

||| しりべしi ネット推進フォーラム

平成 15 年 3 月 27 日(木)

ヒルトン小樽 5 階 樹林

基調講演 「ヨーロッパの観光地づくりと観光情報」

JTIC.SWISS 代表

スイス・ヴァレー州ツェルマット観光局 山田 桂一郎 氏

皆様こんにちは。今、御紹介いただきました山田と申します。今日は1時間ほどありますが、よろしく願いいたします。

早速なんですけれども、もう台からマイクを離しましてお話の方を進めさせていただきたいと思います。

今日はOHP、そしてスライドを使ったお話となります。パソコンを使ったパワーポイントの方で御紹介したかたのすけれども、皆様御存じのとおり、今、イラク戦争、そして空港警備の方が随分厳しくな

っておりまして、パソコンで以前持っていたときに、データがすべて壊れてしまうということがありました。今回は、少しローテクにはなってしまうのですけれども、こちらの方のスライド、そしてOHPの方を見ていただきながらのお話となります。

お話の内容は、皆様の方のお手元にございますこちらのレジユメの方、実はA4サイズ、裏表かなり空白が目立ちますが、今日は皆様の方には、たくさん実はこちらに今日お話しする中でヒント、そして、何かちょっとこれはどうかなのと思ったところも書き込んでいただきたい。また、御質問等ありましたら、後ほどのパネルディスカッションの方でも、その中からお話をさせていただきたいと思いますので、よろしく願いいたします。

今日、早速なんです、皆様にお話をしますヨーロッパの観光地づくりと観光情報ということなのですけれども、今、OHPで出ています、私が住んでおりますマッターホルンの麓のツェルマット、また詳しくは後ほどお話をしたいと思うのですけれども、どういったことかといいますと、要は、ヨーロッパだけではありません、もちろんツェルマットだけではない、世界中にある観光リゾート地、もしくはそういった観光地域がたくさんありますけれども、その中でも生き残っている、もしくは今後将来にわたってもここだけは勝ち続けていこうという地域がどういったところなのかという、そういったところを中心



基調講演をされた山田桂一郎氏

にお話をしたいと思います。

ですから、今日の話の中にそのヒントと実例がたくさんありますので、メモをしていただきたいということなのですが、では早速、皆様のお手元にありますレジユメの勝ち組の理念というところなのですが、OHPの関係で上半分しか写っていないのですが、ユニバーサルツーリズム、そしてサスティナブルツーリズムとあります。もう皆様もお聞きになっていらっしゃる言葉がもしも、これがいかに根づいているか。

ユニバーサルといいますと、下に括弧で閉じてありますが、だれもが楽しめる観光ということ。このだれもが楽しめるというのは、例えば後志のこの地域がねらうマーケット、市場ではありません、こちらの方が要はお客様を迎え入れる上での心意気といいますか、そういったことなんですよ。

だれでも来てください、例えば日本国内の1億2,000万人の方に対して言っているものであります。あくまでも受け入れ側の話です。ですから例えば家族連れの方でも、若い方、あとはシルバー層の方、中には知的障害を持った方、身体障害を持った方、さまざまな方がいらっしゃいますが、どんな方がここに来て楽しんで帰ることができるというそういう受け手の話です。

特に、一般のお客様といいましても、よく言われますのが、お客様は十人十色ですよというお話があります。私も観光局としまして、私個人の意見としまして、お客様は十人十色ではないと思っています。何かというと、一人十色の時代なのです。要は、女性の方でもお友達と来るとき、もしくはお母様だったら家族で来るとき、もしくはお父さんと2人だけで来る旅行、もしくは趣味趣向に合わせて、同じ場所に遊びに行くのでも、行く相手が違ったりとか、目的意識が随分異なることがあります。そういった意味で、そういった十人十色じゃなくて、一人十色にも対応ができるような、そういった意味でのユニバーサルと考えていただければいいかと思います。

もう一つは、ユニバーサルですから、もちろん外国人の方も入ります。後でまた情報のところでお話ししますが、そういった方を迎え入れるような体制もできているか。もちろんいろんなインフラ整備、ハード的なものも含めてのお話だと思ってください。そういった意味では、例えばバリアフリーになっているとか、今日お話の中心であります情報がしっかり発信されているか、それを受けていただいているかというのも入るかと思います。

そして、もう一つがサスティナブルツーリズム、環境の世界にはサスティナブルデベロップメント、持続可能な発展・発達という言葉はよく聞かれるお話なのですが、これを観光にしたものです。やはり皆様が持っている資源という地元の観光資源は、もちろん生活資源でもありますし、生活環境自体を持続可能な形で、もちろん自然だけではなくて歴史とか文化、そして伝統工芸等そういったいろんなもの、地域に根差したものをしっかりと保全した形で、保護ではないです、保全した形で残していけるか、伝えていけるかというふうに考えていただければよろしいかと思います。

もちろん、サスティナブルツーリズムですから、この中にはエコツーリズムという言葉

も入ってきます。より自然に近いものとして。そういったものではエコツーリズム、環境保全というのは、今日の事例を見ていただくとわかるのですが、問題ではなくて、環境保全の取り組みというのは、勝ち組と言われる優良なリゾートたちは、積極的な手法、手段として使っていると。特にマイナスをプラスにどうやって転じていくか。

例えば、先に少しお話ししておきますと、ツェルマットの非常に谷が深い奥にあるところならば、あえて車の乗り入れを禁止することによってカーフリーリゾート、電気自動車、馬車だけの町をつくと、それをいかにまた宣伝として活用するのか。

環境保全として、そして地域の生活環境、いろんな意味でプラス要素に変えてしまうということです。不便な山奥が、決して不便だけではなくてプラスになるという例の一つかと思います。もちろん、経済的な意味での持続可能な形も必要だと思います。あと1年、2年もてばいいというわけではありませんので、地域として持続可能な形で残っていくと、その経済的発展も考えなくてははいけません。

それでは、ヨーロッパだけではない、世界中の観光リゾート地、勝ち組の共通したところを幾つか挙げてみました。何度も済みません、舞台からおりますが、もちろんこの共通点以外にも幾つかございます。細かいことを挙げますと、今日の1時間という時間だけではとても足りません。今日は本当は2時間ぐらいお時間をいただきたい内容なのですが、ざっと4点ほど挙げさせていただきました。

