

持続可能な観光地域経営のための関係人口創出に向けた活動 ——地域資源を組み合わせた観光企画による交流拡大から——

井上 丹

要旨

本研究では、持続可能な地域の経営を目指して、観光振興による交流人口拡大から関係人口創出までを目的とし、①地域の認知・興味⇒②地域への投資意識⇒③頻繁な訪問⇒④地域への貢献活動⇒⑤関係人口創出⇒⑥関係人口増加・定着、という段階をおった活動を実践する。本稿は、ターゲットを大学生とし、地域への投資意識を調査、その結果をもとに観光地において学生が自ら地域資源を体験しながら観光企画を構築。完成した企画を編集し、他大学生へ参加意識を調査した結果、その地域へ再度訪問したいという回答が多く交流人口を増やせることがわかった。また、地域資源を組み合わせて地域に長時間滞在することは関係人口創出だけでなく、新たな観光振興につながる可能性が見えた。

キーワード：持続可能，観光，地域経営，大学生

1. はじめに

近年、観光による地域の活性化が注目されており、各地で様々な施策が実施されているが、目立つのは外国人観光客を中心とした新規の入込客数の増加を目的としたものである。短期的な対策としては地域経済に好影響を与えるかもしれないが、長期的な視点で見たときに、効果はどれほど続くのだろうか。さらに地方の観光地においては、少子高齢化や労働人口減少による観光産業の人手不足の課題が重くのしかかっており、このまま担い手が足りない状況が続けば、観光産業存続の危機に陥りかねない。

この課題を解決する一つの方法として「関係人口」の増加が考えられる。関係人口とは総務省によると（*1）、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことと定義している。地域によっては若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、関係人口という地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されている。ただし

関係人口を増やすためには、地域外からの交流の入り口を増やすことが必要であり、そのきっかけとして観光が一つの手段になる。

そこで本研究では、観光振興による持続的な地域経営を目指して、観光による交流人口拡大から関係人口創出までを目的とした事業の構築を検討する。

小田切（*2）は「関係人口」を「農村に対し多様な関心を持ち多様に関わる人の総称」と定義し、①地域の特産品の購入⇒②地域への寄付⇒③頻繁な訪問⇒④地域でのボランティア活動⇒⑤準定住（二地域居住など）⇒⑥移住・定住という「関わりの段階」があるとしている。これを応用し、①地域の認知・興味⇒②地域への投資（金銭や時間）意識⇒③頻繁な訪問⇒④地域への貢献活動⇒⑤関係人口創出⇒⑥関係人口増加・定着、と置き換えて段階を実践していくことにする。そのため、複数年にわたっての研究を計画し、この段階の中で今回は、③頻繁な訪問につながるような交流人口拡大のための観光企画を構築する。

関係人口創出を目的とした交流事業検討に

あたって、ターゲットにしたのは観光庁(*3)のいう 18-29 歳及び 30 代の若者層で、特に大学生とした。その背景は、学生のキャリアと地域に関する既存研究(*4)から、地域での交流体験によって段階①地域の認知・興味につながる事が明らかになっており、さらに交流を望む意識変化が見られたことから、関係人口創出につながる可能性がある。まだ就職先が決まっておらず、家庭の事情に左右されにくい大学生は関係人口となり、さらには地域に定住する可能性が高いと考えられる。

2. 地域への投資意識

段階②地域への投資という点について、学生はどのように考えているのかを明らかにするために、自分が持つ時間や金銭を地域に投資することはできるか、本学地域経営学部 1 年生を対象にアンケート調査を実施した。地域経営を学ぶ学生であるため、地域に対して興味は高いという前提で、1 週間のうち何日であれば地域のために時間を使えるか、また月 5 万円のアルバイト代があったとして、いくらなら地域に使えるかを聞いた。回答者は 42 名、出身地域は本学がある八戸市を含めた周辺 8 市町村の八戸圏域が 12 名、それ以外の青森県内が 13 名である。この場合の地域をどこに設定するかは個人によって感覚が異なるため今回の調査では定義していない。

