

大田原市観光振興に関する受託研究報告

担当研究員 古屋 秀樹(国際観光学部国際観光学科 教授)
須賀 忠芳(国際観光学部国際観光学科 教授)
井上 博文(地域活性化研究所 客員研究員)

1. はじめに

大田原市の魅力を首都圏に伝える情報発信の強化や大田原市に人を呼ぶための新たな観光施策を念頭として、官学連携のもとに首都圏に居住する大学生の視点から効果的な事業立案にむけた研究を本年度受託した。平成 28 年の観光客入込数は年間 325.7 万人(栃木県資料)で、うち宿泊数は 42520 人(うち外国人 1223 人(うちアジア・中東 1092 人))となっている。人口減少、超高齢社会の進展が叫ばれる中で、観光を用いた交流人口や移住者の増大、それにとまなう地域における消費活動や経済効果の増大、首都圏における認知度向上が期待されている。

昨年度までの取り組みを踏まえながら、本年度は、情報発信力の強化として「学生の手作り感」が強調され、ある程度の「緩さ」があるパンフレット作成を行った。一般的なパンフレットは地理的・歴史的背景などの説明が詳細で、分量も内容相応のものが多い。そういったパンフレットとは路線を異にして、ライトなフライヤーを意識しながら、古屋ゼミ、須賀ゼミに所属する 2 年生、3 年生を中心に作成した。さらに、井上研究員は、「とうがらし」を活用した観光振興について検討を行った。以下では、各取り組みについて紹介する。

2. 古屋ゼミの取り組み

栃木県北東部に位置する大田原市は、約 7.5 万人の人口を有しており、かつては大田原城の城下町、奥州街道の宿場町として賑わった。屋島の合戦で活躍したと言われる那須与一が誕生・成長したと言われる大田原には他にも、かつて松尾芭蕉が「奥の細道」の途中で立ち寄った雲巖寺、6 つの造り酒屋の存在、ブルーベリーや梨などの豊富な果実や唐辛子も収穫できるなど、自然資源、人文資源ともに豊富に存在する。これらを活用しながら、4 つのグループに分かれ、観光資源の現状把握・課題の抽出、観光資源の利活用検討とマーケットの設定、パンフレットへの落とし込みを実施した。

2.1 日帰り♪大田原市ひとり旅

観光資源が豊富且つジャンルが多様なことを現地視察を通じて確認できた。これらは、若者からお年寄りまで、観光客の様々なニーズに応えることができるため、満足度が高いと考えられる。その中で、ターゲットとして『おひとり様』を設定した。ここ数年の「ひとり焼肉」や「ひとりカラオケ」等の「ひとり〇〇」ブームに着目している。ひとり旅は、自由度が高く、時間すべてを自分の好きなことに使うことができる。また、日帰り旅行を前提とした時、日程の都合がつきやすく、ひとり旅に興味はあるが不安だと考えている人でも気軽に参加できるようなコース設定をした。

既存資料から、ひとり旅をする理由について、「リフレッシュしたい」「趣味を満喫したい」「自分を見つめ直したい」など様々な意見があった。一方、観光庁が行ったアンケートの中で、ひとり旅に行かない理由では、「魅力に感じる場所がないから」や「なんとなく」

などの意見も多く、旅行者へのアプローチさえあれば興味を持ってもらえると考えられる。

以上から、観光客の様々な「〇〇したい！」とのニーズを大田原市で叶えるという提示方法をもとに、5カ所の資源をパンフレットに盛り込んでいる。パンフレットでは、全体が一枚の手紙になるような仕上がり（これを受け取ることによってひとり旅に興味がなかった人や、ひとり旅に抵抗がある人でも参加してみたいと思ってもらえるようなきっかけを作り出すことを期待）とした。

