

[第2部] ニッパンの観光をリードする、京都のいま ～体験と交流を核にして観光活性化～

講師：株式会社のぞみ代表取締役社長 藤田 功博氏

株式会社のぞみとは？

今日は私自身がいろいろ京都で活動する中で、こういうことが次のヒントになるのではないかと、いくつかお話し申し上げようと思います。

弊社は 2002 年、今でいう学生ベンチャーのようなものとして京都でスタートしました。創業以来、出版社から依頼を受けて京都のガイドブックや観光情報誌を作っています。加えて、旅行会社系列の出版社や女性向けの雑誌社から京都ガイドを作りたいという依頼を受け、内容の提案を行っています。その中でも「京都地図本」と「英語で京都を案内できますか？」の 2 つが、創業から 3~4 年ほどで 30 万部を超えるヒットになりました。その結果「京都でコンテンツをつくるなら『のぞみ』がある」と広まり、仕事の幅が広がっていきました。

情報発信と企画

本日のテーマでもある「過ごす」旅にも着目し、インターネットの情報発信に非常に力を入れています。そのうちのひとつが「オスキョー」(「おすすめ京都体験」の略)で、レンタル着物やレンタサイクルなど様々な体験プログラムを紹介するホームページです。ここでは約 50 の施設を紹介しており、うち 40 施設がネット上で予約が可能になっています。今までもこのような紹介サイトはいろいろありましたが、インターネットで 24 時間、自分

の気に入った施設の空き状況を見て予約できるサイトはとても珍しく、今、規模的には京都で最大級ということになっています。

いろいろな体験があり、和菓子づくり、ヘリコプター遊覧、定番のレンタル着物や舞妓体験、能楽師に能を習う体験など、さまざまなものを取り扱っています。ビジネスとしては、予約 1 回当たり何%という取扱手数料を収受する仕組みと、広告費を収受して掲載していただく仕組みの二つで展開しています。

もうひとつが、町家泊まりの情報サイト「京の町家泊まり」です。これは近年非常に人気が高まっている「町家に泊まる」企画に特化し、市内で宿泊できる町家を紹介するサイトです。建物の内部やキッチンなどをさまざまな観点から紹介しています。こちらは予約サイトではなく、物件を紹介し、それぞれのオーナーさんから広告費をいただいて運営しています。

ここではおよそ 20 施設紹介していますが、宿泊できる町家は京都市内におよそ 100 以上は既にあるといわれています。今はそのうちの 2 割程度ですが、これからもどんどん広げていきたいと考えています。『暮らすように京都を楽しむ』ことがこのサイトのコンセプトです。

さらにもう一つ、伝統工芸体験の情報サイトで「京の手習ひ」(みやこのてならい)、も運営しています。「おすすめ京都体験」に見せ方はよく似ていますが、伝統工芸の体験に特化

した情報サイトで、清水焼や友禅染、七宝焼や人形、扇子づくりなど、京都の伝統工芸の工房で体験してもらいます。こちらは修学旅行生の利用が非常に多いのが特徴です。

ここでは京都府や京都商工会議所と連携し、およそ 85 の施設を掲載しています。ときに、伝統工芸も商品としてはなかなか売れない時代です。例えば清水焼の茶碗は一つ数万円も

しますが、高い茶碗を買う気はないけれど陶芸体験をしてみたい、陶芸作家の制作現場を見てみたい、というニーズがあることに目をつけた企画です。3000 円の体験を 10 人呼べば 3 万円になるわけで、その陶芸家にとってのゴール＝作品が売れることの前段階としてこのような体験を売る仕掛けをいま広めようと力を入れています。京都には観光資源 春には桜、秋には紅葉という自然の資源や寺社仏閣がありますが、それにとどまらず、いろいろな文化体験や時間を有意義に過ごすためのプログラムの開発に京都市や京都府、商工会議所は非常に力を入れています。日本の観光をリードするポジションとしてとても先進的な取り組みなのではないかと思っています。

最後に、弊社ではビジネスカンファレンスの企画も行っています。300 名から 500 名ぐらいの規模のカンファレンスを京都で開催し、そのアフターパーティーまで含めて運営する仕事です。例えば、京都市内にあるお寺を貸し切り、シェフに出張してもらってパーティーをするという企画をしたことがあります。VIP の方は個別の部屋を設け、舞妓さんの接待を受けてもらいました。『京都ならではの』の企画をしています。

