

〔論 文〕

# 観光地域づくりにおける関係人口創出を 目指した取り組み

——地域イベントに注目して——

## Efforts Aimed at Creating Population Ties in Tourism Destinations

——Focusing on local Events——

清 水 苗 穂 子

### I はじめに

#### 1. 研究背景と目的

日本において少子高齢化が急速に進展した結果、2008年をピークに総人口が減少に転じ、2050年には日本の総人口は1億人を下回ることが予測されている<sup>1)</sup>。この急速な人口減少で労働力が不足して国内市場が縮小し、社会の成長力が低下へと向かうと懸念される。

そのような背景の中、2000年代に入り交流人口拡大に向けた観光振興が提唱され、その状況に対応すべく多くの地域がさまざまな対策を講じている。大都市を除く中山間地域では特にその傾向が顕著である。観光は地域の自然、歴史、文化、生活などの資源を利用し、それらを活用して地域独自の創意工夫を生かした取り組みが可能であり、その経済的な効果も地域の広い産業に及ぶ。このように観光客を誘致することで地域との交流を活発化させる取り組みが、各地で積極的に取り入れられた<sup>2)</sup>。しばらくして2017年頃からは、観光に来た交流人口でもなく定住人口でもない、地域と多様に関わる人々を指す「関係人口」という概念が現れ始めた。地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されている。

並行して、交流人口や関係人口の受け皿の中

心となる地域が自治体や民間事業者といかに連携をして、観光地域づくりを推進していくべきかという議論が盛んになった。地域が中心となり観光地域づくりを行うためには、その核となる組織が必要であるとのことから、2015年からは観光庁において観光地域づくり法人(DMO)の登録制度が始まった。

以上のように、各地域で交流人口や関係人口の創出を目指して観光地域づくりが推進されている。しかしながら観光が持つ特性を鑑みれば、最初から関係人口を創出するという試みは容易ではないと推測される。まずは観光客に地域へ来訪してもらい、再訪を促すという仕掛けが必要であるとの考えに沿って、本研究では、交流人口から関係人口への移行を目指した地域の取り組みについて考察を行う。観光地域づくりを推進する地域において、継続性のあるイベントの運営の取り組み、および地域への来訪者を地域のファンにする取り組みに焦点を当て、それらをマネジメントする組織を通じて、関係人口の創出を目指した取り組みについて検討することを目的とする。

事例として、島根県雲南市吉田町、北海道上川郡東川町の2地域を取り上げる。研究方法として、該当団体へのヒアリング調査を基本に、公式資料、公式ホームページを使用した。

2. 先行研究

農山村問題や関係人口を研究する小田切は、「交流活動は協業の段階へと変化し、ボランティアやインターン、短期定住等をとまなう労働提供や企画提案等の形での交流が進み始めている。これはツーリズムの交流から協働的交流への展開と言えよう」と述べ、「共発的發展」という概念にも言及している<sup>3)</sup>。関係人口に関しては、地域との多様な関わり方があり、その中には移住を前提としない関係人口が存在し、それを排除しないことが必要であるとしている<sup>4)</sup>。

観光地域づくりにおける地域のファンづくりに関しての研究は、アニメ作品のファンが繰り返し地域を訪れる中で、地域のファンになっていくという研究<sup>5)</sup>や、自然保全活動を行う地域において、その活動に積極的に取り組むファンクラブという存在が、地域と密接な関係を構築しているという研究が見られる<sup>6)</sup>。

II 関係人口をめぐる動向とリレーションシップ・マーケティング

この章では、関係人口をめぐる国の動向などを整理し、またイベントやファンづくりに関わるリレーションシップ・マーケティングについて概観する。

1. 関係人口をめぐる動向

関係人口の定義については、総務省が移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉」と説明し、関係人口と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待できるとしている<sup>7)</sup>。

総務省は2016年に「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会」を立ち上げた。その目的を、これまでの移住・交流の取り組み成果と課題を検証し、ふるさとへの想いを地域づくりに生かす仕組みを含め、今後のあり方を検討するとしている。今後の方向性として①

段階的な移住、交流を支援する、②ふるさとへの想いを受け止める、③地域における環境を整える、を挙げているが、特に③では地域の中にコーディネートやプロデュース機能を持つ中間支援機能が不可欠であるとしている<sup>8)</sup>。

2018年には「関係人口創出事業モデル事業」を実施した。パターン1①「その地域にルーツがある者」、②「ふるさと納税の寄付者」、パターン2「これから地域との関わりを持つ」という2パターン3種類の取り組み内容を設け、計30団体を採択した<sup>9)</sup>。

