

宇都宮市観光振興プラン

〈資料編〉

< 目次 >

1	国・県の動向	1
	(1) 観光立国推進基本法と観光立国推進基本計画の概要	
	(2) 全国的な「観光」の概況	
	(3) 上位関連構想・計画の整理	
	(4) 新とちぎ観光プランの概要	
	(5) 第5次宇都宮市総合計画の概要	
2	宇都宮市における観光動態	8
	(1) 観光動向について	
	(2) 交通基盤の現状整理	
3	観光資源	16
	(1) 「観光資源台帳」に基づく観光資源の整理	
	(2) 市内観光資源の新たな整理区分	
	(3) 市内観光資源の状況	
	(4) まとめ	
4	旧プランの評価	27
	(1) 宇都宮市都市観光振興プランの概要	
	(2) 旧プラン重点事業の取組状況	
	(3) 旧プランに基づく情報発信事業に関するWebアンケート	
5	ヒアリング調査およびグループインタビュー調査	36
6	SWOT分析	40

1. 国・県の動向

(1) 観光立国推進基本法と観光立国推進基本計画の概要

図表 観光立国推進基本法の概要

観光立国推進基本法の概要

観光基本法(昭和38年)を全面改正。平成18年12月13日成立、平成19年1月1日施行。

題名

観光立国の実現を国家戦略として位置づけ、その実現の推進を内容とするものであることにかんがみ、題名を「観光基本法」から「観光立国推進基本法」に改正。

前文

少子高齢社会の到来や本格的な国際交流の進展を視野に、観光立国の実現を「21世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な重要課題」と位置付け。

目的

観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進に寄与すること

基本理念

観光立国の実現を進める上での

- ①豊かな国民生活を実現するための「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の認識の重要性
- ②国民の観光旅行の促進の重要性
- ③国際的視点に立つことの重要性
- ④関係者相互の連携の確保の必要性を規定

関係者の責務等

- ①国の責務
観光立国の実現に関する施策を総合的に策定、実施する。
- ②地方公共団体の責務
地域の特性を活かした施策を策定し実施。
また、広域的な連携協力を図る。
- ③住民の責務
観光立国の重要性を理解し、魅力ある観光地の形成への積極的な役割を担う
- ④観光事業者の責務
観光立国の実現に主体的な取り組みよう努める。

「観光立国推進基本計画」の作成

- ①観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針
 - ②観光立国の実現に関する目標
 - ③観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策
 - ④その他、必要な事項
- を盛り込んだ、閣議決定による観光立国推進基本計画を策定。
(国土交通大臣がとりまとめを担当)

資料) 国土交通省資料

図表 観光立国推進基本計画の概要

観光立国の実現に関する目標

目標の分類	観光立国の実現に関する目標
観光による国内消費の拡大	1. 国内における旅行消費額 ⇒ 30兆円 (平成21年：25.5兆円)
国際観光の拡大・充実	2. 訪日外国人旅行者数 ⇒ 1,800万人 (平成22年：861万人) 3. 訪日外国人の満足度 ⇒ 大変満足45%程度、必ず再訪したい60%程度 (平成23年：大変満足43.6%、必ず再訪したい58.4%) 4. 国際会議の開催件数 ⇒ 5割以上増、アジア最大の開催国 (平成22年：741件) 5. 日本人の海外旅行者数 ⇒ 2,000万人 (平成23年：1,699万人)
国内観光の拡大・充実	6. 国内宿泊観光旅行の年鑑宿泊者数 ⇒ 2.5泊 (平成22年：2.12泊) 7. 国内観光地域の旅行者満足度 ⇒ 大変満足・必ず再訪したい25%程度 (実績値なし)

政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策

観光庁が主導的な役割を果たすべき主な施策

1. 国内外から選好される魅力ある観光地域づくり
(観光地域のブランド化と複数地域間の広域連携等)
2. オールジャパンによる訪日プロモーションの実施
3. 国際会議等のMICE分野の国際競争力強化
4. 休暇改革の推進

政府全体により講ずべき施策

1. 観光振興等に資する社会資本整備等の観光振興等への配慮
2. スポーツツーリズムの推進
3. 国際拠点空港の整備等
4. クールジャパンの海外展開
5. 査証発給手続きの迅速化・円滑化
6. 出入国手続きの迅速化・円滑化
7. 首都圏空港を含めた徹底したオープンスカイの推進
8. 日中韓三国間の観光交流と協力の強化
9. 留学生の増加・活用
10. 団塊の世代や若者旅行の促進、ゼロ回層対策の強化等
11. 旅行のサービス内容に応じた価格設定
12. 消費者のニーズに応じた旅行観光の整備
13. 新たな観光旅行の分野の開拓

資料)「観光立国推進基本計画」(平成24年3月30日閣議決定)より作成

(2) 全国的な「観光」の概況

ア 国内旅行の概況

(ア) 宿泊旅行

平成23年の国内延べ宿泊数は約4億1,723万泊であり、うち栃木県は約870万泊で2.1%を占めている。これを実宿泊者数で除して宿泊数(連泊数)を推計すると、全国の1.34泊に対し、栃木県は1.21泊となっている。

図表 宿泊旅行の概況

	延べ宿泊数(泊)	実宿泊者数(人)	宿泊数(泊)
全国	417,234,450	312,179,540	1.34
うち栃木県	8,695,920	7,163,170	1.21
比率(%)	2.1%	2.3%	—

資料) 観光庁「宿泊旅行統計調査」(平成23年)より作成

(イ) 旅行消費

平成23年における全国の国内旅行消費額は、宿泊旅行者で4.5~4.9万円、日帰り旅行者で1.6~1.7万円である。観光、帰省・知人訪問等、出張の各目的別で見ると、それほど大きな差異はないものの、宿泊旅行においては観光目的旅行者の消費額が大きく、日帰り旅行においては帰省・知人訪問等による消費額が大きい傾向が見られる。

図表 旅行消費の概況

宿泊旅行	全体		観光		帰省・知人訪問等		出張	
	旅行単価	平均泊数	旅行単価	平均泊数	旅行単価	平均泊数	旅行単価	平均泊数
	円/人回	泊/人回	円/人回	泊/人回	円/人回	泊/人回	円/人回	泊/人回
平成23年1-3月	45,365	2.26	50,263	1.49	39,389	3.22	43,785	2.44
平成23年4-6月	47,733	2.26	50,939	1.56	45,220	2.93	43,096	3.07
平成23年7-9月	49,430	2.29	53,698	1.69	44,075	3.20	43,118	2.89
平成23年10-12月	48,684	1.98	55,560	1.53	39,499	2.67	41,358	2.32
日帰り旅行	全体		観光		帰省・知人訪問等		出張	
	旅行単価	平均泊数	旅行単価	平均泊数	旅行単価	平均泊数	旅行単価	平均泊数
	円/人回	泊/人回	円/人回	泊/人回	円/人回	泊/人回	円/人回	泊/人回
平成23年1-3月	15,603	0.00	15,822	0.00	15,794	0.00	14,686	0.00
平成23年4-6月	17,044	0.00	17,087	0.00	20,397	0.00	13,781	0.00
平成23年7-9月	16,299	0.00	16,157	0.00	19,407	0.00	13,854	0.00
平成23年10-12月	16,604	0.00	16,147	0.00	18,043	0.00	16,820	0.00

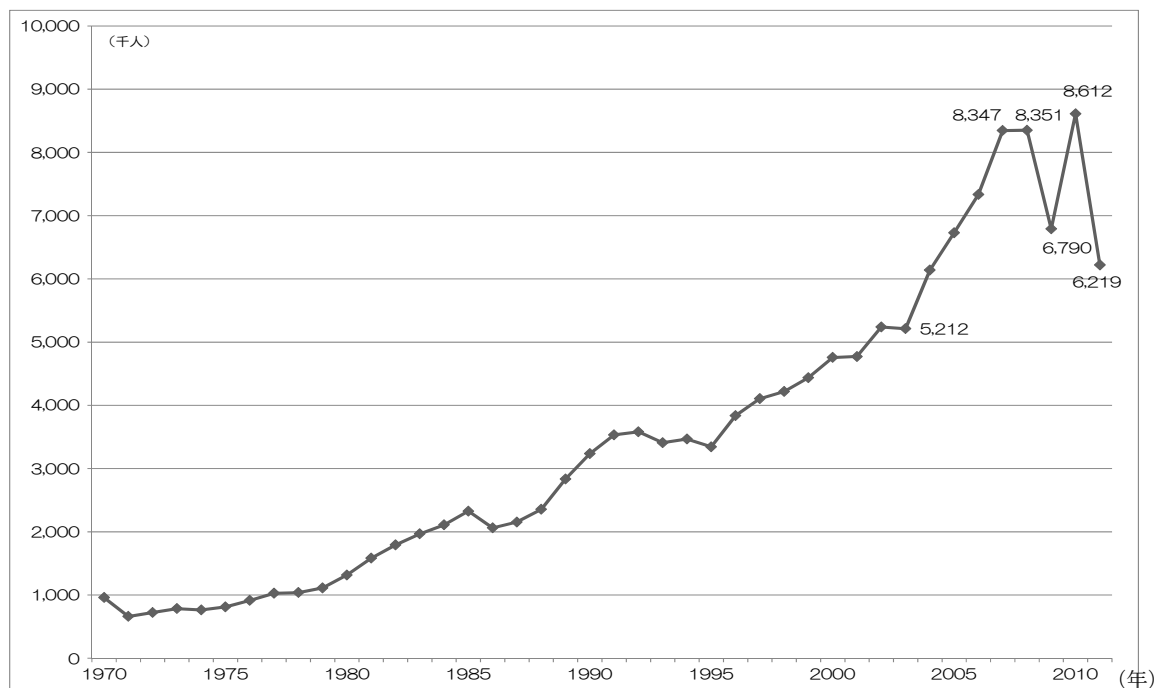
資料) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(平成23年)より作成

イ 訪日旅行の概況

(ア) 訪日旅行者数の推移

訪日旅行者数の推移をみると、平成15(2003)年以降、急激に増加しているが、これはビジットジャパンキャンペーン(VJC)の効果とされる。一方、世界的な景気後退およびそれに伴う為替水準の急激な変動(円高)の影響から、平成19(2007)年以降は伸びが止まっている。特に平成21(2009)年には新型インフルエンザの感染拡大、平成23(2011)年には福島第一原子力発電所事故の影響が大きく表れたため600万人台に減少している。

図表 訪日旅行者数の推移

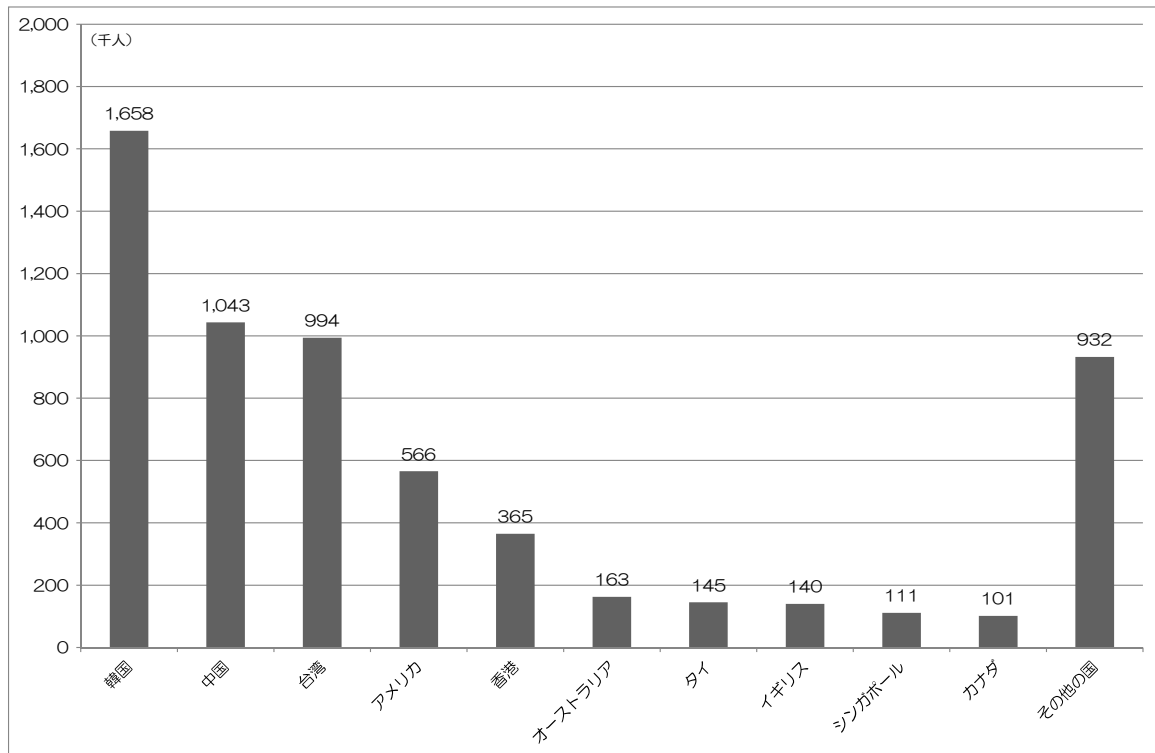


資料) 日本政府観光局(JNTO)資料より作成

なお、平成24(2012)年6月の訪日旅行者数は686,600人で、平成22(2010)年比1.4%増となり、東日本大震災後初めて、震災前の水準を上回ったとのことであり、平成24年の訪日旅行者数については、大幅な回復が予想される。

平成23(2011)年の訪日旅行者数622万人を国籍別でみると、韓国人が最も多く166万人、続いて中国人104万人、台湾人99万人、アメリカ人57万人、香港人36万人、オーストラリア人16万人、タイ人14万人、イギリス人14万人、シンガポール11万人、カナダ人10万人となっている。この上位10か国で訪日旅行者の85%を占めている。