弊社として一貫しているのは、京都から、地元から発信する意味で、京都ならではの人のつながりを使って、体験にこだわった京都企画を旅行会社やホテルと連携して売っていきたい、ということです。京都と絡めたユニークな企画や新商品開発がニーズであれば、ぜひご相談いただければと思います。

京都観光の「数字」

では、日本でも最も有名な観光地としての京都がどういう背景で、今なにを考え、どんな方向に向かっているのかを簡単にご説明できればと思います。まずは京都観光の概況です。アウトラインの数字を簡単ご説明しますと、京都市の人口は約 140 万人です。地方都市の規模としてはそこまで大きくはありません。それに対して、日帰りと宿泊を合わせて京都を訪れる観光客の方の数は 2008 年で約 5000 万人、2009 年で 4700 万人でした。これだけの数の観光客が京都を訪れています。そのうち約 7 割強、3600 万人が日帰りです。ですから、残りの 1400 万人が京都に宿泊する観光客の数ということになります。

もう一つキーになる数字として 100 万人という数字があります。これは、一年間の修学旅行生の数です。1400 万人宿泊するうちの 100 万人が修学旅行生です。もう一つ、京都を訪れる外国人観光客数も約 100 万人です。修学旅行生はこの 10 年ほとんど数字に変化はありませんが、一方外国人観光客は、震災の影響で少し減る予想はありますが、前年比 10% ぐらいでずっと伸びてきており、今や修学旅行生より外国人観光客のほうが京都観光における伸びを示している状況です。

買う人＝行く人ではない

次に、「そうだ京都、行こう」という鉄道会社のキャンペーンで描かれているイメージが本当なのか、ということをご簡単に説明します。実際、京都を訪れる方の 6 割以上が近畿圏の方なのです。関東からはおよそ 14% で、中部からが 12% です。このキャンペーンは東京、首都圏中心なのですが、名古屋のほうから来られる方と東京から来られる方の割合はほとんど同じで、近畿から来られる方が断トツに多いということがわかります。

では、若い女性が多いかということと実際は違って、40 代以上の男女が 64% を占めています。それに対して 20 代が占める割合はわずか 12% しかありません。男女総合計では、男女比がおおむね 1 対 1 ぐらいなので、20 代の女性はたった 7% しかいないことになります。しかしながら、各種メディアでは『京都へ行こう』というタイトルで 20 代や 30 代の女性がモデルとして描かれるパターンが多いのです。

数年前に発売された「クレア」という女性誌に代表されるような若い女性向けの雑誌で、

特に京都特集は取り上げられる回数が非常に多く、京都観光というと女性グループだったり女性2人というイメージが強いのですが、実際ほとんどは40代以上の男女が主要な層になっています。

「そうだ 京都、行こう」キャンペーンもほとんど人は出てきませんが、人が出てくる場合でも、ほとんどの場合、若い女性しか出てきません。基本的には若い女性が登場して、そのイメージづくりをしているのです。もう一つ、「母と娘と一緒に京都」でも、20代ぐらいの女性と40代や50代ぐらいの母娘で来ている、というモデルになっています。

つまり、京都の観光雑誌を買う人と、実際行く人は異なる場合が多いということです。メディアの役割として、実際こういう人が行っているとわかりつつも、情報をつくるときはそれとまた違うイメージをつくる場合が多いということです。これは翻ってみれば、旅行会社やホテルにとってはイメージづくりの一つのポイントになると思いますので、ヒントとして押さえていただければと思います。サイトやパンフレットで打ち出すイメージは、実際の利用者イメージと違っていてもいいということなのです。違っていても、実際にはそれを見て、そのイメージにあこがれる人が京都を訪れるので、提示するイメージモデルは実際の利用モデルと離れていてもかまわないわけです。

つまりこれは、女性はいつまでも若々しくいたい 京都で出会うさまざまな物事に過敏に反応できる若々しさをもっていたい という願いをもつ人が多いので、30代のモデルを提示することでも十分そこに共感があり意味、役割が果たされるのです。ですからイメージ上のユーザーと実際のユーザーは違っていても、魅力の発信は可能であるということが京都にいてわかることであり、あるいは意識していることです。

