

# 湯田中温泉における F I T客への取り組み

# 4

ジャパニーズ・イン・グループ 副会長  
魚敏旅館 主人

宮阪 和久

## F I T客 受け入れのきっかけ

当館が外国からのお客様を受け入れ始めたのは、私自身がこの魚敏旅館うおとしに戻ってからのことです。旅館を継ぐ以前、技術者として勤務していた環境問題（特に大気汚染）を業容とする会社で仕事のために外国を訪れた際に、現地の人々が困っている日本人に対して非常に優しく、親切に接している姿を目にしたことが、外国のお客様を受け入れたいと考える大きなきっかけになりました。また、ちょうど同じころに外国からの

個人旅行者を受け入れている旅館のグループ（ジャパニーズ・イン・グループ、以下J I G）（注）があることをテレビで知り、「私も湯田中に戻って旅館を継ぐことがあれば、外国

のお客様が安心して泊まれる場所を提供したい」と思ったことも大きかったと思います。それから数年後に旅館に戻り、施設の規模などを踏まえた上で、団体客ではなく個人の外



魚敏旅館 弓道場での異文化体験

国人のお客様を受け入れようと思えました。

## 手探りで始まった F I T客の受け入れ

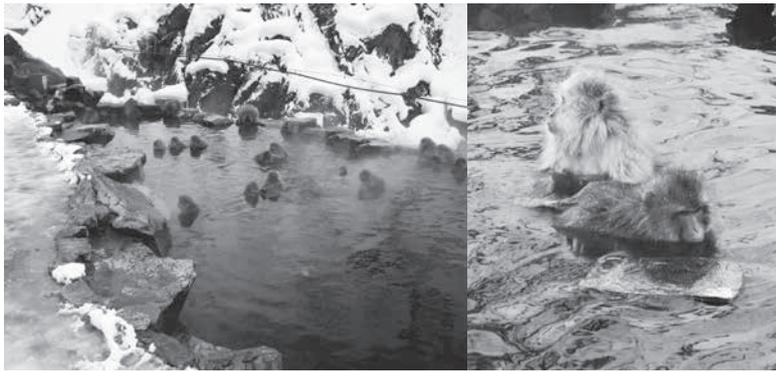
湯田中温泉に戻ってまず取り組みだのはテレビで見たJ I Gへの加入手続きでした。一九八九年（平成元年）のことです。会員の方へ加入条件などを教えていただいたほか、どうすれば外国からのお客様に興味を持っていただけるかについて、いろいろ勉強させていただきました。

J I Gへの加入条件は、

- ・部屋数が三十室以下で日本間を最低一室以上備えること
- ・オーナーがお客様と顔を突き合わせて接することができること
- ・宿泊料金は部屋代と食事代とが分離されていること

でした。加えて、

- ・日本的な文化体験ができることが望ましいと言われました。当館は昔ながらの一泊二食の料金体系でしたので、泊食分離が意外と大変でしたが、それ以外はあまり問題あり



温泉に漬かるSnow Monkeyに眺める人が癒やされる。地獄谷野猿公苑

ませんでした。特に日本文化の体験は、もともと弓道場があり、私自身も弓道をやりながら大学や高校の弓道部の合宿を受け入れていましたので、模範射技を見せたり実際に体験する機会を提供したりすれば、外国のお客様にも興味を持ってもらえると思われました。また、当館にある天然温泉の檜風呂や、欧米では当時

すでに「Snow Monkey」として認知されていた地獄谷野猿公苑の存在も好材料でした。ただ、当時は地獄谷野猿公苑がこれほどまでに有名になるとは思ってもいませんでした。

こうして一九九〇年（平成二年）、JIGへの加入が認められました。そして、そのおよそ四カ月後の七月末、初めてお迎えした外国のお客様はニュージーランド人のカップルでした。当時のことは今でも忘れられません。

その後、当館を訪れる外国からのお客様の数は、徐々に増えていきましたが、一方で、お客様に楽しく滞在していただく上で、いくつかの問題点にも気がつきました。

例えば、食事です。当時はほとんど日本食が浸透していなかったこともあり、旅館で食事をするお客様は半分以上でした。旅館の食事は比較的値段が高く、量も多いため、個人的にはあまり外国のお客様には向いていないと感じていました。旅館以外での食事となると、周辺の食堂等を利用していただくことになりすが、地元の食堂は外国のお客様の受け入れには慣れていません。そこで

各食堂に、外国のお客様に紹介してもよいかを尋ね、よいと言ってくれたお店については英語のメニューを作るなどの協力をするので、お客様が安心して食事ができる環境を整えました。

