

平成28年1月18日 提出

若者の“地元観光”による地域活性化

指導教員 島田 智明

学籍番号 1202624B

氏名 鈴木 瑛子



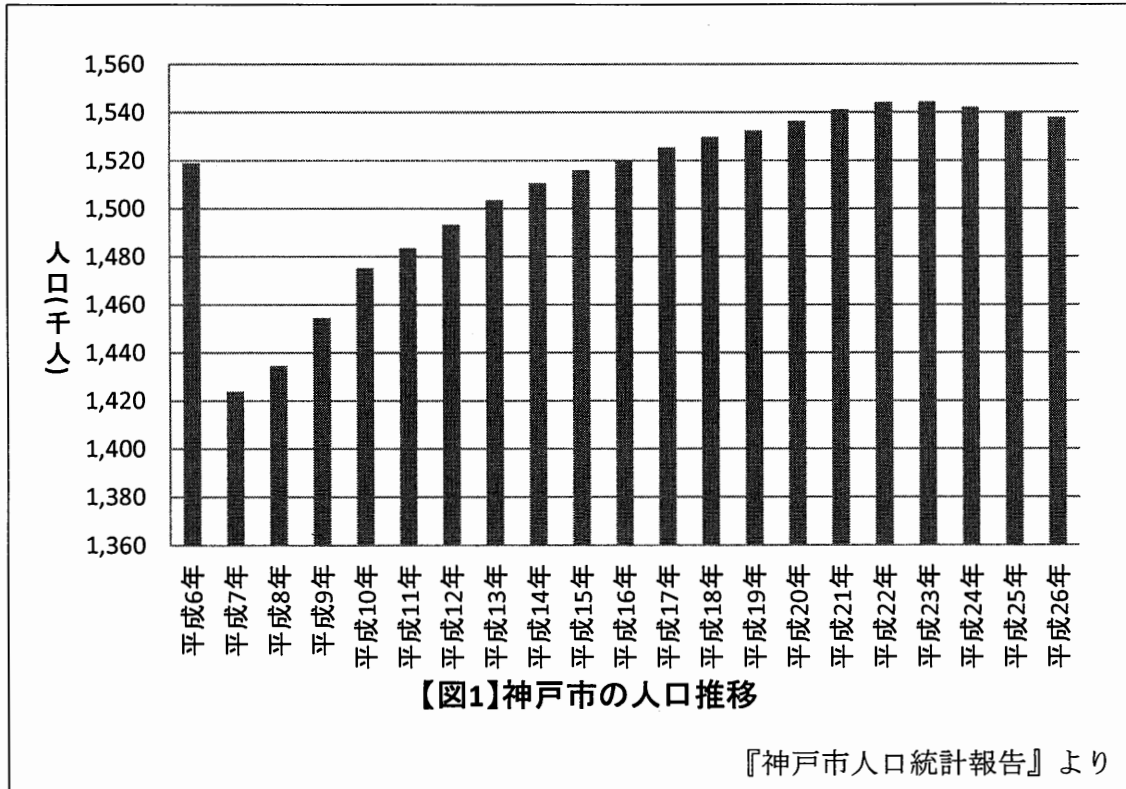
## 目次

1. はじめに	1
2. 観光地としての神戸の現状分析と目指すべき観光の姿	4
3. 市民による観光を実現した長崎市の事例	8
3-1 「長崎さるく博'06」「長崎さるく」	8
3-2 神戸市との比較	11
4. 地元観光プロジェクトの提案	13
4-1 概要	13
4-1-1 ターゲットの設定	14
4-1-2 コンセプトの設定	16
4-2 提案の具体化	19
4-2-1 対象の範囲設定	19
4-2-2 発信するコンテンツの一例	22
4-2-3 プロモーションメディアの選択	22
4-3 鍵となるのは“大学生”へのアプローチ	29
4-4 自治体のよくある観光HPにならないためにどうすればいいか	32
5. 課題・問題点	33
6. おわりに	34

