

地域振興委員会 提言書

広域連携による新・観光圏の構築

— DISCOVER NORTH OF TOKYO —

令和3年10月



公益社団法人 栃木県経済同友会

栃木県知事

福田 富一 様

公益社団法人 栃木県経済同友会

筆頭代表理事 松下 正直

代表理事 喜谷 辰夫

地域振興委員会

委員長 郡司 祐一

副委員長 木内 久生

副委員長 郡司 成江

副委員長 酒井 誠

副委員長 平野 政樹

スタッフ 北上 和博

スタッフ 黒崎めぐみ

スタッフ 波木 恵美

スタッフ 村上 龍也

アドバイザー 板橋 信行

アドバイザー 宮地アングス

目次

序.提言書の骨子

I	はじめに	1
II	現状及び課題	2
	1 世界の観光市場動向	
	2 日本の観光市場動向	
	3 栃木県の観光市場動向（国内旅行者、インバウンド）	
	4 北関東エリアの現状と共通する課題	
III	提言	8
	提言1：「North of TOKYO インバウンド連絡協議会（仮称）」の立上げ等支援について	
	・「North of TOKYO インバウンド連絡協議会（仮称）」の担うべき役割・取組	
	・「North of TOKYO」MAP	
	提言2：ウィズ・アフターコロナにおける国内観光誘客策について	
IV	むすびに	17
	地域振興委員会名簿	18

序. 提言書の骨子

I はじめに

本県は、優れた歴史文化遺産や豊かな観光資源を有しながら、その良さを十分に伝えきれておらず、インバウンドの伸び率は、全国平均を下回っている。このような状況の中、インバウンドを地方に取り込むためには、県境を跨いだ広域でのインバウンド誘客に取り組むとともに、エリア全体のブランド化を図ることが重要である。

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の拡大は、社会経済に多大な影響を及ぼした。観光産業は大きなダメージを受けている。しかし、コロナ感染が収束すれば、再度成長市場となると予想されるため、国が掲げるインバウンド目標値を共通認識としつつ、戦略的な取組の展開により、観光産業が更に発展することを願い、提言を行うものである。

II 現状及び課題（北関東エリアの現状と共通する課題）

北関東エリアは、海外からの認知度が低く、インバウンドの来訪が他のエリアと比べても少ない。また、東京から近いということもあり都内からの日帰り客が多く、宿泊者数が少ないという共通の課題を持っている。広域で連携し、各県の魅力ある観光資源を組み合わせた中長期滞在につながる周遊ルートの造成と磨き上げ、デジタルマーケティングを活用した情報の発信が必要である。

III 提言

「広域連携による新・観光圏の構築 - DISCOVER NORTH OF TOKYO -」

提言1

「North of TOKYO インバウンド連絡協議会（仮称）」の立上げ等支援について

- 5県エリア（福島・茨城・栃木・群馬・埼玉）を束ねる広域連携の組織
- 財源確保に向けた協力関係の構築

提言2

ウィズ・アフターコロナにおける国内観光誘客策について

- 観光関連事業者に対する継続した支援
- ワクチンパスポート等を活用した国内旅行の促進
- 安心で安全な観光地づくり

IV むすびに

North of TOKYO インバウンド連絡協議会（仮称）は、県を跨いだ観光関連の人的交流の場の構築に力を注ぐことと、東京の北部に広がる5県のプロモーション、即ち「North of TOKYO」のブランド化が立上げ当初の重要な役割になる。我々民間において、「North of TOKYO」の商標登録やロゴマークの作成・発信に努めるが、栃木県にはこの協議会の強力な立上げ支援と自立化までの継続した支援をお願いしたい。

「North of TOKYO」ブランドが世界的に認知され、多くのインバウンド旅行者が訪れるようになることを切に願う。

広域連携による新・観光圏の構築

— DISCOVER NORTH OF TOKYO —

I はじめに

当委員会では、2019年5月に、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会以降のインバウンド誘致について、栃木県の訪日外国人宿泊者数と観光消費額（国内・外国人含む）の目標値を設定し、観光戦略の企画立案・進行管理等を担う観光局の県庁内設置など、持続性のある観光立県の構築に向けた提言書を取りまとめ栃木県に提出した。

本県は、優れた歴史文化遺産や豊かな観光資源を有しながら、その良さを十分に伝えきれておらず、インバウンドの伸び率は、全国平均を下回っている。このような状況の中、インバウンドを地方に取り込むためには、魅力向上や滞在性・周遊性を高める観点から、県境を跨いだ広域でのインバウンド誘客に取り組むとともに、エリア全体のブランド化を図ることが重要となっている。

一方で、2020年初めに広がった新型コロナウイルス感染症（COVID-19）のパンデミック（世界的大流行）は、社会経済に多大な影響を及ぼし、人々の生活様式や価値観を大きく変貌させた。とりわけ観光産業は、コロナ感染防止対策としての「移動制限」や「入国規制」により大きなダメージを受けている。本県においても、コロナ禍前の2019年の観光消費額は7,054億円であり、2016年3月に栃木県が策定した「とちぎ観光立県戦略」の2020年目標値であった6,650億円を既に超えていたが、2020年には、外国人延べ宿泊者数が前年と比べ82.3%減の62,690人泊となるなど非常に厳しい状況にある。

観光産業にとっては、未曾有の危機を迎えているが、コロナ感染が収束すれば再度成長市場となると予想される。国が掲げる2030年度までにインバウンド6,000万人、インバウンド旅行消費額15兆円を共通認識としつつ、戦略的な取組を展開し、地域経済の一翼を担う観光産業が更に発展することを切に願う。本提言がその一助となれば幸いである。

II 現状及び課題

1 世界の観光市場動向

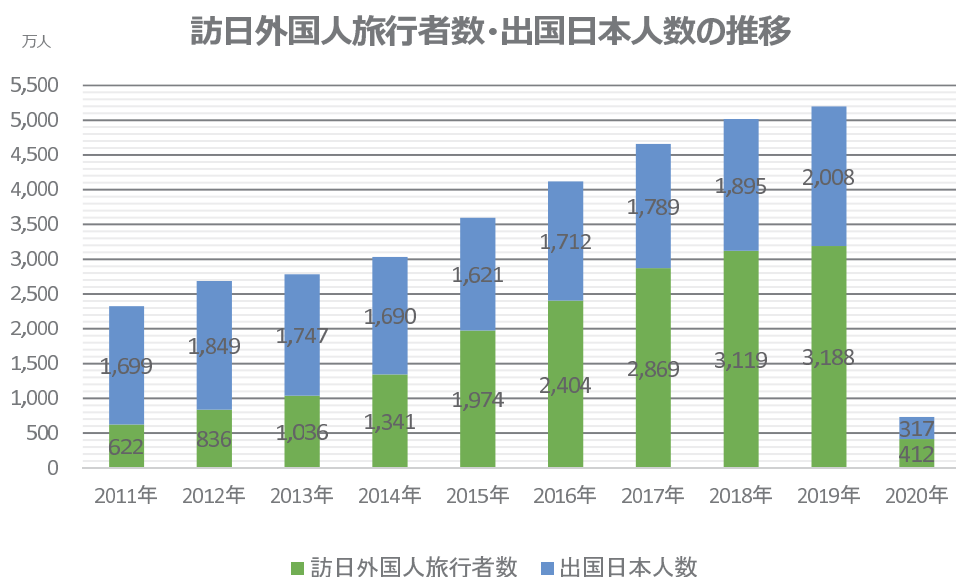
UNWTO (国連世界観光機関) のデータによると、2020年の世界全体の国際観光客数は2019年に比べ10億人以上減少し、世界の観光業における輸出収入は約1兆3000億米ドル(約139兆円)の損失となり、世界経済危機(リーマンショック)後の2009年の損失のおよそ11倍以上になるという。最も新型コロナウイルス感染症のパンデミックの影響を受け、渡航制限レベルが高かったアジア・太平洋では、国際観光客数が84%減少した。世界の旅行者数が2019年の水準に戻るには、2.5年~4年かかる可能性があると予測されている。コロナ禍以前は、経済成長の続くアジア太平洋地域からの観光客増加が見込まれていたが、需要回復までしばらく時間がかかる。

2 日本の観光市場動向

政府は、観光産業をGDP600兆円達成に向けた経済成長戦略の柱と捉え、2016年3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」において、訪日外国人旅行者の目標数値を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人、訪日外国人旅行消費額を2020年に8兆円、2030年に15兆円と掲げた。さまざまな政策を積極的に推進した結果、2019年の訪日外国人旅行者数は3,188万人(前年比2.2%増)、旅行消費額は4.8兆円(前年比6.5%増)といずれも過去最高を更新した。また、国内観光の8割強を占める日本人国内旅行者数も約5.9億人(前年比4.5%増)、国内旅行消費額は約22兆円(前年比7.1%増)と活気を取り戻した。

