

これからのサービス・ツーリズム産業～10年後を見据えて～

STU・RIC共同プロジェクト報告

サービス連合政策局長（現事務局長） 見世 順治

はじめに

本日は、サービス連合の会議体ではなくレジャー研での発表ですが、今期2年間、10回の会議を経てサービス連合と労働情報センターとで進めてきた共同プロジェクトでとりまとめたものについて、発表したいと思います。

各加盟組合の日ごろの活動では、それもとたいへん重要ではあるのですが目先・当年度の取り組みがどうしてもメインになりがちです。そういったところから離れて議論ができる場が必要と考え、サービス連合で議論することになりました。将来がどのような社会になっているのか、そのときに私たちの産業、もしくは企業、個人がどうなっているのかを考えておかないと、後から手おくれになることもあります。

また、いくつか動機もありました。まず1つ目は大震災です。震災を契機に、社会の根底に流れていたものがいくつか表面化してきたのではないかと、まさにこれから社会が変わる時期ではないかということを考えました。

具体的には、「エコ」などはずいぶん前からいわれていたと思います。震災前は節電しているつもり、もしくはしようと思っていたという方がほとんどだったのではないのでしょうか。ところが震災後は、とりわけ東日本エリアの方は、何らかの形で行動に出た方が多いのではないかと思いますし、クールビズ1つとっても、数年前まではネクタイをしないことに結構な抵抗があったと思いますが、意識が変わってきています。

2つ目は、長いこといわれてきていることですが、私たちが「マーケットの変化」に対応しなくてはならないことです。これは、私たちの産業に限らず、どの産業も全部そうなのですが、気づいたらマーケットに追いついていけなくなっていたということにならないように、そして将来を考えるいいタイミングだと思ったからです。

また、平成18年に観光立国推進基本法ができ、平成20年に観光庁ができました。それ以前から考えると、観光立国を確認してからすでに10年が経過しようとしています、実際に今、観光「立国」できているかということ、まだそこまで進んでいません。

それから、人々のライフスタイルを見る、ということでは、私たちが産業で働く労働者であり、かつ生活者としてどうこの10年間を送っていくのかということを見据えて、すなわちマーケットに正対していけるかどうか考えていかななくてははいけません。過去の成功事

例をひっばっていただけではすでに限界が来ているわけですから、この場で検討してみよう、ということになりました。

プロジェクトの進め方

このプロジェクトの進め方について簡単にご紹介します。まず、サービス連合の産業政策委員会の中で各委員の皆さんに「10年後」を想像していただき、ブレインストーミングを行いました。20代から50代と幅広い世代の委員の方がいらっしゃいましたので、それぞれ個人的に抱えていらっしゃる課題や、もしくは社会全体のことなどさまざまな意見が出ました。10人の委員の皆さんが考えた10年後の大体のイメージを第一段階としてとりまとめました。

続いて、現在のトレンドを捉えることに着手しました。10年後は突然やってきたりはしません。今があって、それが変化して10年後になっていきますから、今どういう流れがあるのかを探っていくことが大事だということになります。

手法としては、プロジェクト運営事務局の中で、新聞を中心とした1年分の情報を3人で手分けをして全てチェックしていきました。何をしたかという、キーワードになりそうな情報、気になる情報を列挙して、その意味しているところは何なのかを検討したわけです。

続いて、マトリクス分析です。縦軸に生活者、労働者、産業・企業、横軸にはサービス、ソフト化からワーク・ライフ・バランス社会まで、少し切り口を整理して、先ほど列挙した気になる情報をがどの項目に当てはまるか、割り振りをしていきました。その上で、どういう流れがあるのかを考え、10年間という期間を見つつ、将来がどのようになっていくかをさらに深く議論してきました。

10年後に続く3つの流れ

ここからが実際の本旨を考えるところですが、個々の事例を考える前に、10年後まで続いていくであろう流れの中で大きなものを3つ考えました。

まず1つ目は、グローバル化の加速とローカル志向の復権ということです。相反する言葉のようにみえますが、外に向かうのか、中に向くのかという反応の仕方の違いだと思います。また、完全なる二極化ではなく、中間層もいるのかと思います。

