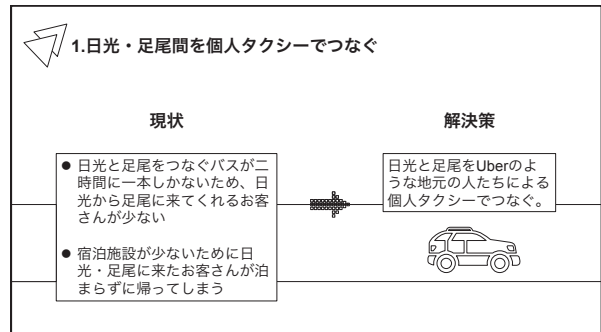


第2部 留学生によるプレゼンテーション

「日光東照宮と栗山地域の『地域おこし』再発見！」

- Aグループ 小野崎 仁 (日本) 丁 ヨウ (中国)
アロムコン キッタパート (タイ) ラマ ユバラシイ(ネパール)
シュウ ケイイク(中国) 僑 書正 (中国)
- Bグループ 立川 朱音 (日本) チン テンシン (台湾)
チョウ ケンウイ(台湾) 王ミョウ (中国)
STANSLAUS ACQUAH(ガーナ) シュウ リヤン(中国)
- Cグループ 田畑 達也 (日本) 朱 坤栢(中国)
リー シュチェン (台湾)
NAHID MD ABDULLAH AL(バングラデシュ) 張 橋(中国)
RAHMAN SHEIK HABIBUR (バングラデシュ)
- Dグループ 寿 琳紗(中国) キュウ ソチン (台湾)
チョウ ギョクチン(中国) キョ セイヒ(中国)
OUH AMRA (カンボジア) 李 嘉昱 (中国)
- Eグループ シャン シンレイ (中国) コウ ランジク(中国)
テイ デントウ (中国) Gawuk Coste Alejandro(ドイツ)
ジィアン ヤーシュエン (台湾) リュウ ケイニン (中国)



1.日光・足尾間を個人タクシーでつなぐ

Uberとは



Uber Technologiesが提供する個人が自家用車で行うタクシーを手配するサービスで、アプリで来て欲しい場所を指定すると迎えに来てくれるというものである。

1.日光・足尾間を個人タクシーでつなぐ

利点


- a. 地域の人によるコアな情報を知ることができる
- b. 日光に来た観光客が足尾に来るようになる
- c. 観光客が栃木県により長くいるようになる
- d. ホテル業や運送業、飲食業など他産業につながる

今後の課題


日本の法律として、利益目的での運転には第二種運転免許が必要であるため、規制を限定的に緩和する「国家戦略特区」になる必要がある。

2.アイドルやマスコット、アニメなどを利用してPR活動をする

熊本県は、くまモンというマスコットを利用して地元の魅力を全国に宣伝している。かわいいマスコットは地域発展に大きく貢献するのである。SNSやインターネットを通じて足尾への興味や関心を引くこともできる



2.アイドルやマスコット、アニメなどを利用してPR活動をする



他にも、AKB48 Team8の栃木県出身の本田仁美さんは、「本田仁美の恋とち」という番組をやっていた。この番組では、栃木のいろいろな店や風景を紹介していた。足尾もこのような番組を用いて宣伝することができる。



2.アイドルやマスコット、アニメなどを利用してPR活動をする

さらに、アニメや漫画でPR活動をするという手もある。

映画「君の名は。」の舞台である飛騨地方は、実際に作品の舞台となった場所を訪れる「聖地巡礼」により、観光客数が急増した。こういったものも観光の発展につながると思われる。



2.アイドルやマスコット、アニメなどを利用してPR活動をする



これらのように、アイドルやマスコット、アニメなどを通して足尾の魅力を発信しているというのは大変意義のあるものであると考えられる。



3.解説の翻訳版と音声ガイドを付く

外国人にとって、日本語の解説が少し聞き取りにくいようである。もし日本語が全くわからない方が足尾にきたら、そんな重要な歴史を聞き逃がすかもしれない。そのため、足尾歴史館や足尾銅山観光は英語や中国語などの解説をつけるべきである。

