

栃木市観光基本計画 第2回策定委員会 議事要旨

日時：平成25年8月22日（木）14：00～16：05

場所：栃木市 栃木文化会館

出席者：別紙

開 会あいさつ

委員長あいさつ

資料説明（事務局） （1）観光を取り巻く環境の整理について

委員長

国の施策を含めた大きな流れを説明いただきました。

大きな話なのでご質問等難しいかもしれないが、ご意見如何でしょうか。

A 委員

現在、東南アジアから数多くの方が日本を訪れており、テレビでも文化の違いやマナーについて取り上げられています。

同じように、日本人がヨーロッパにおいて取り上げられていないか危惧しています。

委員長

海外旅行が解禁された昭和40年代においては、日本人の団体がお店に入ってくるとお店のムードが変わっていました。当時は恥ずかしい思いをしていました。

一昔前は、中国人が宿泊すると備品がなくなり、韓国人が宿泊すると部屋がキムチくさくなるなどありましたが、現在はリピーターが主となり旅が成熟し、昔よりは問題が少なくなっていると感じます。

最近の動向として特記すべきはタイです。今後はベトナムが大きなマーケットとしてあげられます。

B 委員

自分の家も観光ぶどう園をやっており、インドネシアの団体が訪れた時、イスラム教なので、通常のバーベキュー用の食事では宗教上食べられないので、コーディネーターの方が食事を用意していました。今後は、そういった異国の文化や宗教への対応が必要と感じました。

委員長

今後、日本が外国人をターゲットに施策を出していくことになります。「豚を食べる、食べない」、「お祈りをする場所がない、方向がわからない」などに対応することも大切と感じます。

大きな流れについてご理解を頂けたようなら次に進みたいと思います。

委員長

広域から、各地域にわたって整理されていますが、各地域において何が抜けているなどでも結構なのでご意見如何でしょうか。

C 委員

P. 26 の主要観光施設の入込数について質問したい。渡良瀬遊水地は4県にわたっており、アウトドア、スポーツ、イベントなどが開催されています。漠然と入込数が出ているが、どの程度の細かな目的別データの積み上げなのか教えていただきたい。

事務局

渡良瀬遊水地内の国の機関である渡良瀬遊水地アクリメーション振興財団において、渡良瀬遊水地周辺の通行量を計測したデータを用いており、その内栃木県にかかわる部分を記載しています。バルーンフェスタなどのイベントについても、総合支所において集計し、商工観光課で把握しています。

委員長

こういったデータは正確には把握しづらいものです。基本的には栃木市を前提にした数字ということによろしいと思います。

今日本の観光を語るときに問題となっている部分が統計にかかわる部分です。各都道府県によりデータの取り方が異なり、正確に出てこないところです。最近観光庁で一つのモデルをつくり大分良くなりましたが、欧米に比べるとまだ弱いところです。

D 委員

P. 26 の入込数について、東日本大震災の影響を受けて減少した施設と、影響を受けずに増加した施設がありますが、こういった理由が想定できますか。

事務局

あくまでも推測ですが、三轟山周辺は特に震災による大きな被害もなく、身近で安全なレクリエーションの場としてニーズがあったのではないかと考えます。

委員長

今現在の栃木県の観光はほとんど震災前の状況まで回復している動きです。日光地区の修学旅行の減少についても歯止めがかかり、震災前の状況まで戻っています。

E 委員

入込数についてですが、お金をかけずに行けるところがみかも山公園だということだと思います。

また、道の駅みかもについては、災害時における避難場所として位置づけられている施設であるので、影響が無いとか増えているという表現には違和感があります。

もう一つ、渡良瀬遊水地では二日間で約30万人動員する渡良瀬バルーンレースというイ

ベントがあり、これを考慮すると渡良瀬遊水地の入込数は少なく感じます。

委員長

この数値は、県の調査の資料ということで良いでしょうか。

事務局

各市町が集計した数値を県がとりまとめ、発表しているデータとなります。

委員長

あくまで、観光客入込数のデータは、計画検討のための参考データとして捉えていきたいと思います。

その他に如何でしょうか。

私は、P. 30 の「栃木市の知名度は低い」が「ファンになる確率は高い」という部分が面白いなと思いました。栃木市を知らないと答えた方が約 40%いましたが、訪れたことがある人を対象にした調査では訪問回数が 10 回以上の方が非常に多いという状況でした。これからも、一回訪れた方をリピーター化する仕組みづくりを考えていく必要があると思います。

