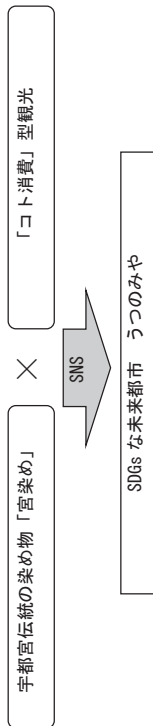


学生提案成果報告⑤

No.11	提案名：宮染めを生かした持続可能な「コト消費」型観光の発案
	提案団体名：宇都宮共和国シテイルイフ学部 渡邊ゼミ
	所属：宇都宮共和国 シテイルイフ学部
チャームメンバー	代表者：小倉 真帆 小倉 真帆、小野寺 由真、神山 七海、小林 柚香、劉 玉鳳
	指導教員：渡邊 瑛季

○ 提案の要旨 (Abstract)

本提案は、宇都宮伝統の染め物である「宮染め」と現在日本で主流になりつつある体験型の観光である「コト消費」型観光と SNS によってむずびつけることで、「SDGs な未来都市 うつのみや」の実現を目指すものである。



1. 提案の背景・目的

宇都宮では「宮染め」という歴史ある染め物があるにもかかわらず、あまり広く知られることなく生産・販売されている。私たちは素晴らしい文化遺産である宮染めを存続させたいと考えている。

「コト消費」とは、まち歩きやグランピングのような体験消費型の観光である。近年では、景色や建造物を観るだけでなく、こうした体で体感することで防れた地を築きむ形の観光へと消費スタイルが変化しており、これは国の「観光立国推進基本計画」でも指摘されている。「コト消費」型観光が人々の間で急速に広まりを見せたのは、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービスの発達と大きく関係している。文字のみならず写真や動画といった情報を、国籍問わずリアルタイムに、かつ手軽に手に入れることが可能な時代となった。SNS 上でユーザーは如何に自分が充足した日々を送っているか、他人と異なる体験をしているかの発信を重視している。「コト消費」型観光を切り取った SNS は単なる風景写真よりも如実に本人が実際に体感している、充実した日々を過ごしていることを伝える力を持つ。そうした力が自分をより多くの人に発信したい人々を引き寄せたと考えられる。

以上を踏まえ、本提案の目的は、宇都宮伝統の染め物である「宮染め」と「コト消費」型観光という全く別ものを組み合わせ、それを SNS によって持続可能にしていくことである。

2. 提案の目標・SDGs との関連

本提案の目標は、宮染めと「コト消費」型観光の活用による SDGs のゴールに到達できるまちづくりの方策を提案することである。

次に、具体的な方向性・施策と SDGs のゴールとの関連を説明する。表 1 に概略をまとめた。

表 1 本提案と SDGs との関連

本提案の目標・方向性・施策	SDGs との関連 ゴール
【目標 1】観光活用による宮染め文化の持続・販路拡大	
● 宮染めの販路拡大	8 働きがいも経済成長も 9 産業と技術革新の基盤をつくろう 12 つくる責任 つかう責任 17 パートナリーシップで目標を達成しよう
【目標 2】SNS の活用による観光・文化情報発信	
● SNS による宮染めを活用した体験型観光の情報拡散	4 質の高い教育をみんなに 9 産業と技術革新の基盤をつくろう 11 住み続けられるまちづくりを
● 宇都宮の PR、好感度上昇	17 パートナリーシップで目標を達成しよう

(提案者作成)

(1) 宮染めの販路拡大

8. 経済成長
→宮染めを使用した観光という新しい経済成長資源の確保が可能である。観光・文化復興分野の経済成長に伴い、働きの募集が増えることで新事業のみならず、従来の宇都宮市の各業種の人材雇用に繋がる。

9. イノベーション (文化資源の保護)

12. 生産・消費
→宮染めの需要が高まりや生産数の増加は、工場の拡大に結び付けられる。継続した宮染めの生産販売は宇都宮固有の文化・芸術資源の保護となる。

17. パートナリーシップ

→宮染めの職人、宇都宮観光コンベンション協会、その他市内の企業など様々な業界の技術、人物が相互に連携し目標達成に向かう。

(2) SNS による宮染めを活用した体験型観光の情報拡散

9. イノベーション (技術革新)
→まだない新たな観光資源を生み出すことで観光産業の基盤、体験型観光のモデルをつくる。

11. 住み続けられるまち (観光振興)
→SNS を通じ、他地域に訪れる文化遺産をアピールすることで宇都宮市に興味や関心、好感を抱いてもらい市に訪れるきっかけをつくる。観光を発端として宇都宮市に住みたいという意思を芽生えさせ U ターン、I ターン移住への足掛かりとなる。

