

No. 5	提 案 名：秘境の地に眠る大谷の謎を発見しよう～動画でPRしよう大谷の魅力～	
	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：富岡 涼介	指導教員：渡邊 瑛季
メンバー	藤田 虎流・中田 芽依・菅又 美優・水野 龍信・武藤 咲弥	

○ 提案の要旨

近年、インターネット上にアップロードされた動画が観光客の訪問のきっかけとして重要な役割を果たしており、動画での情報発信力が観光振興に必要な不可欠になっています。一般的に観光における動画は来訪者が作成した動画が多く、受入側（観光地側）からの発信が少ない状況です。それゆえ、受入側の想いをうまく伝達できていないことが課題となっています。また、動画の作成の際には、閲覧してほしいターゲットに合うように発信するメディアや動画の内容を決定したりアレンジしたりすることが必要ですが、動画作成に慣れない受入側がこうしたコツを習得することは容易ではありません。

私たちは、こうした課題を抱えておられた宇都宮市大谷地区にある大谷石の採掘跡地を活用してツアーを催行している団体と連携し、若者をターゲットとして意識したオリジナルのプロモーション動画を自ら撮影し、作成する活動を展開しました。

宇都宮や大谷の観光を動画でさらに発信していくために、観光フォトコンテストと同じように、「観光PR動画コンテスト」を開催することを提案します。これによって、受入側が発信する動画の本数を増やすとともに、動画を観光客の訪問のきっかけとして機能させ、観光のにぎわいを生み出すことが期待できます。

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。私たちは、本年度、宇都宮市随一の観光エリアである大谷地区での観光振興をテーマとして研究しています。

私たちは、指導教員の紹介で、2020 年から大谷地区の地域資源を活かした様々な観光ツアーを展開している大谷グリーン・ツーリズム推進協議会（以下、「推進協議会」と略します）と連携し、大谷の観光振興のためにできることを 2022 年 4 月から探し始めました。4 月下旬には大谷資料館を見学したり周辺にあるベルテラシェ大谷などの観光施設を訪問したりして大谷の観光に関する知識を増やしていきました。

5 月 22 日に、推進協議会のご案内により、「洞窟 X」という名称が付けられている大谷石の採掘跡地の内部を見学させていただきました。洞窟 X は、2020 年から推進協議会が観光客向けにツアーとして案内している大谷石の採掘跡地（横穴）で、それ以前は公開されている場所ではありませんでした。推進協議会では、住民の方からその採掘跡地をお借りして採掘跡地を探検するツアーを催行しています。

私たちは、5 月 22 日の洞窟 X の見学の際に、その内部の状況を観察するとともに、推進協議会の方と意見交換をしました。その際に、ツアー催行の目的である大谷石の採掘の歴史や採掘跡地があるということをツアー参加者の方に知ってほしいという推進協議会の想いを知りました。一方で、洞窟 X ツアーの参加者は、中高年の方が多く、若者の参加が少ないことが課題

であることも知りました。いわゆる「インスタ映え」する写真の撮影スポットの発掘など若者に魅力的と感じられる情報発信の仕方も課題であるとのことでした。つまり、推進協議会では、現状のツアーのコンセプトを損なわずに、ツアーの磨き上げをすることが課題となっていました。

私たちは、自身も若者であることから、推進協議会と連携し、以上の洞窟 X ツアーに関する課題を解決することを目指すことにしました。

洞窟 X のほかにも、大谷地区には、人があまり立ち入っていない洞窟や戦時中に兵器工場として利用された採掘跡地などが多く眠っていることも学びました。私たちは、やや大げさかもしれませんが、こうした採掘跡地をまるで「秘境」のようだととらえました。洞窟 X などの知られざる「秘境」に眠る大谷地区や大谷石に関する謎を発見していくことは、冒険心がくすぐられ、ワクワクすると同時に、大谷石について知ってもらうきっかけにもなります。

しかし、活用可能性と同時に、採掘跡地の中には、道路からは見えず、落下してしまう危険性のある立て坑も数多くあります。それゆえ、推進協議会では危険を除いた状態にするとともに、洞窟 X 内部を何度も検査してツアーを催行されています。道路から見る大谷の自然景観は素敵ですが、一步、採掘跡地や空き地などに踏み入れた際に、落下などの危険が生じる可能性があることも知りました。

