

「お客様の目」で見直すと、新しい「関西ブランド」が見えてくる

今後、日本で成長が期待される産業の一つはサービス産業です。なかでも注目すべきは人やお金を呼び込める観光産業。特に今年7月、観光ビザの発給要件が緩和され、観光客数の大幅な増加が見込まれる中国はお得意さまとして大切にしたい国です。しかし、一口に観光客と言っても、欧米・アジア、どこの国からやって来るのか、何に関心があるのかによって、その興味はさまざまです。そんな千差万別の観光客に「関西」に「行ってみたい」「もう一泊したい」「何度でも訪れたい」と思わせるものを一つに決めることはできません。

「観光満足の本質は確認満足である」という言葉があります。自分が事前に持っている情報を現地に行って確認し、それが期待どおりだと「思ったとおりよかった」と満足し、そこが好きになるんです。ということは、満足を与えるきっかけとなる情報をいかにうまく提供するかが非常に重要です。

私は長年広告制作に携わり、どんな広告も受け手の心の琴線に触れなければ受け流されてしまうということを嫌というほど味わってきました。ですから、お客様の目で商品を見、お客様の立場で考え広告を作ってきました。観光にも同じ視点が必要だと思うのです。

関西について聞かれれば、その魅力のすべてを伝えたいのが人のさですが、何も知らない人にいきなり大量の情報を渡してもこちらの思いは伝わりません。大阪でも京都でも、仏閣でも買い物でもいい。まずはその人が一番興味のあることを入口に、だんだん深く関西を知ってもらえればいいんです。

まず最初に人の心をつかめるか否か、そのカギは「お客様目線」にあると私は考えています。

関西の情報が、どの地域・分野についても、初心者からリピーターまで各人のレベルに合わせてわかりやすく整理されていて、そのほかの関西の情報もリンクされて



田井中 邦彦 氏

Kunihiko Tainaka

電通 顧問

いる。しかもそれを自国の言葉で読むことができる。そんな使い勝手のよい「情報の本棚」、例えばウェブサイトがあれば、多くの人に利用され、最終的には私たちが伝えたい関西全体の魅力が理解されることにつながるのではないのでしょうか。官民の協力なくしてこのような「情報発信」をすることはできません。ぜひ早急に取り組むべき課題だと思います。そして、そこには私たちの気付かない関西の魅力を発信してくれるであろう、旅行者のブログやツイッターといった「口コミ」の力をうまく取り入れることも提案したいですね。

さらに、「観光満足」を高めるためのもう一つの武器が「ホスピタリティー」だと思います。外国語の案内表示の充実といった設備面だけでなく、たとえ外国語が話せなくても一人ひとりが海外からのお客様を歓迎する気持ち。これは関西の人々の得意分野ではないでしょうか。とはいえ、言葉は通じた方がお客様の満足度も上がるというもの。学生や語学に堪能なリタイアした人たちなどに、まちの案内に協力してもらうような仕組みを整えるのも一策でしょう。

歴史・文化・食・環境・先端産業…。私たちの関西にはさまざまな資源があります。その情報をそのまま押しつけるのではなく、「お客様目線」で再編集して発信していくこと。そして、「ホスピタリティー」で満足度をさらに高めていくことによって、お客様自身が関西の良さ、つまり「関西ブランド」を発見し始めるのです。これこそが「関西ブランド」を浸透させ、定着させる“遠くて近い道”なのではないのでしょうか。

談