

2025年10月24日

栃木県大学地域連携活動支援事業
中間報告会

塩谷町の 農的観光資源を活用した まちづくり支援プロジェクト

帝京大学
経済学部地域経済学科
五艘ゼミ・3年（15名）
発表者：
草野柊哉・東春太朗



背景

- 少子高齢化・地域産業の低迷
- 魅力的な農的資源があるが、活かしきれていない
- 若者に届く情報発信のあり方がまだ十分

目的

- 塩谷町の農的資源の潜在的観光者のニーズと地域の担い手の状況を調査し、活用の方方向性を検討
- SNS、AIを活用したChatBot、モデルルート、パンフレットなど多様な方法で情報を発信し効果を分析

1

農的観光資源の視察調査

6-7月

2

潜在観光者である若者のニーズをインターネット調査で把握

7月

3

農的観光資源を活用する地域の農家・企業へインタビュー

9月

4

調査結果を受けて農的観光資源活用の課題を抽出

10月

5

情報の発信と分析、今後に向けた提案

10月-2026年1月

- Instagram/TikTokでの発信
- AIを使ったChatBotの実証実験
- モデルルートとパンフレット作成

6

成果報告

11月-2月

【地勢】

矢板市、日光市、宇都宮市など隣接

【人口】

10,659人(2020年)→20年で20.4%減

高齢化率40.1%→2050年は60.7%の推計

【アクセス】

バス・自動車のみ(日光へのバスなし)

【主要産業】

- 農業(米・花卉・野菜など)
- 建設業
- 観光入込客数 783,644人(2024年)

※日光市の1/10以下だが過去最高



【調査実施日】 2025年6月5日

【実施方法】 視察調査(15名)

【行程】

尚仁沢湧水⇒名水パーク⇒

和気記念館⇒岩戸別神社⇒

湧水の郷しおや⇒塩谷町役場

【実施後の意見交換】

- 湧水の散策は良いが道が悪い場所も
- 町内外とも公共交通機関が少ない
- 道の駅の他はにぎわいがない
- 地域の認知度が低く情報発信も少ない



05 若者における塩谷町の農的観光資源のニーズ調査

【調査の概要】

- 実施方法：Googleフォームによるインターネットアンケート調査
- 期間：2025年7月30日～9月30日
- 有効サンプル数：83サンプル

【回答者の属性（n=83）】

- 年代は、20代・61.4%、10代・37.3%
- 性別は、男性・50.5%、女性・47.0%
- 居住地は、塩谷町を除く栃木県内・51.8%、その他の関東・27.7%

