

ふるさとへの恩返し ～地域まるごとホテルの取組みについて～



株式会社toitoitoi

代表取締役 大島 徹也

2007～2009年 株式会社コスモスイニシア（旧リクルートコスモス）
 2010～2011年 バックパッカーとして海外を回る
 2012～2014年 国立大学法人長崎大学
 2015年～ Nagasakihouseぶらぶら 代表
 2019年～ 株式会社toitoitoi 代表取締役

ここ数年、日本は全国的に「観光」に注力しています。一昔前、「観光」という単語は普段から使われず、休日の娯楽のイメージでした。しかし、最近では全国の自治体や政府がこの「観光」に対して取り組みを行い、誘客促進による経済効果を期待しています。また、海外からの誘客「インバウンド^(注1)」が使われたのはここ最近のことです。つまり「観光」とはここ数年で大きな産業になり、より身近に感じるものとなってきているということです。

『まさか自分の住んでいる場所に観光者が来るなんて。』

多分、皆さんもそう思っている方々が多いと思います。もちろん長崎市茂木町もその一つです。これまで、水産業や農業が主な産業とされてきた住民は「観光」という言葉は馴染みのないものなのです。

様々な地域の観光プロモーション戦略を拝見すると画一的なものが多くみられます。例えば、絶景



茂木港

(注1) 外国人が訪れてくる旅行のこと

を写したポスター、地産品のアピール、物産展への出店、市長の表敬訪問など。もちろん、プロモーションにおいて大事なものは露出と認知ではありますが、その地域に足を運んでまで堪能するかは不明瞭。また、他の地域と同じプランを実行しても観光者が訪れるとも想像つきにくいものです。

「観光」に馴染みのない地域が観光プロモーションを行ったところで中途半端な結果は容易に想像がついてしまうでしょう。観光プロモーションでアイコンとなるコンテンツは存在しても、そのプロモーション方法如何ではマイナスと働き「観光」が空中分解してしまいます。

茂木町ではまず、その「観光」という言葉を考えてみました。皆様も観光された経験がおありかと思いますが、「観光」をするときの初期衝動はどのようなものでしょう？「〇〇へ行ってみたい」「〇〇を食べてみたい」といった欲求が先行するかと思います。しかしこれらはそのコンテンツ力による衝動なのです。茂木町にはそのようなキラーコンテンツは存在しません。であれば考え方を考えてもう一面ある「観光」の欲求を探ると、「のんびり過ごしたい」「現実逃避したい」などの「コンテンツ」ではない衝動があり、これが茂木町の個性とぴったりに合うお客様のニーズなのかも知れないと考えました。

そんな中にこのプロジェクトの根源がある。つまり、コンテンツに重きを置くのではなく実際訪れたときの「気分」を顧客満足度の指数として考えていくのです。

それは現在の「長崎ハウスぶらぶら」を訪れているお客様を拝見すれば一目瞭然です。

茂木町が現在抱える問題を「茂木コミュニティ連絡協議会」が掲げました。

1. 人口が減り活気がなくなる
人口減少により、空き家や空き地が増え、バスなどの便数が減少
2. 減りゆく産業
漁師が減り、漁業の衰退や商店の減少で不自由な購買
3. 子供が減る
統廃合により学校閉鎖
4. お年寄りが増える
高齢者の生活困難がうきぼりになる、生活保護世帯が増える
5. 地域の荒廃
ゴミなどが増え、町の景観が悪くなる

