

# 大田原市の観光振興に関する受託研究報告

古屋 秀樹（国際地域学部国際観光学科 教授）  
須賀 忠芳（国際地域学部国際観光学科 教授）  
井上 博文（客員研究員）

## 1. はじめに

本稿では、平成 28 年度に実施した大田原市（栃木県）の魅力を首都圏に伝える情報発信の強化ならびに大田原市に人を呼ぶための新たな観光施策の検討を目的とした受託研究について報告を行う。栃木県北東部に位置する大田原市は、7 万 5 千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ものの、観光客入込数は年間 304 万人（平成 26 年（栃木県資料））に留まり、一層の地域振興に期待が寄せられている。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、それにとも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。

これらを背景として、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、産官学連携のもとに首都圏に居住する大学生からの視点による効果的な事業の立案にむけた検討を古屋研究員、須賀研究員ならびに井上客員研究員の 3 名で行った。

## 2. 観光資源と情報発信に着眼した地域振興策の検討（古屋研究員）

大学生からの視点による観光振興策検討のために、研究室の学生（3 年生 6 名、2 年生 2 名）とともに、大田原市の「地域振興」を下記のように定義しながら検討を行った。

- ①大田原市の認知度を向上させ、健常者のみならず全ての人々の誘客を実現、
- ②一度の訪問だけでなく、その後ファン、リピーターになることに繋げること、
- ③長時間滞在してもらうことで大田原市内での消費を増加させること。

そのために、4 回の現地視察（2016 年 6 月 2 日、10 月 29 日・30 日（井上客員研究員と同行）、11 月 10 日、11 月 20 日）、ならびにヒアリング等を行った。

### 2.1 大田原市の観光資源について

はじめに観光資源の実態把握を行い、主に 3 つの切り口により整理を行った。

#### 2.1.1 大田原の「食」

大田原の食の代表として挙げられるのが唐辛子である。唐辛子の生産量は、昭和 30～40 年代で全国 No.1 のシェアを誇る全盛期をむかえ、人々の唐辛子に対する熱意によって当時の発展が支えられていた。現在でも、観光協会の方々によって大田原市の品種ブランド「栃木三鷹」を軸としたまちおこしの計画もなされている。また、大田原市は六つの酒蔵(六つ蔵)を有して、それぞれが異なる地下水を使用しているため、個性豊かな清酒が製造されている。いずれの特産物も、大田原市との結びつきは古くからあるもので、このような後世に伝えたい歴史や文化を大田原市民

が深く知ることは、地域への愛着や市民としての誇りの形成へと繋がり、今後の地域振興においては欠かせないものである。

### 2.1.2 大田原の「自然」

大田原市には、豊かな自然が数多く存在する。「黒羽観光やな」では、大田原ならではの鮎料理を食べたり、季節によっては鮎のつかみ取り体験が行えるため、夏は観光客や地元の人々で賑わいをみせる。また大田原市は、日本一の星空に4度選ばれており、2016年には第1回の星旅祭が開催され、1,100人の集客があった。ふれあいの丘天文館では、ドーム内において栃木県トップクラスの大きさを誇る口径65cmのカセグレ式反射望遠鏡による天体観測が行える。さらに、大田原市にはこれらの豊富な資源の活用のためのグリーンツーリズムを推進する「(株)大田原ツーリズム」があり、そこでは大田原グリーンツーリズム推進協会、大田原市役所との連携のもと、移住体験ツアーや農業体験、ラフティングや前述した天体観測などの体験型商品の造成、販売を行っている。

「自然」というテーマで大田原市を見直すと、他地域との差別化を図れる資源は、星空といった印象が強いが、首都圏からの誘客を考えた場合、必然的に宿泊をとまなうケースが考えられる。しかし、宿泊施設が他地域と比べた場合少なく、それらを考慮したツアーの造成、日帰りの行程でも他地域と差別化を図れる観光資源、商品の検討が重要である。

### 2.1.3 大田原の「人」

地域を創ることも、維持していくことも、記録・発信することも、すべて人が行うものであり、それらに関わる人々をクローズアップしていくことは、地域振興を考えていく上で欠かせない。歴史を溯れば那須与一をはじめとして、現在においては大田原市の唐辛子の歴史を熱心に説明いただいた吉岡博美氏(吉岡食品工業(株)社長)、道の駅に隣接する与一伝承館竹のギャラリーで展示されている竹細工の作者である人間国宝 藤沼昇氏、勝城蒼鳳氏や故八木澤啓造氏、様々な工夫を試みる酒造りの関係者など活発に活動される方々が多い。大田原市というまちのブランド力創生に深く関わるため、その人物の背景、行動、考え方を多様な側面から記録し発信していくことが今後シビック・プライドの創出や地域振興、他地域へのアピールを検討していく上で重要な視点と考えられる。

## 2.2 観光振興策の検討

以上の検討を踏まえながら、各資源の魅力度の大きさ、集積度合い、他地域との差別化・周遊ルートの設定などを考え、観光振興策の切り口を検討した。それにより、空き家・空き校舎を利用したキャンプ体験、国際医療福祉大学等とタイアップした福祉観光・レスパイトツーリズムなどがあげられるが、大学サイドで詳細に検討できる条件のもと、情報提供ならびに外国人の意向調査の2点を詳述する。

### 2.2.1 訴求力のある情報提供

大田原市の観光資源自体の魅力は十分にあるが、その魅力の認知度が低いと考えられる。大田原市の地域活性化のためにも、大田原でしかできない観光、大田原の魅力、大田原らしさをさらにアピールして情報発信しなければならないと考える。

