

寄稿

これからの宇都宮市の観光戦略

帝京大学 経済学部 五艘 みどり

1 アフターコロナの観光の変容

(1) 宇都宮市の観光の現状

2020年以降の新型コロナウイルス問題は、3年以上にわたって国内外の観光を停止させ、観光地域と観光業に大きな混乱をもたらした。2023年5月に問題が収束局面を迎えると、観光者数は徐々に戻る事となり、2024年度には国内観光が活況となって、インバウンド数も2019年を上回るペースで増加した。宇都宮市においても、観光の再開は経済的にも社会的にも追い風となっている。近年の宇都宮市の観光は、餃子のまちとして認知度が向上するなか、2018年には大谷地域が日本遺産登録を受けて新たな観光資源として期待され、2022年には宇都宮駅東口の再開発によってコンベンション・センターが開業し、2023年には次世代型路面電車のライトラインが宇都宮駅から芳賀町に向けて開通するなど、明るい話題が続いていた。こうした新たな観光資源や交通手段の登場は、宇都宮市の注目度を高めるのみでなく、長期的な観光振興に貢献するとして期待される。一方、国内の観光地域では、増加するインバウンドのコントロールや持続可能な観光地のあり方など新たな課題が浮上し、これらを想定した行動が求められるようになっている。また、新型コロナウイルス問題を経験した観光者の行動は、これまでとは変化しているとされ、考慮が必要である（五艘 2022）。そこで本稿は、宇都宮市の観光政策や課題をふまえた上で、新型コロナウイルス問題による影響も考慮しながら、今後の観光政策の検討材料を提示したい。

(2) 宇都宮市の観光政策

宇都宮市の観光政策は、過去3次にわたり策定された宇都宮市観光振興プランのもとに計画的に実施されていると考える。観光動態調査も毎年実施され、観光入込客数などのデータのみならず、観光者の来訪目的・滞在時間・消費額などかなり細かいマーケティング基礎データも収集している。次を追うごとに課題の整理や施策案も細くなり、市における観光政策の重要度の高まりが感じられる。観光政策策定の体制は、宇都宮市観光MICE推進課に必要な応じて市内企業・団体が協力するが、市政研究センターも観光研究を実施して成果を提供している。こうしたことから、宇都宮市の観光政策策定体制は充実していると考えられる。

直近の第3次宇都宮市観光振興プランでは、宇都宮市の観光の課題として、①観光資源の磨き上げと発掘、②戦略的なプロモーション、③インバウンドの取組強化、④広域連携、⑤受け入れ体制、⑥おもてなしの醸成、を挙げている。そこで本稿は、前半で新型コロナウイルスの影響も踏まえたこれらの対応について意見を申し上げたい。後半では、宇都宮市ではまだ十分に活かしきれていないとも言えない農的資源を活用した観光について、イタリアやフランスなど著者が研究対象とする欧州の事例を取り上げながら意見を申し上げたい。

(3) アフターコロナの観光の変容

1) デジタル化

約3年におよぶ新型コロナウイルスと共存する生活は、観光者の行動を変容させた。新型コロナウイルスのもとでの観光は密を避けることが不可欠であり、宿泊業ではオンラインの予約や受

付、博物館・美術館など観光施設ではデジタルチケット、飲食業ではデジタル・メニューやモバイル注文などが拡大し、キャッシュレス化が進んだ。デジタル化が進んだことで、観光者の多くがデジタルツールとともに観光を楽しむのが当たり前となり、オンラインで観光情報を得ることができない地域や施設は観光者に選ばれない状況を生み出した。若い世代においては、ホテルやレストランの評価をスマートフォンで確認してから選択することが当たり前となり、インターネット上で評価が低かったり、そもそも評価がされていなかったりする施設は訪れなくなる傾向にある（五艘2023）。一方で、SNSで注目されることで、これまで知られていない場所が観光地域として賑わいを見せたり、それが行き過ぎてオーバーツーリズム化したりすることも起きている。観光地域や観光事業者はデジタル化の波に乗り遅れないよう努力が必要で、デジタル化が及ぼす地域へのデメリットにも注意深くなることが求められている。

