

宮城ゼミナール

～観光を通じて奈良県葛城市の地域活性化を目指す～

1. 地域観光の背景

日本で社会問題になっている、少子高齢化問題に伴い、人口が徐々に減少している。そのため地方の過疎化は進む一方である。さらには、地方のデメリットである認知度の低さ、交通面でのアクセス問題等の課題の解決も必要不可欠なものであると言える。

2. ゼミの目的

地域観光の背景で述べた課題を「観光」を通じて解消することである。実際の活動としては、特産品などを使って体験型イベントの実施を行い地域の良さを知ってもらおうことである。

3. ゼミの概要

ゼミでは、前期の座学で学んだ知識を応用して奈良県葛城市をフィールドワーク先として実際の活動を行う。

主に、パイン・ギルモアの体験価値をもとにしている。図1には2つの軸があり、横軸は顧客の参加の度合い、縦軸は顧客と周囲の環境との関係、顧客とイベントや出し物との結びつきを表している。体験はこの2本の軸上のどこに位置するかによって4つの（娯楽・教育的・美的・現実逃避的）に分類される。宮城ゼミナールでは、現実逃避的体験にあたる活動を行っている。

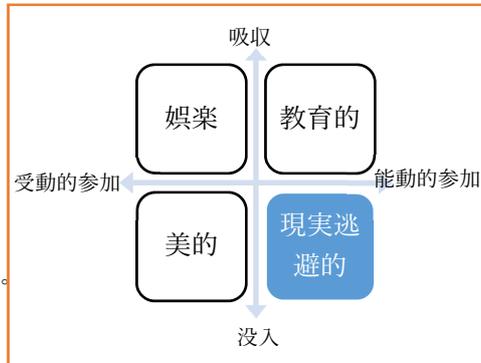


図1 地域に応用した体験の四つの領域
出所：パイン・ジョセフ2世、ギルモア・ジェームス・H(1999)「体験価値の創造をビジネスにする法-サービス経済の成熟がもたらす新しい経済の台頭-」[DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー(1999年1月号)] p.16を基に筆者作成

4. 宮城ゼミ活動対象・葛城市



図3 葛城市の位置

(<http://www.pref.nara.jp/3605.htm> 引用)

葛城市は、奈良県の中西部に位置しており、大阪府と接している市である。葛城市の人口は、約37,000人(令和元年10月現在)

葛城市の主な観光地は、大和七福八宝巡りに数えられている當麻寺や日本最古の官道の竹内街道などがある。葛城市には、半白キュウリ、二輪菊、イノブタ、お米、イチゴ、桑の葉などの特産品がある。(近鉄阿部野橋駅から葛城市まで最短30分)

5. 葛城市の政策

葛城市には、人口の増加を目指す政策の柱として3つの事象が存在する。

- ・子育て支援を充実させる
- ・観光業で葛城市を認知させる
- ・定住支援についての取り組みを行う

5. 葛城市の人口分布

奈良県葛城市では、深刻な少子高齢化問題を抱えている。下のグラフ(図2)は1980年から2010年にあたり予想される。葛城市の男女の年齢階層ごとに分布された人口ピラミッドである。50歳以上の高齢者層の人口が多いことに対して、30歳未満の年齢層の人口が著しく少ないことが分かる。



図2 葛城市人口ピラミッド出所 (<http://www.city.katsuragi.nara.jp/index.cfm/21.23398.c.html/23398/vi>)最終閲覧日:2020/1/20より引用

【葛城市山麓地域人口推移】

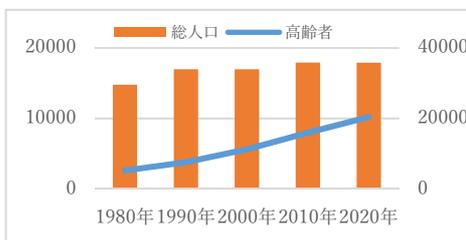


図4 人口推移 出所 <http://www.city.katsuragi.nara.jp/>(最終閲覧日:2020/1/20)を参照

【奈良県西部観光客数推移】



図5 観光客推移 出所 <http://www.city.katsuragi.nara.jp/>(最終閲覧日:2020/1/20)を参照

5.株式会社総合計画機構 今井まゆみ氏の講演・葛城市役所(當麻庁舎分庁舎)のインタビュー

「葛城山麓地域の課題と地域づくり活動の状況」についてが、テーマとなった。これら二つの学びと活動の中で明確となった事は、葛城市には上記の人口減少や少子高齢化問題に次いで地域自治・伝統行事・農地の担い手、後継者の減少が問題となっていること。そして遊休農地の保全管理面積は年々増大していることが挙げられる。対策として、この遊休農地の活用には貸農園の実施や獣害の少ないミツマタの栽培研究などが行われている。地域活動の状況では、特産品開発として約5年前から栽培を始めた桑を中心に16品程度の商品化や蕎麦や花を活かしたそば打ち体験プログラムの提供、菊を活用した押し花朱印、菊ローションの商品化に向けた取り組みが行われている。また現実逃避体験として葛城山麓ウォークを2014年から山麓の7つの集落を巡る10kmコースで開催しており、参加者自身が葛城市に向き歩きウォーキングをすることで、能動的参加と没入を含む体験を普及させることができる。

