地方自治体におけるインバウンドへの取り組みと戦略：独立系ホテルからの考察
――茨城県「観光局国際観光課」の活動を研究事例として

上島 誉郎（ANA総合研究所客員研究員）

目　次

はじめに　23
1. 茨城県観光局国際観光課の現状とインバウンド施策　24
2. 県との連携によるインバウンド推進戦略　26
3. 観光地域づくりの切り札として　28
おわりに　30

はじめに

2016 年度「ANARICO」（Vol.3）は、研究事例として「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」をテーマに、茨城県が制定した「観光におもてなし推進条例」について執筆したが、今回は、その中でも触れた同県の「訪日外国人旅行の取り組み」を深く掘り下げてみたい。

本稿を書いている最中、観光庁は、10 月 31 日、2016 年に日本を訪れた外国人旅行者数が 10 月 30 日時点の推計で 2,000 万人を突破したと発表した。年間2,000万人を上回るのは初めてで、過去最多だった 2015 年の 1,974 万人を約 10 カ月間で超えたことになる。ただ、1 月～ 9 月の前年比伸び率は 24% で、2015 年 1 年間の 47％に比べ鈍化している。詳しく 9 月単月の訪日外国人客数（推計値）を見ると、前年同月比 19.0% 増の 191 万 8,000 人で、9 月としての過去最高を記録した。東アジアからの訪日客が引き続き伸びたことと、韓国や中国で休日が多かったほか、航空路線の新規就航、増便やクルーズ船の訪日需要増加の追い風になったと考えられる。また、本年、日本を訪れた外国人客数の 1 ～ 9 月までの累計は 1,797 万 8,000 人、前年比 24.1% 増となり、約 350 万人も伸びたことになる。国・地域別では、中国が 6.3% 増の 52 万 2,300 人と最も多かった。中国人の訪日客は 1 月からの累計値が 500 万 7,200 人となり、昨年の年間実績値（499 万人）を早くも上回った。国・地域で 500 万人を超えるのは初めてである。次いで、韓国が 42.8% 増の 43 万 600 人と大きく伸ばした。また台湾は 14.7% 増の 34 万 7,500 人であった。このペースでいくと、2015 年の年間訪日客数 1,974 万人を大きく上回る 2,400 万人前後が訪れると予想され、その差異は 426 万人と、Visit Japan Campaign の当面のゴールである 2020 年の東京五輪には 4,000 万人という数字にも現実味が帯びてくる。一方、2015 年、中国人旅行客が高級ブランド品等を大量に購入する「爆買い」は中国政府の関税の関係もあって沈静化し、1 人当たりの旅行支出額は減少傾向にある。しかし、全体の訪日外国人消費額は、2015年を上回る、3 兆 8,000 億円程度と見込まれている。また、ツアー設定においても、今までの定番コースであった、いわゆる「ゴールデンルート」（東京－富士山－京都－大阪）にも陰りが見えてきており、リピーターが増える中、地方都市を訪問する観光コースの新設や開発が進み、地方経済

活性化への一助になると期待されている。そんな中、本稿では、茨城県が取り組むインバウンド戦略や施策に焦点を当て、県内に与える経済効果や、観光地域づくりに貢献しているのか、また、観光事業者の立場から、その活動を目の当たりにした所感と、その在り方について考察し、将来に向けての当県のインバウンドの発展性と課題を論じることとしたい。

1. 茨城県観光局国際観光課の現状とインバウンド施策

⑴国際観光行政の推進体制強化

2014年11月に制定された「いばらき観光おもてなし推進条例」に基づき、2015年度までの組織体制を見直し、魅力ある観光産業の振興やおもてなし向上など、観光行政をより強力に推進していくことを明確にするために、2016年4月より、それまでの商工労働部を「商工労働観光部」に改称した。同時に、国内外からの観光誘客等を一層推進するとともに、観光関連施策の総合調整機能を強化するために、商工労働観光部内に、「観光局」を設置した。また、農林水産部門所管のグリーンツーリズム等関連施策を観光物産課に一元化の上、同課内室の国際観光推進室を「国際観光課」として体制を強化し、「観光局」に「観光物産課」と「国際観光課」を設置した。