栃木県出身の私たちですら大谷石のことや採掘跡地が多数あることをあまり知らなかったことから、にぎわいを生み出すためには、落下などの危険性を十分理解しながら、情報発信していくことが最大の課題であるという考えに至りました。洞窟 X に関する情報発信をより効果的に進めていくこと、また若者をターゲットにすることをふまえると、発信媒体として動画を利用することが有効と考えました。

1.2 この提案の目的

本提案では、洞窟 X だけでなく、宇都宮や大谷の観光を動画の力によってこれまで以上に発信していくために、観光フォトコンテストと同じように、「観光PR動画コンテスト」を宇都宮市が開催することを提案します。これによって、受入側（観光地側）が発信する動画の本数を増やすとともに、動画を観光客の訪問のきっかけとして機能させ、観光のにぎわいを生み出すことが期待できます。

どのような動画を作成すればいいのか、その指針を示すため、私たちは大谷グリーン・ツーリズム推進協議会と連携し、若者をターゲットとして意識したオリジナルのプロモーション動画を自ら撮影し、作成しました。

2. 提案の目標・課題「私たちから始めよう にぎわいアクション」との関連

大谷地区は宇都宮市随一の観光エリアで、宇都宮市が観光振興に力を入れてきた地域です。大谷地区の観光をさらに活性化させるためには、近年活用が進んできた採掘跡地を利用した観光をプロモーションし、これからの観光の主演となる若者にも大谷地区の魅力を感じてもらい、若者の来訪につなげたいと考えています。

そのために、私たちは提案を頭で考えるだけでなく、“アクション”として、推進協議会のご協力を得て自ら動画を撮影し、洞窟 X をプロモーションする動画を作成することにしました。そして実際に Youtube や渡邊ゼミの Instagram（インスタグラム）などの SNS にアップロードすることにしました。

3. 現状分析

3.1 宇都宮市による観光情報発信施策の状況

(1) 宇都宮市観光振興プラン

平成 30 年に策定された第 2 次宇都宮市観光振興プラン（本編 30～31 ページ）によると、宇都宮市の観光の課題が 8 つ挙げられています。その中に、「観光情報発信の強化」が課題のひとつに挙げられています。その文言は次のページの枠内のとおりです。

宇都宮市では、この課題に対する推進施策として「効果的な観光情報の発信」を掲げ、施策として「SNS 等を活用した情報発信」、「道の駅等での情報発信」、「ビッグデータ等を活用した

来訪者の情報収集行動を分析することと併せて、SNS の活用や、時代の潮流の変化を捉えターゲットを意識した効果的な情報発信を行っていくなど、情報発信手法を検討していく必要があります。また、文化財や魅力ある資源の活用、組み合わせなどによるプロモーションを展開していく必要があります。

—宇都宮市「第 2 次宇都宮市観光振興プラン」30 ページより引用

マーケティングの実施」の 3 つを挙げています。特に「SNS 等を活用した情報発信」では、関係団体と連携しながら SNS を活用し、観光客のニーズを捉えた鮮度の高い情報発信に取り組むとしています。その中で、インスタグラムフォトコンテストの実施も挙げられています。

以上から、単に SNS に情報を掲載するのではなく、観光客のターゲットやニーズに合わせた細かな戦略が求められていることがわかります。SNS では文字だけでなく写真や動画なども掲載できるため、宇都宮の魅力をつけたフォトコンテストの役割も重要といえます。

(2) 宇都宮市を対象とした写真・動画に関するコンテストの実施状況

それでは、令和 4 年時点での宇都宮市を対象とした写真や動画のコンテストの実施状況を見てみましょう（表 1）。宇都宮観光コンベンション協会主催の「宇都宮観光フォトコンテスト 2022」と栃木県農政部主催の「とちぎの農村 #フォトコンテスト」の 2 つがあります。これらは、インスタグラムを意識して、Instagram 部門があったり、#を付けてインスタグラムから応募できたりしますが、いずれも動画の作品の応募はできません。なお、令和 3 年には下野新聞社主催の「Movemate 動画投稿コンテスト とちぎ夏のヒトコマ」が開催され、栃木県でできる遊びや体験をテーマにした動画が募集されていました。

