

食を基盤とした地域振興

～Gastronomy Tourism～



2025/11/29 小関ゼミ

笹原爽太
荒澤朋希
大竹主真



流れ

①なぜ観光振興をする必要があるのか？

②香川県観光振興の現状、レポート

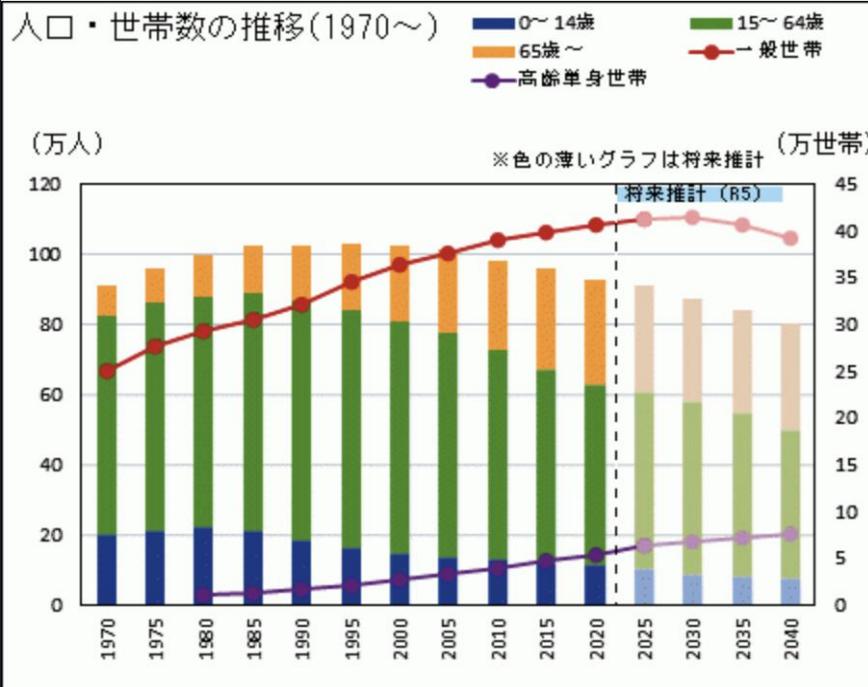
③宇都宮市における観光の現状、レポート

④まとめ（相違点、共通点）

⑤参考文献

①なぜ観光振興をする必要があるのか？（背景,定義）

I 地方で本格的な人口減少社会が到来!!



国立社会保障・人口問題研究所の推計によると人口減少は加速的に進む。



2040年には、約80万人程度まで減少。
何らかの対策を講じる必要性が、、



交流人口を増やすことで、人口減少の影響を緩和
→地域活性化へ

Ⅱ 都市部への人口転出、価値観の多様化

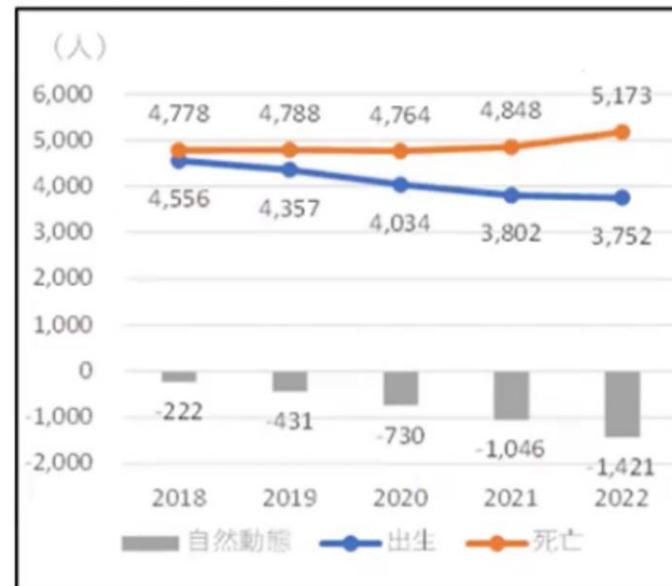
【本市の転出・転入状況(東京圏)※年次別、年齢別(令和4年)】

	H30	R1	R2	R3	R4	
転入	5,381	5,473	5,511	5,344	5,657	
転出	6,958	7,230	6,547	6,410	6,810	
増減	-1,577	-1,757	-1,036	-1,066	-1,153	

	0～14	15～24	25～34	35～44	45～54	55～64	65～
転入	471	1,285	2,053	863	477	263	245
転出	538	1,898	2,560	861	494	270	189
増減	-67	-613	-507	2	-17	-7	56

