No	提　案　名	提案団体名		
		代表者氏名	所　属	
4	若者･子育て世代の余暇時間に着目した新たな宇都宮生活の創出	宇都宮大学大学院　大森・長田研究室		
		近藤　雄太	宇都宮大学大学院　工学研究科	
			指導教官 氏　　名	大森　宣暁 長田　哲平

１　提案の要旨

近年，地方都市における少子高齢化や人口減少問題を背景に政府は「地方創生」を掲げている．これを受けて，宇都宮市は都市ブランド戦略として平成 26 年に「ダブルプレイス」を提唱し，東京へのアクセシビリティの良さを売りに交流人口を増やすことを目指している．都市社会の 4 要素は「住む，働く，憩う，移動する」であり，これまで十分に着目されてこなかった余暇時間に着目することは宇都宮の新たな生活を提案する上で重要なことと考えられる．現在，宇都宮は餃子のまちとして知られているが，宇都宮の魅力は餃子以外にもカクテルやジャズ・大谷石等たくさん存在する．しかし，それらに対する市外の人の認知度は低いのが現状である．

以上を踏まえて，本提案では，仕事のない日や仕事後の夜を余暇時間と定義し，宇都宮の魅力を市外の若者や子育て世代に広め，充実した余暇時間の使い方，新たな宇都宮生活を提案し，宇都宮に訪れてもらい，交流人口の増加を期待する．

２　提案の目標

本提案においては，若者・子育て世代を対象に余暇時間の使い方にスポットを当て，新たな宇都宮生活を提案する．

人はある特定の場所を訪れる際に友人や情報誌等のメディアから情報を受け取り，目的地について情報収集し，目的地を訪れ，その場所を楽しみ堪能し，情報を提供してくれた人や訪れた情報を共有したい他の人にその情報を伝えるといったサイクルが発生すると考えられる（図-1）．本提案では「調べる」「訪れる」「楽しむ」に焦点を当て，多くの市外の人に訪れ，楽しんでもらうためにはどのような余暇時間の使い方を提供できるか検討する．

本提案では，宇都宮市が行っている宇都宮ブランド調査の分析や宇都宮大学に入学した人の出身地及び宇都宮大学を卒業した人の就職先の実態把握，さらには宇都宮大学の演習科目によって得られた知見をまとめた．これらの知見と我々の研究室で取り組んでいる LRT や AR（拡張現実）に関連する研究内容を織り交ぜて総合的な新たな宇都宮生活を提案する．

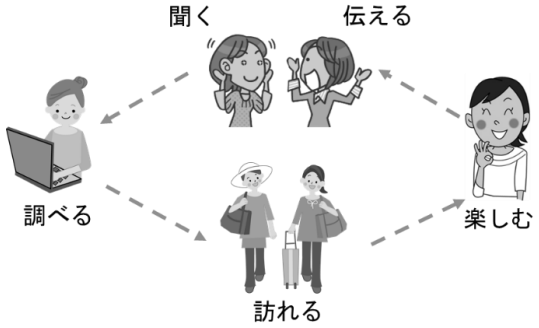

図-1　口コミによる来訪サイクル

３　現状の分析と課題

３－１　宇都宮ブランド戦略に係る進捗状況調査

宇都宮ブランド戦略に係る進捗状況調査は「宇都宮ブランド戦略」に基づく三つのステップ『認知』,『信頼』,『愛着』の進捗具合，及び宇都宮市における理想的な将来像のイメージを把握することを目的としている．調査対象は 20 歳以上 70 歳未満の宇都宮市内在住者と宇都宮市外在住者（宇都宮市を除く関東地方に位置する 1 都 6 県の在住者）であり，それぞれ共通の質問項目と異なる質問項目を設けている．本提案において分析を行った平成 26 年度宇都宮ブランド戦略に係る進捗状況調査は，市内在住者対象調査では無作為抽出郵送法で，有効サンプル数 765 票, 市外在住者対象調査では Web 調査で, 有効サンプル数 910 票集めている．本提案の分析では，20 代を若者と定義し，若者とそれ以外の年代の比較を行っていく．

３－１－１　宇都宮市外在住者の宇都宮への訪問意向・訪問実態・訪問目的

宇都宮へ「行きたい」・「機会があれば行きたい」と考える 20 代の宇都宮市外在住者は 8 割程度おり，わずかながら 30 代から 60 代の人に比べて宇都宮への訪問意欲が高いことが分かる（図-2）．続いて，宇都宮へ「行ったことがある」と回答する宇都宮市外在住者は 4 割程度おり，訪問意向に比べて低い傾向にある（図-3）．また，「行ったことがある」と答えた人の目的として「飲食」を目的に宇都宮を訪れた 20 代の宇都宮市外在住者は 3 割を越えている（図-4）．宇都宮市外在住者は宇都宮へ行ってみたいという意欲はあるものの実際に行ったことがある人が少ないことが現状である．また，飲食を目的に宇都宮を訪れる 20 代の人が多いことから，市外の人に向けた宇都宮固有の餃子やカクテルの宣伝，PR が効果的と考えられる．