これらから、写真を対象としたコンテストは開催されているものの、動画を集めるコンテストはあまり行われていないことがわかりました。

今回の提案でターゲットとする若者は、私たち自身でもありますが、観光に関する情報検索の際には、Google ではなく、様々な SNS を入り口として利用します。その際に、文字情報よりも写真や動画を見て、目的地を検討することがよくあります。このように、SNS に掲載された個人間のネットコミュニティに流通する情報は、個人旅行の際の行動を決める重要な要因であるとされていますが、都市部よりも農村部の方の情報が少なくなる傾向にあると研究でわかっています（福井, 2019）。そのため、どちらかというと農村地域である大谷地区の魅力を、SNS を用いて写真や動画で若者に向けて発信することは重要であると私たちは考えます。

表 1 宇都宮市内を対象地とした観光写真・動画に関するコンテストの実施状況（令和 4 年）

コンテスト名	主催	部門	募集対象	
			写真	動画
宇都宮観光フォトコンテスト 2022	宇都宮観光コンベンション協会	・プリント部門 ・Instagram 部門 (インスタグラムからも応募可)	○	×
とちぎの農村 #フォトコンテスト	栃木県農政部	・「買う」部門・「体験する」部門 ・「食べる」部門・「泊まる」部門 ・「見る」部門 (インスタグラムからも応募可)	○	×

(各公式サイトより報告者作成)

3.2 大谷地区に関する動画のアップロード状況の分析

3.1 で私たちは、情報発信の媒体として「動画」が重要であるとの認識に至りました。今後、動画を活用して大谷地区の魅力を発信し、若者を中心とした観光客の誘致を進めていくためには、現時点でどのような動画が公開されているのかをまず分析し、そのうえで必要と考えられる動画の方向性を検討すべきと考えました。

(1) 大谷地区に関する受入側の動画の投稿状況

私たちは大谷地区を対象とした受入側（地元側）からの動画の投稿状況について調査しました。観光客が投稿している動画の本数は非常に多く調査が難しいこと、また今回は洞窟 X など地元からの情報発信方法について研究することから、観光客がアップロードした動画は分析対象外としました。調査は 2022 年 9 月に行いました。調査の指針は以下のとおりです。

- ①若者によく使われている YouTube、Instagram、TikTok を調査対象のメディアとする。
- ②動画の内容は、大谷地区、大谷石に関する情報発信や観光振興に関する内容をテーマとしているものとする。
- ③宇都宮市の企業、行政、団体が主に発信した動画を対象とする（受入側と呼ぶ）。

調査の結果、受入側が発信した動画は、2022 年 9 月時点で計 118 本ありました。YouTube には 53 本、Instagram には 65 本がアップロードされていました。TikTok には、大谷地区を訪問した観光客が掲載した動画は多数ありましたが、受入側が掲載したと判断される動画はありませんでした。YouTube と Instagram に掲載されている動画の発信者と本数、動画の収録時間（最短・最長）を示したものがそれぞれ表 2 と表 3 です。

YouTube に関してまとめた表 2 をみると、数分以上の動画が多く平均として 3～4 分程度でした。大谷石の岩石としての特性に関する説明や大谷石の採掘の歴史などに関する解説をする内容が多い傾向にありました。発信者は、宇都宮市やその関連組織が多く、企業については採掘業者が発信者でした。なお、宇都宮観光コンベンション協会、大谷資料館も調べましたが、チャンネルは有しておられませんでした。

表 2 大谷地区に関する地元制作の動画のアップロード状況（YouTube；計 53 本）

チャンネル名	組織種別	大谷関係の動画本数	最短収録時間	最長収録時間
宇都宮市役所	行政	21 本	2 分 09 秒	15 分 03 秒
Oya Official	行政	16 本	24 秒	6 分 09 秒
大谷石のカネホン採石場	企業	6 本	24 秒	3 分 48 秒
栃木 SC チャンネル	企業	4 本	9 分 26 秒	11 分 54 秒
宇都宮餃子会	団体	2 本	6 分 01 秒	8 分 15 秒
大谷グリーン・ツーリズム	団体	2 本	29 秒	4 分 32 秒
宇都宮商工会議所青年部	団体	1 本	4 分 39 秒	—
栃木県チャンネル	行政	1 本	1 分 03 秒	—

注)「—」は動画投稿本数が 1 本のため、該当なしであることを示します。

(YouTube を閲覧し報告者作成)

次に、Instagram に関してまとめた表 3（次のページ）をみると、数十秒から 1 分以内の動画が多く、数分以上にわたる動画は少ない傾向にありました。これは、Instagram 側の設定で、動画の収録時間が基本的に 1 分以内と定められていることも影響していると考えられます。設定を変更すると 1 分以上の動画を投稿することも可能ですが、あまり数分以上にわたる動画は

