

特集1 宇都宮共和国大学シティライフ学シンポジウム

「栃木県のインバウンド観光復興戦略を考える」

—食と農、産業と文化、高度先進医療とコンベンションの魅力発信—

特集2 宇都宮共和国大学シティライフ学シンポジウム

「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」

宇都宮共和国大学

都市経済研究センター 23年報

第23号
May. 2023

都市経済研究センター

壬生音楽祭 with フォレストーリー (撮影 渡邊瑛季)

宇都宮共和大学の地域社会連携・社会貢献ポリシー

宇都宮共和大学は、須賀学園の教育理念を踏まえ、大学の目的として、「時代の潮流と社会の要請を見極め、常に知識と能力を向上させるとともに大学を地域社会における知的交流の場とし、さらに経済、教育、文化の振興と社会の向上に貢献できる人材を育成することを目的とする」(学則第1条)と定めている。

宇都宮共和大学は、宇都宮市内に2か所、那須キャンパスを含めて3つのキャンパスと活動拠点を有しており、学園の100年を超える伝統を生かしながら、絶えず「まち」、「ひと」に視点を当てて、栃木県央を中心とする北関東圏の地域社会や都市経済の発展に貢献することを目的とする大学である。

この目的を達成するため、本学は特に地方大学の使命として、「社会連携・社会貢献」に関する方針を次のとおり定める。

1. 大学は、地域社会と連携し、時代の要請に応え、地域社会の発展に貢献し、地域で活躍できる人材を養成することに努める。
2. 大学は、栃木県の事業者、自治体、経済・教育・文化の発展のための各種団体・組織、住民組織等と産官学の連携を行い、地域社会の発展に貢献できるように努める。
3. 大学は、教育・研究環境、関連施設、人材等を提供し、地域社会との積極的な交流を図ることによって、大学が地域の優れた経済、教育、文化活動の「知の拠点」となるように努める。
4. 大学は、教職員・学生が研究・教育の成果を地域社会に発信する活動を積極的に支援する。国、県、市の設置した数多くの審議会、会議、検討委員会等に、教員が委員、助言者として参加し、地域行政の活動に協力することを支援する。また、教職員は、「宇都宮共和大学コンプライアンス規程」を遵守し、研究者として適切に地域社会に貢献するように努める。

平成 29 年 11 月 1 日制定

■特集 1

宇都宮共和大学シティライフ学シンポジウム（2022 年 7 月 5 日）

テーマ：「栃木県のインバウンド観光復興戦略を考える」

—食と農、産業と文化、高度先進医療とコンベンションの魅力発信— 1

■特集 2

宇都宮共和大学シティライフ学シンポジウム（2023 年 2 月 15 日）

テーマ：「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」 50

■卒業論文優秀論文賞受賞論文要旨

「栃木県小山市における中心商店街の変容—小山駅西口地域を事例に—」

シティライフ学部 2022 年度卒業生 小田 京怜 120

■学生による地域連携活動報告

- ① とちぎ子どもの未来創造大学講座 130
- ② 壬生音楽祭 with フォレストーリー 131
- ③ 宵まち宮灯ろう 133
- ④ 栃木県大学地域連携活動支援事業成果報告会 136
- ⑤ 宮の朝活 137
- ⑥ 宇都宮共和大学シティライフ学部学生の行政委員への就任状況 138

■学生提案成果報告

(1)宇都宮市主催「大学生によるまちづくり提案 2022」

- ① 「秘境の地に眠る大谷の謎を発見しよう～動画で PR しよう大谷の魅力～」
2 年渡邊ゼミ 141
- ② 「私たちが暮らしたいまちでにぎわいを増やそう」
2 年高丸ゼミ 144
- ③ 「私のまちは私がつくる～宇都宮駅ペDESTリアンデッキ周辺の活性化事業～」
3 年西山ゼミ 149
- ④ 「QR で楽々宇都宮ぐるり旅」
3 年田部井ゼミ 157
- ⑤ 「まちづくり駄菓子屋「おかしのいえ」」
2 年陣内ゼミ 161

⑥ 「「Eco & Art フェス IN 大通り」 展開によるまちなかの賑わい創出」	内藤ゼミ	168
(2)大学コンソーシアムとちぎ主催「第 19 回学生 & 企業研究発表会」		
① 「―地方美術館の魅力と空間利用―」	3 年今ゼミ	172
② 「地域振興イベント開催告知広告の活用メディア別広告効果測定実験について」	内藤ゼミ	174
③ 「子ども視点で地域の魅力を引き出そう ―さくら市喜連川地区の子どもたちとのまち歩きマップづくり―」	3 年西山ゼミ	176
④ 「とちぎの森で地域活性化～平地林での音楽イベント・木工作品づくり～」	3 年渡邊ゼミ	178
⑤ 「インフルエンサーとの共創によるとちぎのデジタル宣伝―魅力度向上を目指して―」	3 年岡村光司・館野貴光・芳士戸健太	180
■宇都宮共和大学都市経済研究センターの主な活動報告		182
■専任教員の社会貢献活動一覧		188
■編集後記		189

特集 1

「栃木県のインバウンド観光復興戦略を考える」 —食と農，産業と文化，高度先進医療とコンベンションの魅力発信—



…… 要 綱 ……

1. テーマ 「栃木県のインバウンド観光復興戦略を考える」
—食と農，産業と文化，高度先進医療とコンベンションの魅力発信—
2. 日 時 2022年7月5日（火）14：00～16：45
3. 会 場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス
4. 次 第
 - （1）基調講演「サービス経済社会に活かすインバウンド観光—観光地域づくりの要点」
山田 雄一 氏（公益財団法人日本交通公社 理事・観光政策研究部長）
 - （2）パネルディスカッション
「食と農，産業と文化，高度先進医療とコンベンションの魅力発信」
パネリスト
松下 正直 氏（公益社団法人栃木県経済同友会筆頭代表理事）
田中 基規 氏（ザ・リッツ・カールトン日光セールスオフィス
セールス&マーケティング部長）
藤井 大介 氏（株式会社大田原ツーリズム 代表取締役社長）

金 彪 氏（宇都宮脳脊髄センター・シンフォニー病院院長）

山田 祐子 氏（宇都宮共和大学シティライフ学部講師）

山田 雄一 氏（前掲）

司 会

須賀 英之（宇都宮共和大学学長・宇都宮市創造都市研究センター会長）

ビデオメッセージ「観光産業主導による日本の構造的社会問題解決の好機」

原 忠之 氏（セントラルフロリダ大学准教授・宇都宮共和大学客員教授）

主 催：宇都宮共和大学都市経済研究センター・宇都宮市創造都市研究センター

共 催：大学コンソーシアムとちぎ

後 援：栃木県，宇都宮市，栃木県経済同友会，宇都宮商工会議所，栃木県まちなか元気会議，
宇都宮観光コンベンション協会，宇都宮まちづくり推進機構，
栃木県宅地建物取引業協会，下野新聞社，とちぎテレビ，栃木放送，エフエム栃木

◆司会

それでは開会にあたりまして、はじめに主催者を代表し、宇都宮共和大学学長・宇都宮市創造都市研究センター会長の須賀英之よりご挨拶を申し上げます。

◆須賀



皆さま、こんにちは。シティライフ学講演会によろしくお越しくできました。

ダボス会議で知られます世界経済フォーラムが5月に発表した旅行・観光開発指数の世界ランキングで、日本が初めて第1位になりました。日本の交通インフラや文化資源が評価されたということですが、翻って考えてみて、外国人の個人客が栃木県の各観光地にアクセスしやすく、付加価値の高いサービスが受けられるようなインバウンド観光のための総合的なインフラ、これは情報通信，食，文化など、広い意味ですけれども、そういったものをどのようにして向上させていけばいいかが課題になります。

幸いにして、リッツ・カールトン日光，宇都宮市東口のコンベンション施設，シンフォニー病院ができ，各地でさまざまな歴史文化資源の掘り起こしが行われ，DMOが設立され，インバウンド観光振興に向けての機運が高まっています。

本日は，栃木県のインバウンド誘致のための意義と戦略について，各界の有識者の皆さまと一緒に考えていきたいと思います。

まず，山田雄一先生にご講演していただきまして，その後，パネルディスカッションです。どうぞ，最後までお付き合いいただきたいと思います。

最後になりましたが、栃木県、宇都宮市、経済同友会、商工会議所など、後援団体の皆さまには大変お世話になりました。また、ご来場の皆さまにも、改めて感謝を申し上げます。

産官学民で協力して、本県ならではのインバウンドの施策を考え、そして、共有する機会になればと思っていますので、どうぞよろしくお願いします。

◆司会

ありがとうございました。それでは、基調講演をお願いします。最初に、公益財団法人日本交通公社 理事・観光政策研究部長の山田雄一様です。「サービス経済社会に活かすインバウンド観光—観光地域づくりの要点」と題しまして、お話をいただきたいと思います。それでは山田様、どうぞよろしくお願いします。

基調講演



「サービス経済社会に活かすインバウンド観光

— 観光地域づくりの要点」

公益財団法人日本交通公社 理事・観光政策研究部長

山田 雄一 氏

今ご紹介いただきました日本交通公社の山田と申します。よろしくお願いします。私から1時間ほど、話題提供というか、観光振興について私が思っていることをお話ししたいと思います。観光庁さんなどの普通の観光振興の切り口とは少し違う話になるので、面食らうところもあるかもしれませんが、ご参考になればと思います。

タイトルは、「サービス経済社会に活かすインバウンド観光」ということで、サービス経済社会とは何かというあたりから、ハテナマークが出てくるところがあるかと思いますが、その導入のところからお話をしていければと思います。

■ 地方の少子化と若年女性の人口移動

わが国にとって、最大の問題は何でしょうか。今だと、例えば、物価やガソリンが上がっているなど、いろいろなことありますが、ともかく、致命的というか、深刻な問題は、少子化です。子どもの数が減っていくということです。[スライド 1.2]

今日生まれた子どもが大人になるまで、20年かかるわけです。今、成人年齢は18歳ですので、18年としてもよいですが、いずれにしても、今解決したとしても、この日本社会の構造を直していくには18年から20年かかるということです。そういうことを考えると、子どもが少なくなっていくということは、日本の社会にとって最大の問題だと私は思っています。

さらに、これをいわゆる地方創生というか、地域の世帯で考えてみると、実は、地方部のほうが合計特殊出生率というか、子どもの数は多いのです。1人当たりの、家庭から生まれる子どもの数は、地方部のほうが東京や都心部よりも多いとされています。それにもかかわらず地方部で人口が減少するというのは、簡単に言うと、地方で育った子どもたちが、20歳前後の頃に地方から出ていってしまっていて戻ってこないからです。

人口移動というのは、本当に、かなり暴力的な話であって、18歳、20歳ぐらいのところでは移動します。その後でも、少しは移動しますが、20歳前後の頃の人口移動がその地域の人口の趨勢（すうせい）をほぼ決めていくというのが実態です。[スライド 1.3]

多くの場合、地方部は、高校卒業、または、大学卒業という段階で若者たちを外に出してしまっていて、戻って来ていただけないということになるわけです。特に深刻なのは、女性です。あまり女性と言うとセクハラ的な話にもなってしまうので、表現に気を付けないといけませんが、やはり、生物学上、男は子どもを産めませんから、女性の数が地域の人口の再生産に直結していくわけです。[スライド 1.4]

20 歳前後でいったん外に出て、その後、U ターンや J ターンで人が戻ってきている人もいますが、それらの大部分は、男性なのです。地方創生で人口がある程度戻ってきていると言われている地域においても、性別で見ると、かなりの率で男性の方が多い。

かつては、1つの家庭で子どもが3人、4人いましたから、次男、三男という役割の子どもたちは戻らなくてもいいという形で、長男だけが戻っていました。でも、今は、1世帯当たりの子どもが2人程度ですから、率として、4人いたうちの1人が帰ってくるのに対して、現在では2人で半分の1人、長男が帰ってくるということになると、見かけ上は、U ターン、J ターンが増えているように見えるのですが、実態は、単純に、長男が戻ってきているだけということも多くあります。

では、長女や次女はどうなのかというと、実は、多くの地域では、女性の方、娘さんは戻って来ていません。兵庫県豊岡市では、自分たちのところの統計データを使って、はっきりこれを打ち出しています。自分たちの地域を良くしようと地域づくりに取り組んだわけですが、それによって地域に若者が戻って来て良かったと思ったのですが、実は、それは男の子ばかりで、女の子は戻ってきませんでした。なぜ女の子は戻ってこないのだろうということで、戻って来てくれている女の子や、戻ってこない女の子等に、ヒアリングや調査をかけたのです。そうすると、お分かりのように、地方部は男性社会だからどうこうというようなことが出てきました。これを解決しないと、結局、地域は長続きしないというのが、豊岡が直面した課題です。

そもそも、18 歳から 20 歳ぐらいで外に出ていってしまうのは、なぜでしょう。2011 年の 47 都道府県の最低賃金を横軸にして、縦軸は、2011 年から 2018 年までに、1 年当たりどのくらい 20 歳から 24 歳の人口が減ったのかということで、統計的に、回帰直線をこうやって、その傾きでなのですが、プロットしたのがこのグラフです。これを見ると、身もふたもないように、最低賃金に比例しているのです。[スライド 1.5]

つまり、賃金の低いところから高いところにみんな移動されています。賃金の高いところに住んでいる人たちは、むしろ移動しないで、そのままステイしています。そこに、他の地域から女性がやってくるので、この上で言うと、右側の最低賃金の高いほうの都道府県に関しては、若い女性が増えています。だけれども、大部分の地域は女性が減少しているということが分かっています。

そういう意味では、経済力・収入などが人口の移動にかなり影響しているということがうかがえるわけです。なぜそのようなことになっているのかですが、統計データを見る限り、やはり、学歴と収入は明確にリンクしています。

これは、賃金構造基本統計調査から私が作成したのですが、年代別と最終学歴で給与水準が

どうなっているのかということを示したものです。年間給与なので年収ベースになりますが、これを見ていただくと分かるように、中卒、高卒、専門学校はあまり差がないのですけれども、20代の就職した頃に、年収300万ぐらいでスタートして、50歳、60歳になるぐらいのところで、400万を超えていくかどうかというあたりで止まっていきます。大卒は、ここで言うところと赤になるので、それに比べるとだいぶ上がっていますが、さらに、大学院修士課程以上の人間がその上に入ってきます。[スライド1.6]

これは統計の問題ですから、各個人に関して言えば当然差はありますが、学歴で後々の給与水準がこれだけ変わってきます。20代の頃はそれほど変わりませんが、40代、50代ぐらいになってくると、大きな差になってきます。さらに、50代以上の伸びというところと言うと、大卒は止まってしまうのですが、大学院だとまだ伸びるということが出ているわけです。

■ 富の偏在とその背景

こうした学歴と収入の関係の結果ということで、われわれの社会の給与水準の分布はどうなっているかというところ、こうなっています。この頃、マスコミ等もよく言うのですが、年収の平均は400万ちょっとで、これがじわじわ下がってきています。その中間値、もしくは、平均値が、400万から500万ぐらいになるわけです。これは世帯年収なのでもう少し上がっていますが、世帯年収で見て、500万円以下が全世帯の56.9%になります。なので、ざっくり言って、過半数の世帯は、年収で言うところと500万以下ということになります。500万を超えてきて800万ぐらいまでのところで、27.7%、約3割です。800万以上は、全体の15%ぐらいです。[スライド1.7]

これは、先ほどの学歴別の年収、または、年齢による年収の構造などを思い返していただければ、何となく納得感があります。みんながみんな、大学院に行っているわけではないということを見ると、こういう感じかということになってきます。

この形は、実は、この調査をやった時からほぼ変わりません。が、近年は、年収の山が左のほうにずっと寄ってきていると言われています。これは所得金額なので、リタイアされた60代以上の方たちが非常勤等でも働かれると、この統計に入ってきます。100万や200万でも、年金とは別に入ってくるところがあるので、それもあって左側に寄ってきているので、必ずしも、われわれ自体の所得が下がっているということではないのですが、こういう、下にぐっと寄っている分布だということは間違いないです。

一方で、ストック、資産のほうはどうなのかというと、実は一緒です。本当に、ごく一部の方たちのところに膨大な資産が集まっていて、その他多くの人たちは資産をほとんど持っていないということが、いろいろな統計に出ています。

これは2018年のある統計ですが、トップの0.8%の人が、全世界の富の44.8%を持っています。その下の、トップの10%ぐらいまで行くと、合わせて8割以上の富を持っていると言われています。これは世界の分布ですけれども、今の世の中というのは、実は、やはり、収入と資産のものすごい格差ができています。そういう世界の中で考えた時に、人が都市のほうにどんどん移動していくというのは、単純に、雇用先、就職先があるからということではないのです。若

い人たちにとってみれば、都市というのは、非常にチャンスがある場所、自分の人生の成功につながっていくような可能性を広げてくれる場所だと思うということは否めません。[スライド 1.8]

20 代, 30 代, 40 代で、収入の格差がどんどん広がっていくわけですから、それに合わせて頑張っていきたいという人からすれば、やはり、いいところで学びたいと思うし、いい事業でいろいろなチャンスを経験したいと思って、行くわけです。

なぜ、こうなってしまったのかというか、20 世紀の時代は、もっと単純だったのではないかという気がするわけです。私は今 53 歳ですけども、私が生まれ育った 20 世紀の最後ぐらいは、もう少しのんびりしていたような気がします。だけれども、この 10 年、20 年ぐらいの間にものすごく加速して、格差だ何だと、よく言われるようになってきました。[スライド 1.9]

これは何なのかという時に、私が考えているのは、知財、ノウハウです。われわれが頭で考えるいろいろな考え方や技術、モデルなどが経済を動かす時代になってきているからではないかと思っています。[スライド 1.10]

■ 人類社会に押し寄せた 3 つの波

過去、人類社会は大きな変化を 2 回経験しています。1 つは新石器革命で、簡単に言うと、道具を使えるようになった時代です。2 回目は産業革命で、当初は蒸気機関から始まりましたが、機械を手に入れた時です。[スライド 1.11]

1 回目の新石器革命の時は、道具が確保できるようになったことによって、農業が非常に発達しました。それまでは手作業で農業をやっていたので、規模の拡大は難しかったのです。そうすると、農地面積イコール取れる食料の数であり、イコール住民の数ということになりますので、そこが大きく影響していたわけですが、新石器革命によってたくさんの農地を開拓できるようになり、多くの農作物をつくれるようになったことによって、われわれの先祖は人口を大きく増やすことに成功したわけです。

その時代は、社会の中心は農村にありました。都市というのは、いわゆる領主さまが住んでいる場所としては存在していましたが、そこは経済的な価値をほぼ生んでいなかったわけで、世界全体での社会の中心というのは農村にあったわけです。

それが大きく変わったのが、17 世紀の産業革命です。産業革命によってわれわれは、機械、エンジンなどを手に入れました。これによって、それまで手作業でやっていた工業製品、手工業が機械制業に変わったわけです。しかも、農地でつくられた農作物、それまで馬車で運んでいたようなものが、蒸気機関車によって大量に運び出せるようになりました。

そうすると、たくさんの機械を持ち、たくさんの蒸気機関車を持っている都市は、ものすごく強い存在になったわけです。そこには地方部から大量に農作物が集められてきて、しかも、そこにある工場によって大量に工業製品がつくられるようになったわけです。それで起きたことは、農村部から都市部への人口の移動です。経済の主体は、それまでは農村部にあったわけですが、産業革命によって大都市に変わったわけです。

農村部では、農業生産物によって人口にある程度のキャップがかかっていたから、次男、

三男の人たちは行き場所がありませんでした。その人たちは、都市に行けば、サラリーマンとして働くことができ、工業製品を手に入れることができ、余暇がある生活ができるようになったわけです。

少し前に、『ALWAYS 三丁目の夕日』という映画がありましたが、あの時に、集団就職で地方部から上野駅にやってくるシーンがありました。その時は、上野駅に着くまでどこに就職するかも分からないのに、中学卒業の子どもたちが大量に東京にやってきたわけです。それが成り立ったのは、あの時代から経済の中心が都市に変わって、都市には雇用があり、自由があったからです。

現在、われわれが常識だと思っている社会というのは、この時につくられた社会です。でも、これが今、大きく変わってきています。情報革命です。インターネットが普及したことによって、われわれはインターネットで、時間と距離を超えてコミュニケーションをすることができるようになりました。それまでは、物理的に、東京なり、何なりの大都市の中心部まで行かなければ、たくさんの人と会えなかったわけです。だけれども、今の時代は、皆さんもそうでしょうが、常に誰かと、数十人、場合によっては、数百人の人たちとつながっているような状態に変わってきています。

では、情報革命によって、具体的に、何がどう変わるのかということですが、簡単に言うと、ものを主体とした動きから、こと、時間を主体とした動きに変わっていくだろうということです。[スライド 1.12]

要は、われわれはものを買う時に、ものを実際に買っているわけですが、ものを買っていないのです。これは哲学のような話ですが、例えば、皆さんが車を買う時を想像してほしいのですが、恐らく、20年、30年ぐらい前は、燃費や馬力、大きさ、何人乗れるか、少し前だと、カーナビが付いているかなど、スペックを考えながら車を買われていたと思います。

でも、今、皆さんはそうにして車を買わないですね。せいぜい燃費は、今こういうのがあるのもあれかもしれませんが、例えば、家族で旅行することが多い、子どもたちの送迎が多いのであれば、何も考えずにミニバンを選択するでしょうし、趣味がスキーや山登りなどであれば、SUVのようなものを選択するでしょう。その時に、かつて、車ですごく重視したような性能などは、ほぼ見ません。それは、車を買っているのではなく、車があることによってできる生活、時間などを买っているわけです。

■ サービスに対する価値は顧客と提供者が決める

結局、今のわれわれは、ものを所有するとか、買うということに喜びを感じているわけではなく、ものを通じて何ができるのかということに対して注目しています。こういう考え方が、サービス・ドミナント・ロジックと言われるものです。ものであろうと、サービスであらうと、われわれ消費者は、それそのもののスペックを重視しているのではなく、そのもの、もしくは、サービスを体験すること、消費することによって得られる自身の時間、効用などを重視して、それによって、これは自分にとって重要なものなのか、そうではないのかを判断するようになってきています。[スライド 1.13]

こうなると何が変わるかというと、ものの売買を中心とした頃の社会というのは、サプライヤーからすると、ものを売るまでが勝負なのです。いかに魅力的なものに仕立てて、お客さんにものを買ってもらうかです。極端な話、買ってもらったら、あとはどうでもいいのです。でも、今はそうではなく、ものを買ってもらう、予約して購買してもらうというのはスタートラインでしかなく、結局、お客さんがものなり、サービスなりを通じて何を感じたのかが重要なのです。

例えば、先ほど車の話をしましたが、皆さんは車を買う時に、トヨタやスバルなどのホームページを見て車を買いますか。恐らく、それは押さえとして見ているだけの話であって、皆さんが車を買う時に参考にされるのは、その車を持っている方たちがこの車を買ってどう感じたのかということが書いてある口コミのサイトです。

同じように、ホテルや飲食、その他いろいろなもの、サービスも、メーカーさんが提供する公式のホームページのスペック、キャッチフレーズを見て、これを買おうとは思いません。それはそれです。皆さんが購買の決め手にするのは、ネット上で、その商品なり、サービスなりのキーワードを入れて検索をして出てきた評価の言葉です。

結局、消費購買では、誰かがその商品を体験した評価を中心に、われわれはサービスや商品の価値を踏みをしているわけです。なので、サプライヤー側も、自分たちが提供する商品やサービスなどを売り付けるまでが重要なのではなく、買っていただいた、消費していただいたお客さまが、その後どのように感じてくれたのかということが重要になっていくわけです。

サービス・ドミナント・ロジックでは、こうしたことを3つに整理しています。1つは、使用価値、経験価値で、お客さんがそれを使ってどう感じたのかということです。[スライド 1.14]

文脈価値というのは、それをお客さん自身が使うということに対して、自分としてどういう理由を持っているのかということです。例えば、父親から譲り受けたような古い時計、あとは、家族で昔よく行っていたお店などは、お客さま自身に思い出があるので、懐かしい、やはりいいという形で使っていただけるという価値があります。

特に重要なのは、3つ目の共創価値で、お客さんが感じるものと、サプライヤー側が感じさせたいものを連携しながら、お客さんがより強くわくわくしてくれる、感動してくれるなどという形に持っていくことです。

先ほど車の話をしましたが、例えば、自動車ディーラーさんもこういうことは分かっている、かつては、6カ月点検、12カ月点検、車検などは、どちらかというと、自動車のディーラーさんからすると面倒くさい仕事だったわけです。それより、車を買ってくれればいいと思っていたわけです。でも、今、皆さんが新車ディーラーさんに車を持ち込むと、お茶を出してくれるなどしてくれます。しかも、昔だったら、すぐにパンフレットを持ってきて、「そろそろ買い替えませんか」などと言っていたのが、そういうことも言わずに、「今、この車はどのようにお使いになっているのですか」「何かご不満はありませんか」などと聞いてくると思います。

それは、結局、ディーラーさんからすると、売り付けるよりも、今の自分のこの車に対して愛着を持ってもらって、トヨタならトヨタ、スバルならスバルという自分たちの車に対してコミットメントしてくれるほうが重要なのです。そうしてくれると、その人は、「トヨタのディーラー

はすごく良くしてくれるし、極端な話、買い替えようかと思っていただけども、これだけ良くしてくれるなら次も車検を通すか」と思うわけです。それは、メーカーさんとお客さん、または、その間のディーラーさん、みんなで、その自動車の価値を高めているということになります。

そのように、今の商品・サービス、特に、情報化社会になってからの商品・サービスというのは、サプライヤー側が決めるものではないのです。お客さんとサプライヤー側の共同作業で価値が決まるのです。

実際に、こういうことに関する論文や研究がたくさん出ていて、これはワインの値付けを利用した研究なのですが、3つの価格帯のワインに高いやつから安いやつのところを付けて、お客さんにテイステイングをしてもらったわけです。その時に、ラベルと中身が実際に合っているものは、そのとおりにになりました。おいしさや、自分の心地よさなどは、高いもののほうが高くなるし、安いものは安くなるという形になりました。[スライド 1.15]

途中でラベルと中身を入れ替えました。そうすると、味については、ラベルが入れ替わっていても、元々のワインのランクに応じた味の評価が出ました。でも、このワインを飲んだ時の心地よさ、「気持ちよくなりましたか」などと聞いた時は、実は、高いラベルが付いたワインは、中身は安いワインなので味は評価が少し落ちているのにもかかわらず、飲んだお客さんは、「いいな」「幸せだな」と答えたわけです。

結局、味は低いのに本人の気持ちが高揚するというのは、ある種の矛盾です。今の世の中、われわれは機械、コンピューターではなく、感情の生き物ですから、われわれがそれに対して素敵なものと脳が認知していれば、それによって快適な気分になれるのです。それが、ワインの場合で言えば、高いラベルだったということです。

中身がすごくいいものなのか、悪いものなのかということによって価値が決まるのではなく、ものを買った、もしくは、ワインを飲んだといった体験を、お客さん本人が感情的に、主観的に、どのように定義付けをするか、どのように思うかによって、価値は違うのです。

その結果どのようなことが起きているかという、われわれが考える値付けというのは、このスライドで言うところの左側の値付けです。原価があって、原価に適正な利潤を乗付けたものが価格になります。これは、サプライヤー側の論理です。でも、われわれ消費者側は、このようなことを全く考えていないのです。単純に、本人にとってそれは価値があると思うか、思わないかというだけで値段が決まります。サプライヤーが頑張って、原価を積み上げているのか、そうではないのかなどというのは、正直に言って、どうでもいい話です。本人にとってそれが価値があるかどうかによって、値段が変わるわけです。[スライド 1.16]

さらに、20世紀までだと、商品やサービスを売るために何をしたかという、売りたい人が住んでいる場所に支店や営業所をわざわざつくって、そこから商品・サービスを流通させて買ってもらっていました。なので、ある程度の人口規模があるところには、みんなこぞってブランチ、または、営業所をつくってセールスをしていたわけです。[スライド 1.17]

でも、今はどうでしょう。ものの販売だけであれば、通販を使えば、日本中どこに行っても、それこそ、世界中のどの商品だって、クリック一発で買えます。営業所や物流拠点などは、われ

われは消費者としてはほとんど意識する必要はありません。

サービスは持ち運ぶことはできないので、やはり、その場所に行かなければいけないわけですが、これも、LCC や高速バスなどが充実したことにより、簡単にそのサービスを味わいに行くことができるようになりました。例えば、宇都宮のギョーザです。東京にいて、宇都宮でギョーザが食べたいと思えば、新幹線はお金がかかりますが、1 時間もかからないで宇都宮に来られるわけです。

昔であれば、左側のモデルの時は、そのように大量に売らなければいけなかったもので、ある程度、大量生産できるもの、または、標準化できるようなサービスでないと商売を広げることができませんでした。今だと、とてもユニークなもの、ここにしかないもの、特徴的なもの、ストーリーがあるもの、こだわりがあるものは、大量につくれなくても、その楽しさ、面白さ、特徴的なユニークさなどに関心を持つお客さまは、勝手にやってきて、勝手に消費してくれます。

これは、大きな差です。サプライヤーの人たちが、お客さんのいる場所に持っていく必要がないのです。サプライヤーがやることは何かというと、「自分のところでつくっている商品・サービスは、特徴的なものです」「すごくこだわりのあるものです」ということをしっかり伝えるということです。

■ 観光振興の成長と復興

これから観光の話に入っていきますが、そういう時に、観光サービスの可能性というのは、実はすごく高いと思っています。これは、レクサスの販売セールの量と、コロナ前の時のインバウンドのお客さんの数を、2011 年から 2019 年までを比較したものです。どちらも、2011 年を 100 にしています。[スライド 1.18]

下の 2 本の折れ線グラフは、レクサスのグローバルセールスと、ノン US、ほぼチャイナなのですが、中国への販売実績です。これを見ると、この 10 年間で、100 から 200 で倍になっています。さすがレクサスではありますが、逆に言うと、レクサスですら、10 年間で 2 倍にしかなかった市場を増やすことができなかったのです。一方、インバウンドについてはどうかというと、緑色が全世界で、赤は中国です。全世界のものでも、2011 年比で言うと、500% ですので 5 倍です。中国だけに関して言えば、900 を超えています。

先ほど申し上げたように、今、または、これから先も、人の動きはどんどん多くなっていて、人が動く時のハードルはどんどん下がっていきます。なので、行きたいという強い思いがあって、あそこで何かをしたいという強い思いがあれば、人は勝手に移動します。目の前にレクサスを届けていただく必要はないのです。われわれは、どこの国の人間であっても、どこにでも行けます。国によって違いますが、多くの国は、関心さえあれば、その商品・サービスを味わうために移動ができます。[スライド 1.19]

もっとも、今回のコロナの 2 年間は、本当に私もしんどかったです。私自身は事業をやっているわけではなく、コンサルタント業、研究者ですけれども、やはり、事業者の人たちの話を聞くと、本当に涙の年月でした。これをもって、今後どうなっていくのかという不安な部分があるのも事

実です。ただ、先行して国を開いている欧米の状況や、日本でも今限定的に国を開けているようなところ、または、国内旅行に関して制限がないゴールデンウィークを過ごしたといったところを見ている限りにおいては、やはり、観光需要の復元力は非常に高いだろうと思っています。

これはたしか、IATA（国際航空運送協会）さんの航空統計の予測ですが、悲観シナリオから楽観シナリオまでの3パターンがありますが、いずれも、今回のコロナ禍は、あと1年から2年ぐらいでは調整が終わるだろうという予測をしています。その調整が終わった後の伸び率というのは、おおむね、コロナの前の、急成長の延長線上に戻ってくるだろうという予測をしています。

実は、日本の中でも同じなのです。例えば、九州・熊本で大地震があった時に、お客さんがどんと減りました。その後、戻ってきていますが、実は、大体、元の水準に戻ります。戻る期間は、1年なのか、半年なのかというところはあるのですが、何かクライシスがあった後、ほぼ確実に、クライシスの前のトレンドの状態に戻ります。これを私は、慣性の法則と呼んでいるのですけれども、クライシスがあったからといって、需要が全部、きれいさっぱり、ファンダメンタルになくなって、違う世界になるということは、いまだかつて経験したことがありません。

国際事例で、1点だけあります。エジプトです。エジプトでテロがいろいろ続いたのです。大きなテロが3回あったことによって、さすがに3回目は復元しませんでした。1回目、2回目のエジプトのテロの頃は、ルクソールの前で乱射事件などがあった時は、実は半年ぐらいで戻っていました。2回戻りました。でも、さすがに三度目の正直はなくて、その後、エジプト観光が低迷期に入っていくというのはありましたが、国際的な論文を見ても、クライシスの後にトレンドが変化したということは、それぐらいしかありません。

なので、インバウンドに関しても、観光に関しても、ほぼ確実に復元します。ただ、復元までの期間が2年になるのか、1年で終わるのか、場合によっては3年になるのかというのは、正直に言って、分かりません。

そうしたことを考えてみると、実は、観光はとても優位な産業のはずなのです。製造業の社会であると、いいものをつくらないと、そもそも高い価格を付けられません。しかも、それをつくり出すには、例えば、スバルさんなどであれば、大きな工場に多額の投資をしてつくっていく必要があります。でも、観光サービスが生み出す価値というのは、実は、個人でも創造していくことができます。自分たちが創造した価値を高く評価してくれるお客さまに来ていただければ、一気にその価値は高まっていきます。このような特性を持っている産業は、他にはほほないはずです。[スライド 1.20]

しかも、日本の地方都市にとって優位なことは、労働集約である必要がないということです。重要なことは、発想と、この後でも話していくブランドです。もう一点、日本の地方にとって優位なものとして、観光振興をすると女性の人口流出を抑制できることが分かってきています。これは、横軸に、2011年から2018年までの宿泊人数の推移、増減率を出しています。縦軸に、その時期の10代の最後と20代の前半の女性で、人口移動が起きているかということを見たものになっています。これを見てみると、緩やかではありますが、人口数、宿泊人数を増やしていった地域においては、若い女性の定着率は上がっています。なぜ、上がっているのでしょうか。

■ 観光・ホスピタリティ産業の生産性

観光産業やホスピタリティ産業という言葉があるわけですが、私も通常の場合は観光産業という言い方をしますが、厳密には、ホスピタリティンダストリーです。ホスピタリティンダストリーとツーリズムインダストリーの違いは何かというと、観光産業、ツーリズムインダストリーというのは、人の移動をサポートする産業です。例えば、JRさん、ANA・JALさん、JTBさんなどです。でも、JTBやJRがもうかっても、地方は別に関係ありません。地方にとって重要な視点は、ホスピタリティ産業です。誰を対象にするかではなく、自由時間、余暇時間を対象としたサービスを提供するのが、ホスピタリティ産業です。このホスピタリティ産業が充実する、大きくなっていくということが、観光経済が大きくなっていくということです。[スライド 1.22]

先ほどの「宿泊客数が増える」というのは、左側のホスピタリティ産業が増えるということです。この左側のホスピタリティ産業が増えると、若い女性たちの雇用先が増えます。しかも、女性の人たちからすれば、ここは人それぞれだと思いますが、古い事務職などとは違って、ある程度新しい、クリエイティブ性のある業種として見てもらえる可能性があります。それが先ほどの、宿泊、人泊が増えていくと、若い女性のリテンションが上がる（人材の流出を防止する）ということになります。

そういう高い可能性を持っているわけですが、実は、足元は結構厳しいです。これは、現金給与の水準と賃金指数で、賃金指数というのは、2015年から2019年に賃金が増えたか減ったかというのを見ています。ホスピタリティ産業である宿泊業・飲食業サービスというのは、左の下です。そもそもの給与水準が低く、さらに、賃金指数が100を割っています。つまり、2015年から2019年の間に、賃金が下がったのです。[スライド 1.23]

こちらは何かというと、雇用者数の増減です。横軸が、雇用者数を増やしたか、減らしたかという増減です。縦軸が、年収の絶対的な水準になるわけですが、これを見ると、宿泊業・飲食業サービスは雇用を増やしていますが、給与は安いです。なぜこのようなことが起きるかという、簡単に言うと、正規雇用を減らして、非正規を増やしているからです。[スライド 1.24]

2012年から2017年の間は、インバウンドが増えたことによって、観光にとっては非常にポジティブな、ものすごく市場が膨らんでいる時代です。観光にとって絶好調な時期であったにもかかわらず、観光産業、ホスピタリティ産業は何をしたかという、正規の雇用を減らして、非正規の人数を増やしたのです。それが、賃金水準の低下を招いています。[スライド 1.25]

実際に、宿泊業をマクロ的に見ると、横軸は、人泊数の増加率を出していて、縦軸は、1人泊当たりの宿泊・飲食業の生産額、付加価値を出しているわけですが、きれいなマイナスの相関です。つまり、観光客数、宿泊客数を増やした地域は、1人当たりの生産額、付加価値をどんどん減らしていたのです。[スライド 1.26]

その結果どうなっているかということ、これは沖縄県のデータですが、上の2つは、入域観光客数と観光収入の推移です。下は、生産額です。これを見ると分かるように、沖縄の観光というのも、2010年代は絶好調でした。観光客数は増えるし、観光収入は増えるし、絶好調です。だけれども、生産額はぴくりともしていません。[スライド 1.27]

これは、京都です。京都も一緒です。オレンジ色のところを見ていただきたいのですが、宿泊消費額です。京都は、オーバーツーリズムになりましたので人数を抑制したいということで、いわゆるラグジュアリーホテルの誘致に取り組みました。それによって、京都の宿泊料金は値上がりしていきました。これは、セオリー的には非常に正しい選択です。でも、それをやった京都ですら、宿泊・飲食業サービスの生産額はぴくりともしていません。[スライド 1.28]

京都で何が起きたのかということですが、横軸は、2006 年から 2018 年までの宿泊消費額が上がっていく時との相関度を示しています。縦軸は、京都市内における各産業の総生産のシェアです。宿泊・飲食業サービスは、真ん中にあるのです。真ん中にあるということはどういうことかというと、先ほど宿泊総額が増えていたのですが、そこと完全に無相関だということです。宿泊消費総額が増えているのに、宿泊・飲食業の付加価値は全く、ぴくりともしませんでした。無相関です。増えもしないし、減りもしないのです。[スライド 1.29]

では、この時の京都に起きていた、京都の観光客や観光消費が増えたことの恩恵を受けていたのはどこかということ、右側を見ると、運輸業、不動産業、建設業、保健衛生、社会事業です。つまり、人がたくさん来ましたから、運輸業のタクシーなどがもうかりました。また、民泊もすごく盛んでしたので、不動産取引も活発化しましたので、不動産業も非常にもうかりました。でも、保守本業であるはずの宿泊・飲食業は、生産を全く増やしていないのです。

これは、沖縄とハワイの比較です。そもそも、それは統計の問題であって、そういうものなのではないかということがあるのですが、実は、ハワイ州に関して言えば、完全な連動をしています。つまり、ハワイは、きちんと観光収入を増やせば、そのホスピタリティ産業で働く人たちの付加価値が増えます。付加価値が増えるということは、簡単に言うと、給料が増えるということです。[スライド 1.30]

■ 観光振興に関わる日本の問題

このようにしてみると、実は、日本の観光は大きな問題を抱えていることが分かってきていて、観光客数と観光消費額の掛け算で観光消費額は出るのですが、この観光消費額を、今までわれわれは、KPI、場合によっては、KGI として目標値に掲げてきました。その成功例が、京都であり、沖縄です。でも、そこで働いている人たちは豊かになりませんでした。[スライド 1.31]

そう考えると、日本の経済社会システムにおいては、観光客を呼び込むことではなく、呼び込んだ観光客からどれだけ地域の経済につなげて、リンケージさせて、地域の経済を豊かにするのか、付加価値を高めていくのかということが重要だということが分かってきています。これが、右側の付加価値創造に関わる課題です。

なぜこのようなことが起きるのかということですが、端的に言うと、日本のホスピタリティ事業が非常に脆弱だからです。今日、パネリストで、リッツ・カールトンの方もいるので、あまり言えないところはあるのですが、簡単に言うと、外資の事業者さんたちの戦闘力に比べて、日本のホスピタリティ事業、宿泊業や飲食業などの事業は非常に脆弱です。なので、そこに需要をどんどんぶち込んでも、結局、付加価値を高めることはできません。[スライド 1.32]

そういうホスピタリティ産業の経営学というのは、ホスピタリティマネジメントと言われます。動画で出ていた原先生は、そこの学部の先生ですけれども、ああいったホスピタリティマネジメントが海外でできたのは、四半世紀前です。でも、日本には、いまだにほぼありません。驚愕（きょうがく）でしょう。観光学部はあるのですが、海外、アメリカで言うようなホスピタリティマネジメント学部というのは、日本には今でもほぼありません。立教（大学）の一部や京大の一部を切り出せば、それっぽいものはありますが、ほぼありません。[スライド 1.33]

さらに、政府筋では、私は経産省の官僚を一時期やっていましたが、経産省が一応、産業振興の要と言われているのですが、経産省にはホスピタリティ産業の育成のストラクチャーはありません。

世界の知見が入ってきていない例を一つ上げましょう。日本の観光地において、満足度調査、CS 調査をやると、このような分布になります。私は大体7段階で調査をするのですが、上のレベル6、レベル7で大体80%です。レベル5以下が大体20%です。こういう分析を見た時に、われわれは、「左側の欠点、不満足の方たちの満足度を高めるための努力をしましょう」と言います。でも、これは世界的には間違いです。やらなければいけないことは、この右側、満足いただいているお客さまにたくさん来ていただくということです。[スライド 1.37]

先ほど言ったように、サービスというのは万人向けではありません。価値を高く見ていただけるお客さまというのは、自分たちと相性のいい、ある程度特殊なお客さまたちです。その特殊なお客さまたちに気に入ってもらえればいいのです。駄目な人は駄目でいいというのが近年の国際的な経営理念です。

今、私が言ったことに、そうだと思った人と、えーと思った人がいると思いますが、えーと思った方は、すみませんが、製造業的な発想です。それをやっていくと、もうかりません。

もう一つ大きな問題は、日本では、観光事業の繁忙と閑散の間の差が非常に激しいことです。これは少し古いデータですけれども、宿泊業の稼働率の幅と生産額の分析を私がしたものです。右側のところを見ていただくと分かるように、稼働率のオンとオフの差が激しいところになると、付加価値が下がります。労働生産が下がります。だから、右側のほうに傾斜しています。平均の稼働率を上げることも当然重要なのですが、それ以上に、それと同時に必要なことは、オンとオフの差を吸収することなのです。[スライド 1.38]

結果がどうなっているかというと、今、日本の状況で、本当にすごく一生懸命に宿泊事業をやられている方は、2割です。8割の事業者の方は、何となくやっています。何となくやっているのに事業が存続できるのは、実は、オンとオフが極端にあるからです。[スライド 1.39]

どういうことかというと、ゴールデンウィークなどは、たくさんの人が動きます。そうすると、いい宿はいっぱいになってしまいます。でも、どうしてもゴールデンウィークに旅行したいので、営業努力をあまりきちんとされていないような事業者のところに、われわれは泊まってしまうのです。そうすると、1年間で、ゴールデンウィークやお盆などにしかまともに営業しない事業者さんたちも、そこでは高い単価を取れるので、もうかります。できてしまうのです。

一方で、頑張っている事業者さんたちは、365日頑張っているのに、オンの時にたくさんのお客さんが来てしまうと、自分たちの収容キャパを超えてしまいます。その超えてしまったお客さ

んたちは、他の施設を使ってしまうため、収益に結び付かないのです。

さらに、日本はこれから、人口が減っていく以上に、景気が悪くなるでしょう。景気が悪くなると、旅行市場は確実に減ります。このグラフは、右軸が給与水準の指数で、縦軸が国内旅行の市場の推移です。1997年、98年の頃から、われわれの平均の給料は減り始めたのですが、その頃から真逆さまに市場が落ちてきて、実は、アベノミクスの頃から給与水準が横ばいになりました。横ばいになったところでやっと、国内の旅行市場が横ばいになりました。でも、これからまた給与水準が下がっていけば、もっと下がっていくことになります。[スライド 1.40]

これから起きることは、世代の市場交代です。今まで、少し前までは、国内旅行の主体は、いわゆる団塊の世代の人たちでした。でも、既に、人数的にも、回数的にも、旅行市場に出てきている人たちは、20代の若者です。[スライド 1.42]

そういう新しい感性を持った人たちにどう対応していくかという時代になってきています。マリオットグループさんなどは、元からあったブランドの部分、リッツ・カールトンさんや、JW マリオットさんなどを最高峰とするブランドのラインとは別に、先ほど出てきた若いZ世代、ミレニアル世代の人たち向けのブランド体系をつくり始めています。でも、こういうことに気が付いてブランドの整理をしている事業者は、国内では、あとは、星野さんぐらいしかいません。[スライド 1.44]

■ 今後の方向性

そのように考えると、今後は、観光は非常に有力な振興手段だとは思いますが、なかなか難しいです。まず、実際のエンジンになるホスピタリティ事業の人たちの経営力をしっかり高めていくことが必要だと思っています。そのためには、やはり、教育が必要です。先ほど言ったように、四半世紀前からアメリカで生まれているホスピタリティマネジメントという概念が、日本にはほぼ入ってきていません。30年を一代目と言え、一代目行ってしまう。まず、これを変えていく必要があります。[スライド 1.45]

2点目は、観光地のブランドをつくるということです。これは、先ほど、前半のほうで話をしたように、自分たちのサービス、施設を特別な思いで見てもらえないと、価格は上がりません。泊まる場所があればどこでもいいというのだったら、お客さんはできるだけ値踏みをします。でも、あそこに行きたい、あそこ泊まりたい、あそこで食べたいという強い思いがあるお客さんは、値段に関係なく払っていただけます。そのために必要なことが、ブランドです。

ブランドというのは、心の中にある程度できるものですが、やはり、われわれの多くの情報は視覚情報から取っているの、きれいな空間、美しい景観、わくわくする景観をつくるということも重要です。

4点目は、MICEの活用です。これは、先ほどの繁閑の調整です。コンベンションセンターができたとお聞きしていますが、コンベンションセンターの稼働率は、正直に言って、どうでもいいです。むしろ、この宇都宮周辺の観光の閑散期にイベント、もしくは、ミーティング等を入れて、稼働率を平準化させるための装置がコンベンションセンターです。この発想も、アメリカでは四

半世紀以上前から常識です。でも、日本ではほぼ浸透していません。

そういったことをやって、最終的には、自立的な観光振興というものを体系化して、実現していくのです。これから、コロナの後、インバウンドが戻ってくると想定される中で、われわれは単に、市場が戻ってくるからまたそこに対応していけばいいということで済ませるのではなく、その可能性、ポテンシャルをより強く高めていくためには、今日私が申し上げたように、しっかりと、観光消費を地域の経済力に変えていくためのシステムをつくっていくのです。そのための一番の原動力は、そこで実際に事業をやられる方たちですので、そのレベルアップに取り組んでいていただきたいと思います。

すみません。スライドは少し残りがあったのですが、時間の関係がありましたので、今、口頭でまとめさせていただきました。皆さんのところにはプリントがいていると思いますので、それを参照いただければと思います。私からは、以上です。

◆司会

山田様、ありがとうございました。

パネルディスカッション

「食と農、産業と文化、高度先進医療と コンベンションの魅力発信」

パネリスト

松下 正直 氏（公益社団法人栃木県経済同友会筆頭代表理事）

田中 基規 氏（ザ・リッツ・カールトン日光セールス&マーケティング部長）

藤井 大介 氏（株式会社大田原ツーリズム 代表取締役社長）

金 彪 氏（宇都宮脳脊髄センター・シンフォニー病院院長）

山田 祐子（宇都宮共和大学シティライフ学部講師）

山田 雄一 氏（公益財団法人日本交通公社 理事・観光政策研究部長）

司 会

須賀 英之（宇都宮共和大学学長・宇都宮市創造都市研究センター長）

◆須賀

これから約1時間半ですけれども、パネルディスカッションを始めさせていただきます。基調講演をしていただいた山田雄一先生にも参加していただきまして、適宜、コメントをしていただければということで、ここからは栃木県に少し絞って、インバウンド復興戦略ということで話を進めていただければと思います。

全員の方々にご登壇いただく前に、まず、藤井さんからご自身の取り組みなどを少しお話しいただけるということで、藤井さん、どうぞ前に来てください。よろしくお願いします。

■ DMO の必要性～スイス・ダヴォスの DMO の事例から～

◆藤井



皆さま、こんにちは。大田原ツーリズムの藤井と申します。よろしくお願いします。

実は、この資料は、パネルディスカッションの質問が事前に来ていまして、その中で説明しようと思っていた資料となります。質問の内容ですが、「インバウンドのためのソフト、ハードのインフラ整備とはどういうものが必要か」ということで書いてきたものです。

大田原ツーリズム自体はDMOであり、（観光庁の）重点支援DMOにも選ばれています。その中で、広域DMOや地域DMOについて、県内でもDMOの存在をご理解

いただいている方も多くなりましたが、あるべき姿や、どういう事業をやっていくべきなのかというのを知らない方がまだ多いと思います。

広域のブランディングや集客、自主事業でいえば、コンベンションセンターなどの運営、広域事業をやっていくのが、広域 DMO です。われわれ大田原ツーリズムのような地域 DMO は、地域の受け入れ整備や集客が中心で、受け入れ整備や地域のコアの観光施設などを運営していきます。

その中で、偶然にも、須賀学長に最初に言っていただいたのですけれども、ダボスの話をしようとしておりました。ダボスがなぜこれだけ有名になっているかというと、実は DMO の存在があるからです。これが世界的にも有名になっているということを、改めて皆さんに知っていただきたいのです。

人口がたった 1 万 1,000 人の町なのですが、年間 267 万人の方が来ています。たった 2,000 人の収容しかできない場所であるにもかかわらず、コンGRESセンターが世界的に有名なのは、須賀学長にもおっしゃっていただきましたが、世界経済フォーラムの誘客に成功しているからです。これを筆頭に、世界的な会議を毎年いっぱい誘客しています。

スイス・ダヴォスは、24 億円の予算を使って DMO 組織を運営しています。コンGRESセンター以外にも、宿泊税などの運営も行っています。これで一番重要なのが、DMO がワンストップサービスで、運営とプロモーションを行っているということです。そこから、各地域への誘客や連携なども行っています。

コンベンションセンターなのでどうしても学会などのことを考えてしまうのですけれども、やはり、先ほど山田（雄一）先生からも MICE という言葉がありましたが、この MICE に積極的に誘客するためにも、コンベンション会場だけの運営ではなく、その中には、いろいろな演出や施策、食事、ホテル、ましてや、ユニークベニューやエクスカーショなどの全体的な運営があって、かつ、これがプロモーションと一体型で組織が提供していく必要があります。プロモーションをやっていればご理解いただけと思いますが、営業先からどこまでできるのかと質問をいただくわけで、その場でお客さまのニーズに合わせたいろいろな提案をしなければいけないのです。MICE となりますと、こういうことができます、ああいうことができますと、その場で判断しなければいけないことが多々あるわけです。これを一体型で、一貫型で運営をしていないと、営業でも説明もできないし、提供もできないので、やらなければいけないわけなのです。

今問われた質問の「インバウンドのためのソフト、ハードのインフラ整備では」という回答なのですけれども、一応疑問を呈すのは、今の宇都宮のコンベンションセンターの営業と運営が分離した状況、そして、運営がコンベンションセンターだけであり、地域外の組織ということなのです。ここからどうやって宇都宮がカバーしていくかということなのですが、広域 DMO、地域 DMO の存在です。コンベンションセンターが出来上がるというところに対して、実は DMO の存在が不可欠です。ハードだけではなく、観光の世界ではソフトを誰が運営するのかというと、本来は DMO という存在が不可欠なわけです。そこで、コンベンション運営で、一貫型プロモーションもやって、地域 DMO と連携しながら、コンベンションなどの運営や、エクスカーショ

ン、ユニークベニューもタッグしていくというのが、自然な流れです。

しかし、実際には、ネガティブにとらわれたくはないのですが、現実には起きそうなのは、運営とプロモーションの分離です。あと、山田（雄一）先生もおっしゃっていましたが、実は、観光で受け皿となるのは、最終的には民間なのです。となりますと、事業として持っていくためには、やはり、民間人の司令塔が必要になってきます。かつ、宇都宮コンベンションセンターの今は、地域との連携が一切ありません。このまま行くと、非常に厳しい現状があるので、栃木をブランディングして、コンベンションホールをしっかりと運営していくためには、DMOの存在、プロモーションと運営の一气通貫型の運営、地域DMOとの連携によるエクスカッション、ユニークベニューなどの活動に持っていく必要があるのではないかとということで、資料を書かせていただきました。ありがとうございます。

◆須賀

また、飯塚邸の話などは後ほどお願いします。それでは、パネリストの先生方、そして、コメンテーターとして山田（雄一）先生にお入りいただきまして、2つぐらいのテーマで行きたいと思います。インバウンドのためのソフトやハードの整備と、地域連携という2つぐらいのテーマに分けてお話しいただきたいと思います。もちろん、山田（雄一）先生のご講演に対する感想や質問などでも結構です。それではリッツ・カールトンの田中さんからお願いいたします。

■ インバウンドのためのソフト・ハードの整備には何が必要か

◆田中



皆さん、こんにちは。田中基規と申します。私は、ザ・リッツ・カールトン日光に開業プロジェクトから参加しており、現在はセールスとマーケティングを担当しています。今日は短い間ですが、どうぞよろしくをお願いします。

「インバウンドのためのソフトとハードのインフラ整備とは」というお題を頂きました。ソフトとハードというように2つに分けると、私どもの生業が宿泊業、ホスピタリティ業という点もあり、ソフトへの注力が喫緊の課題ではないかと、グループ全体でも話をしています。

ソフトというと、人材という面がまず先に思い浮かびますが、いろいろな側面があると思います。第一にあるのがまずは人材です。人材の確保という話を先ほどから議題に上がっていますが、人材を確保するだけでなく、人材を確保した後のトレーニングなど、いかに人材育成をしていくかという点が、ホテル業としては重要な課題です。外資系の企業は以前より、特にトレーニングに重点を置いて運営をしています。

私は現在、ザ・リッツ・カールトンというブランドに勤めています。ホテルグループとしてはマリオットグループに属しています。その前のコンラッドというホテルは、ヒルトングループでした。それ以前は、ザ・ペニンシュラホテルズなどに勤務しておりましたが、全てのホテルが、入社をしてから、いかにトレーニングをし、人材を大きく羽ばたかせ、ホテルの資産とするかを

考えています。そういうところが外資系ならではのようですが、国内の企業のホテルとの違いがとして出てくるのではと感じています。

もうひとつのソフト面としては、コンテンツです。コンテンツというと、少し曖昧ですが、体験事につきると考えます。宿泊をするのも体験、お食事をするのも体験、極端に言うと空気を吸うのも全て体験事です。ハード面でどれだけきれいなホテルであったとしても、素晴らしい体験が伴わなければお客さまは戻ってこない、という点が重要なポイントではないでしょうか。ホテルがきれいなのは当然のことですが、どのようにしてお客さまに良い印象を持って頂き、何回も足を運んで頂けるかという点を非常に重視しています。

今お話ししました点は、インバウンドや国内という視点に特に限ってはいません。インバウンドと国内の違いというのは、単純に予約のソースの違いと認識しています。インバウンド・国内に関わらず、皆さまが感動するポイントは等しく同じだと思っています。私どもザ・リッツ・カールトンのカルチャーを全従業員に徹底させて、より均一で、質の高いサービスの準備をしながら、全てのお客様をお迎えするという点が、今の私たちの目標です。

◆須賀

ありがとうございました。それでは、宇都宮脳脊髄センターを12月に開業されまして、駅東のコンベンションのお隣ということで、金先生から、国際的な視点も踏まえてお願いします。

◆金



ありがとうございます。神経系をテーマとして、総合的な医療を各パーツがそれぞれ違った専門でもって、交響乐的に脳と神経の問題に取り組むという心を込めて、シンフォニー病院という名前を付けました。

それ以前に、実は私たちは、宮みらいの開発計画で、市の公募に応募する時に、全体のプロジェクトを何としようという時に、違ったパーツが1つの大きい音楽をつくるというニュアンスで、私が主に提唱したのですが、シンフォニープロジェクトという名前にしようと思いました。市のほうには、シンフォニーというプロジェクトの名前になっていたということもあって、病院の名前をそのままシンフォニーとしました。

それで、宮みらいの中でこれからどうなるかです。お手元に資料が行っていますが、手前みそですが、私たちは、大学病院に負けない医療をやろうと思っています。私は大学病院に20年以上勤めて、大学病院の制約を痛感しながらやってきましたので、そこから自由に、いろいろな大学間の垣根を取り払って、優秀な人材を誘致して、かつ、育成するという事で、われわれの専門領域で皆さんが一番信頼できる医療機関にしようということです。

インバウンドが来ているのかといえば、インバウンドの定義にもよりますが、国内は、遠方からたくさん来ています。鹿児島から定期的にいらっしゃる方も、大阪からいらっしゃる方もいらっしゃるし、東京からはたくさんの方がいらっしゃいます。そこで時々思うことは、そういった方

たちは、病院を訪れるだけではなく、それに付随した魅力があったほうがいいということです。そこで食べる、泊まる、あるいは、観光地に足を伸ばすなどというところとなると、宮みらいのプロジェクトはまだ、その魅力を發揮していません。

私の中学・高校時代の同級生で、産業再生の専門家で高名な者がいます。彼は、米沢の電子産業でのまちづくりなどを行った人で、非常に実績があります。地域の開発について相談した時に、彼は、「宮みらいの病院に行って、1日、健康管理のための診断を受ける、あるいは、病気の相談をするときに、そこへ行って過ごすことがとにかく楽しい状況をつくれなければ駄目なのではないか」と言いました。

「そこで過ごすことが楽しい」というのは、いろいろな定義や視点があるから、簡単ではないかもしれませんが、これから宮みらいが、そういう訪ねて楽しい地区になるかどうかというのが、私は疑問でもあり、心配でもあるところです。そのためには、やはり、ホテルを中心とする複合施設はどういうものができるのかということが、非常に重要になります。

話題が少しずれますが、中国からの診療の相談が、ばらばらとやってきます。お手元にパンフレットがありますが、ZAP - X という、世界で9台目で日本で一番目の、頭を切らないで、脳腫瘍、その他の病変を治療する優れた機械をシンフォニーに入れたということもあって、相談が来るのですが、そういう人たちが本当に来るとなった時に、どこにお泊めしたらいいのかというのも、実際に困った問題です。最悪の場合、東京の駅の周辺にお泊めして、新幹線で往復してもらおうということにもなり得るかなと思います。

