

## IV. 私達の活動内容

### 1. 調査・研究

バブル景気崩壊後、不況・不景気が観光旅行市場の減少傾向の原因とされてきましたが、実際バブル期の完全失業率と1人当たりの旅行回数の推移をプロットしてみると相関があることがわかります。財団法人日本交通公社が実施している旅行者動向調査においても、旅行に行かない理由の上位に経済的理由が挙げられています。

もともと観光旅行には見えない壁が存在していました。ひと昔は女性の一人旅は受け入れ宿が少なかったことや、未婚の男女、主婦が宿泊旅行をすることに対する抵抗も存在しました。しかし、下の図のように時代の流れと共に変遷しました。

戦後1960年代・・・男性中心の慰安旅行

70年代前半・・・大阪万博を契機とした家族旅行

70年代後半・・・若い女性グループ旅行

80年代・・・未婚のカップル旅行

90年代・・・一人旅



旅行は行きたいと思う人であれば誰でもが参加できるようになった



**フロンティア（未開拓）市場が存在しなくなった！**といえます。

観光市場環境の悪化のもう一つの理由は、少子化と人口減少とされています。しかし一方で旅行の参加率が依然として他の活動に比して高い水準にあることもわかります。つまり、宿泊旅行が、広く国民が実施しうる活動であり、それに対応した需要もあることを示しています。



図 1-1 旅行市場規模（人口数×1人当たり旅行回数）の長期的動向（出典：国土交通省・観光庁・総務省の各種情報をもとに筆者作成）

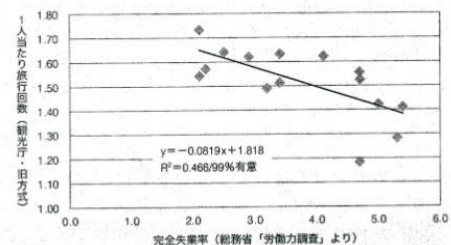


図 1-2 失業率と旅行回数の関係（出典：国土交通省・観光庁・総務省の各種情報をもとに筆者作成）

表 1-2 主要な余暇活動の行動者率推移

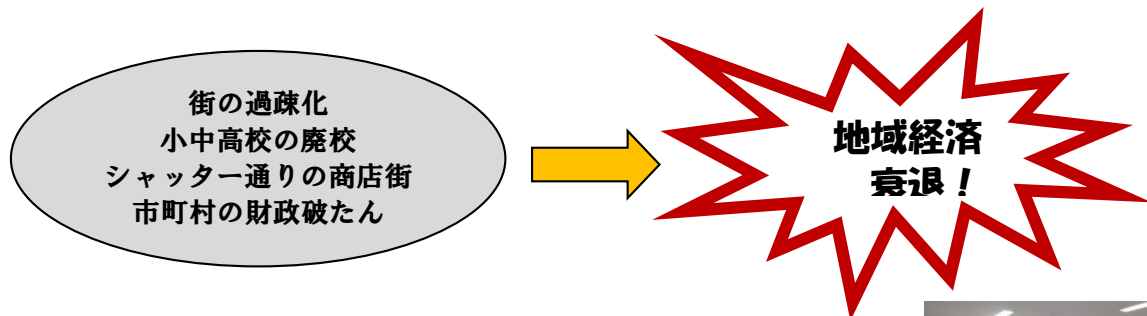
|                | 1986 年 | 1991 年 | 1996 年 | 2001 年 | 2006 年 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| テレビゲーム、パソコンゲーム | 17.6   | 14.8   | 23.9   | 26.0   | 30.4   |
| カラオケ           | 24.3   | 43.6   | 45.8   | 39.5   | 32.1   |
| パチンコ           | 18.1   | 23.1   | 19.8   | 16.2   | 12.5   |
| 趣味としての読書       | 43.7   | 45.7   | 37.5   | 45.1   | 41.4   |
| 園芸・庭いじり・ガーデニング | 32.9   | 34.8   | 33.1   | 33.9   | 29.4   |
| 1泊2日以上旅行       | 73.4   | 71.5   | 71.5   | 68.4   | 63.4   |

