

「私の観光大作戦」

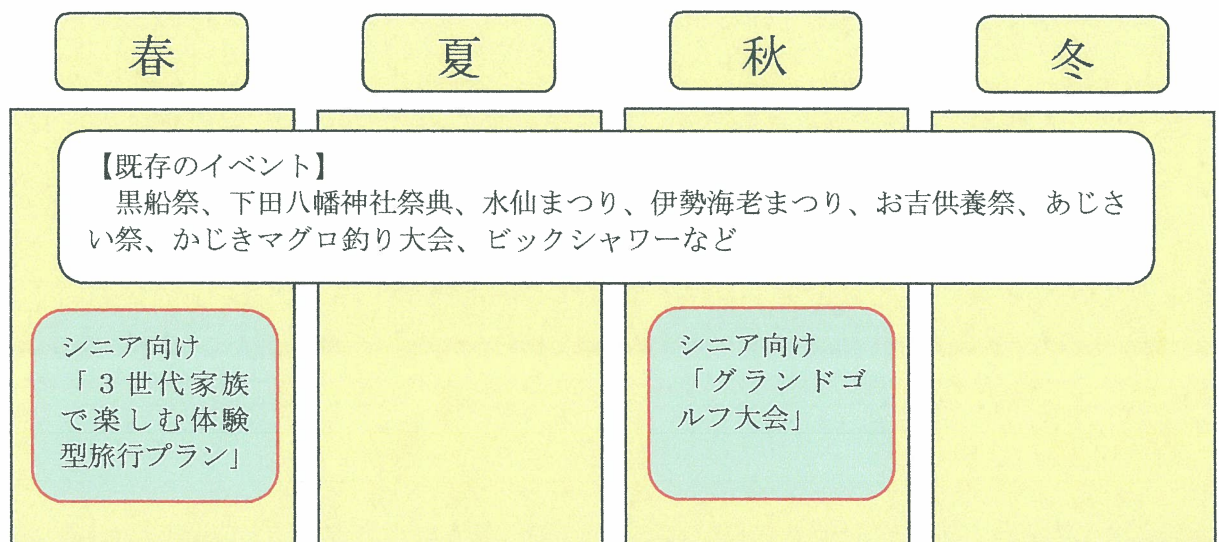
海と山、空気が澄み渡り、食べ物も美味しい、温泉で身も心も温かくなる、これだけで昔の温泉場、観光地はやっていけたものでした。時は流れ高度成長時代、各地にできた大型観光施設（ディズニーランド、ハウステンボス、USJなど）にお客様は流れ、更にはバブルの崩壊、リーマンショック、2度にわたる未曾有の大震災の影響などで、伊豆方面への客足は遠退き、観光産業は衰退の一途を辿ってきています。

そのような状況下にあっても、伊豆の土地柄、観光産業を生り業としている人が大勢いることから、伊豆の再生が最重要課題の一つと言えます。全国に誇る風光明媚な景観、豊富な温泉、美味しい海の幸、山の幸といった観光資源、食材を活かして、他県には負けない“おもてなし”で伊豆下田の再生を力強く推進していかなければなりません。

そこで、再生のスローガンを『お客様に“好まれる伊豆”に生まれ変わり、1人でも多くの誘客で、1円でも多く消費していただく』とします。

では作戦の概要です。

多くのお客様を誘客するために、年4回(四季)のイベント、キャンペーンを開催していきます。また少子高齢化が進むなか、高齢者や3世代家族をこれからの有力な客種と捉え、魅力ある旅行プランを用意し、積極的に誘客を図っていきます。



高齢者（シニア）向けプラン

- ・グランドゴルフ大会を開催（将来は全国規模の大会開催を目指す）

3世代家族向けプラン

- ・家族揃って動物を見たり、触れ合ったりできる体験型
下田海中水族館やキングダムとの共催で格安チケットを販売、見物後にお孫さんの喜ぶ動物、魚のお土産をプレゼントして、いつまでも家族の記憶、記念に残す。

作戦を成就させるための根幹となる“接客”の基本姿勢、心得、心構えについてです。

(場 所)