インバウンドと皆さんはおっしゃいますが、インバウンドの受け皿がここにはありません。日光にはリッツ・カールトンがあつておめでたいですが、そういったことで、皆さんがインバウンドと口にしても、地域にはほとんど縁のない言葉になり得るのではないかと私は思っています。だから、そこら辺は、地元の経済界の方もお見えになっているから、真剣に考えていただきたいと思います。

ついでに言うと、宮みらいには、地元の企業の参加はほとんどありません。地元の金融機関の参加も、ほとんどありません。全部、外から来た人たちなのです。本当にこういうことでもいいのかと思います。私もその履歴に示すとおり、東京から流れ着いた人間ですけども、こういうことで、栃木県には将来があるのか、ないのか、いかがでしょうか。それが、ひとつです。

それから、私自身は、どちらかというとアウトドア派で、今少し忙しくなったのですが、日光にはしょっちゅう行きました。リピーターという話がありましたけれども、毎週のようなリピーターでした。私は、いろいろなところを山歩き、あるいは、自転車で走るなどする中で、スキーもしますが、日光の自然は全く大事にされていないと思うのです。全く浪費されています。

例えば、尾瀬は、群馬県の人たちはみんな大事にされていて、普通は、マイカーでは入れません。手前まで行って、登山道の入り口まで乗り合い自動車で上がって行きます。それから、上高地も全くそうです。手前までバスで上がって、マイカーは全部禁止です。公共交通で上がって行きます。あとは、スイスの例も少し出ましたけれども、多くの方が行かれたと思いますが、ツェルマットも、うんと離れたところまで自動車で行って、そこから鉄道で上がって行かないと入れません。

逆に、そういう不便さが、貴重な自然を味わうひとつの魅力にもなっているわけです。

その点でいうと、先ほどの山田（雄一）先生の話聞いて、私は考えたのですけれども、東京の人は、私の友人も含めて、高級なスポーツカーを買って、目指すのは日光です。東北道でやってきて、日光道路を上がってきて、いろは坂を駆け上がって、中禅寺湖を素通りして、金精峠を抜けて、沼田方面から関越自動車道で帰るという回廊です。

私の友人が2,000万円の高級スポーツカーを買って、そういうドライブを年に10回すると、その償却耐用期間を6年として1回15万です。それだけ投じて消費しているのですけれども、日光、栃木県に落ちるものは、多分、ガソリンの排気ガスと、コンビニのゴミぐらいで、お金は何も落ちません。これは、非常にもったいないと思うのです。

だから、自分たちがどんな資源をもっているかを大事にしながら、例えば日光をどうやって楽しんでもらうか考えるべきだと思うのです。歩けば、素晴らしいところがいっぱいあります。いろいろなハイキングコースもそうですし、ちょっとした登山、軽登山、あるいは、男体山でも、白根山でも、楽しむところはいっぱいあって、冬もいっぱい楽しめます。

だから、自然と触れることを大切にして、歩きや自転車、スキーで楽しむものとして公共交通でアクセスするようにしたらどうでしょうか？

もうひとつ言いますと、日光の歴史は山岳信仰と非常に関わっています。山岳信仰の山であったということは、それだけ神秘的な美しい山であったということです。最初に入った人は女峰山から入られたそうですが、その時に、広がっている湿地帯と中禅寺湖を見て、ここは極楽浄土のようなところだときっと思ったに違いありません。

さらに言うと、その山岳信仰のために修験者たちが通った、前日光から上がっていく道があるのですが、そういったものも整備すればいいと思います。

それから、宇都宮は自転車の街ですが、例えば、日光街道や、例幣使街道なども、自転車で走る「何かをする」タイプの観光のために使われれば、素晴らしい観光資源になると思うのですが。地元には、「生活道路をそのように使うことは、不便で嫌だ」という人が多いのでしょうか。今日は、せっかくのシンポジウムなのですけれども、私は明るい将来というのをあまり思っていないかもしれません。どうしたものでしょうか。

宮みらいの高層ホテル、海外からのインバウンドを受け入れる高級ホテルに関しては、地元の事業体の影は全く見えていません。全部、外からの人たちがいろいろ検討しては去るというのが、今までの段階なのです。地元の人たちのコアがないと、「地元は何を望んでいるのですか」と言われた時に、「何もしません」ということなので、ここで大体止まってしまうことがあるので、これをひとつもっても、インバウンドは将来があるのか、いかがでしょうか。失礼しました。

◆須賀

ありがとうございました。東京と宇都宮を移動している山田（祐子）先生、お願いいたします。

◆山田祐子



皆さま、初めまして。こちらの宇都宮共和大学で講師をしています山田祐子と申します。

私は、まさしくこの教室で日頃、講義を行っていきまして、ホスピタリティ産業論と、ホテルマネジメント論という2つの科目を担当しています。当初、5年前には20名にも満たなかった履修生なのですが、今年は何と70名ということで、非常ににぎやかにやっています。

本日の「インバウンドのソフト、ハードのインフラの整備とは」というところで、教員の立場、あとは、いろいろな活動としまして、旅館さんや個人事業主さんなどとお近づきにしているものですからその視点の2つ、コメントをさせていただきたいと思います。

まず、教員の立場として申し上げることとしては、先ほど山田（雄一）先生、金先生からお話がいったように、学生としてみれば、観光事業というと、旅行会社、ホテル、はたまた、運輸会社、電鉄さんのトラベルエージェンシーということで、そのぐらいでしか知識がまだないというのが現実です。

ただ、最近、柏の国立がんセンターの中に、某大手デベロッパーさんがホテルを開業したというホテル業界のニュースもありましたように、ホスピタリティ人材ということでいうと、非常に幅広い仕事、将来があるのだということで、私も心掛けて伝えていきたいです。

当然、医療の有資格者ではありませんから、できることも限られてはいるのですけれども、やはり、先ほど金先生もおっしゃったように、医療を受ける、長期滞在される、それなりに消費をしていただくという方々に、プラスアルファ、付加価値を見いだすようなサービスを支える人材育成が問われているのではないかと思います。日々、幅広い視点を持ってほしいと話しています。

あと、昨今はコロナというところで、若い学生にいろいろな変化があります。オンラインの授業が彼らにとっては苦ではないというか、それがデフォルトになってきているというのも事実です。こちらの共和大学では当然、対面を行っているのですけれども、全国的にいうと、オンラインで授業をしていくというのが、それほど難しくはなくなってきました。

オンラインでは教科書的な理論を勉強する、そして、実践をやるには、やはり、現場ということもありまして、某他県なのですけれども、旅館さんが中心になりまして、インターンシップの受け入れ機構をつくりまして、小さな個人事業主さん、民宿さん、旅館さんに向けて、学生を単に労働力で働かせるというわけではなく、学びとしてそのインターンシップに行つて単位を取らせるというような、産学連携のような活動がされています。

すみませんが、私は栃木県の具体的な事例がすぐに出てこないのですけれども、一方で、学生、大学のほうでやれることはもちろんあるのですが、行政さまからは、学生に交通費を補助していただくような制度を頂いたり、当然、オンラインですから、オンラインができる環境、通信やハードの整備ということも含めて、何かお力をお貸しいただけるような制度があると、より優秀なというか、士気の高い人材、観光産業、ツーリズム業、観光地経営、DMOも含めて幅広い視点を持つ

た人材が、栃木県に残っていくのではないかと思います。

私も東京で少し仕事をしたり、教育をしたりしているのですが、この前会った男子学生は、宇都宮市内に実家があり、高校まで宇都宮で育ったのですが、東京の大学に行って観光学部に入って、コロナでは何と、宇都宮の自宅で授業を受けているのです。「私は、東京の大学にいらながらも、宇都宮で授業を受けているのです」と言っていて、結果、彼はどうしたかという、丸の内にある外資系のホテルに就職してしまったのです。「してしまった」と言うのも何ですが、そういう流れが確実にありますので、ぜひ、リッツ・カールトンさんなどの素晴らしいホテル、金先生の素晴らしい医療の現場で、若い人材が活躍できるような流れができると素晴らしいのではないかと、日々思っています。

◆須賀

それでは、藤井さん、農泊や飯塚邸などの取り組みを少し短めにご紹介して、その狙いなどをお話ししていただければと思います。

◆藤井

ありがとうございます。大田原ツーリズムは、まず、受け入れ整備として、農家民宿を中心として、地域の農村での観光づくりの受け入れ整備をやりまして、今、180軒程度の農家民宿があります。コロナ前までは、インバウンドも含めて来ていまして、特に、学校系、インバウンドの教育旅行といえ、県内では一番受け入れていたのではないと思うぐらい受け入れていました。

同時に、飯塚邸という有形文化財を改修して、東日本では初めて有形文化財をリノベーションしたホテルということで運営しています。

今、まさに、インバウンドのためのソフトとハードなのですが、一言で申させていただきますと、先ほど広域的なことを言いましたが、国内の人の動き方と、日本国内でインバウンドの人たちがどう動くかという違いがあり、もっと本質的なことを考えていただくと、実は、日本人が国内で移動するのは大体、1泊2日や2泊3日などが非常に多いわけですが、インバウンドで来る時は、1週間や2週間の滞在が普通なのです。まずその動向の本質を見る必要があります。

それを国内のどこで過ごすかというところなのですが、ヨーロッパのバケーションだと普通に、1つの地域に拠点型で滞在することが多いです。考えてみると、民泊規制などが緩和されて、民泊で東京にいて、日帰りで日光に来ることがあって、家族4人でスーツケースを8つも持っていたら、東京を拠点に長期滞在して、日光には日帰りなどができてしまうわけです。香港なども、コロナ前は観光客の25%がレンタカーで観光するという比率だったのですが、もっと、地方で長期滞在型にする手法を、考えるべきなのではないかと思います。

例えばどういうことかという、ホテルも、長期滞在になると実はハードを変えなければいけなくて、宿泊は、ヨーロッパのようなアパートメントスタイルという、リビング、キッチン付きの滞在できるようなホテルを用意しないと、滞在しにくいのです。

国内の人たちと違って、インバウンドの人たちは、国内で1週間も2週間も滞在します。日帰

りなのか、1週間滞在させるのかというような考え方にすると、これはマーケティングなのですが、そこからはハードのつくり込みが違って来るわけです。そこをしっかりと考えないといけません。

例えば飯塚邸では、最初からそういうつくり込みで、海外の人たちを農村で1週間滞在させようということで、リビング、キッチン付きのアパートメントスタイルの部屋を6つそろえたわけです。実際に、つくってすぐに来た外国人などは、それこそ、成田から車で来て、家族4人で1週間を過ごして、レンタカーで蔵王まで日帰りで平気で行くのです。そのような過ごし方をします。

当然です。私たちもイタリアに旅行で行って、家族で1つの拠点にいれば、日帰りでローマやミラノにも行きたくなるという考え方と一緒になのです。逆の立場を考えるとそういうことなので、インバウンドで、より滞在型にするためにどうすればいいのかということを考えれば、マーケティング思考になるし、ソフトもハードもつくり込みがしやすくなってきます。

あと、追加で少し言わせていただくと、金先生が素晴らしいことを言っていましたが、本当に、奥日光はすごくもったいないと思います。あれは滞在型になるのですが、行政が登山道、トレッキングルートを含めて、きちんと整備して、プロモーションをすれば、人がもっと来るし、外国人ももっと長期滞在型になるのももったいないと思っています。ありがとうございます。

◆須賀

松下会長、お待たせしました。産業界の立場からと、インバウンド、あるいは、観光の取り組みということでお願いします。

◆松下



栃木県経済同友会の松下です。どうぞよろしくお願いします。

経済同友会では、栃木県をどのように発展させていくのがいいのだろうということで、いろいろなテーマに取り組んでいるのですが、その中のひとつとして観光業はどうなのだろうと考えた時に、インバウンドは3年ぐらい前から研究を始めたので、ちょうどコロナの始まる前ぐらいで、あの時は、国全体で外国人観光客を4,000万人にしようとみんなで取り組んでいました。

2019年のGDPベースで見た時に、観光業は総額40兆円ぐらいありまして、そのうちインバウンドが5兆円ぐらいでした。12.5%で、多いのか、少ないのかといえば、多分、少ないのだと思います。日本のGDPが多分、530兆円ぐらいあったわけですから、その中でウエイトが非常に少ないです。多分、東南アジアなどでも、2割から3割ぐらいは観光業のGDPが占めていると思います。これは、日本には伸びしろがあるのだなと思いました。この部分について、どのような取り組みがいいのだろうかと考えていった時に、インバウンドの数を増やしていけたらと思いました。

ちなみに、GDPベースでは栃木県の単位では見ていないのですが、インバウンドの宿泊客で

見ると、2019年は25万人ぐらいが栃木県に宿泊してしまっていて、全体が830万ぐらいですから3%です。GDPと宿泊客を同じ次元で見るのが正しいかどうかという問題はあるのですが、多分、かなり少ないほうなのだろうと思います。

これにもいろいろな理由があると思うのですが、インバウンドの数を増やしていくことが必要なのだろうと思って、今日話そうと思っていたら、先ほど山田（雄一）先生から、「GDPは、インバウンドの数を増やしたからといって、単純に増えるものではない。製造業の発想だ」と言われたので、製造業なのかと思いながら、戸惑ってしまっているところもあります。

私は、ここの問題については若干分からない面がありますが、多分、数を増やすことは重要なのだろうという認識ではいます。そういう発想でもって中を見ていった時に、日本のインバウンドは、皆さんはお聞きになっていると思うのですが、ゴールデンルートというのがあって、東京から富士山を通して京都に行く、ここに日本に来るインバウンドの人の大半が集中してきます。栃木県も、世界遺産の日光、あるいは、外国人に有名なフラワーパークなどがあって、おのおの、非常に人気は高いのですが、結局、東京の一環で、日帰りに来て終わってしまうという部分があって、そこから抜け出すことがなかなかできません。

そのような中において、でも、日本にはいいところがあります。われわれのところでは、例えば、東京より北の部分でそういうルートをつくれなにかということで、経済同友会の、今日皆さんにお渡しした資料にも入っていますが、ノースオブ東京のような概念でコンテンツをつくり上げることが重要なのではないかと考えています。

コンテンツと簡単に言いますが、インバウンドの人に何が魅力があるのかということ自体が難しいし、そういう観光地をある意味つなげることができても、どうやってハード的に人と人をつなげるのだろう、交通網が駄目ではないかと思うのです。北関東が持っている欠点として、多分、これは観光だけではなく、物流、商流もそうなのですが、東京に向かって縦に流れる部分については非常に利便性が高いのですけれども、横は極めて悪いという部分があって、観光で来ても、そこはかなりネックになるのだろうと感じています。

そういうことを踏まえて対応していかなければならないので、ハードルは非常に高いと思いますが、やはり、インバウンドを増やしていくことが、ひとつは重要ではないかと思っています。そのために、コンテンツも充実させなければならぬし、山田（雄一）先生からも言われましたが、そこでどうやってお金を落としてもらうかということを併せて考えていかなければいけないだろうと思いました。

◆須賀

ありがとうございました。栃木県の観光のポテンシャルは多分あると思うのですが、それをどうやって体験させるか、どうやって発信させていくかということが、われわれのテーマだと思うのですが、山田雄一先生に、そういう面から少しアドバイスをお願いできればと思います。あるいは、今までお話しになった感想でも結構です。

◆山田雄一



（基調講演の）最後をはしおってしまって申し訳ないのですが、今お話をお聞きして改めて思ったのは、このエリアは観光的にはすごく恵まれ過ぎてきたというか、東京に近いというのが非常に大きいのです。私は湯沢の仕事もやっているのですが、スキー市場がここまで落ちていても、東京から近いというだけで結局お客さんが来てしまうので、彼らには焦燥感が全然ありません。ほとんど投資も入りません。端から見ると、30年ぐらい投資が入っていないスキー場を今でも経営しているということは信じられないのですが、努力もしないで普通にできてしまうのです。すみません、努力をしていないわけではないのですが。

やはり、宇都宮や栃木の観光と考える時に、先ほどマーケティングという話もありましたが、どういう観光のモデルというか、スタイルを目指すのかという部分についての議論は必要だと思います。今までの東京周辺、もしくは、インバウンドのお客さまでも、東京に宿泊されているお客さまのエクスカーショナルな1泊旅行などをターゲットに今後していくのだということであれば、そういう路線が出てきます。

一方で、先ほど藤井さんからありましたけれども、海外のインバウンドの方が日光や宇都宮などに、デスティネーション、目的地として来ているだけということだと、1週間などがこの滞在のスタイルになってきます。1週間いるとなると、それなりのハードウェアや、いろいろなシステムなどが当然必要になってきます。

しかも、そのところで、縦軸の方向で言うと、高級路線のような、ある程度のアッパー層の人たちにも来てもらう、または、それ以外の富裕層の人たちにも来てもらうというような話になると、かなり重層的な対応をしていくということになってきます。恐らく、これを展開していくとなると、観光政策ということだけではやはり限界があって、それこそ、国内のワーケーション、または、二地域居住などのような、日本人向けの移住までは行かなくてもいいのですが、そういったものとかかなりがつつり組み合わせないと、なかなかインフラがつかれないだろうと思っています。どちらの方向を目指すのかというのは、議論というか、決めていくという形だと思います。

その上で、先ほどの金先生のところであった、「地元の事業者さんたちが全然参画しない」というのは、結構、地方都市あるあるの世界で、ある意味、そこも恵まれているからというのでしょうか、観光などという博打の世界に手を出さなくても、自分たちのところである程度安定的にやれると思っている事業者さんたちは、そこであえてリスクを冒さないということが出てきます。

そうになると、観光というのは、地域の歴史資源や自然資源などを活用して活動するものなので、外からノウハウとやる気を持って入ってきた人たちに、ある種、かっさらわれていくという構造が出てきます。かっさらわれても、自分たちがそもそも手を付けていなかったのだから仕方がないと思うのもひとつですが、やはり、成功するのを見ると、外から見て、持っていかれているのは面白くないと思うのが感情なのです。

なので、5年後や10年後にそれを思うぐらいであれば、やはり、今から、今までの常識ではないところで、観光事業、ホスピタリティ事業がどういうものなのかということを学ばれて、そのところのリスクは当然ありますけれども、自力でそれをやっていかれるということが重要ではないかと思っています。

その中で、経営者層のマネジメントの問題も当然あるのですが、やはり、田中さんのように一番は、外資系のホテルでは、従業員に対する教育をすごくしっかりやっているということです。これは、私もよく聞いている世界です。ある、日本国内のホテルチェーンさんで聞くと、「自分たちの従業員を外資のホテルさんの人材育成プログラムに参加させるために、わざわざ自分たちは外資のホテルとアライアンスを組んで、提携をしてやっている」というようなこともおっしゃっています。それくらい、スタッフレベルの人材育成ということに対しての雲泥の差があるので、車輪を再発明する必要はなく、ノウハウは世界中に既にあるので、そのようなものを吸収しながらノウハウを集めていくということが必要なかなと思っています。

ただ、いずれにしても、インバウンドを目指していくという話でも、東京のコバンザメ戦法でいくのと、デスティネーションとして、滞在型のものにしていくというのは、どちらも選択可能だし、この選択によって対応策が大きく変わってくるので、その議論は必要だろうと思っています。

◆須賀

ありがとうございました。では、後半は、これから30分ありますので、インバウンドのお客さまが県内で周遊していくため、あるいは、コンベンションと観光、あるいは、医療とその後のツーリズムなど、そういうもので県内をいろいろ回ってもらって、金を落としてもらって、長期滞在してもらおうというためには、やはり、各地域や官民が協力していかなければいけないことが結構あるのではないかと思います。

先ほど、山田雄一先生のお話の中で、レクサスの話がありましたけれども、例えば、今月、7月18日の海の日、大谷資料館で一般の公開が終わった後、夜に、オトワレストランがケータリングでパーティーをやります。レクサスの特別なお客さまだけにそういったセレモニーをやって、音楽は当然、宇都宮短大の音楽科の先生方で担当します。今まであるものの中だけでも、やはり、こだわって、ストーリーのあるもの、ユニークなものをつくっていくことはあると思います。

もうひとつ、秋に考えているのは、栃木トヨタで、私も少しお手伝いをしているのですが、リッツ・カールトンに泊まって、朝食は、リッツ・カールトンもおいしいのですが、イギリス大使館の記念公園別荘に、9時からオープンなので、その前の7時半ぐらいに行って、そこで男体山を見ながらお食事をしてもらいます。

これも当初、県は、自然環境課が所管していて、「えー」などと言うのですが、やはり、既存のもの、そして既存のいいところを少し組み合わせることによって、また新しい価値ができるということもあるのではないかと、レクサスの話を聞いていて思いました。

では、このテーマで山田祐子先生から行きましょう。

■ インバウンド観光振興のための地域連携のあり方

◆山田祐子

先ほど、先生方のコメントにもありましたけれども、やはり、選ばれるデスティネーションになるというところでいきますと、競争が非常にたくさんいると思います。東京、神奈川という大きな商圈の人たち、もしくは、全世界の人たちから選ばれるデスティネーションというのはすごく難しいと思います。

京都と奈良という関係があります。京都には人が来るのだけれども、観光資源はすごくたくさんあるのに、奈良には人が全然来なくて困っています。近いような、遠いようなという感じはあるのですが、観光資源も自然資源もたくさんあり、素晴らしいホテルも登場していただいたのに、選ばれないのはなぜだろうというところかというと、私の個人的な感想にはなるのですが、やはり、交通に行き着いてしまうのではないかと思います。

空港がない、プライベートジェットが飛べるのか、飛べないのか、ヘリポートがあるのか、ないのかなど、そういう議論になってしまうと、どうしてもそこからもう一歩先に出られないという気がしています。

私も全国各地にいろいろと行かせていただくのですが、例えば、世界遺産ですと、石見銀山があります。そこは、正直に言って、数ではなく、住民の方の幸せ度などを自治体の方も優先して、まちづくり、子育てのまちといった方向に走っていています。一体、栃木県としてどちらの方向に行くのかというのは、部外者的な発言で恐縮なのですが、日頃感じているところです。

那須、日光、鬼怒川、川治など、いろいろな観光地があるのですが、正直に言って、どれも同じように見えてしまうので、その辺りで、県内のポジショニングを交通インフラと併せてPRというか、表に出していくのがいいのかなと個人的に思っています。

◆須賀

先ほど金先生が、いろいろな栃木県のいいところ、あるいは、歴史的な資源があるとおっしゃっていましたが、それをどうやって売っていくかということ、当然、外の人、東京の人、あるいは、海外の人にどんどん来てもらっていいのではないかと僕は思うのですが、何か示唆があればお願いします。

◆金

先ほど少し申し上げたところで、少し辛口で言いましたが、どれも、具体的に、すぐに実行可能なのではないかと思います。例えば、例幣使街道と日光街道をウイークエンドには、生活者以外は自動車は通れないようにして、みんなは自転車で走りにきてくださいというようにします。そうすると、海外の、アジアの人たちの自転車が好きな人たちも、自転車を持ってくるか、レンタルするかは分かりませんが、やってきます。あるいは、皆さんもよくご存じのとおり、「自転

車のまち、宇都宮」でサイクルレースをやる時に、たくさんの自転車マニアがやってきます。自転車で走ればとてもいい道ですので、そういった人たちが週末に走りに来る道として開放していけば、まず、国内からたくさんの人たちがくるでしょう。その人たちが泊まるか、泊まらないか、その人たちに対してどういうサービスを準備するかが課題だと思います。

それから、日光は歩くと本当に素敵なのところなので、中禅寺湖の反対の道をぐると歩くだけでも素晴らしいです。それから、その上の杜山という、一等三角点でしょうか、非常に眺望のいい尾根道もあって、誰でも比較的簡単に歩ける素晴らしい道資源がいっぱいあります。

そういったものを自動車通り抜け観光にしているから、みんなが目が行かないのであって、昔のように馬返しで車を止めてしまって、そこからは公共交通か、歩くか、自転車で楽しみなさいと制限すれば、リッツ・カールトンも大繁盛で、1年中、満室だと思いますし、観光資源としてはすごくいいのではないのでしょうか。ただ、日光市の人がそれを喜ぶかどうかは、私はよく分かりません。

だから、そういった具体的にすぐやれることはいっぱいあると思います。それから、道の整備ということもおっしゃいましたが、修験者の道を整備すれば、たくさんの人が歩きたがると思います。それは栗野町から入っていきますから、また別のルートの観光の活性化にもなります。

那須のほうは、私はあまり知らないのですが、素晴らしいところはいっぱいあると思うのですけれども、コメントはあまりできません。

あとは、やはり、何ととっても、二社一寺の東照宮、大権現です。皆さんは東照宮に行かれたと思いますが、私は外国からのお客さんを好んで連れていきます。それで、必ず英語のガイドを頼みます。宮司さんの息子さんが英語がとても上手なので、お願いするのにいいのです。

そうすると、あそこにたくさんの知恵、フィロソフィーがあって、日本をどうやって400年、平和に持っていくかという思想がすごくあります。その思想は非常に普遍的なものだから、それをじっくりと聞きます。ただ、一番立派な陽明門を見て、すごいと言って帰るのではなく、そこにあるいろいろな考え方や、もちろん、初代将軍のお墓もあるわけですから、そういったものをたっぷりと味わわせるためには、やはり、東京からの往復のデスティネーションでは駄目なのではないかと思います。

私も東京にいる時は、外国の方をしょっちゅう日光に連れていきましたが、やはり、それでは駄目で、しっかりと留め置いて、楽しんでもらう日光をつくった時に、下のほうにある東照宮と、いろは坂の上のほうにある大自然は、素晴らしいコンビネーションだと思います。国際的にも、いろいろなところを私は見てきましたが、それだけの力を持ったサイトというのはあまりないと思うのです。

そういったことと、もちろん、県北も、益子も素晴らしいものがありますから、そういったものをどうやって具体的に組み合わせるかということで、すぐにできることばかりだろうと思います。

それから、宮みらいの開発に関してもそうです。本当はすぐにしなければいけないことですが、誰もやろうとしません。シンポジウムには申し訳ないですが、誰もやろうとしなければ、先に行

かないだろうと思います。

◆須賀

リッツ・カールトン日光は、さまざまなエクスペリエンスを開発して、お客さまに滞在を楽しんでいただこうということで、特にこの2年半は、日本にいる外国人も来られたと思うのですが、そういうことに対する反応、あるいは、先ほど（山田）雄一先生からお話のあった、マリオットグループの新しい世代に対するブランディング、そのあたりを2つ、お話しいただければありがたいです。

◆田中

私どもはこの7月で、開業2周年を迎えました。開業以来、毎日多くのお客様にお越し頂いています。2年前は、コロナ禍で緊急事態宣言下だったというところもあり、予約を制限して運営をしていたほど、非常に高評価を頂いています。私どものグループ内でも、まれに見る成功を収めた開業事例だと評価の高いホテルとなりました。

ただ、私どもがそのような成功を収められたのも、日光の自然や歴史の観光資源のおかげだと考えています。きちんと整備がされていないというお声もありますが、私たちはそれを手付かずの自然という視点で、活用させて頂きました。私たちも開業する時に、日光のリサーチをすごくしました。いろいろな観光資源や商材などを研究し、「ザ・リッツ・カールトン」というフィルターを通して日光を再構築し、お客さま訴求していく、という戦略にたどり着きました。デスティネーションビデオをつくりブランディングを高めていくなど、ホテル単体だけではなく、デスティネーションとしての日光の再評価をしていただけるような機会を一事業者なりにひたすらやってきた結果が、現在の評価を頂いたのではと自負しています。

今、コロナ禍の中で海外のお客さまが来られないという状況ですが、国内の競合するデスティネーションである箱根や軽井沢などから、人流をこちらにどれだけこちらに向けさせられるか、ということを研究して、開業を迎えました。

今回、インバウンドがようやく動き始めます。今年の初めから、海外の超富裕層と言われる方たちに実際にお泊まり頂いたり、積極的な流れが起きています。その流れをしっかりとつかむには、国内の観光地と比べるのは有効ではないのでは、と考えています。海外の観光地とどのように差別化をし、競合していくかが重要な点になってきます。「海外と日本」という枠組みではなく、日光と、例えばルワンダやカンボジアのリゾート地など、今年の旅行先を世界中から選ぶ際のデスティネーションとして、富裕層のお客さまのもう一段上の選択肢になれるよう研究をし、マーケティングとしても適切な露出を考えながら活動しています。

インバウンドと申し上げると、国内、京都、奈良というところがどうしても注目されがちですが、逆に私たちはそれをチャンスだと思っています。もう京都、奈良に行った方、いわゆるゴールデンルートを体験された方には、他のデスティネーションが必要です。例えば中国のお客さまに、新しいデスティネーションがあるということを伝えるだけでも、とても好感触です。

個人的な上海のお客さまでも、コロナ禍でも、「日光の景色が今どうなっているのか、写真を定期的に送って欲しい」と、リクエストを頂くようなお客さまもいらっしゃるくらい、日光は大きなポテンシャルがあると感じています。栃木県全体や那須エリアに関しても、素晴らしいポテンシャルがあると考えています。

ハードをどうするかというような話がいつも議論にあがりますが、今あるありのままの栃木県の文化財や観光地を楽しんで頂しつつ、同時に Wi-Fi（ワイファイ）や 5G（ファイブジー）などの最新の通信環境を整え引き上げて、国際競争力・地域間競争力を上げていくという点が、官民連携としてすぐに改善できる場所なのではないかと思います。

◆須賀

ありがとうございました。では、藤井さんのところにいらっしゃる外国人というのは、何を求めているのか、あるいは、キッチンはあるけれども、レストランはつくらないで、地元で召し上がってもらうなど、いろいろな連携をされていると思うのですが、飯塚邸のインバウンドについて、そのあたりをお話しいただければと思います。

◆藤井

飯塚邸の場合は、拠点型で観光できるというのがあって、来ていただいているのですけれども、私たちがとてもやりやすいのは、大田原市や那珂川町で官民連携が非常にできているからです。大田原ツーリズムをつくった時も、官はオープンだったので、戦略から全体的な方向性まで、資金調達を含めて、本当にオープンマインドで一緒にやってきました。それが、大田原ツーリズムの成功、飯塚邸の成功のひとつというところがあります。

大田原や那珂川町で官民の連携ができていた中で、民民連携のほうも、那須、日光とは非常にしやすい状況があります。県内のことを少し言わせていただきますと、観光というのは、今日の山田（雄一）先生の話でもありましたが、最終的には、やはり、民間が 100% と言えるのではないかと思います。基本的には、受け皿は民間なのです。行政は考え方を考えていただく必要があって、例えば、建設課で言えば、道路の設計をどうするかと決めた上で、民間に発注するという流れだと思うのですが、観光の世界でこれをやってしまうと、完全にアウトなのです。この発想を根本的に変えていただく必要があります。

あとは、役割分担です。DMO の運営もそうなのですが、完全なる役割分担を観光では考えていただきたいのです。その中で、官でやるものは何かというと、観光戦略をつくったり、例えば、DMO の組織づくりをどういうシステムにするのかだったり、あとは、思い切ったハード開発です。私は、栃木県の官がやるべきハード開発は根本的に弱いと思っていますから、思い切って大胆にやらないと、他の県と比較して非常に厳しい状況になっていると思います。

民間と一緒に、戦略、システム、ハードづくり、開発などをやって、一方で、KPI を合わせておいて、運営は民間でやるというように分業しないと、観光ではうまくいきません。大田原ツーリズムは、最初からそのあたりをうまくさせてもらいました。だからこそ、ひとつ思うと

ころがあります。今、金先生から、「栃木県の民間が弱い」とあったのですが、そこは、宇都宮市が、宮みらいに民間事業者をどう組み付ければいいのかということをしかりやったほうがよかったと思うのですが、那須、日光、足利も含めて、栃木県の民間事業者は、他の県と比べて、結構パワフルだと思っています。

世界からみて、日本はデフレで物価がすごく安いと思うのですが、同様に、日本国内では栃木県の宿泊施設は非常に安いと私は思っています。食事や宿泊料金などを見ていて、国内においてすごくいいパフォーマンスなのに、下手をすれば、他の県に行けば倍ぐらいや、それ以上の金額で販売しており、3分の2や2分の1の金額で販売しているのです。

いろいろなホテルなどに泊まりに行っている方なら分かりますが、ホテル、旅館クラスに泊まっていただいて、それこそ、1万円から5～6万円ぐらいのところに泊まっていただくと、栃木は明らかに安いというのが分かります。

民間は非常に頑張っているのですが、官が、戦略を持って、ハード開発に対してもっとしっかりとやっていくことが必要かなと思います。それを官民一体でやらないと、金先生のお話をさせていただくと、これから5年後、10年後に、栃木の民間がさらに衰退してしまうのではないかといい危機感を私は持っています。

◆須賀

松下会長に、経済界の旗振り役としてのご提言、あるいは、県に対する注文や連携などの面、あるいは、もちろん、茨城県との関係ということでもいいのですけれども、経済界としての提言を頂ければと思います。

◆松下

個人的な見解になってしまいますが、栃木県は日光と那須を優先的に対応したほうがいいのではないかと考えています。世界遺産の日光と、ロイヤルファミリーがバカンスをする那須というのは、ポテンシャルが相当高いと思います。那須はいろいろと開発に制限がかかっていますが、開発の最後にできたエピナール那須から樹海を見ると、ものすごくきれいです。ああいうものについて、やはり、特区等でもう一度見直していく必要があるのではないかと感じています。

その他の観光地も大切なのですが、まず、先行して、日光と那須を中心に、今までもやっているのですけれども、富裕層もターゲットにしながら、インバウンドを引き込むために、そういう対応が必要なのではないかと考えています。

2つ目は、今の延長線上にもあるのですが、日光と箱根は何が違うのかと思った時に、もちろん、箱根のほうがいちいろお店や展示場などがいっぱいできてはいるのですけれども、多分、回遊性や周遊性がかなり違っています。箱根を思い出すと、小田急で箱根湯本に行って、そこから登山鉄道に乗って、その後、ケーブルカー、ロープウエー、遊覧船、登山バスに乗って一周できます。そのおのおののところに、それなりのコンテンツが潜んでいるのです。日光を振り返った場合に、いけないことはないのですが、もう少し利便性を持った展開が必要なのではないかと思

ます。これは、民間の力だけではなかなか難しいです。

実は、5～6年前に日光いろは坂で、女子大生の駅伝大会をやったことがあります。3回ぐらいいやりました。その時に、最終的に評判があまりよろしくなかったのは、箱根駅伝のように、途中の箱根の山道で応援してくれるような人がいなかったことです。いろは坂というのは、人が入るのがなかなか難しく、やはり、途中の部分の開発や、対応の仕方は、民間ではなかなか難しいものがあります。

また、観光業というのは、組織化や企業化が非常に難しい業種だと思うのです。観光業を中心に据えて発展させていきたいという考えがあるのならば、やはり、そういう部分においては、官民挙げての対応が必要になるのではないかと思います。以上です。

◆須賀

山田雄一先生、今までの話でいかがでしょうか。

◆山田雄一

デスティネーションにお客さんが来ていただくというところというと、デスティネーションブランディングという話になります。それは、ブランドをつくりましょうという話なのですが、観光の場合のブランドというのは、田中さんがおっしゃっていたように、基本的には、エクスペリエンスというか、何ができるかです。そこに行ったらどういう滞在ができて、自分はどのような時間が過ごせるのだろうかということが、その名前を聞いた時に、頭の中にありありと浮かぶかどうかです。

ブランドの研究というのはいろいろありますが、あるセグメントでは3つぐらいしか席がないと言われています。1番目がトップで、3番目は20%ぐらいのところですよ。なので、同じようなカテゴリーでは3つぐらいしか勝ち残れないのです。箱根と日光、とりあえず、2つあるので、まだここに入れるのです。だけれども、やはり、箱根のほうが強いです。

箱根のほうがなぜ強いのかというと、箱根というのは何だろうと思った時に、今おっしゃっていたように、それぞれだとは思いますが、海賊船に乗っている雰囲気などが出てくるわけです。なぜ、箱根はそういう経験、エクスペリエンスが多くの方に想起されて出てくるのかというと、今の箱根はほぼありませんけれども、かつては、企業の保養所などがかなりたくさんあって、サラリーマンの家族の人たちは大抵、箱根に行って、箱根の観光を過ごしているからです。私ぐらゐの世代までは、首都圏に住んでいる人たちは、子どもの時に箱根に大体行っているわけです。

企業の保養所でしたから、結構いい酒や食事などを提供するインフラが整っていて、今でもそれなりの評価を受けるような飲食店が、ローカルで箱根のあちこちに、小さい個人商店としてあります。

そういう意味では、そこで何ができるかということは、そこでどういう行動が行われているかということと同じことで、同じ行動が起きるということは、その行動を提供する、サービスも含めたインフラが整っているということになるのです。

箱根は、そういう意味では、定住者がほとんどいないところで、観光客だけでそういう文化ができていますけれども、多くの場合は、実際の経験、エクスペリエンスを創造する主体は、観光客ではなく住民です。そこに住んでいる人たちがどういう生活、ライフスタイルを送っているのかということが、実は、観光的な魅力にかなり関わってきます。

先ほど来出ていた、例えば、自転車とか、歩いてというのは、もし、地元の方たちがそういうライフスタイルを送っていたら、多分、そんなに問題なく道路の閉鎖ができます。でも、50メートル先のコンビニに行くのにも車を使っている文化だと、車を取り上げるという話は、大きなハレーション（好ましくない影響）を呼びます。結局は、住んでいる人たちがどういうライフスタイルをそこでやっているのかということと、かなり密接に絡んでくるわけです。

実は、観光でそこがギャップになりやすいのは、自然や歴史文化というのは、今そこに住んでいる方たちが自分たちでつくり上げたものではないからです。例えば東照宮などは、生まれた時から、ある種、天から与えられたような形で存在しているわけです。地元の方が東照宮に行く頻度と、東京に住んでいる日光好きの人たちが東照宮に行く頻度のどちらが高いのかといたら、恐らく、後者のほうが高いわけです。地元に住んでいても、小学校の社会科見学で行ったきりで、あとはほとんど行っていないという人たちもたくさんいると思います。

そうすると、それは結局、地元の人たちからすると、自分たちがつくり出したライフスタイルではなく、前からあったものでしかないのです。でも、外部の人たちからすると、それはすごく貴重なのと思うことが、今日、皆さんがここで話しているところのギャップにあるわけです。外から見ると、日光の自然や、文化や、歴史は、ものすごく面白くて、ユニークだし、生かしようがあるはずなのに、なぜできないのかというと、誤解を生むかもしれませんが、基本的には、地元の人たちがそれを楽しむ生活をしていないからです。

だから、デスティネーションブランディングのようなことをしていくのであれば、実は、かなり遠回りになりますが、地元の人たちがそれを楽しむようにしていくのです。例えば、自転車とか、歩いて、トレッキングでというのであれば、自転車に乗る文化だったり、トレッキングをする文化だったりをも、観光客向けだけではなく、地元でつくっていくということが必要です。5年、10年あったら、その習慣はつくれます。私ぐらいの年、50歳や、60歳になったら難しいですが、20代、30代の人たちはすぐに吸収しますから、もっと言えば、子どもたちなどに、新しい、この地ならではのライフスタイルをつくっていくということが必要だと思っています。

もうひとつは、今日、リッツ・カールトンさんがいるから持ち上げるわけではないのですが、アクティビティやそういう活動などをビジネス的にマネタイズしようとすると、やはり、それに対してきちんとお金を払ってくれるお客さんに来ていただく必要があります。

例えば、ガイドツアーです。昔、官公庁などが、日本中で体験プログラムをつくったのですが、ほぼ全滅しました。皆さんは、まち歩きガイドツアーに1万円も払わないでしょう。でも、ガイドさんが自分たちをプロとしてガイドしようと思ったら、1万円ぐらいもらわなければ、そもそも採算が合わないのです。皆さんが普通にアルバイトに行ったら、1日立っていれば1万円をもらえるではないですか。お客さんが払ってくれないから、ガイドさんは1万円をもらえないの

です。

そういうことを考えると、結局、プログラムをつくって提供しようと思っても、それだけではマネタイズはほぼできません。ただ、それが可能なのは、アッパー層のお客さんたちをある程度呼んでいただける装置があることです。それは、例えば、リッツ・カールトンさん、志摩などであればアマンさんです。そういうところのお客さまは、ガイドツアーに1日10万円などを払っていただけるわけです。そうやって初めて、体験プログラムが採算分岐ラインを超えることができます。それによって、補助金をもらわなくても、体験事業者などが存立できるようになります。

2つの話をしましたが、まず、デスティネーションブランディングをしようと思う時には、観光客向けにどういうものをつくるかではなく、地元の人たちがそれを楽しむことです。歴史をやるとか、例えば、リッツ・カールトンさんが創業時にいろいろなエクスペリエンスを立ち上げましたが、これはゼロから生み出しているわけではなく、「これは、自分たちのお客さんにはすごく受けるはずだ」と、リッツ・カールトンさんたちが発見したわけです。でも、それは、地元の方たちは恐らく無視をしていた世界、コンテンツです。勝ったのです。リッツ・カールトンさんたちはそれをチャンネルで乗せることができるから、プログラムに仕立てたというだけです。

でも、そこに含まれている人たちが自身を楽しんでいれば、実は、もっと簡単に、それは世の中に出ていったし、それを楽しみたいという人たちが出てくるし、そういう人たちが出てくると、やはり、東京から通うのではなく、こういう豊かな生活をしたいという形で、滞在しようというモチベーションも湧いてくるのです。なので、観光向けに何か特別なことをしようと思っても、なかなかうまくいかないということだけはお伝えしておきます。

◆須賀

どうもありがとうございました。今日の資料の中に、宇都宮のコンベンションセンターの11月30日の開業の話が出ています。コンベンションと、アフターコンベンションということで、宇都宮市の方、あるいは、宇都宮観光コンベンション協会の方でもいいですが、PRと、アフターコンベンションとのつながりのようなことで、どなたか手を挙げていただけますか。一言、宣伝していただければと思います。どうぞ、お願いします。では、宇都宮観光コンベンション協会の事務局長の田野実さん、どうぞ。もっと前へ来てください。

◆田野実

宇都宮観光コンベンション協会の田野実と申します。今日は、いろいろなお話を聞かせていただいて大変勉強になりました。ありがとうございました。

お手元の資料にもありますように、2022年11月30日に、ライトキューブ宇都宮、駅東口交流拠点施設がオープンします。これに併せまして、今年の4月にコンベンションの開催支援補助金制度を立ち上げたところです。例えば、国際会議であれば最大500万、国内会議であれば最大300万というような補助金制度を立ち上げるとともに、アフターコンベンションとして、エクスカーショなども立ち上げました。これは、宇都宮市内だけではなく、例えば、日光東照宮、あ

るいは、足利フラワーパークです。16 ページに載っています。その他、15 ページにありますように、ユニークベニューとしましては、大谷資料館、あるいは、若山農場へのレセプションができるようなコンテンツなども開発しました。

いずれにしても、主催者さんが、コンベンション、MICE を開催しやすいように、ワンストップ体制で受けることができないかというようなところも検討していますが、コンベンション業界自体が、組織がそれほどしっかりしたものではありませんので、いろいろと市と連携しながら、もがいているというのが実態です。以上です。

◆須賀

山田雄一先生は、「コンベンションというのは、観光客の年間の平準化だ」ということをおっしゃってまして、オランダなどもまさにそうだったと思います。宿泊税などで財源をつくって、DMO ということだったと思うのですが、「1 月や2 月など、観光客の閑散期にプライシングを変えて誘致していくというものをぜひやってください」と、私自身は宇都宮市に提言しています。

最後になりましたけれども、おひとり 30 秒か 1 分ぐらいで、これからの栃木県の観光に対する期待を語っていただければということで、金先生から行きましょう。エールを送ってください。

■ 各パネリストからの総括コメント

◆金

先ほどの山田（雄一）先生からの、「観光の本質は、そこで人々がどう暮らしているかを見ることである」というのは、確かに事実だと思います。それも高めていきながら、われわれの持っている資産を最大限生かすのです。そういった意味で、病院も生かしていただけるような施設であるように努力したいと思います。よろしくお願いします。

◆藤井

観光といえども、何だかんだ言って、うちもクリエイティブに、「観光地もない」と言われたところからソフトで立ち上げていって、今はハードもありますけれども、観光客をつくりました。だから、地方創生も、観光もそうなのですが、実際には、クリエイティブにしっかり活動すれば、観光交流人口も、インバウンドも増やせるので、その人次第の行動力と発想力になってくるかと思っています。

なので、そういう人たち、いい人材をオープンマインドで栃木が受け入れるように、皆さんと一体になって、これからも観光交流人口を増やしていきたいと思っています。

◆松下

おおむね、お話し申し上げてしまったのですが、ぜひ、周遊性や外遊性を高めるために、MaaS（マース）という取り組みが多分始まっていると思うので、これに外国人の視点を入れて、

分かりやすさを持った MaaS を早めに入れ込むということが重要だと思います。どうぞ、これからもよろしくお願い申し上げます。

◆山田雄一

先ほど、「地元のライフスタイルが重要だ」という話をしましたが、人が過ごしているのを見て、まねるということもできると思います。なので、観光客の方に来ていただいた時に、観光客がしていることを皆さんでシェアしていただいて、このような楽しみ方もあるのかというようなことを知って、それで広げていくということも可能だと思っています。

そういう意味では、観光というものを皆さんにある程度自分事だと思っていただいて、それは全然別の世界のものではなくて、自分の社会に近接しているものだというような意識で、観光を見ていていただけるといいと思っています。以上です。

◆田中

本日は、ありがとうございました。開業して2年になりますが、これからインバウンドが始まってまいります。ザ・リッツ・カールトンとしては、インバウンドは得意中の得意というか、そのために日光に進出してきたので、より多くの海外の富裕層の方などが栃木県内にどんどん流入していただけるように努めていきますので、今後もよろしくお願いします。ありがとうございました。

◆山田祐子

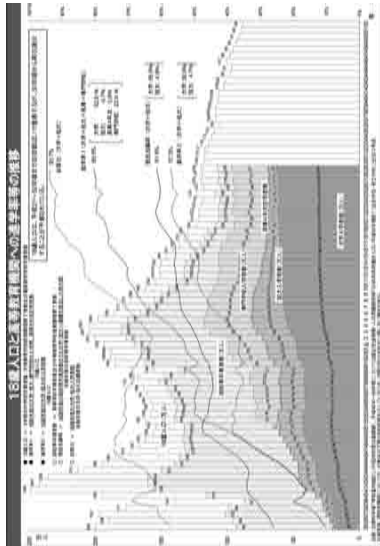
学生にも、今日私が学ばせていただいたことをお伝えして、シビックプライドという言葉がありますが、やはり、宇都宮の誇り、栃木県の誇りというところで、私も学生に伝えていきたいと思っています。今日は、ありがとうございました。

◆須賀

どうもありがとうございました。大変有意義なパネルディスカッションになったのではないかと思います。栃木県の豊かな魅力を世界に対して発信して、また、優れた地域資源をネットワーク化して、外国人のみならず、住民も含めて、観光のインフラをこれから整備していくように、官民挙げてのプロジェクトとして、栃木県らしさを発信していければと心から願っています。

それでは、基調講演をしていただいた山田雄一先生、パネリストの皆さまに拍手をお送りしたいと思います。どうもありがとうございました。

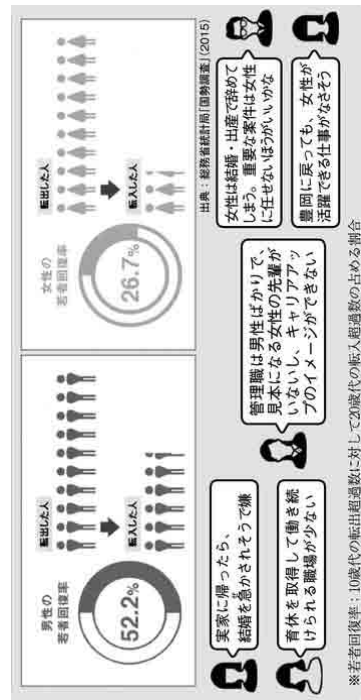
地方 最大の問題は「少子化」



画像出典：文部科学省資料
Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <2>

(1.2)

女性に支持されない地域は消滅する



出典：豊岡市広報
Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <4>

(1.4)

サービス経済社会に活かすインバウンド観光 = 観光地域づくりの視点一

2022年7月
公益財団法人日本交通公社 理事・観光政策研究部長
山田 雄一

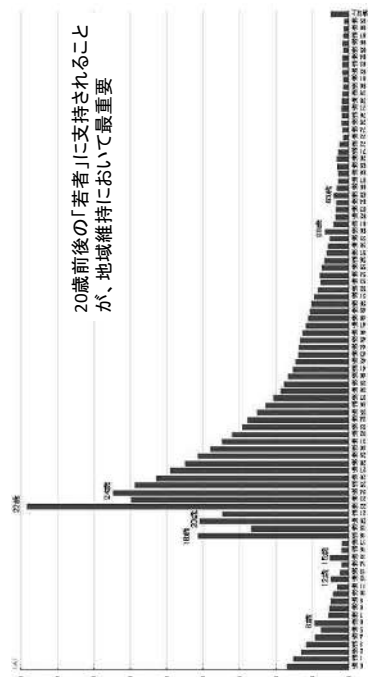


Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <1>

(1.1)

人口移動は20歳前後で生じる

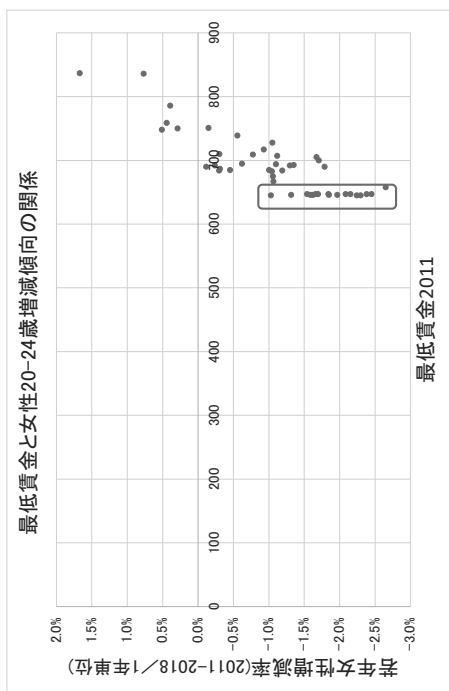
年齢各歳別都道府県間移動者数 - 2019年



出典：総務省統計局
Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <3>

(1.3)

若年女性の人口移動は経済格差で起る

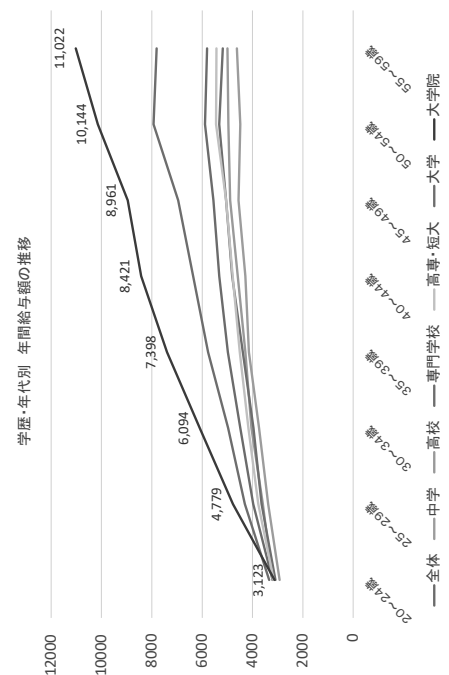


地域別最低賃金(厚労省)と国勢調査(総務省)より作成

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <5>

(1.5)

学歴で異なる長期給与額 (千円)

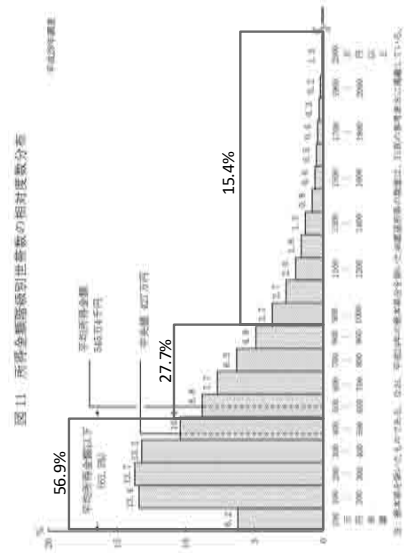


出典: 令和3年賃金構造基本統計調査(厚労省)

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <6>

(1.6)

所得の偏在

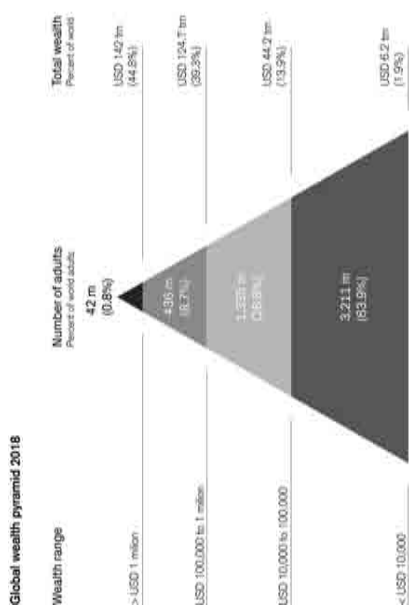


図出典: <https://www.mhlw.go.jp/foukei/saiki/hw/k-kyosa/k-kyosa16/dl/03.pdf>

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <7>

(1.7)

富の偏在



Source: James Davies, Bourgo Ulubas and Anthony Shorrocks, Credit Suisse Global Wealth Databook 2018

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <8>

(1.8)

教育一収入一資産が連鎖し偏在していく世界



チャンスの象徴的な場所となる都市

画像出典: <https://media.moneyforward.com/articles/3698>

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <1.9>

(1.9)

人類社会に押し寄せた（寄せている）3つの波



Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <1.11>

(1.11)

偏在の背景 ～知財が経済を動かす社会の到来



画像出典: <https://gonglobal.com/investment-promotion-strategies-for-knowledge-economies/>

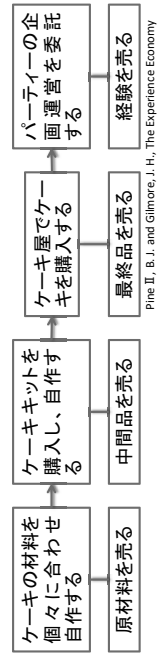
Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <1.10>

(1.10)

情報革命下で進むモノからコト(時間) への消費対象の変化

「時間」の消費で価値を生む産業へ

時間消費型サービス業-経験経済-ホスピタリティ産業



Pine II, B. J. and Gilmore, J. H., The Experience Economy

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <1.12>

(1.12)

サービス・ドミナント・ロジック

Service-Dominant-Logic

「モノ(有形の商品)」「サービス(無形の商品)」を区別することなく包括的にとらえ、企業が顧客と共に価値を創造するという「価値共創」の視点からマーケティングを組み立てようとする考え方(ロバート・F・ラッシュとステイブン・L・パーゴ, 2004 年)

体験した顧客の評価が、商品サービスのサステナビリティに重要

従来のグッズ・ドミナント・ロジック(GDL)では、商品販売時点に価値(交換価値)が生じる

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <13>

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <14>

(1.13)

価値は顧客(と提供者)が決める

- 使用価値・経験価値
 - 商品サービスは、顧客が利用する(経験する)ことではじめて価値を持つ
- 文脈価値
 - その価値は、それぞれ異なる背景をもった顧客によって判断される
- 共創価値
 - 顧客は主体的な存在であり、価値は顧客と提供者の共創によって生まれる

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <14>

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <15>

(1.14)

「高値付け」で品質評価(=価値認知)は上振れし得る

3種類のワインについて、価格提示無し/価格提示あり(一部、価格操作あり)でテイastingしてもらった結果、安いワインに高い価格をつける「心地よさ」が増大した。

- ワインA: モンテプルチャーノ・ダブルツツォ: 1本10スイスフラン
- ワインB: ヴィンランド・ノティコ・ボルゲリ: 1本32スイスフラン
- ワインC: ファットリア・レ・ブッセル・サッフレディ: 1本65スイスフラン

Food Quality and Preference: Science Direct

出典: Price information influences the subjective experience of wine: A framed field experiment - ScienceDirect

(1.15)

原価の積み上げ ではない世界

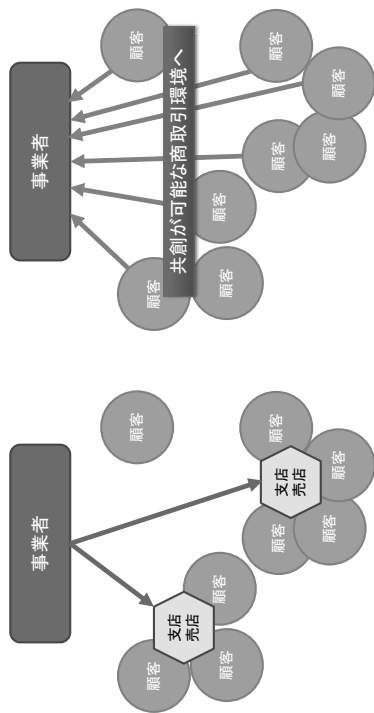
Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <15>

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <16>

(1.16)

情報革命は商取引も変える

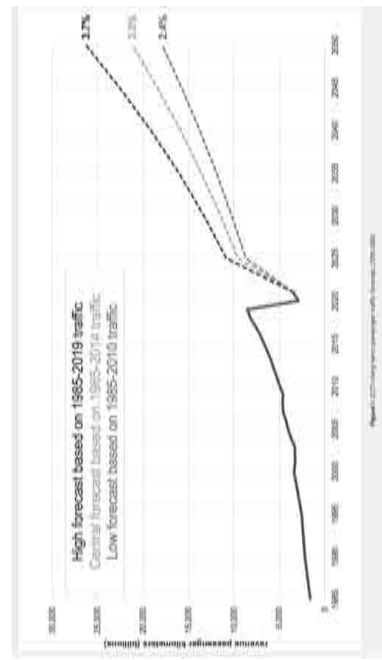
情報革命以前、顧客は製品やサービスの存在を知ることに関与がなかったため、事業者は顧客の生活圏に支店や売店を設け、実際に見たり、体験したりすることで購入してもらった。



情報革命によって世界中の製品やサービスの情報が得られるようになると、関心を持った顧客が通販や旅行を通じて、その製品やサービスを購入するようになった。

(1.17)

