

第3次宇都宮市観光振興プラン



令和5年2月

宇都宮市 経済部 観光交流課

目 次

第1章 計画の策定にあたって

- 1 趣旨 1
- 2 計画の位置づけ 1
- 3 計画期間 1

第2章 本市観光の現状

- 1 第2次宇都宮市観光振興プランの評価 2
- 2 本市の誇れる特色 4
- 3 現状 10

第3章 観光を取り巻く社会環境の動向

- 1 主な潮流の変化 26
- 2 国・県の動向 30

第4章 本市観光の課題

- 1 課題 32
- 2 対応の方向性 33

第5章 目指すべき観光都市像，基本戦略

- 1 目指すべき観光都市像 34
- 2 成果指標 36
- 3 基本戦略のターゲットと基本戦略の考え方 37
- 4 基本戦略 38

第6章 推進体制 47

第1章 計画の策定にあたって

1 趣旨

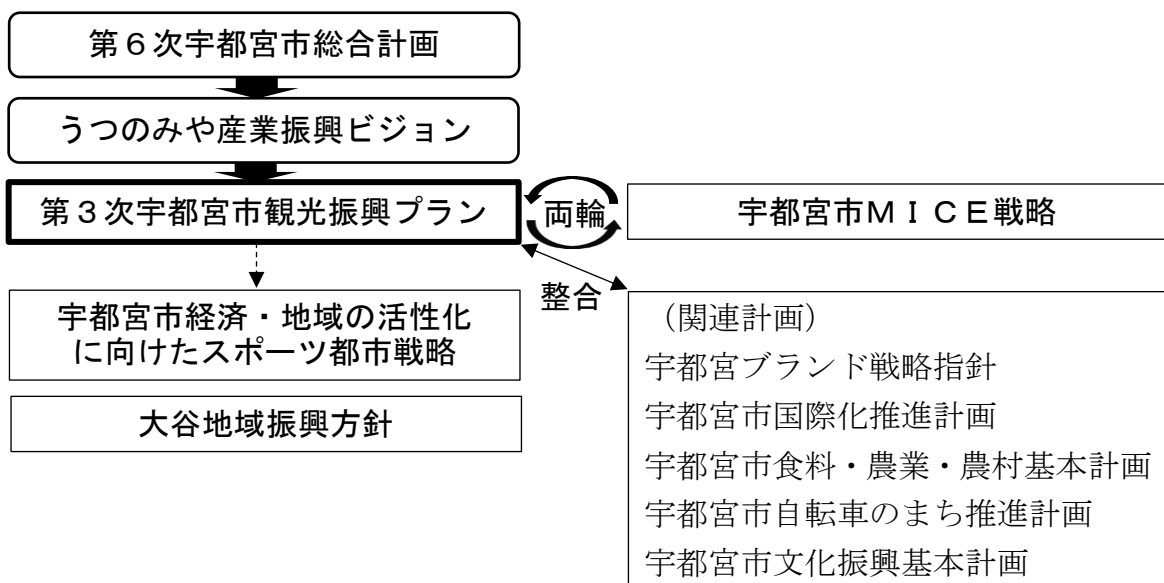
平成30年3月に「第2次宇都宮市観光振興プラン」が策定されて以降、「東京2020オリンピック・パラリンピック」、「いちご一会 とちぎ国体・とちぎ大会」といったビッグイベントの開催や訪日外国人の増加などが観光にとって好材料となった一方で、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大に伴い、観光需要の大幅な冷え込みをもたらしました。しかしながら、そのような厳しい状況下にあっても、本市においては、官民一体となって、宇都宮市の地域資源を最大限に活用し、魅力ある観光を総合的に推進してきました。

そのような中、本市では、令和4年11月に「宇都宮駅東口地区」がまちびらきを迎え、令和5年には、次世代型路面電車「LRT」の開業や「大谷観光周遊拠点施設」の供用開始が予定されるなど、本市観光を取り巻く環境が大きく変化しようとしています。

本市が目指すスーパースマートシティを構成する「地域経済循環社会」の実現に向け、社会経済や本市観光を取り巻く環境の変化に的確に対応した本市における観光振興策を明確化し、市や関係団体、観光事業者等が連携・協力しながら観光振興を計画的に推進するため、「第3次宇都宮市観光振興プラン」を策定します。

2 計画の位置づけ

本計画は、「第6次宇都宮市総合計画」の分野別計画で、政策の柱「魅力創造・交流の未来都市」の実現に向けてに位置づけられるものであり、官民一体となって総合的・戦略的に本市観光の振興を推進するための計画です。



3 計画期間

計画期間は、令和5年度から令和9年度までの5年間とします。

第2章 本市観光の現状

1 第2次宇都宮市観光振興プランの評価

(1) 基本戦略ごとの評価

基本戦略	評価
I 宇都宮らしさを追求した観光資源の磨き上げの強化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認知度が高い「餃子」をはじめ、様々な観光資源を組み合わせた観光資源の発掘・磨き上げや観光PRなどの各種観光施策に官民一体となって取り組んだ結果、餃子を中心に様々な観光資源の認知度が向上したところです。 ・ 引き続き、継続した魅力の発信や地域資源を活用した観光コンテンツの創出などにより、宇都宮ブランドの更なる確立に取り組んでいく必要があります。
II 戦略的な情報発信とプロモーションの推進	<ul style="list-style-type: none"> ・ 多様なメディアやSNSなどの最新の媒体を活用した各種観光宣伝や積極的なロケ支援により、県内外に本市観光の認知度向上や誘客促進を図りました。また、キャラバン活動や旅行博等への参加により、県内でも上位の外国人宿泊者数となりました。 ・ 今後も、旅先等に本市を選んでもらえるよう、効果的なプロモーションや様々な来訪者の興味・関心をひくような観光資源の発掘・磨き上げに取り組んでいく必要があります。
III 県内観光のハブ機能の強化及び周辺都市等との広域連携の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県央エリアにおいて、SNSを活用した情報発信やパンフレットの作成、周遊モデルコースの造成に取り組むほか、東日本連携・創生フォーラム等と連携したPRを実施することで、県内外の自治体との連携強化や誘客促進を図りました。 ・ より多くの誘客につなげるため、引き続き、広域連携を活用した継続的な観光プロモーションや観光ルートの創出等の観光施策を展開していく必要があります。
IV 官民一体となったおもてなしの充実	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宇都宮市観光デジタルマップや外国人観光客受入体制整備事業補助金により、観光事業者を支援したことで、観光客の受入環境が向上しました。また、「宇都宮市おもてなし推進委員会」と連携し、おもてなしセミナーやおもてなし勉強会等の開催により、おもてなし意識等の向上を図りました。 ・ 今後も、観光客の受入環境の向上を図るため、おもてなし推進委員会と連携したセミナー等の開催をはじめ、観光人材の育成等に取り組んでいく必要があります。

(2) 成果指標の進捗状況

成果指標		進捗状況
観光入込客数	<u>2022年（令和4年）：1,550万人</u> ⇒ 基準年の2016年（平成28年）から約70万人の増加を目指す。	<u>2021年（令和3年）：894万人</u> （2020年（令和2年）：747万人） （2019年（令和1年）：1,476万人） （2018年（平成30年）：1,512万人）
宿泊者数	<u>2022年（令和4年）：163万人</u> ⇒ 基準年の2016年（平成28年）から約7万人の増加を目指す。 【参考値】外国人宿泊者数 2022年（令和4年）：11万人 ⇒ 基準年の2016年（平成28年）から約2.7万人の増加を目指す。	<u>2021年（令和3年）：119万人</u> （2020年（令和2年）：103万人） （2019年（令和1年）：161万人） （2018年（平成30年）：161万人）
観光消費額	<u>2022年（令和4年）：915億円</u> ⇒ 基準年の2016年（平成28年）から43億円の増加を目指す。	<u>2021年（令和3年）：594億円</u> （2020年（令和2年）：493億円） （2019年（令和1年）：896億円） （2018年（平成30年）：911億円）
来訪満足度	<u>2022年（令和4年）：85.0%</u> ⇒ 基準年の2016年（平成28年）から約5ポイントの増加を目指す。 ※ 市観光動態調査「訪問して満足した」と回答した割合	<u>2021年（令和3年）：78.6%</u> （2020年（令和2年）：84.1%） （2019年（令和1年）：64.5%） （2018年（平成30年）：78.2%）

感染症の感染拡大前は、目標値に迫る数値を記録しましたが、感染拡大による外出自粛要請などもあり、観光入込客数、宿泊者数、観光消費額は、最終的に目標値を下回る見込みです。

来訪満足度については、令和2年をピークに目標値を下回っているところですが、代表的な意見を集めると、様々なグルメスポットがあることや目当ての商品が購入できること、ろまんちっく村などの観光に適した場所やそこでしか体験できないことがあること、渋滞がなくアクセスが良い点、店員等の親身な対応などが評価されています。

一方で、餃子以外の飲食で特筆することがない点や目的の観光スポットがない点、駐車場の案内や行き先が分かりにくい点が挙げられたところです。

2 本市の誇れる特色

(1) 餃子

官民一体となって餃子によるまちおこしに取り組んだことで、テレビや雑誌などマスメディアにも数多く取り上げられ、今では、全国的に知名度が高く、「餃子といえば宇都宮」、「餃子のまち」などのイメージが定着しています。

また、日本で唯一の“餃子”協同組合である「協同組合宇都宮餃子会」が発足され、今では会員数が約90店舗に拡大し、同会直営の「来らっせ」のほか、市内には多くの餃子専門店も集積しており、それぞれがこだわりの味を提供し、観光客を魅了し続けています。

さらには、同会が毎年秋に開催する「宇都宮餃子祭り」は、2日間で約15万人が集まる一大イベントとなっており、今では宇都宮市を代表し多くの人々を集客する人気イベントとなっています。

そのような中、中心市街地の多くの餃子店が立ち並ぶ通りを、餃子をイメージした様々な装飾やモニュメントで彩り、「餃子通り」と命名したことで、新たな観光スポットとして多くの観光客が訪れ、餃子のまち宇都宮の更なる知名度向上につながっています。



宇都宮餃子祭りの様子



餃子通りと通り内の装飾

(2) ジャズ

著名なジャズプレイヤーを多く輩出している本市は、生演奏に触れられるライブハウス等が数多く存在し、市内外のジャズファンを魅了しています。

また、ジャズクラブやライブハウスなど、音楽に関係した店のオーナーが加盟する宇都宮ジャズ協会があります。さらには、市と民間団体の代表で構成される「うつのみやジャズのまち委員会」が数々の音楽イベントを実施しており、「ジャズのまち」として、ジャズを中心とした音楽が溢れる楽しい街角空間の創出を目指し、「ミヤ・ジャズイン」や「宮ふれあいステーションジャズ」など様々なジャズイベントをまちなかで開催し、ジャズを活用して地域活性化につなげています。



ミヤ・ジャズインの様子



宮ふれあいステーションジャズの様子

(3) カクテル

本市は、バーテンダーの技能を競う全国大会で多くの優勝者を輩出しており、市内のカクテルバーが加盟する「宇都宮カクテル倶楽部」もあります。

そして、本市特産のとちおとめを使ったカクテルや街の名所をイメージしたカクテルなど、宇都宮でしか味わえないオリジナルカクテルも提供しており、宇都宮の夜を彩っています。

また、中心市街地にあるオリオンスクエアにおいて、市内のバーテンダーが集結し、ノンアルコールを含むカクテルを提供する「カクテルカーニバル」等のイベントが開かれるなど、夜の世界として見られがちなカクテルが、市民や観光客を惹きつける本市の魅力として定着してきています。



とちおとめカクテル



カクテルカーニバルの様子

(4) 石の里 大谷

本市には、今でも採掘が続けられている大谷石があり、産業資源であると同時に、「御止山の奇岩群」や「天狗の投げ石」、大谷石を用いた建造物など合計38の文化財で構成される「地下迷宮の秘密を探る旅 大谷石文化が息づくまち宇都宮」は、平成30年5月に日本遺産にも認定された貴重な観光資源です。

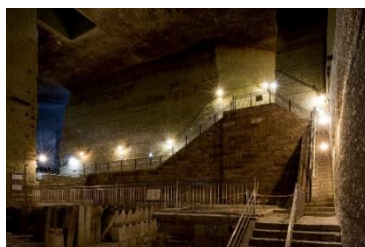
また、石の里大谷の中で人気を集めている「大谷資料館」は、地下神殿のような荘厳な雰囲気に包まれた広さ2万㎡におよぶ巨大な地下空間があり、コンサートや映画会、美術展など様々なイベントに活用されているほか、映画やドラマの撮影地となっており、ロケ地巡りのスポットとして注目されています。

さらに、大谷地域には、カフェやベーカリーなどの飲食店の出店も進んでおり、より一層観光地としての魅力も向上しています。

令和5年11月には、大谷地域への来訪者の滞在・交流等を促進し賑わいを創出することにより、地域活性化を図る「大谷観光周遊拠点施設」の供用開始も予定されており、「石の里 大谷」の注目度が高まっています。



日本遺産認定セレモニー
(カトリック松が峰教会)



大谷資料館



大谷観光周遊拠点施設

(5) 自転車

アジア最高位の自転車ワンデイロードレースであり、世界の第一線で活躍する選手たちが繰り広げる熱い戦いを間近で見ることができる「ジャパンカップサイクルロードレース」をはじめ、中心市街地の大通りを周回コースとした「ジャパンカップクリテリウム」も開催され、国内外から多くの人々が観戦に本市を訪れています。

また、自転車専用通行帯、矢羽根型路面表示等による自転車走行空間の整備や自転車利用者のサポートが拡充されるなど、自転車に注目した「乗って楽しい」まちづくりにも取り組んでいます。



ジャパンカップ



ジャパンカップクリテリウム

(6) プロスポーツ

本市では、「栃木SC」、「宇都宮ブレックス」、「宇都宮ブリッツェン」の3つのプロスポーツチームがホームタウンとして活動しており、ホームゲームの開催に伴う県内外からの交流人口の拡大による地域経済の活性化はもとより、サッカー教室等を目的とした幼稚園等への訪問など、地域との日常的な交流をはじめとした地域貢献活動にも取り組んでおり、社会的効果ももたらしめています。

さらには、「FIBA 3x3 ワールドツアー うつのみや オープナー」などの国際大会も開催されるなど、スポーツの面でも本市は注目されています。



(左から)
栃木SC、宇都宮ブレックス、宇都宮ブリッツェン

FIBA 3x3
ワールドツアー うつのみや
オープナー

(7) MICE ※1

令和4年11月に供用が開始された「ライトキューブ宇都宮」をはじめ、市内には様々な形態・内容の会議等の開催が可能な施設が点在しており、多くのMICEが開催されることで、交流人口の拡大が期待されています。

また、MICEは、会議開催自体の経済効果はもとより、MICE開催後の滞在時間の延長や周遊促進による地域経済の活性化にも寄与することが見込まれることから、本市では、MICEの積極的な誘致に併せてアフターコンベンションの充実にも取り組んでいます。



ライトキューブ宇都宮

宇都宮市文化会館

※1 「MICE」とは…

企業が行う「Meeting（企業系会議）」、営業成績優秀者や従業員等を対象とした「Incentive Travel（報奨・研修旅行）」、国際機関・団体、学会等が主催する「Convention（大会・学会・国際会議）」、「Exhibition/Event（展示会、見本市、イベント）」の頭文字で、多くの集客・交流が見込まれるビジネスイベントの総称

(8) 農作物

本市では、豊富で清らかな水資源や関東平野の平坦で肥沃な大地、長い日照時間の恵みを受けて、米、野菜、果物、畜産などバラエティに富んだ農業が展開され、市内外はもとより東京方面にも多くの農産物が出荷されるなど、市民をはじめ多くの人々の食を日々支えています。