- ・ホテル
- ・民宿
- ・ペンション
- ・飲食店
- ・お土産店
- ・商店
など

接客する場所が、左表の通りたくさんあります。観光産業は、“お客様と一期一会の縁”の場所であることを肝に銘じておくことです。接客の良し悪しで、その店のイメージは勿論のこと、観光地伊豆下田のイメージとなりかねません。

食事、料理は地元食材を使ったオリジナルなもの、料金はサービス、品に見合った金額設定であること。

海外からの観光客来訪増を見こみ、コミュニケーション能力（韓国語、中国語などの語学力）を身につけること。社員教育やマニュアル、手引書などを作成すると効果的と考えます。

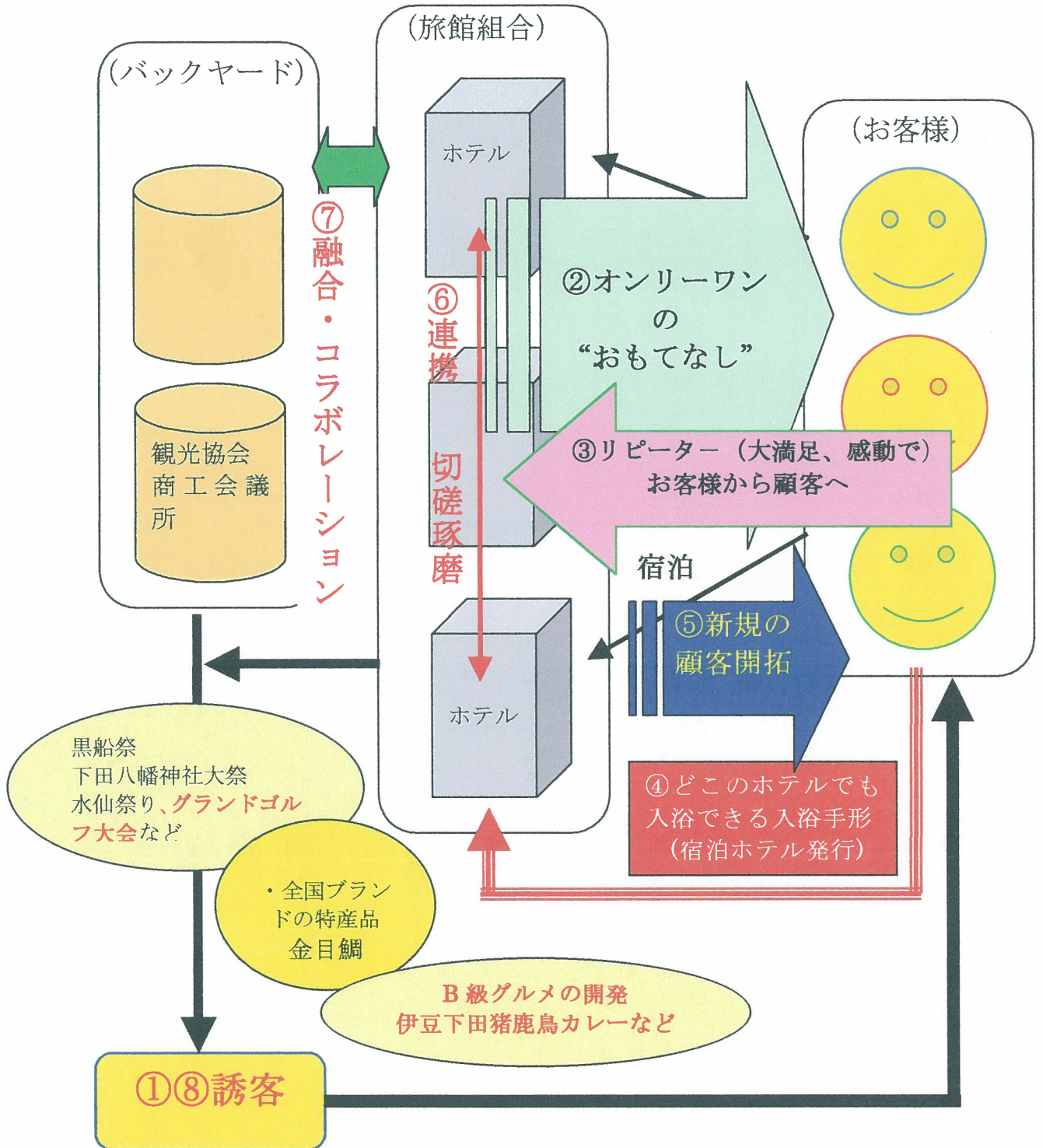
地元住民の協力も必要不可欠と考えます。たとえば、進路を譲ってくれた、困っていたら助けてくれた、親切に道を教えてくれたなど、チョットしたこと、些細なことでも観光客には嬉しいものだと思います。そんな光景が、あちらこちらで見られたら微笑ましい事です。ひよっとすると伊豆の知名度アップになるかも知れませ

