

都市農山漁村交流に関する 都市圏在住者動向調査 報告書

2019年3月15日

山口県総合企画部中山間地域づくり推進課

(調査委託先：株式会社 リクルートライフスタイル
じゃらん リサーチセンター)



PRODUCED BY RECRUIT

はじめに

山口県では、地域ならではの食や自然環境、歴史的文化、地場産業などの地域資源に付加価値を付け、地域の魅力をゆっくりと楽しむ本県独自の「**やまぐちスロー・ツーリズム**」として、市町や地域と一体となって、宿泊施設の整備や人材育成、情報発信などの取組を進め、農山漁村地域の所得向上や生きがい創出など中山間地域の活性化に取り組んでまいりました。

この取組の結果、本県の農山漁村交流滞在人口は着実に増加していますが、中山間地域を中心に農山漁村においては、急速な人口減少や高齢化に伴う地域や産業の担い手不足など、依然として厳しい状況にあります。

一方で、都市住民の趣向の多様化や旅行者ニーズの変化、住宅宿泊事業法の施行に伴う開業趣向の変化など、地域間交流を取り巻く環境も大きく変化しています。

こうした現状や環境の変化に的確に対応し、都市部から農山漁村地域への人の流れを創出するため、一時的な滞在を中心とした交流から、地域への再訪問や長期滞在など、地域とのより深い関わりに繋がる**新たな地域滞在型交流**へと発展させていくこととしています。

本報告書には、本県を訪れたことのある都市圏在住者約2千人へのアンケート調査及び現地調査等の結果を踏まえ、本県の現状や課題を明らかにするとともに、新たな地域滞在型交流のための具体的な解決策を提案しています。

本書が、都市農山漁村交流の関係者の皆様に幅広く御活用され、今後の本県の**交流人口の拡大**につながれば幸いです。

平成31年3月
山口県総合企画部中山間地域づくり推進課

目次

序章	1	地域滞在型交流とは	5
	2	都市圏の住民が期待していること	9
	3	地域が一体となった取組みの必要性	11
第1章	1	調査目的・概要	17
	2	実施報告	18
第2章	1	調査結果総括（動向調査）	21
	2	調査結果総括（現地調査）	25
	3	調査結果総括（全体）	27
	4	現状と課題の整理	28
	5	提言【今後の方性】	29
第3章	1	調査結果詳細	
		（ア）動向調査	37
		（イ）現地調査	129

【参考資料】 地域活性、観光振興事例（別添）

序章 1 地域滞在型交流とは

交流活動を実践する方々が、農山漁村地域を訪れた人に対して、**その地域の「人」**、**「暮らし」**、**「文化」**など、ありのままの生活を体験できる様々な機会を提供し、地域とのより深い関わりに繋げることによって、一時的な滞在から、**再訪問や長期滞在**といった新たな人の流れを創出し、中山間地域の活性化を図るものです。