また、魅力向上を図るため、「うつのみやアグリネットワーク」を創設し、農業と他産業との連携による新商品、新サービスの創出、いわゆる6次産業化に取り組んできました。

さらには、市内には、いちごや梨などの果樹農園が多く存在するとともに、観光農園や「道の駅うつのみや ろまんちっく村」に代表される体験農園もあり、農作物を活用したグリーンツーリズムを楽しむことができます。



道の駅うつのみや
ろまんちっく村

ろまんちっく村での収穫体験

(9) LRT (Light Rail Transit)

現在、本市では、スーパースマートシティの土台となるNCC（ネットワーク型コンパクトシティ）の形成を支え、東西を結ぶ総合的な公共交通ネットワークの柱として、次世代型路面電車「LRT」の開業に向け準備を進めており、全国で初めての全線新設で注目されています。

LRTは、単なる公共交通ネットワークとしてだけでなく、車両見学やLRTを活用した観光コンテンツの創出など、本市への来訪のきっかけ、滞在時間の延長につながる本市の魅力的な観光資源のひとつとしても期待されています。



次世代型路面電車LRT

(10) オール宇都宮での観光振興に取り組む観光事業者

本市には、自身の事業の推進はもとより、県内観光のハブとしての優位性を活かしながら、本市をさらに活性化させたい、本市を訪れた人々に本市の良さをもっと感じてもらいたいと考える高い意識を持つ観光事業者が多く存在しています。

また、飲食、交通、宿泊などの民間事業者や関係団体、市で組織される「宇都宮観光推進委員会」においても“オール宇都宮”で観光振興に取り組み、本市の地域活性化に寄与しています。



宇都宮観光推進委員会での取組

【参 考】本市の観光資源一覧 出所：各種資料より作成

区分		観光資源
名所・旧跡、文化施設等	文化・歴史	平和観音、大谷資料館、大谷磨崖仏（大谷寺）、大谷景観公園、多気不動尊、多気城、二荒山神社、松が峰教会、聖ヨハネ教会、旧篠原家住宅、大豆三粒の金仏（善願寺）、鉄塔婆（清巖寺）、およりの鐘（宝蔵寺）、蒲生神社、大いちょう、清明館、長岡百穴、汗かき阿弥陀（一向寺）、野口雨情旧居、戊辰の役戦士墓、羽黒山神社、岡本家住宅、白澤宿、宇都宮城址公園、飛山城史跡公園、うつのみや遺跡の広場、ジャズ
	美術館・博物館	宇都宮美術館、栃木県立美術館、栃木県立博物館、栃木県子ども総合科学館、うつのみや妖精ミュージアム、上河内民俗資料館
レジャー施設		道の駅うつのみやろまんちっく村、宇都宮動物園、とちのきファミリーランド、八幡山公園、緑水公園、みずほの自然の森公園、オリオンスクエア（イベント開催地）、バンバ広場（イベント開催地）、ライトヒル（イベント開催地）
温泉		ろまんちっく村温泉館、梵天の湯、ただおみ温泉
食資源		餃子、餃子通り、カクテル、宇都宮牛、梨（Premium13）、トマト（Premium7）、アスパラガス（アスパラリン）、屋台横丁、ろまんちっく村あおぞら館、ベルテラシェ大谷、レモン牛乳、地ビール、地酒、雷都物語シリーズ、あゆのくされずし、しもつかれ
季節の花木等		羽黒山のろう梅、ろまんちっく村のカタクリ、御用川の桜堤、桜づつみ園、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、日光街道の桜並木、塚山古墳のツツジ、羽黒山のヤマツツジ、鬼怒グリーンパーク白沢のポピー、うつのみや遺跡の広場のキスゲ、ろまんちっく村のラベンダー、日光街道のアジサイ、ろまんちっく村のコスモス、田川コスモスロード、駅東公園のイチョウ並木、成願寺のイチョウ、蛍（梵天の湯）
ショッピング		東武宇都宮百貨店、FKD（宇都宮店、インターパーク店）、ベルモール
イベント		ふるさと宮まつり、うつのみや花火大会、天下一関白神獅子舞、上河内サマーフェスティバル、フェスタ in 大谷、宇都宮餃子祭り、宮の市、さつき&花フェア、農林業祭、うつのみや食育フェア、梵天祭り、宇都宮カクテルカーニバル、宇都宮カクテルナイト、宇都宮ジャズクルージング、ミヤ・ストリートギグ、ミヤ・ジャズイン、百人一首市民大会、駅からハイキング、宮コン
スポーツ	スポーツ観戦・スポーツイベント	栃木サッカークラブ（カンセキスタジアムとちぎ・栃木県グリーンスタジアム）、宇都宮ブレックス（ブレックスアリーナ宇都宮）、宇都宮ブリッツェン、ジャパンカップサイクルロードレース、宇都宮シクロクロス選手権大会、FIBA3x3ワールドツアーうつのみやオープン、うつのみやサイクルピクニック、宇都宮マラソン大会、宇都宮競輪
	するスポーツ	宇都宮市体育館、栃木県総合運動公園、宇都宮スケートセンター、ドリームプールかわち、鬼怒グリーンパーク、ゴルフ場、パラグライダースクール、乗馬施設
	ハイキング・サイクリング	冒険活動センター、古賀志山、宇都宮アルプス（篠井富屋連峰）、羽黒山、宇都宮市森林公園、子どもの森公園、田川サイクリングロード、鬼怒川サイクリングロード、山田川サイクリングロード、宇都宮市サイクリングターミナル、宮サイクルステーション、レンタサイクル
アウトドア・キャンプ		森林公園キャンプ場、高間木キャンプ場、冒険活動センターキャンプ場、宇都宮アルプスの森キャンプ場
農業体験・観光農園		道の駅うつのみやろまんちっく村、若山農場、逆面地区（田植え・稲刈り）、篠井地区（うどん作り）、いちご狩り、なし狩り、りんご狩り、たけのこ狩り、ぶどう狩り、ハーブ農園
産業観光・工場見学		工場見学（工業団地）、餃子作り体験、市場見学、大谷石の石彫体験・石細工体験
ポップカルチャー		アニメ関連イベント、ミヤリー、とちまるくん

3 現 状

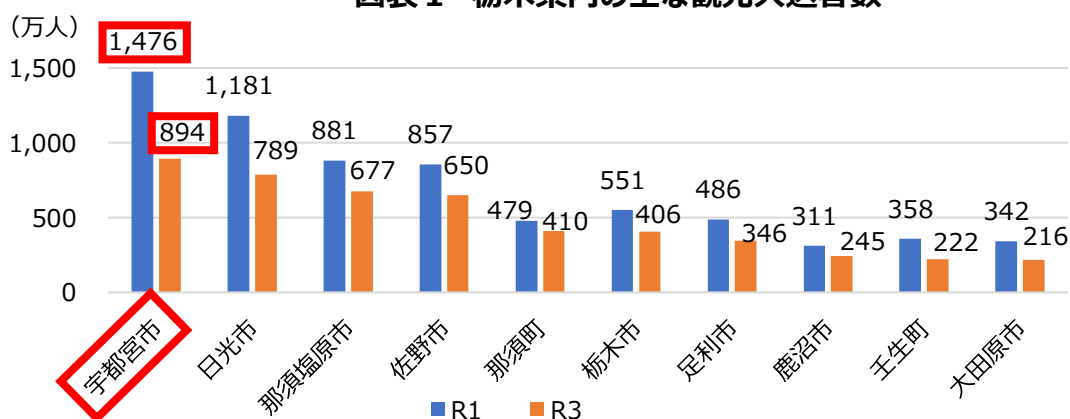
(1) 観光入込客数

感染症の影響に関係なく、栃木県で最も多い観光入込客数となっています（図表1）が、近年は、デスティネーションキャンペーン^{※2}期間（平成29年～令和元年）で過去最高を記録した平成30年をピークに横ばいとなり、その後、感染症の影響により半減したところです（図表2）。

※2 「デスティネーションキャンペーン（DC）」とは…

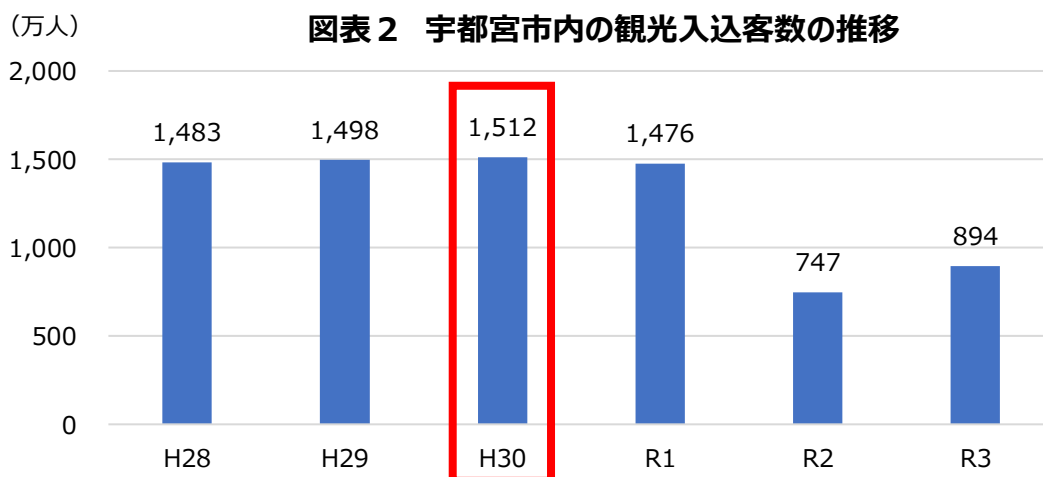
JRグループ6社と地域（自治体、企業等）による国内最大規模の観光キャンペーン。全国で駅へのポスター掲出や、テレビコマーシャル等の広告宣伝、旅行会社に対する商品造成に向けた販促活動等が展開された。開催期間は3か月間（平成30年4月～6月）で、前年同時期を「プレDC」、翌年同時期を「アフターDC」と称し、DC開催前後3年間にわたって行われた。

図表1 栃木県内の主な観光入込客数



出典：栃木県「令和3年栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」より作成

図表2 宇都宮市内の観光入込客数の推移



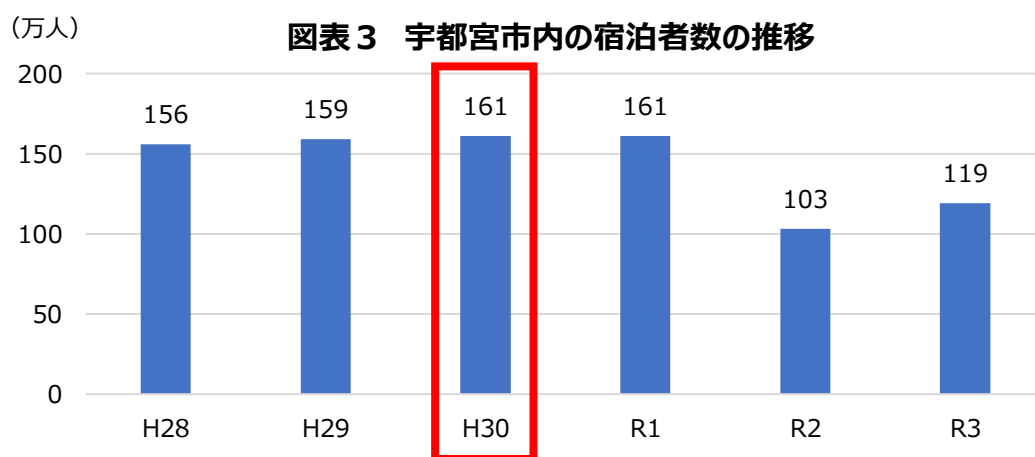
出典：宇都宮市「平成28年～令和3年市観光動態調査」より作成

(2) 宿泊者数

平成30年をピークに、感染症の影響もあり減少しています(図表3)が、栃木県内で有数の宿泊者数となっています。

コロナ禍前の宿泊者数の推移(令和元年/平成24年)は、栃木県の平均の伸びを上回る伸びを示しており(図表4左欄)、コロナ禍の宿泊者数の推移(令和3年/令和元年)は、栃木県の平均や県内有名観光地よりも減少幅は小さい(図表4右欄)です。

また、宿泊率(「宿泊者数」÷「観光入込客数」)は栃木県全体の平均に比べ、高い傾向を示しており(図表6)、観光入込客数が減少している中、県内有名観光地よりも宿泊率は高い水準を維持しています。



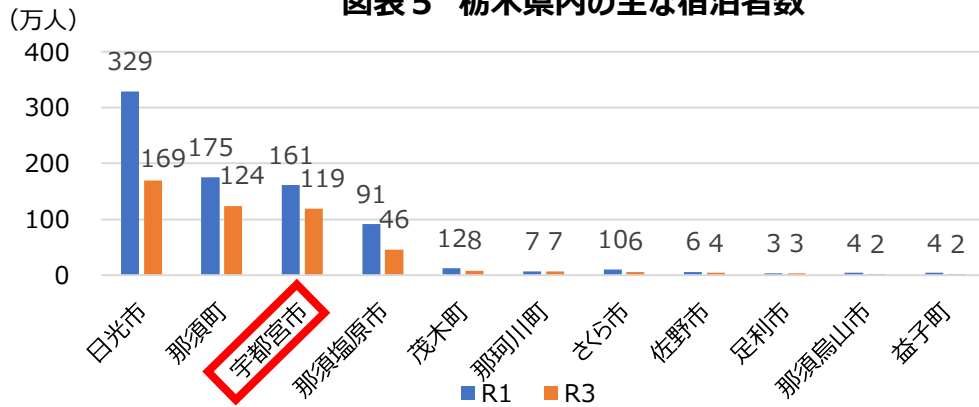
出典：宇都宮市「平成28年～令和3年市観光動態調査」より作成

図表4 県内上位宿泊数

	R1/H24 (%)	R3/R1 (%)
宇都宮市	18.4	▲25.8
旧藤原町地区	▲1.6	▲51.7
那須町地区	12.6	▲28.9
旧日光市地区	▲2.2	▲42.4
旧塩原町地区	▲0.6	▲49.5
全県平均	8.6	▲38.6

出典：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

図表5 栃木県内の主な宿泊者数



出典：栃木県「令和3年栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」より作成

図表6 本市の宿泊率と栃木県平均の宿泊率

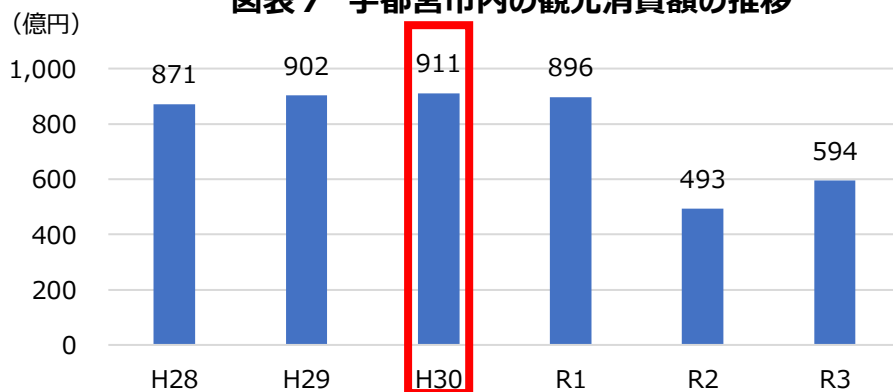


出典：栃木県「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」と宇都宮市「市観光動態調査」を踏まえ、(株)JTBにおいて作成