表3 大谷地区に関する地元制作の動画のアップロード状況（Instagram；計65本）

アカウント名	組織種別	大谷関係の動画本数	最短収録時間	最長収録時間
大谷石産業	企業	29本	4秒	58秒
Home of oya stone —日本遺産 大谷石文化—	行政	18本	11秒	1分33秒
ベルテラシェ大谷	企業	10本	1分36秒	2分10秒
フェスタ in 大谷	団体	4本	1分00秒	15分22秒
大谷石産業営業部	企業	2本	20秒	52秒
大谷ポータル	行政	1本	3分33秒	—
カネホン採石場	企業	1本	12秒	—

注)「—」は動画投稿本数が1本のため、該当なしであることを示します。

(Instagramを閲覧し報告者作成)

投稿されていないことがわかります。また、動画の投稿者は、YouTubeと同様に、宇都宮市やその関連協議会のほか、採掘業者や大谷地区でイベントやツアーを運営する団体などもありました。内容としては、採石場や大谷石の加工の様子、イベントの開催中の光景に関するものが多く、中には収録時間を短縮してYouTubeと同じ動画を掲載しているケースもありました。一方、大谷地区の観光の魅力を発信する内容の動画は数本と少数でした。なお、大谷商工観光協力会、大谷資料館も調べましたが、アカウントを有していませんでした。

先に述べたようにYouTubeでは、3～4分の動画が主流ですが、近年の若者はあまり数分以上の動画をじっくりと見て観光の目的地を決める行動をとりません。そのため、Instagramのように1分以内で短く簡便に見られるようにすべきと考えました。また、大谷地区の観光の魅力をもっと発信する内容の動画が必要とも考えました。

(2) 大谷地区に関する受入側の動画のポジショニング分析

次に経営学のマーケティングでよく用いられるポジショニングマップ*1を用いて、3.1で調査した動画がどのような位置づけのものが多いか分析しました。

その結果、次ページの図1のようなポジショニングマップができました。この図からわかることは、動画作成者が受入側であることもあり、大谷石に関する解説など受入側が有する情報を発信する「ホスト目線」の内容の動画が多く、一方で観光客が求めるニーズに合わせた「ゲスト目線」の動画が少ないことがまず挙げられます。2つ目に、大谷石の採掘方法や採掘の歴史などの解説系の動画が多いことが指摘できます。よって、私たちは図1の空白の領域に該当する「ゲスト目線」、「非解説系」の動画が必要であると考えました。

また、せっかく地元の受入側が大谷石や大谷地区に対する熱い思いがあるにもかかわらず、動画は大谷石そのものやイベントの光景を撮影しているものが多く、地元の人が大谷地区の魅力を語っている動画が少ないことにも気づきました。そのため、地元の人が大谷地区の魅力を語るような動画があるといいのではないかと私たちは考えました。

3.3 オリジナルPR動画の撮影と作成

3.2では、今後、受入側（地元側）が発信すべき動画の方向性をまとめました。しかし、このようなアイデアだけでは、今年度のまちづくり提案のテーマである「にぎわいアクション」を起こしたとはいえないと私たちは考えました。そこで、実際に私たちもアクションを起こし、3.2の分析からわかった課題を解決するような動画を作成することが必要と考えました。

