

(取扱注意)TLA メンバー限り

【実施概要】

- 日時：2021年11月30日(火) 16:00~18:00
- 場所：シャングリラ東京
- 参加者：以下8団体10名

■アドバイザー

観光業界

沼能 功氏 (リージェンシー・グループ株式会社 会長・CEO)

住吉 真矢子氏 (パレスホテル東京チーフコンシェルジュ、レ・クレドールジャパン プレジデント)

福永 浩貴氏 (株式会社アール・プロジェクト・インコーポレイテッド 代表取締役)

■業界エキスパート

食業界

(ご欠席) 植野 広生氏 (「dancyu」編集長)

手島 麻記子氏 (株式会社彩食絢美 代表取締役社長)

伝統工芸・ものづくり業界

古川 拓氏 (TOKYO 町工場 HUB 代表)

自然・アウトドア業界

後藤 健市氏 (株式会社スノーピーク地方創生コンサルティング 代表取締役会長)

ウェルネス業界

(ご欠席) 梶川 貴子氏 (株式会社ウェルネス・アリーナ 代表取締役社長)

■検証設計対象サプライヤー (R2 年度より参画)

馬場 佳世子 (御岳山宿坊「東馬場」若女将) ご夫妻(2名)

(ご欠席) 春花園 BONSAI 美術館

■検証設計対象サプライヤー (R3 年度)

安藤 太郎氏 (River Base HALAU ナビゲーター)

高畑 将之氏 (River Base HALAU ナビゲーター)

(ご欠席) 秋山 大輔氏 (RoofTop37 プロデューサー)

(取扱注意)TLA メンバー限り

【議事録】以下3点のポイントに言及しながら自己紹介。

1. これまで富裕層旅行者を迎えたエピソードや得られたメリット
2. 富裕層旅行者を受け入れるにあたっての課題点と可能性
3. 他の業界との連携によって生まれる可能性

<観光業界>

福永氏：

- 残念ながら我々観光業者にとって、他業種とネットワーキングすることで信頼関係を得たり様々な情報を教えて頂く機会が無い。また、世界の富裕層旅行者たちを本当に喜ばせるノウハウも観光業者に足りていないのが現実。
- 富裕層旅行者はとても勉強していて、我々観光業者の知識だけはとても及ばない。他業種の皆さんにいろいろ教えていただき連携できたとしたら、お客様もハッピーになり、産業の維持発展にもつながるかもしれない。そういう構造をつくるのが質の高い本当の日本を知っていただくための一つの課題であり可能性。
- こういった場で私も含めた観光業に携わる人が刺激を得て、また他業種の皆さんにもいろいろなものを提供できて、お互いウインウインになり東京が盛り上がっていく、それが大きな可能性と思う。

沼能氏：

- 日本の旅行業はどうしてもパッケージ化するのが得意。ただ、パッケージ化することによって独自性が無くなり、富裕層旅行者たちが求めているものではなくなってきた。そういう中で課題としては、違う目的で来日する一人一人に合わせて全部カスタマイズすること。
- 旅行業というのは単なる旅行をアレンジする会社ではなくて、トラベルデザイナー、要するに旅をデザインすることが我々の役目。本物とか、日常生活の中における非日常みたいなものを求めてくる方が多いので、そういう要素をコンテンツとして作っていく必要がある。
- 観光は、その街、地域全体が関わって初めて成り立つと思うので、そういう意味で業種というのを超えたアレンジメント・協力というのが必要になってくると思っている。

住吉氏：

- 富裕層旅行者たちは口コミのネットワークが強く、他にない体験をしたいという想いを感じる。
- 課題としては、日本はレストランの予約が取りづらく、私たちコンシェルジュがよく依頼をされるが、レストラン側がお客様のノーショーを懸念してホテルがギャランティーしなければいけない。それをやってる国は恐らく日本ぐらい。

