



『とーりまかし』と観光のあゆみ

年	トピックス	JRC
2005	<ul style="list-style-type: none"> □つくばエクスプレス開業 □愛知万博「愛・地球博」開催 □歌舞伎がユネスコの無形文化遺産に 	<ul style="list-style-type: none"> □じゃらんリサーチセンター発足(初代センター長:玉沖仁美) □「とーりまかし」創刊 □「じゃらん宿泊旅行調査2005」発表 □「マクロビオティックで食事を変える熱海温泉ホテル『湯治館そよ風』プロジェクト」報告 □「美瑛カレーうどんくつけ蕷」誕生
2006	<ul style="list-style-type: none"> □神戸国際空港が開港 □第1次安倍内閣発足 	<ul style="list-style-type: none"> □第1回「観光振興セミナー」開催 □第1回「人気温泉地ランキング」発表 □OL旅行実態調査 □「富良野オムカレー」「深川そばめし」誕生
2007	<ul style="list-style-type: none"> □観光立国推進基本法 施行 □北海道夕張市が財政破綻 □石見銀山遺跡とその文化的景観」が世界遺産に □新潟中越沖地震 □郵政民営化がスタート 	<ul style="list-style-type: none"> □2代目センター長 沢登次彦就任 □「子連れ家族旅行に関する調査」報告 □「体験旅行に関する調査」報告 □「じゃらん国内旅行意向調査(ナセ旅)」発表 □「赤ちゃん連れがもっと楽しくなる!旅行プロジェクト」スタート □「有馬88(米)」プロジェクト報告 □「オホーツク北見塩焼きそば」「日本海えびタコ餃子」「羽幌えびタコ焼き餃子」「オホーツク紋別ホワイトカレー」「白老バーガー&ベーグル」「ニセコ羊蹄コロッケ定食」誕生
2008	<ul style="list-style-type: none"> □NHK大河ドラマ「篤姫」放送開始 □1ドル100円を突破する円高 □ふるさと納税開始 □北海道・洞爺湖サミット開催 □iPhone発売 □「観光圈整備法」が施行、認定開始 □大手証券会社リーマン・ブラザーズが経営破綻 □「観光庁」が発足 □0系新幹線が山陽新幹線から引退 □東京タワー開業50周年 	<ul style="list-style-type: none"> □「旅づくり塾」スタート □JRCホームページ開設 □「じゃらん『人気シティホテルランキング2008』」「アジア3ヵ国留学生のモニター旅行調査」発表 □「湯の山温泉『美し国』三重うまいもんプロジェクト」「親子2人旅」市場創造プロジェクト」「沖縄・宮古島ビューティフルRun&Walk 離島で健康プログラム」報告 □「南富良野エゾカツカレー」「天売ガヤ天丼」「焼尻タコ揚げ定食」「根室さんまロール寿司」「十勝芽室コーン炒飯」「オホーツク網走ザンギ」「別海ジャンボ牛乳・別海ジャンボホタテバーガー」「天塩はシジミだけじゃないタコキムチ丼(天塩タコキムチ丼)」誕生
2009	<ul style="list-style-type: none"> □日経平均株価の終値が7054円98銭 □高速道路料金が1,000円で乗り放題に □静岡空港開港 □初めてのシルバーウィークの年 □鳩山由紀夫内閣発足、政権交代 	<ul style="list-style-type: none"> □「働く若者の国内旅行実態調査」リリース □「バーチャルからリアルへ 携帯ゲームと旅行が融合する新・若者旅行」報告 □「初山別天然真ふぐ照り焼き丼」「松前マグロ三色丼」「オホーツク干貝柱塩ラーメン」「十勝おびひろ枝豆サラダ麺」誕生
2010	<ul style="list-style-type: none"> □日本航空が経営破綻 □NHK大河ドラマ「龍馬伝」放送開始 □高速道路一部無料化始まる □瀬戸内国際芸術祭 第1回開催 □羽田空港新国際線ターミナルが開業 	<ul style="list-style-type: none"> □じゃらん「ご当地調査」発表 □「男性の旅行商品に関する意識調査」報告 □「働く人の休暇」意識調査」「週末は農場ブランチ」プロジェクト」「群馬県・草津・野菜のスイーツプロジェクト」「過疎地と都市部を結ぶ「幸せのブリッジプロジェクト」「中沢新一と巡るアースダイバーin熱海」報告 □「那須の内弁当」「阿寒やきとり丼」「日南一本釣りカツオ炙り重」「佐渡天然ブリカツ丼」「十勝清水牛玉ステーキ丼」「豊富ホッキチャウダー」誕生

心を動かす、
日本を元氣にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 50
2017年12月号

目次

4 自走する!

地域の情報発信

- 成長産業を止めないために
「人材×業務」改革が必要
- 今こそ変える
宿泊業の「働き方改革」
- 結局、みんな
どんな旅をしてみたいの?
インタビューで探る
旅行者のリアル

[佐賀県]企業とコラボで知名度UP
[田辺市]外国人スタッフによるインバウンド対策
[熱海市]マスメディア露出大作戦

連載

他業界から学ぶマーケティング事例

30 Marketing Crossing

従来イメージを「新して『憩いの場』へ
カフェ併設の進化型コインランドリー

- 34 From Local
世界に誇る まち・むらのじと
サラダ(岡山県)
- 32 「マエストロの肖像」
【エディション・コウジ・シモムラ】オーナーシェフ

インドネシア語で
「ありがとう」の意。

日頃からお世話になつているクライアントのみなさまにありがとうございます。読者のみなさまにありがとうございます。そして私たちに恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとうございます。という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、「jalan」もインドネシア語で「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散歩する」「プログラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

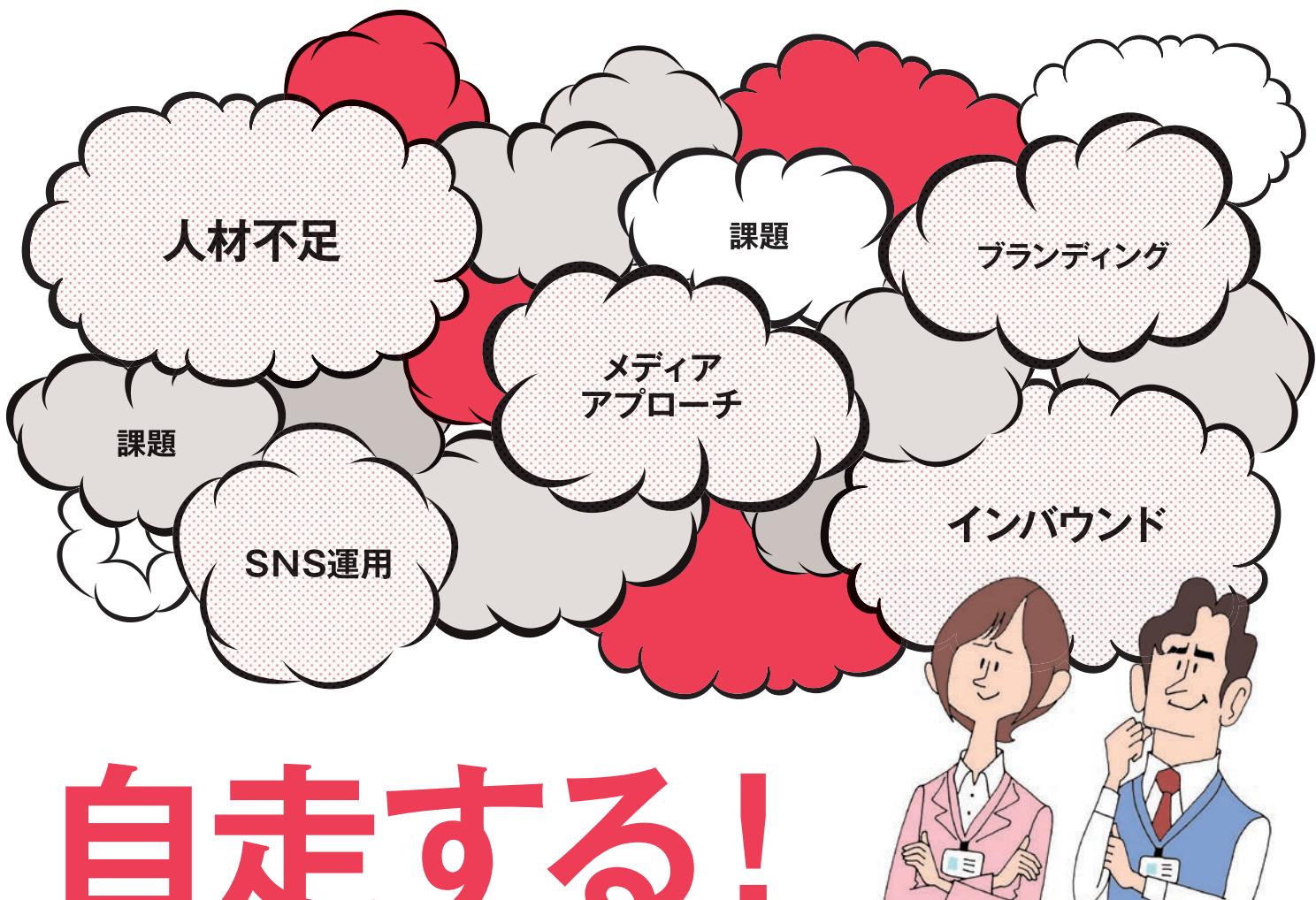
とーりまかし [terimakashi]

とーりまかしは 50号を迎えました

2005年8月に誕生したじゃらんリサーチセンター（JRC）の研究レポート冊子『とーりまかし』。この2017年12月号において50号を数えることになりました。
これもひとえにご愛読くださる皆様のご支援のおかげです。

今後も厳しいご意見、ご教授賜りますようお願い申し上げます。

年	トピックス	JRC	年	トピックス	JRC
2014	<ul style="list-style-type: none"> □日本一の超高層ビル、あべのハルカス開業 □消費税、8%に引き上げ □富岡製糸場が世界遺産に □USJ「ワザーディング・ワールド・オブ・ハリー・ポッター」オープン □広島豪雨 □デング熱、東京を中心に感染が拡大 □「地方創生」を発表 □御岳山噴火 □「地方への好循環拡大に向けた緊急経済対策」※ふるさと割 	<ul style="list-style-type: none"> □「ゴルフ市場に関する実態調査」発表 □「次世代地域リーダー育成フォーラム」開催 □「里山・里海タイムトリップ」プロジェクト報告 □「ビマジ!21」会員登録開始「ゴルマジ!20～GOLF MAGIC～」「お湯マジ!22 in おんせん県おおいた」会員登録開始 □「初TABi in 伊勢」事前登録開始 □「串本マグロしゃぶしゃぶ御膳」「小林チョウザメにぎり膳」「ちっぷべつ緑のラングドシャ」「竹原いもタコカレー」「ザ・深浦マグロカレー」誕生 	2011	<ul style="list-style-type: none"> □菅内閣（第2次改造）発足 □東日本大震災 □九州新幹線 博多～新八代間開業 □「小笠原諸島」と「平泉」が世界遺産に登録 □地上デジタル放送に完全移行 □台風15号が日本列島を直撃 	<ul style="list-style-type: none"> □「じゃらん人気訪問地満足度ランキング～訪日インバウンドアジア3地域(韓国、台湾、中国)～」発表 □「コクリ!プロジェクト」スタート □「農業と観光の連携「グリーン・ツーリズムエントリーモデル開発」」「ソーシャルが変える!“若者”的旅」「位置情報を活用した次世代観光地分析」報告 □「雪マジ!19～SNOW MAGIC～」会員登録開始 □「いざみ親子ステーキごはん」「大潟村あきたこまち三彩うどん」「境港新かにめし」「竹原たけめし」「都築焼肉三昧炭火定食(「都築焼肉三昧舟盛り御前」)」「十勝芽室コーン日本一アイス」「寿都ホッケめし」「苦小牧ホッキ炙りめし」「有田焼五膳」誕生
2015	<ul style="list-style-type: none"> □航空会社「スカイマーク」が経営破綻 □「地域住民生活等緊急支援のための交付金(補正予算)」※ふるさと割 □北陸新幹線の長野～金沢間が延伸開業 □15年ぶりに日経株価2万円 □箱根山噴火警戒レベル2に、鹿児島県口永良部島の新岳噴火警戒レベル5に引き上げ □「明治日本の産業革命遺産」が世界文化遺産に登録 □臨時寝台特急「北斗星」運行終了 □国產初の小型ジェット旅客機MRJ初飛行 □日本版DMO候補法人の登録制度を創設 □訪日外国人数1796万4400人に 	<ul style="list-style-type: none"> □「マジ☆部」が第三回観光庁「若者旅行を応援する取組表彰 観光庁長官賞」受賞 □第1回コクリ!キャンプ □「地域情報の発信・流通実態とスマートフォン活用が生み出す今後の可能性」「「バブル世代の親子消費」と旅行の可能性について」「観光ビッグデータ分析による北陸新幹線延伸の旅行者影響」報告 □「つりマジ!」「お湯マジ!～ONSEN MAGIC～」会員登録開始 □「コクリ!」メソッド化 コクリエーター養成スタート □「オホーツク清里虹色うどん」「平内ホタテ御膳」「苦小牧ホッキやきそば」「白糠タコつぶステーキ丼」「加賀力ニゴはん」「中泊メバル膳の刺身と煮付け」誕生 	2012	<ul style="list-style-type: none"> □東京ゲートブリッジが開通 □LCC初就航 □渋谷ヒカリエ開業 □東京スカイツリー開業 □日本航空が東証一部に再上場 □安倍新政権誕生(第2次安倍内閣発足) □ユネスコ、那智の田楽を無形文化遺産に指定 □岩国錦帯橋空港 開港 	<ul style="list-style-type: none"> □「じゃらんリピーター追跡調査」発表 □「金曜(平日)泊で新しい旅のかたち」西日本観光PR画像の韓国人旅行者による認知・旅行喚起評価」「旅行検討プロセスにおける情報接触調査」「ビッグデータ解析による個人旅行者動態把握」報告 □「じゃらん流・地域活性化フレームと地域力診断・地域力開発セッション」スタート □「Jマジ!」会員登録開始 □「いち黒川わっしょいプロジェクト」スタート □「館山炙り海鮮丼」「都農ふぐ丼」「別海ジャンボホッキステーキ丼」「別海ジャンボ鮭茶漬け」「三種じゅんさい丼」「美瑛カレーかりんとう」「美瑛カレーうどんく焼き麺」」「高鍋ロールキャベツ丼」誕生
2016	<ul style="list-style-type: none"> □NHK大河ドラマ「真田丸」放送開始 □北海道新幹線 開業 □熊本地震 □G7伊勢志摩サミット開催 □オバマ米大統領が広島訪問 □「ポケモンGO」日本で配信開始 □「国立西洋美術館」が世界遺産に □「九州ふっこう割」発売開始 □「山の日」が国民の祝日に □リオデジャネイロ五輪開催 □「君の名は。」「この世界の片隅で」邦画ブーム □鳥取で震度 6弱 □訪日外国人が2000万人突破 □「山・鉢・屋台行事」がユネスコ無形文化遺産に □カジノ、年金法が成立 □糸魚川大火事 □2016年の訪日外国人が2400万人を突破 	<ul style="list-style-type: none"> □農林中央金庫(JAバンク)、株式会社ABC Cooking Studio、株式会社農協観光、株式会社リクルートライフスタイルによる包括的パートナーシップ協定締結 □「気仙沼事例から学ぶ日本版DMO導入におけるプロセス設計研究」報告 □伊勢市、地域事業者と協働し、新しいアクティビティプランを販売 □「加賀バフェ」「陸前高田ホタテとワカメの炙りしゃぶしゃぶ御膳」「田子ガーリックステーキごはん」誕生 	2013	<ul style="list-style-type: none"> □東京銀座にて歌舞伎座新開場 □新石垣空港(石垣島東部)が開港 □東京ディズニーリゾート30周年 □伊勢神宮、出雲大社 同年に遷宮イベント □富士山が世界文化遺産に決定 □2020年夏季五輪・パラリンピックの開催地が東京に決定 □JR九州豪華寝台列車「ななつ星in九州」運行開始 □和食が無形文化遺産に □訪日外国人旅行者、初の1000万人突破 	<ul style="list-style-type: none"> □「じゃらん国内線LCC利用実態調査2013」「ASEAN3ヵ国じゃらん訪日インバウンド・ニーズ調査」発表 □「ご当地愛Facebook」スタート □「初TABi」プロジェクトスタート □「北海道3市における訪日外国人旅行者受入環境整備事業」「熊本県上天草市 变革コアチーム創り」「地域発の滞在プログラムを成功に導くPDCAサイクルの活用」「スマートフォン「位置情報」と「属性情報」から把握する旅行者実態」報告 □「有田市みんなゴト化プロジェクト」スタート □「Jマジ!20～J.LEAGUE MAGIC～」会員登録・試合予約開始 □「みなりんく事業創出プロジェクト」スタート □「館山旬な八色丼」「輪島サイダー」「うるまもずくチャンブルー丼」「今金男爵ボテラーザはん」「深浦マグロステーキ丼」「羽幌えびしおラーメン」「大樹チーズサーモン丼」「南富良野ザ・ヘルシーカツ丼」「ちっぷべつ緑のナポリタン」「別海ジャンボホッキカツ丼」「別海ジャンボホタテジンギスカン」「館山伊勢海老ステーキ御前」「別海ジャンボアサリ釜めし」「有田焼1616小皿鉢」「別海ジャンボサーモンバーガー」「ザ・プレミアム・別海ジャンボ」「ザ・プレミアム・別海ジャンボホタテバーガー」「期間限定 金ふぐ御前(都農産金ふぐ使用)」「小林チョウザメ炙りちらし」「美瑛カレーうどんくかけ麺」誕生
2017	<ul style="list-style-type: none"> □関西国際空港にLCC専用ターミナル開業 □ドナルド・トランプがアメリカ合衆国の大統領に就任 □プレミアムフライデー開始 □旅行会社「てるみくらぶ」が経営破綻 □民泊、全国で解禁 新法案を閣議決定 □レコ公式テーマパーク「レコランド」オープン □JR東日本「TRAIN SUITE 四季島」デビュー □「宗像・沖ノ島と関連遺産群」が世界遺産に □九州北部豪雨 □弾道ミサイルが日本上空通過 □今年の訪日客、2000万人突破 	<ul style="list-style-type: none"> □「インバウンド対応満足度調査」発表 □「新しい観光案内所の要件定義」報告 □「お湯マジ!for GIRLS～ONSEN MAGIC～」会員登録開始 □「観光ジバづくりのための協働チーム育成事業」スタート □「安来ドジョウ寿司」「加賀乃酒」「東通天然ヒラメ刺身重」「オホーツク干貝柱あんかけ焼きそば」「中泊メバルでチン!」誕生 			



自走する! 地域の情報発信

イラスト=武曾宏幸

地域の交流人口を増やすためには、まず消費者に
地域のことを知ってもらい、興味を抱かせることが必要だ。
しかしテレビにネット、新聞、雑誌…と情報があふれる昨今、
やみくもに発信しても受け手に届くとは限らない。
そこで外部機関へ委託する手もあるが、果たしてそれが
ベストといえるのか。地域の魅力やありたい姿をもっともよく知る、
地域の人々が自ら発信してこそ、
一過性ではない運用が叶えられるとともに、
消費者の心を打つ情報となりえるのではなかろうか。
人材不足やスキル・ノウハウの欠如、低予算など、
効果的な情報発信につまずく要因は事例によりさまざま。
しかしそうした課題をはねのけ、自分たちの手で
情報発信をして見事な成果を出している地域もある。
彼らはなぜ、プロ任せにせず効果的な情報発信ができるのか?
自走する地域の取り組みを見ていこう。

Contents

- 南あわじ市
Page 5 興味をそそるリリース作成術
- 佐賀県
6 企業とコラボで知名度UP
- お茶の京都DMO
8 次世代型サイトを活用し情報発信
- ば!ば!ば!プロジェクト気仙沼
11 地域の人材を育成し動画を配信
- 田辺市熊野ツーリズムビューロー
12 外国人スタッフによるインバウンド対策
- 熱海市
14 低予算でTV露出大作戦
- 葉山町
15 フォロワーが集まるSNS運用法



自走する! 地域の情報発信

イラスト=武曾宏幸

地域の交流人口を増やすためには、まず消費者に
地域のことを知ってもらい、興味を抱かせることが必要だ。
しかしテレビにネット、新聞、雑誌…と情報があふれる昨今、
やみくもに発信しても受け手に届くとは限らない。
そこで外部機関へ委託する手もあるが、果たしてそれが
ベストといえるのか。地域の魅力やありたい姿をもっともよく知る、
地域の人々が自ら発信してこそ、
一過性ではない運用が叶えられるとともに、
消費者の心を打つ情報となりえるのではなかろうか。
人材不足やスキル・ノウハウの欠如、低予算など、
効果的な情報発信につまずく要因は事例によりさまざま。
しかしそうした課題をはねのけ、自分たちの手で
情報発信をして見事な成果を出している地域もある。
彼らはなぜ、プロ任せにせず効果的な情報発信ができるのか?
自走する地域の取り組みを見ていこう。

Contents

- 南あわじ市
Page 5 興味をそそるリリース作成術
- 佐賀県
6 企業とコラボで知名度UP
- お茶の京都DMO
8 次世代型サイトを活用し情報発信
- ば!ば!ば!プロジェクト気仙沼
11 地域の人材を育成し動画を配信
- 田辺市熊野ツーリズムビューロー
12 外国人スタッフによるインバウンド対策
- 熱海市
14 低予算でTV露出大作戦
- 葉山町
15 フォロワーが集まるSNS運用法

メディア
アプローチ

マスコミに刺さるプレスリリースを発信! 10ヶ月間で185媒体での露出を実現!

プレスリリースを配信するのはよくある試みだが、結果として地域の情報を紹介してもらわないと意味がない。そうしたなか、農林水産部付部長がリリースを担当する南あわじ市では取材依頼が続出。広報畠とは縁遠かった職員が、マスコミを惹きつけるリリースを作るに至った取り組みとは…?

相手がほしがる情報とは何か?
番組作りがしやすい話題を発信

南あわじ市で育ち、市の農林水産部付部長を務める喜田さんは自然や食の宝庫の地元に誇りを持っている。

「しかし、いいものだから売れるとは限らず、その特徴を正確に伝えることがまずは大切である」と研修を通じて再確認しました」

研修とは、ご当地グルメを地域事業者と共に考案した際、完成品のPRに備えて実施したプレスリリース



上／セミナー受講後、独自にプレスリリースを配信している店舗も現れている
右／取材が入ったら候補地案内、撮影交渉など全面協力。ここでの対応が次につながるという



「淡路島サクラマス」(左)のご当地グルメ開発を契機にプレスリリースセミナーを開催。その他、これまで配信したメインネタは「淡路島3年とらふぐ」(上)など。リリース配信時はプロが撮影した画像素材も用意

セミナーのこと。内容は広報業務の基礎知識やプレスリリース作成法などの講座と、自ら原稿を書いてプレスリリースを仕上げる作成特訓。市職員のほか宿泊施設や飲食店などの人々が参加して2016年10月～12月に行われた。そして今年1月より食の拠点推進課ではさっそく独自のプレスリリース配信を始めた。

1月～10月に配信したプレスリリースは4本で、「配信頻度は決めていません。メインになる不夕や季節感がしっかりと打ち出せないと、取り

人の熱意」。原稿作成の際はその特徴や物語性を正確にわかりやすく伝えることを重視し、情報収集を怠らない。文化や季節の見どころといった地域情報も一緒に伝えるため、そのネタ探しも必要になってくる。

「ほかの業務もありますから時間は足りないほどですが、紙面・番組の構成がしやすく、理解しやすいようにと考えて作ると、相手にも伝わる」と実感しています。テレビの民放局の情報番組は話題性があるネタにすぐ反応してくれますし、NHKさんはじっくり資料を読み込んで南あわじのさまざまな情報を全国ネット数

セミナーのこと。内容は広報業務の基礎知識やプレスリリース作成法などの講座と、自ら原稿を書いてプレスリリースを仕上げる作成特訓。市職員のほか宿泊施設や飲食店などの人々が参加して2016年10月～12月に行われた。そして今年1月より食の拠点推進課ではさっそく独自のプレスリリース配信を始めた。

1月～10月に配信したプレスリリースは4本で、「配信頻度は決めていません。メインになる不夕や季節感がしっかりと打ち出せないと、取り

人の熱意」。原稿作成の際はその特徴や物語性を正確にわかりやすく伝えることを重視し、情報収集を怠らない。文化や季節の見どころといった地域情報も一緒に伝えるため、そのネタ探しも必要になってくる。

「ほかの業務もありますから時間は足りないほどですが、紙面・番組の構成がしやすく、理解しやすいようにと考えて作ると、相手にも伝わる」と実感しています。テレビの民放局の情報番組は話題性があるネタにすぐ反応してくれますし、NHKさんはじっくり資料を読み込んで南あわじのさまざまな情報を全国ネット数

本にわたり紹介してくれました」

取り組み開始後、把握しているだけでも185本の媒体が報道。マス

コムに露出して喜ぶ市民がいる一方、するパンフレット集め、300を超す発送先の確認まで担当者1人で行つており、特にネタ探しに苦労する

そう。メインネタの選定基準は「新

しさ、希少性、話題性、やっている

人の熱意」。原稿作成の際はその特

徴や物語性を正確にわかりやすく伝

えることを重視し、情報収集を怠ら

ない。文化や季節の見どころといっ

た地域情報も一緒に伝えるため、そ

のネタ探しも必要になってくる。

「ほかの業務もありますから時間は

足りないほどですが、紙面・番組の

構成がしやすく、理解しやすいよう

にと考えて作ると、相手にも伝わる

と実感しています。テレビの民放局

の情報番組は話題性があるネタにす

ぐ反応してくれますし、NHKさん

はじっくり資料を読み込んで南あわ

じのさまざまな情報を全国ネット数

兵庫県 南あわじ市



農林水産部付部長 兼
食の拠点推進課長
喜田憲和さん

自走を叶える

Point

- 研修の学びを即、実践
- 相手の興味を惹くネタ
- 選び
- 「伝わる」ことにこだわり、項目別(特徴、希少性、歴史など)にわかりやすく記載
- 取材には全面協力姿勢で

知名度不足

自分に縁がない地域の情報でも、なじみがあるコンテンツと手を組んでいたら興味を惹かれるだろう。このコラボレーションによる利点を活用して、佐賀では意欲的な企画を次々と実行している。さらに話題作りに留まらず「情報発信による地方創生」を目的とする、その仕組みを見ていく。

有名ブランドとコラボして波及力を高め、全国区の話題性やファンを地元に還元

都内に本拠地を置いて 新たな視点で県の魅力発信

佐賀県では2013年に情報発信プロジェクトを始動。企業・ブランドと手を組んで、首都圏を中心に県の魅力を発信してきた。

佐賀県では弱いと考え、企業やブランドと手を組むことを考えました」と中島修さん。佐賀が意外性のある相手と組むインパクト、プロダクトアウトではなく消費者目線に立ったマーケットインの視点を取り入れて地域の魅力をさらに磨き上げていく点も、コラボする利点であると考えた。

そうして実施した代表例が2011年に行つた人気ゲーム『サガ』シリーズの25周年記念イベント「ロマンシング佐賀」。東京で開催した同イベントでは、ゲームのイラストを描いた有田焼の展示や、ゲームの世



『ロマンシング佐賀』のイベントでは東京会場に4日間で約7000名来場。佐賀の魅力も伝えられ、県内で第2弾の開催も実現し、その後の「サガプライズ!」の手本になった

の話題性や集客力を県内にも還元し、結果として地域活性に寄与することを目的にした進化版プロジェクトとして「サガプライズ!」を2015年に立ち上げたという。

「サガプライズ!」では、年4本以上企画を実施する、県内事業者を巻き込む、といった年間目標を設定している。立案や準備の期間

を考えると年4本の企画実施

はハードにも思える。コラボ相手は企業側からのオファーもあれば、自分たちから声をかけることもあるそう。同事

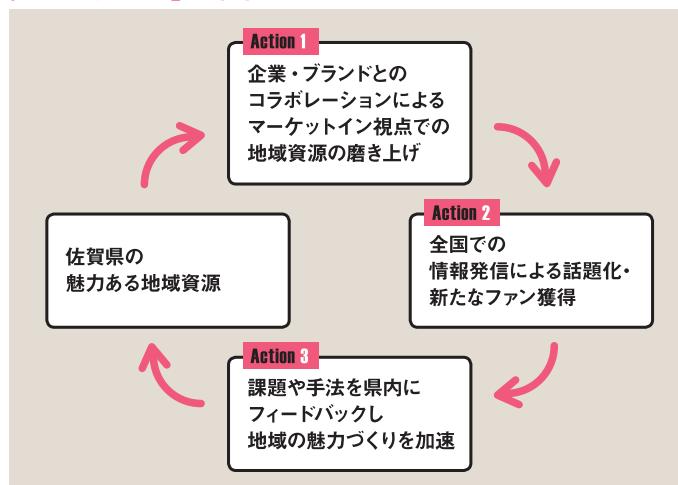
業の始動時から携わっている中島いづみさんによると「や

ればいいわけではなく、佐賀のよさが伝わらないと意味があいません。双方の方向性が

合わず、話し合いがだいぶ進んでからダメになつた事例も山ほどある」とか。それでも

実績を積み重ねるうち県の取り組みに対する信用度が上がり

「サガプライズ!」の仕組み



佐賀県



政策部広報広聴課サガプライズ!
プロジェクトリーダー
中島修さん(左)
プロデューサー
中島いづみさん(右)

話題を地域へ還元する流れ

首都圏でイベント



『おそ松さん』イベントは来場定員の約20倍が応募。こうした成功には作品を理解した企画にすることが不可欠だという



任天堂『Splatoon』とのコラボショップには1週間開催期間に約1万4000人が来店。初日から長蛇の列ができて賑わった

県内でもイベント



唐津市の商店街にショップをオープンした県内イベントでは、1カ月あまりで約2万人もの『おそ松さん』ファンが来訪!



