



講義録(サマリー)集

静岡市女性会館

(指定管理者)

NPO 法人男女共同参画フォーラムしずおか

カリキュラム一覧

回	月 日	プログラム	講 師
1	9月5日(土) 13:30~15:30	開講式 オリエンテーション	そふと研究室 坂野真帆さん
2	9月15日(火) 19:00~21:00	静岡市が観光に力を入れるワケ	静岡市観光交流文化局 豊後知里さん 駿河歩人研究会 高木敦子さん
3	9月29日(火) 19:00~21:00	しずおか食探訪	静岡英和学院大学短大 前田節子さん
4	10月3日(土) 13:30~15:30	現場で体験 ベテランガイドに学ぶ	駿河歩人研究会
5	10月13日(火) 19:00~21:00	しずおかの魅力発見ワークショップ	そふと研究室 坂野真帆さん
6	10月27日(火) 19:00~21:00	おもてなし力を磨く!	日本平ホテル 夏目千恵子さん 静岡英和学院大学 波多野純さん
7	11月7日(土)	現場視察ツアー地域を楽しむ	NPO 法人 atamista 市来広一郎さん NPO 法人あたまオアシス2 中島美江さん
8	11月10日(火) 19:00~21:00	旅のユニバーサルデザイン	青いかば旅行社 長谷川浩平さん 長谷川優子さん 静岡英和学院大学 岡部真智子さん
9	11月24日(火) 19:00~21:00	インバウンドってなに?	静岡市観光交流文化局 塚本恭丈さん 通訳案内士 篠山美智子さん
10	12月5日(土) 13:30~15:30	しずおかの魅力を英語で紹介	静岡英和学院大学 野瀬元子さん
11	12月8日(火) 19:00~21:00	ニーズとアイデアのを見つけ方(講義)	静岡英和学院大学 崔瑛さん
12	12月22日(火) 19:00~21:00	SNS を活用した口コミ広報術	ブレインチャイルド 金子綾さん
13	1月12日(火) 19:00~21:00	となりの国の言葉と文化	静岡英和学院大学 蔡佩青さん 静岡英和学院大学短大 安哉宣さん
14	1月19日(火) 19:00~21:00	ニーズとアイデアのを見つけ方(ワーク)	静岡英和学院大学 崔瑛さん
15	1月30日(土) 13:30~16:00	最終発表会	そふと研究室 坂野真帆さん

※講師プロフィールは巻末にあります。

第1回 開講式・オリエンテーション「Jo-shizu 観光アンバサダーになろう」

坂野 真帆さん（株式会社そふと研究室 代表取締役）



■観光の主流は着地型観光へ

観光というと、物見遊山的な観光を思い浮かべる人が多いと思います。宿泊業や飲食業、観光施設は慢性的な人手不足で、仕事としてきつい部分もあり、観光業のイメージも悪いのでは

ないかと、業界としても心配なところですよ。

そのような中で今、観光自体の概念の変化が起こり始めています。「着地型観光」という言葉をご存じでしょうか。業界用語ですが、訪れる地域(着地)の人がプランしたメニューを利用するという観光が増えてきたのです。当社が行っているのも着地型観光の一種です。静岡駅集合、静岡駅解散、静岡の人間が静岡の中の旅行を企画して旅行商品として販売しています。

また、「ニューツーリズム」という概念もあって、これはこれまで観光資源とは気づかれていなかったような地域固有の資源を新たに活用したテーマ性のある体験、交流のある着地型観光のことです。例えばエコツーリズム、アグリツーリズム、工場見学などの産業観光、ロケ地巡りなどをするフィルムツーリズムなどがあります。こうした変化が起こっている背景には、従来型の観光の低迷に原因があります。ひと昔前までは、海外旅行をした経験がある人なんてほとんどいませんでした。海外旅行も当たり前になった時代になり、お客様側の観光、旅行経験が急速に増えて、既存の観光地、観光施設等に飽きられ感が出てきたのです。

さらに、観光客が本物志向になり、観光客向けに造られた施設や体験では集客しにくくなってきたこと、さらに、観光の目的が多様化したため、従来型の観光だけでは観光客の満足度を高められなくなってきたのです。そのようなことから、従来型の観光が見直され、「着地型観光」や「ニューツーリズム」といった新しい概念が生まれ始めたのです。

■訪れる人にとっての観光とは「非日常」

訪れる人にとって観光とは、どのようなものでしょうか。日常生活圏を離れて行う様々な活動で、「非日常」の体験が観光です。日常生活では得られないような、気持ちの変化

を求めているからというのが私の持論です。おいしいものを食べたい、美しい景色を観たいという目的の先には、気持ちが変わるということがあるのではないのでしょうか。おいしいものを食べて、休んで心の洗濯をしたら、また元気に働こうという気持ちや、学んだことによって充足感を得られたり、楽しいという気持ちの共有によって友達や家族の仲がより深まったりとか、「何をやる」ということが観光の目的だけでも、その先に気持ちや心持ちを変えるということが観光の醍醐味なんだと思います。

■幕の内弁当のよさを発揮する

では、静岡市には、誰の、どのようなニーズに応えられる要素があるのでしょうか。先ほど、どなたかがおっしゃっていたように、静岡市にはいろいろあって、何が特産かわからないと言われるよね。確かにインパクトはないかもしれないけれど、良いものがたくさんあります。これは、資源がないところより絶対的に有利だと思います。このことから静岡市では、目立ちはしないけれどおいしい“幕の内弁当”のような良さを発揮できるのではないのでしょうか。自分なら誰とだったら共感し合えるか、来られる方々のどんな気持ちに寄り添えるか、ターゲティングも考えるべきでしょう。

これから、Jo-Shizu 観光アンバサダーになっていただくみなさんには、仕事や生活環境などを問わず、自分の立ち位置でできるやり方で、自分の知識、経験、資格、特技、趣味、興味を活かした切り口、方法が考えられないでしょうか。海外での生活経験のある方もたくさんいらっしゃいます。共感し合えるであろう人を対象に、静岡をアピールしてほしい、交流していただきたいと期待しています。

なぜなら、気持ちが変わるという観光の醍醐味は、共感する人がいることによって増幅するからです。地元の人と触れ合うことで、わくわくや喜びが得られたり、リフレッシュしたり、いろいろなことが学べたり、「人」が介在することによって印象は深まります。「また来たい」と思わせる印象深い静岡市にするのが皆さんの役どころだと考えていただければと思います。これから5か月間、一緒に頑張りましょう。

(2015/09/05)

第 2 回 静岡市が観光に力を入れるワケ

第 1 部 豊後 知里さん (静岡市観光交流文化局 局次長)

第 2 部 高木 敦子さん (地域づくりサポートネット・駿河歩人研究会 主宰)

■静岡市を取り巻く社会環境



政府は日本成長戦略の柱の 1 つとして「観光立国日本」を掲げました。2020 年には訪日外国人旅行者を 2 千万人に増やそうとしています。日本に住んでいる人の年間消費額は 124 万円/人で、これは、訪日外国人旅行者の消費額

10 人分に相当します。人口を 1 人増やすことと外国人を 10 人呼んでくるのと同じ消費額になるので、交流人口を増やすことに力を入れているわけです。

昨年、静岡市は第 3 次総合計画をつくりました。歴史や文化を大切にしまちづくりに活かす「歴史文化のまちづくり」と、健康で最期まで人生を全うしようという「健康長寿のまちづくり」がテーマになっています。観光政策は「歴史文化のまちづくり」の中に位置づけられています。計画の背景には、2025 年の市の人口を 70 万人に維持するという目標があります。また、市の産業振興プランでも「観光・ブランド産業」を 5 つの戦略産業の 1 つに位置づけています。

■静岡市の観光の現状と目標

静岡市の観光入込客数は、平成 26 年度は 893 万人で、8 年後には 995 万人に。同じく、市内の宿泊者数は 161 万人を 210 万人に、外国人宿泊者数は 2 万 5 千人を 5 万人に増やそうと頑張っています。外国人宿泊者数はすでに達成されそうな勢いです。

また、宿泊客の満足度も 57% から 65% への引き上げを目標に掲げ、市町村魅力度ランキングも現在の 85 位から 50 位まで上げることを目標としています。

■市役所に観光交流文化局を新設

昨年度まで市役所の観光部門と歴史や文化、スポーツ部門は違う部署にありました。それがこの 4 月、観光と文化を一緒にした「観光交流文化局」が新設されました。静岡市にある歴史や文化、スポーツは観光としても十分な資源であり、文化力を経済力にしていきたいと考えたからです。

観光の見どころは、まず平成 25 年に富士山世界文化遺産の構成資産となった三保松原と「富士山の眺望」があります。三保松原や日本平からの眺め、浮世絵の東海道五

十三次に描かれる景色、フェリーに乗って駿河湾から眺める富士山。次に、緑茶、桜エビ、マグロ、プラモデルなどの「日本一」と、久能山東照宮をはじめ、駿府城周辺の家康公ゆかりの地、東海道の宿場町など「悠久の歴史」ですね。このほか「豊かな食文化」や「体験・体感」もあります。

ただ、東京に行くと静岡県と静岡市の違いが分からない人が多く、もっと認知度を上げていかなければならないと思っています。お客様に対して「静岡は何もない」と言う市民の方がいます。やはり、市民一人ひとりが自分のお気に入り・お勧めを持ちたいですね。自分たちが住んでいる地域の文化や歴史の価値を再認識することによって「シビックプライド」を醸成していく必要があると思います。

デービット・アトキンソン氏は、著書『新観光立国論』の中で「観光立国の条件は、気候、自然、文化、食事」と言っています。静岡市はこの条件がそろっていると思いませんか。このような静岡が観光で成り立たない訳がない、では何が足りないのかということ、認知度がまだ低いし、「シビックプライド」も十分に醸成されていない。もっと資源も磨き上げられし、発信もできる、まだまだやることはたくさんあると思います。

■官民連携の体制づくり

このような課題の解決のためには、行政と市民のみなさんが一緒になってやっていくことが重要だということで「オール静岡インバウンド誘致推進協議会」が立ち上がりました。お客様の誘致と同時に来訪客の環境をよりよくするために、Wi-Fi 環境の整備、多言語化、免税や接遇などを向上させようとしています。

また、それぞれの地域でお客様のおもてなしができるように、地域の担い手を育てていく必要もあります。まさに皆さんの取り組みが、これから市が進めていこうとすることに、たくさん関わって来てほしいと思います。今日も含めて 15 回講座があるそうですが、皆さんの経験や興味を生かして、様々な活動につなげていただきたいと思います。

地域づくりサポートネットが平成 18 年から始めた「道のエコミュージアム」運動の中から「東海道二峠六宿」の活動が生まれました。平成 20 年に由比町と合併し、東海道の 53

の宿場のなかで6つの宿場と5つしかない峠の2つの峠が静岡市となることを契機に国の社会実験事業に応募し、「街道観光」という新しい旅のスタイルの「東海道二峠六宿」という道のブランドとして発信していく活動を立ち上げました。現在はそれぞれの地域の魅力をストーリーに仕立てて紹介しています。市民が地域の歴史や文化を理解し、ちょっと妄想などを入れながらそれぞれの言葉で地域を語れるようになることが良い観光地だと思います。

■蒲原

蒲原宿は品川から数えて15番目の宿です。旧東海道沿いには昔の面影が残る建物が現存し、そこに暮らしが息づいています。このような建物を維持しているのは個人の所有者で暮らしを営んでいるのが女性です。女性には「古いものを残す」「継承させる」という使命感があります。しかし、そういった女性が高齢化し、空家化していくなか、観光の基本となっている建物や町並み残すためには新しい仕組みを考えていかなければいけません。住民が建物の風通しや掃除、経済人がファンドの立ち上げ、市が税の軽減等、それぞれの分野の人ができることをやっていく仕組みができれば建物が残る可能性が高くなります。こういう取り組みが都市の観光の基本になっていきます。

■由比

由比には本陣跡があり、そこに「広重美術館」があります。美術館にいらした外国人が浮世絵の製作過程をみると「だから日本人はアニメーションが得意なんですね」とおっしゃっていました。浮世絵は、絵師がいて、彫師がいて、刷師がいて、プロデュースする版元がいるという形。これはアニメーションで物語をつくる人、絵をかく人、アニメーションにする人がいるというのと似ています。「広重美術館」を案内するときには「浮世絵を見に来てください」というのではなく、「アニメーションの原点がここにある」という話をします。

■興津

興津は明治時代、風光明媚な土地に魅せられた西園寺公望等が「坐漁荘」など別荘を建てた所です。残念ながら埋め立てて清見潟はなくなりましたが、興津には「清見寺」があります。7世紀には関所として位置づけられ、若草山から「清見寺」まで、まっすぐな道を通していた時代もあります。「清見寺」は御穂神社への船に乗っていく参拝の起点でありました。また、ここには朝鮮通信使が宿泊しています。

■江尻

江尻といえば清水の港。実は今のように海に港が造られたのは近代になってからであり、江戸時代には、川に港をつくっていましたが今川家の駿府を燃やしたのは武田信玄です。水軍が欲しかった信玄は駿府ではなく、今の江尻小学

校に城を、近くに水軍基地をつくりました。その後に家康がやってきて、それを港にしました。これが、江尻の始まりです。江尻の港には海鮮問屋等があり、栄えていました。

■府中

家康は静岡に人質でやってきたという話をご存知ですよね。私は「留学」と言いたい。今川家は、約200年間戦争のない安定した政治を駿府の町で行ってきました。今川義元公には文化人のネットワークがあり、戦国時代でありながら文化的な催しを毎週やっていたという記録が残がありません。臨濟寺の太原雪斎和尚から上に立つための教えを受け、文化にも触れたからこそ偉大な人物に育ったんですね。ということは、駿府の町が彼を育てたのです。

■丸子

丸子には蓮歌師宗長がいたところ。蓮歌師は諸国をめぐり、歌をつくるので各国の情報を入手していました。宗長は銀閣寺を模して、国の名勝史跡である「柴屋寺」をつくりました。丸子に古くから住む人たちには「丸子で起こったことは外で話してはいけない」ということが代々伝わっています。赤目ヶ谷という地名がある所を見ると「赤」＝「鉄」で、大釘（おおだたら）不動尊の釘というのは製鉄のことで「細工所跡」でどうやら武器を作っていたらしいという話があったり、とろろやわさびも実は丸子が発祥じゃないかと言われるぐらい水と土が良くて、神秘的なところ。

■二つの峠

薩埵峠は富士山、駿河湾、伊豆までの絶景が望めることで、歌川広重の浮世絵の世界が現代でも望める場所です。また東名高速道路が海にせり出している風景は日本の土木技術の素晴らしさも語れます。宇津ノ谷峠と言えば「明治トンネル」をはじめとする4つの時代のトンネルや和歌や俳人の憧れの場所「鶯の細道」など、中世から現代にいたるまでのすべての道のルートが残っているという、まるで博物館のようなところで、宇津ノ谷の集落には秀吉や家康公の逸話が残る「御羽織屋さん」があります。

遊びに来る人たちは、歴史を勉強しに来るわけではありません。ドラマを体験しに来るのです。歴史をいかにドラマにするか、うまく組み立てば面白い地域になってくれるはずです。静岡には資源があって、妄想の素材がたくさんあります。男性よりも女性の方が妄想力、想像力、脚色力があると思うので、その素材を知って、面白い静岡のストーリーを育てていただきたいと思います。(2015/9/15)



第3回 しずおか食探訪

第1部 前田 節子さん（静岡英和学院大学短期大学部 准教授）

第2部 受講者の中の日本茶インストラクターの皆さん



静岡市は平均気温が17.2℃の本当に暖かい温暖の地。南アルプスから駿河湾まで5,500mという高低差があり、面積は14,412 Km²と、とても広いのですが、そのほとんどが中山間地です。市街地の面積はそのうち

の20%ですが、そこに95%の人が生活しています。

今日は、オクシズ（中山間地）、しずまえ（静岡市の前浜）、東海道の3つの地域に分けて話を進めます。

■オクシズの食

奥大井、奥藁科、安倍奥、奥清水、この4つの地域を「オクシズ」と呼んでいます。ここには、ゆったりと流れる時間があって、中山間地特有の風習や祭り、歴史と文化があります。また、ワサビやお茶という静岡の特産品がたくさん栽培されています。それらを使った加工食品もあります。食べ物だけでなく、豊かな景観があって、心が豊かになる、そういう地域だと思います。

▶ワサビ

食べ物の話は、とかく成分やおいしさの話になりがちですが、どうやって栽培しているのか、その違いについて話ができる、また違ったおもてなしができるのではないかと思います。静岡県のワサビは、約400年前、標高700mの安倍川上流の有東木で栽培が始まりました。徳川家康公が「門外不出の品」として珍重したと言われています。

ワサビの品種には「真妻」と「青系」の2種類があって、オクシズでは「青系」が多いと思います。オクシズのワサビ田は沢のまわりにあり、「畳式」といわれるものです。静岡市のワサビ栽培には、農薬や化学肥料を使っていません。ワサビ田の下に水道の水源があるためです。また、家康公のお墨付きですからブランドにもなります。

▶シイタケ

原木シイタケは、木の部分にシイタケを栽培するための菌を植える方法です。これはシイタケ本来の味があります。あわびのような食感があってとてもジューシーです。味と香りが強くて、まさに木の子。梅ヶ島の農家では、小さな子どもでも、その場で採って食べることができる体験プログラム

を実施しています。

ワサビの効用やシイタケの栄養など、どちらも健康に貢献できるような成分を含んでいるということがオクシズの食材の特徴としてあげることができるのではないかと思います。

▶松野ゴボウ

オクシズからだいたい下りてくると、安倍川中流域に、松野地区があります。ここは、根菜の栽培が盛んな地域で、かつてはニンジン、ゴボウ、レンコンなどを街まで売りに行った時代がありました。みずみずしくて柔らかく、香りもとてもよいのです。最近では市場でも売られていて、今が旬なのでぜひ味わっていただきたいと思います。オクシズの野菜って香りがいいんです。ゴボウもワサビもシイタケもお茶も。味だけでなく、香りも楽しめるのがオクシズの特徴だと思います。

