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

持続可能なホテル運営

開業40周年を迎え、今、取り組むべきこと

ホテルメトロポリタンエドモント
取締役総支配人　**松田 秀明氏**

ホテルという事業を40年間持続するために必要なものは何か。その答えを、この節目の年に改めて考えてみることにした。当ホテルは本年6月に開業40周年を迎える。「よくここまで来られた」というのが、開業時から関わってきた一人としての偽らざる思いだ。というのも、当ホテルは旧国鉄時代からの事業で、ホテルとしての立地、客室ミックス、宴会場・レストランのバランスなど、経営を考えると非常にかじ取りが難しいホテルであったが、「食ブランド」を前面に打ち出すとともに、地域との連携を重視した運営を継続してきた。

40年を振り返ると、バブル時代、リーマンショック、コロナ禍、アフターコロナと、まさにジェットコースター経営だった。地域や自治体と連携した大規模防災訓練の継続的実施やコロナ禍では1日も休まず営業を継続したこと等、地域の皆さまに高く評価されてきたが、ここにきて、社会的な役割を担いつつ、ようやく本来の適正な利益を上げられるホテルに成長してきた。

この間、マーケットの変革に合わせモードチェンジしてきたが、昨今では旺盛なインバウンド需要の取り込み、宴会ミックスの最適化、人材の確保・育成、成長戦略を描いた設備投資などを積極的に進めている。特に、当ホテルの宿泊部門は国内中心であったため、インバウンドのお客さまニーズを徹底的に分析するため、外国語表記のゲストコメントなどから情報収集し、可能なことからいち早く顧客満足度の改善に努めている。

また、宴会料飲マーケットもアフターコロナで大きく変化してきた。千代田区の飯田橋・九段下・市ヶ谷を中心とするエリアの迎賓館的な役割を担い、お客さまのあらゆる宴会需要に対応できるような宴会場のリニューアルや、開業以来、お客さまに高い評価を得ている食ブランドを再構築するための新たな料飲施設の準備を急ピッチで進めている。

食品ロス削減として政府の進める食べ残しの持ち帰りを、日本ホテル(株)の運営するホテルで業界の先陣を切って開始したが、今では業界への普及活動を精力的に取り組んでいる。このような取り組みは、SDGsの目標達成に貢献するサステナブル経営を実践する企業として、投資家、消費者等のステークホルダーから評価されることにもつながり得るといわれている。

やはり、この地で事業を営むにあたり、社会的な役割を担ったうえで、地域やお客さまの評価を得ながら地道に事業展開を進めることが、持続可能なホテル運営として、今求められていることではないか。

富山県の観光地域づくりの司令塔として

今年度は冬の誘客に力 宿泊者数の拡大を図る

公益社団法人とやま観光推進機構
事務局長　**前佛 聡氏**

富山県は、立山連峰や黒部峡谷、世界遺産「五箇山合掌造り集落」、富山湾の味覚など、四季折々の表情で訪れる人々を魅了してまいりました。

こうした中、本年1月にアメリカのニューヨーク・タイムズ紙が発表した「2025年に行くべき52カ所」に富山市が選出。富山県の観光の魅力が世界に評価され、国内外からの誘客に大きな弾みをつけるものと期待しています。また、北陸新幹線富山・金沢開業10周年や、大阪・関西万博、秋の北陸デスティネーションのアフターキャンペーンの開催など好機が続きます。

一方、昨年発生した能登半島地震により、黒部峡谷鉄道の全線開通の遅れ、それに伴う黒部宇奈月キャニオンルートの一般開放の延期など影響が残っていますが、先述した好機を生かしながら、関係者が一体となって観光誘客を進めていくことが大事です。

これを踏まえ、とやま観光推進機構は都道府県DMOとして、観光客の受け入れ環境整備や魅力ある観光情報発信などに取り組んでいます。

その一つが、「富山湾鮨（すし）」です。「天然の生簀（いけす）」富山湾で獲れた新鮮な地魚をネタに、県産米をシャリに用いることで、富山ならではの最高の「旬」を味わっていただくことができます。

食を観光素材として富山県への誘客促進を図るとともに、県内の漁師や米農家など生産者にも利益を還元し、後継者や生産の担い手不足の解消に寄与することを目的に平成23年度から開始したこの取り組みは、富山を訪れる多くのお客さまから好評をいただき、富山を代表する食のブランドとなりました。

近年は富山県が実施している「寿司（すし）といえば、富山」ブランディングプロジェクトとも連携し、さらなる情報発信、知名度向上を図っています。

また、富山県への来訪者が多様化していることを踏まえ、データ主導型のマーケティングを推進することが不可欠になっています。このため、観光統計サイト「TOYTOS」を機能強化し、旅行者データの収集・分析、観光資源の磨き上げ、観光PRなどのマーケティング業務を推進しています。

さらに、今年度は冬の誘客に力を入れることとしています。雪景色が織りなす幻想的な風景、旬の味覚、温泉など、富山の冬ならではの魅力を掘り起こし、プロモーションを強化することで、宿泊者数の拡大を図ります。

