

2-5 観光関連サービス事業者が取り組む「観光コンテンツの付加価値向上」

観光関連サービス事業者は、自身を取り巻く環境や、各地域の観光資源等を活用しながら、現地に訪れた観光客に、各事業者それぞれのサービスを提供している。

九州の観光関連サービス事業者についても、観光客が求めているニーズを把握し、絞り込み、それを踏まえたサービス(おもてなし)の提供で顧客満足を引き出していかなければならない。そのためには、顧客ニーズのベースとなる九州の観光ポテンシャルを整理し見直すことも必要である。

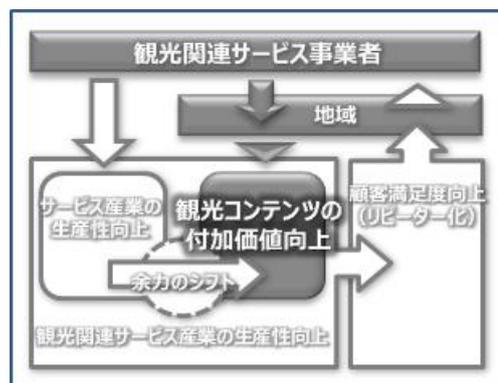


図15 委員会における検討内容

本委員会では、この観光ポテンシャルとして、多種多様な「観光のコンテンツ」や、新しく注目されている「観光形態」、新しい顧客ターゲットとしての「インバウンド」等について検討し、以下の要点が挙げられた。

- ・九州の観光コンテンツのポジション把握
- ・地域のコンテンツを発掘・認識
- ・「地域力向上」と「異業種連携」
- ・各事業者が観光コンテンツの付加価値向上に取り組むには(余力のシフト)
- ・九州を訪れた観光客の満足度を高めてリピートさせるために

2-5-1 九州の観光コンテンツのポジション把握

九州における観光ポテンシャルを考えた場合、多種多様な観光コンテンツが存在・分散している(図16)(図17)。具体的には、阿蘇(火口と世界一のカルデラ)や別府(世界一の湧出量)等に代表される世界レベルの観光コンテンツから、“異日常”を提供できる魅力的な小規模コンテンツが揃っている。しかしそれは特定の地域にあるわけではなく、九州の各地域に分散している。