まずは滞在型になっている。日帰りのお客様が少ないということですよね。逆の言い方をしますと。1泊ではなくて2泊、2泊ではなくて3泊、特にヨーロッパの場合は、冬のスキーシーズンになりますと、土曜日から土曜日、もしくは日曜日から日曜日という1週間が最低宿泊単位という場所も多いです。ツェルマットもそうですが。夏でも、やはりいろんなプログラムなんかは、3泊からのプログラムが中心になっている、日帰りのお客様ではない。

また、この後お話ししますが、ヨーロッパの観光統計というのは、実は来場者数ではありません。あくまでも宿泊滞在の滞在者数でカウントしております。後ほどその数字も見ていただくのですが、ツェルマットの滞在者数も年間で約170万泊、泊数ですよ。どうして泊数単位になっているかというと、日帰りのお客様というのはカウントしていない、要はお客様とっていないのです。日帰りのお客様というのは、基本にごみしか持ってこないのです。ですからお客様としてはカウントしていないというふうにとってもいただいても結構かと思うのです。ほとんど利益を生まないということだと思うのです。

そして滞在型、そして周遊型ではないということは、もちろん団体のお客様が少ないということです。個人客がほとんど。英語でいいますと、最近ではエコ会社もFITというセクション持っていますけれども、フリー・インディビジュアルのツアーのことで、そういった方が中心。

そして、次の唯一無二の個性、これなかなか難しいのですが、何かといいますと、やはりこれは地域の魅力だと思います、地域の魅力。同じような観光素材がある中で、そこだ

けでしか提供できないもの、もしくは方法ですね。同じものでも、提供方法を変えることによって、そこだけでしか見ることができない、受けることができない、感じるができないもの、そういったものがあるかないかということだと思います。

これもいろいろと実例を挙げるとたくさんあるのですけれども、後ほどのお話の中でこの個性のお話もしていきたいと思います。先ほどちょっとお話をしました、要は車の乗り入れを禁止してカーフリーリゾートにするというのも一つかと思います。

あと、次は徹底したCS推進、CSという言葉は皆様よく御存じかと思います。日本の企業の90%以上はもう取り組んでいるものです。要はカスタマー・サティスファクション、顧客満足度、それを徹底した形で推進しているかどうかということです。要は観光地としてのホスピタリティとサービスの質が高いか、それがいろんなところに徹底されているかどうかということです。

要は、提供する側の自己満足とかそういったものでなくて、必ずお客様の満足を先ほどお話をした理念のもとに提供しているか、ある意味、哲学的なものなのですが、ヨーロッパの、特にスイスの観光学校なんかでもよく言われる言葉なのですけれども、サービス業は美学であるという言葉があります。そしてすべてにおいてベストの提供をしましょう。要はベターではないのですよね。

その場その場でできる、自分たちが持っている、もちろんできないことはできませんし、できる中でのベストの提供とは何か。例えば五つ星なら五つ星でできるベスト、二つ星ならば二つ星でできるベストというのがありますけれども、そのベストとは何かというそういった哲学、理念的なもの。もちろんそれは全体的な地域も含めた空間、快適性という部分にもつながっていきますし、もちろん食事だけでもないのです。宿泊、そしてそういった体験型のプログラム、いろんな内容にも出てくるものだと思います。

そして最後、地域全体での協働体制とありますけれども、この部分は、もう皆様よく使われている、特に行政の方が使われる協働という部分、行政だけではなく企業、そして地域住民の方たちがいかに一つになって取り組んでいけるかどうか。特に情報発信という意味では、どこかだけが情報発信するとどうしても偏りが出てきます。ツェルマットの観光局でもそうなのですが、いかに地域全体で情報もみんなを出す、そして受け入れ側も全員で地域で受け入れるというそういった方法かと思います。

こういったところ、もちろん協働という部分では、後ほど詳しく、スイスの体系的なお話をさせていただきたいと思います。この取り組みの中には、もちろん地域としての現状認識、把握をしてビジョンをちゃんと展開をすると、コンセプトをつくる、地域全体同じベクトルで進むということですので、その辺の実例も後ほど見ていただきたいと思います。

それでは、早速この欧州のお話に移りたいと思いますけれども、実は情報発信をする上で各、私がもちろん所属をしていますツェルマットの観光局とか州政府の観光局があるのですが、最近、連携をとるようになりました。

どういったものかといいますと、例えば国を越えても地域を越えても、同じ志、同じクオリティー、ホスピタリティーがあるならば一緒にやろう。ちょっときょうはOHPの方とスライドの方では御用意できなかったのですが、ヨーロッパにはBOTAという組織があります、BOTA。

何かといいますと、ベスト・オブ・ジ・アルプスといまして、アルプスにかかる5カ国、スイス、オーストリア、フランス、イタリア、ドイツの5カ国、その中でも選ばれた11カ所の有名な歴史ある高級リゾート、ツェルマットも入っていますし、もちろんツェルマットに事務局があるのですけれども、サンモリッツとかシャモニーとかサンアントン、キッツビュー、もう名前を挙げれば皆さん、オリンピックが開かれたところも含めて11カ所あるのですけれども、そういったところがプロモーションマーケティング活動も、そして情報発信も、地域を越えて同じならばやっ払いこうと、自分たちが残っていくのだというそういった考え方のもとでやっているところもありますし、もう一つ、ツェルマットが加盟しているところからいいますと、ガストといましてこれはカーフリーリゾート協会です。要はそういった車の乗り入れを禁止して入るリゾート地だけが集まっている、そういったところでの情報発信というのもございます。

では、今日はスイスのお話を中心にしますので、ちょっと全体的なお話もさせていただきますながらになります。もう皆様よく御存じかもしれませんが、スイスというのは、こういったヨーロッパの真ん中にありまして、周りをヨーロッパ列強という国々に囲まれているのですけれども、大きさはそれほど大きくありません。4万1,000キロ平方メートルですから、大体四国より少し大きいぐらいです。

人口はたったの全体で720万人しかいません。ただ、人口の6分の1が外国人です。ツェルマットになりますと3分の1ですね。そして連邦制をとっております。準州という小さな州も合わせて26の州に分かれていまして、それぞれが政治制度、行政制度がもちろん違います。直接民主制、そして民主主義のモデル的なパターンでもよくとられますけれども、そういった意味でシステムのにも住民意識の非常に高さ、責任の明確さというのもあります。

