

# 所長の海外体験記

## その5 ラオスのリゾート: Vang Vieng (ヴァンヴィエン) 立教大学観光研究所所長 小沢 健市

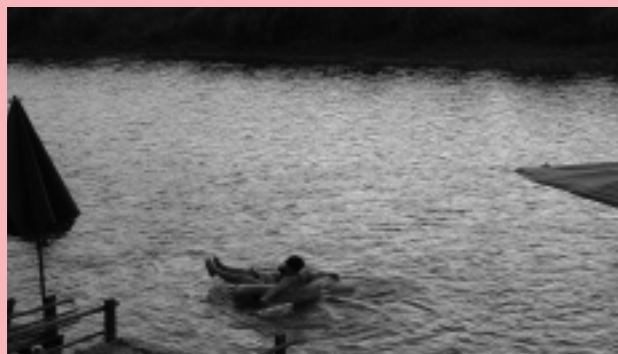
筆者は2007年12月22日からおよそ1週間、ラオスを訪れる機会を持った。その間に訪れた町のひとつがVang Viengというラオス中部の町であった。

その町は、メコン川を挟みタイと国境を接するラオスの首都ヴィエンチャンから国道13号線を170~180キロメートルほど(であろうと思うが)北上したところに位置する山間の小さな町であった。(ヴィエンチャンからバスで4時間ほどの距離である)

町の中央にはベトナム戦争時に使われたと言われている飛行場の滑走路が痕跡を残し、その滑走路を挟み、町が東西に広がり東側には国道13号線が走り、西側には南北に広がるVang Viengの繁華街、そしていずれはメコン川へと注ぐであろうそれほど川幅は大きくはない清流がある。

町の周囲には山並みが広がり、Vang Viengはそれによって作られた盆地に位置し、長閑な農村といった感じが今もなお色濃く残っている。一見したところ、これといった目立った建物や歴史的な街並・建造物も見当たらない町こそが、現在若者やバックパッカーの間で話題になっているラオスを代表する新たなリゾート地、Vang Viengである。(もちろん若者だけではなく、家族連れや年配のご夫婦も滞在している)

ラオスの人々はこの地をリゾートと呼ぶが、ハワイのワイキキビーチやマレーシアのペナン、あるいは地中海のリゾートを知っている人々からすれば、必ずしも洗練されたリゾートとは言い難いものである。



タイヤのチューブで川くだり

Vang Viengへの訪問者の多くは、町の西側を流れる川を利用した舟遊びや川遊びに興じたり、自然環境を利用したエコツーリズムといったアクティビティに参加したり、川岸に設置された東屋風の竹で作られた簡素な建物でくつろいだり、竹林にすたえられたハンモックで昼寝をしたりと、言わば癒しの場を提供してくれるといった点に魅力を感じ、滞在している

のかもしれない。

太陽が山間へと沈み始めるときの夕焼けは、正に筆舌し難いほど美しくもあり神秘的にも感じられ、しばしその感動に浸ったことを、筆者は今もなお鮮明に記憶している。



竹で作られた東屋風ロッジ

ところで、Vang Viengがリゾートとして発展してきたのはここ10年ほどで、筆者が宿泊したゲストハウスは開業以来11年になるとの話であったが、街にレストランや土産品店が軒を並べ始めたのはここ2~3年のことであるようだ。

また、訪問者の大半は白人であり、私どもの大学院観光学研究科に在籍している大学院生の現地調査によれば、その大半はオーストラリアから訪れた人々であるとのことだ。



●ルアンパバーンの夜店  
一昨年の夏に訪れた際にはメインストリートに設けられていたが自動車の急速な普及のせいか、今や路地や裏道へと追いやられています。

これといって特筆すべきこと(もの)が見当たらないリゾートのように思われるが、宿泊や食事ははじめ滞在に必要な費用は、この町の北に位置する有名なルアンパバーンと比較するとかなり安価であった。さらに繁華街自体があまり大きくないためか、徒歩で街を巡ることが可能であり、決して洒落た感じのレストランとはいえないが、そこで仲間や友人や恋人・家族そして他国から来た来訪者との時の流れを忘れた語らいを楽しめる街であり、リゾートであるように筆者には感じられた。

都会の喧騒から開放され、静寂と豊富な自然のなかで時の流れを気にすることなく過ごせる場、それがVang Vieng Resortの特色であり、それこそが正にリゾート本来の重要な条件の一つであると言えるのかもしれない。

Vang Vieng Resortの今後の進化を見守りたい。

# 観光研究所だより

Vol.4  
No.2

Spring 2008

## CONTENTS

- 独立行政法人 国際観光振興機構理事に聞く .....1~3  
安田 彰(独立行政法人 国際観光振興機構 理事)
- 「旅行業講座」まもなく受付開始! ..... 4
- ホテル見学会報告 ..... 5
- 「ホスピタリティマネジメント」講義録出版のお知らせ ..... 5
- シリーズ 韓国最前線 ..... 6  
劉 亨淑
- シリーズ 九州便 ..... 7  
曾山 毅
- 所長の海外体験記 その5 ..... 8  
小沢 健市(観光研究所所長)