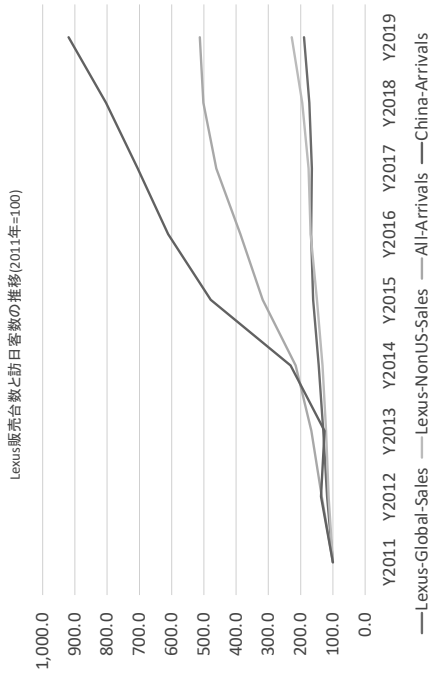
調整期間をすぎれば、再度、国際旅行は伸長



出典: <https://theicct.org/global-aviation-airline-traffic-jan22/>

(1.19)

「観光サービス輸出」の成長力



(1.18)

情報革命下で「観光」が持つ経済的な意味

- サービスは「場所」「時間」「モノ」の付加価値を高めることが出来る。
 - 世界は、多量な低所得者層と、ほんの僅かな高額所得者層に分かれている。
 - ⇒低所得者向けに安価に多量に提供する
 - ⇒高額所得者向けに高価・少量で提供する のいずれか
- 観光サービスは有限(=大量供給出不可)な「場所」「時間」を「高く」売ることが出来る。
 - ⇒少子化が進み、国土に制限のある日本に好適

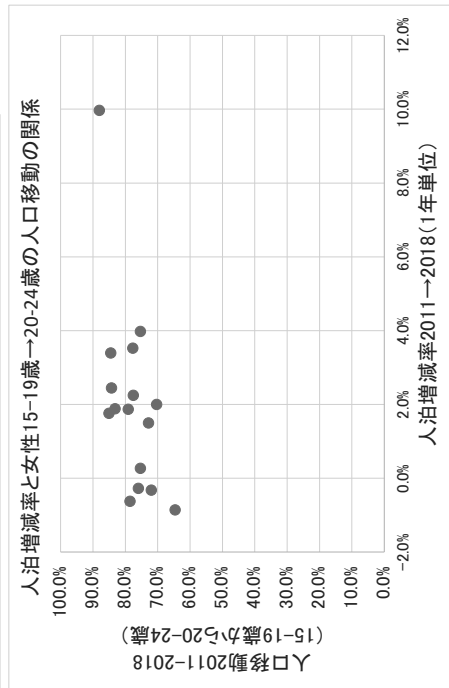


例えば、オーストリアの「片田舎」にあるレッヒ地域では、富裕層を呼び込むことで、家族経営のロッジ付属のビストロなどの、客単価1万円以上を実現している。

地域の多様な要素を束ね、サービス化し、価値を高めていくことが、今後の経済成長において重要であり、観光は、その主役を張る産業である。

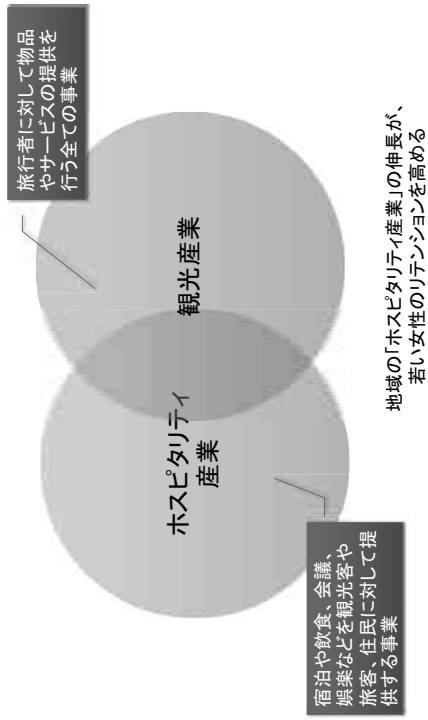
(1.20)

日本でも…観光振興が人口移動を抑制する



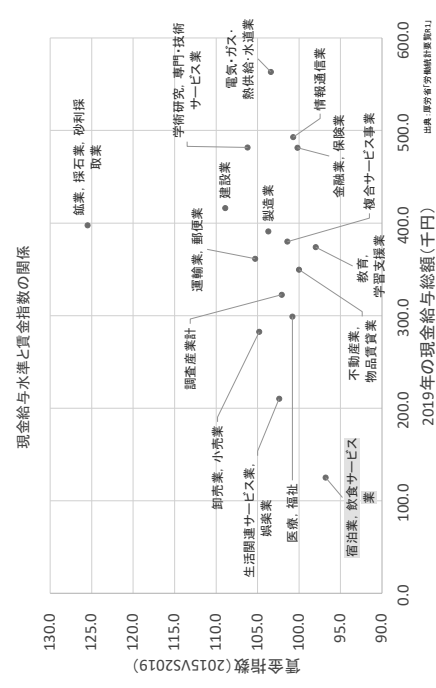
(1.21)

「ホスピタリティ産業」というキーワード



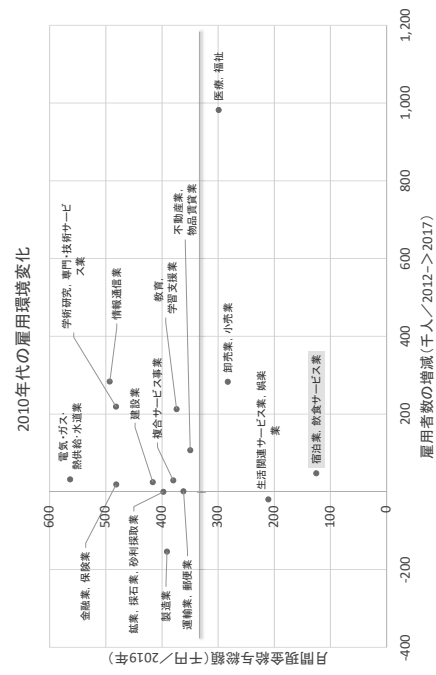
(1.22)

足元の状況…1/3



(1.23)

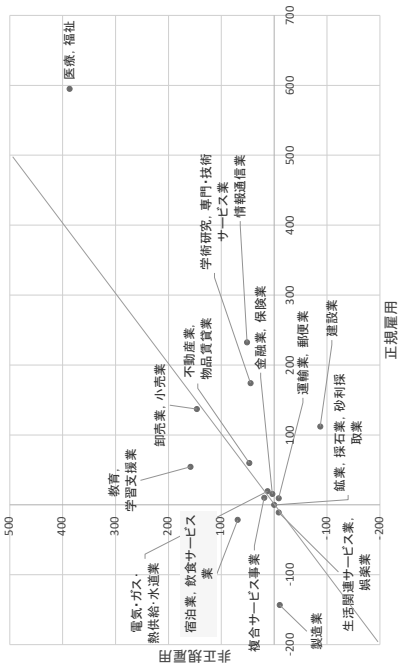
足元の状況…2/3



(1.24)

足元の状況…3/3

2012年から2017年にかけての業種別 正規・非正規雇用増減



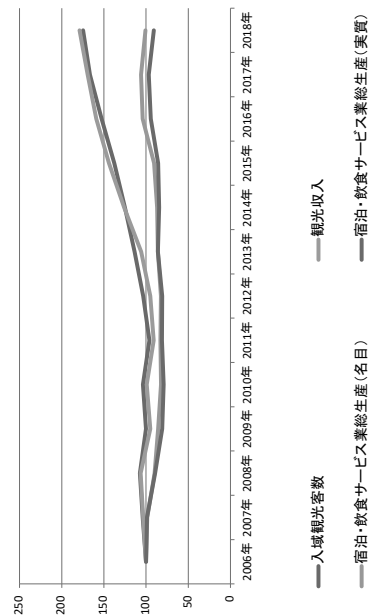
出典：就業構造基本調査より山田@JTBF作成

Copyright © 2021 JTBF All Rights reserved. <25>

(1.25)

連動しない観光収入と総生産1/2

観光収入と総生産の関係(沖縄県)



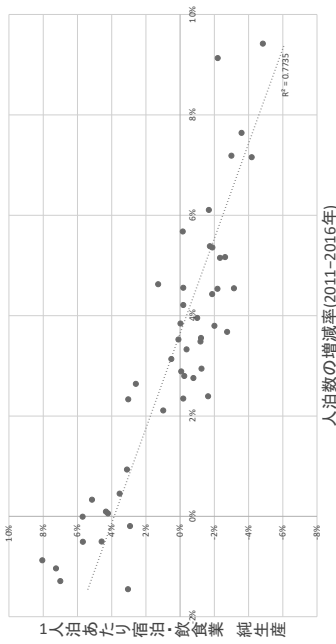
出典：沖縄県民経済・観光統計より山田@JTBF作成

Copyright © 2021 JTBF All Rights reserved. <27>

(1.27)

成長期ですら悪化した生産性…

人泊増減率×1人泊あたり純生産増減率



人泊数の増減率(2011-2016年)

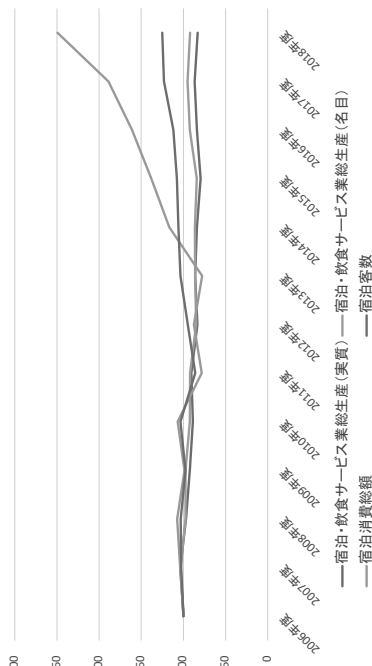
出典：宿泊旅行統計(観光庁及び県民経済計算(内閣府)より山田作成

Copyright © 2021 JTBF All Rights reserved. <26>

(1.26)

連動しない観光収入と総生産2/2

宿泊消費と総生産の関係(京都市)

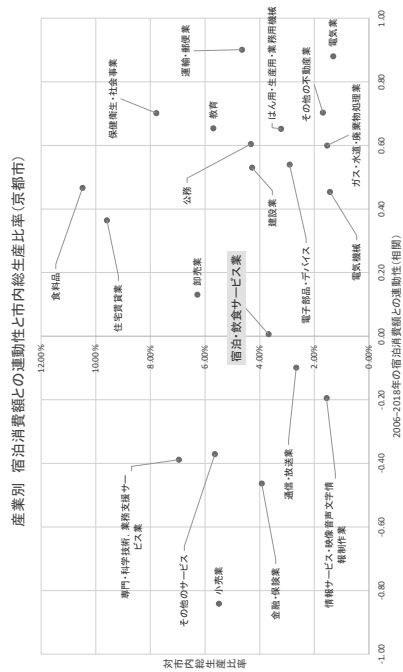


出典：京都市民経済・観光統計より山田@JTBF作成

Copyright © 2021 JTBF All Rights reserved. <28>

(1.28)

宿泊消費額と各産業の運動性



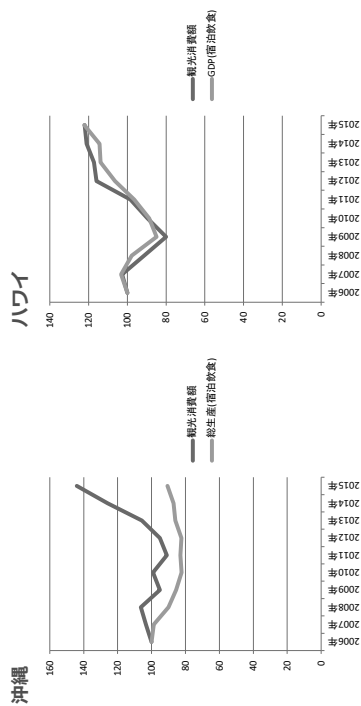
出典：京都市民経済・観光統計より山田@JTBF作成

Copyright © 2021 JTB F All Rights reserved. <29>

公刊時價目表 日本交通公社

(1.29)

観光消費が生産に繋がらないのは地域経済の問題



日本交通公社

(1.30)

観光振興に関わる日本の問題

観光客誘致に関わる課題

$$\text{觀光客誘致(人數)} \times \text{觀光消費(消費單價)} \times \text{付加価値率}$$

付加価値創造に関わる課題

※ 問題の本質は観光客を呼び込むことではなく、観光消費から、どれだけの付加価値を創造できるか？にある。



おとてんてん

(1.32)

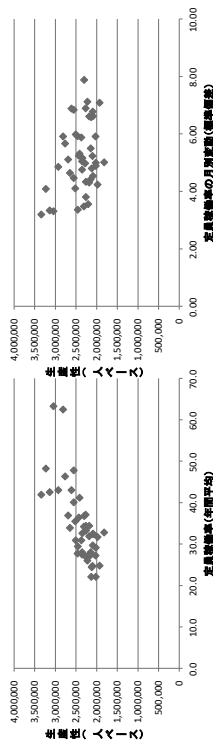
日本のホスピタリティ産業が抱える問題

1. 経営技術が四半世紀レベルで劣後している
2. サービス業／ホスピタリティ業に対応した産業振興策に乏しい
3. 繁忙・閑散の格差が大きい
4. 弱含んでいく国内市場
5. ミレニアル／Z世代への対応遅れ

(1.33)

需要の平準化問題

我が国の宿泊産業の生産性は、稼働率の年間平均と、月別変動幅の大小によって、概ね60%が説明できる。



データ：都道府県別に集計。ただし、福島県は異常値となつたため割愛。生産性は経済センサス平成24年度（経産省）、稼働率は宿泊旅行統計調査（観光庁）より取得

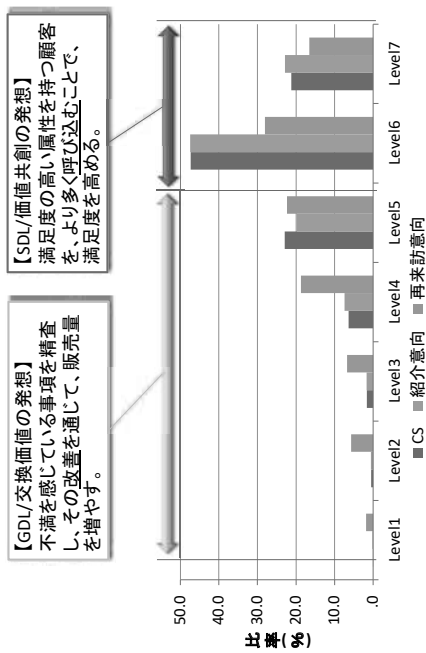
生産性（従業員1人当たり）= 27千円 × 定員稼働率 - 70千円 × 標準偏差 + 1,817千円

※重回帰分析による。調整済みR²=0.57。係数はいずれもp<0.05。

稼働率の平均をあげ、分散を抑える(オン・オフの差を無くす)ことが
生産性向上に繋がる

(1.38)

交換価値発想 VS 価値共創発想



【GDL/交換価値の発想】
不満を感じている事項を精査し、その改善を通じて、販売量を増やす。

【SDL/価値共創の発想】
満足度の高い属性を持つ顧客を、より多く呼び込むことで、満足度を高める。

データ：観光地でナジメイト研究会は登録法人日本交通公社旅の基礎調査データより

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <37>

(1.37)

需要が集中することの弊害

- 設定
優良な宿泊施設「α群」の総ベッド数 200
非優良な宿泊施設「β群」の総ベッド数 800
地域への宿泊客数（需要） 1400人/週
- 基本設定
顧客は、優良な宿泊施設α群から優先的に施設選択を行い、α群が満室となつた場合、β群から選択する。

- ケース設定
ケースA：曜日に関わらず200人/日
ケースB：金曜日400人、土曜日800人、その他40人/日

需要獲得試算

- ケースA
α群 200×7=1400人
β群 0×7=0人
- ケースB
α群 200(金)+200(土)+40×5=600人
β群 200(金)+600(土)=800人

需要が集中する構造によって、営業努力をしなくても継続できる事業者が出てくる。

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <39>

(1.39)

これから顕在化していくのは構造的な需要減退

過去の推移を見ると、今後、景気後退が生じれば国内市場は縮小すると予想される

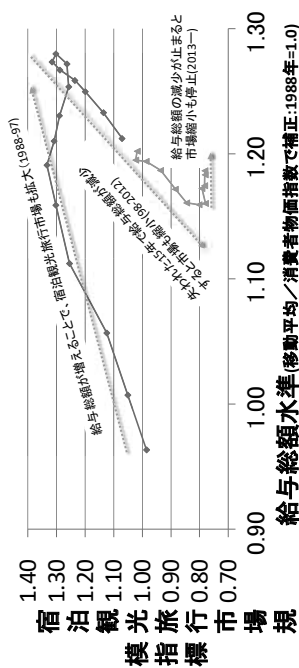


図 給与水準と宿泊観光旅行市場規模指標との関係

Note: 給与水準は民間給与実態統計調査(国労行)より取得。ただし、2010年を100とする消費者物価指数で補正を行い、さらに、補正後の1976年の平均給与水準を1として指標化している。宿泊観光旅行市場規模指標は、国民一人あたりの宿泊旅行実施回数(観光白書)×人口数(国勢調査)にて算出した人回を、1976年、2003年を基準に指標化したもの(観光白書の統計手法が2003年より変更となったため、2期に区分している)。いずれも、過去3年の移動平均。

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <40>

JTB株式会社

(1.40)

大手ホテルは既にリブランドを始めている



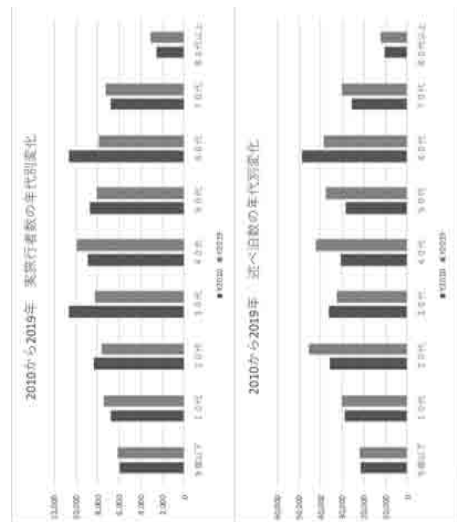
画像出典: マリオット社のWEBサイトより

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <44>

JTB株式会社

(1.44)

1. 市場の世代交代



Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <42>

JTB株式会社

(1.42)

今後の方向性

1. 個の戦闘力を高める
2. 観光地ブランドを高める
3. 快適な空間を創造する
4. MICEを有効に展開する
5. 自律的な観光振興体制を構築する

Copyright © 2021 JTB All Rights reserved. <45>

JTB株式会社

(1.45)

特集2

「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」



…… 要 綱 ……

1. テーマ 「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」

2. 日 時 2023年2月15日（水）14：00～16：45

3. 会 場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス

4. 次 第

（1）基調講演「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」

和久 貴洋 氏（独立行政法人日本スポーツ振興センター情報・国際部長）

（2）事例紹介

①「ガストロノミー・ツーリズム」

音羽 香菜 氏（「ルレ・エ・シャトー」国際執行委員会／アジア・オセアニア担当副会長）

②「県版スポーツ・コミッション」

藤原 直幸 氏（一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構地域スポーツ戦略ディレクター）

③「宇都宮におけるデスティネーションマネジメント～ライトキューブ宇都宮の事例より～」

木内 裕祐 氏（株式会社五光代表取締役）

主 催：宇都宮共和大学都市経済研究センター・宇都宮市創造都市研究センター

共 催：大学コンソーシアムとちぎ

後 援：栃木県，宇都宮市，栃木県経済同友会，宇都宮商工会議所，栃木県まちなか元気会議，
宇都宮観光コンベンション協会，宇都宮まちづくり推進機構，
栃木県宅地建物取引業協会，下野新聞社，とちぎテレビ，栃木放送，エフエム栃木

◆司会

それでは開会にあたりまして，はじめに主催者を代表し，宇都宮共和大学学長・宇都宮市創造都市研究センター会長の須賀英之よりご挨拶を申し上げます。

◆須賀



皆さま，こんにちは。宇都宮共和大学学長・宇都宮市創造都市研究センター長の須賀でございます。シティライフ学シンポジウムに，ようこそお越しいただきありがとうございます。

今回のテーマは，「スポーツと文化の振興によるまちづくり」です。とちぎ国体や東京 2020 オリンピックキャンプ地の実績をレガシーとして生かしていくことが大切です。このため，県は来年度の新規施策としてスポーツ・コミッションを設立します。

また，日光では今年 6 月に，G 7 男女共同参画・女性活躍担当大臣会合が開催されます。これを契機に，本県の豊かな文化的な資源を活用して外国人にも魅力的な「おもてなし」に磨きをかける契機になればと願っています。「スポーツと文化」をキーワードに一過性のイベントに終わらせるのではなく，まちづくりに生かして，本県が益々輝きを増すことができるよう，本日，4 名の有識者の皆様にお越しいただきました。次第・登壇者のプロフィールをご覧ください。

ご参加の皆様がそれぞれのお立場で，こうしたまちづくりに力を合わせていく機会となれば幸いです。

最後になりましたが，開催にあたりご協力いただいた栃木県，宇都宮市，栃木県経済同友会，宇都宮商工会議所ほか開催団体，企業の皆様，そしてお越しいただきました方々に心から感謝申し上げます。本日はどうぞよろしくお願い申し上げます。

◆司会

それでは，基調講演をお願いします。最初に，独立行政法人日本スポーツ振興センター情報・国際部長の和久貴洋様です。「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」と題しまして，お話をいただきたいと思います。それでは和久様，どうぞよろしくお願いします。

基調講演

「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」



独立行政法人日本スポーツ振興センター 情報・国際部長

和久 貴洋 氏

皆さん、こんにちは。ただいまご紹介いただきました日本スポーツ振興センターの和久貴洋と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

本日は本シンポジウムにお招きいただきましてありがとうございます。このような貴重な機会を頂き、大変光栄に思っています。われわれ日本スポーツ振興センターは、日本のスポーツに関する唯一の独立行政法人です。本日は「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」というテーマで、皆さんのご参考になるお話ができれば幸いです。

最初に、日本スポーツ振興センターについて簡単にご紹介をさせていただきます。先ほど申しましたように、日本では唯一のスポーツに関する独立行政法人です。業務は非常に多岐にわたっています。皆さんがご存じのところでは toto があります。toto を販売して、その収益を原資にしてスポーツ振興に関する助成を行っています。最近、WINNER の販売を開始しました。[スライド 2]

西が丘には、国立スポーツ科学センターとナショナルトレーニングセンターからなるハイパフォーマンススポーツセンターがあります。ここは、日本のトップアスリートの強化拠点であり、国際競技力向上のためのさまざまなサービスを提供しています。その他、国立競技場、秩父宮ラグビー場などを管理・運営し、これらを活用したスポーツ振興を行っています。

また、日本スポーツ振興センターはスポーツ博物館・図書館を有しています。ここには、1964年東京オリンピックの資料など、わが国スポーツの歴史的資料を保存しています。

学校関係者と関係が深い業務が、学校管理下での事故・災害に対する災害共済給付です。また、富山県には国立登山研修所があり、登山指導者の養成及び安全登山の普及・啓発を行っています。

私が所属する情報・国際部は、主に国内外のスポーツに関する情報を収集・分析して、スポーツ庁や地方スポーツ行政、スポーツ団体などに提供し、わが国のスポーツ政策の推進を支援する仕事しています。ここでお話する内容は、情報・国際部の業務で収集・分析した情報の中で、本シンポジウムのテーマに関連するものをご紹介しますと思います。私自身、まちづくりの実務経験はありませんが、少し離れた客観的な立ち位置から、国内及び海外の取り組みなどを皆さんにご紹介できればと思います。

また、本日は、これまで収集してきた国際競技大会の招致・開催とまちづくりに関する情報を

事例集としてまとめて配布していますので、ご覧いただければと思います。

■ スポーツ・文化振興によるまちづくりとは

◇用語の定義

では、早速ですが、話を進めてまいりたいと思います。まず、スポーツ・文化によるまちづくりの概念整理から始めていきたいと思います。まちづくりの概念については内藤が2019年に「住民の豊かな生活を実現するための活動」と定義しています。この意味するところは、住民の豊かな生活が実現できるように住みやすい町をつくることであり、そのために施設・インフラの整備や地域コミュニティの形成などの住民生活の基盤を整えて、住民の生活が安全で快適かつ機能的になることです。[スライド3～4]

スポーツまちづくりについても松橋と高岡が定義していますが、ここでは、内藤の定義に基づいてお話ししたいと思います。もうひとつのキーワードであるスポーツについては、スポーツ基本法に定義されていますので、その定義に基づきます。一言で言えば、何か目的を持って個人または集団で行う運動競技、その他の身体活動ということです。皆さんがスポーツと聞いてイメージされるサッカーやバドミントンといったスポーツに加えて、個人で行うジョギングやマラソン、自転車なども含めてスポーツということになります。

文化芸術の定義については、文化芸術基本法の定義を援用して、芸術、メディア芸術、伝統芸能、芸能、生活文化、国民娯楽、文化財などを文化芸術と定義した上で話を進めていきます。

◇地域活性化の概念

次に最近、まちづくりのキーワードとして用いられる地域の活性化ですが、これについても大西が、地域に何らかの付加価値がもたらされている状態と定義しています。付加価値には、個人的、経済的、社会的、そして環境的な付加価値があります。こちらにあるように、日常的な行動ではもはや付加価値を獲得できないという状況が起こっていて、それに対して非日常的な行動、何らかの取り組みをすることによって、より高い付加価値がもたらされることと整理しています。この中で、スポーツや文化は日常から一段上の付加価値をもたらしツールであり、それらを通じたまちづくり、地域の活性化が図られるということになります。[スライド5]

◇スポーツ・文化芸術によるまちづくりの構造

このような概念から考えると、スポーツや文化芸術によるまちづくりの全体的なフレームワークとしては、5つの要素が考えられると思います。すなわち、施設・インフラ、地域の市民・住民と地域のコミュニティ、スポーツや文化によるまちづくりの象徴、産業・経済、そして教育の5つです。[スライド6]

スポーツによるまちづくりでいえば、競技施設、練習施設、あるいは宿泊施設が施設・インフラになります。市民やコミュニティでは、試合観戦、パブリックビューイングやファンゾーン、住民との交流、ボランティア、都市装飾などが地域住民の接点、あるいは交流の機会になります。スポーツによるまちづくりの象徴では、国際競技大会やフェスティバル、プロスポーツチームなどがシンボルになります。そして、その取り組みの中で、地域の観光や商品開発・販売あるいは

飲食・特産物なども関係して、地域活性化につながっていきます。

さて、定義の中には含まれていませんが、より持続的なスポーツによるまちづくりを考えていく上で、教育が非常に大事であると私は考えています。ここで特に重要なのが、地域住民のフィジカルリテラシーです。

◇芸術文化によるまちづくり

スポーツによるまちづくりの構造を5つの柱から整理しましたが、文化芸術についても同じような枠組みで考えることができるのではないかと思います。そうすると、スポーツによるまちづくり、文化芸術によるまちづくりは、用いるツールは違うけれども、通底しているのではないかと考えられます。

そこで、文化芸術によるまちづくりの具体的な事例を調べてみたところ、戸所先生が文化芸術によるまちづくりを整理されていました。戸所先生は、文化芸術によるまちづくりは、芸術の地域ブランド化であるとしています。そのためには、見る芸術と創る芸術・する芸術という両輪を回ることが必要であるとしています。[スライド7]

見る芸術では、誰もが芸術鑑賞を楽しめる環境が必要であり、ホールや展示場の配置が重要です。また、情報収集力、集客力、コーディネート力を持った人材確保が必要であり、市民の集客、市民や住民のニーズや芸術資源の把握、それらを加味した芸術鑑賞の実現が重要です。さらに、鑑賞後の購買力を喚起し、地域の波及効果につなげることも重要です。そして、教育機関と連携し、幼児期からの芸術への継続的接点をもつことが重要であると指摘されています。

一方、創る芸術・する芸術では、特定芸術の振興・地域活性化、特定芸術の拠点によるシステムづくり、広範な市民によるサポートシステムづくりが必要であると指摘しています。こうした考え方は、実は見るスポーツ、するスポーツと置き換えると、通底する部分があります。例えば、芸術を創る、あるいはする人材は、スポーツをする人材のアスリートやスポーツ実施者に該当します。

さて、私自身は、文化芸術は門外漢のため、ここからの話はスポーツが中心になりますが、その中に文化芸術にとっても通じることがあれば幸いです。

◇栃木県のスポーツによるまちづくりに関する政策

スポーツによるまちづくりに関しては、栃木県が「とちぎスポーツの活用による地域活性化推進戦略」を2022年に公表し、現在は意見聴取している段階と思います。この戦略プランを一言でいうなら、大規模大会やスポーツ合宿の誘致、特定スポーツによるスポーツツーリズムの推進、観光地域づくりの推進、スポーツを通じた社会課題の解決などの取り組みを通じて、地域住民の健康の維持・増進、ソーシャル・キャピタルの醸成・向上、地域の活性化を図り、スポーツを活用してSDGsに貢献していくものと認識しています。[スライド8]

そして、これらの取り組みを牽引していく切り札として、スポーツ・コミッションを設立するというものと理解しています。このプランを拝見させていただきましたが、栃木県のスポーツに関わるさまざまな内部環境分析や外部環境分析が行われていて、よくできたプランであると感じました。

ここからは、この戦略プランの推進、スポーツ・コミッションの機能化を念頭に、これまで当部で収集・分析してきた情報の中で関連する情報をお話したいと思います。

■ スポーツによるまちづくりの傾向と特徴

ではここからは、スポーツによるまちづくりでは今どのようなことが行われていて、それがどういった効果を生み出しているのかについてお話ししたいと思います。[スライド 9]

◇スポーツによるまちづくりにおける市民との接点・交流

スポーツによるまちづくりに関しては多くの先行研究があります。それら先行研究を見ていくと、大体このような整理ができると思います。まず、スポーツによるまちづくりの主要な施策は、6つの施策に類型化されます。1つは、プロスポーツチームによる取り組みです。2つ目は、スポーツ合宿やスポーツ大会の開催しによるまちづくり、特定のスポーツあるいはスポーツ施設を活用したまちづくり、スポーツツーリズム、高校部活動、国際競技大会の開催によるまちづくりです。[スライド 10]

これらいずれの施策においても、いかに市民・住民との接点や交流の機会を生み出していくかという点に力が注がれていることが見て取れます。例えばプロスポーツであれば、プロの試合を観戦したり、プロチームが地域貢献活動やファン交流活動をしたり、そういった形で地域の市民・住民との接点を持ちます。スポーツ合宿や大会でもスポーツフェスティバルを開催したり、住民との交流イベントを企画したりして、市民との接点・交流の機会を作っています。特定スポーツあるいは特定のスポーツ施設を使った取組でも、市民との交流機会が工夫されていたり、スポーツツーリズムや高校部活動でも必ず地域の住民との関わり合いがあります。国際競技大会でも地域住民との交流イベントの企画、パブリックビューイングやファンゾーン、あるいはボランティア活動、試合の観戦招待などの住民との接点になります。また都市装飾は多くの市民が接点を持つものです。これらのことは、スポーツによるまちづくりの施策においては、地域住民との接点を持たせるかがとても重要であるということを示しています。

◇スポーツによるまちづくりに関連する主な主体

次に、スポーツによるまちづくりにはどのような団体関わっているかということを見てみると、いずれの施策においてもそれぞれの地域の関係団体が深く関与しているということが分かります。[スライド 11]

例えば、特定スポーツあるいは特定のスポーツ施設を活用したまちづくりの中では、国際文化交流協議会、近隣の婦人会、旅行代理店など、様々な組織が深く関わっています。それぞれ6つの施策の中で、地域の経済団体あるいは観光団体といった地域団体が深くコミット（関与）していることは、成果が得られる取り組みの特徴・傾向として見て取れます。

従って、ここで言えることは、地域の関係団体をいかにエンゲージメントする（関与してもらう）か、接点を持っていくか、連携していくかが、スポーツによるまちづくりでも重要な観点になります。

◇スポーツによるまちづくりによる効果

次に、スポーツによるまちづくりではどのような効果が得られてきているかと整理します。いずれの施策の中でも一定の経済効果が創出されていることが確認できます。[スライド 12]

また経済効果に限らず、社会効果では多様な効果が確認されています。例えば、プロスポーツであれば、ホームタウン地域への愛着が強化されたり、住民の結集・団結力、互助性が高まったといった効果が認められています。特定スポーツを活用したまちづくりの中では、来訪人口の増加、子どもたちへの夢や希望、市民間のつながりの強化あるいは住民の愛着や誇り、地域のイメージの向上といった社会効果が認められています。スポーツツーリズムでは、新たな都市アイデンティティの創出に効果が得られたという報告もあります。高校部活動では、町民の意識の向上や誇り、精神的活力といった効果が報告されています。国際競技大会については、経済効果はもとより、住民意識の向上、一体感や連体感が醸成されたり、地域ホスピタリティスキルの向上が見られたり、地域の誇りや自信、あるいは開催都市の認知度やイメージ向上、町の雰囲気や活気といったような社会効果が多く認められています。

◇ここまでのまとめ

これら先行研究から明らかになったことは、次のように整理できます。[スライド 13]

まず、スポーツによるまちづくりの施策は、プロスポーツの誘致、スポーツ合宿・大会、国際競技大会の誘致・開催、特定のスポーツやスポーツ施設の活用、スポーツツーリズム、高校部活動の6つに類型化され、いずれの施策によるまちづくりにおいても一定の経済効果と多様な社会効果の創出が確認されます。しかしながら、こうした社会効果の検証のほとんどは定性的な評価であることには注意が必要です。定性的評価に加えて、今後はより客観的なエビデンスを充実させていく必要があることが課題であると思います。

また、スポーツによるまちづくりの効果が確認されている取組の特徴として、多くの市民あるいは住民、市民団体や地域の産業団体関わっていることが挙げられます。

ここまで前半のハイライトは次の2点です。多様な社会効果を創出することがスポーツによるまちづくりでは重要ですが、そのためにはその意図を持った事業や取組が必要であることです。特に、市民や住民、地域の関係団体との接点や交流、連携を図っていく仕掛けが非常に重要であるということです。第2は、もたらされる社会効果をより客観的に示す検証・評価が重要であるということです。

■「スポーツによるまちづくり」の課題解決の手掛かり

さて、これまでスポーツによるまちづくりの効果を見てきましたが、先行事例では課題や留意点も指摘されています。我々がこれまで集めてきた情報の中には、これらの課題解決のヒントになるものもありますので、後半はこの点を中心にお話できればと思います。[スライド 14]

◇スポーツによるまちづくりでの留意点や課題

スポーツによるまちづくりでは、それぞれの施策で特徴的な課題があります。例えば、プロスポーツの誘致によるまちづくりでは、ファン同士の限定的なつながりであったり、プロスポーツ

チームが地域貢献の理念を掲げていなければうまくいかないという課題があります。スポーツ合宿やスポーツ大会を用いたまちづくりでは、集客力がある大会と継続的な開催が必要です。

特定スポーツによるまちづくりでは、e スポーツやスケートボードなどの新しいスポーツに留意が必要です。スポーツツーリズムやスポーツイベントでは行動意図への配慮が必要です。行動意図とは、あるイベントに参加したい、あるいはそのイベントに参加することを他の人にも進めたいという意図を生起させることです。国際競技大会の招致・開催における課題は、どの大会を招致・開催するかということです。また国際競技大会は国際競技連盟が主催する事業ですから、国際スポーツ界が国際競技大会の開催においてどのような関心を持っているかを把握する必要があります。そして、多様な社会効果を生み出すために、市民をいかに関与させるかも課題です。このような課題について、いくつかデータや情報がありますので、後半で紹介したいと思います。[スライド 15]

◇プロスポーツチームへの愛着とソーシャル・キャピタルの関係

まず、プロスポーツチームへの愛着とソーシャル・キャピタルの関係に関して、あるプロスポーツチームの試合にどのくらい観戦に行ったか、つまり、そのチームがどのくらい好きかということと、ソーシャル・キャピタルとの関係を調べた研究があります。その研究によると、試合を見に行った回数とソーシャル・キャピタルの要因の間に負の相関関係が認められました。これは、チームへの愛着が高ければ高いほど、ソーシャル・キャピタルは低かったということです。チームへの心理的な愛着を通して、地域への愛着やファン同士の付き合いは高まりますが、それはファン同士間の限定的であるということです。つまり、そのチームのファンではない住民との付き合いやその深まりはもたらされないことを示しています。[スライド 16]

プロスポーツチームが持つ求心力によって、地域住民とのつながりが生まれ、その地域に対する愛着が高まるけれども、それはファン同士のなかでのことで、ファンではない住民とは必ずしもそうではないということです。プロスポーツチームによるまちづくりにおいては、この研究で示された課題を何かなんでも改善しなければならないというよりも、そうしたことがあるということを認識しておくことが重要だと思います。

◇国別の国際競技大会の招致の状況

次の課題は、どの国際競技大会を招致・開催するかについてです。2001 年から 2020 年の間に開催されたシニアレベルの世界選手権に関して、どの国でどの競技大会が開催されたか分析しました。青い丸印は国際競技連盟を示し、赤い丸印は国になります。例えば、ドイツはさまざまな大会を開催していることが分かります。ロシアやイギリスも同様です。[スライド 17]

この分析結果によると、日本は 2001 年から 2020 年の 20 年間で、世界第 7 位に位置します。1 位はドイツとアメリカで、次いでイタリア、スペイン、中国、フランス、日本という結果です。世界選手権大会の開催上位国は、言うならば国際競技大会誘致のライバルになります。こうしたライバル国がどの国際競技大会を招致・開催しているかはよく把握しておく必要があります。

さらに、この 20 年間の分析を見てみると、この間に開催された世界選手権大会の半数は開催地が固定化されていません。これは、まだまだチャンスがあることを意味します。さらに、セー

リング、自転車、水泳、体操、陸上、レスリング、カヌー、ハンドボール、近代五種、バレーボールは多くの国々で世界選手権大会を開催しています。今後、日本でもこれらの世界選手権大会を開催するチャンスがあるかもしれません。

この分析はシニアクラスの世界選手権大会に限定したのですが、国際競技大会には非常に多くの種類があります。例えば、ジュニアやユースなどの世代別世界選手権大会があります。世代別世界選手権大会を対象とした分析では、世代別世界選手権大会はシニア大会よりも多くの国々が開催していますが、日本はあまり開催していません。

さらには、世界選手権大会は世界の頂点を決める大会ですが、その出場資格につながるワールドカップシリーズというシリーズ化された国際競技大会もあります。国際競技大会の種類は多いため、どのような国際競技大会があって、それらはどこで開催されているのかを見ておくことは重要です。

文化との関係では、ユースオリンピックゲームズという大会があります。これは18歳以下のオリンピックです。この大会に参加するアスリートは、スポーツの競技大会と文化教育プログラムに参加しなければなりません。そのため、アスリートは2週間程度、開催地に滞在します。このほか、オリンピック種目ではない総合競技大会のワールドゲームズもあります。これらの競技大会も招致・開催のターゲットになり得ます。多様な国際競技大会をよく分析し、どの大会を招致・開催するかという戦略がとても重要と思います。

◇「オリンピック・アジェンダ 2020+ 5」とその準用

次に留意が必要なことは、2021年に国際オリンピック委員会（IOC）が策定したオリンピック・アジェンダ 2020 + 5です。これは、今後5年間の国際競技大会開催のモデルとして公表された指針です。国際競技大会を主催する国際競技連盟は、IOCの方針を受け、それに従って、それぞれの方向性を定めることが多いため、理解しておく必要があります。[スライド 18]

このアジェンダの中で特に重要と思われる点は、安全でクリーンなスポーツ環境、デジタル交流の促進・拡大、バーチャルスポーツの発展、SDGs 貢献への貢献、スポーツと平和、ガバナンスが挙げられます。招致段階においてはこのあたりのことをしっかり計画に盛り込んでおく必要があると考えられます。

◇気候変動への配慮の必要性

次に、SDGs に関しては環境負荷に対する配慮が非常に重要視されています。今後のオリンピックでは温室効果ガスへの配慮が相当重視されています。東京大会でも再生可能エネルギーの使用や二酸化炭素排出量への考慮がなされましたが、北京大会、パリ 2024 大会、ミラノ・コルティナ 2028 大会、そして 2030 年以降の大会においても、必ず温室効果ガス削減をうたっています。[スライド 19]

温室効果ガスに関しては2つの側面に注意が必要です。1つは温室効果ガスによる気温上昇の影響を受け、アスリートだけでなく観戦者も暑熱対策が必要です。一方で、国際競技大会を開催することによって温室効果ガスを排出している側面もあります。スポーツは気候変動や温室効果ガスの影響を受ける側でもある一方で、環境負荷を与える側のでもあるという認識を持つておく

必要があります。

環境負荷への配慮は、今後スポーツによるまちづくりを進めていく上では非常に重要なキーマン（カギとなる要因）になると思われます。

◇スポーツが開催地域にもたらす効果

ではここで、国際スポーツイベントが開催地域にどのような効果をもたらすのかを改めて確認しておきます。国際競技大会あるいはスポーツイベントを開催することによる効果にはポジティブな効果とネガティブな効果の2つがあります。ネガティブな効果を抑え、ポジティブな効果を出すことが重要です。[スライド 20]

これまでの国内外の研究成果をまとめると、国際スポーツイベントが開催地域にもたらす効果は経済効果、社会効果、環境効果に分類されます。それぞれにポジティブな効果（青字）とネガティブな効果（赤字）があります。3つの効果の中でも社会的効果は非常に多様です。こうした社会効果をいかに創出していくかの工夫が重要だと思います。特にスポーツ行政においては、今後は経済効果のみならず、社会効果をしっかりと見据えた一層の取組が重要と考えています。

◇英国バーミンガム市の事例

ここまでお話ししてきたことをうまく戦略に取り入れて実行している都市があります。それは、イギリスのバーミンガム市です。バーミンガム市は、2021年に「バーミンガム市大規模スポーツイベント戦略 2022-2032」を策定し、国際大規模スポーツイベント開催により創出する効果を明確に示しています。[スライド 21]

効果の1つ目は都市のイメージを良くし、経済を活性化させることです。次に、市民がアクティブに、健康になることです。環境・インフラを整えて、よりアクティブなスポーツ環境を持つ都市になることです。第3は、地域のスキルを高めることです。第4は、社会的包摂や多様なコミュニティと連携して、市民の誇りを実現することです。スポーツ・コミッションを含めてスポーツ行政には、国際競技大会によるまちづくりでは、それを開催することによってどのような効果を創出したいかを明確に示す必要があります。

さて、先にお話しましたが、どの大会を招致・開催するかについても、バーミンガム市は巧みな戦略を考えています。バーミンガム市は、国際競技大会を「メガイベント」「大規模イベント」「国内重要イベント」の3つのカテゴリーに分けています。メガイベントは巨大イベントのため単発での開催になります。一方、大規模イベントは、1回限りのイベントと反復開催のイベントがあり、これらをバランスを取って開催するという考えです。国内重要イベントは、都市のアイデンティティを高める上で重要な国内イベントとされています。今後の国際競技大会の招致・開催に関してはメジャー大会だけではなく、どの大会を反復して開催し、どの大会を単発開催にするかといったようにシステムティックに考えることが必要と思われます。[スライド 22]

さらにバーミンガム市は、国際競技大会の開催により、どのような流れで効果を創出していくかについてモデル化しています。バーミンガムではまず、大規模スポーツイベント開催により都市、市民、コミュニティの効果をまず最初に創出するとしています。次がスポンサーへのメリット還元です。それによって、他の商業スポンサーやパートナーを拡大し、その結果、国際競技連

盟や中央競技団体などへの恩恵を享受させるというモデルとなっています。[スライド 23]

ここで私が重要と見ている点は、大会開催による効果をまず地域に生むとしていることで、見習うべきであると思います。このような戦略に基づいて、2022年にバーミングガム市は、コモンウェルスゲームズを開催しています。コモンウェルスゲームズは、英国連邦の国々が参加する総合競技大会です。いかに市民を大会に関与させるか・巻き込むか、そしていかに地域産業に関わってもらうかといったことに工夫していました。例えば、競技会場や選手村は既存施設を使用したり、スクールプログラムを通して子どもたちとの接点を持ったり、地元の大学生がボランティアユニフォームをデザインし、その製作を現地企業が行なったりなどです。[スライド 24～25]

◇新しいスポーツ

次の論点は新しいスポーツです。これには大きく3つのカテゴリーがあります。バーチャルスポーツ、アーバンスポーツ、eスポーツです。昨年（2022年）、宇都宮市で3x3の大会が行われましたが、これはアーバンスポーツです。BMX、スケートボード、パルクール、インラインスケート、ブレーキング、ボルダリング（現名称；ボルダー）などがあります。[スライド 26]

バーチャルスポーツは一定の身体活動量を伴うオンライン形態のスポーツで、セーリング、モータースポーツ、自転車、ボート、野球の5競技が、オリンピック・バーチャルシリーズとしてIOCに認められています。eスポーツもIOCにアプローチしているようです。こうした新しいスポーツはいずれも若者に人気ですので、若者を取り込んでいく意味では、こうしたスポーツを取り入れていく意義があると思います。

◇スポーツイベント開催による都市イメージへの影響

続いて、国際競技大会やスポーツツーリズムの観点からの課題の一つに行動意図があります。行動意図とは、あるイベントにまた参加したい、あるいはその場所をまた訪問したい、あるイベントへの参加を他の人にも紹介したいということです。ここで、あるイベントを開催して、そのイベントにまた来たいと思うことにはどのような要因が影響しているかを分析した研究があります。結論から言うと、そのイベントで面白い、楽しいと思うこと（快感情）が、そのイベントにまた参加したい、参加を他の人にも勧めたいと思うことに影響しているようです。さらに、イベント参加による快感情は都市とイベントの連想や結び付き（イメージフィット）を生み、都市イメージが高まることが明らかにされています。[スライド 27]

したがって、国際競技大会やスポーツイベントを開催した時に、観客をいかに楽しいと思わせるか、試合観戦だけではなく、その周辺でいかに楽しいと思わせるかという意図をもった仕掛けが重要と考えられます。最近の事例で言えば、ラグビーワールドカップでのファンゾーンが該当するでしょう。

◇観戦行動と運動・スポーツ習慣との関係

スポーツ界には神話があります。ここでは、それを最後にお話したいと思います。

まず、スポーツイベントを開始し、それを見た人はスポーツをするようになると思われると思います。2017年札幌で冬季アジア大会が開催された際、その試合の観戦行動の有無と運動・スポーツ習慣の関係を分析してみました。見ていない人、自宅で観戦した人、及び会場で観戦した人の

運動・スポーツ習慣を調べた結果、試合を観戦した人たちの多くはスポーツや運動の習慣がある人でした。見ていない人は運動・スポーツの習慣がない人が多いです。この結果は、日頃運動やスポーツをしない人たちは、国際大会を見に行くとは限らないということを示しています。重要なことは、そういう人たちのいかに大会観戦に来てもらうか、すなわちどうその行動を起こさせるかです。世界大会を開くだけでは、人は集まらないということです。[スライド 28]

もうひとつ、オリンピックやメガeスポーツイベントを開催すると、国民のスポーツ参加促進が図られるという神話があります。2000 年以降のオリンピック・パラリンピック開催国で、国民のスポーツ実施率が上がった国はありません。大規模国際イベントにインスパイアされて、国民のスポーツ実施者が増えるというデモンストレーション効果やトリクルダウン効果は限定的であることが実証されています。したがって、スポーツへの参加を促進させるためには、その意図を持った戦略的な取組をきちんと実施しなければなりません。[スライド 29]

その参考として、行動変容理論があります。これは行動医学に基づく理論で、もともとは禁煙、禁酒、薬物をやめるという行動を生起させるために考えられたものです。この理論では、人の行動ステージには5つのステージ（無関心期、関心期、準備期、実行期、維持期）に分類されています。無関心期は関心がない（その行動をするつもりがない）、関心期は関心はあるけれどもまだ行動していない、実行期は実行しているけれども定期的ではない、実行期は継続的に行動して6カ月以内、維持期は6ヶ月以上にわたりその行動を継続しているという段階です。[スライド 30]

実際に、スポーツイベントを開催した時にどのような人たちが集まっているのかを分析した研究があります。山形県のある市でウォーキングイベントが開催されました。それに参加した一般住民 216 人について、行動変容理論のステージ別に調べてみると、80%は運動している人でした。運動していない人はあまり来ないということです。しかも、このイベントの3カ月後に同様の調査をした結果、行動は変わっていないことも示されました。人の行動を変えるのがいかに難しいか、関心がないあるいは運動していない人たちを集客するのがどれだけ難しいかの裏返しです。[スライド 31]

したがって、関心や興味のない人、あるいは行動していない人たちの集客にはかなりの工夫が必要です。スポーツによるまちづくり、芸術文化によるまちづくりのいずれも、関心のない人たちや行動していない人たちにどうアプローチするかが鍵であると思います。

◇スポーツ SDGs 指標

SDGs への貢献が「とちぎスポーツの活用による地域活性化推進戦略」に記載されていました。スポーツと SDGs については、世界共通のスポーツ SDGs 指標が開発され、世界で取り入れられています。より客観的にエビデンスを示していく意味でも、このような指標が存在し、世界で活用されていることをご認識いただくとともに、スポーツによるまちづくりの中で活用されていくことをお勧めしたいと思います。[スライド 32]

◇フィジカルリテラシー

最後に、フィジカルリテラシーについてお話します。これまで見てきたようにスポーツによるまちづくりは効果もありますし、工夫しなければいけないところもあります。これを持続的なも

のにしていくためには住民のリテラシーが重要です。そこで重要なのがフィジカルリテラシーです。フィジカルリテラシーとは、生涯にわたって身体活動の価値を尊重して、責任を持って参加するための動機付け、自信あるいは知識、理解のことで、第3期スポーツ基本計画の中でも明示された概念です。第3期スポーツ基本計画では、「生涯にわたって運動やスポーツを継続し、心身共に健康で幸福な生活を営むことができる資質や能力」と定義されています。[スライド 33]

このフィジカルリテラシーは幼児期に身に付けることが重要で、保護者と保育者、身近な人の影響が大きいと言われています。したがって、フィジカルリテラシー獲得には、子どもの頃に親と保育に関わる人たちに、いかに運動やスポーツが重要であるかを理解してもらうことが必要で、その施策が非常に重要です。これは特にスポーツ行政がしっかり行うべきであると考えます。ライフスパンの中でスポーツや運動をできなくなる時期が必ずあります。しかしながら、フィジカルリテラシーを有する人たちは、一時スポーツや運動から離脱してもそれらへの回復率が高いというデータもあります。スポーツによるまちづくりについても理解してもらえましょうし、その重要性もわかってくれるでしょう。そのため、幼児期、子どもたちに対するフィジカルリテラシー獲得の取り組みは極めて重要で、スポーツによるまちづくりを永続的に進めていくための基盤であると思います。

■ 総括

本日のお話をまとめと、次の6つになります。スポーツによるまちづくりは6つの施策に類型化されます。いずれも社会的効果や経済的効果が認められています。社会的効果を生み出すための意図ある取組が重要で、地域や市民の関連・関与が重要です。社会的効果は定性的に評価されていますが、今後はより客観的な検証も必要です。特にスポーツ SDGs 指標が世界共通指標として開発されており、それに対する配慮が必要です。スポーツによるまちづくりは効果の反面、課題や留意点もありますので、それらを解決するための最新の知識や情報分析が重要で、スポーツ・コミッションの役割として大きいと考えられます。そして、市民のフィジカルリテラシーの獲得はスポーツによるまちづくり推進の基盤として重要です。これらの点は文化芸術によるまちづくりにも通底する部分があると考えられます。[スライド 34]

長時間にわたりお話をお聴きいただきまして、ありがとうございました。

◆司会

和久様、ありがとうございました。

◆須賀

それでは、後半の事例紹介の部に移りたいと思います。お三方の先生方から20～30分とお話をしていただいて、その後、和久先生に全体を通してのコメントを頂きたいと思います。

それではまず、音羽香葉先生から「ガストロノミーツーリズム」についてお話頂きます。どうぞよろしくお願いします。

事例紹介

①

「ガストロノミーツーリズム」



ルレ・エ・シャトー国際執行委員会アジア・オセアニア担当副会長

音羽 香菜 氏

ご紹介にあずかりました音羽香菜と申します。名字が珍しいですし、私自身も宇都宮出身ですので、もしかするとフレンチレストランの名前でご存じの方もいらっしゃるかと思います。本日は「ルレ・エ・シャトー」アジア・オセアニア担当副会長とご紹介いただいていますけれども、もともと私は宇都宮西原町にありますオトワレストランのオーナーシェフの音羽和紀の息子2人、娘1人の3人のうちの娘の音羽香菜と申します。簡単なプロフィールは配布させていただいた資料にございますし、本日は時間の関係もありますので、自身の紹介は簡単にさせていただきます。

まず、私の生まれ育ちは飲食店を経営する両親の下に育ちまして、小さい頃から学校に行くとフォアグラを食べて育っているのか、キャビアを食べて日々育っているのかという、びっくりするような先生からのお言葉を頂く機会が多かったですけれども、本当にごく普通の家庭の食生活の中で、飲食店を営む両親の下に育っています。ただ、こういった環境の中で育ったこともあり、外国との接点は恐らく非常に多かったほうかと思います。幼い頃からの食の影響、そして飲食店を営む、特に父は海外での生活が長かったこともありまして、宇都宮に戻り1981年に創業した後も海外から多くのシェフたちを招聘しましてイベントを開催した歴史もあり、私自身も幼い頃から何気なく身近に外国の方がいて、さまざまな食文化に触れる機会を多く与えてもらったほうかと思います。

その影響もありまして、高校を卒業して間もなく外国に出ましたけれども、およそ8年半の生活を終えて、完全に宇都宮に戻りまして10年になりました。この10年の間に、基本的には家族と共にオトワレストランで活動しています。多くの食文化に触れ、多くの外国の文化、スポーツ、音楽など、本当にさまざまな経験を積む8年半でした。その後、地元に戻ってきて、海外での経験であったり、正直自分でも驚くぐらい、外国語、私の場合は主に英語になりますけれども、英語を使って仕事をする機会がないと、脳みそがどんどん退化して忘れてしまいます。

そのような中で、昔から私たちの業界では非常に歴史の深いルレ・エ・シャトーとの出会いがあり、私どもオトワレストランも2014年に加盟しています。

■ 「ルレ・エ・シャトー」の概要

赤い本、そしてタイヤのミシュランのむちむちの白いキャラクターで多くの方がご存じかと思いますが、世の中では世界的に1つ星、2つ星、3つ星と星の数で多くを語られています。その脇に必ずヨーロッパ、多くのレストランなどで出てくるのはルレ・エ・シャトーです。そしてもうひとつ、赤いミシュランの本の横によく出てくるのは黄色い本のゴ・エ・ミヨ。この3つは本当に全世界で食のクオリティーの基準となる大きな組織です。その中でもミシュランやゴ・エ・ミヨは、どちらかという評価を付けるための本です。そして、私どもが加盟しているルレ・エ・シャトーは、国内では認知度の低い組織です。全世界の規模感で考えた時に、ルレ・エ・シャトーはあまりにも食文化、食事情にすごく強い影響を与えることもありますので、本日はルレ・エ・シャトーの紹介を交えながらお話をさせていただきたいと思います。

まず、1974年にルレ・エ・シャトーが発足する前から、フランスに存在する幾つかの宿とレストランがお互いを紹介しながら車で旅をする、つながりを持つということで、北から南に向けてルート・デュ・ボヌール、幸福の道という名の下にお店を紹介し合ったのが、そもそものルレ・エ・シャトーのスタートです。今はパリに本部を置きまして、全世界のホテルやレストランが加盟しています。これは会社ではなく、あくまでもルレ・エ・シャトーの加盟店、全店舗がオーナーの一人として動いている組織です。そして、「ルレ・エ・シャトーは食と旅の世界のベンチマークとなっています」と書かせていただいています。が、まだまだ日本での認知度は残念ながら低いですが、オトワレストラン正面入口にも飾られている、この写真にもあります左上のこのマークや、プラークと呼んでいる金色のマークがシンボルです。[スライド2]

実は私、つい数日前にロンドン出張から戻り、昨年11月からルレ・エ・シャトー本部と一緒に仕事をさせていただいていて、資料は英語のままになってしまっているのですが、ルレ・エ・シャトーがホームページに載せており、とても分かりやすいと思ひまして読み上げさせていただきます。

「ルレ・エ・シャトーとは」の脇に、1つの存在意義の下、65の国から580の施設が加盟しています。そして、1万3,768ルームとスイーツと書かれていますが、ルレ・エ・シャトー加盟店の全てのホテルの部屋数と、ちょっとした分離されたお宿、こういった600のヴィラ、1万3,700のお部屋、4万2,000のスタッフが加盟店の傘下に存在し、その中でも、580軒のうち全世界で80軒がレストラン単独として加盟しています。面白いなと思う点は、日本は現在18軒加盟して、そのうち8軒が独立のレストランであることです。この数字から見ても分かります、どれほど日本の食文化が世界基準で考えても高いか。ルレ・エ・シャトーに加盟するためには高い基準値の審査の下で加盟するのですが、日本の8軒が単独のレストランというのは非常に高い数字だと私自身は思っています。

そして、一番分かりやすい数字かと思ったので、このスライドを差し込ませていただいたのですが、340のミシュランの星と書かれています。これは全世界のルレ・エ・シャトー加盟店が同じく保有するミシュランの星の数です。日本では恐らく星の数のお話をしたほうが影響力は強いかなと思うので、参考までにこの数字も出させていただきました。そして、580軒のうち300の施

設が自分自身の調理場に運ぶためのお庭を持ち合わせています。自家菜園型のホテル、レストランということになります。

また、さらに580軒の中でも100軒の施設がkeep beesと書かれていますが、養蜂をしています。きょうは養蜂の大切さについてあまり深くお話しできませんが、これからの永続性のある食事情の中で非常に大切にされている部分です。そして、580軒のうち55軒がご自身のワイナリーを持ち合わせて活動されています。

■ ガストロノミーツーリズムとは

お話しさせていただくガストロノミーツーリズムという単語自体は、最近本当によく聞きますし、皆さんも何となく分かっているところだと思うのですが、私個人としては、日本語でガストロノミーツーリズムと聞いた時のイメージは、何だか高い食事のイメージ。ガストロノミーと聞くと、とにかく高級なイメージが多かったです。必ずしも高級とは限らないと思いますが、一応定義としては、ガストロノミーは美食、ツーリズムは観光です。その土地に根付く食や自然、文化、伝統など、地域の魅力を一体的に経験できるツーリズムということです。[スライド3]