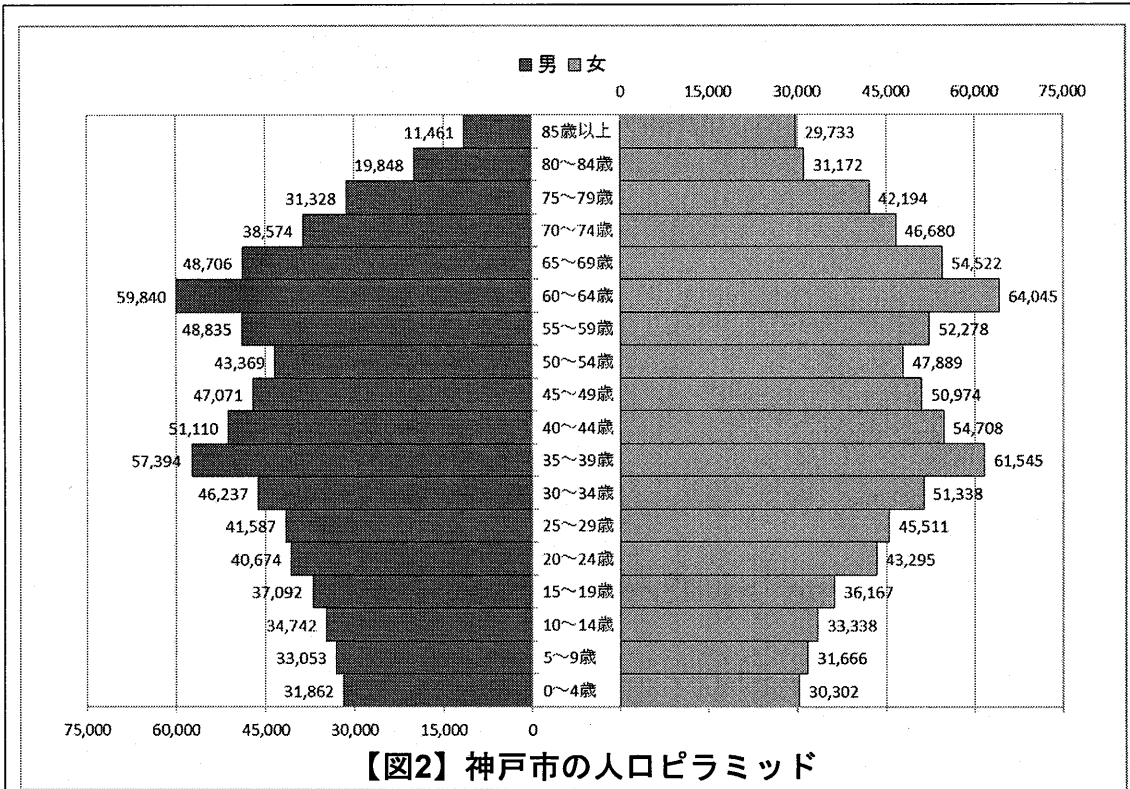


## 1. はじめに

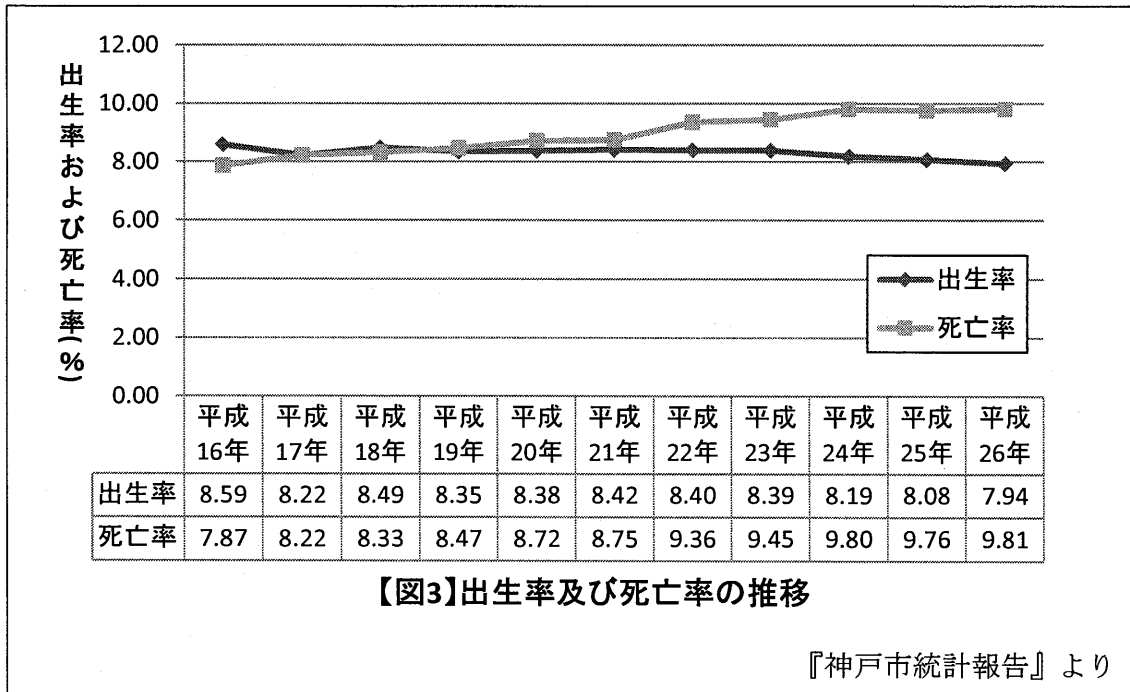
近年、少子高齢化による人口の自然減少が国全体での問題となっているが、神戸市についてはどうだろうか。平成6年から平成26年までの神戸市の人口推移を見てみると、阪神淡路大震災の影響で大幅に人口の減った平成7年以降長らく人口増加が続いていたが、平成24年度以降は緩やかな減少傾向にある。（【図1】）



それでもなお150万人超の人口を誇り、神戸市は関西を代表する都市の1つと言えるだろう。しかし、神戸市の人口ピラミッドを見ると、「つぼ型」になっており、少子高齢化という問題が神戸市においても例外ではないことが分かるだろう。（【図2】）