【塩谷町の来訪経験（n=83）】

- 塩谷町に来訪は、来訪経験なし・65.1%、2回以上・26.5%、1回のみ8.4%

【旅行相手】

項目	%
家族	66.3
友達	61.4
恋人	25.3
1人	20.5
会社/バイトの同僚	3.6
推し	3.6
その他	3.6

【日帰り観光に求める内容】

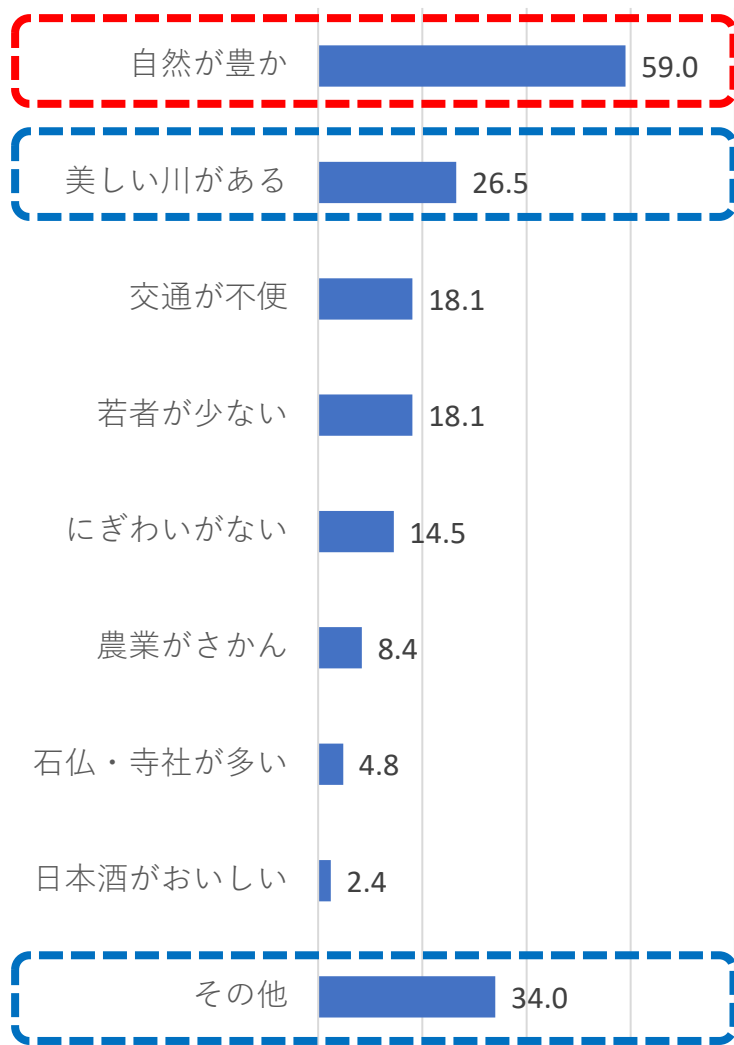
項目	%
グルメやカフェ	66.7
自然の豊かさ	49.4
移動の利便性	44.6
手頃な予算	38.6
温泉などの癒し	32.5
買物のバリエーション	28.9
アウトドア・アクティビティ	26.5
インスタ映えスポット	26.5
歴史的背景や町並み	19.3

【観光情報源】

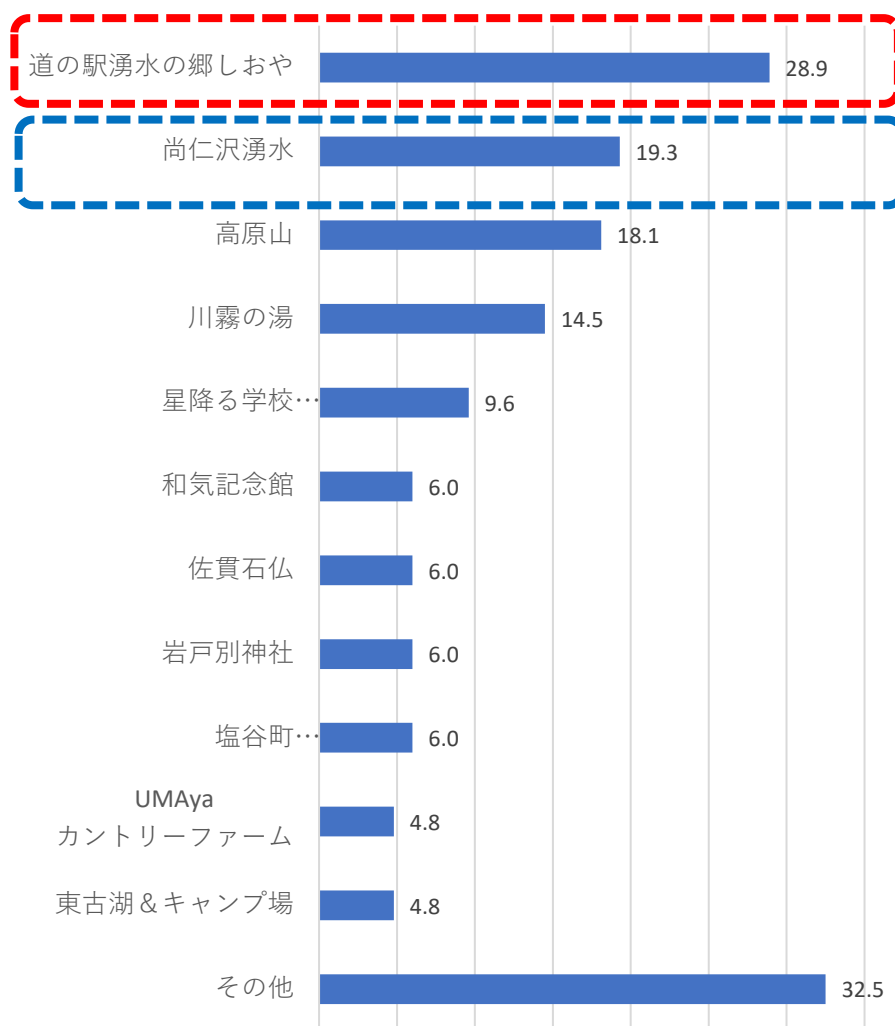
項目	%
Instagram	72.3
TikTok	46.0
Googlemap	35.7
YouTube	31.3
観光パンフレット	25.3
公式ホームページ	19.3
ガイドブック	16.1
テレビ	13.3
マンガ・アニメ・ドラマ・映画	7.2
推しのおすすめ	7.2
フェイスブック	0.0
その他	12.0