(取扱注意)TLA メンバー限り

- また、東京の場合はアートに関する問い合わせが多いが、アートギャラリーを横断的にご案内していただける方が少ない。私たちコンシェルジュは特定のギャラリーに案内することはできても、東京全体を把握したうえでどこをご紹介するのが良いか判断するのは難しく、それを頼める方も少ないので、今回のようなネットワークを通じて解決できるものがあれば非常にありがたい。
- 私たち観光業者ができることは非常に限られているので、こういったネットワークを大切に、ご縁を大切に。知り合った方に継続的にお願いをしてお客さまをケアしていただくということが非常に多い仕事なので、このような機会で知り合えることがありがたく、また、継続できればと思っている。

<食業界>

手島氏：

- 彩食絢美というメディアの代表をされており、日本酒とその地域の食産品を中心としたPRを通して、その地域の活性化を目指した活動を主にしている。
- 酒蔵ツーリズムというのは、世界的なワインツーリズムと比べ非常に遅れた着手だったが、ここ10年ぐらいで急速に発展し始めた。酒も食も、やはり食材そのものの魅力に加えて、地域の人とどう触れ合うか、その地域文化というものを感じてもらうことが一番重要。何か面白いものを案内してくれるだろうという信頼関係のある、地域のキーマンとなる方を頼って、そういった方と富裕層旅行者をどうつなげるのかが大きな課題と思う。
- 日本酒業界も世代交代が行われて、海外経験が非常に豊富な30代40代の人たちが当主となっているケースがある。酒蔵ツーリズムもいわゆるお酒を体験するというにとどまらず、地域を体験することの1つのキーステーションとなるのではないかと可能性を感じている。

古川氏：

- ものづくりの分野で富裕層旅行者を受け入れるメリットは、作り手が自分たちの価値を自覚するきっかけになること。外国人がそこで見たことに対して心が動いた時というのは、受け入れ側と深いところで共感が生まれる。モノづくり側が「ありがとう」と言うケースもあるし、モノづくり側のモノの見方が変わるきっかけになるのが大きなメリットかなと。
- 新しい付加価値を生み出そうと思えば連携なしでは何もできない。例えばAというものを成し遂げるためにどういう連携が最適なんだろうかという連携のデザインをどう考えていくのか、もう少し本質的な質問をすればAというものがそもそも何なんだという特定をしたり深掘りをしたりというようなことが、結構難しいんだろうなと。一個一個のデザインは仮説かもしれないが、進めていくきっかけになるのでは。

<アウトドア>

後藤氏：

- スノーピーク本社の役員と、子会社の地方創生コンサルトで代表をしている。アウトドアの総合メーカーとして 30 年以上、「楽しい美味しい」をコンセプトに様々な仕掛けてきた。全国各地を周っているが、東京の自然派グローバルレベルで見ても素晴らしいので、東京にも私が取り組む「野遊び」を仕掛けたい
- ターゲットを決めるとき、富裕層も含めたマルチクラスアクションということ意識している。ホテルにもスタンダードからスイートルームまである、飛行機にもエコノミークラス、プレミアムエコノミー、ビジネス、ファースト、そしてプライベートジェットで飛ぶ人もいる。それぞれ満足できる価値を作る必要がある。
- 全国各地の市町村が定住人口で競っているケースもあるが、これからはもっとグローバルにとらえ、定住の人口数じゃなくて、いま住んでいる人たちが、その土地の価値や質を上げるべきだと思っている。我々日本人にとっての東京は、圧倒的な自慢の場所。東京だからこそという価値を考えるべき。
- 「楽しいこと」「おいしいこと」と言うのは、自分ゴト化するので、企業も個人も団体も、皆が一体となって取り組める。例えば野遊びはSDG'sの課題を全てクリアするが、この3つが揃っていれば、SDG'sの課題をやらされているのではなくて自分が好きで取り組んでいることになる。それが観光事業にもつながると思っている。そうすると本当に進化系成長できるという思いで野遊び事業に取り組んでいる。

