那須塩原市
活性化座談会

観光局と旅行業の連携で誘客増を

2015年4月に観光局（木下昭彦局長）を設置し、観光振興を政策の柱の一つに据えた栃木県那須塩原市。より成果を上げるには旅行業者の協力も欠かせない。そこで木下局長と大手旅行業5社にお集まりいただき、那須塩原の魅力や今後の課題などについてお話しいただいた。司会は観光経済新聞社編集長内井高弘。

（観光経済新聞社会議室で）

――旅行業者から見て、那須塩原の魅力はどう映っているか。

鈴木　都心からのアクセスの良さだ。JRさん、東武鉄道さんを利用して来られるのはとても便利だと思う。特に、新幹線を使えば東京から1時間ほどで来ることができるのは魅力だ。また、塩原温泉は開湯1200年の歴史があり、古いまち並みが今も残っている。板室や黒磯も同様だ。これは訪日外国人旅行者にとっても魅力の一つになる。全国には11種類の泉質があるといわれるが、塩原温泉には実に6種類もの泉質が存在している。消費者の選択肢が広がり、「また来よう」「来てみたい」という気にさせる。

冨澤　地域誘客事業部は地方自治体などの観光振興のお手伝いが主な仕事で、那須塩原市の観光協会とも情報交換している。塩原温泉にフォーカスすれば、コンパクトで奇麗にまとまっている。雰囲気も良く、特に小人数の旅行に適していると思う。自然も豊かで、アウトドアコンテンツも充実しつつあり、多様化する旅行者のニーズに対応できるのではないか。と

冨澤　美津男氏

丸山　裕司氏

雨森　佳代氏

近畿日本ツーリスト営業統括本部地域誘客事業部課長

東武トップツアーズ国内旅行部東日本国内企画センター長

JR東日本大宮支社営業部販売課担当課長

アクセスの良さが魅力
小人数旅行に最適の地
〝潜在能力〟の高い地域
多種多様な温泉と自然
女性の疲れ癒す観光地
日本人に愛される地に

鈴木氏　冨澤氏　宮脇氏　丸山氏　雨森氏　木下氏

冨澤　地域誘客事業部は地方自治体などの観光振興のお手伝いが主な仕事で、那須塩原市の観光協会とも情報交換している。塩原温泉にフォーカスすれば、コンパクトで奇麗にまとまっている。雰囲気も良く、特に小人数の旅行に適していると思う。自然も豊かで、アウトドアコンテンツも充実しつつあり、多様化する旅行者のニーズに対応できるのではないか。と

雨森　やはりアクセスの良さですね。新幹線の那須塩原駅から塩原温泉郷には車で約1時間、板室は約30分で行けます。千本松牧場やもみじ谷大吊橋といった有名な観光地はもちろん、那須ガーデンアウトレットやアグリパル塩原での買い物、旧青木家那須別邸の洋館建築なども必見です。歴史・文化の懐も深いものがあります。女性の方が疲れをとってリフレッシュしたい時に行くには最適な場所だと思います。

■　■

――木下さんは旅行業出身で、那須塩原に来て3年ほど経つと思うが、最初はどんな印象を持ったか。

木下　団体型・享楽型の温泉地で、大型旅館の建ち並ぶ温泉地のようなイメージを持っていた。しかし、来てみたら全く違う。大型旅館はほとんどなく、10部屋、20部屋ぐらいの中小規模の旅館ばかりで、こじんまりとしており、昭和の良き雰囲気を持つ温泉地だった。逆にそれが強みとなり、団体から個人へという今のマーケットニーズに適合していると思う。弱点はネックかな。個性といってもいい。お客さまに宿をお勧めする際、決定的な何かが足りないような気がする。「高くてもいいから高級な宿に泊まりたい」というお客さまに対して、「ここでいかがでしょう」という提案がしづらい面がある。高価格帯、高級旅館がもっとあってもいいのでは。

宮脇　木下さんから指摘があった、協定施設についてだが、塩原温泉には現在6軒あるが、板室にはない。旅館の皆さんにも協定の話を働きかけるのだが、「規模が小さくお引き受けできない」といわれてしまう。われわれエージェントをうまく利用しようという意欲が少ないのかなと思う。ぜひとも観光局での予約センター機能などご検討いただきたい。また、溪流沿いに魅力ある温泉や施設があるが、足元が悪い。夜や雨が降った時などは特にそう。ご年配の方などはちょっとつらい。整備するのも大変だろうが、シニア世代が増えてくるであろうこれから、もう少し改善の余地があるのではないか。