やはり特筆すべきなのは、いろいろな国に挟まれている関係もあるのですけれども、多民族、多文化、多言語です。公用語がドイツ語、フランス語、そしてイタリア語にロマンシュ語というのもあります。これだけ多種多様な民族、そして文化、言葉を抱えていますから、やはりインフォメーション活動というのも非常に重要になってくるわけなのですけれども、では、そのヴァレー州ツェルマットがどこにあるかといいますと、ちょうど左といいますか、ほぼ真下ぐらいですね、スイスの。一番南のところにあります、飛行機のマークが書いてあるチューリヒとジュネーブには国際空港があるところです。もちろん、ツェルマットの近くのヴァレー州の州都でありますシオンにも、チャーター便が冬にはやってきますけれども、チューリヒから非常に遠いのですよね。

先ほど不便さというお話をしましたが、電車で行きますと約5時間かかります、乗りか

えながら。最後は登山列車です。ジュネーブからだと約4時間。赤い線は実は最近になって、近年ジュネーブもしくはローザンヌ経由で、フランスの新幹線TGBがパリからも入ってくるようになりましたのでこのラインがついているのですけれども、こういった非常にアルプスの山の奥の奥にあるという場所です。非常に小さい地域なんですけれども、ここからスライドの方、この後はちょっとスライドを使いながらお話しさせていただきたいと思います。

これがツェルマットの地図なんですけど、ちょっとわかりやすく書いてありますので、実際の地図とは違うのですけれども、こういった山合いの谷間にある南北に3キロしかない小さな村です。人口が5,600人。リゾートとしては、もう150年以上の歴史がありまして、ちょっとこれ夏の写真ですので、ちょっと冬の方に変えたいと思います。こんな感じですね。

先ほどお話ししました南北というのは、実は上が北ではなくて、北が左側になっています、この地図では。右側が谷の南、右側が南になるのですけれども、非常に小さな村です。ただし、非常に広い範囲に山がありますので、スイスでは3番目に大きな土地を持つ村なのですけれども、そういったところに今、線もありますいろいろな索道関係があります。登山列車、ロープウエー、木を切らないでトンネルを掘った、そういった環境に配慮した地下ケーブルカーのようなものもあります。よく見ていただきますと、一番ツェルマットの真ん中の町の左端にターシュという小さな村があるのですけれども、ここまでしか車が入りません。あとはシャトルの電車で基本的にはツェルマットの町に入るしかないというところですよ。

ホテルは116軒で6,500ベッド、6,500ベッドしかないのですよね。ユースホステルも含めてですが、五つ星、一つ星も含めて全部で6,500ベッドです。部屋ではありません。ホリディアpartmentも1,500室なんですけど、ベッド数もやはり6,500しかないのです。合わせても1万3,000ぐらい。建物、こういうのを建ててはいけないという法律がありますので、基本的にはこれは増えません。これだけのキャパシティでやっているということなのですが、その隣り村がこちらになります。車がここまで入れませんし、この村から実はツェルマットが見えないのですけれども、ここに皆さん、基本的には車をとめていただいています。

そして、これがスーツケースとかスキーの板を乗せられるようになったカートです。手押し車ですね。5フランのコインを使って、最近、日本でもスーパーマーケットなんかでもありますが、こういった自分の車から荷物に乗せて、大体スーツケース三つから四つにスキーの板が3本ぐらいまでは、1台のカートで乗るようになっています。

そして左側にあります大きなボードが、隣り村のターシュにあるのですが、実はツェルマットのホテルのインフォメーションがここに出ています。真ん中のいっぱい升の目のようになっているところが全ホテルの空き室状況、グリーンが部屋があいてます、赤がもういっぱいですよ。下の黄色い2枚のプレートのところが地図です。

この電話から無料でホテルのフロントに電話ができるわけですね。ですから飛び込みで来た場合でも、ここでホテルを取ることができますし、専ら使われるのは、これからナーフの電車に乗りますから、20分に1本電車が出ていますので、次の電車に乗りますからホテルの方に電気自動車のタクシー、ポーターさん迎えによこしてくださいというふうにここから指示をすることもできます。

そして、これがシャトルの電車なのですが、カートが乗るということは、やはり乗り降りするところもフラットになってますので、先ほどお話をしたバリアフリー化もできているということです。車いすの方もそのまま、階段なく電車に乗り込むことができます。そして3列あるんですけども、各それぞれフックのついた、ちゃんととめられる留め金のついたフックで、荷物を乗せたカートを固定できるようになってます。やはり登山列車ですから、坂道を上がりますので固定できるようになってます。

そして、これが着いたツェルマットの町になるのですが、ちょっと出っ張ったところは、これホーム上の屋根なんですけど、雪が降って雪崩が起きる可能性もありますので、ここだけ少し近代的な部分になってはいますが、こちらに着きます。ちょっと見えにくいのですが、左側の柱の奥にも同じように無料のホテルのインフォメーションがありますし、柱にあるような案内看板、標示板、今ここにも出てきました。

日本は、意外とこういったピクドグラム、ISOがある程度こういったデザイン決めたものがあるんですけども、やはり国内でさえ多民族、多文化、多言語ですから、もちろん外国人の方もたくさん世界中からいらっしゃいますので、全部が全部、文字で書いたりとか、自分たちだけのサインを使うというのは、やはりお客様にとっては利便性も生みませんし、わかりにくくなります。ですからちゃんと、これはヨーロッパでは、アメリカも含めてなんですけど、どこでも徹底されているものだと思います。日本は意外と、空港以外では少ないんですけども、こういった絵ですぐわかるような看板標示になってます。

これは、実は駅のカウンターの一つで、ちょっと話が少しずれてしまうかもしれませんが、お客様の利便性を考えるという意味では、ツェルマットのこんな小さな登山列車の駅でも、実は飛行機のチェックイン、荷物だけ先にこのカウンターで行うことができます。

もしくは、自分が次に行く町に、駅から駅へ、宅配便という方式がないものですから駅から駅に、日本にも昔あったチッキというものですね、ライゼレベックという方式もあります。一番専ら使われるのは、やはり滞在が長くてそのまま帰国される方が多いですから、前の日とか当日の朝に先に大きな荷物だけここから送ってしまって、受け取るのは自分の国に戻ったときの空港のターンテーブルでという非常に便利なシステムがあります。

町の全体的な今の冬の景色なんですけども、皆様どうでしょう、建物とかずっと景観見ていただきますと、環境保全的な部分、力を入れているのがよく御理解いただけると思います。

例えば、こういったよくあるシャレータイプの建物ですね、三角屋根、テラスがあってお花もきれいです。これ実は高さ制限等々あります。まずは19メートルまでという、ツ

エルマツトでは、外壁の3分の1以上は必ず木を使わなくてはいけないという法律があります。屋根の角度も35度から45度以内です。お花の方は、ホテル、レストラン、一般家庭は皆さん自前ですよ、御自身で一生懸命手入れされて自分のところをきれいにさせる。もちろん村の方で通りを含めて整備している部分もあります。

