

湖誠会 会派行政視察報告書

令和元年 8 月 2 日（金）
栃木県宇都宮市（宇都宮市役所）

「第 2 次宇都宮市観光振興プラン」について

○調査項目

1 はじめに

●現在の観光は、単に旅行やビジネスなどで観光地を訪ねるだけではなく、趣味や嗜好、医療や健康、農業体験、更には移住など個々の多様なニーズに応じて、自らが企画する個人又は小グループ型の観光へも裾野が広がっている。

このことは、自己の欲求を満たすことに対して我慢せず、価格や場所、時間等にもとらわれず、「よりよいもの」を求める傾向を示している。

観光の形態が団体から個人へと大きく変わった今日では、インターネットやソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下「SNS」という※1）等の普及や発展といった後押しもあり、「自分なりの付加価値」を求め、体験型や交流型の要素を取り入れた旅行を楽しむ人が増加している。

こうした観光ジャンルを取り巻く社会情勢は、交通・飲食・宿泊・買い物など観光産業ばかりでなくあらゆる産業が観光誘致の素材であることを示している。

また、国が推進するビジット・ジャパン事業（※2）により、訪日外国人は国が想定している伸び率を超えており、2020年の夏季オリンピック・パラリンピック東京大会関係による相乗効果もあり、地方においても経済効果があり軽視できない現状である。日本国内において、地域の様々な観光素材を活用した体験や交流を中心とした着地型観光の推進が図られて、全国いたるところで観光客の誘致合戦が繰り広げられている。

（※1）インターネット上、会員制のサービス、サービスを提供するウェブサイト。

Twitter Facebook など

（※2）訪日外国人旅行者の増加を目的とした訪日プロモーション事業

●大津市においては、平成21年に対象期間を8年間とする「大津市観光交流基本計画」を策定したが、環境の移り変わりに臨機応変に対応するために、平成29年度から令和2年度までの4年間を対象期間として「大津市第2次期観光交流基本計画」を策定し、各種施策に取り組んでいるところである。

●こうしたことを踏まえ、観光を一つの産業として捉えた「宇都宮市観光振興プラン」を策定され、取り組んでおられる宇都宮市を訪問し、今後における大津市の観光施策の参考にするため、行政視察を実施したものである。