結果は右図の通りで、時間については平均 1.45 日となった。ただし、0 日と回答したのが 5 名いた。金銭については平均 4,595 円となり、0 円は 2 名、最大は 15,000 円とばらつきが見られた。この結果から、観光やボランティアなど地域に対して、学生は 1 日以上 2 日以内の時間は確保でき、用途は様々考えられるが 5,000 円以内であれば金銭を払えると言える。これを応用して、1 泊 2 日 5000 円の観光企画であれば学生は参加するという設定が可能になる。

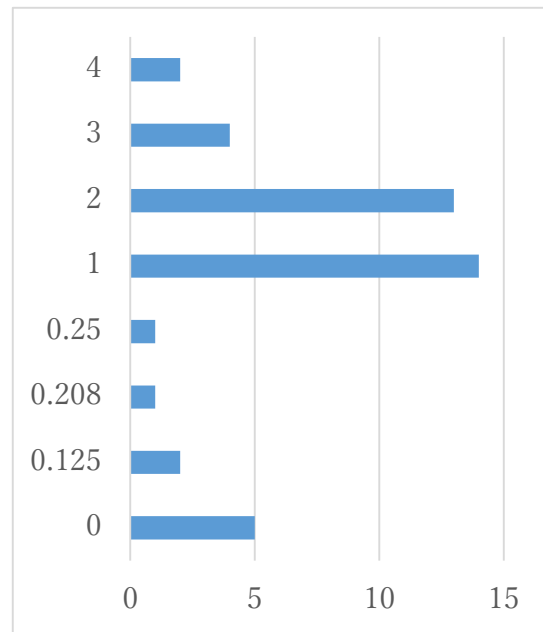


図1 地域への投資時間（単位：日）

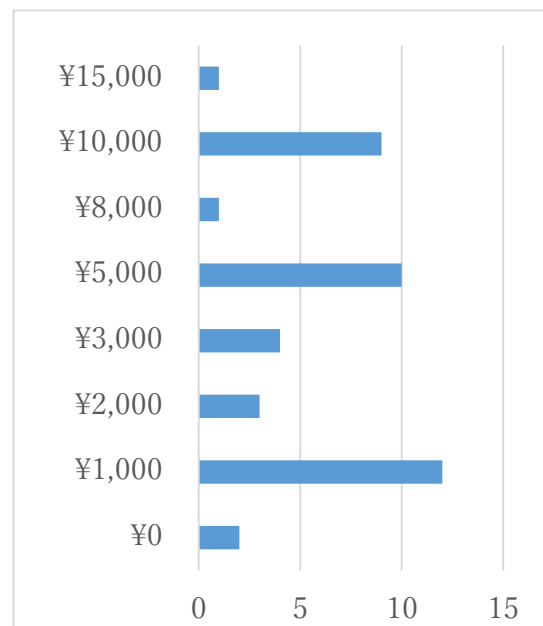


図2 地域への投資金額（円）

3. 観光企画内容検討

観光企画を考えるにあたり、関係人口創出という目的を踏まえて、短期的な観光客数増加ではなく、リピーターとして同じ観光地を頻繁に訪問するような目標設定とした。近年、観光客向けの体験企画や着地型商品が増加しているように、既存の観光資源を活かしつつ

顧客満足度を高める企画内容が必要である。既存研究(*4)(*5)においても、見学だけを中心とした地域体験企画より、1ヵ所に長時間滞在した地域交流体験の方が新たな気づきを得たり将来を考えたりすることがわかっている。1泊2日であれば、宿泊施設にチェックインする前の時間と、チェックアウト後の時間を地域で過ごすことにより交流機会拡大が可能である。

大学生対象の旅行調査(*6)によれば、長期休暇に「旅行する」と答えた学生が約5割となっており、実際に国内旅行(サークルや部活の合宿は除く)へ行ったことがある学生は8割以上である。回数は平均2回で、目的は食事・グルメ・その土地の食べ物などが最も多い。1泊の旅行が多く、宿選びの際に重視することは圧倒的に「価格」であり、1人1泊あたり12,000円未満が約8割で6,000円未満も4分の1の回答がある。ただしこの内容はあくまでも観光目的の旅行であり、頻繁に訪問するためには価格面は抑える必要がある。

