観光立国の実現は地方から

つかむには

旅需要をけん引するといわれる女性たち。現代の女性はどういったものに関心を持ち、何を動機に旅に出るのか。美容やウエディングなど、女性とつながりの強い分野にかかわる専門家に各分野の今のトレンドについてお話しいただき、「女性を引き付ける旅」づくりのカギを探った。司会は本社編集部・小林茉莉。

最近のトレンド、関心

「きずな」「つながり」結婚で再確認

――金井さん

リクルート
ゼクシィnet編集長
金井 良子さん

――流行に敏感で、「旅」をけん引すると言われる女性ですが、それぞれ別のお立場で女性と接する中で感じる最近のトレンドはどういったものでしょうか。

石井　私は今、東京・丸の内でOLやビジネスマンなどを対象にした「朝大学」で、温泉旅のクラスを持っています。本当に自分が行きたい旅を自分でクリエイトしよう、自分にとっての旅とは何かを深掘りすることで自分探しをしようという講座です。その中で先日、1泊2日で生徒たちと温泉地に行き、そこの食や温泉を体験して自分たちがその温泉地に旅行で訪れるならばどんな旅がいいか、自分たちはこの地でどういう体験がしたいかを、現地の人を前に聞いてもらいました。サブテーマは「地域活性のお手伝い」。3カ月間の講座の中で自分探しもできるし、地域活性のお手伝いもできるので、色々なことに興味を持っている人が参加しています。これは都会の最近の若い人たちの傾向かなと感じています。

――具体的にはどんな旅を作っているのですか。

石井　生徒は男女いるのですが例えば、女性だけのグループが作った女性のための湯治「ウーマン湯治」というコンセプトのものは、実際に商品になりそうなものです。「こんな温泉に行きたい」「こんなグッズが欲しい」などの意見をどんどん出して作っています。女性の旅ならスイーツも欠かせないということで「スイーツ・ボックス」の話が出ています。温泉地で売っているスイーツはほとんどが箱買い。「やっぱり1個ずつ買いたいよね」という話からできた、スイーツ版湯めぐりのようなものです。ご当地の竹かごなどを買ってそこに温泉街のお菓子屋さんやまんじゅう屋さんで好みのスイーツを入れていくのです。女性委員会もある温泉街なので一緒になって進めようかという話も出ています。

――温泉、美容に限らず、自分の行きたい旅を作るのですね。

石井　美容というと化粧品や美肌、という発想をなくしてほしいですね。美容プランや女性のためのプランのためにエステやご当地コスメを作ればいいという発想から脱してほしいのです。ご当地スイーツを楽しむなど、旅を楽しむこと自体が女性をきれいにします。食べ物1つとっても、その土地のおいしいものを食べることも体に良い。旅のあらゆる要素が「美」につながられるでしょう。年代、バックヤード関係なくあらゆる年代の人がすてきな楽しい旅がしたいし、できることなら旅できれいになりたいのだと思います。

また一般な「美容」を目的とした旅となると、自分のペースで自分の好きなように過ごしてきれいになりたいという発想の人が増えているので、ファスティング（断食）やヘルシーな旅の分野での「おひとりさま志向」が最近は強まっていると感じます。さらに感じるのは、おひとりさまの旅をする方が肩肘を張った「私はおひとりさまの旅が好き」という人ではなくなってきたことです。絶対にひとり旅がいいというのではなく、必ずしも友達や家族と予定が合うか分からない中で、それでも自分が行きたいと思った時には同行者の有無にかかわらず行く、というポジティブな旅です。

――同じきれいになるという面で、スパの場合は。

相馬　スパ利用者が日本の倍以上いるスパ先進地のアメリカでも、スパ利用者は国民の26%程度です。弊社のサイト利用者を以前調査したことがあったのですが、世帯年収が1千万円以上の方が大多数を占めており、やはりまだ富裕層が牽引しているのがスパなのだと思います。