⑵本県の国際観光の現状

県内には魅力ある多くの観光地が存在するが、その中でも、近年、「死ぬまでに行きたい！　世界の絶景」やCNNのウェブ特集「日本の最も美しい場所31選」で、ひたちなか市のひたち海浜公園のネモフィラハーモニーが選ばれ、国内外の観光客が増加している。また、2014年3月にオープンした、高さ日本一（100 m）の常陸太田市の「竜神大吊橋からのバンジージャンプ」は、国内外の2万7,000人が体験し、県外からの観光客が増加し、併設する物産館の売上にも貢献している。加えて、陶芸の町として知られる笠間市では、2016年ゴールデンウィークに開催された「笠間の陶炎祭」（ひまつり）に、過去最高の55万7,000人が訪れる人気スポットになっている。

次に、本県の2015年から2016年にかけての「観光の主な動き」を紹介する。

①交通網の充実による利便性の向上

2015年3月のＪＲ常磐線の「上野東京ライン」の開業により、東京駅と品川駅への乗り入れが実現し、上野駅での乗り換えなしで品川駅まで行けるようになったことで、通勤客及び観光客にとっても、便利な交通手段となった。同時期に、常磐自動車道が全線開通したことで、仙台まで延伸し、物流をはじめ、ビジネス、観光での利用用途が拡大した。さらに、2015年6月には首都圏中央連絡自動車道（圏央道）の「神崎IC～大栄IC」の開通で、東関東自動車道（東関道）と連結したことで、千葉県からのアクセスタイムも短縮された。

②県内観光関連トピックス

2014年11月に、日本3大瀑布として有名な「袋田の滝」及び「生瀬滝」が「国名勝」に指定され、2015年4月には、「弘道館や偕楽園等」が近世日本の教育遺産群として、「日本遺産」に認定された。また、同年5月には、日本でも希少な汽水湖である「涸沼（ひぬま）」がラムサール条約（湿地の保存と生態系を守る国際条約）に登録をされ、2018年には、本県で「第17回世界湖沼会議」が開催されることが決定している。2016年5月には、日本政府が伊勢志摩で開催したＧ７サミット会議の関係大臣会議の「科学技術大臣会合」をつくば市で開いたことは、まだ記憶に新しいところである。

③訪日外国人客の動向

2015年の訪日外国人延べ宿泊者数は約20万人となっており、全体数では前年比で2倍以上となっている。特に、中国からの宿泊者数に関しては前年比3倍以上となっている。続いて、台湾が212%、タイが183%、韓国が128%と前

年より増加している。この20万人という数値は、全国的には宮崎県、香川県、栃木県に次ぐ29位ではあるが、前年比伸び率では全国3位となっており、2014年からの県観光振興強化の結果が表れたと推測できる。その顕著な例が、2015年における海外からの県内周遊、宿泊ツアーの増加で、前年の341ツアーから4倍となる、1,363ツアー（催行人数：3万9,572人）が催行されたことが県国際観光課の資料より伺える。その中でも、中国が934ツアー、2万7,527人で、ツアー全体の70%近くを占め、台湾：16%、ベトナム：5%、韓国：3%、タイ：3%と続いている（団体ツアーのみ、個人客を除く）。

⑶観光事業拡大とその概要

県では、地域・地方再生の切り札と言われるＤＭＯのよる「観光地域づくり」を推進する事業展開を目指し、そのための調査、分析及び戦略策定を行うとしており、地域資源の磨き上げと、それを活用した広域的な観光ルート（新ゴールデンルート）の開拓を北関東三県等が連携して展開するとしている。特に、海外向けのプロモーションにおいては、現地トレードショー（旅行博、商談会）には、三県（茨城、栃木、群馬）が合同参加、海外雑誌や旅行サイトへの合同広告等、また、旅行社を対象とした三県を周遊するモニターツアーの実施や、実際に三県を周遊した（各県1泊以上）ツアーへの支援金支給、多言語化した広域パンフレットの作成等を進めている。その中でも、外国人誘客推進の中心となる3つのポイントを見ていきたい。

