

特集2 シティライフ学シンポジウム (2019年12月18日)

テーマ：とちぎの新インバウンド戦略  
—地域資源でおもてなし



…… 要 綱 ……

1. テーマ とちぎの新インバウンド戦略 — 地域資源でおもてなし
2. 日 時 2019年12月18日(水) 14:00～16:30
3. 会 場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス
4. 次 第
  - (1) 講演1 「外国人旅行者が日本に求め、期待するホスピタリティ」  
中村 裕 氏 (元社団法人日本ホテル協会会長)
  - (2) 講演2 「ザ・リッツ・カールトン日光のホスピタリティ」  
細谷 真規 氏 (ザ・リッツ・カールトン日光 総支配人)
  - (3) 講演3 「農村観光DMOによるインバウンド戦略」  
藤井 大介 氏 (株式会社大田原ツーリズム 代表取締役社長)
  - (4) パネルディスカッション：「地域資源を磨いておもてなしするために」  
パネリスト  
岡本 誠司 氏 (栃木県副知事)  
音羽 和紀 氏 (オトワレストラン・オーナーシェフ)

宮地 アンガス 氏 (ジャパン・ワールド・リンク株式会社 代表取締役)

中村 裕 氏 (前掲)

細谷 真規 氏 (前掲)

藤井 大介 氏 (前掲)

主 催：宇都宮共和大学都市経済研究センター

共 催：宇都宮市創造都市研究センター，大学コンソーシアムとちぎ

後 援：栃木県，宇都宮市，栃木県まちなか元気会議，栃木県経済同友会，宇都宮商工会議所，  
宇都宮観光コンベンション協会，栃木県宅地建物取引業協会，下野新聞社，とちぎテレビ，  
栃木放送，エフエム栃木

#### ◆司会

ただいまより、「とちぎの新インバウンド戦略，地域資源でおもてなしシンポジウム」を開催いたします。本日，司会進行を務めさせていただきます，宇都宮共和大学都市経済研究センターの吉田でございます。よろしく願いいたします。それでは，最初に主催者でございます，宇都宮共和大学須賀英之学長より，ご挨拶を申し上げます。

#### ◆須賀



皆さまこんにちは。

シティライフ学シンポジウムに，大勢の皆さまにお越しいただき，ありがとうございます。今年の栃木県のキーワードは，「止まってくれない栃木県」でありました。横断歩道で歩行者がいるのに車が止まってくれない全国ワーストワンを解消しようということでした。しかしもう一つは，外国人が，「泊まってくれない栃木県」です。来年5月22日にザ・リッツ・カールトン日光が開業し，また2022年には，宇都宮駅東口に外資系ホテルが進出する計画があります。栃木県のさまざまな観光資源を生かして，外国人がアクセスしやすく，外国人に発信できる，そのような仕掛け「地域資源でおもてなし」を，栃木の新しいインバウンド戦略にしたいものです。

本日は素晴らしい6名のパネリストをお迎えいたしました。中村裕先生は，永田町のヒルトンの開業時から新宿のヒルトン，そしてヒルトングループの日本展開，また人形町のロイヤルパークホテルから始まって全国に展開する本邦高級ホテルチェーンの基礎を作られた方で，和魂洋才を体現されている立派な先生でいらっしゃいます。リッツ・カールトンの細谷真規総支配人は，スペインのバルセロナで長くお住まいでしたが，世界のリッツ・カールトンのホテルをご経験され，昨年12月に本県に赴任され，開業に向けて準備を進めていらっしゃいます。栃木県代表である，藤井大介社長は，「農村でリッツ・カールトンを超える」をスローガンにがんばっております。

休憩後は，パネルディスカッションを行います。岡本誠司副知事には，栃木県のインバウンド

戦略、アフターDCキャンペーンから国体までつなげていこうということで、陣頭指揮をとっておられます。音羽和紀先生は、大学を卒業後ヨーロッパに渡って、アラン・シャペル等で研鑽を積まれて栃木県に戻り、約40年に亘り、栃木県を訪れる外国人VIPのおもてなしをされています。食と農と観光を結ぶ幅広い活動もなさっていらっしゃいます。宮地アングスさんは、イギリスと日本を行き来しながら、北関東のインバウンドを発信するため起業された若手の経営者であります。皆さまがそれぞれのお立場でインバウンド戦略を考えるための有意義な機会となることを期待しております。

シンポジウム開催にあたりご後援をいただいた、県、市、栃木県経済同友会、宇都宮商工会議所をはじめ、マスコミの方々、各団体の方々に改めて感謝を申し上げます。

#### ◆司会

皆さまからたくさんの資料をご提供いただいております。終了後にアンケートをお願いします。ご講演の順番に、栃木のインバウンド戦略、『外国人旅行者が日本に求め、期待するホスピタリティ』、『THE RITZ-CARLTON』、『農村観光DMOによるインバウンド戦略』、『栃木県の観光振興施策について』、『食・農・観光、テロワールを観光資源に』、『北関東のインバウンド－危機と可能性－』の各資料です。また、下野新聞、大谷石のご案内もごさいます。

それでは最初に、社団法人日本ホテル協会会長を務められた中村先生より、お話を頂戴します。

## 講演 1



# 「外国人旅行者が日本に求め、 期待するホスピタリティ」

元社団法人日本ホテル協会会長 中村 裕 氏

皆さま、こんにちは。

ただいまご紹介いただきました、中村でございます。本日はお招きいただきまして、誠にありがとうございます。30分という限られた時間でございますが、できるだけ細かくお話しできればと思っております。どうか一つ、よろしくお付き合いのほど申し上げます。レジュメを持ち帰っていただき、私が東京に帰ってからご質問いただいても結構でございますので、よろしくお願いいたします。

### ■日本の観光競争力

本日のお題が、『外国人旅行者が日本に求め、期待するホスピタリティ』ということでございます。おさらいを最初におきます。最近よく言われていて、日本人が忘れがちなのですが、日本は気候、自然、文化、食べ物が観光に適している国であるということ。これも外国から指摘されて、日本は四季のある国ということです。そしてなんと日本の観光の競争力、世界的にみると世界で第4位であります。1位がスペイン、2位がフランス、3位がドイツ、そして英国とかアメリカとかイタリアといった、もっぱら観光等で有名なところをパスしまして第4位にランクされているということで、世界でも日本が観光に適した国であるということを認めているということでございます。その主な理由として、四つここに掲げてございますが、まず価格の競争力があると。20年ぐらい前、皆さんご存じですか、東京は世界一高い町であると。なんであんなに高いんだ、行けないと言ってたんですが、いまや逆に、価格的にも競争力があると言われております。これはもちろん為替だけでなく、いろんな要素はあるんだと思いますが、とにかく非常にリーズナブルな料金ということ。それから、サービスが非常にいい。以前からホスピタリティの国と言われていたほどサービス、それからインフラ、特に大都市、東京なんかはそうですが、地下鉄が網羅していて、外国にはないようないわゆる交通網がひかれていますと、こういったインフラ。それからいま申しあげました、栃木県にもたくさんあるその自然資源です。そして、これは2003年以降に特に国が力を入れてきましたのが、国策として観光を国のリーディング産業にしようと2003年から始まりました。[レジュメ 1.1 ページ]

ここで、外国人が日本にどれぐらい来ているか遍歴を見てみたいと思います。この間、学長先生とお話していて、1964年のオリンピックには何人ぐらい外国人が来てたんでしょうかねというので、日本政府観光局に電話して聞いてみました。要するに前のオリンピック、1964年のときには、海外からたった35万2,832人です。100万人も行ってません。35.2万人です。それが2003年に500万人になりました。この年に小泉元総理大臣が、先ほど申しましたように、初めて観光立国宣言をいたしました。私はたまたま、ある会で総理と一緒にあって、総理に、どうして観光立国宣言したんですかと聞きましたら、「中村くん、それ簡単だよ。日本は500万しか来てないと。フランスは7千万、アメリカも5千万、そしてイタリアも5千万。桁が違うよ。どうして日本がたった500万なんだ」と。単純な発想でした。それを総理がおっしゃいました。

それがあつという間に火が付きました、その10年後、2013年には国土交通省の中に観光庁が、省庁ができるまでになりました。一生懸命、観光を国の政策として成し遂げようではないかという動きがさらに加速したのが、観光庁の誕生であります。そして去年は、なんと3,200万人の外国人が訪れておまして、今年も10月まで、例の韓国の問題があつてすごく減りましたが、それでも既におおよそ2,700万人来ておまして、もちろん3千万は突破すると思いますが、3,500万という目標はちょっと苦しいかなという状態。そして、来年のオリンピックは4千万です。1964年の35万人だった外国人が、今度のオリンピックで4千万になるという、大変な莫大な数字。いかに外国からのお客さまが増えたかということ、この数字をみても物語っているのではないかと思います。外国人の日本国内での消費額はかなりの額で、2018年が4.4兆円、2020年には8兆円を予想しています。2030年には15兆円ということでございます。したがって、かなりのお金を日本に落としてくれているということで、日本の経済にも貢献しているということが言えるのではないかと思います。

さらに詳しくお話ししますと、われわれ日本人の定住人口の年間消費額は、1人当たり年間125万円だそうです。これは、去年も一昨年もあまり変わりません。2017年の数字がきちんと出ているので、去年もほとんど同じだと思いますが、外国人旅行者が使うお金が1人当たり15万4千円です。したがって、外国人旅行者8人で、日本人の定住人口の年間消費額の125万円になります。これは政府にとっては、非常に大事な収入源であります。8人分で、要するに日本人一人が1年間に消費する額と同じ額を消費してくれるということでございます。したがって、政府もなんとか外国人を増やそうとしているわけなんです、やはり大事なのは、リピート率なんですね。日本に何回来てくれるか。日本が魅力があるからリピートするわけであつて、魅力がなければリピートしないんです。2017年には既に61%になりました。去年もほとんど同じです。去年もやはり61～62%のリピート率。このリピート率をなんとか70%以上にならないかなというのが希望しているところで、それに向けてわれわれも努力しているということでございます。それで、リピート率が高い国が韓国、台湾、香港、中国ということで、韓国が一番高いんですが、いま大問題で韓国からほとんど観光客が来ないということなので、来年はこの数字は

ちょっと変わるかもしれません。2018年まででいうと、韓国のリピート率が一番高い。それから欧米諸国が13%台ということでもあります。このリピート率、これは大変重要なことで、なんとかしなければいけないということでございます。

最近、訪日外国人の質がいろいろと変わりました。いわゆる、モノの消費からコト消費へ変わりつつあります。要するに、早く言えば、買い物からほかの目的、例えば行ったことのない観光地とか、テレビのロケ地とか、ガイドブックに載っていないディープスポットに行くとか、体験できないアクティビティをやってみるとか。爆買いのピークはもう既に過ぎたんだと。なんでもかんでも買い求めるという時代は、もうとっくのとうに済んだんだということです。アニメや鉄道、特定のテーマ旅行、温泉やグルメが定番。定番になってしまって、これが新たな一つの目標にはならない。当たり前としてとらえられているというのが現状でございます。[レジュメ 1.2 ページ]

## ■栃木県入込外国人、宿泊者数

そこで、ちょっと栃木県のことについて調べてみました。2017年、栃木県に入ってきた入国外国人宿泊者数が23万860人ということで、一番多かったのが台湾、それから中国、そしてなんとアメリカが3番目になっておりますが、約3,200万のうち23万というのは、あまりにも少ないですね。やはりなんとかこれを増やさなきゃいけないというのは、私も同感でございます。それで、2017年に都道府県別の外国人訪問率ランキングをちょっと挙げてみますと、当然、東京がほぼ50%近くの46%。そして大阪が38.7%、千葉が36%、京都も25.9%で、残念ながら先ほど学長先生からも話がありましたが、栃木県はトップ17にも今のところ入っていない状況です。ということは、それだけポテンシャルがあると、逆に可能性があるということですので、ご心配はいらないかと思えます。

## ■M I C Eマーケットの動向

来年のオリンピック後が心配だという声もありますが、オリンピック後の中心になるマーケットは私はM I C Eだと思います。M I C Eというのは業界用語ですが、M I C EのMというのは、ミーティング(Meeting)、会議ですね。ミーティングのことをM。Iはインセンティブ(Incentive)、これは招待旅行でございますね。Cはコンベンション(Convention)、会議、国際会議でございますね。Eがエキシビション(Exhibition)とか、いわゆる展示会、あるいは、それに準じたような会合。このM I C Eという言葉でもって一つにまとめられておりますが、これが私は重要なマーケットになるとみております。ですので、そういった施設を持っているところでは、M I C Eを中心にセールスをすることが大事じゃないかなと思われます。去年日本で行われましたM I C Eの数が全部で3,433件ありました。そのうち一番多いのは、当然東京で、なんと2番目は神戸なんですね。神戸が419件、京都が348件、福岡が293件、名古屋が202件。この近所ですと、つくば地区、筑波大学があるつくば地区で42件ありました。それでやっと10番目であります。残念ながら、栃木県はこのランキングにも入っていないというのが現状で、これはこれからの課

題ではないかと思ひますし、来年オリンピック以降にいかにかこのマーケットを開発していくかということ是非常に楽しみでもあり、また大変でもあるなと思ひております。世界的にみましても、この国際会議の数が増加傾向にあります。経済効果の高さや都市のブランド力向上の観点から、MICEは世界的、または国内でも競争が激化しています。いわゆるこのMICEの獲得競争は日本の国内だけではなくて、国際間での獲得競争なんです。まずは国際間の競争で勝って、それから国内間の競争と、大変な競争ではありますが重要なマーケットで、取り組むのには非常に意味があるマーケットではないかと思ひます。[レジュメ 1.3 ページ]

## ■栃木県に必要なDMO

いくつかの方法で、観光なり、外国のお客さまというものを取り込む方法があると思ひますが、私が一つ、後ほど詳しく説明があると思ひますが、最近はやっておりますDMOの組織かと思ひます。Destination Marketing Organization。要するに、地域活性化機構とでもいうんでしょうかね。もう既に存在しているのでしたら申し訳ございませんが、このDMO、ちょっと調べてみました。これを研究していますのが、リクルートの『じゃらん』です。リクルートのじゃらんセンター長と友人ですので、どこか一つ良い例を教えてくれと言いましたら、彼はすぐに気仙沼と言いました。これは国内マーケットですが、要するにこの地域、宇都宮なら宇都宮地域を一つの企業と見立てて、地域の中で総務部、人事部、営業本部、経営戦略部などの役割を分担して、人づくり、商品づくり、仕組みづくりの3軸で市民観光、意識醸成を図っていくということなんだそうです。要するに背景は官民一体になって観光に取り組みなさいということなんです。このDMOの重要さは最近注目されています。日本国中あちこちでDestination Marketing Organizationが進められております。

いま言った気仙沼が成功例だということで、さらにちょっと見てみましょう。気仙沼というのは人口がたった6万5,622人しかいない。それで、水産業が中心産業で、サメ、メカジキの水揚げが日本一。生鮮カツオ水揚げが18年連続日本一。サンマも全国有数の水揚げ高と、こんなふうにも言われております。そして気仙沼のDMOの取り組みのテーマは三つ。一つが人づくり、住民をわがごとく化していく。皆さんをわがごとく化していくということが一つ。二つ目は商品づくり。どういった商品を作っていくか、つまり地域資源を商品化していく。要するに、宇都宮周辺の、栃木県の地域商品を商品化していくということ。三つ目は仕組み。地域経営が継続化する仕組みを作ること、この三つ。人、商品、仕組み、これを気仙沼のDMOが三つの柱として、そして運営されているということでございます。