日本のスパ市場は現在7千億円市場と言われています。しかし次々オープンした1回5万円近くかかるスパが受け入れられるのか疑問を感じてきた面もありました。そんな中昨年はリーマンショックの影響などから、外国からの宿泊客だけでなくもっと地元のお客さまを取り込もうという動きが特にホテルスパに出てきました。1回利用した人や会員に向けて今までは考えられないようなお得な価格を打ち出したわけです。20代前半の女性でも一流ホテルのスパデビューができるくらいの価格まで下がりました。そういった特別優待価格があれば、いままでは特別な存在だったスパにも、月に1～2回くらいは行ってもいいかな、となってくるわけです。今まで限られた人のためのものだった高級スパが、これまでとは違った層にも広がりつつある。友達同士、ママ同士、男性も誘って行こうという流れは良い傾向だと思います。ある程度市場が広がらない限りその国には、根付かないですから。

私の会社では毎年読者によるスパの投票を行っていますが、今年は価格を下げてお客さまを誘導できたところの上位進出が顕著です。価格を下げることが一概にいいとは言えませんが、その時期に合った取り組みも必要です。きっかけがなければ新しいお客さまはスパに行かないので、経済不況はそういう意味では、市場を広げる、いいきっかけになったと思います。

――スパファインダーの利用者層の特徴を教えてください。

相馬　30代から40代です。35歳を過ぎると切羽詰って、「月1回くらいはスパに行かないといけない」と思うようです（笑い）。自分に投資しないとまずい、月に2万円くらいだったらエステに行こう、そういった層が一番のターゲットです。

日本の旅館でも温泉とは別にスパサービスを提供しているところが増えていますが、スパだけで2、3万円では、宿泊料などと合わせるとかなりの金額になってしまいます。宿泊料金とパッケージになっていれば料金面の負荷が軽くなり、リピートする気になります。

――フォーシーズンズでは女性向けに「自分磨き」のプランなどを展開していますね。

矢後　レディースプラン、特に「女性限定のお得なプランはありますか」との問い合わせが多いです。日曜日から金曜日が対象なのでお仕事を持たれている方だと金曜日の利用が多い。あとは日曜日ならば、早めに来てチェックインしてゆっくり過ごされるようなスタイルが目立ちます。ただ、仕事の形態も休日も人それぞれですので、必ずしも週末に集中という印象はありません。

スパ関連では、通年で宿泊とスパを組み合わせた女性向けプランを販売しています。女性はその時の体調で自分の欲するものが変わったりします。食に非常に凝る時もあれば、デトックスしたい時もある。ですから09年の夏にプランをリニューアルして、館内で自由に使えるホテルクレジット5千円分を付けたプランにしました。あえて利用目的を限定せずに、「好きに使ってください」というものです。ショッピングやトリートメント、美容室で使う人など使い方はさまざまです。ディナーを取られる方だとワインに利用されたりします。女性心理はさまざまで1つには固められないということを実感しました。

スパファインダージャパン
社長
相馬 順子さん

経済不況でスパ利用者に広がり

――相馬さん

矢後　当ホテルのお客さまは30代から40代の女性層が中心です。その層は当館のスパやトリートメントをよくご存じでそのために来館されるので、そのニーズに合っているようです。また30代くらいの娘と同じことをしたいと思うお母さまも多いようで、母娘で一緒にトリートメントを受けられる姿も目立ちます。3年くらい前からはペアでトリートメントを受けられるプランを販売しています。数は多くないですがコンスタントに予約をいただいています。母の日のギフトにされる方もいますが、自分で手配をしてお財布はお母さんという娘さんもいらっしゃいますね。

今年の夏に初めての試みとして椿山荘の庭園でのピラティスを3カ月限定で行いました。これは1つの「この土地ならではの魅力」と言えるかもしれません。朝7時から始め、その後特別にシェフが考えたヘルシーな朝食を食べていただきます。宿泊とセットにしない女性向け商品として出しました。チェックイン時にご案内したことで参加した方やピラティスのみ参加された近所の方もいました。私を含めスタッフも参加しましたが、非常に体の調子が良くなりました。

――朝大学しかり、女性にとって、朝の使い方というのは大きな興味になっているようですね。

石井　旅館やホテルに泊まると意外と早起きできますよ（笑い）。旅館・ホテルで宿でも朝メニューを増やすところが増えていますね。プールなどでの水中散歩、ガイドと一緒に30分くらい歩いて森の中で朝ご飯を食べるアクティビティーなども聞きます。