図表 国籍別訪日旅行者数（平成23年）



資料) 日本政府観光局 (JNTO) 資料より作成

(3) 上位関連構想・計画の整理

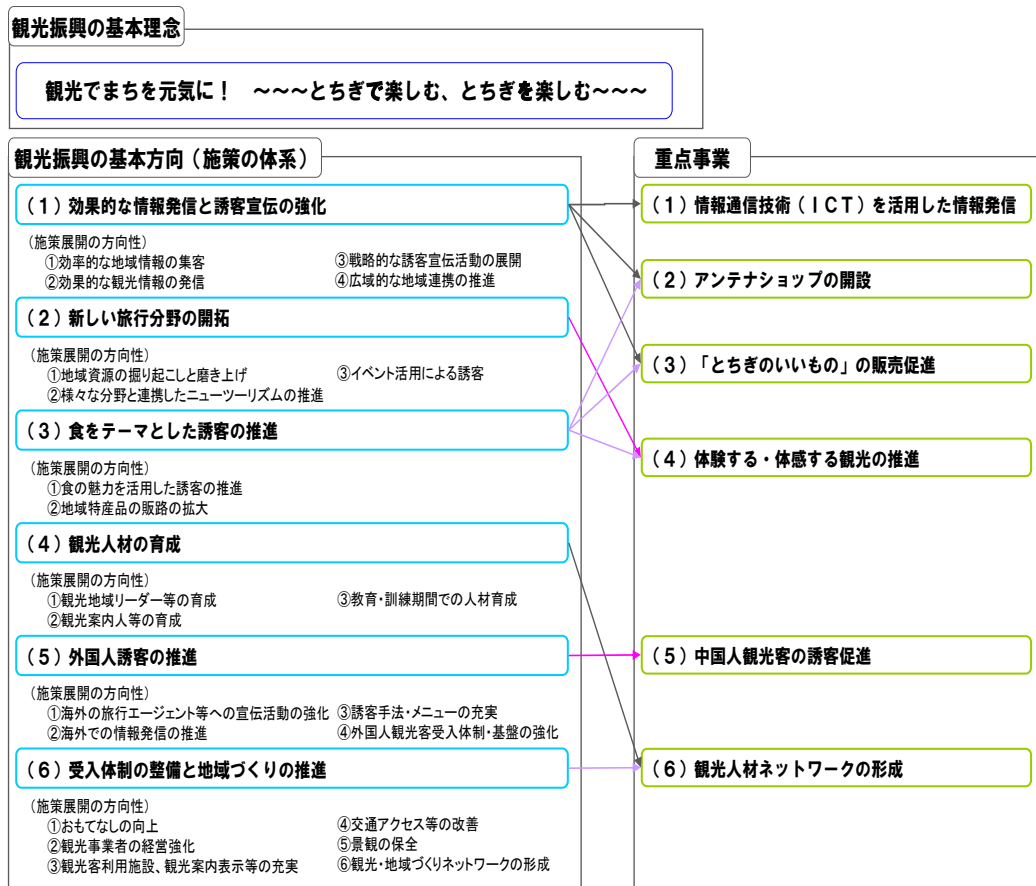
宇都宮市観光振興プランを検討する上で、踏まえるべき上位関連構想・計画等につき整理した。ただし、国の構想・計画には前節で触れていることもあり、次節以降では詳細は省略している。

図表 宇都宮市の観光振興にかかる上位関連構想・計画等

計画主体	構想・計画名称	公表時期等
国	新成長戦略	平成22年6月
	観光立国推進基本計画	平成24年3月
栃木県	新とちぎ観光プラン	平成23年3月
宇都宮市	第5次宇都宮市総合計画	平成20年3月

(4) 新とちぎ観光プランの概要

図表 新とちぎ観光プランの概要



資料) 栃木県「新とちぎ観光プラン」(平成23年3月)より作成

数値目標（平成27年目標値）としては、

- ・観光客入込客数 9,180万人（平成21年8,341.6万人より10%増）
- ・観光客宿泊数 840万人（平成21年784.8万人より7%増）
- ・外国人宿泊数 20.3万人（平成21年10.2万人より倍増）

を掲げている。

(5) 第5次宇都宮市総合計画の概要

第5次宇都宮市総合計画における政策・施策を網羅的、体系的に整理した分野別計画内では、観光に関しては、主に産業経済分野の基本施策である「魅力ある観光と交流を創出する」に、「おもてなしある受入体制の充実」「観光資源の活用促進」「都市と農村の交流促進」の3つの施策体系を設定し、「おもてなし事業の推進」「観光セールスの強化」「戦略的観光事業の推進」「農業・農村ふれあい交流事業の推進」の4つを主要事業とした。

また、数値目標（平成29年目標値）としては

- ・「来てよかった」「また訪れたい」と感じている来訪者の割合
→ 50%（平成23年12月44.6%）
 - ・年間入込客数 → 15,000千人（平成22年13,531千人）
 - ・都市農村交流参加者数 → 1,400,000人（平成23年1,338,569人）
- を設定した。

2. 宇都宮市における観光動態

(1) 観光動向について

ア 都道府県別観光入込客数

都道府県別の入込数は、栃木県以外では、東京都が一番多く、続いて埼玉県・神奈川県・茨城県と続く。

図表 平成23年都道府県別宇都宮市観光客入込数推計

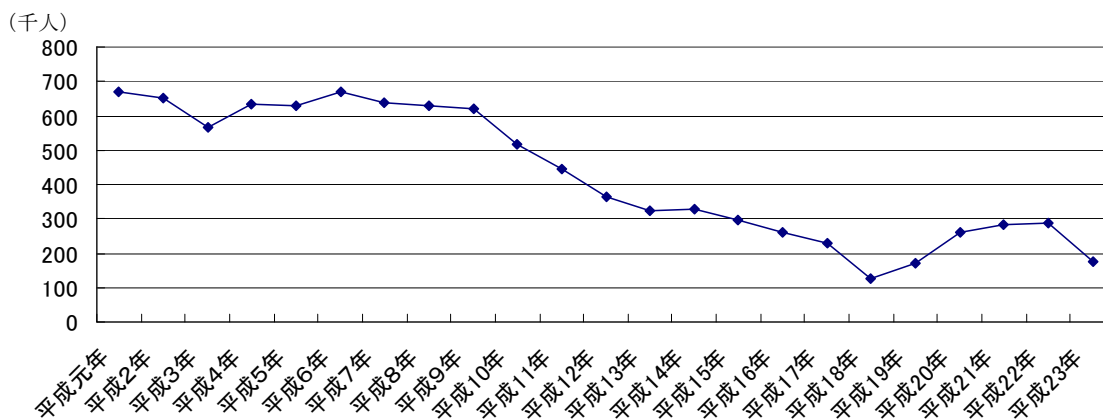
	入込数(千人)
県内(市外)	5,360.4
福島県	471.6
茨城県	876.0
群馬県	537.6
埼玉県	1,354.1
千葉県	868.1
東京都	1,975.2
神奈川県	1,297.4

注釈) 推計方法：観光動態調査のデータを基に都県毎に来訪頻度を算出し、母体となる20才～65才未満の各都県人口（H22国勢調査参考）との積により推計

イ 大谷地域入込客数

平成元年の陥没事故以降、入込客数は減少傾向である。

図表 大谷地域（大谷寺・大谷資料館・平和観音）入込客数推移

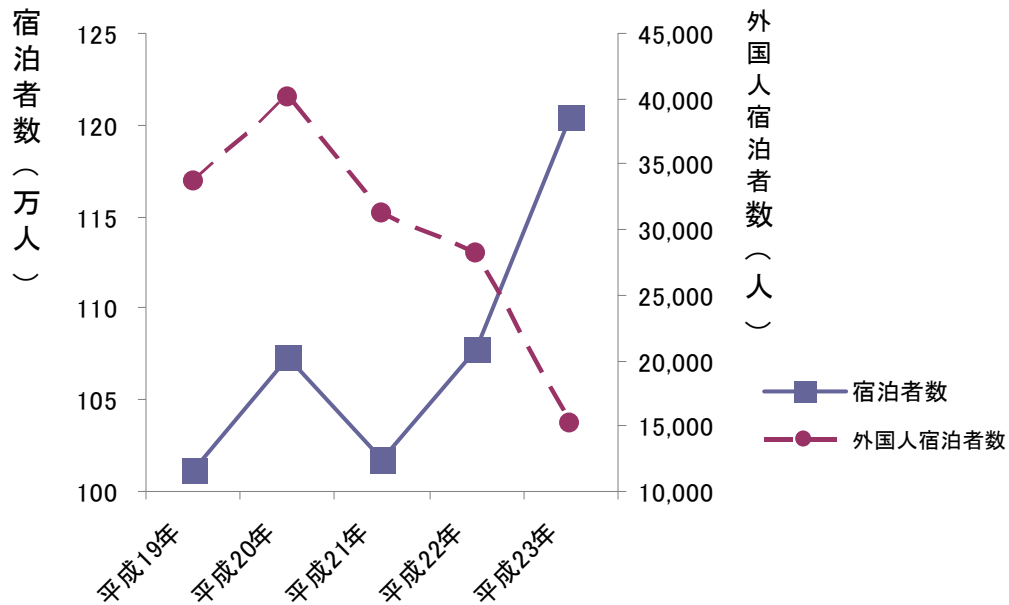


資料) 栃木県「栃木県観光客入込数・宿泊数 推定調査結果」より作成

ウ 市宿泊者と外国人宿泊数の推移

市宿泊者数は増加傾向にあり、外国人宿泊者数は減少傾向である。

図表 市宿泊者数と市外国人宿泊数の推移

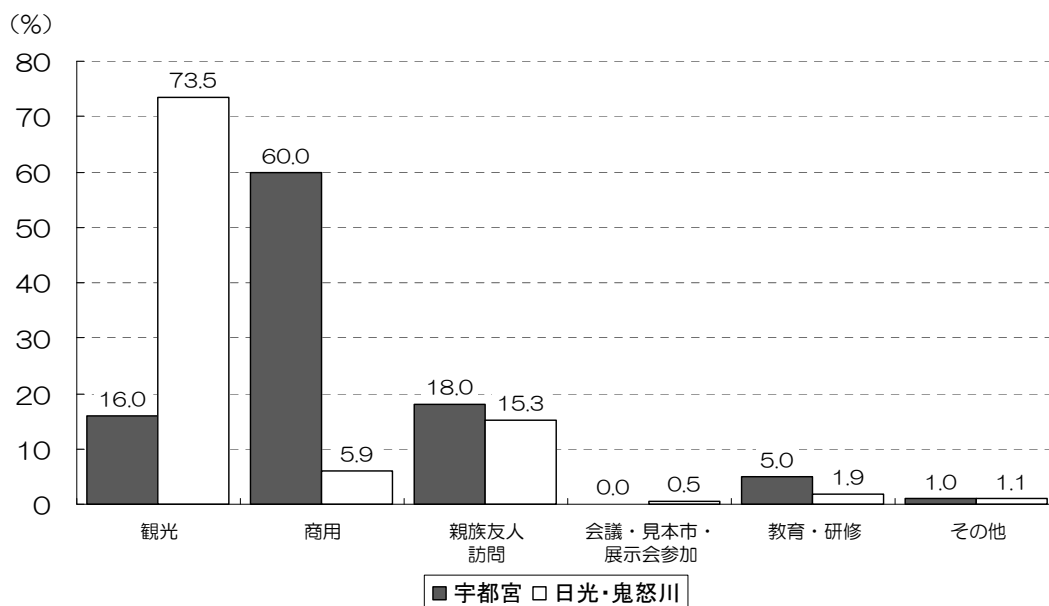


資料) 栃木県「栃木県観光客入込数・宿泊数 推定調査結果」(平成23年)より作成

エ 訪日外国人客の訪問目的

訪日外国人客の宇都宮への訪問目的は「商用」が最も多く6割を占めており、「観光」が7割以上を占める日光・鬼怒川とは対照的である。

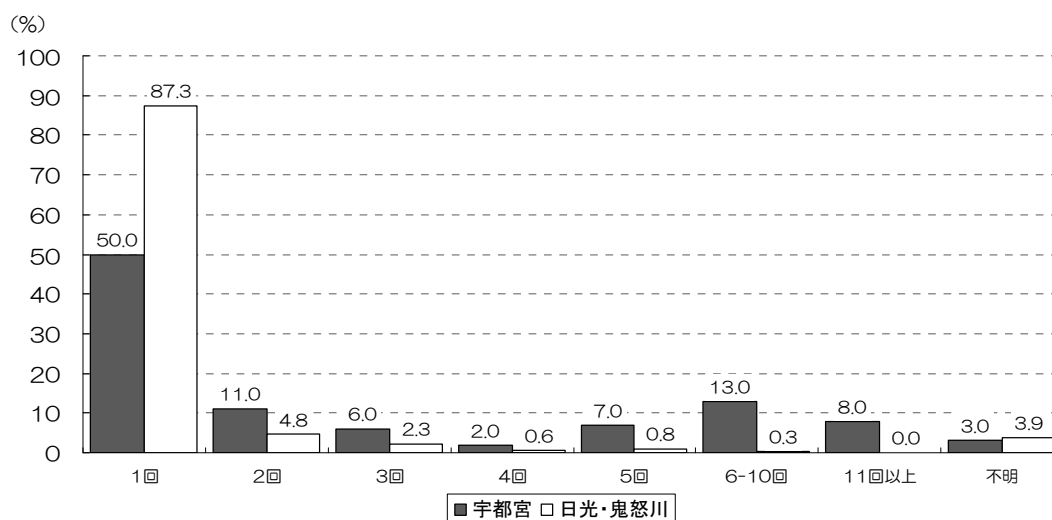
図表 訪日目的別の訪日外国人客の割合



資料) 日本政府観光局 (JNTO)「訪日外客訪問地調査」(平成22年)より作成

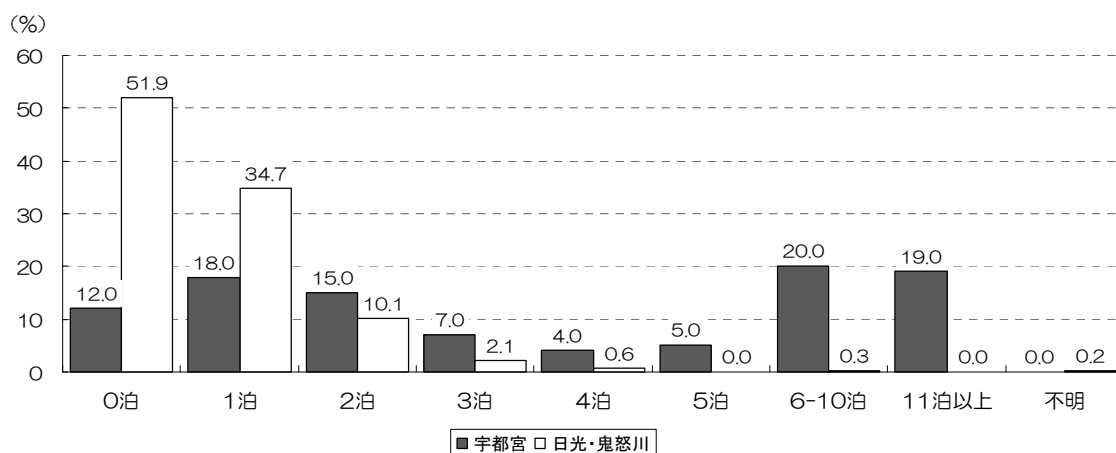
また、日光や鬼怒川に比べ、宇都宮市の訪日外国人客は、訪日経験の多い訪日外国人客が多い、長期滞在者が多いといった特徴がある。