これはメインストリートなんですけれども、ここを見ていただきますと、特に左奥の方、屋根の高さがずっとスカイラインが整っているのもわかりますし、あと看板が気にならないのですよね。大きく横に張り出した看板もやはり規制されてますので、もちろんちかちか光るネオンサイン等も一切禁止されてますし、ましてや電柱、電線等はございません。すべて基本的には埋設されてます。

建物が出たついでに、これ何かと思いませんか、皆さん。実は何かベンチと公衆電話が並んでいて、壁があるだけで、ぱっと見てわからないのですが、これは目抜き通りの真ん中にあるものなんですけれども、ごみ捨て場なんですよね。やはり人通りが多いところですから、一見してわからないようにしてあります。

ですから屋根の色も、周りの家と同じように蛇紋岩という石を使ったものなんです、そこまで凝ってつくってあります。裏を見ますと、こういうふうにごみ箱になってますし、ツェルマツトは14品目ぐらいに分けて集めているのですが、缶製品なんか、磁石がついたものでアルミかスチールか分けて、つぶして、右側にハンドルがついていますが、あれでつぶしてリデュースしたり、もしくはオレンジ色のやつはあれは乾電池集める箱なんですけれども、ここまで徹底をします。

あとは、町の中も、村の職員の方が朝7時から6人から8人体制でこういうふうにご掃除してます。もともとは馬車と電気自動車といいますが、電気自動車は1960年代に入ってからですから、馬がほとんどだったのですが、やはり馬の落とし物ですよ、馬糞の方を捨てるころからスタートしたのですが、今はこういった方がずっと町の中も清掃してます。

あと、ヨーロッパといいますが、犬を連れてくるお客様が多いですから、その連れてきた散歩した犬の糞をこういったものでちゃんと始末をしてくださいと、放ったらかしにしないでくださいよというお願いもしてますし、あと、この馬車はまだ実際に使われている馬車です。ちょっとお祭りのときのもので、周りに人が多かったり、飾りがついてますけれども、こういったホテルの送迎用のバス、そしてタクシーになってます。1頭立ての馬車もまだまだ現役で活躍してます。

これが電気自動車ですね。実は1台600万から800万ぐらいするのですが、ツェルマツトで二つほどメーカーがありまして、もちろんモーター等は違うのですが、組み立て工場がありまして、ほかのカーフリーリゾートに置いてまして、これも随分一つ大きな産業になってきてます。保冷車のような形もあります。もちろん例外的なものもございませう。人命にかかわる救急車とか消防車、あと農耕機具のようなものとか、ごみの収集車のように電氣化できないものもありますので、そういったものは例外としてあります。もちろんドクターの方の車も例外になってます。

あと、公共交通機関としては、こういったバスがあるのですが、屋根がソーラーパワー、太陽電池のパネルになっていて、非常に性能がよく、1台1億円ぐらい最初はしたのですけれども、これも充電でも走れますし、ツェルマットの町が南から北に向かって結構斜度が少しあるものですから、アクセル離れた瞬間とか、おりてくる間は、ずっと車軸から全体の消費の30分まで賄えるようなこういった最新式の電気自動車も導入してます。カラーリングは今日本でもはやってますけれども、こんな広告が入ったものになってきました。

もう一つ、ちょっと環境的なお話なんですけど、ここが、スイスだけではなくてヨーロッパで一番高い展望台、標高3,883メートルの展望台が山の上にあります。実はこういった岩と雪と氷しかありませんから、水がないので、ここのトイレのお話なんですよ。

ちょっと私も、何年か前にNHKの特集でこれをやらせていただいたので、写真入れたのですけれども、これが入り口で、両替機が真ん中にありますけれども、有料です、このトイレは、1回1フラン、大体90円前後ですか、今、それで中に入りますとこういうふうなシステムになっていて、標高が高過ぎて、標高3,820メートルになりますので、バイオがどうしてもシステムができないので、こういうビニール状のものでパッキングしてます。

1度ずつそういうし尿関係をパッキングして、後でロープウエーでおろしているわけなんです。町で処理をする。中に見えてますビニール状のものも、ビニールではなくて、このまま処理をしてももちろん有毒物質が出ないような非常に特殊な素材を使っています。あと、手を拭くナプキン、紙のこういうナプキン用のものも別で売ってたりしていますけれども、こういったところまで徹底しています。

あと、先ほどありました、地図にずっと登山列車の駅とか、山岳ホテルありましたけれども、標高3,200メートルまでは全部配管、パイプを通してツェルマットの町で処理をします。土地がないものですから、ヨーロッパで唯一の地下下水処理場というのがあるのですけれども、そこまで流していますから、3,136メートルのトイレで水を流すと、2時間後ぐらいに着くというそういった長いパイプです。そこまで徹底しています。

あと、スキー場としましても、コース総延長だけで250キロもある非常に広大なエリア、もちろん国境を越えてイタリアの方にパスポートを持っておりていたりとか、オフピスティのコース等入れますと、もっとたくさんのコースが出てきます。非常にスキーヤーの、もしくはスノーボーダーの集まる場所でもありますし、こういったハイキング、トレッキングされる方、もちろんマッターホルンを含めて本格登山をされる方もたくさんいらっしゃいます。もちろんこういった山の中にあります小さな集落なんかも、先ほどお話をしましたトイレ、ごみの問題はすべて解決済みということです。大体1960年代から70年にかけて、ほぼそういったインフラ整備は終わっているということになります。

あと、自然との共存共栄で保全、先ほどサステイナブルという話のところでしたが、そういった形なんですけれども、完全に保護地域というのもございます。こういった看板

をつけてありまして、ここからは人は絶対入らないでくださいと、貴重な動植物とかありますので立ち入り禁止ですという地域も設けてあります。

そして建物、山の上にあるホテル、レストラン等も、一部古過ぎて、逆に石づくりのものとかもあるのですが、町に合ったようにこういった屋根の角度とか外壁の条件、あと蛇紋岩を使った屋根も含め周りに合わせてあります。この建物も、実は屋根の南側には、この場所からは見えないのですが、ソーラーパワーのシステムを使って、ある程度自前で電気を起こしているということでもあります。

ちょっとこちらで一旦、資料の関係でもう一度OHPに移ります。それでは、ツェルマットのざっと概略的なお話をいたしました。ここからお話をしたいのは、今日のポイントの一つであります観光情報について、先ほど、ヨーロッパは国が陸続きですし、国自体も多民族、多言語、多文化というお話をしましたけれども、だからこそ情報が必要。その観光局のシステム、体制的なお話をしたいと思います。

