旅館・ホテルの取り組みと今後を語る座談会

誘客と受け入れ態勢強化へ、経験を踏まえ意見を語る各氏

観光博で〝今後〟を学ぶ お客さま呼ぶ商品必要

新潟のよさ改めて認識 温泉は求められる文化 インバウンド事業で人材育成も

山崎さん

――（司会）スペインでの活動報告と、参加した感想を。

金子　今年の1月19日から25日まで、昨年に引き続き行ってまいりました。FITURとは、マドリッドで毎年開催されている観光博覧会で、世界各国から毎回、多くの参加があります。私どもはアジアのゾーンの一角の日本ブースでの出展で、日本からは東京都、大阪府、新潟県などの自治体、あとは航空会社や旅行会社が参加していました。私たちは日本を代表する形で、新潟のことだけでなく、日本全体の文化や食などを宣伝してきましたが、新潟については今回、湯沢の人たちが中心となって準備を進めてきたこともあり、湯沢を中心とした雪国観光圏をからめたPRとなりました。

高橋五　今回で2回目の参加になります。去年、県旅館組合の青年部長だった柳さんのリーダーのもと、初めて参加しましたが、FITURの現場を見た時に、「これだけ大きな旅行の市場がある。新潟も売り込みたいよね」という思いが強くなりまして、今年再度参加することになりました。

去年はノリで行った部分もありましたが、今年は少しでも成果を出せるようにと、具体的な旅行商品を造って持って行きました。

日本に来られる方は、東京にほぼ必ず来られるはずです。ですから、1週間ぐらい滞在する中で、1泊でも2泊でもいいから、新潟に来てもらえるようなオプショナルツアーを考えました。向こうですぐに販売され、誘客の成果が出ることもないでしょうが、我々が今後、どのような取り組みをしなければならないのか、非常に勉強になったというのが今回の感想です。

柳　今まで私たちは、単に目新しさや、手を変え品を変えでお客さまの取り合いをしてきた部分があると思うんです。たゞヨーロッパの方々というのは、昔から脈々と受け継がれてきた文化や、本来そこにあるべきものに価値を感じている。今回、観光博に参加して感じたのは、私たちが地域の中で、本来持っている価値というものをお客さまにしっかり感じてもらっているかということ。欧州からの集客うんぬんよりも、まずそこが大事だと思いました。

我々の地域の本当のよさをしっかり伝えることが大事だと思います。「日本に行ってみよう。日本の中でも新潟に行ってみよう」と思ってもらえるまでには課題はまだたくさんあると思います。

井口智　一番印象深かったのは、今年よりも去年ですね。日本は経済的に発展している先進国だという意識がありましたが、昨年は、今年よりも勝負しないとほかの地域には勝てないということを実感しました。

高橋麻　私も今回が2回目の参加です。1回目は本当に訳も分からず、インバウンドのことも分からず、勢いで行ったという感じです。しかし今回は2回目ですのまず非常にマニアです。地域のことを本当に詳しく調べて、研究して来ます。そういう人たちが来るわけですから、自分たちが持つ価値というものが薄っぺらではやはりダメだということ。本物でないと自体がすごいことではないかと気づいたのが去年のFITURでした。

野澤（奈）さん

昔ながらの棚田の風景や古民家などは、国内旅行ではなかなか観光素材になりにくいのですが、本物を分かっているお客さまにとっては、実はすごい資源だったということに、逆に励まされました。雪深い雪国というのも、日本から見ればスキーができるところぐらいの認識しかないのかもしれませんが、世界から見ると、これだけ雪が降った中で生活するということ自体がすごいことではないかと気づいたのが去年のFITURでした。

新潟の名前を覚えてもらおうという思いで宣伝をしているとと、興味を持たれがありますよ、とか話しづきの年だったと思います。そして2年目はさらにいろいろなことに気づいて、人脈も得られた。これを来年、再来年と、着実に積み重ねていくしかないと思います。

私は去年パリで、私と同じYOKOSO!JAPAN大使である日仏文化センター長さんと、新潟の旅館組合の方との共同作業で、雪国の温泉展というものをやらせていただきました。温泉に対

