

(1) 栃木県内における事例

栃木県内における事例として、「やすらぎの栃木路」共同宣伝協議会と栃木市、この二つの事例をもとに考察したい。

① 「やすらぎの栃木路」共同宣伝協議会における事例

「やすらぎの栃木路」共同宣伝協議会は栃木県の観光振興を進める団体である。この団体では、JR グループ 6 社による月別重点宣伝地域に栃木県が指定されたことから、平成 26 年 1 月の 1 か月間、全国の JR の主要駅等に「栃木の観光」を PR する 5 枚 1 組のポスターを掲出することとなった。栃木県への集客を高め、宿泊や周遊を促進することを目指すとしている¹。

② 栃木市における事例

栃木市、特に中心市街地域における観光資源としては蔵の街並み、巴波川観光川舟、巴波川綱手道、旧栃木県庁跡地近辺の明治、大正建造物などが挙げられる。栃木市は東武鉄道日光線によって埼玉・東京方面と結ばれており、特急利用で浅草・新宿から 1 時間程度の距離にある。この東武鉄道と栃木市によって企画されたのが「東武・蔵の街とちぎ散策クーポン」である。この商品は東武鉄道乗車券、サービス券、市内名所を巡るガイドツアー、市内での食事などがセットになったもので、そのほか特急券割引や協賛する市内の一部施設・店舗での割引などの特典がある²。東武線を利用して栃木市を訪れる、主に埼玉、東京方面からの観光客の誘致に主眼を置いたものとなっている。

③ 生じ得るメリット・デメリット

このような連携によって生じると考えられるメリットとしては、地域のみでは限界のある情報発信、観光客誘致の面において、当該地域と他地域と結びつける企業によって、当該地域において、さまざまな文化、観光の振興、情報発信などが促進され、地域の活性化の高まりに繋がることが挙げられる。また、地域への観光客増加に伴い、利用者が増加しそれが収益の増加につながるため、このようなことは企業側においてもメリットと成り得ると考えられる。

また、デメリットとしては次のようなことが考えられる。キャンペーン等、企画が期間が定められている場合、期間が終了した後に集客が確保できるのかどうか、また、無期限的なものであっても、長期的な目で見て、企画の利用者数を維持していけるのかどうかという問題である。地域の活性化をめぐる活動において、その持続性というものは極めて重要になってくる。単発的なものに終わってしまっただけはその活動の功績というものは極めて限定的なものとなり、根本的な問題の解決には至らないためである。

(2) 連携による功績とその後の課題

～「群馬ディスティネーションキャンペーン」の事例をもとに～

地域と企業との連携による活動に関して、群馬県における群馬ディスティネーションキャンペーン³での事例をもとに考察したい。

群馬ディスティネーションキャンペーンは 2011 年 7 月 1 日から同年 9 月 30 日まで、約 3 ヶ月にわたり展開された、ググッとぐんま観光宣伝推進協議会を中心とする、地方自治体

と地元の各種事業者、JR 東日本高崎支社などの連携による観光誘客活動である。

テーマとして「心にググっとぐんま わくわく 体験 新発見」⁴が掲げられ、群馬県内に拠点を置く企業・団体を中心に約 40 者が協賛した。

群馬県における地域資源、特に観光に関係したものとしては谷川、赤城、榛名、妙義、浅間、白根などの山々、吾妻や奥利根などの溪谷、草津、水上、万座、四万、伊香保などの温泉、牧場、富岡製糸場などの歴史的建造物、J R 東日本高崎支社が運行する 2 機の S L などである。

地元側の取り組みとしては、「国内観光活性化フォーラム」への参加、「おもてなし研究会」など事前の勉強会、コンビニエンスストアとのタイアップ商品の企画や宣伝協力⁵、首都圏の大手ショッピングセンター店舗における PR 活動、大手書店にて本キャンペーン PR ブックカバー配布、全国発売の旅行雑誌での特集・大手旅行代理店発行のパンフレットなどでの群馬の旅の魅力の発信が行われた。群馬県のマスコットキャラクターとして知られる、「ぐんまちゃん」も大いに活躍した。

