

感動を標榜するなら 移動はなくてもいい

神田達哉 サービス連合情報総研業務執行理事

東京五輪開幕まで1年を切った。スポーツイベントをメディアが伝えるたびに聞こえてくる、選手たちの「勝ちに行く」「結果を出す」。前者は「勝つことを決意して試合に臨む」で、後者は「いい結果を残す」だが、情報発信者たるメディアの影響が大きく、それらの表現は一般化している。「こうした言葉を悪いとか間違いだとは思わないが、陳腐でアだと思う」と国立国語研究所の専門家は、個人的見解としつつ評する。

あるアナウンサーが日頃より抱いていた違和感から調査したスポーツ報道における言い回しとして他に挙げているのが「(選手が)感動を与える」。これは「(視聴者が)感動させてもらう」と言うべきだが、それを省略、強調した表現としている。役者や芸人ならいざ知らず、選手は見る側の感情にまで配慮する必要がないとも話題提供していた。

旅行会社は感動という言葉、経営理念やブランドスローガンなどに用いている。「世界中の人々の夢と感動のため～」「感動のそばに～」「ワクワク感と感動を提供～」といった具合に、企業のウェブサイトを読めば散見される。

感動する主体は旅行者つまり顧客である。スポーツ選手と違い、旅行会社は感動を呼び起こすコスト消費の予約・手配としての間接的な関与ながら、相手の感情へ強く配慮することが求められる。つまり、感動を与えなければならない存在だ。「面白かった」「リフレッシュできた」くらいの素朴な表現を圧倒的に上回る、感動という高水準の体験価値

を顧客へ提供する役割を使命とするならば、提供サービスは陳腐化することのないようにアップデートし続ける必要がある。

どこに市場があるかを予想して石橋を叩いて渡るより、顧客が得たいであろう消費を先回りして、ニーズが不透明ななかでも先手を打つことだって求められる。それも、インターネットやVR(仮想現実)という世の中だからこそ、本物の体験から得られる感動を大事にする必要がある。

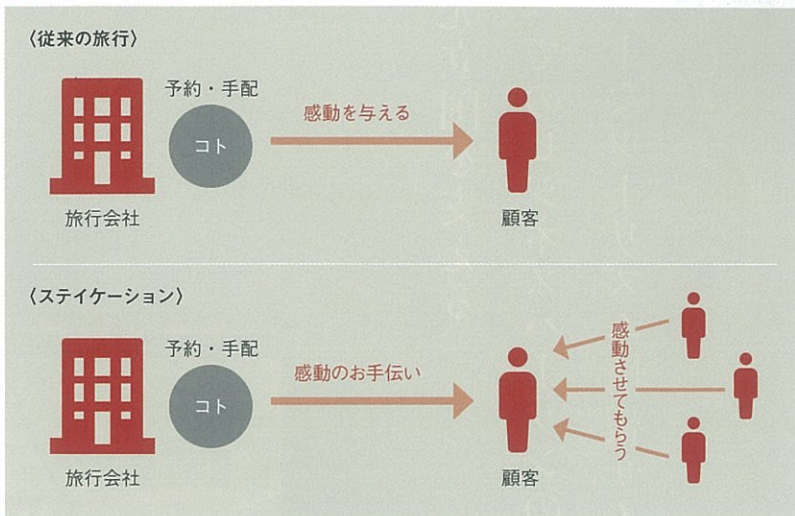
衣食住をハレ化、そしてミックス

ステイケーション領域への関与について、一考の余地を提起したい。基本的に「あごあしまくら」をパッケージ化する現在の本業をベースに考えるのではなく、消費者が課題に感じていることは何かを起点に考えるとき、その分野の事業は、唯一のモデルではないが選択肢の1つとして評価できないか。

「繁忙期の旅行代金高騰で旅を控える人がいる」「子育て世代やシニアは交通機関を利用するのが大変」「休みの日に何をしたいかわからない」……うん、移動のない旅に関わってもいい。

