

視座

文・荒木篤実

(バクサヴィア創業パートナー)



あらかき・あつみ ●日産自動車勤務を経て、アラン（現在のベルトラ）創業。18年1月から現職。マーケティングとITビジネスのスペシャリスト。ITを駆使し、日本含む世界の地場産業活性化を目指す実業家。

日本の文化

旅 行業界に関わり始めてはや15年が過ぎた。もともとITやマーケティングが専門だった自分にとって最初はすべてが門外漢で、個々の出来事に日々新鮮な気持ちで向かい合っていたのだが、知らず知らずのうちに業界の中に溶け込みすぎ、いまや中の目線だけでもものを見てしまいがちになることも多くなってきた。

そもそも旅行業といっても、旅行業法の定義ではなく一般論でいえば、旅行にかかるさまざまな手配を代行したり、サービスそのものを創造・提供したりと多種あるわけだが、いまわれわれが生きている時代はもはや何業という定義そのものが不要なほど垣根そのものがなくなってきていると感じることが多くなった。それはなんでも片手でスマホの中から調達できるのが当たり前になったという行動形式の変化が、自分が消費する立場にまわった際も、いちいちこの会社は何業の会社などと気にせず購入することを後押ししているかもしれない。

いま文化型商品の販売を手がけるサービスに携わっているが、中の目線だけで見てはいけないと痛感する出来事があった。それは体験型商品についてである。体験型とは、お茶、着物、お寿司作りなど、日本の伝統文化を「体験・体感」いただくタイプの商品のことだ。旅ナカの商品でも人気があると思われるものだが、それほど数字の伸びがないのだ。

確にお客さまの評判は悪くない。ただ、海外の旅行者から見た場合、いわゆる伝統型文化体験という商品は実は曲者ではないかと思う。なぜなら、体験型商品そのものに問題はないのだが、猫も杓子もというか、どの都市に行っても、みな同じような商品をつくり、同じように販売しているからだ。これはちょっとおかしい。そう思うようになってきた。それで本当に魅力が伝わる

のだろうか。

一方で新しい日本の文化、いやカルチャーと英語にした方が軽さを感じられてよい表現と思うが、しかもポップなカルチャーを取り扱う商品はすこぶる評判がよく伸びも大きい。ロボットレストランやチームラボなど、映像等で五感にフルにアピールする形の商品は、どうやら「これぞ日本」と思われているようで、日本人が「これが本来の日本の文化」と思うものとは、かなりずれがあることに気づく。

言うまでもなく、マーケティングとはユーザーが求めているものをどう発掘し、その目線にあった商材を開発・プロモートしていけるかが勝負である。伝統型商品が悪いわけではない。ただ、インバウンド顧客目線で見た場合、実は伝統商品をただそのまま見せて説明したり、体験してもらっていても本当の意味での顧客へのサービスにはなっていないと思う。海外の知人や同僚に「日本といえば？」というシンプルな質問をすると、まず返ってくるのは、たいてい、スシ（和食）、ナルト（アニメ）などの言葉で、決してお茶とか着物ではない。つまり伝統型商品でもそれをより軽くアレンジしていった方がウケがいいのではないかと思い始めた。

いま、奈良で最後の花街といわれるお茶屋さんを応援しており、新商品開発にいろいろとアドバイスもさせていただいている。海外公演も視野にフランスのオペラ関係者とも話をつないでいるが、その反応がなかなか良い。それはやはりこれまでの芸舞妓をそのまま見せるのではなく、映像・音響を駆使して、日本の文化・伝統をよりポップに視覚・聴覚、つまり五感にアピールする方法で表現しようという新しい試みだ。変わり続けることが伝統だとすれば、これも正しいアプローチではないかと思う。

(次回は3月2日号に掲載します)