

第3回都道府県観光ボランティアガイド連絡協議会代表者会議 議事録（後半）

〔議事2〕

（山下） 私のほうは、これはスライドの抜粋版なので、これだけで説明するって、なかなか難しいんですけども。ちょっとおもてなしというところでお話を、私なりの考えを少し話をして、あとディスカッションのほうを中心にしていただいたらいいかなと思います。

私自身がおもてなしの専門家ということではなくて、今はJTB総合研究所というところにおりまして、去年まではJTBの本社のほうで長くおりましたし、平野さんには別府で大変お世話になったのですが、大分にもずっと長く実はいまして。一村一品運動とか、ずっとお手伝いをしたりしていたんですね。

おもてなしって何かなど考える機会がいろいろあって、そのことを自分なりの考えをまとめて、かなりスライドに作っていたんですけど、ちょっと今日は残念ながらそこがご披露することは難しいようですので、この紙で出力している部分に沿ってお話をしたいと思います。

先ほどお話を聞いていますと、なかなかガイドさんのなりわいとして、なかなか難しいんではないかというお話もありましたが。確かにガイディングだけをするということはずごくハードルが高いところもありまして。私も海外の仕事をたくさんしていましたので、そういうアドベンチャートラベルのガイドさんとかと触れ合う機会もあって、本当にプロフェッショナルガイドの方々というのはワールドワイドに活躍をなさっていて、そういう方が本当に1日数万円のフィーを取ってやっておられる方もたくさんお会いをしております。

最近面白い傾向があって、例えばカナディアンロッキーとかで、カナダで受けていた日本人のガイドさんとかがいっぱいいるんですけども。日本人の海外旅行がなかなか増えないというところもあって、そういう方が実は日本に帰ってきています。今、岐阜県の里山サイクリングとか、すごい人気の着地型商品がありますけれども。そこでやっているガイドさんとかは、もともとカナディアンロッキーで日本人向けにガイドしていましたっていう方も結構おられて、すごいコミュニケーション力もありますし、それから英語力もそれなりにあることもあって、そういう方がご活躍なさっている部分もあります。

言いたいことは、ガイドさんの活躍のフィールドがすごく増えてきていて、トリップアドバイザーで人気ナンバーワンになっているプログラムはいっぱい、いろいろあるんですけども。さっき言った里山サイクリングとか、そういうもののツアーなんかの口コミを見ると、やっぱり人気のあるものっていうのはガイドさんのお褒めの言葉が非常に圧倒的に多くて。いろんなものを、こんなことを見た、あんなことを見たっていうことよりも、ガイドのヒロシが最高だったとか、彼はプロフェッショナルだと。本当にいろんなお米の作

り方、お酒の造り方、里山の暮らし、こういうこともすごく話してくださるし、そして非常にエンターテインメント性もあって彼は最高だった。本当に多くのガイドさんに対するコメント、これが非常に目立ちます。

地域資源の産物とよく言われますけど、お聞きになったことありますか。地域資源の産物。これがいろいろ考え方はもちろんあると思うんですけども、よくこれを、一つはいわゆる風ですね、風物と、それから産物。産まれる産物ですね。産業とかも含めて。もう一つが人物と言われてますね。風物、産物、人物。これが地域資源の産物と言われていて。やっぱり何といっても人の問題というのが私は大きいかなと思っています。

よく JR のデスティネーションキャンペーンというのがありますね。そのデスティネーションキャンペーン、大分でも昔ありましたし、ものすごい経済波及効果があるという、よくそういうニュースとかも出ます。地元の金融機関が算出してですね。ただ、よく見ると本当にデスティネーションキャンペーンで真水で増えたの幾らですかというのは、よく分からないですね。残念ながら。一応そういうことをやったって意義を伝えることは大事なんですけども。

例えば大分なんかでもデスティネーションキャンペーンをやって、相当の経済効果があったというふうに言われているんですけども。それよりも私が注目したのはおもてなしサポーターという人たちが 12 万人登録された。こういうのがやっぱり、ある意味レガシーという言い方しますが、そういうものとして残っていくというのはすごく素晴らしいことで、ああいうデスティネーションキャンペーンの意義は、どっちかという外向けのプロモーションというよりも、内向きに観光の機運を高めるとか、それからこういう時にしかなかなかお金が付きませんので、いろんなものを整えていくというのは重要だと思うんですね。

岡山県の観光ボランティアの小川会長さんがちらっと見えましたが、岡山県の実は DC の最初のキックオフの時も講演をさせていただいて、今日本当は話そうとしていたことがいろいろあったんですけど、おもてなしをマーケティングという視点でどのように考えるかということについてお話をさせて、キックオフをしたことがあって。その後、山口県でもそういう話をさせていただきました。

そういう意味で、そういういろんなキャンペーンとかあるんですけども、大事なことは多くの人たちに観光に関心を持っていただく。観光に関心を持っていただくということは、自分たちの町のことに対しての再発見というか、そういう機会にするってことがすごく大事なことで。そして、やっぱり若い人たちが自分たちの町を誇りに思って。例えば高校生が大学卒業をしても地元のために何かをしたいんだと。そういう人たちが帰ってくるような大きな人の循環になっていくようになるのが観光の大きな意味かなと思っています。

また、一つの職業として、これからガイドさんというのはいろんな私は実はポテンシャルがあると思っています。単に案内をするというよりも、ガイドさんが中心になって一

つのエンターテインメントをつくるという感覚も必要だと思うんですね。例えばさっきの里山サイクリングの岐阜県の高山の近くでやっているものなんかっていうのは、やっぱり自転車に乗りながら里山の暮らしを見せるんですけども、やっぱりちょっと途中で田んぼが見渡せるようなところでテーブルクロスをひいて、そこでコーヒーをさっと出して、そのライスフィールドを見ながらコーヒーを飲むとかって演出があったりとか、ちょっと井戸水を飲んでみましょうかみたいなことがあったりとか、そういうちょっとしたものを少しずつ演出していく。

外国人旅行者っていうのは、やっぱり何万円もお金を払ってやってきています。特に欧米の方ですね。だから、やっぱりそこ、特に日本というのは欧米の人たちからすると全く違う文化圏ですから、もう見るもの見るものが摩訶不思議で面白い、ユニークであるということもありまして。そういったものを写真に撮って発信したい。よくフォトジェニックという言い方をしますけども。フォトジェニックなものを探していくというような旅をたくさんしておられるんじゃないかなというふうに思っているんですね。

じゃあ、外国人旅行者と日本人の旅行者というのは、おもてなしのやり方は違うんでしょうかというのがよく、これも感じる場合があります。私は結論から言うと、何人だからということの問題ではなくて、本質的には人々は旅に何を求めているのかと。人間はなぜ旅をするのかと、そういうすごく本質的な問題ということがすごく大事ではないかなというふうに思っています。

その中で、もちろんお国事情というのがありますから、ちょっとした工夫とか、どこに關心を持つかという問題がありますけども、やっぱり人間というものに向き合うところとかがやっぱり観光にとって大事で。それはAIとかデジタルマーケティングでは難しいと思います。やっぱり人間対人間の触れ合いというのがすごく大事になります。

外国人旅行者と一言と言っても、実は東南アジアの人たちっていうのは、もう20代、30代の人たちが中心になっていきます。非常に若い。今、実はミレニアル世代とよく言われますけども、30代ぐらいの男子1人旅伸びてるってよく言われますね。面白い傾向ですね。海外旅行もずっと低迷していました。ところが、ここに来て海外旅行者数が上向きになった。誰が伸ばしているか。20代です。面白い傾向ですね。

全体的に日本人の国内旅行の回数も減って行って、それはなぜ減っているかっていうとシニア世代の人たちの旅行回数が減っていると。しかし、若い人たちが旅行している。この若い人たち、20代から30代の人たちは、ある意味デジタルネイティブと言われている人たちがそろそろたくさんいて、つまり物心ついた時からインターネットというものが世の中にあって、もうそういうことが特に珍しくない。もうテレビよりもYouTubeを見るよと、こういう世代があるんですね。デジタルネイティブと言われている人たちがいます。

こういう人たちは面白い傾向があります。どんな傾向があるかという、インターネットを使いこなすし、こういうスマートフォンとかを含めてよく4つのスクリーン、4スクリーンとよく言われますけども、スマートフォン、タブレットPC、それからパソコン、テレ

ビ。4スクリーンと言うんですけど、このいつも4スクリーンに囲まれている人たちで。テレビを見ていて面白いなと思ったら、その場で検索する。場合によっては、即買う。常にもうすごくスピードが速いです。生活のリズムもですね。そういうような人たちが多いです。

インターネットをすごく使いこなすにもかかわらず、リアルな体験が大好きという人たちですね。こういう層が多いですよ。インターネットを自由自在に使いこなすにもかかわらず、何かを買う時はヒューマンタッチがいいと。お店の人たちとの会話とか、やっぱりそういうプロに後押ししてほしいとか、ヒューマンタッチ、これハイタッチとよく言います。ハイタッチな経験と、よくマーケティング用語でよく言いますが、インターネット好きなのに、人間とのコミュニケーション大好きっていう人たちです。

こういうその体験をものすごく重要視している人たちが旅先でガイドさんの話を聞きたいと思っています。ものすごく。そういう人たちはどこに行ったかということよりも、一緒に行った人たちとどんな経験ができたかということに重要視しています。

これは私の都内のいろんな大学で講義を頼まれることがあって、最初に質問するんですよ。今の質問です。どこに行ったかというのが大事なのか、もしくは一緒に行った人とどんな経験ができるかっていうことを重要視するの、手を挙げてって言ったら、大半が後者に手が挙がるんですね。若いからやっぱり好奇心旺盛なんで、まずどこに行ったかということじゃなく、昔だったら思うと思うんですけども、いや、そうじゃない。やっぱり一緒に行った人とどういう感動を得たかとか、どういう経験できたかっていうことが大事なんだと。

ということは物見遊山的に何が見えたかと、そこに行ったら何が見えるかという問題よりも、どういう経験ができるかということに重要視しているのが特に若い人たちです。それはやっぱりデジタルネイティブ、インターネットがあるから感動を共有しやすいっていうのがありますね。昔は大学、皆さんが大学生とか学生の頃ですね、例えば大学で全部単位が取れたら、就職決まってからコンタクト取れないじゃないですか。携帯電話ないから。固定電話に電話してもなかなか出ないでしょう。だから、卒業旅行とか行くときも、もう日にち決めて、この日にとって言って、じゃあ、上野駅集合ねとか言ってやると思うんです。今はもう卒業してもすぐインターネット、フェイスブックでつながってますんで、いついつ、どこどこ行く人集合と集まる。卒業旅行も2回も3回も行けるんですよ、集まれば。

そういうリアルなコミュニケーションを大切にしているから、やっぱり旅先においてじっとお城見たりとか、風景見て歩いてないんですよ。とにかくコミュニケーション、体験を重要視してますから、実は皆さんと一緒に観光地を巡りながら、地元の人々の生活の様子とか聞きながら歩きたいんです。だけど、どうやって申し込んでいいかわかりづらいことがありますね。

