

	提 案 名	提 案 団 体 名	
		代表者氏名	所 属
8	宇都宮・カクテルの宮	宇都宮大学国際学部行政学研究室チームB	
		榎田 裕人	宇都宮大学 国際学部
		指導教員 氏 名	中村 祐司

## 1 . 提案の要旨

現在、宇都宮といえば“餃子”が有名である。最近ではテレビでも宇都宮の餃子が取り上げられるなど、その人気と認知度の高さはかなりのものである。しかし、宇都宮と聞いたら餃子だけであろうか。実は宇都宮には餃子以外にも全国に誇れるものがある。それはカクテルである。宇都宮には、全国、また海外でもさまざまな大会で活躍し、高度な技術をもったバーテンダーがたくさんいるのはあまり知られていないことかもしれない。身近で世界でもトップクラスのバーテンダーの振舞うカクテルを楽しめるこの環境をもっと生かし、多くの人々に親しまれる、餃子に匹敵するような宇都宮のシンボルにしたいと考える。最高のカクテルと、それを取り巻く環境をうまく利用することで、市内、市外を問わずたくさんの人々に受け入れられるカクテルの街を作り、宇都宮をカクテルの街として広め、活性化につなげていきたいと考える。

宇都宮は餃子の街として有名だが、前述したとおり、宇都宮はカクテルの街でもある。宇都宮には世界でもトップクラスの技術を持ったバーテンダーが多数存在し、首都圏からバーテンダーが修行にくるほどである。世界大会での優勝経験を持つバーテンダーも存在し、宇都宮のバーは最高の技術を味わえる場所である。また、宇都宮がカクテルの街としてふさわしい理由がもう一つあり、それはバーを取り巻く環境である。宇都宮駅の周辺には30店舗以上のバーが存在する。特に西口地区には多くのバーが集約されていて、たくさんのバーの中から自分好みを探したり、バー巡りを楽しんだりできる環境が整っている。駅の周辺にあるということにより、カクテルを目的とした観光客の集客も見込めるだろう。宇都宮は首都圏からのアクセスがよいこと、また、世界的にも有名な日光や、那須などの観光地の中継地点として多くの人々が訪れやすい立地条件が整っているため、これを利用することで市内だけでなく多くの地域からの集客が可能であると考えられる。

しかし、これまでに挙げた通り、カクテルの街としてふさわしい環境は整っているにも関わらず、宇都宮がカクテルの街であることがなかなか広まっていない。そこで私たちは、宇都宮をカクテルの街として広めるために、年代や性別を問わずたくさんの人が参加し楽しめるイベントの開催、カクテルの街を宣伝するための広報活動の充実、そして、地域を挙げてのカクテルの街を作るために、地元の企業や産業と連携して街づくりに取り組むことを提案する。

## 2. 現状と課題

### カクテルの街としての認知度の低さ・意識のばらつき

カクテルの街宇都宮を盛り上げるため、1999年5月、宇都宮市内のショットバー38店舗により宇都宮カクテル倶楽部は誕生し、宇都宮のカクテルPRの中心的な存在となっている。また、同時に宇都宮観光協会（現宇都宮観光コンベンション協会）と宇都宮カクテル倶楽部の共同によってカクテルパンフレットを作成し、各店の自信作カクテルを掲載し、目安の予算や店の特徴などが紹介されている。

カクテルPRのイベントで主なものは毎年開催され、アマチュアのオリジナルカクテルを募集し、最優秀作品をカクテル倶楽部においてメニュー化する「オリジナルカクテルコンテスト」などが挙げられる。ユニークなものでは、JRの列車内でバーテンダーによるカクテルレッスンやジャズの生演奏が行われる「カクテルエクスプレス」が観光協会の企画により99年に行われた。

このように宇都宮市は“カクテルの街”として1998年ごろから本格的なPR活動を始めたが、8年の月日を経た現在でもその認知度は低く、未だ“餃子の街”としての印象が強いようだ。