(3) 観光消費額

近年、平成30年をピークに減少しており、令和2年は、感染症の影響で概ね半減しました(図表7)。

図表7 宇都宮市内の観光消費額の推移



出典：宇都宮市「平成28年～令和3年市観光動態調査」より作成

(4) 本市を訪れる国内観光客について

ア 平均滞在時間・平均回数・同行者数等

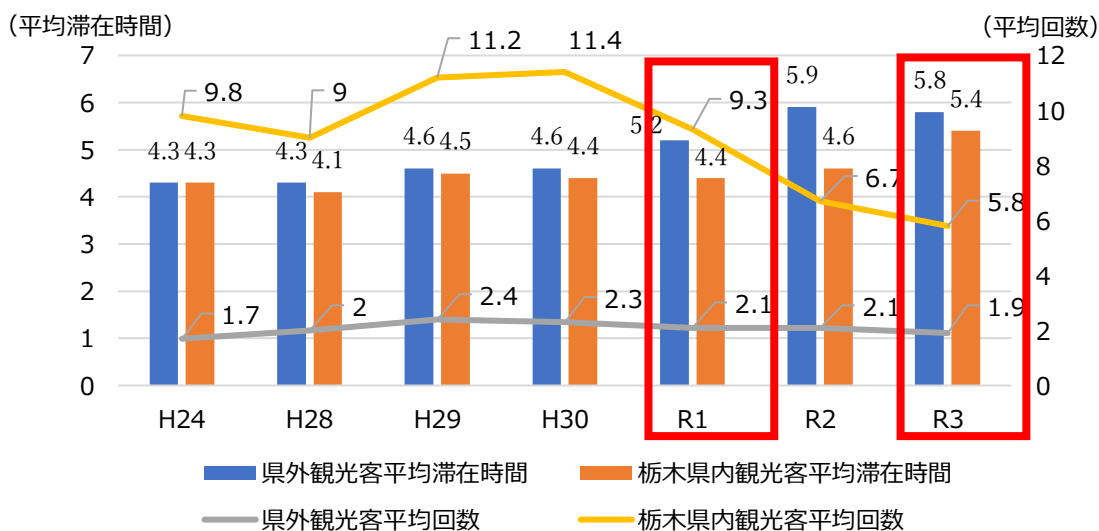
日帰り観光客の平均滞在時間はコロナ禍においても伸びており（図表8棒グラフ）、1年間に本市を訪れる平均回数は、宿泊の有無を問わず、県外観光客で概ね2回程度となっています（図表8折れ線グラフ・図表9）。

同行者数は、概ね2名となっており（図表10）、特に、20代では「友人」、「夫婦・恋人」、30代・40代では「家族」、60代では「夫婦・恋人」が多いという傾向を示しています（図表11）。

本市に滞在している世代別の年齢層は、平日・休日問わず「20代」から「50代」までが多く、居住地は、県外では東京都等の首都圏からの訪問者が多い傾向を示しています。

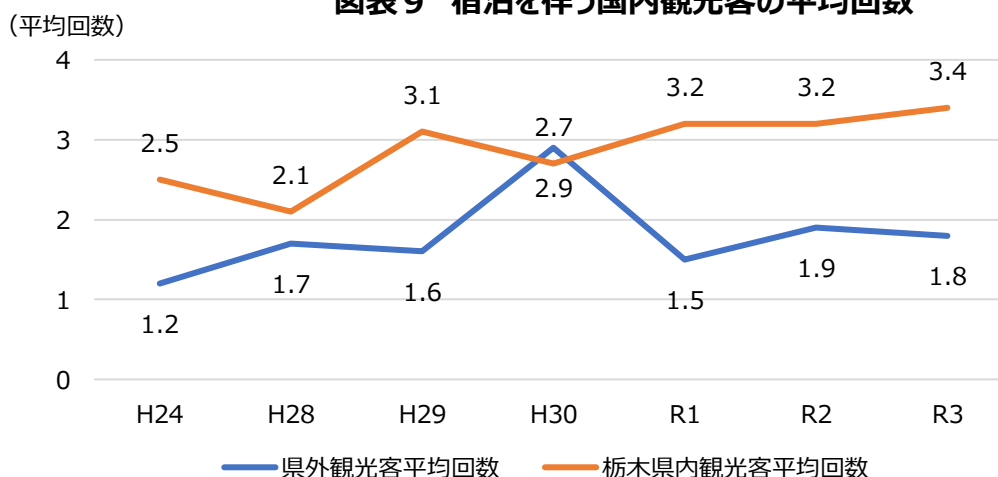
宿泊者は、栃木県内又は東京都等の首都圏からの訪問者が多く、宿泊日数は半数以上が1泊となっています。

図表8 日帰り（レジャー）国内観光客の平均滞在時間と平均回数



出典：宇都宮市「平成24年・平成28年～令和3年市観光動態調査」より作成

図表9 宿泊を伴う国内観光客の平均回数



出典：宇都宮市「平成24年・平成28年～令和3年市観光動態調査」より作成

図表 1 0 同行者の人数 (令和 3 年)

単位：人		H30	R1	R2	R3
日帰り旅行 (レジャー)	県外観光客	2.5	2.6	2.6	2.4
	県内観光客	2.4	2.3	2.4	2.3
宿泊を伴う旅行	県外観光客	2.5	2.9	2.6	2.4
	県内観光客	2.4	2.2	2.4	2.3

出典：宇都宮市「平成30年～令和3年市観光動態調査」より作成

図表 1 1 同行者の構成 (令和 3 年) 上段：日帰り旅行, 下段：宿泊を伴う旅行

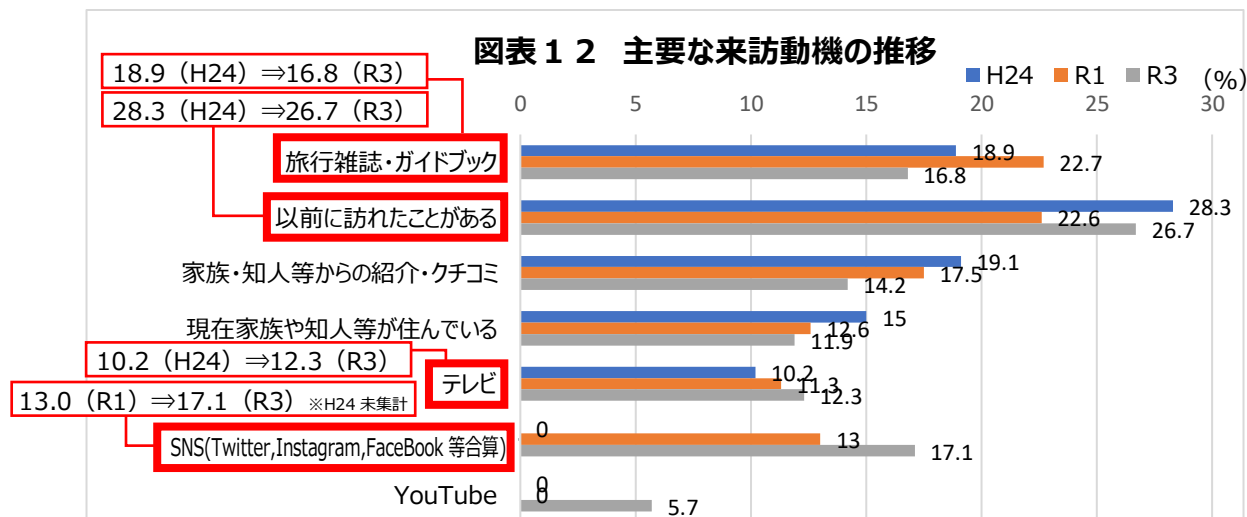
単位：%	全体	20代	30代	40代	50代	60代
友人	20.4	40.0	19.2	17.8	17.0	17.4
夫婦・恋人	39.7	46.7	43.3	34.1	37.2	47.8
家族(子どもを含む)	39.7	25.3	52.5	51.4	33.5	18.8
ひとり	21.5	17.3	13.3	20.5	29.8	20.3
職場の人	3.3	2.7	5.0	3.8	3.2	-
その他	0.5	-	0.8	-	1.1	-

単位：%	全体	20代	30代	40代	50代	60代
友人	18.9	22.6	20.0	19.6	16.0	17.6
夫婦・恋人	46.3	64.5	50.0	26.1	38.0	64.7
家族(子どもを含む)	30.3	16.1	37.5	47.8	26.0	17.6
ひとり	12.4	9.7	5.0	15.2	22.0	5.9
職場の人	3.0	3.2	5.0	2.2	2.0	2.9
その他	0.5	-	2.5	-	-	-

出典：宇都宮市「令和3年市観光動態調査」より作成

イ 主な情報源

「以前に訪れたことがある」が割合として1番高く、続いて、「旅行雑誌・ガイドブック」となっていますが、減少傾向です、一方、「テレビ」や「SNS」といったツールが上昇傾向にあります(図表12)。



出典：宇都宮市「平成24年・令和元年・令和3年市観光動態調査」より作成

ウ 来訪目的

「餃子を食べた」が一貫して高く、「ショッピング等をした」が続いています。また、「餃子・カクテル以外の飲食」や「石の里・大谷地区に行った」、「ろまんちっく村に行った」が安定して高い来訪目的となっています（図表13）。

さらには、再訪した場合に再度行ってみたいことは、「餃子が食べたい」が1番高く、全体として、経験・体験に基づいた再来訪意向の傾向が示されています（図表14）。

図表13 主な来訪目的

単位：%	H24	R1	R3
餃子を食べた … ①	56.7	54.0	58.8
カクテルを飲んだ … ②	2.5	4.5	3.8
ジャズを聴いた … ③	1.3	2.6	1.1
石の里・大谷地区に行った … ④	4.0	13.0	13.0
餃子像・餃子通りに行った … ⑤	7.2	12.0	14.1
ろまんちっく村に行った … ⑥	11.3	15.4	15.0
餃子・カクテル以外の飲食 … ⑦	26.1	15.1	16.0
JR 宇都宮駅等を散策した … ⑧	25.0	23.1	17.6
ショッピング等をした … ⑨	46.8	36.3	14.5

出典：宇都宮市「平成24年・令和元年・令和3年市観光動態調査」より作成

図表14 来訪時と再来訪時の内容

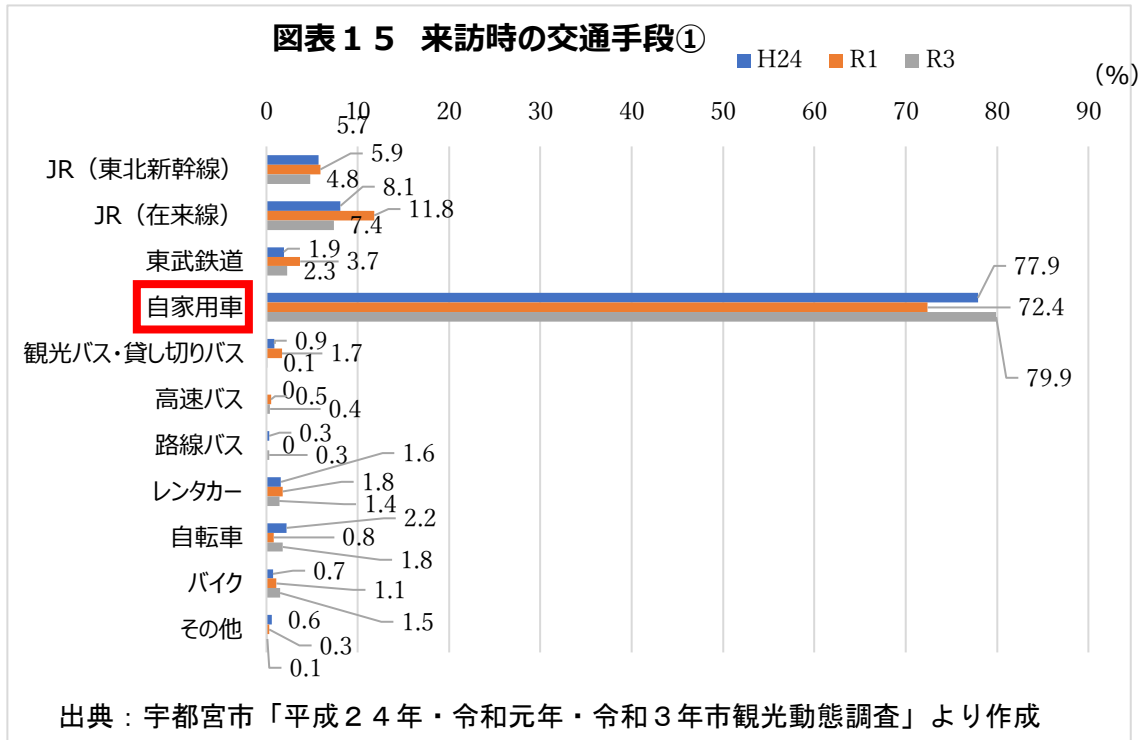
単位： %	本市を来訪した際にしたこと									
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
再度行って みたい理由	①	86.9	79.2	100	68.2	90.8	59.4	61.5	68.1	29.8
	②	4.3	41.7	25.0	3.5	5.1	3.0	6.7	8.8	3.2
	③	3.7	16.7	75.0	5.9	6.1	5.0	4.8	7.1	3.2
	④	13.1	12.5	25.0	30.6	17.3	20.8	10.6	10.6	10.6
	⑤	13.9	33.3	25.0	20.0	30.6	16.8	15.4	15.0	3.2
	⑥	13.1	25.0	50.0	28.2	15.3	45.5	18.3	17.7	13.8
	⑦	9.9	29.2	25.0	16.5	13.3	16.8	32.7	17.7	17.0
	⑧	11.5	20.8	12.5	16.5	16.3	16.8	22.1	36.3	18.1
	⑨	12.8	29.2	12.5	16.5	10.2	21.8	33.7	32.7	84.0

出典：宇都宮市「令和3年市観光動態調査」より作成

エ 交通手段

来訪時、市内周遊時ともに、「自家用車」が圧倒的であり（図表15・図表17）、年代別にみても、自家用車での来訪が全年齢層で一番高い割合を示していますが、20代・30代は、比較的鉄道での来訪が高い傾向を示しています（図表16）。

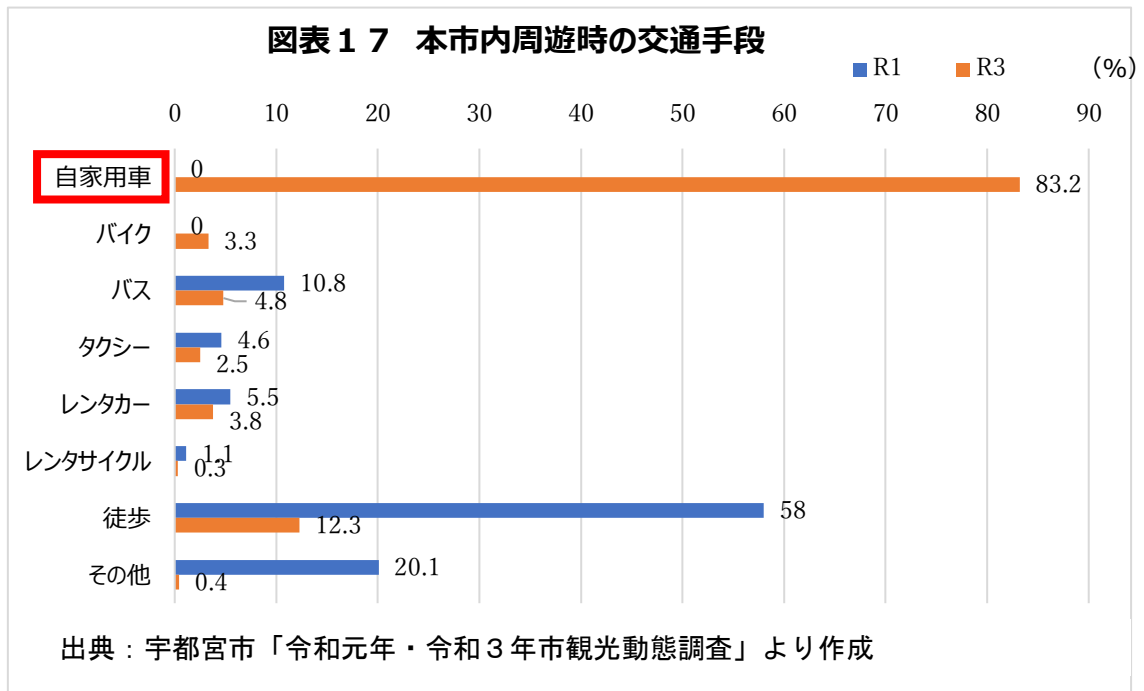
また、令和3年の調査によると、自家用車で来訪している場合は、周遊時も「自家用車」を利用している割合が高く、鉄道で来訪している場合は、周遊時は「バス」又は「徒歩」の割合が高い傾向にあります（図表18）。