矢後　当館では普段も朝は午前6時から庭園を開放しています。15～20分くらいで回れますから、庭園を歩いて回ってから朝食を食べる方もいます。

――女性にとって「結婚」は人生の一大イベントですが、トレンドはあるのでしょうか。

金井　女性の変化という意味では、20代の半ばそれ以上の世代と比べ親とのつながりが密接になっているように感じます。先ほども親御さんと一緒にという話がありましたが、「友達家族」のような感じで、「親と子」という序列よりも一体化した親密な関係になっていっている気がします。演出や選ぶアイテムについても、親との絆を再確認するといったものに人気、関心が集まっています。バージンロードも今まではお父さまと一緒に歩くのが定番でしたが、それだとお母さまが参加する機会がないのでお母さまにベールダウンをして頂くなどの演出も見られます。

また女性の出席者が参加し

学校法人日本ホテル学院
専門学校 日本ホテルスクール　国際ホテル学科：昼間部・夜間部
ホテル科 ブライダル科 英語専攻科（昼） 国際ホテルマネジメント専科（夜）
財団法人 日本ホテル教育センター
ホテル産業経営塾　5月開塾　年間18回（2週に1回）の通学
ホテルビジネス実務検定試験　団体受験11月、3月　個人受験3月
〒164-0003　東京都中野区東中野3-15-14 学校　Tel:03-3360-8231　http://www.jhs.ac.jp　財団 Tel:03-3367-5663　http://www.jec-jp.org　Fax:03-3360:8584

観光立国の実現は地方から

女性向けサービス
特別座談会

貴方（あなた）の心を

ウェブサイトの見せ方

――クチコミやアドバイスなど、生の情報が重要になっているのでしょうか。

金井　ゼクシィnetの会員44万人は、ほぼ半数が20代後半で、残り半分を20代前半、30代が分け合う感じなのですが、このうちの若い世代は、ネットを使って情報を収集したり、口コミなど生の声を活用したりすることが当たり前の世代です。あふれる情報の中から「公式ホームページではこうなっているが本当はどうなのか」など、自分の欲しい情報をうまく調べあげています。半面、なかなか口コミがないと決められないというところもあるようです。

――ネット世代に限らず、女性は情報を収集、蓄積するのが得意な気がします。

相馬　女性は急にどこかに行きたくなることも多いですが、旅行会社の店舗は24時間ではありません。ネットなら自分の欲しい情報に好きな時間にたどりつけます。女性は待てないのです。

海外への情報発信も同じです。海外では皆JNTOのオフィスに情報を取りに来ていますがそれだけでは限られる上、十分に情報が届きません。そのなかで日本らしさを生かした本物、素晴らしいものがあるのなら、どうやったら海外のお客さまに情報が届くのかを真剣に考える時期にきているのではないでしょうか。海外の旅行サイトを見てみる。見やすいウェブサイトなどを研究して良いものをどんどん学びながら、将来的には人に頼らず自分で情報発信できるようになればいいと思います。その前のステップとして海外向けのサイトに情報を出すのもよいでしょう。

石井　宿の情報もいろいろな人がブログを書いていてたくさんのリアルな情報を得るコトができます。しかしその人の主観が入っているので実際には自分が行っても同じように感じるかは分かりません。ネットは良い点悪い点がありますが、宿の公式ホームページについて言えば情報過多だと、一体どういう宿なのかちっと分からないということになってしまいます。私が魅力的に感じた宿や一般的に予約が取りにくい人気の宿というのは個性があって、しかもその特徴を分かりやすく発信しています。宿のサイトでは宿の特徴、売りが一目で分かるシンプルなページを作ってほしいです。そうすれば情報と現実のミスマッチが減るので行く人の満足度も高まり、宿にとってもクレームが減るのではないでしょうか。

矢後　同感です。インターネットは第一印象が非常に大事です。最初見た時に分かりやすくということで、季節に合ったテーマで編集した特集ページを1つ大きく作るなど、今のウリとなるものを中心に置いて構成するようにしています。食に興味を持つ人がそのページを見た場合、そこから詳しいレストラン情報に誘導できるように作ります。

