

# 第1回「(仮称)第2次宇都宮市観光振興プラン」懇談会

## 次 第

日時：平成29年9月29日(金)

午後1時30分～

場所：14C会議室

1 開 会

2 挨 拶

3 委員紹介

4 役員選任

5 議 事

(1)「(仮称)第2次宇都宮市観光振興プラン」の策定について

【資料1】

(2)「(仮称)第2次宇都宮市観光振興プラン」策定に向けた課題の整理について

【資料2】

6 その他

7 閉 会

「(仮称) 第2次宇都宮市観光振興プラン」策定懇談会 委員名簿

区分	所属	役職	氏名
学識 経験者	宇都宮共和大学 シティライフ学部	教授	古池 弘隆
	帝京大学 経済学部地域経済学科	講師	五艘 みどり
	株式会社あしぎん総合研究所	企画部長	相馬 祥朗
観光関係 事業者	株式会社JTB関東 法人営業宇都宮支店	支店長	三野輪 明人
	東日本旅客鉄道株式会社 大宮支社	観光開発 課長	酒井 かおる
	東武鉄道株式会社 北関東営業支社	東武宇都宮 駅長	金子 豊
	関東自動車株式会社 路線バス部	部長	福島 崇文
	宇都宮タクシー事業者協議会	会長	濱田 隆也
	宇都宮ホテル旅館協同組合	常任理事	福田 治久
	株式会社ファーマーズ・フォレスト	着地型観光 コーディネーター	石崎 美映子
	大谷資料館	館長	鈴木 洋夫
関係団体	協同組合宇都宮餃子会	理事兼 事務局長	鈴木 章弘
	宇都宮農業協同組合	営農企画 課長	矢田部 匡広
	宇都宮観光コンベンション協会	常任理事	檜原 貞亮
	宇都宮商工会議所 女性部	会長	福田 泰子
	一般社団法人うつのみやシティガイド協会	代表理事	藤本 由利子
	サイクルスポーツマネジメント株式会社	代表取締役 社長	柿沼 章
	株式会社新朝プレス	編集チーム	浅井 宏美
公募委員	公募委員		鹿野 桃佳
	公募委員		廖 瑞宜

## 「(仮称) 第 2 次宇都宮市観光振興プラン」の策定について

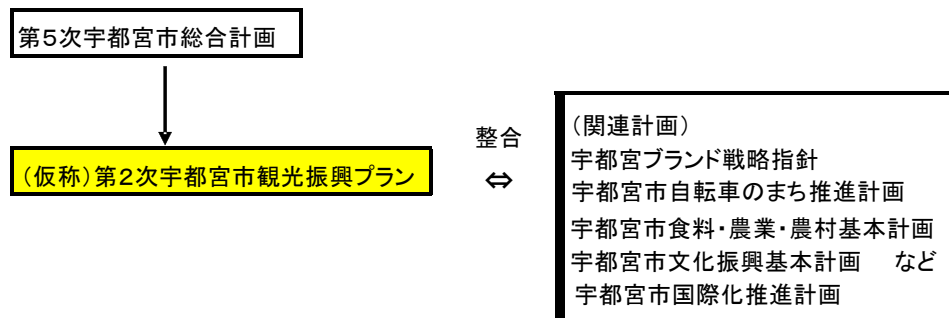
### 1 策定の目的

本市においては、平成 25 年 3 月に「宇都宮市観光振興プラン」を策定し、平成 25 年度から平成 29 年度までの 5 年間、プランに位置付けられた各種施策に取り組んできたところである。

しかしながら、国や県における観光立国や観光立県を掲げた積極的な観光施策の推進、人々の観光に対するニーズの多様化や旅行形態の変化、更には 2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの開催等、著しい環境の変化に対応するための新たな観光施策の展開が求められていることから、現行の「宇都宮市観光振興プラン」の改定を行うことで本市の更なる観光振興を図るものである。

### 2 計画の位置付け

「第 5 次宇都宮市総合計画改定基本計画」の分野別計画であり、魅力ある観光と交流を創出する計画  
(イメージ)



