地方自治体におけるホスピタリティへの取り組みと課題：独立系ホテルからの考察

――― 茨城県「観光おもてなし推進条例」を研究事例として

上島誉郎（ANA総合研究所客員研究員）

目　次

はじめに　15
1．いばらき観光おもてなし推進条例について　16
2．人材の育成等（8条：観光事業者等の知識、能力、語学力及び接遇の向上）　16
3．国内外からの来訪促進（11条）　19
4．観光事業（ホテル）としての「おもてなし」とは　20
おわりに　22

はじめに

ブランド総合研究所（東京）が毎年、国内1,000の市区町村及び47都道府県を対象に、認知度や魅力度、イメージなど全74項目からなる調査を実施した都道府県魅力度ランキングにおいて、例年北関東勢が最下位を占めているが、2014年も2013年に引き続き、茨城県が2年連続で最下位）となった。[1]この状況に対して、県は、我が国が観光立国の実現を「21世紀の経済社会発展の為に不可欠な国家的重要課題」と位置づけた2007年1月の「観光立国推進基本法」施行から遅れること7年目にして、他の都道府県が早々と条例を施行している中、ようやく重い腰を上げ、2014年11月に「いばらき観光おもてなし推進条例」を制定した。

県民が自然や歴史、文化、食などの魅力について理解を深め、誇りと愛着を持ち、訪れた人を真心のこもった笑顔と挨拶で温かく迎え、県の魅力を伝えることを、県や市町村、県民すべてが協力して「おもてなし日本一」を目指していくことが打ち出された。この「おもてなし」の意味や定義について、2013年の流行語大賞になって以降、あらゆるところで語られている。

『広辞苑』には、おもてなしの語源は、とりなし、つくろい、たしなみ、ふるまい、挙動、態度、待遇、馳走、饗応とある。平安、室町時代に発祥した「茶の湯」から始まったと言われ、大切な人、客人への気遣いや心配りをする「心」で、世界に誇れる日本の文化と言える。また、「もてなし」の動詞形が「もてなす」で、その原点は、聖徳太子が定めた17条憲法の一文「和を以て貴しと為す」より来ているとも言われ、つまり、「以て為す」から「もてなす」が生まれたと考えられる。たとえば、「お客様との出会いに感謝することを以て、大切なご縁を紡ぐことを為す」「笑顔で接することを以て、お客様との心の距離を縮めることを為す」等[2]、日々の心掛けで、すべては相手を「以て為す」思いと、心を形にし、行動することが、我々が今まで大切にしてきた源にあるとも考えられる。

本稿では、この県が策定した「おもてなし推進条例」の現状と取り組みを研究事例とし、同時に、観光事業者として携わる立場から、県の活動やその在り方について考察し、将来に向けての提言を行いたい。

1．いばらき観光おもてなし推進条例について

2014年11月に施行されたこの条例は、県、市町村、観光事業者、観光関係団体及び県民が一体となり、「おもてなし日本一」を目指して観光の振興を推進しようというもので、その条例を抜粋すると、「第4条4：県は、県民誰もが『いばらきのおもてなしの心得』を理解し、観光案内人となれるよう必要な施策を講ずるよう努めるものとする」「第5条：観光事業者は、基本理念にのっとり、観光客に良質なサービスを提供するとともに、観光客への心のこもったおもてなしを通じて、地域の魅力の向上に主体的に取り組むものとする」「第7条：県民は、自ら率先して、観光客を心のこもったおもてなしで迎えるとともに、地域における観光の振興に関する取組に積極的に協力するよう務めるものとする」等となっている。

特に、「おもてなし」の定義では、「第2条1：郷土への誇りと愛着を持って観光客と接し、心からの笑顔、挨拶、声掛け等により観光客を温かく迎え、及び地域の魅力を伝え、『観光客が訪れて良かった、また行きたい』と思えるようにすることをいう」としている。