平成22年『国勢調査結果』より

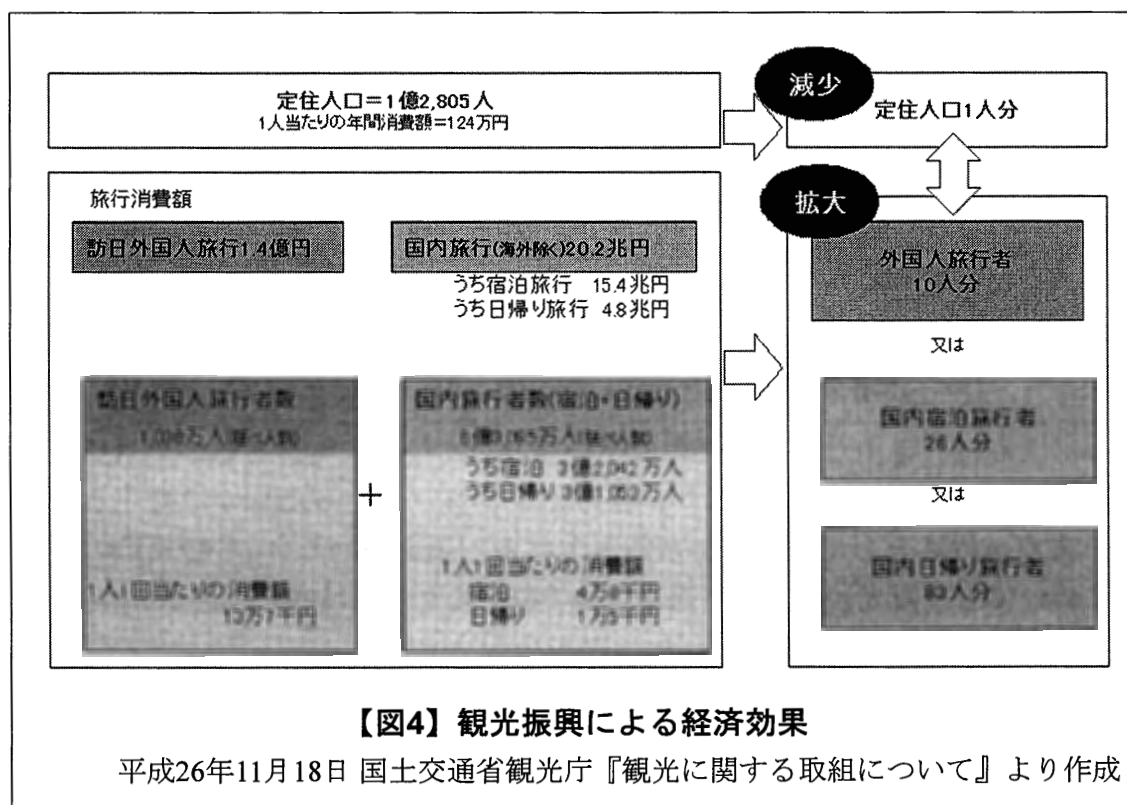


『神戸市統計報告』より

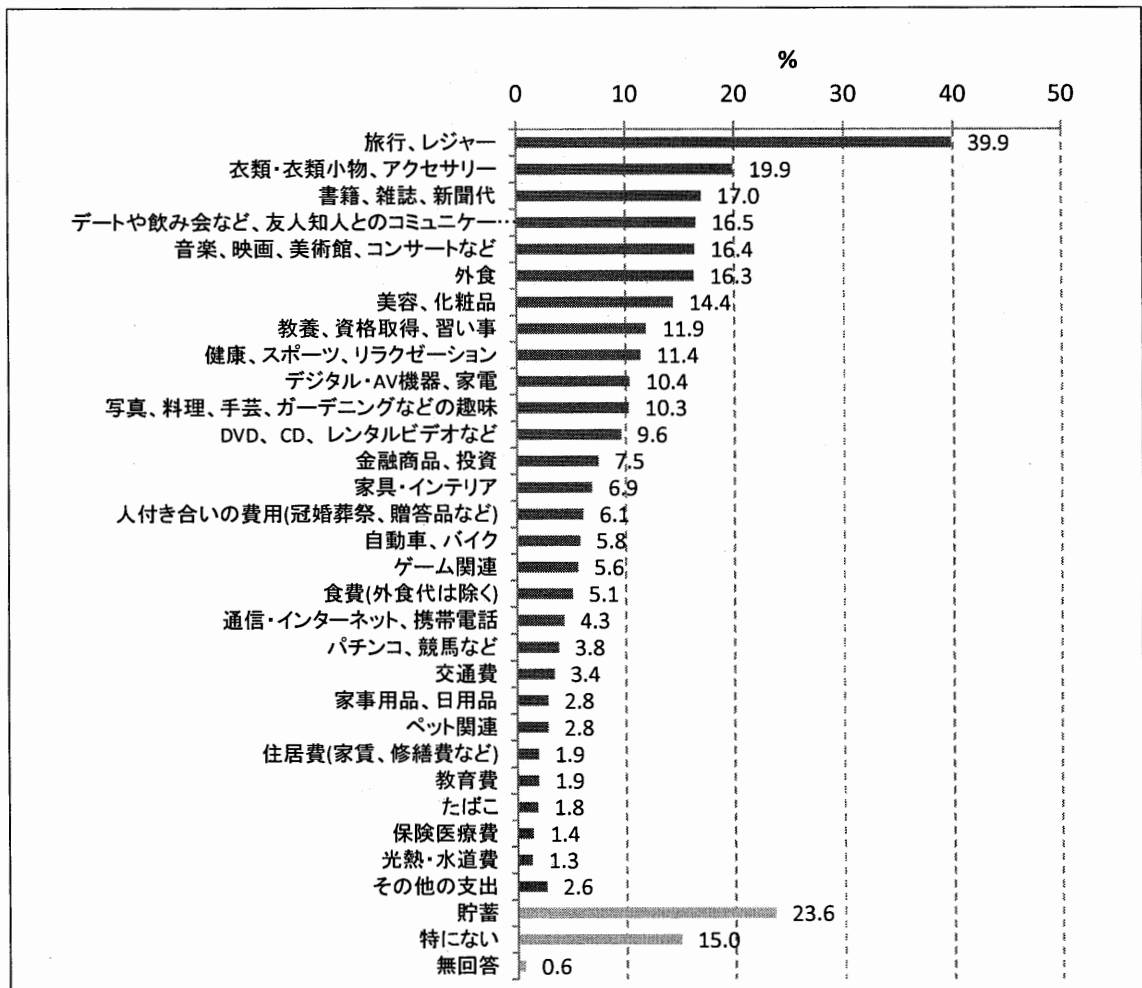
出生率と死亡率の推移を見ても、平成18年度に死亡率(8.33%)が出生率(8.49%)を上回って以降現在に至るまでその差はだんだんと広がり続けており、少子高齢化に伴う人口減少は今後も続いていくと考えられる。(【図3】)

こういった状況の中で地域の活性化を達成するためにはどうすればいいだろうか。地域の活力を測る尺度として、人口というものに焦点を当てた「定住人口」「交流人口」という2種類の概念がある。過去、人口は増えるものだという観念が当然であった時代は都市のステータスを測る尺度としてよく「定住人口」が用いられ、振興計画などにおいても人口増加が目標とされることが多かった。しかし現在は、先述の人口減少に伴い、定住人口の増加を目指すことが非常に困難であるという状態にある。これに対し「交流人口」はその目的を問わず、地域を訪れる人の数という概念であり、近年定住人口ではなく交流人口の増大によって都市・地域の活性化を図ろうといった考え方・取り組みを行う自治体が増えてきている。神戸市もその1つであり、交流人口増大を目指して2011年に「神戸観光プラン」を策定するなどの取り組みを行ってきた。