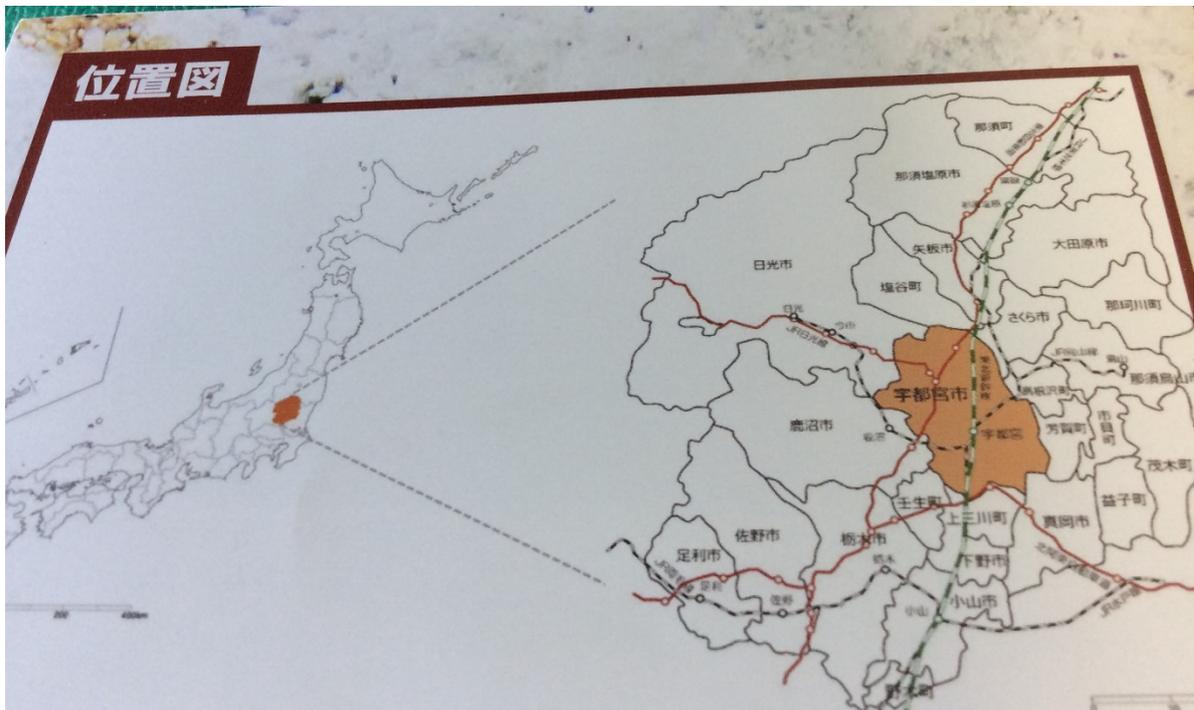


2、宇都宮市の概要について

宇都宮市は、東京から北へ100キロメートル、栃木県のほぼ中央に位置し、同県県庁所在地であり、中核市でもある。市の面積は416.85km²（2019（平成31年）3月1日現在）で、地形的には、北西に遠く日光連峰を望み、近くは大谷、古賀志、鞍掛の丘陵が伸び、東に鬼怒川の清流、中央に田川、東南には関東平野が開け、美しい自然に恵まれている。

人口は、2019（平成31年）4月現在で518,470人となっているが、近年、人口減少傾向で推移している。一方世帯数については、2019（平成31年）4月現在、225,591世帯で、近年、増加傾向にあり、核家族化や一人暮らし世帯が増加していることが推測される。

産業は、平成27年の産業別就業人口をみると、事業所数および従業員数ともに、卸売・小売業など第三次産業が主であり（産業全体構成約73%）、第二次産業である建設業、製造業は、産業全体構成のうち約25%となり、第一次産業である農林漁業は非常に少ない割合である。



3 「第2次宇都宮市観光振興プラン」の概要について

(1) 計画の策定と目的について

① 計画策定の背景（経緯）

平成16年3月に「宇都宮都市観光振興プラン」を策定し、市内の名所旧称や自然景勝地等の観光資源とともに、都市そのものの魅力や生活、文化、遊び等を観光資源とした「都市観光」の視点による観光振興を推進されてきた。

また、平成25年4月には「宇都宮観光振興プラン」を策定し、様々な観光施策に取り組みられた結果、同市の観光入込客数及び宿泊者数は着実に増加した。

このような中、国や県による観光立国・観光立県を掲げた積極的な施策の推進し、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催や2022年のとちぎ国体の開催など、観光を取り巻く環境の変化や観光振興に吹く追い風を的確に捉え、更なる観光振興を図るため本プランの策定に至った。

計画策定の経緯・体制 チャート

平成 16 年 3 月 「宇都宮都市観光振興プラン」



平成 25 年 4 月 「宇都宮市観光振興プラン」



平成 30 年 3 月 「第 2 次宇都宮市観光振興プラン」

※前回プランより 5 年経過、社会情勢、観光を取り巻く環境の変化

○観光に対するニーズの多様性 ○旅行形態の変化 ○オリンピック開催



政策の体制づくり



行政（市役所内）



※観光部門、農業部門、
文化部門、スポーツ部門

有識者による外部組織



大学教授

観光事業者

関係団体

公募委員

調整・整合



各担当 **部長** 対話 連携



各担当 **課長** 対話 連携



各担当 **係長** 対話 連携

4.基本戦略について

「観光交流未来都市・うつのみや」の実現

基本方向を具体化するための 4 つの「基本戦略」

- ・基本戦略① 「宇都宮らしさを追求した観光資源の磨き上げの強化
- ・基本戦略② 「戦略的な情報発信とプロモーションの推進」
- ・基本戦略③ 「県内観光のハブ機能の強化及び周辺都市との広域の連携強化」
- ・基本戦略④ 「官民一体となったおもてなしの充実」

本市の地域資源の魅力を持続して、そこから生じる観光需要を確実に獲得できる体制づくりを進める。また、一連の活動が確実に行われるための受入ができる環境を作り、対外的には観光資源を効果的に発信するとともに、市外の様々な都市や企業などとの連携を通じて、観光需要を一層喚起する。そのためには、本市観光振興の担い手である市内の様々な主体となる力を一つにする。