F 委員

来月の 9 月 7 日に 2020 年オリンピックの開催地が決まります。そこで、東京に決定すれば、約 3 千万人が日本を訪れることになるので、その来訪者を栃木市に呼び込むことが重要になると思います。もし、東京開催が決定した時には、課題の一つに入れていただきたいと思います。

委員長

東武鉄道としても、このオリンピックによるマーケットをスカイツリー、日光、栃木市に呼び込むことを考えていく部分だと推測できます。

こうしたイベントを視野に入れることも大切だと思います。

G 委員

どこの地域においてもリピーター客の獲得が重要な課題です。栃木市に 10 回以上訪れている方が、栃木市のとちぎ秋まつりや蔵の街など、どこに魅力を感じているのか深く探っていけば、今後の施策に反映できると思います。

A 委員

観光ボランティアの立場から話させていただきますと、栃木市はほとんど通過地点です。初めて訪れた方は、栃木市にどこか懐かしさを感じ、自分の故郷にイメージを重ね合せているようです。一度目は団体旅行、その次は家族や友達などを連れ、その度に栃木の良さを感じているようです。一度訪れた方はファンになってくれるので、まだ栃木に来たことの無い人を如何に呼び込むかが一番の課題になると思います。

委員長

P. 30 の栃木市の観光資源で知っているものを見ると、旧栃木市の部分がベースになっていると考えて良いと思います。

先日事務局と議論したのですが、市町村合併の中で、それぞれの地域の観光資源の魅力だしをしっかりとしながら、どのようなことがリピーター化に繋がるのか分析する必要があると考えています。

G 委員

旧栃木の中心街への来訪者を、大平、西方とか藤岡などに回遊させることが重要な鍵になると思います。

H 委員

栃木県の知名度の低さが話題になっていますが、その市町にあって栃木市はなお低いと思います。知名度を上げるための戦略をどのように考えているのか伺いたい。合併前の個々では予算的な面で出来なかった部分もあると思うが、1市5町が合併し大きな所帯になるので、戦略をつくる時期に来ていると思います。

事務局

まさに重要な部分であると事務局としても認識しております。今回の計画の中でも P. 70 の市域としての課題の最初に「本市の観光資源についての情報発信不足」を取り上げ、P. 73 の観光振興に向けてのポイントとして「積極的な観光 PR の推進と継続性の確保」をあげ、その場限りではない PR の必要性を次章以降で、具体的な方法等を明らかにしたいと考えています。

H 委員

栃木市の財政も厳しいと聞きますが、人を雇い色々やることは難しいと思いますが、一般公募で観光や情報の専門家を募るなど検討してほしいと思います。

委員長

ご指摘は非常に重要な部分です。まず、今ある観光資源の情報発信を変えていくことであり、栃木市の場合はまだ余地があると思います。あとは、観光客が求める「観光地先に求める期待、体験メニュー、利便性」などに対して、受け入れる側の各地域で、現状で良いのかという議論の場を、積極的に勉強会などとして育てていけば良いと思います。そうすることで全体的なコーディネートができる力を育成していくことに繋がります。

第一ステップとしては現状の情報発信を変えていくことです。もう一つは、地道な作業になりますが、各地域で力をつけながら次のステップへの発信に繋げていくことがポイントだと考えます。

B 委員

首都圏の観光客がこの地域を訪れる場合、9割が日帰りという状況です。宿泊をしないということがわかっているのだから、日帰り客にターゲットを絞った方が良いと思います。

事務局

ただ今、基本理念と観光振興の基本的考え方の説明をさせていただきました。特に、後半の観光振興の基本的考え方は、以降の具体的な施策展開の拠り所となる部分であることから、新たな視点や追加するべき視点など積極的なご意見を伺いたいと考えております。