少し詳しく話しますと、まず人、モノ、金の流れが、今よりもっと活発になっていくだろうということです。国境が低くなっていく方向に進んでいくはずですが。

その上で、国際社会における日本の役割も重要です。貿易や憲法の問題をはじめ、日本

がアジアや世界の中でどんな役割を果たしていくのかをもっと一人一人が考えなくてはならない時代が来るだろう、ということが今、根底に流れているのではないかとことです。

それから、これもかねてから進行しているところで、日本企業が海外へどんどん進出しています。この流れはなかなか止めにいくでしょう。国際航空貨物物流にかかわっている組合員の皆さんからは、日本の企業からの輸出はこれ以上増えないだろうということもよく聞きます。もう工場がない、製造の拠点がないわけですから、今後日本から出ていく物量はもう増えないだろうとおっしゃっている方も結構いらっしゃいまして、これからは三国間、や、日本に向けての輸送などにモノが動いていくのではないかと、そういったことが少し起こっているようです。

今、モノの話をしました、多分、人も同じようになるでしょう。とりわけ製造業では熟練技術者の海外流出がたびたび報道されていますし、若い人たちも就職難の日本ではなくアジアでの就職を求めて出ていくケースもたびたび聞かれます。そういった意味で今後は国内のことだけを考えるのではなく、世界を視野に入れた考え方をしていく必要性が生まれてくる、というのが今後の流れになるのではないかと思います。

堺屋太一の「未来小説2020年」というのをご存じですか。たしか読売新聞に掲載されていたと思いますが、男子大学生が中国の工場に就職する話です。私たちは2023年を想定していますから、さらに3年先をいっているのですが、その話では、中国で就職していくことが比較的当たり前になってくるのではないかと予想しています。日本の現状をみると、給料も向こうのほうが良くなることも想定できるのではないかと示唆もあり、モノだけではなく人も、今後は日本の外に出ていくことを想定していく必要があるだろうと思います。

それから、私たちの産業にかかわるところで、世界の観光客が10億人を超えたのは昨年の出来事ですが、今後も交流人口は拡大していくでしょう。また、皆さんのところでもすでに外国人の方が働いている職場が幾つかあるようですが、今後はますます増えていくことになると思います。

ここまでは比較的外に向けた話でしたが、相対的に、世界の中の日本、もしくはアジアの中の日本、日本の中での 県、もしくは 市、 町といったところを意識し、よさを評価していく動きが活発になってきていることも事実です。

それから、地域コミュニティの再生が試みられてきています。もともと過疎化が進ん

でいる地域は結構ありましたが、人間と自然が共生できるということや、互いに助け合うといったコミュニティ再生の動きもあります。グローバルが声高に叫ばれていますが、一方でローカル志向もトレンドとしては大いにあることを忘れてはいけないうらうと考えています。

続いて、広がる・つながる、まとまる・再生するという流れです。とりわけ震災のときには、縁とか絆とか家族といったことがキーワードとして多く出てきていたと思いますが、その流れは現代に合った形ですでに進行しています。

まずは、IT技術の進歩による緩やかなネットワークの形成です。強固なものではないにせよ、例えばスマートフォンを使って、それぞれ何となくつながっている。匿名性が高いものもありますが、何となく一人一人が世界中の人たちとつながっているという状況です。さらに、そこで自分たちが情報を受信するだけでなく発信していくことができるようになってきました。

具体的な例としては、世界の事例ではありますが、アラブの春はまさにこういった動きから生まれたものであったでしょうし、日本では、震災後の反原発集会も同じ構造でしょう。

身近なところでは、ネット上で個人的な課題を解決するための質問が多く見られますよね。周りの友達に聞けば済むことのような気もしますが、あえて公開して聞いているというのを見ると、緩やかなネットワークが構築されつつあることなのらうと思います。