女性向けということでは、女性というターゲットは非常に大きいので女性向けプランで1つ専用のウェブページを作っています。今年からは私が副総支配人についているので私も顔を出して「私が勧めるプラン」という感じのページを設けたり、「女性たちがいいというものを私たちは提供しますよ」という見せ方をしたり、さまざまな作り込みをしています。

金井　ゼクシィnetでは利用者に何をしてほしいページか、どんな印象を持って帰ってほしいページなのかを最初に決めて、それに沿ったページ作りを行います。サイトの作りについては、利用者の方に画面についてのインタビューを行いサイトの改善を行っていますが、「女性だから写真やイラストをたくさん使って」という考えは必ずしも正しくはないのだと改めて感じました。もちろんきれいな写真は必要ですが、「大きすぎると意味がない」などと言われることもあります。「このテーマとこのテーマは合っていないから、こんな写真を載せるくらいならない方がいい」だとか。みなさん結構辛辣で、情報のボリュームとビジュアル情報、アクション動線の割合などに対して非常にシビアになってきている感じがします。

――ウェブの情報についても目が肥えてきたということでしょうか。

金井　自分が何をしたくてサイトを見ているのかを利用者は明確に持っているので、それに応じた作り方をすることが大事なのだと思います。

石井　利用者も目的がはっきりしていますが、宿も「こういう人に来てほしい」というのが明確な方が魅力的ですよね。大きな宿であらゆる人を受け入れるというのも分かるのですが、ファミリー層に合っているような宿で明らかにファミリー利用が多いのに、サイトでは今のトレンドに乗ろうと女性のひとり旅プランがバーンと出てくる。でも実際行ってみて周りがみな子連れだったらひとり旅プランでも居心地はよくない。快適でなければリピーターにはつながりません。プランを作る時にそのプランに向いた空間があるのか、来た人は居心地が良いかまで考えてほしいですね。

――「食」の魅力もアピール力となるのでしょうか。

金井　食はやはり女性の関心が高いです。結婚式も料理を大事にされる人が多いです。ゲストは後から「あそこは美味しかった」など料理で評価することが多いんですよね。

相馬　私も食べることが好きなので、やはり食の魅力にはひかれます。ただ、日本の旅館は食事の量が多すぎる気がします。本当においしいものを数点食べたいのに、こんなにも量があっては…と思ってしまいます。またどこに行っても似たような内容でがっかりしてしまうこともあります。夜食のおにぎりなどもよく見かけますが、おいしくともそんなに食べてはデトックスどころではない（笑い）。食事の量、質をもっと考えてほしいです。

矢後　「そこにしかないもの」「限定」に女性は弱い。私も名物の食材などがあるところには女性向けプランのあるなし関係なく行きます。だからこそあえてその距離を移動してでも行くんですよね。食事の質の面ではやはり「ご当地色」は大切な気がします。

――結婚式では伝統的なスタイルへのニーズが高まっていると聞きます。

金井　芸能人の影響などもあるのかもしれません。本格的な和風はなく、「和っぽいもの」を取り入れてみるというレベルのものも含めると非常に人気が出ています。和風がかえって珍しいというのもあるかもしれません。流行は循環するという話もありますし、親御さんのことを考えたときにそういう雰囲気にまた戻っていくというのも非常にありますね。

矢後　ホテル婚も年齢が少し上がっており、当館も新婦の年齢が30代後半になってきています。その場合、自分の目も招待客も目が肥えていて、良し悪しが分かる。プライド、見栄もあるので「本物」を提供したいという気持ちが強くなるというのはあるようです。規模は小さくなっても、料理にこだわる。最近増えてきている和装はドレスト違い流行り廃りがほとんどなく、柄も伝統がある。女性の「本物志向」によるものなのかもしれません。