今後とも、富山県が内外から選ばれ続ける観光地となるよう、当機構が観光地域づくりの司令塔として、県や市町村、観光関係団体の皆さまと連携しながら取り組んでまいります。

観光と移動は別々のものか

稼ぐ力高める2次交通

モビリティジャーナリスト
楠田 悦子氏

観光と移動を、別々のものとして捉えていないでしょうか。

私は10年以上にわたり公共交通や自動運転、電動キックボードなどのデジタルを活用した新しい移動サービスや自転車や電動車いすといった移動手段の取材をしたり、国土交通省、地方公共団体が移動手段やそのサービスの計画を立てる際の有識者会議の委員や、民間企業がサービス開発や経営戦略を立てたりするサポートをしています。

全国を訪れ、地域の移動について課題を考えてきました。なかでも近年特に増えているのが、観光業界の方々からの「2次交通」に関するご相談です。

講演会やワークショップでは、ライドシェア、観光MaaS、AIデマンド交通、グリーンスローモビリティ、自転車・電動キックボード、自動運転、バスやタクシー会社との付き合い方といったテーマに高い関心が寄せられています。

一方で、観光に携わる方々が交通の基礎知識を十分に持っていない場面にも多く出会います。これは個人の問題ではなく、観光と交通が別領域として扱われていることが背景にあると感じています。たとえば、自治体では観光部局がイベント運営を主に担い、交通施策は別の部署が担当するのが一般的です。

民間事業者も、宿泊施設や観光施設の運営に注力するあまり、周辺の交通環境には踏み込みづらいのが現状です。さらに、大学で観光交通論の授業はありますが、観光地内交通を交通と観光の両面から研究する専門家もまだ少ないようで、体系的に学べる機会も限られているそうです。

現状を少しでも変え、2次交通の事例と学ぶ機会が増えることを期待し、私は今年2月に『二次交通の教科書―地域の稼ぐ力を高める―』（やまとごころBOOKS）を出版いたしました。

本書では、地域における移動インフラ整備の必要性や、訪日観光客の動線設計、交通データの活用法、新しい移動サービスの導入方法など、実務に役立つ情報をまとめています。モビリティサービスの動向を全般的に把握したい方にも良いと思います。

「観光客を呼び込みたいけれど、移動手段がない」という声は、全国各地で繰り返し耳にします。こうした声に応えるには、交通と観光の間にある見えない壁を越える視点と仕組みづくりが求められます。観光を地域の稼ぐ力に変えていくには、移動という視点を欠かすことはできません。

観光の未来は、交通への理解から始まるのかもしれません。その一歩を、ぜひ多くの方々とともに踏み出していきたいと考えています。

温泉地と共に歩む

温泉地のさらなる活性化を目指して ユネスコ登録目指す活動も推進

株式会社バスクリン　マーケティング本部
メディア企画室 企画室長　**竹内 健二氏**

株式会社バスクリンは、入浴剤や育毛剤といった生活用品を製造・販売している企業です。

なぜそのような企業の人間が観光経済新聞に寄稿しているのか、不思議に思われる方もいらっしゃるかもしれませんが、実は日本の観光と深いかかわりがあるのです。当社では「日本の名湯」という入浴剤を製造・販売しているのですが、「日本の名湯」のモデルとなっているのは日本各地に点在する名湯。有名温泉地から知る人ぞ知る秘湯まで、現在は21アイテムを展開しています。

「お風呂を、あの名湯に。」をコンセプトに、当社の研究員が実際に日本全国の温泉地を訪れ、温泉分析書や湯ざわりを研究し、実際の温泉にできる限り近づけた処方設計を行っています。また、湯質はもちろん、温泉街に広がる自然の景観や特産品など温泉街の雰囲気や空気感を五感で調査し、色や香り・パッケージデザインで表現しています（温泉と全く同一というわけではありません）。

このような開発工程をご評価いただけたのか、モデルとなった21温泉地で温泉に関わった活動をしている自治体または団体から、コンセプト・湯ざわり・色・香り等を品質確認いただき、〝温泉地公認〟をいただいています。

温泉地が人々を引きつける魅力的なものであり続けることは、当社の願いであります。その想いから2021年から2024年にかけて、「日本の名湯」の売り上げの一部を公認いただいた温泉地に寄付する「日本の名湯」応援プロジェクトを実施しました。

また、「温泉文化」ユネスコ無形文化遺産全国推進協議会に加盟し、日本が世界に誇る「温泉文化」のユネスコ無形文化遺産登録を目指す活動にも取り組んでいます。

現在、日本国内には約3千カ所の温泉地があります。その土地ごとに湯治などの歴史や風土、温泉の色や香り、泉質や成分も異なり、温泉街は独自に発展し、おのおのの特色を持っています。温泉でお湯につかり、日常から離れて豊かな自然に囲まれて心も体も癒やされる。さらに、温泉旅館で女将や湯守などのおもてなしを受け、地元の食材を使った料理に舌鼓を打ち、浴衣を着て温泉街を巡る。そんな「温泉文化」は、長い歴史の中で発展してきた日本固有の文化です。