やっぱりインターネットですぐ申し込みたいから。できれば観光協会さんと話をして、

そういう申し込みやすさっていうのは、入り口をちゃんとつくっておく必要が私はあるんじゃないかなと思っています。実は今からすごく機会があると思います。その時にガイド料、ボランティアという形で無料でボランティアいただくこともいいんですけども、別に安く旅したいと思ってないです。お金も払いたい。できれば。その代わり楽しませてくださいなという話です。その時に、単に名所旧跡を案内するんじゃなくて、一つの楽しい、ちょっとした2時間、3時間のエンターテインメントとしてプログラムを作ってほしいんですね。

そのシナリオを考えていただいて、その時に1800何年にどうのこうのという問題よりも、今の、特に皆さんが若い方受けるんだったら、その人たちに対するメッセージ、これをやっぱり込めていただく必要があると思うんですね。その中から何を、皆さんがお伝えるストーリーの中からどういう物語があって、そして今を生きる人たちに対してどういう教訓があるのかっていうことを教えるというよりも気づいていただくような、さりげない物語の語り部として、英語ではストーリーテラーと言いますが、そういう気持ちで接していただくと、若い方はすごく喜ぶと思うんですね。

ぜひそういう若い方々、世代が今、そういう人たちがこれからマーケットの主流になっていきますので、20代、30代ですね。そして結構男性の方というのは、昨日もちょっとリクルートさんのプレゼンをちょっと聞いていて、なるほどなと思ったんですが。カップルで旅行に行くという人が減っているらしいですね。草食男子とかよく言われている時代もありましたけれども、やっぱり男性同士仲間内とか、そういう人たちが多くなって言うんで、やっぱり感動を共有したいと。ラフティングしたり、シーカヤックをしたり、スタンドアップパドルをサーフボードに立ってこぐやつをしたりして、男同士でも女の子同士でもみんなで感動を共有すると。こういうことをやりたいと思っていると思うんですね。

そういう、まず世の中的なき動きがあるということを前提にさせていただいて、ぜひガイドの仕方をそういうふうに使わせたり、ストーリーを語るというところで楽しみにしている若い人たちもたくさんいるんですよということをぜひお考えいただきたいと思います。

そこで、おもてなしってすごく難しく、観光庁の委員とかしているデービッド・アトキンソンさんがよくおっしゃっていますけど、日本のおもてなしって本当に強みなんですかと。それが売りなんですかっていう、アンチテーゼもありまして、余りやり過ぎても難しいところも、その距離感というのは非常に難しいわけです。

その中で、私はずっと観光業界にずっといるものですから、そういうプロフェッショナルなおもてなしの方々ですね、その象徴が、ちょっとここに私は加賀屋さんのホームページのところ、皆さん旅館のホームページを見る時に、経営理念とかいちいち見ないじゃないですか。私は好きなのでよく見るんですけど。普通だったら部屋とか露天風呂とか料理がどんなので見ると思うんですけども。私は仕事柄そういうところを見るんですが。

これちょっと見ていただくと、おもてなし日本一の宿、よく有名ですね。日本一ってす

ごく難しいんですね。やっぱ事前の期待が高いですからね。一方で加賀屋さんよくおっしゃっています。逆にお叱りも多いと。日本一と思って来たのにと。これ難しいですね、非常に。

とはいえ、そういったお叱りもしっかり真摯に受け止めながらやっておられるそうで。ちょっと見ていただきたいんです。私、この写真に載ってる方が大女将ですね。私もいろいろな講演とかお話を聞きしたことがあるんですけども。

この加賀屋さんのホームページを見ると、私、この言葉が好きなんですけども、加賀屋のモットーは笑顔で気働きと。この気働きっていいじゃないですか。日本らしいですね、気働きという言葉。私もこう見えて結構若い頃は添乗員をしたりして、お客さまと一緒にたくさん旅行もしてきました、やっぱり JTB という会社にいたんですけども、お客さまと寝食をともにして、ヨーロッパとか行くと 10 日間ぐらい一緒にいるわけですけども。常に気働き、気働きですね。特に偉い方と一緒にいくと、なかなか大変ですね。本当に先を読んでお客さまのご苦勞を掛けないようにするんですけども。

この気働きというのはおもてなしという言葉がある一方で、一つの日本人としてのおもてなしの大事なキーワードだなと思うんですね。気働きですね。そこの下に、サービスとはと書いていますけども、プロとして訓練された社員が給料をいただいて、お客さまのために正確にお役に立って、お客さまから感激と満足感を引き出すと書いています。サービスっていうのは、これはやっぱり対価をいただいてやっていますので、一応プロとして訓練されたという、プロとしてって書いてありますけども。

それから、サービスの本質は正確性とホスピタリティと書いていますね。正確性とホスピタリティ。これもすごく大事なことで。ボランティアであるのか有償であるのかということがいろいろあるんですけども。やっぱり約束したことを正確にやるっていうのはもう大前提です。例えば集合時間とか、一応こういうところを案内しますよって決めてあるんだったら、そこはきっちり案内しなければいけない。これは当たり前です。

この正確性というのがなくて、おもてなしっていうのはないと思うんですね。これはやはり大前提と思っています。それがあってのホスピタリティというところに、やはりお客さまの立場に立ってというところがすごく大事だと思うんですね。自分の自己満足とかパフォーマンスのはけ口ではだめだと思うんですよ。お客さまの側に立つということがすごく大事で、これ実はマーケティングの本質だと思ってるんですね。お客さまの側に立ってみるということは、そのお客さまが今回どういう人生のステージの中でこの場所に訪れているのかとか、その人とはどういう関係で、どういう旅になっているのかとか。もっと言うと、今どんなことに悩んでいる人たちなのかとか、どこに関心があるのかということですね。考えるということなんですけども。

加賀屋さん場合は、この実は仲居さんをピラミッドの頂点にしています。会社の組織がですね。社長が一番下。仲居さんがピラミッドの頂点。ですから、仲居さんが、今日のお客さんはこういうお客さんですと言うと、バックヤードがそれに合わせて動き出す。宿

泊業界におられた方いるか分かりませんが、私は昔ちょっとホテルでバイトしてたことがあるんです、学生のときにですね。料理長さんってめちゃくちゃ厳しいですよ。言うこと聞かないです。昔から、よく旅館の料理長さんで、文句あるんだったら俺は辞めてやるぞって、包丁ばーんとまな板の上に刺して経営者を脅すみたいな、そういう、やっぱり料理人がいなくなると旅館ってつぶれます。そういう意味で非常に強い方なんですけども。

これ、『加賀屋の流儀』っていう本、皆さんお読みになったことはある方いますか、『加賀屋の流儀』。これは非常に面白い本なんですけども。第三者的に書いておられます。この中で、こういうエピソードがあります。加賀屋さんというのは、さっき申し上げたように仲居さんをピラミッドの頂点にしていますんで、仲居さんがお客さまのことをどれだけ察知できるかが最大の肝なんです。だから、仲居さんがその気持ちよく働いてもらうために、さまざまなオペレーションが組まれています。

例えば重たい料理を配膳しなくていいように、後ろ側でロボットというか、ベルトコンベアで料理を途中まで運んであげたりとか。そして、例えば保育所をつくってあげて、安心してお母さんとして働けるとか、そういうフォローアップもしつつ仲居さんにもものすごく一つの権限を与えておられます。

その仲居さんは、どういうお客さんかって予約の段階でもある程度情報はもらえるんですけども。皆さんもそうですけども、予約のときに、今回こんな旅行なんですってあんまり言わないですよ、いちいち。何月何日、何人でどうのこうのって、それぐらいの情報しかないですよ。時には今回ちょっと結婚記念日なんですと、こんなサプライズをしたいんですけど、そういうリクエストあるかもしれませんが。なかなかお客さまは、今回どんな旅かっていうことを言われません。だから、大事なことはお客さまがロビーに着かれてチェックインをします。チェックインしてから仲居さんがお荷物お持ちしましょうかとお荷物を持って、そしてお部屋に上がっていきますね。その上がっていく3分から4分の間に、このお客さんってどういうお客さんかっていうことを全神経を研ぎ澄ませて情報収集をするらしいんです。言葉の端々とか、いろんなことを。

『加賀屋の流儀』の本の中にあるエピソードが書いてありました。1人の男性の方、ちょっとご年配の男性の方がお一人で今回お泊まりになっていた。1人旅、珍しいなと思った、ある仲居さんのお話です。そしてチェックインをして荷物を持ってお部屋にご案内している時に、何気ない会話をしながら話をしていましたら、その男性の方がふと一言おっしゃったのが、実は今回は自分の奥さんが亡くなって、1年やっとなんか旅に来たんです。もともと奥さまがご病気になられて、ずっと寝込んでおられて、本当に実は昔加賀屋来たことがあるんです。奥さんが病気になってなかなか治らなかったんですけど、治ったらあの加賀屋一緒に行こうね、ずっと看病しながらその話をしてたそうです。

でも、その看病のかわりに奥さまはお亡くなりになった。で、お一人だけ残されて、非常に寂しい日々を送っておられて、自分としてもなかなか外に出たりとか、コミュニケー

ションを活発に取るという気持ちにならなかったんですけども、これじゃいけないと、自分ももっと元気にやっていかないと、亡くなった奥さんも心配するからといって、1年たったから加賀屋に来ました。自分の奥さんと一緒に来ようと思ったけれども、来れなかったけど来ましたと。こういう話をフロントから部屋に上がる途中で、ぼろっとされたそうです。

その話を聞いた仲居さんは何をしたかという、すぐにバックヤードに下がって、今回こういう旅で来られていますということを伝達します。そうすると、後ろ側で料理長とかみんな動き出す。そして、部屋食なんですけど、お部屋に時間になって食事をお持ちする時に、奥さま用の陰膳をそっとお持ちになったそうです。それ、1本ユリの花を挿してお持ちになったそうです。これ、たまたまらしいんですけど、奥さまが大好きだったお花がユリの花だったということで、感動したと言って。それで、本当にありがとうございましたとお礼の手紙が本の中に紹介されているんですね。

これ一例なんですけども、やっぱりお客さまがどういう旅で来ているのかっていうことを、やっぱりコミュニケーションを取りながら、取っていくことによって旅の演出、ご案内の仕方というのは変わってくると思うんですね。

よくマーケティングという言葉を目にすると思うんですけども、それはいろいろと難しい方法もありますけども、私はお客さまをいかに観察するかと、これに尽きると思うんです。

じゃあ、どうやって観察するかというと、コミュニケーションだと思います。やっぱり会話するというのがすごく大事で。一生懸命ビッグデータを眺めてもそのことは分からない。こういうことが私は気働きということにあるんじゃないかなと思っています。これを、ぜひガイドする時もたくさんの10人ぐらいのグループとか、なかなか全員を把握することは難しいと思うんですけども、そういうことをいかにちょっとしたサプライズを含めてやってあげるかということが大事かと思っています。

