

■分科会 1

「今夜は温泉に帰ろう♪」～一人旅の受け入れと食事形態の多様化による新規需要創出事業

報告者：湯河原温泉協同組合 理事

佐藤 光明

ファシリテーター：(財)日本交通公社 主任研究員

岩崎 比奈子

事業実施の背景

「今夜は温泉に帰ろう」は、この後に音符（♪）マークがつきます。これはリクルートと2年間やってきた中で生まれた言葉でして、楽しみがあるよという思いを込めて、音符マークをつけております。2年間やっておりますが、1年目にやってきたのは、2人単位のお客様の取り入れ、2年目からは一人旅を受け入れるという形でやってきました。

先ほどの全体会の時にもお話したように、1泊2日のお客様を取っていくには、平日はある程度、料金を下げていかないと、なかなか難しいという話が出てきて、でもただ料金を下げればよいという問題ではない。お客様のニーズ、とっかかりを探して行こうよという話になった時に出てきたのが「1日しか休めないのに、どうして1泊2食ができるのか」という話でした。その中で、我々も東京都内で会議をした後、夜遅くなっても、普通に湯河原の自分たちの家に帰って仕事をして、翌日も普段通りに過ごせるというところから、お客様も夜、仕事が終わった後でも湯河原温泉に来られるのではないかという意見が出て、夜9時～12時のチェックインを可能にすることだけに集中して、一年目は取り組みました。

その結果、プランはいろいろあるのですが、1泊と翌日の朝食、さらに昼食か夕食を食べながら帰ってもらおうではないかという話になりました。そこで1泊+翌日朝・夕食付という、変則的な1泊2食付きプランを造成し、みなさんに参加を募りました。

事業のフロー：実施体制（関係者の役割分担）

旅館協同組合が中心になって起こした事業なのですが、リクルートのじゃらんnetを利用したところが良かったところです。各組合員に対してプラン造成の説明や告知をするのに、一人ひとりに連絡を取るのは結構大変なところがあります。じゃらんnetに参画している旅館は88軒ほどあるのですが、みなさんに連絡を取っていただいて、プラン造成の統一を取りました。

事業の具体的内容：事業実施期間

資料の7ページになりますが、旅館協同組合・観光協会で、どういったものを作っていくか、まずは集客の方法を話し合ったところ、個人的にインターネット委員会というものを立ち上げて活動していたものですから、ぜひ専用のホームページを作ってほしいとお願いをしました。旅館協同組合のホームページができた翌年で、ちょうど改正の話がありましたの

で、その際に「今夜は温泉に帰ろう♪」専用のホームページを立ち上げました。二期目にはリニューアルをして、各旅館オーナーのおすすめする食事処などの情報を入れることによって、駅を降りて、夕食をとられてから各旅館にチェックインできますよという流れを作りました。

イノベーションといっても我々湯河原温泉がやったことは、普段と変わらないシフト体制をそのまま利用して、いかに多くの旅館が参画できるかということを考えて、このようなスタイルをとりました。

プロモーション実施内容 《じゃらん net バナー広告》

じゃらん net を利用してプロモーションを実施しました。じゃらん net トップページのバナー広告に「会社帰り・21 時レイトイン OK」という広告を出して、自社のホームページとまったく同じ内容のホームページをじゃらん net の中に作り、統一性を持たせて展開しました。

実際にプランを利用された方のアンケート結果が 14 ページにあるのですが、その中に、「レイトチェックインが良かった」という回答があります。希望として、「週末のチェックインだったのでチェックアウトも 11 時頃だとゆっくり感が出てよいと思う」という意見がありました。この意見を受けて、翌日のチェックアウトの時間を少し遅めようという流れが出て、遅い朝食をとらせようという話が出ました。二期目で、レイトブレイクファースト、要するにランチのような感覚で旅館で朝食をとってもらい、遅くチェックアウトできる仕組みを作ったのも、お客様のアンケートから動いた結果でした。

食事形態の多様化 ～湯河原温泉観光協会加盟の飲食店との連携～

夕食を旅館でとれないということと、夕食を旅館で提供するのが難しいということから、地元の飲食店と共同してプランを造成していったのですが、なかなか夜遅くまでやっているお店が少なく、またやっていたとしても、和食店が少なく、洋食や焼き肉店になってしまいました。が、逆にそれがお客様の好評を得まして、思ったものとは違う結果でしたが、お客様には喜んでいただけたという感想があります。