交流人口という概念において、来訪の目的は特に限定されておらず、通勤・通学、買い物、観光などさまざまであるが、その中で私は神戸市と同じく「観光」に焦点を当てて話を進めたいと思う。商業振興やイベント企画、観光振興など幾つかの角度からのアプローチが考えられる中で「観光」を選択する理由としては大きく2つある。まず1つは、「経済効果の大きさ」だ。【図4】によれば、定住人口が1人減ったことで失われた消費は、外国人旅行者10人分、国内宿泊旅行者26人分、または国内日帰り旅行者83人分の消費によって補うことができるということが分かる。



もう1つは「人々の需要の高さ」である。2010年にマイボイスコム株式会社が10代以上の男女11,957人に対して行った『お金の使い道に関するアンケート調査』の「自由に使えるお金の理想の使い道(複数回答可)」という項目で、【図5】のような結果が出ている。



【図5】自由に使えるお金の理想の使い道

マイボイスコム株式会社『お金の使い道に関するアンケート調査』より

これによれば、自由なお金の理想の使い道として最も人気があるのが「旅行、レジャー」の39.9%となっており、旅行やレジャーといったものに対する消費者の需要が依然として高いことが読み取れる。以上2つの点から神戸市の活性化においても「観光」の振興が適当なのではないかと私は考えた。

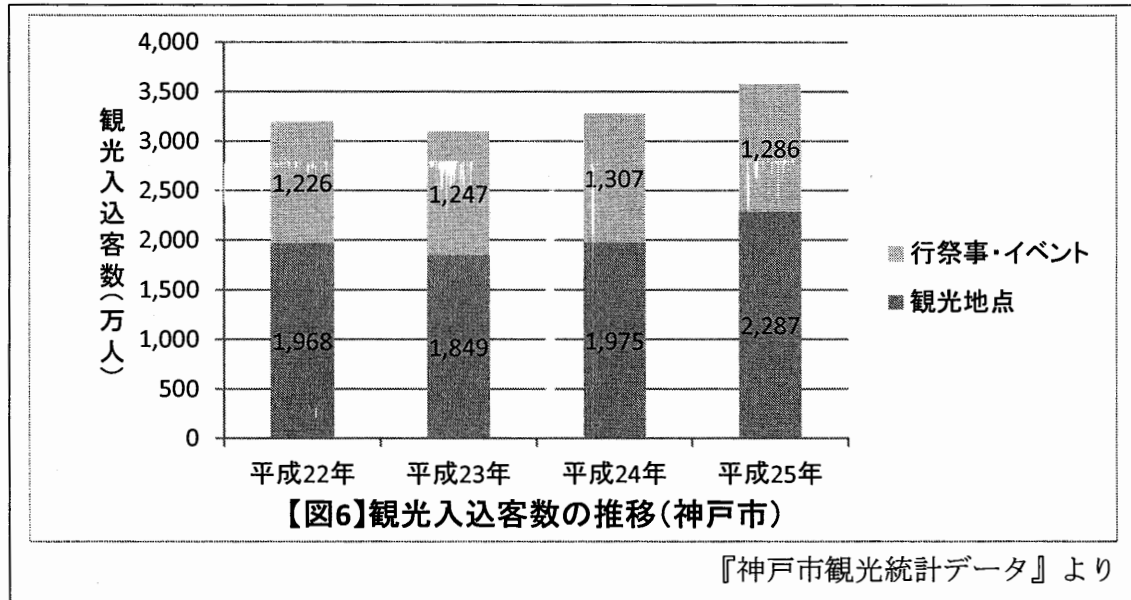
## 2. 観光地としての神戸の現状分析と目指すべき観光の姿

「観光振興」によって神戸市の活性化を考えていくために、まずは“観光地”神戸の今を知る必要がある。観光地としての神戸の現状を分析し、関西の他市と比較することで、神戸市の持つ特徴や関西の観光地の中でどういったポジシ