図表16 来訪時の交通手段②

単位：%	全体	20代	30代	40代	50代	60代
JR(東北新幹線)	4.8	3.3	6.5	5.0	4.2	4.4
JR(在来線)	7.4	11.0	9.4	4.0	8.4	5.6
東武鉄道	2.3	5.5	-	1.0	2.8	4.4
自家用車	79.9	72.5	79.0	85.0	77.1	84.4
観光バス・貸切バス	0.1	-	-	0.5	-	-
高速バス	0.4	1.1	0.7	-	0.5	-
路線バス	0.3	-	-	0.5	0.5	-
レンタカー	1.4	4.4	1.4	0.5	1.4	-
自転車	1.8	2.2	2.2	1.5	2.3	-
バイク	1.5	-	0.7	1.5	2.8	1.1
その他	0.1	-	-	0.5	-	-

出典：宇都宮市「令和3年市観光動態調査」より作成



図表 18 来訪時の交通手段/本市内周遊時の交通手段

単位：%	全体	本市への来訪の交通手段										
		JR (東北新 幹線)	JR (在来 線)	東武 鉄道	自家 用車	観光バ ス・貸 切バス	高速 バス	路線 バス	レンタ カー	自転車	バイク	その他
自家用車	83.2	11.4	25.9	23.5	96.9	-	33.3	50.0	-	100.0	36.4	100.0
バイク	3.3	2.9	-	5.9	1.9	-	-	-	-	-	100.0	-
バス	4.8	31.4	20.4	23.5	1.0	100.0	-	50.0	10.0	-	-	-
タクシー	2.5	17.1	9.3	11.8	0.7	-	-	50.0	-	-	-	-
レンタカー	3.8	17.1	7.4	17.6	0.5	-	33.3	50.0	100.0	-	-	-
レンタサイクル	0.3	-	-	-	0.2	-	33.3	-	-	-	-	-
徒歩	12.3	40.0	57.4	47.1	6.0	-	-	-	10.0	-	9.1	-
その他	0.4	2.9	-	-	0.3	-	-	-	-	-	-	-

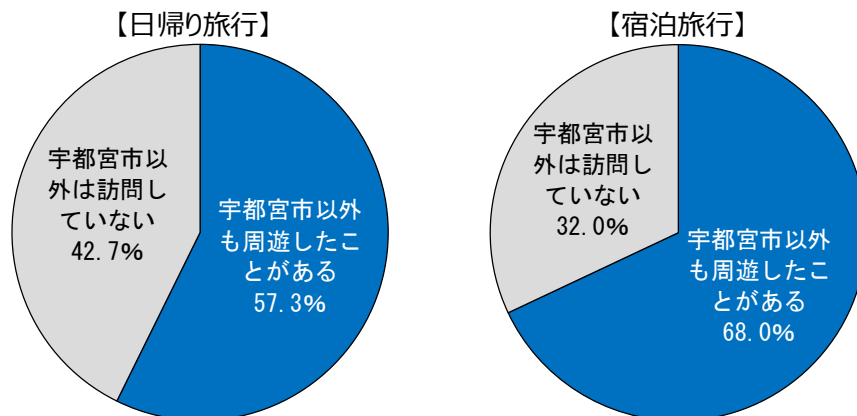
出典：宇都宮市「令和3年市観光動態調査」

オ 来訪時の他の観光地への周遊

日帰り観光客、宿泊を伴う観光客ともに約半数以上が周遊旅行を経験しています（図表19）。

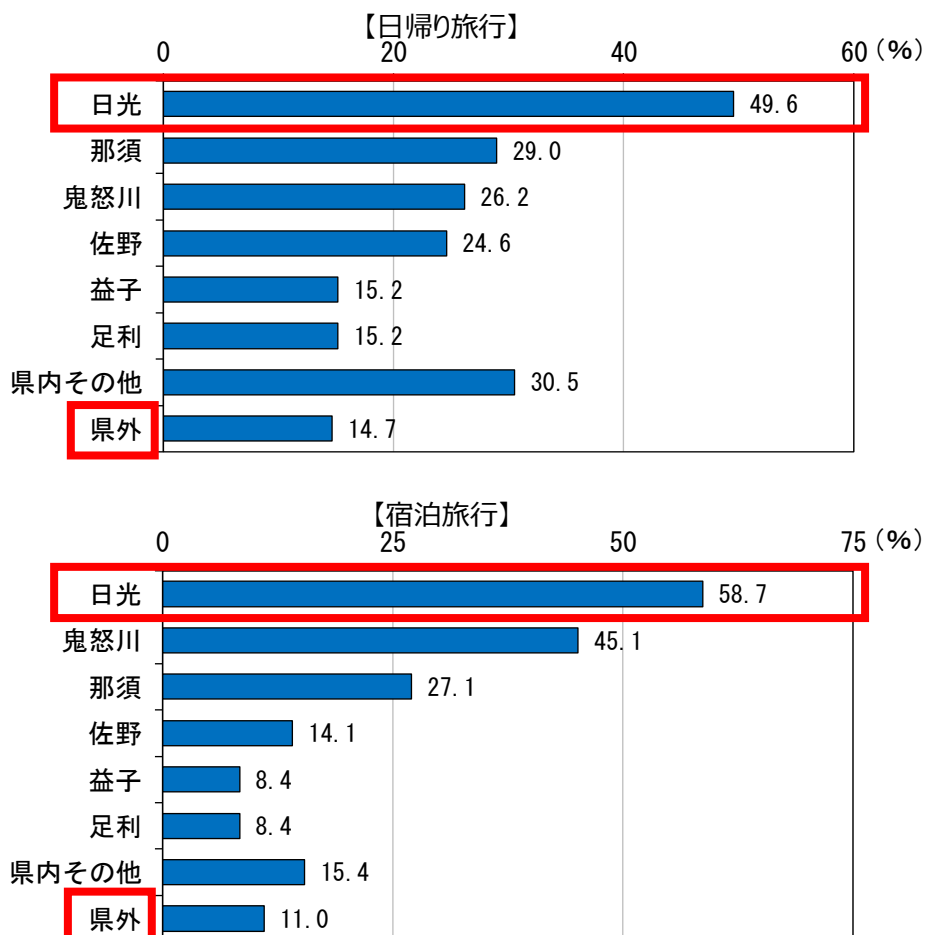
周遊先は、日光が約半数を占めており、県外周遊よりも、県内周遊の方が多傾向を示しています（図表20）。

図表19 本市来訪時の他の観光地への周遊経験の有無



出典：宇都宮市「令和元年市観光動態調査」を踏まえ、(株)JTBにおいて作成

図表20 本市来訪時の他の観光地への周遊先



出典：宇都宮市「令和元年市観光動態調査」を踏まえ、(株)JTBにおいて作成

カ 本市観光に対するイメージと評価

本市のイメージは、「餃子のまち」が圧倒的に高く、次いで、「近隣に有名な温泉地や観光地があるまち」、「日帰り旅行に適したまち」、「大谷石のまち」などが続いています（図表 2 1）。

また、本市を訪れた時の印象としては、「訪問して満足した」や「再度行ってみたい」の割合が約 8 割となっており、満足度や再訪意欲は高い傾向が示されています。一方で、「公共交通機関で移動しやすい」という印象は低い傾向を示しています（図表 2 2）。

訪問時の対応では、特に「小売店（土産品店等）」や「飲食店」の来訪者に対する親切さが高い評価を得ています（図表 2 3）。

図表 2 1 本市の主要なイメージの推移（「イメージあり」の割合）

	H24	R1	R3
餃子のまち	95.2%	84.1%	93.8%
近隣に有名温泉地や観光地があるまち	49.3%	37.3%	46.1%
日帰り旅行に適したまち	37.9%	32.4%	44.9%
大谷石のまち	29.6%	31.3%	37.9%
自然の豊かなまち	40.9%	30.4%	40.6%
おいしいものが豊富なまち	30.3%	30.3%	44.4%
都心から近く利便性の高いまち	39.6%	29.1%	40.5%

出典：宇都宮市「市観光動態調査」を踏まえ、(株)JTBにおいて作成

図表 2 2 本市来訪時の印象（「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計割合）

単位：%	H30	R1	R2	R3
訪問して満足した	78.2	64.5	84.1	78.6
再度行ってみたい	75.8	68.3	81.7	79.4
おいしいものが多い	61.3	57.4	64.8	69.8
公共交通機関で移動しやすい	38.4	38.6	40.1	38.1
駐車場が充実している	38.5	44	45.1	50.7
車での移動がスムーズ	49.2	52.2	57	62.3
案内表示が分かりやすい	35.7	41.1	40.4	47.1
観光情報が分かりやすい	36.8	41.7	41.8	48.6
市民が親切で優しい	35.1	41.3	36.1	42.6
街並みがきれい	41.9	45.7	44.5	47.9
施設等のサービスや対応が良い	38.3	45.4	42.7	50.7
中心市街地に賑わいを感じる	42.5	44.4	41.8	46.2

出典：宇都宮市「平成 3 0 年～令和 3 年市観光動態調査」より作成

図表 2 3 本市来訪時の対応評価
 (利用者・接触者に占める「親切だった」と「やや親切だった」の割合)

単位：%	H30	R1	R2	R3
観光案内所	85.6	78.9	80.6	87.2
バス	72.9	73.1	69.1	78.5
タクシー	67.9	73.2	71.6	81.7
飲食店	88.0	84.6	88.7	91.3
小売店（土産品店等）	87.1	84.8	85.2	89.3
ホテル	84.6	80.3	87.4	90.3
市民	80.3	77.2	77.2	80.9

出典：宇都宮市「平成30年～令和3年市観光動態調査」より作成

(5) 外国人宿泊者数

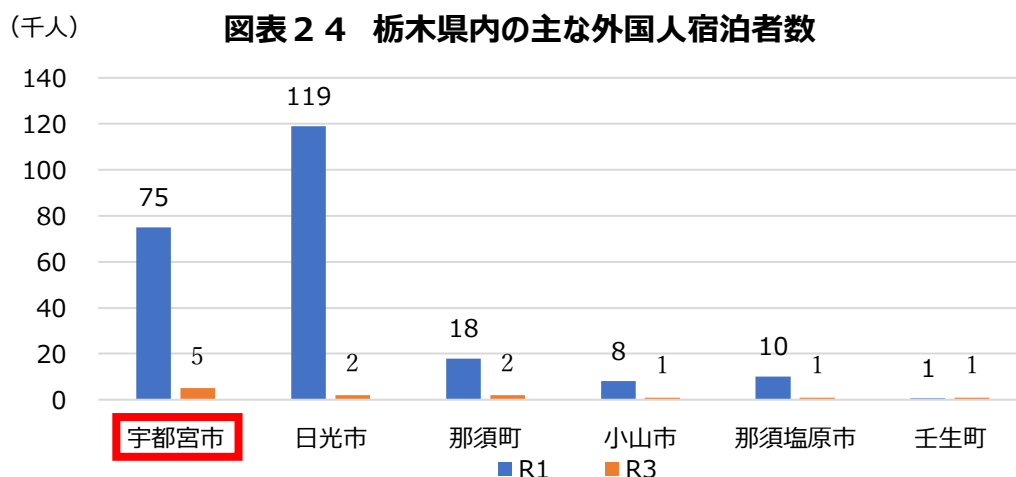
平成29年をピークに減少していますが、日光市に次いで県内2位の外国人宿泊者数を記録しており、令和3年のコロナ禍においても栃木県内で最も多い宿泊者数となりました（図表24）。

国全体及び栃木県のインバウンド客数の動向を比較すると、本市は、国や栃木県の伸びよりも低い伸び率となっています（図表26）。

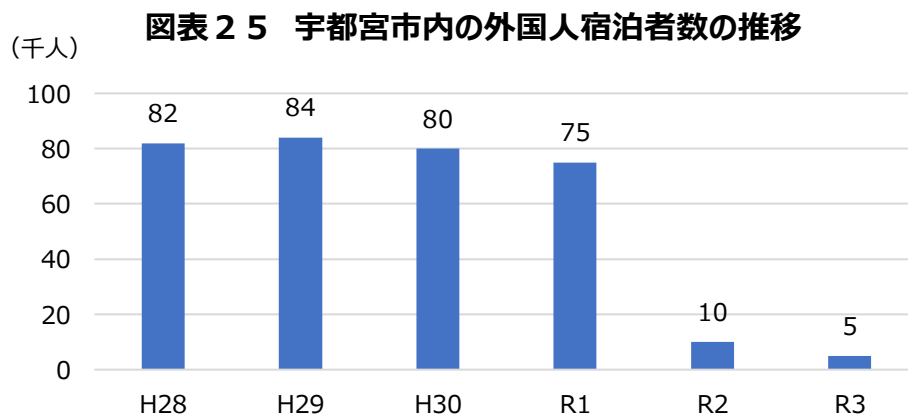
国・地域別構成は、中国が最も多く、米国がこれに次ぎ、欧州・カナダ、台湾も12～13%を占めており、これらの国は、主要な来訪国となっています（図表27）。