### 3 計画期間

平成 30 年度から平成 34 年度までの 5 年間

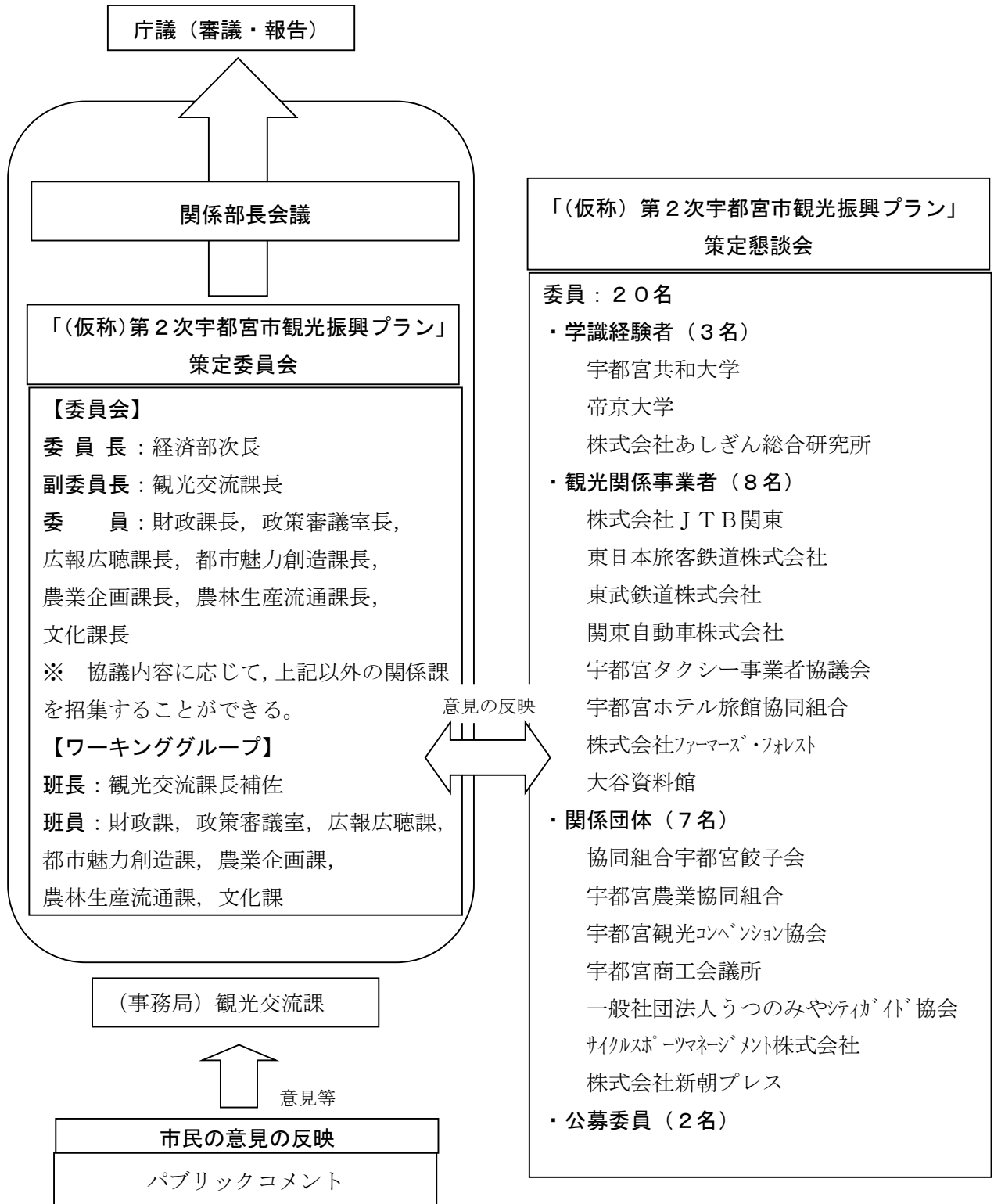
### 4 策定体制

別紙 1 のとおり

### 5 スケジュール

別紙 2 のとおり

「(仮称) 第2次宇都宮市観光振興プラン」策定体制



## 「(仮称)第2次宇都宮市観光振興プラン」策定スケジュール

内容	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
業務委託			・JTB関東による業務委託開始 【現計画評価, 課題整理, 方向性について】 (現状分析)			【施策体系, 主要事業について】 (課題整理, 事業提案)			【素案について】 (計画素案)			
庁内検討組織		①WG, 策定委員会 【策定, 仕様書について】			②WG, 策定委員会 【現計画評価, 課題整理, 方向性について】		③WG, 策定委員会 【施策体系, 主要事業について】	④WG, 策定委員会, 部長会議 【素案について】			⑤策定委員会 【最終案について】	
庁外検討組織(懇談会)	・委員選定	・委嘱依頼 ・公募委員募集	・公募委員選考, 決定			①懇談会 【現計画評価, 課題整理, 方向性について】		②懇談会 【施策体系, 主要事業について】	③懇談会 【素案について】		④懇談会 【最終案について】	
その他									・パブリックコメントの実施			・公表

「(仮称) 第2次宇都宮市観光振興プラン」策定に向けた課題の整理について

1. 「宇都宮市観光振興プラン」におけるこれまでの取組評価

【計画における目標指標】

- ◆年間入込客数 H22 13,531 千人 ➡ H29 15,000 千人 H28 14,830 千人
- ◆宿泊者数 H22 1,077 千人 ➡ H29 1,200 千人 H28 1,560 千人
- ◆「来てよかった」、「また訪れたい」と感じている来訪者の割合 44.6% ➡ 50.0% H28年 88.4%

＜現行プランの評価＞

現行プランで掲げた施策については、一部未達成であるものの、手法や内容を見直しながら着実に推進が図られており、その結果、プランに掲げた目標指標である「来てよかった・また訪れたい」と感じる来訪者の割合と「宿泊者数」の2つは既に目標値を達成し、残りの目標指標である「観光入込客数」についても概ね達成している。これらは、官民が連携した「おもてなしセミナー」の開催などのおもてなしの向上に資する取り組みや、「宇都宮餃子祭り」、「台湾プロモーション」などの積極的な国内外でのプロモーション活動による成果と考えられる。

近年、観光に対するニーズの多様化や、観光客の旅行形態の変化、訪日外国人の急増やSNSの普及・発展に伴う情報発信の手法の拡大、さらには東京オリンピック・パラリンピックや国民体育大会・栃木大会開催など観光を取り巻く環境は著しく変化していることから、今後はこれら時代のニーズを捉えた事業の検討・実施が求められている。