立教からの挑戦  
RIKKYO UNIVERSITY

発行:立教大学観光研究所  
〒171-8501 東京都豊島区西池袋3-34-1  
TEL.03-3985-2577 FAX.03-3985-0279  
E-mail : kanken@grp.rikkyo.ne.jp  
URL : http://www.rikkyo.ne.jp/grp/kanken/

## ~独立行政法人 国際観光振興機構理事に聞く~

理事 安田 彰 氏



安田 彰氏

やすだ・あきら 1946年生まれ。東京外国語大学ロシア語学科卒。1969年株式会社日本交通公社に入社。JTBインターナショナルINC.企画部長、JTB Americas, Ltd取締役副社長を経て人事部長、取締役IT企画部長を歴任。2001年株式会社ジェーティービー取締役。2004年6月より現職。東京都出身。



- 好きな言葉  
二つあるのですが、仕事上では「疾風に勁草を知る」。これは強い風が吹いた時こそ本当に強い草が見分けられる。厳しい環境の時にその人の真価が分かるという意味。つらいことがあった時でも自分はいつもこの言葉を思い起こすことにしています。個人的な生き方では「知足常楽」。足ることを知れば常に楽しいということ。現状に不満をいわず楽しく暮らすという言葉です。
- 至福のとき  
温泉に浸かり美酒佳肴に囲まれた時
- 今までの仕事の中で思い出深いこと  
'90~'96までJTB(当時)のニューヨークの子会社にいたのですが、そこで行った従業員100人のリストラの対応(一人ずつ納得いくまで)はとても大変でした。
- 生まれ変わっても今の仕事を選びますか?  
いいえ。中学・高校と美術部でしたし、出来れば画家になりたいですね。でもお陰さまで今の仕事でルーブルやプラドなどいろいろな美術館を覗いて回れたことは大変良かったです。
- 最近、理事が関心を持っていらっしゃること  
土地の魅力を発信と町おこし
- 健康法  
腹八分目 散歩(街歩き)
- 趣味  
書道(20年)、切り絵(30年)、版画(4年)。もともと画家になりたかったのですが今も続いています。
- 尊敬する人  
与謝蕨村。俳人でもあり、画家でもあるので、俳句(菜の花や、月は東に、日は西に など)がとても絵画的で素晴らしいと思います。また画家としても素晴らしい作品を沢山残しています。

国際観光振興機構(JNTO)は海外における日本の紹介、外国人観光旅客の案内、来訪促進業務を通して国際観光に寄与する目的で設立された独立行政法人である。長年日本では、海外観光旅客増進が観光の中心であった。しかし、インバウンド(訪日外国人観光旅客)誘致促進を目標に2003年にビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)が始まり、JNTOは国土交通省、VJC事務局とともにその中心的役割を担ってきた。今回の『観光研究所だより』では、JNTO事業開発部で事業企画や調査・宣伝・情報システムを担当されている安田彰理事にわが国におけるインバウンドの現状と今後の課題についてお話を伺った。

### ■JNTOの役割について、教えてください。

具体的には柱は4つほどあります。一つ目は、外国人の観光、訪日を促すための宣伝をすること、二つ目は実際にいらしたお客様に案内ができる受け入れ態勢の充実です。三つ目は、国際観光に資するための調査、出版物を作ることです。その他に、通訳案内士(昔の通訳ガイド)の試験の実施を受託しています。これは、非常に難しい試験であり、長い歴史もあります。しかし、これからは時代とともに英語以外の言語も増やさないといけないでしょうね。あとは、国際会議の誘致です。これは、安倍前首相が、アジアゲートウェイ構想として提案したのですが、日本で行なう国際会議を現在の1.5倍にしようというものです。

また、JNTOではビジョンとミッションを設定しています。ビジョンは、インバウンド・ツーリズムの振興を通じて、「観光立国」<sup>1)</sup>の実現を目指すこと、ミッションは、VJCに貢献して、2010年訪日外国人観光客受け入れ1000万人を目指そうというものです。

註1) 観光立国推進基本法が2006年12月に成立。21世紀における日本の重要政策の一つとして観光産業の国際競争力強化、観光推進への人材育成、国際観光の振興などが基本的施策としてあげられた。



■昨年は訪日外国人観光旅客が初めて800万人を超えましたね。

これまで訪日外国人観光旅客を100万人あるいは200万人増やすのに何年かかっているのだろうと振り返ってみますと、1968年から1986年までの18年間に増えたのはわずか154万人でした。1986年からの18年間でも、315万人増にすぎません。しかし、2003年からの4年間では、314万人増加しています。これには、もちろん、キャンペーンの成果もさることながら、様々な背景があります。アジア各国の海外旅行が自由化され、経済成長が著しいということが大きな要因でしょう。

2007年の訪日外国人観光旅客数は835万人（前年比13.8%増）ですが、一昨年730万人という数字では、世界ではまだ30位です。835万人では、ようやく25位の南アフリカに並ぶくらいかと思われます。835万人の内訳ですが、韓国が約31%を占めています。これまで、韓流ブームによって、中高年のご婦人が多く韓国を訪れましたが、去年は日本人が韓国に行くよりも、韓国人が日本を訪れることが多くなりました。つまり、インバウンドがアウトバウンドを上廻ったのです。2位が台湾、3位が中国です。7割以上がアジアのお客様であることがわかります。