今なぜガストロノミーツーリズムが大切かという話になりますが、日本全国の食、酒類、特に日本の場合、もちろん栃木県を代表する多くの日本酒のメーカーさん、そして栃木県にもだんだん増えてきましたワイナリー。栃木県のみならず、全国に点在する多くの国産ワインのワイナリー。こういったものは、今、旅行の中心商材として注目を浴びています。これはフランスと共に日本食自体が文化財として定義されている部分もありますし、実際に数字として、これは2020年なのでコロナ前の調査になりますけれども、訪日外国人観光客が好む活動の第1位が日本食を食べる、第6位が日本酒を味わう。私自身が旅をしている時でも、「どこから来たの」と聞かれて「日本だよ」と言うと、多くの人から最初に挙がってくるのは「何とかかんとか、おいしいよね」ということでした。個人的な体感としても、日本食の影響力はすごいのだと思います。[スライド4]

そしてもうひとつ、今回私がご指名いただきましたルレ・エ・シャトー本部からのお仕事ですが、執行役員の一員として迎え入れていただきました。会長の下、全世界から8名選ばれるうちの1人、アジア支部からは1人選ばれるのですが、日本人からの選出は初めてということで、なにゆえに私が選ばれたのかなというのは本当に素朴な疑問です。お伺いを立てたところ、日本の食文化の世界に与える影響力の大きさ、そして現会長はフランス人なのですが、彼自身も日本に幾つかの会社を持っていらっしゃる。聞きなじみのある方もいらっしゃると思いますが、タイユヴァンのオーナーさんが今はルレ・エ・シャトーの会長を務めていらっしゃいます。彼からすると選んでいただいた基準は、まず日本から選出したいということでした。そして、できれば少し世代も下げたいということで、現在のメンバーの中では圧倒的に年齢が30代の私は低いほうですので、期待をこめて選んでいただいたと思っています。ありがたいと思って一生懸命勉強させていただきます。

■ ガストロノミーツーリズムの特徴

いろいろな期待も込めてですが、これだけ日本人、日本食、日本酒、日本の国産ワインなど、多くの食材が世界に影響を与えていること、そして、なぜ今ガストロノミーツーリズムか。全国各地の食材や各地に点在する名店・名所、アクティビティーとの組み合わせが多岐に可能。これは先ほどの和久先生のお話ではないのですが、スポーツもしかり、文化もしかり、ありとあらゆる業界とのコラボレーションに食は必要不可欠なものだと私自身は考えています。

というのは、普通に考えて私たちが生きるのに何が必要ですかと言われると、食べることと眠ることかと思います。この2つはルレ・エ・シャトーだけでなく、飲食関係、宿泊業界が必ず共感する部分だと思いますが、どうせ行くならおいしい所を旅したい、どうせ泊まるならよりすてきな所に。ましてやポストコロナで何年も旅ができなかった今、普段だったら経験できないもの、体験できないもの、食べられない物、いつもより少しだけおしゃれをして行きたい、いつもより少しだけ高いけれども、あまり数多く旅ができなかったからという気持ちが非常に増えてきた感じがしています。

そしてもうひとつ、本物志向についてです。今、特に日本、東京では、正直本当に素晴らしい世界中のおいしい物がそろっていると私は思っています。それは良し悪しだとも思っていますけれども、先日私がパリ経由で旅をした時に、パリで日本行きの便を待っている時なのですが、とあるマカロンメーカーさんのカウンターがあり、とある有名なショコラティエのチョコレート屋さんのカウンターが日本行き、中国行きの便のカウンターの脇にありました。すごく複雑な気持ちでそれを見ていました。この飛行機を乗り終えた後、1時間空港から離れた東京の有名デパートに行けば、全く同じ物が手に入ります。これはいいことなのかな、どうなのかなと少しもやもやを感じる一瞬でした。

でも、今、世の中では本当に本物志向です。今までは恐らくおいしい物がどこでもいつでも手に入ることが良しとされていたかと思いますが、持続性のある会社の在り方、持続性のある生き方という側面を考えていった時に、付加価値を高めることと合わせて、やはりその場所では食べられない物、その場所では経験できないものが、今まで以上に大切になってくるのではないかと感じます。なので、これからものすごく素晴らしい食材であったり、お菓子であったり、チョコレートだったとしても、必ずしもそれが東京のどこかで買えることが良きとされる時代は、もしかしたらもう少しで終わるかもしれないと私は思っています。

■ 食品業界と自然環境との共存・共生の重要性

そしてもうひとつ、食品業界と自然環境との共存共生です。これは今申し上げた、どこでも何でも手に入ることが全てではないということと通ずる部分があるかと思います。申し訳ないのですが、これはルレ・エ・シャトーの内部の資料なので皆さんに資料ではお渡ししていません。8%と大きくありますが、"green gas emission are due to the tourism industry" つまり観光業界が生み出す二酸化炭素は8%と出ています。観光業界、飲食業界がこのままの状態で営業を続けた場合、この先2050年にはどれくらいのパーセンテージに増えるかという数字です。energy

consumption, つまり電気などの使用量がプラス 154%。水源の使用率がプラス 152%。そして、廃棄ごみの量がプラス 251%。極端な数字ですが、とてつもない数字がこの先、私たちの子ども、孫の世代に待ち受けているのだと感じます。

そして、こちらはもうひとつ興味深いなと思った数字なのですが、2022 年、ブッキングというサイトで調べられた調査結果です。78%と 77%、この数字は、国際的に旅をする人たちがこの先 1 年以内に宿を選ぶとしたら、環境に配慮した宿に泊まりたいか泊まりたくないか——泊まりたいか泊まりたくないかというよりは、そういった環境配備のされたところに泊まりたいですかということで、78%。そして、日々の生活の中でサステナビリティについて大切だと思っているかどうかについての数字が 77%。サステナブルツーリズムという単語を Google で検索した結果は、2019 年が 1 年前の 2018 年と比べると 60%。恐らく今調べたらこんなものではない数字ではないかと思います。そして 68%。これに関しては、68%の方がエコフレンドリー、いわゆる環境に配慮した旅のツールを選びたいと。例えば、日本でいうと新幹線、電車、船、車、いろいろあるかと思いますが、環境に配慮した公共交通機関を使うことを重要視して旅をしていますかということに対して、イエスと答えた方の割合です。そして最後、「あなたは環境などに対して配慮された宿に泊まることで安心感を感じますか」という質問に対しては 57%の方がイエスと回答しています。

そして、続いての資料ですが、私たち、特にホスピタリティ業界、飲食や宿を経営する業界が与える環境への影響についての結果です。一番左が 33%。これは食業界が生み出す環境負荷のパーセンテージです。8%が観光業、2%が航空会社です。私はこの数字を見た時にびっくりして、本当かなと正直思ったのですが、実は 11 月にルレ・エ・シャトーの世界大会がベネチアで行われた時に見た数字です。この後 12 月になりまして、私は別のセミナーに参加させていただいた時に、日本のフードロス業界の第一人者の山田さんという女性の方が出した数字を見て驚いたのですが、やはり同じように、実は航空会社が出す環境負荷よりも飲食業界が生み出している環境負荷のほうが、今の世の中的には圧倒的に高いということでした。ちなみに、その時に出了た数字なのですが、国で考えた時に全世界トップ 3 の位置に上がってくる数字を持っているのが飲食業界だと聞きました。その責任の重さたるやすごいなと思ひまして、その数字も踏まえて今ルレ・エ・シャトーは環境に持続性のある経営の仕方を非常に注視しています。

■ 食品業界と自然環境との共存・共生の重要性

ガストロノミーツーリズムについては、この 4 つが非常に重要なポイントだと思っています。まず左下は、先ほどの和久先生のお話にもありましたけれども、他分野との連携が非常に重要な業界だと私は思っています。ガストロノミーツーリズムと聞くと、ただそれだけで観光のひとつになり得るという見方もあります。もちろんミシュランの 2 つ星や 3 つ星のレストランでしたら、そこを目掛けた旅の仕方も可能かと思いますが、町おこしという観点からいった時にどれだけの影響力があるかという、私自身は正直、微力だと思っています。それよりも、町全体としての食文化が高まることで、スポーツのイベントとの連携や文化のイベントとの連携、そして、私ど

もは栃木県だとよくやるのが、農作物もしくは日本酒とのコラボレーションだったり、栃木県のさまざまな食品業界の方もしくは生産者の方とコラボレーションです。世界にその商品を売り出すためのツールをお持ちの方と私たちの料理人のスキルでコラボレーションして、世界の方に売っていくというやり方で盛り上げるイベントを少しずつ組み始めています。そのさなかでコロナになってしまいました。[スライド5]

そう考えた時に非常に重要になってくるのが、プロモーションやブランディングです。分かりやすさはもちろんですが、今は書面で何かを出すよりも圧倒的な影響力を持つのはやはりInstagramやTwitterなどのSNSです。そしてもうひとつ、非常に課題でもありますし重要だと思っている部分が、言葉です。言語力が非常に重要です。英語のみならず、フランス語、スペイン語、中国語、このあたりは主要な言語になってくるかと思います。せっかくいいものを持っているのだから、単純に通訳さんという意味ではなく、その知識を非常に深いレベルで理解している方がきちんとご案内できる、説明できることは、その商品を世界に売り出していく、もしくは世界から来るお客さまに対して、まっとうにご案内できるツールとして非常に重要だと考えています。

そして、ガストロノミーツーリズムでもうひとつ重要なのは、そこにしかないものです。例えば、自然や気候です。私は世界中を旅していますけれども、こんな所は他にはないと思う栃木県の場所は、皆さんもご存じの大谷地区です。大谷の石切場、大谷資料館の地下といった空間は、私は本当にいろいろ旅していますけれども、あんな場所は見ることがないというような場所ですし、何百回訪ねても毎回違う表情を見せてくる、栃木の誇る素敵なロケーションだと考えています。

そして、そこにしかない建築物、世界遺産とのコラボレーション。これも栃木県ならではの売りだと考えています。すてきな建造物、大谷石の建造物や、もちろんのことながら日光の世界遺産とコラボレーションをしながらのガストロノミーツーリズム。そして、いろいろな食の祭典だけでなく、さまざまなお祭りやイベント、例えばスポーツですと国際大会などのコラボレーションになります。

そして、先ほどご紹介したガストロノミーツーリズムのもうひとつの在り方としては、身近なところだと生産者の方を訪問してその食品を使っただけのコースをつくり、皆さんにお楽しみいただくということです。シェフとのコラボレーションや、身近に存在する食材を使っただけのお料理教室、飲食関連の大会、こういったものがガストロノミーツーリズムとのコラボレーションとして可能なものになります。

そして、結果として持続可能な社会を次世代へつないで、もちろん地域経済の発展を促進させると。今私たちが栃木県にある魅力を発信し切れていない部分があると思っています。地元で眠っている食材、家庭的な食材だと意外と外に売り出すものではないという範ちゅうに見られてしまいがちですが、栃木に眠る全ての食材が魅力を発信するひとつのツールとして使えると思っています。

そして、ガストロノミーツーリズムを発展させることで、さまざまな生産技術や、飲食店の方ですと例えば料理のスキル、和食・洋食・中華にこだわらず、そういったスキルを持つ技術者を守り増やすことにつながっていると思っています。

■ ルレ・エ・シャトーのガストロノミーツーリズムに対する役割

世界の食のはやりが日本に来るのは、大体6カ月から1年後といわれています。現在ルレ・エ・シャトーが何事を決断する時にも大切だと考えているのが、持続性のある、持続可能性が全ての指針の中心にあり、サステナビリティと呼ばれているものになります。

そしてもうひとつ、顧客の若年化もコロナの2年から3年の間に世界をものすごく騒がせたひとつの結果です。Z世代のサステナビリティへの意識の高さは、これからルレ・エ・シャトーが非常に大切にしていける価値観と見ています。そして、先ほど申し上げた世代の若年化に伴うデジタル化、体験を大切にする、クオリティーの重視と言語や案内の方法に関わってくる受け入れ体制の充実になります。[スライド6]

下の2つのURLはすごく長いのですが、ぜひお時間がある時にルレ・エ・シャトーは何をやっているのかなということで、ぜひご覧いただけたらと思います。ちょうど昨年（2022年）から、ルレ・エ・シャトーは何百という大きな質問を、サーベイ（調査）という形で全世界580軒にクエスチョネア（質問）を配信しています。私たち飲食店もしくは宿には、自社でどのような取り組みを行うことで持続性のある活動につなげているかを調査するためのクエスチョネアが何百も来ます。あまりにもマニアックな質問が多過ぎて、ルレ・エ・シャトー580軒のうち、昨年の参加者は280軒ほどでした。2〜3年以内に参加率100%にするのが目標なのですが、あまりにも年間を通して日々数値化しないと答えられないものが多かったです。例えば、特に日本のメンバーにすごく細かく聞かれたのは、「あなたのレストランでどのような魚をどの季節に何kg使っていますかということです。どの魚、どの魚介類を使っていい悪いという言い方は非常に極端ですけども、日本の漁業のあり方は世界的にもものすごく問題視されている部分もありますので、そういった意味で、日本のルレ・エ・シャトーの加盟店でどのような魚介類を使っているのかといったマニアックな質問が出てきます。

この上のURLを開いていただくと、この質問の2022年度版がパブリックに見られるようになっています。2行目のURLに関しては、ルレ・エ・シャトーのビジョンについて書かれたものになります。共感するものがたくさん書かれていますので、もしよろしければお時間のある時にぜひご覧いただければと思っています。

そして、日本とルレ・エ・シャトーの全世界のアクティビティを通じてのコラボレーションになるような写真を少し交えています。皆さんのお手元のものは少し小さいかもしれませんが、日本のルレ・エ・シャトーの加盟店の中には、文化芸術、能とコラボレーションした宿、左上の大きな写真です。これは「あさば」という修善寺にある宿になります。お宿のレセプションを入りますと、正面入り口からこの景色がバンと普通に見られるのですが、ここがステージのようになっていまして、海外から来る方、日本全国各地からいらっしゃる方をおもてなしする上で、日本の伝統文化とコラボレーションした宿になります。そしてもうひとつ分かりやすいですが、右側の真ん中のお写真はワイナリーとお宿が一緒になっています。宿と言っているのか、お城のような場所ですけども、世界のルレ・エ・シャトーはこういったお城の跡地を活用した宿もたくさん存在します。

そしてもうひとつ、左側は先日ロンドンで開催されたミーティングの所在地だったのですが、ヒースロー空港から20分ほどの所にあります、クリブデンハウスロンドンです。これはイギリスのナショナルトラスト、国に守られた森林地帯のすぐ脇にもともと存在する、アスターファミリーという文化の深い、歴史のある家族が80年代までお住まいになっていた大きな館を改造して、ルレ・エ・シャトーのホテルにした建物になります。何だか本当にぶっ飛んだ話のように聞こえますけれども、外国ではこういった世界遺産や有形文化財の跡地を活用して宿として守っていく、もしくはそこと隣接させたり併設させたりすることで、観光を促進させるような活動もよく行われています。

ここまでガストロノミーツーリズムについて話させていただきました。和久先生のお話は非常に興味深かったですが、食の分野でも通ずる部分が多々あるかと思います。スポーツが環境負荷による被害者でもあり、加害者でもあるというお話などは特にですが、先ほどの数字で分かるとおり、食品業界が与える環境負荷の大きさというのは偉大なものがあります。それと同時に、見方としては自業自得なのかもしれませんが、その結果、私たちは食材難にこれから先に向かうと。現在進行形で、昔ながらの食材、種そのものがどんどん消え去っているという事情もすぐ隣に存在しています。

スポーツが置かれている環境と食が置かれている環境、加害者・被害者という関係性もそうですし、最後に和久先生がお話しされたフィジカルリテラシーの部分で、幼児期に身に付けさせることの重要性和聞いた時に、共感しかありませんでした。私どももやはり食文化について、より多くの方に共感していただくためには、本当に何十年もかけて幼い頃からの食文化の重要性を、植え付けるという言い方は変かもしれませんが、食べることはただ満腹すればいいということではなく、あくまでも楽しいこと、生きることに対しての付加価値を与えてくれるひとつのツールだということを、幼少期のうちに教えることの大切さは非常に共感させていただいた部分でした。ありがとうございます。

◆須賀

音羽先生、どうもありがとうございました。

では続きまして「県版スポーツ・コミッション」というテーマで、栃木県の構想づくりにも関わっておられますし、その他、広島県などで実際にスポーツとまちづくりについて取り組まれ、スポーツツーリズム推進機構のディレクター藤原直幸先生、どうぞよろしくお願いします。

事例紹介

②



「県版スポーツ・コミッション」

一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構 地域スポーツ戦略ディレクター

藤原 直幸 氏

皆さん、こんにちは。日本スポーツツーリズム推進機構の藤原と申します。本日は、「県版スポーツ・コミッション」ということでお話しします。もしかしたら地元の新聞等で紙面をにぎわしている、栃木県版のスポーツ・コミッションについてのお話かなと思った方がいらっしゃるかもしれません。私は体制づくりに助言をさせていただいている立場ですけれども、県からはまだこういう形でいくと発表されていませので、本日は県の構想というよりは、スポーツ・コミッションとは何か、また、他県ではどういうコミッションが運営されているのかということを中心にお話ししたいと思っています。[スライド 1]

プロフィールが配られていますが、私は、早稲田大学大学院スポーツ科学研究科でスポーツマネジメント等を勉強した後、笹川スポーツ財団という東京にあるスポーツシンクタンクを標榜している団体に10年ほどいました。3年ほど前にそこを退職し、現職である日本スポーツツーリズム推進機構で、スポーツ・コミッション設立のコンサルティングであったり、あとは同じ時期に広島県でもスポーツ・コミッションを立ち上げました。そこで同じくディレクター職ということで、二足のわらじでスポーツと地域活性化等をテーマに、現在活動を行っています。[スライド 2]

■ スポーツ・コミッションとは

いろいろ皆さんもお聞きになったりして、詳しい方もいらっしゃると思いますが、改めてスポーツ・コミッションとはどういうものなのか、私なりの考えを少しお話ししたいと思います。[スライド 3]

まず、国の定義ですが、スポーツ庁のホームページに記載されている定義ですと、「スポーツ・コミッションとは、スポーツと景観・環境・文化などの地域資源を掛け合わせ、戦略的に活用することでまちづくりや地域活性化につなげる取組を推進する、地方公共団体とスポーツ団体、環境産業などの民間企業らが一体となった組織」ということで定義付けられています。さらにもう少し細かい定義が下に4つありまして、どこか1つの団体ということではなく、いろいろな地方公共団体、スポーツ団体などが一体となって活動していることが1つ目の一体組織要件です。[スライド 4]

2つ目が常設組織要件ということで、時限の組織ではないことです。近年、東京オリンピック・パラリンピックを推進するための課が各自治体さんにあって、そういうところがコミッション的な活動もしていたのですが、時限で終わってしまうところはそのように扱いませんというのが2つ目の条件です。

3つ目が、対域外活動要件です。スポーツツーリズムの推進や合宿・キャンプの誘致など、域外交流人口の拡大、要するに外から自分の自治体等へ人に来てもらおうという活動と、地域資源を掛け合わせたまちづくり・地域活性化の活動を主要な活動のひとつとしているということです。例えば何か大会をやるためだけの組織委員会などではなく、まちづくり・地域活性化のための活動を主要なものとしているのが、もうひとつの要件です。

最後に、広範通年活動要件です。いろいろな活動を、年間を通じて行っていることということで、春だけ、夏だけという形でその時期だけ活動するのではなく、年間を通じて行っていることという、今申し上げた4つの要件がスポーツ・コミッションと名乗れる要件で、大きな定義となっています。

■ 国の観光政策の変遷からみたスポーツ・コミッション

では、そのスポーツ・コミッションがどのように始まってきたのか、少し教科書的なのですが、お話をさせていただきますと、2つの側面から見ることができます。1つが観光面、観光政策からのスポーツ・コミッションです。1963年の観光基本法まではさかのぼりませんが、近年の観光政策の始まりは、2003年の小泉内閣時代に行われたビジット・ジャパン・キャンペーンかなと思っています。ここでは、2010年までに外国人旅行者を1,000万人にしようということで、大きなキャンペーンが打たれました。その後、観光立国推進基本法が制定されたり、基本計画が策定されたり、2008年には観光庁という国の組織も設立されることになりました。[スライド5]

その後、1,000万人を達成しましたので、2009年3月には続いて2,000万人の時代ということで、2,000万人の外国人を呼んでこようという大きな方針が立てられる中で、観光立国推進本部がその中で立ち上がりました。ここには3つ、WTはワーキングチームなのですが、外客誘致ワーキングチーム、観光連携コンソーシアム、休暇分散化ワーキングチームの3つのチームがありました。その中で、真ん中の観光連携コンソーシアムで、スポーツによって外国人を日本に呼んでくることができるのではないかとということで初めて取り上げられたのが、この2010年頃になります。もちろん2002年にはワールドカップ等もありましたが、日本に外国人を呼んでこようという草の根の動きは当然ありましたが、国で初めて公式にそういったものが取り上げられたのはこの頃だということです。ですので、まだ12～13年ほどしかたっていない政策になります。

その後、2010年5月にはスポーツツーリズム推進連絡会議が観光連携コンソーシアムの下につくられまして、スポーツツアー造成ワーキングチーム、チケット改善ワーキングチーム、国際化・国際交流ワーキングチーム、施設魅力化・まちづくりワーキングチームという感じで、スポーツツーリズムを使って日本に外国人旅行者を呼んでこようといういろいろな会議が行われたのが、12～13年ほど前になります。

このスポーツツーリズム推進連絡会議の成果として、2011年6月にスポーツツーリズム推進基本方針が策定されて、現在もこの方針は有効です。この中でスポーツ・コミッションの設立を促進すると明記され、観光分野においてスポーツ・コミッションを設立・促進していこうということが、この時点からスタートしたことになります。なぜスポーツ・コミッションという名前が挙がったかという話です。推進連絡会議等の会議の中で、日本の政策を立てる時に、海外ではどうしているのかというのはよく参照するのですが、海外ではスポーツ・コミッションという組織があって、アメリカ以外からアメリカに、アメリカ国内でという流れで広まりました。特にスポーツ・コミッションはアメリカで盛んなのですが、そういった組織がすでにあるので、ぜひこういうものを日本に取り入れてはどうかということで、この推進会議で話されて、推進基本方針に掲載されることになったというのが、観光面から見たスポーツ・コミッションの流れになります。

現在の国の大きな計画、今は第2期になりますけれども、観光立国推進基本計画に書かれている文言を見ると、「スポーツツーリズムの推進」という中で、「今後、国内外からの交流人口を一層拡大するためには」、飛ばしますが、「地域スポーツ・コミッションの設立を促し」とあります。あくまでも国内外からの交流人口を一層拡大していくためにスポーツ・コミッションを使っていこうというのが、観光政策から見たスポーツ・コミッションになります。どちらかという、今皆さんがスポーツ・コミッションということで何となく頭に浮かぶのは、こちらのスポーツ・コミッションではないかなと思います。[スライド6]

■ 国のスポーツ政策の変遷からみたスポーツ・コミッション

一方、スポーツの政策でスポーツ・コミッションが取り上げられたのは、こちらも時期は大体同じです。観光政策とは違い、スポーツ政策はなかなか法律が策定されません。1961年以降、法律がなかなか策定されなくて、スポーツ基本法が策定されたのはそこから50年後、2011年でした。その時期に、スポーツ基本法を具体化するスポーツ基本計画の第1期計画で「『地域スポーツ・コミッション』等の設立を推進する」という文言が初めから入ることになりました。これは当然、先ほど申し上げた観光政策のほうで地域スポーツ・コミッションがすでに取り上げられていましたので、スポーツ基本計画を作る時にぜひこちらでも使っていこうということで、スポーツの計画においてもしっかりと地域スポーツ・コミッションの設立を促していこうということが位置付けられています。第2期、第3期とスポーツ基本計画は進んできていますが、ずっとスポーツ・コミッションという文言は残っています。[スライド7]

現状、最新の第3期スポーツ基本計画におけるスポーツ・コミッションがどういう立ち位置にいるかは、大きく柱が12本ある中の7番目の柱に記載されています。「スポーツによる地方創生、まちづくり」という施策文の中で、「全国各地で特色ある『スポーツによる地方創生、まちづくり』の取組を創出させ、スポーツを活用した地域の社会課題の解決を促進することで」うんぬんと。どちらかという、先ほどの観光政策とは少し異なり、スポーツ政策から見ると、スポーツを活用して地域社会の課題を解決するための組織としてスポーツ・コミッションを使ってほしいとい

うのが、国、スポーツ庁側からの願いということです。観光側からは観光庁なので当たり前なのですが、交流人口の促進といった側面。スポーツにおいては、地方創生、まちづくりといった意味合いで、スポーツ・コミッションが現在は語られていることを、ぜひ今日にご理解いただければなと思っています。[スライド 8]

データが若干古いのですが、現在、日本にスポーツ・コミッションがどれくらいあるかという資料です。2021 年 10 月なので 1 年半ほど前の状況になります。その時点では 177 団体が存在しているとスポーツ庁では把握しています。こちらは資料には載せなかったのですが、2023 年 2 月現在では 200 弱、190 台ぐらいまで増えてきていまして、もうすぐ 200 を達成しそうなぐらい、スポーツ・コミッションは全国に立てられています。今後設立が予定されている栃木県のスポーツ・コミッションもその一員になるのではないかなと思います。[スライド 9]

■ ここまでの小括

現在の日本の政策におけるスポーツ・コミッションが、どのように扱われているか整理しますと、地域資源を活用して、地域の外から人を呼び込む事業、これは観光の側面ですね。それと、地域住民に向けたスポーツ推進事業、これはどちらかというずっとスポーツ政策側が行ってきた事業ですが、いずれも実施していくことで、スポーツによるまちづくりや地域活性化を目指していく組織だと。これが現在の国が考えるスポーツ・コミッションであり、私もそのように思っています。[スライド 10]

ただ、ここに青字で書いた「スポーツによるまちづくり・地域活性化」なのですが、先ほどの和久先生の発表にもありましており、この文言はなかなか定義が難しく、広い概念で捉えることができます。スポーツ庁の考えにのっとりすると、現状のスポーツを活用した地域活性化は、スポーツ資源を活用したり、または他の資源と掛け合わせることで社会課題の解決を目指す取り組みということに収斂できるのかなと思っています。

例えばということで、こちらの 4 つが今の日本における最も大きな課題です。内閣府が挙げている方針の上の 4 つにきている課題を書いただけなのですが、例えばスポーツを使って雇用を創出するような取り組みができないか。スポーツを使って東京圏一極集中の是正ができないか。スポーツを使って結婚・出産・子育てができるような社会ができないか。スポーツを使って魅力ある地域の創造ができないかという視点です。「×」の右側はそれぞれの地域にさまざまな課題がありますので、そこに合わせて設定していけばいいですが、現状はスポーツを使って何か地域の社会課題を解決するような取り組みが、スポーツを活用した地域活性化といえるのではないかなと考えています。[スライド 11]

■ スポーツ・コミッションの現状

では、1 年半ほど前の時は 177、現状で 190 台のスポーツ・コミッションが今の日本にはありますけれども、データで見るとどのようになっているかというのが次からのスライドになります。[スライド 12]

調査概要はいったん置いておきます。今 190 いくつと申し上げましたが、調査した時点では 177 の少し少ない数字を調査対象としていて少しデータが古いので、ご了承くださいねと思います。[スライド 13]

スポーツ・コミッションの現状ということで、設立年、いつ頃今のスポーツ・コミッションが立てられているのかをまとめたのが次の資料です。日本で初めてスポーツ・コミッションという名前を使って設立された組織は、2011 年 10 月に設立されたさいたまスポーツ・コミッション、さいたま市にあるコミッションです。その後、われわれが設立されて、2013 年度以降、大体毎年 10 団体以上のスポーツ・コミッションが設立をされてきています。2021 年に限っては調査時期が 9 月だったので半年分の 6 団体になっていますが、後で調べると 2021 年にも 10 団体以上の組織が設立されています。[スライド 14]

一点、2011 年が日本で初めてのスポーツ・コミッションですけれども、実は調査をするとそれ以前にも設立されていたところがあります。これは、北海道であったり、九州の南のほうの暖かい地域であったりという所は、昔からスポーツ合宿のようなものが結構盛んでした。スポーツ・コミッションという概念が日本に入ってくる前から、そういったものを誘致する協議会がすでに存在していました。そういったところの設立年は当然 2011 年より前になりますので、ここに入っていますが、スポーツ・コミッションという概念ができてから設立されたのはさいたまが初めてで、後で遡及的に調べるとそういった組織もありましたというデータになっています。

スポーツ・コミッションは現在どういった目的で設立されているのか。これは何となく想像が付くかと思いますが、やはり一番多い目的は、スポーツによる地域経済の活性化、スポーツ産業の発展、プロチームの活用、スポーツツーリズムなどということで、やはり経済の活性化、特に人に地域に来てもらって、お金を落としてもらったりということをしてほしいということです。そのためのスポーツ・コミッションだということで、どちらかというと観光庁政策寄りの目的で立てられていることが現状は多いのかなということになっています。ただ、2 番目のスポーツの普及・啓発や地域の知名度向上のための広報ということで、旧来スポーツ振興がやってきた事業も半分ぐらいが設立目的として挙げています。[スライド 15]

法人格があるかどうかを調べたものが次の図になります。現状 130 弱の回答の中で、法人格があると言ったスポーツ・コミッションがおよそ 4 分の 1 です。4 分の 3 は法人格が「ない」と回答しています。法人格が「ある」中で最も多いのは一般社団法人で、残りは一般財団、公益財団、NPO 法人で、どちらかというと株式会社のようないわゆる民間法人ではなく、公共寄りの法人格を取得しています。とはいえ、全体の 4 分の 1 程度の法人格になっていますので、法人格がないコミッションは自治体が事務局を持っていたり、自治体の事業としてスポーツ・コミッション事業をやる形で存在しているところがほとんどということになります。[スライド 16]

どれぐらいのお金を持って活動しているのかといいますと、123 団体からの回答の平均を見ますと、3,700 万円程度の予算を持って活動をしているのが現状のようです。ただ、こちらの 1,000 万円未満が大体 60% を占めていますし、中央値を取りますと 630 万円程度となりますので、そこまで大きなお金をかけて各自治体であったり法人がやっているわけではないことを分かっています。

ただけるのではないかなと思います。1億円以上のところが平均値を引き上げているという現状です。[スライド 17]

どれぐらいの人がそこで事業を担当しているのかを見ますと、1～2人が30%、3～4人が32%ということで、4人以下のこの部分が3分の2を占めていることが分かっています。平均としては5.6人ですが、かなり多い団体もありますので、そこが平均値を引き上げていると。先ほどの予算の部分と一緒にすると、大体1,000万円弱で2～3人ぐらいの人を使って、自治体なりが事務局を持ってやっているというのが現状のスポーツ・コミッションのデータになりますので、すごくお金を使っていたり、すごく人を割かれているところはまだまだ少ないというのが現状です。[スライド 18]

どこに事務局が置かれているのかというと、先ほどの4分の1程度は法人格のある法人と申し上げたので、それはこちらに入っています。他には、例えば自治体ではなく外郭団体、地元のスポーツ協会だったり、地元の観光協会だったり、そういったところに事務局をお願いしているパターンも含めると、それが大体半分ぐらいです。自治体が直轄でスポーツ振興課なり観光課なりが事務局を運営しているのは半分ぐらいというのが現状は出てきています。[スライド 19]

どこからスポーツ・コミッションは収入を得ているのかというのが次の図になりますけれども、やはり一番多いのが行政、国や都道府県、基礎自治体からの補助金や負担金です。自治体事務局は当然自分たちの自治体予算を使って事業をやっていますし、例えば法人格があって一見自治体から外に出ているように見えますが、そこに関しても行政からの事業受託であったり、行政からの補助金を受けて活動しているところがほとんどです。いわゆる民間からのお金であったり、自分たちで事業をやった稼いだお金のみでスポーツ・コミッションを回しているところはほとんどないというのが現状です。[スライド 20]

どのような事業を行っているかを見ますと、上の4つになりますが、合宿・キャンプの誘致、スポーツツーリズム事業の企画・実施、大会・キャンプへの補助制度の運営、大会・イベントの誘致や実施ということで、どちらかという外から人を呼んでくる、交流人口を増やしたいという事業を実施されているコミッションさんが多いです。下のほうにあります、競技者の育成であったり健康づくり事業のようなスポーツ振興や福祉事業をやっているところはまだまだ少ないというのが現状となっています。ここまでスポーツ・コミッションの現状をデータでお示しました。[スライド 21]

■ 他県のスポーツ・コミッションの事例

ここから他県の事例ということで少しお話をできればと思います。本日は3つのコミッションを紹介したいと思うのですが、その前に、県版のスポーツ・コミッションということで、都道府県単位でスポーツ・コミッションを設立しているところがどれぐらいあるか、まとめたものがこの表になります。現状、私の調べでいきますと、北は北海道から南は沖縄県まで21の道府県に設立されています。ちなみに、東京にはありませんし、関東1都6県には現状ありません。実は千葉県にはコミッションに類する組織があったのですが、現状は活動をやめてしまっています。

もし栃木が来年早々につくるのであれば、関東で初と言ってもいいのかもしれませんが、関東唯一のコミッションとなる可能性はあります。ただ、神奈川県等も設立を検討していると聞いていますが、関東にはなかなかなく、他の地方のほうが多いというのが現状で、実は九州にはほとんどあります。[スライド 22 ～ 23]

◇佐賀県の事例

その九州から1つ、佐賀県のスポーツ・コミッションをご紹介します。こちらが日本で初めて都道府県単位でつくったコミッションになっています。2013年に設立されたコミッションで、先ほど申し上げたとおり、2011年にさいたま市が最初につくっていますが、それからほぼ2年後ということで、コミッション界では老舗にあたります。当時の知事の号令の下、佐賀県をスポーツの一大拠点とすることを目標に、特にキャンプ・合宿・イベント誘致を積極的にやっていこうとスタートしたのが、佐賀県のスポーツ・コミッションです。どちらかというと先ほど言った観光政策寄りで、佐賀県にどんどん人に来てもらってお金を落としてもらおうという形を狙ったのが佐賀県のスポーツ・コミッションで、来てくれたら宿泊費のいくらかは補助しますよという補助制度も当初から運営していました。現状も佐賀県の県庁内のスポーツ交流局スポーツ課の中に事務局を置いて、職員は8人程度で、きちんと人数をかけて運営されています。[スライド 24]

先ほどのページには予算を書いていませんでしたが、イコールではありませんけれども、国際キャンプ等の誘致推進協議会をコミッションとは別につくってまして、そこに昨年度ベースだと1億円強のお金を佐賀県として出していて、かなりしっかりとお金をかけてスポーツ大会・合宿・イベントに来てもらおうということで誘致しています。下の補助金制度は、一言一句読む必要はありませんが、補助制度も運営しており、佐賀県に来てもらおうということでやっております。[スライド 25]

◇広島県の事例

続いて、私も設立から携わらせていただいた広島県のスポーツ・コミッションです。これはスポーツ・コミッションという名前を使っておらず、スポーツアクティベーションひろしまという名前で活動しています。アクティベーションは日本語で活性化ですので、スポーツで広島を活性化しようという組織名になっています。[スライド 26]

こちらは当初、先ほど申し上げた佐賀県のようなスポーツツーリズム型のコミッションも検討していたのですが、どちらかというと県内自治体の支援をするコミッションとして立ち上げようということで、他の都道府県にはない珍しい形となっています。自分たちで合宿やイベントを呼んでくるのではなく、県内にある自治体やりたいこと、それぞれを応援していこうという形で、補助制度も2分の1補助ですが、最大500万円の補助をつくるなど、きめ細やかなそれぞれの自治体に合ったやり方の支援をしています。

広島市のようにカーブがあるような所と、全く人口のいない所ではスポーツにおける課題やスポーツでどういうことができるかというのは当然違いますので、それを一括して県でやるのではなく、それぞれの形を支援していこうというのがスポーツアクティベーションひろしまの特徴に

なっています。

こちらが今申し上げた特徴の事業になっています。もうひとつの特徴としましては、経験豊富な民間人材の代表登用です。こちらの神田代表のもうひとつの顔は、九州に火の国サラマンダーズという独立リーグの野球チームがあって、そこの社長もされています。そういった経歴がある中で、広島県としては行政にはないスピード感やアイデアを持ってスポーツ・コミッションを運営していきたいという希望が最初からありましたので、立ち上げ当初から民間人を代表に据え、私も民間から来ているので、そういった人間をアドバイザーとして入れて、いろいろなことをどんどん推進していこうという形で運営しているというのがもうひとつの特徴となっています。[スライド 27]

◇高知県の事例

最後に、配布資料からは割愛させていただいているのですが、高知県にもスポーツ・コミッションが存在しています。これは 2021 年度設立の比較的新しいコミッションとなっていて、設立当初から一般社団法人という法人格を取得していることが特徴となっています。そして、一般社団法人の理事の構成を見ていただきますと、ざっと見ていただければいいのですが、一人も行政の人間が入っていません。全て民間の人でこの一般社団法人高知県スポーツ・コミッションを担っています。なので、行政の支援を得ていないと言うと少し語弊がありますが、全て民間人だけで立ち上げられました。当然水面下ではしっかりと県と交渉・連携しておきながらも、まずは民間で立ち上げて、その後、県からの支援を受けるという形で設立した、珍しい形の法人となっています。

■ 総括

現在、栃木県でもスポーツ・コミッションを設立ということで、新聞紙面にもぎわしていますし、知事もそういった発言をされています。私もいくつかスポーツ・コミッションの設立をお手伝いさせていただきましたし、これからもそういったことを行うことは多いかと思うのですが、ひとつスポーツ・コミッションがどういうものか、私なりの考えを最後に少しお話しして終わりたいと思います。

スポーツ・コミッションの設立は、目的ではありません。スポーツ・コミッションをつくることを目的としたところは、大体あまりうまくいっていません。あくまでも手段であって、このまちをどうしたいのか、この県をどうしたいのか、どの課題を解決したいのかという、その手段がスポーツ・コミッションになるだけであって、スポーツ・コミッションをつくるためにスポーツ・コミッションをつくるというのはかなり本末転倒になるので、それはやめておきましょうという話はよくします。スポーツ・コミッションを設立することで、そのまちにどのような影響を与えるのか、市民が幸福で健康で豊かな人生を送るために、スポーツ・コミッションはどういう手助けができるのか。こういったことを達成していく、または少しでも達成に近づいていくことが目的であり、その手段がコミッションだということを理解していただきたいなと。

とはいえ、スポーツ・コミッションを 1 個つくったから、全ての問題が解決するかというと、

それほど世の中は単純ではないということは、当然皆さんもご理解いただいていると思うので、最終的な目的、それはコミッションによって違っていいのですが、例えば地域にお金をもっと落としてほしい、市民がスポーツに触れる機会を増やしてほしい、もっと子どもたちに夢を持ってもらいたいなど、どのようなことでも構わないのですが、最初に立てた自分たちのスポーツ・コミッションの目標を見失わずに、少しでも解決できることに取り組んでいくということが重要です。一気に1～2年で全て解決ということはありませんが、少しでも解決に向けて取り組んでいく、少しでもいい方向に向かうように取り組むと。こういった一步一步の前進が、スポーツ・コミッションの意義になってくるのかなと思います。

当然スポーツ関係者だけでは、こういったまちの社会課題の解決はできません。ですので、スポーツ関係者だけではなく、地域のさまざまな関係者の協力によって、スポーツを活用してまちづくりをしていくことが求められます。

その社会課題解決のプラットフォームがスポーツ・コミッションという名前であるだけであって、もともとやるべきことはまちを元気にしていくことだとぜひ理解していただいた上で、スポーツ・コミッションを設立し、運営していただけたらなと思います。このようなことをコミッションの設立の時によくお話させていただくので、ぜひ現在設立を検討している栃木県のスポーツ・コミッションにおいても、こういった目的・目標を失わず、手段としてしっかりとスポーツ・コミッションを設立し、栃木県を元気にしていただければなと考えています。

私の発表は以上です。ご清聴ありがとうございました。

◆須賀

続いて、ライトキューブ宇都宮の運営をされています五光代表取締役の木内裕祐先生から、お話を頂きます。ライトキューブは宇都宮駅東口交流拠点施設と申しまして、五光さんを代表企業に、JTB コミュニケーションデザイン、コンベックス等が共同企業体をつくって、昨年12月から実際の運営に当たっています。

それでは木内さん、どうぞよろしくお願いします。

事例紹介

③



「宇都宮におけるデスティネーションマネジメント

～ ライトキューブ宇都宮の事例より ～

株式会社五光 代表取締役

木内 裕祐 氏

皆さん、こんにちは。五光の木内でございます。日頃は大変お世話になりまして誠にありがとうございます。きょうはライトキューブの運営についてを発表をということですが、せっかくの機会ですので、ライトキューブができた後にどのような動きをしていったほうが良いのかということも含めてお話しさせていただければと思います。

本日のアジェンダです。ライトキューブ宇都宮の紹介をしまして、宇都宮の MICE とはどのようなものかということに簡単に触れながら、最後にデスティネーションマネジメントということで、これからどのような地域をつくっていききたいか、みんなで考えていこう、との流れで進めたいと思います。

■ 五光の沿革と事業内容

初めに、五光は1950年に東京の蔵前で装飾卸として開業しました。法人化したのは1955年、これも蔵前にて五光という名前で会社を設立して、1960年に宇都宮市に支店を出し、独立採算の体制を取っていましたので、1964年に五光宇都宮店として独立したという流れになっています。五光グループは最大で東日本に北海道から静岡までの12拠点ありました。加工工場が1カ所、物流センターが1カ所、山梨県ではビジネスホテルの経営などいろいろなことをやっていました。しかし、バブルの崩壊後、やはり装飾の卸、ディスプレイだけでは外部環境に対応できなかったということで、親元の蔵前の五光も含めて、今残っているのはこの宇都宮だけです。

皆さんご存じのとおり、五光はイベント屋のようなイメージがあると思います。当然イベントもやりますが、そもそものディスプレイ業もやっていたり、企業や地域のプロモーションなど、外部環境に対応してきた結果、今もわれわれが残っているのかなと。そういうこともあって、2019年に「五光宇都宮店」から「宇都宮店」を外して、「株式会社五光」として今に至っています。

事業内容は、本業であるディスプレイ、キャンペーン、プロモーション、イベントをやっていましたが、昨今は指定管理業務も始めています。今、管理しているのは、マロニエプラザ、オリオンスクエア、道の駅日光、他に宇都宮市南部霊園グループということで、霊園2カ所に墓地1

カ所の指定管理をしています。

■ ライトキューブ宇都宮の施設概要

ライトヒルとライトキューブの施設を、4社のJVでもって運営をし始めました。

皆さんご存じのとおり、数年前までは空き地だったのですが、今はこのようにきれいに整備されています。ライトキューブ、ライトヒルを中心に、左側にはウツノミヤテラスという商業施設、その向こう側にはカンデオホテルズ、手前にはシンフォニー病院ということで、しばらく宇都宮に来ていなかった人にとっては、ここまできれいに変わるものかというような状況です。

ライトキューブは大ホールと中ホール、そして15の会議室に分かれています。大ホールに関しましては、シアター形式で2,000名、スクール形式で1,152名ということで、東西を分割して使用できます。こちらは学会や業界団体の大会のほか、展示会、販促・物販催事など、幅広い利用が可能です。

中ホールはシアター形式で700名、スクール形式で360名、こちらも東西2分割できるのですが、特徴的なのは木のドレープによる華やかな空間を演出していますので、会議だけでなく、式典や講演会、または音楽イベントなど、多目的に使えるしつらえになっています。

大会議室も2分割できます。シアター形式で600名、スクール形式で360名で、単体で大会議室を使うこともできますが、大きな学会などによっては、分科会の会場になったり、企業の会議、昨今多いのは試験会場などでもご利用いただいています、幅広い用途に使われています。

会議室は1階に101から108、4階に401から403で、これも1階会議室は2室連結可能であったり、4階も3室連結可能ということで、フレキシブルに使えるので、学会の分科会や企業の会議、これから例えば入社式や研修会、そういったようなものにも多様に使えます。

■ ライトキューブ宇都宮の利用事例

街びらきイベントのパンフレットですけれども、左上はライトヒル、広場です。こちらではマルシェを開催しました。統一したテントを活用して、今までにないにぎわいを創出しました。左下はイルミネーションで夜のライトアップということで、夜の景観創出をしています。こちらは館内の様子ですけれども、大ホールはパンフレットの左側がアーバンスポーツのエリアです。3×3をやったり、スポーツクライミング、スケートボードのデモンストレーションを開催しました。中ホールは式典と、2日目にはコンサート、こちらではレディオベリーさんの公開収録をやりました。右下の大会議室では、パンフレットの中央上のほうが宮みらい展ということで、デジタル技術などを活用した未来の暮らしを体験できる展示会を開催しています。

事例②としましては、一般利用としては最初の大きい使用だったのですが、中ホールで最初にある団体の式典をやりまして、転換して立食パーティーをやりました。大体230名のお客さまがお見えになっています。こういった1カ所のホールを時間差で転換した利用も可能となっています。

事例③としては、国際ロータリークラブ第2550地区の地区大会です。こちらは1日利用でし

たが、大ホールで式典をやりました。小会議室は控室としての利用でした。実は、この日は全館ほぼ満室でして、中ホールはまた違う音楽イベントをやっていたり、大会議室でもまた違う会議が入っていたりと、1つの企業や団体だけでなく、一遍に複数の企業や団体が利用できる形になっています。

こちらは、公益社団法人日本ニュービジネス協議会の全国大会です。下が中ホール、上が大ホールですけれども、まず中ホールで式典をやりまして、大ホールで懇親会をやりました。ライトキューブの場合は食事も提供できるようになっています。登録している業者さんにお問い合わせすれば、こういったようなパーティーも開催できますので、皆さんがご利用の際に飲食を伴いたい場合は、ぜひお申し付けいただければなと思っています。

3つほど事例を発表しましたが、実はこの後に社会福祉法人の全国大会や、先日は医療系の学会が開催されるなど、これからそういった学会系がめじろ押しになってきます。単体での利用例をご紹介しましたが、学会などが入ると全館利用となり、ライトキューブにとって一遍に全館利用してくれるのは非常にありがたいことなので、これからそういったところへの誘致・セールスも課題になってくるのかなと思っています。

■ 全国の競合施設

そういった立派な施設ができたのですが、それだけで十分かといったら、実はコロナ前後に似たような施設が各地でできています。ここに「ひしめく競合」と書いてありますが、アクリエひめじ、KDDI 維新ホール、出島メッセ、SS プラザせんだい。こういったものは駅直結が割と多いです。同時期には東京たま未来メッセ、ポートメッセなごや。少し気合いが入っているのは、先ほど佐賀の話も出ましたが、SAGA アリーナです。かなり佐賀県は力を入れて、企業と組みながらいろいろな大会の誘致に走っています。お隣、水戸市民会館です。ライトキューブとは少し形態が違いますが、これも2,000人規模のホールが街なかにてきて、今年の7月にオープンです。その先には博多にもこのようなものができていますし、大阪の泉佐野にも開業予定ということで、外部環境が良いかといったら、そうでもありません。日本全国でコンベンションの誘致合戦に走っているというのが現状です。

ですから、われわれライトキューブも、施設ができたから稼働率はすんなり上がるということではなく、ライトキューブができて、これからLRTができて、これをきっかけにわれわれがどのようにライトキューブを売り込むのか。ひいては宇都宮市や栃木県をどう売り込むのかということと一緒に考えていく。そうでないと、いいものはできたけれども空っぽだよということも危惧される外部環境にあるということです。

まとめますと、まずは主催者にライトキューブを選んでもらおうと。そして、宇都宮市・栃木県を選んでもらおう。実際に現地に足を運んでもらう。そして、滞在時間を延ばしてもらい、消費をしてもらう。これをやらない限り、結局はライトキューブに来て、そのまま帰ってしまうという現象にも陥りかねないということです。

■ MICE の開催効果

ここから少しライトキューブからは離れます。MICE とは何なのか、その開催意義は、観光庁のホームページには結構記載されているのですが、栃木県・宇都宮市にとっては、MICE は今まであまり身近ではありませんでした。しかし、このライトキューブができたことによって、しっかりと MICE に取り組んでいかなければいけないと考えています。

MICE の開催意義です。観光庁が作成した図を中心に置いてあるのですが、ビジネスイノベーションの機会の創造、地域への経済効果、国・都市の競争力の向上、大きくこの3つが挙げられています。

1つ目は、ビジネスイノベーションの機会の創造です。おそらくまだ栃木県ではこれだという国際会議が開催されたことはないと思いますが、違う国の研究者や学者さんたちが宇都宮を訪れ、宇都宮の企業の方々と交わることで、新しいビジネスやイノベーションの機会を呼び込むことにつながることで。

また、地域への経済効果、これは先ほどの観光という話もあるのですが、MICE に来る人たちは、実は観光で来る人たちよりも滞在期間が比較的長いと言われています。そしてまた、観光客以上に消費をするということで、周辺地域への経済効果を生み出すことが期待されています。

そして、国・都市の競争力向上ということで、国際会議であれば国レベルですけれども、宇都宮の競争力を上げるためには、先ほどのさまざまな都市にあるコンベンション施設と戦ってライトキューブに来ていただけたところにしていかないといけない。それにはライトキューブだけの力というよりは、町の力が非常に重要になってくる。宇都宮市や栃木県という都市の競争力向上をつなげる意味でも、MICE は重要なかなと思っています。

また、先ほど幅広い経済波及効果と申しました。少し古い資料なのですが、これは象徴的な図でよく使われますけれども、コンベンションを開催すると、当然直接的にわれわれのようなイベント、コンベンションのサービス会社も潤いますねと。また交通輸送、飲食や宿泊も潤います。こういうのを迎えるのに、観光だったり、都市インフラも含めると、通常の観光よりも地域には幅広い経済波及効果が生まれます。これは去年の国体と同じですけれども、レガシー効果もこのようにまとめられています。これは平成30年度の観光庁の調査ですので、詳しくは観光庁のホームページを見ていただければいいのですが、教育機関や研究機関にはこういったようなレガシー効果があると。

大きな大会になりますと、ボランティアなども含めて市民が参加することがあると。地域が一体となります。当然、観光地全体に経済効果が波及します。民間 NPO 法人にはこのような波及効果があると。行政はもちろん MICE を推進していく協議会等も含めて、いろいろなレガシー効果が発生してくるということで、詳しくはホームページを見ていただければわかると思いますが、最終的には後ほど述べます宇都宮市 MICE 戦略にもある、誰もが活躍できる社会の創出に MICE が寄与していくのだと考えます。

■ 最近の MICE の変化

変容する MICE ということで、今まで聞き慣れていない MICE という言葉ですが、MICE の M は Meeting だから企業の会議。I は Incentive Travel だから、企業等の報奨旅行・研修旅行。このように M と I と C と E を大体分けて考えるのですが、これは少し前からダブリ始めています。例えば研修旅行は、研修をした後に報奨旅行をしたり、外国の事例によりますと、例えば音楽フェス、映画フェスのようなイベントをやるのと同時に、楽器関連、音楽関連の展示会をやる。音楽のまち、映画のまちにするにはどうしたらいいのかというシンポジウムなども開催するというように、複合的に混じり合っているのが MICE の現状です。

また、毎年 1 月に行われる東京 e スポーツフェスタでは単に e スポーツの大会をやるわけではなく、IT 関連の中小企業の B2B マッチングのコーナーを設けたり、セミナーやシンポジウムをやるということで、M、I、C、E をくっきり分けるというよりも複合的になってきているということです。

そういうこともあり、例えば 1 つの企業を取っても、大企業であれば株主総会があって記者会見をやり、企業のシンポジウムをやったり、取締役会、経営会議、研修会議、はたまた新商品や新サービスの発表会、展示会、見本市、周年イベント、入社式。こういうものにコンベンションホールが使用されると。学会や協会においては右側のような内容が催されるということで、昨今は MICE という名前と同時に Business Events と呼ばれるようになってきています。われわれにとっては MICE と言ったほうがなじみ深いですが、国際的には Business Events ということで、あらゆるビジネスイベントをコンベンションホールでやりましょうという流れになっています。

さらにこのコロナの影響で、今まではリアル開催だったのがウェブ開催になったり、またハイブリッドでの開催に変わってきています。そうすると、リアルで参加する人が減ってくる場合があります。そうすると、大体参加費は現地に来ると高く、ウェブ参加だと安いのが一般的だと思います。このため、主催者としては開催予算の確保で困っているのが現状です。今後はコロナが落ち着いて、やはりネットワーキング、交流が重要であると。MICE への参加動機の高い位置にネットワーキングがあるので、実際に会って話をしないと新しい知識や新しいアイデアももらえないよねということで、ネットワーキングをしたいとのことに。

しかし、実際の需要としてはハイブリッド開催もあるので、われわれとしてはそれに対応するとともに、どうやったら実際にライトキューブもしくは宇都宮に來訪していくのかということろまで今後は考えていかないといけないです。

■ 宇都宮市での MICE の開催戦略

こちらは宇都宮市が考えている MICE 戦略です。目指す将来像は、「魅力と交流を創出し続ける都市～ MICE 交流未来都市・うつのみや～」ということで、こちらの教育機関・研究機関から市民、開催地全体、民間・NPO、この図は先ほどの観光庁の図と連動しているということで、どこの町も国の施策と同様に MICE を一つの都市の魅力にしていこうとなってきました。

宇都宮市の MICE の方向性も MICE 戦略の中に記載されていました。「宇都宮市の産官学民が

一丸となり、市の産業競争力、経済力向上のための手段として MICE を位置づけ、都市の競争力向上と交流人口拡大に取り組む」ということで、3つの基本方針がこちらに記載されています。

4つの基本施策と22の取り組みということで、取り組みのほうを抜粋しています。赤字がキーワードと考えていまして、セールス活動、プロモーションツールの開発、そのためのサポート体制がどうなっているのか。SDGsも含めて安心安全な開催はどうしたらいいのか。ユニークベニユーの充実については、宇都宮市・栃木県には歴史的建造物がありますので、そういうところも活用して来訪してもらうよう仕掛けると。宇都宮市はまだ一カ所もユニークベニユーの登録をしていない状況なので、これから登録して、実際にそういうところを活用して来訪してもらえばいいかなと思っています。

アフターコンベンション、エクスカーション等の充実については、MICEに参加するだけでなく、その前後にこの町の魅力を感じてもらうようなプログラムも必要になってくるということです。テクニカルビジットです。宇都宮市は平出工業団地や清原工業団地、その先の芳賀工業団地と、名だたる企業が立地していますので、そういうところも活用していかなければいけない。ナイトタイムコンテンツ、いわゆる夜の過ごし方ですが、これが充実していないと日帰りで帰ってしまうということです。MICE推進体制の整備ということで、これは先ほどのスポーツコミッションと同様に、どのように推進体制を構築して、それをどのように実装させていくのが課題になると。それに伴い人材育成も必要だと考えています。

■ 宇都宮市でのデスティネーションマネジメント

デスティネーションマネジメントということで、せっかくライトキューブができたので、これからは「つくる」から「使う」へ変えていかなければならないと考えています。この後のページは、私が考えたデスティネーションマネジメントであって、本来であればさまざまな団体が各方面でワークショップなどを開いて、それをどんどんブラッシュアップしていくような流れにしていけます。ですから、手法の一例として見ていただければと思います。

まず、最初に考えるのは、この地域はどのような個性を持つ地域なのかということです。これは私が考えたのですが、東京からのアクセスがいい。でも、JRと中心市街地が少し離れている。プロスポーツチームは3チームあるし、結構スポーツイベントも盛んだと。日本遺産の大谷石がある。農商工業のバランスが取れている。それで自然が豊か。世界遺産の日光にも近いよねと。でも、海もないし空港もない。でも、新たなコンベンションセンターやLRTの装置などがあると考えるわけです。

■ 宇都宮市でのデスティネーションマネジメントにおける課題

その次に、この地域の取り組むべき課題は何かを、抽出していくわけです。2次交通の整備、これは今LRTを整備したり、デマンド交通を整備して手を付けているということです。移動手段が分かりづらいということなので、これは例えば乗り換え時の料金体系をどうするのかと。サイン関係はどうするのかと。これも宇都宮市さんは交通施策でもうやっています。観光ルートの

整備もひととおりやっているでしょうし、新たな食コンテンツの開発としては、ギョーザだけではなくいろいろな物があると。先ほどの（音羽氏の）講演でもありましたけれども、やはり食は人を引き付ける部分があります。工業団地を活用した観光コンテンツということで、これはテクニカルビジットを行うことです。いろいろな工場が宇都宮に来ていますので、そういうところの工場見学などもコンテンツとしていいのではないかと思います。ナイトタイムエコノミーの推進、どうやって夜を過ごそうかと。そういったものを含めてコンベンション参加者へどのように売込んでいくのか。そのための効果的な情報発信も必要だよねと。でも、一番はやはりそれをまとめ上げていく推進体制を整備していかないと、今までのように各事業者や各団体がそれぞれ動くようでは、なかなか他都市との競争には勝てないという課題があると思います。

その中で最も優先すべき課題は何でしょうか。これは私が考えたことですが、当然MICE自体は誘致していかなければなりません。MICEを活用したコンテンツ開発もかなり重要です。海外のDMOですと、Pre & Post Opportunitiesだったり、Come Early & Stay Late Programというように、MICEの前後に何があるか。早く来て遅く帰ってもらう仕掛けに取り組んでいるところが海外ではあるようです。コンベンションに参加してそこから各地に行くとなると、やはりシームレスなトランジットが必要です。そのようなものを整えていますよというのを、どうやって域外へ情報発信していくのが課題になります。同時に、推進体制を構築していかなければいけない、というように、徐々にブレイクダウンしていくということです。

■ 宇都宮市への来訪のための仕掛けづくり

そこでどういうプロジェクトが必要かという点、ライトキューブ宇都宮を核とした、宇都宮ならではのPre & Postコンテンツを開発して、来訪したくなるような仕掛けをつくっていかないといけないという結果になりました。

「宇都宮ならではのPre & Post」のコンテンツとしては観光ルートであったり、アクティビティーであったり、ナイトタイムエコノミーがあったり、テクニカルツアーがあったりと。観光ルートであれば大谷だったり、若山農場、ろまんちっく村、森林公園があると思います。これは、いろいろなところでワークショップを開くことによって、もっと出てくると思います。アクティビティに関しても大谷地底湖クルーズだったり、サイクルツーリズム、最近の大谷ではジップラインをやったり、古賀志山のトレッキングもあります。

