



茨城が目指す観光のすがた（後編）

～茨城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

本レポートは、筑波経済月報NO.35（平成28年6月1日発刊）に掲載した「茨城が目指す観光のすがた」の後編である。

前編では、茨城県の観光の現状や課題などを整理し、大子町の宿泊施設「豊年万作」のおもてなしの取り組みについてまとめた。

後編では、同じく県北地域にある2つの宿泊施設「うのしまヴィラ」と「里山ホテル ときわ路」のおもてなしの取り組み、茨城県が実施する宿泊施設への支援策などについてまとめる。

最後に、今後の県北地域の宿泊施設における「おもてなし」向上が、茨城の観光にどのような効果があるのか、また、茨城が目指すべき観光のすがたについて考えたい。

2. 【事例2】 うのしまヴィラ

(1) 事業の概要

日立市にある「うのしまヴィラ」は、市内でも有数の景勝地である太田尻海岸の目の前にあり、旅館の前には、まるでプライベートビーチのような風景が広がっている。

当館の前身は、昭和34年8月に創業した鶴の島温泉旅館で、当時は日立製作所関連の社員が利用



■ 旅館の目の前に広がる太田尻海岸
(写真提供：うのしまヴィラ)



■ 原田代表取締役 Café&Dining「海音Seane」にて

する娯楽中心の施設として親しまれ、バブル崩壊前後は、工場関係者が宿泊する施設として栄えた。

館主の原田氏は広島県出身で、日立市へは平成3年に移住。その後、妻の実家である鶴の島温泉旅館に就職し、平成21年4月に代表取締役に就任した。

当館は、東日本大震災で発生した津波により、ほとんどの施設が倒壊してしまった。しかし、原田氏の再建への熱い思いが実り、震災から3年後、「うのしまヴィラ」として営業を再開した。

(2) 事業の特徴

当館の特徴は、以下の通りである。

① 「海辺のセカンドハウス」

当館のスタッフは、旅行者に対して、久しぶりに帰って来る家族を迎えるような気持ちで接客している。それにより、旅行者はふるさとで羽をのばす様な「やすらぎの時間」を過ごすことができる。

② おもてなし検定「S級」の館主

原田氏は、県内の観光案内をする上で、高い知識とおもてなしの心による高い接客スキルを持っていることが認められた「いばらき観光マイスターS級」保持者であり、日々の業務を通して旅行者に茨城の魅力を伝えている。

③地元産物の美味しさを活かす料理

当館は、茨城全土で採れた野菜や魚介類を食材として使用し、素材の美味しさをそのまま感じることができる料理を提供している。

④ネットワークを活かした地域振興

原田氏は、震災を機に広がった地元におけるネットワークを活用し、地域で活躍する人や企業・団体、インターン生などと連携した地域イベントを企画・運営している。

(3)「おもてなし向上」に関する取り組み

①感動を届けるための人材教育

当館は、旅行者と接する機会が多いスタッフに対する人材教育に力を入れている。その1つに、原田氏が毎朝の朝礼でテーマに沿った話を進め、最後にじゃんけんで勝ったスタッフが締めくくりに話をするというものがある。

原田氏はこの取り組みについて、「勝った人は、何を話すかの瞬間的な判断と選択を迫られる。同じようにおもてなしも瞬間的な判断で千差万別の対応が求められる。従って、マニュアル化された対応ではなく、日頃の生き方“Be=素のまま”をどのように磨くかが大切。朝礼はそのための1つの『訓練の場』だと考えている。」と話す。

また、「苦しい時こそ人生を楽しめる人になってほしい。そして、そのような人生を送ることができる人は、内面から輝き、旅行者への接客態度も変わると確信している。」と言う。

続けて、「今年のテーマは、『感動をつくろう!!』である。旅行者は、ドラマと感動を毎日運んで来てくれる。スタッフ一人ひとりが『感動できる心』を育てることで、日常に紛れ込む小さな感動に気づくことができ、旅行者と心で繋がるができる。これこそが、おもてなしである。」と語った。

②「100人に10回」来てもらえる旅館づくり

原田氏は、ジュニア野菜ソムリエやBBQ上級インストラクターの資格を取得しており、提供する料理にも力を入れている。

「朝日を浴びた時のような、晴れやかで、身体にやさしい食事」というコンセプトのもと、食材は、添加剤を使わない自然な素材（地元野菜や新鮮な魚介類、発酵食品など）を使用している。