▶するが牛

するが牛は、生後24か月まで丹念に育てた静岡市独自のブランド牛で、交雑種です。生産者は2軒あります。安心、安全、おいしさにこだわって生産されていて、ローズやサーロインもお勧めです。ワサビとぜひ一緒に召し上がっていただきたいと思います。すりたてのワサビはもちろん、ワサビの葉を飾りや敷物として使っていただくと、より静岡市らしさが出るのではないかと思います。

■しずまえの食

駿河区の用宗から清水区の蒲原まで、ずっと続く静岡市の前浜のことを「しずまえ」と言います。駿河湾はとても深く、地形もさまざまなので、本当にいろいろな魚介類がとれます。タチウオ、桜エビ、シラスについてはいろいろなところで耳にされていると思うので、今日はマグロとサバに注目してお話したいと思います。

▶マグロ

清水港の冷凍マグロの水揚げは日本一です。国内全体の約50%を占め、市民の1世帯あたりのマグロの年間購入金額・購入量は全国の都道府県庁所在地の中で1位です。これは、全国平均の約2倍。この数字を見て、マグロに注目しないわけにはいかないですね。解凍してすぐに消費者に届くので、とても鮮度がいいんです。解凍や加工の技術も非常に高いです。冷凍でも本当においしい。

清水のマグロの水産会社では、マグロの骨からとった上

品なスープの「まぐろラーメン」を開発しました。コラーゲン、DHA、EPA を多く含んでいるので健康にとってもいいです。

▶サバ

サバは鮮度を維持しにくい魚です。でも、しずまえは本当に近くなので、鮮度を維持することが可能です。鮮度のいいサバを加工してさらに新しい食べ方を提案できます。

京都に有名なサバ寿司専門の店があります。サバは京都市では取れません。若狭湾に面した小浜から十八里(72キロ)の京都の出町柳まで運ぶのですが、その間にいい塩梅の塩加減になって、サバ寿司という何百年も続く京名物ができました。実はその包装紙に三保松原と富士山が描かれているんです。「日本一の寿司をつくり続けていくと言う気概を込めて」なんだそうです。違う地域の人たちは、三保松原と富士山を特別なものだと感じているので、私たち静岡市民も日本一のものだと誇りをもって、おもてなしをしていくことが大切だと思います。

■ 東海道の食

東海道にまつわる食には物語があることが特徴です。江尻の「追分羊かん」、「折戸なす」、府中の「安倍川もち」、丸子の「とろろ汁」など。「追分羊かん」は、家光公の時代に明のお坊さんから、介抱したお礼にと伝授されたとか、「折戸なす」は、家康が愛したなすとして江戸の将軍家に献上されていたとか。「安倍川もち」も家康公が金山視察の時に名付けた説ほか諸説があり、「とろろ汁」は東海道五十三次や芭蕉の俳句にも登場するなど話題に事欠きません。

どれをとっても深い物語があって、歴史と食品のおいしさ、品質の良さが相まって静岡市を代表する食べ物になっているのではないかと考えます。

■ 新たな付加価値の創造

これからは、新しい価値を創っていくことが必要だと思います。オクシズやしずまえの食材と物語のある東海道の食品がコラボしたら、もっともイキイキとしてくるのではないかなと思います。しずまえのサバをオクシズのワサビの葉っぱで巻いて売ってみるとか。そこに行かないと食べられないものにももちろん価値はありますが、サバ寿司のように、そこにないものを特産品にしていくのもあります。

あとは物語を付加価値にしていく。物語というのは、これから新しい物語もつくることもできます。そして、作物は作物のみにあらず。作物のまわりの祈り、音や、舞だとかそういう風景とセットにして、食をアピールしていくのもいいのではないかなと思います。

.....

■ お茶の種類

お茶には、山のお茶と里のお茶があります。山のお茶というのは、朝晩に川霧が立ち、太陽が当たる時間が限られているため、葉がとても繊細です。葉肉が薄いので、細くよれることができ、香りの良いものが多いです。里のお茶は、太陽が良く当たる畑で元気よく育った葉っぱなので、葉肉も厚く、うまみが多いのですが、陽をよく浴びているのでカテキンが多くて渋いです。

また、お茶には、「普通蒸し茶」と「深蒸し茶」があります。もともと「深蒸し茶」はありませんでした。里の方でお茶を作るようになって、里のお茶の味の良さを生かしつつ、渋みや揉みにくさを何とかしようと、蒸す時間を長くすることで葉がやわらかくなって細くよれることがわかり、「深蒸し」の製法が生まれました。

■ おいしいお茶の淹れ方

おいしいお茶を淹れるコツは、おいしいお茶の葉を買うこと。いつもより良いお茶を買ってみるとその違いが分かります。私は、100g3,000 円のお茶を買って、お茶のおいしさを知ってもらいたいと思います。では、買って来た良いお茶をどうおいしく淹れるか。まず、お湯の温度が大切です。うまみが出やすいのは 70℃くらいです。ポットから湯冷ましにお湯を入れます。湯冷ましから湯呑みにそれぞれ注ぐ。こうすることで 5~10℃下がり、湯呑みも温まります。茶葉はティースプーン 1 杯くらい。冷ましたお湯を入れて、ふたをして 1 分くらい待ちます。葉の開き具合は、1 煎目では 8 分目くらいです。そして湯呑みに回し注ぎします。お茶を淹れる材料は茶葉と水だけ。だから、すごく素材が大事。茶葉も水も。水は 5 分ほど沸騰させて、カルキを抜けば水道水で十分です。山から汲んできた水、ペットボトルの水なども是非試してみてください。お茶の味が違いますよ。

もうひとつ、最近のプームの香りのお茶をご紹介します。清水区で作られている「まちこ」というお茶です。昭和 40 年代に茶業試験場で生まれたもので、最初は名前もなかったのですが、お茶摘みさんがかわいそうだといって、自分の名前をつけたそうです。樹勢がよく、病気に強い品種で日陰でも育ちます。最大の特徴はほのかに感じられる桜の香り。桜もちを連想させるような独特の甘みのあるお茶です。

まずは、私たち自身がいろいろなお茶を飲んでみることを、楽しんでみるのが大切だと思います。(2015/9/27)



第4回 現場で体験 ベテランガイドに学ぶ

駿河歩人研究会&観光ボランティアガイド駿府ウェイブ

駿河歩人研究会は、静岡に点在している歴史をひとつのストーリーにしてガイドさんに語っていただく活動をしています。今日は観光ボランティアガイド「駿府ウェイブ」のベテランガイド、原田さんと大場さんに市役所から浅間神社までを案内していただきます。

駿府ウェイブは会員 93 人。静岡にいらしたお客様に静岡を知っていただいて静岡を好きになってもらいたいという気持ちで活動しています。昨年度1年間で 35,700 人をガイド。今年度は 36,500 人、1 日 100 人を目指しています。

■市役所本館・あおい塔

本館は建築家の中村與資平が設計し、昭和 9 年にできました。県庁の本館も彼が設計しています。市役所の方が 3 年ほど古く、静岡大空襲でも焼けずに残りました。屋上のあおい塔(ドーム)に登ることはできません。駿府城の天守閣より高したら家康公に失礼だから、ドームは天守閣より低く作ったそうです。ドームの形は家康公がスペインの国王からもらった西洋時計の形にデザインしたと言われています。

■明治天皇の御用邸跡

市役所前に記念碑がありますが、この付近に明治天皇の御用邸がありました。7 千坪くらいの広さで、向かい側のお堀の方まであったと言われています。明治 22 年に東海道線が開通しますが、駅からまっすぐ御用邸に来られるように作ったのが御幸通りです。天皇陛下が行幸したから御幸町になりました。残念ながら御用邸は太平洋戦争で燃えてしまいました。ここに明治天皇が御用邸に来た時に歌を詠んだ歌碑もあります。「はるかなる ものとおもひし ふじのねを のきばにあおぐ しずおかのさと」富士山は遠いと思っていたけど静岡にきたらすぐそばにあったという静岡の良さを歌っています。

■城代橋

この橋はもともと駿府城にはありませんでした。江戸時代はこの辺り一帯が駿府城代の屋敷跡だったんです。この堀には鯨が池と安倍川の水を引いてきています。市役所の前の川がここに入ってきて、一部は分かれて二の丸堀にも入っています。

■大手御門跡

ここが駿府城の正門、大手御門です。ここから入れた人

は天皇の使い(勅使)、家康公の重臣や大大名。この堀の土橋を渡って右に曲がります。すると渡櫓門があってそこから城内に入ります。歩道のブロックの白くなっている所が門の柱があったところ。振り返るといかにも古そうな石垣があります。この積み方は打込み接ぎといって、家康公が駿府城を作った時の積み方です。石を整形しないで積んでいって、隙間ができた所に小さい石を打ち込んでいます。こちらのきれいに整形された石を積んだ石垣は切込み接ぎといいます。こちらのほうが新しいのですが、少し前の地震で崩れたのは切込み接ぎの方でした。

■札の辻

今の市役所がある所は、江戸時代は町奉行所でした。すぐ先の呉服町と七間町が交わった所が札の辻です。伝馬町から江川町、呉服町を通過して七間町に行く道が東海道ですから、人通りが多い。当時は呉服町が一番の繁華街でしたから、人のたくさんいる所に高札場を設けて、人々にお触れを知らせたのです。高札場が奉行所のすぐそばなので簡単に変えることもできました。日本は江戸時代から非常に識字率が高く、庶民でも文字が読めました。

■教導石

これは明治 19 年に建てられました。この文字を書いたのは山岡鉄舟です。上部は里程標になっていて、ここから静岡県内各地や日本橋、京都三条大橋までの距離が書かれています。向かって右側の「尋ル方」には、知りたいこと、聞きたいことを貼り紙します。すると、反対側の「教ル方」にそれを知っている人が答えを貼ってくれる。だから教え導く石なのです。尋ね人のほか、店の開店情報、発明品、演説会の広告、遺失物や迷子などがあつたようです。昭和 59 年に市の文化財に指定されています。

■奇跡の楠

昭和 20 年 6 月 20 日午前 0 時 51 分に静岡大空襲がありました。市街地はみんな燃えてしまいました。市役所は残りました。この楠も焼けてしまったのですが、3 年ほど経ったら、炭みたいのところから芽が出てきてここまで回復したんです。だからこの木は空襲の証人なんです。東日本大地震で奇跡の一本松が有名になりましたが、私は「奇跡の一本楠」だと思っているんです。

■四足御門

四足御門は中小大名が通った門です。大手御門と並び、東海道筋から城に入る重要な出入口でした。当時の面影はありませんが古い石垣が続いています。

■町名碑

家康が整備した駿府の町は 96 カ町ありました。全て商人や職人など町人が住んでいた町です。武家地には町名はありません。ここは馬場があったため馬場町(ばばんちょう)という町名になりました。市内には町名碑が 30 基あります。こういうのを見つけるのも面白いですよ。

■山田長政

浅間通りから横道に入ると山田長政の屋敷跡に石碑があります。長政は駿府で生まれて、沼津の水野家の六尺(駕籠かき)になります。その後駿府に戻ってきました。駿府の町も外国人が家康公に挨拶に来るような国際的な町でした。そういうのを見て、大阪から船でシャム(タイ)に渡りました。シャムの日本人町で頭領になったのです。貿易でも儲け、戦でも活躍して、タイの地方の王様になるのですが、戦で負った足の傷に毒を刷り込まれて亡くなりました。浅間神社には長政が奉納したと言われる「戦艦図絵馬」があります。火事で燃えてしまったので、今あるのは模写です。もらい火の火事なので、持ち出す時間はあったのではないかと、本物はどこかにあるはずと探している人もいます。

■浅間神社

浅間神社の中に 7 つの神社があります。3 つが御本社。4 つが境内社です。境内には、国の重要文化財の建造物が 26 棟もあるすごい神社なんです。なのに静岡の人はあまり知らない。「おせんげんさん」と親しみは持っていますが、赤鳥居から入ったところにあるのが御本社の 1 つ大歳御祖(おおとしみおや)神社。大歳の神様の母神様が祀られています。楼門の両側に隨身(ずいしん)が入っています。隨身は朝廷の偉い人が外出するときその人をお守りする近衛府の舎人です。向かって右側は老人。左側が壮年。神様仏様天皇から見て左側が上位になるのですが、神様は向こう側なので私たちから見るのとは反対になります。神社にお参りするときの柏手も、両手指を合わせるのではなく、左手を少し上にするのが正しい柏手です。日本の文化の中には左上位というのが隠れています。

石鳥居側にある門は総門です。そこを中に入ると楼門があります。楼門というのは二階造の門ですが下層に屋根がないものを言います。この楼門にも隨身が入っています。上に「當國総社、富士新宮」という額がかかっています。當國総社というのは、駿河の国の総社という意味です。昔は都から各国に国司が派遣され政治を行っていました。国司

が赴任して最初にやる仕事はその国の主な神社を全部お参りすること。それを楽にしようと国衙(国司がいた役所)の近くの神社に集めて合祀したんです。ここに来てお参りすれば全部お参りすることになる。そういうのが各国 1 つにあります。駿河の国の総社はこの神部神社です。

富士新宮は浅間(あさま)神社です。浅間神社の本宮は富士宮の浅間(せんげん)大社です。醍醐天皇の勅願で御分霊をここに移したから新宮なのです。「あさま」というのは漢字がなかった頃からある言葉で、この境内全体は静岡浅間(せんげん)神社と言いますが、富士新宮は浅間(あさま)神社と言います。大拝殿をご覧ください。高さは 25m あります。ビルにすると 7、8 階くらい。中の畳は 132 畳敷き。その天井は十間の合天井で、狩野派絵師の立派な天井絵があります。中に入ったときにはぜひ見てください。素晴らしいですよ。なぜこんなに高いのかというと御神体である富士山を模しているからです。奥にあるのが浅間神社と神部神社の御本殿で、神様がお鎮まりになっている所です。

このほか境内社の八千戈神社には開運の神様、少彦名神社には医薬の神様、玉鉾神社には学問の神様、麓山神社には衣食住全般の守護神というように、ここにくれば様々な神様のお参りができます。(2015/10/3)



第5回 しずおかの魅力発見ワークショップ

坂野 真帆さん (株式会社そふと研究室 代表取締役)

■ワークショップの概要

第1回目の講座で行った他己紹介のシートを改めて見ると、みなさんからは「県外の観光地をたくさん見て、静岡にも自慢できるスポットがたくさんあることに気付いた」「外に出たことで、地元の良さを再発見した」「外国人の違う視点に静岡のいいところを見つけた」という意見が書かれていました。「静岡は魅力がたくさんあるけれど、魅力を活かし切れていない」「発信力が弱い」「自分をもっと発信していきたい」というご意見もたくさんいただきました。

今日の目標は3つ。①プロジェクトメンバーが考える静岡の良さを共有しよう②静岡の良さを活かす方を考える場を持つ③メンバー同士が話すことによって交流することです。

まずは、個人で静岡ならではのポイントとその理由を別々の付箋紙に書いて模造紙に貼って発表してもらいます。そのことで「どういう要素があったら静岡らしいといえるのか」「静岡ならではのものはどんな特徴なのか」が見えてくると思います。そのあと、「静岡ならではの」を伝えるツアープログラムをグループで考えてもらいます。

■お勧めのポイント

一番多いのが「食」ですね。お茶、茶飴、海の幸、サクラエビ、河岸の市、静岡おでんもありました。石垣イチゴが「食」と「産業」のほうに離れていますけれども、次に多いのは「景色」。日本平からの富士山の景色ですね。県庁の展望ロビーもいいですよ。茶畑の景色なども多くありました。あとは、久能山東照宮、静岡浅間神社、静岡まつり、大道芸ワールドカップなどの行事も。このようなことが皆さんから出てきました。意外に、突拍子もないものはそんなになくて、「あ、そうだね」と思うものが多く出ました。

	分類	お勧めのポイント
モノ	食べ物	お茶 (4)、茶 茶つみ〜茶工場 茶箱、本山茶、森内茶農園、抹茶ジェラート、茶あめ、海の幸 (シズマエ)、サクラエビ、河岸の市、わさび関連商品、・しぞーかおでん (4)、おでん横町、黒はんぺん、安倍川もち、ちいぢい餅、高級ツナ缶、石垣いちご
	建造物	久能山東照宮 (5)、静岡浅間神社 (2)
	自然	日本平ハイキングコース、南アルプス、温泉
	美術	芹沢銈介美術館、賤機焼
	伝統工芸	駿河塗下駄、井川メンバ
	コト	行事・祭り
芸能		浅間神社
産業		農産物見学、清水のバラ、石垣いちご (増・蛇塚・久能)、おまちプラモデルの歴史館・ショールーム、コーヒー
歴史		東海道峠めぐり、丸子宿のどろろ、坐漁荘
スポーツ		サッカー
交通		東海道本線の駅が多い
景色		富士山のある風景、富士山と海の見える景色、日本平からの富士山、日本平からの眺望 (2)、ホテル庭園、県庁展望ロビー、一面に広がる茶畑
人		歴史上 徳川家康、大御所、清水次郎長 現在 静岡市民 架空 ちびまるこちゃん
場所	葵区	華陽院、駿府城公園とお堀の景観
	駿河区	久能山と日本平、久能山東照宮、大浜海岸、日本平動物園、明治トンネルから丸子
	清水区	三保松原、三保松原から望む富士山、御穂神社、興津清見寺、ドリームプラザ
	市内	二峠六宿