図表 訪日経験数別訪日外国人客の割合



資料) 日本政府観光局 (J N T O) 「訪日外客訪問地調査」 (平成 2 2 年) より作成

図表 宿泊日数別の訪日外国人客の割合



資料) 日本政府観光局 (J N T O) 「訪日外客訪問地調査」 (平成 2 2 年) より作成

オ 来訪経験

宇都宮市での来訪経験をみると、全体で「日帰りでのレジャー、飲食・娯楽などで行ったことがある」（以下、「日帰りレジャー等」）が23.8%と最も高く、「宿泊を伴う旅行で行ったことがある」（以下、「宿泊を伴う旅行」）が10.4%、「日帰りの出張で行ったことがある」（5.4%）、「宿泊を伴う出張で行ったことがある」（2.7%）と、宇都宮市へは観光による来訪の割合がビジネスによる来訪経験を上回っている。都県別にみると、距離が遠い都県になるほど観光による来訪経験が減少傾向にある。

図表 来訪経験について（複数回答）

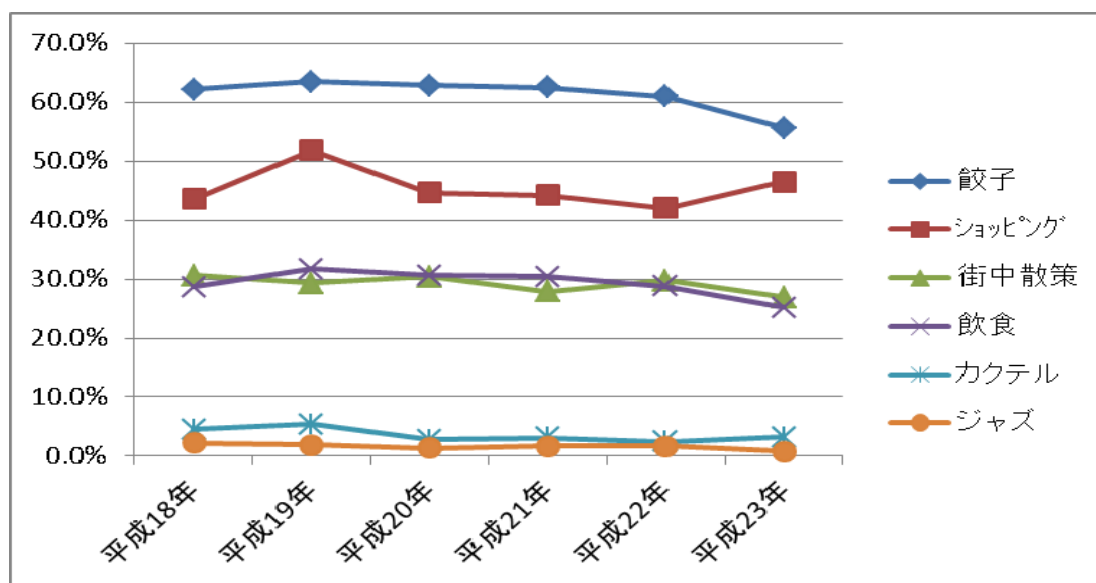
		日帰りでのレジャー、 飲食・娯楽などで行ったことがある	宿泊を伴う旅行で 行ったことがある	日帰りでの出張で 行ったことがある	宿泊を伴う出張で 行ったことがある	・度も行かなかった
合計	3,092	23.8	10.4	5.4	2.7	69.4
栃木県	361	68.1	12.7	9.4	2.5	26.0
福島県	361	21.6	10.8	3.9	3.6	70.0
群馬県	361	24.9	13.0	7.5	3.3	67.3
茨城県	361	24.9	11.8	6.6	3.3	68.4
東京都	412	14.1	8.0	6.3	2.2	79.1
千葉県	412	15.1	9.7	3.6	1.7	80.6
埼玉県	412	16.7	9.0	3.4	2.2	76.7
神奈川県	412	12.1	9.5	3.2	2.9	80.8

資料）宇都宮市「宇都宮市観光動態調査 報告書」（平成23年）

カ 来訪目的推移・目的地

本市の来訪目的を見ると、「餃子」が最も多く、カクテル、ジャズは少ない比率に留まっており、推移は横ばいである。

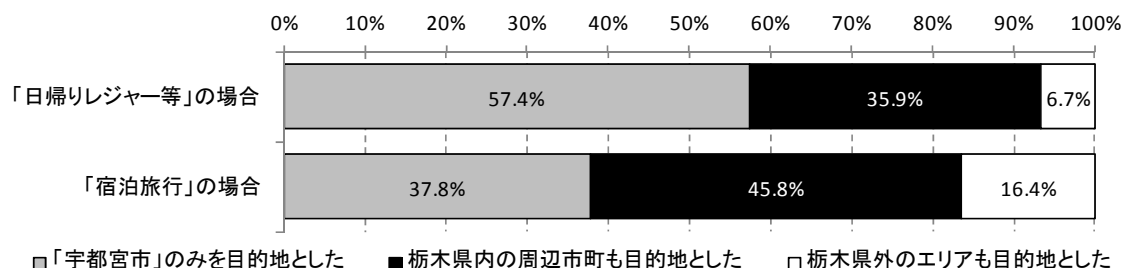
図表 来訪目的推移



資料）宇都宮市「宇都宮市観光動態調査 報告書」より作成

また、宿泊旅行における目的地をみると、宇都宮市のみを目的地としている例は37.8%に留まり、周辺市町や県外も含めた広域周遊観光が過半数を占める。広域交通の利便性が高い宇都宮市は、広域観光における拠点として機能している様子が見えてくる。

図表 来訪の目的地

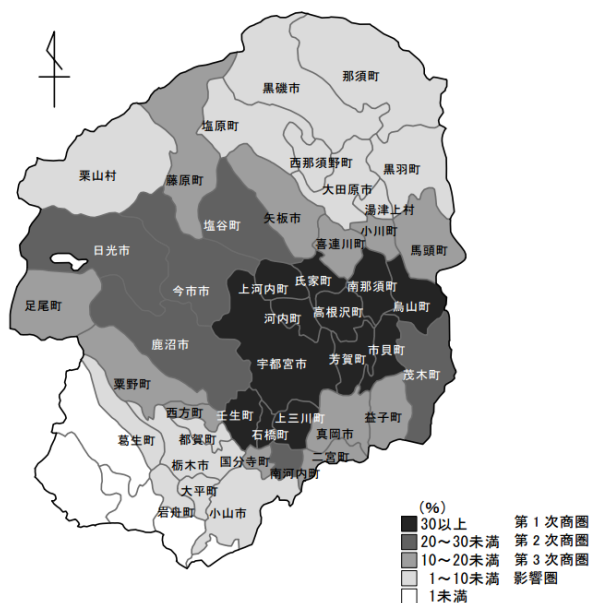


資料) 「宇都宮市観光動態調査 報告書」(平成23年)より作成

キ 買い物や通勤・通学等の日常生活来訪者

宇都宮市は北関東最大の都市として広い商圏をほこり、県内ほぼ全域に商圏が及んでいる。ショッピングを目的とした来訪は多く、本市で日常的に買い物を行う商圏の吸収人口は661,937人に及ぶ(栃木県「平成21年度地域購買動向調査」)。そのため、市の人口と比較して考えると、約20万人もの人々が市外に居住しつつも日常的に宇都宮市で買い物を行っている。

図表 宇都宮市の商圏



注釈) 図中の割合は吸収率(当該市町村の住民が買い物する際に、宇都宮市で買い物を行う割合)

資料) 栃木県「平成21年度地域購買動向調査」

また、周辺地域からの通勤・通学者も75,046人と非常に多く、市内の全通勤・通学者の四分の一を占めていることから、市民以外にも多数の人々が、宇都宮市を日常生活圏としている。

図表 宇都宮市への15歳以上の通勤・通学者数

	総数	宇都宮市外から	
		栃木県内から	
通勤・通学者数	286,743人	75,046人	67,793人

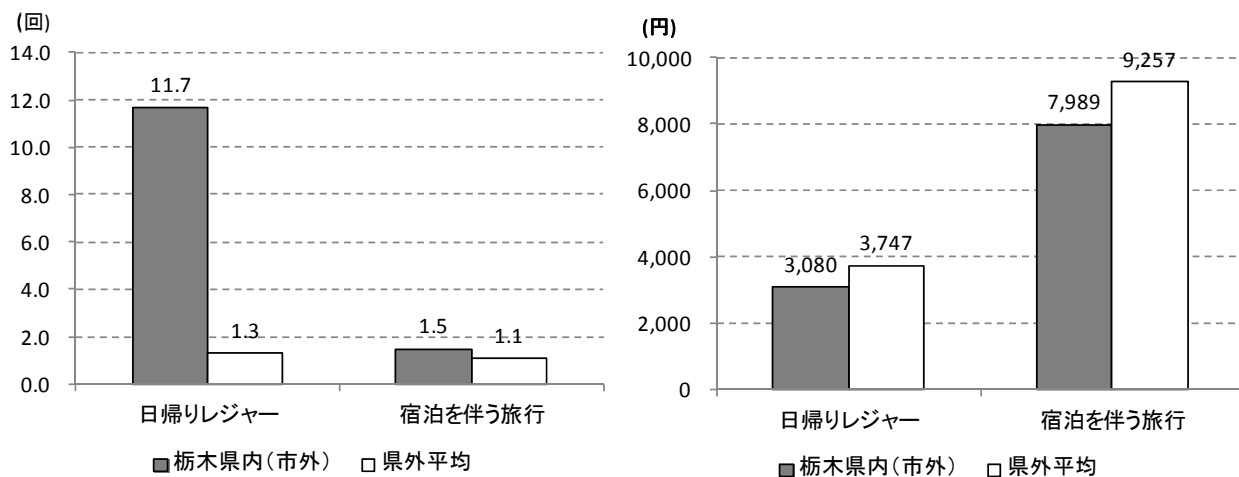
資料) 総務省統計局「平成22年度国勢調査 人口等基本集計結果」(平成23年10月)より作成

ク 観光による消費額

「日帰りレジャー等」による訪問回数は、栃木県内(市外)が11.7回と圧倒的に多く、県外からの訪問者は1.3回である。一方で、「宿泊を伴う旅行」では、県内外の大きな差は見受けられない。

消費額をみると、「日帰りレジャー等」の場合で、栃木県民は3,080円であるが、県外からの訪問者は3,747円と21%ほど多くなっている。「宿泊を伴う旅行」の場合にも、栃木県民は7,989円、県外からの訪問者は9,257円と、16%ほど多くなっている。

図表 宇都宮市への訪問回数(左)、消費額(右)



注釈) 県外平均は福島県、群馬県、茨城県、東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県の平均値

資料) 宇都宮市「宇都宮市観光動態調査 報告書」(平成23年)

(2) 交通基盤の現状整理

ア 宇都宮から主要都市への自動車による時間距離（広域道路ネットワーク）

宇都宮市役所から主要都市の市役所／都庁までの時間距離をみると、仙台市役所までは約3時間25分、東京都庁までは約1時間58分、近隣の日光市役所までは47分程度となる。また、北関東の主要都市である前橋市役所までは1時間41分、水戸市役所までは1時間22分となっている。北関東自動車道の開通によって、宇都宮市－前橋市は一般道に比べて約2時間、宇都宮市－水戸市間は一般道に比べて約1時間20分の移動時間が短縮された。

図表 宇都宮から主要都市（市役所／都庁）への乗用車による時間距離

出発地	到着地	時間
仙台市役所	宇都宮市役所	3時間25分
前橋市役所		1時間41分
日光市役所		0時間47分
水戸市役所		1時間22分
東京都庁		1時間58分