(いずれも、n=83・複数回答)

【塩谷町のイメージ】

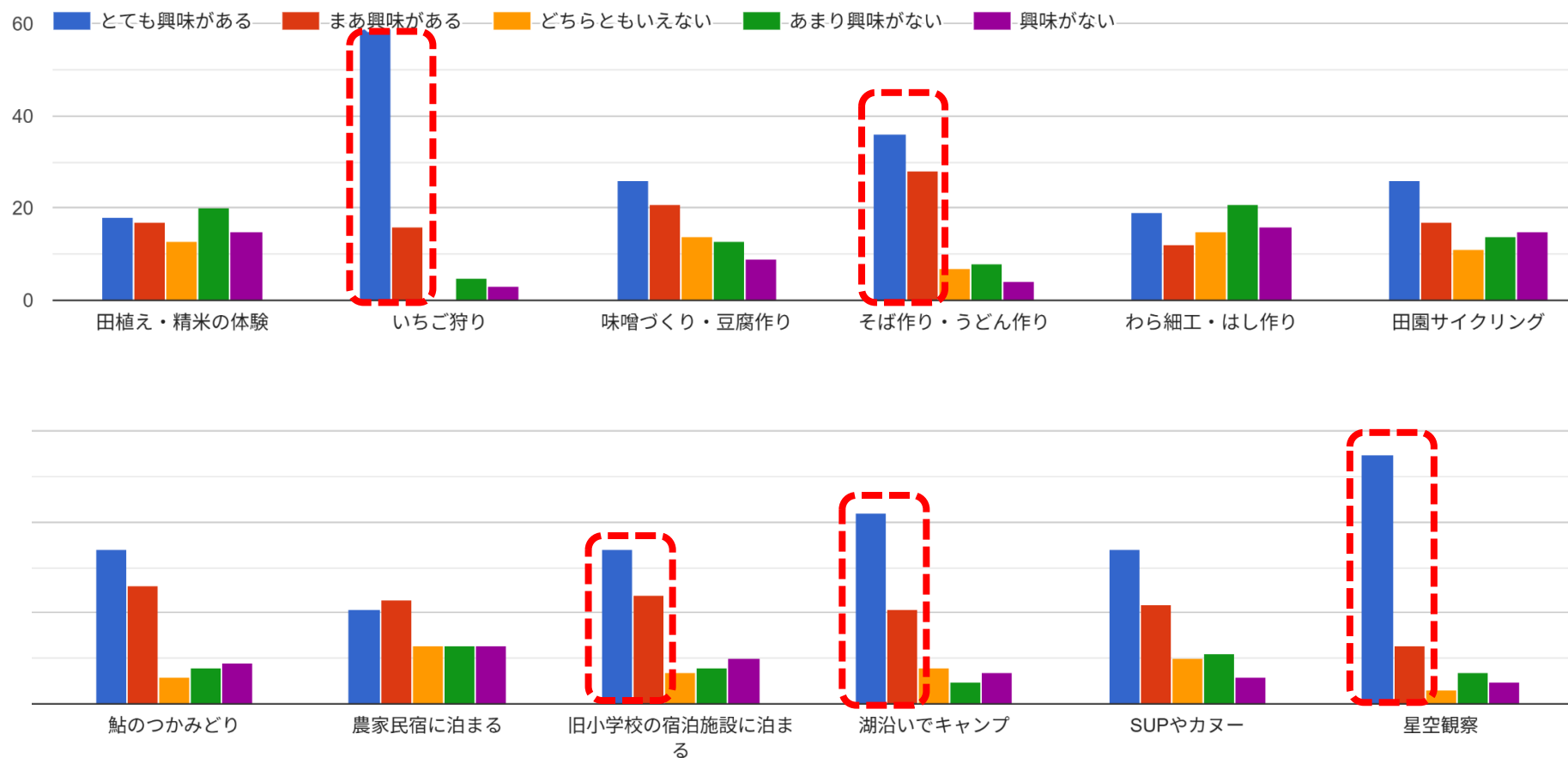


【塩谷町の観光資源で知っているもの】



(いずれも、n=83・複数回答)