注：15歳以上の行動者率。

（出典：総務省「平成18年度社会生活基本調査」をもとに筆者作成）

次に私たちは JTB 関東による観光講座を受け、人口減少の深刻な問題に直面しました。

2013年の人口は1億2793万人（前年比▲22万人）であり、このペースで人口減少が進んでいくと50年後の2060年には、8674万人（▲4055万人）となります。日本人1人あたりの年間消費額は**121万円**。**人口が減る＝同額の消費が減る！**ということになります。街の過疎化や小中高校の廃校、シャッター通りの商店街になり、市町村の財政破たんまで追い込まれてしまいます。



**しかし！**  
旅行者1人あたりの消費額は

日本人日帰り旅行→1.6万円  
宿泊旅行→5.4万円  
インバウンド→→→18万円

**1人減少した分を**

日本人日帰り旅行 1.6万円×76人  
宿泊旅行 5.4万円×22人  
インバウンド 18万円×7人

**で補うことができます！**



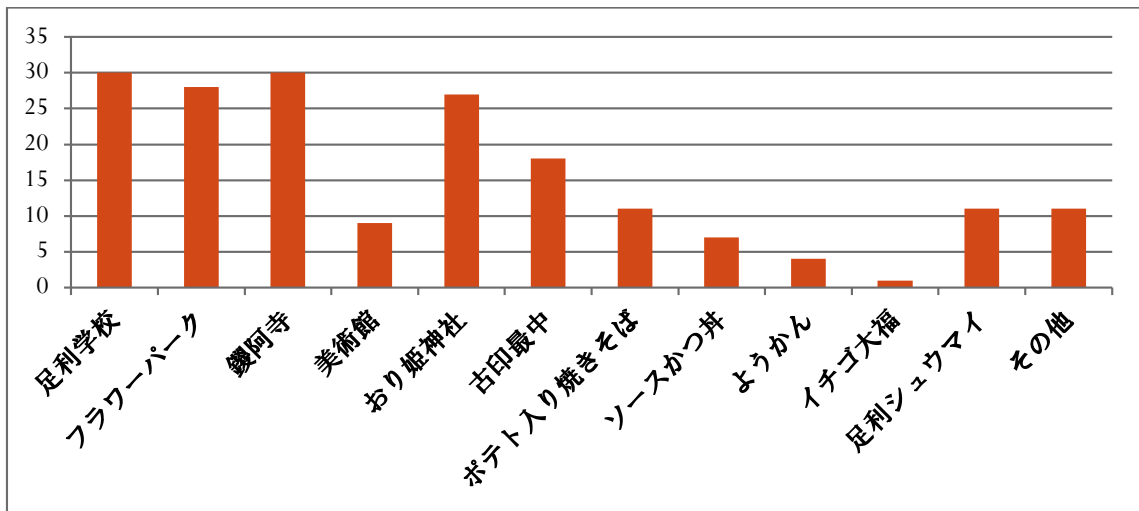
観光の視点を取り入れたまちづくりは「観光」が単なる「Sightseeing」ではなく、『集客・交流』『歴史・文化』『安全・環境』という方向まで広がりを見せています。観光は成熟社会における地域づくりの新しい物差しなのです。地域のあらゆる問題解決に貢献できる『**実は足利のすごいところ**』『**磨けばダイヤモンドになる原石**』を探してみることにしました。

さっそく街に出てアンケートを実施しました。

Q1 足利市の観光名所、特産品といえば？

Q2 足利市の好きなところは？





足利市の有名だと思う場所には、**織姫神社**、**ばんな寺**、**足利学校**、**足利フラワーパーク**などがあげられました。特産品については**古印最中**や**足利シュウマイ**、その他として**足利銘仙**などがあげられています。

歴史文化のある街であることや川がきれい・景色が良い・自然が美しい、などの回答もありました。アンケートの結果にもあるように、多くの魅力を持ち合わせている足利市ですが、人口減少と少子高齢化に悩む、市の観光を盛り上げるためには何が必要か。また、フロンティア市場がありうるのではないかと、そして私たちに何ができるのかを考えました。マーケティングが観光戦略の中でおおきなウェイトを