成功のポイント

今回行ったプロジェクトの成功のポイントは、「21 時以降のチェックイン可能」だけを基本として、各宿の負担をできるだけ軽減したこと。従業員のシフト体制を変えないでプラン造成できる内容にして、各宿が参画しやすい内容としたこと。朝食、夕食の時間はいつもの通りであったこと、です。

基本的に、これしてくれ、あれしてくれと言うと、各旅館の足並みが揃わないこともありまして、ポイントとして 21 時～24 時のチェックインを可能にすることだけに特化したことが、今回の成功のポイントだったと思います。

また、じゃらん net を活用することで、組合員の手間を省いてプラン造成の説明を各宿に

することができました。統一の目的プランで湯河原温泉特集を組みましたので、じゃらん net 上で、多くのお客様に、旅館組合全体でこういったことに取り組んでいるというアピールができたと思います。

現場の声

現場の声として、翌日は遅い朝食でゆっくりできたが、昼食を食べられないので夕食を早くしてくれという希望がありました。夕食を食べて帰られる方は、意外に車の人が多くて、お酒は飲まれないお客様が多かったというのが現状です。もともと電車で来られる方を想定していたのですが、実際には車で来られるお客様が多かったという結果報告を受けております。じゃらん net にもスーツ姿のお客様を想定した写真を使って、会社帰りを想定していたのですが、会社帰りの様子はほとんど見受けられなかったというのが現状です。

成果

実証事業は終わりましたが、その後もプラン延長を続け、各旅館のホームページで「今夜は温泉に帰ろう♪」という言葉を使って、現在もプランを続けているところもあります。15 時チェックイン 10 時アウトという定型の過ごし方、休みを 2 日取らないといけない過ごし方を打破することによって、いろいろな考え方が我々の中で生まれてきました。

今よく言われている 0 泊 2 食や、日帰り夕食休憩などの、日帰り利用に対応する宿も増えているのが現状です。JR 東日本の企画で、日帰りプランなどを積極的にやっていただけるようになってきたのが、この成果につながって来ているところかと思えます。

勉強会が自発的に発足 ～寺子屋会～

それから、全体会の時にも話がでましたが、勉強会が自発的に発足しました。この「今夜は温泉に帰ろう♪」の話のベースになるところを、理事長から、我々旅館協同組合の青年部に投げかけていただき、いかにして広げようかという話し合いを持つ場ができました。

寺子屋会という名前の勉強会を作ったのですが、現在も 2 ヶ月に 1 回ほど定期的に集まっています。ネットエージェントを活用する勉強会ですので、お互いの管理画面を見合いながら、実際のノウハウを勉強し合っています。それ以外にも、こういったプランが売れているよとか、こういった内容が受けるよといったことを、ざっくばらんに話し合える会ができたことによって、今後も何か企画ができたときに、情報伝達も早くできます。

青年部同士の連絡をメーリングリスト化することによって、情報伝達・共有を行っています。寺子屋会は、旅館協同組合青年部だけではなく、各旅館の従業員の方も仲間になって勉強をしています。

実験的にやってみたのが、ブログです。一人ひとりが書くと大変なので、ひとつのブログを皆で順番に書きあって、情報の発信を行っています。現在もこのブログは活用していません。

今後の課題

時間軸を変えることで新しい発想が生まれ、そこに需要があり、お客様が実際に動いたのが、結果として分かりました。割合的にはまだ1%にも満たないような状況ではありますが、もともと何もなかったところに数が出るようになり、増えてきているのが現状であります。実証事業後も「今夜は温泉に帰ろう♪」という言葉を使って続けている旅館も多いことから、夜のお客様の過ごし方を中心に、新しい催しができないかと検討しているところです。

また、観光圏になったことで、各旅館で着地型旅行を販売する機会も増えてくると思いますので、夜チェックインされて、次の日にお客様を飽きさせない方法を、今後は考えていきたいと思っています。

～質疑応答～

【Q：①】

僕はインターネットの企業に所属しておりまして、寺子屋会に興味を持ちました。お互いのインターネットについてのネットエージェントの使い方を調べるのは、ネットリテラシー的な部分を、お互い補強し合わないとならなかったからなのか、それとも、「今夜は温泉に帰ろう♪」のプロジェクトがあってから始まったのか、どちらが先でしょうか。