<検証設計対象サプライヤー>

馬場氏：

- 御嶽で茶処と宿坊を営んでおります、東馬場の16代目にあたる当主と若女将で参加しております。現在の建物は慶応二年(1866)に建てられ、都指定有形文化財に指定されている。古い家と言えばそれまでだが、例えば「いくらでも出すから古い家が欲しい」といっても新しく作れるものではなく、今あるものを大切にしたい、そこにひとつ価値があると思っている。また、御岳にいと五感が研ぎ澄まされ、人間としての本来の力が蘇ることを感じる。それはすごく贅沢なこと。ずっとコンクリートの上を歩いていると味わえないことだが、御岳で山のその土の上に立ったとき、ふと足元に目を向けるとたくさんの種類の植物が生えている。それに気づいてしまった瞬間、ここに命があるんだということに気づき動けなくなる。夜になって空を見ると東京と思えないくらい星が見えて、遠くには都心の夜景も同時に見える珍しい場所 — 魅力がたくさん詰まった地域で、宿坊が二十三軒ぐらいあるが、なかなか統一感が出ていたかったり、何かいいものを持っているがその魅力を出し切れていないというのが現状。
- 以前観光財団の方に「富裕層の方というのはすごく知的探究心が強い方が多い」と伺っ

(取扱注意)TLA メンバー限り

た。私は、静かな空間で過去に思いを馳せる時間というのはとてもラグジュアリーであって、そういったことに対して価値を感じてくださる方にお越しいただいたら、全力でおもてなししたいと思う。その建物や地域のことに価値を感じてくださる方におもてなしをするというのは、文化や地域を守ることに繋がるので受け入れ側として大変ありがたいこと。

- 課題としては、まだ受け入れたことがない客層なので、いま私たちが持っている備品とか、接客のマナーといったものがどこまで通用するのか、どこを変えていかなきゃいけないかってことを考えていく必要があると思っている。
- 他の業界との連携によって生まれる可能性としては、外の方がどういった視点でどういったことを考えて生きているのかという話を聞くだけでも今日もとても参考になっているし、今後もそういった機会があったらありがたく参加させていただきたい。

安藤氏：

- 1998年～2008年までカヌー日本代表を務め、現在は日本代表チームのコーチを務めるほか、出身地である奥多摩でカヌーを教えたり、長野でリバーアクティビティーを楽しみながら泊まれる富裕層向け宿を経営している。
- 富裕層旅行者の多くは東京と京都の間を行ったり来たりということではなかなか奥に入れない。奥多摩の課題もそういうところにあるのではないかと。奥多摩は高速道路から降りてどうやっても1時間はかかるし、電車での交通もすごく不便なところ。
- 先ほどマルチクラスの話があったが、電車で移動ということが苦痛でないような方々はよく遊びには来ているが、それ以外のお客様を受け入れるためにはやはり宿泊施設やラグジュアリーな体験というコンテンツをこれから開発していかないと、今の状態で受け入れられるというふうには私は思っていない。ただすごくコンテンツはたくさんあるので、それをツアー化していくということに関してはすごく可能性のある場所だと感じている。
- 他業界との連携に関しては、体験に連れていく人間、ガイドというものが、日本は高いレベルに達していないと感じている。私たちは仕事柄旅行に行くとき必ずいい現地で一番いいガイドを探し当てることができるので、良い体験をする。例えば北海道ニセコに行くとき、そこで一番いいガイドを見つけば一番いい体験をして帰ってこれるのに、あまりいいガイドでない人に当たってしまうと面白くなかったなと言って帰ってくる。そういった意味で人との連携が大切で、ここで今日お会いした皆さんとの連携ということも含め、いい連携が取れるといいツアーができる。それが全部総合的にラグジュアリートラベルにつながっていくと感じている。

高畑氏：

- 私たちは富裕層向けのツアーというのをメインでやっていなくて、「一緒に遊べる仲間

(取扱注意)TLA メンバー限り

を増やしたい」というのがコンセプト。自分自身中学高校とアメリカに住んでおり、テニスクラブとスキーのクラブに所属していた。日本とすごく違うのは、アメリカのクラブはスポーツをやるのが目的の一つではあるが、「そこに同じ目的で来た人達がつながって生まれるコミュニティー」が大きな役割だということ。それが日本だとどうしてもアクティビティがメインになってしまう。そうではなく、アクティビティを通してその土地に触れることができ、その土地のストーリーを伝えられたら良いのだが、そういう感覚で活動しているガイドもいなければ教育機関もない。これからそういう考えを持ってその土地でガイドをしている人たちとの繋がりを増やしていきたいというのが課題。

