

(司会 労働情報センター事務局次長 村田 尚應)

■Q1

阿蘇広域連携プロジェクトが発足したきっかけを教えてください。また広域になればなるほどまとめにくい傾向になるとは思います。うまくできた要因はなんですか。

■A1

【坂元】

阿蘇には毎年観光客が1850万人訪れます。この数は九州の中でダントツ一位です。しかし地元を見ると、商店街はさびれ、農村は後継者がいなくなり農業が廃れていくという状況がおこっていました。観光のお客様は多いのに地域が成り立っていくための基盤がだんだん壊れていっていた状況です。例えば、阿蘇には草原がありますが、じつに日本の半分の草原は阿蘇にあるほどです。しかし野焼きをする畜産農家が高齢化して働き手がいなくなれば、ここ10～20年後にはその草原も維持していけなくなる。そんな危機感があったのです。

地域が自分たちの力で地域の未来を考えていかないことには、行政をはじめとした他のものに頼っても実行は困難です。暮らしを続けていくためにどうしたらいいか、ということを見ると、住んでいる自分たちが地域おこしをしないと将来はないんだという危機感が広域連携プロジェクトに取り組む大きなポイントでした。行政や観光のためではなく、自分たちのために、あるいは自分たちの暮らしのためにやろうという人たちと組んでいきます。新しい何かを生み出したいという前向きな人たちと組んでいくのです。それが発展し地域に広がっていきます。そして、自分たちの地域がよくなっていくことを地元の人たちも認識していかないとはいけません。またそれによって人が来てくれるようになったという実感も必要です。何年もかかってこの輪が広がり、地域が繋がってきているのが今なのです。地域が暮らしを継続するために継続して取り組む、ということが行政の縦割りをこえた連携になっているのだと思います。

■Q2

長期滞在者に一人旅が多いと伺いましたが、どのような客層なのでしょう。

■A2

【坂元】

長期にわたって一人旅をする人たちは、だいたい50～60代で、何かを自分で見つけ出したいと考えている人たちですね。例えば、馬に乗ってみたいという全くの初心者が来られました。最後はひとり馬に乗り草原を駆けているんですね。また30代の若い女性も、自分を取り戻す目的などで来られていると思います。

■Q3

ホテルとのコラボレーション企画にあたって、地元老舗は常連客への配慮や、一見さんお断りという観点での抵抗感は持っていましたか？また、訪日外客の多数を占めるアジアのお客様へのメニュー対応はどうされていますか。

■A3

【岡村】

抵抗感についてですが、総じて悪い反応はありませんでした。いろんな会合にこまめに出席し、地域の中で信頼をいただいたことが大きい要因だと思います。たしかに、常連客と一見客という線引きを考えると受けてもらえるかどうか不安はありましたが、いろんなお店に話を聞きましたところ、このご時勢、お客様を選んではいけないとのことでした。ですから一見さんお断りという空気はなかったのです。

現在、「ガイドがご案内する日本橋！お土産いっぱい老舗めぐりツアー」という体験型のプランを作っていますが、その中では創業三百年以上の「小津和紙」で紙漉き体験をしたり、にんべんや山本山の本店で創業からのお話を聞いてお土産をもらったり、フルーツポンチ発祥の千疋屋総本店で特製オリジナルポンチを食べたり、という体験ができます。どこからの反対もなく、好意的に組んでいただいております。

英語のメニュー以外では、中国の方々も増えることは想定されていますので、ホテルのページには中国・韓国語のサイトを作成しました。飲食店についてはたしかに問い合わせはあるものの、まずは世界語である英語からということで今のところ進めています。しかしながら最終的には中国・韓国語は必要だと思っています。

■Q4

昨今、着地型観光には地域の資源発掘・活用が重要といわれていますが、ともすると客観的評価がないために、地域からの押し付けがましさも散見されるようです。その点で阿蘇地域で工夫をされていることはありますか、また、阿蘇以外での一般的な課題はどんなことがあるのでしょうか。

■A4

【坂元】

地域資源発掘ということでは、まずは地域の人たちが良いと思えることが前提です。そうなれば、来た人にも良いと思ってもらえることが多い。ただそれだけでは納得できないと思われるので、実際に商品で実験を行い、3年くらいかけて地元の反応を聞いたり、来られた人たちにアンケートをとって調べました。その結果、自分の力で魅力を見つけ出すことができる旅行者がいるいっぽうで、地域側が手取り足取りコースから作ってあげないといけないお客様もいることがわかりました。ですから成功するポイントは「コンシェルジュ能力」であると考えています。地域側が今までと異なる仕組みを作っていけないと、滞在型を本格的に動かしていくのは難しいと思われまます。いろいろな例を見ますと、大きなホテルや旅館がいくつも建っているような地域は苦戦しています。エージェン트에観光バスで送客してもらおう形をとらないと部屋も埋まらない。しかしそういうやり方をやめたいけれどやめられない、という事例が多いのも事実です。だからといってホテルや旅館が地域に向かっていろんな話を一緒にしていくというのはまた難しいのです。なぜなら「今まで俺たちがこの町に客を連れてきたんだ」というプライドが抜けないからです。ホテルや旅館と地域の間垣根をどれくらい崩すか、彼らから地域に出かけていって何かを作り上げていくということが、地方では難しいのです。その一歩が踏み出せない時に、あいだを取り持つ誰かがいることが重要です。これは私たち阿蘇デザインセンターの大きな役割のひとつでもあると思っています。