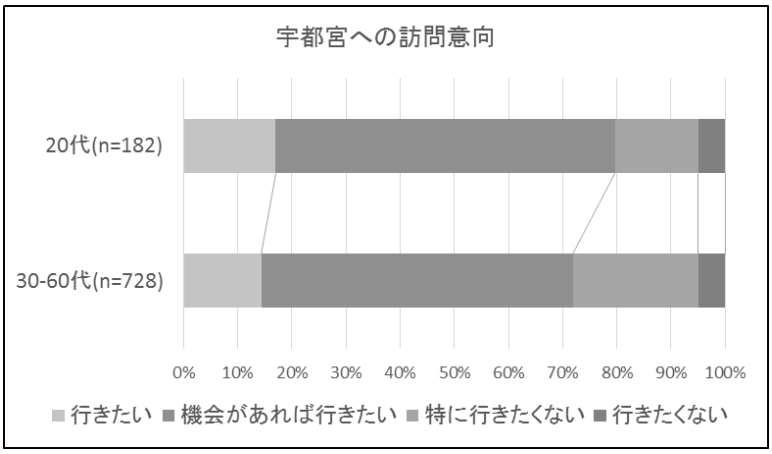

図-2　宇都宮への訪問意向

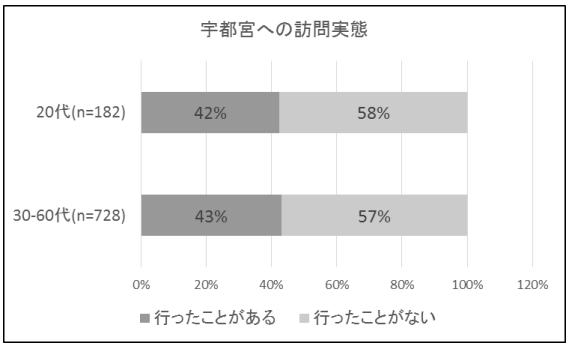

図-3　宇都宮への訪問実態

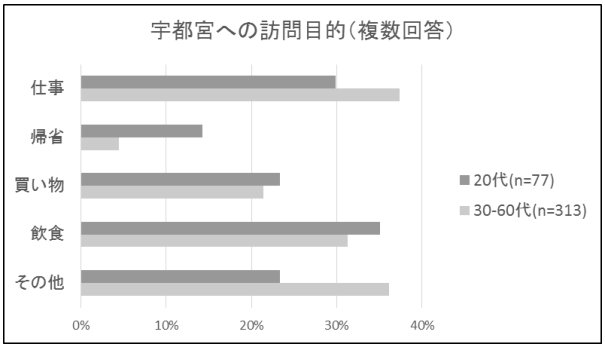

図-4　宇都宮への訪問目的

３－１－２　宇都宮市内在住者が思う将来の宇都宮について

「生活が便利なまち」になるべきだと考える宇都宮市内在住者が 4 割程度おり，「子供が元気なまち」,「健康で暮らせるまち」等の割合も高い（図-5）．年代の比較では「文化的なまち」になるべきだと考える 20 代の宇都宮市内在住者が 30 代から 60 代の人に比べて割合が高い．また，将来の宇都宮のイメージとして「文化的」と考える 20 代の宇都宮市内在住者が 30 代から 60 代の人に比べて割合が高い（図-6）．意外にも若者のほうが文化的なまちに注目していることが分かる．

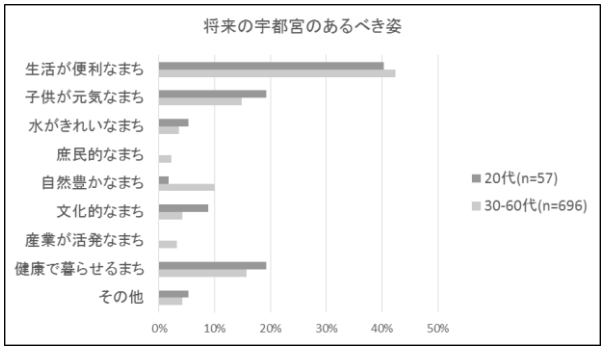

図-5　将来の宇都宮のあるべき姿

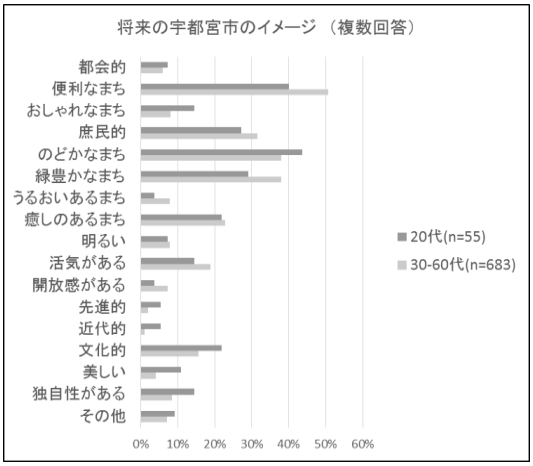

図-6　将来の宇都宮のイメージ

３－１－３　宇都宮市内在住者がタウン情報等を収集する際によく使うメディア

観光やグルメ，遊び等のタウン情報を取得する際によく使うメディアとして「フリーペーパー」や「WEB サイト」の割合が高い（図-7）．年代の比較では「フリーペーパー」や「WEB サイト」,「SNS」を使う 20 代の宇都宮市内在住者が 30 代から 60 代の人に比べて割合が高い．これは，近年のフリーペーパーの普及やインターネット社会の浸透に若者が対応しているものと考えられる．

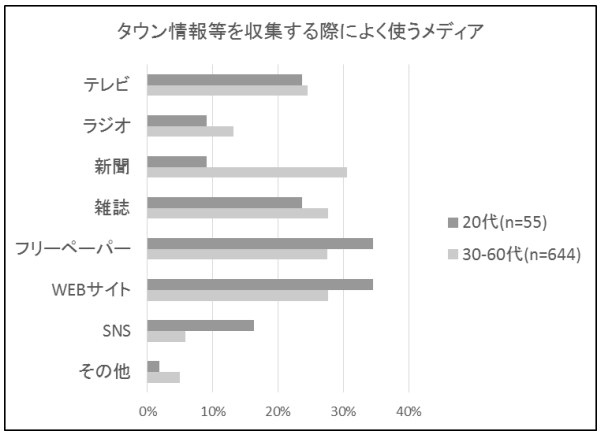

図-7　タウン情報等を収集する際によく使うメディア

３－１－４　宇都宮市外在住者の宇都宮に対する印象

宇都宮市外在住者の宇都宮の印象として，約 95%の人が「餃子のまち」を選択している（図-8）．宇都宮は市外の人から餃子のまちとして認識されているため，餃子専門店を集めた餃子街の設置や餃子を売りにしたイベントを催すことで，市外の人に宇都宮に訪れてもらう．また，カクテルやジャズ，自転車や大谷石の市外への PR はまだまだ不十分であることが考えられる．

