

||| しりべしi ネット交流会

平成 15 年 10 月 11 日(土)

小樽観光物産プラザ 3 番庫

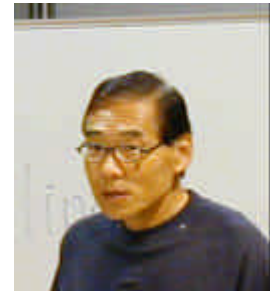
基調講演 「誕生してほしい、マチのコンシェルジュ」

株式会社 電通北海道マーケティング・クリエイティブ室長 白井 栄三 氏

【白井】 皆様、こんにちは。

白井と申します。よろしくお願いします。

しりべしi ネットとi センターは、私どもも以前から大変注目しておりまして、ただいまのごあいさつの中にもあったように、新しい観光情報提供の仕組みづくりが進んでいます。



今、いろいろな分野でコンシェルジュの動きがあります。特に後志地域の観光情報提供というのは、コンシェルジュ型になっていくべきではないかというのが私の話の結論です。しかし、その前に、今の時代の人々の気持ちとか、観光を取り巻く動きについて少しお話ししながら、なぜコンシェルジュなのかということをお話していきたいと思っております。

今も、話を聞きながら、少し違和感を感じていたことがあります。それは、観光連盟という名称です。観光という言葉は本当に現代に合っているのか思うことがあります。今の時代は、僕たちの常識が世の中では非常識になることが結構あります。観光というのは、もともとの言葉としては、「観」は観るで、「光」は光景です。美しい、あるいは、きれいな景色を観るということだと思います。

しかし、今の人たちはそういう光景を見に行くことがあるのだろうかと考えると、ないことはないけれども、実際には、遊んだり、食べたりしに行っているわけです。ですから、「遊食行」というふうに言い換えた方がいいのではないかという感じがします。

観光そのものが変わっているのに名称は従来どおりということで、その取り組み自体が、「観光」という言葉を使っている限り、間違ってしまうのではないかと感じております。現代は、どんどん時代が変わって行って、人々の意識も変わっていますので、これまでのいろいろなあり方みたいなものをただ追いかけていくだけでは非常に厳しいのです。特に、今回、いろいろな資料を読ませていただきますと、後志地域の観光というのは、実は、人々の意識が変わっているのに、それに対応していくようなサービスのシステムがまだ構築されていないというあたりが問題意識として随分とらえられていると思っております。

最近の動きを見ますと、例えば、私は、夏に大阪の方に出張したときに、ホテル日航大阪に泊まりました。そうすると、一番上のフロアはレストランになっているのですが、夏のサービスということで飲み放題なのです。もちろん、食べるものは別にメニューありま

す。それで、レストラン入口にこう書いてあるのです。「サマーサービス 夏の飲み放題 1分20円」。ですから、ビールだけを思い切り飲みたいのだから、息もつかずに10分間でどんどん飲めば、200円で済んでしまうのです。実際にレストランの係の方に、「お客さんはどれくらいいらっしゃるのですか」と聞くと、「大体1時間半くらいいらっしゃいますね」と答えてくれました。1時間半、つまり90分に20円を掛けると1,800円ですから、なかなかいい金額ですね。札幌のススキノですと、1,300円から1,500円位をプラスして2時間飲み放題をやっていますから、このレストランが決して安くはないということがわかります。ただ、1分20分という打ち出し方が新鮮なのです。


さらに、このホテルでは、夏のウエディングというのがありました。これは、披露宴が1分間70円です。私たちはいろいろな披露宴をしますが、短時間にとんとんとんと行くと、1時間30分くらいです。頑張って2時間半とか3時間やることもありますが、会費はそれでも同じです。これは不合理だなと思うのですが、1分70円で、2時間くらいのパーティになると8,400円ですから、ホテルにとってもまあ悪くない金額ということです。

また、福岡のホテルシーホークというところでは、結婚式をあげるカップルの大体3割前後ができちゃった婚なのですが、そこにすぐ目をつけて、「できちゃった婚プラン」をつくりました。ブライダルの予約をすると、1年間分の紙おむつをプレゼントしてくれるのです。

それから、海外に目を移すと、私はいろいろな企業を調べていますが、今一番おもしろい航空会社はサウスウエストエアラインだと思います。ここは、中距離、短距離中心のアメリカの国内航空を主にやっている会社です。旅客数はアメリカ中で4番目か5番目です。でも、利益はナンバーワンです。