これらの問題は日本全国的に起きている問題であり、高齢化社会に伴う問題です。このような町に観光客は訪れてくれるでしょうか？

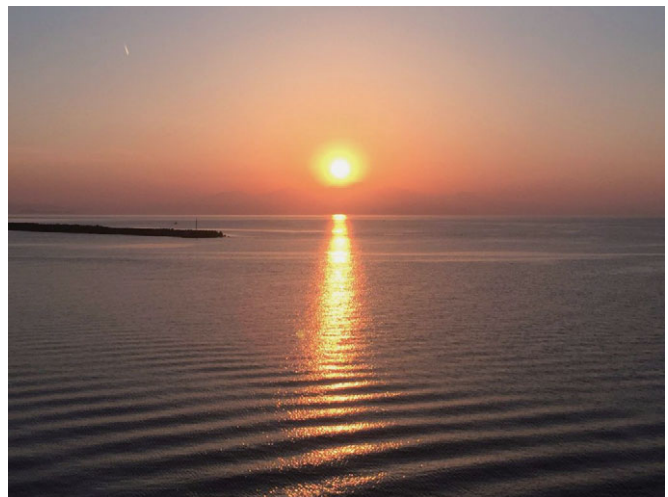
一個人の力では実現不可能であり、町全体が一致団結して取り組むべき問題です。茂木町ではこのプロジェクトへ地元住民を中心に体験プログラムを提供するものや水産業を営んでいるものが参加しています。先に掲げた問題を「観光」を切り口に活性化を狙うのが今回のプロジェクトの目標です。

茂木町とは

簡素ではありますが茂木町をご紹介します。茂木町は長崎市の中心市街地に隣接し橘湾を望む風光明媚な地にあります。古くから農漁村として発展を続け、昭和37年に長崎市に編入。茂木町の前にある海は、北に彼杵郡、南に薩州、東に天草、西に島原があり、四方に通じているので四岐と名付けられ、外国船も多く漂ってくる場所でした。山や海の景勝地で、四岐の海を運行する船で南風にあえば避難することから「南風泊」とも言われていたそうです。一昔前では洋風ホテル（茂木長崎ホテル）や数々の料亭があり週末の観光地として賑わっていましたがここ数年でホテルもなくなり、料亭も5軒だったのが現在では2軒となっています。



漁村の風景



朝日

取り組みのポイント

ホテルの廃業や料亭の閉鎖に伴い新たに観光客誘致を行うこと。賑わっていた時のインフラを活用し、今後予想される新しい観光ニーズに特化した観光周遊コンセプトを打ち出し、国内外の送客を行うことで町全体を活性化するのが狙いです。

周遊ストーリーの演出

訪日外国人が増加している現在、リピーターが多いことが日本政府観光局のデータから読み取れます。リピーターが増えている事実は観光客の周遊目的が多様化し多岐にわたっており、現在では受入側もその需要の対応予測が難しいものになってきていると予測されます。小さな町の観光として、コンテンツが点在せず、一本筋のある周遊ストーリーを地元住民と策定しそれぞれの事業者が儲かるようにマネタイズポイントを設けることで観光客も地元住民も満足する地域づくりを目指します。

茂木町では空き家や空き商業施設が増えており、それらを利用しリノベーションしていきます。まずはその起点となる料亭「恵美」を宿泊施設として増改築を行います。そこでは茂木地区の特産品の販売や体験プログラムの予約などを行える茂木町の観光拠点として整備し、それらの周辺に空き家を利用しテナント用商業スペースを策定することで、古民家再生商店街の設置を目指します。



新しく生まれ変わる料亭「恵美」が、宿泊所「月と海」のイメージ図

しかし、宿泊施設を一つ増やしたところでは街全体の活性化までは行えません。

そこで発想を変え、町全体の空き家を活用したイタリア発祥の地域活性化の取り組み「アルベルゴ・ディフーズ（分散型宿泊施設）」をこの茂木町で応用するのが将来的な展望です。点在する空き家や歴史的建物などのリノベーションを行い、宿泊施設としての利用、食事や買い物は地域全体でのふれあいが愉しめることとなります。日本では兵庫県／篠山城跡の城下町や滋賀県／大津百町の商店街など事例が増えてきており、茂木町もこの土地ならではのアルベルゴ・ディフーズをこのプロジェクトを通じて行っていきたいと思えます。

