

## 「暮らすように旅する」旅行スタイルを支えるインフラとは PART2

中小企業診断士 峠岡伸行

少し遅い夏休みを使い、久しぶりにハワイに行ってきました。旅行会社のツアーではなく、航空券とホテルがセットになったプランを航空会社のサイトから予約し、飛行機の時間以外は全くフリーの5泊7日ワイキキステイを楽しみました。

昨年、クアラルンプールを訪問した際に、同じタイトルで「診断士の視点」を投稿させていただいたので、今年はPART2としてホノルル編をまとめてみたいと思います。

円安傾向が続く中で、滞在費が割高になることを懸念して「海外旅行離れが進んでいる」と言われていますが、今回利用した羽田発着のJAL便は往復ともほぼ満席で、ビジネスクラスも満席状態。行きの飛行機は、高校生の修学旅行のようなグループが100名くらい乗っていて、「円安」も少し緩んだタイミングで海外旅行をと考える方も増えているのではないかと感じます。

ワイキキを歩いていると、米国本土はもちろん欧州の方々も多いのですが、日本、韓国、台湾などからの旅行者も多くみられました。現地のガイドによると、中国人には米国が観光ビザを発給していないようで、中国人グループ特有の話し声が聞かれず、行きかう人は多く賑やかですが、割と静かなカラカウア通りの状況に、ブランド品のお店からは「中国人が来ないと売上げが上がらない」との話も聞かれました。

このような短い旅ですが、その中から感じた日本や福井県の観光客の受入に向けた、さらに地域の活性化の視点も踏まえて、印象深かった点について紹介し、提案につなげたいと思います。

このような短い旅ですが、その中から感じた日本や福井県の観光客の受入に向けた、さらに地域の活性化の視点も踏まえて、印象深かった点について紹介し、提案につなげたいと思います。

今回は、(1) 宿泊、(2) 飲食、(3) 移動手段、(4) 旅のスタイルの変化への対応、の4点に分けて紹介しましたので、今回もこの4つの整理をしてみたいと思います。

### (1) 宿泊

福井県内でも高級ホテルの進出、廃業した旅館や古民家を改装した宿泊施設の整備が進んでいますが、新幹線開業の経済効果を地元に取り込むには、まだまだ施設が少ない印象があります。

一方、リゾート地ハワイには世界中のホテルチェーンが進出、ホノルルのワイキキビーチ沿いには、超高級ホテルが立ち並び、一つ通りを渡るとスタンダードクラス、さらにもう一つ通りを入るとカジュアルなホテルと、ビーチからの距離や眺望によって値段が変わる状況にあることは皆さんもご存じでしょうが、最近はカジュアルなホテルに小さいキッチンのついたところも増えてきているようで、自炊で食事代を浮かそうという家



海水浴客であふれるワイキキビーチ



ワイキキビーチ沿いに並ぶ高級ホテル

族連れには嬉しい設備になっています。

それと久しぶりだったこともあり驚いたのは、ホテルの宿泊プランに基本、朝食がセットされていないことで、他のホテルのバイキング等の朝食に出かけることもできるのですが、有名ホテルの朝食は30~40ドル(5,000円程度)と割高で、このような金額を見ると、日本人家族がコンドミニアムやキッチン付きのカジュアルホテルを選ぼうとする志向が高まっていることも頷けます。ホテル自身も部屋だけの利用であれば、予約サイトを使えば値段も安くできますし、ベッドメイキングや清掃等の費用だけで済むので、以前よりも割安な設定が可能になっているとも考えられます。

ワイキキの中心部には、豊富なレストランはもちろん、ワイキキマーケットやターゲットなどのスーパーマーケットもあり、食材が購入だけでなく、お惣菜をランチボックスに詰めて持ち帰りもできるので、日本人だけでなく多くの観光客がランチボックスをぶら下げて歩いている様子を見かけました。また、ハワイではおなじみのABCストアでもスパムおにぎりやお弁当が販売されていて、手軽に食事を済ませることができます。この



ような地域内での選択肢が多いことや気分によって使い分けがしやすいことも宿泊先を決める際の大きな要素になっていると感じます。

地方では、古民家宿泊を選んだ際に、朝食や夕食がついているか、や近くで食べる場所があるかはもちろんですが、コンビニやスーパーが近くにあって足りないものを調達できるか、なども重要な要素になっていくと思われま

す。先日、テレビ番組で青森県の山中にある温泉旅館に、外国人観光客がたくさん来ていることが紹介されていました。この旅館は、客室にはテレビはなく、Wifiもつながらないだけでなく照明もランプだけと、「デジタルデトックスには最適な環境」ではありますが不便極まりない場所にも関わらず、多くの外国人観光客が宿泊者のSNSを見て興味を持ち訪れているとのこと。