注釈) 最も所用時間が短いルートを抽出

資料) 東日本高速道路株式会社資料等より作成

イ 宇都宮から主要都市への鉄道による時間距離（鉄道）

図表 宇都宮から主要都市への鉄道による時間距離

出発地	到着地	時間
仙台駅	JR宇都宮駅	1時間9分
前橋駅		1時間38分
日光駅		41分
水戸駅		1時間25分
東京駅		50分
出発地	到着地	時間
北千住駅	東武宇都宮駅	1時間37分
浅草駅		1時間49分

注釈) 休日・正午出発の場合で、最も所用時間が短いルートを抽出。

資料) ナビタイムジャパン「NAVITIME」により計測

ウ 宇都宮から各空港への時間（空港）

図表 各空港から宇都宮までのアクセス

出発地	到着地	所要時間			国際線週間便数
		自動車	公共交通	（手段）	
羽田空港	JR宇都宮駅	2時間21分	1時間43分	新幹線＋在来線	451便
成田空港		2時間40分	2時間3分	新幹線＋特急電車	1903便
茨城空港		1時間28分	3時間4分	石岡駅からバス	7便
福島空港		1時間46分	1時間15分	郡山駅からバス	運休中

注釈) 公共交通は休日・正午出発の場合で、最も所用時間が短いルートを抽出、国際線週間便数は12年夏スケジュールより

参考) 茨城空港：国内線 1日5往復（神戸(2)新千歳(2)那覇(1)）

国際線 1日1往復（上海〔チャーター便〕）

福島空港：国内線 1日7往復（新千歳(2)・伊丹(5)）

資料) ナビタイムジャパン「NAVITIME」により計測

3. 観光資源

(1) 「観光資源台帳」に基づく観光資源の整理

財団法人日本交通公社「観光資源台帳」（平成11年）を用いて、掲載されている観光資源の宇都宮および周辺地域における分布とその評価ランクを確認し、一般に広域観光客を呼び込めるほどの高い評価を受けている資源が市内にあるか、周辺で評価の高い資源との連携が可能か整理を行なった。

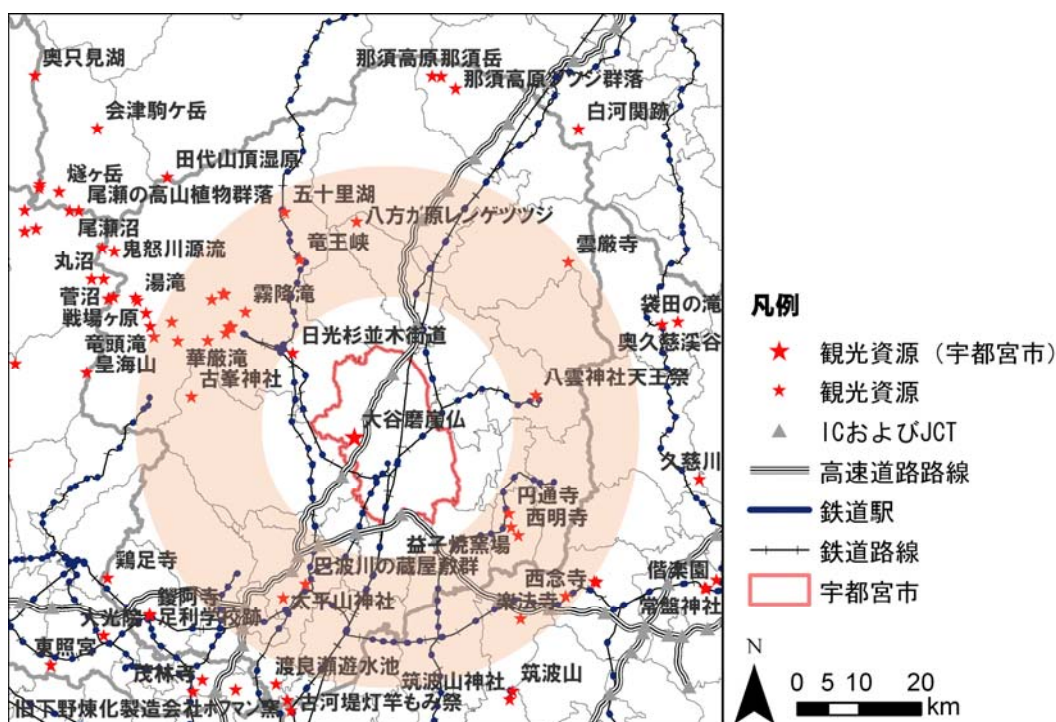
図表 <参考>観光資源台帳における評価ランク

ランク	内容
特A級	わが国を代表する資源でかつ世界にも誇示しうるもの。わが国のイメージ構成の基調となりうるもの
A級	特A級に準じ、その誘致力は全国的で観光重点地域の原動力として重要な役割をもつもの
B級	地方スケールの誘致力を持ち地方のイメージ構成の基調となりうるもの
C級	主として県民および周辺地域住民の観光利用に供するもの

資料) 財団法人日本交通公社資料

本市にある「観光資源台帳」において評価ランクB級以上（広域観光資源）とされる観光資源は、大谷磨崖仏の1資源のみである。しかし、周辺地域までみると、日光市や那須町をはじめ、群馬県や茨城県等の他県域も含め、本市を囲むように、多くの有力な観光資源が分布している。

図表 宇都宮および周辺地域における広域観光資源の名称と分布

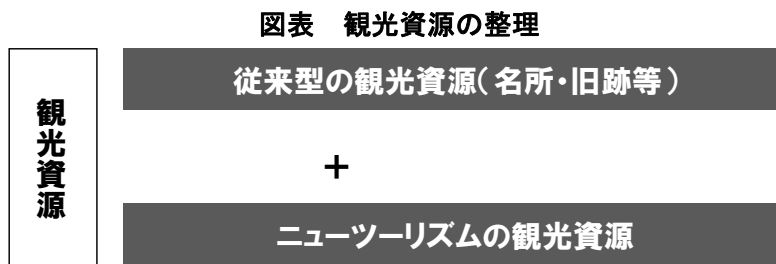


資料) 国土交通省「国土数値情報（観光資源データ）」より作成

(2) 市内観光資源の新たな整理区分

「観光資源台帳」は有識者等で構成された観光資源評価委員会によって、検討・選定されたものであり、一つの評価として確立されたものと考えられるが、旅行ニーズの変化、とりわけ「体験型」「交流型」旅行のニーズの高まりを踏まえ、地域資源を活用した新たな形態の旅行である、「ニューツーリズム」に利用できる新しいタイプの観光資源については、同様の取組は実施されていない。

本市には、名所・旧跡等の従来型の観光資源に加えて、新しいタイプの観光資源が豊富に存在することが推察されることから、事業者ヒアリングや座談会を通して市内観光資源について新たに整理を行なった。



なお、市内観光資源の整理にあたっては、漏れが少なく、資源特性が直感的につかみやすくなるように、下記のような区分を用いた。

観光資源には多面性があり、従来型／ニューツーリズムの大区分をはじめ、名所・旧跡、文化資源等の下位区分についても、あくまでも便宜上の設定である。

図表 市内観光資源の発掘・整理にあたっての区分設定

区分	
従来型の観光資源	名所・旧跡, 文化施設等
	レジャー施設
	温泉
	食資源
	季節の花木等
	ショッピング
	イベント
ニューツーリズムの観光資源	スポーツ
	スポーツ観戦・スポーツイベント するスポーツ
	ハイキング・サイクリング
	農業体験・観光農園
	産業観光・工場見学 ポップカルチャー

また、ニューツーリズムは、自治体や事業者によってさまざまな定義が用いられているが、「観光立国推進基本計画」の記載と前頁図表（市内観光資源の発掘・整理にあたっての区分設定）における区分との対応は下記の通りである。

図表 ニューツーリズムのテーマ区分・定義と市にある観光資源の対応関係について

区分	定義	先進事例	市にある観光資源				
			スポーツ	ハイキング・サイクリング	農業体験	産業観光	ホッパカルチャー
グリーン・ツーリズム	農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動（農作業体験や農産物加工体験、農林漁家民泊、さらには食育など）。	茂木町（ゆずの里）			●		
産業観光	歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うもの。	川崎市（工場夜景）				●	
ヘルスツーリズム	自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態。	飯山市（森林セラピー）		●			
スポーツツーリズム	スポーツを「観る」「する」ための旅行に加え、スポーツを「支える」人々との交流や、旅行者が旅先で多様なスポーツを体験できる環境の整備も含むもの。	東京都（マラソン）	●	●			
その他	ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等を観光資源としたニューツーリズム	直島町（現代アートの島）					●

注釈）ニューツーリズムと市にある観光資源が対応しているセルに●を記入している。

行は観光庁「観光立国推進基本計画」で示されたニューツーリズム、市にある観光資源の列は前頁図表（市内観光資源の発掘・整理にあたっての区分設定）の区分からそれぞれを示した。

尚、「観光立国推進基本計画」においてはニューツーリズムとして上記図表（ニューツーリズムのテーマ区分・定義と市にある観光資源の対応関係について）の区分の他に「エコツーリズム」「文化観光」も示されている

資料）観光庁「観光立国推進基本計画」、「地域いきいき観光まちづくり09」（平成22年2月）等より作成

(3) 市内観光資源の状況

観光客を呼び込むためには、従来型の観光資源の活用と、新しいタイプの観光資源を発掘する必要性が高い。県内最大の観光入込客数を誇る本市では、その主役として人を惹き付けてきた従来型観光資源の整理と、その質の向上も重要な視点となると考えられる。そこで、先に整理した市内観光資源の状況を中区分別に概観する。

ア 名所・旧跡、文化施設等

本市の名所・旧跡、文化施設をみると、中心部にカトリック松が峰教会や旧篠原家住宅等が存在している。また、郊外部をみると、栃木県立博物館、栃木県立美術館をはじめとした博物館・美術館があり、西部には大谷、南部にはわくわくグランディ科学ランド、北部には宇都宮美術館があるなど、市の中心部から離れた場所にも名所・旧跡、文化施設等は立地している。

ヒアリングの中では、観光施設としての利用を更に進めたいという意向の文化施設もみられたが、外国人も含め広域的な集客が可能な施設もある一方で、レジャー施設等と比べて同時に受け入れられる観光客の数に限界がある施設もみられる。

イ レジャー施設

中心市街地にはオリオンスクエアがあり、休日を中心にイベントが開催されているほか、冬季にはイルミネーションや、オリンピックやワールドカップ等のパブリックビューイングなど、中心市街地の集客施設としての役割を担っている。また、郊外部には、年間約100万人の観光客が訪れるろまんちっく村をはじめ、宇都宮動物園、とちのきファミリーランド等のレジャー施設がある。

図表 観光客入込数の推移（千人／年）

施設・イベント名	H19年	H20年	H21年	H22年	H23年
宇都宮農林公園 ろまんちっく村	861	916	1,001	1,028	975

資料) 栃木県(2011)「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」より作成

ウ 温泉

本市北部には梵天の湯、ろまんちっく村の温泉施設など、集客力がある温泉があるが、座談会では宇都宮には温泉というイメージは無いという意見もみられた。

図表 観光客入込数の推移（千人／年）

施設・イベント名	H19年	H20年	H21年	H22年	H23年
ろまんちっく村 ろまんちっく温泉館	255	243	251	253	231
地域交流館 ほたるの里梵天の湯	356	360	344	354	366

資料) 栃木県(2011)「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」より作成

エ 食資源

食資源のうち、宇都宮市のイメージを形成している餃子やカクテル、ジャズを鑑賞できる飲食店に着目すると、餃子店は駅周辺部に餃子専門店が多く集積している上に、郊外にも餃子会加盟店が数多くある。座談会では、他地域を目的に旅行した際に餃子を食べに宇都宮へ立ち寄って帰宅するという意見も多くみられた。

一方、ジャズやカクテルの店舗は主にJR宇都宮駅と東武宇都宮駅を中心に集積しており、郊外部にはほとんどみられない。また、カクテルやジャズについてはファンの人を除くと知られていないという意見もみられた。

オ 季節の花木等

旅行会社からは、本市には花のイメージは無いと意見もあるものの、市内をみると桜を中心に花のみどころもある。また、梵天の湯へのヒアリングによると、蛍の発生状況に関する問い合わせが多く、蛍の時期には同館は観察会などを開き、多くの見学者を受け入れている。

図表 主要な花および蛍のみどころ

花・蛍	みどころ	季節
ろう梅	羽黒山神社のろう梅	2月上旬～
カタクリ	ろまんちっく村のカタクリ	3月下旬～
桜	御用川の桜堤	4月上旬～
	桜つつみ園	
	城山西小学校の孝子桜	
	祥雲寺のしだれ桜	
	八幡山の桜	
	蒲生神社の桜	
	慈光寺の桜	
	二荒山神社の桜	
	新川の桜並木	
	宇都宮大学工学部前の桜並木	
	栃木県総合運動公園の桜	
	日光街道の桜並木	4月下旬～
ツツジ	塚山古墳のツツジ	4月下旬～
	羽黒山のヤマツツジ	5月上旬～
ポピー	鬼怒グリーンパーク白沢のポピー	5月中旬～
キスゲ	うつのみや遺跡の広場のキスゲ	5月中旬～
ラベンダー	ろまんちっく村の ラベンダー	6月上旬～
アジサイ	日光街道のアジサイ	6月下旬～
コスモス	ろまんちっく村のコスモス	10月上旬～
	田川コスモスロード	
イチョウ	駅東公園のイチョウ並木	11月上旬～
	旭町の大イチョウ	
	成願寺のイチョウ	
蛍	梵天の湯の蛍	7月上旬

資料) 宇都宮市観光コンベンション協会ウェブサイトおよびヒアリング調査より作成

カ ショッピング

市中心部には東武百貨店宇都宮店やPARCO、オリオン通りなどの商店街、ホビー販売を行うフェスタなども立地しており、郊外部にもFKD（宇都宮店およびインターパーク店）などの大規模ショッピングセンターが立地している。

