



国営ひたち海浜公園のネモフィラ。4月中旬から約1か月が見頃。みはらしの丘が青く染まる

その意味で茨城の快適さ、住みやすさは外国人にとって非日常となり得る。東京や大阪には存在しないストーリーを持つ魅力で外国人を引きたつきたいと考えている。何気ない農村の暮らして、海辺の生活を外国人に味わってもらいたい。茨城空港を基点にインバウンドを増やしたい。栃木や群馬を含めた北関

東3県がいつしよにやってもいい。そのために茨城空港のチャーター便を増やす努力をしている。インバウンドでよく耳にするのは、県などが音頭をとつても、旅館や観光施設などが「外国語ができず、対応できない」など、消極的なケースも見受けられます。受け入れ体制があってもなくても、外国人観光客が増えることもある。そういった時にどう対応するかが重要だ。

例えば、ひたちなか市の国営ひたち海浜公園、ネモフィラの花畑は、インターネットの「死ぬまでに行きたい世界の絶景」で紹介され、外国人客が激増した。東日本大震災の風評被害が収

まらな本県にもかかわらず、評判になった。こうしたビジネスチャンスが地元がしっかり活かせるように、一歩踏み出す人たちに県として支援したい。それが選択と集中だ。知事就任以来、繰り返し質問を受けているでしょうが、茨城のブランドイメージが魅力度ランキング(ブランド総研)で全国最下位であることについては、どう受け止めますか。また、イメージアップと同時にPR戦略もお尋ねします。

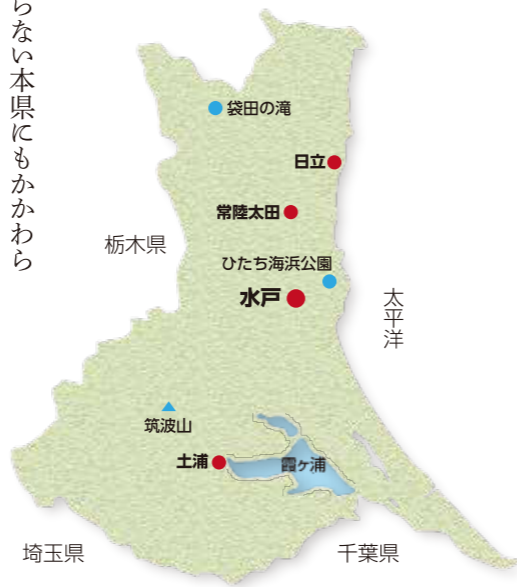
いては進まない。何とかチャンスをもにしたいという意欲を持ち、リスクを取りにいかないといけない。先ほどのストーリーのある観光、見所づくりという話に戻ります。インバウンドについても同じことだ。旅は非日常の体験を求めることだと思う。私自身、大学時代にイギリスの

オックスフォードに行き、宿泊先で知り合ったイギリス人観光客といろいろ回り、語り合い、さらに美容師だったその人に髪まで切ってもらったことが、忘れられない思い出となっている。つまり、名所を巡るだけの旅は一度その場所に行けば十分。旅先での人々との触れ合い、体験こそがストーリーとして記憶に残る。

東3県がいつしよにやってもいい。そのために茨城空港のチャーター便を増やす努力をしている。インバウンドでよく耳にするのは、県などが音頭をとつても、旅館や観光施設などが「外国語ができず、対応できない」など、消極的なケースも見受けられます。受け入れ体制があってもなくても、外国人観光客が増えることもある。そういった時にどう対応するかが重要だ。

例えば、霞ヶ浦と筑波山、ひたちなかと大洗、袋田の滝と県北エリアなどそれぞれを束として訴えていく。その一方で、ここは40代の夫婦、あそこは20代の若者、こっちは年配向けといった具合に地域と対象客を紐付けていくことが必要だ。

ランキングだけにこだわらぬもおかしいが、長年最下位であることに対しては努力しないといけない。確かに茨城は隣の栃木県の日光のような有名観光地もなければ、温泉も少ない。PR戦略として、焦点を絞ることが必要だ。繰り返すが、どのような旅行者が、どのような地域を好むか、さらに、どのメディアを活用し、どういう発信の手法が効果的かなどを考えていきたい。



袋田の滝

旅の魅力は非日常体験 茨城観光にストーリーを



筑波山と菜の花

東京から近く、自然災害が少なく、果物や海の幸も豊かな茨城は旅好きにもっと愛されてもよい。しかし、印象が薄く、ブランドイメージも芳しくない。「観光は地域経済の重要な柱の一つ」と語る大井川知事の戦略を聞いた。(聞き手・神崎公一)

この人に聞きました

大井川和彦 茨城県知事



「大きな失敗は困るが、小さな失敗に学び、成果を出せばよい」と語る大井川知事

私事ですが、転勤で水戸、土浦で過ごした経験から、茨城県民は貪欲ではないように感じられます。観光に関しても同様です。農業産出額が全国2位という恵まれた事情もあるのでしょうか。

進めるうえで立てた四つの柱の一つとして観光は大きなテーマだ。茨城県も人口減少が進む中で、旅行者などの交流人口を増やすことが欠かせない。それが定住人口増につながるのだが、彼らに働く場所を提供するためにも、旅館などの宿泊

例えば、霞ヶ浦と筑波山、ひたちなかと大洗、袋田の滝と県北エリアなどそれぞれを束として訴えていく。その一方で、ここは40代の夫婦、あそこは20代の若者、こっちは年配向けといった具合に地域と対象客を紐付けていくことが必要だ。

一例を挙げると、旅館などに対する支援も、一定の基準を満たしている場合に実施していきたい。前向きな努力に対してのみ支援していくのが基本だ。「できない、大変だ、難しい」と言っ

施設や関連するサービス業は重要であり、経済効果も大きい。具体的にどのような振興策を打ち出すのでしょうか。県内にはいくつもの魅力的な地域がある。しかし、物語ストーリーが伝わっておらず、魅力がアピールできていないと思う。そのためには、それぞれの地域にどのような人たちを呼ぼうとするのか、ターゲットを定める必要がある。

その通りというか、ビジネスの場では当然。通産省(現・経産省)を経て、外資系を含めて10年以上、民間で過ごした経験は大きい。企業はビジネスチャンスがあるとされる事業に集中投資する。一例を挙げると、旅館などに対する支援も、一定の基準を満たしている場合に実施していきたい。前向きな努力に対してのみ支援していくのが基本だ。「できない、大変だ、難しい」と言っ

ビジネスの常識、選択と集中 県の魅力アピールに活用

写真/島崎哲也太