声 VOICE

観光を支える方々の声を寄稿、インタビューを基にお届けします

オール茨城で取り組む「稼げる観光地域づくり」

持続可能な「いばらき観光」を目指して

茨城県 営業戦略部
部長 **久保 三千雄氏**

2022年から3年間にわたり展開してきた「茨城デスティネーションキャンペーン」（以下、DC）は、コロナ禍明けの絶好のタイミングで実施することができ、JRをはじめ、県や市町村、地域の事業者が一体となり、多くの体験コンテンツの創出に取り組むとともに、本県観光の魅力を強力にアピールしてまいりました。DCでは、県内各地域で創意工夫を凝らした手を超える企画が生まれるなど、オール茨城で地域の持つ観光資源の特性や強みを見極め、それを柔軟な発想と大胆な行動力で磨き上げることで、人と消費を呼び込めるという「手応え」が得られたと考えております。

こうしたDCの効果もあり、2023年における本県の観光消費額は、前年から21％増加し、コロナ禍前の19年比でも44％増と過去最高を更新したほか、外国人延べ宿泊者数についてもコロナ禍前の19年比で10％増となるなど、観光需要は国内外とも急速に回復しております。

このような中、DC後も本県観光を持続的に発展させていくためには、インバウンド需要のさらなる拡大等を見据えながら、社会状況の変化に柔軟に対応するとともに、新たなニーズやトレンドを的確に捉え、国内外の観光需要をしっかりと取り込む「稼げる観光地域づくり」を推進していく必要があります。

このため本県では、DCに続く次の展開として、本県ならではの「花絶景」や「体験」等をテーマに、コンテンツの差別化に係る磨き上げや、外国人観光客の受け入れ環境整備等の支援、本県観光の新たなイメージの形成・ブランディングを進めるとともに、フラッグシップとなるホテルや常設型の観光施設の誘致など、民間資本を活用した集客力の高い拠点づくりを進めているところです。

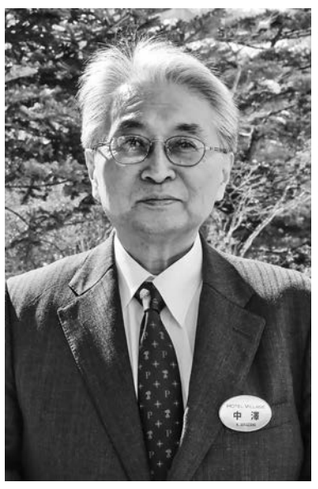
また、インバウンド需要の取り込みに向けては、県内に良質でバラエティに富んだゴルフ場が多いことから、ゴルフ需要が高い韓国をメインターゲットにゴルフツーリズムに力を入れているほか、訪日リピーターが多い台湾については、旅行博への出展や商談会の実施、インフルエンサーを活用した情報発信など、国や地域のニーズに応じて、戦略的に誘客施策を進めております。

茨城県としては、持続可能な「いばらき観光」のさらなる飛躍を目指し、地域との連携を一層強化しながら、3年間で培ったDCの成果を最大限に活用することで、国内外からの誘客と観光消費の拡大を推進し、「稼げる観光地域づくり」を加速させていきたいと考えております。

宿泊業のISO取得

国際規格認証で「家業から企業へ」

草津温泉ホテルヴィレッジ
社長 **中澤 一裕氏**



当社は昨年、宿泊施設の持続可能性マネジメントシステムISO21401を国内初で取得しました。本規格は宿泊施設の持続可能性への取り組みを国際標準に基づき、環境・社会・経済の三側面に目標設定し、実行する国際規格です。過去に掲げたSDGs目標を基に全体目標を設定し、各部署で全業務をプロセスに分解、リスクと機会を検証。各課題の解決方針を文書化・目標化しました。

いままで、ホテルの思いや理念は何となく共有されているつもりでしたが、昨今の国際化・働き方・生産性・宿への期待が多様化する中で、経営姿勢を何らかの指針に基づき文書化し、共有する必要を感じたことが出発点です。