テクニカルツアーは、ホンダさん、キヤノンさん、デュポンさん、カルビーさんを挙げさせてもらいましたけれども、他にももっとあると思います。そういうところに協力してもらって、工場見学だったり、はたまたセミナーを開いてもらったり、いろいろなやり方はあると思います。ナイトタイムエコノミーは、ジャズ、カクテル、ホッピングの他に、アミューズメントカジノなどをやっているところも結構あります。このようなPre & Postコンテンツを構築・考案して、コンベンションの参加者にそれをPRして、実際に足を運んでもらうか？その前後も宇都宮市にいてもらうような仕掛けが必要になってくると思います。

■ ユニークベニューや体験コンテンツの充実とそのための体制づくり

具体的にブレイクダウンすると、ユニークベニュー、旧大谷公会堂などでレセプションをやるのもいいと思います。大会はライトキューブでやるけれども、夜のレセプションは大谷公会堂でやるのもいいのではないかと思います。許可が出るかどうかは分かりませんが、県庁の昭和館も非常に良いですし、仙台は商店街をユニークベニューに登録しています。オリオンスクエアだったり、はたまた商店街でやってもいいし、八幡山公園も結構歩くといいです。八幡山公園の上には昔の食堂があって、そこを改造してイタリアンレストランかフレンチレストランか、おしゃれにするとそこでもレセプションができるなと思います。飯塚邸がよく話題に上っているので、こういう所でパーティーをするのもいいのではないかと思います。このように、ユニークベニュー一つ考えただけでもこれだけあるということです。

観光ルートは、大谷地区、若山農場、ろまんちっく村、森林公園周辺です。これ以外にもたくさんあると思いますけれども、一例として挙げています。

テクニカルツアーも、ホンダさん、キヤノンさん、これももっと数を増やして、仲間を増やしていく作業も必要かなと思っています。アクティビティも先ほどのスポーツツーリズムとつながってくるのですが、スポーツツーリズムもアクティビティツーリズムやアドベンチャーツーリズムなど、いろいろ多様化してきています。大谷の地底湖クルーズがあったり、サイクルツーリズム、古賀志山から大体10km以内でおいしいおそばを食べられたり、大谷ジップライン、トレッキングも趣味としてやっている人がかなり多いので、MICEの参加者への売り込みをしていくということです。これはナイトタイムエコノミーです。ジャズ、カクテル、ホッピング、アミューズメントカジノ。こういうのもありますよということで、ご紹介しました。

それを実現するためのプロジェクトは何かということで、目的は、例えば新規来訪者を増やしましょう、来訪者の滞在時間を延ばしましょう、観光消費額を増やしましょう、隠れた観光資源を発掘する、みんなでコンテンツ造成を通して推進体制の強化を図りましょう、選択された内容を参考にコンテンツをブラッシュアップしていくと。MICE参加者に向けてプランが選べるカフェテリアプランなどをやっていくと面白いよねという発想も出てくるのではないかなと。MICEに参加する前に観光して、MICEの後に夜を過ごして1泊すると。その逆に、夜に入って1泊して、観光してもう一泊すると。そのような流れをつくっていく必要があるということです。

このようなメニューができると、MICEの参加者には非常に分かりやすいと思います。今までも推奨ルートはありましたが、自分のやりたいことをトッピングのように選べるようなメニューもあると面白いかなと思っています。

これをやるのには、1つの団体や1つの機関では無理です。MICEに関わるステークホルダーに説明して協力を仰がなければいけないと思います。具体的に名前をあげさせていただいたのですが、これ以外にもたくさんあると思います。宿泊施設ですと、大きなコンベンションではホテル事業者間で宿泊の総合調整が必要になってくると思います。通常は同業であるので競争関係にあるのですが、宇都宮市を売り込んでいくには、やはりこの辺の協力体制も必要です。2次交通の確保においては、JRさんやタクシー事業者なども必要になってきます。

このような推進体制，受け入れ体制をつくったらどうかという提案です。栃木県・宇都宮市，観光コンベンション協会，民間事業者・大学・学会・各種団体。地域住民も重要になってくると思います。

最後に，達成すべきポイント。ライトキューブ宇都宮の稼働率は，このような数値の達成で成果が出てきますよという目標を持つことです。

まとめとしまして，ツーリズムとライトキューブと MICE を掛け合わせると，最近，コマーシャルでやっているグッドチョイスではないですかということで，宇都宮を選んでもらいたいということです。

皆さん，ライトキューブでお待ちしています。

◆須賀

木内先生，どうもありがとうございました。最後に和久先生から一言，栃木県あるいは宇都宮に対するエールを送っていただければと思います。

◆和久

きょうはありがとうございました。お三方のプレゼンテーションは非常に参考になりました。やはりいろいろな組み合わせ，コラボレーションが可能で，栃木県や宇都宮市はそういうポテンシャルのあるところだと思いますので，いかにブルーオーシャンをつくり出してとちぎを活性化していくか，その相互の協力や連携が大事ななと思いました。今後，私たちもご協力できる場所がありましたら協力したいと思いますので，引き続きよろしくお願いします。

令和4年度シティライフ学シンポジウム

2023年2月15日、宇都宮市

スポーツ・文化の振興によるまちづくり

- 自己紹介
- スポーツ・文化振興によるまちづくりとは；概念整理
- 国内先行事例にみる「スポーツによるまちづくり」の傾向と特徴
- 「スポーツによるまちづくり」の課題解決の手掛かり

日本スポーツ振興センター
情報・国際部 和久貴洋

JAPAN SPORT
COUNCIL

(1)

JAPAN SPORT
COUNCIL

日本スポーツ振興センター

日本スポーツ振興センター(JSC)とは

- スポーツに関する我が国唯一の独立行政法人
- スポーツ振興政策の推進及びそれを原資としたスポーツ振興に関する競技団体や地方自治体等への助成
- ハイパフォーマンスセンターの運営と国際競技力向上に係る資源の提供
- 国内外のスポーツに関する情報の収集・分析・提供
- 国立競技場、スポーツ博物館の運営
- 学校における災害給付業務、登山に関する指導者の養成

災害共済給付制度
への新規加入

新規加入のご案内のページへ

(2)

JAPAN SPORT
COUNCIL

スポーツ・文化振興によるまちづくりとは；概念整理

(3)

JAPAN SPORT
COUNCIL

定義

【まちづくり】

住民の豊かな生活を実現するための活動(内閣、2019)

- ⌘ 住民の豊かな生活を実現できるように住みやすいまちをつくる。そのために、施設・インフラの整備や地域コミュニティの形成など住民生活の基盤を整え、住民の生活が安全で快適かつ機能的になること

【スポーツまちづくり】

地域に生きる人々が、その地域社会と住民のために、その地域のスポーツと生活を文化的・経済的に持続可能なものにしていくための取組(松崎・高岡、2019)

【スポーツ】

心身の健全な発達、健康及び体力の保持増進、精神的な充足感の獲得、自尊心その他の精神の涵養等のために個人又は集団で行われる運動競技その他の身体活動(スポーツ基本法)

【文化芸術】

文化芸術基本法の「文化芸術」と同義。芸術、メディア芸術、伝統芸能、芸能、生活文化・国民娯楽、文化財等を指す。

(4)

地域活性化の概念

時間・年代(計画・運動期間)

地域活性化

通常活性化 (A)

地域活性化 (B)

地域活性化

通常活性化 (A) から、非日常的行動によってより高い付加価値 (B) を獲得する行動。最終的に、これを繰り返しながら最終・社会の発展を図ること

【活性化】

日常がな行動によってまたは付加価値が獲得できない状況 (A) から、非日常的行動によってより高い付加価値 (B) を獲得する行動。最終的に、これを繰り返しながら最終・社会の発展を図ること

地域に何らかの付加価値がもたらされている状態 (大西, 2012)

【地域活性化】

(自注, 1998より改変)

JAPAN SPORT COUNCIL

90

文化芸術によるまちづくり

見る芸術	芸術の地域フロンティア化	創る芸術・する芸術
1. 誰もが芸術鑑賞を楽しめる環境整備 ・ホールや展示場の配置 2. 情報収集力・集客力・コーディネート力を持つ人材確保 ・市民の募集 ・ニーズと芸術資源の把握 ・芸術経営の支援 3. 地域活性化の波及効果 ・観光後の滞在力の喚起 4. 教育機関との連携 ・幼児期からの芸術への継続的接触		1. 特定芸術の振興・地域活性化への活用 ・集まってきた人を頼り、よめる他域特有のエンターテインメントや芸術 2. 特定芸術の拠点によるシステムづくり ・拠点化 ・創る、する芸術の育成：アカデミー・練習施設、公財施設建設、人材養成、マスコット ・関係システム 3. 広汎な市民によるサポートシステム ・市民誰もが楽しめる

90

スポーツ

定義からみた「スポーツ・文化芸術によるまちづくり」の構造

試合観戦

観光

商品開発・販売

観光

商品開発・販売

文化芸術リテラシー

フィジカルリテラシー

競技施設

練習施設

宿泊施設

市民コミュニティ

産業・経済

象徴

教育

試合観戦

観光

商品開発・販売

観光

商品開発・販売

文化芸術リテラシー

フィジカルリテラシー

文化芸術

90

交流人口の拡大 | 地域の賑わい・活性化 | 健康でいきいきした暮らし | 栃木への愛着・誇り | 定住人口の拡充

スポーツを活用したSDGsへの貢献

スポーツを通じて社会課題の 解決と情報発信

スポーツを通じて地域の 発展と情報発信

スポーツ コミュニティの 設立

90

(6)



(11)



(10)



(12)

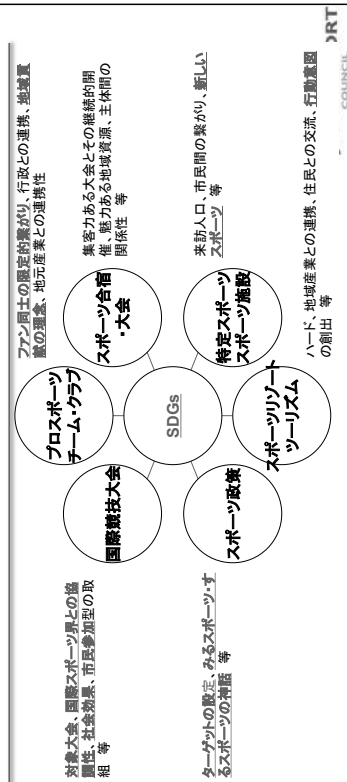


先行取組から得られた示唆

- ・スポーツによるまちづくり施策は、「プロスポーツ勝致」「スポーツ合宿・大会」「国際競技大会勝致・開催」「特定スポーツ」「スポーツ施設の活用」「スポーツツーリズム」「高校部活動」の6つに類型化される。
 - ・スポーツによるまちづくりでは、一定の経済効果が確認される。
 - ・スポーツによるまちづくりでは、多様な社会効果の創出が確認される。しかし、その検証のほとんどは定性的評価であり、客観的エビデンスは不足。
 - ・スポーツによるまちづくりの効果が確認される取組の特徴は、多くの市民(住民)と市民団・地域産業団体等が関与していることである。
 - ・社会効果を創出する「意図ある」事業が必要である。
- 創出された社会効果を客観的に評価・検証することが必要である。

(13)

スポーツによるまちづくりでの留意点や課題



(15)

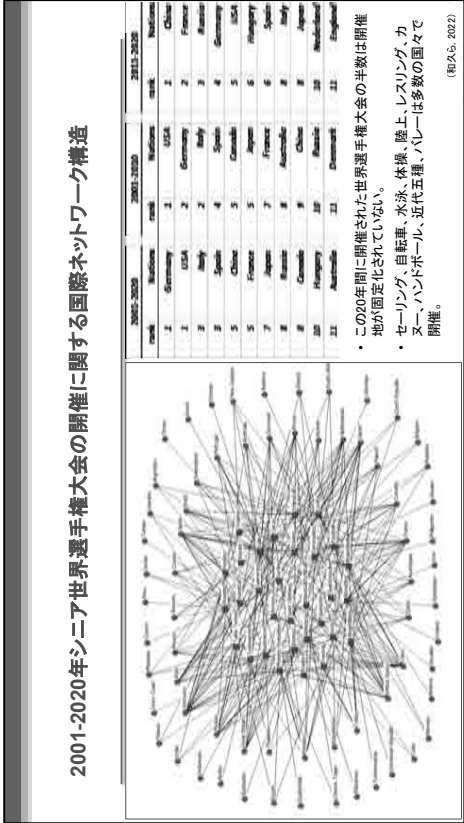
「スポーツによるまちづくり」の課題解決の手掛かり

(14)

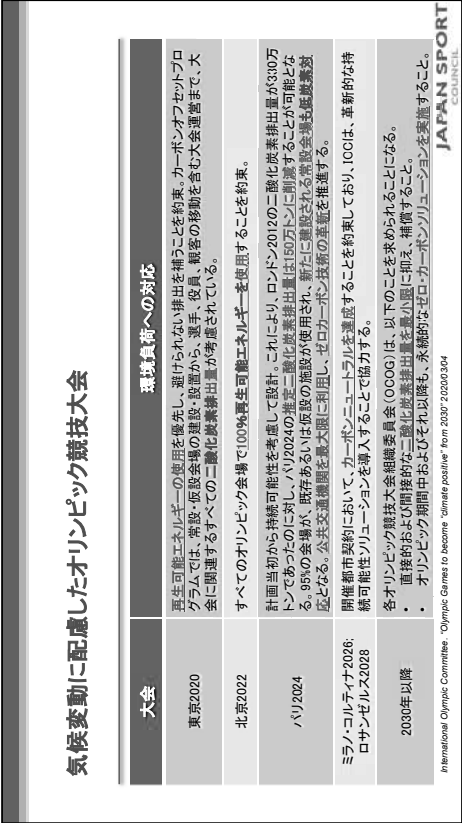
プロスポーツチームへの愛着とソーシャル・キャピタルの関係

[illegible]

(16)



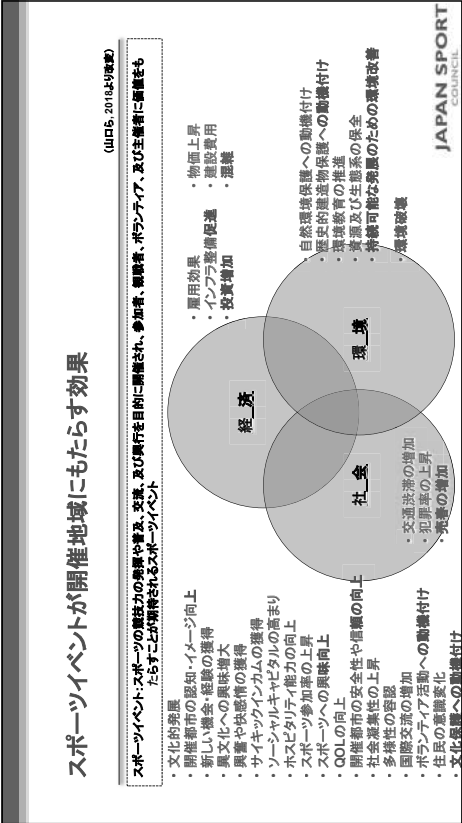
(17)



(19)

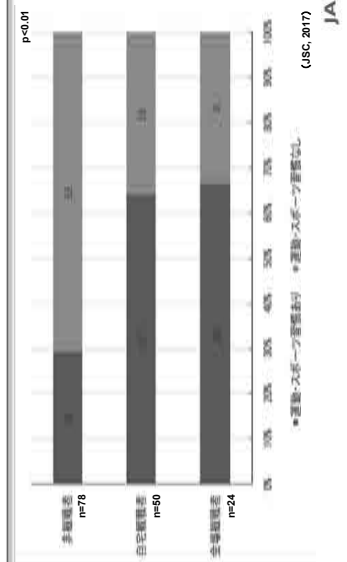


(18)



(20)

冬季アジア競技大会の観戦行動と運動・スポーツ習慣



(25)

行動変容理論 (Transtheoretical Model)

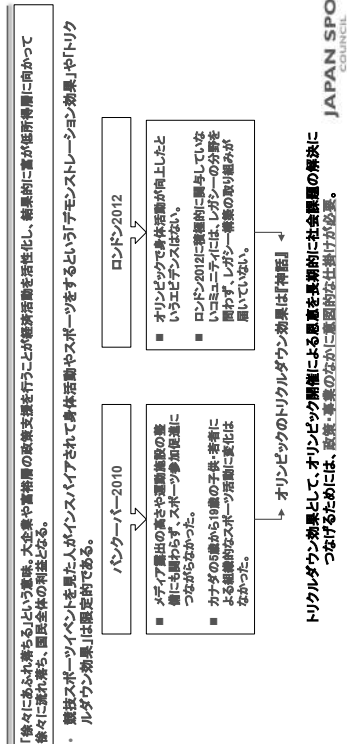
プロチャスカらによって提唱された健康行動への変容を促すための行動医学に基づく理論。行動変容は、無関心期⇒関心期⇒準備期⇒実行期⇒維持期という5つのステージを経て進むという理論。
(Prochaska, 1997)

行動変容の5つのステージ



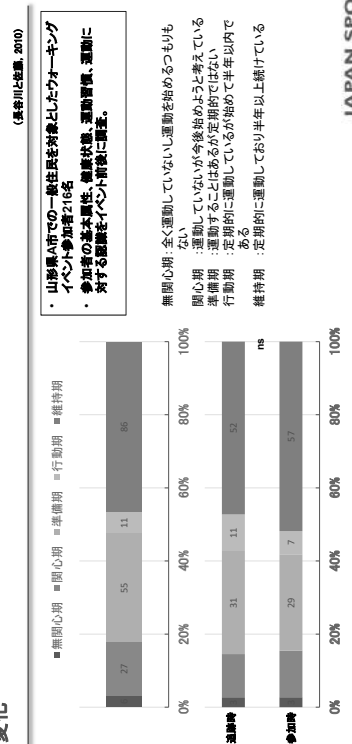
(27)

トリクルダウン効果

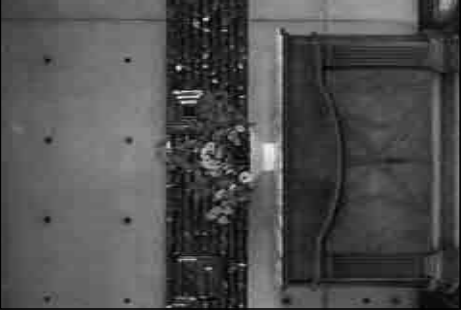


(26)

ウォーキングイベント参加者の運動習慣及び運動に対する認識の特徴と参加後の変化



(28)



ガストロノミー ツーリズム

ルレ・エ・シャトー国際執行委員会
アジア・オセアニア担当副会長
音羽香菜



(1)



RELAIS & CHÂTEAUX

- 1974年、「ルレ・エ・シャトー」誕生
- パリに本部を置き、ホテルとレストランのオーナーが加盟し、自治運営する非営利団体の協会組織として発展し続け、ルレ・エ・シャトーは食と旅の世界のベンチマークとなっています。
- 世界中の様々な国や地域で、その土地の風土に根ざした美しいライフスタイルや魅力をお客様に提供し、今では、世界62ヶ国、約580のホテルとレストランが加盟しています。
- オトワレストランは2014年に加盟。
- 現在、国内に18件加盟（内8件が独立レストラン）

(2)

ガストロノミーツーリズムとは？

**その土地に根づく食や自然、文化、伝統などの地域の魅力を
一体的に経験できるツーリズム**

ガストロノミー「美食」
料理や飲み物等食事全体を文化的・芸術的に捉える
仏：Gastronomie 英：Gastronomy



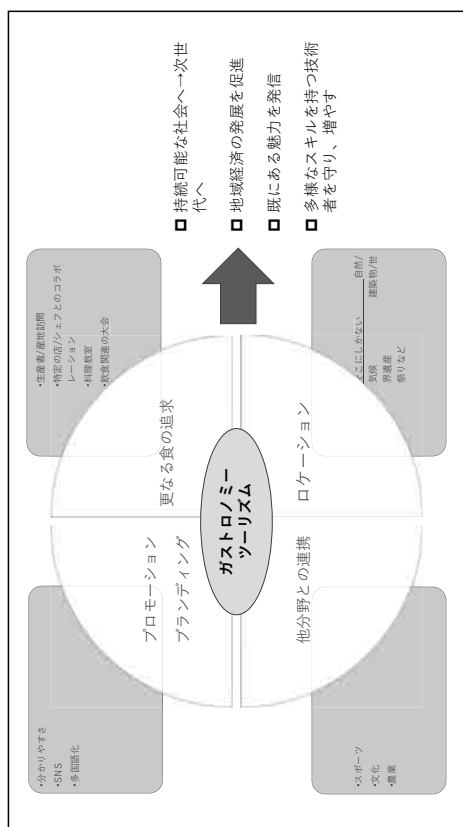
(3)



なぜ今ガストロノミーツーリズム？

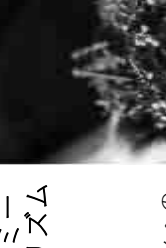
- 日本全国の食（酒類含む）は旅行の中心商材
↳ 訪日外国人観光客が好む活動
No.1 “日本食を食べる”
No.6 “日本酒を味わう”
（官公行訪日外国人消費者動向調査、2020年）
- 全国各地の食材、名店、名所、アクティビティとの組み合わせが多岐に可能
- 本物志向→現地での体験を大切にする傾向に
- 食品業界と自然環境との共存・共生の重要性

(4)



グループ全体の今…

グル・エ・シャトー × ガストロノミー
システム



- ✓ 持続可能性が全ての指針の中心に
- ✓ 顧客の若年化→Z世代のサステイナビリティへの意識の高さが一番強い
- ✓ 世代の若年化に伴うデジタル化、SNS化
- ✓ 体験（本物）を大切に
- ✓ クオリティ重視
- ✓ 受け入れ態勢の充実

<https://www.relaischateaux.com/us/discover/commitments>

http://www.relaischateaux.jp/pdf/relaischateaux_20visions.pdf

県版スポーツ・コミッション



地域スポーツ戦略ディレクター
藤原 直幸

(1)

スポーツコミッションとは？

(3)

自己紹介

藤原 直幸(ふじわら なおゆき)

1982年3月 岡山県井原市生まれ

2004年早稲田大学政治経済学部を卒業後、番組制作会社を経て2008年早稲田大学大学院スポーツ科学研究科を修了。修了後は公益財団法人笹川スポーツ財団でスポーツ予算や公共施設をテーマとしたスポーツ政策を中心にさまざまな調査・研究に携わる。



2019年11月からは、一般社団法人日本スポーツ・ツーリズム推進機構にてスポーツ・コミッション設立のコンサルティングなどを行う一方、広島県地域政策局スポーツ推進課が立ち上げたスポーツ・コミッション「スポーツ・アクティベーションひろしま」の市町支援戦略ディレクターとしてスポーツと地域活性化をテーマに活動を行う。

(2)

スポーツコミッションとは

【スポーツ庁の定義①】

地域スポーツコミッションとは、スポーツと景観・環境・文化などの地域資源を掛け合わせ、戦略的に活用することでまちづくりや地域活性化につなげる取組を推進する、地方公共団体とスポーツ団体、観光産業などの民間企業が一体となった組織のこと。

【スポーツ庁の定義②】

《一体組織要件》
地方公共団体、スポーツ団体(体協・総合型等)、民間企業(観光協会、商工団体、大学、観光産業、スポーツ産業等)などが一体として活動を行っていること(実際には、一つの組織となっている場合や、複数の組織が協働している場合などがある)。

《常設組織要件》

常設の組織であり、期限の組織でないこと。※組織の構成員の常勤・兼務は問わない。

《知域外活動要件》

スポーツ・ツーリズムの推進やスポーツ合宿・キャンプの誘致など域外交流人口の拡大に向けたスポーツと地域資源を掛け合わせたまちづくり・地域活性化のための活動を主要な活動の一つとしていること。

《広範囲年活動要件》

単発の特定の大会・イベントの開催及びその付帯事業に特化せず、スポーツによる地域活性化に向けた幅広い活動を年間を通じて行っていること。

(4)

スポーツコミッションとは（観光政策）

年 月	出来事
1963年6月	観光基本法の制定・施行
1996年4月	ウェルカムプラン21（訪日観光交流倍増計画）
2003年1月	小泉純一郎総理大臣施政方針演説 「2010年までに訪日外国人旅行者を1,000万人に」
2003年4月	ピジット・ジャパン・キャンペーンの開始
2006年12月	観光立国推進基本法の制定（施行は2007年1月）
2007年6月	観光立国推進基本計画の策定（～2011年度）
2008年10月	観光庁の設置（国土交通省の外局）
2009年3月	観光立国推進戦略会議 「訪日外国人2,000万人時代の実現へ」
2009年12月	観光立国推進本部の設置
2010年1月	（外客誘致目、観光連携コンソーシアム（第1回）の開催
2010年5月	観光連携コンソーシアム（第2回）の開催 スポーツ・ツーリズム推進戦略会議 （スポーツ・ツーリズム、チケッティング改善WT （スポーティング・交流WT、施設能力化・まちづくりWT） 国際化・国際交流促進）
2011年6月	スポーツ・ツーリズム推進基本方針の策定
2012年3月	観光立国推進基本計画の改定（～2016年度）
2017年3月	観光立国推進基本計画の改定（～2020年度）

(5)

スポーツコミッションとは（スポーツ政策）

年月	出来事
1961年6月	スポーツ振興法の制定（施行は1962年4月）
2008年6月	自由民主党政務調査会スポーツ立国調査回 「スポーツ立国」ニッポンを旨指して
2010年8月	スポーツ立国戦略の策定（文部科学省）
2011年6月	スポーツ基本法の制定（施行は8月）
2012年3月	スポーツ基本計画（第1期）（～2016年度） 50年ぶりの改定 「地域スポーツコミュニティ」の設立を推進
2017年3月	第2期スポーツ基本計画（～2021年度）
2022年4月	第3期スポーツ基本計画（～2026年度）

スポーツコミッションとは（観光政策）

観光立国推進基本計画（2017）	政府が総合的かつ計画的にすべき施策
観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成	①地方公共団体と観光事業者その他の関係者との連携による観光地の特性を生かした観光サービスの提供の確保 ②宿泊施設、遊覧施設、案内施設その他の旅行関連する施設及び公共施設の整備等 ③東北の観光振興
国際競争力の高い観光地ある観光地域の形成	①テーマ別観光を核に据えた持続可能な観光地域の形成 ②文化財に関する観光資源の保護、育成及び開発 ③歴史の風土に関する観光資源の保護、育成及び開発 ④優れた自然の風景地に関する観光資源の保護、育成及び開発 ⑤良好な景観に関する観光資源の保護、育成及び開発 ⑥道県その文化、産業等に関する観光資源の保護、育成及び開発
観光振興の活用による地域の活性化を生かした観光立国競争力の高い観光地域の形成	①国際交通機関の整備 ②国際交通機関に関する道路の整備 ③国内の幹線交通に係る道路の整備等 ④国内の地域交通に係る道路の整備等
観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成	①観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ②観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ③観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ④観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑤観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑥観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑦観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑧観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑨観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑩観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑪観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑫観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑬観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑭観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑮観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑯観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑰観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑱観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑲観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ⑳観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉑観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉒観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉓観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉔観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉕観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉖観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉗観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉘観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉙観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉚観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉛観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉜観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉝観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉞観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㉟観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊱観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊲観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊳観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊴観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊵観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊶観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊷観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊸観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊹観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊺観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊻観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊼観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊽観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊾観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成 ㊿観光立国競争力の高い観光地ある観光地域の形成

スポーツツリーズの推進

[illegible]

(9)

スポーツコミッションとは（スポーツ政策）

[illegible]
$$(\infty)$$

現在の日本の政策における スポーツコミッションとは？

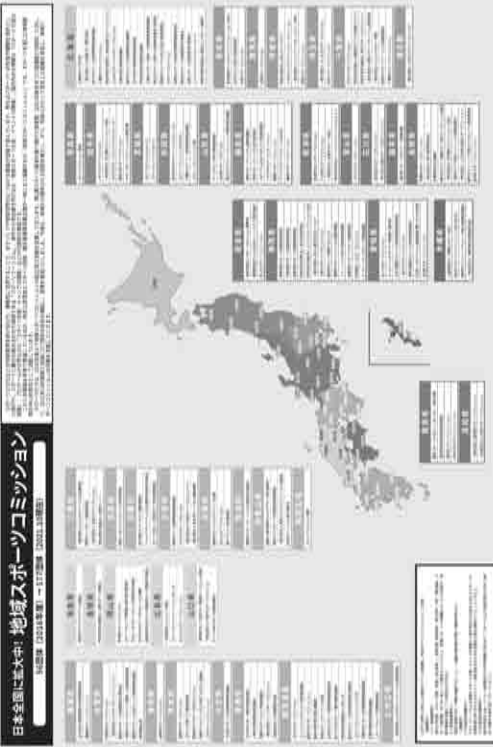


地域資源を活用して地域の外から人を呼び込む事業と
地域住民に向けたスポーツ推進事業を実施することで
スポーツによるまちづくり・地域活性化を目指す組織

(10)

スポーツコミッションの現状

(12)



(9)

スポーツを活用した地域活性化



スポーツ資源を活用したり
他の資源と掛け合わせたりすることで
社会課題の解決を目指す取組

たとえば・・・

- スポーツ×雇用創出
- スポーツ×東京圏一極集中の是正
- スポーツ×結婚・出産・子育て
- スポーツ×魅力ある地域の創造

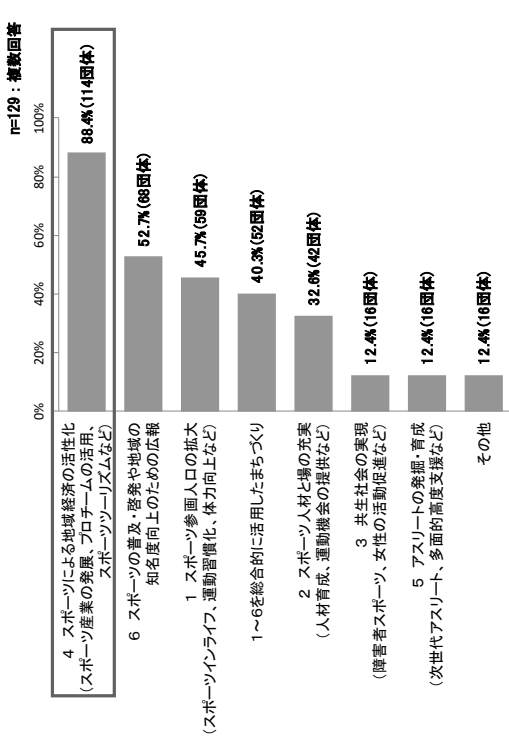
(11)

スポーツコミッションの現状（調査概要）

調査対象	168団体（2021年9月時点でスポーツ庁が把握する地域スポーツコミッション）
調査方法	配布：郵送による質問紙調査及び質問紙のJSTAウェブサイトへのアップロード 回収：返信用封筒、メール添付、FAX
調査時期	2021年9月～12月
調査項目	名称／活動エリア／事務局／法人格／設立年月／所管部署／2021年度当初予算 職員数／設立目的／今後取り組み／事業／課題 など
調査主体	スポーツ庁
調査実施	（一社）日本スポーツツーリズム推進機構
回収結果	129団体／168団体（回収率：76.8%）

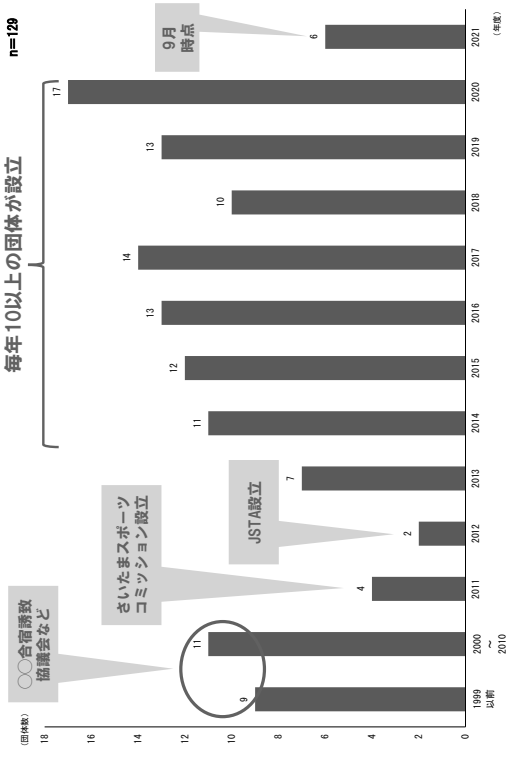
(13)

スポーツコミッションの現状（設立目的）



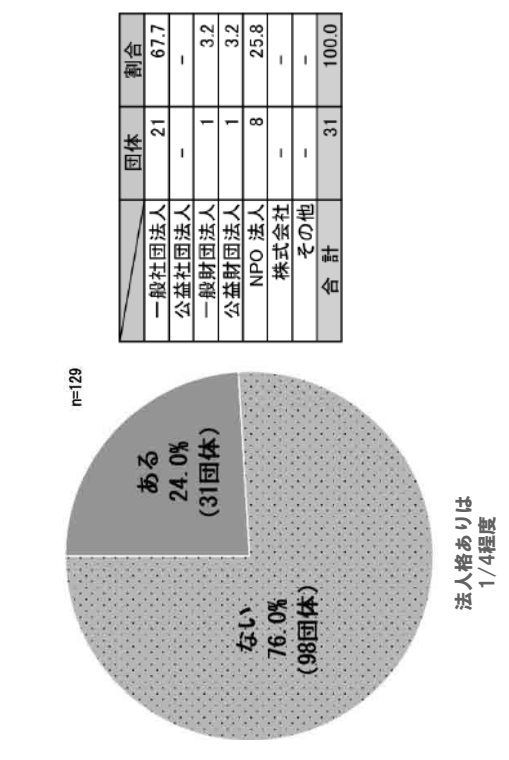
(15)

スポーツコミッションの現状（設立年）



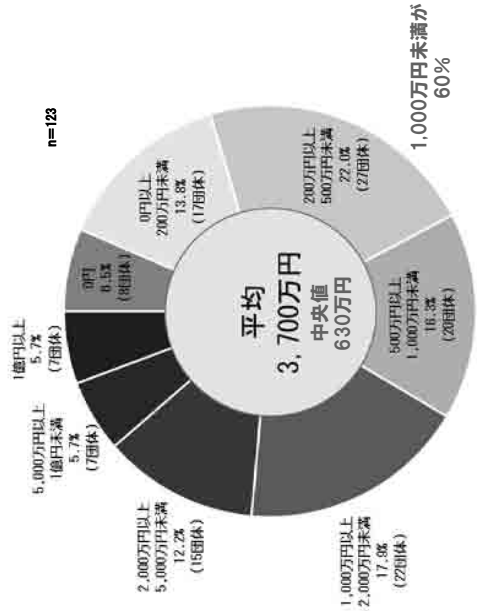
(14)

スポーツコミッションの現状（法人格）



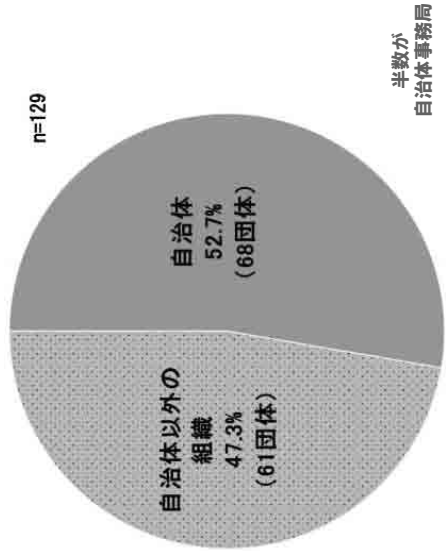
(16)

スポーツコミッションの現状（予算規模）



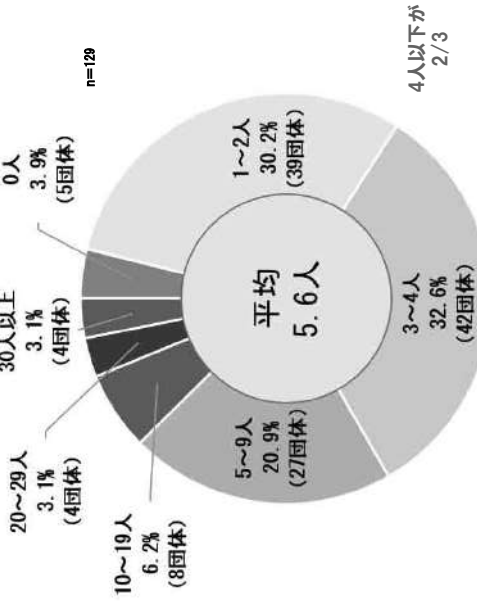
(17)

スポーツコミッションの現状（事務局）



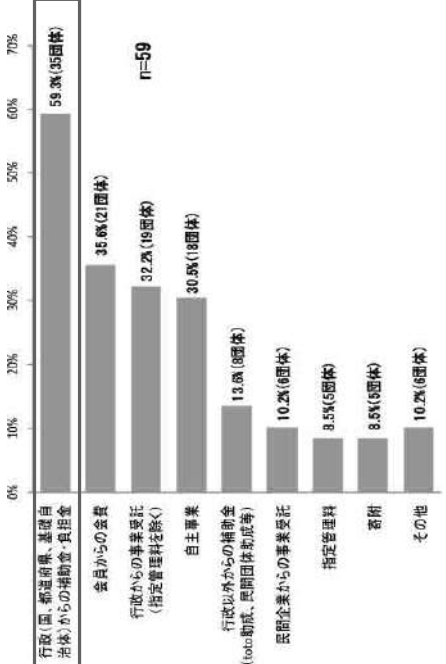
(19)

スポーツコミッションの現状（担当職員）

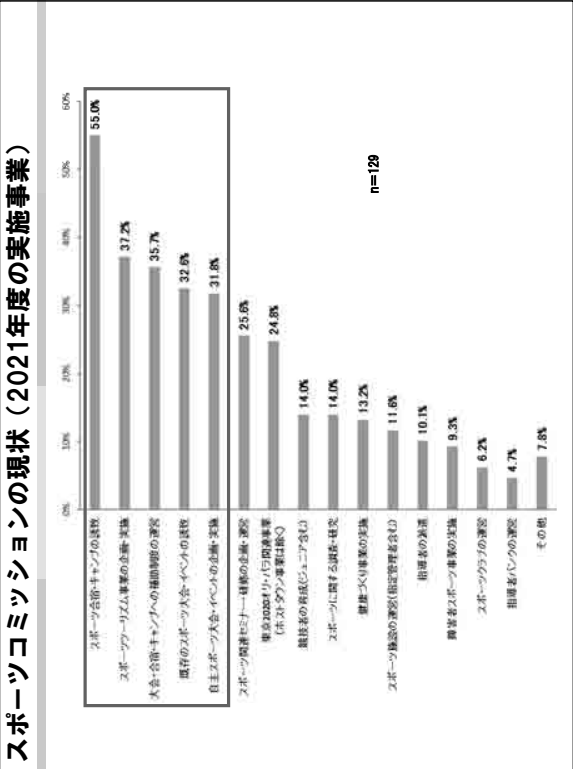


(18)

スポーツコミッションの現状（収入源：自治体外事務局）



(20)

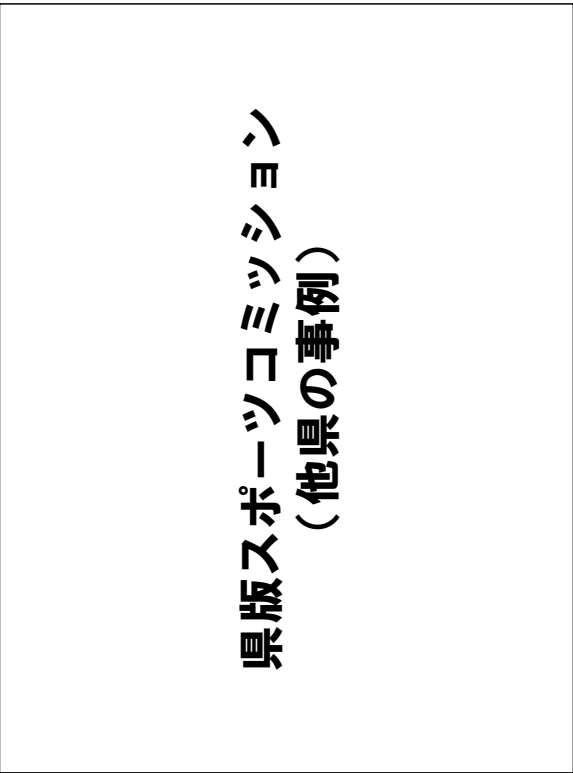


(21)

県版スポーツコミッション（21道府県に設立済）

都道府県	コミッション名	都道府県	コミッション名
北海道	北海道スポーツコミッション（北海道オリパラの会）	三重県	（一社）みえゴルフツーリズム推進協会
岩手県	いわてスポーツツーリズム推進機構	大阪府	大阪スポーツコミッション
山形県	山形県スポーツツーリズム推進機構	鳥取県	鳥取県アウトドアスポーツ協議会
福島県	福島県スポーツまちづくり推進機構	広島県	スポーツアクティベーションひろしま
山梨県	やまなしスポーツエンジン	山口県	スポーツフィールドやまぐち推進協議会
長野県	長野県スポーツツーリズム推進機構	福岡県	福岡県スポーツコミッション
岐阜県	清流の国ぎふスポーツツーリズム推進事務局	佐賀県	佐賀県スポーツツーリズム推進協議会
静岡県	中部地域スポーツ産業振興協議会	長崎県	長崎県スポーツツーリズム推進協議会
愛知県	西部地域スポーツ産業振興協議会	熊本県	くまもと旅スポーツコミッション
	あいちスポーツツーリズム推進協議会	大分県	大分県スポーツ合宿誘致推進協議会
関東（1都6県）にはナシ ※千葉県にあったが活動を停止		宮崎県	（公財）宮崎県観光協会
		沖縄県	（公財）沖縄県スポーツ協会

(22)



(23)

佐賀県スポーツコミッション（佐賀県）

日本初の都道府県単位のコミッション

<設立経緯>
●佐賀県総合計画2015で、佐賀県を“文化・スポーツの永久拠点”に掲げる。
●スポーツキャンプ・合宿などの誘致により佐賀県の情報発信やイメージアップを行うとともに、地域の活性化とスポーツツーリズムの推進による交流人口の拡大を図るため“地域活性化の推進エンジン”としてスポーツコミッション設立

ポイントのまとめ

① キャンプ・合宿・イベント誘致

- キャンプ誘致は、“大田湖国際スポーツ大会キャンプ誘致推進協議会”を設置し、権限性を確保
- 併行は、予算や人的資源に限りがあるため、県の事業として準備を作る
- 県が主催することで、市町をまたぐ運営が可能
- ⇒詳細は次ページのポイント①へ

② 補助制度

- スポーツ合宿、スポーツイベントに対する補助制度創設
- 2020年、スポーツ合宿の補助を受ける条件にスポーツ推進の交流事業を追加
- ⇒詳細は次ページのポイント②へ

所在地：佐賀県佐賀市
設立：2013年4月
職員数：8人
事務局：社会文化観光交流スポーツ推進スポーツ課

お問い合わせ先
佐賀県スポーツコミッション
運用・協力
関係スポーツ団体

QRコード
050-1111-1111

(24)

佐賀県スポーツコミッション（佐賀県）

ポイント① キャンプ・合宿・イベント誘致

2013年（平成25年）の設立から9年スポーツイベント・合宿の誘致事業を展開。本来は、現地に近い市町の実施が理想であるが、予算や人的資源に限界があるため、県が支援することを目指した。誘致を実施するには市町との連携が必要のため、事業に関心の高い市町と密に連絡を取り推進。県主導のメリットは、市町をまたぐ調整が可能となる（競技練習は4市、宿泊は8市など）ことが最も大きい。

<大規模国際スポーツ大会キャンプ誘致推進協議会>

設立：2016年（平成28年）4月
会員：佐賀県副知事をトップに委員19名
構成：市町（9市1町1村）、商工団体、観光団体、競技団体
予算：1億1,220万2,000円（2022年度）

ポイント② 補助制度

佐賀県スポーツ合宿支援補助金、スポーツ合宿誘客促進奨励金を創設。

<佐賀県スポーツ合宿誘致推進事業補助金>
佐賀県内に延べ30泊以上、過去1年以内に全県ベスト8以上の成績（アマチュア）、プロスポーツ団体などが条件。宿泊費、交通費、施設使用料などの経費の最大1/2補助、上限額100万円。
スポーツ合宿補助を受ける団体は（佐賀県選出の合同練習団「指導者講習会の開催」）
などスポーツ推進の交流事業実施が条件。制度開始当初は要件設定していなかったが、誘致効果を県民に還元することを目的に2020年度に追加。

<佐賀県スポーツイベント開催支援補助金>
佐賀県内に50泊以上、もしくは観客動員見込みが県外5,000人以上・県内1,000人以上、世界または国内トップレベルのイベントなどを対象に、宿泊費、交通費、施設使用料などの経費の最大1/2補助。上限額は国際イベントが500万円、国内イベントが250万円。

(25)

スポーツアクティベーションひろしま（広島県）

ポイント① スポーツによる地域活性化を目指す市民団体の支援

コミッション設立にあたり、県内すべてで市町に続いて働き取り推進を推進した結果、それぞれの市町がスポーツを活用して目下多くの実績に向けた支援を行う状況が広域団体として変わらされているとの情報に基いた。そのため、有作用が考えられるスポーツを活用した地域活性化事業に対する促進立寄りサポートに加え、最大500万円を補助する制度（わかまちスポーツ）を創設した。



わかまちスポーツの対象自治体
（福山市、府中市、東広島市）

ポイント② 経験豊富な民間人材の代表登用

これまでの行政にないパワーで事業を推進するため、プロスポーツチームの経営を経験した民間人材を代表者に登用している。採用にあたっては、コミッションの理念に合致すると想定される人材を同当選において複数選定したうえで、すべての人物と直接面談を行った。その中で担当者が高んだ人物を最終選定と面談させ、代表者を決定した。



スポーツアクティベーションひろしま
代表 神田 博嗣 氏

1981年熊本県生まれ。大学卒業後、本業スポーツメーカーに入社して5年熊本県に転居。帰国後、入社スポーツマネジメント会社などを務め、「HONDA ESTILIO」で本道主成のマネジメントを担当。2015年から、オーストラリアサッカー2部リーグ（SVワルン）CEOに就任。2018年から2019年まで、ブルーアーカイブス（ブルーアーカイブ）の代表取締役を務める。2019年、父の隠れ家マニアックな趣味の代表取締役就任。

(27)

スポーツアクティベーションひろしま（広島県）

県内自治体支援型コミッション

<設立経緯>

- スポーツツーリズム型のコミッションも検討したが、県内自治体への聞き取りを行い、支援型で設立
- スポーツ推進でコミッションの方向性を決めたため、推進委員会等の会議体は設置せず
- 従来の役所でない視点で事業を推進するため、豊富な経験をもつ民間人材を代表に登用

ポイントのまとめ

①県内自治体の支援

- 県内すべての自治体に聞き取り面談を実施し、ツーリズム型ではなく支援型のコミッションが必要と判断
- 自治体を支援するため、「わかまちスポーツ」という県独自の補助制度を設置（最大500万円補助）
- ⇒詳細は次のページのポイント②へ

②経験豊富な民間人材の代表登用

- プロスポーツチームの経営経験のある人材を代表に登用
- 代表の決定には現場担当者、責任者、関係者との面談を実施
- ⇒詳細は次のページのポイント②へ



(26)

シティライフ学シンポジウム

宇都宮におけるデスティネーションマネジメント
～ライトキューブ宇都宮の事例より～
Destination Management in Utsunomiya
～ From the case study of Light Cube Utsunomiya ～

2023年2月15日
木内 裕祐
KIUCHI, Yusuke

1 会社紹介

1-1 沿革

1-2 事業内容

2 ライトキューブ宇都宮

2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介

2-2 事例① まちびらきイベントの様子

2-2 事例② ー社) 県央まちづくり協議会

2-2 事例③ ロータークラブ第2550地区

2-2 事例④ 公社) 日本ニュービジネス協議会

2-3 今後の課題

3 宇都宮MICE

3-1 MICE開催の意義

3-2 変容するMICE

3-3 宇都宮市MICE戦略



1

(1)

4 デスティネーションマネジメント

4-1 この地域はどのような個性を持つ地域なのか

4-2 この地域に取り組むべき課題は

4-3 それらの中で優先すべき課題は

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか

4-5 域内への取り組み

4-6 域外への取り組み

4-7 達成すべき成果

4-8 まとめ



2

(2)

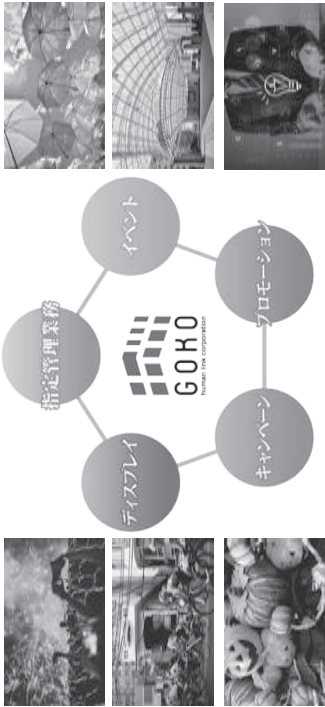
1 会社紹介

3

(3)

1-1 沿革	1950年（昭和25年） 創業者石川重太郎が東京蔵前にて装飾卸を創業 1955年（昭和30年） 東京蔵前にて株式会社五光を設立 1960年（昭和35年） 栃木県宇都宮市に支店を開設 1964年（昭和39年） 株式会社五光宇都宮店として独立 1973年（昭和48年） 群馬県前橋市に支店を開設 1981年（昭和56年） 茨城県水戸市に支店を開設 1990年（平成 2年） 東京支社を開設 五光グループは独立採算という形で東日本に最大12拠点、工場1か所 物流センター1か所、ビジネスホテル1店舗を展開 2019年（平成31年） 社名を（株）五光宇都宮店から（株）五光に変更	4
--------	--	---

(4)

1-2 事業内容	クライアントのニーズに応じて様々な専門分野から効果的な企画を提供 専門企業ならではのノウハウで各種事業を総合的にプロデュース 	5
----------	--	---

(5)

1-2 事業内容	 丸の内エプラザ（栃木県宇都宮市）展示館 有明スクエア（宇都宮市）展示館 道の駅日光 日光街道二丁本陣 宇都宮市南部グループ霊園 聖山公園/東の社公園/八幡山墓地	6
----------	---	---

(6)

1-2 事業内容	 ライトキューブ宇都宮（宇都宮駅東口交差点施設）/宮みらいビル（宇都宮駅東口交差点広場）	7
----------	--	---

(7)

2 ライトキューブ宇都宮

8

(8)

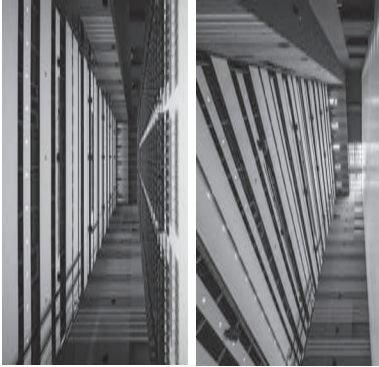
2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介



9

(9)

2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (大ホール)



収容人数：シアター 2,000名 スクール 1,152名 パーティ形式 1,000名
床面積：1882㎡ 34.06m×55.26m

10

(10)

2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (中ホール)



収容人数：シアター 702名 スクール 360名 パーティ形式 400名 (立食)
床面積：649㎡ 18.37m×35.34m

11

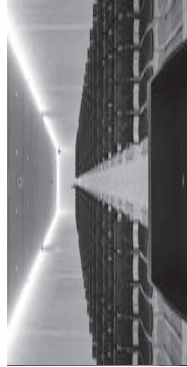
(11)

木のドレープにより華やかな空間を演出し、各会議のほか、式典や講演会の開催に最適。
クラシックコンサートなど、音楽イベントにも利用可能。

学会、業界団体の大会のほか、ビジネス展示会、販促・物販催事、
レセプションの開催など、幅広い利用が可能。

2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (大会議室)

収容人数：シアター 600名 スクール 360名
床面積：542㎡ 28.32m×38.28m

会議室101～104





会議室105～108

会議室401～403




2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (各小会議室)

収容人数：シアター 120名 スクール 72名 (2室同時)
※1階会議室/2室連結可能 4階会議室/3室連結可能

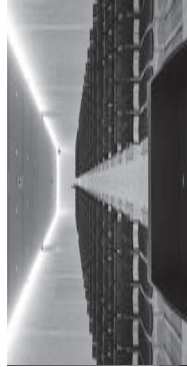
2-2事例① まちびらきイベントの様子




109

2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (大会議室)

収容人数：シアター 600名 スクール 360名
床面積：542㎡ 28.32m×38.28m

会議室101～104





会議室105～108

会議室401～403




2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (各小会議室)

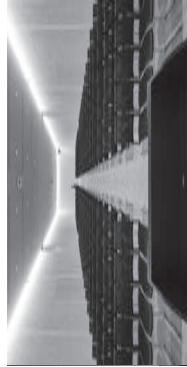
収容人数：シアター 120名 スクール 72名 (2室同時)
※1階会議室/2室連結可能 4階会議室/3室連結可能

2-2事例① まちびらきイベントの様子




2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (大会議室)

収容人数：シアター 600名 スクール 360名
床面積：542㎡ 28.32m×38.28m

会議室101～104





会議室105～108

会議室401～403




2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (各小会議室)

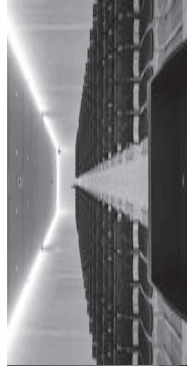
収容人数：シアター 120名 スクール 72名 (2室同時)
※1階会議室/2室連結可能 4階会議室/3室連結可能

2-2事例① まちびらきイベントの様子




2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (大会議室)

収容人数：シアター 600名 スクール 360名
床面積：542㎡ 28.32m×38.28m

会議室101～104





会議室105～108

会議室401～403




2-1 ライトキューブ宇都宮の紹介 (各小会議室)

収容人数：シアター 120名 スクール 72名 (2室同時)
※1階会議室/2室連結可能 4階会議室/3室連結可能

2-2事例① まちびらきイベントの様子




109

2-2事例② 一般社団法人 県央まちづくり協議会

大会名

県央まちづくり協議会 5周年記念式典

開催期間

2022年12月09日

形態

式典＋懇親会
中ホール（広染）

使用諸室

230人

来場者






16

(16)

2-2事例③ ロータークラブ第2550地区

大会名

国際ローター-2550地区 地区大会

開催期間

2022年12月11日

形態

式典
大ホール＋1階小会議室全て

使用諸室

950人

来場者






17

(17)

2-2事例④ 公益社団法人 日本ニュービジネス協議会

大会名

第18回 J N B 新事業創出全国フォーラムinとちぎ

開催期間

2022年12月15日

形態

式典＋懇親会
全部利用

使用諸室

700人

来場者






18

(18)

2-3 今後の課題

ひしめく競合

アクリエひめじ(兵庫県姫路市) 2021年9月開催

KDDI維新ホール(山口県山口市) 2021年7月開催

出島メッセ(長崎県長崎市) 2021年11月開催

SSプラザせんだい(鹿児島県薩摩川市) 2021年1月開催

19

(19)

2-3 今後の課題	ひしめく競合 東京たま未来メッセ(東京都八王子市) 2022年10月開業	ポートメッセなごや(愛知県名古屋市中区) 2022年10月開業
SAGAアリーナ(佐賀県佐賀市) 2023年春予定	水戸市市民会館(茨城県水戸市) 2023年7月開業予定	

20
(20)

2-3 今後の課題	ひしめく競合 博多国際展示場&カンファレンスセンター(福岡県福岡市) 2021年4月開業	SICC セディア泉 佐賀サテライトセンター (大分県杵佐野市) 2023年開業予定
-----------	---	--

21
(21)

2-3 今後の課題	・ライトキューブを選んでもらう ・宇都宮市・栃木県を選んでもらう ・実際に足を運んでもらう ・滞在時間を延ばしてもらう・消費してもらう 
-----------	---

22
(22)

3 宇都宮MICE

23
(23)

3-1 MICEの開催意義

アイディアの交換

インバージョンのための
ヒューマンインターフェイス

ナレッジの加速

ポリティカルな活動

ミーティングの機能

ダウンロード
/アップロード

ビジョンの創造

リレーションシップの構築

出所）ICCA2012年におけるPriceWaterhouseCoopers調査より転載/作成

24

(24)

3-1 MICEの開催意義

幅広い経済波及効果

レガシー効果

雇用機会の創出

シビックプライドの向上

誰もが活躍できる社会の創出

企業誘致

移住定住の促進

出所）観光庁発表、MICEによるレガシー効果調査より

25

(25)

3-2 変容するMICE

M...Meeting

I...Incentive Travel

C...Convention

E...Exhibition/Event

企業等の会議

企業等の行う報奨・研修旅行

学会、協会、公的機関、国際機関が行う会議

展示会、見本市、イベント

26

(26)

3-2 変容するMICE

EX. 企業

株主総会、記者会見

シンポジウム、セミナー、講演会

取締役会、経営会議

研修会、開発合宿

新製品発表会、新サービス発表会

展示会、見本市

周年イベント

報奨旅行

入社式

EX. 学会・協会

定時総会

大会、集会

理事会

月例会

内部講演会、講習会

市民公開講座

セミナー、シンポジウム

国際会議

Business Events

27

(27)

112

3-2 変容するMICE

コロナの影響

Web開催、ハイブリット開催

リアル参加者減/予算の減少

コンベンション主催者の不安/予算の確保

一方ではネットワーク（交流）が参加動機としてある
ハイブリット開催に対応するとともに来訪者を増やす仕掛け

28

(28)