①ＰＲと情報発信

海外で開催される旅行博等を活用し出展を行うことで、県観光のＰＲを実施、2015年度からの実績では、中国3回、台湾3回、シンガポール、香港、マレーシア、ベトナム、タイ各1回となっている。また、広域連携による海外メディア招聘では、北関東磐越五県で中国、山梨県との連携で中国を、そして、苫小牧市、富良野市、美瑛町との連携ではタイから、県単独では、香港、台湾、タイ、ベトナム、インドネシア各国よりメディアを招いた。県外国語のホームページ及びフェイスブックでは、英語、中国語（簡体、繁体）、韓国語に加え、2015年よりタイ語とベトナム語を追加している。その他の情報発信では、県内に来ている留学性を対象にモニターツアーを実施し、自らのSNSで茨城の魅力を母国へ発信してもらう取り組みも行っている。

②海外からの誘客促進

前述した各国旅行博への出展の際に、現地旅行業者を訪問し、茨城への旅行商品造成を依頼する職員を大手旅行会社OBより採用し、2014年は32本、2015年は67本の本県での宿泊を含むツアー商品造成と催行に成功している。また、国内においては、Visit Japan Asia Travel Mart（幕張メッセ6月）やVisit Japan Travel Mart（東京ビッグサイト9月）にも参加し、各国のバイヤーへの売り込みと商品企画に力を注いでいる。

③県の受入体制づくり

言語面でのサポートという観点から、これまでの英語に加え、中国語やタイ語が堪能な職員を5名配置し、県内の観光事業者等に対して、無料翻訳サービスを実施している。また、ホテルや観光施設内の外国語表記の支援として、多言語用テプラ等を活用して、無料で外国語表記を進めることができるサービスを提供している。Wi-Fi提供環境の整備については、県内約3,200ヵ所において、2週間使い放題の無料Wi-Fi環境を整備し、偕楽園や県庁舎25階（展望台）をはじめ、県内18ヵ所において、無料Wi-Fi機能付自動販売機を設置した。茨城空港では、SIMカードを販売し、通信環境の整備を推進している。加えて、イスラム教徒受入可能施設の実態調査を通年で行ったり、県内における免税店MAPの配布、免税店舗拡大のためのセミナーも実施している。またホテルやバス会社、観光施設に対する外国人観光客おもてなしセミ

ナーや外国語研修も行った。

2. 県との連携によるインバウンド推進戦略

⑴海外旅行代理店視察ツアー

国際観光課では、県内の観光地を巡るツアーを1本でも多く商品造成するため、海外の特定代理店に対して、空港への出迎え、県内観光地へ案内をはじめ、観光事業施設との橋渡しを国エリア別に担当者を決めて実施している。国際観光課、観光物産協会のスタッフがその任に就いているが、台湾・香港担当、中国担当、タイ・ベトナム担当等、エリアを分けて役割を果たすようになっている。彼は、正に、平日、土曜日、日曜日関係なく、海外からの要請に応えて、スケジュールを立て、県内を駆け回っている。2015年位からその効果が徐々に表れ始め、県内を訪問する外国人旅行者数が、2014年に比べて、26%上昇し、推定値で23万5,000人となった。県の施策は現在も遂行されており、次に実際に観光事業者としての筆者が体験した事例を紹介してみたい。

①台湾旅行社との出会いとその戦略

2016年3月初旬、国際観光課の台湾担当者から電話があり、「今度、台湾の会社で規模は大きくはないけれど、実績のある旅行会社の社長が視察に来るので会ってほしい」とのことで、ホテルでお会いすることになった。当日は予定時刻より少し遅れて国際観光課担当者が到着し、その後、先に、客室、宴会場、レストランなどの館内視察を済ませ、ラウンジで商談が始まった。事前に詳しい事情を聞いていなかったので、「県内のどの辺を回るツアーですか?」との質問に、旅行社の社長、陳氏は、流暢な日本語で、「今回は、観光が目的ではなく、台湾の人たちに、茨城県内でゴルフをしてもらおうと思っています」との返答があった。