委員長

目次の中の「1. 観光を取り巻く環境の整理」と「2. 観光の現状と課題の整理」は、大局の部分をご皆さんで共有するための資料で、無くてはならない部分であります。「3. 基本理念と基本方針」は綺麗にまとまっており、やるべき方向性とか書かれている通りであります。しかしながら、現実問題として簡単なことではありません。地元の第一線におられる皆さんなので良くご存じとは思いますが、「4. 栃木市の観光施策と戦略的重点施策」と「5. 計画の実現に向けて」、特にアクションプランの検討の部分、具体的に何をどこからやっていくのが重要です。このあたりのイメージを念頭に、具体的なご提案を伺いたいと思います。

H 委員

具体的な取組として、例えば「小江戸ブランド」というものが認定されており、これを観光の目玉として育てていき、商店が活性化し、回遊人口を増やしたいということなのです。要するに、地域へお金を落としてもらうことが大切であるということです。この考え方が文面の中に大きな枠組みとして書かれていると思うが、より具体的に検討していただきたい。いずれにしても、商店街が活性化すれば、地域の活性化に繋がると考えております。

I 委員

検討の切り口からお話したいと思います。「観光客が来ない」というのではなく、「観光客が来なくちゃいけない」という理由付けが必要だと考えます。例えば、各地域にある運動公園などを活かしたスポーツ大会を開催すれば、参加者及び関係者等が栃木市に来なければいけないわけで、この方々に栃木市を宣伝することもできます。

群馬県の川場村は人口 3,000 人程度ですが、観光客入込数が 100 万人程度です。研修に伺ったのですが、平日にもかかわらず大型バスが沢山来ていました。

スポーツ大会やイベントなどの開催等の切り口を入れた方が良いと思います。

委員長

イベントによる誘客を図っていくということによろしいでしょうか。

I 委員

伝統行事だけではなく、新たなイベントを創造していくということです。大平の運動公園などの施設を活用して大会を開催し、栃木市に来てもらうことです。

事務局

来なければいけない状況をつくり出すというアイデアはとても良い案だと思います。しかし、残念ながら、観光施策だけでは対応できない部分です。役所内の各課の連携により積極的にイベント誘致することは、間接的に観光につながる考えの一つとして捉えさせていただきます。

委員長

これまでにイベントの誘致は色々やりましたが、各競技の団体が求める施設のグレードなどの様々な条件が細かく、厳しいチェックがあります。県、市との協力のもと、誘客を見込めるスポーツを選択することも必要です。この辺りも期待マーケットとしていけると思います。

C 委員

各地域の「まちづくり関連団体一覧」にあげられている団体は行政の外郭団体かとは思いますが、自分が把握している部分で地域活性化のために活動している団体は他にもあります。各地域において、もう一度団体を洗い直し、各地域の一体感を醸成し、そこから市全体の一体感を醸成していくのが良いと思います。

事務局

本委員会の前に庁内での策定部会を開催し、その中でも同様の指摘があったことから、現在各地域において精査中であります。次回、委員会時には、その結果を提示させていただきます。

B 委員

P.76の「一体感のあるストーリーづくりと回遊ネットワークづくり」の中で、共通のテーマや目的等に沿った観光資源という表記があります。岩舟町が合併すると、大平地域とあわせて関東一のぶどう生産地になりそうなので、ぶどうをテーマに何か出来るのではないかと考えます。また、回遊ネットワークという部分で、栃木、大平、岩舟、藤岡といった観光のラインが見えると思います。

委員長

合併に合わせて果樹園同士の連携の動きはあるのでしょうか。

B 委員

大平地域と岩舟町のぶどうの販売方法が異なっており、大平地域は観光ぶどう園が約90%であり、岩舟町は市場への出荷が約90%となっています。ただし、近い地域なので個人間の連携はあります。