それと同時に効果的に情報を旅行者に伝える必要がある。その情報発信方法としてはパンフレットや本などを中心とした紙媒体と、HP、SNSを中心としたWeb媒体がある。

表 1 情報媒体別メリット・デメリット

	紙媒体	Web媒体
メリット	幅広い年代の人が気軽に、簡単に見る事ができ、形として残る。	いつでもどこでも観覧可能。情報掲載量に制限がない。
デメリット	配布する地域に限られる。文字数に関する制限が厳しい。	PC やスマートフォンを使えない人は観覧ができない。発信力が問われる。

紙媒体では、その大きさによって、どの情報をどのようなバランスで配置するか決められるため、文字数に制限がある。一方、Web媒体は、文字数はもちろん、写真や図表の制限が少なく、文字の増加をはじめとする情報量の増加が容易である。また、近年では、インターネット普及率が増加しており、特に10代後半から20代の若者世代はSNSで情報を共有するのが一般的となっている。写真と文字を一緒に投稿することのできるアプリはTwitterを皮切りにFacebookやInstagramなど、手軽に投稿し、見ることのできるものが好まれる。さらに、このようなSNSで入手した情報を参考に、休日の行き先を決める人も多い。このような観点から、若者世代にもっと認知してもらえようなWeb媒体や紙媒体の検討が必要不可欠であり、その一例として下記のものあげられる。

・RETRIP（旅行キューレーションメディア）

「あなたを旅に連れていく」をコンセプトに、旅行・観光・おでかけに関するあらゆる情報を写真や動画を使い、まとめて、保存・共有・発信することができるサービス。

・ことりっぷアプリ

「日々の暮らしも小さな旅も一緒につながる」がコンセプトのアプリである。旅先で気に入ったスポットの写真や情報を投稿・共有できるコミュニティアプリとして機能している。

・PR動画

近年、地方自治体を中心に地元をアピールするために動画を作成、公開している。YouTubeなどの動画サイト、各地方自治体のホームページに掲載される。メディアや動画埋め込み記事、Webなどでも取り上げられる。

・フリーペーパー（紙媒体）

『広告収入を元に定期的に製作され、無料で特定の読者層に配布される印刷メディア』である。一般的な広告とは一線を画し、地域情報や生活情報などの記事を掲載していることが特徴とされている。大規模宣伝は行えない一方、特定の範囲、購買層にターゲットを絞って配布することが可能である。対象を絞った広告

は効率が良いだけでなく、「地域に密着した情報を提供できる」というメリットがある。

以上の中から、特に大田原市の魅力をもり込んだ動画を作成することとした。動画を **YouTube** や大田原市のサイトに掲載することにより、その魅力を感じ、興味を持った人が大田原を訪れるきっかけになると考えたことによる。コンセプトとしては、女子旅をテーマにして女子 2 人で大田原を観光する様子を撮影した。春夏秋冬、四季に分けて観光地を撮影し、それぞれの季節ごとに大田原の魅力を伝えることを念頭とした。

2017 年 1 月 4 日（水）、「冬の女子旅」とのテーマのもとで大田原市で撮影を行った。撮影箇所は下記のとおりである。

- a) 熊猫ダイナー：寒い冬に辛い料理を食べて温まりたいとの動機、
- b) 雲巖寺：四季ごとの良さを味わえる場所であるとの考え、
- c) 黒羽温泉五峰の湯 足湯：市民の憩いの場としても愛されている場所、
- d) 那須神社：受験シーズンであり、祈願するための場所として機能、
- e) 道の駅 那須与一の郷：少し休憩してスイーツを食べたいとの欲求を充足、
- f) 那須野が原ハーモニーホール：夜景が綺麗である。

上記の場所を訪問・撮影を行い、冬の大田原の魅力を包含する動画を作成した。

動画作成の反省点として、素材の撮影不足や人の出演不足、大学生らしい活発さ不足等があげられ、今後の課題と考えられる。

## 2.2.2 外国人を対象とした観光資源に関するアンケート調査

このアンケート調査は、大田原市でのインバウンド政策による影響・効果を検討するために、在留外国人、訪日外国人の大田原市の興味度、認知度、イメージを把握することを目的としており、対面方式 **Web** アンケート形式により調査を行った。

実施主体：東洋大学国際観光学科古屋研究室

実施対象：在留外国人、訪日外国人（2016 年 9 月～2017 年 1 月実施、回収数：175）

実施方法：①街頭アンケート（東洋大学、渋谷、羽田空港、秋葉原、横浜等で実施）

②東洋大学の留学生への依頼（留学生が受講する授業、**ECZ（English Communication Zone、留学生と日本人とのコミュニケーションをはかる教室）**を活用）

③国際医療福祉大学の留学生への依頼

④SNS による拡散、友人への協力願い（主に **twitter** で調査を依頼）

調査項目：1)個人属性（性・年齢階層、国籍・地域、日本の滞在期間、印象深い日本国内の旅行先、自家用車の運転頻度）

2)大田原市の認知、訪問経験、観光施設への訪問意向、観光体験メニューへの参加意向

回収数： 175

調査の結果、年齢や国籍によって観光体験メニュー参加意向が変化する事が分かった。例えば、参加意向を 5 段階評価（5 点：非常に参加したい、4 点：参加した

い、3点：どちらともいえないと設定）で聞き取りしたところ、7個中5個のアクティビティでアメリカ人の平均値は4.0以上である一方、中国人からは温泉以外が4.0以下となった。観光施設への訪問意向（5段階評価）でも評価が比較的低い奥の細道等も一部の回答者には松尾芭蕉ゆかりの地と聞いて高評価となっている。今後、どの外国人にターゲットを絞るか、どの観光地を勧めるか、検討の余地がある。