QRコードもしくはラジオを利用して音声ガイドを付けるという方法がある。QRコードをスキャンすると、ガイドの音声の流れ、現実のガイドがいなくても大丈夫というものだ。また、博物館のようなラジオガイドを導入するという手もある。



S まとめ Summary

- 01 日光・足尾間を地域住民による個人タクシーで結ぶ
- 02 アイドルやマスコット、アニメなどでPRする
- 03 外国語の音声ガイドを導入する



【グループB】
 高橋若菜先生 テン テンシン
 スエヨシ先生 テヨウ ケンウイ
 福田雄一さん STANSLAUS ACQUAH
 立川来音 シュウリヤン
 王 ミヨウ

足尾の歴史を活かした観光地づくり 足尾銅山 文化交流会館 館長 神山勝次さんへのインタビューから



神山さんのお仕事

- 産業遺産を学びに来た方たちへ説明・案内を行い、日光・足尾の理解促進に努めている。



日光・足尾について

◆観光地として

- ・ 観光客
- ・ 主に日光（1200万人）
- ・ 外国籍の人もある
- ・ わたらせ渓谷鉄道を利用



日光・足尾について

◆産業遺産

- ・ 専門的に好きな人が
- ・ 学生／研究者
- ・ 全国から
- ・ 大学関係者
- ・ 外国籍の人は来ない

➤ 栃木には

文化遺産と産業遺産



ハッシュタグ

#足尾銅山の世界遺産登録を目指して

#産業遺産好きな人とつながりたい





目次

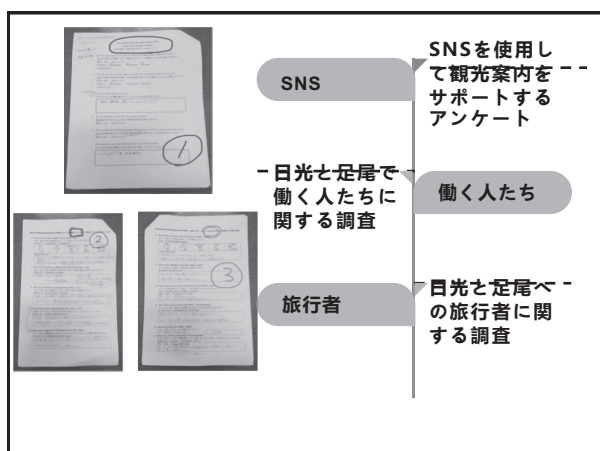
- 私たちのグループの活動
場所
内容
- 行われた調査
SNS
働く人
旅行者
- 提案

足尾銅山文化交流館のご案内

足尾銅山文化交流館の職員さんは足尾銅山に関する歴史、情報などを紹介しました、お話を聞いて、みんなは大変勉強になりました。

ゲーム体験

銅鉱採掘に基づいてつくられたゲームを体験し、みんなはとっても楽しかった！



SNSを使用して観光案内をサポートするアンケートの結果

1. SNSはどのように観光客をサポートすることができますか？
答: SNSで観光地の情報を深く広く知ることにより、その観光地に興味関心を持つとともに、実際に訪れた観光客のクチコミなどを参考にして、回遊ルートブランドづくりの手伝いに役立てると考えます。

2. もしできると考える場合、どのようにSNSを使っていきたいですか？
答: 足尾銅山は日本の近代化に貢献するとともに、公害問題を引き起こしてしまったという明と暗の歴史がある。現在、足尾に残っている産業遺産の写真を織り交ぜながら紹介することで、足尾という地域がこの国にとって重要な存在であったことを伝え、産業遺産としてより一層世間の認識が高まるようSNSを活用することが必要だと思う。

日光と足尾で働く人々

- Name of Member: Nguyen Thi Ngoc Thuy (1) 10111000000000000000 (2) 00000000000000000000 (3)

Date of Birth: 10/10/2000 (4) 10/10/2000 (5) 10/10/2000 (6)

Gender: Female (7) Female (8) Female (9)

