

[第3部] 質疑応答

司会：村田 尚應（労働情報センター事務局長）

司会者）まずは藤田さんにお聞きしますが、京都の『ライバル』はどこでしょうか。また、京都の魅力をさらにアップするためにはどんな取り組みが必要かお聞かせください。

藤田）ライバルは明確に北海道と沖縄です。現在インバウンドで想定されているユーザーは欧米ですが、5年後10年後、アジア圏から観光客を誘致する際、それらの国々で海外旅行経験のあまりない方々がどういうところを喜ぶでしょうか。初めての海外旅行ならば、京都よりも北海道や沖縄のように、大きな自然があり、美味しいものがある わかりやすい仕掛けを持っている場所のほうが観光のアピールにも強いでしょう。個人的に北海道や沖縄を旅行しても、とてもシンプルに良さがわかります。逆説的にいうと、これからはそれらの地域との連携に取り組むべきかもしれません。訪日観光客は移動距離が結構長いのですが、北海道へ行ってから京都に来てもらうような、他都市・他地域との連携は京都ではまだほとんど取り組んでいません。例えば京都の観光パンフレットは関空などに置いてありますが、北海道のホテルや沖縄のホテルに置くことで、あした京都に行こうか、ということになるかもしれません。そういう取り組みがこれからとても重要になるかなと思っています。

司会者）奈良も京都並みに観光資源がありますが、どうしても京都に比べて地味な印象をうけます。どんな課題があるのでしょうか。

藤田）奈良の人は、発信することに積極的ではないように思えます。具体的にいうと、周年や 祭りのように打ち上げ花火的なイベントは結構多いのですが、持続しないのです。観光の強さは地力にあると思いますが、年に1回だけ盛り上がりても、そこだけにエネルギーがすごく注がれてしまい、結果として続かない場合が結構多いのかもしれない。ですから、月に1回や週に1回といった地場の仕掛けがもう少しあれば、行くきっかけも出てくると思います。

また、地場で連携して皆で盛り上げようという気運が京都に比べると少し弱いのかなとも思います。市や県が主催で打ち上げ的にやるものはたまにありますが、地場の人たちが話し合ってやるものは発想がやや弱いように感じます。また、奈良に行く理由は京都とわりと似ていますが、時間がもたないと思うのです。見終わったら帰ってしまいます。だから、地場の人たちが一緒になって、滞在時間を延ばすための仕掛けにもう少し取り組むほうがいいのではないのでしょうか。要するに、いつ行ってもできる何か、観光以外の何かがもう少し整備され、提示されていると、奈良に行くきっかけづくりはとてもしやすくなると思います。

司会者）今度は千葉さんにご質問です。ロングステイはどうしてもリタイアした方向け、というイメージですが、もっと若い人も楽しめるようなワクワク感や魅力はありますか？

千葉）ロングステイという言葉にそういうイメージがしみついてしまっているために、「ロングバカンス」や「ロングバケーション」という言葉が今回出てきたのではないかと思います。これまで、特に旅行業界はシニアビジネス一辺倒で頼り過ぎてきたのではないのでしょうか。旅行業界だけでなく、団塊世代の大量定年を見据え、お金と時間のあるシニア向けビジネスの一つとしてロングステイが出てきたわけで、2004年ぐらいからほかにも様々

なビジネスが発生していました。しかし、その多くが果たして成功したでしょうか。ですから、シニアばかりと思わないで、やはり若い人たちに楽しんでもらう工夫を私自身も、また皆さんも一緒にやっていけたらと思います。

司会者)それを踏まえて、国内のロングステイにおいて、現地での生活情報などが全く発信されず、イメージがわきにくい点について、今後、誰が何をどのように取り組めばいいでしょうか。

千葉)今、これだけ観光立国といわれていても、旅行会社やこれまでの観光産業の多くが疲弊している現状があります。それに対して、自治体では観光課にかなり多くの予算が落ちるようになってきました。国内ロングステイは海外と違い自治体主導なのです。それが自治体によって全く温度差も違えば、情報の発信の仕方も内容もばらばらです。横ぐして刺すものもありませんから、どうやって業として共存共栄するかはすごく問題になってくると思います。

