

とーりまかし



vol. 62

2020年12月号

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーの
プロデューサー
応援情報誌

「三方よし」の 観光地経営

特集
「持続可能な観光」って
どういうこと？
客よし、
地域よし、
住民よし！

旅行ロスを埋めるマイクロツーリズム、
想定外のお化け屋敷、
“文豪の缶詰”を体験できる老舗旅館…

3密回避
エンターテインメント

新型コロナウイルスで
住まいやオフィスはどう変わる？
最新の研究や
事例に学ぶ
居住空間のこれから

連載
知りたかったあのキーワードを
詳しく解説
とーりまのピックアップNEWS
月は東に、日は西に
今号のテーマ
デジタルトランス
フォーメーション

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
公益財団法人船橋市公園協会
公園業務部 アンデルセン公園長
細谷順子

From Local
世界に誇るまち・むらのしごと
岐阜県
枳



心を動かす、
日本を元気にする
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. 62

2020年12月号

目次

- 「持続可能な観光」ってどういうこと？
客よし、地域よし、住民よし！
- 2 「三方よし」の
観光地経営
- 旅行ロスを埋めるマイクロリズム、
想定外のお化け屋敷、
『文豪の缶詰』を体験できる老舗旅館…
- 14 3密回避
エンターテインメント
- 新型コロナウイルスで
住まいやオフィスはどう変わる？
24 最新の研究や事例に学ぶ
居住空間のこれから
- 30 月は東に、日は西に
今号のテーマ
デジタルトランス
フォーメーション
- 価値と感動を生み出す人にインタビュー
32 「マエストロの肖像」
公益財団法人船橋市公園協会
公園業務部 アンデルセン公園長 細谷順子
- From Local
34 世界に誇るまち・むらのしごと
酒枡(岐阜県)
- 連載
知りたかったあのキーワードを詳しく解説
とーりまのピックアップNEWS

とーりまかし [torima kashi]

インドネシア語で 「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、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、じゃん「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」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

「持続可能な観光」ってどういふこと？
客よし、
地域よし、
住民よし！



「三方よし」の

観光地経営

JRC研究「地域、住民、旅行者『三方よし』を目指すサービス・マーケティングの観点から科学する観光の新たなプロフィットチェーン」より

ここ数年、SDGs（持続可能な開発目標）という言葉が社会全体で注目され、観光についても「持続可能」であることを追求する動きが生まれつつあった。では、「持続可能な観光」とはいったいどういうものなのか？

たとえば、集客数より誰に来てもらうかを問う、「量から質」への転換もその一つだ。コロナ禍の環境では、観光マーケティングにおいてもこれまで同様の考え方はできないが、そんな今だからこそ、「持続可能な観光」の発想が価値を発揮すると言えるかもしれない。

イラスト／武曾宏幸



**持続可能な観光の考え方は
コロナ禍にこそ有効**

コロナ禍以前、日本の観光の現場では、訪日客を中心に旅行者が急増し、混雑や環境の悪化などの弊害が起こり始めていた。「持続可能な観光」は、社会全体が持続可能性に注目する状況に加え、こうした過観光環境を背景に生まれてきた発想だ。

一方でコロナ禍後の観光では、旅行者の全体数が激減し、当分元通りの数は期待できそうにない。また、行政や観光事業者がいくら旅行者を呼びたくても、地域住民の中には、感染拡大からの人の流入を恐れる気持ちも根強くある。必然的に、「より多くの人に訪れてもらう」より「可能な範囲で受け入れる」という、量より質の観光を考えざるを得ない状況であり、まさに持続可能な観光の発想が求められているといえる。

持続可能な観光には何が必要なのか？またそのためには、どのような考え方や具体的な取り組みが有効なのか？本特集ではまず、じやらんリサーチセンター（以下JRC）の研究から持続可能な観光とは何かを整理し、国内外の事例からその実現に向けた具体的な方策を考えてみたい。

JRC研究「地域、住民、旅行者『三方よし』を目指す サービス・マーケティングの観点から科学する観光の新たなプロフィットチェーン」より 観光が持続可能であるためには 住民や地域資源のケアが不可欠

そもそも観光が「持続可能」であるとはどういうことなのか？
観光マーケティングについて考察する研究をもとに、基本的な考え方を整理する。

サービス商品ならではの 観光の特異性とは

観光庁の発足とその後のDMOの整備以来、マーケティングの重要性は観光業界の共通認識となりつつある。しかし現場では、いわゆるマーケティングの理論や手法で問題が解決していない例も多い。JRCの研究「地域、住民、旅行者の『三方よし』を目指すサービス・マーケティングの観点から科学する観光の新たなプロフィットチェーン」は、こうした問題意識からスタートした。

一般的なマーケティング理論は「モノ製品」をベースに考えられている。しかし観光は「サービス製品」「モノ製品」をもとにした理論がうまくあてはまらないのも無理はない。そこで本研究では、旅行の目的地である地域全体を一つのサービス製品と捉え、モノではなくサービス向け

のマーケティング理論を確認し、さらに観光に特有の課題を踏まえたうえで問題を洗い出すこととした。

サービス・マーケティングの特性としては、マーケティングの大家といわれるフィリップ・コトラーが「目に見えない（非有形性）」「生産と消費が同時に行われる（不可分性）」「提供者や場によつて品質が変わる可能性がある（変動性）」「貯めておくことができない（非貯蔵性）」という4点を挙げている。これらの特性を踏まえて観光が取るべき策は、「目に見えない」ことに対してクチコミや事前告知でできるだけサービス内容を可視化する、「生産と消費が同時に行われる」ことに対しては逆にその場に行かないと体験できないことをメリットとして提供する、「品質が変わる」ことに対しては雨の日割引のような形で品質をコントロールする、「貯めておくことがで

きない」ことには価格変動制やキャンセル料の設定で需給をコントロールするなどが考えられるだろう。

地域公共財 || リソースに限界がある

そのうえで観光に特有の性質を見ていくと、①ステークホルダーが多い（広範囲性）、②スイッチングコストが低い（嗜好性）、③地域は公共財である（財としての性質）、④品質を一部コントロールできない（サービス・エンカウンター）などのポイントが挙げられる（表1）。このうちマーケティングの課題に関わってくるのが②④のポイントだ。

②の「スイッチングコストが低い」とは「他ブランドへのスイッチが起きやすい」という意味で、観光でいうと「一度訪れた旅行者が他の観光地や宿などに移ってしまいがち」ということになる。例として携帯電話



表1 観光の特異性

- ①ステークホルダーが多い・多様 (広範囲性)**
 - 対象となる業界・分野が多岐にわたる (裾野が広い)
 - 関係者が多い
- ②スイッチングコストが低い (嗜好性)**
 - 高額商品のわりにスイッチングコスト (乗り換えのハードル) が低い
 - リピーターを確保することが戦略上重要である
- ③地域は公共財である (財としての性質)**
 - 観光資源の状態に左右され、純粋に消費者のニーズ・意向・希望を出発点にすることは難しい場合が多い。
- ④品質を一部コントロールできない (サービス・エンカウンター)**
 - 商材の一部に地域住民が含まれる

話のキャリアが一度契約するとなかなか変更されない(スイッチングコストが高い)のと比べると、その違いがよく分かるだろう。安定した観光地経営にはリピーターの獲得が重要と言われるが、スイッチングコストが低いということはファン獲得が他の分野より難しいということであり、より率先して取り組みなければいけない課題だということになる。

③の「地域は公共財である」とは、地域のリソースには限界があるということ、ニーズがあるからといって供給量を増やすことはできないということだ。この点がまさにモノ・製品との違いとも言える。モノであれば

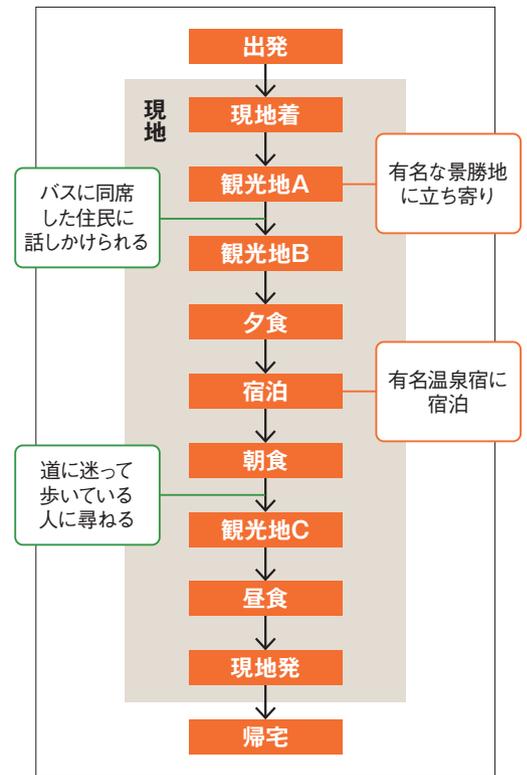
④の「品質を一部コントロールできない」という点は、地域全体を一つのサービス商品として見るから起こりうる課題とも言える、興味深い課題だ。

旅行者から見た旅のプロセスを示した図1をご覧いただきたい。旅行者は、現地に到着するとあちこち観光地をめぐる宿泊し、帰宅するが、その間にさまざまな事業者と接点を持ち、サービスを受ける。こうした接点のことをサービス・マーケティング用語で「サービス・エンカウンター」と呼び、旅行中のすべてのサービス・エンカウンターが評価の対象となる。しかし、サービスを提供する観光事業者は宿、物販、飲食、交通と多岐にわたり、それぞれが個別にサービスを提供しているうえ、実

ニーズに応じて生産量を増やしてよりにたくさん売れることもできるが、観光地は人気があるからといって際限なしに人を呼ぶというわけにはいかない。そうしたキャパシティを超えて人が訪れてしまった状態が、コロナ以前に一部の地域で問題になっていたいわゆるオーバーツーリズム現象と言え。

コントロールしづらいが実は大きい「住民」の役割

図1 地域全体=サービス商品と見立てた際の旅行者の行動



旅行者は地域=サービスの一部で一般人と接点を持っている。つまり「サービス・エンカウンターに地域住民が含まれる」ことになる。

は旅行におけるサービス・エンカウンターは観光事業者に限らない。観光地で過ごす時間や移動中の時間を多くの旅行者は地域住民と接点を持つはずだ。バスの車中で住民と会話を交わしたり、道に迷って住民に道を尋ねたりする行動がこれに当たる。観光事業者については、多少のばらつきはあっても、ある程度サービス提供者としてのクオリティが期待できる。しかし、住民はサービスのトレーニングを受けているわけではなく、地域として品質をコントロールするのは難しい。ところが、実はそんな地域住民の「品質」が、旅行者にとつては大きな意義を持つことも分かっている。JRCが毎年実施している「じやらん宿泊旅行調査」では、実際に行った旅行の満足度をい

くつかの項目に分けて尋ねているが、「地元の人ホスピタリティを感じた」の項目で上位にランクインする都道府県では、観光事業者だけでなく地域住民とのふれあい評価されているケースが多い。たとえば、「地域住民が明るい・気さく」「地域住民が親切」「地域住民の方言が和む」「地域住民が観光客に慣れている」といった具合だ。

地域住民の満足度が上がればプロフィットチェーンが回る

一般に、企業があるサービスを提供する際には、従業員がやる気を持ち、環境に満足しながら働くことで、売り上げもアップすると言われていて、顧客もそのような企業に対して満足し、よい評判を生み出し、さら

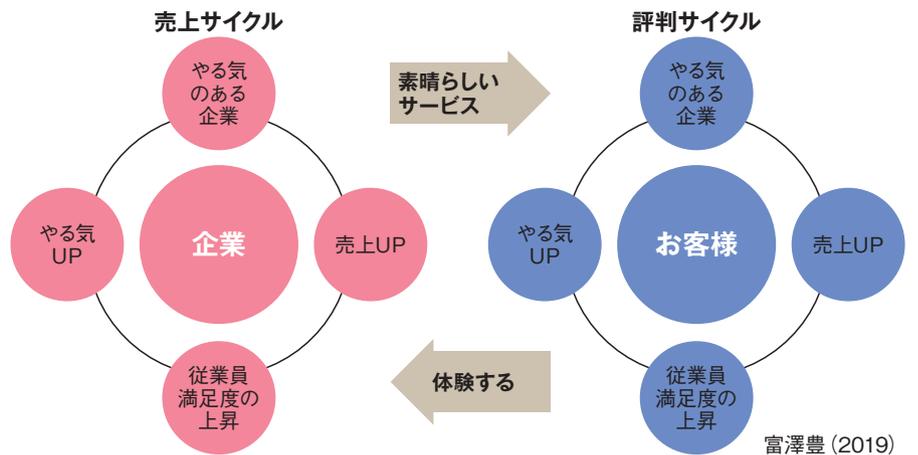
によりフィードバックを従業員に与える。このように、サービスを生み出す側と、それを受ける側のサイクルがうまく回り、さらなる好循環を生み出す状態を、サービス・プロフィットチェーンという(図2)。これを上手く回す重要な原動力の一つが従業員満足度というわけだ。

そのうえで、企業を地域全体に置き換えて考えると、従業員に当たるのはサービス・エンカウンターの手という手ということになり、個別の観光事業者だけでなく、地域住民も含まれることになる。従業員満足度は「エリア満足度」とでも置き換えることができるだろう。つまり、事業者や住民を含めた地域の人々の満足度が上がれば、地域住民のモチベーションも上がり、それが旅行者にもよい影響を与え、よりよい評判が生まれることが期待できると言えそう

「住民」「資源」を含めた「正しいプロダクトアウト」へ

そもそもマーケティングとは、消費者のニーズに合わせて商品を作るという基本に立脚している。従来、観光や地域は「マーケットイン(ニ

図2 サービス業のプロフィット・チェーン



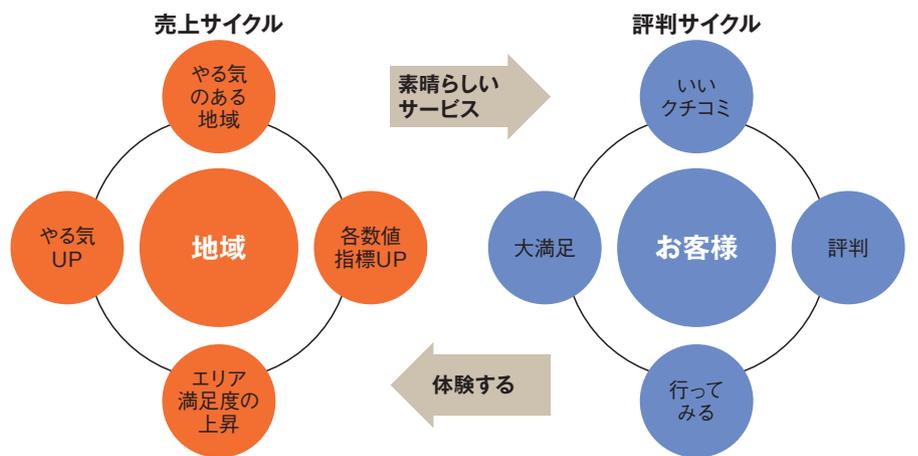
富澤豊 (2019)

