

大阪商業大学・四條畷市 連携事業

四條畷市における
ハイキング・イベントを中心とした
地域活性化の取り組みについて

平成 27 年度 成果報告書

平成 28 年 3 月

大阪商業大学 総合経営学部

横見ゼミナール

もくじ

はじめに	2
第1章 取り組みの概要	2
第1節 取り組みの目的	2
第2節 実施方法	3
第2章 定例ハイキング・イベントの企画について	4
第1節 2013年度の企画	4
第2節 2014年度の企画	5
第3節 2015年度の企画	5
第3章 アンケート調査の分析結果	6
第1節 若年層の誘致について	6
第2節 地域経済の活性化について	7
第3節 アンケート集計による評価・考察	8
第4章 取り組みの評価	12
第5章 まとめ	12
第1節 取り組みを振り返って	12
第2節 今後の課題	13

【執筆者一覧】

編集責任者 芝田 翔馬（総合経営学部・公共経営学科）

執筆担当：はじめに・第5章

川村 伸和（総合経営学部・公共経営学科）

執筆担当：第1章・第3章

高原 吾郎（総合経営学部・公共経営学科）

執筆担当：第2章・第4章

指導教員

大阪商業大学 総合経営学部 公共経営学科 准教授 横見宗樹

はじめに

四條畷市は大阪府北河内に位置する市で、特徴として市の3分の2が生駒山地で、市の中心部は生駒山地の西麓に位置する。四條畷市は飛鳥時代までには馬飼を行う渡来人の定住があったと伝わっており、さらには歴史的に名高い四條畷の戦いの舞台でもあり、千年以上の歴史と多様な文化財を有する市である¹⁾。

大阪商業大学（以下、本学）は、2009（平成21）年4月9日に四條畷市と連携協定を締結し、地域振興・学術に協力して取り組むことになった。横見ゼミナールは7年にわたり、四條畷市をフィールドとして観光を通じた地域活性化に取り組んできた。具体的には、四條畷市、なわてロードガイド「ゆずりは」、四條畷商店会などとの協力のもと、ハイキング・イベントを企画して、地域内外からの集客と地域経済の活性化にチャレンジしてきた。

本年度の前期は例年実施している「大商大生と楽しく歩こう！なわて春・秋ウォーキング」において「大人向けハイキング」と「子ども向けハイキング」を実施した。後期は、例年実施しているハイキングの趣向を変え、「～歩き、餅つき、食の秋～大商大生と餅っといこうよー！！」という餅つきを目玉としたハイキング・イベントを実施した。本稿では、毎年、定例的に実施している大人向けと子ども向けハイキングに焦点を当て、現4年生が活動してきた過去3年間について、アンケート調査による分析結果を比較しながら、その成果と課題について明らかにすることを目的とする。

第1章 取り組みの概要

第1節 取り組みの目的

近年、着地型観光の重要性が高まっている。着地型観光とは、その地域を訪れ、そこでしか体験できないことや、その地域の特徴を活かした景色、空間を味わいたいと思った人を呼び込み、地域ならではの観光資源を満喫して帰ってもらうという、地域が主体となる観光振興の取り組みである。

現在では、ブログやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）等で世界中の景色や風景、料理などの写真が簡単に検索できる。したがって、これを見た人がその地域を訪れたいと思えば、周辺地域や観光地を検索し、自分の行きたい場所を自分で簡単に決めることができる。インターネットによって着地がダイレクトに情報を発信し、世界中の人が瞬時に情報を受け取れるため、それまでは観光地ではなかった地域が脚光を浴びやすくなった。このことが、着地型観光が発展を遂げてきた理由である。

横見ゼミナールでは、こうした着地型観光を通じた地域活性化を目標に活動している。具

1) 四條畷市ホームページ（<http://www.city.shijonawate.lg.jp/>）2015/12/3 アクセス。

体的な目標としては、若年層の誘致と地域経済の活性化（観光で地域にお金が落ちるしくみづくり）である。そのため、着地型観光を手法として四條畷市に人を呼び込み、四條畷市を知ってもらい、さらに若者を呼び込むことで、若者が集まる街として発展させていきたいと考えている。

なぜ四條畷市に注目したかという点、大阪の都心部から近く、さらに第二京阪道路が近くを通過しており、車でも立ち寄りやすい立地だからである。くわえて、四條畷神社や小楠公墓所といった歴史的建造物が豊富なほか、飯盛山を登ると権現の滝といった自然を体感することができ、今後の発展性（潜在力）が見込めるからである。また、JR 四條畷駅からすぐ近くに商店街があり、昔ながらの風情が感じられるところも、四條畷市の魅力のひとつと考えられる。

