南都銀行・奈良県共催　近畿財務局後援

第12回 観光力創造塾

宿泊で奈良を元気に！

積極的に情報発信を

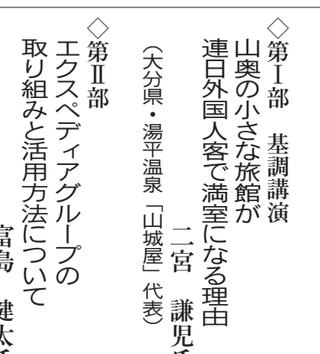
第12回観光力創造塾が去る7月19日、橿原市内膳町の橿原市役所分庁舎ミグランス4階コンベンションルームで開かれた。今回のテーマは「宿泊で奈良を元気に！」で、第Ⅰ部（南都銀行、奈良県共催）では、奈良県観光局から県内インバウンド観光の現状と取り組み方針の説明の後、大手口コミサイトで3年連続トップ10入りを成し遂げた大分県の旅館「山城屋」の二宮謙児氏が、効果的な情報発信の実例や接客サービスなどについて基調講演した。第Ⅱ部（南都銀行主催）ではエクスペディアホールディングスから「エクスペディア」サイトの活用方法について説明があった。旅館・ホテル等の宿泊関連事業者や自治体等の関係者ら１１０人が参加した。

◇第Ⅰ部
奈良県のインバウンド観光振興について
岡本　厚也氏（奈良県観光局インバウンド・宿泊戦略室長）

◇第Ⅰ部　基調講演
山奥の小さな旅館が連日外国人客で満室になる理由
二宮　謙児氏（大分県・湯平温泉「山城屋」代表）

◇第Ⅱ部
エクスペディアグループの取り組みと活用方法について
富島　健太氏（エクスペディアホールディングス営業開発部西日本地区主任）

開会あいさつ



奈良県観光局次長　志茂　佳成氏

私は奈良県の観光局とまちづくり推進局を兼任しており、奈良公園の整備などにも手掛けています。具体的には平城宮跡歴史公園、奈良公園バスターミナル、大宮通り新ホテル交流拠点整備などの事業に取り組んでいます。

こうしたことから奈良市内は外国人観光客が増加していますが、残念ながら県の南部まで、なかなか足を運んでいただいていません。そこで平城京、藤原京、飛鳥京の3都を巡るご朱印帳を配布し、周遊を促すといったことも企画しました。

一つのツールで北部に来た観光客を南部にも誘致していくことが、これからの奈良県観光の課題であると考えています。

閑散期対策など活用

◇第Ⅱ部
エクスペディアグループの取り組みと活用方法について
エクスペディアホールディングス営業開発部西日本地区主任　富島　健太氏

エクスペディアグループは、世界70カ国以上、40の言語で200超のウェブサイトを展開する世界最大級の旅行プラットフォームです。

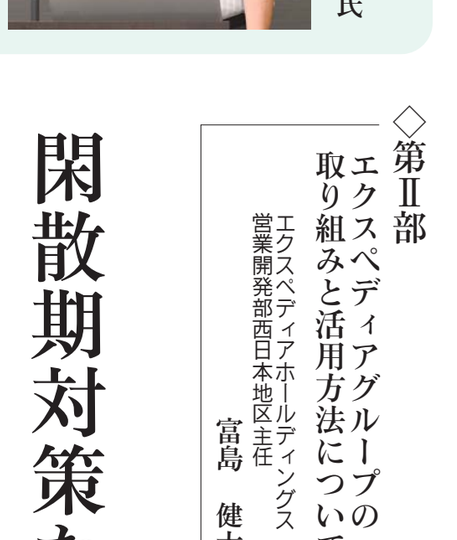
活用していただくにあたり、宿泊事業者にとっては、閑散期対策、単価アップ、キャンセル対策が大きなポイントになると思います。

閑散期については、外国からのお客様は各国から年間を通じて来られることや、平日休日問わず、曜日波動がバランスよく配分されており、閑散期の稼働率向上が可能です。

単価アップについては、奈良県において、1室当たりのグループシェアは1人で約30％、2名以上が約70％となっており、複数人数グループの集客が可能であるのも特徴の一つです。

宿泊施設や航空券以外にも、アクティビティやツアーの販売も行っておりますので、奈良県の歴史や文化を全世界に発信していただけると考えております。

また、エクスペディアグループでは、旅行者が事前決済か現地決済かを選べる「事前・現地混合決済モデル」を導入しており、予約の約8割が事前決済での予約であるため、ご施設様にとっては安心したご集客ができるのも特徴の一つです。