原田氏は、「食事の7割は脳で食べる。」といい、旅行者が心から楽しく安心して食事ができる雰囲気づくりを心掛けている。

例えば、料理の説明や観光名所の情報を伝える際、得意のギャグなどを交えながら笑顔で会話をしたり、豊かな食事の時間を過ごせるよう席の配置にも細心の注意を払っている。

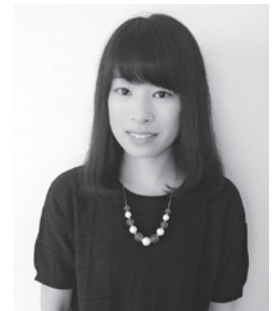
このように、小さなおもてなしを重ねることで旅館自体の価値が高まり、「1,000人が1回」ではなく、「100人が10回リピート」する旅館に成長することができるのである。

③ネットワークを活かした地域イベントの開催

当館は、再建から2年経ったことを受け、2016年4月24日に「サンキュ鶉〜フェス ーうのしまヴィラ2周年感謝祭〜」を開催した。

同イベントを企画・運営したのは、茨城県の「アイデア提案型インターンシップ促進事業」に参加した昭和女子大学の中澤萌々子さんである。

コミュニティデザインに興味があってインターンに応募した彼女は、原田氏の友人など、様々な人々からサポートを受けながら、見事イベントを成功させた。



■ インターン生の
中澤さん

地元出身者でない学生が地域に入ったことで、サポートするために集まった人たちが一致団結し、より深い絆が生まれた。また、学生がインターンに入ることで、当館で働くスタッフにも良い刺激があったという。

原田氏は、おもてなしの考え方について、「繋がって、共鳴し合うこと」が大切だと語る。旅行者をはじめ地域に住む人々との心の繋がりを大切にすることで、自然とおもてなしの心が育つと考えている。



■ 2周年感謝祭では、常陸太田市水府地区で活動するアーティスト・ミヤタユキ氏のコインポリWSブース(写真)をはじめ、県内外の手作りの品販売や飲食ブースが出店した

④他の宿泊施設や茨城県北芸術祭との連携

当館は、次項で取上げる里山ホテルと連携し、「転泊（泊まる宿を転々とするという意）事業」を企画している。

このアイデアは、両社が互いの取り組みに共感し合ったことで生まれたものだという。

2社は、2016年9月17日～11月20日まで開催される「茨城県北芸術祭」において、以下2つのプロジェクトを共同で実施する予定である。

1つ目は、「【県北芸術祭】海と山をつなぐ！周遊宿泊優待プロジェクト」で、海側の日立駅周辺エリアと山側の常陸太田市鯨ヶ丘エリアの周遊促進のための転泊優待事業である。

2つ目は、うのしまヴィラの目の前に広がる海岸に、当館の海鷗のマスコットである「ウーヴィーちゃん」をモアイ像のように並べるアート展示企画である。

この展示企画は、先に紹介したインターン生が2周年感謝祭の際に考案したものである。芸術祭では、2周年イベント時と同様に、常陸太田市にある工務店の若い棟梁で建築家の菊池政也氏に製作を依頼。材料は、里山ホテルから提供される木を使用するという。



■ 2周年記念イベント時に設置されたウーヴィーちゃんの様子。奥には、竹製の「スタードーム」も配置された

⑤館主自らが広告塔となり情報発信

当館の主な広報活動は、自社HPやSNSのみである。しかしながら、2周年イベントのように自ら作り出したイベントなどが話題となったり、他の旅館と連携事業を実施することでメディアに取り上げられ、結果として自社の情報発信や他社との差別化にも繋がっているという。

最後に原田氏は、「私は、旅館業という仕事を通して、多くの旅行者に茨城の魅力を伝えていきたい。」と、今後の意気込みを語った。

3. 【事例3】里山ホテル ときわ路

(1) 事業の概要

常陸太田市にある「里山ホテル ときわ路」は、初代代表が平成19年に旧国民年金健康保養センターをリニューアルしたホテルである。



■ 里山ホテルの正面にて、藤野取締役(左)と堀田取締役(右)

