

持続可能な観光地域経営のための 地域内外の連携協働による事業成果と考察

井上 丹¹

1. はじめに

観光による地域活性化が望まれているが、観光振興による持続可能な地域経営を目指すには、まず観光による「交流人口」拡大から「関係人口」創出までを目的とした事業の構築を検討すべきである。また、持続的に観光振興事業を実施していくためには、観光事業関係者だけでなく地域住民や地域事業者が連携して事業を担っていく必要がある。

本稿は、持続可能な観光振興を目的としたイベント実施の企画運営方法の検討や、実際にイベントを定期的で開催して来場者のデータを取り、交流人口拡大から関係人口創出に向けた事業構築を目指しており、前年度から継続して調査を行っている。

青森県を代表する観光地である青森市浅虫地区において、地域住民と地域事業者が協働しながら持続可能な観光地域振興を目指す事業として「あさむし月末マルシェ」を2021年から定期的で開催している。前年度の報告にある通り、地域の任意団体と道の駅が主催となり、道の駅の駐車場において、地域内の飲食店や事業者の協力を得ながら、屋外で飲食店ブースを出店する形で2021年は5回（5, 6, 7, 10, 11月）実施しており、来場者のデータを取ることで、交流人口拡大から関係人口創出に向けた可能性を調査した。イベントの定期的な開催によって来場者数の増加という交流人口拡大は明らかになったが、来場者のリピート率が低かったことから、頻繁に訪問するような関係人口となるには課題が残った。一方でイベントへ出店する店舗はリピート率が高く、地域にとっては関係人口創出につながっている。

持続可能な観光地域経営を目指すには、来訪者による関係人口増加が長期的な目標ではあるが、前提として地域側の受け入れ体制の構築が必要である。特に人口減少や高齢化が著しい地域においては、地域内の関係者はもちろん、地域外からの協力者を巻き込み、共に地域活性化のための事業を運営する、つまり協働する関係人口を増やすことが短期的には優先と考えられる。そこで今年度は、地域内の事業者と連携して実施するイベントを継続しつつ、そこに地域外からの協力者を加えて協働することで、どのような成果が得られるかを考察する。

2. 方法

浅虫地区における上記の「あさむし月末マルシェ」を前年度から継続して実施し、地域内外の事業者との連携や協働によって得られた地域側の成果をまとめる。また、イベント当日の来場者数を把握し、企画内容や運営体制の変化による影響について調査する。

3. 2022年度の事業内容と結果

(1) あさむし月末マルシェの定期的な開催

今年度も実施主体は地域内の事業者や団体で行う方針は変わらず、前年度に引き続き道の駅から協力を得られ、道の駅の駐車場を会場として使用した。新型コロナウイルス感染防止対策は青森県が示すガイドラインに沿って講じ、天候にも恵まれ2022年4月から11月まで毎月開催することができた。開催日程と出店数および来場者数は表1の通りである。地域内は浅虫地区に店舗や

¹ 八戸学院大学 地域経営学部地域経営学科 講師

拠点を持つ飲食店等で、地域外とは浅虫地区以外に拠点がある店舗としている。また、企画運営に協力した外部の連携機関も示す。開催の様子は図1から4の写真の通りである。来場者数の測定は、会場入り口2か所に運営スタッフを配置し目視でカウントした。

今年度の初回である4月末は、同日に浅虫町会主催の桜祭りも開催されていたため、600人を超える来場があり、前年度初回の5月開催が231人だったことと比べると、前年度の実績を含めである程度の周知があったと言える。その後の5,6月は、地域外からの出店希望が増加し、15店舗が会場に集まり、700名を超える集客となった。

7月の開催日程については、月末に浅虫温泉花火大会が開催されることに伴い道の駅の会場が使用できなくなること、また7月16日に道の駅がリニューアルすることもあり、月末ではない日程での実施となった。そして、東青地域（青森市と東津軽郡4町村）において移住施策やワーケーション体験事業等を実施している東青地域移住・交流サポート協議会と連携しての開催となった。同協議会とつながりがあるハンドメイド・手作り・クラフト作品の通販、販売サイトを運営する企業の協力を得て、クラフト作家が多数出店することになった。その結果、一日だけでの開催は難しくなり、初めて土日の二日間での開催とした。また、出店者の募集だけでなく、地域への広報においても同協議会には協力いただき、チラシの制作と配布、青森市の広報誌への掲載など宣伝を強化したことから、7月17日には初の1,000人を超える来場者があり、会場内は大盛況だった。同様の形式で9月も土日で実施している。ちなみに、地域内の出店数が少ない背景には、7月は浅虫地区内でねぶた祭や花火大会など多くのイベントが集中しており、その対応にあたるためマルシェの方には出店できなかったことが理由である。