リピーターをさらにリピートさせるには

京都のアウトラインでもう一つのポイントは57.2%という数字です。これは、10回以上京都を訪れたことのあるリピーターの割合が何と57.2%もいるとうことなのです。結局10回以上も来ると、さすがに清水寺や嵐山ような定番の観光スポットは行ってしまっています。そういう人たちに何を提供して満足度を追求し、11回目以上のリピートをしてもらうということが地元の大きな課題になっています。桜や紅葉、あるいは寺社仏閣に依存しては、この57.2%のリピーターの人のはだんだん京都にも飽きていくと思います。そのような危機感には常に京都にいて、観光事業者として考えていることです。ですから、これからお話しする内容は、10回以上リピーターが来るような京都にあって、これからどうやってその魅力をさらに発信していくか、魅力を高めていくかということへの地元での取り組み、それを通じたヒントということです。京都観光の前提を踏まえた上で、最近どんなトピックスがあるのかということをお話します。

ホテルの建設ラッシュ

最大のトピックスは、ホテルの建設ラッシュが続いていることです。今年に入っても大きなホテルだけで5つほど開業し、約1000室増えます。2014年の春には高級外資系ホテルのリッツカールトンとフォーシーズンズがオープンし、両者で約350室ぐらい増えますし、ラグジュアリーホテルだけではなく、町家泊まりの施設や、マンスリーマンションタイプ、外国人のバックパッカーを対象にしたようなゲストハウス、旅館など小規模のものも含めて宿泊施設は非常に増えています。

その結果、何が起きているかということと単純に比べて価格競争なのです。見た目がほとんど同じようなホテルが増えれば増えるほど、100円でも200円でも安いホテルに観光客はどんどん流れ、なかなか単価を高く設定しにくくなります。これが京都の宿泊業界において大きな課題になっています。結果として中級のホテルから稼働率がなかなか上がりず苦戦

する状況が続いてきています。全国ホテルのビジネスホテルチェーンなどは高い稼働率を誇っているのですが、それ以外のホテルが苦戦し始めているという状況が起きていて、この流れはまだまだ続きそうです。

現地旅行社の「京都支社」を

これらのホテルにとっての大きなポイントは、外国人観光客の取り込みと、夏と冬の集客の2点に集約されます。インバウンド振興は国策としてさまざまな取り組みが行われているものの、どうすれば日本にお客さんを連れてこられるかというノウハウはどこの旅行会社もまだ持っていないのが正直なところです。旅行会社各社は各国現地に支店を出して誘客活動を図ったり、地元の旅行会社と連携をしたり、さまざまな作戦を探っているものの、正直なところまだ何をしたいかわからないという混沌とした状況になっていると思っています。

そんな中で、京都の旅行会社は零細経営のところが多く、例えばヨーロッパや中国に支店を出すということは現実的に困難です。ですから、京都から海外に進出してマーケットを開拓する作戦ではなく、その逆に、中国だったら中国の、地元である程度勢力を持っている会社の京都支店をつくってもらい、こちらから攻めるのではなく、向こうからこちらに来てもらって、京都の現場で連携をして、何らかの集客活動を図れないかという模索を続けています。競争してマーケットを取りに行くのではなく、外資系企業と上手に連携を図って、協調政策の中で市場のシェアをとっていくという形がいいのではないかという動きが進んでいるのです。海外の旅行バイヤーや旅行会社の代表者を京都に招いてのレセプションも行われていますが、そこで話される内容は送客のお願いではなく、小さくてもいいから京都に支社をつくりませんか、ということです。京都は幸いにして大学の町で、外国語を話せる留学生が非常に豊富にいますので、留学生を上手に紹介して、現地の会社が京都支社を出すことに対するサポートに力を入れています。

夏と冬の課題

もう一つの課題は、夏と冬の集客です。一年で一番集客の多いのは紅葉シーズンの11月です。紅葉はピークシーズンが長いので、約1ヵ月間。桜や連休がある3~5月も多い時期ですが、それに対して7月、あるいは12~2月は全くお客さんが来ないような時期です。夏と冬は、ご存じのとおり観光資源としてはあまり目ぼしいものはありません。特に夏ともなれば食材もそれほどいいものはありませんし、暑い。このような状況の中で年間の平均稼働率を上げるための取り組みが進んでいます。

その点からも観光資源に頼らない企画＝滞在型や体験の企画が求められています。これは京都だけでなく、どこも同じではないかなと個人的には思っています。日本の観光地のほとんどは、目玉資源のある季節以外はほとんどオフシーズン状態になることが非常に多いのではないかと思います。そこをどう改善していくかということ、第一部のお話のように長期滞在の企画もあると思いますし、かたや長く滞在してもらうに当たっての体験企画などで観光客を呼ぶということがとても重要だろうと思っています。