当館は、星野リゾートで豊富な経験を積んだ東京都出身の取締役CMO藤野龍一氏と、「いばらき観光マイスターS級」保持者で行方市出身の取締役CFOである堀田誉氏を筆頭に、計25名の社員で運営している。社員は、地域とのつながりが強い地元出身者が多い。

延べ床1,000坪を誇る館内には、客室が22室、最大150名を収容できる宴会場などが7室あり、個人から団体・研修旅行まで幅広い利用が可能だ。屋外には、里山グランピング^(※)「マッシュルームキャンプ」や里山BBQエリア、里山菜園・ポタジェといった施設が整備され、里山の魅力を最大限に引き出す「装置」として機能している。

(2) 事業の特徴

当館の特徴は、以下の通りである。

①事業コンセプトは、「里山3.0」

「里山3.0」とは、狩りや採集など生活環境としての里山の利活用(1.0)、里山の自然環境を管理・保護する(2.0)だけでなく、現代の生活に合うように里山を再資源化しながら、人の営みと自然の生態がともに支えあえる生活(=里山的ライフスタイル(3.0))を意味する。

里山ホテルは、この里山的ライフを実現するための「装置」という位置づけである。

②「家族の絆が深まる」ホテル

当館では、「様々な里山体験を通して、訪れる方が家族との絆をより一層深めること」をテーマとしている。

※グランピング:「グラマラス」と「キャンピング」を合わせた造語。ホテルなどが提供する手ぶらでキャンプができる新しいキャンプの形。

③里山資源を活かした事業

当館では、県北地域の自然、企業、人、暮らし方など里山の資源を活かした体験付き宿泊プランを多数展開している。

④世界に「茨城の里山」を発信

県北地域の里山にある自然の恵みを編集し、常陸太田市から世界中へ里山の魅力を発信している。

(3)「おもてなし向上」に関する取り組み

①社員が得意なことをプランとして売り出す

当館は、社員が毎月2回集まり、「里山」ホテルならではの価値を創造するための「魅力会議」を開催している。

会議では、社員それぞれが「魅力の種＝アイデア」を出し合い、半年後の宿泊プランやアクティビティの構想を話し合っている。過去に当館でインターン生を受け入れた際は、この魅力の種探しを行ったという。

その中で、当館が特に力を入れていることは、社員が得意なこと・好きなことを活かしたアクティビティ企画である。

例えば、里山の夜空の美しさを活かした「宙そらガール 星空トーク☆里山で見る夏の星座プラン」は、「星空案内人」の資格所有者である小野瀬さんが活躍するプランだ。



■ 里山ホテルの「宙そらガール」こと小野瀬さん (写真提供：里山ホテル)

小野瀬さんは、以前利用者として里山ホテルを訪れ、当館に魅力を感じ、現在は社員として勤務している。

同プランでは、案内人が旅行者にその日に最も楽しんでもらいたい星座や星を選び、美しい星空のもと、星座の成り立ちや観測ポイントを語る「星空トーク」を楽しむことができる。

星座プラン申込者の中には、つくば市にある宇宙航空研究開発機構（JAXA）の見学とあわせて当館を訪れる旅行者もいるという。藤野氏は、「宇宙や天体に関するスポットを巡る旅行者の需要に合致したプランだ。」と語った。

②「家族の絆を深める」宿泊プランの提供

当館は、星空プランの他にも里山資源を活かしたアクティビティ付きの宿泊プランを多数展開している。

例えば、森で取れた木の実をフレームに飾り付けるデコレーション体験をはじめ、オリジナル味噌づくり、那珂市の「木内酒造」と連携し



■ 薪割りの様子 (写真提供：里山ホテル)

た手作りビール体験、旅行者が薪割りをすると宿泊費が値引きとなる「薪割り割」など、ユニークで魅力的なプランが目立つ。

「薪割り割宿泊プラン」を3世代で利用した旅行者の中には、「おじいちゃんの腕の見せ所」と、祖父が孫に薪割りを教える姿も見受けられるという。

上記のようなエピソードが生まれる背景には、「里山体験を通して、家族の絆が深まる」という当館が掲げる事業コンセプトがある。

堀田氏は、「当館の様々なアクティビティを体験することで、里山が持つ豊かさやご家族・ご友人とゆっくり過ごす時間の大切さに、改めて気づいて欲しい。」と語る。

また、当館では、豊かな自然を活かしたアウトドア施設として、「里山プレミアムBBQ」や世界初の「里山グランピング」を整備した。

これは、準備や片付けなどの煩わしさや不安を取り除き、「本格を手軽に」楽しむことができるプランとして、大変好評だという。



■ 世界初の里山グランピング「マッシュルームキャンプ」 (写真提供：里山ホテル)