（16面に続く）

温泉ビューティ研究家
石井　宏子さん

「旅」楽しむことで キレイになれる
――石井さん

フォーシーズンズホテル椿山荘東京
副総支配人
矢後　恵美子さん

女性心理は 1つに固められない
――矢後さん

観光立国の実現は地方から

貴方の心をつかむには

15面から続く

女性を呼び込むカギとは

——今までのお話で、女性向けサービス、また地域へ女性を呼び込むためのヒントがいろいろ出てきました。

石井　旅することと暮らすことの間の旅スタイルが人気だと感じています。本物志向というのもあるでしょうが、その土地の物、そこまで行ったことの価値がほしいということもあると思います。土地ならではのものを知るというには「地産地消」などといってやっていましたが、食だけではなくなってきている気がします。結婚式でも伝統的な日本の結婚式志向が強まっているのと同じように、旅行でも、観光用に作られた施設ではなく、ただ温泉街を散歩したり、地域の神様にお参りをしたりする旅が増えているようです。

「原点回帰」という話もありましたが、宿や観光地がこれからどうしたらいいかについて、自分たちの本当の魅力は何なのかをさらに考え直す時代に来ていると思います。温泉と山の景色がすてきなだけではなかなか人は来ません。でも温泉と山は置きざりにして新しい体験メニューなどを考えても、結局人が来ないなどというところも多くあります。何か新しいものを考えるのではなく、もともとある温泉や山の景色の魅力の伝え方など、原点の大事なところに戻ることが必要なのだと思います。

温泉が良いのであれば、良いのだからそれでいいというのではなく、いい温泉を本当に楽しめる空間なのか、良さをきちんと伝えられているか、温泉の特徴、たとえば癒しに向く温泉かデトックスに向く温泉かなどを見直して温泉の特徴を生かして特化すべきです。

——作られた魅力ではなく、元からある魅力に立ち返る。

石井　女性の本物志向という話でもありましたが、本物かどうかの違いが分かる人が増えています。何気ない山や村、田園風景であっても見られる場所は少なくなってきました。こういった「ありのままの本物」が大事になってくるでしょう。

相馬　昔はメディアが限られていましたし広告料も高額で、いくら本物を作っても十分に情報発信ができませんでした。今はインターネットがあり自分で発信する人が増えましたが、その分何が本物なのかが分かりにくくなっています。本物だからこそその事実を誰もが分かるように発信する必要が出てきています。海外のトレードショーで会う方の中には日本の温泉地、宿情報を探している人もずいぶんいます。しかしそういった方はなかなか情報に行きつかず、欲しい情報が得られないといいます。「本物」の魅力があるのならば、多くの人に知ってもらう使命があると思います。

「ありのままの本物」大事に

石井さん

少ない休みで「再生」する旅

相馬さん

旅の仕方もポイントです。アメリカでは、デトックスなどの目的で都会を離れて過ごす「デスティネーションスパ」というものが非常に流行しています。エグゼクティブの人たちは週末、地方で乗馬やスパ、たまにワインを楽しみまた仕事に戻るという生活を送っています。アメリカ人は休暇がたくさんあるように見えますが、統計によると、実は意外と日本人より少ない。そういう人たちの休みの過ごし方は日本人、特に仕事をしている女性にも生かせると思います。

週末に旅館などにゆっくり滞在して、体によいことをしながら、しかも温泉などを楽しむような過ごし方です。今の日本はまだ1泊旅行が主流ですが、比較的リーズナブルな旅行商品であれば金～日の3日間で出かけたいという人もいます。金曜の夜の食事は遅くなるのでちょっとしたスープなどでいいでしょうし、そうすれば食べ過ぎにもならず土曜日の朝食から軽くなった心身で過ごせるはず。それだけで少しスマートになった気分に浸れるものです。

スパの世界では「リジュブネーション」（再生）というのが非常に重要視されています。人間はストレスが重なると、再生力がなくなりますから、ストレスから開放され生まれ変われるような商品があれば自分で発信する人が増えましたが、その分何が本物なのかが分かりにくくなっています。本物だからこそその事実を誰もが分かるように発信する必要が出てきています。海外のトレードショーで会う方の中には日本の温泉地、宿情報を探している人もずいぶんいます。しかしそういった方はなかなか情報に行きつかず、欲しい情報が得られないといいます。「本物」の魅力があるのならば、多くの人に知ってもらう使命があると思います。