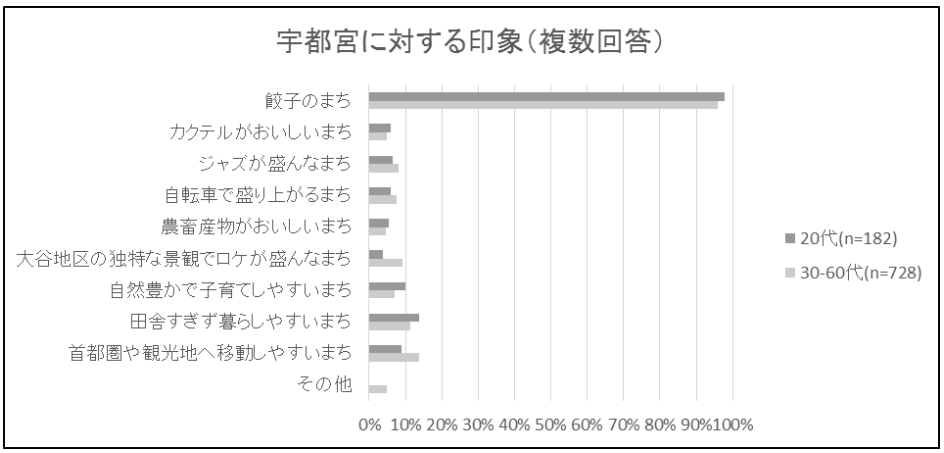

図-8　宇都宮に対する印象

３－２　宇都宮大学に入学した人の出身地及び宇都宮大学を卒業した人の就職先の実態把握

宇都宮大学は宇都宮市内の私立大学に比べて栃木県外の人が多く入学していることが予想される．市外から宇都宮に来た学生に充実した余暇時間の使い方を提供することで宇都宮についての情報の拡散が少なからず期待されると考えられる．同時に，宇都宮の生活に満足してもらうことで宇都宮大学に入学した人自身の定住や宇都宮大学に入学し，宇都宮市外に就職した人に対して，宇都宮で余暇時間を使ってもらうことも見込めると考えられる．そのためにはまず，宇都宮大学に入学した人の出身地及び宇都宮大学を卒業した人の就職先の実態を把握することが必要であると考えた．本提案では宇都宮大学学務部入試課提供の宇都宮大学入学者の出身地データ及び宇都宮大学キャリア教育・就職支援センター提供の宇都宮大学卒業者の就職先データを用いて経年変化と学部別の傾向を見ている．入学年度と卒業年度のマッチングを行うために出身地データは平成 19 年度から平成 23 年度のものを，就職先データは平成 22 年度から平成 26 年度のものを使用している（表-1）．

表-1　入学年と卒業年の対応表

平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
1年生 入学 →	2年生	3年生	4年生 卒業				
	1年生 入学 →	2年生	3年生	4年生 卒業			
		1年生 入学 →	2年生	3年生	4年生 卒業		
			1年生 入学 →	2年生	3年生	4年生 卒業	
				1年生 入学 →	2年生	3年生	4年生 卒業

まず，宇都宮大学に入学した人の出身地を見ると，どの年も全国各地から宇都宮大学に入学しており，特に東北の割合が高い（表-2）．また，経年変化はほぼ確認されていない．

次に，宇都宮大学を卒業した人の就職先を見ると，栃木県周辺に就職する人の割合が高い（表-3）．全体的に宇都宮大学生は全国各地から宇都宮大学に入学し，栃木県周辺に就職する傾向にある．

さらに，学部別に宇都宮大学に入学した人の出身地を見ると，国際学部，工学部，農学部は全国各地から宇都宮大学に入学しているが，教育学部は栃木県が 50%以上を占める．他に

も国際学部は栃木県から入学している人の割合が少ないこと，工学部と国際学部は東京都に就職する人の割合が多いこと等が分かる．

傾向として以下のような知見が得られた．

・工学部，国際学部は東北から宇都宮大学に入学し，東京に就職する人の割合が高い．これは，東北の人は東京での就職を見据えて，宇都宮大学に入学している可能性がある．または，宇都宮が東北に比べて東京へのアクセシビリティが良いことから東京へ興味を持ち，東京に就職する人の割合が高い可能性がある．

・教育学部は栃木県から宇都宮大学に入学し，栃木県に就職する人の割合が高い．これは，栃木県で育ち，栃木県の国立大学で教員資格を取り，栃木県の教員になりたい考える人が多い可能性がある．