陳社長は、台北市にある東豪旅行社のオーナーで、大学生時代は大阪にある近畿大学に留学していた経歴の持ち主である。そして、この視察後には、県央・県北地区のゴルフ場数ヵ所を訪問するとのことであった。これまでに何本ものインバウンド団体を取り扱っているホテルではあったが、海外からのゴルフツアーの受け入れは初めてで、検討する必要があった。聞くところによると、台湾には全土でゴルフ場が60ヵ所ほどしかなく、あまりコースのメンテナンスが良くないため、富裕層を中心に海外へゴルフ旅行で出掛けるとのこと。逆に、茨城県には、ゴルフ場が125ヵ所ほどあり、全国5位を誇っている。ゴルフ場の整備も良いため、九州や北海道以外の場所でプレイできないかと、ゴルフツアーの新規開拓にやってきたのが目的であった。

陳氏は、台湾で旅行社を30年以上営んでおり、後で聞いた話では、日本の大学へ留学中、また、卒業後も、日本でガイドの仕事をしていた。彼がイメージするゴルフツアーは、県内のゴルフ場と提携し、宿泊は1ヵ所ないし2ヵ所に連泊して、日替わりでゴルフを楽しむというゴルフ三昧の旅行で、それだけの需要が台湾マーケットにあると見込んでいた。

3月初旬の視察、商談以来、2ヵ月ほど経ったある日、陳社長から国際電話が入り、「来月、台湾のゴルフ雑誌社の編集長を数名連れていくので部屋を取ってほしい」という内容であった。実際に催行するツアーのモニター版で、提携したゴルフ場を利用し、ホテルに3泊する旅程であった。一行が到着した6月22日には、県国際観光課の幹部らも来館し、彼らを歓迎した。次の日からの行動は、朝から夕方までゴルフで、夕刻には、駅前の居酒屋やコンビニ等に行くという通常の観光ツアーとは異なったパターンで、中には、大型ショッピングモールやひたち海浜公園へ行く人たちもいて、「ゴルフ+観光+ショッピング」という地域貢献度の高い旅行となった。

このモニターツアーを実施後、台湾のゴルフ雑誌に、実際にプレイをした編集長たちの感想が体験記として記事となり、地元の7月、8月号で掲載された。(写真1) その結果、8月18日には待

写真1　東豪旅行社茨城ゴルフ

写真2　台湾 東豪旅行社 陳社長

望の最初の旅行者4名が訪れ、その後は、堰を切ったかのように予約を受注し、この10月末までに200名以上の台湾人が宿泊、茨城でのゴルフを堪能した。

この成功の裏には、台湾旅行社の陳社長のしたたかなマーケティング戦略と、同時に、県国際観光課⇔台湾旅行社⇔ゴルフ場⇔ホテルの「連携」があったればこそで、それぞれのプレイヤーがその役割を果たしたことで実を結んだ。今後は、冬場の寒さ対策や自由時間の過ごし方等に改善を加え、年間を通して受け入れるようシリーズとして定着させていきたい。

②香港大手旅行代理店との出会いとその戦略

2016年7月初め、国際観光課の香港担当者より連絡があり、「香港の大手旅行会社の社長一行が視察に来るので、ランチの用意と館内案内をお願いしたい」という内容であった。この旅行社は、業界人なら知らない人はいないくらい、日本への実績があるEGL Toursであった。社長の袁文英氏（Ensan）も日本語がうまく、言葉の問題もなく説明を聞いていただいた。当日の行程は駆け足であったので、30分ほどで客室を中心にショールームを行い、昼食を取るためのレストランにご案内した。県観光局のスタッフとの食事を終えた頃、ロビーお待ちしていると、袁社長が私のところで歩み寄られ、「これを受け取ってください」と、名前を花文字にした書を差し出された。思いも寄らぬプレゼントに驚いたが、耳元で「これからビジネスを一緒にすすめましょう」で囁かれ堅い握手を交わした。

