

第8回「チーム 新・湯治」セミナー【オンライン配信】

コロナ禍で考える、温泉地での滞在に資する食と宿泊施設のあり方

環境省では、令和3年3月10日に「チーム新・湯治」セミナーを開催しました。チーム員から関心の高い食をテーマに、これからの温泉地での滞在に資する食と宿泊施設のあり方について、チーム員の皆さんと一緒に学び考えました。

【基調講演】健康の視点から考える、温泉地の食のあり方

小倉朋子氏 [株式会社トータルフード 代表取締役]



- フードコンサルタントとして、飲食店様や宿泊業態、企業様のメニュー開発、ロゴマークの作成、コンセプトやキャッチコピー、マインド・サービス指導、戦略の提案など、様々なソフトのことをトータルに協力している。
- 宿泊業態のメニュー開発を協力させていただく中で、いかにクライアント様に喜んでいただくか、様々な環境に心を寄せることができるか、**その喜ぶ先はどなかの客に客観的に思いたい**と心がけている。お客様もいろいろな個性をお持ちであり、とにかく現場の方々とのコミュニケーションや地域の皆様、流通の皆様、農家の皆様、**様々な方々とのコミュニケーションがまず大事ではないか、その先にメニューがある**と考えている。
- そもそも美味しいとはなんぞや、何をもちてどの時点の美味しなのか、を追求しなければいけないだろう。体に良いということはコアではあるが、心にどのように良いのか。身体と心のバランスに重点に置いて関わっている。健康的な温泉地の料理と言われて、皆様はどのようなものを思い浮かべられるか。バランスの良い食事のバランスとは何か。各クライアント様によってどのような切り口でいくとよいのか、そして、**それをお客様にどう伝えたらよいか、情報の伝え方も大事。今は健康というものの切り口が非常に多岐にわたっている**というのが現状ではないか。
- 食文化を次世代につなげるためには、**今の皆様がどのような食生活をしているのか、どういう気持ちでどういう嗜好なのかというトレンドも踏まえ、食文化とのバランスを図っていくことが大切**。お客様の潜在的なニーズを掘り起こしていかなければいけない。コンセプトとストーリーも重要であり、これがあると無いとではお客様の満足度が大きく異なる。
- お客様に感動するような料理を出し、お客様がどこかで感動を感じて頂けると、それだけでも健康につながると思う。**満腹と満足は明確に異なる**。満足だと感じていただく夕食だったが、朝食の時になつたものすごくお腹が空いている。朝食がすごく楽しみ、と言うのが、私の中では理想かなと思っている。朝食で、また感動の驚きを少し感じていただくことが出来れば、そこで終わらず、**チェックアウトされて温泉地を離れた後、皆様のご自宅に戻られてからの健康的な心と体の生活につながる。そのような流れとなるメニューが理想なのではないか**と思っている。
- 健康という切り口も色々ある(以下、一部のみ紹介)。
- おしゃれなマクロビを出されているお客様は増えている。作られるシェフが初めて初めて成立する部分もあり、人材確保は宿泊業態の課題の一つ。温泉地では、宿泊施設の内と外の両方で完結するようなバランスが大切。大型ホテルのbuffetでは、「健康応援」を全面に謳い、全ての料理がメインディッシュだという切り口を提案した。少し地味な食材でも、盛り付けや色彩など切り口を変え、アレンジしたメニューを作ることによって主役級に持ってくることもできる。
- 湯治の食の将来について、これからの健康的な食事とは、**総合的に幅広く「健康」を捉えた「メニュー」の時代になるだろう**、そして、もうそうした時代になっていると思っている。特にコロナということもあって、少なくとも数百年は他者、外の環境と共に喜びを分かち合うことを目指す時代になると思う。
- エンターテインメント性とアクティビティについては、心や人生のイベントは、1年に数回しかない時(例:旅行)だけではなく、本当は日常のそこかしこにいっぱいある。お客様の心と人生のTPO—そのお客様が普段どういう食べ方をされていて、どのような嗜好で、どのような食生活で、どういう生活をされているか—ということを深く考えていき、**だからうちの宿ではこうなんだ、というような流れを考えていく時代ではないか**。
- 湯治メニューについては、ワクワクする、ドキドキするような湯治メニューなどがあって楽しんでいるのではないかと。それがストレス軽減にもつながっていて、健康にもつながると思う。
- 今後は、特に非日常が半日常に変わっていき、**温泉地から家に帰ってもつながっていく、何か学べるような料理や、料理を軸に生活習慣が変わり、半日常から日常化していくと、本当の健康につながる**と思う。