Number of Children: 0 (10) 0 (11) 0 (12)

Number of Spouses: 0 (13) 0 (14) 0 (15)

Number of Spouses: 0 (16) 0 (17) 0 (18)

Number of Spouses: 0 (19) 0 (20) 0 (21)

Number of Spouses: 0 (22) 0 (23) 0 (24)

Number of Spouses: 0 (25) 0 (26) 0 (27)

Number of Spouses: 0 (28) 0 (29) 0 (30)

Number of Spouses: 0 (31) 0 (32) 0 (33)

Number of Spouses: 0 (34) 0 (35) 0 (36)

Number of Spouses: 0 (37) 0 (38) 0 (39)

Number of Spouses: 0 (40) 0 (41) 0 (42)

Number of Spouses: 0 (43) 0 (44) 0 (45)

Number of Spouses: 0 (46) 0 (47) 0 (48)

Number of Spouses: 0 (49) 0 (50) 0 (51)

Number of Spouses: 0 (52) 0 (53) 0 (54)

Number of Spouses: 0 (55) 0 (56) 0 (57)

Number of Spouses: 0 (58) 0 (59) 0 (60)

Number of Spouses: 0 (61) 0 (62) 0 (63)

Number of Spouses: 0 (64) 0 (65) 0 (66)

Number of Spouses: 0 (67) 0 (68) 0 (69)

Number of Spouses: 0 (70) 0 (71) 0 (72)

Number of Spouses: 0 (73) 0 (74) 0 (75)

Number of Spouses: 0 (76) 0 (77) 0 (78)

Number of Spouses: 0 (79) 0 (80) 0 (81)

Number of Spouses: 0 (82) 0 (83) 0 (84)

Number of Spouses: 0 (85) 0 (86) 0 (87)

Number of Spouses: 0 (88) 0 (89) 0 (90)

Number of Spouses: 0 (91) 0 (92) 0 (93)

Number of Spouses: 0 (94) 0 (95) 0 (96)

Number of Spouses: 0 (97) 0 (98) 0 (99)

Number of Spouses: 0 (100) 0 (101) 0 (102)

Number of Spouses: 0 (103) 0 (104) 0 (105)

Number of Spouses: 0 (106) 0 (107) 0 (108)

Number of Spouses: 0 (109) 0 (110) 0 (111)

Number of Spouses: 0 (112) 0 (113) 0 (114)

Number of Spouses: 0 (115) 0 (116) 0 (117)

Number of Spouses: 0 (118) 0 (119) 0 (120)

Number of Spouses: 0 (121) 0 (122) 0 (123)

Number of Spouses: 0 (124) 0 (125) 0 (126)

Number of Spouses: 0 (127) 0 (128) 0 (129)

Number of Spouses: 0 (130) 0 (131) 0 (132)

Number of Spouses: 0 (133) 0 (134) 0 (135)

Number of Spouses: 0 (136) 0 (137) 0 (138)

Number of Spouses: 0 (139) 0 (140) 0 (141)

Number of Spouses: 0 (142) 0 (143) 0 (144)

Number of Spouses: 0 (145) 0 (146) 0 (147)

Number of Spouses: 0 (148) 0 (149) 0 (150)

Number of Spouses: 0 (151) 0 (152) 0 (153)

Number of Spouses: 0 (154) 0 (155) 0 (156)

Number of Spouses: 0 (157) 0 (158) 0 (159)

Number of Spouses: 0 (160) 0 (161) 0 (162)

Number of Spouses: 0 (163) 0 (164) 0 (165)

Number of Spouses: 0 (166) 0 (167) 0 (168)

Number of Spouses: 0 (169) 0 (170) 0 (171)

Number of Spouses: 0 (172) 0 (173) 0 (174)

Number of Spouses: 0 (175) 0 (176) 0 (177)

Number of Spouses: 0 (178) 0 (179) 0 (180)

Number of Spouses: 0 (181) 0 (182) 0 (183)

Number of Spouses: 0 (184) 0 (185) 0 (186)

Number of Spouses: 0 (187) 0 (188) 0 (189)

