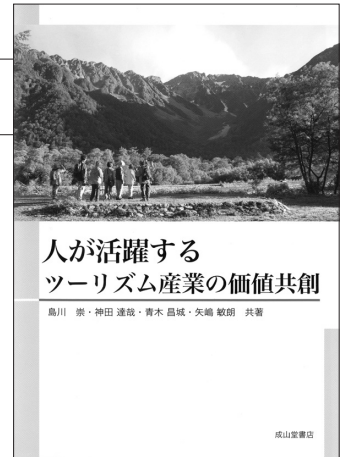


島川 崇・神田達哉・青木昌城・矢嶋敏朗=共著

人が活躍するツーリズム産業の価値共創



2021年12月発行
 本体2,500円+税
 成山堂書店
 ISBN 978-4-425-92981-8

川端祥司

KAWABATA, Shoji

レインボウパブリッシング株式会社代表取締役

コロナウイルス蔓延前、日本国内は、国内外の観光客で賑わっていた。そして観光客がお金を使うところがモノ消費からコト消費、そして最後は、人への消費へ変わってきたことを強く感じている中で本書のタイトル「人が活躍するツーリズム産業の価値共創」は、これからのツーリズム業界のあり方、働き方を考えるうえで非常に興味深いタイトルである。

本書は、第1章から第7章までで構成されている。

第1章「企業の組織マネジメント」の初見は、とても難しい内容に感じたが読み返すことで理解が深まった。ターゲットとしているツーリズム産業に従事している人、これからこの業界を目指す学生さんにとっては、前へ読み進むにはハードルの高い章になっていると感じた。どちらかという、観光に携わる経営者向けの内容として、企業経営、運営、営利組織における競争をわかりやすく説明しており読みごたえがある。

第2章「ツーリズム業界のサービスのあり方」では、サービス財の特性を①無形性②異質性③不可分性④消滅性に分類し、サービスは、顧客と一緒に価値を高めていくものであるという事を様々な業界の事例を紹介しながらポイントをわかりやすく紹介している。その上でツーリズム業界の課題である顧客との向き合い方が明確に示されている。

第3章「宿泊業におけるサービス価値とは何か」では、高価格帯ホテルを事例に、旅行業に係っている「人」「個性」が重要であると定義づけている。さらに、ホテルのサービス・イノベーションに関して、他を知る事の必要性を示しながら、魅力ある職場の提供が出来ているかが重要であり、宿泊業とは、情報が品質を保証するものであるという事を経験に基づき、解説している。

この2、3章でサービスというキーワードが出てきているが、日本の旅行業は、団体旅行から始まり、大勢を効率的に回す均一サービス、均一料金であったものに対して、海外の旅行業は、VACATIONから始まり、良いサービスは、お金で買うものであるというおいたちの違いも踏まえた説明があれば尚、わかりやすいと思われる。お金で買うサービスの品質の維持

も重要であるが、そこに日本ならではの本来のおもてなしの心を付加した本当のサービスについての言及があると、従業員のモチベーションアップ、これからこの業界を目指す若者の意欲の向上にも繋がるのではないかと改めて感じた。

第4章「ケースで読み解くツーリズム関連産業の人の価値」では、具体的にツーリズム業界に携わっている人達のインタビューを通し、価値とは、お金で買えないおもてなしであり、その結果が、皆さんに共通しているキーワードであり、一生懸命に対応するというお客様を思う気持ちに現れていると思う。

第5章「伝統的旅行会社におけるリアル店舗のサービスコンセプト」では、実際の現場の聞き取りアンケート調査を基に分析しており、説得力がある。但し、理論的な説明のみではなく、もう少し現場の人に焦点を当てた内容だとよりイメージがしやすくなるのではないかとと思われる。

第6章「類似環境下にある他産業から学ぶ店舗の価値」では、ファッション、果物の老舗、町の電気屋さんのインタビューを通し、同じサービス業としての基本を学ぶ為にはとても参考となる。但し、お客様との信頼関係は、直ぐに出来る事ではなく、時間をかけて価値を作り上げる事が重要であるという事がわかる。

第7章「旅行業界の存在価値」では、一度既存の古い価値観を取り払い、地域と観光客の懸け橋となる事が重要であり、特にコロナウイルス蔓延以降、マスマーケットからニッチマーケットへの転換が重要であるという事を改めて理解した。

本書を通じて、ツーリズム産業において「人」が活躍する機会をさまざまな観点から紹介し、業としての「サービス」の本質に立ち返り、顧客との価値の共創の主体として「人」がもつ力に焦点を当てることの重要性を伝えている。

コロナ感染症対策も進み、国内はもちろん、海外からの観光客の受入の再開も見えてきた今、改めてツーリズム産業に関わっている全ての人は、この機会だからこそ、今一度、本書を参考に観光立国の立役者を目指してほしい。