

本物の出会い 栃木



「本物の出会い 栃木」 デスティネーションキャンペーン、 いよいよプレキャンペーンスタート！ 地域活性化の鍵がここにあり！

JRグループ6社と地域が力を合わせて観光に取り組み「デスティネーションキャンペーン」が、19年ぶりに栃木県で行われます。そこで本誌では、このキャンペーンの内容や重要性などを紹介します。観光から取り組む地域づくりをキーワードに、JR宇都宮駅の小宮正夫駅長と栃木県産業労働観光部観光交流課の鈴木英樹課長に話をうかがいました。

デスティネーション キャンペーンとは

デスティネーションキャンペーン（以下DC）が、19年ぶりに栃木県にやってきました！

「チャンスだ！」と喜ぶ人と、「それなに？」と首を傾げる人がいると思います。

「やすらぎの栃木路」というキャッチコピーを覚えてる人もいるのではないのでしょうか？ これは平成11（1999）年に栃木県で開催されたDCの際に使われたものです。非常に効果的なキャッチ

コピーだったので、DC終了後も長い間使っていました。多くの人の記憶に残っていることと思います。

観光立県を強く打ち出している栃木県では、福田富一知事が先頭に立って、DC誘致を働きかけてきました。その努力が実って、平成30（2018）年4月～6月の栃木DC開催が、昨年決定しました。

なぜ栃木県は、DC誘致に力をいれていたのでしょうか？

その前に、まず「DCとは？」について、JR東日本（東日本旅客鉄道株式会社）の小宮正夫・宇都宮駅長に教えていただきました。

「DCは、JRグループ6社（北海道・東日本・東海・西日本・四国・九州）と地域（地方公共団体・住民・企業など）が

キャッチコピーは 「本物の出会い 栃木」

さて、前述のとおりこのDC期間に合わせて、JR6社は集中して宣伝を行います。

- 駅でのポスター掲示や装飾
- テレビや雑誌、インターネットなどの媒体を使った宣伝
- 列車内での宣伝
- イベント列車の運行

小宮駅長によれば、JR東日本1社でも1日に1千700万人が、JR6社では2千400万人が鉄道を利用しているとのこと。ですから駅のポスターや列車内での案内などだけでも、かなりの効果が見込めます。さらにマスメディアやインターネットでの宣伝活動が行われることで、効果は何倍にも大きくなります。

旅行ファン、鉄道ファンにとっては「イベント列車」にも興味を引かれるでしょう。

ところで、DCの取組は1年だけではなく、その前年と翌年も含

めて計画されています。栃木DCであれば、

- プレDC 平成29年4月～6月
- DC 平成30年4月～6月
- アフターDC 平成31年4月～6月

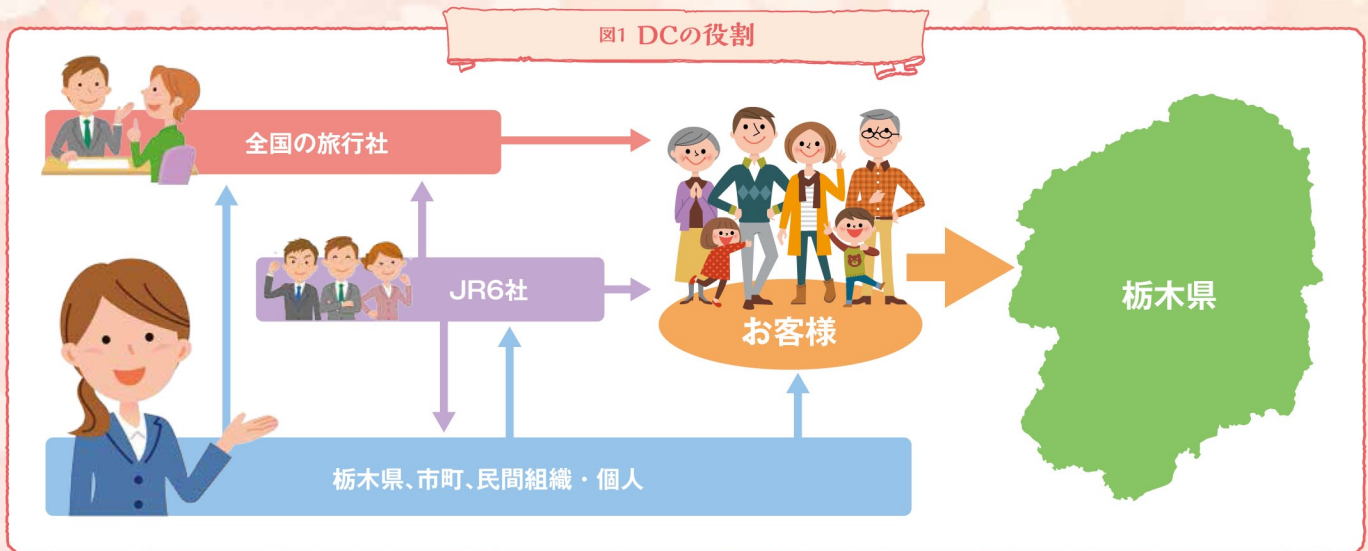
というように、3カ年にわたる取組です。DCはJR6社のエリアで、プレDC・アフターDCはJR東日本エリアで宣伝が展開され、栃木県にとっては全国的な知名度を上げる、絶好の機会となります。