顧客満足度を上げるには従業員満足度の高さが必要であり、モチベーションを保つには適正な給与が条件となる

ーズに合わせた商品を作ること」の発想が足りない」と指摘されていて、その点をとくに意識した取り組みをしてきたとも言える。主に消費者旅行者に目を向け、集客や満足度アップを目指す方向性だ。だが一方でその方法は、ここまで見てきたような「キャパシティ」や「住民(生活)」といった視点を欠いているともいえる。ソースに限界が

ある以上、ニーズに合わせ続けることは難しく持続可能とは言えない。それならば、もう一度「プロダクトアウト」的発想に戻ること必要だ。もちろんそれは「いいものを作れば売れる」という意味ではない。資源を管理して、需要の低減や分散を図っていくという意味の、「正しいプロダクトアウト」を目指すというこ

図3 観光業のプロフィット・チェーン



富澤豊 (2019)

- シビックプライド
- 生活満足度
- 地域のにぎわい
- 旅行推奨度
- 地域経済への還元

地域全体で見ると、企業で従業員にあたる存在が、サービス従事者、あるいは地域住民となる

り、今後どんな姿にしていきたいのかという「ビジョン」が必要になる。観光庁は「日本版持続可能な観光ガイドライン」の中で、「観光地の運営に地域住民の意見を反映しているか」「地域の自然や文化的資源の保護計画が策定されているか」といった点に触れている。持続可能な観光には、こうした住民や資源(キャパ

沖縄県の観光成果指標

都道府県こそ取り組みたい！
住民と資源の視点を取り入れた

達成度を測る指標があれば、目指す将来像に向けた合理的な議論ができる。
都道府県が「住民」や「資源」の視点を含めた指標を用意していれば、
市町村としても持続可能な観光に取り組みやすくなるはずだ。



沖縄県は「第5次沖縄県観光基本計画（2012年～）」の中で、目指すべき姿を「世界水準の観光リゾート地」と定め、その具体的なイメージを「観光客」「観光産業」「県民」「観光資源」の視点から言語化している。「沖縄観光成果指標（2014年～）」はこうした将来像の達成状況を把握し、同時に県民にも理解を深めてもらうために設定したものだ。

「入込数」や「観光収入」が中心となり、がちな観光計画にいち早く「県民」「観光資源」の視点を取り入れた背景には、上位計画にあたる「沖縄21世紀ビジョン基本計画（2010年～）」の存在がある。これは県が目指すべき将来像と、経済、教育、福祉など分野ごとの基本施策を定めた計画で、県民生活や地域資源の目指すべき姿についても言及されていることから、

表2 沖縄観光成果指標の項目

経済	
1	航空旅客提供座席数
2	宿泊施設（収容人員）
3	二次交通（レンタカー・一般貸切旅客自動車車両数）
4	観光収入
5	観光客の消費単価
6	観光客の滞在日数
7	宿泊者数（人泊数）
8	客数（MICE参加者）
9	客数（主要観光施設入場者）
10	季節変動（入域観光客数）
11	経済波及効果
12	雇用者数（宿泊業、飲食サービス業）
観光客	
13	入域観光客数
14	外国人観光客数
15	バリアフリー対応 （沖縄県福祉のまちづくり条例適合証交付施設数）
16	外客対応（通訳案内士等登録者数）
17	接客待遇（沖縄観光タクシー乗務員資格認定者数）
18	旅行全体の満足度（国内客）
19	旅行全体の満足度（外国人客）
20	リピーター率
県民	
21	県民所得
22	渋滞（昼間12時間平均旅行速度）
23	観光客比率（定住人口換算）
24	県民旅行の実施度
25	住みやすさ（定住の意向）
26	観光施策の重要度に対する意識
環境	
27	最終エネルギー消費量
28	温室効果ガス排出量（二酸化炭素排出量）
29	環境認証（エコアクション21認証事業者数）
30	ビーチ（主要水浴場の水質（期間中））
31	エコツーリズム（保全利用協定の認定状況）
32	保全エリア（自然環境保全地域の指定状況）
33	景観（景観行政団体）
34	世界遺産（訪問者数）
35	文化財（国・県・市町村指定文化財件数）
36	文化・スポーツイベントの集客
マネジメント	
37	県観光予算
38	市町村観光予算
39	市町村観光計画の有無
40	市町村観光協会の有無

観光でもその視点を盛り込んだ。また当時は年間600万人/年だった観光客数を10年で1000万人/年に伸ばす目標を掲げていて、そのために必要な「世界に通用する質」の確保にこうした視点が不可欠との考えもあった。検討段階ではハワイやカナダ、EUなど海外の事例を研究し、結果選ばれた

のが現在の40項目（表2）。県が収集するデータの他、項目によっては国の調査等を活用し、年度ごとにまとめて発表している。沖縄県は島嶼県であり、地域ごとに異なる観光課題を抱えているため、具体的な観光計画の主体は市町村。成果指標もゆくゆくは市町村が独自で作成することを視野

に入れていくが、まず県で基本となる項目整理を行い、各項目のデータソースも公表することで、市町村が独自の指標を作る際のモデルの役割も果たす。コロナ禍により一層観光の「質」が求められる今、モニタリングのための指標が示されていることは、次の一手を議論する大きな助けになるはずだ。



海外事例
1

住民・資源に考慮した「持続可能な観光」の取り組み例

住民や資源に配慮した取り組みでは、従来の観光のイメージを超える内容も含まれる。国内外の先進的プレーヤーが何を重視し、何に取り組んできたのかを見ていこう。

ベルリン市(ドイツ)×住民理解促進

住民への直接聞き取りと市内宿泊体験で観光への理解を促す

住民が行政と直接対話し、自ら参加することが効果的

一時は「ベルリンはあなたがたを愛していない」というステッカーを貼る運動が起こるほど、旅行者に対する一部住民の反感が募っていたベルリン。そこで2018年、DMOであるvisit Berlinが「HIER IN BERLINプロジェクト」を立ち上げ、住民と旅行者の双方が快適に過ごすための取り組みを始めた。

その一つが「キーツ・ツアー」。キーツとは「区」よりもさらに小さい居住区のこと。visit Berlinの職員が自転車に乗り、各キーツの市場や図書館など人の集まる場所を訪問

住民に対して直接、観光に関する意見を聞いて回る。住民の声をダイレクトに聞けるため、問題をきめ細かく把握でき、素早く対応できるのももちろん、問題を未然に防ぐこともできる。またこの方法は、単に市民の実態を把握するだけでなく、観光に関する市民への啓発活動を兼ねられるという点でも有効。市民の意見を聞き取る一方で、「多くの観光客が訪れることで雇用が生まれ、税収が上がります。インフラ等の整備が進む」という観光の恩恵についても説明する機会になる。行政と市民が対話することで、住民が観光への参加意識を持ち、旅行者を歓迎するムードが生まれているのだ。

さらにこれとは別に2010年から行われているのが、「あなたの街を体験！」という、市民向け宿泊プログラムだ。内容は、冬の閑散期を利用して、ベルリン市民を市内のホテルに格安で招待するというもの。visit Berlinの株主であるホテル連合の協力で実現したもので、宿泊はもちろんホテルでの夕食や朝食、ライブ等のイベントも含め、地域住民が観光客の立場を体験できる。いずれも、規制ではなく対話や体験、参加によって観光への意識醸成を図るもので、とくに都市観光の現場で参考になる点は多そうだ。



ベルリン × 住民理解促進のきっかけ

- 一部地域での観光客と住民の軋轢

取り組みポイント

- 問題の聞き取りと啓発を兼ねるDMO職員-住民の直接対話
- ベルリン観光の価値を市民が体験できる宿泊プログラム



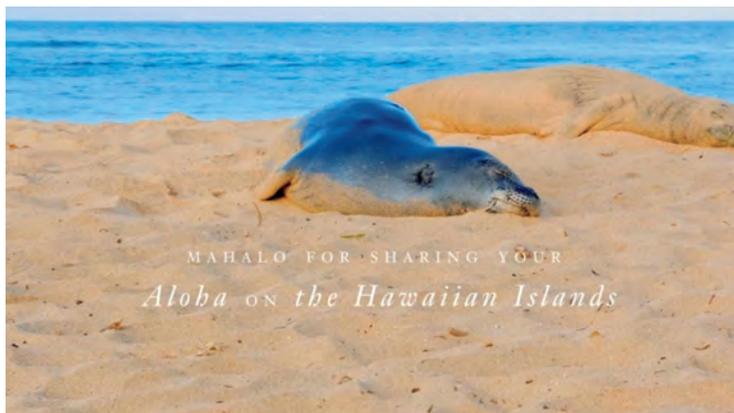
海外
事例

2

ハワイ州(アメリカ)×レスポンスブル・ツーリズム 住民が大切にしていることから伝える レスポンスブル・ツーリズムの啓発活動

住民が守り続けている
文化や自然の大切さを伝える

ハワイ州観光局が推進する「レスポンスブル・ツーリズム」とは、旅行者が責任意識を持つことで、よりよい観光地形成を行っていく考え。旅行者の行動が地域や環境へ負荷を与えてしまうかもしれないことを認

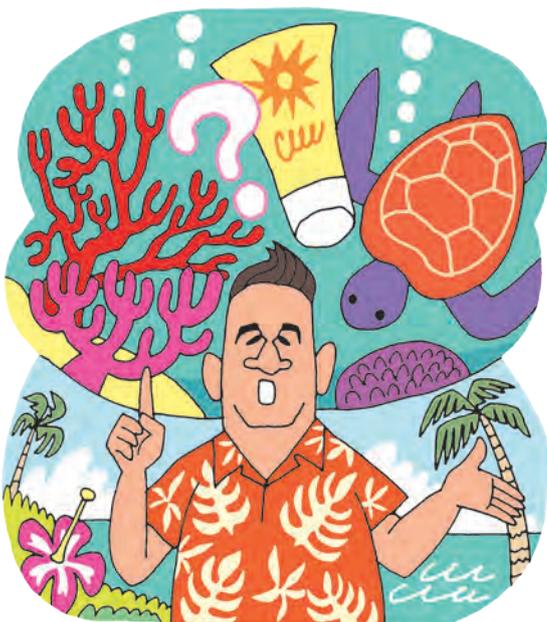


動画で住民が受け継いできた文化、守り続けている自然を分かりやすく伝える。来年には専用情報サイトも公開予定だ
<https://www.allhawaii.jp>

識し、自律した行動を取ること啓発する。というのも、ハワイへの総渡航者数は2019年に1000万人/年を超えたが、800万人/年を超えた頃から少しずつ問題が表面化。SNSの影響もあり、それまで旅行者が訪れなかった居住区域や聖地にも訪れるようになり、10年前には70%台だった対観光業住民満足度が2018年には60%を切った。住民が旅行者を歓迎する「アロハ・スピリッツ」はハワイの大切な資源の一つだが、それも観光業に対する住民の満足感や理解があつてこそ。ハワイ州観光局がすぐに対策を取ったのは、住民の暮らしをより豊かなものにするこそが持続可能な観光業の礎であり、観光を主要産業とする地域としてそれを失ってはならないと考えるからだ。

啓発の際の大切なポイント
は伝え方の丁寧さ。「この場所に立ち入らないで」のように要求するのではなく、地元の人が大切にしているもの伝統文化や受け継いでいる精神や想いを伝えていく。これは要求型の訴えよりずっと複雑で、「共感しやすいストーリー」で語ることが重要」とハワイ州観光局日本支局長のミツエ・ヴァーレイさんは言う。

発信する際は、ターゲットごとに詳細なメッセージ戦略、メディア戦略を立てることも重要だ。ビーチリゾート好きにはサンゴ礁にやさしい日焼け止めの使用を伝え、環境意識の高い旅行者にはハワイ固有種コアの森再生プロジェクトについて伝えるなど、旅行者の志向から共感を得やすいストーリーを伝える。
ハワイへの旅行者は約7割が米国国内旅行者で、日本(15%)、カナダ(4%)と続く。日本は海外の最大マーケットであると同時に、「自然を大切に」という意識と、それに基づく文



化への理解があると認識されている」とヴァーレイさん。日本の地域から国内旅行者へ向けた発信においても、レスポンスブル・ツーリズムは有効なのかもしれない。

ハワイ × レスポンスブル ツーリズムの きっかけ

- 観光客増と並行して起こった住民満足度の低下

取り組みポイント

- 「〇〇するな」ではなく「住民の守りたいこと」として伝える
- ターゲットごとにメッセージや伝え方を変える



国内事例
1

田辺市(和歌山県) × 住民理解促進

確たる理念で積み上げた外国人誘客実績が、地域への誇りと観光の担い手を育てる

国内団体客→海外F・I・Tへの
転換実績が地域の意識を変えた

世界遺産、熊野古道(登録名称「紀伊山地の霊場と参詣道」)を擁する田辺市。しかし5市町村合併の中心的存在である旧田辺市は登録当時は対象地域ではなく、多くの住民にとって観光は縁遠い産業だった。一方で世界遺産の対象地域では、登録直後から大量の団体客が押し寄せ、生活の場を歩き回る問題が起こっていた。

こうした状況に対処するため設立したのが官民共働の「田辺市熊野ツーリズムビューロー(以下、ビューロー)」。一部地域のみ産業「かつ

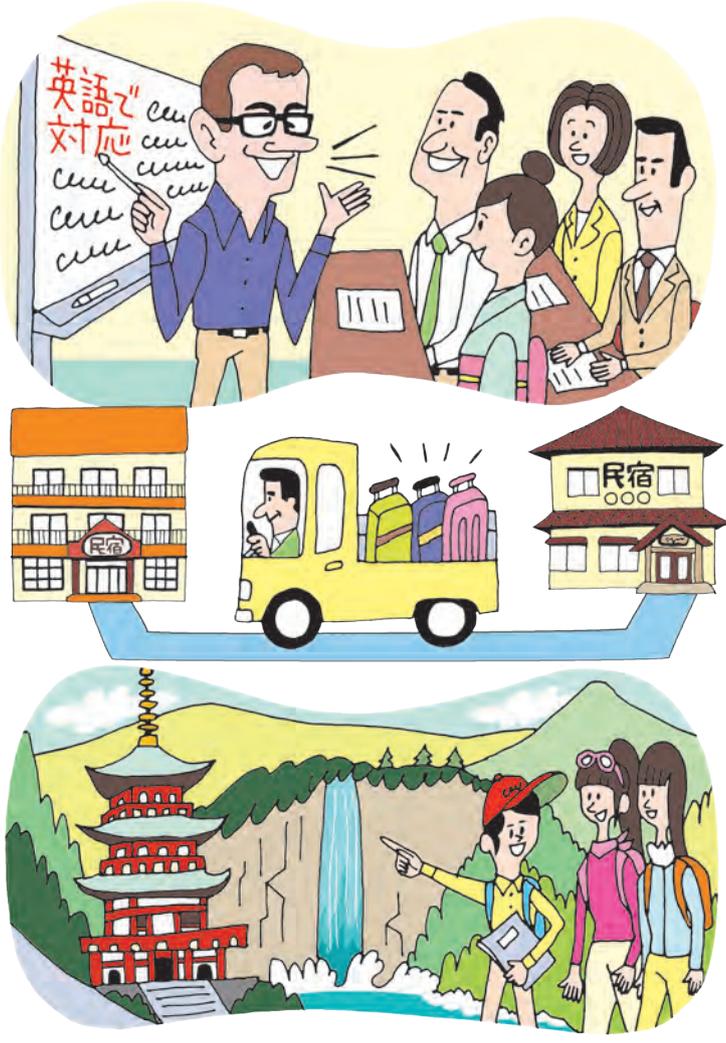
「宗教色が濃い」と認識されがちだった熊野古道観光を、「民」の顔を持つ団体が担う形とし、どんな観光地を目指すのかという理念作りから着手した。こうして「ブームよりルール(文化への理解を得る)」「マスより個人」「ローインパクト(受け入れは少しずつ)」などの理念を固め、その実現に向け、外国人個人旅行者にターゲットを絞る。地域では外国人