【A：佐藤】

ちょうど同じくらいのタイミングでスタートしました。もともとは、管理画面の使い方が分からないという施設が多かったというのがひとつです。せっかく旅館協同組合が中心になって、じゃらんnetや楽天トラベルなどのネットエージェントで湯河原温泉の特集をやっても、それを100%活用できていない施設があまりにも多かったです。紙ベースで説明会はやるのですが、実際に管理画面を開いての説明会というのが全くなかったので、一回、担当の方を呼んで、一緒に管理画面をいじるという勉強会を始めたのがきっかけです。それによって、今まで参画していなかった旅館が、新たにネットエージェントに興味を持って、参画したという結果も出ています。

【Q：①】

興味があれば、例えば僕でも参加できるのですか。

【A：佐藤】

基本的には、構いません。実際に、まったく関係のない地元の電気屋さんが参加しています。参加するからには必ず何かやってもらうのですが、その方にやってもらったのは、デジタルカメラの使い方です。料理を美味しそうに撮るための撮影の仕方とか、お風呂の撮影のコツとか、その方だけでなく、その方が他の専門の方を呼んで一緒に勉強会を行ったりなど。来ていただくからには何かやっていただくというスタンスでやっております。今後も色々な企業の方にお声がけしたり、つながりのあったところでお声がけしたいと思っています。

【Q：岩崎】

いろいろな業界とつながっていく、専門家の力を借りるという方法もあるのだと思って伺っていました。

商品を一生懸命作る、着地型旅行商品といわれる、地域が主体となって作った商品にも、たくさんいいものがあるのですが、なかなか市場に届かない。いわゆるトラフィックの問題と言われてはいますが、その部分が、湯河原の場合はじゃらんと組むことで打破できたのでしょうか。じゃらんと湯河原の関係として、これまでどういったことで連携してきたのですか。

【A：佐藤】

じゃらんに限らず、色んなネットエージェントが担当として湯河原に来てくださるのですが、基本的にその人の人間性が表に出まして、積極的に何かやってくれるという動きを見せた時に、我々もそれに応えなければいけないという動きもあります。どうにか平日ベースでいきたいという流れで「今夜は温泉に帰ろう♪」というプロジェクトが立ち上がったと同時に、じゃらん net から特集のオファーがありまして、特集をやるのだったら「今夜は温泉に帰ろう♪」を集中的にやっという話になりました。

今回の事業に関しても、リクルートの協力なしでは進まなかったと思います。我々の専門分野外のプロジェクト事業の推進、その進行の仕方は、各旅館の持つスキルではなかなか難しいところがありました。アウトソーシングの考え方に似ている感じで、今回はじゃらん net と手を組むことによって、このあたりがずっとスムーズに進んだ。我々組合員の手を煩わせることなしに、話をどんどん持って行って進めてくれたことが、活用してすごく良かった点と思っています。

【Q：②】

レイトチェックインというプランのメインターゲットとして、もともと考えていた、都内で働くビジネスマンやOL、この人たちが平日に電車を利用してゆっくり1泊して帰られる、ということコンセプトに作ったプランだと思いますが、お伺いしておりますと、想定ターゲットではなかった。このプランがメインとしたターゲットではない層が来た。メインターゲットにヒットしなかった要因を、今どのように考えていますか。

それからもうひとつ。ネットに提供しているプランですが、販売のチャネルはホームページならびにネットのみでしょうか。大手旅行会社が宿泊プランとして設定することなく、ネット上でのチャネルに絞っているのでしょうか。

【A：佐藤】

今回利用した媒体は、ほぼインターネットのみです。本来なら、今後もそうなのですが、チラシなど作って、実際に来られるお客様に配ったりすることによって、ネットとは無関係のお客様も知っていく形になるかと思うのですが、今回は我々の想定では会社帰りのサラリーマンをターゲットとしたことと、じゃらん net ないし、じゃらんの読者ターゲットがマッチするところはそのかなという考え方で実際にやってみたところ、中高年の夫婦とか、子供連れの家族とかが割合を占めていたのも確かです。会社帰りにいったん家に帰られて、着替えてからカップルで来るとか、そういった利用の仕方が多くて、スーツのまま来の方はほとんど見受けられませんでした。