- River Base Halau の活動を始めた最初の2年間は、北海道の洞爺湖にあるウィンザーホテルでアクティビティのマネージャーをやっていた。最初はスキーのレッスンとかアクティビティだけを行っていたが、連泊の方が多く、彼らのご要望を聞いていると、例えば1週間泊まるのでその1週間を通して何かを持ち帰りたいというようなオファーをいただいて、それは我々が「何を伝えられるか」を考えるきっかけになった。アクティビティを通していろんな場所を回って、その土地に根付いたストーリーをお伝えするとすごく反響をいただいた。また、ツアーを練るときにホテルのスタッフにも協力してもらって、一緒にその土地を調べたことで、ホテル内で働いているスタッフもその土地に興味を持ち、さらにその土地へのつながりが強くなった。そういうスタッフを育成する機会というか、お客様のオファーから得られるスタッフサイドの興味や学習意欲が高まったことが一番のメリットと感じた。
- 連携によって生まれる可能性としては、我々はこれまで直接接する人からの情報しか得られる機会がないので、こういう場で、今まで全く触れることができなかつた方々からの情報がいただけるのは本当にありがたい。

【意見交換】

モデレーター 福永氏：

皆さんにお話頂いたことを広げていきたいと思う。まずメリットについて、古川さんからのお話で、受入れ側であるものづくりの方たちから「ありがとう」という言葉が出るという素晴らしいエピソードがあった。なぜ受け入れ側がお礼を言いたくなるシーンが生まれるのか教えて頂きたい。

古川氏：

ものづくりの方々はどこか自信がない。これまで「下請け」として安く請け負い、うまくできたときはお礼を言われあいけど、できなかった時はひどいことを言われるという世界で何十年もやってきている。そういった中で自分たちには価値がないと思っているところに、外国の方が来て「素晴らしい」「アンビリバーブル」と言われたら、やっぱり心から感動し、

(取扱注意)TLA メンバー限り

自然と「ありがとう」という言葉が出てくる形になる。

福永氏：

なるほど。高畑さんから、現場のスタッフたちが旅行者からのオファーによって学ぶ機会が増えたというエピソードがあった。皆さんそれぞれ、観光事業に色々な可能性を感じていると思う。手島さんは食の世界で、観光のお客様が手島さんや周りの方たちにいい影響を与え与えていると感じることがあったら具体的に教えていただきたい。

手島氏：

例えば酒蔵ツーリズムでいえば、作り手として発信したいことが必ずしも旅行者が求めていることではないというケースが非常に多くて、その齟齬を埋めるのがここ5、6年の仕事でもある。これまで酒蔵見学は相当マニアな日本人が行くことが多かったのでもう酒蔵側もマニアな話をするのがベストだというベースがある。「どうやって作るか」を1番に伝えようと思っているのだが、実は例えば「あの丸い緑のボール（杉玉）は何のためにかかっているのか」とか、作り手からすると当たり前すぎて今まで説明したことがなかったことに興味を持たれる。使っている水の説明にしても、その水が酒蔵の裏に流れてる伏流水なのだからそこにお連れして実際に水を触った方がずっといいよねと実感して納得いただくことがあったり。また、私たちがワイナリーに行くとしても、ワインの作り方も重要ではあるが、例えばその案内してくれてる人がワイナリーの当主だったらすごいことじゃないですか。日本では、酒蔵を当主が案内するのが普通に行われていて、それはスタッフレベルの人が語るのとは全然違ったレベルの案内ができています。

そういった、受け入れ側が発信すべきコンテンツの見直しを図るとき、日本人がいくら言っても改善しない。実際に海外の富裕層旅行者を受け入れると、何が響くかというポイントをすごく実感してもらえてるのが大きなメリット。