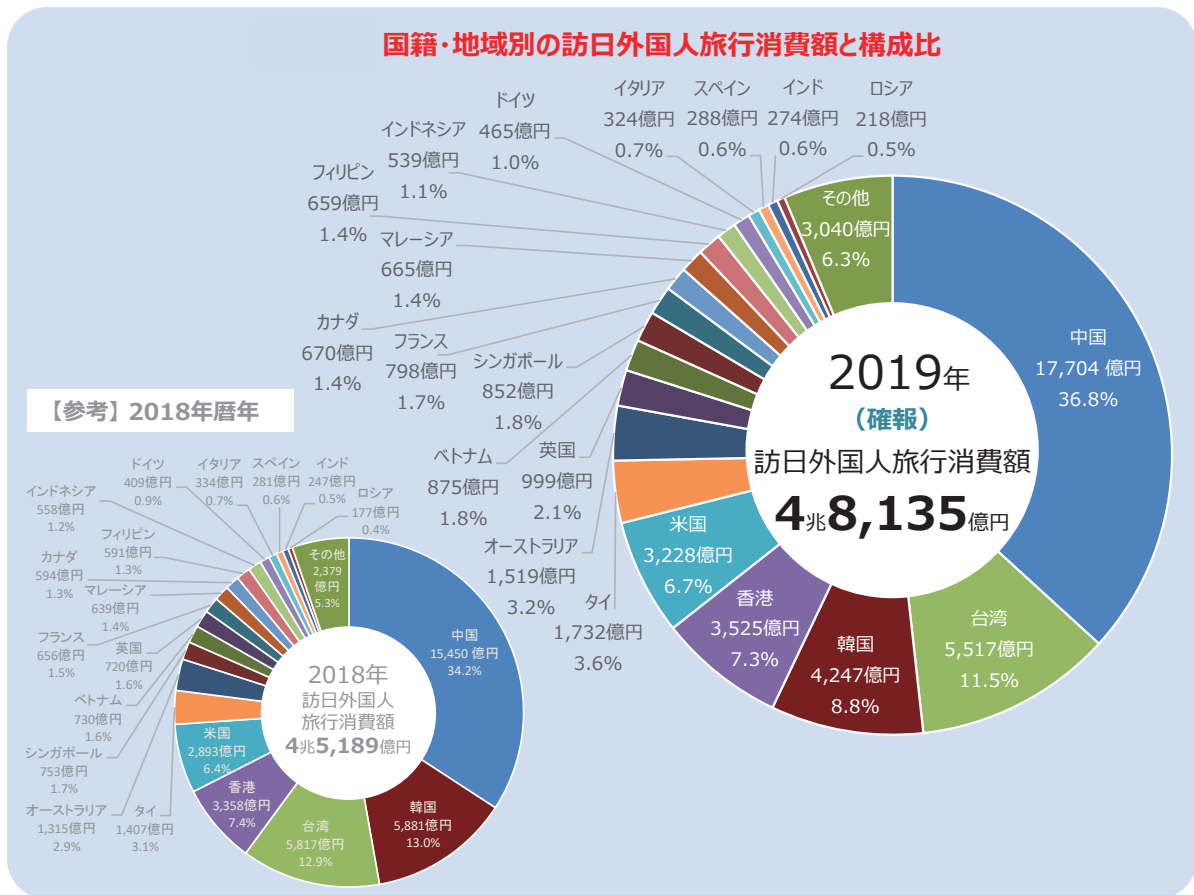
しかし、2020年は新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の世界的感染拡大により、多くの国で海外渡航制限等の措置が取られ、訪日外国人旅行者数は、412万人と前年比87.1%の減少となった。国内においても、緊急事態宣言下で県を跨いだ移動制限や外出自粛等で旅行需要は激減した。観光産業は厳しい状況に置かれており、政府も安全で安心して旅行できる環境づくりやGoToトラベル事業等、国内観光需要の喚起に取り組んでいる。