現在の経営環境下では、宿泊施設の評価はサービス品質と環境対応に特化されます。

行政もコンプライアンスは当然に、世界基準の環境問題と生産性の改善が優先課題です。旅の目的・趣味嗜好も多様化する中で、外部の口コミ・アンケート数値が運営企業の評価そのものになることに違和感も抱いておりました。

当社同様、地方の宿泊業の皆さまは、地域に根差し、その魅力を磨き、自然や文化の保護に努め、地域の経済・雇用を守り、地域ブランドを作り上げてきたことに自負をお持ちと思いますが、その取り組みの評価指標は、経営者の地方政治参加や職域経済の要職等で、社員の参加を評価する機会は少ないように感じていました。コロナ禍では宿泊産業の裾野の広さを再認識しました。

私たちには「宿屋の思い・哲学」があります。自然・文化・人・食材を通じて地域の光（＝観光）を魅せることで地域経済を担う役割があります。

本認証取得は想像以上に大変でしたが、この間、社員の言動や意識、法令や安全衛生への姿勢の大きな変化を実感しました。いま地方就労を考える若者は、地域創生やまちおこしに興味があるとうかがいますが、私たちはその一翼を担う機関です。

私たちのような都市から離れ、山間部寒冷地・地域事情大の立地で、国の求める環境課題を満たし、意欲ある若者を集めることには難しさがあります。

地方のホテル・旅館が「家業から企業へ」成長するには、いまこそ地方中小企業が国際規格に基づき、環境・経済・社会への具体的目標と行動を発信することは大企業以上に重要と考えます。

私たちの取り組みが、地域の持続可能性、人材の確保育成・定着の基礎となることを願ってやみません。

魅力的な北海道の食材

インバウンドには豆料理でおもてなしを

ホクレン農業協同組合連合会・農産部特任技監
（前・名寄市立大学副学長・栄養学科教授）
加藤 淳氏

アフターコロナとなり、北海道内の観光地や人気飲食店はインバウンドの観光客であふれている。北海道の食というと、ジンギスカン、ラーメン、海鮮料理、そして最近ではスープカレーが人気である。しかし、インバウンドの方々にはビーガンやベジタリアンも多く、宗教上の理由から特定の肉料理が食べられない場合もある。

北海道にはジャガイモ、タマネギ、トウモロコシ、牛乳など、全国一の生産量を誇る農畜産物が数多くあるが、意外と知られていないのが豆類である。大豆は全国の40％以上、小豆やインゲン豆は90％以上の生産量があり、まさに北海道は豆王国なのである。

豆にはタンパク質が豊富に含まれており、「畑のお肉」とも呼ばれる大豆では100㌘あたり33・8㌘、小豆やインゲン豆では20～22㌘と、いずれも畜肉に匹敵する量である。植物性食品では珍しく、必須アミノ酸のバランスにも優れている。

また、タンパク質100㌘を生産する際に排出される温室効果ガス（二酸化炭素換算量）は、牛肉で49・89㌔㌘であるのに対し、豆類では0・84㌔㌘と、牛肉の60分の1しかない。畜肉に代わりうるタンパク源としての豆類は、栄養価に優れるのみならず、エコフレンドリーな食材なのである。

しかし、わが国における豆類の加工利用については、しょうゆ・みそ・納豆などの発酵食品や、豆腐・油揚げなどの加工食品として利用される大豆を除いては、甘く味付けした煮豆や、餡（あん）などの食形態が大部分である。世界的にみると、豆を甘く味付けするのはまれで、塩味やチリ味、トマトソース味などで食される場合が多い。甘くない豆料理は、世界的にはスタンダードなのである。

硬めにゆでた小豆やインゲン豆は、トマト味やコンソメ味、クリームソース味など洋風の食べ方にもマッチする。中でも硬めの煮小豆とトマト味の相性は良く、ミネストローネスープなどは大変美味である。トマトなどの野菜に含まれるビタミンとミネラル、小豆に含まれるポリフェノールと食物繊維が合わさることで、私たちの体に必要な栄養素がすべて詰まった栄養満点の料理となる。