この旅館自身は、Wifiがつかない環境なので、SNSもホームページも持っておらず、自身のPRはほとんど行っていないにも関わらず、「唯一の体験」に関心を持ち、それを求めて訪れる方が多いようです。

つまり、宿泊には、施設の充実度だけでなく周辺の環境やそこでしかできない体験(不便さも体験)など、万人受けではなく、自らの提供できる「特別な体験」を明らかにし、それを選んでくれる顧客に伝えていくこと(口コミの力)、興味を持ってもらい行動してもらう仕掛けが必要なのではないでしょうか。

10年以上前ですが、和倉温泉の大規模な旅館に宿泊した際に、営業担当の方とお話したことを思い出します。旅館の中でお土産物販売コーナーの設置だけでなく朝市と称した物産販売を行っているのを拝見し、「旅館としては少しでも多くの売上を上げようとしていることは分かるが、地域に人が出歩かなくなることで周辺の商店街などが寂れてしまい、地域としての魅力を低下させているのではないか」ということをお伝えしました。芦原温泉でも同じことが言えますし、全国の温泉地の多くがこのようなバブル期に行われた施設の大型化投資による負の遺産を抱えたま

まなのではないでしょうか。

とすれば、地域に根差した宿泊施設は身軽さを活かした特長づくりだけでなく、地域との連携による楽しみ方のバリエーションを広げる取り組みも必要であり、地域と一体となった魅力づくりや発信によって連泊や中長期の滞在につなげていく余地はまだあると感じます。

初日の夕食は海鮮料理、2日目は和牛や地鶏料理といった次の楽しみを増やしていくことで、連泊にはならなくても次回の訪問に繋げることが可能となると思いますし、更に歴史ガイドによる解説や工芸の体験など半日程度の体験メニューを組み入れることでも、2日目や2回目の訪問に繋がっていくと考えます。

今回、ホノルルを訪問して、観光地からビジネスの街に変化しているように感じました。それは、市内のあちこちに高層マンションの建設が進んでいて、ホテルの建設よりもマンションやオフィスビルの方が目立つほど、街自身へ変化してきているよう感じられます。

これは、観光や保養といったリゾート地の集積が進むと新たなビジネスチャンスも生まれてくるということもありますが、通信インフラの発展によって世界中のどこにいてもビジネスができる環境が整ったということも、ハワイにとっては大きな後押しになっているのではないかと感じました。



高層マンションの建設が進むホノルル

## (2) 飲食

今回、改めて円安だけでなく物価の高さを感じたのが「食事」です。

もちろん、ちゃんとしたレストランが高いのは日本でも同じですが、日本と同じ「丸亀製麺」のワイキキ店の価格表を見ても、「かけうどん」が5.95ドル（約900円）、「カレーうどん」が8.95ドル（約1,300円）と日本の約2.5倍になっています。でも、お昼時や夕方には、日本人を含め外国人客が店外にまで行列して待つ姿が見られました。

大阪でよく行った「神座」の「おいしいラーメン」は18ドル（約2,700円）とこちらは日本の3倍の値段になっていますが、丸亀製麺のようなセルフサービススタイルではなく、レストラン形式の店づくりがされ、おつまみメニューも豊富で、バーコーナーが設けられるなど飲み物も充実していて、日本のラーメン店のイメージとは全く異なる展開をしていました。



「丸亀製麺」のメニュー表

近くの席にいた地元客のグループを見ていると、餃子やシューマイ、唐揚げなどのおつまみメニューを何種類もつまみながらカクテルやビールを何杯も楽しんでいる、日本の居酒屋のような使われ方を想定したメニューや店舗づくりを行っているように感じました。

日本国内で、文化としての食を楽しんでいただくために、ありのままを体験していただくことも大切ですが、客単価を上げることにつながるこのような外国人グループの食事のスタイルを踏まえたメニューづくりというのも、インバウンド対応では必要なのではないかと強く感じました。

ハワイでもハッピーアワーという仕組みがあり、レストランの早い時間帯に客席の稼働を高める取り組みとして、15～18時の間は割引価格のメニューを用意したり、飲み物のサービスをつけたりと工夫されています。高級レストランでも割安に楽しむことができ、初めてお店を訪れる方には嬉しいサービスですが、福井県内ではあまり見かけませんので、夕食客の新規開拓に向けてはこのようなアピールも効果的かも知れません。

ちなみに、ABCストアに並んでいるカップ麺の価格を見ると、4～5ドル程度（約700円）と日本での価格の3倍程度と、日本から輸入されている物流費用も含めれば仕方がないことかも知れませんが、一方で、これくらいの価格でも購入される観光客の購買力という点を考えると、インバウンドの外国人の皆さんが日本の物価の安さを実感していることも納得できます。

