

「おもてなし」の新発想を形にする

●旅行者と街の日常をつなげる谷中「hanare」

「HAGISO」から「hanare」へ

宮崎晃吉さんは2013年、東京・谷中の築60年超えの木造賃貸アパートをリノベーションし、最小文化複合施設「HAGISO」をオープンした。1階がギャラリーとカフェ、2階が宮崎さんの設計事務所とサロン、アトリエとしてスタートした「HAGISO」は、地域の文化拠点として順調に利用者が増えていった。宮崎さんが「HAGISO」の次の展開を考えているときにふと思い出したのが、以前、イタリア旅行に行ったときの体験だった。ローマの駅の近くの一番安い宿をネット予約して行くと、移民の多いエリアにあるビルの2階にはレセプションがなく、2ブロックくらい離れた場所にある集合住宅の1室を客室として案内されたのだ。驚いたものの、部屋を歩出ると廊下で住民と会って挨拶したり、近所のカフェを教えてもらって行ったりという体験が、思いのほか面白かったそうだ。

そんな体験を自分の地元である日本の谷中でもできたらどうだろう、と考え付いたのが、「HAGISO」をレセプションにして、近所の空き家を客室、銭湯を大浴場、居酒屋をレストラン、自転車屋をレンタサイクル、と見立てることにより街全体をホテル化するというアイデア。宮崎さんはその構想をダイアグラムに描き、皆



宮崎晃吉さん

に見せたところ、賛同を得たという。その後、半年かけて物件を探し、築50年で2年以上放置されていた空き家のオーナーを苦勞して見つけ出して借り受け、旅館業法に適合した宿泊施設として改修し、客室棟「MARUKOSHISO」が完成。「HAGISO」の2階にレセプションとショップを設置、1階の「HAGI CAFE」で朝食を提供することとし、2015年11月、「hanare」がオープンした。

「オーセンティックな東京」体験

レセプションには、英語で会話ができて、谷中の町が好きな主婦や学生のコンシェルジュが常駐している。チェックインした宿泊客は、コンシェルジュから銭湯のリスト（6軒の銭湯の定休日、入れる時間、設備、お湯の温度、一押しポイント）と入浴券、地図、アメニティの入った箱を渡され、システムの説明と銭湯帰りに寄れる近所のおすすめの食堂や居酒屋等の紹介を受けたうえで、宿泊棟（シンプルな畳の客室と共同のシャワールーム、トイレあり、2人1室で1人1泊1万円弱）に案内してもらう。その後、宿泊客は谷中の町そのものをホテルとして、自由に回遊し、楽しむことができる。

この1年の「hanare」の利用客は約1,000人。このうち、外国人は半数弱。外国人の出身地域はヨーロッパ、台湾等が多く、訪日客全体の比率に比べると中国人は少ない。最近では、谷中という街の魅力とともに、ローカルな街の歩き方の相談に乗ってくれるコンシェルジュのホスピタリティが評価され、クチコミで海外からの客の比率が増えているそうだ。

宮崎さんは「hanare」の宿泊客に「オーセンティックな東京」の日常生活を体



「HAGISO」の2階にある「hanare」のレセプション
<http://hanare.hagiso.jp/>

験してほしいという。カブキやフジサン、アニメに代表されるステレオタイプなJAPANではなく、昭和の木造アパートをリノベーションした畳と布団の客室からちょっと前の時代の東京の庶民の日常な生活スタイルを感じ、昭和の風景と現代の風景が入り混じった谷中の街を歩き、銭湯や居酒屋に入り、地元の人と話すことで東京のリアルを感じてもらいたいそうだ。

街の活性化というメリット

「hanare」にはもう一つの利点もある。それは街の活性化である。最近の谷中は観光地化が進み、昼間の商店街は観光客であふれ、その場で食べられる単価の低いテイクアウトのフード類や土産物は売れるが、夕方になると人通りがなくなってしまう。そんな中、地元の銭湯で風呂に入り、居酒屋で飲食をしてくれる宿泊客が増えることで、地元の店が元気になる。さらに、地元の人の友人や親戚が谷中に来るときに、宿泊やカフェ利用で「HAGISO hanare」を街の客間として使ってくれるケースも出てきている。街全体が単なる観光地ではなく、ゲストにとって友人の家のような親しみの持てる場所になることが、地元にとって真の経済的メリットにつながるのである。