また、地獄谷野猿公苑へのアクセスについても当時はバスや徒歩のルートに関する情報が少なく、お客様にとっては不便な状況にあることが分かりましたので、手描きの地図の作成を始めました。この地図はその後、お客様の意見などを踏まえて数回の修正を重ね、手描きからパソコンでの作成に変わりましたが、今でも大変重宝しています。

## 魚敏旅館を 知ってもらうために

当館が外国のお客様の受け入れを始めた当時、個人のお客様に人気があったのは東京から箱根、京都を経て大阪へ至る「ゴールデンルート」や、そこから広島、長崎を巡るルート、または東京から箱根を経て松本、高山、金沢から京都に出るルートで

した。JRジャパンレールパスを利用してこれらのルート以外に足を延ばすお客様もいましたが、ごく少数でした。

そうした状況のなかで外国からのお客様に当館を利用していただくためには、「湯田中」あるいは「長野」という名前を認知してもらう必要があると思いますが、当時は今のようインターネットを利用して誰でも手軽に情報発信できる訳ではありません。宿の予約がようやく手紙や電話からファクスに移り変わろうとしている時で、そのファクスですらA4サイズ二枚をアメリカに送るのに七〇〇円から一〇〇〇円ほどの費用がかかるため、通信料の安い時間帯に送信するようにしたり、ページサイズを小さくして通信料を節約するなど、いろいろ工夫を凝らしたことを今でも覚えています。

そんな時代ですから、外国への情報発信もJIGのパンフレットが民間としては唯一と言ってもよいくらいの状況でした。大概のお客様はJIGのパンフレットとロンリープラネットなどのガイドブックを持って

日本を旅行していましたし、日本に着いてから旅程を変更したり、来日後に旅程を考えながら旅行したりするお客様も多くなりました。そこでJIGのメンバーの旅館に英文のリーフレットを置いてもらい、当旅館の情報がこうしたお客様の目に留まるよう工夫しました。

当館を利用する外国人のお客様が増えた要因としては、もちろん一九九八年（平成十年）に長野オリンピックが開催されたことがあると思いますが、インターネットが普及する前の段階で、手探りながらも情報発信に取り組んだことで「湯田中」や「長野」の認知度が向上したことも、一つのきっかけだったのではないかと考えています。

## ホームページの有効活用

インターネットやパソコン通信の登場により、世界中のいろいろな情報をその場にながらにして収集し、電話の市内通話料金程度のコストで誰とでも文書のやり取りができ

る、そんな時代が始まりました。これを知った時、「うちのよう小さな旅館でもお金をかけずに世界中に情報（ホームページ）を発信できるし、もしかすると予約（電子メール）も可能になるかもしれない」と感じました。

ホームページといっても、当時は今のように複雑で難しいものではなく、簡単なプログラムを作成すれば自分で作ることができました。問題は、そのホームページのURLとメールアドレスをどのように世界中に知らせていくかでした。

ちょうどそのころ、インターネット検索エンジンのヤフーが公式ホームページの登録を募集していることを知り、登録手続きをしました。これによって、当館の名前を検索するとホームページが最初に出てくるようになりました。

当館のホームページを自前で作り、手探りの情報発信をスタートしたのは、ちょうど長野オリンピックが開催される二年前の一九九六年（平成八年）でした。その後、欧米では急速にインターネットが普及し、オ

リンピック開催時には当館のホームページを見て電子メールで予約をされるお客様の割合が四〇%を超えるようになりました。こうした実績がJIGの会員の皆さんにも理解していただけようになり、JIGのパンフレットに当館のホームページURLやメールアドレスを掲載していただけるようになりました。また二〇〇〇年（平成十二年）にはJIGのホームページを作成し公開を始めました。

近年では、インターネット予約サイト（楽天、じゃらん、るるぶ、海外ではBooking.com、Agoda、エクスぺディア、ホステルワールドなど）が勢力を拡大しているほか、最近では口コミサイトも旅行者の支持を獲得しています。口コミサイトは、予約サイトを通じて自前のホームページに誘導することができるため宿泊施設にとってはメリットも大きいのですが、一方で自分たちの意思とは関係なく勝手に情報が載せられることもあるため、デメリットもあります。インターネット一つとっても現代ではさまざまな情報発信の方法があり、

それぞれにメリット、デメリットがあります。簡単なことではありませんが、自分の施設に合ったツールをいち早く見つけ、上手に利用することが、一番なのではないでしょうか。

## 個人客とのつながりに活路を求めて

二〇〇二年（平成十四年）、小泉内閣が「二〇一〇年度に訪日外国人旅行者数二〇〇万人を目指す」という目標を策定し、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」をスタートさせました。訪日外国人旅行者数の増加に伴ってゴールデンルートから外れた日本の地方へ行く旅行者も増えてきました。