また、「県の責務」としては、施策の策定、実施、国や他地方自治体との連携、県内市町村との協力、県民へのおもてなしの心得への理解のための施策等となっている。そして、「観光事業者・関係団体の責務」は、良質なサービスの提供、心のこもったおもてなし、魅力向上への主体的な取り組み、観光情報の発信や観光振興に関する施策への協力が挙げられる。最後に、「県民の役割」として、自ら率先して観光客に心のこもったおもてなしをし、地域における観光振興に関する取り組みへの積極的な協力が謳われている。

それぞれの責務と役割を明確にして、「おもてなし」を推進しようとする県条例の意向は感じ取れるが、はたして、それではどのようにして、この条例で掲げた大きな基本理念を具現化していくのかを、いくつか条例における施策で検証してみることにする。

2．人材育成等（8条：観光事業者等の知識、能力、語学力及び接遇の向上）

⑴「第1回おもてなし県民大会」開催

第8条では、観光事業者（旅行業者、旅館業者、飲食業者、旅客運送業者）等の知識、能力、語学力及び接遇の向上が述べられており、その第一歩として、2015年7月1日に、「第1回おもてなし県民大会」が水戸市内のホテルで約1,000名を集めて開催された。筆者もその大会に参加する機会を得たが、県知事の挨拶に始まり、都内ホテル総支配人によるホスピタリティに関する講演会や、劇団「いばらき」による寸劇「見栄と真心」、そして、市民観光ボランティア・歴史アドバイザー水戸による「おもてなしの心を伝える」等が事例発表された。

また、7月1～7日を「おもてなし観光週間」として、県民へのアピールを行った。当日、会場では、「茨城おもてなしハンドブック」（写真1）、おもてなしバッジ（ゆるキャラ「ねばーる君」）、そして、次に予定される「おもてなし講座」のフライヤーが配布された。全体的な印象では、各地

写真1　「おもてなしハンドブック（茨城県）」

区の自治会や老人会、また、県内の中学、高校生までが参加し、県会議員、市会議員、行政関係者、そして、私のような観光事業者等が席に列していた。「第１回おもてなし県民大会」を開催するにあたり、会場を埋め尽くすための行政側の努力もあり、成功裏に終了した。

⑵おもてなし講座の実施

県民一人ひとりが「心のこもったおもてなし」が実践できるよう、接遇スキル向上のために、2015 年７月 21 日～８月６日にかけて、県内６ヵ所（つくば市、日立市、久慈郡大子町、水戸市、行方市、筑西市）で講座が開催された。その講師には、一般社団法人「日本おもてなし推進協議会」理事長を務める古川智子氏があたり、「接遇の基礎講座及びグループワーク」と題して、各会場で２時間にわたり、次のような講演を行った。

①「茨城県☆おもてなし日本一を目指して」

その内容は、「茨城県☆おもてなし日本一を目指して」をキャッチフレーズにして、「あの人にまた会いたい」「あのまちを訪れてよかった、また行きたい」と思われるようにするために、「あなたに一度会ってしまったら、あなたの所に一度行ってしまったら」、他の誰かに会っても、他のどこに行っても、「何か物足りない」と思っていただくこと。それこそが「おもてなし」であり、「おもてなしの心」とは、「相手を思いやる気持ち」そのものというものであった。

また、講義の冒頭は、「なぜ何百年も商いが続く老舗が存在するのか?」という問い掛けから始まったのだが、老舗の強みとして、一つに「老舗」の意味から考えるという話があった。つまり、「良いものは真似る」ことなのである。語源由来辞典に拠ると、「老舗」は、その語源の由来である「為似す・仕似す（しにす）」から来ており、「しにす」は、「似せる」「真似する」を意味する。そして、江戸時代になると、家業を絶やさず守り継ぐという意味になり、「老舗」は長年に渡り商売をし、そのことによって信用を得るという意味に用いられるようになった。

もう一つは、「人間力を高めるスタッフ教育が徹底している」ところで、師弟間、先輩後輩間での厳しい躾が行われる中、相手を思いやる心が育まれる風土があり、「おもてなし」に通ずるものが存在すると考えられている。つまり、一緒に勤務する者同士のコミュニケーションがギスギスすると職場でのモチベーションが下がり、士気も上がらず、業績も低下してしまう。職場で相手を互いに思いやり、おもてなしすることが大事であると講じていた。