■お勧めポイントを選んだ理由

みなさんがお勧めする理由から静岡の特徴や静岡らしさを見てみましょう。「日本一」とか「ここにしかない」というものを勧めたいというのはありますよね。「日本一」は翻っていえば「知名度が高い」ということだと思います。「技術がある」は、土木だったり、農業だったり、工芸品だったり。「家康公」も先日まち歩きをしたからインパクトありますよね。それらを含め「歴史がある」ことも静岡の特徴、静岡らしさですね。「豪快」と「親しみ・安らぎ」というのは違うけれども、気質を表している部分が出てきたのは面白いと思います。「ここだけ」にも、景観や景色の良さが出てきましたが、「富士山の眺望」というのは静岡ならではの思っている方が多いと思います。温泉や南アルプスなど「豊かな自然がある」も静岡の特徴でしょう。「コンパクト」というのが良い言い方かわかりませんが、アクセスの良さや集積している感じも静岡らしいと言えます。あとは「地元」に愛されているものが多いですし、意外にまだまだ「身近にあって知らない」ものもあります。皆さんの話を聞いて、このようなことが意識され、掘り起こされていって、静岡の魅力は増していくのかなと思いました。

お勧めの理由	静岡らしさを表すキーワード
茶どころ日本一。発祥の地。日本一。効き分けできる（違いがわかる）。「静岡と言えば…？」が一番イメージしやすいものなので。日本一の水揚げ量を誇る清水港の「マグロ」のメッカで舌鼓を打ってほしいから。日本が世界に誇れる富士山と海と松原のコラボは最強。日本一高い富士山 3776m。日本一深い駿河湾 3500m。高低差日本一。全国的に有名。	→ 日本一 知名度が高い
国宝（家康の遺言による御廟）。民芸運動活動メンバー。人間国宝	→ 国宝
駿河湾でしかとれない。静岡特産品。静岡が誇る企業。山頂から望む富士山・駿河湾・三保半島は他では見られない絶景。芝生の緑、空と海の青、白い雪、息をのむ美しさ。静岡と言えば富士山。これだけ雄大な山を望めるのもここならではの。静岡にしかないものなので。静岡ならではのお祭りです。静岡の風物詩。静岡市一望可能（富士山、駿河湾、南アルプス。明治以前より静岡名産品の代表格。静岡といったらお茶。全国でここだけの方法で私がつけているから。食の宝庫、独創的なスイーツ。	→ ここだけ
土木技術。静岡の先人の知恵から生まれた工芸品。生産者の工夫でほかに例を見ない栽培方法。生産量が全国2位で多くの種類がある。	→ 技術がある
三保の松原に続く神の道からの荘厳たる神話をたどる。	→ スピリチュアル
東海道本線に乗って立ち寄れるところが多い。駅で降りて観光できる。アクセスの良さ。観光が集まっている。城にまつわる史跡が多く点在する。	→ コンパクト
静岡の人たちのあたたかさがある。五感で味わえる。お堀の中央に公園があり、市内外の人々に親しみやすさを与えている。シンボルの家康像がある。	→ 親しみ・やすらぎ
豪快なうまさ。新鮮でうまい。	→ 豪快・新鮮
きれいな海岸線と穏やかな海。少し足をのばせば自然と温泉があり日帰りでも非日常が味わえる。本当に豊かな自然。気候。	→ 豊かな自然がある
景観。昔からそのまま変わらぬ景観だから。自然と日本平山頂からの景観。富士山と三保の松原。一度で2つのお得感。富士山の自然の造形の妙と人工美。	→ 景色がいい
江戸時代ヘタイムスリップ。おいしさで歴史。峠にあるストーリー。食、景観、昔の旅人。実際に歩いて感じてみる。観光と歴史文化が融合する。縁起物のエピソードがおもしろい。彫刻がすばらしい。	→ 歴史がある
家康公の花見を再現した大御所花見行列。家康公やその古い時代に思いを馳せるのに最適な場所。家康とリンクする食材（わさび、安倍川もち、折戸なす）も歴史と交えてアピールできる。家康の一生を歩く。家康の時代から発展した伝統工芸。家康が駿府に25年も住んでいた。「静岡はいいねえ」人は穏やかだし、気候はいい。徳川家康、織田信長、豊臣秀吉、一度に三大武将をお祀りできるのは全国でこのみ！今の平和を築いた。	→ 家康公
洗練、セレブ感！	→ セレブ感
おいしさ！お酒の友、おやつ、おかずになる。地元密着の祭り、奇祭と言ったら言い過ぎですが、ただ打ち上げという単純な祭りでもドラマがある。ネーミングがかわいい。地元の人にも愛されている。昔から地域に根付いているから。観光も一緒に楽しめる。	→ 地元可愛われている
身近にあって知らないモノ。農産物のでき方、作り方、製品の作り方、意外と知らないの。美術的価値があるのにもったいない。	→ 身近にあって知らない

■「しずおか体感ツアープログラム」作成

今からみなさんのお勧めの「しずおか体感ツアープログラム」を考えていただきます。ツアーを考えてくださいというと、何時に集まって、どこに行き、お昼はどこで食べる、という行程ばかりを考えてしまいがちですが、今回は「誰をターゲットとして考えるか」「誰にお伝えしたいプログラムか」「どういふストーリーをもって旅をしていただくのか」等テーマを考えることを意識してください。行程を考える中で「これはこのターゲットの人たちに向けて、こういうところをアピールしたいんですよ」「こういう特徴を考えていますよ」ということを考えていただきたい。

みなさんの他己紹介の中からターゲット層を拾ってみました。「若者」「市内在住の人」「外国人」「子ども連れ」「シニア」「リピーター」。そのほかに何かありますか。では「40・50代(中高年)」と「女性」を追加します。このターゲット別にグループでプランを立ててください。のちほど発表していただきます。

■発表後のまとめ

皆さんの発表から、違うターゲットでも同じ資源を使っているのがだいぶ見えましたね。静岡市にはいろいろな世代に良さそうな資源というのが結構あるということに気付かれたと思います。たぶん皆さんは「自分が旅をするなら」というところでターゲットを選んだのではないのでしょうか。「その人の気持ちを知る」ことが、ターゲットに届くものをつくることのできるのだと思います。 (2015/10/13)

ターゲット	企画ツアータイトル
若者	静岡でカップル誕生
子ども連れ	ママもにっこり、家族円満
市内在住女性	しずおかでオンナを磨く！
リピーター	おひとりさま体験ツアー
おひとりさま	
中年40・50代	今日よりもっと元気な中年を目指そう
中高年男女	静岡まつりと茶町
シニア	歴史と神話をたどる町
外国人	静岡歴史・食・自然体感ツアー



第6回 おもてなし力を磨く

第1部 夏目 千恵子さん (日本平ホテル総支配人室人材育成マネージャー)

第2部 波多野 純さん (静岡英和学院大学人間社会学部 教授)



当社の社員は自分たちのホテルをブランド力のあるホテルであると自負していますが、市場において圧倒的に強いブランドを確立するためには、お客様に満足していただく100%のサービスを超えて、感動を生み出すホスピタ

リティの舞台にステップアップすることだと思います。

■ホスピタリティを磨く3つのステップ

20世紀はサービスの時代で、万人に同じもの、常に変わらないものが提供されてきましたが、21世紀はホスピタリティの時代。ホスピタリティの最終的な目標は、お客様に心から感動していただくサービスを提供することです。感動のサービスという最高レベルのホスピタリティを実践するためには次の3つのステップを踏んで少しずつレベルを上げていくのが効率的です。

Step1 好感を持っていたく

身だしなみや言葉遣い、あいさつなどの基本マナーを身につけることによって、お客様に与える印象は大きく異なります。私たちがサービスを提供するお客様は、どなたも私たちにとってのロイヤルカスタマーです。今日初めて来て下さったお客様でも、今後長くお付き合いの中でロイヤルカスタマーになっていただけるはず。そのようなお客様をもてなすときに、マナーすら守れないようでは最高レベルのサービスを提供できるはずがありません。基本マナーを守るとはホスピタリティの絶対条件と言えます。

Step2 十分に満足していただく

基本マナーを身につけたら、次はお客様に十分に満足していただくためのサービスを提供できるようになることです。お客様とコミュニケーションを取りながら、お客様の立場になって、お客様の気持ちを慮る気配りを身につければ、お客様のニーズが少しずつ見えるようになってきます。ニーズをつかむことができたなら、それを確実に満たしていくことで、お客様に十分満足していただけるサービスを提供できるようになります。

Step3 感動していただく

最後のステップは、お客様のニーズを超えるようなサービスを提供して、お客様に感動していただくことです。このことは、お客様が当ホテルのスタッフに求めていることだと日々痛感しております。「あそこに行ったら、こんなことまでしてもらえた」とお客様が誰かに話したくなるようなレベルのサービスを提供できるようになること。

そのためには気配りのレベルを超えて心配りが必要です。お客様のことを自分の家族と同様に大切な存在として心を配るのです。一律のサービスではなく、お客様ひとりひとりに合わせたパーソナルなサービスも必要となります。そのようなサービスを提供できたとき、お客様に心から喜んでいただくことができると思います。

■感性を大切に

ある自動車販売会社では「車を売っているのではなく、車を運転するときのワクワク感や快適さを売っている」とおっしゃっています。私たちは、お客様に日常から離れて快適な空間を提供するのが使命ですので、そのためにはトップ5%の方の感性を満足させるようなサービスを提供することを念頭に置いています。私もかつての上司や先輩から「自分の年収の5%を自分に投資しセンスを磨きなさい」と言われたことがあります。センスを磨くための投資とは、美術館で本物の絵や彫刻に触れる、話題のオペラやミュージカル、演劇の舞台を見る、年に1度はこれまで行っていない土地を訪れる、スポーツなどで快適な汗を流す、これらは、心の健康にとっても大切なことです。

サービス業は、お客様はおもてなしする仕事だと思っております。お客様の言葉にしない願望を想像し、それを満たすために何をすべきかを判断する力が求められます。しかし大前提として、まずは人が好きであること、人を愛することができてこそだと思います。それがないと、ただの作業となってしまう、お客様に感動を味わっていただくことは難しいと感じています。まずはお客様を笑顔でお迎えすることが一番だと思います。

.....

「おもてなし」を英訳すると Hospitality。巡礼者が慣れない土地で苦勞しているだろうと、地域の住民が氣遣って食べ物や宿を提供したことを指して、ホスピタリティの元になる言葉が生まれたそうです。ホスピタリティとしてのおもてなしに必要な能力は、まずは何か困っていそうな人を見かけたときに、あの人困っていそうだな、この土地の人ではなさそうだとすることを「観察する力」。次に、心細いし、苦勞しているだろうと「共感する力」、さらに、どうしたらいいのかという「対処する知識」が必要だと思います。

■観察する力

我々はモノを見ると、目が見える限り、見たモノは氣がついていると思っています。ところが心理学の研究では「モノは見えてはいないし、見ても気づいていない」ということが繰り返され指摘されています。おもてなしをする時に、顧客がどんなニーズを抱えているのかを、大抵目からキャッチしますが、はっきり見えているのに気づかないことがあるということ、我々は認識していた方が良いでしょう。

また、地元の人たちの目線と外部の人の目線では、同じものや同じ場所を見ているのに、全然違う見方をしていることもあります。先週のワークショップで皆さんから似たような意見が出たということですが、それは外からの人にとっての魅力なのかを確かめてみる価値はあると思います。

知覚の文化差もあります。同じイラストを見ても、例えばアメリカ人の説明は目立つ対象への注目や言及が先に来るのに対し、日本人は背景や状況に着目します。これも見えているのに見えていないものがあるという事例です。

つまり、目の前にあってもそこに注意を向けないと我々は氣がつかないということです。おもてなしの前提として、普段よりも注意深く観察することが必要なのだと思います。

■共感する力

観察しただけでは、何かおもてなしをすることはできません。目にしたのから何か意味を引き出さないといけない。それはその人のニーズかもしれないし、その人の感情かもしれない。心配りや気配りに必要なスキルとして「相手の視点で現状を見る」ということです。しかし、相手が非常に感情的になっていると、相手の視点を理解することが難しくなります。クレーム対応がよい例です。また、相手と類似性がとても低いときも、相手の視点取得が難しくなります。異文化の人間の視点を取得するのは難しいということです。

ホスピタリティがなぜ価値を持つのかというと、難しいことをやろうとしているからなのです。普通だったら見落とすことをホスピタリティの高い人たちは見落とさないし、それに氣がつくから高い価値を持っていると言えるのです。

このほか、人々が「考えずにやる行動」をよく見ると行為

の痕跡がたくさん見つかります。そこには対処すべきメッセージが表現されています。それをどう我々がピックアップして、どう活かすのかを考えていく必要があります。

■対処の知識

観察して意味を見出したら、次は「対処」をしなければなりません。対処をしたあとに、相手が一定の感情を経験します。具体的な出来事を忘れても感情の記憶は残るという研究結果があり、おもてなしをする側にとっては氣をつけなければならないことです。

特に孤立している人は、モノに対する情報には鈍感なのに人に対する情報には敏感と言われています。例えばクレームを言ったら相手がちゃんと対応してくれなかったため、カンカンに怒ってしまったという接客トラブル。大事なものは「あなたを孤立させていませんよ」というメッセージを発信することです。まずは相手のことを心配する言葉を口にする。例えば、飲み物をこぼしてしまったときに「やけどをしませんか」「洋服は大丈夫ですか」と声を掛けるのは、その人を孤立させないためのメッセージなのです。

細かいホスピタリティを発揮するために、ベテラン営業担当のようにたくさんの脚本を自分の中に持っているということも大切です。ある種「勘」のようなものですが、非常に高いスキルを持っている人が蓄積に基づいた即興性を発揮しているということです。

カウンセラーのスキルも役に立つかもしれません。大事なのは「聞き上手」というより「しゃべらせ上手」なんです。一言もしゃべらない人がわずかに示した反応から、必要な話を引出し、共感をする。これは、おもてなしにとっても大事なことで、先ほどの夏目さんの「言葉にしない願望を想像する」という話にもありました。想像は共感能力ですが、さらにもう一歩「表現を援助する」ことも大事です。いちいち質問はできませんから、こちらが想像して先手を打つのがハイレベルなおもてなしだと思います。

また、人々が感じる居心地の良さは時間と状況によって希望が変化し、他人の配慮不足を攻撃と受け取る人がいるなど個人差があることを受け入れることも必要です。

このほか、我々は沈黙をかなり嫌がる傾向にあります。特に少人数でしーんとしてしまうと氣詰まりで、何かしゃべろうとします。もしかしたら、それはサービスではあるけれどもホスピタリティではないかもしれません。

このように、おもてなしとは「観察力」と「共感力」と「固有の知識と即興力」の掛け算だと考えます。(2015/10/26)



第7回 現場視察ツアー～地域を楽しむ～

第1部 市来 広一郎さん (NPO 法人 atamista 代表理事)

第2部 中島 美江さん (起雲閣館長・NPO 法人あたまオアシス 21 理事長)



僕らがやってきたことは地域を耕し育てる観光です。旅人がやってくればるほどその地域が豊かになる、そういう場を作りたいとオンたま(熱海温泉玉手箱)の活動をやってきました。今、熱海の観光はV字回復しています。50年前540万人いた宿泊客は5年前には270万人に半減。それがこの4年ほどの間に300万人程度に回復してきました。

僕が学生の頃、熱海が一番衰退していて、いずれ熱海に戻って何とかしたいと思っていました。大学卒業後はいろいろな国を旅し、地元の人が楽しそうに暮らしている町というのはすごく魅力的だなと思ったんです。観光で人を呼ぶというよりまずは地元の人たちが楽しく豊かに暮らす。そういう熱海になったらいいなと思いました。

戻ってきてすごくショックだったのは、地元の人が地元を知らなさすぎる。そして当たり前すぎてその価値に気付いていないこと。温泉もそうですが、熱海には昭和のレトロな街並みが残っています。熱海の人たちはこんな汚いところ早く潰せばいいと言うのですが、アーティストや建築家の人たちは興奮する。まち歩きに参加者が写真を撮ったり、メディアが取材にくると、「そうなのか」「いいかもしれない」と、まちを誇らしげに思うようになってきました。

まち歩きは大事です。何回もガイドをしています、同じ道を違う人と歩くだけでも違う発見があるんです。まち歩きはそのまちのファンを増やすための有効な手段です。まちの人がどう暮らしてきたか、生活文化を知ってほしい。そして、まち歩きに参加した人たちは、勝手にガイドしだすんですよ、ガイドを育てようとしなくても。町の愛着を語る人を増やすというのが大事なところですよ。

■地元の人向け体験交流プログラム

よく年配の方があの時代がもう一度戻ってきたいとおっしゃいますが、それはもう無理だと思っています。まず地元の人たちが地元を知って楽しむことをやらなきゃ。オンたまは地元の人に向けにやっている、地域の資源を生かした体験交流プログラムです。一定期間の中で集中して開催します。多い時は1か月間に73の体験プログラムをやりまし

た。参加者は、地元の人50%、別荘の人20%、観光客が30%位。1個1個はすごく小さな体験プログラムです。

例えば喫茶店めぐり。単純に喫茶店を3軒回るプログラムです。喫茶店も熱海の大事な地域資源なんです。熱海は3万8千人のまちに、このエリアだけでも喫茶店が50店舗ぐらいあるんです。喫茶店文化がある。8年前までは旅行雑誌に喫茶店なんか載っていませんでしたが、今は結構メディアにも取り上げられています。

そのほか、荒れた農地を再生する活動をしている団体が会員を増やす目的で農業体験プログラムをやっています。「楽しかったね」で終わったら失敗。体験後に会員になって、その後も繰り返し通ってくれる人が増えたら成功なんです。そのためのプログラムづくりや広報にオンたま実行委員会のメンバーが関わっています。活動をしている人はそれで手いっぱいだから周りに伝わっていない。だから僕は見つけて、一緒に企画をさせてもらって、ちょっとでも発展したらいいなという思いでやっています。僕らは企画ありきではなく人ありきなんです。

これまでに220のプログラムに、5000人くらい参加されています。2009年から始めて主にやったのは3年間。そこからは少しずつやっています。ある大学の先生の調査によると、オンたまに参加することによって7割の人が熱海のイメージが変わったと答えているそうです。ガイドしてくれた人のファンになると同時に熱海のファンになっている。オンたまをやっていてよかったと思うところですよ。さらに、熱海に別荘を持っている人たちがより頻繁に来るようになったり、別荘の人たちが移住して来たり。いろいろな活動をしている人たちに刺激を受けて起業する人も出てきました。

■オンたまの特徴

1つめは、地域の苗床であるということ。小さな活動をやっている人や地域で頑張る人を応援する。2つめは持ち寄る。旅館さんがうちのこの部屋使っていいよとか、漁師さんが船出すことぐらいはできるよとか。ちょっとずつ持ち寄ることで良い企画ができるんです。3つめはオンパク積み上げ型。オンたまは小さく始めて、回数を重ねる。オンたまの期間以外にもやっていくと日常的にもそういうプログラムが残って、積み上がっていく。日常も変わっていくということです。

ね。4 つめはご縁づくり。やりたいという人とそれを支えるという人とのつながりです。いろいろな人、場所、物をつないで、価値に感じてくれる人たちに発信します。5つめは、小・集・短。小さくやって失敗しても誰も困らない、思い切って失敗しないと面白い企画はできない。目標を持って結果を出すことが大事です。

僕は最近ゲストハウスという宿泊施設を作ってみました。熱海のいいところをいろいろ体験してもらえらるプログラムを作って、熱海の多様な暮らし方を作っていきたいと思っています。志は高く、一歩目は低く、ということを大切にやっています。

.....