『Splatoon』イベント第2弾を開催した呼子には、人口約5000人の港町に2カ月で計1万3500人超のファンが殺到したという



干渉をテーマにしたバー「ガタバー」は都内でのみ開催したが、干渉を楽しむ若者の様子や干渉の新たなとらえ方は、県民が当たり前に見ていた干渉を見直すきっかけに

を尋ねると「東京に拠点を構えたことによる影響は大きい」と話す。「サガプライズ!」の事務所は東京・南山にある。流行の発信地である都内に身を置き、時流を実感することがコラボ先を決める際に活かされている。また相手企業も都内に本社がある場合が多いため、フットワーク軽く顔を合わせて相手の反応を肌で感じられるのも利点だ。

また、印象的だったのは「思った以上に東京では佐賀のことが知られておらず、危機感を抱いたこともアレッシャーとモチベーションになつた」との言葉。関東では認知度が低いだろうとは思いつつ、「熊本や宮崎など九州の仲間と同じくらいだろう」との気持ちもあつた。しかし東

京では予想以上に佐賀の印象が薄いと感じたという。地域活性化には「よそ者」の視点が必要だと言われるが、東京を拠点にしたことで佐賀県民の彼ら自身がよそ者の目を獲得し、地域を見直すことができた点も有利に働いていると言えそうだ。

県内の意欲・スキルにも結び付く企画を

年間目標にある「県内事業者を巻き込む」というのは、県内にコラボ企画の成果を還元するために大事なポイント。イベントに合わせたオリジナルルグッズやグルメメニューを用意するためにも、県内事業者の協力は欠かせない。しかし当初は事業の認知度の低さもあり、「うちはPR

をそんなに必要としてないから」と協力を渋る人もいたという。新しい取り組みに対する意欲の差や足並みが揃わないとの悩みは、さまざまな事例で直面するだろう。「サガプライズ!」の場合は、回数を重ねることで、県内事業者の反応が変わったという。たとえば2015年～16年の冬、イカをモチーフにしたキャラクターが登場するゲーム『Splatoon』とコラボしたイベントをイカの名産地・唐津市呼子で開催した。集客を中心とする声もあつたが、結果は大盛況。続く2016年夏に名所・虹の松原を抱える縁から、同じく唐津市と、アニメ『おそ松さん』がコラボしていったことで地域の人たちの協力意欲が高く、自発的にイベントの情報発信をしてくれたそう。

「佐賀の人は謙遜と自虐を込めて『佐賀はなんもなかもんねー』とよく言うんです。でも本心では、魅力はあると思いつつ漠然として、どう発信したらいいのかわからぬ：という人も多いと思うんです。だからコラボ企画を通じて県外の人々に佐賀の魅力を伝えると同時に、県の方たちにも『佐賀はこんなにいいものがあるんだ』『こんな見せ方もあるんだ』と思ってほしい。『サガプライズ!』は佐賀県の『サガ』と驚き（サプライズ）の意味を込めたネーミング。その名称通り、県内外にワクワク感をお届けしていきたいですね」



都内にある「サガプライズ!」の拠点は一般人向けのアンテナショップ機能ではなく事務所に特化。ここで20代～30代を中心とした担当者が働いている

自走を叶える

Point

- 東京に拠点を置いて時流を知るとともに「外の目」で地域を見直す
- 話題性だけでなく地域の魅力が伝わる企画にする
- 県内事業者を巻き込んで地域のスキルも磨く

にする。こうした、コラボ企画による成果を地域の人たちが実感し、自分にもその手法を取り入れるという、「地域への成果還元による地域の魅力向上」が思惑通りにできていると言えるだろう。中島修さんは、「コラボ企画を通じて県内の人々に自信を持つてもらいたい」と語る。

新たな試みで今までとは違つた層の観光客が押し寄せ、その人々が地元で楽しく過ごす様子を目の当たり

次世代型サイト導入で既存情報を活用 編集スキルを磨き、「届く」情報に

情報発信はDMOや観光協会の大きな使命だが、人材や予算の制約から情報収集し、コンテンツとしてきちんと「届ける」ことは容易ではない。膨大な情報を網羅し、編集し、予約にまでつなげる新時代の地域サイトとは!?

迅速に地域情報を一元化する 広域DMOのウェブサイト

2014年にじゅらんリサーチセンター（JRC）が行った『地域情報の発信実態調査』によると、ホームページ運営業務における課題の上位は「人手が足りない（66・1%）」、「情報の発掘ができるいない（59・4%）」、「情報の収集に手間がかかること（52・6%）」、「集客効果がわからない（54・9%）」、「情報の発信ができない（59・4%）」。情報発信業務が、地域にとつて大きな負担になっていることは疑いの余地がないだろう。一方、より効率的で効果的な観光の次世代型ウェブサイトを導入し、課題を軽減・解決させた事例もある。

京都府南部に位置する12市町村が連携し、「お茶」をテーマにした地域のブランド化・価値向上を目指して2017年3月に設立された「お茶の京都DMO」。DMOとJRCが連携して制作したウェブサイトには、500件以上の観光スポット情報や

「お茶の京都」ウェブサイト



パソコン版

情感あるメインビジュアルを中心に、「イベント」や「遊び・体験」、「観光スポット」などのコンテンツがすっきりとまとめられている

スマートフォン版

スマートフォン版はより直感的に操作できるよう、アイコンを大きく配置。パソコン版とともに、自動翻訳システムにより5言語（日本語、英語、簡体字、繁体字、ハングル）に対応している



200件以上のグルメ施設情報、さらに宿泊施設情報やイベント情報など、膨大な地域情報が写真と文章入りで網羅されている。制作期間は3ヶ月ほど。スピード感のある情報収集を実現した背景には「お茶の京都」というウェブサイトの仕組みがある。「お茶の京都」の大きな特長の一つが、観光サイトやパンフレットなどに掲載されている既存の情報を活用していることにある。たとえば同サ

イトの「観光スポット」に掲載される情報は、京都府観光連盟や各市町村のパンフレット、「じゅらん観光ガイド」などにある情報を活用し、一元化したもの。CMS（コンテンツ管理システム。詳しくは左記コラムを参照）を導入した管理画面に既存の写真や文章を入力することでページが作成可能。管理画面の入力方法を一度マスターすれば、専門的な知識がなくとも、効率的に大量の情

報を発信・更新できるのだ。
同サイトの「ホテル・宿泊プラン」や「遊び・体験」に掲載される情報は、APIによって外部予約サイトと連携。「お茶の京都」のサイト上で予約決済ができるので、情報の閲覧から宿泊や体験の予約がワンストップで可能。DMOは予約ごとに手数料を得られる仕組みだ。「お茶の京都」ウェブサイトの特長は次ページからのコラムで紹介する。

お茶の京都DMO



京都山城地域振興社
監理部次長
川瀬章治さん

「お茶の京都」にみる観光の次世代型ウェブサイトの特長

情報収集

既存の観光情報を活用し、多彩な地域情報を網羅

専門知識がなくとも、テキストや画像を所定の欄に入力することで記事が作成できるCMS(コンテンツ・マネジメント・システム)を導入。京都府観光連盟や各自治体、外部の観光情報サイトが保有する既存の観光情報データを活用することで、情報収集・記事制作にかかるコストを大幅に削減。グーグルマップとも連動し、位置情報なども正確に発信する。各自治体の担当者が複数で入力を実行しているので、統一感のある情報発信が今後の課題だ。



ジャンルやエリアでのソートはもちろん、キーワード検索も可能。周辺スポットの提案やSNSのシェアボタンなども配置

予約決済

予約サイトとのAPI連携で 予約決済をワンストップ化

API(アプリケーション・プログラミング・インターフェイス)とは、ソフトウェアの機能を共有する仕組みのこと。「お茶の京都」では、APIでの連携を使って、外部予約サイトなどのサービスを「お茶の京都」のサイトからリンクし、提供することで、情報の閲覧から予約・決済までをワンストップで行うことができる。「お茶の京都」上で成立した予約については一定の手数料が支払われる仕組みを導入し、DMOの自主財源の獲得にも役立てている。

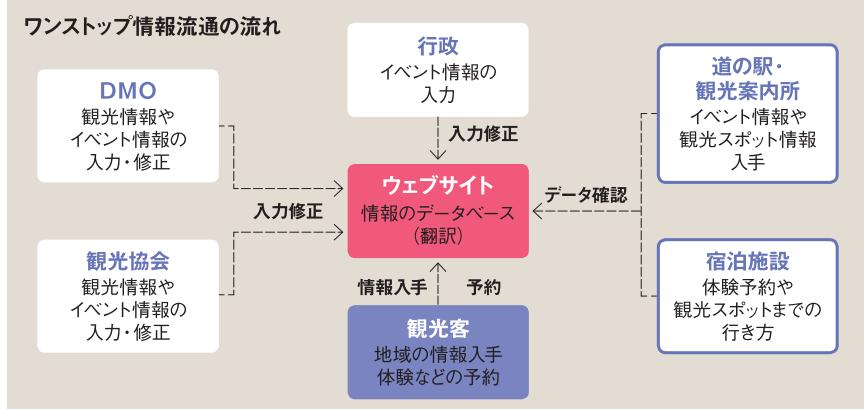


API連携による仕組みを作れば、外部サイトの最新情報が常に更新されるため、情報の追加や削除などのメンテナンスは不要。ウェブサイト運用業務の負担が軽減できることもメリットだ。※上図は「お茶の京都」の例

情報更新

地域情報をデータベース化 複数の担当者が情報を更新できる

12市町村にわたる膨大な観光情報を、CMSを使って一元管理することで「お茶の京都」が地域情報のデータベースとして機能。CMS登録の権限はDMOだけでなく各自治体の担当者にも割り振られているので、イベントなど即時性のある情報も各自治体で迅速に登録することができ、登録業務の負担を分散できる。「お茶の京都」ではDMOの川瀬さんが定期的に各地域の情報をチェックし、情報の誤りや古い情報を精査しているという。



行政、DMO、各観光協会が登録した情報を一つのウェブサイトで見られることはユーザーのメリット。自治体ごとに更新頻度などにばらつきがある点は今後の改善点だとい

2週に1度の編集会議で「意志」のあるコンテンツを

12市町村の地域情報を網羅する情報の「量」とともに「お茶の京都」が重視するのが、旅行者に届く情報の「質」だ。同ウェブサイトでは、20代～30代の女性をターゲットに設定し、季節ごとの特集ページやモデルコー

ス提案ページなどのコンテンツを展開する。

「情報を発信することはあくまでも手段で、地域に来ていただこうが私たちの目的です。アクションになげるために地域の魅力を、どのようなテーマやデザインで見せていくのがベストなのか。その点を議論するため、京都府やDMO、外部編



ターゲットに響く情報を編集・発信する

旅行者の心を掴み、「行ってみたい！」という気持ちにさせることができ、「お茶の京都」のミッション。一覧性のある観光情報とともに展開される編集コンテンツでは、「お茶のスイーツ」や「サイクリング」などのテーマを切り口に特集ページを制作。旅の行程を提案するモデルコースページも展開している。2週間に1度開かれる編集会議では、編集者などのコンテンツ制作のプロを交え、特集などの方向性を議論。実際の制作を通じて、写真撮影や編集のスキルやノウハウを学ぶ場となっている。「地元で編集能力のある人材があれば、メンバーに加える可能性もあります。今後は、地域で自走できるのが理想です」と川瀬さんは話す。

写真上／特集記事の第1弾として初夏に発信されたのは「茶摘み＆手もみ」をテーマにしたコンテンツ。写真下／モデルコースページでは、テーマの異なる旅のレポートが18本掲載されている



アクセス解析をもとに地域的魅力を“見える化”できるのもウェブの利点。「お茶の京都」ではウェブ上での人気スポットを組み込んだ旅行商品も企画・販売

集者などが集まる編集会議を、2週に1度開催。アクセス数やユーチャーによく見られているコンテンツの傾向などを分析しながら、アイデアを出し合っています」と「お茶の京都DMO」監理部次長の川瀬章治さん。特集ページではこれまで「お茶摘み体験」や「味覚狩り」など、季節に合わせたテーマを設定し、観光スポットや店舗情報を集約して発信。地域の楽しみ方を新たに発見できる特集ページは、ファンが多いコンテンツとなっている。

「現在はじゅらんさんなど外部のノウハウを取り入れながら制作していくますが、少しずつ編集スキルを学び、3年以内には自走できる情報発信の体制を作りたいと考えています。各市町村の観光協会などによる情報発信の場合、どうしても地元の事業者を平等に扱うことが求められます。その店で、私たちDMOは、独自のテーマなどを設定し、情報を編集し

に一度開催。アクセス数やユーチャーによく見られているコンテンツの傾向などを分析しながら、アイデアを出し合っています」と「お茶の京都DMO」監理部次長の川瀬章治さん。特集ページではこれまで「お茶摘み体験」や「味覚狩り」など、季節に合わせたテーマを設定し、観光スポットや店舗情報を集約して発信。地域の楽しみ方を新たに発見できる特集ページは、ファンが多いコンテンツとなっている。

「お茶の京都」では無料のウェブアクセス解析ツール「Google Analytics」を使ってアクセス数やユーチャーの滞在時間などを分析しているが、ここで得られたデータをもとに地域内の人気スポットなどを評価し、独自のタクシ一周遊プランなどの商品開発にも落とし込んでいるという。

「ウェブ媒体は手段の一つなので、旅行商品や紙媒体と併せて地域の魅力を訴求し、多くの方に来ていただきたいと考えています。まだまだ課題は多いですが、地域を盛り上げるという結果を重視しながら試行錯誤していきたいです」

優れたシステムは、モチベーションのある地域の人々の手があつてこそ生きるもの。「お茶の京都」の挑戦は、まだまだ続いていく。

自走を叶える

Point

- 技術活用で情報発信を効率化
- 地域情報を一元化する
- ウェブサイトは手段の一つ
- 編集視点のあるコンテンツを
- システムだけでなく“やる気”も大切

人材不足

ウェブサイトやSNSを通じて魅力を発信したいけれど、コンテンツを制作する予算やスキルが足りない…。そんな地域の悩みを、地元のチカラを活用して乗り切ったのが、「ば！ば！ば！プロジェクト気仙沼」だ。地元で動画カメラマンを育成し「YouTubeチャンネル」で数々の作品を配信することで得られたものとは…？
地域の人材を育成し、動画作品を発表

**地域の人材が撮影した動画は
かけがえのない地域の資産**

開設も配信も無料の「You Tube」を活用し、地域のコンテンツを配信。再生回数を目標に置くのではなく、地域の方が、地域の魅力を発信するプロセスを重要視することも「ばばの場!MOVIE」の特長だ

震災からの復興のさなかにある宮城県気仙沼市で、地域の魅力を発見し、観光意識を高めることを目指して発足した「ば！ば！ば！プロジェクト気仙沼」。気仙沼観光コンベンション協会や生糸の地元っ子、移住者など30名以上の多様なメンバーで構成される同団体は、「ば！ば！ば！の場」と呼ばれるミーティングなどで生まれたアイデアをもとに

「タコ籠漁体験ツアー」や「古地図ツアーア」など、さまざまな講座や体験プログラムを展開。なかでもユニークなプロジェクトの一つが「You Tube」に独自のチャンネル「ばばばの場!MOVIE」を開設し、地域の魅力を発信していることにある。

「地域の外はもちろん、地元の方にも気仙沼の魅力を伝えたいという想いから動画配信をスタートしました。とはいっても予算もないし、動画撮影ができる人もいない。ならば、自分たちで撮影できるようにするの

が一番だと考えたのです。幸い『ば！ば！ば！プロジェクト気仙沼』にはデザイナーやアーティストとして活動するメンバーがいたので、まずは彼らが中心となってプロのカメラマンによる約3時間のワークショップを行って3回ほど企画。地元メンバーが動画スキルを学ぶ機会を設けました。その後、実際の作品制作を通じてメンバーの動画スキルは向上。撮影した動画の編集も地元のデザイナーが行っているので、外部に頼らず地元で制作し、配信することができています」とは、気仙沼観光コンベンション協会の熊谷俊輔さん。

現在公開されている作品は7本。数こそ多くはないが『気仙沼の塩辛イノベーション?!』や『漁師になる半日』などユニークなテーマが目立つ。映像や編集はプロ顔負けの出来栄えで、地元の人が撮影しているためか漁師さんや地元のお母さんたちのリラックスした笑顔も印象的だ。

「UターンやIターンのメンバーの



気仙沼観光コンベンション協会のインバウンドページ。トップ画面には「ばばの場!MOVIE」で撮り溜めた動画素材を使用している。高いクオリティでストックした動画素材は、今後のプロモーションにも活かせる貴重な資産だ

が一番だと考えたのです。幸い『ば！ば！ば！プロジェクト気仙沼』にはこんな魅力があつたのかと再発見する地元の方が多いです。また、動画制作に関わったメンバーにとっては地域への愛着を深め、自分たちの活動に自信をもつよいききっかけになりました。また、このプロジェクトを通じて撮影した気仙沼の動画素材はインバウンド向けのウェブサイトなどでも使われており、大切な地域の資産になっています

外部に頼らず、自分たちの手で地域を見つめ、発信する。ゆっくりとしたペースで進む「ばばの場!MOVIE」は、大きな地元愛と貴重なPR資産を育んでいる。

ば！ば！ば！
プロジェクト 気仙沼



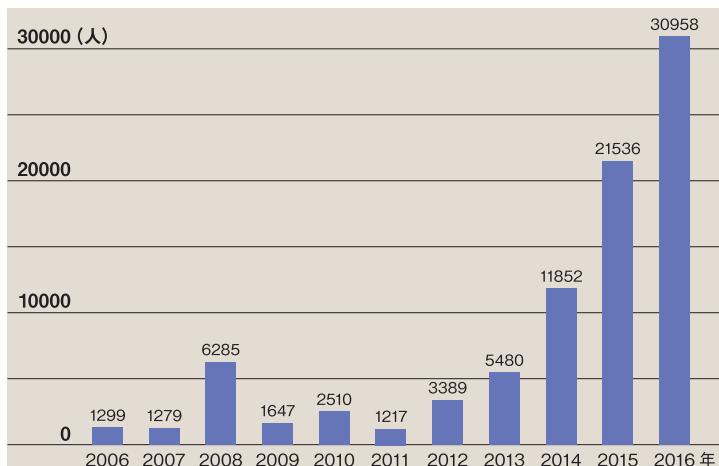
気仙沼観光
コンベンション協会 次長
熊谷俊輔さん

自走を叶える

Point

- 人材不足・予算不足はDIY（Do It Yourself）でカバー
- 地元の人材を活かす
- 足りないスキルは“学ぶ”
- “外からの目線”を大切に
- 情報量や反響だけでなく質を意識する
- 地域で作ったコンテンツは資産になる

田辺市 過去11年間の外国人宿泊客数



震災の年に一時落ち込んだものの、外国人旅行者数は飛躍的に増加。もっとも多いのはオーストラリア人。口コミで訪れる小グループが多いという

野ツーリズムビューローでは「情報発信」と「現地のレベルアップ」を軸にインバウンド戦略を推進する。「情報発信」として行っているのは、6カ国語によるウェブサイト整備、パンフレットや独自ガイドブックの制作、プレスツアー、世界的旅行ガイドブック『ロンリープラネット』への営業など。一方、『現地のレベルアップ』では、ミュニケーションツールの整

Case 5 インバウンド

訪日外客数が2400万人を超える今、インバウンド対策は日本の各地域にとって必須の課題。しかし、外国語での情報発信をしているのに、なかなか手応えを得られない観光地もあるだろう。

外国人キーマンを中心とした数々の施策で、飛躍的に外国人旅行者を伸ばす「熊野古道」の秘密に迫る。

外国人目線を大切にした情報発信で海外からの旅行者は10年で約25倍に！



「人の温かさが熊野の魅力」と話すブラッドさん。現地の人々から得た知識をまずは自分自身で咀嚼し、海外に向けて情報発信する

田辺市熊野ツーリズムビューロー



事務局長 小川雅則さん(左)

プロモーション事業部長 ブラッド・トゥルさん(右)

備に加え、宿泊関係者や交通関係者などを対象としたワークショップを行った60回以上行つてきました」と事務局長の小川雅則さん。

施設を次々と打ち出すキーマンだ。数々の取り組みの中心となっていたのが、プロモーション事業部長のブラッド・トゥルさん。カナダ生まれで1999年に外国語指導助手(A.L.T.)として旧・本宮町(現・田辺市)に赴任し、ビューロー立ち上げ当初から、外国人目線を活かした

ラッドさんが一つひとつ書き下ろす。「私たちがターゲットとしている欧米豪の旅行者は、日本人旅行者とは全く視点が違うので、日本語の看板などを直訳するだけでは彼らの『WHAT?』への答えにはならないことが多い。たとえば、彼らは熊野三山

外国人旅行者を動かす、情報発信のコツ

交通、観光、宿泊、食事…。
外国人の観光動線を線でつないで
情報発信ははじめて意味を持つ

観光名所だけでなく、交通や食、宿泊など、外国人旅行者の導線を想定した総合的な情報発信がポイント。また、情報発信と同時に、受け入れ環境を整えることも大切だ。田辺市熊野ツーリズムビューローは英語メニュー設置の呼びかけや音声ガイドの整備、宿泊施設などを対象としたおもてなしワークショップなども開催。常駐の英語スタッフが宿泊予約手配や荷物の配送サービスを行う「熊野トラベル」なども設置する。



Tanabe City Gourmet Map

This entertainment area in front of the JR Tanabe station is called "Akibay". It is packed with over 200 restaurants and Japanese style pubs (Tabayaki). It is considered to be the most concentrated of its kind for a city of this size in the entire country of Japan. Every shop is full of English menus and brochures. This Tanabe City Gourmet Map features 29 of these establishments including 26 with English menus. Look for a small sign by the entrance like the one to the right. The number on the sign corresponds to the number on the map.

Tanabe is a safe place for non-Japanese speakers to fully experience delicious local cuisine in an authentic atmosphere. In this tourist area Tanabe's restaurants are geared toward locals, so the food is always fresh and cheap. The fish market even takes place at 3 pm, instead of the morning, so the seafood is world class. Enjoy!

English Menu

Map

Categories:

- Wesaki
- Takukui
- Gincho
- Shirabe
- Yoshidai
- Kamotsu
- Logon
- Takane
- Yoshi aust
- Hiro aust
- Ajyoshi
- Semuki
- Itabata
- Miyaj
- Yasuda
- Nobuo
- Sangen jyaya
- Akhai
- Cafe Rezu

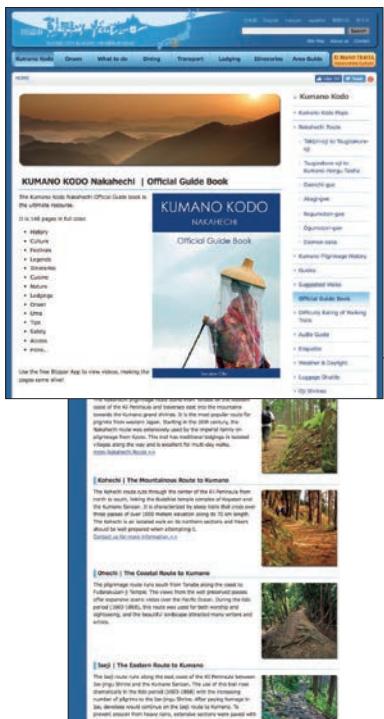
Photos:

- Resouci
- Kintetsu
- Intosou
- Rezu

写真上／2017年8月にJR紀伊田辺駅前に開設した「熊野トラベル」で、きめ細やかに外国人旅行者をサポートする。写真下／公式サイトにはレストラン情報も充実

日本語をただ翻訳するのはNG 外国人が本当に求める情報を

インバウンドの重要性が増し、外国人や外国语スタッフの採用、外部への翻訳委託などの機会も増えているだろう。しかし、既存の日本語情報を直訳し、ウェブやパンフレット、看板などに記載するだけでは不十分だ。外国人には日本人とは異なるバックグラウンドや思考法、趣向がある。まずは田辺市熊野ツーリズムビューローのようにターゲットを明確化し、彼らの興味や好奇心に応えるコンテンツを作っていく。



The Kumano Kodo Nakahechi Official Guide Book is a digital version of the physical book, providing comprehensive information about the pilgrimage routes. It includes sections on history, culture, legends, shrines, temples, nature, safety, and suggested routes. The site also features a map of the Nakahechi route and links to other resources like the official guidebook and audio guides.

Akibay | The Mountain Route to Kumano
The Kumano route cuts through the center of the Amanohashidate mountain range, connecting the Kii Peninsula and the Kuma River. It is characterized by steep paths that cross over the mountain ridges and deep valleys. The route is a mix of ancient and modern sections, reflecting the long history of pilgrimage from Kansai. This route has traditional lodgings (Fukubune) located along the way, making it a popular destination for those seeking a more traditional experience.

Osaka | The Coastal Route to Kumano
The pilgrimage route fully connects from Tanabe along the coast to Fudasanji Temple. The views from the west are particularly scenic, overlooking the Pacific Ocean and the lush greenery of the coastal forest. The route follows the old coastal road (Oshio-dori), which was once used for both maritime and overland trade. The route is known for its natural beauty and historical significance, with many ancient sites and landmarks along the way.

公式サイトや全148ページにおよぶ『KUMANO KODO Nakahechi | Official Guide Book』の文章はブラッドさんが内容を精査、執筆した文章を掲載する

の説明をすると、「なぜ4つではなく3つなのか?」という疑問をもちます。これは中世以降に西洋で根付いた科学的・論理的な思考が彼らの背景にあるからです。また「なぜ箸を使う?」という日本人は疑問に思

わないようなことも彼らにとつては疑問です。大変ですが、そうした『Why?』に答えていくことが大切なのです」とブラッドさんは話す。このような情報発信に反応するのは、欧米豪でも知的好奇心の強い層。

ビューローは2010年に旅行業免許を取得し、旅行会社としても機能しているが、1人あたりの宿泊数は2・5泊。1人あたりの単価では、日本人の約2・2倍を消費する。「質の違い」とブラッドさんは話す。

情報発信においてビューローが重視する点がもうひとつある。それは「地域の情報を正しくつなぐこと」。「たとえば英語で観光名所の情報を発信しても、そこに行くまでの交通手段がわからなければ外国人は困ってしまう。観る、食べる、泊まる、遊ぶ、移動する。部分的に発信するのではなく、情報を正しくつながなければ」(ブラッドさん)。

ビューローでは複数のバス会社をまたいだ英語の時刻表を制作し、35店舗以上の飲食店が英語メニューを設置。もちろん宿や観光名所でも、滑り観光できる環境を整備している。「人や文化、歴史、自然に恵まれた熊野は、外国人にとって十分に魅力的な場所。だからこそ、そのありのままのよさを、『正しく伝える』ことが大切なのです」(ブラッドさん)。

自走を叶える

Point

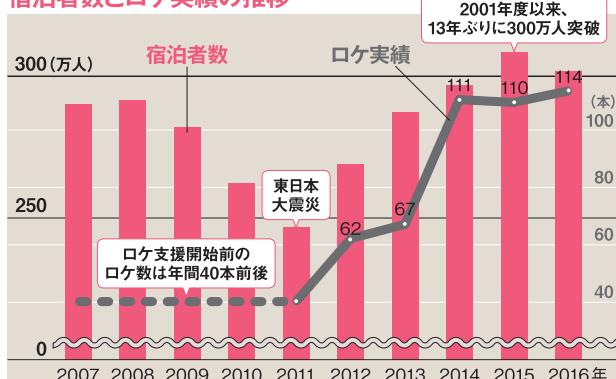
- 外国人のチカラを活用する
- ターゲットを明確化する
- 情報発信とともに受け入れ環境整備
- 海外への発信=翻訳、ではない
- 情報を総合的につなぐ

ブランディング

熱海市ではシティプロモーションの一環として口ケ支援策を2012年にスタート。テレビや映画への露出が増えたことで街のイメージが向上し、宿泊者数もV字回復。この成功の陰には、昼夜を問わない市職員の奮闘努力と街の人々の支えがあった。

口ケ支援で撮影隊を呼びテレビ露出を増大 热海の名を印象付け、選ばれる旅行地へ

宿泊者数と口ケ実績の推移



テレビで話題になり観光客が増えたほか、活気ある観光地と認知されたことで宿経営の新規参入者の出現や、別荘所有者へのイメージアップという好影響も

口ケ支援内容

- 番組企画に見合うネタ(素材)・施設の情報提供
- 口ケ先における一般出演者(その道のプロ等)のご紹介、連絡調整
- 公共施設における撮影の申請補助
- ロケバス等の関係車両の移動ルート、待機場所に関する情報と手配
- 出演者様の着替え・メイク、打ち合わせ場所等のご紹介と手配
- ロケ弁等のご紹介と手配
- ロケ中のご宿泊先、打ち上げ会場等の情報提供
- その他、ロケハンの同行ご案内、口ケの同行・各種手配 etc.



