

## 5 観光の現状

次に、本市の観光の現状について、「平成22年宇都宮市観光動態調査」の結果から分析する。

### (1) 観光客入込数と宿泊者数

県内の観光客入込数は、8,522万人で、前年度と比較すると181万人の増（対前年比102.2%）となっている。

本市は、1,353万人（対前年比97.5%）と最も多く、県全体の約16%を占め、次いで日光市、那須塩原市、佐野市の順となっている。

一方、県内の宿泊者数は、799万人で、前年と比較して、14万人の増（対前年比101.8%）と、3年ぶりに増加に転じた。

本市は、108万人（対前年比109.8%）と日光市の361万人、那須町の167万人、那須塩原市の109万人に次いで県内で4番目となっている。このように、本市への来訪者は多いものの、宿泊を伴うものになっていないため、観光客入込数に占める割合は約8%と、日光市、那須町の32%と比較すると低い状況である。他府県からの観光客入込数では、東京都が最も多く、次いで埼玉県、神奈川県となっている。

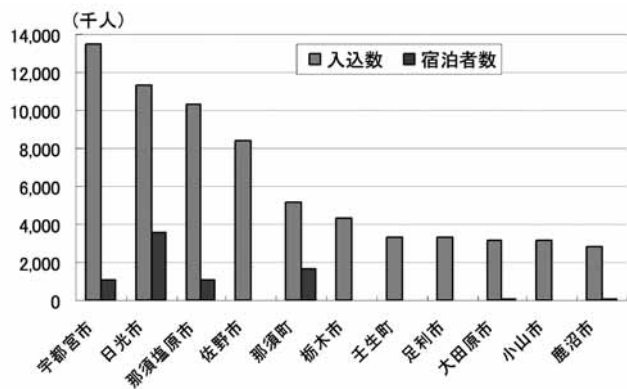


図9 観光客入込数と宿泊数（平成22年）  
栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果から作成

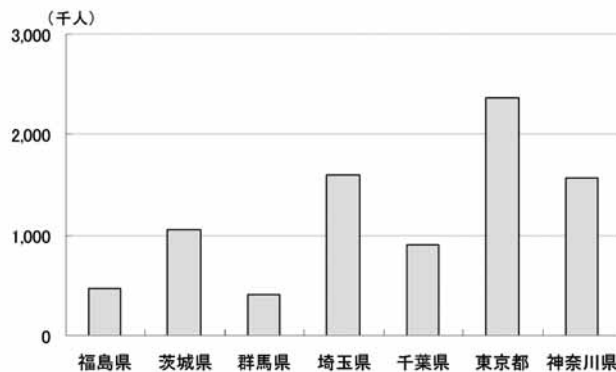


図10 他都県からの観光客入込数  
平成22年宇都宮市観光動態調査から作成

### (2) 来訪の目的

図11は、日帰りレジャーや宿泊旅行での本市への来訪目的を複数回答で聞いたものであり、旅行のタイプ別に一部再整理した。

その結果を見ると、「餃子」が60.9%と圧倒的に高く、次いで、「ショッピング」が42.0%、「まちなか散策」が29.7%と続いている。これらの目的は全ての年代で共通して高くなっていることから、本市の観光は餃子を中心とした「飲食」と「ショッピング」といった生活に関連した都市型観光が特徴であるといえる。