タイやシンガポールは数こそ少ないですが30%以上伸びています。アジア各地、あるいはヨーロッパからの訪日観光旅客は増えたのですが、アメリカのみはほぼ前年並となってしまいました。これは、ひとつに飛行機の性能が良くなり、日本を経由せずに直行便で他のアジア、とくに中国に行けるようになったことですね。日本経由の路線が1割から2割くらい減っているのです。アメリカ人観光旅客を誘致する冬の京の旅など様々なキャンペーンを行っていますが、これが本物になるといいですね。

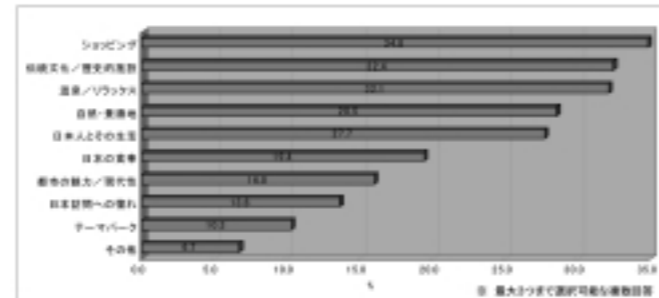
■JNTOのマーケティング活動・海外向けPRについてお聞かせ下さい。

JNTOでは、様々なデータをもとに、マーケティングを行なっています。例えば、外国人観光旅客がどこの町を訪れているかなどを空港の出口で調査しています。訪問先は圧倒的に東名大（東京、名古屋、大阪）ですが、国別に見るとばらつきがあり、中国の人は関西、中部を中心にまわり、台湾の人は関東が群を抜いており、中部地方と関西地方が続きます。ここで注目していただきたいのは、北陸や東北が数は少ないのですが、伸びていることです。少しずつ、中央から地方にシフトしていることがわかります。特に台湾の人はチャーター便による団体旅行の比率が高いのですが、黒部アルペンルートや北海道を訪れています。

海外向けPRについては、アメリカのテレビ局CBSが「オールアクセス東京ツアー」という面白い企画で東京の魅力を紹介しました。また、最近ではガイドブック「ミシュラン」の日本編が出版されましたが、作成にあたって取材協力を行ない、海外に広くアピールしました。ミシュランでは、星を獲得したレストランは東京がもっとも多く、世界一の食の都として広く知られるようになりました。香港やバンコクでは、日本食の売り場が大変な人気です。また、世界各地で行なわれる観光博覧会へも多数出展しています。

現在、JNTOでは、ウェブサイトを7ヶ国語で提供しています。このペースですと、今年は年間5000万件ページビューを超えるだろうと予想しています。向こう5年で1億件を目指しています。英語版では、東京、京都、大阪に関する情報にアクセスされることが多いのですが、成熟したマーケットである香港や台湾の人には、黒部アルペンルートや北海道などスキーのできる地域に絶大な人気があります。その他にも、日本の果物や食べ物など、自国にはないものを求めていることがうかがえます。また、世界各地の旅行業者を招請し、トラベルマートを春秋2回開催しています。

観光客の訪日動機 「JNTO訪日外客実態調査2006-2007」



国際会議の誘致も積極的に行なっています。これは、10年越しのセールスと言われます。人数が多いこと、滞在日数が長いこと、お金に余裕のある人が多いこと、スパウツァーといって配偶者の方々も参加してくれるなど、経済効果が一般の個人旅行者よりも数段に大きく、その意味でも重要です。

また、日本各地にツーリストインフォメーションが現在200箇所以上あります。

■訪日外国人観光旅客1000万人という数値目標を達成した後はどうなりますか？

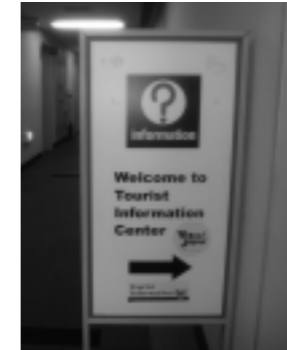
「2010年までに1000万人」という目標が設定された2003年は、ただわかりやすく、現在の訪日観光旅客500万人を倍増しましょう、ということで始まりました。しかし、今後は単に人数を増やせばいいというものではなく、質を意識していかなくてはなりません。

中国などでは新聞に一行広告を出して廉価なツアーを販売するケースも多く、価格競争になっています。日本の受ける側も価格に応じたサービス、商品を提供しますので、これらのツアーに参加した中国人観光客にアンケートをとっても、行く前よりも日本の印象が悪くなった、もう二度と来たくないという人が少なくありません。一方で、ビジネス目的で訪日した人は、質の高いサービスを受けて、素晴らしかったという印象を持って帰られますので、一概には言えません。われわれも北京や上海の事務所、現地のツアーオペレーターたちと話し合い、新聞の一行広告を出して値段で釣るようなことはせず、日本の田舎を紹介するなど新しいツアーやクオリティ指向のものを一緒に宣伝しようかと提案しています。