Number of Spouses: 0 (190) 0 (191) 0 (192)

Number of Spouses: 0 (193) 0 (194) 0 (195)

Number of Spouses: 0 (196) 0 (197) 0 (198)

Number of Spouses: 0 (199) 0 (200) 0 (201)

Number of Spouses: 0 (202) 0 (203) 0 (204)

Number of Spouses: 0 (205) 0 (206) 0 (207)

Number of Spouses: 0 (208) 0 (209) 0 (210)

Number of Spouses: 0 (211) 0 (212) 0 (213)

Number of Spouses: 0 (214) 0 (215) 0 (216)

Number of Spouses: 0 (217) 0 (218) 0 (219)

Number of Spouses: 0 (220) 0 (221) 0 (222)

Number of Spouses: 0 (223) 0 (224) 0 (225)

Number of Spouses: 0 (226) 0 (227) 0 (228)

Number of Spouses: 0 (229) 0 (230) 0 (231)

Number of Spouses: 0 (232) 0 (233) 0 (234)

Number of Spouses: 0 (235) 0 (236) 0 (237)

Number of Spouses: 0 (238) 0 (239) 0 (240)

Number of Spouses: 0 (241) 0 (242

日光と足尾への旅行記

- [illegible]

観光業の現状

III 調查結果資料

市町村別観光客入込数							(単位:人)	
市町村	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	前年比	増減比
1 宇都宮市	13,144,500	13,751,400	14,169,900	14,700,500	14,830,100	14,889,200	101	16.2
2 宇都宮市	12,542,658	13,200,218	13,545,334	14,154,728	14,086,146	14,338,110	101.9	15.6
3 宇都宮市	5,060,140	5,449,682	6,237,716	5,453,371	5,471,814	5,552,562	105.8	0.6
4 足利市	3,092,768	3,268,864	3,552,483	3,945,610	3,914,503	4,755,858	115.9	5.1
5 栃木市	5,430,135	5,109,911	5,832,285	5,646,886	6,036,669	5,600,135	92.8	6.0
6 栃木市	2,378,049	2,014,675	2,374,709	2,250,599	2,627,871	2,287,189	97.5	2.5
7 大田市	500,801	590,366	536,378	588,728	573,289	637,704	111.1	0.7
8 大田市	2,826,628	2,826,628	2,826,628	2,826,628	2,826,628	2,826,628	100.0	0.0
9 大田市	191,778	137,462	166,239	182,210	153,831	183,107	104.7	0.8
10 大田市	280,048	282,939	366,284	403,375	399,157	488,088	97.0	0.4
11 西芳井町	1,068,426	1,157,903	1,187,590	1,189,418	1,144,610	1,134,260	109.1	1.2
12 佐野市	8,258,056	8,576,205	8,633,123	8,553,665	8,700,319	8,882,190	100.9	1.6
13 佐野市	2,850,488	2,850,488	2,850,488	2,850,488	2,850,488	2,850,488	100.0	0.0
14 佐野市	1,329,734	1,505,374	1,503,671	1,448,998	1,598,172	1,508,078	100.7	1.7
15 荒川区	114,318	117,349	128,803	129,149	118,035	119,448	104.5	3.1
16 荒川区	3,653,878	3,592,985	3,314,312	3,074,940	3,030,074	3,170,488	103.0	3.1
17 荒川区	3,468,118	3,429,587	3,429,587	3,429,587	3,429,587	3,429,587	100.0	0.0
18 荒川区	167,065	183,399	178,147	153,377	176,621	193,701	106.5	0.2
19 日光市	9,497,805	10,056,136	10,745,046	11,957,395	11,311,376	12,098,713	106.2	13.0
20 日光市	5,580,842	5,684,893	6,187,269	6,090,286	6,249,291	6,394,445	105.8	6.9
21 日光市	1,638,276	2,007,348	2,096,374	2,512,435	2,779,159	2,807,516	100.0	0.0
22 日光市	117,240	197,240	199,654	143,316	179,794	170,686	98.2	1.2
23 日光市	309,121	292,104	278,120	321,516	371,565	390,592	105.2	0.4
24 日光市	1,751,396	1,804,543	1,984,627	2,007,845	1,997,380	2,335,512	116.9	2.5