また、誘客のための基本的要因として交通環境や言語表記も大きな課題となる。街頭アンケート中にも「東京からどの位で行けるのか」という質問を何度かされた。実際に行きたいと“Ohtawara”の文字を写真に撮ってくれた回答者もいた。大田原に興味を持って訪問意向をもった方への情報提供の充実が必要といえる。

以上から、訪問意向の高い「温泉」と「那須野ヶ原ファーム」を含んだツアーを造成し、その参加者の評価をもとに、ツアーのブラッシュアップを行っていくことも考えられる。また、通訳のボランティアを募集する事で、外国人だけではなく日本人にも大田原を知ってもらえるきっかけになると考えられる。

### 2.3 まとめ

大田原市の認知度を向上させ、多角的に観光客誘客の実現に向けた検討を行った。

その中で、情報発信については、大田原市の魅力や他地域との差別化が図れるコンテンツを整え、アピールしたい場面別に適切な媒体を利用することを検討した。これにより、認知度の向上のみならず、地域住民の地元への関心を高め、積極的な地域振興への参加及び長期的な地域振興が期待できると考えられる。

また、大田原市の観光資源の活用方法については、多方面からの誘客と資源の魅力度の向上を目的とした、①福祉、②インバウンド旅行者の誘客、③自然と食、に着目した検討を行った。それぞれのターゲット層のニーズに合う大田原市の資源を調査して提案した。既存の資源を活かしながら新たなターゲットへのアピールをすることで、誘客の幅を広げることができると考えられる。

今後の課題としては、前述した提案の実施ならびに効果検証を行い、これらの有効性を調査することが考えられる。

## 3. 地域に内在する文化資源を生かした地域振興策の検討（須賀研究員）

高度成長期以来、都市部に「モノ」「カネ」「ヒト」が集中し、政策的にも、また住民意識にしても、地域とその文化が置き去りにされ、半ば忘却され続けてきたともいえる状況にあって、地方の活性化、地域振興が、改めて強く意識化されるようになった今日、地域活性化のいわば切り札としての観光素材への着目ともあいまって、近年、これまで省みられることのなかった地域の歴史・文化を表象する文化遺産が改めて見直されてきている。2016年3月には、「明日の日本を支える観光ビジョン」が策定され、「文化財の観光資源としての開花」が言われ、「従来の『保存を優先とする支援』から『地域の文化財を一体的に活用する取組への支援』に転換」することや、「文化財活用・理解促進戦略プログラム 2020」の策定がうたわれ（観光庁、2016）、文化庁から同年4月に提示された同プログラムでは、「個々の文化財を『点』として保存することから地域の文化財を『面』として一体的に整備・活用

するよう発想を転換する」こと等の取り組みが示され、その結果、「文化財を『真に人を引きつけ、一定の時間滞在する価値のある観光資源』として活用していくことを目指す」ことが明言された（文化庁、2016）。こうした政策的動向もふまえつつ、栃木県大田原市からの地域振興・観光振興に関する受託研究の依頼を受け、筆者は、ゼミ学生 17 名（3 年次 7 名、2 年次 10 名）とともに、当地の歴史文化に関わる主要文献を講読しつつ、現地調査・巡検を実施し（2016 年 12 月 3 日から 4 日）、当地の文化資源を認識するとともに、観光者及び地域住民に対する対面アンケート調査を実施し、その意識について、確認した。本稿では、そうした調査の状況をふまえつつ、栃木県大田原市における、地域に内在する文化資源を生かした地域振興策のあり方について検討することを目的とし、その一端について概述するものである。

### 3.1 「歴史の宝庫」としての大田原市の文化資源

那珂川と箒川に囲まれた那須野が原の扇状地に形成され、栃木県北地域の中心都市として発展してきた大田原市は、その文化資源を確認する時、正に「歴史の宝庫」とも呼ぶべき地域であり、その過程は、通史的にも特筆すべき事柄を多く保持する地域であるといえる。

同市湯津上地区には、古墳時代中期、5 世紀の築造とされ、ヤマト政権由来で、一般に巨大古墳の代名詞ともされる前方後円墳ではなく、前方後方墳の形状であることも特徴的な上侍塚古墳・下侍塚古墳（国史跡）など 20 基の古墳があり、この時代には既に開発が進んでいたと考えられる。上・下侍塚古墳は、その行き届いた保全整備から、考古学者らからは「日本一美しい古墳」とも称されているという。また、同古墳は、近隣に所在する那須国造碑の発見に関連して、1692 年、徳川光圀の命で、わが国初の学術的発掘調査が行われたことでも知られ、鏡・管玉・甲・鉄鏃などが出土している。この時、出土遺物を記録、調査後、もとの位置に埋戻し墳丘に松を植えてその位置を明示したことも、歴史教養に造詣の深い、光圀ならではの文化財保護の姿勢として評価されている。光圀が二基の古墳の発掘を試みたのは、近隣に所在する、前述の那須国造碑の解明のためであった。同碑は、庚子年（文武天皇四年と推定）一月に没した那須国造那須直章提を顕彰追慕する墓碑で、同年をあまり隔てない頃に建立されたものと想定されている。1683 年の領内巡行中にこの碑の存在を知った光圀はそれに注目し、儒臣佐々宗淳に碑の精査および保存を遂行させるとともに、1691 年には、光圀の計らいで、現在碑を納める宝形造の堂も創設されている。同碑は、多賀城碑（現宮城県多賀城市所在）、多胡碑（現群馬県多野郡吉井町所在）とともに日本三古碑と称され、現在は国宝として指定、保護されている。江戸時代に『漫遊記』に描かれ、それを元にした人気時代劇「水戸黄門」では全国をめぐることになる光圀の実際の行動範囲は、西は熱海、北は日光、勿来関（福島県）あたりであったとされるが、その一方、江戸詰め光圀は、国元帰参の際にはくまなく領内をめぐるにいて、そうした行動力的一端と、『大日本史』編纂にみえる歴史文化への高い関心が、同碑の調査、保存につながっていくものであり、当該調査の延長で、上・下侍塚古墳の、本邦初の学術的調査発掘が展開されることになる。当該古墳、石碑の歴史的意義に加えて、そこに足跡を見出せる徳川光圀の当地