どうしてかという、全部、従業員が自分たちでいろいろな業務をするのです。地上係員だけがやるのではなくて、機長もフライトアテンダントも、自分たちが進んでいるいろいろな業務をやるのです。なおかつ、座席指定がありません。客は機内に入ったら好きなところに座るというシステムで、コスト削減をしています。

サウスウエストエアラインの社是、モットーというのは、FUN(ファン)です。「楽しむ」とか「おもしろい」という意味ですね。

何がおもしろいかというと、いろいろなところでFUNを企画しつくり出しているのです。僕も乗ったのですが、例えばフロリダ行き

の便では、みんなフロリダに遊びに行くわけですから、乗客は乗った時から遊び気分ですね。それで、サウスウエストエアラインの機内に入って手荷物を座席上の棚に入れようと棚のカバーを引くと、その中から水着のシュワーズが「ハロー」と出てくるのです。それくらいFUNを徹底しています。

それから、空港の関係で飛行機到着が15分くらい遅れますと、機長が、副操縦士に操縦を任せて、乗客のいる機内にやって来ます。そして、「今日は15分間、皆さんと一緒に過ごせる楽しい時間がふえました。さあ、これからゲームをしましょう。1等の方にはサウスウエストエアラインの往復航空券を差し上げます。今日のゲームは、皆さんの中で靴下に一番大きな穴のあいた方が1等賞です」と話しかけるのです。そうすると、乗客はみんな靴を脱ぎ出します。みんな楽しくなり、15分間がすごく得をした時間になるのです。

サウスウエストエアラインは、僕が注目している企業の一つです。従業員が一丸となって自分たちが進んでいるいろいろな業務に取り組みます。

日本でもそうですが、アメリカの航空会社は、飛行機が空港に着陸して、次の目的地に出発するまでに50分ほどかかります。これは、機体の整備とか機内の清掃のためなのですが、サウスウエストエアラインは、約20分で次の目的地に飛び立ちます。

なぜかという、スチュワーデス　今はフライトアテンダントと言いますが、他の航空会社では、一回フライトが終わると、フライトアテンダントは到着空港内におりてきます。しかし、サウスウエストエアラインではそういうことはしません。空港に着いたら、そのフライトアテンダントが自分たちで機内の掃除をします。

さらに、サウスウエストエアラインの使用する飛行機は全部同じ機種なのです。ボーイングだったと思いますが、同じ機種だけを入れているので、整備も非常にやりやすい。このように、自分たちのFUNと効率性のために企業努力を徹底的に行っています。

もし興味のある方がいましたら、サウスウエストエアラインのホームページを開いてみてください。そのホームページには、「我々は飛行機の会社ではありません。我々は人々の会社です。人が動かしているのです。」ということが書いてあるでしょう。

そういう形で、サウスウエストエアラインの従業員のモラルは非常に高いし、自分たちが自分たちの顧客を喜ばせる、つまり一人ひとりの心の動きや興味を知り尽くして客のために行動する、という意識が徹底しているのです。

そうすると、世の中の動きや、今人々が求めているのは何だろうか、やはりおもしろさではないかと考えたら、それを徹底して届けていくということが大事なのです。

外から見ていると、しりべしiネットの動きは、大変まじめな取り組みだと思えます。いろいろな意味で人々にいい情報を提供しようとしています。しかし、そこに何かもう一つ必要なのではないかと思います。

いろいろな形で情報を届けている企業に言うのですが、私が実感しているのは、人々に届く情報ということでは、おもしろい情報か、得をする情報かのどちらかしかありません。人々が情報で得ようとしているものは、おもしろいことか、得をすることかのどちらかしかありません。

おもしろいか、得をするかということでは、北海道庁が5年くらい前にイメージアップキャンペーンをしました。あれは、私どもがお手伝いをさせていただいたのですが、あのキャッチフレーズは「試される大地」です。全国6万通の中から倉本聡さんや立松和平さ

と一緒に選んだのが「試される大地」です。これは、北海道は非常に厳しい時だから今頑張らなければいけない、ということでこの言葉が決められたわけですが、なかなかいいキャッチフレーズが生まれたと思います。もしこれが、観光とか、もう少し人々を喜ばせようというものだったら、きっと違うフレーズが決められたと思います。

応募されてきた中には、こんなキャッチフレーズにしたらおもしろいなと思うものが幾つかありました。例えば、「熊がのっそり 村はひっそり」というフレーズです。うまいですね。