旅行者を迎えた経験はないに等しく、宿泊事業者も、一部旅館を除けばオンラインの予約もできな

きない小さな民宿ばかりだったが、ビューローが徹底的に支援。外国人旅行者対応をロールプレイング形式で学ぶワークショップを開催し、英語掲示物などの案内用ツールを配付するなどバツクアップに努めた。中心とな

って活躍したのは、市内在住のカナダ人スタッフ。地域の精神文化を英語で伝えるガイドブックを執筆するなど、発信面でも大きな役割を果たした。

こうして外国人旅行者が訪れるようになる。外国人の意識も変化。外国人がわざわざ訪れる土地」という評価が誇りとなり、小中学校での「熊野古道学習」で若い世代にも共有された。地域経済では、歩いて移動する旅行者のため大きな荷物の搬送ニーズが生まれ、今では新事業として定着。古道沿いでは軽食販売などが行われ、地元農家の収入源にもなっている。地域全体の活性化に



伴い、市外からの若い移住者も増え、新たに事業を興す動きも出てきた。ビューロー事務局長の小川雅則さんは「肝心だったのは、最初に決めた理念をブレずに実行してきたことと官民の共創」と振り返る。まず思

い切った施策で実績を挙げ、それを市全体の誇りにつなげる形は、一つの理想形と言えるのかもしれない。

田辺市 × 住民理解促進のきっかけ

- 世界遺産登録により団体観光客急増、生活の場が脅かされる

取り組みポイント

- 目指す地域像に合わせて決めた「理念」の貫徹
- ビューローと行政との意思疎通(ビューロー内に市役所出向者が常駐)により、公教育にも観光分野を導入



国内事例

2

由布市(大分県)×景観保護

大規模開発を制限する条例を軸に 住民も視察に行つて目線を揃える

条例の存在自体が
NOという後ろ盾になる

今でこそ確かなブランド力を持つ
由布院温泉だが、「日本中に名前が
広がったのはここ数十年のこと」と
由布市まちづくり観光事務局次長
の生野敬嗣さん。近隣の大温泉地と

比べて何もかもが小規模な由布院は、
団体客など呼びたくても呼べず、そ
の中で早くから独自のあり方を考え
る必要があつたのだ。

背景には、1960年代に持ち上
がったダム建設とそれに伴うリゾー
ト計画の影響もあつた。町を二分し
た議論の結果、町としてダムに沈む
ことを拒否したところから、目指す
べき姿への模索が始まる。当時の指
針の一つは、大正時代の林学博士、
本多静六が残した「由布院は森林公
園の中に町があるようなドイツの保
養温泉地に学べ」という言葉。これ
をもとに1970年代、地域の若者
3人が1カ月かけて欧州視察旅行を
行い、「小さな町が普通の生活をし
ているところに人が訪れている」と
いう、高度成長期の日本とは全く異
なる姿を目にして帰つたことで、こ

れまでの町の暮らしを大切に
した「生活型観光地」という
スタイルが生まれた。さらに
景観保護と大規模開発規制の
考え方を明文化したのが、1
990年の「潤いのある町づ
くり条例」。バブル期に開発の
波にさらされた危機感も、条
例の制定を後押しした。

条例ができたことで、この
考えが一部の観光事業者の主
張等ではなく、地域全体の考
え方だと示されたのは大きい。ただ、
住民全員が同じ理念を共有するため
の努力は他にもある。その一つが、
視察に年齢や性別も幅広いさまざ
な立場の人が参加すること。同時に
同じものを見ることは、葛藤も生む
が、目線を揃えるのには劇的に効く。
過去には「視て来る運動」として、住
民を公費で国内外の視察に派遣した
こともあつた。

それでも、現在の罰則を伴わない
条例だけでは意に沿わない開発も起
こりうる。そうならないために、今
後は条例の改正や、地元と開発事業



者を調整する第三者機関の存在も必
要だと生野さんは言う。「全国一律
のルールで観光開発を行えば、同じ
ものしか生まれないわけですから」

由布市 × 景観保護の きっかけ

- 近隣の大観光地とは違う個性を必要としていた

取り組みポイント

- 海外視察には住民も派遣。官民・老若男女で目線を合わせる
- 地域を区切って大規模開発を制限する条例を制定

由布院の中心部に位置する「湯の坪街道」。主役は個人商店で、背の高い建物やチェーン店の看板のない町並みが保たれている





国内事例

3

京都市(京都府)×混雑緩和

観光事業者にも住民にも理解されやすい「空いている場所への誘導」という発想

「観光快適度」情報の提供で旅行者の移動を狙う

京都市では2019年11月、「市民生活との調和を最重要視した持続可能な観光都市」の実現に向け、基本指針と具体的方策についての取りまとめを発表。その主要4課題のうちの一つが「観光地の混雑対策」だ。その一環として2019年度に

「観光快適度の見える化による分散化」事業を開始。スマートフォンでの位置情報等のビッグデータをもとに、京都市内の混雑状況を予測し、京都観光公式サイト『京都観光Navigator』内で「観光快適度」として表示す



11月にリニューアルした「京都観光快適度マップ」。日付や時間帯を選ぶとエリアごとに予測混雑度が表示される

る取り組みだ。

さらに、コロナ禍による状況の変化を受け、今年の11月にはページをリニューアル。人気観光スポットについては、観光快適度の表示だけでなく、新たにライブカメラ映像による混雑状況の発信を始める(設置完了箇所から順次開始)。コロナ禍で混雑状況の予測が難しい中、リアルタイムの情報を加えることで、観光客に混雑を避けてもらうための工夫だ。

同じページでは、人気観光スポットが混雑している時間帯におすすめの、比較的空いている観光スポットの情報を掲載。訪問時間を分散化させることで人気観光スポットの混雑緩和を図るとともに、観光客の来訪が望まれる場所への誘客を進める。

「大切なのは『混雑しているから行くってほしくない』という伝え方」と語るのは、本事業を担当する京都市観光さんMICE推進室担当係長の中窪千裕さん。この発想があれば、「混雑表示すると来てもらえない」と難色



を示す観光事業者に、「逆に空いているときにお客さんの流れを作れる」と理解を得ることも可能だ。

分散への取り組みが「密を避ける」役割も果たす

京都市は、これまで「時期」「時間

「場所」の3つの観点から観光客の分散化に関する様々な施策を展開してきた。「時期」と「時間」の分散化の取組として、閑散期の12月と3月に実施するイベント『京都・花灯路』は2003年、8月(旧暦の七夕)に開催する『京の七夕』は2010年に

とーりまかしの 考察

“三方よし”の実現には “三方対等”が条件となる

ハワイ州観光局日本支局長のミツエ・ヴァーレイ氏が言うには、レスポンスフルツーリズムを実現するためには、まず地域住民が自分たちの地域や文化にプライドを持つことが前提なのだそう。確かに住民が大切にしているものが明確でなければ、旅行者に協力を仰ぐことはできない。

実は随分昔から、観光の理想の姿は「親戚や知人が自分の住む土地に遊びにやって来る時のもてなし」だと思っていたのだが、その理由がこれまでうまく説明できずにいた。多くの観光地が友人を迎えるように旅行者に対応できれば、今よりもっと良い旅行が増えるはずなのだが、なぜそれができないのだろう。旅行者は所詮他人だから？お客を敬いすぎる日本の文化、またコロナ禍でたまに目にした「客に來させなければ」という表現にも表れているが、逆にお客を下に見る商習慣。今回の研究を通して、ようやくその謎が解けたのである。それは立場の「対等性」にあるのだ。日本では金銭的なやり取りが発生するため、どうしても客を上位に考えがちだし、地域、特に地方部は都市部との比較で自地域に対するコンプレックスが強い。誰かが上位になるということは、誰かが下位になる。日本では住民と、そして地域が、旅行者と比べて下位になりやすい構造になっている。

三方よしの観光は、旅行者と地域、そして住民の3者が対等な関係が築けてこそ初めてスタートラインに立つことができる。長い歴史で根付いたコンプレックスを解消するのは困難を伴うが、地域を持続させるためにも、観光で地域が自信と誇りを取り戻し、このコンプレックスが解消できるなら、一石二鳥とところが、三鳥くらいいいのではないだろうか。



じゃらんリサーチセンター
研究員
森戸香奈子
「じゃらん宿泊旅行調査」など
調査を主に研究を担当。



『京都・花灯路』の一環として行われる嵐山・渡月橋のライトアップ。京都の夜の魅力づくりに役立っている

開始。これらの積み重ねで2003年には3.6倍だった月別の繁閑差が2019年には1.3倍に縮小するなど効果を上げている。さらに「時間」の分散化では、2014年に『朝観光』、2018年に『夜観光』をスタートし、「場所」の分散化として、市内周辺エリアの魅力的な情報を発

信することで周遊を促す」とつておきの京都プロジェクト」も2018年から実施している。

『京都・花灯路』は紅葉後の嵯峨・嵐山、桜の前の東山を舞台に、行灯の「灯り」やいけばな作品の「花」により、幻想的に演出された散策路を回遊することができると夜のイベント。『京の七夕』では、市内の複数のエリアで、各地域の特性を活かし、「願い」をテーマとした企画を実施する。旅行者にとつては、京都の夜の魅力を体験でき、日常の中に今も色濃く息づく京の伝統文化・生活習慣などを知る機会にもなる。いずれも、行政や観光協会、商工会議所のほか、仏教会や地域の関係団体によるオール京都での実施体制も特徴の一つとなっている。

『朝観光』は、早朝にしか体験できない京都の魅力に着目し、市が観光協会と共に推進してきた取り組み。例えば、拝観前の時間に少人数でゆっくりと庭園等を鑑賞できるプラン等は、僧侶による解説や朝食の提供など付加価値をつけることにより、参加者の満足度も高い。PRも含め、地道な取り組みを続けることで、メディアや鉄道会社のキャンペーンに



『朝夜観光』情報も京都観光Navi内で提供。予約制のイベントなら「密」の回避にも役立つ

も取り入れられるなど、民間にも定着しはじめています。コロナ禍で旅行者の動きは大きく変わったが、分散対策自体は「密を避ける」という観点からも有効だ。これまでの取り組みをベースにリアルタイムの混雑情報発信や予約制の導入などサービスを進化させ、住民の理解を得ながら観光の復活を目指す切り札として期待されている。

京都市 × 混雑対策の きっかけ

○訪日客等の急増で問題が多発し、市民の懸念が高まったため、市として基本指針を発表

取り組みポイント

- Webで混雑情報を発信し「空いている場所への誘導」を試みる
- 季節、場所、時間で分散
- イベントはオール京都で実施。こまめに施策を見直し住民には対面で説明



砂浜図書館
大洗観光協会(茨城県)

第1回 8/1(土)~23(日) 15時~18時
第2回 10/31(土)~11/15(日) 11時~15時
・夜の砂浜図書館 10/31~11/14の土日祝
16時30分~19時30分
・スカイランタン 11/7(土)・14(土)
16時30分~19時
・キャンドルナイト 11/1(日)・3(祝)・8(日)
16時30分~19時30分



戸外にいるのに、目に入るのは海と本だけ
(写真提供/(-社) 大洗観光協会)

砂浜に、図書館あらわる!?

砂浜に優雅に並んだタープやチェア。まるで南国のビーチリゾートのような風景が広がる。ここは茨城県屈指の海水浴場、大洗サンビーチ。

タープやチェアの正体は「砂浜図書館」だ。例年通りであれば海水浴場になっていたはずだった。ただし近年は海

水浴が下火傾向かつ酷暑ということ、大洗観光協会ではビーチの新たな活用法を模索。人出の多い潮干狩り時期にモニター事業を予定していた。しかしコロナ禍で見送りになり、海水浴場自体も中止に。メンバーが6月頭に集まり出たアイデアが、この砂浜図書館。タープ10張、パラソル10本にイスを2脚ずつ。消毒や利用者登録を済ませてから利用できるシステムになっている。本は購入や寄贈などにより約1000冊を用意。自分の本を持ち込むのもOKだ。利用者は大洗や水戸など県央地域が多く、23日間で延べ1500人が利用。保育園帰りに寄って海と本を

楽しむ親子連れや、海には行きたいが海水浴を遠ざけていた人、中には20数年ぶりに海に来たという人も。15時過ぎからばちばち集まりだし、一気に席が埋まっていく。平均滞在時間は1時間〜2時間半。地域の人々にとっては今まではまったく違う、地元の夏の海を体験できる機会となった。継続開催を望む声が多く、10月に第2回を実施。夜イベントも開催するなど、宿泊も視野に入れた内容となった。

第1部 固定観念をうち捨てて意外な場所を活用せよ
ここでなければできない、と思いがちだけどそれって本当?意外性とは新鮮なもの。そしてそれが非日常感の演出へと繋がっていくはず。

旅行ロスを埋める
マイクロツーリズム、
想定外のお化け屋敷、
“文豪の缶詰”を体験できる
老舗旅館…

3密回避 エンターテインメント

日常生活も、イベントなども、3密回避が前提に進んでいくコロナ禍。すべてこれまで通りにいくわけじゃない。でも、これってピンチ?いや、チャンス! 3密回避を逆手に取れば思いもよらなかったアイデアで乗り切っていけるはず。エンターテインメントへの見事な昇華事例をご覧ください。

写真/清水知成(P22~P23) イラスト/うよ高山



シテイホテルにミニ体育館!? 親子で運動会も!?