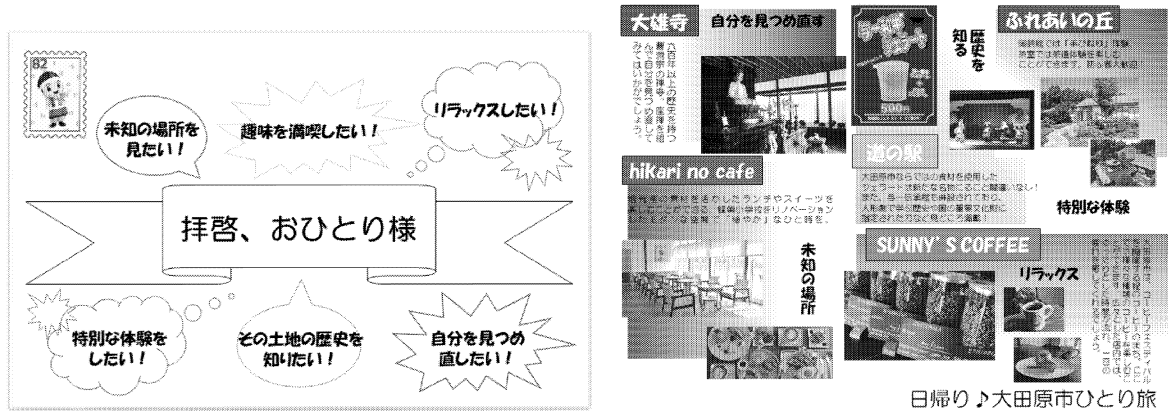


図 2.1 作成パンフレット案(1)

2.2 #めぐる大田原

大田原には、観光資源が数多くあるのにもかかわらず、「大田原市といえばこれ！」という代表的資源が明確ではない。あわせて、PR 不足とも考えられるため、SNS を活用した情報発信を意図して、ハッシュタグを含めた「#めぐる大田原」とのテーマを設定した。また、観光資源の1つとして、古くから伝わる伝統的な祭りがある。お祭りが行われる期間限定の御朱印を用意して付加価値をあげることが考えられる。一方、大田原市の六つの酒蔵も特徴的であり、さらに五穀豊穡の神社、上石上温泉神社とのマッチングにより、酒蔵をめぐるながら五穀豊穡のお参りもできるというストーリー設定もパンフレットに落とし込んだ。

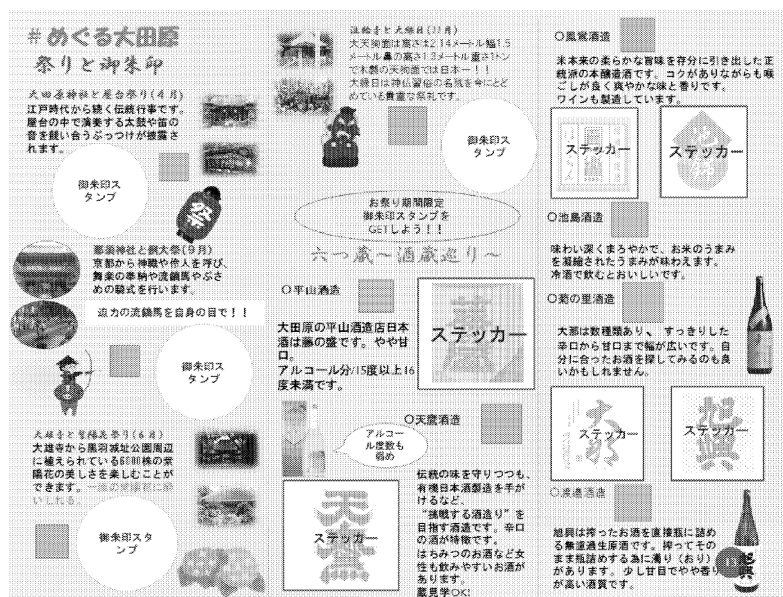


図 2.2 作成パンフレット案(2)

2.3 Kawaii ぐるっと大田原

現地調査を通じて、大田原市の問題点として、アクセスが容易でないことことがあげられる。しかしながら、週末のみの来訪者対応にバスなどを運行することは、採算面から困難と考えられる。そこで、ターゲットを「公共交通機関を使わずに大田原市内をまわれる」「ドライブ女子」と設定した。第2の問題点として観光資源のPR不足がある。Instagramに投稿されたインスタ映えを自分も体験したいとの思いが旅行目的地を決定するなど、SNSの利用率と影響力は大きい。そこで、「インスタ映え=kawaii」を求めて旅行に行くシチュエーションを考え、今ある観光資源に「kawaii」の切り口を加えながら、あらためて大田原市の観光資源の磨き上げ、再確認を行うこととした。