・基本戦略①「宇都宮らしさを追求した観光資源の磨き上げの強化」

(主要施策) ①宇都宮ブランドの確立

- ②大谷地域の再生
- ③観光交流拠点の魅力向上
- ④ 個性あるツーリズムの推進

宇都宮ブランドの確立

宇都宮らしさを表現するブランドメッセージとして生まれた

「住めば愉快だ宇都宮」。

宇都宮は「愉快」をキーワードに、楽しく愉快なまちへと進化する。

3つの「リーディングプロジェクト」をフル活用していく

(イ)「餃子の魅力」⇒ 「餃子で愉快な宇都宮」

宇都宮市の観光における最大の食資源は、餃子。認知度は9割を超え、全国的にも有名。

餃子の年間支出額 全国1位(2013年) (総務省 家計調査品目別データより)

※2010まで15年間連続日本一。その後2年間、第1位を明け渡すが2013年日本一を奪還。

「餃子のまち」⇒ 「おいしい」「たべたい」餃子 ⇒ 「愉快なまち宇都宮」

○宇都宮市は、餃子を提供する店は300店以上、そのうち(協)宇都宮餃子会約80店加入。

「焼き」「水」「揚げ」、店主のこだわりにより「宇都宮餃子」の味が違う。毎年11月第1土日、「宇都宮餃子祭り」開催。2018年、2日間で約15万人の来場者にて大盛況であった。

○「餃子の魅力」

(事業概要)

- ・宇都宮市では、餃子と他の観光資源を組み合わせた企画商品の開発
 - ・餃子をイメージした空間演出による新たな観光スポットの創出
 - ・餃子の映画や人気スポットを活用した餃子ツーリズムの促進
- ※「餃子とキス」がコラボレーションした地方創生映画が、平成30年6月公開された
- 『キスできる餃子』（宇都宮でロケ。地域活性化のひとつになった。

(関連事業)

- ・「宇都宮餃子」ブランドの向上
- ・新たなツーリズムの創出
- ・メディアの活用促進
- ・国内外での顧客プロモーション
- ・新幹線沿線都市との連携
- ・観光事業者への講習会の開催
- ・市民のおもてなし意識の理解促進
- ・案内表示等の受入環境の向上



(ロ)「大谷の魅力」⇒「大谷が愉快だ宇都宮」

○平成 30 年度 大谷石文化が日本遺産に認定される

宇都宮市の北西部約 8km に位置する「石の里 大谷」。

平和観音（大谷石で造られた高さ 27m の巨大観音像）、大谷観音（日本最古の石仏）、天狗の投石、親子がえるの観光スポットは有名。

そこで採掘される大谷石は、軽くて軟らく加工しやすく古くから蔵や塀などの石材として使用されて、現在でもその石の温かみから、おしゃれな店の壁材やバー・カフェ等で提供されるコースターなど様々な用途で使用されている。

（事業概要）

- ・近年、大谷エリアは観光拠点として、観光客が増加している。
そのため、『テーマ』として「今、ふたたび色づく大谷をより鮮やかに」を掲げている。
- ・観る・食べる・遊ぶ・泊るといった観光機能の創出
- ・観光施設の誘導促進に向けた開発許可基準の弾力化
- ・歴史や魅力を伝える専門性の高いガイドの育成・活用
そして、世界に誇れる観光地域「大谷」をアピールする。

(関連事業)

- ・観光空間の磨き上げ
- ・大谷石文化の活用を通じた観光振興
- ・魅力あるアクティビティの創造
- ・メディアの活用促進
- ・国内外での顧客プロモーション
- ・県内市町との連携によるハブ機能の強化
- ・市民のおもてなし意識の理解促進
- ・ボランティアガイドの育成・支援

(ハ) 「スポーツの魅力」⇒「観れば**愉快だ**宇都宮」「走れば**愉快だ**宇都宮」

- 「プロスポーツのまち宇都宮」
宇都宮市をホームタウンとするプロチーム。

(自転車ロードレース) →宇都宮ブリッツェン

- ※ 国内初の地域密着型自転車プロロードレースチーム。
毎年10月、当地開催のジャパンカップロードレースを盛り上げる

(サッカー) →栃木SC

- ※ プロサッカーリーグ(JリーグJ2)に参戦。

(バスケットボール) →バスケットボールリーグ(Bリーグ)に参戦。

- 「自転車のまち宇都宮」
暮らしに溶け込む自転車利用

宇都宮市は「自転車のまち推進計画」を策定し、
ひと、環境にやさしい自転車のまちづくりをしている。

(一) 自転車走行空間の整備

道路状況を踏まえて自転車専用通行帯の整備
市道に整備した自転車空間は、総延長45.8km
(自転車交通量、事故件数の状況を把握して優先的に整備)