そうすることによって市民観光意識が醸成するわけで、市民自らが気仙沼の魅力を再発見したり、それから観光従事者を増やす、要するに観光に興味を持つ人間を拡大していくといった人づくり。人材の育成がかなうと、いわゆる観光にべったり浸かるという町全体の雰囲気醸成していくということに役立っているということでもあります。気仙沼は気仙沼一帯を町全体が暮らしと仕事のテーマパーク化。これは言葉では易しいですが、難しいと思ひます。例えば宇都宮でした

ら宇都宮一帯が、町全体が暮らしと仕事のテーマパーク化だという雰囲気醸成するということですが、大事であると言っております。これが商品づくりです。そういったDMOの必要性。もし、さらに詳しくお聞きになってみたいということでしたら、いつでもじゃらん担当の責任者をご紹介申し上げます。

## ■宇都宮の観光資源と発信

それに加え、宇都宮は気仙沼とは問題にならないほど素晴らしい資源がここにあります。周辺の観光資源は、例えばあとで、日光、鬼怒川の話があると思いますが。那須塩原、それから益子焼だとか、その他温泉地、それから酒造、酒蔵。私は、酒蔵がこんなに有名だとは知りませんでした。こちらに何回かお邪魔しているうちに、酒蔵が大変に有名だということが分かりました。それから温泉もある。大体、宇都宮近辺に温泉があるというのは、あまり知っている人がいないんじゃないですかね。私もこちらに来るようになってやっと分かるようになりました。それから例の佐野のプレミアムアウトレット、これも一つのいわゆる観光資源になるし、それから有名なあしがフラワーパークも一つの観光資源。これらの物をDMOを中心にいかにまとめ上げていくか、商品化していくかということ、それがDMOの仕事で、その組織を作るということをお勧めしたいと思います。

宇都宮には多くの工業団地があって、大企業の工場があります。これもまた一つの魅力であります。もちろん大企業とのタイアップということが一番大事なことで、新しいビジネスにつながります。例えば本田技研の研究所、SUBARU 航空宇宙カンパニーなど。宇都宮テクノポリスセンターなど。素晴らしい工業団地。そこにはホンダエンジニアリングさん。それから宇都宮清原工業団地があって、カルビーさん、キヤノンさん、日本たばこ産業、久光製薬さん、それから日本ペイントさん。そうそうたる企業が、こちらに工場なり、あるいは研究所というものを持っている。宇都宮工業団地。ここにも、クボタさん、パナソニックアプライアンス社、池上通信など、こういった素晴らしい工業団地をたくさん抱えているわけで、この人たちもこのDMOに参加をしていただき、なんらかのお知恵を拝借する。こんなポテンシャルがあるわけでありますので、この辺もぜひお考えになったらいいんじゃないかということで、私はぜひこのDMOを進めていくべきであると考えます。官民一体となって、本日の出席者の中にたくさん関係者の方がいらしているように先ほどお伺いしました。DMOの活用をおすすめします。

もう一つの例として、大阪がインバウンドに人気を集める理由。これは、まず利便性の良さ、LCC、ローコストキャリアがたくさん就航しているということで、成田空港よりも多いんですね。成田は18都市で、羽田は5都市、ところが大阪は31都市から飛んできているということで、いかにインフラが大事かということでもあります。それから、大阪は食の文化が抜きんできているところ。例えば、『ニューヨーク・タイムズ』によると、京都は日本の精神、東京は日本の心臓、大阪は日本の飽くなき食欲と、このように紹介されているということです。それに見るべきとこ



ろは、大阪城、USJ、あべのハルカス、通天閣など多数の観光スポットがあると。ただ、栃木県、宇都宮も、さっき申し上げたように、これに負けないほどのいわゆる観光スポットを私は持っていると思います。ただ、有効に外に出すことがまだできてないんじゃないかと思います。[レジュメ 14 ページ]

## ■外国人観光客誘致の3つのポイント

例としてお話し申し上げたいのは、大阪の黒門市場というのはご存じだと思うんですが、今や、1日に訪れる客の80%が外国人だそうです。どのようにして増やしたかという、アンケート調査が1番目。アンケート調査によって、ニーズの把握とサービスの改善を重ねるということですね。二つ目にフリーWi-Fiの設置。宇都宮はどうか、フリーWi-Fiはまだですか。でしたら、これもお考えになる。大阪では市場を知ったきっかけがブログや口コミ、結果として無料休憩所内にフリーWi-Fiの導入。即座のプログラムやSNSによる投稿。それをするということによって黒門市場を知ってもらおうということ。三つ目、なんととっても大事な英語研修。要するに、接客に役立てることを目的に、週に1回程度英会話の授業を行う。これは効きますよ。実は私も、日本橋のロイヤルパークホテルで実行したことなんですが、宿泊のお客さまに、日本に、あるいは当ホテルに泊まっていて、何が一番興味があるのかと聞きました。ほとんどの人が、日本人が毎日何を食べ、日本人がどういう生活をしているのか、それが知りたいと。日本人が毎日お寿司食べているわけがない。日本人が毎日すき焼きを食べているわけがない。何を食し、何をやっているのかと、要するに日本の生活が知りたい、との事でした。私は地元の約100軒のレストラン、食堂、焼き鳥屋さんや、洋食屋さん、それからラーメン屋さん等と提携しました。そして、その100軒のレストランのメニューを全部英語に訳してさしあげました。そうしたら、この100軒の店主から、それじゃ片手落ちだと。英会話を教えてくれというので、まず英会話教室を開きました。1回目はお客様の出迎えの仕方。例えばHow many of your party? 何名様ですかとか、いらっしゃいませWelcome to……なにになにレストランといったこと。そしたらなんと、それから半年たったら、今度はそれ以上に英語を教えてくれと言われるようになりました。また、英会話教室を開きました。東京都のサービスを利用して、ネイティブな英語の先生を呼んできて教室を開きました。効果大です。

その100軒の英語がしゃべれて、英語のメニューがある店の地図を作りました。宿泊客のみならず、それを聞きつけて、東京都内の住んでいる外国人までその地図をもらいに来ようになりました。そして今や、割烹料理店のカウンターに、日本人と同じように外国人が夕方になると座って、そこでお酒を飲みながら、つまみを注文して、そして楽しく日本人と会話を交わしている光景が見られるようになりました。要するに外国からのお客に一番大事なことは、いかに接するかということと、やはり日本人の生活を彼らは知りたがっている。

東京ですと、地下鉄駅に行くと必ず外人が迷っています。六本木は何番に乗ればいいんだ、銀座は何番に乗ればいいんだ。どこの地下鉄に乗ればいいか、迷っています。それをこっちからMay I help you? と声をかけるとI want to go to Ginzaとか、Ginzaとか言います。そしたらホー

ムナンバーを教えるだけで良いのです。ですから外国人が迷っていたら、黙って声をかけてください、こちらから。それがホスピタリティ、おもてなしです。怖がっちゃダメです。全然しゃべれなくていいです。May I help you? それだけで、I want to go to Nikko だとか、I want to try Sukiyaki とかね、簡単に答えます。そういう習慣を一つ付けていただくということが大事じゃないかと思います。

## ■ホテルの存在意義

最後に僭越ですが、私は栃木県、あるいは宇都宮でいま何が必要かということをちょっと考えてみました。まず、いま、市を挙げて一生懸命取り組んでいる宇都宮東口のプロジェクトもそうですが、コンベンションシティに力を入れようとしていらっしゃる。先ほど申しましたように、私はオリンピック後はMICEが重要な中心的役割を果たすと考えますので、賢い戦略だと思います。ただ、コンベンションシティにするには大変です。競争が激しいです。ですから、コンベンションシティには、それをサポートするそれだけのホテルが不可欠です。もちろんビジネスホテルも必要ですが、フルサービスのホテルがコンベンションを支えます。フルサービスのホテルをコンベンションホールと対に。世界中コンベンションシティは皆同じです。アジア諸国でも、コンベンションセンターの近くに必ずフルサービスのホテルがついています。会議出席者は3日なり、5日なり、会議に出席する人は、ただ寝泊まりするだけでなく、食事もあるし、接待もあるし、そして自分たちもリラックスをします。ですから、そういった施設がなきゃいけない。いわゆるフルサービスの、早く言えばデラックスホテルが必要です。さっき申し上げた通り、コンベンションシティに選ばれるにはまず日本が選ばれなくてはならず、次に日本中のコンベンションシティで宇都宮が競争に勝たなければならない、それだけの魅力が必要になります。

先ほども学長先生から話がありましたが、日本には海外からの富裕層のお客様が少なすぎると。もちろん、一般ツーリストも必要です。ただ、富裕層が少なすぎます。東南アジアにも富裕層はたくさん存在します。この人たちは、ほとんどヨーロッパに行っています。日本にどうして来ないのか。日本で楽しめるだけの宿もなければ、楽しめるだけの施設もない等。まずはやはりそれだけの富裕層をもてなすことができるだけの宿泊施設、これがなきゃまず無理だと思います。それと、いわゆる富裕層をもてなすだけの飲食なり、もてなすだけのインフラなり、もてなすだけの観光地、そういったものを整備しなければいけない。特に食。これは大事であります。そういったものをまず準備することによって富裕層はこちらを向くと思います。実は私も知らなかったんですが、こちらでついこの間行われたワイナリーの収穫祭。私は知らなかったのですが、日本政府観光局の職員がワイナリーの収穫祭に参加したそうです。そこに多くの外国人がいらしたのでびっくりとの事。日本に在住の外国人が多かったようですが、インバウンドの旅行者も参加をしていたと聞きました。私は初めて知りましたが、いわゆる口コミでどンドン広がり、それがインバウンドに繋がります。

私が好きな言葉です。平成15年の国の観光立国懇談会の報告書に書かれているものでありま

すが、「自ら地域社会や都市を愛し、誇りを持ち、楽しく幸せに暮らしているならば、おのずと誰しもがその地を訪れたくなる。住んでよし、まちづくり。訪れてよし、観光振興」、こういうことでもあります。ご清聴ありがとうございました。

◆司会

中村先生、ありがとうございました。次のご講演は、ザ・リッツ・カールトン日光総支配人の細谷真規様をお願いいたします。

## 「とちぎの新インバウンド戦略」

### 地域資源でもてなし」シンポジウム

一般社団法人日本ホテル協会 元会長  
ヒルトン東京 元総支配人  
株式会社ロイヤルバークホテル 前会長  
学校法人トラベルジャーナル学園  
ホスピタリティ ツーリズム専門学校  
校長 中村 裕  
2019年12月18日(水)

## 『外国人旅行者が日本に求め、 期待するホスピタリティ』

### 日本の観光競争力

日本は、気候・自然・文化・食・食べ物観光に適している。

日本の観光競争力—世界4位(1位スペイン・2位フランス・3位ドイツ)  
英国、米国、イタリアを抜いて初めてトップ10入り

2017年世界経済フォーラム報告書より

競争力順位(世界4位)としての主な理由

- ① 価格競争力
- ② サービス・インフラ
- ③ 自然資源
- ④ 国策として観光の優先度

2018年、米国人1000人を対象に最も旅行したい国の調査

1位 日本・2位 フィンランド・タイ 英国住宅交換サービス会社の調査より

中国の国慶節を祝う10月の大型連休中の人気旅行先に日本が初めて首位

日経新聞 2018.9.20より

- 1 -

(1.1)

### 訪日外国人旅行者数

1964年 352,832人  
2003年 5,211,725人  
2018年 31,191,856人  
2019年(1月～10月) 26,914,400人

### 2019年10月でアジアからの訪日外国人旅行者数76.8%

(2019.11.20 日本政府観光局(JNTO))

### 訪日外国人旅行消費額

2018年 4.4兆円  
2020年 8兆円  
2030年 15兆円

(2018.12.12 国土交通省 観光庁資料)

定住人口の年間消費額は1人当たり年間1,250,000円。

(2017年家計調査(総務省))

2017年外国人旅行者は1人当たり約154,000円。

(2017年度訪日外国人消費動向調査(観光庁))

### 外国人旅行者数 約8人分

### 訪日観光客リピーター率 2017年61.4%

前年度比 300人増。

韓国30%、台湾25%、香港13%、中国18%、欧米諸国13%台

(観光庁 報道資料より)

訪日外国人の変化

- モノ消費からコト消費へ
- ガイドブックに載っていないディープスポット
- 体験できないアクティビティ
- 爆買のピークは過ぎた
- 例えばアニメや鉄道、特定のテーマ旅行、温泉やグルメが定番

- 2 -

(1.2)

## 2017年 栃木県入国外国人 宿泊者数

全体で230,360人 その内訳

- ・ 台湾 40,370人
- ・ 中国 28,080人
- ・ アメリカ 23,450人
- ・ タイ 15,940人
- ・ 香港 15,510人
- ・ 韓国 15,390人

(日本政府観光局(JNTO)より)

### 2017年都道府県別外国人訪問率ランキング

- ・ 東京 46%
  - ・ 大阪 38.7%
  - ・ 千葉 36%
  - ・ 京都 25.9%
- 栃木県はトップ17にも入らず。

## MICEマーケット動向

日本国内における2018年度開催された国際会議の数

### 3,433件(前年から3.6%(120件)増加)

- ① 東京 645件
  - ② 神戸 419件
  - ③ 京都 348件
  - ④ 福岡 288件
  - ⑤ 名古屋 202件
  - ⑩ つくば地区 42件  
(茨城県)
- こちらのランキングにも栃木県は入らず。

(日本政府観光局(JNTO)より)

日本における国際会議の数は増加傾向にある。経済効果の高さや都市のブランド力向上の観点から、MICEは世界的また国内でも競争が激化。

## 栃木県に必要と思われる一例

- DMO (宮城県気仙沼市の例)
- 周辺施設、観光資源とのタイアップ
  - ・ 日光・鬼怒川
  - ・ 那須・塩原
  - ・ 益子焼
  - ・ 温泉
  - ・ 酒蔵
  - ・ 佐野プレミアムアウトレット
  - ・ 足利フラワーパーク
- 宇都宮工業団地/多くの大企業の工場
  - ・ 本田技研研究所、SUBARU、航空宇宙カンパニー等
  - ・ 宇都宮テクノポリスセンター (ホンダエンジニアリング等)
  - ・ 宇都宮清原工業団地 (カルビー、キヤノン、日本たばこ産業、久光製菓、日本ペイント等)
  - ・ 宇都宮工業団地 (クボタ、パナソニック(株)アプライアンス社、池上通信機等)
- 大阪がインバウンド人気を集める理由
  - ① 利便性の良さ
    - ・ 多数のLCCが就航
    - ・ 11か国31都市を結ぶ空路が結ばれている (成田空港は18都市、羽田空港は5都市)
  - ② 食の文化で抜きんでいる所
    - ・ ニューヨーク・タイムズによると、京都は日本の精神、東京は日本の心臓、大阪は日本の飽くなき食欲と紹介
  - ③ 大阪城、USJ、あべのハルカス、通天閣などの多数の観光スポット

- 黒門市場対策事例(食を代表する商店街)  
1日に訪れる客の80%が外国人

#### 1. アンケート調査

ニーズの把握とサービスの改善を重ねる。

例えば「ごみを捨てる場所がない」「トイレが足りない」これに対して、食品持ち込みが可能な無料休憩所、多言語対応のトイレを整備、多言語対応のホームページやガイドブック等の整備を行う。

#### 2. フリーWi-Fiの設置

黒門市場を知ったきっかけはブログや口コミ。  
結果として無料休憩所内にフリーWi-Fiの導入。  
即座のブログやSNSによる投稿。  
無料休憩所「黒門インフォメーションセンター」に、英語・中国語スタッフの常駐、サービスの強化やトイレの増設。