第2節 実施方法

これまでは、四條畷市に観光で立ち寄りお客様は相対的に少なかったものと推測される。なぜならば、四條畷市は大阪のベッドタウンであり、観光地という性格の都市ではなかったからである。そこで、私たちは、四條畷市を少しでも知ってもらおうと、ハイキングを主体とした地域活性化策を実施することにした。その理由は、JR 四條畷駅周辺の歩いて回れる距離に歴史的建造物等が数多く配置されているからである。また、ハイキングは自由参加型で、参加費用を徴収せずに実施することができることも魅力となるからである。くわえて、健康目的や気分転換といった動機から気軽に参加しやすい活動であることもハイキングのメリットである。また、集客に関しては、JR 西日本が「JR ふれあいハイキングだより」という無料で記事掲載が可能な冊子を発行しており、同誌に掲載してもらうことで費用をかけずに集客することができる。

ハイキングは全長約8キロのコースで、JR 四條畷駅で下車して、まず小楠公墓所に集合してもらう。そこで受付を済ませたあと、学生による挨拶と準備体操が行われる。ここで、四條畷市で活動する観光ボランティアガイド団体である「なわてロードガイドゆずりは」の協力により、小楠公墓所のガイドをしてもらう。そこから、複数の班に分かれて、それぞれ出発する。

コースは順に、四條畷神社、権現の滝、里山（四條畷市環境センター）、商店街へと各ガイドポイントを目指して参加者と歩き、ゆずりはのガイドや学生が考えたイベントを道中にて実施し、参加者に楽しみながら四條畷市について知ってもらうよう工夫をした。さらには地域活性化を目的に、四條畷商店街と協力し、事前に商店街で購入したロールケーキや緑茶を昼の休憩時間に参加者に振る舞うことで商店街の魅力を知ってもらい、ハイキング終了後の購買行動につなげる取り組みも実施している。

第2章 定例ハイキング・イベントの企画について

四條畷市は歴史的建造物やパワースポットとしても知られる権現の滝などがあり、歴史と自然を一度に感じることができる場所である。しかし、第1章でも述べたように観光を目的として訪れる人は相対的に少ないと考えられるため、こうした観光資源等を活かしたハイキング・イベントを実施することにした。

第1節 2013年度の企画

2013年度に実施したハイキングでは、四條畷商店街への経済的効果を目的とした「大人向けハイキング」と、若年層の誘致を目的とした「子ども向けハイキング」を実施した。

大人向けハイキングのコースは、JR 四條畷駅西口の JR 所有施設である「学研都市線線区改善なにわルーム」（以下、西口小屋）から四條畷神社に行き、ゆかりのある楠木正行についてのガイドをし、それから権現の滝に行き、その由来について私たちが作った紙芝居を披露する。次いで、「里山」に行き、その中庭で昼食をとり、小楠公墓所に向かう。小楠公墓所は楠木正行が四條畷の戦いで敗れ、祀られている場所である。最後に、商店街に寄り、買い物を楽しんでいただくという流れとした。

子ども向けハイキングでは、歩くことよりも、クイズやイベントなど子ども向けのコンテンツを重視した。コースは、西口小屋から直接「里山」に行き、その中庭で鬼ごっこなどのレクリエーションを楽しんでもらい、その後に昼食をとる。次いで、四條畷神社に行き、そこで四條畷市に関するクイズを実施する。それから商店街に向かい、商店街の案内と「パズル集め」（詳細は後述）を行い、西口小屋に戻って「お茶会」（詳細は後述）を開催する流れとした。

パズル集めとは、商店街の何店舗かに協力の依頼をし、店舗前にパズルのピースを入れた封筒を置かせてもらい、参加者にはヒントとして封筒が置いてある店の写真を渡し、それを頼りにパズルのピースを探す、というイベントである。そして、封筒を見つけた際には、同行している学生がその店舗が何を販売しているのかということを手短かに説明する。このイベントをすることで、ただ商店街の店舗を紹介するだけでは興味を持たない子どもたちもゲーム感覚で楽しみながら商店街を回ることができるという効果を期待した。

お茶会とは商店街の活性化を目的に考案した企画で、ハイキング終了後に解散場所である西口小屋を飲食スペースとして参加者に開放するものである。これにより、商店街で販売しているたこ焼きなどの持ち帰りに向いていない商品の購入に繋げる効果を期待した。さらに、このお茶会は参加者同士の交流や参加者と私たち学生との交流の場にもなるという効果を得ることもできた。