以上を踏まえて、観光は客数増加よりも訪問回数増加につながることを、一つの地域での企画を数多く体験し滞在時間を増やし、交流を目的とするような内容にして、予算は主に食に充てて、宿泊費はなるべく抑えるという条件で検討した。

4. 観光地選定と企画構築に向けた現地調査

学生が頻繁に訪問するためには、あまり遠くなく気軽に行き来でき、かつ非日常体験ができるような地域が望ましいと考え、青森県でも有数の観光地である「浅虫温泉」を選んだ。浅虫温泉であれば宿泊施設があることに加えて、水族館などいくつかの観光資源があるため、企画を考えやすい。

ちなみに浅虫温泉は、青森市浅虫地区のことで、周辺を海と山に囲まれており、徒歩での移動範囲が限られ、旅館等への宿泊を目的と

した観光客が多い。旅館では1泊2食付きのプランが基本で、宿泊後は地域外へ移動する流れが強い。飲食店はあるが昼の営業が中心であり、観光客よりは地域住民の利用が中心である。水族館や一部の飲食店を訪れても、そこだけに終わり、周遊することは少ないため、特定施設の交流で終わっており、地域の交流には至っていないと言える。また、旅館数はピーク時に40軒以上あったが現在は10軒に減少し、地域の高齢化が著しく小中学校は廃校となり、次世代の担い手となる地域の若者層は少ない。したがって、関係人口創出による地域の持続可能な発展が必要な地域である。

大学生をターゲットにしていることから、今回は本学地域経営学部1年生10名を3グループに分け現地調査を行った。10時頃に浅虫温泉に到着し、翌日の15時に出発するスケジュールで、食事は地域内の飲食店か、商店・コンビニエンスストア等での買い物に限らせることで地域の食をどのように体験できるか検討。地域の交流として、まちの施設や海・山のアクティビティの活用等、体験しながら等身大での企画づくりを実施。また、今回は移住交流体験施設の宿泊が可能となったため、宿泊費は考慮せず、予算を食事や体験費用等に使うことで、1泊2日5,000円以内での観光企画が実施できる状況が整った。

(1) 食事・グルメの地域資源

浅虫温泉には、海岸線沿いにあることを活かして海鮮丼を提供する店やラーメン店、洋食店、古い民宿を改装したカフェ、プリン専門店など10軒程の飲食店がある。中でも皿からはみ出るほどの豪快な盛り付けの海鮮丼や天ぷらを提供する店は県内でも有名であり、学生でも浅虫に行ったら食べてみたいという声が上がっていた。このように、わざわざ食べるために地域を訪れたいという飲食店があるが、2,500円以上するため、特別な状況でなければ手が出ない。また、1種類の刺身だけの海鮮丼

であれば食べている途中で飽きてしまうという意見があった。そこで、複数人で行くことにより、1 つの丼ぶりを何人かで分けて食べれば、一人当たりの費用は抑えられ、その土地ならではの食を味わえるという方法を取っていた。2 日連続で海鮮系を食べられるという人がいれば、ラーメンやそば、カレーといった普段食べているものが欲しいという意見もあり、滞在期間が長い場合はある程度バリエーションはあった方がよい。また、カフェやプリン専門店では店長や地域住民と交流できる機会があり、ただ食事するだけではなく交流施設ともなり得る可能性が見えた。そうなれば、あの地域のあれが食べただけでなく、あの人に会いたいという理由ができ、頻繁に訪問することにつながると考えられる。

夕食と朝食は自炊するため、男子学生は道の駅の市場に売られているトマトやスイカなど調理を必要とせずそのまま食べられる物を購入していた。一方、女子学生は売られているものから自分たちで調理できるメニューを考え、効率的な買い物をしていた。ここでしか手に入らないものは少ないが、市場に売られている食材は地元産や県内産のものが多いため、地域の消費拡大にも貢献できる。学生は日常、調理をする機会が少ないため、このような場で他人と協力して調理する体験だけでも特別感があるようだ。温泉街ならではの特徴で、街中に自由に温泉卵が作れる設備があり、自炊の際は大いに活用していた。少しの手間暇でも地域性が味わえるものがあると、それだけでも非日常感が味わえる。宿泊施設から徒歩圏内にコンビニがあるため、どうしても足りない場合はいつでも食料を調達できるという安心感につながる。