#### 3. 英語研修

接客に役立てることを目的に、週に1回程度英会話の授業を行う。  
道案内に使えるフレーズなど、習った翌日から使える授業内容に加え、メニューや店頭POPに対するアドバイス。  
基礎コースも新設し幅広い対応。

- コンベンションシティ
- 富裕層観光の必要性
- おもてなし戦略/ホスピタリティ
  - ・ 栃木県内ワイナリー「収穫祭」に非常に多くの外国人の来訪。  
中には日本在住の外国人のみならず、日本訪問旅行者も参加していた。

自ら地域社会や都市を愛し、誇りを持ち、楽しく幸せに暮らしているならば、おのずと誰しもがその地を訪れたいくなる。  
「住んでよし」=まちづくり 「訪れてよし」=観光振興  
(観光立国懇談会報告書 平成15年4月24日)

## 講演 2



# 「ザ・リッツ・カールトン日光の ホスピタリティ」

ザ・リッツ・カールトン日光 総支配人 細谷 真規氏

初めまして、ザ・リッツ・カールトン日光 総支配人の細谷と申します。よろしくお願ひいたします。

栃木県を舞台に講演をさせていただくのは今回が初めてとなります。皆さまにとって、おそらくまだ秘密に覆われたホテルであると思いますが、その一部を皆さんにご紹介させていただきたいと思ひます。まずは私からの質問なんですが、こちらで栃木県出身という方、手を挙げていただいてもよろしいでしょうか。大勢いますね。すいません、まだ挙げておいてください。日光生まれの方ってどのくらいいらっしゃるでしょうか。ずいぶん少なくなりましたね。では、この中で私たちが今度ホテルができる奥日光の方っていらっしゃるでしょうか。誰もいませんね。ホテルは奥日光中禅寺湖の目の前にできるんですが、どういったサービス、どういった商品を提供していくのか。また、どういったゲストがこの土地を訪れ、ザ・リッツ・カールトン日光に宿泊するのかということをご説明させていただきたいと思ひます。[スライド 2.1]

私の自己紹介をさせていただきます。実は私、ザ・リッツ・カールトン日光に着任する前も、多数の同ブランドホテルで勤務してまいりまして、今年でザ・リッツ・カールトンに携わって13年目になります。東京生まれではあるんですが、8歳のときに、スペイン、バルセロナに父親と家族と一緒に渡り25年間バルセロナで暮らしてまいりました。人生の半分以上をスペインで過ごしてまいりましたので、中身はスペイン人、でも外見は日本人という、外見以外はあまり日本人気質がない日本人で、スペイン、バルセロナで25年間、大学時代はパンプローナという牛追い祭りがすごく有名な場所にある大学で勉強しておりました。皆さん、もしかしたらホテル学校に行ったのではないのかなと想像されていると思ひますが、実はまったく畑違いの環境でもある生物化学を専攻しており、その当時は学者の道に進むことを考えていました。ただ、4年生になったときに、自分に向いていないことに気付き、そのときに、初めてサービスとは何か、サービス業に携わりたい。そしてプロとしてサービスマン、ホテルマンとしてやっていきたいという気持ちがすごく高まり、サービス業、ホテルマンという道を選びました。そこからいろいろなホテルで研修をさせていただいて、バルセロナのザ・リッツ・カールトンに就職し、そこから13年間、同ブランドホテルに携わり、日本ではザ・リッツ・カールトン東京の副総支配人、そしてブルガ

リホテルズ&リゾーツで総支配人、そして今年からザ・リッツ・カールトン日光の総支配人として着任しました。[スライド 2.2]

## ■ザ・リッツ・カールトン日光の3つの軸

ザ・リッツ・カールトン日光というところがどういうところか、そしてどういうサービスをこれから提供していくかというところで、3つの軸をブランドポジショニングとして作り上げました。一つ目がNATURE, 自然。その次が文化, CULTURE。そして、神社やお寺, 自然, そして人とのつながりという意味でSPRITUALITY ということを中心を設定いたしました。特に自然に関しては、中禅寺湖エリアにいとすごく豊かに感じ、富裕層と言われているゲストがこの土地を訪れても、満足のいく体験ができるのではないかと考えております。文化的にも世界遺産があるので、東照宮なり、様々なところを巡っていただくと感じております。[スライド 2.3]

日光の魅力に関しての、デスティネーションビデオを作ったので、見ていただきます。[スライド 2.4]

(動画 The Ritz-Carlton, Nikko – A journey to spiritual and adventure-filled Nikko を放映)

2020年5月22日、ザ・リッツ・カールトン日光がオープンする日を迎えることとなります。これ何度も見ても鳥肌が立つぐらい、奥日光というのは素晴らしい自然を有するデスティネーションだなど感じています。日光はまさしく体験型のデスティネーションであり、ザ・リッツ・カールトン日光を訪れていただけるような富裕層の方たちは、「体験」を目的にホテルを訪れたいというニーズが高まっていくのではないかと考えております。

## ■ホテルの仕様

次に、ザ・リッツ・カールトンのホテルの紹介になりますが、ホテルは中禅寺湖の目の前、そして後方には華厳の滝があるという最高のロケーションです。[スライド 2.5] 次に、レンダリングのお写真ではありますが、ARRIVAL LOBBY。ホテルの中に入るとこういったレセプションエリアが用意されております。その奥に進むと、次にLOBBY LOUNGE。ここは、ホテルのハート、ホテルの中心と言うんでしょうか、ゲストがコーヒーや紅茶を飲んだり、くつろいでいただくといったゆったりしたスペースになります。デザインを見てお分かりいただけるように、日本の和のテイストがふんだんに使われているんですが、デザインしたのは日本人ではなく、オーストラリアに拠点を置くLAYANというデザイナーチームがこのホテルのデザインを手掛けております。[スライド 2.6 ~ 2.7]

部屋数ですが、トータルで94部屋あります。94部屋中の10部屋がスイートになっています。一番スタンダード、デラックス・ルームと私たち呼んでいるんですが、マウンテン棟にあるデラックス・ルームがこのようなお部屋のデザインで、サイズが57平米。次にレイクビューのお部屋



は、中禅寺湖が本当に奥まで見える眺望が楽しめるタイプで、こちらも 57 平米でデラックス・ルームとなっております。そして、少し大きくなったスイートルームが 9 部屋あるんですが、先ほど 10 部屋と言いましたが、内訳は、9 部屋がスイート、もう 1 室がザ・リッツ・カールトンスイートとなり、9 部屋の方がスタンダードスイートと約 115 平米になっています。そしてこちらが 277 平米のザ・リッツ・カールトンスイート。何人まで泊まれるんですかとよく聞かれるんですが、ワンベッドルームなので、お二人さまとなります。どうやって楽しむかという、私にはちょっと想像がつかないんですが。広いだけでなく、付帯設備やサービスもすごく充実しているという最高のスイートルームであります。[スライド 2.8～2.12]

そのほかに、もちろん先ほど中村さんがおっしゃっていた「食」に関わるレストラン。良い料理があると、おいしい食事ができるというのがすごく大事だと考えており、洋食として、「レークハウス」というレストランと、寿司、鉄板、そして懐石が楽しめる日本食レストランが用意されております。こちらレークハウスですね。暖炉とかテラスも用意されていて、夏はすごく心地いいレストランになると思います。[スライド 2.13～2.15]

ロビーの中にはバーがあり、ここはウイスキーバーというコンセプトにする予定です。国内のレアなウイスキー、そして海外からのウイスキーをふんだんに集めたウイスキーをコンセプトとしたバーになります。そしてライブラリー。ここではお酒を飲んだり、アフタヌーンティーを楽しんだり、読書したり、好きなようにくつろいでいただける。レジデンスタイプの自分のリビングのようなかたちで使える、そういったスペースもロビーの隣に今回ご用意があります。[スライド 2.16～2.17]

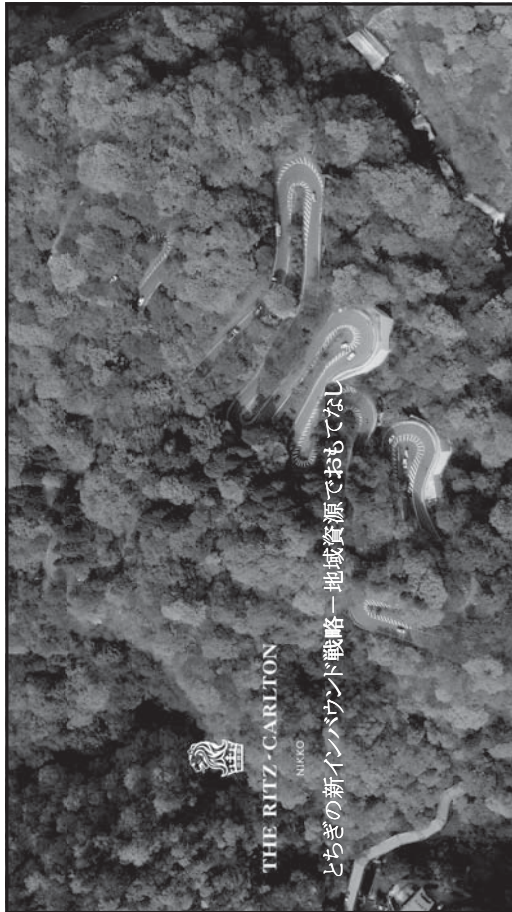
最後になりますが、やはり温泉の話をしなわけにはいかないと思います。現在約 100 軒のザ・リッツ・カールトンが世界中にありますが、温泉が入るのは日光が初めてとなります。これはほかのザ・リッツ・カールトンにはありません。日光だけです。この源泉は湯元から引っ張ってきて、露天風呂、そして内風呂として温泉を導入することになりました。[スライド 2.18]

## ■ロケーション、サービス、コミュニティ

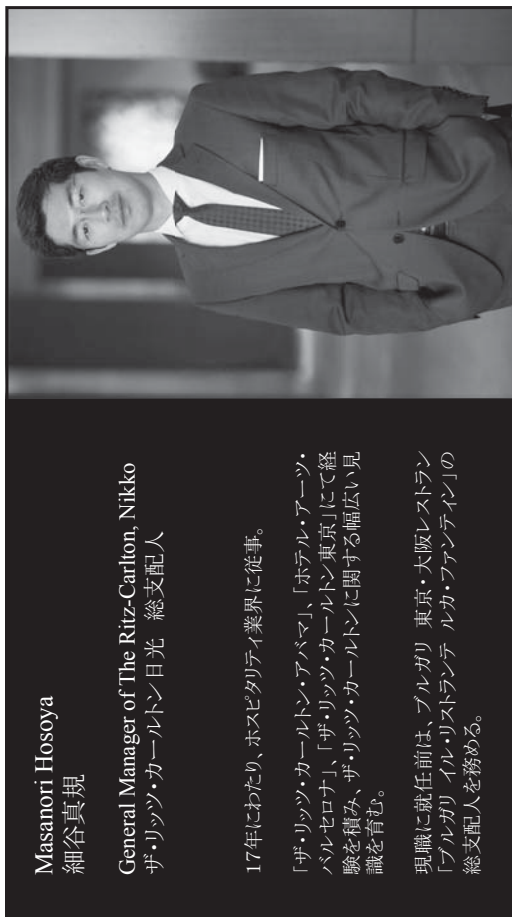
おそらく皆さんレートはいくらぐらいなのかと疑問に思われているかと思いますが、この件はもう少し内緒にさせてください。ザ・リッツ・カールトンでステイされるゲストが、本当に素晴らしいステイだった、夢のようだと、夢の中にいるようだったと言ってチェックアウトをする……。ザ・リッツ・カールトンでは、サービスに対しては常に格別でトップを目指しています。良いホテルには、必ず不可欠な三つの点があると思っており、それは、ロケーション、そしてサービス、そしてコミュニティです。コミュニティとは人のことを指します。それは私たちスタッフだけではなく、地元の人たちと交流し地元の方々と一緒に仕事に取り組んでいくということが大切だと思っています。私はプライド（誇り）を持ってこれから先、ザ・リッツ・カールトン日光、そして日光を世界に伝えていきたいと思っております。よろしく願いいたします。ありがとうございます。[スライド 2.19]

◆司会

細谷様, ありがとうございました。基調講演の最後になりますが, 株式会社大田原ツーリズム, 代表取締役社長の藤井大介様にお願いします。



(21)



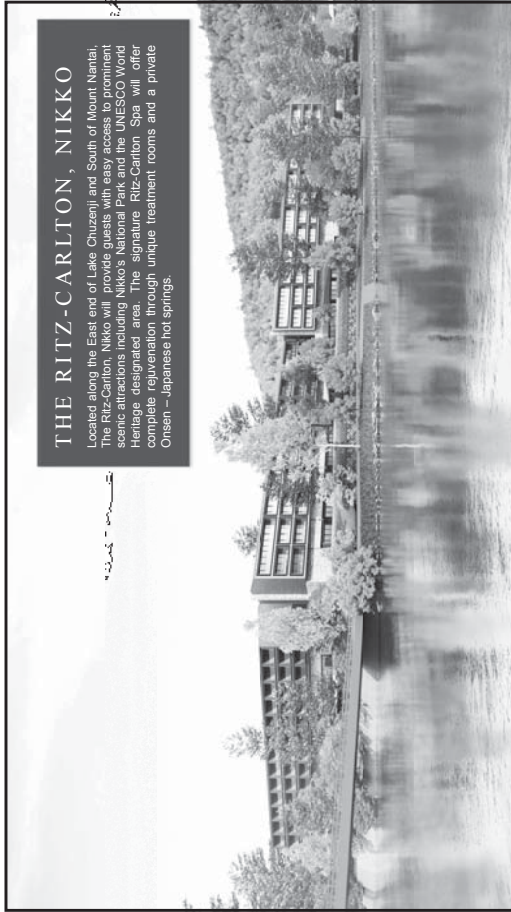
(22)



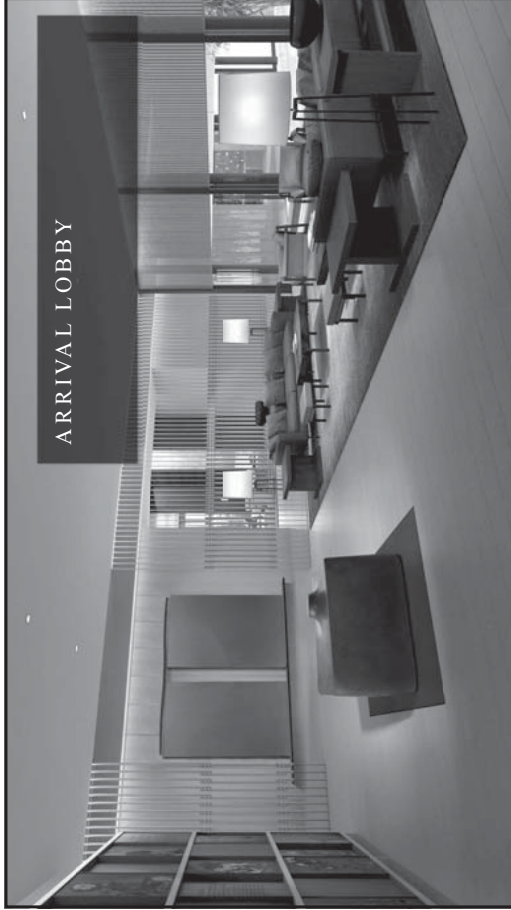
(23)



(24)