觀光客宿泊数

2 市町村別観光客宿泊数

[illegible]

外国人の観光客宿泊数

3 市町村別外国人宿泊数

市 町 村	平成24	平成25	平成26	平成27	平成28	平成29	前年比	増減率	平成23
	(2012年)	(2013年)	(2014年)	(2015年)	(2016年)	(2017年)			(2018年)
1 札幌市	52,872	66,115	62,361	78,012	82,937	84,296	101.6	38.0	298.3
2 釧路市	2,961	2,759	3,090	2,703	3,116	2,935	94.2	1.3	2,329.7
3 旭川市	19,676	26,394	441	674	631	93.6	0.3	90.7	
4 日高市	43,979	40,666	60,116	70,295	92,448	101,704	110.0	45.9	130.0
旧日高市	22,428	24,209	40,788	44,659	54,916	65,819	119.9	29.7	176.7
旧今市町	942	367	392	221	375	288	76.8	0.1	149.2
旧足尾町								0.0	
旧栗山村	470	619	1,220	1,366	1,293	471	36.4	0.2	33.7
旧磯原町	20,038	15,471	17,736	20,409	35,864	35,126	97.9	15.8	102.3
5 勇払郡厚岸市	7,358	6,373	7,037	10,265	8,622	8,923	92.7	4.0	154.6
旧日高市	723	349	1,524	2,770	2,415	2,802	91.7	1.0	272.9
旧西日高町	5,501	4,040	2,654	2,677	711	1,253	176.2	0.8	530.9
旧日高町	1,134	1,984	2,859	4,818	6,496	5,668	84.2	2.5	115.7
6 益子町	160	341	338	643	722	960	133.0	0.4	229.7
7 茂木町	148	320	362	155	166	380	228.9	0.2	119.9
8 歌志内町	1,948	2,923	8,147	14,292	12,056	14,931	123.8	6.7	141.2

観光客
の数

宿泊の
数

外国人の
数



足尾の問題について私の管見

- 1、交通のアクセスが悪いこと。
- 2、宿泊施設と食堂などのインフラが整備しないこと。
- 3、通信環境が悪いこと
- 4、足尾＝公害の原点という悪いイメージを多くの人々が持っている、足尾の悪いイメージの影響。
- 5、解説する職員は多言語対応できないこと。
- 6、足尾の歴史が外国の方に知られていないこと、海外の知名度がとても低いこと。

足尾の活性化に向けた提案・アイデア

- 1、足尾への交通アクセスを向上させる。
- 2、宿泊施設と食堂などのインフラを整備すること。
- 3、通信環境を改善すること。
- 4、多言語化対応、外国語の話せるガイドの配置。
- 5、足尾についてのイメージチェンジ、日本の発展という栄光の裏側には、影の歴史が必ず存在し、この地域の犠牲にとって、感謝の気持ちを持つのは当たり前だ。
- 6、海外への宣伝・広報、世界遺産に登録すること、全世界の知名度を高めること。

。 **ご清聴、
ありがとうございます！**

現地インタビューに基づく 足尾を訪れる観光客を増やすための提言

～SNSで空気を変える～
グループ C

田畑達也 シュ・シンレキ
RAHMAN SHEIK HABIBUR リー・シュチェン
NAHID MD ABDULLAH AL チョウ・キョウ
芦野弥生 匂坂宏枝

アウトライン

1. 足尾の概要
2. インタビュー結果の振りかえり
3. 今後に向けた課題と提言～SNSの力を借りたPRに向けて～

足尾の概要

- 日本一の鉱山 -足尾-
 - 1883年から鉱山の街として経済発展
 - 閉山
- 公害問題と田中正造
- 世界遺産登録を目指して
- 現在
 - 高齢化と人口減少
 - 観光地化への取り組み

