

# 自治体維新

首長インタビュー



栃木県知事

## 福田 富一 氏

ふくだ・とみかず 1953年栃木県生まれ。72年宇都宮工業高校卒、栃木県庁に入庁。勤務終了後に電車通学しながら、79年日本大学理工学部建築学科卒。81年に県庁を退職し、83年宇都宮市議会議員に当選。91年栃木県議会議員。99年宇都宮市長選に出馬し、当選。2期目途中の2004年栃木県知事選に挑み、初当選。2012年12月から3期目。現在の趣味はハイキングだが、好きなスポーツは中学、高校時代にキャプテンをつとめたバスケットボール。

## 栃木ブランド確立へ背水の陣、東京五輪など活用

ブランド力が低いと指摘されてきた「栃木」は、イメージを刷新し、国内外からの観光客の誘致や農産物などの販売拡大につなげる戦略を打ち出している。県内ではこの数年間に日光東照宮の400年式年大祭や技能五輪、二巡目国体の開催など大きなイベントが相次ぐ。東京五輪も栃木の名を売る機会になる。このため福田富一知事は今後、数年間を「最後のチャンス」ととらえ、懸命に旗を振る。

### 原発事故の風評被害から反転攻勢へ

2011年の東日本大震災の影響で、栃木の観光産業は一時的に落ち込んだ。福島県に隣接していることもあり、東京電力福島第1原子力発電所の事故に伴う、風評被害が大きかった。それがようやくここにきて反転攻勢する体制が整ってきた。

観光客の数は大震災前の水準に戻りつつあると認識している。この年末年始は9連休と休みが長かったが、日光も鬼怒川も那須もほぼ満室状態だったと聞いている。私自身日光などに行ってみたが、確かに例年になくにぎわっていると感じた。

震災後を振り返ると、最も厳しい時期を県民が

支えてくれたと思う。1家族1旅行運動を提唱し、県民には県内の観光地を巡り、宿泊してほしいと呼びかけた。企業にも宿泊研修はなるべく県内の施設を利用してほしいと訴えた。プレミアム付き宿泊旅行券も2年間に渡って2万枚ずつ発行した。旅行券は日光や那須などで使われており、(県内の観光地支援という)目的は果たすことができた。

今年は、まず4～6月期にJR東日本が栃木を「重点販売地域」に指定。10月には高齢者を中心としたスポーツ・文化の総合イベント「ねんりんピック栃木」を開催。ねんりんピックの参加者にはぜひとも競技の前、あるいは競技後に県内を巡ってもらいたい。そして、この人たちに県民あげてホスピタリティを示すことで、県内観光地のリーダーになってほしいと考えている。

さらに2015年には日光東照宮の400年式年大祭が予定されている。これも日光の社寺だけの催しにはしないで、全県的なイベントになるように、これから仕掛けを考えたい。

17年には技能五輪の全国大会とアビリンピック（全国障害者技能競技大会）が栃木県で開かれる。そして東京五輪の2年後の22年には二巡目となる国体の実施が内々定している。これだけ多くのイベントが継続的に開催されるというのを好機に、新たな観光キャンペーンを展開することにした。

キャッチコピーは「本物の出会い 栃木」(図)。栃木県は自然や心と体を癒やす温泉に恵まれている。豊かな「食」も

図 本物の出会い 栃木のロゴマーク



堪能できるうえ、世界遺産の日光の社寺に代表される歴史・文化も育んできた。こうした栃木の「本物」やその本物を作り出し、守ってきた人々との出会いを求めて、栃木に来てほしいという思いを込めている。

キャンペーンの具体的な施策としては、観光客の周遊性や滞在性を引き上げ、再び訪れてもらうことを狙って「とちぎ周遊パスポート事業」を14年度から3年間実施する。県内の観光施設や宿泊施設、飲食店でパスポートを見せるだけで割引や特典サービスを受けられるという仕組みだ。またこれに合わせて、飲食店や観光施設などでスタンプを集めると特産の食材や旅行商品などが当たる「スタンプラリー」を実施したい。

現在、栃木県の平均宿泊日数は全国でもかなり低い。直行直帰型の観光地になってしまっているというのが現状だ。パスポート事業と並行して、旅館や観光業界などとも連携して、県内の観光地を結ぶ「足」の手配が簡単にできるようにする体制を作りたい。また県内のどこに、どんな観光スポットがあるのかを、しっかりと観光客の皆さんに伝える仕組みを作ることも重要だろう。

栃木は日光などの観光資源に恵まれている。東京からも近い。ところがリクルートの「じゃらん

宿泊旅行調査2013」によれば、「地元の人のホスピタリティを感じた」というテーマでは47都道府県中39位。「宿泊客は黙っていても来る」という考え方を改めて、おもてなしの心で受け入れるという体制も作りたい。