市内事業者は観光施設としては捉えていないが、周辺市町村および茨城県から多くの人を集めている。

キ イベント

(ア) イベントの開催時期

概ね8月から11月にかけて様々なイベントが開催されており、市中心部の「ふるさと宮まつり」は多くの人が集まる。郊外部では天下一関白神獅子舞などの伝統的な行事もみられる。全国の街コンの発祥である宮コンは、年間6回開催されている。

(イ) イベントによる効果

平成23年度中に本市内で開催された主なイベントの経済効果を把握することを目的として、各イベントの経済波及効果（直接効果+波及効果）を試算したところ、数値の大きな順にジャパンカップサイクルロードレース4,041百万円、ふるさと宮まつり2,658百万円、宇都宮餃子祭り652百万円、とちぎ熱気球インターナショナルチャンピオンシップ450百万円、宇都宮さつき&花フェア260百万円、宮コン201百万円と推計された。

イベント開催は、集客効果に加え、大きな経済波及効果が見込まれることから、イベントの誘致PRは地域活性化の観点からも重要である。また、フェスティバルやスポーツイベントと同様に、学会や大会等のコンベンションについても集客効果、経済波及効果が高いことから、誘致活動の範囲を広げ、強化する必要がある。

図表 イベントにおける経済波及効果推計値

イベント名称	主催者事業費 (千円)	来場者消費支出 (千円)	経済波及効果 (千円)
宮コン		94,500	200,997
宇都宮さつき&花フェア	5,436	117,003	260,421
ふるさと宮まつり	25,047	1,224,450	2,657,619
ジャパンカップサイクルロードレース	133,000	1,767,000	4,041,207
宇都宮餃子祭り	7,000	299,310	651,506
とちぎ熱気球インターナショナルチャンピオンシップ	21,637	190,095	450,343

注1) 社団法人日本イベント産業振興協会による既存調査結果に基づき、イベントをタイプ別に区分し各タイプの一般的な来場者平均消費単価や乗数を用いた概算

注2) 効果発生地は国内全域（例：市外で購入した資材なども経済効果に計上）であり、市内に限定されるものではない。また、総支出額には海外支出分が含まれているが、その影響は除去している。

ク 市内ニューツーリズム観光資源の概況

「観光立国推進基本計画」に記載されたニューツーリズムの観点から、宇都宮で資源が把握されたスポーツ、ハイキング・サイクリング、観光農園、産業観光、ポップカルチャーなどの観光資源に関するものについて、それぞれの現状を整理する。

(ア) スポーツ

a スポーツ観戦・スポーツイベント

本市には、栃木サッカークラブ（サッカー）、リンク栃木ブレックス（バスケットボール）、宇都宮ブリッツェン（自転車）などのプロスポーツチームがあり、多くのスポーツ観戦客が来訪している。ただし、プロスポーツ観戦においては自転車競技のイベントを除くと宿泊需要はあまりみられない。

市内事業者からのヒアリングによると、スポーツは大きな可能性を秘めた観光資源であるという評価もあり、今後、観光資源としての活用が期待される。

b するスポーツ

市内にはスポーツ観戦施設のみならず、体育館、スケート場、市民プールなどの公共スポーツ施設をはじめ、ゴルフ場、パラグライダーや乗馬など、様々なスポーツが楽しめる。

こうした中、事業者からは市内の体育館が老朽化しているため、小山市や大田原市などにスポーツコンベンションの需要が奪われているという意見もあった。

また、かつてはスポーツ大会等によって市内に宿泊需要が発生していたが、北関東自動車道の開通に伴うアクセスの向上により、その日のうちに帰宅する人も増えてきたという意見もみられた。

c ハイキング・サイクリング

本市では、古賀志山、羽黒山や篠井富屋連峰（宇都宮アルプス）などでハイキングが楽しめる低山が分布している。また、道の駅ろまんちっく村や森林公園などを拠点として、自転車を楽しんでいる人も多くみられる。

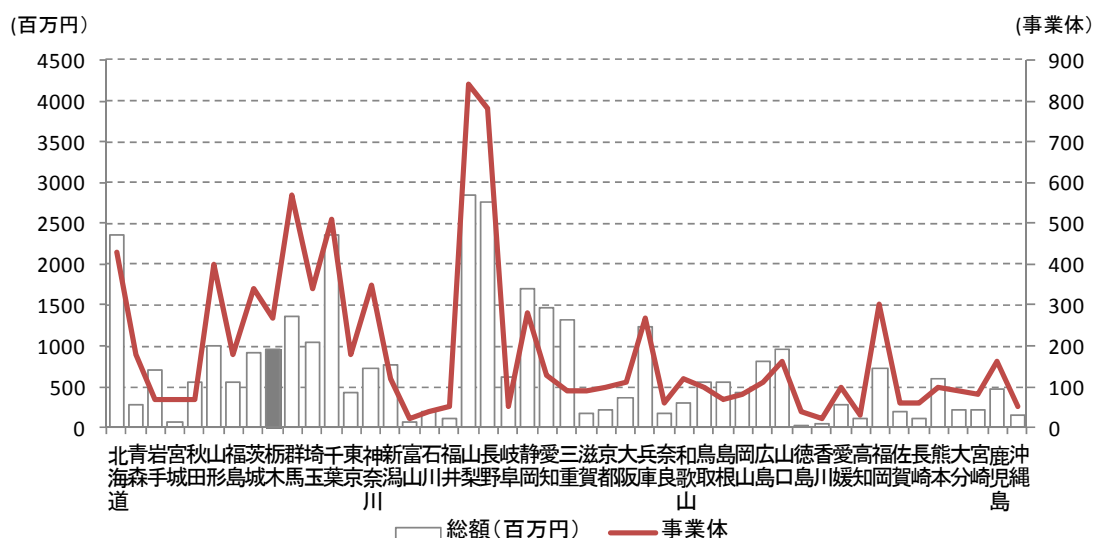
(イ) 農業体験・観光農園

本市では、農業体験においていちご、なし、りんご、たけのこ、ぶどうなどの収穫体験ができ、事業者と観光客のニーズがマッチングする事例もみられるほか、農作業体験のモニターツアー（田植え等）も実施している。

ただし、首都圏から見ると、観光農園については、規模や数が大きい山梨県や長野県などが存在するため、来訪を促すには、本市の特色を打ち出す必要がある。

また、農業体験を期待している人の中には通常の品種だと満足しないという意見も聞かれた。本市では、ナシ（Premium 13）やトマト（Premium 7）、アスパラガス（アスパラリン）などのブランド化を進めており、こうしたブランド農産品と連携していくことが必要である。

図表 観光農園の年間販売額（左）および事業体数（右）



資料) 農林水産省(平成22年)「農業・農村の6次産業化総合調査結果」より作成

(ウ) 産業観光

本市では、大谷石体験館による石細工の体験や、宇都宮餃子会による餃子づくり体験など、地域の特産品や食文化を体験することができる。大谷に関しては、このような体験型の観光に加えて、大谷石関連の担い手不足を補うとともに、新たな観点から加工する職人を集める一環としてアーティスト・イン・レジデンスのような取組みを進めるべき等、新たな取組みが望まれる意見もみられた。

また、このような地域の伝統産業の体験に留まらず、市内の事業者により市場の一般開放や一部事業者により工場見学が行われている。特に、工場見学は会社のブランドイメージを高めるほか、新たな顧客開拓にも寄与していることから、観光だけに留まらず本業にも寄与するという意見もみられる。

図表 主な産業観光事業者

事業者名	概要
大谷石体験館（石細工の体験）	・期間：午後10時から午後5時 木曜日定休 ・場所：大谷町1196
宇都宮餃子会（餃子づくり体験）	・期間：午前11時から午後8時30分 年中無休 ・場所：馬場通り2丁目3番12号
宇都宮市中央卸売市場	・期間：2012年7月から毎月第2土曜日の9時から12時 ・場所：築瀬町1493番地
株式会社アキモ	・期間：会社指定の日による ・場所：石井町2341番地
カルビーグループ オイシア株式会社 清原工場	・期間：月～木ただし祝日除く9:30～15:00（お盆、年末年始、工場の行事等は除く） ・場所：清原工業団地23-7

資料) 各ウェブサイトより作成

(エ) ポップカルチャーを活用した観光

本市にはホビー販売の専門ビルであるフェスタがあるほか、オリオンスクエアで定期的にコスプレイベントなどが開催されているなど、ポップカルチャーに関連したショッピングやイベントを目的とした県外からの来訪者も集まっている。

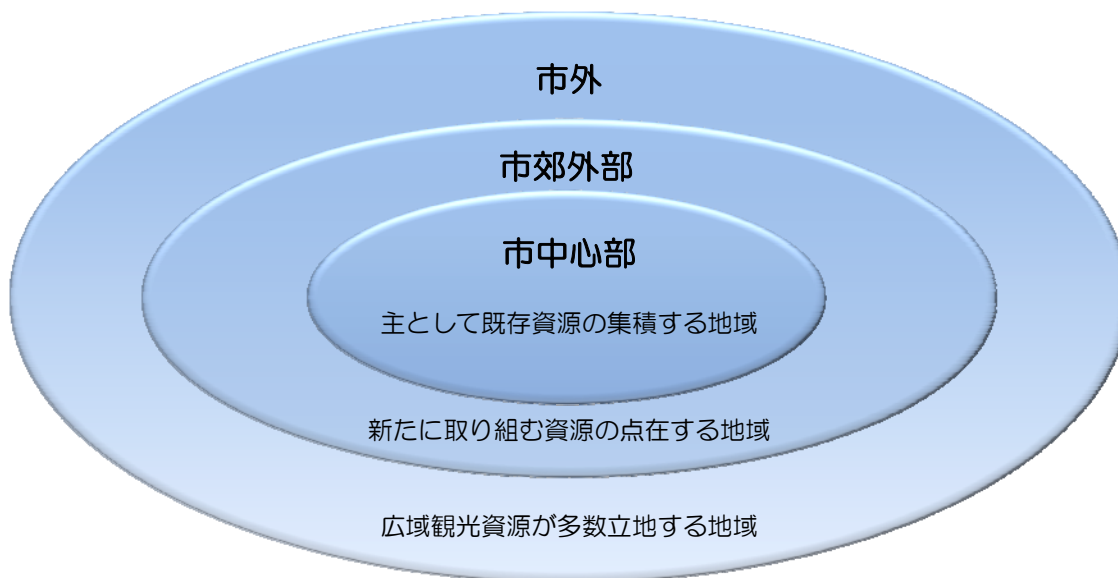
また、本市のゆるキャラであるミヤリーは全体的にイメージがよく、「ミヤリーのゆるキャラ女子会」などのイベントにも登場するなど、新たな取り組みも進め、話題になっている。

(4) まとめ

ア 観光資源の分布にみる地理的構造の概況

宇都宮市および周辺地域における観光資源の分布状況とその特性を整理すると、概して3層の構造になっていると捉えられる。したがって、この3地域区分に基づいて、方策を考えることが適切である。

図表 宇都宮市および周辺地域における観光資源分布の地理的特性



地域	代表的観光資源	特性
市中心部	餃子等	美術館、博物館や食、音楽等が集積 JR、東武の駅はじめ広域公共交通拠点有する 多数の宿泊施設が集積
市郊外部	ろまんちっく村等	自然公園、観光農園等が点在 宇都宮ICをはじめ広域道路交通拠点を有する
市外 (周辺地域)	日光、那須、益子等	広域からの集客力を有する資源が多数立地

イ 各地域別の特性と活用に向けてのポイント

整理した3つの地域区分における地域特性を踏まえて、優位点・問題点と宇都宮市としての活用可能性のポイントは下記の通りである。

図表 地域別観光資源の特性と活用ポイント

地域	優位点	問題点	活用可能性
市中心部	<ul style="list-style-type: none"> 北関東最大都市として、周辺では最も充実した都市機能を有しており、美術館、博物館、音楽ホール、百貨店や商業機能等の都市型資源が多く集積している。また、多くの餃子専門店が店を構え、カクテルやジャズを扱う店舗はほぼ全てが立地している。 宿泊施設、特にビジネスホテルの集積により、リーズナブルな宿泊が可能である。 新幹線をはじめ、公共交通による来訪者にとってのゲートウェイとなっている。日光等の市外観光地に向かう場合にも宿泊や乗継の拠点となりやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> 宇都宮＝餃子のイメージが定着し、餃子が訪問目的の来訪者が多い一方、餃子以外の資源の認知度が低い。 自家用車による来訪者にとっては、駐車場不足、または有料であるなど、長時間滞在が難しいエリアとなっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 既に顕在化している北関東最大の都市機能と集客力を背景とした周辺エリアからの訪問需要の取り込みと、餃子を核とした遠方からの訪問需要の取り込みをベースとしつつ「One more thing」により、滞在時間の増加を図ることが重要である。あわせて、観光客に自分なりの都市的魅力を発見していただけるよう、市内交通の大動脈である大通りからの近距離移動の仕組みの充実を図ることで、一層の活性化を図ることが重要である。
市郊外部	<ul style="list-style-type: none"> 自然公園、観光農園等の体験型資源や、ハイキングやサイクリング等を手軽に楽しむことのできるレジャー資源等が点在している。 動物園等の家族向け観光施設が点在している。 高速道路ICが存在しており、自家用車による観光客にとってのゲートウェイとなっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 公共交通による来訪者にとっては、中心部からの二次交通アクセスが不便なため、訪問が難しいエリアとなっている。また、施設間移動が困難なため、滞在先を増加させることが難しく、目的施設だけの訪問となりやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> 都市と農村の二面性を有する宇都宮らしさを示すエリアであり、かつ、家族向けの観光資源が充実する中、農村部のない東京圏周縁部のファミリー層の積極的な取り込みを図るとともに、中心部からの二次交通や施設間交通の充実によって、周遊性を高めることが重要である。
市外	<ul style="list-style-type: none"> 世界遺産・日光をはじめ、国内だけでなく海外まで含めた広域から観光客を誘引できる強力な観光資源が、市域を囲むように存在している。 		<ul style="list-style-type: none"> 日光や那須には旅館が集積し、多くの宿泊者があるものの、手軽に宿泊できるホテルの供給は十分でないとの指摘がある。また、益子・茂木等では宿泊施設が十分でなく、イベント等の開催時期は供給が不足するとされる。本市には平日ビジネス需要に対応しているホテルがあるため、特に観光需要が増大する休日において、これらの地域を訪問する観光客の多様化する宿泊ニーズへの対応などの連携が可能である。 周辺観光地の交通拠点機能や宿泊機能を軸にした都市機能連携の強化によって、地域に一層の観光客を呼び込むことが可能である。