次のページに、お客さまの期待に応えるとか、正確性を追求するとか、おもてなしの心で接する、クレームゼロを目指すって書いてますけど、今お話ししたようなことが品質保証と書いてあります。

その下に、『加賀屋の流儀』で、お客さまにノーと言わない、その正確性とホスピタリティーはまさに加賀屋の心であり、それを実現するためにさまざまな企業努力を業界に先立って次々と展開していきまして。また来るねとお客さまに満足していただくことが、私たち社員の喜びであり誇りです。そのためにお客さまの期待に応える、正確性を追及する、おもてなしの心で接する、クレームゼロを目指す。このような基本理念にのっとり、お客さまが求めていらっしゃることにさりげなく応えるという加賀屋のおもてなしの心が今日の加賀屋を築いているのです。

この中に、お客さまにノーと言わないと書いてあるんですが、これ、なかなか難しいですね。これ、よく私もサービス業なんで結構無理難題言われるんです。絶対取れない日

に、これ取って、予約、年末年始。皆さんもいろいろ言われると思うんですけども。その時言われてすぐ、えーって顔をするのか、分かりました、ちょっとやってみます。難しいかもしれないけど最善の努力を尽くしてみましようといってやってみて、それからこうやったけど、どうしても取れませんでした、しかしこういうことができるんですけど、どうですかっていうと、しょうがないねと。頼んだ方も、無理難題と分かっているから。だけど、最初からえーって顔されるのと、やっぱりちょっとやってみましようっていうのとはだいぶ違うんですね。

これ、観光地に行くときよくありますよ。ちょっと難しいかなと思って頼んだら、ものすごく嫌そうな顔をして。いや、こっちも悪いと思ってる、そんな顔はないよねと思いますよね、皆さんもね。そんな顔しなくてもって。こちらは申し訳なかったです。だけど、笑顔です。いや、難しいな、ちょっとやってみましよう。これこれこうで。ということで、やっぱり最善尽くすっていうのはすごく大事なことなんですね。

よく最高級ホテルのコンシェルジュ、よくプロジェクト X とかに出てくるような有名な人いますけども。どんな手を尽くしてもそれを手配することに命を懸けているというような、そういうコンシェルジュもおられますけども。ガイドさんですから、できないこと約束する必要はないと思いますけども。努力したら何とかかなりそんなこととかいろいろあると思うので、そのことに対して、やっぱり最初からノーと言うことなのか、やっぱり少し頑張ってみるのか。

そういうことっていうのは実は経験ってよく言いますが、経験というのは極めてパーソナルなものなんですね。やっぱり 1 人の人としての経験というのはすごく大事なことで、自分のために動いてくださっているなど、このことがすごく後々その地域の思い出に残ると思います。

その次のページです。これも私、好きな言葉なんですけども。旅館は明日への活力注入業と書いてあります。これ、なるほど。これ、やっぱり観光の大事なポイントかなと思うんですね。明日への活力注入業。こういうことが書いてありますね。旅館にお越しになるお客さまはさまざま悩みを抱えてらっしゃいますと。その悩みを他のどのホテルよりもうまく解決して差しあげることで、明日からも心機一転頑張ろうという活力が生まれます。加賀屋にはお客さまの抱えている悩み、要望を会話の中からさりげなくキャッチし、社員全員が寄って集まって解決に繋げていくという風土があります。他にはない魅力を発信し、来る必然性を創造し、お客さまの期待どおりに自分の強み、核となるものを発揮するというのが書いてありますね。

旅館にお越しになるお客さまはさまざま悩みを抱えていらっしゃいますと。その悩みを他のどのホテルよりもうまく解決してあげることで、明日からも心機一転頑張ろうという活力が生まれますと、一言あります。

まさに旅というのはそういうものだと思うんですね。いろんな悩みを生活の中で抱えておられて、今回旅でリフレッシュしたいとか、場合によったら家族のきずなを深めたいと

か、いろんなことを思って来られていますから、そのことをお手伝いする、解決のお手伝いをするという意識というのはすごく大事なことだと思うんですね。町のいろんな名所をご案内しながらも、お客さまの何かを解決してあげようという、それがやはりおもてなしにとって大事なことかなと思います。

これ、今このスライドの下に、さっき『加賀屋の流儀』の本もお話ししましたが、その本の中にこういう一節があるんですね。ちょっとご紹介ありますけど。

加賀屋は予約を受ける際に、極力何を目的とした宿泊なのか情報を集めているが、事前に宿泊の目的を話してくれる客はごく一部に過ぎず、多くは付かず離れずの絶妙な距離感、タイミングで接してくる客室係と何気ない言葉のやりとりをするうちに、つい心を許して、「実はお祝いなんです」と口にする。こうした宿泊客の言葉から加賀屋はお祝い、記念日で泊まりに来た人たちだと察知するのです。こういう一節があるんですね。

ですから、やっぱりそういうちょっとした会話の中で、それを察知して、いつもやらないことをちょっとやってあげるだけで、特別な体験なんですね。私だけの体験だと。お客さまというのは1人の人間として扱ってほしいんです。皆さんにとっては1000人のうちの1人かもしれないんですけども、その人にとっては個人、たった1人の人間として扱ってほしい、たったそれだけなんですね。そういうふうに察してくれる、お店に行ってもそうですね。単なる客としてじゃなくて、やっぱりすごく見てくれているとか、そういうようなことがうれしいということがあると思うんですね。

次のページ、ちょっと見ていただくと、これはもうそろそろやめたほうがいいですかね、時間的に。あと15分ですね。分かりました。

次のページに顧客満足と事前期待ということについてお話ししたいと思うんですけど。これ、当たり前なことなんです。事前期待よりも実質評価のほうが高かったら、期待以上と。リピートするんですね。もう1回行こうと。事前期待よりも実質評価が低かったらがっかりと。お客さんを失いますと。これ、最近インスタ映えするスポットっていうのは難しいんですね。事前期待が高いからですね。いつもそんな景色は見れませんしね。

先ほど加賀屋さんも評価が日本一ってなると、事前期待がぐっと上がりますから、非常に難しいということがあります。だから、この実質評価を上げる努力って大事ですね。それから、事前期待と実質評価が同じだったら、まあ、こんなもんだよねと。次はまた他でいいよねってなっちゃうんですね。

だから何かっていうことなんですけど、その下に書いているように、お客さまに選ばれる企業は事前期待をつかむことと、実質評価を高めるためのサービスの品質向上の両方の努力を日々実践しているということで。大事なことは、まずお客さんが何を期待しているかということを知るといことがすごい大事なことです。これはお客さんの声というのをしっかり拾っていったり、さっきの口コミも見っていくことも大事だし、アンケートを採ることも大事です。それから、来てから、予想以上、こんなこともやってくれるのというサプライズ的なものと、お客さんを知ることと満足度を上げる分と両方やらなくちゃい

けないということですから。期待どおりだったと思わせると、他はまた次のところ行けばいいんじゃないのってことになりますし。感動してくれた人はほかの人に勧めてください。強力な推奨者になってきますから、そういう推奨者、英語ではアンバサダーと言いますが、そういう人たちをたくさん増やしていく、感動しました、最高と、次、あなた行ったら、あのガイドさんにお世話になったら絶対いいよ、こういう強力な推奨者をたくさん増やしていくことがすごく大事なことなんですね。

そこで、その下にサービスの3段階と書いてありますが、これ第1段階は当然しなければいけないサービスで、さっき言ったように約束を守る、正確性、これは当たり前ですね。これなしにサービスはないでしょう。当然しなければならぬサービス。

第2段階はお客様の満足度を高めるサービス。ここまでは当たり前なんですね。いかにお客様を満足させるか。でも、3段階目のお客様の求める要望を超えたサービスってところですね。ここまですり行くかっていうことなんですけども。それは別に豪華なラグジュアリーなものを用意するってことでは私はないと思っています。

先ほどからも申し上げているように、お客様は今回何を求めているのか。何回も来ている人でも、今回はどういうシチュエーションで来られているのかってということによって求めているものは変わってきますので、そういうことをしっかり理解した上で予定していないことも含めてやってあげるといのはすごい大事なことなんですね。決められていますからじゃなくてですね。危険も伴っちゃだめだと思いますけども、このお客様の求める要望を超えたサービスというのが、皆さんなりにどうことができるのかってことを、やっぱり考えていく必要があるんじゃないかなと思います。

やはり海外とかを見ていても、ガイドさんのプロフェッショナル、非常にエンターテインメント性の高い方々というのは、本当に求めているもの以上のこと、そしてやっぱり一人一人のパーソナルなコミュニケーション、1人の人間として接してくださる、そういうことはすごく満足度が高まるということじゃないかなと思うんですね。

その参考ということじゃないんですけども。右上に、ちょっと観光とは少し離れるかも分かりませんが、たまたまネットでマイナビスチューデントさんというのでこういうのが載ってまして。感動のサービスおもてなし体験トップ5って載ってたんです。この中で1位が自分のことを覚えてくれていたと。よくありますよね。昨年来られましたねとかって言われると、えーって思いますけども。

ある YouTube で、子どもの頃に実はお母さんと、3人家族だったのかな、何回もご両親が好きで、伊勢志摩かなんかの温泉だったかな、何回も何回も来ていて、もう本当にハードリピーターで、家族旅行ではいつもその旅館ということだったらいいんですけども。実は不慮の事故でお父さんもお母さんも交通事故で亡くされた方がおられたんですね。それで、当然それ以降はその旅館には行かなくなった。それまで何回も何回も行ったそうです。大人になってから彼女ができて、2人で旅行に行くことになって、昔あの旅館に行ってたなと思って、その旅館に行ったそうです。そうしたら、おかみさんが、大きくなりま

したねって言うてくださった。びっくりしたって。えーって、分かるんですかって。よく分かりますって。お父さん、お母さん、随分お世話になったんです。そういう話が、エピソードがあるんですよ。

もちろん幼少期の頃の面影があるんでしょうけども、そのおかみさんもなかなか大したもんだなと思います。そういう、やっぱりそれって最高のことじゃないですか。そういうことから、ラーメン屋とかでも、居酒屋とか行ってもですね、そういう覚えてくださっている方とか。そういう意味で、よくお帰りなさいって、いらっしやいませじゃなくて、お帰りなさいって言うてくださる観光地ありますけども、そういうのはいいですね、すごく。

あとは誕生日や記念日のサプライズとか、歓送迎時の心遣い。例えばちょっと、これもとある有名なフランス料理のレストランとかによくありますけども。とても寒い日に1人2万円とかのコース、本当に高いフレンチを出すようなお店ですけども。とっても寒い日なんかで、お帰りの際に、そっと小さなカイロをポケットに入れてくださっていて、あったかい。それで、すっと服を着せてくれて。外に出たらあったかくなっているとかね。なかなか粋な計らいをするような、そういうフレンチレストランもあるそうですけど。