例えば、「試される大地」ではなくて、「熊がのっそり 村はひっそり」というキャッチフレーズだったらどうなるのかと考えると、きっと、北海道はおもしろいところだな、ユーマアを感じるな、何か私たちを愉快地にさせてくれる土地ではないかな、と人々は思うのではないのでしょうか。

イメージアップキャンペーンの中で、行政がこのようなフレーズを選ぶのはなかなか難しいと思いますが、どれだけおもしろくできるか、あるいは、人々にどれだけ得をさせられるか、という視点は非常に大事だと思います。

「最近、旅行をしましたか」といろいろな人に聞くと、「最近は旅行なんてしていない」と答える人が多いです。しかし、「どこにも行っていないのですか」といろいろ聞いていくと、「そういえば、ニセコにラフティングに行った」「日高へ馬に乗りに行った」と答えます。つまり、旅行とか観光という概念で人々は動いているのではないのです。どこかに何々をしに行った、何々を食べに行った、温泉を楽しみに行ったと。旅行という気持ちは余りないのですね。

それからもう一つは、女の人などは特にそうなのですが、一人で気軽に行けるところが少ないのです。本当は一人でふらっと行きたいのだけれども、行けるところがなかなかないのです。これは、今言われているFIT（フィット）というものです。FITは、いろいろな訳がありまして、Foreign（外国）のFだという考え方もありますが、Free（フリー）でIndependent（インディペンデント）なTour（ツアー）です。つまり、自由な気持ちで独立した旅行がしたい、そういう旅行が今のトレンドということです。これからは、そういうフィットの流れになる、いや、もうはっきりとそうなっています。そのフィットのために地域はどういうことができるのか。例えば、京極町に一人でふらっと行った時に、どれくらいそのまちを楽しめるかということです。

僕らは、現代は「個の時代だ」と言っています。どの分野でも、流れは個になっているのです。僕らは今、「家計」という言葉は使いません。

「個計」と呼んでいます。皆さんのお宅はどれくらい個計になっているのでしょうか。例えば、電話がそうです。今までは、家の中に1台あって、電話代は家で払っていました。しかし、今



は一人ひとり持つようになりまして。テレビも、ひょっとしたら、一家に2、3台置いてそれぞれが好きな番組を見ています。食事についても、夫は会社だったり、子どもは塾だったり、奥さんは出かけたりして、一人ひとりが別々に食べるが多くなったりして、個の流れが出てきます。今までは、家計という形で家全体で流れていたのですが、それが一人ひとりになってくる。それが、旅行、観光、もっと正確に言えば遊びにもあらわれています。

個の流れは、今、商品にも顕著に出てきています。例えば、1人用のこたつが売れています。また、最近びっくりしたのですが、1人用加湿器というのもありまして、個人が自分用として加湿器を首から下げているのです。

そういう個という時代の流れの中に、後志の観光地、あるいは、まちはどれくらい対応できるのか、ということが大きな課題になると思います。そうすると、iネットの取り組みのあり方は正しいのだけれども、後志に来た人がどれだけ楽しむことができるか、あるいは、得をすることができるかということが大事なテーマになると思います。

もう一つは、今、消費者は非常に自分の気持ちに正直になっています。わがままになっているということです。本当のところはどうなのか、ということを感じることになってきています。それは、どうも建前の話ではすまないということです。

例えば、今、若い人を中心に年金を払っていない人が多いです。若い人たちは、本当のところ自分が高齢になるころは年金はもらえないのだろう、年金じゃなくて、まぼろしの金「幻金」だと思っているのです。世の中で言われていることは嘘や建前ではないのか、本当のところはどうなのだ、という感じ方がたいへんに強くなっているのです。

例えば、老後のことについても、お年を召した方は「老後」などとは本当は思っていないのです。自分たちは「解放期」なのだと思っていますので、中高年の人たちには「解放期」の人たちへの対応が必要なのです。「老後」の人たちを迎えると言うから、老人くさい施設になったり、老人に向けての受け入れ体制になったりするのですが、本当のところは元気な中高年が多く、「老後」だとは思っていません。

本当のところはどうなのだ、ということが随分あると思います。人によっては、「転職した」と言うと、そんなことをせずずっと一企業にとどまって頑張るべきだ、という声が返ってきます。しかし、今は、そういうマイナス志向ではなくて、中学から高校に進学するように、あるいは、高校から大学に進学するように、自分のキャリアアップのために積極的に次の職に進むのだという形で、「進職」と考えている人が多くなっています。