「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始以降、地方自治体も外客誘致に本腰を入れるようになり、特に個人客よりも団体客に重点を置いた誘致策が図られました。そんななかあって、当館のような小さな宿ができることは、団体客ではなく個人のお客様が何かの「ついで」に興味を持って訪れてくれることを目指

トリップアドバイザー  
外国人観光客お気に入りの観光スポット

第1位	宮島（厳島神社）
第2位	広島平和記念資料館
第3位	松本城
第4位	東京ディズニーシー
第5位	沖縄美ら海水族館
第6位	伏見稲荷大社
第7位	地獄谷野猿公苑
第8位	兼六園

資料：http://www.tripadvisor.jp/HotSpotsJapan

すことです。いつの時代も大きな施設や旅行会社は資金力に物を言わせて宣伝や新しいことができますが、小さな施設はそうはいきません。そんななかであって、ここ数年で利用者が急増しているソーシャル・ネットワークキング・サービス(SNS)は、当館のような小さな施設の救世主(インターネットの初期の救世主(インターネット)の初期の救世主)のような存在だと感じています。小さな施設が集客に取り組み上では、口コミやリピーターのお客様の存在が必要不可欠ですが、SNSはそういったお客様とのつながりを生み出すのにちょうどよいツールです。一見、口コミサイトに近いように思われますが、双方向のやり取りが見え、お互いに信頼関係がないと

成り立たない仕組みなので、安心してやり取りができています。当館としても私個人としても二年前からFacebookを利用していましたが、Facebookを通じて当館を知り実際に宿泊していただくお客様も少しずつ増えてきました。当館を利用して下さったお客様とFacebookを通じて交流が続き、その後リピーターになつていただいたこともあります。

### 個人のお客様が旅行しやすい環境整備を目指して

湯田中温泉や地獄谷野猿公苑はアクセスが良いわけではありませんし、町中の移動も便利とはいえません。前泊地から長い時間をかけて湯田中を訪れ、次泊地へもまた同じくらの時間をかけて移動するという旅程のお客様もかなりいらっしゃいます。当館では、こうしたハード面の課題を少しでも克服するべく、ソフト面の受け入れ環境づくりに取り組んでいます。

例えば、湯田中を訪れてくださるお客様が少しでも有効に時間を使えるよう、予約をいただいた段階で、湯田中までの所要時間や町中の移動時間、主要な見どころまでのアクセスなど、細かな情報を提供しています。また到着されたお客様には、バスと電車の時刻表に地図が掲載された手作りの案内をお渡ししています。今でこそ英語の表記が増えてきましたが、外国のお客様が個人で旅行するにはまだまだ不十分です。バス停の場所や乗り換えの電車が分からないといった方もよくいらっしゃいます。もちろん、お金のかかることですが、アイデアを生かす気持ちがあれば、少しずつでも改善することが可能だと思います。

湯田中温泉や地獄谷野猿公苑のインバウンド動向を見ると、個人的には一過性のブームのような雰囲気があると感じています。私たち事業者はもちろんですが、行政にも長い目で見て人気を継続するための施策に力を入れていただきたいと考えています。幸いにして、今も多くの外国人の

お客様が湯田中温泉を訪れてくれますが、受け入れ側の環境づくりは十分ではありません。町内では九割方の飲食店や交通機関でクレジットカードを利用することができませんし、ガイドが同行しない個人のお客様にとっては、着地型のパンフレットが必要不可欠なのですが、現状では発地型で作成されたものに限られています。

個人のお客様が一人でも多く当地を訪れ、そして一日でも長く滞在していただくためにも、こうした受け入れ環境づくりが重要だと思いますし、そのために今後も民間と行政が協力していきたいと考えています。

(みやさか かずひさ)

(送) 訪日外客への宿泊施設の提供と接遇を通じて日本文化を伝え、国際親善に寄与することを目的に一九七九年(昭和五十四年)に発足した中小旅館の集まりで、北海道から九州まで七十館の会員で構成されている。

宮阪和久(みやさか かずひさ)

一九五二年(昭和二十六年)、長野市生まれ。長野県山ノ内町湯田中温泉、魚敏旅館主人。訪日外国人旅行者向けの宿泊施設の全国ネットワークである「ジャパニーズ・イン・グループ」の副会長。インバウンドがそれほど注目されていなかった九〇年代初頭より外国人旅行者誘致に取り組みなど同地ではインバウンド振興の先駆者として知られ、今までに延べ一万人弱の外国人旅行者を受け入れてきた。