インタビュー結果（観光客）

- 観光地としての足尾について
 - 「観光地として最低」
 - 古く汚い公衆トイレやバス停
 - 階段が多い
 - バスが少ない（交通の弁が悪い）
 - お土産屋さんが商売下手
- SNSの利用について
 - 行き先の選定に直接的に影響しないが、評判を確認している
ただし、自分から発信はしない。読むだけ。

インタビュー結果（かんも茶論）

- 観光客にとっての問題
 - 食べるところ、泊まる場所が少ない
 - 温泉地など観光資源はあるが、交通の便が少ない
（1本/時間の電車、遠まわりする市営バス）
 - 外国人観光客との言語の問題
- 観光産業にとっての問題
 - 後継者不足（歴史館は古河が受け継ぐ）
 - 基幹産業がない
 - おしゃべりできるところとして「かんも茶論
（さろん）」開設
 - →目標を見いだせず、観光資源としても小さい



インタビュー結果（足尾歴史館）

- NPO法人として運営している
係員がボランティアによって
運営されている
- 来場者が少なく、減少している
- 歴史館運営者の後継者不足
来年に閉館 運営を古河に譲渡
→古河との提携による克服を模索
（右画像の建物を復元、など）



今後に向けた課題と提言

1. 旅行会社と協力する。
2. アニメ、漫画や映画のロケ地としてキャラクターとストーリーを作る。
3. 学祭や宇都宮市内のお祭りに出店する。
4. 販売している足尾焼を利用してクラウドファンディングをする。
5. スポーツイベントを開催する。
6. 日光市街でポスターを貼ったり、チラシを配ったりする。

チラシ



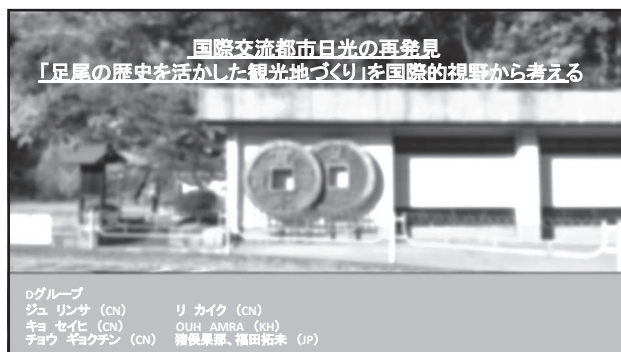
謝辞

- かもん茶論のみなさま
- インタビューに応じて下さった観光客の皆様
- 足尾歴史館の皆さん
- 山田功さん
- 日光市役所の皆様
- 宇都宮大学国際学部附属多文化公共圏センターの皆様

参考文献: 日光市公式ホームページ city.nikko.lg.jp
御協力頂きまして、ありがとうございました。



ご清聴ありがとうございました



フィールドワーク	
11月11日	
足尾歴史館 足尾鉱山坑内観光	
11月17日	
古河掛水県倶楽部 松木溪谷 環境学習センター	

私たちが感じたこと

足尾もかつて輝かしい歴史があった。
 通洞坑口、足尾歴史館、古河掛水倶楽部に展示されているものは足尾の歴史、足尾の「光の部分」を語っている。当時の足尾の繁栄が感じられる。