さらに、酒蔵を中心にその地域の食産業の方たち、もしくは行政の方たちも一緒になって、「じゃあインバウンドやってみるか」というコンセンサスを取るきっかけにもなる。旅行者の興味は、その土地の風土がどんなおいしさを生み出しているのか。それを伝えることが最終目的なんだということを、その当事者の人達にわかってもらうきっかけになるっていうことが今の段階では何か最大のメリットかなと。

福永氏：

ありがとうございます。先ほど馬場さんや安藤さんのお話にもありましたが、富裕層旅行者は探究心が非常に高く、これも知りたいあれも知りたいとなるとやはり一般のガイドさんという立場の人だと伝えきれない部分がある。旅行者にストーリーを伝える点で非常に重要な点であるが、沼能さんは旅行会社さんとして、アレンジされる上で気をつけていらっしゃることはあるか。

(取扱注意)TLA メンバー限り

沼能氏：

ストーリーは作りあげるもの。一個の事象が周りの事象と重なり合いながら地域のライフスタイルがわかってくるというようなものを、こちらから旅行者にプレゼンしていかないといけない。お客さんによって目的が変わってくるので、アートもあれば自然も、ものづくりも、酒蔵も、という形で、まず総合的に要素を見つけ出して行って、旅行者のマーケットに響く形を模索しながらプレゼンする。それを経験し満足した旅行者が口コミを広げ次のステップに繋がるのだと思う。

福永氏：

ありがとうございます。皆さんが生業とされている分野のなかで、海外の方が興味を持たれたという経験を恐らくたくさんされていると思うが、東京の可能性を考えてみたいと思う。後藤さんは地方創生の取り組みから、全国各地を飛び回っていらっしゃるが、後藤さんから見た東京の自然の持っている可能性や世界の人たちにアピールできることはどういった点か。

後藤氏：

「もったいないぞ」と思う。海外の大都市どこに行っても、こんな豊かな自然があるのは島国日本の東京だけではないかと私はずっと感じている。これをどう生かすか。ニューヨークやパリとかに比べると、東京の周りに豊かな自然がたくさんある。車や電車で1, 2時間移動するだけで奥多摩のような自然があるのはすごいこと。また、自然のなかにも人と人とのつながりが重要で、人と人がつながるとリピートになる。

福永氏：

奥多摩のお話が出たが、安藤さんは日本代表では世界中を回られたご経験から、他の都市にない東京の魅力はどういった点だと感じるか。

安藤氏：

実は東京は「アウトドア天国」だというのが僕らの認識。東京都心から川場や海まで1時間程度、山に行くにもスキーにしても1時間半ちょっと。これは世界的に見ても珍しい首都だと思う。

福永氏：

後藤さんは何か「東京でこういうことができたなら」というアイデアがもしあれば伺いたい。

後藤氏：

(取扱注意)TLA メンバー限り

例えば神宮の森も、新宿御苑など都内の公園も、マルチクラスで仕掛けて人の流れとお金の流れを生み出したい。マルチクラスのなかで富裕層が来ると、地域の価値、ブランド力が上がる。また、加工品や食材等の価値が上がる。酒を樽ごと買うとか、何十万もするワイン、何百万もするウイスキーが生まれたりして、それが地域をつなぎリピーターを生み出す。そういうことを都内で仕掛けたいと思っている。

福永氏：

課題点に関しては古川さんが仰ったように、A というものを成し遂げるための連携のデザインであったり、A というものがそもそも何なんだという深掘りをして、ものづくり側と旅行者の共通理解を得るのは難しいことだと思う。これは観光業者たちもお客様のニーズをしっかりと紐解く、いわゆるコンサル力とかヒアリング力が大切になってくる。古川さんなりに、観光業界に求めることはあるか。