4. 旧プランの評価

(1) 宇都宮市都市観光振興プランの概要

宇都宮市都市観光振興プラン（以下、旧プラン）は、テーマ型都市観光の創出（個人がテーマや目的（趣味、グルメ、生活文化、芸術、体験等）を持って行う立寄り・日帰りの体験型の観光のサポートをコンセプトに施策を展開し、集客・交流人口の増加を図ってきた。

(2) 旧プラン重点事業の取組状況

旧プランの事業の取組状況のうち、重点事業として定めた事業の取組状況を整理する。

ア 「方策1. PR・情報発信力の強化」の重点事業

(ア) 重点事業1 観光動態調査の実施

消費者の志向、行動の把握による効果的な観光施策の企画・事業化を図るため、観光誘致圏の住民を対象に、ネットリサーチ方式による観光動態調査を実施する。

【取組状況】観光動態調査（平成16年～毎年実施）

Webアンケートによる調査を実施し、観光・レジャー等を目的とした本市への来訪者の総数及び消費額、本市のイメージや来訪者の目的別消費額等を算出・把握した。

イ 「方策2. 「まちなか観光」の創出」の重点事業

(ア) 重点事業2 餃子横丁等の誘導支援・連携

餃子店や屋台等の特色ある食資源の中心市街地への集積化を進め、本市観光の活性化の拠点として、連携・活用方策について検討する。

【取組状況】

・協同組合宇都宮餃子会直営店「来らっせ」開店（平成10年）

平成19年に現店舗（MEGA ドン・キホーテ ラパーク宇都宮店）に移転し、餃子専門店5店舗による常設店舗ゾーンを併せて新設。

平成23年度利用者数：約13万人（集合店舗、個別店舗、おみやげ専門店）

(イ) 重点事業3 観光体験センター機能の整備

手作り餃子教室などの本市の観光資源を楽しく体験しながら、都市全体の観光や物産を知ることができ、また観光ボランティアの育成もできる本市観光の拠点機能を整備する。

【取組状況】まちかど観光体験館整備事業（平成18年度創設）

中心市街地又は大谷エリアにまちかど観光体験館（地場産業等の体験ができる施設）を設置しようとする工場、伝統工芸品店その他商店に対し、当該施設の整備、改修、備品購入、装飾費用等の一部を補助する。

図表 まちかど観光体験館整備状況

年度	まちかど観光体験館	エリア
18	「来らっせ」（餃子手作り体験）	中心市街地
19	大谷石あかり館（大谷石細工体験）	大谷エリア
20	河内屋奇岩体験館（大谷石細工体験）	大谷エリア
21	大谷石体験館（大谷石細工体験）	大谷エリア

ウ 「方策3. 「まちなか周遊観光」及び「広域観光」の推進」の重点事業

（ア）重点事業4 北西部観光の拠点機能の整備

大谷、県立自然公園、ろまんちっく村等を有する重要な観光エリアであり、本市観光活性の大きな柱として、北西部観光の拠点機能を広域的な集客の視点から整備する。

【取組状況】ろまんちっく村を拠点とした北西部周遊観光事業の実施

観光パンフレット「大谷の七名山」において、北西部地域のそれぞれのエリアのハイキングコースや各エリアの観光情報などをPR、「大谷・多気・古賀志」では、平和観音、宇都宮市森林公園、ハイキング、レジャー、観光農園等をPRし、あわせてろまんちっく村の情報を紹介している。

また、ろまんちっく村を拠点に、北西部の周遊観光バス事業を実施。ろまんちっく村は、平成24年9月に道の駅として供用開始となり、拠点機能が強化された。

ろまんちっく村 平成17年入込数：916,691人→平成23年入込数：975,408人

エ 「方策4. 観光ソフト、旅行商品の開発」の重点事業

（ア）重点事業5 大谷熟成ブランドの開発・活用

大谷の地下熟成効果を活用した食材の開発・誘導、これらを利用したレシピの開発などにより、本市独自の新たな「食」のメニューづくりを行う。

【取組状況】大谷石産業活用研究会による検討（平成17年度～平成18年度）

宇都宮大学や関連事業者との連携事業として、「大谷石産業活用研究会」を設置。

大谷石の持つ熟成効果や防臭・防腐効果、音響効果、癒し効果などを検証。

平成18年2月に、大谷熟成食材体験ビュッフェ会が開催された。

現在も、民間事業者により、大谷石の熟成効果を活用した食品等が製造されている。

(イ) 重点事業 6 観光バス商品の事業化推進

平成15年度に実施した広域観光バス事業を踏まえて、観光事業者が企画・運営する魅力的なバス事業の商品化を誘導し、支援を行う。

【取組状況】宇都宮市観光バス誘致促進事業（平成15年度～平成17年度）

本市の観光資源を活用した観光バス事業を実施する事業者を経費の一部を補助

平成16年度：2事業者 催行数52 参加者1,477人

平成17年度：2事業者 催行数82 参加者3,084人

観光バス誘致促進事業を実施した結果、平成18年度以降も民間事業者により、本市への観光バス事業が継続実施されている。

オ 方策5. 交通環境・サービス及び観光案内機能の強化

(ア) 重点事業 7 市内交通サービスの強化

広範囲にわたる市内の観光資源をスムーズに移動し、周遊できる交通手段の確保を図る。

【取組状況】

・きぶなバスの運行

平成13年度に宇都宮商工会議による実験運行を実施。その結果を受けて、平成14年度から民間事業者による自主運行が行われているもの

＜現在の運行状況＞

運行本数：平日32本、土曜27本、日祝日25本

運賃：150円

輸送人員：117,672人／年（平成22年度）

・自転車の駅

サイクリングルート沿いの市内の公共施設や観光施設、コンビニエンスストアに、自転車修理工具や空気入れポンプ、スポーツバイク用駐輪ラックを配備し、様々な自転車利用をサポートする「自転車の駅」を設置。

（平成23年度は地区市民センター等の公共施設や観光施設（ろまんちっく村、梵天の湯、サイクリングターミナル）、コンビニエンスストアに16箇所）

・宮サイクルステーション

平成22年10月、JR宇都宮駅西口に、休憩や自転車の修繕が可能なスペースやシャワー施設の提供、スポーツバイクのレンタルなどを行う「モビリティセンター」として整備。観光やサイクルスポーツに関する情報提供を実施。

・観光レンタサイクル

平成22年10月から、市内ホテル（5箇所）と協力し、宿泊者を対象にレンタサイクルを貸し出す「おもてなしレンタサイクル」事業を実施。

(イ) 重点事業8 インフォメーションポイントの整備

点在する多様な観光資源の連携を図り、観光客がわかりやすく、効率的に周遊することができるように、市内インフォメーションポイントの整備を行う。

【取組状況】 まちなか案内所の設置

協力店舗の店頭に、餃子をモチーフにしたポスター付きのスタンドを設置し、観光パンフレット等を配布。

設置数：14箇所（宮カフェ、表参道スクエア、ホテル、コンビニ、商店街など）

カ 方策6. ホスピタリティの向上と受入体制の整備

(ア) 重点事業9 観光ボランティア養成事業の推進

将来的に観光ガイドやボランティアとして活躍できる市民の養成と、そのネットワークを形成することを目的に、実践的な養成講座を開催する。

【取組状況】

・観光ボランティア養成講座の開講（平成16年度～）

観光客のニーズを把握し、限られた時間の中で充実した時間を過ごせるよう旅のお手伝い（コーディネート）ができるボランティアガイドを養成する。

実地ガイド実習を含めた全10回の講座。

図表 観光ボランティア養成講座受講者数

（単位：人）

年度	受講者数	修了生数
16	23	14
17	25	15
18	14	12
19	16	13
20	10	10
21	20	19
22	17	14
23	22	21

修了生により、うつのみやしシティガイド協会設立（平成18年7月16日）

まちなか案内や山歩き、イベントでのPRなど様々な活動を展開。

毎週日曜日、宮カフェ前を観光案内拠点として、まちなか案内を実施。

(3) 旧プランに基づく情報発信事業に関するWebアンケート

ア 実施概要

調査目的：

旧プランに基づいて実施された観光情報発信の認知度等を把握し、効果検証を行う。

調査内容：

情報発信を見た経験の有無／対象となる情報発信を見たことをきっかけに市を来訪したか。

対象としたプロモーション

1. Web

宇都宮市Web／観光コンベンション協会Web

2. パンフレット

カジュアルに楽しむ街宇都宮／宇都宮ガイドマップ／宇都宮まちなか散策マップ／

宇都宮餃子オフィシャルMAP

3. ポスター

宇都宮図鑑／宇都宮餃子

4. 雑誌記事

じゃらん8月号／東京女子旅倶楽部 Vol.2

5. キャンペーン

「とちまるショップ」観光PRキャンペーン／新宿駅西口「やすらぎの栃木路」フェア2012

【ジオグラフィックにおける旧プランのコアターゲット】下記いずれかの市区町にお住まいの方
埼玉県（さいたま市，川口市，春日部市，草加市，越谷市，蕨市，戸田市，鳩ヶ谷市，朝霞市，
志木市，和光市，八潮市，吉川市，松伏町）

東京都（文京区，台東区，墨田区，豊島区，北区，荒川区，板橋区，練馬区，足立区，葛飾区）

千葉県（松戸市，流山市）

【デモグラフィックにおける旧プランのコアターゲット】下記いずれかに適合する方

ファミリー層：20～30歳代女性／30～40歳代男性

趣味グループ層：30歳代女性／20歳代男性

中高年女性層：50歳代女性（60歳以上も含む）

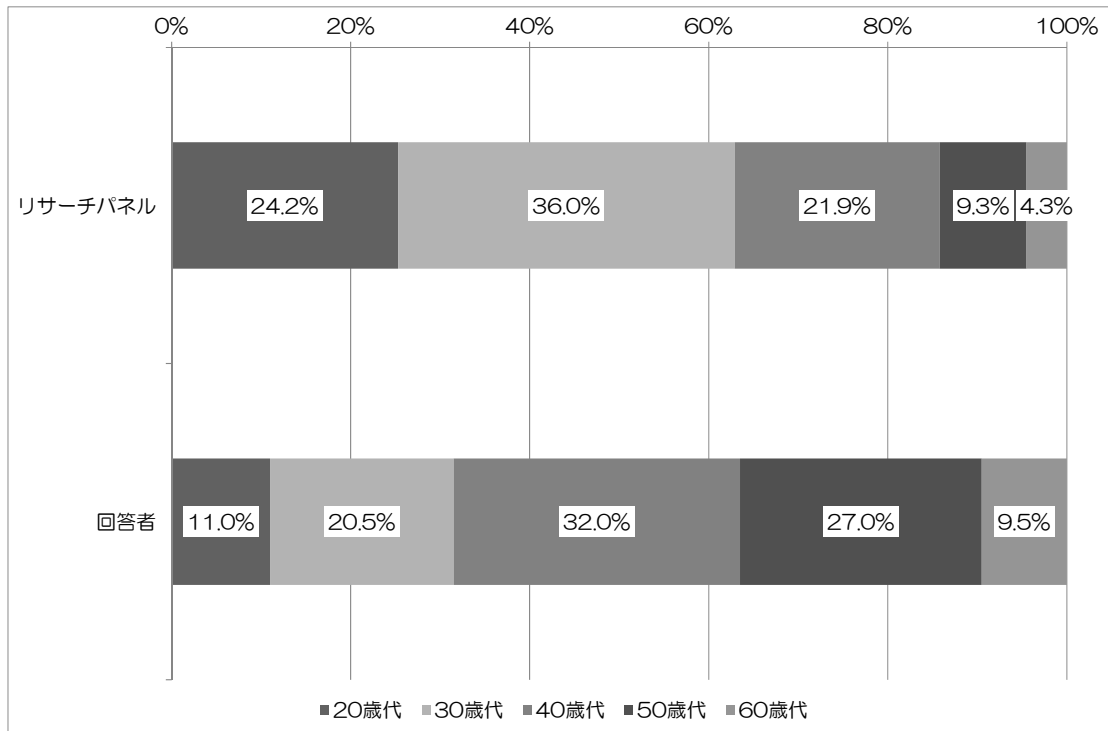
調査対象者：旧ブランドのシオグラフィックにおけるコアターゲットにあたり、過去1年以内に宇都宮を訪問した経験を有する方

