講義

宿泊の現場から見た インバウンドの現状と課題

講師：信州白馬八方温泉しろうま荘　総支配人

丸山 俊郎氏

◎Profile
日本大学商学部卒業。テーマパーク勤務、オーストラリアビーチリゾートでのワーキングホリデー、外資系証券会社専属ジムトレーナーを経て、2009年にしろうま荘支配人に就任。同旅館は、2012年のワールドラグジュアリーホテルアワードにおいて、日本初となるグローバルウィナーを受賞。旅館経営の傍ら、FISサマーグランプリジャンプ白馬大会をはじめ白馬村で開催されている国際スポーツ大会や公式イベントのアナウンサー、MCも務めるなど、多方面で活躍。

インバウンド旅行は基本的に宿泊を伴うため、宿泊施設のインバウンド対応はとても重要です。しかしながら、利用者のニーズや反応を的確に捉え、それに合わせた対応・おもてなしを行うことは決して容易ではなく、特に言語や生活文化などの壁が高いほど意思疎通が図りにくくなるため、宿泊施設はインバウンドの受け入れに消極的になりがちです。そのような現状の中で、しろうま荘には多くのインバウンド旅行者が訪れており、高い評価を受けています。そこには、海外を含めてこれまでに多様な職種を経験された丸山氏のグローバルな視点に立った考え方のもと、しろうま荘ならではのインバウンド対応方策がとられていることが挙げられます。本講座では、宿泊現場ならではの視点からのインバウンド旅行者の様子や反応、そしておもてなし方策などについて、お話しいただきました。

この6年間で外国人宿泊客が急増、日本人を上回ることに

私は、長野県白馬村のスキー場のふもとで一軒宿を営んでいます。今、白馬村には外国人が急増しています。2014年（平成26年）のトリップアドバイザーのトラベラーズチョイスでは、日本のベストデスティネーショントップ10において、東京、京都、大阪に続き白馬村は第4位に選ばれました（**図1**）。

私が両親と営む「しろうま荘」は白馬八方尾根の八方地区にあり、6年前から外国人のお客様を積極的に受け入れ始めました。最初の頃、外国人の受け入れは1日2組に限定していましたが、次第に両親も慣れてきたので、徐々に増やしてきました。オンシーズンとなる冬期の外国人の延べ宿泊者数を示したのがこのグラフですが、この6年間で右肩上がりに大きく伸びています。直近のシーズンでは3,000泊を超えました（**図2**）。

こちらは、当館の冬期の外国人宿泊客と日本人宿泊客の比率の推移を示したグラフです（**図3**）。5年前は外国人の比率が15%でしたが、年々増加し、2013-14年シーズンは外国人が日本人を上回り、2014-15年シーズンは実に70%が外国人となりました。

これから迎える2015-16年の冬シーズンも、年末年始を中心に外国からの予約が殺到しており、毎日メール対応に追われている状況です。白馬には、私どものように小規模、家族経営の宿が多いですが、布団敷き、畳、温泉、和食といった私たちにとっては当たり前のものに対して、外国人の方たちは滞在価値を見いだしていると感じています。本日は、宿泊の現場から見た白馬村のインバウンドの状況をお伝えしたいと思います。

図1

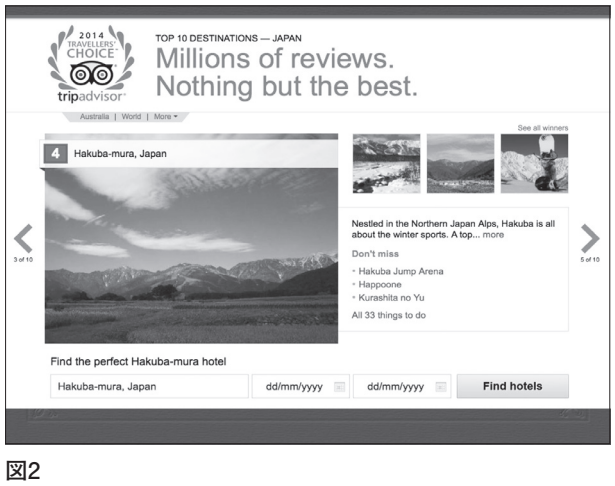


図2

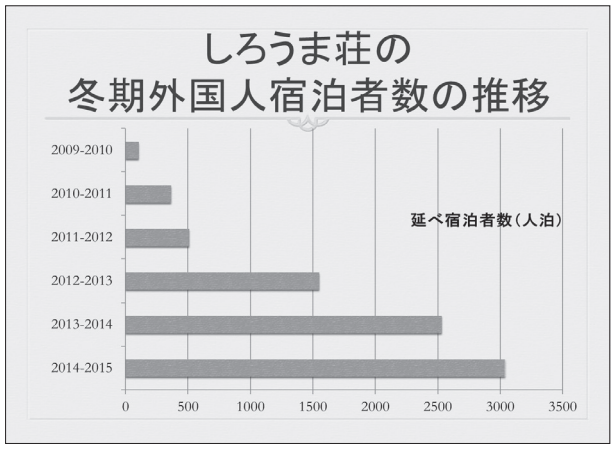
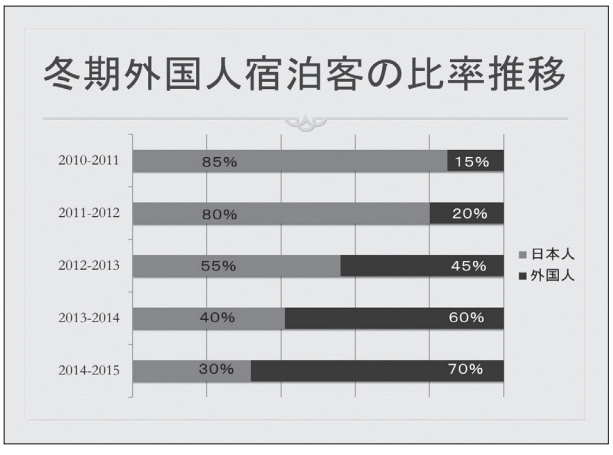


図3



しろうま荘の概要～昔ながらのスキー宿らしいおもてなし

当館は18室の小規模な和風温泉宿です（**図4**）。約80年前、農家だった祖父母の代にスキーに来られた

図4

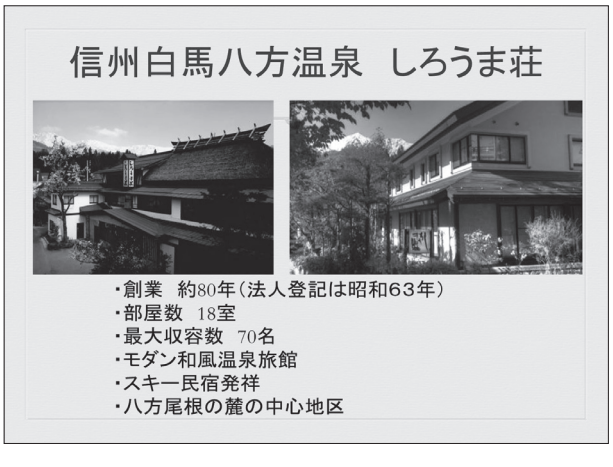


図5

図6

図7

お客様を泊めたのがきっかけで、その後は民宿として発展しました。白馬に古くからある近隣の宿と同じく、家族経営をしています。

当初は木造3階建ての茅葺（かやぶ）き屋根で、農家をそのまま改修した形で使用していましたが、消防法の関係もあり、長野オリンピックの前年に2階建ての鉄筋に改装しました。この他に、鉄筋3階建ての別館もあります。最大収容人数は70人ですが、グループのお客さんが減っていますので、現在は55人くらいでいっぱいという感じです。