そのように、一つひとつのことを本当のことはどうなのだ、という問題意識から人々の動きを見ることができるのではないかと考えています。



そうすると、今、自分たちが持っている常識や普通に思っている物の見方は、もう一回、自分なりに一つひとつ問い直して考えていくことが必要になります。それが、視点を変えるとということです。

例えば、皆さんの中で、お土産を開発したり販売したりしている方もいらっしゃると思いますが、先日、私の部署の人間が、休暇を取って東北の方に旅行し、会社みんなにお土産を買ってきました。それは、あまりおいしくない饅頭なのですが、結構人気があったのです。さほどうまくない饅頭にもかかわらず、みんな喜んだのです。なぜかという、その饅頭の名前は「会社の皆さん、お土産です」だったのです。つまり、それが会社の机の上に置かれていると、誰が行ってきたのか、どこに行ったのか、楽しかったのか、という感じで話がはずむのです。お土産というのは、ものすごくおいしいものを求めているわけではなくて、むしろ、お土産で広がる話題とか、楽しさとか、ちょっとした余裕の時間とか、そういうものが求められているのだと思います。そうすると、あなたのために「会社の皆さん、お土産です」というのを買ってきましたと饅頭は伝えているのですね。これは喜ばれると思います。

これを、私たちは関係消費と呼んでいます。つまり、その消費というのは、実は人と人との関係をよくするために生まれているということです。

今、関係消費はいっぱいあります。例えば、バレンタインのチョコレートは、自分が食べるためではなくて、義理チョコを始めとしてみんなの関係をよくするためのものです。花もそうですね。誰かのところに行く時に花を持っていく。あるいは、食卓に花を飾れば家族と明るくいい話し合いができるかもしれないと、人は感じます。

そういうふうに見ていくと、関係消費というのは非常に多いですね。会社の皆さんへのお土産もそうです。余りおいしくない饅頭であるにもかかわらず、いい関係を持つというところに目をつけたということで非常によかったのだと思います。

ちなみに、彼は家族には何を買ってきたかという、「家族の皆さん、お土産です」というものだそうです。それを喜ぶ家族もやや寂しい気がしますけれども、そういう形もあるのですね。

そんなネーミングなら結構あるぞ、と言う人もいるでしょう。例えば、この前、千歳空港に行ったら、「北海道に行ってまいりました」というネーミングの商品が置いてありました。あるコピーライターは、「あのネーミングは最悪です」と言っていました。「会社の皆さん、お土産です」というのは、会社の皆さんのために、あなたのために買ってきました、という気持ち伝えています。つまり、贈られるあなたが主役なのです。「北海道に行ってまいりました」というのは、私は北海道に行ってきたぞ、ということを行っています。もし、それが会社



に置いてあったら、誰が北海道に言ってきたのだ？本当は日帰りでもいいはずなのに、3泊4日で遊んできたのだらうと思われるのです。ネーミングの観点だけで受ける印象は全然違うわけです。常に相手側に立つことが大事なのです。そこが大きなポイントです。

どちらにしましても、今、皆様方が相手にしようとしているまちに来る方、あるいは、遊びに来る方は、必ずみんな、「What's in it for Me?」なのです。このまちには、私が喜ぶために、私が楽しむために、私が得をするために何かがあるのか、ということに常に思っているのです。全部私が主役で、私のために何かを求めているということです。そのために、いろいろな情報発信のサービスが求められます。

それでは、他の地域ではどんな観光情報が提供されているか見てみましょう。ビデオを用意しましたので、ちょっと見ていただきたいと思います。

一つ目は、僕たちがNHKでやっている「ふるさとCM大賞」という番組があります。地域の方々が、自分たちの地域をこういうふうにアピールしているという地域の方がつくったCMです。

2番目は、三重県のCMです。

3番目は、私は茨城県出身なのですが、茨城県がどんな考え方で観光のテレビCMを流しているかというものです。

それでは、お願いします。

〔 ビデオ上映 〕

ありがとうございました。

皆さんいろいろ感じるころがあると思います。

三重県のCMには中尾ミエさんが出ていました。三重というのは観光の面では地味な県ですが、おもしろく、しかも、三重というのをはっきり伝えるというところにポイントを置いています。過去、4年、5年と中尾ミエを使っています。ただ、中尾ミエは三重県とは全く関係ありません。ただ名前が「ミエ」というだけです。よく、北海道がいろいろなキャンペーンをする時に、北海道出身者を選んだりしますが、それは余り関係ないのでは、と個人的には思いますね。自分たちの地域に一番合いそうな人を一般の視点で選ぶ方がいいのではないのでしょうか。

