

No. 1 1	提 案 名	大谷をワーケーションで活性化しよう
	提案団体名：	宇都宮共和大学シティライフ学部 2 年渡邊ゼミ
	所 属：	宇都宮共和大学 シティライフ学部
	代 表 者：	青山 翔 指 導 教 員：渡邊 瑛季
メンバー	北原 遥・川田 恒輝・片根 大斗・面川 健太・佐藤 雅哉・ 石戸 泰誠・岡村 光司・宇梶 宏海・チュオン ティ トイ・小平 俊介	

○ 提案の要旨

この提案では、宇都宮市を代表する観光エリアである大谷地区に、テレワークと観光を同時に楽しむ「ワーケーション」を行うクリエイターを誘致することで、大谷地区をさらに活性化させる方策を示します。具体的には、①ワーケーションの手法によって、宇都宮市外のフリーランスのクリエイターの方を大谷地区に誘致し、大谷地区を観光エリアとしてだけでなく、ワークの場（仕事の間）としても機能させる新たな視点、②SNS のインフルエンサーと芸術家というクリエイターの方の発信力や創造性を通じて、大谷地区をさらに活性化させるため、私たちが考案した 2 つの具体的方策を示します。

1. 提案の背景・目的

1.1 提案テーマの決定に至るまでの背景

宇都宮共和大学シティライフ学部 2 年渡邊ゼミは、観光学を専攻する学生が集うゼミです。本年度の大学生によるまちづくり提案の課題「スマート×風土 うつのみやのデザイン」が 2021 年 5 月に発表され、私たちが学ぶ観光を合わせて考えたときに、ますます高度化・高速化するデジタル技術を活用した宇都宮の観光振興という方向性が出てきました。

宇都宮市には様々な観光資源・観光スポットがありますが、その中でも大谷地区は宇都宮を代表する観光エリアのひとつです。そのため、私たちは 6 月から大谷資料館をはじめ、まだ観光スポットとしては公開されていない場所も含め、様々な場所に赴きました。当初、ゼミ生の中には大谷資料館に行ったことのない学生もいるくらいでしたが、訪問箇所を増やしていく中で、大谷地区の風土である大谷石が創り出す独特な景観や採石跡地・洞窟などの広い空間、また最近開業したおしゃれな飲食店や商業施設があることがわかりました。私たちはこうした大谷地区のスポットと、デジタル技術をどう組み合わせるか考えることになりました。

6 月中旬には、観光客には公開されていない洞窟を地元の方にご案内いただき、洞窟探検やイルミネーション、キャンプ、おぼけやしき、音楽イベントなどのアイデアを思いつきました。しかし、洞窟へのアクセス路が十分に整備されていないこと、また洞窟内のインターネットの通信環境を考えると、宇都宮市のスマートシティ化やデジタル技術につながる提案は難しいと判断しました。また、初夏の時点では洞窟を活用したイベントを今後開催できるか不透明であったため、残念ながら非公開の洞窟の観光開発は断念しました。

観光とデジタルの融合を考えていく中で、次に私たちが着目したのが「ワーケーション」です。まず、私たちはワーケーションについて知るため、ウェブ検索で資料を収集し、ゼミで発表することとしました。その結果、「ワーケーション」とは、「ワーク」（仕事）と「バケーション」（休暇）を合わせた造語で、観光地や地方でテレワークをしながら、観光や休暇を楽しむこととわかりました。コロナ禍で大都市圏を中心に出社が抑制されている中で、テレワークが進展してきました。その中で、日光のリゾートホテルや伊豆の別荘地などではワーケーションが少しずつ行わ

れるようになっていました。

以上の経過から、私たちは大谷地区でもワーケーションができる可能性があるのではないかと考え、「大谷をワーケーションで活性化しよう」というテーマで研究に取り組むことにしました。また、研究を進めていく中で、ワーケーションは、主に企業に勤めているオフィスワーカーの方がテレワークをするものとして想定されていることに気づきました。私たちは、逆に大谷地区の特性を活かすならば、詳しくは4章で述べますが、オフィスワーカーよりも、フリーランスのクリエイターを誘致することが大谷地区の観光振興策として有効なのではないかという考えに至りました。