②人としての土台がしっかりしていること

「おもてなし」を行うための前提として、「人としての土台」がしっかりしていることが挙げられる。その土台が無いと、偽りのおもてなしとなり、相手からの信用を得ることができない。この土台の部分こそが、モラル（道徳心）、マナー（態度）、エチケット（礼儀作法）で、その上に、ルール（規則、マニュアル）があり、また、その上に、サービスがある。更にその上に「おもてなし」が存在すると言われている。

これらの当たり前のことが行えて、初めて、自分が出会う人を喜ばせ、行く先々を輝かせることができる。そのような人が、おもてなしの一流人と位置づけている。

そうなるための前提には、８つの要素がある。それらは、明るさ、前向きさ、健康的、身だしなみ、優しさ、暖かさ、一生懸命さ、誠実さ、である。また、おもてなしを行うための３つの心構えとしては、当たり前のことが当たり前にできる、自わから一歩先に相手に近づく、自分の所属している組織に誇りを持つこととしている。

③観光いばらき「おもてなし」４つの心得

その上で、「茨城おもてなしハンドブック」にも掲載されている「おもてなしの４つの心得」は、真心のこもった笑顔とあいさつで迎えること。茨城県をもっと知ること。いばらきの魅力を積極的にお勧めすること。いばらきを気持ちよく楽しんでもらうこととしている。特に、真心のこもった

笑顔とあいさつでは、相手に与える印象として、1番に、表情・態度・身だしなみが、2番が、その人の声、話し方、そして、3番目が話の内容になっている。

コーネル大学ステファン・セッチ教授の研究[3]では、「魅力度の違いが起こす判断力の違い」を模擬裁判実験で証明しており、魅力のない人は、魅力のある人より有罪判決率が22%高く、魅力のない人は、魅力のある人より刑期が22ヵ月長いという結果が出た。笑顔は、相手の「不安感」「警戒心」を取り除き、心を和ませる。つまり、笑顔が生み出す効果としては、相手が安心する、相手に伝染して笑顔になる、相手に好感を与え、会話が弾む、周囲が明るく、にぎやかで華やかになり、人が集まる、自分の免疫力が高まり健康になると言われている。

そして、最高の笑顔は作るものでなく自然に出てくるもので、その心得としては、肯定的な気持ちを持って人と接し、自分の「こころとからだの健康」を管理する。そして、日頃より表情は豊かに動かすようにするとされている。加えて、「相手の心に届くあいさつと返事」の重要性については、あいさつは人間関係をつくる第一歩とし、効果的な「あいさつ」のためには、明るく大きな声で、自わから先に、工夫して（相手に関心を示して）気持ちよくあいさつすることから始めようとしている。また、返事も人間関係を作る必須行動として、呼ばれたら「はい」と返事をする（「はい」という返事は「拝の心」とも言われる、美しい日本語である）。

また、相手の顔を見て明るく、元気よく返事をする。不愉快な時でも、嫌いな人にも気持ちよく返事をするようにと述べている。そして、最後に、おもてなしを行い続けるためには、高い人間性、凛とした美しさ、感受性（気付く力）、深い思いやり、ユーモア、ストレスコントロール、ポジティブシンキングが必要となると説き、「おもてなし」をするのは、お客様に対してだけではなく、会社の上司や先輩、同僚等、共に働く仲間、周囲の人に「おもてなし」をすることで、人生が好転する。自分本位ではなく、相手本位になることが「おもてなしの軸」と言われている。

この講座の内容からは、1人でも多くの県民の接遇レベルを高めたいとする、県の県民に対する期待感が強く感じられるが、反面、古くからある地元の素朴なおもてなしの良さが薄れないか心配である。