べく関係各所と調整を行う。熱海に
なじみが薄く、かつ情報発信力が高い
10代～40代半ばをターゲットとし、
バラエティ番組を歓迎しているため
無茶ぶりも増える。街のイメージに
悪い、と断ることはないのか？

「話題になれば下世話でも気にしま
せん。それに熱海は街自体がバラエ
ティ番組みたいなもの。温泉、海、グ
ルメ、しゃれたカフェもあれば歓楽
街もある。小さな街に多種多様なネ
タがあるのが熱海の魅力ですから、
気取る必要はないんです。いろんな
アトラクションがあるテーマパーク
みたいなおもしろい街だというイメ
ージを確立したいと思っています」

撮影地となる商店や観光施設も口
ケに対して協力的だ。

「これは街全体が観光地で、観光客
が来ることで成り立つ街だと市民み
んながわかっている熱海の特性。農
村の人々に観光のために協力を要請し
ても、急には難しいですよね。だか
らどんな地域でも口ケ誘致をすれば

地元民ならではの情報提供と
制作費目線のサポートを両立
熱海市が行う「ADさん、いらっしゃ
い」はテレビ番組や映画の制作
部を支援してロケを誘致し、メディ
ア露出増大を目指す方策。観光経済
課の山田さんが「少ない予算で効率
よく街をPRする方法」として企画・

実施してきた。当初は番組制作に関
して知識もなかつたが、「同行した
ロケのAD(アシスタントディレク
ター)さんが苦労している点を見て
ころに手が届くもの。時間帯も問わ
ずフレキシブルに対応し、相手の要
望は基本的に断らない。「ビーチで
爆破したい」なんて要望にも応える

いいとは限らないでしょう」
山田さんの奮闘に呼応するように
宿泊者数は増大。2015年度、16
年度共に300万人を突破した。ロ
ケ支援策は6年目に入ったが、今後
はどう考えているのか。同課課長・
立見修司さんにも話をうかがった。
「市の方針にもよりますが、現状で
は継続したい。番組制作と街の民
間事業者の調整役を、営利企業より
フラットな立場の市職員が務めるこ
とは意義があると思っています。た
だテレビだけでなく他メディアにも
対象を広げることも検討していく、
来年度は山田さんをリーダーにした
組織化も考えています」

自走を叶える

Point

- 要望に応えるコーディネー
ト力
- 「できない」と言わず迅速・
丁寧に徹底支援
- 口ケ先となる市民の協力を
得て街全体でもてなす意識

静岡県熱海市



観光経済課 観光推進室
ロケ支援担当
山田久貴さん

SNS運用

「流行っているから」と始めたものの話題にならない、とSNS活用法に悩む人もいるだろう。葉山町では若手職員が始めたインスタグラムが開設2年でフォロワー1万6000人と大盛況。その他多数に埋もれてしまう公式アカウントと何が違うのだろう?人気のコツを探ってみた。

読者目線の投稿でフォロワー1・6万人超 オフ会で顔を合わせて「アなファン」も創出

SNSの広域伝播力に加え アナログな人間関係構築が奏功

Instagram(以下インスタ)の葉山町公式アカウント開設は2015年6月。入府以来、広報紙を担当する高野さんははじめ若手職員の発案だ。「広報紙の読者は高齢者やファミリー層中心。若者にも情報を届けたい、と考えたのがきっかけでした」

いざ開設したものの当初は「いいね」もフォロワーも伸び悩んだ。そこでフォロワーを増やす打開策として「オフ会」を開くことに。フォロワーに参加を呼びかけたほか、町内イベントと同日開催にしてイベント来訪者の流入も狙った。当日は町長も

オフ会では情報交換のほか、町内での撮影会を開催。東京、千葉、埼玉と周辺地域からも参加している

参加して、投稿内容や写真の撮影法など、公式アカウントを盛り上げる方策を参加者と話し合った。

「自分にノウハウがないなら人に教わろうという単純な考えです。でもアカウント運営はゼロ予算の試みで専門家に頼む資金もないのに、フォロワーさんに頼りました」

そこで得た画像加工法などを実践し、投稿の質を改善。さらに人気アカウントの投稿を研究して、コメントの文体を「タメ口」に変えた。「最初は“〇〇です”と行政らしい文体でしたが、一般的の投稿者は誰もそんな書き方をしていない(笑)。それで周りから浮かない、親近感をもつてもらえる文体に改めました」

投稿は一定の規定を設けたうえで高野さんに一任され、迅速に発信できる点も強み。オフ会参加者を媒介とした公式アカウントの認知拡大もあり、フォロワーはぐんぐん増えた。

失敗を恐れず、行動してみる 自走する情報発信のススメ

いまや地域からの「情報発信」は、様々な手法が存在する。今回の取材先の各担当者は一人だけに任せられることも多く、業務負荷が大きいという課題もあっただろう。しかしそれを覆すほどの「この地域をもっとこうしていきたい!」という熱意と、裁量範囲の広さに試行錯誤しながらも、常に前向きに楽しみながら取り組む姿があった。そして、単に「情報発信」するのではなく、5W1H(いつ、どこで、誰が、何を、なぜ、どのように)を意識し、具体的なイメージを持っていた。だからこそ、他エリアとの差別化もうまく図っていたのではないかと思う。これから“自走する!情報発信”を検討している地域でも、今できることを、まず一步踏み出して実践してみてほしい。

2回、3回とオフ会を重ねる際、参加者をもてなすために町内の店舗に商品提供をお願いしてみると、コロッケやケーキを無料提供してくれた

多いことを受けて4回目のオフ会では、葉山に移住してきたフォロワーを招いて移住に関するトークセッションを実施。町の若者向けに始めたインスタが、移住促進という思わぬ方向にまで好影響をおよぼしている。



公式アカウントで投稿を募った「#葉山歩き」とタグ付けをした町の写真の写真展も開催。その写真をまとめたフォトブックも作成して無料配布している

自走を叶える

Point

- 読者の反応を見てウケる内容へ迅速に改善
- 投稿内容は担当者に一任、トーンを統一して「町の個性」を出す
- オフ会でフォロワー&地域の人と関係性を構築

神奈川県葉山町



神奈川県葉山町
政策課 秘書広報係
高野愛子さん

成長産業を
止めるために
「人事×業務」
改革が必要

今こそ変える

宿泊業の「働き方改革」

働き方改革

Part
1

現状分析

深刻な人手不足・採用難が 宿泊業の成長を阻む

宿泊業は活況だが
人手不足が深刻化

ここ数年、宿泊業には市場拡大の期待が寄せられている。最大の原動力は、拡大を続けるインバウンド需要だ。2013年に初めて1000万人を突破した訪日外国人数は、14年に1341万人、15年に1974万人、16年に2403万人と急伸。政府は、20年の訪日外国人数を4000万人まで増やす目標を立てており、今後も宿泊業には強い追い風が吹きそうだ。

だが、宿泊業は大きな懸案事項も

抱えている。それは「人手不足」だ。中でも深刻なのが、地方の旅館・ホテルである。関係者から「従業員が足りないため、予約が入っても客室を提供できない」といった声を聞く機会は、決して珍しくない。

背景の1つに挙げられるのは、求人倍率の伸びだ。リーマン・ショック後の09年、有効求人倍率は0・47倍に低下した。ところが、景気回復とともに有効求人倍率も高まり、16年には1・36倍となった。人材の採用難は、全国的な現象である。宿泊業の状況はさらに深刻だ。図1にあ

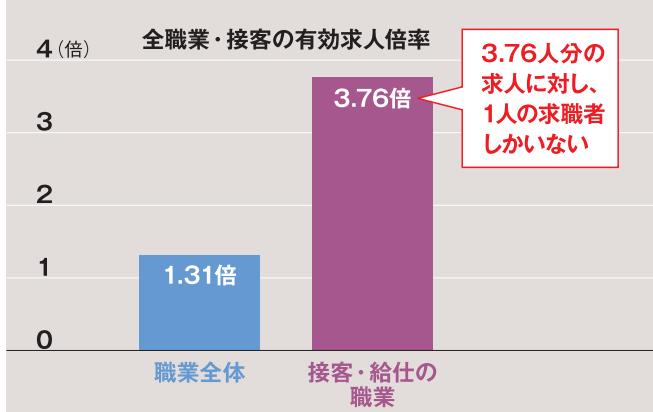
効求人倍率は、全職業に比べてかなりの高水準となっている。とりわけ観光地では、限られた人材をさまざまな企業が奪い合う状況なのだ。

宿泊業の従業員満足度は 他業界に比べて低い

人手不足をさらに深刻なものにしているのが、宿泊業における従業員満足度の低さである。図2によれば、「旅館、ホテル、旅行等」の従業員満足度は、47業種中44位にとどまっている。そのため、人材を宿泊業につなぎ止めることも、他業界から人材を呼び寄せることも難しくなつて

インバウンド需要の伸びなどが追い風となっている宿泊業。しかし、不安材料もある。それは「人手不足」と「労働生産性の低さ」だ。これらの課題を解決し、宿泊業を持続的に成長させるためには、どのような打ち手が有効なのか。識者の助言や、先進的な事例から考える。

図1 接客業は採用難易度が非常に高い



厚生労働省「職業安定業務統計(平成29年7月分)」より。接客業の有効求人倍率は全産業のそれに比べてはるかに高い水準にあり、採用が難しい状況が続いている

いるのだ。

厚生労働省が15～34歳の労働者に對して行つた「雇用の構造に関する実態調査」（平成25年）によると、初めて勤務した企業を辞めた理由として最も多かったのは「労働時間・休日・休暇の条件がよくなかった」だつた。最近の若年層従業員にとって、給与や仕事内容より、労働時間や休日の方が重要というわけだ。

この点、宿泊業の条件は厳しい。

図3で示したように、全産業の労働者のうち、週に45時間以上労働している人は4割程度。一方、宿泊業では週に45時間以上働く人が6割以上を占める。

今こそ、改革に向け 大胆な方向転換が必要

また、図3でも引用しているリクルートワークス研究所の「全国就業実態パネル調査2016」によれば、労働時間を自由に選べた労働者の比率は、全産業で22.5%。

一方、宿泊施設の接客スタッフで労働環境を変え、人材ニーズと求職者数とのギャップを埋めなければ、宿泊業に未来はない。しかも、

労働時間を自由に選べたのは18.3%に過ぎなかつた。労働時間が他産業より長く、しかも、希望通りに休日を取りづらい。そうした宿泊業の環境は、労働者にとって魅力が薄いと言えるだろう。

「ポスト不足」も、宿泊業が抱える問題点の1つだ。特に中小規模のホテル・旅館の場合、若手が実力を高めても、それにふさわしい役職の提供が難しいケースも多いのだ。その結果、長期的なキャリアを描いて働くことが難しくなり、他社、あるいは他業界へと人材の流出を招いてしまうのである。

問題解決までの時間は、さほど多くは残されていないのである。

図4を見てみよう。これは、全産業と宿泊業における従業員の年齢構成を示したものだ。宿泊業の場合、60代以上の従業員が約3割を占めている。つまり、あと数年たつてこの世代がリタイアした場合、大幅な人材不足に陥る危険性があるのだ。こうした課題を解決するには、抜本的な手段が不可欠である。まずは、賃金の引き上げや労働時間の短縮化などにより、若手にとつて魅力ある

職場環境を整備すること。同時に、業務の見直しやIT導入などによつて、限られた人材がコア業務に集中できる仕組みを整えることが大切だ。そうすれば、宿泊業は人材不足の壁を乗り越え、持続的に成長することができるだろう。

インバウンド需要による売り上げ拡大が期待される今は、改革に向けて舵を切る最大のチャンスだ。次ページ以降では、そのカギを握るキー

ワードについて具体的に解説していく。

図2 「旅館・ホテル・旅行」の従業員満足度は47業種中44位

業種	満足度
① 総合商社	3.98
② 電力、ガス、エネルギー	3.35
③ クレジット、信販、リース	3.21
④ 重電、産業電気機器等	3.16
⑤ 証券会社、投資関連	3.16
… (中略) …	
43 インテリア、雑貨等	2.44
44 旅館、ホテル、旅行等	2.38

45 印刷、紙、パルプ等	2.35
46 理容、美容等	2.22
47 介護、福祉関連サービス	2.07

Workersが実施した「待遇面の満足度」業種別ランキングより。「旅館、ホテル、旅行等」を含めたサービス業の従業員満足度は、おしなべて低い傾向だ

図3 1週間の平均労働時間



リクルートワークス研究所「全国就業実態パネル調査2016」より。全産業に比べると、宿泊業の平均労働時間はかなり長いことが分かる

図4 全産業と宿泊業の年齢構成割合の比較



総務省「平成24年度就業構造基本調査」より。宿泊業従事者のうち、60代、70代、80代以上が28.6%を占めており、全産業に比べて9ポイント近く高い

宿泊業に持続的成長をもたらす「働き方改革」10のキーワードとは

改革 人事改革

人事改革だけ、業務改革だけではだめ 一体化した改革が必要だ

宿泊業にとって価値創造の源泉である人材を、人事改革と業務改革を一体化的に進めることで最大限活用。それにより、持続的な成長を実現するのが「10のキーワード」の狙いだ。

キーワード⑤

企業間・店舗間のネットワーク

中小規模の旅館・ホテルが働き方改革を目指す場合、他社と協力する方が大きな成果を得やすい。共通ITシステムの導入や施設間の人材交流、研修の共同実施などは、先進的な企業で実施されている。

◎地域内でのネットワーク構築

◎企業間での業務支援

キーワード④

プロ人材の育成

従業員に教育研修を受けさせてスキルアップを促すことは、企業価値と従業員満足度の双方にプラス。また、魅力的なキャリアパスを示すことも、優秀なプロ人材を確保するためには欠かせない。

◎キャリアに合った研修

◎魅力あるキャリアの提示

キーワード③

人材ポートフォリオの構築

シニアや外国人、短時間であれば働く主婦などの人材を活用すれば、人材不足を補うことも可能。また、社内人材ではまかなえない部分は、外部のパートナーに委託してしまうのも一つの手だ。

◎多様な人材の活用

◎外部パートナーの活用

人事改革と業務改革を1つのストーリーと捉える

現時点で既に大きな課題となつている慢性的な人材不足を解消するには、賃金の引き上げや労働時間の短縮などを実現し、職場としての魅力を高める必要があるだろう。また短期的には、シニアや外国人といった多様な人材を活用する手法も考えられる。だが、こうした「人事」に関する取り組みだけでは不十分だ。

宿泊業は労働集約型の産業である。そして、顧客に提供する価値の中でも最も貴重なのは、おいしい食事やもてなしといった「人による直接的なサービス」だ。だから、タスクの再構築やITの活用などによって業務効率を高め、スタッフが付加価値の高い業務に集中できる仕組みを整えることも重要。つまり、「人事改革」と「業務改革」を並行して進めることが求められているのだ。

キーワード②

労働時間の圧縮

既に述べたように、宿泊業では他業界に比べて労働時間が長く、労働時間を自由に選ぶことも難しい。ワークライフバランスの悪化により離職する危険性を減らすためには、総労働時間の圧縮が必要だ。

◎従業員満足度、生活満足度の向上
◎離職率の低下

キーワード①

賃金の引き上げ

同じ宿泊業だけでなく、他業界と比較しても魅力ある賃金を用意できれば、優秀な人材は集められる。先進的な企業は、収益を賃金のかたちで従業員に分配することで、採用力の強化を実現している。

◎賃金水準の見直し
◎評価基準の見える化

価値創造の源泉である人材を最大限活用する



リクルートワークス研究所
城倉亮 研究員
大手航空会社、日系コンサルティングファームを経てリクルート(現リクルートホールディングス)に入社し、2015年10月から現職。研究領域は人材マネジメント。

リクルートワークス研究所は、「一人ひとりが生き生きと働ける次世代社会を創造する」ことをミッションに、人と組織に関する新しいコンセプトを提起しています。私はそこで、サービス業全般の働き方改革をテーマに研究をしています。

今回、宿泊業に注目した理由は3つあります。1つ目は、インバウンド需要の増加で市場が変化・拡大し、生産性向上に向けたイノベーションが生まれやすいこと。2つ目は、宿泊業が典型的な労働集約型産業で、かつ、古い業務フローやマネジメントが残っていて、改革の余地が大きいこと。そして3つ目が、宿泊業は日本各地に幅広く存在しており、小売・飲食・運輸業などの関連業界も多いため、働き方改革を実現できた際に大きな波及効果が期待できることでした。

今、日本の各地で働き方改革を成功させ、収益を改善している企業が増えています。それらに共通するのは、従業員に対して積極的に情報を公開している点。中には、従業員に財務情報まで開示するところもあります。背景には、従業員を単なる労働力ではなく、「会社と一緒に盛り立てる仲間」と捉える視点があるのではないでしょうか。

中小規模の宿泊事業者の中には、「家業」として経営者が1人で経営を行っているところが少なくありません。しかし、そこから脱却し、「企業」として、従業員と一体となって社内の仕組みを整備する。それが、働き方改革を実現するカギの一つなのかもしれません。

キーワード⑦

IT・テクノロジーの活用

顧客接点から離れた仕事は、付加価値を生みづらい。そこで、予約や顧客管理、会計処理、売り上げ分析といったバックヤードの業務をITによって効率化し、スタッフがコア業務に専念できる仕組みを整える。

- ◎コミュニケーションコストの削減
- ◎AI・ロボットによる代替

キーワード⑥

タスク再構築

限られた人材を有効活用するには、役割分担の見直しやマルチタスク化が有効。似通った業務を特定の従業員に割り当てて業務効率を高めたり、1人に複数の役割を与えてムダな待ち時間を減らしたりするのだ。

- ◎マルチタスク化
- ◎手持ち時間の解消

キーワード⑧

安定稼働

従来の宿泊業は、一年中休みなく営業し続けるのが常識だった。だが、売り上げの低い日を定休日にしたり素泊まりの割合を増やしたりして労働時間を圧縮することで、安定稼働を実現する発想が、今後は重要になろう。

- ◎低付加価値業務の廃止
- ◎定休日を増やし労働時間を圧縮

働き方

業務改革

キーワード⑩

サービスの価格反映

そのサービスは、顧客が本当に求めているもののか見極めることが大切。そして、価値あるサービスであれば正当な対価を顧客から受け取り、反対に不要なサービスであれば切り捨てることが大事だ。

- ◎ターゲット顧客の明確化
- ◎顧客単価アップ

キーワード⑨

情報公開による誘客プロモーション

現代の宿泊業にとって、ネットを通じた情報発信・ブランド構築は欠かせない。顧客がSNSなどに書き込みたくなるような仕掛けを設けたり、メディアなどを活用したりすることで、国内外の潜在顧客にアプローチできる。

- ◎ファンづくりとリピーター施策
- ◎メディア・著名人の活用

宿泊業の働き方改革を実現するため、上図に示した10のキーワードを提唱している。ポイントは、売り上げと利益の拡大を目指す「業務改革」と、人材の定着・育成促進を図る「人事改革」とを結びつけて取り組むことだ。各キーワードは、それぞれが有機的につながっている。それらをトータルに進めることで、初めて相乗効果を發揮できる。

働き方改革に振り分けられる資金や人的リソースには限りがある。そのため、10のキーワードに一気に取り組むのは難しいかもしれない。そのため、10のキーワードから手をつけることが求められる。だがその場合でも、個々の項目のみにとらわれてはいけない。全体を1つのストーリーとして取り組むことでしか、成果は上がらないということを意識しておこう。

人事と業務を改革するためには 経営者はどう考え、動いたのか？

**経営分析ツールを自作して利益拡大。
「攻めのＩＴ」を実現した好事例**

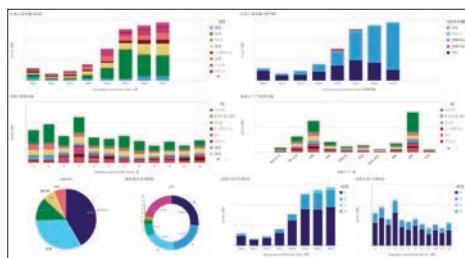
ホテルおかだ 神奈川県箱根町



ホテルおかだ
取締役営業部長
原 洋平さん

エンジニアだった原さんが家業であるホテルおかだに戻ったとき、効率な業務がたくさん残っていることに衝撃を受けたという。

「部屋のドアに貼るため、団体用の部屋割りを印刷するのですが、以前はワードを使って1枚1枚手作りしていたのです。キーボードに慣れないう従業員が長時間かかつて作成。お名前に間違いがあるたびに、印刷しなおすという状況でした。これではあまりに非効率だと思い、お客さまに記入いただいた名前のリストから自動的に部屋割りを印刷できるツールを2時間で作成しました」



経営分析ツールの画面。簡単な操作でさまざまなデータが参照できるため、経営課題が直感的に把握できる



それまで手書きで作っていた朝食券などのチケットを、エクセルを使ってデータベースから顧客の名前を取り出して自動的に印刷する仕組みを構築

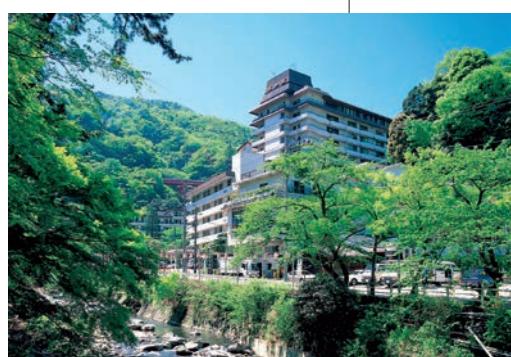
こうして高精度なデータ分析が可能になったことで、どこに経営課題があるのかが浮き彫りになった。その結果、原さんはこれまで比率の高かった団体旅行から、

他にも、フロントや配膳などの現場業務をＩＴで改善。それらが一通り済んだ後で原さんが取り組んだのは、経営分析ツールの構築だった。「今まで当社が持っていた経営データは、粗いものばかりでした。例えば飲み物の売り上げは、宴会、部屋食、レストランの数値が一括りの状況。各部門でどの程度売れているのかわからぬため、売り上げアップが蓄積されていましたが、それらを分析するために何時間もかかっていたのです。経営力を高めるには、詳細なデータを素早く分析できるツールが不可欠だと痛感しました」

個人旅行にシフトすべきだと判断したのだ。

「自作の経営分析ツール上で客単価や人数などの条件を変えながら、個人旅行と団体旅行を何度も比較し、ベストとワーストのシナリオを用意して社内を説得しました。データの裏付けをきちんと用意していたことで社長の賛同を得られ、プロジェクトはスタート。その1年後、利益率は大きく改善したのです」

ＩＴは業務効率を高める「守りの使い方」だけではない。正確な経営判断を可能にして売り上げを伸ばす「攻めの使い方」も可能なのだ。



アジアからの旅行者が増えているのに対応し、3年前から台湾からのインターンシップを受け入れている

従業員数 135名
客室数 122室
所在地 神奈川県足柄下郡箱根町湯本茶屋191

積極的な設備投資で顧客満足度を高める 労働環境改善で従業員満足度を高める

悠彩の宿 望海(ぼうかい) 大分県別府市



悠彩の宿 望海
代表取締役社長
木村大成さん

単価を高められると考えたのです」

以来、望海では9回の改装を実施。また、顧客管理システムなどのIT投資も行った。その結果、2000年に8800円だった客単価は、1

万3500円まで上昇。17年度決算では、過去最高の売り上げをたたき出した。積極的な設備投資によって客単価を高め、それを原資に従業員

の待遇を改善して優秀な人材を確保することが、今や木村さんの基本的な戦略となっている。望海では2013年から、休館日を増やす試みを始めた。

「タンク清掃などで、6月に5日連続で休館しました。すると、売り上

木村さんが、妻の実家が営む「悠彩の宿 望海」(以下「望海」)に入社したのは、2000年のこと。当時の望海は多額の負債を抱え、金融機関から「もつてあと5年」と宣告されるような状況だったという。

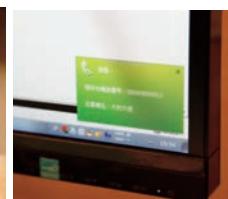
木村さんは当初、売り上げを伸ばすため、団体旅行を中心に営業を開。確かに稼働率は上がつて売り上

げは伸びたが、客単価が低迷して利益は落ち込んだ。そこで2005年頃、客単価を高める方向に舵を切った。

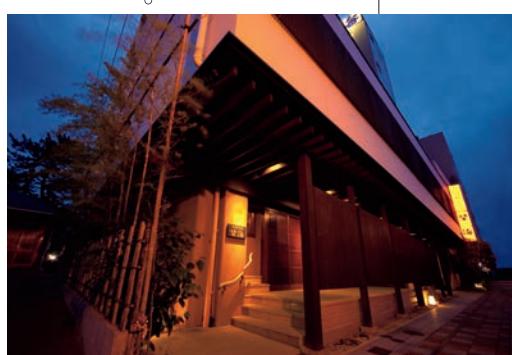
「地域再生ファンドから融資を受け、建築設計事務所と相談しながら入口とロビーを大改装しました。望海は料理の評判が良かったので、第一印象を決める入口周辺のイメージを変え、料理までたどり着かせれば、客



現在、5月と6月に5日連続で休館日を設けている。売り上げが落ちるデメリットより、従業員のモチベーション向上や、求職者への訴求力アップのメリットの方がはるかに大きかったそうだ



上／電話が入った瞬間、顧客情報が参照できるシステムを導入
左／LINEを使って従業員の悩みを聞く機会も多い



早い段階からじゃらんnetを活用し、旅行代理店などに頼らず集客できる体制を築いてきたことが成功の一因と、木村さんは振り返る

せんね」

木村さんはLINEを使い、若手従業員と積極的に交流。現場の意見を、労働環境の改善に生かしている。「先日は、配膳スタッフが調理場と客室を往復せずに済むよう、移動途中の場所に大きな冷蔵庫を設置しました。従業員が働きやすい環境を整えることは、現代の宿泊業経営者にとって最優先の課題なのかもしれませんね」

従業員数 40名

客室数 52室

所在地 大分県別府市北浜3-8-7

宿泊業の働き方改革実現を目指し官民ともに取り組みが始まっている

観光業の担い手を育てる試みとは

働き方改革の問題は、一事業者の努力だけで解決できるものではない。宿泊業全体が一体となって取り組むことが大切だ。宿泊業支援のため、「官」と「民」も動き始めている。

例えば観光庁は、宿泊業を含む観光業を日本の基幹産業に育てるため、宿泊施設の生産性や訴求力の向上、観光地の経営高度化などの施策に取り組んでいる。中でも重視しているのが観光人材の育成だと、観光庁観光産業課の田村寿浩参事官は語る。

現在、観光業を取り巻くビジネス環境は激変しています。また、旅行客のニーズや労働市場などの面でも、



観光庁観光産業課
(観光人材政策室)

田村寿浩 参事官

観光庁で、観光産業の発達・改善・調整、日本人旅行者の安全確保などを司る観光産業課に所属。観光人材政策の分野を担当している。

観光庁田村参事官が考える

働き方改革を巡る3つのポイント

1. 観光業界を取り巻く環境は、大きく変わっている
2. 変化に対応するには幅広いレベルで人材育成が必要
3. 改革に乗り出せば、「正のスパイラル」を生み出すことができる

働き方改革の出発点は経営者の意識改革ではないかと田村さんは語る。「ポイントは、従業員の給与アップ、顧客満足度の向上、客単価の向上、ICTの活用の4つです。これらは全て連動していて、例えば、『ICT導入によって顧客情報を的確かつ効率的に管理→顧客満足度のアップに成功→客単価の引き上げを実現→給与アップによって従業員のやる気を高める』などの流れを作り、好循環を生み出せるのです。

宿泊業経営者の中には『宿泊業は大きな変化が起こりつつあります。こうした中で最も大切なのは、周囲の変化に対応し、業界に『イノベーション』を起こせる人材を育てるのではないか』とではないでしょうか』(田村さん)そこで観光庁は、観光産業全般を広い視野で捉え、業界をリードできる「トップ人材」、宿泊業の現場責任者などを担う「中核人材」、現場を支える「実務人材」のそれぞれを育成すべく、努力を重ねている。

まずはトップ人材の育成を目指し、2018年度から一橋大学と京都大学で、いわゆる『観光MBAコース』が始まります。プログラムは2年制で、人材マネジメント、M&A、投資ファイナンス、グローバルマーケティング分析、商品企画といった領域

で、即戦力となる実務人材を増やすために、観光関連企業を目指す学生を対象にしたインターンシップモデル事業を実施したり、ホスピタリティ向上のためのワークショップを開催したりしています』(田村さん)

働き方改革の『古い先入観から脱却』が形成しつつ、新発想の試みを始めたところで、古い先入観から脱却し、改革に向けて一歩踏み出せるはずです』(田村さん)

起業家とパートナーがつながる「場」を作る

民間企業が働き方改革支援に乗り出すケースもある。リクルートファイナンスパートナーズが手がける「パートナーズクラブ」も、そうした取り組みの一つだ。

既述の通り、働き方改革の実現には、人事・業務改革を一体的に進めが必要がある。だが、社内の経営資

考察

人手不足は表層的な課題 持続可能な宿経営を目指す

旅館にチェックイン。1人の仲居が付いて部屋を案内、夕食を提供、翌朝の朝食を用意、お見送り。この仲居の裏側、勤務の流れに目を向けると…朝6時出社、中抜けを挟み夕食提供まで行って22時退社、また翌朝勤務、これが一般的だ。現役・元従業員に話を聞くとさらにリアルな声が聞こえてきた。「何度も辞めたいと経営者に伝えた、そのたび少し給与が上がる。でも結婚後は続けられない(20代女性)」「転職活動をして別の仕事に就きたかったが旅館経験では採用されず、諦めた(40代男性)」「仲居の仕事を楽しかった。でも一度離れたら無理。今は居酒屋勤務(40代女性)」。彼らに宿の仕事の面白さは?と聞くと口を揃えて「お客様と接する時間が楽しい、接客業が好き」と言う。このモチベーションと売上・利益に繋がるコアな業務の接続を強化できないだろうか。

一方、宿経営者の方々も現状課題は切実だった。「人材が採用できず、部屋を全室提供できない」「料理長が辞めてしまい、料理を出せず食事なしプランにしていい」「仲居の旧来型の業務スタイルは無駄と認識しているが過去のやり方を変えられない」。このままでは売上の機会損失が拡大し、さらには労務倒産の可能性もある。

今、交流人口から消費を生む観光は、日本、地域の未来を支える成長産業として期待も高まっている。中でも宿泊業は消費単価が高く地域経渜に影響を与えるキードライバー。今は、従来の業務、人事の手法を見直し、持続的な宿経営へ踏み切る変革、投資タイミングとして最良の時だ。もし地域内で変革する経営者が増えれば、地域消費の基盤は強固になり、地域の魅力度も増す、まさに持続的な観光地経営のサイクルにも繋がる。本質的な改善により持続的な宿経営を地域で実現するために我々も考えたい。



じゃらんリサーチセンター
研究員
北嶋緒里恵

2009年よりJRCに。宿泊業の働き方改革、DMO研究等を担当。



リクルートファイナンスパートナーズ
代表取締役
小川安英

1998年にリクルート入社。人材サービス事業や旅行事業、フィンテック関連事業などに携わった後、16年7月から現職。パートナーズクラブの基盤づくりを進めている。

リクルートファイナンス パートナーズ小川が考える

働き方改革を巡る 3つのポイント

1. 経営者とパートナーが
容易につながれる
場が必要だ
2. 働き方改革には
社外リソースの
活用が欠かせない
3. 社外とのつながりを
保ち、新鮮な情報を
得ることは重要

源に限りがある中小企業にとって、複数の施策を並行して進めるのは難しい。一方、社外サービスは高価格で利用しづらく、結果的に改革が遅れる傾向があった。しかし、技術革新によつて「小さなニーズをまとめる」ことが可能になり、社外サービスが利用しやすくなつていている。例えば従業員に研修を受けさせる場合、パートナーズクラブを利用して研修を受けた会社を見つけ、他社と合同研修を行なえば、1人あたりコストは大幅に下がられるだろう。

パートナーズクラブでは、宿泊業に向けた取り組みにも注力している。「日本経渜の成長や地域経渜の活性化を実現するために、宿泊業の果たすべき役割は大きい。じゃらんなどの事業を抱える当グループが宿泊業を支えることで、社会的責任を果たしたいと考えています。今後は、宿泊業が非コア業務を外注化しやすい仕組みを整え、『おもてなし』というコア業務に集中しやすくなる環境を提供したいですね」(小川)

パートナーズクラブは、まだ始まつたばかり。しかし、企業からの期待はかなり高いという。 「パートナーズクラブの構想を発表した直後、多くのソリューション提供企業から協力の申し出をいただきました。多くの企業が、『中小企業にはニーズがある』と実感しているからでしょう」(小川)

旅館・ホテルの中には、互いの繁忙期のズレを利用してスタッフを融通し合つたり、人材交流を行つてボスト不足の解消などを目指したりするケースもある。そうした手法を実現するためには、同業他社とのつながりを構築することも不可欠。パートナーズクラブのようなプラットフォームが成立すれば、そうしたネットワークづくりにも役立ちそうだ。 「他社とつながつて新鮮な情報にアクセスすることは、起業家・経営者にとって必ずやプラスになることでしょう。当社の試みが、働き方改革の一助となることができれば、とても嬉しいですね」(小川)



What's "Partners Club"?