●日本人の「上質な日常」が外国人を惹きつける

「庭のホテル 東京」が提供するもの

木下彩さんは東京都千代田区のJR水道橋駅近くにある「庭のホテル 東京」の総支配人である。祖父が営んでいた旅館が父の代にビジネスホテルに転換。それを木下さんが引き継いだのは1994年のことだ。施設の老朽化もあり、全面的に建て替えることになったが、その際木下さんが掲げたコンセプトが「美しいモダンな和のホテル」であった。

和のテイストというと、外資系高級ホテルや高級旅館が連想されるが、木下さんが中価格帯の「庭のホテル」で目指したのは、「外国人（特に欧米のエグゼクティブ）から見たラグジュアリーなJAPAN」ではなく、日本人にとっての「上質な日常」を提供すること。日本人である自分自身がほっと落ち着ける空間とサービスを目指したという。大規模なホテルというわけではないこともあり、万人に受けることを目指すのではなく、数は少なくとも自分と価値観や趣味を同じくする人がとても気に入ったと思ってくれば、時間がかかってもネットを含めたクチコミで広がっていくと考えたそう。

木下さんの考える「上質な日常」は1泊5万円を当たり前に払う人の日常ではない。1泊1万円が普通の人にとって、



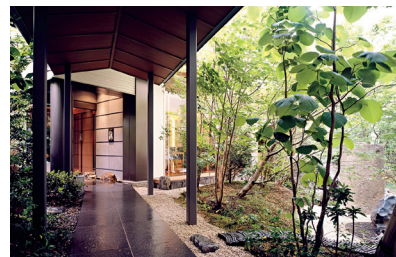
木下彩さん

背伸びしすぎず、かといって安っぽくはない、質の良さを感ずる快適さである。木下さんはそれを「仲の良い友達の家に招かれた」ような感覚と表現する。例えば、障子ごしの柔らかい光が入る客室のシンプルだが寝心地のよいベッドや、豪華ではないがきちんとセレクトされたアメニティグッズ、南部鉄器の鉄瓶で入れるおいしい緑茶、武蔵野の木立を連想させる中庭を見ながら産地直送の有機野菜が食べられるレストランなど。

クチコミの力で外国人客が集まる

木下さんは特に外国人受けを狙って「庭のホテル」を造ったわけではないというが、オープン当初はほぼゼロだった外国人客の割合は、現在は5～6割に達している。国別ではアメリカ、中国のほか、ヨーロッパからの客が多い。それも大口の団体客ではなく個人旅行やビジネス客が中心だそう。客の評価は非常に高く、旅行クチコミサイトのトリップアドバイザーでは、評価者の95%が5段階で「星5つか4つ」の評価をし、東京のホテルの中でも有名なラグジュアリーホテルに迫る順位を獲得。『ミシュランガイド東京』のホテル部門では、開業の年から8年連続で「快適なホテル」としての評価を得ている。

外国人の「庭のホテル」の評価を見ると、都心の便利な立地であるにもかかわらず、



武蔵野の雑木林を思わせるレストランへのアプローチ

ならず、静かでほっとできることや、空間などの日本らしさ、スタッフの感じのよさなどが挙げられており、これらのクチコミを読んで予約を入れる人や、一度泊まった人から推薦されて泊まる人も多いそうで、木下さんはクチコミの力を実感しているという。

本当の「おもてなし」とは

こうしたことを受けて、最近では英語の堪能なゲストリレーションを2人配置、外国人が好むダブルベッド仕様の客室の増加、レストランで外国人向けのメニューの導入、自動両替機導入といった、外国人客ニーズへの対応も行っているという。

ただ、木下さんは「おもてなし」という言葉が独り歩きし、なんでも「へりくだる」ことや「至れり尽くせり」のサービスを無料で行うことをよしとする風潮が日本に広がることには懸念を感じている。日本のホテルやサービス業は、清潔で安全で愛想もよく、ニューヨークやパリと比べてもリーズナブル。だから、そのことに誇りを持ち、客の要求をなんでも聞くのではなく、無料でできること、できないことを明確にした上で、きちんと説明できる語学力を含めたコミュニケーション力を高める必要があると木下さんはいう。その上で、わざわざ日本に来てくれる外国人ゲストに対して、ウェルカムの気持ちを対等な人間同士の立場で表すことが重要、というのが木下さんの考えである。最終的にはホテルを含めた日本の観光業界の経済的地位が上がり、従業員の待遇が改善され、外国人を含めたよい人材が女性を含めて長く働き続けられる職場になることを願っているそう。

