

ケーススタディ

「宿泊」「食事」の品質保証により
滞在型観光の拡大に臨む

雪国観光圏

編集部

旅館経営者を中心に
民間主導で活動

観光庁が2012年に示した、新基本方針に基づく観光圏として13年4月に認定したエリアのうち、民間団体の主導で一歩進んだ展開をみせているのが、新潟県魚沼市、南魚沼市、十日町市、湯沢町、津南町、群馬県みなかみ町、長野県栄村の7市町村を圏域としている「雪国観光圏」である(図表1、2)。

2008年9月より「雪国観光圏整備計画」を進めるにあたり、「雪国観光圏推進協議会」(以下、推進協議会)を設置し、「雪」を観光資源に変えて地域一体となったブランド化に動いてきた。そして12年に同庁が観光圏の取組みに「観光地域づくりプラットフォーム事業」として活動主体の形成に重点をおいた事業を組成したことに伴い、滞在型観光の素地ができてきたこと、観光圏が名乗りをあげた。

支援・補助制度に対応するため、13年には、活動主体となる(一社)雪国観光圏を設立し、観光地域づくりのプラットフォームとして位置づけた(図表1)。現在では同法人が、推進協議会から事業を委託され、パートナー企業やサポーター会員の支援によって、同観光圏の事業を推進している。

同観光圏のビジョンは、「100年後

も雪国であるために」で、ブランドコンセプトは「国境の長いトンネルを抜けたもう一つの日本」とする。「人が住む豪雪地」とされる同圏域は、雪に閉ざされるがゆえに伝統的な暮らしが色濃く残る地域が点在している。

地域の資源を残し、環境保全を行ないつながることで、「世界に通用する価値を生み出していく」との決意が、フレッドとして掲げられており、この指針に沿って活動が展開されている。

同法人の代表理事として活動を推進するのが、湯沢町で旅館「越後湯澤HATAGO井仙」を経営する(株)せんだ代表取締役の井口智裕氏である。越後湯澤HATAGO井仙は、JR越後湯沢駅前に位置するが、その優位性に頼ることなく、豊文化こそ旅館の特徴であると、玄関、フロント、通路まで畳を敷き詰めるなど、田舎風の外観や落ち着いた客室内までデザイン性に富んだ旅館へのリニューアルをいち早く手がけ、話題を呼んだ。

また、旅館経営にとどまらず、地域の素材を活かしたコース料理を提供するレストランを経営するほか、旅館に併設した土産店やカフェを営業、観光客を呼び込み地元の情報発信を行ってきた。

しかし、一旅館のみの努力で情報発

信したとしても、地域全体の認知度を高めるまでには至らないという課題も抱え、さらに井口氏は、旅館の経営難が地域の他産業に及ぼす影響についても危惧していた。

たとえば、旅館が経営難に陥ると同時に、旅館と取引関係にある地元の農家や酒蔵、味噌蔵などが連鎖的に廃業に追い込まれ、地元の食材が競争力を失うばかりでなく、地域の他の旅館への食材調達も困難になるマイナス面をかねてより指摘し、井口氏と志をともにする若手旅館経営者とともにそうした構造的な問題の解決策を探ってきた。

その折に、浮上してきたのが観光圏であった。地域活性化策の起爆剤になる可能性があるとして、いち早く手を上げたのである。井口氏のほか、若手旅館経営者も同時に動き、地域の旅館組合、観光協会、NPO法人など観光に関連する民間団体40組織が連携し、推進協議会を設立、観光圏の創造へとつながっていったのである(図表3)。