◆農的観光資源の体験への興味(n=83、複数回答)



【調査の概要】 対面式インタビュー 【実施時期】 2025年9月～10月

【インタビュー対象者の概要】

NO	対象者	農業	宿泊	飲食	物販	体験	政策	その他	業務内容・事業の経緯
1	道の駅管理者	●		●	●				● 中学校跡地を管理会社とし、民間として道の駅の運営を委託を受ける ● テナント業者が5件入る形式で、直売所も飲食店もすべてが個人事業主
2	酒蔵経営者				●	●			● 生産中心、一部は直接販売（酒蔵に足を運んでくれた人のみ） ● 韓国とアメリカに輸出（今後はオーストラリアも検討） ● 輸出は近隣国の日本製品不買運動やアメリカの関税の影響を受ける
3	まちづくり支援事業者					●	△		● 地域おこし協力隊の事業支援 ● サウナのサービスを展開 ● 『チャレンジ人口増加で地域はもっと面白くなる』が軸 ● 生まれ故郷の塩谷町を自分の手でクリエイトしたいという思い
4	農家民宿経営者	●	●			●			● 農家民宿の経営 ● 農家体験や食事作りを行う体験型事業 ● ありのままの農家の姿を都会の人達にも来て見てもらいたい
5	美術館代表							●	● 和気史郎の作品を展示（約80作品、焼き物100個以上） ● 石材建築を活用し、住宅兼美術館として運営 ● 1987年バブル経済ピークに館長の父が設立、蔵を改修して地域文化を保存
6	農業者（米）		●						● 米・麦・そばの生産 ● ふるさと納税の返礼品・直接の卸売販売を ● 直接手渡で安心安全を保障
7	廃校を活用した施設運営者	△	●	●		●			● 町から委託を受けて廃校を活用した宿泊・体験施設の管理運営を行う ● 田畑の保全と活用にも取り組む
8	町役場						●		● 観光業と商工業を担当 ● 商業関係は新事業の補助金、企業の支援、融資・ふるさと納税関連の業務 ● 観光施設や宿泊施設の維持管理関連業務など
9	飲食店経営者			●					● 古民家を改装したイタリアン・レストラン ● ランチ、ディナーとも実施 ● 地産地消にこだわり、地域の素材を使用

観光する若者の傾向

- 塩谷町は自然のイメージが強く、道の駅の認知度は比較的高い。一方、尚仁沢湧水の認知度は低く、農業のイメージも弱い。
- 若者の観光情報源はInstagramとTikTokなどSNS。
- 日帰り観光は、グルメ&カフェ、気軽に体験できるアクティビティが重要。
- 塩谷の体験は、小学校での宿泊や星空観測など特別な体験、食べ物作り体験に高い興味。

地域の担い手側の傾向

- 塩谷町の魅力は、自然・豊かな水資源、農産物と認識。だが、中心資源の湧水を活用した体験や、酒・米など農産物は特産品としてまだ弱い。
- 地域の認知度が低い。
- 若い人材、マネジメント人材、チャレンジできる人材、組織間連携ができる人材が不足。そもそも働き手が不足。
- 農業体験、移住につなげる宿泊体験などあるが、豊富ではない。
- 来訪者の拡充と長期滞在化が必要。