あとはお見送りとか、手を振ってくれたりとか。加賀屋さんはすごいですよね。ぼーっと道に何十人も。あれもちょっと、ドッキリしますけど。それから、子連れや妊婦さんへの心遣い。これは当然やっぱり大事なことです。あと、飲食に対するって、これもちょっと食物アレルギーがあったり、やっぱりベジタリアンだったり、そういう食べられないものに配慮したり、そういうことがありますね。

これ、一個一個見ると非常にやっぱりパーソナルな経験ですね。その一人一人に対する配慮っていうものが非常に感動。神対応ってよく言うじゃないですか。神対応。それって、やっぱり非常に個人的な経験じゃないかなと思うんですね。

その下に5位からずっと書いてますけども。例えば1位の自分のことを覚えてくれていたっていう、前回泊まったのが何年も前だったのに、そのことを覚えてくれていたとかね。週1回しかないコンビニの店員さん、いつも買うタバコの銘柄を覚えていてもらっていて、すごいと思ったって、ここにちょっと日常のこともありますし。

一度行った有名なカレーうどん屋さんで、野菜のトッピング多めにといたら、はい、前回同様にやしを更に多めにしますかと、相当混んでいるお店でお客様の数がすごいのに、すごいと感動しましたとかね。そういう本当に覚えてくださっている。私もしょっちゅう行く居酒屋さんとかも、そういう配慮があって、そういうところはリピーターが多いといますね。

次のページ、ちょっとご覧いただくと。さっきのカイロの話に近いのがありますけども。例えば卒業旅行の飛行機でその話をしたら、就職おめでとうとお手紙とプレゼントをくれたCAさんに感激。こういうのも、後ろでそっと書いて、頑張っってねと。たった1人に対するサービスですけど、今はSNSの時代なので、1人の後ろに1000人いると思った

ほうがいいですね。つながっています。だから、たった1人に全力で対応するっていうことは、その後ろに何千人もいると思っていいです、今はですね。

だから、誰も見ていない、たった1人に対する対応と思わず、そのことがやっぱり今は物語として伝播していきますんで。そういうことが、リアリティあるじゃないですか。いかに日本一のおもてなしですって皆さんが言っても、それを決めるのはお客さまですから、それはやっぱり間接的な形で第三者に伝播しないと本物にならないということがありますので、ぜひお一人に対して向き合うっていうことの重要性をお伝えいただくといいんじゃないかなと思います。

その下に、今度はホスピタリティは相互満足ということがあるんですけども。やっぱり皆さんもそうだと思う。なんでボランティアガイドをなさっているのかっていうと、まさにこういうことじゃないかなと思うんですね。狭義の定義では、人が人に対して行う、いわゆるおもてなしの行動や考え方について触れていて、これは接客、接遇の場面で使われるホスピタリティのことであると書いてあって。主人と客人の間でホスピタリティが行きかうが、それは一方通行のものではなく、主人が客人のために行う行動に対して、それを受ける客人も感謝の気持ちを持ち、客人が喜びを感じていることが主人に伝わることで、ともに喜びを共有するという関係が成立することが必要なんだと。

すなわちホスピタリティは両者の間に相互満足があってこそ成立すると。やっぱりおもてなししているほうがうれしいわけですね。喜んでくださって、感動してくれているのを見て自分の活力になると。サービス業を志している方ってそういう方が多いと思うんですね。

更に皆さんの場合は郷土愛というものがあると思いますんで、いわば自分の町のことが褒められたらうれしいと。そのために、やっぱり町をきれいにしたいし、町のいいところ伝えたいというものがあって。結構今、若い方もそういう自分の町に対する郷土愛強い方もおられますね。ですから、そういう私はぜひ若い人たちにもガイドの経験をしていただくといいのではないかなと思います。

これもこの間、たまたま YouTube を見てたら、倉敷で10歳の少年のべらべら英語しゃべる、有名な方おられますね。拓土君というね。全米の CBS か何かのニュースでも放送されたらしいんですけども。あれを見て驚きましたですね。もうネイティブスピーカーのように、ちょっと英語教室の宣伝も入っていると思いますけども。本当に子どもたちが自分の町を誇らしげにしゃべって、しかも英語でしゃべってるって。ああいう人たちはすごく大事で。彼も多分楽しいんでしょうね。相互満足って感じます。

長崎さるくってありますね。今日は長崎の方おられないんですかね。長崎さるくでも私はいつも坂本龍馬が大好きなんで、龍馬が見上げた空っていうコースに5回か6回参加しています。毎回違うガイドさんなんですけども。一人一人の龍馬愛っていうのがあってですね。面白いですね。その方と一緒に同じコースを歩いていくと、いろんなことを案内してくださるわけですけども。本当にガイドさんというのは非常にそういう、熱い思いを語

っておられます。相互満足ですね。

やっぱり大事なことは、次のスライドにあるように、観光客っていうのは、その地域に訪れて帰っていくまで、いろいろなことが連続して起こっていくってことじゃないですか。皆さんとの過ごす時間というのはその一部っていうことだと思うんですね。ですから、その連続して起こる地域での旅の流れっていうのは、一つのお客さんにとっては舞台だと思うんですね。一つの舞台。ステージ。

そのステージの中で、やっぱりどう振る舞っていただくかということ考えた時に、やっぱりたった1人の対応とかで、そのステージは台無しになってくると思うんですね。だから、やっぱり地域ってよくブランドって言いますが、地域ブランドっていうのは全員が同じ船に乗っているっていうことだと思うんですね。1人でも大変なことをすると水が漏れて、全員が沈んでしまうということになりまして、今はブログとかで書き込まれてしまいますから。そういう意味でやっぱり、特にすごく濃い時間を過ごすガイドさんとしては大事なことです。本当に旅のイメージをつくっていくということですね。

そういうことで、皆さんで、これは皆さんだけじゃなくて飲食店の方とか、旅館さんとか、みんながその気持ちを持つかということは大事なことだと思います。

その下のスライドは、これは内閣府が世論調査をやっているんですね、ずっと。これは昭和47年から書いていますけど。今後生活で重要視するのは物の豊かさですか、心の豊かさですかって質問しています。これはもう顕著な感じになっていますけども、圧倒的に心の豊かさ。自分たちが欲しいものというふうになってまして。そういう意味では、もう家電製品とかもそうですけども、どんなに高性能、スペックが高くなっても、やっぱりそんなことじゃないんだよって消費者の声ってあると思うんですね。

ですから、いろいろテレビで4K、8K、もうどんどんスペックが上がっていきますし、スマートフォンもどんどん機能が増えますけども、そういう機能がどれだけ多くなっても、なかなか物っていうのは売れてこないですね。そういう日本のマーケットというのは非常に成熟をしまして、心の豊かさにつながるものをどういうふうに企業は提供するかということが問われていて。

これは旅も一緒だと思っていますね。旅に求めているものっていうのが大きく変わっているんじゃないかと思っています。心の豊かさを求めている観光客に対して何を提供するかということを考えて接していく必要があるんじゃないか。これは、こういうことがもう世論調査の中でも明らかになって来ていて。

皆さんもそうですよね。なかなか欲しいものってそうないと思うんですね。やっぱり何が欲しいかっていうと、やっぱり心の豊かさ、家族が、友達が、お孫さんがと、そういう心の豊かさにつながるものだったらお金を払いたいという気持ちになっているんじゃないかなという気がしますね。それを旅としても同じじゃないかなと思っています。

次のページをご覧くださいと、これも少し前の野村総合研究所の調査、生活者1万人アンケートというのがあって。1万人の方に定期的にアンケートを採られていて。これは興

味深くていつも読むんですが。これ、縦と横がありますけど、縦の上は高くてもいい、下が安さ重視、右に行くとお気に入りにこだわる、左側に行くところだわがないというふうに書いているんですが。これを見ていると、右上のほうに高くてもいいしお気に入りにこだわるっていう、プレミアム消費っていう人たちは横ばいですと。真逆のこだわりがなくて安さ重視だという人は減っていますと。それから、右下の多くの情報を徹底的に収集して、お気に入りを安く買いたって、どんどん検索して探して回る、徹底探索消費の方も実は減っているんですね。

左上の利便性消費、購入する際に安さよりも利便性を重視するっていう人が増えているっていう傾向です。これ、一体何を意味しているかなと思うんですね。いろいろとレポートの中にも示唆に富んだコメントがあるんですけども。これ、いろいろと考え方が実はありまして。やっぱり一つはもう検索に疲れたと。口コミも、もう一個一個見るのも疲れまして。こういう方が実は多くてですね。

特に若い方、もちろん若くてなかなかお金もそうない人は、もう車買うにしても徹底的に調べたりしてやると思うんですけども。若ければ若いほど右下ではありますけど、特に働いている世代ですね。働いている世代はもう時間がないんで、いちいち検索してられないと。細かく調べてられないということで、やっぱり左上、この利便性というのは単にインターネットで買えばいいのかっていうと、そうじゃないそうです。やっぱりこれはよく言われますけども、インターネットで徹底的に調べてお店に行って、五感使って最後は買ったとかしますんで、そういういろんなスタイルがありますけども。

これを観光に置き換えた時に、旅先で、何をどんなことを過ごせばいいかということ、時間がある若い人だったら JTB のるるぶとか買って、一生懸命読んで、インターネットで調べて徹底的に旅のやりますけども。なかなか時間も取れないってことで、大体旅行者という人はぶっつけ本番で現地に行ったら何とかかなと思って来るんですよ。意外と情報が取れなかったりして、スマホで見たりするんですけども。そういう意味では、その町に行ったらどんなことが楽しめる、どんな旅ができるのか、どんなことを感じられるのかという情報がすごく欲しいんですけど分からないですね。観光地をただ並べてるだけのモデルコースとか見ても、よく分からないと。

だから、最近の少しそういう意識を持った観光地とかは、それからホテルさんもそうですけども、物語を書いているんですね。あるカップルが今回ここに来た時に、こういう気持ちになってもらうために、こういう物語でこういうふうにご覧いただいたっていうような、ある物語を一つのホームページの中に入れて、まさに自分の置かれているシチュエーションと一緒にだっかって共感してもらって、そのコースに乗ったりすることがあります。

やはりたくさんのお観光情報っていうのはありまして、今はあふれかえっていますから。自分でそれを選択して考えていくっていうのはなかなか難しい中で、これはいかに選びやすくしてあげるかっていうことはすごく大事なことじゃないかなと思うんですね。たくさんコースを並べられて、よくカタログのようなパンフレットありますけども、分からない

です。土地勘もないし。地名も読み方さえ分からないし。そういう意味で、なかなか分からないんで、やっぱりお客さまの目線に立って、どういう人がこのコースに参加するとどんな気持ちになるのかっていう目線を持って情報発信というのはして挙げなくちゃいけないんじゃないかなと。通して言っていることは、お客さまの気持ちになるということを上上げております。