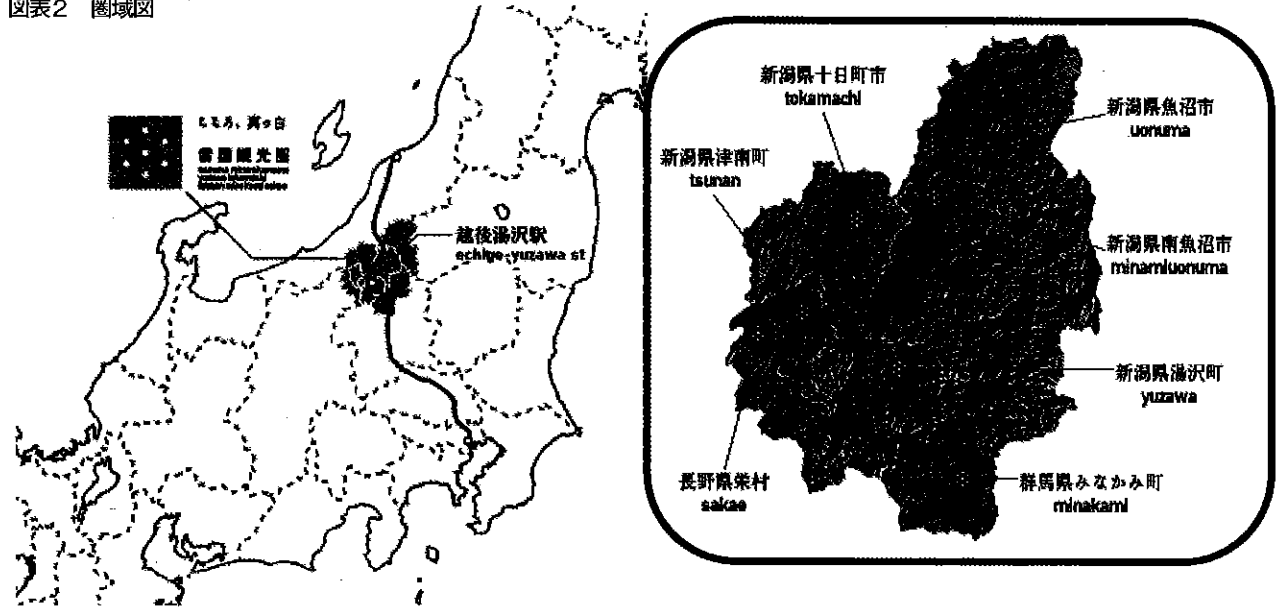
「宿」と「食」の評価・認証で
滞在の魅力向上を図る

もともと観光圏は、2泊3日以上の上の滞在型観光の活性化を目指すことに端を発しており、観光地で滞在する拠点となる宿泊施設の魅力向上こそが重要

図表1 法人概要

法人名	一般社団法人雪国観光圏
設立	2013年
本部所在地	新潟県南魚沼郡湯沢町大字湯沢2431-1
代表者名	代表理事 井口智裕 (株式会社 井いせん 代表取締役)
事業内容	コンサルティング事業 (コンセプトブランディングの提案、中長期計画の策定、顧客満足度調査など)、広報事業 (インバウンドプロモーション、スノーカントリーフェスティバル、着地型旅行商品パンフレット作成など)、品質管理事業 (雪国A級グルメ、SAKURA QUALITY事務局窓口、雪国観光舎認定事業、スノーカントリーバスなど)、CSR事業 (カーボンオフセットのマッチングサポート、企業コラボレーションなど)

図表2 圏域図



資料：(一社) 雪国観光圏

テーマであった。

こうした点に加え、同観光圏が旅館事業をはじめ観光協会など民間団体中心で発足したことも、観光圏として認定された背景にあるといえる。

同観光圏の宿泊施設においても、顧客から選ばれるため、なんらかの特徴を打ち出すことやサービスの質の向上が課題であった。そこで、観光圏としての事業推進に際しては、旅館事業の価値向上に向けた取組みを中心に据えている。それが、宿泊施設の評価・認証事業である。

井口氏をはじめとする若手の旅館経営者は以前から、自らの経営に活かすべく、先進的な海外の観光・宿泊産業の動きを入手しようと常にアンテナを張り、視察にも定期的に訪れていた。そこで、着目していたのがニュージージーランドの「クオールマーク」(観光・宿泊施設の品質評価制度)であった。クオールマークは、施設のタイプ別に★の数で格付けされる仕組みである。

国内でクオールマークのような評価制度を実施できる組織や格付け機関がないか探したところ、(公財)中部圏社会経済研究所(名古屋市中区)が行なっている観光品質基準の「SAKURA QUALITY」と出合い、その活用を決めた。