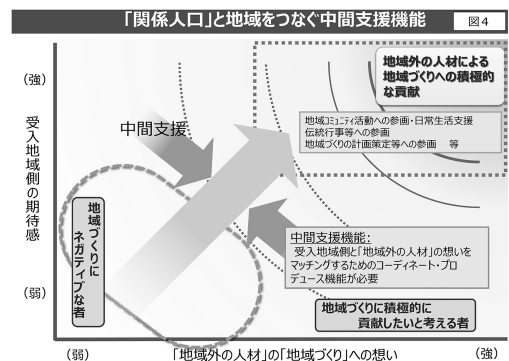


図-1 関係人口と地域をつなぐ中間支援機能<sup>10)</sup>

2019年、2020年には、「関係人口創出・拡大事業」として前出の2018年の2つのパターン事業に、パターン3「都市住民等の地域への関心を醸成する取組」21団体と、パターン4「訪日外国人の地域への関心を醸成する取組」5団体を追加し、関係人口として地域と継続的なつながりを持つ機会・きっかけを提供する地方公共団体を支援している<sup>11)</sup>。

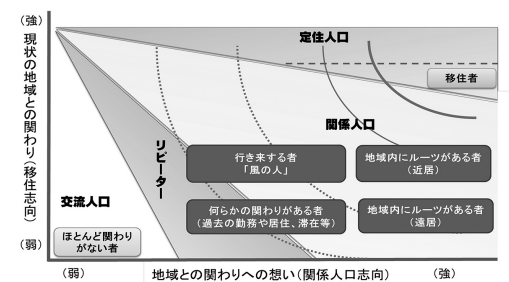


図-2 関係人口のイメージ<sup>12)</sup>

以上の総務省を中心とする関係人口拡大の取り組みは、観光客や地域外のイベント参加者が地域のファンになるという視点というよりは、元々地域にゆかりのある者や、すでにその地域に関心がある者に中間支援組織を介してマッチングさせるという方向性が主として見られる。

一方、関係人口に関する取り組みは以前から見られるとする説もある。牧瀬は、「過去の国の動向を見ると、新しい概念を提起して予算を獲得してきた歴史があり、言葉の表面に惑わされることなく、従来の取り組みを再発見していく姿勢も求められる」<sup>13)</sup>、と言及している。

## 2. リレーションシップ・マーケティング

コトラーによると、「リレーションシップ・マーケティング」とは、顧客と確固たる関係を構築・維持・拡大することを意味し、長期的な視野を目指す。その目的は顧客に長期的な価値を提供することであり、長期的な顧客満足が活動の成否を測る目安となる。リレーションシップという概念には、サービスの提供を支援するあらゆる利害関係者との関係構築も含まれる」とし<sup>14)</sup>、従来のマーケティングとの違いを整理している(表-1)。

表-1 リレーションシップ・マーケティングと従来のマーケティングとの違い<sup>15)</sup>

リレーションシップ・マーケティング	従来のマーケティング
顧客の維持を目的	1回ごとの販売を目的
顧客と継続的に接触	顧客とその場限りの接触
顧客価値に焦点	製品特性に焦点
長期的な視野	短期的な視野
顧客サービスを重視	顧客サービスをさほど重視しない
顧客の期待に沿うことを心がける	顧客の期待に沿うことをさほど心がけない
全従業員が品質管理を心がける	製造に携わる従業員だけが品質管理を心がける

コトラーはまたイベントにおけるマーケティングについて触れている。「ターゲット市場に訴求し、ディスティネーションの文化にも調和

できるイベントは、有益な結果をもたらすことができる。だが1回限りのイベント、あるいはディスティネーションに多額の投資を強いるようなイベントは、十分な財務的利益をもたらさないこともある」<sup>16)</sup>と述べている。

以上のことから、リレーションシップ・マーケティングの概念は、一度来訪した観光客との関係を維持するために、まさに関係人口の創出を目指す地域では必要な考え方であると思われる。

## III 観光地域づくりを推進する地域の事例

この章では、イベントやファンづくりを通じて、関係人口の創出を試みる、島根県雲南市吉田町、北海道上川郡東川町の2地域を取り上げる。

### 1. 島根県雲南市吉田町

#### (1) 地域の概要

島根県の東部に位置する吉田町は、2004年に6町が合併し雲南市に属する町となった。人口は2020年度において1,601人で、高齢化率48.91%と、雲南市の中で一番人口が少なく、また市の平均高齢化率の39.32%を上回っている。10年前の2010年の人口は2,141人であり、人口減少が懸念されている<sup>17)</sup>。

吉田町の主な産業は稲作を中心とする農業である。公益財団法人ふるさと島根定住財団がサポートする「UIターンしまね産業体験事業」に参加しており、3ヶ月から1年間を基本として農産物の体験事業を行っている。4ヶ所の受け入れ先があり、米、野菜、農産加工に携わることができる<sup>18)</sup>。