占めることは常識的なことですが、日本のほとんどの地域で長い間あまり重要視されていませんでした。いくら拠り所となる地域資源がその地域にはお宝であり、個性を代表するものであっても、観光客サイドからみたら、数多くの選択肢の一つにすぎません。だから、マーケティングを行い展開することで、観光価値を高めることが必要なのです。

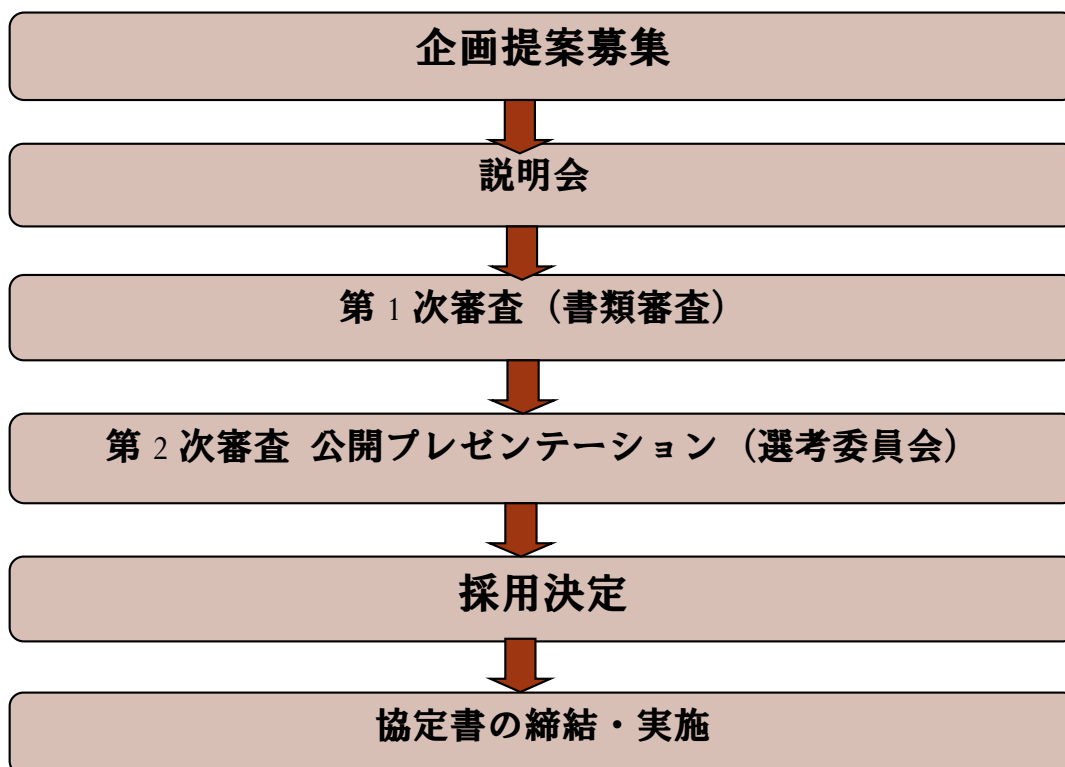
これまで地元地域の人々だけが関心を寄せていた、あるいは地元の人にもあまりに日常的だったため忘れ去られていたような地域資源を観光資源にすることが求められています。生活臭漂う下町界隈や路地空間、歴史的建築、近代化遺産、郷土料理、祭り、市場、地場産業など、その地域独特の風土の中で育まれた生活、文化とそこでの交流や体験で観光的魅力を提供することが必要です。全国から人を呼べるものでなくとも固有の文化や生活といった地域資源を観光資源化することで、これまで名も知れない地域が一躍一大観光地となり全国から多くの人を集めるようになるのです。そこで私たちが着目したのが・・・

**ニューツーリズム【ロケツーリズム】**です。近年足利市では様々な映画やドラマのロケ地として多く使われるようになり、平成25年に『映像の街』を提唱していることを知りました。これにより、足利市の観光価値を上げることができるのではないかと考えました。