改装当時の20年前、白馬では洋風建築が流行っていたのですが、農家の面影を残したいということで、エントランスには200年以上前の梁（はり）と柱を組み込み、木のぬくもりが伝わるようなデザインにしました（**図5**）。最近は古民家スタイルが流行っているので、こうしたスタイルもよく見られるようになりましたが、20年前はあまりなく、鉄筋の中に組み込むのが大変だったそうです。

客室は全て畳張りの和室です（**図6**）。客室は全室トイレ付きですが、シャワー付きは2室しかありません。布団は押し入れから出して敷く昔ながらのスタイルです。

もともとスキー宿なので、食事は食堂でみんな一緒に取るスタイルです。外国人については、当館のホームページでも予約サイトでも1泊2食付きではなく1泊朝食付きのB&Bスタイルで予約を取っており、夕食はオプションという形にしています。

提供している食事は郷土料理を中心とした和食で、私の母親がほぼ全て作っています（**図7**）。いわゆる田舎のお母さんが作る料理で、その時の旬のもの、庭の畑で取れたもの、漬け物などを取り入れて、祖母から教わった味付けで作り、常連さんの好みやお客さんの様子に合わせてアレンジしています。

お品書きなどはなく、母親が食堂を回ってお客さんに料理を説明するスタイルをとっています。そうすることで、お客様の進み具合なども見られるので、もっと食べそうな人がいれば追加で持ってきたりしています。外国人には母親が日本語まじりの片言の英語で説明しており、通じていない部分もありますが、お客さんは楽しそうにされています。

みんな同じ場所で食事を取るので、外国人も日本人も隣同士に座って会話が盛り上がり、一緒にスキーに行ったり、時には日本人同士のおひとり様が相部屋になったりすることもあります。こういった触れ合いも、民宿発祥の宿ならではかと思います。

しろうま荘の外国人客の予約対応
～予約サイト経由が増加

当館の公式サイトは現在、日本語の他に4言語に対応しています。最初に英語版を作り、中国語（繁体字）、ロシア語、タイ語と徐々に言語を増やしていきました。トリップアドバイザーにも登録しています。海外の予約サイトでは、アゴダ、エクスペディア、ブッキングドットコムといったメジャーなところに入っております（**図8**）。

トリップアドバイザーの口コミサイトからこれらの予約サイトに飛んでくる形が多いので、トリップアドバイザーは一番大きな窓口ではないかと思います。トリップアドバイザーでの口コミによる好評価は、大きなプロモーションの役割を果たしています。英語版のフェイスブックページも作っていますが、更新は月1回程度です。

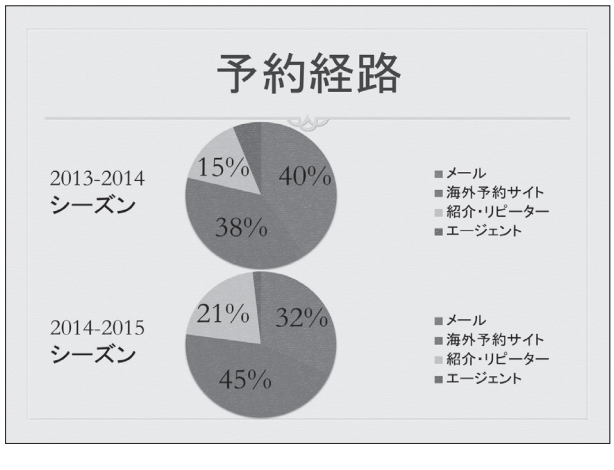
次に、外国人宿泊客の予約経路についてお話しします。2013-14年の冬シーズンは、当館への直接メールが最も多く、40%を占めました。続いて多かったのがブッキングドットコムなどの予約サイトで、38%でした。しかし、2014-15年は、メールが32%、予約サイトが45%と予約サイトがメールの割合を超えました（**図9**）。白馬全体で冬シーズンの宿の予約が取りにくくなっているので、いちいち1軒ずつメールや電話で問い合わせるより、行く日を決めれば白馬で泊まれる候補が複数見られる予約サイトのほうが便利なのではと思います。

「紹介・リピーター」というのは、リピーターやリピーターから紹介されたお客様のことです。2013-14年が15%だったのに対し、2014-15年は21%に増加しているのも注目すべき点だと思います。

私は以前オーストラリアに住んでいたことがあり、今も毎年行っていますが、オーストラリア人のコミュニティは非常に深いつながりがあると感じます。ある家族がうちの宿に来て満足したら、親しくしている他の家族に伝え、次のシーズンにはその家族が来てくれるという状況がよく発生しています。他の国・地域に比べて、オーストラリアは特に知り合い同士の口コミの力が非常に大きいと感じています。

図8

図9



しろうま荘の外国人対応
～大きいサイズのスリッパや浴衣を特注

●入浴

当館には男女1つずつの温泉大浴場がありますが、シャワー付きの客室は2室しかありません（**図10**）。外国人のお客様は、大浴場で裸になることに慣れていない方も多いので、パブリックスペースに24時間利用できるシャワールームを3年前に設置しました（**図11**）。

図10

図11

図12

これにより、外国人からの予約が入るようになり、かなり稼働しています。

お客さんがスキーに出かけている昼間は温泉が空いているので、温泉大浴場の貸し切りサービスを始めました（**図12**）。宿泊客だけでなくビジターも受けています。当宿では何も言っていないのですが、タトゥーがあると大浴場には入れないと思っている方がおり、そういう方たちが利用されるなど、冬の間はかなり多く予約が入っています。白馬では温泉を引いている宿が限られているので、温泉がない宿に泊まっている外国人の方にも非常に喜ばれています。

●アメニティ・布団・お土産品など

オーストラリア人には足の大きい人が多いので、32～33cmのスリッパを用意しました。浴衣も大きいサイズを用意していますが、どちらも足りないくらいです（**図13**）。浴衣は非常に喜ばれ、大きなサイズがあれば着ていただけますし、お土産に買って帰りたいという