2005年に「宇都宮市観光動態調査」が行われた。この調査は、宇都宮市商工部商業振興課（現経済観光交流課）が、東京、埼玉、千葉、茨城、福島、群馬、栃木(宇都宮市を除く)在住の20歳～65歳の男女約3,100人を対象にインターネットでWebアンケートを実施し、調査対象から2500人の回答があった。調査項目として、 昨年の来訪経験、 日帰りレジャーの回数と消費金額、 宿泊旅行の回数と消費金額、 来訪の宿泊先、 昨年の餃子の消費回数、消費額、購入回数、購入額、消費、購入場所、6.来訪目的、目的地、7.宇都宮市のイメージの7つが挙げられた。調査の結果、2004年1月から12月の間におよそ4人に1人(26.1%)が“日帰りレジャー・飲食・娯楽”目的に宇都宮市を訪れていた事が明らかになった。来訪目的の1位は「餃子」の60.9%、2位は「ショッピング」の43.7%、3位が飲食(餃子、カクテル以外)の26.6%だった。一方、「カクテル」を来訪目的とした人は、3.0%で選択肢17項目の中で下から3番目だった。また、宇都宮市以外の人から見た同市のイメージは89.8%の「餃子のまち」が圧倒的に多く、「餃子」とともに同市の3大名物に挙げられる「カクテルのまち」は5.3%、「ジャズのまち」は6.5%であった。この結果から、宇都宮がカクテルの街ということに対して、今ひとつ認知度が上がっていない現状が浮き彫りになった。

では、実際にカクテルの街づくりに携わっている人々はどのような認識でいるのか。それを調査するために、カクテル倶楽部、宇都宮市経済部観光交流課、宇都宮コンベンション協会にカクテルの街に関するアンケートを行った。実際に使用したアンケートは資料別冊に示す。回収できたアンケートの部数はカクテル倶楽部12部(2006年11月9日)、宇都宮市経済部観光交流課6部(2006年11月7日)、宇都宮コンベンション協会3部(2006年11月9日)であった。アンケートの回答から、カクテル倶楽部では12人全員が、カクテルは街づくりに結びつく可能性があるという回答し、さらにカクテルを餃子くらい、またはそれ以上に浸透させたいと答えた人が10人いた。このようにカクテル倶楽部のカクテルの街づくりに対する意識は非常に高く、積極的である。また、カクテルの街PRのために十分な取り組みがされていると回答した人はわずか2人で、9人が十分ではないと答えた(1人無回答)。今後必要だと思ふ取り組みとして、イベントの開催、

メディアへのアプローチ、宣伝・広報、気軽にカクテルを楽しめる環境づくりなどが挙げられた。

この結果から今後も継続して、あるいは今以上にカクテルの街づくりに取り組みようとする、カクテル倶楽部または各店舗の姿勢がうかがえた。また、今回のアンケートの回答数はカクテル倶楽部全加盟店の半数に満たなかったが、アンケート結果の傾向が類似していることから、カクテル倶楽部の中で、カクテルの街づくりについての意識の差異はほとんどなく、共通意識を持っていることがわかった。

次に宇都宮市経済部観光交流課のアンケートではカクテルは街づくりに結びつく可能性が高いと回答した人が多いものの、どこまで浸透させたいかとの質問に対しては、餃子までとはいかなくても地元の人がわかっている程度、現状に満足との回答が多かった。しかしながらカクテルの街PRのために十分な取り組みがされているかとの質問にはほとんどの人が十分ではないと回答した。今後取り組むべき活動としては宣伝・広報と回答した人が多かった。そしてコンベンション協会のアンケートでは3人全員がカクテルは街づくりに結びつく可能性が高いと回答し、その浸透度も全員が餃子くらいと回答していた。また、コンベンション協会の職員は、現在カクテルの街PRのための活動が十分されていると回答した人の方が多く、この点についてはカクテル倶楽部、宇都宮市経済部観光交流課の職員とは違う見解になった。