京都の拡張と観光客の分散化

先ほど申し上げたとおり京都は年間約5000万人の観光客が来ます。これは京都市や京都府が長年大きな目標として掲げていた結果なのですが、5000万人来て結局何が起きたかというと、実際は渋滞と混雑でしかなかった、というのが結論です。秋のシーズンに何百万人も一斉にお客さんが来ると、結局町がパンクしてしまうのです。なので、歩いて30分で行けるところを、バスに乗ったらなんと90分かかるといった冗談みたいな話が各地で起きて

しまうわけです。

これではさすがに満足度がどんどん下がっていくので、今、京都をどう拡張するか、が取り上げられています。それまで京都というと、市内中心部だけを指していたのですが、最近は宇治や亀岡、そして北部の丹後など、府全体でどのように観光客を分散させていくかに比重が移っていています。最近では弊社に来る依頼も、福知山や綾部、あるいは京丹後でのプログラム開発などの需要がどんどん出てきています。

結果的には「量から質へ」で、5000万人という数を追いかけるのではなく、全体の観光客数は減ってもいいから満足度を高めようという点からも、単に見て回る観光だけではないプログラムの開発が求められているということです。

京都の魅力とは

ここまでが一般的な京都観光のトピックスと前提の数字です。ここからは、それを踏まえて、具体的に京都が求められるもの、目指すべきものを探っていければと思います。

京都の魅力は何か、とよく聞かれます。観光関係の会議でもよくテーマになりますが、これは京都に限らず各地で議論されることだと思えます。つまり、各地の資源の棚卸"整理"です。

では魅力は何かと考えると、やはりコミュニケーションではないか、というのが今、弊社や多くの人が考えていることです。つまりそこでの人対人との会話や、体験を通じた交流の中に何か京都ならではの資源があるのでは、ということです。いわゆる大都市の、なかなか人と接する機会がない人たちがわざわざ京都に来たときに求めるものは、人と会話したり、交流する手ざわりみたいなものなのではないか、これが今京都で考えられていることです。

それも含めた非日常の体験を京都でどのように提供していくのが課題なのですが、例えば東京から来た人が何に喜ぶかという、すごくシンプルで、畳に座ることだったり、お茶を飲むことだったり、着物姿の人に会うことだったり、実は非常にベーシックなところに京都らしさを感じたり好印象を抱く人が多いようです。ですから、いわゆる基本的なこと 京都にいたら当たり前のことをどのように観光の演出として提供するかということが重要で、これは京都に限らずどの観光地でも、その町に住む人にとっての日常が、結局そこを訪れた人の非日常になるという意味で、その土地の人にとってすごく当たり前の、こんなものどこに価値があるのかというものを胸を張って提示できるかどうかはその観光地にとってたいへん重要なことなのではないかと思っています。

第一部でもありましたが、日本人は1回の旅行でだいたい2泊ぐらいしかしません。しかも、年間の日数も非常に短い。この傾向はますますこれからも加速していくのではないかと思います。私の周りでも、旅行に行ったり海外旅行を計画している人は非常に減っています。ヘビーユーザーか、ほとんど行かないユーザーに二極化していて、少なくとも年に1回ぐらいは行く、くらいの方がとても少なくなってきました。理由としては、やはり仕事が忙しいとか、ネットで情報だけ手に入れて行った気になっているとか、いろいろな人がいると思いますが、結果として旅行の回数が少なくなればなるほど、そこに求める非日常的な体験の要素は大きく増えるのではないかと思っています。ですから、京都でなくてもどうやってこの非日常的な体験を提供するかがポイントになるのかなと思います。

その季節、その場所でしか味わえない魅力

そのときの非日常は、結局その季節そこでしか味わえない魅力的なことをどれだけ用意していくかということだと個人的には思っています。時期やその内容がどれほどその場所でしかできないことかを突き詰めていくことが、その非日常体験につながるのかなと思います。

ます。偶然にも京都の場合はそれが非常にたくさんあるので、いろいろ組み合わせていけば提供できますが、そのほかの土地でも、その季節そこでしか味わえないことをどのように見つけて、工夫して見せるかが重要なのではないかと思います。例えば地元の人にとっては本当にごく当たり前の、今ここでしか買えないもの、食べられないものが実は観光客にとっては新しかったり、非日常であったり、珍しかったり、おもしろかったりするわけで、そのギャップにどう目をつけられるか、外から来た人の視線を観光や商品開発にどう生かしていくかということがたいへん重要かと思えます。

例えば京都で50年や60年暮らしている人でも、普段から旅行に多く行って、他の町との違いを知り、感覚を持っている人でなければ、結局やはりお寺を見るような企画しか立てられないのではないのでしょうか。その土地のその土地らしさや魅力は、外から来た人が一番よくわかりますから、観光商品の設計に当たっては、外部の視点や視線をどう取り込んでいくかが非常に重要なのではと思います。