この年度は、大人向け、子ども向け共に4回のハイキングを行い、大人向けは合計151名、子ども向けは合計36名の方に参加していただき、商店街での消費金額は合計21,696円であった。この年度の課題は、全体で187名と多くの方に参加していただいたものの、商

店街での一人あたり消費金額は 116 円と相対的に少なかったことである。

第 2 節 2014 年度の企画

2014 年度は、2013 年度の課題を踏まえて参加者一人あたりの商店街での消費金額を上げることを目標に、春に 3 回のハイキングを実施した。課題の解決策として四條畷商店街の洋菓子店「パティスリーモリタ」の「楠公ロール」、茶販売店「西川茶舗」の「水出し番茶」を定価で学生が購入し、昼食時に試飲試食として参加者に無料で提供することとした。これまでは、チラシと口頭で商店街を宣伝する、といった方法しかしておらず、あまり結果がでていなかった。そのため参加者に商店街の販売商品を実際に味わっていただければ参加者が商店街に対して興味をもち、購買意欲を高めることができると考えた。商品提供を無料としたのは、これまでのハイキングでは参加費などの料金を徴収しておらず、有料にすることでハイキング参加者が減ってしまうことが予想されたからである。

結果として、春に実施した 3 回のハイキングで参加者が合計 94 名に対して、消費金額が 26,014 円となり、一人あたりの消費金額が 277 円と、昨年度より 161 円の増加という結果となった。

第 3 節 2015 年度の企画

2015 年度は 2 回のハイキングを実施した。ハイキングのコースは昨年度と変更はしなかったが、2015 年度からは新たに一人あたり 100 円の参加費を徴収することにした。これは 2014 年度から始めた無料の試飲試食で少なからずの費用がかかってしまい、その対応策を検討した結果、これまでのアンケートで「参加費を何円までなら出せるか」、という項目で 100 円から 500 円という回答が最も多かったため、100 円の参加費を徴収することとした。

結果として、参加者が大人向けハイキング 58 名、子ども向けハイキング 25 名で商店街での消費金額は 25,262 円、一人あたり 304 円と 2014 年度よりさらに客単価を上げることに成功し (27 円の増加)、図 2-1 を見てわかるように参加者が減ることもなかった。商店街での消費金額としては、図 2-2 に示されるように 2014 年度と比べると実施回数が少ないにもかかわらず、消費金額はわずかに 752 円の減少にとどまっている。

この年度は、学生の人数も昨年度より増え、今までアンケート回収などを担当していた人員を他の作業に振り向けることが可能となった。それによってハイキング終了後に学生が商店街の協力店舗前に立ち、集客をしたことで、一人あたり消費金額の上昇につながったと考えられる。