アンケート結果全体をとおしてみると、カクテルのまちづくりに直接関わっている人たちの間では、立場等によって意識が異なっており、全体として、カクテルでまちづくりをすることに対する目標がはっきりしていないことがいえる。

このほか、カクテルのまちづくりに関わる数名の方にお話をうかがった。そこからは、宇都宮市やコンベンション協会では今までに様々なイベントを開催し、宣伝・広報を行ってきたことがわかる。それにもかかわらず、カクテルの街に対する認知度は依然低いままであり、このような手詰まり感が、意識のばらつきに影響していると考えられる。

こうした手詰まりにはいくつかの要因が考えられる。1つ目にカクテルというと楽しめる対象が限定されてしまうこと。2つ目にお店が見つけにくいということ。これらの要因が解決されれば、宇都宮がカクテルの街だという認知度はあがり、宇都宮がカクテルでにぎわう日が来るはずだ。

そこで、私たちはこれらの要因を解決するために、以下に4つの提案をする

### 3 . 提案

#### 提案（１）イベントの開催

現在行っているカクテルに関するイベントは、宇都宮カクテルコンテストが主で、その他は各種イベントの際にカクテルの提供ブースを設けて販売することが多く、カクテルがメインとなるイベントは少ない。また、カクテルコンテストはカクテルに親しんでいる人たちの参加しかなく、そうでないカクテル初心者の人たちの参加はあまり見込めない。「宇都宮カクテル」をPRするうえで、やはり実際に営業しているバーに足を運んでもらい、本格的なおいしいカクテルを味わってもらいきっかけを作ることが重要になると思われる。

そこで、カクテルをメインにしたイベントの開催を提案する。しかし、カクテルはお酒であるので、イベントを開催しても子どもが楽しめない、飲酒運転の問題から集客が見込めないという懸念がある。以下では、昼型、夜型二つのイベントを提案する。昼型のイベントではノンアルコールカクテルを用い、幅広い人々を対象に行う。夜型のイベントではお酒としてのカクテルを楽しめ、もっと受け入れやすい開かれたイメージになるようなイベントにする。

まず昼型イベントについて提案する。

**ノンアルコールカクテルのみを提供**

**カクテル作りのパフォーマンスを重視する。**

**イベントはオリオン通り109跡地のオリオン市民広場（オリオンスクエア）で行う**

、 に関しては、子どもから大人まで楽しめることを重視した。

については、オリオン市民広場は宇都宮市中心市街地に位置し、休日は多くの人を訪れる。そこを使ってイベントを行えば、オリオン通りを往来する人たちの足を止め、多くの人に見てもらえる。また、完成したばかりのオリオン市民広場を使った、新たな宇都宮のイベントとして、このイベントを確立していきたい。

このイベントでは、パフォーマンスで魅せること、ノンアルコールで幅広い人々にカクテルを楽しんでもらうことを重視する。対象を広げることで、より多くの人に「カクテルの街」をPRでき、カクテルに親しみやすいイメージを与えることができる。

次に夜型のイベントである。このイベントでは、カクテルに馴染みがなく抵抗感を持っている人たちが市外、県外の人たちをターゲットに、カクテルのイメージアップ、カクテルの街のPRを目的とし、宇都宮カクテルにもっと親んでもらえるようなイベントにする。また、単発的なイベントだけでは、一時的な効果しかみられない可能性があるため、継続的なイベントにする。そこで私たちは「カクテルの日創出」を提案する。実際の提案としては、以下のことを挙げる。

月に1日、「カクテルの日」をもうけ、中心市街地のバーにおいてキャンペーンを行う

「カクテルの日」には、対象店ではカクテルを半額で提供する

「カクテルの日」には、夕方以降のバス運行台数を増やす

以上の3つのことが「カクテルの日創出」に関する提案である。

に関しては、カクテルのPRをバーが一店舗ごとに個別に行うよりも、このように月に1回同時にキャンペーンを行うことによって人目を引くことができ、カクテルの注目度をあげることができると考え、提案した。