■Q5

ご紹介いただいた取り組みで、客室稼働率やレストラン部門の利益に結びついたのはず

ばりどれぐらいですか？また成功事例のほかに、直接的な販売促進活動はどんなことをしていますか。

■A5

【岡村】

ご紹介したもので直接的に稼働率や利益が上がったかという点、詳しいところはわかりませんがそれほどではないかもしれません。特に稼働率についてはリーマンショックの影響でだいぶ落ち込んでいます。さらに新型インフルエンザの影響で国内のお客様も宴会を含めてキャンセルになってしまっています。ですから状況もよりますが単純に比較することはできません。しかし、先ほど例に出した焼き鳥屋さんにはほぼ毎日満席と聞いていますし、人形焼のお店も売り上げは増えているそうですので、地域にはたいへん貢献していると思います。一方では、一緒に仕事をしている地域の方々からお客様をご紹介いただくといったあらたな現象もおこっています。

【坂元】

地域と関係を作っていくのは非常に時間がかかります。テレビや新聞に出てすぐに効果ができるということよりも、お客様は徐々についてきます。少し長いスパンで考える必要はあるでしょう。

【岡村】

そうですね。取材の効果といった点では、ホテルのレストランが直後に満席になることはよくありますが、坂元さんのお話のとおり、すぐには効果は出ないけれど、徐々にだんだんと広がっていく感覚はあります。

直接的な販売促進活動という点については、ホテルの会員組織があります。入会金も会費もない、ロイヤルパークのファンになってもらおうという主旨の会員組織です。イベントガイドをDMにして会員の皆様にお出しています。また、マーケティング部では営業担当者が宴会なども含めたセールスを行っていたりもします。しかしどちらにせよ、商品を作るにしてもホテルだけでやろうとするには無理があるので、地域と組んで、周りの力をいただきながら進めています。

■Q6

人をたずねる旅、人と出会う旅というコンセプトは、地元を感じてもらおうという面や、リピーター化を図るという点で大切だと思いますが、旅行商品に昇華していくのは難しいのではないのでしょうか。グリーンツーリズムにおける民泊のようなわかりやすい例はあると思いますが、そのほかの仕掛け作りにはどんなものがありますか？

■A6

【坂元】

地元を感じていく、リピーターが増えるというのは、お客さんが地元に来て、体験したり案内してもらったり食事をした農家やレストランのおじちゃんおばちゃんたちと話をして仲良くなり地元の人たちと友達になって、さらにそのことを人にクチコミで伝える、という流れです。旅行商品というと、エージェン트가つくるものと地元で作るものがありますが、地元側にも旅行会社があり、そこと連携して阿蘇の仕組みを使った旅行商品を造り、販売してもらって関係を今作っているところです。内容には、どれだけ旬のものを入れていくかということに重要視しています。ある意味、旅行商品のパンフレットがあって、それにもとづいて来てもらおうということではなくなっていると思います。常に、今いいところ、旬のものは何かを情報発信して、それを組み立ててもらおうのです。もっと言えば、「私が

行って楽しむ時間の過ごし方」です。それこそが商品なのです。最初はわかりづらいかもしれませんが、それをわかりやすくしていく試みのひとつが阿蘇博覧会です。どういう仕組みをどのようにエージェントと組み立てていくか、今いろんなところとも関係を作っている最中です。

■Q7

ロイヤルパークホテルの取り組みは行政よりも先行していると思いますが、行政に求めることはありますか？

■A8

【岡村】

やる前に考えて時間をかけるということよりもすぐにアクションを起こすのがロイヤルパークホテルのやり方です。ですから早く見えるのかもしれませんが、決して行政が遅いということではないと思います。ただし、行政とも協力関係を作らないと、ホテルだけががんばってもしかたがありません。PRや告知にしても、海外でどれだけ日本が認知されているか、国や東京都がどれだけ発信しているかということはたいへん重要です。例を挙げますと、今まで、東京の案内には「東京駅近辺」という表示はありましたが、実は「日本橋」という表記はありませんでした。これだけ歴史のある「お江戸日本橋」なのにもかかわらずひとくりにされていたのです。そういった整備など、行政しかできない点はきちんとしていただきたい、とは思っています。