丸山　那須塩原というとどうしても那須や、那須高原のイメージが浮かび、塩原温泉や板室、黒磯などが結びつかない。それが売りだというところが片方にあり、非常に難しい（笑い）。今、「品質管理」の徹底を図っている。自己満足という視点に立っていないという現状がある。その反省を踏まえ、食のあり方やおもてなしなどを含めて旅館の質を高めていこうと。おかげさまで、昨年1年間の宿泊客数は、塩原温泉で5％ほど増えた。個人客に選んでいただく仕組みができつつあると思う。

――小中規模旅館ならではの良さもあるだろうし。

木下　それはある意味魅力であり、旅館が本来の持っている良さだ。なくしてはならない。その特徴を生かしながら、塩原、板室に来れば歴史的な温泉資源、清潔で古き良き時代の温泉情緒が味わえるということをアピールしていきたい。

宮脇　木下さんからご指摘いただいた足元の悪さだが、温泉情緒と相まってでもいい、こんな風呂に入りたい」というお客さまの要求にこたえる。この商品に塩原温泉や板室温泉の、どんな旅館さんが入ってくるのか、私も楽しみにしている。

冨澤　商品造成部署ではないので、送客実績の詳細は把握できていないが、商品を見ると、基本的には交通とセットされたパーソナルか、宿泊単品商品がメインとなっている。クラブツーリズムも同様にパーソナル型と、一部エスコート型がある。バスツアーは那須塩原で完結せず、日光や南東北とつながっているものが多いようだ。

宮脇　実績はまだ少なくて、赤い風船で昨年度は2200人程度だ。もっと伸ばしていくには、宿の個性をきちっと表現し、消費者に訴えなければならないだろう。お客さまの旅館に対する要望はかなり高くなっているので、何が売りなのかというのを明確にする必要がある。木下さんがいわれた品質管理だ。

丸山　個人と、「東武旅倶楽部」という募集型商品などがある。旅倶楽部は全コース添乗員同行のツアー。東武鉄道利用の栃木、群馬、福島の旅や沿線支店から出発するバスツアー、東京スカイツリーにスポットを当てたツアーなど東武グループの強みを生かしたオリジナル商品だ。塩原温泉に関しては昨年あたりから積極的にご協力いただいている。1月29日にはスカイツリートレインという貸し切り列車を使って塩原で宿泊する募集も実施した。

個人旅行については「湯の華物語」シリーズの中の塩原・那須を商品化している。宿泊した宿以外の温泉に無料で入浴できる「湯めぐりクーポン」や名物の「とて焼き」を味わえるクーポンなどを付けている。栃木にはにごり湯だけの旅館が集まる「とちぎにごり湯の会」という組織があり、那須塩原の旅館も数軒入っている。ここも協力体制をとっており、キャンペーンなどを通じて送客に努めている。

雨森　レギュラーパンフレットのほかに、1泊2日限定の「美肌の塩原温泉郷・秘湯の板室温泉郷」というパンフレットがとても好評です。過ごし方も含めて、どういったルートで1日過ごせるのかなといったことも想像しながら見ていただける内容となっています。こちらの実績は対前年30％増となっています。このほか、「地温泉」やその土地一番の過ごし方を集めたオプショナルプランの「駅たび」など、いろんな形で地域の皆さまと一緒になって誘客に努めています。

JRは店頭販売が強みだったのですが、4月から本格的にネット販売をスタートさせます。那須塩原に行ってどういった過ごし方ができるのかというところを、ネット上でもイメージできるようにします。ぜひ注目していただければ（笑い）。

木下　これまでは地域の独自性を意識した戦略をとってこなかった。単純に1泊2食でいくらという提案で、この季節ならではの企画という考え方がなかった。昨年4月に「那須塩原市観光局」を立ち上げたのを機に、春夏秋冬の4シーズンに合わせた企画を打ち出していこうと舵を切った。皆さんの商品造成には間に合わないが、とりあえず1年を通してやってみようと。それなりの手ごたえもあり、今後は旅行会社さんの商品造成のタイミングに合わせられるような企画の提案なども考えていく。