●これからの旅行者が求めるもの

「非日常」より「日常の体験」

「hanare」と「庭のホテル 東京」という2つの宿泊施設のインタビューで出てきたのが「日常の体験」というキーワードである。

これまでの旅はどちらかというと、歴史的建造物やリゾート、大自然、高級ブランドショップでの買い物やゴージャスなレストランでの食事、観劇といった、普段、なかなか経験することのできない非日常の世界を体験することが求められてきた。日本に来る旅行者もそういった非日常体験ができる場所や経験を求めて、京都や浅草、富士山、歌舞伎といった定番の観光地を回るツアーに参加してきた。

しかし、こうした観光地での非日常体験を一とおり済ませたリピーターが増えたこと、定番の観光地はメディアやネットで紹介され尽くされていること。さらに実際に行ってみると観光地として開発された場所は観光客向けに仕立てられた混雑したコースや同じような安物売る土産物店、観光客向けのおいしくない料理を出すレストランなど、新鮮味のない陳腐な体験しかできないということもあり、よりローカルな生活や住人との交流を楽しみたいという旅行者が世界中で増えているようだ。

「庭のホテル」に宿泊する外国人客も、従来の歌舞伎鑑賞のような定番のオプションツアーだけではなく、英語で行う一汁三菜の和食料理教室や茶道体験など、さまざまな体験型のツアーを希望する人が増えているようだ。インターネットによる外国人向けの体験ツアー募集サイトも各種あり、和太鼓、書道、食品サンプル作りなど、体験のバリエ



東京体験
パスポート
2016-2017英語版

ィが広がっている。昨年は『東京体験パスポート』というクーポンBOOKも発売された（日本語版、英語版、中国語版）。また、参加者が現地集合・現地解散し、案内役が地元ならではのプログラムを企画する「着地型観光」も注目されており、ネットでの個人間の観光案内マッチングサービスもAirbnbなどで始まっている（『日経トレンディ』No.411、2017年2月号臨時増刊、P.24）。

旅行者とローカルライフ交流の仕組み作り

こうした世界的な旅のトレンドが、ローカルな地域活性化にもつながることは、「hanare」の例からも明らかである。イタリアには「アルベルゴ・ディフーゾ（Albergo Diffuso=分散型ホテル）」という仕組みがある。これは、「過疎高齢化の進展するイタリアの地方の小集落において展開されている、地域再生および観光まちづくりの取り組み」である。「集落全体をホテルという経営体に見



アルベルゴ・ディフーゾの英語版サイト
<http://www.alberghidiffusi.it/?lang=en>



日本まちやど協会のFBページ
<https://www.facebook.com/machiyadojapan/>

立てた、新しい地域経営のモデルの構築」であり、宿泊施設として再生された地域内に点在する空き家を宿泊施設として再生させたものを核とし、地域内に配置された受け付け機能、飲食機能、生活サービス機能、地域ビジネス等の諸機能と一体となって地域経営を行っていくというものである（松下重雄「持続可能なツーリズムをととした集落再生の取り組み—イタリアのアルベルゴ・ディフーゾの取り組みを事例として—」『公益社団法人日本都市計画学会都市計画報告集』No.14、2016年2月）。

実は「hanare」は2016年7月、アジアで初のアルベルゴ・ディフーゾに認定された。宮崎さんは、現在、日本におけるネットワーク型宿泊施設の事業者による新たなプラットフォーム、「日本まちやど協会」を立ち上げようとしている。既に「まちぐるみ温泉」をうたう香川県仏生山温泉や、岡山県倉敷市の「倉敷ゲストハウス『くるま座』有鄰庵」はまちやど型の試みを行っているが、今後、各地にこうした事業モデルを広めていくことが協会のミッションとなっている。

インバウンドというと、爆買いやツアーに目がいきがちだが、今後は、個人旅行者とローカルのライフスタイルや文化、人間とがいかに関わりの中で交わっているかという仕組みやコンテンツ作りが課題となりそうだ。