経済効果も、一般に欧米の方がお金を遣ってくれ、アジアの人はお金を遣ってくれないという固定観念を持たれるかもしれ

ませんが、いくつかの調査では逆の結果も出ています。詳しく調べてみると、思い込みと違う事実も出てくる可能性も大きいのです。今後は質を向上させ、また日本に来たいと思ってもらえるように、日本というブランドを売っていきたいと思います。来年からは中期計画が始まります。ますます質を問題にしていかななくてはなりません。

訪日観光客の皆さんは、まだまだ日本の観光にご不満や改善要望をお持ちのようです。例えば、外国語の標識がまだまだ少ない。言葉だけを並べるのではなく、絵でわかるピクトグラフのようなものを活用してはどうかなど、美観の上からも検討していかなければなりません。また、言語の問題もあります。歴史的な観光施設での外国語による説明や自動販売機の外国語表示など、英語だけでなく、今後は中国語などアジア圏の言語を用意する必要があります。また、インターネットカフェが少ない、電線がむきだしであること、ゴミ箱が少ない、ベンチがなければ休みながら観光ができない、といった感想を聞きます。



ツーリストインフォメーション入口

■観光立国としての日本の進む方向についてどうお考えですか？

日本の魅力は地方にあるはずですが、しかし、日本の中の経済発展や文化の成熟が大都会に偏在しており、地方は活力を失っています。うまくバランスをとるためには、大都会の人たちが地方と交流しなくてはならない。個人的な経験からお話しますが、一昨年の9月ごろに礼文島を訪ねたのですが、人口500人くらいの島で、若い人たちがペンションで働いているのです。聞くと、北海道の江別からやってきて、夏の間だけ礼文島で働いているそうです。その後、観光バスで島内を一周したのですが、20歳前後の女性がガイドしてくれました。応募して、群馬県からやって来たそうです。その日がシーズンの最終日でしたが、来年もまた戻ってくるそうです。礼文島がそれだけ好きで、このように働いているのです。これは働く側の話ですが、これをツーリズムのマクロの中で考えると、このような仕組みもできるのではないかと思います。

例えば、台湾の人が黒部アルペンルートを訪れ、よかったと感じてくれます。しかし、リピートしてくれません。そこで、地元の人がおやきと手作りのお弁当を用意します。果実つみや農業など体験型の観光を提供することで、また来てくれるのですね。

日本からの海外旅行者数はこれまで順調に増加したため、旅行会社側は安心しきってしまいました。逆に、インバウンドは数が少なかったもので危機感が強く、国内の旅館や関係者は苦心しました。旅行商品は当初こそ安売りしましたが、求められるものが変わりつつあり会社側も高品質のものへ方向転換しています。そういう時代になってきたのですね。

日本にはアジア流のリゾートがないので、タイやブーケットに負けないリゾートを作る計画もあります。しかし、気をつけなくてはいけないのは、たしかにヨーロッパの観光客は東南アジアのリゾート地にまでやってきますが、結局これらの国の人件費が安いために、地元でバカンスを楽しむのと同じ値段で過ごすことができるという面もあります。その延長線でアジア諸国と戦うとなると価格競争になってしまいます。価格競争に巻き込まれたら、勝ち目はありません。そこで同じ戦略ではなくラグジュアリーマーケットに焦点を当て、限られた層だけが満足できる施設や質を用意してはなりません。例えば、日本の雅や京都の魅力など、アジアの先進国としての日本の深みのようなものをアピールできる戦略に転換していかななくてはなりません。もちろんラグジュアリーマーケットは数が限られていますから、一方ではボリュームも追いつながら、ビジネスとしてのバランスを見ながら進めていく必要があります。

産業を背負って立つのは民間です。国は導火線の火付け役のようなものです。しかし、爆発するものが大きいのか小さいのかを見極めなくてはなりません。4月から観光庁<sup>2)</sup>が設置されます。国が本腰を入れて観光立国実現に向けて専任省庁として民間を指導することは大変意義のあることだと思います。

註2) 観光行政を専門に扱う国土交通省の外局として2008年10月に発足する。

■観光を担っていく人材に一言を下さい。

私がJTBBにいた当時、当時の船山社長がおっしゃっていたことですが、理想像には3つあります。まず一つが、よき社会人であること。そして、人が好きであること。最後に、素直であること、但し多少生意気であることです。生意気であるというのは、言われたとおりでなく、自分の考えを持っているということです。そして、一所懸命であることです。一つ所に命を懸けると書きますが、スポーツと同じです。稀なミスは許されるが、しらけてはいけません。社会人である以上、私はやりませんでは通用しません。高杉晋作は、「おもしろきこともなき世をおもしろく住みなすものは心なりけり」と言っていますが、何事も面白くするのはその人の心の持ち方一つでしょう。面白くないと思ったときこそ、もう少し勉強してみようという気持ちを持ち続ける人であってほしい。さらに言えば、志高く、責任感と使命感を持った人であってほしいと思います。

■本日はありがとうございました。

(インタビュー:2008年2月4日)