古川氏：

結局文脈をどう理解するかということになる。ストーリーというのは作るものだと言能さんが仰いましたがまさにその通りで、例えばものづくりだからといって工場見学させるだけでは、それが一体何につながるのか分からない。伝統産業も、例えば包丁だったら「こういう作り方をしていますよ」という話で終わるのではない。実は日本の食文化に興味があるのだと紐解ければ、料理研究家の方と協力しながら、どういう道具を使って料理を作るかというような話に展開して行っていく。逆に、包丁の作り方そのものに強い興味を持っているのであれば、その分野の広げ方がまた違ってくる。

同じものでも全く見せ方が変わってくるので、とにかくイマジネーションが大切。ものづくりは非常に幅広く、AI やロボットの世界も入ってくる。シリコンバレーから来た経営者に何をどう見せるか考える際、直接会ってヒアリングできるわけでもなく、間接的に聞いてイマジネーションを広げる必要がある。

旅行業者の方々に期待することは、やはり少々勉強不足で無いかと思う面がある。それは旅行業者の方々だけでなくメーカーさんも同じ。とにかく日本や東京でどんなものづくりがされているかきちんと勉強してる人はいない。東京の東側をもっと見て頂きたいなという期待がある。

福永氏：

仰る通り圧倒的勉強不足だと感じている。世界に誇る町工場みたいところがたくさんあるのだと思う。住吉さんはホテルコンシェルジュの立場で、お客様からそういったところに興味を持ち案内を求められたことはあるか。

住吉氏：

(取扱注意)TLA メンバー限り

はい。ニューヨークからいらしたご年配のご夫妻が、日本のものづくりをご覧になりたい、小さな工場に行きたいというリクエストがあった。果たしてどこに案内したらいいのか分からず、経産省の関東経済産業局にお電話して、そういったお客様を受け入れてくださるところはないかとご相談した。そしたらたまたま、とあるネジ工場の社長ご家族がものすごい心の温かい方たちで受け入れてくださり、実際ハイヤーを手配してご案内した。するとそのネジ工場の技術よりも、日本人の優しさの方に強く感動して帰って来られた。

こういったリクエストに対しては、私たちもどこにご案内したら良いのか分からない。私自身は本当にいろんなところにアンテナを張っていないといけないなというところなんです。普段の仕事の中でそういった工場の方たちと触れ合うことがなかなか無いので、古川さんのような方と連携ができるようになるのであれば、お客様にご提案ができるようになるのでありがたい。

また、技術もさることながら、受け入れ先の親切さが重要。お客様の反応を見ていると、やはり人が重要なのだと感じる。

福永氏：

やはり人と人が出会うことでシナジーが生まれる。今回のコンテンツ開発の話も実はそこが一番大事だと思っていて、「信頼できる人だからこういうことをして差し上げたい」とか「信頼できる人のお客さんだからこういう風におもてなししたい」など、人と人との信頼ベースとなることだと思うので、業界を超えて信頼関係を作っていくことが大事。これは観光産業だけでなく、東京の文化や経済を発展させていくためにも重要。

地域全体の話でいうと、先ほど東馬場さんから地域を丸ごと好きになっていただきたいというようなお話があった。具体的にどのような体験をしてほしいと思うか。

馬場氏：

未だに教科書に出てくる五人組の制度があったり、地域全体で助け合う、大きな家族みたいな感じの地域。住民の3分の1が神主というのも日本では御嶽山しかないと聞く。ここまで守り続けてきたことにはやはりそれなりの魅力があるのでそれをお伝えしたい。ご近所付き合いの仕方、神社に対する日本人の宗教観。日本人にとって神社は当たり前存在していて、何に対しても神を見る心がある。それは日本人の中に慈しみをもって尊敬する心がもともとあるのかなど。そういったことを説明したいなと思う。

また、建物自体が古いので、忍者屋敷と言われるくらい様々な仕掛けがある。台所など家庭スペースに特別なお客様には入って頂いて、“生きた”生活の知恵を見て頂きたい。

あとは滝行やヨガ等ウェルネスプランを組んでいる方もいらして、どれも魅力的なプラン。今日安藤さん、高畑さんと知り合えたのも本当に感謝していて、今後リバーアクティビティでも連携できるといいなと思う。

