

大阪商業大学・四條畷市 連携事業

観光による地域活性化の手法と実践
～四條畷市をフィールドとして～

平成 24 年度 成果報告書

平成 25 年 3 月

大阪商業大学 横見ゼミナール

4 年生一同

目 次

はじめに

第一章 問題の背景

第二章 課題の設定

 第一節 若年層の誘致

 第二節 経済効果の導入：商店街を中心とした地域活性化

第三章 課題に対する実践

 第一節 子ども連れを対象としたハイキングの実施

 第二節 商店街に対する誘客

第四章 結論

第五章 今後の課題

はじめに

本報告書は観光を軸とした地域活性化の手法について実践を通じて明らかにすることを目的とする。実践のフィールドは、大阪府四條畷市とした。従来より、四條畷市では中高年齢層の参加者が中心となる歴史的資源を主としたハイキングコースが実施されている。しかし、こうしたハイキングでは参加者のほとんどがお土産などを買わず帰宅するので、地域にお金が落ちず地域活性化に繋がらない。

そこで、本報告書では、四條畷市におけるハイキングについて、①若年層の誘致、②経済効果の導入、を課題に設定し、このふたつの課題を解決する手法として、これまでにない子ども連れハイキングを新たに実施することを通じて、その効果を検証する。

報告書の構成は、まず第一章で問題の背景を示したのち、第二章で取り組むべき課題の設定をおこなう。つづく第三章では課題に対する実践の結果を示したのち、第四章で結論、第五章で今後の課題を提示する。

第一章 問題の背景

現在、観光立国を掲げる日本では経済活性化の切り札として観光が注目されており、国を挙げて観光振興を実施している。近年では、「着地型」の観光が注目されており、地域主導による観光資源の開発や旅行商品の企画など、その土地ならではの個性を打ち出すことが成功の秘訣とされている。そのなかで、昨今の健康志向の高まりとアクティブシニアの増加にともなって注目が高まっている「ハイキング」に着目する。

実践のフィールドは、大阪府四條畷市とする。四條畷市の人口は5万7561人、面積は18.74平方キロメートルである。同市は大阪市内に通勤する人のベッドタウンとなっており、大阪市内の中心部から電車で約15分の近さである。四條畷市には歴史的資源が数多く存在しており、緑豊かな自然を活かしたハイキングコースもいくつか設定されている。