久しぶりの米国訪問だったので戸惑ったのはチップへの対応です。スターバックス等のテイクアウトや飲食物の物販の場合は、基本チップはなしで、お店の方も日本人だとわかると「0%でいいです」とレジで声をかけてくれます。

一般的には20%程度と言われていますが、お店の会計の際には、明細書の下にチップの計算見本がついていて、18%だといくら、20%だといくら、22%だと、といったものを見ながら、クレジット決済が中心なので、会計のハンディ端末に表示されたチップの%を3～4つの選択肢の中から選ぶような形で決定します。

日本の消費税が10%というのと比べて高い印象があるかもしれませんが、このチップの制度によってサービススタッフの笑顔や声掛けが相当フレンドリーになっていることも間違いなく感じましたし、食事を楽しむためのお店の雰囲気づくりに、スタッフの笑顔は欠かせないと強く再確認しました。ちなみに、チップはお店がまとめて受け取り、サービススタッフに分配する形ですが、今回食事をしたレストランでは、厨房スタッフにも3%のチップをと明細書には書かれていました。

日本国内では、まだまだ食事価格はデフレが続いていて、メディアなどでも「安売り」を取り



「神座」のカフェ風な座席



ABC マートでカップ麺は4.7ドル



アサイーボウル店には笑顔で働く若者が

上げる機会が多く、これによって日本人の価値を見極める力とそれに見合った価格を判断できる感覚が麻痺してしまっているように思います。

「モノ」から「コト」消費へと変化している中で、「コト」を演出するために、レストランなどのスタッフの笑顔や一言の声かけが、店の雰囲気や温かなものにし、食事を楽しい「体験」にしていくことができ、また来店したいと思わせることにつながりますし、もちろん顧客から SNS などでのこのような体験が発信されることによって、お店の特別感も伝わっていきます。

と考えると、「チップの制度も悪くない」と思った日々でした。

### (3) 移動手段

ホノルルは、リゾート地でもありオアフ島の自然を観光する拠点にもなっているため、観光客向けの移動手段がいろいろと準備されています。

地元の運営する「ワイキキトロリー」は4路線が設けられており、ワイキキとアラモアナショッピングセンターをつなぐピンクライン、シーライフパークまで海岸線を楽しめるブルーライン、ダイヤモンドヘッドの周回するグリーンライン、ダウンタウンを回るレッドラインと、それぞれの1日の乗り放題チケットとともに、全ライン共通の4日間、7日間チケットも販売され、1万円程度に設定されています。価格設定を見ると、1日券だとちょっと割高感がありますが、少し足せば4日券、さらにもう少し足せば7日券も買えるようになっていることで、滞在期間に合わせて少しでも長い期間のチケットを買うように仕向けているように思いますし、ウェブでも購入できスマホで表示できるようにしている点も、利便性が高いものとなっています。



ワイキキトロリーのピンクライン

これと同じように JTB が運営する「HiBus」や HIS が運営する「LeaLea トロリー」なども複数路線が運行されていて、日本人のツアー客には利便性の高いものになっていて、これらを使うと、ワイキキ周辺の主な観光地を気軽に訪問することができ、1時間おきなど定時に運行されているので、計画的に観光スケジュールを立てることも可能となっています。

ダイヤを見ると、15分間隔や20分間隔、1時間間隔などそれぞれ定時が決められていることが大切で、1つのバスで全てを回るのではなく、1時間で回れるコースをいくつか繋ぐことで、乗換はあっても効率的に目的地を訪問できる仕組みとなっていることが、利用客を増やす要因にもなっているように感じました。

福井県内では実験的な取り組みとして周遊バスが運行されていますが、このような観光地を周遊するバス路線があると、新幹線を利用して福井県を訪れる観光客にとっては利便性が高く、観光地等への訪問行動を起こさせる要因ともなると考えますが、利用客の繁閑が大きければ採算的に成り立たない可能性も高く、交通の利便性だけでなく地域全体としての新たな魅力づくりや定期的に新たな情報発信ともつなげていく必要があると感じます。

オアフ島全域を走っているローカル路線の「The Bus」は、一乗車どこまで乗っても3ドルで、1日に複数乗り換える場合は電子マネーの「HOLo カード」を使うと1日7ドルで利用できます。

慣れれば安く移動することも可能ですが、地図が頭に入っていないとどこで降りていいのかわからない（早口の英語アナウンスしかない）ので、福井県を訪問したインバウンド客のことを考えれば、福井県内のローカル路線バスでの外国語での降車案内（経路などの表示）などの充実は不可欠のように思います。

