

2. 第2部 パネルディスカッション

「世界と石川をつなぐハイクオリティブランディングの可能性」

Marcel Bertaud 氏、矢幡聡子氏、モデレーター：高木慎一郎

● 高木

ILLF は今回で4回目だが、いつも石川から世界へとつながるおもてなしを考える機会だと思っている。矢幡さんに Bertaud さんを我々にご紹介いただいたお考えについて、まずご教授いただきたい。



● 矢幡氏

Bertaud さんとは、長いお付き合いで、数多くの外国人を知っているが、これだけ日本を愛してくれているのは彼を置いて他に無い。

10年前東京のロータリークラブからフランスのエスプリに関する講演依頼を受けたが、それならフランス人の Bertaud さんとのトークショーの方が良いのではないかと依頼して実現したら、フランスのエスプリが何故か日本人の素晴らしさ・日本の精神性のお話になり、参加メンバーが驚かれた。そのことをシェアしたい。日本の素晴らしさをどのようにブランディングして世界に発信したらよいか、伺いたい。

● 高木

今まで何度も来訪されているが、その時の印象について少し紹介して頂きたい。

● Bertaud 氏

今回で、石川県に4回目。景色・伝統文化が素晴らしい。前回石川に自宅を構えたいと本当に思った。

● 矢幡氏

石川県は本当に色々な魅力があり、季節ごとの食材、工芸、職人もたくさんいて、温泉宿、自然の恵み、など、ほんとうに楽しめると思う。

● 高木

2年後に新幹線が開業する。それに合わせて、色々なところからお客様をお迎えしたいと集まったのが我々の協議会だが、自分たちの住んでいる処を見つめなおすことから始まった。石川の素材を売りにしたPRをする際、明確な戦略を持って臨まなければならない。

本日、お招きしたお二人はブランディングのプロ中のプロである。これから先の石川、今後 10 年 20 年先を考えたとき、我々はどのような戦略を取るべきか。

● Bertaud 氏

戦略は非常に重要。10 年、20 年先を考えるべき。

海外からお客様に来て欲しいのだと思うが、この場合非常に選択をしなければならない。誰でも良いから来て欲しいということになってしまうと、大切な石川の素晴らしさが台無しになってしまう。海外からの来訪客はまず経済力のある層に絞るべきだ。この層の人々は世界中を観光して、ほんとうに良いところしか行かない。

本当に良いところとは、まずサービス。サービスでは日本はお世辞ではなく世界一。現在住んでいるシンガポールで日本の話をすると、まず親切、食べ物が美味しい、綺麗（ゴミが少ない）素晴らしいという印象。石川にお越しいただくには、ホテル・リゾート。リゾートは日本の場合旅館。細かい話になるが、WiFi があること。今、WiFi の存在は常識になっているし、そこからつながるインターネットなど。

経済力がある人々の一番の関心事は健康。自然なものを食べて、何日間か滞在すると元気になるということ。そこでスパの話になっていく。スパは、ただのマッサージだけでない。ボルドー地方では、美味しいワインとシャトーがある。ワインを飲みにくるだけでなく、ワイン+スパを考え、葡萄のスパを作った。葡萄を使ったトリートメントも販売。リゾートを開発した。石川県でもリゾート。美味しい食事とリラックス。リピータが重要。

ブータンは、お客を選んでいる。一日最低幾ら使わなければならないと決められている。現在 100 ドル/日。かつては 260 ドルだった。良いお客さんが来て欲しいということで、アマンリゾートを誘致した。アマンができると、世界の一流客がやってくる。雑誌のタイアップなども始まる。航空会社とのタイアップも重要。ブータン国が有名なのは、航空港会社とのタイアップによる。石川には小松・能登空港がある。航空会社は大切なパートナー。

● 高木

スパの話だが、今世界のラグジュアリーな処でスパの無い処はないということになっている。エビアンのスパの写真が表示されているが、ブランディングからお二人で立ち上げたと言っている。