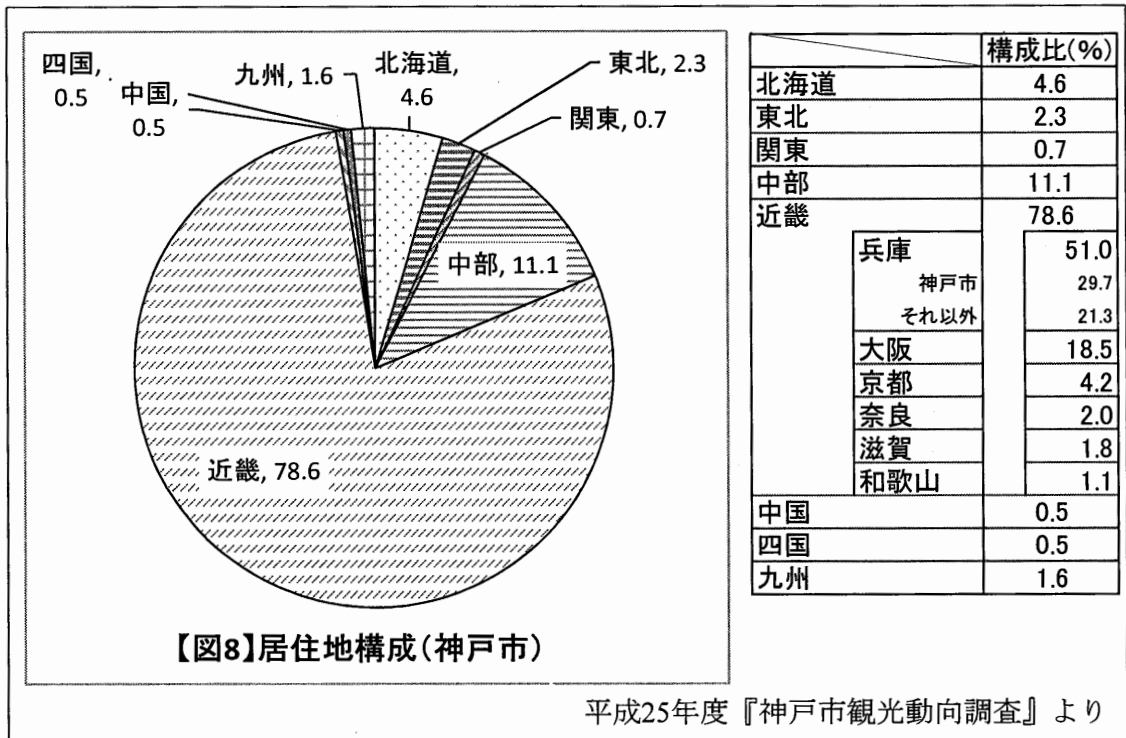
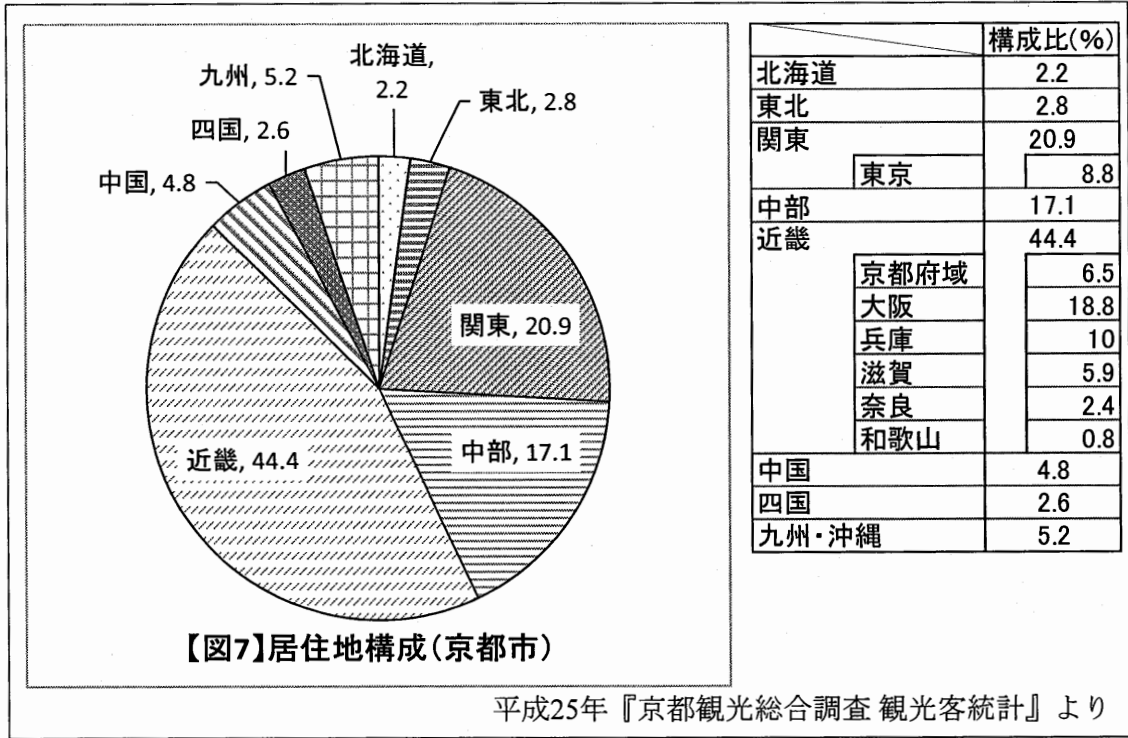
ョンにいるのかを確かめていく。

近年、神戸を訪れる観光客の数が増加してきているのは下の【図6】の通りである。

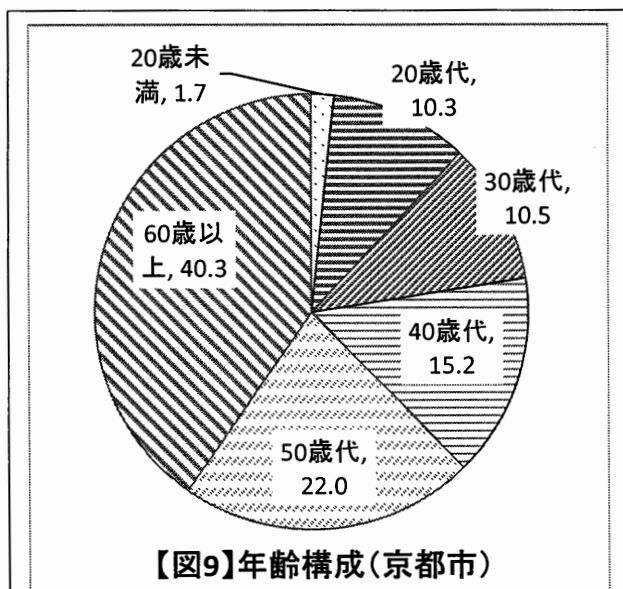


これによると、平成25年度では3,573万人の観光客が神戸を訪れている。全国的にも「港町」「異国情緒」「六甲山の山と緑」「洋菓子が有名」といったイメージが定着しているようだ。(平成15年1月24日『神戸のイメージ調査結果について』より)しかし、関西の観光地としてはどうしても2番手3番手になってしまっているように思われる。この原因には、電車で30分足らずのところにある、USJや巨大なショッピングモールを備えた関西随一の都市大阪、1時間のところにある、数多くの貴重な文化財や桜・紅葉の名所を抱えた京都の存在が関係しているだろう。都市の規模や歴史の深さでこれらの都市に対抗するのは困難であり、実際の統計でも、平成22年度大阪市の年間観光入込客数11,595万人に対して神戸市は3,194万人、平成25年度の京都市の観光客数5,162万人に対し、神戸市は3,573万人となっている。観光客の動員数という観点で見たとき、両市には遠く及ばないことが分かる。このように全国規模で見ると、今後神戸という観光都市が大阪や京都を抑え、関西を代表する観光地となるというのは難しいと考えられる。