(二) レンタサイクル事業

市営駐車場8か所で、普通自転車と電動アシスト自転車の貸出は平成29年度、約4万6千人の利用者であった。

(三) 「宮サークルステーション」「自転車の駅」の設置

- J R 宇都宮駅西口→(スポーツバイクのレンタルやシャワー・ロッカーの設置)
- サイクルルート沿い公共施設、観光施設、コンビニエンスストアに「自転車の駅」54 か所設置

(四) ジャパンカップサイクルロードレースの開催など

- 「ジャパンカップ」は、毎年 10 月、宇都宮市森林公園で開催。例年約 10 万人の観戦。

アジア最高クラスのワンデイ自転車ロードレースで、世界トップレベルのプロ選手を近くで観戦できる。

「ジャパンカップ」前日の市内大通りを周回する「クリテリウム」が開催され、2018 年は 27 回目の開催で 13 万 2 千人の観戦であった。

「シクロクロス」は、毎年 12 月、オフロードの周回コースで、道の駅うつのみやろまんちっく村で開催される。年間を通じて「自転車のまちうつのみや」を実感できる。

◎多くの人々がスポーツと触れ合う機会を創出して、さらなる交流人口の拡大を図る。

- ・基本戦略②「戦略的な情報発信とプロモーションの推進」

国内プロモーションの強化

- 宇都宮ブランドのフル活用

観光資源「餃子」や特異な景観「大谷」、国際大会の開催など知名度やブランド力の向上に質問する

「スポーツ」及び「カクテル」⇒「食べて、観て、飲めば**愉快的な宇都宮**」、

「ジャズのまち」⇒「聴けば**愉快的な宇都宮**」、

「宇都宮農産物のブランド（いちご・トマト・アスパラガス・梨・しいたけ・宇都宮牛）」⇒「食べて**愉快的な宇都宮**」

- インバウンドの推進

観光パンフレット・観光 P R 用シート・宇都宮観光コンベンション協会ホームページや「宇都宮市観光アプリ」でも多言語化（英語・中国語・ハングル）し海外の旅行会社・マスコミ・ブロガーを栃木県に招聘することで、宇都宮市の観光・宿泊施設を体験して

もらう、また、関東地方で広域の周遊7ルートを作成し、海外からの誘客を図り、更なる広域連携によるインバウンド誘客の促進を図る。栃木県への宿泊の多い台湾・タイにプロモーションを開始し、現地旅行会社・マスコミと連携した旅行商品の造成や現地での情報発信を実施していく。

そして、外国人向け観光公衆無線LANの環境整備（効果的あ観光情報の推進）

●宇都宮市の玄関口（宇都宮市観光案内所・JR宇都宮駅東口駅前広場・道の駅うつのみやろまんちっく村）において、公衆無線LANサービスを提供して、外国人等旅行者へのおもてなしの充実や受入環境の向上を図る。
来訪者の滞在時間や回遊性の向上による地域経済の活用化に向けて、新たな観光アプリを作成した。その上、駅では、Wi-Fiを整備し終えている。

・基本戦略③

「栃木県の観光のハブ機能の強化及び周辺都市との広域連携の推進」

●栃木県には有名な観光地日光があり、県外、国外からの観光客を宇都宮市で単に交通の通過の位置にするのではなく観光のハブ機能として活かしていく。新幹線の駅であり基幹都市として、広域に連携を強化していく。

・基本戦略④

「官民一体となったおもてなしの充実」

●市民・事業者のおもてなし意識の向上

※ 「餃子」を日本一食べているとアピールして「まちおこし」をした行政サイド、事業者、そして市民の熱意、本気度のおもてなし理解意識の向上をしていく。

●国内外からの観光客受入体制の整備、観光ボランティアガイドの育成。

《近年の取り組み》

DC（デスティネーションキャンペーン）開催

●3年間にわたり、JR6社による国内最大級の観光キャンペーンで、全国の駅でのポスター掲示やテレビコマーシャル等の広告宣伝、旅行会社に対する商品造成に向けた促進販売活動の展開をしている。