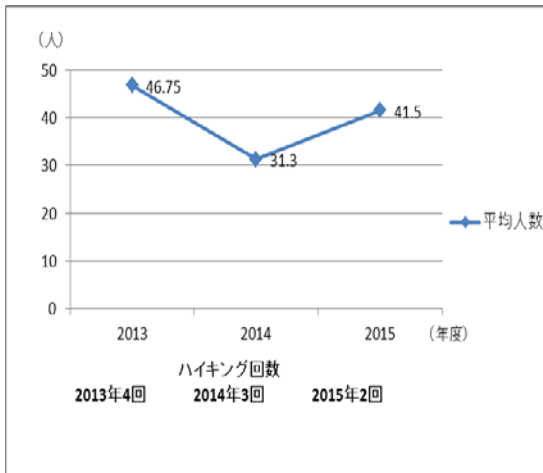


図 2-1：3年間の平均参加人数の推移

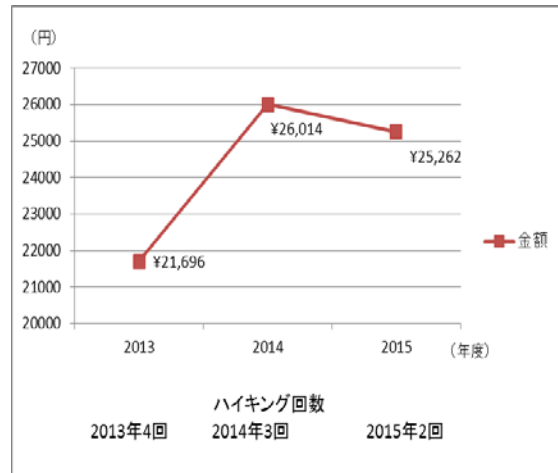


図 2-2：3年間の商店街売上金額の推移

第3章 アンケート調査の分析結果

これまでのハイキングでは、「若年層の集客が弱い」と「商店街での一人あたり消費金額が低い」という大きな課題が2つあり、この課題解決に取り組んできた。

第1節 若年層の誘致について

はじめに、若年層の誘致に関して、図 3-1～図 3-3 は、ハイキング参加者の年齢構成比を年度別に示したものである。

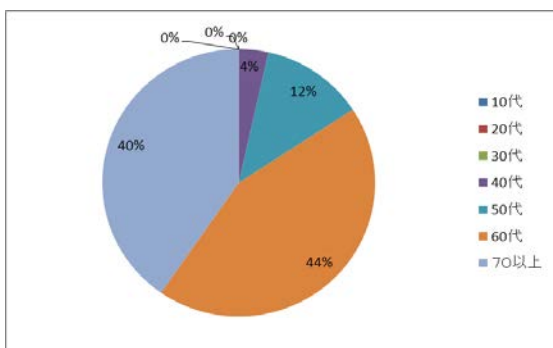


図 3-1：ハイキング参加者の年齢構成比
(2013年度)

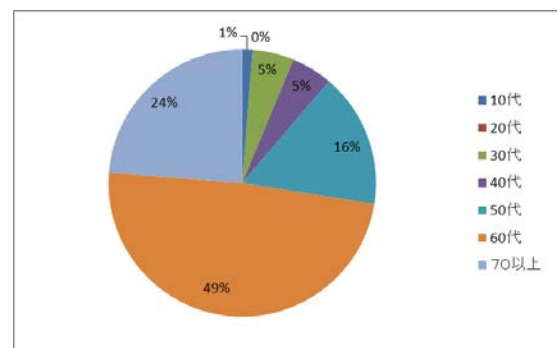


図 3-2：ハイキング参加者の年齢構成比
(2014年度)

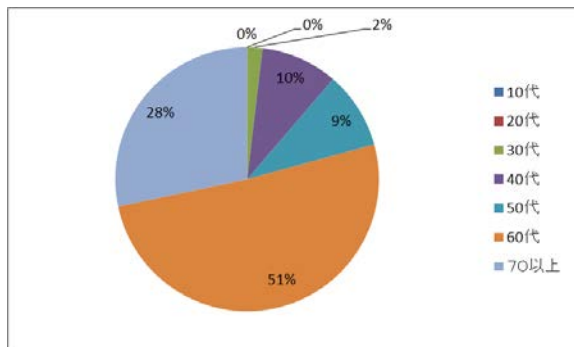


図 3-3 : ハイキング参加者の年齢構成比
(2015 年度)

これらの図によると、60代が全体の約半数を占めており、60代と70代以上の方を合わせると8割近くに達することがわかる。2014年度には10代の参加者がみられるが、それ以外は30代以上である。ハイキングという手段を通じて自然や歴史的建造物を巡ることに興味をもつのは中高年齢層の方に偏る傾向があるものと思われる。

またアンケート回答者全員がJRふれあいハイキングのパンフレットを見て、このハイキングを知り、参加したという結果が出ている。これにより、JRのパンフレットを見ている年代は若者が少なく、中高年齢層に集中していると推測される。2014年度からは若者に狙いを定めてSNSを通じた広報を行ったが、さらに広報の方法について再検討する必要があると考えている。なぜなら、SNSでは学生同士の拡散はできても学生の友人が目を通して終わってしまうため、より広範な若年層に情報が伝達されないという課題が指摘される。

さらに、SNSを利用しているのは若者が多いため、ターゲットを若年層に的確に絞ったうえで、より多くの人が見るような内容、企画を考える必要がある。例えば、若者は写真を投稿したりすることで、楽しさを共有する傾向がある。これを利用して、写真コンテストや、そこでしかできない体験を行う企画をすることで、次回のハイキングの広報にもつながると考えている。

第2節 地域経済の活性化について

つぎに、商店街の売り上げ向上に関して、これまでは商店街から大きく期待されていたにもかかわらず、売り上げが相対的に低いまま推移してきた。これまでの取り組みとして、私たちが実際に商店街の商品を購入し、食べて、その感想をチラシとしてハイキングの参加者に紹介をしたり、店舗の店先に立ってハイキングの参加者に店舗紹介をするなど様々な試みをしてきたが、なかなか売り上げには結びつかなかった。そこで、購入意欲を促進するために、第2章で述べたように、2014年度から無料の試飲試食を実施することとした。実際に商品の味を知ってもらうことで、おいしいものがあると認知してもらえらる考えたからである。四條畷商店街にある2店舗と提携し、「楠公ロール」と「水出し茶」をハイキン