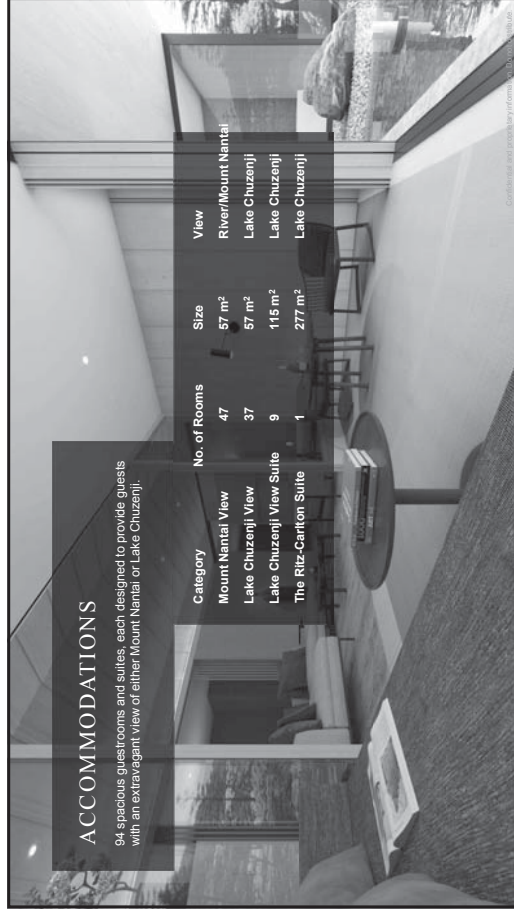
(2.5)



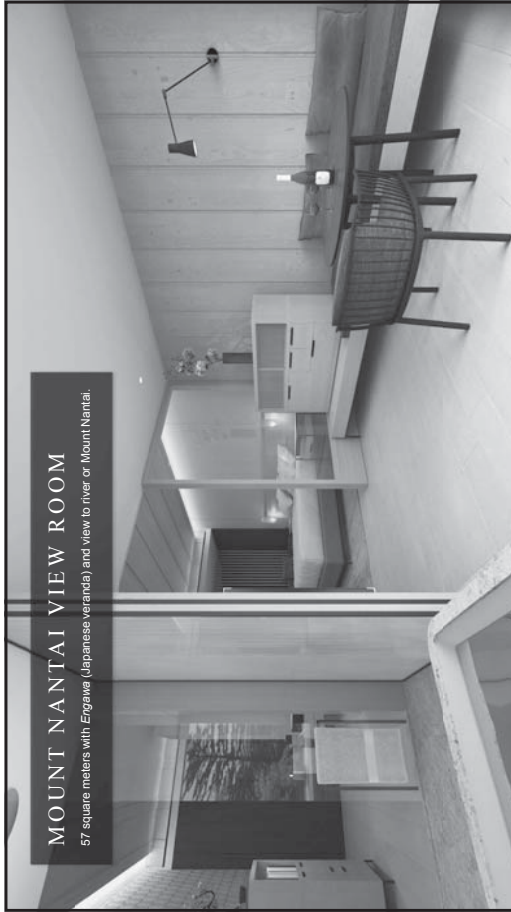
(2.6)



(2.7)



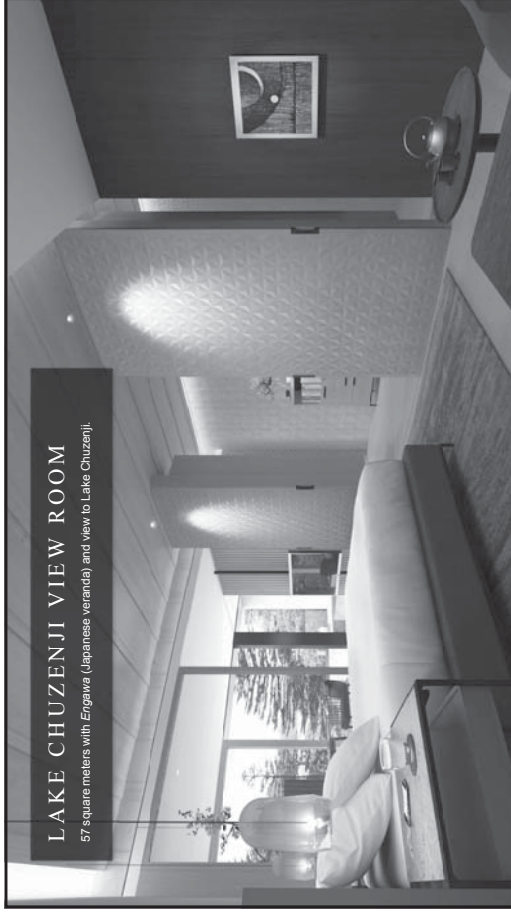
(2.8)



**MOUNT NANTAI VIEW ROOM**

57 square meters with *Erigawa* (Japanese veranda) and view to river or Mount Nantai.

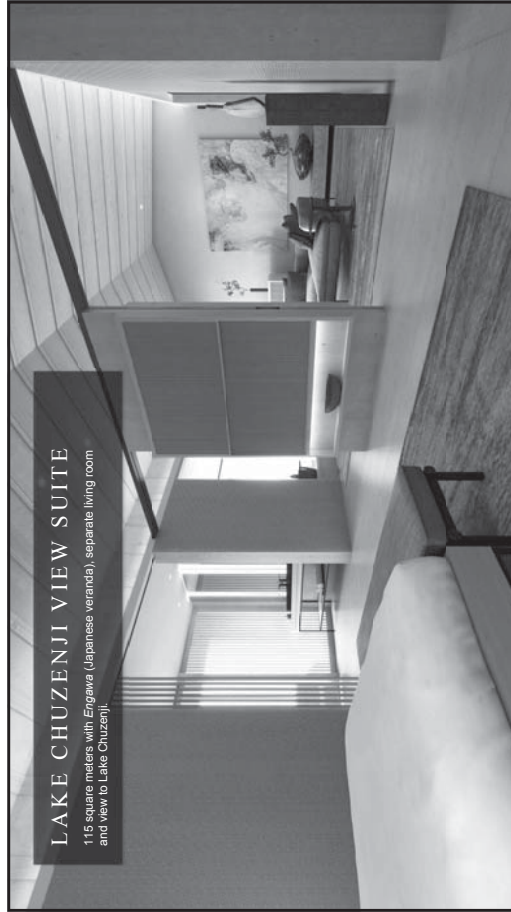
(29)



**LAKE CHUZENJI VIEW ROOM**

57 square meters with *Erigawa* (Japanese veranda) and view to Lake Chuzenji.

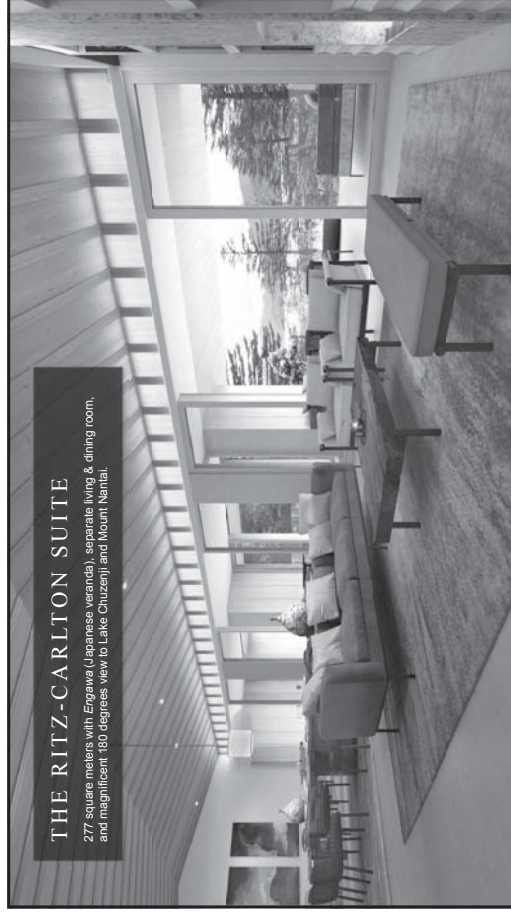
(210)



**LAKE CHUZENJI VIEW SUITE**

116 square meters with *Erigawa* (Japanese veranda), separate living room and view to Lake Chuzenji.

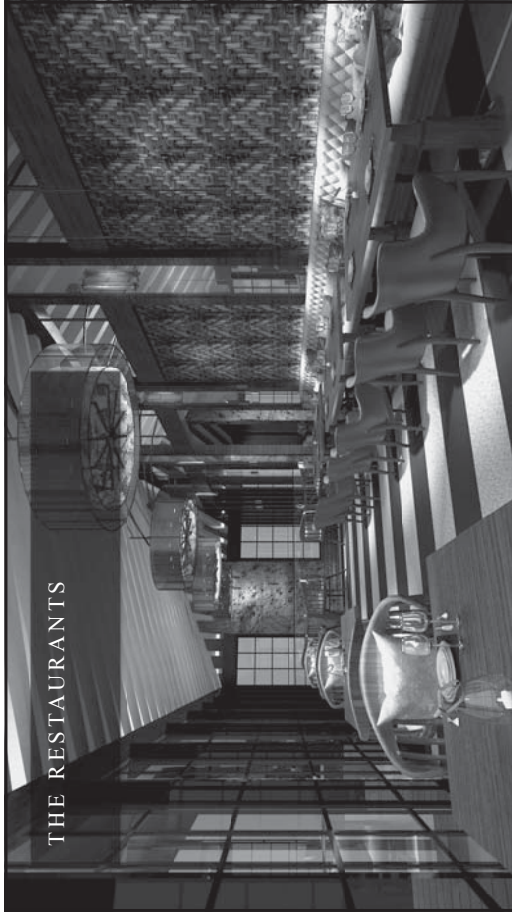
(211)



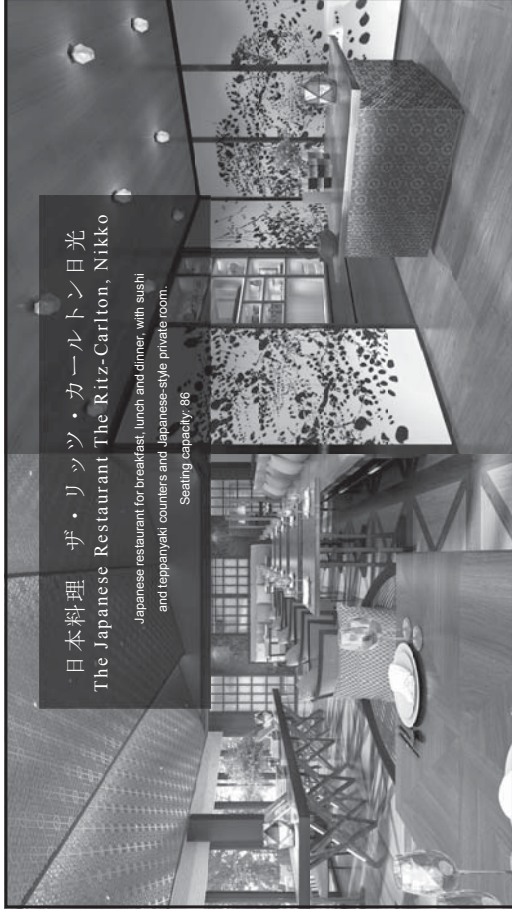
**THE RITZ-CARLTON SUITE**

277 square meters with *Erigawa* (Japanese veranda), separate living & dining room, and magnificent 180 degrees view to Lake Chuzenji and Mount Nantai.

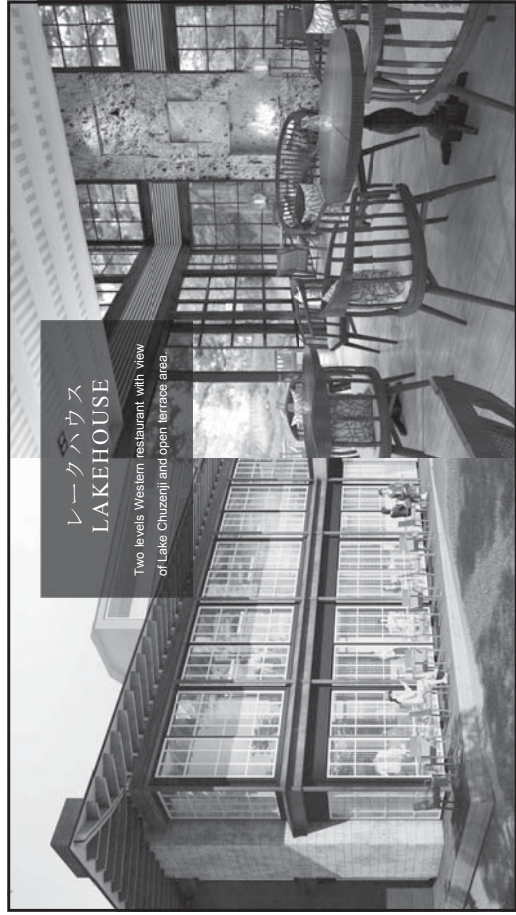
(212)



(2.13)



(2.14)



(2.15)

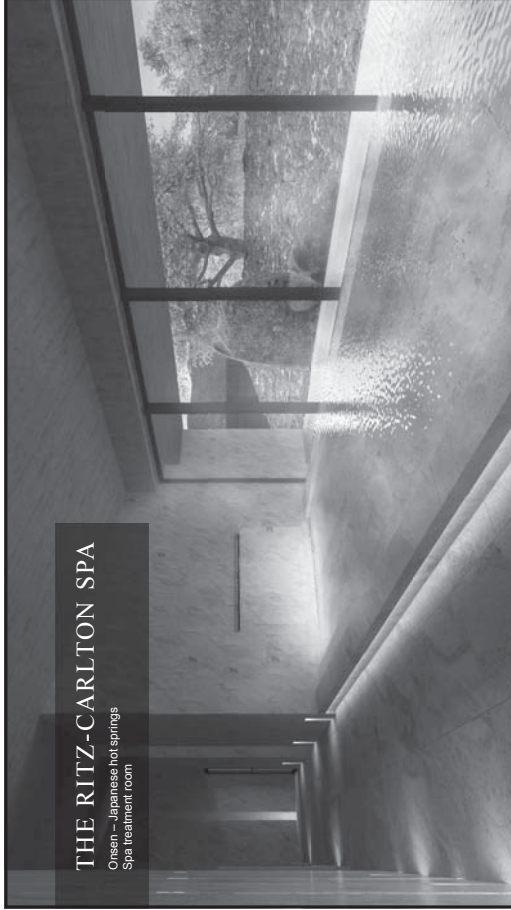


(2.16)



THE LIBRARY

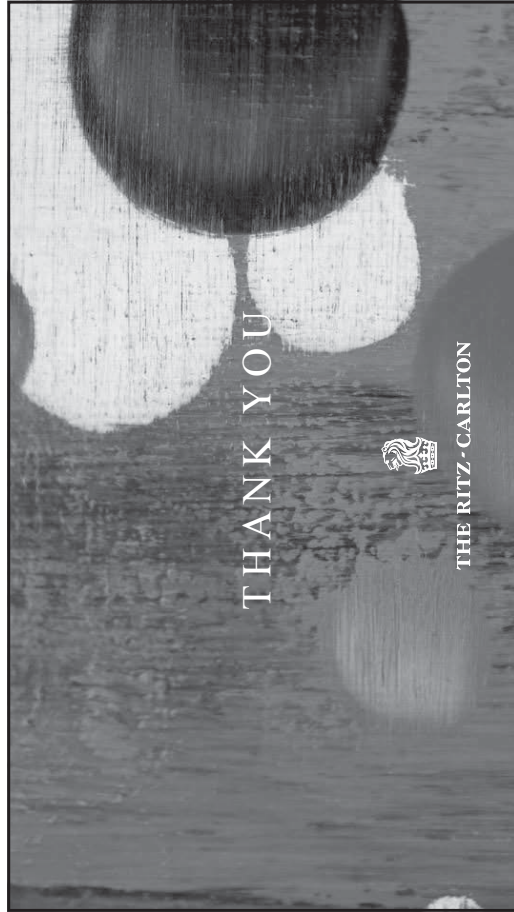
(2.17)