やはり、旅館からそのまま次の日に仕事に出るという考え方がない、というところが、今

回我々の考え方は間違っていたのかなというところですか。もし今後もっとターゲットを考えるのであれば、シャツをアイロンしてあげるサービスとか、次の日に仕事に出ても支障のないような作りを考えていくことが必要かと思っております。

【Q：②】

変則 1泊 2食のレイトチェックインをして、翌日の夕食を食べて帰宅をされるお客様層は、全体の何割くらいを占めているのでしょうか。

【A：佐藤】

先ほどの資料にもありましたように、40%近くが 1泊朝食付きで、変則 1泊 2食というのは、それに比べると 1割にも満たないような感じだと思います。変則 1泊 2食の使い方も、翌日の朝食と夕食をとられるパターンと、夕食ではなく昼食をとられて帰られるパターンと 2種類作っていて、2種類に分かれてしまったという現状があります。昼食を食べて 4時から 5時にはチェックアウトしていただくという考え方の旅館もあれば、21時までいてもらってもいいのではないかとという考え方の旅館もあって、うちでは夜 6時に夕食をとっていただいて、夜 9時にチェックアウトというプランを作りました。何度かお客様の動きがあり、NHKの取材もきて、報道していただいた経緯もありましたが、なかなか定着していない現状がありまして、月に 2~3件ほどの規模で動いておりました。

【Q：③】

東京からだいたい 2時間エリアですよ。他の 2時間エリアでも湯河原のような成功体験、ビジネスモデルとするためには、何が必要でしょうか。

【A：佐藤】

湯河原の立地条件、電車 1本で来られるということと、道路の事情がとてもいいということが大きな要因かと思うのですが、東京だけでなく大阪や名古屋など、人口の多いエリアの 1~2時間圏内の旅館・温泉地は、そういったアクセスのよさが条件になるかと思いますが、夜遅くてもお客様を受け入れるという体制を旅館が取れば、少なからず数は出てくると思います。

湯河原温泉で車のお客様が多いという話を先ほどしましたが、電車に来て、電車で帰る時間帯が夜 9時頃というのが、お客様にとっては、せっかく旅館でリフレッシュしたのに、また疲れて帰るのは嫌だなという考え方があるのかなと思いました。

【Q：③】

青年部の頑張りが、やはり必要でしょうか。

【A：佐藤】

理事長が、すべての企画を青年部にやらせてくれる流れが湯河原温泉にはありまして、いろいろな情報や企画が回ってきたときに、まずたたき台を青年部で作れ、という形でやっております。我々のほうでも、いろいろなアイデアをお互いに出し合いながら、それを組み立てることによって、それを親会の方で認めていただいて進めるという形です。非常にやりがいを持たせてもらっています。あと青年部員同士が、同じ地元の学校に行っていた先輩・後輩だったりするので、ライバルという意識がほとんどないエリアです。本当に仲間という意

識がありまして、同じような企画を同じように作っていかうとか、こういう料理を開発したよとか。今の青年部長がすごく熱い人で、夢を語れ、と夜遅くまで夢を語らせています。そういう中で、湯河原を変えていかうという考え方が皆の中にあるというのがお互い分かるので、お互いに協力し合おうという意識があるのかも知れません。

【Q：④】

銀行におりまして、東北で旅館を担当しております。地域の連携というのは非常に難しく、皆さん2世3世の方は地元の学校で、面識もあって、過去のしがらみなどもなくて非常にうまくいくのですが、お父さん世代はしがらみというかライバル意識が非常に強く、夜、部屋の電気が何個ついているかで競争していたとかで、なかなか連携が進んでいない。そういう中で、湯河原の青年部に「任せた」とひとこと言ってくれたきっかけ、ブレイクスルーはどのあたりにあったのでしょうか。

それから連携をするという形で、今回リクルートを使ったところがひとつのポイントだとは思いますが、このプランを成功させるには、旅館だけの連携ではうまくいかなくて、外食、飲食や観光地などを含めてきたところが、おそらく成功のポイントになってくるのかなと思っております。リクルート、青年部の役割分担、どのへんまで組合で動いたのか、そのあたりの苦労話などをお聞きしたいです。