2) 観光行動の変容と施設の対応

新型コロナウイルスのもとでは、人との接触を避ける宿泊形態としてキッチン付きの部屋が増加した。これは日本以上に欧州の観光地域は顕著である。著者は、西欧のルーラルツーリズムの研究を実施しており、イタリア農村の調査をコロナ禍も続けていたが、コロナ終息後もキッチン付きの部屋のニーズが引き続き高いと考えて改修する宿泊施設を多数見かけた。これはリモートワークが定着しつつあったことも影響している。日本でも新型コロナウイルス問題のもと観光地域で仕事と余暇を混ぜて楽しむ「ワーケーション」が注目されたが、その実践者がコロナ終息後に一定量定着したと考えられる。日本でも海沿いなど長期滞在を前提とした観光地域以外でも滞在型観光のニーズが高まっており、宿泊施設や観光施設はそれに対応した取組が求められている。

2 これからの観光戦略

(1) 地域資源の磨き上げと発掘

1) 既存の資源の磨き上げ

宇都宮市ではこれまで核となる観光資源を餃子・ジャズ・カクテルとうたってきた。近年は、歴史的な大谷石採石で知られる大谷地域や、バスケットや自転車などの人気スポーツも観光資源として焦点を当て、積極的な情報発信を行っている。これはわかりやすいが、点となる資源だけに光を当て続けることは、観光戦略としては弱いと考える。これらの観光資源は他地域にも存在しているので、点として発信しても宇都宮の地域としてのイメージを強く与えることは難しいため、これからは観光資源を面として発信し地域のイメージをより強く発信することが求められる。面で発信するというのは、必ずしも観光資源が一定地域に集中することを前提とするものではなく、地区（集落）・町・市という多様な規模のもとに、観光資源を通して地域の歴史や文化や気質など特性を語ることである。著者は、毎年宇都宮市に来て間もない大学1年生を大谷地域に連れて行き、かつて宇都宮市職員の方に教えていただいた5時間程度のルートでフィールドワークを行っている。平和観音・大谷寺・大谷景観公園・大谷資料館という視覚的にもわかりやすい観光資源を訪れる前に、石材店の大谷建築を眺めて歩き、大谷石の歴史や産業の話をし、食事を取りながら宇都宮の食や生産物の話をし、石材業が生み出した地域文化に思いを馳せる。大谷地域を石材業の歴史や文化の視点で伝えると、大谷地域の印象が強く残り、地域のイメージを伝えやすい。観光者に地域をより知ってもらうための方法を継続的に考え取り組むことが重要である。

2) 新たな地域資源の発掘

土産品や多様な飲食も観光資源としての再評価が必要である。新型コロナウイルスのなか工芸品

の「黄ぶな」が見直され、大谷石の雑貨は多様で高品質なものが登場し、土産品が時代に合わせた変化をしている。中心市街地のオリオン通りからユニオン通りにかけての飲食店集積地は、夜間にも開業する飲食店が多く、インバウンド向けのナイトライフとして提案できる可能性がある。オリオン通りは夜間の歓楽街の治安が問題視されているが、東京都の六本木や渋谷などの繁華街の一部は観光活用でかつてより治安が向上したと言われており、観光化が治安の向上に役立つこともある。また、宇都宮市では、街並みの美観や市街地の緑の増加など景観にも力を入れてきている。2017年に宇都宮市のまちなみ景観賞に選ばれた「氷室あじさい坂」は、住民が大切に守ってきた景観の1つである。眺めの美しさ以上に地域の愛着が強い。景観に人々の愛着を乗せた「風景」を評価したことは素晴らしいことである。景観は重要な観光資源となり得るので発掘も維持も地道な取組だが、継続的に力を入れることが重要と考える。

(2) ビジョン、ターゲティング、プロモーション

1) 観光ビジョン

観光戦略で不可欠なのは、なりたい姿を明確に示す観光ビジョンであり、観光ビジョンでは活用する資源を明らかにし、その活用方針をわかりやすく示すことが重要である。ビジョンが明確なら戦略の方針が明らかになり、各施策の意義や優先度も明確になる。また明確なビジョンは、競合する観光地域との差別化も可能にする。著者がまちづくりアドバイザーとして関わってきた京都府和束町は、宇治茶の最大の産地で美しい茶畑景観が観光資源の中心である。そのビジョンは常に「茶源郷」という言葉を使っているが、「茶源郷」という言葉には、茶という生業を観光活用することで誰もがいつまでも豊かに過ごせる理想郷でありたい、という気持ちが込められている。和束町のように小規模な自治体だから明確にビジョンを示