第二章 課題の設定

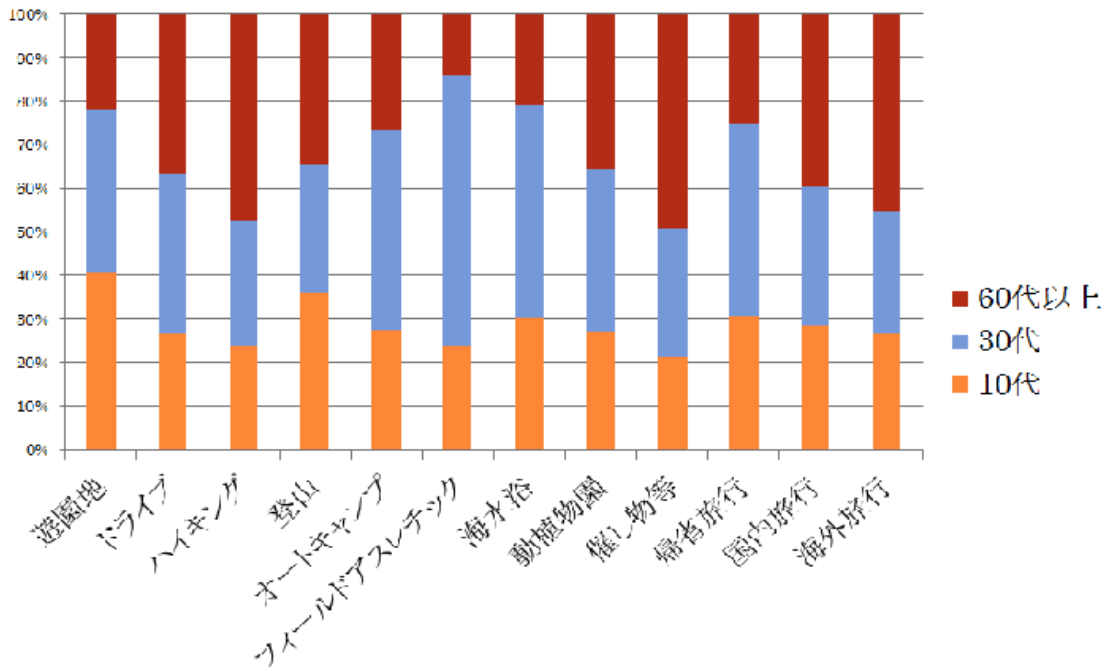
第一節 若年層の誘致

図1は、遊園地、ドライブ、ハイキングなどの余暇活動について、年代別の参加率を表したものである。グラフの上から順に、60代以上、30代、10代となっており、ハイキングでは60代以上の割合が他と比較して非常に高く、10代の割合は他と比較して低いことが分かる。実際に、従来より四條畷市で行われているハイキングの参加者は60代以上が多く、10代は少ないのが現状である。

そのため、従来は中高年齢層が中心であったハイキングに対して、新しい層を開拓しなければ更なる地域の活性化にはならないと考えられる。そこで、ひとつめの課題として「若年層向けのハイキング」を確立することにした。そして若年層の中でも特に子ども連れにターゲットを絞ることとした。

子ども連れのハイキングの実施状況についてしてみると、JRと近鉄のハイキング情報誌に掲載されている子ども連れハイキングは、JRでは2012年秋号では288件中12件、近鉄では2012年秋号で60件中1件と非常に少ないことが判明した。したがって、子ども連れのハイキングを開拓することは困難であるが、非常に意義があるものと考えられる。

図1：年代別余暇活動参加率



出典：(財)社会経済生産性本部 (2012) 『レジャー白書』 p. 33。

第二節 経済効果の導入：商店街を中心とした地域活性化

従来のハイキングは、コース内に参加者の目に入るような商店が建ち並ぶ場所がなく、参加者のほとんどがお土産などを買わず帰宅をしていた。したがって、地域にお金が落ちる仕組みが組み込まれておらず、地域活性化に繋がらないことが指摘される。そこで、ふたつめの課題として「経済効果の導入」、すなわち四條畷商店街を中心として、地域にお金が落ちる仕組みづくりに取り組むこととした。

第三章 課題に対する実践

第一節 子ども連れを対象としたハイキングの実施

子ども連れハイキングを実施するにあたり、そのコンセプトを「歩育」と定めた。「社団法人日本ウォーキング協会」のホームページによると、歩育とは、「歩くことを通じて豊かな心、生きる力を育て、親子の絆を深める基礎教育のことであり、5つのミッションにより構成されるもの」である。5つのミッションとは、①心と身体の健康促進、②子どもたちに体力と気力を、③子どもたちに楽しい仲間づくりの機会を、④子どもたちに自然環境学習と食の学習を、⑤子どもたちに家族の絆づくりを、である。より多くの子ども連れを集客するために、この「歩育」というコンセプトに基づき、その5つのミッションを実現でき

るような10組50名を限定としたハイキングを企画した。ハイキングは2012年10月6日(土)に実施をした。

ハイキングでは、歩育の5つのミッションに基づいたコンテンツを盛り込むこととした。

- ①「心と身体 の健康促進」では、参加者と一緒に話をしながら歩き、会話をたくさんする。
- ②「子どもたちに体力と気力を」では、子どもたちには少し長めの6キロという距離を設定するかわりに、ハイキング全体を四條畷市に古くから伝わる民話のストーリー仕立てにして、各ポイントで寸劇をし、楽しく歩いてもらえるように工夫をする。
- ③「子どもたちに楽しい仲間づくりの機会を」では、参加人数をあえて10組に制限することで密度の濃い触れあいを可能とし、コミュニケーションを図りやすい環境づくりをおこなう。
- ④「子どもたちに自然環境学習と食の学習を」では、「権現の滝」というスポットを訪れたあと、四條畷の民話に登場する龍をかたどった巻き寿司を参加者全員で製作することで、子どもにも興味を持って食に触れてもらう。
- ⑤「子どもたちに家族の絆づくりを」では、より家族の絆が深まるよう広報活動を子ども連れ限定(詳細は後述)とし、体験型のイベントを多く取り入れることで親子でふれあう機会を多く設ける。またハイキング名を「なわてで築こう家族の絆」とし、参加者全員にこのハイキングの目的を理解してもらう工夫をする。