17. パートナリーシップ

→不特定多数の人間が情報発信の役割を担う。SNS の特性である国籍言語を問わない情報を届ける、あるいは拡散してもらう。

(3) 宇都宮の PR・好感度上昇

4. 教育 (宮染めを知る)
→宇都宮市に在住している人々の中でも宮染めの認知度は低い。宮染めの解説を含めた PR によって、歴史ある伝統工芸品が地元にもあることを住民は気づくことができる。

11. 住み続けられるまち (観光振興)

→自分の住む町に他地域に胸を張れる文化遺産があると認知することで、宇都宮市を誇りに思い愛着を持つ。宇都宮が好きという感情は住み続けようとする意識を生む。

17. パートナーシップ

→宇都宮市役所、市民が一体となって宇都宮のPR、より良いまちづくりに取り組む。

3. 現状分析

3.1 宮染めの現状と課題

(1) 宮染めとは

宮染めとは、江戸時代から続く宇都宮の河川の水を利用して生産される伝統的な染め物である。美しく繊細な意匠は品質も京都、大阪の染め物とも引けを取らない逸品だ。既に様々な世代から愛されている故子に続く、市の名産品となる可能性を秘めている。そのルーツは、大阪堺の染物屋とされ、江戸時代にその技術が宇都宮へと伝播した。最盛期には市内にも40軒ほどの工場が存在していた。しかし、洋装の広まりや競争を経て、現在ではわずか3軒まで減っている²⁾。

宮染めの実情を調査するために、私たちは2019年7月30日に現存している工場のひとつである中川染工場へ聞き取り調査を行った。中川染工場は、宇都宮市錦1丁目の田川沿いに建ち、明治38年創業、従業員数27名の歴史ある染め物工場である。浴衣、手ぬぐい、のれんなどをすべて手作業で丁寧に仕上げている。図1は型紙を使用し生地を染め上げている様子である。中川染工場では生地の両面に柄を出すことのできる注染という染色方法を用いている。



図1 生地を染め上げている様子

(2019年7月、提案者撮影)

中川染工場でも需要が高く、生産出荷されている製品は手ぬぐいである。卸売り先は県内では宇都宮市内のアンテナショップや商店などがメインだ。県外も対象とすると都心の百貨店や歌舞伎座など多岐に渡る。手ぬぐいのデザインはオリジナルのほか、アニメーションスタジオやイベント会社から依頼を受けて作成することも多く、宮染めならではの繊細な柄と鮮やかな色合いが大手企業メーカーにも認められている。

2009年3月にはファッションブランド「araisara」とコラボし、東京コレクションにも進出している。歴史ある伝統文化と最新ファッションの融合は宮染めの新しい可能性を示した³⁾。

(2) 宮染めの課題

宮染めの大きな課題は二つある。一つ目は知名度が低いことである。特に栃木県外ではあまり

認知されていない。その要因として、発信される情報量の少なさではないかと私たちは考えた。歴史的資料は栃木県立博物館などのごく僅かな場所に点在し、宮染めに関連したイベントも過去に開催されることがあったが一過的なものだった。普段から故子のように市民や他地域の人々の目に宮染めが触れるためには、市民たち側から能動的に動いて情報を手に入れる必要がある。

また、インターネット上にある情報量も非常に少ない。Google検索で“大谷石”というワードと“宮染め”というワードを調べ、検索結果件数を比較すると、“大谷石”に関連する記事数は約1,090万件であるのに対し、“宮染め”に関連する記事数は約355万件である。735万件もの記事数の差がある。

SNS上の検索件数だと更に大きな差が生じる。写真共有機能に特化した人気SNSである「Instagram」におけるタグ付けされた写真、動画の投稿数を比較する。これらの写真には、投稿者によって、「#」(ハッシュタグ)がつけられており、関連する写真を探すことができるとともに、多くの人が使うハッシュタグの存在は、そのワードや事柄が人気であることを反映している。「#大谷石」が付けられた写真動画の投稿は約2.6万件であるのに対し、「#宮染め」が付けられた投稿は100件にも満たなかった⁴⁾。インターネット利用率が80%を超える⁵⁾今、ネット上に情報があまり記載されていないことは観光資源をPRするのに非常に不利な状況にあると考えられる。