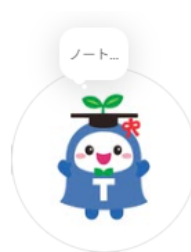
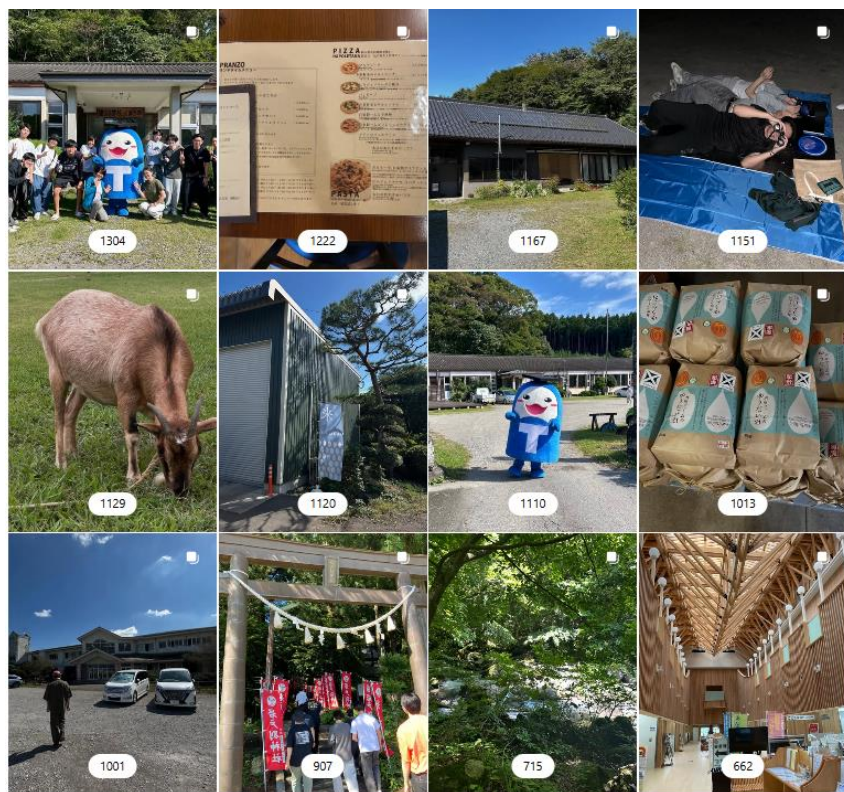
来訪者を増やし、滞在時間を長期化させる情報発信が必要！

【実施内容】 Instagram、TikTok 【実施時期】10月～12月

【発信内容】「おいしいもの」「アウトドア」「特別な体験」

【分析内容】 閲覧数・フォロワー・いいね！の推移・反応時期など

※10月16日時点で、Instagram16投稿・TikTok6投稿



saltvalley.2025

投稿16件 フォロワー91人 フォロー中110人

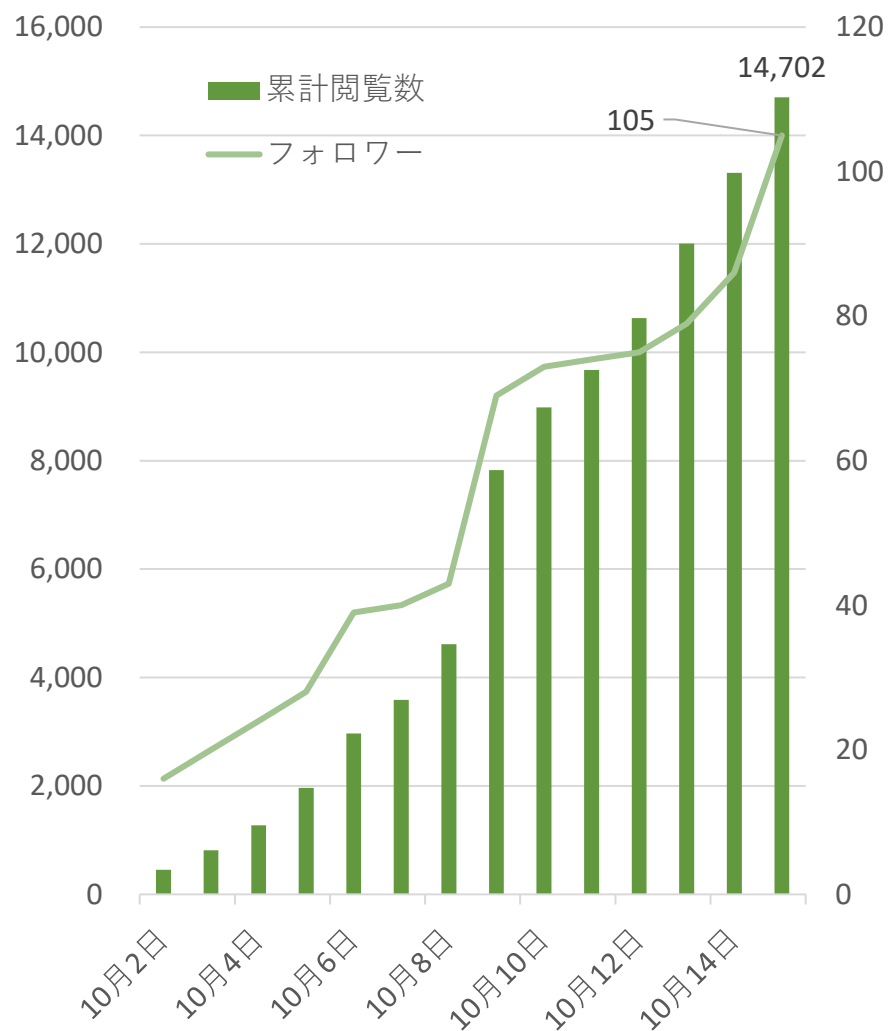
栃木県塩谷町の観光の魅力を発信しています 🍷
帝京大学五穀ゼミ3年生15名が活動中