図13

図14

図15

方も多いです。最初は投資コストが若干かかりますが、あれば便利ではないかと思います。

マグカップも大きめのものを用意しています。あとは英字新聞、変換プラグなども用意しています。無線LAN、無料のパソコンもあります。

布団については、敷き布団から足がはみ出てしまう方も中にはいますので、当館では2～3枚をずらして重

ねる形で長さを調節して使っています。最近では、外国人の方の需要増に合わせ、10cmくらい縦に長い敷き布団が作られたと聞いています。

白馬に長く住んでいるイギリス人が、6年ほど前から『白馬コネクト』という英語のフリーマガジンを発行するようになりました。これを見れば白馬のことが全部分かるというもので、外国人旅行者に人気です。また、レストランに特化した『エッセンシャルガイド』という冊子があり、これらをフロントに置いています。あとは、英語版ゲレンデマップや周辺マップも置いています（**図14、15**）。

お土産品では、私たちにとってはベタに感じる手裏剣や刀、ハチマキなどが人気です。特にオーストラリア人はこういったものが好きです。あとは浮世絵が描かれたタオルや手ぬぐいなども置いています。

●案内表示

宿名の看板は日本語のみで、外国人には読めないので、小さなローマ字表記を添えました。玄関には「靴を脱いでください」という英語の貼り紙をしています（**図16**）。布団は最初に部屋に入った時点では敷いてないので、「どこで寝るのか」と聞かれる方が結構います。口頭でも説明しますが、書いたものを渡すほうが簡単なので、旅館のマナーや布団のことについては英語で書いた案内を客室インフォメーションブックに記載しています。

大浴場の使い方を知らない方もいるので、脱衣所に英語の説明を掲げています。こういうものを掲げることで、日本のお客さんに対してもマナーについてさりげなく知らせることができます。あとは、食事処のテーブルに置いた醤油やソースに英語のシールを貼っています。特に文化的な部分については、気をつけて案内するようにしています。

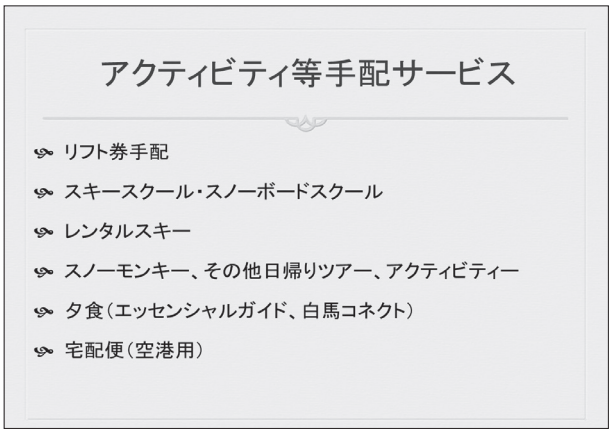
図16

●サービス

地獄谷のスノーモンキーを見に行くツアーや善光寺を訪れるツアーはほぼ毎日催行されているので、代行手配しています。英語対応のスキースクールや英語が話せるスタッフがいるレンタルショップも紹介しています。英語のホームページを開設する事業者も出てきており、日本到着前にあらかじめご自身で予約してくる方もいます。

大きな荷物を持ってくる方が多いので、冬のシーズンのみワンボックスカーをレンタルして送迎する形をとっています。スキーやスノーボードを持参する方も多く、空港へ宅配便を送る手配は結構大きな仕事の一つになっています。

図17

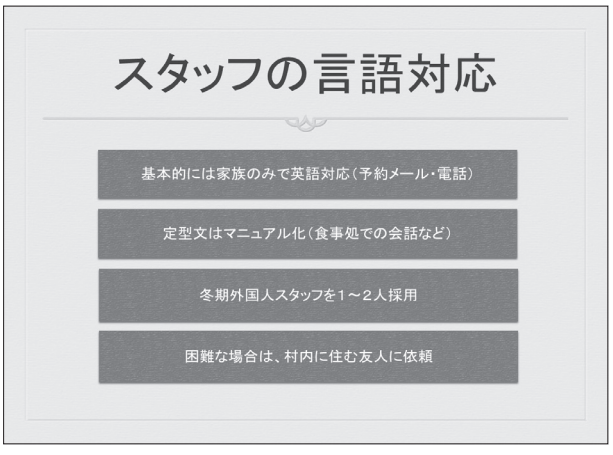


夕食時のレストランの手配は、ここ最近大変になっている作業の一つです。外国人のお客さんの8割以上は、旅館の外で食べるのですが、冬場は時期によってレストランが足りない状況も発生していて、「夕食難民」なんて言葉があるくらいです。『エッセンシャルガイド』に載っている店はどこもいっぱいになってしまい、予約をするのが困難な時期があります（**図17**）。

●スタッフの英語対応

英語は私がある程度できますので、メール対応は全て行っています。フロントに私がいない時は、家族が

図18



片言で行っています。よく使う英語、定型化された文章はまとめてプリントしていますが、実際は利用されておらず、話しているうちに覚えてしまうという感じです。

2013年（平成25年）から外国人のお客様が増えて、私一人ではどうしようもない状態になったので、日本に住んでいるネイティブの外国人を2014年（平成26年）のシーズンに2人雇いました。2人ともアメリカ人ですが、日本在住が長く、日本の文化を非常によく知っており、細かく説明してくれます。お客さんは日本の文化を体験したいと思って来ているので、日本の文化を説明できるかどうかは非常に重要だと思います。そのあたりは、採用にあたっても気をつけています。

私でも対応しきれない難しい専門用語などがあった場合、白馬にはたくさん外国人が住んでいるので、その人たちに助けてもらっています（**図18**）。

●食事

朝食は、日本のお客さんに出しているものの中から味にクセがある小鉢や漬物を除き、代わりにパンやフルーツを付けて対応しています。ジュースやコーヒーなどは、セルフで飲めるようにしています（**図19**）。

外国人客にオプションで出している夕食の食事内容は、日本人のお客さんと全く同じです（**図20**）。しゃぶしゃぶやすき焼きをメインにした郷土料理のセットになります。1週間滞在すると、1～2回はうちで召し上がるパターンが多いです。ベジタリアンやヴィーガン、ハラールへの対応ですが、母親が頭を混乱させながらも全く問題なく対応しており、ムスリムの方にも特別な対応はしていません。ベジタリアンと同じようなものを出すなど、その場その場で希望を伺ってアレンジして出していますが、問題なく対応できています。

当館では、他の旅館に泊まっているビジターの夕食も受け入れており、その際には地酒のテイスティングイベントを行っています（**図21**）。白馬を中心とした長野の地酒20種類の中から好きな6種類を選んで飲むことができ、酒升をお土産に持ち帰ることができるので、