1.2 この提案の目的

以上をふまえ、この提案では、①大谷地区にワーケーションを行うクリエイターを誘致することで、大谷地区を観光エリアとしてだけでなく、クリエイターを主とした地域外の方のワークの場（仕事の間）としても機能させる新たな視点と、②クリエイターの方の発信力や創造性を通じて、大谷地区をさらに活性化させるための2つの具体的方策を示すことを目的とします。

2. 提案の目標・課題「スマート×風土 うつのみやのデザイン」との関連

①ワーケーションの導入によって大谷地区を「観光の間」としてだけでなく、柔軟に時間を使うことのできるフリーランスのクリエイターを想定したクリエイターの「仕事の間」としての視点を示すこと、②インターネット通信環境の向上によるリアルタイムな観光・地域情報の発信をすることを指します。つまり、ワーケーションによって、大谷地区にクリエイターが滞在し、またインターネット通信環境の向上によって、クリエイターが大谷の風土（観光、大谷石文化、芸術作品）をリアルタイムに発信します。これにより、大谷地区への注目を高め活性化させていきます。

3. 現状分析

3.1 デジタルネイティブ世代と観光

経済産業省の資料¹⁾によると、今後の旅行市場の主役となる若者世代を「デジタルネイティブ世代」ととらえ、観光の受入地域においてもデジタルデバイスを日常的に使いこなす彼らのニーズに添えていく準備が必要であるとしています。1997年～2012年生まれば「ジェネレーションZ」、1981年～1996年生まれば「ミレニアル世代」と呼ばれています。これらの世代は、世界的にみて旅行市場としても大きなシェアを占めている（図1）ため、従来の紙媒体ではなく、彼らのデジタルデバイスの利用に即した情報発信が求められます。スマートフォンなどのデジタルデバイスは世界的に普及していることから、国内旅行者だけでなく、海外からの若いインバウンド旅行者についてもデジタルネイティブ世代であるといえます。

また、デジタルネイティブ世代を中心に、スマートフォンを利用することが、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）を利用することと同様になってきています。総務省の「平成29年版情報通信白書」²⁾によると、LINE（ライン）、Facebook（フェイスブック）、Twitter（ツイッター）などの6つのSNS（これらを情報通信白書では「代表的SNS」と呼んでいる）の利用率は、データがやや古いものの、2016年時点で全世代では71.2%と高い値でした。年齢別には、20代が97.7%、30代が92.1%と高い傾向を示した一方、50代は60.8%、60代は30.7%と低い傾向でした。このことから、デジタルネイティブ世代ほどSNSを多用する傾向がわかります。

最近の動向について検討します。2019年にJTB総合研究所が実施した「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査」³⁾によると、スマートフォンで利用する主なSNSや動画投稿サービスとして、LINE、YouTube（ユーチューブ）、Twitter、Instagram（インスタグラム）、TikTok（ティックトック）、Facebookがあげられています。なお、TikTokとは、15秒から1分ほどの短時間の動画を作成・投稿・発信するアプリケーションです。これらの利用率を表1に示します。