⑶茨城おもてなしハンドブック作成と観光マイスター制度の創設

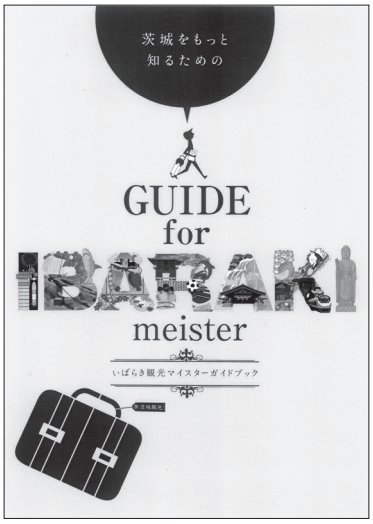
「おもてなしハンドブック」（写真1）は、第1回おもてなし県民大会で配布された「おもてなし推進条例」を広く県民に知らしめるためのツールでもある。その内容は、おもてなし日本一を目指して、「『観光』ってどうして大事なの？」「茨城県を訪れる観光客」「おもてなしって何？」「県内の主な観光資源」「わたしたちの街の観光資源」の6項目にわかれ、24ページからなり、子供から大人までが容易に読めるように漫画的イラストを用いたハンドブックとなっている。前項で述べた「4つのおもてなし心得」もここに記載されている。

また、観光知識や高い接遇スキルを持つ人を県が認定する「いばらき観光マイスター制度」を新たに創設することが決まっている。観光案内に必要な地域の歴史、地理、グルメなど隠れた観光資源を紹介するガイドブックを制作し、その対象となる観光従事者やタクシー乗務員に配布する。その後、十分な観光知識を持つ「観光マイスター」と、知識に加えて、おもてなしの心をもったていねいな接遇スキルを備えた「観光マイスターS級」の2段階に区分した認定試験を、ガイドブックから出題する筆記試験と面接による接遇試験を実施し、合格者を県で積極的にPR、おもてなし講座の講師として活用していくとなっている。

最近、ようやく、その具体的な概要が県ホームページ等で公表され、2015年11月29日と12月2日には、その認定試験が実施される運びと

なった。「第１回県民おもてなし大会」から約４ヵ月が経過してである。

写真２　「いばらき観光マイスターガイドブック」



３．国内外からの来訪促進（11 条）

⑴茨城空港の現状

「シンプル＆コンパクト。快適な空の旅はここから」。首都圏の北の玄関口、茨城空港旅客ターミナルビル。ターミナルビルの目の前には、1,300 台の無料駐車場を完備し、「お車でも気軽にご利用できます。出発ロビー・到着ロビーを１階に集約したシンプルでわかりやすい設計としました。搭乗時の移動が短く、フロアを移動することもないため、高齢の方やお子様連れの方も快適にご利用できます」というのが、茨城空港ホームページの施設案内の説明である。

2010 年３月 11 日に開港した同空港は、現在、国内線では、スカイマークが札幌、神戸、福岡、那覇（神戸経由）路線に就航し、国際線では、春秋航空（上海）、中国南方航空（深圳）が、そして、2016 年１月からは、中国国際航空が杭州便を運航させることが決まっている。

また、チャーター便の利用も増え、2014 年９月のシルバーウィークには、ベトナムの LCC、ベト・ジェットがハノイから飛来した。ここで注目すべきは、中国の航空会社の便数と路線が増えたことである。春秋航空の上海線は週８便に増便され、新規では中国南方航空が就航、中国国際航空も参入する。これらは、県の企画部空港誘致課や市長室国際課が、その誘致に努めた結果であり、条例に基づく活動を実施したことで、便数が増えていると推察される。

それでは、実際の海外からの入客数は県内ではどのような状況で、おもてなし条例が生かされているのか次に検証してみることにする。

⑵訪日外国人への対応

2015 年８月の訪日外客数は、前年同月比で 63.8％増の 1,817,000 人で、これまで８月として過去最高だった 2014 年（1,110,000 人）を 708,000 人上回り、累計でも 12,875,400 人で、前年同月比で 49.1％だった（日本政府観光局９月 16 日付発表）。日本国自体の訪日外国人客の人数は、正に前年に比べる大きく成長している。

