

# LGBTの旅の 困りごと

前回に続き、LGBTの旅に関する研究結果をご紹介する本特集。今回は、LGBT当事者が「使いやすい」と語ったサービスを提供している施設の事例を紹介する。

## 宿泊施設編

「すべてのお客様に向けて」の発想が「LGBTフレンドリーにもなる」

当事者に評価されているのは、「LGBT向け」ではない他のゲストと同様のサービス。取り組みによる副次的な効用もあるようだ。

### 事例1

KPG HOTEL & RESORT (ホテルグループ/沖縄県ほか)  
取締役社長兼COO 営業本部長 田中正男さん

**新たなマーケットとしてLGBTに注目  
集客+採用面でプラスの効果が出た**

LGBTウエディングから積極的な取り組みをスタート

ホテル業界に携わって約40年、その半分を海外で過ごし、多様な人種・宗教を持った人と働く中で、ホテル利用者や従業員にもセクシュアルマイノリティが数多くいるのを感じてきました。

そんな経験もあり、2014年に帰国した際、日本でも新しいマーケットを開拓していく必要があるというときに、ムスリム顧客と同時にLGBT顧客に力を入れることにしました。そのための勉強会を開こうとしていたとき、ちょうどウエディング部門のマネージャーが当事者で、LGBTウエディングをやりたいという提案があり、「業界で勝ち残っていくため」という意識のもとです

ぐに開始。カフーリゾートでは、那覇市のパートナーシップ制度のもと、現在までに50組以上が結婚式やフォトウエディングを利用されています。さらにこうしたサービスを提供していく以上は教育も重要だと考え、ほぼ同時にLGBTを理解するための社員教育も開始しました。

スタッフの採用面でもLGBTへの姿勢が強みに

活動が報道などで知られるようになり、学生向けの合同企業説明会などで活動内容をお話しようになると、当事者顧客に選ばれやすさだけでなく、ここで働きたいという人も増えました。その中には当事者もいるので、そういった方たちへの配慮として、採用時に履歴書に男女の



フィジーのリゾートホテルなど、合計18年間を海外で働いてきた田中さんの感覚では「LGBTのお客様もごく当たり前」。現在は、沖縄県の地元紙、琉球新報が沖縄の学生向けに調査した「就職希望ランキングホテル部門」3年連続1位に

- アメニティ選択式 (一部)
- ルームウェア 男女共通
- 従業員教育

記載がなくてもよいこととしていたり、オキナワグランメルリゾートでは男女の更衣室内に誰でも使えるカーテンブースを用意するなどの対応もしています。このことは、LGBT当事者である従業員に限らず、タトゥーのある従業員などの使いやすいにもつながっています。また、アウティング(本人の了解がないまま、その人の性的志向や性自認を第三者に暴露すること)につながるようなことをしないなど、重要な点について、教育も徹底しています。

当社に事務局を持つピンクドット沖縄では昨年、国際通りでのパレ

※ピンクドットはLGBTQとその支援者、理解者がピンク色のものを身につけて集まるイベント。2013年、日本で初めて沖縄で開催された。

### ヒアリング調査概要

**ヒアリング対象**  
LGBTへの取り組みを行っている、またはLGBT当事者が利用しやすいと語った施設の関係者

**ヒアリング方法**  
対面でのヒアリングを実施

**ヒアリング時期**  
2022年12月～  
2023年1月

ホテルバームロイナルNAHA国際通り(ホテル/沖縄県)  
代表取締役総支配人 高倉直久さん

## 事例2 LGBTフレンドリーであるために ハード面の改修は不要

過剰なサービスはかえって不愉快にさせる原因になる

2013年にゲイ当事者である先輩の依頼でピンクドット沖縄に協賛し参加した際、思っていたのとは違う楽しさを感じると同時にLGBTの方の生きづらさを痛感し、多様な人を受け入れるホテル業として、LGBTの方も喜んでお迎えしたいと決意。翌年からはレインボーフラッグを掲示し、全国で初めてLGBT