サービス、雰囲気の「特別感」

矢後さん

若い世代には「上質な日常」

金井さん

金井　旅館に行って感じるのですが、きちんとした旅館は「オフ」の時間がないですよね。ホテルも24時間生きています。でも実際、チェックアウトから次のチェックインまでの時間は、館内が暗く居場所にならない旅館が多いように感じます。これでは旅館は観光地に行くための出発地点にしかならず、非常にもったいないですね。客室だけでなくロビーや談話室も含めて「いつでも来ていいよ」という居場所になることが重要になります。「写真で見たのはここですね」という方も多いです。ロビーの生花の前も「ここで写真を撮れば映えますよ」とお勧めします。そうすると、年配の方でもそこで撮りたいとおっしゃる。女性はいつまでたっても変わらないと思います。

金井　自分のこともあって30代以上のトレンドや好みはなんとなく分かるのですが、今後どう動かしていこうか悩んでいるのは、これからマーケットに入ってくる20代の層です。非常に難しいと考えているのは、20代層の「非日常への憧れ」が非常に少ないから。年齢が若ければ若いほど、感情の振れ幅を振れさせないことが幸せ、そういった感じがあります。私たちはどちらかというと「非日常がある」と言われた方が行く気になりますが、次に来る世代はそれではもう動かなくなってしまうかもしれません。旅行も同じです。彼女たちを動かすモチベーションを、非日常から違うものに転換していかなくてはならない。日常の延長だけれどもとても上質なもの、家にいては体験できない日常を旅館が提供する、そういった感じのクォリティーにしないと動かなくなるのではないでしょうか。一段若いターゲットは「上質な日常」というキーワードが効いてくると思います。

相馬　ライブラリーやこじゃれたバーがあったり、お風呂1つ行くにも、スパジャーニーができたりする。このような非日常の中の日常があるのが理想的です。宿泊するのは、ある意味だらだらするために来ているのだから、サービスが時間によって途切れたりするのではないでしょうか。

矢後　女性を呼び込むのにはやはり「本物」や受けるサービス面での「特別扱い」などがポイントになってくると思います。私自身、ホテルに泊まって贅沢する時には「自分ががんばったごほうび」などの「言い訳」を考えてしまうことがあります。ホテルのたお客さまがロビーの空間の雰囲気を作ってくださっています。「特別感」を演出するには都心からちょっと離れた立地というのが一役買っています。

——都心にいながら、地方の旅館に「わざわざ旅に行く」のと近い感覚かもしれませんね。

矢後　それはそうですね。当ホテルの緑の大理石は花嫁さんのドレス姿が映えるので写真スポットになっています。「写真で見たのはここですね」という方も多いです。ロビーの生花の前も「ここで写真を撮れば映えますよ」とお勧めします。そうすると、年配の方でもそこで撮りたいとおっしゃる。女性はいつまでたっても変わらないと思います。

金井　自分のこともあって30代以上のトレンドや好みはなんとなく分かるのですが、今後どう動かしていこうか悩んでいるのは、これからマーケットに入ってくる20代の層です。非常に難しいと考えているのは、20代層の「非日常への憧れ」が非常に少ないから。年齢が若ければ若いほど、感情の振れ幅を振れさせないことが幸せ、そういった感じがあります。私たちはどちらかというと「非日常がある」と言われた方が行く気になりますが、次に来る世代はそれではもう動かなくなってしまうかもしれません。旅行も同じです。彼女たちを動かすモチベーションを、非日常から違うものに転換していかなくてはならない。日常の延長だけれどもとても上質なもの、家にいては体験できない日常を旅館が提供する、そういった感じのクォリティーにしないと動かなくなるのではないでしょうか。一段若いターゲットは「上質な日常」というキーワードが効いてくると思います。

省エネ大賞

大賞に真庭観光連盟

バイオマス事業を評価

経済産業省・資源エネルギー庁は12月24日、今年度の「新エネ大賞」に真庭観光連盟（岡山県真庭市）の取り組みを経済産業大臣賞に選んだと発表した。表彰式は15日、東京・有楽町の東京国際フォーラムで行う。