THE RITZ-CARLTON SPA

Open - Japanese hot springs  
Spa treatment room

(2.18)



THANK YOU



THE RITZ-CARLTON

(2.19)

## 講演 3

# 「農村観光DMOによるインバウンド戦略」



株式会社大田原ツーリズム 代表取締役社長 藤井 大介氏

大田原ツーリズムの藤井です、よろしくお願いします。意義のある話ができるように頑張ります。[スライド 3.1]

最初に中村先生からありました通り、DMO、観光地域づくり法人として、いま観光庁が認定を行っております、全国に100ぐらい認定組織があるんですが、当方ではそのうちのひとつとなっております。ただ、私たちは観光地域のというよりも、農村から出たDMOとなっております。観光地域づくりとしては同じことをやっているんですが、先ほど中村先生がもう一つおっしゃられましたMICE、間違いなくMICEは重要なものだと思っています。ただ国内のDMOどこを見ても、MICEをちゃんとプロモーションかけているところは実はまだまだ少なくて、本来はDMOというのは、このMICEをちゃんとプロモートして呼び込むのが重要だと思っています。だから、宇都宮にもコンベンショナルホールができますという話があったんですが、本当は両輪で、DMOとコンベンショナルホール、こちらが両方ないと私はだめだと思っています。

## ■農村ツーリズムのDMO

私たちのところは、ちょっとそんなコンベンショナルホールもないんですが、まったくのまっさらの田んぼから始まっております。国内でいろんな委員もさせていただいたり、個人的にも組織的にもいろいろやらせていただいております。[スライド 3.2] もともとは宇都宮で下野農園とありますが、別会社があり、それと大田原市が合併で行っております。官民連携という話があったんですが、パブリックプライベートパートナーシップという官民連携で作ったのがこの第3セクターの大田原ツーリズムとなっております。大田原市から、この農村から農業中心とした観光を作ってほしいというお題をいただいて、始まったということでもあります。[スライド 3.3～3.4]

前段は今までやってきたことを、後半にFITを中心としたインバウンドの話をしていきたいと思えます。まず、今まで弊社の話を聞いた方々も多いかもしれませんが、栃木県で23万泊の年間インバウンドってありますけれども、うちで栃木県で誘客しているのが、大体その1%ぐらいは県内にインバウンドの団体を中心として宿泊を増やしているかなというかたちです。これは国内も含めた実績なんですけど、毎年のように左下の図のように、宿泊数も交流人口も増加させて、あとは実はうちはいま二つの事業を抱えておりまして、旅行とホテルという二つで行っておりますが、その旅行の中心として農村では宿泊場所がありませんので、農家民泊を中心として宿泊を



増やしております。大体 170 軒程度の農家民宿となっております。いま会社は、その二つの事業を中心として、15名の従業員を抱えて行っております。[スライド 3.5～3.6]

今まではターゲットとして、団体ですね、国内の教育旅行とか、海外の教育旅行を中心とした団体旅行と言われるセグメントに対して来ていただいていたところでもあります。私たちは施設という施設がなかったので、と言ったら大田原に申し訳ない言い方をしますが、農家民泊を中心にいろんな体験を、100以上の体験を作って、それをプロモーションかけて、いろいろ体験して、国内外から来ていただいて、そのうち相互交流を行って、各家庭のホストファミリーの方々も海外にどんどん行くようになってきたということでもあります。ほかに、大田原ツーリズムが国内でも実は非常に注目を浴びまして、一つは自立経営ですね。弊社、出資はしていただいたんですけども、基本、いま補助事業とかいただいでなくて、国内のDMOはほぼほぼ補助事業で行っているんですが、うちは自立経営をやっているというところで、その根本的なのは、旅行業収益性が非常に高いという部分とか、あとは人材確保で外国人も2人ほど採用しているんですけど、なんと優秀層が240人応募してくださって、その中から2人採用したり、非常に際立ったことをやっているの、注目を浴びております。

## ■滞在型の個人インバウンド観光

そんな中で、中心に話していきたいのが、やはり地域ブランドを作っていくために、個人旅行を行って地域をブランドしていこうと。いま団体の時代でもないのに、経済効果を出すために団体を持ってきていたんですが、あとは地域ブランドを作っていこうということで、いま個人旅行にシフトし、新しい事業を作っております。この個人旅行として行うにあたって、今までは団体に来ていただいて1泊とか2泊してたんですが、個人旅行では、私たちは農村に長期滞在の観光を作るという考え方でやっております。実はここが非常に重要であって、栃木県で外国人観光客が宿泊しないで日帰りで帰るというのが、実際私は聞いたと思っていまして、その長期滞在の考え方をしっかりとハードを含めて作っていかないと感じております。[スライド 3.7～3.9]

よく言われる国内の旅行会社を中心として行う観光の原則というのがありまして、観光には2次交通が必要だとか、観光はルートで進むとか、あとは東京とかに長期滞在して、地方は日帰りしてしまうんですね。これを根本的に覆さないと、栃木も含めて農村の観光が本当に作れないと思っております。私は外国人ターゲットにこの概念が壊せるものと思っております。一つ、実は外国人というインバウンドにキーがあるのがなぜかという、国内の旅行者というのは、所詮1泊とか2泊なんですね。インバウンドはしっかりとここを考えないといけないんですが、日本での平均の滞在日数というものが、基本的には1週間以上で滞在しているわけなんですね。そこがまずポイントになります。[スライド 3.10～3.11]

農村でいうと、一つ農村観光にそこにキーがあるんですが、これはヨーロッパと日本のいま農村観光、いわゆる農家民泊なんですが、実はヨーロッパでこの個人旅行での農家民宿というのが非常に進んでおります。農村観光は、日本はちょっと特異で、教育旅行を中心とした市場で行わ

れておりまして、ヨーロッパでは農家型のホテル、アグリツーリズムとかグリーンツーリズムと言ったりするんですが、農家型のホテルが主流になっております。要は誰でも泊まりに行けることができるようなホテルを農家が保有しているんですね。これがイタリアには、例えば2万5千軒あります。こんなように農家が投資して、日本で言えば古民家なんですが、200年、300年たっている建物の中を思いっきり改装してホテルにしてしまうんですね。中は、場合によってこういうレストランとかプールまで作って、そのような投資を農家が行っております。[スライド 3.12]

日本で、東京ではなく地方で滞在させるために何が必要かということの一つのポイントが私はここにあると思っていて、一つは、部屋のタイプ、ヨーロッパ全体見渡しても二つあるんですね。大きく分けて。「B&Bタイプ」というベッドアンドブレイクファーストのタイプ、いわゆる日本で言えばベッドとシャワールームしかない部屋と、あともう一つはアパートメントタイプというダイニング、キッチン付きの部屋があるということなんですね。実は日本というのは、もともと団体旅行で日本人自体も1泊程度しかしないもんですから、ほとんどこのベッドと浴室しかないような部屋ばかりなんですが、実はヨーロッパ中こういうアパートメントタイプという部屋があるんですね。例えば、ファミリーが一つのホテルに3泊以上泊まるとしたら、みんなアパートメントタイプで泊まっていくんですね。実はこの滞在型のハード施設というものを、日本人は知っているようで全然知らないという部分があります。なので、こういうアパートメントタイプの部屋が日本中探しても、なかなか実は今までなかったというのがあるんですね。ちなみに、アパートメントタイプにおいては、リビング、キッチンなど、ホテルの中なんですね。ホテルの部屋の中にこういうキッチンがあったり、こういうリビングとかがあるんですね。

## ■拠点型観光の必要性

もう一つ考えると、例えばこれは栃木県で示した地図なんですけれども、一つの例えばファミリーが拠点型でアパートメントタイプのところに1週間滞在し始めるとどういうことが起きてくるかという、ルートではなくて、拠点型観光を始めるんですね。例えば一つの拠点にいて、今日は那須に行ったり、次の日は日光に行ったり、次の日はあしががフラワーパークに行ったり、拠点を中心としてレンタカーなどでいろんな地域を回るといって、こういう拠点型観光にしていきます。要は、今どちらかという起きてしまっている現象が、民泊を中心として、エアビーとか使って、外国人が実はホテルよりもむしろエアビーで取った民泊で東京に1週間、2週間滞在して、栃木に日帰りで来るという現象が結構起きてしまっているというのがあります。もしくは東京にホテルで泊まって、東京のホテルを拠点にして、地方を回遊するという、東京拠点型の観光をしてしまっているということがあります。なので、むしろ地方にしっかりと拠点型観光を作らなければ、1泊とかそういう単位ではなくて、1週間いてもらうためのハードをどうやって作っていくかということをしっかり考えないと、なかなかこの長期滞在で地方に泊まってくれるというものは、そんなに簡単には起きてこないと考えております。

## ■町一体をホテルに

イタリアで「アルベルゴ・ディフーズ」というのがあるんですけど、これは参考までになんですけれども、これもイタリアの農村観光の一つの作り方で、理屈は町の中にいろんな宿泊場所だけではなくて、飲食だとか、物販とか分散して、町一体型でホテルにしてしまおうという考え方がアルベルゴ・ディフーズとなっております。こんな概念がありまして、農村観光、ヨーロッパのこういう農村の観光というものは、農家民泊型と、このアルベルゴ・ディフーズの分散型ホテル型というものがさまざまに点在するようになってきました。私たちがいまDMOとしてやっているのはこれで、団体を誘客した農家民泊というのは既に国内外誘客できましたので次の段階に行っております。

この自主運営型の古民家ホテルをまずは作って、長期滞在型で泊ってもらって、成田から直に来てもらって、1週間滞在してもらって成田に帰るというものを外国人ターゲットにできないかということで模索して、最終的にはこのヨーロッパ型農家民泊の農家のホテルを、県北を中心に広げていこうと考えております。実はこのヨーロッパ型のこの農家民泊の話は、結構国内に広がってきております。これから、来年からさらにここが、国策でも行われていくという構想案もできております。これはまた来年以降の話として、楽しみにしていただければと思います。

実は一番、こう言ったら微妙なんですけれども、栃木県で消滅自治体と言われている那珂川町に、有形文化財がありまして、東京に住んでいる方から町にいったん無償譲渡してもらって、そこを借り受けてリノベーションしました。東日本では有形文化財をリノベーションしてホテルにしたという事例は実は初めてで、東日本で初めてのことをこの栃木でやったということでありませう。先ほど長期滞在型と申しましたが、ベッドルームだけではなくて、リビングとかキッチンですね、備え付けした部屋を3部屋、あとはショートステイ用に快適なスモールリビングとスモールキッチンを作った部屋を3部屋の合計6部屋で作ったということでもあります。飲食については、中村先生の中でも食は重要だとあったんですが、私たちはあくまでも観光地づくり法人なので、地域の中で一緒にやってもらえる飲食店といろいろ連携して、この外国人とか、国内も含めてのゲスト用の特別なディナーと朝食を準備しました。コンセプトとしては、国内もそうなんですけど、海外も本当の日本のライフスタイルを1週間の滞在で提供していこうということをコンセプトに営業を開始したというところでもあります。こういう地元ならではの体験を地元の自然体験をやっている会社と作ったり、あとは海外プロモーションとかも積極的に今やっております、こちらは香港のメディア等に、有名な雑誌等に今ばんばん載ってきているということでもあります。[スライド 3.13 ~ 3.27]

## ■2次交通と景観

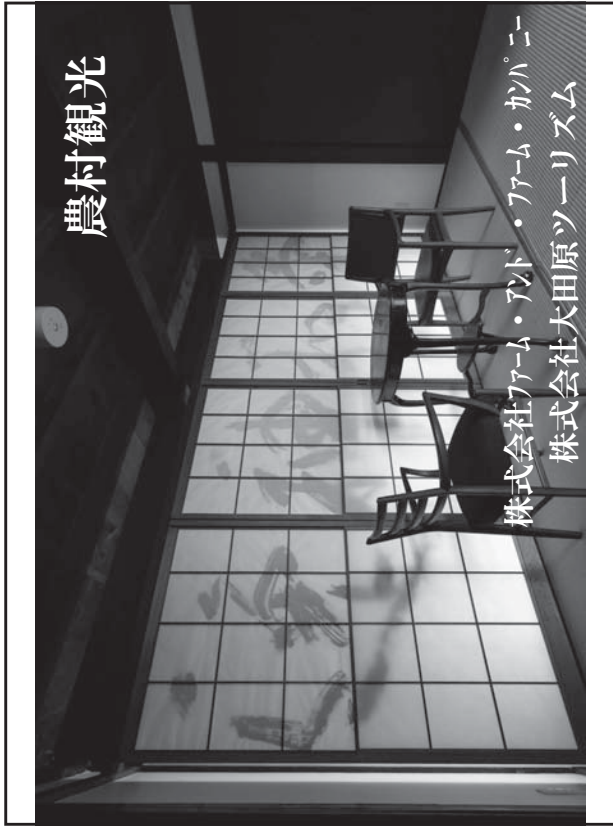
途中でお話ししました、観光には2次交通が必要ということなんですけど、実はアジアの富裕層も含めて、すでに泊まりに来てくださっております。まさに実は実証実験的に世界の市場分析をして私たちは始めたわけなんですけど、早速どこからか聞いたのか、成田から直に来て、1週間大人

4人で過ごして、1週間たってから成田に直に帰るみたいな、本当に富裕層が来てくださっております。日本人だと1泊、2泊が中心なんですけど、やはり外国人は3泊以上してくれるというようなデータも得られてきました。

世界を見ても、本当の観光地を回ろうと思ったら、どうしてもやはり車が必要でありますし、日本国内でもやはりこの車で来させるという比率を高める必要があるかなと思います。データでみるんですけども、実は香港市場でいえば、香港の観光客が毎年200万人来ております。実は200万人来ているうちの4、5年前で言えば、レンタカー比率は16%でした。ただ、直近の3か月の傾向をみると、実は24.6%。要は4人に1人なんですね。年間約50万人がレンタカーで観光しているという時代になってきていて、外国人のレンタカー比率は非常に高くなってきております。毎年毎年割合が高くなっていくところなんです。もう一つ、観光はルートで進むとありますが、本当の意味で栃木で宿泊を増やすんだとしたら、長期滞在としてどんどん作っていかねければ、東京とのある意味競争の部分もありますので、栃木のまさに景観とかを大事にした拠点型観光をハードともにしっかりと作って行って、マーケティングをしていくということが必要だと思っています。DMOなので自分たちで新しい市場を作って、将来的には農家民泊をこの県北で増やして、まさに外国人の長期滞在が増えていくことをやっていこうというところでもあります。どうもありがとうございました。