ドも企画しました。こうした活動をしていることが知られると、LGBTのお客様にとって使いやすいホテルだという認知が進み、それで選んでいただけているということもある

のでは、と感じています。といつても、LGBT顧客への接客は他のお客様と全く同じで、レインボーフラッグを置くなどの対応もとくにしていません。アメニティや

ることが、不愉快な思いをさせてしまう可能性もあると思っています。

従業員への教育では、当事者に対して使つてはいけない言葉を教えるなどはしますが、どちらかというととくにマインドとして、「我々は多様性を尊重するし、すべてのお客様は平等である」という部分を意識して伝えていきます。これはLGBTに限らず、外国人のお客様についても同じことですね。

重要なのは経営者の意識とどんな宿かを示すこと

こうした対応は、いずれも経営者の意識一つですぐにできることであり、ハード面の改修などは必要ないと思つていきます。2017年にジェンダーフリートイレを設置しましたが、これはもともと公共施設に設置

が義務付けられているハンディキャップトイレを、明るくお洒落な内装にアレンジしたものです。大浴場は男女別のままでしたが、トランスジェンダーのお客様から利用を希望された場合などは、一般の利用時間終了後に利用いただくことを考えています。あとは、ナイトウェアは上下に分かれたもので男女共通、アメニティはセットではなく選択していただいているくらいですね。

むしろ、ハード面の改修ですべてを解決するのは難しいのではないのでしょうか。それよりは、「うちはこのようにホテルです」と明確に示し、「よかったですらどなたでもお泊まりください」と選んでいただくスタイルがよいのではと思つていきます。

フレンドリー宣言は、経営面でも大きなプラスになっています。たとえばご家族連れのお客様なら長期休暇に集中するところですが、ゲイのカップルならとくに時期を問わないという傾向もあり、旅行時期の平準化にもつながっていると感じます。



アメニティは選択式で男女を意識せずに済む



左/ジェンダーフリートイレのマークは「いかにもなデザインだと使いにくい」という当事者の声を踏まえて作成  
右/「重要なのは経営トップの考え方」と語る高倉さん

泊されるケースも多かったこともあつて、フレンドリーを宣言するといつてもフラッグの掲示以外にとくに準備の必要もありませんでした。今も何か特別なサービスを行っているわけではありません。逆に、LGBTのお客様

### 事例3

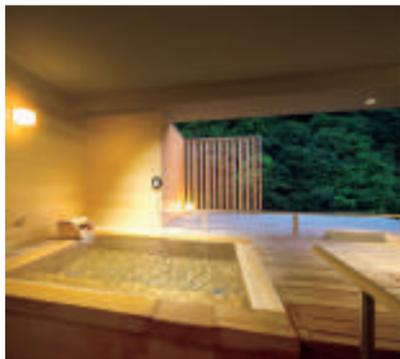
箱根パークス吉野(温泉旅館/神奈川県)  
代表取締役社長 西島庸吉さん

## 全員に分け隔てなくの精神で性別・世代を越えて愛される

「幅広い世代の個人客が安心して楽しめること」が原点

当館ではもともと客室の風呂やシャワーもすべて温泉であり、これを活かして露天風呂付きの客室を作りました。とはいえ全客室というわけにはいかず、より多くのお客様に個室で温泉露天風呂を楽しんでいただきたいと考え、2012年に貸切露天風呂を3室設置しました。

改装当時のコンセプトは「3世代旅行のお客様に喜んでいただけること」。旅行スタイルが団体旅行から個人旅行に移り変わる中で、より多くの方に、また、さまざまな世代の



「個人単位で温泉を楽しめる」「年配のお客様でも安心」というところから始まった貸切露天風呂。客室の温泉露天と合わせ、LGBT顧客に限らず、外国人、家族連れなど幅広い層に愛されている