二つ目の課題は、卸売り先で「宮染め」の名称が使われていないことだ。中川染工場では企業向け販売の流れとして、まず卸売り先の企業からデザインを受注し手ぬぐいなどの製作をする。卸した後の完成品の扱いは相手に委ねられる。その際、例えば東京で宮染め製品を販売する場合、殆どの製品は宮染めではなく東京の染め物として販売される。宮染めの名前、ブランドが伏せられたまま商品が市場に流通していく。東京染館によると伝統的な技法注染で染め上げた生地、中でも関東地方で染め上げたものは「東京本染」と総称される。さらに東京都産業労働局は「東京本染」を東京の伝統工芸品として指定している⁶⁾。これらの条件を満たす宮染めは、宇都宮市の染め物ではなく、東京都の染め物として売られているという。

3.2 観光振興におけるSNSの活用～Instagramに着目して～

(1) Instagramとは

現在、全世界で見えた主要なSNSのユーザー数は、Facebookが最も多く24.14億人である。そしてFacebookに続きYouTubeが19億人、Instagramの10億人である⁷⁾。このようにInstagramは世界各国の人々が利用しており、様々な企業や地方自治体も公式アカウントを作成し進出している。FacebookやYouTubeよりもリアルタイムで情報の発信が可能なこと、写真動画がメインのSNSであるため言語の壁をあまり気にする必要のないことが急速な進出の要因と考えられる。

Social Media LabのデータによるとInstagram利用者の年齢層のボリュームは20～40歳代であり⁸⁾、若年層から中年層まで比較的幅広い年代に利用されており、一定のマーケティングエリアをもつSNSであるといえる。また、男性よりも女性のユーザー数が多いことも特徴である(図2)。

(2) Instagram活用の方向性

宇都宮市はSNSを使用したPRが非常に弱い。具体的に言うと、宇都宮市の見どころを集めた紙媒体の雑誌やパンフレットは多々あるが、スマートフォンで手軽に入手できるインターネット環境の中で情報の量が少ない。迅速で確かな情報が求められる社会でInstagramといったSNSを今後どう使いこなしていくかが重要となる。

実際、宇都宮市のInstagram公式アカウントは存在していない。しかし、日本の地方自治体の中には福岡県福岡市のように、公式アカウントが投稿した写真によって観光客を呼び寄せることに成功している事例がある。「#fukuokapics」といったオリジナルのハッシュタグを写真や動画に添付することを推奨し、ユーザーが同じタグが付いた異なる観光地を関連して探せるように工夫している(図3)。ユーザーはタグと関連して出てきた写真動画を見て、福岡市を繰り返し訪れたいという流れがきている。

3.3 先進事例 ～衣類を使用した町おこし～
 ここでは、宮染めと同じ衣類を町おこしに活用している事例を紹介する。

(1) 岡山県倉敷市

衣類を町おこしのメインとして据えた例として、岡山県倉敷市児島栗野の「児島ジーンズストア」がある。ジーンズの生産が盛んであった土地柄を生かし、ジーンズの販売から、ジーンズウェア、デニムを使ったファッションショー、デニム生地でプレスレットなどを自分で作れるワークショップ出店など、ジーンズという観光資源を中心にあらゆる催しを開いている。地域が一丸となってジーンズを宣伝しているため街のあらゆる場所にジーンズやジーンズモチーフのアイテムが存在している。

(2) 栃木県宇都宮市

また今回、「宮廻道中」の主権を務めているコスプレ撮影会主催団体 miyacos の代表、篠原美香さんに取材を行った。「宮廻道中」とは宇都宮市で開催されている総勢 80 名の女性が華やかな着物を着てのまち歩きを行うイベントである。11 月月末のイベントの日にはオリオン通りなどに露店が開かれ、県内外から観光客が訪れる。着物を着用した人物と宇都宮の町が被写体となったフォトコンテストなども開催している。

県外からの参加者も多く、広島から宇都宮まで訪れる人もいる。由緒正しい呉服屋の着付け師が、着物の町として有名な京都や鎌倉よりも低価格で、かつ丁寧に着付けを行ってくれることが人気の一因だ。80 名の華やかな着物を着た女性が町を歩く姿は人々の目を引き、着物を宣伝するファッションショーの役目も果たしている。