【図-1】

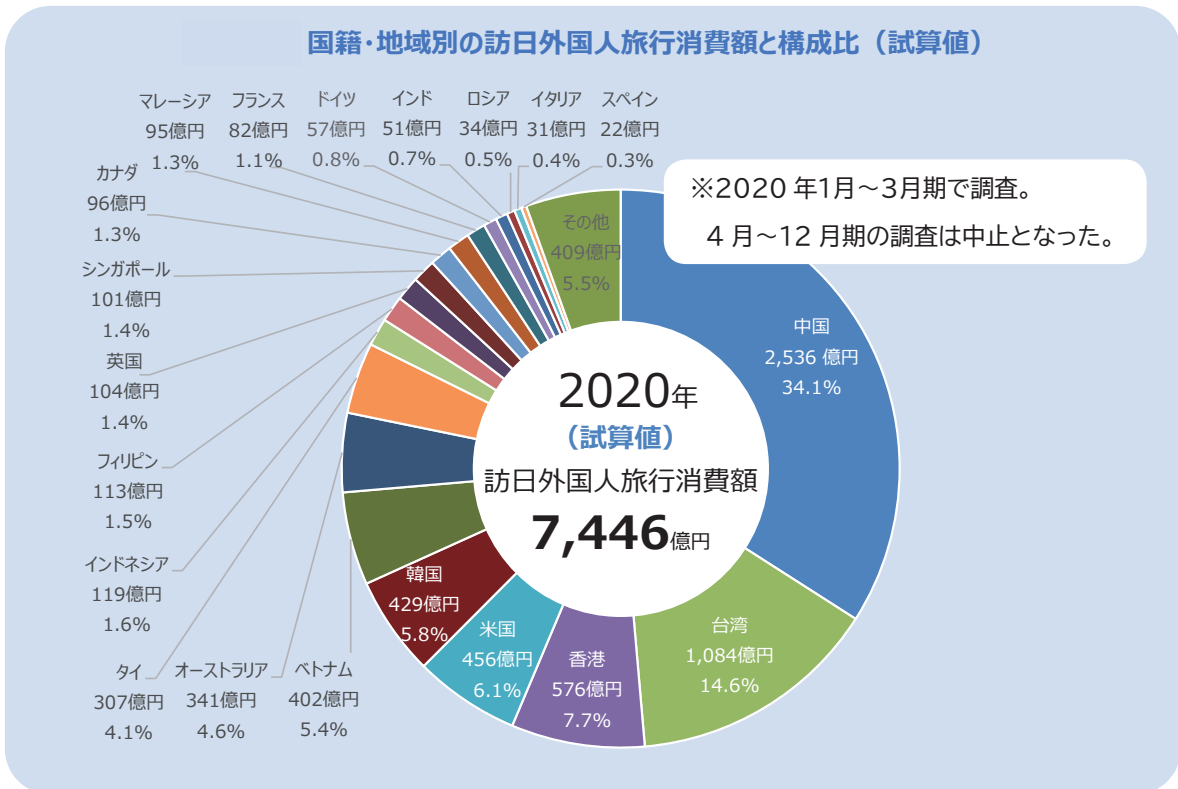


出所：観光庁統計をもとに当会作成

【図－２】 2019 年訪日外国人旅行消費額



【図－３】 2020 年 1 月期から 3 月期の訪日外国人旅行消費額



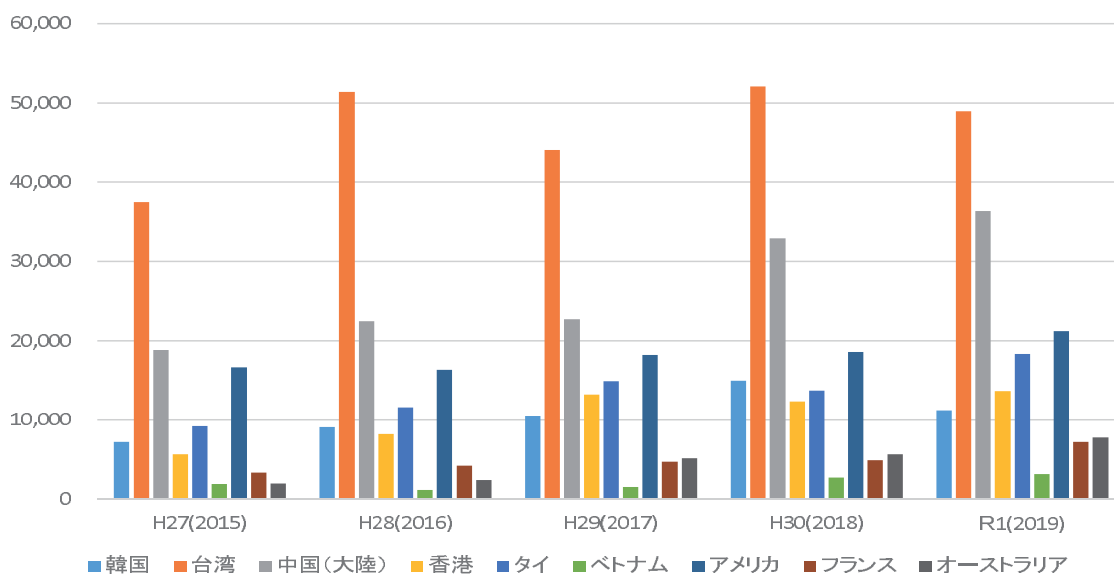
出典：観光庁ホームページ

3 栃木県の観光市場動向（国内旅行者、インバウンド）

本県における観光は、県の統計によると、2018年に観光客入込数が過去最高の9,544万人となったが、2019年は、令和元年台風第19号の影響を受け9,228万人となり、2011年の東日本大震災以来、8年ぶりに前年比マイナスとなった。さらに2020年は、新型コロナウイルスの感染拡大により、6,117万人で3,111万人の減少（対前年比66.3%）となった。2019年までの本県外国人宿泊者を国別で見ると、台湾が最も多く、中国（大陸）、アメリカ、タイの順となりヨーロッパ各国やオセアニアが少ない。

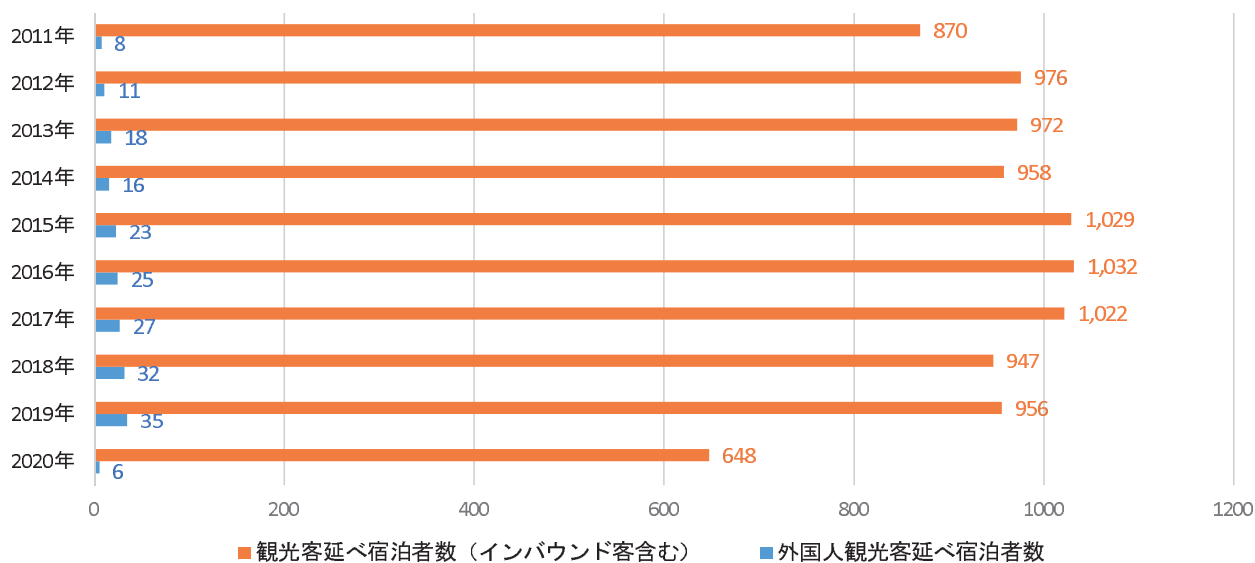
また、観光庁の統計によると、国内観光については近隣県からの日帰り旅行者が多くみられ、宿泊者数の伸びは減少傾向であった。これに対し、インバウンドの延べ宿泊者数については、増加傾向にあるにも関わらず、全国32位（2019年）で平均値を大きく下回っている。

【図－4】 栃木県外国人宿泊者の国・地域別内訳（単位：人）



出所：栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査をもとに当会作成

【図－5】 栃木県の観光客延べ宿泊者数、外国人観光客延べ宿泊者数の推移（万人泊）



出所：観光庁統計をもとに当会作成

4 北関東エリアの現状と共通する課題

東京の北側にある北関東エリアは、海外からの認知度が低く、インバウンドの来訪が他のエリアと比べても少ない。観光庁の調査開始以来、過去最高となった2019年の外国人延べ宿泊者数を都道府県別で見ると、1位は東京都の29,350,650人泊（前年比26.5%増）、2位は大阪府の17,926,170人泊（前年比18.5%増）、3位は京都府の12,025,050人泊（前年比91.9%増）となっている。北関東エリアで外国人延べ宿泊者数が一番多い栃木県でも、354,830人泊（前年比9.7%増）で全国32位と下位である。

また、北関東エリアは、東京から近いということもあり都内からの日帰り客が多く、宿泊者数が少ないという共通の課題を持っている。広域で連携することにより、各県の魅力ある観光資源を組み合わせることで中長期滞在につながる周遊ルートの造成が出来る。また、海外からの認知度を高めるためには、一つの県単独ではなく近隣県と連携し来訪を促すプロモーションに取り組むことが効果的であると考えます。

当委員会では、所属委員を対象に「インバウンド誘客と広域連携に関するアンケート調査^{※1}」を実施した。広域連携を図ることにより、二次交通の問題、増加するFIT（海外個人旅行者）への対応、デジタルインフラの遅れなどの、地方特有の課題を解決することが可能となり、インバウンドの宿泊者数の増加につながるのではないかと指摘があった。また、広域連携については、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県の5県での連携を望む声が一番多かった。

瀬戸内海に面している7県で構成される「せとうちDMO^{※2}」は、2016年に法人組織が設立され、DESTINATIONマーケティングを開始した。エリア内の香川県の例を見ると、3年で約2.1倍の外国人延べ宿泊者数となっている。このように広域連携でインバウンド誘客の取組みに成功している「せとうちDMO」では、デジタルで発信している世界各国のメディアを介して、広域で世界の旅行者に情報を届けることにも注力している。

北関東エリアの誘客においても、先進事例を参考に魅力ある広域周遊ルートの造成と磨き上げ、加えて、デジタルマーケティングを活用した情報の発信などに取り組むことが必要と考える。

