



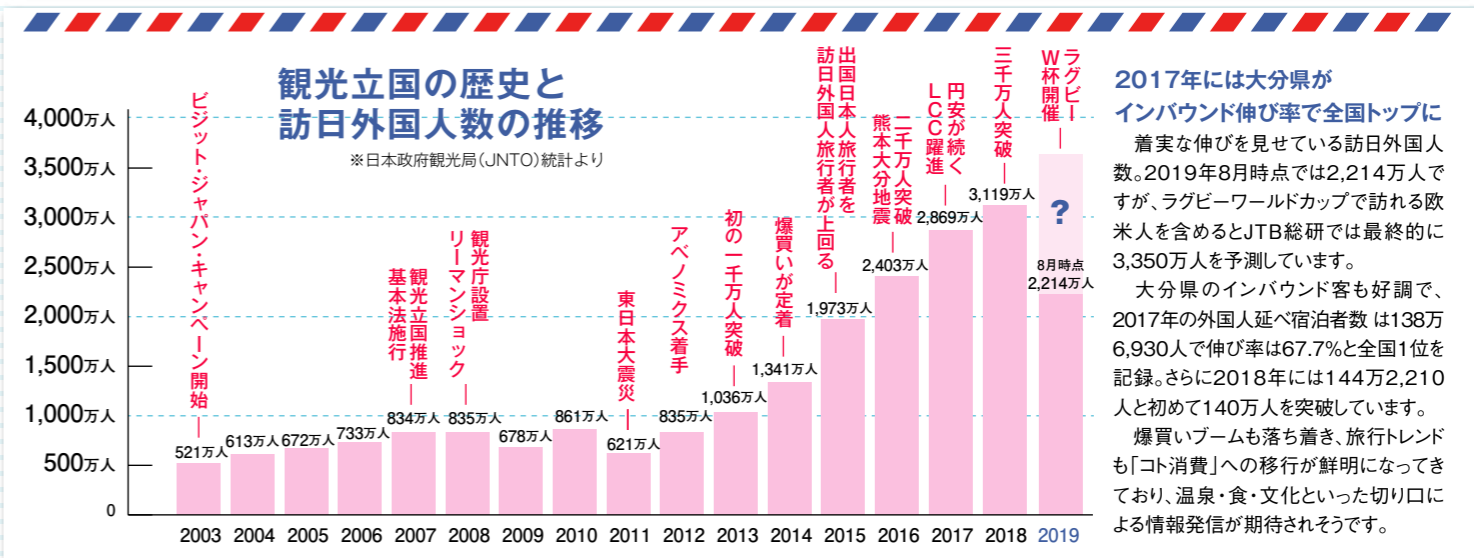
インバウンド戦略、ネクストステージへ



観光立国を目指し、国が「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を打ち出したのが2003年。当時の外国人観光客が521万人だったのに対し、2018年は3,119万人。2020年に4,000万人という目標も、射程距離に入っています。韓国人観光客の激減が危ぶまれるなか、次のインバウンド戦略を練り直す時期が到来しています。前を向き、ステップアップに挑む同友会会員を取材してきました。



ラグビーワールドカップでは欧米からのインバウンド客を大勢見かけました



お客様の“安心”と“満足”を高めるために

美湯の宿 両築別邸

☎0977-26-0022
別府市観海寺3
URL <https://www.ryoutiku.com/>



代表取締役社長
緒方 肇氏
(鶴見・扇山支部会員)

別府市街が一望できる観海寺温泉の人気ホテル「美湯の宿 両築別邸」。緒方肇代表取締役社長は、ラグビーワールドカップ大会期間中に急増する欧米豪のお客様を迎えるにあたり「特別なことは必要なく、お客様の“安心”、ひいては“満足”を実現することが第一」と話されていました。緒方社長が考える“安心”“満足”とは、「いかにお客様の不安や不満を取り除くか」を意味するのだそうです。