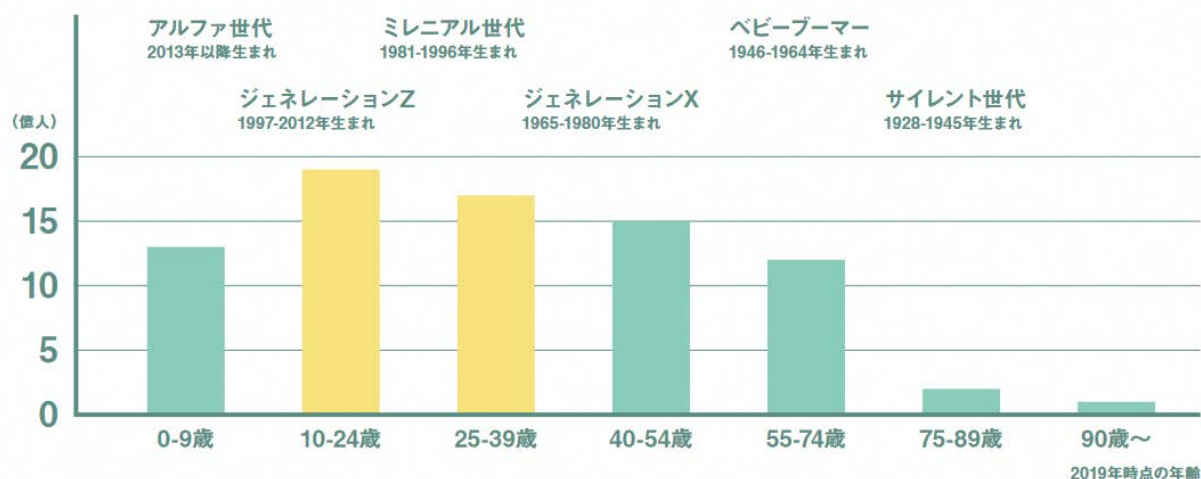


図1 世界の世代別の旅行市場シェア
(経済産業省「スマートリゾートハンドブック」¹⁾ (令和2年3月) 3ページより転載)

表1 デジタルネイティブ世代がスマートフォンで利用する
主な SNS や動画投稿サービス (2019 年)

性別	年齢と回答者数	LINE	Youtube	Twitter	Facebook	Instagram	TikTok
全体 (1,030 人)		89.6%	64.2%	41.6%	37.3%	38.7%	4.1%
男性	29 歳以下 (103 人)	93.9%	87.8%	70.4%	40.8%	52.0%	6.1%
	30 代 (103 人)	88.8%	77.6%	56.1%	50.0%	36.7%	10.2%
女性	29 歳以下 (103 人)	99.0%	78.6%	77.6%	46.9%	77.6%	7.1%
	30 代 (103 人)	95.9%	66.3%	38.8%	46.9%	61.2%	4.1%

注1) この提案での「デジタルネイティブ世代」とは、1997 年～2012 年生まれの「ジェネレーション Z」と 1981 年～1996 年生まれの「ミレニアル世代」を指す。

注2) 「全体」とは、18～69 歳の男女を指す。

注3) 複数回答の質問である。

(株式会社 JTB 総合研究所「スマートフォンの利用と
旅行消費に関する調査 (2019)」³⁾ から作成)

表1で特筆すべきは、女性に比べ男性は Youtube の Tiktok の利用率がやや高く、その一方、女性の方が Instagram の利用率が高い傾向にあることです。このように、SNS は年齢によって利用率の高低がみられるため、情報発信の際にはターゲット年齢がよく利用する SNS を精査していくことが求められます。

最後に、表1と同じ調査から、SNS で経験したことを表2に示します。「(SNS での) 投稿を見て行ってみたい場所に行った」は、男性は全体の値とそれほど変わりませんが、女性で特に高い傾向にあることがわかります。また、「SNS で知り合った人に会いに行った」も、全体の値と比べると、女性の方が高いことがわかります。さらに、「SNS で発信したいと思い、話題の場所に出かけた」は、30 代の男性や 29 歳以下の女性で全体の値よりも高くなっています。以上から、女性の方が比較的 SNS を利用して、その後、旅行につながるような行動をとっていることが考察できます。

「(SNS での) 投稿を見て行ってみたい場所に行った」が少なくとも 2 割に達していることは、SNS をきっかけにして旅行に行くことにつながる場合があることを示していると考えられます。

表2 デジタルネイティブ世代が SNS で経験したこと（2019 年）

性別	年齢と回答者数	投稿を見て 行ってみたい 場所に行った	SNS で知り 合った人に 会いに行った	SNS で発信したい と思い、話題の 場所に出かけた
全体（980 人）		21.6%	6.7%	4.9%
男性	29 歳以下（98 人）	23.5%	8.2%	6.1%
	30 代（98 人）	20.4%	11.2%	10.2%
女性	29 歳以下（98 人）	51.0%	15.3%	9.2%
	30 代（98 人）	36.7%	12.2%	5.1%