をお勧めしております。

20年先の戦略を策定

◇第Ⅰ部
奈良県のインバウンド観光振興について
奈良県観光局インバウンド・宿泊戦略室長　岡本　厚也氏

奈良県における観光入込客は、平成29年が4420万人で、近年順調に伸びており、特に外国人客（インバウンド）は、同年が209万人で、平成23年からの6年間の伸びでは全国4・61倍に対し奈良県は8・85倍と大きく上回っています。

一方、宿泊者数は、平成30年のインバウンドの宿泊が43・8万人で平成23年からの7年間で12・7倍（全国は5・1倍）と急増していますが、国内宿泊客を含めた平成30年の延べ宿泊者数は257・2万人で全国46位です。

このように、奈良の観光は日帰り・通過型が中心で、観光消費も少ないことが課題です。

そこで、奈良県では、近年増加しているインバウンドの誘客をさらに進めるとともに、宿泊・滞在型の観光地への転換を図り、観光消費の増加に繋げるためのさまざまな取組を行っています。

まず、観光地としての奈良の魅力づくりとして、宿泊施設の質と量の充実を進めています。現在、県内のホテル・旅館の施設数、客室数は全国最下位レベルですが、県の誘致による大宮通り新ホテル・交流拠点でのJWマリオットホテルや、奈良公園での古都奈良の文化・歴史と調和した宿泊施設の整備とともに、民間主導のホテル立地も進んでいます。

また、滞在環境の快適性向上のため、既存施設等を対象に受入環境整備の支援を積極的に進めています。これにより訪日外国人が「旅行中に困ったこと」として挙げている施設スタッフとのコミュニケーション、WiーFi環境、多言語表示の少なさ・わかりにくさなどを解消し、旅行中の満足度向上とともにリピーター増加につなげています。

さらには、食の魅力向上のためオーベルジュ・ド・ぷれざんす桜井や奈良公園内でのレストランのオープン、効率的な交通・道路体系の形成のため奈良公園バスターミナルの整備、歴史・文化資源の保存・活用を図る平城宮跡歴史公園の整備、オフシーズンイベントの展開として奈良大立山まつりの開催などを行っています。

また、対外プロモーションも強化しており、昨年パリで開かれた「ジャポニスム2018」への積極的な参画に続き、今年度はロンドン大英博物館での仏像展示と連携したプロモーションを予定しています。

そして、令和2年度に奈良県コンベンションセンターがオープンすることを踏まえ、国際会議や学会などの誘致を進めています。

奈良県では、このような取組を進めつつ、さらなるインバウンド誘客、県内全域での宿泊増加につなげ、持続可能な観光地となるための戦略として、リニア中央新幹線の奈良市附近への駅設置が見込まれる20年先を見据えたインバウンド観光戦略の策定を進めています。

◇第Ⅰ部　基調講演
山奥の小さな旅館が連日外国人客で満室になる理由
大分県・湯平温泉「山城屋」代表　二宮　謙児氏

私が経営している旅館「山城屋」は、湯布院町（大分県由布市）の中心から15㌔離れた湯平（ゆのひら）温泉にあります。客室数は7室で、家族3人（主人、女将〈おかみ〉、大女将）と従業員・パート4人でやっています。マイナス面は建物やお風呂が小さい、従業員が高齢で人手不足、部屋数が少なく団体客に対応できない、後継者不足という課題に直面しています。この小規模旅館のマイナス面をいかにしてプラスに転化していくかがポイントです。

家族経営の旅館に備わっている魅力を外国人に積極的に情報発信し、徹底したおもてなしと環境整備に努めました。そしてありのままの姿での集客と「安心感こそが最大のおもてなし」という山城屋の基本理念に至ったのです。

山城屋の宿泊客に占める外国人の割合は、82・2％で、これまで32カ国からのお客様がいらっしゃいました。このうち半数が韓国で、次が香港です。

外国からのお客様を受け入れるためには、まず受け入れ環境を整えなければなりません。そのために、地元留学生とインターネットを活用しました。環境整備とコミュニケーションづくりに努め、仕事と生活の調和、すなわちワークライフバランスに配慮しました。

たまたま韓国や香港の雑誌が取材に訪れました。そこで「台所で家族が談笑しながら料理を作っている写真」が香港の雑誌に大きく紹介され、雑誌の発売後、香港からのお客様が急増しました。