ここでいう、“異日常”とは地元の人大切にしているもの(文化、風土、歴史等)を疑似体験するような日常に近いが、少し違った日常という意味合いで定義している。

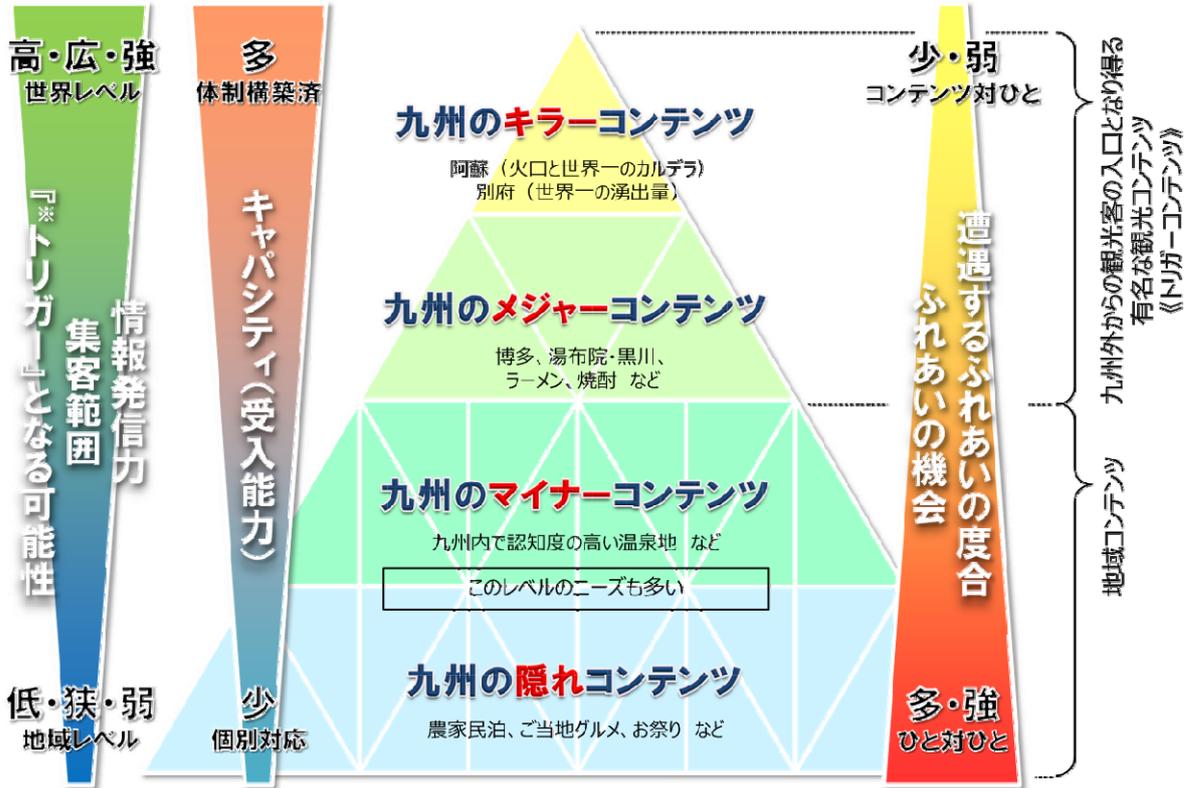


図 16 九州における観光コンテンツのレベルと特徴（概念図）

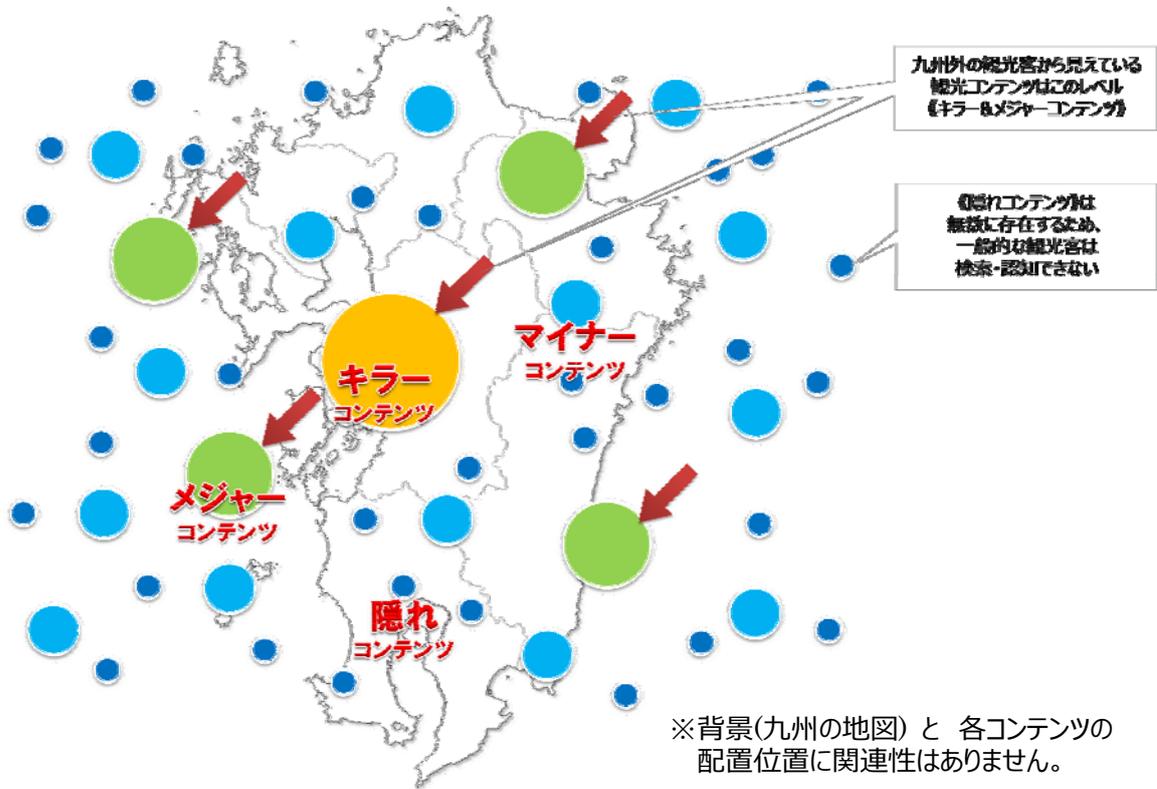


図 17 九州における観光コンテンツの分散（イメージ）

図 16 において、コンテンツを 4 つに分けて定義しているが、この分類は見る人によって変わるため、本報告書では、便宜上「キラー」は世界規模、「メジャー」は日本規模、「マイナー」は九州規模、「隠れ」は地域内で認識されているという分類で定義している。

また同様に、「トリガー」については、本報告書では、旅行先（目的）選定のインセンティブとなる観光コンテンツ（潜在的旅行者が選定対象として思い浮かべる観光コンテンツ）のことを表現している。

一般的に、九州外の観光客からのトリガーとなり得る観光コンテンツは、「キラー」や「メジャー」コンテンツのレベルであり、「隠れ」コンテンツのレベルは無数に存在するため、その情報量も膨大で、観光客が検索したり、認知すること自体が困難である（検索・認識できない）。

しかしそれは、観光コンテンツとしての魅力が低いというわけではなく、“異日常”を提供する場合等では、顧客満足につながる「おもてなし・ふれあい」の度合や機会は多いとも考えられる。さらに観光ニーズの多様化からも、見る人によっては、「隠れ」が「メジャー」や「キラー」になることも十分考えられる。さらに、阿蘇や別府といった「キラー」や「メジャー」コンテンツの周囲や内部にも、地元の人しか知らない「隠れ」や「マイナー」といったコンテンツが存在している場合がある。

九州の観光関連サービス事業者は、顧客（観光客）に対して提供するサービスやコンテンツを正確に伝えるために、まず、九州における観光コンテンツの位置づけをしっかりと把握する必要がある。その上で、その観光コンテンツがトリガーとなるように、コンテンツの魅力を高めることも重要となる。

2-5-2 地域のコンテンツを発掘・認識

各地域で提供されている観光コンテンツの具体例としては、「食」、「産業(産業遺産)」、「まち・景観」などが挙げられる。これらについては、新しいブランドを創出させるのではなく、地域のいつもの生活・文化を活かして、観光客に“異日常”を提供するよう心がけることが重要である。