【発表①】

地域とつながる新たな宿泊施設の可能性

井口智裕氏

[株式会社いせん代表取締役/
一般社団法人雪国観光圏代表
理事/合同会社雪国
食文化研究所代表社員/
株式会社龍言代表取締役]



- 旅館を経営しながら、13年前に雪国観光圏という事業を立ち上げた。湯沢を中心に3県7市町村とエリアを広げて、**地域独自の価値(世界観)を伝えていくことが目的**。各々の市町村に特徴があるが、お客様が長期滞在をする、または地域が世界と戦っていくことを考えたとき、市町村ごとのブランドだけでは弱いのでないかと考え、共通する概念として「雪と共生してきた雪国文化」という文脈をしっかりとつづけていこうとした。
- エリア全体にある全てのコンテンツを一つのストーリーで結びつけることで、**各コンテンツに相乗効果が出てくる**。一貫したストーリー性を地域として持ち、誰に対してこのエリアを売っていくのか、自分たちの地域の強みは何かをしっかりとマーケティングし、それに基づき体感できる商品(宿泊施設、飲食、体験)を造成し、それらがきちんと手配できる環境にあり、その品質を担保する仕組みがあって初めてストーリーはお客様に届く。
- では、人はなぜ旅をするのかを、コロナ禍であるからこそ、しっかりと考えないといけない。ホテルはドレスアップの文化だが、旅館は浴衣を着るドレスダウンの文化。旅館の贅沢な料理はハレの場でありドレスダウンの文化。**湯治文化は、ケの日(日常)の中できなくなく息づいており、意外とニーズはあるけれど、まだ提供している宿泊施設は少ない**と思う。更に異日常の文化にこそ、**本当の市場があるのではないかと**。普段の自分の生活とは少し違う生活があって何かを学べる観光っていいよねと異日常型観光(未知のことを吸収する旅、プラスに地域に作用するような旅)に取り組んでいる。ryugon(宿泊施設)は、それを表現する場であり、お客様の過ごし方をテーマに、モダンなラウンジや雪国ガストロノミーを表現するファインダイニングを設けている。地域らしさと快適性を緩やかにミックスさせることによる中間領域としてのコモンの快適性は、温泉場にとって重要。宿と地域の両方で世界観を体感してもらうためには、エリア全体で強いストーリーを持つ必要がある。



- 地域の暮らしを体感するためには、少なくとも2~3泊の滞在が必要。旅館の過ごし方を根本的に見直し、滞在の目的となるアクティビティを造る必要がある。その上で**2~3泊していただくために食事はどうあるべきかと逆算して考えると自ずと答えが出てくる**。ryugonのホームページでは過ごし方が全面的に表示され、オンラインでツアー申込できる。宿泊料金も室料と利用料とオプションという考えで、基本は素泊まり。夕食や朝食、ルームサービス、場合によっては地元の飲食店からデリバリーも頼める。食のオプションを広げて、**お客様が自由に滞在をカスタマイズする環境も整備**をしている。
- 食の価値を上げるためには、**価値創造と流通を両輪で取り組む必要がある**。雪国文化という大きな文脈の中で、食を通じて雪国の暮らしや文化をどう表現するかを様々な事業者さんと組みながら価値を創造していく。雪国食文化研究所では、農家から農産物を直接仕入れて、一次加工をして各旅館や飲食店に供給し、その価値を高めている。1つの旅館・温泉地ではなく広域でアライアンスを組み、ビジネスの中で地産地消を進めている。このようにエリア全体でブランドを考えていくと、食文化が活きる。