金子さん

高橋（五）

井口（真）

した。つたない英語で説明をして、新潟には温泉やおいしいお酒、魚トを持っていってくれたりしました。

ただ、実際に向こうのお客さまにいらしてもらうようになった時、受け入れ態勢はどうかというと、やはり言葉が一番の不安ですね。英語ならまだ単語が出てきますが、スペイン語とか、いろいろな国の言葉がありますから、そういった言葉ができないと、お客さまが困った時に、その不安を解消させられないのではと、心配になります。

井口真　私も今年で2回目になりますが、去年、このお話をいただいた時に、正直言って、ヨーロッパのお客さまが新潟にわざわざ足を運ぶのは難しいのではないかと思いました。ただ、東京からというデスティネーションを考えると、日帰りでもOKなぐらいの場所ですから、売り込みは可能なのかなと思うようになりました。お客さまを呼ぶための商品を造ることが今後の課題だと思います。

ヨーロッパから日本に来ようという方は、本当に日本が好きで、日本のことを勉強してくる人たちだと思います。先ほど、日本では東京、京都ぐらいしか有名でないという話がありましたが、そうではない、日本の田舎を見たいというお客さまも結構いるのではないでしょうか。それに、文学に興味があって、川端康成の雪国の舞台を見てみたい、という方もいるはずです。今後、言葉の問題や対応も含めて、外国のお客さまを招くに当たって、勉強しなければならないことがたくさんあります。

高橋（五）氏

おにぎりをどうぞと差し上げると、そのままでもおいしいはずなのですが、あまりおいしくない顔をして、塩をたくさんかけると「ブラボー」とすよ。どうやって説明しようかと。「温泉」「酒」の連呼だったですね（笑い）。

井口（智）氏

新潟はいいお米やお酒があったり、東京から比較的短い時間で来られるなど、アピールできるものがたくさんあります。私自身もこのFITURで改めて新潟のよさがよく分かりました。その発信の仕方などどうしていくべきかを、今回のFITURへの参加で勉強になったな、というのが今回の感想です。

野澤奈　スペインの博覧会ですから、英語も分からない人が多いんですよ。（笑い）。日本にいらした時、どんな料理をお出しすればいいのか、少し悩みましたね。「おいしい」

山崎　私は2年間、旅館組合の応援団として参加させていただきました。私はFITURの話が出る前から、新潟県の温泉をヨーロッパでぜひPRしたいと思っていました。23カ国、約800カ所の温泉を訪ねてきましたが、新潟の温泉は、ヨーロッパではまだ知られていなくても、非常に価値のある、これから求められる文化だと思っています。FITURでは、まだ、具体的にどんなPRをしようかと、皆さん模索していたと思うのですが、生まれ育った新潟の地で温泉宿をやっている、ということに誇りを持ったことは統一意識として生まれたのではないかと思います。

新潟のよさを改めて認識

長谷川

温泉は求められる文化

山崎

インバウンド事業で人材育成も

野澤（幸）

長谷川　私も今回が2回目の参加で、ご縁あって皆さまとご一緒させていただきました。私は新潟に来てまだ3年目なので、新潟のことはまだ勉強しながらですが、FITURで何とか新潟のアピールができたらと、参加させていただきました。

来ましたが、写真を一緒に撮って下さいと、会場で大人気でした。「楽しそうな若女将が新潟にたくさんいる」というPRは2年間でできましたね。

集客が目下の課題ですが、ヨーロッパからいきなり新潟に呼ぶのは非常にハードルが高い、というのは、私たちもよく知っています。ですけど、2年間を通して、新潟には世界に誇れる観光資源がたくさんある、ということはよく分かりました。分かったからこそ、これからさらにがんばれる。去年が新潟県にとってインバウンド元年。気かと思います。

する認知度はまだ低いのですが、ノーベル文学賞の川端康成の雪国であれば、皆さんよく知っています。それからパリの人は日本酒が好きですね。日本酒で引き付けて新潟の温泉を売り込むという感じでした。着物を着てお酌をすると、皆さんとても喜びますしね。

これから外国の人がたくさん新潟県に来るはずです。その認識を一般の県民の人にも持ってもらいたいと、今回のスペインでの活動を新潟放送のテレビのニュース枠で放送してもらいました。

長野県の職員の人と話をしたら、長野県人はオリンピックが開かれたから、外国の人が怖くないというんです。でも、新潟県のうちの父なんかは「外人さんは怖えや」と（笑い）。これがリアルな新潟県人の姿だと思うんですよ。