では、緩やかなままでいいのかというらうそうではなく、一方で孤立化している現状もあります。これは、この後出てくる「おひとりさま」を少し意識しているところですが、非婚化、もしくは高齢化の進展に加えて、東京などの大都市で地域コミュニティがなかなか生まれていない現実もあります。企業の中では、成果主義で自分の成果をまず上げなくてはならない。チームや課よりもまずは自分の成績が大事だったり、非正規と正規労働者との間の分断という問題もあります。このような意味で、だんだん人は孤立化していないでしょうか。自分はどこに存在するのらうかという不安...その結果、生身の人間とのネットワークを求めらうという流れもあるのではないらうかと思います。

ただ、先ほどの緩やかなネットワークと異なり、一方で人的ネットワークはすなわち社会とかがかわることになりますらうら、それぞれが責任を自覚して行動していくことが必要になるらうらうことともいえるのだらうらと思います。

それらら、コモディティ化と付加価値の時代がやっています。コモディティ化とは、

標準化ということです。もっと言えば、要らないものはどんどんそぎ落として、機能さえあればいいということです。それはいったい、結果として何を引き起こしたのかということですが、まずは低価格競争です。某社のフリースは温かければいいし、とりあえず使えるものなら100円ショップで買えます。そこに無用な付加価値は要らないわけです。単純に機能だけを求めていけば、あとは価格の勝負にしかありません。

低価格競争によって、企業業績も悪化しました。私たちの産業でいえば、宿泊施設ならば寝泊まりするだけの機能、旅行会社ならば往復の交通と宿泊のみという機能、こういうことになると、あとは値段でしか比較できない状況に陥ります。企業業績が悪化すればその結果、私たちの労働条件も悪くなるのですから、たいへん困ったことでもあります。

一方で、LCCや高速ツアーバスなどが、もともとなかった需要を引き起こした一面もあります。需要を新たに喚起することがシンプルになったということも見てとれるのではないのでしょうか。

もうひとつ、実は隠されたメリットがあります。消費者が価格の意味を理解しようとはじめたことです。顧客は、どうしてここはほかのホテルに比べて高いのか、どうしてこの商品はほかの商品と比べて安いのか、を考えるようになりました。理解した顧客は100円高い意味を納得して買っていくのです。プラスの付加価値が何なのかということを理解しようとしているということなのです。

この流れは多分、今後も変わらないでしょう。標準化されたものは価格競争に巻き込まれ続け、一方で必要な付加価値で利益を上げていくことが今後は大事になっていくと思われます。

それぞれの变化

次に、生活者や労働環境、もしくは産業、企業はその流れの中でどう変化していくのでしょうか。

まずは、生活者・行動の変化ですが、皆さんの中で、インターネットを使って何かを買ったことがある方はどのくらいいらっしゃいます？ 結構いらっしゃいますね。平成22年までのデータでも、すでに3人に1人以上がインターネットで商品を購入しているという結果が出ています。これは、引き続き拡大していく想定で間違いないと思いますし、私たちが取り扱う商品もおそらくそうなるだろうと思います。

そこで大事なことは、適切な情報を選択し提示できることと信頼性のふたつだろうと考えます。例えば、どこのホテルに泊まるかを考えたとき、たとえば札幌市内のホテルに泊

まるならおそらくまずインターネットで「札幌 ホテル」と検索しますよね。料金だけで選ぶ人もいれば、詳しく口コミをみる人もいます。料金や部屋の広さ、立地などは客観的にわかりますので比較検討ができます。しかし、多くの人がみているのはおそらく口コミなのではないでしょうか。そこでは、いい評価も悪い評価もあるでしょう。とすると、あらゆるものにおいて、どれを信じていいかわからない状況になっているのではないかと考えられるわけです。飲食店の検索サイトも同じですよ。いろいろ見てしまうがゆえに、いいのか悪いのかよくわからなくなり結局悩んでしまう。ですから、その人その人が何を求めている、欲しい情報はどれなのかを取捨選択して、教えてあげることが求められることなのです。さらに、それが見ず知らずの人に教えてもらっても皆さん信用しないと思います、信頼できる人から教えてもらえるなら買いますよね。