・農学部は全国から宇都宮大学に入学し，栃木県や栃木県周辺に就職する人の割合が高い．これは，関東での就職を見据えて，宇都宮大学に入学している可能性がある．

表-2　宇都宮大学に入学した人の出身都道府県上位 10 位

H19工学部(n=411)			H19国際学部(n=122)			H19教育学部(n=237)			H19農学部(n=238)			H19全学部(n=1008)		
順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合
1	栃木県	31.9%	1	栃木県	13.9%	1	栃木県	56.5%	1	栃木県	32.4%	1	栃木県	35.6%
2	茨城県	11.2%	2	青森県	12.3%	2	茨城県	7.2%	2	茨城県	10.1%	2	茨城県	9.8%
3	福島県	8.8%	3	茨城県	9.8%	3	福島県	5.9%	3	福島県	6.7%	3	福島県	7.3%
4	静岡県	5.8%	4	福島県	6.6%	4	千葉県	3.8%	3	埼玉県	6.7%	4	青森県	4.4%
5	岩手県	5.6%	5	岩手県	5.7%	5	山形県	2.5%	5	山形県	4.6%	5	静岡県	4.2%
6	青森県	5.1%	5	山形県	5.7%	5	群馬県	2.5%	5	静岡県	4.6%	6	岩手県	3.9%
7	宮城県	4.9%	7	秋田県	4.9%	5	埼玉県	2.5%	7	群馬県	3.8%	7	埼玉県	3.7%
8	秋田県	4.4%	8	宮城県	4.1%	8	岩手県	2.1%	7	東京都	3.8%	8	山形県	3.6%
9	埼玉県	3.2%	8	山梨県	4.1%	8	秋田県	2.1%	9	愛知県	2.9%	9	宮城県	3.5%
10	山形県	2.9%	10	静岡県	3.3%	8	宮城県	2.1%	10	宮城県	2.1%	10	秋田県	3.0%
H20工学部(n=414)			H20国際学部(n=103)			H20教育学部(n=237)			H20農学部(n=240)			H20全学部(n=994)		
順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合
1	栃木県	31.4%	1	栃木県	15.5%	1	栃木県	55.3%	1	栃木県	34.2%	1	栃木県	36.1%
2	茨城県	13.0%	2	茨城県	8.7%	2	福島県	10.1%	2	埼玉県	10.4%	2	福島県	9.6%
3	福島県	11.4%	2	福島県	8.7%	3	茨城県	6.8%	3	福島県	6.3%	3	茨城県	9.2%
4	静岡県	7.0%	4	秋田県	7.8%	4	埼玉県	3.8%	4	茨城県	5.0%	4	静岡県	4.9%
5	青森県	6.3%	5	青森県	6.8%	5	秋田県	2.5%	4	静岡県	5.0%	5	埼玉県	4.8%
6	宮城県	4.6%	5	山形県	6.8%	5	青森県	2.5%	6	群馬県	4.6%	6	青森県	4.4%
7	山形県	3.6%	5	岩手県	6.8%	7	山形県	2.1%	6	東京都	4.6%	7	山形県	3.4%
8	埼玉県	2.9%	5	沖縄県	6.8%	7	静岡県	2.1%	8	宮城県	3.8%	7	宮城県	3.4%
9	北海道	2.7%	9	福井県	4.9%	7	群馬県	2.1%	9	福井県	3.3%	9	秋田県	2.9%
10	岩手県	2.4%	10	宮城県	3.9%	10	東京都	1.7%	10	山形県	2.9%	10	群馬県	2.7%
H21工学部(n=394)			H21国際学部(n=97)			H21教育学部(n=218)			H21農学部(n=241)			H21全学部(n=950)		
順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合
1	栃木県	31.5%	1	栃木県	12.4%	1	栃木県	62.4%	1	栃木県	27.0%	1	栃木県	35.5%
2	茨城県	11.7%	1	福島県	12.4%	2	福島県	5.5%	2	埼玉県	10.8%	2	福島県	8.5%
3	福島県	9.6%	3	山形県	11.3%	2	茨城県	5.5%	3	福島県	7.9%	3	茨城県	8.3%
4	埼玉県	5.3%	4	青森県	10.3%	4	埼玉県	4.6%	4	群馬県	6.2%	4	埼玉県	6.5%
5	秋田県	5.1%	5	岩手県	8.2%	5	群馬県	3.2%	5	茨城県	5.8%	5	青森県	4.1%
5	岩手県	5.1%	6	茨城県	7.2%	6	青森県	1.8%	6	福井県	5.0%	5	秋田県	4.1%
7	青森県	4.8%	7	秋田県	6.2%	6	岩手県	1.8%	7	静岡県	4.1%	7	岩手県	3.9%
8	静岡県	4.6%	8	埼玉県	5.2%	6	秋田県	1.8%	8	秋田県	3.7%	8	群馬県	3.6%
9	宮城県	3.8%	9	新潟県	4.1%	6	宮城県	1.8%	9	山形県	3.3%	9	静岡県	3.4%
10	群馬県	2.3%	9	沖縄県	4.1%	6	千葉県	1.8%	10	宮城県	2.9%	10	山形県	3.2%
H22工学部(n=404)			H22国際学部(n=109)			H22教育学部(n=224)			H22農学部(n=228)			H22全学部(n=965)		
順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合
1	栃木県	31.9%	1	栃木県	14.7%	1	栃木県	53.6%	1	栃木県	28.9%	1	栃木県	34.3%
2	茨城県	12.6%	2	茨城県	11.9%	2	埼玉県	7.6%	2	埼玉県	14.0%	2	茨城県	10.3%
3	福島県	10.6%	2	福島県	11.9%	3	茨城県	6.3%	3	茨城県	9.2%	3	埼玉県	8.3%
4	埼玉県	6.9%	4	岩手県	10.1%	4	群馬県	5.4%	4	群馬県	5.7%	4	福島県	8.2%
5	岩手県	5.2%	5	青森県	8.3%	5	福島県	4.5%	4	福島県	5.7%	5	岩手県	4.2%
6	静岡県	4.7%	6	秋田県	6.4%	6	東京都	2.7%	6	静岡県	3.9%	6	青森県	3.7%
7	秋田県	4.5%	6	宮城県	6.4%	7	宮城県	2.2%	7	福井県	3.1%	7	群馬県	3.5%
7	青森県	4.5%	8	静岡県	4.6%	7	千葉県	2.2%	8	青森県	2.6%	7	静岡県	3.5%
9	宮城県	3.7%	9	福井県	3.7%	7	山形県	2.2%	9	宮城県	2.2%	9	秋田県	3.3%
10	群馬県	2.2%	10	埼玉県	2.8%	10	岩手県	1.8%	9	岩手県	2.2%	9	宮城県	3.3%
H23工学部(n=402)			H23国際学部(n=94)			H23教育学部(n=209)			H23農学部(n=219)			H23全学部(n=924)		
順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合
1	栃木県	31.3%	1	栃木県	18.1%	1	栃木県	59.3%	1	栃木県	28.3%	1	栃木県	35.6%
2	茨城県	12.4%	2	福島県	9.6%	2	福島県	6.7%	2	埼玉県	11.9%	2	茨城県	10.0%
3	福島県	9.5%	2	岩手県	9.6%	3	茨城県	5.7%	3	茨城県	10.0%	3	福島県	8.8%
4	埼玉県	6.2%	4	茨城県	8.5%	4	青森県	3.8%	4	福島県	9.1%	4	埼玉県	6.4%
4	青森県	6.2%	4	山形県	8.5%	5	千葉県	3.3%	5	東京都	4.6%	5	青森県	4.7%
6	秋田県	5.5%	6	宮城県	6.4%	5	埼玉県	3.3%	6	群馬県	4.1%	6	山形県	4.2%
7	山形県	5.2%	7	青森県	5.3%	7	山形県	2.4%	7	静岡県	3.7%	7	秋田県	3.8%
8	静岡県	3.0%	8	秋田県	4.3%	7	静岡県	2.4%	8	福井県	3.2%	8	静岡県	2.8%
8	宮城県	3.0%	9	群馬県	3.2%	9	秋田県	1.4%	9	秋田県	2.7%	9	岩手県	2.7%
8	岩手県	3.0%	9	千葉県	3.2%	9	福井県	1.4%	10	青森県	2.3%	10	宮城県	2.3%