最近では、観光協会が第三種の旅行業を取得して、着地型などの商品を造成しています。しかし、それも別に大成功しているわけではありません。例えば工場夜景ツアーのように、マスコミの報道もあってある程度集客ができるようになると、それを地元のエージェントに商品として定着させるという傾向になっています。しかし本来、旅行業に従事している方たちは、さまざまなノウハウをも、ネットワークもあります。ですから、自治体と業と一緒に手をとりながらできる方法を考える必要がありますし、地元の人と組んで情報発信の仕組みを構築していく必要がある、と私は思います。

司会者)御社の取り組みの「京都ソムリエ養成講座」の会員化の仕掛けについてもう少し詳しくお伺いしたいのですが。

藤田)例えば、受けた人を全員サイトで発表したり、会員ナンバーをつけようと思っています。また、1回のソムリエ講座につき1個、スタンプのようなものを発行して、4つたまったら中級ソムリエにランクアップする一すると中級ソムリエが参加できる限定イベントを用意し、そこでコミュニティを作る、このような仕掛けをつくりたいと思っています。それがソムリエ試験のおもしろいねらい目の一つだと思っています、実際にワインのソムリエでも同じようになっているのです。単純に資格試験としてソムリエ試験がありつつも、それに合格すると、ほかのソムリエと勉強会などで出会い、さらに人と人とのつながりからまた新しい勉強になったり、働いている店の環境についての意見交換ができたり、あるいはフランスのポルドーに行くワインツアーがあったりと、そういうコミュニティを作っていけたらと思っています。

やはりカギはコミュニケーション、人間関係だと思っています。京都ソムリエは受けたら受かる仕組みにしようと思っていますが、そのプログラムにちゃんと出て、座学を受けて、体験したら合格しますという話なのですが、本当の値打ちは、参加した人同士の横のつながりをどう生んでいくかということだと思います。旅行が提供するものもそこになっていくのだろうというのが私の個人的な考えです。清水寺を見たとか、山に登ったとか、鹿を見たとか、それらは全部プロセスで、その結果や、その旅のプロセスを通じて友達とさらに仲よくなったことなどをどう演出していけるかに一番のポイントがあるのかなと思います。

司会者) 今度はインバウンドについてです。例えば中国の旅行会社に京都に支店を出してもらう、というお話がありましたが、日本の旅行会社も京都に拠点があります。なぜ日本の旅行会社ができないのか、あるいはできることは何なのかについてお聞かせください。

藤田) インバウンドについては、誘致の焦点が少しぼけている気がします。「アジア諸国」と一括りになっていますが、ターゲットを絞っていないためにお客さんの実像が見えていないのです。団体旅行が好きなのか、個人旅行が好きなのか、買い物が好きなのか、どういう消費傾向なのか...がつかみ切れていないところが多いと感じていて、もう少し具体的な検討、ターゲットを絞ったピンポイントな仕掛けが必要だと思っています。

京都に限って言うと、歴史あるまちから来た人にとっては、お寺や神社を見ても余り心が動かないと思います。一方買い物がしたい、おいしいものが食べたいとなると、北海道や東京に勝てなくなってきました。そうではないところにお客さんがいることを冷静に見極めたほうがよく、ならば、京都はまだしばらくはヨーロッパをターゲットにインバウンド誘致を続けるほうが良いという意見になると思いますが、要するに国ごとに本当のニーズがどこにあるのかを調べる必要があります。

また、聞いた話ですが、日本にいる中国人に、最もおもしろい京都のスポットはどこかと聞いたら、淀競馬場と答えたそうです。中国には競馬場はないので、日本に来て初めて競馬場を知り、生で見たらとても迫力があってびっくりした、と。今はまだ観光客が馬券を買ったりできないとは思いますが、京都も広く見渡すと競馬場や、大津の競艇があったり、いろいろあります。ですからあまり文化資源にこだわらず、そういうところに連れていくほうがシンプルに面白いのかもしれない。結構幅広い観点からニーズにこたえる努力というのがあっていいのかなと思います。