※1 「インバウンド誘客と広域連携に関するアンケート調査」

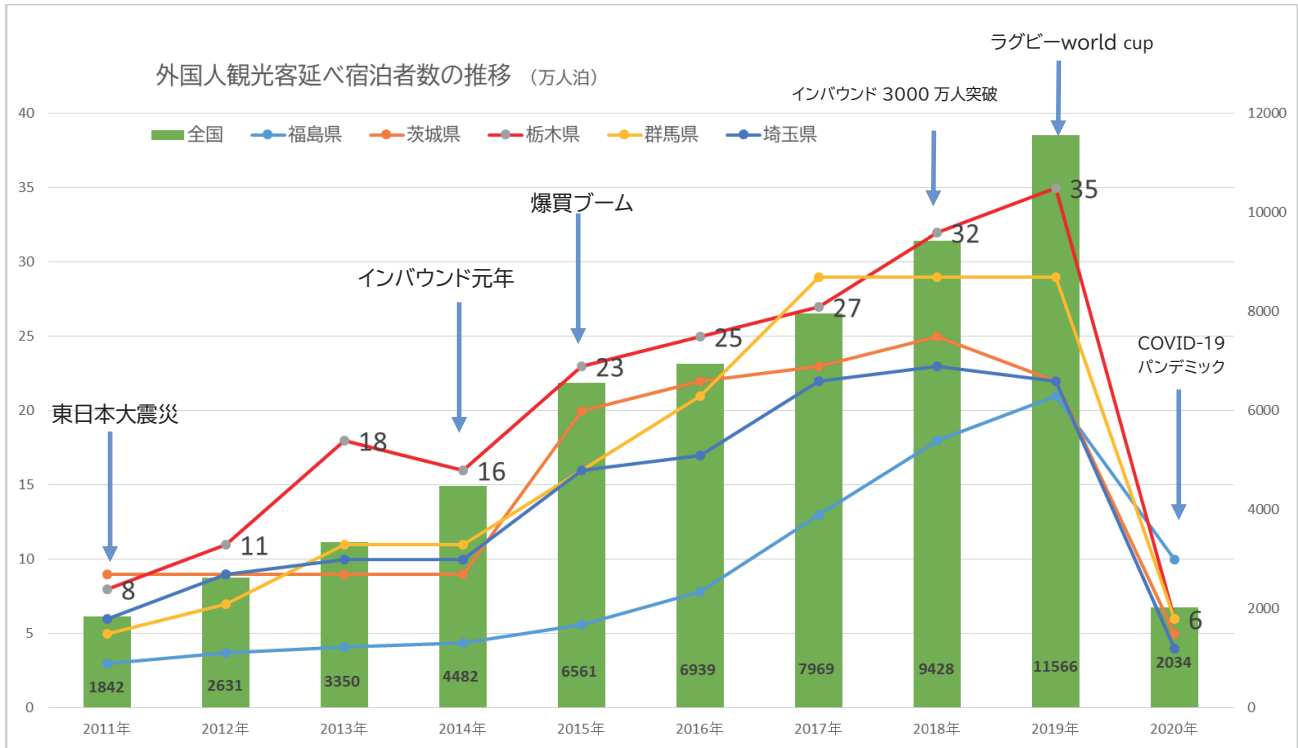
2019年6月に地域振興委員会所属委員対象にアンケート調査を実施した。

※2 「せとうちDMO」

瀬戸内海に沿った7県（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県）での観光地マーケティングやプロダクト開発の推進を行なう官民で構成される（一社）せとうち観光推進機構と地元の金融機関等の出資により設立された㈱瀬戸内ブランドコーポレーションから成り立つ広域連携DMO。当委員会では、2019年10月に広域連携でインバウンド誘客に成功しているせとうちDMOの視察を実施した。

視察先：広島県広島市、香川県直島町、岡山県岡山市、兵庫県姫路市

【図－6】 5 県における訪日外国人観光客の現状（延べ宿泊者数の推移）



出所：観光庁統計をもとに当会作成

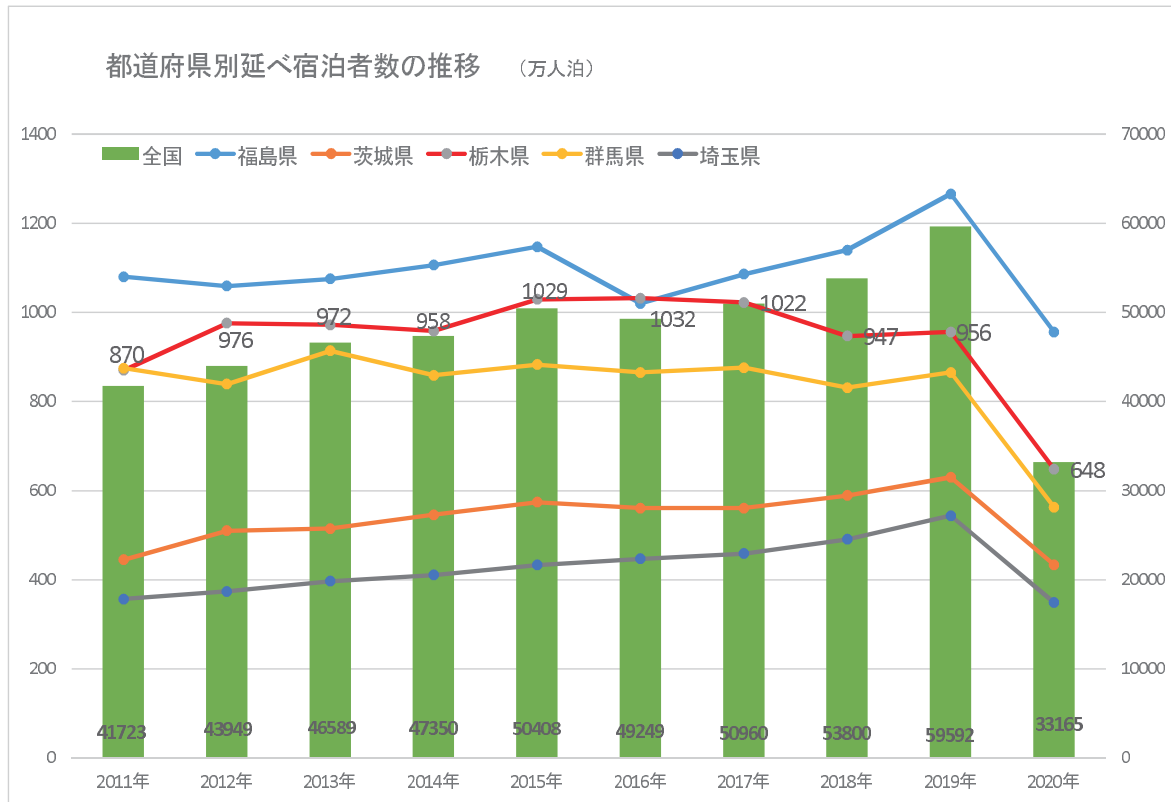
【表－1】 5 県におけるインバウンド（訪日外国人観光客）の現状（延べ宿泊者数）

：万人泊

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
福島県	3(42位)	4(42位)	4(41位)	4(42位)	6(45位)	8(42位)	13(40位)	18(40位)	21(40位)	9(24位)
茨城県	9(23位)	9(30位)	9(33位)	9(34位)	20(30位)	22(31位)	23(35位)	25(36位)	22(38位)	5(37位)
栃木県	8(25位)	11(24位)	18(22位)	16(25位)	23(26位)	25(28位)	27(32位)	32(32位)	35(32位)	6(31位)
群馬県	5(31位)	7(33位)	11(28位)	11(31位)	16(34位)	21(33位)	29(30位)	29(34位)	29(35位)	7(29位)
埼玉県	6(28位)	9(31位)	10(31位)	10(33位)	16(34位)	17(35位)	22(36位)	23(37位)	22(37位)	4(40位)
全 国	1842	2631	3350	4482	6561	6939	7969	9428	11566	2034

出所：観光庁統計をもとに当会作成

【図－7】 5県における宿泊旅行者数の推移（国内・訪日外国人含む）



出所：観光庁統計をもとに当会作成

【表－2】 5県における宿泊旅行者数の現状（国内・訪日外国人含む）

: 万人泊

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
福島県	1080(13位)	1059(13位)	1075(14位)	1106(13位)	1147(13位)	1020(15位)	1086(13位)	1140(13位)	1266(13位)	954(12位)
茨城県	445(31位)	510(29位)	515(30位)	546(29位)	574(29位)	561(28位)	561(29位)	589(28位)	630(27位)	434(27位)
栃木県	870(17位)	976(16位)	972(15位)	958(16位)	1029(15位)	1032(13位)	1022(14位)	947(17位)	956(17位)	648(17位)
群馬県	875(16位)	839(17位)	914(18位)	859(18位)	883(19位)	865(20位)	876(18位)	831(22位)	865(20位)	563(18位)
埼玉県	357(38位)	374(36位)	397(35位)	411(35位)	433(35位)	447(35位)	459(35位)	491(33位)	544(31位)	349(32位)
全国	41723	43949	46589	47350	50408	49249	50960	53800	59592	33165

出所：観光庁統計をもとに当会作成


Ⅲ 提言

【提言 1】

インバウンドの誘客は、県単独ではなく広域で連携し、destinationマーケティングや周遊ルートの造成、商品開発等に取り組むことが重要である。現在、栃木県を絡めた広域連携組織は幾つか存在するが、県を跨いで観光関連事業者同士や事業者と行政間のコミュニケーションを取る場がない。新たなエリアを広域で束ねる組織が必要であり、協議会の立上げ等支援を以下のとおり提言する。

提言 1 : 「North of TOKYO インバウンド連絡協議会（仮称）」の立上げ等支援について

- 5 県エリア（福島・茨城・栃木・群馬・埼玉）を束ねる広域連携の組織
- 財源確保に向けた協力関係の構築

- 
- Phase 1**
- STEP①** 情報共有、意見交換会の場の提供（行政、観光協会、観光関連事業者等）
 - STEP②** 県を跨いで利用できる観光ルートの構築
 - STEP③** North of TOKYO のブランド化（登録商標、ロゴマーク作成・発信）
- Phase 2**
- STEP④** 海外プレス・メディア、航空会社等への PR 活動の展開
（定期的なリリース、JNTO とのタイアップ、航空会社への PR でコラボレーション）
 - STEP⑤** B to B（海外の旅行代理店への PR でリレーションの構築）
 - STEP⑥** B to C（一般旅行者向けへの発信）