## ■ トップセールスで外国人宿泊者倍増めざす

外国人観光客の誘致も大きな課題だ。訪日旅行者数は史上初めて1000万人を突破したが、栃木県の場合は、風評被害の影響もあって、ようやく震災前を若干下回る程度に回復してきた段階だ。日光のように海外でも知名度の高い観光地を抱えながら、年間の外国人宿泊数は12万人弱という水準にとどまっている。

海外では積極的にトップセールスを展開している。一昨年は台湾、昨年は香港を訪れて観光プロモーションを実施した。今年はシンガポールを訪れようと思っている。昨年の香港でのプロモーションでは風評被害の払拭に向け、旅行エージェントなどに対し、栃木の安全性や魅力をPRしてきた。地元の旅行雑誌なども大きく取り上げてくれた。

今後、東南アジアではタイやベトナム向けのパンフレットを作成し、現地の観光見本市で配布するなど栃木の認知度向上をはかりたい。また国や政府の観光局と連携するとともに、県内の市や町の首長に声をかけて、一緒にPR活動をしていくことも考えている。



香港で観光客誘致のためのセールス活動をする福田富一知事＝写真中央

県は今、「外国人宿泊者を倍増させる」という目標を掲げている。原発事故に伴う風評被害の影響も少なくなり、私自身も日光の社寺などで外国人が増えている様子を目の当たりにしている。さらに徳川家康がアジアなどでブームになっているそうで、この現象も生かしたい。

栃木だけでなく、群馬や茨城、あるいは新潟や長野などと連携していくことも重要だろうと思っている。香港を訪問した時も地元の人から「広域連携が必要ですよ」と言われた。海外の人が日本を訪れる時には、1週間から10日かけて、何県かの観光地を回るというケースが多いと聞いている。北関東3県や信越、あるいは磐越地域と連携した観光キャンペーンを展開し、これらの地域で何日間かを過ごすという提案をすべきだろう。

東京五輪は都の東部に会場が集中する。それだけに浅草を起点とする東武鉄道が県内の観光地に直結している栃木にとっては、観光客誘致の絶好の機会だ。

昨年10月には私を本部長とする東京オリンピック等キャンプ地誘致等庁内推進本部を設置した。様々なつてを頼って、19年のラグビーワールドカップなども含めたキャンプ地の誘致活動を進めたい。

また東京から近いことや自然が豊かなことなども、ホテルや旅館などと組んで積極的に（海外に）情報発信していきたい。東武鉄道グループとも連携して、五輪が開催される直前ではなく、その前の段階から誘客活動をしていく必要があるだろう。

## ■ まず県民に「ふるさと栃木」に誇りを

日経リサーチの地域ブランド力調査で栃木は45位。栃木の「本物」を訴えるキャンペーンは単に観光客を誘致するだけでなく、県のブランド力向上にもつなげる狙いがある。

栃木の本物には（観光地だけでなく）45年連続収穫量日本一のいちごのようなものもある。新品

種のスカイベリーなどは多くの人に知ってもらいたいと思っている。また今年1月にはいわゆる「乾杯条例」が施行されたが、これは日本酒だけでなく、地ビールや焼酎、ワインなども対象。さらに栃木にはリンゴやユズのジュースもある。酒のサカナなど県産品を含めて、ふるさと・栃木を県民に大切にしてもらい、郷土愛の醸成につながるのがこの条例の目的だ。まず県民に前向きな印象を持ってもらうことが、ブランド力の向上の第1歩になるだろう。

そもそも県民の中には「県のブランド力を向上させる必要があるのか」という声もある。しかし、同じような商品でも北海道や京都などブランド力の高い都道府県のものなら、百貨店の物産展で取り上げられ、高く売れる。ブランド力の低い地域の商品は売れないか、売れても価格は安くなる。これは農業などの後継者問題にも関わってくる。この重要性に県民のみなさんに気づいてもらいたい。

アビリンピックや国体などの一連のイベントも、単に「成功してよかった」というのでは意味はない。イベントを通じて障害者の自立、ボランティア社会の実現、おもてなし精神の向上、さらに全国ワースト2位の平均寿命返上に向けた健康増進など様々な施策につなげ、栃木を発展・活性化したい。こうした取り組みにより「元気度 日本一 栃木県」の実現を目指したい。

### インタビューから▶▶

「鮮明なイメージのない土地柄」。栃木にはこんな印象がつかまとう。もちろん努力していないわけではない。宇都宮のギョーザはB級グルメの先駆け。昨年のゆるキャラグランプリ1位も佐野市の「さのまる」だ。もっと栃木のイメージはよくなっていいはずだ。ところが県という集合体になるとイメージがぼやけてしまい、県全体の観光客数は伸び悩む。農業産出額全国9位にもかかわらず栃木産の物産のブランド力も良くならない。その現状の打破に向け県のトップセールスマンの知事の役割は重い。

（宇都宮支局長 小口 道徳）