アマゾンなどでは、購買履歴や閲覧履歴に基づいてお勧め商品が自動的に提示されるサービスがあります。しかし、本当にその人が欲しいものであることは結構少ないのではないのでしょうか。やはりそこには「人」が関与していくことが、今後は重要になっていくということです。

続いて、高齢化社会が進んでいます。2023年、高齢者の割合が大体3割になっています。出生率については政策によっては挽回できる可能性がありますからあくまで推測の域を出ませんが、おそらく、高齢者の割合そのものは大きくは変わらないでしょう。

高齢化が進む地域では買い物難民が生まれてきています。町の中心部が郊外へと移ってしまったからです。特に地域においては市街中心部がだいぶ寂れてきているところがふえてきているということですが、高齢者はあちこち出かけられないのです。今は車が運転できるからいい、となっても、近い将来車が運転できなくなったときどうするのでしょうか。公共交通機関で便利に郊外へ出かけられればいいですが、逆に、全てを町の中心部で片づくけられる街づくりがすすめられているところも出てきました。コンパクトシティ化と言われることですが、富山市では、路面電車を使ってコンパクトシティ化を進めています。全国各地からたくさんの自治体が視察に来ていると聞いていますが、富山は富山に合ったやり方をしたので成功しているわけで、ほかの町が同じように路面電車を引いたらうまくいくかということ、そういうことではありません。地域の皆がお互いに支え合う体制が残っているかどうかということがおそらく、今後キーワードになっていくのではないかと思います。

続いて、持続可能な社会をつくることと、当事者であることを再認識することです。震

災のところで少し触れましたが、エコ意識が結構高まってきたことも大きなあらわれです。そういった意識は、今後も変わらないでしょう。加えて、過剰なシステム依存から脱却するという事です。原発だけに限らず、大きく複雑なシステムの中で私たちは動いているわけで、そのシステムに過剰に依存したときに、まさに原発のように、そのシステムを止めることも、そこから急に脱却することもはやできなくなってしまうわけです。

震災から大分たちました。すでにごみの分別とか省エネが大分緩んできている方もいらっしゃると思いますが、何となくやっていたらっしゃる方もいるとは思いますが。そういった社会の一員としての自覚に基づく個人の行動、取り組み、活動といったことが今後ますます重要になるでしょうし、自分たちのことは人任せにせず自分たちの責任で判断し行動していく、ということが今後のトレンドになっていくのではないかと考えています。

続いて、労働者はどう変わっていくのでしょうか。皆さん、何となく想像できそうな範囲だと思いますが、まずグローバル化について先ほど触れました。ところで、グローバルはいまどういう意味で今使われているかという、今イメージされているのは、多言語でしゃべれる人、それだけだと思います。英語が話せる、中国語が話せる、だからグローバルな人材だと。おそらく企業にもそういう意識があるのではないかと思います。確かに言葉ができればコミュニケーションはとれます、しかし背景になっているお互いの文化をよく理解しておくことが必要だということです。

異文化を理解するためには、自分たちの国を相対的に意識して理解・評価していくことも同時に必要で、双方できた人が初めてグローバルな人材だといえるだろうと思います。今まさに国がやろうとしている「英語が話せればいい」という人材の育て方ではなく、相互に文化を理解し合えるところがまずは必要なのではないのでしょうか。

それから、国内の雇用が減少していく中で、さきほども触れたとおり、いわゆるグローバル人材といわれる一部の人たち以外は、国内に雇用がないとなったら外に出ていくしかありませんから、そうすると、日本企業の進出先の国や、諸外国の企業で働くというところも出てくるのではないのでしょうか。逆にローカル志向については、依然として、都市で働きたい希望は多いものの、一方でUターン・Iターンも増えていくのではないかと考えています。

また、情報化の進展によって労働者はどう変わるのでしょうか。さきごろから、ノマドワーカーという言葉が出ています。結構理想的な働き方のような気がしますが、現実問題として、かなりの数の人たちが同じような働き方ができるかという、それには現実味がな

いでしょう。一部の人には成功しても、そうではない人のほうが圧倒的だと思います。いっぽうで、介護や育児に伴って必然的に在宅勤務をしなくてはならない人たちが増加していくことも考えられます。とはいえやはり、全員がこの勤務体系になっていくことは考えにくいと捉えています。