集客がままならない時期が続き、宿泊施設では空いているスペースを使った取り組みが多く見られた。部屋食のためにもうひと部屋用意したり、大露天風呂を貸切にしてみたり。インドネシアのバリ島をコンセプトにしたホテルバリタワー大阪天王寺に登場したのは「貸切ミニ体育館」。



上/バリテイストのホテルの中にミニ体育館があるとは
右/ファミリー向けの部屋もある

親子で運動会♪ ミニ体育館貸切付き ファミリープラン

ホテルバリタワー大阪天王寺
(大阪府)

宿泊とセットになったプランの他、ミニ体育館のみの貸出もあり。間は1時間空けて消毒、整頓を行う。11月時点で貸切時間を1時間とし、1日最大5組に変更



は徒競走用の10mラインのテープも。かつてない試みだったが、まずはやってみようと5月始め頃から稼働。反響は次第に大きくなり、シルバークウィークは1日平均3〜4組が利用した(利用は1日最大4組まで)。外出自粛の時期が終わっても、学校行事やイベント等は中止または縮小傾向。そのような中で、周囲に気兼ねをせずに小さな子どもが思いつきり体を動かせる場所は貴重。しかも通常は、走らない、騒がないと心がけて滞在するホテル内で、ミニ運動会を体験できてしまうのだ。好評のため、当面続ける予定という。

あのアーティストの ディナーショーを、自宅で!?

コロナ禍で一気に普及し、進化したオンライン化。会議、観光、飲み会、ライブ鑑賞など、今ではあらゆることが可能になってきている。コロナ収束後も、リアルとともにダブルスタンダードになると言われているオンライン。最初は無料から始まり、有料配信開催されるようになってきた音楽ライブ。これまでのライブにはないプレミアム感を出したのが、コンサート制作会社エニーと、プレイガイドのイープラスによる「TSUKEMEN」はじめてのオンラインディナーショー『おもてなし』だ。



TSUKEMENの特別調理映像が観られるのは自宅でオンラインならではの

名門ホテルのディナーセット(写真はイメージ。付け合わせ野菜とワインは含まれない)



TSUKEMEN はじめての オンラインディナーショー「おもてなし」

主催: エニー

7/12(日) 19時~

当日までに案内状、直筆サイン入りオリジナルランチョンマット、ディナーセット(冷凍)が到着。視聴券のみも販売

を味わいながら楽しめる。ただ配信するだけでは面白くない、どこもやっていないことを、ということでも生まれた企画。事前にランチョンマットやディナーセットが到着。当日は、TSUKEMENによる特別調理映像を見ながらディナーを準備。時間になったら料理とお酒などを味わい、リラククスしながらライブを鑑賞する。リアルなディナーショーとは違い、食事とライブの時間がきつちり分かれていないのも好評の理由という。自粛により厳しい期間が続いたホテル側にとってもうれしい企画。料理の内容をアーティストやライブのテイストに合わせるなど、さらなる展開が期待できそうだ。

ガレージ、棺桶、トイレの個室： こんなところにお化け屋敷!?

コロナ禍だからこそ生まれた
3密回避のお化け屋敷

テーマパークのイベントや季節行事などが次々と中止になった今年、都内で開催された3密回避対策を徹底した2つのホラーイベントが話題を呼んだ。それが7月の「ドライブインお化け屋敷」と8月の「絶叫棺桶」。「ドライブインお化け屋敷」の



ドライブイン
お化け屋敷

密がネックになるなら、それらをすべてクリアしてしまえば問題ない。車を持っていなくても、用意された車を利用することができる



絶叫棺桶

棺桶は2人用もある。間に遮るものがあるので、ギリギリまで接近、そして逃げるできない

消毒も



ドライブインお化け屋敷で貸し出した車は、内部も含めて毎回消毒

国内外のメディアに取り上げられ
秋にはテーマパークでの開催へ

舞台は都内某所のビル1階のガレージ。車が入ると庫内は暗闇に。やがてゾンビたちが現れ、車内にいながら「逃げられない恐怖」を体験するというもの。「絶叫棺桶」は、棺桶に入ると蓋に設けられたガラス窓越しに迫る恐怖。身をよじるほどの恐ろしさだが、棺桶の中では、本当によじるのがせいぜいといったところ。包みこむような恐怖を動けず、逃げられず体験することになる。いずれも、仕掛けたのはホラーイベントを手がける会社、「怖がらせ隊」だ。



withコロナ ホラーフェス2020では3つのホラーアトラクションと、キャラクターならぬ幽霊たちが日没後の園内を徘徊する「ゴーストグリーティング」を実施。離れて見ても怖そうだ

- ドライブインお化け屋敷
7/4(土)・5(日)・18(土)・19(日)・25(土)・26(日)
- 絶叫棺桶
8/22(土)・23(日)
- withコロナ ホラーフェス2020/ラグーナテンボス(愛知県)
10/3(土)~12/6(日)



仕掛け人はこの2人!
(株)怖がらせ隊 社長 今出彩賀さん(右)、お化け屋敷プロデューサー 岩名謙太さん(左)
アイデアを考える岩名さんと、実現する今出さん。一見難しそうに見える場所にも、スペースを最大限に活かしたホラーな空間を作り出していく二人三脚チーム

「ホラーイベントの仕事は8月〜10月頃が働き入れ時になります。3月、4月の時点で8割〜9割の仕事が飛ぶことが決まったのです。そこで対コロナのホラーアトラクションを開発することにして、2週間ぐらいでドライブインお化け屋敷を作りました。海外のメディアにも取り上げられ、次回開催のキャンセル待ちが1600件。現在(9月時点)も増え続けています(怖がらせ隊 今出彩賀さん。以下同)」。これまではクライアントから依頼を受け制作してきましたが、今回は自分たちで場所も探し、netで告知して集客。絶叫棺桶は、海外からのツアー客が来ないため閉鎖していた高速バスのラウンジを利用することができた。2つとも期間限定に加えて、個々で体験し、1回の利用ごとに消毒を行うため1日の利用件数が限定される。これだけでコロナ禍を乗り切るのには正直難しい。しかしこれは、コロナの3密

回避条件を活かせばこんなアイデアがあるという、怖がらせ隊からのメッセージなのだ。「この2つの仕掛けが話題となったことで、ハロウィン時期にラグーナテンボスでホラーイベントが開催されることになったのです」。

ラグーナテンボスの「withコロナホラーフェス2020」では、「絶叫棺桶」と2つの新作を展開。「憑きぐるみミミちゃんの祟り」はラグーナテンボスの人気アトラクション「マジカルパウダー」が一変、恐ろしい着ぐるみが出現するホラーアトラクションに変貌。「戦慄!トイレの花子さん」は本物のトイレを丸ごと使ったお化け屋敷で、ひとりずつトイレの個室に入り、都市伝説「花子さん」の世界を体験するというものだ。
「今年取りやめになったホラーイベントは多数ありますが、これが成功すれば、ホラーイベント業界に命を吹き込めると思っています」。

宿の強力コンテンツ バイキングはどうなっているのか？

好きなものを自分で好きなだけ選べるのがその醍醐味だが、コロナ禍では取りやめや縮小されるケースも多数。宿選びの決め手のひとつであるだけに、カスタマーの満足感を損なわない、どのような取り組みが行われているのだろうか。

ご当地ブランド牛もネタに入った 手巻き寿司プランが登場

ホテルアソシア高山リゾート（岐阜県）

緊急事態宣言の時期にこれまで提供していたディナーバイキングを取りやめ、ファミリー向けの夕食として登場したのが手巻き寿司御膳。館内には和食や鉄板焼の食事処があるが、ファミリー層はバイキングを利用することが多い。そこで親子でわいわい楽しめる夕食というテーマで発案された。確かにホテルで寿司となれば高級感に臆するかもしれないが、セルフで楽しめる手巻き寿司ならファミリーもぐっと気楽。食べ放題ではないが、「好きなものを自分で」というバイキング感も満喫できるのがいい。



上・下／食べ放題ではなくともイベント感が出るのが手巻き寿司の魅力

●ホテルアソシア高山リゾート

「A5等級飛騨牛付き みんなでわいわい手巻き寿司プラン」
A5等級飛騨牛炙り焼き、飛騨牛朴葉味噌、飛騨法連草、サーモン、エビ、烏賊、酢飯（飛騨産コシヒカリ）ほか。館内の和食店で、食事のみでも提供（夕食）。10月末まで実施

い。しかもネタにはA5等級の飛騨牛や朴葉味噌などのご当地素材も。ちなみに飛騨牛の地元だからといって、自宅の手巻き寿司に飛騨牛がでてくるのが当たり前、というわけではないそう。まさにホテルオリジナルのメニュー。ネタをおつまみとして食べる大人もいたり、楽しみ方も自由。珍しさもあり、ファミリー以外からも好評を得た。

食べ放題としては、朝食にて、料理が個々盛りで用意されている新スタイルbuffet「ココパレット」がスタートしている。

ワゴンとテーブルサービスを併用し 食べたいものを食べたい時に

品川プリンスホテル リュクスダイニングハブナ（東京都）

数あるホテルのbuffetの中でも、人気店として知られる品川プリンスホテルの「リュクスダイニングハブナ」。3月3日には営業を休止し、これまでのbuffetとは全く異なる営業形態で7月より再開した。休業期間中には多くのリピーターから再開についての問い合わせがあったという。buffetスタイルを継続することも検討したが、カスタマーに安心、安全を提供し、楽しんでもらうことが大切と、ワゴンサービスとテーブルサービス（オーダーbuffet）を併用する方式に切り替え

ることになった。席数を403席から270席に減らし、テーブル間を最低1mは空けている。ドリンクも再開当初はスタッフが提供していたが、ドリンクコーナーを4カ所に設置することで密が避けられることがわかり、自分で取りに行く方式に変更している。テーブル間を回る便利なワゴンサービスが大きな特徴だが、それだけでは足りない。buffetのように、今食べたいという欲求を満たす役割を果たしているのが、客のタイミングで声をかけられるテーブルサービスという。



上／テーブル間がしっかり空いた店内 右／ワゴン一例



●品川プリンスホテル リュクス ダイニング ハブナ

7/15(水)より営業再開。10月現在、ディナータイムのみ営業

・スペシャリティ（テーブルサービス）

料理長「スペシャリティ」（1人1皿限定）、アミューズ、国産牛のローストビーフ オニオンソース、茹で蟹など

・ワゴンサービス

オードブル、西洋料理、中国料理、日本料理、スイーツ&パンなど

密を避けて行動できる

第2部

おひとりさま & ほったらかし需要に着目せよ

おひとりさまや、構わずOKのほったらかし系プラン。非接触であることが歓迎される今、注目すべきコンテンツだ。

誰かと来ても館内では別々に。 おひとりさままでストイックに楽しむ

「おひとりさまナイト水族館」(宮城県)

おひとりさまの水族館、94%から「断然あり！」の声

「おひとりさま」という言葉が世に出て10年余。独り、ではなく、あえて1人での行動が好感を持って受け止められるようになってきた。そして凶らずもこのコロナ禍で、一気に市民権を得るようになったのではな



大水槽前が一番人気。自分のチェアを持ち込み可。フードコート(食事提供なし)は交流サロンなので会話OKだが、そこでも「おひとりさま」を楽しむ人が多い

いか。何と言っても密にならず、飛沫の元となる私語も基本ない。

仙台うみの杜水族館が最初の「おひとりさまナイト水族館」を開催したのは、今から3年近く前の2018年1月。水族館はカップル、ファミリーなどのグループが多く、1人ではなかなか楽しみづらい面がある。1人でも楽しめる工夫はできないか、というスタッフの提案からだっ

た。公式Twitterでアンケートを取ってみたところ、なんと94%から「断然あり！」という回答が。「おひとりさま十則」を掲げ、通常営業終了後の夜に開催した。BGMはオフ。聞こえるのは水槽からの音とシャッター音のみ。館内にはアロマやキャンドル型LEDライトが設置され、リラクセスした雰囲気の中

で過ごせる空間を演出した。第5回の開催は今年6月。感染対策を行い、コロナ禍でも楽しめるように規則を3つ追加。今までの中で最高の来館者を記録することになった。

テーマを分けて連続開催。コロナ禍で、さらに進化

第6回は9月から10月にかけての土曜夜に開催。前回は多くの来館者が訪れたが、多すぎればおひとりさまを楽しめる満足度が下がる。そこで分散させるために4回に分け新たな試みも。9月12日はいつものおひとりさまナイト水族館、19日はカメラ愛好家の日、26日は女性限定の日、

10月3日は男性限定の日と、回ごとにテーマを設定したのだ。女性の日とともに反響が高かったのが、カメラ愛好家の日。写り込みがないようにと照明を落とした館内は、いつものリラクセスした雰囲気とは変わり、撮影への気合いであふれていたという。

「このような取り組みが全国の水族館にも波及して、多くの方に新しい水族館の楽しみ方が広まればうれしく思います」(仙台うみの杜水族館広報)。

普段は見ることのできない、生き物たちの夜の姿にも会うこともできる。「時間が足りない！」という声に、応えて第6回は開館時間を30分延長。

おひとりさま十則 with コロナ三則とは

- おひとりさま十則
- 周りの目を気にせず、純粋に水族館を楽しむべし
 - 私語は極力控えるべし
 - ナンパ・迷惑行為は厳禁。指定場所(フードコート)以外での交流を慎むべし
 - 迷惑行為を目撃した際は即刻スタッフに通報するべし
 - 写真撮影などで水槽の長時間独占を慎むべし
 - スタッフは挨拶のみ。ご案内なきものと思うべし
 - 知人と来館しても館内では別行動するべし
 - SNSでの交流はOK。どんだん拡散するべし
 - 水族館の楽しみ方は人それぞれ、と理解すべし
 - 水族館を出た後は、「日常」に戻るべし
- コロナ三則
- 生きものとの対話に集中するべし。是即ち感染拡大予防なり
 - オフラインの魅力をとことん味わうべし
 - これからの「私と水族館」について深く考えるべし

おひとりさまナイト水族館 第6回の開催内容

- 9/12(土)「いつもの」おひとりさまナイト水族館
- 9/19(土)写真愛好家限定「カメラを楽しむ」おひとりさまナイト水族館○カメラを持参(スマートフォン可)。三脚の使用可。館内照明を落とし、撮影しやすい環境を整備
- 9/26(土)女性限定「癒しの」おひとりさまナイト水族館○スタッフも女性のみ。SNS映えするフォトジェニックなエリアを設置
- 10/3(土)男性限定「男だらけの」おひとりさまナイト水族館○スタッフも男性のみ。男心をくすぐる解説版などを設置

体験
レポート

3密回避の温泉宿 おこもりステイプランを JRC研究員が実泊体験

JRC研究員兼、本誌のデスクを務める森戸です。久しぶりに出張で泊まることになり、あちこち歩き回るのはコロナも怖いし、部屋の中から出ずに何もかも済ませられないかと考えました。食事も温泉も(もちろん仕事も)。コロナ禍で1人旅も注目されているし、たとえグループ旅行でも構われたくない人たちはいるはず。満足度を上げるための施設の取り組みを、感染防止対策とともにレポートします。

●チェックイン&感染防止対策

JR石和駅から車で5分ほどの距離にある大型ホテル(①)。入口にはもちろん消毒薬と検温器が用意されている。手をかざ



①



ご宿泊のお客様へ
チェックアウト時の
消毒消毒のお願い

③

●食事

朝夕共にお弁当形式で入口ま

いておいてもらうこともできる(⑥)。浴室は蛇口から温泉が出る(⑦)。洗面所も広い。すべてオツケーおこもりスタート。

②

スタッフの方が荷物を持ち部屋まで案内してくれる。和室10畳以上のプランなので1人で十分に広い(④)。部屋の中だけで過ごすにも快適。WiFi完備で仕事スウィッチが入った(はず)(⑤)。布団は先に敷

で不快に思うかといえそうですが、ちゃんと対策を施しているという印象が悪くない。

●客室

スタッフの方が荷物を持ち部屋まで案内してくれる。和室10畳以上のプランなので1人で十分に広い(④)。部屋の中だけで過ごすにも

すタイプなのでストレスも少なく、瞬時に終了。フロントでのチェックイン時に「家族の健康状態」について記入するシートも提出。すべての宿泊客が使用するエレベーターまわりにはコロナ関係の注意書き、そしてここにも消毒薬。エレベーター内には定員13名に対し6名利用の依頼文。他にはカラオケ利用の注意書きや、チェックアウト時のお願ひも(②③)。こう書く

宿泊しての感想は

食事も美味しく、感染防止対策も徹底。何より構われないのが最高泊まる前は、お弁当の部屋食はちょっと物足りないかも?と思っていたが、量は十分。今回は1人だったが、複数人数宿泊でもいいと思う。食べている間、他者が存在しないというのは気楽。従業員がサーブする部屋食やレストラン食は、それなりに身なりを整えないといけないし、時間も決まっているので、接触がないというのは意外と心地よかった。コロナ収束後もこの「ほったらかしスタイル」は1つのサービスとして残ると感じた。もちろん前提として感染対策をきっちり行っているということが大切。このようなプランを提供できるのは感染症対策に自信があるからなので、客側も安心して泊まれるだろう。

宿の人に聞く プラン利用客はどんな人?