● 矢幡氏

数々のブランディングにコンサルタントとして関わってきた。レマン湖のエビアンスパの開発に際しては、記者も連れて行ったが、Bertaud さんがへりを飛ばしてくれて、へりから眺める素晴らしいアルプス、そして羊の群れがいるファームに



降り立って食事を取ったり、色々なおもてなしを体験した。

ここのホテルにも歴史がある。

• Bertaud 氏

このホテルが出来たのは1911年。スパというコンセプトは新しいが、19世紀から。

エビアンを簡単に。フランス革命で初めてエビアンを訪れた高官が物凄く元気になった。ロコミが一番速い。少しずつうわさで広がり、ヨーロッパの貴族が山がちのエビアンのリゾートでゆっくりして、お水を飲みに行くという旅行だった。その時、ロイヤルエビアンというホテルを作り、ヨーロッパでエビアンの知名度が上がった。エビアンの水事業は戦争の後に拡大した。水を飲んだり、トリートメントやマッサージしたり、シャワーで浴びたりしていた。そこからスパのコンセプトが産まれてきた。

現代のスパとは、まずリラックス。マッサージだけでなく運動のメニューも決めてもらう。リゾートでは何かをしなければならぬ。チェックインすると、コンシェルジュが大事。チェックインは登録手続き。コンシェルジュはお客様が遊ぶための紹介機能。お客様ごとに今回どういふことを望んでいるか、ヘリコプターで観光したい、カジノで遊びたい、奥さんがスパでゆっくりしたい、ゴルフもやりたいといった全部あわせた色々な遊びの企画する機能。これが重要で、チェックインしてからチェックアウトするまでの間、非常に楽しい旅になるかどうかが決まる。楽しいければ、良い思い出ができるので、また行きたいというロコミになる。ロコミが一番早い。

シンガポールの友人が「今度伊豆に行きたい」と言った。「えっ！？伊豆？ちょっと不便では？」というのと、「いやいや、伊豆に行くと4～5日のパッケージで痩せられ、健康のアドバイスももらえる。友人はそれで元気になってきているから素晴らしい」との事。「言葉ができないから、君から連絡してその伊豆のクリニックを予約してくれないか」という話だった。そこで、国際電話を掛けて尋ねてみたら「シンガポールからのお客さんはたくさん来ているが、紹介が無ければ予約できない。その方の友人で既に来られた方から紹介してもらってください」ということだった。驚いたが、随分日本に詳しいと思っていた自分よりも詳しい人がいる。(これがロコミパワー)

このようないいお客さんしかお相手しませんというポリシー・コンセプトも面白い。「うちは、どなたかのご紹介が無ければ予約できません」というポリシーがあれば、不便でも行く。伊豆のクリニックの先生もリピーターが多くて毎年、香港らシンガポールからやってくるらしい。料金もやや高いが、そんなに無茶な設定でもない。

• 高木

コンシェルジュですが、料亭・旅館の女将さんがその役割を果たしているような気がする。お客様のお話の流れで、電話一本でうちのお客様ですと、ご紹介ができる。そこは似ているのではないかな。

• Bertaud 氏

日本人の場合と、外国人の場合の違いは、言葉の壁。外国人の場合、チェックインしてコンシェルジュの処で色々なパンフレットを見て質問をするのが好き。日本人は基本的に信用するから、紹介されたらそれをそのまま受け入れる。外国人の場合、どうして勤めるのか、理由も含めて細かいことを色々と訊きたがる。そんな時に的確に対応できるコンシェルジュが必要。だから、食事しながら「ハイ明日行ってください。」ではなく、チェックインしてから決めることになる。