#### ◆司会

藤井社長、どうもありがとうございました。



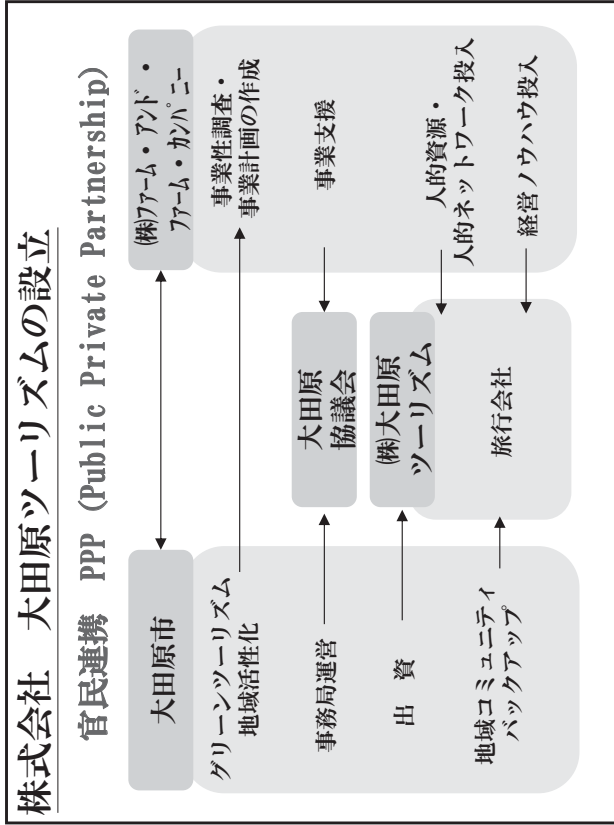
(3.1)

内閣官房	歴史的資源を活用したまちづくりタスクフォース
農林水産省	アイヌ文化ナビ検討委員会 審査員
農林水産省	日本食文化ナビ検討委員会 委員
農林水産省	農泊マニキュアル作成委員会 委員
国土交通省	まちづくり活動の担い手のあり方検討会 委員
政府	観光戦略実行推進タスクフォース 専門家として出席
政府	観光戦略実行推進会議 専門家として出席
観光庁	日本版DMO法人 (DMO先進事例モデル)
経済産業省	地域未来牽引企業選定
農林水産省	オーライニボン大賞 審査委員長賞

(3.2)



(3.3)



(3.4)

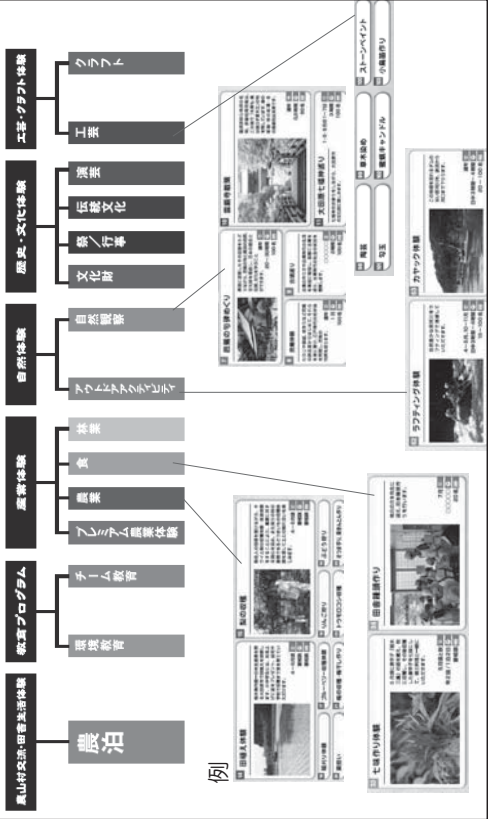
# 大田原



(3.5)

## 大田原の体験

観光地ではないこの大田原で、田舎にある、そこにある人と地域資源を活用しながら、自分達が提供できる体験を120以上のプログラムにまとめました



(3.7)

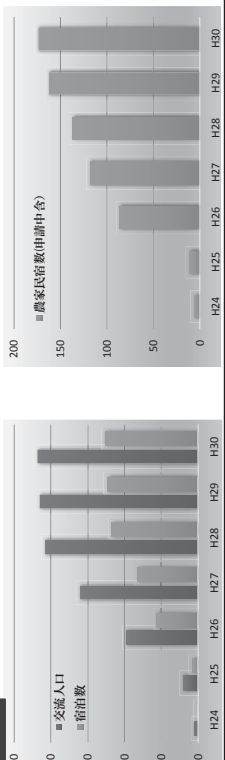
## 大田原ツリーズムの取組・実績

### 取組

- ▶ 商号 株式会社 大田原ツリーズム
- ▶ 事務所所在地 大田原市本町1丁目3番3号
- ▶ 大田原市総合文化会館2階
- ▶ 役員 8名 (常勤1名)
- ▶ 従業員 15名 (昨年度の定員は5名)
- ▶ グリーン・ツリーズム事業 3名
- ▶ ホテル事業 2名
- ▶ 経理・事務 3名
- ▶ その他パート 7名
- ▶ 出資 6,500万円 (5,000万円を大田原市が出資)



### 実績



(3.6)

## 農家民泊

一番の田舎の良さは、そこにある自然と環境、そして何よりも、気さくに話せる田舎のおじいちゃんとおばあちゃん、その交流を大切にしています。



農家の家に泊まり、農家の生活体験をしながら、農業や、環境、ふるさとの大切さを体験し、田舎の人と交流しなければ得られない感動があります。



(3.8)

## 文化体験



茶道体験

蕎麦打ち体験



(3.9)

## 観光の原則

- ・ 観光には2次交通が必要
  - ・ 観光はルートで進む
  - ・ 都市部に長期滞在、地方は日帰り
- 外国人ターゲットに  
この概念を壊し、国内に新市場を作る

(3.11)

農村に長期滞在の観光を造る

(3.10)

## 農村観光の市場戦略

ターゲット

個人旅行

自社運営  
古民家ホテル



アグリツーリズモ

農家民泊



団体旅行  
(教育)

将来

(3.12)

## 有形文化財のリノベーション



(3.13)

## 有形文化財ホテル 飯塚邸



短期滞在用の宿泊部屋  
3グループ宿泊可能（最大、大人3名×3グループ）  
料金（案） 朝食付きプラン ¥1.8万円/名

- ◀1階の入り口 リビング、お風呂、洗面所、トイレ
- ▼2階はロフト形式でセミダブルベッド2個と机



(3.15)

## 有形文化財ホテル 飯塚邸



長期滞在用の宿泊部屋  
3グループ宿泊可能（最大、大人5名×3グループ）  
料金（案） 朝食付きプラン ¥2.8万円/名

- ◀リビング、その他、お風呂、洗面所、トイレもあり
- ▼2ベッドルーム×2つのセミダブルベッド



(3.14)



(3.16)

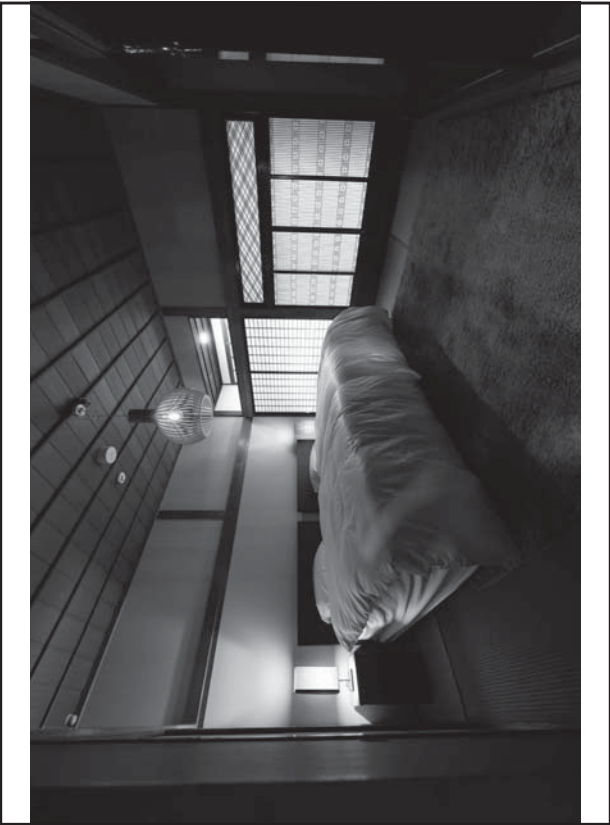




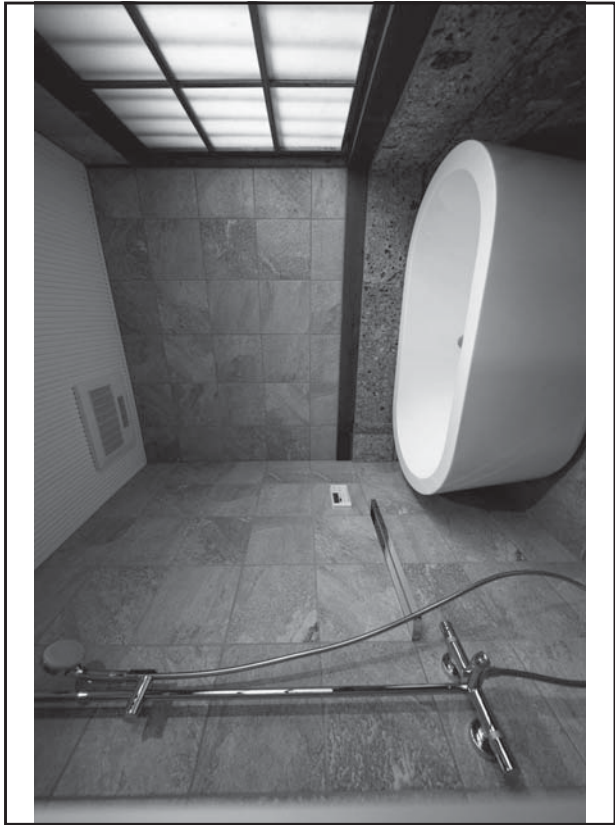
(3.18)



(3.20)



(3.17)



(3.19)



(3.21)

## 食事の提供方法

街の中のレストランで宿泊客用に特別な食事をご用意。  
夕食は歩いて行ける飲食店や、ケータリングでホテルの部屋の中でも食事  
可能となります。和食と洋食、ピザ、ケーキ、パン、デザートをご用意  
しております。また、朝食はケータリングで部屋までお持ちいたします。



◀御前岩で料理された和食の食事の例  
名物のそばと地元名物のトラフグのセット  
綺麗な川沿いにある観光地のスポットでもある飲食  
店からのケータリングも可能

ホテルから徒歩5分であるレストラン道  
写真は有名なオムライス。洋食系の食事が用意され、ポークソ  
テーやハンバーグなども名物で、今回は宿泊客用に特別な夕食が  
用意される。

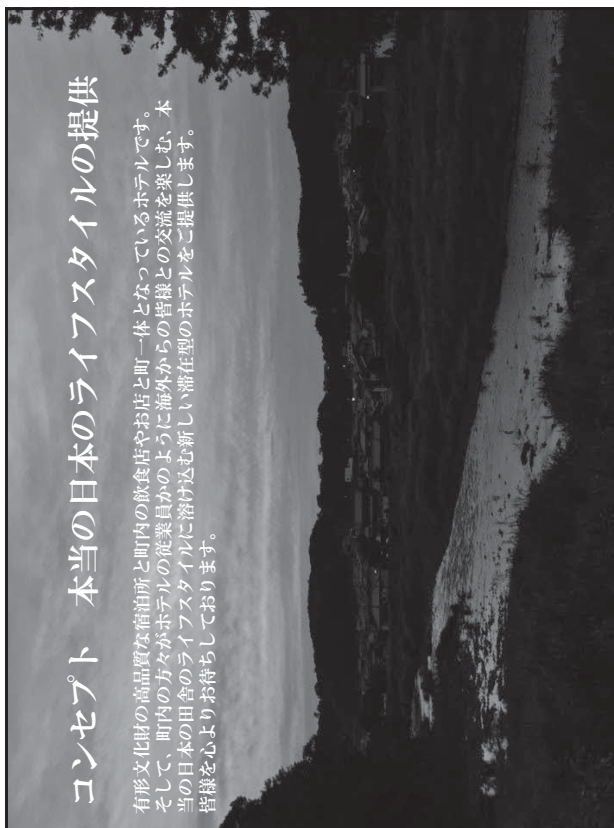
(3.23)



(3.22)

## コンセプト 本当の日本のライフスタイルの提供

有形文化財の高品質な宿泊所と町内の飲食店やお店と町一体となっているホテルです。  
そして、町内の方々がホテルの従業員かのように海外からの皆様との交流を楽しみ、本  
当の日本の田舎のライフスタイルに溶け込む新しい滞在型のホテルをご提供します。  
皆様の心よりお待ちしております。



(3.24)

**弊社の一般観光客（初心者）向け日帰りツアーの例**

③ あげみち探検ライド  
 樺太タイヤの「ファットバイク」で田んぼのあげみちやエエ手道、雑木林の砂利道を探検！  
 舗装路よりも自然に近いところを走り、那須の里山の自然と季節を全身で感じながら、地域の歴史や文化にも触れる欲望ライドツアー。  
 開催期間 4月～12月 半日ツアー（9:00～12:00 / 13:00～16:00） ¥6,000/人

© 2019 Ride Experience Inc. Confidential Page-12

(3.25)

**飯塚邸 香港雑誌特集**

Page-12

(3.27)

**飯塚邸 香港雑誌特集**

Page-12

(3.26)

## パネルディスカッション

# 「地域資源を磨いておもてなしするために」

### パネリスト

- 岡本 誠司 氏（栃木県副知事）  
音羽 和紀 氏（オトワレストラン・オーナーシェフ）  
宮地アングス 氏（ジャパン・ワールド・リンク株式会社 代表取締役）  
中村 裕 氏（元社団法人日本ホテル協会会長）  
細谷 真規 氏（ザ・リッツ・カールトン日光 総支配人）  
藤井 大介 氏（株式会社大田原ツーリズム 代表取締役社長）

### 司会

- 須賀 英之 （宇都宮まちづくり推進機構理事長・宇都宮共和大学学長）

#### ◆須賀

それでは、パネルディスカッションを始めます。最初に栃木県の観光振興施策について、岡本副知事からよろしくお願いいたします。

## ■栃木県の観光振興施策について

#### ◆岡本



県の副知事の岡本でございます。ただいま放映されました栃木のPR映像いかがでしたでしょうか。栃木の美しさ、素晴らしさがあふれた映像になっていると思います。配布しました資料に沿ってご説明させていただきます。『栃木県の観光振興施策について』という資料でございます。

#### ○DCキャンペーン

DCキャンペーン3年は無駄ではなかった、非常に成果があったという話を始めにさせていただきたいと思います。2017年にプレ、2018年・昨年本番。今年・2019年がアフターと、3年間に亘りDC、destinationキャンペーンをやってきました。多くの関係者のご努力、ご協力をいただきまして成功したと思っております。たくさんの特別企画ができましたし、1番にございます地域間の連携の強化、地域活性化の機運の高まりというのもございました。25市町すべてでイベントもやっていただきましたけれども、それまで全くやったことがなかった市、町もあったんですね。そういうところも含めて、地域で連携して取り組みがなされました。2番の交

通事業者との連携強化ということで言えば、もともとJRのキャンペーンですからJRはもちろん、東武鉄道も6月15日、県民の日に東武鉄道（宇都宮線）のフリー乗車デーなどをしていただきました。3番のおもてなし機運の醸成もなされました。その中で二次交通の充実をもっと図るべきという議論もございました。

5ページで、茂木町のミツマタは、最近話題になっていて、とても素晴らしいですし、人もいっぱい来ていました。まさに掘り起こしをしておりますし、矢板市の「おしらじの滝」も人気となっておりますし、栃木市のお祭りは2年に1回秋にやっていたわけですが、春にもお祭りをやるようになった。皆さんに真剣に取り組んでいただき、4月から6月の入込客の目標が達成されました。宿泊客も伸びました。伸びたのですがここはやはり課題で、目標は220万人でしたが、目標には届かなかった。この理由はインバウンド関係の宿泊の伸びが少ないということに尽きると思います。