同賞は新エネルギーにかかわる機器の開発やサービスの提供、設備の導入などの取り組みを表彰することで、新エネルギーの普及、促進を図るのが狙い。今回で14回目となる。

学識経験者らで構成する新エネ大賞審査委員会で審査した結果、応募総数43件の中から経済産業大臣賞2件、資源エネルギー庁長官賞2件など、計11件を選んだ。

同連盟はバイオマス事業による地域作りをテーマに、市や企業などと連携しながら有料バスツアーを実施している。具体的には、地産地消の地域循環型次世代エネルギー利用体系を見学、学習することのできる「バイオマスツアー真庭」として観光ルート化したのが特徴で、北海道から沖縄まで年2千人を超える参加者があるという。

同庁は、「地域内循環社会の構築に向けた取り組みは、他地域への模範的な事例となることが高く評価された」としている。【内井高弘】

訪韓日本人300万 達成を祝う夕べ

韓国観光公社

韓国観光公社は12月21日、訪韓日本人観光客300万人の達成を祝う「韓国観光の夕べ」をザ・プリンス・パークタワー東京で開いた。日本の観光業界幹部らが出席した。

李参（イ・チャム）韓国観光公社社長＝写真中央左＝はあいさつで、日本の観光業界への謝意を述べた。同時に「2010年から2012年を『韓国訪問の年（ビジット・コリア・イヤー）』と定め、国をあげて外客誘致を行う。日本が来年行うビジット・ジャパン・イヤーとの相乗効果で、両国の観光交流人口500万人超を目指したい」と語った。

また、金井耿・日本旅行業協会会長＝同右端＝と二階俊博・全国旅行業協会会長に感謝の盾が贈られた。

主要市場の台湾は、15カ月連続の減少となった。航空機の便数・座席数の減少、中国旅行の需要拡大なども影響している。しかし、前月まで2ケタだった下げ幅は、11月には1ケタに縮まった。

一方の出国日本人数は、0・7％増の127万3千人で4カ月連続の増加。円高の進行が海外旅行の需要を押し上げた。

11月の外客数

16ヵ月ぶりに増加

韓国などに下げ止まり感

日本政府観光局（JNTO）が12月21日発表した09年11月の訪日外客数は前年同月比2・1％増の56万5千人となり、昨年7月以来16カ月ぶりにプラスに転じた。好調の中国に加え、主要市場の韓国、オーストラリアの客足が戻り始めたことが主な要因。訪日市場全体としては、国際的な金融危機が深刻化した08年夏以前の水準には回復していないが、ようやく下げ止まり感が出てきた。

韓国は11・0％増の13万400人。08年9月から09年10月まで20～50％台の2ケタ減少が続いてきたが、17カ月ぶりに増加に転じた。ただ、水準としては04年11月の12万8千人を上回った程度にとどまった。

ウォン安円高の影響で訪日旅行経費が割高となる状態は続いているが、「円高の継続に〝慣れ〟もみられるようになった」（JNTO）。また、訪日客の増加には、日本を舞台にした韓国のテレビドラマ「アイリス」の人気が貢献。撮影地の秋田市や田沢湖、乳頭温泉、男鹿半島など、東北の観光地を多くの旅行者が訪れた。

豪州は20・7％増の1万7300人、11月としては過去最高を記録した。豪州経済の回復、航空会社による日本路線の特別料金設定などが要因。2カ月連続のプラスで増加基調にある。

中国は09年8月以降、毎月、過去最高の訪日数を記録している。11月は11・4％増の8万1500人。ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）の宣伝効果や中国政府による景気刺激策の効果が要因とみられる。

この他、VJC重点市場で前年同月の実績を上回ったのは、シンガポール（8・4％増の1万9900人）、タイ（17・4％増の1万4300人）、米国（3・1％増の5万7800人）。

反対に、前年同月を下回ったのは、台湾（8・8％減の8万5300人）、香港（10・0％減の3万2200人）、英国（4・4％減の1万5200人）、カナダ（3・5％減の1万2300人）、ドイツ（9・2％減の1万400人）、フランス（9・0％減の1万200人）。

1月9日は「一休の日」

食事を割引

一休は12月28日、レストラン予約サイト「一休・comレストラン」で「1月9日は一休の日！」キャンペーンを始めた。1月9日から19日までの期間限定で、高級レストランのディナープランを最大50％割引する。参加施設は次の10店舗。