今、二つマークが出ていますが、左側がツェルマットの村、コミュニティーの方の、そして右側がツェルマットの観光局のマークになりますけれども、ツェルマットの観光局のお話からいたしますと、まず、ツェルマットの観光局自体は、村の役場、もしくは何かが行政機関の一部ではありません。全く独立した組織です。

この観光局自体、もちろん場所は、また後ほどのスライドの方でお話をしたいと思うのですが、こういった観光局がそれぞれ独立して各市町村単位であります。じゃ、その各市町村単位がどういうふうに組織立っているかといいますと、見ていただいたとおり、日本とはまるっきり逆なんです。

一番最初に各市町村、ツェルマット以外にもいろんな有名なスキーリゾートといいますか、観光リゾートがあるのでありますけれども、各市町村単位にあります。すべて独立してます。この州内にある市町村単位の観光局が全体で集まって話し合いをするわけですね。自分たちの州としての方向性をどうやっていこうかと、いろんなプロモーションマーケティングにしましても情報発信も、自分たち市町村単位で集まって決めて、それを州政府の方の観光局で集約します。

どうしてかといいますと、市町村単位で州政府とか、いろんなレベルで交渉とかできませんので、やはりそれを集める場所、そして例えばプロモーションする場合でも、プラットフォームをつくる場所というのが必要になってきますから、州の観光局がやります。でも、これがそのままスイスの市町村から国のそのままなんですけれども、そして今度はいろんなサンモリッツがあるブリゾン州とかベルン州とか、いろんなところがまた集まって今度はスイスの観光局の方



に、じゃ、国単位で例えば北米地区に関してはどういったことをやっていくのか、アジアに対してはどうしたことをするのかというのを決めていくわけですよ。要は細かいことを決めたり、すべての決定権は市町村単位にあるということなんです。日本の組織図が逆になってますけれども、これをまず御理解いただかないと、ちょっと説明がこの後ややこしくなりますので、見ておいていただきたいと思います。

観光局自体なんです、こちらが観光局の組織図になります。このツェルマットの観光局なんです、これは観光局の組織図ですけども、この観光局長の上にといいますが、これをもともと支えている組織というのが地元の観光連盟ですよ。観光連盟というのは、現在、地元のいろんな方が会員となっております。レストランのオーナーだったり、ホテルのオーナー、マネージャーだったり、商店主だったりいろんな方が、大体900人ほど今いますけれども、その方が年会費を払ってます。500フランぐらいですが、今日は90何円じゃなくて1フラン100円と計算したいと思いますから、大体500フラン掛ける900人ですから約4,500万ぐらいの会費を集めているわけなのですよね。

もちろんそれ以外の収入方法というのもあるのですけれども、その観光連盟、900人の中から、いろんな業種がいる方の中から観光連盟の委員という方を17名選びます。もちろんそういった方ですから、ホテルのオーナーもいれば、索道会社の社長もいれば、いろんな普通の一般の商店主の方もいらっしゃいます。その17名の観光委員の連盟の中からまた6人ほど理事を選びまして、もちろん皆さん給与はないわけですよ、無報酬でやっていらっしゃるのですけれども、その方たちが年に6人の理事で委員会を年に6回から8回開催しまして、ある程度大きな方向性を村として決めていきます。それを実際オペレーションするのがこの組織というふうに見ていただければいいかと思います。

局長の方が今はロラン・インボーデンという者がいるのですけれども、その下にももちろんアシスタントがついていまして、今回のしりべしiネットでもありますとおり、インターネットの情報発信をするセクションもありますし、そのデスクラインのサポートもあります。もちろん観光局としては、情報発信も大事なんです、マーケティングですよ。

このマーケティングというのは、私も、逆に言うと、向こうで15年間ほど最前線でプロモーションセールスのマーケティングやったものですから、日本に来てからマーケティングの意味合いがちょっと違うなと驚いたんですけれども、ただPRとかをする、セールスをするだけじゃない、ましてや、例えばどこかのシンクタンクに頼んできれいな報告書、数字が並んだものをつくってもらうのではないんですよ。観光局として地域の売れる商品をつくっていくわけですね。実際それを売るわけですよ、セールスとして。地域としてのそういった個性も含めて、先ほどのお話の、売れる商品をつくるというのがマーケティングだというふうに私たちは考えております。そして実際のゲストのサービスセンター、カウンターでの案内、そして業務、あとはスポーツカルチャーというのは、地元でのいろんなイベント関係なんかをここでやっております。

ちょっと日本と違いまして、やはり独立した組織ですから、総務部分に経理とはほかに

税務というのがありますが、これ実はちょっと私も、税務として書いていいものかどうかと、直訳ではないんです。実は先ほどの4,500万以外にもいろんな収入といいますか、自主財源がありまして、トータルでいきますと実は約日本円に直しておきます、大体5億2,000万円ぐらいあります、5億2,000万。その5億2,000万がどこから来るかという、まずは二つ、観光税と観光促進税というのを取ってます。

観光税というのは、これは宿泊単位、要はホテルに泊まったときにお客様から1泊幾ら、今は大体2.1フランなんですけれどももいただいています。そしてこの観光税は目的税ですから、いろんなパンフレットをつくったり案内標識を直したりとか、いろんなそういったところにしか使っていません。

あとは観光促進税というものに関しては、これは村内の方から、皆さんほとんどが観光に何らかの形で依存をする、もしくはかかわりのある職業の方が多いですから、その方たちからいただいています。いただいている割合というのは、ちゃんとした指数がありまして、銀行員の方ならば幾ら、スキーの先生だったら幾らというのがあるのですけれども、それでいただいています。それを全部合わせてです。

あとは、ツェルマットの観光局自体がホテルのあっせん手数料のコミッション、キックバック、そして若干ですがいろんな物品販売もしておりますので、そういったもので賄ってます。そういったものが入ってくるわけなんです、合わせますと5億2,000万ほどあります。

そのうちの実が一番力を入れていますマーケティングに関しては2億2,000万ほど使っています。セールスプロモーションを含めて2億2,000万。やはり非常に重要なんですけれども、そのうちの約1,500万ぐらいは、いろんな世界各国からメディアの方がいらっしゃいますので、そういった方の費用に充てるような形にもなってます。