「地震や火災時の避難は主たるものでしょう。英語で誘導ができるよう、英語版の案内を作成しスタッフ間での共有を徹底しました。AEDの使用法についても、英語版を用意しました。それが必要になるかどうかは別として、“英語でも大丈夫”という安心が満足につながるのです。2017年に実施した耐震リニューアル工事も、お客様の安心に直結するものとして行いました」

大会期間中も、様々な取り組みを練り上げました。「例えば、試合が終わってファンゾーン(イベント会場)を楽しんだお客様がホテルに戻られるのは夜遅くなります。そこで、バイキング終了時間を通常の21時から24時に延長しました。お客様の気持ちになって臨機応変な対応をすることが、高い満足度につながっていくと考えます」

自ら2015年のイングランド大会を視察し、ファンゾーンの素晴らしさを体感した緒方社長だからこそできる配慮です。

その一方で、「大分が誇る食文化も重要な要素」と力を込める緒方社長。両築別邸では、大会を機に大分の名産をふんだんに使用した新メニューを開発し、大会当日とは別の日に提供して多くの好評を得ました。

「日本の宿は朝・夕の二食付きプランが定番ですが、海外では“泊食分離”が基本です。インバウンドならではの多様性も考慮しながら、独自のプランを講じることも必要になってくるでしょう」

世界的ホテルチェーンも進出するなか、切磋琢磨しながら、独自のおもてなしサービスの確立に向けた機運が高まりつつある別府。従来の“あたりまえ”という考えをリセットし、お客様の“安心”“満足”を高める新しい取り組みが求められています。



Point
グローバルな視点でおもてなし文化を再考し、臨機応変な対応を心がける



宿の“顔”が見える 最上のおもてなしを

奥ゆのひら 花灯り

☎0977-86-2211
由布市湯布院町湯平675-1
URL <http://www.hana-akari.co.jp>



代表取締役
高橋 弘喜氏
(湯布院支部会員)

趣あふれる石畳が旅情を誘う山間の湯治場、湯平温泉。その中心地から約3キロほど山手に位置する高台に佇む宿が「奥ゆのひら 花灯り」です。湯平では珍しく離れ形式の宿で、8棟ある各室にはすべて露天・内湯が備わっています。「もともと湯布院でペンションを営んでいたのですが、平成20年に当地でオープンするに至りました。人里離れた豊かな自然の中で、ゆっくりと温泉を楽しんでいただけたらと考えています」(高橋弘喜代表取締役)

別府とならび日本を代表する人気温泉地である湯布院温泉でインバウンド客の姿を見かけることは珍しくなくなりましたが、ここ湯平でもその数は静かに増えてきています。「賑やかな温泉地ではなく、わざわざこの地まで足を運んでくださる方は、日本の田舎の温泉宿で“湯ごもり”を楽しみたい皆様だと思います。チェックインを済ませたあとは、お部屋で過ごす時間を優先されているお客様も多く、私共も心地よい距離感を大切にしようという心がけています」

日本らしい雰囲気味わいたいお客様のために用意した色浴衣レンタルサービスも好評で、四季折々の顔を見せる里山の散策に出かけるお客様も多いようです。

「少人数でやっている小さな宿である分、“顔が見える宿”としてお客様と接しています。私自身がフロントに立つことも多く、ポケット(翻訳機)を使いながら説明をしている私が宿のオーナーであることを知り、驚かれるお客様も多いですよ(笑)」

かつてのように日本の温泉マナーを知らずにトラブルを起こすインバウンド客は、かなり減ったと言われています。当宿を訪れるお客様も、事前に日本のマナーや文化を調べて来られる方がほとんどのこと。「その分受け入れ側としても、相手の文化をよく知っておかねばなりません。とりわけ食文化など国によって随分違うので、事前のメニューチェックが欠かせません」と、料理人としてのキャリアも持つ高橋代表。