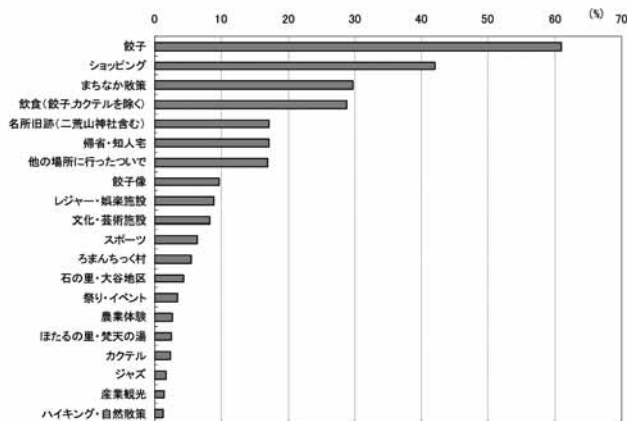


図11 本市への来訪目的（複数回答）  
平成22年宇都宮市観光動態調査から作成

### (3) 来訪の交通手段

本市へ訪れた際の交通手段は、自家用車が77.6%と圧倒的に多く、次いで鉄道が17.8%

と続いている。バス（観光バス・貸切バス0.9%、高速バス0.6%、路線バス0.3%）は、1.8%とごく僅かである。

自家用車の割合が高く、観光バス・貸し切りバスの割合が低いことから、少人数での来訪がうかがえる。

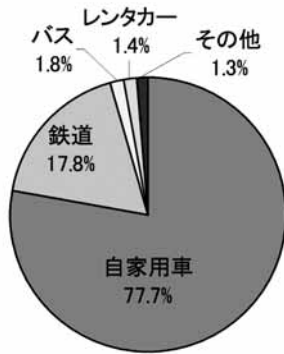


図12 本市への来訪の交通手段  
平成22年宇都宮市観光動態調査から作成

#### (4) 本市以外の目的地

図13は、県外からの来訪者が本市以外にも目的地があるかを聞いたものである。

日帰り旅行では、本市以外も目的地としているケースは半分程度であるが、宿泊旅行では約7割に達しており、本市を宿泊の拠点として利用し、日光や那須地域などの周辺の観光地を周遊しているものと推測される。

これは、本市へ来訪する際の交通手段の約8割が自動車のため、本市以外への移動が比較的容易にできることも要因の一つであると考えられる。

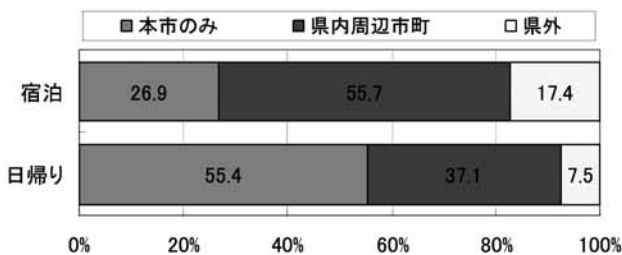


図13 本市以外の目的地  
平成22年宇都宮市観光動態調査から作成

## 6 旅行会社に対する意識調査

着地型観光事業のあり方を検討するため、旅行会社を対象に表2のとおりアンケート調査を実施した。

表2 アンケート調査票の設問項目と内容

| 項目                | 調査内容  |
|-------------------|---|
| 属性                | 所在地   |
|                   | 従業員数  |
|                   | 旅行業の登録区分  |
| 北関東自動車道及び茨城空港について | 北関東の全線開通による観光客増加の期待                                     |
|                   | 茨城空港の開港による観光客増加の期待                                      |
|                   | 北関東の全線開通により観光客の増加が期待できる地域<br>茨城空港へ期待している場合⇒訪日外国人の増加への期待 |
| 本市の観光について         | 観光要素の評価(自然景観、文化・歴史、飲食、買物など)                             |
|                   | 本市の観光資源として思い浮かぶもの                                       |
| 着地型観光について         | 着地型観光の実施の有無   |
|                   | 実施したことがある場合⇒企画旅行の内容                                     |
|                   | 実施したことがある場合⇒課題  |
|                   | 実施したことがない場合⇒理由  |
|                   | 本市に適した着地型観光のジャンル<br>周辺市町と連携した取り組みの必要性<br>事業主体           |
| 訪日外国人の誘客          | 増加への期待  |
|                   | 取り組み強化の必要性  |
|                   | 増加を期待している場合⇒取り組み内容                                      |

#### (1) 調査方法と回収状況

本市及び本市に隣接する市町に所在し、(社)全国旅行業協会に加盟している旅行会社、計92社を対象にアンケート票を郵送し、無記名方式による郵送もしくはFAXでの回答とした。

回収については43社、回収率は47.3%であり、このうち、本市の旅行会社は28社、回収率60.8%、近隣市町の旅行会社は15社、回収率33.3%であった。回収数に占める宇都宮市の旅行会社の割合は、約65%であった。

#### (2) アンケート結果の概要

##### 1) 旅行会社の特徴

アンケートの回答が得られた旅行会社の規模を従業員数から見ると、10人以下が35社(81.4%)であり、一部の大手旅行会社の支店を除けば、小規模な事業者が多いといえる。

また、旅行業の登録区分については、第1種が6社(14.3%)、第2種が15社(35.7%)、第3種が22社(51.2%)となっており、旅行業法の施行規則の改正により、地元及び隣接する市町村を巡る「募集型企画旅行」が可能となった第3種旅行業者が約半数を占めた。

## 2) 北関東道の全線開通及び茨城空港の開港

北関東道の全線開通については、80%以上の旅行会社が観光客の増加を期待しており、長野県、茨城県、群馬県からの増加を予測している。

茨城空港の開港に関しては、「期待できる」と回答した旅行会社は11社にとどまった。

「どちらともいえない」との回答が半分以上を占め、観光客の増加に寄与するのか判断できない実態がうかがえる。

「期待できる」と回答した11社のうち、茨城空港の開港により訪日外国人観光客の増加が「期待できる」と回答したのは2社のみである。これは、茨城空港の海外への定期便が1往復/日、チャーター便が3往復/週の現状が物語っているものと思われる。