● 高木

お話の中であったシンガポールからのお客様さまが最近、増えているが、特にここ数年、著しく変化して勢いがあるように感じる。

● Bertaud 氏

シンガポールに住んで今年で8年目になる。日本から引っ越すとき、つまらないイメージがあった。どこかに行くとしたらシンガポール経由になるが、シンガポール自体に行く目的はあまりないというのが、これまでの印象。しかし、シンガポール人は戦略家で、政府は国際的な都市にしなければ将来が無いと判断した。シンガポールは香港をライバル視している。



香港に負けないことを目指している。政府要人が世界を回り、必要なコンセプトを次々と実現させた。カジノはシンガポールにはありえない施設。在住者は1万円を支払わなければ入れない。つまり、観光客用の施設と割り切っている。

巨大な空中プールで有名なホテル。これだけでなく、ユニバーサルスタジオも誘致した。

また、政府は自然を護り、緑を多く残すことをしている。そこで面白いコンセプトだが、アフリカからナイトサファリというものを持ってきた。スパのコンセプトも色々と導入している。

国際都市となるには、単なるトランジット（航空機の乗り換え）での来訪ではなく、「行きたい」と思ってもらうことが重要で、そのために必要なコンセプトを揃えた。今のシンガポールは一週間滞在しても飽きないようになっている。

シンガポールの人口は500万人で、年間の観光客は1,200万人くらいである。リピーターも大勢いる。ターゲットは、超富裕層から一般層まで幅広く設定されている。

おとといフィナルシャルタイムで記事になっていたが、世界で一番の富裕層の住む都市であって、マリナセンズのクラブに予約したければ、ワンテーブルで150万円支払う必要がある。

サービスは良くなってきているが、まだまだ。政府もサービスを良くするにはどうした

ら良いか、調査検討している。

● 高木

F-1 なども誘致している。キッチンと戦略を立てて人を呼び込み、経済効果を生む。ということをしている。日本から最も身近な都市だと思う。

国家単位・地域単位で異なるかもしれないが、ブランディングの重要性、どのように取り組むべきかという点をまとめていただきたい。

● 矢幡氏

先ほど見たレマン湖湖畔から、香港でのビルの中のスパまで立地は多様である。香港の成功例から、本でもパレスホテルの中にエビアンスパが出来た。立地条件が全く異なっている、ブランドが確立してユーザがいる・信頼性がある・品質が保てるということになれば、どのようにでも展開できるということだ。



シンガポールは全く資源が無い国である。外から色々なものを持って来るしかない。アジアのモナコともいえる。政府レベルの戦略性が高く、F-1にしても世界で始めてナイトレースを街中の公道で開催した。夜の市街地レースには危険が伴うが、それに敢えてチャレンジした。

日本は資源に恵まれている。四季がはっきりしていることだけでもほんとうに素晴らしい（資源である）。シンガポールは一年中蒸し暑い。ブランドを考えると、対象は非常に多岐にわたる。それが商品やサービスや、建築物、イベントにもブランディングの対象になる。高木さんも世界で有名になってご自身がブランドだと思う。

ベスト・ワンというが、それぞれに良さがある。それに対してオンリーワンを目指したいし、オンリーワンを探し続けようと思っている。石川県にはオンリーワンのものがたくさんある。それをどのように時代に合わせて、それを世界に発信していけるかということが一番重要である。

● 高木

Bertaud さん、石川に住みたいと仰っていましたが…

● Bertaud 氏

そうですね。売りたいという方が居られたら是非…。

● 矢幡氏

金沢には町家がたくさんあるが、それを見て高見さんが凄く感動して東茶屋街にたくさん残っているのが、身近すぎてその素晴らしさが日々感じられないのではないかと。どのよ

うな活用したらよいか、考えて欲しい。

- **高木**

Bertaud さん、矢幡さん、高見さんも是非、今後も定期的に来ていただいて石川もテリトリーに加えていただき、大いに遊んでいただきながら我々も勉強させていただきたいと思う。

本日は、ありがとうございました。

3. フォトセッション