お客様に安心して楽しんでいただきたい、という思いがあり、貸切露天風呂もそうした中から出てきたアイデアの一つでした。足が不自由で「滑りやすい大浴場に入るのが怖い」といった年配のお客様の声から、安心して入れる少し広めの個室温泉露天風呂を作りましたが、他にもタトゥーのある方など、大浴場には入りづら

いながら温泉を楽しみたいという方のごとも想定しており、実際よくご利用いただいています。

LGBTのお客様についてはとくに想定していたわけではなく、従業員教育なども十分には行えていないのですが、昔から、たとえば有名な方が来られたり、仕事の取引先の方が来られたりしても特別視をせず、どなたにも分け隔てなく接することを心がけてきました。今後も同じ発想のもと、LGBTのお客様も含めてフラットなおもてなしができるよう、サービスや空間を磨き上げたいと思います。

貸切温泉露天  
客室温泉露天

### 事例4

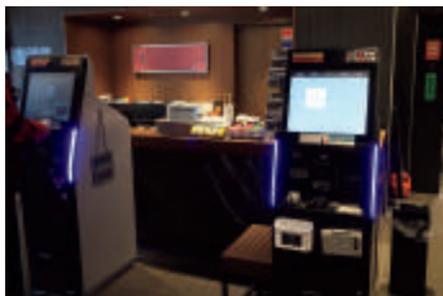
相鉄ホテルズ(ホテル/東京都・全国)  
相鉄フレックスイン 東京六本木支配人 高坂賢太郎さん  
経営管理本部人事部主任 佐瀬孝之さん

## LGBTを意識した取り組みが別の価値にもつながっている

選択式のフリーアメニティはプラスチック削減にも寄与

2021年、社長自身がLGBTについて学んだのをきっかけに全員が研修を受け、サービスの見直しを行ってきました。具体的には、公式サイトでの性別情報の取得を廃止し、画像もカップルを連想させるものは削除するなどです。

性別情報取得をやめても、とくに問題を感じてはいません。むしろ「レジャーカビビジネスか」という違いのほうが必要なのではないかと感じています。



省力化のためチェックイン/アウトを自動化したが、そのことがコロナ対策にもなり、さらにはLGBT顧客にとっても使いやすいサービスとして認知されるなど、従来の価値を見直すきっかけになっている

アメニティも男女で分けていたのをやめ、必要なものを選んでもらうバイキング方式にしましたが、プラスチック削減という意味でも効果が目に見えます。設置場所がフロントの目前であれば、取りすぎのお客様もなく、皆さん適切な量を持って行かれますね。

受付には自動チェックイン・チェックアウト機を導入することで非接触が実現し、感染症対策にもなっていますが、LGBTの方は人の目が気になるという意見も理解していますし、実際対面しないのがよいというご意見もありました。現在はフロントに1人は人が立つようになっていますが、人間が介在することの価値は必ずしも高くはないのではないかと感じています。

LGBTの方への対応にも力を入れ始めたことから、採用時にも差別感情がないかを聴取しています。現在はスタッフについても、当事者もそうでない人も安心して着替えができるよう、更衣室内にカーテンを設置している段階です。

性別情報取得なし  
アメニティ選択式  
従業員教育  
無人チェックイン

### 事例5

レイクサイドホテルみなとや(旅館/福島県)  
営業部長 渡部一登さん

## コロナ禍対策で導入したテントサウナで幅広い顧客を獲得

女性向け施設の少なさにも一石  
プライベートも確保できる

猪苗代湖に面した当館は、かつては夏のマリンスポーツや冬のスキーなど、学生さんのスポーツ合宿利用の多い宿でしたが、旅行全体が個人にシフトし、さらにコロナ禍の影響もあって団体客が減少。そんな中でテコ入れを図ろうと開始したのがテントサウナでした。

テントサウナを選んだのは、湖でサウナができれば気持ちよいというだけでなく、プライベートに楽しめ

テントサウナはプライベートな空間なので、温度の調整やロウリュ(※)が自由にできるなどのメリットも愛好家には人気。公衆サウナと異なり男女が一緒に入ることもできるので、LGBTに限らずカップル全般にとって使いやすい