【A：佐藤】

大変だなと改めて思ったのが、同一のプランをすべての旅館で共通でやるのは、すごく難しいなと思いました。説明をしても理解していただけない施設もありますし、説明をしたところで、そんなので入るわけがないだろうという話す方もありましたし、結局夕食を削ることによって、宿泊代が安くなってしまふことに対して、そこをどう思うのかという意見があったりしました。ただ1泊朝食にするから安くするわけではなくて、例えば朝食のボリュームをアップさせて1泊2食と同じ金額にしたらどうですか、とか、チェックアウトの時間を長くして、その分、料金を統一したらどうですかという話をしました。格安で売ることを目的としているのではなくて、お客様のニーズに合ったプランを作っていくという考えが先にありましたので、そのへんを説明していくのが大変でした。それをリクルートが代わってやってくれたというところもあり、そこは非常に助かりました。

旅館組合員の青年部が今30人くらいおりますが、私は、湯河原温泉協同組合はあくまで賛助会員で、住所は静岡県熱海市になります。湯河原温泉というのは、神奈川県と静岡県に挟まれた地域で、県外の旅館組合員が神奈川県内の旅館組合に入るということは、今までになかったそうです。ですが、私が静岡県側の湯河原温泉の中で、たった一人の青年部員になってしまったときに、湯河原温泉として旅館をやっていくからには、地元の方との連携も必要だということもありまして、行政を越えて、神奈川県側の組合員に入って青年部員の中で活動させていただいて、今現在は理事も務めさせていただくようになりました。そこに至るまで10年以上かかっておりますので、それまでに培ったもの、もともとネット関係に詳しいということもあり、そこを買われたのがひとつの要因かなと思います。

今回の事業に関しても、理事長から私に直接、企画を任せてくれて、私がリクルートとの

窓口となった経緯があります。他の旅館の方、主に青年部員がいる旅館の方は、非常に協力的になっていただいたので、ある程度の成功ができたと思っております。

【Q：④】

ちなみにリクルートとは、集客の費用はエージェントの手数料で落ちるかたちで、プランの造成のところは費用がかかっていないのですか。

【A：佐藤】

プラン造成自体は、特に費用はかかっていませんが、特集などを組んだ時にはそれ程度の費用はかかっています。でもそれに代えられない、それほど影響力のある媒体ですので、少しでも大きく影響力のあるところで露出してもらいたい。結果、じゃらん net で湯河原温泉という言葉が一日でも多く載ることが露出のきっかけとなって良かったと思っています。

飲食店との連携については、地元の商工会の青年部員との付き合いも多く、5年目になりますが、共同でイベントを行ったりしております。やはり、地元の青年部員といわれる若い世代の方々が、どこの組合も少なくなってきていて、ひとつの組合だけではまかなえないところを、お互い協力し合うという流れができておりました。その中で、特に飲食店に関わっている青年部員の方々と共同して、例えば、焼き肉屋さんと連携して、夜、湯河原に来て焼き肉を食べてから温泉に入る「焼き肉温泉」と名前をつけて仕掛けてみたり、夜、中華を食べてから旅館に泊まるとか、和食にこだわらない色んなメニューができたので、良かった。夕食が湯河原でいろいろ選べて、宿泊に結び付くという流れができたと思います。無理やり頼んだのではなくて、話をしていくうちにそのような流れができたのがうまくいったきっかけかなと思っています。

【Q：岩崎】

湯河原は、2年連続で実証事業に採択されていまして、2年目に採択するにあたってキーになったのは、一人旅の受け入れにチャレンジしますということと、地元の飲食店と組むことによる食事形態の多様化ということでした。今お話がありましたように、飲食店とはやはりライバル関係になるのではないかと私は思っていました、そこの連携は上手くいっているのでしょうか。

一人旅については、今後、高齢の方の一人旅ニーズもあるかと思いますが、湯河原では一人旅の受け入れについて、実証事業の結果はどうだったのでしょうか。

【A：佐藤】

飲食店に対してライバルという考え方はあまりないというか、旅館にできないところを補ってもらったというところで、かえって助かっているところが多いです。なかなか夜遅くまでやっているお店がありませんが、中には夜10時過ぎ、12時近くまでやっている飲食店もありますので、そこを中心に、旅館ではできない、夜遅くの食事の対応をやっていただくことによって、宿泊に結び付けるチャンスがひとつでも生まれればいい。実際に宿泊プランで夕食割り振り券をつけたプランもありまして、最寄りの飲食店でぜひ利用してくださいという取り組みをしたのもひとつです。