これからの観光を考えた場合、外国の人は呼びたいわけですよね。そんな中で、私たちは呼ぶ活動をしている。この事実を一般の県民の方に知ってもらうことはすごく大事だと思います。

野澤幸　日本の中の新潟の存在をアピールすることが一番の目的でしょうが、もうひとつの目的は、旅館の皆さん自身の意識改革と皆さんの地域の再認識。遠くから来るお客さんに、自身の旅館や、旅館の周りにある魅力などをしっかりアピールできなければ、満足など与えられるはずもない。そういうものを考えるきっかけになったのが、この2年間の活動だと思います。

言い換えれば人材育成。インバウンド事業は人材育成の最高の手法かもしれません。

SPA RESORT Honfleur オンフルール
女性専用 スパリゾート
夢ごこち
普通のエステでは物足りないお客様へ
忘れられない心地よさを。

上信越高原国立公園／政府登録国際観光旅館
越後湯沢温泉　水が織りなす越後の宿
双葉
〒949-6101
新潟県南魚沼郡湯沢町大字湯沢419
TEL 025-784-3357（代）
FAX 025-784-2652
http://www.hotel-futaba.com

やまんぼちゃ
山の湯

山の湯「ひのき造り 大浴場」
山の湯「上の湯・下の湯」

やまんぼちゃ
里の湯

里の湯 大風呂
里の湯「薬草三昧」

展望大浴場 空の湯
ままらくぱぱらく

空の露天湯「月」
空の露天湯「星」

合わせて29室の露天風呂付客室
バラエティ豊富に客室タイプを揃えました。
ごゆっくりとプライベートなひとときをお楽しみ下さいませ。

越後湯沢温泉
空の湯「ままらく・ぱぱらく」
やまんぼちゃ「山の湯・里の湯」あわせて
二十八湯
ふたばのゆ
春の芽吹きを感じる湯沢旅
水が織りなす越後の宿
双葉

やすらぎ棟 花水木
フロアごとに異なる3つの邸宅（バリアフリー対応）は3室ともに150㎡の客室。ごゆっくりお過ごしください。
木の邸宅
1室【約150㎡】
●和室10帖・8帖
●リビングルーム
●ベッドルーム
●檜露天風呂
●トイレ（2）

新潟県のインバウンド

新潟県旅館組合は今年1月、スペインの世界最大級の国際観光見本市「FITUR2010」に日本側出展者の一員として参加した。今回、見本市に参加したメンバーを中心にお集まりいただき、「新潟県のインバウンド事業への取り組みについて」をテーマに語っていただいた。（新潟県湯沢温泉・HATAGO井仙で）

「観光圏」で連携深める
手を組み迎える意識を
ぶれずに行動すること

井口（智）　金子　柳

出席者（順不同）

新潟県旅館組合理事長　湯田上温泉・ホテル小柳社長　野澤　幸司氏
湯沢温泉・雪国の宿高半専務　高橋　五輪夫氏
湯沢温泉・雪国の宿高半若女将　高橋　麻里子さん
湯沢温泉・HATAGO井仙社長　井口　智裕氏
湯沢温泉・HATAGO井仙若女将　井口　真奈美さん
松之山温泉・ひなの宿千歳専務　柳　一成氏
貝掛温泉・貝掛温泉若女将　長谷川　秀美さん
湯田上温泉・ホテル小柳若女将　野澤　奈央さん
新潟県旅館組合専務理事　金子　春子さん
温泉エッセイスト　山崎　まゆみさん
司会＝本社・森田淳

野澤（幸）氏

――今年、スペインのほか、中国、台湾へキャラバンに行ったそうですが、その話を。

高橋五　台湾では現在、去年日本で放送された大河ドラマ「天地人」が放送されています。そこで、新潟県を宣伝するいい機会だと、JTB旅ホ連と県組合と共同でプロモーションをしてきました。

事業の内容は、デパートの前でお米やパンフレットを配ったり、日本でよく行っているキャラバンと同じです。

台湾の人たちは割と日本びいきですし、日本を津々浦々、かなり回っています。ですから新潟をダイレクトに知っていますし、天地人も台湾でも有名なイケメン俳優がたくさん出ていますから皆さんよくご存知です。魚沼産コシヒカリとか日本酒も当然知っています。ですから東京でやるのとは、同じインバウンド誘致でも、対象とする国によって手法が全く違うのだということ。アジアで売る時はこうする、ヨーロッパで売る時はこうする、と、その手法が勉強になりました。