◇総括（計画期間である、平成25年度から平成29年度を対象）

基本施策の取組状況			
基本方向（1）おもてなしある受入体制の充実	基本方向（2）観光資源の活用促進	基本方向（3）着地型観光の促進	基本方向（4）広域観光の推進
<p>＜市民による おもてなし意識の向上＞</p> <p>「宇都宮ファンクラブ」の創設はできなかったものの、くちコミ特派員を活用し本市の情報発信を行うとともに、官民協働で、市民及び事業者に対しておもてなしの機運醸成を図ることによって、来訪者に対して、本市のおもてなしを実施している。</p>	<p>＜餃子を起点とした周遊促進＞</p> <p>「宇都宮餃子祭り」などのイベントを通し、関係団体との連携を強化するとともに、餃子を広告塔としながら、本市観光資源であるジャズやカクテルと一体的にPRを行い観光促進を図っている。</p>	<p>＜体験型観光・産業観光の推進＞</p> <p>まちなかの着地型旅行商品の継続的な実施はできなかったものの、中央市場の一般開放や飛山城址公園の体験メニューなどによる誘客促進に取り組むとともに、観光体験施設の出店支援など体験型観光の造成に取り組んでいる。</p>	<p>＜周辺地域との広域連携機能の強化＞</p> <p>関係市町と連携を図りながら、広域周遊コースの開発などについて情報共有を行うとともに、隣接市町をつなぐバスの企画乗車券の販売や、観光プロモーションを実施している。</p>
<p>＜受入体制の強化＞</p> <p>「観光コンシェルジュ」の導入はできなかったものの、「うつのみやシティガイド協会」による観光案内を実施し観光客の受入体制の充実を図るとともに、民間事業者等と連携したまちかど案内所を設置することで、来訪者に対して観光情報を発信している。</p>	<p>＜既存資源の磨き上げと新たな資源の発掘＞</p> <p>餃子・ジャズ・カクテルのほか、石の里大谷や道の駅うつのみや・ろまんちっく村など、それぞれの観光資源の強みを活かした事業を実施することで、本市の魅力向上を図っている。</p>	<p>＜スポーツ・ツーリズムの推進＞</p> <p>スポーツイベントを開催することで、本市の魅力向上につなげ、交流人口の増加を図るとともに、来訪者に対して観光PRを行い、本市の観光情報を発信している。</p>	<p>＜外国人受入体制の強化＞</p> <p>公衆無線LAN環境の整備や多言語パンフレット、アプリによる情報発信を行うことで、外国人観光客の利便性向上を図っている。また、国際交流団体と連携することで、姉妹都市等における本市観光PRを実施している。</p>
<p>＜受入基盤の充実＞</p> <p>本市観光客の動向を分析しながら、観光客の利便性向上を図るため、バスの企画乗車券の導入や、自転車利用の促進に向けた「宮サイクルステーション」の整備など、受入基盤の充実を図っている。</p>	<p>＜イベントの活用とコンベンション誘致強化＞</p> <p>イベント時における観光PRの他、実演などを通し、本市の魅力体験してもらうことで、観光資源の認知度を高めるとともに、関係団体と連携を図りながら、MICEの誘致活動を行っている。</p>	<p>＜グリーン・ツーリズムの推進＞</p> <p>ふれあい交流事業やそば打ち教室、民間事業者による収穫体験の実施などにより、本市のグリーンツーリズムの推進に取り組んでいる。</p>	
<p>＜観光情報発信の充実＞</p> <p>様々な媒体への掲載、関係団体との連携、プロモーション映像の活用、外国人向け多言語パンフレットの作成などの情報発信を行い、国内及び国外への観光情報の発信に取り組んでいる。</p>			
基本方向ごとのまとめ			
<p>一部の事業で未達成であるものの、手法や内容を見直しながら、官民協働により観光客に対するおもてなしある受入体制の充実を図っている。</p> <p>また、観光客のニーズに対応した観光案内や観光情報の提供、二次交通等の整備などを推進し、様々な手法による情報発信を行うことで、国内外に対して、本市観光PRに積極的に取り組んでいる。</p> <p>一方で、SNSの活用等、<u>時代の変化に応じた情報発信が不足している。</u></p>	<p>集客力の高いイベント等の実施により本市の観光資源の磨き上げを行うとともに、それらを活用したツアー催行など、本市の魅力向上を図っている。</p> <p>また、餃子のまちとしての認知度の向上に努め、餃子を広告塔とした観光PRに取り組んでいる。</p> <p>一方で、<u>大谷の更なる観光地化や新たな魅力の創出、観光資源の組み合わせによるプロモーションの実施が不十分である。</u>また、MICEについては、誘致活動が国際規模の学会等の誘致に繋がっていない。</p>	<p>スポーツイベント開催による本市の魅力向上と交流人口の増加を推進するとともに、関係団体や地域団体と連携したグリーン・ツーリズムの実施による地域活性化など、観光振興に取り組んでいる。</p> <p>一方で、民間事業者と連携した旅行商品を開発したが、利用が低調であったことから、継続的な誘客には至らなかった。また、<u>産業・農業・観光を組み合わせるなどした、本市の独自性ある体験型観光が不足している。</u></p>	<p>企画商品の開発のほか、各事業における広域的な連携を図ることで、本市観光への誘客を促進するとともに、広域観光を推進している。</p> <p>また、イベント等での関係団体との連携により、外国人への本市PRの他、公衆無線LANの整備など、受入体制の強化に取り組む、インバウンドの推進を図っている。</p> <p>一方で、外国人向けの案内看板やメニューの多言語表記などが不十分である。また、<u>民間事業者や近隣市町と連携したより広域な周遊コースの開発などが不足している。</u></p>