表1. 開催日程と出店数および来場者数

日程	開催時間	地域内 出店数	地域外 出店数	出店数 合計	外部連携機関	来場者数
4月24日	10:00-14:00	4	5	9		629
5月29日	10:00-14:00	5	10	15		784
6月26日	10:00-14:00	5	10	15		785
7月16日	10:00-15:00	1	18	19	東青地域移住・交流 サポート協議会	866
7月17日	10:00-15:00	1	18	19		1375
8月28日	10:00-14:00	4	9	13		776
9月24日	10:00-15:00	2	13	15	東青地域移住・交流 サポート協議会	1278
	17:00-20:00	1	4	5		533
9月25日	10:00-14:00	4	8	12		1442
10月30日	10:00-14:00	4	12	16	青森公立大学	776
11月27日	10:00-14:00	4	11	15		619

9月は試験的に夜も開催した。新型コロナウイルス感染状況が落ち着いていたことと、屋外であれば換気性が良いことから、酒類の提供も行いどのような反応があるかを調査してみた。また、宿泊施設に泊まっている旅行者にも来場してもらえるように、浅虫地区内の施設にチラシ配布を依頼した。出店数は多くなかったものの、販売予定の商品は多くの店舗で売り切ることができていた。来場者には地域内の住民がいつもより多くいたことと浴衣姿の旅行者も見られた。

10月は青森公立大学の学生が考えた「浅虫の和」という企画と同時開催した。同大学の企画はマルシェの会場ではなく、隣接する飲食店の空きスペースを活用して和装体験や茶道体験などを実施し、相互に広報を行い集客するという連携を行った。



図1. 7月16日の様子 (正面から)



図2. 7月17日の様子 (上から)



図3. 9月24日 (夜) の様子



図4. 10月30日の様子

(2) 月末マルシェに関連した新規イベントの開催

①ASAMUSHI CHALLENGE

一般社団法人浅虫温泉観光協会が主催し、青森商工会議所からの協力を得て、道の駅において7月から9月の毎週末にイベント「ASAMUSHI CHALLENGE (浅虫チャレンジ)」が行われた。あさむし月末マルシェは月1回だったことから、浅虫地区が最も集客できる夏季に試験的に毎週マルシェを実施したらどうなるのか、主催者側と協力して情報収集した。

イベント内容としては、道の駅の3階空きスペースを主に活用して、飲食店のブースを設置しての販売と、屋内での開催という特性を活用して、観葉植物の販売やアート展示、ワークショップも行った。月末マルシェに出店している事業者にも案内して出店協力を求めた。集客広報についても、月末マルシェのつながりを活用して、地域内でのチラシ配布や、各団体のWebサイト等に掲載した。当日の来場者数等は測定していなかったようだが、出店料を徴収しており、その金額は売上に応じて変動することから、売上金額によってどのくらいの集客だったか主催者側は把握していたため、大まかな様子をヒアリングした。開催の様子は図5,6の通りである。

レストランが閉店してから、あまり人が出入りしていなかった道の駅の3階だったが、7月の道の駅リニューアルでキッズコーナーができたことから子育て世代が来場するようになり、そこで毎週企画を開催することで、新たな人の流れが出始めている様子だった。しかし、会場のキャパシティもあり、多くの出店が難しいことと、道の駅の人の流れの動線上、3階に立ち寄る人が限られることから、飲食店の売上は苦戦したようである。一方で観葉植物やアートといった普段ないような企画の際には多くの集客があったようで、企画内容による影響がありそうだ。主催側としては、毎週の調整や広報に苦労したようで、運営体制構築には課題が残った。