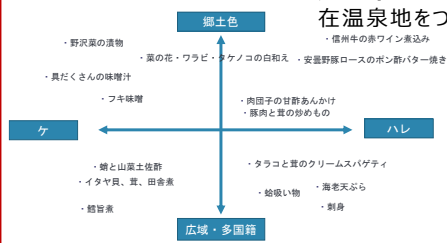


【発表②】 現代湯治という 視点から見た 温泉地での食と 連泊滞在

斎藤宗治氏
鹿教湯温泉
斎藤ホテル
代表取締役社長



「飽きない」ためのメニュー構成



- 鹿教湯温泉は、信州のほぼ真ん中に位置しており、3大都市圏(東京、名古屋、大阪)から来ていただける良い立地にある。昔から湯治場であり、「健康づくりの里」として取り組んできた。当ホテルの大きな特徴は、2泊以上の連泊者が8割以上を占め、3～5泊滞在される。1日で切ってみると、リピーターが約8割。年齢層は非常に高く、60歳以上が約8割を占める。20年以上、連泊するほど1泊あたりの単価が安くなる料金プランをお客様に提案している。連泊される方が多いので飽きないよう、多彩なアクティビティをホテルで準備。着地型ツアー(斎藤駕籠屋)を楽しみに連泊される方も多く(コロナ禍の前は、ほぼ毎日催行。信州全域をカバーし、隣県にもお連れするツアーもある)。お客様の健康づくりのためにトレーナーを配置するとともに、ロビーコンサートを開催したりなどしている。
- 連泊滞在時の食事は、朝夕、buffetスタイルで提供している。**滞在のお客様をいかに飽きさせないかが最大のテーマ**。美味しいものでも、毎日同じものを出していれば飽きてしまう。簡単な定食を出していれば味気なく、定食を出しているということで宿泊施設にお客様が集まるわけではない。定食以上の品質を求めるお客様との間でジレンマもある。当ホテルは65室あり、多いときは120名くらいのお客様が同時に滞在。2～4泊の方が常に100名以上いる。そういう方たちに飽きないように食事を提供するとすると、普通の旅館の提供の仕方だと限界があるのではないかと。その意味でもbuffetスタイルは少し有利なのではないかと。その中で、**どのように健康になってもらうかと考えた時に、とにかく多様なものを出していくことが一つの解だと考えている**。和食・洋食・中華それぞれ6品ずつ、それからお惣菜を6種程度、毎日変えて出すようにしている。
- 20年以上お客様にbuffetでメニューを提供しており、どうしたら飽きないでお客様に提供できるかに取り組んでいる。表のようなマトリックスを料理人が頭の中で考え、その中でメニューを構成している。**ハレ(非日常)ーケ(日常)、郷土食(地もの)ー広域・多国籍**。お客さんの中には、東京の方も信州の方もいるので、飽きさせないという意味で、このバランスの中でお客様に提供していくことに気をつけている。ただ、それでも飽きてしまうという声もある。**連泊滞在中でお客様のいろいろな要望に対応するためには、地域全体で解決していく必要がある**。長期滞在温泉地をつくるためには、温泉地・地域内に多彩な食事処があり、泊まりは旅館で、食事はいろいろな食事処でというのが、新しい湯治場、連泊滞在の場所として理想である。ただ、なかなか泊食分離に至らないと思うのは、旅館の食事は頑張ってる出しており、外に食べに行くよりも旅館の食事の方が魅力がある状況もあり、悩ましい。
- 新しい現代湯治場で泊食分離を進めるためには、ハレー郷土食のカテゴリーで、わざわざ訪れたくなる郷土の食文化を具現化した品質いいレストランが必要だと感じる。このカテゴリーのレストランが地域のオピニオンリーダーとなって、地域の食文化を引っ張っていきということが必要。旅館の食事を食べなくても、旅館に泊まってそのレストランで食べて、お客様の1泊が成立するというレストランが温泉場にあるべきだと思っている。

【食と健康について】

小倉氏: 日本は地域それぞれに特色があり、お宿は非常に個性があるので、厨房の方とのコミュニケーションが大切。個々の違いを踏まえてこそ、信頼してもらうことが大切。農業や仕入れ先の方々のコミュニケーションや地域文化も大切であり、いろいろなところと一緒させていただくという視点で始めさせていただく。**その先に、お客様がいらつしゃること、皆様の仕事地域の光景やお客様の生活の光景になったりすることをいかに共有させていただくかを最初の重点に置かせていただいている。**

斎藤氏: 鹿教湯温泉では10年程前に病院とセットにした保養温泉旅行プランを販売し、管理栄養士が食事のカロリーコントロールをしていた。年間2万人程来ていたときもあったが、今は廃れてしまった。ただ健康を謳うプランでは、お客様には響かない。今は発想を転換し、**温泉地での滞在そのものが健康だ**としている。お客様に喜んでもらって温泉地に滞在していれば、温泉に1日2回、4日で計8回入浴することになる。そこで温泉地を歩いてもらうだけでも、健康なことである。