その一例なんですけど、例えばこれ、ホテル五龍館という白馬に、今日、長野の方はおられるでしょうか。長野の方、おられました。白馬、最近すごいですね、外国人旅行者がですね。日本人にとってもとても楽しいところで。通常スキーシーズンですから夏になるとぐんと観光客が減ります。

じゃあ、夏にどうやってお客さんに来ていただくかといった時に、何千メートルの山があつて、こんなのがあつてっていう、そういう、あるものを並べてもお客さんっていうのは分からないですね。

そこで、ホテル五龍館のホームページの中に、このスライドの真ん中ちょっと上のところにアウトドアって書いてあるところありますけど、このアウトドアっていうところをクリックすると、いろんなページが出てきます。このアウトドアと自然体験、この笑顔のために私たちはお手伝いしますっていうページがぼんと出てきます。非常に手作り感もあるんですけども。心温まるホームページになっています。

自分たちはホテルの部屋がどうのこうので、露天風呂があつてどうのこうのって、そういうことももちろん案内するんですけども、お客さんはそこよりも、ここでどんなことが過ごせるかって、すごい関心があるんですね。それで、アウトドア部というのがホテルにあるそうでした、そのスタッフがみんなで作っているそうです。そこをクリックすると、このページに飛んで、私たちはこの笑顔のためにお手伝いするって書いてあつて。

じゃあ、どんなことをやるのかなって読み進めていくと、次のページにこんなページが出てきます。「パパ、ママ、夏の思い出をありがとう。いつまでも消えない心の絵日記をつくろう」、こんなページになっていまして。夏休みに思い出づくりやんなくちゃいけない。いつまでも消えない心の絵日記って、どうやってつくるのかなと思って読んでみます。

「何かに夢中になって、何かに驚いて、何かに感動して、ひと夏のちょっとした経験で子どもはたくましく成長します」、こういう話が。クリックすると、その下に、いつまでも消えない心の絵日記を実現する4つのプラン。プラン1、2、3、4とありまして。例えばこの中にプラン3、子どもとお父さんと北アルプスを登る。プラン4、ママひとりでも安心、アウトドア体験。こんなのがあつて。

じゃあ、このプラン3をクリックすると、次のページ。「10歳の僕とお父さんはすれ違いの日々を送っていた」というところから始まるページが出ています。「遊び盛りの10歳の少年と働き盛りのお父さんの北アルプスを登る2人旅」と、こんな物語から始まって。「そよ風が吹く春の夕暮れ時、この企画はある少年の言葉から生まれました。「ねえね

え、お父さん、遊ぼう」「ごめん、仕事なんだ」「やっぱりなあ」という会話から始まって。仲のいい子どもがお父さんと目標を立てて北アルプスを2人で登ろうと、こういう。じゃあ、そのプランが出てきます。

そして、その下のように、今度はママひとりだって安心ということで。これは別にシングルマザーってということだけじゃなくて、お父さんが忙しくてなかなか行けないという方もおられますので、こういうコースがあって。「ママひとりだって子どもたちをアウトドア体験させてあげたい、お客さまの声から生まれたプランです。五龍館女将の中村ゆかりです。このページを見てくださってありがとうございます。夏休みを前にわくわくしている子どもたち、忙しいパパやママはなかなか予定が合いませんよね。私も旅館業」、これはおかみさんで、今は社長ですけど。「家族みんなで働くので思うようにならず、よく女ひとり子連れで遊びに連れていきました。子どもにとって夏休みは宝物ですから、母として答えねば、そんなママひとりだって安心、おまかせください。アウトドア部のスタッフがお手伝いしますので、キャンプや白馬のアウトドアを楽しんで夏休みの思い出をつくってください」。

で、実際やることは1泊がキャンプ場、1泊がホテルという2泊3日のプランで。お母さん1人だとキャンプのテントを張るのも難しいですから、ホテルのアウトドア部のスタッフがテントを立ててあげて段取りしてくださいます。いろいろと遊びを演出して下さるわけですけども。

例えばこういうような、これは旅館の一例ではありますが、白馬の山があってリフトに乗ったら何千メートル上がれますから、どうぞ行ってくださいじゃなくて。やっぱりそういう物語とともに伝えていくってということで自分事化ってよく言いますね。自分事化されていく。まさに自分が置かれているシチュエーションがと。こういう感覚をお持ちになりますんで、そういうことを提案してあげることによって、なるほどと。

「そうだ、京都に行こう」のCM、皆さんご覧になったことあるでしょう。このCMなんかを見ていると、私一番好きなのは、お父さんと子どものやつ、夏休みのやつ。最近ちょっとナレーションの方が変わりましたが。お父さんと娘さんが2人で清水寺に行くという話があって。親の務めは子どもの夢を聞いてあげることであると。ここに来れば大きな夢を語ってくれるかもしれない。そうだ、京都に行こうっていうCMなんですね。清水寺の舞台が上から見る。京都がどうのこうのって言ってないですね。もちろん清水寺のことを説明する必要はないんだけども。

そういう意味で、やっぱりお父さんと娘が行って、夏休みに日頃忙しいお父さんが子どもの夢を聞いてあげながら旅をして、そしてそういう大きな建物、歴史的遺産と一緒にいくことによって夢を語ってくれるかもしれないなという。まさに旅の物語、伝わってきますよね。そういうCM、JR 東海。

そういうようなストーリーを伝えるっていうこと大事なんで、ぜひ、もう時間ですけども、皆さんもガイドする時に、1つのそういう物語、どんなものが演出できるかなみたい

なことも、ちょっと考えていただいてやっていただくといいのではないかなと思っております。

ちょっと後半のほうは今日は説明しませんでしたけれども、マーケティングという。マーケティング思考という大それたタイトルをつけましたけれども、結論としては、お客様をじっくり観察して、お客様のことを知って、そして、1人の人間として向き合っていくことがマーケティングということが言いたかったということになります。

ちょっと最初に大分時間がロスしましたけれども、ご容赦いただければと思います。ご清聴ありがとうございました。

(拍手)

(須藤) 山下様、ありがとうございました。

改めまして、冒頭電子機器等のトラブルが発生いたしまして、おわび申し上げます。申しわけございません。

引き続き、議事2につきましては、大分県から事例発表ということで、地域の取り組みに関する情報提供をいただく形になっております。動画を使用するという形で承っておりますが、冒頭何かお話でご説明された上でという形によろしいでしょうか。

では、このまま引き続きまして、大分県ふるさとガイド連絡協議会会長の平野様より情報提供をいただきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

(平野) 皆さん、こんにちは。大変お疲れのところを、今日はこういう貴重な時間に発表する時間を与えていただきまして本当にありがとうございます。

私は大分県ふるさとガイド連絡協議会の会長をしています平野芳弘と申します。今日はよろしく申し上げます。

それで、少しでも皆さんに役に立つ事例発表ができればなということで、皆さん大変お疲れでございますので、動画を用意しております。

動画というのが、今、私たちのガイドは、私のホームページは別府温泉のほうになります。ガイドの役割は、各地域の自然、文化、歴史、そして、それに更に人材を生かすというトータルプランナーだというふうに思っています。そういう意味からも何とか、今度大分でもワールドカップラグビーが10月からいよいよ開催されます。何と試合が5試合もあるんです。予選が1試合、ニュージーランドも来るんですけど、決勝リーグは4試合あります。それに向けてもう待たなしです。各市内では外国人向けのホテルの建設ラッシュです。そういうのにどういうふうに対応していくかということで、今日の発表は外国人留学生を活用した多言語ガイドの取り組みというのを紹介したいと思います。

それでは、お願いします。

(動画放映)

(留学生) おはようございます。私はナイルと申します。しゃべる言語は韓国語が一番得意で、2つ目が日本語、3番目が英語になります。よろしく申し上げます。

(留学生) おはようございます。エルビラユリタンと申します。インドネシアから来ま

した。私はインドネシア語、英語、日本語、中国語をしゃべれます。よろしく願います。

(平野) おはようございます。平野です。別府生まれの別府育ちで、得意な言葉は日本語です。よろしく願います。

(留学生) おはようございます。私はビンと申します。ベトナムからまいりました。今までは話せる言語は3言語ですね。ベトナム語と英語と日本語です。

(留学生) こんにちは。マイケルと言います。アメリカのワシントン州から来たんですけど、得意な言語は英語です。日本語もしゃべれます一応。よろしく願います。

(留学生) おはようございます。マレーシア出身のソワズナと申します。しゃべる言語は、日本語、マレー語、英語、中国語、韓国語です。

(平野) これは「別府着物ウォーク」ということで多言語ガイドを実際にやってみました。

(動画放映)

(平野) 参加者の人はインドネシアとウズベキスタンの皆さんです。この時は英語で案内しています。

駅前にはこういうラグビー仕様になっています、飾りつけが。

こういう路地裏を歩きながら。

ここは実は飲泉ができるんですね。お湯を皆さんに飲んでもらっています。

お店ではこういうふう抹茶を入れているんですね。こういう体験ができます。

途中では資料館に立ち寄ったりします。

ここでは温泉のダンスを踊ってもらいます。

ここは別府で一番有名な竹瓦温泉という温泉ですね。

というようなビデオづくりにしています。

それで、今はこういう多言語で実際に学生さんがガイドできる人は25名おります。そして、この仕組みをつくるまでが実は10年かかったんです。学生さんと大学とまちづくり団体が本当の意味で一緒になって地域を盛り上げていこうということで、5年前からは町歩きを近くのAPU、立命館アジア太平洋大学という大学があるんですけど、そこで授業で取り上げてくれるようになりました。3年前から、そのうちの受講した学生がガイドになりたいという要望があって、その学生さんが今は25名で、それぞれの言語は10カ国語を話します。それで、今既に世界温泉サミットとか、そういうのをいろいろやっているというふうに、もう大活躍していただいております。

こういう本当に、これはある意味、別府ならではの取り組みかもしれませんが、地域のそういう人材を生かすと、後継者をつくるという意味からも非常にある意味画期的な取り組みではないかなというふうに思っています。

そして、こういうのをきっちりビデオで残すようにしているんです。2年前にここでも

発表させてもらったんですけど、今、町歩きをPRするためにYoutubeに上げているんですよ。5分にまとめているんですね。それを5分に上げたのが全部で15カ所、今アップされています。これも近いうちにアップして、英語バージョンとか韓国語、そういうのでアップするようにしています。

そういうような事例紹介でございました。どうもありがとうございました。

(拍手)

平野様、事例発表ありがとうございました。

では、引き続きまして議事2のテーマ「おもてなし」について、質疑応答を含めましてディスカッションの時間を嶋田様よりご進行いただきたく存じます。

フロアのほうで7時に終わりたいというご意見が幾つか聞こえますのでよろしいですか、19時、最後の情報交換会が終わる。それを17時45分からするにはちょっと余り時間がありませんので、18時から1時間、情報交換会にとります。ということは、あと20分、こちらで皆さんのご意見を伺うというふうでよろしいでしょうか。