③ 来訪者と地域の人を繋ぐ場所

2016年5月、タイのTV局が当館の取り組みを取材するために訪日した。番組名は、「Majide (マジで) JAPAN」(現在は、「JAPAN X」としてリニューアル)で、日本の各地を訪れ、その土地の魅力や自国に発信し、日本への観光旅行を促す人気番組だ。

藤野氏によれば、訪日外国人の中には、ジブリ映画「となりのトトロ」に出てくるような「日本の原風景」を求めて訪れる人もいるという。

そこで当館は、今後の戦略として、国内外旅行者が日本の里山暮らしを体験できる宿泊プランもデザインしていきたいと考えている。

具体的には、当館旅行者のホームステイ場所として、地域住民の理解と協力のもと、実際の暮らしの場を貸してもらい、「リアルな里山暮らし」を体験できる宿泊体験スキームを開発する構想だ。

また当館では、毎年6月に「里山サニサンまつり」を開催。市街地にある雑貨店や地元商工会と共同で実施しており、飲食、雑貨、ワークショップ、ライブなどを1日中楽しむことができる。



■ 里山サニサンまつりの様子 (写真提供: 里山ホテル)

2016年7月には、当館にレストラン「森のレストランテ Rocco」が新たにオープンした。料理長には、北茨城市出身の若いシェフを起用。料理は近隣生産者のこだわり食材やホテルの菜園のものを使用し、「ゼロフードマイレージ=究極の地産地消」を目指している。

オープン前には、「里山ネットワークキングブッフエ」を開催し、市内外で様々な活動をしている人を招待して新料理長との親睦を深めた。

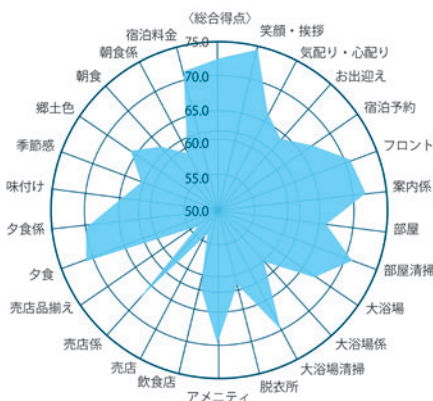
藤野氏は、上記のような様々な交流企画を通して、社員や地域に住む人が、外から来た人をもてなす喜びや自身の生活そのものが魅力的な観光資源であることに気付いてもらうことで、地域全体のおもてなし力を高めることができると考えている。

4. 茨城県北地域の宿泊施設における「おもてなし」向上に向けて

(1) 県全体の傾向

前編で取上げた茨城県の「おもてなしレベルアップ事業」の実態調査結果や今後の展望などについて、茨城県商工労働観光部観光局観光物産課藤井氏にお話を伺った。

平成25年度にレベルアップ事業へ参加した県内の宿泊施設(29カ所)に対する覆面調査の結果、以下のような傾向が挙げられた。



■ 調査対象29宿泊施設の傾向 (提供: 茨城県商工労働観光部)

調査では、特に売店の品揃えなど「販売」、挨拶などの「気づかい」、「朝食」、「部屋清掃」に関する項目についての改善が必要との結果であった。詳細は以下の通りである。

① 料理の説明について

旅行者側から宿に尋ねない限り、施設側からは料理の説明がない。

② 客室の清掃状況について

手などが直接触れる場所の清掃・点検の不備が目立ち、至急改善する必要がある。

③ 朝食について

朝食は、茨城の特産品である納豆の魅力が最大限発揮できる機会である。食器を工夫する、ひと手間を加えて茨城ならではの食べ方を提案するなどの「非日常」を演出するべきである。