グ参加者に提供した。

この取り組みにより、試飲試食を実施しなかった 2014 年度の春ハイキング第 1 回目の消費金額は 2,987 円だったのに対して、試飲試食を実施した第 2 回目の消費金額は 23,027 円と、約 7.7 倍の増加となった。購入者一人あたりの平均金額は第 1 回目が 597 円、第 2 回目は 1,001 円となり、参加者一人あたりの平均は第 1 回目が 135 円で第 2 回目が 377 円と、約 2.8 倍に増加した。

しかしながら、2015 年度の秋ハイキングでは消費金額が 15,088 円で、参加者一人あたり平均では 251 円と、昨年度の第 2 回目よりも減少してしまった。その理由として、2014 年度では、大型連休と日程を合わせたのが、2015 年度では大型連休と日程を合わせることができなかったことが大きな原因と考えられる。したがって、商店街での消費金額を向上させるためには、ハイキングの実施日程の調整も考えていくことが重要である。

第 3 節 アンケート集計による評価・考察

私たちのハイキング・イベントでは、次回に向けた改善点を得るためにハイキング参加者に対して毎回アンケート調査を行っている。2013 年度から 2015 年度の 3 年間のアンケート調査について、各年度のアンケート回答者の合計は、2013 年度が男性 38 人、女性 20 人、2014 年度は男性 35 人、女性 48 人、2015 年度は男性 24 人、女性 29 人であった。

図 3-4～図 3-6 は、アンケート回答者における各年度の男女比率を示したものである。

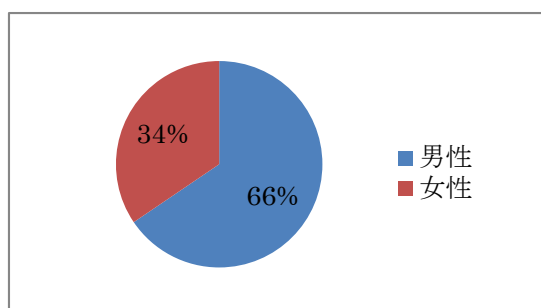


図 3-4 : 男女比率 (2013 年度)

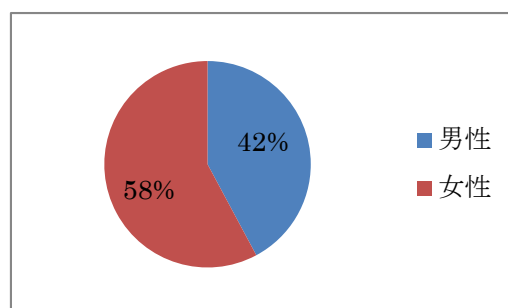


図 3-5 : 男女比率 (2014 年度)

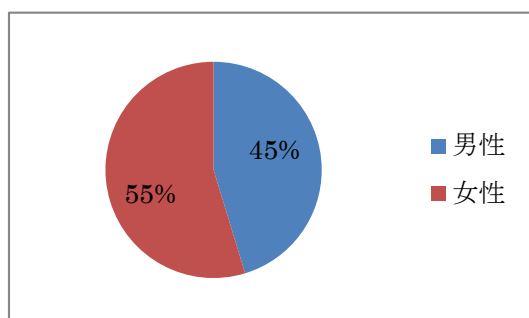


図 3-6 : 男女比率 (2015 年度)

これによると、2013年度の参加者は男性が6割を超えている。しかし、2014年度では逆に女性が約6割を占めている。2015年度も女性が55%と過半数を占めており、概して、女性の参加者が多い傾向にある。