その5億2,000万の中には給与も入っていますけれども、大体全体の30%強ですね、大体32%ぐらいが給与です。全体の収入からしますと、意外と低く抑えられている方かとは思いますが。マーケティングのセクションには、ですから一番人のある程度割いてまして、専任部長もいますし、その部長の下には2人専門の担当者がいまして、1人が各メディア担当、1人が旅行会社の担当というふうになっていますし、地域別でその下に各スタッフがいるということになります。

こういうふうな実は税を取るということは、本当は、先ほどお話をしました左側の黄色い獅子の絵が書いてあった行政側のことなんですけれども、やはりスイスならではの、もちろん面と向かって観光局が自分たちで税をという、そういったお金を集めますよということではできませんけれども、村と話をし、村の方がいいよと、そういった観光に使うことなだから自分たちで集めなさいということで、こういった許可がおりております。

あと、ちょっとクレーム的なお話ししますと、年間300件ぐらいはクレームいただきます、何らかの形で。それは観光局だけでなく地域に対してですね。そういったクレーム

ムの処理に関しましても、担当者はいるのですが、スタッフ全員、今 27 名いるんですけれども、観光局長以下、この全員で考えます。このクレームに対してどういうふうな処理をするのか、どうフォローするのか。おかげさまでこの 300 件、逆に、クレームをいただいた方がリピーターとして随分来ていただいたりとかしていますので、それなりの成果を上げているかと思います。

あと、ちょっと統計的なお話、もう 1 点だけしておきます。これツェルマットのホテルだけなんですけど、宿泊の月別変動なんですけれども、過去 10 年だけでなく、もう 2 年ほど足しました。いろんなテロのこととかもありましたので、ちょっと図が見にくいとは思いますが、この大きく二つの山になっている、通年リゾートとして非常に成功しているということなのですが、かといって、オフシーズンにはホテルを完全に閉めてまして、春、秋の 4 週間ないし 8 週間しかホテルの改装工事、建築工事ができませんので、ホテルを閉めた分だけ落ち込みがあるということです。

伸びを見ていただきますとわかりますけれども、実は半シーズンの伸びもあるのですが、それ以上に一番ピーク時の前後のオフシーズン対策、これからは工事期間があるのは仕方がないのですが、今まで来ていなかった時期に伸ばそうという取り組みを最近やっていまして、こういったことでオフシーズンというもののピークを外した時期の方の伸びの方が実は多くなっています。

もう一度スライドの方に移ります。これが観光局のある駅前なんですけど、後ろにはマッターホルンが見えていますけれども、この駅前の建物の一角にあります。これが正面ですね。目の前にあるインフォメーションボードにはやはり天気予報とか、その週のいろんなイベント状況なんかも出ています。キヨスクと並んであるのですけれども、非常に便利な場所にあります。

中に入りますと、カウンターがありまして、通常 2 名から 3 名体制でインフォメーションを受けております。こういうふうにパンフレットも中に置いてありますし、奥のテレビの画面の部分にはビデオが流れたり、下にはちょっとテレビモニターも別のモニターもありますが、インターネットも、1 ヶ所だけですけれどもここで無料で使えるようになってます。

あと、いろんな情報をやはりコンピューターで管理してまして、最新情報をここで集めて、そしてすぐにその週のイベント関係、そしてホテルの空き室状況も含めて回答ができるようになってます。そして左側のクールタックスというところは、先ほどお話ししました観光税の部分になります。集めるカウンターですね。要は宿泊ホテルの方が自分たちで計算してここに持ってくるという自己申告制なんですけれども。そして、これが先ほどちょっとお話をしましたキーホルダーとかワッペンなんかのお土産も若干売ってますという。

これも最初お話をしました観光局の中なんですけど、やはり自分たちで当たってみて、ホテルの方と、直接フロントの方と話をしてホテルを決めたいという方もやはり多いですか

ら御尽力を願い、特にヨーロッパの方は多いものですから、観光局内にもこういった無料のホテルの電話がかけられるシステム、空き室状況がわかるシステムを設置してあります。

これはレターですね、要はDMというのはほとんど打たないのですが、お客様から問い合わせがあった分に関して返信をする部分なんです。その集中センターなんですけれども、ちょっと普通の部屋なのですが、ここで全部管理をしまして、かなり多いです。どうでしょう、シーズンによっても随分ばらつきがあるのですけれども、やはり週になりますと1,000通以上は必ず、特に最近はインターネットの方のメールも多いのですけれども、メールでの問い合わせが、もう月曜日の朝一番には大体500通ほど来ているような状況です。こういうふうに各国別とかで分けて送っているわけですね。地域別にしています。

今日、この観光局のパンフレットの方を若干お持ちしていますので、後で御興味のある方は見ていただきたいと思うのですが、ちゃんと3カ国語同士、日本語でも書いたものも用意してあります。これはコンピューターの絵なんですけれども、そういったホームページの管理等、サーバーなんですけど、それも専任者が1人ついていましてずっと担当をしております。

ちょっとこれ暗いですから、これも上のカウンターの部分なんですけど、これがマーケティングの担当専任者です。この2人が専属で、この上にマーケティング部長というのがいるのですけれどもやっております。これは実はOJTですよ、オンザ・トレーニング、要は学校からいろんなそういう観光ホテル学校、皆様御存じのとおり、スイスは非常にホテルもレストランも含めてそういったスクール、学校が有名ですけれども、そういったマネジメントスクールも含めまして生徒の方がやってきます。実習を受けるわけなんですけど、それをこれは教えているところですね。左側が先生で右側が生徒の方なんですけれども、どういうふうに接客マナー的なものとか、電話での対応とかをここでやります。

こういったものに関しましては、観光局だけでなく、スキースクールとかガイド協会とかあらゆるところで、やはりサービス業ですので、話をするばかり、教えるばかりでなくて、いかに自分たちのホスピタリティー、クオリティーを上げるか、ひいては、今よくはやりの言葉ではインタープリティションという言葉がありますけれども、地元の良さを伝えるかということを徹底的にやります。私もスキー教師を地元でやっているのですが、2日間のそういったホスピタリティーにおける徹底講習を受けない限りデビューできないというような。

これはもう一つ、スノー・アンド・アルパニーセンターというのがありまして、ツェルマットの観光局が情報が一般的なもの、もしくは宿泊とかレストラン、ホテル、イベント関係、お天気も含めて一般的なものに比べて、こちらはどちらかといいますとスポーツアクティビティーの方を専門的にしたインフォメーションの建物とってください。どこの町に行ってもスキースクール、山岳ガイド協会というのがあるのですが、それを要は一つにまとめたものですね。