特に、本市の外国人宿泊数における米国、タイの占める割合は、国や栃木県における割合よりも高い割合を示しています（図表27）。

また、本市の外国人宿泊者数は、中国と米国の割合が低下している一方で、タイの割合が増加しています（図表28）。

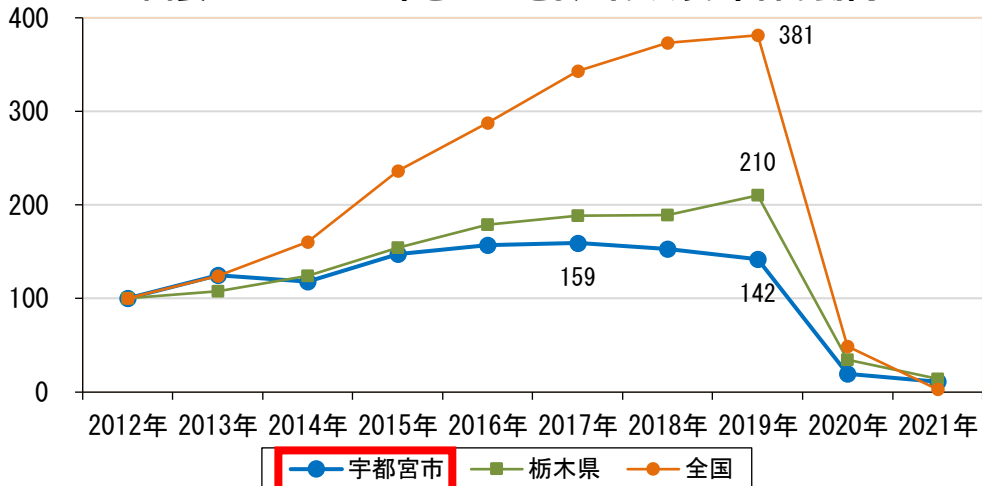


出典：栃木県「令和3年栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」より作成



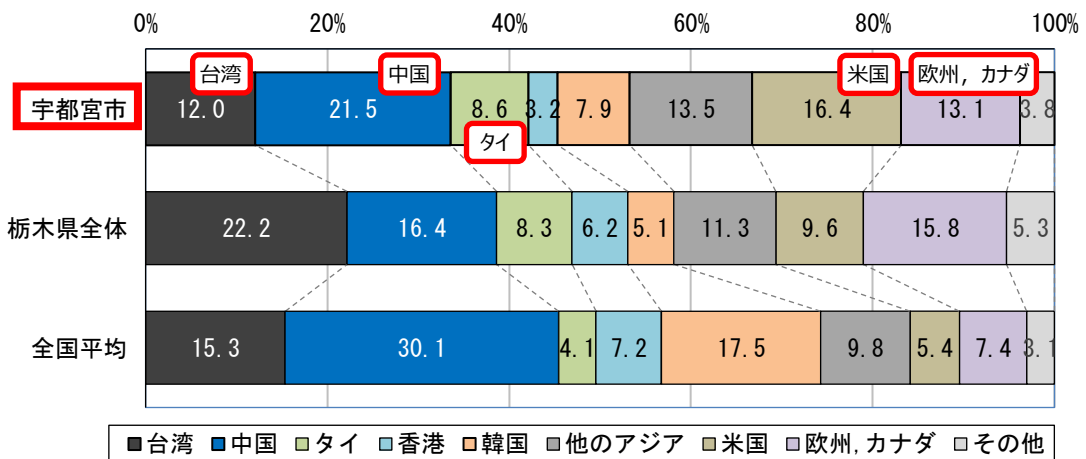
出典：宇都宮市「平成28年～令和3年観光動態調査」より作成

図表 2 6 2012 年を 100 としたインバウンド客の動向



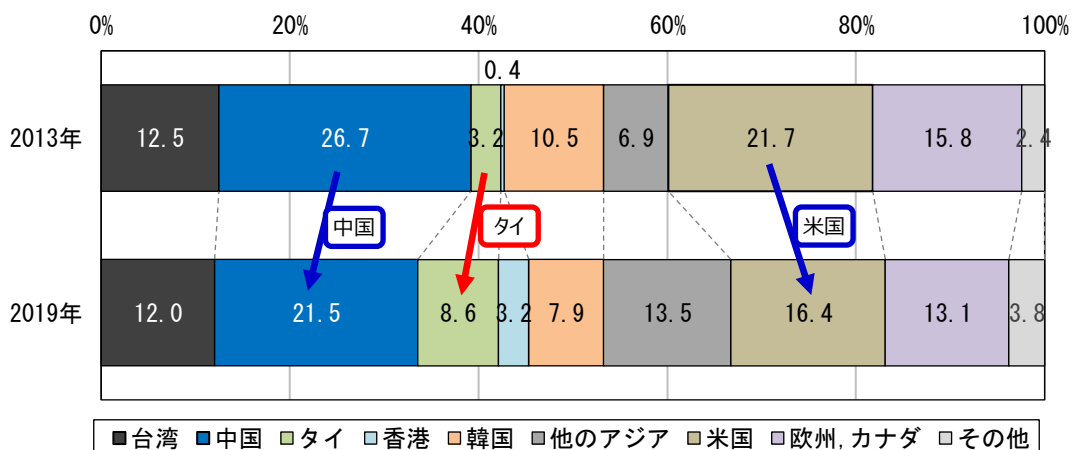
出典：栃木県「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」と宇都宮市「宇都宮市観光動態調査」, JNTO「訪日外客数」を踏まえ, (株)JTBにおいて作成

図表 2 7 インバウンド客の国・地域別構成 (令和元年)



出典：栃木県「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」と宇都宮市「宇都宮市観光動態調査」, JNTO「訪日外客数」を踏まえ, (株)JTBにおいて作成

図表 2 8 本市を来訪するインバウンド客の国・地域別構成の推移



出典：栃木県「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」を踏まえ, (株)JTBにおいて作成

(6) 外国人訪問者の行動

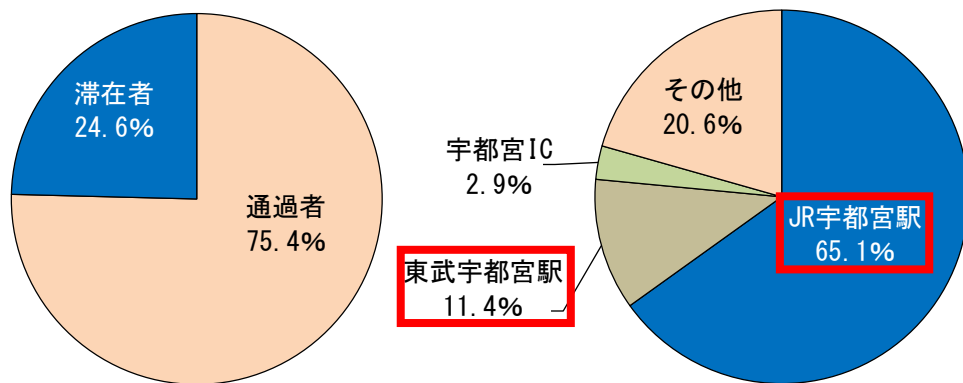
ア 基本動態と滞在スポット・周遊ルート

多くの方が本市を通過していますが、滞在した者の約75%は「鉄道」を利用して来訪しています（図表29右の円グラフ）。

本市内で滞在する場合は、「市内中心部」に集中しており（図表30）、市内を周遊する場合のルートは、JR宇都宮駅を起点に市東部に位置する平出工業団地や清原工業団地への移動の割合が多いことが確認されています（図表31）。

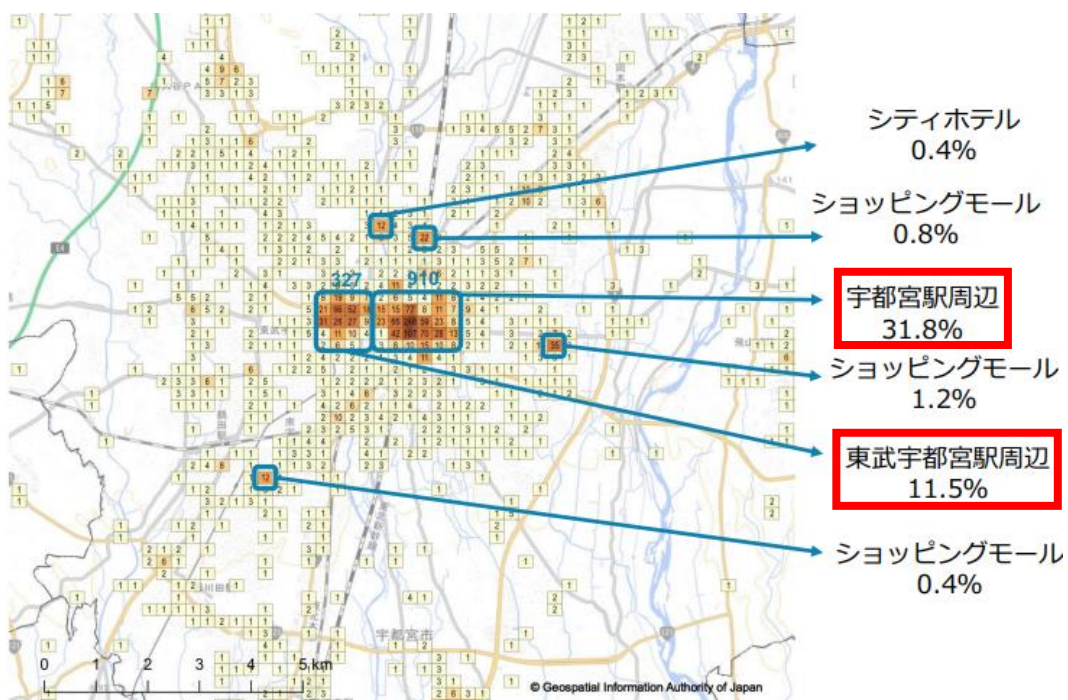
また、滞在者のうち約75%は観光を目的としており、残り約25%は平出工業団地や清原工業団地に滞在するビジネスユースです。

図表29 本市内への滞在率と来訪した場合の玄関口



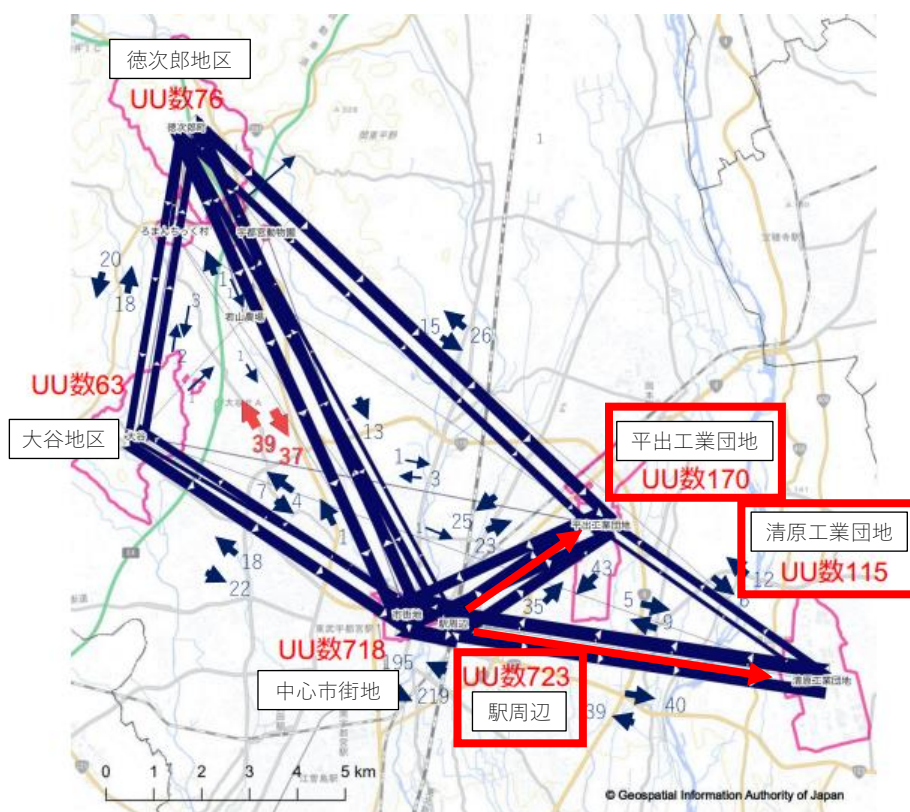
出典：宇都宮市「宇都宮市外国人旅行者の周遊分析調査」を踏まえ、
（株）JTBにおいて作成

図表30 主要滞在スポット



出典：宇都宮市「宇都宮市外国人旅行者の周遊分析調査」

図表 3 1 市内主要エリア間の相関経路



出典：宇都宮市「宇都宮市外国人旅行者の周遊分析調査」

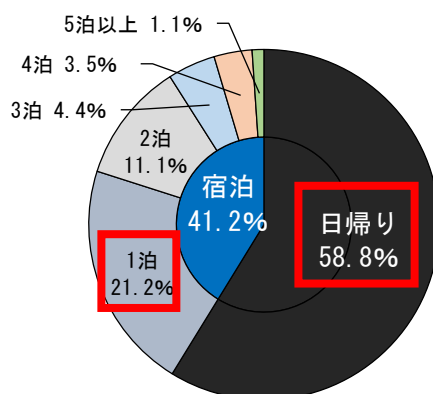
イ 宿泊者の状況

滞在者のうち過半数が「日帰り」ですが、宿泊者の約半数にあたる21.2%が「1泊」であり、宿泊者の平均宿泊数は1.84泊となっています（図表32）。

また、市内宿泊者の宿泊場所は、「JR宇都宮駅周辺」が最も多く、中心市街地を加えた「中心部」が大多数を占めています（図表33）。

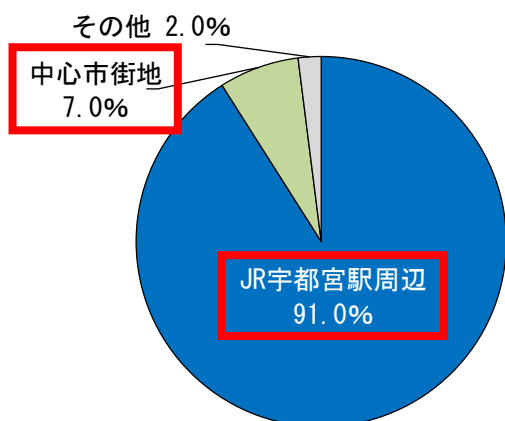
一方、本市を訪れた市外宿泊者の当日の宿泊地は県内が41.2%であり、日光市での宿泊が最も多いです（図表34）。

図表 3 2 宿泊者の状況



出典：宇都宮市「宇都宮市外国人旅行者の周遊分析調査」を踏まえ、(株)JTBにおいて作成

図表 3 3 市内宿泊者の宿泊場所



図表 3 4 市外宿泊者の本市訪問当日の宿泊地

宿泊地	構成比
栃木県	41.2%
うち日光市	16.5%
東京都	13.3%
千葉県	11.0%
埼玉県	3.7%
その他	30.8%

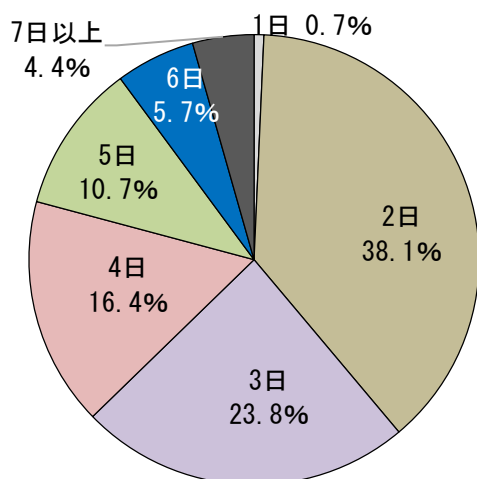
出典：宇都宮市「宇都宮市外国人旅行者の周遊分析調査」を踏まえ、(株)JTBにおいて作成

ウ ビジネスユース（平出工業団地・清原工業団地に滞在した者）

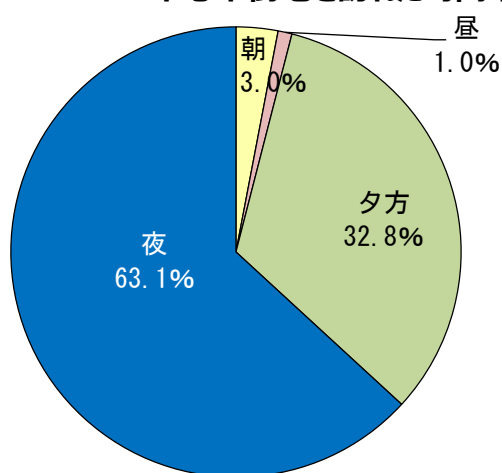
滞在者の約 25% に該当し、滞在日数は観光目的の来訪者よりも長く、平均して 3.36 日です（図表 3 5）。