平成7年、市長の方針で、女性の意見を市政に反映させるための諮問委員会「あたま女性21会議」(以下、21会議)が発足しました。メンバーは市内各地域や消費者団体など様々な団体の代表です。私も40代でPTA活動をしていた関係から、中央

地域の1人として参加させていただきました。委員会では、大先輩たちから「21世紀に向けて若い人たちに代表と副代表を務めてほしい」と言われ代表をやることになりました。21会議を進めていくうちに、意見提言だけでなく、主体的に活動していこうと、ダイダイのマーマレードの商品化や観光客へのおもてなしなど行政の人に相談しながら活動をしてきました。

■起雲閣の保存活動から指定管理者へ

平成10年、旅館だった起雲閣が競売にかかるという噂が出始めた頃、保存活動に乗り出しました。宿泊した文豪たちのこと、建物のことなどを勉強して市長との会議の中でも保存を呼びかけ、私たちも募金活動をしました。競売物件でしたので取得に反対の職員も議員も多かったのですが、大変な思いをして平成12年に買い取ってくださいました。観光客に見ていただく施設にするため21会議のメンバーもボランティアで喫茶のサポートや施設のご案内などをしました。21会議は10年間続きましたが、発展的に解散し任意団体「あたまオアシス21」を設立しました。

起雲閣に指定管理者制度導入の話が出てきた時には、「女性だけで管理するのは無理」という意見もありましたが、チャレンジすることに決めました。オアシス21のいいところは、一度決めたらみんなが団結力をもって後押しをしてくれます。NPOを法人化し、2年間の一部業務委託を経て、平成24年度から指定管理者になりました。今年度からは指定管理の2期目ですが、昨年選定方法について市長と議

会が対立し、年度末までに指定管理者が選定されず、6か月間市の直営に戻ることになりました。その後改めて選定され、今年の10月から29年度まで我々が管理運営することになりました。現在は、あたまオアシス21のメンバー8人が常勤で働いております。起雲閣の喫茶は繁盛していて、ヘルプが必要などときには館長でも副館長でも入ります。これは女性の強みだと思います。どんな場面でもみんなが上手に仕事をします。スタッフはどこでもヘルプができるようにしています。

■入館者増で最高の評価

起雲閣の指定管理者制度は、入館料、喫茶の売り上げ、貸出施設の利用料、お土産や自動販売機の売り上げなどすべて行政に納める仕組みです。指定管理料は5080万円。そのうち人件費は2000万円余。残りで施設の管理をしています。一番かかるのが、庭の手入れ。清掃の委託費や施設設備の点検業務もあります。26年度は7080万円くらい市に収めたので、指定管理料を引くと2000万円の赤字が出たことになりました。市との取り決めで有料入館者数の数値目標が課せられています。指定管理の1年目は9万2000人でしたが、東日本大震災の後で入館者数が激減したので、達成できませんでした。でも2年目は9万3000人、3年目は9万4500人と伸び、昨年度は約11万人でしたので、市からインセンティブをいただけることになりました。起雲閣のためにプールのしたいと思っています。

第三者評価委員からは「今までこんなに素晴らしい評価が出る場所はなかった」と言われました。これまでも評価委員の話の中から、取り入れられるものは取り入れて、管理につなげていったからです。エージェントにもお願いに行きましたし、大手の業者にもチラシをもって飛び込みで営業に行きました。そういうことが少しずつ功を奏し、団体客を起雲閣に回していただけるようになってきました。

■お客様への丁寧な対応

我々が管理するようになってから、お客様への丁寧なご案内を意識しています。返却式ロッカーもありますが、大きな荷物は事務所でお預かりします。お昼を食べてきたいというお客様には、マップをお渡しして希望にお答えしています。なるべく時間をかけてみなさんに丁寧にのご案内させていただくことは女性ならではのおもてなしと思っています。

私は直にお客様とお話できる喫茶の仕事が大好きです。どうして起雲閣にいらっやったのか、どこから来たのか、お客様がどういうニーズを抱えているのかを知ることができず。我々は日々いろいろな情報を聞き、お客様のニーズに応えるような形で、たくさんのお客様に入館していただくことを夢見て、日々努めております。(2015/11/7)

第8回 旅のユニバーサルデザイン

第1部 長谷川 浩平さん・優子さん（青いかば旅行社）

第2部 岡部 真智子さん（静岡英和学院大学人間社会学部 准教授）



私たち夫婦は伊東市で高齢者や障がい者の伊豆への旅をお手伝いする旅行会社を運営し

ています。夫は「脊髄小脳変性症」という病気で、運動機能を管理する小脳が小さくなっていく進行性の難病です。

■障がい者と健常者のまち歩きツアー

伊東駅をスタートして、2～3時間で終わるようなツアーを企画しています。身体が不自由な人でも、健常者でもお互い同じ目線で、同じように楽しめるまち歩きです。車いすの人の視点で事前に下見をした上で、車いすの人も健常者もいやな思いをせず楽しめるように心掛けています。

ツアーの目的の1つ目は外出機会を増やすこと、2つ目はバリアフリーの推進です。車いすの人や身体が不自由な人がまちに出かけることで、まちが変わらなければいけないという意識がわいてくるのではないかと。3つ目は地域の活性化です。商店街の方に協力していただきお菓子の食べ歩きツアーなどもよくやっています。最後は思いやりの心。障がい者と健常者が同じツアーに参加することによって、健常者が体の不自由な人の困難に気づいたり、障がいのある人も健常者に対して遠慮するというのをなくしたり、お互いが思いやりを持ちながら楽しく過ごせるようなツアーを組んでいます。皆さんに喜んでもらいたいと思って実施していますが、喜んでいただく自分たちの方が幸せになっているということを実感しながらやっています。いつも15名くらいの参加者でそのうち歩行困難の方が3人くらいです。

■ユニバーサルデザインとバリアフリー

ユニバーサルデザインとバリアフリーの違いを簡単に説明すると、ユニバーサルデザインという中にバリアフリーという考えがあるイメージです。ユニバーサルデザインはスロープや手すりをデザインしたり設計したりしますが、バリアフリーというのは、今ある階段にスロープをつけて障壁を取り除くという考え方です。ユニバーサルデザインは、対象者を障がいのある人だけに限定しないということも特徴です。私は、現在静岡県ユニバーサルツーリズム推進連絡会の会長です。この団体は当初、旅行会社やNPO、タクシー会社等

11事業者で立ち上げました。現在は23事業者で構成されています。ユニバーサルツーリズムやバリアフリーツーリズムは、仲間がいないと辛いので、気軽に情報交換ができる場になっています。

旅をする理由に障がいの有無や年齢は関係ありません。が、障がいのある人はいろいろな問題があって我慢しないといけないのが現実です。介護旅行に必要なことが3つあります。まずトイレの問題で、多目的トイレの情報は不可欠です。2つ目は物理的な環境の整備で、スロープや手すりがあるなど誰にでも使いやすい環境になるにこしたことはありません。3番目は心のバリアフリー。困ったことに対応してもらえると、実際の旅の記憶として「いい観光地だなあ」と思ってもらえるのではないのでしょうか。ハードじゃなくて、実際はハートが大切なんだと思います。

■旅は最終的に“人”

これからの観光地は高齢者や障がい者などの視点に立ったまちづくりが必要になってくると思っています。ハード面を整えることも必要なのですが、最終的には旅は“人”だと思います。例えば信用している知り合いが「あの旅行良かったよ」と言うと、じゃあ自分も行ってみようとなりますよね。実際に人の印象が良ければ自分の旅行もやっぱり良かったと思えるでしょう。みんながおもてなしの心をもってお客様を迎えられると、お客様も笑顔になり、皆さんも幸せになれると思います。

まずは、様々な視点で周りを見ること、固定概念にとらわれないようにすることで新しい発見がないか考えてみてください。次に、相手の立場で物事を考え、ほんの少しでもいいから自分が考えたことを行動に移すことも大切だと思います。困ってそうな人を見つけたときにはぜひ「何かお手伝いしましょうか」と声をかけてください。荷物を持ってほしいかもしれないし、逆に何もしてほしくないと思っているかもしれないので、まず相手に聞くことが大切だと思います。その時に何か頼まれたとしたら、無理なくできることをやるのが大切だと思います。

.....



今日は、障害の種別ごとの特性と支援方法についてご紹介します。

■車いす利用者の特性と支援方法

車いすは、「いす」ではなく、あくまでも移動手段です。シートも非常に薄く、ここに長時間座っていると腰が

痛くなります。けして心地のいい座りものではないということをご理解ください。そして、車いすはブレーキをかけていないと動いてしまいます。電車のホームは平らに見えますが、線路側にスルスル行ってしまいます。乗り移りや停まるときは必ずブレーキをかけましょう。段差をのぼる時は、後輪の内側にあるバーを踏めば、前輪が上がります。角度のある坂を下るときは、後ろ向きに下りれば安全です。

車いすを動かすときは、操作内容を口にしましょう。「進みます」「右に曲がります」「ブレーキ外します」などおっしゃってください。黙って操作されると、乗っている方はどこに連れて行かれるのか、安全なのかと不安に感じます。

■視覚障がいのある人の特性と支援方法

片手に白杖(はくじょう)を持っている方が、片手でスマホを持っていたらどう思いますか。私たちは、視覚障がい者は目が見えない人だと思いがちですが、視覚障害をお持ちの方にはいろいろな見え方があります。真ん中だけが見えない、反対に真ん中だけができて周りが見えない、半分しか見えない人もいらっしゃいます。また、近くが見えない、遠くがぼやけて見える、物がゆがんで見える、二重に見える方もいらっしゃいます。自分の見え方に不安があるため、白杖をもって安全を確保している方もいますから、白杖を持ちながらスマホの操作をする方もいらっしゃるわけです。

視覚障がいのある方に接する際には、突然身体に触れないようにしましょう。必ず「何かお手伝いしましょうか」と声をかけてください。危険な場面でも突然袖を引っ張られると何が起きたのか分からないので不安を強く感じます。

また、ガイドヘルプをするときには、視覚障がいのある方に介助者の肘か上腕を持ってもらいます。手をつなぐとその分距離ができてしまうので、肘か上腕の方を持っただくと安心です。手引するときは「50 cm先にコードがあるのでよけてください」「右に90度曲がります」と具体的に声掛けをしましょう。階段の場合は「階段を下ります(上ります)」、しかも「だいたい〇段くらいの階段です」「踊り場につきました」と伝えてください。狭いところでは、肩に手を置いてもらい縦一列となりましょう。いすに座っていただくときは「いすの背もたれはここですよ」と触ってもらおうと思います。

食事の場面では、時計の位置を使って説明するクロックポジションが役立ちます。例えば「12時の位置にお茶があ

ります」「4時の位置にお味噌汁があります」。熱いものがあるときは「12時の位置にあるお茶は熱いので気をつけてください」と伝えるのが良いと思います。

また、お金は誰にとっても大切です。お札の識別マークが分かるように手のひらに1枚ずつ丁寧に渡してください。そして、盲導犬を連れて方には、盲導犬がいるから大丈夫と思うのではなく、大変そうと思ったら「何かお手伝いしましょうか」と声をかけてください。

■聴覚障がいのある人の特性と支援方法

高い音も低い音も聞こえない人、高い音は聞き取れるけれど低い音は聞き取りにくい人、子音が聞き取りにくい人それぞれです。聴覚障がいの有無はパッと見ても分かりません。補聴器も小型化されて着けているのが分からないこともあります。地震速報など緊急の案内が分からないという不便さもあります。聴覚障がいのある方とのコミュニケーションでは、その人がどのように聞こえるのかを理解することが大切です。手話や口話、筆談など視覚によるコミュニケーションは有効です。また、どのような方法であっても、必ず対面する位置にいるようにしましょう。顔が見えるような位置に立つことも大切です。また、複数の方が同時に話をすることも避けたほうがよいでしょう。

■知的障がいや発達障がいのある方の支援方法

知的障がいや発達障がいのある方とコミュニケーションを取るときは、抽象的な言葉やあいまいな表現は避けて、具体的な言葉で表現しましょう。写真やイラストなど視覚的な材料を活用するのも有効です。また、思っていることがあっても適切に表現することができないこともあるので、せかささないでください。分かりやすい言葉で説明するのは良いのですが、子どもに向かってしゃべるようなしゃべり方は自尊心を傷つけるので、使わない方がよいと思います。

■健常者ができること

旅行をする時、観光地のバリアフリーの取り組みに関心を持つと、旅も広がるのではないのでしょうか。車いすに乗って体験しながらバリアフリーマップを作るという新たな旅の仕方もあるかもしれませんね。障がいのある方と一緒にバリアフリーマップを作るのもいいと思います。また、さらに学びたい方には、サービス介助士、福祉住環境コーディネーターという資格もあります。

今日は少しだけ体験していただきましたが、障がいのある方はこれが毎日続いています。アンテナを高くして、少しでもお互いが住みやすくなるように、ひと声かけることを心がけていただくと住みやすいまち、旅しやすいまちになるのではないかと思います。(2015/11/10)

第9回 インバウンドって何？

第1部 塚本 恭丈さん（静岡市観光交流課 観光コーディネーター）

第2部 篠山 美智子さん（英語通訳案内士・国内旅程管理者主任）

■インバウンド対応に求められる人材



きょうは、ご自身の能力や経験を活かしたいという方のためにどんな心構えでどんな努力をしたら、よりチャンスが広がるかをお話します。「インバウンド」と略していますが、正確には「インバウンドツーリズム」と言いま

す。その反対が、「アウトバウンドツーリズム」。「インバウンド」は外国人がその国を訪れることを言います。「アウトバウンド」は海外旅行。この前、日本人の海外旅行者数と日本に来る外国人の旅行者数が逆転しました。今後、行政なり、民間事業者が適切な対応をしていけば、オリンピック、パラリンピックを契機に外国人旅行者は増えていくでしょう。ただ、その道は簡単ではありません。静岡市でも取り組みを加速させ、無駄を省き、的確なやり方をしていく必要があると思います。

例えば、観光客のインフォメーションセンターには、常時、英語、あるいは韓国語、中国語といった外国語対応できる人が必要になってくるでしょう。ホテル、旅館もそうですが、流暢でなくても、ある程度のことに対応できる人が欲しくなるはず。それから公共交通機関や市役所観光交流局にも必要になってくる。ただ話せるのではなく、同じポスターを作るのでも、その国の人はどういう構図、色が好きか、どうい出し方がいいか違います。その国の嗜好というものを理解するためには、ネイティブ、あるいは、海外留学経験者、海外赴任された方などがが必要です。

■求められる「素養」

ただし、外国語が流暢であれば、外国人旅行者と接触したときにうまくいくかと言えば、そうでもありません。言葉はコミュニケーションの手段ですから、できるだけスムーズで正確な言い方がいいですが、どんなに流暢に話せても情熱や知識がないと意味がないと感じています。

ちなみに、静岡市は駅を降りてすぐに地下道があります。「ここから駿府城公園までどう行ったらいいですか」と聞かれたら、日本語でもいいですが、説明できますか。意外と難しいですよ。東京から来た人に「どこで安くておいしい寿

司が食べられますか」「日本茶はどこで買えますか、どこで試飲できますか」と聞かれても、そういう情報提供ができません。海外では静岡は知られていません。ガイドブックにも載っていません。

6～7年前に日本で初めて、富裕層を対象にしたJLTM（Japan Luxury Travel Mart）商談会が東京で開かれました。富裕層の方に「移動にはプライベートジェット、ホテルはロイヤルスイートを用意します」は手配の話で当たり前。お客様は「A地点からB地点までの移動時間に、私をどういふうに楽しませるか」ということを求めているのです。今、富裕層の話をしていますが、基本は同じです。なぜ人は海外旅行をするのか。根本には、24時間日常生活圏を離れて「一度でいいから日本のあれを食べてみたい」とか「体験してみたい」とか皆それぞれ違う要求があるからです。

■来静客を感動させる

「おもてなし」という言葉がよく使われますが、おもてなしはみんなで勉強するという類のものではありません。ひとりひとり求めているものも、事情も違う。その人を見て、この瞬間に何をしたら一番いいのを見抜く力、観察力を持つようにしましょう。相手を好きになるように努力をすること。努力していることは相手に伝わりますから、よりコミュニケーションがスムーズになります。