るサウナを作りたいという意図もありました。コロナ禍の影響で、不特定多数の人が利用するサウナ室では会話ができなくなっていました。テントサウナのプライベートな空間なら自由に会話ができます。また、一般的な施設では女性用にはミストサウナしかないなどのケースも多いのですが、テントサウナなら女性にも思う存分高温サウナを楽しんでいただけるとも考えました。このように、もともとLGBTに配慮したというわけではなかったのですが、結果的に幅広く楽しんでいただけるものになりました。

現在、テントサウナの利用者は大きく増えていて、それに伴って宿泊も増えています。20代、30代の方が多く、女性も3割くらいいらつしやいます。グランピングスペースもあり、男性2名で利用される方もいらつしやいます。プライベートが確保できるので、どんな方でも人目を気にせず楽しめるのではないかと思います。

貸切サウナ  
アメニティ  
男女共通  
性別情報取得任意  
更衣  
男女共通

※サウナストーンに水をかけて蒸気を生かせること。公衆サウナでは自由にはできないことも多い。

### 事例7

由布の彩YADOYAおぼん(温泉旅館/大分県)  
代表取締役総支配人 佐藤政明さん

## 客室温泉付き離れの造りがプライベートを確保

客室温泉付き離れの造りがプライベートを確保

当館はすべての客室が内湯、露天の付いた離れで、大人2名限定の宿として運営しています。コロナ禍以降はLGBTに積極的なフォトウエディング会社と提携も始めました。とはいえ重要なのは、何か特別なことをするというより宿側が「普通に見える」こと。特別視するのはむしろ失礼なことではないでしょうか。浴衣は男

女同じものを使用し、サイズのみ受付時に柔軟に対応。しかし、アメニティは現状では男女別。高品質なものを使用している中で、男女共通にするロスが出てしまうこと、かといってバイキング形式にすると持ち帰りが増えてしまう可能性を考えた結果ですが、「ご希望に応じて交換します」ということは伝えていきます。

### 事例6

ヒルトン東京ベイ(ホテル/千葉県)  
営業推進部宿泊予約支配人 黒田都夫さん  
マーケティング&コミュニケーションズ部長 渡部はるかさん

## 性別情報は取得せず「その人」が何を望むかを重視

ヒルトンでは、全世界でD&I(ダイバーシティ&インクルージョン)という考え方が共有され、全従業員が受講するEラーニングの中にも「D&Iとは何か」ということが含まれています。予約時に男女の情報は取得せず、顧客プロフィールに記録しません。記録するのは、アメニティ追加のご希望など、次回に「お

かえりなさい」の気持ちを表現できる情報です。ご利用期間やベッドタイプなどはチェックイン時に確認していますが、ニーズを先に察知して提供するという意味ではお子様であればシニアであれ同じ。LGBTのお客様に何か特別なことをするということはなく、あくまで「そのお客様がどうするか」を重視しています。

従業員教育  
性別情報取得なし

### 事例7

由布の彩YADOYAおぼん(温泉旅館/大分県)  
代表取締役総支配人 佐藤政明さん

## 客室温泉付き離れの造りがプライベートを確保

当館はすべての客室が内湯、露天の付いた離れで、大人2名限定の宿として運営しています。コロナ禍以降はLGBTに積極的なフォトウエディング会社と提携も始めました。とはいえ重要なのは、何か特別なことをするというより宿側が「普通に見える」こと。特別視するのはむしろ失礼なことではないでしょうか。浴衣は男

女同じものを使用し、サイズのみ受付時に柔軟に対応。しかし、アメニティは現状では男女別。高品質なものを使用している中で、男女共通にするロスが出てしまうこと、かといってバイキング形式にすると持ち帰りが増えてしまう可能性を考えた結果ですが、「ご希望に応じて交換します」ということは伝えていきます。