3-3 宇都宮市MICE戦略

目指す将来像

魅力と交流を創出し続ける都市
～MICE交流未来都市・うつのみや～

【市民】

- 地元への誇り、愛着の醸成、誇りを活かせる機会創出
- 観光客の増加、新しい知識能力獲得
- 市民活動の活性化

【企業・団体・行政】

- 都市や海外の垣あきとの共同研究
- 市内や海外の参加者と地元の子とをたらしめる交流促進

【地域全体】

- MICE都市としての知名度向上
- MICEの発展と交流の促進
- 雇用機会の創出
- 交通インフラの整備促進
- 自然環境の改善、治安の向上

【将来像】

魅力と交流を創出し続ける都市
～MICE交流未来都市・うつのみや～

M:企業会議
C:国際・国内会議
E:展示会、観光市、イベント

【民間組織・NPO法人】

- 新たなビジネスパートナーとの出会い
- 県上の拡大
- 新施設の開業

【宇都宮観光コンベンション協会・行政】

- MICEの開催ノウハウの蓄積
- MICEの増加
- 国内外の関係者等とのネットワークの構築
- 地域内における連携強化

29

(29)

3-3 宇都宮市MICE戦略

宇都宮市MICEの方向性

宇都宮市の産官学民が一丸となり、市の産業競争力、経済力向上のための手段としてMICEを位置づけ、都市の競争力向上と交流人口拡大に取り組む

基本方針Ⅰ

MICE獲得に向けたプロモーションの強化

基本方針Ⅱ

MICEを活用した地域産業の活性化

基本方針Ⅲ

MICEを推進するための基盤強化

4つの基本施策と22の取り組み

30

(30)

3-3 宇都宮市MICE戦略

4つの基本施策

Ⅰ 宇都宮の強みや特徴を活かしたMICEの誘致

Ⅱ 開催支援・プログラム内容の充実

Ⅲ 宇都宮ならではの強みや資源の有効活用

Ⅳ オール宇都宮による推進体制の構築

22の取り組み（抜粋）

- 主催団体等への継続的なセールス活動
- 主催者等に対する訴求力の高いプロモーションツールの開発
- 主催者からの問い合わせ等に対するワンストップサポートの実施
- 安心安全なMICE開催に向けたサポートの実施
- ユニークな企画の充実
- アフターコンベンション、エクスカーション等の充実
- MICE開催を契機とした地域産業の国内外へのPR
- デコカルビシット受入先の拡充
- ナイトタイムコンデンスを活用したMICE参加者の消費促進
- 関係団体等との連携によるMICE推進体制の整備
- MICE分野における人材育成

31

(31)

113

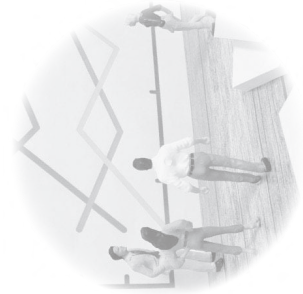
4 デスティネーションマネジメント

32

(32)

4-2 この地域の取り組むべき課題は

- ・2次交通の整備
- ・移動手段がわかりやすい
- ・観光ルートの整備（歴史・文化）
- ・新たな食コンテンツの開発
- ・工業団地を活用した観光コンテンツの開発
- ・ナイトタイムエコノミーの推進
- ・コンベンション参加者へのアプローチ
- ・効果的な情報発信
- ・推進体制の整備



34

(34)

4-1 この地域はどのような個性を持つ地域なのか

- ・東京からのアクセスが良い
- ・JRの駅と中心市街地が離れている
- ・県内人口の四分の一以上を占めている
- ・プロスポーツチームが3チームある、スポーツイベントが盛ん
- ・日本遺産大谷文化
- ・農商工業のバランスが取れている
- ・自然が豊か
- ・世界遺産日光に近い
- ・海が無い
- ・飛行場が無い
- ・新たな装置がある（コンベンションセンター・LRT）



33

(33)

4-3 それらの中で優先すべき課題は

- ・MICEの誘致
- ・MICEを活用したコンテンツ開発
- Pre&Post Opportunities（バンクーバー）
- Come Early & Stay Late Program（デンバー）
- ・シームレスなトランジット
- ・域外への情報発信
- ・推進体制の構築



35

(35)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか

ライトキューブ宇都宮を核とした宇都宮ならではの
Pre&Postコンテンツの開発



来訪したくなるような仕掛け

36

(36)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか

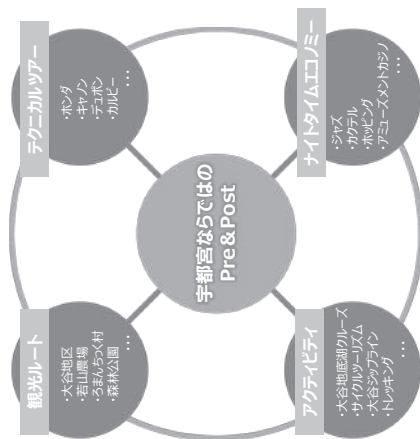
ユニークバニュー

旧大谷公会堂	地産大谷石を構造躯体に用いた公会堂建築。正面 1 0 m、奥行 2 2 m 規模、客席部は切妻造で、小屋組はキングポストラフとし、正面に軒上まで立ち上げた 4 本の装飾的付柱が特徴的なアサードをつくる。設計は、県内建築事務所の草創的存在である更田時蔵。
県庁昭和館	建築家の佐藤一が4代目の栃木県庁本庁舎として設計し、65年間県庁舎として利用されてきた。外観はリネセンス様式を基調としたもので、1階の人造石の横目地の強調と、2階から4階までを貫く灰色の付柱（ピラスター）によるスケール感の強調を特徴とする。内部のデザインはバリエーション様式で統一している。
オリオンスクエア	中心市街地の活性化とにぎわい創出の拠点として、オリオン通りの「109宇都宮」跡地に、2006年「オリオンスクエア」（オリオン市民広場）が誕生した。オリオン通り商店街は宇都宮市の中心地にあり、約500mのアーケードを有する北関東随一の広域型商店街である。
飯沼邸	江戸時代に大庄屋を務めた飯沼家によって建てられた。明治後期に隠居所として建設された本宅離れは、建った建具や欄間が用いられた丁寧な造りとなっており、江戸時代末期に建築された表門と脇門は意匠の格別を表している。本宅西側に隣接する新宅は、主屋が明治40年ごろの建築で整理された平面構成等から近代的な感覚が感じられる。

38

(38)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか



37

(37)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか

観光ルート

大谷地区	JR宇都宮駅から北西におよそ9Km、市街地を抜けると、鋭く切り立つ岩山と灰白色の岩肌に見え隠れする奇岩群に囲まれる。ここは「大谷石」の産地、宇都宮市大谷地域。大谷の探検場は多くは地下にあり、地下探検場跡地は地下迷宮として広がっている。それら大谷文化が大谷遺産として登録される。
若山農場	若山農場は、日光連山を後ろに控える宇都宮市北部にて24ヘクタールほどの農場を有しています。自然循環型農業を心がけ旬と果を中心に作り続けている。近年ではローテーション事業や観光事業も展開している。
ろまんちっく村	4.6ha（東京ドーム1.0個分）という広大な面積の中に、農産物直売所や地物の食材が楽しめる飲食店だけでなく、体験農場や森遊び、ドッグラン、温泉やプールに宿泊施設がある滞在体験型「アームパーク」です。都会的な日常では経験できない豊かな里山農村の日常を提供している。
森林公園	宇都宮市森林公園は、赤川ダムを中心にキャニオン・バーベキュー・サイクリング・ハイキングや古賀志山のトレッキングなど楽しめる緑豊かなアウトドアスポットです。広大な敷地内には様々な花や木々が四季を彩っており、森林浴や自然散策の場所としても最適です。

39

(39)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか	
テクニカルツアー	宇都宮市の東側の位置にあり、ホンダの四輪車の研究開発、生産、品質などに関わる重要拠点である。2015年、そのうち5つの事業所を国府森が新たに整備され、"Honda Woods栃木"として生まれ変わった。ここでHondaの最先端モビリティが生まれ、世界へと羽ばたいている。
キャンノ	宇都宮事業所は宇都宮光学機器事業所、光学技術研究所、宇都宮工場の3つの拠点を構成されている。ここは高度光学技術の粋を結集させた、研究・開発から生産までを一貫して行う重要な拠点である。特に光学技術は当社にとって発展の大本であり、その光学技術の基礎研究・基礎開発を行っている。
デムボン	宇都宮事業所は、米国デムボン社のアジアにおける最初の高機能樹脂の製造と用途開発の拠点として、1983年に開設されました。高機能樹脂や電子材料をはじめデムボンの持つ様々な材料の応用技術を開発する「中央技術研究所」はじめ開発・技術サービス・生産が一体となって総合的な価値を提供できる体制をとっている。
カルビー	新宇都宮工場は当社の主力製造拠点の一つで、カルビーグループ全体の生産量の約20%が当工場生産した製品である。またR&Dセンターが隣接しており、研究開発の主要拠点として基礎研究から商品開発及び技術開発まで一貫して取り組んでいる。

40

(40)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか	
ナイトタイムコミュニケーション	宇都宮は以前よりジャズ喫茶やライブハウス、楽器店が多く、2001年より市民一体となってジャズのまち宇都宮として盛り上げております。その中核の一つである宇都宮ジャズ協会はジャズクラブやライブハウス、スタジオなどで構成されており、市内のライブ情報などを提供している。
ジャズ	宇都宮にはカクテル技術競技の全国大会で、数多くの優勝者を輩出しています。日本を代表するバーテンダーたちが毎晩その腕を振るって頂けます。またリアクションなどを開催するなど、エンターテインメント性を取り入れている店舗もある。
カクテル	一晩で数軒の店をサカサカ飲み歩いて楽しむことを「ホッピング」と呼び、宇都宮ホッピングは夜のさまざまな劇的な演出と観光客の滞在時間の延長、宿泊客の増加等を図ることを目的し、2022年11月25日より展開。宇都宮市出身の郷野広生氏（dancycu編集長）がPVCに出演している。
ホッピング	現在新たなコミュニティ形成の場となっているアミューズメントカジノ。夜に安心して遊べる場の提供として、中心市街地の空き店舗へ誘致する。最近ではアットホームな雰囲気の中でくつろげる空間作りを目指している。大人の社交場として提供したい。
アミューズメントカジノ	

42

(42)

4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか	
アクティビティ	栃木県宇都宮市の大谷地域には魅力的な地下空間が広がっている。昔段は立ち入り禁止の大谷石採掘跡地で緑り広げる「真の暗闇体験」地下トクルーニング「地下空間探検」。ただ見て終わる観光ではなく、「ここでしかできない体験」魅力的な旅を提供する。
大谷地底湖クルーズ	宇都宮にある地域密着型プロサイクリロードレースチーム「宇都宮ブリッセン」が監修。大谷地域を発着とし、日光連山から流れ出る鬼怒川沿いの自然豊かな地域である宇都宮、名水百選に選出されている尚仁沢湧きなど、美しい自然を有する場合台とする。また日光例幣使そば街道など食との連携も図る。
サイクリツーリズム	大谷探検事業KANEHONが展開する探検場観光事業。2022年11月19日より開始した新たなアドベンチャーであるジップラインハヤブサが話題。高さ30m以上の大谷石岩壁を空中散歩する。探検場ツアーやものづくり体験などここでしか体験できないアクティビティがある。
大谷ジップライン	「古雄志山」は、宇都宮市の北西部外にある低山です。辺り一帯は岩山が多く、切り立った岩場もあり、その山容はゴジラの背中を思わせるものがあります。また「古賀志山」はロッククライミングのグレンデとしても知られている。
トレッキング	

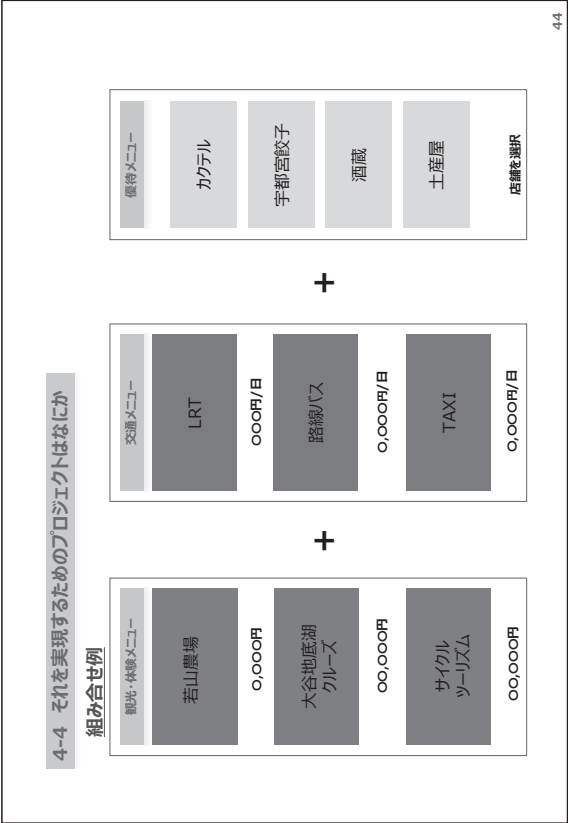
41

(41)

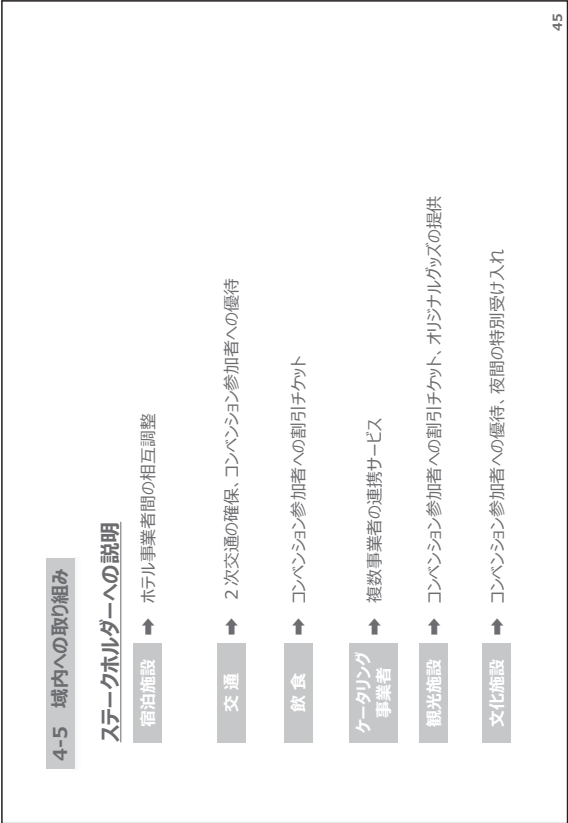
4-4 それを実現するためのプロジェクトはなにか	
MICE参加者向けサービスのカプティアプラン	目的 ・新規来訪者を増やす ・来訪者の滞在時間を延ばす ・観光消費額を増やす ・隠れた観光資源を発掘する ・コンテンツ造成を通して推進体制の強化を図る ・選択された内容を参考にコンテンツのブラッシュアップをしていく

43

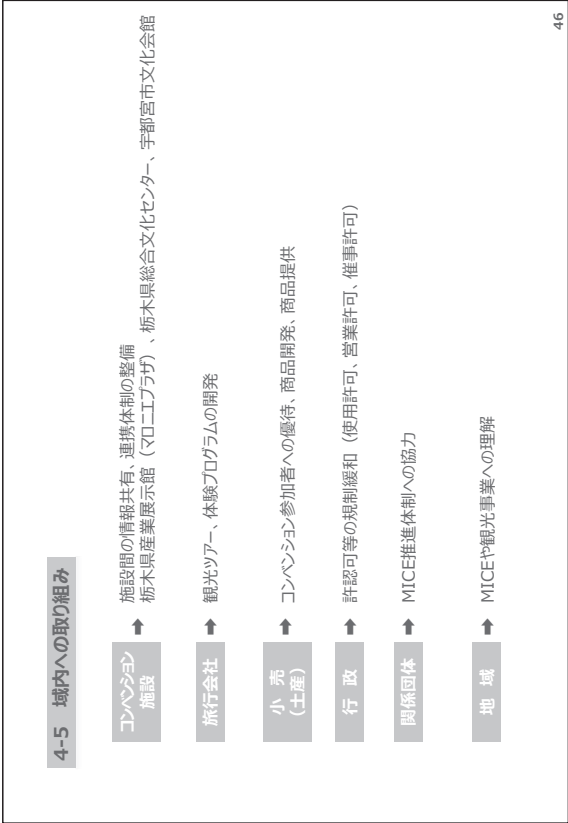
(43)



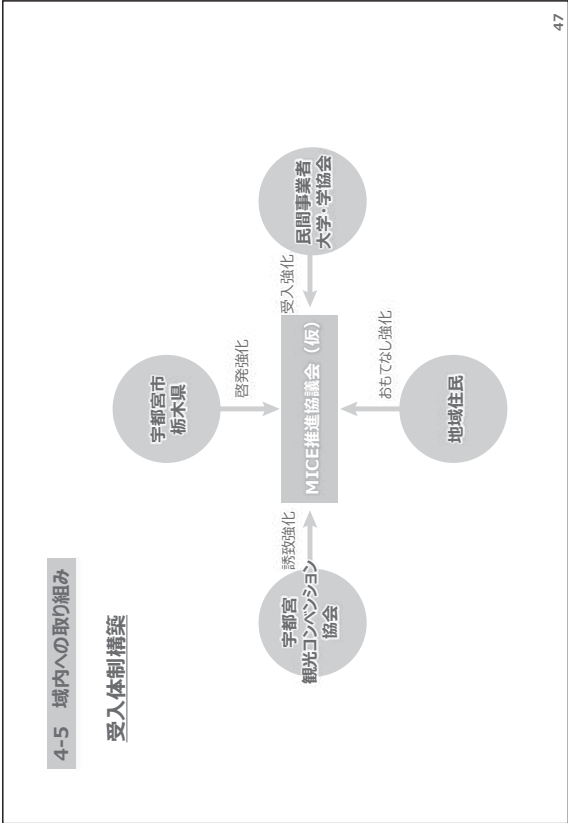
(44)



(45)



(46)



(47)

4-6 域外への取り組み

1. MICEブランドの構築

ブランドコンセプト、キーコピー、ロゴマーク策定など情報ツールの開発

2. プロモーション

ブランドコンセプト等の効果的かつ継続的な発信

3. 誘致営業

学会協会、PCO、旅行代理店と連携し主催者へ継続的に誘致営業を行う
県内キーパーソンの誘致活動支援
開催決定権のあるキーパーソンの招聘

4. 広報活動

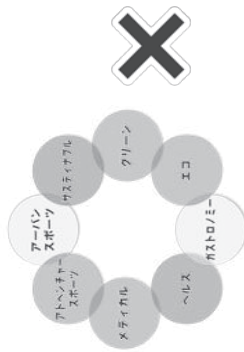
展示会、商談会への参加
業界誌などメディアの活用

48

(48)

4-8 まとめ

ツールズム



グッドチョイスじゃないですか。

50

(50)

4-7 達成すべき成果

ライトキューブ宇都宮稼働率

UP

	2021年	2026年
MICE開催件数	84件(3年平均)	220件
MICE消費額	7億円	22億円
MICE参加者満足度	-	80%
観光入込客数	894万人	1,488万人
宿泊者数	119万人	162万人
観光消費額	594.9億円	912億円

*参考(2018年)
観光入込客数 1,512万人
宿泊者数 161万人
観光消費額 911.8億円

49

(49)



ライトキューブでお待ちしております
ご清聴ありがとうございました

51

(51)

新 参

[illegible]

考
参

[illegible]

栃木県小山市における中心商店街の変容 —小山駅西口地域を事例に—

シティライフ学部 2022 年度卒業生 小 田 京 怜
指導教員 西 山 弘 泰

1. 研究の背景と目的

近年、栃木県小山市では小山駅周辺地域の空洞化が課題になっている。この課題に対して、小山市では 2001 年から小山市中心市街地活性化基本計画や小山駅周辺地区まちづくり構想などの検討をし、“居心地が良く歩きたくなる”まちなかづくりを推進している。小山駅周辺で行われた具体的な例として、民間事業者による小山御殿広場（史跡芝生広場）でのイベント開催や歩道をオープンテラス化する社会実験などがある。

小山駅周辺の商店街の衰退は実際にどの程度進んでいるのであろうか。これまでの商店街に関する文献では、商店街の衰退する原因を政治や経済史などから考えた新（2012）や安藤（2007）、商店街の現状とともに活性化事例を紹介する久繁（2013）等がある。荒木（2018）は大都市圏中心都市における地域型商店街（最寄品店及び買回品店が混在し、近隣商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バスなどを訪れる商店街）をとりまく環境の変化を捉えた上で、商店街の店舗構成の変化を明らかにしている。太田（2021）は中心市街地の店舗構成の変化等から中心市街地の機能の変容を明らかにするとともに、すでに対策がとられた活性化事業について触れている。しかし、中心市街地の機能の変容を明らかにした上で、そのまちに合った活性化策を提案している事例研究は少ない。また、栃木県小山市を対象とした事例研究は管見の限り存在しない。

そこで本研究では、栃木県小山市の小山駅周辺地区を対象にして、商業環境の変化を踏まえた上で、土地利用や店舗構成の変化を調査しながら、商店街の機能の変化について明らかにする。調査対象地域を図 1 に示す。小山駅西口に位置する祇園城通り（写真 1）、みつわ通り（写真 2）、小山宿通り（写真 3）、三夜通り（写真 4）の 4 つの商店街である。これらの商店街の店舗構成の変化を調査し、小山市の商店街は衰退が著しいのかどうかを確認する。また、どのような種類の店舗が多いのかなどを把握し、商店街の顧客層を推測することで、小山市の現状に合わせた商店街の活性化策を検討する。

2. 論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。

第1章	はじめに
第2章	小山市について
1.	地勢
2.	小山の歴史
3.	現代における変化
(1)	小山市全体における人口の動向
(2)	小山市の高齢化率について
(3)	産業別就業人口の動向
(4)	小山市の商業の状況
(5)	小山市の DID（人口集中地区）の変化
第3章	商店街とは
1.	商店街の定義
2.	商店街の成り立ち
3.	商店街の衰退要因
第4章	調査対象地域について
1.	小山駅西口にある商店街の概観
2.	調査対象地域の人口・世帯数の動向
3.	調査対象地域を取り巻く環境の変化
第5章	商店街における土地利用の変化
1.	1982年の店舗等の構成
2.	1992年の店舗等の構成
3.	2002年の店舗等の構成
4.	2012年の店舗等の構成
5.	2022年の店舗等の構成
6.	1982年から2022年にかけての変化
第6章	考察
第7章	おわりに

本要旨では、このうち小山市における大型小売店の立地および商店街の土地利用の変化に関する調査結果を示し、考察と結論を述べる。

3. 小山市の現状

1980年から2020年までの小山市の人口・世帯数はいずれも増加傾向である。また、調査対象地域と大型店や店舗が多い郊外を比較すると、調査対象地域の人口は減少傾向であるが、郊外では増加傾向にあった。世帯数においても調査対象地域と比べ、郊外の方が増えている。このこと

から人々が中心市街地から郊外へ移動しているといえる。

次に、東洋経済新報社（1996、2023）に基づいて、1995 年（図 2）と 2022 年（図 3）の小山市における大型小売店の立地を比較する。1995 年には 35 店舗の大型小売店が中心市街地に密集しているが、2022 年には大型小売店は 48 店舗に増加し、郊外へと移動していることを読み取ることができる。特に、国道 4 号や 50 号付近に店舗が多く、自動車交通の利便性が高い場所に店舗が位置するようになった。国道 50 号沿いの店舗の様子を写真 5・6 に、中心市街地の空き店舗・空き地等の様子を写真 7・8 に示す。

4. 商店街における店舗構成の変化

ゼンリン住宅地図及び現地視察（2022 年 7 月、11 月実施）に基づき、1982 年から 2022 年までの商店街の店舗等の構成を 10 年間隔で調査した。この結果を表 1 に示す。1982 年、2002 年、2022 年の店舗構成地図を図 4～6 に示す。

1982 年には衣料品店や家具・家電、専門店等の買回品店や八百屋や生鮮食料品店、茶屋等の最寄品店が上位にある。また、商業機能（最寄品店や商業施設等）やサービス機能（対個人サービス店や複合ビル等）を含めた店舗等の合計が全件数に占める割合（営業店舗率）は 8 割弱であった。80 年代は空き店舗や空き地が合計に占める割合（空き店舗率）が低く、地域住民が商店街の最寄品店や買回品店を利用している様子がうかがえる。2002 年になると、買回品店の割合が低下する一方で、美容・理容室や旅館、娯楽施設などの対個人サービス店や駐車場・駐輪場の割合が上昇している。地域住民などの個人を対象とするサービス機能、対個人サービス店が強化されるとともに、駐車場や駐輪場などの一時的な利用の拡大が見られ、商店街の勢いが弱まってきている。2022 年には駐車場や駐輪場の割合が最も高く、空き店舗や空き地、駐車場などの低・未利用地は、調査対象地域に万遍なく広がっている。そして、三夜通りでは空き店舗率が 12% を占める一方で、小山宿通りが 0% であることから、商店街間の格差が生じている。一方、カフェなどの飲食店の割合が上昇しており、2002 年と同様にサービス機能が強化されていた。

5. 考察

日本では 1980 年以降、人々の家族に対する考え方が変化し地方都市の郊外化などが生じた。2000 年以降の商店主や商店街支援者の意欲の低下が相まって、地方都市の商店街では大型商業施設の閉鎖や中小小売店の閉店が続いた。栃木県小山市も同様に、住宅の郊外化や郊外への大型商業施設の進出により、小山駅西口の商店街では 1992 年から 2002 年にかけて中小小売店の閉店が続き、空き店舗や空き地、駐車場が目立つようになった。また、買回品店や大型商業施設などの商業機能中心の商店街から、飲食店や対個人サービス店などのサービス機能中心の商店街へ変化したと考えられる。

そこで、筆者はワークライフバランス志向の商店主による若い世代を対象とした交流型店舗を設置するべきだと考える。理由は主に 3 つある。1 つ目は、ワークライフバランス志向の商店主が商店街に店舗を構えれば、長期的に事業が続く可能性があると考えたからだ。箸本・武者（2021）

では、ワークライフバランス志向の商店主による空き不動産の活用が取り上げられている。ワークライフバランス志向の商店主とは、店舗と住居の一致を好み、休業日等も柔軟に設定したいと考えている人のことを指す。店内はこだわりの商品やサービスを提供し、“自分らしさ”を演出する人が多い傾向にある。衰退している商店街は、一般的に家賃相場が低く、ある程度の利益だけ望むのであれば休業日も多めに確保できる。また、かつて栄えた場所であれば、店舗兼住居の物件も多いため、長期的に事業が続きやすいというメリットもある。2つ目は、交流型店舗を設置することで、共通の趣味の人々が集まったり、新しい出会いがあったりして人の繋がりができ、小山市の商店街の魅力を知ってもらう機会になると考えたからだ。ここで述べた交流型店舗とは、コワーキングスペースやコミュニティスペース、カフェとギャラリーの併設店舗等、人々が集まり交流できる店舗のことを示している。3つ目は、小山市の商店街に興味を持っている若い世代が多いと感じたからである。筆者は2021年11月23日(火)に小山市役所で開かれた「小山駅周辺まちづくりワークショップ」に参加した。その際、高校生や大学生、会社員の方が多く参加していた。ワークショップでは、「自然・仕事・コミュニティスペース・移動・サービス・遊び」の6つのテーマごとにグループを分けて、1つのテーマに対して「魅力だと思う点」や「充実してほしい点」を述べていく形式だった。筆者が参加したグループテーマの「自然」を例に挙げる。魅力だと思う点については、思川の近くにある桜並木や城山公園、思川でのウォータースポーツ、小山御殿広場でのピクニックマルシェなどが挙げられる。一方で、充実してほしい点については、「思川を活用した釣り場やBBQ場を設置し、住民だけではなく、市外から来た人にも楽しんでもらいたい」という意見や、「小山駅周辺地域を歩き回りたいが、夏場は日差しが強く暑い、日除けのある休憩スペースが欲しい」という意見もあった。他にも多くの意見があり、「自然」以外のテーマでも様々な意見が出されていた。そのため、若い世代が日頃から小山駅周辺地域に訪れる際、「もっとこうなってほしい」や「ここが良い」と考えており、小山駅周辺の環境に興味を持っていると言える。

ワークライフバランス志向の商店主による若い世代を対象にした交流型店舗を設置することで、郊外に流れていた人々を中心商店街に戻すことができるのではないかと考えている。

6. 結論

本稿では、小山市の中心商店街がどの程度衰退しているのかを、1982年から10年ごとに2022年までのゼンリン住宅地図及び現地視察などから検討した。その結果、以下のようなことが明らかになった。

第一に、2022年の小山市の商店街の店舗構成では、駐車場や駐輪場の割合が最も高く、近年の小山駅周辺地域の年間商品販売額も衰退傾向にあることから、商店街の機能の低下が明らかになった。日本では、モータリゼーションの進展やスーパーやショッピングセンター等の大型店の出店により、地方都市の中心商店街は、1990年代から2000年代にかけて空き店舗や駐車場などの低・未利用地が目立つようになった。小山市も例外ではなく、大型商業施設の郊外への進出、消費者が買い物をする範囲が広がったことなどから商店街の小売店は閉店が続き、廃れていっ

た。第二に、小山市の商店街は買回品店や大型商業施設などの商業機能中心の商店街から飲食店や対個人サービス店などのサービス機能中心の商店街へと変化したと言える。

そこで筆者は、“ワークライフバランス志向の店主による若い世代を対象とした交流型店舗”を小山市の商店街に設置するべきだと考えた。交流型店舗を利用した人に魅力が伝わり、その魅力を知った人々が集まり商店街が賑やかになれば、郊外へ流れていた人々を商店街へ呼び戻すことができる。

本稿で示したように、地方都市の中心商店街を活性化するにはまず、その都市の商店街の店舗構成等を読み取り、現状を把握することが重要である。また、小山市と同様に地域住民などの個人を対象とするサービス機能中心の商店街へと変化しているような地域では、人々が集まり交流できるような店舗の設置が有効であるだろう。

【参考文献】

- 荒木俊之（2018）「大都市圏中心都市における地域型商店街の変容—神戸市灘区水道筋商店街を事例に—」地理学，73-2，66-80
- 新雅史（2012）『商店街はなぜ減びるのか—社会・政治・経済史から探る再生の道—』光文社
- 安藤靖華（2007）「商店街衰退のリスクからその再生を考える」香川大学経済政策研究，3，109-126
- 太田悠文（2021）「群馬県前橋市における中心市街地の変容」地理学研究，34，33-49
- ゼンリン（1982）『栃木県小山市ゼンリンの住宅地図 '82』
- ゼンリン（1991）『栃木県小山市ゼンリン住宅地図 '92』
- ゼンリン（2002）『栃木県小山市ゼンリン住宅地図 200211』
- ゼンリン（2012）『栃木県小山市ゼンリン住宅地図 201201』
- ゼンリン（2022）『栃木県小山市ゼンリン住宅地図 202201』
- 東洋経済新報社（1996）『全国大型小売店総覧 '96』
- 東洋経済新報社（2023）『全国大型小売店総覧 2023 年版』
- 箸本健二・武者忠彦（2021）『空き不動産問題から考える地方都市再生』ナカニシヤ出版
- 久繁哲之介（2013）『商店街再生の罫—売りたいモノから、顧客がしたいコトへ—』筑摩書房



写真1 祇園城通り (2022年7月 筆者撮影)



写真2 みつわ通り (2022年7月 筆者撮影)



写真3 小山宿通り (2022年7月 筆者撮影)



写真4 三夜通り (2022年7月 筆者撮影)



写真5 国道50号沿いの店舗 (2023年1月 筆者撮影)



写真6 国道50号沿いの店舗 (2023年1月 筆者撮影)



写真7 調査対象地域の空き店舗や閉店舗
(2023年1月 筆者撮影)



写真8 調査対象地域駐車場と空き地
(2023年1月 筆者撮影)



資料：現地調査・Googleマップより作成

図1 調査対象地域

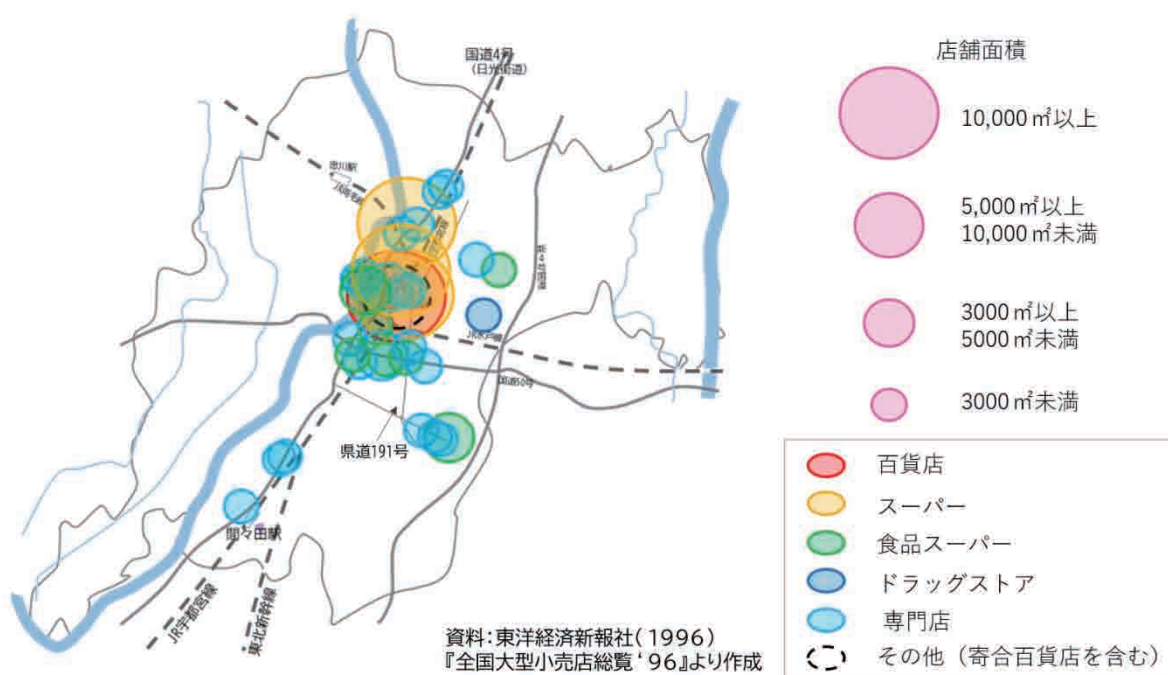


図2 小山市における大型小売店の立地（1995年）

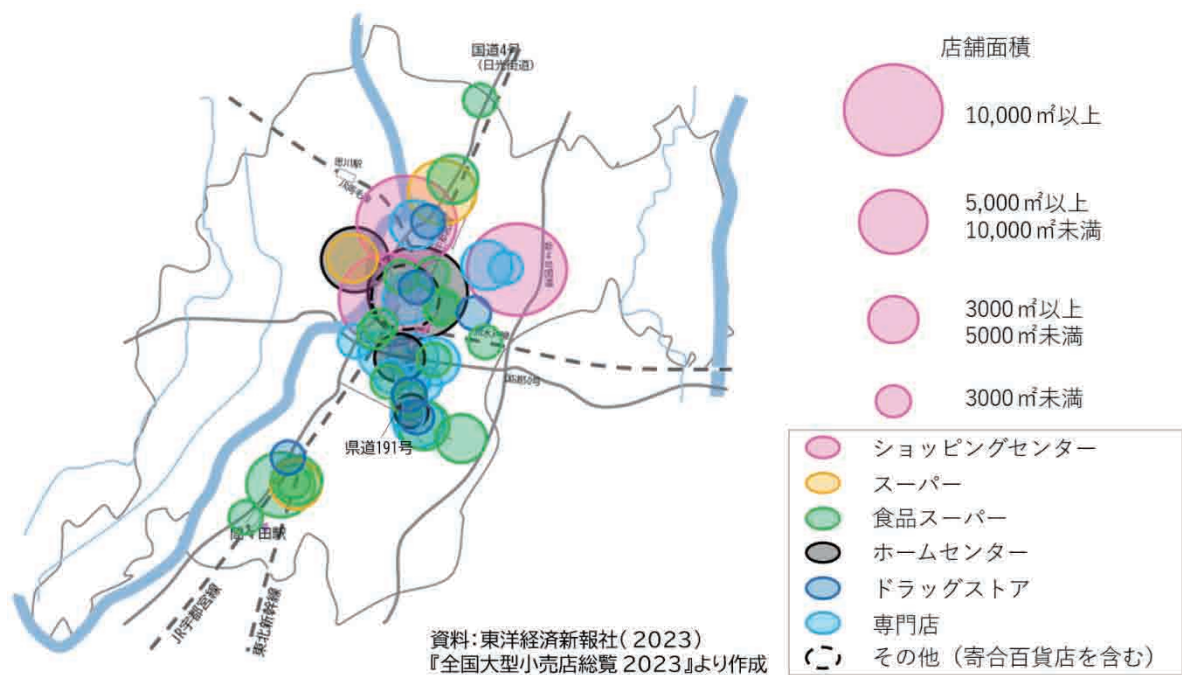


図3 小山市における大型小売店の立地（2022年）

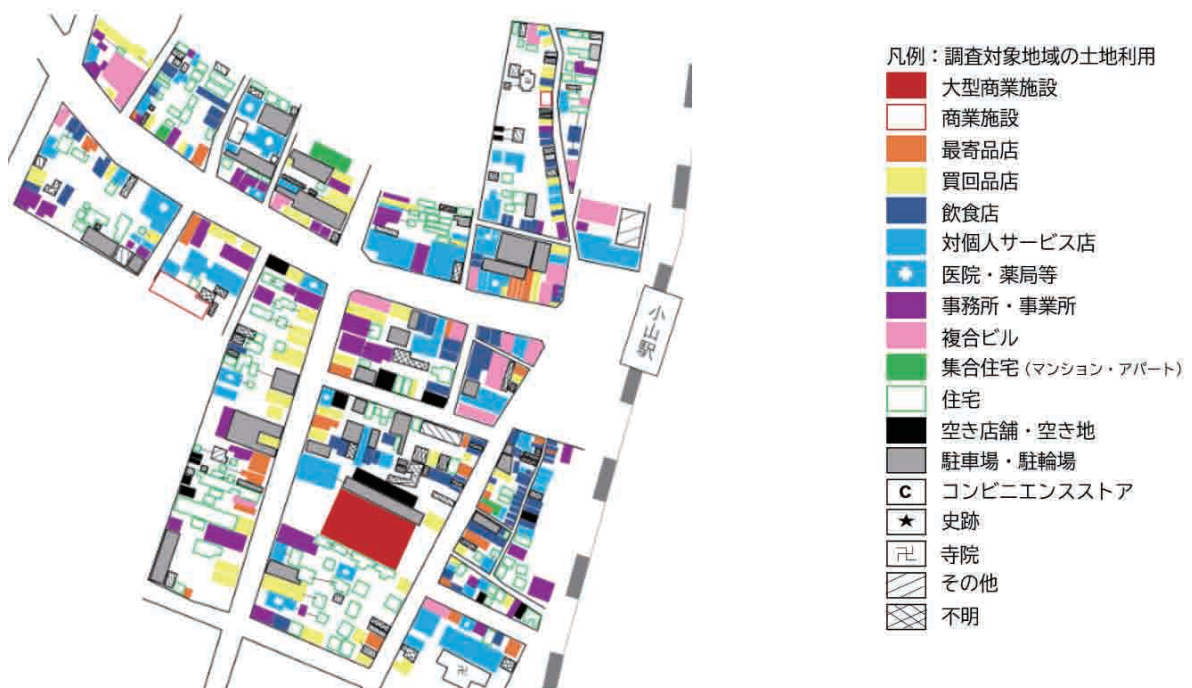


図4 調査対象地域における店舗等の構成（1982年）
資料：ゼンリン（1982）により作成

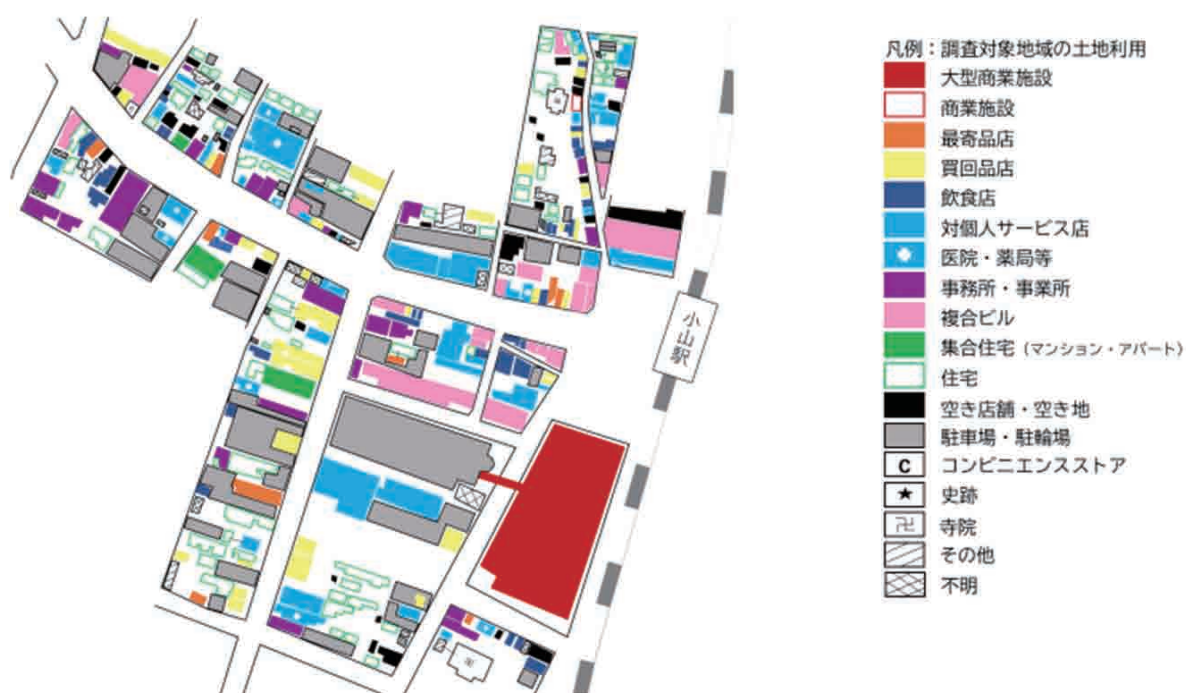


図5 調査対象地域における店舗等の構成（2002年）
資料：ゼンリン（2002）により作成



図6 調査対象地域における店舗等の構成（2022年）
（ゼンリン（2022）および現地調査により作成）

表 1 調査対象地域における店舗等の構成の変化

	祇園・城通り						みつわ通り						小山宿通り						三夜通り						4 地域の合計					
	1982	1992	2002	2012	2022	増減※1	1982	1992	2002	2012	2022	増減※1	1982	1992	2002	2012	2022	増減※1	1982	1992	2002	2012	2022	増減※1	1982	1992	2002	2012	2022	増減※1
商業機能																														
大型商業施設	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	-1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
商業施設	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	-1
最寄品店	9	9	5	5	5	-4	0	0	0	0	0	0	5	6	1	1	0	-5	7	3	0	0	0	-7	21	18	6	6	5	-16
買回品店	16	12	11	7	5	-11	9	7	5	3	4	-5	22	17	11	8	5	-17	10	9	4	3	3	-7	57	45	31	21	17	-40
コンビニ	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
小計	25	22	17	12	10	-15	10	8	6	3	4	-6	28	24	12	9	5	-23	17	12	5	4	4	-13	80	66	40	28	23	-57
サービス機能																														
飲食店	7	9	9	7	8	1	7	4	6	5	4	-3	0	0	0	0	2	2	8	6	0	1	2	-6	22	19	15	13	16	-6
対個人サービス	8	6	13	10	7	-1	8	8	9	6	5	-3	4	6	6	4	5	1	4	7	4	5	5	1	24	27	32	25	22	-2
事務所・事業所	9	7	6	6	4	-5	4	4	2	2	2	-2	10	10	6	7	5	-5	0	1	2	4	1	1	23	22	16	19	12	-11
複合ビル	9	10	10	10	9	0	2	2	2	2	1	-1	2	2	1	2	1	-1	3	5	2	2	3	0	16	19	15	16	14	-2
医院・薬局等	4	4	3	4	3	-1	0	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	-2	0	0	0	0	0	0	7	8	5	6	5	-2
小計	37	36	41	37	31	-6	21	19	20	16	13	-8	19	21	14	14	14	-5	15	19	8	12	11	-4	92	95	83	79	69	-23
低・未利用地																														
空き店舗・空き地	1	3	4	6	4	3	0	4	5	7	3	3	0	1	0	2	0	0	0	0	5	1	3	3	1	13	10	18	10	9
駐車場・駐輪場	1	4	2	8	12	11	0	2	1	2	5	5	7	8	10	11	13	6	3	4	3	3	5	2	11	18	16	24	35	24
小計	2	7	6	14	16	14	0	6	6	9	8	8	7	9	10	13	13	6	3	9	4	6	8	5	12	31	26	42	45	33
その他																														
住宅※2	1	6	3	3	2	1	3	4	2	4	1	-2	2	2	3	4	4	2	2	1	0	1	0	-2	8	13	8	12	7	-1
その他	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	-2	1	0	0	0	1	0	3	1	2	2	1	-2	6	3	2	2	2	-4
不明	4	3	4	3	1	-3	5	1	1	1	1	-4	1	1	1	1	0	-1	6	4	2	2	1	-5	16	9	8	7	3	-13
小計	5	9	7	6	3	-2	10	7	3	5	2	-8	4	3	4	5	5	1	11	6	4	5	2	-9	30	25	18	21	12	-18
合計	69	74	71	69	60	-9	41	40	35	33	27	-14	58	57	40	41	37	-21	46	46	21	27	25	-21	214	217	167	170	149	-65
店舗等の合計※3	62	58	58	49	41	-21	31	27	26	19	17	-14	47	45	26	23	19	-28	32	31	13	16	15	-17	172	161	123	107	92	-80

営業店舗率(%)	89.9	78.4	81.7	71.0	68.3	-21.6	75.6	67.5	74.3	57.6	63.0	-12.6	81.0	78.9	65.0	56.1	51.4	-29.6	69.6	67.4	61.9	59.3	60.0	-9.6	80.4	74.2	73.7	62.9	61.7	-18.7
空き店舗率(%)	1.4	4.1	5.6	8.7	6.7	5.3	0.0	10.0	14.3	21.2	11.1	11.1	0.0	1.8	0.0	4.9	0.0	0.0	0.0	10.9	4.8	11.1	12.0	12.0	0.5	6.0	6.0	10.6	6.7	6.2
駐車場・駐輪場率(%)	1.4	5.4	2.8	11.6	20.0	18.6	0.0	5.0	2.9	6.1	18.5	18.5	12.1	14.0	25.0	26.8	35.1	23.0	6.5	8.7	14.3	11.1	20.0	13.5	5.1	8.3	9.6	14.1	23.5	18.4
低未利用地率(%)	3.0	9.5	8.5	20.3	26.7	23.7	0.0	15.0	17.1	27.3	29.6	29.6	12.1	15.8	25.0	31.7	35.1	23.0	6.5	19.6	19.1	22.2	32.0	25.5	5.6	14.3	15.6	24.7	30.2	24.6

※1 1982 年から 2022 年の増減(2022 年－1982 年)

※2 集合住宅を含む

※3 住宅などを除く

とちぎ子どもの 未来創造大学講座

2022年8月6日（土）に、栃木県教育委員会生涯学習課の事業である「とちぎ子どもの未来創造大学」の講座の地理・社会コースのひとつとして、「竹を使ってオリジナル灯ろうを作ろう」を、本学宇都宮シティキャンパスで開催しました。この講座は、都市経済研究センターが毎年開催しています。2020年度から本学教員のほか、学生も講師役を務めており、今回は3年西山ゼミ生3名が講師役として講座を開催しました。

この講座では、栃木県内の小学4年生から6年生を対象に、最近あまり利用されなくなった竹材を使ったオリジナルの灯ろうの工作体験を通じて、竹材の性質や歴史について学ぶことをねらいとしました。

事前に申し込まれた16組32名の親子にお越しいただき、まず本学教員が竹材の歴史や性質についてクイズ形式で解説しました。その後、大谷石の工作キットの開発に取り組んでいる3年西山ゼミの学生が竹灯ろうの制作手順の説明しました。その後、参加者は電動ドリルを用いて竹に自由に穴を開け、思い思いの作品に仕上げていきました。

本学学生は、慣れないながらも、小学生を対象に作業の手順やアドバイスをしたことで、他人に教えるスキルや小学生でもわかる話し方を学ぶとともに、これまでゼミで企画・準備してきた講座に対する子どもの反応を直接見ることができました。



本学学生の指導で竹灯ろうを制作する親子



会場の様子

壬生音楽祭 with フォレストーリー

3年渡邊ゼミは、2022年12月17日に壬生町上稲葉地区の里山である「嘉陽(かよう)が丘」にて、「壬生音楽祭 with フォレストーリー」を開催しました。このイベントは、里山での音楽ライブと木工作品づくり体験などを行うことで、地域活性化につなげるとともに、憩いの場としての地域の森林の役割について考えてもらうことをねらいに開催しました。

当日は午後1時より音楽ライブを開催し、上三川少年少女合唱団、明治地域プラスバンド部「明児」、宇都宮短期大学附属高等学校吹奏楽部、宇都宮共和大学 Light Music Club (LMC) の4組に出演いただきました。時期柄、クリスマスにちなんだ楽曲や、最近の流行ソングを中心に約15曲を披露いただきました。音楽ライブと並行して、杉板焼きとデコレーションが体験できるブースも設けました。バーナーで杉板をあぶって木目を出した後、ペンやシールを貼ってオリジナルのデザインに仕上げました。また、嘉陽が丘で古材となっていた丸太を活用し、丸太型のたいまつであるスウェーデントーチを4つ設置し、暖をとるスペースを設置しました。さらに、イベント開催に協力いただいた株式会社フォレストーリーより、光線銃のおもちゃを用いた射的体験コーナーを設置いただきました。そして、宇都宮市のチットチャットよりキッチンカーをご出店いただきました。

このイベントの開催にあたりまして、宇都宮発のベンチャー企業で、嘉陽が丘でサバイバルゲームなどのイベントを開催されている株式会社フォレストーリーに、2022年5月から会場確保や運営へのご助言などの面でご協力いただきました。3年渡邊ゼミの学生11名は、昨年4月からこのイベントのため、企画、開催依頼、出演の依頼・調整、物品の確保、開催直前の地域への挨拶回りなどを進めてきました。当初、2022年10月に開催予定でしたが諸事情で延期となり、12月ようやく開催することができました。

開催にご協力いただきました皆様に厚く御礼申し上げます。



宇都宮短期大学附属高等学校吹奏楽部の演奏



暖かいスウェーデントーチ



宇都宮共和大学Light Music Clubの演奏



光線銃のおもちゃによる射的ゲームの様子



杉板焼き体験の様子

宵まち宮灯ろう

報告：シティライフ学部3年藤田虎流，富岡涼介

シティライフ学部公認サークル「町おこし Tiger」は、2022年7月12日（火）に、宇都宮駅前のテナントビル「トナリエ宇都宮」1階屋外イベントエリア「ララ・ポケット」にて、第二次世界大戦中の宇都宮大空襲で亡くなられた方々への追悼イベント「宵まち宮灯ろう」を開催しました。このイベントは宇都宮市内の市民団体「ピースうつのみや」が、空襲の犠牲者の追悼のために毎年宇都宮市内を流れる田川で「灯ろう」流しを行っていたものでしたが、今回私たちがその意思を引き継いで、このイベントを行うプロジェクトメンバーを集め、新しい内容に変えて開催しました。

まず、開催に当たってははじめに本学の教員を通じて「ピースうつのみや」の現状を知ることから始めました。その中で、「宇都宮で第二次世界大戦中に大空襲があったこと」、「現在高齢化により団体の活動が困難なこと」を知りました。そこで、私たちはピースうつのみやの大きな活動であった「追悼イベント～田川灯ろう流し～」を私たちのアイデアでアレンジして、実施することにしました。

次に、ピースうつのみやの主要メンバーの方々と直接お話しする機会をもちました。そこでわかったことは、「どうすれば子どもや若い世代に宇都宮大空襲があったことを伝えられるのか？」ということが一番の課題だということでした。そこで、私たちと灯ろう作家の鎌田泰二さんなどを中心として3つの項目にわけてイベントの内容を企画しました。

まず1つ目に、「宵まち宮灯ろう」の会場に灯ろうを並べることにしました。子どもたちに宇都宮空襲があったことや、平和について考えてもらうため、親子で灯ろうを作成してもらう「灯ろう製作イベント」を7月2日に築瀬地域コミュニティセンターで開催しました（写真1）。小学生11人が参加しました。参加した子どもたちからは、「地球が平和になりますように」、「ロシアが戦争しているからそれが終わってほしい」などの感想がありました。

2つ目に、「空襲体験者へ10代・30代の3人が質問することで、子どもからその親や祖父母という幅広い世代に伝わる」と考え、宵まち宮灯ろうの当日に質問コーナーを設けました。空襲体験者として宇都宮市在住の大野幹夫さんにお越しいただき、10～30代として、共和大生2名、そして都市経営アドバイザーの毛塚幹人さんが登壇しました。3人から「宇都宮の人々の戦争への思いは空襲を受ける前と後でどう変化しましたか？」などの質問をしました。これに対する回答として、大野さんは「私たちは正義のための戦争をしていると思っていた。実際に自分の父が亡くなってもお国のために務めたのだから誇らしいと感じただけで、悲しくなかった。これは今思うと恐ろしいことだったと思う。」とお話しされていました（写真2）。

3つ目に、音楽です。「宵まち宮灯ろう」では、宇都宮市在住のプロのヴァイオリニストである渡邊響子さんとエレクトーン奏者である井上智美さんに「平和」に関する追悼演奏をしていただきました。最近の曲も演奏していただき若者の心にもささる時間でした（写真3）。また、宇都宮市立東小学校を拠点に活動している「ひがし子ども和太鼓クラブ」にも演奏してもらい、「平和」を音楽で奏でる機会をつくりました（写真4）。

さらに、このイベントについて周知し私たちの「発信力」を高めるため、学生がチラシやポスターを自ら作成しました（図1）。イベント関係者の方々と協力して、チラシの配布やポスターの掲示はもちろんのこと、テレビ・新聞取材やラジオ等のメディアに出演し、イベントの周知活動を行いました。その結果として、当日は50名以上の来場がありました。

最後に、本イベントに来場していた親子から次の感想をいただきました。子どもからは「やっぱり戦争はやっては行けないと思ったし、戦争をやって家族とかがいなくなったらやっぱり悲しいんじゃないかなと思った。」と話してくれました。親御さんからは「戦争を体験した方から直接話を聞ける機会は本当にないので、重要な機会だと思った。また、自分の娘自身の中で感じたことを大切に今後につけていってほしい。」とコメントをいただきました。本イベントと通して「平和」について学ぶ良い機会になったと思います。



写真1 灯ろう制作の様子



写真2 大野幹夫氏への質問の様子



写真3 渡邊響子氏・井上智美氏による演奏



写真4 ひがし子ども和太鼓クラブの演奏
(写真はすべて町おこしTiger撮影)

栃木県大学地域連携活動 支援事業 成果報告会

子ども生活学部親子遊びの会とシティライフ学部3年西山ゼミ・渡邊ゼミ、2年渡邊ゼミは、2023年2月6日に栃木県庁で行われた「栃木県大学地域連携活動支援事業」の成果報告会に出席しました。この事業は、学生による地域との連携活動に対する栃木県の補助事業で、今回は1年間の成果報告をしました。

子ども生活学部親子遊びの会は、親子イベントである「忍者ごっこ」「親子フィットネス」や、子育てに対する保護者のニーズを伺う「共同会議」などの活動について当日の写真や参加された保護者の方のコメントを交えながら報告しました。

講師から、「親の関係性が孤立しやすい社会状況の中で、活動が子育てを大学に頼ってもいいというメッセージになっていると思う」といったコメントや「このような活動を進めていくうえであったらよい場や制度は何かあるか」といった質問がありました。

シティライフ学部3年西山ゼミ・渡邊ゼミ、2年渡邊ゼミは、「低利用の自然空間を活かして地域を活性化しよう!」というテーマで報告をしました。

3年西山ゼミが昨年10月に取り組んだ宇都宮市大谷地区での野外音楽フェスである「Oya Music Festa」、3年渡邊ゼミが昨年12月に壬生町の平地林で開催した音楽イベント「壬生音楽祭 with フォレストーリー」、2年渡邊ゼミによる大谷地区の採掘跡地のPR動画の作成について報告しました。

講師から、「活動していくうえで大変だった点、低未利用地が利用しにくいと感じた点は何か」「低未利用地の保全のゴールは何か」といったご質問や「初めて大谷石を見る人たちに対する大谷石の発信は、現状ではなかなか地域でもできていないが、今回の音楽フェスと動画制作はそれに貢献していると思う」といったあたたかいお言葉がありました。

学生の活動は来年度も継続していく予定です。



報告会に登壇した学生



シティライフ学部の発表

宮の朝活

2022年5月27日（金）朝6時より、宇都宮市中央生涯学習センターにて、宇都宮市生涯学習課人材かがやきセンター主催の社会人向け講座「宮の朝活 第18弾」が開催されました。宮の朝活第18弾は「朝からビール！？～麦どころで学ぶクラフトビール～」というテーマで全4回の講話から構成されています。このうち、3回目となったこの日の講話では、「大学生がろまんちっく村と共同開発！#宮っこのひみつエール」と題して、シティライフ学部4年渡邊ゼミ所属の樽井龍希君・船山晃廣君と、専任講師の渡邊瑛季が登壇しました。

2021年度に渡邊ゼミでは、道の駅うつのみやろまんちっく村を運営する株式会社ファーマーズ・フォレストと連携し、「#宮っこのひみつエール」というクラフトビール（地ビール）を開発しました。この講座では、開発に関して学生と教員双方の視点でお話ししました。

まず、2人の学生より、開発に至る経緯や、実際の開発過程、商品にこめた思いやねらい、開発中の紆余曲折、反省点などをお話ししました。開発した瓶ビールのラベルには、宇都宮餃子、大谷石の蔵などの宇都宮市の地域資源が掲載されています。そのため、クラフトビールの受講者の方に、イチゴ、宇都宮餃子といった栃木県の地域資源を考えて発表していただく時間も設けました。

次に、教員の渡邊より、「企業連携による商品開発の教育効果と課題」と題して、教員の立場からみた商品開発指導の方法、乗り越えるべき課題、教育効果についてお話ししました。

受講された方からは、「なぜ若者を商品のターゲットとしたのか」「今後の展望」「商品開発から学んだことや就職活動に役立った点」「宇都宮の地域活性化や観光に貢献できたと思う点」など多数の質問をいただき、活発なやり取りがなされました。