表-3　宇都宮大学を卒業した人の就職した都道府県上位 10 位

H22工学部(n=169)			H22国際学部(n=104)			H22教育学部(n=185)			H22農学部(n=131)			H22全学部(n=589)		
順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合
1	東京都	34.3%	1	東京都	34.6%	1	栃木県	54.1%	1	栃木県	40.5%	1	栃木県	36.7%
2	栃木県	21.9%	2	栃木県	25.0%	2	東京都	12.4%	2	東京都	19.8%	2	東京都	24.3%
3	神奈川県	6.5%	3	埼玉県	4.8%	3	埼玉県	5.9%	3	福島県	6.1%	3	埼玉県	4.8%
4	静岡県	5.9%	4	神奈川県	3.8%	4	千葉県	4.9%	4	群馬県	4.6%	4	茨城県	4.1%
5	茨城県	5.3%	4	福島県	3.8%	5	茨城県	4.3%	5	茨城県	3.8%	5	福島県	3.9%
5	埼玉県	5.3%	6	山形県	2.9%	6	神奈川県	2.7%	6	静岡県	3.1%	6	神奈川県	3.7%
7	福島県	3.6%	6	群馬県	2.9%	6	福島県	2.7%	6	長野県	3.1%	7	静岡県	2.7%
7	愛知県	3.6%	8	茨城県	1.9%	8	山形県	2.2%	8	埼玉県	2.3%	8	千葉県	2.2%
9	宮城県	1.8%	8	宮城県	1.9%	9	群馬県	1.1%	8	山形県	2.3%	9	群馬県	2.0%
10	北海道	1.2%	8	青森県	1.9%	9	新潟県	1.1%	8	岡山県	2.3%	10	山形県	1.9%
H23工学部(n=177)			H23国際学部(n=113)			H23教育学部(n=188)			H23農学部(n=176)			H23全学部(n=654)		
順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合
1	東京都	34.5%	1	東京都	32.7%	1	栃木県	64.4%	1	栃木県	35.8%	1	栃木県	39.1%
2	栃木県	24.3%	2	栃木県	25.7%	2	東京都	6.4%	2	東京都	19.3%	2	東京都	22.0%
3	埼玉県	6.2%	3	神奈川県	5.3%	3	神奈川県	4.8%	3	茨城県	8.0%	3	茨城県	5.7%
4	茨城県	5.6%	4	福島県	4.4%	3	茨城県	4.8%	4	埼玉県	6.8%	4	埼玉県	5.2%
5	神奈川県	4.0%	4	静岡県	4.4%	5	埼玉県	4.3%	5	福島県	3.4%	5	神奈川県	3.7%
6	宮城県	3.4%	6	茨城県	3.5%	6	福島県	3.2%	5	群馬県	3.4%	6	福島県	3.4%
7	福島県	2.8%	6	長野県	3.5%	7	静岡県	2.1%	7	静岡県	2.3%	7	静岡県	2.8%
7	群馬県	2.8%	8	埼玉県	2.7%	7	宮城県	2.1%	7	宮城県	2.3%	8	宮城県	2.4%
7	静岡県	2.8%	8	山形県	2.7%	7	千葉県	2.1%	7	千葉県	2.3%	9	群馬県	2.1%
10	大阪府	2.3%	8	愛知県	2.7%	10	群馬県	1.1%	7	大阪府	2.3%	10	大阪府	1.7%
H24工学部(n=174)			H24国際学部(n=68)			H24教育学部(n=181)			H24農学部(n=150)			H24全学部(n=573)		
順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合
1	東京都	38.5%	1	東京都	35.3%	1	栃木県	66.3%	1	栃木県	28.0%	1	栃木県	38.0%
2	栃木県	25.9%	2	栃木県	16.2%	2	東京都	11.0%	2	東京都	22.0%	2	東京都	25.1%
3	埼玉県	5.7%	3	福島県	8.8%	3	埼玉県	4.4%	3	福島県	7.3%	3	埼玉県	4.7%
4	茨城県	4.6%	4	埼玉県	5.9%	4	神奈川県	3.3%	4	群馬県	6.7%	4	福島県	4.2%
4	神奈川県	4.6%	4	大阪府	5.9%	4	茨城県	3.3%	5	茨城県	4.7%	5	茨城県	3.8%
6	静岡県	4.0%	6	神奈川県	4.4%	6	福島県	1.7%	6	静岡県	4.0%	6	神奈川県	3.1%
7	福島県	2.3%	6	長野県	4.4%	6	千葉県	1.7%	6	長野県	4.0%	7	静岡県	2.8%