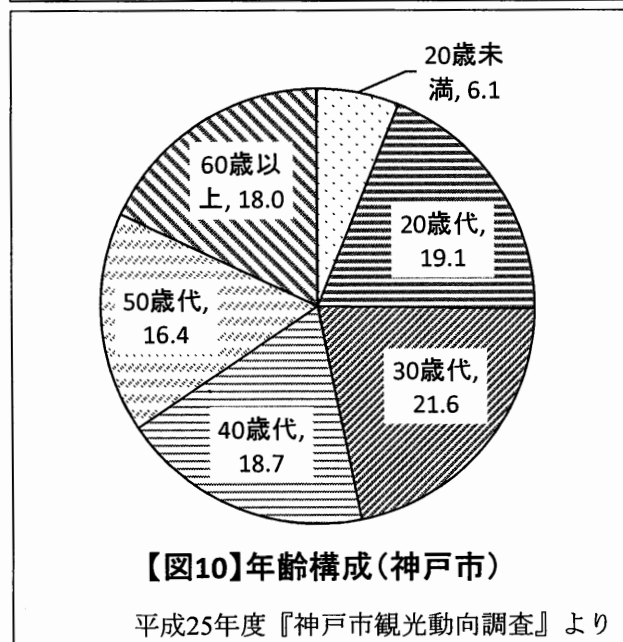
また、神戸市と京都市の観光統計を見比べてみると、京都市へは近畿だけでなく関東・中部など幅広い地域から観光客が訪れているのに対し、神戸は兵庫・大阪を中心に近畿圏からの観光客が8割弱を占めている。(【図7】、【図8】)



同様に、2つの都市を観光客の年齢別統計で比べると、京都市は60歳以上が最も高く、若年層になるに連れて割合が減少するのに対し、神戸市は30歳代や20歳代の割合が高いという事実が読み取れる。（【図9】，【図10】）



平成25年『京都観光総合調査 観光客統計』より



平成25年度『神戸市観光動向調査』より

以上のデータから、神戸には主に近畿圏から20代・30代の観光客が多く訪れる観光地であると言える。このような特徴を持つ神戸市は、日本全国からあらゆる年齢層の観光客を呼びこむのではなく、今現在主流となっている観光客にターゲットを絞り、サービスを重点的に充実させる形で観光の発展を目指すべきではないだろうか。

その具体策として、私が考えたのは遠方からの観光客ではなく、主に神戸や

その周辺居住者による“地元観光”でもって街の活性化を図るというものだ。(ここでは“地元”という言葉が居住地という意味に加え、勢力範囲という意味で用いている。)市民による観光は交流人口の増大とはならないかもしれないが、観光によって市民が市内でお金を使うというのは「域内資金循環」がなされていることを意味する。それまで外に流れていた資金が地域内で循環することは地域経済を活性化させ、地域活力の増大へと繋がる。それだけでなく、観光を通して街の魅力に気付く人が増えれば神戸という地域への愛着が湧き、将来的な人口流出の抑止となる可能性もあるだろう。

### **3. 市民による観光を実現した長崎市の事例**

ここで、“あるもの探し”で市内外からの観光振興に成功した、長崎市の事例を紹介したい。この事例は私が今回の提案を考えつくに至ったきっかけでもある。

#### **3-1「長崎さるく博'06」「長崎さるく」**

長崎市はかつて国内唯一の貿易港出島を持ち、“日本の窓口”として外国諸国と接してきた歴史から、和・華(中国)・蘭(西洋)さまざまな文化に影響を受けた街並みを持つ、異国情緒ある港町として有名な長崎県の都市である。また、世界史上2番目かつ最後の原爆都市としても知られ、修学旅行生なども多く訪れる。観光名所としては国宝に指定されたカトリック教会の「大浦天主堂」や西洋文化の影響を受けた歴史的建造物として重要文化財に指定された「グラバー園」、「眼鏡橋」、「平和公園」などがあるのだが、観光客のニーズの変化や多様化に対応が遅れ、観光客数が落ち込んでいた。「長崎さるく博'06」(以下さるく博)はこういった状況を改善するため、2006年に開催された日本で初めて“まち歩き”をテーマとした博覧会である。(「さるく」とは、長崎の方言で“ぶらぶら歩く”という意味。)博覧会の開催に際し、従来の大規模なパビリオンではなく、市民と行政によって作られた「まち歩きコース」とツアーが用意されたというのが最大の特徴であり、観光客と市民が触れ合う新しい観光スタイルの仕組みづくりが評価されて日本グッドデザイン賞が贈られている。

さるく博で目指されたのは、有名地以外にも数多く存在する長崎らしい施設・スポットや“来訪者を拒まない市民性”といった地域資源を活用し、学ぶ、食べる、参加する、交流するなどの体験を通して長崎の魅力に触れる観光である。「市民が主役」という方針のもと全42のさるくコースが策定され、多様なニーズに応えるため、さるくの楽しみ方(メニュー)も特製マップを片手に自由に歩く「長崎遊さるく」、有志の市民である“さるくガイド”の説明を聞きながら歩く「長崎通さるく」、専門家による講座や体験を通して長崎をさらに深く探求する「長崎学さるく」の3種類が用意された。結果、さるく博には約