お一人様に関しては、お年寄りの方という話がありましたけれど、実際に使われたのは若

い世代の方、30代のお客様が夜遅く一人で来られて、次の日朝食をとって帰るというパターンですが、朝食を遅くできる施設もありますので、ゆっくりされて帰るというかたちをとっております。私も旅館を始めた頃は、一人はとるな、という考え方があったのですが、今は一人のお客様が一人のお客様を呼ぶという時代です。一人で泊まれた方がツイッターやフェイスブックで口コミをつぶやいてくれているというのを感じたものですので、私の旅館でもツイッターとフェイスブックのページを立ち上げ、お客様と連携をとるような流れをとってみました。まだ一組ですが、お客様がそれに対して返事をくれました。「いま泊まっています」「一人で来ています」といった感じで積極的に交わしてくれました。一人旅のお客様は、一人の贅沢な時間を誰かに伝えたいというのがあるのかなと思います。それが、見えないところで旅館を宣伝してくれている。それをみた一人旅を考えているお客様に、湯河原温泉の取り組みが分かれば、来てくれる。

一人のお客様を断ると、あそこは一人旅はとらないという悪いイメージばかりになってしまいましたが、一人を取るということで逆に、お客様がプラスプラスになるという考え方がありまして、私の旅館でも積極的に一人需要は取っております。一人単価としては、二人で泊まるよりは高いのですが、部屋単価でいうと落ちます。それでもニーズがあるということで、今現在も続けております。各旅館でも積極的に続けてもらっているので、湯河原温泉全体で一人旅も積極的に受け入れているイメージがつけられたかと思っています。

【Q：⑤】

今の一人旅の話にすごく関心があったのですが、一人旅で泊まれるのはどんな方ですか。男性なのか女性なのか、どういう年代なのか。それからもうひとつ、このプロジェクトが目的とする平日の需要開拓に、どのくらい寄与できているのでしょうか。

【A：佐藤】

各旅館の一人旅の結果報告をまだまとめきれていないのですが、いろいろと話を聞いてみると、男性の方が多いということです。独身男性で30代から40代、車で来るパターンが多い。職業をお伺いしているわけではないのですが、しっかりした印象の方が多い。

時間軸をずらすことによって、いろいろなお客様のプラン造成ができるということを我々は感じたので、0泊2食とか、夕食休憩プランとか、チェックインチェックアウトの時間にとらわれないプランをどんどん作っていきこうという動きが、自ずと出てきているところが、数字ではないですけど、動きが出ていることが、結果として良かったと思っています。

夕食休憩プランに関しては、非常にヒットしているという感じを受けます。0泊2食よりは、夕食を食べに来て、お風呂に入って、その日の夜9時にアウトするといったお客様が多いです。

【Q：⑤】

それらはある程度、平日の需要開拓にもなっているということですか。

【A：佐藤】

そうですね。平日中心にそのプランを売っているということもありますが、平日に1日しか休みを取れないお客様の本当の声だと思うのですが、こういったプランが他でもあれば

いいねとおっしゃっていただけますので、そうした需要はあるし、それに応えられる施設が今後も増えていけば、1日しかない休みでも宿泊施設を有効に使っていただける方が増えるのではないかと思います。

【Q：⑥】

私はいま、伊香保温泉に常駐して、インターネットの予約改善を課されています。0泊2食が流行っていますので、それを延長したかたちで、翌日2食を増やしていきたいと考えていますが、どうやってインターネットでの予約を伸ばしていけばいいかアドバイスをいただけますか。

もうひとつは、フェイスブックとツイッターの活用方法について、改めて教えて下さい。

【A：佐藤】

やはりプランの構成がすごくわかりづらいというのがあります。夜9時から12時にチェックインできて、次の日9時にアウトできるのですよというプラン、文面を読めば何となくわかるのですが、具体的に図式化したものがなかったり、お客様にうまく伝わっていない部分があるという認識があります。