表3に事例として、委員会及びヒアリングから出された、九州において“異日常”を提供している観光コンテンツを示す。

表3 九州において“異日常”を提供している観光コンテンツの例

場所	観光コンテンツ	その他
佐世保・長崎	①バーガー ②米軍基地と共存する独特の雰囲気 ◇「お酒の後はバーガー」が地元の定番	高速バスとの連携、偽物を許さない戦略
久留米・福岡 《まちたび》	○住民が選出した74コンテンツ ◇まずは住民の地産地消、地場産業を見直す機会	質の高いパンフレットは知名度が高い
湯布院・大分	①温泉 ②料理 ◇由布院料理研究会で料理レベルの底上げを図る	地元シェフがレシピを交換
高千穂・宮崎	○高千穂牛 ◇元々松阪牛の子牛として出荷されていた	観光業界だけでなく農家も参加する
五木村・熊本 《ヘルスツーリズム》	①温泉 ②スローフード ③生活文化 ④地形 など ◇健康・長寿を活かした観光	『地形療法*1』として展開
苅田町・福岡	①工場見学 ②棚田 ③一粒かき ◇多様な産業や特殊な地形変化を活用	工場から棚田まで多彩なコンテンツが揃う
姫島・大分	①島の生活文化 ②車エビ養殖 ③蝶・アサギマダラ ◇盛んな車エビの養殖などをコンテンツ化	遊覧船、ガイドなどLLPが総合的に支援
小値賀島・長崎	○島の生活文化・自然 ◇特別な観光資源ではなく普段の島をコンテンツ化	NPOが中間組織として旅行業、レストラン経営、お土産開発等に取り組む

1 地形療法:「自然環境を活用して歩行運動(ウォーキング)を行うことによって健康・体力づくりと保養に資することを目的とする療法である。」《引用》社団法人日本観光協会:ヘルスツーリズムの手引き, P23(2010.3)

食のまちおこしにおいても、その要点の一つは「(まちおこしに一生懸命取り組む人がいて)昔からその地域で日常的に食べていたものを地域資源として認知するという作業をやったこと」であった。

九州の観光関連サービス事業者は、観光コンテンツとして、この“異日常”を提供する場合、特別なものを創り出すようなアプローチではなく、地元にある当たり前の資源を、如何に観光コンテンツ(地域資源)として認識することができるかが重要となる。またそのコンテンツが、観光客に魅力あるコンテンツとして認識されなければ、提供し満足してもらう機会は訪れないため、観光コンテンツとして認識してもらうための仕組みや取り組みは必要となる。

(1)“参加・体験型”の観光形態が注目され小規模コンテンツにも誘客の機会が到来している

近年、旅行者の観光ニーズは多様化しており、その旅行スタイルも変化している。地域に訪れる観光客の新しい観光形態を踏まえてコンテンツを見直す必要がある。また、そうした視点から

サービスを見直すことにより高付加価値化と顧客満足を引き出す可能性もある。

「ニューツーリズム」は厳密な定義はなされていないが、テーマ性が強く、人や自然とのふれあいなど体験的要素を取り入れた新しいタイプの旅行を指す。「ふれあい」や「おもてなし」の度合いが高く、目的意識が高い「マイナー」や「隠れ」といった小規模コンテンツにとっては、誘客の機会が到来していると言える。テーマとしては、産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイなどが挙げられ、地域の立場からその特性を活かすことが必要とされる。表4に各テーマの内容を参考として記した。

「着地型観光」についても、事例は様々考えられるが、その観光形態としては、地域を訪れた観光客に、地域の人々が地域の資源を活かした付加価値の高い体験型のプログラムを提供することであり、「ニューツーリズム」とも深く関連する。

九州においては、その豊かな自然を活かしたり（グリーンツーリズム、エコツーリズム等）、各地域を支えている産業施設や産業遺産などの建築物等の資源を活かすこと（産業観光等）でその取り組みは可能である。医療・健康ツーリズムについては、九州新幹線鹿児島ルートの中線開業とも相まって、鳥栖の重粒子線治療施設（2013年 開設予定）や指宿の陽子線治療施設（2011年 開設）など注目されている。

表4 ニューツーリズムのカテゴリー

カテゴリー	内容
産業観光・ (産業遺産観光)	歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うものである。産業や技術の歴史や伝承すること、現場の技術に触れることは、当該産業等を生んだ文化を学ぶことであり、将来的な産業発展のためにも重要な要素である。
エコツーリズム	自然環境や歴史文化を対象とし、それらを損なうことなく、それらを体験し学ぶ観光のあり方であり地域の自然環境やそれと密接に関連する風俗慣習等の生活文化に係る資源を持続的に保全しつつ、新たな観光需要を掘り起こすことにより、地域の社会・経済の健全な発展に寄与し、ひいては環境と経済を持続的に両立させていくことにつながるものである。ホエールウォッチングなど野生生物を観察するツアーや、植林や清掃など環境保全のために実際に貢献をするボランティア的ツアーなどが、これに当たる。
グリーンツーリズム	農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動であり、農作業体験や農産物加工 体験、農林漁家民泊、さらには食育などがこれに当たる。
ヘルスツーリズム・ (メディカルツーリズム)	自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態であり、医療に近いものからレジャーに近いものまで様々なものが含まれる。
ロングステイ (長期滞在型観光)	長期滞在型観光は、団塊世代の大量退職時代を迎え国内旅行需要拡大や地域の活性化の起爆剤として期待されるものであるとともに、旅行者にとっては地域とのより深い交流により豊かな生活を実現するものである。

(参考：観光立国観光立国推進基本計画)

(2)海外からの観光客（インバウンド）が顧客ターゲットになる

東アジアとの地理的な近接性、さらにクルーズ船の寄港増加や中国人への観光ビザ取得要件緩和等により、海外からの観光客（特に、中国、韓国、台湾などの旅客）が九州における観光ビジネスのターゲットのひとつになっている。また、アジアを中心に中国人観光客の誘致競争が激化しており、九州の観光関連サービス事業者もこうした現状を踏まえて対応していかなければならない。