1,023万人が参加し、長崎市の観光客数の減少にも歯止めがかかったのである。さるく博から始まった長崎市の“まち歩き”はその後「長崎さるく」として定着し、現在もさまざまな展開を見せている。(現在は長崎を味わう「食さるく」という4つ目のメニューが増えている。)扱うジャンルは歴史や経済、風俗、文化、観光など幅広く、内容も基本的なものから地元民でもなかなか知らないマニアックなものまでさまざまである。まち歩きコースは幾つか毎にさるくマップと呼ばれるマップが作成されており、駅などの施設や公式HPなどから入手できる。下の【図11】は「シーボルトの寄り道～あじさいの里 鳴滝散歩～」 「元祖長崎～桜馬場・夫婦川から新大工～」 「長崎三社参り～諏訪神社・松森天満宮から伊勢宮～」という3つのコースのさるくマップであるが、1ページ目(左上)にはこのまち歩きコースが市内のどこに位置しているか、2ページ目(右上)にはコースにゆかりのある人物や歴史の紹介と交通手段の案内、3ページ目(左下)にはそれぞれのコースの地図と目印、4ページ目(右下)には足を運ぶ施設や場所についての説明が写真と共に書かれており、充実した作りとなっていることが分かる。「遊さるく」ならば、このマップを見ながら自由に長崎の街を堪能するというわけだ。



【図11】 さるくマップの一例

『長崎さるく公式ホームページ』より

さるく博という観光振興に関して、優れていると感じる点は3つある。

1つ目は既存の資源をうまく活用した点である。博覧会に伴ってパビリオンを用意したり、観光振興のために新たな施設を建設したりするとなると莫大な費用がかかるが、長崎さるくでは“まち活かし、ひと活かし”、“ないものねだりではなく、あるもの探し”を基本的な理念として既存の地域資源の活用に焦点を当てた。知名度は低くとも長崎の個性を感じさせるスポットや市民性といった既存資源に「歩きながら長崎の観光や見聞を深める」というコンセプトを与えることで、新たな価値を生み出すことに成功している。

2つ目は市民を上手く巻き込んだ点である。さるく博は、「企画から実施までを市民の力でいき、その利益を市民が得る」というコンセプトでもって進められており、さるく博を成功させるには市民の理解と協力が不可欠であった。最終的にそれらが得られたのには、市民の有志からなる「市民プロデューサー」たちの存在が大きい。新しい観光の仕組みを練る際、彼らはターゲットを遠方からの観光客に絞らず、市民までもがそれまで知らなかった長崎を発見して楽しんでお金を使えるように、ということが一番に考えた。市民をさるく博の実施に必要な不可欠な観光の担い手であると同時に観光客でもあると捉えたのである。“まち歩き”を「市民も観光客」という考えのもとに作ったことが「いつもあるいている街を歩いて何が面白いのか」という市民の意識を変え、さるく博への理解を深めることとなった。また、さるく博の開催に先駆けて2年という長期のプレイベント期間を設けたことも市民の姿勢に影響を及ぼしたと考えられる。プレイベントを試行的に繰り返したことで関心が集まるようになり、実際に参加してみてその魅力を実感する市民が徐々に増えていったのだ。そうする中で懐疑的だった市民の姿勢が好意的なものへと変化し、最終的には市民からの積極的な協力を得られるまでに至っている。このように魅力を感じるような仕組みを作ることにより市民の十分な理解と協力を得られたからこそ、観光客と市民が触れ合う観光スタイルを実現できたのである。

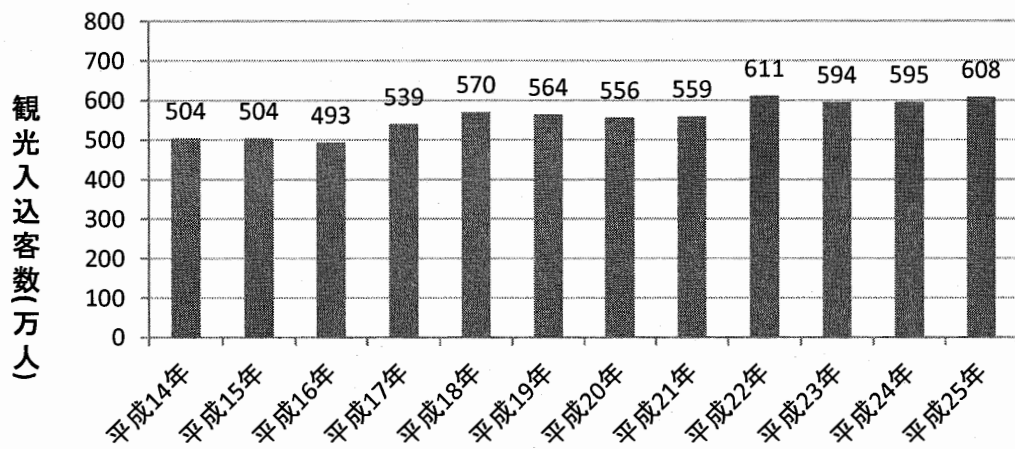
3つ目は HP やパンフレットの類が充実している点である。さるく博および長崎さるくが、さまざまなジャンルを扱うコースを用意し、コースのさるき方(歩き方)についても趣の異なる4種類のメニューを作ることで観光客の多様なニーズを満たすものを作ろうとしたことは先述した通りであるが、それだけでなく HP やパンフレットといった媒体にも力を入れている。以下でその例をいくつか紹介していく。公式 HP に載っている「さるくコース一覧」を見ると、コースごとに歩く距離や特徴(やや高低差あり、など)、観光向きなのか歴史ファン向きなのかが書かれている。さるくガイドと共に歩く「通さるく」の場合は開催期間や現在どれに申し込めるのかなど、必要な情報が簡潔に書かれており、どのコースに参加するか考える際、非常に参考にしやすい。さるくマップには

シンプルな道順だけでなく「行列のできるコロッケレストラン、その名もコロッケ」「チリンチリンアイスの屋台が出ています」といったプチ情報や、路面電車の路線図と料金、1日乗車券の買い方が載っているなど、細やかな作りとなっており、地図を見ながら「ここに寄り道してみよう」「このお店の〇〇が食べたい」と計画を立てるだけでも楽しめそうである。また最近ではFacebookやTwitterでさるく中の写真を発信したり、LINEの公式アカウントを取得したりするなど、ソーシャルメディアを利用したプロモーションにも着手したようだ。せっかく関心を持ってもらっても、訪れたHPや手にしたパンフレットが充実しておらず使いにくければ消費者は離れていってしまう。そういった面をきちんと整備することが、参加者の増加に繋がったのではないかと考えられる。