における存在感も際立っていると捉えることができる。

さらにまた、当地は、『平家物語』屋島の合戦で知られる、弓の名手、那須与一ゆかりの地ともされている。下野国那須郡の豪族・那須氏は、惣領家の本拠は那須郡余瀬郷（現、大田原市余瀬）にあったとされ、その近隣には那須神社が所在し、また、鎌倉時代に創建された禅寺・雲巖寺の創建にも那須氏が関与した可能性が高いとされている。室町時代に上・下両那須家に分裂した那須氏は、1516年に、烏山城（現、那須烏山市城山）に拠る資房が両那須家を統一するものの、豊臣秀吉の小田原攻めに際して北条方についた資晴は、1590年、秀吉に所領を没収され、烏山城を退去、佐良土（現、大田原市佐良土）に蟄居を強いられる。那須氏存亡の危機に際して、資晴の嫡子藤王丸が、秀吉から福原（現、大田原市福原）を中心とした所領が与えられ、那須氏は再興することとなるが、この時の藤王丸の仮名（通称）は、「与一郎」であった。那須与一に由来するであろう当仮名について、那須氏当主が「与一」の仮名を用いた例は、那須与一以降、実は一例もないという。そうした中で、改易に瀕した非常事態において、それを乗り越えるべく持ち出されてきたのが、仮名「与一」を名乗ることで那須与一に連なる系譜であることを誇示するものであり、そうした動きが功を奏して那須氏再興がなったとする見方がある（阿部、2012）。その後、那須家当主は、代々、仮名を「与一」と名乗ることになるが、近世前期の約100年間に、那須家は三度の改易と再興をくり返している。短期間での三度の取り潰しについて、「家としてもたない」のが普通であるものの、その再興がなる要因は、「那須与一の末裔」という由緒が効果的であったのである（阿部、2012）。生没年も不明で、その実像は定かでない那須与一は、その一方、とりわけ武家社会において、圧倒的な存在感を得ていたのであり、集団戦の中で、一個人が脚光を浴びることとなるそのドラマ性は、一般にも高い知名度を誇り、それは現代にもつながっている。そうした那須与一の存在感は、当地ゆかりの文化資源として、正にキラーコンテンツの一つであり、彼を模した、当地のいわゆる、ゆるキャラ「与一くん」は、ゆるキャラの人気度を競う「ゆるキャラグランプリ」で上位にランクされるなど、高い人気を誇る。那須与一自身の存在感ももちろんのこと、その存在感から後世の家名存続にもつながる歴史性にも、大いに着目すべきであろう。

加えてまた、当市黒羽地区は、松尾芭蕉が『おくの細道』執筆に関わる行程で最長の14日間滞在したことでも知られている。この時、芭蕉が長期滞在した要因としては、14日中6日間は雨天であった気象条件も念頭に置く必要があるが、芭蕉が当地を訪ねた目的に、かねてからの知人で、蕉門の俳人であった浄法寺高勝・鹿子畑豊明兄弟を訪ねることを挙げている中で、彼らから、様々に歓待を受けたことが、芭蕉の当地での長逗留の要因であったとされている（新井、2012）。その間、芭蕉は、参禅した仏頂禅師ゆかりの雲巖寺や、歌枕として知られた那須の篠原、西行がその和歌に詠み込み謡曲としても知られた遊行柳などを訪れたほか、那須与一に関わる寺社としての光明寺、金丸八幡宮（現、那須神社）、温泉神社も訪れ、金丸八幡宮について、『おくの細道』本文でも「与市扇的射し時、別しては我国氏神正八まんとちかひしも、此神社にて侍と聞ば、感応殊しきりに覚えらる」と記している（『おくの細道』『芭蕉文集』日本古典文学大系46、1959。同書補注では、『平家物

語』中で、那須与一が祈願したのは温泉神社の方であるものの、金丸八幡、温泉神社に参詣した芭蕉が、後者に八幡宮も合祀されているのでこのように記したものと解釈されている)。『おくの細道』の旅の目的として、歌枕の地を訪れることや、漂泊の歌人としての西行らの足跡をたどること、白河の関や平泉など歴史的故地を訪ねることなどがあつたとされているが、当地では、正にそうした目的にかなう行動を、芭蕉は取ることができ、そうした点も芭蕉を惹きつけることとなったものと思われる。加えて、その滞在中、同紀行で最初の歌仙興行がなされたことも注目値する。当該歌仙には、芭蕉や曾良、浄法寺秋鴉（高勝）・鹿子畑翠桃（豊明）らの他、地元の庶民三人も名を連ねており、このことについて、蓮実彊の論も引きながら、新井敦史は、「当時の黒羽には蕉門の俳壇が存在していたと考えられ、こうした文化的風土も芭蕉の長期滞在を支えた一つの要因」であったであろうと分析している（新井、2012）。芭蕉ゆかりの地としての当地の特色に関連して、1989年に、第1回黒羽芭蕉の里全国俳句大会が開催され、その後も毎年開催されているほか、同年には黒羽町芭蕉の館（現、大田原市芭蕉の館）が開設され、当館では、芭蕉が黒羽に滞在した期間を太陽暦に置き換えた5月21日から6月3日には芭蕉に関するテーマ展を開催している。また、那須神社は、2014年、国指定名勝としての「おくのほそ道の風景地」に、岩手県平泉町の高館、秋田県にかほ市の象潟及び汐越など、他の24箇所とともに選定されている。