ん。伊豆一円に、観光客を温かくお迎えする気持が醸成していけたら、そこに暮らす住民の一人として素敵なことだと思えるし、自慢できる観光地だと誇りにさえ感ずることができると思います。

ここからは、作戦を具現化したものです。4つのキーポイントから考察し策定しました。

	キーポイント	考 察	作 戦
1	真のおもてなしとは何か	マニュアル通りのサービスで普通評価、お客様の期待値を超えると満足、更に一手間、一工夫が加われば大満足、感動 (こんなことがと思うくらいのチョツトしたことでも、お客様の琴線に触れると感動に繋がります)	多種多様な価値観をもつお客様に満足して頂けるサービスを提供することは大変難しいこと。マニュアル、手順書などを作成し、その通りにやるのが真の“おもてなし”とは言えない。感性を働かせ、お客様の声なき声(要求、期待など)をつかもうと心掛け、自分なりの創意工夫を一手間の形にしてお届けしていく、このことが真の“おもてなし”と信じ、実行していく
2	ナンバーワンそれともオンリーワンを目指すのか	1番、2番の順位を競うより、伊豆下田の温泉郷を盛り立てることが重要、win、winの関係、姿が好ましいと思います	別品、別格の“おもてなし”をするとともに、“こだわり”、“気配り”、“創意工夫”で独創性を磨き合いながら、個々の宿のプレゼンスを高めていく、このことが、オンリーワンへの道。
3	地域、特産品のブランド化	マスターブランド、個別ブランドともに知名度は高い。特産品のブランド化が低調	地元食材を使ったB級グルメ商品の開発をおこなうとともに、ブランド化を目指す。(将来の目標としてB級グルメ入賞、優勝)
4	共存、共栄への道	2項の考察そのものwin、winの関係で伊豆下田の温泉郷を盛り立てていく。連携、切磋琢磨は必須条件	九州の黒川温泉で実施している入浴手形(宿泊ホテル以外の温泉に入浴可能)を“まねっこ”することで、お客様に喜んでもらい、いつまでも忘れないでいてもらう(また来てもらう)。この思想がビジネスの基本です

作戦を図で整理すると、下記のようになります。



図を解説すると、下記のようになります。

観光協会、商工会議所、旅館（ペンション、民宿）組合は、①イベント、キャンペーンならびに通常の営業活動で誘客をします。②各ホテルはお客様に好印象を与え、喜んでもらい、いつまでも忘れないでもらうために、オンリーワンの“おもてなし”をします。その際、お客様の期待値を超える“おもてなし”が出来たら最高、『感動』と言う高みを常に目指していきます（③リピータの可能性大）。④お客様が、ぶらりと外出されます。道すがら、気になるホテルがあったら入館可能。希望すれば無料で入浴できます。それが『入浴手形』です。⑤ここがポイント、気に入って貰えると、新たな顧客になる可能性が生まれます。（顧客開拓のトリガーとなる取り組み）⑥そのために各ホテルは、より一層の連携強化が求められます。これを契機に否応無しに切磋琢磨に弾みがつくとともに、オンリーワンの“おもてなし”をより意識することで、『気づき』を高め、お互いの行動を『正しく』認め、自ら『進んで』やっていくことで、サービス品質の向上に繋がっていきます。また⑦ホテルとバックヤードの融合、コラボレーションにより一体感、企画力、実行力がより一層高まり、再生を目指す観光地伊豆下田の魅力を思う存分アピールした⑧誘客活動を展開していくことができるようになります。