具体的には、次の3つの要素で構成される交流をいいます。

①地域とのふれあい

〔例〕 集落共同作業、郷土料理づくり、住民との交流会、里山散策など

②多様な滞在施設

〔例〕 農林漁家民宿、古民家民宿、ホームステイ、民泊など

③地域資源の活用

〔例〕 地域の人材（語り部等）、慣習・文化（料理、習慣等）、地域課題（空き家、耕作放棄地等）など

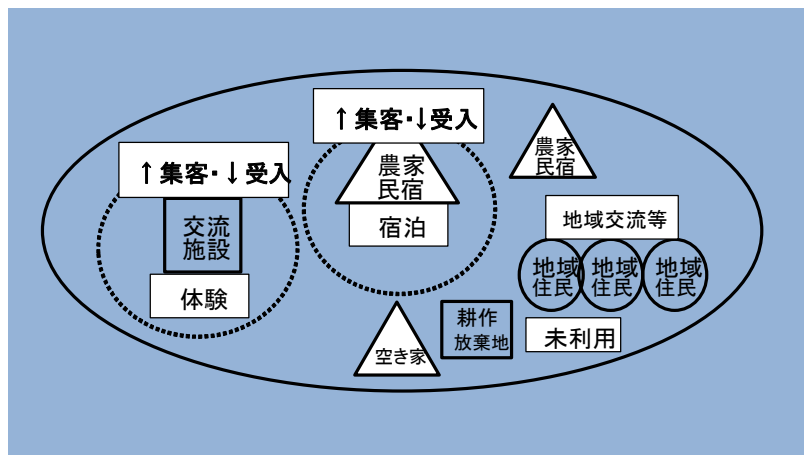
■ 地域滞在型交流の必要性

再訪問や長期滞在につなげていくには、来訪者を地域ぐるみで受入れ、いわゆる**面として、地域資源を総動員・フル活用**しながら、交流事業を展開していくことが重要だと考えています。

もちろん、これまでの宿泊のみ、体験のみといったような個々の交流活動も大切ですが、再訪問や長期滞在など、地域とより深い関わりにつなげていくためには、**地域で交流活動を実践する方々同士が連携**し、来訪者が地域内で楽しみながら、周遊する**仕掛け**を構築していくことが必要と考えられます。

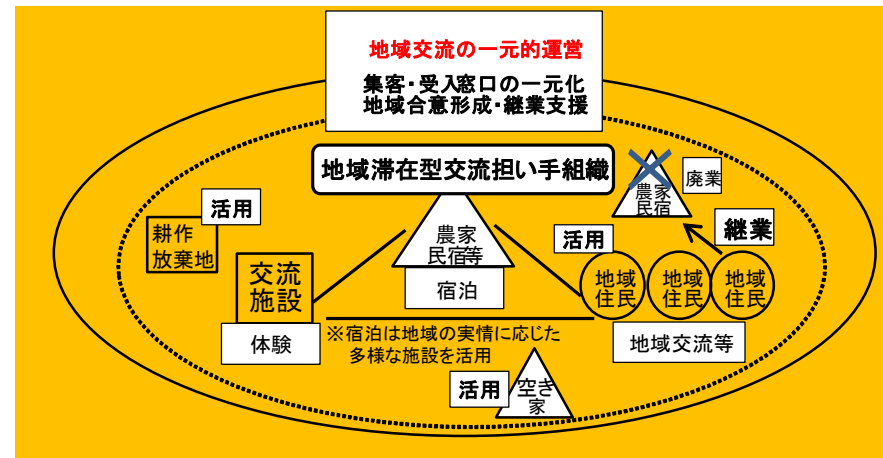
〔これまで〕

農家民宿、交流施設等、個々の施設が、それぞれ交流事業を実施



〔これから〕

地域ぐるみで交流事業を一元的に運営
(地域全体での面的な交流へ)