「North of TOKYO インバウンド連絡協議会（仮称）」は、Phase1 の STEP①から STEP③までの活動を行なうことを目的に立上げ、将来的には Phase2 の STEP④から STEP⑥まで活動を拡大していく。事業の運営やマーケティング、財源等に課題があるため、行政に対しては、協議会の立上げから自立化までの継続した支援をお願いしたい。

東京の北側のエリアを「North of TOKYO」という一つのエリアと捉え、存在する多様なdestinationを組み合わせるにより、インバウンドの中長期滞在を促す訴求力の高い観光ルートの造成につなげることが可能となる。また、5 県（福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県）エリアを束ねる連携組織を立上げ、情報を共有し合うことで、大きなシナジー効果が期待できる。

各県の魅力ある観光資源を組み合わせただけでなく新たなルートを数多く造成し、行政、観光関連事業者等それぞれが、魅力的な旅行先として「North of TOKYO」—The ultimate destination you've been searching for（ここに来ればあなたのやりたいことが必ず見つかる）—を発信し、認知度を高めるとともに、国内外の旅行者へ向けた戦略的な観光誘客の取組を支援していく必要がある。

■STEP① 情報共有、意見交換会の場の提供（行政、観光協会、観光関連事業者等）

年に数回、「North of TOKYO」エリア内の観光関連事業者等が一堂に会し、情報共有、意見交換を行なう場を提供する。

当委員会では、2020年度に「広域連携インバウンド観光シンポジウム」を開催し、5県（福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県）の行政、観光関連事業者等が集まり、意見交換を行なった。共通課題の情報共有や新しい観光ルートの構築等の成果につながったことから、定期的な意見交換の場の提供は、広域連携を進める上では、非常に有効である。

■STEP② 県を跨いで利用できる観光ルートの構築

宿泊、中長期滞在につながる観光コンテンツの造成、磨き上げに取り組む。特に豊かな自然資源を有する「North of TOKYO」エリアは、ユニークベニュー等の地域の良さを上手く伝えきれておらず、体験型観光コンテンツの更なる磨き上げが必要である。とりわけアドベンチャー・ツーリズムは、3密を避けられ、ニューノーマルな旅行に適しており、ウィズコロナ、アフターコロナの時代に、大きなポテンシャルを秘めている。

当委員会で開催した「広域連携インバウンド観光シンポジウム」の参加者同士の新たな周遊ルートができつつあり、将来的には、協議会内に県を跨いだ周遊ルートを数多く造成し、テーマ別のルートを有機的につなげていくことが重要である。

連携例) 那須～日光～水上連携 「Nikko Mountains Yamabushi Bike Tour」

■STEP③ North of TOKYO のブランド化（登録商標、ロゴマーク作成・発信）

「North of TOKYO」を商標登録し、行政、観光関連事業者等が共通のロゴマークを使って自由に発信し、認知度やブランド力を高めるためのプロモーションを行なう。また、認知を高める上では、世界中からアクセスできる SNS やサイトが不可欠なものとなるため、メディアや旅行会社、旅行者のニーズに応える Web サイトの立上げは急務である。Web サイトの立上げの際には、協議会内の役割分担を明確にし、行政の積極的な関与も期待したい。

■STEP④ 海外プレス・メディア、航空会社等への PR 活動の展開

（定期的なリリース、JNTO とのタイアップ、航空会社への PR でコラボレーション）

効果的なプレス戦略立案のため、行政、観光関連事業者等でプレス・メディア向けの勉強会を実施する。また、メディアによるプロモーションは、destination マーケティングに欠かせない戦略であり、確実に観光客を誘客する効果が見込めるため、海外メディアと関係を積極的に構築する。日本政府観光局（JNTO）のデジタルマーケティングの活用等でインバウンドの地方への誘客を強化することに加え、航空会社等との連携による PR 活動にも積極的に取り組む必要がある。

■STEP⑤ BtoB（海外の旅行代理店への PR でリレーションの構築）

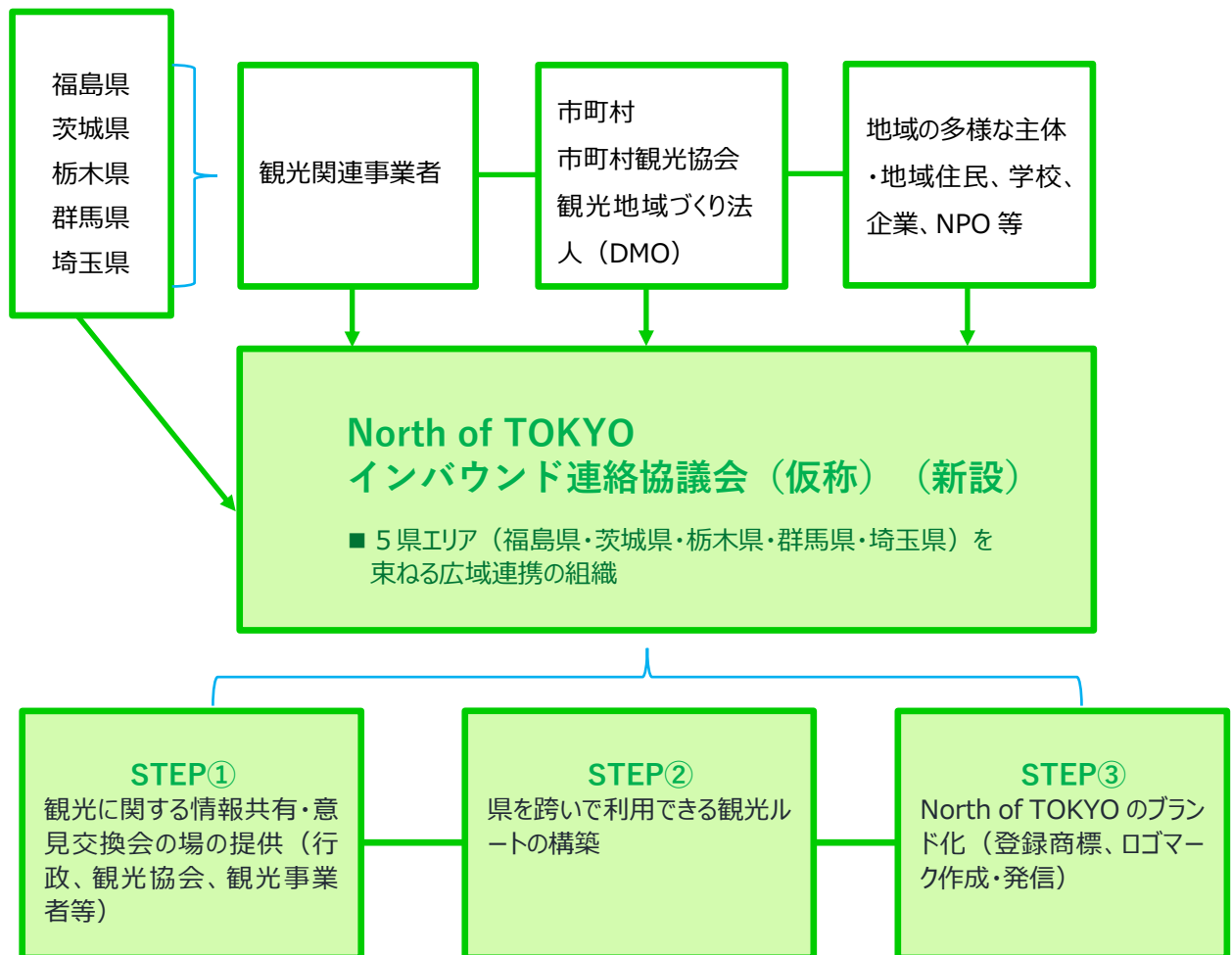
定期的な情報共有の場を提供し、エリア内で観光関連事業者等の連携により広域に跨るルートの商品化に取り組む。協議会が海外の旅行会社等に造成したルートをプロモートするとともに、海外の旅行会社や OTA（Online Travel Agent）が商品として扱っているか

の調査も実施する。現在は、各県行政単位、現存する広域連携組織で海外の旅行博や現地へ出向いてセールスコールなどの取組を行なっているが、継続したフォローアップに加え、「North of TOKYO」エリアには、消費額の多い富裕層が好む観光資源がたくさん存在するため、多くの富裕層を抱える海外の旅行代理店に対する戦略的なプロモーションが必要である。