7	千葉県	2.3%	8	静岡県	2.9%	8	秋田県	1.1%	8	埼玉県	3.3%	8	群馬県	2.6%
7	大阪府	2.3%	8	千葉県	2.9%	8	群馬県	1.1%	9	新潟県	2.7%	9	千葉県	2.1%
7	秋田県	2.3%	8	宮城県	2.9%	8	青森県	1.1%	10	千葉県	2.0%	10	大阪府	1.9%
H25工学部(n=183)			H25国際学部(n=108)			H25教育学部(n=183)			H25農学部(n=187)			H25全学部(n=661)		
順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合
1	東京都	39.9%	1	東京都	42.6%	1	栃木県	56.8%	1	栃木県	36.4%	1	栃木県	34.6%
2	栃木県	20.2%	2	栃木県	18.5%	2	東京都	12.6%	2	東京都	24.1%	2	東京都	28.3%
3	茨城県	6.0%	3	茨城県	5.6%	3	埼玉県	7.7%	3	群馬県	5.3%	3	茨城県	5.1%
3	神奈川県	6.0%	4	福島県	2.8%	4	茨城県	4.4%	4	茨城県	4.8%	4	埼玉県	4.2%
5	静岡県	4.4%	4	大阪府	2.8%	5	福島県	3.8%	4	福島県	4.8%	5	福島県	3.9%
6	埼玉県	3.8%	4	宮城県	2.8%	6	神奈川県	2.7%	6	埼玉県	3.2%	6	神奈川県	3.6%
6	福島県	3.8%	4	長野県	2.8%	7	群馬県	2.2%	6	神奈川県	3.2%	7	群馬県	2.6%
8	大阪府	3.3%	4	沖縄県	2.8%	8	宮城県	1.6%	8	静岡県	2.1%	8	静岡県	2.0%
9	宮城県	2.2%	9	神奈川県	1.9%	8	千葉県	1.6%	9	秋田県	1.6%	9	大阪府	1.8%
10	岩手県	1.6%	9	岩手県	1.9%	10	大阪府	1.1%	9	山梨県	1.6%	9	宮城県	1.8%
H26工学部(n=182)			H26国際学部(n=95)			H26教育学部(n=178)			H26農学部(n=160)			H26全学部(n=615)		
順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合
1	東京都	37.4%	1	東京都	46.3%	1	栃木県	69.1%	1	栃木県	35.6%	1	栃木県	39.3%
2	栃木県	25.3%	2	栃木県	16.8%	2	東京都	10.7%	2	東京都	19.4%	2	東京都	26.3%
3	神奈川県	6.0%	3	埼玉県	7.4%	3	埼玉県	6.7%	3	埼玉県	8.1%	3	埼玉県	6.7%
4	埼玉県	4.9%	4	神奈川県	5.3%	4	神奈川県	2.2%	4	茨城県	4.4%	4	神奈川県	4.1%
5	大阪府	4.4%	5	大阪府	3.2%	4	千葉県	2.2%	5	福島県	3.8%	5	茨城県	2.4%
6	静岡県	3.3%	5	茨城県	3.2%	6	福島県	1.7%	5	静岡県	3.8%	5	福島県	2.4%
7	福島県	2.7%	7	宮城県	2.1%	6	長野県	1.7%	7	神奈川県	3.1%	7	静岡県	2.0%
7	宮城県	2.7%	7	愛知県	2.1%	8	茨城県	1.1%	7	群馬県	3.1%	7	大阪府	2.0%
9	群馬県	2.2%	7	山形県	2.1%	9	山形県	0.6%	7	秋田県	3.1%	9	群馬県	1.8%
10	茨城県	1.6%	7	岩手県	2.1%	9	岩手県	0.6%	10	千葉県	1.9%	10	千葉県	1.5%

３－３　講義「地域学演習」

宇都宮大学で開講されている講義「地域学演習」は工学部建設学科建設工学コースが必修とする科目である．宇都宮市内を対象に日常生活で感じられる問題意識を具現化し，自らの力でまちづくりの課題を設定する．その上で土地利用計画，交通計画上の視点から，問題点を整理し，調査分析作業を通して今後のあり方を提言する．この講義では中心市街地活性化や宇都宮大学の学生の買い物行動，ごみ問題等多種多様のテーマが取り上げられている．この講義で得られた知見を以下に示す．

・2014 年 G03「飲酒について」　宇都宮大学生 178 人にアンケート調査
結果：宇都宮大学生は居酒屋等，飲酒を伴う活動を行う際に利用する交通手段として自転車の利用が大半を占める．居酒屋の分布が拡散していることが原因と考えられる．