その日から2ヵ月が過ぎた9月18日、「茨城、栃木、群馬、東京5日間」の第1弾がホテルに到着し、現在も、着々とツアーが催行されている。この第1弾の御礼のメールを袁社長に送ったところ、数日後に、メールが届き、そこには直筆のレターが添えられていた。この会社が手掛けたツアーは、北関東3県に跨る広域連携企画で、茨城、栃木、群馬の各県がタッグを組んでインバウンドツアーの誘致を行い、商品造成ができた際には、各県1泊以上の宿泊で、補助金が供出されるという内容で、県側と旅行社の思惑が一致した感がある（写真③）。

当地へ視察に来られた袁社長は、日本各地、約20ヵ所の観光大使を務め、特に地方での評判は高く、彼が訪れた後には、必ず、ツアーが催行されると言われている。それだけの実績を過去何年間もかけて、日本各地で積んで来たことで信用を得て、大きな会社に成長したと言われている。

また、バスのボディに会社のロゴマークをあ

写真3　EGL 北関東3県ツアー

しらったツアーバスを走らすことでも有名で、現在、日本全国で50台ほどが毎日運行している。また、こう言っては何だが、他の旅行社に比べて、話した感触としてガイドの質は高く、旅程管理もしっかりしていると見受けられる。

③ベトナム旅行社との出会いとその戦略

8月の初め、県国際観光課主催のベトナム旅行社との商談会が水戸市内であり出席した。茨城県は、ここ数年、県をあげてベトナムへの農業技術支援を行っており、以前、ベトナムの国家主席が来日した際にも、本県を訪れ、生産者農家の視察を行い、橋本知事もその返礼として、ベトナムへのトップセールスを実施し、県内農産物の輸出や技術指導のスタッとフを派遣したりして、友好関係を深めている。

その一環として、ベトナムのメッシと呼ばれるグエン・コン・フォン選手が、2015年、サッカーJ2の水戸ホーリーホックに加入し活躍している。その関係もあって、茨城空港を利用するチャーター便が設定され、ベトナムからのツアー団体も徐々にではあるが増加傾向にある。この商談会にはハノイやホーチミンからの旅行社15社程が参加していた。

その中の1社（Vietnam-Japan Service and Commerce Co.,Ltd.）で、ハノイ市から来たVu Minh Chauさんという流暢な日本語を話す女性がいて、話をしていくと、彼女の会社が今回の来日に当たってベトナム航空機をチャーターしたとのこと。東北の震災後の復興にも力を入れているとのことで、福島県いわき市にあるベトナムからのインバウンドを扱う旅行社の紹介を受けた。

その商談後、インターネットでその会社と福島の代理店（福島ツーリスト）を調べ、インバウンド担当者に連絡をし、Vu Minh Chauさんにお会いしたことを告げ、弊社の売り込みをしたところ、2016年11月に催行するツアーでの利用が決定した。まだまだ、前述の台湾や香港に比べると、ボリュームは少ないが、これから徐々に伸ばしていければと期待している。

この3社の例は、それぞれ県国際観光課が仲立ちをして、異なる時期にお会いしたインバンド代理店の人たちである。ホテル視察、商談会という出会う場は異なるが、その後、ビジネスへと展開していった。これは今回に限ったことではないが、それぞれ過程で、自社の売り込みだけでなく、この会社（人）と何か一緒に仕事ができないかという意志を持ち続けることで、相手にもそれが通じ、国に関係なく、良い関係が生まれるケースをたくさん経験してきた。その積み重ねにより、インバウンビジネスに対する感性が磨かれると私は信じている。

3. 観光地域づくりの切り札として

これまで、県国際観光課の事業戦略にかかわる観光事業者との連携と実績について述べてきたが、ちょうど、2016年4月1日～9月30日までの海外からの本県周遊ツアーの催行状況が県から発表されたので紹介しておく。