自宅近くで過ごそうと、非日常の体験は可能だ。旅行会社の感動提供範囲を非日常空間と設定したうえで事業を構想するにあたって、生活の基本要素たる衣食住の要素をハレの場に置換したときのギャップを販売素材にミックスしたとき、どのような感動を与えられるのかを考えてみたい。

●商品提供時における切り口



顧客は連鎖を生み出す主体に

旅行会社が感動を与える相手が、さらに感動の連鎖を生み出す主体へとステージが上がり、周囲が感動させてもらう存在へと至るわけだ。周囲に参与する「人」が存在することで、提供の意義は服装の例と比べて質的にずっと向上する。

新たな事業を模索するうえで、イノベーションにはデジタル領域の活用なしでは成立し得ないと考える人は少なくないという。しかし、理念に基づいた取り組みを考える場合、必ずしもそうではないはずだ。市場から勘当される前に、企業が標榜するキーワードを起点に別種目での活躍をもってプレイヤーたる存在を示したい。

そのとき、中高年の担当者が、昔取った杵柄で自分の知識の範囲において何かするというよりも、柔軟な発想で素早く立ち上げる若い力に託せるとよい。「ステイ」と「バケーション」で「ステイケーション」。カタカナ用語に対する二重の負のイメージがどうしても付きまとう。それだけに、古い人が無理をして使っていても必死感が漂いなおさらイタイ。顧客の感動体験から勇気をもらう。いや、元気にさせてもらえるようなキッカケになるよう、走り始めてほしい。

今年3月末、BSテレ東で、「異業種コラボによって日本を変えるニュービジネスの創造を目指す」とするコンセプトの番組を見た。そこで誕生したアイデアが、「日本には服を持たずに旅行」。訪日外国人客向け、ファッションにシェアリングを乗じた旅行の常識を変える企画だった。最終的に事業化は断念されたが、ヒントとなる種はある。

洋服には、着る人のテンションを上げたり、華やかな気分へと高揚させたりする強い力がある。近場観光であろうと、没入型エンタメであろうと、非日常体験を単品で提案しても旅行会社の存在価値は皆無に等しいため、感動を昇華する素材としてコーディネートに注目してもいい。TPOに応じつつ、ビッグデータ化しづらく使い道がなかった顧客の定性情報をもとにしたファッションを提案するのはどうだろうか。流通は人気ファッションレンタルアプリ「メチャカリ」の枠組みが活用できれば素晴らしい。顧客という「人」のことをよく知る旅行会社ならではの強みが発揮でき、主役を引き立てる感動をプロデュースできそうだ。

食・住は昨秋、都内の訪日外国人客向けホテル取材した際にビジネスの種を見つけた。ライフスタイル型を実践し、宿泊客と地元住民の交流を促すコミュニティ機能を有する点が特徴とされる。昼時に訪れると、ホテルが自前で持つのは珍しいレストランに、本物の交流が存在した。

立地する「ウラチヨ(裏千代田)」に増えたファミリー向けマンションに住む子連れママが目立つ。もともと商業地で、子連れで入ることのできる店が少ないので重宝されるという。おしゃべりに夢中のママ軍団の隣では、子供たちに宿泊客が英語で話しかけている。日本のアニメ事情をちびっこに教えてもらうこともあるようだ。朝はロビー、夜はパーと、共有スペースでは国籍や世代を超えた交流が盛ん。客とスタッフの距離も近い。

マネージャーは、「場のファシリテーター」を自称していた。このような空間での食事や宿泊体験を、ステイケーションのコンテンツとして顧客へ提案できれば、顧客の話や所作に訪日客や地域住民が感動する場面が創出される期待が高まる。



Profile

かんだ・たつや ●同志社大学卒業後、旅行会社で法人営業や企画・販売促進業務に従事。企業内労組専従役員を経て、ツーリズム関連産業別労組の役員に選出。18年1月、労組を母体とする調査研究組織を一般社団法人として立ち上げた。