また、ビジネスユース滞在者の観光行動は、夜に中心市街地を訪れる傾向を示しています（図表 3 6）。

図表 3 5 ビジネスユース滞在者の滞在日数



図表 3 6 ビジネスユース滞在者が中心市街地を訪れた時間帯



出典：宇都宮市「宇都宮市外国人旅行者の周遊分析調査」を踏まえ、(株)JTBにおいて作成

第3章 観光を取り巻く社会環境の動向

1 主な潮流の変化

(1) 時代の潮流に伴う変化

ア 人口減少社会・少子高齢化

日本の人口減少は歯止めがかからず、2052年には、1億人程度となり、2065年には、総人口が9,000万人を割り込むものと推計されています。

少子高齢化が急速に進み、生産年齢人口は、2065年には総人口に占める割合が約50%となり、働き手の減少につながっていることから、地方においては、担い手の減少だけでなく、消費市場も縮小し、地方の経済が縮小するなど、社会的・経済的な課題を抱えることとなります。

そのような中、観光によって生み出される国内外からの交流人口の拡大とそれに伴う消費は、地域の活性化と経済に大きな効果をもたらし、直接的な消費額だけにとどまるものではなく、地域の様々な産業に対して、生産波及効果や雇用誘発効果も創出されることから、観光は地方創生の切り札とされています。

イ 感染症の影響による旅行者の意識等の変化

感染症感染拡大以前から、団体旅行やパッケージツアーを利用せず、個人の好みや興味・関心にあわせた個人旅行の増加や、「爆買い」に代表されるモノ消費から文化や自然等を体験・体感する「コト消費への転換」、デジタル化の進展やソーシャルメディアの普及等に伴う観光に関する「情報収集形態の変化」といった動きがありました。

そして、感染症の世界的な流行による感染拡大は、入国制限や海外渡航禁止等の措置、緊急事態宣言に伴う外出自粛要請等により、人の活動が制限され国内外の観光需要の消失をもたらしました。

一方で、この感染症の世界的流行は、人々の生活様式を一変させ、混雑回避や非接触型サービスに対する旅行者ニーズが増加したことによる「デジタル技術の必要性の更なる高まり」や、密を避けた「個人・少人数旅行の更なる増加」、県内旅行等の「近隣地域内での観光（いわゆるマイクロツーリズム）の増加」、キャンプやグランピングに代表される「アウトドア需要の更なる高まり」、「サステナブルへの意識の高まり」といった変化をもたらしました。

ウ 持続可能な開発目標（SDGs）への貢献と持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の推進

各国を訪れる旅行者が増加の一途にある状況の中で、適切な観光地マネジメントのあり方が、世界共通の課題として注目されていたところであり、今般の感染症の感染拡大により、「旅行者から選ばれる観光地」となるよう、持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の重要性が高まっています。

そのような中、観光庁においては、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを実現するためには、観光客と地域住民の双方に配慮し、多面的かつ客観的なデータ計測と中長期的な計画に基づく総合的な観光地マネジメントを行うことが重要であると捉え、持続可能な観光地マネジメントを行うための支援ツールとして国際基準に準拠した持続可能な観光指標「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」を開発しており、今後より一層、SDGsへの貢献やサステナブル・ツーリズムの推進が注目されていきます。

エ デジタルテクノロジーの進展

近年、デジタル技術が急速に進展しており、特にスマートフォンやIoT（モノのインターネット）の普及、VR等の活用などにより、新たな技術やサービスが次々と登場し、経済・社会のデジタル化が進展しています。

観光分野においては、Web上で予約・決済を完結させるOTA（Online Travel Agent インターネット上だけで取引を行う旅行会社）や情報サイトなどからの情報収集が一般化しており、観光地経営においては、ビッグデータ等に基づく市場分析が浸透しています。こうした様々なデジタルツール・サービスを利用できる環境が整いつつあり、デジタル技術を活用する機運が急速に高まっていることから、デジタル技術を複合的に活用しながら、観光地における課題解決や観光サービスの変革、新たな観光需要を創出する観光DXの推進も重要になっています。

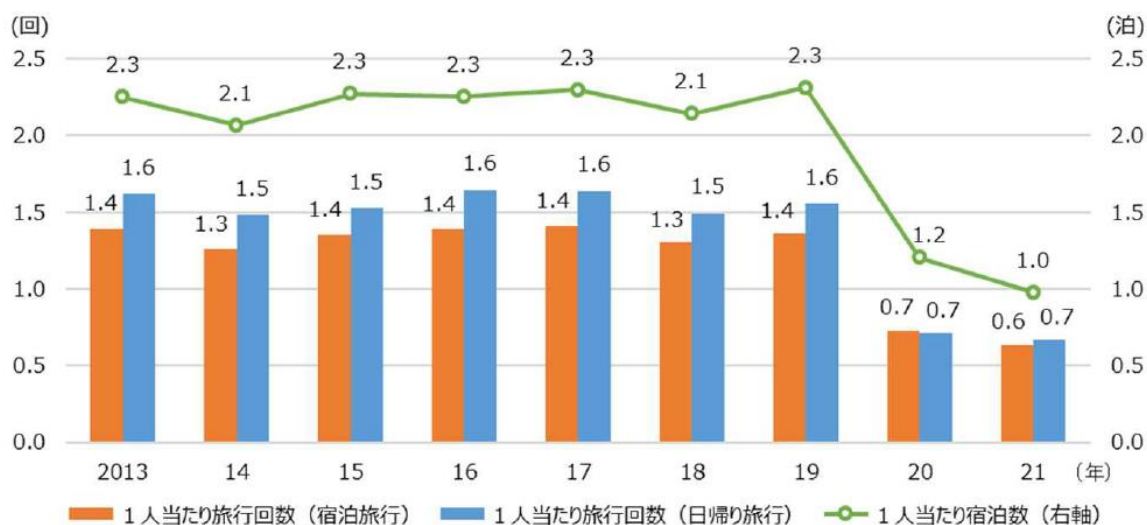
(2) 日本における旅行の状況

ア 日本人国内旅行の状況

国内の旅行回数や旅行消費額は、旅行環境に恵まれ、いずれも増加した年がありましたが、台風や猛暑等の天候要因もあり、総合的には横ばい状態が続いていました。

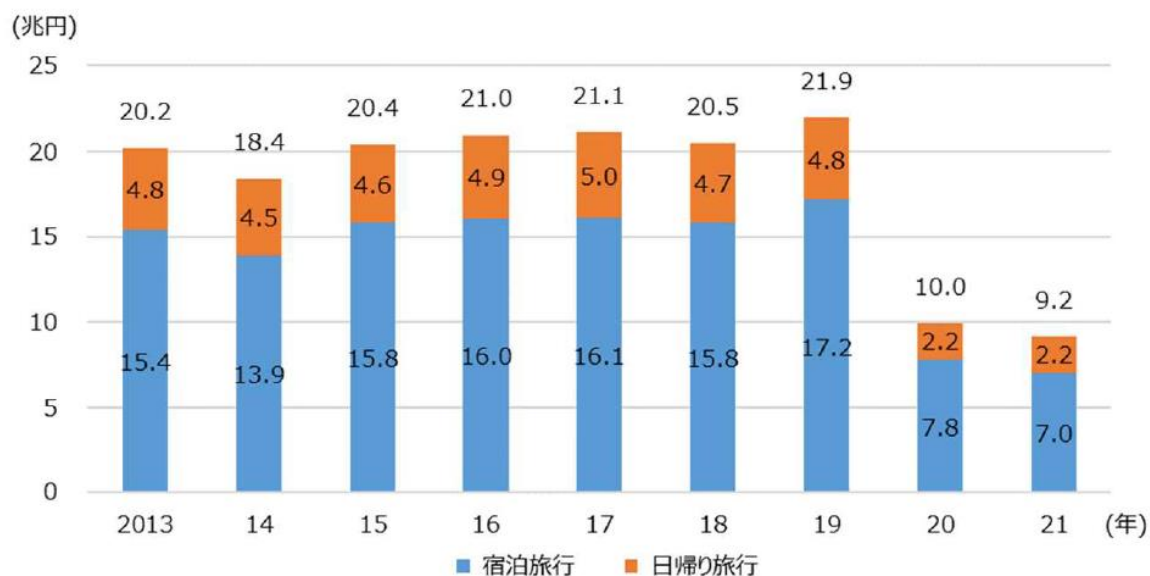
近年は、感染症の影響が特に大きく、国内の旅行回数や宿泊数は減少しており（図表37）、旅行消費額も減少しています（図表38）。

図表37 日本人1人当たりの宿泊旅行、日帰り旅行の回数及び宿泊数の推移



出典：観光庁「観光白書」

図表38 日本人国内旅行消費額の推移



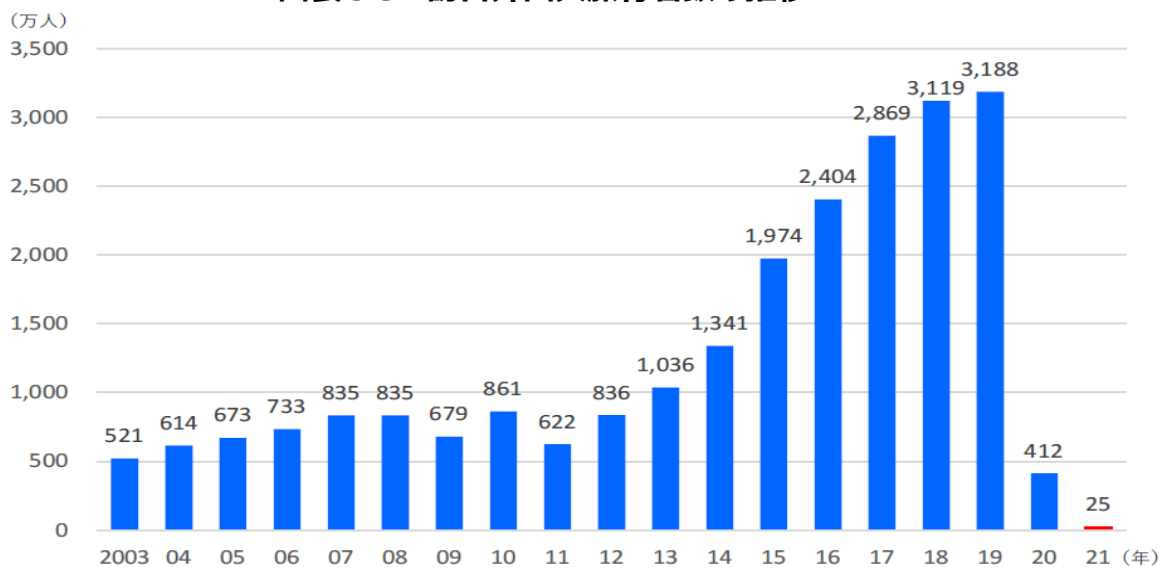
出典：観光庁「観光白書」

イ 訪日外国人旅行の状況

2019年までは、国やJNTOの各種取組（ビザの戦略的緩和や対外プロモーションなど）により、訪日外国人旅行者数は過去最高を更新していましたが、感染症の影響による水際対策の強化に伴い、大きく減少したところです（図表39）。

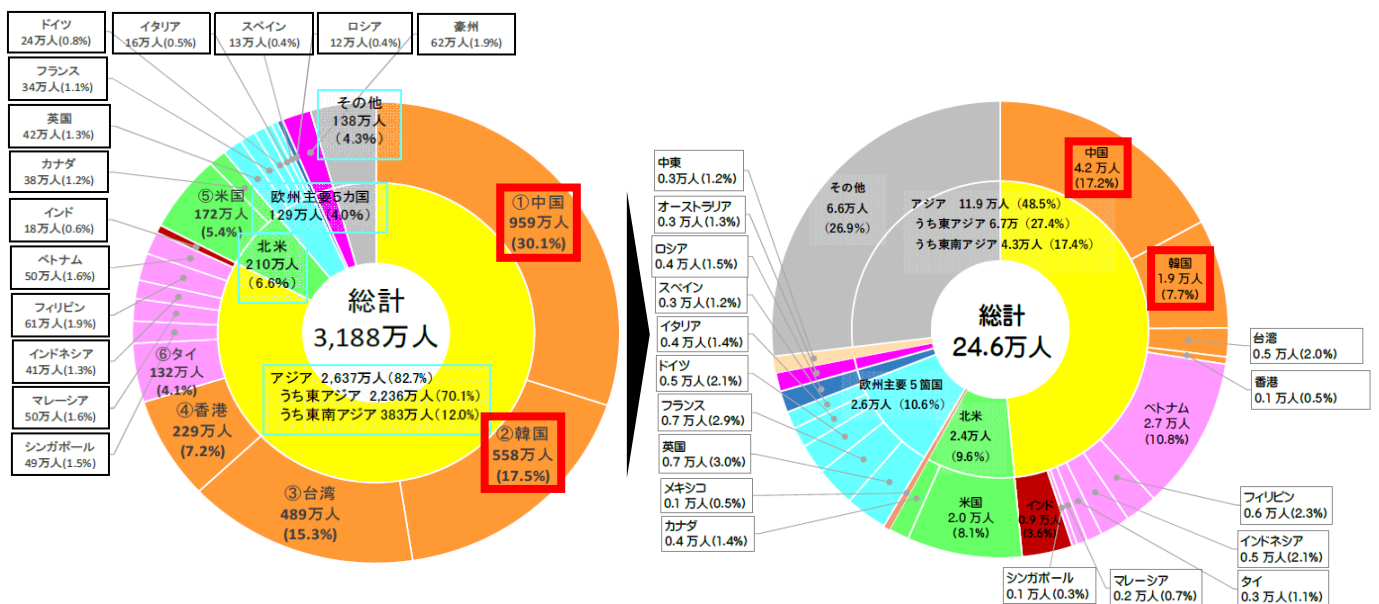
感染症の感染拡大前後において、訪日外国人の属性に大きな変化はなく、国・地域別では、アジアからの訪日旅行者が全体の中で多くを占めており、その中でも、東アジア（中国や韓国など）からの訪問が特に多い状況です（図表40）。

図表39 訪日外国人旅行者数の推移



出典：観光庁「観光白書」

図表40 訪日外国人旅行者の内訳



出典：観光庁「観光白書」 左図…R元年、右図…R3年

2 国・県の動向

(1) 国の動向

人口減少、少子高齢化が進む中、国においては、交流人口の拡大を目指すとともに、観光産業の裾野は極めて広く、大きな経済波及効果を有することから、「観光立国推進基本計画」や「明日の日本を支える観光ビジョン」に基づき、観光立国の実現に向け各種施策に取り組んでいます（図表4-1）。

そのような中、感染症の感染拡大期においては、観光需要が減少し厳しい状況にある観光事業者に対し資金繰りの支援や従業員の雇用の維持につながる施策を展開するほか、観光需要の喚起策を展開したところです。

現在は、アフターコロナを見据え、「地域・産業・住民における地域活性化の好循環の創出」や「稼げる地域・稼げる産業」の実現を目指しています。

図表4-1 国における主な観光振興関係のビジョン等

	明日の日本を支える観光ビジョン (平成28年)	観光立国推進基本計画 (平成29年度～平成32年度)	アフターコロナを見据えた 観光地・観光産業の再生に向けて (令和4年)
方向性	<ul style="list-style-type: none"> ＜視点①＞観光資源の魅力を見極め、地方創生の礎に ＜視点②＞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 ＜視点③＞すべての旅行者がストレスなく快適に観光を満喫できる環境に 	<p>「明日の日本を支える観光ビジョン」を踏まえ、観光は国の成長戦略の柱、地方創生への切り札であるという認識のもと、拡大する世界の観光需要を取り込み、世界が訪れたくなる「観光先進国・日本」への飛躍を図る。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地の面的な再生・高付加価値化の推進、持続可能な観光地経営の確立 ・その中核を担う観光産業の構造的課題の解決
施策等	<ul style="list-style-type: none"> ＜視点①＞「魅力ある公的施設」をひろく国民、そして世界に開放 等 ＜視点②＞古い規制を見直し、生産性を大切に する観光産業へ 等 ＜視点③＞ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現 等 	<ul style="list-style-type: none"> ①国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成 ②観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成 ③国際観光の振興 ④観光旅行の促進のための環境の整備 	<ul style="list-style-type: none"> ＜宿泊業＞ ・企業の経営への転換 等 ＜旅行業＞ ・価値創造型ビジネスへの転換、送客型から誘客型へのシフト 等