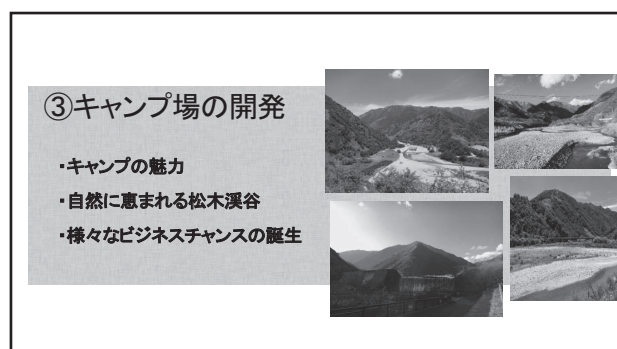
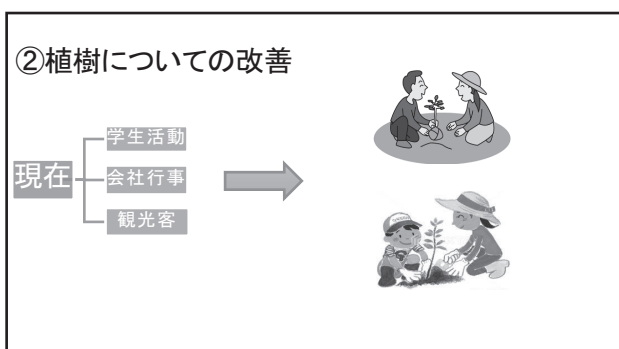
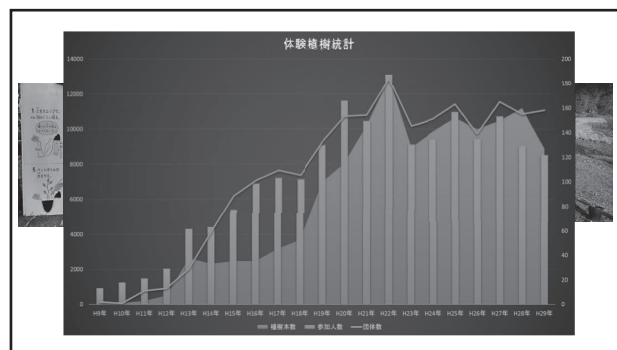
提 案	
<ul style="list-style-type: none"> ● 若者を狙う。 ● コストを抑える。 SNSを活用する。 県内のボランティアを活用する。 	<ol style="list-style-type: none"> ① スタンプラリー ② 植樹についての改善 ③ キャンプ場の開発 ④ マラソン大会

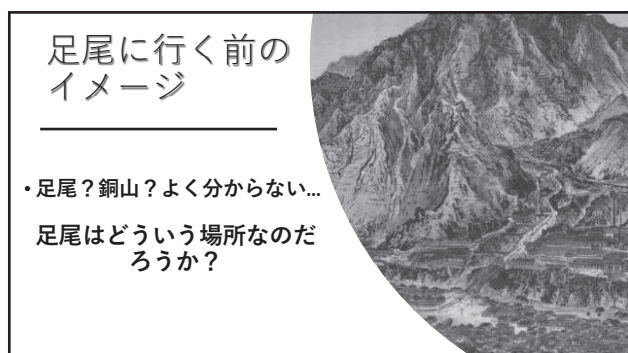
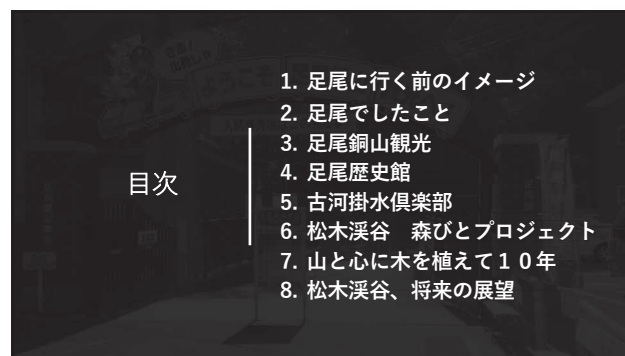
①スタンプラリー

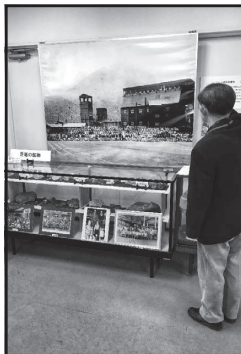


方法
 足尾に何箇所かの観光スポット(足尾歴史館、古河掛水倶楽部、松木溪谷、環境学習センターなど)に刻印機を設置する。
 四つのスタンプをためると、記念品がもらえる。

