

# 渡良瀬遊水地のエコツーリズムについて



エリア：栃木市  
 パートナー：栃木市渡良瀬遊水地課ワイズユース係様

8班 コミュニティデザイン学科 野沢万葉  
 建築都市デザイン学科 青柳 征哉 滝口莉世  
 社会基盤デザイン学科 井上魁斗 佐藤颯

## 01 背景

### 渡良瀬遊水地とは

茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県の4県に跨る日本最大の遊水地であり、首都圏の重要な水がめや希少な動植物の生息地として重要な役割を持つ。観光面では豊かな自然を体感できるほか、スカイスーツ、ウォータースポーツ、サイクリング等のアクティビティが楽しめることも魅力である。また1年を通して様々なイベント、事業を開催している。



### 現状の課題

- ◆ 栃木市民の渡良瀬遊水地への関心が低い
- ◆ 魅力を十分に伝えきれていない
- ◆ 若い世代の保全活動参加者が少ない
- ◆ アクセスがあまり良くない

## 02 目的

プロジェクトの目的

自然環境保全を理念とするエコツーリズムを前提に、若い世代の来訪者やイベントの新規参加者を増やす方法、関心を高めさせる方法を提案する

調査の目的

提案を考えるにあたり、現状の課題のなかで特に解決すべきこと、人々が観光に求めるもの、コロナ禍での観光の状況などを明らかにする

## 03 方法

### アンケート調査

対象：大学生と渡良瀬遊水地来訪者  
 内容：観光・エコツーリズム・渡良瀬遊水地（来訪者のみ）について

### 現地調査

12月12日（土）  
 渡良瀬バルーンレース  
 2020に合わせて実施

## 04 調査結果と分析

### アンケート調査（大学生：72名 来訪者：29名）

感染症対策のためか観光の移動手段に自動車が61%と多く利用されている（図1）

➤ 交通公共機関のアクセスは悪くても駐車場の広さが強みとなる

2回目以降の方が75%とリピーターが多い（図2）

➤ 1度来れば魅力を実感してもらえらるため、初めに興味を持ち行こうと思わせるきっかけを作ることが重要となる

渡良瀬遊水地を知ったきっかけとして、口コミが約半分を占める（図3）

➤ 積極的な宣伝活動（ホームページ、SNS等）に注力してもよい

エコツーリズムに参加したことがあると答えた人は全体で1%のみ、来訪者では未回答を除くとエコツーリズムを知らない人が73%にもなる（図4）

➤ エコツーリズムの定義について平易に伝える必要がある（知らずに参加している可能性も考えられる）

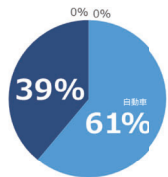


図1 大学生を対象にしたコロナ禍での観光の交通手段

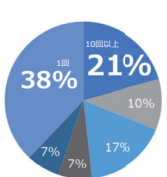


図2 来訪者を対象にした渡良瀬遊水地に来た回数

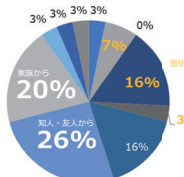


図3 来訪者を対象にした渡良瀬遊水地を知ったきっかけ

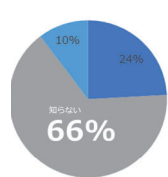


図4 来訪者を対象にしたエコツーリズム認知度

## 05 提案

### リーフレット制作



積極的な宣伝活動の一つとして、レジャー面をアピールし渡良瀬遊水地に興味を持つきっかけを作る、また、エコツーリズムとは何を指すのか、渡良瀬遊水地ではどのようなエコツーリズムが体験できるのかについて広く知ってもらうためにリーフレットを制作する。（図5）エコツーリズムについて先に知ってもらうことで、それを体験できる渡良瀬遊水地に行ってみようという計画することをねらいとする。駅や観光案内所など人が多く訪れる場所に置くほかオンラインで見るとを想定しネット上に公開。



図5 試作したリーフレット（右上のQRコードからPDFでの閲覧可能）

### 現地調査

渡良瀬バルーンレースでは早朝にも関わらず多くの来場者を確認できた。熱気球の係留飛行体験に参加したところ、乗り心地や上空からの景色を楽しみ、日常では味わえない体験ができた。渡良瀬遊水地ハートランド城にて渡良瀬遊水地に生育する植物「ヨシ」で作るヨシ灯り製作体験も行った。子どもでも簡単に作れる構造で親子でも楽しめることから、エコツーリズムの資源としての活用の可能性も確認できた。



早朝に行われた渡良瀬バルーンレース2020



製作したヨシ灯りを前にして集合写真

### SNSの有効活用



Instagram利用者で閲覧頻度は週に1回以上、発信頻度は月に1回以下というような「見る専」が増えているように、現在SNSは情報収集の手段でもあるとわかる。文字をメインとした投稿の増加からも明らかだ。そのため写真だけでなく観光やイベントの情報、渡良瀬遊水地の持つ機能・自然・歴史といった情報を併せて投稿をすれば、より多くの情報を広め関心を持たせる効果を期待できる。