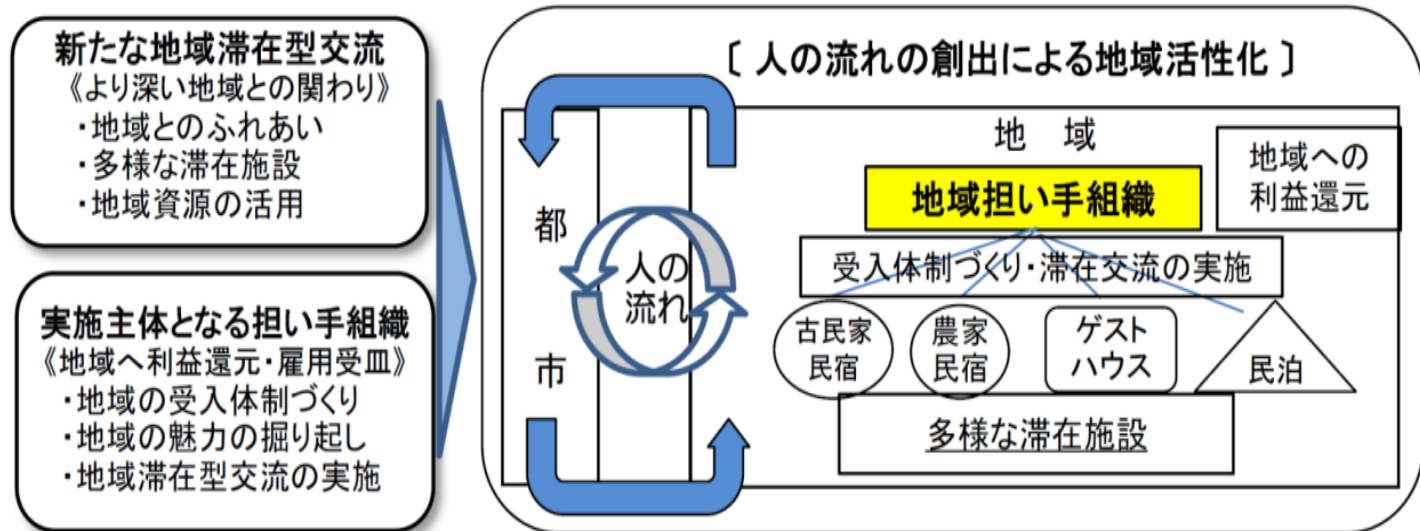
■ 地域滞在型交流導入のポイント

地域滞在型交流を進めていく上で最も重要なことは、地域単位で、宿泊・交流関係者や地域住民、関係団体など多様な構成主体で設立する「**地域滞在型交流担い手組織**」による調整が重要と考えています。

このため、県では、担い手組織の設立に向け支援（補助金、アドバイザー派遣）を行っています。

〈担い手組織の役割（例）〉

- ①受入・予約等の窓口及び施設の手配
- ②地域資源を活用した付加価値の高い滞在型交流の企画立案
- ③地域資源の掘り起し 等



■ (参考) 担い手組織の全国の例

NPO法人久慈広域観光協議会
NPO法人体験村・たのはたネットワーク
大館市まるごと体験推進協議会
越後田舎体験推進協議会
仙北市農山村体験推進協議会
(株) 大田原ツーリズム
(株) 南信州観光公社
(株) 秋津野
(一社) 南紀州交流公社
内子グリーンツーリズム協会
 (一社) 幡多広域観光協議会
NPO法人おぢかアイランドツーリズム協会
(一社) まつうら党交流公社
 NPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会
 NPO法人東村観光推進協議会 ほか

2 都市圏の住民が期待していること

都市圏の住民は何を求めて、山口県にやってくるのでしょうか。

まず重要なのは、“都市圏”とひとくくりにしないこと。

例えば、本調査においても、関東、関西、福岡で違いが見られました。また、年齢層ごとにも傾向が異なり、若い世代（20～30代）は、例えばファミリー向けコンテンツに興味があり、50歳以上は歴史に興味がある、という結果も出ています。

小学生、中学生の子供連れの旅行では、主役は子供になる傾向が強く、親としては、いかに子供の笑顔を引出すことができるか、新しい体験をさせて視野を広げられるか、驚く表情を見れるか、と考えます。

各エリアごとに異なる本質的な魅力を元に、関係者間で誰を一番に受け入れるかを決め（ターゲティング＝対象者を絞る）、そのターゲットのことを想像し、なにが喜ばれるかを真剣に、そして遊び心を意識して考えることが受入れ体制整備、企画立案の最初の一步となります。

(参考) 都市圏の住民が期待していること〔地域別に差異〕

調査結果を盲信することは避けたいが、“都市圏”とひとくくりには出来ないことは認識しておきたいポイント。
また、来訪意向（山口県に旅行したいか）の設問では、距離が離れるほど誘客が難しいことが明確。