今回の栃木DCのキャッチコピーは、「本物の出会い 栃木」です。ちょっとワクワクするキャッチコピーですね。これはJR東日本が決めたのでしょうか？

「キャッチコピーは、栃木県が観光PRのために3年前から使っているものです。とてもいい言葉だと思えますね」（小宮駅長）

オール栃木体制で 地域資源を確立する

DCは、対象地域にとって地域の魅力を発見したり、今ある観光資源をブラッシュアップする絶好の機会となります。どんなにJR



八幡山公園の桜



益子、春の陶器市



栃木県産業労働観光部
観光交流課長
鈴木 英樹 氏



東日本旅客鉄道株式会社
宇都宮駅長
小宮 正夫 氏

表1 DCの主な取組

- ◎JR
 - 臨時列車、イベント実施
 - 全国の駅での集中的な広告
(ポスター、パンフレット、新聞や雑誌の広告 など)
- ◎開催地
 - ◆全国宣伝販売促進会議の開催(平成29年4月)
 - 参加者:全国の旅行会社担当者600人程度 全体で約1,000人
 - 概要:プレゼン、商談会を実施。翌日から現地視察(エクスカーション)
 - ◆観光素材の発掘、磨き上げ等の魅力づくり、発信、誘客
 - 新しい観光素材の発掘
 - 既存の観光素材のブラッシュアップ(売れる商品へ)
 - エクスカーションを契機とした周遊観光モデルルートづくり
 - 着地型観光の充実による周遊性の向上
 - イベントの情報発信や誘客活動
 - 二次交通の充実
 - おもてなしの充実 など
 - ◆東武鉄道をはじめとする交通事業者の事業

表2 DCの効果

◎観光客入込数 ※栃木県DC推進協議会等の発表資料より

あいづDC(2005.7.1~9.30)	113%	(前年比)
信州DC(2010.10.1~12.31)	107.2%	(前年比)
青森DC(2011.4.23~7.22)	87.8%	(前年比、震災影響)
ぐんまDC(2011.7.1~9.30)	106.9%	(前年比)
いわてDC(2012.4.1~6.30)	107.1%	(2010年度比)

◎経済効果 土産・買い物、宿泊、飲食などの観光消費増額

光による地域づくりを推進するというプロセスです。DCの参加地域側がこのように主体的に動くことが重要であることは、小宮駅長によるDCの説明からも分かります。

鈴木課長は「栃木には素晴らしい観光資源がたくさんあります。本物の魅力を持ったそれらは、これまで多くの人の努力によって、守り育てられてきました。それらの『本物』を、より多くの人に触れていただき、味わっていただきたいと願っています」と話しています。

表1に、それぞれの役割をまとめてありますので、参照してください。

観光立県のチャンスが続く6年間に

ところで、栃木DCが平成30年に行われるということは、栃木県にとってさまざまなメリットがあります。平成32(2020)年には東京オリンピック・パラリンピックが開催され、また平成34(2022)年には栃木県で国体が開催されます。DCにはアフターがありますから、今年から国

体開催まで、さまざまな形で栃木県が外に向かつて発信したり、国内外の観光客にアピールするチャンスが連続しているということになるからです。特に東京オリンピック・パラリンピックは、海外選手のキャンプ地の指定などを受けることにより、さらに相乗効果が大きくなります。

この6年間こそ、栃木県内の市町が大きく飛躍するチャンスとなります。栃木県内には日光や那須、益子などさまざまな観光地があり、また宇都宮市の餃子は全国区の名物になっています。そうした個々の輝きに比べて、栃木県全体の知名度は、思うようにアップしてくれません。栃木DCは、その突破口としても期待できるのではないのでしょうか。