SAKURA QUALITYを通じ

て、観光客に安心して宿泊してもらうため、宿泊施設のクオリティについて、なんらかの形で理解・判断できる基準をつくることは、国内はもとより、今後増大するインバウンドにも有効な手段と考えたのである。

しかし、旅館経営者には評価や格付けなどに抵抗がある人も少なくなく、実施には壁もあった。そこで、評価方法は、あらかじめ調査項目を経営者に示し、双方合意のうえで調査に入り、評価する手法を採用することにした。

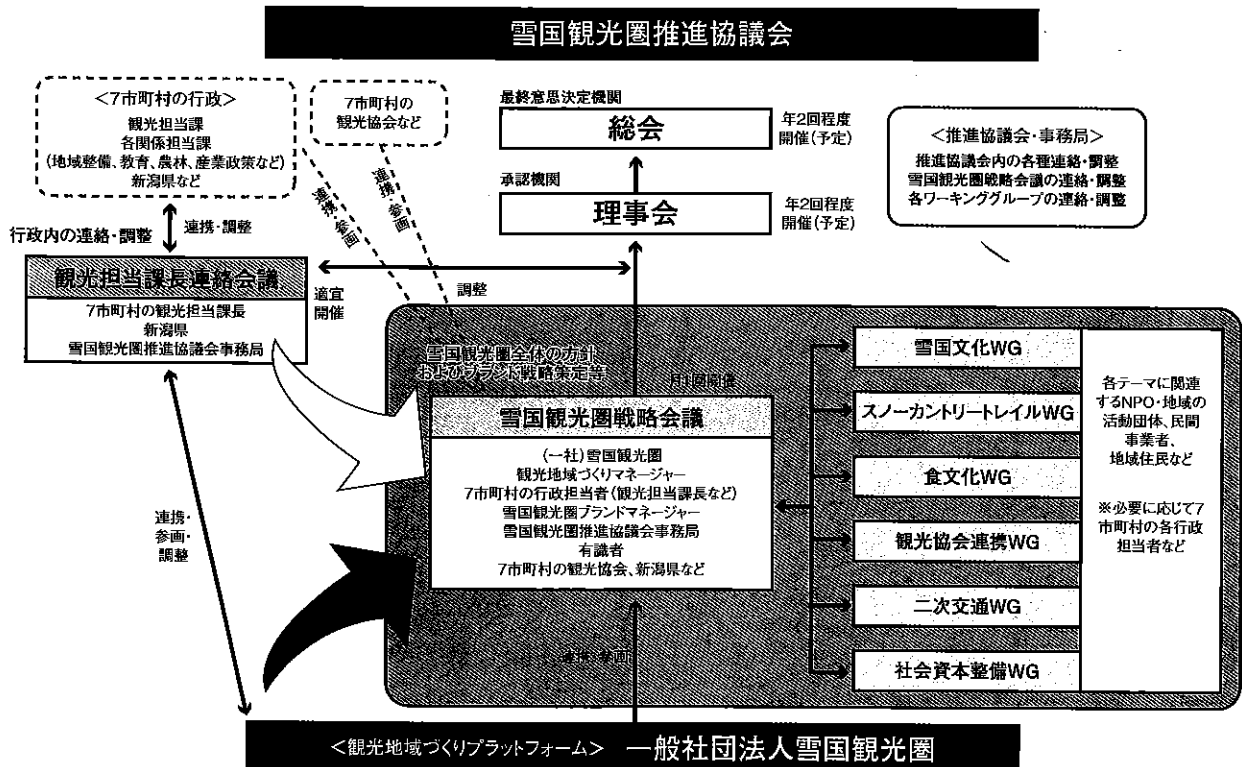
旅館経営者に対しては、やみくもな第三者評価にならず、評価項目を知ることで改善点が具体的に理解でき、調査結果を踏まえた改善も進めやすいという点を訴え、理解を求めた。

また、評価することで経営者の気付きや意識改革にもつながり、地域における観光の品質も向上し、地域活性化にもつながる。

SAKURA QUALITYによる評価は、同観光圏のインバウンド向け商品を扱う旅行代理店でその結果が活用されているほか、同観光圏の外国人用旅行予約の公式サイト「Hop Step Japan」に掲載されている約70の旅館に情報開示している。さらには、一般のクチコミサイトでとりあげられ、話題になることも期待した。