あとは、この中にはヘリコプター会社のカウンターがあったり、1週間単位のいろんな

プログラムの販売カウンターがあったり、そしてスキーパスとか登山列車、ケーブルカーなんかの切符を売ってくれるそういったチケット販売カウンターもあります。要はスポーツに関することならば、逆に、ここに来れば何でも情報もとれるし、わかりますよということになってます。

これが夜なんですけど、右下にテレビモニターがありますけれども、人がいないときでも、絶えず天気予報も含めていろんな情報を発信し続けています。明日はこんなプログラムあります、今週はこうですよといったことも含めて。

これ中へ入ったところなんですけど、もちろん地図もあって、この階段の途中にはもちろん天気予報の情報から、下がチケットカウンターになっています。上が各ガイド協会、こちらが山岳ガイド協会のカウンターなんですけど受付カウンター。そして反対側にはこういったスキースクールの方のももちろん個人レッスン、団体レッスン、それぞれ窓口がありますけれども、スポーツならばここというふうに、ツェルマットなんかでも、来ていただいてからでもお客様の利便性を考えてこういったスノー・アンド・アルパニーセンターというものをまたつくりました。そしてアンケート用紙もあるんですよ。対応がどうだったか、そういったものも含めてすべてフィードバックしております。

あと、個性の演出という意味では、これまたちょっと違うお話かもしれませんが、これ観光でやっている行列ではないのです。山羊を山の上からおろしてきている風景なんですけれども、これ夏休みの地元の小・中学生のアルバイトなんですけど、ガイドブックなんかには、観光でやってますと間違えた書かれた方しているのですけれども、これも地元の生活の一部なんですよ、そういったものもこういった唯一無二の個性としてうまく提供ができて、お客さんも喜んでくれていると。

ちょっとインフォメーションについて、これチューリヒの中央駅のやはり同じようなピクトグラムのインフォメーションなんですけど、ところどころちょっと違うものがあるんですけど、大きく写したものがあります。こういった両替から何から一目でわかる方法以外にこれですね、これ実は中央駅ですから、都市部ですのでいろんな事件、事故も発生しますから、このオレンジ色の棒のマーク見てください、左側はインフォメーションマークなんですけど、右側は警察のマークです。帽子をかぶった警官の顔が書いてあります、よく見ますと。

要は、このボタンを押すと、レスキューも含めて緊急対応もしてくれるという、最近ヨーロッパの都市部では多いインフォメーションの含めた装置ですね。ちゃんと集中してコントロールして、いろんな言葉で対応してくれるんですけど、残念ながら日本語はないんですけど、これは最近よくある空港にあるインフォメーションのものです。テレビモニターもあって電話機もあって、上にもありますがファックス、コピー、もしくはeメールも送れるような内容のものになってます。こういったものが主です。あとはどこもアイコンはピクトグラムで統一してあるということです。

それでは、こういったお話をしながら、皆様の方にお渡ししてあるレジユメの後ろ側を

見ていただきますと、今回、観光情報におけるキーワードというのがありまして、あと 10 分ほど時間がありますから、この辺を考えていきたいと思います。

まず、観光情報がなぜ重要なのかという部分なんですけど、皆様、企業にしる何にしる、情報発信というのは必要でやっているわけなのですが、なぜ情報発信をしなくてはいけな
いか。特に観光客と申しますか、ゲストに対してなぜ情報が必要なのかと、皆さんおわ
かりの方は、多分いらっしゃるとは思いますけれども、なぜ必要なのか。

私たちのとらえ方としては、観光情報というのは、詳しくもちろん何でも出せばいいと
いうわけでないのです。どういった情報を出すかということ、お客様、ゲストの不安を消し
てあげられるような情報を出すということなのです。

スイスに行ったことがない方がスイスに行こう、ツェルマットに行こうとしたときに、
あらゆる情報があればあるほど、その方の不安は消せるわけですね。要は情報というの
は、その当地に来ていただく前の事前のお客様の不安を消してあげられる唯一の方法なん
です。これ以外には、消してあげられることができません。情報だけが頼りなんですね。

ですから、例えば同じ温泉地があって同じような内容のものがあつたと、同じようなデ
ィスペンションがあつたとしてAとB、情報がすごくよく出ているところと、全く情報が
出ていないところ、中身はほとんど一緒なのにどっちを選ばれるかといえば、もちろんコ
ンシューマ、お客様側は情報出ている側を選びます。ですからインターネットでも情報発
信をして、カウンターでも対応して、いろんなところで情報発信をし続けるわけで、来て
からも、やはり不安を持っていらっしゃいますから、その不安を消す唯一の方法、そして
選択肢をふやしてあげる。

いかにして、先ほどのユニバーサルという考えに沿った選択肢をふやしてあげられるか
と、多種多様な中でそういった多様性を持ったお客様、一人十色の方に対して選択肢をふ
やしてあげられるか。あとは、先ほどもお話をしましたマーケティングプロモーション能
力として、観光局が売れる商品をつくって、それをしっかり売っていけるような情報提供
もできるかということだと思います。

今、皆様のお手元に、あ・か・さ・た・なとありますが、どうぞちょっと時間も迫って
きたのですが、お隣り同士で相談し合って結構です、そこに当てはまるキーワード、観光
情報におけるこんなことが必要なんじゃないかなということを書いていただきたいと思う
のですけれども、今日はちょっと当てている時間もないと思うのですが、ざっと書いてい
ただけですでしょうか。

お客様にとってこういうキーワードの情報が大事なのではないかと、その部分をちょっと
ざっと、これに関しましては皆さん、外れはありませんから、皆様が思うお客様のことを
考え、もしくは自分がお客様というのか、客の立場になったときに考えていただいた、こ
ういったものが欲しいというのをそこに書いていただければいいだけなのですけれども、
いかがでしょう、どれか書けた方いらっしゃいますでしょうか。こんな情報だったらいい
な、こういう情報が欲しい。

本当は、もっとこれ以上にも書きたかったのですが、あえて五つに集約しましたので、いかがでしょうか。じゃ、ぜひ私に言わせてくれ、一言はという方いらっしゃいますか。「あ」はこれだと思ってらっしゃる方、どうでしょう。こう見渡すと、必ず皆さん目を下に下げられるんで困るんですけども、いかがでしょう、これなんじゃないかという方いらっしゃいますか。