しやすいのではという指摘があるかもしれないが、ビジョンは国という大規模な地域でも明確にできる。たとえば、ニュージーランドは観光ビジョンに長らく「100% PURE」を使用してきた。この「100% PURE」には、ニュージーランドの観光資源の中心は壮大な自然であって、自然を十分に保護しつつ観光を促進するという強い思いが込められている。いずれも観光という機能を使って国や地域が何を目指すのかが、住民にも来訪者にもわかりやすく示されている。観光ビジョンを作るのは簡単ではないが、継続的に良いビジョンを構築することに力を注ぐことが重要である。

2) ターゲティングとプロモーション

観光戦略では、ターゲットを設定し、そこに観光資源をいかに売り込んでいくか検討することが重要である。宇都宮市は、ターゲットを①首都圏在住者、②若年層、③アジア圏、④MICE参加者、と明確にしているが、今後はターゲットをより細かくしていくことも必要である。たとえば日光や那須を観光目的地とする国内旅行者は宇都宮を「立ち寄り観光地」とできないか。彼らの滞在時間は短いため、それをいかに長くするか考えることも重要である。インバウンドはアジア圏に着目しがちだが、日光には欧米旅行者も多く、宇都宮を立ち寄ることはないか。そしてインバウンドは、習慣や流行が異なる国ごとに分析することが必要である。

各ターゲットへのプロモーションにおいては、とくに若者やインバウンドへの情報発信においてSNSなどデジタルの活用が不可欠となる。観光大国のイタリアでは、小規模事業者ほどデジタルの情報発信を強化している。たとえば、公式ホームページでは営業時間やサービスなどの一般情報を必要に応じて更新、Facebookで会社からの告知を月に2~3回発信、Instagramで商品情報・イベント情報など何かしら毎日発信、ブログで社員の日常的なことを日記形式で発信と、媒体の使用

目的や発信頻度を決めた情報発信を家族経営の旅行者が実施している（五艘 2022）。また、デジタルツールは閲覧数や閲覧時間など効果測定しやすいのも利点で、宇都宮市としてもデジタルでの情報発信を活発にすると同時に戦略性を持たせることが重要である。

(3) 受け入れ態勢・移住と観光の政策の連動

観光産業は若い世代・女性・シニアといった多様な世代が多様な働き方を可能とする産業であり、特に女性は活躍しやすい。歴史的にも、旅館の女将のように高いコミュニケーション力を活かして女性が経営に関わってきた。また、観光のオピニオンリーダーになるのは若い女性や若年層で、旅行のトレンドを作っている。近年の「推し活」を背景としたコンテンツツーリズムにも若い女性達を中心にいる。こうしたトレンドを理解する女性を観光の担い手に多く登用することが望ましい。観光政策の立案、観光事業の運営や商品造成、観光案内など、女性が幅広く活躍できるとともに、観光業での女性の創業支援などもあると良い。

また、移住の前段階に観光行動があると言われている（小原 2020）。そうであれば、移住政策は観光政策と両輪で進めることが必要となる。都心からの移住者は、移住先で以前より自由時間を獲得して、趣味や余暇を楽しみたいと考える。釣りやガーデニングやハイキングなど挙がるだろうが、これらは地域資源の活用にはかならない。市民生活を豊かにする地域資源も観光資源として捉え直すことができる。宇都宮市は、都心への利便性が良い上に県北にも多くの観光地があり、移住先としてのポテンシャルは高い。実際、移住の注目度が上がる現在、観光政策と連動した相乗効果にも期待したい。