その実行方法は町全体での取り組みとなるため、様々な地元住民を集め、意見交換やそれぞれの考え方を把握する必要があります。今回のプロジェクトではもちろんワークショップやミーティングでの意思統一は必須ですが、参加するメンバーともう一つ深い層でのコミュニケーションがさらに必須と考えました。目標に向かっていく意識共有があるものの、各々の事業者は普段の仕事もありながらの取り組みとなるため、プロジェクトに対しての温度差などはどうしても生じてしまいます。そのため、より深いコミュニケーションを取れる方法として、一人一人にイン

タビュー形式でその体験プログラム提供者の考えや困っているポイント・伸ばしたい分野など伺い把握することでこのプロジェクトとの関わり方を模索しています。地域住民の個性を最大限に発揮できる環境を作ることによって各々無理のない方法でのプロジェクト参加が可能になると考えています。時間はかかりますが、観光客の満足度のさらなる向上を目指すためには受け入れ側として一番丁寧に行わないといけない作業です。

地元住民から吸い上げたデータやコンテンツはあくまで地元地域で考えたものです。そこに第三者の意見を取り入れることでよりよいサービスが提供できると私は考えています。現在茂木町で唯一の宿泊施設である「長崎ハウスぶらぶら」では年間およそ7,000人の国内外のお客さんが訪れていて、そのデータを分析すると面白い結果が出ています。2018年と2017年の宿泊者数の国別内訳を比べると、日本人客が約60%に対して訪日客は40%となっており、これは他の地域と比べると訪日客の割合が高く、インバウンドとしての今後の見通しと可能性が高いことが伺えます。国別で見るとアジア圏が多く、シーズン別では8月の利用客が集中しています。国内外の夏休み時での利用が推測され、閑散時期としては冬の時期になります。興味深い点としては2

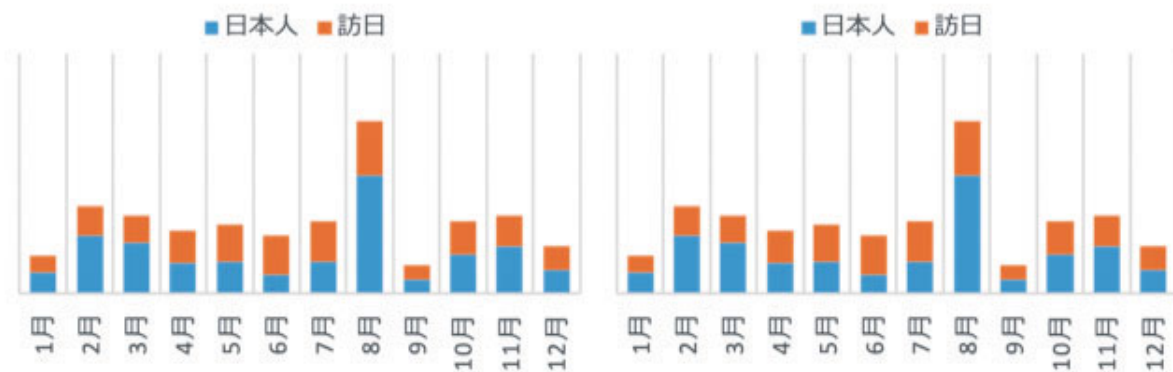
長崎ハウスぶらぶら宿泊者データ

宿泊延べ人数

(単位：人)