8ページはインバウンドのトータルの数字で、9ページは日本人と外国人を足した延べ宿泊者数です。栃木の場合はほぼ日本人と見ていただいてもいいですが、全国17番。ちょっとランクが下がってきていますが、悪くはないとも言えます。ほかの県と比べても、頑張っていると言っていると思うんですね。ところが10ページの外国人宿泊客数を見ますと、栃木県は32位。これだけギャップがあるところも珍しいわけですし、栃木県は要するに国内は頑張っている、インバウンドは少ない。ゆえにその比率で出しますと11ページにあるように全国41番ということで、もはや下を探るのが難しいという状況になっています。

## ○インバウンドの振興

私は愛媛県松山市で、作家司馬遼太郎の小説でドラマ化された時期に「坂の上の雲」のまちということで観光のPRをしていましたし、内閣府の沖縄関係部局、もとの沖縄開発庁でも観光と沖縄振興一括交付金等を担当しており、さらに国交省の航空局にもいましたので、インバウンドをなんとしても進めたいということで、昨年7月の副知事職への就任以来、ずっと取り組んでまいりました。そこでインバウンドを進めるためにまず大きく2つのことに取り組みました。

一つ目は全庁で戦略的に進めるということでして、12ページの左上を見ていただきますと、例えば農産物の輸出促進は農政部、企業の海外展開は国際課、観光は観光交流課、教育交流は教育委員会等それぞれの課が取り組んでおり、県庁一丸となって進めるため、知事の下、国際戦略推進本部を設置いたしました。13ページは海外交流についての参考資料です。例えば栃木県は中国の浙江省と仲良しですが、政府・行政同士が仲が良いということは、観光にも民間交流にも役立つところがあるので、参考までにお配りしました。14ページは栃木県の各国別の取り組みを部局横断で作ったものです。今まさに知事は県議会、議長、民間の経済、金融、観光、農業団体、日本酒の関係者、そういう方も含めて、ベトナム、タイへ訪問中です。今までこのような部局横断でまとめた資料がなかったのです。今はこのような資料を作りながら戦略を考えて進めています。

二つ目がインバウンド予算の増加です。15 ページにあるように、栃木県のインバウンド予算は昨年度 3,645 万円、4 千万円以下だったのですが、ここをまず増やさないと次へ進めないということで、今年度は1億2千万円、3 倍まで増やすことができました。関係者に応援もいただき、増額した予算による成果の一つが、先ほど流れた動画です。また、15 ページですが、県観光物産協会では有識者を雇用することとし、台湾の方、李寧（リーネイ）さんに来ていただいて、体制を強化しています。

18 ページ・19 ページをご覧ください。3 本動画を作っていて、「Sense of Beauty - 美と、自然と、カルチャー」ということで、総集編を先ほど見ていただきましたが、587 万回再生になっております。20 ページにあるように動画の再生回数の目標は4本合わせて500万回が目標だったんですけども、4本で1,460万回再生までいきましたので、明らかに成果があがったと思っています。今回のポイントは栃木県内で行政がここまで踏み込んで行ったのは初めてだと思いますが、広告予算です。YouTube を見ると、はじめに広告が出ることがありますが、その広告の予算を投入しなくても見てもらう。そこに力を入れており、見ていただいて栃木に興味を持った方にはホームページに飛べるようになっております。YouTube を見たときに、ホームページへ飛んでいただいて、実際検索していただいた数が9万3,800回のところまでできました。実際のどの国の方がどのくらい見ていただいたのかというデータが Google から来ます。現在はベトナム、スペイン、フランス、タイ、アメリカの順になっておりますが、非常に反応がいい。我々としてはこれからもデータに基づきデジタル情報も活用して、県の観光行政を大きく変えていくんだという意気込みを持って推進してまいりたいと思っております。

21, 22 ページは、富裕層の関係事業の資料で、23 ページは、他県と連携して取り組んでいる一覧です。最後に24 ページです。華厳の滝のライトアップですが、特別保護地域なので、環境省の許可がないとライトアップができないんですが、地元がやりたいと言っているんだから絶対にやろうということで、地元、市、県一体となって働きかけて、今回はじめて実現いたしました。目標人数2,700人を大きく上回る7,500人の方が来ました。自然環境調査もあるので、来年についてはまだ決まっていますが、ぜひ継続できればと思っています。

もう一つが25ページの環境省が行っている「国立公園満喫プロジェクト」で、国立公園の関係で目標がありますが、伸びてはいるんですけどもまだ目標に足りていない。そこで、冬季を中心とした誘客を促進する。コンテンツを充実して、滞在時間を延長してもらおう。特に自然ガイドさんが足りないのですが、外国の人が来てくれたときに外国語でしっかりと対応できる、富裕層、まさにリッツ・カールトンに来られるようなお客さんが満足していただけるような商品の開発、ガイドの養成が必要で、まずは登録制度を作る。また、新しい魅力づくりということで、「ユニークベニュー」と言いますが、特色ある施設で、例えば結婚式をする。沖縄では美ら海水族館で結婚式を行ったりしています。このような取り組みについて環境省の補助事業に採択をされる見込みです。

#### ◆須賀

副知事、ありがとうございました。先ほど中村先生からMICEやDMOの大切さを、藤井さんからDMOの事例のお話がありました。2022年にJR宇都宮駅東口に市のコンベンションセンターができます。宇都宮市の駅東口整備室の方からお話いただけますか。

#### ◆佐藤

宇都宮市東口整備室の佐藤です。コンベンション施設は、現在、基本設計を行っています。2千人の大ホールを備えるコンベンション施設の営業活動は、県内大学や企業への訪問営業がメインになっています。施設の詳細な内容がまだ固まってない状況なので、具体的な営業には至っていません。しかし、数多くの「宇都宮の施設を利用したい」というお問い合わせを受けておりますので、それに対応できるような誘致・営業活動と施設整備に取り組んでまいります。

#### ◆須賀

大規模なコンベンションですと、3年ぐらい前から予約が入ってくるものですし、またアフターコンベンションも重要だと思うので、今から本格的に誘致に力を入れていく必要があります。今日、コンベックスの坂井社長と西川専務がお越しになっておりますので、宇都宮市ではどう対応していけばよいか示唆をお願いします。

#### ◆西川

2022年にオープンする市のコンベンション施設のお手伝いをさせていただいております。行政のバックアップなくして施設運営はなく、コンベンション施設は市が所有し、指定管理のグループが運営をします。地域の力においてコンベンションやMICEを誘致し、そこで大きなイベントや会議が開催されることによって、地域の活性化につながる。誘致のための条件がいくつかあります。コンベンション施設があること。それを受け入れたときにお客さんが泊まれる宿泊施設があること。そこで食事やパーティーができる受け皿があること。これが最低限の三条件です。沖縄で弊社が会議を開催したときに驚きましたのは、補助金がかかりました。会場使用料の半額を県が負担してくださるという、そういう行政の大きなサポートがあり、開催ができたということもございます。DMOを、地元の皆さんの協力のもとに、主催者、コンベンション施設の運営者が良いものを開催するために、その誘致の受け皿として早急に開設できることを期待しています。

#### ◆須賀

中村先生、いかがでしょうか。先ほど大企業もたくさんある、これからコンベンションができるということで、どうやってその誘致やおもてなしをしていくか。DMOを宿泊税による、独自の財源を作って外国人を雇って運営するということもあると思うのですが。

#### ◆中村

結局は、バラバラで皆さんが行動してもどうしようもないんですね。皆さんが力を合わせて、官民が一つになってDMOを動かしていかないと意味がないと思います。したがって、その組織づくり。この組織づくりのリーダーシップは、やはり官の方を取っていただくかして、組織をきちんと作り、人づくりだとか、商品づくりだとか、仕組みをどうするかといったようなこと、まずは足元を固めていかないといけないのかと思います。ですから、強烈なリーダーシップを取る方が必要だと思いますし、まず官の方にそのサンプルを示していただければというようにも思いますし、それによって民間がついてくるんじゃないかなと、このようにも思います。

#### ◆須賀

その通りですね。次に音羽先生よろしくお願いします。

### ■食・農・観光—テロワールを観光資源に

#### ◆音羽



#### ○ブランドとは

どうしても私はヨーロッパ修行の中でフランスの影響が強いものですから、フランスを通して、ある意味でヨーロッパを通して、話させていただきます。ご存じのように、『ギド・ミシュラン』というガイドブックがあります。今、日本でもガイドブックは最初、東京、横浜などの大都市、京都、大阪とかで、つい最近奈良だけとか鳥取とか、行政の観光誘致かなと思うようなところでも、ミシュランを発刊しております。観光客を誘致できる、インターナショナルに誘致できる、一つの重要な分かりやすいガイドなのかなと思っています。それと、フランスは農のブランドA.O.C制度があります。パリはどうこうってあんまりフランスでは言わないで、地方はどうこう、自分のところはどうかという話が多いんです。その地方のA.O.C、いわゆる原産地呼称。素晴らしいブランドを強く誇ります。そのものを、地方の名店は当然すべて使っております。農のブランド、農だけでは理解しづらいんで、料理を作って食べていただく、それがどういう産物であったのかということじゃないと、一般の方に分かりませんので、そういうかたちをとっております。ブランドに対して厳しいですね。分かりやすいのでは、シャンパーニュというのは、シャンパーニュ地方から1メートル離れてもシャンパーニュという名前を付けられません。製法も同じです。その中でやはり何十もの生産者が生産をされて、最終的にシャンパーニュと名前がつけられます。ですから、ブランドはただボリュームだけを作ろうということより、品質をきちんと守って、何十年そのことを非常に大事なブランドとして、ますます強めております。

#### ○美しい村づくり

栃木県では小砂は、フランスの「もっとも美しい村」を参考にしています。日本では、北海道の美瑛が第1号なんですけれど、小砂は今その一つになります。私も、大谷にそうなるべきかな



ということで非常に興味を持っています。フランスとスペインをまたいでいるバスク地方がありまして、サン・セバスチャンはよくテレビに出てきます。私は1970年代から、サン・セバスチャンにも何十回も行っているんですけど、そのちょっと先にビルバオというところに、1997年、グッゲンハイムという世界的な美術館ができました。なんだか奇抜で、ど派手な建物ですけど、すごいのが出てきて、どうしてこんなの作っちゃったんだろうというふうに最初は見てました。作品というより、そういうものがその土地に影響があり、ヨーロッパのいろんな人にどういう影響があるのか、どういうふうに反映しているのかということに興味を持ってずっと見守っているんですけど、ヨーロッパでもっとも成功した事例と言われています。借金はとうに返したと町の人はおっしゃっています。

### ○食と農と観光

最近、宇都宮駅に新潟のガストロノミーというポスターがいっぱい貼ってあります。能登、または金沢、石川県あたりのカニの大きなポスターが、昔ではありえない、いわゆる食のポスターがどんどん貼られています。私は観光と言うよりは、世界どこでも食・観光というぐらいに、食を抜きでは、コンベンションも華厳の滝も、2度、3度は行かないと思います。やはり食をどういうふうに考えるかというのを原点から見ていかないと、自然にリピートするということには、いかないと思っています。

2ページを見ていただきたいと思います。栃木県の地域資源ということで、いろんな角度で書いてあります。決して1店おいしい店が大谷にあればいいとは思っていません。やはりきちんとしたマスタープランというか、ビジョンをきちんと持つということにしないと、限界があるのかなと思っております。きちんとしたビジョンのプロジェクトを組んで、各方面の方が常にそういうことを話し合っただけでキャッチボールするということが重要と思っています。素晴らしいポテンシャルをどうまとめていくのか、ということが大事です。

3ページは、ローカル・ガストロノミーというか、東京のまねをしたり、フレンチで言えばパリのまねをする時代ではないとは思っています。フランスではそもそもパリがどうこうって、地方の有名店のシェフは言いません。やはりおらが村、おらが町というふうに、自分たちの身近な食材を精いっぱい訴えながら素晴らしい食材を使って、それを大いに広げよう。地域の大事な産業として考えています。よく考えてみれば、レストランでおいしいと言われたら、それが例えばアスパラガスだったらどこのって聞きたくなるし、それがその地域であれば、やはりそのアスパラガス自体がその店でたくさん食べられる。お店でもいいし、いわゆる農のブランドとして生産者もそういうところで認められて、一流の人たちから双方から認められる、きちんとしたおいしいものを作る、提供するというのを考える必要があると思っています。

先ほど来ずっと宿泊がないとだめということがよく出てきますけれど、なぜ日帰りで帰ってしまうのかなということを考えるべきです。食に対して考える方が少なかったと思っています。宿

泊だけではだめだと思っているし、食をどういうふうにかえるかというのをきちんと見る必要があります。そのためにも、食に携わる人も育てなきゃいけないし、栃木県は立派な調理師養成施設がたくさんあります。確かに東京に行って勉強、仕事をするのも自由ですが、いつかは地元に戻ってやりたいという人も増やさないといけないので、そういうステージづくり、魅力あるまちづくりをする必要があるのかなと。栃木は素晴らしい音楽文化、益子をはじめ、いろんなアルチザン、アーティストがたくさんいます。ただ単独の益子、または小砂ではなくて、多様性に対する連携、連動をしないと弱い。うまく行政とも連携できたらいいのかなと、私は栃木県はやり方次第ですごいポテンシャルがあると思っています。

#### ◆須賀

細谷さんにお伺いします。リッツ・カールトン日光に来られるお客さまは、どのようなエクスペリエンスをするのか。六本木や京都に泊まって日光に来るのか、中禅寺湖を起点に県内を回遊する可能性は。そのためには何が必要か。様々な体験を本県で提供することによって外国人の宿泊日数を増やしていかなくてはと思うのです。

#### ◆細谷

どのぐらいの割合で日本人、そして外国人の宿泊者が私たちのホテルを利用されるのかという質問が多いのです。水晶玉を持っていないので分からないのですが、ポテンシャルとしては、当初はおそらく日本人の利用者が多いのではないのかなと思っています。これには一つ理由がありまして、日光のネームバリューというか、土地の認識がまだ外国人に弱いというところから、日本人が多いのではないのかなと。私たちはインターナショナルなホテルなので、いろいろなネットワークを使ってリッツ・カールトン日光、そして日光を世界の地図に載せていこうと思っています。

最初は日本のマーケットを構築し、そして少しずつ海外のゲストを増やしていくという戦略になるのではないのかなとは思いますが。例として、リッツ・カールトン京都が5年前にオープンしました。そのときの比率が日本人が多かったということは記憶にもありますし、データにも残っています。ただ、今、リッツ・カールトン京都の割合は約半分以上、8割にかかっているぐらい外国人のゲストが宿泊されている。必然的なことなんですけど、外国人のゲストが泊まることによって、レートが上がっていく。レートがドライブされていくということもありますので、日本人の方も泊まれる。そして外国人も泊まれるホテルにしていきたいなと思っています。

#### ◆須賀

栃木県でどう外国人の富裕層に満足していただけるのか、アンガスさんにお話しただけだと。

## ■北関東のインバウンドについて

### ◆アンガス



「体験」という視点で考えていたのですが、「日本人にも響く体験」と、「日本人は当たり前だと思っている体験」があります。富裕層も富裕層じゃない方も一緒かもしれないですけど、意外と日本人だと当たり前だと思っていることが外国人にとって面白かったりするんです。日本人が当たり前だと思っている体験を忘れてしまうと、外国人から見て「体験」が平凡なものになってしまう。驚きとか、インパクトが減ってしまう。岐阜県に行って、外国人の間で有名な里山サイクリングを体験したときに、どうやってお米ができるのかという説明を田んぼの横で受けたんです。それって日本人にとったら当たり前のことで、季節が秋で収穫が終わっちゃった時期だったんですけど、ガイドさんがこういうふうにして米が育って、それがこういうふうにして収穫されるということを説明してくださったんです。私達視察団に外国人と同じように説明しますと言ってご説明いただいたんです。米の育ち方の説明って小さいことなんですけど、そういう説明を忘れてしまうと、体験として平凡なものになってしまう。そういう外国人が興味をもちそうなちょっとしたことを加えることで、満足度の高い体験ができるのかなというふうに感じます。外国人全般にとって、このような「体験」をもっと考えるべきだと思います。