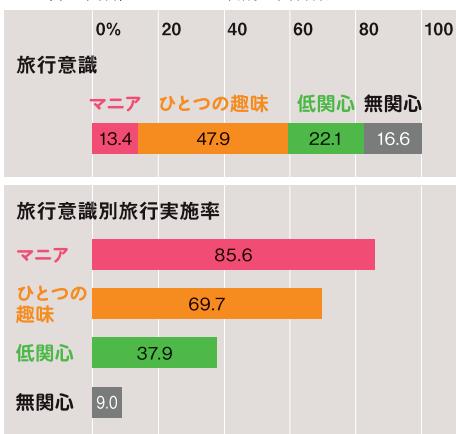
起業家・経営者と ソリューション提供者を つなぐプラットフォーム

パートナーズクラブが対象とするのは中小企業や零細事業者。宿泊業なら、客室数50以下程度の旅館・ホテルが該当するだろう。彼らと、ローン・リース・人材採用や育成・リフォーム・ソフトウェア開発といったソリューションを提供する企業・個人(以下「パートナー」)をつなぐのが、パートナーズクラブの役割だ。

クラウドサービスなどを活用して経営者・起業家とパートナーがつながる仕組みを用意し、小規模事業者でも幅広いサービスを低コストで受けられるようにするのが狙い。一方のパートナー側も、これまで営業対象外だった小規模事業者という新マーケットを開拓できる点がメリットとなる。

<https://partnersclub.jp/>

図 「じゃらん宿泊旅行調査2016」
回答者の旅行意識と旅行意識別旅行実施率
(単一回答) ※ベース:1次調査回答数



マニア……「旅行は最も大切な趣味」と回答
ひとつの趣味……「旅行は趣味のひとつ」と回答
低関心……「旅行は人から誘われれば行く」と回答
無関心……「旅行はとくに関心がない」と回答

第一因子(固有値12.3) 緊張解消／娯楽追求／関係強化系

- 心身を癒す、リフレッシュ旅行
- 自然景観・四季を楽しむ旅行
- 環境を変えて気分転換をする旅行
- 絶景が見られる旅行
- おいしいものを食べる旅行
- 感動や驚きのある旅行
- 家族や恋人などと絆を深める旅行
- 友人・仲間との関係を強くする旅行
- 親孝行ができる旅行
- 有名・ハイクラスな宿に泊まる旅行

第二因子(固有値1.1) 知識増進／自己拡大系

- 現地の人の暮らしぶりにふれる旅行
- 知的好奇心・探究心を満たす旅行
- 祭りを楽しむ旅行
- 工場見学やものづくりの現場を訪ねる旅行
- 秘境を訪ねる旅行
- 現地の歴史・遺産にふれる旅行
- 世界遺産をめぐる旅行
- 芸術・演劇・音楽を楽しむ旅行
- 何度も行っているなじみの宿に泊まる旅行
- 趣味を楽しむための旅行
- 身体を動かして楽しむ・遊ぶ旅行

圈在住の独身女性(35歳未満)、独身男性(35歳未満)、専業主婦(35歳以上)。それについて、旅行意識別に「マニア」「ひとつの趣味」「低関心」「無関心」のグループから人選を行った。次ページからは、その中から代表的な5人のコメントを紹介する。

マニア層も低関心層も旅に求めるものは同じ

「じゃらん宿泊旅行調査2016」では、回答者が旅行についてどんな意識を持っているかを尋ねて4グループに分けた(図)。さらにこれら30の旅行コンセプトから選ぶ「行ってみたい旅」を集計したところ、どのグループにも「食」「癒やし・リフレッシュ」「気分転換」

結局、みんな
どんな旅を
してみたいの?

みんなが「行ってみたい旅」はどちらが思う以上に画一的?
「じゃらん宿泊旅行調査2016」で見えてきた疑問をもとに、
さらなる分析とインタビューで旅行者の事情、心情に迫った。

イラスト: 北村ケンジ 調査協力: 株式会社サークルライ

旅行者 の リアル インタビューで探る

といったオーソドックスな項目が並んだ。注目は、「旅行は最も大切な趣味」と考え、宿泊旅行実施率も高い

マニア層でも、他グループと変わらない旅を好む様子が窺えたことだ。

さらにこの結果について、背景にあるニーズを探るために因子分析を実施した。因子分析とは、個々の回答をいくつかの「因子」に要約することで、回答者集団の意識をつかむ手法。今回の場合は、回答者が「行つ

てみたい旅」を選んだ背景にある潜在的なニーズを知ることができる。

分析により抽出された因子(二因子)はわずかに2つ(表)。「緊張解消

／娯楽追求／関係強化系」因子(第一因子)と、「知識増進／自己拡大系」因子(第二因子)だ。しかも、そ

の因子がどれだけ強く特徴を表しているかを示す「固有値」には11倍以上

多くの因子がどれだけ強く特徴を表しているかを示す「固有値」には11倍以上

強化」のために旅をしたいと考えており、そのニーズは、「知識増進／自己拡大」といったいわば「意識の高い」旅のニーズの11倍以上と、圧倒的に大きいということ。旅のニーズに多様性はほとんどなく、大多数が同じことを求めていたのだ。

こうしたなか、実際に旅をしている人たちはどうなことを感じているのか、生の声を聞くインタビューを実施した。対象は、比較的よく



「意識高い旅行」も
やります！



独身男性 マニア

旅にお金はかけないが、思い立つたら即出発。
旅の意義として「自己拡大」の要素を挙げ、
現地での交流にも積極的大だが、全体の中では少数派だ。

旅は自己の再発見。 地域とも交流したい少数派

Pick Up Comments



あなたにとって旅行とは？

太田さんは「人生のターニングポイント」と「自己拡大」的ニーズを挙げたが、他は大半が「緊張解消」と「娯楽追求」で因子分析の結果とも一致。マニア層では「娯楽追求」が、ひとつの趣味層では「緊張緩和」が多かった。

□緊張解消

「心身ともにリフレッシュしたい」（独身女性×ひとつの趣味）

「よく言えば気分転換、悪く言えば現実逃避」（独身男性×ひとつの趣味）

□緊張解消・娯楽追求

「平日の激務のストレス解消。友人と食べ物などリアルな体験を味わいたい」（独身女性×マニア）

□娯楽追求

「非日常なもの」（独身男性×マニア）

「知らないもの、見たことのないものに触れると好奇心が満たされる」（専業主婦×マニア）

□関係強化

「家族とのコミュニケーション」（専業主婦×低関心）

——あなたにとって旅行とは？

旅は人生のターニングポイントになりうるもの。旅行で非日常を過ごしているときに、自分の意外な一面を知ったり、日頃出せない感情を出すことでの新しい表現や勉強への気づきを得るなど、人生を豊かにするきっかけが得られると感じています。

——どんな旅行をしている？

旅行に行きたくなるのは、週間天気予報を見て、週末に晴れが続きそうだとき。地名と「観光」などのキーワードで検索をして、出

てきたまとめサイトなどを見て候補地を決めます。大学生になつてからは、日帰りの国内旅行が多いです。行き先は、西は熱海や三島、東は外房（千葉）まで。同行者はひとり旅が4割で、あとは仲の良い友達と3～4人で。行く回数は小旅行も含めると月1回ほどです。

宿代は節約したいので、3000円以内で泊まれる安めのペンションなどを選びます。宿泊予約サイトの日替わりセールなどで、最安のところを探しています。食事の場所は、

行き先は、西は熱海や三島、東は外房（千葉）まで。同行者はひとり旅が4割で、あとは仲の良い友達と3～4人で。行く回数は小旅行も含めると月1回ほどです。

——面白かった場所や経験は？

山形のワイナリーでの出来事なんですが、入口に「いつでも見学できます」と貼り紙があるのに扉を叩いても応答がなく、携帯で電話をしてみたら建物の中から応答があり、10分後に扉を開けてくれました。そんなゆつたりとした時間の流れの中で聞いたのは、ぶどうの栽培からワインの醸造まで一家3人で行う中での

——今後行ってみたい旅行

旅行を始めた頃は名所を制覇したいという気持ちがありましたが、各地を回っているうちにそういう気持ちが薄ってきて、今は散歩系の旅番組のように、時間を気にせずに裏道を

歩いて地元の人と触れ合う旅行に味わいを感じるようになりました。ぶらぶら歩いて風景が見るのが好きで、飲食店やお土産屋さんで地元の人と世間話をしたり、おすすめの場所を聞いたりするのが楽しいんです。宿泊先で知り合った人と仲良くなることも。秘境にも興味はありますが、「秘境めぐり」ではなく一ヵ所をじっくり訪ねねられればいいですね。

Profile

太田さん（仮名）

- 東京都在住
- 大学生
- 独り暮らし

趣味は旅行と書道。大学での専攻はIT系。就職→結婚→子供ができるまでに独立希望。

つくり訪ねねられればいいですね。

旅なら
どこでも
行きたい！



独身女性 X マニア

現地集合、民泊などマニアらしい話題も出たが、求めていたのは「非日常」など意外とオーソドックス。旅についてはマニア＝イノベーターではないと感じさせる内容だ。

Profile

川原さん(仮名)

- 千葉県在住
 - 会社員(事務)
 - 両親、弟と4人暮らし。
他に2人兄弟あり
- ワーキングホリデー中の旅行を始め来訪した国は50以上。スポーツ観戦も好き。

Pick Up Comments

2 (2)

民泊についてどう思う?

利用経験があるのはインタビューした全17名のうちマニア層である川原さんだけ。「面倒」「不安」などネガティブな印象が強いようだ。

「泊まっている間にお財布を盗られたりするんじゃないかと心配」(独身女性×ひとつの趣味)

「事前にオーナーと連絡を取るのが面倒。LINEで手配できるといいかも」(独身女性×低関心)

「壁が薄いなど、人との距離が近すぎるのが気になる。やや割高でも、セキュリティ等を考えればビジネスホテルのほうが安心」(独身男性×ひとつの趣味)

好奇心旺盛で何でもやりたいタイプなので、行ったことがない場所に行き、普段できない経験ができる旅行は楽しくてやめられません。疲れたり面倒くさかつたりしたことはないです。面倒くさいと感じるのは机に向かってする勉強。それより直接に経験して学ぶのが好きなんです。

旅先では感動を分かち合いたいので必ず誰かと一緒に。ただみんな働いているのでやはり日程の調整は面倒で、昔はよく3、4人で行っていたのですが、最近は2人旅が多くなりました。同行者の出発地点がバラバラな場合もあるので、「札幌に○時」のような現地集合もよくやります。

この夏、那覇に行ったときは Airbnbを使いましたが快適でしたよ。安いのと、**その土地に住んでい**る気分が味わえるのはよいですね。

国内旅行は日帰りを含めると月2、3回、宿泊旅行は月1回くらい。ネットを見ていて、行ったことがない

かといって、とくに地元の人との交流を求めているわけではありません。ホステルに泊まれば、現地で同年代の人に美味しいものや面白い場所を聞き、連絡先を交換することもありますがその程度です。

面白かった場所や経験は?

今まで行った中でハマったのはモナコと沖縄。モナコはカジノがあって街が美しく、いかにも非日常な感じがよかったです。沖縄は海がきれい！日本で海に入るなら沖縄しかないですね。

今後行ってみたい旅行

たとえハマった場所であっても、そこに何回も行くよりは新しいところに行きたいです。

最近よくある地方PR動画は、短くて魅力が伝わりにくい。テレビの旅番組のほうがいい気がします。YouTubeにてもインスタにし

ても、ユーチューバーみたいな人が出てくるとビジネス的な裏が見えて嫌。むしろ「観光地、実はこうだつた特集」みたいな、衝撃情報があつたら行きたくなるかもしれませんね。

Pick Up Comments

3 (2)

利用した情報メディアは?

検索サイトで直接検索したり、旅行予約サイトを使うなどネット系が多いが、旅行代理店の窓口利用も意外と多い。

「『旅行 おすすめ』等のキーワードでネット検索」(独身女性×ひとつの趣味)

「HISとクラブツーリズム。早割やクーポンを使う」(独身男性×ひとつの趣味)

「HIS、JTBの窓口に相談しネットで情報収集。予約は代理店。パンフを店頭に持ち込むと安くなることがあるので窓口にも行く」(主婦×マニア)

「じゃらん、Yahoo!トラベル、一級などいろいろなサイトの口コミを読む。悪い口コミの方を気にする」(主婦×低関心)



独身男性

ひとつの趣味

「気分転換」「友達との交流」「一人旅」など、男性ライター層の旅によくあるキーワードが続々登場。これもある種の旅のスタンダードといえそうだ。

↓便利な都市部×一人旅へ

Pick Up Comments



旅行のきっかけは?

女性(とくに専業主婦)はテレビや雑誌など外部の原因が動機となって旅行を思い立つという人が多い。男性は自分の内部の原因が動機になることが多いようだ。

「友達のインスタやまとめサイトを見て行こうと思うことがある。きれいな写真があれば自分の目で見てみたいし、おいしそうな食事があれば自分で味わいたい」(独身女性×ひとつの趣味)

「テレビ番組で『華厳の滝は観光客の多い昼間は流量を多く、夜は少なくしている』と知って自分の目で確かめたくなる」(独身女性×マニア)

「週間天気予報を見て、週末に晴れが続きそうだと行きたくなる」(独身男性×マニア)

「仕事の不調が続いたとき」(独身男性×ひとつの趣味)

「テレビで『旅サラダ』などの紀行ものをやっていたり、JTBの『旅物語』のような情報誌が届くとつい見てしまい、行きたくなる」(主婦×ひとつの趣味)

「前の旅行から半年、10ヶ月と間隔が空いたとき」(主婦×ひとつの趣味)

——あなたにとって旅行とは?
旅行の最大の意義は気分転換です。
行きたくなるのはルートインワークに疲れたとき。仕事に疲れて、もう辞めたいと思ったときなど、同僚との話の流れで「温泉入りたいなあ、緑が見たいなあ」という話になると、行こうということになります。

また、昔からネットを通じて全国に友人がいるので、彼らとの交流を深めるために行くこともあります。

どんな旅行をしている?

「温泉に入りたい」などと言ひながら現実はアクセスの面倒さから行き先はほとんどが都市部。そして9割は一人旅です。現地の友人と合流することが多いのですが、こちらの友達と出かけるときも現地で合流することが多いですね。一人のほうが気が楽だし、ずっと一緒にいるのに抵抗があるのでホテルも一人一部屋。

普段の仕事で調整業務が多いので、泊まるときは一人になりたいんです。現地では、事前に調べておいた観光地を回り、夜は友達と合流して飲むことが多いです。

——面白かった場所や経験は?
5年前に三重に行つたとき、駅の行き先案内板が電光ではなくパタパタ式なのを見て「三重に来たなあ」と実感しました。車両の中の喫煙室も席に灰皿がある昔ながらの車両。さすがに実際に喫煙する人はいないですね。

——今後行ってみたい旅行
直近ではやはり友達を訪ねて大阪に行きましたが、あまりにもノーブランで行ったので、友達に「なんで大阪に来たの?」と聞かれるほど。たぶんビジネスホテルに泊まりたかつたんだと思います。旅館は一人だと断られたりしますが、ビジネスホテルはコンパクトでなんでも揃つていて、気ままに過ごせるのがいい。共済の割引を使うと5000円ぐらいで泊まるし、セキュリティ等の面でも安心です。

最近は釣りを始めたので、遠征して海釣りなどもしてみたいですね。

——あなたにとって旅行とは?
旅行の最大の意義は気分転換です。

——あなたにとって旅行とは?
旅行の最大の意義は気分転換です。

——現実はアクセスの面倒さから行き先はほとんどが都市部。そして9割は一人旅です。現地の友人と合流することが多いのですが、こちらの友達と出かけるときも現地で合流することが多いですね。一人のほうが

昔は、友人と綿密な計画を立て何時何分にここで、という旅もしまったが、最近はなくなりました。昔よりネットで情報を得やすくなり、旅行の手配が簡単になったからかもしれませんね。

——面白かった場所や経験は?
5年前に三重に行つたのに、実際に吸い始めた人がいたところに、都内とのギャップを感じて面白かったです。

——面白かった場所や経験は?
現地で暮らす友人の知り合いなどを除き、現地の人との交流はないですが、観光客のほうを向いていないありのままの現地を見るのは楽しいですね。

——面白かった場所や経験は?
現地で暮らす友人の知り合いなどを除き、現地の人との交流はないですが、観光客のほうを向いていないありのままの現地を見るのは楽しいですね。

——面白かった場所や経験は?
現地で暮らす友人の知り合いなどを除き、現地の人との交流はないですが、観光客のほうを向いていないありのままの現地を見るのは楽しいですね。

——面白かった場所や経験は?
現地で暮らす友人の知り合いなどを除き、現地の人との交流はないですが、観光客のほうを向いていないありのままの現地を見るのは楽しいですね。

Profile

秋山さん(仮名)

- 千葉県在住
- 会社員(IT)
- 両親・祖母と4人暮らし。
犬を飼っている

趣味は映画。月1~2回映画館に行くほか動画配信は毎日観賞。最近釣りを始めた。

あなたにとって旅行とは?
気分転換と
おいしいものだけ



独身男性 ひとつの趣味

もつと旅をしたいけれど時間的、経済的に余裕なし
食を中心に行なうにそれなりに関心を持ちつつも、「ひとつの趣味」止まりなのは時間と体力の問題。
多忙な都市の消費者の課題が垣間見える。

あなたにとって旅行とは?

旅行には、食べ物を目当てに行く感じです。B級グルメを食べに地方に行って、ついでに観光をしています。ご当地グルメのようなものは東京でも食べられます。どうせなら本店で食べたい。気分の問題だとは思っていますが、どうせなら現地で食べたほう

がおいしく感じるんですよね。本店で食べてみておいしかったら、東京でも同じものを食べに行きます。

Pick Up Comments 5)

旅行が減った原因是何だと思う?

「見ているだけで行った気になる」Webサービスは複数の人が指摘。ただしこれらは現地に行くきっかけにもなっているので要注意。その他車の有無やペットの問題なども。

「免許はほとんどの人が持っているが、車を持っている人が少ない」(独身女性×マニア)

「インスタやYoutubeで各地の景色が見られるようになったのでわざわざ行く必要がなくなった。車を運転する人も減った」(独身女性×低関心)

「興味と経験は反比例。経験値が上がると興味度が下がる」(独身男性×ひとつの趣味)

「現地に行かなくてもWebサイトや動画で満足できる人が増えている」(独身男性×ひとつの趣味)

「犬を飼い始めて行きづらくなった」(主婦×マニア)

「旅行より貯金が優先」(主婦×ひとつの趣味)

Profile

村上さん(仮名)

- 千葉県在住
- 会社員(介護)
- 両親と3人暮らし

体を動かすのが好きでジム通いのほかロードバイクも楽しむ。ラグビー観戦にもよく行く。

どんな旅行をしている?

ドライブを兼ねた日帰り旅行が基本です。シフト制の介護職なのでまとまった休みを取りづらく、一般企業に勤める友達と休みのスケジュールも合わせにくいくらいです。行き先は関東一円ですが、静岡に行くことも多いです。一緒に行くのは彼女か、あるいは友達同士2~4人くらいでという感じです。

回程度です。本当はもつと行きたいんですけど、仕事との兼ね合いもあ

つて難しいんです。今の職場は週休2日+αの休みがあり、介護職にしては休みを取りやすい方ですが、疲れています。休日は家でゆっくり休養していると休日は家でゆったり休養

べたうなぎが美味しかったのをよく覚えていました。静岡暮らしが長かつた友達の案内で夕食に行つた居酒屋

も、チエーン店らしいのですが東京などでは見かけない地方限定の店で、組合の寄り合いが催されていて、ここでは有名なお店なんだなと実感できたのも楽しかったです。

行ってみたいと思うのは、寒い季節の凍つた白糸の滝。動いていない自然の力が働く場面は、動画ではなく直接見てみたいと思います。またまた

つた休みがあればいわゆる秘境にも行ってみたいですが、あちこちめぐるには最低でも1週間は休みがない

どこで旅行をしています?

行けるのは2、3ヶ月に1回くら

いですね。宿泊旅行となると年に1回食

面白かった場所や経験は?

一緒に作って、料理がどんな風に作ら

れるかを知つたり、一緒に食べたりできれば楽しそうですね。

今後行ってみたい旅行

旅行で現地の人と交流することは基本的にないです。郷土料理を一

行つてみたいと思うのは、寒い季節の凍つた白糸の滝。動いていない自然の力が働く場面は、動画ではなく直接見てみたいと思います。またまた

つた休みがあればいわゆる秘境にも行ってみたいですが、あちこちめぐるには最低でも1週間は休みがない

いですね。宿泊旅行となると年に1回くら

いですね。宿泊旅行となると年に1回食

れるかを知つたり、一緒に食べたりできれば楽し

ます。

いるのももつたいと思つてしまふんですね。

うよ。

今は家族としか
旅に行かない
けど…



主婦 X 低関心

「夫や息子に誘われて」「母を連れ出すため」と現在は旅行意識もやや受け身だが、実は：
子育てを終えた主婦層の秘めたエネルギーに注目だ。

家族主導の旅も卒業？ 今後は一人旅もしてみたい

あなたにとって旅行とは？

夫が自転車乗りでドライブ好き。

息子は鉄道とバイクが好き。家族旅行はそんな夫と息子が計画し、私と娘がついていくパターンが多いので、行きたい場所がみんなバラバラなので、私は意見の調整役です。そんなわけで、私にとって旅行とは家庭コミュニケーションであり、グループ行動の規律を学ぶ機会ですね。

どんな旅行をしている？

子供が中高生の頃は忙しくてほとんど旅行に行けませんでしたが、今は1年に1回か2回くらい行きます。

家族旅行は、旅行代理店並みに詳しい息子にすべてお任せ。富士山の雲海など、季節の美しい自然を見に行く旅行が多いです。姉と2人で母を連れて行く旅行では、私がネットで調べて計画。バスツアーは自分で食べたり動き回ったりできない高齢者には便利ですね。

面白かった場所や経験は？

先日、家族でしまなみ海道に行つたとき、息子に連れていかれたのが、港の近くの倉庫脇で一人ジュースを販売しているおばあちゃんのところ。それが自分の山で採れたみかんの生ジュースで、とてもおいしかったのが印象的でした。息子は観光地というよりその土地ならではの暮らしが見えるような場所が好き。娘は名物を食べたいタイプでおすすめの店を調べてくれる。兄妹違うタイプでバ

今後行ってみたい旅行

ランスが取れているんです。

実は昔、留学中の兄がいるシカゴに一人で行ったことがあります。兄は学校があるので、私は英語も分からぬ中ひとりぼっち。観光地でもない場所を行き当たりばつたりに訪ね、暗くなれば家に帰る半月を過ごしましたが、動き回るうちに考えがまとまり、学生から社会人へ心を切り替えることができました。他にも、

人生の節目には一人で長い旅をしてきたんです。就職が決まったときも3週間ほど北海道を旅しました。子育てが一段落してお金にも少し余裕ができた今、家族の要望を聞いてばかりではなく、また一人で旅行をしたいと思っています。行ってみたいのは活気のあるアジアの国。昔行つたシカゴが今どうなっているかも気になります。歴史ある街や世界遺産を訪ねて勉強もしてみたい。夫や息子が連れて行ってくれない旅行を一人でしてみたいですね。

Profile

高畠さん(仮名)

- 埼玉県在住
- 主婦
- 夫、長女(大学生)と3人暮らし。他に息子あり
- スポーツ苦手のインドア派。趣味は手芸。絵や音楽も好きで娘とオペラ鑑賞にも行く。

考察

国内旅行は字のごとく「内」に向かう旅行である

多くの業界では、サービスのヘビーユーザーがイノベーターとなり、新しいムーブメントを起こしていくものだが、旅行にはそれがあてはまらない。なぜなら、ヘビー旅行者は単なる旅好きであってイノベーターではないからだ。その原因是、日本人の国内旅行というものがそもそもその字のごとく「内」に向く旅行だからだ。彼らにとって旅行は同行者との関係性を強めるためのもので、旅先に囲われた内なるスペースを作り出す。現地の人とのふれあいなどは好まない。可処分所得や自由な時間があるいわゆるリア充ほど、この「内なる旅行」をしたがる傾向がみられる。

しかし「外」に向く旅行の兆しがないわけではない。対象者のコメントには「観光地化されていない素の地域性」への関心が散見される。例えば今後増えるシングル層や、シェアリングエコノミーなどの概念と親和性の高いミレニアル世代では、このように自己から外に向かっていく傾向が強まっていくだろう。内にこもっても、外に出ても楽しい地域。これが理想の観光地なのだろうが、マーケティングの難易度が高いのはいうまでもない。



じゃらんリサーチセンター 研究員
『とーりまかし』デスク
森戸香奈子

「じゃらん宿泊旅行調査」「旅の効能調査」などJRCの調査を担当。

他業界から学ぶ 戦略・戦術のヒント

旅行・観光業以外の業界のマーケティング事例や
調査データから、
PDCAサイクルを実現するヒントを探る

7

近年、コインランドリー業界に変化が起きており、かつてのイメージを覆す明るくおしゃれな施設が増え、新たな需要を取り込んでいるのだ。都内の大通り沿いに今年誕生した店舗にはカフェも併設されている。ターゲット層の変化に伴い、サービス形態も変えたことで成功を収めている例をみていく。

従来イメージを一新して「憩いの場」へ カフエ併設の進化系コインランドリー

で備わる。なぜこうした形態の店舗を開いたのか、同店プロデューサーを務める松延さんにつかがつた。

「コインランドリー市場は年々成長しています。でも家庭に洗濯機がなくなりたわけではありません。なぜ需要が増えているか」というと、利用のされ方が変化しているからです」

従来のコインランドリーの主な利用者は自宅に洗濯機がない単身者男性だった。しかし近年はそれが既婚女性に変わっているといふ。

「女性の社会進出に伴って共働き世帯が増え、平日に家事を行う時間が減っています。そこで週末のまとめて洗いに適した大容量、乾燥まで一気に終わる短時間化という点からコインランドリーが見直されているのです。また、大型のランドリー機器を使うと家庭用洗濯機より仕上がりもいいため、一度利用した方が離れず再訪する流れができています」

ターゲットが単身男性から既婚女性へ移つたことで、女性が行きたくなる店構えの店舗が増えたわけだ。

「昔のコインランドリーは『汚い、暗い、怖い』というイメージを持たれていました。これはドイツでも同様だったようで、『洗濯物をきれいにする場所なのにおかしい』と考えたことから、憩いの場となるコインラン

新しいニーズに着目して ターゲットに応じた店づくり

「コインランドリー」と聞くと「薄暗くて狭い空間」が思い浮かぶ人もいるだろう。しかし近年はそうしたイメージとかけ離れた店舗が登場している。郊外を中心に駐車場を併設した大型チェーン店が増え、住宅街には飲食店のように凝ったインテリアの店舗も。東京・目黒区に今年7月誕生した「フレディレック・ウォッショサロントーキョー」も、そんな進化系コインランドリーの一つ。ガラス張りの明るい店舗にはコインランドリースペースと洗濯代行サービスの受付があり、カフェスペースま

ドリーを2008年にドイツのベルリンで開いたのがフレディレック・ウォッショサロンの始まりです」

そしてその存在を知った松延さんがドイツ本店にアタックし、日本1号店が誕生。シャンデリアが飾られたこだわりの内装とカフェを併設する形態も本国を踏襲したものだ。

「洗濯は1回に30分～1時間ほどかかる時間消費型サービス。その時間をコーヒーでも飲みながら寛いでもらえたらより有意義に過ごせます。家具・家庭用品の総合商社、株式会社藤栄にて洗濯用品ブランドの立ち上げを担当し、ドイツの「フレディレック・ウォッショサロン」と2009年に業務提携。同ブランドのグッズ製造・販売を経て、コインランドリーの店舗運営も引き続き担当。



●取材協力

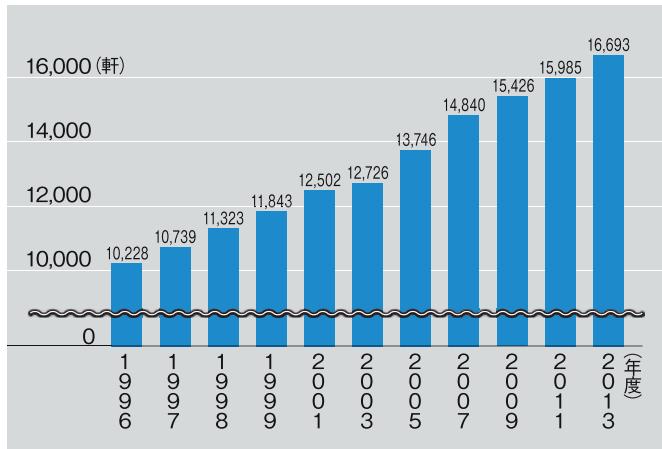
株式会社藤栄
「フレディレック・ウォッショサロントーキョー」プロデューサー
松延 友記さん

家具・家庭用品の総合商社、株式会社藤栄にて洗濯用品ブランドの立ち上げを担当し、ドイツの「フレディレック・ウォッショサロン」と2009年に業務提携。同ブランドのグッズ製造・販売を経て、コインランドリーの店舗運営も引き続き担当。

なる店構えの店舗が増えたわけだ。

「コインランドリーは街のインフラであり、街づくりの一環という意識で店舗運営をしています。街づくりというとショッピングモールなど非日常の施設を考えがち。でも社会が成熟した現代だからこそ、日常にまで気を配り、等身大の生活を大事にする人が増えていると思うんです。ドイツの店舗は洗濯の用事がなくて人が集まるコミュニティになっています。日本の店舗も、そんな街の一部になれたらと思っています」

コインランドリー施設数の推移



※出典：厚生労働省1997年～2014年調査
「コインオペレーションクリーニング営業施設に関する調査」

コインランドリーは 実は右肩上がりの成長市場

厚生労働省の調査によると、この20年間でコインランドリーは増加の一途。2003年と2013年を比較すると、10年で約4000軒も增加了。全国展開する大手チェーンも増えている。

コインランドリーの沿革

1970年代前半(高度成長期) 国産のコイン式洗濯機が開発され、コインランドリーが一気に普及。主に公衆浴場やクリーニング店に併設される形態で広まり、「風呂ナシ・洗濯機ナシ」の独身者・単身者・学生が銭湯帰りに利用する姿がよくみられた。

2000年代以降 布団などの大物洗いや大型機を活用した週末のまとめ洗い、洗濯物が干せない高層マンション住民や花粉・PM2.5の付着を避けたい人の乾燥機利用といった需要が増加。家庭に洗濯機があるファミリー層(働く女性)が利用。

「フレディ レック・ウォッシュサロン トーキョー」の 進化ポイント

FREDDY LECK sein WASCHSALON TOKYO ☎03-6412-8671 ④東京都目黒区中央町1-3-13



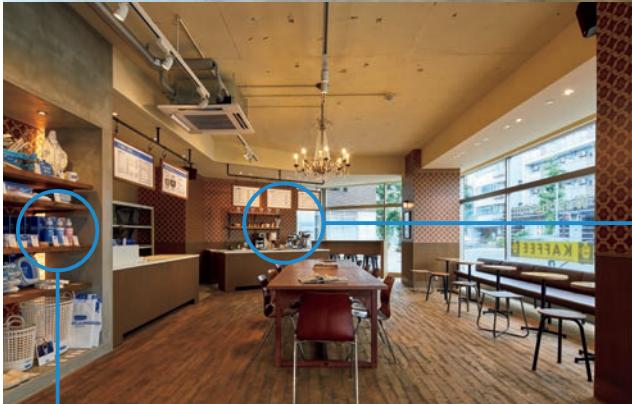
マシンは見た目・機能とも
「きれい」に注力

洗濯・乾燥機は日本製品で色々やパネル表示をオリジナル仕様にした特注品。運転前に内部を洗浄する機能もついており、不特定の人が使う「汚い」イメージを払拭している。



スタッフが常駐して
洗濯のアドバイス

クリーニング・洗濯代行も扱っているためスタッフが常駐。洗濯・乾燥機の使い方やおすすめ機器といった相談にも対応。白衣のような制服もおしゃれ。写真はお話をうかがった松延さん。



オリジナルの
ランドリーグッズも販売

店舗オープンに先立って製造・販売していた「フレディ レック・ウォッシュサロン」ブランドのランドリーグッズも店内の一角に並ぶ。自宅での洗濯タイムもおしゃれで楽しいひと時に。



待ち時間はカフェで
有意義に過ごせる

ランドリーコーナーと同じフロアにカフェを併設。洗濯をしない人も利用可能で、コーヒー・マフィンが楽しめる。このスペースでランドリーに関するワークショップイベントも企画中。



価値と感動を生み出す人に
インタビュー

マエストロの肖像

41

外国人旅行者が求めているのは、日本食、あるいは日本の食材を使った料理なのか?