注1) この提案での「デジタルネイティブ世代」とは、1997 年～2012 年生まれの「ジェネレーション Z」と 1981 年～1996 年生まれの「ミレニアル世代」を指す。

注2) 「全体」とは、18～69 歳の男女を指す。

注3) 複数回答の質問である。

（株式会社 JTB 総合研究所「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査（2019）」³⁾ から作成）

これはつまり、SNS での情報発信が旅行先を決めるうえで重要な要素となっていることを指しています。また、「SNS で発信したいと思い、話題の場所に出かけた」については、話題の場所を訪問する行動がみられること、旅行先で SNS を使って情報発信したいという希望があることがいえます。

以上のように、デジタルネイティブ世代は、SNS を利用して様々な情報を閲覧しており、それが旅行先の選択や観光情報の受発信にも大きな影響をもたらしています。したがって、デジタルネイティブ世代に向けた観光情報の発信のため、通信環境の整備・向上を進めていくことが旅行先のスマートシティ化を進めていくうえでも、不可欠な要素といえます。

3.2 大谷地区の現状と課題

今後大谷地区を活性化させていくためには、若い世代を観光客として誘致していく必要があると考えます。そのためには、若いデジタルネイティブ世代に対して、SNS での情報発信が必要になってきます。宇都宮市でも「宇のコト」(facebook) やミヤリーの Twitter, また宇都宮観光コンベンション協会などが観光情報を発信する SNS を開設している。大谷地区に特化した SNS は、Youtube の「Oya Official」、大谷資料館のインスタグラムや「OHYA Base」の facebook などに限られている。Youtube の「Oya Official」には 2021 年 11 月時点で 16 本の動画が投稿されており、動画内容も洗練されているものの、62 人しかチャンネル登録者がいない。そのため、こうしたチャンネルをいかに見られるようにしていくかが 1 つ目の課題となる。

2 つ目の課題は、ワーケーションのための場所、通信環境が不足している点である。ワーケーションのためには、1 日だけでなく、数日間ないしは長期にわたって滞在できる環境が必要である。しかし、大谷地区には宿泊施設がなく、宿泊先は市内中心部やろまんちっく村内に限られてくる。通信環境については、公衆 Wi-Fi が栃木県と宇都宮市によって大谷公園に整備されている（写真 1）ものの、接続に同意するための規約が表示される画面を何回も進む必要があり、気軽に接続できる環境ではありませんでした。また、大谷公園以外には県や市では Wi-Fi を整備してはいません。他にはベルテラシェ大谷や OHYA BASE など限られた飲食店や商業施設の利用者向けに整備されているのみです。

その一方で、大谷地区にはカネホン採石場や石切テラス、また採石跡地など自然が豊かであったり、広々とした空間、また腰を下ろせる場所も存在しています。そこで、私たちは、こうしたスペースをワーケーションのために利用できないか考えました。



写真 1 大谷公園（平和観音）に設置されている公衆 Wi-Fi（ワイファイ）装置
(2021 年 10 月提案者撮影)

3.3 宇都宮市のワーケーションに関する施策

宇都宮市では、令和 3 年度から「みやテレワーケーション」という東京圏在住者を主なターゲットとして、1 泊から 2 泊の期間で宇都宮市内でテレワークと余暇活動が体験できるプランを打ち出した。これにより、最終的に 5 世帯以上の移住を目指すとしている。

テレワークの場所としては市内中心部の民間事業者のコワーキングスペースなどが想定され、テレワークの合間に餃子やカクテル、大谷の観光やプロスポーツ観戦などを楽しむ企画となっている。

私たちは、この施策は、企業で雇用されている方（オフィスワーカー）がターゲットとして想定されているように感じた。また、大谷には先に述べたように公衆 Wi-Fi や机などノートパソコンを置いて集中して仕事できる環境が整っているとは必ずしもいえない。市の施策もインターネット通信整備が整っている中心部で仕事、郊外で観光が想定されている。ワーケーションの考え方は様々であるが、私たちは、観光地であることと、採石場跡が多いという 2 つの大谷地区の特性を活かしたワーケーションプランを立案することにした。