宿泊事業者が主体となって推進して

図表3 推進体制



資料：図表2に同じ

いる観光圏としての特徴といえるのが、「雪国の食文化」の向上である。

井口氏は、同氏に賛同する若手の旅館経営者とともに「合同会社食文化研究所」を11年9月に設立し、雪国伝統の食材や調理法を伝承していく活動を進めてきた。雪国の食文化を突き詰めれば、生活や風習などに密接に関わりがあり、雪国では日常であるが観光客には非日常であるとして、地域の食文化の発掘を進めてきた。

より具体的な活動として立ち上げたのが、「雪国A級グルメ」認定事業である。これは、生産地の情報を公開し、安心・安全な食を追求する日本ではじめてのプロジェクトで、地域の食材を使い、雪国伝統の調理法を活かした本物の味、化学調味料や必要以上の食品添加物に頼らずに調理したものに認定を与える仕組み。認定した料理を提供する旅館、飲食店は、滞在の大きな魅力づけとなっている。

加えて、食に関連する取組みが、「にいがた朝ごはんプロジェクト」である。米、食材など新潟の食の魅力や「朝食」に込めて、旅の記憶に残る朝ごはんを打ち出していく取組みで、井口氏が立ち上げ、考えに賛同する旅館を徐々に巻き込んでいった。現在、朝ごはんプロジェクトは、新潟県下13の温泉街に広まっており、滞在の特徴にもなるな

ど、成果を上げているという。

7つの重点テーマに応じ ワーキンググループが活動

同法人が、推進協議会の業務を受託し、同観光圏では、観光庁の「観光地域づくりプラットフォーム事業」「観光地域ブランド確立支援事業」などに基づいて、地域ブランドを高めていくための活動主体そのもの強化と、滞在プログラムの創出を進めている。

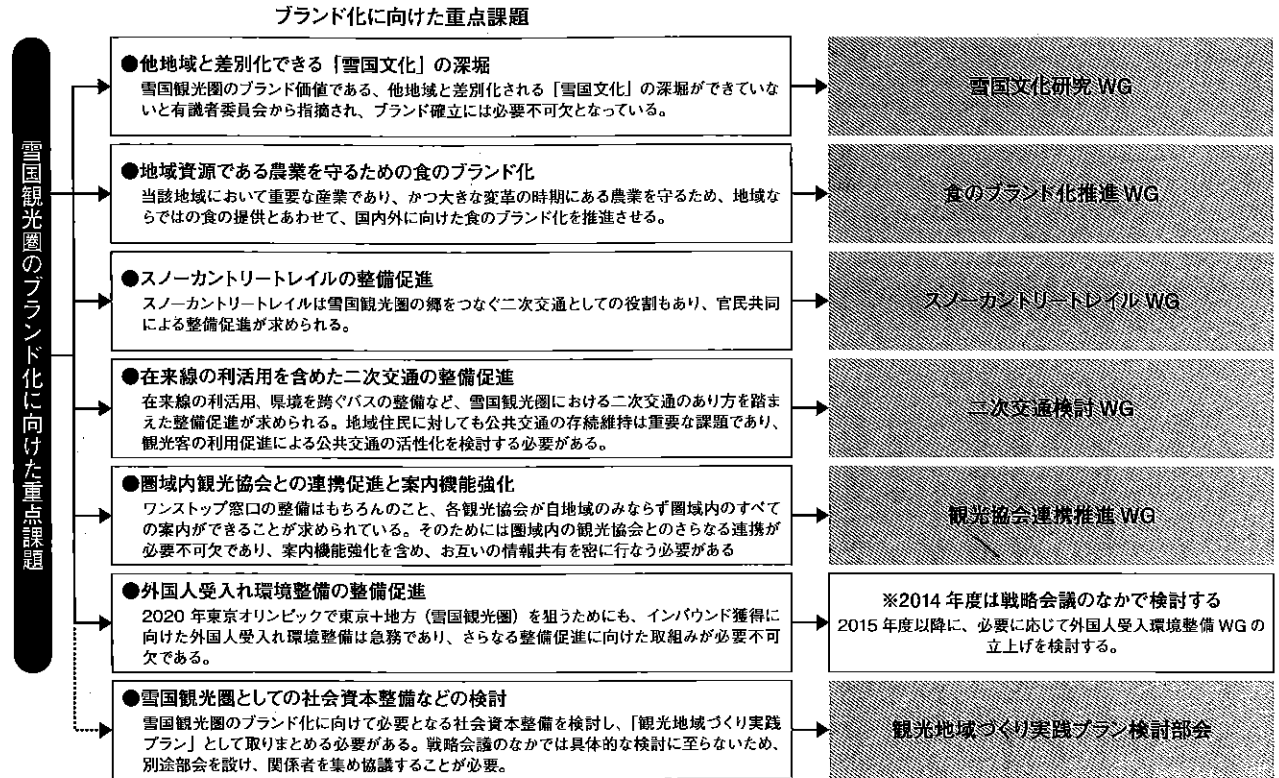
現在、図表4のように、7つの重点課題に対して、それぞれにワーキンググループ(WG)が展開されており、問題意識の共有や課題の整理といった意見交換から、具体的な事業創造へと動き出している。