同期間に県内を周遊し宿泊した催行数は、1,177

本（3万3,725人）となる、前年同期と比較して約1.8倍に増加した。そのうち、茨城空港を利用したツアーは、定期便、チャーター便を入れて、273ツアーで、中国からが232本、台湾34本、ベトナム4本、韓国3本となっており、こちらも2015年の133本と比べると2倍以上となった。

主な訪問地は、①ひたち海浜公園122、②偕楽園81、③袋田の滝56、④牛久大仏51、⑤水戸市内、土浦市内ショッピング46、⑥あみプレミアムアウトレット41、⑦酒蔵見学18、⑧千波湖12、⑨水戸芸術館12、⑩鹿島神宮8で、宿泊地では、①つくば市422、②水戸市321、③土浦市122、④神栖市74、⑤ひたちなか市64、⑥大洗町61、⑦潮来市34、⑧大子町29等となっている。筆者の勤務する「ひたちなか市」には、2016年の春以降、2015年では見られなかった数のインバウンド客が訪れ、大いに賑わっている。

⑴インバウンド市場の現状

ここからは、もう少し、広い視野での現在のインバウンド市場について見ていきたい。

2015年のインバウンド（訪日旅行者数）は、約1,974万人で、消費額も3兆4,771億円、1人当たりの旅行支出は17万6,167円となった。この恩恵を受けたのが、都市部のデパートや家電量販店などで、中国人団体客の「爆買い」によるものだったが、2016年に入り、あるデパートでは物が売れなくなっており、売上額に陰りが見えてきている。その要因の一つは、中国政府が海外で購入した商品を国内に持ち込む際に課す関税を大幅に引き上げたことで、彼らの購買行動にも変化が出てきており、従来の高級品からベビー用品やヘルスケア商品等へシフトしている。

また、日本人海外旅行者がそうであったように、インバウンド旅行者の成熟化により、モノだけではなく、コトにお金を使うようになってきている。単に、観光地を周遊するだけではなく、体験などを通して「日本をもっと知りたい」という動きが現れている。

これまでの東京－富士山－京都－大阪というゴールデンルートを経験した外国人リピーターの目が地方に向き始めているのも、一つの動きと言える。ただし、地方では、都市部と違い、受け入れ態勢やキャパシティに格差があり、観光資源も多様である。

そのような中で、地方でインバウンドを誘致する場合、全世界の人を対象にするという考えではマーケティングは至難であり、ターゲット国を絞って明確にして、彼らが求めるニーズや価値を知り、そして、自分たちの観光資源を生かし、求められる価値をいかに提供するかを考えることが重要となってくる[1]。

そこで、登場するのが「ＤＭＯ（Destination Marketing/Management Organization）」で、地域観光の魅力を統括してマーケティングとマネジメントを行う民間組織体制であり、観光庁も全国都道府県に奨励し、すでに各地での成功事例が紹介されている。

⑵茨城版ＤＭＯ設立に向けて

県では、2015年11月12日に、「DMO研究会」を立ち上げ、観光事業者等を集め説明会が実施されたが、国からの資料を読み上げる程度に留まり、その後、具体的なアクションプランが示されないまま、今日に至っている。ただ県の事業計画では、専門家を招聘して機能を拡充した「DMO設立検討会」を開催すると書かれており、設立に向けての示唆を得るために先進地の関係者を招き、観光事業者等を集めたシンポジウムを実施する予定である。

最近、「観光立国なくして、地方創生なし」という言葉を聞くようになった。このDMOは、地域の稼ぐ力を引き出す存在として、地方経済を活性化すると期待されている。その実現のために個々の事業者や観光協会が単独で活動するのではなく、まずは、地域が一体となり、コンセンサスを得ながら戦略を策定していく必要が

ある。

そして、その合意に基づき外部の人材を登用し、インバウンドや県外からの訪問客のマーケットデータの収集と分析に努めることで、さまざまな事業者を跨いだ一元的なプロモーションを行うことが可能になる。