(出典：宇都宮市統計書(令和4年版)より作成)

【本市の自然動態の(出生・死亡)の推移】

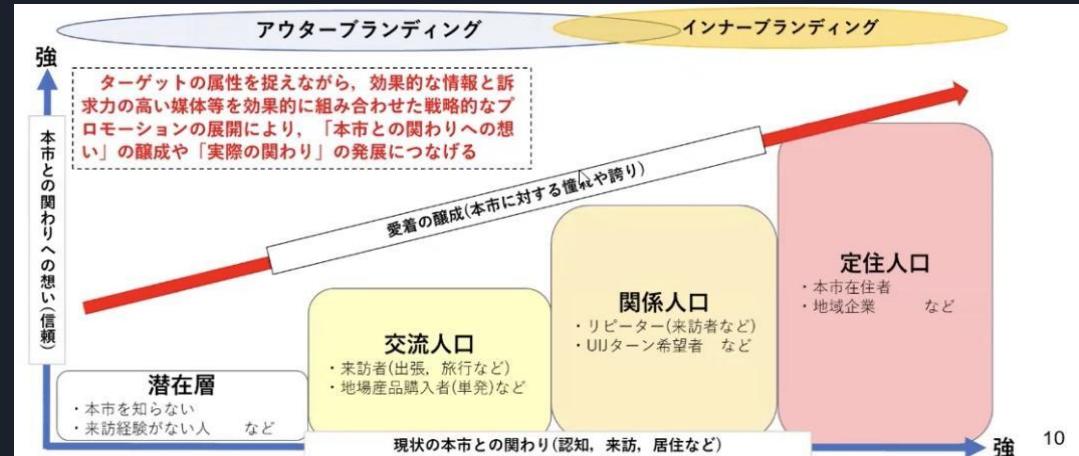


(出典：第6次総合計画改定基本計画(後期計画))

左：若年層の首都圏転出超過が顕著になっているため、地方の市の人口減少にも大影響。

右：女性の活躍の広がりやライフスタイル・価値観の多様化などを背景とした未婚化や晩婚化に伴い子の出生数が減少

観光振興の目的



人口減少による地域経済の縮小を、「何か」でカバーしないといけない！

ex) ①定住人口の自然減への対応 少子化対策...

②定住人口の社会減への対応 人口流入の促進...

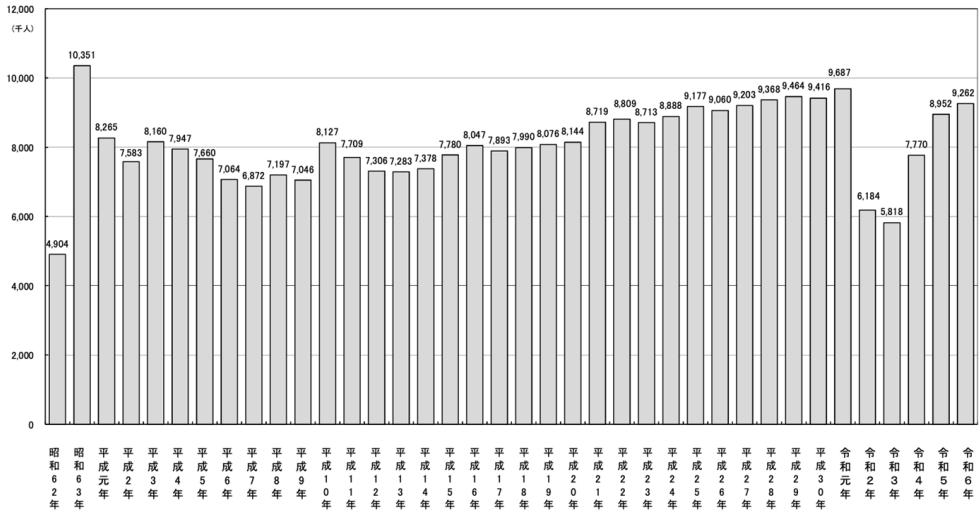
③交流人口、関係人口の増大 観光振興....