ノマドのように組織から逸脱する方向と、逆につながりを求める方向もありますので、結局いかに情報端末が発達しても、オフィスで仕事をする人は恐らく劇的に減らない。基本的には現状か、もしくは若干少なくなる程度だろうと思いますし、企業の中でもさきほど述べたような理由からコミュニケーションが不足してきていますから、労働というカテゴリにおいてもリアルに関係を結んでいくことがこれからは必要になってくるのではないかと捉えています。

少子高齢化や家族と労働環境の関係はどうでしょう。高年齢者雇用安定法の関係で、65歳まで働き続ける環境が整備されています。10年後には、ひょっとしたらさらに定年が延長され、70歳まで働くことが必要になってくることも想定しておかなくてははいけません。しかし、ただ単に延長するだけではなく、高齢者のモチベーションをどう担保していくかが重要です。長年の経験をどう生かしていくのか、もしくは社会とのつながりをどう担保していくのかなどが大事なことですし、それを労働の場面でどう取り組んでいくかが一つの重要な点ではないかと思えます。

続いて産業と企業の変化をみていきましょう。産業は生活者を相手に商売していくわけですから、今後、高齢化ということをもまず考えたときには、来てもらうことから出向くサービスへの転換を考えなくてはならないだろうと思います。

高齢者がなかなか外に出にくくなってくると。インターネットで何かを買うことも利便性がありますが、みずから顧客のところへ出向くサービスが今後は必要になってくるでしょう。特に、団塊の世代が近い将来70代に入ります。アクティブ層の需要が落ちていくことを想定したときに、その人たちにどう対応できているのかが今後の産業動向の中では重要なキーワードになってくるだろうと捉えています。

また、シングル化が進展して「おひとりさま」が今後は結構ふえてくると思います。その人たちの特徴は「自由」ですから、よりフレキシブルな対応が求められるわけですが、一方でその人たちは「孤独」でもあり、周りとのつながりがないことや、自分の将来に対する大きな不安を抱えている人もいるでしょう。ですからご縁を提供したり、不安を取り除いてあげるようなところに、実は産業として取り組むべきところがあるのではと思

います。

続いて、IT技術の進化とマーケティングです。従来は、情報技術は企業と顧客のタテの関係という文脈で語られてきました。しかし、今はツイッターやフェイスブックなどのSNSをつうじたヨコの情報の流れが非常に重要になってきています。ソーシャル(SNS)、ローカル(位置情報)、モバイル(携帯端末)の頭文字をつなげてでSOLOMO社会といいますが、そういった環境が今後はますます進展していきたくらうと思います。

また、商品を実際にお店で見てからネットで買うという「ショールーミング」も増えつつあり、特に家電などで顕著です。機能は客観的なものなので、価格の勝負になってしまうのです。リアル店舗としては今後、手厚いアフターサービスや、オリジナリティーある商品開発など、常に付加価値をつくり出していくことが重要になってきます。

グローバル化する社会においては、企業の生産拠点が選別されてきます。企業は、効率性が高いこと、低いコストで生産できることを求めていく存在ですから、今後は西アジアやアフリカへ拠点が移っていく流れになるのではないのでしょうか。この流れは止められないと思いますが、今、アメリカでは、生産拠点を国内に回帰させ、質の高いものを生産する動きも一部出てきています。質の高い、付加価値のあるものは外国では生産できないこともあるのです。日本においても、メイドインジャパンの付加価値が必要なものや場合には、国内への回帰も一部進むのではないかと考えられます。

それから、途上国の低所得者層に対する取り組み(BOP)も、日本ではまだあまり進んでいません。単に安価な商品を安く彼らに売ればよいという発想ではなく、社会貢献の一環として、貧困や健康といった課題の解決を促す商品やサービスを提供するという取り組みにも、今後進んでいくべきであると考えます。