■STEP⑥ BtoC（一般旅行者向けへの情報発信）

旅行者の行動や消費データ等を計測し、効果検証を行いながらPDCAのサイクルを繰り返すことにより、発信する情報の継続的な改善を行っていく。旅行者の旅行スタイルを理解した上で効果的な戦略や施策を実施し、今後、主流となっていくFIT（海外個人旅行者）の増加を踏まえたプロモーションに取り組む。併せて、FIT向けの自然・ものづくり・日本伝統文化体験等のアクティビティ等の手配については、案内・予約・決済が一通貫で可能となるオンラインシステムの導入を図るべきである。また、観光を支える交通手段も重要であり、航空会社や鉄道、バス、レンタカー会社と連携し、2次交通対策等受入れ整備の強化にも取り組むことも不可欠である。

【 North of TOKYO インバウンド連絡協議会（仮称） Phase1 イメージ図 】



【「North of TOKYO インバウンド連絡協議会（仮称）」の担うべき役割・取組】

提言1で述べた「North of TOKYO インバウンド連絡協議会（仮称）」の将来的戦略として、観光戦略、マーケティングの強化、観光消費の3つの柱に分けて以下のとおり提案をする。

〔1〕観光戦略（広域で魅せる・売り込む）

■「North of TOKYO」のブランド構築

- 他の地域と差別化を図る上では、統一した名称やデザインを用いて認知度を向上させること、ブランド化を図ることが重要である。「North of TOKYO」のロゴマークを作成し、繰り返し露出することにより、当該エリアに対する興味・関心を喚起していく。
- 視察や勉強会を通して、各県エリアに潜在する観光資源の掘り起こしや磨き上げを行ない、広域に跨る魅力ある旅行商品の開発に取り組む。
- 「North of TOKYO」エリアは、*—The ultimate destination you've been searching for (ここに来ればあなたのやりたいことが必ず見つかる)—*をコンセプトに多様な観光資源に可能性を秘めた地域であることを SNS 等で発信する。

■ターゲティング

- 現存する広域連携組織がターゲットとしている市場はアジアであることから、今まで力を入れてこなかった欧・米・豪をベンチマークの対象として設定する。また、このエリアは、インバウンド宿泊者数が少ない状況であり、開拓の余地が非常に大きい。

《現在栃木県を絡めた広域でのターゲットの対象市場》

- ①北関東三県広域観光推進協議会（茨城・栃木・群馬 3県協）

⇒台湾

- ②栃木・南東北国際観光テーマ地区推進協議会（山形・宮城・福島・栃木 4県協）

⇒タイ

- ③北関東磐越五県広域観光推進協議会（福島・茨城・栃木・群馬・新潟 5県協）

⇒中国

- 併せてターゲティングは、「North of TOKYO」が有する観光資源（自然、歴史文化、食等）に関心を示す旅行者にもフォーカスする。

■MICE 誘致

- 観光庁の調査によるとコロナ禍前の日本における MICE の経済波及効果（2016年開催分）は、約1兆590億円で7割近くを国際会議が占めていた。ウィズ・アフターコロナの MICE は、オンラインとリアル開催の融合が進むと思われるが、Face to Face から得られる交流や体験は貴重なものである。コロナ収束後を見据え、誘致戦略を検討する。
- とりわけ会議後のエクスカージョンについては、「North of TOKYO」が「ここに来ればあなたのやりたいことが必ず見つかる」場所であることを積極的に売り込む。

〔2〕マーケティングの強化

■ターゲット層に届くマーケティング方法

➤「North of TOKYO」エリアが有する観光資源（自然、歴史文化、食等）に興味関心を持ってくれる旅行者をターゲットにし、継続した動画配信等で destination マーケティングを展開していく。

■DXの導入

➤自然、歴史文化、食等のテーマ毎の検索機能、宿泊施設や体験型アクティビティの予約や決済、東京を起点とするアクセス方法などが一つの Web サイトで完結できる「North of TOKYO」エリアの情報を集めた Web サイトやアプリを立ち上げる。

➤観光 CRM[※]（Customer Relationship Management）を活用し、顧客との継続的なつながりを作り、定期的なフォローを行なう。また、オートメーションツールを活用し、新規顧客の獲得や見込み顧客の育成につなげる。

※CRMは、顧客の属性や接触、購買履歴などを蓄積・管理し、顧客に応じた長期的な関係性を作り、顧客満足度の向上やリピーターに繋げる取組である。

■海外へ向けたプロモーションの展開

➤海外のエージェント（旅行代理店）に直接ヒアリングを行い、現地のニーズ等を踏まえた周遊ルートを掘り起こし、周遊ルートとして商品化を図り、エージェントに売り込むとともに、SNS等での継続したデジタルプロモーションを行なう。

〔3〕観光消費

■宿泊、中長期滞在につながる観光コンテンツの造成、磨き上げ

➤体験型観光コンテンツの磨き上げ

・朝と夜のコンテンツを造成することにより、宿泊客を増やし更なる観光消費につなげる。

例）朝陽を浴びる早朝カヌーツアー、星空を眺めるナイトツアーなど。

・アドベンチャー・ツーリズムを造成する。（3密を避けられ、ニューノーマルな旅行に適している）具体的には、トレッキング、バックカントリー、キャニオニング、ラフティング、カヤッキング、サップヨガ、バンジージャンプなどのアウトドア・アクティビティコンテンツを地域のフィールドに合わせて提供する。自然を活用した体験型コンテンツを提供する企業と地域の連携が重要となる。