このままでは地域衰退、空き家、交通利便性低下
→素敵な街でなく選ばれる街へと。
知名度を増やす取り組みが欠かせない

今回は③交流人口、関係人口の増大に焦点を置いて研究していく。

②香川県における観光の現状、レポート

(1)県外観光客入込数の推移



上昇要因

①昭和63年 濑戸大橋開通

②平成10年 明石海峡大橋開通

→近年は年々上昇傾向。
橋のみで観光客上昇は考えにくい

地理的要因以外で見ても、何かが要因であるだろう

では、香川県といえば、、、?
「うどん」が真っ先に思いつく。

→食が観光客入込に関与していることは間違いない。果たして食資源を用いながら県の魅力をどう発信しているのか。

食を基盤とした地域活性事例を調査



訪問先

①日本うどん協会(8/3)

②香川県庁 (8/4)

→観光振興課

→県産品課

③香川県観光協会(8/4)

香川の過去

知名度(平成10年調査)

上位7県

1位 北海道 35.8%

2位 京都府

3位 沖縄県

4位 長野県

5位 東京都

6位 神奈川県

7位 静岡県

下位7県

41位 愛媛県

42位 高知県

43位 鳥取県

44位 佐賀県

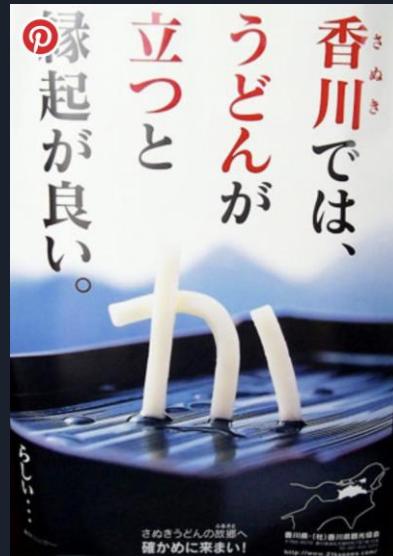
45位 茨城県

46位 徳島県

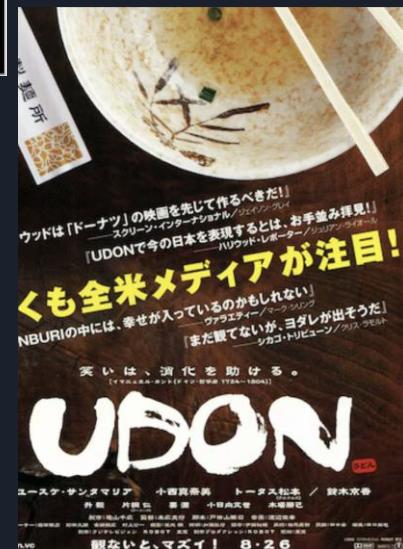
47位 香川県！！

香川県のブランド展開

2004年～ イメージポスター制作



2006年 映画UDONタイアップ広告



2009年 観光ポスターがコンクールで銀賞を受賞

2010年 高松空港にうどん出汁の蛇口導入

取り組み② うどんタクシー



- ・琴平バスが平成15年8月から運行
- ・専任ドライバーになる為には、筆記・実施・手打ちの試験に合格する必要あり
- ・ただ巡るのではなく、今から行く店舗の特徴・うどんの歴史などを道中うんちくを語りながら案内