本講座を通じてシティライフ学部の地域と連携したゼミ活動や学生の取り組みについて知っていただく貴重な機会となりました。また、2人の学生も質疑を通じて自身が取り組んだ活動を振り返る機会になりました。



講演の様子

宇都宮共和大学シティライフ学部学生の行政委員への就任状況（2022 年度）

学生氏名 (所属ゼミ)	委員名称	所管	任期
福田 珠花 (3 年西山ゼミ)	栃木県地域公共交通 活性化協議会公募委 員	栃木県県土整備部交 通政策課	委嘱の日～ 令和 7 年 3 月
佐藤 雅哉 (3 年渡邊ゼミ)	都心部まちづくりプ ラン策定懇談会委員	宇都宮市都市整備部 市街地整備課・都市 計画課・NCC 推進課	令和 4 年 6 月～ 令和 5 年 3 月
駒野 結稀 (2 年北浦ゼミ)	宇都宮ブランド推進 協議会市民委員	宇都宮市総合政策部 人口対策・移住定住 推進室	令和 4 年 4 月～ 令和 6 年 3 月

学生提案 成果報告

宇都宮共和大学シティライフ学部では、「都市の生活・経済・まちづくりを学ぶ」ことを教育の目標とし、まちづくりの担い手となり得る資質を備えた人材を育成するための教育研究活動を行っています。学生はゼミナールにおいて、都市におけるさまざまな課題を発見し、その解決策を考案し、また解決策を現場で実践するなどして研究活動を1年間進めてきました。その活動の集大成となるのが、学外で行われている学生の提案発表会に参加し、ゼミナールでの活動を報告することです。こうした一連の教育活動は、本学の特色ともなっています。

宇都宮市役所内のうつのみや市政研究センターが主催する「大学生によるまちづくり提案2022」には、本学から6つのゼミナールが出場しました。また、大学コンソーシアムとちぎが主催する「第19回学生&企業研究発表会」にも本学シティライフ学部から5つのチームが出場しました。

以下には、「大学生によるまちづくり提案2022」と「第19回学生&企業研究発表会」の提案骨子の資料を掲載します。なお、宇都宮市と大学コンソーシアムとちぎのウェブサイトにもそれぞれ提案の骨子資料が掲載されています。

(1) 「大学生によるまちづくり提案2022」

(主催：うつのみや市政研究センター，2022年12月16日開催，於：宇都宮市役所)

①「秘境の地に眠る大谷の謎を発見しよう～動画でPRしよう大谷の魅力～」【第3位】

2年渡邊ゼミ

②「私たちが暮らしたいまちでにぎわいを増やそう」

2年高丸ゼミ

③「私のまちは私がつくる～宇都宮駅ペDESTロリアンデッキ周辺の活性化事業～」【第1位】

3年西山ゼミ

④「QRで楽々宇都宮ぐるり旅」

3年田部井ゼミ

⑤「まちづくり駄菓子屋「おかしのいえ」」【特別賞】

2年陣内ゼミ

⑥「「Eco & Art フェス IN 大通り」展開によるまちなかの賑わい創出」

内藤ゼミ

(2)「第 19 回学生 & 企業研究発表会」

(主催：大学コンソーシアムとちぎ，2022 年 12 月 3 日開催，於：宇都宮大学)

- ①「—地方美術館の魅力と空間利用—」【AIS 総合設計賞】

3 年今ゼミ

- ②「地域振興イベント開催告知広告の活用メディア別広告効果測定実験について」

内藤ゼミ

- ③「子ども視点で地域の魅力を引き出そう—さくら市喜連川地区の子どもたちとのまち歩きマップづくり—」【鹿沼相互信用金庫理事長賞】

3 年西山ゼミ

- ④「とちぎの森で地域活性化～平地林での音楽イベント・木工作品づくり～」【金賞】

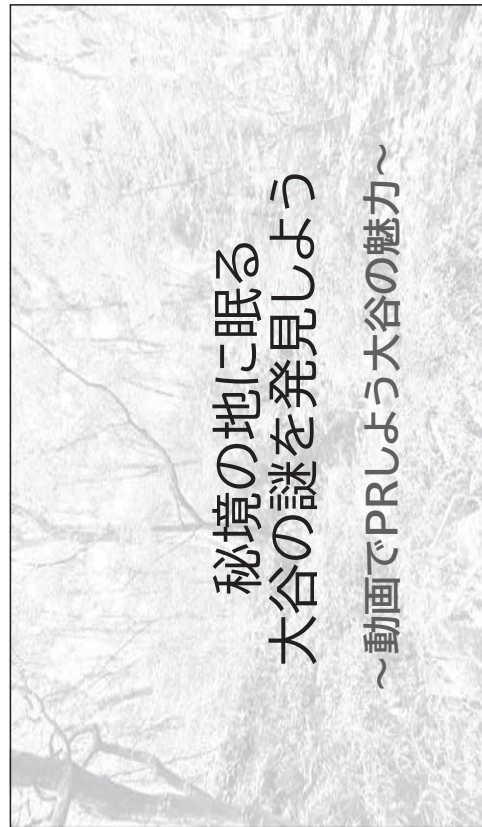
3 年渡邊ゼミ

- ⑤「インフルエンサーとの共創によるとちぎのデジタル宣伝—魅力度向上を目指して—」

3 年岡村光司・館野貴光・芳士戸健太

学生提案成果報告(1) ①

秘境の地に眠る大谷の謎を発見しよう ～動画でPRしよう大谷の魅力～	
提案団体名：宇都宮共和大学シティライフ学部2年渡邊ゼミ	
メンバー：◎富岡 涼介、藤田 虎流、武藤 咲弥、菅又 美優、 水野 龍信、中田 芽依	
指導教員：渡邊 瑛季	
審査結果：第3位受賞	



秘境の地に眠る 大谷の謎を発見しよう

～動画でPRしよう大谷の魅力～

宇都宮共和大学シティライフ学部2年渡邊ゼミ

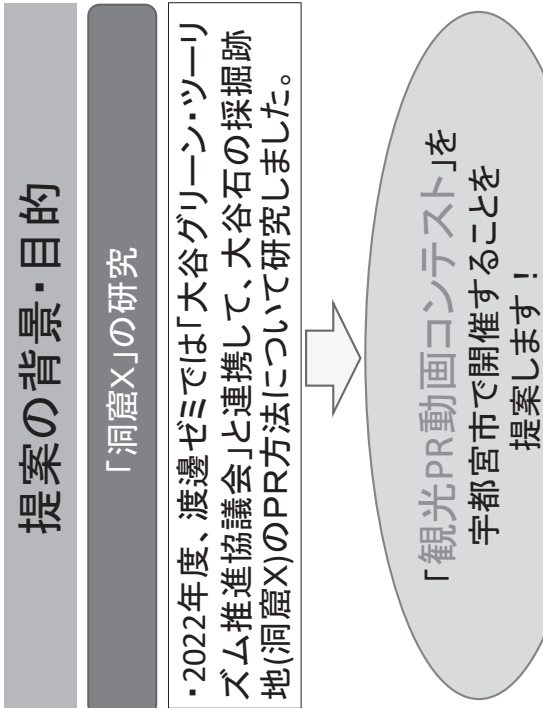
富岡 涼介・藤田 虎流・中田 芽依・菅又 美優・水野 龍信・武藤 咲弥

【提案の要旨】

近年、インターネット上にアップロードされた動画が観光客の訪問のきっかけとして重要な役割を果たしており、動画での情報発信力が観光振興に必要不可欠になっていきます。一般的に観光における動画は来訪者が作成した動画が多く、受入側（観光地側）からの発信が少ない状況です。それゆえ、受入側の想いをうまく伝達できていないことが課題となっています。また、動画の作成の際には、閲覧してほしいターゲットに合うように発信するメディアや動画の内容を決定したりアレンジしたりすることが必要ですが、動画作成に慣れない受入側がこうしたコツを習得することは容易ではありません。

私たちは、こうした課題を抱えておられた宇都宮市大谷地区にある大谷石の採掘跡地を活用してツアーを催行している団体と連携し、若者をターゲットとして意識したオリジナルのプロモーション動画を自ら撮影し、作成する活動を展開しました。

宇都宮や大谷の観光を動画でさらに発信していくために、観光フォトコンテストと同じように、「観光PR動画コンテスト」を開催することを提案します。これによって、受入側が発信する動画の本数を増やすとともに、動画を観光客の訪問のきっかけとして機能させ、観光のにぎわいを生み出すことが期待できます。



提案の背景・目的

「洞窟X」の研究

・2022年度、渡邊ゼミでは「大谷グリーン・ツーリズム推進協議会」と連携して、大谷石の採掘跡地(洞窟X)のPR方法について研究しました。

「観光PR動画コンテスト」を
宇都宮市で開催することを
提案します！

洞窟Xの説明①



約100年前の
大谷石の
採掘跡地！

「洞窟Xツアー」ってなに？

主催者：大谷グリーン・ツーリズム推進協議会

目的：大谷石の採掘の歴史や採掘跡地があることを知ってほしい

（写真：渡邊ゼミ生撮影） 3

洞窟Xの説明②



洞窟X内のフォトスポット！

「洞窟Xツアー」の課題は？

①若者の参加が少ない！

②若者への洞窟XツアーのPRRが足りない！

動画を拡散して洞窟Xのことを知ってもらおう！

↑

（写真：渡邊ゼミ生撮影） 4

現状分析①

①宇都宮市の観光振興プラン

↑

SNSを利用した情報発信に課題

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ります。また、文化財や魅力ある資源の活用、組み合わせなどによるプロモーションを展開していく必要があります。

②写真・動画を募集する観光PRコンテンツ
・宇都宮観光フォトコンテンツ
・とちぎの農村#フォトコンテンツ

↑

動画のコンテンツは開催されていない。

—宇都宮市「第2次宇都宮市観光振興プラン」30ページより引用

5

現状分析②

大谷に関する主な動画

(1) 数分程度の長めの動画が多い。インスタグラムには観光をPRする動画がほとんどない。

(2) 石の歴史や採掘方法を解説する動画が多い。

↑

・より短時間で見どころがわかる動画が少ない。
・若者の動画のニーズに合致していない。

ゲスト目録（観光客のニーズに合わせたもの）

動画が少ない領域

Oya Official
市役所
栃木 SC
宇都宮 餃子会

解説系（説明が多い）

フェスタin大谷
大会グリーン・ツーリズム
探掘業者

非観客系（娯楽要素が強い）

大会グリーン・ツーリズム
大会グリーン・ツーリズム

ポスト目録（受入側の様子や発信したいことが中心）

図1 大谷地区に関する地元制作の動画のポジショニング分析（報告者作成）

6

142

政策提案

【提案】

- ・宇都宮観光フォトコンテスト内に動画部門を作成。「ショートムービー」制作で発信力のある若者に知ってもらい、拡散してもらう。
- ・コンテストの受賞者は、宇都宮市から動画を表彰いただくことで、行政のお墨付きの動画となる。



【効果】

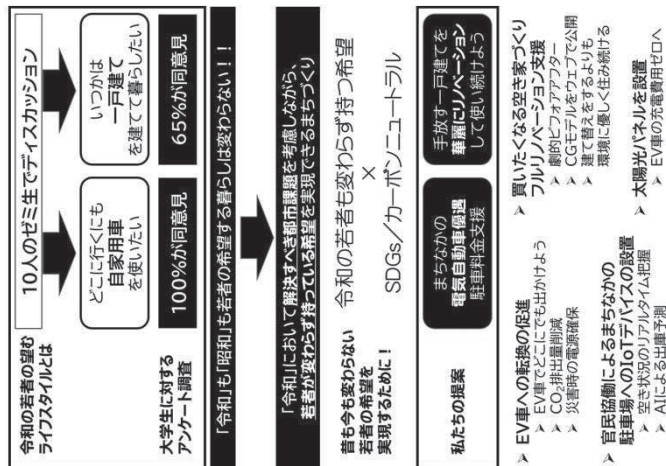
- ・動画を通して大谷地区の知名度が向上し、若者を中心とした観光客が増える。
- ・地域住民が一体となることで大谷地区に活気が沸き、にぎわいが創出される。

7

学生提案成果報告(1) ②

私たちが暮らしたいまちでにぎわいを増やそう	
提案団体名：宇都宮共和大学シテイル学部2年高丸ゼミ	
メンバー：◎小倉 宗司、堀越 啓斗、古沢 紗来、高橋 優太、 塚田 夏未、小野口 蒼汰、高橋 駿、岩本 航拓、 川又 証、清水 心愛	
指導教員：高丸 圭一	
審査結果：奨励賞受賞	

【提案の要旨】



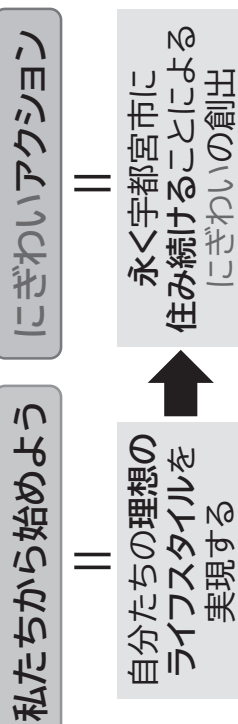
大学生によるまちづくり提案2022

私たちが暮らしたいまちでにぎわいを増やそう

宇都宮共和大学シテイル学部
2年高丸ゼミ

◎小倉宗司、堀越啓斗、古沢紗来、高橋優太、塚田夏未、
小野口蒼汰、高橋駿、岩本航拓、川又証、清水心愛

はじめに(テーマとの関連)



提案にいたる経緯

●提案に向けたディスカッション

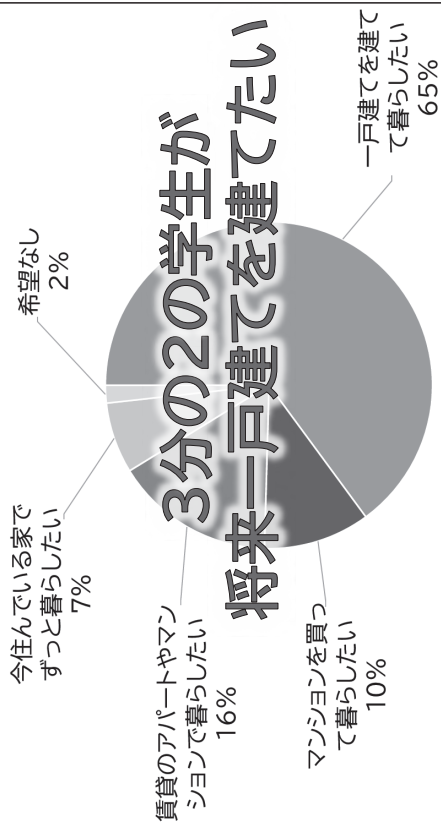


- にぎわいとは？
- 宇都宮の現状は？
- SSCとぎわいの関連は？
- 宇都宮に足りないものは？

「将来は自分で一戸建てを建てたい」
 「自分の車でどこにでも自由に行きたい」
 「土地に余裕があり、駐車場が無料の地域で生活したい」

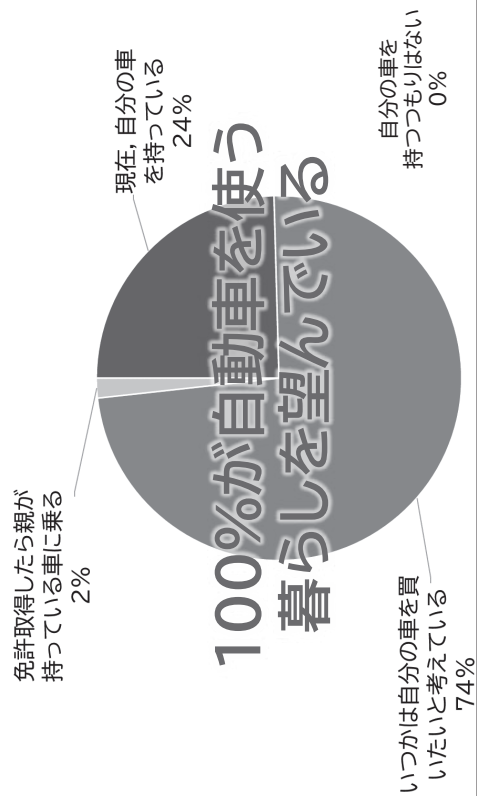
アンケート調査 (対象: 共和大生57人)

将来の居住スタイルについて



アンケート調査 (対象: 共和大生57人)

自家用車の所有について



令和の若者が望むライフスタイル

- 「自分の車でどこにでも自由に行きたい」
- 「駐車場が無料の地域で生活したい」
- 「一戸建てを建てて暮らしたい」

- ✓ 令和の若者の本音ベースの望み
- ✓ 昭和の若者と変わらない



- ✓ 宇都宮市が推進する公共交通(LRT)を軸としたNCC(ネットワーク型コンパクトシティ)とはかみ合わない

私たち(若者)の望みを叶える施策(当初案)

「自分の車でどこにでも自由に行きたい」

「駐車場が無料の地域で生活したい」

⇒ まちなかの駐車場を無料にする施策？

「一戸建てを建てて暮らしたい」

⇒ 一戸建て新築を支援する施策？

俺たちは
ロックだぜ



令和の若者の希望

令和の環境課題



自家用車・駐車場
一戸建て

SDGs
カーボンニュートラル



令和の若者の望み×令和の環境課題

「自分の車でどこにでも自由に行きたい」
「駐車場が無料の地域で生活したい」

×

令和の環境課題

⇒ EV車(電気自動車)の利用を支援する施策



「一戸建てを建てて暮らしたい」

×

令和の環境課題

⇒ 空き家や中古住宅をフルリノベーションする施策



提案① EV車まちなか駐車場支援

●宇都宮市の現状

○自家用車によるCO₂排出が全体の約6割

●電気自動車への優遇策(駐車場支援)

○ガソリン車⇒電気自動車への乗り換えが進む
○CO₂排出量が削減される

令和の環境課題が少しでも解決できる

○自動車(EV)でまちなかに行く
○安い駐車料金で駐車できる

令和の若者の希望が満たされる



提案①-2 まちなか駐車場の高度化

●民間駐車場に充電スポットとIoTセンサーを設置

○個別の電気自動車の駐車場利用実績の把握

データに基づいた利用料金の還元事業

○IoTセンサーが駐車場の利用状況をリアルタイムで把握

○AI技術で「次に空く駐車枠」を自動予測

DXによる利便性の向上、混雑の緩和

空き家が増加している現状

車社会だった高齢者の生活の中心が公共交通機関にシフト



放置された空き家が増加している。
中古住宅を手放したい高齢者は多くなっている。

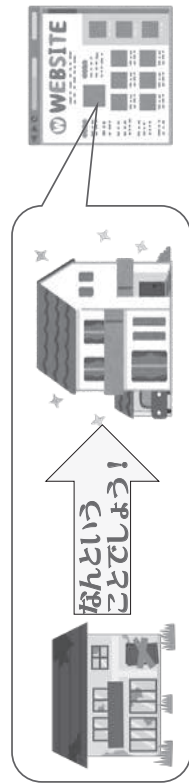


なかなか買い手がない。
解体にも費用がかかる。



提案② 空き家未来予想図プロジェクト

- 売り出したい中古住宅・空き家のフルリノベーション完成予想図のCGを作成
- WEBサイトに3DCGを掲載
- 外観などを入れ替えてシミュレーションできるようにする。



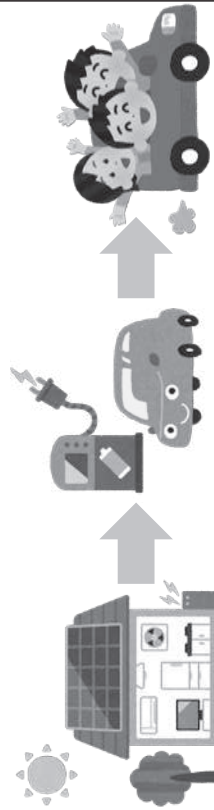
提案② 空き家未来予想図プロジェクト

CG作成や設計の費用を市が支援する

- フルリノベーションのメリット
 - 廃材処理・解体にかかるエネルギーコストを低減
 - 市の支援により費用の負担も抑えられる
- 宇都宮市がゼロカーボンシティに近づける！
- 令和の環境課題が少しだけ解決できる
- 新築一戸建てより中古フルリノベ住宅に住みたい世界
- 令和の若者の希望が満たされる

よりよい未来への提案

- フルリノベーション住宅 × 電気自動車
 - 住宅に太陽光発電パネルを設置
 - 環境に優しいオール電化住宅
 - EVの充電費用の節約もできる
 - 災害対策にもなる



むすび

令和の若者の希望
自家用車・駐車場
一戸建て



令和の環境課題
SDGs
カーボンニュートラル

宇都宮市による若者への支援
フルリノベーションされた新築同様の一戸建てに住み
電気自動車に自由に乗る暮らし

若者の希望と環境に優しいまちを両立した
持続的ににぎわいのあるまちうつのみや

ご清聴ありがとうございました

学生提案成果報告(1) ③

私のまちは私がつくる ～宇都宮駅ペデストリアンデッキ周辺の活性化事業～	
提案団体名：宇都宮共和国西山ゼミ	
メンバー：◎石川 裕也，福田 珠花，高橋 翔太，大久保 友翔， 野村 陸，埴 夏唯斗，福田 哲士，関口 夏鶴， 重松 咲来	
指導教員：西山 弘泰	
審査結果：第1位受賞	

【提案の要旨】

本提案は、JR 宇都宮駅西口のペデストリアンデッキの有効活用と学生や若者が宇都宮市内でまちづくり活動を発展に展開するための方策と可能性を、ペデフェス！（国体おもてなしイベント）を通じた実践的事業から提案するものである。

提案者らは、2022 年 3 月から地元自治会、事業者、クリエイター、地元住民、そして行政より構成される「西口懇談会」を組織し、JR 宇都宮駅西口周辺の活性化について議論してきた。その結果、2022年 10 月に開催された「いちご一會とちぎ国体」に合わせ、学生と地域が連携したおもてなしイベントを開催するに至った。なお、過去に行われた国体のおもてなしイベントは、すべて行政やそれに準ずる団体が主体である。すなわち、学生主体のイベントとしては、日本で最初の試みとなる。

本イベントの開催によって得られた成果や課題は以下となっている。

- ・ 学生でも壮大な規模のイベントを成功させることができる。
- ・ 学生が協賛金 50 万円を集め、公的資金を頼らないスキームを提示した。
- ・ ペデストリアンデッキは市内外の人が多く訪れ、市民や来街者が集う交流空間になる。

・ 当エリアの利用には、様々な制約や行政手続きをクリアする必要がある、合法的にイベントを開催するにはハードルが高い。また学生たちがすべてを行うことは不可能。

以上のような成果と課題から、提案者たちは若者がまちの活性化を担う存在として大きな可能性を秘めていることを実感した。そして、それらを支える環境や仕組みづくりの必要性も認識した。そこでうつのみや市政研究センターに若者のまちづくりを支援する「若者まちづくりコーディネーター」の設置と、市民・企業の有志からなり若者のまちづくりを支援する「若者まちづくりアドバイザー」の創設を提案する。

大学生によるまちづくり提案2022

2022年12月16日

私のまちは、私がつくる
宇都宮駅西口ペデストリアンデッキの活性化事業

宇都宮共和国

西山ゼミ
石川裕也，福田珠花，高橋翔太，大久保友翔，野村 陸
埴 夏唯斗，福田哲士，関口夏鶴，重松咲来



実証実験

ペデフェス！

～いちご一會栃木国体2022おもてなしイベント～
の開催

目的

●おもてなし

全国から来る選手や観客に対しおもてなし
を感じられる空間を創出する

• PR

黄ぶな・宮染めなど、餃子・カクテル以外の宇都宮の魅力を知ってもらおう

● まちづくりの機運を醸成

行政だけでなく、市民を中心としたまちづくりの機運を

まち歩きとゲリラ清掃①

まち歩き&ワークシヨップ。

市内の学生、住民、企業、行政など30名が参加



コンセプト

・ 信憑性の高いデータ



駅前〈目的地〉化



私のまちは、
私がつくる

田川=水

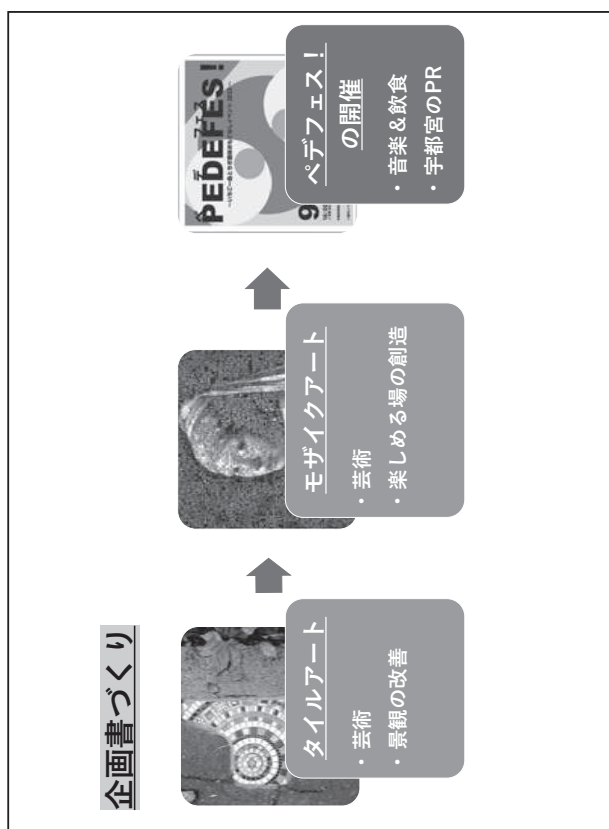
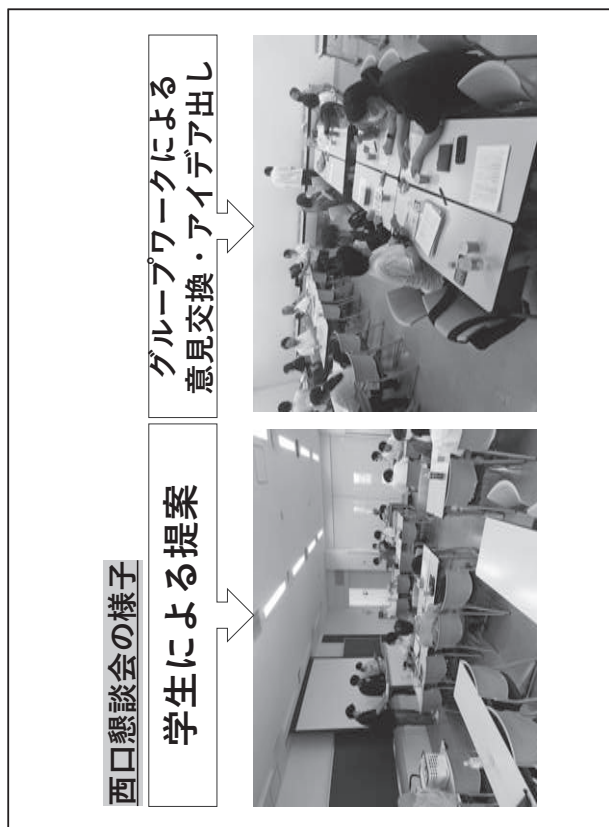
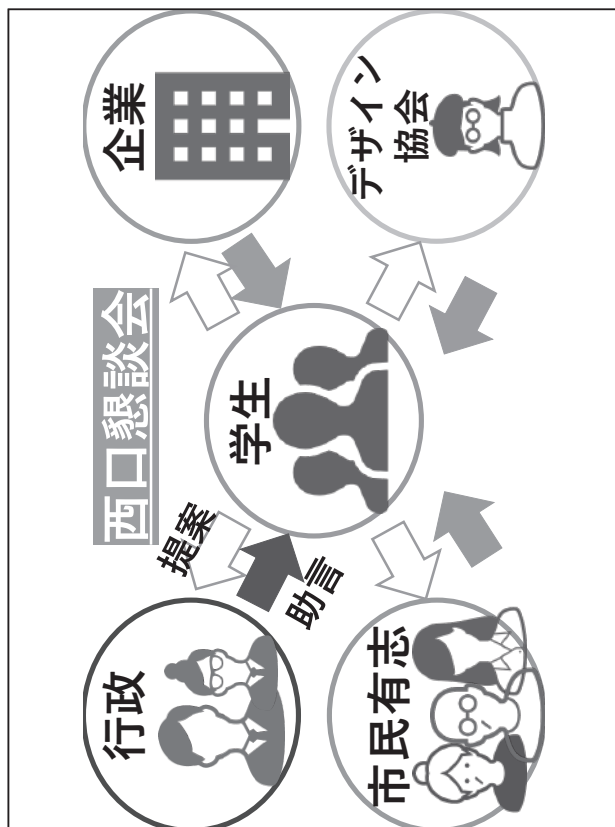


學生
地元住民
企業
行政
市民《協働



まち歩きとゲリラ清掃②





黄ぶな広場

黄ぶなの
デザイン協力団体

1. 企業黄ぶな
2. 双葉幼児園の子どもたち
3. 幾瀬地区の皆さん
4. 宇都宮共和大学



製作作業①

保育園でのワークショップ

保育園での黄ぶなデザインワークショップの様子



製作作業②

黄ぶな 竹あかり

〈黄ぶな広場の横断幕作成〉

〈竹あかりの作成〉



製作作業③

黄ぶな広場 設置作業



おもてなし路上ライブ



DJ
HI3IKI

最終日のトリ
Lovin&S



おもてなし路上ライブ③

宇都宮にゆかりがあるシンガーやマジシャン、和太鼓クラブが出演！

9月30(金) 前夜祭	
16:00～16:35 イベントスタート	10月1日(土) 国体初日
・ペデフェス! 実行委員会会長からの挨拶	16:00～16:30 下野不動太鼓保存会
・子どもたちによる国体ダンス	16:45～17:15 HI3IKI
16:40～17:00 国体出場者によるトークショー	17:30～18:00 宇都宮共和大学 LMC
17:10～17:40 Lovin&S	18:15～18:45 宇都宮大学フォークギター同好会
17:50～18:20 大道芸(マジシャン)	19:00～19:30 甲斐良信セッションバンド
18:30～19:00 NECO	10月2日(日) 最終日
19:10～19:40 横田悠二	16:00～16:30 榎井 脩弥
19:45～20:00 ・竹灯り	16:45～17:15 竹田 侑海
・プロジェクションマッピング	17:30～18:00 甲斐良信セッションバンド
(国体 PR、黄ぶな物語の上映)	18:15～18:45 上田 大輔
	19:00～19:30 Lovin&S

とちぎ地元の酒で乾杯フェスタ

栃木県内の地酒やクラフトビールの販売
餃子や焼きそばなど宇都宮のグルメを販売



栃木県の魅力的な
食文化をPR!



駅ピアノ



常設化
を
望む
利用者
多



9月30日のNHKとちテレビのニュース



10月1日下野新聞

9月1日下野新聞

結果と課題

- 結果**
- ・3000人以上が来客
 - ・事業資金の半分以上を自分たちで調達
 - ・日本ではじめて学生が開催
 - ・関わったスタッフすべてが楽しめた！

- 影響**
- ・100人以上の外部の方々の協力・ご理解
 - ・新聞、テレビで大きく報じられた
 - ・他県からの視察
 - ・関係者、来場者から強い継続の声が多数

- 課題**
- ・不特定多数の参加によるリスク管理
 - ・SNS等での周知
 - ・施設の設備の不備
 - ・資金集めの困難さ
 - ・行政手続きの煩雑さ
 - ・継続性

課題 = 【継続性】

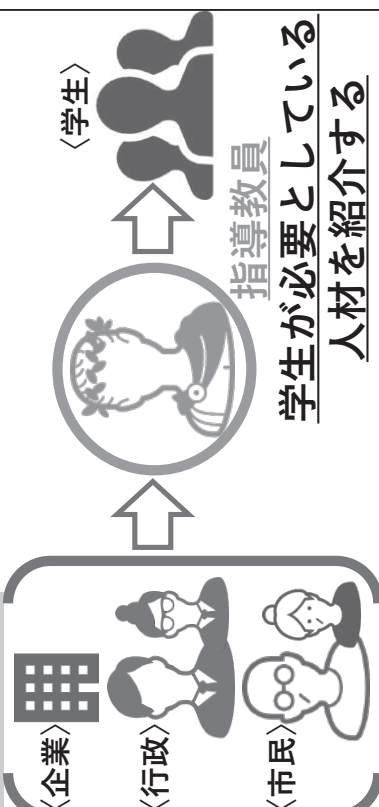
なにかしたい
やり方がわからない

手助けをしたい



学生・地域 繋がりを保つためには？

人的ネットワークを駆使した
コーディネート



提案

まちぴあでの、意見交換



《まちづくりコーディネーター》



〈まちづくりアドバイザー〉



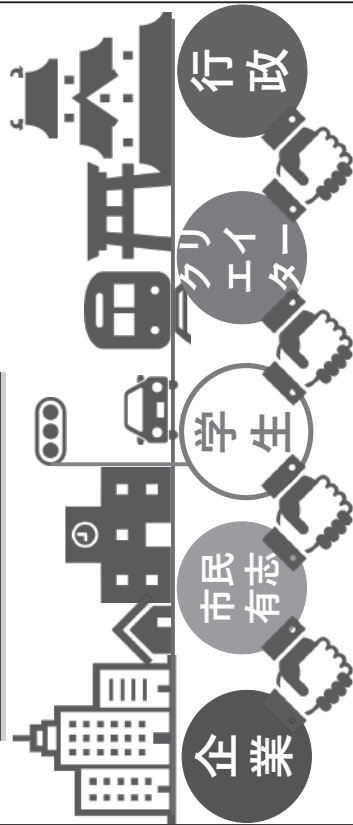
毎年、〈研究生〉を募集！！



結論

支えあいながらお互いを補い合うのが

町づくりの本来の姿



学生提案成果報告(1) ④

QRで楽々宇都宮ぐるり旅	
提案団体名：	宇都宮共和国大学 3年田部井ゼミ
メンバー：	◎福村 龍, 市村 彩, 小菅 和季, 小林 準
指導教員：	田部井信芳
審査結果：	奨励賞受賞

QRで楽々宇都宮ぐるり旅

～宇都宮のニッチでマイナーな隠れグルメを探して堪能しよう！

宇都宮共和国大学 3年田部井ゼミ

大学生によるまちづくり提案2022

【提案の要旨】

宇都宮市には餃子やカクテル、梨や宇都宮焼きそばといった様々なグルメや農産物があるものの全国的には餃子の知名度が他の追随を許さないほど優っている。しかし、宇都宮市には前述のように餃子以外にも多くのグルメや地元の特産物を用いた料理が存在している。そこで、観光客延いては地元の方々に宇都宮市のご当地グルメを紹介する方法はないものか考えた。具体的には、①QRコードを用いて時間をかけずに手軽にグルメを探す方法、②観光地やイベントの紹介を付け加えることによる利便性の向上、という2点を組み合わせた。

提案の背景・目的

宇都宮市の名産といえば...



餃子のイメージが強く、他の名産は知られていない...

提案の背景・目的

● 農産物の輸出

政府

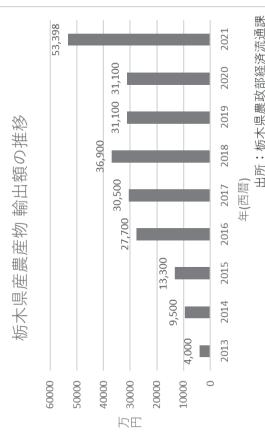
輸出額目標

2025年までに2兆円

栃木県

輸出額目標

2025年までに10億円



栃木県の豊富な食材が国内外問わず重要な観光資源に！！

提案の背景・目的

- 短時間で手軽にグルメを探す方法はなんだろうか？
- 観光地やイベントの紹介を行い、利便性を向上させたい！



QRコードを利用してスマートフォンで手軽に情報をgetできるようにしよう！！

施政事業の提案

- 情報提供サイトの「うつのみや ふらっと旅」の提案 (デモサイト)

① QRコードの読み取り



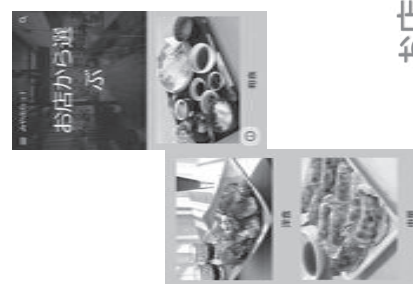
読み取ると...

② 情報提供サイトのホームページにアクセス！



施政事業の提案

③ お店から選ぶ



クリック！



お店の情報がみられる！！

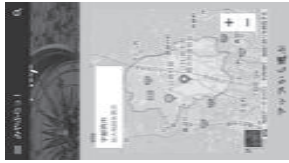
施政事業の提案

④ 近くのMapから選ぶ

← マップから選ぶ
～現在地から近いお店が表示される

観光客、ビジネス訪問者が最も便利な検索方法

← エリアから選ぶ
～駅周辺：駅前やオリオン通りなど
北西エリア：大谷や豊郷、上河内など
東エリア：清原、鬼怒川など
南エリア：雀宮、鶴田など




QRコードの周知方法

- パンフレットの設置
 - ・観光案内所やホテルへの設置
 - 観光客やビジネス客に有効な手段
 - チラシの配布
 - ・お土産屋等でお土産袋への同封
 - 最も一般的な広報手段で効果に期待できる
 - ポスターの掲示
 - ・百貨店やコンビニエンスストアの店頭に掲示
 - 人通りが多く、通りがかりに気軽にアクセスできる
- ポスター試作品 →



施政事業の提案

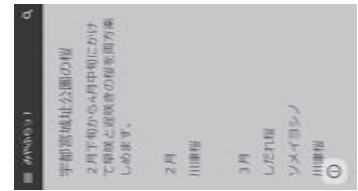
⑤ オススメ&特集で選ぶ

観光スゴット
おススメ&特集で選ぶ

季節ごとのイベント情報が満載！！

今日のイベント情報も！

クリック！

QRコードの周知方法 + 利用促進案

- 広報誌「うつのみや」への掲載
 - 地元の人々の利用も考慮すると効果的

利用者を増やすアイデア

- ガチャガチャの利用
 - ランダムで料理の割引券をget！
 - QRコード×キャッシュレス決済で料理を堪能！！



宇都宮市公式ホームページより

デモサイトへの事業者の登録

- 希望するお店はどこでも登録できることが望ましい
- 栃木県産の食材を使っているお店
+ 地元密着のお店の登録を積極的に歓迎！



栃木県の観光資源を生かして、
宇都宮に活力を！ 宇都宮に賑わいを！

大学生によるまちづくり提案2022

ご清聴ありがとうございました

宇都宮共和大学 3年田部井ゼミ

試作品のサイトはポスター展示に掲載されているQRコードからご覧ください。

学生提案成果報告(1) ⑤

まちづくり駄菓子屋「おかしのいえ」	
提案団体名：宇都宮共和国陣内ゼミ	
メンバー：◎高橋 凌，上野 聖矢，松本 彩花，妻木 えりの	
指導教員：陣内 雄次	
審査結果：特別賞受賞	

【提案の要旨】

本提案は、駄菓子屋を通して多世代の交流を促し、宇都宮の各地においてささやかなにぎわいを日常的に喚起することを目的とする。

昭和初期から続いている駄菓子屋であるが、今日、駄菓子屋の数は減少傾向にある。また、近年は少子高齢化などに伴うコミュニティ力の衰退、加えて、新型コロナウイルス感染症の影響で、地域における多世代交流も抑制気味である。そこで本提案では、多世代交流とささやかな日常的なにぎわいを促すために、まちづくり駄菓子屋「おかしのいえ」を提案する。提案に当たっては、宇都宮市内の駄菓子屋の現地調査、駄菓子屋「おかしのいえ」の実施、アンケート調査、文献調査などに取り組んだ。



まちづくり駄菓子屋

「おかしのいえ」

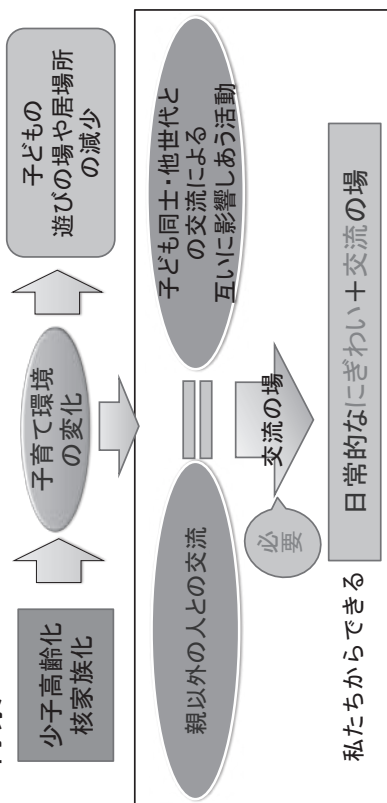
2年生 ◎高橋 凌 上野 聖矢 陣内ゼミ 妻木えりの 松本彩花

全体の構成

1. 背景
2. 目的
3. 私たちのにぎわいの定義
4. 活動記録
5. パーマ文具店への現地調査
6. アンケートの実施
7. 事業提案

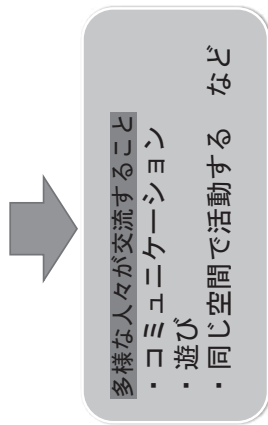
現状分析

1. 背景



3. 私たちのなにぎわいの定義

特別ではなく、日常の中にあるささやかなにぎわい



2. 目的

子ども同士や多世代間の交流の場の創出

コミュニティ内での日常的なにぎわいの提供

子ども達の社会性を育む後押し

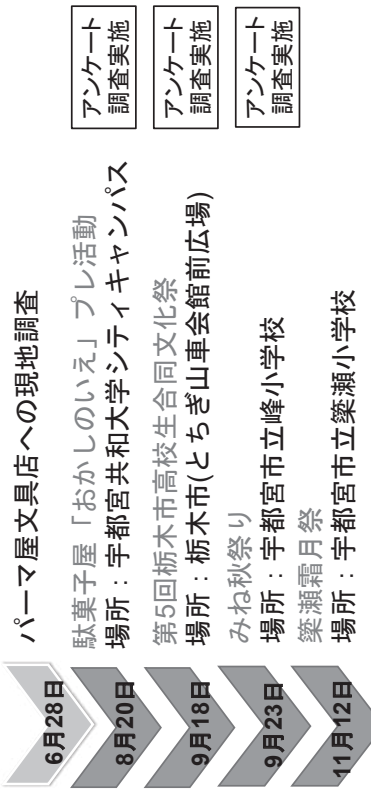


駄菓子屋

交流・日常的なにぎわい・居場所



4. 活動記録





5. パーマ屋文具店への現地調査

2022年6月28日

<学生の声>

- ・陳列された商品が子ども目線！
- ・買ったものをその場で飲食でき、そのためのスペースがあった！
- ・扉がなく、気軽に入ることができる！

<店主の声>

- ・子どもどきに来ていた子が大人になっても来てくれるんだよ～
- ・顧客は親子三世代に渡る！
- ・ほかの小学校区からも来てくれるよ！

地域や世代間をこえた日常的なにぎわいづくりが形成されている



2022年6月28日(撮影者 関内先生)

6. アンケート調査の実施(概要)

-目的-
よりよい駄菓子屋を展開していくための意識調査

<アンケートを実施した年月日・イベント名・場所>

2022年

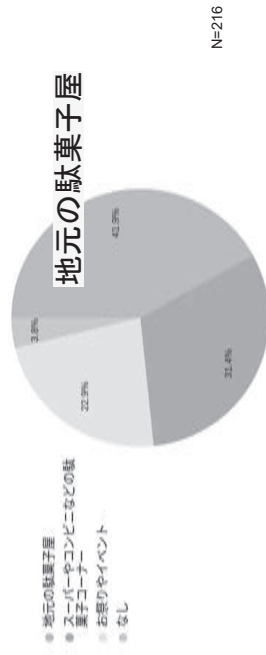
- ・【8月20日】クールシェアコンサート(宇都宮共和大学シティキャンパス)
- ・【9月18日】第5回栃木市高校生合同文化祭(とちぎ山車会館前広場)
- ・【9月23日】みね秋祭り(宇都宮市立峰小学校)

<実際の回収数、年代別>

- ・回収数 216件
- ・年代別 小学生以下119人、中学生49人、19歳～50歳41人、51歳以上7人

アンケートの結果①

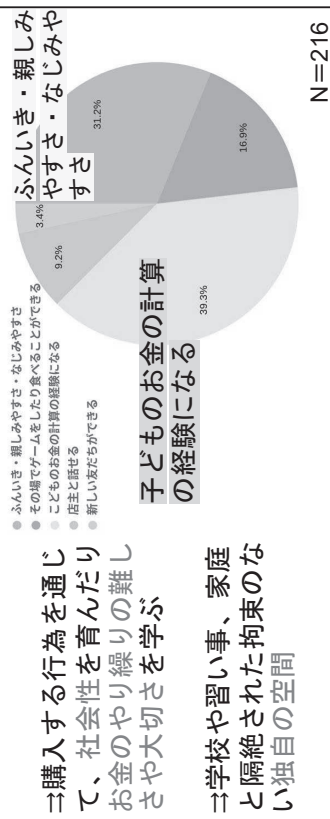
問 今までに駄菓子屋を利用したことはありますか。



⇒駄菓子屋への潜在的なニーズがある

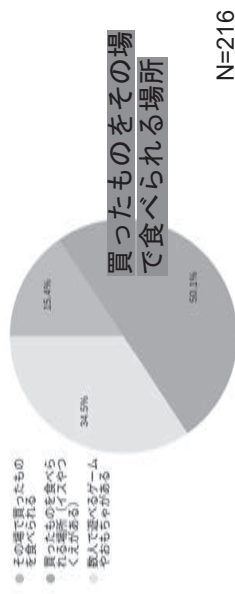
アンケートの結果②

問 地元の駄菓子屋ならではの良さとはなんだと思いますか。



アンケートの結果③

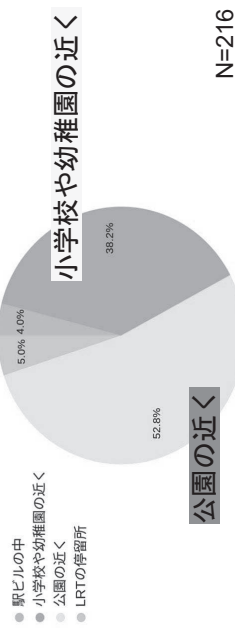
問 駄菓子屋にどんなものがあっていいと思いますか。



⇒滞留空間が充実することで、子ども同士の交流の場や子どもの直接的な居場所となり得る

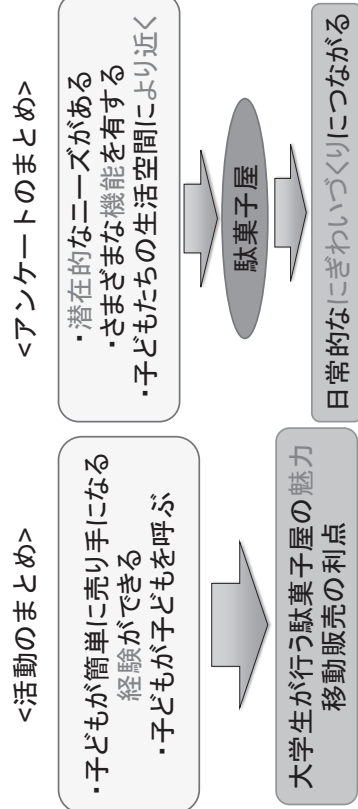
アンケートの結果④

問 どんなどところに駄菓子屋があったらにぎわうと思いますか。



⇒子どもたちの生活空間により近い場所が理想的

現状分析からわかったこと



7.事業提案

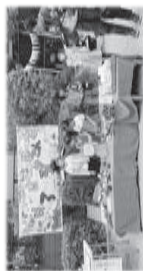
- 提案1 駄菓子屋「おかしのいえ」の移動販売
 提案2 リーフレット作成
 ~駄菓子屋ブックあなたから始めるだがいやさん~
 提案3 「駄菓子屋+〇〇」

提案 1

駄菓子屋「おかしのいえ」移動販売

①地域のイベント・学校行事への出店

②公園での出店

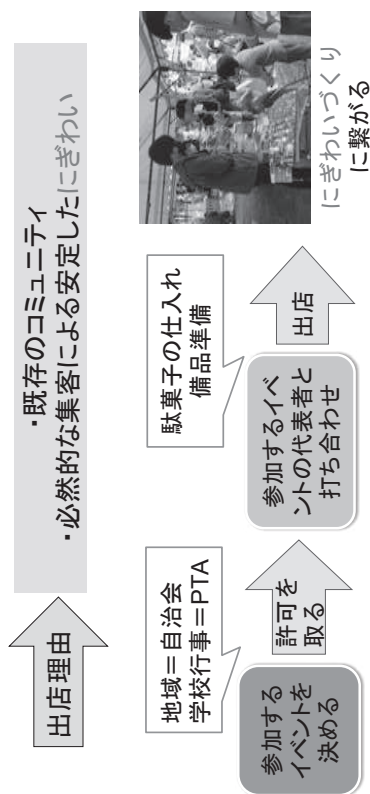


公園での出店のイメージ(A)

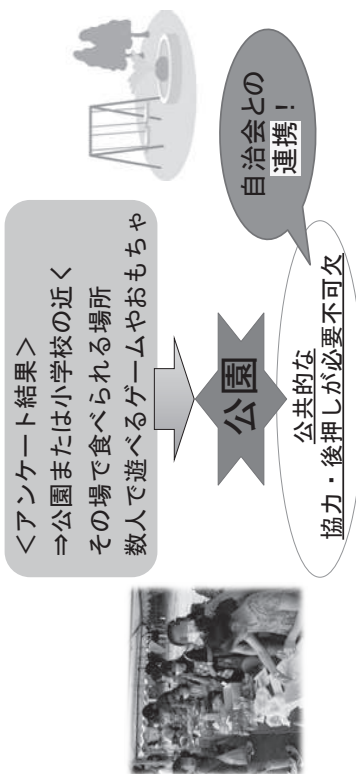


移動販売式の駄菓子屋のイメージ(B)

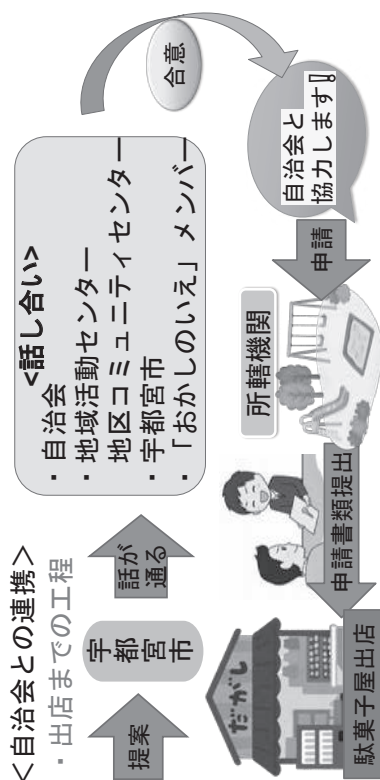
①地域のイベント・学校行事などでの移動販売



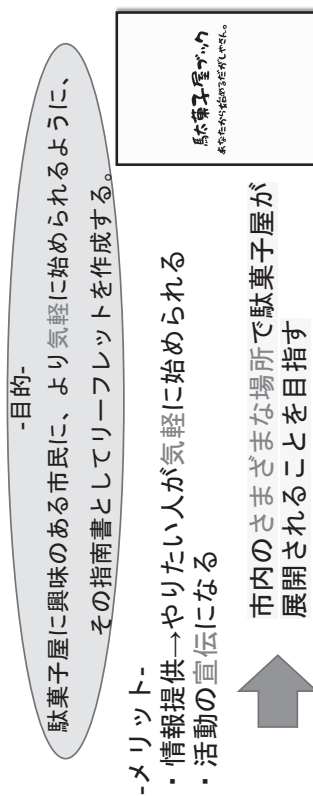
②公園における駄菓子屋の移動販売



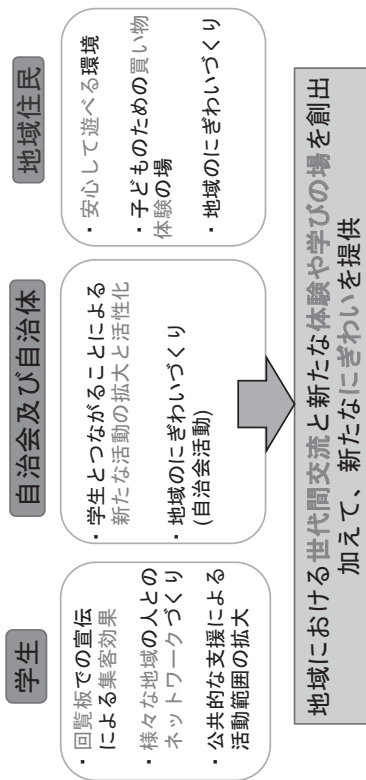
公園における出店の手順



提案2. 「(仮称)駄菓子屋ブック あなたから始めるだがいさん」

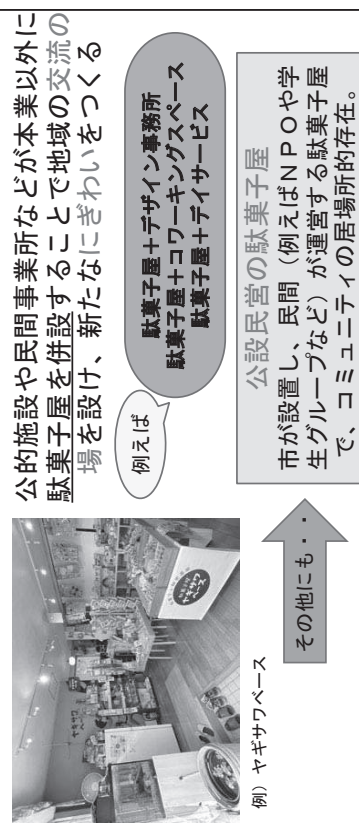


＜活動によるそれぞれのメリット＞

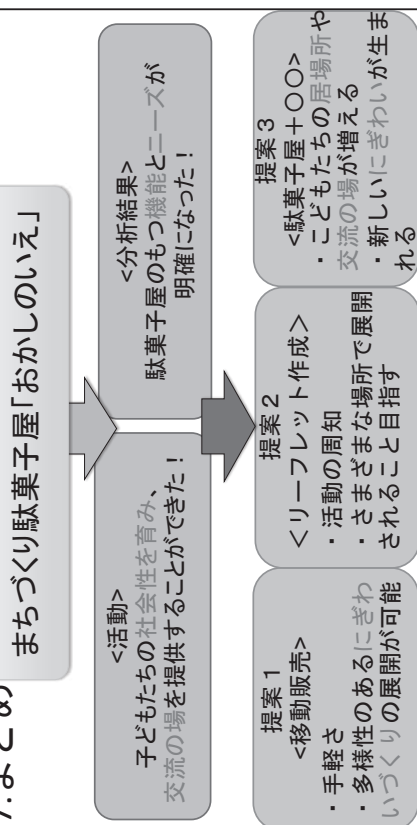


提案3

駄菓子屋+〇〇



7.まとめ



写真出典

- A) ツバメアーキテクト／マイパブリック屋台ツバメアーキテクト－
TSUBAME ARCHITECTS >> [マイパブリック屋台](https://tbma.jp/)
(tbma.jp) (最終閲覧日2022年11月17日)
- B) 古小島公園バザー開催！おしらせ | 福島市中央区葉院いふくまち保
育園<https://ifukumachi.jp/archives/870>2022年10月21日(最終閲覧日
2022年11月19日)

参考文献

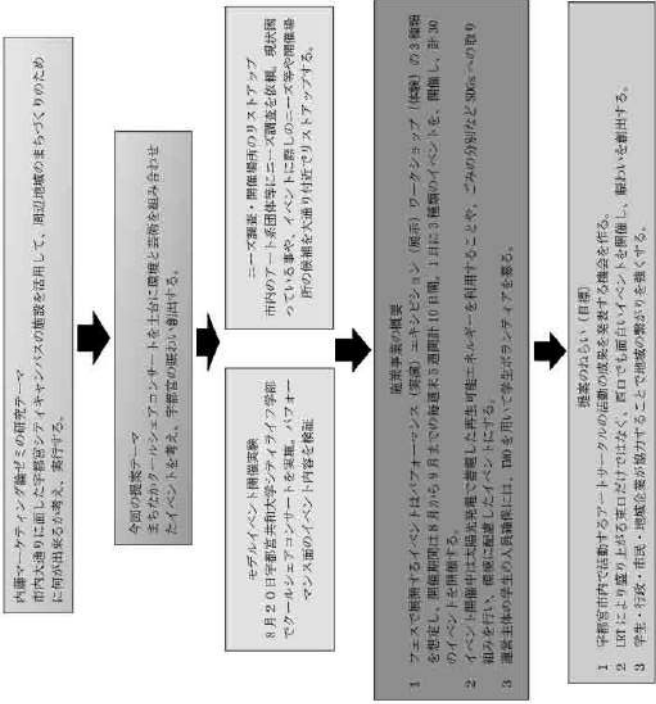
- 1) 岩本 廣美, 細谷 恵子「駄菓子屋の教育的機能 ―子どもと店員の
関わりを通して―」『教育実践総合センター研究紀要』奈良教育大学
教育学部附属教育実践総合センター、pp.65-74、2005年
- 2) 加藤理「子どもの文化・社会に果たしていた 駄菓子屋の役割につ
いて」紀要『子ども社会研究』第2号、pp.103-116、1996年
- 3) 松田道雄『駄菓子屋築校 ―小さな店の大きな話・子どもが開く未
来学―』新評論、2002年

ご清聴ありがとうございました。

学生提案成果報告(1) ⑥

『Eco & Art フェス IN 大通り』 まちなかの賑わい創出	
提案団体名：宇都宮共和国シティライフ学部	
内藤マーケテイング論ゼミ	
メンバー：◎北川 竜、中山 奈津希、伊東 大輔、植竹 空、 竹内 凌、讃岐 志祐、田中 真衣、菊地 隆、 今村 詠美、四家 舜葵、グエン ティ フォン、 ルオン スアン ドン、グエン ティ ズン	
指導教員：内藤 英二	
審査結果：奨励賞受賞	

【提案の要旨】



『Eco & Art フェス IN 大通り』
展開による
まちなかの賑わい創出

宇都宮共和国大学 シティライフ学部
内藤マーケテイング論ゼミ

北川 竜 中山奈津希 伊東大輔 植竹 空
竹内 凌 讃岐志祐 田中真衣 菊地 隆
今村詠美 四家舜葵
グエン ティ フォン ルオン スアン ドン グエン ティ ズン

問題意識。

◎従来、日程的にも、場所的にも『点』とし
ての開催に過ぎなかった「まちなかクール
シェア・コンサート」のようなイベントを、
EcoとArtという共通のテーマのもとに、大
通り周辺地域で、時間的にも空間的にも
『ネットワーク化』し、多彩なジャンルで、
一定期間、定期的に開催する可能性を
探り、実施することで、宇都宮のまちなかの賑
わいの創出を目指す。

①

STEP1.