外国からのお客様をいかにもてなすかということについては、「サイトコントローラー」を使ったネット予約のおかげで、予約管理が一元化され、一気に販売チャネルが広がりました。「国内のお客様が来ないから」とか「言葉の壁があって不便だけれど、仕方なく外国のお客様でも受け入れようか」というのはダメです。接客は同じことの繰り返しなので、必要な語彙（い）はごくわずかです。問題は言葉の壁ではなく、「心の壁」なのです。外国からのお客様は、半年先からの予約が当たり前です。めったにいかない海外旅行なので、早い時期に宿泊先を押さえるのです。そして大女将のおふくろの味が、外国人にも人気があります。味付海苔（のり）も酢味噌（みそ）も好評です。

おもてなしは、お客様が空港に着いたときから始まります。個人旅行者は不安のかたまりです。その不安を取り除くことが最高のおもてなしです。

留学生の協力で、サイトを4カ国語対応にしました。メール用の英文の返答文例集も作りました。これで外国人のお客様とスムーズにやり取りができるようになりました。またオリジナル絵はがきをフロントに置き、お客様からご家族や友人宛に便りを書いてもらっています。郵便局へは山城屋が持ち込みますが、航空便の郵便料金は70円で、これによって口コミで山城屋の評判が広がります。また旅館の休憩スペースに日本のコミックの英語版を置いています。

安心感こそ最大のおもてなし
心の壁除き環境整備

が、これが大好評です。

外国人宿泊客に対応した環境をつくることが大切です。

まず食事は「部屋出し」をやめて、畳の大広間に低い机と椅子を置いてレストラン形式にしました。これは外国人にも日本人にも好評で、スタッフの負担も軽減されました。

たいていのお客様はJR由布院駅から湯平駅まで普通列車で来られますが、ワンマン列車は前の車両の一番前のドアしか開きません。その乗降方法や車内のマナーの違いなどを動画で紹介しています。

冷暖房や飲み物などは、お国柄に合わせてサービスします。スリッパにはお客様のネームカードを置きます。

親密なコミュニケーションで、安心感を与えます。

お客様が到着されたら、まず翌日のスケジュールを確認します。語学力よりコミュニケーション能力が大切で、語学は「習うより慣れろ」です。これらの努力で口コミが広がり、旅行の目的が湯平という場所ではなく「山城屋」や「女将」になります。外国人のお客様は1度気に入っていただけると、リピート率が高いのが特徴です。

ワークライフバランスの問題ですが、山城屋は完全週休2日制で、盆・暮れ・正月も休みです。疲れた顔では接客はできませんから。山城屋は連日満室状態です。客室稼働率はほぼ100％ですが、このうち8割が外国人です。ちなみに全国の旅館の客室稼働率の平均は38％です。

口コミでの高評価の大半は、料理です。これは大女将の担当です。1泊2食にこだわります。これは先代から受け継がれた「料理と温泉と寝具に満足されれば、お客様は必ずまた来てくれる」という言葉の実践です。

ちなみに統計で、全国の宿泊施設でインバウンド対応への取り組みを実施していないのが8割以上ということです。

外国人対応策としては、WiーFi環境の整備とクレジットカード対応です。全国の旅館の約6割が29室以下の小規模旅館です。小規模旅館が頑張れば、地域がよくなると思います。

なぜ山城屋は稼働率100％なのでしょうか。その鍵はネットの活用です。

何年か前の2月、駅から歩いて40分以上かかる共同温泉場に向かっていく韓国人の家族6人連れを女将が発見しました。車で山城屋に案内し、温泉に入浴してもらいました。その話が美談として韓国のSNSで拡散され、話題になりました。そしてトリップアドバイザー「日本の旅館部門2017」で全国3位にランクされました。

SNSを使ってお客様を増やすのがコツです。法人用Facebookをフルに活用しています。投稿は日本語と英語です。

また近隣の観光地を動画で案内します。レンタカー用にドライバー目線で撮った観光PR動画も制作し、この動画は部屋のテレビ画面で見ることができます。

ポスター、パンフレットもうまく作り、使います。そもそも九州がどこにあるのか、外国人のお客様は知りません。小さくても日本地図を九州の地図の横に添えています。

外国人のお客様に来ていただくためには、旅館の努力は大切ですが、地域全体で変えていくことが必要です。JR九州に陳情して、湯平駅に4カ国語の横断幕の案内表示ができました。またインバウンド推進協議会OITAをつくり、問題の共有と課題の解決を図っています。

適正利益を最大限に追求することです。中途半端にやることが最悪で、やるかやらないか、やるならとことんやることが大事です。安売り競争に巻き込まれないように注意し、山城屋では宿泊単価を上げています。何かアクションを興さなければ、次の何かのチャンスはありません。

まとめとして、家族経営の旅館の元々ある魅力を、外国人へ積極的に情報発信すること、徹底したおもてなしの向上と環境整備による安心感、仕事と生活の調和した旅館経営と未来の後継者育成が、山城屋の取り組みです。