観光関連サービス産業の多くの現場では、インバウンドの受入れにあたって“特別なことをしなければいけない”というように思われている事が多いが、インバウンドの旅行目的の多くは、日本という外国人にとっての“異日常”を体験するというもので、あえて特別なことをする必要はないというような意見が、委員会の中での議論では大半であった。

当然、文化の違いをインバウンドが熟知して訪れる訳ではないので、ある程度は受入側が知らせる努力をしなければならないが、インバウンドを受け入れようとする気持ちが重要であり、個別のインバウンド対応や施設内の表示といった細かい部分までを地域で統一する必要は無い。例えば、「^{かわや}廁」では意味が伝わらないので「Toilet」にする等の細かい取り組みについては、事業者の判断(自然体)で実施すれば良いと考えられる。

また、国内の観光客を満足させることができない状況で、海外の観光客を満足させることはできないという意見も出された。インバウンドの対応についても、国内の旅行者と同様に、地域のいつもの生活・文化を活かして、日本という“異日常”を提供するよう心がけることが重要である。

以下に、委員会や委員へのヒアリングによって得られた「インバウンド」に関連する事柄について要点を記した。

メジャーなルート以外にも恩恵はあるのか？誘致の可能性は？

- ・国内観光客と同様にインバウンドにおいても、観光コンテンツとして認識されるかが重要であり、トリガーとならない場合には、マイナールートへの誘致は難しい。例えば、湯布院などの地域ブランドが観光客のトリガーとなる上で重要となる。
- ・短い滞在日数では、日程の関係で南九州に行く人は少ない状況にある。交通アクセス等の確保や観光ルートに組み込まれるような取り組みが必要となる。

特別な事をする必要はあるのか？

- ・インバウンドを受け入れようとする気持ちが重要であり、個別のインバウンド対応や施設内の表示といった細かい部分までを地域で統一する必要は無いと考えられる。課題は施設ごとに異なるため統一すべきことではない。
- ・外国語が話せなくても指さし会話集などで対応可能な場合も多い。
- ・文化の違いについては受入側が知らせる努力をしなければならない。これらを行うことで、インバウンドの旅行レベルもさらに向上すると考えられる。
- ・韓国の観光客は週末旅行感覚で違和感なく移動する。日本の生活体験や和風体験、日本人に人気の場所に行きたい等のニーズがある。また、宿泊施設のランクにはこだわらない観光客が多

い。

- ・韓国において九州の情報が揃っているのは個人ブログである。その情報量は多く、影響も大である。すなわち良いことも悪いことも口コミで広がる。
- ・指宿の砂蒸し風呂は“服を着たまま”温泉に入れるので外国人に有名である。
- ・インバウンド向けの情報量が少ないことに起因したミスマッチがある。

【事例】 案内された部屋が違うトラブル（高級な部屋の写真が掲載されている）

中国との文化の違いによるミスマッチ（「ビール、前菜が冷たい」といったレベル）

駅から宿までのルートのような単純な問い合わせが多い。

- ・LCC（ローコストキャリア）を活用した取組みも進んでいる。

2-5-3 「地域力向上」と「異業種連携」

観光関連サービス産業に携わる各事業者は、その地域のコアとなる資源（観光コンテンツ）により、訪れた観光客に対して各種のサービスを提供している。つまり、この産業は地域の観光コンテンツが観光客に認識され、現地に来てもらわなければ成立しない。

委員会の講演や討論の中では、観光関連サービス産業の振興を検討する上で、「サービス産業の生産性向上」の取り組みだけではなく、「観光コンテンツの付加価値向上」との両面に取り組むことが、観光関連サービス産業においては重要との議論があった。観光コンテンツの付加価値向上に向けた取り組みについては、「地域力向上」や「異業種連携」というキーワードが挙げられた。

以下に、委員会や委員へのヒアリングによって得られた「地域力向上」と「異業種連携」についての要点を記した。

(1) 地域力向上

観光客にとっての魅力は、その地域の住民にとっても魅力的であることが重要である。つまり、地域の観光産業を振興させるには、そこに住む住民が地域の観光資源の魅力をもっと正しく理解しなければならない。また、そうした魅力を観光資源として育てていくための地域力向上が欠かせない。

本委員会では、これらの取り組みに対して、地域住民の取り組む姿勢であったり、コンテンツを磨き上げる思いのようなものを“地域力向上”と定義して議論を行った。

観光振興のための地域力向上に必要な要素

住民意識向上

- ・まちおこし等の取り組みをまち全体で取り組まないと、効果あるコンテンツになり辛い。

顧客ターゲットを明確化

- ・地域力向上においても、すべてのことに取り組むことは困難であり、取り組む人の負荷となる。効率化を図るためにも顧客ターゲットの明確化が必要。

専門性の高いインタープリターの育成

- ・地域に訪れた観光客に対し、その地域の(日常の)魅力を体験してもらい、満足を得てもらうために、地域の魅力を正確に知る存在が必要。

中心となる人物、組織の存在（何を目標とするか目的を明確化できる）

- ・まちを元気にするために取り組みたい人であれば、主体は誰でも良い

どうしたら地域の魅力を観光資源として認識出来るのか（地域資源発掘プロセス）

【事例】地元で元々食べられたものを丁寧に発掘（愛Bリーグ）

探すほうが創るよりも簡単のようであるが、創る方が簡単。しかし平均寿命は3年。地元で親しまれているものを外から評価されることが価値あることで、まちおこしの仲間を増やすことにもつながる。

(2) 異業種連携

地域の魅力を観光資源として育てる動きは、特定の業種だけがメリットを享受するのではなく、地域が一体となって取り組みを進めていく必要がある。ひと言で言うと、異業種連携によるまちおこしである。さらに異業種が連携するためには、共通の目標(地域のコアとなる魅力を高める)に向けて共通認識のもと取り組みを進めていくことが望ましいという議論が、委員会では行われ、以下のようなテーマが挙げられ議論された。