図 5. ASAMUSHI CHALLENGE の様子



図 6. 同企画でのワークショップの様子

②クリスマスマルシェとイルミネーション企画

浅虫地区は冬期間降雪のため屋外でのイベントは難しい。あさむし月末マルシェも11月で終了としていたが、前項のASAMUSHI CHALLENGE 企画の成果を参考に、12月以降も屋内ならできるのではないかと関係者で話し合った。道の駅の理解を得られ、浅虫まちづくり協議会と連携し、道の駅の3階で小規模ながら月末マルシェを開催し、同じく4階の会議室では、浅虫の団体や事業者が活動報告を行う「あさむしサミット」を同時に開催することとなった。12月25日日曜日は世間的にクリスマスの時期だったことから、「クリスマスマルシェ」として企画し、会場のキャパシティを考慮して、地域内の住民をターゲットにして広報活動を行った。

また、浅虫地区にゆかりがある電気関係企業から、浅虫へ何か貢献できないかという相談があり、イルミネーションを道の駅の駐車場に設置するという企画が立ち上がった。道の駅の協力を得られ、普段マルシェを開催している駐車場に、12月16日から1月31日までイルミネーションを設置し、夕方から夜間にかけて点灯することになった。12月16日の点灯開始の際には、関係者や地域住民に声をかけて点灯式を行った。図7,8のように、雪が降る中ではあったが、マルシェ関係者から温かい飲物の提供と住民団体からの合唱など、今まではほとんどなかった冬の企画に、参加者は楽しんでいる様子だった。

12月25日のクリスマスマルシェ当日、3階のマルシェは地域内から3店舗、地域外から1店舗が出店し、これまでの月末マルシェ程とは言えないが、それなりの集客があったようだ。また、4階の浅虫まちづくり協議会主催のあさむしサミット企画では、地域内で活動している琴の会の演奏や軽音楽のコンサート、ビンゴ企画、浅虫地区各団体からの活動紹介という内容で実施し、開始から終了まで観客席はずっと埋まっていた。来場者はターゲットとしていた浅虫地域内の住民が多かった。開催の様子は図9,10の通りである。



図 7. イルミネーションの様子



図 8. 点灯式の様子



図9. クリスマスマルシェの様子



図10. あさむしサミット企画の様子

4. 事業成果と考察

(1) 前年度との来場者数の比較

持続可能な観光地域振興を目指す事業として開催したあさむし月末マルシェは、どのような成果を地域に還元できているのだろうか。成果を示す指標は様々考えられるが、数値として測れるものはイベントの集客効果、つまり来場者数が一つの客観的指標と言える。そこで、前年度から継続して実施した効果を調べるため、2年連続で同月末に開催できた5, 6, 10, 11月の出店数と来場者数の比較を表2に示す。前年との来場者数を比較すると、大幅に増加した5月があれば減少した11月もあるため、継続すれば来場者が増え続けるとは一概に言えない。ただし、2022年度は出店数も来場者数もある程度の数値で安定している。一方で2021年度では、出店数を増やしても来場者数が増えていない10月があるように、単に出店数を増やせば来場者数が増えるとは言えない。この実施日程はいずれも天候は概ね良かったことと、広報活動は同じように展開していたこと、会場の大きさを考えると、15店舗程度、約750人の来場者というのが、このイベントの規模感と言える。

表2. 出店数と来場者数の年度比較

日程	2021年度		2022年度		前年比率	
	出店数	来場者数	出店数	来場者数	出店数	来場者数
5月	7	231	15	784	214.3%	339.4%
6月	13	737	15	785	115.4%	106.5%
10月	29	582	16	776	55.2%	133.3%
11月	17	735	15	619	88.2%	84.2%

(2) 出店者のリピート率

各店舗の売上については、出品物など事業者による影響が大きいため客観的な指標とは言いにくいことから本事業では把握していないが、各店舗に感想をヒアリングしている限りでは、イベントへの満足度は高い。その根拠となる成果が、出店するリピート率である。外部機関との連携によって誘致した店舗と、最終回の11月から出店した店舗を除くと、2022年度に出店した事業者は22店舗となる。そのうち、1回のみのおの出店は3店舗で、それ以外は2回以上出店しており、リピート率は86.4%である。

出店するかしないかは、他のイベントと重複した場合や従業員不足など事業者側の事情があるため、地域側には関係ない部分があるが、その点を踏まえた上でどれくらいの割合でリピートし

て出店したのか、全10日程のうち各店舗が出店したかどうかを出店率として分析した。地域内から出店したのは5店舗で、出店率は70.0%であった。地域外の店舗で前年度から出店しているのは8店舗あり、出店率は78.8%だった。今年度から出店した地域外店舗は9軒で、出店率は27.8%だった。