従業員教育  
性別情報取得なし

## 温泉編

# LGBT当事者も使いやすい 「家族風呂」文化とは何か？

九州の一部地域に見られる個室の日帰り温泉、「家族風呂」。

LGBT当事者も使いやすいと評判だが、他の意味でも時代に合っていることがうかがえる。

家族湯 湧泉（熊本県） 阿蘇品由紀子さん

## 事例1 利用しやすい料金設定で 個人や友人同士の利用も多い

名称は「家族風呂」だが  
利用形態は広がっている

山鹿市には昔から家族風呂が数多くあり、私自身も子供の頃から当たり前のように通っていました。山鹿の温泉施設は、最初は大浴場のみの大衆浴場から始まって、住宅にお風呂がなかった時代に、家に入れるお風呂や温泉という感覚で広まっていたと聞いています。昔から伝わる民謡の中にも「山鹿千軒たらいなし」という歌詞があるほど湯量の豊富な温泉で、それで家族風呂をつくることのできたのかもしれない。

今も、平日は地元の方の利用が多いですが、週末などは福岡など県外の方も多くいらつやいます。多いのは20代、30代の若い方のご利用ですね。男性の方向士でのご利用も女性の方向士でのご利用もあります。



家族湯湧泉には全14室の個室風呂があり、内湯は50分1300円（2名まで）。1名増すごとに+100円、10分延長ごとに+200円と柔軟な料金体系でもあり、さまざまな使い方が可能になっている

ご家族でという以外に、最近はお友達同士でのご利用も多く、お一人でのご利用も昔に比べると増えたと感じます。お一人からでもご利用いた

だきやすい価格設定であることも理由になっていると思います。「家族風呂」と呼んではいませんが、ご家族でないと利用できないというわけではなく、いろいろな方に使ってもらえるのが一番です。以前、LGBTの活動をされている方が、「（大浴場の温泉には）気軽に入れないが、家族風呂があるなら」と訪ねて来られたのはとても嬉しかったです。性別はもちろん関係なく、追加料金で人数も変えられますので、お一人おひとりに合った使い方でも利用していただける、私たちとしても嬉しいと思っています。



## 人気の温泉地域で聞く！① 山鹿温泉観光協会 （熊本県温泉政策係） 古閑丸啓一さん

### 「公衆浴場の家族版」が 時代のニーズとマッチした

山鹿は他の地域と比べて家族風呂がとて多い地域です。その発祥は1967年にオープンした「新町温泉」（2017年に閉業）であり、そこから広まっていったと言われています。

もともと市内には大浴場を備えた大衆浴場施設があり、住宅にお風呂のない時代は地元の人もそこに通っていました。その中で「温泉を家のお風呂のように使いたい」という需要が生まれ、公衆浴場の家族版を作るような形で家族風呂が生まれたのではないかと思います。大衆浴場は公営ですが、家族風呂は民間主体で発展してきたものです。

宿については家族湯付きという施設は少ないのですが、そうしたところに泊まった上で、行きたい人は家族湯に行くという使い方でもできます。

最初はあくまで地元の方向向けでしたが、今は観光客も増え、県外の方が多くなっています。福岡を中心に九州の方が多いイメージですね。最近では使い方でも変わってきて、若い人の「1人で利用したい」という問い合わせもあり、需要も増えてきているのを感じます。

## はげのゆ温泉 くぬぎ湯（熊本県） 後藤原弥さん

## 事例2 コインを入れるとお湯がたまる 使い勝手のよい個室風呂

裸を見られたくない人  
全てへの配慮につながる

祖父が約25年前に開業した当時、このあたりには家族風呂はありませんでしたが、近隣の黒川温泉でちょうど家族風呂を作る動きがあり、その流れでここも家族風呂にしたそうです。開業してみると思ったより反響があり、待ち時間も長くなってい

ったので「お風呂を作れば来てくださる」ということで数が増えていったのだと思います。

福岡などでは家族風呂となると料金上がるそうですが、こちらはそれと比べると安いと言われますね。硬貨を投入するとその都度浴槽にお湯がたまる仕組みで、お客様が入れ替わることにお湯を入れ替えています。ある程度湯量があるからこそで