石和常磐ホテル

支配人 坂牧忠寿さん

元々団体客向けだが、海外旅行者客がぱったりなくなったとのこと。「個人のお客様さま向けのお部屋食対応は行ってこなかったのですが、レストランの席数を減らしているため、部屋食にする必要がありました。素泊まりよりもお食事付きの方が好まれるので、このプランを作りました」。入口で渡すため人員削減にもなっている。料理も手が込んでおり「料金が高めなので平日のビジネス利用は難しいようですが、週末にはファミリーも含めてご利用が多くなります」。ファミリーもこれなら確かに気兼ねなく過ごせるに違いない。

で届けてくれる(希望すれば事前に入口に置いておくことも可能だそう)。お弁当と言っても、夕食は三段重(⑧)。開けると引き出しのようになっていて、そのままのような気分です。おまかせの海鮮バラチラシ寿司がメインで、大変美味しかった。量も予想以上に多く大満足。ランチボックスではなく、お重というのが高級感があっていいと思う。



⑧



⑨



⑦

⑤



④

朝食はお弁当形式(⑨)。夕食同様に指定の時間に届けてくれる。夕食もそうだが、温かいまま届くのがやはりうれしい。ちなみにここでは夜食に「あずきほろとつ」のサービスがあるのだが、1階まで取りに行く必要があり、うっかりもらい損ねる。

●大浴場

部屋の風呂もあるがやはり来

●チェックアウト

7時から精算可能なので、混雑を避けることができる。

てしまった大浴場。ここにも注意書きあり。スリッパまわりは特に気になるのでありがたい。着替えのかごも1つおきに使うようスペースを空けてある。露天風呂へのドアも開けてあり換気は十分。



体験したのはこのプラン

石和常磐ホテル(山梨県)
【お部屋でお食事】
海鮮ちらし寿司と旬菜箱膳
♪3密回避おこもりステイ
○部屋風呂も温泉!(2食付き)
1万7600円(平日1室1名利用時。税サ込)



宿泊したのは

JRC研究員 森戸香奈子
小4と保育園年長の子もあり共働き。コロナで夫婦共に在宅続き、ほぼ毎日自炊。一人になりたい病患い中で、いそいそと出張へ立つ

第3部

心のロスを埋めるマイクロツーリズム

国内旅行は動き出したが、まだまだ今まで通りとはいかないコロナ禍。特に海外との自由な行き来までは、まだ時間がかかるだろう。叶うはずのない旅、その旅心を満たしてくれるのは、案外身近な旅だった。



ハワイ気分を満喫できる90分の遊覧飛行 ANA FLYING HONU チャーターフライト

憧れのFLYING HONUで 成田から行き先のない旅へ

バーチャルでもオンラインでもない。成田空港からリアルに飛び立ち、今はまだ行けないはずのハワイへ限りなく近づけてくれる。「ANA FLYING HONU チャーターフライト」はそんなスペシャルな遊覧飛行だ。搭乗するのは神聖な生きものとしてハワイで愛されているウミガメ(ホヌ)が機体に描かれた、201

9年5月にデビューの成田ーホノルルの専用機エアバスA380型機「HONU」(FLYING HONU)。搭乗することができたのは第1回は150倍、第2回は110倍という高倍率をめぐり抜けた人々のみ。エコノミーからファーストクラスまでのうち、上位になればなるほど倍率が高くなり、一番人気はファーストクラスだったという。乗客はカウンターでチェックインし、保安検査場、搭乗ゲートの通過など、通常と同様

の手順を踏んで搭乗する。ハワイ路線の機内では、ハワイ限定のパイナップルジュースやモヒートの提供、プレゼント抽選会も実施。飛行機を降りてもまだ余韻が冷めない90分のフライトになった。

このスペシャルなフライトは どのようにして生まれたのか

飛行機はしばらくの間飛ばずになると、より深度の深い整備点検が必要になり、そのひとつに90日間飛ばなかつた場合のやや規模の大きい点検がある。それを避けるべく6月にA380 HONUのフェリーフライト

ト(乗客のいない飛行)を実施。報道で知ったカスタマーから「乗客のいない状態で飛ぶのであれば、HONUを使って遊覧飛行をしてほしい」との声が複数寄せられ、この企画が誕生することになった。ふだんは国際線で使用する機材を国内線で使用し、A380という大型機材をオープンスポット(ターミナルから離れた駐機場)でハンドリングすることは新たなチャレンジであったという。新型コロナウイルス感染拡大防止の徹底を図ることを重点に置き、1カ月半ほどの準備期間で、心に残るフライトを実現した。



第2回はハワイの海をイメージした2号機「カイ」。1号機「ラニ」が隣でお見送り&お出迎え。細やかなホスピタリティが随所に(写真提供/ANA)



チェックイン開始時間よりも早くに集まる人が多い。ハワイを感じられる服装着用でプレゼントもあり、アロハ姿の人も多い



オープンスポットならではの見送り風景



心はすっかりハワイの機内。ファーストクラスを楽しむ乗客(写真提供/ANA)



おみやげも

1人ずつに用意されたプレゼント。写真は第2回のファーストクラス用

ANA FLYING HONU チャーターフライト

第1回 8/22(土) 第2回 9/20(日)
第3回 11/15(日)

エコノミークラス1万4000円〜ファーストクラス5万円(第1回・第2回)
520席の座席数に対して300席程度が販売された

乗客の応募理由は…

- 1人、家族、グループと様々な乗客が楽しんだこの遊覧飛行。申し込み動機は
- HONU(あるいはA380)に乗りたかった
 - ハワイに行きたい/ハワイに行く計画だったが行けなかった
 - 飛行機が好きなので
 - 第1回の様子を見て申し込み
 - 今年は海外に行けていなかったため/毎年海外に行っているため
 - 飛行機に乗って出かけられていないから
 - ハワイにしか飛んでいない飛行機に乗れるチャンス
 - 子どもを乗せてあげたかった
- など(第2回開催時の聞きとり調査より抜粋)。
興味を持った理由はそれぞれ。しかしハワイやHONUをきっかけに選ぶ人が多くみられた。日本でのハワイ人気と、そのハワイ路線でしか乗ることができないA380HONUという組合せが、特別感やエンターテインメント性に繋がったのだろう。

香港で話題になった「福岡アフタヌーンティー」？ 福岡県香港事務所に聞く 香港「日本ロス!?」事情

インスタ映えすることからも最近人気が高まっているアフタヌーンティー。イギリスの影響を受けた香港では日本よりも一般的な存在だが、この夏話題になったのは日本ロスになった香港市民の心を埋める「福岡アフタヌーンティー」。限定感あるそのメニューが誕生した経緯を、福岡県香港事務所長 山崎智幸さんに教えていただいた。

——日本ロスになるほど、香港で日本は身近な存在なのですか？

人口700万人が住む香港は、東京都の約1/2の大きさ。面積が狭く、そもそも日本の様な国内旅行という概念がないため日本や韓国、台湾へ気軽に旅行へ出かけます。コロナ禍の前までは福岡―香港間は1日に5便



福岡県香港事務所長
山崎智幸さん

商社勤務で韓国駐在後、福岡県庁入庁。2018年より福岡県香港事務所。現地スタッフ1名とともにマカオ、中国華南、台湾、豪州からの福岡県への観光客誘致や農林水産物他の輸出促進などを担当

福岡アフタヌーンティー



あまおうジャムのマカロン



アップルシナモン味噌を使ったアップルパイ



能古島産甘夏の皮のクレープ



「福岡アフタヌーンティー」を販売していた、フランス発祥の高級洋菓子店ダロワイヨ。富裕層の利用客が多い

が運航。規制が厳しくない香港は、日本でいちご狩りを楽しんで持ち帰ることも可能で、その時期の飛行機内はいちごの香りであふれていることも。日本人が考える以上に、日本のことをよく知っていると思います。昨年11月に香港で開催した福岡県の農林水産物PR試食会に香港のダロワイヨのシェフが参加され、福岡県食材に関心を持っ

てくれました。マカロン1個でも作れないかとお願いしたところ、アフタヌーンティーの提案をいただきました。6月1日に1店舗でスタートし、当初は2週間の予定でしたが、好評で3店舗に拡大して8月末まで延長になりました。その時々状況が変わりますが、コロナの影響で、香港では8月は飲食店が18時以降に営業ができない日が多くありました。1名分が日本円で4000円近い価格と高めでしたが、アフタヌーンティーは外食できる大切な時間になっていたので、タイミングもよかつたのではないのでしょうか。

——どのようなメニューが、日本ロスを埋めたのですか？

今回は4つの食材を提案しましたが、その1つが香港でも大人気のあまおう。6月はシーズンオフなのでジャムでマカロンを作っていました。八女茶も高級茶として知られていま



藤棚トンネルは造花製。夜はライトアップされる



香港のロリータたちにもPR

次回はあまおうを生食で使用できる春先に福岡アフタヌーンティーを開催したいと考える山崎さん。PRにも余念がなく、香港ロリータ協会の人たちを招いて食べてもらった。「ロリータのみなさんはお茶会をする習慣があります。また、世界中のロリータたちと繋がっており、情報発信力がある方が多いです」。見事な着眼点！

すが、抹茶も人気なので抹茶豆腐シューに。福岡県にある能古島も香港では大人気。そこで採れた甘夏の皮を使用したクレープで能古島を感じてほしいと思いました。アップルパイに使ったアップルシナモン味噌は、飯塚市の親子経営の小さな加工味噌店の商品。香港で採用されたという実績が首都圏などの国内販売にも役に立つと思いい、香港をブランドイングの場として活用しています。福岡アフタヌーンティーは現地の富裕層向け雑誌や、香港最大の旅行雑誌でも

紹介され非常に話題になりましたが、日本ロスを埋める仕掛けは他にも色々あります。北九州市八幡東区にある河内藤園も香港市民に人気のスポットですが、それをモチーフにした「藤棚トンネル」が香港のシヨッピングセンターの一角に登場し、連日賑わっています。といっても、1回の入場につき4人までと制限されているので3密は回避しています。

香港は域内の旅行先が限られるため、コロナ収束後は香港の旅行者が一番最初に日本に戻って来ると期待しています。一方で、韓国や台湾などのライバルも、香港で積極的な観光PRを展開しています。人の往来は難しいですが香港は日本の農水産物や商品であふれていますし、コロナ収束後も見越して色々な切り口から香港の皆さんに日本を楽しんでいただけるようなイベントや情報発信を地道に続けていくことが大切だと思っています。

「泊まること」をエンターテインメントに

第4部 昭和な旅館で「文豪の缶詰」を体験

旅に出る、近場でも一泊する、それだけで非日常感。でも宿を舞台に、劇を仕掛けるのもまた一興。コロナ禍で登場した話題のプランを、本誌ライターが体験してみた。



ワーケーションのようでワーケーションではない？

一度チェックインをしたら、チェックアウトまで外出はできない。ひたすら仕事に没頭できる新卒のワーケーションプランだと思いき、ノートブックとiPadをカバンに入れて現地に。本郷通りからすぐなのに静か

な風情が漂う宿。入口の看板に続いて名前入りの下駄箱を見て、心の中で「しまった…」と呟いた。これはただ単に「文豪のように缶詰になって仕事する」のではなく、「缶詰にされた文豪の気分を満喫して仕事ができるプラン」なのだ。もちろん滞在中は仕事をせず昼寝をしても自由。ただ、一歩足を踏み入れれば、自分は

この宿の中の登場人物の1人。もつと昭和コテコテのペンネームを名乗っておけばよかった。見ればフロントの中にいる人

たちも、旅館の従業員という感じではない。帰りにそつと聞いてみるところ、本日詰めているのは「鳳明出版の編集部員」たちで、通常勤務している従業員はいないとのこと。サスペンダーでズボン吊って服装もレトロ。自分が近未来からタイムスリップしてきた気分になる。

チェックイン時に、「担当編集者の厳しさ」と「差し入れの好み」をヒアリングされる。これらのオプションは事前に申し込んでおく。厳しさは普通で、差し入れは元氣が出るドリンクを注文。仕事は一応やる気分。16時半頃から「修羅場が起きる」と予告され、自分の部屋へ。

ディテールが味わい深い建物内で、いつしか文豪気分

部屋の入口にも名前が貼ってあり、役者の楽屋のよう。室内には森鷗外生誕150周年にちなんだお菓子が

用意されていて気分も盛り上がり、仕事を進めなければという気持ちになつてくる。と同時に、館内は美に見どころが多く、こもっているだけではもつたいたないのも事実。この界限はかつて100軒近くの宿が軒を連ねていた一大旅館街だったところで、文豪たちが缶詰していた宿も実際にあったという。しかし今ではこの鳳明館を入れてわずか4軒のみが残る。部屋の入口、廊下の洗面所、お風呂や階段など1つ1つに味わいがあり、まさに今夜の舞台にぴったりの。ちなみにWiFiも完備である。

