



# 茨城が目指す観光のすがた（前編）

## 県北地域の宿泊施設における「おもてなし」向上の取り組み

筑波総研株式会社 研究員 富山 かなえ

### 1. はじめに

観光産業とは、旅行業と宿泊業を中心として、運輸業、飲食業、製造業などにまでまたがる幅広い産業分野である。

今後、少子高齢化や人口減少社会を迎える茨城県、ひいては日本において、観光産業は、豊かな自然や文化、観光資源などを活かすことで、内需や雇用機会の拡大が図られ、幅広い産業に経済波及効果をもたらすことが期待されている。

観光庁によれば、平成25年時点の国内観光消費額約23.6兆円を基点とした生産波及効果（いわゆる経済波及効果）は約48.8兆円、その雇用誘発効果は419万人分と推計されている。

しかし、平成26年から国内宿泊旅行の回数及び宿泊者数が減少しており、国内旅行市場は低迷している。その要因は、消費税率引き上げや物価上昇に所得の上昇が追い付いていないこと、消費税率引き上げ前の駆け込み需要の反動減、天候不順などの影響が指摘されている。

また、日本に対する国際的な注目度の高まりにより、外国人旅行者数が増加している。本県においても旅行者は増加傾向にはあるが、平成26年の外国人延べ宿泊者数は全国34位と低位な状況にある。

### 2. 茨城県の観光の現状と課題

#### (1) 県北地域の観光産業復興

平成23年に発生した東日本大震災や福島第一原発事故で被害を受けた観光産業の復興のため、茨城県はこれまで観光客の誘客促進に取り組んできた。その結果、県全体の入込客数（延べ人数）は、ほぼ震災前の水準にまで回復した。

しかし、県北臨海地域は、震災前と比較すると8割程度しか回復しておらず、依然として厳しい状況にある。

今後は、同地域における宿泊施設の魅力向上

のために、体験メニューや情報発信などの充実を図る必要がある。

(%)

地域	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
県北臨海	52.2	68.7	73.8	83.0
県北山間	72.0	90.2	96.6	104.8
県央	80.0	88.1	94.3	100.6
鹿行	86.6	99.5	101.0	110.9
県南	91.3	102.5	95.9	103.1
県西	68.8	95.4	102.2	98.8
合計	77.2	90.6	92.7	99.2

■ 平成22年入込客数（延べ人数）との比較（地域別）  
出典：茨城県「茨城県観光振興基本計画」

#### (2) 国内外旅行需要の取り込み

観光庁によれば、平成26年に延べ宿泊者数は約4億7千万人（前年比1.4増）と増加傾向にあったが、日本人延べ宿泊者数の減少（前年比1.2%減）を外国人延べ宿泊者数の増加（前年比33.8%）が補う形となった。

また、茨城県「平成26年観光客動態調査報告」によると、平成26年の入込客(実人数)のうち、日帰り客が86.2%と大部分を占め、宿泊客は13.8%に留まった。また、1回の宿泊旅行における宿泊数は、1泊が87.7%で最も多く、2泊が9.6%となっており、宿泊者の多くが、1泊2日の短期間の宿泊となっている。

	宿泊	日帰り	計
入込客数(千人)	4,624	28,821	33,445
構成比(%)	13.8	86.2	100.0

■ 日帰り・宿泊別入込客数  
出典：茨城県「平成26年観光客動態調査報告」

観光庁は、「観光立国推進基本計画」で、「日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数を平成28年までに年間2.5泊とする」としている。また、茨城県は「茨城県観光振興基本計画」において、宿泊観光入込客数に関する実人数を「平成32年までに701万人に増加させる」目標を掲げている。

今後、国内外の需要を取り込むためには、県内にある魅力的な観光資源の情報発信や旅行業者などに対する新たな視点を持った旅行商品の販売、観光客受入体制の整備を積極的に進める必要がある。

### 3. 茨城が目指す観光のすがた

#### (1) 世界を惹きつける観光を目指して

茨城県は、平成28年3月「茨城県観光振興基本計画」を策定し、今後5年間の観光振興策における基本理念を「いばらきの個性を活かし、世界を惹きつける新たな首都圏観光を目指して」とした。