多種多様な資源の中で、4つを取り上げて、Kawaiiと関係づけた資源の活用・提示方法は下記の通りである。

- (1)紫陽花ハーバリウム：お花の水族館といわれるハーバリウムの体験教室の開催、
- (2)自分の俳句をお土産に！俳句ラベル貼り体験：
 - 俳人松尾芭蕉が14日間滞在した大田原市と日本酒を掛け合わせた振興案、
- (3)和スイーツ：
 - 松尾芭蕉の俳句やあじさいをイメージしたコラボ商品の販売（案）、
- (4)俳句×AR：松尾芭蕉が俳句や施設をガイドするAR導入による来訪満足度の向上。



図 2.3 作成パンフレット案(3)

2.4 あなたの大田原、選んで大田原

様々なジャンルの観光資源（歴史、自然、カフェ、文学、社寺等）が大田原には存在するため、「自分の好きな場所をチョイスする能動的観光来訪の仕掛け」とそれを可能にする「認知の向上」の2点が重要と考えられる。そこで、(1)作る（オリジナル食べるラー油づくりなど）、(2)採る（ブルーベリー摘み等）、(3)食べる（地元飲食店）、(4)禅（座禅、写経など）、(5)見る、以上のキーワードを盛り込んだパンフレットを作成した。

作成にあたってのコンセプトであるが、表面では、カードのようにして「選ぶ」ことを表現し、裏面の紹介文と色を対応させている。一方、裏面では、「何する？」と問いかけることで「体験」が魅力であることを明確にしたこと、「○なあなたへ」いうキーワードを入れて能動的、主体的思考が可能ないように誘導を試みたことがあげられる。



図 2.4 作成パンフレット案(4)

以上、4種類のパンフレットの作成を行ったが、今後の課題として、他の情報媒体との有機的な有効活用（プロモーション・ミックス）の検討、SNSやARの実際の作成、プロモーションに関する費用対効果分析などがあげられる。

3. 須賀ゼミの取り組み

大田原市からの受託研究として、平成29年度、30年度に引き続き、当ゼミ学生、2、3年次16名からなる「大田原プロジェクト」を編制し、平成30年11月10日・11日に実施した現地巡検調査をふまえて、当市における観光振興策を、当市の文化資源、文化施策からいかに活用できるかとした観点を中心に調査研究を行なった。その中で、学生らは、「食文化班」「教育旅行班」「芭蕉班」に分かれて活動した。食文化班は、当地における、とうがらし、鮎、梨、りんごといった特産品や、コーヒーを通してのまちづくり、オーガニック食材の活用などの実践をふまえて、ガストロノミーツーリズムの可能性について模索した。教育旅行班は、昨年度調査報告における、当地域の芸術への抜きんでた取り組みからの芸術系部活動の合宿誘致などの提言をふまえて、改めて、当地における歴史・文化、自然状況などをふまえて、それらを総合した教育旅行、校外学習の場としての当地の可能性について模索した。また、芭蕉班は、平成29年度以来の、当地における芭蕉コンテンツを用いたツアーの当調査提案をふまえて、周辺地域で、松尾芭蕉『おくの細道』にゆかりのある埼玉県草加市、東京都江東区における芭蕉コンテンツの活用状況を調査しつつ、当市と、草加市・江東区を連関させた中での、芭蕉コンテンツの活用のあり方について研究した。また、各グループとも、調査結果を反映させた、一般向けパンフレットも作成し、その研究成果を視覚的に提示することにも取り組んだ。以下、各グループの調査の概要、及び、作成パンフレットについて、提示することとする。

3.1 大田原市のガストロノミーツーリズムの可能性

食文化班は、現地調査において、「hikari no café」、「天鷹酒造」、「CLOVER ボヌール」、

「湯津上村民食堂」、「那須野が原ファーム」へ訪れ、実際に食事をしたり、お店の方に聞き取り調査を行ったりした。その結果、当市の新たな魅力であるコーヒー、多くの蔵数がある酒、オーガニックな食材を地元でつくり提供するといった「食」に関する取り組みが多く行われていることを実感した。また、「CLOVER ボヌール」の佐々木豊氏の呼びかけによって集まった方々で平成 29 年に開催された「OHTAWARA COFFEE FESTIVAL」についてお話を伺うとともに、佐々木氏が、コーヒーを通して、大田原市への移住の促進といったような、人と人との繋がりの場を提供していきたい、人が集まると何かが起こるため、それが地域の活性化に繋がるかもしれない、といった地域からの観光振興に取り組んでいる実践について認識した。また、「天鷹酒造」では尾崎宗範氏の聞き取りから、より多くの観光客に訪れてもらえる方法について考えているといったお話を伺った。当該調査において、地域住民が地域振興に対して主体的に取り組むとともに、とりわけ、「食」を通して地域を盛り上げていこうという意識が高まっていること、及び、当地におけるオーガニック食材を利用した飲食店や酒蔵等が多くあるという特徴を改めて把握したことから、当グループは、それらを活用した観光に関する 2 つの提案として、「女子旅」及び「大人の修学旅行」を案出した。