図19

図20

図21

図22

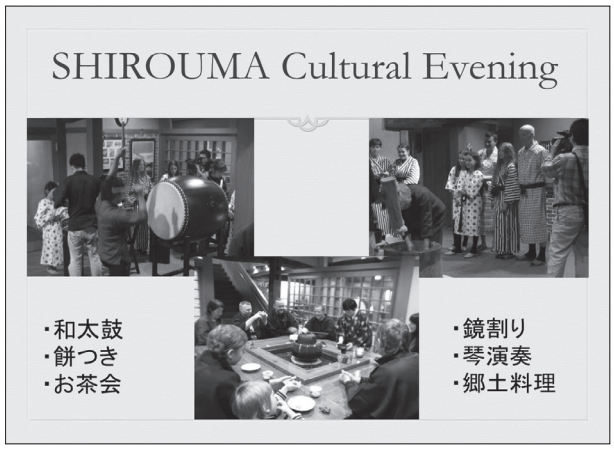


図23

非常に人気があります。

お酒の喉ごしや風味などを英語で表現するのはとても大変でしたが、近所に住んでいる外国人に無料でお酒を全部飲んでもらい、書いてもらいました。日本酒が並んでいるところに英語の説明があるのが面白いようで、写真を撮る外国の方が多いです。

週1回、夕食の前に行っているのが、「しろうまカルチュラル・イブニング」というイベントです（**図22**）。和太鼓の演奏や餅つき、囲炉裏のカウンターでのお茶会を行い、鏡割りをした後にみんなで夕食を食べます。お客様参加型で、夕食とともに異文化体験を楽しんでいただくというものです。囲炉裏のカウンターは5年前に作ったもので、外国人も長時間座っていられるようベンチ型にしています。

日本初の「ワールドラグジュアリーホテルアワード」を受賞

日本でも最近注目されるようになってきたのが、各種アワードを通じたプロモーションだと思います。よく知られているのは、トリップアドバイザーの「トラベラーズチョイスアワード」や「エクセレンス認証」、ブッキングドットコムの「ゲストレビューアワード」などです。

トリップアドバイザーのアワードは注目度が高く、PR効果はありますが、カテゴリーごとに分かれており、全部で130施設ほど選ばれるので、希少価値が薄いという傾向もあります。

他にも、グローバルで希少価値が高いアワードはいくつかあります。当館は2012年（平成24年）、日本では初めて「ワールドラグジュアリーホテルアワード」の「グローバルウィナー」を受賞しました（**図23**）。このアワードは日本ではあまり知られていませんが、2006年（平成18年）に創設され、洗練されたサービスと質の向上に寄与した施設に贈られるアワードです。年1回、その国で一番の「カントリーウィナー」、大陸ごとの「コンチネントウィナー」、世界一の「グローバルウィナー」が選ばれます。

覆面審査員が知らない間に訪れ、いきなり受賞の知らせが来るというもので、セレモニーが毎年1回、世界各地で開催されます。授賞式の様子は海外のメディアにも取り上げられるので、アジアやアフリカの各国などは非常に力を入れています。私も授賞式から帰国後、かなり多くのメディアから取材を受けました。専門家による投票の他、一般による投票もあり、どの程度影響するかは全く分かりませんが、リピーターや新規のお客さんを獲得するうえでのプロモーション効果は非常に高いと思います。

他にも、航空会社や旅行会社などトラベル全般を対象としたラグジュアリートラベルガイドが主催する「ラグジュアリートラベルアワード」を今年受賞いたしました。このアワードは3年前に始まり、これまでは「ラグジュアリーホテル」と「ラグジュアリーブティックホテル」というカテゴリーが設けられていましたが、2015年（平成27年）に初めて「マウンテン」というカテゴリーができ、日本で初めて最高賞となる大陸ウィナーを受賞しました。

セレモニーはなく、選考は全て専門家による審査です。この雑誌は各大陸で発行されていて、40万人の購

読者がいるラグジュアリーマガジンです。富裕層向けのプロモーションとしては大きな効果が期待できるのではと思います。

ほとんどのアワードは覆面審査で、ある日突然授賞の知らせが来るというスタイルですが、「ワールドラグジュアリーホテルアワード」はセルフノミネートもできるそうで、今後は自分たちから積極的にノミネートしてアワードを獲得するというプロモーション方法もあると思っています。

白馬村の宿泊者データは実数とかなり乖離（かいり）している

こちらは、白馬村の外国人宿泊者数の推移を示したグラフです（**図24**）。最新データは2013年（平成25年）で6万人となっていますが、このデータは現実とかなり乖離していると言われており、実際は20万人近くに達しているのではないかと言われています。

というのも、各宿に調査依頼が来るのですが、それに全員が返信しているわけではありません。白馬には外国人所有の宿泊施設が結構あり、春になるとオーナーが不在になるので、それらの施設に関するデータが一切反映されていない状況です。

正確な数字が分からないことには、今不足しているレストランの数にしてもいくつくらい増やせばいいのか、そういったビジョンが描けないので、大きな問題の一つになっています。乖離しないデータを収集するためには、宿泊施設と役場が今以上に密に連絡を取り合っていく必要があるのではと感じています。

図24

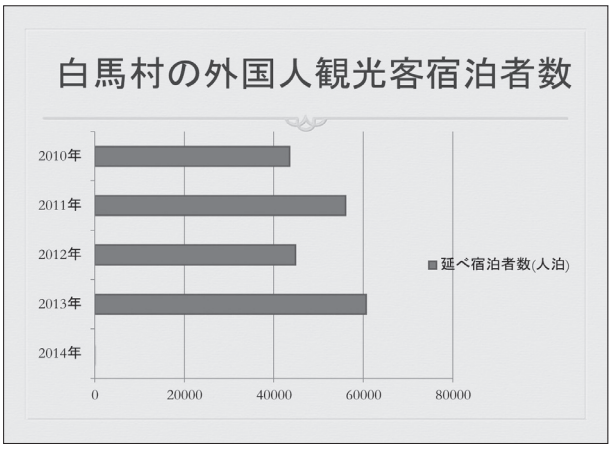


図25

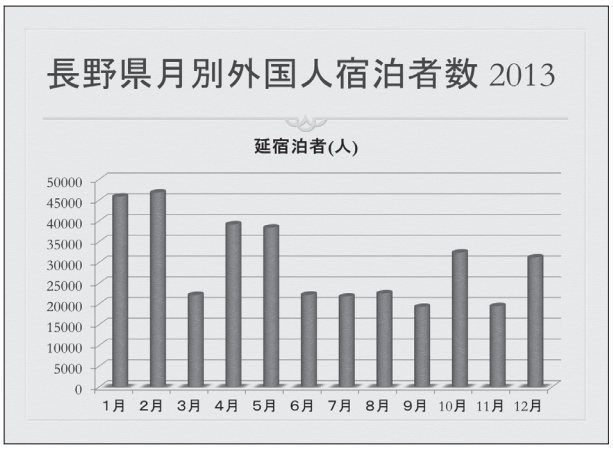


図26

長野県と白馬村における2013年の月別外国人宿泊者数を見ると、長野県は1、2月が比較的多く、続いて4、5月も多いですが、これに対して白馬村は突出して1、2月が多いです（**図25、26**）。外国人が白馬村に来る主な目的がスキー、スノーボードなどのウィンタースポーツであることが、このデータからもよく分かります。当館でも冬の需要が圧倒的に多いのですが、ハイキングや登山などアウトドアを目的に7月や10月のグリーンシーズンに来る外国人もここ2年ほどで増えてきています。