このように、大田原市には、古代から中世、近世にかけて、間断なく、通史的にも名の知れた、人物、事物に関わる文化資源が残されている。そうした要素は、今後、さらに着目していく必要があるだろう。

### 3.2 調査アンケートにみえる、大田原市の文化資源に関する認識

現地調査に際して、大田原市の文化資源の認識等を、観光者、地域住民の双方に確認することを目的として、対面アンケート調査を行った。その概要は下記の通りである。

実施主体：東洋大学国際観光学科須賀ゼミ

実施対象：大田原市を訪れている観光者、市内居住の地域住民

実施日、場所：2016年12月3日（土）「TOKO—TOKOおおたわら」

同 12月4日（日）17日（土）道の駅「那須与一の郷」

実施方法：対面式で行ない、以下の基準で「観光者」「地域住民」を区分けした。

「観光者」…大田原市外の居住者（広義の観光者として一般買い物客等も含む）

「地域住民」…大田原市内居住者

調査項目：

「観光者」1)個人属性 性・年齢階層、地域、旅行形態・使用交通機関・旅行参照資料

2)大田原市関連 来訪場所、当市観光前後の来訪地域、当市のイメージ、歴史上の人物の当地への関わりの認知（那須与一・松尾芭蕉・徳川光圀）、当市の旅行に求める要素、当市への再訪意欲

「地域住民」 1)個人属性 性・年齢階層

2)大田原市関連 当市が誇示できるもの、歴史上の人物の当地への関わりの認知（那須与一・松尾芭蕉・徳川光圀）、当市内で頻繁に訪れる場所、観光者と仮定した場合の来訪意欲、当市への好感、中心市街地活性化のための方策

回収数：「観光者」 39 「地域住民」 80

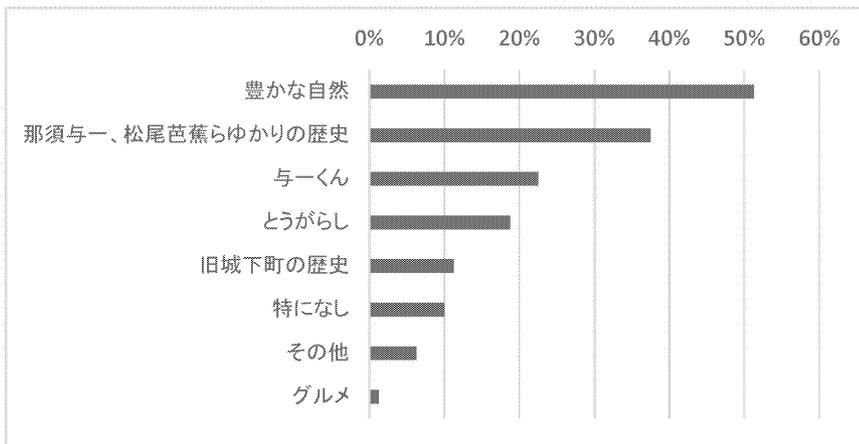


図1 地域住民が考える大田原市の自慢（複数回答）

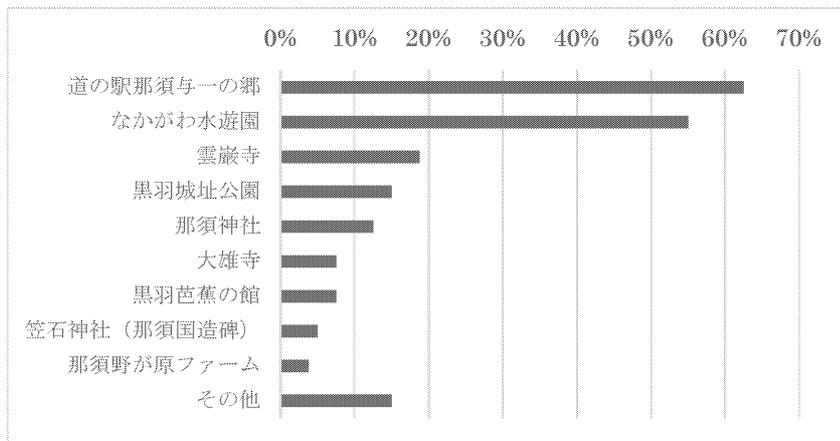


図2 地域住民が大田原市内で頻繁に訪れる場所（複数回答）

度では、那須与一・松尾芭蕉・徳川光圀の順で、その認知度は、8割強・5割強・2割強となり、前述したゆるキャラ「与一くん」の効用によるものか、那須与一に関わる認知度は高いものの、その他は、高くはない。徳川光圀の関わりに至っては、7割強の者が認知していない。再訪意欲では、9割強の者が意欲があるとしている。