当グループの作成パンフレット案は、下記の通りである。



図 3.1 作成パンフレット案(5) 上段：「女子旅」下段：「大人の修学旅行」

当該調査に関連して、同グループは、当市における新たな魅力であるコーヒーに関するイベントとして、平成 31 年 1 月 26 日に都内で開催された「珈琲で笑顔を届けるまちづく

り「～OHTAWARA COFFEE の魅力～」に参加した。同会は、市の概要やパネルディスカッション方式で大田原コーヒーについての説明が行われるとともに、その場で入れたコーヒーが振舞われるなど参加者がより楽しめるイベントとなっていたという。参加した学生は、「イベントを開催するにあたって大切なのは、イベントの規模の大きさではなく、主催者と参加者の両者が楽しむことができ、開催して良かったと思えるような両者に満足感の残るイベントを行うことで、継続的にイベントを開催することができるのではないだろうか」とし、こうしたイベントを通じた情報発信も含めて、当地の豊かな観光資源をどのように広く伝えるべきか大いに模索するとともに、その可能性について、改めて認識を深めることとなった。

3.2 校外学習の場としての大田原市の可能性

教育旅行班は、那須神社や、いわゆる日本三古碑の一つである国宝「那須国造碑」、国史跡・下侍塚古墳、黒羽芭蕉の館、雲巖寺等を調査見学し、当地ならではの豊かな歴史性を実感したことをふまえて、その自然景観、自然体験とともに、歴史学習を含んだ校外学習、とりわけ、その距離感から、関東から日帰りで訪れられる小中学生を対象とした教育旅行の場として最適なのではないかと考えて、その旅行プランを案出した。

当グループの作成パンフレット案は、下記の通りである。



図 3.2 作成パンフレット案(6)

表 3.1 教育旅行班設定コース案 左：「国宝コース」右：「芭蕉コース」

時刻	内容
9:00	学校出発
11:00	下侍塚古墳、大田原市なす風土記の丘湯津上資料館・大田原市歴史民俗資料館
12:00	笠石神社
13:00	昼食
14:30	那須野ヶ原ファーム(乗馬体験)
16:00	大田原市出発
18:00	学校到着

時刻	内容
9:00	学校出発
11:00	黒羽芭蕉の館
12:00	黒羽観光やな
13:30	昼食
15:00	雲巖寺
16:00	大田原市出発
18:00	学校到着

当グループは、「那須国造碑」を中心とした「国宝コース」、黒羽芭蕉の館、雲巖寺を中心とした「芭蕉コース」を設定し（表 3.1 参照）、当市を巡ることで古代・中世・近世と、時代とともに歴史を学ぶことができること、学校では出来ないアクティビティの体験ができることから、学び楽しむスタディ・ツーリズムが実現可能な場所であるとして、その可能性について着目した。

3.3 栃木県大田原市における松尾芭蕉を使った地域交流のあり方について

芭蕉班は、当市調査において、雲巖寺をはじめとした松尾芭蕉に関連したコンテンツの量に驚いた、とし、東京都内からほど近いところにあるのに、松尾芭蕉が旅した世界がそこに広がっているようであったと感じ、それをツーリズムとして発展させることができないかと考えた。また、同じ松尾芭蕉と『おくのほそ道』の関連地である、埼玉県草加市及び東京都江東区にも実際に足を運び、関連部署からの聞き取りも行い、芭蕉に関わるコンテンツをどのように観光施策に生かすべきか、また関連自治体の連携をいかに進めていくべきかについて、考察を深めた。

当グループの作成パンフレット案は、下記の通りである。



図 3.3 作成パンフレット案(7)

当グループは、『おくのほそ道』の関連地として、当市、及び、埼玉県草加市、東京都江東区を訪れて、芭蕉に関わる地域コンテンツの豊かさを確認しつつ、その一方で、当該コンテンツに関する地域の連携がほとんどなされていないことに、今後の課題を見出した。