「現代の日本は人口減少社会です。栃木県も例外ではありません。観光に力を入れることでまず交流人口を増やし、観光による経済活性化をより高め、そこで多くの人に栃木県の魅力を知っていただくことで、地域活性化・定住人口の増加につなげていきたいと考えています。そのためには栃木DCは素晴らしいツールとなるはずです」

そう話す、鈴木課長。観光が社会全体に及ぼす効果を重視し、それによる地域活性化が、前出③「DCレガシー」の継承にも関連してきます。

観光客入込数の増加と地域の魅力づくり

ここまで読んできて「でも、DCって本当

にそんなに効果が大きいのか」という疑問を持たれた方も、いらつしやるかも知れません。その点を小宮駅長にお聞きすると、実際の観光客入込数のデータを出してくださいました(表2)。

「この数字を見ていただければ、DCが大きな効果をあげていることが、お分かりいただけると思います。青森DCは東日本大震災直後の開催となったため、数字的には影響が出ましたが、まだまだ被害も残っている中で『東北復興』を強く打ちだし、大きな絆を作ることができました」(小宮駅長)

青森DCでは「のっけ井」という新しい名物も誕生しました。青森古川市場において、「こはんの入った井にお客さまが好きなものに乗せる食事メニューを『のっけ井』と名付けて商品化したのです。結果は大成功でした。

「お客さまと市場の人たちが言葉を交わす仕掛けの役割も果たしたことで、DC期間中に約1万8千杯が提供され、前年比300%を超える大成功になりました。今も古川市場の大人気商品です」(小宮駅長)



「のっけ井」は旅行者とのコミュニケーションのきっかけにもなりました



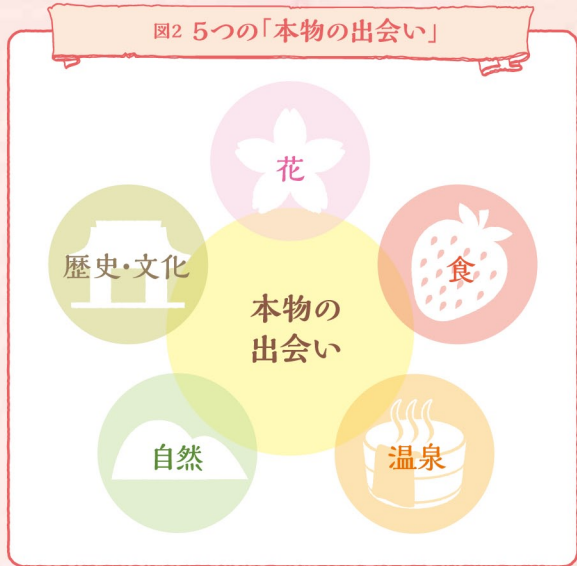
地元の「当たり前」をブランド化した「のっけ井」(青森)

この「のっけ井」は、地元の人にとっては当たり前になっているものを、改めて掘り起こし磨き上げた結果、大成功に結びつきました。ちょうど、宇都宮餃子と同じような成功例です。

どうでしょう、これだけの観光客入込数が期待でき、かつ新商品開発で大きなイメージアップも図ることができるDCは、真剣に取り組むメリットも大きいと思いませんか?

また、表2にはありませんが平成26(2014)年4月~6月の新潟DCでは「こはんが主役の新潟で、本当においしい朝食を食べてほしい」ということから、宿の若旦那たちが知恵を絞りました。その結果生まれたのが「にいがた朝ごはん」プロジェクト。新潟県産コシヒカリを使用し、各地域内では共通の朝食を提供しつつ、おかずには県内産の特徴あるものを使用するというスタイルで、お客さまに魅力ある朝食を提供しました。これが「朝食を食っていたために宿泊する」という宿泊需要の増加に結びつきました。この取組は「第6回観光庁長官表彰」を受賞しています。

また同じ平成26年の山形DC(7月~9月)では、山形名産のさくらんぼを「いちばんおいしい朝摘みで食べてほ



しい」と考え、サクランボツアーを企画したところ、こちらも大成功で宿泊需要増につなかりました。このケースでは果樹園周辺の商店街でも、さくらんぼツアーの観光客に対する積極的なPRを行い、こちらも成果をあげています。