私たちは、洞窟Xの見学をきっかけに今回のまちづくり提案に取り組みははじめたことから、

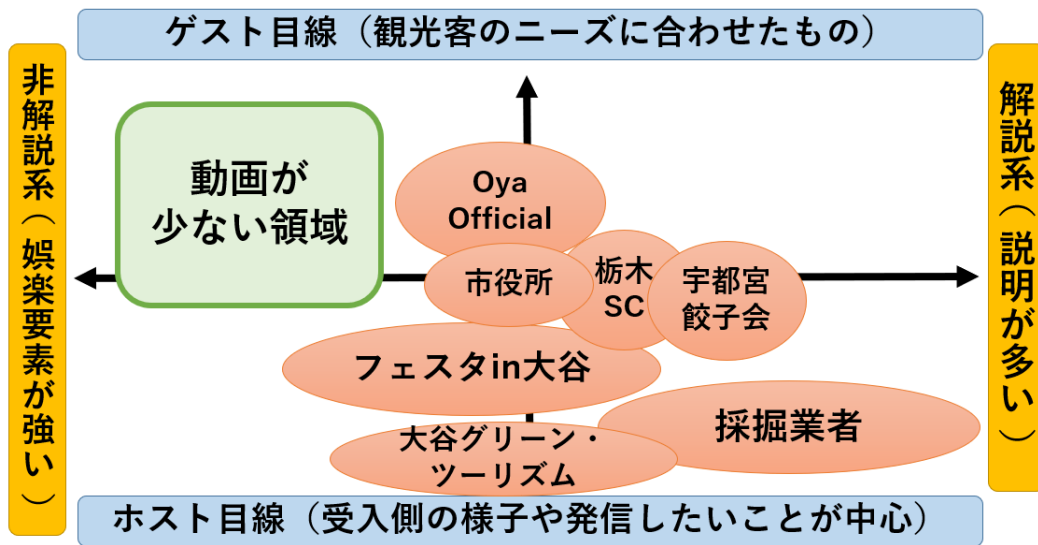


図1 大谷地区に関する地元制作の動画のポジショニング分析

(報告者作成)

洞窟Xに関するオリジナルの観光PR動画を作成することにしました。動画を作成する目的は、①洞窟X ツアーに若者の参加を促すため、②若者の多くが情報を入手する方法として SNS を多く使用しているためです。

動画は2本作成することにしました。

1つは、課題として挙げた若者に見てもらいやすい短い収録時間の動画です。Instagram や TikTok にアップロードされている動画のほとんどが、数十秒から1分以内であるためです。若者の観光客を洞窟Xに誘致していくには、大谷の魅力を手短かに紹介するショートムービーが必要と考えました。内容としては、「非解説系」で「ゲスト目線」にします。具体的には、洞窟やその周辺の風景をメインとし、ナレーションや字幕などでの説明はせず、単に洞窟Xの雰囲気を中心に伝えるような内容にします。その際に、観光客が好むようなスポットを中心に撮影します。

2つ目の動画は、洞窟X ツアーを運営している推進協議会の方に対するインタビュー動画です。私たちは、推進協議会と連携し打合せを進めていく中で、推進協議会の方が洞窟Xや大谷石に対して様々な方に知ってほしいという熱い思いをお持ちであることを知りました。こうした情熱をお持ちの方が熱心に洞窟X ツアーを運営しているにもかかわらず、情熱が伝わるような動画が無く、非常にもったいないと感じました。そこで、洞窟X ツアーを企画した経緯や来訪者に知ってほしいことなどを、推進協議会の方に出演いただき、インタビュー形式でまとめた数分程度の動画を作成することにしました。これは収録時間が数分程度になるため、YouTube 向けに作成することにしました。

実際の動画は、まちづくり提案で披露しますのでご期待ください。作成する動画の具体的な構成案と撮影の実施要領は次ページの枠の中のとおりです。

動画制作のポイントは、短い動画を好む若者に見てもらえるよう、時間をまず設定してから、内容を時間内に収めること、そしてスポットの解説ではなく、場所の雰囲気や運営されている方の思いが伝わるように内容を構成することです。今回の動画はたしかに、洞窟Xの宣伝ではあるのですが、宣伝を前面に押し出してしまうと若者は見なくなるため、宣伝情報は控えめにすることも心がけました。すでに大谷に関する動画や洞窟Xの紹介サイトはあるため、詳しくはそちらを見てもらい、私たちの動画はあくまでも洞窟Xを知るきっかけになればと考えています。

洞窟 X のオリジナル PR 動画の撮影要領

①YouTube 組

< 動画の構成 >

■ 動画全体の長さ と 構成

計 85 秒

動画の時間 (目安)	動画の内容
Start	
0s~10s	風景 (森の中→洞窟入り口)
10s~25s (+5s)	風景 (洞窟内) + 説明 (簡易的)
25s~70s (±5s)	推進協議会の方へのインタビュー
70s~85s	風景 (洞窟入り口→森の中) + 字幕宣伝 (文字で自然的)
Finish	

< 質問内容 >

■ 1 問につき 15 秒、トータル 45 秒(±5 秒)