(取扱注意)TLA メンバー限り

福永氏：

東京の雄大な自然と、日本の精神性や歴史、コミュニティーを大事にしている文化などを融合して見せられるとまた違う東京の一面を知ることができて面白い。

世界の超高級リゾートで全ていたれりつくせりの旅をしている人たちが、意外に我々の身近なことに感動を覚えたりする。それはすごくいいヒントだと思うが、食の世界で手島さん何かエピソードお持ちだったら教えてほしい。

手島氏：

今ちょうどこの事業で取り組んでるコンテンツで、都市型農業ということテーマにして組み立てている。旅行者は世界中色んな高級店で食事していて、レストランで食事をしておいしいと思ったときに、これは何なんだと感じる瞬間がある。そこに東京の食材というものをうまくリンクさせたい。いま西東京ではスマート農業という形で野菜を作っている若手がいて、そういった方たちの野菜を都内のハイエンドなレストランのシェフに調理してもらおうとか。ハイエンドというのは高級ということだけじゃなくて、今の時流に合った「里山を大事にする」という価値観を理解している方。豪華なメニューや珍しいもの、普段飲めないワインを出すということとは違って、「ネクスト東京ラグジュアリー」みたいなキーワードで、西側の農業と結んで食の世界で体験してもらえないか考えているところ。

東京都がPRしている東京の水のおいしさに関しても、例えばその水を飲むときに伝統工芸の切子で飲んでもらって、その切子を作っている工場にご案内もできるという切り口にするのも面白い。他にもオープンキッチンでシェフの調理姿を見せて、シェフが使ってる道具の中に何かその東京のモノづくりをアピールできるものを入れたり、もしくはテーブルウェアの中に入れたり。東京の東側のものづくりと西側の農業は今全く繋がっていないので、例えばアクティビティでカヌーを体験した後に飲む水にこだわるとか、そこで自然やものづくりのストーリーを一言入れると、ちょっとしたサプライズになって満足いただけるのでは。

そういうことを総合的に考えてアウトプットできる体制が必要で、何かプラットフォームをきちんと作っておかないと、せっかくコンテンツを作ってもその後が続かない。「あの人に一本電話をかけたらずぐ段取りが見える」とか、そういう体制を築くべきではないかと。

福永氏：

古川さんはエグゼクティブMBAの方を対象に1週間のプログラムを実施し、非常に評価が高かったというお話を伺った。どういった内容だったのか、何が評価されたのか伺いたい。

古川氏：

高齢化社会がテーマのプログラムだった。多面的な話なのでどこをどう見せるか考えると、介護の話、法律や制度の話、それがどう社会に反映しているのか、あるいは都市開発や流通

(取扱注意)TLA メンバー限り

という観点からはどうか。そこまで多面的に考え総合的に見せたことで満足を得られた。「絶対見られなかったであろうものが見られた」という感覚になってもらえると高い評価をいただける。

福永氏：

時間になったのでまとめると、

- 皆さんが観光コンテンツを作る上でどのような考えをお持ちなのか我々観光事業者はすごく気になっていたところ。人との出会いによって、受入れ側が自分の価値を改めて再認識するというメリットがあること、これは東京の魅力をこれから開発していくうえですごく重要なポイントと思う。
- 一方課題に関してはやはり人材の問題。どうやってストーリーを伝えていくか、ガイドをどう育てていくか、お客様とお話をするときにどこまで学んでいてどこまでの情報を提供できるか、そのあたりが課題になっている。
- 可能性としては、ひとつは東京の自然。ここは今後もっと連携が広がると思う。また、やはりこういった様々な業界が集まって意見交換をしたり、人間関係を築くことは継続すべき。クロスセリングの考え方でお客様を紹介し合うとか、それによって互いの業界のことを学ぶことができるとか、そういう体制があるとお客様が1つのゲートウェイからやってきても様々な体験ができるし、非常に価値あることだなと思う。今後もまた集まれる機会を持ちたいと思う。