ここまでの段階を踏むことで、初めて、その地域でお金を使ってもらう「消費増」に繋がり、観光による地方創生を実現することができると考えられる。

ただ、観光振興はプロモーションだけでなく、総合的な政策のもと、事業の収益モデルを構築しなければ地域活性化に結びつけることはできない。インバウンド観光の意義や効果を高め、ビジネスを通じて社会に新しい価値を生み出すことで持続可能な観光への結びつき、地域ブランドの確立に繋がる大きなきっかけになると考えられる。[1] 戦略に基づいた情報発信を実施し、地域が連携した魅力的な観光地域づくりを目指す時代が、本県にも迫ってきている。

①地域観光における課題とは

当地を訪れる旅行者は、ここにしかない地域観光資源を期待してやってくる。旅行代理店や旅行雑誌に頼るのではなく、その地域自体が「自ら」新しい価値を創造する必要がある。そのためには、消費に繋がる「場」を作って誘客することで重要で、その受け入れ整備と仕組み作りが大切になってくる。

地域では、様々な事業者との連携を求められるが、しがらみやエゴ、諦めと言った地方におけるメンタリズムに陥ることなく、短期的な利益だけでなく、未来にこうありたいという姿のために、共創、共生していける環境づくりが求められる。

また、これまで述べた課題に真摯に向き合い、地域経営力を上げて観光力を最大化するための担い手が必要で、単なる旗降り役ではなく、責任ある主体として役割を果たす存在でなければならないと考える。

②地域観光における対策とは

地域自らが、地域の素材を検証し商品開発を進め、新しい価値を創造し、地域を訪れた人々に喜んで消費をしてもらえる質の高い観光地域づくりが必要で、マーケットデータの分析に基づく、地域の新しい価値と消費者を結ぶマッチングを行う支援を行い、その上で、持続的に価値創造を生み出す共創環境を作ることである。そして、こうした課題への対処が、地域に人を呼び、地域が稼ぐ力となる。

おわりに

2015年度、事例研究し論じた「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」(「ANARICO」Vol.3）の中で、民間調査会社のブランド総合研究所（東京）[3]による47都道府県魅力度調査（インターネットで、20歳～70歳代の男女に情報接触経路や訪問経験など計77項目を質問。有効回答数は3万372人)について述べたが、2016年の地域ブランド調査の結果が2016年10月19日に発表され、本県はその魅力度ランキングで4年連続の最下位となった。

この調査は8回目で、本県はこのうち2012年の46位を除き、7回目の最下位。ただ、魅力度の点数が前年から上昇し、認知度など他の指標でも改善が見られ、県の「定位置」の最下位脱出に向けて取り組み、イメージアップや観光振興に一定の効果が見られた。

魅力度は「その地域に魅力を感じるか」の問いに、「とても感じる」から「全く感じない」までの5段階の中から数値化。8年連続トップの北海道などの上位が軒並み点数を減らす中、本県は、前年比1.8ポイント増の7.7点とし、46位の栃木県に0.1ポイント差に迫った。同研究所によると、本県は「行ってみたいか」を問う観光意欲度が8年連続最下位と低迷が続き、相関関係の強い魅力度も伸び悩んでいる。「首都圏から比較的近い地域はいつでも行けるイメージが強く、不利な傾向にある」（同研究所）とされ、今