異郷の宿の温かい心づかいに触れ、リピーターとなるお客様も増えているようです。



Point
お客様の意向を察知し、適度な距離感で心づくしの接客に努める

CASE 03

あらたな観光戦略を
練り上げる時期

別府地獄めぐり 0977-66-0178
かまど地獄 別府市鉄輪621
URL http://kamadojigoku.com



地獄めぐりは別府ならではの観光コース



インバウンド客に人気の入浴剤



日本語、英語、中国語、韓国語で表記された案内板



株式会社 竈地獄
有限会社 宇都宮観光
代表取締役社長
宇都宮 貴氏
(鉄輪支部会員)

「日韓関係の悪化により韓国からの訪日観光客が激減しているのは事実ですが、下を向いてばかりはいられません。ラグビーワールドカップ開催を機に、欧米客も含めた新たなファン層拡大に向けた可能性も見えてきそうです」

別府観光の人気コース、地獄めぐりの一施設である「かまど地獄」の宇都宮貴代表取締役社長からは、このように力強い言葉が聞かれました。

団体旅行を中心に、年を重ねる毎に増えていた韓国人観光客に対応するため、かまど地獄では様々な対応を講じました。案内ボードには英語とならびハングルや中国語表記を追加。基本的な韓国語をスタッフの多くが学び、韓国客に人気の入浴剤など土産物も充実させました。一方で、マナーを知らなかったり、注意書きを見落とすお客様には丁寧な対応に努めています。「たとえば足湯で飲食しているお客様に、注意すべきことは注意します。うまく言葉が通じなくても、目を見て真摯に伝えればトラブルには発展しません。逆に私たちも相手の仕草や行動から、何を求めているか常に目配りするよう心がけています」

現在、かまど地獄では、台湾や中国をはじめアジアからの訪日客に向けた誘致策に取り組んでいます。宇都宮社長自らも

談会などで知り合った観光関係の知人を頼って現地まで足を運び、新しい顧客の開拓に積極的な姿勢を見せています。「温泉や地獄めぐりなど、大分県のポテンシャルは高い。しかし、そこにあぐらをかき、「お客様は黙っていても来てくれる」と勘違いしてはいけません。訪日観光客は“大分”という単一エリアではなく、“九州全体”をひとつくりにして旅行先を決めます。そのなかで、いかに大分の魅力を伝えていくかが重要です」

九州各県の観光地と切磋琢磨しながら、大分観光の底上げをしていくことで、その真価が見えてきそうです。「新たな観光戦略を練り直さなければならないこの時期に何をすべきか、前向きにチャレンジしていかなければなりません」

“待ち”から“攻め”へ。その最前線に立つ観光施設のひとつとして、かまど地獄のあらたな事業展開が注目されます。



Point

万全な体制を整え、お客様を“待つ”のではなく自ら“攻め”に転ずる戦略へ

CASE 04

お客様目線の
サービスを提案する

株式会社
キャリン 097-542-1404
大分市大字上宗方1610-64
URL http://carryin.co.jp



ご当地の名産を使ったシャンプーや石鹸



韓国の女性にも人気の日本製コスメ商品



代表取締役
梅木 稔一氏
(南大分支部会員)

インバウンド観光が目目されるなか、旅館・ホテルなど宿泊施設の取引業者はどのように受けとめているのでしょうか。業界動向に詳しいホテルアメニティグッズ等の総合商社、株式会社キャリンの梅木稔一代表取締役役にお話を聞きました。「九州のインバウンド観光に火がついたのは、2013年の東日本大震災以降から。温泉、気候、食など九州が持つ観光資源が注目されはじめたのです」

