

## 魅力度ランキング最下位ショック

下野新聞社が昨年12月に実施した2020年の「読者が選ぶ県内十大ニュース」。トップ3をはじめ10件中6件を新型コロナ関連が占める中、目を引いたのが4位となった「魅力度ランキング初の最下位」だった。

ブランド総合研究所の調査による同ランキングには、精度や実態反映などへの疑問も根強く、栃木県も今後のブランド力向上への取り組みの中で、順位目標を外す方針を固めた。だが、最下位転落は大きな衝撃となり、11月に行われた知事選の焦点にもなった。

本県の魅力が他県に劣っているとは思えない。だが、最下位のレッテルは誘客など観光業界にも、大きなマイナス要因になりかねない。足りないのは知名度であり、魅力を県外に伝える発信力である、との見方は強い。

県は2018年、14年ぶりとなる在阪出先機関「大阪センター」を大阪・梅田にオープンさせた。同センター職員が言う。「日光に行ったことはあるが、栃木に行ったことはない、と言われるんです」。もちろん日光は、本県が誇る国際観光地。笑えない笑い話だ。

最下位転落を受けて福田富一知事は同研究所を訪問。魅力度以外も加味した総合的な評価項目の創設や調査方法の変更を申し入れた。福田知事は取材に「底からは上がり、倍返ししていきたい」と意気込んだ。

知事の檄を待つまでもなく、去年は積極的なPR活動が展開された。県や日光市は人気アニメ映画の上映前広告に観光地の映像を放映。10、11月に県が動画投稿サイト「ユーチューブ」で配信した観光地PR動画は、再生回数が2千万回に達した。また県は、魅力発信に向け「47（そこ）から始まる栃木県」プロジェクトを立ち上げ、アピール戦略を打ち出した。

新型コロナの影響は、例外なく本県の観光業界にも及び、宿泊客が大幅に減少した報告もある。コロナ禍が収束し、知名度向上に向けた取り組みの成果が、魅力度アップや観光来県の増加となって現れる日が待ち遠しい。

下野新聞社 論説委員長 鈴木憲一



栃木県がユーチューブで配信した主要観光地の動画の一場面（栃木県提供）