紀尾井町吉祥（日本料理）、しの原銀座店（懐石・会席料理）、RISTORANTE OZIO東京ベイコート倶楽部（東京・台場、イタリア料理）、リコペズ（六本木・フランス料理）、バンク（六本木・創作欧風料理）、COTTON CLUB（東京・丸の内、フランス料理）、嘉門（帝国ホテル大阪内、鉄板焼）、翠亭園（神戸ベイシェラトン&タワーズ内、中国料理）、ガーデンカフェ（神戸ベイシェラトン&タワーズ内、ブッフェ）、Kobe Grill（神戸ベイシェラトン&タワーズ内、グリル料理・鉄板焼）。

北陸、甲信越が好調

JCHA 11月の客室利用率

全日本シティホテル連盟（JCHA、清水信夫会長）がこのほど発表した会員ホテル（206ホテル、2・2万室）の平成21年11月の全国平均客室利用率は、前年同月比2・5ポイント減の66・6％だった。

地域別での利用率のトップは75・3％の近畿。以下、73・9％の関東、66・6％の甲信越などと続く。前年同月比で利用率が上がった地域は7・3ポイント増の北陸、6・1ポイント増の甲信越、5・8ポイント増の東北。

一方、利用率が低かった地域は、37・1％の北海道、48・2％の九州、53・0％の四国など。前年同月比で利用率が下がった地域は、16・4ポイント減の九州、7・7ポイント減の四国、7・1ポイント減の中国など。

09年11月　地域別客室利用率

地域	%	増減	地域	%	増減
北海道	37.1	-5.1	北陸	63.9	7.3
東北	57.0	5.8	近畿	75.3	-6.8
関東	73.9	-4.9	中国	61.7	-7.1
甲信越	66.6	6.1	四国	53.0	-7.7
東海	56.4	-5.9	九州	48.2	-16.4

出所　全日本シティホテル連盟

中国富裕層の調査を開始へ

富士など

情報サービス開発の富士（東京都港区）とウェブコンサルティングのアウングローバルマーケティング（東京都文京区）は、「中国富裕層マーケティング調査サービス」を1月から共同で始める。

富士が観光業界向けに会員制で展開する、中国人インバウンド誘致支援サービス「HI日本」の中で行う。HI日本の中国語ポータルサイト（http://hirieben.com/）にアクセスした中国人富裕層に対して、会員が必要とするテーマに合わせてアンケートを実施。中国マーケットへのコンサルティングも行う。

■社名変更と移転

テロソンコーポレーションは1日、社名を「染めQテクノロジィ」に変更、5日には新築した社屋に移転した。新住所は〒306－0313　茨城県猿島郡五霞町元栗橋5971の31、☎0280・80・0005、ファクス0280・80・0006。

■移転

乗り換えナビゲーション案内、訪日外国人旅行受入支援サービスの駅探は12日、移転する。新住所は〒104－0061　東京都中央区銀座6の2の1ダヴィンチ銀座、☎03・6252・3670、ファクス03・6252・3673。

日本能率協会は関連9団体との共催で、2月23日から4日間、東京ビッグサイトで「HOTERES JAPAN2010（第38回国際ホテル・レストラン・ショー）」、「第31回フード・ケータリングショー」「第10回厨房設備機器展」を合同開催する。

場所は東1～6ホールで、700社（1850小間）が出展する予定。期間中、関係者延べ約9万人の入場が見込まれている。入場料は1千円。招待券などの持参者は無料。

新企画を見ると、厨房・フードゾーンで「料理の味・質の均一化を図る機器」「食品のロスを少なくする機器」など、効率的に調理できる機器などが勢ぞろい。また、旅館・ホテル、飲食店のためのコンサルテーションコーナーが設けられる。改修工事や経営支援、販促対策など個々の施設・店舗が抱える課題を無料で相談できる。

期間中、イベントやセミナーも数多く開催される。

特に、初日にはHOTERES JAPAN観光特別セッションが行われ、佐藤義正国観連会長、越智良典JATA外国人旅行委員会副委員長らによるパネルディスカッションが予定されている。

問い合わせはHCJ三展合同事務局、☎03・3434・1377。

ホテレス ジャパン

2月23～26日開催　ビックサイト