九州における連携のきっかけとして注目すべきは？

交通アクセスのストレスフリー化

- ・九州新幹線鹿児島ルート¹の全線開業により、九州内の交通アクセスの利便性が向上する。これをきっかけに誘客するためには、観光地間での連携や提供するコンテンツまでの二次交通等を考慮することが重要となる。さらに二次交通を考える場合には、観光客の移動における負担を軽減するために、SUNQパス²のような取り組みが望まれる。

2 SUNQパス：九州島内および山口県下関市周辺³の高速バス、および一般路線バスのほぼ全線と一部の船舶が乗り放題となるフリーパスチケット

ニューツーリズム(産業観光、産業遺産観光、ヘルスツーリズム、など)

- ・例えば、九州には「産業観光施設」や「産業遺産」といった施設や建築物が混在している。これらを各エリアの連携により、“観光のストーリー作り”に取り組むことも、観光資源の魅力を高める上で重要と考えられる。

2-5-4 各事業者が観光コンテンツの付加価値向上に取り組むには(余力のシフト)

「サービス産業の生産性向上」と「観光コンテンツの付加価値向上」との関係について、図 19 にイメージ図として示した。

観光関連サービス産業に携わる個々の事業者が、自身の付加価値を向上させるためには、提供するサービスや地域の資源を、顧客（観光客）に対して観光コンテンツとして認識してもらう必要がある。

したがって、前述したような「地域力向上」や「異業種連携」に取り組むためには、少なからず、人・もの・金・技術といった資本の投資が必要となる。

一般的に、観光関連サービス産業の現場は、資金、労働力といった資本が不足しているため、その余力を生み出せないと考え、高付加価値化を図れないと考えていることが多いという指摘も委員会ではあった。しかし一方では、2-4-1 で述べたように、観光客が求めているサービス（ミスマッチ）を提供し続けている現場が多いのも事実である。

よって観光関連サービス産業に携わる個々の事業者は、この「観光コンテンツの付加価値向上」に投資するための余力を捻出するために、顧客（観光客）の満足につながらない「ミスマッチ」なサービスを把握し、客観的根拠にもとづいた効果の「見える化/見せる化」に取り組むことが望まれる。つまり、「サービス産業の生産性向上」における効率化によって得られた余力を、事業者自身の付加価値向上に充てるだけでなく、地域において取り組む「地域力向上」や「異業種連携」に余力をシフトさせることで、「観光コンテンツの付加価値向上」にも取り組めるのではないかと考える。

図 19 に示すように、ここで重要なことは、余力のシフトにより投資した資本は単なる“地域への貢献”ではなく、地域の観光コンテンツの魅力向上・観光客の増加に繋がり、回りまわって事業者の利益として返ってくる、という点である。確かに昨年度事業では、一事業者の効率化がその事業者自身の付加価値及び利益に繋がるモデルを実証したが、観光関連サービス産業の場合は、そこに「地域」という視点が必要となる。例えば、城崎温泉では、1つの旅館で集客するのではなく、町そのものを1つの旅館と捉え、宿泊・飲食・物販・外湯などが連携し地域全体がwin-winの関係を築いている。このようにして、地域の中で様々な業種が連携し、地域の魅力を高めることで各事業者が収益をあげることができる。そして現在、「ゆかたクレジット」により観光客の利便性向上ないしは満足度向上を図るとともに各事業者の生産性向上を図り、余力を生み出し、地域的な取り組みに更に力を入れようとしている。このように、事業者自身の取り組みは「地域」を通じて結果的に自らに還元されるという視点が、観光関連サービス産業においては重要であると考えられる。