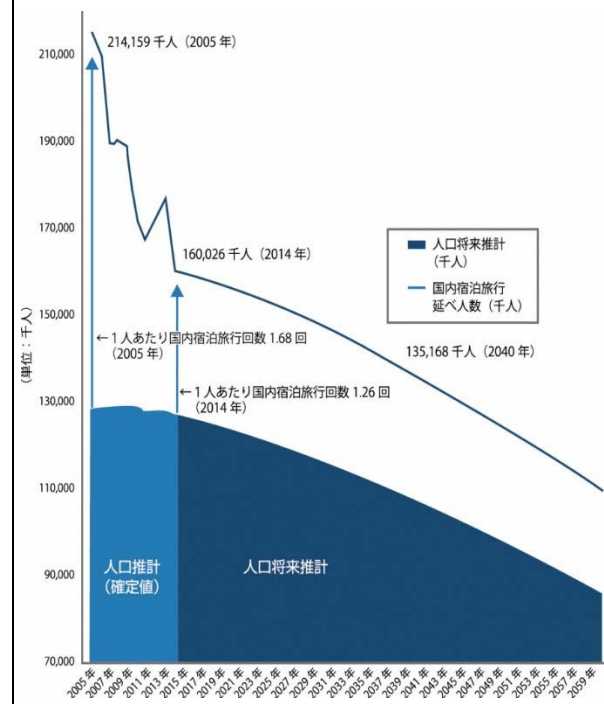


2. 時代潮流と国・県・市の動向

◇「明日の日本を支える観光ビジョン」(観光庁)、「とちぎ観光立県戦略」(栃木県)等を参照

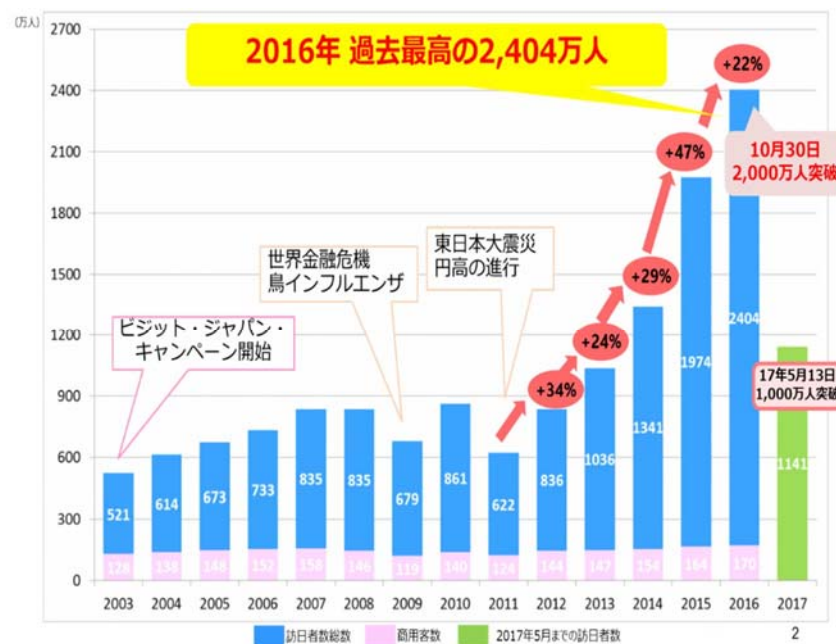
	時代の潮流	国の動向	県の動向
現状	<p>観光業界のトレンドとして、物見遊山的な観光から、顧客自身が訪れたい観光地を決定し、そこで過ごす時間全てにおいて、<u>体験価値を見出すものにシフト</u>してきている。  <u>多様化する観光ニーズに対応するために、地元と人とのふれあい、祭りやイベントの存在、そこで体験できるモノがあるかどうか</u>を観光客は求めている傾向にある。</p> <p>(1) <b>国内旅行者数</b>          →国内旅行者は、2014年には160,026千人であるが、人口減少に伴い2040年には135,168千人と30,000千人が減少していく。今後を見据えると国内旅行が見込めなくなる市場の状況であり、訪日外国人の誘客なども視野に入れた施策の展開が求められる。</p> <p>(2) <b>訪日外国人旅行者数</b>          →2012年の訪日外国人旅行者数は836万人から2016年には2404万人まで増加している。背景としては、査証緩和や為替の変動、世界的なテロなどがあり、<u>安全で様々な観光資源がある日本が選ばれつつある。</u></p> <p>(3) <b>訪日外国人の割合</b>          →アジア(中国・韓国・台湾・タイ)等が大きなウェイトをして占めており、その後にASEANや欧米豪といった割合である。今後は<u>アジアだけでなく欧米豪など比較的長期滞在やビジネスユースでのニーズや富裕層などのマーケット開拓</u>を国としても推し進めている。</p>	<p>観光立国基本法や安倍内閣の観光への取組として、「明日の日本を支える観光ビジョン」を平成27年度に策定し「観光先進国」という新たなステージへ進んでいくに当たっての課題を整理した上で、必要な対応策を「3つの視点」ということで全体的に体系化し、「10の改革」ということで目玉となる施策を位置づけた。          また、訪日外国人者数を2020年には4,000万人に増加させることや宿泊者増をねらうことがKGIとして設定されており、様々な施策が省庁間における連携のもと実施されている。</p> <p>(1) <b>「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」</b>          →文化財や魅力ある施設などを開放し、観光の呼び水とする視点や、保護から活用へと大きく舵を切った。また、自然が凝縮された国立公園をアメリカやヨーロッパのようにナショナルパークとしてのブランド化や、景観などの美しい街並み整備なども重点課題として掲げられた。</p> <p>(2) <b>「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」</b>          →宿泊業や通訳案内士等の人材育成や、欧米豪等の富裕層を軸とした長期滞在や消費拡大への変化、宿泊施設の不足解消に向けた「住宅宿泊事業法」の成立、MICE誘致の促進、またDMOを軸としたマネジメント・マーケティング発想による未来志向での変化を図ることを目標としている。</p> <p>(3) <b>「旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」</b>          →あらゆる場面のソフトインフラの整備改善を行い、<u>世界一快適な滞在を実現すること</u>など、各省庁横断での施策の取組が図られている。</p>	<p>栃木県では2017年にプレDC・技能五輪アビリンピックがあり、2018年度には本DC及びJTBグループにおける北関東キャンペーン、2019年にはラグビーW杯、2020年に東京オリンピック・パラリンピック、2022年には国民体育大会・栃木大会が開催されるなど、観光キャンペーンや大型のイベントが開催され、<u>観光にとっては黄金の時代</u>となっている。</p> <p>(1) <b>国内誘客の推進</b>          →地域資源を活用した年間を通じて終日楽しめる観光コンテンツづくり、栃木県ならではの<u>テーマやストーリーの設定による周遊観光の促進</u>、<u>とちぎの食の魅力を活かした誘客の促進</u>、<u>ターゲットを定めた効果的な観光情報の発信</u>、アンテナショップや道の駅を核とした観光情報の発信、大型観光キャンペーン等の<u>集中的な誘客宣伝活動の実施</u>、利便性の高い交通アクセスを活かした<u>広域周遊観光を促進</u></p> <p>(2) <b>海外誘客の強化</b>          →外国人観光客を惹きつける<u>観光コンテンツづくり</u>、ICTや海外メディアの活用による<u>世界に向けた情報発信</u>、有望市場に向けた<u>観光誘客プロモーションの展開</u>、認知度向上や周遊観光の促進に向けた<u>広域連携の強化</u>を図る。</p> <p>(3) <b>観光客の受入態勢の整備</b>          →オール栃木体制による<u>おもてなしの向上</u>、誰もが安心して快適に観光できる<u>旅行環境の整備</u>、多言語対応や公衆無線LANなど外国人観光客の受入環境を整備する。</p> <p>(4) <b>地域主体の観光地づくりの促進</b>          →地域の観光振興の担い手となる<u>観光人材の育成・確保</u>、観光産業の競争力の強化、地域が主体となった観光地づくりの推進主体となるDMOの形成促進を図る。</p>