12年をかけ 知名度**24位**まで成長（平成22年）！

- ・着実に順位が上がってきたが「全国的な認知度は今ひとつ」 県民のみ？
- ・ポスターや雑誌は「ありがち」なものではないか？



- ・全国的に認知のある、県ブランド「讃岐うどん」を活用出来ないか？
- ・讃岐うどん以外の魅力的な「モノ」「コト」を発信出来ないか
- ・時代はインターネット



- ・プロモーション委託事業者と県職員
- ・検討を重ねてきたのが「うどん県」
- ・そして、「それだけじゃない香川県」

「うどん県、それだけじゃない香川県」



要潤さんなど、香川出身のタレントを利用。



①1週間で、374,532アクセス
→サーバーが繋がりにくい

②新聞、雑誌、TV等、300媒体へ露出
→広告換算PR料金は、7億6600万円



「うどん県それだけじゃない香川県」が決定

- ・インパクトある映像を制作し、メディアプロモーションを展開
- ・インターネットで動画を配信すると共に、SNSの影響力を活用



ロゴやイラストの無料ダウンロードサービス開始

- ・公式観光サイトにロゴ・イラストを掲載
- ・県内事業者であれば、届け出を提出することで無料で使用できることとした



官民一体で「うどん県」を盛り上げ

- ・JR高松駅の相性が「さぬき高松うどん駅」に
- ・フェリーなどの行き先表示が「うどん県」に
- ・うどん県グッズが人気

官民事例紹介



知名度ランキングは、14位へ！

現在の取り組み（ポケモンとのコラボ）

より現代へ落とし込んだもの→ポケモン

ヤドンを香川県の「PR団」に認定

- ①うどんと音の響きが似ている
- ②和三盆や希少糖などの甘いお菓子

×

ヤドンの尻尾は甘い

- ③あくびをすると雨が降る

×

香川県の水不足



和三盆



希少糖



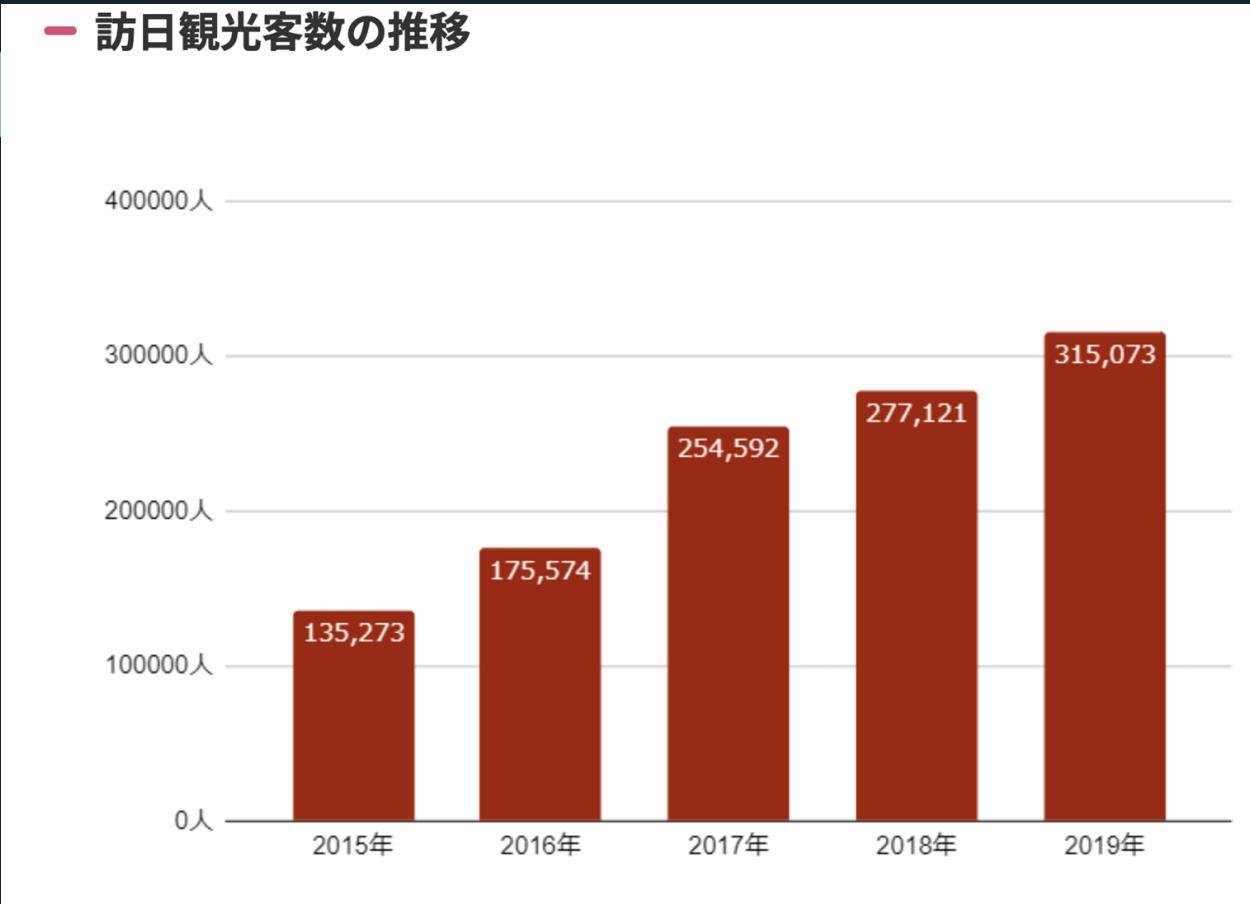
うどんに留まらず、県産品をポケモンを活用しながらアピール中！
季節において、水温が全く違うこと多品種がとれる。