次に、長野県、白馬村、しろうま荘それぞれの国別の宿泊者割合を見てみます（**図27〜29**）。長野県は、第1位が台湾、第2位がオーストラリア、第3位が香港という順番です。4〜5月に立山黒部アルペンルートで見られる「雪の大谷」は台湾の方に非常に人気があり、長野県の統計で4、5月に訪れる外国人が多かったのはこのためです。

一方、白馬村では第1位がオーストラリアで圧倒的に

図27

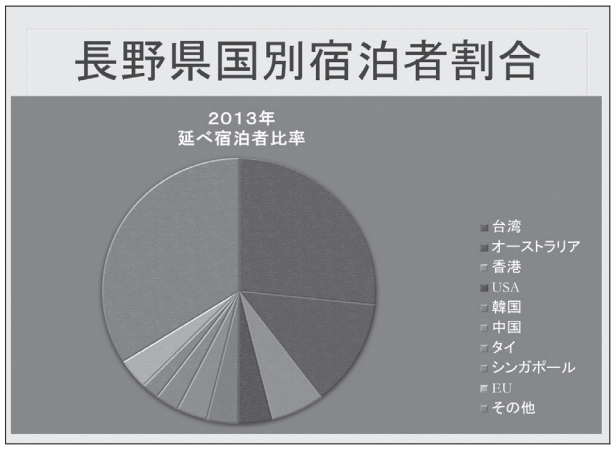


図28

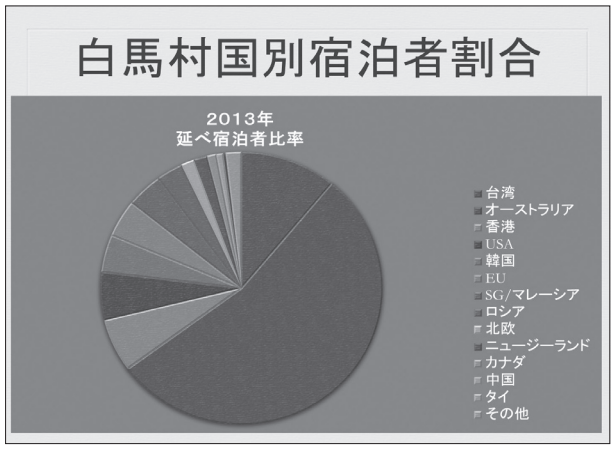


図29

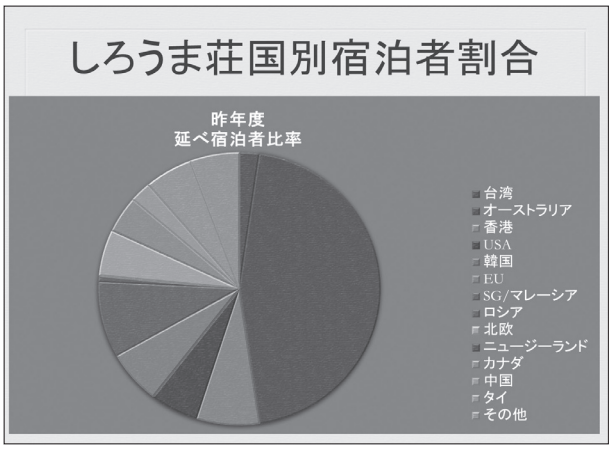
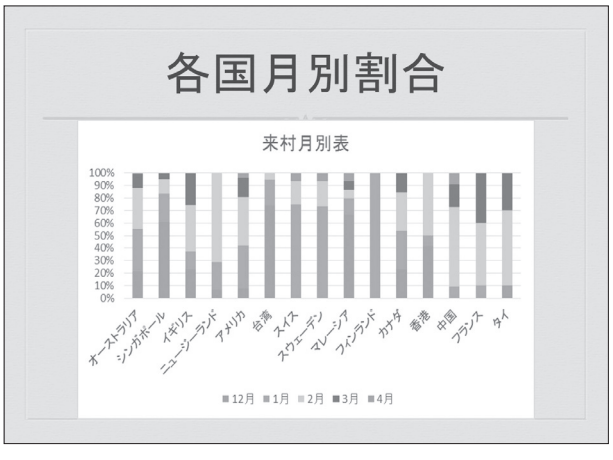


図30



多く、第2位が台湾、第3位が香港です。季節が日本と反対のオーストラリアから、パウダースノーを求めて多くの方が訪れています。最近注目なのが北欧で、白馬村によるプロモーション効果もあり、スウェーデンやフィンランドの方が増えてきています。北欧にも雪はありますが、パウダースノーという概念がなく、サラサラの雪が継続して降ることが非常に珍しいようで、リピーターも出てきています。

当館でもやはりオーストラリアが最も多いですが、台湾の方はあまりいません。それよりも、シンガポールやマレーシア、タイなど東南アジアの方が多く来られています。オーストラリアと比べて東南アジアの方たちはあまり激しいスポーツを好まず、スノースポーツよりは温泉や日本文化に魅力を感じて来られる方が多いです。

人気の観光アトラクションの一つが、先ほども話に出た地獄谷のスノーモンキーで、世界中から観光客が訪れてきます。そこへは白馬から日帰りツアーが出ていたり、バスでも行けたりしますので、善光寺や松本城などの周辺観光とともに魅力の一つになっています。特に、避暑を兼ねてグリーンシーズンに白馬に来たいというアジアの方が増えているようです。

白馬での外国人の滞在期間は4〜7日が最多

2013年（平成25年）と2014年（平成26年）、白馬インフォメーションセンターでは外国人を対象にアンケートを行いました。回答数は931件です。調査結果から見られる傾向をご紹介します。