【国内旅行者数】



出所：人口将来推計：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)表1-9男女年齢各歳別人口(出生中位(死亡中位)推計)」、人口推計：総務省統計局「年齢(5歳階級)、男女別人口(平成26年10月確定値、平成27年3月概算値)」より作成  
 国内宿泊旅行延べ人数：2010年～2014年は観光庁「旅行・観光消費動向調査」より作成。2009年以前は、各年人口推計値(各年10月1日数値)に、宿泊旅行に係る各年旅行平均回数(観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究(2009年版)」)を乗じたものに対して、各年宿泊旅行平均回数における観光・レクリエーション旅行回数のシェアを乗じて算出

【訪日外国人旅行者数】



市の動向

◇人口・都市構造等◇

- 人口減少社会(参考：人口ビジョン)**  
 →本市の人口は平成29年の52万人に対して、将来推計によれば減少するも、合計特殊出生率の向上及び本市と東京圏での人口移動の均衡の実現により、平成62年にも約50万人と同程度の水準を維持する。
- 生産年齢人口**  
 →本市の生産年齢人口は、平成27年には32万人に対して将来推計によれば、平成62年には26万人となる。
- 交通形態の変化(平成34年3月にLRT開業予定)**  
 →ネットワーク型コンパクトシティの形成に向けて、観光拠点をはじめとする、拠点化の推進や、LRT整備をはじめとする総合的な公共交通ネットワークの構築を進めており、今後の人の流れや企業活動に影響を与える街の構造変化が見込まれる。

3. 本市における観光の現状

◇時代潮流や本市観光の特定課題に基づき、以下の項目を抽出（「平成28年 宇都宮市観光動態調査」により記載）

項目	主な観光資源	観光客入込数・宿泊者数等	来訪目的・手段等	観光消費額・滞在時間等	本市のイメージ
現状	<p>&lt;餃子&gt; 平成2年から、餃子の街としてPRしており、平成5年に「協同組合宇都宮餃子会」を設立、現在約80店舗が加盟</p> <p>&lt;ジャズ&gt; ジャズの街としてPRしており、平成13年に「宇都宮ジャズ協会」を設立、現在約20の個人・団体に組織</p> <p>&lt;カクテル&gt; カクテルの街としてPRしており、平成11年に「宇都宮カクテル倶楽部」を設立、現在約40店舗が加盟</p> <p>&lt;大谷&gt; 本市の観光拠点であり、近年は観光案内所の再開や、飲食店の出店など、観光地づくりが進みつつある。</p> <p>&lt;自転車&gt; アジア最高位のジャパンカップサイクルロードレースを開催するなど、自転車の街としてPR</p>	<p>○観光入込客数 市全体 14,830,100人 (うち大谷地区 625,735人) →市全体の入込数は平成23年には落ち込んだが、以後、増加し過去最高を記録している</p> <p>○宿泊者数 1,560,013人 (外国人宿泊者数 82,937人)</p> <p>1位 米国(23%) 2位 中国(22%) 3位 台湾(10%)</p> <p>→トップセールスの効果により、台湾からの観光客が年々増加している</p> <p>○宿泊稼働率(市内62施設) 【市内中心部 ホテル稼働率】 平日 65.7% 土日祝日 58.1%</p>	<p>○来訪目的 餃子 62.4% ジャズ 3.1% カクテル 3.0% 大谷石 8.4% →餃子を目的として来訪している観光客が大部分を占めている</p> <p>○交通手段 自家用車 72.7% 電車 22.8% バス 1.6% →自家用車での利用が多い</p> <p>○情報源 インターネット 26.0% リピーター 23.6% 旅行雑誌等 20.5% →SNSの浸透等インターネットを利用した情報収集が主となっている</p> <p>○来訪しなかった理由 観光情報が分からない 47.8% 魅力的な施設・資源がない 26.3% →観光情報の発信が不足している</p>	<p>○消費金額 日帰り 4,491円/人 宿泊 10,056円/人 →餃子以外の観光資源で消費する費用が少ない</p> <p>○滞在時間 日帰り 4.3時間 →本市への来訪者は、半日は滞在し、その前後に県内周辺の観光地を回遊する傾向にある</p> <p>○来訪人数 日帰り 2.6人 宿泊 2.5人 →2~3人のグループでの来訪が多い</p>	<p>○全16項目(選択式)</p> <p>1位 餃子の街 93.2% 2位 近隣に有名な観光地や温泉地がある街 39.7% 3位 自然豊かな街 37.6% 4位 今後行ってみたい街 35.9% 5位 日帰り旅行に適した街 34.8% : 8位 大谷石の街 33.4% : 12位 ジャズの街 13.0% 13位 カクテルの街 12.9% : 16位 プロスポーツの街 6.6%</p> <p>→来訪目的が餃子であることと併せて、本市のイメージも餃子が上位を占める。その他、ジャズやカクテルのイメージが低く、観光拠点である大谷も印象としては高くない</p>