また、以下6つの基本方針で事業を推進していくとしている。

1. おもてなし日本一に向けた基盤づくり
2. 国内外への情報発信の強化
3. 地域の特性を活かした国内誘客促進
4. 東京オリンピック・パラリンピック等の開催を見据えた国際誘客促進
5. 魅力ある観光地域づくり
6. 稼げる観光産業の振興

出典：茨城県「茨城県観光振興基本計画」

#### (2) 「おもてなし日本一」に向けて

茨城県は、平成26年に「いばらき観光おもてなし推進条例」を施行した。この条例は、県、市町村、観光事業者、観光関係団体および県民が一体となり、「おもてなし日本一」を目指すものである。

- 県民等が自然、歴史、文化、食、その他の地域の特性について理解を深め、郷土への誇りと愛着を持ち、観光客への心こもったおもてなしをすることが重要であることを認識すること
- 交流人口の拡大や地域経済の活性化を通じて、魅力ある県づくり及び活力ある地域社会の実現に寄与するものであることを認識すること
- 県、市町村及び県民等が相互に連携を図り、一体となって取り組むものであることを認識すること（県の責務）

出典：いばらき観光おもてなし推進条例の基本理念(第3条)

これを受け、茨城県商工労働観光部観光局観光物産課では、全県的なおもてなし気運の醸成、観光知識や接客スキルの向上を図るため、「おもてなしレベルアップ事業（平成25年から実施、平成27年から「いばらきおもてなしレベルアップ

事業）」を実施している。

同事業は、おもてなし向上に意欲的な宿泊施設を対象に、覆面調査や接客などフォローアップ研修の実施を通して、さらなるおもてなしの向上を目指すものである。

(件)

	平成25年	平成26年
覆面調査参加施設	29(10)	32(12)
フォローアップ研修参加施設	5(1)	6(2)

※カッコ内の数値は、県北地域の参加施設数

■ 覆面調査及びフォローアップ研修参加施設数

出典：茨城県観光物産課

また、平成27年度より、観光客に対し茨城の魅力を説明でき、かつ、高い接客スキルを有する人を「いばらき観光マイスター・マイスターS級」として認定する制度を実施している。平成28年4月時点で、観光マイスターは282名、S級は47名が認定されている。

### 4. 調査対象先

#### (1) 「県北地域の宿泊施設×おもてなし」

今後、茨城県の宿泊施設に旅行客を惹きつけるためには、「攻め」の旅館運営を構築していくことが大切である。

そのため、本レポートは、2回にわたり、県北地域において「攻め」の運営や「いばらきおもてなしレベルアップ事業」を実施した宿泊施設を調査先として選定し、同施設の「おもてなし」の取り組みと同地域の活性化の可能性について考えたい。

前編は、日本三名瀑・袋田の滝に程近い場所に立地する旅館「豊年万作」を運営する株式会社滝川館を取り上げる。

なお、後編については、県北臨海地域と山間部の宿泊施設について掲載予定である。



■ 旅館「豊年万作」の外観

## 5. 【事例1】 滝味の宿 豊年万作

### (1) 事業の概要

豊年万作は、平成8年に創業し、今年で20年周年を迎える。社員は、32名（男性16名、女性16名）で、平均年齢は48歳、地元大子町や福島県の出身者が多い。

館内は、1階に受付、ラウンジ、土産店、ダイニング、露天風呂、2～3階に客室、3階に大浴場が用意されている。

入口を入れて右側にあるラウンジは、高級ホテルを思わせる和モダンの空間となっており、チェックイン手続きの合間など、ゆったりと休憩できるつくりとなっている。



■ ラウンジの様子

和風ダイニング「時季の音」は、平成27年にリニューアルした。食事は、季節やプランによって変わり、夕食は月ごとに旬の味を大切に調理した地物中心の料理を楽しむことができる。

客室は、特別室を含む15室で、各室からは、新緑、紅葉、雪景色に染まる奥久慈の自然と里山を眺めることができる。冬期は、掘りごたつを設けるなどあたたかいもてなしがある。

お土産ショップ「俵屋」は、旅館で使用しているオリジナル米を始め、県内の名産品や笠間焼の陶器などを扱う。

「豊年万作」を運営する株式会社滝川館の代表取締役社長阿久津博史氏は、茨城県水戸市の出身で、東京YMCA国際ホテル専門学校卒業後、平成17年より母方の実家である滝味の宿・豊年万作の経営に携わり、平成26年より代表取締役社長に就任した。