後志はどうでしょうか。一つは、後志という名前はどうかと思ったら覚えられらうかということが課題になると思います。

もう一つは、茨城県。「世界にあきたら茨城へ」というキャッチフレーズで売っています。僕は出身地ですからわかるのですが、茨城県は観光地としてはそれほどの県ではありません。茨城県は関東の北にありますけれども、首都圏の人たちは大体が海外旅行に視点を向けます。でも、海外に何回も行った人たちにとっては、意外と身近なところがおもしろいのではないかと、という一種の逆説なのです。それで、「世界にあきたら」と言っているわけ

です。

後志のキャッチフレーズもいろいろあるようですが、パーンと出てくるようなキャッチフレーズというのは何だろうか。これは一つ大きな課題になるかと思います。

この二つは今後の宿題でしょう。まとめますと、一つは、おもしろいか、得をするかで人は動くということです。今、後志は、ある面では札幌圏、あるいは千歳空港からも非常に近いということで、ドライブを中心によく人が来ているところだと思います。宿泊はまだ大きく伸びていませんが、かなりの人が来ております。年間2,400万人と数字上は出ていますが、この人たちは、来る前まではおもしろいか、得をするかで来ているけれども、実際に来てみると、そこで自分がどれだけ一人の人間としていい気持ちになれるかというのが大きな尺度になるのです。来る前までは、おもしろいかどうか。けれども、来てみると、どれだけ自分がいい気持ちになったり、人と触れ合えたりできるか、温かい気持ちになれるか、というのがかなり大きなポイントになります。それが、出かける前と出かけた後の心境の変化ということです。つまり、おもしろいことを求めて来るのだけれども、おもしろい以上に温かい心の交流みたいなものが非常に大事になってくる、ということでしょう。

私の資料に「コンシェルジュ型地域になる」と書いてありますが、最近、コンシェルジュが非常に注目されています。コンシェルジュというのは、ヨーロッパのちょっといいホテルには必ずいます。言ってみれば、まちのことを何でも知っている案内係です。結構お年を召した人が多いです。

例えば、「今日はおいしいものを食べたい」と言われたら、「お客様、このまちにどれくらいいらっしゃっていますか。」「今日で三日目です。」「昨日は何を食べましたか。」「昨日はステーキでした。」「それでは、さっぱりしたものを食べたいなということで、「オリエンタルレストランがありますけれども、こういうところはどうでしょうか」と。要するに、ただ案内をするだけではなくて、その時に、そのお客さんがどういう気持ちなのか、あるいは、どういう状況なのかということ推察しながら、そのまちのいろいろなことを、そのお客様にふさわしい情報を伝えたり、すすめたりする人です。

最近では、日本でも、百貨店とか、シネマコンプレックスにコンシェルジュいますね。映画を見に行きたいけれども、どの映画を見ればいいだろうか。一つのシネコンで5本も6本も流していますので、その映画のおもしろさとか、その映画の見どころとか、こういう人にはこういうのがいいですというようなことを案内しております。

皆さんのまちにもコンシェルジュが必要だと思います。コンシェルジュ的な役割をする人です。もっと言えば、旅行者や、そのまちを訪れた人が、そのまちの角で出会った普通の人



コンシェルジュであるというのが一番いいわけです。

よく、旅行者というのは、このまちで寿司を食べたいのだけれども、せっかく食べるなら一番おいしいところがいいなとか、ちょっと握りが大きい方がいいなとか、握りは小さくてもネタが大きい方がいいなとか、人によっていろいろ違うと思います。それで、「おいしい寿司屋さんはありませんか」と聞かれた時に、本当にそのまちのことをわかっていれば、「どんなお寿司を食べたいんですか」というところから始まって、「そういう寿司屋だったら、ちょっと遠いけど、ここからこう行くといいよ」。さらに、「その途中にこういうところがあるから、それも楽しんでください」と。このように、まちに住む人がコンシェルジュになるとしたら、とても魅力的なまちになると思います。

