

## リーダーからのメッセージ

# 心の財産を創る 文化事業に

**柴崎聰**

グローバルユースビューロー代表取締役社長

グローバルユースビューローという社名は、今年創業56年を迎えたわが社の起業のストーリーを表している。鹿児島で発足したヨーロッパ文化研究会を母体とし、1966年に137人の若者たちの欧洲への派遣団を組織した。この欧洲派遣事業の数度の実績を踏まえて法人化したため「Youth(ユース)」という名称を入れている。幕末に薩摩藩が英國に派遣した薩摩藩遣英使節団にならった思いが起業の精神になっている。

70年代に海外旅行が一般化し学生旅行が盛んになると低価格競争となつたため、他社との差別化を図るために「旅の品質宣言」を行い、価格競争からの離脱を目指した。やがてお客様は自然とシニア層に移行して現在に至っている。

現会長の古木謙三は創業期に取材を受けた書籍「旅の仕事」(実務教育出版)の中で、会社のあり方について「大きなアメリカになろうとは思わない。小さな確かなスイスをつくりたい」と語っている。組織の大きさやツアーカーの数を追いかけるのではなく、会社の適正な規模とツアーカー内容そのものの品質にこだわる姿勢はいまも貫かれる。前述の旅行企画内容の大きな方針転換は、その時の市場環境に応じた変化・進化の軌跡だが、現在さらに大きな社会変化が起きている。私たちもこの劇的な変化に対応する柔軟な思考が試されている。

世界的に受難の環境にある旅行業を進んで志望した皆さんにはきっと自身の思いや夢、信念を持つ若者たちだと思う。人生において逆境を選ぶことがで

きる人は限られる。私たちはコロナ禍で大きな試練を受けるが、その副産物として、一度立ち止まることで今までの仕事を振り返り、改善したり、新たな発見をすることが多くなった。

新規の関連事業を立ち上げたり、テレワークを導入した新しい働き方の可能性も見えてきている。旅と人生は切り離せない。これから間違なく盛り返していくであろう旅行業は、皆さんが大きく活躍できる舞台になると確信している。この業界を選択したことは正しかったと、後日実感するだろう。

### 旅を仕事とする楽しさ

「『旅』は心の財産」と当社のホームページに掲載している。シナリオライターの仕事をするお客様からいただいた言葉だ。形のない旅をどのように価値ある財産にできるか、そこに挑戦することが私たちの仕事でありダイナミズムもある。旅行の仕事はホスピタリティー産業の中でも「文化事業」であると私たちは位置づけている。ツアーカー商品はさまざまな人の協力により創り上げ、共同作業で成り立つ「作品」である。私たちはその作品をお客さまへ直接届けることができ、ツアーコンダクターとしてその場に立ち会うこともできる。自分たちが創り上げた作品で、お客様の笑顔や感謝を受け取ることができる幸運な仕事だ。

長年「旅の職人」として活躍する創業メンバーの古木康太郎(現相談役)は、社員教育の場で「旅

の仕事には心理学が必要」と説いてきた。人とのコミュニケーションには、思いやり、相手を察する気遣いなど、目に見えない心の技術が必要であり、その習得は自分の仕事のやりがいに直結する。

当社はツアーに参加いただいたお客様へのサービスの一環として「グローバルクラシックコンサート」を行っており、コロナ禍前までに99回を数えた。

87年にサントリーホールで初回を開催して以来、海外の音楽関係の方々との交流を積み重ねてきた。2008年に世界初の「ウイーン・フィルクルーズ」を海外のパートナーと共同で実施した。地中海を中心に5回実施したこの企画は、ヨーロッパで話題となり、日本ではクルーズ・オブ・ザ・イヤーを受賞した。

一方、コロナ禍になってからは日本の音楽家と共に国内の各地方でコンサートと旅を合わせた企画を行っている。瀬戸内海を見下ろすチャペルや、富士山を背景にしたバンケット会場での演奏会をツアーカーに組み入れ、音楽家との交流の食事会も実施している。奥志賀高原で始めた「グローバルMusicサマーキャンプ」は、多様なジャンルの音楽家による、大自然に抱かれた森の音楽堂を貸し切りにした演奏を存分に楽しむ。こうした「旅×音楽」の企画を、今後ますます発展させていこうと考えている。

旅はさまざまなテーマとの掛け合わせで企画ができる。「旅×食」ではシェフに同行いただき欧洲を巡るツアーや、ワインソムリエとフランスのワインカーブを見学して食事を楽しむ企画など、テーマのある旅は、一度参加されるとリピートする顧客が多い。

海外・国内の業界の方々とのつながりは、仕事のパートナーとして大切に考えている。また、音楽家や料理人など一流の専門家と関わることができると貴重な機会であり、仕事に対する姿勢や考え方など大変勉強になることが多いと実感している。

旅行会社は従来の店頭販売からオンラインを利用したウェブ店舗での旅行相談や予約へ、あるいはOTAへの移行などにより「旅マエ」のリアルなコミュニケーションの機会は減少している。お客様が求める「旅ナカ」のリアルな体験の質が重要なことに変わりはないが、旅の前後のコミュニケーションも旅行の魅力としてさらに重要になる。

**変わることがない魅力**

オンライントラベルやメタバース、AIや観光DXという単語がキーワードとして語られるが、旅行の醍醐味の1つは、五感で感じるリアルな体験であることは誰もが同意するだろう。AIへの代替などを危惧する声もあるが、特にグループ旅行の場合(募集型企画旅行など)は作品を創るプロセスや届ける現場の臨場感は人が関わる仕事として必ず残る。旅行の魅力の1つは人間同士のコミュニケーションという点もまた、今後も変わることのない旅行の大いなる魅力であり大切にしていきたい。

海外旅行は、世界のさまざまな国の暮らしぶりや文化を実体験できる。国内旅行は、日本の多様な地方の魅力を知り、地域の方々との交流が生まれるきっかけになる。訪日旅行は、海外からのお客さまに日本の素晴らしさを伝え、日本のファンになっていたく可能性につながる。このような点からも、観光業はホスピタリティー産業中の文化事業である。国際交流は世界の平和につながり、国内観光による地域活性化は日本の活力につながる。

世界的なコロナ禍で人流の制限が行われ、地球上で戦争が行われる現在、平和を希求する意識が世界的に高まっている。私たちが旅行の仕事を通じてできる活動は人々の交流によって相互理解を進めることにつながっている。

皆さんが選んだ旅行業は将来への前向きな進歩につながる素晴らしい仕事だと私自身は日々実感し、やりがいを感じている。「心の財産となる体験」という目に見えない商品を扱う旅行業は、日本全体の活性化につながる仕事であり、さらに世界平和につながっていくと信じている。

皆さんの近い将来のこの業界での活躍を心から期待したい。



Profile

しばさき・さとし ●1962年生まれ。日本の大学を卒業後、渡欧(84~86年に独フランクフルト大学在籍)。98年グローバルユースビューロー入社。取締役、代表取締役専務を経て21年11月から現職。