4. 施策事業の提案

4.1 【提案 1】インフルエンサーがワーケーションすることによる大谷の情報発信

「インフルエンサー」とは、人々に影響を及ぼしその発言が信頼される人物のことです⁴⁾。例えば、芸能人やスポーツ選手、また専門家などがあげられます。最近では、SNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス）や口コミサイトなどが普及したため、インターネット上での有名人が多く登場するようになりました。

① この提案で注目する SNS とその性格

インフルエンサーとしての Youtube への投稿者である「ユーチューバー」*1 と Tiktok の投稿者である「ティックトッカー」を、誘致することを提案します。彼らを大谷地区に誘致し、動画を撮影してもらい、投稿することを想定します。ユーチューバーやティックトッカーのインフルエンサーは、フォロワー（特に興味をもって投稿を見る視聴者）が数万人単位の者もあり、若いデジタルネイティブ世代に大谷地区を知ってもらううえでは、有効な方法であると考えます。

Youtube は SNS の中でも発信力が高く、デジタルネイティブ世代の視聴も多いという特徴があります。また、ユーチューバーが増加した結果、動画内容の専門家や細分化が進んでいます。そのため、最近では、旅行の中でも「鉄道旅行」「自転車での旅行」などテーマごとに多数のユーチューバーが存在しています。投稿者が設ける「チャンネル」ごとに動画のテーマやジャンルがは

つきりわかれています。それゆえ、視聴者はたとえば「旅行 宇都宮」と検索すると、餃子や食べ歩き、一人旅など年齢や旅の視点が異なる様々な動画が投稿されており、旅行に対するニーズが多様化する中で必要な施策と考えます。しかし、Youtube は観たい動画を検索したり、クリックしたりする必要があるため、どちらかというと能動的に操作することが必要な SNS です。

これに対して、Tiktok はタイムライン（フォローしている投稿者の動画が時系列に自動で一覧表示される画面）に視聴者の関心の有無を問わず、投稿動画が網羅的に表示されます。そのため、能動的に検索しなくても様々な動画を観ることができます。また、Tiktok を利用する年代は 10～20 代と若い世代が中心です。これらの点が Youtube と大きく異なります。

先に、Youtube では投稿動画のテーマの細分化が進んでいると述べましたが、大谷地区の場合、「旅行系」「運動系（自転車等）」「カフェめぐり」などのほか、岩石を専門とするチャンネルなどを扱っているユーチューバーを誘致することが現実的だと考えます。

② インフルエンサーを誘致するうえで必要な環境

上記のインフルエンサーをワーケーションとして大谷地区に誘致するためには、大谷地区の様々な観光スポットだけでなく、通信環境、そして動画編集の環境が整っていることが必要になります。

3 章でみたように、大谷地区の公衆 Wi-Fi 環境は一定程度整備されているものの、接続できる場所は主に建物内に限られていることから、屋外での通信環境を改善するために、携帯用の Wi-Fi 機器（いわゆるポケット Wi-Fi）やスマートフォンなどの持ち運び用のバッテリーを貸出する仕組みを提案します。これらを市で用意し、大谷地区の商業施設などにレンタル業務を委託します。また、撮影した動画を大谷地区から発信してもらうため、コンセントや机のある飲食店や商業施設などに動画編集のための滞在環境が必要になります。インフルエンサーは必ずしも休日に来訪する必要はないため、客足の少ない平日や冬季などに来訪してもらうことで、閑散期の飲食店や商業施設の稼働率をあげることに繋がります。

③ インフルエンサーをワーケーションとして誘致する効果

若いデジタルネイティブ世代は Youtube や Tiktok の視聴世代であるため、テレビや雑誌を見ない若者に対して SNS を利用した観光情報の発信が可能になります。宇都宮市では、宇都宮観光コンベンション協会などがInstagramなどで観光情報の発信を行っていますが、これらの SNS はどちらかというと、観光客側の視点に立つてつくられた動画が多く、また反響が大きいという性質があります。そのため、インフルエンサーの力をお借りして大谷地区や宇都宮市の観光情報の発信をしていくことは、必要な PR 活動といえます。