2018年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
日本人	177	486	432	258	272	160	271	988	122	332	400	197	4095
韓国人	31	51	45	62	70	105	153	151	44	80	62	88	942
中国人	60	126	72	45	49	75	62	117	4	53	49	58	770
東南アジア	9	18	15	10	45	2	6	0	0	22	47	27	201
アジアその他	9	6	0	14	2	2	0	0	0	0	0	0	33
オセアニア	9	1	0	4	13	1	5	6	11	18	1	4	73
ヨーロッパ	14	26	81	90	87	86	69	144	48	82	76	17	820
北米	10	20	7	36	34	53	38	33	8	20	9	2	270
中南米	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	4
南米	3	0	0	4	0	0	0	0	6	0	0	2	15
アフリカ	0	0	2	2	0	0	2	0	0	0	5	0	11
合計	322	734	654	527	572	484	606	1439	243	609	649	395	7234
日本人	177	486	432	258	272	160	271	988	122	332	400	197	4095
訪日客	145	248	222	269	300	324	335	451	121	277	249	198	3139
日本人割合	55%	66%	66%	49%	48%	33%	45%	69%	50%	55%	62%	50%	57%
訪日割合	45%	34%	34%	51%	52%	67%	55%	31%	50%	45%	38%	50%	43%

2017	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
日本人	234	517	677	165	204	176	222	859	383	344	406	222	4409
韓国人	100	121	20	42	29	72	143	92	64	74	66	53	876
中国人	60	24	50	25	44	57	50	71	38	66	71	61	617
東南アジア	0	8	8	14	18	18	23	2	12	6	6	24	139
アジアその他	11	9	0	0	0	0	0	0	0	2	16	6	44
オセアニア	2	1	4	2	10	3	11	20	3	12	14	2	84
ヨーロッパ	5	36	57	117	44	33	56	79	31	89	41	18	606
北米	8	1	29	33	75	10	50	16	2	20	14	6	264
中南米	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	7	10
南米	4	0	0	5	0	1	0	0	2	0	0	0	12
アフリカ	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1	0	0	5
合計	424	717	845	404	424	370	556	1139	538	614	636	399	7066
日本人	234	517	677	165	204	176	222	859	383	344	406	222	4409
訪日客	190	200	168	239	220	194	334	280	155	270	230	177	2657
日本人割合	55%	72%	80%	41%	48%	48%	40%	75%	71%	56%	64%	56%	62%
訪日割合	45%	28%	20%	59%	52%	52%	60%	25%	29%	44%	36%	44%	38%



月です。長崎市の有名な「長崎ランタンフェスティバル」開催に伴い、長崎市内の宿泊所が満室になることでそのお客様が茂木町まで宿泊に訪れています。これらの要素はプロジェクトを通して利用客からアンケートやヒヤリング実施し、明確にしないといけないポイントです。また、4、5、6、7月と訪日客の割合が日本人利用客を上回る現象が起きています。これらの訪日目的を分析することで今回のプロジェクトの方向性を模索する必要があります。また、この時期を狙ったイベントやキャンペーンの企画を海外向けに発信することで増加を狙えるヒントが隠れている可能性があるとも考えています。これらの過去に得たデータを活用し、実際にいらしているお客様の属性や需要をこのプロジェクトに反映しながら行えるのが最大の強みと感じています。

また、面白い取り組みとしてイギリス発祥の「WORKAWAY」プログラムを活用することで、海外の目線を取り入れることも可能になります。「WORKAWAY」とは宿泊代や食事をゲストに無料で提供する代わりに宿泊所で依頼された仕事を行う、タダで泊まれて食事できるサービスのことで、このプロジェクトでは宿泊所での仕事以外に町全体の仕事を手伝ってもらうことを



茂木神社からの景色

考えています。これにより、地元住民とのコミュニケーションを行い茂木町を訪れるお客様との相互理解を行うことで受け入れ態勢を構築します。つまり、「外国人に馴染める」ことで「よそもの」から「お客様」という認識を外国人観光客に対しても持つことが可能になってくると考えています。

このプロジェクトはなかなか前例のない事例であり、成功するイメージの共有が難しいとは感じています。しかし、現在の町が抱える問題点を考えると、その解決策は様々な可能性を秘めているとも感じています。その可能性は現段階では想像もできませんが、実行と模索をくり返しながらか、関わるみなさんが楽しみながらこのプロジェクトを行えるよう心がけたいと思います。



布引の月