二ツ星シェフが考える「日本のフレンチ」の立ち位置は、多くの旅行コンテンツのあり方に通じ得る。

写真=佐藤兼永

日本でフレンチの本質にこだわり
世界の食通を魅了する食の芸術家

「ハイシヨン・コウジ・シモムラ」オーナーシェフ

下村 浩司

Koiji Shimomura

食に通じた外国人には
「バリエーション」こそが武器

ミシュランの星付きレストラン
数世界最多の美食都市、東京。外

国人旅行者にとつても食は大きな
関心の一つだ。だが彼らが求める
ものは和食に限らない。下村氏の

店にも、近隣のアジア諸国はもち
ろん、欧州、北米、南米その他か
ら連日多くの外国人客が訪れる。

「西洋料理のおいしさが動物性油

脂やスパイスの強いフレーバーな
ど向こうから『やつて来る』もの

であるのに対して、日本料理のお

いしさは素材本来の繊細なフレー
バー、つまりは食べ手が『探しに
行く』もの。吸い物やハモの湯引

きのような料理は、慣れないと味
を感じにくいかもしません。外

国人旅行者の中には『今日は西洋
料理を選びたい』という方もいら
っしゃるでしょう

一方で、「食と経済には密接な関
係がある」と下村氏は言う。たと

えば、かつてフランス・リヨンが
食の都と呼ばれたのは、繊維産業
によって経済が発展し、高級レス
トランが求められたから。そんな

「他国とは違う日本の食の魅力は、
和食もフレンチもある広さと深さ。
それを理解してくれる人たちとの
つながりこそが力になります」



われていった。今、アジアの各国が発展を遂げつつあるとはいえ、数十年前から経済的な繁栄に支えられてきた日本の食文化は十分に層が厚い。

「日本、そして東京は世界中の国や都市と比べても料理ジャンルが圧倒的に幅広く、かつ深さがある。その多彩なバリエーションが強みになっているのです」

外国人富裕層を理解するには自分も海外に出る必要がある

そんななか、外国人客はどうやつて下村氏の店にたどり着くのか。「以前、デンマーク人のお客様から20人近い人数で予約が入ったことがありました。『なぜうちに?』と聞くと、1年前に来られた別のお客様の勧めだという。そのお客様というのは、ロンドンでレストランを経営しているフランス人。ヨークで会つたとき、「東京に行くならこの店がいい」と勧められたと。そういう時代なんですね」

今や国境を超えて人はつながっている。とくに経済的に成功した人々は経験豊富で審美眼があり、信頼できる人の紹介を重視する。

そんな動きを実感させる逸話だ。

彼らを呼び込む

ため、そのつながりに自ら入っていくことも心がける。

たとえば、シンガポールで金融系企業が投資家を招待

するディナーベントを手掛け、そうした世界とのネットワークを作。イベントが終われば、現地でレストランを食べ歩く。シンガポールの富裕層はどんな店でどんな料理を食べていて、何に魅力を感じているのか？ サービス面はどうなっているのか？ それらを肌で感じてくるのだ。

「やはり現地に身を置くことこそが、国ごとの文化への理解にもつながつていくと感じます」

数時間の電車の旅が深めてくれる思考の時間

振り返れば、22歳のときにフランスに渡ったころから姿勢は変わつていよい。

「フランス語を覚えるべく、最初の修業先是日本人が決して来ないような田舎にしました。当時は携



1964年茨城県生まれ。22歳で渡仏、『ラ・コート・ドール』などの三ツ星レストランを中心に8年間経験を積む。2007年、東京・六本木に現在の店を開業。今年、農林水産省「料理マスターズ」ブロンズ賞受賞

ミシュラン二ツ星フレンチ 『エディション・コウジ・シモムラ』

下村氏のレストラン、『エディション・コウジ・シモムラ』は2007年にオープンし、翌年発売された『ミシュランガイド東京2009』で二ツ星を獲得。10周年を迎える今年は、80%はフランス料理の普遍性を保つつづり、残りの20%で10年の間に触れた南米、アジア、北欧、日本などさまざまなエッセンスを取り入れた"Compilation Cuisine 80/20"というテーマに取り組む。



テーブルを飾るのは、下村氏自らが見出し、アレンジした海外アーティストの作品。演出、発信にも心を砕く

帶電話もなく、レストランにかかるてくる知人からの電話も取り次ぎ禁止。たまたま街に出て日本人旅行者に声を掛けられ、7カ月ぶりに会話をしたら、口が回らなくて日本語がスムーズに話せず、驚きつつも嬉しかった覚えがあります(笑)。おかげでフランス人の空気感が身についたのか、その後の8年間の修業は非常に有意義で幸せな時間となりました。今でも店

に来られたフランス人ゲストとは瞬時に意気投合できるんですよ」豪華客船『飛鳥II』『JALファトレインななつ星』など、日本最高峰の陸・海・空の食を監修し、旅のサポートも行う下村氏。最も落ち着いて思考を深められるのは移動中の新幹線の中だそうだ。

「修業先の店を移るとき、移動はいつも長距離列車。行き先には何が待っているのか、この先自分はどうなるのか、不安と高揚感の中で車窓を眺め、常に考えていたのを思い出すんです」

今年でレストラン開業10年。いまどんな料理を作り、誰に会い、どの国を訪れるべきなのか？ 「いまを生きる」が信条の下村氏は、新たな自分を探す旅の途中にいる。

from Local
世界に誇る
まち・むら
のしごと

味＆香りの濃さに感動する、ラボ育ちの野菜たち ファーストクラスも認める 美味しい野菜「オルトラーノ」

岡山県岡山市

贈り物用サラダセット、手頃な自宅用、ハーブセットなどの様々なバリエーションの単品販売の他、定期宅配される「定期野菜便」もある。苦手な野菜にも対応可。写真／サラダギフトセット（サラダ4種4cup+バジリスタイリアーノドレッシング1本）5,000円（税別・送料込）※盛り付けは一例



植物人工栽培研究施設「京山ソーラー・グリーン・パーク」(2011年完成)。「オルトラーノ」は、施設内にある屋内植物工場「やさい蔵」で水耕栽培されている



手元に届いた野菜の、ルッコラやバジルのパッケージを開けた瞬間の香りの力強さに驚かされる。何種類かの野菜を盛り合めば、それぞれの野菜が、甘み苦味や、ちょっとしたエグミなどの持ち味を主張する。サラダとは、個々の野菜の個性とともに、それらが口の中で一つになった複雑な味わいを楽しむものなどと再発見する思いだ。

イタリアで「野菜を作る人」「野菜園の」を意味する「オルトラーノ」と名付けられたこのブランドは、岡山県を中心に交通運輸・観光、不動産、スキーなど多方面にわたる事業を展開する両備ホールディングス。和歌山電鐵の三毛猫駅長をはじめ

ローコスト&クリーンな設備のノウハウを使い、野菜育成に適した光源の実証研究、育成環境に適した野菜の品種改良などの課題に取り組んだ結果、高コスト、味がよくないという植物工場の野菜のイメージを払拭した。現状では、コストの面ではまだ課題が残るが、ギフトなど特別な日の野菜としての販路が見えてくる。

2011年の事業発足まで野菜栽培は手がけたことのなかった、いわば農業の素人が研究を重ねた末に誕生した「オルトラーノ」は、



この細菌の少ないクリーンな空間で、農薬不使用かつ日持ちの良い「オルトラーノ」が栽培されている。レタス換算で日産800株、月産24,000株を生産可能

基準の厳しいことで知られる国内航空会社のファーストクラス機内食にも採用され、舌の肥えた乗客に美味しい時間を提供している。

われらの流儀

「安全・安心・エコで健康」を経営テーマとする両備グループの理念に沿って誕生した「京山ソーラー・グリーン・パーク」で積み重ねた研究が、世界に誇れる環境問題・エネルギー問題と食糧問題のソリューションの核となればと考えている。

両備ホールディングス株式会社 アグリビジネス推進部

岡山県岡山市北区京山2-5-2

☎086-724-9019 (京山ソーラー・グリーン・パーク研究施設申込)

<http://www.ortolano.info/>

岡山市:人口721,163人(平成29年8月1日現在)



編集後記

今号でとーりまかしは50号を迎えました。読者の皆様、紙面作りにご協力いただいた全ての皆様に心より感謝申し上げます。誌名である「とーりまかし」は、インドネシア語の「てりまかし」(意味:ありがとうございます)からきています。「じゃらん」が、散歩する・お出掛けするのインドネシア語の意味であるため、とーりまかしも同じインドネシア語になりました。文字を大きめに読みやすく、初めて触れるテーマでも分かりやすく、そして地域で奮闘されている皆様の明日に勇気を与える存在となる、そんな創刊当時からのコンセプトを今も大切にしています。これからも、皆様とJRCを繋ぐ存在として、大切に育てていこうと思っております。

編集人 沢登次彦

とーりまかし50号
2017年12月発行

発行

じゃらんリサーチセンター
〒100-6640
東京都千代田区丸の内1-9-2
グラントウキヨウサウスタワー
株式会社リクルートライフスタイル

発行人・編集人
沢登次彦

デスク
森戸香奈子

編集
吉原徹、大西智与、白谷輝英、
木村康子、中野智子、北嶋緒里恵、
宮下真衣子、田中香和子

デザイン
黒川聰司デザイン事務所

表紙イラスト
小林マキ

印刷・製本
凸版印刷株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2017
本誌記事の無断転載を
固く禁じます。



私たちが目指すもの。

未来に繋がる「ありたい姿」「目指すべき姿」を地域の皆様と共に作り上げること、それが私たちの使命です。



JRCのメソッド ①



JRCのメソッド ②



JRCのメソッド ③

みつける

今ある魅力の再発見

そだてる

新しい魅力の形成

つたえる

伝達力の強化

私たちの活動領域

観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。
地域と共に実証実験を多数実施しています。

○調査・分析

じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、ご当地調査など

○実証実験

調査・分析から導いた解決策を実際の地域で実証実験し、
具体的な手法や需要の開発にチャレンジしています

情報発信

研究で得た知見を広く発信していきます。

- 『とーりまかし』
- 観光振興セミナー、調査報告会など
- WEBサイト、Facebook、メールマガジンなど

観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、
JRC（じゃらんリサーチセンター）が得た知見や提案を
余すことなく広く世の中に発信していきます



<http://jrc.jalan.net/>
じゃらんリサーチセンター 検索



公式Facebookからも
情報配信中

観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業をお任せいただいております。

○調査・分析 ○PR・誘客・周遊促進

○計画策定など ○ワークショップ・研修

資源を再発見or新たにみつける→そだてる

→情報発信→誘客→振り返り→次へ、

というサイクルを回しながら、

地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っていきます

変わる地域の、力になります。



じゃらんリサーチセンター

tel 03-6835-6250 (代表・平日10~18時) fax 03-6834-8628

弊誌へのご意見・ご感想、JRCへのご要望等、ぜひお寄せください

メディア
アプローチ

マスコミに刺さるプレスリリースを発信! 10ヶ月間で185媒体での露出を実現!

プレスリリースを配信するのはよくある試みだが、結果として地域の情報を紹介してもらわないと意味がない。そうしたなか、農林水産部付部長がリリースを担当する南あわじ市では取材依頼が続出。広報畠とは縁遠かった職員が、マスコミを惹きつけるリリースを作るに至った取り組みとは…?

相手がほしがる情報とは何か?
番組作りがしやすい話題を発信

南あわじ市で育ち、市の農林水産部付部長を務める喜田さんは自然や食の宝庫の地元に誇りを持っている。

「しかし、いいものだから売れるとは限らず、その特徴を正確に伝えることがまずは大切である」と研修を通じて再確認しました」

研修とは、ご当地グルメを地域事業者と共に考案した際、完成品のPRに備えて実施したプレスリリース



上／セミナー受講後、独自にプレスリリースを配信している店舗も現れている
右／取材が入ったら候補地案内、撮影交渉など全面協力。ここでの対応が次につながるという



「淡路島サクラマス」(左)のご当地グルメ開発を契機にプレスリリースセミナーを開催。その他、これまで配信したメインネタは「淡路島3年とらふぐ」(上)など。リリース配信時はプロが撮影した画像素材も用意

セミナーのこと。内容は広報業務の基礎知識やプレスリリース作成法などの講座と、自ら原稿を書いてプレスリリースを仕上げる作成特訓。市職員のほか宿泊施設や飲食店などの人々が参加して2016年10月～12月に行われた。そして今年1月より食の拠点推進課ではさっそく独自のプレスリリース配信を始めた。

1月～10月に配信したプレスリリースは4本で、「配信頻度は決めていません。メインになる不夕や季節感がしっかりと打ち出せないと、取り

人の熱意」。原稿作成の際はその特徴や物語性を正確にわかりやすく伝えることを重視し、情報収集を怠らない。文化や季節の見どころといった地域情報も一緒に伝えるため、そのネタ探しも必要になってくる。

「ほかの業務もありますから時間は足りないほどですが、紙面・番組の構成がしやすく、理解しやすいようにと考えて作ると、相手にも伝わる」と実感しています。テレビの民放局の情報番組は話題性があるネタにすぐ反応してくれますし、NHKさんはじっくり資料を読み込んで南あわじのさまざまな情報を全国ネット数

セミナーのこと。内容は広報業務の基礎知識やプレスリリース作成法などの講座と、自ら原稿を書いてプレスリリースを仕上げる作成特訓。市職員のほか宿泊施設や飲食店などの人々が参加して2016年10月～12月に行われた。そして今年1月より食の拠点推進課ではさっそく独自のプレスリリース配信を始めた。

「淡路島サクラマス」(左)のご当地グルメ開発を契機にプレスリリースセミナーを開催。その他、これまで配信したメインネタは「淡路島3年とらふぐ」(上)など。リリース配信時はプロが撮影した画像素材も用意

本にわたり紹介してくれました

取り組み開始後、把握しているだけでも185本の媒体が報道。マス

コムに露出して喜ぶ市民がいる一方、するパンフレット集め、300を超す発送先の確認まで担当者1人で行

つており、特にネタ探しに苦労するそう。メインネタの選定基準は「新しさ、希少性、話題性、やっている

人の熱意」。原稿作成の際はその特徴や物語性を正確にわかりやすく伝えることを重視し、情報収集を怠らない。文化や季節の見どころといっ

た地域情報も一緒に伝えるため、そ

のネタ探しも必要になってくる。

「ほかの業務もありますから時間は足りないほどですが、紙面・番組の構成がしやすく、理解しやすいようにと考えて作ると、相手にも伝わる」と実感しています。テレビの民放局の情報番組は話題性があるネタにすぐ反応してくれますし、NHKさんはじっくり資料を読み込んで南あわじのさまざまな情報を全国ネット数

兵庫県 南あわじ市



農林水産部付部長 兼
食の拠点推進課長
喜田憲和さん

自走を叶える

Point

- 研修の学びを即、実践
- 相手の興味を惹くネタ
- 選び
- 「伝わる」ことにこだわり、項目別(特徴、希少性、歴史など)にわかりやすく記載
- 取材には全面協力姿勢で

知名度不足

自分に縁がない地域の情報でも、なじみがあるコンテンツと手を組んでいたら興味を惹かれるだろう。このコラボレーションによる利点を活用して、佐賀では意欲的な企画を次々と実行している。さらに話題作りに留まらず「情報発信による地方創生」を目的とする、その仕組みを見ていく。

有名ブランドとコラボして波及力を高め、全国区の話題性やファンを地元に還元

都内に本拠地を置いて 新たな視点で県の魅力発信

佐賀県では2013年に情報発信プロジェクトを始動。企業・ブランドと手を組んで、首都圏を中心に県の魅力を発信してきた。

佐賀県では弱いと考え、企業やブランドと手を組むことを考えました」と中島修さん。佐賀が意外性のある相手と組むインパクト、プロダクトアウトではなく消費者目線に立ったマーケットインの視点を取り入れて地域の魅力をさらに磨き上げていく点も、コラボする利点であると考えた。

そうして実施した代表例が2011年に行つた人気ゲーム『サガ』シリーズの25周年記念イベント「ロマンシング佐賀」。東京で開催した同イベントでは、ゲームのイラストを描いた有田焼の展示や、ゲームの世



『ロマンシング佐賀』のイベントでは東京会場に4日間で約7000名来場。佐賀の魅力も伝えられ、県内で第2弾の開催も実現し、その後の「サガプライズ!」の手本になった

の話題性や集客力を県内にも還元し、結果として地域活性に寄与することを目的にした進化版プロジェクトとして「サガプライズ!」を2015年に立ち上げたという。

「サガプライズ!」では、年4本以上企画を実施する、県内事業者を巻き込む、といった年間目標を設定している。立案や準備の期間

を考えると年4本の企画実施

はハードにも思える。コラボ相手は企業側からのオファーもあれば、自分たちから声をかけることもあるそう。同事

業の始動時から携わっている中島いづみさんによると「や

ればいいわけではなく、佐賀のよさが伝わらないと意味があいません。双方の方向性が

合わず、話し合いがだいぶ進んでからダメになつた事例も山ほどある」とか。それでも

実績を積み重ねるうち県の取り組みに対する信用度が上がり

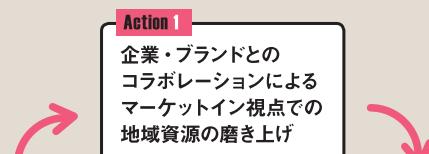
り、声をかけた際のコラボ相手の反応がよくなつたため、当初よりはやりやすくなつたという。

同事業の担当者は計4名で、以前は空港課や雇用労働課など広報とは異なる部門にいた。にもかかわらず4年半の間に18本の企画を実施へと導いてきた。これを叶えている秘訣としている。立案や準備の期間

Action 1
企業・ブランドとの
コラボレーションによる
マーケットイン視点での
地域資源の磨き上げ

Action 2
全国での
情報発信による話題化・
新たなファン獲得

Action 3
課題や手法を県内に
フィードバックし
地域の魅力づくりを加速



佐賀県の
魅力ある地域資源

佐賀県



政策部広報広聴課サガプライズ!
プロジェクトリーダー

中島修さん(左)

プロデューサー

中島いづみさん(右)

話題を地域へ還元する流れ

首都圏でイベント



『おそ松さん』イベントは来場定員の約20倍が応募。こうした成功には作品を理解した企画にすることが不可欠だという



任天堂『Splatoon』とのコラボショップには1週間開催期間に約1万4000人が来店。初日から長蛇の列ができて賑わった

県内でもイベント



唐津市の商店街にショップをオープンした県内イベントでは、1カ月あまりで約2万人もの『おそ松さん』ファンが来訪!



『Splatoon』イベント第2弾を開催した呼子には、人口約5000人の港町に2カ月で計1万3500人超のファンが殺到したという



干渉をテーマにしたバー「ガタバー」は都内でのみ開催したが、干渉を楽しむ若者の様子や干渉の新たなとらえ方は、県民が当たり前に見ていた干渉を見直すきっかけに

を尋ねると「東京に拠点を構えたことによる影響は大きい」と話す。「サガプライズ!」の事務所は東京・南山にある。流行の発信地である都内に身を置き、時流を実感することがコラボ先を決める際に活かされている。また相手企業も都内に本社がある場合が多いため、フットワーク軽く顔を合わせて相手の反応を肌で感じられるのも利点だ。

また、印象的だったのは「思った以上に東京では佐賀のことが知られておらず、危機感を抱いたこともアレッシャーとモチベーションになつた」との言葉。関東では認知度が低いだろうとは思いつつ、「熊本や宮崎など九州の仲間と同じくらいだろう」との気持ちもあつた。しかし東

京では予想以上に佐賀の印象が薄いと感じたという。地域活性化には「よそ者」の視点が必要だと言われるが、東京を拠点にしたことで佐賀県民の彼ら自身がよそ者の目を獲得し、地域を見直すことができた点も有利に働いていると言えそうだ。

県内の意欲・スキルにも結び付く企画を

年間目標にある「県内事業者を巻き込む」というのは、県内にコラボ企画の成果を還元するために大事なポイント。イベントに合わせたオリジナルルグッズやグルメメニューを用意するためにも、県内事業者の協力は欠かせない。しかし当初は事業の認知度の低さもあり、「うちはPR

をそんなに必要としてないから」と協力を渋る人もいたという。新しい取り組みに対する意欲の差や足並みが揃わないとの悩みは、さまざまな事例で直面するだろう。「サガプライズ!」の場合は、回数を重ねることで、県内事業者の反応が変わったという。たとえば2015年～16年の冬、イカをモチーフにしたキャラクターが登場するゲーム『Splatoon』とコラボしたイベントをイカの名産地・唐津市呼子で開催した。集客を中心とする声もあつたが、結果は大盛況。続く2016年夏に名所・虹の松原を抱える縁から、同じく唐津市と、アニメ『おそ松さん』がコラボしていったことで地域の人たちの協力意欲が高く、自発的にイベントの情報発信をしてくれたそう。

「佐賀の人は謙遜と自虐を込めて『佐賀はなんもなかもんねー』とよく言うんです。でも本心では、魅力はあると思いつつ漠然として、どう



都内にある「サガプライズ!」の拠点は一般人向けのアンテナショップ機能はなく事務所に特化。ここで20代～30代を中心とした担当者が働いている

「地域への成果還元による地域の魅力向上」が思惑通りにできていると言えるだろう。中島修さんは、「コラボ企画を通じて県内の人々に自信を持つてもらいたい」と語る。

自走を叶える

Point

- 東京に拠点を置いて時流を知るとともに「外の目」で地域を見直す
- 話題性だけでなく地域の魅力が伝わる企画にする
- 県内事業者を巻き込んで地域のスキルも磨く

する。こうした、コラボ企画による成果を地域の人たちが実感し、自分にもその手法を取り入れるという、「サガプライズ!」は佐賀県の「サガ」と驚き(サグ!)の意味を込めたネーミング。その名称通り、県内外にワクワク感をお届けしていきたいですね

次世代型サイト導入で既存情報を活用 編集スキルを磨き、「届く」情報に

情報発信はDMOや観光協会の大きな使命だが、人材や予算の制約から情報収集し、コンテンツとしてきちんと「届ける」ことは容易ではない。膨大な情報を網羅し、編集し、予約にまでつなげる新時代の地域サイトとは!?

迅速に地域情報を一元化する 広域DMOのウェブサイト

2014年にじゅらんリサーチセンター（JRC）が行った『地域情報の発信実態調査』によると、ホームページ運営業務における課題の上位は「人手が足りない（66・1%）」、「情報の発掘ができるいない（59・4%）」、「情報の収集に手間がかかること（52・6%）」、「集客効果がわからない（54・9%）」、「情報の発信ができない（59・4%）」。情報発信業務が、地域にとつて大きな負担になっていることは疑いの余地がないだろう。一方、より効率的で効果的な観光の次世代型ウェブサイトを導入し、課題を軽減・解決させた事例もある。

京都府南部に位置する12市町村が連携し、「お茶」をテーマにした地域のブランド化・価値向上を目指して2017年3月に設立された「お茶の京都DMO」。DMOとJRCが連携して制作したウェブサイトには、500件以上の観光スポット情報や

「お茶の京都」ウェブサイト



パソコン版

情感あるメインビジュアルを中心に、「イベント」や「遊び・体験」、「観光スポット」などのコンテンツがすっきりとまとめられている

スマートフォン版

スマートフォン版はより直感的に操作できるよう、アイコンを大きく配置。パソコン版とともに、自動翻訳システムにより5言語（日本語、英語、簡体字、繁体字、ハングル）に対応している



200件以上のグルメ施設情報、さらに宿泊施設情報やイベント情報など、膨大な地域情報が写真と文章入りで網羅されている。制作期間は3ヶ月ほど。スピード感のある情報収集を実現した背景には「お茶の京都」というウェブサイトの仕組みがある。「お茶の京都」の大きな特長の一つが、観光サイトやパンフレットなどに掲載されている既存の情報を活用していることにある。たとえば同サ

イトの「観光スポット」に掲載される情報は、京都府観光連盟や各市町村のパンフレット、「じゅらん観光ガイド」などにある情報を活用し、一元化したもの。CMS（コンテンツ管理システム。詳しくは左記コラムを参照）を導入した管理画面に既存の写真や文章を入力することでページが作成可能。管理画面の入力方法を一度マスターすれば、専門的な知識がなくとも、効率的に大量の情

報を発信・更新できるのだ。
同サイトの「ホテル・宿泊プラン」や「遊び・体験」に掲載される情報は、APIによって外部予約サイトと連携。「お茶の京都」のサイト上で予約決済ができるので、情報の閲覧から宿泊や体験の予約がワンストップで可能。DMOは予約ごとに手数料を得られる仕組みだ。「お茶の京都」ウェブサイトの特長は次ページからのコラムで紹介する。

お茶の京都DMO



京都山城地域振興社
監理部次長
川瀬章治さん

「お茶の京都」にみる観光の次世代型ウェブサイトの特長

情報収集

既存の観光情報を活用し、多彩な地域情報を網羅

専門知識がなくとも、テキストや画像を所定の欄に入力することで記事が作成できるCMS(コンテンツ・マネジメント・システム)を導入。京都府観光連盟や各自治体、外部の観光情報サイトが保有する既存の観光情報データを活用することで、情報収集・記事制作にかかるコストを大幅に削減。グーグルマップとも連動し、位置情報なども正確に発信する。各自治体の担当者が複数で入力を実行しているので、統一感のある情報発信が今後の課題だ。



ジャンルやエリアでのソートはもちろん、キーワード検索も可能。周辺スポットの提案やSNSのシェアボタンなども配置

予約決済

予約サイトとのAPI連携で 予約決済をワンストップ化

API(アプリケーション・プログラミング・インターフェイス)とは、ソフトウェアの機能を共有する仕組みのこと。「お茶の京都」では、APIでの連携を使って、外部予約サイトなどのサービスを「お茶の京都」のサイトからリンクし、提供することで、情報の閲覧から予約・決済までをワンストップで行うことができる。「お茶の京都」上で成立した予約については一定の手数料が支払われる仕組みを導入し、DMOの自主財源の獲得にも役立てている。

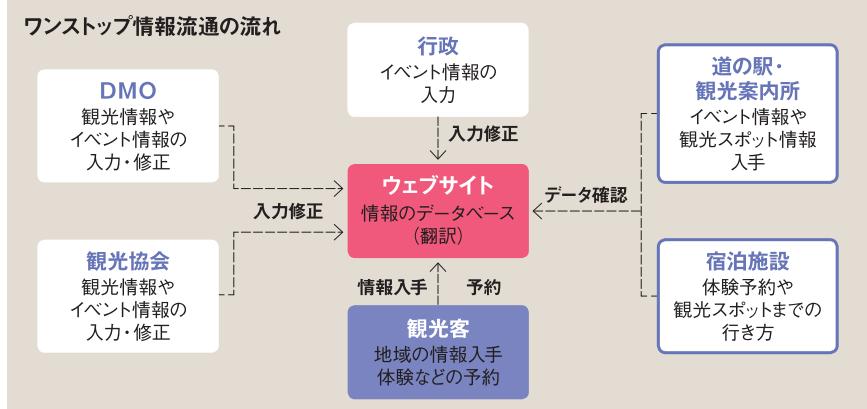


API連携による仕組みを作れば、外部サイトの最新情報が常に更新されるため、情報の追加や削除などのメンテナンスは不要。ウェブサイト運用業務の負担が軽減できることもメリットだ。※上図は「お茶の京都」の例

情報更新

地域情報をデータベース化 複数の担当者が情報を更新できる

12市町村にわたる膨大な観光情報を、CMSを使って一元管理することで「お茶の京都」が地域情報のデータベースとして機能。CMS登録の権限はDMOだけでなく各自治体の担当者にも割り振られているので、イベントなど即時性のある情報も各自治体で迅速に登録することができ、登録業務の負担を分散できる。「お茶の京都」ではDMOの川瀬さんが定期的に各地域の情報をチェックし、情報の誤りや古い情報を精査しているという。



情報編集

ターゲットに響く情報を編集・発信する

旅行者の心を掴み、「行ってみたい！」という気持ちにさせることができ「お茶の京都」のミッション。一覧性のある観光情報とともに展開される編集コンテンツでは、「お茶のスイーツ」や「サイクリング」などのテーマを切り口に特集ページを制作。旅の行程を提案するモデルコースページも展開している。2週間に1度開かれる編集会議では、編集者などのコンテンツ制作のプロを交え、特集などの方向性を議論。実際の制作を通じて、写真撮影や編集のスキルやノウハウを学ぶ場となっている。「地元で編集能力のある人材があれば、メンバーに加える可能性もあります。今後は、地域で自走できるのが理想です」と川瀬さんは話す。

写真上／特集記事の第1弾として初夏に発信されたのは「茶摘み＆手もみ」をテーマにしたコンテンツ。写真下／モデルコースページでは、テーマの異なる旅のレポートが18本掲載されている



12市町村の地域情報を網羅する情報の「量」とともに「お茶の京都」が重視するのが、旅行者に届く情報の「質」だ。同ウェブサイトでは、20代～30代の女性をターゲットに設定し、季節ごとの特集ページやモデルコー

2週に1度の編集会議で意志のあるコンテンツを

ス提案ページなどのコンテンツを展示する。

「情報を発信することはあくまでも手段で、地域に来ていただこうが私たちの目的です。アクションにつなげるために地域の魅力を、どのようなテーマやデザインで見せていくのがベストなのか。その点を議論するために、京都府やDMO、外部編