つぎに、横見ゼミナールが主催するハイキング・イベントに対する参加回数については、図3-7～図3-9のとおり示される。

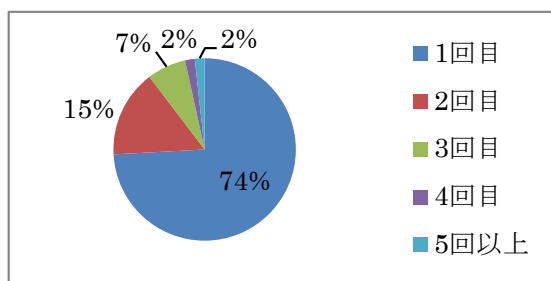


図3-7：ハイキング参加回数（2013年度）

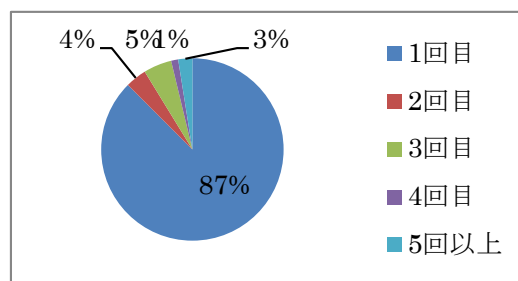


図3-8：ハイキング参加回数（2014年度）

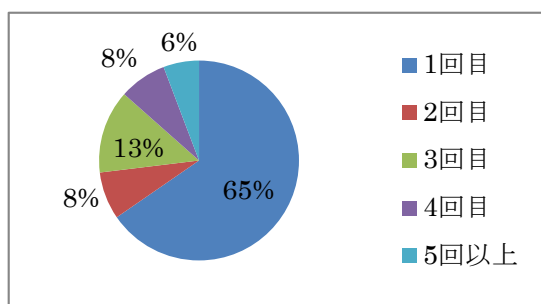


図3-9：ハイキング参加回数（2015年度）

これらの図によると、はじめての参加者が各年度とも大半（65%～87%）を占めており、このことは、回を重ねるごとに四條畷市を多くの人々に新たに知っていただいていることを意味する。しかし他方で、5回以上という参加者も一定割合が存在するため、こうしたリピーターに対する新たな対応策も同時に必要と考えられる。例えば、ハイキング参加者に参加証明書を発行し、2回目以降の参加者は受付時に証明書を提示してもらうことで何らかの特典が得られるような工夫が考えられる。また、希望者には通常と異なる距離を長くした特別なコースに参加していただくなど、リピーターも含めて、ハイキングをより楽しみながら四條畷市の新たな魅力を伝えていかななくてはならない。他にも様々な方法を考えることでリピーターに対して満足度の向上を図り、四條畷市の認知度向上につなげる必要があると考えられる。

つづいて、図3-10と図3-11は、ハイキング・イベントに対する支払意思額の調査結果を示したものである。

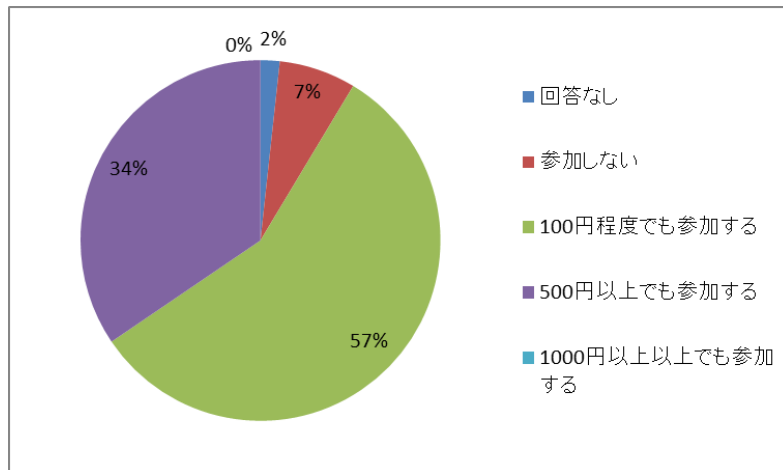


図 3-10 : ハイキング・イベントに対する支払意思額 (2013 年度)

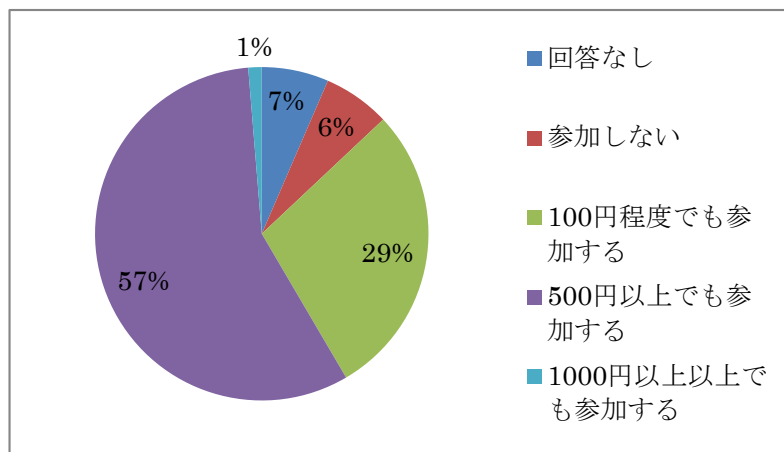


図 3-11 : ハイキング・イベントに対する支払意思額 (2014 年度)

2013 年度と 2014 年度は参加費を無料としていたが、アンケート結果から 100 円～1,000 円未満なら参加すると回答した割合が 8 割以上であった。これは、参加者にとって大変満足のいくハイキングであったと改めて感じる結果である。しかし、その反面で、無料だから参加している参加者もいることが同時に明らかとなった。