私たちは、足利市の魅力を伝えるためにはどうしたらよいかを改めて、考え直すが必要だと思いました。足利市の現状を知るために、足利市役所を訪れました。2年間にわたる、先輩たちの活動内容を説明し、今後私たちに何が出来るかを相談しました。そんなとき！『足利市「市民力」創出協働事業』という事業で、お手伝いできることがあるかも！というお話をいただきました。市民力創出協働事業とは市の施策などにおけるテーマに対して市民団体などから企画提案を募集し市民と市がそれぞれの役割を担いあい互いの特性や能力を発揮しあいながら市民力を生かした市民と協働で事業を実施する、というものです。私たちは、「若者からみた足利市の観光プランの作成と実践」という市のテーマで、高校生ならではの発想を活かした観光プランを作成し、効果的な広報を行うことで新たな観光客層とリピーターを呼び込めるような活動を行い観光振興の一助となる活動をする事になりました。

#### 市民力創出協働事業の流れ



<http://www.city.ashikaga.tochigi.jp/page/shiminnryoku.html>

市の全面的な協力を頂けるようになったのでプロモーションを考えてみました。沖縄県南城市の調査によると、テレビ・ラジオ・新聞雑誌など、プロモーション媒体はいくつもありますが、主要な認知ソースは、ガイドブックであることに驚きました。また、HPや携帯サイトを通した認知度が低い結果も興味深いところです。

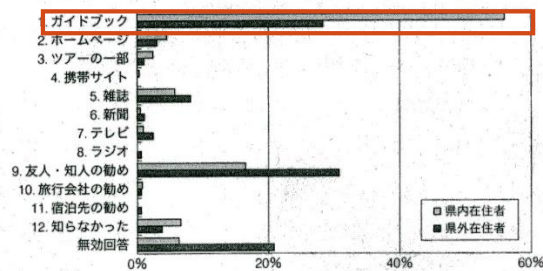


図1 認知ソース (出典：南城市 (2010) の図を本書用に筆者改変)

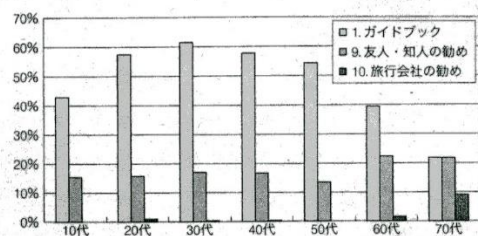


図2 年代別主要認知ソース (出典：南城市 (2010) の図を本書用に筆者改変)

## 2. 仮説と実践

**仮説1** 高校生ならではの発想で、観光名所や特産物を掲載した観光ガイドマップを作成することで、足利市の魅力を伝えることができ、地域貢献、活性化ができるのではないかな。

**仮説2** 広報活動を通じて、足利市の魅力を広められ、来足のきっかけにつなげることができるのではないかな。

### Challenge 1 駅からハイキング

JR 東日本駅からハイキング&ウォーキングイベントに企画参加しました。足利市ではこのイベントを定期的に行っていますが、高校生企画は初めてのことでした。

#### ① 企画立案

どうしたら足利の魅力を伝えられ、若い人達に集まってもらうにはどのようなコースにしたらよいかを念頭におき、話し合いをしました。足利市は「出会いの街」と言われています。また、織姫神社が『恋人の聖地』に認定されていることから、**恋人の聖地 足利 ~愛の鐘をならしませんか~**と

ネーミングし、足利学校やばんな寺をはじめとする観光名所と、足利工業高校生が製作した織姫神社の愛の鐘を鳴らし、カフェめぐりもできるハイキングコースを企画しました。実施時期を2