実施時期：平成24年9月29日（土），30日（日）

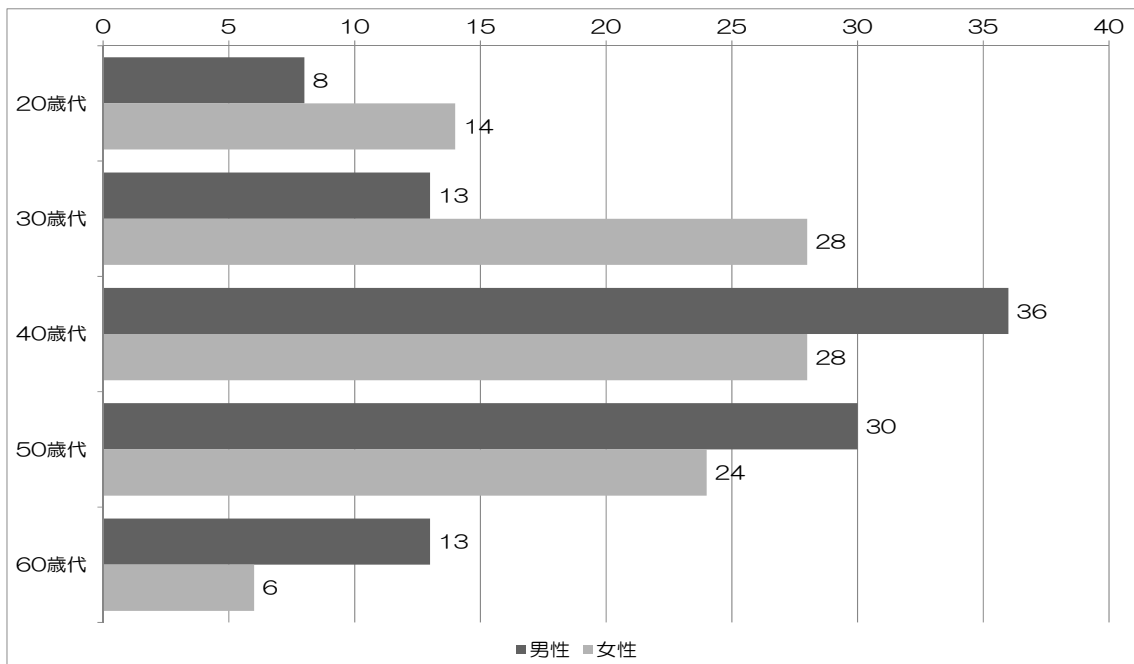
回収数：200票（男性100人，女性100人）

回答者特性（年代）

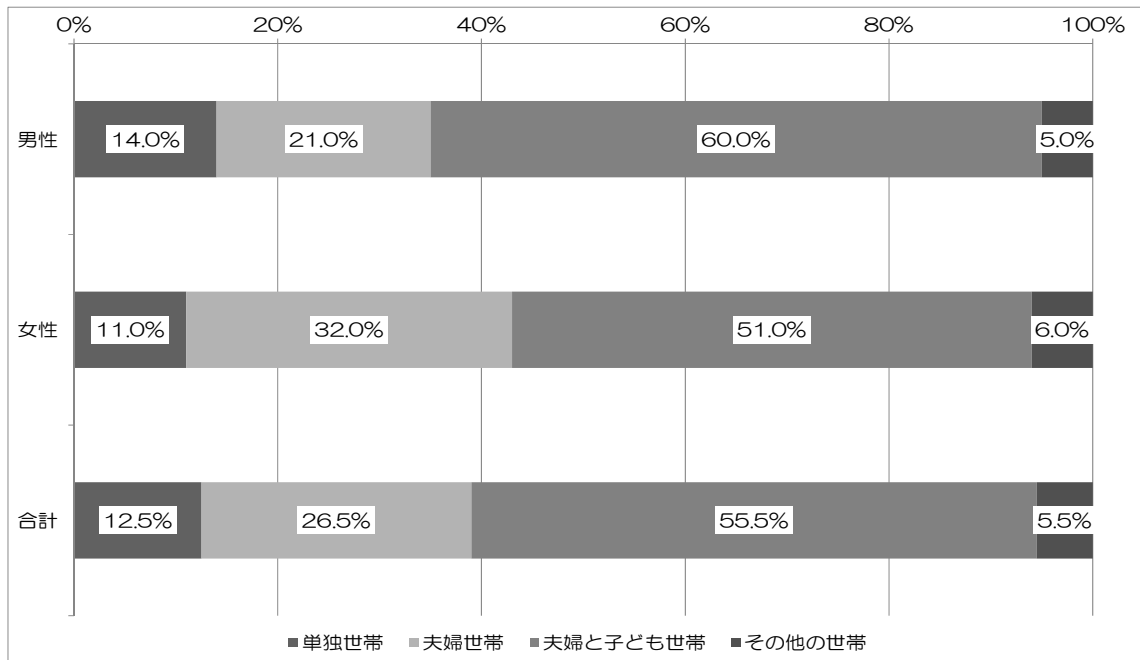
図表 リサーチパネルと回答者の年齢別分布比較



図表 回答者の性別年齢別分布



図表 回答者の性別家族類型分布



イ 観光情報発信の効果検証

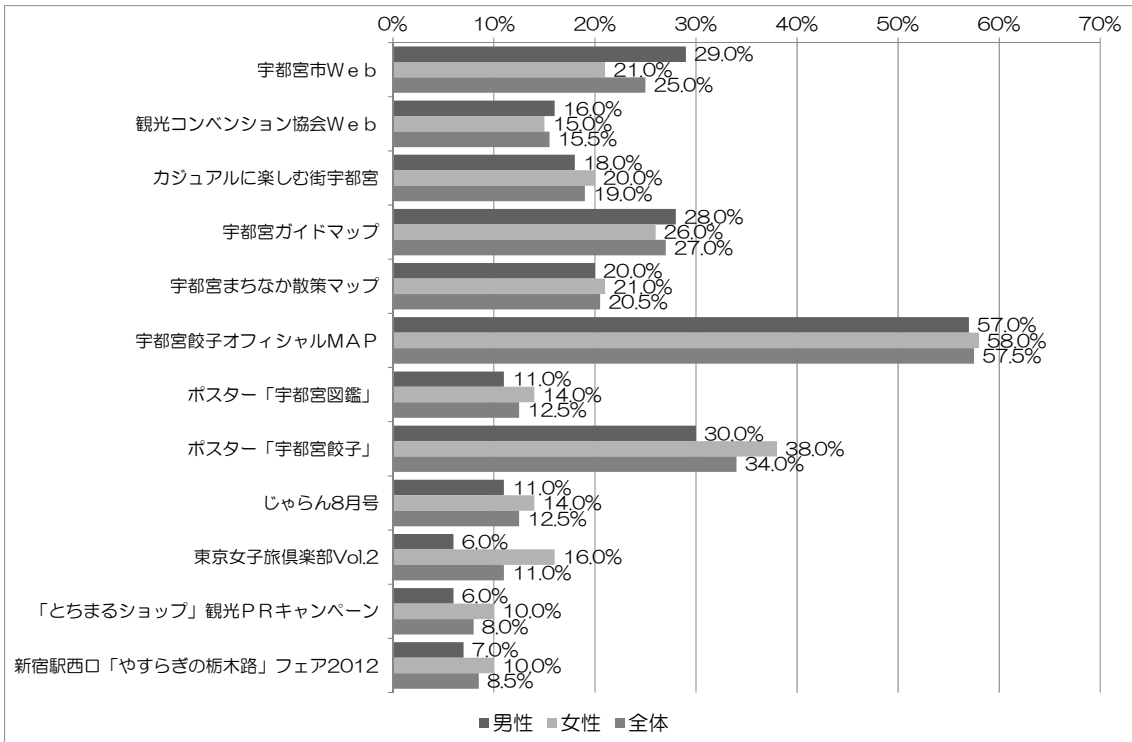
観光振興を推進する上で、観光資源や商品の発掘、活用による魅力向上と、観光情報発信等による魅力発信により、集客を図ることが重要である。特に、情報発信については、情報が届いているかの検証を情報発信のターゲットに対して実施する必要がある。

そこで、本市による観光情報発信の効果を検証するため、旧プランに基づき継続的に実施している情報発信、提供している観光プロモーションにかかるアイテムや、平成24年度に実施した代表的キャンペーンといった観光プロモーション（以下、まとめてプロモーションと表記する）の認知度等を把握することとして、旧プランにおけるコアターゲットにあたる人々を対象としてWebアンケートを実施する。（参考2参照）

ウ プロモーションの認知度

各プロモーションをみたことがあるか確認したところ、最も「みたことがある」割合が高かったのは「宇都宮餃子オフィシャルMAP」で57.5%であった。続いてポスター「宇都宮餃子」が34.0%、宇都宮ガイドマップ27.0%、本市Web25.0%となっている。

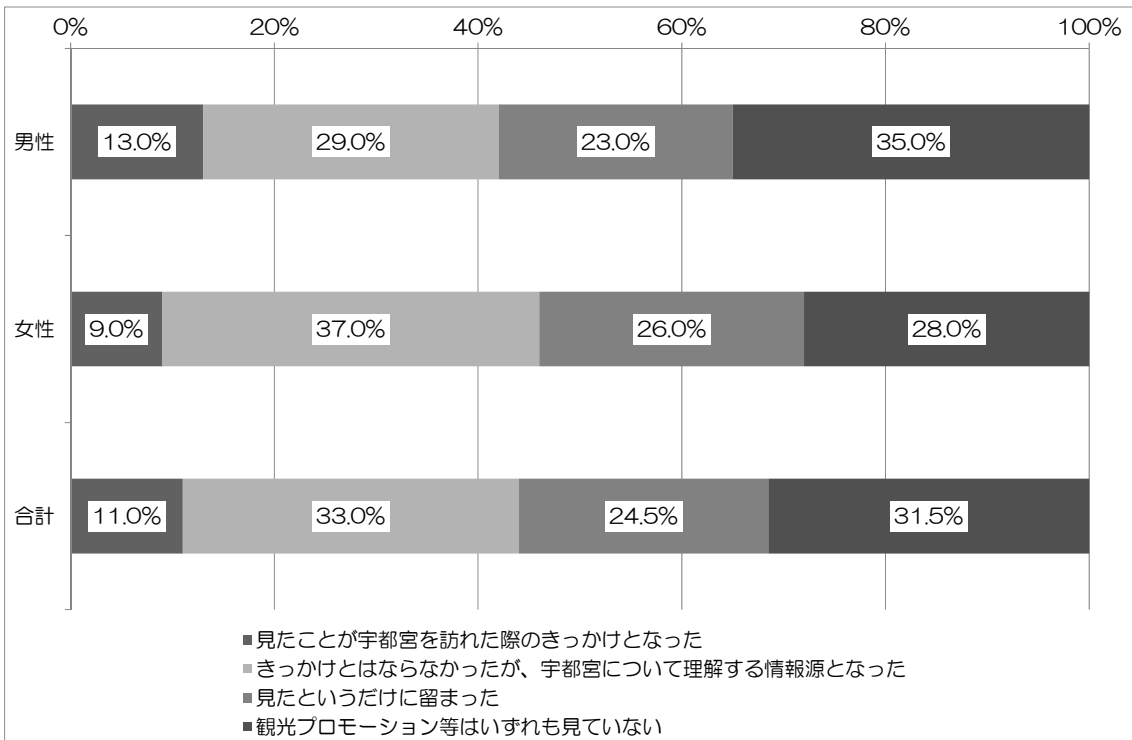
図表 各プロモーションの性別認知度



エ プロモーションが訪問のきっかけとなった割合

これらのプロモーションをみたことが、本市訪問のきっかけとなったという回答者は11.0%であり、1割強がプロモーションを見たことがきっかけとなったと回答している。一方で、全くプロモーションの存在を知らなかったとする回答者も31.5%あり、本市訪問者の3割はプロモーションを見ていない。

図表 プロモーションが宇都宮訪問のきっかけとなったか



オ 情報発信の効果検証に関する考察

(ア) 印象に残るプロモーションが必要

アンケートでは、「宇都宮餃子オフィシャルMAP」、ポスター「宇都宮餃子」の認知度が、他プロモーションに比べて高い結果となった。「宇都宮餃子オフィシャルMAP」の配付地として市内餃子店等が多いことや、ポスター「宇都宮餃子」については実際の露出度において大きな差がないと思われるポスターと比較しても差がみられることなどから、他のプロモーションに比べて、この2つは訪問者の印象に残りやすくなっており、「宇都宮＝餃子」というイメージによるものではないかと指摘できる。

座談会でも、他のプロモーションは実際にみたかどうかよくわからないが、餃子のパンフレットとポスターはよく覚えているとする発言もあり、単に露出するだけでなく、記憶に残るようなプロモーションの工夫が必要である。

(イ) 目的に応じた適切なプロモーション方式の使い分けが必要

アンケートでは宇都宮訪問者の約7割が何らかのプロモーションを見たと回答しているが、その後の座談会では、ほとんどの方が居住地ではなく宇都宮訪問後にこれらのプロモーションを見たという意見が多くを占めた。

ただし、座談会ではハイキング等の資源について、発地（首都圏）で情報があれば観光してみたいという意見や、着地（宇都宮市）で二次交通までの情報提供があればより行動したという意見が多く挙げられた。

こうしたことから、発地へのプロモーション（イベント告知、観光施設紹介等）と、着地へのプロモーション（地図、手軽な散策案内等）を区別して捉え、戦略的に推進していくことが必要である。

5. ヒアリング調査およびグループインタビュー調査

(1) 調査概要

● 主要観光施設等へのヒアリング調査

調査目的：

市内主要観光施設等から、自らの取組の概況、宇都宮観光の魅力と考える点について把握し、観光資源の抽出・掘り起こしをはじめ検討の基礎資料とすることを目的とした。

調査内容：

概況と課題、対応等／宇都宮の魅力、ポテンシャル／その他（プランへの意見等）

調査対象者：宇都宮の観光に何らかの形で寄与していると考えられる施設、企業・団体等

実施時期：平成24年9月10日（月）～10月12日（金）

実施件数：22件（市内20件、東京都内2件）

宇都宮観光コンベンション協会／宇都宮ホテル旅館協同組合／栃木県観光物産協会

協同組合宇都宮餃子会／宇都宮ジャズ協会／宇都宮カクテルクラブ／宇都宮市森林公園

宇都宮市中央卸売市場／うつのみや妖精ミュージアム／旧篠原家住宅

そのほか観光・レジャー施設、観光農園、製造業者、小売業者、宿泊業者、旅行者、

プロスポーツ事業者、旅行雑誌 等

● グループインタビュー調査（座談会）

調査目的：

宇都宮訪問経験者から訪問時の行動実態と観光地としての魅力・問題点、本市が1年以内に実施したプロモーション等の認知度について把握し、プロモーション等の効果をはじめ検討の基礎資料とすることを目的とした。