委員長

岩舟町のお話が出ましたが、果樹園での新しい事業構想などお持ちでしょうか。

J 委員

自社は観光農園であり、お客様の 90%は観光客であり、市場にはほとんど出しておりません。なので、市場を相手にした格好の良い果物ではなく、畑で採って食べておいしい果物づくりをしています。

委員長

まだご発言されていない方如何でしょうか。

G 委員

P. 76 の観光振興のテーマは、課題を踏まえてのテーマ設定と思います。P. 69 の市域の課題の中の「魅力ある食事・土産物・特産品の提供」の部分が欠落していると思うので考慮していただきたいと思います。

事務局

事務局としては P. 77 の「地域資源を活かした個性づくり」の部分で取り上げていきたいと考えておりました。よりわかりやすくするため、ご指摘の部分を具体的に付け加えていきたいと考えております。

K 委員

何回も日光や鬼怒川に行っているお客様から「今度行く時に何をすれば良いか」という質問を良く受けます。栃木市は途中下車できるので、栃木市に寄ってもらい、蔵の街とぶどう狩り、蔵の街と太平山の散策、蔵の街と渡良瀬遊水地、蔵の街と各地域の観光資源など、モデルコースをつくり、栃木市として関連付けられるよう情報発信すれば、こちらとしても案内しやすくなります。

委員長

鉄道会社の取組例のお話をさせていただくと、小田急電鉄はずっと箱根を売り出し、CM も 10 年近く一つのシリーズで売り出し、消費者ニーズにもマッチしていますが、現在戦略的に舵を切り始めています。今小田原市は、市長が自ら売り込み、観光をしっかりとしたまちづくりの一つとして位置づけています。小田急電鉄としては、箱根を主軸に、小田原の歴史・文化的な深さをセットで新たなお客様を引っ張りたいと戦略的に考えています。

これらは栃木市にも置き換えられます。東武鉄道が、日光・鬼怒川の PR も、栃木市をセットでどのようにして鉄道会社として戦略を打てるかだと思います。

L 委員

課題や PR の部分に関連しますが、新しいことを視野に入れて考えた方が良いと思います。具体的にいうと、太平山のウォーキングルートの開拓ですが、他との差別化を図るためにノルディックウォーキングにするなどです。そうすることでノルディックウォーキングに関連する新しいビジネスへの発展や話題性にも繋がると思います。そういったことも視野に入れて、観光資源の磨き上げを進めていただければ良いと思います。

A 委員

P. 75 にキャッチフレーズは検討中とありますが、新たにキャッチフレーズをつくるというところでよろしいのでしょうか。

あと一つ、今から 7 年ほど前でしょうか、栃木市は歩かないと観光できないことで「歩け歩け観光 栃木市」というキャッチフレーズを県の予算で作成しています。これからキャッチフレーズをつくるのであれば、これも踏まえて作成していただきたいと思います。

事務局

キャッチフレーズにつきましては、これから皆さんで議論していただく戦略的重点施策などにマッチしたものと考えており、現在は全く白紙の状態です。

委員長

ご指摘の通りで、キャッチフレーズは、年代が変わり、途切れてしまうと定着できないことがあるので、繋げていただきたいと思います。また、「歩け歩け観光」は旧栃木市のイメージであり、大きくなった栃木市のイメージとのバランスもあると思います。ここでのキャッチフレーズは栃木市全体のものですが、各地域において地域に応じたキャッチフレーズを育てていくことも良いと思います。

説明（事務局） （4）その他について

委員長

事務局からご案内がありましたが、ご質問やご意見など如何でしょうか。

本日はみなさんのご協力により議事を滞りなく終了することができました。

事務局

皆さんの活発なご意見ありがとうございました。皆さんのご意見を計画に反映させ、先程の事務局の説明にもありましたが、10 月末にいきなり全部出すとボリュームも多いので、9 月末を目安に、どこまで出せるかはお約束できませんが、皆さんに投げさせていただきますのでよろしくお願いいたします。

閉 会あいさつ