アクセス解析をもとに地域の魅力を“見える化”できるのもウェブの利点。「お茶の京都」ではウェブ上での人気スポットを組み込んだ旅行商品も企画・販売

集者などが集まる編集会議を、2週に1度開催。アクセス数やユーチャーによく見られているコンテンツの傾向などを分析しながら、アイデアを出し合っています」と「お茶の京都DMO」監理部次長の川瀬章治さん。特集ページではこれまで「お茶摘み体験」や「味覚狩り」など、季節に合わせたテーマを設定し、観光スポットや店舗情報を集約して発信。地域の楽しみ方を新たに発見できる特集ページは、ファンが多いコンテンツとなっている。

「現在はじゅらんさんなど外部のノウハウを取り入れながら制作していくますが、少しずつ編集スキルを学び、3年以内には自走できる情報発信の体制を作りたいと考えています。各市町村の観光協会などによる情報発信の場合、どうしても地元の事業者を平等に扱うことが求められます。その店で、私たちDMOは、独自のテーマなどを設定し、情報を編集し

「お茶の京都」では無料のウェブアクセス解析ツール「Google Analytics」を使ってアクセス数やユーチャーの滞在時間などを分析しているが、ここで得られたデータをもとに地域内の人気スポットなどを評価し、独自のタクシ一周遊プランなどの商品開発にも落とし込んでいるという。

「ウェブ媒体は手段の一つなので、旅行商品や紙媒体と併せて地域の魅力を訴求し、多くの方に来ていただきたいと考えています。まだまだ課題は多いですが、地域を盛り上げるという結果を重視しながら試行錯誤していきたいです」

優れたシステムは、モチベーションのある地域の人々の手があつてこそ生きるもの。「お茶の京都」の挑戦は、まだまだ続いていく。

自走を叶える

Point

- 技術活用で情報発信を効率化
- 地域情報を一元化する
- ウェブサイトは手段の一つ
- 編集視点のあるコンテンツを
- システムだけでなく“やる気”も大切

人材不足

ウェブサイトやSNSを通じて魅力を発信したいけれど、コンテンツを制作する予算やスキルが足りない…。そんな地域の悩みを、地元のチカラを活用して乗り切ったのが、「ば！ば！ば！プロジェクト気仙沼」だ。地元で動画カメラマンを育成し「YouTubeチャンネル」で数々の作品を配信することで得られたものとは…？
地域の人材を育成し、動画作品を発表

地域の人材が撮影した動画は かけがえのない地域の資産

開設も配信も無料の「You Tube」を活用し、地域のコンテンツを配信。再生回数を目標に置くのではなく、地域の方が、地域の魅力を発信するプロセスを重要視することも「ばばばの場!MOVIE」の特長だ

震災からの復興のさなかにある宮城県気仙沼市で、地域の魅力を発見し、観光意識を高めることを目指して発足した「ば！ば！ば！プロジェクト気仙沼」。気仙沼観光コンベンション協会や生糸の地元っ子、移住者など30名以上の多様なメンバーで構成される同団体は、「ば！ば！ば！の場」と呼ばれるミーティングなどで生まれたアイデアをもとに

「タコ籠漁体験ツアー」や「古地図ツアーア」など、さまざまな講座や体験プログラムを展開。なかでもユニークなプロジェクトの一つが「You Tube」に独自のチャンネル「ばばばの場!MOVIE」を開設し、地域の魅力を発信していることにある。

「地域の外はもちろん、地元の方にも気仙沼の魅力を伝えたいという想いから動画配信をスタートしました。とはいっても予算もないし、動画撮影ができる人もいない。ならば、自分たちで撮影できるようにするの

が一番だと考えたのです。幸い『ば！ば！ば！プロジェクト気仙沼』にはデザイナーやアーティストとして活動するメンバーがいたので、まずは彼らが中心となってプロのカメラマンによる約3時間のワークショップを行って3回ほど企画。地元メンバーが動画スキルを学ぶ機会を設けました。その後、実際の作品制作を通じてメンバーの動画スキルは向上。撮影した動画の編集も地元のデザイナーが行っているので、外部に頼らず地元で制作し、配信することができています」とは、気仙沼観光コンベンション協会の熊谷俊輔さん。

現在公開されている作品は7本。数こそ多くはないが『気仙沼の塩辛イノベーション?!』や『漁師になる半日』などユニークなテーマが目立つ。映像や編集はプロ顔負けの出来栄えで、地元の人が撮影しているためか漁師さんや地元のお母さんたちのリラックスした笑顔も印象的だ。

「UターンやIターンのメンバーの



気仙沼観光コンベンション協会のインバウンドページ。トップ画面には「ばばばの場!MOVIE」で撮り溜めた動画素材を使用している。高いクオリティでストックした動画素材は、今後のプロモーションにも活かせる貴重な資産だ

が一番だと考えたのです。幸い『ば！ば！ば！プロジェクト気仙沼』にはこんな魅力があつたのかと再発見する地元の方が多いです。また、動画制作に関わったメンバーにとっては地域への愛着を深め、自分たちの活動に自信をもつよいききっかけになりました。また、このプロジェクトを通じて撮影した気仙沼の動画素材はインバウンド向けのウェブサイトなどでも使われており、大切な地域の資産になっています

外部に頼らず、自分たちの手で地域を見つめ、発信する。ゆっくりとしたペースで進む「ばばばの場!MOVIE」は、大きな地元愛と貴重なPR資産を育んでいる。

**ば！ば！ば！
プロジェクト 気仙沼**



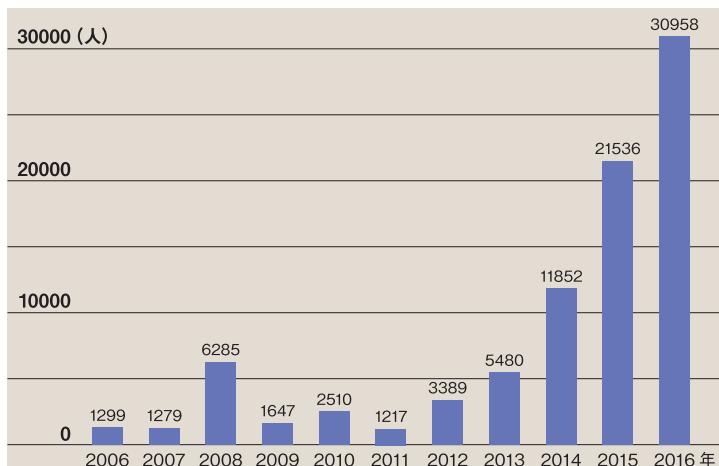
気仙沼観光
コンベンション協会 次長
熊谷俊輔さん

自走を叶える

Point

- 人材不足・予算不足はDIY（Do It Yourself）でカバー
- 地元の人材を活かす
- 足りないスキルは“学ぶ”
- “外からの目線”を大切に
- 情報量や反響だけでなく質を意識する
- 地域で作ったコンテンツは資産になる

田辺市 過去11年間の外国人宿泊客数



震災の年に一時落ち込んだものの、外国人旅行者数は飛躍的に増加。もっとも多いのはオーストラリア人。口コミで訪れる小グループが多いという

野ツーリズムビューローでは「情報発信」と「現地のレベルアップ」を軸にインバウンド戦略を推進する。「情報発信」として行っているのは、6カ国語によるウェブサイト整備、パンフレットや独自ガイドブックの制作、プレスツアー、世界的旅行ガイドブック『ロンリープラネット』への営業など。一方、『現地のレベルアップ』では、ミュニケーションツールの整

Case 5 インバウンド

訪日外客数が2400万人を超える今、インバウンド対策は日本の各地域にとって必須の課題。しかし、外国語での情報発信をしているのに、なかなか手応えを得られない観光地もあるだろう。外国人キーマンを中心とした数々の施策で、飛躍的に外国人旅行者を伸ばす「熊野古道」の秘密に迫る。

外国人目線を大切にした情報発信で海外からの旅行者は10年で約25倍に！

外国人スタッフを中心に本当に求められる情報を発信

JR紀伊田辺駅に電車が到着すると、バックパックを背負った外国人が次々とホームに降り立つた。オーストラリア人、フランス人、ドイツ

人…。ここは世界遺産、熊野古道の起点の一つである和歌山県田辺市。欧洲・米国・豪州を狙ったインバウンド戦略で、上図の通り、飛躍的に海外旅行者を増やす観光地だ。

2006年に設立された「田辺市熊野ツーリズムビューロー」だ。

市町村合併によって5市町村が一体となつた新・田辺市における官民協同事業であるビ

ューローでは「情報発信」と「現地のレベルアップ」を軸に

備に加え、宿泊関係者や交通関係者などを対象としたワークショップを行った60回以上行つてきました」と事務局長の小川雅則さん。

施設を次々と打ち出すキーマンだ。ラッドさんが一つひとつ書き下ろす。

「私たちがターゲットとしている欧米豪の旅行者は、日本人旅行者とは全く視点が違うので、日本語の看板などを直訳するだけでは彼らの『WHAT』への答えにはならないことが多い。たとえば、彼らは熊野三山



「人の温かさが熊野の魅力」と話すブラッドさん。現地の人々から得た知識をまずは自分自身で咀嚼し、海外に向けて情報発信する

田辺市熊野ツーリズムビューロー



事務局長
小川雅則さん(左)

プロモーション事業部長
ブラッド・トウルさん(右)

外国人旅行者を動かす、情報発信のコツ

交通、観光、宿泊、食事…。
外国人の観光動線を線でつないで
情報発信ははじめて意味を持つ

観光名所だけでなく、交通や食、宿泊など、外国人旅行者の導線を想定した総合的な情報発信がポイント。また、情報発信と同時に、受け入れ環境を整えることも大切だ。田辺市熊野ツーリズムビューローは英語メニュー設置の呼びかけや音声ガイドの整備、宿泊施設などを対象としたおもてなしワークショップなども開催。常駐の英語スタッフが宿泊予約手配や荷物の配送サービスを行う「熊野トラベル」なども設置する。



Tanabe City Gourmet Map

This entertainment area in front of the JR Tanabe station is called "Akibay". It is packed with over 200 restaurants and Japanese style pubs (Tabayaki). It is considered to be the most concentrated of its kind for a city of this size in the entire country of Japan. Every shop is full of English menus and brochures. This Tanabe City Gourmet Map features 29 of these establishments including 26 with English menus. Look for a small sign by the entrance like the one to the right. The number on the sign corresponds to the number on the map.

Tanabe is a safe place for non-Japanese speakers to fully experience delicious local cuisine in an authentic atmosphere. In this tourist area Tanabe's restaurants are geared toward locals, so the food is always fresh and cheap. The fish market even takes place at 3 pm, instead of the morning, so the seafood is world class. Enjoy!

English Menu

Map

Categories:

- Wesaki
- Takayaki
- Ginshiro
- Shirabe
- Yoshidaya
- Kamotsu
- Logonoya
- Takumi
- Yoshi'sushi
- Hiro'sushi
- Ajiyoshi
- Senshi
- Itabata
- Miyaj
- Yasuda
- Nobuo
- Sangen-jyoga
- Akaike
- Cafe Bistro

Tanabe City Gourmet Map Front PDF

Tanabe City Gourmet Map PDF

Photos:

- Resotau
- Kintetsu
- Inoboshi

写真上／2017年8月にJR紀伊田辺駅前に開設した「熊野トラベル」で、きめ細やかに外国人旅行者をサポートする。写真下／公式サイトにはレストラン情報も充実

日本語をただ翻訳するのはNG 外国人が本当に求める情報を

インバウンドの重要性が増し、外国人や外国语スタッフの採用、外部への翻訳委託などの機会も増えているだろう。しかし、既存の日本語情報を直訳し、ウェブやパンフレット、看板などに記載するだけでは不十分だ。外国人には日本人とは異なるバックグラウンドや思考法、趣向がある。まずは田辺市熊野ツーリズムビューローのようにターゲットを明確化し、彼らの興味や好奇心に応えるコンテンツを作っていく。



公式サイトや全148ページにおよぶ『KUMANO KODO Nakahechi | Official Guide Book』の文章はブラッドさんが内容を精査、執筆した文章を掲載する

の説明をすると、「なぜ4つではなく3つなのか?」という疑問をもちます。これは中世以降に西洋で根付いた科学的・論理的な思考が彼らの背景にあるからです。また「なぜ箸を使う?」という日本人は疑問に思

わないようなことも彼らにとつては疑問です。大変ですが、そうした『Why?』に答えていくことが大切なのです」とブラッドさんは話す。このような情報発信に反応するのは、欧米豪でも知的好奇心の強い層。

ビューローは2010年に旅行業免許を取得し、旅行会社としても機能しているが、1人あたりの宿泊数は2・5泊。1人あたりの単価では、日本人の約2・2倍を消費する。「質の違い」とブラッドさんは話す。

情報発信においてビューローが重視する点がもうひとつある。それは「地域の情報を正しくつなごと」。「たとえば英語で観光名所の情報を発信しても、そこに行くまでの交通手段がわからなければ外国人は困ってしまう。観る、食べる、泊まる、遊ぶ、移動する。部分的に発信するのではなく、情報を正しくつながなければ」(ブラッドさん)。

ビューローでは複数のバス会社をまたいだ英語の時刻表を制作し、35店舗以上の飲食店が英語メニューを設置。もちろん宿や観光名所でも、滑り観光できる環境を整備している。「人や文化、歴史、自然に恵まれた熊野は、外国人にとって十分に魅力的な場所。だからこそ、そのありのままのよさを、『正しく伝える』ことが大切なのです」(ブラッドさん)。

自走を叶える

Point

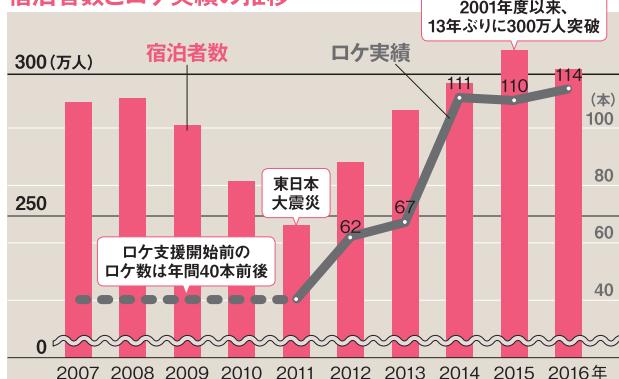
- 外国人のチカラを活用する
- ターゲットを明確化する
- 情報発信とともに受け入れ環境整備
- 海外への発信=翻訳、ではない
- 情報を総合的につなぐ

ブランディング

口ケ支援で撮影隊を呼びテレビ露出を増大 热海の名を印象付け、選ばれる旅行地へ

熱海市ではシティプロモーションの一環として口ケ支援策を2012年にスタート。テレビや映画への露出が増えたことで街のイメージが向上し、宿泊者数もV字回復。この成功の陰には、昼夜を問わない市職員の奮闘努力と街の人々の支えがあつた。

宿泊者数と口ケ実績の推移



テレビで話題になり観光客が増えたほか、活気ある観光地と認知されたことで宿経営の新規参入者の出現や、別荘所有者へのイメージアップという好影響も

口ケ支援内容 ※市の紹介ウェブサイトより

- 番組の企画に見合うネタ(素材)・施設の情報提供
- 口ケ先における一般出演者(その道のプロ等)のご紹介、連絡調整
- 公共施設における撮影の申請補助
- ロケバス等の関係車両の移動ルート、待機場所に関する情報と手配
- 出演者様の着替え・メイク、打ち合わせ場所等のご紹介と手配
- ロケ弁等のご紹介と手配
- ロケ中のご宿泊先、打ち上げ会場等の情報提供
- その他、ロケハンの同行ご案内、口ケの同行・各種手配 etc.



地元民ならではの情報提供と制作者目線のサポートを両立
熱海市が行う「ADさん、いらっしゃい」はテレビ番組や映画の制作部を支援してロケを誘致し、メディア露出増大を目指す方策。観光経済課の山田さんが「少ない予算で効率よく街をPRする方法」として企画・

実施してきた。当初は番組制作に関して知識もなかつたが、「同行したロケのAD(アシスタントディレクター)さんが苦労している点を見て「手が届くもの。時間帯も問題無茶ぶりも増える。街のイメージに爆破したい」なんて要望にも応える

なじみが薄く、かつ情報発信力が高い10代~40代半ばをターゲットとし、バラエティ番組を歓迎しているため「話題になれば下世話でも気にしません。それに熱海は街自体がバラエティ番組みたいなもの。温泉、海、グルメ、しゃれたカフェもあれば歓楽街もある。小さな街に多種多様なネタがあるのが熱海の魅力ですから、気取る必要はないんです。いろんなアトラクションがあるテーマパークみたいなおもしろい街だというイメージを確立したいと思っています」

撮影地となる商店や観光施設もロケに対しても協力的だ。

「これは街全体が観光地で、観光客が来ることで成り立つ街だと市民みんながわかっている熱海の特性。農村の人々に観光のために協力を要請しても、急には難しいですよね。だからどんな地域でもロケ誘致をすれば

いいとは限らないでしょう」山田さんの奮闘に呼応するように宿泊者数は増大。2015年度、16年度共に300万人を突破した。ロケ支援策は6年目に入つたが、今後はどう考えているのか。同課課長・立見修司さんにも話をうかがつた。

「市の方針にもありますが、現状では継続したい。番組制作と街の民間事業者の調整役を、営利企業よりも立派な立場の市職員が務めることは意義があると思つています。ただテレビだけでなく他メディアにも対象を広げることも検討していく、来年度は山田さんをリーダーにした組織化も考えています」

自走を叶える

Point

- 要望に応えるコーディネート力
- 「できない」と言わず迅速・丁寧に徹底支援
- ロケ先となる市民の協力を得て街全体でもつなぐ意識

静岡県熱海市



観光経済課 観光推進室
ロケ支援担当
山田久貴さん

SNS運用

「流行っているから」と始めたものの話題にならない、とSNS活用法に悩む人もいるだろう。葉山町では若手職員が始めたインスタグラムが開設2年でフォロワー1万6000人と大盛況。その他多数に埋もれてしまう公式アカウントと何が違うのだろう?人気のコツを探ってみた。

読者目線の投稿でフォロワー1・6万人超 オフ会で顔を合わせて「アなファン」も創出

SNSの広域伝播力に加え アナログな人間関係構築が奏功

Instagram(以下インスタ)の葉山町公式アカウント開設は2015年6月。入府以来、広報紙を担当する高野さんははじめ若手職員の発案だ。「広報紙の読者は高齢者やファミリー層中心。若者にも情報を届けたい、と考えたのがきっかけでした」

いざ開設したものの当初は「いいね」もフォロワーも伸び悩んだ。そこでフォロワーを増やす打開策として「オフ会」を開くことに。フォロワーに参加を呼びかけたほか、町内イベントと同日開催にしてイベント来訪者の流入も狙った。当日は町長も

参加して、投稿内容や写真の撮影法など、公式アカウントを盛り上げる方策を参加者と話し合った。

「自分にノウハウがないなら人に教わろうという単純な考えです。でもアカウント運営はゼロ予算の試みで専門家に頼む資金もないのに、フォロワーさんに頼りました」

そこで得た画像加工法などを実践し、投稿の質を改善。さらに人気アカウントの投稿を研究して、コメントの文体を「タメ口」に変えた。「最初は“〇〇です”と行政らしい文体でしたが、一般的の投稿者は誰もそんな書き方をしていない(笑)。それで周りから浮かない、親近感をもつてもらえる文体に改めました」

投稿は一定の規定を設けたうえで高野さんに一任され、迅速に発信できる点も強み。オフ会参加者を媒介とした公式アカウントの認知拡大もあり、フォロワーはぐんぐん増えた。

オフ会の効果はほかにもあり、民間事業者との結びつきも生まれた。

失敗を恐れず、行動してみる 自走する情報発信のススメ

いまや地域からの「情報発信」は、様々な手法が存在する。今回の取材先の各担当者は一人だけに任せられることも多く、業務負荷が大きいという課題もあっただろう。しかしそれを覆すほどの「この地域をもっとこうしていきたい!」という熱意と、裁量範囲の広さに試行錯誤しながらも、常に前向きに楽しみながら取り組む姿があった。そして、単に「情報発信」するのではなく、5W1H(いつ、どこで、誰が、何を、なぜ、どのように)を意識し、具体的なイメージを持っていた。だからこそ、他エリアとの差別化もうまく図っていたのではないかと思う。これから“自走する!情報発信”を検討している地域でも、今できることを、まず一步踏み出して実践してみてほしい。

(文責/JRC 宮下真衣子)

2回、3回とオフ会を重ねる際、参加者をもてなすために町内の店舗に商品提供をお願いしてみると、コロッケやケーキを無料提供してくれた

多いことを受けて4回目のオフ会では、葉山に移住してきたフォロワーを招いて移住に関するトークセッションを実施。町の若者向けに始めたインスタが、移住促進という思わぬ方向にまで好影響をおよぼしている。



公式アカウントで投稿を募った「#葉山歩き」とタグ付けをした町の写真の写真展も開催。その写真をまとめたフォトブックも作成して無料配布している

自走を叶える

Point

- 読者の反応を見てウケる内容へ迅速に改善
- 投稿内容は担当者に一任、トーンを統一して「町の個性」を出す
- オフ会でフォロワー&地域の人と関係性を構築

神奈川県葉山町



神奈川県葉山町
政策課 秘書広報係
高野愛子さん

成長産業を
止めるために
「人事×業務」
改革が必要

今こそ変える

宿泊業の「働き方改革」

成長産業を
止めるために
「人事×業務」
改革が必要

インバウンド需要の伸びなどが追い風となっている宿泊業。しかし、不安材料もある。
それは「人手不足」と「労働生産性の低さ」だ。これらの課題を解決し、宿泊業を持続的に
成長させるためには、どのような打ち手が有効なのか。識者の助言や、先進的な事例から考える。

Part 1

現状分析

深刻な人手不足・採用難が 宿泊業の成長を阻む

**宿泊業は活況だが
人手不足が深刻化**

ここ数年、宿泊業には市場拡大の期待が寄せられている。最大の原動力は、拡大を続けるインバウンド需要だ。2013年に初めて1000万人を突破した訪日外国人数は、14年に1341万人、15年に1974万人、16年に2403万人と急伸。政府は、20年の訪日外国人数を4000万人まで増やす目標を立てており、今後も宿泊業には強い追い風が吹きそうだ。

だが、宿泊業は大きな懸案事項も

抱えている。それは「人手不足」だ。中でも深刻なのが、地方の旅館・ホテルである。関係者から「従業員が足りないため、予約が入っても客室を提供できない」といった声を聞く機会は、決して珍しくない。

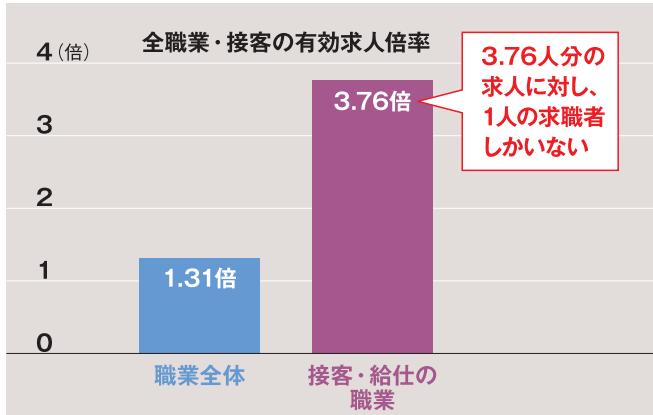
背景の1つに挙げられるのは、求人倍率の伸びだ。リーマン・ショック後の09年、有効求人倍率は0・47倍に低下した。ところが、景気回復とともに有効求人倍率も高まり、16年には1・36倍となった。人材の採用難は、全国的な現象である。宿泊業の状況はさらに深刻だ。図1にあ

効求人倍率は、全職業に比べてかなりの高水準となっている。とりわけ観光地では、限られた人材をさまざまな企業が奪い合う状況なのだ。

**宿泊業の従業員満足度は
他業界に比べて低い**

人手不足をさらに深刻なものにしているのが、宿泊業における従業員満足度の低さである。図2によれば、「旅館、ホテル、旅行等」の従業員満足度は、47業種中44位にとどまっている。そのため、人材を宿泊業につなぎ止めることも、他業界から人材を呼び寄せることも難しくなつて

図1 接客業は採用難易度が非常に高い



厚生労働省「職業安定業務統計(平成29年7月分)」より。接客業の有効求人倍率は全産業のそれに比べてはるかに高い水準にあり、採用が難しい状況が続いている

いるのだ。

厚生労働省が15～34歳の労働者に對して行つた「雇用の構造に関する実態調査」（平成25年）によると、初めて勤務した企業を辞めた理由として最も多かったのは「労働時間・休日・休暇の条件がよくなかった」だつた。最近の若年層従業員にとって、給与や仕事内容より、労働時間や休日の方が重要というわけだ。

この点、宿泊業の条件は厳しい。

図3で示したように、全産業の労働者のうち、週に45時間以上労働している人は4割程度。一方、宿泊業では週に45時間以上働く人が6割以上を占める。

今こそ、改革に向け 大胆な方向転換が必要

また、図3でも引用しているリクルートワークス研究所の「全国就業実態パネル調査2016」によれば、労働時間を自由に選べた労働者の比率は、全産業で22.5%。

一方、宿泊施設の接客スタッフで労働環境を変え、人材ニーズと求職者数とのギャップを埋めなければ、宿泊業に未来はない。しかも、

労働時間を自由に選べたのは18.3%に過ぎなかつた。労働時間が他産業より長く、しかも、希望通りに休日を取りづらい。そうした宿泊業の環境は、労働者にとって魅力が薄いと言えるだろう。

「ポスト不足」も、宿泊業が抱える問題点の1つだ。特に中小規模のホテル・旅館の場合、若手が実力を高めても、それにふさわしい役職の提供が難しいケースも多いのだ。その結果、長期的なキャリアを描いて働くことが難しくなり、他社、あるいは他業界へと人材の流出を招いてしまうのである。

問題解決までの時間は、さほど多くは残されていないのである。

図4を見てみよう。これは、全産業と宿泊業における従業員の年齢構成を示したものだ。宿泊業の場合、60代以上の従業員が約3割を占めている。つまり、あと数年たつてこの世代がリタイアした場合、大幅な人材不足に陥る危険性があるのだ。こうした課題を解決するには、抜本的な手段が不可欠である。まずは、賃金の引き上げや労働時間の短縮化などにより、若手にとつて魅力ある

職場環境を整備すること。同時に、業務の見直しやIT導入などによつて、限られた人材がコア業務に集中できる仕組みを整えることが大切だ。そうすれば、宿泊業は人材不足の壁を乗り越え、持続的に成長することができるだろう。

インバウンド需要による売り上げ拡大が期待される今は、改革に向けて舵を切る最大のチャンスだ。次ページ以降では、そのカギを握るキー

ワードについて具体的に解説していく。

図2 「旅館・ホテル・旅行」の従業員満足度は47業種中44位

業種	満足度
① 総合商社	3.98
② 電力、ガス、エネルギー	3.35
③ クレジット、信販、リース	3.21
④ 重電、産業電気機器等	3.16
⑤ 証券会社、投資関連	3.16
… (中略) …	
43 インテリア、雑貨等	2.44
44 旅館、ホテル、旅行等	2.38

45 印刷、紙、パルプ等	2.35
46 理容、美容等	2.22
47 介護、福祉関連サービス	2.07

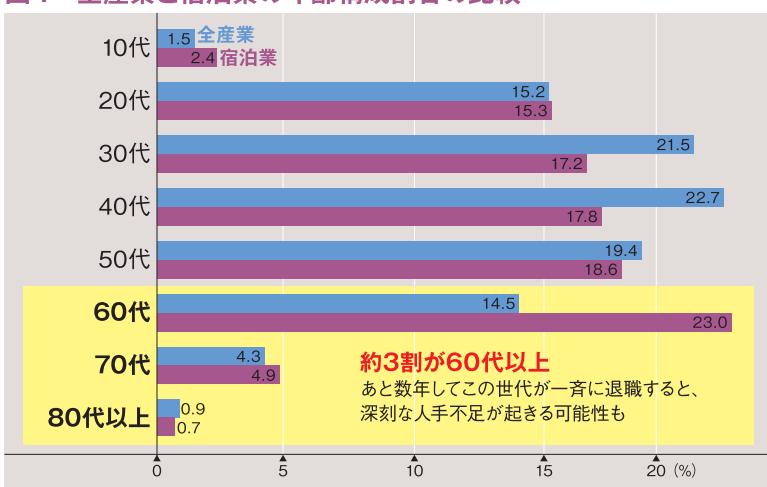
Workersが実施した「待遇面の満足度」業種別ランキングより。「旅館、ホテル、旅行等」を含めたサービス業の従業員満足度は、おしなべて低い傾向だ

図3 1週間の平均労働時間



リクルートワークス研究所「全国就業実態パネル調査2016」より。全産業に比べると、宿泊業の平均労働時間はかなり長いことが分かる

図4 全産業と宿泊業の年齢構成割合の比較



総務省「平成24年度就業構造基本調査」より。宿泊業従事者のうち、60代、70代、80代以上が28.6%を占めており、全産業に比べて9ポイント近く高い

宿泊業に持続的成長をもたらす「働き方改革」10のキーワードとは

改革 人事改革

人事改革だけ、業務改革だけではだめ 一体化した改革が必要だ

宿泊業にとって価値創造の源泉である人材を、人事改革と業務改革を一体化的に進めることで最大限活用。それにより、持続的な成長を実現するのが「10のキーワード」の狙いだ。

キーワード⑤

企業間・店舗間のネットワーク

中小規模の旅館・ホテルが働き方改革を目指す場合、他社と協力する方が大きな成果を得やすい。共通ITシステムの導入や施設間の人材交流、研修の共同実施などは、先進的な企業で実施されている。

- 地域内でのネットワーク構築
- 企業間での業務支援

キーワード④

プロ人材の育成

従業員に教育研修を受けさせてスキルアップを促すことは、企業価値と従業員満足度の双方にプラス。また、魅力的なキャリアパスを示すことも、優秀なプロ人材を確保するためには欠かせない。

- キャリアに合った研修
- 魅力あるキャリアの提示

キーワード③

人材ポートフォリオの構築

シニアや外国人、短時間であれば働く主婦などの人材を活用すれば、人材不足を補うことも可能。また、社内人材ではまかなえない部分は、外部のパートナーに委託してしまうのも一つの手だ。

- 多様な人材の活用
- 外部パートナーの活用

人事改革と業務改革を1つのストーリーと捉える

現時点で既に大きな課題となつている慢性的な人材不足を解消するには、賃金の引き上げや労働時間の短縮などを実現し、職場としての魅力を高める必要があるだろう。また短期的には、シニアや外国人といった多様な人材を活用する手法も考えられる。だが、こうした「人事」に関する取り組みだけでは不十分だ。

宿泊業は労働集約型の産業である。そして、顧客に提供する価値の中でも最も貴重なのは、おいしい食事やもてなしといった「人による直接的なサービス」だ。だから、タスクの再構築やITの活用などによって業務効率を高め、スタッフが付加価値の高い業務に集中できる仕組みを整えることも重要。つまり、「人事改革」と「業務改革」を並行して進めることが求められているのだ。