別府や湯布院がインバウンド客で活況を呈するようになった矢先に、もっとも入り込み客数が多かった韓国との関係悪化は、いずれの宿泊施設とも大打撃のようです。それでも勢いを見せる宿があるのも事実。果たしてどこが違うのでしょうか。「アメニティグッズに関していえば、こだわりをもった商品を増やしています。単に高級品というわけではなく、その土地ならではのオリジナル商品や自然志向を取り入れたオーガニック、エコ商品なども人気です。韓国をはじめシャンプーや歯磨き等をホテルの部屋に置いていない国も多く、大変喜ばれているようです。日本製品の質の高さも評判で、韓国がブームに火をつけたフェイスマスクや各種コスメ用品は日本製の方が人気です。インバウンド客に人気の宿は、これら商品に関して綿密に研究

し、当社担当とも多くの時間をかけて打ち合わせをされます」業界では、インバウンド客対応のサービスも増えています。「アメニティのパッケージにQRコードをつけて宿のホームページに誘導し、さらには海外客向けに翻訳したサイトへリンクすることで、海外の方へも訴求が出来ます。海外旅行者のほとんどは長期滞在しており、どのホテルに宿泊したかがわからなくなるため、後で見返したときにQRコードがあれば宿泊したホテルの検索が可能になります。さらに、インバウンド客の多くはSNSで情報を拡散するため、リピーターのみではなく多くの方への認知へと繋がります。アメニティグッズはただ使用するだけのものではなく、情報の発信源にもなる時代になってきています」

お客様目線に立ってビジネスチャンスを見つけていけば、思わぬヒットにつながるかもしれません。



Point

外国人客の目線に立ったニーズの研究に努め、SNSの有効活用も検討

interview

九州のインバウンド需要活性化に向けて —九州観光推進機構・渡邊太志専務理事に訊く—



(一社)九州観光推進機構
専務理事
渡邊 太志氏

——インバウンド需要拡大に伴う課題は？
渡邊 九州は一般的に「1割経済」といわれており、人口も、面積も、域内総生産も、日本全体の10分の1程度ですが、それに関わらず訪日外国人旅行者数は6分の1にのぼっています。これは九州がアジアから近いぶん、訪日客も多いというアドバンテージを有していることがあげられますが、その一方で、旅行者一人あたりの消費額が伸び悩んでいるという課題もあります。実は全国平均の消費額が1人あたり15.3万円とすれば、九州は7.9万円と半分しかありません。

これは滞在日数が少ないこと、中国人に人気の大型クルーズ船は食事と宿泊を船内で済ませるといった要因が影響しています。また、長期滞在ながら消費単価の高い欧・米・豪からの観光客が少ない点も要因です。「儲かる観光づくり」を目指すならば、滞在日数や消費額を増やすための策を検討すべきです。

——あらたな誘致策が求められるということですね。
渡邊 実は「九州・イコール・温泉」のイメージに魅力を感じているのは東アジアの方々だけで、他の地域

からの旅行者はそれほど興味がありません。あらたな観光客を掘り起こすには、従来どおりの「温泉推し」だけでは限界があるので、どんな観光資源があるか、何が出来るのかを練り直す必要があります。

——今後に向けた提言を。
渡邊 九州は気候的に温暖で、古くから大陸と交流していたこともあるため開放的でコミュニケーション能力がある方が多く、「ホスピタリティ」に対する意識も高いようです。「自分はインバウンドなんて関係ない」で済ま

せず、たとえば街で迷っている外国人旅行者にカタコトでいいので声をかけることで相手も好印象を抱き、帰国してからSNSなどで発信してくれるかもしれません。

——町ぐるみでの取り組みが求められますね。
渡邊 少子高齢化が進む九州経済を活性化させ、子どもや孫たちにより良い未来を残すためにも、「交流人口の拡大」は不可欠です。観光や地域振興に関わる全ての皆さんが目標のベクトルを合わせ、わが町ならではの観光スタイルを築くことが理想です。

e-DoYou!
「あの人に聞きたい」
http://www.e-doyou.jp/interviews/



※本インタビューは、みらいしんきん同友会HP「e-DoYou!」の「あの人に聞きたい」でのインタビューの一部を再編集したものです。参考になると思われますので、ぜひ全文も、ご覧ください。以下のQRコードからアクセスできます。