4. 施策事業の提案

これまで述べてきた課題解決のために、

- 宇都宮市公式 Instagram の開設
- 宮染め着物&浴衣×宮廻道中でインスタ映えする「コト消費」型観光の二つの施策事業を提案する。

4.1 宇都宮市公式 Instagram の開設

宇都宮市の Instagram 公式アカウントを作成し、宇都宮市の魅力を人々に伝える。

<メリット>

- ・初期投資が安い
 - 登録無料、公式アカウントとして申請する際も本人である証明と人気が必要だが費用は掛からない。専門業者を仲介することなく運営できる。機材は手持ちのスマートフォンのみ。
- ・写真であるため、年齢、性別、国籍、言語の者に対して宣伝できる
 - 利用者の多い SNS であるため幅広い年齢や性別の人々の目に留まる。英語や中国語の文が書けなくても # (ハッシュタグ) を付けた単語の添付で海外の利用者に宣伝ができる。
- ・リアルタイムの情報発信
 - 撮った瞬間と投稿までのラグがほぼない。
- ・広告は出稿料 100 円から可能、ネットショッピング機能も可能
 - Instagram 上に公式ホームページやショップサイトに繋がる広告を載せることができる。非常に低額から依頼可能なため大手企業の利用も積極的である。
- ・Facebook, YouTube, Twitter 等の SNS と連携可能
 - 市で管理する既存のメディアとの連携、写真や動画の共有が可能。
 - 登録方法は電話番号またはメールアドレスとパスワードの入力のみ。投稿方法も 1. 写真、動画を撮る、2. コメント、タグをつける、3. 送信ボタンを押す、以上の 3 ステップで完了する。

4.2 Instagram の具体的な利用方法

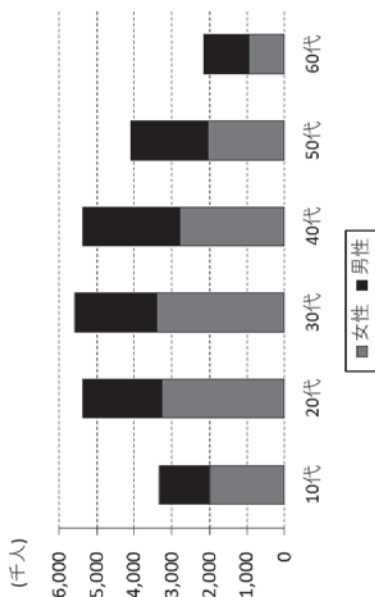


図 2 Instagram の男女別・年代別のユーザー数 (2018 年)
 (株式会社チャットシステム「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査」から作成)

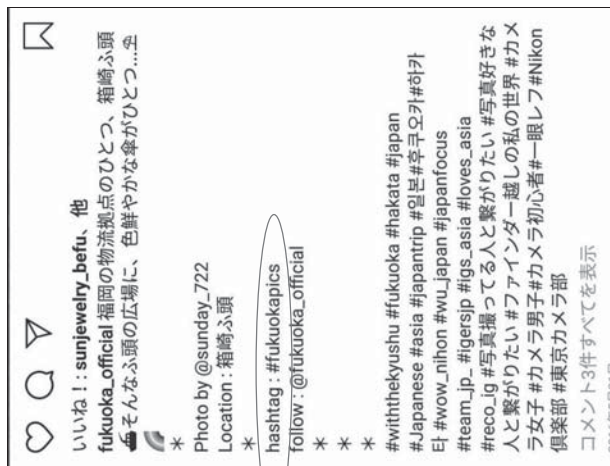


図 3 福岡市公式 Instagram のある写真投稿につけられたハッシュタグ群
 中央の丸で囲んだ「#fukuokapics」は福岡市が設定したハッシュタグである。
 (福岡市公式インスタグラムから転載・一部改変)

企業、個人事業主	・イベントを企画、運営 ・宇都宮市宣伝のための素材提供	・地域活性化への貢献 ・宮染めの販売促進、認知度向上
行政（宇都宮市）	・SNSの発信の場を設ける ・宇都宮市の魅力、イベントの宣伝	・観光振興 ・宮染めの産業振興 ・まちなかの活性化
宇都宮観光コンベンション協会	・SNSの発信の場を設ける ・観光客の誘致、情報発信	・観光振興 ・新たな宣伝ツール獲得