上記のような観点から、観光関連サービス産業の分野においても「サービス産業の生産性向上」という取り組みは、非常に大きな意味合いを持つことになる。

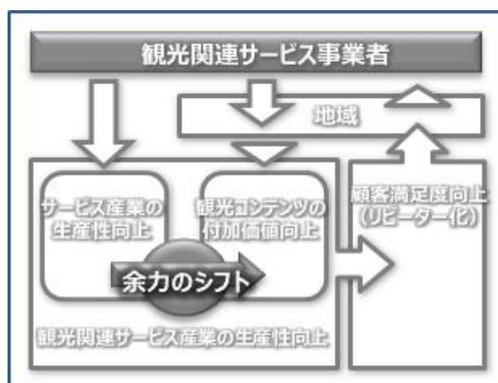


図 18 委員会における検討内容

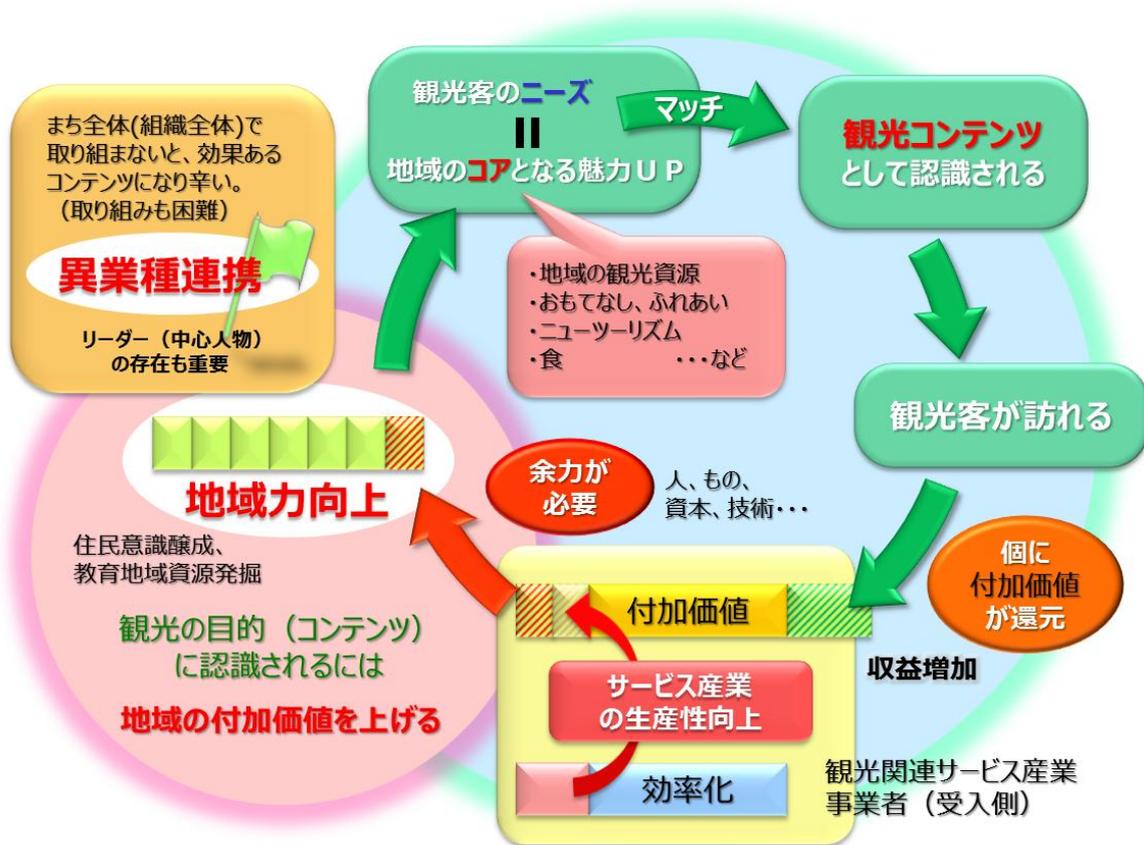


図 19 「サービス産業の生産性向上」と「観光コンテンツの付加価値向上」との関わり

2-6 九州を訪れた観光客の満足度をさらに高めてリピートさせるために

これまででは観光関連サービス事業者の生産性を向上させ、事業者と地域が一体となって地域のコンテンツの付加価値を高めて、観光客が訪問したいと思うような魅力を備えるための取り組みについて述べてきた。

このような取り組みにより、観光コンテンツが魅力を備えれば、徐々に観光客が訪問し始めるとされる。しかしながら、その先も同じ魅力だけで訪問客数が継続的に増加し続けるようなコンテンツはそれほど多くはないと思われる。また、既に観光コンテンツとなって訪問者に魅力を提供している地域であっても、観光客数が伸び悩むケースはそれほど希では無いと思われる。

ここでは、委員会で検討された観光コンテンツの魅力を更に高め、その新鮮さを維持することで顧客満足度を更に向上させ、訪問した観光客を再訪問（リピート）させる取り組みについて述べる。

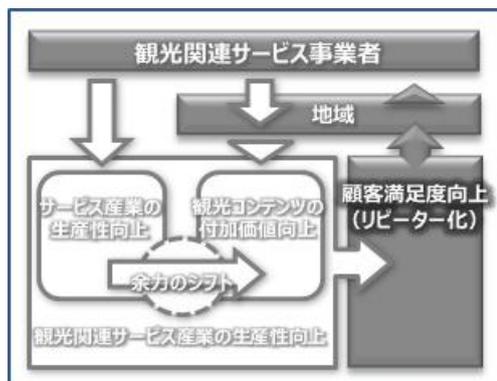


図 20 委員会における検討内容

2-6-1 コンテンツ単位の顧客囲い込みからレベルを超えた連携へ（組み合わせ型）

これまでの観光コンテンツについては、図 21 左の《単独コンテンツ型》に示すように、コンテンツ単位で観光客をリピートさせようとする“囲い込み”の取組みが比較的多いように思われる。しかしながら、多くの観光客はコンテンツに対して新しい体験を求めており、如何に顧客満足度の高いコンテンツであっても、観光客がリピートする強い動機には繋がりにくい。繰り返し訪問するリピーターを続けて満足させるためには、コンテンツ側も相当の負荷を掛けて魅力高め、新鮮さを維持しなければならない。また、このような《単独コンテンツ型》の取組みでは、地域外から目を向けられ難いマイナーコンテンツや隠れコンテンツにとっては、困難を伴うものになってしまう可能性が高い。

それに対して、各レベルのコンテンツが持つ特徴を活かした一例が《組み合わせ型》（図 21 右）である。この組み合わせ型は、キラー・メジャーコンテンツのようなトリガー（集客の起点）から、マイナー、隠れコンテンツに旅行者を誘導するものである。このような、レベルを超えたコンテンツ連携により、産み出されるメリットを以下に挙げる。

組み合わせの総合力でコンテンツの観光価値を高めることが出来る

キラー、メジャーレベルのコンテンツは、単独でトリガーとなる魅力を有しているものの、殆どの場合リピート率はそれほど高くはない。しかしながら、周辺コンテンツとの組み合わせによって魅力が増し新鮮さが維持されることで、リピーターを確保できる。

マイナーや隠れレベルのコンテンツは、観光客の訪問に結びつけるほどの情報発信を単独で行うのは困難である。しかしながら、周辺のキラーやメジャーレベルのコンテンツに訪問した観光客に対してコンテンツの魅力を発信する事で、効果的な PR を行う事ができる。