一方、「地域住民」では、「地域住民が考える大田原市の自慢（誇示できるもの）」で「豊かな自然」に次いで、「那須与一、松尾芭蕉ゆかりの歴史」が上位に入ってくる（図1）。観光者と同様、当地域における歴史状況への認識は高く、それを「自慢」に思っている市民が多くいることがうかがえる。「中心市街地活性化のための方策」では、「商店街の活性化」が上位にくるものの、「街並みや景観の整備」「文化遺産など地域の魅力の掘り起こし」は、合算すると4割近くの回答があり、その期待度が

調査の結果では、「観光者」では、市外からの一般買い物客も含むものによるものか、隣接する県からの来訪が多く、来訪回数で10回以上と回答する者が5割弱を占めた。12月上旬の調査実施で、当地でのいわゆる観光シ

ーズンではなかったことによるものかとも思われるが、一方で、通年で、広域からの観光集客が課題であることも確認できる。当地のイメージでは、「那須与一、松尾芭蕉らゆかりの歴史」を挙げた者が4割5分弱と最も多く、「豊かな自然」を挙げた者が4割強でそれに次

いでいる。歴史上の人物の当地への関わりの認知

高いこともうかがえる。一方で、「当市内で頻繁に訪れる場所」は、「道の駅那須与一の郷」(63 訪)「なかがわ水遊園」(55 訪)が多く、「雲巖寺」(19 訪)、「笠石神社(那須国造碑)」(5 訪)等の史跡、文化施設関連の来訪度は高くない(図2)。歴史上の人物の当地への関わりの認知度でも、那須与一・松尾芭蕉・徳川光圀の順で、その認知度は、9割強・6割強・3割強と、前述した「観光者」の認知度と大差ない。そうした中で、「観光者と仮定した場合の来訪意欲」は、8割強の来訪意欲があり(図3)、「地元大田原市への好感度」は、9割強の者が好感を持っており(図4)、こうした点からは、地域住民の地元への思いが強いことを明確に示している。地域住民の、いわゆる「シビック・プライド」を梃子にしつつ、当地に残る文化資源に改めて焦点を当てながら、観光振興・地域振興を進めていくことが、当市における今後の課題といえるだろう。

### 3.3 まとめ

大田原市と同様、俳句に関わりのある地域として、愛媛県松山市は、正岡子規の生誕地であることから、俳句を生かしたまちづくりに取り組んでおり、同市は、「松山・俳句=HAIKUブランディング事業」で、2015年に、観光庁の「地域資源を活

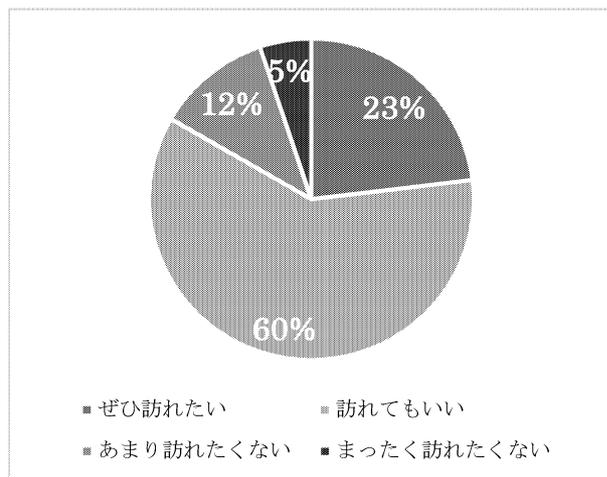


図3 観光者と仮定した場合の地域住民の来訪意欲

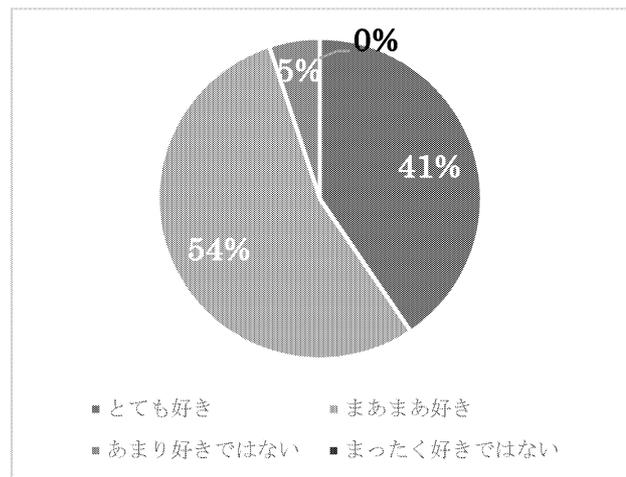


図4 地域住民の地元大田原市への好感度

用した観光地魅力創造事業」に選定されている。その事業内容は、(1)「俳句や文学」を活用した観光まちづくり事業の展開、(2)「俳句や文学」を活用した誘客事業の展開、(3)「松山・俳句=HAIKU」のブランディングの向上、といったものである。また、海外でも俳句の注目度が高まっていることにあわせて、同市は、2016年から、旅行会社などと連携して、留学生や海外の旅行業者を対象に、「H A I K Uを感じるツアー」を企画、実施して好評を博し、2017年3月からの商品化も見込んでいるという(2017年1月7日付『朝日新聞』朝刊、愛媛全県版参照)。俳句をめぐっては、近代以降の俳人である子規ゆかりの同地に対し、俳聖とも称される芭蕉ゆかりの大田原市黒羽地区が、そのアピール度では断然高いものがあるはずであるのだが、松山市に遅れを取っていることは否めない。国内誘客はもちろんのこと、インバウンドの施策として、俳句・芭蕉のコンテンツは、さらに活用すべきではないだろうか。