●各国月別割合（図30）

オーストラリアは1〜2月、シンガポールやマレーシアは学校が休みの12月に訪れることが多いです。台湾は12月、タイと中国は2月、香港は12月と2月が多いです。

●グループ構成（図31）

オセアニアは1〜2月に学校の休みがあるので、家族

図31

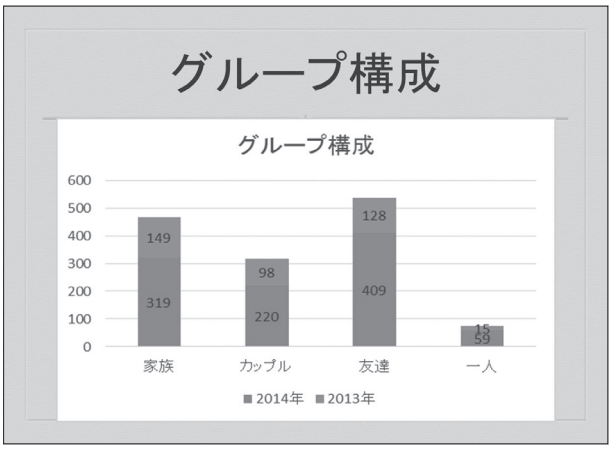


図32

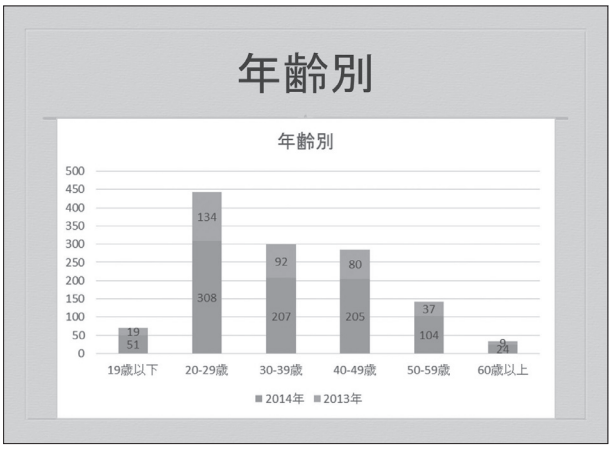


図33

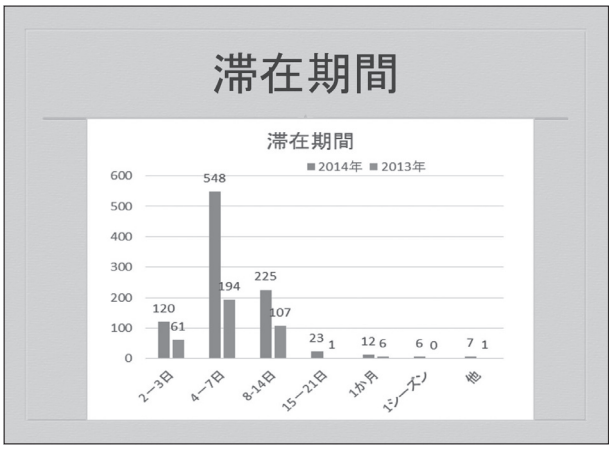
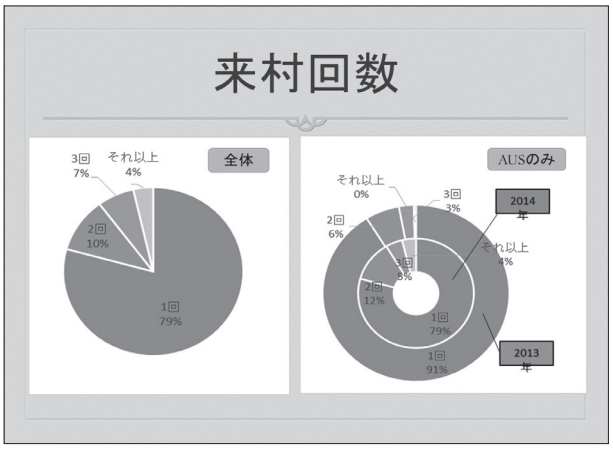


図34



連れが目立ちます。特に、オーストラリア人は2〜3家族が一緒に来たりしています。アジアの家族連れは12月に多いです。2月下旬からはオセアニアの若者が多く来ます。大学の休みがこの時期に始まるためです。

●年齢別（図32）

スノースポーツを目的としているため、20〜40代の来訪が最も多いです。50、60代も比較的多いですが、このうちの70%はオーストラリア人で占められています。オーストラリアでは年代が上の層にもスキーが人気ということが分かります。

●滞在期間（図33）

4〜7日が一番多く、続いて8〜14日となっています。長期滞在は、スノースポーツを目的としたオーストラリア人に多く見られます。アジア系は軽く雪遊びをしたり、スノーモンキーを見るついでにゲレンデ遊びをしたりする人が多く、2〜3日の短期滞在が多いです。

●来村回数（図34）

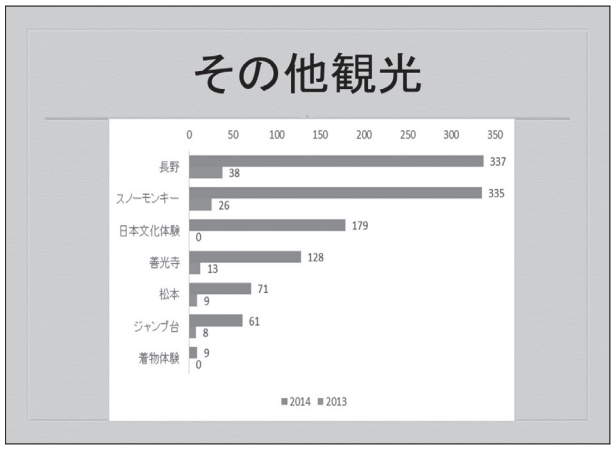
初めての方が約8割と圧倒的に多いですが、オーストラリア人だけを見ると、「2回以上」は2013年が9%だったのに対し、2014年は21%に増えています。3回以上来ている人の内訳を見ると、7回目あるいは8回目と回答した方も結構多く、毎年必ず来るコアなファン層がいることがうかがえます。

●観光目的（図35）

スノースポーツが主ですが、パウダースノーそのも

図35

図36



のが目的と回答している方が最も多いです。雪遊びに来るアジアの方もやはり白馬の新雪を楽しみにしており、スノーモービルなども楽しんでいます。2013年のシーズンからはヨーロッパ系の観光客も見られ、クロスカントリーについてインフォメーションセンターで聞かれるケースが増えています。

●その他観光（図36）

スノースポーツ以外の観光では、スノーモンキーが人気です。「文化体験をしたい」という声もあります。今後の課題としては、「雨の日にすることがない」というご意見をいただいています。

白馬村の外国人対応
～地元高校での観光英語教育もスタート

白馬村で行っている外国人対応の取り組みをご紹介します。スキー場では、ホームページ、マップ、スキー場内の看板を多言語化し、英語が話せるスタッフをインフォメーションやレストランに配置しています。2年ほど前からスキー場では、台湾人を数人雇ってゲレンデに配属しているので、中国語の対応も可能です（**図37**）。

滞在期間が長い外国人は、滞在中にハクババレーの中の複数のスキー場に行くので、そのニーズに対応した「ハクババレー共通リフト券」を用意しており、スキー場間を結ぶシャトルバスも発着しています。

スキースクールでは、かなり前に白馬に移住したカナダ人が、外国人インストラクターによる英語レッスンを始めました（**図38**）。もともと白馬にあるスキースクールも、外国人インストラクターを雇い、英語のプライベー

図37

図38

トレッスンを行っています。台湾人も白馬に住み始めており、中国語でのレッスンも行われています。

レンタルスキーショップも、英語が話せるスタッフがいるのはもちろん、ウェブサイトから英語で予約することができ、予約したお客さんの宿に直接届けるサービスも行っています。ゲレンデの飲食施設では、積極的に無料Wi-Fiを導入しています。長野県では、「世界水準の滞在型観光地づくり」を推進しており、この冬、Wi-Fi整備のための補助金が交付されましたので、Wi-Fi環境は非常に向上しています。