以前、鹿児島などでバスに乗車した際に、運転手横にある表示板に、次の停留所の案内に外国語表記がつけられているのを見たことがあります。外国人だけでなく観光客にもわかりやすい案内となっていましたので、路線バスにもこのようなインバウンド対応の取り組みが必要だと感じます。

ホノルル市内では、レンタル自転車の「Biki」が使われていて、130か所以上のステーションがありウェブで利用申請するなどして使うことができます。金額的には、日本の方が、利用料が安く設定されていると思いますが、返却するステーションが多いので、目的地を決めた手軽な移動手段としては大いに活用できるものです。現在の福井市内でのレンタサイクルの利用を見ているとビジネス利用の方が多いようですが、公共交通の不便さをカバーできるツールでもあるので、気候の良い季節には観光客の皆さんにも活用できるインフラとして、観光地を紹介する地図アプリとともに、福井県内の観光地周辺でもステーションの拡大が必要だと考えます。



レンタル自転車 B i k i

#### (4) 旅のスタイルの変化への対応

前回のマレーシア訪問と同様、往復の飛行機とホテルだけが付いたプランを選択しましたが、ウェブサイトの充実もあって、往復の飛行機、ホテル、送迎、現地観光などそれぞれ自分のスケジュールに合わせて予約できるサービスが充実してきています。

それだけ日本でも旅慣れた人が増えているということでもありますが、LCCなど格安な航空会社を選ぶ人も増えている反面、ビジネスクラスを利用する人も増えていて、旅する人の重視する事柄に合わせた旅の選択肢が広がってきたとも言えるでしょう。

海外旅行の場合は、多くの観光客が訪れる場所では、このような個々のニーズに合わせて選択できるメニューが設けられていますが、日本国内ではまだまだ選択できるメニューが少なく、また、あったとしても同じサイトの中にまとめられていないので、気づかれない場合も多いのではないのでしょうか。各地域の観光紹介サイトへのホームページの掲載はもちろん、お店のインスタグラムなど SNS も掲載でき、さらに訪問客の投稿も掲載されるなど、その地域の総合的なサイトに仕上げていく、訪問客も含めて育てていくことが必要になっていると感じます。

久しぶりのハワイで、新たな観光スポットとして訪問したのが、カカアコ地区。港に隣接した倉庫街ですが、その倉庫の壁面を利用してウォールアートがあちらこちらに書かれていて、それが新たな観光客を集めることにつながり、その観光客の飲食スペースとして「ソルト・イン・カカアコ」という飲食を中心とした複合商業施設も作られていました。

日本でも閉店した商店街のシャッターに絵を描いて賑わいを取り戻そうという取り組みがありますが、訪れてみると自動車の整備工場なども多い本当に倉庫街で、日常的に人が歩く環境では

ない場所に、地元アーティストが絵を描き始めたところから、毎年イベントが行われてアート作品を増やしていったことで、新たな観光スポットとして注目を集めています。

このような取り組みは、日本でも見られますが、アートだけではなく周辺施設、飲食施設との繋がりや滞在時間を延ばすような仕掛けを行うことで、観光消費向上につなげることが可能だと思います。

さて、今回、選んだホテルはアイアットリージェンシーで、上層階を選ぶと朝食が付くというプランを選びました。物価の高いハワイで朝食ブッフェにも数千円かかる状況だったので、「朝食付き」を試してみようと思い、少し高くなりましたが体験してみました。

リージェンシークラブというハイアット系列のメンバーが利用できる専用のラウンジが設けられていて、朝食にはパン、コーヒーなどの飲み物、数種類の料理、サラダ、フルーツが提供されていて、朝だけでなく夕方にはおつまみも用意され、アルコール（別料金）も楽しめるようになっています。ヨーロッパのホテルでは、セルフサービスで取れる無料の簡単な朝食がついていますが、それにちょっとだけプラス（味的には相当上です）されたような状況でした。

最近、このような世界的なホテルチェーンもメンバーへの特典を付けた囲い込み競争が激しくなっていて、利用者へのアンケートのような形でメンバー登録を呼びかけるメールがひっきりなしに入ってきます。

つまり、旅好きの人たちを囲い込もうという動きが世界的な流れとして進んでいるということで、ホテルのメンバーネットワークを活用した地域の魅力の発信競争になっているように感じます。

今年、福井市にもマリオットチェーンのホテルが開業し、世界に「福井」を発信できるツールができたのですから、これを活用して「福井」ならではの食や自然、祭や工芸品、更には産業に至るまで、福井の楽しみ方とともに、常に新たな「動き」を発信し続ける取り組みを始めていく必要があると考えます。



カカアコ地区のウォールアートも観光資源に



アロハフェスにも多くの見物客が集まる