インタビューを終えて



## 「旅行業講座」まもなく受付開始!

2008年度「旅行業講座」の受講申込受付が4月1日(火)から始まります。今回は国内旅行業務取扱管理者試験コース(9月の国内試験に向けて)と総合旅行業務取扱管理者試験コース(10月の国家試験に向けて)の2コースに加え新たに国内試験合格者で総合試験受験を目指す海外コースができました。3コースの中からご自分の希望に合ったコースを選択していただけます。そしてそれぞれの必要な科目を受講していただけます。内容は国家試

験科目をどなたにも理解できるよう、また一方では旅行関係業界に在籍する方の要求にも応えうように授業を組み立てました。本学の在籍生・卒業生はもとより、他大学生、専門学校在籍生及び社会人のどなたでも受講いただけます。希望者には詳しいパンフレットをお送りいたします。問い合わせは立教大学観光研究所まで。

立教大学観光研究所 (Tel : 03-3985-2577 Fax : 03-3985-0279 E-mail : kanken@grp.rikkyo.ne.jp)

月	日	曜日	火・木曜日 19:00~20:30		7号館 7101教室		
			土曜日 14:00~15:30 / 15:40~17:10		5号館 5322教室		
			科目	講師		受講コース	
4月	22	火	オリエンテーション	ジェイティービー能力開発	能力開発部次長	戸村 充男	総合・国内
	24	木	国内実務(観光資源 1)	ジェイティービー能力開発	専任講師	早川 喜世司	総合・国内
	26	土	国内実務(観光資源 2)	ジェイティービー能力開発	専任講師	早川 喜世司	総合・国内
	26	土	国内実務(観光資源 3)	ジェイティービー能力開発	専任講師	早川 喜世司	総合・国内
5月	1	木	国内実務(観光資源 4)	ジェイティービー能力開発	専任講師	早川 喜世司	総合・国内
	8	木	海外観光資源(1)	ジェイティービー能力開発	特別講師	片岡 保	総合・海外
	10	土	旅行業法令(1)	社団法人 日本旅行業協会	法務担当部長 消費者相談室長	下平 久人	総合・国内
	10	土	旅行業法令(2)	社団法人 日本旅行業協会	法務担当部長 消費者相談室長	下平 久人	総合・国内
	13	火	海外観光資源(2)	ジェイティービー能力開発	特別講師	片岡 保	総合・海外
	15	木	海外観光資源(3)	ジェイティービー能力開発	特別講師	片岡 保	総合・海外
	17	土	旅行業法令(3)	社団法人 日本旅行業協会	法務担当部長 消費者相談室長	下平 久人	総合・国内
	17	土	旅行業法令(4)	社団法人 日本旅行業協会	法務担当部長 消費者相談室長	下平 久人	総合・国内
	20	火	海外観光資源(4)	ジェイティービー能力開発	特別講師	片岡 保	総合・海外
	22	木	海外観光資源(5)	ジェイティービー能力開発	特別講師	片岡 保	総合・海外
	24	土	旅行業法令(5)	社団法人 日本旅行業協会	法務担当部長 消費者相談室長	下平 久人	総合・国内
	24	土	約款(1)	社団法人 日本旅行業協会	法務担当部長 消費者相談室長	下平 久人	総合・国内
	27	火	海外観光資源(6)	ジェイティービー能力開発	特別講師	片岡 保	総合・海外
	29	木	国内実務(運賃料金1)	ジェイティービー能力開発	専任講師	早川 喜世司	総合・国内
	31	土	約款(2)	社団法人 日本旅行業協会	法務担当部長 消費者相談室長	下平 久人	総合・国内
	31	土	約款(3)	社団法人 日本旅行業協会	法務担当部長 消費者相談室長	下平 久人	総合・国内
6月	3	火	国内実務(運賃料金2)	ジェイティービー能力開発	専任講師	早川 喜世司	総合・国内
	5	木	国内実務(運賃料金3)	ジェイティービー能力開発	専任講師	早川 喜世司	総合・国内
	7	土	約款(4)	社団法人 日本旅行業協会	法務担当部長 消費者相談室長	下平 久人	総合・国内
	7	土	約款(5)	社団法人 日本旅行業協会	法務担当部長 消費者相談室長	下平 久人	総合・国内
	10	火	国内実務(運賃料金4)	ジェイティービー能力開発	専任講師	早川 喜世司	総合・国内
	12	木	国内実務(運賃料金5)	ジェイティービー能力開発	専任講師	早川 喜世司	総合・国内
	14	土	約款(6)	社団法人 日本旅行業協会	法務担当部長 消費者相談室長	下平 久人	総合・国内
	14	土	国内実務(運賃料金6)	ジェイティービー能力開発	専任講師	早川 喜世司	総合・国内
	17	火	国内実務(運賃料金7)	ジェイティービー能力開発	専任講師	早川 喜世司	総合・国内
	19	木	出入国制度(法令実務1)	ジェイティービー能力開発	特別講師	片岡 保	総合・海外
	21	土	出入国制度(法令実務2)	ジェイティービー能力開発	特別講師	片岡 保	総合・海外
	21	土	出入国制度(法令実務3)	ジェイティービー能力開発	特別講師	片岡 保	総合・海外
7月	24	火	出入国制度(法令実務4)	ジェイティービー能力開発	特別講師	片岡 保	総合・海外
	26	木	海外旅行実務(1)	シニア旅行カウンセラー		亀坂 興紀	総合・海外
	28	土	国際航空運賃(1)	マイバック カスタマーサービス部長		渡辺 清一	総合・海外
	28	土	国際航空運賃(2)	マイバック カスタマーサービス部長		渡辺 清一	総合・海外
	1	火	海外旅行実務(2)	シニア旅行カウンセラー		亀坂 興紀	総合・海外
	3	木	海外旅行実務(3)	シニア旅行カウンセラー		亀坂 興紀	総合・海外
	5	土	国際航空運賃(3)	マイバック カスタマーサービス部長		渡辺 清一	総合・海外
	5	土	国際航空運賃(4)	マイバック カスタマーサービス部長		渡辺 清一	総合・海外
8月	8	火	海外旅行実務(4)	シニア旅行カウンセラー		亀坂 興紀	総合・海外
	10	木	海外旅行実務(5)	シニア旅行カウンセラー		亀坂 興紀	総合・海外
	12	土	国際航空運賃(5)	マイバック カスタマーサービス部長		渡辺 清一	総合・海外
	12	土	国際航空運賃(6)	マイバック カスタマーサービス部長		渡辺 清一	総合・海外
	15	火	旅行実用英語(1)	ジェイティービー能力開発	専任講師	牛窪 一皓	総合・海外
	17	木	旅行実用英語(2)	ジェイティービー能力開発	専任講師	牛窪 一皓	総合・海外
	21	土	国内旅行業務取扱管理者試験	模擬試験		15:00~17:30	国内
9月	16	火	総合旅行業務取扱管理者試験	模擬試験		13:30~17:30	総合・海外