3 農的資源の活用

(1) 宇都宮市の農的資源の可能性

これまで宇都宮市での観光政策は都市型の観光資源を中心に展開してきたと言える。今後は、観光者の滞在時間を延ばすためにも、より広域の資源に光を当てる必要がある。そこで注目するのが、農的資源である。農的資源は、農村景観・農産物・郷土料理・郷土芸能などが含まれ、地域の歴史や文化を伝えやすい地域資源であり、市民の地域愛着心の向上（シビックプライド）においても活用が有効である。栃木県は関東の食料生産地として認識されているが、宇都宮市にも一定の農業地域があることは県外ではあまり知られていない。市内には、もとは農業公園で現在は道の駅として集客を誇る「ろまんちっく村」、竹林散策で人気をあつめる若竹農園のような施設があり、至るところに田畑が広がっていて、農的資源はより活用されて良い。また、宇都宮市の農業は担い手の高齢化と後継者不足に直面している。市内に約 7,000 人の農業従事者がおり、年間 20-30 名程度の新規就農があるが、農業の維持は厳しい状況である（橋本・三橋 2017）。観光による農業の多機能化が農村地域の持続に貢献する可能性もある。

一方、政府は増加するインバウンドを国内で分散させようと農村地域に期待しており、農林水産省が農泊を促進するなど多様な施策を実施している。これまで日本では、農村の高齢者の生きがい創出を目的に 1990 年代から農業体験を中心としたグリーンツーリズムが登場し教育旅行市場で定着した。しかしながら、教育旅行は収益性が低く、農家民宿の質の向上も進まないなか担い手が高齢化し、現在は次世代が継承しないような状況を各地で生み出している。そこで農林水産省は、農村が一般旅行者の滞在の選択肢になるよう、教育旅行向けの農家民宿から、西欧諸国に見られるような高品質の農泊への転換を支援している。

(2) イタリアのルーラルツーリズムの事例から

著者は、2015年から現在まで、イタリアやフランスなどのルーラルツーリズム（農林漁村地域の観光活動）を研究してきた（五艘 2019）。その成果から、宇都宮市の今後の農的資源の観光活用に参考となりそうな内容を紹介したい。著者が主に研究対象としているのは、イタリア北部の南チロル県である。ヨーロッパ・アルプスとドロミテ山塊に挟まれ、1920年代から登山やスキーを目的とした観光者が訪れていたが、1970年代まで農村地域は観光とは無縁だった。歴史的にオーストリア・ドイツなどの国の統治を経て最終的にイタリアの自治県となったが、統治国への不信感から強い自治意識を持ち、それが動機となって地域が強化された。現在はリンゴ・ブドウ・酪農といった農業と観光産業が主産業であり、これらを混合したルーラルツーリズムは1990年以降に活況となり、現在はイタリアのルーラルツーリズム発祥地とされるトスカナ州をしのぐ勢いである。イタリアのルーラルツーリズムは、アグリツーリズムと呼ばれる農家が経営する宿泊施設、農家レストラン、農産物マーケットが中心である。1985年に国がアグリツーリズム法を制定し、アグリツーリズムは農家のみが経営する宿泊などの観光施設と規定し、農業者当たりの収入は観光業が農業を超えてはならないとした。つまり、観光はあくまで農業を補填する位置づけである。南チロル県では、宿泊旅行者の5%が農村で宿泊し、平均滞在日数は5日程度で、ルーラルツーリズムが観光者の一般的な選択肢になっている。アグリツーリズムの多くはホテルと遜色ない品質まで改修され、朝食や夕食は含まれず追加サービスとなっていることが多い。これは、農業の傍ら観光業を行う農家の負担を減らすためである。その代わりに、部屋に近隣のレストランや農産物マーケットの案内を入れておく。部屋にはキッチン付きが多く、なくても共同キッチンがあるので、宿泊者は農産物

マーケットで地域のチーズや野菜や肉を買って調理する。宿泊者が飲食や買い物に出るので、宿泊業に参入できない農家も、農産物加工品販売や農家レストランを行うことで観光業に参入でき、多くの農業者に観光の波及効果が及ぶ。