例えば、室内では靴を脱ぐとか風呂の浴槽の中にはタオルを持ち込まないとかは、日本ではマナーですが、海外から来た人にはプレッシャーになる。言うのであれば「どうぞ靴を脱いで上がってみてください。あなたの知らない世界が広がりますよ」と。彼らが味わう量の世界というのは、別世界です。お風呂の入り方も、「こうすると日本人と同じで格好いいですよ」と。そうすると本国に帰ったときに、日本の銭湯の使い方知っていると自慢になる。

素晴らしいものがあつたら「なぜ静岡にこんなものがあるのだろう」と考えてみてください。そして「そういうことだったのか」という気づきの世界を海外から来た人に提供していただければ、静岡市民としての役割は十分果たせるのではないかと思います。感動した人は友だちに話したり、あるいはライターになって、静岡に戻ってきてくれると信じています。……



2009 年から英語通訳案内士をしています。前職は日本語教師として主に海外で仕事をしていました。外国に長く

いればいるほど、日本のことが面白くなってきます。日本に帰って、何か新しいことをしようと思い、通訳案内士の説明会に行ったら、先生の話が本当に面白い。日本人なのに知らなかったことがたくさんで、目から鱗がポロポロ落ちて、今に至っています。

「インバウンド」の定義は、外国人を対象とした日本での旅行です。インバウンドツアーも色々ありますが、団体旅行だけでなく個人旅行(FIT)、インセンティブツアー(会社の報奨旅行)、政府事業のほか、Fam Trip という海外の旅行会社の方を招待する視察旅行があります。色々見たり体験していただいて、自国に帰って宣伝してもらおうというものです。

■通訳案内士として

通訳案内士は、国家資格です。通訳案内士証がないと報酬を受けて案内をしてはいけません。ガイドと通訳ってどう違うと思いますか。いわゆる会議通訳とか、テレビ番組の同時通訳とか、誰かの言った言葉を訳すのが通訳。自分の言葉で案内するのがガイドです。観光に付随するツアーの中で、酒蔵に行って杜氏の方の通訳をするとか、お寺に行って座禅の仕方を説明するとか、禅のことを通訳するとかはしますが、会議の通訳とガイドは目的とスキルが違います。

例えば、久能山東照宮を日本人に説明するのと、外国人に説明するのとどう違うか。日本人だったら「徳川家康をお祀りする神社です」で済みます。外国人だとよほどマニアックな人でない限り「徳川家康って誰?」「神社って何?」「神社と寺とどう違うの?」という基本的な質問をされます。地元のボランティアガイドの通訳をする場合も、日本人向けの説明だけでは足りず、補足して説明することがよくあります。

「インバウンド」に関しては、京都という土地は決してオープンとは思っていませんが、観光に関しては「古都」というプライドからか観光客を自分たちでもてなそうという意気込みが強く感じられます。片言でも英語を話す人が結構いらっしやる。外国人にとって観光しやすいところだと思います。私が知る限りでは、その次に北海道が外国人を受け入れようという意気込みを感じられる場所だと思います。

■「日本」の中の「静岡」という視点

お客様は静岡に来ようと思って来るわけではありません。静岡であろうが東京であろうが同じですが、まず日本に来

ようと思って来る。皆さんも海外旅行に行くときに、よほどの目的がない限り、国を選びますよね。日本に来てもらっているのですから我々は「チームジャパン」としての連帯感を持たなければいけません。例えばある東北の旅行会社の方が、「北海道に行かないで、東北に来てほしい」と。それは私は違うと思うんですよね。北海道にも行って、東北にも行けばいいじゃないですか。北海道と東北は全然違いますし、外国人は短くても1週間ぐらいは滞在します。長いツアーがないから10日ぐらいで我慢している人が多いのですが、本当は2週間ぐらい長く旅行したいんですよ。だから、両方行けばいいと思います。

ゴールデンルートをご存知でしょうか。成田から入って、東京観光して、富士、箱根あたりに行って、大阪から帰するというルート。静岡というのはまさにこのど真ん中に位置しているのですが、私の知る限りでは、温泉に泊まるだけで後は通過していることが多いです。もったいないです。やはり茶畑まで連れて行きたい。お茶の新芽を摘んでほしい。それを天ぷらにして食べたら、「お茶って食べられるのか」と、外国人には絶対に面白いと思います。

■「目先の利益」よりも「長い目で見た価値」

寒い日に金沢・東茶屋街に行った時のこと。ほとんどのお店は閉まっている中、明かりがついている店があり行ってみました。そしたら「どうぞ見てください」と、金箔入りのお茶を出してくださいました。金箔屋さんでした。ガイドと名乗ったわけでもないし、買うかどうか分からないのに、嬉しくてジーンときて金箔入りの化粧水を買いました。その後も取り寄せて今でも買っていますし宣伝もします。その場限りの利益よりも長い目で見た価値というのも大切だと思います。

大事なものは「お客様目線」でしょう。売る側の都合で、「うちはこうやっています」「うちはそういうことはしません」と言うのは簡単です。その分お客様に合わせさせるということですよ。それはおもてなしなのか。都合を押し付けていることに気が付いていない。お客様も快適で、ガイドもありがたいのは、お客様に店の方が合わせてくれることです。

■お茶の可能性

お茶の可能性はまだあると私は思っています。宗教的な食事制限のある方、あるいはベジタリアン、最近はヴィーガンも増えています。健康志向の外国人も増えていて、お茶は日本人が思っている以上に注目されています。畑まで見てもらえるようにもう少し長く滞在してもらおう努力が必要です。

最後に、英語ができないからと言って黙らないでください。ジェスチャーだけでは不気味です。日本語でもいいのでとにかく話してください。(2015/11/24)

第 10 回 しずおかの魅力を英語で紹介

野瀬 元子さん (静岡英和学院大学人間社会学部 准教授)



■ 来訪者の視点に立つ

ある本からの抜粋ですが、外国人来訪者のコメントに「富士山は海岸線から山頂まで 3,776m すべてが見える。日本の山は火山も多く、信仰と結びついたり、都会から比較的近くにあったり、たくさん魅力

を持っている」とありました。私たちが当たり前に見ている富士山について、文化の異なる方はこのようなことに魅力を感じていることがわかります。

また、最近の新聞記事に京都の二条城に関し「意味の伝わる資料が必要ではないか」という外国人のコメントがありました。「將軍の城、綺麗だな。日本風の装飾、建築物だな」と分かって装飾の意味やこの場でどんな歴史的事実が起こったのかということは、説明がないとわかりません。

日本についてどんなことを知っていて、何に興味を持っているのかに配慮できると、外国人来訪者に良い時間を提供できる英語の使い方になると思います。自分が言いたいこと、覚えたことを伝えるのではなく、この人が何を求めているのかに意識をし、引き出しから選ぶということです。私たちが思う静岡の魅力を引き出していくことも大切ですが、相手が望む情報は何かということを配慮していきたいです。

■ 静岡市の紹介

◆ In addition to being one of the important cities along the ancient Tokaido Road, Shizuoka city (Sunpu) was also the headquarters of Tokugawa Ieyasu, who founded the Edo Shogunate, which oversaw about 260 years of peace and cultural development in Japan. (旧東海道沿いの重要都市の一つであるという点のみならず、静岡市(駿府)は徳川幕府を創始した徳川家康の本拠地でもありました。この徳川幕府は260年間の平和と文化的発展期をもたらしました。)

◆ From the Southern Alps Area, with an altitude of 3,000 meters or more, to Suruga Bay, the deepest bay in Japan, Shizuoka is a land of highs and lows with all kinds of scenic spots, fresh food and mild climate. (標高3000m以上の南アルプス地域から、日本でも最も深い湾、駿河湾まで、静岡市は

様々な景色の高低、新鮮な食べ物、温暖な気候に恵まれた土地です。)

静岡には山も海もあり、1泊して出してしまうような観光の仕方だけでなく、そのほかに目を向けてもらうために、このような情報を提供するのにも有効かもしれません。

◆ Shimizu, the hometown of the popular anime character, “CHIBI MARUKO CHAN”, is in Shizuoka city. (「ちびまるこちゃん」の故郷、清水は静岡市にあります。)

今回は、日本の歴史(江戸時代)について興味を持っているという前提で話を進めます。家康がいつの時代の人だったのか暗記する必要はなく、1603年から江戸幕府ができたので「in early 17th century」と言えば、あの時期かご自分の知識と対比して理解されることもあり、最初に情報提供をして、その後に会話が進むという練習の英文だとして理解ください。

これまでの経験から Shogun や Samurai という言葉は理解されます。知らない方には、Top of samurai とか、The shogun is the title given to the top of samurai warrior class と説明できたらいいと思います。また、shogunate というのは、英語で「幕府」という言葉で使われています。日本語はあまり口を開かなくても発音できますが、アクセントに印をつけて、意識して実践してください。

■ お茶

皆さんは、お茶は種類や香りが魅力だと思われて当然だと思いますが、ここにも様々な切り口があります。来訪者は、なぜ静岡はお茶が有名なのか疑問を持たれると思います。また、お茶は作物ですからいつがベストシーズンなのか、いつが新茶の時期か、いつお茶がたくさん取れるのか、なぜ静岡の地が茶所として有名になったのか。幕末に徳川の家来たちが、石高、職を失い、駿河の地に来たとき、産業として茶畑を開墾していった。また、明治維新後、最初のころは絹と緑茶が主要な輸出産品で、清水港が国際港になり、茶所になったということあげてみました。

◆ One of the main tea-harvesting seasons in Shizuoka occurs (is) in the days surrounding Golden Week at the start of May. During that time of year, there is a wealth of young shoots on the mature tea bushes, making it the year's most

prolific harvest time. (静岡での茶の主な摘採期の一つは5月のゴールデンウィーク頃です。その季節には成長した茶の木に新葉が豊富に生え、一年で最も収量が多くなります。)

◆ The major exports were silk and tea at the time of the modernization of Japan. In 1899 (the beginning of the twentieth century), the Port of Shimizu was designated an international port, and gradually became the centre for export of Japan tea. (日本の近代化の時の主要な輸出産品は絹と緑茶でした。1899年に清水港が国際港と認定され、次第に茶輸出の中心的存在となりました。)

■イチゴ

イチゴは、食べ物の禁忌等を気にせずにご紹介できる作物です。久能の石垣いちごがどこの場所にあるのか、名称からも楽しそうな場所と思わせる導入にしてみました。

◆ The street along Kuno Beach on Suruga Bay is also called Ichigo Kaigan-dori (Strawberry Beach Road). You can enjoy picking strawberries from January through early May. You will see greenhouses where (In Kuno area,) you can enjoy strawberry picking, as much as you can eat for a limited time. (駿河湾に面する久能海道はいちご海岸通りと呼ばれています。1月から5月初めまで、いちご狩りを楽しめます。ビニールの温室があり、そこで時間内は食べ放題で、いちご狩りを楽しむことができます。)

次は、久能の石垣いちごはどういうものかに答える文章です。生産方法の特徴について説明します。

◆ Stone-wall Strawberry

In Kuno, they made tilted stone walls on the sunny foothills, with holes to plant strawberries in, to let them catch utmost blessing from the sun. This is called "Ishigaki Ichigo", strawberries on the stonewall. (石垣いちご:久能では、日当たりのよい丘陵地に斜めに傾けた石垣を作り、その中の穴にいちごの苗を入れて太陽の恵みを最大限浴びさせて育てます。これが石垣いちごです。)

■久能山東照宮

なんといっても久能山東照宮の魅力は、家康のお墓があること、神道式の建築物が見られること、日本国内の価値づけですが、National Treasure(国宝)だということです。また、博物館にある洋時計についても、当時のスペイン領だったメキシコの船が千葉県沖で難破して座礁した時、近くの村人が助けたそのお礼にスペイン国王から贈られた洋時計であるとわかれば、徳川家康の歴史に詳しくなくても興味を持たれるのではないのでしょうか。欧米からの来訪者は、400年前に日本とそんなつながりがあったのかと興味を覚えるでしょう。

◆ The shrine houses the grave of Tokugawa Ieyasu. The shrine, based on the style of Shinto architecture is designated as National Treasure. (東照宮には徳川家康の墓所があります。神社は神道式の建築物で、国宝に指定されています。)

◆ Kunozan Toshogu Shrine Museum has about 2000 arms and old documents of Tokugawa shoguns. There are also such articles as a Spanish clock, which was a gift from the Governor General of Mexico. (久能山東照宮博物館には徳川将軍の武具 2000点や古書が所蔵されています。所蔵物の中には、(スペイン領)メキシコ総監からの贈り物である西洋時計が含まれます。)

初代将軍のお墓が静岡市にあることはあまり知られていないと思いますが、お墓があるということは住んでいたのかと、駿府城公園をはじめ色々な紹介に繋がります。

「The first shogun of Tokugawa shogunate government」と言っても、知らない人にとって、名前は耳に入っていないものですから、「The famous shogun」と置き換えても、The shogunと言えば、あの将軍となるかもしれません。

また、英語では、神社のことを紹介するのに Shinto shrine で統一されています。それに対してお寺は、Buddhist temple とだいたい訳されています。

■日本平

日本平から眺める富士山を、単純に景色がいい所と紹介するより、行こうと思わせる情報を加えた方がよいと思います。景色が「No.1」に選ばれたというのは来訪者にとって非常に魅力的ですし、自然の産物を季節ごと楽しめることや資源が集積していることも紹介したいと思います。

◆ The vast panoramic view of Mt. Fuji (from Nihondaira) was voted No.1 in the "New Top 100 sightseeing Spots of Japan". (富士山の眺めが新日本百景の第1位に選ばれました。)

◆ At a height of 307 meters, this hilly area is designated as a nature park, where you can enjoy a rich variety of natural products such as plums, cherry blossoms, tea gardens and "mikan" mandarin orange orchards. (標高 307m の丘陵地は、自然公園に指定されており、梅、桜、茶畑、ミカン畑など豊かな自然の恵みを楽しむことができます。)

◆ From the aerial cableway to Kunozan Toshogu Shrine, you can enjoy a spectacular view of the Byobudani cliff in the direction of the Pacific Ocean (Suruga Bay) with each season. (久能山東照宮へ向かうケーブルカーから太平洋の方向を見ると季節毎に変わる屏風谷の風景を楽しむことができます。)

静岡の魅力については、来訪者の視点に立って、こういう方にはここをというように、自分の引き出しを整理したり増やしたりするきっかけにしてください。(2015/12/05)

第11回 ニーズとアイデアの見つけ方

崔 瑛さん（静岡英和学院大学人間社会学部 准教授）

顧客が必要とするのは「洗濯」であって「洗濯機」ではありません。「車」が発明される前は、人々は「早い馬車」を必要としていました。顧客は、「ドリル」が欲しいのではなく、「ネジの穴」が欲しい。お客様のニーズは、洗濯機ではなく洗濯を代わりにしてくれる何かしらの存在だったり、目的地まで早く運んでくれるものだったり、穴を開けてくれるようなものなのです。それがイノベーションによってニーズを満たすものが世の中に出て、今は当たり前ものになりました。

以前はモノを作れば売れる時代でした。ホテルを建てればお客様は来てくれるように、努力しなくても良かった時代があったのですが、1960年以降はモノが増えてお客様に選択してもらうためには、選択してくれそうな場所に運ばないといけない流通の時代になりました。90年代にはIT革命があり、技術革新によっていろいろな情報があふれだす時代になり、お客様がかなり情報を持つようになってきました。そして、現在、モノもサービスも情報も、選択し利用できるようになったので、どれだけ価値のある体験をさせてくれるだろうかということに着目する時代になりました。より価値のある体験を提供するためのサービスを創出することが求められ、サービスデザインが必要になってきたのです。

■ニーズとウォンツ

ニーズとは、お腹が空いているというような何かしら不足している不安定な状態をいいます。ウォンツは、その状態を解消するための何か特定の対象に着目している、例えばお腹がすいたからこれが食べたいというように対象がより具体的にになっています。

ニーズは3つの段階で考えることができます。まずは、これが欲しい、これを受けたいという具体的な「モノやサービスへのニーズ」です。この根底には、何かをしたい、やりたいという「生活ニーズ」があり、さらに上位概念としてこういう人生を送りたい、こういう人になりたいという「人生ニーズ」があります。これは、一般的で抽象的、普遍的なもので価値観に近いものですから、細かくて小さいニーズに影響を与えます。だから企業側も価値のある体験を提供するためには、根源にあるものを把握しないとけないことに着目するようになりました。そういったニーズを把握するためにサービスデザインを使うようになってきました。私たちが着目し

たいのは、より上位のニーズであるということです。

これまでのマーケティングでは、年収、職業、趣味、家族構成などでお客様を細かくセグメント(分割)し、マーケティング的な資源をより効率的にターゲット層に投入する方法が主流でした。でも、それだけではお客様のデータは足りない。お客様の行動に影響する本当の要因や価値観を把握しないとけないということになったのです。

■サービスデザインとは

サービスデザインとは、より良いサービスを作るためのプロセスです。特徴としてはサービスの提供過程と顧客の経験を分析し、より高次元のニーズ発見に焦点を当てます。また、既存の問題に対する新しい観点を発見することにも注目しています。そのためには消費者と企業など利害関係者の協力と参加が必要だと言われています。様々なステークホルダー(利害関係者)が集まって協力して作り上げるため、コクリエーションとも言います。さらに、ワークショップやインタビュー、お客様の行動観察などクリエイティビティ(創造性)を発揮できるような方法を採用します。ここで大切なことはプロセスの中で「なぜ」を繰り返すこと。問題の本質がどこにあるのかを発見する努力をすることです。