キーワード②

労働時間の圧縮

既に述べたように、宿泊業では他業界に比べて労働時間が長く、労働時間を自由に選ぶことも難しい。ワークライフバランスの悪化により離職する危険性を減らすためには、総労働時間の圧縮が必要だ。

- 従業員満足度、生活満足度の向上
- 離職率の低下

キーワード①

賃金の引き上げ

同じ宿泊業だけでなく、他業界と比較しても魅力ある賃金を用意できれば、優秀な人材は集められる。先進的な企業は、収益を賃金のかたちで従業員に分配することで、採用力の強化を実現している。

- 賃金水準の見直し
- 評価基準の見える化

価値創造の源泉である人材を最大限活用する



リクルートワークス研究所
城倉亮 研究員
大手航空会社、日系コンサルティングファームを経てリクルート(現リクルートホールディングス)に入社し、2015年10月から現職。研究領域は人材マネジメント。

リクルートワークス研究所は、「一人ひとりが生き生きと働ける次世代社会を創造する」ことをミッションに、人と組織に関する新しいコンセプトを提起しています。私はそこで、サービス業全般の働き方改革をテーマに研究をしています。

今回、宿泊業に注目した理由は3つあります。1つ目は、インバウンド需要の増加で市場が変化・拡大し、生産性向上に向けたイノベーションが生まれやすいこと。2つ目は、宿泊業が典型的な労働集約型産業で、かつ、古い業務フローやマネジメントが残っていて、改革の余地が大きいこと。そして3つ目が、宿泊業は日本各地に幅広く存在しており、小売・飲食・運輸業などの関連業界も多いため、働き方改革を実現できた際に大きな波及効果が期待できることでした。

今、日本の各地で働き方改革を成功させ、収益を改善している企業が増えています。それらに共通するのは、従業員に対して積極的に情報を公開している点。中には、従業員に財務情報まで開示するところもあります。背景には、従業員を単なる労働力ではなく、「会社と一緒に盛り立てる仲間」と捉える視点があるのではないでしょうか。

中小規模の宿泊事業者の中には、「家業」として経営者が1人で経営を行っているところが少なくありません。しかし、そこから脱却し、「企業」として、従業員と一体となって社内の仕組みを整備する。それが、働き方改革を実現するカギの一つなのかもしれません。

キーワード⑦

IT・テクノロジーの活用

顧客接点から離れた仕事は、付加価値を生みづらい。そこで、予約や顧客管理、会計処理、売り上げ分析といったバックヤードの業務をITによって効率化し、スタッフがコア業務に専念できる仕組みを整える。

- ◎コミュニケーションコストの削減
- ◎AI・ロボットによる代替

キーワード⑥

タスク再構築

限られた人材を有効活用するには、役割分担の見直しやマルチタスク化が有効。似通った業務を特定の従業員に割り当てて業務効率を高めたり、1人に複数の役割を与えてムダな待ち時間を減らしたりするのだ。

- ◎マルチタスク化
- ◎手持ち時間の解消

キーワード⑧

安定稼働

従来の宿泊業は、一年中休みなく営業し続けるのが常識だった。だが、売り上げの低い日を定休日にしたり素泊まりの割合を増やしたりして労働時間を圧縮することで、安定稼働を実現する発想が、今後は重要になろう。

- ◎低付加価値業務の廃止
- ◎定休日を増やし労働時間を圧縮

働き方

業務改革

キーワード⑩

サービスの価格反映

そのサービスは、顧客が本当に求めているもののか見極めることが大切。そして、価値あるサービスであれば正当な対価を顧客から受け取り、反対に不要なサービスであれば切り捨てることが大事だ。

- ◎ターゲット顧客の明確化
- ◎顧客単価アップ

キーワード⑨

情報公開による誘客プロモーション

現代の宿泊業にとって、ネットを通じた情報発信・ブランド構築は欠かせない。顧客がSNSなどに書き込みたくなるような仕掛けを設けたり、メディアなどを活用したりすることで、国内外の潜在顧客にアプローチできる。

- ◎ファンづくりとリピーター施策
- ◎メディア・著名人の活用

宿泊業の働き方改革を実現するため、上図に示した10のキーワードを提唱している。ポイントは、売り上げと利益の拡大を目指す「業務改革」と、人材の定着・育成促進を図る「人事改革」とを結びつけて取り組むことだ。各キーワードは、それぞれが有機的につながっている。それらをトータルに進めることで、初めて相乗効果を發揮できる。

働き方改革に振り分けられる資金や人的リソースには限りがある。そのため、10のキーワードに一気に取り組むのは難しいかもしれない。そのため、10のキーワードに一気に取り組むのは難しいかもしれない。その場合は、事業者ごとに優先順位をつけ、緊急度の高いキーワードから手をつけることが求められる。だがその場合でも、個々の項目のみにとらわれてはいけない。全体を1つのストーリーとして取り組むことでしか、成果は上がらないということを意識しておこう。

人事と業務を改革するためには 経営者はどう考え、動いたのか？

**経営分析ツールを自作して利益拡大。
「攻めのＩＴ」を実現した好事例**

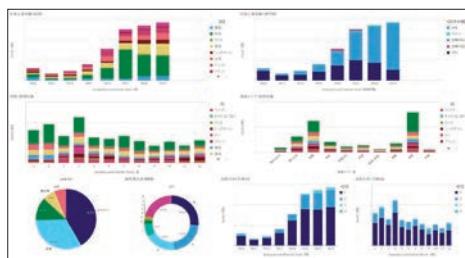
ホテルおかだ 神奈川県箱根町



ホテルおかだ
取締役営業部長
原 洋平さん

エンジニアだった原さんが家業であるホテルおかだに戻ったとき、効率な業務がたくさん残っていることに衝撃を受けたという。

「部屋のドアに貼るため、団体用の部屋割りを印刷するのですが、以前はワードを使って1枚1枚手作りしていたのです。キーボードに慣れないう従業員が長時間かかつて作成。お名前に間違いがあるたびに、印刷しなおすという状況でした。これではあまりに非効率だと思い、お客さまに記入いただいた名前のリストから自動的に部屋割りを印刷できるツールを2時間で作成しました」



経営分析ツールの画面。簡単な操作でさまざまなデータが参照できるため、経営課題が直感的に把握できる



それまで手書きで作っていた朝食券などのチケットを、エクセルを使ってデータベースから顧客の名前を取り出して自動的に印刷する仕組みを構築

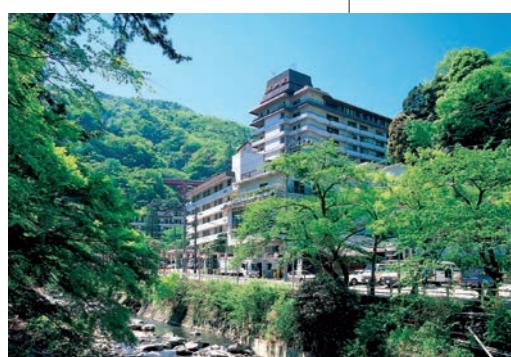
こうして高精度なデータ分析が可能になったことで、どこに経営課題があるのかが浮き彫りになった。その結果、原さんはこれまで比率の高かった団体旅行から、

他にも、フロントや配膳などの現場業務をＩＴで改善。それらが一通り済んだ後で原さんが取り組んだのは、経営分析ツールの構築だった。「今まで当社が持っていた経営データは、粗いものばかりでした。例えば飲み物の売り上げは、宴会、部屋食、レストランの数値が一括りの状況。各部門でどの程度売れているのかわからぬため、売り上げアップが蓄積されていましたが、それらを分析するために何時間もかかっていたのです。経営力を高めるには、詳細なデータを素早く分析できるツールが不可欠だと痛感しました」

個人旅行にシフトすべきだと判断したのだ。

「自作の経営分析ツール上で客単価や人数などの条件を変えながら、個人旅行と団体旅行を何度も比較し、ベストとワーストのシナリオを用意して社内を説得しました。データの裏付けをきちんと用意していたことで社長の賛同を得られ、プロジェクトはスタート。その1年後、利益率は大きく改善したのです」

ＩＴは業務効率を高める「守りの使い方」だけではない。正確な経営判断を可能にして売り上げを伸ばす「攻めの使い方」も可能なのだ。



アジアからの旅行者が増えているのに対応し、3年前から台湾からのインターンシップを受け入れている

従業員数 135名
客室数 122室
所在地 神奈川県足柄下郡箱根町湯本茶屋191

積極的な設備投資で顧客満足度を高める 労働環境改善で従業員満足度を高める

悠彩の宿 望海(ぼうかい) 大分県別府市



悠彩の宿 望海
代表取締役社長
木村大成さん

単価を高められると考えたのです」

以来、望海では9回の改装を実施。また、顧客管理システムなどのIT投資も行った。その結果、2000年に8800円だった客単価は、1万3500円まで上昇。17年度決算

では、過去最高の売り上げをたたき出した。積極的な設備投資によって

客単価を高め、それを原資に従業員

の待遇を改善して優秀な人材を確保することが、今や木村さんの基本的な戦略となっている。望海では2013年から、休館日を増やす試みを始めた。

「タンク清掃などで、6月に5日連続で休館しました。すると、売り上

木村さんが、妻の実家が営む「悠彩の宿 望海」(以下「望海」)に入社したのは、2000年のこと。当時の望海は多額の負債を抱え、金融機関から「もってあと5年」と宣告されるような状況だったという。

木村さんは当初、売り上げを伸ばすため、団体旅行を中心に営業を開。確かに稼働率は上がつて売り上げは伸びたが、客単価が低迷して利益は落ち込んだ。そこで2005年頃、客単価を高める方向に舵を切った。

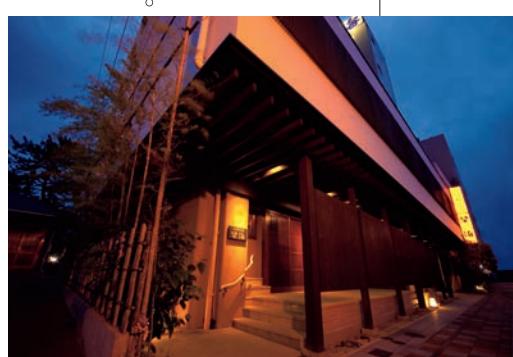
建築設計事務所と相談しながら入口「地域再生ファンドから融資を受け、料理の評判が良かったので、第一印象を決める入口周辺のイメージを変え、料理までたどり着かせれば、客



現在、5月と6月に5日連続で休館日を設けている。売り上げが落ちるデメリットより、従業員のモチベーション向上や、求職者への訴求力アップのメリットの方がはるかに大きかったそうだ



上／電話が入った瞬間、顧客情報が参照できるシステムを導入
左／LINEを使って従業員の悩みを聞く機会も多い



早い段階からじゃらんnetを活用し、旅行代理店などに頼らず集客できる体制を築いてきたことが成功の一因と、木村さんは振り返る

せんね」

一方、社員はリフレッシュしてやる気が高まり、周囲の旅館からもうらやましがられました。そこで今年からは、5月にも連続5日間の休館日を設定。休みを増やしたことでの求職者数にも良い影響が出ています」

木村さんはLINEを使い、若手従業員と積極的に交流。現場の意見を、労働環境の改善に生かしている。「先日は、配膳スタッフが調理場と客室を往復せずに済むよう、移動途中の場所に大きな冷蔵庫を設置しました。従業員が働きやすい環境を整えることは、現代の宿泊業経営者にとって最優先の課題なのかもしれませんね」

従業員数 40名

客室数 52室

所在地 大分県別府市北浜3-8-7

宿泊業の働き方改革実現を目指し官民ともに取り組みが始まっている

観光業の担い手を育てる試みとは

働き方改革の問題は、一事業者の努力だけで解決できるものではない。宿泊業全体が一体となって取り組むことが大切だ。宿泊業支援のため、「官」と「民」も動き始めている。

例えば観光庁は、宿泊業を含む観光業を日本の基幹産業に育てるため、宿泊施設の生産性や訴求力の向上、観光地の経営高度化などの施策に取り組んでいる。中でも重視しているのが観光人材の育成だと、観光庁観光産業課の田村寿浩参事官は語る。



観光庁観光産業課
(観光人材政策室)

田村寿浩 参事官

観光庁で、観光産業の発達・改善・調整、日本人旅行者の安全確保などを司る観光産業課に所属。観光人材政策の分野を担当している。

観光庁田村参事官が考える

働き方改革を巡る3つのポイント

1. 観光業界を取り巻く環境は、大きく変わっている
2. 変化に対応するには幅広いレベルで人材育成が必要
3. 改革に乗り出せば、「正のスパイラル」を生み出すことができる

大きな変化が起こりつつあります。こうした中で最も大切なのは、周囲の変化に対応し、業界に『イノベーション』を起こせる人材を育てるのではないかと感じます。(田村さん)

そこで観光庁は、観光産業全般を広い視野で捉え、業界をリードできる「トップ人材」、宿泊業の現場責任者などを担う「中核人材」、現場を支える「実務人材」のそれぞれを育成すべく、努力を重ねている。

「まずはトップ人材の育成を目指し、2018年度から一橋大学と京都大学で、いわゆる『観光MBAコース』が始まります。プログラムは2年制で、人材マネジメント、M&A、投資ファイナンス、グローバルマーケティング分析、商品企画といった領域

が含まれています。一方、中核人材の育成を目的としたプログラムは、今年度は明海大、東洋大、和歌山大、大分大、鹿児島大、青森大という6つの大学で展開中です。こちらは、旅館・ホテルの経営者などを対象にした産学連携の社会人向け講座です。そして即戦力となる実務人材を増やすために、観光関連企業を目指す学生を対象にしたインターナシップモデル事業を実施したり、ホスピタリティ向上のためのワークショップを開催したりしています(田村さん)

働き方改革の出発点は経営者の意識改革ではないかと田村さんは語る。「ポイントは、従業員の給与アップ、顧客満足度の向上、客単価の向上、ICTの活用の4つです。これらは全て連動していて、例えば、『ICT導入によって顧客情報を的確かつ効率的に管理→顧客満足度のアップに成功→客単価の引き上げを実現→給与アップによって従業員のやる気を高める』などの流れを作り、好循環を生み出せるのです。

宿泊業経営者の中には『宿泊業はこうあるべきだ』という思い込みから抜け出せない方もいらっしゃいます。そして、新しいやり方を拒み、働き方改革の『正のサイクル』を回せずにいるのです。しかし、中核人材育成プログラムなどを通じて先進的な取り組みによる成功例を学んだり、周辺業界の関係者とネットワークを形成しつつ、新発想の試みを始めたたりすることで、古い先入観から脱却し、改革に向けて一歩踏み出せるはずです(田村さん)

知識を学ぶことで古い先入観から脱却

働き方改革の出発点は経営者の意識改革ではないかと田村さんは語る。

起業家とパートナーがつながる「場」を作る

民間企業が働き方改革支援に乗り出すケースもある。リクルートファ

イナンスパートナーズが手がける「パートナーズクラブ」も、そうした取り組みの一つだ。

既述の通り、働き方改革の実現には、人事・業務改革を一体的に進めが必要がある。だが、社内の経営資

考察

人手不足は表層的な課題 持続可能な宿経営を目指す

旅館にチェックイン。1人の仲居が付いて部屋を案内、夕食を提供、翌朝の朝食を用意、お見送り。この仲居の裏側、勤務の流れに目を向けると…朝6時出社、中抜けを挟み夕食提供まで行って22時退社、また翌朝勤務、これが一般的だ。現役・元従業員に話を聞くとさらにリアルな声が聞こえてきた。「何度も辞めたいと経営者に伝えた、そのたび少し給与が上がる。でも結婚後は続けられない(20代女性)」「転職活動をして別の仕事に就きたかったが旅館経験では採用されず、諦めた(40代男性)」「仲居の仕事を楽しかった。でも一度離れたら無理。今は居酒屋勤務(40代女性)」。彼らに宿の仕事の面白さは?と聞くと口を揃えて「お客様と接する時間が楽しい、接客業が好き」と言う。このモチベーションと売上・利益に繋がるコアな業務の接続を強化できないだろうか。

一方、宿経営の方々も現状課題は切実だった。「人材が採用できず、部屋を全室提供できない」「料理長が辞めてしまい、料理を出せず食事なしプランにしていい」「仲居の旧来型の業務スタイルは無駄と認識しているが過去のやり方を変えられない」。このままでは売上の機会損失が拡大し、さらには労務倒産の可能性もある。

今、交流人口から消費を生む観光は、日本、地域の未来を支える成長産業として期待も高まっている。中でも宿泊業は消費単価が高く地域経渜に影響を与えるキードライバー。今は、従来の業務、人事の手法を見直し、持続的な宿経営へ踏み切る変革、投資タイミングとして最良の時だ。もし地域内で変革する経営者が増えれば、地域消費の基盤は強固になり、地域の魅力度も増す、まさに持続的な観光地経営のサイクルにも繋がる。本質的な改善により持続的な宿経営を地域で実現するために我々も考えたい。



じゃらんリサーチセンター
研究員
北嶋緒里恵

2009年よりJRCに。宿泊業の働き方改革、DMO研究等を担当。



リクルートファイナンスパートナーズ
代表取締役
小川安英

1998年にリクルート入社。人材サービス事業や旅行事業、フィンテック関連事業などに携わった後、16年7月から現職。パートナーズクラブの基盤づくりを進めている。

リクルートファイナンス パートナーズ小川が考える

働き方改革を巡る 3つのポイント

1. 経営者とパートナーが
容易につながれる
場が必要だ
2. 働き方改革には
社外リソースの
活用が欠かせない
3. 社外とのつながりを
保ち、新鮮な情報を
得ることは重要

源に限りがある中小企業にとって、複数の施策を並行して進めるのは難しい。一方、社外サービスは高価格で利用しづらく、結果的に改革が遅れる傾向があった。しかし、技術革新によつて「小さなニーズをまとめる」ことが可能になり、社外サービスが利用しやすくなつていている。例えば従業員に研修を受けさせる場合、パートナーズクラブを利用して研修を受けた会社を見つけ、他社と合同研修を行なえば、1人あたりコストは大幅に下がられるだろう。

パートナーズクラブでは、宿泊業に向けた取り組みにも注力している。「日本経渜の成長や地域経渜の活性化を実現するために、宿泊業の果たすべき役割は大きい。じゃらんなどの事業を抱える当グループが宿泊業を支えることで、社会的責任を果たしたいと考えています。今後は、宿泊業が非コア業務を外注化しやすい仕組みを整え、『おもてなし』というコア業務に集中しやすくなる環境を提供したいですね」(小川)

パートナーズクラブは、まだ始まつたばかり。しかし、企業からの期待はかなり高いという。 「パートナーズクラブの構想を発表した直後、多くのソリューション提供企業から協力の申し出をいただきました。多くの企業が、『中小企業にはニーズがある』と実感しているからでしょう」(小川)

旅館・ホテルの中には、互いの繁忙期のズレを利用してスタッフを融通し合つたり、人材交流を行つてボスト不足の解消などを目指したりするケースもある。そうした手法を実現するためには、同業他社とのつながりを構築することも不可欠。パートナーズクラブのようなプラットフォームが成立すれば、そうしたネットワークづくりにも役立ちそうだ。 「他社とつながつて新鮮な情報にアクセスすることは、起業家・経営者にとって必ずやプラスになることでしょう。当社の試みが、働き方改革の一助となることができれば、とても嬉しいですね」(小川)



What's "Partners Club"?

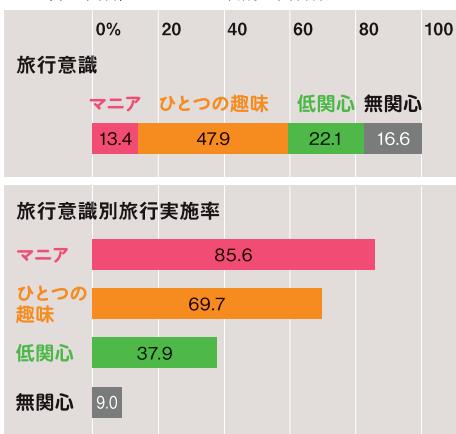
起業家・経営者と ソリューション提供者を つなぐプラットフォーム

パートナーズクラブが対象とするのは中小企業や零細事業者。宿泊業なら、客室数50以下程度の旅館・ホテルが該当するだろう。彼らと、ローン・リース・人材採用や育成・リフォーム・ソフトウェア開発といったソリューションを提供する企業・個人(以下「パートナー」)をつなぐのが、パートナーズクラブの役割だ。

クラウドサービスなどを活用して経営者・起業家とパートナーがつながる仕組みを用意し、小規模事業者でも幅広いサービスを低コストで受けられるようにするのが狙い。一方のパートナー側も、これまで営業対象外だった小規模事業者という新マーケットを開拓できる点がメリットとなる。

<https://partnersclub.jp/>

図 「じゃらん宿泊旅行調査2016」
回答者の旅行意識と旅行意識別旅行実施率
(単一回答) ※ベース:1次調査回答数



マニア……「旅行は最も大切な趣味」と回答
ひとつの趣味……「旅行は趣味のひとつ」と回答
低関心……「旅行は人から誘われれば行く」と回答
無関心……「旅行はとくに関心がない」と回答

第一因子(固有値12.3) 緊張解消／娯楽追求／関係強化系

- 心身を癒す、リフレッシュ旅行
- 自然景観・四季を楽しむ旅行
- 環境を変えて気分転換をする旅行
- 絶景が見られる旅行
- おいしいものを食べる旅行
- 感動や驚きのある旅行
- 家族や恋人などと絆を深める旅行
- 友人・仲間との関係を強くする旅行
- 親孝行ができる旅行
- 有名・ハイクラスな宿に泊まる旅行

第二因子(固有値1.1) 知識増進／自己拡大系

- 現地の人の暮らしぶりにふれる旅行
- 知的好奇心・探究心を満たす旅行
- 祭りを楽しむ旅行
- 工場見学やものづくりの現場を訪ねる旅行
- 秘境を訪ねる旅行
- 現地の歴史・遺産にふれる旅行
- 世界遺産をめぐる旅行
- 芸術・演劇・音楽を楽しむ旅行
- 何度も行っているなじみの宿に泊まる旅行
- 趣味を楽しむための旅行
- 身体を動かして楽しむ・遊ぶ旅行

圈在住の独身女性(35歳未満)、独身男性(35歳未満)、専業主婦(35歳以上)。それについて、旅行意識別に「マニア」「ひとつの趣味」「低関心」「無関心」のグループから人選を行った。次ページからは、その中から代表的な5人のコメントを紹介する。

マニア層も低関心層も旅に求めるものは同じ
「じゃらん宿泊旅行調査2016」では、回答者の旅行意識別旅行実施率を見ると、マニア層も低関心層も旅に求めるものは同じです。

「じゃらん宿泊旅行調査2016」では、回答者が旅行についてどんな意識を持っているかを尋ねて4グループに分けた(図)。さらにこれらグループごとに、30の旅行コンセプトから選ぶ「行ってみたい旅」を集計したところ、「どのグループにも『食癒やし・リフレッシュ』」「『気分転換』

みんなが「行ってみたい旅」はどちらが思う以上に画一的?「じゃらん宿泊旅行調査2016」で見えてきた疑問をもとに、さらなる分析とインタビューで旅行者の事情、心情に迫った。
イラスト:北村ケンジ 調査協力:株式会社サークルライ

旅行者 の リアル インタビューで探る

といったオーソドックスな項目が並んだ。注目は、「旅行は最も大切な趣味」と考え、宿泊旅行実施率も高いマニア層でも、他グループと変わらない旅を好む様子が窺えたことだ。

さらにこの結果について、背景にあるニーズを探るために因子分析を実施した。因子分析とは、個々の回答をいくつかの「因子」に要約することで、回答者集団の意識をつかむ手法。今回の場合は、回答者が「行つ

てみたい旅」を選んだ背景にある潜在的なニーズを知ることができる。

分析により抽出された因子(二因子)はわずかに2つ(表)。「緊張解消／娯楽追求／関係強化系」因子(第一因子)と、「知識増進／自己拡大系」因子(第二因子)だ。しかも、その因子がどれだけ強く特徴を表しているかを示す「固有値」には11倍以上

強化」のために旅をしたいと考えおり、そのニーズは、「知識増進／自己拡大」といったいわば「意識の高い」旅のニーズの11倍以上と、圧倒的に大きいということ。旅のニーズに多様性はほとんどなく、大多数が同じことを求めていたのだ。

こうしたなか、実際に旅をしている人たちはどうなことを感じているのか、生の声を聞くインタビューを実施した。対象は、比較的よく旅行を実施している、首都



「意識高い旅行」も
やります！



独身男性 マニア

旅にお金はかけないが、思い立つたら即出発。
旅の意義として「自己拡大」の要素を挙げ、
現地での交流にも積極的大だが、全体の中では少数派だ。

旅は自己の再発見。 地域とも交流したい少数派

Pick Up Comments



あなたにとって旅行とは？

太田さんは「人生のターニングポイント」と「自己拡大」的ニーズを挙げたが、他は大半が「緊張解消」と「娯楽追求」で因子分析の結果とも一致。マニア層では「娯楽追求」が、ひとつの趣味層では「緊張緩和」が多かった。

□緊張解消

「心身ともにリフレッシュしたい」（独身女性×ひとつの趣味）

「よく言えば気分転換、悪く言えば現実逃避」（独身男性×ひとつの趣味）

□緊張解消・娯楽追求

「平日の激務のストレス解消。友人と食べ物などリアルな体験を味わいたい」（独身女性×マニア）

□娯楽追求

「非日常なもの」（独身男性×マニア）

「知らないもの、見たことのないものに触れると好奇心が満たされる」（専業主婦×マニア）

□関係強化

「家族とのコミュニケーション」（専業主婦×低関心）

——あなたにとって旅行とは？

旅は人生のターニングポイントになりうるもの。旅行で非日常を過ごしているときに、自分の意外な一面を知ったり、日頃出せない感情を出すことでの新しい表現や勉強への気づきを得るなど、人生を豊かにするきっかけが得られると感じています。

——どんな旅行をしている？

旅行に行きたくなるのは、週間天気予報を見て、週末に晴れが続きそうだとき。地名と「観光」などのキーワードで検索をして、出

てきたまとめサイトなどを見て候補地を決めます。大学生になつてからは、日帰りの国内旅行が多いです。行き先は、西は熱海や三島、東は外房（千葉）まで。同行者はひとり旅が4割で、あとは仲の良い友達と3～4人で。行く回数は小旅行も含めると月1回ほどです。

宿代は節約したいので、3000円以内で泊まれる安めのペンションなどを選びます。宿泊予約サイトの日替わりセールなどで、最安のところを探しています。食事の場所は、

——面白かった場所や経験は？

山形のワイナリーでの出来事なんですが、入口に「いつでも見学できます」と貼り紙があるのに扉を叩いても応答がなく、携帯で電話をしてみたら建物の中から応答があり、10分後に扉を開けてくれました。そんなゆつたりとした時間の流れの中で聞いたのは、ぶどうの栽培からワインの醸造まで一家3人で行う中での

——今後行ってみたい旅行

旅行を始めた頃は名所を制覇したいという気持ちがありましたが、各地を回っているうちにそういう気持ちが薄ってきて、今は散歩系の旅番組のように、時間を気にせずに裏道を歩いて地元の人と触れ合う旅行に味わいを感じるようになりました。ぶらぶら歩いて風景が見るのが好きで、飲食店やお土産屋さんで地元の人と世間話をしたり、おすすめの場所を聞いたりするのが楽しいんです。宿泊先で知り合った人と仲良くなることも。秘境にも興味はありますが、「秘境めぐり」ではなく一ヵ所をじっくり訪ねねらねばいいですね。

Profile

太田さん（仮名）

- 東京都在住
- 大学生
- 独り暮らし

趣味は旅行と書道。大学での専攻はIT系。就職→結婚→子供ができるまでに独立希望。



Pick Up Comments

2 (2)

民泊についてどう思う?

利用経験があるのはインタビューした全17名のうちマニア層である川原さんだけ。「面倒」「不安」などネガティブな印象が強いようだ。

「泊まっている間にお財布を盗られたりするんじゃないかと心配」(独身女性×ひとつの趣味)

「事前にオーナーと連絡を取るのが面倒。LINEで手配できるといいかも」(独身女性×低関心)

「壁が薄いなど、人との距離が近すぎるのが気になる。やや割高でも、セキュリティ等を考えればビジネスホテルのほうが安心」(独身男性×ひとつの趣味)

好奇心旺盛で何でもやりたいタイプなので、行ったことがない場所に行き、普段できない経験ができる旅行は楽しくてやめられません。疲れたり面倒くさかつたりしたことはないです。面倒くさいと感じるのは机に向かってする勉強。それより直接に経験して学ぶのが好きなんです。

どんな旅行をしている?

国内旅行は日帰りを含めると月2、3回、宿泊旅行は月1回くらい。ネットを見ていて、行ったことがない

場所を見つけると行きたくなります。旅先では感動を分かち合いたいので必ず誰かと一緒に。ただみんな働いているのでやはり日程の調整は面倒で、昔はよく3、4人で行っていたのですが、最近は2人旅が多くなりました。同行者の出発地点がバラバラな場合もあるので、「札幌に○時」のような現地集合もよくやります。

この夏、那覇に行ったときは Airbnbを使いましたが快適でしたよ。安いのと、その土地に住んでいる気分が味わえるのはよいですね。

かといって、とくに地元の人との交流を求めているわけではありません。ホステルに泊まれば、現地で同年代の人に美味しいものや面白い場所を聞き、連絡先を交換することもありますがその程度です。

面白かった場所や経験は?

今まで行った中でハマったのはモナコと沖縄。モナコはカジノがあって街が美しく、いかにも非日常な感じがよかったです。沖縄は海がきれい! 日本で海に入るなら沖縄しかないですね。

今後行ってみたい旅行

最近よくある地方PR動画は、短くて魅力が伝わりにくい。テレビの旅番組のほうがいい気がします。YouTubeにてもインスタにし

ても、ユーチューバーみたいな人が出てくるとビジネス的な裏が見えて嫌。むしろ「観光地、実はこうだった特集」みたいな、衝撃情報があつたら行きたくなるかもしれませんね。

旅ならどこでも行きたい!



独身女性 X マニア

現地集合、民泊などマニアらしい話題も出たが、求めているのは「非日常」など意外とオーソドックス。旅についてはマニア=イノベーターではないと感じさせる内容だ。

Pick Up Comments

3 (2)

利用した情報メディアは?

検索サイトで直接検索したり、旅行予約サイトを使うなどネット系が多いが、旅行代理店の窓口利用も意外と多い。

「『旅行 おすすめ』等のキーワードでネット検索」(独身女性×ひとつの趣味)

「HISとクラブツーリズム。早割やクーポンを使う」(独身男性×ひとつの趣味)

「HIS、JTBの窓口に相談しネットで情報収集。予約は代理店。パンフを店頭に持ち込むと安くなることがあるので窓口にも行く」(主婦×マニア)

「じゃらん、Yahoo!トラベル、一級などいろいろなサイトの口コミを読む。悪い口コミの方を気にする」(主婦×低関心)

Profile

川原さん(仮名)

- 千葉県在住
- 会社員(事務)
- 両親、弟と4人暮らし。
他に2人兄弟あり
- ワーキングホリデー中の旅行を始め来訪した国は50以上。スポーツ観戦も好き。



独身男性

ひとつの趣味

「気分転換」「友達との交流」「一人旅」など、男性ライター層の旅によくあるキーワードが続々登場。これもある種の旅のスタンダードといえそうだ。

↓便利な都市部×一人旅へ

Pick Up Comments



旅行のきっかけは?