◎地域が一体となって、観光地づくり推進をしている。

平成29年度～31年度 DC開催

具体的には、餃子通りの整備、餃子像の装飾、大谷ライトアップ、大谷くるくるバス

5 所 感

近年、人口減少が全国的に進行する中で、滋賀県も人口減少社会の局面を迎えており大津市も決して例外とは言えない。この人口減少傾向は、労働人口の減少と消費市場の縮小により経済活力を低下させ、特に少子高齢化による人口構造の変化は、現役世代の社会保障負担を増やし、消費量の落込みを通じて経済のさらなるマイナスの影響を与えることになる。そして、税収の低下により財政や金融市場をはじめ、あらゆる分野に悪影響を与える可能性がある。

今回、視察した宇都宮市においては「第2次宇都宮市観光振興プラン」を平成30年度から令和4年度までを計画期間と定め、4つの基本戦略を設定し、各戦略において主要施策を掲げている。

そして、具体的な数値目標を設定し、市民・地域・観光関係団体・観光事業者・同市コンベンション協会・行政がそれぞれの役割を果たしながらお互いに連携して「**オール宇都宮**」を推進しているところである。

「第2次宇都宮市観光振興プラン」において、「観光交流未来都市・うつのみや」の実現にむけて、基本となる指針（戦略）を明確に掲げている。

まず、「宇都宮らしさ」を観光資源にフル活用している。「**食べて**（餃子・いちごをはじめとする農産物／地産地消）、**飲んで**（カクテル）、**聴いて**（ジャズ）、そして**観て**（大谷エリア散策、スポーツ観戦（プロ自転車ロードレース、サッカー、バスケットボール）、その**体験**が、キーワードである「**愉快的まち宇都宮**」をアピールしている。宇都宮に住んでいる人も、交流に来られた宇都宮以外の人々も一体で、熱意で盛り上っている。その根底にあるのは、宇都宮に関わる人々による「（前述の「オール宇都宮」の《お・も・て・な・し》の向上であると推測される。

大津市においては、観光客は年間1,200万人を超えているが京都や大阪の観光客が溢れ出たような形で増加しているのが現状である。琵琶湖や世界文化遺産の延暦寺、三井寺、日吉大社、石山寺、建部大社などの古社寺をはじめ、多くの文化財や史跡などの観光資源が多く、市町村単位での国指定文化財保有件数は、京都市、奈良市に次いで、全国で3番目に多いが、観光客のうち宿泊、滞在者は約150万人前後と少なく、滞在時間においては、日帰りの大津市への来訪者が3時間未満と他地域と比較しても短い状況である。（平成26年大津市観光動態調査より）

今後、大津市において、まず、現状の姿を掴み、観光資源を活かして、まちづくりを起こしていくことが如何に大事であるか、市民にしっかり説明し、観光の魅力や受入れ環境などを行政、観光事業者、観光関係団体、市民が一丸となり取り組んでいくことの重要性を再認識した。

今回、宇都宮市における観光振興施策を視察して、大津市においても、参考にできるところが多くあった。観光資源の活かし方、関わっている人々、組織の団結、熱意、おもてなし精神等。大津市民憲章にある自然（琵琶湖）を活かし、豊かな文化を財産にして、今の時代にふさわしい風習を守り、あたたかい気持ちで大津市に来訪者を受け入れる。よって、**観光施策ではおもてなし向上が大変重要であると感じた。**

・-第2次宇都宮市観光振興プラン」の策定経緯について-

インバウンド対策として過去には海外戦略を行ったが期待した成果は感じえず、来訪外国人に対して国内資源を活用した方策を検討し取り組みを進めてこられたとのことであった。大津市にあっても様々なインバウンド対策を実行しているが、再検討をすべきであると感じた。

-基本戦略 I～IV」の具体的な取り組みについて-

宇都宮市を素通りして、日光市や那須方面へ向かう観光客をどう引き留めるか等について近隣都市との連携を模索されていることについては、大津市としても草津市との景観連携等を通じて、近隣都市とのさらなる連携を図るべきであると感じた。

-第2次宇都宮市観光振興プランの推進について-

観光客の動態や消費額等を、QRコードを使ったデータ分析を用いた外国人等の観光客の行動把握に努め、餃子だけではなく民間事業者との連携を深めつつ「宇都宮市おもてなし日本一」を目指されていることについては、大津市としても検討に値すると感じた。