それでは、今、平野さんの事例発表に、実はもうお隣で小学生の例と、それから、熊本の発言があるように、では、すばらしい小学生、ご紹介いたします。

(出席者) 小学生の方は、実は岡山の後楽園のほうで自主的に、非常に特に英語がお好きということで、お母さんと一緒に活動をされていますが、それで、倉敷の副市長さんが我々のほうと一緒に、ちょっとトラブルがあったようで、一緒にやってくださいということで、我々も数回コンタクトしながら活動の手助けを少しだけさせていただいています。

ただ、やっぱり本当に英語のほうが好きなんですね。ですから、我々が手助けをするというよりか、とにかく話したい、知識を得たい、そういう方が活動してくださっているので、非常にありがたいです。将来楽しみです。

(嶋田) すばらしい地域の案を秘めてございますね。ほかにどなたか。

(出席者) 今の九州の観光機構主催の大会があって、そこで実際に平野さんたちのAPUの学生たちがガイドを体験したんですけど、すばらしかったです。非常にいい企画だと思います。やっぱりその土地ならではのAPUを生かした。

ただ、そこで、私たち実は、熊本県下に集まってきている留学生を対象に、それこそ日本語でその留学生たちが熊本の名所旧跡を案内できるような講座をやりました、全7回かなんか。そして、最後はそれぞれの留学生たちが日本語で熊本のお城だとか名所旧跡を案内できるようにしたんですね。

(出席者) 今までと逆転ですよ。

(出席者) そう。彼らは日本文化と日本語を学びに来ている留学生なんです。アジアからの留学生でした。この企画は、観光連盟さん、今日来ていらっしゃる、これ、観光連盟の主催じゃなかったんですけど、熊大の主催だったんですけど、こういうこともとてもいい、いろんなところで県下でできると思うんですよ。留学生いっぱい来ていると思うんで

す、自分たちの地元。その人たちに日本語で自分たちのふるさとのよさを伝えてボランティアガイドに仕立てていって、とてもいい企画だったと思っていますので、ちょっとご紹介したかったです。

(嶋田) 2例続けてご紹介いただきました。

どうですか、留学生は本当今、各国立大、私立等々に来ていますけれども、そんな留学生をうまく我々の活動の中に呼び込んでいる例はございますか。まだなかなか。ちょっと後ろのほうへ伺ってよろしいですか。それぞれの都道府県からの方、いかがですか。

例えば道上さんなんて、東京ではどうなんですか。実は、実際にこの分野で活動している方のほうが、説明がよりの確だと思えます。

(嶋田) では、東京の例。

(道上) 東京シティガイドクラブのアクティビティの一つです。日本に住んでいらっしゃる方、あるいは留学生の方、そして、皆さんと国際交流を含めて日本文化を楽しもうというグループがありまして、そちらは基本的には住んでいらっしゃる方なので、ほとんどの方が1年、2年いると日本語を覚えてしまう。そして、覚えて、やっぱり使いたくてしようがないですね。

ですから、もちろん第1外国語が英語ですとかスペインとかイタリアとかいう、それぞれすべて違うんですけども、やはり一番、特に東南アジアの方などで日本語を勉強されている方だと標準語が日本語になっちゃうとか、日本語が一番しゃべりたいという形になるので、その方と一緒に日本文化で、しかも生活文化ですね、どちらかという、お祭りであったり、あるいはひな祭りを一緒にやったり、お月見やったりという、そういう中で、私たちのメンバー、東京シティガイドクラブのメンバーとしては、自分たちが改めて日本の文化を全く知らないというのを思い知らされるチャンスにもなりまして、そして、また、同じことを一緒に体験するととんでもない見方をする、あるいはまさにご存じのように虫の聞き方一つにしても虫の声、声という認識は本当にノイズしか、英語でもノイズですけど、ノイズ・オブ・クリケットですから、そういう違いをととも共有できるという意味で、皆さんも日本語を通じて、あるいは外国語を通じて日本の文化に触れていただくけれども、私たちも一緒に楽しむ、一緒にそれを改めて体験するというので、非常にいい機会になっているかなというふうに思っています。

留学生については、実はご存じかもしれませんが、MeetupというSNSの活動にもグループを登録していますので、そうすると、その方たちの中で自分もそういう活動に参加したいという留学生は出てきていまして、そして、その方たちの参加によっての刺激というのは非常に大きいなと思います。

(嶋田) ありがとうございます。いろいろなイベントで交流の中、いつの間にかボランティアガイドのジャンルから国際交流協会のジャンルのほうに入っていたようですね。でも、本当に虫の声、それがノイズとしてしか聞かれない文化と、それを一つの文学にまで高めている日本文化との違いを感じました。ほかにもございますか。

(浦本) ひょうごツーリズム協会の浦本と申します。実は私は兵庫県の観光協会の中での役割ということで、おもてなし研修を観光協会に加盟して下さっているいろんな団体様に向けて、出張して研修を実施するという仕事をしております。

その中で、ある地域から依頼されたおもてなし研修にその地域の留学生の方と一緒に講師としてお招きをしたり、あと、英語の先生、その方はイギリスから来られて、日本人の女性と結婚をしてという方だったのですが、本当に地域に住んでいる方を私と一緒にコラボで研修講師としてお招きをしました。

そうすると、学生さんからは本当に正直な地元に着したご意見が出て、会場の皆さんはとても刺激を受けたり、感銘を受けたり、そんないいところがあったんだという、改めて気づかなかった発見があったりというようなことで、やはりその地域のよさという、住んでいるとなかなか分かりにくかったりするんですけども、改めて実際に外国の方が住んでみた上での感想を聞くという機会を設けることで新たに自信を持ったりとか、自分の地元で新たな発見、すばらしさの発見というようなこととか、やはり地域での受け入れの新たな課題が見つかったりとか、そういう意味では、とても私の数ある研修の中ではとても印象深く心に残っております。

(嶋田) なんか本当に日本という国は多文化共生の時代に入ったなという気がします。

今の問題、ほかによろしいですか。事例を幾つかそれぞれの地域からいただいたということ。

では、山下先生のご講演に関して、それぞれ。

(斎藤) 山下先生、ありがとうございます。私、奈良県観光ボランティアガイド連絡会の斎藤と申します。

今日先生のお話を聞きまして、目からうろここというか、自分の考えておったのがちょっと一方的だったなというふうな感じがしました。相手の立場に立っておもてなしするということですね。ガイドのフィールドは増えていると、そうだなとつくづく感じました。

それから、デスクティネーションキャンペーンも、外向きのキャンペーンと自分はずっと思っていましたけれども、内向きのキャンペーンであると、なるほどな、言われてみればそうだなというふうな感じがしました。

先ほど地域資源の産物という話がありましたけれども、ここに風物、風物は分かりません。人物を加えてもらったのはすごいなと思いますし、人物というのは、地域資源の三つの一つだとは全然思っていませんでしたし、なるほどなと、ガイドにおもてなしを加えていったら、三つの資源の一つになるんだなというふうなことがわかりました。

産物というのが、ちょっと余りはつきり頭の中に出てこなかったんですけども、その産物というのは何なのか、もう1回教えてもらえるとうれしいなと思います。

(嶋田) どうぞ先生、ちょっと時間をとって。

(山下) 産物っていわゆる土産物とか、それから農産品とか、そこで生まれていくものですね。産業の産物です。だから、風物というのは風土とか、そういう目に見えないもの

ですけど、そこに人物が入るといふ、これは私がつくった言葉というよりも、よく語られていることではあるんですけど、大事なことです。

(嶋田) ありがとうございます。では、山下先生のところで。

(脇) おいでませ山口観光ボランティアガイド連絡協議会の脇と申します。

本日の山下先生のお話、表題が「マーケティング思考による『おもてなし』について」とありましたので、何か難しいことだなと思っておりましたら、とても分かりやすく、私たまたま先週 30 代の横浜の男性からガイドの申込みを受けまして、一応私のほうで、私は宇部なんですけれども、市のほうにガイドの申込みが入りましたら、私から直接お客様のほうにお電話なり、メールなり差し上げて、詳しくお話を伺うんですけども、その時に歴史が好きですということが書いてございまして、どうして宇部を選んでくださったんですかと言ったら、たまたまいろいろ調べていたら宇部に突き当たったんだということで、いろいろお話を伺ってみると、あそこも行きたい、ここも行きたいということが分かりまして、本来は私どもガイドは原則 2 時間なんですけれども、余りにご熱心でいらっしゃるんで、じゃ、午前と午後に分けてご案内させていただきましょうということを申し上げたんですけども、だから、そういう対応をしてよかったんだなというふうに思いました。

それから、別府八湯、私も見せていただきました。あそこの竹瓦温泉も、中に入れなかったんですけども、とてもなつかしくて、まだ山口県はそこまで海外の方に向けてやっておりますけれども、もう少し努力してまいりたいと思います。今日はありがとうございました。

(嶋田) 何か脇さんにまとめをしていただいたような。ご発言がまだ？

(小林) 山下先生、ありがとうございます。私も対話ガイドというのをやっております。それもストーリーで案内するという形で、例えば猫ですと、この猫は寒がり屋ですね。ですから、こういう歌をちょっと口ずさんで、尾道は平均気温が年間 15 度です。暖かいから、三山の南側、霜もおりないところによく住んでおりますと。そこで、おなががすいたら港町の魚を食べて、おばちゃんが乳母車でまた境内に帰って昼寝して、だんだん恋をして増えたんですとか、そういうふうなストーリーで話をするとか、あるいはもう一つ、ちょっとよろしいですか。

ミカンが多いわけです。レモンの発祥、日本の発祥とか、あるいは八朔の発祥の地とかありますけれども、皆さん、ここは発祥の地で、いろんなスイーツはありますけれども、あのミカンを買って、ネットを持って帰ってください。何でネット、網のネットですね。これで、ここはタコの産地で、三原のほうはタコが一番おいしいところで、タコを皆さん、どうやって生タコを洗われますかと、塩でもんでぬめりをとるとかと言われますが、ネットに入れて水道の蛇口の下でもんだら、もうきれいにこの形になりますよというような、例えばそういった話を点から点のところちょっとお話を入れたり、そして、おばちゃんが売っているお魚の料理とか、あるいは焼いたりとかということを私が説明するので

はなく、おばちゃんから説明してもらおう。

対話のいろんなことを工夫して、それが人間と人間のきずなになって、物とか景色とかいろんなものはいつ行ってもありますけど、やはり人間のこれが一番大事だろうと思って、そういったガイドを心がけるように、私のほうでも先日も応援したりしておりました。

以上でございます。

(嶋田) いかがですか、最後に一声。

(木付) 福岡県観光ボランティアガイド連絡協議会の副会長の木付と申します。今日は会長がちょっと忙しくて、私が代理で参りまして、皆様方のご意見をいろいろ聞かせていただいた中で、平野さんにちょっとお尋ねしたいんですけど、いつも平野さん、別府八湯の達人ガイドのいろんな新しい試みをいろいろと聞かせていただいたり、本当に目からうろこだななんて思って、本当に参考にしたいところがたくさんあるんですけど、学生さんを今うまく、25人いらっしゃるということなんですけれども、それをずっと、学生さん、大体4年で卒業されますよね。あとはどのように継続をしていくんでしょうか、お尋ねします。

