



観光ホスピタリティ（おもてなし）を考える

一般財団法人 とうほう地域総合研究所

会長 松本友作

1. はじめに

「福島の進路」ではこれまで、「“ふくしま DC キャンペーン”の経済効果分析（2015年10月号）」や「福島県のインバウンド復活に向けた現状と課題（2017年3月号）」さらには「日本版DMOについて（2017年3月号）」など観光に関する様々なテーマを取り上げてきた。

観光の活性化のためには、資源の発見（再発見）や磨き上げの「ブランディングの矢」、効果的・戦略的な宣伝やPRの「プロモーションの矢」そして受け入れ態勢を整備する「ホスピタリティの矢」の3本の矢を“鼎”のごとくバランス良く推進することが不可欠であると考えられる。

そこで今回はこれまでどうしても他の2本の矢に比べて後回しになりがちだった「観光ホスピタリティ」に光を当ててみたい。

堅苦しいものではなく、要は「どのようにお客様をお迎えし、どのように満足して帰っていただき、そしてまた訪れていただくか。」について考えてみようとするものである。

2. ホスピタリティと「おもてなし」

東京オリンピック・パラリンピック招致活動の

プレゼンテーションにおいて滝川クリステルさんが日本の「お・も・て・な・し」精神をアピールしたことが招致成功に大きな役割を果たしたとされており、その年の流行語大賞に選ばれるなど大変な話題となった。日本的な「おもてなし」が世界の人々から注目を浴びており、期待されている。

一般的に「おもてなし」は「ホスピタリティ」と訳されているなど、ほぼ同義語として扱われることが多いが、語源の成り立ちや文化的な独自性、無償かどうか等の違いを指摘する意見もある。

この稿では、両者は「相手に対する理解を深め、相手を思いやり、感謝の気持ちを形に表す」という点で共通の意味を持つものと考え、あえて厳密な区別をしないで論を進めていきたい。

3. 「おもてなし」に関する最近の動向

— 国や都道府県を中心に —

(1) 国の「おもてなし規格認証制度」

サービス産業の活性化の観点から平成28年8月に「おもてなし規格認証2016」として創設され、報告方式により先行実施された。今年度から本格実施となり、事業者や団体の申請に基づき民間の認証機関が認証する制度。サービス産業全般につ

いてより高品質なサービスの提供につなげることを目的とし、「4つの定義」として

- ① お客様の期待を元に、ともに価値を創ること
- ② 地域・社会と共生していくこと
- ③ 従業員の意欲と能力を引き出すこと
- ④ 継続・発展していくこと

を掲げる。

紅認証：サービス向上に意欲的なサービス提供者（自己適合宣言）、金認証：お客様の期待を超えるサービス提供者、紺認証：独自の創意工夫が凝らされたサービス提供者、紫認証：お客様の期待を大きく超える「おもてなし」提供者（以上第三者認証）の4類型がある。

(2) 各道県の観光振興条例にみる「おもてなし」

平成29年4月1日現在で32の道県が観光振興条例を制定しているが、うち徳島、山梨、山形、茨城、宮崎、栃木の6県が条例の名称に「おもてなし」の言葉を使用することにより、「おもてなし」を明確に謳っている。特に最近条例を制定した県に多いのが特徴である。

平成26年に制定された隣県の「いばらき観光おもてなし推進条例」を例にとると、その「前文」において「(前略)観光に関する事業者をはじめ、県民すべてが、本県を訪れた人を、真心のこもった笑顔と挨拶で温かく迎え、誇りをもって、いばらきの魅力を伝えていくことを「いばらきのおもてなし心得」として実践する(後略)」としている。各県の“おもてなし条例”はいずれも、県民の役割を定めるなど**地域全体で実践**することを条例制定の目的に位置付けている。

なお、このほか条例では明確に規定していないものの、北海道が昭和60年から「北海道観光ホスピタリティ運動の推進要綱」を策定し推進してい

るほか、「おもてなしアクションプラン」(高知県など)、「おもてなしプロジェクト」(長野県など)により、地域全体で取り組む府県も多い。

4. 観光地のホスピタリティ

観光地のホスピタリティについて川村学園女子大学の丹治朋子准教授は「観光客の不便さや不安を取り除き、快適性を高め、面白さをプラスする行為、あるいは施設、設備や情報などを整備すること」ととらえたうえで、次のように整理している。「観光まちづくりのマーケティング」所収「観光地のホスピタリティ」より)

- ア ヒトによるホスピタリティ
 - (ア) 接客スキルの向上
 - (イ) 地域に詳しくなる
 - (ウ) 地域の個性の発揮
- イ その他のホスピタリティ
 - (ア) 情報の整備と提供方法の工夫(観光案内所、情報検索端末等)
 - (イ) サイン計画(案内板、統一マーク、店舗の営業案内等)
 - (ウ) 快適性を高める(景観、バリアフリー、清潔な街並みやトイレ、機械化による迅速確実なサービス、工夫した空間づくり等)

上記の全体を「広い意味でのホスピタリティ」、アの「ヒトによるホスピタリティ」を「狭い意味でのホスピタリティ」と考え、いわゆる「おもてなし」ととらえることができるであろう。

なお、じゃらんリサーチセンターが毎年実施している「じゃらん宿泊旅行調査」においてもテーマ別都道府県魅力度ランキングの一項目として「地元の人のホスピタリティを感じた」を使用している。

5. ヒトによるホスピタリティ（＝おもてなし）の向上

(1) 地域全体での「おもてなし」

本県に限らず多くのところで、観光関連事業者が自らあるいは自治体や商工団体、業界団体が中心となってお客様と接する人の意識を高めるため、接遇の基本的なマナー講習などが行われているが、対象が限定されていたり、継続されなかったり、内容も型どおりになっているのが現状のようである。