ポケモンセンター香川が近日オープン！

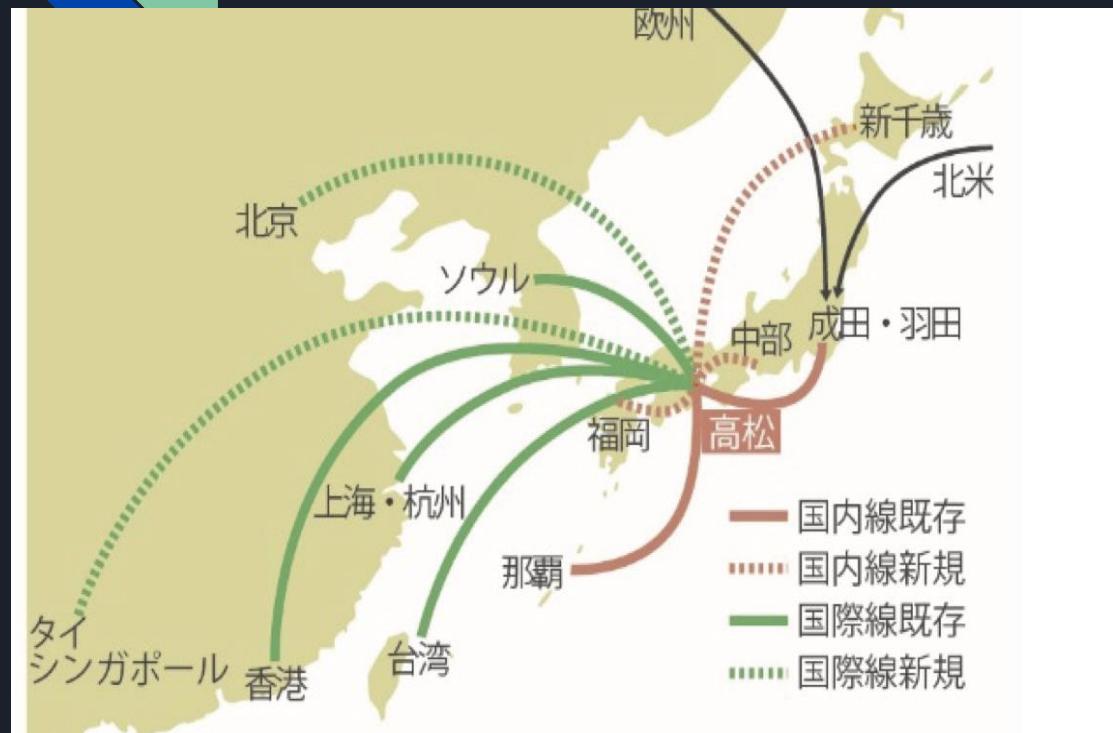


これらの取り組みは海外の観光まで伝播

－ 訪日観光客数の推移



国際観光の促進



高松空港とインバウンド

- ・ソウル、上海、台北、香港の東アジア5都市との間に週37便の定期便が就航
- ・全国空港利用者数ランキング 9位
- ・R6からは台中線チャーター便、ソウル線のダブルトラック運航が開始
- ・主要国際空港とも結ばれており、海外から四国のゲートウェイとなっている

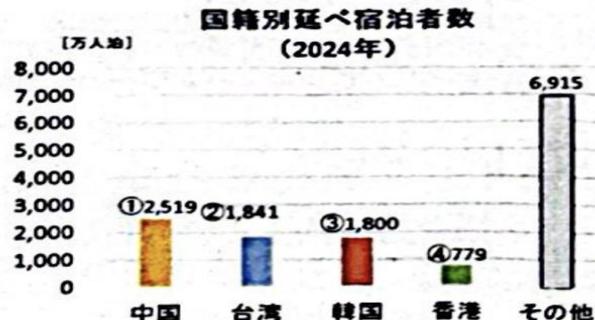


急速に拡大するアジアや欧米豪地域を はじめとする海外旅行市場

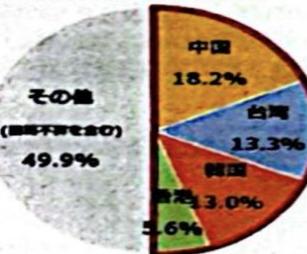
- 外国人観光客の受け入れについて、地域間競争の激化
- ①旅行ニーズを的確に捉え、香川県の魅力を戦略的に発信
(インスタ映え) ex)直島、父母々浜
- ②外国人が快適に滞在できるように、受け入れ環境の充実に取り組む