女性(とくに専業主婦)はテレビや雑誌など外部の原因が動機となって旅行を思い立つという人が多い。男性は自分の内部の原因が動機になることが多いようだ。

「友達のインスタやまとめサイトを見て行こうと思うことがある。きれいな写真があれば自分の目で見てみたいし、おいしそうな食事があれば自分で味わいたい」(独身女性×ひとつの趣味)

「テレビ番組で『華厳の滝は観光客の多い昼間は流量を多く、夜は少なくしている』と知って自分の目で確かめたくなる」(独身女性×マニア)

「週間天気予報を見て、週末に晴れが続きそうだと行きたくなる」(独身男性×マニア)

「仕事の不調が続いたとき」(独身男性×ひとつの趣味)

「テレビで『旅サラダ』などの紀行ものをやっていたり、JTBの『旅物語』のような情報誌が届くとつい見てしまい、行きたくなる」(主婦×ひとつの趣味)

「前の旅行から半年、10ヶ月と間隔が空いたとき」(主婦×ひとつの趣味)

て海釣りなどもしてみたいですね。
最近は釣りを始めたので、遠征し

——あなたにとって旅行とは?
旅行の最大の意義は気分転換です。
行きたくなるのはルートインワークに疲れたとき。仕事に疲れて、もう辞めたいと思ったときなど、同僚との話の流れで「温泉入りたいなあ、緑が見たいなあ」という話になると、行こうということになります。

また、昔からネットを通じて全国に友人がいるので、彼らとの交流を深めるために行くこともあります。

どんな旅行をしている?

「温泉に入りたい」などと言ひながら現実はアクセスの面倒さから行き先はほとんどが都市部。そして9割は一人旅です。現地の友人と合流することが多いのですが、こちらの友達と出かけるときも現地で合流することが多いですね。一人のほうが気が楽だし、ずっと一緒にいるのに抵抗があるのでホテルも一人一部屋。

普段の仕事で調整業務が多いので、泊まるときは一人になりたいんです。現地では、事前に調べておいた観光地を回り、夜は友達と合流して飲むことが多いです。

——面白かった場所や経験は?
5年前に三重に行つたとき、駅の行き先案内板が電光ではなくパタパタ式なのを見て「三重に来たなあ」と実感しました。車両の中の喫煙室も席に灰皿がある昔ながらの車両。さすがに実際に喫煙する人はいないですね。

——今後行ってみたい旅行
直近ではやはり友達を訪ねて大阪に行きましたが、あまりにもノーブランで行ったので、友達に「なんで大阪に来たの?」と聞かれるほど。たぶんビジネスホテルに泊まりたかつたんだと思います。旅館は一人だと断られたりしますが、ビジネスホテルはコンパクトでなんでも揃つていて、気ままに過ごせるのがいい。共済の割引を使うと5000円ぐらいで泊まるし、セキュリティ等の面でも安心です。

Profile

秋山さん(仮名)

- 千葉県在住
- 会社員(IT)
- 両親・祖母と4人暮らし。
犬を飼っている

趣味は映画。月1~2回映画館に行くほか動画配信は毎日観賞。最近釣りを始めた。

あなたにとって旅行とは?
気分転換と
おいしいものだけ



独身男性 ひとつの趣味

もつと旅をしたいけれど時間的、経済的に余裕なし
食を中心に行なうにそれなりに関心を持ちつつも、「ひとつの趣味」止まりなのは時間と体力の問題。
多忙な都市の消費者の課題が垣間見える。

あなたにとって旅行とは?

旅行には、食べ物を目当てに行く感じです。B級グルメを食べに地方に行って、ついでに観光をしています。ご当地グルメのようなものは東京でも食べられます。どうせなら本店で食べたい。気分の問題だとは思っていますが、どうせなら現地で食べたほう

がおいしく感じるんですよね。

本店で食べてみておいしかったら、東京でも同じものを食べに行きます。

どんな旅行をしている?

ドライブを兼ねた日帰り旅行が基本です。シフト制の介護職なのでまとまつた休みを取りづらく、一般企業に勤める友達と休みのスケジュールも合わせにくいくらいです。行き先は関東一円ですが、静岡に行くことも多いです。一緒に行くのは彼女か、あるいは友達同士2~4人くらいでという感じです。

行けるのは2、3ヶ月に1回くらいですね。宿泊旅行となると年に1

Pick Up Comments 5)

旅行が減った原因是何だと思う?

「見ているだけで行った気になる」Webサービスは複数の人が指摘。ただしこれらは現地に行くきっかけにもなっているので要注意。その他車の有無やペットの問題なども。

「免許はほとんどの人が持っているが、車を持っている人が少ない」(独身女性×マニア)

「インスタやYoutubeで各地の景色が見られるようになったのでわざわざ行く必要がなくなった。車を運転する人も減った」(独身女性×低関心)

「興味と経験は反比例。経験値が上がるごとに興味度が下がる」(独身男性×ひとつの趣味)

「現地に行かなくてもWebサイトや動画で満足できる人が増えている」(独身男性×ひとつの趣味)

「犬を飼い始めて行きづらくなった」(主婦×マニア)

「旅行より貯金が優先」(主婦×ひとつの趣味)

Profile

村上さん(仮名)

- 千葉県在住
- 会社員(介護)
- 両親と3人暮らし

体を動かすのが好きでジム通いのほかロードバイクも楽しむ。ラグビー観戦にもよく行く。

面白かった場所や経験は?

回程度です。本当はもつと行きたいんですけど、仕事との兼ね合いもあって難しいんです。今の職場は週休2日+aの休みがあり、介護職にしては休みを取りやすい方ですが、疲れています。休日は家でゆっくり休養していると休日は家でゆったり休養

べたうなぎが美味しかったのをよく覚えてます。静岡暮らしが長かった友達の案内で夕食に行つた居酒屋も、チエーン店らしいのですが東京などでは見かけない地方限定の店で、静岡ならではの料理とお酒を味わうことができました。ちょうど地元の組合の寄り合いが催されていて、ここでは有名なお店なんだなと実感できたのも楽しかったです。

今後行ってみたい旅行

行ってみたいと思うのは、寒い季節の凍つた白糸の滝。動いていない滝つてすごいと思うんですよ。人工的なコントロールが入っていない自然の力が働く場面は、動画ではなく

直接見てみたいと思います。またまた休みがあればいわゆる秘境にも行ってみたいですが、あちこちめぐるには最低でも1週間は休みがない

緒に作って、料理がどんな風に作ら

るには最低でも1週間は休みがない

今は家族としか
旅に行かない
けど…



主婦 X 低関心

「夫や息子に誘われて」「母を連れ出すため」と現在は旅行意識もやや受け身だが、実は：
子育てを終えた主婦層の秘めたエネルギーに注目だ。

家族主導の旅も卒業？ 今後は一人旅もしてみたい

あなたにとって旅行とは？

夫が自転車乗りでドライブ好き。

息子は鉄道とバイクが好き。家族旅行はそんな夫と息子が計画し、私が娘がついていくパターンが多いので、行きたい場所がみんなバラバラなので、私は意見の調整役です。そんなわけで、私にとって旅行とは家庭コミュニケーションであり、グループ行動の規律を学ぶ機会ですね。

どんな旅行をしている？

子供が中高生の頃は忙しくてほとんど旅行に行けませんでしたが、今は1年に1回か2回くらい行きます。

家族旅行は、旅行代理店並みに詳しい息子にすべてお任せ。富士山の雲海など、季節の美しい自然を見に行く旅行が多いです。姉と2人で母を連れて行く旅行では、私がネットで調べて計画。バスツアーは自分で食べたり動き回ったりできない高齢者には便利ですね。

面白かった場所や経験は？

先日、家族でしまなみ海道に行つたとき、息子に連れていかれたのが、港の近くの倉庫脇で一人ジュースを販売しているおばあちゃんのところ。それが自分の山で採れたみかんの生ジュースで、とてもおいしかったのが印象的でした。息子は観光地というよりその土地ならではの暮らしが見えるような場所が好き。娘は名物を食べたいタイプでおすすめの店を調べてくれる。兄妹違うタイプでバ

今後行ってみたい旅行

ランスが取れているんです。

実は昔、留学中の兄がいるシカゴに一人で行ったことがあります。兄は学校があるので、私は英語も分からぬ中ひとりぼっち。観光地でもない場所を行き当たりばつたりに訪ね、暗くなれば家に帰る半月を過ごしましたが、動き回るうちに考えがまとまり、学生から社会人へ心を切り替えることができました。他にも、

人生の節目には一人で長い旅をしてきたんです。就職が決まったときも3週間ほど北海道を旅しました。子育てが一段落してお金にも少し余裕ができた今、家族の要望を聞いてばかりではなく、また一人で旅行をしたいと思っています。行ってみたいのは活気のあるアジアの国。昔行つたシカゴが今どうなっているかも気になります。歴史ある街や世界遺産を訪ねて勉強もしてみたい。夫や息子が連れて行ってくれない旅行を一人でしてみたいですね。

Profile

高畠さん(仮名)

- 埼玉県在住
- 主婦
- 夫、長女(大学生)と3人暮らし。彼に息子あり
- スポーツ苦手のインドア派。趣味は手芸。絵や音楽も好きで娘とオペラ鑑賞にも行く。

考察

国内旅行は字のごとく「内」に向かう旅行である

多くの業界では、サービスのヘビーユーザーがイノベーターとなり、新しいムーブメントを起こしていくものだが、旅行にはそれがあてはまらない。なぜなら、ヘビー旅行者は単なる旅好きであってイノベーターではないからだ。その原因是、日本人の国内旅行というものがそもそもその字のごとく「内」に向く旅行だからだ。彼らにとって旅行は同行者との関係性を強めるためのもので、旅先に囲われた内なるスペースを作り出す。現地の人とのふれあいなどは好まない。可処分所得や自由な時間があるいわゆるリア充ほど、この「内なる旅行」をしたがる傾向がみられる。

しかし「外」に向く旅行の兆しがないわけではない。対象者のコメントには「観光地化されていない素の地域性」への関心が散見される。例えば今後増えるシングル層や、シェアリングエコノミーなどの概念と親和性の高いミレニアル世代では、このように自己から外に向かっていく傾向が強まっていくだろう。内にこもっても、外に出ても楽しい地域。これが理想の観光地なのだろうが、マーケティングの難易度が高いのはいうまでもない。



じゃらんリサーチセンター 研究員
『とーりまかし』デスク
森戸香奈子

「じゃらん宿泊旅行調査」「旅の効能調査」などJRCの調査を担当。

他業界から学ぶ 戦略・戦術のヒント

旅行・観光業以外の業界のマーケティング事例や
調査データから、
PDCAサイクルを実現するヒントを探る

7

近年、コインランドリー業界に変化が起きており、かつてのイメージを覆す明るくおしゃれな施設が増え、新たな需要を取り込んでいるのだ。都内の大通り沿いに今年誕生した店舗にはカフェも併設されている。ターゲット層の変化に伴い、サービス形態も変えたことで成功を収めている例をみていく。

従来イメージを一新して「憩いの場」へ カフエ併設の進化系コインランドリー

で備わる。なぜこうした形態の店舗を開いたのか、同店プロデューサーを務める松延さんにつかがつた。

「コインランドリー市場は年々成長しています。でも家庭に洗濯機がなくなりたわけではありません。なぜ需要が増えているか」というと、利用のされ方が変化しているからです」

従来のコインランドリーの主な利用者は自宅に洗濯機がない単身者男性だった。しかし近年はそれが既婚女性に変わっているといふ。

「女性の社会進出に伴って共働き世帯が増え、平日に家事を行う時間が減っています。そこで週末のまとめて洗いに適した大容量、乾燥まで一気に終わる短時間化という点からコインランドリーが見直されているのです。また、大型のランドリー機器を使うと家庭用洗濯機より仕上がりもいいため、一度利用した方が離れず再訪する流れができています」

ターゲットが単身男性から既婚女性へ移つたことで、女性が行きたくなる店構えの店舗が増えたわけだ。

「昔のコインランドリーは『汚い、暗い、怖い』というイメージを持たれていました。これはドイツでも同様だったようで、『洗濯物をきれいにする場所なのにおかしい』と考えたことから、憩いの場となるコインラン

新しいニーズに着目して ターゲットに応じた店づくり

「コインランドリー」と聞くと「薄暗くて狭い空間」が思い浮かぶ人もいるだろう。しかし近年はそうしたイメージとかけ離れた店舗が登場している。郊外を中心に駐車場を併設した大型チェーン店が増え、住宅街には飲食店のように凝ったインテリアの店舗も。東京・目黒区に今年7月誕生した「フレディレック・ウォッショサロントーキョー」も、そんな進化系コインランドリーの一つ。ガラス張りの明るい店舗にはコインランドリースペースと洗濯代行サービスの受付があり、カフェスペースま

ドリーを2008年にドイツのベルリンで開いたのがフレディレック・ウォッショサロンの始まりです」

そしてその存在を知った松延さん

がドイツ本店にアタックし、日本1号店が誕生。シャンデリアが飾られたこだわりの内装とカフェを併設する形態も本国を踏襲したものだ。

「洗濯は1回に30分～1時間ほどかかる時間消費型サービス。その時間をコーヒーでも飲みながら寛いでもらえたらより有意義に過ごせます。家具・家庭用品の総合商社、株式会社藤栄にて洗濯用品ブランドの立ち上げを担当し、ドイツの「フレディレック・ウォッショサロン」と2009年に業務提携。同ブランドのグッズ製造・販売を経て、コインランドリーの店舗運営も引き続き担当。

なる店構えの店舗が増えたわけだ。

「昔のコインランドリーは『汚い、暗い、怖い』というイメージを持たれていました。これはドイツでも同様だったようで、『洗濯物をきれいにする場所なのにおかしい』と考えたことから、憩いの場となるコインラン

ドリーを2008年にドイツのベルリンで開いたのがフレディレック・ウォッショサロンの始まりです」

なる店構えの店舗が増えたわけだ。

「昔のコインランドリーは『汚い、暗い、怖い』というイメージを持たれていました。これはドイツでも同様だったようで、『洗濯物をきれいにする場所なのにおかしい』と考えたことから、憩いの場となるコインラン



●取材協力

株式会社藤栄

「フレディレック・ウォッショサロン

トーキョー」プロデューサー

松延 友記さん

家具・家庭用品の総合商社、株式会社藤栄にて洗濯用品ブランドの立ち上げを担当し、ドイツの「フレディレック・ウォッショサロン」と2009年に業務提携。同ブランドのグッズ製造・販売を経て、コインランドリーの店舗運営も引き続き担当。

なる店構えの店舗が増えたわけだ。

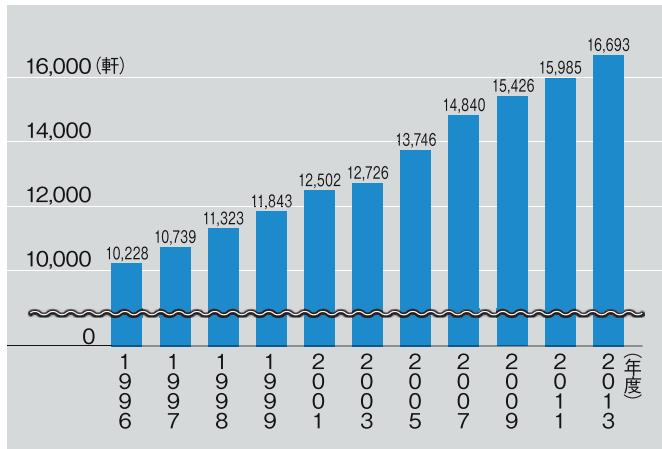
「昔のコインランドリーは『汚い、暗い、怖い』というイメージを持たれていました。これはドイツでも同様だったようで、『洗濯物をきれいにする場所なのにおかしい』と考えたことから、憩いの場となるコインラン

ドリーを2008年にドイツのベルリンで開いたのがフレディレック・ウォッショサロンの始まりです」

なる店構えの店舗が増えたわけだ。

「昔のコインランドリーは『汚い、暗い、怖い』というイメージを持たれていました。これはドイツでも同様だったようで、『洗濯物をきれいにする場所なのにおかしい』と考えたことから、憩いの場となるコインラン

コインランドリー施設数の推移



※出典：厚生労働省1997年～2014年調査
「コインオペレーションクリーニング営業施設に関する調査」

コインランドリーは 実は右肩上がりの成長市場

厚生労働省の調査によると、この20年間でコインランドリーは増加の一途。2003年と2013年を比較すると、10年で約4000軒も增加了。全国展開する大手チェーンも増えている。

コインランドリーの沿革

1970年代前半(高度成長期) 国産のコイン式洗濯機が開発され、コインランドリーが一気に普及。主に公衆浴場やクリーニング店に併設される形態で広まり、「風呂ナシ・洗濯機ナシ」の独身者・単身者・学生が銭湯帰りに利用する姿がよくみられた。

2000年代以降 布団などの大物洗いや大型機を活用した週末のまとめ洗い、洗濯物が干せない高層マンション住民や花粉・PM2.5の付着を避けたい人の乾燥機利用といった需要が増加。家庭に洗濯機があるファミリー層(働く女性)が利用。

「フレディ レック・ウォッシュサロン トーキョー」の 進化ポイント

FREDDY LECK sein WASCHSALON TOKYO ☎03-6412-8671 ④東京都目黒区中央町1-3-13



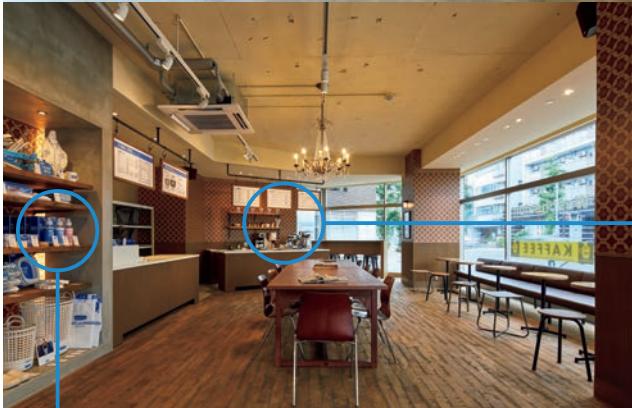
マシンは見た目・機能とも
「きれい」に注力

洗濯・乾燥機は日本製品で色々やパネル表示をオリジナル仕様にした特注品。運転前に内部を洗浄する機能もついており、不特定の人が使う「汚い」イメージを払拭している。



スタッフが常駐して
洗濯のアドバイス

クリーニング・洗濯代行も扱っているためスタッフが常駐。洗濯・乾燥機の使い方やおすすめ機器といった相談にも対応。白衣のような制服もおしゃれ。写真はお話をうかがった松延さん。



オリジナルの
ランドリーグッズも販売

店舗オープンに先立って製造・販売していた「フレディ レック・ウォッシュサロン」ブランドのランドリーグッズも店内の一角に並ぶ。自宅での洗濯タイムもおしゃれで楽しいひと時に。



待ち時間はカフェで
有意義に過ごせる

ランドリーコーナーと同じフロアにカフェを併設。洗濯をしない人も利用可能で、コーヒー・マフィンが楽しめる。このスペースでランドリーに関するワークショップイベントも企画中。



価値と感動を生み出す人に
インタビュー

マエストロの肖像

41

外国人旅行者が求めているのは、日本食、あるいは日本の食材を使った料理なのか?

二ツ星シェフが考える「日本のフレンチ」の立ち位置は、多くの旅行コンテンツのあり方に通じ得る。

写真=佐藤兼永

日本でフレンチの本質にこだわり
世界の食通を魅了する食の芸術家

「ハイシヨン・コウジ・シモムラ」オーナーシェフ

下村 浩司

Koiji Shimomura

食に通じた外国人には
「バリエーション」こそが武器

ミシュランの星付きレストラン
数世界最多の美食都市、東京。外

国人旅行者にとつても食は大きな
関心の一つだ。だが彼らが求める
ものは和食に限らない。下村氏の

店にも、近隣のアジア諸国はもち
ろん、欧州、北米、南米その他か
ら連日多くの外国人客が訪れる。

「西洋料理のおいしさが動物性油
脂やスパイスの強いフレーバーな
ど向こうから『やつて来る』もの

であるのに対して、日本料理のお
いしさは素材本来の繊細なフレー
バー、つまりは食べ手が『探しに
行く』もの。吸い物やハモの湯引
きのような料理は、慣れないと味

を感じにくいかもしれません。外
国人旅行者の中には『今日は西洋
料理を選びたい』という方もいら
っしゃるでしょう



「他国とは違う日本の食の魅力は、
和食もフレンチもある広さと深さ。
それを理解してくれる人たちとの
つながりこそが力になります」

一方で、「食と経済には密接な関
係がある」と下村氏は言う。たと
えば、かつてフランス・リヨンが
食の都と呼ばれたのは、繊維産業
によって経済が発展し、高級レス
トランが求められたから。そんな
食の力は、産業の衰退とともに失

われていった。今、アジアの各国が発展を遂げつつあるとはいえ、数十年前から経済的な繁栄に支えられてきた日本の食文化は十分に層が厚い。

「日本、そして東京は世界中の国や都市と比べても料理ジャンルが圧倒的に幅広く、かつ深さがある。その多彩なバリエーションが強みになっているのです」

外国人富裕層を理解するには自分も海外に出る必要がある

そんななか、外国人客はどうやつて下村氏の店にたどり着くのか。

「以前、デンマーク人のお客様から20人近い人数で予約が入ったことがありました。『なぜうちに?』

と聞くと、1年前に来られた別のお客様の勧めだという。そのお客様というのは、ロンドンでレストランを経営しているフランス人。

ヨークで会ったとき、「東京に行くならこの店がいい」と勧められたと。そういう時代なんですね」

今や国境を超えて人はつながっている。とくに経済的に成功した人々は経験豊富で審美眼があり、信頼できる人の紹介を重視する。

そんな動きを実感させる逸話だ。

彼らを呼び込むため、そのつながりに自ら入っていくことも心がける。

たとえば、シンガポールで金融系企業が投資家を招待するディナーベントを手掛け、そうした世界とのネットワークを作り。イベントが終われば、現地でレストランを食べ歩く。シンガポールの富裕層はどんな店でどんな料理を食べていて、何に魅力を感じているのか? サービス面はどうなっているのか? それらを肌で感じてくるのだ。

「やはり現地に身を置くことこそが、国ごとの文化への理解にもつながっていくと感じます」

数時間の電車の旅が深めてくれる思考の時間

振り返れば、22歳のときにフランスに渡ったころから姿勢は変わつていよい。

「フランス語を覚えるべく、最初の修業先是日本人が決して来ないような田舎にしました。当時は携



1964年茨城県生まれ。22歳で渡仏、『ラ・コート・ドール』などの三ツ星レストランを中心に8年間経験を積む。2007年、東京・六本木に現在の店を開業。今年、農林水産省「料理マスターズ」ブロンズ賞受賞

ミシュラン二ツ星フレンチ 『エディション・コウジ・シモムラ』

下村氏のレストラン、『エディション・コウジ・シモムラ』は2007年にオープンし、翌年発売された『ミシュランガイド東京2009』で二ツ星を獲得。10周年を迎える今年は、80%はフランス料理の普遍性を保ちつつ、残りの20%で10年の間に触れた南米、アジア、北欧、日本などさまざまなエッセンスを取り入れた"Compilation Cuisine 80/20"というテーマに取り組む。



テーブルを飾るのは、下村氏自らが見出し、アレンジした海外アーティストの作品。演出、発信にも心を砕く

帯電話もなく、レストランにかかるてくる知人からの電話も取り次ぎ禁止。たまたま街に出て日本人旅行者に声を掛けられ、7カ月ぶりに会話をしたら、口が回らなくて日本語がスムーズに話せず、驚きつつも嬉しかった覚えがあります(笑)。おかげでフランス人の空気感が身についたのか、その後の8年間の修業は非常に有意義で幸せな時間となりました。今でも店

に来られたフランス人ゲストとは瞬時に意気投合できるんですよ」豪華客船『飛鳥II』『JALファトレインななつ星』など、日本最高峰の陸・海・空の食を監修し、旅のサポートも行う下村氏。最も落ち着いて思考を深められるのは移動中の新幹線の中だそうだ。

「修業先の店を移るとき、移動はいつも長距離列車。行き先には何が待っているのか、この先自分はどうなるのか、不安と高揚感の中で車窓を眺め、常に考えていたのを思い出すんです」

今年でレストラン開業10年。いまどんな料理を作り、誰に会い、どの国を訪れるべきなのか? 「いまを生きる」が信条の下村氏は、新たな自分を探す旅の途中にいる。

from Local
世界に誇る
まち・むら
のしごと

味＆香りの濃さに感動する、ラボ育ちの野菜たち ファーストクラスも認める 美味しい野菜「オルトラーノ」

岡山県岡山市

手元に届いた野菜の、ルッコラやバジルのパッケージを開けた瞬間の香りの力強さに驚かされる。何種類かの野菜を盛り合めば、それぞれの野菜が、甘み苦味や、ちょっとしたエグミなどの持ち味を主張する。サラダとは、個々の野菜の個性とともに、それらが口の中で一つになった複雑な味わいを楽しむものなどと再発見する思いだ。

イタリアで「野菜を作る人」「野菜園の」を意味する「オルトラーノ」と名付けられたこのブランドは、手がけるのは、岡山県を中心とした交通運輸・観光、不動産、スキーなど多方面にわたる事業を展開する両備ホールディングス。和歌山電鐵の三毛猫駅長をはじめ



植物人工栽培研究施設「京山ソーラー・グリーン・パーク」(2011年完成)。「オルトラーノ」は、施設内にある屋内植物工場「やさい蔵」で水耕栽培されている

贈り物用サラダセット、手頃な自宅用、ハーブセットなどの様々なバリエーションの単品販売の他、定期宅配される「定期野菜便」もある。苦手な野菜にも対応可。写真／サラダギフトセット(サラダ4種4cup+バジリスタイリアーノドレッシング1本) 5,000円(税別・送料込) ※盛り付けは一例

ローコスト＆クリーンな設備のノウハウを使い、野菜育成に適した光源の実証研究、育成環境に適した野菜の品種改良などの課題に取り組んだ結果、高コスト、味がよくないという植物工場の野菜のイメージを払拭した。現状では、コストの面ではまだ課題が残るが、ギフトなど特別な日の野菜としての販路が見えてくる。

2011年の事業発足まで野菜栽培は手がけたことのなかった、いわば農業の素人が研究を重ねた末に誕生した「オルトラーノ」は、

とする猫社員がいることで知られる両備グループの中核企業だ。「オルトラーノ」は、野菜栽培に関する課題解決に取り組む「研究施設」と、「生産拠点」の2つの面を併せ持つ「京山ソーラー・グリーン・パーク」の植物工場で栽培される野菜の総称であり、現在は主としてインターネット通販で販売されている。同社が蓄積してきた

基準の厳しいことで知られる国内航空会社のファーストクラス機内食にも採用され、舌の肥えた乗客に美味い時間を提供している。



この細菌の少ないクリーンな空間で、農薬不使用かつ日持ちの良い「オルトラーノ」が栽培されている。レタス換算で日産800株、月産24,000株を生産可能

われらの流儀

「安全・安心・エコで健康」を経営テーマとする両備グループの理念に沿って誕生した「京山ソーラー・グリーン・パーク」で積み重ねた研究が、世界に誇れる環境問題・エネルギー問題と食糧問題のソリューションの核となればと考えている。

両備ホールディングス株式会社 アグリビジネス推進部

岡山県岡山市北区京山2-5-2

☎086-724-9019 (京山ソーラー・グリーン・パーク研究施設申込)

<http://www.ortolano.info/>

岡山市:人口721,163人(平成29年8月1日現在)



編集後記

今号でとーりまかしは50号を迎えました。読者の皆様、紙面作りにご協力いただいた全ての皆様に心より感謝申し上げます。誌名である「とーりまかし」は、インドネシア語の「てりまかし」（意味：ありがとうございます）からきています。「じやらん」が、散歩する・お出掛けするのインドネシア語の意味であるため、とーりまかしも同じインドネシア語になりました。文字を大きめに読みやすく、初めて触れるテーマでも分かりやすく、そして地域で奮闘されている皆様の明日に勇気を与える存在となる、そんな創刊当時からのコンセプトを今も大切にしています。これからも、皆様とJRCを繋ぐ存在として、大切に育てていこうと思っております。

編集人 沢登次彦

とーりまかし50号
2017年12月発行

発行

じゃらんリサーチセンター
〒100-6640
東京都千代田区丸の内1-9-2
グラントウキヨウサウスタワー
株式会社リクルートライフスタイル

発行人・編集人
沢登次彦

デスク
森戸香奈子

編集
吉原徹、大西智与、白谷輝英、
木村康子、中野智子、北嶋緒里恵、
宮下真衣子、田中香和子

デザイン
黒川聰司デザイン事務所

表紙イラスト
小林マキ

印刷・製本
凸版印刷株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2017
本誌記事の無断転載を
固く禁じます。



私たちが目指すもの。

未来に繋がる「ありたい姿」「目指すべき姿」を地域の皆様と共に作り上げること、それが私たちの使命です。



JRCのメソッド ①



JRCのメソッド ②



JRCのメソッド ③

みつける

今ある魅力の再発見

そだてる

新しい魅力の形成

つたえる

伝達力の強化

私たちの活動領域

観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。
地域と共に実証実験を多数実施しています。

○調査・分析

じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、ご当地調査など

○実証実験

調査・分析から導いた解決策を実際の地域で実証実験し、
具体的な手法や需要の開発にチャレンジしています

情報発信

研究で得た知見を広く発信していきます。

- 『とーりまかし』
- 観光振興セミナー、調査報告会など
- WEBサイト、Facebook、メールマガジンなど

観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、
JRC（じゃらんリサーチセンター）が得た知見や提案を
余すことなく広く世の中に発信していきます



<http://jrc.jalan.net/>
じゃらんリサーチセンター 検索



公式Facebookからも
情報配信中

観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業をお任せいただいております。

○調査・分析 ○PR・誘客・周遊促進

○計画策定など ○ワークショップ・研修

資源を再発見or新たにみつける→そだてる
→情報発信→誘客→振り返り→次へ、
というサイクルを回しながら、
地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っていきます

変わる地域の、力になります。



じゃらんリサーチセンター

tel 03-6835-6250 (代表・平日10~18時) fax 03-6834-8628

弊誌へのご意見・ご感想、JRCへのご要望等、ぜひお寄せください