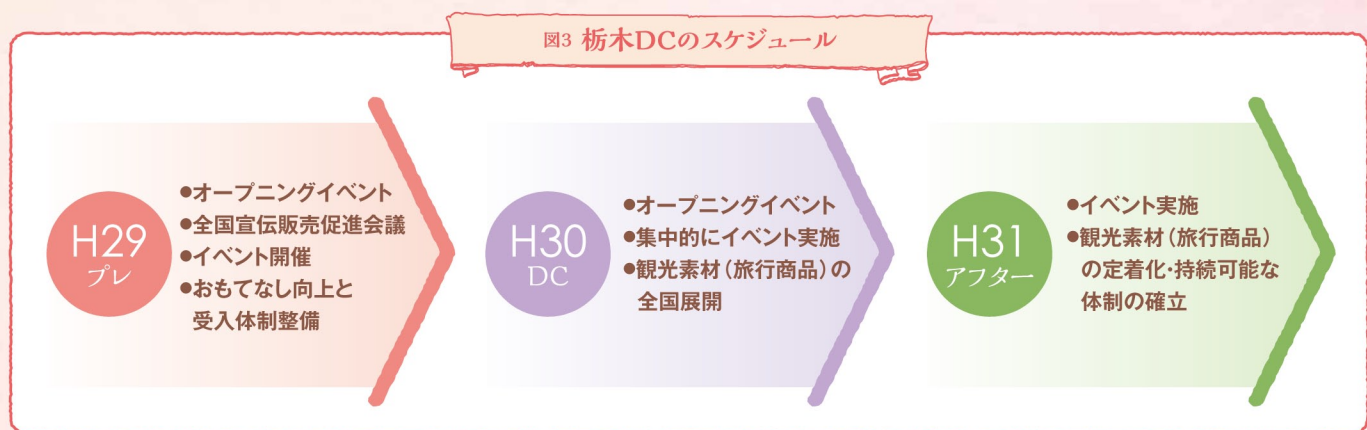
このように、観光客の増加と地域の努力は表裏一体にあるのです。

3年間のスケジュールで観光素材の確立

栃木県では、栃木DC本番の平成30年4月~6月の目標を、次のように掲げています。

- ◎観光客入込数 2千500万人
- ◎観光客宿泊数 220万人

図3 栃木DCのスケジュール





あじかがらフラワーパーク

物など「本物」を体験してもらえ、5つの旅を提案していきます」（鈴木課長）

そうした「本物」を、いかに全国に発信していくのでしょうか。それについては、今後のスケジュールを見てくださいませよう。

全体のスケジュールは、図3のとおりです。この中に「全国宣伝販売促進会議」は、DCでは必ず、プレ期間中に設定されます。ここでさまざまなアピールをし、栃木県の魅力を旅行会社やJRグループ各社などに知っていただき、そして、その魅力ある素材をピックアップした旅行商品を造成していただきます。

この会議は、4月18日（火）開催が決定しています。これまでのDCでも常に盛大に開催されてきました。図2の5つのテーマに添った観光プレゼンテーションが行われるほか、会場には各地の観光PRブースや体験コーナーが設置されるとともに、特産物や名産品なども並べられます。

翌日と翌々日には、実際に県内各地を視察していただく「エクスカーション」が行われ、本物の魅力を十分に味わっていただきます。こうしたプロセスを経てプレDCを3カ

山線への乗り換え駅であり、東北新幹線も停車します。ですから、栃木DCでは間違いなくハブ駅となり、多くのお客さまが宇都宮駅にいらっしゃいます」と話します。JR宇都宮駅独自の取組は、どのようなことがあるのでしょうか。

「歓迎のほり旗や横断幕などで『ようこそ栃木へ、宇都宮へ』とお出迎えることはもちろんですが、すべての駅社員が栃木の良いところを紹介したりご案内できるよう、全員で努力しているところです」

まさに、おもてなしの実践です。おもてなしといっても、さまざまな形があります。小宮駅長は「子どもたちが笑顔で列車に手を振ることだけでも、旅行者にはうれしき思い出になります。これも、素晴らしいおもてなし力ですね。当社としては、平成26（2014）年〜平成28（2016）年の3年間に『とちぎ春の観光キャンペーン』を実施してきました。その期間中にさまざまな臨時列車を運行したところ好評でしたので、DCでもいろいろな企画で列車を走らせていきたいと思えます。またその際には、列車のお出迎えやお見送りのシーンで、地酒販売やジャズ生演奏などを、地元の方々に協力いただきながら行ってきました。これもぜひ、継続したいですね」と話します。