また、観光地だけに何件か土産物店がある。特に浅虫温泉は餅の土産物が有名であり、餅専門店があるが、学生は土産にあまり投資はしない様子だった。買ったとしても自分がその場ですぐ食べていた。次いつ行くかわから

ないような観光地であれば土産物に予算をつぎ込むことが考えられるが、頻繁に訪問できるような場所であれば、土産に予算は使わないようだ。

ちなみに今回の現地訪問時に、様々な種類の露店が並ぶグルメストリートというイベントが開催されており、から揚げやタピオカドリンクなど学生が好むものが数多くあったようで、食べたいが所持金が足りないと嘆いていた。このようなイベントがあれば、地域を訪問する理由につながるものの、予算的には大きな出費になるため他の活動は限られてしまう。安価な食品が売っていれば、昼食代わりにイベントを活用できるかもしれない。

(2) 体験・アクティビティの地域資源

浅虫には水族館があり、イルカショーのようなパフォーマンスが見られる水族館は青森県内でここしかなく、他地域からわざわざ足を運んで訪れる施設となっている。入館料大人 1,030 円を払えば、館内全てのものが何時まででも見学できるため、地域に滞在するには優良な場所と言える。今回の調査では、男子学生が平均して 1 時間 30 分の滞在、女子学生は約 2 時間の滞在となり、女子はもっと長い時間でも居られると話していた。天候に左右されないというメリットもあるため、昼食前後の体験として大いに活用できそうだ。

浅虫の海には海水浴場があり、夏には海水浴客やバーベキュー客で賑わっている。海釣り公園では手ぶら行っても約 1,000 円で気軽に釣りが楽しめる。またボートの遊覧船があり、近くの島へ行くこともできる。そして夕方は海に沈む夕日が眺められるのが特徴だ。今回は学生が泳げるような準備をしていなかったため、海水浴場の砂浜ではなく、地元の詳しい人に案内されて近くの岩場に行き、海の生き物を見つけるような磯遊びを体験した。泳がなくても海を体験できるが、裸足で岩場を歩くことと、夏の強い日差しの中、長時間外に

いるのは難しい様子だった。

また、周辺の山には遊歩道が整備されており、重装備でなくても気軽に歩くことができる。今回はガイド同行のもと、街のはずれにある神社から、別のはずれにある寺まで約 2 時間のコースを歩いた。途中の山頂から見下ろす景色は、海と温泉街が一望でき、参加した学生は大変感動していた。学生はひとりで山に行こうとは思わないし、地元の高い山がない人もいる。さらに今回はガイドがいて、地域の紹介を話しながら歩いたことも楽しめたようだ。

そもそも浅虫は徒歩で行ける範囲が限られており、1 時間も歩けば街中を見て回れる規模である。温泉街に行ったことがない学生にとっては、街そのものが新鮮であるし、ちょうど良い散歩感覚で歩けるという感想だった。歩いて土産物店に入り、特に何か買わなくても店の人と会話することでも交流になる。

(3) 組み合わせた企画づくり

上記の地域資源は単独でも地域を訪問する、観光する理由にはなるが、将来の関係人口を見据えた頻繁な訪問につなげるためには、個別のポイントではなく、地域の滞在時間を長くし交流機会を拡大することが必要である。そこで、今回の現地調査に参加した学生 10 名が、それぞれの体験とその考察を報告し、観光企画を検討するというワークショップを実施した。ターゲットは青森県内の大学生 3 人以上の複数名で、夏休みの平日か冬以外の土日に、気軽に非日常を味わいながら適度な運動ができキャンプ感覚で楽しめて、予算は一人 5000 円（ただし浅虫までの交通費は除く）、昼食 2 回と朝・夕食を地域内で取り、宿泊費を一人 1,000 円として企画を話し合った。単純計算では、昼食 1,000 円を 2 回、夕食と朝食合わせて 1,000 円、宿泊費 1,000 円、体験 1,000 円となるが、昼食の 1 回目を手軽に 500 円で抑えれば、2 回目は 1500 円使ってその土地ならではの高級な食べ物にするという組み合わせ