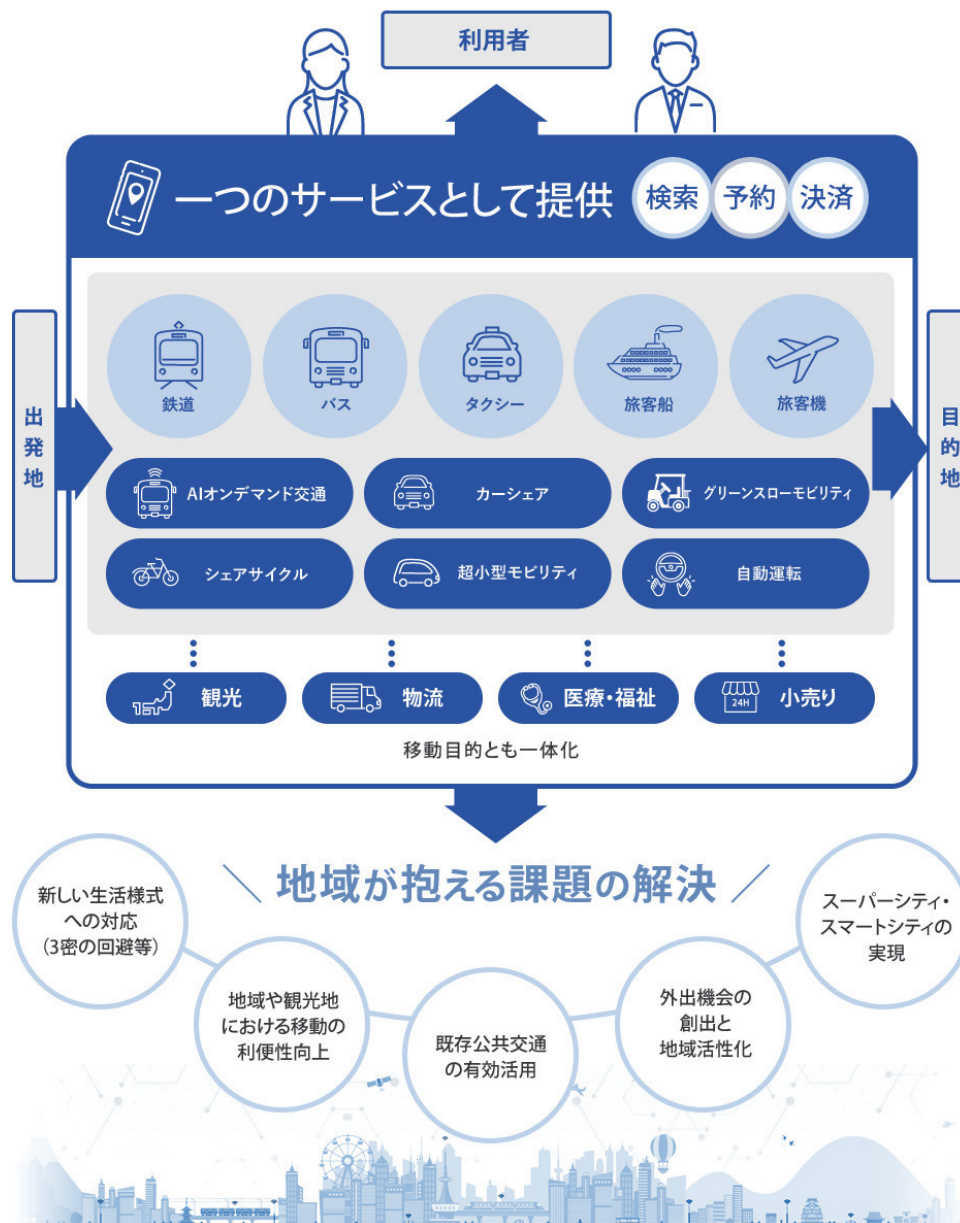
➤ツアーの高付加価値化

・ストーリー、プレミアム感、限定感、特別感、デザイン性を持つ価値のあるツアー商品を造成する。また、その土地でしか味わえない体験、日本らしい歴史や文化、ユニークな体験ができる宿泊プランを提供する。伝統文化の体験や工芸品づくり、早朝の座禅体験や高原野菜朝採り体験など、地域と協働した体験プランは、特別な体験を求められる新たな旅のスタイルである。

■ 2次交通の連携

➤周遊型観光を定着させるためには、交通機関の連携を進め、各地域の2次交通課題の解消を図ることが必要である。このため、注目されている MaaS[※] (Mobility as a Service) を交通事業者等が早期に導入し、利便性の向上を図れるよう提案する。

※MaaS (Mobility as a Service) : 地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位での移動ニーズに対して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービスである。(国土交通省ホームページより)



出典：国土交通省日本版 MaaS の推進

North of TOKYO MAP

— The ultimate destination you've been searching for —



【提言 2】

新型コロナウイルス感染症の拡大により国内外の観光が中止、延期等となり、地域経済への壊滅的な影響は現在も続いている。県内の観光需要の喚起、観光再生に向け、観光関連事業者等への継続的な支援を以下のとおり提言する。

提言 2 : ウィズ・アフターコロナにおける国内観光誘客策について

- 観光関連事業者に対する継続した支援
- ワクチンパスポート等を活用した国内旅行の促進
- 安心して安全な観光地づくり

■観光関連事業者に対する継続した支援

- 感染拡大防止対策補助金等については、必要とする事業者に行き渡るよう継続した支援をお願いしたい。
- 厳しい経営状態が続く事業者に対しては、事業継続、雇用維持のための支援を引き続きお願いしたい。
- GoTo キャンペーンの効果も認められていたため、県の一家族一旅行推進事業の継続的な実施が必要である。

■ワクチンパスポート等を活用した国内旅行の促進

- 経済の立て直しのために、ワクチン接種証明書を活用することが有効である。証明書を持っている人の旅行再開を早期に促進すべきである。ただし、ワクチンを接種したくても持病等で受けられない非接種者に対しては、不利益が生まれないよう配慮や対策が必要である。例えば、48時間以内に受けたPCR検査または抗原検査の結果が陰性だった場合に発行される陰性証明書などの併用も検討することが必要である。

各国先行事例) フランス : 衛生パス (Pass sanitaire)
イタリア : グリーンパス (Green pass)
デンマーク : コロナパス (Corona pass)

- 証明書の提示で、ホテルや飲食店の割引やサービスなどの優遇を受けられる制度の検討も必要である。

■安心して安全な観光地づくり

1 ニューノーマルに沿った新しい旅行スタイル「TOCHIGI (栃木) スタイル」の普及

①マイクロツーリズムでの誘客促進

- 自宅からおよそ1～2時間圏内地域への短距離観光で地元魅力の再発見や、地元愛の醸成につながる近場旅行を推奨する。

② ウェルネスツーリズムでの誘客促進

➤心と健康に気づく旅、すなわち温泉、自然、食、歴史文化など豊富な栃木県の観光資源を活かした「栃木らしい」メニューの展開で、栃木県を旅先に選んでもらえるようなツーリズムの造成を行う。

③ ワークेशन、ブレジャーの活用促進

➤大都市圏に近い栃木県は、新たな旅のスタイルであるワークेशन・ブレジャーなどを利用し、企業と地域の継続的な関係性を構築し、新たな滞在型旅行を創出していく。栃木県経済同友会としても、県が推進している「Tochigi Smart Workation」への参加、協力を促す。

④ 「三方よしエチケット」の発信

➤お客様、観光関連事業者・宿泊業者等受入れ側、地域住民各々が感染防止エチケットを守る運動を展開する。

2 フィルムコミッション等を利用した誘客促進

➤栃木県内には、地域フィルムコミッションが14ある。2019年度の撮影実績は457本で直接的経済効果は5億円であった。映画やドラマのロケ地となった場所への誘客は今後も伸び代がある。新型コロナウイルス感染拡大により2020年度の実績は減少したが、ロケ地を巡るツアー（聖地巡礼）は、旅のコンテンツとして地域経済にも貢献している。JTBが開催していた「足利市ロケ地クリーン作戦と見学ツアー」は、サステナブル・ツーリズムにもつながる取組である。フィルムコミッション間の連携や旅行会社と協働により、観光誘客に取り組むことが必要である。

3 SDGsの取り組み促進（サステナブル・ツーリズム、レスポンシブル・ツーリズム）

➤コロナ禍においてテレワーク等が普及し、企業での休暇取得の分散化に資するワークेशनやブレジャー等の「新たな旅のスタイル」の普及啓発に取り組む。国内旅行においても、滞在型、体験型へ観光のあり方が変化しつつある。地域住民の意向も汲み取りながら理解と協力が得られるような取組を進め、持続可能な観光の形成を目指すことが必要である。

➤地域住民や自然環境、地域の歴史文化を尊重し、旅行者が意識や行動に責任を持つ「レスポンシブル・ツーリズム」の取組を積極的に推進する。観光コンテンツとともに、地域の文化や自然保護活動等の情報提供に努める。

4 情報発信の取組

➤国内においても認知度・魅力度が低いエリアとなっているため、まずは国内旅行者向けに「North of TOKYO」を知ってもらう情報発信に取り組む。

➤2021年3月31日発表（法務省出入国在留管理庁）の2020年12月末在留外国人数は、288万7,116人（前年同月比4万6,021人（1.6%）減少）となっている。コロナ禍において海外からの来訪が難しい現在、在留外国人向けの情報発信に取り組み、アフターコロナのインバウンド誘客につなげる。

5 地域課題の解決に向けた連携強化

➤航空会社と連携し、地域の資源を活かした魅力ある商品の企画・開発や地域外の人々を呼び込む取組を進める。

IV むすびに

栃木県経済同友会地域振興委員会は、板橋前委員長が取り組まれたテーマ「持続可能な観光立県とちぎの構築」の後を引き継ぎ、2019年4月より「広域連携による新・観光圏の構築」をテーマとし調査研究に取り組んできたが、2020年の初めより新型コロナウイルス感染症によるパンデミックが発生し、観光産業は危機的状況に追い込まれた。栃木県の観光産業も例外ではなく、2020年の観光客入込数は前年比66.3%にまで大幅に減少し、2021年も同様に大きく落ち込んだままとなっている。インバウンド旅行者に至っては、日本に来ることが出来ない状況が続いている。

コロナ禍の現在、瀕死の重傷を負っている観光産業ではあるが、パンデミック収束後は先ず国内観光の盛り上がりから始まり、続いてインバウンド旅行者が徐々に増加し、やがては、コロナ以前より多くの来訪が期待できるのではないかと思う。

栃木県としては、やがて来るコロナ後を見据え、インバウンド旅行者誘致への周到な準備を進める必要があると考える。そこで、当委員会では、広域連携によるインバウンド誘客促進の方策についての検討を重ねてきた。2020年度に当委員会が開催した「広域連携インバウンド観光シンポジウム」で出会った栃木県と群馬県の観光事業者の方々が、栃木県那須町から群馬県みなかみ町につながるインバウンド向けサイクルツーリズムの新観光ルートの造成にこぎ着けた。このように、県を跨ぐ連携は実際の人的交流の場が無ければ進まないと強く感じたことから、今回の「North of TOKYO インバウンド連絡協議会（仮称）」の立上げ等支援の提言に至った。当該協議会は、県を跨いだ観光関連の人的交流の場の構築に力を注ぐことと、東京の北部に広がる5県のプロモーション、即ち「North of TOKYO」のブランド化が立上げ当初の重要な役割になる。我々民間において、「North of TOKYO」の商標登録やロゴマークの作成・発信に努めるが、栃木県には、この協議会の強力な立上げ支援と自立化までの継続した支援を是非ともお願いしたい。複数年に渡る予算計上と一部他県に跨る事業への予算付けにも取り組んでいただくことを期待している。このエリアを広く世界の人々に認知してもらうためには、我々も含め、関わる多くの人々が、自分たちのための、自分たちのものとしてこの「North of TOKYO」を実際に使うことから始めなければならない。栃木県も積極的な使用と周知に努めて欲しい。この「North of TOKYO」ブランドが世界的に認知され、多くのインバウンド旅行者が訪れるようになることを切に願う。