出典：観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」、「観光立国推進基本計画」、「アフターコロナを見据えた観光地・観光産業の再生に向けて」より作成

(2) 県の動向

栃木県においては、観光立県とちぎの実現を図るとともに、感染症の影響を踏まえ、早期の観光需要の回復、「新しい生活様式」への対応なども含めた更なる観光振興を図るため、県、市町、観光関連団体、観光事業者、交通事業者、県民等が協働して取り組む5年間の新たな指針として、「新とちぎ観光立県戦略」を令和3年に策定しています（図表4-2）。

その中では、「選ばれる観光地づくりの推進」や「観光客受入体制の整備」、「国内観光客の誘客強化」、「外国人観光客の誘客強化」を掲げています。

図表4-2 新とちぎ観光立県戦略の概要



出典：栃木県「新とちぎ観光立県戦略」

第4章 本市観光の課題

1 課題

観光を取り巻く環境の変化や国や栃木県の動向、本市観光の現状、これまで本市が取り組んできた施策の成果などを踏まえ、導き出した課題は以下のとおりです。

(1) 観光客等に訴求する観光資源の磨き上げや新たな観光資源の発掘

餃子以外の観光資源を充実させ、地域経済を活性化させるため、本市観光の環境の変化に対応するとともに、持続的な経済発展も意識しつつ、マーケティングデータを収集・活用しながら、ナイトタイムコンテンツや観光地大谷を含めた北西部を中心とした観光資源の発掘や磨き上げ、スポーツツーリズムなどの個性あるツーリズムの展開、MICE誘致の強化、アフターコンベンションの充実に取り組む必要があります。

(2) 選ばれるための戦略的な観光プロモーション

本市の多彩な観光資源の認知度向上を図るため、高い認知度を有している「餃子」の活用も含めた継続的な観光プロモーションのほか、フィルムコミッションの強化、マーケティングデータを活用したデジタル技術による情報発信など、時機や社会状況、人々のニーズを的確に捉えた観光プロモーションを行っていく必要があります。

(3) インバウンドの取組強化

本市を通過する外国人旅行者を滞在に結びつけることができるよう、SDGsへの意識の変化を踏まえつつ、インバウンドに関するマーケティングを実施し、ターゲット国や外国人観光客の動向を踏まえながら、戦略的なインバウンド向け観光プロモーションや観光資源の発掘、磨き上げなどに取り組む必要があります。

(4) 広域連携の更なる推進

本市周辺に世界的にも有名な観光地がある特徴を活かし、これらの観光客を本市に呼び込めるよう、県内観光地などの多くの観光客が訪れる他都市と共に効果的な観光プロモーション等の様々な観光施策に取り組んでいく必要があります。

(5) 再訪につながる受入体制の強化

観光客が快適に本市の観光を満喫でき、本市への再訪に更につなげることができるよう、快適で利便性の高い環境が求められており、二次交通の充実やデジタルを活用した観光客の受入体制をより一層整えていく必要があります。

(6) 満足度を高めるおもてなしの充実

官民一体となったおもてなしの充実に努めることで、満足度の向上、観光客の再来訪にもつながることから、観光客や観光事業者等の多様なニーズに対応し、質の高いサービスを提供できるよう観光推進の担い手育成等のおもてなしの充実に取り組んでいく必要があります。

2 対応の方向性

上記の6つの課題を踏まえた、課題解決のための対応の方向性は、以下のとおりです。

(1) 効果的な観光資源の発掘・磨き上げ … 上記「課題(1), (2), (3)」

観光客等に本市を選び、再訪してもらえるよう、デジタルマーケティングによりデータを収集・活用し、ナイトタイムコンテンツなどの観光資源の発掘・磨き上げに取り組みます。

(2) 魅力発信の強化 … 上記「課題(1), (2), (3), (4)」

更なる交流人口の拡大を図るため、デジタルによりマーケティングデータを収集・活用し、来訪者等のニーズを的確に捉え、本市の持つ豊富で魅力的な観光資源を効果的に伝えられるよう魅力発信を強化します。

(3) 更なるインバウンドの取組推進 … 上記「課題(1), (2), (3), (4), (5)」

より多くの外国人に本市を訪れ、魅力を満喫してもらえるよう、魅力的な観光資源を最大限活用し、外国人来訪者を惹きつけるような観光資源の発掘・磨き上げや観光プロモーション等に取り組みます。

(4) 広域連携の推進 … 上記「課題(2), (3), (4), (5)」

県内周遊観光や本市を通過する来訪者が多いことから、本市への滞在に結びつけられるよう、他自治体と共に、観光客等に訴求し選ばれるための各種観光施策を実施します。

(5) 観光客の受入体制等の充実 … 上記「課題(6)」

更なる誘客促進と再訪を促すため、デジタルも活用しながら観光客が本市を快適に観光できるよう、受入体制等を充実します。

第5章 目指すべき観光都市像，基本戦略

1 目指すべき観光都市像

本市は、全国的にも認知度が高く、本市来訪の目的にもなっている「餃子」や、産業資源があると同時に日本遺産にも認定され、貴重な観光資源となっている「石の里大谷」、アジア最高位の自転車ワンデイロードレース「ジャパンカップサイクルロードレース」が開催されるとともに、自転車に注目したまちづくりにも取り組む「自転車」、3つのプロスポーツのホームタウンとなっており、「FIBA 3x3 ワールドツアー うつのみや オープナー」などの国際大会も開催される「プロスポーツ」、ライトキューブ宇都宮をはじめとした市内の施設で様々な会議等が開かれ、賑わいと交流を創出する「MICE」など、国内外から多くの人々の来訪を促す多様な魅力にあふれています。

そのような中、本市においては、宇都宮駅東口地区のまちびらきやLRTの開業、「大谷観光周遊拠点施設」の供用開始といった本市観光を取り巻く環境の変化を追い風と捉え、観光施策を通して交流人口の拡大や観光地大谷の更なる活性化等につなげ、地域経済の活性化を図っていく必要があります。

このようなことから、主要な来訪目的となっている「餃子」をはじめ、豊富で多彩な観光資源を有機的に結びつけ、構成される魅力を近隣自治体とも連携しながら、国内外の様々な人々に訴求し、誘客促進を図るとともに、デジタルも活用して、交流人口の拡大と地域経済の活性化につながるような都市の実現を目指していきます。

<目指すべき観光都市像>



多様な魅力が調和し、国内外から様々な人々が行き交い、
潤いをもたらす観光交流未来都市うつのみや

【参 考】計画の全体像

多様な魅力が調和し、国内外から様々な人々が行き交い、
潤いをもたらす観光交流未来都市うつのみや

4 つの基本戦略のターゲット

- ① 首都圏在住者
- ② 若年層（20代カップル、30代ファミリー層など）
- ③ アジア圏
- ④ MICE参加者やビジネス客

+

2 つの基本戦略の考え方

- ① “オール宇都宮”による観光振興
- ② 多彩かつ質の高い観光に向けたデジタルの積極的な利活用

5 つの基本戦略

- ① 本市特有の観光資源の更なる発掘と磨き上げ強化
- ② 選ばれるための効果的な魅力発信の更なる推進
- ③ 本市の魅力を活かしたインバウンドの更なる推進
- ④ 本市への誘客を加速させる広域連携の強化
- ⑤ 官民連携による受入体制とおもてなしの充実

2 成果指標

令和9年度までの目標を以下のとおり設定し、誘客促進に取り組みます。

【重点】観光入込客数 1,500万人

R5	R6	R7	R8	R9
1,180万人	1,328万人	1,476万人	1,488万人	1,500万人

【重点】観光消費額 930億円

R5	R6	R7	R8	R9
716億円	806億円	896億円	912億円	930億円

宿泊者数 163万人

R5	R6	R7	R8	R9
128万人	144万人	161万人	162万人	163万人

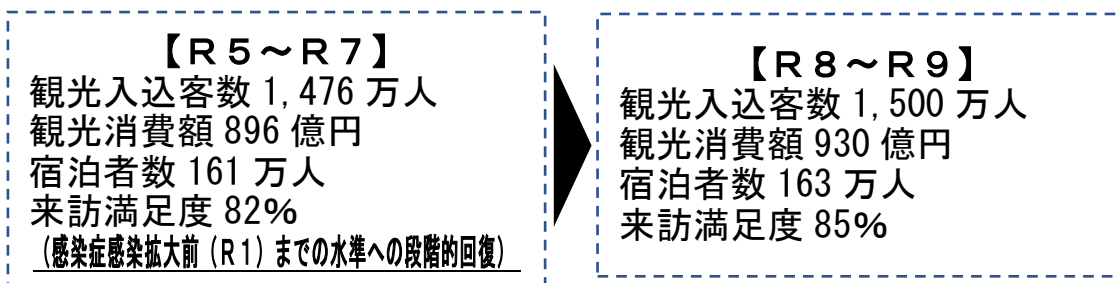
<参考>外国人宿泊者数 8.1万人

R5	R6	R7	R8	R9
6.0万人	6.7万人	7.5万人	7.8万人	8.1万人

来訪満足度 85%

R5	R6	R7	R8	R9
80%	81%	82%	83%	85%

<参考> アフターコロナを見据えた成果指標の捉え方



3 基本戦略のターゲットと基本戦略の考え方

今後の観光施策に取り組む上で、様々なターゲットや分野に取り組んでいきますが、共通の基本的な考え方として、特に力を入れる部分について、下記の基本戦略のターゲットと基本戦略の考え方を設定します。

4 つの基本戦略のターゲット

① 首都圏在住者

最も本市への来訪者が多い首都圏在住者をターゲットに設定します。

② 若年層（20代カップル，30代ファミリー層など）

発信力が高く，再来訪が見込める若年層をターゲットに設定します。

③ アジア圏

中国やタイなどの特に来訪者が多い国が含まれている近隣のアジア圏をターゲットに設定します。

④ MICE参加者・ビジネス客

宇都宮駅東口地区がオープンしたことで，より一層，MICEの開催やビジネス客の来訪が見込まれることから，ビジネス層をターゲットに設定します。



2 つの基本戦略の考え方

① “オール宇都宮”による観光振興

宇都宮観光コンベンション協会をはじめとした関係団体や観光事業者，行政機関等と連携し，SDGs（持続的な経済発展）を意識して各種事業に取り組むことで，観光の“稼ぐ力”を引き出し，観光による地域の活性化に取り組みます。

② 多彩かつ質の高い観光に向けたデジタルの積極的な利活用

観光DXにより旅行者の動態データ等を収集し，属性等を捉えた観光資源の発掘・磨き上げや観光プロモーション，デジタルを活用した受入環境の充実に取り組み，再訪意欲と満足度を向上させます。

4 基本戦略

基本戦略Ⅰ

本市特有の観光資源の更なる発掘と磨き上げ強化

官民連携で本市の多彩な観光資源の発掘・磨き上げに取り組み、交流人口の拡大を図り、より多くの来訪者に楽しんでもらい、再訪につなげていきます。また、宇都宮駅東口地区やLRT、大谷観光周遊拠点施設などの新たな資源も、“観光”として活用することで、新たな魅力を創出していきます。

基本戦略Ⅰ

推進施策1 エリア毎のブランディングと観光資源の発掘・磨き上げ

(1) エリア毎の特徴を活かしたブランディング

【エリアブランディングプロジェクト】

宇都宮駅東口地区やLRTなど新たな賑わいエリアも増えたことから、市内観光事業者等が参画する宇都宮観光推進委員会や宇都宮観光コンベンション協会等との官民連携による3エリアの強みを活かした新たな魅力の創出や観光資源の磨き上げ等を実施します。

中心市街地：食とナイトタイムコンテンツの充実

中心市街地におけるウォーカブルな観光の推進

北西 部：大谷石や自然、歴史・文化を活用した体験型観光の推進

東 部：スポーツや自然、LRT等を活用した新たな観光振興

<主な取組内容>

中心市街地：・ 餃子やジャズ、カクテルなどをはじめとした「食」×「酒」×「ナイトタイム」による中心市街地での魅力と賑わいの創出

・ 中心市街地の歴史や文化資源を巡り、歩いて楽しい観光の更なる創出

北西 部：・ 森林公園の再整備や自然のロケーションと飲食を活かしたイベントの誘致

・ ろまんちっく村、篠井や新里等のエリアにおける農や自然を活かした食や体験メニューの充実、地域交流施設としての梵天の湯の魅力向上

東 部：・ スポーツと自然を活用した新たなコンテンツや賑わいの創出

・ LRTとLRT沿線の資源などと連携したコンテンツの創出

(2) 魅力ある観光資源のブランド化

【宇都宮ブランド戦略と連携した観光資源のブランド化プロジェクト】

本市の魅力を感じられる効果的な情報発信を行います。

<主な取組内容>

- ・ メディアミックスによる情報発信
- ・ 首都圏での継続的な情報発信と発信力の強化

基本戦略Ⅰ

推進施策2 観光地・大谷の更なる魅力の創出

(1) 快適で魅力ある観光空間の磨き上げ

【周遊まちづくりプロジェクト】

官民連携で、観光周遊拠点施設をはじめ、公園等の公共インフラや特異な景観の整備など、周遊環境の向上を図り、活気あふれる観光空間を創出します。

<主な取組内容>

- ・ 大谷地域での120万人の観光入込客数を見据えた交通インフラ、景観等の環境整備や、快適な周遊に向けた交通手段等の提供
- ・ 来訪者の憩いの場となり賑わい溢れる滞在空間の整備
- ・ 森林公園、ろまんちっく村等と連携した北西部エリアの周遊促進

(2) 観光地大谷の周遊・滞在型コンテンツの魅力向上

【大谷ファン創出プロジェクト】

豊富な地域資源を活用したアクティビティの創出や多様な観光機能の誘致、新たな名物の開発など、大谷でしか味わえない観光コンテンツにより交流を促進し、大谷のファンの獲得を目指します。

<主な取組内容>

- ・ 「見る」「食べる」「遊ぶ」に加え、「泊まる」機能等の積極誘致
- ・ モビリティや自転車を活用した周遊アクティビティツアーの造成
- ・ 大谷の新たな魅力を創出したイベントの開催
- ・ 「グルメ」や「お土産」、「大谷石製品」等の大谷特有の商品開発

(3) 日本遺産「大谷石文化」を活用した観光振興

【大谷石文化ツーリズムプロジェクト】

日本遺産「大谷石文化」を活用し、歴史文化資源の観光活用や効果的な情報発信を行うなど、文化の継承とともに、観光振興を図ります。

<主な取組内容>

- ・ 旧大谷公会堂をユニークベニューとして活用したイベントの実施や、館内の一般公開や団体学習への活用等による滞在・交流促進
- ・ 日本遺産を通じた大谷の魅力発信・ブランド化や大谷地域の景観の活用、中心市街地の構成文化財とあわせたツアー造成等による市内の周遊促進
- ・ 大谷石文化の歴史や魅力を伝えるガイド育成や観光活用を含めた大谷石産業のPR

基本戦略 I

推進施策 3 多様なツーリズムの推進

(1) 本市の特色を活かしたツーリズムの推進

【うつのみやツーリズムプロジェクト】

本市のまちの特色を活かしたスポーツツーリズムやグリーンツーリズムなどを更に推進していきます。

<主な取組内容>

- ・ ジャパンカップや3 x 3などの集客力を誇る国際大会の磨き上げ
- ・ プロスポーツチームと連携したアウェイツーリズムなどの本市独自のスポーツツーリズムの展開
- ・ 東部総合公園などの新たなアーバンスポーツの施設等を活用したツーリズムの展開
- ・ 豊富な農資源を活用し民間事業者等と連携した食や体験メニューの造成
- ・ 民間事業者等の農業体験の造成支援など
- ・ 産業団地などの企業と連携した産業ツーリズムの展開