## ホテル見学会

日時:2007年10月19日  
場所:ザ・リッツ・カールトン東京

ザ・リッツ・カールトン東京のホテル見学会は、ある時点までは、期待通りの充実したホテル見学会だった。ホテル内の通路を見て、部屋を見て、部屋からの景色や部屋の中にある調度品の説明を受け、質疑応答があるという感じだ。しかし帰りがけのフロントで...

Welcome to The Ritz-Carlton Tokyo!

そう言いながら、身長2mはあろう巨躯が満面の笑みで、突然フロントに現れた。彼こそは知る人ぞ知るザ・リッツ・カールトン東京・総支配人リコ・ドゥブランク氏だった。彼はホテル見学会に来た我々に驚きをプレゼントするために、我々の帰りがけを見計らい、待機し、ドッキリという形でいきなり登場したのだ。その場にいた見学者達はみな驚きのあまり唖然としていた。通常、ホテルの見学会にそのホテルの総支配人が登場することなど滅多にないであろうし、ましてやドッキリで登場してくることなんて有り得ないからだ。さらにその後、彼との記念写真撮影ができるという二重のドッキリ。我々は彼の演出した驚きの嵐に完全に飲み込まれた。

私は彼を見て、リッツ・カールトンのクレド(リッツのサービス哲学を凝縮した普遍的価値観)の真髄をはじめて垣間見た気がした。

がした。①超多忙な総支配人自らが先頭に立ち、②ホテルの宿泊客でない我々にもホスピタリティを心がけ、③我々が予想もしなかったようなホスピタリティを提供することで感動を呼び起こしていったからだ。実際に体験してみればじめて理解できる、リッツ・カールトンの感動だった。感動の源は、素晴らしいハード面(景色、部屋、調度品)だけにあるのではなく、ソフト面(人からのサービス)にあることを実感した。

超高級ラグジュアリーホテルではどんなに高い顧客満足度を獲得したとしても、オープンから一年以上たたないと目の肥えたお客様からは、お墨付きをいただけないらしい。しかし、2007年3月にオープンしたザ・リッツ・カールトン東京ではすでに、稼働率80%以上を達成し、稼働率はまだまだ上昇傾向らしい。今後、ますます感動を生み出してゆくリッツ・カールトンの活躍が楽しみである。



山城慶晃 (講座受講生 東京大学経済学部3年)

## 観光研究所より講義録『ホスピタリティマネジメント』出版のお知らせ

この度、立教大学観光研究所は2006年度「ホスピタリティ・マネジメント講座」の講義内容をまとめた『ホスピタリティマネジメント』を上梓する運びとなりました。

本書は、全8章、31講、432ページ(A5版)からなる大著で、ホスピタリティ産業、そのマネジメントおよび関連する領域の最新の知見が網羅されている、この領域に関するフロンティアといって過言ではない内容をもった書物です。本書は非売品ですが、この領域に関して興味をお持ちの方々に広くお読みいただきたいとの趣旨から、100部限定ではございますが、ご希望の方にお送りいたします。

送料、包装代金として480円の切手(80円を6枚)同封の上、郵送先住所・氏名を明記の上、下記の観光研究所までお申し込み下さい。数に限りがありますので、ご希望の方はお早めにお電話・Fax、またはEメールにてお申し込み下さい。