長崎さるくの「市民も観光のターゲットにする」という狙いが成功したことは、さるく参加者の構成からも分かる。『長崎市データブック2014』によれば、予約制のさるくツアー参加者のうち、47%が長崎県在住者であり、そのうちの83.5%が長崎市民とある。じっくり街を歩くことで知られていなかった長崎の魅力に触れられる、というコンセプトが従来の観光客はもちろん、市民にとっても魅力あるものだったということだ。長崎さるくの成功は市外からの観光増大だけでなく、市民による地元観光も実現したと言えるだろう。

### 3-2 神戸市との比較

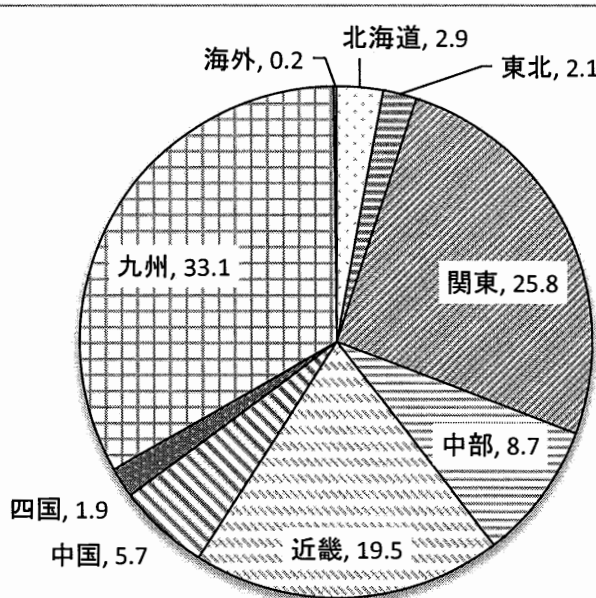
続いて、神戸市と長崎市の観光統計データを比較し、観光地として両市がどのような特徴を持っているかを考えたい。まず長崎市の観光入込客数を【図12】に示した。



【図12】観光入込客数の推移(長崎市)

『長崎市観光統計』より

長崎市の観光客数は緩やかな減少を続けていたが、平成18年に開催された「長崎さるく博'06」への取組によって減少に歯止めがかかり、近年では600万人前後を推移するようにまでなった。観光客数で比較すると、平成25年の観光客数は長崎市607万人、神戸市3,573万人であり、観光地としては神戸に比べ小規模であることが分かる。居住地構成、年齢構成は【図13】【図14】が示す通りである。

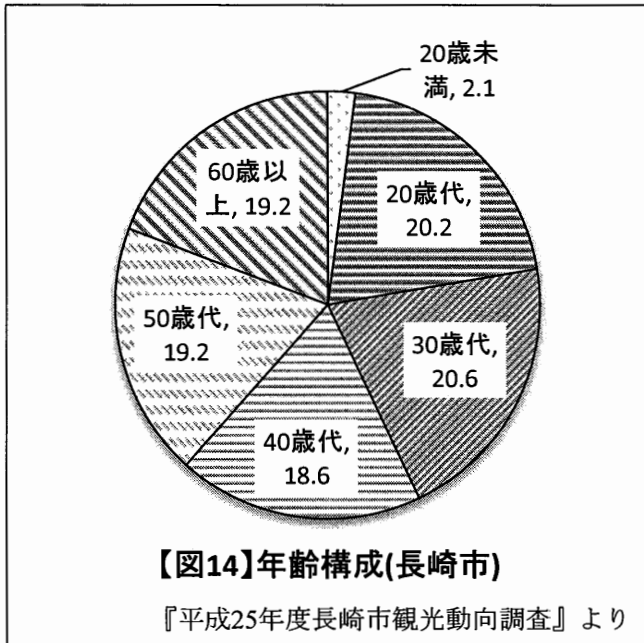


【図13】居住地構成(長崎市)

	構成比(%)
北海道	2.9
東北	2.1
関東	25.8
中部	8.7
近畿	19.5
中国	5.7
四国	1.9
九州	33.1
福岡	15.1
佐賀	2.3
長崎	5.4
熊本	3.6
大分	2
宮崎	1.4
鹿児島	3.2
沖縄	0.1
海外	0.2

平成25年度『長崎市観光動向調査』より





居住地構成を見ると、九州からの観光客が最も多く33.1%だが、関東が25.8%、近畿が19.5%となっており、長崎市も京都市のように幅広い地域から観光客が訪れていることが分かる。この点は近畿からの観光客が8割弱を占める神戸市とは大きく異なっている。年齢構成は30歳代が20.6%と最も高いが、20歳以上では大きな偏りは見られない。この点については、神戸市と似ていると言って良いだろう。

以上3つの点を見ても、神戸市と長崎市は観光地として異なる性質を持っているということが分かった。また、都市としての歴史の長さや街に対するイメージなど、両市で大きく異なっている部分は他にもある。街を歩くだけで歴史的な何かに触れる、といったようなことは神戸ではないだろう。しかし、神戸市にも長崎市と同様に注目されていない地域資源は多く存在するのだから、それらをうまく掘り起こしアピールすることができれば、神戸でもさるく博のような、神戸の近くにいる人たちの目を地元に向けさせる、まだ知らない街の魅力に気づかせる“地元観光”というものが可能ではないかと考えている。

## 4. 地元観光プロジェクトの提案

### 4-1 概要

神戸の更なる発展のために、私は“地元観光”に焦点を当てたプロジェクトを立ち上げ、神戸とその周辺に住む、大学生をはじめとした若者に対して余暇を神戸で過ごすことを働きかける、という提案をする。もちろん、現時点で遠方から観光客を集めている施設や地域をないがしろにするという訳ではない。

それらの施設をより利用しやすくすることに加え、観光客が遠方からわざわざ訪れるだけの集客力はなくとも、訪れてみれば楽しい、面白いと思えるよう