外国人延べ宿泊者数（国籍別（直行便就航地）、全国・香川県）

全
国

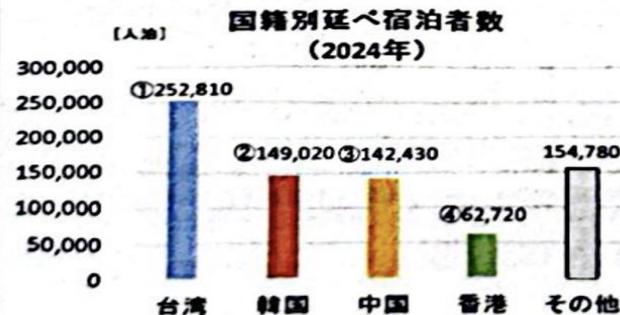


国籍別割合 (2024年)

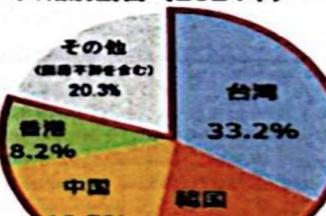


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」確定値
(国籍別は従業員数10人以上の施設のみ対象)

香
川
県



国籍別割合 (2024年)



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」確定値
(国籍別は従業員数10人以上の施設のみ対象)

→ アジア人宿泊者の割合が全国より多い



誘客プロモーションの展開

①高松空港の定期路線就航先(韓国、中国、台湾、香港)に加え、乗り継ぎを期待できるタイなどを重要市場に位置付け

『現地消費者向け(BtoC)』

- ・旅行博覧会への出展やPRイベントの実施
- ・WEB、雑誌等での宣伝広告
- ・メディアやSNSを活用した観光情報発信

『現地旅行社向け(BtoB)』

- ・旅行会社招請、観光説明会・商談会実施
- ・ツアーアイテムの共同広告



誘客プロモーションの展開

②欧米豪富裕層の香川県への誘客

- ・国際大会等を契機とした取り組み
- ・せとうちDMO等と連携した情報発信
- ・交通機関と連携した他地域からの誘客など

受け入れ環境の向上

- 外国人観光案内所の設置



JR高松駅の観光案内所
英語・中国語・韓国語に対応

- 多言語による表記や情報提供の充実

パンフレットデータ

- ▶ 英語・簡体字・韓国語・フランス語
- ▶ タイ語

▶ 繁体字

香川県観光協会のHP

- Wi-Fi環境・洋式トイレの整備の支援
- 受け入れ機運の醸成・関係者の意識啓蒙

『通過型』ではなく、『滞在型』へ！



観光客の滞在時間を延ばす為には、昼間の観光の充実に加え、宿泊を促す夜型観光を推進して、観光客の回遊性を高め、一層の消費喚起に繋げることが重要！



栗林公園（りつりん公園）
の春秋のライトアップ等



まとめ

- ・香川県は知名度最下位から、地域活性化に取り組んでいた
- ・県のブランド讃岐うどんを使い、SNSなどのデジタル領域を最大限に活用している。
- ・現在は、観光型から滞在型へと向けて、更なる活性化を目指んでいる。
(目標はインバウンド、まずは日本人に向けて)

③宇都宮市における観光の現状、レポート



→入込客数はコロナ以前の水準までは回復

→宇都宮といえば「餃子」が思い浮かぶが、どのような施策を打っているのか？



宇都宮市
UTSUNOMIYA CITY



訪問先

- ①宇都宮市役所観光MICE振興課
- ②観光ブランド戦略課の方々 ZOOM (11/28)