金子　中国は黒龍江省のハルピンに行ってまいりました。黒龍江省は新潟県、ハルピン市は新潟市と友好都市になっています。今回、日系のデパートで新潟の物産展をやるが、一緒に観光PRしており、2時間半という非常に短い時間で行くことができます。本当に近い距離でありながら、なかなか情報が伝わっていかないんです。

中国人の個人観光ビザが解禁になってきていますし、中国はこれから注目の市場です。今後は向こうのエージェントの方を招待して、こちらの情報をしっかり伝えて、持ち帰って商品化してもらうように努めなければいけないと思います。

人間ドックは非常に興味を持ってくれました。予防医学という意識が現地ではまだ、あまりないそうです。幸い今、新潟大学の医学部に極東ロシアから十数人のインターンが来られている。医療の世界となると、独特の医療用語で説明する必要がありますが、ロシア人のスタッフがいるのだから、問題ありません。新潟県の優位性をうまく生かしながら、誘致に結び付けていきたいと思います。

――外国人客の受け入れ態勢整備で、個々の宿や地域全体で取り組むべきことは。

野澤幸　行政と、我々旅館組合と、そして組合員の皆さんが三位一体で連携を取り合う。どこかひとつだけが突っ走って、ほかがよそを向いているようではダメ。連携を深めることによって、組合員の皆さんが何を望んでいるのか、県が何をしようとしているのか、同じ感覚でイベントを行いました。スペインで行ったプレゼンとは全く違いました。

今回、スペインと台湾と両方行って思ったのは、極東ロシアに県の方と行ってきました。ロシアで今、はやっているのが医療ツアー。先進国で問診を受けたり、肩がこったからと、中国へ治療に行ったりしているそうです。

私たちはそこに、新潟で人間ドックと温泉とスキーの体験をしませんか、という具体的な商品を持っていきました。世界一の長寿の原因は予防医学と温泉です、という観点でアピールしてきました。

野澤幸　私は先般、も行いたいということで、話があり、うかがうことになりました。

イベントでは女将が佐渡おけさを踊ったり、日本を象徴するものとして、折り紙や紙風船を来場者にプレゼントしたりしました。篠田副理事長が団長になり、現地のエージェント訪問もしました。

そこで感じたことは、皆さん新潟をあまりご存知ないということ。情報がないんです。新潟とハルピンの間は週4便就航分の町の情報だけでなく、隣の、隣の、さらに隣の町の情報までお伝えする必要があると思います。

井口智　野澤理事長がおっしゃったことに同感で、連携は本当に大事だと思います。言葉で言うと簡単ですが、やっているところは本当に少ない。もしかしたら、自分の会社の中でも連携ができていないかもしれない。

外国のお客さまを受け入れるに当たり、地域として機能するには、観光圏というのがひとつの形だと思います。我々は雪国観光圏ですが、地域の中で具体的にやるべきことを明確にして、次につなげていく。そして、地域の中の連携とともに、ほかの地域との連携。例えば、日本海側の日本海きらきら羽越観光圏と連携して、共同プロモーションを行う。外国のお客さまは東京、大阪、広島と平気で回っています。東日本観光圏ぐらいの連携をしなければ、地域間の誘客競争には勝てないと思います。

さらに異業種との連携。縦軸と横軸をつなげるような取り組みをしないと、付加価値は生まれず、通りいっぺんになってしまいます。地域の中で、皆がベクトルを同じ方向に向けて進むことが必要だと思います。

金子　インバウンドに限らず、広域で魅力を宣伝しないと、お客さまに来ていただけない時代になりました。そういう認識を地域の皆さんがしっかり持つことが必要です。幸い、新潟には雪国観光圏など、しっかりとした基盤ができています。まだ、組合員の中でも温度差がありますが、同業者同士はもちろん、いろいろな業種の人や、住民が一緒に手を組みながら、お客さまを迎え入れる気持ちを持つことが必要だと思います。

高橋五　何かのためにひとつにまとまる、ということが、地域の強さになっていくのだと思います。インバウンドのプロモーションはひとつの例ですね。皆さんおっしゃる連携ということが本当に必要だと思います。

外国のお客さんの受け入れで、宿で必要なのは語学力よりもコミュニケーション能力ですね。言葉はお客さんの方がよく勉強してきていますし、互いに知ることができる。人間関係を築くことが重要です。