観光客がリピーターになる条件で無視できないものとして、本委員会では、ひと対ひとの“ふれあい”や“おもてなし”が挙げられた。

マイナーや隠れレベルのコンテンツでは、2-5-1で述べたように、一般的にひと対ひとのふれあう機会が多く密度も高い。そこで、それらのコンテンツを周辺コンテンツと有機的に組み合わせることができれば、コンテンツ自体の魅力だけでなく“ふれあい”や“おもてなし”といった顧客満足度の高い魅力を付加することができ、観光客にもう一度その場所を訪れたいと思わせることができる。九州地域にはマイナーや隠れレベルについても魅力あるコンテンツが多いため、こうした取組みが十分有効であると思われる。

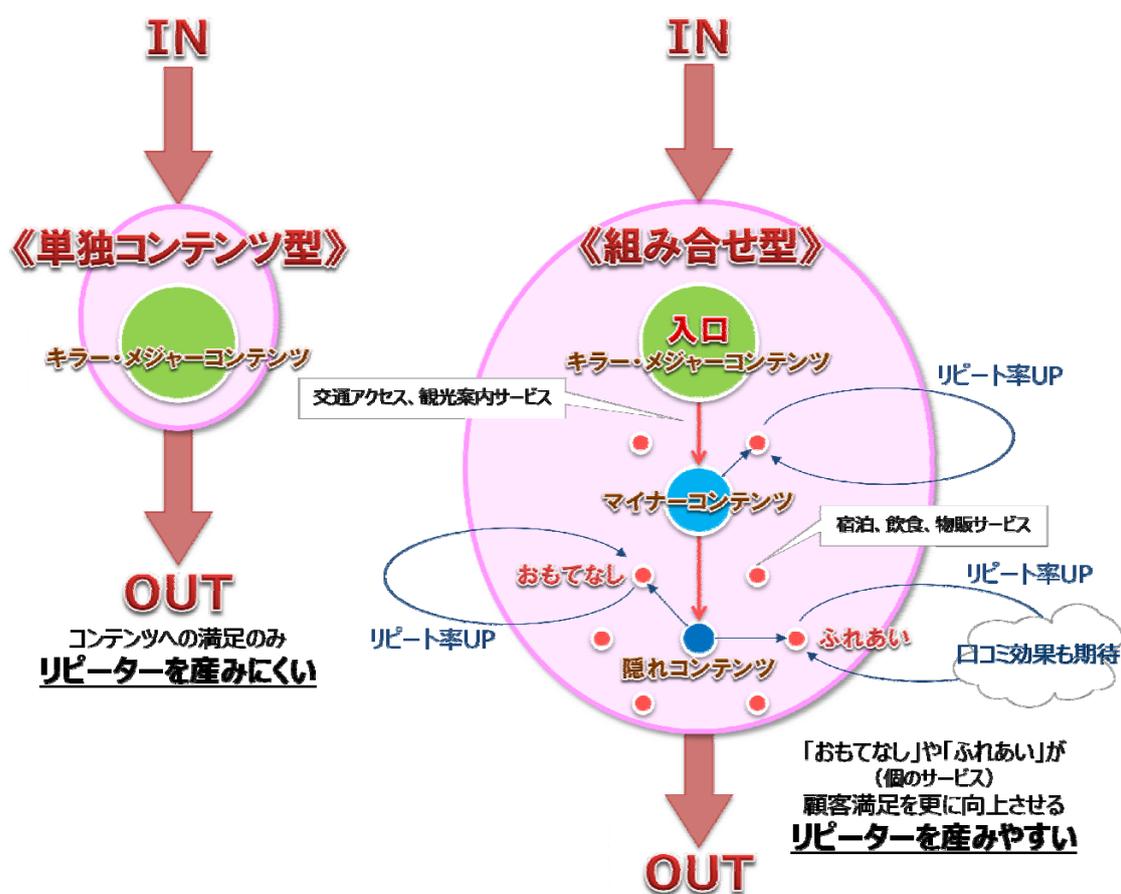


図 21 コンテンツ間の連携を強化した《組み合せ型》のイメージ

2-6-2 観光客を周辺コンテンツに導く仕組みづくりの必要性

《組み合せ型》は、単純にコンテンツを組み合わせただけでできあがるものではない。「マイナー」、「隠れ」コンテンツは観光コンテンツとして広く知られている訳ではないため、《組み合せ型》を構成するコンテンツ間の「交通アクセスの確保」と「観光案内機能の連携」なども重要な要素となってくる。

交通アクセスの確保については、誰もが独自の交通システムを構築できる訳ではないので、地域の公共交通機関等との連携が欠かせない。

見落とされがちなのは、後者の観光案内機能の連携である。例えば、通常であれば観光案内所は、その地域の魅力を紹介する施設である。しかしながら、《組み合わせ型》では、全てのコンテンツが従来の管轄エリア外の魅力も併せて紹介し、観光客を他所へ誘導するパターンも発生する。特定の観光地を振興するために設置された観光案内所の場合は簡単なことではないが、《単独コンテンツ型》から脱するために、避けては通れないプロセスではないかと思われる。近年では九州内でもこの様な取り組みが始まりつつあるが、こうした取り組みをコンテンツレベルまで浸透させなければならない。

2-7 観光関連サービス産業の生産性向上（まとめ）

観光関連サービス産業の生産性向上のポイントとして、図 22 にそのフロー図を示した。

委員会において様々な事例について検証した結果、九州経済産業局において平成 20～21 年度に実施した「サービス産業の生産性向上」等に関連する事業と同様に、観光関連サービス産業においてもサービスイノベーションを実現する事業者は、顧客満足に至らない取り組みについては“効率化”を行い、これによって得られた余力をサービスの高付加価値化に充てていることが明らかになった。