その一方で、2014 年、茨城県を訪問した外国人数は、187,000 人（観光庁による「訪日外国人消費動向調査」より算出した推計人数）で、2014 年訪日外客数 1,3410,000 人のわずか 1.4％に過ぎず、全国の主要観光地（都道府県）とは比べものにならない位の数値である。

ただ、訪日外国人があまり訪れていない地域でも、ちょっとしたきっかけで、少数の外国人旅行者の SNS の発信や口コミにより、有名になる観光地もあり、地域全体で培って来たモノ、地域の良さが訪問客にとって「おもてなし」になるケースもある。

①県観光物産協会の存在

その中で、インバウンド・ビジネスの誘致を担う県商工労働部観光物産課・県観光物産協会では、外国人への環境、受入体制を整えるため、英語、韓国語、中国語（簡体、繁体）でのホームページ（観光いばらき、Ibaraki Navi）を立ち上げ、情報発信を行っており、年間 100 万回以上のアクセス数を目標としている。また、ツアーの県内

への訪問促進については、県観光物産協会インバウンド推進チームが担当している。

2015年の活動としては、関東観光広域連携キャンペーン事業推進協議会への参加で、その目標としては、「ゴールデンルートと呼ばれる一部地域に偏在している訪日外国人を広く関東各地に来訪してもらう」ことで、関東各県と山梨県がメンバーとなっている。具体的には、広域連携プロモーションや、テーマ型プロモーションを実施、そして、外国人旅行者の受入環境整備として、広域ルートの整備や市場別ニューズへの対応について話し合われた。

プロモーションの策定においては、四季ごとにテーマを変えてPRを行うことや、自然（花、山、海）、歴史、伝統文化、食、ショッピング等をテーマとして想定している。また、茨城・山梨広域観光推進協議会では、サイクリングツーリズム誘致に熱心な山梨県と協力し、サイクリングがさかんな台湾やインドネシアから関係者や旅行会社、メディアを招請している。

加えて、2015年に圏央道開通及び中央道により繋がる山梨県と酒類の消費量増加が見込まれるベトナムから酒に関するメディアを招請し、茨城県のビール、梅酒、日本酒、山梨県のワイン、ウィスキーを広くベトナム全土に周知する予定である。

このチームの存在は、インバウンドを県内で受け入れている観光事業者にとっては大きく、県観光物産課－（観光物産協会）－観光事業者を繋ぐパイプ役として、さらに、来訪する外国人を拡大する際には、民間との潤滑油的な重要な役割を果たすと考えられる。

②デスティネーションいばらきの確立

観光地への誘致では、2015年のゴールデンウィークに過去最高の入場数52万人（前年比47.6％増）を記録した「国営ひたち海浜公園」（海外メディアにも大きく取り上げられ、死ぬまでに一度は見たい景色にも選ばれたこともあり、外国人数も増加）や、日本三名瀑で大子町にある「袋田の滝」、そして、日本3大庭園の一つ「偕楽園」、藩校のあった「弘道館」等の紹介を、中国、台湾、東南アジア等で開催される「国際旅行博」へ出展参加し、個人、団体客向けに来県促進PR，商談を行った。

その結果、タイ（Puen Pa Puenツアー）や、韓国（Mode Tour）が4月、袋田に72名、中国からは、5月～6月で牛久、土浦に泊まる団体が132名、台湾からも5月～6月に水戸に泊まった団体が90名あった。それ以外にもつくば市、潮来市に泊まった団体を入れると、4月より7月までで、約800名の外国人が訪れたことになる（茨城県観光物産協会インバウンド推進チーム成果資料より）。今後は、観光事業者との連携を深め、官民が手を携えて他の地方自治体に負けない「デスティネーションいばらき」（集客の目玉）を開発し、「観光いばらき条例」に則り、インバウンド・ビジネスに取り組みことが重要である。