毎月何日とか、特別公開とか、限定販売とか、いろいろな仕掛けがありますが、これらを武器としてどのように演出していくのが重要です。そこで、京都の中で実際どんなものがあるのかを順番にご紹介していくのですが、一つ目が町家の宿泊です。

町家泊まりが受けるワケ

これがはやる理由は、ちょっと料理をしたり、暮らすように楽しむところが受けているのが一つ。もう一つは、グループで泊まれるということです。旅館やホテルはたくさんありますが、多人数で泊まれるというニーズを満たすところが実は少なかったのです。ですから、町家だから受けるのかということ、個人的には違うと思っています。確かに京都らしさという意味で町家に泊まってみたいというニーズはあると思いますが、グループで旅行に行ったときに、楽しみながら泊まれる場所が供給側には非常に少なかったということではないかと思えます。ホテルならば基本的には2人か3人1室、多くても4人1室ぐらいまでが基本ですし、旅館でも今どき大部屋は少なくなりました。町家宿泊がヒットしたのは、多人数で、かつある程度プライバシーが保たれた快適な環境で宿泊ができるという面があるからだと思えます。これは決して京都に限ったことではなく、旅行に行くときは必ずしも2人だったり3人だったあるいは家族だったりに限定されてはいないと思えます。大学時代の友達5、6人で出かけたり、職場の同僚や小グループ4、5人で出かけたりする宿泊の形もあるわけで、多人数の宿泊というニーズに対応して企画を練るということでも、何かきっかけが見つかるのではないかと思います。

事実この町家宿泊、サイトで情報提供していてとてもよくわかることですが、カップルや夫婦で泊まるケースは実際ほとんどありません。町家宿泊を選ぶ場合は、ほとんどが会社のグループ旅行か、大学生のグループ旅行です。最初、カップルがプチ同棲生活のような感じで泊まるのかなと思っていましたが、それはほとんどありませんでした。そこから読み取れることは、グループ宿泊やグループ旅行のニーズはまだまだ開拓していけるだろうということです。

先ほどのお話に絡めて、ロングステイでは夫婦が多いと思いますが、実はグループで長期滞在、という形もあるのではないかと、あまり固定概念にとらわれないで宿泊需要を探っていくと、思わぬところにヒットがあるのではないかと思います。ですから、この町家宿泊でも、ほとんどの施設は布団が6個以上置いてあったり、食器も6セット以上置いてあるようなところが非常に増えています。

酒場・バル・手作り市...コミュニケーションの重要性

京都で流行っているものの二つ目は、酒場やバルと呼ばれる安い飲み屋で、サラリーマ

ンの町新橋にある立ち飲み屋みたいなものです。しかも、そこに来ているのが若い女性だったり外国人だったりするのが大きな特徴です。地元の人ももちろんいますが、観光に来て、貴重な晩御飯の1回分をこういう立ち飲みで食べるという人たちも増えています。これも特徴的なシーンだと思います。

さらにもう一つ京都で流行っているものに、手づくり市があります。これは、京都各地のお寺の境内で手づくりのものだけを売るマーケットです。わずか10年前は3カ所しかなかったのですが、今や40カ所以上なので、毎日どこかで行われています。今では観光バスが横づけされて、観光客も見て回る人気の企画になっています。

これもどういうところに人気の理由があるかという点、作った人が売っているのだから、作り手とお客さんとの直接の交流があるのです。それが結局、百貨店やお土産物屋さんにはない楽しみで、観光のついでに手づくり市に寄る人が非常に増えているわけです。

流行っているものには、他にもゲストハウスや、ホテル横のパブ、立ち飲みと同じような感覚で、ホテルの横やロビーにあって宿泊者だけで交流できるような軽い飲み屋、こういうものをつくるホテルも少しずつ増えています。

また、鈴虫寺という人気のお寺があります。どんなお寺かという点、基本的に京都のお寺は拝観料を払って、勝手に回って見て終わりというパターンが多いのですが、ここでは一定の人数がお堂に集まると和尚さんが説法をしてくれるのです。その話が非常にユニークでおもしろいということから、交通がちょっと不便なところにあるにもかかわらず、わざわざ出かけて行って、和尚さんのお話を聞くのを楽しんでいる観光客がいます。それ以外には、歩くツアーがあります。これは文字どおり交通機関を一切使わず、スタート地点から最後まで町中をただ歩いて、解説を聞いたりガイドさんの案内を聞くツアーです。