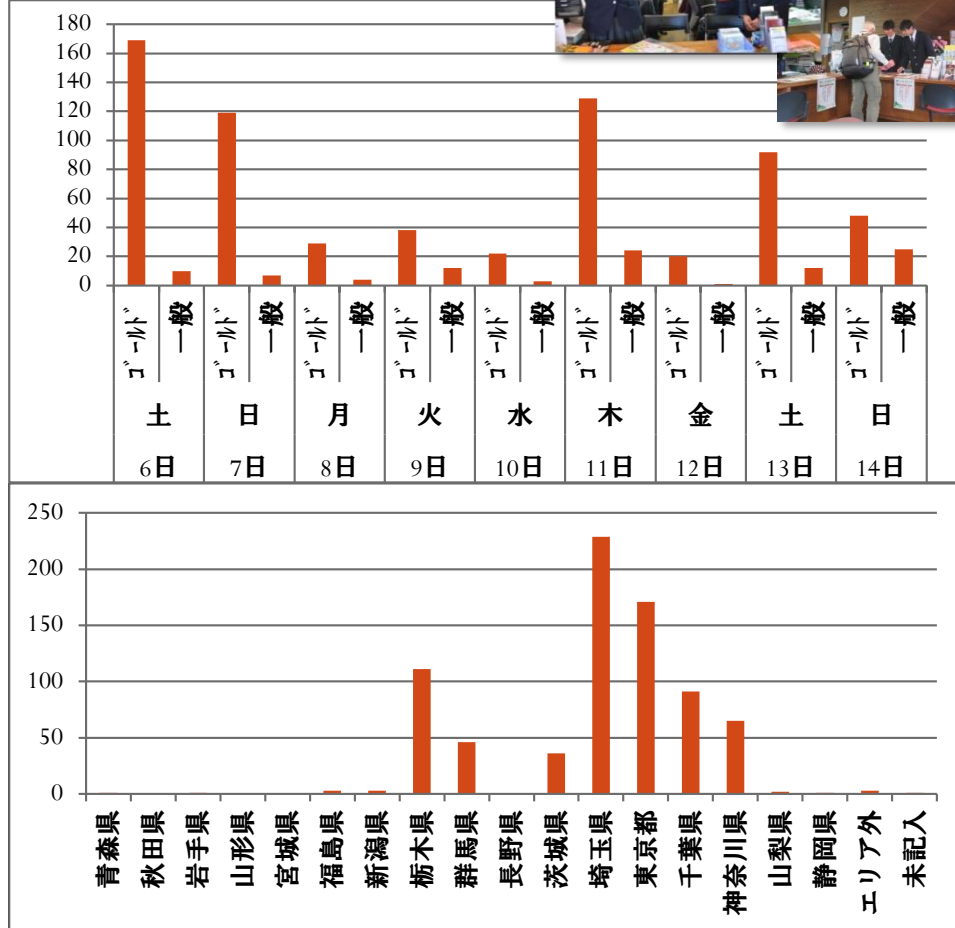
月に設定し、バレンタイン企画としました。



## ② 実施・検証

6日初日はお天気にも恵まれ、約180名の来訪者でした。6日(土)～14日(日)の期間中、**来客数は約800名で通常の2.5倍でした。**

来足者数



#### 協力店舗来店者数

##### ◆Cafe Lehua

6～14 日合計：14 名（11 日：5 名、13 日：4 名）

##### ◆かふえ あんでいーぶ

10～14 日合計：52 名

##### ◆珈琲処 晴れ晴れ

6～14 日合計：140～185 名

・平 日：10～15 名（4 日間）

・土日祝日：20～25 名（5 日間）



#### 協力店感想

##### ◆珈琲処 晴れ晴れ

- ・マップにのっていたメニューが売れた→まわりやすかった
- ・観光ポイントがわかった
- ・逆周りの客も多かった
- ・期間が長いほうが良い
- ・太平記館にいつも通らない人が多かった→マップにより来てくれた人が多かった

##### ◆Cafe Lehua

- ・東武駅から来る人が多かった
- ・帰り道で立ち寄っていく人が多かった→逆ルートの人も！
- ・地図に見どころがなかったため周りたくなかった人も...

##### ◆かふえ あんでいーぶ

- ・マップを見ながら、その通りに周ってくれた人が多かった

市内、県内だけではなく、県外からもたくさんの方に来ていただきましたが、残念ながら年齢層は高く若い人たちの姿はあまり見られませんでした。しかし、ご夫婦やカップルで来ていただいた方は少なくなかったように感じます。また、ご協力いただいた3件のカフェには、マップを持って来店した人数の集計をお願いしました。地域発展・活性化のためには、文化や伝統の継承も大切な要素であり、人口減少と高齢化に悩む足利市に、若い力・高校生の力が発揮できたのではないのでしょうか。

この駅からハイキングのチャレンジにより、**高校生である私たちが足利市の地域活性化に貢献できる！**という手ごたえを感じました。街が元気になるためには、学校が元気になり、私たち生徒が元気になることだと実感しました。