また今のところ、日本の会社と協調して何か戦略を練るとき、これだけインターネットが広まってくると、正直なところ、手に入れられる情報の強みを日本の旅行会社が海外の旅行会社に比べてどこまでつくれるかという点ではかなり厳しいと思います。結果、価格競争に陥るようなこともあるわけです。実は弊社にも海外の旅行会社から結構問い合わせが来ています。20人ぐらいのグループで舞妓さんと遊びたいとか、美味しいごはんが食べたいとか、問い合わせが普通にメールで来るのです。そういう時代ですから『日本の旅行会社だから』、ということは正直あまり関係ありません。僕も明確な答えは持ち合わせませんが、特色を出すことは難しくなっているとは思っています。

司会者) 今、ターゲットというお話がありましたが、京都への関東からの旅行者が全体の14%という数字は意外に少ない、という印象でした。今後、関東からの旅行者を増やすうえでの狙い目や取り組みがあればお聞かせください。

藤田) おもしろいもので、東京の人は「カウンターに座る＝常連」なのですね。カウンターで話をしながら料理を食べたり、料理しているところを見ながらそれを注文したりすることが意外に受けます。だから京都でもいま、そういうスタイルのイタリアンやフレンチの店がすごく流行っています。東京の人には、そんなに高くなくて、料理人が直接話しかけながら調理してくれるような、そういうライブ感のある店がかなり人気です。また、どちらかというと東京の人は「ボケとツッコミ」よりは「待ち」で、「楽しいことを言ってほしい」感覚だと思うので、もともとそういうものが組み込まれているような場所のほうがいいのかもかもしれません。だから鈴虫寺が人気なのはとてもよくわかります。自分で仏像の由緒を調べて見るよりも、お坊さんが歩いてきて説明してくれるほうが喜ばれるわけです。

取り組みという観点では、インバウンドにおいても、海外の旅行社と競合になるという

のは、結局中間にいるもの同士だからです。逆に、レストランを経営したり、美術館を運営したり、観光施設を運営したり、これからの時代はエージェントも少しリスクをとって、主体のプレーヤーに回るほうがいいのではないかと思います。要するに訪日観光客を連れてくることだけでお金をもらおうとすると、現地の旅行会社ともろにぶつかります。結局のところ旅行者を京都に連れてきて何かをさせないとお金にはならないので、端的にいうと、動員力を生かすならホテルをみずから運営するとか、レストランを運営するとか、少しリスクをとった形での戦略のほうがよいのではと感じています。

司会者) リスクをとる、といったことも含めて、ロングステイが、まさにずばり『業として』成り立つのかどうか、または旅行そのもの以外に何かビジネスチャンスがあるので、現状を踏まえた上で旅行会社が果たすべき役割をお聞かせください。

千葉) ご存じだと思いますが、海外のロングステイにおける周辺ビジネス—留守宅のセキュリティやペットの世話、現地での生活、暮らしに対するお手伝いなど の専門会社がいくつも立ち上がったのですが、どこも失敗しました。その失敗を踏まえて方向転換し、海外不動産を販売して主たる収入にしているという事例もあります。しかし、それはあくまでも海外での話、またシニアビジネスという観点でそういう発想になったのだと思います。

国内に関しては、先ほど藤田さんのお話を聞いてつくづく思ったのですが、本当に心に残ること 例えご家庭を訪問して料理体験をさせてもらうとか、そこに住んでいる人にとっての日常が東京の私にとって非日常だったりすることは、暮らすようにそこに滞在するから体験できるのだと思います。

また、旅行業としてロングステイで収入を得ようとする、どうしても先ほどの周辺ビジネスに入っていくがちなのですが、まずはホテルや旅館、今まで1泊のお客様しかとらなかったところを2泊、2泊だったところを3泊にする。そういう考えをお互いもって進めていくことが大切だと思います。

今、製造業の現場では木、金曜が休みです。その影響で日本人の泊数はさらに減るでしょう。結局長期滞在者が増えても、相対的に今まで2泊の旅行をしていた人たちが1泊しかできなくなるわけです。1泊だった人たちは近場に日帰りで行ってしまいます。そういった部分で平準化を図るためにも、土日、休前日は幾らとか、今までの宿泊体系や概念を大きく変えて、いろいろ試してみることも必要なのではないかなと思います。