八方にあるインフォメーションセンターは、日本政府観光局（JNTO）認定の外国人案内所になっており、多言語対応をしています。アクティビティについては、ツアーデスクがある他、インフォメーションでも随時案内をしています。このインフォメーションセンターと繁華街を結ぶ外国人向けのナイトバスも運行しています。

これまでは冬のみ運行されていた成田空港と白馬を結ぶ直行便は、この7月から夏シーズンにも運行さ

図39

図41

図40

図42

れることになりました（**図39**）。2014年（平成26年）のシーズン、白馬～成田線は連日ほぼ満席に近かったと聞いており、対前年比200％を超えたとのことです。この他、白馬から野沢あるいは志賀高原を結ぶバス路線もあります。

2014年のシーズン、HISが白馬に「侍デスク」という移動式のツアーデスクを設置し、両替もしてくれていましたが、この冬は設置がされませんでした（**図40**）。白馬八方にはコンビニエンスストアがローソンしかなく、外国カードによるATM引き出しができなかったので、観光協会とスキー場会社が共にお金を出し合い、セブン銀行のATMをインフォメーションセンターに設置しました。

地元で開催される火祭りなどの祭りにおいても、英語のMCを入れています（**図41**）。外国人に喜ばれそうなものを取り入れたり、英語で発信したりすることで年々参加者が増え、火祭りの日程に合わせて来る外国人も出てきています。文化的なイベントは、非常に外国人に人気があります。

この他、トライアスロンや山スキーなどのスポーツイベントを開催したり、毎年1月に「オーストラリア・デイ」というオーストラリアの記念日があるのですが、その時にもイベントを開催したりしています。

治安や安全管理についてですが、3年前に白馬村の交番に英語が話せる警察官が配属になりました（**図42**）。冬のトラブルのほとんどは酔った外国人によるものなので、英語が話せないとどうにもならない部分があります。その方が来たためか、この2～3年はトラブル件数が減少しました。残念ながらその方が異動となり、次に来た方は英語が話せないので、通訳が24時間体制で勤務する形になりました。

スキーパトロールや病院でも、英語が話せるスタッフが常駐しており、白馬で一番ケガ人が多い病院ではクレジットカードによる支払いも可能で、毎日外国人の診察待ちの列ができています。

特にオーストラリア人はこれまで、夜に花火をしたり、

飲んでケンカしたりする行為が結構見られたので、英語の注意喚起の貼り紙を各店舗に配って啓蒙しています。「日本のように安全な国はなかなかない」とよく言われますが、こうした安全確保や緊急時の対応がきちんとしていると、外国人にとっても安心材料になるのではないかと思います。

2週間前、在日オーストラリア大使館の領事が白馬村を訪れ、各団体と現状把握や問題点の解決策などを話し合いました。今後も、必ず年に1度訪問するということです。白馬に住んでいる外国人のコミュニティもあり、外国人同士の情報発信や共有を行っているので、何か問題が発生した際にはそこに言うと解決するというケースも増えています。

白馬村観光局や各観光協会では、地元の宿泊施設を対象に、私も講師を務める「インバウンド受け入れセミナー」を開催しています（**図43**）。今まで受け入れてこなかったが今後は受け入れたい、あるいはもっと多くの人を受け入れたいという宿泊施設の方を対象に、セミナーを開催し、簡単な英会話やノウハウを教えています。

2014年、地元の白馬高校の選択授業に「観光英語」という科目ができました（**図44**）。毎月1度、私が非常勤講師で出向き、現場でよく使う英語を教えています。この冬にはインフォメーションセンターで生徒たちが実際に立ち、外国人に対応するという良い機会を持つことができました。今後、白馬高校は「国際観光科」という新しい学科を設置し、全国募集を行うので、即戦力となる人材育成が期待できるのではと思います。

白馬村のプロモーション ～地域を超えた連携も活発

続いて、白馬村が行っているプロモーション活動についてお話しします。白馬村にあるインバウンド関係の組織としては、私も所属している「インバウンド事業部」が白馬村観光局の中にあります。この他、十数軒のホテルが中心となって結成した「白馬ツーリズム」というインバウンドに特化した組織や、各スキー場を運営する索道会社の組織、白馬で外国人が代表を務めるエージェントなどがあります。

そして、地域を超えた連携も増えています。最近は、「ハクババレー」という呼称で、小谷村、白馬村、大町市が一緒に活動する場合も多いです。この他に、長野県と新潟県のスキーリゾートで形成する「スノーリゾートアライアンス」という組織や、草津、蔵王、八方尾根など温泉スキー場が集まった「マウントシックス」という組織などもあり、共同でプロモーションを行ってい

図43

図44

図45

ます（図45）。

白馬村観光局は、2014年（平成26年）4月の横須賀米軍基地内でのトラベルフェア、6月の台湾での旅行商談会、9月の東京でのビジット・ジャパン・トラベルマート、10月のロシアとモントリオールでのプロモーション、フィンランドスキーエキスポ、11月のタイ、インドネシアでのプロモーション、2015年1月のフィンランド旅行博、3月のスウェーデン旅行博に参加しました。

「スノーリゾートアライアンス」としては、5月のオーストラリアでのスキーエキスポ、8月のシンガポールでのセールス、10月のロンドン・スキー&スノーボードショーなどに参加しました。

また、つい先日には中国の河北省のスキー場と八方尾根スキー場が友好条約を結び、お互いにスキーを通じた交流を行うことになりました。

白馬村にとっての今後の課題 ～タクシー不足や事業者への多言語対応

この冬はタクシーが不足して、夕食時に移動手段がないという状況が出てきました。レストランが車を出したり、宿がレストランへ送迎したりしましたが、今後に向けて解決すべき課題と言えます（図46）。

また、リフト会社によってそれぞれのゲレンデのリフト形式がバラバラで、ゲートの統一などが一切できていないので、そこも課題です。

宿泊施設については、賑わうところがある一方で、年配の日本人が経営している宿はインバウンド受け入れに消極的なところも多く見られます。日本人のお客さんが減ってきているため、経営が立ち行かなくなって廃業に追い込まれ、そういうところを外国人が買って経営しているというケースもあります。外国人による土地買収が投機や転売目的であれば、将来的なグランドデザインの構築に弊害が出るので、そうしたことも課題として挙げられます。

そして、外国人が増えたことで、コンドミニアムタイプの宿泊施設への需要も増えてきています。白馬は小規模な宿が多いのですが、将来的にMICEの誘致などを考えた場合、核になるホテルが必要となる可能性があります。エリア別に、民宿地区、ホテル地区とゾーンを分けることも考えられますが、いずれにせよ建築基準法をはじめ、条例や法令の緩和が必要になるのではと思います（図47）。

さらに、現在行われている保健所や消防法の免許講習会は日本語のみで、最後の筆記試験も日本語なので、外国人経営者がいる宿泊施設は講習や試験を受けたくてもどうしようもないという状況です。名前借りをするような形がとられているのが実情ですが、それは決して良いことではないので、英語で講習会や試験が受けられる体制になっていかないと、今後は厳しいのではと思います。