せが可能になる。体験も水族館で 1,000 円使うなら他は無料でできるアクティビティにするという工夫ができる。

食事・グルメと体験・アクティビティを交互に組み合わせることで、動いて空腹になり、食べた後、また動いて空腹になるという流れをつくる。例えば水族館に行った後、魚が食べたい気持ちになり海鮮丼を食べる。その後は汗をかくくらい動いて、夕食は肉料理を調理して食べる。翌日の朝は食わずに目一杯寝て、10 時頃に起きて遊びに行くと言うように、組み合わせることで自分たちが満足できる企画を構築することができる。また、いまは現地にないが今後欲しいという意見として、まずテイクアウトできる食事があれば、山の頂上で弁当として食べられたり、夕方に海に沈む夕日を眺めながら食べられたり、遊覧船の上や離島で食べることもできる。他に、キャンプ用品のレンタルがあれば、適切な季節であればテントで寝泊まりできる。安価で土地ならではのものが購入できるような朝市、旅館で朝風呂とバイキングのセットで、メニューには特産品や土産品を置く。体を動かすという点では、ミニトライアスロンのような本格的なものや、スタンプラリーの要素で街中に問題を隠しておいて見つけたら飲食店の割引券や地域商品券がもらえる企画、スマートフォンの位置情報と連動したゲームを使って歩き回るなど多くの意見が出た。

また、学生から共通した意見として、動き回るだけではなく、飲食しながら誰かと話せることも良く、特に知らない土地で現地の人と話せるのは楽しかったという。今回は浅虫温泉にある飲食店の経営者や商店の店員、ガイドスタッフなどと会話することができた。このように地域で働く人と会話が増えて、さらに何回か訪問するようになると顔と名前を覚え、またあの人に会いたいという環境が創っていける。そして地域の人から地域課題を相談されたとき、交流している学生は、その課題

表 1 現地調査によって完成した観光企画のプラン

日	時間	プランA	予算	プランB	予算
1日目	10:00	浅虫到着（浅虫までの交通費は各自負担）		浅虫到着（浅虫までの交通費は各自負担）	
		まち歩き	¥0	レンタサイクルでまち全体を周遊	¥410
	12:00	古民家カフェで昼食	¥900	まずは地元のラーメンを味わう	¥700
	13:00	帰りを気にせず水族館をじっくり鑑賞	¥1,030	あたたかい海で磯遊び	¥0
	15:00	宿泊先（古民家）にチェックイン	¥1,000	宿泊場所確保（レンタルキャンプ）	¥1,000
	16:00	自炊用の買い出し （市場やコンビニ）		自炊用の買い出し （市場やコンビニ）	
	17:00	夕飯（自炊） カレーでもみんなで食べると美味しい	¥580	夕飯（BBQ） バラ焼きセットと市場の格安野菜で健康的	¥800
	19:00	入浴		入浴	
2日目	8:00	朝食（自炊） 目の前で温泉卵が作れる	¥200	朝食（軽め） 昨日の残り物でうどんと豆腐	¥150
	10:00	レンタサイクルで午前中の心地よい風を	¥410	近くの山を散歩して腹を空かせる	¥0
	12:00	軽くそば・うどん	¥600	がっつり海鮮丼と天ぷら定食 量が多いのでみんなでシェア	¥1,500
	13:00	プリン専門店 食べながら店長たちとおしゃべり	¥280	まち歩きしながらお土産購入	¥440
	15:00	浅虫出発（浅虫からの交通費は各自負担）		浅虫出発（浅虫からの交通費は各自負担）	
合計		プランAモデルコース	¥5,000	プランBモデルコース	¥5,000