熊本県の黒川温泉には1986年から始めた「入湯手形」というサービスがあります。いろいろな旅館の露天風呂が三箇所回れる手形です。旅館組合が主体となって、露天風呂がない旅館の客でも他の旅館の露天風呂に入れるようなサービスを提供しようというのが始まりでした。当時は、他館の客に利用されることへの不満もありました。でも、名物になってお客さんが来るようになり、温泉観光地自体がブランドになるような大きなサービス革新を生んだのです。着目したいのは、街全体がひとつの宿としてお客さんをもてなそうという考え方に転換したことです。既存にあるものを使っても、新たなビジネスが生まれるような仕組みを考えることを今日のワークショップの中で取り組みたいと思います。

サービスデザインとは、ビジネスをお客様の視点から体系的に編成する取り組みと考えていただければいいと思いま



す。提供する(企業)側とお客様側のやりとりのあらゆる局面において、お客様の経験価値を高めるモノやサービスを提供することが大事です。そのためには、経験価値を高めるための方法を追求しないといけない。お客様が商品を買う、あるいはサービスを利用しようと検討している段階からスタートして、すべてが終了する段階までの全体を把握することが大事です。お客様との接点ポイント、お客様とやりとりする、コンタクトポイントを再考することでより満足度を高めるイノベーションが期待できるのです。

サービスデザインのプロセスは4段階あります。まずインタビューや観察からお客様の情報を集め、客の視点から何が問題だろうかというところを見つけ出します。顧客とサービスを理解することから始めるのです。次にお客様の行動を分析し、コンセプトやアイデアを出していく。最後にどのようにビジネスをしていくかをより具体化していきます。本日は一番目の発見のところを主にやっていきます。

■イノベーションとペルソナ

イノベーションと聞くと技術革新のイメージがありますが、辞書的な意味としては新しいものを取り入れること、既存のものを変えることで、サービスイノベーションは、必ずしも技術革新だけを意味するものではありません。ドラッカーは「新しい市場を作って、お客様のニーズを発見すること、うちに来てくれるお客様を新しく発掘していくことがイノベーション」と言っています。クリステンセンは「今までとは異なるやり方で新たな市場を作ることがイノベーション」と言っています。顧客に新しい価値を提供して、現在の課題を打開するための転換がイノベーションと理解しましょう。

今回は、お客様の価値観を把握するためにペルソナを作っていきます。ペルソナとはお客様を仮想人物化することです。皆さんが静岡に来てほしいと考えているターゲット像の中で、本当にいそうだなという人物を作り、顧客の立場で行動を具体化し、それぞれの行動に適応したサービスの企画・改善を考えていきます。その人が何を持って豊かな人生と考えているのかを理解するためにペルソナというものを作るのです。大事なポイントは人格を与えること。また、なぜそういう行動をするのか理由を把握してください。さらに過去に遡ってその人の人間性を作っている背景や現状も把握します。希望、目標、努力、生活意識、喜怒哀楽がどのように活かされているかにも注目してください。

■ワーク

それでは、まず想像インタビューに取り組んでいただきます。静岡に1回来たことのあるお客様Aさんに、旅行プランを考える地元の観光会社の職員Bさんが、Aさんの経験を聞き取るという設定です。Aさんはそのターゲットになりき

て答えてください。誰とどんな目的で、どこをどういうふうにまわり、どう行動して、何を言って、どう考えて、何を感じたかをインタビューします。「楽しかった」「気持ち良かった」「いやだった」「大変だった」の理由も引き出します。背後にある態度、意識、疑問点を聞き出しましょう。インタビューをする人は、話のストーリーに共感し、脈略や考え方を掴み取ってください。自分の既存概念や固定観念を持たず、面白い発見をキャッチしてください。

インタビューが終わったら、発言内容を1つずつ付箋紙に書いて、「発言内容」「考え方・気持ち」「旅行行動」「旅行に至った経緯」に整理します。それができたらグループで共有し、1人の人物を選んでください。それを基本にして、共感マップを作っていきます。このマップはお客様の行動、関心、願望のライフスタイルを具体的にイメージして理解するための道具です。インタビュー内容を書いた付箋を貼っていき、足りない情報は書き足していきましょう。具体的な名前、年齢、職業等を設定することも必要です。

共感マップの下に「ペイン(痛みを与えるもの)」と「ゲイン(得られるもの)」があります。これが企画を立てる上で重要なポイントとなります。何がお客様を嫌な気分させているのか、直面している問題や恐れていることなどがペインの中に入ってきます。反対に、お客様が期待しているもの、助けているものなどがゲインの中に入ってきます。お客様にとってのマイナスになるもの、プラスになるものを整理します。

今回は、カスタマージャーニーマップを作っていきます。今のワークで設定したお客様の静岡市での体験・経験を時間の流れに沿って「みえる化」していきます。これはどのようなサービスを提供すればいいのかというデザインを考えるための手段です。ペルソナに静岡市内を旅行させて、ストーリーを整理して、タッチポイントでどんなインタラクションがあったのか、どんな感情の変化があったかということ表現していきます。実際に行ってみることができる人はペルソナになりきって行ってみてください。実際に現場に行くことで、課題を見つけることができます。課題の改善策を考えるプロセスの中で、新たなサービスにつながるアイデアを出していきます。

皆さんにしていきたいのは、静岡市の旅行コースをつくることではありません。お客様の旅行行程を把握し、その中にビジネスチャンスを見つけること、新たなイノベーション、サービスをつくることを忘れずに、取り組んでいただきたいです。(2015/12/8)



第 12 回 SNS を活用した口コミ広報術

金子 綾さん (有限会社ブレインチャイルド地域活性化事業部)



■ SNS とソーシャルメディア

SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)は、参加するユーザーが自分の趣味、好み、友人、社会生活などのことを公開しあいながら、幅広いコミュニケーションを取り合うことを目的

としたコミュニティ型のウェブサイトです。フェイスブック、ツイッター、ミクシイ、ライン、インスタグラムなどがあります。もう少し広域で言うとソーシャルメディアがあります。ソーシャルメディアには、クックパッド、@コスメ、教えて Goo、Yahoo 知恵袋、Youtube、ブログなど口コミサイトがあります。情報発信をする上で欠かせないのが Youtube とブログ。こちらの話も必ず出てくるので、SNS だけでなくソーシャルメディア全体の話をしていきたいと思います。

かつての情報発信手段と言えば、マスメディア(新聞、テレビ、雑誌等)が主流でした。総務省の調査によると、2001 年から 09 年の間にインターネット上に流通する情報量は約 716 倍に増加したと言われています。情報氾濫の時代です。たくさんの情報の中から選ぶときに何を信頼するか。1 位は知人からの推奨、口コミなんです。2 位はインターネット上の消費者の意見、これも口コミです。ソーシャルメディアは効率的に口コミを起こすことができるので、ソーシャルメディアを使っていった方が良いと思います。生活も激変しました。電話がスマートフォンに、手紙がメールに、メールからさらにラインへと変わってきました。スマートフォンの普及でソーシャルメディアを見ている人は 10 年から 12 年までに 2.2 倍、情報を発信している人も 2 倍に増えています。スマートフォンの利用率も今は 5 割を超えていると言われてるので、ますますソーシャルメディアを見る人が増えると思います。これでソーシャルメディアを使わなきゃいけないという気持ちになってきたかと思います。

ソーシャルメディアを比べてみましょう。フェイスブックの最大の特徴は実名登録であること。実名のため情報の信頼度が非常に高いのです。フェイスブックは交流がメインで、リアルな友達と交流を深めます。また、フェイスブックやツイッターには拡散の機能がついています。あと、SNS は反応

速度の速さもあげられると思います。ブログもいいところがあります。ブログは情報発信型で、検索に優れています。

■ 自分のソーシャルメディアで拡散

ソーシャルメディアの拡散の仕組みは 3 つあります。1 つ目は、自分のソーシャルメディアで発信する方法。ソーシャルメディアはフロー型とストック型に分けることができます。フロー型は、拡散の機能があるフェイスブックやツイッターです。反応速度が早く、誰かと友達になれば情報は勝手に流れてくるものです。フェイスブックでは「いいね」を押すと、押した人の友達にまで情報が広がるというイメージで拡散されます。既存媒体で言うと新聞のイメージです。新聞は毎日郵便受けに入って来ます。だけど 1 ヶ月前の情報を探そうと思うと大変です。それと同じようなものです。

ストック型というのは、ブログに代表されるように、検索エンジンに非常に強く、昔の記事も読んでもらえます。本屋さんに行って、自分の好きな本を買って読み進めていくようなイメージです。検索するとブログのポータルサイトのトップやコミュニティに出てくるので、そこから見ることもできます。記事を書けば書くほど見てくれる人が増え、信頼を作りやすいのが特徴です。

私が支援しているフェイスブックの事例を紹介します。海のイベント情報を発信するためにフェイスブックを活用している方にアドバイスしたことは 2 つ。画像はとにかく綺麗な海のものを使うということ、海のかっこいい人たちにインタビューして人を載せることの 2 点です。その結果、今ではファン数が 1,419 人になり、1 回の投稿で 4,000 人の人に情報が届いたこともあります。

一方、ブログは瞬時に拡散することができないので、自分がブログを書いたら他人の SNS でシェアしてもらいます。フェイスブックやツイッターでシェアしてもらうことをソーシャルシェアといいます。これを意識することが重要です。気をつけたいのは、写真とタイトルだけ。ブログをフェイスブックでシェアすると、写真とタイトルが表示されます。だから、これ読んでみたいなという写真を使う、クリックしてみたいなというタイトルをつけることです。フロー型とストック型の拡散の方法は違うので、2 つを上手に使い分けましょう。

■お客様のソーシャルメディアで拡散

最近、観光地によくある顔ハメ看板をソーシャルメディアで発信する人が増えてきています。顔ハメ看板はお金がかかるので、セリフを入れた吹き出しをつけた団扇などの小道具を置いておくと写真を撮ってくれます。撮って投稿してくれる人を増やすキャンペーンも開きます。拡散してくれたら飲み物をプレゼントというようなキャンペーンです。フェイスブックに載せると「この店っておいしい？」って聞かれ、投稿者が「おいしい」と答えてくれる。店主がそれを言ったらウザいけれど、友達が言ったことって信頼できますよね。このように口コミを起こしていくというのは非常に重要です。

フェイスブックやブログを書いている人を対象にしたモニターツアーを実施した観光協会もあります。ツアーの感想を投稿してくれることを条件に無料で参加できるものです。フェイスブックで募集したところ、その記事は38人にシェアされ、全体で3,326人に閲覧され、定員の1.5倍の人が参加しました。結果、参加者の感想記事が60記事以上。それが珍しいと新聞2社とテレビ1社が取材に来ました。このように「拡散」というのを自分で作ることができます。

お客様に拡散してもらうためにはアイデア勝負ということもありますが、自分のソーシャルメディアに載せたいと思わせる作戦を立てること。これは手間がかからないし、私のイチオシです。自分の言葉じゃないから売り込みにならないし、信頼度の高い口コミを起こすことができます。

■マスコミ視聴者のソーシャルメディアで拡散

フレンチのシェフがプロデュースしたパンやワインに合う干物一今ネットショップで人気の干物ですが、このように気になるものがメディアに載ると、ツイッターなどでたくさん拡散されます。マスメディアに取り上げてもらうことも拡散の有効な方法です。イベントや商品売っていきたい時はマスメディア向けにプレスリリースという手紙を書いてみてください。特に狙い目がネットメディアです。たくさん記事載せて、たくさん見られて、スポンサーサイトをクリックしてもらいたいです。それで収益を上げているので、できれば600文字以上詰め込んで、綺麗な写真を載せて、ネットで話題になりそうなタイトルをつければ、ネットメディアで絶対に取り上げてもらえます。丁寧に書くとそのままだ記事にしてもらえます。ネットメディアだと直接自分たちのホームページのリンクを貼ってもらえるのでストレートに誘導できるんです。

■香貫山ハイクの集客方法

私が企画した香貫山ハイクは、沼津駅を14時から15時くらいに出発する全長8キロぐらいのウォーキングツアーです。途中の商店街でお菓子を買ってもらったりします。それを持って香貫山という標高193mの山に登って夕日を眺

めていただきます。夕日を眺めながら、私が淹れたコーヒーを飲んでもらい、夜景も見てもらいます。その後、沼津港でツアー限定の食事をして解散という行程です。

集客は、フェイスブックとブログから私が運営しているサイトに飛ばして、申し込んでもらう形をとりました。チラシも作りましたが効果はありませんでした。お客さんが集まり始めて、次に行ったのがリピーター作りです。ツアー中にお客さん同士の仲を取り持つようにしました。ツアーのはじめに「このツアーはみんなリピートするんですよ」という魔法の言葉をかけると、ツアー中の6時間半の間「次は誰連れて行こうかな」「リピートするんだったらもう1回ここ見たいな」とかそういうこと考えながら歩いてくれるんです。そして、最後には「また来ます」ってなります。さらに、3回、10回開催ごとに同窓会も開いてリピート率を上げています。お客さんからの口コミ、やっぱり狙っていきました。集合写真を何枚か撮ってお渡しすると、ブログに書いてくれたり、口コミサイトに書いてくれたりします。

集客するには「知ってもらう」「興味を持ってもらう」「顧客化する」「リピートする」「拡散の仕組みを作っておく」という一連の流れが必要です。今日は主に「拡散」の話を書かせていただきましたが、その前の部分もしっかり用意しておきましょう。地域情報を発信したいのであれば地域の強みを探って書き出してみる。商品やサービスに対して集客したいのであれば、その強みを出しておきましょう。それからどんなお客様に来て欲しいのか、それが明確でないどのような情報を流しているのかわかりません。私はこのツアーを作るのに分かりやすい自分の親友をイメージして作りました。来てもらうお客さんを明確にすると同じような価値観を持っている人が集まるということです。

■引き寄せ型にこだわる

ソーシャルメディアを使う場合、売り込み型というのは非常に敬遠されます。「私の商品買ってよ」「イベントに来てよ」というやり方で、自分の商品やサービスの情報ばかりを出し続ける。引き寄せ型にこだわるというのは、どういうことかという見込み客や自分が来て欲しい人が知りたいと思う情報や困っていることを解決するための情報を提供するので、誰かの言葉をシェアするだけでなく、自分の言葉や考えで書いていくことが重要になります。そうすることで信頼感が生まれてきます。

情報発信は自分のためではなく相手のため、情熱を持って発信してください。情熱を持って発信し続ければ、必ず人は来てくれるし、必ず人は見てくれるし、必ず人は共感してくれます。一番大事なのは情熱です。(2015/12/22)

第 13 回 となりの国の言葉と文化

第 1 部 蔡 佩青さん (静岡英和学院大学人間社会学部 准教授)

第 2 部 安 哉宣さん (静岡英和学院大学短期大学部 講師)

■台湾と中国からの観光客



台湾の人口は約 2,300 万人で、広さは九州くらいです。これに対して中国の人口は世界ランキング 1 位、13 億 7 千万人です。台湾人の出国者数は 2013 年度に 1,100 万人を超え、人口の約半分が海外に行ったこと

になりました。台湾は本当に狭いところですので、休みになるとどこに行っても人があふれていて、郊外に行くのも難しいので、1 年間お金を貯めて大型連休の時に海外旅行に行こうという人が多いと思われます。それに対して、中国人は 2014 年度に 1 億人以上が海外に出掛けています。中国全体の人口からすれば 1/10 以下なので、中国人が海外に行くことはそれほどないということになります。出国者数に占める訪日観光客の割合でみると、台湾人は 20%であるのに対し、中国人はたったの 2%というのが現状です。

中国は 00 年にまず北京、上海、広東の人たちに、05 年には全国の人に海外旅行ツアーの観光ビザが発行されるようになりました。09 年になって、ようやく個人ビザも発行されるようになったのですが、海外旅行ができるのは富裕層が中心となります。台湾人は 05 年からビザなしで日本に来られるようになったので、個人旅行も増えてきました。団体旅行よりも個人旅行が中心です。一方、中国人はまだまだ個人旅行の人が少ないです。また訪日の回数は、台湾の場合は「2~3 回」の人が 33%、「4~5 回」も 27%とピーターも多く、観光目的で「10 回以上」訪れた人も 15%にも上っています。これに対し、中国人は「1 回目」の人が 70%と多くなっています。

訪日前に期待していることは、台湾人も中国人も「日本食を食べる」が 1 位を占めています。「ショッピング」は 2 位です。この統計は中国と台湾だけではなく、ロシア、スペイン、あるいはフィリピン、ベトナム等、実は 16 カ国の国に対しての調査なのですが、すべての国の 1 位は「日本食を食べること」なのです。次は「自然に触れること」です。日本は四季があり、日本しかない自然、景勝地を見たいという人も多くいます。

■静岡のイメージ

そこで気になるのは静岡県の訪問率ですが、台湾の場合は 20 位であり来ないようです。中国の場合は 8 位にランクインしています。中国の場合はツアー旅行が多く、東西に移動するため自然と静岡を経由することになります。それに対して台湾人の場合は、個人旅行が多いので、一カ所に滞在する旅行が多いからだと思われます。

6 年前、台湾の友人に「私、静岡へ仕事に行くことになった」と説明したら「静岡ってどこですか」と聞かれたので「富士山があるところ」と話したら「富士山あるところ、ああ、ちびまる子ちゃんのところ、清水だよ」と言われました。ちびまる子ちゃんのアニメの中には、清水という言葉がよく出てきて、富士山が見えるシーンもあるので、富士山は清水にあると思われているのです。

08 年に台湾では「静岡緑茶」とラベリングされたペットボトルが発売されました。大手の食品会社が台湾で最も有名な阿里山の烏龍茶と日本の玉露を同時に発売しました。そのお茶の TVCM をご覧いただくとお分かりですが、すべて静岡県内で撮影されています。実はこの CM のおかげで静岡に来たいという人も増えてきています。静岡県の宣伝ポスターの通り、台湾人の静岡へのイメージはまさに富士山とお茶が同時に見られることです。

■中国語

台湾も中国も中国語を話しますが、台湾にも台湾語と客家語(はっかご)という地域限定の言葉があります。電車のアナウンスは、中国語、英語、台湾語、客家語の 4 種類が使われています。中国も各地方には独自の方言が存在しますが、「普通語」で話せばコミュニケーションがとれます。

中国語の文字は、台湾で使われる繁体字と中国で使われる簡体字があります。1950 年代に中国は複雑な文字を少し簡略した簡体字を使うようになりました。例えば「南アルプス」を繁体字で表すと「南阿爾卑斯山」、簡体字では「阿尔卑斯山」となります。

発音については、台湾では母音と子音を組み合わせた注音符号を用いますが、中国ではピンインというローマ字のようなものを用います。表記は違っても発音は同じです。

.....