◇国のシステムを使用し、本市の観光の現状について整理

総括	【参考】外部調査(経済産業省「リーサス」等)
<p>◆民間事業者による分析結果◆</p> <p>(1)リーサス ・外国人滞在者は埼玉や福島などから来訪し、近隣県へ移動する傾向があることから、新幹線沿線都市などの周辺地域と一体的なプロモーションが効果的である。</p> <p>(2)観光予報プラットフォーム ・本市への来訪者は、<u>ビジネスマンや中高年の夫婦、カップルが多い一方で、家族連れが少ない</u>ことから、それぞれの層に合わせたアプローチが必要となる。 ・宿泊者の減少する8月、1月に向けたプロモーション等を実施することで、宿泊者数の底上げを図ることができる。 ・餃子を目的とした日帰り観光客が多いことから宿泊へ繋げる取組が必要である。 ・宿泊者のうち7割の消費額が1万円未満であることから、消費額を高める必要がある。</p> <p>(3)JTB独自調査 ・本市の認知度と来訪経験は高いものの、<u>総合満足度と推奨意向が全国平均値より下回る</u>ことから、推奨意向を高めるための取組が必要である。 ・本市の満足度において、<u>魅力的な飲食があるかを示す「食」以外の数値が低い</u>状況にある。特に、<u>事業者等の接客をはじめとしたサービス満足度を示す「人」や、景観・まちなみ・歴史・文化等を示す「まち」の数値が低い</u>ことから、これらを含め本市全体の魅力の底上げが必要である。 ・旅先を決めるにあたっては、「<u>魅力的な観光地やスポットがある</u>」が一番の動機となっていることから、観光地における魅力向上を図る必要がある。 ・観光情報の主な情報源は、<u>20歳以下・70歳代以上がテレビで、30歳代は旅行サイト、SNS・ブログ</u>となっていることから、ターゲットに合わせた情報発信が必要である。 ・栃木県内において、本市は「<u>多言語対応率」「WEBサイトにおける施設情報の発信率」「Wi-Fi設置率</u>」が高い。</p>	<p>●リーサス 【外国人滞在者の内訳 2015年1-6月期】【宇都宮市人口増減】</p> <p>【外国人の滞在】 ・本市へ来訪する直前の地域としては、埼玉県、福島県、群馬県の順である。 ・本市への来訪直後は、埼玉、福島、茨城となっている。また、岩手県や山形県などの東北地方へ向かう外国人観光客が多い。 →本県の隣接県に滞在する傾向がある。</p> <p>滞在地域内訳 表示年・期間：2015年1-6月期 指定地域：栃木県</p> <p>指定地域の滞在直前に滞在した地域      指定地域の滞在直後に滞在した地域</p> <p>① 1位 埼玉県 138,648人(45.43%) ② 2位 福島県 75,100人(24.61%) ③ 3位 群馬県 48,908人(16.03%) ④ 4位 茨城県 40,891人(13.40%) ⑤ 5位 東京都 918人(0.30%) ⑥ 6位 千葉県 592人(0.19%) ⑦ 7位 宮城県 113人(0.04%)</p> <p>① 1位 埼玉県 138,648人(45.43%) ② 2位 福島県 75,100人(24.61%) ③ 3位 茨城県 48,908人(16.03%) ④ 4位 群馬県 40,891人(13.40%) ⑤ 5位 東京都 918人(0.30%) ⑥ 6位 宮城県 592人(0.19%) ⑦ 7位 千葉県 113人(0.04%) ⑧ 8位 山形県 166人(0.05%) ⑨ 9位 岩手県 128人(0.04%) ⑩ 10位 北海道 124人(0.04%)</p>



◇国のシステムを使用し、本市の観光の現状について整理

【参考】外部調査（経済産業省「観光予報プラットフォーム」）

●観光予報プラットフォームとは

⇒各企業が保有、または公的機関が公開している宿泊の予約・実績データ、医療機関やフリーWi-Fiスポットなどの地域情報、訪日外国人の行動データ等のビッグデータを集約し、自治体や観光事業者、海外旅行代理店などに情報発信するサービス。過去の実績データに基づく視覚的な観光予報や旅行者の属性（性別・年齢等）の分析ツール、宿泊客の属性・宿泊情報を用いた分析が可能

【宿泊者の特性】

ア 宿泊者数

・月別で見ると年間を通じてほぼ横ばいの傾向。8月、1月は例年、宿泊者数が減少となる

イ 性別と年齢層

・本市への宿泊者数は男性が7割、年齢層は中年層が6割、若年層が3割となっている。

ウ 消費額と参加形態

・1万円未満が約7割と大きなウエイトを占める  
 ・一人での旅行が6割、若年層の女性グループの割合も高い

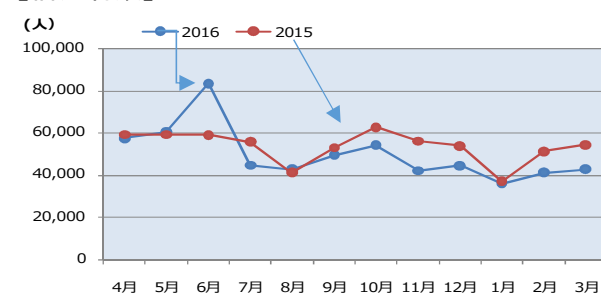
エ 都道府県別宿泊者

・宿泊者は東京、神奈川、栃木、埼玉、千葉、茨城、宮城、愛知、大阪、北海道の順に多い  
 ・全体的に一人での旅行が多いが、宮城県は一人以外が4割とトップ

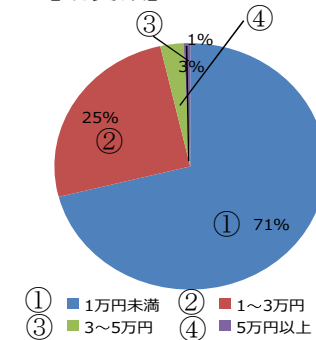
●「観光予報プラットフォーム」から見える取組の方向性

- ・ターゲット層 ⇒ ビジネスマン、若年層の女性グループ
- ・ターゲット都市 ⇒ 東北新幹線が位置する都市でのプロモーション
- ・取り組み時期 ⇒ 宿泊者の減少する8月、1月
- ・仕掛けづくり ⇒ 餃子を目的とした日帰り観光客を宿泊へ