硬貨を投入すると給湯が始まり、利用後は各自で湯を抜くという運用。内湯50分1000円という手頃な料金は豊富な湯量によるところも大きいですが、セルフサービスの気軽さが利用シーンを広げているともいえる

## 人気の温泉地域で聞く！② 別府市 観光・産業部 温泉課 （大分県） 温泉政策係主査 矢野義明さん

### 衛生やプライバシーなど 感覚の変化にマッチしている

源泉の数や湧出量が多い別府では、源泉所有者も行政、ホテル・旅館、個人と幅広く、共同浴場として以外にも、農業での温室栽培（花卉栽培）、自宅のお風呂など、産業の基盤として使われてきました。その一端として家族風呂が作られ、それが、旅が小規模化、家族旅行化する中で増えたということではないでしょうか。

歴史的には、古くは混浴が当たり前で、公衆浴場の混浴が全国的に禁止されたのは近代法が成立した明治以降のこと。また、別府市では昭和40～50年頃まではお風呂のない家も多く、代わりに共同温泉が整っていて、知らない人と一緒にお風呂に入ることに抵抗のない人も多くいました。その後、風呂が普及し、衛生観念が向上する中で、プライバシーや衛生の観点から共同温泉に足が向かないという人もいます。

こうして、混浴が当たり前の時代から、男女別、さらには家族など個別に入る形へ移り変わる中で家族風呂は、個人化や個別化、それに伴いLGBTへの配慮という意味でもマッチしていると考えられます。

## お答えします ？ LGBT対応の お悩み Q&A

### Q 予約の際の性別情報は いただきたいのですが…

A 多くの場合、宿泊施設が性別情報を取得する目的は、浴衣のサイズやアメニティの種類を把握するためであるようです。そうであれば、性別ではなく希望のサイズやアメニティの種類を聴取するのも一つの方法。そうすることで、LGBT当事者だけでなく、大きいサイズの浴衣を使いたい女性や美容バックを使いたい男性にも対応できます。マーケティングのための性別情報取得については、相鉄ホテルズのように、やめてもあまり影響がなかったという例もあります。

### Q カッププランが好評です。 廃止するべきですか？

A カッププランは、男女以外の組み合わせでの利用も受け入れ、そのことが明示されているとよいでしょう。じゃらんのサービスでも、男女以外の組み合わせでも受け入れるよう規定を設けています。なお、男女のペアはカップルであると想定しているようなサービスや、特定のカップルのみを優遇するようなサービスは再考したほうがよいと思われます。

### Q 「フレンドリー」であるために フロント対応の注意点は？

A LGBTであることを想定して特別な対応をすることは、当事者側にとっても不快である場合が多いようです。客室のベッドタイプの確認などは、あくまで通常のプロセスの一環として行いましょう。沖縄のホテルバームロイヤルNahaやKPG HOTEL & RESORTでは、当事者に対して使うべきでない言葉を学んだり、アウトティングにつながる発言をしないよう教育も行われていました。

### Q 設備上、家族風呂が作れない。 他にできることは？

A 温泉に入りたいたいLGBT当事者は、事前に個室風呂の有無を確認し、そうした施設がある宿を選ぶのが一般的です。しかし、大浴場に入りたいたい要望があった場合にはホテルバームロイヤルNahaのアイデアのように、清掃時間帯など、一般客が入らない時間帯の利用を特別に案内するなどの配慮もあり得ます。

### Q 「性自認は女性」と主張して 女湯に入ろうとする男性が 現れた場合はどうすれば？

A 厚生労働省は2023年6月23日、「公衆浴場や旅館業の施設の共同浴室における男女の取扱いについて」と題した文書で、この場合の男女は「身体的な特徴をもって判断する」との見解を示しました。施設管理者の権限のもと判断するものではありませんが、身体性と異なる施設を使いたいという要望については、管理者判断で断ることも可能といえます。