サービス・ツーリズム産業のあるべき姿

以上をふまえて、私たちの産業の今後のあるべき姿を考えます。まずは大前提として、社会的に有用なのか、ということです。それを今後より高めていくことが必要で、常に英知を集めて、発想の転換もしつつ、新たな価値を生み出し社会に役立つ存在であり続けていくことがもっとも大事だということです。

ただ、現状をみていると、春闘の交渉などもそうですが、企業も労働組合もなかなか長期的なスパンで物事をみていないところが多いと思います。難しいことではあっても、中長期的な目で将来をみておくという筋がどこかには必要なのだということもつけ加えておきたいと思います。

その上でまず、高齢化が進んでいきますから、当然、医療や介護の必要性が増してきます。一部の宿泊施設では将来的には介護ビジネスへと転換していく取り組みも進められてきています。それから、高齢者と地域のかかわりを意識した取り組みも進められています。例えば旅行業でいきますと、知識や経験を豊富にもっている高齢者を、従来のようなボランティアガイドで活用するのではなく、プロとして社会参加を促していくような取り組みが大事なのではないかと思います。

次にシングル化する社会の中では、おひとりさまに対するオーダーメイドの対応が今後より求められていくことは間違いありません。そして、単なる「一人旅クラスター」と捉えるだけでなく、その人たちをサポートしていく視点も必要だと思います。自由ではあるが孤独な彼らの、社会や他者とのつながりに対する欲求を満足させるような取り組みや、健康や将来に対する不安に対して、健全な食生活の提供や病気の予防などに私たちの取り組みの視点を置いてみることもあり得るのではないかと思います。

続いて、環境問題のところでは、従来からエコツーリズムが提唱されてきましたが、一般的なものではありませんでした。実際にエコツーリズムに参加している人たちは、意識が非常に高いか、もしくは学生の団体でしょう。しかし、環境はすでに地球規模の問題です。ではその問題にどうかかわっていくのかということ、スイス・アルプスのカーフリー地域の例もあるとおり、日本でもだいぶマイカー規制を行う観光地が出てきました。富士山も多くの入山者から環境を守らなくてはならない喫緊の課題があります。国内・海外に限らず、どんどん人を送ればよいということではなく、私たちの産業として、環境に配慮した取り組みが欠かせないということです。では行政と一緒にやればいいのか、ということだけではなく、顧客をどうそこに巻き込んでいくのかという視点が今後必要なことになるのではないのでしょうか。

続いて地域づくりについてです。観光庁では、地域の活性化にずいぶんと力を入れてきました。皆さんは観光圏という言葉をご存じでしょうか。観光圏整備法に基づいて、幾つかの地域が認定されており、3月31日までは全部で49の地域が認定されていました。しかし、これまでの取り組みの中で、地域が本気で取り組んでいないのではないかと、ということに観光庁自身も気がついてきたようです。4月1日から観光圏の認定が厳しくなりました。いわゆる観光圏をつくり出す組織がまずあるかどうか、お金を出し合っているかどうかに加えて、そこに人を出しているかどうかということが要件として新たに加わりました。結果として、49あった観光圏の立候補先が今、6つしかないのです。

例えば、大河ドラマを誘致するような一過性の集客がよく行われていました。たしかにいったんは潤うのですが、しばらくすると下火になります。要は、草の根運動のように、地域を愛し、自分たちの場所に来てもらいたい、という強い欲求と発想がなかなかないということでしょう。

私たち産業は、この観光圏事業の関係には余りかかわってきていません。旅行業はどちらかというと送客の発想ですから、着地型の観光に取り組みつつはあるもののなかなかビジネスモデルとして成立しないという問題もあります。その点でまだかかわりが薄いのだらうと思います。宿泊業は、まさにそこにいる人たちをどうふやすかという発想になるはずなので、もっとかかわっていくべきだと考えます。6つの観光圏では、主に旅館さんが多いかと思いますが、宿泊業も旅行業も、もっと主翼を担わなくてはならないと思いますし、観光について少なからずこれまでの経験があるのですから、それを生かして誘客をするための役に立つことが必要なのではないかと考えているところです。