阿久津氏は、「お客様が求めることは、時代とともに変わっていきます。少し前まで喜んで頂けたとしても、それがずっと続くことはありません。だからこそ、



■ 阿久津代表取締役社長

自分達で考え、試行錯誤しながら、お客様に喜んで頂ける商品を創り続けていきたい。」と語る。

### (2) 事業の特徴

当館の特徴は、以下の通りである。

#### ① 50歳代以上の個人客がターゲット層

当館は、観光地でよく見られる大型バスツアーの旅行客ではなく、家族や夫婦、友人など大事な人とゆったり過ごす時間を大切にする個人客を主な顧客対象としている。

#### ② 高級感あふれる館内

旅行客が、当館に対して高い価値を見出せるようにするため、館内の家具や料理、客室のアメニティなどは、高級感のあるものをセレクトしている。

#### ③ 生産者の想いが詰まった料理

当館が提供する料理は、地元大子町産の米をはじめとした生産者の想いが詰まった農産物を最高の状態で提供することにこだわっている。

#### ④ 学生や企業、地域と連携した情報発信

当館の情報を発信するために、学生や企業、県内の地域と連携した企画に取り組んでいる。

### (3) 「おもてなし向上」に関する取り組み

#### ① 社員の意識向上「百聞は一見にしかず」

当館は、東京など首都圏に住む50歳代以上の個人客を主な顧客としており、阿久津氏によると、この客層の旅行客は、都内の百貨店などで買い物をするなど、日常的に「一流のおもてなし」を受けられる機会が多いという。

一方、当館の社員は、大子町や県境の福島県など地元出身者が多く、日頃から旅行者と同じような「一流のおもてなし」を受けられる機会は少ない。

そこで、当館では、5年前から、社員に対して東京から訪れる旅行客の「日常」と「一流のおもてなし」を体験させる取り組みを実施している。

実施時期は、繁忙期以外の期間を利用し、年に数回実施している。特に若い社員は、積極的に参加するよう促している。

視察場所は、東京銀座にある老舗百貨店や高級ホテル、人気レストランなど、「食通」である阿久津氏や女将が選定し、その場で店員の振る舞いやディスプレイ、食事のサーブ方法、料理の盛りつけ方などのポイントを説明する。

阿久津氏は、「普段から様々なおもてなし情報を社員に伝えています。しかし、百聞は一見に如かず、です。社員自身が、『一流のおもてなし』を受けることで、初めて気がつくことがたくさんあります。」と語る。

若い社員に視察の感想を聞くと、「東京だから、または、設備が揃っているからできるのではないか。」と、意見を述べるものもいるという。それに対し、阿久津氏は、「部分的に応用できる工夫はたくさんある。若い社員は、たくさん良いものを見て、“見極める目”を鍛えてほしい。」と話す。

しかし、全てが東京と同じでは、旅行客にとっては、代わり映えがしない。そこで、当館は、「田舎ならではの良さ」と「一流のおもてなし」を兼ね揃えることで強みを出している。

例えば、言葉のなまりを気にする社員に対し、「なまりは関係ない。自分の大切な人に接するように優しい言葉で接客することが、最も大切だ。」と指導しているという。

## ②食材を厳選「生産者の想いを料理に込める」

当館は、「食事を楽しめる旅館」を目指している。特に、米は美味しく提供したいというこだわりがあるため、当館のご飯は、米の品評会で日本一を獲得したこともある大子町の米生産農家の谷田部氏が作った「極 -きわみ-」を使用している。

「極 -きわみ-」は、日照時間や土壌が違う6種類が育てられ、毎年新米ができた時に、全種類を社員が味見する審査会を実施し、1年間使用する米を決定する。

選定された米は、谷田部氏が温度管理して保管し、当館が注文する都度、必要な分（少ない時は10kgずつ）だけ精米され、最高の状態で配送される仕組みになっている。



■「極 -きわみ-」

阿久津氏は、谷田部氏が作った米をもっと美味しく食べてもらうために、「炊き方」にもこだわりたいと考えるようになった。

そこで、県と笠間焼共同組合に相談したところ、米を炊く専用の笠間焼の釜「竈めし」が開発された。

この釜は、釜に米と水をいれた状態で付属の台に乗せ、固形燃料に火を付け加熱すれば、2合分が炊けるようになっている。遠赤外線効果でふっくらと炊け、味もまろやかになるという。