体験したのはこのプラン

鳳明館森川別館(東京都文京区)「文豪缶詰プラン」第4弾 期間限定で開催。第4弾は9/19(土)、10/31(土)、11/14(土)実施(完売) 日帰り 1名1室6000円 1泊2日 1名1室8000円

- オプション一例
- 進捗コール無料
 - 文机レンタル2000円
 - 担当編集者チーム1日3000円
 - 差し入れ1000円
 - 【〇〇賞】の最終候補5000円
 - 修羅場(本妻と愛人が鉢合わせ)2万円



上/客室の菓子まで文豪系 左/編集チームによる差し入れシーン。仕事が進んでいない言い訳をアレコレ考えてしま



風情ある門をくぐると、この札がお出迎え



客室内で缶詰中



どこをとっても絵になる宿。貸切風呂でさっぱりして、早々に浴衣に着替えるのが文豪っぽい 左/客室入口

3密を回避しつつ、大切なことは“参加したくなるエンターテインメント”であるということ

施設での対応や、イベントの実施など、あらゆる面で制限がかかるコロナ禍の現在。従来のやり方では通用しないこともあり、コロナの収束時期も読みづらい。出口のない状況にいるように感じられることも、正直、多いかもしれない。しかし、これまで磨き上げてきた観光資源は、このコロナ禍においても人を惹きつける価値ある存在だと、今回の事例からもわかるはずだ。視点や演出方法を変えることで今までとは違う楽しさを提案し、新たな需要を生み出す動きに繋がっていくことができるだろう。もちろんその際に忘れてならないのが「カスタマーが今、何を要望しているか」を理解すること。ある程度の制限がかかる状況下においても、リスクを回避しながら人々は旅やおでかけを楽しみたいもの。そのような顧客をよく観察し、よい関係性を築いていくことがますます大切になっている。少しチャレンジャーな企画を展開する際にはリピーターの存在が心強いが、そのことをより実感したのが現在のこのコロナ禍。この先のカスタマー・レリションシップ・マネジメント(CRM)の重要性について考えるいい機会となったはずだ。

また顧客との関係において新しい兆しもある。それが見えたのが「文豪伍詰プラン」。人々はイベントに参加しながら、ただのワンオムゼムではなく、1人1人が主役となる。個人がメディアとなって発信する時代だからこそ、単にサービスを受けているに留まらず、提供する側に回ってでも話題作りにひと役を買いたいという思考だ。修羅場シーン、賞の受賞シーンを演じるのは、素人である参加者。募集をしていない編集者役の希望も多いという。自分も1つの要素として発信できる楽しみ方を求めている動きがあることが感じられる。

どのような旅やイベントであれ、大切なことは、楽しいということ。状況に振り回された「やらねばならない」ではなく、「やってみよう!」と思える企画を。発想を少し変えて、逆境を逆に。エンターテインメントに昇華させて提案していきたい。

基本的には客室で過ごすため、館内はいたって静か。ただ「オプシヨン」の内容によっては依頼者以外も一緒に館内が盛り上がる『オプシヨン』。一同が会する瞬間はまさに劇場型。

部屋に戻りしばらくすると、頼んでおいた差し入れを持って編集チームがやってきた。ねぎらいの言葉をかけてくれるながら、さりげなく原稿もプッシュ。みなさん、なりきっていてさすが。そして、いつの間になりきって返事をしている自分に気づく。編集チームを頼んでいけば、食事の買い出しなども頼むことができる。過去には、有名作家御用達だった井物が食べたいとリクエストされ、タクシー往復で神保町まで取りに行ったこともあるとか。でもそんなことしてみたくなるのも納得できる。一夜限りだが、文豪なので!

に楽しめることも。今回は2人の文豪のオプシヨンを見学できた。缶詰中に本妻と愛人が鉢合わせする設定の「修羅場」では、2人の板挟みになった文豪役もプロの劇団員かと思うほどの演技で、野次馬たちも見入ってしまうばかり。『○○賞』の最終候補では、編集者とともにロビーのソファで気を探みながら受賞の知らせを待つ文豪の様子を、こちらもじっと見守ってしまう。レトロな電話が鳴り、受賞が決まった時には、割れんばかりの拍手を送ってしまったくらい。帰りの見送りまでしっかりと手を抜かず、最後まで満喫できる文豪気分。今回は取材のため日帰り体験だったが、それでも滞在可能時間は12時から23時までと十分に長い。編集者たちに見守られ、息抜きも楽しい。この場所、この建物を活かした見事なワーケーションだ。

仕掛け人はこの人!

鳳明館社外営業部
棟八十介 代表 海津智子さん

歴史があり、建物も素晴らしい鳳明館の良さをもっとわかっしてほしい。その思いから、企画を持ち込むようになった海津さん。「『文豪伍詰プラン』のテスト販売は行ったもののまだ団体利用が好調な時期で、全館貸切が未知数だったため実施の予定はありませんでした。しかしコロナ禍になり、状況が一変。文豪伍詰プランであれば基本1室1名、客室にもほとんど人が入らないのが今の時代にあるのでは、ということと実施することに。集客することに対して炎上も考えられましたが、あくまでも社外営業部が企画したということであれば宿にも迷惑がかからないという考えもありました」。いざ始めてみると、炎上どころか反響大。11月までに4回も開催するほどの人気企画になった(12月~2021年1月に第5弾を開催)。

「事後アンケートは余韻がなくなるので取っていませんが、Twitter上で意見を拾っていると、編集者役をやってみたいという声が多いですね。テーマパークでいえばキャストのような立ち位置で、誰にでもお願いできるものではないと回を重ねるたびに実感しています。社外営業部という立場だからこそ、外からの企画やアイデアを引っ張ってこれると思います。こういう営業スタイルは今後増えていくのではないのでしょうか。」



修羅場シーン

旅館に乗り込む妻。いよいよ始まる!という気迫が迫りにも...



「○○賞」の最終候補シーン

他の文豪たちも電話が鳴るのをじっと待つ。スマホの時代に生きていることをすっかり忘れて...



見送りまでカンペキ。息抜きしながら原稿や企画などが捗ること間違いなし

ロビーにある「編集者ガチャ」。中も抜かりない



新型コロナ
ウイルスで
住まいやオフィスは
どう変わる？

最新の研究や事例に学ぶ

居住空間のこれから

私たちの日常を大きく変えた新型コロナウイルス感染症の拡大。その影響は観光業界だけでなく、さまざまな領域に及んでいる。今回は住まいやオフィスにまつわる研究や事例を通じて、観光業界とも関わりの深い「居住空間」の在り方を考察する。

新型コロナウイルスは行動や住空間に対する価値観にどのような変化をもたらしたのか

感染症拡大後の人々の行動や住まいに対する価値観は今、どのように変化しているのだろうか。「コロナ禍を受けた住まいの価値観調査」を手掛けたSUUMOリサーチセンター研究員の相島雅樹氏に聞く。

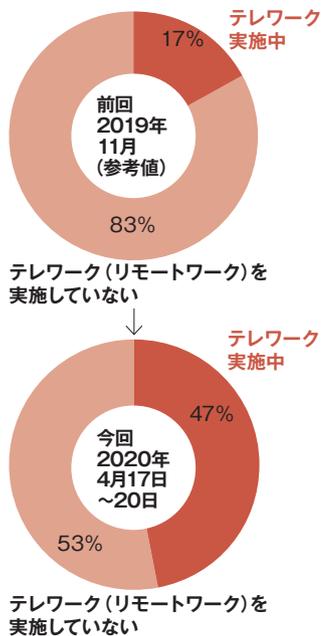
行動の変化に起因して
住まいへの価値観が変わる

「昨年11月時点で17%だったテレワーク実施率は、今年4月の段階で47%にまで増加(図1)。現在は通勤す

る人も多少増えていますが、それでもテレワークはある程度定着したと考えていいでしょう。そして、この働き方の変化に起因して、人々の日常の行動も大きく変わっています」と話すのは、2020年8月17日

図1 テレワーク実施率

スクリーニング調査/
会社員・公務員のみ/単一回答



2019年11月に17%だったテレワーク実施率が、2020年4月には47%に増加。全労働時間に占めるテレワーク比率も増加しており、2019年11月時点で「10%未満」が約半数だったが、2020年5月時点では「90%以上」と答えた人が全体の約3割に上る。

出典：リクルート住まいカンパニー「コロナ禍を受けたテレワークと住まいの実態調査」



写真提供/SoloTime

表1 「人生を見つめ直した」人の割合

合計 13.1%

性・年代別		割合	
男性・計	13.3%	女性・計	12.9%
20代	16.4%	20代	16.6%
30代	14.3%	30代	15.6%
40代	16.5%	40代	11.4%
50代	9.1%	50代	8.2%
60代	9.6%	60代	13.2%

緊急事態宣言前(2020年3月以前)と緊急事態宣言解除後(2020年5月以降)の変化についての質問(複数回答可)では、「人生を見つめ直した」と答えた人の割合は全体の13.1%に上った。

出典：リクルート住まいカンパニー「コロナ禍を受けた住まいの価値観調査」
「首都圏(東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県)、関西圏、東海圏、札幌市・仙台市・広島市・福岡市に在住する20~60代の男女4000人を対象に2020年8月17日~同日で調査」

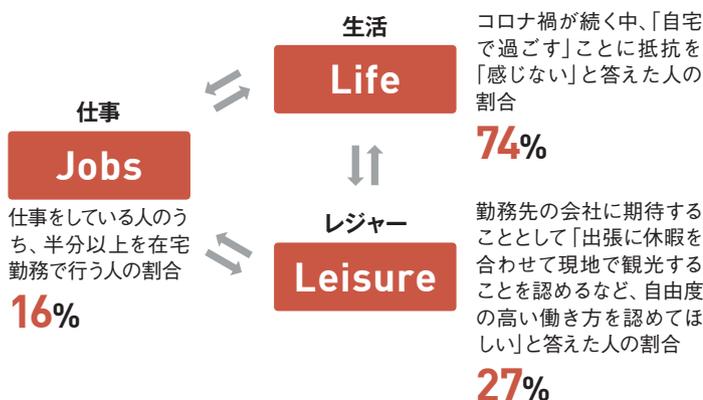
8月29日に行われた「コロナ禍を受けた住まいの価値観調査」を手掛けたSUUMOリサーチセンター研究員の相島雅樹氏。同調査の「変化した日常行動」(表1)を問う質問で「人生を見つめ直した」人が13.1%に上ったことから、感染症拡大の影響の大きさがわかる。では、人々の暮らしはどう変わったのか。表2の結果では、「だからだと過ごす、く

つろぐ」や「自宅での料理」などの行動が増加する一方、「旅行・レジャー」や「外食」、「通勤」などが減少していることがわかる。「自宅での可処分時間が増加する一方で、仕事やレジャーに対するマインドシェアは減少。学びや投資についてはあまり変化がない結果となっています。また、場所と人の行動に関する調査結果を見ると、生活の中に仕事が入ってきたり、自宅で余暇を過ごしたり、出張に合わせ



写真提供/リノベ

図2 コロナ禍を受けた住まいの価値



自宅で余暇やレジャーを楽しんだり、旅行先で仕事をしたり……。コロナ禍が続く中、生活とレジャー、仕事という3つの活動を分ける境界線は曖昧になっている。

出典：リクルート住まいカンパニー「コロナ禍を受けた住まいの価値観調査」

て旅行を楽しみたいというニーズがあつたり……。仕事と生活とレジャーの境界線が、以前より曖昧になっていることがわかります(相島氏) 感染症拡大によって変化する日々の行動は、「住空間」に対する価値観にも影響を与えているようだ。図3の「今後住み替えたい住宅への希望」に関する結果では、自宅の広さや部屋数、環境の良さを求める人が多数。SUMORIサーチセンターは「極端な駅近志向が弱まり、広さを求めて駅距離妥協、郊外移動が加速する可能性」と分析する。

「暮らしを大切にしている意識が高まっていることは間違いありませんが、

かといって『なんでも自宅ですらいい』というのがユーザーのインサイトというわけでもないと思います。リモートワークには、オン・オフの切り替えが難しいという課題もあるし、住宅の広さにも限界がある。今後は「家の外の空間」を活用する、という選択肢も増えてくると思います。たとえば、「家に近いもう一つの仕事場」として、郊外型のテレワークオフィスにはすでに注目が集まっています。また、地方に別荘を所有したり、ホテルを仕事場や家のように使ったり。旅先における居住空間にも、今後より幅広い使われ方が求められるでしょう(相島氏)

表2 コロナ禍を受けた住まいの価値観調査

Rank	行動	加重平均値
1	だらだらと過ごす、くつろぐ	3.48
2	自宅での料理	3.46
2	インターネット・SNS利用	3.46
4	テレビ視聴・新聞、雑誌閲読	3.41
5	動画や音楽などのストリーミング視聴	3.33
6	ネットショッピングやフリマ・ネットオークション利用	3.32
7	スマートフォンやパソコン、携帯型・据置型のゲーム	3.30
8	家族・パートナーとのコミュニケーション	3.28
9	洗濯・掃除	3.24
10	DIYなど家の手入れ	3.18
11	読書や物思いにふける時間	3.17
12	睡眠	3.15
13	育児	3.13
14	屋内での運動・体操・ヨガ・筋トレ	3.08
15	入浴	3.07
15	仕事のことを一人で考える時間	3.07
15	仕事ともプライベートとも割り切れない時間	3.07
15	家族・パートナーとの喧嘩	3.07
19	投資	3.06
20	貯蓄・投資	3.05
21	副業・兼業	3.04
22	介護	2.99
23	勉強や習い事	2.95
24	美容・スキンケア・ボディケア	2.92
25	散歩	2.91
26	性行為・セックス	2.89
27	仕事をしている時間	2.81
28	屋外での運動・体操・ヨガ・筋トレ	2.76
29	社会活動・ボランティア	2.74
30	仕事上のちょっとした確認・相談・雑談	2.71
31	通勤	2.64
32	複数人で話し合う仕事・打ち合わせ	2.55
33	リアルな店舗でのショッピング・買い物	2.44
34	体験型エンターテインメント(ライブ・観劇・映画鑑賞など)	2.11
35	外食	2.06
36	友人・知人との交流(飲み会含む)	1.94
37	旅行・レジャー	1.90

↑ 増えたもの

↑ ここまで変わっていないもの

↓ 減ったもの

緊急事態宣言前(2020年3月以前)と緊急事態宣言解除後(2020年5月以降)の行動の変化についての質問(複数回答可)では、家で過ごす時間が増える一方で仕事や外での活動が減ったことが見て取れる。

出典：リクルート住まいカンパニー「コロナ禍を受けた住まいの価値観調査」

図3 今後住み替えたい住宅への希望

今より部屋数の多い家に住み替えたい	40%
今よりリビングは広くしたい、かつ個室数も確保したい(ただし個室は狭くてもよい)	27%
通勤利便性より周辺環境重視で住み替えたい	26%
今よりリビングの広い家に住み替えたい	24%
周辺に大きな公園や緑地があると住み替えたい	13%
屋上や広いバルコニーなど戸外空間が豊かな家に住みたい	12%
周辺に商業施設が充実しているところに住み替えたい	12%
集合住宅ではなく戸建てに住みたい	8%
自宅近くにシェアオフィスやコワーキングスペースがあると住みたい	8%
周辺に海・山・大きな緑など自然が身近なところに住み替えたい	8%
共有部にワークスペースがあるマンションに住みたい	2%