課題としては、大谷地区でインフルエンサーがワーケーションのために長期滞在するための宿泊施設が不足している点です。大谷地区の空き家などを改修してワーケーション拠点を整備することも考えられます。

4.2 【提案2】芸術家がワーケーションすることによる展示会の開催

2021 年 10 月 30 日から 11 月 23 日にかけて大谷地区の戸室山で「Under Museum Challenge 01GATE(UMC01_GATE)」というイベントが開催されました。これは、宇都宮観光コンベンション協会、大谷地底湖クルーズのプロデュースで知られるチイキカチ計画、また大手芸能プロダクションの株式会社アミューズが主催し、地下の採石跡地を所有している日光市の老舗米菓企業である丸彦製菓の現社長からの活用の希望があり実現に至りました。

地下空間には、現代美術家の栗林隆氏の「元気炉」という炉の中でサウナが体験できる作品などが展示されていました。

こうした屋外空間を活用した芸術作品の展示は、全国各地で地域活性化の手法として行われており、たとえば石川県珠洲市で毎年開催されている「奥能登国際芸術祭」は、日本だけでなく世界各地から芸術家が集い、廃線になったのと鉄道能登線の駅や線路沿いなどの屋外スペースに様々な作品を展示しています。

私たちは、ゼミ生がこのイベント運営にアルバイトとして参加したことから、芸術家の方に大谷地区にワーケーションを目的として滞在してもらい、仕事としての作品の製作や大谷石の採石

跡地の活用ができないかという発想に至りました。

複数の芸術家の方をワーケーション目的で大谷地区に誘致し、採石跡地や空き家などを作品の制作場所や展示スペースとして活用してもらい、大谷地区に芸術作品を多数展示します。これによって、アートに関心のある人や普段は入場することができない採石跡地をめぐる観光客の方が増加する。大谷地区内に作品を点在させて展示することで、大谷地区の回遊性を高めます。

芸術家の方は作品の制作ペースや展示期間に応じて、長期になる場合は「1 か月プラン」のようなワーケーションプランとして大谷地区に滞在してもらいます。大谷でワーケーションを行うことから「OYACATION」（オーヤケーション）のネーミングでプラン化します。

また、宇都宮市内の美術部などの部活動を有する高校や中学校の生徒の作品も同時に展示するなどして、さらに回遊性を高めるとともに、まち全体をミュージアムのように見立てた作品展示会を行います。これによって、生徒やその保護者だけでなく観光客の誘致を実現します。

この事業による効果としては、芸術作品の展示によってそれを観に来る観光客が増加するだけでなく、大谷地区をアート作品の展示の場として文化振興するという効果もあります。課題としては作品の展示にともなう作品の管理や芸術家の滞在場所の確保があります。

以上のように、大谷地区をクリエイターによるワーケーションによって活性化させることで、大谷地区を観光などの消費の場としてだけでなく、新たな動画や芸術作品を生み出す生産の場としても機能させていくことができると考えます。

【補注】

- *1 動画投稿サイトである「Youtube」には、非常に多種多様な動画が掲載されています。Youtubeには登録をすれば誰でも簡単に動画を投稿することができます。その中でも、動画投稿によって収入を得ている方はとくに「ユーチューバー」と呼ばれています。動画を投稿し、閲覧回数や動画に付随している広告の表示などによって収入が得られます。このような仕組みが10年ほど前から知られるようになり、日本でも多数のユーチューバーの方が動画を投稿しています。

【参考文献】

- 1) 経済産業省：スマートリゾートハンドブック（令和2年3月）、経済産業省、2020年。
- 2) 総務省：平成29年版 情報通信白書、
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html>, 2017年。
（2021年11月26日閲覧）
- 3) 株式会社JTB 総合研究所：スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査（2019）、
<https://press.jtbcorp.jp/jp/2019/11/20191111-souken.html>, 2019年。（2021年11月26日閲覧）
- 4) 日本大百科全書（ニッポニカ）「インフルエンサー」の解説、コトバンク、
<https://kotobank.jp/word/%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%95%E3%83%AB%E3%82%A8%E3%83%B3%E3%82%B5%E3%83%BC-22710>, 2019年。（2021年11月26日閲覧）