2016年11月に、大田原ツーリズムが、観光庁「地域DMO」に登録され、当地での、積極的な観光振興への取り組みが、今後期待される。当地では、自然や農業など、今後、観光振興に適応すべき多くの観光資源を有しているが、地域住民の関心は確認できるものの、その具体的な認識を含めて、文化資源への訴求度は、概して高くはない。文化政策の重要度が提示されるとともに、インバウンドにおける文化資源への注目度が改めて提起されていく中で、今後、さらに、当地における文化資源の価値は、見直されていくべきであろう。

今後の展望として、前述した文化資源の価値の見直しのための具体的施策の提案及び検証を実施し、その意義を改めて確認していくことに取り組んでいきたいと考えるものである。

#### 【引用・参考文献】

- ・阿部能久「『那須与一』の復活」山本隆志編著『那須与一伝承の誕生—歴史と伝説をめぐる相剋—』ミネルヴァ書房、2012年。
- ・新井敦史「芭蕉の訪ねる那須家の史跡」山本隆志編著前掲書。
- ・同 『下野おくの細道』下野新聞社、2015年。
- ・眞保昌弘『侍塚古墳と那須国造碑』同成社、2008年。
- ・山本隆志「那須家の館」同編著前掲書。
- ・観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン—世界が訪れたくなる日本へ—」（2016年3月30日付）
- ・文化庁「文化財活用・理解促進戦略プログラム 2020」（2016年4月26日付）

#### 4. グリーンツーリズムによる「住んでよし、訪れてよしの大田原市」

(井上客員研究員)

大田原市は、JR 東京駅から 71 分にある那須塩原駅を下車して市営バスで約 17 分の位置にある。今回の受託研究は大田原市に来訪者をどう増加させることが可能かを研究するものである。それには地域に存在する魅力ある観光資源をどうアピールし、交通アクセスの課題をどのように取り組むかが重要となる。しかし、ここでの研究は豊かな自然を利用したグリーンツーリズムにより「住んでよし、訪れてよしの大田原市」について検討していきたい。

大田原市のグリーンツーリズムは、「農山村で休暇を過ごすこと」「体験生活を行うこと」と理解し、さらに「農山村で体験を通しながら地域の方と交流し過ごすこと」を目的にしている。わが国では、1992 年に農林水産省が農村地域政策としてグリーンツーリズムを唱え、各地で実施し始めたものである。大田原市は市内各地において独自に行われていた活動を一体的に推進するため、2012 年市を上げて「大田原グリーンツーリズム推進協議会」を発足した。その後、民間のノウハウや安全管理能力、サービス精神を取り入れるため株式会社大田原ツーリズムを設立しこれまでに至っている。

その活動は、多くの教育機関が修学旅行として農村を訪れ、教育活動の一環としてグリーンツーリズムを導入してきている。その結果、希薄化する人間関係を改善し、産業や文化・歴史への理解を深めることで、豊かな心を育む事ができる。そして地域の魅力を最大限に活かし、体験や交流を通して掛け替えのない感動を味わえることがグリーンツーリズムの魅力であると言っている。

##### (1) 農家民泊体験

東洋大学学生 3 名と私は、「わすれなぐさ和久」を紹介され農家民泊の体験をすることになった。現在、農家民泊の認可を受けて参加している農家は大田原市内で 120 軒あるそうだ。認可権は栃木県で保健所、消防署のチェックがあるようである。和久さんご夫婦は 70 歳で小中学の同級生であり仲の良いご夫婦であった。夕食はカレーライスと自宅で取れた野菜の煮付けや柿を頂き、朝食は自宅で取れたご飯、味噌汁、野菜、煮付け物等で振る舞っていただいた。但し卵だけは自宅のものではないと説明していただいた。夕食後には農家民泊の話、昔の農家の生活について細かにお話を聞かせていただき、学生は非常に興味深く聞いていたのが印象的であった。風呂は人数も多いので車で 15 分位のところにある「与一温泉」に出かけた。泉質がとてもなめらかな良い温泉であった。

翌朝「ふれあいの丘」に和久さんの車で送って頂き、その場所で解団式を行った。これは㈱大田原ツーリズムが恒例に行っている儀式である。その場で農家民泊の感想を一人ひとりが述べて感謝の意を伝え、民泊の主人和久さんご夫婦の感想等をお聞きした。

##### (2) フロリダ大学原唯之氏のグリーンツーリズム（大田原市）の感想

大田原市” Staying at Agri-Farm House” 本来の民泊、インバウンド地方誘致の観光資源再考と題してフロリダ大学の原唯之教授が以下のように農家民泊の感想を寄せている。

『今後インバウンドを4千万、6千万と増加させる際に、地方創生のために地方都市や農村部に広く外国人観光客を回遊させなくてはなりません。民泊については、狭い範囲の都市部での民泊の意識のみで、意見を述べている方々が居られるようですが、そのような方にぜひご紹介したい、米国大学生たちの農村滞在の最新内容をご紹介します。大田原ツーリズムのご紹介にて、栃木県大田原市の米作農家2軒に男子学生グループと女学生グループが2泊3日お世話になりました。