私の地元は小さい温泉地ですが、来たお客さまに満足を与えるには、自分の地域の中でやるべきことをしっかり決めて、それに向かって連携してぶれずに進む。その連携が地域の魅力になって外に伝わるのだと思います。

もうひとつは、できることから、できる人から行うこと。地域の中でいろいろ会議をしますと、行き詰まった時、いつの間にかやるための会議ではなく、やめるための会議になっていたりするんです。そうではなく、できるところから、できる人がやる。水路があれば水は流れるということで、まずは水路を作り、そのあとに水路を拡張していけばいいのです。

それぞれの宿も、地域の中にある宿なのだ、ということをもっと意識する必要があると思います。従業員も含めて、皆が意思統一をするべきだと思います。

井口（真）さん

柳　地域の中でやることが決まったならば、ぶれずにやることですね。それが、地域が強くなることなのかなと思います。地域の中でやるべきことをしっかり決めて、それに向かって連携してぶれずに進む。その連携が地域の魅力になって外に伝わるのだと思います。

高橋（麻）さん

お客さまの不安を解消
魅力を認識して伝える

高橋（麻）　野澤（奈）

柳氏

高橋麻　私は館内でお客さまに接することが多いので、外国のお客さまが館内で何か不安や問題を持たれた時にどうやって対処してあげればいいのかなと考えてしまいます。そして館内だけでなく、外に出られた時にもそのような不安を解消してあげられないかと思います。地域ぐるみで、例えば商店や観光施設の方たちなど、皆が一緒になって取り組まなければ、「宿はよくても町はこうだった」となってしまい、後につながらないのではないかと思うんです。

あとは、外国の方がいらした時に言葉が通じないと、まだ、どうしても構える気持ちになってしまいます。でも、向こうの方も日本の文化の体験を楽しみに来ていらっしゃいますので、もちろん向こうの文化や習慣に気を付けなければいけませんがそんなに気を使うことも

長谷川さん

ないと思っています。

井口真　面接や学校訪問をして分かったのですが、今の若い人たちは「地域」という言葉にすごく魅力を感じているようなんですね。自分の地域に貢献したいという学生が本当に多いです。そんな人たちも含めて、外国の方に、町ぐるみで自分たちのよさ、自分らしさをそのまま伝える。日本語が分からない人には英語で伝えたりしますが、向こうの人も結構日本語を片言で話して、私たちの話を理解してくれます。要は心ですね。伝えようという気持ちが大事だなと、言葉が伝わらないスペインに行って分かりました。

長谷川　おもてなしでも、1軒の宿でできないことを地域ぐるみで行うことをイメージしながら、よりがんばっていきたいと思います。当館も私はまだ、足りないところもありますが、どんなお客さまがいらっしゃっても、快適に過ごせて、日本らしさ、古きよき伝統を感じていただけるような宿を目指していきたいと思います。

野澤奈　私は生まれいし、山もあるし越後平野も見られる。当たり前の中で育ってしまうと、皆さんにおっしゃっていただける「いいところだね」という意味が分からないんです。

だからそれをリセットして、「これもある」「あれもある」というふうに意識を変えたんです。そうしたら自分のところが「いいところなんだ」と思えるようになりました。自分の地域の魅力を再認識して、外国のお客さまにも伝えていきたいと思います。

山崎　新潟のよさの再発見のお手伝い、人と人をつなぐお手伝い、新潟の皆さんのがんばりをメディアで発信すること。この3つの役割を、新潟県旅館組合のサポーターとして担っていきたいです。

新潟県で素晴らしいのは皆さんすごくチームワークがいいこと。震災の話を出してしまいますがあれで辛い思いをしたからこそ皆が力を合わせてがんばれるのだと思います。私と同じ世代の若旦那、若女将のネットワークは本当に素晴らしい。そして明るくさわやかでやる気満々。皆でがんばれば必ず外国のお客さまにもたくさん来ていただけると信じています。

リーブルアロエ　株式会社フタバ化学　〒453-0825　名古屋市中村区沖田町390番地
TEL (052) 471-1111　FAX (052) 471-1112
ホームページアドレス http://www.futaba-chemical.co.jp
Eメールアドレス info@futaba-chemical.co.jp
Aichi Quality　KHK ISO 9001 08QR-1513 ISO 14001 08ER-703