・宇都宮市における観光の課題は、観光地として国際的に有名な日光市が近接することから多くの観光客が宇都宮市を通過する傾向にあることである。このことから宇都宮市内における滞在時間をいかに増やし、様々な観光関連の消費を促し、市内の経済活性化につなげていくのかが必要であると考える。

現在、宇都宮市は「餃子のまち」としての地位を確立しており、この強みをさらに伸ばす取り組みを官民そして市民と連携を図りながら行い効果を上げている。また、著名なジャズ奏者やバーテンダーの出身地や居住しているなどの縁を生かし、ジャズやカクテルを新たな市の強みと位置づけ、積極的な取り組みを進めている。

また、AI やビッグデータ解析などを積極的に取り入れ、観光客の動態を科学的に分析し、より効果的なセールス活動を展開している。

現在、大津市は観光分野に積極的な財政を投入している。しかしながら宇都宮市と同様に国際観光都市である京都市が隣接していることから、大津市に長期滞在する観光客が極めて少ないことが課題である。

このことから、宇都宮市の AI などを活用した観光客の動態分析の取り組みを参考にし、大津市においても科学的分析からもたらせる結果を鑑み、より効果の高い分野に集中して財政投入を行うことが重要であると感じる。

・宇都宮市は、北関東最大の都市であり、人口約 52 万人を擁する中核市である。しかし、観光面では、新幹線駅があるにもかかわらず、日光市などへの通過都市という状態であった。そこで、平成 25 年には、宇都宮観光振興プランを策定し、餃子、JAZZ、バスケット、自転車など持てる素材を活用して、観光誘客に取り組まれた。結果、平成 30 年度は、いずれも過去最大となる 1500 万人以上の来訪者数と 160 万人以上の宿泊者数であり、平成 24 年度に比べて、それぞれ 20%前後の増加となった。

大津市は、京都に隣接することから、インバウンド増加の影響で、宿泊客数が増加した時期もあったが、近年は、京都市の客室数増加による影響も懸念される。

また、宇都宮市と異なり、大津市の観光を目的とした誘客が必要となるため、いっそうの PR が必要と考える。

また、宇都宮市と同様にプロバスケットボールチームを活用した長期的な計画や JR が実施する

DC への働きかけを滋賀県や京都市とともに進めることも有効であると認識した。

・既に定着した観光資源である餃子をベースとして、ジャズやカクテルのまちとしても一定の知名度を獲得したことに満足せず、日本遺産やロードレースのようなイベント、プロスポーツなど、多様な分野に拡大して展開させていく観光施策は見事である。

一方で大津市の観光施策に目を転じると、全国で3番目に多い文化財の数々や比叡山延暦寺のような世界遺産もありながら、それぞれが有機的に連携せず全国レベルの知名度に至らないのは誠に残念である。

個々の観光資源を連携させ相乗効果を得るには、観光振興計画の策定の段階から専門的知見を導入し、大津市の特性に最適な戦略を構築することがまず必要と感じた。

・平成30年度に策定された第二次宇都宮観光振興プランに基づき4つの基本戦略を設定し、各戦略において主要施策を掲げ、具体的な成果指標を設定し、市民、地域、観光関係、団体、観光事業者、同市コンベンション協会、行政が役割を積極的に果たしながら連携を図り「オール宇都宮」で推進され、食、観光、スポーツ、歴史文化等に努め特に食では餃子、カクテル、苺など、音楽では、ジャズなどが全国的に有名であり、観光客数、宿泊者数が増加し、本プランの策定が成功された事について、素晴らしい取り組みだと感じた。

(参考資料)

- ・宇都宮市議会要覧（令和元年度） 宇都宮市議会事務局
- ・観れば愉快だ宇都宮
宇都宮市観光振興（2019年8月） 宇都宮市 経済部 観光交流課
- ・みやナビ 2019
- ・宇都宮市まちあるきマップ
- ・日本遺産 大谷石文化が息づくまち宇都宮
宇都宮市大谷石文化推進協議会（宇都宮市教育委員会）
- ・るるぶ 特別編集 宇都宮
- ※ 以上、視察先 宇都宮市経済部観光交流課より配布資料
- ・視察時、ヒアリング（面前）ノート 後日、再ヒアリング（電話）
宇都宮市経済部観光交流課 塩田寿美恵課長

- ・大津市第2次観光交流基本計画（平成29年3月）
- ・観光施策先進事例 観光施策 観光白書（国土交通省 観光庁）