* 短い動画を制作することが目的なので、短めをお願い致します。

■ 質問数は 5 問 ※動画時間の都合上すべての質問を使用するかはわからないので予めご了承願います。回答者は以下の通りです。

→Q1.この洞窟は元々どのような場所であったのかを教えてください。

Q2.このツアーの参加者から頂いた声をいくつか教えてください。

Q3.ツアー参加者に伝えたいことを教えてください。

Q4.このツアーの魅力を教えてください。

* Q3、Q4 の回答については同じような場合はまとめて答えて頂いても構いません。

Q5.洞窟内のオススメのスポットはどこか教えてください。

■ 背景→入り口(バックは洞窟内) 向き→石切体験、ハートの方角

■ 撮影手順・方法①上述した背景と向きの方向に回答者は立つ

②音を拾うためにマイクを 30cm の台に置く

③照明は三脚カメラと一緒に設置する

④回答者はカメラに向かって回答する(カウントダウンは 3 秒前から)

* 動画の立ち位置については当日にお伝え致します。

②Instagram、TikTok 組

< 動画の構成 >

■ 長めの動画撮影予定(1 分程度をできる限り)

< 撮影場所・時間 >

■ 森から洞窟内全般を撮影

4. 施策事業の提案

施策事業として私たちが提案するのは、「観光 PR 動画コンテストの開催」です。その理由としては 3 つあります。

①にぎわいを生み出す若者の観光客の誘致には動画が欠かせないこと。

②観光客の誘致に効果的な動画を撮影するためには、そのためのコツや若者のツボを知っていないといけないため。

③これまで動画コンテストは宇都宮市ではあまり行われていなかったため。

①と③については 3.1 で述べましたので、②について詳しく説明します。私たちも動画を撮影してみてわかったのは、動画の撮影・編集にはコツがあり、知識がないと動画の制作は難しいことです。そのため、大谷地区で観光に関わる地元の方がそうした技術を習得し、若者が見る動画を生み出すのは骨の折れる作業と思われる。

そこで私たちは、観光客の方が撮影している大量の動画を活かさないかと考えました。大谷地区の魅力は観光客だからこそ気づく点もあると思います。また、観光客の中には、YouTuber など動画の撮影を趣味とする方も多くいらっしゃると思います。そうした方を対象として、フォトコンテストと同じように、動画コンテストを開催して、市内外から大谷地区や宇都宮市を効果的に発信する動画を集めることを提案します。たとえば、宇都宮観光フォトコンテストに「ショートムービー部門」を創設するのはいかがでしょうか。

動画コンテスト開催による効果です。

①動画コンテストの開催により、市内の方だけでなく、市外の方からみた大谷地区の魅力が収められた動画を集められる。

②応募いただいた動画を活かして、観光に関する情報を動画で発信することができる。

③動画を SNS でよく見る若者をターゲットとした効果的な情報発信ができる。

④受賞者は、宇都宮市から動画を表彰いただくことで、行政のお墨付きの動画となる。

一方で、動画コンテストによる懸念も考えられます。特に、応募していただいた動画で大谷地区や宇都宮の魅力を正しく発信できるかどうかです。これは、動画の制作条件として「大谷地区の観光PRにつながる事」や「さらなる誘客が期待できるものであること」などを示したり、別途編集を依頼したりすることで解決できると考えます。応募いただいた動画を宇都宮市が観光PRで使用するには、動画の利用権を著作権者から得るとともに、募集の際に観光PRやまちづくりのために使用する可能性はあると通知することで解決できると考えます。

動画は、ギガファイル便などの民間の大容量ファイル転送サービスを利用すれば受け渡しをすることができます。若者がよく見る数十秒から1分以内の動画であれば、ファイルの容量も肥大化せず、また長時間動画を見る必要もなく審査もしやすいと考えます。

動画コンテストにおける宇都宮市の役割は、コンテストの運営と動画の管理、また観光PRへの活用になります。

動画コンテストで大谷地区にさらなるにぎわいを生み出していきたいと思います。私たちの提案は以上になります。

【補注】

- *1 ポジショニングマップとは、マーケティングで用いられる商品やサービスの分析手法です。現在の市場における様々な領域に、どんなニーズがあるのかを考え、その商品やサービスが市場でどのような位置づけになるのかを示した図です。顧客のニーズと、商品のコンセプトが合致するかを確かめることや、空白の市場を探るためなどに利用されます。

【参考文献・資料】

宇都宮市：第2次宇都宮市観光振興プラン、宇都宮市、2018年。

福井一喜：「SNS映え」を相克する若者たち—若者の観光・レジャーとSNS—、杉本興運・磯野巧編『若者と地域観光』ナカニシヤ出版、76-85、2019年。