www.tiktok.com/@saltvalley.2025?_t=ZS-90EMktSpsiM&_r=1

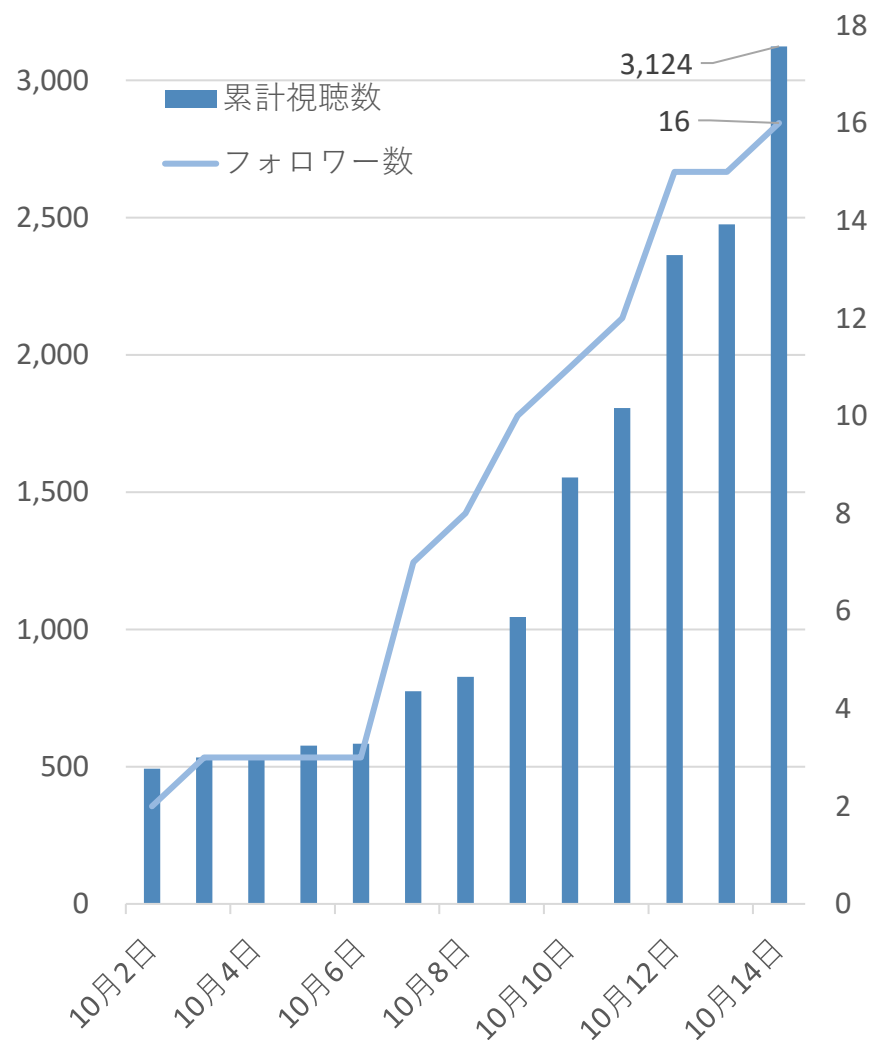
プロフィールを編集

アーカイブを表示

◆Instagram(毎日投稿)



◆TikTok(隔日投稿)



情報の発信と分析、今後に向けた提案

10月-2026年1月

(1) Instagram/TikTokでの情報発信と分析

- 100件/40件を投稿して分析

(2) AIを使ったChatBotの実証実験

- ChatGPT & DocsBotで作成

(3) モデルルートとパンフレット作成

- 塩谷町産業振興課と連携し作成

ご清聴ありがとうございました