これらに共通するものは、先ほど述べた『コミュニケーション』です。町家なら、そこを訪れたグループ同士で自由にコミュニケーションすることができます。あるいはホテルの横の立ち飲み屋なら、隣に京都の人がいて、話をしたり行くべきお勧めスポット情報を聞いたり、お互い旅行者同士なら情報交換をしたり、そういう盛り上がりが生じます。鈴虫寺ならば、従来だれとも喋らず黙って回るところだったものが、京都弁で上手に説法する和尚さんとコミュニケーションできるということだったり、歩くツアーも同じで、参加者同士の交流があります。バス旅行だとなかなかないと思いますが、歩くツアーならばワケ隔てなく一団となって歩きますから、隣の人に話しかけたり、参加者同士仲良くなったり、きっかけは非常に多くなります。手作り市も同じで、現地で創作活動をしている作家さんと話して物を買ったりすることが、実はデパートでお土産を買うよりも心に残ったりします。

結局、コミュニケーションの機会をいかに上手につくっていくのかが非常に満足度を高めたり、ユニークさにつながったりする、ということがわかりいただけるかと思います。

3つのポイント

まとめますと、今、京都で流行っているものの特徴は、一つ目は「古いけど新しい」ことです。さっきの立ち飲み屋さんやゲストハウスや、町家泊まり、これは昔からある民泊ですし、手づくり市は昔でいうバザーです。昔からあるけれども、今の人たち、今の旅行を支えるような人たちにとっては、古いけど新しいものに映っているわけです。立ち飲み屋も京都には古くからたくさんありましたが、それがちょっとした味つけをすることで、古いけど新しい、そしておもしろいものになっています。

ですから、京都に限らず、旅行に行く今の人は旅先でその町一番のレストランにはあまり興味を示しません。せっかくなら地元の人たちがたくさん来ているような居酒屋に行ってみようという傾向が非常に強いのです。古いけど新しいもの、古くからあるもの

に接することで新しさを見出しているということなのだと思います。

二つ目は、「自分なりに選んで楽しめる」ことです。例えば手づくり市でも、何を買うか、どのように回るかも自由です。立ち飲み屋なら、食事もできますし、飲むだけでも可能です。隣の人と話すのも、黙って飲むのも自由。町家宿泊でも、布団の上で寝るためだけに予約する人もいれば、チェックインからチェックアウトまで1分も外に出ずに、ずっと中でのんびり過ごす人もいます。結局、自分なりに選んで楽しみ方を考えることの余地が結構広いことが人気のポイントになっているのだらうと思います。今は、幅広い選択肢の中から自分なりに選んで決めたいという人が非常に増えているのではないのでしょうか。選択肢の幅をどのようにつくっていくかが重要になってくると思います。

三つ目は、繰り返しになりますが、「人と人との交流がある」ことです。隣に座った人や地元の人との交流があるということが観光の仕掛けになっているのです。

これら三つはいま京都で特徴的になっていることなのですが、特にふだん都会で過ごしている人が、非日常を求めて旅に出たいと思うときに求める要素なのだらうと思います。例えば東京で暮らしていれば高いビルも、きれいな店もあり、豪華な料理はお金を出せばいつでも食べられます。そうではなく、わざわざ旅行先で何を求めているのかというと、古いけど新しいものだったり、地元でその日その時にしかできないことだったり、何か自分なりに自由に選んで楽しめることだったり、人と人と交流ができたということなのでしょう。

体験企画のヒント

それを踏まえた上で体験企画をどう設計していくかということ、旅行や無形のものは基本的に口コミで広がっていくケースが非常に多いとあって、その口コミをどうやって流通させていくのか、あるいは口コミはそもそもどうやって流通しているのかを探っていくたいと思うのですが、答えから言いますと、ほとんどの口コミは画像を通して行われている、ということなのです。

今、観光地に行くとき必ずみんな携帯電話やデジカメ 特に関心を持って写真を撮っている人がたくさんいます。彼らは何のために写真を撮るのか、現像するためではありません。携帯で撮る理由は人に伝えやすいからです。携帯で撮れば、友達にすぐ写真を送ることもできますし、帰ってから人に見せたり、最近ではブログやツイッター、フェイスブックのページに写真をアップすることができます。このように口コミは画像を介して行われる場合がほとんどだと思います。逆に、その画像をどう流通させるかが、観光地や旅行、口コミを広げるための一つのヒントになるのではと思います。