と に関しては、お客に対してバーに来店するきっかけを作ろうとするものである。市販のもの比べてやや高価なバーのカクテルが半額になっているというだけで十分魅力的であり、普段バーに馴染みのない人々も「カクテルの日」をきっかけに本格的なカクテルに親しむきっかけとなれる。

また、バスなど公共交通機関の本数をその日の夕方以降に限って増やすことによって、時間にゆとりを持ってバーを満喫してもらうことができるし、「カクテルの日」に、「バスを使ってバーをハシゴ」などということも可能になるのではないだろうか。

と は対象店舗、バス会社などの理解、協力が必要だが、月に1回、バスに限っては夕方以降のことなので、さほど大きな負担にはならずカクテルのPRにつながられる。また、好評を得れば月に2回や、週に1回など徐々に回数を増やしていくこともできる。

## 提案(2)カクテルマップの充実

カクテルマップとは、カクテル倶楽部と観光コンベンション協会が発行しているパンフレットで、カクテル倶楽部全加盟店の紹介しているものである。このカクテルマップは市役所などの行政諸機関、カクテル倶楽部加盟店に置かれており、宇都宮のバーについての情報源としてはインターネット以外に唯一のものである。そのため、バーに行く時や選ぶ時に、非常に役立つ。カクテルマップに掲載されている情報は、各店舗の紹介文、おすすめカクテルの写真と説明、金額の目安、地図、カクテル倶楽部について、カクテルコンテスト最優秀作品、宇都宮オリジナルカクテルである。バーは店によって異なる雰囲気をもっていて、雰囲気によって客層なども異なる。そのため、バーを選ぶにあたってカクテルマップの情報だけでは足りない可能性がある。店舗紹

介の中でお店の雰囲気伝えていますが、一見しただけではわからず、細かに読んでいかなければならない。

そこで私たちは、わかりやすく、はじめてバーに行く人でもカクテルマップさえあればすぐに行けるようなカクテルマップにするための改善を提案する。

**各店舗の紹介部分に店の特徴を示すマークをいれる**

**カクテルの基礎知識を紹介**

でのマークは、カップル向け、大人数 OK、特別な日に、子ども OK、夜景が見られる、ランチ営業ありなど、店の特徴やセールスポイントを簡単で短い文でわかりやすく示すものとする。上記の店の特徴が一見しただけではわかりにくいということに対する改善策である。これで、よりわかりやすいカクテルマップになる。

は、初めてバーに行こうとする人のためのものである。カクテルの簡単なマナーなど一般的な基礎知識の紹介を掲載することで、カクテル初心者の人たちに、バーに行ってみようという動機付けになる。

### **提案（3）カクテルフラッグの導入**

宇都宮市内の餃子店では、店舗の前に宇都宮餃子と大きく書かれた黄色いのぼりが設置されているのが目立ち、一目で餃子店であることがわかる。また、オリオン通り、ジャズの聴ける店にはジャズの街宇都宮と書かれた旗が飾られ、餃子と同様に一目でジャズの店であるとわかるばかりではなく、人の集まる場所に飾ることでジャズの街宇都宮の良い PR となっている。一方バーは、中心市街地を中心に駅西地区だけで 30 店舗以上と多いが、餃子、ジャズのような共通の目印がなく、一目でバーであるとわからない場合がある。さらに、バーは昼営業を行ってない所もあり、目印がないと営業時間になるまでそこがバーであると気づかないこともある。

カクテルにも何か目印となるものが必要である。私たちはカクテルフラッグを提案する。

**フラッグのデザイン公募にてカクテルの街のシンボルマークを創作**

**カクテルフラッグの製作、設置（公共施設やカクテルの街の中心となるオリオン通り）**

において、宇都宮のカクテルとしてのシンボルマークを作ることで、さらにわかりやすい広報につなげる。また、公募を行う際、市内だけでなく近隣の地域や幅広い年齢層の方から公募を行うことで、カクテルの街としての認知度の上昇につながるだろう。

については、フラッグは地元の特産品である麻素材を使用する。そこに公募によって決定したシンボルマークを印刷し、設置することで多くの人に親しまれるフラッグになるとともに、カクテルの街としての認知度の向上につながると考える。