結果としては、「これが本当の日本だ」、「こういう文化体験をしてみたかったが、欧州や南米にはあるホームステイ形式が日本にあるのは知らなかった。」「素晴らしかった。本当に態度は控えめなのに出て来る内容は凄いな、これが日本人のおもてなしか」「新鮮な自家栽培の野菜、こんな甘いのは米国でも無い」、等の意見で、既存宿泊施設では経験出来ない日本文化の神髄のような経験を出来た当大学学生は大いに興奮し満足しています。農家の方々はきちんと簡易宿所の手続きを取得済で、ほぼ「民宿」の感覚で、家族の方と同じ食事を、ご主人と同席して、同じ屋根の別の部屋に泊めて頂く形式です。大田原市は昔から米の産地で、農家の方は自家用に野菜や果物も栽培されており、日本人の都会の人から見たら「豪農」のようなお家に泊めて頂く、米国人にとっては稲作という日本古来の文化歴史の核をなす農家に泊めて頂くという強烈な正統文化体験をさせて頂くようなものです。

写真を見て頂くともわかりますが、ホテルや旅館の観光施設とは、観光資源としては重複の無い全く別個の物です。故に、「民泊反対」という意見を表明される方は、農村地にて現役農家がそのお宅を開放しているようなケースは全く別個である点を十分にご理解して頂ければ今後の「民泊」議論の深みがより充実すると思います。

都会居住者や宿泊産業従事者、民泊にご意見のあられる方は、ぜひ自ら一度農家に滞在して経験して頂き、日本の米作生産者の方々がどのような一日を過ごされているか見て頂くと、恐らく農村民泊の質の高さと経験のユニークさで、リピーターになってしまう可能性があるほどだと思います。「庭先で収穫したトマトやキュウリ、ナスを自家作の米と、自家栽培の大豆を自家発酵させた味噌で出来た味噌汁ともにその晩の食卓で頂く」という経験、米国人は感激していましたが、恐らく日本人の皆様も大自然で伸び伸びと育った田舎の野菜の甘味とともに、ご家族で人生に残る思い出が出来ると思います。』

この感想は、インバウンドツーリズムの重要な示唆を投げかけていただいたものと考えている。

### (3)農業体験

ふれあいの丘を後にしてバスで前田牧場に向い「農業体験」を行った。内容は「ネギ掘り体験」である。ネギがうまっている2列を鍬で掘る役、紐を用意してネギを縛る役、ネギを引き抜き紐の上に置く役等に分かれてのネギ収穫作業であった。説明を含め作業体験を約2時間行い指導者から感想が述べられた。

その後に、移動して「前田バーベキュー」にて、牛肉の赤み肉、カボチャ、玉ねぎ、人参、ネギに2種類のタレ（前田農場製）を全部で22人がバーベキューに参加した。その間、大田原市移住・定住サポートセンター理事長の挨拶とサポートセンター内容の説明がなされた後、個別に意見を聴集していた。

### (4)農家リターン体験報告

途中、農家リターンした後藤氏宅に立ち寄りお話を伺った。現在32歳家族3人でご主人の農家の後継者としてUターンの経緯と現在の生活ぶりを話していただいた。話の中で情報・物件の選択肢が多いこと、メリットとしてストレスが少ないこと、空気が美味しいこと、夜空がきれいなこと、米も野菜も取れて、地価が安い等色々話がされた。私の疑問は、農家は賃貸されるが農地についてはどのようにされているかである。聞くところによると農業中間団体が農家から借り受けてそれを移住者に貸与する方式で行っているようである。

### (5)農家民泊と移住体験ツアーのまとめ

移住体験ツアーに参加した感想は、大田原市が少子高齢化による人口減少を食い

止める一環として移住・定住を促進しようとする試みであると強く感じている。大田原市移住・定住サポートセンターを立ち上げ様々な活動を展開されている。主な活動は「大田原暮らしコンシェルジュ」「移住・定住セミナー開催」「移住・定住体験モニターツアー」「セールスプロモーション活動」であり、市からは年間 1,000 万円の補助金を提供、国からの補助を受けて2ヶ月前（9月）にサポートセンターが立ち上がったところである。これから体験ツアーを重ねることで移住者・定住者が増えることを期待している。その一環で「住んでよし、訪れてよし」の標語のように、グリーンツーリズム（農家民宿）による観光客誘致と移住・定住政策が発展することを期待する。

## 5. おわりに

大田原市（栃木県）の魅力首都圏に伝える情報発信の強化ならびに大田原市に人を呼ぶための新たな観光施策検討を目的として研究を行った。その結果、観光資源として、歴史、食、自然に加えて多彩な「人」も大きな魅力として位置づけられることが明らかとなった。さらに、農業のための移住者をターゲットとした新たな交流の機会創出、空き家・空き校舎を利用したキャンプ体験、国際医療福祉大学等とタイアップした福祉観光・レスパイトツーリズムなども、有効なテーマとして考えることができた。

これらを有効に活用しながら、首都圏等の在住者によりわかりやすい形で歴史資源等の面白さ、興味深さを訴求するとともに、そのための情報媒体として、訪問前の利用を想定した「Retrip」や「ことりっぷ」などの Web 媒体などによる情報提供について検討を行うとともに、YouTube を利用した動画の試作を行った。また、来訪時対応としてフリーペーパーの配布も重要と考え、テーマを複数設定しながら配布する試案を作成した。

これらの主に日本人マーケットに加えて、年々増加する訪日外国人マーケットも重要と考えられることから、それらを対象としたアンケート調査を行い、来訪意向、参加意向の高いプログラムについて明らかにすることができた。

今後の課題として、歴史資源の活用策のさらなる深掘り、個性溢れる地域住民へのヒアリングを通じた魅力的情報発信の検討、経済効果をもたらすプログラムの検討、外国人旅行者を対象としたより詳細な意向調査、日本人を対象とした振興策への意向調査、提案した振興策の実施等があげられる。