

第1回 じみ研ニュースレター

2012年8月

一般社団法人 地域の魅力研究所

近藤 真弘 info@jimiken.org

ー 観光業は量から質への転換期へ！ ー

震災後の旅行者回復が新聞やテレビ等でしばしば目に止まるようになってきた。東北地方など依然回復が遅れている地域はあるものの、北海道など訪日旅行者が震災前を超えたという地域も少しずつ出はじめており、少しずつではあるが全体的に明るさが出てきた印象を受ける。

そのような状況の中、2012年6月25日に新年度の観光白書が閣議決定、国会報告された。

今回の観光白書は、目標に新たな項目が追加されたことが大きなポイントであると思われる。以前より設定されていた5つの目標（国内における観光消費額、訪日外国人旅行者数、国内観光旅行による1人当たりの宿泊数、日本人の海外旅行者数、国際会議の開催件数）に加えて、今回新たに「訪日外国人旅行者の満足度」、「観光地域の旅行者満足度」が追加された。

従来の5つの目標は内容をご覧頂くとおわかりの通り、集客などの数を中心としたラインナップであると言える。もちろん観光における集客の重要性は疑う余地もないが、旅行者数や宿泊者数という数値目標を追い始めると、一方で長期的な観光業育成の観点からはマイナス要因となることもある。具体的にいえば、例えば訪日外国人客の集客目標を達成するために安直なのは団体ツアーを扱う旅行代理店と組んで、低価格な企画を用意し、大量の旅行商品を作ってもらおうという手段である。これで集客数そのものを短期で増加させることは確かに可能である。しかし、ある期間は価格を下げて集客したとしても、価格にシビアな団体は更に安い宿泊施設や観光地出てきた段階で簡単に他へ移ってしまうので、値引き競争につながりやすい。無論、値引きに応じてサービスや食事の質を落とすケースもあるので、そのような場合には、ツアーの魅力が減少し、長期的な集客につながるかは疑問が残るところである。また、集客が一気に伸びる時には得てしてハイシーズンに偏りがちなものである。その結果、オンシーズンとオフシーズンの変動が大きくなるため、一見観光客が増えて良くなったように見えるが、経営的には短期雇用者の採用や教育などでかえって無駄が発生していることも多い。

その点、「顧客満足度」を目標として明示したことは、お客様に旅行を楽しんでもらおうという姿勢を国が示したことで意義があると感じている。観光業へのメリットを3つ挙げるとするならば、第一に観光に携わる事業者や地域が一定の満足度水準を達成しようとする行動を促進することである。地域や事業者がいままで以上に顧客志向となることで、旅行者にとってもプラスとなる。第二に満足度が向上すれば、観光消費の向上につながる。一般的に顧客満足度の高いほどお客様は多くお金を使う傾向がある。それに加えて、満足度が上がれば今まで以上にリピーターは期待できるはずだ。リピーターの増加に応じてマーケティングも効率的になるはずである。第三に観光地のブランド力向上に寄与する。ブランドとはお客様との約束であり、クチコミ情報がまたたく間に世界に広がる現代では、事前期待を上回る満足感を得られることがブランド維持のための絶対条件だ。これを失すると某所のようなガッカリ観光名所になってしまうことになる。

以上3点を挙げたが、これは観光業界が長年言い続けてきた滞在型観光を促進するものに他ならない。各地域が「顧客満足度」を共通言語として、顧客の視点から街の雰囲気やサービスを再点検する良い機会になるはずだ。私がよく見るケースは、観光団体の作るホームページやパンフレットでは自然景観は魅力的なものから順番に並んでいるのに対して、宿泊施設や飲食施設のページになった途端、総花的な一覧だけが表示されていたりする。しかし、それは本当に顧客にとって利用しやすいのだろうか？ 本当は満足度の高い順番に上から並べた方がもっとお客様にとっては使いやすいのではないだろうか。しかし、観光団体へは事業者から一律でお金を頂いているので、公平に載せなければいけない事情があるのかもしれない。他にも探せば供給者側の論理で決まっていることも多いと思われる。

少しずつ国の観光行政も前進している。これを契機に日本各地の観光地が観光の入込数に一喜一憂するだけでなく、お客様は本当に満足しているのかどうか、お客様目線で雰囲気作りやサービス向上を行うことを期待してやまない。観光業も量から質へ見直す転換期となっているのではなかろうか。