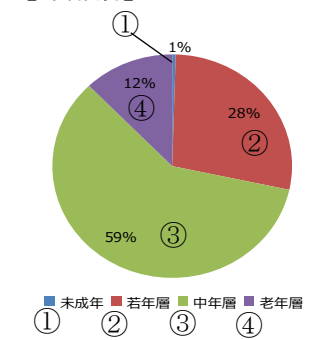
【宿泊者数】



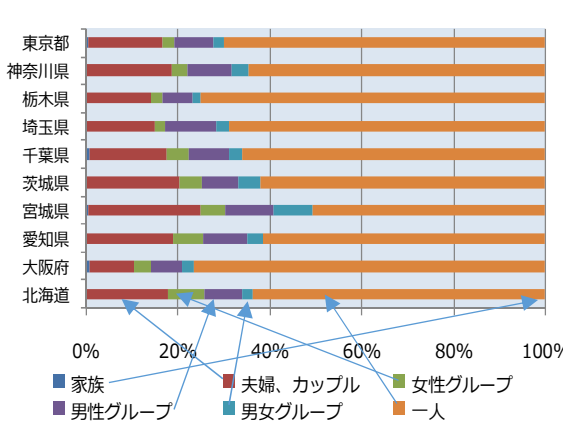
【消費額】



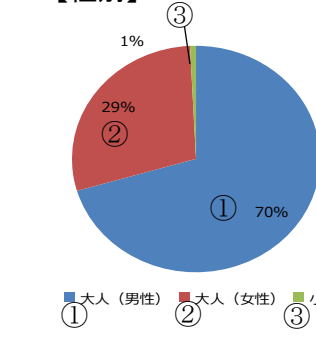
【年齢層】



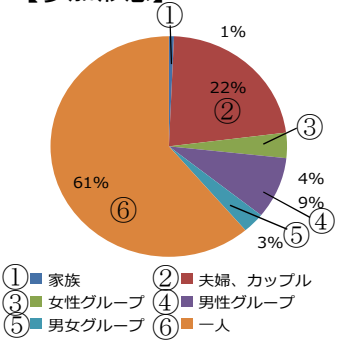
【都道府県別参加形態】



【性別】



【参加形態】

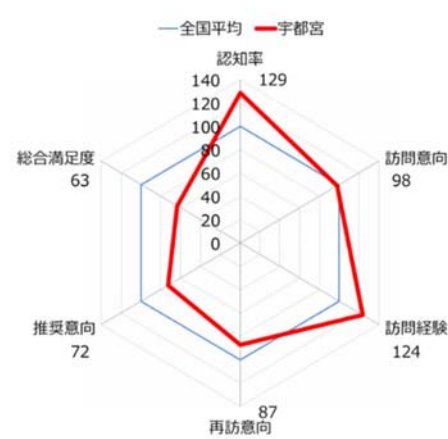


【参考】外部調査（JTB関東「パワーインデックス」、JTB独自アンケート等）

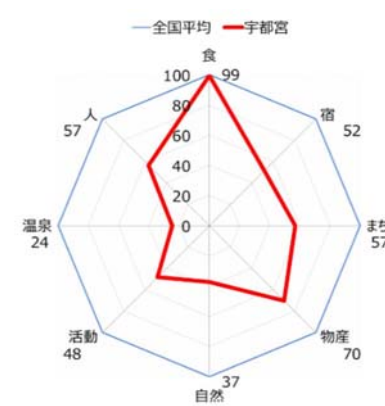
●JTBパワーインデックス

2016年3月実施の調査。北海道～九州・沖縄まで全国10地方別、20代～60代男女。約500名ずつ合計5,325人に、認知、訪問経験、イメージ、訪問意向、再訪意向などを尋ねる調査。

【総合スコア】



【満足度スコア】



⇒認知率と訪問経験は全国平均を上回ったものの、それ以外は全国平均を下回った。

⇒食のまち宇都宮は、全国的に認知されているものの、他の要素においては低く、再訪意向・推奨意向の不振を招いている。

●独自アンケート調査

『食・食文化に関する観光需要等調査』（栃木県来訪者を対象に対面調査によるアンケート）

- 1 旅先を決める際に重視する点
  - ア 魅力を感じる観光地・スポットがあるか
  - イ 魅力を感じる食べ物があるか
  - ウ 魅力を感じる温泉があるか
  - エ 魅力を感じる特産品があるか
- 2 旅行先を決める際の情報源
 

10歳代⇒テレビ	20歳代⇒SNSやブログ	30歳代⇒旅行サイト
40歳代⇒テレビ	50歳代⇒新聞・雑誌	60歳代⇒新聞・雑誌
70歳代⇒新聞・雑誌	80歳以上⇒テレビ、新聞・雑誌	
- 3 食べ物を目的とした観光・レジャー経験有の回答は42.2%と高い ⇒ 食資源の充実

『栃木県外国人受入体制現状調査』

- 宇都宮市の特徴
- 1 多言語対応率が高い
  - 2 WEBサイトにおける施設情報の発信率が高い
  - 3 Wi-Fi設置率が高い

4. 本市が抱える課題の整理と今後の取組の方向性

総 括	
<p>「観光振興プランの評価」, 「国・県の動向」, 「観光動態調査による本市の現状」, さらには「民間事業者による本市の分析」を踏まえ、本市が直面している課題を整理するとともに、今後本市が目指す観光未来都市の実現に向けた取り組みの方向性を明らかにする</p>	
<b>A 観光振興プランの評価</b>	
<p>① SNSの活用など、効果的なPRが不足                  ② 大谷をはじめとする資源の磨き上げや新たな魅力の創出, MICE誘致が不十分                  ③ 産業・農業・観光を組み合わせた、独自性ある体験型観光が不足                  ④ インバウンド対策が弱い                  ⑤ 民間事業者や近隣市町と連携した広域周遊コースの開発などの取組が不足</p>	
<b>B 国・県の動向</b>	
<p>① 体験価値を見出す観光にシフト                  ② 訪日外国人の割合がアジアだけでなく、欧米豪なども増えており、本市でも同様の傾向                  ③ 国では文化財や魅力ある施設を保護から活用へと転換していくビジョンを掲げている                  ④ 観光資源のテーマやストーリーを設定した周遊観光を促進する指針が示されている                  ⑤ デスティネーションキャンペーンや東京オリンピック・パラリンピックなどの大型イベントの開催等、観光の黄金時代がやってくる                  ⑥ MICEの誘致を推進している                  ⑦ 観光振興の担い手の育成が不十分</p>	
<b>C 観光動態調査による本市の現状</b>	
<p>① 来訪者の情報源はインターネット（SNS等を含む）が最も高い                  ② 餃子以外の観光資源で消費する費用が少ない                  ③ 本市の日帰り平均滞在時間が4時間と短い                  ④ 餃子以外の観光資源である、ジャズ、カクテル、大谷、自転車、農資源などについて、来訪目的や市のイメージとしての数値が低い                  ⑤ 餃子に次いで「近隣に有名な観光地がある街」のイメージが高い</p>	
<b>D 民間事業者による本市の分析</b>	
<p>① 宿泊者のうち7割の購入単価が1万円未満                  ② 来訪者の満足度は、全体的に全国平均より低く、特に「人」・「まち」については低い。                  ③ 旅先を決めるにあたっては、「魅力的な観光地やスポットがある」が一番の動機                  ④ 外国人滞在者は近隣県から来訪する傾向があることから、周辺地域と一体的なプロモーションが効果的                  ⑤ 「ビジネスマン」や「家族連れ」など、来訪者の層に合わせたアプローチが必要</p>	