特に最近、インターネット経由の口コミが非常に多いのですが、ネット上では基本的に言葉の口コミはほとんど流通しません。実際にインターネットで話題を呼んだり加速度的に広まるネタはほとんどが画像です。画像は見れば誰でもわかるからです。テキストよりも画像のほうが口コミの伝播力は強いので、口コミで人気を集めたい観光地や宿泊施設は、どのようにして写真を撮ってもらうか、という観点から魅力を高めていく企画や仕掛けが必要になるのかなと思います。

良い例が各地の「ゆるキャラ」です。せんとくんも、ひこにゃんも、誰でも携帯を取り出して撮りたくなります。逆に「せんとくん」や「ひこにゃん」を言葉だけで説明するのは非常に困難です。画像を送らないと、おもしろさが伝わらないからです。人間はそれがすぐにわかるからこそ、自分でカメラで撮って送りたくなります。ですから口コミを仕掛けようと思ったら、写真に撮りたくなるようなものをどうやって用意していくのかがかなり重要になってくるわけです。

心を動かすのは結局、突き詰めていくと、写真でどう撮りたくなるのかということなの

です。ですから、その土地での観光の資源を探す上で、どこでみんなが写真を撮っているのかを調べれば、それがその町を訪れた人の心をとらえているのだということがわかります。観光客が携帯を取り出すことと、そこで心が動いたこととはほとんどイコールなのです。逆にどこでも携帯やカメラを取り出さなかった場合、心が動くものがほとんどなかったということになります。

料理や観光ガイド、体験プログラムや旅行商品を開発したり、宿泊施設が魅力的な商品をつくる上で、いかに写真を撮って人に伝えたいかということから、見栄えや内容を考える時代に少しずつ変わっていったのかなと思います。

例を挙げると、名古屋城で非常に人気の「おもてなし武将隊」という観光ガイドがいます。鎧兜をつけた、全員若くて格好いい男の子たちで、女性の中にはこの人たちの画像を待ち受けにしたり、歴史好きな女性ファンの間で口コミが広がって名古屋城の拝観者数が大幅に増えたりしています。仕掛けとしてはとてもシンプルですが、こういうものが非常に早く流通する時代になっているのです。見た目の楽しさや、わくわく感を演出することは非常に重要です。一方で、写真を撮りたくなる仕掛け、見た目の楽しさは資源がなくてもアイデアとして作り出せるものなのではないかとも思います。

「おもてなし」はどこにある

もう一つ、2005年に外資系のハイアットリージェンシー京都が開業する際、京都でのPR活動について弊社にご相談をいただき、一緒にプロジェクトとして進めた事例です。

とてもシンプルにいうと、ホテルとお客様との接点は、予約、チェックイン、滞在、チェックアウトの4つに集約されますが、京都のホテルには、これらに全く個性がないという議論をしました。つまり、高かろうが安かろうが、これらの接点において個性がないのです。そのホテルを選ぶ理由が部屋の内装しかないのでは、競争優位性としては疑問です。これが開業する前に論点としてあったポイントでした。

そして、おもてなしは正直どこにあるのか 旅館でも同じく、京都の武器はおもてなしですといいつつも、おもてなしを感じるタイミングはほとんどないような話だった。これは僕自身も全国各地で感じていることですが、ホテルはおもてなしのビジネスですといながら、チェックインして寝て、外に出るプロセスの中にどこにおもてなしがあるのでしょうか。感じる瞬間はあまりないような気がします。

ここで考えたことは、個性は予約のときにまず打ち出せるのではないかということです。具体的には開業初期のころに体験つき宿泊プランを非常に充実させました。ハイアットの宿泊者でしかできない季節ごとの体験プログラムをかなりたくさん用意しました。例えば宇治で茶摘みをし、そのお茶でつくられた抹茶で茶道体験をする、祇園祭のお囃子のけいこ場を見学する、日本酒の酒蔵見学をする...こういうプランをたくさんつくりました。それによって、予約の時点で、このホテルに泊まらなければならない理由が作り出せるのではないかというトライでした。これが結果的に各種メディアやPR戦略として非常に重要なポイントとなり、後発かつ外資のホテルにもかかわらず、地元のホテルよりも観光資源をよく研究してコーディネートした企画を作っているという認知を獲得することに成功したのです。