この結果と、個別の店舗事情ヒアリングの結果から、次のことが言える。まず前年度からのリピートが高いのは、あさむし月末マルシェの目的である浅虫の活性化に貢献するという前提を理解したうえで参加していることがあげられる。地域内の店舗はもちろん、地域外からの店舗も当初、目的を理解し、共にチャレンジするという気持ちで参加していることがヒアリングからわかっている。逆に利益のみを目的として参加すると満足できるイベントとは言えないため、リピート率は低くなっている。次に、実店舗を持っていない出店者が多く、このイベントでしか手に入らない、味わえないという点があげられる。キッチンカーでの出店や、遠方からの出店、あさむし月末マルシェにしか出店しない店舗もある。コアなファンもいるようで、毎月楽しみに買いに来てくれる顧客もいるという。今年度は来場者のリピート率の調査が難しくなったため把握できていないが、一定の来場者数があることと、出店者のリピート率を見ると、浅虫地区の関係人口創出ができ始めているのではないだろうか。

（3）外部との連携による成果

今回の事業では、7月と9月に東青地域移住・交流サポート協議会と連携して実施した。集客面では、開始以来初の1,000人を超える来場者となり、クラフト作家の店舗も多数出店したことで、それを目的とした来場も見られたことから、大きな影響があったと言える。運営面においても、広報活動が強化されたことや、出店者との調整、当日の会場設営や誘導など多くの場面で協働することができ、主催者側と協力者側の双方にメリットがあった。その結果、次年度も継続して連携する予定となったため、地域側としては新たな関係人口につながっている。

このように、外部からの企画提案を協働して実施することで、地域には相乗効果が起こっていると考えられる。この事業に関係しないところでも、サンセットビーチあさむしの砂浜でのレースイベント、ダム湖周辺でのマラソン企画など、2022年度は多様なイベントが浅虫地区で開催された。どれも普段はあまり使われない場所を活用しており、地域資源の再発掘や有効活用にもつながっている。そして、イベントを企画運営している地域の団体があることやイベントを実施できる場所があること、継続して開催していることである程度の集客が見込めるようになり、浅虫で何か企画を行ってみたいという雰囲気を作り出されてきている。

5. おわりに

本稿は、持続可能な観光振興のために、地域内の事業者と連携してイベントを継続的に実施し、そこに地域外からの協力者を加えて協働することで得られる成果について考察した。前年度から継続しているあさむし月末マルシェについては、安定した出店数と来場者数が確保できるようになり、地域内事業者の運営体制が構築できた。また、あさむし月末マルシェがあるから、その時に企画を行ってみたい、出店してみたいという声が出てきていること、実際に外部からの企画提案を協力者と協働で実施し、来場者の増加や、これまでには開催できなかった時期でのイベントが実施できたこと、今まで使われていなかった地域資源を活用するといった、地域にとっては好影響が出ており、今後も継続していくことで、観光地域振興につながっていくことが期待できる。

また、定期的にイベントを実施してきたことで、地域で事業を企画運営できる団体や人がいることと場所があることが認識されて、地域外からの問い合わせを受け付けるような窓口機能に発

展していく可能性が見えた。これまでは地域で何かイベント等を実施してみたいという意見が出ても、どこの誰に相談すべきかが明確ではなかった。そこでマルシェ主催団体らが、外部からの相談窓口として機能していけば、地域の受け入れ体制が構築されと考えられる。翌年度も事業は継続する予定であり、地域の内外をつなぎ、観光地域振興を担う地域コーディネータのような仕組みを構築していくことが今後の展望である。

謝辞

本事業は、令和4年度青森学術文化振興財団の助成を受けたものである。

参考文献・資料

1. 井上丹, 2019, 八戸学院大学紀要第60号, 「持続可能な観光地域経営のための関係人口創出に向けた活動——地域資源を組み合わせた観光企画による交流拡大から——」
2. 井上丹, 2021, 八戸学院地域連携研究センター産業文化紀要第31号, 「持続可能な観光地域経営のための地域連携によるイベント結果と考察」
3. 小塩稻之, 2011, 『観光地域コーディネータのためのコトづくり、モノづくり、場おこし学』, 日本販路コーディネータ協会出版局
4. 青森市企画部企画調整課新しい働き方推進室, 「アオモリ・ワーケーション」
<https://aomoriworkation.hp.peraichi.com/>, (参照 2023-02-14)