7. 山麓地域の課題



図6 山麓地域の位置

出所 <https://www.city.katsuragi.nara.jp/index.cfm/21,0,56,274.html>(最終閲覧日:2020/1/20)より引用

- ・葛城市の現状は少子高齢化や山麓地域の人口減少、大阪への人口流出
- ・地域のアピール方法 (promotion) がわからない
- ・農産物や特産物が豊富にあるのに使い道 (product) がわからない

8. 実際に山麓ウォークで行ったプロモーション活動

1) チラシの配置

スポーツデポ東大阪長田店・スポーツデポゼビオ東大阪菱江店・モンベル柏原店
 モンベル天王寺ミオ店・スポーツデポ天王寺店
 ファーストキャビンステーションあべの壮に各 60 枚
 布施駅・HOS名張店・好日山荘なんば店・大阪イサミなんば店に各 100 枚
 大和八木駅に 200 枚・酪農カフェ酪に 30 枚

2) ポスター掲示

大阪阿部野橋駅・橿原神宮前駅・大阪難波駅に各 1 枚

6. 葛城山麓ウォークわくわく市とは

山麓地域にある、寺口、平岡、山口、梅室、笛吹、山田、南藤井の7地区の地域活性化を目指して開催されているイベント。地域の魅力を満喫できるグルメメニューの販売、試食提供もあり各地区の名産品が味わえるイベントである。

9. 実際に行った新製品開発と運営

【押し花のしおり】

葛城市の特産物“二輪菊”を使って押し花を作成し、それをお客さんにしおりにデザインしてもらう体験型
 ・100円で体験可能



【イブ汁】

イブ汁とは、葛城市の特産品のイノブタや野菜などを使って作られたみそ汁のこと。じゃがいもと里芋の二種類で販売
 ・100円で販売



【米団子】

残り物のお米を無駄にしないように、そのお米を使い作った米団子。みたらしときな粉、二種類で販売
 ・2本で100円



【SNSでのくじ引き】

ツイッターやInstagramに山麓ウォークのことを投稿するとくじ引きができ、イブ汁や米団子の無料券が、葛城市の特産品がもらえる



10. 結果

葛城山麓ウォークの参加人数は521人で、高齢者や家族連れが目立った。宮城セミナーの売り上げは、16,150円で最終的に赤字だった。当初の予定では、押し花を100円で販売する予定が思ったより押し花体験に参加する人が少なかったため急遽無料で実施した。そのため、体験する人は増えたが、売り上げにはつながらなかった。

11. 課題

- ・山麓ウォーク自体の認知度が低い。
- ・スタート地点からの出店順で売り上げが多く偏りがある。
- ・参加者の大半がリピーターで新規顧客が少ない。
- ・若者(10~20代)が少なく、高齢者が多い。
- ・わくわく市の活気がない。
- ・情報発信方法を見直す必要がある。
- ・広報として使っていたInstagramのフォロワーがほとんど変動していない。
- ・山麓ウォークをゴールした際の達成感がない。スタンプを貯めても景品などが無い。

12. 今後の活動内容

1年の活動を通じて明らかとなった葛城市の課題として、深刻なほどの少子高齢化問題と市外からの葛城市の認知度が低いことがあげられる。だからこそ、私たち宮城セミナーでは、体験型観光事業の一つである葛城山麓ウォークと葛城アートを活用し若者誘致と葛城市の認知度を高めることによって、市外からの観光客数の増加を目指していきたいと考えている。

そのため今後の活動としては、葛城山麓ウォークを継続しつつ、葛城アートのバックアップを行っていく。

葛城アートとは、葛城市を舞台として葛城市とアートの魅力を発見し発信することを目的に2015年から毎年開催されてきた葛城発信アートFAIRのことであり、葛城市の文化遺産・展示施設を中心に公募の芸術作品をはじめ、様々な分野のアート作品を展示し葛城市を美術館化する、新しいアートイベントである。

これを、バイン・ギルモアの体験価値4E領域に当てはめると、「美的体験」に当てはまる。現時点では、現実逃避的体験(葛城山麓ウォークわくわく市)を行い、美的体験(葛城アート)も行う予定である。その他の娯楽体験と教育的体験も今後イベントを通じて行っていきたいと考えている。