## ③料理提供方法を一新「和モダンコース料理」

茨城県は、海も山もあり、農産物の宝庫である。阿久津氏は、旅行者に「地産地消」を楽しんでももらう最良の方法は、旬の食材をシンプルな料理法で提供することだと考えている。

この考えは、長年、阿久津氏が当館と農作物を取引している生産者と話していく中で、どのような想いで作物を育てているかを聞いてきたことが背景にある。

日本料理は、素材を単品で食べることは少ない。また、テーブルに並べる際、多数の料理を一度に並べるため、一品一品の印象が薄くなってしまい、結果としてどの料理が美味しかったのか、印象が残りにくい傾向にある。

一方、フランス料理などコース料理の場合、一皿が華やかで、各料理をじっくり味わう余裕がある。また、メイン料理も分かりやすいため、1つひとつの料理が印象に残りやすい。

そこで、阿久津氏は、コース料理の利点を活かし、当館で提供する日本料理のスタイルを全て和モダンに一新することに踏み切った。また、一皿ずつ提供する方法に変更し、品数も11から7に変更した。さらに、食器も料理に合わせて、和食器から色や形を厳選した洋食器に全て買い替えた。



■ 「食材の宝庫！茨城の味めぐりプラン」

#### ④高級感あふれる空間「ダイニング時季の音」

阿久津氏は、料理を一新した後、料理を提供する場所にもこだわりたいと考え、平成27年にダイニングの改修にも着手した。

大の建築好きという阿久津氏は、普段から建築仲間と一緒に、都内のホテルを見学し、内装や家具の配置、導線などについて意見交換するなど、空間づくりにも熱い想いを持っている。

「改修工事では、設計業者から、『高級感を出すために、天井の色を紫にしてみようか。』という提案を受けた時は、正直派手過ぎると思いました。しかし、完成した空間を見て、大変満足しています。」と話す。

ダイニング改修後は、各部屋での食事提供は一切行っていない。そのため、旅行者に料理を温かいまま提供することができ、また、今までは数分かかっていた追加注文にも、即座に対応可能となるなどの効果が出た。

阿久津氏は、「常に最新のトレンド情報にアンテナを張り続けること、新しいことに攻めの姿勢で挑戦し続けることが、旅行者を満足させる空間づくりに繋がっている。」と語る。



■ ダイニング「時季の音」の様子

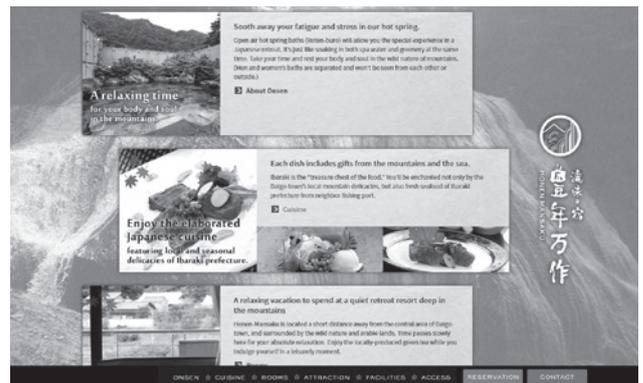
#### ⑤情報発信「届けたい情報を届けたい人へ」

##### a. HPを一新し、英語版も開設

近年は、旅行者の多くがインターネットから旅館の情報取得と予約を行っている。当館の旅行者アンケートにおいても、旅行者のほぼ8～9割がインターネットからの情報により、当館を選択している。

阿久津氏は、「当館の情報発信方法について、SNSなどを利用すると、情報発信は無料で、アクセス人数や時間も確認することができます。」と利点を話す。

そこで当館は、昨年からは、紙媒体への広告をとりやめ、インターネットを使って、「当館の届けたい情報を、届けたい旅行者へ」発信する体制を整えている。その1つとして、平成27年11月にHPをリニューアルし、海外旅行者向けの英語版やスマートフォン対応ページを新たに開設した。