送付先:  
〒171-8501 豊島区西池袋3-34-1  
立教大学観光研究所 宛  
TEL: 03-3985-2577  
Fax: 03-3985-0279  
E-mail: kanken@grp.rikkyo.ne.jp

「もくじ」は、以下の通りです。

『ホスピタリティマネジメント』

1. 課題と展望
2. 最新動向
3. 経営戦略
4. マーケティング
5. 人材
6. 会計
7. IT
8. 法律



シリーズ

# 韓国最筋線 ~その七~

東義大学校商経大学ホテル・コンベンション経営学科助教授  
劉 亨淑

신의 물방울  
(神の雫)

最近韓国では、‘神の雫’という日本の漫画を翻訳した‘신의 물방울 (シンウェムルバンウル)’がワインの教科書として人気を集めている。最高経営責任者であるCEOから会社員、学生をはじめ、ホテル、デパートなどの流通業界の人たちが「ワイン同好会」などを利用しワインの勉強に取り掛かっているとの記事も頻りに目にする事ができる。

韓国は一人当たりの酒類消費量が年間30ℓであり、世界最高を記録している。全酒類のなかでワインの消費量は、ビール(50%以上)や焼酎(35%前後)に比べまだ1%ほどであり、国民大半が飲んでる酒類とはいい難い状況である。しかし、近年ビールと焼酎の酒類産業が伸び悩んでいるのにも関わらず、ワインは急成長を見せ1999年以来上昇が続いている<sup>2)</sup>。

ワールドファクトブック(2006)の国家別一人当たりの年間ワイン消費量統計によると、日本は2000年までは消費量が急増したが以後毎年減ってきて、2005年には2001年に比べ10.33%減少し、一人当たり1.96ℓで調査対象の208カ国の中で94位、韓国は2001年に比べ51.92%が増加し、0.41ℓで140位であると述べられていた。

昨年、個人的な趣味活動としてワインの勉強をはじめた。それまで首都のソウルとは違ってワインを教えてくれるスクールが地元である釜山市にはなかったのだが、ようやく釜山でワインスクールが開校し、勉強ができると喜んで受講することにした。やがて15週のソムリエの教育課程を修了し、韓国ワイン協会のソムリエ資格を得た(写真参照)。ワインの鑑定、テイastingなどを行わず“修了証”がもらえたので少し信憑性に欠けるとは思うが、自分なりに満足している。



釜山ワインスクールの修了証(劉亨淑) =Sommelier Certificate

10年ほど前、立教で大学院生の時に、ワインに対しあまりにも無知である我々に、ゼミの時間を利用しワインの教育をしてくださったある建築会社の紳士がいた。いまでも記憶に刻まれているのは、ヨーロッパのレストランではワインを知らないの良い席に座れないとのことだった。日本でのワインとの出会いから10年ぶりに韓国でワインの本格的な勉強をはじめたわけで、10年前から勉強を続けていたらワインのスペシャリストになっているのに違いないと思えば後悔もしてみた。

ワインは朝鮮末期(1800年代)の開港に伴い韓半島に紹介され、主に駐韓外国人や宗教儀式、ホテルなどで極少量消費さ

れたのが、1974年政府が醸造用ぶどうの生産とワイン工場の建設を奨励し、80年代から国内の販売量が増加し始めた。しかしソウルオリンピックを控えた1987年、政府の酒類輸入開放の措置によってワインの輸入が大きく増加し、国産ワイン産業は打撃を受け急激に消滅した。しかし一方では、酒類輸入免許が民間業者に許可され輸入ワインが爆発的に増加するようになったわけだ。

最近、韓国国内のワイン市場には300程の輸入会社が競争を行っており、ワイン市場の規模は4,000億ウォンを超えるといわれている。統計庁資料によると、2006年一人当たりワインの消費量は0.59ℓで、5年間で2倍以上増加し、このままいくと10年以内で一人当たり1ℓを超えることになるという。



飲んでみたA.O.Cクラスの Ch. Latour (中)

韓国でのワインの消費量は、多様な種類と価格のワインの供給、流通チャネルの拡張、輸入販売先のマーケティング活動などが複合的に作用し、増加していると思われる。また、最近の韓国の低度数トレンド<sup>3)</sup>や健康的な生涯を求めるウェルビン(Well-Being)の風に乗って、特に若い年齢層や女性を中心にワインの消費量が急増したとも考えられる。

韓国には20のワイン生産会社があり、近年のワイン消費が急増することで国産のワイン業界も復活し始めたという良い知らせがある。ワインの生産者団体や地方自治体を中心とする国内ワイン産業は、農家の所得の増大のみならず地域観光や広報資源として活用することなども計画をたてているようだ。輸入ワインに負けず、良質の国産ワインの商品化や流通チャネルを探ることなどで頑張っている国内ワイン産業にささやかなエールを送りたいと思っている。

註1)2005年講談社で発行された、亜樹直(作)とオキモトシユウ(画)の作品である。  
註2)ワイン市場の販売額は前年対比約22%の成長率を記録し、2010年までには年平均11.7%の成長率が観測されている。  
註3)アルコールの度数が低いソフトな酒類が好まれる傾向。実際アルコール度数が20度を越えた焼酎も最近では16.9度まで下げた製品を販売している。