また、JR 東日本による活動としては、フリーパスなど各種割引企画乗車券類の設定、びゅう旅行商品として群馬県各地を巡る各種ツアーやパック旅行の企画、S L を中心としたイベント、リゾート観光列車の運行、群馬の歴史・温泉・S L 等を PR するパンフレット、ポスターの作成および管内各駅への掲示などが挙げられる。また、このキャンペーンに合わせて群馬県伊勢崎市に保存されていた S L 1 機を大規模改修の上、運行可能な状態に復元させている。

キャンペーン期間中の観光客入込数は前年比 106% を達成した。期間中各月別で見ると、7 月が前年比 103.9% で 187,200 名の増加、8 月 が 103% で 212,800 名、9 月が 117.4% で 1,089,600 名の増加という結果になった。2011 年夏は約半年前に東日本大震災そして福島第一原発事故が発生、関東各地の観光地は風評被害による観光客減少に悩まされていた時期である。このような時期であったにも関わらず、月別で観光入込数最大 17% 増という功績を残したのである。

ググットぐんま観光宣伝推進協議会は「今後は、今回の群馬 DC の結果に満足することなく、観光資源の更なる磨き上げを進め、郷土への愛着を深めていくとともに、それを全国に発信し続けて本県の魅力として定着させることが何よりも重要です。そのために群馬 DC の取組を一過性で終わらせず、更なる観光振興につなげることができるよう、引き続き歩みを止めることなく取り組んでいくことが大切であると考えています。」と述べる⁶。

このように、キャンペーン期間終了後の課題としては、増加した集客をいかに維持するか、ということが第一に挙がる。では実際、キャンペーン終了後、群馬県における観光入込数はどのように変化したであろうか。キャンペーン期間中の 2011 年 7 月、8 月、9 月の観光入込数と翌年 2012 年同時期の観光入込数を比較すると、2012 年 7 月は前年比 98.5%、8 月が 102.2%、9 月が 102.4% という結果となった⁷。8 月、および 9 月に関してはキャンペーン期間中の前年度よりさらに増加という結果となっていることがわかる。一方で 7 月に関しては逆に減少という結果となった。

群馬県の場合、震災後という状況の中で好況を博し、またキャンペーン終了後も翌年同時期に関しては数値上ではキャンペーン期と比較して大きな減少が生じたわけではない。しかし、今後も観光客数を維持、向上させ地域の振興を深めるべく、積極的な情報発信、

新たな魅力ある企画の発案、そして事業者間の連携の強化など更なる努力が求められる。

-
- 1 栃木県 HP「本物の出会い 栃木」観光 PR ポスター 全国 JR 主要駅等での掲出について http://www.pref.tochigi.lg.jp/f05/shinko/2013_5renposter.html (2013.12.30)
JR の全国 1000 駅に栃木の観光ポスター 来年 1 月 1 日から掲出 下野新聞社
2013.12.28 付
<http://www.shimotsuke.co.jp/news/tochigi/economics/news/20131228/1456746>
(2013.12.30)
 - 2 栃木市観光協会 <http://www.kuranomachi.jp/tochigi/> (2013.12.15)
 - 3 JR グループ 6 社と地域（地方公共団体や県民・企業等）が一体となって取り組む、全国から誘客を図ることを目的とした国内最大規模の大型観光キャンペーン。期間は 3 ヶ月間で、対象地域の観光資源を掘り起こし、JR グループの宣伝媒体を活用した集中的な宣伝を日本全国で展開。
 - 4 「わくわく」…後に続く体験や新発見への期待感とともに、群馬の台地からの恵みを表現、「体験」…「食べる」や「温泉に入る」など心にググっとくる感動体験を味わってもらいたいという思い、「新発見」…「群馬の新しい魅力を見つけて欲しい」という気持ちと共に、まだ知られていない地域の宝があふれている様
 - 5 群馬県内のセブンイレブン・ファミリーマート・セーブオン計約 610 店舗に群馬の食材を利用した企画商品、店頭へのパンフレット設置ポスター掲出、のぼり旗設置
 - 6 群馬ディステーションキャンペーン記録集 — 2011 心にググっとぐんま わくわく体験 新発見
http://gunma-dc.net/catalog/jns_gunma120322/top.html (2013.1.10)
群馬県 HP・群馬 DC <http://www.pref.gunma.jp/07/a2100039.html> (2013.12.15)
 - 7 群馬県統計情報システム 市町村別月別観光入込客数推計表 より