図 3 グルメや体験を紹介する独自制作の観光企画パンフレット

を当事者として捉えることができ、解決のために関係人口となり頻繁に訪問するようになるのではないだろうか。

5. 企画に対する意識調査

上記で出た意見から取捨選択し完成したプランが表 1 である。宿泊については仮で 2 種類設定した。一つは今回の調査で利用した移住交流体験施設で、古民家を再利用しており調理環境や水回りなどの最低限の設備は揃えている。もう一つはキャンプ用品をレンタルできると想定して地域内にテントを張りトイレ等は公共設備を利用する。それぞれの宿泊施設に合わせた朝・夕食に設定し、それぞれ妥当な料金設定にして、一人当たりの予算は 5,000 円とした。ただし、浅虫までの交通費は含まれていない。

この企画は果たして近隣の大学生が参加してみたい、つまり交流機会拡大となるのだろうか。そこで青森市内の大学生 42 名にアンケート調査を実施した。その際、観光企画としてイメージしやすいよう、ターゲットに合わせたデザインを考え、図 3 のようなパンフレットを作成した。このパンフレットを見せたアンケート調査の結果は以下の通りである。

男性 26 名、女性 16 名の回答となり、居住地は 85.7%が青森市内であり、全員が青森県内である。浅虫の訪問回数は年 1,2 回が最も多く 26.2%で訪れたことがないという回答は 1 名だったことから、ほとんどの回答者が浅虫は知っていて、1 回以上は訪問したことがある。今回企画したプランについては 88.1%が「参加したい」という結果になった。これより、浅虫を訪れたことがある学生であっても、再度訪問する、リピートするきっかけを与えられることが明らかになった。予算については「コストパフォーマンス最高」と「納得して払える金額」を合わせると 85.7%であり、大学生にとっても受け入れられる金額だとわかる。

食事を「とても魅力的」「何となく美味しそう」と回答したのは 71.4%で、体験内容を「全て楽しそう」「そこそこ楽しそう」と回答したのは 88.1%となり、体験内容への興味関心が高い結果だった。この理由としては、食事は既に味わったことがある可能性が高く、逆に体験は今まで想像したことがないようなものだからではないかと考えられる。