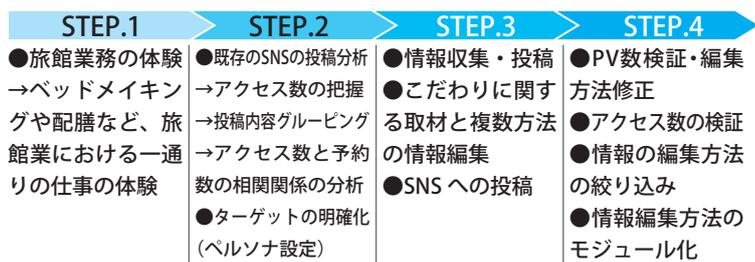
■ 英語版のHP

今後は、HPを見た人が、当館チェックインからチェックアウトまで、どのような時間を旅館で過ごすことができるかイメージが膨らむように、多数の写真を掲載していく予定である。

##### b. インターン生による情報発信の取り組み

当館は、平成27年8月から約1カ月、茨城県のアイデア提案型インターンシップ促進事業に応募した、東日本国際大学経済情報学部3年の男子学生をインターン生として受け入れた。

同事業は、茨城県県北振興課の目玉事業の1つで、平成26年度から始まった。事業内容は、主に大学生や専門学校生などの若者が、インターン生として県北地域内に事業所を置く企業へ派遣され、一定期間フルタイムで、企業が新しく試してみたい事業を共に実践するというものである。



■ インターンシップの内容

インターンのテーマは、「豊年万作の“こだわり”をお客様に届ける広報戦略立案」である。具体的には、Facebookにおいて、同社ページの閲覧数2,000人超え、ユーザーがそのコンテンツを見て、好きという意志を示すことができる「いいね！」数を100とする目標を立てた。

情報の発信ツールは、Facebookやブログ、旅行発信ツール（大手旅行サイトの管理ページ）の情報更新などを担当した。また、情報を発信する時期は、休日を当館で過ごしてもらうための情報発信が最も大切であるため、平日の金曜日までとした。

発信内容は、袋田の滝の水量などに関する情報や季節に咲く花々の様子、鮎などの季節の美味しい食べ物、地域のイベント情報、農産物生産者などへのインタビュー内容である。



■ インターン生によるインタビューの様子

大子町の花火大会を紹介した際は、鑑賞ポイントまで送迎する宿泊プランのリンクを貼るなど、必ず旅館と関連づけた情報も併せて発信するよう工夫した。

阿久津氏は、インターン生の受入れについて、社員に代わって情報発信を行うことで、情報発信に係る時間を短縮することができ、また、様々な分野の情報を発信し、アクセス数を検証することで、旅行者がどのような情報を求めているかを確認することができるなどの利点があると感じている。

⑥企業や地域と連携したイベントの実施

阿久津氏は、「何でもやってみよう」という柔軟な考え方と豊富なネットワークを活かして、様々な地域イベントに積極的に参加し、当館の情報発信を行っている。

例えば、茨城ダイハツと共同で、新車発表企画「LOVE LOCAL in 袋田」を実施し、話題となった。



■ 「LOVE LOCAL in 袋田」イベントの様子

6. 今後の展望

阿久津氏は、今後の展望として、「海外旅行者より、まずは国内旅行者を取り入れていきたい。」と話す。

当館は、ここ1年ほどで、関西や東北など20数県から旅行客が訪れるようになった。その理由は、外国人旅行客などが東京や富士山などの観光名所に集中しており、国内旅行者が地方の観光名所に訪れるようになったからである。

阿久津氏は、「これをチャンスと捉え、積極的に大子町から情報発信をしていきたい。そのためにも、他の旅館との差別化を図るため、積極的に当社の特徴をアピールしていきたい。」と語る。

例えば、ハーブ好きの社員による「ハーブ講座」やお菓子づくりが得意な女将によるバレンタインチョコづくりの実演、旅行者だけが参加できるワークショップ、「大人の遠足・修学旅行」の開催など、社員の趣味や特技を活かした「当館だけのオリジナルおもてなしの方法」も模索していきたいとしている。

今後も当館のおもてなしに関する取り組みに注目したい。なお、本レポートの後編は、2016年9月号を予定している。