

インバウンド需要をどう活かす？

特集

鶯宿温泉「長栄館」の 取り組みを知る

盛岡市中心部から車で約30分。鶯宿温泉の老舗旅館「長栄館」で、一人のフランス人が働いています。増加する外国人観光客、いわゆるインバウンドツーリズムへの対応スタッフです。その採用によって長栄館の外国人宿泊者は大幅に増加していますが、同社が外国人を採用した目的はインバウンド対応だけではないようです。



旅館のロビーにて、照井貴博社長（右）とセバスチャンさん。正社員として業務をこなす外国人は県内ではまだ少ない。

日本好きが高じて、岩手へ

平成29年度上半期、岩手県における外国人観光客の延べ宿泊数は、前年同期比46.7%増の7.5万人を記録し、過去最高の数値となりました。徐々に増加する外国人旅行者を受け入れる一つの方策として、鶯宿温泉「長栄館」ではフランス人のエチエバン・セバスチャンさんを正社員採用。外国人への対応全般を任せています。

もともと日本が好きだったセバスチャンさんですが、日本に住むきっかけは何だったのでしょうか。聞けば、昔から日本文学に興味があり、三島由紀夫や太宰治、谷崎潤一郎などの作品を日本語で読めるように、フランスにいた頃から独学で勉強していたそうです。美しい景色、日本各地に伝わる伝説や伝統的な祭りへの興味も深く、日本への旅行は平成21年から数えて10回以上。東北も何度か訪ねていました。平成27年に日本語をさらに学ぶため「盛岡情報ビジネス専門学校」に入学。学校の紹介を受けて同社へ入社したのです。

1年で外国人客が大幅増

フランス語、ドイツ語、英語、日本語を使いわけけるセバスチャンさん。現在の仕事は外国人の対応に留まらず、他のスタッフと共にフロント業務を行い、通常の予約受付や接客もこなします。メニューや館内案内ツールの英訳版作成、外国人観光客向

けのウェブサイト運営等、どれも自身で工夫しながら提供しているサービスです。

「源泉かけ流し100%の湯のゆたかさ、温泉料理のゆたかさを理解いただき、この土地の素晴らしさを知ってもらい、いい思い出をつくってほしい。そうすれば、お客様自身がホテルの投稿欄に良い口コミを書いてくれます。それを見たお客様は英語スタッフがいることを知り、旅行の思い出を見て予約してくれます。」

自身が旅行者として日本各地を歩いた経験を踏まえても、「盛岡は素晴らしい街」と言いますが、一方では盛岡がどんな街か知らない外国人も多いと感じています。土地に長く根ざす神社の由来や伝説に関心を持ち、自身のウェブサイトで絵画と共に英語で紹介しています。インスタグラムやフェイスブックなどSNSも効果的に活用し、外国人が必要とする情報をダイレクトに届ける役割を果たしているのです。



古い伝説が好きと話すセバスチャンさん。盛岡市内の寺に伝わる「ムカデ姫」や「おかんの墓」伝説などもよく知っています

平成29年4月にセバスチャンさんが入社して以来、同社における外国人個人旅行者（※ツアー等の旅行者を除く）の数は前年度の350人前後から、今年度は1000人を超え、大幅な伸びを示しています。個人旅行者は「トリップアドバイザー」や「ブックイングドットコム」などの予約サイトから申し込んでくるケースがほとんど。同社はトリップアドバイザーで3年連続1位の検索数を維持しています。サイトの口コミ投稿に対して同社では、セバスチャンさんが一件ずつ英語で返信。そのリアルなレスポンスが外国人観光客にとって大きな安心感となり、予約件数の向上につながっているそうです。

外国人スタッフが生む 新しい空気と安心感

国内の外国人旅行者数をみると、平成28年度は2404万人を超え、過去最高となっています。インバウンドの増加は観光における重要なキーワードであり、そこに向けて同社は着実な対応策を取った事例といえます。

しかし、同社の代表取締役社長・照井貴博さんは「外国人社員の採用」の意味を別視点からも捉えています。それは他の従業員への波及力。セバスチャンさんの入社によって、社内全体が外国人の存在に慣れ、同時に「優しくなった」といいます。社内では、より平易で分かりやすい業務手



「弊社のインバウンド比率は4%程度。長期的に向き合うべきマーケットの根幹が日本のお客様であることに変わりありません」と照井社長

順の伝え方を考えるようになりました。また、日本人スタッフが外国人宿泊客と積極的にコミュニケーションをとる姿勢が表れるなど、彼の存在はお客様にとっての安心感であると共に、日本人スタッフが外国人に臆せず応対する際の後ろ盾としても安心感を与えています。

現在、同社にはセバスチャンさんの他にタイ人の技能実習生が1人、台湾人のインターン生が5人おり、春にはベトナム人の社員が入社予定。将来的に外国人従業員を全体の4分の1にしたいと話す照井社長が考えるのは、いかなれば外国人従業員を増やすことによる「企業内のダイバーシティ化」です。

「異国の地で働くこうという強い意志をもって、より厳しい環境に身を置こうとする外国人はストイックで、日本語をしっかりと身につけて帰るといふ明確な目的意識を持ってこの土地にきています。その努力の総量は岩手の同世代と比べても目を見張るものがあります。育ったバックグラ

ウンドが全く異なる優秀な人材が身近にいることで、会社全体のレベルアップに繋がります」と照井社長は確信を持って話します。

観光客にどう向き合うか

今、時代のキーワードとしてインバウンドが主流であり、実際にアジア圏を中心に海外からの観光客が県内にかなり流れています。しかし、不可抗力な事情によってその流れが一転する可能性は充分にあり、インバウンドの需要を意識しすぎることへのリスクは常に考えていると話す照井社長。とはいえ、セバスチャンさんの採用は目の前のチャンスを引き込むための重要な武器といえます。

「たとえば、外国人旅行者の7割が検索するというサイト『トリップアドバイザー』で、岩手公園や石割桜などは盛岡市内の観光地の中でも外国人の投稿がもっとも多いスポットかと思えます。各々がこうした外国人の投稿にきちんとダイレクトに返信できれば、それだけで爆発的な反



セバスチャンさんが英訳した館内ツール。土地の文化を理解したうえで、温泉の特徴やメニューの紹介をしています

響があるはずだ」。

平成31年に開催されるラグビーワールドカップ、そして東京五輪と国際的なイベントが続くなか、岩手県内でもインバウンド需要に向けて慌ただしい取り組みが進んでいます。「外国人観光客と日本人との違いは言葉が通じることがどうか、必要以上身構えることはないと思います」と話す照井社長。

インバウンドをはじめ時代が生まれます。フレーズを受けとめつつ、翻弄されずにあらゆる波をつかむ企業としてのレベルをあげる。そういう意味で、同社における外国人観光客の受け入れ戦略には、今後も注目が集まりそうです。