4．観光事業者（ホテル）としての「おもてなし」とは

筆者が勤務するホテルは、茨城県内でも室数で1、2位の規模を争う、独立系ホテルチェーンで、3つのシティホテルと2つのビジネスホテル、計544室を有する。創業は古く昭和26（1951）年で、2016年に65周年を迎えることになる。

都市型のチエーンホテルや、外資ホテルブランドとは異なる道を歩んできたが、大都市のシティホテルに負けるとも劣らぬ最先端のビジネス感覚を取り入れ、堅実に会社は成長している。特に、婚礼業界では全国的に名を馳せており、各地のウエディング事業者と連携した研修会を開き、婚礼ビジネス全体の底上げと拡大を模索している。

⑴ Smile Experience

今回述べてきた「おもてなし」について、同ホテルでは「Smile Experience」というミッションの中や、ビジョンの中でそのエッセンスが語られている。婚礼事業を拡大させ成長して来た会社だけに、現在は過去に比べると組数は減ったも

のの、ウエディングへの思い入れは強く、その一環として、ホテルを訪れる全てのお客様に共通した「Smile Experience: 誰かが笑顔になってくれるより、幸せなことはない」がミッションとして制定された。そこには、「その日、その瞬間の笑顔の為に、私たちはすべての可能性を追い求めます」というフレーズがある。これを聞いた時、かつて、スカンジナビア航空のヤン・カールソン社長が経営困難に陥った際に出版した『真実の瞬間』を思い出した。それは、スタッフがお客様と接するわずかな時間のことをいい、その一瞬の大切さを社員が理解し、一人ひとりが判断力を高めることで、顧客満足度を向上させるというものである。

また、「それが私たちの存在理由だからです。人生で、自分たちと関わる誰かが、あなたが、笑顔になってくれることほど嬉しいことは、わたしにはありません」と謳っている。2－⑵の「おもてなし講座」での話の中にも、真心のこもった笑顔が「おもてなしの心得」として述べられており、 この会社のミッションとして掲げられる意義は大きいと考えられる。

⑵グループ行動指針

5ホテルを運営するこのホテルチェーンでは、行動指針の中に、「おもてなし」に関して、次のようなフレーズがある。

「私たちは、心を動かすおもてなしをいたします」「訪れるゲスト全てに感動を、全社的MOT（Moment of Truth、真実の瞬間）の取り組み」「感動を必然的に生み出す、感動の技術への取り組み」「そして、全員で営業、全員で接客を、常に意識して行動します」と。

また、そこには、3つのSがある。Shared Value（情報と価値の共有を行います）、Strategy（組織的かつ戦略的行動します）、Speed（スピード感を持って行動します）というものである。

ここに掲げた指針を行動に移すことで、お客様から、一番に指名される社員、すなわち「First Call Person」になることをビジョンとして掲げ、また、人材ポリシーの中にも、「Given & Given what we exist for（人を笑顔にするから、自分も幸せになれると思える）」、「Challenge where we want to go（できることはすべてやる気概があり、そのための労を惜しまない）」、そして、「Family what we believe in（お客様・仲間・地域社会を家族だと考える）」という言葉を挙げている。お客様への「おもてなし」の意識を、笑顔で、できることは何でも行い、家族の一員であるかのように愛して接するとしている。このあたりに、県が求める「おもてなし」のレベルと、観光事業者がお客様に接遇する際の大きな相違点が見出せるのではないかと考えられる。

ミッションと行動指針を社内研修やOJTで叩き込まれた社員は、会社の求める人材として、洗練されたホテルマンとして、ホスピタリティマインドと、それを越える「おもてなしの心」で、お客様を魅了し、リピーター化、顧客化を進めることになる。

⑶県側と観光事業者（ホテル）の「おもてなし」への課題

県は条例に則り、前述した基本施策の中で、様々な推進活動を実施し、県民や観光事業者を取り込んで、本格的に始動させ、徐々に成果が出てきたかのようにも見える。が、まだ、今一つ足りないものがあるように感じている県民は、私一人だけはないと思う。すなわち、官民が一体化して事業を推進しないかぎり、形だけの条例に終わってしまうのではないかと危惧する点である。条例には「本県を訪れた人が、「訪れて良かった、また、行きたい」と思える茨城にして行く必要があり、ここに、私たちは、県、市町村、観光事業者、観光関係団体及び県民が一体となって「おもてなし日本一」を目指していく」、という文章が載っているが、その目標を達成するためにはどうすればよいのだろうか。