この「温泉文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されることによって、国内外に「温泉文化」の魅力が広まり、この貴重な文化を次代へ継承していくきっかけになると考え、当社はこれからも全国の温泉地の皆さまと一体となって活動していきます。

MAGMA RESORT Shimobeの挑戦

地域の価値を掘り起こす観光のかたち

株式会社MAGMA
代表取締役社長　**福永 祐大氏**

私たちMAGMA RESORT Shimobeは、山梨県・下部温泉郷にて「土地の力を、旅の力に。」を掲げ、地域と共生する観光を実践しています。

近年、観光の価値はモノ消費からコト体験へと移行し、より深い地域理解や持続可能性が求められるようになっています。私たちはこの変化を好機と捉え、地域資源を生かした新たな取り組みに注力しています。

一つは、遊休地の利活用です。かつて利用されていた棚田跡や休耕地を地域の方々と整備し、農業体験や星空観察、たき火体験など、土地の記憶を生かしたコンテンツへと再生しています。都市では得がたい〝時間と空間の余白〟こそが、訪問者にとって価値ある体験になるのです。これらの活動は、地域住民の誇りを再認識する機会にもなり、観光と地域生活の再接続を促しています。

二つ目は、地域の自然や風土を生かした体験の提供です。例えば、下部川の源流での水辺アクティビティや、地元の野草を使ったハーブティーづくり、温泉文化に触れる入浴作法体験など、観光と地域の暮らしをつなぐ小さな体験を丁寧に設計しています。こうした〝日常の延長にある非日常〟こそが、長期的なファンを生む観光資源になると私たちは考えています。

三つ目は、地域企業や学校との連携による学びと実践の場づくりです。地元の酒蔵や味噌（みそ）蔵と協業した発酵ツーリズム、農業高校との季節イベント企画など、観光を通じた地域内の連携が新たな価値創造につながっています。若者にとっては地元の魅力を再発見する機会となり、結果として人材の地元定着にも寄与しています。地域全体が一つのチームとして観光を捉えることが、持続可能な発展の鍵だと確信しています。

さらに私たちは、こうした取り組みが観光収入にとどまらず、2次消費の拡大や地域ブランドの強化、教育・福祉分野への波及効果をもたらしていることを実感しています。観光は単独の産業ではなく、地域経済と文化を横断的につなぐ「触媒」として機能するべきです。地域全体に新しい循環をもたらす、その核として観光が果たせる役割はますます大きくなっています。

MAGMA RESORT Shimobeはこれからも、地域の価値を掘り起こし、未来へと受け継ぐ観光のかたちを、地域の皆さまと共に創り続けてまいります。

地域資源を原動力とし、人と人、過去と未来をつなぐ旅の力を、私たちは信じています。

地域課題の解決に応えるゲストハウスの挑戦

宿を中心とした関係人口の創出へ

ゲストハウスLeu.
コーディネーター　**中潟 亮兵氏**

那須塩原の板室温泉で、ゲストハウスLeu.（レウ）のコーディネーターをしている中潟です。

当館は、もともと「源泉ほたるの湯」という名の温泉施設で、30年地域の人たちに親しまれてきました。

しかし時代の変化とともに休業。そんな場所を、時代に合わせてリノベーションし、「地域の寮のような宿」として再生させたのがレウです。運営する株式会社SAWANAは、併設する「那須フィッシュランド」も40年以上営業している、地域に根ざした会社です。

レウは、単なる宿泊施設ではありません。私たちが目指しているのは、地域課題の解決に寄与するゲストハウス。地方が抱える多くの課題に対して、訪れる人と地域がともに関わりながら持続可能な仕組みを作っていくことを大事にしています。

都市と地方、旅人と地元の人、若者と年配者が自然に交ざり合い、たき火を囲んで語り合ったり、そんな中で生まれる出会いや物語は、この場所、この瞬間にしか起きない特別なものです。消費型の観光とは異なり、人と人がしっかりとつながる旅。レウは、そうした「観光の中の、もうひとつの価値」を実現できると信じています。

来てくれる人たちは単なるお客さまではなく、地域にとっての仲間です。一緒に地域を盛り上げる関係性を築くことが私たちの目標です。

実際、宿泊者がレジャー事業者のアルバイトとして働いたり、地域イベントに参加したり、地元の日常に自然と溶け込める仕組みを作っています。「今度は友達を連れてきたい」「またここで手伝いたい」―そんな声が、観光をさまざまな形で地域に関わる「関係人口」につなげると感じています。

レウは移住や多拠点生活、地域人材の育成など、多方面のテーマに取り組んでいます。何より大切なのは「人と那須と物語」の交差点をつくり続けることです。

レウがあるから那須に来た、と言ってもらえることがあります。観光地にある宿ではなく、宿があるから人が集まる。そんな関係を地域と共につくっていきたいと日々感じています。ここでしか出会えない瞬間、ここでしか生まれない関係。それが、私たちがこの場所で見いだしたい「観光の本当の意味」だと信じています。

これからの観光は、地域と旅人がともに成長し、支え合う営みであるべきだと考えます。私はその実践の場として、レウがこれからも挑戦を重ね、ここで生まれた物語がまた次の誰かの旅のきっかけになることを願っています。