今後はさらに一歩進めて、お客様とのコミュニケーションの中で、相手のことをよく理解し、自分が何をすればよいか、状況に応じて柔軟に判断し、実行することを目指して講習などを充実していくことが望まれる。

また、観光はすそ野が広く、地域活性化に果たす役割も大きいことから関係者に限らず、直接観光に関わりが薄い人も含め、**一人ひとりが主役**であるとの認識のもとに地域全体であらゆる主体が「おもてなし」について自ら考え、取り組んでいく「**参加**」と「**実践**」が何よりも重要となる。

(2) 郷土愛を育む

自分の住む地域にどのような歴史、文化、特産品があり、いつどのような行事があるのか等自らの地域をよく知るにより、訪れる観光客などに対して適切で効果的な情報提供ができるほか、隠れた観光スポットや地場産品を紹介することを通じて**地域への愛着**が深まり、**地域に対する自信**や**誇りの醸成**につながって郷土愛を育む土壌となることから、住民による地域づくりの面からも大きな意義がある。

(3) 地域の個性の発揮

観光の形態や担い手が大きく変化し、各地を自由に歩き回る時代となって、観光客はその土地

で「癒し」、「寛ぎ」、「和み」、「学び」などの“何か”を求めており、また地域の人々の日常生活そのものや土地の方言などに興味を抱く旅行者も増えていると言われている。このため地域ならではの食や地域独自のサービスなど「**そこにしかないもの**」の価値の提供や**日常と異なる体験が実感できる“場”**を作っていくことは大きな「おもてなし」となるであろう。

少し脱線するが、NHK テレビ“鶴瓶の家族に乾杯”は根強いファンが多い。これは笑福亭鶴瓶さんのキャラクターによるところが大きいですが、彼がゲストとともに訪れる土地の人たちの人情や生活のありのままの姿から視聴者がそこに「よき暮らしぶり」を見、“何か”を感じとっていることに人気の秘密があるのではなかろうか。

また、ホスピタリティの向上は来訪者の喜ぶ姿を見て、受け入れる側にも満足度が高まり、さらなるホスピタリティの一層の発揮につながるいわゆる「**好循環**」をもたらすことも期待できる。

しかしながら、実際に地域全体での取り組みは、地域が広くなり、関係者が多くなればなおさら、地域や業界の事情が様々であるなど利害が一致せず、ひとつにまとまるのが難しいことも事実である。

このためまず何よりも、広く「おもてなし」の**理念の共有と浸透**に取り組むことが第一ではないだろうか。

次に、地域全体で「おもてなし」を展開している具体的な取り組みについて少し触れたい。

6. 具体的な取り組み事例

(1) 総おもてなし運動（県民運動）の展開

- 総おもてなし運動推進大会の開催
- 「おもてなし憲章」等の制定
- 地域別、業種別おもてなし推進組織による活

動

- おもてなし強化月間等の実施

(2) おもてなし宣言

観光、交通、飲食店を始め幅広く企業、団体などが自ら行う「おもてなし」を宣言し、自治体又は主催団体に登録申請。登録になれば登録証、登録ステッカー等の配布を受ける他、運動シンボルマークの使用が認められる。また、専用ホームページで活動内容が紹介される。

(3) 「おもてなし大賞」、「おもてなしアワード」など優良実践例の顕彰

(4) おもてなしハンドブックやガイドブックの作成・配布

自治体や観光団体が作成したものとして、

- 接客の心がけや対応のポイントが中心となるもの
- 接客等に加えて、総合産業としての観光の大切さ、観光の隠れた見所や特産品も紹介するもの
- 小、中学生を対象とするもの（北海道では小学生は2学年ごと、および中学生用と内容を変えた数種類を作成している。）

(5) その他

- 専用ホームページの開設・運営
- 学校教育との連携（「おもてなし」に関する授業等）
- 地域リーダーの育成 など

7. 結 び

地域全体での「おもてなし」は言うまでもなく息の長い地道な取り組みになるが、成功している

例を見ると国際会議や大規模イベントの開催、国民体育大会などの全国的なスポーツや文化の大会などを契機として、あるいはディスティネーション・キャンペーンに合わせて展開することによって相乗効果が発揮されている。

また、関東圏ではいくつかの自治体が東京オリンピック・パラリンピックの一部種目開催にあわせて、地域を挙げての大掛かりな「おもてなし」運動に着手している。

本県ではディスティネーション・キャンペーンに合わせて「福が満開おもてなし隊」などの活動を実践してきたが、その成果を確実に継承するとともに、来年の全国植樹祭さらに2020年のオリンピック野球・ソフトボール予選の開催に向けて、**何が本県らしい、本県ならではの「おもてなし」なのか**改めてみんなで考えてみてはどうだろうか。

観光において「**ふくしまの顔**」はタレントや行政、関係団体等のトップではなく、**県民一人ひとり**なのだから。

【追記】

「じゃらん宿泊旅行調査2017」の結果が7月25日に公表された。

本文に触れた「テーマ別都道府県魅力度ランキング」の「地元の人にホスピタリティを感じた」の項目で、本県は2年ぶりにベストテンに返り咲き7位となった。

なお総括コメントでは「1位の沖縄県は“声をかけてもらった”“店員と話し込んだ”など地元の人とのふれあいが多く挙げられている。2位の鹿児島県は“地元愛が感じられる”“鹿児島弁で接してくれた”などのご当地ならではのふれあいが評価されている。」と記載されている。