写真1 南チロル県の農産物マーケット

（著者撮影）

こうした優れた仕組みの構築や運営は、行政ではなく南チロル農民連合という農業組織の傘下にあるルーター・ハンという観光推進組織が担っている。観光推進組織の人数は9名程度と少ないので、様々な県内組織と連携する。たとえば、アグリツーリズムの開業に向けた85時間もの研修は県内の大学や専門学校の授業と相乗りで行い、観光者向けの農村／農業体験プログラムは南チロル農村女性協会の女性達が提供し、観光情報の発信は南チロル観光協会が協力し、農産物加工品は商工会議所が産地認証をして中心地の店舗で販売する。観光推進組織はというと、アグリツーリズムの品質向上に向けて格付けを行い、農家へ農産物加工の助言や各種研修を案内し、オンライン予約や販売のポータルサイトを運営して、観光業に参入する農家の後方支援を行っている。イタリアの南チロル県のルーラルツーリズムから学ぶことができるのは、①農業を維持するための観光という立場を明確にする、②一般旅行者による観光の選択肢となり得る質の高い農泊を生み出す、③農産物・農産加工品販売と農泊／農村レストランといった施設の両輪による仕組みを作る、④担い手

を育成するための研修を確立し経営・運営には女性に活躍してもらう、⑤農村での観光を促進するための推進組織を確立し県内の各組織と連携する、といった点である。イタリアに限らず、フランスやドイツなどヨーロッパの多くの国で農村滞在が一般的な観光の選択肢となっている。日本の農村滞在もインバウンドには受け入れられやすい形態と考える。また、国内旅行者もリモートワーカーが田園地域で長期滞在するなどのニーズがあると考えられ、長期的な農的資源の活用を検討が必要であると考ええる。

(3) 教育旅行は環境学習型に

これまで教育旅行向けに実施されてきた農業体験は引き続き一定のニーズがあると考えるが、今後は環境教育のプログラムを検討することが必要だと考える。近年、環境教育が熱心なフランスでは、夏のバカンスシーズンに富裕層が農村や国立公園に滞在する傾向がある。かつては海沿いのリゾート地域が多かったのが変化してきている。農村でのバカンスは、子ども達への環境教育の目的があり、本物の酪農や耕作を見せて環境や循環型農業の重要性を学ばせようとしている。学校で環境について学び、休暇に農場を訪れる子どもは、農村での暮らしに前向きな印象を持つので、就職の際に農業という選択肢が入りやすく、都市出身者の若い就農者も多い。フランスでは田園地域に富裕層の別荘が多くあったが、新型コロナウイルス拡大のもと都市から農村への移住が増加し、一部は移住者の土地購入で農地が減少したり地価が上がったりする問題すら起こった。フランスの都市住民にとって、農村での長期滞在は理想的な生活と考えられている。

今後は日本でも環境教育が盛んになるはずであり、農村地域はそれに寄り添った様々なプログラムを提供できる。雨が降らないと作物はどうなるのか、人々の生活はどうなるのか、農村地域はそ

れを教える最もよいフィールドである。フランスでは環境教育メニューを提供するユニークな教育農場があちこちにある。森を歩いてポルチーニ(キノコ)の生育とキノコジャムなど地域ならではの加工品を教えるキノコ農家、栗林と改築した資材小屋を使って子供向けのパーティーイベントを行うクリ農家など、収穫のような農作業以外にも多様な選択肢があり、現在の子育て家族のニーズをくみ取ったプログラムが展開されている。

このように、農的資源の活用可能性は幅広い。宇都宮市でも農業/農村の持続性向上政策と両輪で、長期的な観光活用をしていくことが望ましいと考える。



写真2 クリ農家による子供向け体験プログラムの保護者説明会

(著者撮影)

参考文献

- 小原満春, 2020, 「観光経験と観光地関与がライフスタイル移住意図へ及ぼす影響」, 『観光研究』, 32 巻 1 号, pp34-46
- 五艘みどり, 2019, 「ルーラルツーリズムにおける農村女性の役割—イタリア南チロルを事例として」, 博士論文(立教大学)
- 2022, 「Covid-19 がおよぼすイタリア観光産業への影響」, 『帝京経済学研究第』, 55 巻 2 号, pp93-103
- 2023, 「Covid-19 のもとでの SNS による観光情報発信の効果分析—栃木県の 6 地域で実施した学生の取り組みをもとに」, 『帝京大学地域活性化年報』, 7 巻, P93-101
- 橋本操・三橋伸夫, 2017, 「都市近郊地域における新規就農者・親元就農者の就農課題—宇都宮を事例に」, 『農村計画学会誌』, 36 巻, pp264-270