（提案者作成）

本提案の作成にあたっては、中川染工場の中川友輝氏、miyacos の篠原美香氏より提案の事業化に対するご助言を賜った。未定ながら記して感謝申し上げます。

【補注】

*1 なお、検査は2019年11月に実施した。

【参考文献】

- 国土交通省：観光立国推進基本計画。～「世界を訪れたい日本」を目指して～、<https://www.mlit.go.jp/common/001177992.pdf>, 2019年。(2019年11月29日閲覧)
- 柏村祐司：宮染め、宇都宮の伝統文化、http://st0011.nas931.utsumiia.nttpc.ne.jp/ext/u_dentoubunka/u_dentoubunka_vol148_201303.html, 2013年。(2019年11月29日閲覧)
- HITOMI ITO：「全ては繋がる一つの時」 araisara interview #01, Fragments, <http://www.fragmentsmag.com/2012/04/araisara-01/>, 2012年。(2019年11月29日閲覧)
- 総務省：インターネットの利用状況、平成30年半年情報通信白書, <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd252120.html>, 2018年。(2019年11月29日閲覧)
- 東京都産業労働局：東京本染ゆかた・てぬぐい、東京の伝統工芸品, <https://dentou-tokyo.jp/items/19.html>, 2017年。(2019年11月29日閲覧)
- Social Media Lab：11のソーシャルメディア最新動向データまとめ、ソーシャルメディア全般, <https://gaiax-social.medialab.jp/post-30833/>, 2019年。(2019年11月29日閲覧)
- 倉敷市：児島ソーシャルストーリー、倉敷観光WEB, <https://www.kurashiki-tabi.jp/sec/1303/>, 2019年。(2019年11月29日閲覧)

- 公式アカウントに投稿する写真は宇都宮市役所員や市民が撮影したものを採用
→毎回、撮影者を変えることで写真の雰囲気、被写体などのテンプレート化を避ける。
- 投稿にハッシュタグ「#utsumiacity」を添付する。
- 決まったハッシュタグを付けることで検索のばらつきを防ぐ。また他のユーザーにも宇都宮市で撮った写真、動画には「#utsumiacity」を付けるように呼び掛ける。
- 一定のフォロー数を超えるまで「#utsumiacity」以外のハッシュタグも10個は添付する。
- 宇都宮市に興味を持たない人の目にも留まるようにするため、被写体となった食べ物や地名など普遍的なものを選ぶ。
- ・フォトコンテストの開催
→賞や景品を目標に多くの人に参加するためタグを広げるために効率が良い。
- ・東京カメラ部など地域支援プロジェクトを行っている写真のプロにInstagram始動のサポートを行ってもらう。
- 上記で挙げた福岡県福岡市のInstagram開始時にも東京カメラ部のカメラマンが携わっている。

4.3 宮染め着物&浴衣×宮廻道中でインスタ映えする「コト消費」型観光

宮染め生地から作成した着物や浴衣を着用し、宇都宮市内を歩く「コト消費」を行ってもらう。

<対象>

- ・宮染めを知らない宇都宮市内内外の人々
- ・着物を着たい人々

<施案内容>

- ・着物を宮染め生地を使ったものにした宮廻道中をイメージ
→普段、見て触れる機会の少ない宮染めの魅力を体験型観光で伝える。
- ・着物の端など見える場所に一目で宮染めとわかるロゴを付ける
→華やかな着物で歩く宣伝広告の役割を果たす。実際に着物を着用していない人にも魅力を与える。
- ・宮染めの歴史や染色工場を紹介するブースを設ける
→宮染めを知らない市民や観光客に向けた紹介ブースを設置し、歴史背景を学んでもらう。
- ・地元商店街で宮染めの手ぬぐいなどグッズを販売
→着物姿を見て興味を抱いた一般の通行人にも販売する。
- ・宇都宮市のInstagramでフォトコンテスト開催
→写真、動画を撮影した宇都宮市の宣伝、情報の拡散に繋がる。
- ・宇都宮観光コンベンション協会で他観光地と抱き合わせたプランを紹介
→ホテル宿泊施設や大谷地区などの観光地に観光客を誘導する。着物の写真を見せた人に割引を付けるなどの関連サービスで集客をする。

以上の事業による各主体の役割と効果を表2に示した。

表2 施策実施における関係主体の役割と効果

	役割	効果
地元市民	・宇都宮市の情報をSNSで発信	・宇都宮市のまだ発見されていない魅力を 力を知る ・宮染めのことを知る
観光客	・宮染めの浴衣を着て街を歩く ・宇都宮市に來訪する ・SNSによる情報の発信・拡散	・宮染めのことを知る ・宇都宮市の認知度向上