筆者は、まずは、その道筋となる戦略を明ら

かにし、観光事業者や地域の幅広い関係者の間で共有し、「おもてなし」の前に存在する地域の魅力を掘り起こし、競争力のある観光資源として磨き上げていくことであると考える。そして、どのようなコンテンツを誰に向けて、いかに発信していくかというマーケティングの側面を見直し、向上させていく必要がある。特に、実施することが目的になりがちなイベント開催やプロモーションの実施等をアクションプランに基づき再考し、効果的な集客や情報発信の手段として活用することが求められる。

加えて、戦略に基づいた取り組みの全体を管理し、良い取り組みになるよう改善に向け対応をしていくことが重要と考えられる。このことは、県だけの問題でなく、市町村の観光課が、県の意向を受け、協力して行く体制が必要であるにも関わらず、地元の観光協会等の意識レベルは高くなく、インバウンド受入れについても、縦割り行政を今回のフィールド調査で垣間見ることとなった。

本当に、「おもてなし日本一」を目指すのであれば、もっと迅速に、危機感を持って取り組むべきであり、と同時に、国内、海外を問わず、ターゲットした「マーケット」への綿密なアクションプランを策定、実行し、どれ位の効果があったのか等、あらかじめ設定した目標値に対しての結果がどうだったのか等を公表する必要性を感じる。せっかく、第1回県民大会に大勢の人々を迎え開催し、県内で広く充実した内容の「おもてなし講座」を開講、そして、「観光マイスター制度」を創設したのであれば、もっとわかりやすく、速やかに、県民への浸透を図るべきではないであろうか。

そして、その上で「おもてなし」の最前線にいる観光事業者との連携を綿密に取りながら、官民（法人・個人）がお互いに信頼関係を築き、チーム茨城が一枚岩となり、同じゴールを目指す姿勢が重要である。

おわりに

冒頭に書いた「ブランド総合研究所」（東京）が2015年9月30日に発表した47都道府県別の魅力度ランキング調査（図表1）で、茨城県が3年連続の最下位になった。同年春のJR上野東京ライン開業で都心から行きやすくなったとキャンペーンを展開したが、汚名返上とはならなかった。

県出身で県の魅力をPRする「いばらき観光大使」を務めるあるタレントが述べた、「茨城県は、農業大国で生活も豊か、現状に満足する県民が多く、アピールするのが下手なんでしょうか」という県民性を表した言葉が印象的であった。前述した県条例への取り組みを見れば、この3年連続の不名誉もやむ終えない結果だと考えられる。

しかし、この事実を、県、観光事業者、県民が真摯に受け止め、策定した行動プランを確実に推進し、そして、ホテルが日頃より実践しているホスピタリティ（おもてなしの心）を展開していけば、必ず、お客様にその心が通じ、「来てよかった、また、行きたい」という気持ちを持っていただけると、筆者は考えている。

そこで、提言したいことは、本来の「おもてなし」からは外れるかも知れないが、お客様に来ていただく前提となる「観光資源」の掘り起こしである。県内外での成功事例を取り入れ、付加価値を加え、広報、広告、SNS等により、全国に通用する当地にしかないものを造り、地域外から、人、モノ、カネを集め、地域に取って持続可能な新しい観光ベニューを創ることである。

観光地域づくりの主役は、その地域と、観光事業者、県観光部署だけではなく、地域全体で生活や文化に根差した独自の「リアル」を旅行者にストーリーとして提供し、訪問者が地域内を回遊して地元の人たちとふれ合うことを通じて「おもなし」を感じ、訪問者がその地域について語りたい、また、訪れたいと思うような地域のファンとなり、リピーターや訪問者の裾野を広げていく取り組みが必要である。