こうした状況から、特に観光分野では「ミスマッチ」が起きやすい事を念頭に置きながら、客観的根拠に基づいて取り組み（おもてなし/サービス）を観察・分析を実施し、少しずつ「ミスマッチ」を減らしていくことが、サービスイノベーションの実現に向けたアプローチとして効果的であると言える。

さらに委員会においては、観光関連サービス事業者は、他分野のサービス事業者とは異なって、観光分野独特の取り組みが必要となることにも言及した。具体的には、地域コンテンツの付加価値を向上させ、顧客（観光客）に対して「観光コンテンツ」として認識してもらうために「地域力向上」や「異業種連携」といった取り組みが必要となることである。

観光関連サービス産業において、事業者は「サービス産業の生産性向上」の取り組みによる効率化（ムダ・ムリ・ムラの削減）によって生まれた余力を、自身の事業の高付加価値化だけに使うのではなく、事業に大きく影響する「観光コンテンツの付加価値向上」に余力を使うことが望まれる。この余力のシフトによって、「観光コンテンツの付加価値向上」への投資が可能になると考えられ、この投資が地域の魅力向上に繋がり、地域と事業者にも利益をもたらすと考えられる。

また、「観光コンテンツ」の魅力をさらに高め、その新鮮さを維持させ、観光客の満足度を高め、リピート率を向上させるために、コンテンツ単位の取り組み《単独コンテンツ型》だけでなく、コンテンツ間の連携による取り組み《組み合わせ型》が有効になると考えられる。

これらの総合的な取り組みは、観光関連サービス産業の分野における生産性向上の取り組みとも言える。

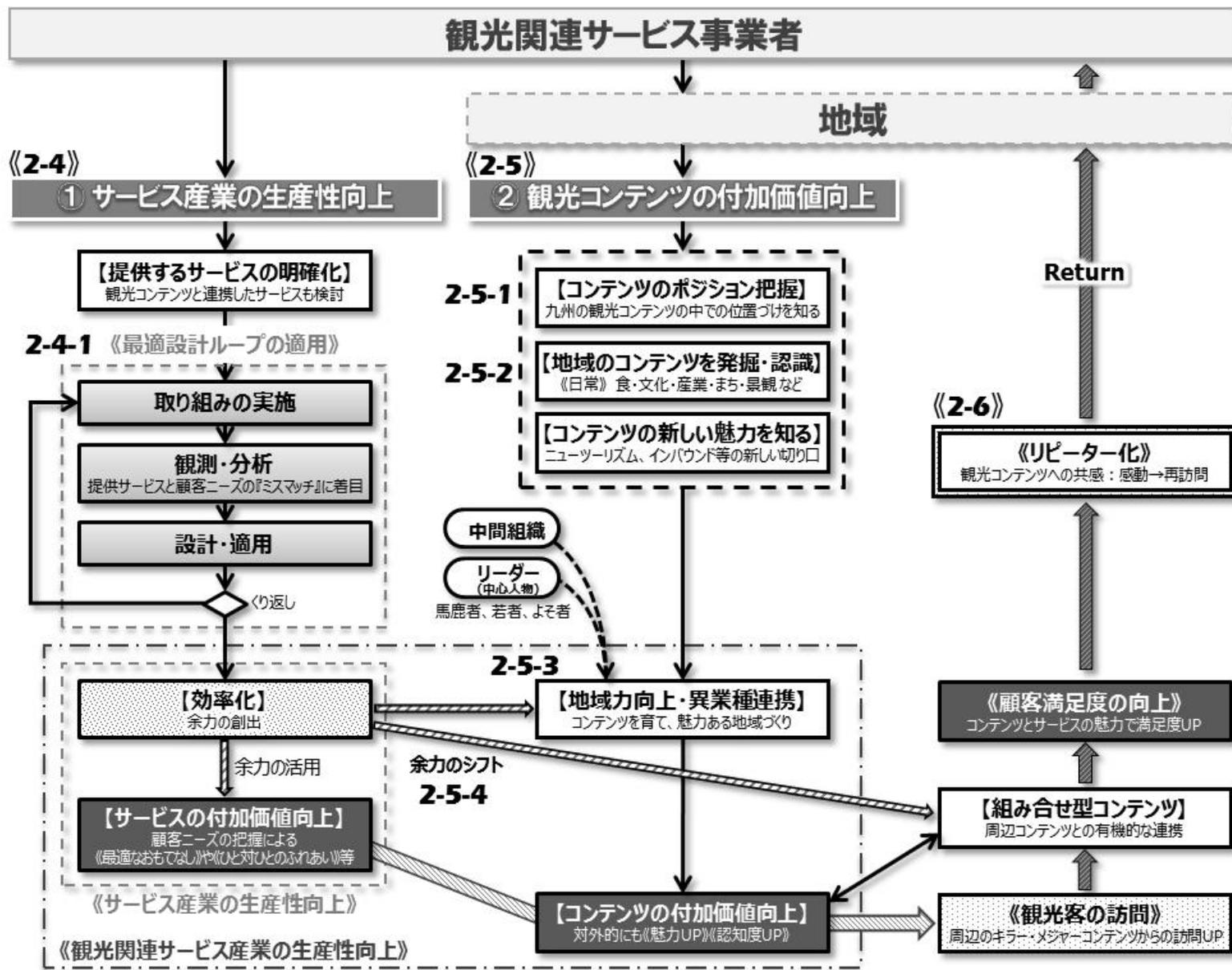


図 22 観光関連サービス産業の生産性向上フロー