子ども連れハイキングの広報活動では、JR西日本が発刊する「JRふれあいハイキング秋号」を活用した(図2を参照)。この冊子には「歩育」のカテゴリもあり、子ども連れハイキングの掲載実績も豊富である。しかし、購読者の年齢層が高過ぎたせいか、思うような集客を図ることができなかった。そこで、新たに宣伝紙(図3)を作成し「四條畷市子ども文化推進連絡会」を通じて再び広報を実施した。さらに、JR四條畷駅とJR忍ヶ丘駅においてチラシの配布活動をおこなった。その結果、4組17名の参加者を集めることができた。

図2: JRふれあいハイキング秋号への掲載記事


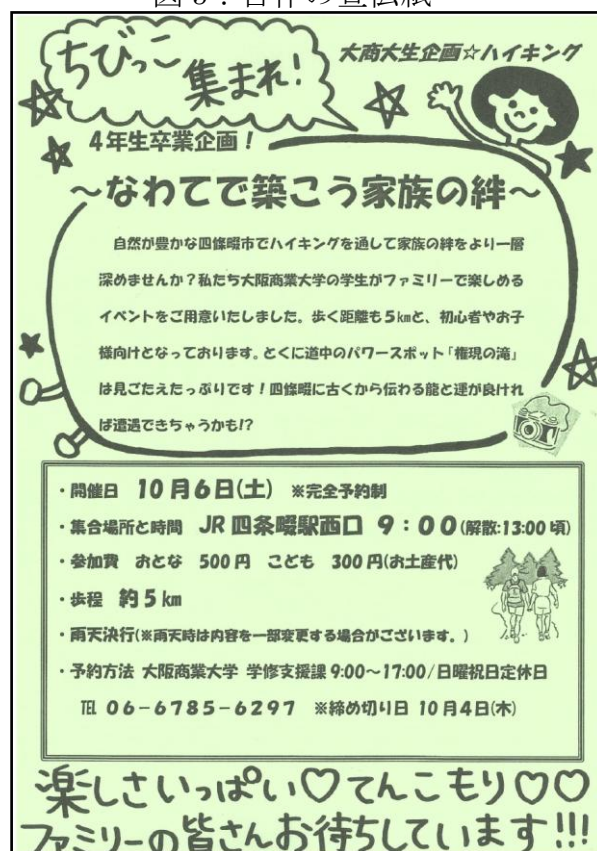
10/6 雨天決行 大人数 4年生卒業企画! なわてで築こう家族の絆	集合 駅/学研都市線 四條畷駅西口  解散 地/茶屋宿伊勢屋(最寄駅:学研都市線 四條畷駅  集合時刻/9:00(解散/13:00頃) 歩 程/約5km 参加費用/おとな500円 こども300円(土産代)	初心者向 予約
コースのポイント ●お子さんやお孫さんとともに楽しめるハイキングコース。●四條畷に伝わる民話を元にハイキングを展開していきます。●親子の絆が深まるお楽しみイベントをご用意しています。 ご予約 電話で10月1日までに申し込みください。(先着10家族) ※雨天時は内容を変更する場合があります。	主催、お問合せ・予約申込み/大阪商業大学学修支援課 TEL.06-6785-6297[9:00~17:00/日曜・祝日定休] 共催/四條畷市役所 協力/茶屋宿伊勢屋	

図 3：自作の宣伝紙



第二節 商店街に対する誘客

子ども連れが集まるだけでは、地域にお金が落ちず、十分な地域活性化にならないため、四條畷商店街を中心とした地域に対する経済効果の導入を試みることにした。参加者の満足度の向上を促し、なおかつ地域にお金が落ちる仕組みとして、参加費を原資として参加者に対して商店街のお土産を提供することを企画した。

商店街を通じた地域活性化に対する手法として、①参加者の満足度向上、②四條畷商店街において経済波及効果を生み出すことを念頭に置き、上記の2つを増進させるため、お土産の提供方法に工夫を凝らし、四條畷商店街の一角を活性化へと近づけるような体験型イベントを実施することとした。具体的には、商店街一帯の地図を作成し、「宝探し」のような感覚でお土産引換店である「ゴール」を目指すイベントとした。ハイキングの前日に購入したお土産品（テイクアウトできる商品）を、ハイキング当日に商店街の店主から face to face で、参加者に進呈することとした。