そこで、2015 年度からは一人あたり 100 円の参加費を徴収することにした。これは、ハイキング参加者に配付するしおりの印刷費、試飲試食に使用する茶葉、(お茶を作るための) 水、紙皿、簡易フォーク、楠公ロールといった食材や物品の購入費用を賄うための金額設定である。これ以上の金額設定をすると利益が出てしまうため、大学におけるゼミ活動(学習)であるかぎり、営利目的の活動とすることはできないという事情もある。

参加費を徴収した結果、参加者が大きく減少する可能性が予想されたものの、1 回あたりの参加人数は、2013 年度は 47 人、2014 年度は 31 人、2015 年度は 42 人と参加費を徴収したことによる大きな変動は観察されなかった。

図 3-12 は、参加費を 100 円と設定したことに対する感想を尋ねた結果であるが、参加費を 100 円としたハイキングに対して「満足」と回答した参加者が 75% もいた。

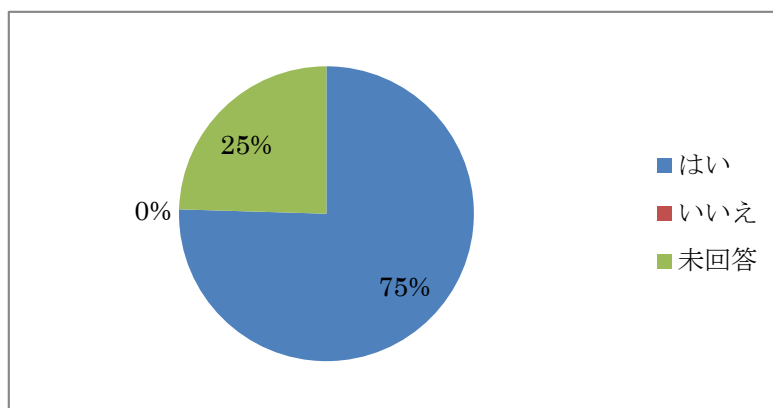


図 3-12 : 100 円で満足できる内容であったか (2015 年度)

満足度という点に関しては、2015 年度の秋ハイキングでのアンケートの回答のなかに、「学生の対応が良かった」など、大学生と歩く楽しさに関する多くの回答をいただいた。他方で、「次は参加したくない」と回答した参加者のコメントには、「思っていたより遠く電車代がかかった」など、参加するのに金銭面が負担になっているケースもあることが明らかとなった (図 3-13 を参照)。

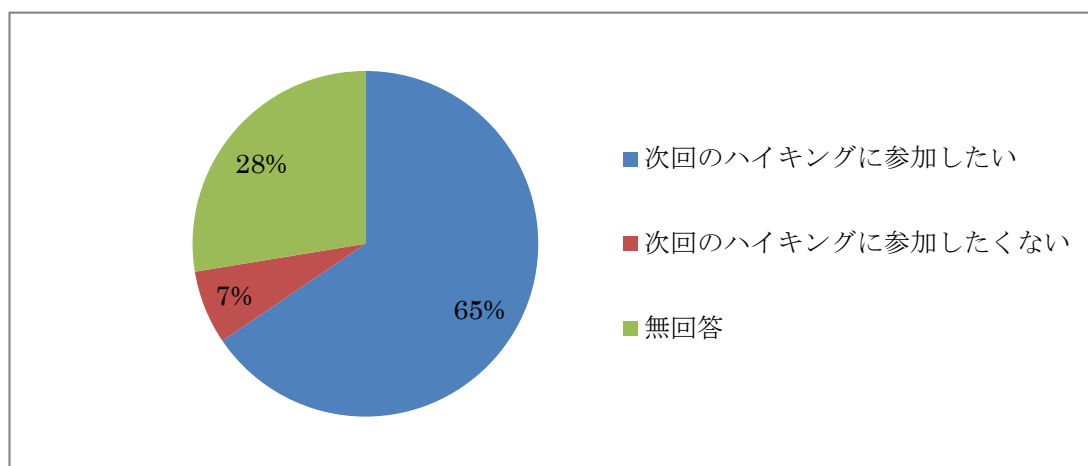


図 3-13 : 次回の参加希望の有無

第4章 取り組みの評価

本章では、第3章のアンケート調査の分析結果にもとづき、私たちの取り組みに対する評価を行う。まず、ハイキング参加者に関しては、2014年度の春に実施したハイキングはゴールデンウィークと重なったために例年よりも参加者が増えたものの、概して参加者数は毎回50人に満たない水準であり、あまり多い人数であるとは言い難い。しかも、参加者の8割近くが60代以上であることから、ゼミナールの活動目的である「若年層の誘致」が十分に達成できていない結果となった。