そもそも宇都宮市ではすでに「餃子ブランド」が確立されている



餃子単体で売り出すのではなく観光の起爆剤として活用

ex)宇都宮餃子旅診断

3つの質問に答えるだけでおすすめのお店や観光場所を教えてくれる
→周遊につなげることができる

実際に1か月で2000人以上に利用してもらっている

市外PR活動

首都圏を中心に台湾等国内外で旅行会社・マスコミ訪問等誘客をPR



観光案内ツール作成

史の観光案内用にパンフレットやDVDの作成



観光宣伝事業

デジタルマップなどを導入し観光・飲食店情報を発信



観光イベント開催支援

イベントの開催支援や、会場での観光案内



誘致キャンペーン



観光ボランティアガイド養成講座



餃子通りの整備



スタンプラリー



キャラバン活動等による観光PR活動

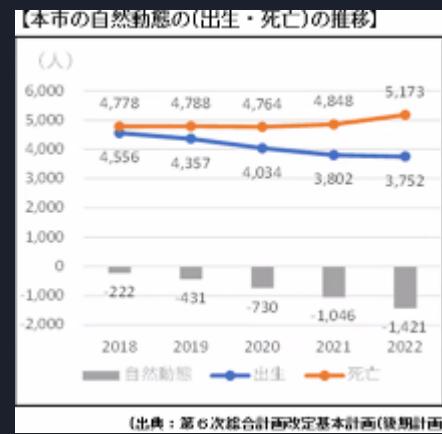


宇都宮ブランド戦略の必要性



【現状①】

- ・人口減少社会の進行



【現状②】

- ・ライフスタイルの変化による出生数の減少
- ・東京圏への転出増加

【本市の転出・転入状況(東京圏)※年次別、年齢別(令和4年版)】

	H30	R1	R2	R3	R4
転入	5,381	5,473	5,511	5,344	5,657
転出	6,958	7,230	6,547	6,410	6,810
増減	-1,577	-1,757	-1,036	-1,066	-1,153

	0~14	15~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65~
転入	471	1,285	2,053	863	477	263	245
転出	538	1,898	2,560	861	494	270	189
増減	-67	-613	-507	2	-17	-7	56

(出典：宇都宮市統計書(令和4年版)より作成)

➡ 「人や企業に選ばれる」年になるために宇都宮ブランド戦略の推進が必要

宇都宮ブランドとは？

①宇都宮市が全国に誇る地域資源や都市の実力

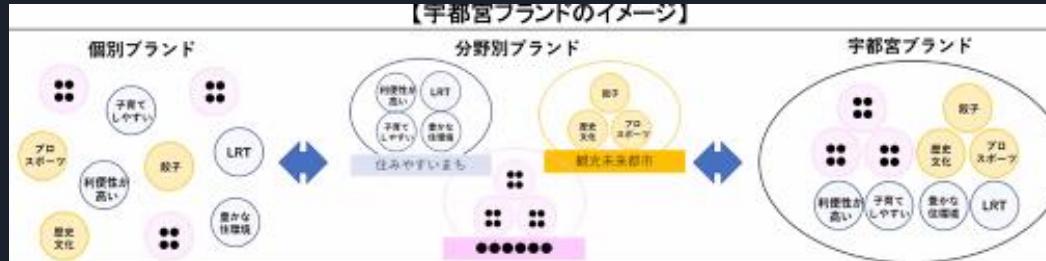
例：餃子・大谷石文化・プロスポーツ・農産物・子育てしやすい環境・ライトラインなど

②個別ブランドを結集した、分野ごとのまちのイメージ

例：住みやすいまち、観光未来都市・農業王国宇都宮

①②を包括した

宇都宮という「都市」に対しての「価値やイメージ」



ブランドメッセージ「住めば 愉快だ 宇都宮」

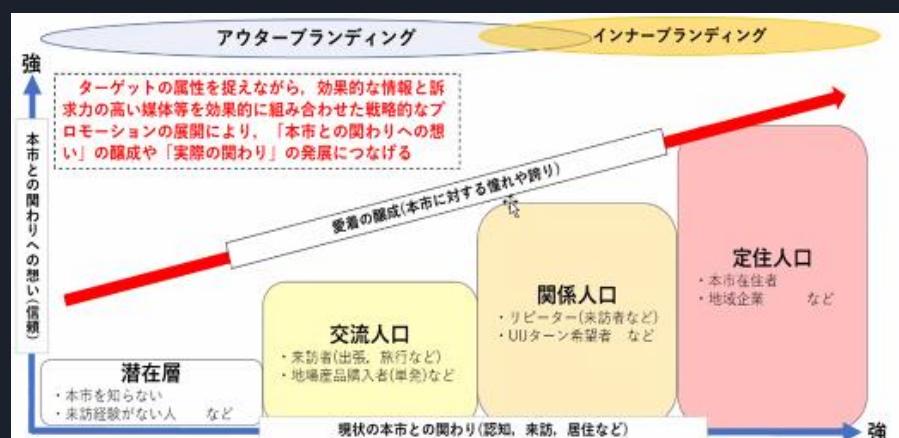
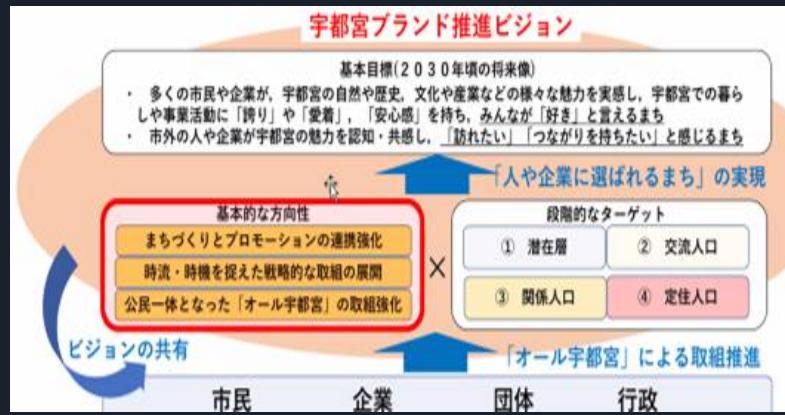
- ・今は気づいてない人が多いが、宇都宮の生活はとても豊か
- ・そこにあるのは、都会×田舎のロケーション
- ・生活のしやすさ、等身大で暮らせる日々
- ・食をはじめとした宇都宮独自の文化
- ・それは宇都宮に住む人が、生活を楽しもうという意識の表れ
- ・背伸びしない、洗練されていない親しみやすさ