	観光資源の 認知度	観光資源の 興味度（全体的に 高いトップ7資源※を 除いた傾向）	体験プログラムの 認知度	体験プログラムの 興味度	山口県への 来訪（旅行）意向
関東	認知度が一番低い （ふぐ、錦帯橋、秋吉台 は突出して高い）	笠戸ひらめ 白壁の町並み 東後畑棚田	秋吉台トレッキング そば打ち体験 古民家体験 ぶどう狩り	秋吉台トレッキング 森林セラピー ぶどう狩り	5位 66.4%
関西	認知度が二番目に低い （ふぐ、錦帯橋、秋吉台 は突出して高い）	笠戸ひらめ SLやまぐち号 東後畑棚田	秋吉台トレッキング ぶどう狩り イカ釣り漁船体験	ぶどう狩り 森林セラピー イカ釣り漁船体験	4位 78.0%
広島・岡山	山口県に次いで高い傾向 にある（距離的要因で錦 帯橋、柳井の白壁は特に 高い）	笠戸ひらめ SLやまぐち号 白壁の町並み	金魚ちょうちん製作 秋吉台トレッキング ぶどう狩り	ぶどう狩り 体験ダイビング 森林セラピー	3位 78.9%
福岡	山口県に次いで高い傾向 にある（距離的要因で角 島、瓦そばは特に高い）	笠戸ひらめ SLやまぐち号 松下村塾	秋吉台トレッキング ぶどう狩り イカ釣り漁船体験	ぶどう狩り 森林セラピー イカ釣り漁船体験	2位 80.1%
山口	全ての資源で最も高い 認知度 （想定通り）	SLやまぐち号 ときわ公園 笠戸ひらめ	金魚ちょうちん製作 ぶどう狩り 秋吉台トレッキング	ぶどう狩り 森林セラピー パン・ピザ作り体験	1位 84.1%

※ふぐ、錦帯橋、角島、秋吉台、湯田温泉、瓦そば、俵山温泉

3 地域が一体となった取組みの必要性

● 「地域が一体となった取組み」とは

よく耳にする「地域が一体となった取組み」とは何を指すのでしょうか。
一言で言うと、**観光客や旅行者を誘客することに地域全体で合意している**ことです。地域住民全員とはいかないまでも、関係者や地域住民の大多数が賛同し、積極的になっている状態を指します。



“地域が一体となった取り込み”の第一歩目は、関係者や住民が、なるべく漏れなく地域資源や魅力を**共通認識**として持つことをお勧めします。

各地で起こっていることとして、ある関係者は「**地域資源は15ある**」と認識しており、ある住民は「**地域資源は40ある**」と認識しているということがあります。

なぜ、このように大きい差異が生まれるのでしょうか。それは、後者が捉える資源の認識が広く、地域に流れる小川や雑貨屋さんの名物店主、夕日や星までを資源として認識している一方で、前者はいわゆる観光資源のみを挙げているという状態にあります。地域内の資源や魅力を共通認識として持つ作業には、外部目線（域外在住者、移住者等）を取り入れることで、より効果的かつスピード感が生まれます。

地域の資源や魅力の共通認識がある上で、どのように観光客や旅行者に届けるのか（商品化、見せ方の工夫＝プロモーション）検討することで、会話や議論の方向性が明確になります。

●地域ぐるみでの情報発信や、統一感がもたらす効果

観光客や旅行者が、ある地域を巡っている際に情報不足でうまく辿りつけなかったことや、ある施設が休みだったために時間が空くことがあります。

その際に、域内のある地点にいる関係者が「何か他に見るところ、オススメのところはありますか」と観光客に聞かれて「知らない」「このあたりには他に何もなし」と回答することは、各地で多くあり（山口県に限らず）、残念な事例です。

地域として提供している（発信している）ことに関しては、**地域ぐるみで把握、情報発信**をすることが重要となります。

また、統一感を出すために、山口県単位、地域単位で発信する際のテーマ（コンセプト）を決めることも重要となります。

※テーマ（コンセプト）の案を次頁に記載します。

情報発信の統一感を出すために、山口県単位、地域単位で、発信する際のテーマ（コンセプト）を決めることをお勧めします。テーマ（コンセプト）は適宜見直し、変更しても良いものです。観光客や旅行者が、思い出したり、人に伝える際などに非常に効果的です。



例01: やまぐち ハンドメイドメモリーズ YAMAGUCHI handmade memories

「旬の体験をすること」⇒「手作り（ハンドメイド）の思い出」と置き換え、各体験の思い出を記事風に仕立てガイドブックやパンフレットを発行するのも一案。



例02: 幕の内 やまぐち MAKUNOUCHI YAMAGUCHI

旬の体験がたくさんある、そして、多彩なイメージを幕の内弁当に例えて表現。各おかずは体験内容や地域資源をデフォルメしたデザインにすることでより印象的に。

●コーディネーター・コンシェルジュの配置なども

地域が一体となった取組みの最終段階では、**ワンストップ（予約や案内などが一か所で行える）窓口**があると、観光客、旅行者にとって、非常にやさしい（滞在しやすい、巡りやすい）エリアとなります。