多言語表記についてもまだ足りていない部分もあり、公的な場所については行政に積極的に動いてもらいたいと思います。また、外国人観光客が雨天時に行けるような施設、例えば図書館などを建設するのは一事業者では難しいので、こういった対策も行政に考えてもらいたいところです。

今は需要が冬に極端に偏っているので、夏シーズン

図46

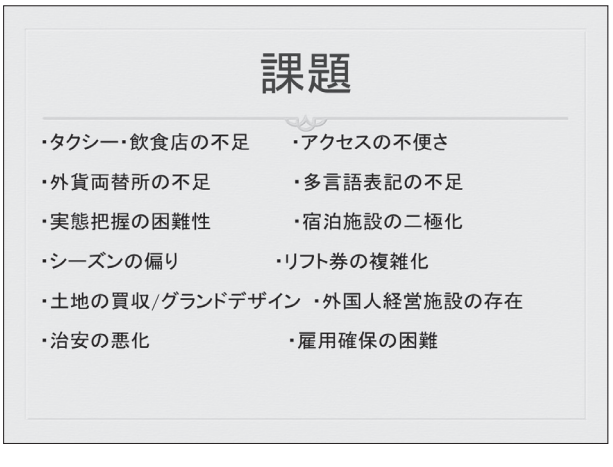


図47

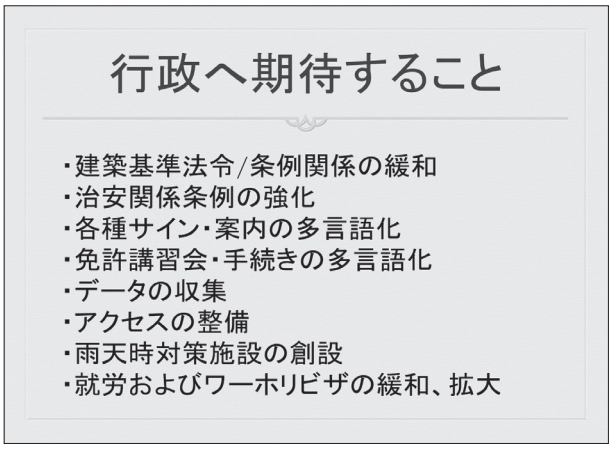


図48

に分散させる努力が必要ではないかと思います。白馬の競争相手というと、日本国内のニセコや野沢温泉と思っている方もいるかと思いますが、先日、アメリカのヴェール・リゾートがオーストラリア最大のスキー場（ペリッシャー・スキー・リゾート）を買収しました。今後は、こういうところが白馬の競争相手になってくるのではと思います（**図48**）。

質疑応答

会場　お母さんがそれなりに片言で対応しているというお話が印象的でした。外国人対応というと、一生懸命に外国語研修をしがちですが、かえって身構えてしまうこともあるため、時間をかけて上手にやってこられたと思います。その一方で、地域で研修もされるなど、その辺の組み合わせ方がうまいとも感じます。研修についての考え方を教えてください。

丸山　年配の世代は最初、外国人受け入れに対する抵抗が大きかったのですが、慣れることが重要なので、まずは一度受け入れてもらえれば何とかなる、それはやってみれば分かると思いました。うちの母親は、最初の頃は1日2組が限界と言っていたのに、次の年には「何でもっと受け入れないの」と言うようになりました。今は誰よりも喜んで受け入れています。最初は勇気が必要ですが、やってみると日本人を受け入れる以上に面白いと実感しているようです。

私が受け入れセミナーで心掛けていることは、とにかく最初のハードルを下げることです。最初の頃は当館を事例にしていましたが、最近は2013年（平成25年）にセミナーに参加し、2014年（平成26年）から受け入れを始めた古い民宿のおばちゃんに事例として出てもらっています。話を聞けば、誰でもできることしかしていないですし、英語が通じていなくてもどうにかなっているという状況が分かってもらえると思います。

高校生への研修に関しては、若いうちから慣れてもらうのが一番良く、また自分の地域にたくさん外国人が来てくれるというのは生の英語に触れられる非常に良い環境であり、これを使わない手はないと思っています。今のうちから慣れてもらえると、将来的に私たちにとってもありがたいということで、このような取り組みを始めました。まだ1年目ですが、かなり手応えを感じています。他の地域にも応用できるのではと思っています。

会場　夜、外国人は宿の外で食事をすることが多いということでしたが、白馬の飲食施設は何時くらいまで営業しているのでしょうか。また、相互に夕食だけのお客さんを引き受ける旅館は、どれくらいあるのでしょうか。

丸山　普通の飲食店はおおむね21時頃までで、22時には閉まるところが多いです。バーについては、以前は朝までやっているところもありましたが、2015年（平成27年）の冬に騒音問題が発生し、条例改正の話も出ました。現段階では、店同士の話し合いで0時には電気を消し、1時には閉めましょうという形になりました。

他の宿から夕食だけのお客さんを受け入れているところはまだ少なく、うちの地域では当館を含めて3～4軒くらいです。あとは、ホテルやペンションで少しあるかなという感じです。

最初の頃は、他の宿のお客さんに夕食を提供するという感覚が地域の皆さんになく、「他の宿の商売を奪うのか」という雰囲気もありました。そこで、当館では、夕食というより文化体験を提供するということで、和太鼓演奏や餅つきなどを組み込んだ形式で提供を始めました。

その2～3年後には、夕食が取れる場所が足りなくなり、みんなで受け入れないとどうにもならないという感じになったので、今は他の宿から夕食だけのお客さんを受け入れることに抵抗はなくなっています。

会場　国でもスキー場の外国人向けインストラクターの受け入れ緩和のようなことを考えているようですが、白馬ではどんな状況でしょうか。

丸山　白馬でもスキー指導者は不足しています。外国人経営のスキースクールでは、前シーズンにインストラクターを50人動員しましたが、それでも足りなかったという現状があります。八方尾根スキースクールでも、もっと必要という感じです。ワーキングホリデーで日本に来た人は、次の年は来られないため、せっかくノウハウを覚えてもらっても次の年に働いてもらえないので、非常に効率が悪いです。解決方法として、就労ビザを取りやすくしてもらう、あるいはワーキングホリデーを3カ月ずつ毎年分けて使えるようにするなどの仕組みができたらいいと思います。

会場　東北から来ています。野沢や新潟と連携しているというお話がありましたが、他の地域のスキー場との連携についてはいかがでしょうか。

丸山　オーストラリア人の中には、1カ月単位で滞在する人もいます。白馬に1週間滞在して次は別の場所に移動するというパターンが多く、野沢温泉や新潟のスキー場に行ったりしています。ニセコと白馬を同時に訪れる方は少なく、1年おきにニセコと白馬を交互に来ている方が多いです。長野県内は似た雪質のスキー場が多いので、違う雪質が体験できるという意味では、東北のスキー場などと連携できると、より幅広い魅力が提供できるのではないかと思います。