調査内容：

宇都宮訪問時の具体的行動／ターゲット側からみた宇都宮観光の魅力、問題点／本市実施プロモーションの認知度と訪問行動への影響／その他（プランへの意見等）

調査対象者：南関東地方にお住まいの宇都宮市くちコミ特派員のうち、開催予定日に会場を訪問して調査に協力することが可能と回答があった方

または

アンケートで市の実施したプロモーションを見たことがあると回答した方のうち、開催予定日に会場を訪問して調査に協力することが可能と回答があった方

実施時期：くちコミ特派員：

平成24年9月29日（土）13時～14時半 くちコミ特派員4名

平成24年10月2日（火）13時～14時半 くちコミ特派員2名

アンケート回答者：旧プランにおける性別年齢別ターゲットに準じて3人組を設定

平成24年10月9日（火）18時～19時半 20代・30代女性（単独世帯）

平成24年10月11日（木）15時半～17時 50代・60代女性

平成24年10月12日（金）10時半～12時 30代・40代男性（夫婦と子ども世帯）

事業者ヒアリングおよびグループインタビューで得られた主な意見を観光資源別にみると、以下のとおりである。

図表 事業者ヒアリング・グループインタビュー調査結果

区分	意見
広域観光	<p>■市内事業者からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・最近では宇都宮を拠点として、日帰りで日光鬼怒川・那須塩原を回るというケースが多い。 ・宇都宮への観光目的の宿泊客は5月と11月にみられる。ただし、観光の場合は宇都宮を拠点に日光、益子を訪問される方が多く、市内の観光という方はほとんどいない。
名所・旧跡、文化施設等	<p>■市内事業者からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・文化施設も市民へのアカウンタビリティが求められているため、今後は、観光分野との連携を進めていくことで、より多くの入館者が増える仕組みを考えていきたい。 ・当施設は一度に多くの人を受け入れることが難しく、大人数を受け入れる場合にはバラバラに入館するようにお願いしている。 ・全国から当該施設を訪れてくれ、外国人の方も来訪されることもある。 <p>■座談会での意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・普段、はじめてきた場所の美術館に寄るようにしている。しかし、天候が悪かったことに加え、美術館の場所がよくわからなかったため、今回は断念した。
温泉	<p>■座談会での意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宇都宮市は温泉というイメージが無い。 ・以前、家族でろまんちっく村の温泉を楽しむため、日帰り旅行をしたことがある。
食資源	<p>■旅行会社からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宇都宮を他地域からみると、餃子が有名であるが、カクテルはマニアじゃないと知らないことも多いだろう。 <p>■座談会での意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・那須にキャンプにいった翌日の昼に宇都宮に寄って餃子を食べて帰った。 ・仕事のクライアントが宇都宮周辺であるため、車でクライアントのところを寄った帰りに、宇都宮まで足を伸ばして、餃子を食べて帰宅している。 ・宇都宮には観光都市としてのイメージはあまりない。餃子の他に何が有名なかわからないし、おみやげを買うにも情報が少ない。 ・宇都宮は餃子とビジネス街としてのイメージが強く、観光地としてイメージは無い。 ・座談会を通じて、はじめてカクテルやジャズが存在を知った。今度、宇都宮を訪れたときには利用してみたい。 ・20～30代の世代では、スマートフォンで観光情報を調べる人も多い。このことから、スマートフォンに対応したアプリケーションを活用して、餃子以外の資源であるカクテルやジャズを発信できればよいのではないか。
季節の花木等	<p>■旅行会社からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社としては花があると動きやすいが、宇都宮の場合、花が見当たらない。 <p>■市内事業者からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宇都宮市はかつて柚子の北限であったため、市内にはユズの木が多い。このほか、アジサイやろう梅など、季節ごとの花が楽しめる。 ・森林公園では赤川ダムに映る桜が美しいことから、桜の時期には多くの花見客で賑わう。 ・城山西小学校に孝子桜という立派な桜がある。この小学校には普段入れないが、桜の時期（4月第1～2週の土日）になると校庭に入ることができ、出店や花見客で賑わう。 ・梵天の湯では天然の蛍がみられ、毎年、客から蛍がみられるか問い合わせも多い。最もよく見られる時期には、館内よりも蛍の観察をしている人の方が多いときもあり、時期になると見学会を開催し、玄関前などのよくみられる場所に利用者を案内している。 <p>■座談会での意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宇都宮市のように蛍を都心から1時間で観られる場所は貴重である。

区分	意見
ショッピング	<p>■市内事業者からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・基本的に生活者が来てもらう場所であり、観光施設としては考えたことがない。 ・宇都宮の東武百貨店は上野百貨店の倒産、福田屋百貨店の郊外展開などにより宇都宮都市部唯一の百貨店となった。ブランド店には地域に1店しか出店しないという不文律があるため、日本で多様なブランド店が1つの百貨店に集積しているのは新宿の伊勢丹か宇都宮の東武百貨店しかない。そのため、上手く売り出せは観光資源となる可能性がある。 ・中心部の店舗は市内や周辺市町の来訪者が多く、郊外店では県外（特に茨城県）が多い。 <p>■座談会での意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・家族と車で旅行する時には郊外の大規模ショッピングセンターで休憩を取る。最近では郊外部のショッピングセンターもご当地の商品が置いてあるため割と楽しめる。
イベント	<p>■旅行会社からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宮まつりは多くの人が集まっている。ただし、特別な歴史的な背景は無い。 ・宇都宮は街コンの発祥地であるものの、あまり知られていない。 <p>■市内事業者からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「LOVEかみかわちサマーフェスティバル」では、夜の花火大会に加えて、盆踊りや太鼓、地元幼稚園のダンスや、地元中高生のバンド演奏などで盛り上がる。主に旧上河内単位で行っており、地域の活性化にも役立っている。
スポーツ	<ul style="list-style-type: none"> ・土曜日はスポーツコンベンションでホテルの予約が埋まることも多い。ジャパンカップやインディジャパンなどのイベントがあると予約が多数入る。 ・自転車についてはかなり地域に根付きつつあり、また、大会の際には多くの宿泊者がある。サッカー、バスケットについては試合開催に合わせた宿泊客はあまりいない。 ・スポーツは大きな可能性を秘めた観光資源であり、本プランでは何らかスポーツに関連する観光についても記載があるとよい。 ・閉鎖されてしまった福島のJピレッジのような育成年代の拠点となれる可能性がある。施設整備を進め、夏休みに大会を開催する、合宿を受け入れるなどの事業を進められると面白い。
するスポーツ	<p>■市内事業者からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宇都宮市はスポーツ施設が老朽化しており、大会が小山などに流れている。市の支援としては施設整備が必要である。昨年も宇都宮市の体育館はクーラーがなく、熱すぎるため、大田原市に会場が変更となった大会もある。 ・スポーツの関東大会は都県で持ち回り開催されることが多いため、毎年、何らかの競技は栃木県で開催される。しかし、かつては関東大会での宿泊者が多くいたが、北関東自動車道の開通により茨城の人は当日のうちに帰るようになった。そのため、関東大会で宿泊するのは山梨県のチームぐらいである。 ・県や市単独では十分な予算がないのであれば、県市共同で新たに施設を設置することも考えてはどうか。 <p>■座談会での意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・千葉県や埼玉県在住のファミリー層にとって、高尾山までは遠く、家族で登ることができる程度の高さの山（標高300～500m）は貴重である。 ・他地域では8,000円程度の料金で「手ぶら」でキャンプできる施設がある。キャンプの初心者であるファミリー層にとっては手軽さが重要である。
サイクリング	<p>■市内事業者からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ハイキングブームを受け、主に県内の中高年を中心に、ファミリー層などの来訪者が多い。 ・宇都宮はアウトドアのポテンシャルが高く、家族でトレイルが楽しめ、宇都宮アルプスなど交通便利性が高く、かつ歩きごたえのある山もある。 ・自転車についてはかなり地域に根付きつつあり、また、大会の際には多くの宿泊者がある。 ・自家用車で来訪が最も多い。最近では、自動車でもまんちく村まで自転車を運び、自転車で周遊している人も多い。このため、今後は自動車に対する情報発信に加え、自転車に対しても情報発信を進めたい。 ・近年、森林公園では自転車の利用者が増加しており、100人/日くらい来ているように感じる。ブリッツェンも森林公園周辺で練習している。

区分	意見
農業体験・観光農園	<p>■市内事業者からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・体験と営農を繋ぐような仕組みが必要だと思っている。たとえば、収穫体験をしたい人と、収穫等で人手を必要としている農家を繋げることが必要である。両者を繋げることができれば、費用が発生せずにお互いの求めるものを得ることができる。最近では、ナシの摘果作業を希望する人と農家をマッチングさせた事例もある。 ・日本の風土が感じられる商品が必要だろう。何でもあるけれども、どこでもあるものを作っており、農産物をみるとトマトやタマネギ等が主である。こうしたなかで新里ねぎはよいと思う。 <p>■座談会での意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・いちご狩りに行くときには、とちおとめなどの一般的な品種だけでは行かない。新しい品種があるなどの工夫があるとよい。
産業観光	<p>■大谷石関連事業者からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大谷は平成元年の陥没事故以降、来訪者が大きく減少してしまった。 ・大谷石の石瓦は費用もかかるが、大谷が持つ技術でもある。大谷石で作られたカエルはお土産になっていたが、作れる人も少なくなってくるなど、技能継承の課題もある。大谷石を新たな発想で創作するような人や、伝統工芸品の伝承の担い手を呼び寄せるような仕組みが必要だろう。アーティスト・イン・レジデンスのような取組があるとよい。 <p>■工場見学を行っている事業者からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工場見学で年間3,000人の来訪者があり、年々増加傾向にある。来訪者が帰宅して、10人に話せば10倍の広告効果があると思われる。 ・農協ツアーはありがたく、帰り際に多くの「おみやげ」を買って帰ってくれる。 ・宇都宮市の工場見学をまとめているウェブサイトを作成するとともに、ウェブサイトのSEO（Search Engine Optimization）対策などを進め、そのウェブサイトがトップに表示されるような仕組みが必要だろう。 ・JR宇都宮駅の観光案内所での一般開放に関する広報や、市場内での市内の観光情報の発信など、情報発信は連携できる可能性がある。 <p>■市場からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市場は、2012年7月から毎月第2土曜日の9時から12時の間一般開放を実施している。2012年3月、2012年7月の実施時には8,000人程度の参加者があり、8月9日には6,000人程度の参加者があった。 ・一般開放は、実行委員会としては市場の役割と重要性の発信による市場の活性化というメリットを掲げているが、個別商店でみれば、一般客という新規販路の開拓による販売額の拡大というメリットがある。 <p>■座談会での意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・石に関連するものを集めており、大谷石を見学したこともある。 ・工場見学には興味がある。山梨にあるシャトレーゼの工場では、時間制限付きでアイスが食べ放題のイベントをやっているため、毎年子どもを連れていっている。
ポップカルチャー	<p>■地元事業者からの意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宇都宮では北関東の秋葉原としての役割を担っていることから、オリオンスクエアではアニメやコスプレ関連のイベントも多く、他県からの来訪者も多い。 ・ミヤリーのゆるキャラ女子会は全体的に反応がよかった。 <p>■座談会での意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ミヤリーはかわいい。ゆるキャラグランプリでは毎日投票している。 ・二荒山神社に巫女の格好をしたミヤリーや、コスプレイヤー等に集まってもらうなどの仕組みがあってもよいのではないか。 ・くまモンのグッズはどこでも見かけるが、ミヤリーのグッズはあまり見かけない。もう少し、PRしていく必要があるのではないか。 ・コスプレやアニメ等、北関東の秋葉原として、オタク需要を取り込んでいくことも重要ではないか。

6. SWOT分析

全国的な観光の潮流と概況，宇都宮市における観光動態，観光資源，Webアンケート，ヒアリング調査およびグループインタビュー調査結果をふまえ，宇都宮市の観光振興における内部環境からみた「強み」「弱み」，外部環境からみた「機会」「脅威」を抽出した。

図表 SWOT分析結果

強み (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> ・「餃子」の認知度の高さ ・北関東圏最大級の広域拠点としての立地 ・日常生活や商用目的を含め県内一来访者が多い ・市宿泊者数は増加しており，欧米系の外国人宿泊者数の割合が高い ・ニューツーリズムに関連する資源が豊富 ・郊外部にファミリー層を呼び寄せられる自然環境・観光農園が存在 ・本市を拠点とするプロスポーツチームが存在 ・ジャパソカップサイクルロードレースや熱気球大会等国際的イベントの開催地である ・旧プランコアターゲットへの観光PRの効果が浸透しつつある ・ミヤリーなどのイメージが良好
弱み (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> ・アジア地域からの外国人宿泊者数の割合が低い ・来訪者に対して宿泊客が少ない ・大谷地域の観光客数が減少傾向 ・コンベンション開催数が増加していない ・市中心部における駐車場の不足や二次交通アクセスが不便 ・餃子以外の観光資源の認知度が低い ・市民意識調査において観光の重要度の認識が高くない
機会 (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> ・北関東自動車道の開通，茨城空港供用開始による旅行圏域の拡大 ・周辺地域に集客力のある観光資源が存在 ・全国的に訪日旅行者数が増加傾向 ・情報通信技術の進化による情報発信機能の多様化
脅威 (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> ・東日本大震災等による風評被害 ・餃子消費量連続日本一が途絶えた ・全国的に特色ある観光施策の展開が進んでいる