では、皆様の間違ひではないとは思いますが、まず「あ」からいきたいと思います。

「あ」は、やはり安心して安全な情報なんですよね、安心して安全。接客対応という意味ではやはり温かい対応もしていただきたい、温かい、逆にいうと親切だということです。これは情報だけではないですね、観光地としてはスポーツアクティビティーも含めて安心して安全というのが一番最優先なものなんです、そういった情報がちゃんと出ているか。先ほどの案内看板でも何度も言いました、安心して行けるような場所にするためにあいったインフラ整備も必要だということですよ。

「か」の方なんです、時間がないので私の方でお答え言わせていただきますと、要は確実な情報なのかどうか、もしくは完全とか完璧でもいいのです。中には快適という情報もあるかもしれませんが。ちゃんと快適な情報として得られるのか、快適に受け取れたのか、いろんな取り方があると思いますけれども、もちろん間違った情報を流すことはないですし、快適な旅のための確実な情報。あとは案内をする方によってばらつきがないかというのがありますよね、これに関しては、確実という意味では。人によって接客対応すらも違うと、言っていることも違うというのでは意味がないと思います。

そして、「さ」に関しましては、これは最新です。絶えず新しい情報を伝えていける、あるいは新鮮な情報ですね。中には最高な情報と書いた方もいらっしゃるかもしれませんが。ベストの提供というお話を最初にいたしました、最新、最高でもいいと思います。古い情報というのは全く意味がありません。絶えず新しい情報を提供し続けているかということです。特に情報誌、ガイドブックにないような地元の声ですよね、こういったものをいかに出していけるかということだと思います。

そして「た」は、ここはもう皆様、先ほどから何度も出てますけれども多種多様な情報です、要は選択性ができる。これしかないというのではなくて、ユニバーサルというのでいろんなものがありますよと、いろんな選択性があります。中には楽しいというのもあるかもしれませんが、楽しい情報。観光地に来ているわけですから、楽しい情報を提供できているかと。

そして、「な」が一番肝心なんですよね。情報を受け取った方が、「な」は、要は納得していただいているかどうかなんです。納得できる情報であるか。やはり納得できない情報多いんですよね。こんな情報要らないのに、何か写真も、ガイドブックにしても何にしてもそうですか、納得できないよという情報もあるかもしれません。やはりこの辺も地元のよい情報、地元の良さを伝えていただいた方が納得していただきやすいと思います。その情報でゲストが納得しているかどうか、欲しいときに入手できるのか、たとえ一つのアン

サリングマシンのような電話音声等の案内であっても、納得するようなものが提供できているのかというところが、このあ・か・さ・た・なにあると思います。

では、時間が迫ってきましたので、今日、一つの実例としてツェルマットの話はずっとしてきましたが、理念とかキーワード、もしくは共通項のところでは、どこもこれ特に老舗と言われている観光リゾート地、そして勝ち組と言われているところには当てはまることです。ツェルマットがただカーフリーリゾートだから、そしてマッターホルンがあるからではないのですよね。やはりお客様を呼び続けるのは、そこでのやはりソフトの方です。

それが体験プログラムなのか情報発信なのか、それぞれの接客対応、ホテルとかレストランなのか、すべてそこに尽きると思いますけれども、ただ、そういったものがどうして生き残っているのか、何百年にもわたって、特にヨーロッパの場合はなぜ老舗と言われるところが生き残れるのかというのは、これはやはり変わらぬ理念と哲学を持っているから、最初にお話をした部分だと思います。

ただし、時代とマーケット、非常にお客様に関しては絶えずコミットメントし続けると、これの柔軟性がないと生き残れないということですよ。対応し切れないところは遅れていくと。ですからインターネットにしても、こういった確実なインフォメーション提供というの必要かと思います。

情報もソフトです。そして皆様のやっていらっしゃる内容も、多分どちらかという、ハードよりはソフトに寄った部分の方がお客様の評価は左右されているのではないかと思います。そういった意味でも、情報もソフトの一部として内容の充実とその提供方法、対応の良さはすべて、中にはそういった実際のガイドをやっていらっしゃる方、もちろんお話をしたようにスキー教室とか山岳ガイド、ツェルマットなんかでも、ヨーロッパはそうですけれども、そういった方々の対応の良さとか情報量の確かさとか知識の豊富さとか、いろんなものがやはり求められていると思います。

これはある程度そういった勝ち組では当たり前というものですよね。自分たちのファンをつかってリピーターに来ていただくということですから、リピーター、顧客をつくるということが最終目標でありますし、リピーター、要はリピートしない産業というのは世の中には一つもないですけれども、そこが観光としても目指すところではないかなと思います。

もちろんこういった総合的な情報をつくるためには、地元のコミュニケーション、ネットワークがしっかりできていないと情報は集まってきませんし、そういった方法は、もちろん先進地と言われているそういった勝ち組では、確実に地域全体での共同がちゃんととれているとだけ思えばよろしいかと思います。



最終的に今回のこういった実験事業も含めて非常に素晴らしいなと思うのは、私も、外国人を日本に連れてきて、やはり旅行しにくいんですね、日本は。情報が無いという部分も含めなんです。幾ら国が声を上げて外国客の獲得をなんて言ってますけれども、大体日本人ですら日本の地方とか日本の違い、自分で住んでないところに行くと、何がどこなのかさっぱりわからない、情報が出ていない、駅前に観光案内の看板さえもない、何も無いというところはほとんどです。そんな中で外国人なんかもっとわからないわけですし、皆さんも海外旅行したことある方はよく御存じかもしれませんが、皆さんね、海外ですと、レンタカーを借りて目的地に着けますけれども、外国人の方が、千歳にしても関空にしても成田にしても、レンタカーを借りて目的地に行けるかといえば、行けないわけなんですよ。やっぱりその辺では情報整備がまだまだできていないのだと。

やはりそういったお客様、ユニバーサルという意味でもサステナブルという意味でも、お客様の満足のためにこれはCS推進、今日のキーワードの一つでしたけれども、顧客獲得のためとっていただきたいと思います。お話をしました通り、もちろんある程度行政的な仕組みというのは大事なんですけれども、すべて自分たち、地域住民の方たちの手によってつくられる情報が一番いいと御理解いただければいいと思います。

今日はちょっと字で写すことはないのですが、ですから後志の方には本当のリゾートになっていただきたい。地域としては、よく、当て字でありますけれども、理想の都と書いてリゾートとよく言いますよね。ただ、情報を発信する地域の住民の方も含めてこれにかかわる皆さんには、同じリゾートでも、理想の都ではなくて、理想の人と書いてリゾートになっていただきたいと思います。

ちょうど時間が少し過ぎてしまいましたけれども、こちらの方で私のお話、終了させていただきます。1時間大変ありがとうございました。