地域振興委員会 名簿

(敬称略)

No.	委員会役職	氏名	企業名	役職名
1	委員長	郡司 祐一	(株)関東農産	代表取締役
2	副委員長	木内 久生	(株)五光	代表取締役社長
3	副委員長	郡司 成江	ビューティアトリエグループ(総美(有))	代表取締役社長
4	副委員長	酒井 誠	(株)酒井建築設計事務所	代表取締役社長
5	副委員長	平野 政樹	金谷ホテル(株)	代表取締役社長
6	スタッフ	北上 和博	(株)JTB 宇都宮支店	支店長
7	スタッフ	黒崎 めぐみ	日本放送協会 宇都宮放送局	局長
8	スタッフ	波木 恵美	鬼怒川グランドホテル夢の季	代表取締役社長
9	スタッフ	村上 龍也	(株)村上	代表取締役
10	アドバイザー	板橋 信行	(株)板通	代表取締役社長
11	アドバイザー	宮地 アンガス	ジャパン・ワールド・リンク(株)	代表取締役
12	オブザーバー	中津 正修	トヨタウッドユーホーム(株)	取締役会長
13	オブザーバー	松下 正直	(株)足利銀行	取締役会長
14	委員	青島 由加利	三共ビルテック(株)	代表取締役
15	委員	浅沼 公子	浅沼経営センターグループ	取締役副会長
16	委員	荒井 大	(株)あしぎん総合研究所	代表取締役社長
17	委員	荒金 憲一	栃木アンカー工業(株)	代表取締役
18	委員	安藤 寛樹	(株)安藤設計	代表取締役社長
19	委員	飯村 慎一	光陽エンジニアリング(株)	代表取締役会長
20	委員	池田 宰	宇都宮大学	学長
21	委員	石川 尚子	オリオンコンピュータ(株)	代表取締役
22	委員	石川 均	トヨタウッドユーホーム(株)	代表取締役社長
23	委員	磯 昭典	村田発條(株)	常務取締役
24	委員	井上 加容子	(株)井上総合印刷	代表取締役社長
25	委員	猪瀬 義弘	(株)カワチ産商	代表取締役社長
26	委員	宇井 肇	日光総業(株) (明治の館)	代表取締役会長
27	委員	内川 直人	日本電気(株) 宇都宮支店	支店長
28	委員	大澤 光司	(株)メディカルグリーン	代表取締役
29	委員	大田垣 一郎	(株)カンセキ	代表取締役社長
30	委員	大曲 圭一郎	大成建設(株) 関東支店 宇都宮営業所	所長
31	委員	小川 恒夫	(株)ユーユーワールド	代表取締役

32	委員	奥澤 健二	奥澤産業(株)	代表取締役社長
33	委員	加川 克仁	あいおいニッセイ同和損害保険(株) 栃木支店	理事 支店長
34	委員	檜尾 竜哉	(株)東芝 関信越支社	支社長
35	委員	片倉 慎一	パナソニック(株) 関越支店	支店長
36	委員	金子 史彦	東京電力パワーグリッド(株) 栃木総支社	栃木総支社長
37	委員	亀田 寛	亀田産業(株)	代表取締役社長
38	委員	川口 篤史	(株)未来を創る	代表取締役
39	委員	川崎 健郎	野村證券(株) 宇都宮支店	支店長
40	委員	喜谷 辰夫	トヨタカローラ栃木(株)	代表取締役社長
41	委員	熊井 尚	宇都宮東武ホテルグランデ(株)東武ホテルマネジメント	総支配人
42	委員	倉林 和重	三菱電機(株)関越支社	事業推進部長
43	委員	桑名 朗	桑名商事(株)	代表取締役
44	委員	小磯 裕	グランディハウス(株)	取締役副社長
45	委員	五家 真佐江	オリオンコンピュータ(株)	コーディネーター
46	委員	古口 勇二	(株)古口工業	代表取締役
47	委員	小林 博文	東日本電信電話(株)	理事 栃木支店長
48	委員	小林 光夫	仙波糖化工業(株)	代表取締役社長
49	委員	小松 和広	(株)常陽銀行 宇都宮支店	支店長
50	委員	齋藤 慎一	(株)ダイサン	代表取締役社長
51	委員	齋藤 孝彦	(株)不二ロジカーゴ	代表取締役社長
52	委員	佐藤 和幸	(株)フジタ	栃木営業所長
53	委員	清水 和幸	(株)足利銀行	取締役頭取
54	委員	鈴木 敏文	三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券(株) 宇都宮支店	支店長
55	委員	須田 秀之	ホテルエピナール那須(株)ナクア ホテル&リゾートマネジメント	総支配人
56	委員	関 正一	東武建設(株)	代表取締役社長
57	委員	関 雅樹	(株)栃木ブレックス	代表取締役会長
58	委員	瀬野尾 清	栃木県電気工事(株)	代表取締役社長
59	委員	臺 容之	(株)日本旅行 宇都宮支店	支店長
60	委員	高木 純一	日産プリンス栃木販売(株)	代表取締役社長
61	委員	高橋 浩司	(株)スタッフブレーション	代表取締役
62	委員	高橋 学	東京海上日動火災保険(株)	執行役員 栃木支店長
63	委員	滝澤 浩子	社団医療法人至誠会滝澤病院	常務理事
64	委員	田嶋 宏章	(株)ホテルニューイタヤ	代表取締役専務
65	委員	蓼沼 恒男	三好砒業(株)	代表取締役社長
66	委員	田端 快健	(株)日本ハウス・ホテル&リゾートホテル東日本宇都宮	取締役総支配人
67	委員	田村 晃	(株)アイディ	代表取締役
68	委員	陳 賢徳	(株)フェドラ	代表取締役

69	委員	戸野 俊介	弁護士法人戸野・田並法律事務所	代表弁護士
70	委員	富塚 保	七浦建設(株)	代表取締役
71	委員	中山 文仁	(有)中山運送	代表取締役
72	委員	野沢 千晶	(株)NTTドコモ 栃木支店	理事 栃木支店長
73	委員	林 明夫	(株)開倫塾	代表取締役社長
74	委員	平野 一昭	西部生コン(株)	代表取締役
75	委員	藤井 賢三	(株)電通東日本 さいたま支社	部長
76	委員	藤井 昌一	藤井産業(株)	代表取締役社長
77	委員	藤井 大介	(株)大田原ツーリズム	代表取締役社長
78	委員	伏木 昌人	栃木信用金庫	理事長
79	委員	宮本 誠	(株)みやもと	代表取締役
80	委員	谷田部 修	谷田部石材販売(株)	代表取締役社長
81	委員	柳田 祐介	柳田メディア(株)	代表取締役
82	委員	湯澤 隆司	(株)ユザワ	代表取締役
83	委員	横倉 正一	(株)横倉本店	代表取締役社長
84	委員	吉田 恭平	(株)ダイニチ総合プランニング	代表取締役
85	委員	吉田 喜由	大和証券(株) 宇都宮支店	支店長
86	委員	鷲尾 英司	日本通運(株) 宇都宮支店	支店長
87	委員	渡邊 弘	作新学院大学作新学院大学女子短期大学	学長
88	委員	渡部 渉	(株)カナメ	代表取締役会長
89	事務局	平出 孝夫	(公社)栃木県経済同友会	専務理事
90	事務局	斎藤 久	(公社)栃木県経済同友会	事務局長(2019年~2020年)
91	事務局	田口 裕之	(公社)栃木県経済同友会	事務局長
92	事務局	長谷 智子	(公社)栃木県経済同友会	マネジャー

来てみたら 住みたく来た 栃木県



公益社団法人 栃木県経済同友会

〒320-0806 栃木県宇都宮市中央3丁目1番4号
栃木県産業会館8階

TEL.028-632-5511(代) FAX.028-632-5500

URL <http://douyuukai.jp/>