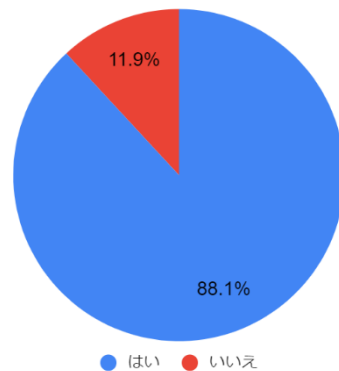


図 4 プランに参加したいと思ったか

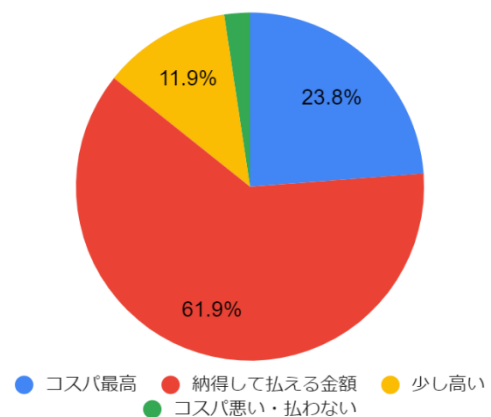


図 5 料金・予算についてどう思ったか

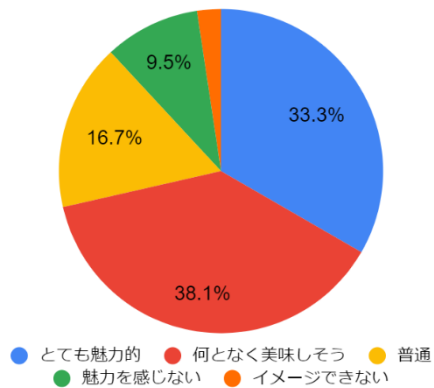


図 6 飲食店・食事はどう思ったか

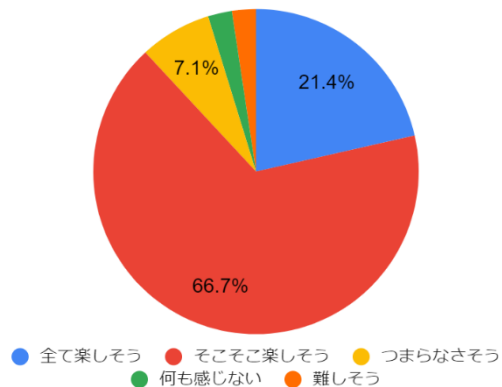


図 7 体験内容はどう思ったか

6. おわりに

本研究では、地域の持続可能な発展を目指し、県内や近隣の若者層を中心とした関係人口創出のために、まずは交流人口を拡大させるべく観光企画を構築した。ターゲットを大学生と設定し、プロダクトアウトではなくマーケットインの発想で、実際に学生が現場を訪問し、自ら体験しながら企画を構築するという実証実験を行った。その結果、出来上がった企画は新たに交流人口を増やせる可能性が見られた。また、学生が現地訪問した際に、地

域の経営者や住民と会話することで、また訪問したいという意識になったことから、今後の関係人口創出への糸口が見つかった。

そして今回の実践で、地域資源を組み合わせることにより、新たな観光産業になる可能性が見えた。事業者本人が観光には関係ないと思っ

ていても、その地域にあるだけで観光産業として活かせることになる。宿泊施設と旅行業者だけが観光を活性化するには限界があり、多様な業種や関係者が観光を通して地域活性化を考えていくべきで、とりわけ観光地にある企業、住民はその役割を果たすべきである。観光に関わる人が増えることで、観光地の魅力が高まり訪問する理由が増え交流が拡大し、さらにリピーターが増加すれば、関係人口創出につながる。そして、観光産業においては、マーケティングで「1:5 の法則」(*7)があるように、既存顧客を維持する方が、コストが低く利益を確保できるという点でも有効である。経済産業省の報告(*8)によると、観光客の地域での消費額は一般的に滞在時間に比例し、単位時間あたりの消費額については、消費対象のモノ、サービスの質や多様性に加え、消費を連続的に行える環境にあるかどうかも影響する。つまり、今回のような多様な組み合わせの観光企画は、関係人口創出につながるだけでなく、地域経済の発展にも貢献できそう

だ。このように、関係人口の増加は地域の持続可能な発展に影響を与えることが今回の実践で見えてきた。今後については、③頻繁に訪問するようになるかを実証し、④地域への貢献活動、⑤関係人口創出までの段階につなげて行くために実証実験を続けていく。

謝辞

本研究は、令和元年度青森学術文化振興財団の助成を受けたものである。

参考文献

- (*1.) 総務省,『関係人口』ポータルサイト,<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/index.html>, (参照 2020-01-24)
- (*2.) 小田切徳美, 2018, 「関係人口という未来ー背景・意義・政策」『月刊ガバナンス 2018. 2』ぎょうせい
- (*3.) 2014, 観光庁, 将来的な需要喚起に向けた市場調査報告書,
<http://www.mlit.go.jp/common/001292926.pdf>, (参照 2020-01-24)
- (*4.) 井上丹, 2019, 学生定住促進に向けたはちのへエリア体験事業（アナザースカイプロジェクト）について報告, 八戸学院地域連携研究センター産業文化紀要 28, P93-102
- (*5.) 井上丹, 2018, 八戸学院大学強化指定部所属学生のキャリアと居住地域に関する研究, 八戸学院地域連携研究センター産業文化紀要 27, P67-75
- (*6.) 2018, 株式会社マイナビ, 学生旅行白書,
<https://travel.mynavi.jp/pr/pressrelease/vol13.html>, (参照 2020-01-24)
- (*7.) Frederick F. Reichheld & Phil Schefter, “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web”, Harvard Business Review, July 2000
- (*8.) 2016, 経済産業省地域経済産業グループ, 地域経済産業活性化対策調査（国内の観光リゾート地等における空間構成及びサービス業集積状況調査）報告書

執筆者紹介（所属）

井上 丹 八戸学院大学 地域経営学科 講師