続いて、IT社会の進展と私たちの産業ですが、いわゆるネットにシフトしていくこと自体は否定しませんし、必要がある。しかし究極的には、コモディティ化した商品　ただ泊まるだけ、行って帰ってくるだけという商品の世界では低価格競争が起きています。何も付加価値がなければ、価格の安いほうに流れるのは当然です。

まず大事なのは、顧客に価値を認識してもらうことです。一部の消費者は価格の意味がわかってきているといいましたが、全部の消費者はまだ十分に理解していないと思います。多くの消費者に、どうしてその商品がその価格なのか、について理解してもらうということがまずひとつだろうと思います。そのためには、インターネットで提供する情報だけでは不十分で、人を介してしっかり説明できることが重要です。とりわけ観光業では、過ごす空間、時間そのものの価値が求められているわけですから、その時間、空間をどう過ごさせてあげられるのか、といった観点を常にもっておく必要があると思います。

宿泊施設では、例えばベッドにこだわりがあるなど書いてあるところがありますが、ホームページを開くと、最初に出てくる情報は宿泊パックの値段なのです。そのホテルに泊まることのメリットとして十分な睡眠が得られるのだとか、どのくらい睡眠が違うとか、ベッドはどう違うのかという説明はあまり記載がありません。しかも　ベッドというメーカーのものを使っていますといわれても、一般消費者にはわからないかもしれないのです。

そういった意味では、単に予約の利便性のためのITではなく、付加価値を説明していく

ためのITでもあるわけで、それに向けた投資も必要だということがいえると思います。また、旅行業にしても、宿泊業にしても同じだと思いますが、顧客が多くの情報の中から取捨選択していくのは容易ではありません。的確な情報をどう提供していくのか、という課題もあります。

今回、別にサービス連合でまとめた政策提言の中に、人材育成の課題について、付加価値が説明できる人材を育成してきているかどうかことが重要だと記載しました。とりわけ旅行業は、予約の作業をする場所（店頭など）ならば恐らく付加価値を説明できるわけですから、そこに行くという動機をもたせなくてはならないのです。しかしそれだけの人材育成が今できているのかはわかりません。宿泊業も同様で、フロントに、どこかおすすめの観光地やお店がありますかと聞いたら、ガイドブックと同じ説明をされることがあるわけです。そのホテルならではの、もしくは地元の人ならではの情報が提供できるかどうか、が求められているということかもしれませんよね。そういった工夫が必要なのではないかということなのです。

それから、グローバル化の中で言えば、観光はこちらから行くだけではなく、向こうから受け入れることも重要です。今、国の政策はインバウンド一辺倒ですが、この後日本の人口が減ってくれば、アウトバウンドは減っていくことになります。インバウンドばかりふえて、アウトバウンドがふえなければ、国際交流にはなりません。先ほどいったように、日本人も変わらなくてはならない。国際的な意識を求めていかなくてはいけない。ただ単に言語が話せるだけでなく、相手を理解することが大事なので、そういったところに私たちの産業がどうかかわっていくのかということを考える必要があるでしょう。

さきに観光庁で観光産業政策検討会が開催されました。この産業の将来について観光庁が初めてまともに議論した会議だと思いますが、今までとは異なり、足元の産業を強くするために議論された会議でした。

その中のひとつの提言が、海外への進出なのです。日本ならではのサービスは優秀なのだ。それをどう海外へ販売・進出していくのが大事な視点だという提言がまとめられています。10年後、それぞれのブランドがどこまで通用していくかはまだ未知数ですが、たしかに日本のサービスは高く評価されています。では、そのまま日本のサービスを持ち出せばいいかというと、相手の国の中で日本のサービスをどう変えていくかという発想が必要になります。現地にローカライズした日本風サービスを提供していく方向でなければなりません。

最後になりましたが、私たちは真の平和産業とならねばなりません。自分たちのことを理解するためにも、相手のことを理解するためにも外に行ったほうがいいのです。最終的に相互理解が促進されます。今まで平和産業というと、平和でなければ商売あがったり、という意味でしかありませんでした。そうではなく、平和に寄与する産業なのだということを皆が自覚していく必要がある、ということを選びとして、私のパートを終えさせていただきます。