ここでも、導入時には外部目線（域外在住者、移住者等）を入れることが有効です。時期ごとに何が喜ばれる資源で、分かりづらい道はどこで、などを**移動手段に合わせて提案**することが大切です。また、**どのくらいの滞在時間で、どういう嗜好で来訪**しているのか、短い会話から、旬の提案ができる**と満足度が飛躍的に向上するもの**と思われるます。

ただ、地元の温かい言葉で案内をして差し上げることが重要であり、固くならずに取り組むことが最大のポイントです。案内に完璧を求める方は意外と多くないものです。

地域が積極的に観光客や旅行者を受け入れ始めた当初は、取り扱う情報も多くないため、必要性は低いものの、取り扱う商品数（体験プログラム等）や見てもらいたい資源が増えるにつれて、網羅的に案内ができる、もしくは最適なルートやコースを提示できる**コーディネーター・コンシェルジュの配置なども必要**になります。

最後に、周辺エリアの情報にも精通していて、「どこから来て、どこへ向かうのか」という視点も持ちながら案内できると満足度は大きく高まります。

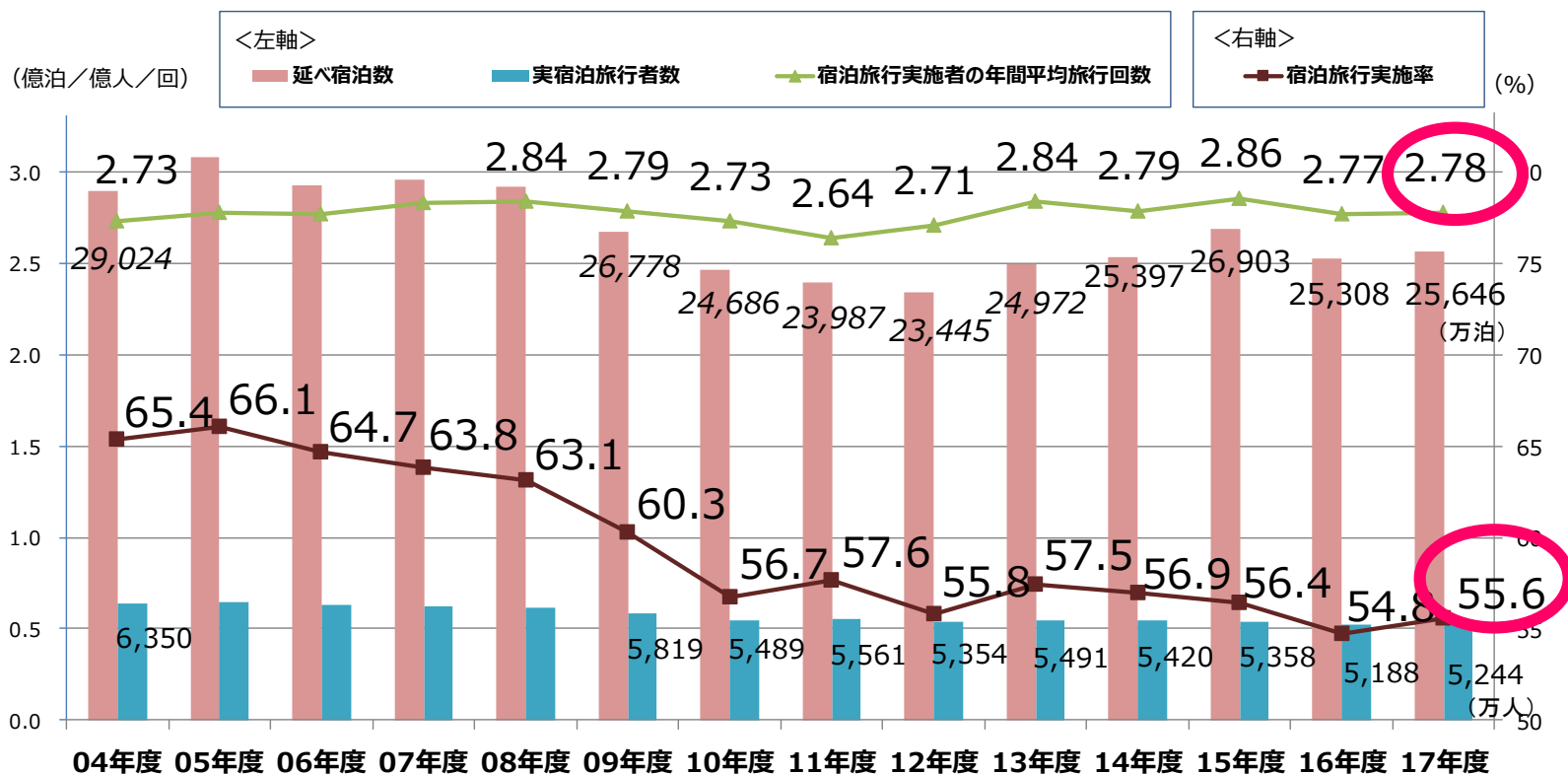
（山口県全体のコンシェルジュなら中四国や北九州の情報、特定の町のコンシェルジュなら隣接する市町の情報など）