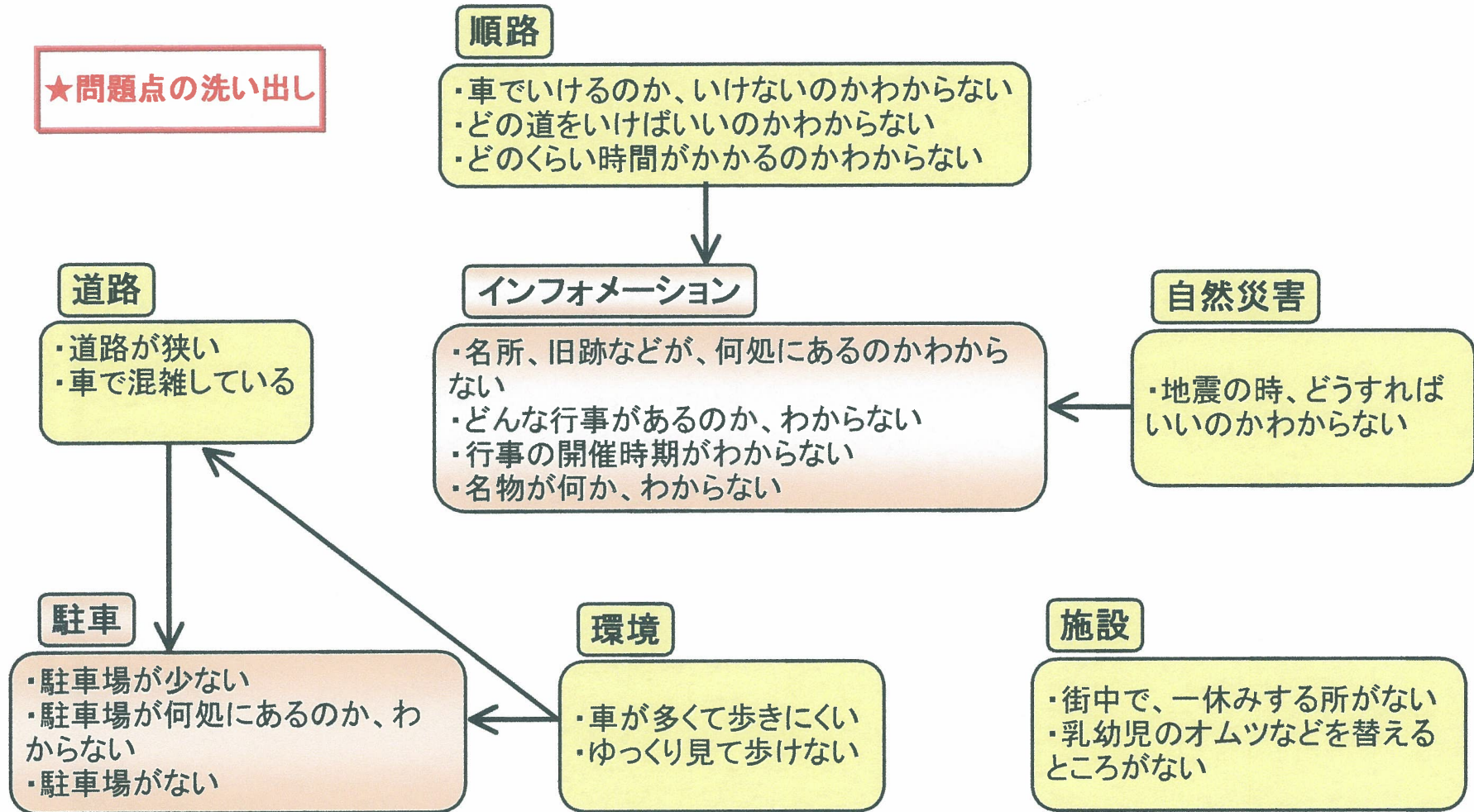
これが私の作戦のロジックです。

尚、これから先は少し、別の視点、切り口で観光地『伊豆下田』が今抱えている問題を洗い出し、整理していくことで、どのように改善していったらよいのか、改善の糸口を見つけだすことにトライしてみました。