その成果を発表する場として、「雪国観光圏フォーラム」が14年11月、約200人が参加して、開催された。

同フォーラムでは、WGのうち、食のブランド化推進WGが、「雪国の食文化」のコンセプトを発表し、農業と観光が連携した第六次産業、地産地消の取組み、外国人を地域に招いての農産物商談会の開催などを実施すべく、そのロードマップを発表した。

また、雪国文化研究WGからは、同じ雪国でも東北や北陸との違い、地域ならではの雪国文化を考える方向性が

図表4 ブランド化に向けた課題と取組み



資料：図表2に同じ

示されるなど、意見交換の実像について報告がなされた。

なかでも、観光協会連携推進WGが報告した、「域内連携」は、同観光圏の一方の方向性を示している。これまで自治体ごとに存在する観光協会同士の情報交換の場はなく、自らの地域からの情報発信に努めてきたのが実情である。今後、圏域内を周遊する観光客がふえてくると、他地域の情報発信も必要になり、観光協会が密接な連携をしていかなければならない。その必要性が認識されたことが、改革への一歩といえるだろう。

WGの活動のなかで、今後注力していく事業として、「スノーカントリーレイル」がある。雪国ならではの滞在プログラムとして情報発信を強化し、イベントも実施しながら地域独自のアクティビティに仕上げていく予定である。

こうした広域連携の動きについて、自治体はどのように評価しているのか、同フォーラムの開催にあたり、自治体のアンケート結果が発表された。「ブランド確立とインバウンドの受入れ整備に絶好の機会」「この地域のお客さまの期待値の向上を図ることで、リピーター増大につながるがよい」「圏域の特徴を活かした先駆的取組みと評価できる」「連携による情報発信力が強化」「滞留

時間の拡大を期待したい」など、おおむね、域内連携への期待が大きいことがわかる。

しかし、同アンケートでは「推進協議会の事務局を担う市町村の負担が大きい」「事業を推進していくための合意形成に時間がかかる」「役割分担や予算の使い方、決裁について不透明であったはいけない」「関係者とのコミュニケーション不足に伴い、事業成果が低下することも危惧される」といった課題も指摘されている。

また、広域連携に重要な二次交通の整備や観光地域づくりマネージャーの育成など、今後推進しなければならぬテーマも残されている。

そうしたなか、13～14年にかけて新基本方針に基づく観光圏として認定された10圏域のなかでは、民間主導でもっとも進展をみせているといえる。圏域への観光客数は約1690万人（12年）だが、今後、同観光圏では、観光客数は5年後に現在の6%増、インバウンドは16万人にふやすことを目指している。

同観光圏が、次のステージへと飛躍するうえで、井口氏をはじめ意識の高いリーダーの存在とともに、フォーラムでも方向性として示された「域内連携」の具現化こそが、今後の成否を決めるといえる。