■韓国からの観光客

韓国は日本の約4分の1くらいの面積で人口は約500万人の国です。日本から韓国に訪れる観光客はソウル、釜山、濟州島の3箇所を最も多く訪れています。今日本の27空港と韓国の4空港で定期便が就航されていて、静岡からも週3便就航されています。今年の6月からは格安航空機が就航される予定で、ますます韓国からの観光客も増えてくるのではないかと思います。飛行機で東京から2時間半、静岡から2時間20分の距離で、アクセスのよさもあって、年間約500万人がお互いの国を往来しています。

韓国人が日本に来るのに観光ビザが免除されたのは06年。この時から3か月間観光目的で日本に滞在することが可能となりました。14年のデータによると、20代と30代の若い人が多く訪れており、比率では20代の女性が最も多くなっています。最近では、格安航空機の登場や円安の傾向もあって、安い経費で短い時間で楽しめる旅行先と位置づけられています。初めて1人で海外旅行をする女性も多く、「安全、安心できるから」と日本を旅行先に選ぶ人が多いです。治安の良さだけでなく、食べ物、交通、商品・サービスに対する信頼度が高くなっています。

訪日韓国人観光客はリピーターの割合64%を占め、5回以上来ている人も26%います。滞在日数は4~6日が57%。個人旅行が好きで、自分で航空券を買ったり、宿をとったりすることが多いです。したがって滞在型、1箇所拠点とする場合が多いです。

観光の目的は「日本食を楽しむの」が最も多いのですが、買い物も目的とする人も多いです。ただ14年度のデータによると中国人が13万円近く使うのに対し、韓国人は1万8千円です。20代の女性が多く、買う物も、お菓子や服、靴、健康グッズ、等のため、消費額は少ないです。

また、リピーターになるほど温泉を目的に来られる人が増えます。懐石料理を食べたり、露天風呂に入ったり、浴衣を着たりなど日本の伝統文化を体験できるという要素が長期滞在のリピーター獲得につながるのだと思います。

韓国人が訪れているところは、東京や船で行ける福岡、このほか温泉地が上位に上がり、静岡は第15位でした。富士山の認知度は非常に高いのですが、富士山がどの県にあるか認知されていません。旅行ガイドブックには、まず静岡市に対する情報はありません。

■文化の違い

韓国人は、自己主張が強く、感情表現がストレートで、待つことが苦手です。あまり計画的でなく、静岡空港に降りてもそこから静岡市内にどうやっていくのかも調べていないし、行ったら何とかかなるでしょうという感覚で行動しています。人

と一緒に食事をとり会話を楽しむことが好きなので、旅先で仲良くなったら一緒にご飯を食べに行くことも多いです。自慢しがりで、SNSなどをネット使って、自分がどこに行ったのか、何を買ったのか、積極的にアピールします。SNSに載せたいという目的だけで旅行することもあります。



観光に関しては、宿泊料金は1部屋当たりだとか、レストランでもおかわりは無料だったり、食べ物の持込みも可能だったり、韓国ではそれが常識になっています。居酒屋の通しや席料などは事前に説明しておくといでしょう。

観光庁の調査によると訪日旅行には80%以上が「満足している」と答えています。「大変満足」と思う人は27%、再訪問希望者も35%と他の国の訪日観光客に比べても低い割合です。いかに「大変満足」にさせるか、「必ず来たい」という人を増やすのが今後の課題になっていくと思います。不満に感じていることは「言葉が通じなかった」「声を掛けてもらえなかった」など言葉の問題です。地方ではまだ韓国語の表記が少ないということも。展示物においてもかつては名前と年代だけが韓国語表記してあるだけでも良いと評価されていましたが、今はそれだけではみんな満足しなくて、もう少し知りたいという気持ちが強くなってきました。なので、展示物の解説や温泉の効果にも外国語の表記を求める傾向にあります。

このほかネット環境にも不便を感じていて、「無料で使えるWi-Fiが不足している」「使えるけれど設定や登録が複雑で使いにくい」「無料で使える場所がわからない」という意見があります。静岡市では15年11月から訪日外国人旅行者向けにモバイルWi-Fiルーター無料レンタルサービスを開始しています。

■韓国語

日本語のひらがな、カタカナに当たるのがハングルという文字になります。偉大な文字という意味です。母音21個と子音19個の組み合わせで成り立ちます。日本語と韓国語は、語順が同じ、漢字語は発音が似通っている、敬語を使うという共通点があります。

韓国語の仕組みは、子音と母音が組み合わされて発音されます。「ガ」のように子音の右側に母音に来るタイプ、「ギ」のように子音の下に母音に来るタイプ、「グ」のように左右に子音と母音に来て、さらにその下に子音がくるパッチムというタイプもあります。静岡を韓国語で表すと「시즈오카」となります。(2016/1/12)

第 14 回 カスタマージャーニーマップ作成から新サービスの提案へ

崔 瑛さん（静岡英和学院大学人間社会学部 准教授）

■ カスタマージャーニーマップを作る

顧客の経験を時間軸に沿って見やすく、視覚的に表現したものをカスタマージャーニーマップと言います。サービスとユーザーとのやりとりの接点（タッチポイント）を表現して、ユーザーが受けるサービスの流れ（カスタマージャーニー）を把握します。

マップにはユーザーの行動や経験、感情の移り変わりを表現していきます。感情の起伏がどうなっているのかに着目し、感情起伏の下がった部分、評価の悪い部分があったらそれを改善するアイデアを出すためにこの作業を行います。特に決まった表現というものはないので、細かく分けて作成してもいいですし、感情の起伏部分だけに集中的に表現しても構いません。

まずは現状のサービス経験を示すことを行い、その後にはどうすれば理想に近づくかを皆さんで考えて、マップ上に表現してみることが大事です。マップというツールを使いながら、現在どのような課題があるかに気づき、その課題を改善するためにどのような方法が考えられるかを話し合ってください。あまり課題がなくて、良い経験の状態の部分については、より良い経験をさせるためにどうするか、そういう視点でマップを見直し、アイデアを出していきます。

① サービス経験

マップの一番上には、「調べる」「受け付ける」「選択する」「利用する」「支払う」などペルソナ（ユーザー）のサービス利用における行動（アクティビティ）を書き出します。環境の欄には、実際ペルソナが動いた場所、例えば「美術館の館内」「3 階」などを書きます。中でもインタラクションが非常に重要です。サービスを受ける接点で接したものの、「ドライブの目的地を伝えて料金を払う」「学生の無料入場客の行列に遭った」「人ごみが多かった」「参加するサインをした」など実際にペルソナがサービスを受ける際にやりとりをした行動内容を書いてください。オブジェクトの欄にはペルソナが接したものを書きます。例えば、「タクシー」「チケットをとった」「自筆サインをした」「階段に上った」「表示があまりなかった」「写真が撮れない」などを書きます。ユーザーの欄には、体験上に登場する人物を書いてください。ペルソナ自身、ペルソナの同伴者、サービスを提供する人など関係

者をここに書いて整理します。

② 期待と課題

①で表したそれぞれの場面において、「どういうものがユーザーに期待されているか」、「ユーザーにとっての課題はどのようなものがあるだろうか」ということを考えて、書き込んでいきます。

③ ユーザーの感情

ユーザーの感情がどのように変わっていったかをグラフで表すとわかりやすくなります。カスタマージャーニーマップが完成したら、どこに課題があるのかをグラフをみながら見つけていきます。感情状態がダウンしている部分（スコアが低い部分）をよりアップさせ、より良い状態にするためにどうすればよいかという点に着目してアイデアを出していきます。例えば「情報が乏しい」「空気がよくない」などと指摘があったら、その課題を解決するために、その課題の原因となるものをよく考えて、解決に向けたアイデアにどんなものがあるかを考えていきましょう。例えば、情報が足りないとしたら「案内するモバイルサービスを提案」が考えられるし、空気が悪いなら「空気清浄に関するものを取り入れたらどうだろうか」という発想になるでしょう。

私たちがこの作業を通して究極的に目指したいことは、カスタマージャーニーマップに時間をかけて丁寧に、正確に書くことではありません。いいアイデアを出して顧客に求められる新サービスに思い至ることです。それが今日の目標になります。長い行程を考えていたとしても、旅の全体を概観した上で、特に課題がありそうなところ、サービスを改善した方が良さそうな主要な部分を洗い出して書くことも、考えられる一つの方法です。

カスタマージャーニーマップ		ペルソナの名称	
サービス利用	サービス利用	サービス利用	サービス利用
アクティビティ			
環境			
インタラクション			
オブジェクト			
ユーザー			
期待と課題			
感情			
ユーザーの感情			

■課題を見つけ改善アイデアを出す

次の作業としては、カスタマージャーニーマップから得られた課題をリストアップして、新サービスに向けたアイデア出しを行います。アイデア出しはグループ内のブレインストーミングで行います。本来なら、ほかのグループとも話し合っただけでブラッシュアップしていくのが望ましいのですが、今回は時間の関係上、グループ内だけで行います。ブレインストーミングでは、質よりも量で考えてください。あまり良くなさそうなアイデアや奇抜なアイデアとかも歓迎していただきたいですし、より自由な発想ができるようにお互い話し合ってください。特に大事なことは、相手のアイデアを非難したり批評したりしないことです。誰かがアイデアを言ったら、それに自分のアイデアを付け加えて、より良いものにしていくことが大事です。アイデアを出す際には、ペルソナの特徴とマップから見つけた課題を確認しながら、改善のアイデアを話し合ってください。アイデアは付箋に書いて、マップの上に貼り付けていきます。

■新サービスのコンセプトづくり

新サービスの提案にあたり、ペルソナの特徴として設定した内容、インタビューで分かったデータ、そしてカスタマージャーニーマップを作って把握した内容の3つを使って、このペルソナの一番上位にあるニーズを考えます。ペルソナの本質的価値というものです。例えば、電車利用客の例ですが、「荷物を安全に持ちたい」「荷物を手に持ちたくない」「買ったあと困りたくない」という顧客の意見があります。それをまとめてみると、その背後には「荷物の心配をしたくない」「安心して買い物をしたい」というニーズが見えます。要は「心配したくない」という本質的な価値、ニーズがあるのだらうということを探しあてます。

私たちが設定したペルソナの特徴とインタビューでわかったことから、ペルソナの最も望んでいるものは、何かを探し出すのです。ペルソナが求める本質的価値なるものをいくつか考えていき、そこから新たなサービスのコンセプトにつなげていきます。

コンセプトとは、「ユーザーの感動を先取りして、サービスなどを構想する」と定義されていますが、お客様がどういサービス経験に対してプラスになる効用効果(ベネフィット)を感じるだろうかを織り込んだものがコンセプトになります。特に大切なことは、ペルソナが求めている価値に対応できるようなサービス内容になっているのか、例えば先ほどの「心配したくない」「満足できる食事をしたい」これが本質的に要求している価値だとすれば、これが解消できるようなサービスとしてどんなベネフィットを提供ができるだろうか、それを盛り込んだものをコンセプトに書いていただきたいという

ことです。

今回のグループ発表で一番大事なものは新サービスのコンセプトの部分です。発表の内容は、新サービスのコンセプトをどのように作ったのかを説明するもので良いです。本質的な要求価値についてももう一度説明しますと、インタビューやペルソナの特徴、カスタマージャーニーマップからわかったことから、この人は何を望んでいるだろうかを考え、リストアップします。さらに、カスタマージャーニーマップから分かった課題に対して、こういう改善ができるのもっといい体験ができるだろうということをまとめて、ペルソナのためにはこういうサービスが必要になるということを発表していただきたいと思います。

注意していただきたいのは、サービス提案は、我々がカスタマーに提案するものであって、ペルソナに自ら改善してもらうためにやるものではないということです。ペルソナにもっといい体験をしてもらうために、我々ががんばって新サービスを考え出すということが基本です。

また、提案するサービスは一時的なもので終わらないように、皆さんがこれから講座終了後に動いて立ち上げられそうなものでも、誰かにやってもらったら、うまくいきそうなものでも構いません。持続的に静岡市の観光サービスのために存在できそうな、あり得るサービス、だけど今はあまりなくて画期的と評価を受けられるのが望ましいです。

コンセプトが出たら、具体的なサービス内容を考えます。サービス提供に関わる人、運営方法、収益をどのように出すかについても盛り込めるとよいと思います。

(2016/1/19)



第 15 回 最終発表会

崔瑛さん・坂野真帆さん

【第1部 発表！わたしたちが見つけたサービス・イノベーション】

	ターゲット	設定したペルソナ	体験した静岡の旅	新サービスの提案
1	子ども連れ	古屋 なな(34 歳)	家族で達成！しずおか旅	キラキラしずおかコンシェルジュ
2	市内在住女性	清水 葵(35 歳)	オクシズでパワーチャージ 美活オトナ女子旅	ストレスフリーな癒しの週末
3	おひとりさま	星野 夢見子(46 歳)	おひとりさま ぶらり街歩き	作るぞ！「地元活(じもかつ)」 コミュニティサービス
4	プレシニア	山本 和子(52 歳)	晩秋の丸子路と富士山を望む太平洋 自転車道をポタリング	常に身軽で静岡らしいお土産と 食の体験 そして季節を感じ風景 を楽しみながら体を動かすこと
5	シニア	今川 美穂(66 歳)	シニアゆったりと時代を巡る1日コース	温かい対応のガイドと わくわく観光ルート
6	外国人	カロリーヌ(28 歳)	パリジェンヌ カロリーヌのアクティブ静岡 2days	情報ゲットする方法の充実
7	バリアフリー	岩崎 ひろみ(60 歳)	パートナーと水入らず	ユニバーサルクーポン付 Map の 提供
8	転入者	金沢 紀香(50 歳)	金沢紀香が友人と行く静岡・清水1泊 2 日の旅	再び訪れたいくなるやさしい 観光都市静岡



【第2部】わたしの宣言（要約）

■かねてから「おもてなし」という言葉に疑問を持っていて、日本では過剰なサービスが多すぎると思っていた。しかし自分がホームステイを受け入れた時「おもてなし」を勘違いして手をかけ過ぎて失敗。講座を通して、相手のことを慮った「おもてなし」をしたいと思った。今回の講座の私の大きな収穫はいろいろな人と親しくなれたこと、これからもつながっていききたい。

■グループワークを通して、ひとりだと思いつかないようなアイデアは、意見交換をする中で生まれてきたことを実感した。出会いに感謝している。講座で学んだことを生かして、もっと静岡の魅力を国内外に発信したい。静岡の観光資源に気付いていない人が多い。ふだんの見慣れた景色の中に歴史が潜んでいる。この感動を伝えたい。

■市外出身で、静岡は通過するところだった。仕事で必要な知識を得ることが目的だったが、もっと地元の人たちと触れ合いたい、つながりたい、仲間がほしいという気持ちが強まった。インバウンドも大事だが、国内旅行者を減らさない努力も必要だと思う。静岡に寄ってもらいたい。自分の好きな音楽や食に関連したイベントづくりの手伝いをしたい。

■静岡について知らないことがたくさんあることに気付いた。静岡を知ってほしいと思う仲間がたくさんいたことがうれしい。グループワークで発表に向けてひとつのことを成し遂げるために協力できたことは素晴らしい経験だった。勤務先でも県外や海外からの誘客にも力を入れており、小さくても楽しい静岡市を知る事業を企画したいので、皆さんの力を貸してもらいたい。

■イベントや情報誌などのプランナーとして観光にも関わってきたので、今回の講座で自身の仕事の棚卸ができた。仕事で台湾に行った時に現地のガイドの地元を愛するパワーに圧倒された。自分たちもこの静岡を愛していかなければいけない。愛せるようなきっかけづくりのようなものを、この講座で出会えた人たちとつながり、プロジェクトにしていききたい。

■歴史や文化の面からも、観光の視点で静岡をみても、魅力的な素材がたくさんあるのにも関わらず、静岡に住んでいる人が知らな過ぎる。まずはその素晴らしさを住民が知ることが大事。自分は地元に貢献できる時

間を持てるようになったので、4月からボランティアをやる予定。徳川家康だけでなく今川氏の周知PR事業があれば、ぜひ参加協力したい。

■添乗員の仕事でいろいろな観光施設を見てきたが、自然の景色に勝るものはない。静岡には富士山という絶対的な存在がある。何にもないと思っている周りの人にこんなに素晴らしい資源が身近にあるということを広めていきたい。この講座であらためて自分の足りない部分を発見でき、いろいろと立ち止まって考える機会となったので、もっと成長していきたい。

■添乗員時代は教科書通りの案内で、お客様の立場になっていなかったことに気付いた。地元が大好きだが、知識はあまりない。子どもを産んでから家でふさぎこんでいて苦しい時期もあったが、講座で志のある人たちと出会えてよかった。静岡を出ていく人が多いと聞いているので、子どものうちから静岡の良さを伝え、地元で留まってもらえるようにしたい。