自宅や地域で過ごす時間の充実や、在宅テレワーク環境の快適さを望む声が多かった。今後は極端な駅近志向が弱まり、広さを求めて駅までの距離の妥協や郊外移動が加速する可能性も。

出典：リクルート住まいカンパニー「コロナ禍を受けたテレワークと住まいの実態調査」

自分らしさを追求する 住宅リノベーションで 「住む」と「働く」を両立する

テレワークの定着によって「職住融合」がトレンドになる今、実際の住宅ではどのような空間の変化が起きているのだろうか。国内屈指の中古マンションリノベーション実績を誇るリノベる執行役員の三浦隆博さんに話を伺った。

プラス10㎡が 物件探しのトレンドに

物件探しや住宅ローン選びからリノベーションの設計・施工、アフターサービスまで、中古住宅リノベーションのワンストップサービスを展開するリノベる。創業以来成長を続け、2019年度には659件もの完工件数を記録した同社の事業はコロナ禍にあっても堅調のようだ。

テレワークをしているスペース

ローテーブル	36.6%
ダイニングテーブル	35.7%
ソファ	30.4%
個室のワークスペース	27.7%
個室	27.7%
床の上	26.8%
リビングにあるワークスペース	23.2%
ベッドの上	18.8%
ベランダ	8.9%
その他	1.8%

テレワークをしてみて困ったこと

家族の声や生活音などの音が気になる	43.8%
テーブルや椅子のサイズが作業に適していない	42.9%
仕事以外のことが目に入り気になる	38.4%
コンセントや配線の確保が困難	23.2%
テーブルや椅子がない	19.6%
部屋や手元が暗い	12.5%
特にない	7.1%
その他	1.8%

同社が行ったテレワークに関する調査。「スペース」に関する項目では、ダイニングなどのオープン派と個室派が分かれる結果に。「困ったこと」としては、オン・オフの切り替えの難しさや机や椅子、コンセントなどの設備に対する課題が目立った。

出典：リノベるジャーナル『テレワークを快適にするコツとは？リノベーションで働き方改革！』
<https://www.renoveru.jp/journal/11374>

「緊急事態宣言前後の3月・4月時点で前年比の半数ほどに減少した問い合わせ件数ですが、GWごろから急激に回復し前年を上回るペースになっています。中古物件がある程度動き始めた9月には、受注ベースでも前年比100%を超えています。その背景には、自宅での滞在時間が増えて自分らしい暮らし方や生活空間を充実させたいというニーズがあると思います」とリノベる執行役員

リノベるの売上高と完工件数の推移



中古住宅リノベーションのワンストップサービスを提供するリノベる。創業10年で累計の完工件数は3000件に上り、施工エリアやショールームは全国に拡大している。

の三浦隆博さん。
新築マンションや建て売りの戸建住宅に比べて、間取りや内装を住み手の希望に応じてカスタマイズできることが中古住宅リノベーションのメリットのひとつ。では、コロナ禍に住宅リノベーションを検討する人は、どのような住まいを求めているのだろうか。

「物件選びのトレンドとして見られるのは、住まいに広さを求める人が多いことですね。」

今まで50㎡で探していた人なら60㎡、70㎡なら80㎡と、プラス10㎡がほしいという声が多い。10㎡というのは約6畳なので、プラス1部屋のイメージですね。その背景にはやはりワークスペースの問題があつて、『夫婦ふたりで在宅勤務だとスペースが足りない』、『オンラインミーティングの際に生活音が気になる』といった意見も多いです(三浦さん)。
住まいに広さを求める一方で、住宅の立地や築年数については柔軟に考える人が増えているという。

照明でオン・オフを切り替える

オン/昼光色で集中力をUP



オフ/電球色でリラックス

照明環境や空調環境、遮音性なども自宅に快適なワークスペースを作る上で欠かせない要素だ。同社では、時間帯によってライトの色を変えられるスマート照明などを取り入れながら、オン・オフの切り替えのできる空間を提案しているという。

自宅におけるワークスペース 4つの類型

セミオープン



セミクローズド



クローズド



オープン



リビングやダイニングなどのパブリックスペースとひとつながりになった「オープン」タイプのワークスペースや、パブリックスペースとつながりながらも視線を区切ることでできる「セミオープン」、窓や壁を使って音や視線などをある程度遮る「セミクローズド」、完全に個室として独立する「クローズド」と、自宅のワークスペースには4つの類型がある。働き方や家族構成によって最適なタイプは異なるが、テレワークの普及によって「セミクローズド」や「クローズド」の需要が高まっている。

「緊急事態宣言直後は『多拠点居住』や『移住』がメディアで取り上げられたこともあって『都心よりも自然が豊かな地域へ』という方も多かったです。今はある程度の都心志向に戻っている印象です。また、鎌倉や葉山などブランド力のある地域は根強い人気。都心への近さよりも、街そのものの環境や魅力に焦点を当てる人が増えています」（三浦さん）

**職住融合を叶える
リノベーション事例が増加**

「住む」と「働く」を両立する住まいであることは、テレワークが普及した今、住宅リノベーションの大きなトレンドになっている。

「これまでは住まいに『広いリビング』を求める方が多く、昨年の実績ではワークスペースを設けた物件が全体の37%でした。一方、今年5月〜7月の設計事例では65%の物件でワークスペースを設けています。ワークスペースの場所も、リビングの一角にあるオープンな場所よりも、壁や窓で区切られた個室が好まれる傾向にあります。やはり、より集中できる環境やオン・オフの切り替えを望む声が多いのだと思います。弊社では照明環境や空調環境、デスクの幅や高さといった細かなディテール

を含めて、快適なワークスペースづくりを提案しています」（三浦さん）

職住融合を叶えるだけでなく、ライフスタイルの充実を重視するリノベーション事例も増加している。「自宅で過ごす時間が増えたのでキッチンを素敵にしたい」といった声や「リラックスするために内装はナチュラル系の色彩でまとめたい」というニーズも高まっているようだ。

「自分らしい暮らしを見つめ直し、快適な住空間を求める方は、ますます増えていくと思います。私たちは、これからも中古住宅リノベーション事業を通じて、そんなこだわりの実現をサポートしていきたいと考えています」（三浦さん）



生活のそばに働く拠点を！ 郊外型テレワークオフィスを 利用する人が増加中

会社でも自宅でもない、第3のワークスペースとして今、注目されるのが郊外型のテレワークオフィスだ。「SoloTime」プロジェクトマネージャーの佐藤和之さんに、事業開発の経緯や、これからの働き方について話を伺った。



ナチュラルなカラーリングやインテリアも「SoloTime」の特長。女性専用エリアも設けられている

SoloTimeの店舗ロケーション



地域のインフラとしての 第3のワークスペース

東京電力ホールディングスが手掛ける「SoloTime」は、法人向けの郊外型テレワークオフィスサービス。1店舗目の八王子店が開業した2019年3月以来、東戸塚やセンター北、三島、海浜幕張など、通勤人口の多い郊外の駅近立地に次々と出店し、現在は15店舗を展開する。契約法人数は約160社。2020年7月に野村不動産が開業するサテライト型シェアオフィスH1T（エイチワンティール）と提携しており、両サービスを合わせると利用者数は10万人にも上るといふ。

「SoloTime」は、もともとワークライフバランスや働き方改革の文脈から出発したプロジェクトです。たとえば子育て中の会社員の場合、保育園のお迎えの時間を気にしながら仕事をすることが多いのですが、家の近くにオフィスがあれば通勤時間を有効に使えますし、子どもの急な発熱などにも対応しやすくなります。地域のインフラとして、多様な働き方をサポートするワークスペースを作りたいという思いが出発点です」とは「SoloTime」プロジェクトマネージャーの佐藤和之さん。



適度な距離を保ったオープンエリアは、孤独感を感じることなく作業に集中できるように設計されている

職住近接を実現することで、自由な働き方を可能にする「SoloTime」だが、テレワークが普及した昨今では自宅でも会社でもない、第3のワークスペースとしてさらに注目が集まっている。

「契約企業へのヒアリングで感じるのは、在宅勤務における生産性低下を課題とする会社が多いこと。自宅だと集中できる環境を作るのが難しいですし、デスクやチェアが仕事用ではないので腰痛や肩こりに悩まされる方が多い。そうした背景もあって家チカカのワークスペースとして「SoloTime」を利用する企業が最近特に増加しています」（佐藤さん）

おしゃれな空間にワークデスクや個室や電話ブース、会議室、女性エリアなどを設ける「SoloTime」だ

とーりまかしの 考察

ONとOFFの切り分けは 地方部に住む人の生活にこそ ヒントがあるのかも

住まいの中と外を分ける境界線は、これまで家庭と社会の境界線だった。外に出る時、人は多少なりとも外の顔を演じている。家の外に出る瞬間に、会社員はサラリーマンの顔に切り替わり、子どもは学校や塾での児童や生徒としての顔に切り替わる。どちらの顔も根底は自分ではあるが、その心のスイッチを切り替えるのが、今までは住まいであったのではないだろうか。

これまで見てきたように、新型コロナウイルス感染症の影響で図らずも都市圏の会社員や公務員の多くが在宅勤務となった。これはつまり家の中に社会や会社が自然と入り込み、家の中にいる自分の素顔が、自然と外の世界と共存するようになったことを示している。そして自動的に家庭と社会の境界線が曖昧になり、その線引きに多くの人は苦労しているように見える。しかし、コロナ渦でも在宅勤務が少なかった地方部は以前から、近所とも家族ぐるみの付き合いをし、休日やお祭りや伝統行事の集会など地域活動に多くの時間が取られ、外の世界と共存しながら生活をしているのではないだろうか。そんな垣根がない日常生活を送っている人が大半である。

都市圏では今後も一定の比率で在宅勤務やリモートワークは継続され、外との境界線をうまく両立できる人がより活躍していく時代へと進化していくだろう。だからこそ息抜きをしながらONとOFFを切り分けることが必要である。

これまでは平日の夜と土日の休日で自然と境界線（リラックスする空間）が作られていたが、今後は境界線を自分たちで意識して形成していく必要が生じてくるだろう。そしてその境界線となり、心のリセット方法としての役割を担えるものこそが、旅行なのではないだろうか。今後は以前にも増して非日常感とリラックスした旅を求める人が増えていき、そんな境界線となる旅の提案がより求められていくだろう。そしてその線引きのヒントを握るのは、都市部ではなく地方部に住む人の生活にこそあるのかもしれない。



集中して仕事に取り組めるブース席



鍵付きロッカーなどセキュリティ面も万全



感染症拡大以降ニーズの高まる個室席。プライバシーを保てるのが魅力だ

Column

都心から地方へ 移住や多拠点生活という 選択肢にも注目が集まる

内閣府が2020年6月21日に発表した『新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査』によると、テレワーク経験者はテレワーク非経験者に比べて、地方移住に関する意識が変化した割合が高くなっている。（テレワーク経験者：関心が高くなった6.3%／関心がやや高くなった18.3%。テレワーク非経験者：関心が高くなった2.5%／関心がやや高くなった7.5%）。このことからわかるように、コロナ禍を契機に人生を見つめ直し、都心に縛られることなく地方への移住や多拠点生活という選択肢を検討する人は増えているようだ。

こうした流れを受け、群馬県桐生市が東京圏からの移住者に最大100万円の移住支援金を交付する「桐生市移住支援補助金」制度を設けるなど、受け入れ先の地域でもさまざまな施策が行われている。今後は「移住先探し」や「多拠点候補地探し」を目的とした旅をする人が増えていく可能性もあるはずだ。

が、コロナ禍以降はやはり個室に対するニーズが増加。2〜3人のスモールチームで会議室を使うユーザーも増えているという。さて、人々の働き方は、これからどのように変化していくのだろうか。

「雑談からクリエイティブな発想が生まれることもありますし、対面でディスカッションした方が効率的なことも多い。コミュニケーションを

取る場所として会社という空間は必要だと思います。一方で、仕事の7割はひとりで完結する仕事とも言われています。そういうワークに集中して取り組むには、自宅や家チカのテレワークオフィスの方が効率的。会社と自宅とテレワークオフィス。3つのワークプレイスをうまく組み合わせながら働く方が、今後増えていくと考えています」（佐藤さん）

月は東に、日は西に

IT業界を中心とした技術開発は目まぐるしく発展し、有益な情報だけをキャッチするのは難しい。そこで“詳細はよくわからないが名前だけは知っている。でも恥ずかしくて今さら聞けない”レベルのワードをピックアップし、JRC流に解説。観光業界への影響を考察していこう。

イラスト/ 畦原雄治

今号のテーマ

デジタルトランスフォーメーション

2021年にはデジタル庁が設立されることになり、デジタル化が急速に進む予感大の日本。頻繁に聞かれるようになった言葉が「デジタルトランスフォーメーション」。略してDX。デジタルでトランスフォーム!とは、これいかに。

教えて下さるのは

株式会社
モンスター・ラボ
執行役員
宇野 智之さん



独立系大手システムインテグレーション企業でエンジニアを経て、プロジェクトマネージャーとして組み込み/MobileApp/Webシステム開発案件を担当。大規模案件のマネジメントやオフショア開発を複数経験。海外エンジニアとの開発における課題を解決することで日本のIT人材不足の解決に貢献したいと考え、2015年にモンスター・ラボへ入社。豪州Bond University MBA取得。プロジェクトマネージャー、プロジェクトマネジメントオフィス業務および組織マネジメント業務を担当。

デジタルトランスフォーメーションとはどのような変革を指しているのか?

——様々な分野でデジタル化が進み、生活のあらゆる場面が変化しています。デジタルトランスフォーメーション(以下、DXも併用)とは、具体的にどのような状態を指す言葉なのですか?

カメラを例に挙げると、以前はフ

イルムを使って現像し、紙で可視化する写真が一般的でした。これはアナログの状態なので、このままではインターネットで共有したり、再利用することはできません。しかしデジタルカメラの登場で画像をコンピュータ上に保存し、情報を共有して様々な用途に使っていくことができるといった状況が実現し、今までは見えていなかったビジネスが立ち上が

デジタルトランスフォーメーションはなぜDXと表記する?