・2014 年 G08「夜間の危険」　宇都宮大学生 100 人にアンケート調査
結果：夜間，街灯が少なく危険と感じる人が多い.
・2014 年 G11「カクテルで町おこし」　宇都宮大学生 82 人にアンケート調査
結果：宇都宮大学生はカクテルバーに対して「値段が高い」「場所が分からない」という印象を持つ人の割合が高い.
・2015 年 G04「宇都宮開催のイベント」　宇都宮大学生 97 人にアンケート調査
結果:宇都宮で開催されているイベントの認知度が低い. 情報の受け取り方が受動的である.
・2015 年 G06「オリオン通りの活性化」　宇都宮大学生 130 人にアンケート調査
結果：宇都宮大学生はアニメ目的でオリオン通りを利用する人が多い.
・2015 年 G08「商業施設の利用」　宇都宮大学生 112 人にアンケート調査
結果：宇都宮大学生の交通手段として自転車を使う人が多くを占める．活動圏域は駅の東側である.

３－４　LRT について

LRT とは，Light Rail Transit の略であり，低床式車両の活用や乗降の容易性，定時性，快適性等の面で優れた特徴を有する次世代軌道系交通システムのことである．欧米を中心に，数十年前より自動車依存社会からの脱却を目指し建設が進められ，成功事例も多い．それに習い日本の各都市でも LRT 導入の機運は高まっており，宇都宮市でも東西の基幹交通として LRT の導入を計画しており，2019 年度の開業を目指し事業が進められている.

LRT を移動目的に利用するだけでなく，移動に付加価値を設けることで娯楽を目的として利用してもらう．先進事例では，地酒列車やワイン列車等の運行が見られるところもある.

３－５　AR について

AR とは，Augmented Reality の略であり，コンピュータを用いて現実世界に情報を付加する技術または情報が付加された環境そのものを指す．付加できる情報は，画像，動画，音声，3D モデル等様々である. また, AR デバイスとしてはスマートフォンやタブレット端末, PC, ニンテンドー3DS 等のカメラ搭載ゲーム機，グーグルグラス等のウェアラブル端末等様々である.

AR を導入している自治体について調査したところ, AR を導入している自治体はおよそ 40 以上であり，多くの自治体が AR に注目している．AR の種類としては，観光案内や広報誌等で活用している例が多くある.

４　施策事業の提案

現状の分析に基づき施策事業について提案を行う.

４－１　LRT の導入

４－１－１　LRT×カクテル

滋賀県の近江鉄道では 2010 年から「コトコト湖東電」, 2015 年には「近江の地酒電車」[1)]と題して列車の中で地酒や料理が楽しめる企画を行っている（図-9）．また，岡山県の岡山電気軌道株式会社では 2015 年に「MOMO de ワイン電車」[2)]と題して素敵な車内の雰囲気でおいしいワインを提供している（図-10）.

宇都宮はカクテル技能競技の全国大会で，数多くの優勝者を輩出してきた．バーテンダーの人数とレベルは，銀座と肩を並べるほどといわれている．そこで，LRT にカクテル列車を導入することで「カクテルの街　宇都宮」を市外の人に認知してもらう．独自性のあるカクテルと先進的な LRT による集客力は高いと考えられる.

図-9　「近江の地酒列車」[1)]の事例

図-10　「MOMO de ワイン電車」[2)]の事例

４－１－２　LRT×餃子

宇都宮の餃子は言わずと知れた名産品である．今後の宇都宮には LRT と餃子を組み合わせたブランド戦略が重要視される．そこで，LRT の中で様々な店舗の餃子が味わえる餃子列車及び電停付近に餃子のお店を隣接した餃子街の設置を提案する．現在の宇都宮では餃子のお店が分散し，各店舗へのアクセシビリティが良いとは言い難い．そこで，餃子列車を運行することや餃子街を設置することで，一度に複数の店舗の餃子を味わうことができ，市外から宇都宮に来た人も迷わずに餃子を堪能してもらうことができる．

４－１－３　LRT×アニメ

京阪電鉄石山坂本線では，アニメ制作会社とコラボしたラッピング電車を頻繁に実施しており，大きな観光資源となっている．また，車両自体が実際にアニメ本編に登場し，舞台訪問の観光客等を呼び込むことや限定グッズを売ることで，増収に成功している事例もある．

残念ながら宇都宮市を舞台としたアニメはなく，現時点では舞台訪問の需要はほぼ無い．しかしながら LRT 導入後，その先進的なイメージを活用しアニメ製作会社へロケハンの斡旋等を積極的に行い，作中に登場してもらうことで，その需要を生み出すことは十分可能であると考える．

４－１－４　LRT×自転車

宇都宮市は自転車走行空間の整備に力を入れており，自転車のまちを推進している．宇都宮大学生の交通手段の大半が自転車であり，LRT におけるサイクル&ライドを実施することは住環境整備において重要になると考えられる．サイクル&ライドが実現すれば飲酒を伴う活動の活動範囲も広がる可能性がある．通勤の際も自転車と LRT の利用が多くなれば，自動車通勤者が減り，環境にやさしいまちになると考えられる．

４－３　AR の活用

４－３－１　AR×観光

愛知県碧南市では，スマートフォンを使用している世代を中心に碧南市の観光を PR するため，平成 25 年 5 月からスマートフォン用の観光用アプリ「AR へきなん観光」[3)]の運用を開始し，現在でも利用されている（図-11）.「AR へきなん観光」は，碧南市の観光スポットにカメラをかざすとキャラクターや動画等を見ることができる他に，実際に見ている風景にカメラをかざすとその方向にある観光スポットの情報が表示される等，様々な機能や情報が盛り込まれている．大阪府豊中市では，文字や写真だけでは伝わりにくい情報を分かりやすく伝えるため，平成 26 年の 1 月から広報紙である「公報とよなか」の中で AR の導入を開始し，