加えて滞在中に、さすがハイアットだと感じてもらえる点をどう用意するかでトライしたのがシステム投資でした。コンシェルジュのために特別のサイトを作成し、京都の物件を検索できるシステムをつけたのです。例えば、30分以内に行けるお寺はどこがあるか、安産の御利益があるお寺はどこかなど、そういう質問にいち早く答えられるようなものです。それを容易に閲覧した後、プリントアウトしてお客さんに渡せるまでの仕組みを作ることで、後発のホテルなのに、どこよりもコンシェルジュが知識をもっている お客様

の満足度を高めることに成功した例です。

このシステムのポイントは、飲食店やイベント、季節のお勧めなどの案内レベルを標準化したとことです。コンシェルジュだけではなく、フロントもレストランのスタッフもベルボーイも、だれでも簡単に使えるようなシステムなので、たとえコンシェルジュがいない時間帯でもスタッフだれに聞いても適切な答えを持ってこられることで、非常に評価が上がりました。

このような決め手によって、後発の外資系ホテルながら「京都にハイアットリージェンシーあり」と評価を得、ホテルの活性化に成功しました。あくまで京都の事例ですが、他にも十分に適用できると思います。宴会をしたり、レストランで長い時間食事をしたりすると、ホテルの実力はかなりわかりますが、泊まるだけの場合は、チェックインしてチェックアウトするまでホテルの実力を感じられる状況はほとんど内装でしかないと思います。それだと価格競争になったり、駅からの距離や、有名かどうかという点などにどんどん吸収されていってしまいます。ですから、どのように個性を出していくのか、何に特化していくのか、外部の資源を活用して独自性を出していくのかなどが非常に重要なのではないかと思います。

とはいえ、個性のあるホテルづくりと言っても、かなり簡単に真似されてしまうこともあります。真似されにくい仕掛けは、やはり地元の人とコミュニケーションして、独自性の高い企画をつくるのか、あるいはツアーの中に地元の人が登場し、それによって参加者との交流が図られるとか、コミュニケーションを誘発することが個性のある仕掛けづくりにつながるのではないかと思います。

「学び」に着目 「京都ソムリエ養成講座」

最後に、弊社が着目しているニーズが一つあります。それは「学び」や「自分磨き」というニーズが旅行に限らず非常に増えている点です。京都の旅行の際に何かの学びや自分磨きの要素を求めている人が多いなと感じたのです。

そこで弊社では今、「京都ソムリエ養成講座」を企画しています。ソムリエとして大事なことは、知識だけでなく、お客様に案内できる能力をもつことです。同じような趣旨で京都検定がありますが、これは単純に知識をもつことだけを目的とした資格試験です。そうではなく、学ぶことで人に案内できたり、人に京都の魅力を伝えられる伝道師を育てていきたい。それを「京都ソムリエ養成講座」と銘打ってやっていきたいと思っています。

例えば京都のグルメや花や庭や歴史、いろいろなテーマについて楽しく案内できる人を養成するために、1日弱のスパンの座学と実習で京都をじっくり、楽しく真剣に学んでもらいます。そして受講者全員に合格証を発行して認定し、例えば次の日はその知識を生かして、どこか自由に楽しんでもらうなり、旅行に出かけてもらうなりして、夏や冬の観光の起爆剤として、この企画を旅行会社や現地のホテルと連携して開催していきたいと思っています。私たちの持っている京都の知識を楽しく伝えて、京都ソムリエをどんどん育てていき、彼らが地元に戻ったときに、こんなことを習ったという口コミを通じて、さらに京都の人気を高めていったり、京都の知られざる魅力を伝えていける人を養成していけたらと思っています。また口コミを仕掛けて京都ソムリエのグルメ講座みたいなものを旅行会社と連携して専用ツアーにしたり、あるいは現地添乗員さん達にまず京都ソムリエなるものを学んでもらって、ソムリエが案内する京都ツアーなどで広げていければと思っています。

まとめ

今日お伝えしたかったことは、京都といえども、競争やそれなりの課題があるというこ

とです。夏や冬には頑張っても観光客が増えず、ホテルは部屋数がどんどん増えて競争が激化しています。7%の人が10回以上リピートしているという中で、リピートの人でも繰り返し楽しんでもらえるような仕掛けづくりが非常に求められている。そんな中で、きっかけや打開策はというと、体験を通じた地元の人、あるいは旅行者同士のコミュニケーションなのではないかと思います。

このようなトレンドは必ず全国のいろいろな観光地にどんどん波及していくと思います。今日お話ししたことを少しヒントにさせていただきながら、魅力ある観光地・商品・宿泊施設づくりにつなげていただければ幸いですし、またご相談いただければ京都で何か一緒におもしろい取り組みができるのではないかと思います。