### ◆須賀

北関東の観光ネットワークというのは、どういうイメージでしょうか。

### ◆アンガス

『北関東のインバウンド - 危機と可能性 -』という資料ですけれども、まず1ページ目をめくっていただくと、各県の外国人延べ宿泊者数の全国順位というものをまとめております。観光庁のデータを元にしてますので、県のデータと若干変わるところがありますが、6年前から直近までの外国人延べ宿泊者数の推移を表してます。6年前栃木県は22番目で、16万人泊泊まっていたんですが、直近1年間は、29万人泊で全国33位と、ほかの県に宿泊者を取られるかたちで、22位から33位まで下がってきています。私が危機だと感じているのはこの辺です。どこかで持ち直せばいいのですが、今後どんどん競争力が落ちてしまうのではないかと危機感を持っております。人数としては16万から29万でほぼ倍に増えてはいるんですが、この伸び率というのが、全国で47番目なんです。この期間で、2倍に達していない県はほかにないのです。2倍に達していない県は栃木県だけということが、私として非常に心配をしている点です。

### ○旅行者向けの情報発信

黄色でハイライトしたのが、東京以北のいわゆる北関東4県のエリアです。北関東各地は栃木県と同様の問題を抱えています。どういう理由なのか考えているんですが、理由の一つ目としては、FITの個人旅行者向けの情報発信が足りないんじゃないかと思います。団体旅行だったら

旅行会社に申し込んで、おまかせすればいいですけど、個人旅行者は3か月前からインターネットで情報を検索しますので、インターネットで検索したときに栃木県内の情報、あるいは北関東の観光情報がなければ、そこに訪れる可能性はぐんと低くなります。栃木県は知名度が低いので海外から「栃木県」という単語で日本の旅行情報を検索することはほとんどありません、そこで、東京に行こうと思っている外国人観光客に栃木県や北関東の観光情報見つけてもらえるかが、カギだと思っています。弊社では、そのような取り組みを始めたいと思っていて、NearbyTokyo.com という北関東の観光情報を発信するホームページを作成しております。次のページめくっていただくと、うちのイラストレーターに描かせた北関東の絵があるんですけども、北関東の観光資源は豊富で、周遊するには非常にいい場所というふうに思っています。

NearbyTokyo.com というサイトは、海外にいて日本、東京に行こうと思っている外国人観光客に英語の北関東の観光情報をインターネットで見つけてもらう目的のホームページです。1月に開設予定ですが、東京でできない北関東の楽しいコンテンツだったり、今なら日本一というイベントとか、そういう観光資源は栃木県に豊富にありますので、そういうものを紹介し、北関東を周遊していただくことができると考えています。この NearbyTokyo に関連した企画というのもございます。次のページをめくっていただくと、Utsunomiya Night Guide とか、Discover Mashiko というのがありますが、宇都宮市から委託されて、日光から戻ってくる観光客に宇都宮の夜の楽しみ方を英語で発信する特設サイトを制作したり、益子の事業者さんから外国人目線で益子を発信するような特設サイトを制作しております。北関東内のいろいろな場所の魅力が海外に届かないと意味がないので、各地の魅力を届けるための事業をおこなっております。

## ○北関東の広域連携

なぜ栃木県とか北関東のエリアが外国人宿泊者数が伸びないかというもう一つの理由は、県境を超えた連携が少なすぎるということだと思います。民間の連携も少ないと感じており、見えない県境の壁の存在を最近強く感じています。県内の観光連絡会とか、シンポジウムとかは結構多いんですけど、県外の人と交流しながらこの北関東の地域をどうするか、北関東の広域連携を考えるという会合はあんまりないんです。弊社では3年前から北関東インバウンドアワードという会合を毎年やらせていただいております。今年は3年目になるんですけど、来年1月17日には栃木県の佐野市で北関東インバウンドサミットと名前を変えて開催し、いろいろな観光事業者さんが懇親を図り、連携のきっかけを作れる場を作りたいと思っています。連携のきっかけができれば、今度は外国人に周遊の提案ができると思います。栃木県だけで外国人に何泊もしてもらうような提案よりは、北関東エリアで周遊してもらうことが外国人観光客の宿泊につながると思います。例えば水戸に来た方に益子に来てもらう、日光に来た方に群馬に行ってもらったりとか、そういうふうに各地を回ってもらうことによって宿泊数の増加が狙えると思います。

最後に、北関東エリアに関して1点質問です。皆さんの中で、ひたちなか市が外国のクルーズ船を誘致しようとしている話をご存じの方はいらっしゃいますか。海なし県の栃木県ですけど

も、ひたちなか市は海があってクルーズ船の誘致をしている。県境に壁があると、ひたちなか市と連携し、クルーズ船のお客さまに栃木県を楽しんでもらうことはできないですが、普段から行政や民間がもっと交流をしていれば、茨城県に近い市や町はクルーズ船の誘致や送客といった連携ができます。県境が壁となり情報が行き渡っていないケースは多いと思うので、もっと県境を越えた交流や連携の企画を行って北関東を盛り上げていく必要があると思っております。

#### ◆須賀

藤井さんにお伺いします。成田から直接・連泊型の需要を取るというのはとても印象的です。成田から東京に泊まって日帰りで東照宮に行くだけでは、栃木県に外国人は泊まらないし、お金もJRと東照宮にしか入らないわけで。やはり1泊目、せっかく来たら2、3日泊まって観光してもらってから、東京に行ってもらう。どのようにまず1泊目の需要を取って、そして2、3日滞在してもらえる、そういうルートが形成できるのか、アドバイスをお願いします。

#### ○拠点型観光のプロモーション

#### ◆藤井

特に新しいことというわけでもないんですけども、先ほどお話ししたケースで言うと、1週間滞在した4人の方なんですけど、日光も行きました。那須も行ったのです。1泊目、2泊目は那須に日帰りで行ってたんですね。3日目は那珂川町を回ったのです。4日目どこまで行ったかという、実は蔵王まで行ったのです、日帰りで。外国人って、こういう距離感というものを考えてほしいのです。相手の気持ちになって考えれば、私たちもイタリアに行って、フィレンツェの郊外に行って、拠点型のアグリツーリズムで泊まる時に、フィレンツェ、イコール1時間で行けるような感じで今日行ったりしても、例えば中日とかに3時間かけてもローマに行ったり、そういうことってあるわけなんですね。距離感が全然違うんです。

だから一番重要なのは、那珂川町とか那須だけではなくて、栃木県の全体的にプロモーションを。栃木とか茨城の広範囲で売っていくことと、長期滞在ができるんだよということを率直にプロモーションをかけること、この二つかなと思ってます。それをダイレクトに、アジアとか海外に仕掛けていくことですね。これからやりたいなと思うのは、レンタカーとのオプションプランという部分ですね。私のところではもう東京とかに泊まらないで直接来ってもらうことしか考えていないので、そういう需要は、実は関西とか九州では起きてきているんですよ。レンタカーで外国人が動くということは、東日本では弱いんですね。だからエリアで動くのと、ちゃんと拠点型で施設をプロモーションしていくということが重要と思っています。

### ■パネリストからのコメント、まとめ

#### ◆須賀

最後に登壇者の方々から、「地域資源でおもてなし」というキーワードでこれから栃木県がやるべきこと、あるいは皆様に励ましのお言葉などをいただきます。

#### ◆中村

栃木県には意外とたくさんの資源があるということですね。その資源を有効に活用するということが大事なことじゃないかと思います。ポテンシャルがすごくある県ではないかなと思います。ラグビーじゃありませんが、ワンチームになってこのポテンシャルを広げていっていただければ、観光でも有望な県になると思います。

#### ◆細谷

日光に特化してしまう話にはなっていますが、私が日光に住み始めて中禅寺湖と奥日光の話をする時、皆さん異口同音に、すごく不便だということを話されている印象があります。不便というのは、人それぞれ違いがあると思いますが、やはりロジスティックであったり、いろは坂を登らなくちゃいけないとか、いろいろな高いハードル、低いハードルがあると思いますが、やはり利便性を高くする。それがこれからの観光にフィットしていくのではないのかと思います。もっと皆さんが日光、そして栃木に対するその資源にプライドを持ってもらいたいと思います。これは外から来た私を感じたことなんです、すごく素晴らしい資源があって、先ほどのビデオも皆さん見ていただいたとは思いますが、素晴らしい自然とカルチャー、文化、そして人、コミュニティがあるので、もっとプライドを持っていただければ、そのプライドが必ずビジネスチャンス、そして富裕層な外国人なり日本人の観光客がもっともっとこれから増えるんじゃないかなと思います。

#### ◆須賀

ザ・リッツ・カールトン日光の予約のサイトは、いつからオープンされる予定ですか。

#### ◆細谷

予約サイトは来年の2月中旬にオープンする予定です。またプレスリリースというかたちで報告させていただきますが、そろそろオープンさせていただきます。そのときに、お値段を確認していただければと思います。

#### ◆須賀

5月22日オープンですから、ぜひご家族と一緒に訪れていただければと思います。楽しみにしております。栃木県でお客さまをお迎えする音羽先生いかがでしょうか。

#### ◆音羽

宇都宮駅や市内にホテルが1軒、2軒、そのほか周りにいくつかホテルが建ってオープンしているところもあります。茂木にもあったり、ろまんちっく村にも出たりということがあるんです。友だちが、皆さんの大事な人を東京から、県内のいろんなところにお招きするときに、宇都宮の

方はどこにお招きしたり、ここに連れて行ったら喜んでくれるかなというところが、まだ不明瞭かなと思っています。接待するんだったらあそこあそこだよねとか、たくさんの方が集まるんだったらこうだよねとか、居酒屋でもあそこだったら間違いだよねとか、ホスピタリティだけではなくて料理の質もいろいろ含めて。そういうことがおそらく分からないんじゃないかなと。

工業団地にいろんな企業があります。私どものところにも来ていただいていますけれど、皆さんほとんど知らっしゃいません。いわゆるどういうところに行ったらいいのか分かんないんだよって、言われます。わざわざ友だちに紹介したくなる、または特別な接待というわけじゃありませんけれど、また海外の人が来たときに対応できるということがどういうところにあるんだろうかというのをもうはっきりしたほうがいいんじゃないかなと。そういうグループができれば、栃木県の地産地消の、しっかりしたものを使って、きちんと対応する。そういうことが必要かなと。

ホテルと連携する必要があるとも思います。ホテルのコンシェルジュがどこに連れて行っていか分からない。たまたま知っているからあそこをご紹介するというんじゃないくて、もう少し客観的に宇都宮も知っていただかないと、結果的に、なんだ中途半端だなんて言われていくのはまずいと。そういう厳しいことをやることによって飲食関係の人たちも、もっと頑張るといふふうで切磋琢磨すると思っています。そういう連携を取れるようなことをしていきたいと思っています。

#### ◆須賀

食は大切ですね。飯塚邸では、地元にあるレストランや、料亭を紹介してということ。また人形町のロイヤルパークホテルのように、外人向けに飲食店や名所の地図を作ったり、ということが考えられると思います。

#### ◆藤井

今日の感想は、栃木の未来は明るいと言えないんですけども。農村観光は数年で変わっていくと思っていますし、国策で来年から面白い挑戦がさらに発進、始まっていきますので、この3年から5年でぜひ大きく変わっていければと思います。日本は温泉があったんで、地方の観光というと温泉が中心だったんです。でも世界の観光を見て、ニュージーランドとか、オーストラリアとか、ヨーロッパでいうと、やはり農村観光が地方の観光のポイントになっているんですね。だから日本も、農村のきれいさが圧倒的にありますので、ちゃんと温泉観光とは別に作っていかなければいけないと思うし、個人旅行を中心とした農村観光が動いていくと思います。そこを中心に国内も動いていくので、栃木県の農村観光が日本で最先端に行くようにもっていかればと思います。日本で23位とか、三十何位とかじゃなくて、そっちへ頑張っていきたいと思っています。

#### ◆須賀

アンガスさん、北関東の情報も積極的に発信してもらいたいと思います。

#### ◆アンガス

観光資源、地域資源は栃木県に多く存在しているというお話をされていましたが、私も同感です。地域資源が足りないということはないと思っています。ただ、各観光資源の魅力が海外に伝わっていないという問題はあると思います。地域資源を発掘し、どのようにブランド化し発信するかという段階になって、隣の町をまねしちゃうことが多くあります。どの町も同じようなコンテンツにならないように注意するべきだと思います。せっかくユニークなものが多く集まっているので、皆さんの町や地域の中で、得意なものを見つけ、発信し、外国人に刺さるようなことをどんどん続けていってほしいなと思います。やれば結果は必ず出ると思います。広域で一緒に力を合わせていければ、栃木県の外国人宿泊者数が急激に伸びたみたいなニュースが期待できるのではないかと思います。

#### ◆須賀

ご協力よろしくお願ひします。岡本副知事には、全体をまとめていただければと思います。

#### ◆岡本

インバウンド飛躍に向けてホップ・ステップ・ジャンプが必要だとすると、明らかにホップはしたと思います。現在はステップ、足元を固めている段階で、さらに関係者が手を携えて頑張れば絶対ジャンプできるんだと私は思っておりまして、皆さまのいろいろな取り組みを聞いて心強く思ったところです。

2つ付け加えさせていただきたいと思います。一つ目は羽田空港での国際便の大幅増加です。来年の3月29日から羽田空港の新飛行ルートが実施されますが、なぜ新飛行ルートにするかというと、国際便を増やすためであって、現在羽田空港の一日80便の国際便が来年の3月末から130便になります。首都圏で国際便がこれほど増えるのは7、8年後の成田空港の第3滑走路の完成までではない大きなチャンスなので、質の向上はもちろん必要だけれど、インバウンドの受入れ、量に関してもこの機会を活かすべきと思います。私が沖縄の仕事をしていたとき、2011年の数字で見ると、沖縄への外国人観光客は28万人でした。去年はなんと300万人です。沖縄だって最近なんですよ、インバウンドが伸びたのは。栃木は残念ながら低位だけれども、将来伸びないということではなくて、絶対に大きく伸びる可能性があります。

二つ目は地方創生交付金の活用です。今回のシンポジウムには市町の行政や議会の皆さんもいらっしゃるの、考えていただきたいのが地方創生交付金をうまく使うことです。地方創生交付金は、国の補助率2分の1ですが、県のインバウンド事業はほとんどこれを活用して行っています。市町では交付金を使って熱心に取り組んでいるところがある一方、まったく活用していないところもあり、財源もあるわけですので、せっかくある交付金をうまく活用してみんなで取り組



めば、インバウンドの順位は絶対上がる、もっともっと伸びると思っております。皆さま方には、いろいろとお力添え賜ればと思います。

◆須賀

先生方には、たくさんの有意義なお話をいただき感謝申し上げます。皆様にも最後までお付き合いいただき、本当にありがとうございました。ぜひシンポジウムのご感想やアドバイスをアンケートにお書きください。それぞれの立場で栃木県のインバウンド増加に向けて努力していく、そのような心構えを今一度固める機会になったと思います。

パネリストの皆さま方に、盛大な拍手をお願いいたします。ありがとうございました。