## 3) 本市の観光資源と評価

本市の観光要素のなかで、最も評価が高いのは「飲食」で約70%の旅行会社が「良い」、「どちらかといえば良い」と評価している。

次に評価が高いのは、「自然景観」で、「良い」、「どちらかといえば良い」を合わせて約50%である。一方、評価が低いのは「買物」、「宿泊」、「スポーツ・レジャー」となっている。全体として、本市の観光に関する評価は低い結果となった。

また、観光資源として思い浮かぶものを聞いたところ、大谷石、大谷観音、大谷資料館大谷自然景観などの大谷地区関連と餃子が圧倒的でこの2つの観光要素で全回答の半分以上を占めている。その他に、少数意見として

およりの鐘、六道の辻など歴史資源に関するものもあった。

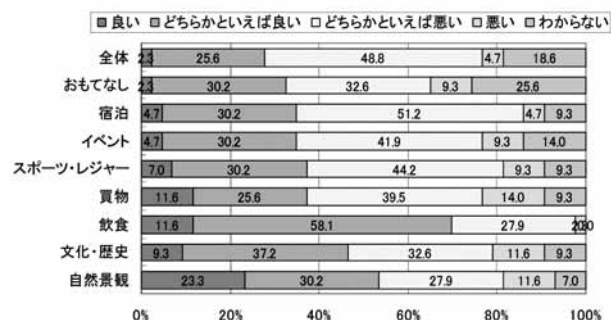


図14 本市観光要素の評価

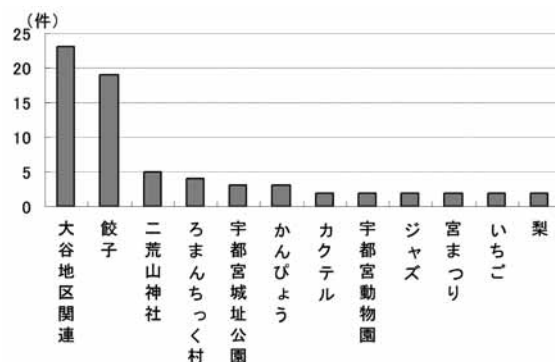


図15 本市の観光資源として思い浮かぶもの

(複数回答)

## 4) 着地型観光について

### ① 実施状況

ほとんどの旅行会社では、これまで着地型観光を実施したことがない状況である。実施していない理由として、「適切な観光資源がない」、「需要のつかみ方が分からない」、「商品の高付加価値化が困難」など挙げている。

しかしながら、今後実施を予定している旅行会社も7社あり、着地型観光への関心が高まっているものと思われる。また、実施したことがある5社のうち、宇都宮市内に所在する1社では、「栃さんぽ」という募集型企画旅行を運営し、日光市、真岡市など隣接市町も含めた日帰り観光ツアーを定期的実施しており、本市を拠点とした近隣市町の観光資源

との組み合わせによる着地型観光の可能性をうかがわせるものである。

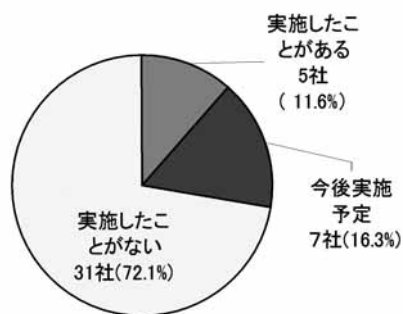


図16 着地型観光の実施状況

の場に参画したい意向の表れであると思われる。

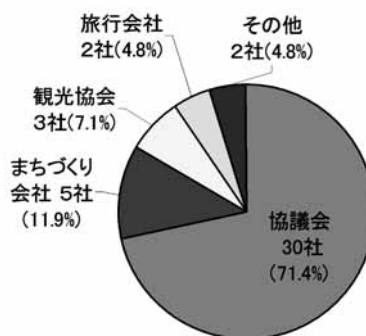


図18 事業主体

### ② 本市に適した着地型観光

本市に適した着地型観光のジャンルを聞いたところ、「食めぐり」が23件と圧倒的に多い。これは、観光資源として挙げられた餃子やカクテルなどの組み合わせによるものであると考えられる。

