

視座

文・柴崎聡

(グローバルユースビューロー代表取締役社長)



しばざき・さとし●海外のネットワークから企画が実現した世界初の「ウィーン・フィルクルーズ」はクルーズ・オブ・ザ・イヤを受賞。シェフや音楽家が同行する旅などオリジナル企画を多数実施。カルチャー&ホスピタリティーを念頭に企画から添乗まで現場で陣頭指揮を執る。

旅とメディア

現在、日本のパスポート保有率は17%と、米国約50%、韓国約40%、台湾約60%と比較して格段に低い。特に日本の若者が海外旅行に行かなくなった理由として、「情報過多」「可処分時間減少」「所得低下」などが指摘されている。いまの日本の若者たちには、なんとかお金や時間をつくって海外に旅行したいと思えるような動機が希薄なのだろうか。

当社は社名に「ユース (Youth)」とあるように若者の欧州ツアーが創業の経緯となっている。1966年に発足したヨーロッパ文化研究会という任意団体の137人の若者でKLMオランダ航空をチャーターし欧州旅行を実施したことが旅行業のスタートとなった。その後、学生の海外旅行ブームが起り価格競争が始まった。その競争マーケットから離脱するため商品を差別化し、クオリティーの高いツアーにシフトしたところ、顧客がシニア層になるという変遷をたどった。

当時日本の若者たちが「海外旅行に行こう」と思うきっかけとなったのはメディアの影響が大きいと思う。昭和の時代はテレビが全盛。当時海外の魅力を伝えた人気番組としては「兼高かおる世界の旅」が筆頭に挙げられる。兼高さんは31年にわたり150カ国以上を取材し、番組は1500回以上放送された。当時の日本の視聴者にとって世界を知る窓口となっていた。

同じ時代に国内各地の魅力を伝える「遠くへ行きたい」という番組は1970年から50年以上放送が続く。日本各地の文化、自然、歴史、食、人々との交流などを紹介するこの番組に出演していた俳優の渡辺文雄さんから当社に「番組で知り合った日本各地で活躍している匠の仕事や伝統に触れる旅を企画してほしい」という依頼があり、ツアーを企画した。渡辺さん本人が旅の案内人として同行する「グローバル雑学(うんちく)観光」

の企画は、現在も多様な案内人に同行いただき日本全国の旅に広がっている。

昭和の時代は「お茶の間」という単語に象徴されるように家族全員でテレビを見る家庭が多く、旅行を喚起するメディアとしての影響が大きかった。一方、現在はどうか。テレビの視聴率が下がり、スマートフォンで動画を見るが多くなり、ユーチューブやインスタグラム、ティックトックなどSNSの影響が大きい。インスタ映えする光景が拡散され訪問観光地が集中、オーバーツーリズムの一因と指摘される。確かに最近、「インスタグラムで見た美しい景色を見にきた」とか「ユーチューブで紹介されている和食の店が目的で来日した」という訪日外国人の方がいた。

SNSの活用は個人が自分の旅行体験をリアルタイムで共有できるプラットフォームとして旅の記録のあり方も変えた。旅とメディアの関係を考える時、昔のように1時間の番組を家族揃って見る家庭は少なくなった。小学生からスマートフォンを持つようになり、家庭内でもメディアの利用は個別である。SNSのあふれるような情報の世界では可処分時間の奪い合いにより長い動画が敬遠され、短い動画が主流になる。

もちろんいまでもテレビの人気旅番組として「世界の果てまでイッテQ!」などはあるが、時代とともに変遷するメディアとは別に口コミという従来からのアナログな情報伝達の価値が相対的に高まっていると感じる。特に高額な商品の選択には、「Aさんのお勧め」「Bさんからの紹介」など個別具体的な「人」発信の情報による意思決定が多くなってきたようだ。旅に出る動機となるメディアの多様化とともに、マーケティング手法もさまざまな取り組みが行われているが、最終的には「実体験した消費者の信用できる情報」の価値にはかなわないのだから。

(次回は1月6・13日号に掲載します)