私は以前、泊村に行きまして、泊村の知り合いに案内していただいたのですが、行く途中にマウンテンゴリラというところがあるのです。山の上の側面がマウンテンゴリラのようになっているのです。そこを見た時に、車のスピードをちょっと緩めて、「あれ、ゴリラに見えるでしょう。マウンテンゴリラなんですよ」と言われて、これはおもしろいと思いました。私は車を降りて10分くらい見たかったのですが、その人は慣れているようで、すっと通り過ぎてしまいました。そういう時も、自分たちのまちのおもしろいものを楽しく紹介して、「マウンテンゴリラでも、アフリカの方にいるのに非常によく似ているんです」とか、ちょっとしたお話をつけてくださると、さらにうれしい。地域にいいことというのはたくさんあると思います。しかし、地元の方は、余りにも地元慣れ過ぎているので、目を向けないか、話題にしてもさらっと言って終わってしまうことが非常に多いと思います。実は、結構おもしろいことがたくさんあるのではないのでしょうか。

例えば、先ほどのビデオで紹介したふるさとCM大賞の中で、天野祐吉さんというコラムニストは、キツネの目線で見たら何かおもしろいものが発見できるのではないかとっています。まちの人たちが、自分たちのまちのここがおもしろい、こういう発見をするのだ、ということを自分からすすんでされるとおもしろくなると思います。

そのためには、まず、まちの人が自分たちのまちに興味を持つことから始めるということですね。これは、皆さん方のような観光にかかわる方々は特に考えていただきたいと思います。

北海道ではUHBで流れていますが、「トリビアの泉」はおもしろいですね。あれは、ささいなことから一つひとつおもしろさを発見していく番組です。

例えば、日本の床屋には必ず漫画の本が置かれていますが、日本中の床屋に置かれている漫画本の中で何が一番多いのかというのがありました。日本に床屋は14万軒くらいありますが、全部は調べられないので、その番組のスタッフは、統計学の専門家に聞いて、14万軒だったら2,000軒くらいサンプルをとって調査をすれば、どんな漫画本が多いかわかるのではないかと。そして、札幌、仙台、東京、大阪、横浜、広島、福岡などの床屋さん2,000軒を回るのです。床屋を一軒一軒回って、そこにある漫画本のタイトルを数えていったのです。

それでは、皆さんに聞きますが、床屋さんの中の漫画本では何が一番多かったでしょうか。

【会場】 「ナニワ金融道」。

【白井】 「ナニワ金融道」は、ベスト5には入っていません。

【会場】 「ゴルゴ13」。

【白井】 「ゴルゴ13」が1位です。それから、2位が「サラリーマン金太郎」、3位が「美味んぼ」、4位が「こちら葛飾区亀有公園前派出所」、5位が「ドラゴンボール」です。

これは、マーケティング的にはかなりおもしろい調査です。床屋さんは、中年の男性が大体行かれます。余り年をとったら髪がないから行かないとか、いろいろありますが、その中の一つのマーケティング調査です。

また、テレビドラマですと、かつて倉本聰さんの「北の国から」が流れました。吉岡君と中嶋朋子さんが子どものころから成人するまでずっと出演していますが、吉岡君の口ぐせは、「　　というわけで」です。必ず言いますね。「僕は、先生の胸元をずっと見ていたわけで」と言ったりします。それでは、「北の国から」をずっと通して、吉岡君は「　　というわけで」を正確には何回言ったでしょうか。

それでは、ちょっと聞いてみましょうか。

何回だと思えますか。

【会場】 30回。

【会場】 50回くらいではないでしょうか。

【白井】 50回ですか。いいところをついていますね。

【会場】 1,000回以上言っているのではないのでしょうか。

【白井】 なるほど。

【会場】 100回。

【会場】 40回。

【白井】 ありがとうございました。

僕は、2、300回は言っているのではないかと思ったのですが、正解は42回です。つまり、あれだけのオンエアの中で42回しか言っていないということは、それだけ1回にインパクトがあるのです。

そのようなことを皆様のまちでもどんどん探して、それを話題にするのです。例えば、「吉岡君がああ言ったのは42回なのです」というような話をまちの中でどんどん見つけていくと、「あのまちの人はおもしろいね」と。そのうち、話が進んで友達になって、「また来月来るから、今度一緒に食べたり飲んだりしませんか」とか、