改善ができましたら、冒頭のスローガンに盛り込まれている“お客様に好まれる観光地伊豆下田になるためには”をテーマにして、再度取り組んで見ると、また新しい発見があるかもしれません。

テーマ : 不便さを解消して、わかりやすい観光地にしよう

★問題点の洗い出し



テーマ

一次

二次

三次

四次

五次

わかりやすい観光地にするには

見所、名物などの存在を知らせる

魅力をアピールする

携帯電話を使う

場所を明確にする

情報を整理する

ホームページを開設する

インフォメーションを充実させる

名所旧跡、お店、お土産などをリストアップする

インターネット契約をする

コンテンツを作成する

・案内板を設置する
・パンフレットを作成する
・観光ガイドマップを作成する

・名所旧跡やお店の位置などがわかるようにする

駐車場を整備する

設置状況を把握する

ゆっくり見物できるようにする

現地に行ってみる

利便性をよくする

整備の有無を確認する

目的地に近い所にする

・新たに駐車場を作る
・既存駐車場の利活用(道の駅、武ヶ浜の駐車場など)を検討する
★伊豆縦貫道の下田までの延長に備えた整備計画を立て、検討していく

B級グルメ商品の開発について

☆食材・・・・・・・・メインは猪肉、あとは鹿肉、鶏肉など

☆選定理由・・・・伊豆なかでも南伊豆で捕獲される猪は
ドングリなどの木の実を多く食べてい
るので、肉質が良く、とても美味しい
と言われている、関東方面ではブランド
品になっているそうです。

☆開発商品

①伊豆下田猪鹿鳥カレー

②伊豆下田猪バーガー

③伊豆下田猪団子

★雑記

販売にあたっては、美味しい商品であることが絶対条件
ですが、美味しいだけでは、そう簡単に売れるものではあ
りません。ましてや、ヒット商品になるには大変なことで
す。売するためには、販売方法が極めて重要な要素となりま
す。方法の一つに、“口コミ”と言う宣伝方法があります。
この方法は、お客様のなかでも、最上位とされる“最顧客”
(ひいき客)のみがおこなってくれる行動です。こちらか
らお願いしなくても、自発的におこなってくれます。お金
もかからず、効果は絶大です。

まとめ

多くの集客が期待できるイベントやキャンペーンの開催が難しい時代になっています。観光産業に携わる多くの人々の知恵だして、CS（顧客満足度）を高め、お客様、リピーター（顧客）を呼び込んでいくことが、伊豆下田再生の鍵となります。今日の社会は緩やかに成長期から成熟期に移行していくと予想するエコノミストがおります。経営者は如何なる時代にあっても、知恵を絞り、創意工夫を凝らし、努力を重ねながらお店（職場）を守り、生き残る術を身につけてこられました。

これから先も、多種多様なニーズをもつお客様に楽しみ、喜びを提供しつづけていくためには、ホテル、ペンション、民宿の連携強化が必要不可欠と考えます。2020年には東京でオリンピックが開催されます。政府はそれまでに外国人旅行者を2000万人にするとの計画を立て、実現にむけた取り組みを開始しています。伊豆半島では、伊豆中央道が3年後に天城湯ヶ島まで延長され、利便性がよくなります。車を利用したお客様が来訪しやすくなります。外国から、たくさんのお客様が日本にお越しになります。千載一遇の到来です。多くのお客様の伊豆半島来訪を想像しながら、観光産業界の持てる力、技、スキル、アイデアを結集して、誘客活動、“おもてなし”の準備をしていこうではありませんか。新たな伊豆の夜明けが、すぐそこまで来ています。遅れることなかれとエールを送り、投稿とさせていただきます。