(平野) 大学の生徒が6000人いるんです。そのうち3000人が留学生で、毎年どんどん卒業していくわけです。そして、入ってきた1年生は、ほとんど日本語を勉強するためにこういう散策ツアーに授業として参加してくれる仕組みができたんです、5年前に。そういう学生さんの中に必ず、私はガイドをしてもらうよりも自分たちがやりたいという学生さんが手を挙げてくれ出した。それで、今のところは25名のボランティアガイドが出てきているんですけど、学生がどんどん入れかわっても、その授業が続く限り、どんどん出てくる仕組みなんです。

更に、誰でも彼でもガイドができるわけじゃなくて、普通の私たちのガイドの研修を受けて、ちゃんとガイドができる人しかできないです。そういう認定された人だけがそういうふうに事細かく説明できる。そうしないと、こちらがベテランがばっとしゃべられても意味がわからない。だから、本当にこちらが伝えようとしていることを伝えてくれているかどうかという、そこがいいところなんです。そういう仕組みです。

(嶋田) ありがとうございます。では、お声を一度もご発言ない方、いらっしゃいません。

では、マイクをそちらに。そちらいかがですか、ご発言、よろしいですか。

本当に立命館ならではの、すごいですね、6000人のうちの大分のあそこは3000人、留学生、分母が高いからという気もいたしますけれども。

山下先生、ちょっとお時間を制限してしまっ、おっしゃりたいこと、言い残したこと、数分だけ。

(山下) この資料でちょっと時間がなかったのでお話ししなかったんですけど、27ページになっているところ、ちょっとこれ、難しいことを書いていますが、英語で Tourist・

Engagement・Model という難しいことを書いていますが、それ簡単なことで、右に行けば行くほど、時間軸が右で、縦が地域とのかかわり合いの深さです。未訪問から初訪問というのが、そこからファン、コアファン、アンバサダーと書いていますけれども、自分のまちに全く来たことのない人の初訪問って、結構最初の1回目の訪問ってすごくハードルが高くて、強力な世界遺産があったりとか、そういうものがあれば、とりあえず行ってみようかという話になるんですけども、なかなかそういうものがない時に足を運んでもらうような資源がないという、よく話があるじゃないですか。

ところが、さっき若い人たちの少し消費行動というか、お話をしましたように、そういうコミュニケーションとかいろんなものを取りたいと思っている人はすごく多い中で、どういう体系をつくれるかということがすごく大事で、それをまちの人たちみんなで作って作り出していかなくちやいけないと思うんです。別府のオンパクも一時国内旅行客が激減した時期があって、今は外国人の方も増えておられますけれども、何かやらなくちやいけないという思いもあったでしょうし、いろんなまちづくりの施策を始めたことだと思いますけれども、温泉に入るというよりも、そういうレトロなまちの中とか、アートの取り組みとか、そういうものにひかれて別府温泉ということ、温泉に入りたいという人以外にも最初の一步があると思いますし、さまざまなそういう体験したい、参加してみたいというプログラムをみんなで生み出していくことがすごく大事なことかなと思います。

数年前に松江城のところで松江ゴーストツアーというのに参加したんですけども、それ、なかなか面白くて、お化け屋敷でもあるのかなと思ったら、そんなことじゃなくて、小泉八雲が1年半かおられたということで、小泉八雲といえば地元の怪談話、「雪女」とか、ああいう日本に伝わる怪談話を英訳して世界に広めた方ということなんですけれども、小泉八雲、ラフカディオ・ハーンが愛した松江の町という、それをどのように楽しんでいただくかということで、あるガイドさんが案内するツアーでございました。

1人1500円ぐらいの参加料だったと記憶していますけれども、3時間ぐらい参加するやつで、午後ちょっと遅い時間に松江城の門のところで集合して、ずっと歩くんですけども、普通ににこやかにご案内をしておられて、途中途中で実は何カ所か怪談話をするところがあって、そこになると急に目つきが変わって怪談話を始めるんですよ。それがまたガイドさんがすばらしく、最後、夕方ごろになると、松江城主の菩提寺のお寺の中に入っていくんです。そのころになるとあたりが暗くなって、ガイドさんが前にいて、後ろにアシスタントの方がついていたんですけど、暗くなってぱっと後ろを見ると、ちょうちんを持って後ろからついてきているんですね。

いろんな怪談話をしながらも松江周辺の本当に美しい城下町をご案内してくださって、そのところどころに本当にエピソード、怪談話があって、最後、お寺の中に入ると、三、四人仕込まれているんです。いろんな人が出てきたりするんですが、そんなうわっと驚かすわけじゃなくて、ほのぼのとしていますけれども、そのお寺にまつわるまた怪談話をして、終わるというツアーなんですけれども、私はそのときの旅の目的は松江ゴーストツアー

一に参加したいと思って山陰に行って、そこからいろんな旅の計画を立てたんですが、そういうちょっと足を運びたくなる、カニ食べ放題とかでもいいのですけれども、何か参加したくなるもの、それはハード整備じゃなくて、まちの人たちの連係をとれというか、そういう中で生み出されているもので、単にガイドしているということじゃなくて、やっぱり一つのエンターテインメントとして成立しているんです。そんなに磨かれたディズニーランドのようなエンターテインメントじゃなくてよくて、やっぱりそういうガイドさんとの触れ合いの中で楽しい思い出がありました。

そういうのが未訪問から初訪問の第一歩になりましたし、それですごく松江のことが好きになって、私はファンになりましたし、今度はカニのシーズンに来てカニを食べたいなと思ったりしてコアファンになっていく。そして、アンバサダーということに強力に松江のことを推奨して、私はあちこちで講演する機会があるんですけど、松江ゴーストツアー、みんな行ってくださいとあちこちでしゃべっていますから、立派なアンバサダーになっていますと。

そういうふうにだんだんだんだん地域との関わりが深くなっていくと、最後は別府のオンパクに参加した方もそうだと思いますけれども、平野さんのガイドはすばらしいから、今度あなたも行ったほうがいいよって言うてくださっている方、いっぱいおられると思いますので、そういう方をどんどんふやすということなんだろうなと思うんですね。

ぜひそういう何かプログラムというか、町歩きの企画をぜひ考えて、単にガイド料としてもらうんじゃなくて、一つの2時間、3時間のある意味エンターテインメントとして提供すると、そういうものを考えると、すごく若い人は求めていますので、ぜひそういう企画をやっていただけたらいいと思います。以上です。

(嶋田) ありがとうございます。それでは、私のほうはこれで、皆さんのそれぞれのご意見等も伺いましたので、最後、おまとめでいいかな。

(須藤) ありがとうございます。では、本日最後の情報提供ということで、最後の講演にて時間をとらせていただきます。

最後につきましては、「おもてなしスキルスタンダード」ということにつきまして、一般社団法人おもてなしマイスター協会業務執行理事であります高田勇氣様より情報提供を賜りたく存じます。

では高田様、よろしくお願ひいたします。

(高田) 皆様こんばんは。ただいまご紹介にあずかりました、私、一般社団法人おもてなしマイスター協会の高田と申します。PCの位置などもございますので、少し隅っこのほうから失礼いたします。

皆さんお疲れかと思ひます。何より第2部で、もうおもてなしについてすてきな掘り下げをしていただきましたので、これ以上何を話せるかというところでもあるのですが、簡単に今日の前の投影資料にもございます新しいおもてなしスキルスタンダードという個人認定制度についてご紹介させていただこうと思ひております。

こちら、ここ数年で経済産業省のおもてなしに関するプロジェクト、制度を2つ立ち上げておまして、そのうちの1つがおもてなしスキルスタンダードというものでございます。そのキーワードとしてこれからお話しすることを、一つ想像力というようなキーワードを念頭に置いていただくといろいろと話がつながりやすいかと思えます。

先ほど山下先生のお話の中でもたくさんございましたが、どんどん日本の社会というのは多様化している中で、このおもてなしのあり方というものもしっかりと本質で捉えていく必要というのがやはりあるのではないのかというところが、特にこのおもてなしを後世に残していくためには必要なのではないのかと非常に強く感じているところです。

このおもてなし、先ほどホスピタリティというところでも、相互満足が大事なんだという話がありましたが、おもてなしこそまさにそうで、やはり相互構成をもって初めて成立するようなものであるという認識は非常に強く持っております。

ということは、もてなす側がしっかりと思いやスキルを持って相手に対して何かを伝えるものをもって事をなしていくというようなことができるとともに、もてなされる側というのもしっかりとそれに対して気づく力、それを想像して受け止める力、そういった感性や、要はリテラシーのようなものがあって初めておもてなしの場というのが成立するわけですし、これまで成立してきました。

ただ、それもなかなか成立しづらくなってきているのが、一つ、その阻害要因といえますか、社会にとってはプラスになるのですが、ここまで情報社会、デジタル化というのが進んでくると、日本人としてのあり方というものもこれまでと変わってきております。それこそ若い世代なども非常にデジタル化が進んでいるので、彼らの特徴としては、適応力であったり、情報収集力、順応、こういったキーワードに関しては非常に強いです。新しいシステムが出てきても、すぐになれてしまいます。

ただ、一方で、すぐに答えが出てくるような世代でもありますので、なかなかこれまで欲しいようなもの、欲しいような答えに対して思いをはせていく、努力をしてそれをつかんでいくというような経験が少なくなってくるので、想像力という面では、もしかしたら大分力は衰えてきているかもしれません。

欧米諸国などを中心に、例えば何かものを伝えるのには、1から10まですべて言葉にしななければいけないというローコンテキストの文化というのがある程度傾向としてあるような中で、どちらかというところアジア諸国、日本を代表するようなどころではハイコンテキスト、そこでしっかりと空気を読むだったり、1を聞いてある程度二、三を解してあげる、1を聞いて10を知る、あうんの呼吸、そういったようなところがどんどん失われてきているようなことにはなってきております。

なので、今の例えば若い世代の子たちに何かものを伝えようとしたら、やっぱり10伝えてあげないと、10伝わりきらないです。全部言葉にしていかなければいけません。

そういったところで、このおもてなしスキルスタンダード何を目指しているかというところ、先ほど想像力というお話をしましたが、こういったもう一度日本のおもてなしという

ものを科学的にもしっかりと巡廻して、どういうものなのかというのを理解して、それをサービスを提供する側はもちろん、その先にある、例えば若い世代の学生さんたちにもどんどんこういった考えを知っていただいて、今失われるということを言いましたが、ただ単にそういうことを知らないのだからできない、やらないというだけですので、逆に日本人としてそういう気づきの力を持っていただければなというところで、それがまさにこういったこれからどんどん AI 化が更に我々が想像している以上のスピードで進んでいきますので、そういったところでも人にしかできないサービスって何なんだろう、人にしかできないことは何なんだろう、そこに立ち返るような制度としてこの制度を立ち上げたという思いがあります。