メリット
 誰でも気軽に参加できる。
 歩きながら地元の歴史を知る、環境の大切さを感じる。





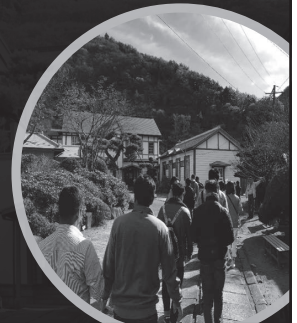


足尾歴史館

- ・足尾歴史館は、二階建ての本館と野外展示場にある「足尾ガソリン軌道歴史館線と保存トロッコ」の施設すべては、皆様方のあたたかい協力と支援で運営されている純民間博物館です。ここで、足尾の「光と影」、「正と負」の両面をあわせた深い歴史を学ぶことができた。

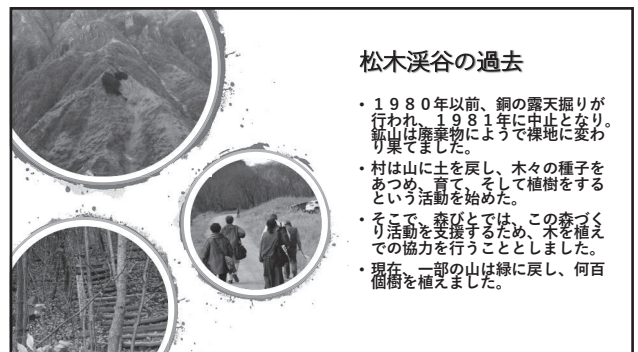
古河掛水倶楽部

- ・古河掛水倶楽部は、銅山の迎賓館として建設され、和風と洋風を融合した施設である。立派な建築様式を見て、銅山の歴史を深く知ることができた。



松木溪谷 森びとプロジェクト

- ・最後、私たちは松木溪谷にインタビュー調査をした。
- ・森びとプロジェクト、松木溪谷の現状を知りました。



松木溪谷の過去

- ・1980年以前、銅の露天掘りが行われ、1981年に中止となり、銅山は廃棄物によって裸地に変わり果てました。
- ・村は山に土を戻し、木々の種子をあつめ、育て、そして植樹をするという活動を始めた。
- ・そこで、森びとでは、この森づくり活動を支援するため、木を植えるの協力を行うこととしました。
- ・現在、一部の山は緑に戻し、何百個樹を植えました。

山と心に木を植えて10年

森びとについて：

～山と心に木を植える～「森びとプロジェクト委員会」（以下、「森びとプロジェクト」と略す）は、どんぐりを拾って苗を育て、その苗で森づくりを行う。この「森づくり運動」の大きな目的は、森づくりを通じて「自然環境と人間の命を大切にする心を育む」人づくりだ。

・森びとプロジェクト現在の活動：

- ① 現在、3年前に植えた木の周りの雑草をとる。
- ② 観光客を接待し、彼らと一緒に足尾銅山の回復と自然の力について学ぶ。
- ③ 今の季節、野生の鹿に多くの木の葉が食べられている。それを防ぐために、フェンスを設置している。



松木溪谷将来の展望

①URLの発信：

若者向け

SNS上でのマーケティングキャンペーン

（主にInstagram）→食事、建築物、景色などを投稿すること
中高年向け

現実からかけ離れた静かで自然に囲まれた場所→都会のストレスから逃れること。

②近くの小中学校の環境体験活動に目をむける。

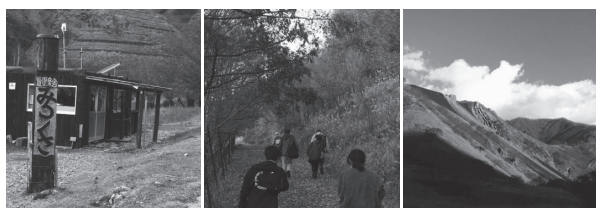
③ボランティア活動を広げること。

・今回のインタビュー調査：地球温暖化の脅威、足尾で行われた経済活動によって森と山を破壊した歴史を学ぶ→木を植える、心を育てるなどの大切さを知る。
この森に生かされていることを忘れて荒廃地にしてしまった歴史から私たちは反省し、足尾を観光地ではなく、心を再発見する場所になることは、私たちの理解だ。

足尾 is ハートランド



足尾の印象



足尾の印象

ご清聴ありがとうございました。