できる範囲で栃木県や宇都宮市のPR

お二人が強調するのは、「おもてなしは市民一人ひとりから」ということです。旅

表3 栃木DCの事業概要

1. 誘客促進事業

- 全国宣伝販売促進会議
- 広報

2. 観光宣伝活動事業

- オープンイベント
- 周遊バスポート事業

3. 観光宣伝素材作成事業

- ガイドブック、ポスター等制作

4. 受入対策事業

- DC特別イベント
- 二次交通等アクセス対策

委員会では、精力的に活動を続けています」と意気込みを話します。その他、主な事業の概要については、表3にまとめてあります。

地域の「おもてなし力」を高める

その中で、宇都宮市はどのようなポジションになるのでしょうか。鈴木課長にうかがいました。

「栃木県に鉄道を使って訪れる方の多くは、まず宇都宮で下車されます。宇都宮には餃子をはじめ多くの観光資源がありますから、ぜひそれをさらに磨き上げていただきたいですね。それと同時に、皆さんの「おもてなし力」も、さらに高めていただきたいと思えます。訪れた方々が最初に接するのは、宇都宮の皆さんです。その時のイメージが、栃木県全体のイメージも大きく左右します」

鈴木課長はまた、ビジネスチャンスとしても考えてほしいと話します。確かに多くの観光客を迎えるDCは、商店街にとっても、交通や飲食、宿泊などの業種にとっても、絶好のビジネスチャンスとなります。旅行者が立ち寄りやすくなるまちづくり、商品づくりに取り組むことが、将来の宇都宮の地域力を高めるのではないのでしょうか。

小宮駅長も「宇都宮駅は日光線や烏

行者が接するのは、お店の人だけではありません。誰もが、街で突然声をかけられ、道を聞かれたり、お店を尋ねられたりする可能性があります。そんな時に自然に笑顔で接するだけで「おもてなし」になるのではないのでしょうか。

また、企業経営者や営業担当者であれば、ビジネスで県外の方々と会う機会も多いと思われれます。そういった時に、できる範囲で栃木県や宇都宮市のPRをすることが、大きな力になるのです。

また、近年増えつつある外国人旅行者にどう対応して行くかも、大きな課題です。理想は市民の多くが多言語に精通することですが、一朝一夕では不可能です。それであれば、例えば多言語表記の案内板を増やしたり、外国語の通じる店が分かる表示を作ったり、ボランティアの通訳を置くなど、さまざまな対応が必要になるでしょう。

近年は、日本の文化風習がわからない外国人がトラブルを起こすケースも報道されています。けれども、トラブルになつて得をする人はいません。旅行者は気持ちよく旅行したい、お迎えする私たちは気持ちよく受け入れて送り出したい―そういう気持ちで具体的な方法をひとつずつ考えて、試しながら「おもてなし力」を高めることが大切ではないでしょうか。

外国人旅行者については、政府が「観光立国」を掲げていますので、今後も増加することが考えられます。いま、ノウハウを確立しておけば、今後大きなメリットが生じるに違いありません。

DCのレガシーを生かすためには

栃木県観光物産協会が運営する「とちぎ旅ネット」では、栃木県内の観光情報を発信しています。栃木DCがスタートする際には、このサイトも大きな力になるでしょう。

鈴木課長は「ぜひ、このサイトを企業の皆さまのホームページとリンクしてください」と話します。「それだけでも、栃木の魅力発信にとつて、大きな力になると考えています。また企業サイトを訪れる方への魅力づくりにもお役に立てると思えます。ぜひよろしくお願ひします」

最後に、お二人に栃木DCに期待するものを、改めてうかがいました。

「地域の皆さまと、しっかりと協力していきたいと思っています。もちろん栃木DCだけではなく、地域企業とのJRでつながり、グループ会社ともども、地域に溶け込み、地域の皆さまと一緒に、おもてなししていくことを考えています。『JRさん、しっかりとやってよ』と言われるくら

いに、密接な関係を築くことが重要であり、私もほとんど地域のために活動を実行しますので、地域の皆さまも要望をどんどん言ってください。それをより良いものに皆さまとともにしていきたいと思っています」（小宮駅長）

「栃木DCは、あくまで通過点です。本当の目標は地域の活性化にあります。そのため、栃木DCの期間でしっかりとレガシーを作りあげ、それを活用できるようにしていきたいと考えています。前にも触れましたが、人口減少社会において国内外からの観光客誘致は、単に観光業界振興に留まりません。交流人口の拡大から定住人口の増加へ繋げたり、観光を核とした広域連携によるさまざまな産業への波及なども視野に入れています。ぜひ成功させて、明日への大きなステップにしたいと思えます」（鈴木課長）

まもなく、プレ栃木DCがスタートします。地域の良さを再確認するために、あなたもこのチャンスに県内各地を旅行してみたいでしょうか。きつと、知らなかつた栃木を発見できますよ。

とちぎ旅ネット
https://
www.tochigiji.or.jp