――那須塩原は紅葉のイメージが強く、他のシーズンの魅力が薄れている感じだ。新緑がいいという指摘もあったが。

木下　確かに紅葉の時期がピークで、かつてはそれだけで食べていけた。しかし、他の観光地との競争も激しくなり、それだけでは厳しいのも事実だ。

まず春については地域の皆さんと一緒になって花桃の植栽を始めた。2～3年後には赤、白、ピンクの花が一斉に咲き、さながら桃源郷を思わせる地域になるだろう。夏については昨年「秋の紅葉・グルメ満喫プラン」と題し、半日紅葉バスツアーなどを実施した。冬については新たに「塩原温泉完結させるよりも、どこと組むかというルーティングが必要になってくるのではないか。

宮脇　今盛んにDMO（観光地域マネジメント・マーケティング組織）が取り沙汰されているが、その意味では観光局がDMOとしてどうマーケティング機能を高めるかが鍵となりそうだ。

冨澤　バス会社との調整もありなかなか難しいとは思うが、2次交通の整備を早急に進めてほしい。それが無理なら、各旅館の送客バスを循環バスとして有効利用する手もある。駅と宿の往復だけではもったいない。商店街の協力を得て、とて焼きのサービスや、湯めぐりの特典を付けるなどエリアで楽しませる工夫をしてほしい。お客さまを外に出すことによって経済効果が上がる。余談だが、とて焼きはいろんな店のものを味わいたいが、一つが結構な大きさでボリュームがある。もう少し小さくしてくれればいいのだが（笑い）。

丸山　観光地をアピールする手段の一つに祭りやイベントなどがあるが、那須塩原のものは地元向けが多く、お客さまが気軽に参加できるものが少ないような気がする。客向けイベントを長い期間やっていただければわれわれも商品化しやすい。例えば湯西川温泉の「かまくら祭り」は2カ月間やっており、非常に商品化しやすい例だ。1～2日の祭りやイベントではお客さまも参加しにくい。

2次交通の整備も急がれる。上三依塩原温泉口からゆーバス（那須塩原地域バス）も出ているが、接続が悪く、お客さまにも勧めづらい。宮脇さんも指摘されたが、送迎バスの利用も考えてみてもいい。行きにくいというのは観光地にとって大きなマイナス要因だ。

雨森　那須塩原は優れた観光素材がたくさんある。例えば牛乳生産量は本州一であるし、野菜もおいしい。絶景ポイントも多い。多くの人に知ってもらえるよう私どももお手伝いしたい。

また、旅館の若旦那や女将さんにフィーチャーした切り口や七色の温泉をテーマにするなど、独自性のあるテーマで区別化を図りたいという思いもあり、地域の方と議論しています。地域全体で盛り上げてほしいですね。期待しています。

――最後に、木下さんから那須塩原の今後についてお聞きしたい。

木下　インバウンドは今後も増えていくと思うし、受け入れ態勢を整える必要性は感じている。しかし、インバウンドに対応できる旅館は現状非常に少ない。私どもとしては、まずは日本人に来ていただいて、喜んでいただける温泉地を目指す。外国人に「日本人に人気がある温泉地なら行ってみようか」と思わせるのが理想だ。

那須塩原の武器は昭和の良き面影を残す温泉地であること。それを最大限に生かし、団体客よりも個人客、外国人よりも日本人という明確なターゲットのもと地域一丸となって動く。

昨年4月に観光局ができた。今は任意団体だが、この4月以降、新年度予算の中で法人化を図り、その後旅行業の免許を取得し、地元発着のツアー企画の造成、販売をしていけるような仕組みを作っていきたい。皆さんにとっては扱いづらいところもあると思うが、もう少しお時間をいただきたい。旅行業者のお力なくしては立ち行かない面もある。商品造成のご協力はさせていただき、プロモーション活動もともにできればと考える。局ができたばかりだが、DMOのはしりとして今まで以上に力を入れていく。ぜひご協力をお願いしたい。

木下　昭彦氏

鈴木　章敬氏

宮脇　重則氏

日本旅行赤い風船東日本事業部長

JTB国内旅行企画仕入販売部長