そうした中で、例えば、各都市にある句碑や史跡をテーマにしたスタンプラリーや俳句コンテストなどを開催し、それぞれの都市の特産品や観光地のチケットなどを賞品にするといったイベントなどを実施し、「松尾芭蕉」を身近に感じることができるものを有効活用していくことで、芭蕉ゆかりの地として、知名度向上につなげていくことができるのではないかとする提言を行った。そして、地域にある松尾芭蕉という存在を地元に対する愛着と誇りにしていき、住民同士での交流が生まれることで、住民主体での観光行動につなげていくことができるとし、その今後の展開の可能性について提起した。

以上、当ゼミでは、3つのグループによる、観光施策の検討、提議、及びパンフレット作成に取り組んだ。今後は、例えば、当市主催のイベントや、地域連携施策に、当ゼミ学生らが参加し、その展開を後押しするとともに、当市の多様な文化資源を活用した、さらなる観光施策の検討に取り組んでいきたいと考える。

4. 大田原市における「とうがらし」による観光振興について

大田原市の観光資源は沢山存在している。それらは個々別々に点在しているだけであって、大田原市に訪れる人たちは一つか二つのところに訪れて、他に移動してしまうか帰宅してしまっているのではないかと思われる。地域の観光振興を考えると点在している観光資源をつなげることが必要になる。その中核をなすのは現在、地元で力を入れている「大田原とうがらし」ではないかと思うがどうであろう。

現在「大田原とうがらし」を広げようと「とうがらしの郷づくり推進協議会」を立ち上げ、唐辛子生産に力を入れ大田原市を知らしめようと努力をしているが、外客を誘致できるところまではきていない。地域に訪れる人を誘致するためには、観光の手法（地域の魅力を創出し外部から誘客すること）を取り入れる必要がある。本稿では大田原市における「とうがらし」による地域観光振興策を考察したい。

4.1 大田原とうがらしの発展過程

(1) 太田市と唐辛子のつながり

「大田原」と「とうがらし」の繋がり、昭和初期のころで、東京新宿にあったカレー粉用唐辛子を製造販売していた吉岡源四郎氏（吉岡食品工業(株)創業者）が唐辛子栽培の拠点として大田原に求めたのが切っ掛けである。吉岡氏は、昭和30年ごろ、「栃木改良三鷹」（現在の「栃木三鷹」）を発見。「栃木三鷹」の特徴は、①辛味が強い、②色調が良い、③形状が揃っている、④収穫量が多い、⑤摘み取り・乾燥の作業が容易、⑥保存に強いなどである。

栃木三鷹の栽培は、昭和30-40年ごろが全盛期であり、全国No.1シェアを誇った。その後は日本経済の工業化により輸出産業が製造業にシフトされると手間隙がかかる唐辛子栽培が下火になっている。

その後、平成時代になって観光協会が中心となり衰退してしまった大田原とうがらしを復活させようと栽培普及活動を行い、現在、「とうがらしの郷づくり推進協議会」を立ち上げ「大田原とうがらし」のブランド化に力を入れている。

(2) 大田原とうがらしの郷づくり推進協議会の活動

① 組織体制

現在、推進協議会の会員は唐辛子に関連した商業者・販売者・生産者等で構成さ

れ 39 軒である。会長は吉岡食品工業の吉岡博美氏で事務局は大田原商工会議所内に設置されている。唐辛子の生産量は昨年（2017）20 トンであったが今年（2018）は 40 トンと倍増して市町村単位では全国一番の生産量となっている。生産者は現在 147 軒であるが目標は 300 軒として、新規唐辛子栽培者説明会を開催して生産者の増強に努めている。

② 活動内容

現在、大田原とうがらしを冠にした商品は地元で販売している唐辛子関連商品や地元レストランのメニュー等に「大田原とうがらし」を銘打って販売しているが、世間一般にお販売されている「一味唐辛子」「七味唐辛子」「全国スパイスメーカー商品」には「大田原とうがらし」あるいは「栃木三鷹」の名称は記述されていない。しかし、2018 年 9 月施行の「食品表示法」では産地名が記述されることになったので「大田原」の地名が表示されるようになると期待されている。

大田原とうがらしの宣伝・広報では、市内小中学校で苗木に植栽、収穫、そして七味作りを行い家庭で使用するという行事を継続している。また商店街ではとうがらし生産を行い「桜祭り」「歳末大売出し」等のイベント商品に使用して普及させている。