そのためにも、おもてなしに求められるスキルというのはどういうものなのかというのをしっかりと見える化していく、そして、その価値を日本全体で高めていくことこそが大事なのではないのかというところで、こういった制度をつくるに当たって、スタンダードというぐらいですので、これはどこかの業種に特化したようなものではなかなか伝わりきらないところがありますので、非常に難しい取り組みではありますが、いろいろな業界のトップランナーの方、それこそ先ほどすてきな旅館さんの話もありましたが、旅館業でトップのところ、飲食でトップ、どういうふうな取り組みをしていて、何が自社の中で、もしかしたら自社の中では当たり前過ぎて気づかないようなおもてなしの取り組みがあったのかというのを合わせて集積して、いろいろ分析して、標準化していったもの、その一つの基準というのがおもてなしスキルスタンダードです。

ですので、私は飲食業だから、宿泊をやっているからこれではなく、どの業界にいても、人に対して何かサービスを提供するというような時には、必ずその土台にはなってくれるような基準をつくれればというところでこの制度を立ち上げました。

すごく細かくなるので、ここは詳細説明いたしません、もし本日、少しでも関心を持っていただけるような方がいらっしゃいましたら、ホームページなどをたたいていただきますと、まだまだ、ありがとうございます、お手元にも資料などございまして、その中にも一部触れてはおりますが、こういったものまだまだ、この制度自体が今年の 10 月 16 日に立ち上がって数カ月というところもございまして、この中で伝えていることとしては簡単に、左下にマインドとスキルありますが、思いだけではだめですよね。スキルも伴わなければ、なかなかそれはおもてなしの実行アクションにつながりません。

それを提供していくためには、右半分がどちらかという組織、チーム、企業としての考え方です。やはりそれを提供してくれるような従業員の満足度、ESI というのを CS ですよねというところが成り立って、更に、それをしっかりと組織として回すためには事業性も伴わなければいけませんよね。それを地域と協力しながらしっかりと回していきましょうというような、こういったおもてなしスキルスタンダードの理念というのをもとに、じゃ、その中で求められるスキルは何だろうというのを分解していったのがこちらの図でございまして。こちら細かいので、特に難しいことは書いてございませんが、全部コミュニ

ケーションのとり方であったり、クレームなどの早期発見、未然にどうやって防ぐか、どう対応していくか、ダイバーシティの考え方、チームワークの考え方、こういったものを一つ横串を刺してやろうじゃないかというようなところでこの制度をつくっております。これまでパーツ売りが多かったですので、そういったところでできました。

その中で経済産業省で少し重視している考え方としてOSとアプリの考え方というところがございます。これまでどちらかというところ、サービスの現場というのは、アプリ的な考え方のスキルの研修が多かったです。例えばレジ打ちがすぐに必要なもので、レジ打ちだけぼんとやるであったり、そういったところではなくて、まずはしっかりと人としてのオペレーティングシステム、OSのところを高めていきたいと思いますというので、それは業種業界にかかわらず、共通的なサービススキルやマインドセットのところでもありますし、何よりも自身がこういう変化する環境で学び続けるというような姿勢、そういう環境を自身の中で整えていこうというような形で、最終的にこういう活動を通じて日本のサービスの現場でもどんどん物づくりのところと同じように変革を起こせる課題をしっかりと解決、先ほどの課題を解決するというキーワードもありましたが、そういうチェンジメーカーというのを日本につくっていこうというようなプロジェクトでございます。

ですので、なかなかどちらかというところ、ここで提供している研修というのは余りレクチャー型のものでございませぬ。基本的にはディスカッションベースのものになって、それをどう高めていくか、その中でどう想像力を高めていくかというところで、もう既にこの3カ月、4カ月で全国各地で実施しております、皆様から非常に振り返りのいい機会になった、など、通常おもてなしの研修をやるとスキルに関するコメントが多いんですけど、やはり内省につながったというところが非常に多いです。

そういったものやっております、この制度というのは経済産業省もかなりこれから力を入れていこうというところで、2020年ごろまでには、まず3万人ぐらいがこういった資格をしっかりととっていくようなものになってくれるとうれしいなというところで、先ほど2つあると言いましたが、今度は企業を支えるような制度としておもてなし規格認証という制度などもございますので、今、国のほうで、私のほうで駆け足にはなりますが、こういった2つのおもてなしを盛り上げようとするような制度が動いているというところで、簡単な情報提供をさせていただければと思いますので、大分駆け足にはなりましたが、ご清聴ありがとうございました。

(拍手)

(須藤) 高田様、限られた時間ではございましたが、情報提供賜りましてありがとうございました。

では、本日最後になります、閉会の挨拶といたしまして。

(松浦) ちょっと1点質問をしたいのですが、よろしいでしょうか。

(須藤) 講義内容に対して。

(松浦) ではなくて、ボランティアガイド協議会についてですけど。徳島県観光協会の

松浦と申します。よろしいですか。

ボランティアガイドの考え方なんですけど、ボランティアガイドというのは無償であるとか、有償なんだけど、もうけにつながるようなものではなくて、例えば研修するための経費を稼ぐためくらいとか、そういうふうな考え方なんですけど、一方では、ガイドというと、先ほど話が出たんですけど、もうけというか、そういうのもあるので、その線引きとか、そういうものは何かあるんでしょうか。

(須藤) そのご質問は恐らく各自治体含めて、各ボランティアガイド団体さんでいろいろ取り組みですとか資格の登録等々の話もありましたけれども、恐らく認識、対応の差はあるのかと思います。

そういった中で、協会としてボランティアガイドさんの役割というのを定義づけるというところは、なかなか言及いたしかねるというところはあるんですが、今後法改正等々に伴って、どういう時に有償でのガイドになるのか、無償でのガイド対応になるのかという、そういう法改正に伴って対応が変わってこざるを得ないというところも考えますと、なかなか一律に線引きというのはできない部分はあるのかなとは考えるのですが。

(嶋田) この後の交流会にとってもいい話題をいただきましたね。

(松浦) 私が徳島県のボランティアガイド団体を取りまとめる立場で、そのガイド団体からいろいろ質問とか、うちはボランティアガイドだからお金は取っていないよと言いつつも、バス1台当たり幾らとかという実は有償だったりとか、うちは全く手弁当でやっているんですよというところが混在していて、そういう人たちに対して説明しやすいとか、そういうものが日本観光振興協会さんであるのかなと思ひまして。

(須藤) その基準について協会から何かお示しできるものがあるかというのと、ないです。

(野田) 今、全国の、一応全部大体ボランティアガイドってなっていますよね。ボランティアガイドの今日は代表者ということですよ。だけど、それぞれの団体でもう無償でやっているところはほとんどありませんよ。だって、その会を維持し発展させていくためには、やはり運営資金が必要です。そして、それを会費だけではとても間に合いません。だから、全国ほとんどの団体が既に、金額は様々ですけども、有償でやっていますよ。

だから、ボランティアというのを無償というふうにとらないほうがいいんです。ボランティア、イコール無償ととるから間違いが起こるので、ただし、日本はボランティアというと、イコール無償、無料、ただ、サービス、奉仕というふうに受け取ってしまう風潮がもう既にでき上がっているものだから、とても誤解されるんですよ。だから、その辺は私も、去年もその話、ありましたよね。後の部でやりましょう。会を閉めなきゃ。

(須藤) ありがとうございます。一度皆様から見解もいただきましたので、この後の情報交換会、ご参加いただける方につきましては、そういったところも含めてお話しさせていただく時間にさせていただきたいと思います。ありがとうございます。

では、次第の最後に戻りますが、当協会常務理事、天野啓史より閉会のご挨拶をさせて

いただきたく存じます。

[閉会挨拶]

(天野) 皆様、お疲れさまでございました。長時間にわたり活発な議論をいただきまして本当にありがとうございます。

今日おみえになりました先生方、観光庁の笠井様、吉開先生、山下先生、高田先生、平野さんにもいいお話を頂戴したと、そして、ディスカッションのファシリテーターとして嶋田さんにもいつもどおりご活躍いただいたということで本当に講師の方、嶋田さんにも、改めて御礼を申し上げたいと思います。

そして、運営側の反省点としては、いろいろシステムトラブル等はありませんでしたが、時間の観点がやや欠如していたなというところで、今後の反省として来年二度とこのようなことがないようにしっかりとやっていきたいと思います。この点についてはおわび申し上げます。

さて、永田町の先生方、よく観光は地方創生の切り札だと、我が国経済成長の戦略の柱だということをよくおっしゃいます。まさに今の観光の勢いを見ると、そういう数字が見えておりますし、そのとおりだなというところはございます。

ただ、観光にはいろいろな人間がそれを支えるという、まさに官民一体となって、もっと大きく言うと国民一体となってというのが今の日本の観光ではないかと思えます。

そういう中で、今ボランティアかそうじゃないかという議論はございましたけれども、お金を取るのが取るまいが、地域の皆様が観光客をお迎えして、日本を好きになって帰っていただくと、ここがやっぱり一番大事なところなんだと思います。要は日本のファンをつくるのは、そして、その地域のファンをつくるのは、皆様方がリーダーシップをとっていらっしゃる会のメンバーの方々なんじゃないかというふうに私は思っておりますので、ぜひそういう方向を目指して、我が国の発展、地域の発展に力を合わせて今後も一緒にやっていっていただければなというふうに思っております。

今年はラグビーのワールドカップですとか、来年はオリンピック・パラリンピックということで、これ、過渡的、一時的なビッグイベントということになるかもしれませんが、特にラグビーなんかは1週間で試合が1回しか行われないうようなスケジュールの中では、必ず点から点の間を移動しますので、そこはビジネスチャンスだと思っております。そこでどういうお客様を捕まえられるかも、その地域が将来的に、特に欧米豪の方が寄ってくる地域になれるかどうかという一つのキーポイントにもなってきますので、ぜひそういう機会を逃さないようにして、まさに地域の官民一体となって取り組んでいただくということが求められるのではないかというふうに思っております。

本日、オブザーバーとしてご参加いただいている自治体の皆様方も、その辺のところは当然のことながら意識されている点ではあろうかと思えますけれども、やはりこちらに前段にいらっしゃる方々と一緒に力を合わせて地域をどう盛り上げていくかというところを

ぜひ一緒になってお考えいただければ幸いです。

最後となりますけれども、皆様の地域、そして、皆様お一人お一人の今後のますますのご発展、そして、ご活躍、ご健勝を祈念いたしまして、私のご挨拶とさせていただきます。本日遅くまでありがとうございました。

(拍手)

(須藤) ありがとうございました。それでは、ただいまをもちまして第3回都道府県観光ボランティアガイド連絡協議会代表者会議を終了とさせていただきます。途中、不備等々ございましたが、おつき合くださいましてありがとうございました。

(拍手)

[了]