市内で活動しているアート系団体・サークルのニーズ調査

◎調査対象：67サンプル

- ・まちなかクールシニア・コンサート出演団体・サークル（ご町内オールスターズ）：7サンプル
- ・宇都宮市データベース「マナビズ」より抽出したアート系団体・サークル：60サンプル

- ◎郵送、メールによる調査票の発送
- ◎郵送、メール、FAXによる調査票の回収
- ◎有効回収調査票21票、回収率31.3%

②

STEP2.

イベント会場の候補となる施設のリストアップ

【検索条件：大通りから徒歩圏内に立地する施設】

- ◎学校、中央学習センター、地域コミュニティセンター
- ◎オリオンスクエア、オリオン通り
- ◎社協ビル、教育センター
- ◎市役所、県庁ロビー
- ◎ホテル、旅館、まちの駅
- ◎民間レストラン、バー、居酒屋、ライブハウス等

④

明らかになった主なニーズ

団体・サークル	活動内容	困っていること
1. 100人	それ以外	メンバーの定数化、観覧者の確保ができていない、観覧者の確保が難しい
2. 50人	毎月第一土曜日の夜、18時から21時までの音楽演奏会	観覧者の確保、メンバーの定数化、観覧者の確保ができていない、観覧者の確保が難しい
3. 240人	それ以外	観覧者の確保、メンバーの定数化、観覧者の確保ができていない、観覧者の確保が難しい
4. 5人	不定期	観覧者の確保、メンバーの定数化、観覧者の確保ができていない、観覧者の確保が難しい
5. 10人	毎月第一土曜日の夜、18時から21時までの音楽演奏会	観覧者の確保、メンバーの定数化、観覧者の確保ができていない、観覧者の確保が難しい
6. 1人	毎月第一土曜日の夜、18時から21時までの音楽演奏会	観覧者の確保、メンバーの定数化、観覧者の確保ができていない、観覧者の確保が難しい
7. 20人	毎月第一土曜日の夜、18時から21時までの音楽演奏会	観覧者の確保、メンバーの定数化、観覧者の確保ができていない、観覧者の確保が難しい
8. 20人	毎月第一土曜日の夜、18時から21時までの音楽演奏会	観覧者の確保、メンバーの定数化、観覧者の確保ができていない、観覧者の確保が難しい

③

イベント会場の候補施設リスト

施設名	施設概要	利用可能時間	利用可能人数	利用可能曜日	備考
1. 宇都宮市役所	宇都宮市役所	10時～18時	100人	月～土	利用可能
2. 宇都宮市立中央図書館	宇都宮市立中央図書館	10時～18時	100人	月～土	利用可能
3. 宇都宮市立中央公民館	宇都宮市立中央公民館	10時～18時	100人	月～土	利用可能
4. 宇都宮市立中央児童館	宇都宮市立中央児童館	10時～18時	100人	月～土	利用可能
5. 宇都宮市立中央高齢者センター	宇都宮市立中央高齢者センター	10時～18時	100人	月～土	利用可能
6. 宇都宮市立中央スポーツセンター	宇都宮市立中央スポーツセンター	10時～18時	100人	月～土	利用可能
7. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
8. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
9. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
10. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
11. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
12. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
13. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
14. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
15. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
16. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
17. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
18. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
19. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
20. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
21. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
22. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
23. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
24. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
25. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
26. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
27. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
28. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
29. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能
30. 宇都宮市立中央音楽ホール	宇都宮市立中央音楽ホール	10時～18時	100人	月～土	利用可能

⑤

STEP3. 『Eco & Art フェス in 大通り』 のシュミレーション

- ◎開催期間:8月第1週から9月第1週の
毎週末10日間(学生の夏季休暇中)
- ◎運営主体:行政&学生&市民
- ◎3つのイベント内容
【P】 performance:コーラス、演奏などの実演
【E】 exhibition:個展、作品発表会などの展示
【W】 workshop:上記2種イベントに関連した教室

⑥

例えば、宇都宮共和国大学シティライフ学部のある
宇都宮シティキャンパスは、大通り沿いに立地し、
【P】【E】【W】の3種類のイベント会場として利用が
可能であり、同様のことはオリオン通りにも言える。

まちなかクールシェアコンサート【P】



クリスマスフェスタ【E】



とちぎ子ども未来創造大学【W】



⑦

◎1開催日に3か所の会場で【P】【E】【W】のイベントを
一つずつ、5週10日間で30か所、30イベントを
開催する。

◎すべてのイベントで太陽光発電などの再生可能な
エネルギーを、一部、利用することが、参加の条件。
◎10日間、30か所のイベントのスケジュールや概要
開催会場等を掲載したイベントマップを作成し、
印刷配布すると同時に、ネット上にサイトを立ち上げ
て、情報の入手を容易にする。

◎将来的には、5週10日間30イベントという
イベント開催単位を、イベント会場を増やしていくこ
とで規模の拡大を図り、まちなかの賑わいを創出し
ていく。

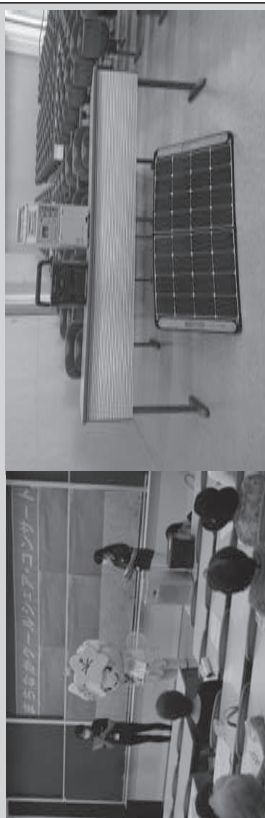
⑧

イベント内容紹介チラシのイメージ

スケジュール	
DAY1	8月1日(土) 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館
DAY2	8月2日(日) 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館
DAY3	8月3日(月) 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館
DAY4	8月4日(火) 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館
DAY5	8月5日(水) 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館
DAY6	8月6日(木) 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館
DAY7	8月7日(金) 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館
DAY8	8月8日(土) 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館
DAY9	8月9日(日) 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館
DAY10	8月10日(月) 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館 宇都宮市中央公民館

⑨

(2) イベント運営に際してのSDGへの取り組みの推進



12

イベント会場候補施設のひとつである
まちの駅「サムライ寿限無」で開催された
『寿限無寄席』(2022年10月30日(日))



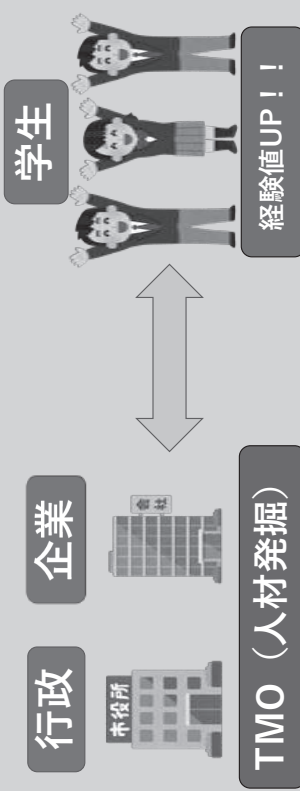
画像提供:サムライ寿限無Facebook

10

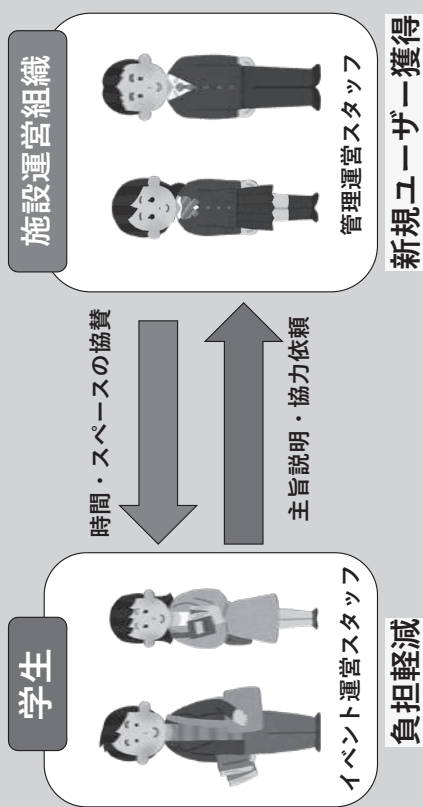
STEP 4.

イベント実現のための施策提案

(1) イベント運営主体としてのTMOの組織強化とTMOインタナショナルの導入



(3) 施設・設備協賛の推進



学生提案成果報告(2) ①

—地方美術館の魅力と空間利用—

宇都宮共和大学シティライフ学部今ゼミ 3年 山口大輝（やまぐち だいき）

大吉優斗 松田りさ

<概要>本研究は、栃木県を中心に地方にある美術館に焦点を当てて観光資源としての魅力を見出すものである。日本の主要産業が第三次産業の観光業にシフトした今、地方の美術館がどのような役割を果たすことができるのか。また、どのようにして美術館に人を呼ぶことができるのかを目標に行った研究をまとめたものである。

<栃木を元気にするには>美術館の強みとして、自由度が高く地元の特産品や産業との結びつきやすさが挙げられる。具体的には栃木県の誇る大谷石・八溝材など地元の素材を活かした【那珂川町馬頭広重美術館】や【那須芦野・石の美術館】がある。こうした取り組みや美術館を美術館以外の空間で利用してもらうことで身近に感じてもらうことが出来る。

<研究の背景と目的>

本研究は都道府県魅力度ランキング<ブランド総合研究所>で栃木県が初めて最下位を取ってしまったことが発端である。この結果を受けて、我々は栃木県内には様々なコンテンツがあるものの、それを発信する力がないことに気が付いた。ゼミでの活動を重ねた結果、栃木県内の既存の文化施設に目を向け、その施設にどうやってより多くの人を呼ぶか考えることをゼミの目的として活動することに決めた。

具体的な活動内容とフィールドワークは以下の通りである。

★はゼミ全体での活動

日付／フィールドワーク場所	備考
2021/10月 那珂川広重馬頭美術館	隈研吾氏設計の広重美術館。馬頭町
2021/11月 栃木県立美術館★	ゼミ全体での一回目のフィールドワーク
2022/07/07 群馬県太田市立美術館図書館	美術館・図書館の文化複合施設
2022/08/11 栃木県なかがわ水遊園★	2回目のフィールドワーク
2022/08/21 千葉県佐倉市 DIC 川村記念美術館	DIC 株式会社が設立した私立美術館 地方の空間型美術館の代表例
2022/09/30 宇都宮美術館	宇都宮市の代表的な近代美術館

<ゼミ活動をして気づいたこと>一回目のフィールドワークで、普段美術館に行かないゼミの学生が展示を集中して見ていて「時間が足らなかった」と言っていたことが印象的だった。私がいつも美術館に行って感じることは、美術館の利用者の年齢層が高齢者に大きく偏っていることである。しかし、実際に美術館に行けば若い人でも美術館を楽しめることが出来ると改めて感じた。

＜地方の美術館と大都市美術館の違い＞

	地方美術館（栃木県）	大都市美術館（東京、京都、大阪）
作品	地元ゆかりの作品	有名画家、作品の展示
課外活動	教育、地域交流イベント （ワークショップ、出張授業）	ショップ、併設カフェの充実
空間	静かで開放的な空間	人混みで混雑した空間
アクセス	車、バスが多い	徒歩や自転車で行ける
対象	地元の人向け	全国の人々向け

・大都市美術館は全国の人々に向けて貴重な作品を見られる体験を与えるが、地方の美術館は地域の人々に美術の面白さや寛げる場所としての空間を与える。

＜宇都宮美術館の空間利用＞

宇都宮美術館は宇都宮市長岡町にある国立美術館である。建物は宇都宮市郊外の 26ha の広さを持つ「うつのみや文化の森公園」内にある。今年の 9 月 24 日まで一年以上に及ぶメンテナンス休館を行っていたが 25 日から運営を再開した。「地域と美術」「生活と美術」「環境と美術」をテーマにした近現代美術やポスターなどを中心に国内外の作品を所蔵している。

美術館以外の空間利用として公園内の大自然を活かした森のコンサートや自然観察会、森のアトリエとしての創作活動を行っている。



＜具体的な提案＞

宇都宮共和大学那須キャンパスを使った美術イベント。

那須キャンパスは普段授業で使用されない場所なので、他大学・組織と連携して地元の子供を中心とした美術・文化交流イベントを行い、子供たちを中心に美術を身近に感じてもらう。

＜まとめ＞

地方美術館では有名画家による大規模な展示・企画展は難しい代わりに広大な敷地を活かしての美術をより身近に感じてもらうための教育・文化イベントを行うことができる。個人的に県外の観光客を呼ぶにはまず、地域の人たちから普段利用されるような場所でなければ人は来ないと思うので、特に子育て世代や若者層など普段美術館に行かない人達に来てもらうことが早急の課題である。

学生提案成果報告(2) ②

地域振興イベント開催告知広告の活用メディア別広告効果測定実験について

宇都宮共和大学内藤マーケティング論ゼミ 2 年

さぬき し ゆう

讃岐志祐 竹内 凌 田中真衣 菊池 隆

【概 要】内藤マーケティング論ゼミでは 2013 年以降、まちづくりなど地域振興に関連する各種のイベントの開催告知のために、大型路上広告を活用した広告効果測定実験を実施してきました。今回はシティライフ学部学生が主催する音楽イベントの開催告知広告を展開するにあたり、大型路上広告に加えて、SNS を活用した動画での告知広告等、複数のメディア広告を作成、それぞれの広告効果の測定を試みます。

【栃木を元気にするには】「地域社会貢献分野」＝イベント来場者の属性と広告の認知、理解、確信、行動（来場）の誘因となったメディアの関連性を明らかにすることにより、効果的な告知広告作成が可能となります。「ものづくり分野」＝栃木県の特性を踏まえた、まちづくりや地域振興関連イベント広告作成のための産業と人材の育成に繋がります。

1. 広告効果測定実験の概要

今回の調査研究で対象とするイベントとして、シティライフ学部西山ゼミが企画し 10 月 9 日（日）に市内大谷地区遠見埼で開催する「大谷ミュージックフェスタ」を選定しました。

このイベント開催告知のために制作されたチラシ・ポスターのデータをもとに、大型路上広告と約 50 秒の動画による開催告知広告を製作し、チラシ・ポスターを含めた 3 種類の告知広告メディア別に、広告効果を測定します。広告の露出機関にはそれぞれのメディアで若干の差があります。

大型路上広告は 9 月 27 日（火）からイベント開催当日の 10 月 9 日（日）まで掲示、動画告知広告は 9 月 29 日（木）に YOUTUBE、Facebook にそれぞれアップし、大型路上広告と同様にイベント当日までの掲載とします。このほかにも、宇都宮シティキャンパス 1 階エントランスホール内に大型ディスプレイを設置し、大通り沿いの歩道に向けて、動画広告を放映することを計画しています。

10 月 9 日（日）のイベント当日には、来場者に対して、グーグルフォームを活用したアンケート調査を実施し。来場者総数に占める各種のメディア別の広告を見たことがあるとする回答割合（認知率）を算出します。

2. 大型路上広告の製作と掲示

大型路上広告は、宇都宮共和大学シティライフ学部の宇都宮シティキャンパス本館 2 階、3 階部分のメディアセンターの南側の出窓、縦横およそ、5 メートルの空間に、まちおこしに関連する各種イベントに関連した告知広告を掲示するものです。

印刷物の 1 枚あたりの大きさは横 181 センチ、縦 110 センチで、この印刷物の最大で 24 枚組み合わせて掲示します。大型路上広告は、通常の屋外広告やラッピングと比較して、製作費が安価で、環境に優しく、原則として建物内の掲示であるため景観条例等の規制を受けにくい、という特性があり、このことから、従来、まちづくりや地域振興を目的する各種イベントの開催に際して、その

告知に十分な予算を割くことのできない組織支援の目的で実施されてきたという経緯があります。



大谷ミュージックフェスタ
チラシ・ポスター原案



チラシ・ポスター原案データをもとに製作・掲示した
大型路上広告（市内大通り大工町バス停前）

3. 動画メディアの製作と公表

大谷ミュージックフェスタのチラシ・ポスターのデータをもとに、約60秒の動画広告を製作しました。動画の内容は、イベントへの出演者の紹介画像、イベント開催会場、開催日程等の情報をスライドショーで紹介するもので、動画の最後には大型路上広告の掲示作業の動画の一部を早送りで紹介しています。掲示作業の動画を最後に配置したのは、動画による公告に、他の動画広告にはない特色を持たせる狙いがあります。

動画広告はYOU TUBEとFacebookに掲載し、イベント当日までの閲覧数や、評価やコメントなどのデータも計測する予定です。

4. 広告効果測定の方法

広告効果の測定には、「広告効果測定のための広告目標の明確化（DAGMAR MODEL : Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results）」の考え方を活用します。DAGMER MODELでは広告が未知、認知、理解、確信、行動の5段階について、どの程度の効果を上げたかを測定しますが、今回の効果測定実験では、イベント告知広告を見たアンケートに回答した人が広告を認知、理解、確信したうえで、来場するという行動に出たものとして、来場者総数に占める各種メディア別の広告認知率を比較します。

グーグルフォームを活用したアンケート調査項目の中には、年齢、性別、居住地等の回答者属性に関する質問項目を設定し、来場者のこれらの属性と各種メディア別の広告の認知率を比較検討できるデータの収集を目指します。

この広告効果測定実験により、一定の特性をもつ消費者に対して、複数のメディアの中からどのようなものを選択すれば、より効果な開催告知広告を行うことができるかを明らかにしたいと考えています。

学生提案成果報告(2) ③

子ども視点で地域の魅力を引き出そう

—さくら市喜連川地区の子どもたちとのまち歩きマップづくり—

宇都宮共和大学シティライフ学部西山ゼミ 3 年 福田珠花（ふくだ みか）
石川裕也 大久保友翔 重松咲来 関口夏鶴 高橋翔太 野村 陸 塙 夏唯斗 福田哲士

【概 要】本報告は、さくら市喜連川地区における子ども向け観光パンフレットの作成を目指した実践的まちづくり活動である。今年度は、昨年度に続き地域住民や事業者、地域に密着した活動を行う団体、さらにはさくら市生涯学習課と連携し、地元喜連川地区の小学生 4 名とともに中心部のまち歩きやそれに基づくマップ制作を共同で行った。この活動により、子どもにとって魅力的なまち歩きマップの完成を目指した。また、マップづくりに参加した小学生が地元の魅力に気が付き、郷土愛を醸成することができたことも大きな成果であった。

1. 活動の背景

さくら市喜連川は、かつて足利氏にゆかりのある喜連川氏の城下町として栄えたが、平成以降、少子高齢化に伴う活力の低下が心配される地域である。しかしながら、喜連川を中心市街地には、魅力的な史跡や施設、街並みが残されているだけでなく、多くの人材が居住、就業している。それらを発掘⇒磨き上げ⇒活用することで、魅力的な観光地・居住地として賑わいを取り戻せる可能性がある。

報告者らは、2021 年 7 月から当地域と関わりを持つようになった。先述のように、当地区は喜連川藩の城下町であるが、それを伝える地図やガイドブックが存在しない。また、地元の小学生たちは、それを誇りに感じていたり、当地区に強い愛着を持ったりしていない。地域の将来は次世代によって担われる。自身が住むまちについて知り、魅力的な大人たちと関わることで、地域愛や誇りが醸成させるのではないかと。そして、そうしたことが将来の地域発展に寄与するのではないかと。以上の仮説をもとに、本プロジェクトがはじまった。そこで本報告では、さくら市喜連川において、子ども視点での観光パンフレットづくりを行うことにより、当地区の魅力や賑わいを取り戻すことを目指す。

2. 地域の子どもたちと考えるまちづくり活動

昨年度は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、夏季から秋季にかけて、目立った活動ができなかった。そうした中でも、12 月に喜連川中心部から北東に 1km ほどの場所にあるフィオーレ喜連川（温泉付き大規模住宅地）において、森の中で寝ながら映画を観る「森の映画上映会」を行った。当イベントでは、放映権が付与されたディズニー映画を放映したが、集まった約 10 名の子どもたちは、寒い中映画を楽しんでくれた。映画の内容よりもむしろ森の中で寝ながら映画を鑑賞できるというロケーションや発想が子どもたちには魅力的だったようである。

表 1 マップ制作の過程

日程	内容
2022 年 4 月	・ NPO 法人ポン・テ代表 O 氏との商店街まち歩き ・ さくら市喜連川支所の方との打ち合わせ ・ ゼミ生による個展の開催
5 月	・ ゼミ生のみで喜連川商店街のまち歩き①
6 月	・ ゼミ生のみで喜連川商店街のまち歩き②
7 月	・ 喜連川小学校 3, 4 年生とまち歩き（写真 1-①）
8 月	・ まんまとちぎにて流しそうめん実施（写真 1-④）
9 月	・ 観光パンフレットづくりワークショップ（写真 1-②, ③）



写真1 さくら市喜連川地区での活動の様子

3. 主な活動実績

今年度実施した主な活動は表1のとおりである。本事業は、まち歩きマップ制作と地域交流拠点での地域の子も達との交流に分かれている。

【地域交流拠点での子もとの交流】 まず、後者から説明する。報告者たちの活動拠点にした「まんまとちぎ」は、フィオーレ喜連川にある小さなオーガニック八百屋であり、昨年度から継続して交流している。2022年4月30日には、西山ゼミの学生によるデジタル絵画の個展を開催した。また、8月21日には地域の子もたちを集めて流しそうめんを行った（写真1-④）。この活動の趣旨は、地域の子もや保護者との関係構築にある。また、子どもがどのようなことに興味を持つのか、魅力に感じるのかを活動を通して把握することを目的としている。

【子ども向け観光パンフレットの制作】 4月にさくら市生涯学習課とまち歩きマップづくりについて相談し、まち歩きマップ制作を連携して行うこととなった。当課から喜連川小学校の児童に対して参加者募集を行ってもらい小学校3・4年生、4名が集まった。まち歩きでは以下のような点を工夫した。

- ・子どもたちにもカメラを預け、興味を持ったものを自由に撮影してもらった。
- ・子どもには難しい史跡や偉人などの話は極力避け、ありふれたモノに着目するよう誘導した。
- ・学生やお店の方からのクイズや体験活動（例えば、老舗のお菓子店でお菓子制作体験やカフェでカフェオレづくりなど）を通じて、主体的に考えたり、行動したりできるよう工夫した。

9月17日、再度子どもたち4人を集めてまち歩きマップづくりワークショップを開催した。現在は、ゼミ生全員で、参加者4人が作成したまち歩きマップや子どもたちの声をもとにまち歩きマップを作成中である。10月末の完成を目指し今後も活動が続け、完成したパンフレットは参加者やさくら市生涯学習課、喜連川商店街の方々に届け、配布する予定になっている。

4. 活動を通して

報告者たちは、2年間「子ども向け観光パンフレット」作成に向け活動をし、子どもの発想力と創造性の豊かさに気づかされた。少子高齢化や地域の過疎化が問題となる現代で、「子どもが集まるまちにするにはどうすればよいか？」を報告者らが考えた末、当プロジェクトに行きついた。子どもの視点を知ることで、子どもが興味を持つ地域の魅力、強みは何かを把握し子ども目線での地域活性化を行う。そして子どもが集まるまちになれば、自然とその親世代もその地域に根付くようになるのではないだろうか。今回実施したまち歩きでは、報告者らがカメラを持つのではなく子どもたち自身がカメラを構え、興味が向くままに撮影をしてもらうという方法で行った。写真を撮るのもパンフレットを作成するのも参加してくれた子どもたち自身であるということを心掛けた。その結果、子たちの主体性（自ら学ぼうとする力）を引き出すことに成功したと感じた。

報告者たちは、さくら市喜連川でのまち歩きや観光パンフレットづくりワークショップを通じて得た「子ども視点」を大切に、さくら市喜連川の観光パンフレットを作成する。今後も、この成果を糧に子どもの視点に立ったまちづくりを実践していきたい。

学生提案成果報告(2) ④

とちぎの森で地域活性化～平地林での音楽イベント・木工作品づくり～

宇都宮共和大学シティライフ学部 3 年渡邊ゼミ 面川健太(おもかわけんた)

北原遥、川田恒輝、廣瀬太陽、片根大斗、佐藤雅哉、石戸泰誠、岡村光司、宇梶宏海、チュオンティトイ、小平俊介

【概 要】 私たちのゼミでは、壬生町上稲葉地区にある嘉陽が丘という平地林でサバイバルゲーム(戦闘ごっこ)やかくれんぼなどのイベントを開催している株式会社フォレストーリーと連携し、平地林を活用した音楽イベント・木工作品づくり体験のイベントを 12 月中旬に開催する予定である。イベントを開催することで、より多くの人にこの森のことを知っていただき、また地域の森の意義について考えてもらう機会とすることが目標である。

【栃木を元気にするには】株式会社フォレストーリーは、宇都宮発のベンチャー企業である。フォレストーリーは、全国の地域の林が未活用であり、それを保護しつつ利活用することで、地域に利益を還元することを目指している。私たちはフォレストーリーと連携し、平坦な地形で一定の空間がある平地林で音楽イベントを開催し、出演団体に発表の場を提供するとともに、木工作品づくりを通してとちぎの森の価値を認識してもらいたいと考えた。

1. 株式会社フォレストーリーとの連携

日本の国土は森林が 3 分の 2 を占めているものの、森林を所有・管理している山主(やまぬし)と呼ばれる方々の経済的な負担が大きいことが知られている。特に林業においては植林後の森林の育成期間中(約 30～50 年)に、木材販売による収入がないという課題があり、このことが山主への負担を増大させている。こうした日本の林業がかかえる課題に着目したのが、2020 年 12 月に設立された宇都宮発のベンチャー企業である株式会社フォレストーリーである。フォレストーリーは課題解決のため、山主を通じて森林を借り、森林を保護しながら山主に新たな収入をもたらすビジネスモデルを構築している。具体的には、山主が森林をフォレストーリーに貸し、フォレストーリーはお借りした森林をサバイバルゲームなどのイベントを開催する。その参加料を山主や地元自治体に還元するものである。実際に、壬生町や宇都宮市にある未活用の森林を借りてサバイバルゲーム(戦闘ごっこ)やかくれんぼなどのイベントを開催している。サバイバルゲームの愛好家は最近増えており、そのイベント開催はフォレストーリーの主力事業のひとつであるものの、参加者が限定的なレジャーであることが課題となっている。それゆえ、フォレストーリーでは、森林をより魅力的な場とし、森に好きになってもらうために、ツーリズム事業を進めていくことを検討されていた。

私たち渡邊ゼミは、観光を地域活性化にどう活かすか、地域と連携して実践的に研究している。2022 年 2 月に、ゼミの指導教員が宇都宮市産業政策課の会合に出席した際、株式会社フォレストーリーの方と偶然出会い、フォレストーリーの事業を知った。これを縁として私たちは、2022 年 4 月にフォレストーリーの方と大学でお会いし、フォレストーリーのコンセプトや事業の説明をお聞きした。私たちはこの出会いをきっかけとして、フォレストーリーとの連携によるイベントの開催と、栃木県の地域活性化また森林の利活用を結びつけられないか研究していくことを、本年度のテーマとした。

2. イベントの企画・準備の経過

4 月にフォレストーリーの方とお会いした後、どのようなイベントにしたいかゼミで議論したところ、森林空間を大きなホールに見立てた音楽の演奏や合唱のコンサートを開催する案(以下、音楽イベントという)が浮上した。また、フォレストーリーの理念は森林の利活用による林業への貢献であることから、私たちのイベントでもその理念を反映させることが重要であると考えた。そこで、木に直接触れることで森の価値について知ってもらいたいという思いから、木材を活用した木工作品づくり体験を、音楽イベント中に同時開催することにした。そのうえでこの企画が実現できるか壬生町にある県内最大規模の平地林である嘉陽(かよう)が丘を 5 月 22 日にゼミ生で視

表 1 本イベントに関する活動経過

時期	実施事項
2022年	4月 ・4/14 ゼミでフォレストーリーより事業説明
	5月 ・5/22 ゼミで嘉陽が丘を視察
	6月 ・6/2 企画原案(開催日, 実施内容)の決定 ・6/9 フォレストーリーに正式に連携依頼 ・6/20 栃木県「大学地域連携活動支援事業」採択通知
	7月 ・7/31 嘉陽が丘内の神社管理者と学生との打合せ
	8月 ・県内高校吹奏楽部, 県内合唱団・吹奏楽団等への出演依頼 ・8/20 スウェーデントーチの製作作業
	9月 ・9/22 出演者不足のため、開催日を12月17日に延期
	10月 ・再度出演依頼をするとともに、準備作業を進めていく。
	11月
	12月 ・12/17イベント開催予定

察し、森林の規模や周辺の環境、イベントが開催できそうなスペース、電源の位置や駐車可能なスペースなどを確認した(写真 1)。6 月になり、イベント開催日を 10 月 9 日とし、また地域の方や音楽イベントの出演者を観客とすることにした。そして、フォレストーリーの方を通じて山主の方からイベント開催の許可をいただくことができた。また、開催資金については栃木県の大学地域連携活動支援事業に 6 月下旬に採択されたことで、確保することができた。

音楽イベントは、コロナ禍になって練習の成果を発表する機会が少なくなっている背景から、栃木県内で活動している吹奏楽、軽音楽、また合唱の団体や学校の部活動に出演を依頼することにした。8 月になり、4 つの団体や学校に出演を依頼したものの、開催予定日が 3 連休中であったことや出演の打診時期が開催 2 か月前と遅かったこともあり、別のイベントに出演するなどの理由で出演できない団体が多かった。そのため、私たちは自らの準備不足を反省するとともに、出演者の予定をふまえて開催日程を再検討し、12 月 17 日(土)13～16 時に実施することにした。

音楽イベントと同時に開催する木工作品づくり体験では、音楽イベントの雰囲気をつくるため、スウェーデントーチ(丸太型のたいまつ)の設置と、実際に木に触れてもらうことをねらいに、杉板焼体験を行うことにした。スウェーデントーチをつくるには、丸太にチェーンソーで切り込みを入れる必要があるものの、私たちはチェーンソーを扱う技術がないため、フォレストーリーの木こりの方に依頼して制作していただいた(写真 2)。なお、丸太は嘉陽が丘で不要となった木材を活用した。杉板は県内の木材加工会社より調達した。

嘉陽が丘でのイベントの実施にあたって大きな課題となったのは、電源の確保である。嘉陽が丘に隣接する壬生町の施設から電気を確保することも検討したものの、距離があることから断念した。そこで発電機、持ち運び可能な電源(ポータブルバッテリー)、電源出力可能な電気自動車を利用することにした。他にも仮設トイレの設置や、周辺にコンビニ等がないことからキッチンカーの出店依頼、現地への輸送手段の確保なども進めている。

3. イベント開催に向けて

当初は 10 月 9 日に開催予定であったが、12 月に延期したため、残念ながら学生&企業研究発表会でイベント開催の成果を報告することはかなわない。しかしながら、様々な方のご協力を得ていることから、準備作業を進め、開催にこぎつけられるように頑張ってまいりたい。



写真 1 嘉陽が丘視察 (5 月)



写真 2 木こりの方にスウェーデントーチ用の木材の切り方を説明する様子 (8 月)

学生提案成果報告(2) ⑤

インフルエンサーとの共創によるとちぎのデジタル宣伝—魅力度向上を目指して—

宇都宮共和大学シティライフ学部 3 年 岡村光司(おかむらこうじ)

館野貴光・芳士戸健太

【概 要】 栃木県の魅力度向上のためには、栃木県民からの情報発信だけでなく、観光客など県外の方の視点を取り入れたうえで、栃木県の正確な情報発信をしていくことが重要と考える。本研究では地域外の視点として、発信力のある SNS のインフルエンサーの方に着目する。従来のインフルエンサー主導の一方向型の発信ではなく、インフルエンサー、SNS 利用者、県民が共創する手法で栃木県の魅力を発信していくことを提案する。

【栃木を元気にするには】 SNSを主としたデジタル技術による宣伝は、情報量の制約がないことから、多種多様な情報発信が可能である。こうしたデジタルの特長を利用し、栃木県のさまざまな魅力を発信することで、地域活性化に結びつける。また、インフルエンサーと栃木県民との共創による情報発信は新規性のある手法であり、ビジネス化が期待できる。以上から「都道府県魅力度ランキング」での栃木県の順位向上も実現したい。

1. 本研究の問題意識

株式会社ブランド総合研究所が 2009 年から毎年公表している「都道府県魅力度ランキング」において、栃木県は 40 位台にランキングされることが多く、県内では毎年話題になっている。2020 年のランキングでは初めて 47 位となり、栃木県知事をはじめ県内から落胆やショックの反応があったことは記憶に新しい。このランキングの調査手法や順位決定手法などに対する疑問や改善提案などが全国の下位ランキングの自治体から出されたり、ランキング公表時には活発な報道がなされたりすることもあるほど、ひとつの企業が作成したランキングでありながら、このランキングは全国的な注目を集めており、社会的な影響を及ぼしている。このような背景もあり、栃木県は、2020 年度までに 25 位以内にランクインするという目標を掲げ、大阪市に県の事務所を設置するなどして関西圏でのプロモーションを強化してきたことも知られている。

私たちは、下位にランキングされることが一時的なことではなく、長年続いてしまっていること、また北関東 3 県がそのような状況にあることが全国的に知られている状況が、最大の問題であると考えた。つまり、ランキングの下位を毎年取り続けているという印象が先行し、栃木県に来訪したことのない人にとっては、栃木県を訪問する優先度が低下したり、あるいはランキング下位の県というイメージが今後も強く残ったりしてしまうことにつながる可能性があるためである。それゆえ、「都道府県魅力度ランキング」でずっと下位の県」というイメージを持った人が、仮にこのランキングのアンケートに回答した際には、上位に上げられるような結果を回答してくれることはなかなか期待できないことから、下位ランキングであることが下位ランキングに停滞するという悪循環を生むと考える。

以上の問題意識から、私たちは脱下位を目指すため、何が下位の理由なのか、何を行わなければならないのかについて検討することにした。

2. ランキング下位の背景とその改善方策

田中(2017)は、2015 年にブランド総合研究所が実施した「地域ブランド調査」で調査された 75 項目のうち、どのような調査項目が、いわゆる地域の魅力度として構成されているか定量的に解析した。それによると、魅力度の構成要素として最も重要なのは「観光・レジャー」であり、「農林水産・食品」、「生活・買い物の利便性」、「歴史」

表 1 都道府県魅力度ランキングにおける栃木県の順位

年	順位
2009	40
2010	45
2011	42
2012	44
2013	41
2014	41
2015	35
2016	46
2017	43
2018	44
2019	43
2020	47
2021	41

(株式会社ブランド総合研究所ウェブサイトから作成)

と続いた。このことから、都道府県魅力度ランキングにおいては観光・レジャーのイメージがランキングに影響を与えていることが示唆される。実際、ブランド総合研究所による全国の市区町村のランキングでは、栃木県内では日光市が最上位にランキングされており、これは日光市が観光地として広く知られていることを反映していると考えられる。以上から、私たちは観光・レジャーに関する地域イメージがランキング順位に大きな影響を与えていると考えた。したがって、これまでの下位イメージを払拭するためには、観光・レジャーを中心に良いイメージを広める必要があると考えた。

とはいえ、栃木県は多数の観光地や観光スポットを抱える県であって、これまで長年にわたって観光・レジャーに関する宣伝や情報発信が相当なされてきたはずである。秋の紅葉や日光東照宮などをはじめテレビ番組などでの情報が発信されているものの、順位が変動していないのが現実である。こうした情報発信にもかかわらず下位になってしまっていることから、私たちは今までと異なる情報発信の手法が必要であると考えた。

3. インフルエンサーと栃木県民との共創による情報発信策

2章で記した課題を解決するため、私たちは、栃木県民と SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)で影響力のあるインフルエンサー、そして SNS の利用者との共創による情報発信に取り組むことを提案する。インフルエンサーとは、その発信内容が社会的な影響力をもつ方のことを指しており、「インフルエンサーマーケティング」という言葉がすでにあるように、インフルエンサーが有する発信力を利用した情報発信は 2010 年代以降 SNS を利用してなされてきた。しかしながら、従来のインフルエンサーマーケティングは、インフルエンサー主導による情報発信が主であって、なかなか地域側の事情をふまえた情報発信がなされにくいという課題があった。

しかしながら、Youtuber やインスタグラマーなどの SNS に情報を掲載するインフルエンサーの影響力は一定程度ある。またインフルエンサーが発信する情報を気にかけている「フォロワー」は、特には数万人規模に達する。テレビ番組などと比べると情報を受信する人数としては少ないものの、SNS は時間や場所を問わず情報を検索・入手できるという特性があり、またフォロワーは根強いファンであることから、特定の集団に対する一定の訴求力を有しているといえる。さらに、メディアの種類によっては双方向に情報のやり取りができることもある。

(1) Youtuber との自治体との連携による動画制作

佐賀県は、県の資源や素材の情報が届いていないとの認識から、広報広聴課を中心に「サガプライズ！」という名称で 2013 年度から県の存在感を高めて地方創生につなげるの時流に沿った情報発信プロジェクトを進めている。そのひとつに、Youtube での佐賀県の公式チャンネル「佐賀県情報発信所」があり、鉄道 Youtuber として知られるスーツ氏や、キャンプアイドルであるさばいどる氏、芸人の江頭 2:50 氏、歌手の益若つばさ氏などが起用されている。自治体が Youtuber の特長を活かしつつ、自治体の発信したい内容を動画に取り入れてもらう共創の手法が用いられている。同様に、UUUM 社による「YouTube × 地域活性」という事業では、福島県、高知県、甲府市と連携し、若年層を中心にかれらが関心を有するインフルエンサーによる情報発信を行っている。

(2) 栃木県出身インフルエンサーの起用

東大クイズ研究会の OB らが発足させた QuizKnock というウェブメディアは Youtube 上で「勉強 LIVE」という QuizKnock メンバーと一緒に学びの習慣を作っていくための配信や「振り返り LIVE」という視聴者と今月の学びを振り返る生配信などを行っている。そのメンバーのひとりである河村拓哉氏は栃木県出身である。これらの配信は視聴者のコメントを取り上げながら進めるものであり、双方向に情報を共有している。こうした双方向での発信実績があり、栃木県にゆかりのある方を起用して、SNS の利用者と直接コミュニケーションしつつ栃木県の正確な情報を発信することで、従来の一方通行型の発信からの転換が図られる。

とちぎの魅力度向上のため、栃木県民が有する地元情報とインフルエンサーが相互に知恵などを出し合うことで今までとは違った新しい角度からのアピールを実現することができよう。

【文献】田中耕市(2017):「地域ブランド調査」における地域の魅力度の構成要素. E-journal GEO, 12(1), 30-39.

宇都宮共和大学 都市経済研究センターの主な活動報告

2022年度における都市経済研究センターの主な活動を報告します。

1 運営体制

名誉センター長 古池 弘隆
センター長 田部井信芳
副センター長 渡邊 瑛季
運営委員長 渡邊 瑛季
運営委員 内藤 英二・高丸 圭一・北浦さおり

2 シンポジウム・講演会の開催

(1) シティライフ学シンポジウム

テーマ 「栃木県のインバウンド観光復興戦略を考える」
—食と農、産業と文化、高度先進医療とコンベンションの魅力発信—

開催日 2022年7月5日（火）

会場 宇都宮共和大学宇都宮シティキャンパス 401 大講義室

講師

基調講演

公益財団法人日本交通公社 理事・観光政策研究部長 山田 雄一 氏

演題：「サービス経済社会に活かすインバウンド観光—観光地域づくりの視点—」

パネリスト

栃木県経済同友会筆頭代表理事 松下 正直 氏

ザ・リッツ・カールトン日光セールス&マーケティング部長 田中 基規 氏

株式会社大田原ツーリズム代表取締役社長 藤井 大介 氏

宇都宮脳脊髄センター・シンフォニー病院院長 金 彪 氏

公益財団法人日本交通公社 理事・観光政策研究部長 山田 雄一 氏

宇都宮共和大学シティライフ学部講師 山田 祐子

参加者 116名

(2) シティライフ学シンポジウム

テーマ 「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」

開催日 2023年2月15日（水）

会 場 宇都宮共和大学宇都宮シティキャンパス 401 大講義室

講 師

基調講演

独立行政法人日本スポーツ振興センター情報・国際部長 和久 貴洋 氏

演題：「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」

事例紹介

①「ガストロノミー・ツーリズム」

ルレ・エ・シャトー国際執行委員会アジア・オセアニア担当副会長

音羽 香菜 氏

②「県版スポーツ・コミッション」

一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構地域スポーツ戦略ディレクター

藤原 直幸 氏

③「宇都宮におけるデスティネーションマネジメント～ライトキューブ宇都宮の事例より～」

株式会社五光代表取締役

木内 裕祐 氏

参加者 94 名

3 那須塩原市民大学

(1) 令和4年度那須塩原市民大学

「何だろうに答える、やさしい入門講座」(宇都宮共和大学連携講座)

会 場 宇都宮共和大学 那須キャンパス

【第1回】

テーマ 「身近な居場所づくりとコミュニティ」

開催日 2022年6月16日(木)

講 師 シティライフ学部 陣内 雄次 教授

参加者 14 名

【第2回】

テーマ 「就学前にこれだけは！」

開催日 2022年6月23日(木)

講 師 子ども生活学部 高柳 恭子 教授

参加者 10 名

(2) 那須塩原市民大学運営委員会

那須塩原市が設置した「令和4年度那須塩原市民大学運営委員会」において、シティライフ学

部内藤英二教授が運営委員を務めました。

4 栃木県生涯学習課「とちぎ子どもの未来創造大学講座」

テーマ 「竹を使ってオリジナル灯ろうを作ろう」
期 日 2022年8月6日（土）10時～11時30分
会 場 宇都宮共和大学宇都宮シティキャンパス教育厚生棟1階
講 師 シティライフ学部 専任講師 渡邊瑛季
シティライフ学部3年西山ゼミ生（大久保友翔・福田哲士・高橋翔太）
対 象 栃木県内の小学4～6年生と保護者
参加者 親子16組32名

5 講師派遣制度

（1）第1回講師派遣

名 称 宮の朝活 第18弾 朝からビール！？
主 催 宇都宮市教育委員会事務局生涯学習課 人材かがやきセンター
期 日 2022年5月27日（金）
テーマ 「大学生がろまんちっく村と共同開発！＃宮っこのひみつエール」
講 師 シティライフ学部 専任講師 渡邊瑛季
シティライフ学部4年 樽井龍希・舩山晃廣（渡邊ゼミ所属）
会 場 人材かがやきセンター（宇都宮市中央生涯学習センター5階）
参加者 5名

（2）第2回講師派遣

名 称 社会人向けキャリア講座「まちなか大学」
主 催 宇都宮市創造都市研究センター
期 日 2022年10月17日（月）
テーマ 「まちづくりにおける市民参加—これまでとこれから—」
講 師 シティライフ学部 教授 陣内雄次
会 場 宇都宮市まちづくり交流センターイエローフィッシュ
参加者 10名

（3）第3回講師派遣

名 称 きらきらセミナー
主 催 宇都宮市平石生涯学習センター
期 日 2023年2月8日（水）
テーマ 「昭和～平成の新語流行語」

講 師 シティライフ学部 教授 松田勇一
会 場 宇都宮市平石地区市民センター
参加者 11 名

6 共同研究

(1) 件名 「城山地区の地域・観光振興に関する研究」

(2) 研究班の構成

- ・研究代表者 渡邊 瑛季（宇都宮共和大学専任講師）
- ・共同研究員 西山 弘泰（宇都宮共和大学客員研究員・非常勤講師）
 〃 吉野 清史（宇都宮共和大学客員研究員・非常勤講師）
 〃 三浦 魁斗（宇都宮共和大学客員研究員・非常勤講師）

(3) 研究期間 2022 年 4 月～2023 年 3 月

7 宇都宮市創造都市研究センター

宇都宮市創造都市研究センターは、宇都宮市内の私立 4 大学（宇都宮共和大学・作新学院大学・帝京大学宇都宮キャンパス・文星芸術大学）と自治体・産業界等が連携し、宇都宮都市圏の創造都市による発展を目指し、2017 年 10 月に設立されたプラットフォームです（センター長：宇都宮共和大学長 須賀英之）。本事業は、文部科学省の「私立大学等総合改革支援事業」タイプ 3（プラットフォーム形成）に選定されています。

運営委員：シティライフ学部 渡邊 瑛季 専任講師

8 とちぎ観光資源活用研究会

とちぎ観光資源活用研究会は、産学官連携サテライトオフィスが観光問題に関心を持つ栃木県内の大学等の研究者をコーディネートすることによって、2005 年 6 月に組織されました。異分野の多種多様な人材を連携・融合して、単なるアカデミックな研究だけではなく、研究成果が政策に活かされる提言を目指しています。大学・高専の教員、シンクタンク等に勤務する研究員などを会員とし、2018 年度から都市経済研究センターの内藤英二が世話人を務めています。

(1) 第 82 回とちぎ観光資源活用研究会

期 日 2022 年 4 月 28 日（木）
会 場 オンライン
テーマ 「研究会の今後の進め方について」
参加者 4 名

(2) 第 83 回とちぎ観光資源活用研究会

期 日 2022 年 6 月 30 日（金）

会 場 サムライ寿限無
テーマ 「宇都宮市のまちの駅の今後について」（講師：吉田恵子氏）
「今後の研究会の在り方について—研究会の名称変更を視野に—」
参加者 4 名

(3) 第 84 回とちぎ観光資源活用研究会

期 日 2022 年 10 月 28 日（金）
会 場 サムライ寿限無
テーマ 「まちの駅を活用したまちなかの賑わい創出の可能性について」
(講師：江 小涛氏)
参加者 4 名

9 地域産学官連携活動

以下の各委員会等において渡邊瑛季が都市経済研究センター副センター長・運営委員長として委員を務め、地域産学官連携事業の対外窓口業務を展開しました。

- ・大学コンソーシアムとちぎ 産学官連携サテライトオフィス事業委員会 委員
- ・大学コンソーシアムとちぎ 第 19 回学生 & 企業研究発表会実行委員会 委員
- ・公益財団法人栃木県産業振興センター とちぎ産業振興ネットワーク推進会議 委員
- ・宇都宮市経済部産業政策課 宇都宮イノベーションコンソーシアム 委員
- ・宇都宮市教育委員会事務局生涯学習課 宇都宮市民大学運営協議会 委員
- ・宇都宮市創造都市研究センター 運営委員
- ・大谷グリーン・ツーリズム推進協議会 委員

10 刊行物

『宇都宮共和大学都市経済研究センター年報 2022 第 22 号』2022 年 5 月発行

11 学生支援

(1) 学内研修

シティライフ学部 1・2 年生を対象とした合宿交流研修（於：日光きぬ川ホテル三日月）におけるまちあるきの実施方法・教材作成（まちあるきマップ，対象地域設定，鬼怒川温泉にある地域資源のリスト作成），成果集約の手法（成果展示用ポスターの作り方）を，都市経済研究センター委員（渡邊，高丸，田部井）が指導した。

期日：2022 年 4 月 22 日（金）～ 23 日（土）



写真1 学生によるまちあるきマップ作成の様子
(都市経済研究センター渡邊撮影)

(2) 宇都宮市主催「大学生によるまちづくり提案 2022」に向けた学内合同リハーサル

標記発表会にシティライフ学部から出場するゼミナールが多いことから、都市経済研究センターが、標記発表会前日に学内での合同リハーサルを主催した。

1. 日時・会場

2022年12月15日(木) 13時～14時

於：宇都宮共和大学宇都宮シティキャンパス 402 大講義室

2. 目的

実際に発表予行を行うことで、発表手順や注意事項を確認し、プレゼンテーションのブラッシュアップにつなげるとともに、翌日の出場に向けて意欲を高める。

3. 参加団体と提案名

提案団体	提案名	出席学生数
3年西山ゼミ	私のまちは私がつくる～宇都宮駅ペDESTロリアンデッキ周辺の活性化事業～	6名
2年高丸ゼミ	私たちが暮らしたいまちでにぎわいを増やそう	5名
2年陣内ゼミ	まちづくり駄菓子屋「おかしのいえ」	2名
内藤ゼミ	『Eco & Art フェス IN 大通り』展開によるまちなかの賑わい創出	3名
3年田部井ゼミ	QRで楽々宇都宮ぐるり旅	4名
2年渡邊ゼミ	秘境の地に眠る大谷の謎を発見しよう～動画でPRしよう大谷の魅力～	5名

専任教員の社会貢献活動一覧(シティライフ学部)

宇都宮共和国[2023(令和5)年6月1日現在]

I	職 名	教員氏名	委 嘱 の 内 容		職 位	設 置 者	期 間
			名 称				
学長	須賀 英之	[各種審議会・委員会委員等]					
		栃木県私立学校審議会	会長代理	栃木県			
		栃木県公私立高等学校協議会	委員	栃木県			
		栃木県文化振興審議会	会長	栃木県			
		栃木県文化功労者選考委員会	委員長	栃木県			
		とちぎの元気な森づくり県民会議	会長	栃木県			
		栃木県信用保証協会外部評価委員会	委員長	栃木信用保証協会			
		うつのみや産業振興協議会	会長	宇都宮市			
		那須塩原市社会教育委員	委員	那須塩原市教育委員会			
		栃木県私立中学高等学校連合会	副会長				
		[団体兼職]					
		大学コンソーシアムとちぎ	副理事長				
		栃木県交響楽団	会長				
		栃木県楽友協会	会長				
		栃木県オペラ協会	理事				
		栃木県文化協会	常任理事				
		うつのみや文化創造財団	理事				
		宇都宮まちづくり推進機構	理事長				
		「よみがえれ！宇都宮城」市民の会	会長				
		宇都宮市中心市街地活性化協議会	会長	宇都宮市総合政策部			
		宇都宮MICEネットワーク	会長				
		宇都宮大学ステークホルダー会議	委員				
		宇都宮市創造都市研究センター	センター長				
		全国音楽療法士養成協議会	理事				
		栃木銀行	社外監査役	栃木銀行			
		あしぎん国際交流財団	理事	足利銀行			
		宇都宮みずほ研修会	会長	みずほ銀行			

II	職 名	教員氏名	委 嘱 の 内 容		職 位	設 置 者	期 間
			名 称				
教授	田上 富男	栃木県国土利用計画審議会	委員	栃木県総合政策部	2023.7～継続中		
		真岡女子高等学校評議委員会	委員	真岡女子高等学校	2023.6～継続中		
教授	寺内 孝夫	那須塩原市立小中学校等通学区区域審議会	会長	那須塩原市教育委員会	2018.7～継続中		
教授	陣内 雄次	栃木県地球温暖化防止活動推進センター	運営委員	栃木県	2003.10～継続中		
		栃木県子ども・子育て審議会	会長	栃木県	2022.10～継続中		
		とちの環県民会議	会長	とちの環県民会議	2010.7～継続中		
		下野市市民活動補助事業選考委員会	会長	下野市総合政策部市民協働推進課	2014.10～継続中		
		栃木県教育委員会	委員	栃木県	2015.4～2023.12		
		武蔵野大学サスティナビリティ研究所	客員研究員	武蔵野大学	2019.4～継続中		
		矢板市まち・ひと・しごと創生総合戦略検証委員会	アドバイザー	矢板市総合政策部	2021.10～継続中		
		矢板市公共施設マネジメント	アドバイザー	矢板市総務課	2022.6～継続中		
		宇都宮市中心市街地活性化協議会	幹事	宇都宮市総合政策部	2021.8～継続中		
		鹿沼市地域のチカラ協働事業審査会	委員長	鹿沼市市民部	2022.4～継続中		
		鹿沼市市民協働モデル事業審査会	委員長	鹿沼市市民部	2022.4～継続中		
		那須塩原市都市計画審議会	委員	那須塩原市都市計画課	2023.4～継続中		
		真岡市都市計画マスタープラン策定委員会	委員長	真岡市都市計画課	2022.11～継続中		
		野木町協働のまちづくり支援事業補助金審査委員会	委員長	野木町	2022.4～継続中		
教授	内藤 英二	那須塩原市民大学運営委員会	委員	那須塩原市教育委員会	2020.4～継続中		
教授	和田佐英子	公益財団法人下野奨学会	評議員	下野新聞社	2008.3～継続中		
		栃木県コミュニティ協会研究推進委員会	委員	栃木県コミュニティ協会	2014.4～継続中		
		国土審議会専門委員(水源開発)	委員	国土交通省	2021.4～継続中		
		鬼怒川・小貝川河川整備計画フォローアップ委員会	委員	国土交通省関東整備局	2020.10～継続中		
		栃木県地方最低賃金審議会	委員	厚生労働省栃木労働局	2021.8～継続中		
		総務省関東管区行政評価局栃木行政監視行政相談センター行政懇談会	委員	総務省関東管区行政評価局	2015.3～継続中		
		栃木県行政不服審査会	部会長	栃木県経営管理部	2021.4～継続中		
		栃木県国土利用計画審議会	委員	栃木県総合政策部	2014.8～継続中		
		栃木県文化功労者選考委員会	委員	栃木県県民生活部	2016.9～継続中		
		宇都宮市市政研究センター企画運営アドバイザー	アドバイザー	宇都宮市総合政策部	2022.4～継続中		
教授	田部井信芳	宇都宮市創造都市研究センター運営委員会	委員	宇都宮市創造都市研究センター	2023.4～継続中		
教授	大石 和博	那須塩原市環境審議会	会長	那須塩原市環境課	2022.10～継続中		
		那須塩原市環境影響評価審議会	委員	那須塩原市環境課	2022.10～継続中		
		宇都宮イノベーションコンソーシアム	委員	宇都宮市経済部産業政策課	2023.4～継続中		
		宇都宮市民大学運営協議会	委員	宇都宮市教育委員会事務局生涯学習部	2023.4～継続中		
		産学官連携サテライトオフィス事業委員会	委員	大学コンソーシアムとちぎ	2023.4～継続中		
		宇都宮MICEネットワーク	委員	宇都宮市都市魅力創造課	2023.4～継続中		
准教授	薄井 浩信	とちぎ産業振興ネットワーク推進会議	委員	公益財団法人栃木県産業振興センター	2023.4～継続中		
准教授	北浦 さおり	宇都宮市もつたない運動市民会議	委員	宇都宮市環境部環境政策課	2023.4～継続中		
		那須塩原市行政不服審査会委員	委員	那須塩原市総務部	2022.4～継続中		
専任講師	永井 紹裕	「学生&企業研究発表会」実行委員会	委員	大学コンソーシアムとちぎ	2023.4～継続中		
		大谷グリーン・ツーリズム推進協議会	委員		2023.4～継続中		

編集後記

本誌は、2020年度より誌名を『宇都宮共和大学都市経済研究センター年報』とし、まちづくり活動や産官学連携分野により特化した内容になりました。

本号の巻頭の特集1では、2022年7月に本学宇都宮シティキャンパスで開催したシティライフ学シンポジウム「栃木県のインバウンド観光復興戦略を考える―食と農、産業と文化、高度先進医療とコンベンションの魅力発信―」の模様を収録しました。公益財団法人日本交通公社理事・観光政策研究部長の山田雄一氏を基調講演にお招きし、コロナ収束後の観光需要の動向を念頭に、観光産業の特性と課題、地域経済に対する役割、コロナ収束後の方向性について、研究知見を交えながら解説していただきました。また、栃木県内外で観光振興に取り組んでおられる5名の方々と交えパネルディスカッションをしました。

特集2では、2023年2月に本学宇都宮シティキャンパスで開催したシティライフ学シンポジウム「スポーツ・文化の振興によるまちづくり」の模様を収録しました。本独立行政法人日本スポーツ振興センター情報・国際部長の和久貴洋氏を基調講演にお招きし、近年注目を集めているスポーツや文化を活かしたまちづくりの動向と今後の方向性について研究知見や海外の状況等を交えながら解説していただきました。また、栃木県内外でスポーツ振興、文化振興に取り組んでおられる3名の方々から取り組み事例をご紹介いただきました。

また、2022年度シティライフ学部卒業論文のうち、優秀論文賞となった小山市の中心商店街の変容に関する卒業論文の骨子を掲載しました。2022年度も本学ゼミナールは、学外の学生提案発表会で多数の入賞を遂げました。大学コンソーシアムとちぎ主催「第19回学生&企業研究発表会」では、本学ゼミナールが金賞と3つの企業冠賞を受賞しました。金賞は3回連続となります。さらに、宇都宮市主催「大学生によるまちづくり提案」においても本学ゼミナールが1位、3位、特別賞を受賞しました。1位は2年連続、上位3位入賞は8年連続となります。都市経済研究センターでは、学生への支援としてまちづくり提案前にリハーサルを主催しました。本稿の「学生による地域連携活動報告」、「学生提案成果報告」に、本学学生による地域と連携したまちづくり提案活動の成果を多数掲載しましたので、ぜひご一読ください。

これからも宇都宮共和大学都市経済研究センターは、「市民社会に開かれた大学」の一翼を担うため、都市の生活科学（シティライフ）を学際的・実証的に調査研究するとともに、まちづくり、市民公開講座、講演会、セミナー、NPOとの連携など多様な活動により、地域社会や都市の発展に貢献することを目指して活動していきたいと考えております。今後とも、ご指導・ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

（編集：宇都宮共和大学都市経済研究センター副センター長・運営委員長 渡邊瑛季）

都市経済研究センター年報・第23号

発行日	2023年5月31日
編集・発行	宇都宮共和大学都市経済研究センター 〒320-0811 栃木県宇都宮市大通り1丁目3番18号 TEL 028-650-6611 FAX 028-650-6612 E-mail rcenter@kyowa-u.ac.jp Website http://www.kyowa-u.ac.jp
印刷	(株)松井ピ・テ・オ・印刷 〒321-0904 栃木県宇都宮市陽東5丁目9番21号
定価	1,000円（消費税込み）



宇都宮駅東口交流拠点施設(撮影 渡邊瑛季)