④ 物品の品揃えについて

売店での品揃えを充実させるほか、料理やお茶菓子を提供する際には、その商品が売店で販売されていることを積極的に紹介するなど、販売促進が必要である。

⑤ 観光地の案内について

県民しか知りえない情報の提供や地元の人と接

する中で「人と人との温もり」を感じることが、他県と比較すると少ない。また、食欲なまでの販売促進熱が不足している。

また、参考にすべきおもてなしの事例として、次のように挙げた。

【参考にすべき事例】

- ・朝食時に、カップのまま納豆を出すのではなく、ちりめんじゃこと一緒に出すなど、ひと手間加えて「郷土の味」として提供する。
- ・担当の客室係だけでなく、全社員が旅行者を名前で呼ぶことを徹底することで、親近感を感じることができる。
- ・朝食時に、地元の食材を使った料理を提供する。
- ・柔軟なメニュー対応。(例：肉が食べられない旅行者には、代わりに揚げたての地魚の天ぷらを提供する、など)
- ・笑顔が素晴らしい社員を見ると、旅行者に満足してもらいたいという経営方針を感じることができる。
- ・牛鍋にりんごが入っているなど、地元素材の魅力を存分に引き出す料理の提供、また、客室係が料理と関連付けたリング風呂の説明をするなど、旅館側が旅行者の心を掴むツボを心得ることも重要。
- ・チェックアウトの際、「道中お召し上がりください」と渡された焼きおにぎりは、心を打つものがあった。

茨城県では、平成31年の茨城国体や平成32年の東京オリンピック開催を見据え、今年度から組織をあげて様々な事業を展開している。

その中で観光物産課は、県内の宿泊施設の受入れ体制の強化を図るために、宿泊施設の開業や既存宿泊施設の魅力向上に繋がる事業に対する支援策を打ち出している。

内容は、新規開業、既存宿泊施設の共用部の整備・改修費の補助、専門家による事業コンセプトや食事内容などに対する指導・助言費の補助などである。

藤井氏は、今後の茨城県における観光の展望として、茨城県観光振興基本計画に示す通り「入込客数、満足度、観光消費額の増加」を目指していきたいとしている。

そのためには、おもてなしの向上や情報発信の強化、魅力ある観光地域づくりなど、ハードとソフト両面からのアプローチが必要であり、県も積極的に支援していきたいと語った。

(2) 宿泊施設のおもてなし向上にむけて

前編の「豊年万作」、後編の「うのしまヴィラ」と「里山ホテル」におけるヒアリング結果から、3社に共通する点を下記に示す。

- ・経営者自身の地域ネットワークが豊富
- ・地域とともに歩む姿勢
- ・地元産物を使用したこだわり料理の提供
- ・社員の特技や好きなこと活かした「コト=体験」の提供
- ・インターン生の受入による社内活性化
- ・多様な情報発信

特に、ここで取り上げたいのは、今後おもてなし向上の鍵となると考えられる「コト=体験」の提供である。近年、訪日外国人を含む旅行者は、経験や体験、思い出、人間関係、サービスなど、「目に見えない価値」に対する消費額が増加傾向にある。

豊年万作では、今後、社員が得意とする技術を活かしたアクティビティ=コトを展開する予定である。

うのしまヴィラは、代表者自身の地元ネットワークを活かしたイベント=コトを作り出すマネジメント力と情報発信力が際立った。

里山ホテルは、茨城の里山の暮らしそのものをコトとして捉え、里山の豊かな資源を活かした宿泊プランを展開している。

さらに、うのしまヴィラと里山ホテルは、2社で連携し、転泊事業やアート展示を企画。県北地域全体の価値を高めることで、自社の価値も高めていきたい考えている。

観光庁によると、平成26年の日本人国内旅行の消費額は、宿泊旅行が14.4兆円で、日帰り旅行4.5兆円の3.2倍である。茨城県北地域は、首都圏からかろうじて日帰り旅行ができてしまう地域であるからこそ、旅行者に日帰りではなく、宿泊したいと思わせる「コト」を展開することが必要だと考える。

コトづくりは、既存の設備、社員のアイデア、地域資源、人的ネットワークを活用することで、すぐに始めることができる。また、季節や時間帯によってプランをアレンジ(例：「夏」の星座→「冬」の星座)すれば、通年の集客にも繋がる。

県北地域の宿泊施設が、様々な「コト」づくりを通しておもてなし力を高めることで、周辺地域ひいては茨城県の魅力向上に繋がっていくと考えられる。