大きなイベントでは、年 1 回 11 月上旬に開催される大田原市産業文化祭の期間中に「とうがらしフェスタ in 大田原」に参加、地元近隣市町村には周知されようとしている。また対外的には「ふるさと祭り実行委員会」が行っている「ふるさと祭り東京」（東京ドーム、1/11－1/26）で「さんたからあげ」「踊り鮎の塩焼き」を出展し啓蒙運動を展開している。このように「大田原とうがらし」の宣伝・広報に努めているところである。

4.2 大田原とうがらしを利用した観光振興策

大田原が誇る栃木三鷹をどのように広めるのが良いのか検討する。現在、唐辛子は、調味料、唐辛子に合う料理、唐辛子を混ぜた商品等に使用して販売されている。その例は「唐辛子ラーメン」「唐辛子餃子」「唐辛子ドライカレー」「唐辛子どら焼き」「唐辛子羊羹」「さんたからあげ」「唐辛子アイスクリーム」や「唐辛子ソース」「唐辛子味噌」などである。これらは観光客を誘引する商品となっているだろうか疑問を持つ。観光客を誘引する方策を考える必要があるのではないだろうか。そこでいくつかの提案をしたいと考える。

(1) 生産過程への外客誘致

唐辛子の生産過程をみると、①種まき（3-5 月）、②苗を植える（5-8 月）、③観賞（9 月頃）、④収穫（8-10 月）、⑤販売等に区分される。その生産過程に外客に手伝いをしていただけのグリーンツーリズムの手法を導入するのがよいと考える。その場合のインセンティブに唐辛子商品やレストラン利用券の配布等も考えられる。大田原ツーリズムが行っている農家民泊の手法が役立つだろう。特に唐辛子が身を赤くする 9 月・10 月は唐辛子畑の見所となる。そのためには唐辛子畑が集中されていることが要求されることから生産者にも協力をお願いしたい。

(2) 那須の夜市

那須与一は那須において英雄である。そして道の駅名にも利用されている。そこで観光客を夕方から街に引き出す手法もあってよいと考え「那須の夜市」と銘打って大田原の夜市を開催することを提案する。この案は北海道の帯広市で開催されている「北の屋台街」の例を基に提案する。この「北の屋台」では年間の来客総数が市の人口に等しい 17 万人を越えるにぎわいを誇っている。そしてこのにぎわいは、地域振興のみならず、起業家支

援、地産地消の推進にもつながる不思議な空間になっている。「那須の夜市」では地元の食材（唐辛子を中心にしても良い）及び蔵元の日本酒とタイアップしたイベントを提供すると共に市内のホテル・旅館そして農泊を組み合わせると外客と地元住民も交流の場となり観光効果が向上するものと考えている。

(3) 「大田原とうがらし」を利用した料理教室の開催

市内の空き家や校舎、公民館等を活用し「大田原とうがらし」を使った料理教室を那須地域住民並びに観光客にアピールできるように開催する。そのときに料理材料も提供できるようにしたい。一番手っ取り早いのは中華料理であろう。その場合講師に名の通った料理人を選択したい。その他、和食、洋食、エスニック料理も候補にしておく必要があると考える。料理教室は料理人で決まるというので多少参加費が高くなっても人選に気を使う必要がある。料理教室で人気になった料理を「那須の夜市」や市内レストラン等で公開するのも一つの手である。

4.3 4章のまとめ

大田原市の地域振興には、「大田原とうがらし」自体の普及と販売、そして唐辛子を利用して如何に観光客を誘引していくかにかかっている。地域で開催される催事を作り上げる住民と参加する外客とのコミュニケーションの場所は、大田原市が時間・空間を提供するものである。大田原市が率先して音頭とりとなり商工会議所、観光協会、農業協同組合等の協力体制が重要となると考える。

5. まとめ

本年度は、主な取り組みとして情報発信力の強化を意図したパンフレット作成を行った。一般的なパンフレットは地理的・歴史的背景などの説明が詳細で、分量も内容相応のものが多い。そういったパンフレットとは路線を異にして、ライトなフライヤーを意識しながら作成したものである。

今後の課題として、他の情報媒体との有機的な有効活用（プロモーション・ミックス）の検討、SNSやARの実際の作成、プロモーションに関する費用対効果分析などがあげられる。