■講座では、自分のホスピタリティの不十分さに気づき、ニーズからアイデアに転換する方法や集客のノウハウなどを学びました。今後は登山ガイドとして静岡の山や南アルプスにお客様を誘致したり、「お茶」や「食」などの分野で頑張っている受講生メンバーとのコラボ企画を実施したり、もうひとつの福祉の仕事や趣味のヨガと山を結び付ける試みなどにもチャレンジしたい。

■旅行会社に勤務していて、団体旅行ツアーを今までのものと違うものを提供していきたいと考えている。熱海のまち歩きで学んだように、歴史も大事だが、その地域の人たちと触れ合ったり、生の情報をもらったりということの方が旅の心に残る。地元静岡の魅力を知れば知るほど、もっといろいろ自分の目で実際に見て、体験し、説明できるようになりたい（英語でも！）

■青いかば旅行社の長谷川さんから、介護タクシーをご利用されるお客様には特別気を遣わなくても「何かお手伝いしましょうか」の声掛けでいいと教えていただいた。移動困難者が増えている中、誰もが安心して、気軽に乗れるユニバーサルタクシーを目指し、お客様の期待以上に応えられる運転手になりたい。また、お客様にひとつでも多く、静岡の魅力を伝えていきたい。

■観光という視点からの学習だったが、根底にあるも

のはいかに人を見つめ、ニーズを知り、それを満たし、感動してもらうことなのだと思う。ニーズを満たすまでではなくても、感動してもらうのはいろいろ工夫や心配りが必要と理解した。仕事でもお客様に対して、そのようにありたいと思う。グループワークを通じて、仕事以外の仲間の良さを実感した。

■学生時代から県外に出ており、静岡の良さに気付いて、地元に戻ってきた。でも、地元の観光資源はあまりにも身近すぎて、県外の友人に言われて初めてその価値に気付いた。年に2回友人が訪ねてくるので、2家族が一緒に回れる周遊バスのルート案をのせた手作りMAPを作成したり、SNSで身近な静岡の魅力を発信したりしていきたい。

■私のようなフリーな立場で、呼ばれたらすぐに手伝いに行くことができたり、県外出身者の視点で静岡の良さをPRできたりする人も必要ではないか。これからはお茶ツーリズムの添乗員として、現場に立ち、お茶をPRしていきたい。個人的には静岡駅から茶町・茶畑までのまち歩きをやってみたい。Facebookやtwitterなどを使って若い人を呼び寄せたい。

■漠然とお茶を通じて静岡の魅力を発信したいと思っていたが、母の介護やハンディキャップを抱えた人との交流の経験から「旅のユニバーサルデザイン」の回で聞いた不可能だった観光を可能にできることを発信したり、実行の後押しもしたい。今後、都内の歴史ある街に自分が滞在する機会が増える予定なので、そこで静岡茶の提供などをしたい。

■グループワークで、メンバーからたくさんの意見が出たり、様々な情報が集まったことは、この講座に参加して多くの知識を得たからこそその成果。相互受講したキャリアデザイン講座の受講者の多くを占める転入ママの発言にも刺激を受けた。今後、歴史的建造物や史跡も近い女性会館の周辺を、転勤や進学で静岡に転入されたばかりの方々と一緒にまち歩きしてみたい。

■「地元の人が地元を楽しむ」「地元の人が楽しめば来た人も楽しい」。今あらためて静岡を散策し、静岡のお宝を楽しんでいる。最初にやったことは名刺作り。この名刺を使ってお宝関係者(農家、工芸品の匠、研究者等)とつながりたい。その道のプロと静岡のお宝をどう魅力づけるのか一緒に話し合いたい。SNSを活用し県

内外に次々発信したい。私の夢は膨らんでいる。

■人の集め方を学び、静岡再発見のために参加。SNSの活用や物の角度を変えた見せ方、説明の仕方必要性を感じた。今後は静岡の美しい田舎風景を紹介したい。時々仕事仲間と山歩きや温泉に行く。特徴を出して、下見をしたプランは仲間からも評判である。この仲間を少しずつ増やしたい。講座で知り合った仲間とも交流を持ち、情報交換したい。

■熱海のまち歩きには学ぶことが多く、一番心に残っている。地元愛があるからこそ愛情をこめて案内してあげたい。地元の人しか知ることができない魅力ある場所を見つけて、他の地域の人にPRしたい。地元での収穫体験およびポタリングガイド、お米やわさび、お茶を中心に、食と体験を交えたツアーも企画したい。

■atamistaの市来さんの「地元の人が地元のことを知らない」という言葉が印象的。講座で静岡の魅力をたくさん知ることができたので、次は発信していきたい。これから就活が始まるが、私は地域を盛り上げようしている人たちを応援するような仕事に就きたいと思った。様々な職業を持った人たち、人生経験豊富な人たちとの交流はとても刺激的だった。

■市内在住の外国人住民にも静岡のよさや価値に気付いてほしいし、共に豊かに暮らしていきたい。野望としてはフリーガイドとその団体を目指している。静岡の穴場、日本の生活や言葉などを生活者の立場で友達のように接するガイドになりたい。そのために仲間を見つけ、コストを考え、利害関係を学び、志を高く、焦らず弛まず、ライフワークとして取り組んでいきたい。

■ベルソナの旅で訪れた身近な場所でも「非日常」をキーワードに行動するとわくわくすることがわかった。転勤族だった経験を生かし、静岡に不慣れな転入者に静岡の魅力を発信したり、生活に密着した静岡の街を案内したりしたい。日本茶インストラクターの資格も生かせる場があれば積極的に関わっていききたいし、臆せずさまざまな企画にトライしたい。

■神戸から転入してきた当初は静岡にがっかりしたが、子育てがひと段落してふと見渡すと静岡にもいいところがたくさんあると気付いた。でもアピールが足りない。私が得意とするのは、PTA活動やボランティアで培った広報活動。SNSを使って、静岡の観光地や行事の情

報発信をしたい。特に受講者のみんなのやりたいことの
広報活動がんばりたい。

■ふじのくに通訳案内士として、海外のお客様にツア
ーを紹介することがあるが、コストやアクセスといったガ
イド目線で紹介してきたことを反省。お客様の本質的
なニーズを引き出していきたい。そのためには体験型
観光を取り入れたい。2019年のラグビーのワールド・
カップ、2020年の東京オリンピックに向けてビジネスチ
ャンスを広げていきたい。

■講座を通して静岡には魅力的な観光資源がたくさん
あることに気付いた。観光知識とオモテナシのサービ
ス精神を持つことは大事。外国人の観光客に対してそ
の国の言葉で挨拶したり、案内したりすると大喜びをす
る。私は、中国人観光客に、静岡の名所や美味しいグ
ルメ、伝統文化などを紹介したいと思っている。日中の
橋渡しのために頑張りたい。

■講座を受講して、静岡はまだまだ盛り上げられる可
能性があると思った。歴史あるもの、素晴らしい景色や
食品、人材に恵まれているが、さらに観光を発展させ
るためには①知ってもらうことと②高齢者や外国人観
光客にも対応できる環境の整備が必要だと思う。自分
にできることとしては SNS やキュレーションメディアを活
用して情報発信をしていきたい。

■まずは自分が生まれ育った環境と家業に感謝し、自
分の役目はできる限り、観光資源として受け継がれた
畑や技術を守り、観光客の皆さまに静岡をアピールし
ていくことだろうと気付かされ、決意を固めているところ。
早速、いちご狩りシーズンでお客様が多いこの時期に、
講座で知り合った仲間の得意分野とのコラボレーショ
ン企画が進行中。

■講座を通して様々な人のいろいろな感性を共有し、
数限りない感動を味わった。今までボランティアガイド
の活動も受け身で携わってきた。まだまだ知らないこと
も多い静岡のことを知りたい。高齢者のために、孤立を
防ぐための居場所としての機能を併せ持つイベントも企
画したい。安全で楽しく待ち焦がれるような集まりの
場として、無理のない活動を取り入れていく。



講師氏名(敬称略)	プロフィール
坂野 真帆	株式会社そふと研究室代表取締役 地域づくり、まちづくりのプランニング、コンサルティング業務のかたわら、「地域の魅力を形づくる人、モノ、コト、場所に出会える旅」を提案。地域の文化・生活と直接ふれあうことができる体験ツアーを数多く企画している。
豊後 知里	静岡市観光交流文化局 局次長
高木 敦子	地域づくりサポートネット・駿河歩人研究会 主宰 環境デザイン、地域づくりの専門家として、静岡県内のまちなみ修景・景観計画、商店街活性化、観光等の計画、公園等の環境整備に実績を持つ。近年、NPO の活動として道などの維持管理の仕組み、散策しながら地域を学び、道の地域ブランド化と街道観光システムづくり等地域の魅力発信、地域活性化のプロジェクトに取り組んでいる。静岡県地域づくりアドバイザーほか公職多数。(有)アムズ環境デザイン研究所代表取締役。
前田 節子	静岡英和学院大学短期大学部食物学科准教授 静岡英和短期大学食物学科卒業後、静岡大学農学部部に編入学。岐阜大学大学院連合農学研究科博士課程修了。専門は、食品学・食品機能学、植物栄養学、持続可能型農業科学。研究課題は「中山間地の活性化と食品・栄養に関する研究」「在来作物の現状と利用・継承に関する研究」等。静岡在来作物研究会副会長。
夏目 千恵子	株式会社日本平ホテル総支配人室 人材育成マネージャー 静岡市出身。青山学院大学卒業後、日本航空、明治学院大学、国立女性教育会館等の勤務を経て2015年9月から現職。幼稚園・小学校教諭1級、社会教育主事、キャリアコンサルタント、ビジネスマネージャー、シニアソムリエ、ドイツワインケナー、日本茶アドバイザー、ティーコーディネーターなどの資格・免許を保有。
波多野 純	静岡英和学院大学人間社会学部人間社会学科教授 専門分野は社会心理学、集団・組織心理学。主な研究課題は、「他者の非人間化が対人関係に及ぼす影響について」、「大学生のキャリア教育と組織の人材育成」。研究実績として「成果主義と年功序列」(2009/『現代社会を社会心理学で読む』ナカニシヤ出版)、「顧客の敵意が対人援助職従事者の情緒的消耗感とパフォーマンスに及ぼす影響—大学生を対象とした模擬実験による検討—」(2013/『感情心理学研究第20巻第3号』)、「進路選択における孤立について」(2014/日本キャリア教育学会第36回研究大会)などがある。現在、大学のインターンシップ担当として、学生の進路選択への指導、アドバイスを行っている。
市来 広一郎	NPO 法人 atamista 代表理事 1979年熱海生まれ熱海育ち。東京都立大学大学院 理学研究科修了後、3カ月の海外放浪を経てコンサルティング会社に勤務。2007年に熱海にUターンし、ゼロから地域づくりに取り組み始める。同年より遊休農地の再生のため農家と共に新住民・別荘住民に向けた体験交流ツアー「熱海温泉玉手箱(オンたま)」を観光協会や市などと協働で開始。08年 atamista を設立し、10年にNPO法人化。また、11年、熱海の中心市街地再生のための民間まちづくり会社、株式会社 machimori を設立。空き店舗を再生し、11年に CAFE RoCA、この9月には guest house MARUYA をオープンするなど、中心市街地のリノベーションまちづくりに取り組んでいる。
中島 美江	起雲閣館長・NPO 法人あたまオアシス 21 理事長 1970年結婚を機に熱海市に転入。子育て中はPTA 活動を通し多くの保護者と交流。95年『真ん中に市民がいる市政』を目指して発足した市の委員会「あたま女性 21 会議」の一員として地域の女性と出会い、熱海の女性の素晴らしさを知る。同委員長を5期10年務める。主な活動として、男女共同参画への取り組み、起雲閣保存への取り組み、丹那トンネルの湧水の商品化や多賀地区特産物の「橙」を使ったマーメイドづくり等がある。10年の節目に同会は発展的に解散し、2006年1月「あたまオアシス 21」設立。09年にNPO 法人化し、理事長に就任。10年度より起雲閣の一部管理を受託。現在は指定管理者として起雲閣の管理運営に携わる。
長谷川 浩平	青いかば旅行社代表 7年間大手電機メーカー子会社でシステム・エンジニアとして勤務。その後、転職し7年間地方銀行でマーケティング等の経営戦略立案、経営の方向性を決めるシステムの導入、ATM に代表されるような銀行の全てのシステムのリニューアルの検討を経験。36歳の時に発病し、脊髄小脳変性症と診断され、それ以来車椅子ユーザーになる。病気退職後、静岡県伊東市川奈在住。静岡県ユニバーサルツーリズム推進連絡会会長、ふじのくにしずおか観光推進アドバイザー。

講師氏名(敬称略)	プロフィール
長谷川 優子	青いかば旅行社 企画広報担当 短大卒業後、証券会社に事務職として就職。通信教育で総合旅行業務取扱管理者資格を取得後、大手旅行会社系列添乗員派遣会社で旅行添乗員を経験。夫が病気になったのを機に帰郷し、障がい者本人とその家族だからこそわかるバリアフリー旅行会社「青いかば旅行社」を夫婦で2011年に起業。伊東温泉おもてな師マイスターS級。福祉住環境コーディネーター2級。伊東自然歴史案内人。
岡部 真智子	静岡英和学院大学人間社会学部コミュニティ福祉学科准教授 大学(経済学)を卒業後、民間企業にて福祉用具の販売、住宅改修に携わる。その経験をもとに、福祉の立場から人々の住環境整備を行いたいと考え、福祉系大学に編入学し、現在まで高齢者の住環境整備や地域での住み続けに関する研究を行っている。4年前に現在の職場に赴任してからは、学生とともに福祉のまちづくりにつながる調査・活動を行っている。
塚本 恭丈	静岡市観光交流文化局観光交流課観光コーディネーター 島田市出身。立教大学社会学部観光学科卒業後、特殊法人国際観光振興会(現・通称:日本政府観光局(JNTO))に入職。各種広報業務等を担当後、観光宣伝事務所次長としてロサンゼルスに赴任。その後、海外宣伝部調査役として海外旅行博を担当し、シカゴ、ロサンゼルス観光宣伝事務所長、コンベンション誘致部長等々を歴任。シカゴ事務所在任中には007シリーズ作家による日本を舞台とした小説の執筆に協力し、「赤い刺青の男」(2002年発行)に実名で登場。2008年～10年まで観光情報センター長兼「V」サポートセンター長を務める。11年に同観光局を退職、12年から現職。
篠山 美智子	英語通訳案内士、国内旅程管理主任者 都内在住。英語やインドネシア語のガイドを専業で行っており、遠方や宿泊を伴う旅行にも同行。日本やアメリカの旅行会社の1～10日間程度のツアー、個人旅行客(FIT)、グループツアー、企業のインセンティブツアー、政府関係のプロジェクト等も多数経験。オーストラリア留学や日本語教師としてインドネシア、マレーシア駐在経験があり、教えるスキルを活かして絵カードなどを使った説明も行う。温泉ソムリエ、日本茶アドバイザー、日本語教師(教育学修士)の資格を持つ。日本観光通訳協会(JGA)認定「A級通訳案内士」及び同協会会員。アジア・インバウンド観光振興会(AISO)会員。
野瀬 元子	静岡英和学院大学人間社会学部人間社会学科准教授 東京都生まれ。上智大学外国語学部イスパニア語学科卒業、東洋大学大学院国際地域学研究科国際地域学専攻博士後期課程修了。通訳案内士(英語)、総合旅程管理主任者の資格を持つ。2002年より2010年までインバウンド観光に従事。2011年より静岡英和学院大学専任講師。2014年より現職。専門分野はインバウンド観光論、旅行者行動分析。最近ではゼミの学生と共に、静岡市のシティプロモーションや世界遺産登録された三保松原の来訪者行動・評価に着目した調査に取り組んでいる。
崔 瑛	静岡英和学院大学人間社会学部人間社会学科准教授 韓国ソウル出身。韓国ではデジタルコンテンツ関連企業で企画業務とPR関連業務を経験した。2003年に経営学(MBA)、2007年に公共政策(MPP)の修士号を取得し、2010年に筑波大学にて都市計画分野博士(工学)を取得。筑波大学システム情報工学研究科研究員、産業技術総合研究所サービス工学研究センター大規模データモデリング研究チームの特別研究員を経て現職。専門は地域ブランド、サービス工学の研究。
金子 綾	有限会社ブレインチャイルド地域活性化事業部 ソーシャルメディアを活用した販促や集客のコンサルティング等を担当している。特に観光の分野では静岡県が観光誘客に専門的知識を有すると認めた40名の専門家「ふじのくに観光振興アドバイザー」に最年少で就任し、ソーシャルメディアを活用した観光プロモーションや、シティプロモーションの企画支援や情報発信アドバイス・研修等を行っている。
蔡 佩青	静岡英和学院大学人間社会学部人間社会学科准教授 台北市生まれ。淡江大学外国語学部日本語文学科卒業、名古屋大学大学院文学研究科国語・国文学専攻博士後期課程修了。2009年博士号(文学)取得。2000年より2003年まで台湾日本語学習者向けの日本語雑誌「EZ Japan」編集長。2010年より静岡英和学院大学専任講師、2013年より現職。専門は西行伝承論、中世説話文学。2013年より静岡県内に伝わる西行伝承を調査し「西行関係文献目録(地方文献版)静岡県」(『西行学』第六号、笠間書院、2015年8月に所収)を編纂。
安 哉宣	静岡英和学院大学短期大学部現代コミュニケーション学科講師 韓国生まれ。東京学芸大学教育学研究科修士課程及び広島大学大学院総合科学研究科博士後期課程修了。2012年より広島大学大学院総合科学研究科研究員となる。2013年より現職。専門分野は、観光地理学と観光者行動。研究課題は「観光者行動のメカニズム」「観光地イメージ」「海外移住者と観光産業」。研究実績に「焼津市における観光実態と住民の観光振興に対する意識」「観光目的地の認知度及びイメージからみた訪問意向の特性」「日韓大学生の海外旅行意識に関する比較研究」などがある。