肉類を食べられない方々にもおいしく食べていただける甘くない豆料理を提供することで、北海道の食材の魅力を再発見してもらえるのではないだろうか。食の多様化は、多様な食習慣の人々の満足度の向上につながり、新しい魅力の発見とともに観光の質の向上につながることが期待される。

「おもてなし」のその先を求めて

業界は価値提案で勝負を

立命館大学ビジネススクール
研究科長・教授 **牧田 正裕氏**

九州に住む友人にたずねたところ、「推し活」のために東京でのツアーに「遠征」した際にかかった金額は、チケット代、グッズ、交通・宿泊費、現地での飲食などを含めて約8万円だったという。「King Gnu5大ドームツアー2024」では、5都市9公演で約38万人が大合唱を繰り広げた。

昨年12月の「JALホノルルマラソン」を走った都内の友人によれば、参加費や旅費などを合わせた総額は約40万円にのぼったという。レースの参加者3万6千人のうち、日本人は1万人を占めた。

どちらの商品も「参加型」である点が、近年の消費の傾向を反映していて興味深い。「日本人は貧しくなった」と言われる一方で、「エクスペリエンス（経験）」として価値があると判断すれば、高額でも支出を惜しまないということなのだろう。

ここで、世界に誇る日本の「おもてなし」が、本当に価値を生んでいるのか？という問いを投げかけたい。

コロナ前の2018年、宿泊・飲食サービス産業の就業者1人当たりの労働生産性は317万9千円であり、これは製造業の3分の1程度に過ぎない。就業1時間当たりで見ると、宿泊・飲食サービス業は2657円で、製造業の約半分である。

労働生産性の計算において、分子となる付加価値には人件費も含まれる。「おもてなし」に価値があると主張するのであれば、その価値を価格に反映させ、従業員の待遇を改善すべきではないか。

もはや、この業界が「おもてなし」だけで競争に打ち勝つのは難しい。筆者自身もそうだが、「放っておいてほしい」と思っている消費者も、少なくないはずだ。価値提案で勝負すべきであろう。ビジネスモデルそのものが、いま問い直されている。

そもそも、「ホスピタリティ」をサービスより価値ある行為と見なした上で、「おもてなし」と同義視してきたわれわれの業界も、大いに反省すべきである。

「ホスピタリティマネジメント」の授業でこうした話をしていたところ、現役CAとしてオンライン受講している院生は、近年カスタマーハラスメントが増えているのは、「おもてなし」の良さが過度に強調されていることと関係があるのでは、と指摘してくれた。

この4月で、立命館大学ビジネススクール観光マネジメント専攻は開設1周年。今年もまた、「おもてなし」のその先にあるものは何かを、院生たちと共に探究していきたい。

離島・家島の実践から

観光地の価値を問い直す

いえしまコンシェルジュ株式会社
いえしま案内人 **中西 和也氏**

観光の在り方が再考される時代に、「観光地」とは何かを考え直す必要があります。私は兵庫県姫路市の離島・家島で、島の暮らしに溶け込む観光の形を模索してきました。その取り組みが今、他の地域にも展開できると確信しています。

家島は決して「有名観光地」ではありません。観光のガイドとして、観光客が島の暮らしに自然と溶け込む体験を提供しています。

例えば、島の人たちに混ざって漁師さんが取ってきた魚を見せてもらい、魚屋さんで新鮮な魚を買い食いしてみる。路地裏では島のおばちゃんたちの立ち話に交ざり、暮らしぶりを聞きながらおしゃべりに花が咲く。本屋さんでは駄菓子とジュースを手に、店主と気ままにしゃべったり。旅行者からは「まるで自分も島の一員になったみたい」と喜ばれています。