図表1　地域ブランド調査2016年魅力度47都道府県ランキング

順位		都道府県名	魅力度	
2016年	2017年		2016年	2017年
1	1	北海道	54.2	59.2
2	2	京都府	46.3	49.0
3	3	東京都	35.1	38.8
4	4	沖縄県	32.7	36.7
5	6	神奈川県	30.2	29.0
6	7	奈良県	28.7	28.7
7	9	大阪府	24.1	24.8
8	10	長野県	24.0	24.1
9	11	石川県	23.3	22.6
10	8	福岡県	21.4	25.4
11	5	長崎県	20.0	29.2
12	19	静岡県	17.6	17.3
13	17	愛知県	17.2	17.7
14	18	宮城県	16.8	17.4
15	32	大分県	16.5	14.0
16	13	兵庫県	16.3	20.8
17	25	青森県	15.8	16.2
18	30	富山県	15.4	14.3
19	25	秋田県	14.9	16.2
20	14	千葉県	14.4	19.0
21	15	熊本県	14.2	17.8
21	20	鹿児島県	14.2	17.1
23	15	広島県	14.0	17.8
24	12	宮崎県	13.4	21.0
25	38	愛媛県	13.1	11.3
26	21	三重県	12.6	16.8
27	41	島根県	12.4	10.0
28	25	和歌山県	12.0	16.2
29	24	高知県	11.9	16.5
30	36	山梨県	11.7	12.1
31	33	岡山県	11.4	13.4
32	43	山口県	11.3	9.8
33	41	滋賀県	10.9	10.0
34	36	香川県	10.8	12.1
35	23	新潟県	10.5	16.6
36	28	岩手県	10.3	16.0
37	21	山形県	10.0	16.8
38	45	佐賀県	9.4	8.2
39	40	福島県	9.2	10.2
39	46	埼玉県	9.2	8.1
41	31	福井県	9.1	14.2
42	29	岐阜県	9.0	15.2
42	39	鳥取県	9.0	11.0
44	34	徳島県	8.6	12.4
45	44	群馬県	8.5	8.7
46	35	栃木県	7.8	12.2
47	47	茨城県	7.7	5.9

回は、45位の群馬県を含めた関東3県がワースト3を占めた。

ただ一方で、茨城県は認知度などの対外的イメージに加え、出身者の愛着度などに改善の兆しが見え、今後、順位を上げる余地があると言われている。[3] 2017年の結果を大いに期待したい。

茨城県は、常陸国風土記において、海の幸、山の幸に恵まれた理想郷として記されている。2015年の農業産出額は、北海道に次ぐ全国第2位、海の漁獲量も全国第3位を誇る「食の宝庫」である。サツマイモ、メロン、蓮根、ピーマン、干しイモ、みず菜等、全国第1位の農産物をはじめ、常陸牛やローズポーク、奥久慈しゃもなどのブランド畜産物、さらには、茨城あんこうや鹿島灘はまぐり、めひかり、さば、わかさぎなどの水産物に至るまで、県内各地には様々な食材が豊富にそろっている。

最近、インバウンドの「爆買い」が下火になって来た半面、「爆食」という日本食に対するブームが各地で起こっていると聞く。日本の食文化も知りたい、普段の日本人の食生活を見たいという「和食グルメ」を求める人たちに対し、もっと食のマーケティングを行い、観光地だけでなく、本県の食の魅力をアピールする動きが出てきてもよいと考える。

事実、本県を訪れる訪日外国人の宿泊者数は増加しており、伸び率で見ると全国第3位（2015年）の高さになっている。このことは、地域の良さを知ってもらう上で大きなチャンスが到来していると言える。

本県は、非常に多様な観光資源に恵まれ、見せ方次第でより多くの外国人客を引きつけることができる。前述した農水産物以外でも、たとえば、筑波研究学園都市での先端科学技術の見学・体験や、ラムサール条約に登録されている関東唯一の汽水湖、涸沼の豊かな自然を生かした田舎暮らし体験プロクラム、また、日本遺産登録第1号の弘道館などの歴史資産等。あとは、

こうした魅力を外国人により興味深く伝えていくことが鍵となってくると考えられる。

先行きを展望すると、2020年には東京オリンピック・パラリンピックが開催され、東京から近い本県にとっては絶好のチャンスであり、より多くの外国人客が訪れ、本県のファンになってくれることを願うばかりである。

注

(1) 常陽産業研究所［2016］4-5頁。
(2) 佐藤真一［2016］16-17頁、34-35頁。
(3) ブランド総合研究所ホームページ（http://www.tiiki.jp.）。

参 考 文 献

・佐藤真一［2016］『地方創生の切り札 ── DMOとDMCのつくり方』枻出版社。
・タナベ経営［2016］「ファーストコールカンパニーレビュー」。
・常陽産業研究所［2016］「常陽ビレッジSummer」。
・日本銀行ホームページ（www.boj.or.jp）。
・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/）。