また、お土産の提供方法に工夫を凝らすことにより、参加者、商店街の各店舗、主催者（学生）の3者に多くのメリットがあると考えた。表1は、こうした体験型イベントの実施に際してのメリットとデメリットをまとめたものである。

参加者にとってのメリットは、子どもが楽しめるイベントの充実、お土産の提供、ハイ

キング先ならではの新たな発見、などが挙げられる。次に、四條畷商店街各店舗については、参加者が店舗までゴールを求めて必ず来店することが最大のメリットである。また、このハイキングでは市外からの集客が見込めるため、商店街の宣伝や広報についても充実を図ることができる。最後に主催者においては、観光による地域活性化の実践と手法を学ぶ場所の提供である。他方でデメリットは、イベント規模に応じて増大していく時間的コスト面の問題である。このように、三位一体となり四條畷の地域活性化に近づくことが体験型イベントでの真の狙いである。

表 1：体験型イベント実施に際してのメリットとデメリット

	参加者	四條畷商店街各店舗	主催者（学生）
体験型イベント 実施に際しての メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベントの充実 ・ お土産の提供 ・ 新たな発見 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 参加者の集客 ・ 市外からの参加者 に対しての PR ・ 市外からの集客 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光による地域活 性化の実践と手法 を学ぶ場所の提供
体験型イベント 実施に際しての デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ 参加費 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実施に際して主催 者と調整する時間 的コスト 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実施に際して各店 舗と調整する時間 的コスト

第四章 結論

本報告書では、観光を軸とした地域活性化の手法について実践を通じて明らかにするために、①若年層の誘致、②経済効果の導入を課題として設定し、実際に四條畷市を舞台としてハイキングを企画・実施することを通じて、その効果を検証した。

これまで述べたように、従来は中高年齢層が中心であったハイキングに対して、この取り組みでは特に子ども連れにターゲットを絞った新しい層の開拓を試みた。実施したハイキングでは、歩育をコンセプトとして、その 5 つのミッションを達成するための様々なコンテンツを盛り込んだ。具体的には、ハイキングをストーリー仕立てにしたり、巻き寿司を作ったりと、従来にはない新しいスタイルのハイキングを築きあげた。その結果、人数は当初の目標には届かなかったものの、これまでに集客したことのなかった子ども連れを誘致することができた。

また、経済効果の導入という課題に対しては、参加費を原資として四條畷商店街の商品を購入し、これを参加者にお土産として提供した。その提供方法にも工夫を凝らし、「宝探し」のような体験型イベントとして実施することで、実際に商店街の周知や宣伝に結び付け、地域活性化につながる形を作り上げることができた。

第五章 今後の課題

このハイキングでは、子ども連れの参加者は、4組 17名であり、当初予定していた 10組 50名とは、程遠い結果となった。従来のハイキングでは、JR パンフレットのみの宣伝で 100人近くを集客することが可能であったが、その顧客層は中高年齢層が中心となっていた。したがって、子ども連れにターゲットを絞って集客するとすれば、JR パンフレットのみでは十分な実現が困難であることが分かった。また、手渡しでの宣伝チラシの配布という手法は、実際の集客率の向上には結びつき難いことも明らかとなった。

ハイキングの参加者には、お土産の提供という形で商店街の存在を知ってもらうことができたが、次に四條畷市を訪れたときに同様にお金を落とすかどうかは未知数である。

今後の課題は、子ども連れをターゲットとした集客手法を確立すると同時に、商店街の宣伝についても包括的に実施できるような宣伝媒体を見つけ出すことである。

執筆者一覧（50音順）

大阪商業大学	総合経営学部	公共経営学科 4年生	上田桂士（第一章、第二章）
	同		近藤拓弥（第三章 第一節後半）
	同		酒井秀明（第三章 第二節）
	同		堂馬香織（第四章）
	同		松井英樹（第五章）
	同		森めぐみ（第三章 第一節前半）

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
--------	--------	--------	-----	------