これまでは「JRふれあいハイキングだより」でしか広報活動をしていなかったため、2014年度からはTwitterやFacebookでページを作り参加を呼びかけたが、直接的な参加には結びつかなかった。これは、ハイキングというイベント自体が若年層の目に留まりにくいことが原因かもしれない。次回以降のイベント実施にあたり、どのようなイベントや方法で集客をすれば若い人の目に留まるかについて、抜本的な検討に着手することが課題である。

参加回数に関しては、はじめてハイキングに参加したという方は3年間において65%～87%という高い水準であり、より多くの人に四條畷市を知ってもらえたという点では評価できると考えられる。

つぎに、参加費用に関しては、2015年度から100円の参加費を徴収したものの、懸念された参加者数の大きな減少はみられなかった。これは2013年度から行っていた支払意思額に関するアンケート調査の結果が裏付けられたことを意味する。くわえて、ハイキング参加費が100円で満足できる内容だったか、という質問に対しては、75%が「はい」と答えており、ハイキングを有料にしたものの、多くの参加者に満足してもらえたことが明らかとなった。

そして、次回も参加したいかという質問に関しては、多くの方が参加したいと回答していたものの、電車代などを理由に次回は参加したくないという意見もあったため、多少の電車代はかかってもまた来たいと思ってもらえるように、ハイキング・イベントの満足度をさらに向上させる必要があると考える。

第5章 まとめ

第1節 取り組みを振り返って

本ゼミナールでは観光による地域活性化を目標とし、ハイキング・イベントを通じて四條畷市に対して経済的効果を与える取り組みを実施してきた。本稿の最後に、私たち現在の4年生が行ってきた2013～2015年度における3年間の活動成果をまとめてみる。

これまでに述べたとおり、本稿では「大商大生と楽しく歩こう！なわて春・秋ウォーキング」の参加者に対するアンケート調査の結果や商店街における消費金額の集計結果をも

とに、本ゼミナールの目標である若年層の誘致と地域経済の活性化が果たしているのかどうかについて分析した。

これまでの取り組みの特徴として、2013年度では商店街での一人あたり消費金額が思うように伸びなかったため、2014年度では新たな試みとして「商店街の販売商品の試飲試食」を実施した。そして、2015年度からは試飲試食にかかる費用を賄うために、「参加費の徴収」を実施した。このように、毎年の取り組みのなかから見えてきた課題について、それを次年度の取り組みのなかで適切に解決を図ってきたといえることができる。

取り組みの目標に関しては、まずは若年層の誘致では、「子ども向けハイキング」で家族づれの参加者を一定程度は呼び込むことができたものの、10代～30代の若年層については、思うよう呼び込むことができなかった。2014年度からはSNSを通じた参加の呼びかけを行っているが、目に見える形での効果を得ることはできなかった。

つぎに地域経済の活性化に関しては、商店街での一人あたりの消費金額について、2013年度は116円、2014年度は277円、2015年度は304円と、年を経るごとに増加させることができた。その理由としては、試飲試食など参加者の購入意欲を増進させる取り組みをしたことに加えて、ハイキング終了後に学生が商店街の協力店舗前に立ち、呼び込みをしたことも大きな要因になっているものと考えられる。

第2節 今後の課題

今後の課題としては、前節でも述べたとおり、本ゼミナールの目標である若年層の誘致において大きな改善の余地があるということである。SNSによるハイキングの告知が期待した成果に結びつかなかったことから、若年層を意識したイベント等を設けるとともに、どのような方法で集客を行えば若者が集まるのかを考えることが今後の課題である。

また、2015年度のハイキングから100円の参加費を徴収したことについては「電車代が予想よりかかった」ことによる参加費徴収に対する否定的な意見も見られたことから、そのような方にも満足していただけるような企画を考えることが、さらなる課題として指摘することができる。

さいごに、本稿では述べられていないが、私たち4年生が四條畷市を活性化するために、この3年間で行ってきたことは、この他にも数多くある。商店街をはじめとする地域経済の活性化のために行ったガイドマップの作製や、四條畷市に住む子どもたちに四條畷の馬文化について啓蒙するための乗馬体験教室など、多くの試行錯誤を含む取り組みを重ねてきた。そのなかで、毎回課題として出てきたことは「どのようにして集客を行うか」である。この部分をしっかりと考えることができれば、本ゼミナールの目標を達成できる日も来るのではないだろうか。