「いや、ここのカラオケ屋は気持ちいいね」とか、そういうふうになったりすると思います。「せっかく泊まったのなら、あの店に行って一緒に を食べようよ。うまいよ」みたいな形になって、どんどんまちのファンがふえると思います。

これからは、まちのファンを一人ずつふやしていくというのが「鍵」だと思います。つまり、観光客とか旅行者というのは、実はそんなにいろいろなところに行きたくないのです。どこに行っても、出てくる料理も温泉も同じようなもの。むしろ、そのまちにしかない話、そのまちにしかない人、おもしろさ、魅力を発見して、しかも、地元の方がよく行くような店とか、地元の方しか知らないようなところに行きたいのです。それで、皆様方が余り大したことないなと思っていることが、別のまちから来た人にとってはとてもおもしろいのです。私は、マウンテンゴリラの山のそばに、2日も3日もいて、夕日が当たってゴリラの頭が赤くなるところを見たかったですし、いろいろな角度から見てみたかったです。そのうち、本当に好きな人は、本物のゴリラを持ってきて、どれくらい違うのかということをやったりするかもしれません。

そのまちの魅力を見つけるのは想像力と創造力です。ある面では、それを僕たちは付加価値と呼んでいるのですが、いろいろな意味で価値をつけていくような動きをぜひしていただきたいと思います。

いかに、新しい視点と発想で物事をどうとらえ直すかということだと思います。

その時に、いろいろな形で今の時代を見ていく必要があると思います。僕は基本的に、今の社会というのは、年齢の6掛け社会だと思っています。つまり、50歳的人是30歳の気持ちだということです。50歳の人に50歳のものを食べさせたり、50歳の遊びをさせようとするのは大きな間違いです。50歳的人是30歳代の人々の気持ちですから、若い人と同じように、ラフティングをしたいし、気球にも乗りたいのです。

今、女性の人生は80年以上ですし、男性も平均して76歳くらいまで生きますね。昔は人生50年と言いました。ということは、80歳の6掛けは48歳ですから、ちょうどいいくらいで年齢の6掛け社会と思った方がいいと思います。ですから、私たちのまちは65歳とか70歳の人しか来ないというのは、喜ぶべきことです。70歳の人がいるということは、42歳の人がいるのだというくらいの気持ちでやっていった方が間違いないのです。

また、人口5,000人のまちでしたら、そのうちの5%はコンシェルジュの気持ちで人々に接することができたら、そのまちはとてもいろいろな人に好かれるまちになると思っています。5,000人のまちでしたら250人、10万人のまちでしたら5,000人です。

ですから、ぜひ、そういう形で自分たちのまちの魅力を発見していただきたい。そして、できるだけおもしろく、楽しく伝えるような形にしていきたいと思います。それから、自分



たちにとっては普通のこと、他から来る人にとっては新鮮なのだということから、こんな店があるよ、こんな場所があるよ、こんなところでこんなことをすると楽しいよ、ということを通じて発信していただきたいと思います。さらに、そんな話がiセンターやiネットからどんどん出てくれば、非常に効果的なのではないでしょうか。

日本人の発想というのは、上から決めて、どんどん小さく狭めていく発想なのです。石川啄木の「東海の 小島の磯の白浜に われ泣きぬれて 蟹とたはむる」とありますけれども、すごく広い東海から、小島になって、白浜になって、最後は蟹とたわむれている。どんどん狭まっていきます。全部そうですね。北海道小樽市塩谷何丁目と、どんどん狭めていきます。しかし、アメリカは逆です。例えば、僕がいたところは、まず番地からいきます。310番地、アットウッドストリート、ピッツバーグと、どんどん広がっていくのです。このように、どんどん広がっていくような物の見方をした方がいいと思います。

京極町のここはおもしろいぞ、細川たかしの出身地の真狩村のパークゴルフ場はおもしろいぞ、3番目のホールあの斜面は何とも言えないぞ、というふうに、一つひとつ見ていくとまちの魅力がすごくたくさんあると思います。それを発見したら、どんどん知らせていったり、皆様方に情報として伝えていくようにすれば、コンシェルジュ型地域に近づくのではないのでしょうか。

そして、そのためには、まちの人が最大の財産になります。観光というのは、あるいは、私が最初に申しました「遊食行」というのは、観光業の関係者だけがやっている限り、余り広がりはないと思います。ぜひ、まちの人を巻き込んでコンシェルジュ型地域になっていただきたいと思います。

非常に雑駁ですが、私の話は以上です。

ありがとうございました。