小倉氏: 実際に美味しいか美味しくないかのジャッジの80%以上は、味覚ではなく視覚によるもの。**食べることは、食事から始まるのではなく、もっと前の段階から始まる**。コンセプトやストーリーをつくるのが大事であり、**今後は地域や日常との運動という視点で広く情報を伝えていくことが大切となる。**

【フードロスについて】

小倉氏: フードロスは、ようやく一般にも知られる言葉になってきた。食事には、**量の贅沢と質の贅沢があり、その再確認や見直しが必要**。また、厨房の作り手がお客様が残された食事の量に無頓着という宿様も少なくない。**作り手がお客様が残された食事を見ることは、お客様の食べ方や嗜好、お客様を見ることにつながる**。視野を広げて見ること、仕入れの見直しを行うことも必要である。

意見交換会

【食と地域資源・文化について】

井口氏: お客様楽しんでいただく前段階をどう設計するかが非常に重要。**地域全体のストーリーをしっかりと作り、愚直に実行する事業者が連携して、世界観を形にする**。生産者も雪国文化を理解した野菜づくりをする。地域全体を巻き込んでいくことが重要。現実のお客様を受け入れる一方で、地域の雪国文化を出していくという理想と現実との板挟みが辛い。旅館のイノベーションも同様。**時間をかけて、お客様を変えていく**。お客様の欲しい料理は作れるが、その欲しい物が決まらない状況にある。非常に雑な表現だが、お客様を選ぶ時代である。全てのお客様のニーズに満たそうとすると、コンセプトも戦略も崩れてくるので、**覚悟を決めて地域の柱を持って意思決定をする**。宿の方針転換の際に、客層と料理の入れ替えに7年はかかった。お客様を啓蒙することも非常に重要なので、地域の戦略を出していく。本気でお客様と向き合おう、本気で投資していこう、信念を追求していこうという仲間をつくらなければ地域は変わらない。今のお客様を満足させることも重要だが、今後のマーケットを作るために**10年後の未来のお客様の種まきも必要**。小さなことでもその未来に未来を託していく。コロナ禍の前には戻れないので、新しい時代をつくらなければならない。**未来志向で新しい顧客創造を湯治場や旅館業が本気で考えることで、未来図が変わってくる**。地域の異日常を体感する過ごし方は今後大きくニーズがあるのではないかと。

【新しい滞在スタイルについて】

斎藤氏: 当温泉には**連泊滞在という伝統があり、先代がドイツの温泉地を見て滞在型の温泉地にしたい**と今の建物をつくった。連泊滞在は、斎藤旅館時代から繋がっている基本的なコンセプトであるが、上手くいかないことが多くあった。最初は連泊の需要が無かったため、1泊の団体を入れながら、ツアーを実施したり、食事を改善したり、連泊割引をつくらしたりした。**少しずつ連泊を増やしていき、ある時に完全連泊形に切り替えて今の状態にした**。オープンから10年掛かったと思う。当ホテルでは、たまたま条件が重なって連泊滞在型になった。通常は、泊食分離をしなければ滞在型への転換は厳しいだろう。当ホテルで連泊される方は、海外で連泊を当たり前のように経験しており、年齢層が高い。目標は、完全滞在型で魅力あるアクティビティと食事がある温泉地にすることである。

新・湯治 コンテンツモデル調査の実施

前号に引き続き、モデル調査の実施結果[概要]をお伝えします。

温泉地×転地療法×地域食材 [関金温泉] 実施者:関金温泉振興組合

- ・鳥取県倉吉市にある国民保養温泉地「関金温泉」では、令和2年6月に新たに発足した関金温泉振興組合と、地域団体、倉吉市商工観光課が連携して、「関金温泉健康づくりプログラム検討会」を立ち上げ、「健康に資する温泉地」としての活性化を目指して活動しています。
- ・健康増進につながる新しい湯治のスタイルとして、運動、食事、癒し、温泉の4つ体験で構成する「関金温泉ウエルネス体験」ツアーを造成し、モデル調査を2回実施しました。調査後には、改良したツアーを実際に販売するなど、実走しながら進めています。参加者等からは、一つひとつの体験は評価されましたが、それらを関連づけるストーリーの必要性や体験内容と移動とのバランス等について意見がありました。今後も団体間で情報共有し、引き続き改善しながら進めていきます。