結果として、観光客は「消費するだけ」の存在から、「島の暮らしに参加する」関係へと変化しました。この関係性が、観光地に持続可能な経済循環を生みます。島内の店舗や住民が観光に関わる機会が増えています。現在この取り組みをバージョンアップさせ、ガイドがいなくても成り立つ仕掛けづくりに挑戦しています。

「家島だからできた」と思われるかもしれませんが、決してそうではありません。ポイントは、地元の人が無理なく関われること、訪れる人が「地域の日常」に入り込めること。

例えば、観光客が地元の人と同じ目線でその土地の時間を共有し、ふだんの暮らしの中にある小さな営みに触れる瞬間を大切にすることです。どんな地域にも、その土地ならではの「暮らしの余白」があります。この仕組みは、地域ごとの特性に合わせて展開可能です。実際に、他の離島や地方都市からの視察対応・相談に応じています。大学での講義、他地域での講演や現地でのフィールドワークを行いながら、家島の実践を伝える機会が広がっています。

観光とは、ただの消費行動ではなく「そこに流れる時間や関係を感じること」ではないでしょうか。地域の暮らしがあってこそ観光は成り立ち、それがなければ表面的なものに過ぎません。土地の営みが息づいているからこそ、人はそこに魅力を感じます。地域の人々が自信を持って楽しみながら観光と関われる仕組みこそが、観光地の価値を高めると確信しています。地域の観光振興に携わる団体の皆さん、地域の暮らしを生かした観光の形を一緒に考えてみませんか。その第一歩を一緒に踏み出しましょう。

京王プラザホテルの人財戦略

多様化する職場メンバーの全員活躍を目指して

株式会社京王プラザホテル
人財戦略部副部長兼人財開発支配人 **城所 明末氏**

京王プラザホテルでは1971年の開業以来、世界100カ国以上からお客さまをお迎えしています。年齢、性別、国や地域を超えて多様なお客さまをお迎えすることで、創業の理念である「生き生きとしたヒューマンスペース＝広場（プラザ）の創造」の実現を目指しています。多様なお客さまをお迎えしてきた経験は、さまざまなバックグラウンドを持つ職場メンバーとの協働に生かされているように思います。

職場には時間に制約のある社員、インターナショナルスタッフ（外国籍社員）、派遣社員、スポットワークの方々などさまざまな形態のメンバーが共に働いています。中でもインターナショナルスタッフに対する環境整備を行うことが、全員が活躍する職場づくりにつながる鍵になると考えます。

主には以下の3点の取り組みをご紹介いたします。

1. 理解促進（インターナショナルスタッフミーティングの実施、メンター制度、異文化理解セミナー）
2. 情報共有とコミュニケーション（情報共有アプリの活用と日本語研修）
3. 成長支援（標準化されたトレーニング）

具体的には、日本語での会話が堪能なインターナショナルスタッフであっても、部署内の連絡ノートの手書き文字の読解に大変な労力を要していたり、実は敬語に苦労していることを知ることができました。これは、人財戦略部主催で定期的に実施しているインターナショナルスタッフミーティングで寄せられた声です。他にも休暇取得、夜勤、評価などの人事労務関連、サービス向上や業務改善の提案や、人間関係やコミュニケーションなどさまざまな話題が自由に話され、出た意見は人財戦略部が取りまとめ、職場上司へフィードバックし、着実に環境の整備が進んでいます。

また、相談を誰にしたらよいのか分からないという不安の声もありました。フロントでは年齢が近く話しやすい社員をメンターとし、小さなことでも気軽に尋ねられるようにしました。インターナショナルスタッフは、英語表現に困っている社員へのアドバイスや業務改善の提案にとても積極的です。その前向きな姿勢を生かす一助になっています。今後は、異文化理解セミナーの開催も予定しています。

そして、人財戦略部では全員が業務を標準化された内容で習得できるよう、OJTトレーナー養成研修を実施し、指導力の強化に取り組んでおります。

ホテルの最大の資産は「人」。スタッフ一人一人に寄り添い働きやすい環境を目指してこれからも努めてまいります。