湯河原温泉だけでなく、いろんなエリアで同じような動きができ、それがひとつの現象として広がれば、もっと相乗効果的に情報の伝達ができるのではないかと考えています。変則1泊2食付きといっても、何が変則なのかわかりづらいので、翌日朝食をとって、その日の夕食をまたとって、夜9時に帰るという説明はしていますが、どうしても3時にチェックインして翌日10時にチェックアウトするスタイルを長年やってきたので、なかなかそこを理解していただけるお客様は多くありません。

ツイッターなりフェイスブックの使い方ですが、「今からでもまだ部屋あいていますよ」とか、そんな感じで使っています。これから旅館に行ってチェックインして過ごせるなんて思っていないお客様に対して、平日に部屋があいている、湯河原で「今夜は温泉に帰ろう♪」というキャンペーンをやっていますよ、というのをいろんな施設でつぶやいて、それがどこかでお客様に伝わってくればいいなと思います。

【Q：岩崎】

皆さんから事前にいただいたアンケートの中で、インバウンドにどのように取り組んでいますかという質問をいただいております。湯河原ではインバウンドの取り組みは、どのようになっているのでしょうか。外国のお客様を、日本の旅館でお迎えすることの取り組みを教えてください。

【A：佐藤】

インバウンドについては、ちょうど観光圏になったことによって、私個人も所属している地元の団体が、観光圏の事業のひとつとして採択していただいて、外国語を並べるだけじゃお客様は呼べないよという考え方で、その国それぞれの文化とか考え方を、従業員に説明をして、知ってもらおうという勉強会をやっています。国によって宗教や習慣が違いますので、旅館でおもてなしする際に注意しないといけないことなどを、まず知ってもらうことが重要ではないかということから、勉強会をやっております。今から英語を勉強して、しゃべれる

よくなれというのは難しい話ですし、今はグーグル翻訳という便利なアプリもあります。ですから言葉を覚えるのではなくて、国ごとの習慣を今のうちから勉強していこうという考え方の勉強会をしております。

～総括～

【岩崎】

この湯河原の事例から得られるヒントをまとめてみました。全体会で4つのパターンをご説明しましたが、湯河原は、地域が一緒になって新しい商品を作ったⅢ型ではないかと考えています。

湯河原で今回こういった事業が成功した要因というのはいくつかあると思っていて、ひとつはやはり、地理的な優位性。東京から近いということだと思います。ですからこの事業が、どこの観光地・温泉地でもいけるというわけではないと思っています。首都圏から近いということだけでなく、飲食店がある程度、集積していること。そこで、旅館では担えない機能を担っていただく、それを宿が認識をしたということだと思います。これが強みだというその一点で、今回みんながつながることができた。

2点目は、どうして理事長が任せてくれてブレイクスルーできたのかという質問もありましたが、外部資本の施設が少なかったということのようです。小さいころから仲良しで、仕事面だけでなく、いろいろな場面でコミュニケーションをとっている、風通しが良かったということだと思います。

厚生労働省のデータからももちろん把握していたのですが、湯河原では昔から、素泊まりや1泊朝食で提供していた旅館があったのです。それが意外と売れていると、直感的に皆さんが成功モデルやイメージを持っていたところで、たぶん皆で一緒にやっていたのだらうということだと思います。先ほど、データ分析しましょう、経営数値を見ましょうと申し上げましたが、とはいえ、長年やってきている経営者の直感や長年の経験は、軽視してはいけないと思っております、やはりこのあたりのバランスだらうと思っております。

あともう1点ですが、プランへの参画条件を「21時以降のチェックインが可能なこと」だけにして、条件をシンプルにしたことですね。おそらく皆さんプランを作るときに、いろいろ条件をつけると思います。アメニティーはこうとか、何を付けるとか。ただそうではなくて、簡単にして、ある程度の参画施設を増やす、そうでないとボリューム感が出ませんので、そこがやはり大きな成功要因だたでしょうし、現在のオペレーションのままできるといって、皆やろうという気になります。

最後に、外部との連携。特に、商品を販売する出口を、今回はじゃらんと組めた。じゃらんの担当者が商品説明をして、経営者を説得した。経営判断ができる人に、きっちりと話ができたとことが、大事なことだったのだらうと思っております。データとか想いとか人間関係とか、ちょっとウェットなところもあるのですが、こういったところもバランスよく兼ね備えて湯河原ではうまくいったのではないかと、事務局では総括をいたしました。