デジタルトランスフォーメーションの英語表記は「Digital Transformation」だが、略称は「DT」ではなく「DX」。「Trans」を「X」と略すことが一般的な英語圏の表記に準じているため。

っていったり、シェアするサービスが生まれるなど、変革が起こったわけですね。デジタルトランスフォーメーションとは、テクノロジーが進歩し続けることで起きた、社会の常識が覆されるような変革のことを指します。身近な例で言えば、交通系ICカードで電車に乗るのが当たり前になったのも、その1つです。——カメラがアナログからデジタルに変わった時には想像もしなかったことが、今起きています。誰かが意図的に敷いたレールではなく、偶発的にそういうイノベーションが起きていくということなんです。デジタルデータをWEB上でいろいろな人が使えるようになったからこそ、誰も想像していなかった新しいものが生まれてくると思えます。チャンスをつかむために変革する必要があります。デジタルのテクノロジーを使ってそれを表現していく。それによって起きた結果がデジタル

トランスフォーメーション。なので、何もないところからDXそのものを目的として「デジタルトランスフォーメーションしよう」ということにはなりません。

デジタルトランスフォーメーションを推進しないとこの先、どうなってしまうのか?

——テクノロジーの進歩はもろん止まらないので、この流れに乗らないと置いていかれてしまう、ということになりますね。

デジタルトランスフォーメーションは、言葉としての定義がされたのは最近なのですが、現象自体は実は何十年も前から起きていることなのです。高度成長期の日本はGDPも高く、日本の企業が世界の上位に何十社も入っていた時代がありました。今はというと上位50社の中に1社ぐらいしか入らないと言われています。それでは世界のトップ10がどこかというと、「GAFAM」と言われるおなじみのGoogle、Apple、Facebook、Amazon。これに加えて最近では「BAT」と呼ばれるバイドゥ、アリババ、テンセントの中国の3社も加わっていますが、すべてデジタルテクノロジーで企業活動を高めているところです。これ

らの企業がデジタルトランスフォーメーションを起こした結果、日本の企業や他の業界が淘汰されたという状況だと思えます。個人でも企業でも国でも、何もしないでいるとその周りや世界ではどんどん進化しているの、トランスフォーメーションした企業によってディスラプト(破壊)されてしまうというリスクがあるのです。

——日本は今、遅れを取っていますか、せつかくならデジタルトランスフォーメーションを起こす側の方がいいですね。

日本人は、長期的に物事を考え、リスクなど全てに対して対策を立ててから行動を起こすという傾向にあるようです。その国の文化と国民性を6つの指標に分けて数値化したホフステッド指数というものがあるのですが、日本人は「不確実性の回避傾向の強さ」が世界の中でも高いという結果が出ています。中国はというと、この数値は日本と逆で低い。つまり、「まずはやってみよう」という性質と言えらると思えます。日本は今まであったものを改良するなどして効率化してきた時代はよかったです。でも今の時代のように、誰も手がけていない全く新しいサービスを立ち上げようとする時には、早く変化を

起こしたものの勝ちなんですね。リスクもあるし失敗もする。でも少しずつ手直しをしていって、いつの間にかすごいサービスになっているというのが、現在成功している多くの事例のように思われます。日本の文化的背景からすると、リスクを受容しながらコントロールすることの方が苦手のようですが、他の国に比べると遅れを取っているの、まずはやってみよう、という考え方が重要になっていくのではと思います。

——従来の古い考え方だと、最初から作り直さないといけないのでは？と思いがちですが、完璧なものができるとまで待つのではなく、まずはスタート。問題があれば改善して最適化していく、というのがデジタル時代ならではの進め方なのですね。

何をどうすれば、デジタルトランスフォーメーションに繋がっていくのか？

——トランスフォーメーションを起こされて、気づかないうちにディスプレイラプトされないためにも心がけておくことはありますか？

デジタルテクノロジーを使える状態にしておいた方がいいですね。例えば宿泊施設や飲食店などのリアルなビジネスの場合も、顧客データを



紙などのアナログではなくデジタル情報として保管しておく。データがデジタル上であれば分析しやすく、リピート客を増やす方法や、新規顧客を増やすトレンドが見えてきて、戦略に落とし込みやすくなります。これも小さな意味でのデジタルトランスフォーメーションと言えるかと思えます。

——コロナ禍では、大浴場の混み具合がデジタルでわかる仕組みを採り入れた宿泊施設も出てきましたが、これもデジタルトランスフォーメーションですか？

それによってビジネスやサービス自体が変革できていて、メリットを享受できていればデジタルトランスフォーメーションの例と言えると思います。

チャンスや課題があつて、その目的のためにデジタルを使うという話

デジタルトランスフォーメーション(DX)をまとめると

- 進化したデジタルテクノロジーによってもたらされる、これまでの常識を覆すような革新的な変革。身近な例で言えば、スマートフォンの登場もそのひとつ。
- 不可逆的な流れなので、これに乗る必要があるが、現状では日本は世界に遅れを取っている。
- DXへの第一歩は、手持ちのデータをデジタル化しておくこと。

をしました。ですが、すでに持っているデータを活用して何かできないかという考え方ももちろんあります。海底地形図を持つている企業から、それを活用して何かサービスができないかという依頼がありました。魚が集まりやすい場所がわかるので、これをアプリケーションにして展開したところ、リリース後に株価がバンと伸びたのです。このように活用すれば業績を伸ばせるデータを持っているのにまだ活用できていない、というケースもあると思います。

——仰々しいことではないけれど、不可逆的なものなので、この流れに乗らないといけない。そして変化を捉えつつ、気を持ちようを変える必要があるとわかりました。でもまずはデジタルテクノロジーを使えるように備えておくということですね。



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 53

『ふなばしアンデルセン公園』はなぜ国内外から多くのリピーターを引きつけるのか？
無名だった市営公園が一大テーマパークに育つまでのプロセスを、育ての親に聞く。

写真／佐藤兼永

あるときは頑固に、しかし軽やかに
市職員から世界にはばたく名物園長

公益財団法人船橋市公園協会
公園業務部 アンデルセン公園長

細谷 順子

Junko Hosoya



「何がよかったか、悪かったかは
やってみて初めて分かること。
何かを変えたいなら結果を怖れず、
まずはやってみることだと思います」

不景気で花が消えた世の中で
お金をかけずに花壇をつくる

市営公園でありながら1年に約80万人が訪れ、旅行サイト「トリップアドバイザー」の「世界の人気観光スポット 日本」のテーマパーク部門で最高3位を記録（2015年）。そんな「ふなばしアンデルセン公園」を育てた園長は、着任まではふつうの市職員だった。「人事課長が昔の同僚で、『あなたは花が好きだし適任だろう』って（笑）。過去の仕事とは全く異分野で迷いましたが、確かに花好きは事実だしこれもご縁ですよ」と細谷氏は笑って振り返る。

着任前年に開催された「全国都市緑化フェア」の記憶から「花の公園」のつもりでいたが、着任当初の印象は「緑の公園」。フェアの花壇はすべて撤去されていて残念な気持ちにもなった。とはいえ、改めて花を植えようにも予算がない。そこで取り組んだのが、民間に花壇のスポンサーになってもらう「企業花壇」の営業。営業先には「全国都市緑化フェア」の協賛企業をそのまま活用した。「ちょうどりーマンショックの直

後で、全国の公園から花が消えていた時期。花は、予算が減ると最初にカットされるんです。でもそんなときだったからこそ、『じゃあそこで輝いちゃおうかな!』って(笑)。周りが花いっぱいのときに植えても目立たないですしね。

もちろん、打診先の企業が話を聞いてくれない可能性もあったが、結果的には十分な数の企業から協力が集まった。「役所って失敗すると怒られる場所。でも本当は結果を気にしたら何もできないですよ。何がよかったか、悪かったかは、やってみて初めて分かること。変えたいなら何かやってみなきゃ」。その精神でここまで多くのことにトライしてきたが、ちなみに失敗した例を聞くと「それが……とくにないんです」とさっぱり。やると決めたらその実現方法には知恵を絞るが、その先は案外うまくいく、と細谷氏は感じている。

なんでもやってみる。ただしコンセプトは決して外さない

毎年開催される「きりがみコンクール」もそんなトライから始まったことの一つ。美術館担当者のアイデアで、アンデルセン童話に

ちなんだ切り紙作品を募集、大賞受賞者はデンマークへの研修旅行に招待する。「うん、いいんじゃない?」と始めてみたものが、今や12回目を迎える大人気企画だ。

ただし、すべての企画には一つだけ絶対的なルールがある。「コンセプトからズレない」ことだ。「公園のテーマはあくまでアンデルセンとデンマーク。建物はもちろん石畳まで、デンマークから運んで作ったものです。ここまでは作られたものを崩したくはない。その点では私は結構頑固ですよ」。企業花壇は必ずアンデルセンの作品にちなんだテーマで作ってもいい、その内容をしつかり表示する。切り紙企画も、アンデルセンが実は切り紙の名手でもあったといういわれがあつてのことだ。

見たことのない企画が生む「次は何?」という期待

細谷氏の個人的な思いが色濃く出ている部分もある。その一つがクオリティの追求だ。合格ラインは「園芸好きな人が接近して見ても美しいこと」。たとえばコスモス畑は遠目にはよいが、倒れた様子が美しくないから、最初から草丈

が低く倒れにくい品種を選ぶ。もう一つは「見たことある」と言われたくない」という強い意志。「『前と同じ』も『他と同じ』もイヤ。だから毎年同じテーマが巡ってくる季節のイベントも、全て去年とは内容を変えます。他の公園と似たくないの、デンマーク以外には視察にも行きません」。ここまで徹底していれば、訪れる側が「次は何?」と期待感を持ち、それがリピートにつながるのも当然だ。コロナ禍で4~5月は休園、今も100%の状態にはない。「でもいつかは動けるようになる。今はそのときのことを考える時期だとスタッフにも言っています。『元通り』では意味がない。前とは違う何かを見せられるよう、今のうちに引き出しを作っておかなくて

地域住民にも訪日客にも愛される「ふなばしアンデルセン公園」

デンマークのオーデンセ市と姉妹都市になったのを機に現在の形にリニューアルして25周年。アスレチック施設や体験教室も充実していて、トリップアドバイザーでは「世界の人気観光スポット」のほかホスピタリティを評価する「エクセレンス認証」にも5年連続で選ばれ殿堂入りを果たしている。コロナ前には台湾のメディアでも取り上げられるなど訪日客人気も高かった。



公園のシンボルでもある風車はデンマークから材料を運び、現地の職人が組み立てた。本物の迫力を活かすためコンセプトでは妥協しない

は。忙しくなったら考える時間なんてないんですから!」常に考えているのは「5年後にどうなっているか」。そのイメージがあるからこそ、なりたいたい姿に向けて、何ができるかを考えることができる。「着任したときから『世界にはばたきたいアンデルセン園長』を名乗ってききましたが、最近では少しはばたけたかな? まあ言うからには何ごとも大きくないよね! (笑)」



1956年千葉県生まれ。船橋市職員として5つの部署を経て生涯学習部社会教育課から現職へ。自宅マンションはガーデニングのために1階を選ぶほどの花好きでもある



お酒を呑むためだけじゃない！
 原点は、「計る」の基準を統一した度量衡

大宝律令に歴史を遡る!? 日本の暮らしの道具「枡」

岐阜県大垣市

酒枡に日本酒を注ぎ、檜の香りとともにいただく酒は、なんとも味わい深いものである。また、結婚式などの祝いの席では、「枡（ます）」を縁起のいい「増す・益す（ます）」として酒杯にすることもよく見る風景。このように、現在の日本の暮らしの中では、枡は酒枡ととらえられがちだが、本来、枡は、米をはじめとする穀物や、醤油、油などの容量を量ることに用いられてきた道具。古くは奈良の平城京跡近くから、1200年前の木製の枡が出土しており、それから100年遡る大宝律令で制定された度量衡制度でも枡が使われていたと考えられる。

長きにわたり日本人の暮らしに寄り添ってきた枡の生産地は、現在、岐阜県大垣市が生産量全国シェア80%を占め、年間約200万个が出荷されている。しかしその歴史は意外に浅く、明治時代に名古屋から大垣市に枡職人が移り住んだのが始まりとか。木曾や東濃など、良質な檜の産地に近いこと、木材の一大集散地である名古屋から、市内に流れる水路や川を介して枡の原料を入手しやすいこと、



駒と呼ばれる側板を四角に組み上げた木枠に、底板を貼り付ける「底付け」工程。この後、表面の研磨、下塗り、乾燥を経て、最後に外側に上塗りをして枡の原型が完成する。写真は一合枡(180ml)

下2点は、昔ながらの無地枡（一合枡）。結婚式の引き出物やイベントで使われる際は、縁起のよい文字や絵柄が施されることが多い。上はインテリアのアクセントなどに使われることを想定した、少し小さめのカラー枡（八勺枡）。標準的な伝統枡は三勺枡（54ml）から一升枡（1800ml）まで8種あり、いずれも四角い形状だが、現在は酒器やインテリア用として、様々な形状、デザインのものを作られている

出来上がった枡を、関ヶ原から関西へ続くルートをはじめ東西南北へ流通しやすい地の利があるなどの条件に恵まれていたことが、大垣市で枡づくりが盛んになった理由と言われている。大垣市の枡づくりの歴史の中で枡専門の製作会社はこれまでに11社、同時に9社あったこともあるが、現在は3社が操業。どの会社も、たどれば遠い親戚の間柄なのだとか。



2012年の「ニューヨーク国際ギフトフェア」に出展した「カラー枡」。カラフルで斬新なデザインに、有名ブランド「ポール・スミス」が注目し、五番街のショップの売り場に並ぶこととなった

インテリア用品、アクセサリなどに目的をシフトする中、大橋量器では、海外に向けて伝統的な枡とは趣を異にするカラー枡や、四角とは異なる形状の酒枡などを発信。ワインの香りを閉じ込めるためのワイン枡なども開発している。

取材協力：有限会社 大橋量器

〒503-0908 岐阜県大垣市西外側町2-8

☎0584-78-5468

<https://www.masuza.co.jp/>

大垣市：人口16万812人
 (2020年9月30日現在)



編集後記

コロナ禍により、観光ではマイクロツーリズムが進みました。このことは地元を知り、良さを感じる機会となりました。以前は日本に3000万人以上の外国人が訪れ、オーバーツーリズム対策が観光課題として浮上していました。afterコロナに観光立国として飛躍するためには「三方よしの持続可能な地域づくり」が必要と感じています。観光の起点は、地元の人の地域への愛情です。特集内のハワイの事例でも「これからは、地域住民が自分たちの地域や文化にプライドを持つことが前提」と語られています。転換点を迎える日本の観光振興の取るべき道を皆さんと今後も模索をしていきたい。今回の特集もぜひ、参考にしてください。

編集人 沢登次彦



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

みつける

今ある魅力の再発見



JRCのメソッド ②

そだてる

新しい魅力の形成



JRCのメソッド ③

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

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

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



とーりまかし62号
2020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
グラントウキョウサウスタワー
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

木村康子、岩崎美也子、吉原徹、
中野智子、久保田駿典、齋藤晋作、
田村麻貴

デザイン

黒川聡司デザイン事務所

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 2020
本誌記事の無断転載を
固く禁じます。

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 03-5218-1306

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



とーりまかし

【とーりまかし】
terima kasih

インドネシア語で「ありがとう」の意。