(2) 新たなツーリズムへの推進

【ニューツーリズムプロジェクト】

サステナブル・ツーリズムやアドベンチャーツーリズムの創出を行い、新たなツーリズムを推進していきます。

<主な取組内容>

サステナブル・ツーリズム：

- ・ SDGs の取組をアピールする教育旅行や環境に配慮した観光事業の展開

アドベンチャーツーリズム：

- ・ 北西部のアクティビティ×サイクリングや歴史・文化×食資源を組み合わせた旅行商品の造成

基本戦略Ⅱ

選ばれるための効果的な魅力発信の更なる推進

デジタルマーケティングなど観光DXにより、データに基づきターゲットを明確化し、効果的な媒体を用いながら、本市の魅力を発信し、旅行先やMICE開催など多様な目的を実現できる都市として選ばれることを目指していきます。

基本戦略Ⅱ

推進施策1 戦略的な観光プロモーション

(1) 観光DXによるターゲットに訴求する観光プロモーションの推進

【トレンドやターゲット等を捉えた観光プロモーションプロジェクト】

マーケティングに基づく戦略的な観光プロモーションを実施していきます。

<主な取組内容>

- ・ デジタルの活用による来訪者の属性等に合った効果的な媒体での観光プロモーション

(2) フィルムコミッションの強化

【撮影誘致セールス・受入強化プロジェクト】

ロケ地としての効果的なシティセールスを実施していきます。

<主な取組内容>

- ・ 宇都宮観光コンベンション協会と連携した番組制作会社等へのロケ地セールス
- ・ ジャパンフィルムコミッション協会等の関係団体と連携したシティセールス

(3) 次世代の誘客につながる観光プロモーションの推進

【若者に特化した“ファン”創出プロジェクト】

旅行にアクティブかつ再訪が見込めるZ世代※₃向けモニターツアーやアンバサダーを活用した魅力発信を積極的に行います。

<主な取組内容>

- ・ 若者ならではの感性を活用したSNS等による情報発信
- ・ 若者を惹きつけ、本市の魅力を広く国内外に紹介するアンバサダーによる魅力発信

※3 「Z世代」とは…

1990年代後半から2012年頃に生まれた世代が該当すると言われていている。この世代の特徴として「デジタルネイティブ」とも呼ばれ、物心がついた時からスマートフォンに慣れ親しみ、SNSが当たり前である環境で育ってきたことから、SNSなどを通じ高い発信力を持つと言われている。

基本戦略Ⅱ

推進施策2 MICEの推進

(1) MICE誘致の更なる強化

【宇都宮市MICE戦略推進プロジェクト】

「宇都宮市MICE戦略」に基づき、MICE誘致を強化します。

<主な取組内容>

- ・ マーケティングに基づく戦略的な誘致活動
- ・ 本市ならではの特別感を感じられる施設等のユニークベニューとしての活用

(2) アフターコンベンションの充実

【MICEを契機とした観光振興プロジェクト】

本市のMICE開催につながるアフターコンベンションの充実などにより、MICE開催後の観光振興を図ります。

<主な取組内容>

- ・ 食や石の里大谷、ナイトタイムコンテンツなどの本市の持つ幅広い魅力を最大限活用したアフターコンベンションの充実

基本戦略Ⅲ

本市の魅力を活かしたインバウンドの更なる推進

中国やアメリカ等に加え今後も増加が予想される東南アジアからの来訪者に訴求する観光プロモーションや「食」、「石の里大谷」などの多様な観光資源の発掘・磨き上げなどによる各種インバウンドの取組を強化し、誘客促進・滞在時間の延長を図ります。

基本戦略Ⅲ

推進施策1 豊富で魅力的な観光資源を活用したインバウンドの取組強化

(1) 外国人に訴求するインバウンド施策の展開

【ターゲット国向け魅力UP・発信プロジェクト】

外国人を魅了するような観光資源発掘・磨き上げや外国人が本市を訪れ周遊したくなる観光プロモーションを行います。

<主な取組内容>

- ・ ターゲット国のペルソナやサステナブルの意識の変化を捉えた観光資源の発掘・磨き上げや観光プロモーション
- ・ 県内外の自治体や関係団体と連携した観光プロモーションや周遊促進につながる旅行商品の造成
- ・ 訪日外国人旅行者が多く使う現地メディア媒体を活用した観光プロモーション

(2) 外国人を歓迎する環境整備

【外国人の快適な観光プロジェクト】

民間事業者と連携し、外国人観光客に分かりやすい観光案内の更なる整備促進を図ります。

<主な取組内容>

- ・ 本市観光の魅力が伝わりやすい外国人目線に立った看板等のツールにおける多言語表記の充実や観光案内の強化
- ・ 外国人の受入体制に積極的な事業者支援

基本戦略Ⅳ

本市への誘客を加速させる広域連携の強化

県内外の自治体と連携を強化し、広域連携のメリットを発揮させた観光プロモーション等の展開により、更なる誘客促進を図ります。

基本戦略Ⅳ

推進施策 1 県内外の自治体等との連携強化

(1) 県内自治体との連携による誘客・周遊促進

【うつのみや × とちぎ誘客・周遊プロジェクト】

県内自治体と共同での周遊コンテンツや旅行商品創出を図るほか、首都圏や国外現地でのPRによる魅力発信を行います。また、LRTやMICE開催を契機とした誘客・周遊促進に他自治体と取り組みます。

<主な取組内容>

- ・ 本市と県内自治体とによるそれぞれの自治体内での相互の観光プロモーション
- ・ LRT沿線都市と共同での観光プロモーションや周遊ルートの創出
- ・ 県内自治体を経由し、本市の宿泊促進につながる旅行商品の造成
- ・ 県内自治体と共同での首都圏の駅や商業施設等における観光プロモーション

(2) 県外自治体等との連携

【県外での積極的な観光プロモーションプロジェクト】

新幹線沿線の県外自治体や東日本連携創生フォーラム等の団体と連携し、更なる誘客促進に取り組みます。

<主な取組内容>

- ・ 東日本連携創生フォーラム等に参画する県外自治体と連携したYouTube等を活用した観光プロモーション

基本戦略Ⅴ

官民連携による受入体制とおもてなしの充実

急速に発達するデジタル等の活用と官民連携により、来訪者の快適な滞在に資する受入体制整備やおもてなしの充実を図り、様々な目的を持つ新たな来訪者の獲得のほか、リピーターによる再来訪につなげ、本市観光の持続的な発展を図ります。

基本戦略Ⅴ

推進施策 1 観光客受入 × 観光DX

(1) デジタルを活用した観光の利便性向上

【AI等の先端技術による観光案内・周遊促進プロジェクト】

旅ナカでの来訪者の要望に応えた市内観光案内と周遊促進に取り組みます。

<主な取組内容>

- ・ 地域内の観光施設等をデジタルで結び付ける観光事業の展開
- ・ デジタル等を活用した来訪者の満足度を向上させる効果的な観光案内による周遊促進
- ・ 観光客の属性や消費行動等のデータを収集・活用したマーケティングの実施

推進施策2 観光客受入体制強化

(1) 観光客受入体制の向上

【交流人口の更なる拡大を捉えた観光客受入体制向上プロジェクト】
二次交通（バスやタクシーなど）の充実をはじめとした観光客の快適性の向上を図ります。

<主な取組内容>

- ・ 快適な二次交通の充実による市内を周遊しやすい環境の創出
- ・ 観光目的をはじめとした多様な来訪者が訪れやすい受入体制の整備

推進施策3 おもてなしの充実

(1) おもてなし意識の向上

【おもてなしUPプロジェクト】
官民一体となったおもてなし意識の向上を図ります。

<主な取組内容>

- ・ おもてなし推進委員会と連携した講座等による更なるおもてなし意識の醸成
- ・ 観光関連事業者向けに市内観光情報の共有化

(2) 観光人材の育成

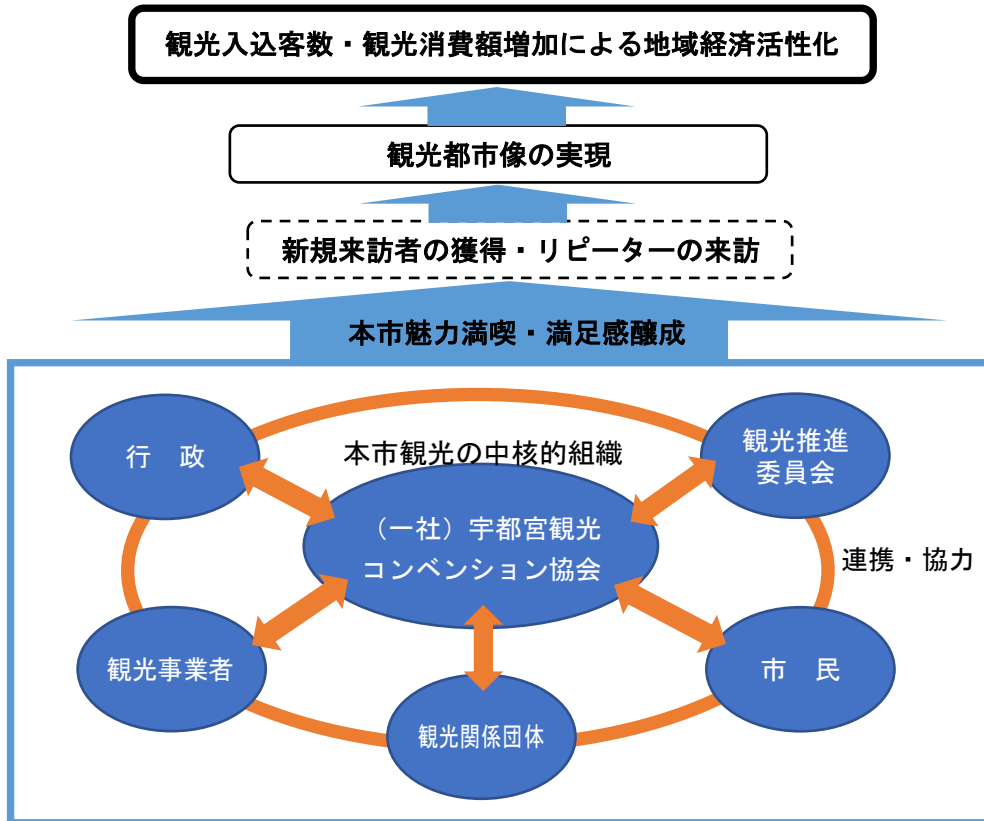
【観光人材育成プロジェクト】
講座等の更なる充実等による観光人材の育成を行います。

<主な取組内容>

- ・ うつのみやしティガイド協会と連携した観光ボランティア養成講座の内容等の充実による更なるボランティアガイド等の育成

第6章 推進体制

観光交流未来都市の実現に向け、それぞれの組織が各々の役割を果たすことにより、交流人口や関係人口を増やし、ひいては再来訪や移住定住、地域経済の活性化につながるよう、「オール宇都宮」で取り組んでいきます。



ア 行政

- ・ 観光振興の企画立案や観光情報の収集・分析・提供，宇都宮観光コンベンション協会等と連携した観光PRなどに取り組みます。
- ・ また，国や県，他市町との連絡調整・情報収集，広域観光を推進します。

イ 宇都宮観光推進委員会^{※4}

- ・ 関係団体や観光・宿泊施設，交通事業者など「オール宇都宮」での観光振興に前例に捉われず積極的に取り組み，地域経済の活性化につなげます。

※4 「宇都宮観光推進委員会」とは…

デスティネーションキャンペーン（平成29年～令和元年）を契機に設立され，官民連携で様々な誘客促進に取り組んだ「宇都宮市DC推進委員会」の事業継承を基本に，体制を引き継ぐ形で，観光施設，飲食，交通，宿泊などの民間事業者や関係団体，市で組織された団体（令和2年5月に設立）。

ウ 一般社団法人 宇都宮観光コンベンション協会

- ・ 市全体の観光をリードする「中核的観光組織」としてマーケティングデータの収集・活用を基に、戦略的かつ効果的に各種施策を展開します。
- ・ 各主体との連携を強化するとともに、コーディネートを行いながら、本計画の実現に努めます。
- ・ “観光地域づくりの舵取り役”として、DMO登録を検討していきます。

エ 観光事業者

- ・ 宿泊施設や観光施設，飲食店，交通事業者などが，ニーズを捉えた質の高いサービスの提供や施設整備，事業を通じた顧客満足度の向上，積極的な情報提供などより，本市観光振興に取り組みます。

オ 観光関係団体

- ・ 観光事業者，行政等と連携し，情報発信等の誘客促進やおもてなしの充実に取り組み，誘客促進等の観光地域づくりを行います。

カ 市民

- ・ 市民一人ひとりが，本市の食や自然，歴史，文化などの地域資源の価値を再認識し，誇りや愛着を持って本市の魅力を市外に向け発信します。

○ 策定体制

1 「(仮称)第3次宇都宮市観光振興プラン」策定懇談会委員名簿(敬称略)

区分	団体名等	役職	氏名
学識 経験者	宇都宮共和大学 シティライフ学部	特任教授	【会長】 古池 弘隆
	株式会社あしぎん総合研究所 地域開発事業部	部長	佐藤 和寿
関係事 業者お よび関 係団体	株式会社JTB沖縄 仕入れ販売部 (前:株式会社JTB 宇都宮支店)	団体課長 (前:観光開発 プロデューサー)	高橋 政稔
	東日本旅客鉄道株式会社 大宮支社 地域共創部 地域連携ユニット	マネージャー	佐々木 真弓
	東武鉄道株式会社 東武宇都宮駅	駅長	熊倉 与一
	関東自動車株式会社 路線バス部	部長	福島 崇文
	宇都宮ライトレール株式会社 経営企画部	部長	大根田 友範
	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 第一エリア営業グループ	総支配人	田代 賢一
	協同組合宇都宮餃子会	専務理事兼 事務局長	鈴木 章弘
	特定非営利活動法人大谷商工観光協力会	理事長	大久保 裕之
	宇都宮農業協同組合 営農部	営農企画 課長	佐藤 文雄
	一般社団法人宇都宮観光コンベンション協会	常務理事	【副会長】 鈴木 孝美
	宇都宮商工会議所	常務理事	小関 裕之
	サイクルスポーツマネージメント株式会社	代表取締役 社長	柿沼 章
	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
株式会社新朝プレス	monmiya 編集長	花塚 理恵	
公募 委員	公募委員		石和 スワンニー
	公募委員		森 拓海

(役職等は, 令和5年2月現在)

2 「(仮称)第3次宇都宮市観光振興プラン」策定委員会委員

区分	所属・職名	氏名
委員長	経済部 副参事(都市魅力・MICE推進担当)	池羽 満
副委員長	経済部 観光交流課長	三代 浩嗣
委員	行政経営部 財政課長	小林 謙一
	総合政策部 政策審議室長	馬場 将広
	総合政策部 人口対策・移住定住推進室長	青柳 裕
	経済部 産業政策課長	川俣 浩二
	経済部 都市魅力創造課長	出井 宏明
	経済部 農業企画課長	齋藤 潤
	経済部 農林生産流通課長	枝 一輝
	教育委員会事務局 文化課長	山口 達雄

(事務局 経済部観光交流課)

「第3次宇都宮市観光振興プラン」

宇都宮市 経済部 観光交流課

〒320-8540 宇都宮市旭1丁目1番5号

TEL 028-632-2456

FAX 028-632-5420