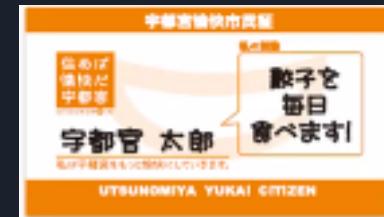


→「宇都宮=愉快なまち」というイメージを定着させて、人を呼び込みたい！

・宇都宮ブランド推進ビジョン

令和6年2月に「宇都宮ブランド推進ビジョン」における3つの基本的な方向性と段階的なターゲットを設定し、「人や企業から選ばれるまち」の実現に向け、市民・事業者・行政などの多様な主体が一体となり、ブランド戦略を推進





宇都宮ブランド・移住定住プロモーション

①宇都宮愉快市民

→宇都宮好きの人なら誰でもなれるサポーター制度



②マスコットキャラ「ミヤリー」を活用したプロモーション

③4つあるプロスポーツチームを活用したプロモーション

④移住体験事業の実施

⑤テレビCM・デジタルマーケティング などなど...



インバウンド向けの取り組み

- ①多言語パンフレット・ポータルサイト
- ②台湾・タイなどのアジア圏に向けPR活動
 - ・海外の旅行博に出展
 - ・現地の旅行会社との連携
- ③今年12月に宇都宮で開催される国際MICEに合わせて夜のコンテンツ(飲み屋など)を案内するツアーを開催予定





④香川・宇都宮の共通点・相違点

共通点

- ・市の人口減少という課題に対し、県ブランド（自慢）の食を用いて地方活性を試みた。
- ・SNS媒体を積極的に活用し、時の流れに柔軟に対応していた。
- ・安価で地元に愛される食材ながらも、インバウンドに対しても取り組みを展開していた。（ターゲットはアジアを中心）

相違点

- ・観光型から滞在型への取り組みのベクトルに差があった。（立地、首都圏からの距離が要因）
- ・愛着の醸成に根付かせるまでのプロセスの過程
ex)香川 交流人口を増やしてから関係人口、定住人口へとフェーズを上げる

栃木 ターゲットの属性を捉えた施策

⑤参考文献

香川県庁県産品振興課・観光振興課・香川県観光協会インタビュー(2025/8/4 実施)

日本うどん協会

<https://japanudon.com/>

香川県観光客動態調査報告

<https://www.my-kagawa.jp/files/user/site/2300c35bb2c2d1ca2777b5dacd6200529cf66efb.pdf>

香川県観光協会 「うどん県旅ネット」

<https://www.my-kagawa.jp/udon/list>

ポケモンセンターカガワ

<https://www.pokemon.co.jp/shop/pokecen/kagawa/>

参考文献

宇都宮市役所観光MICE振興課・都市ブランド課 インタビュー(2025/11/27 実施)

宇都宮観光動態調査

https://www.city.utsunomiya.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/007/262/6irikomii.pdf

宇都宮ブランド推進ビジョン

https://www.city.utsunomiya.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/007/184/bijyon.pdf

宇都宮プライド

<https://u-pride100.com/about/>

https://u-pride100.com/about/dl/houkoku_r6.pdf

宇都宮市「本市観光の現状」

https://www.city.utsunomiya.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/031/804/r4.10.19_besshi2.pdf

第三次宇都宮市観光振興プラン

https://www.city.utsunomiya.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/031/804/r5.2.8_sanko2.pdf