現行プランの評価や、観光動態調査などを踏まえた課題の抽出・整理
<p>◇観光資源の確立（磨き上げと発掘）◇                  (A-②, ③, B-①・③・④, C-④, D-③)                  (大谷, 観光拠点, 日本遺産, 食資源, 農資源)                  ➡本市に存在する豊かな観光資源については、テーマやストーリー性を持った本市独自の磨き上げや新たな魅力の創出を行い、ターゲット層を明確化してアピールすることで、ブランドの定着化を図る必要がある。                  ➡大谷地域を中心とした北西部においては、大谷石をテーマにした日本遺産の認定や認定後の受入体制の整備など、地域資源をフルに活用した観光拠点の形成について検討していく必要がある。</p>
<p>◇ニューツーリズムの推進◇ (A-③, B-①)                  (スポーツ・ツーリズム, グリーン・ツーリズム, 産業観光)                  ➡観光客のニーズの多様化に対応するため、そこでしか味わえない特別な体験活動を備えたメニューを発掘・開発していく必要がある。</p>
<p>◇観光情報発信の強化◇ (A-①, B-⑤, C-①, D-④・⑤)                  (観光プロモーション, キャラバン, SNS, マーケティング)                  ➡来訪者の情報収集行動を分析することと併せて、SNSの活用や、時代の潮流の変化を捉えターゲットを意識した効果的な情報発信を行っていくなど、情報発信手法を検討していく必要がある。また、文化財や魅力ある資源の活用、組み合わせ等によるプロモーションの実施が必要である。</p>
<p>◇インバウンドの強化◇ (A-④, B-②・⑤)                  (海外プロモーション, 姉妹都市交流)                  ➡訪日外国人の更なる取り込みのため、新たな誘客ルートを検討するとともに、積極的な海外プロモーションに取り組む必要がある。</p>
<p>◇広域連携の推進◇ (A-⑤, B-④・⑤, C-⑤, D-④)                  (広域連携, 周遊促進)                  ➡日光などの主要な県内観光地への来訪者に対し、宇都宮市への来訪を促すことで、交流人口を増加させるとともに、県内外を含めた広域連携による周遊ルートを開発するなど、誘客促進に取り組む必要がある。</p>
<p>◇国内外からの観光客の受入体制の強化◇ (A-④, B-②・⑦, D-②)                  (二次交通, おもてなし, 観光アプリ, 案内表示, 公衆無線LAN, 多言語パンフレット)                  ➡旅行者がストレスなく快適に観光を満喫できる環境を整備するため、インフラ整備や、二次交通の充実、市民によるおもてなしの強化など、観光客受入体制の構築に向けた取組が必要である。                  ➡増加する訪日外国人に対応するため、公衆無線LANの整備、案内表示及びメニューの多言語化、公共交通の充実など、外国人受入体制の整備を進める必要がある。</p>
<p>◇MICEの誘致◇ (A-②, B-⑥)                  (MICE, イベント)                  ➡地域への経済効果が多大なMICEについては、これまで以上に県内外への戦略的かつ積極的な誘致活動を行う必要がある。</p>
<p>◇人材の育成◇ (B-⑦, D-②)                  ➡観光ボランティアの育成などにより、市民や事業者が一体となった人づくりを推進するとともに、宇都宮観光コンベンション協会の更なる機能強化を図ることで、官民の中間支援や、地域資源を活用した事業の創出などにより、観光振興を推進していく必要がある。</p>

今後の基本方向
<p><b>1【宇都宮らしさを追求した観光資源の磨き上げと情報発信】</b></p> <p>・『宇都宮らしさ』をもつ観光資源をストーリー性やテーマ性のあるコンテンツに磨き上げることで、他市では味わえない<u>宇都宮らしい観光</u>を創出する。                  ・ウェブやSNSなどの活用を強化するとともに、旅行会社やメディア等への効果的なタイミングによる情報発信など、国内はもとより、国外においても<u>戦略的なプロモーション</u>に取り組んでいく。                  ・観光拠点である大谷地区の歴史・文化を継承しながら、新たな魅力の発掘を行うことで、<u>世界に誇れる観光地づくり</u>を目指す。</p>
<p><b>2【県内観光のハブ及び周辺都市等との広域連携による観光振興】</b></p> <p>・県内周辺市町と連携した取り組みや広域観光ルートの開拓などにより、<u>県内観光地のハブとして誘客促進</u>に取り組んでいく。                  ・周辺都市や新幹線沿線都市等を中心に、<u>誘客促進に向けた積極的なプロモーション</u>を実施することで、<u>広域観光を推進</u>していく。</p>
<p><b>3【官民一体となったおもてなしの充実と受入体制の強化】</b></p> <p>・事業者の“おもてなし”意識の浸透を図るとともに、市民が地域の自慢や魅力を相手に伝えるなど、官民一体となった<u>宇都宮ならではの“おもてなし”</u>を目指す。また、それらを支える人づくりを推進していく。                  ・国内外からの観光客に対し、二次交通や案内標記の充実などによる受入体制を整備することで、<u>誰もが快適に観光できる環境</u>を目指す。</p>