#### **提案（４）企業との提携、宇都宮カクテルの商品化**

宇都宮市と同様に、神奈川県横浜市もカクテルの街である。横浜は日本のカクテル発祥の地である。横浜ではアサヒビール株式会社と地元のバーテンダーとが、2004年5月、共同で「アサヒカクテルパートナー 横濱カクテル」二種類を生産し、関東地区で販売された。新発売のイベント「横濱カクテルナイト」も行われ、カクテルの街横浜の良いPRとなった。

そこで、以下の提案をしたい。

<p><b>麒麟ビール株式会社との提携</b></p> <p><b>宇都宮オリジナルカクテルの商品化</b></p> <p><b>宇都宮市と近隣市町村での販売</b></p>
---

と に関して説明する。宇都宮市近隣の高根沢町には麒麟ビール栃木工場がある。麒麟ビール株式会社は、HBA ジュニアカクテルコンペティション・麒麟カップやカクテルフェスティバルを開催している、カクテル普及に積極的な企業と考えられる。また、宇都宮市のカクテルを広められると同時に、近隣市町村の産業活性化につながると考え提案した。さらに商品化については、手軽に宇都宮のカクテルを味わえ、PR方法としても効果的である。

については、販売する店舗をスーパーマーケットやドラッグストア、酒屋などの栃木県地元企業、県内道の駅、JR や東武鉄道の各駅、高速道路サービスエリアやパーキングエリア、土産物店とし、身近なところで販売することで、まず地元からカクテルの街という意識を根付かせる目的である。

## 終わりに

ここでは、私たちの4つの提案について、行政の役割と課題について述べる。行政の役割は、イベントやPRに関する金銭的支援、(広報活動、フラッグの製作・設置など) 企業とバーの仲介役が挙げられる。課題としては、イベント開催、企業との提携については交通関連企業と、バーの理解と協力が必要である。このように、地域のブランド化を行う際には、それ単体だけでなく、地域や他の産業とも連携を図ることでより幅広い情報発信が消費者に伝わる。宇都宮をカクテルの街として活性化させるためには、実際にカクテル作りに関わる人だけでなく多くの人の協力や連携が必要となる。以上の提案のようにさまざまな方向からカクテルの街作りを行うことで認知度の向上、街づくりの意識も向上とともに宇都宮市の活性化につながることを期待する。

### 参考

#### <インタビュー>

宇都宮コンベンション協会 野沢恭久さん 平成18年10月18日

BAR YAMANOI 山野井有三さん 平成18年10月21日

INDULZ DREAM 鈴木邦乙さん 平成18年11月8日

宇都宮カクテル倶楽部全体会議 平成18年11月9日

<文献> 『バーのある人生』枝川公一著 中公新書 平成18年2月25日発行

<資料> 日経MJ 「目指せブランド化」平成18年1月4日

朝日新聞 「ギョーザだけ? 宇都宮の観光」平成18年7月11日

下野新聞 「ナシカクテルで栃木SC応援」平成18年8月24日

讀賣新聞 「栃木のまちは魅力少ない?」平成18年10月16日

宇都宮市役所提供資料 平成18年10月11日

宇都宮コンベンション協会提供資料 平成18年10月18日

BAR YAMANOI 山野井有三さん提供資料 平成18年10月21日

カクテルマップ(06-07年版)

#### <ホームページ>

宇都宮市観光動態調査HP

[http://fgn.jp/mpac/sample/\\_datas\\_/impacter/200608\\_15.html](http://fgn.jp/mpac/sample/_datas_/impacter/200608_15.html)

アサヒビール株式会社HP(横濱カクテル)

[http://www.asahibeer.co.jp/area/04/y\\_cocktail\\_top.html](http://www.asahibeer.co.jp/area/04/y_cocktail_top.html)

キリンビール株式会社HP(カクテルスクエア)

<http://www.kirin.co.jp/brands/sw/cocktail/index.html>