現在でも運用している. AR では市内で行われた演奏会等のイベントの様子を映した動画等を表示している．また，AR の動画と同じものを市の HP にも掲載しており，スマートフォンを持っていない方や AR の使い方がわからない人でも同様の動画を見ることができるようになっている．

宇都宮では駅前通りやオリオン通りの店舗がわかりづらいといった実態にあると考えられる．そこで，AR を用いることで各店舗の情報や観光情報がスマートフォンやタブレット端末上にオーバーレイ表示され，より一層楽しい観光や歩いて楽しい宇都宮を提供できる．

また，ロンドンのあるバス停では，座っていると突然，ガラスの向こうに UFO や巨大なタコ等，現実ではありえない出来事が起きる（図-12）．これは，バス待ちの人を楽しませるために飲料メーカー「PEPSI」が PepsiMax の広告[4]のツールとして仕掛けたもので，ガラスに AR が用いられており，あたかも，現実世界で起きているかのような錯覚を起こすのである．このような技術を LRT の窓ガラスに利用することが出来れば話題性の富んだものとなり，宇都宮の LRT の知名度も飛躍的に伸びるものと考えられる．

図-11　「AR へきなん観光」[3]の事例

図-12　「Unbelievable Bus Shelter」[4]の事例

４－４　マスメディアによる情報提供

3-1-3 の宇都宮市内在住者がタウン情報等を収集する際によく使うメディアとして「フリーペーパー」や「WEB サイト」,「SNS」を使う 20 代の宇都宮市内在住者が 30 代から 60 代の人に比べて割合が高いことが明らかとなった．これは，宇都宮市内在住者に限ったことではなく宇都宮市外在住者にも同じことが言えると予想される．しかし，これらのメディアは，情報を受け取る側が宇都宮について知りたいと思った場合に効果的であって，宇都宮に興味がない人には効果的ではないと考えられる．宇都宮の情報を受け取る際にインセンティブが働くように宇都宮の飲食店で使えるモバイルクーポンの配布等が効果的と考えられる．

５　総括

LRT 導入後の新たな宇都宮生活について現在の宇都宮生活と比較しながら「大学生」「働いている人」「市外に住んでいる人」の 3 つのシナリオを以下に提案する．

✓　シナリオ 1：宇都宮の大学生の新たな宇都宮生活

・現在，自転車で JR 宇都宮駅の東側でしか活動していなかった宇都宮大学生が，LRT の導入に伴い，駅の西側での活動が容易になる．更に，駅西側のおしゃれなカクテルバーや居酒屋で飲酒した後も LRT を利用すれば，自転車を押して帰る際の負担を減らすこともできる．また，LRT の窓ガラスに AR を使用したり，餃子列車やアニメのラッピング列車を走らせたりすることで地元の友達を呼ぶきっかけにも繋がる．

→大学生に充実した宇都宮生活を提供することで，宇都宮市外に就職しても余暇時間を宇都宮で使ってもらえると考える．

✓　シナリオ 2：宇都宮に住み，働いている人の新たな宇都宮生活

・現在，自動車で通勤を行っている人は LRT を利用することで，仕事終わりの飲酒も運転代行を使わずに済むので経済的である．バス&ライド，サイクル&ライドが実現すれば，電停から遠くても LRT を利用した通勤が可能になる．

・現在，仕事帰りに行きつけの居酒屋で飲食を行っていたが，LRT の導入に伴い，行動範囲が広がり交友が広がる可能性もある．また，地酒列車やカクテル列車，電停ごとに違うお酒が嗜める居酒屋を隣接することで仕事終わりの楽しみも増える．

→宇都宮に住んでいる人に充実した宇都宮生活を提供することで，宇都宮に定住してもらえると考える．

✓　シナリオ 3：市外に住んでいる人の新たな宇都宮生活

・現在は宇都宮に来ても人気のある餃子のお店がどこにあるかわからないため，駅の近くののお店で済ませてしまう人いるが，LRT の導入に伴い，多くの餃子のお店を利用できる可能性が高くなる．また，市外の人には餃子列車も魅力的である．

・現在，初めて訪れる人にとってどこに何があるかわかりにくいオリオン通りや駅前通りだが, AR を用いることで各店舗の情報や観光情報がスマートフォンやタブレット端末上に表示され，より一層楽しい観光になる．

・現在，街灯が少なく危険と感じる場所があるが，街灯を増やすことや LED 化することで女性にもやさしい環境整備を行う．安心・安全を保障し，積極的に居酒屋やカクテルバー等夜の活動を楽しんでもらう．

→市外の人に充実した宇都宮生活を提供することで，口コミによる情報が拡散すると考える．

これまで，若者の余暇時間に着目し宇都宮での新しい生活について提案してきた．この提案は宇都宮で余暇時間を使ってもらい，市外の人に宇都宮に更に訪れてもらうことを狙ったものである．今回の提案は自分たちが思い描く街を具体化する貴重な機会であり，宇都宮について色々な方面から考えるよい機会になった．本提案よって，若者の集う活気のあるまちを目指した新たな宇都宮生活の創出のために活かされれば幸いである．

【参考文献】

1)　近江酒造株式会社：http://shigasakari.jp/archives/2370
2)　岡山電気軌道株式会社：http://www.okayama-kido.co.jp/tramway/
3)　碧南市 HP：http://www.city.hekinan.aichi.jp/
4)　Unbelievable Bus Shelter：http://adgang.jp/2014/03/55918.html