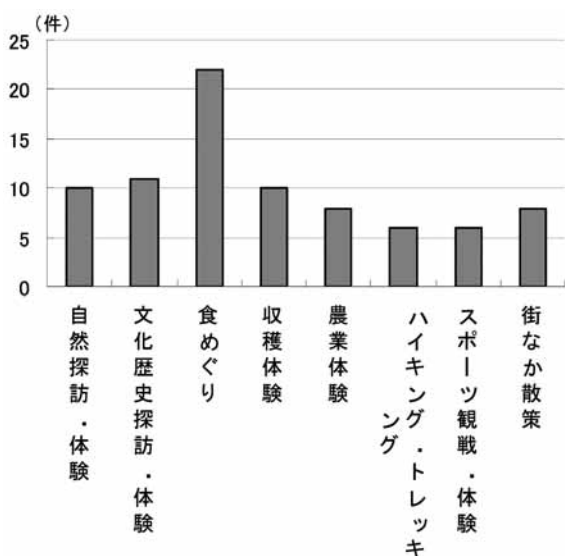


図17 本市に適した着地型観光のジャンル (複数回答)

### ④ 周辺市町と連携した取組の必要性

周辺市町との連携が必要であるとの回答が75%を占めており、着地型観光を推進する上では、広域的な取組が必要である。

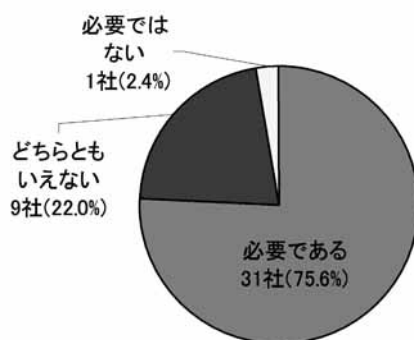


図19 周辺市町との連携の必要性

### ③ 事業主体

全国の事例を見ると、着地型観光は、地域の観光協会が主体となっているところが多いが、今回の調査では、行政、観光協会、旅行会社等が連携した協議会形式が約70%を占める結果となっており、これは旅行会社も協議

## 7 先進事例調査について

今調査の参考とするため、着地型観光に積極的に取り組んでいる(財)長崎国際観光コンベンション協会の取組事例を調査したので、その概要を以下に示す。

### (1) 経緯・目的

長崎市では、平成18年4月1日から212日間にわたって実施した日本ではじめてのま

ち歩き博覧会「長崎さるく博06」の成功を受けて、翌年から、まち歩き観光を主体とした通年実施型の「長崎さるく」を開始した。

さらに、「長崎さるく」では対応できない移動や宿泊を絡めた着地型観光を推進するため、(財)長崎国際観光コンベンション協会が、平成20年に第3種旅行業を取得し、募集型企画商品「浪漫ながさき旅情報」の販売を開始した。

## (2) 取組の概要

着地型観光事業は、商品企画及び販売の2名(うち1名は旅行会社からの出向者)だけで行っているが、旅行業でのノウハウや「長崎さるく」の担当課との連携により効率的に進めている。企画商品については、長崎ならではの食材を利用した料理、炭鉱での掘削や石炭採取体験、長崎さるくの歴史を学ぶコースとバスツアーを組み合わせたものなどを設定しており、内容に応じて、地域内の宿泊・飲食・観光施設や運輸事業者、農林漁業関係者、行政、地域住民など幅広い事業者が企画段階から参画している。

また、九州新幹線開通で賑わう「縦軸」に対抗し「横軸」の強化・連携を図るため、昨年10月に大分市と「観光同盟」を締結し、大分市発着の長崎市への着地型観光商品を販売した。販売については、コスト削減のため、平成21年に事前に旅行代金の徴収が可能となる第2種旅行業を再取得し、「浪漫ながさき旅情報」のホームページでの販売(インターネット予約、クレジットカード決済)を基本としているが、販路拡大を図るため、一部の商品では、旅行会社と連携した企画・販売も行っている。しかしながら、旅行会社への販売手数料が発生するため、コストが高くなってしまいう課題がある。

## (3) ボランティアガイドについて

長崎国際観光コンベンション協会には、「長崎さるく」を支えるボランティアガイドが約400名登録されており、着地型企画商品のボランティアガイドも務めている。ボランティアガイドは、採用後の4月中旬～5月に10回程度の歴史講座や実地研修を行っている。研修日程については、仕事をしている方にも受講しやすいように、研修の半数の日程を土曜日・日曜日に実施している。

また、ガイド技術の向上を目的として年3～4回開催している、さるくガイド全員を対象とした全体会議にあわせて、モチベーションの維持・向上やガイド技術のレベルアップを図るため、マナー研修、歴史の勉強会、情報交換などを行っている。



写真1 観光ボランティアガイド

## (4) まとめ

長崎市では、「長崎さるく」での実績を踏まえ、観光協会を主体となって、着地型観光の定着に向け、商品の企画・販売、人材育成などに積極的に取り組んでいるが、商品の販売については、コスト削減のためインターネットを中心としたものとなっており、非常に難しいとのことであった。

着地型観光は、収益面を考えると難しい事業であるが、まちづくりの視点に立って「地