■ 参考調査結果（じゃらんリサーチセンター調べ）

本項では、じゃらんリサーチセンターの調査結果を抜粋して掲載

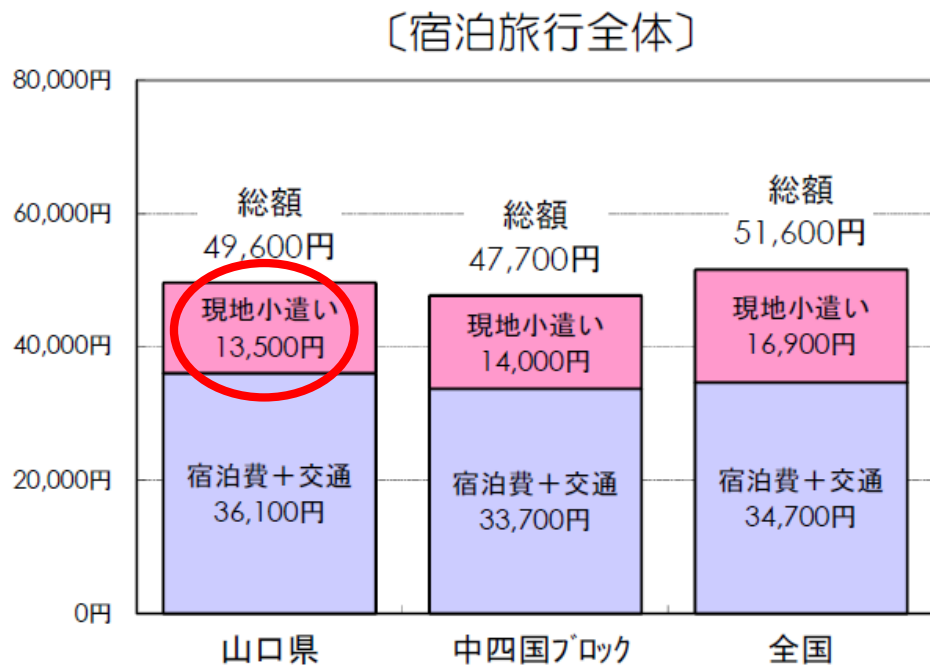
「日本人は年間どのくらい旅行をしているのか」

日本人の約56%が、年に約3回旅行をしている。



「観光客は現地でいくら消費しているのか」

山口県旅行者は約13,500円を現地で消費している。



※現地小遣い：
宿泊費・交通費以外の現地で使用した金額合計

現地小遣い（比較）

山口県 13,500円

広島県 16,100円

島根県 14,500円

岡山県 14,200円

鳥取県 11,100円

東京都 25,900円

京都府 23,300円

福岡県 20,700円

愛媛県 13,200円