劉 亨淑(ゆう ひょんすく)

韓国・東亜大学校自然科学物理学部卒業。立教大学大学院観光学研究科博士課程後期課程修了 観光学博士。2002年4月～2003年3月立教大学観光学部助手。2003年4月～2004年3月立教大学観光研究所学術研究員。2004年3月～2006年2月韓国・東明情報大学校ホテル経営学科専任講師を経て2006年3月より東義大学校商経大学ホテル・コンベンション経営学科専任講師。2007年3月から助教授。

シリーズ

# 九州便 ~第一報~

九州産業大学商学部観光産業学科准教授  
曾山 毅

## 福岡のプロイラーの実力

福岡は食べ物のおいしい土地といわれているようです。確かに福岡に住むようになってから口にするものは魚、肉類、野菜など総じておいしいと感じます。鮮魚では玄海灘の新鮮な海の幸というイメージがありますが、スーパーには時には済州島産の魚介類も並び、安くてとても新鮮です。青物は安くて形がきれいということでは東京のスーパーが勝っていますが、その他の点では九州の野菜に軍配があがります。東京に比べると値段は若干高いのですが、野菜らしいしっかりした味がします。肉類も総じて安くておいしいように思います。

スーパーの肉売り場を眺めて気が付くのは、鶏肉売り場の面積が豚肉や牛肉売り場を圧倒していることです。九州とりわけ福岡は鶏肉文化の土地です。よく知られた「水炊き」、「がめ煮」と呼ばれる一口大の鶏肉をこんにゃくや根菜類と煮込む料理(「筑前煮」のことです)、「かしまめし」をはじめ、鶏肉を素材にした郷土料理が九州にはたいへん多いのです。鶏肉売り場は広いだけではなく、そこに並ぶ商品の種類も豊富です。ぶつ切りのパック詰や親子肉、卵のもとであるキンカン、つくね、内臓類など他地域の店頭ではあまり目に見えない食材が普通に並びます。

九州で鶏肉がよく食べられているのはデータにも明らかです。2006年の都道府県庁所在地と政令指定都市の世帯あたりの鶏肉消費額は、福岡市が全国一位で1万5607円です。二位大分市1万円4951円、三位北九州市1万4814円と九州の都市が続きます。九州の県庁所在地・政令市の平均は1万3639円で全国平均1万976円を2割以上上回っています(『日本経済新聞』2008年1月9日「データでQ州」より)。鶏肉の生産量でも九州各県は上位を占め、プロイラーの飼養羽数では宮崎県、鹿児島県、岩手県のベスト3が他県を大きく引き離し、宮崎、鹿児島の上位二県で全国の35%を占めます。

福岡では鶏肉をよく食べるだけのことはあって、その味は他の生鮮食料品と同様に水準が高いように思います。それも地域ブランドを冠した地鶏や銘柄鶏を選ばなくても、普通に売っている鶏、すなわちプロイラーでも結構いけるのです。スーパーマーケットや一般の商店に並んだ食品がおいしいというのは嬉しいこ

とです。食べ物のおいしい土地とは、何も特別な場所に向かずとも日常生活圏に並んだ食品の水準が高く、それが家庭の食卓に並ぶということだとあらためて感心しました。

地鶏と表示して売るためには、その鶏肉が品種・飼育期間等の条件が満たされていなければなりませんし、銘柄鶏は赤鶏やプロイラー用の鶏を工夫して成育しそれを表示したものです。これ以外の鶏肉はほぼ全てプロイラーということになります。それではなぜ福岡の鶏肉はおいしいのか。それは結局、福岡や九州の消費者は鶏肉にうるさ



水炊き専門店のちょうちん

いということに尽きるのでしょう。プロイラーといえども品質の良い物でない福岡の消費者は満足しないはずで

先日、横浜にいる大学時代の友人からメールをもらいました。3月末に福岡出張があるとのこと。一年に二回は仕事で福岡に来ているその友人には、大変気に入っている博多地鶏を使った水炊き屋が中洲に一軒あるそうです。結局そこに行くことになりました。福岡に来てそろそろ一年になりますが、わたしは専門店

水炊きを食べたことがまだ一度もありません。友人との久しぶりの再会が今から大変楽しみです。その店は彼いわく、いつも満員の大変おいしい名店らしいのですが、福岡のプロイラーの実力を知らない友人の評価なので少し割り引いたほうが良いかもしれません。

※曾山氏のシリーズ琉球便は第七報をもちまして終了、今回より九州便としてスタートしました。

曾山 毅(そやま たけし)  
慶應義塾大学経済学部卒、立教大学大学院社会学部応用社会学専攻博士課程後期課程退学 観光学博士。1998年4月～2002年3月立教大学観光学部助手、2002年4月～2004年3月立教大学観光研究所学術研究員、2004年4月～2007年3月名桜大学国際学部観光産業学科助教授を経て2007年4月より九州産業大学商学部観光産業学科准教授。