図表1　魅力度47都道府県ランキング

順位		都道府県名	魅力度	
今年	前年		今年	前年
1	1	北海道	58.1	62.7
2	2	京都府	47.6	50.1
3	4	東京都	38.9	41.5
4	3	沖縄県	36.9	43.0
5	5	神奈川県	27.3	30.6
6	10	長崎県	26.4	23.0
7	7	福岡県	25.5	26.4
8	6	奈良県	25.3	29.3
9	8	大阪府	25.0	26.3
10	9	長野県	21.3	25.6
11	11	石川県	21.1	22.9
12	12	兵庫県	20.3	22.8
13	25	宮崎県	18.3	14.3
14	19	千葉県	17.8	17.1
15	21	広島県	17.1	16.4
16	17	愛知県	16.8	18.0
17	15	熊本県	16.5	19.3
18	13	宮城県	16.0	21.9
19	35	新潟県	15.9	12.0
20	14	静岡県	15.6	20.9
20	16	鹿児島県	15.6	18.5
22	28	山形県	15.3	14.0
23	20	秋田県	15.0	16.6
23	24	岩手県	15.0	14.4
25	18	青森県	14.8	17.5
26	37	和歌山県	14.7	11.6
27	32	三重県	14.6	13.1
28	33	高知県	13.7	12.6
29	40	岐阜県	13.3	11.3
29	45	福井県	13.3	8.9
31	22	大分県	12.8	15.4
32	23	富山県	12.4	15.1
33	26	香川県	11.7	14.1
34	38	岡山県	11.5	11.5
35	41	栃木県	11.4	9.9
36	30	山梨県	10.6	13.5
37	43	徳島県	10.4	9.1
38	36	鳥取県	10.2	11.7
39	31	愛媛県	9.7	13.4
40	26	島根県	9.4	14.1
41	34	山口県	9.0	12.5
42	29	福島県	8.9	13.6
43	39	滋賀県	8.3	11.4
44	42	埼玉県	7.8	9.2
45	46	群馬県	7.4	8.8
46	43	佐賀県	7.2	9.1
47	47	茨城県	5.5	6.5

（出所）ブランド総合研究所「地域ブランド調査」。

加えて、訪日外国人の取り組みを県全体の事業としてしっかり捉え、県内市町村観光協会との受入れ環境整備の協議や観光事業者との連携を深め、もっと民間の活力を利用することを提案したい。特に、その際には県内外から、本当にやる気のある、事業を改革推進できるリーダーを抜擢することである。

そして、結果として、この「おもてなし推進」条例が施行されたことで、県への訪問者が増加し、地域へ経済効果をもたらし、地方創生の一助として県全体が潤う有効な施策となれば、と考えている。すなわち、この危機をチャンスと捉え、地域の良さを再認識し、県民一人ひとりが、国内外からの訪問客を迎え入れる「おもてなし」マインドの醸成を図れば、当県は、魅力度最下位を脱出できると確信する。これから1年間の県内の動向を注目して行きたい。今から2016年の結果が楽しみである。

注

(1)ブランド総合研究所ホームページ（http://www.tiiki.jp/）。

(2)高野登［2014］44頁。

(3)Study covers why jurors reward the good-looking, penalize the unbeautiful by George Lowery, Cornel Chronicle [May 11, 2010].

参考文献

・古川智子［2014］『おもてなしの習慣』総合法令出版。

・中沢康彦［2011］『星野リゾートの教科書」日経BP社。

・高野登［2014］『あえて、つながらない生きかた』ポプラ社。

・Cornel Chronicle [May 11, 2010].

・D. アトキンソン［2015］『新・観光立国論』東洋経済新報社。

・牧野知弘［2015］「インバウンドの衝撃』祥伝社。

・観光庁ホームページ（www.mlit.go.jp/kankocho/）。

・茨城県庁ホームページ（www.pref.ibaraki.jp/）。

・ホテルクリスタルパレス（www.hotel-crystal.co.jp）。