観光に関しては、かつて「たたら製鉄」の町として栄え、中心地には今でも歴史ある街並みが残っている。1400年の歴史を誇る「たたら製鉄」は日本遺産にも登録され、「出雲國たたら風土記-鉄づくり千年が生んだ物語-」として、その技術や価値を後世に伝えている<sup>19)</sup>。

**(2) 中心となる組織：吉田ふるさと村<sup>20)</sup>**

株式会社吉田ふるさと村は、1985年に当時の自治体であった吉田村と地域住民が出資をする第3セクターとして設立された。急速に進む人口減少と高齢化により、村が消滅してしまうのではという危機感が背景にあり、地域産業の振興と雇用の場を創出するために、村民に説明会を開き、100人を超える住民が2,750万円を出資してできた会社である。現在はパートも含め、82名を雇用している。事業内容は、①特産品の開発、製造、販売、②自治体の委託事業（雲南市民バスの運行、水道施設の管理）、③水道施設工事、④野菜等の栽培（無農薬）、⑤観光事業（着地型商品の企画、販売）、⑥「稲わら工房」の指定管理、⑦国民宿舎「清風荘」の指定管理と、町のインフラ、農業、交通、文化施設、宿泊、観光に関わる事業を幅広く行っている。

この企業は地域に大きく貢献してきたことから、国、県、企業などから合計16もの賞を受けている。地域づくりや水産加工品、交通、食品、広告などの分野で受賞しており、2009年には経済産業省の「ソーシャルビジネス55選」に選定されている。第3種旅行業も取得している。

**(3) イベント「日本たまごかけごはんシンポジウム」<sup>21)</sup>**

雲南市吉田町で「日本たまごかけごはんシンポジウム」が2005年にスタートした。たまごかけごはんの愛好者が全国から集まるイベントである。「たまごかけごはん」をキーワードに、日本人の食の原点である「米・卵・しょうゆ」をコンセプトテーマに、語り、遊び、最後には参加者全員で、薪で炊いたごはんにたまごをかけて食すというイベント内容である。プログラムのひとつである「TKG作品コンテスト」では、「たまごかけごはん」のアート作品を全国から募り、順位を競う。「TKGトッピング総選挙」では、「たまごかけごはん」にかける好きなトッピングを投票する。新米が出回る10月末に毎年開催されている。

今年2020年で第16回を迎えた、長く愛され

ている地域を代表するイベントである。そのきっかけは、株式会社吉田ふるさと村が2002年に卵かけごはん専用醤油「おたまはん」を発売したことから始まる。ヒット商品となり地域産品を開発したことに手ごたえを感じていたが、2004年の市町村合併で地域が疲弊するのではという不安があった。そこで株式会社吉田ふるさと村が中心となり、地域外との交流を目的に、地域の特産物である米食と鶏卵の普及をグランドテーマに掲げ、このイベントを企画、開催した。住民、商工会、自治体を含め約10名が実行委員会を率いて、町全体でイベント運営に取り組んだ。農業振興が目的であったが、誕生したばかりの雲南市をPRしたいということもあり、企画書を市と県に提出したところ、農林水産省にまで声が届き、後援をもらえることとなった。市の補助金も獲得できた。

2005年の第1回「日本たまごかけごはんシンポジウム」は3日間のプログラムで開催され、地元の住民との交流会も企画し、4つのテーマに分かれて交流を楽しんだ。当時の人口が約2,200人であるところにそれを上回る約2,500人が参加したことに、町は大変な驚きようだったという。また10社にも及ぶメディアが取材に来た。当時はSNSなどもなく、「たまごかけごはん」の作品を募集することで関心が高まった。その他のPR方法としては、イベントのホームページに掲載したり、マスコミへ情報を流したりして関心を集めた。



写真－1 イベントの様子<sup>22)</sup>

第4回までは3日間の開催であったが、それにかかる労力を考慮し、それ以降はイベントを



Mar. 2021

観光地域づくりにおける関係人口創出を目指した取り組み

縮小して1日だけの開催となった。人数を集めることが目的ではなく、継続することが重要との考えである。その後も「日本たまごかけごはんシンポジウム」は途切れることなく毎年10月末に開催された。2020年度は、新型コロナウイルスのため通常通りの吉田町での開催を断念し、オンラインでの開催となった。その様子はYouTubeでライブ配信された。2020年10月にはNHKの取材を受け、「日本たまごかけごはんシンポジウム」イベントが紹介された。



写真-2 第16回TKGシンポジウムポスター 23)

現在のイベント実行委員会は、株式会社吉田ふるさと村に置いている。イベント開催費用は、この会社が負担している。

図-3で示したように、15年間毎年参加者が約1,000人あり人口の半数近くとなっている。特に広告を出すこともなく、このイベントのファンが毎年来訪するとのことである。

また毎年首都圏の大学から大学生数人が、また島根県松江市からも大学生がこのイベントの



写真-3 NHKの番組で紹介された作品 24)

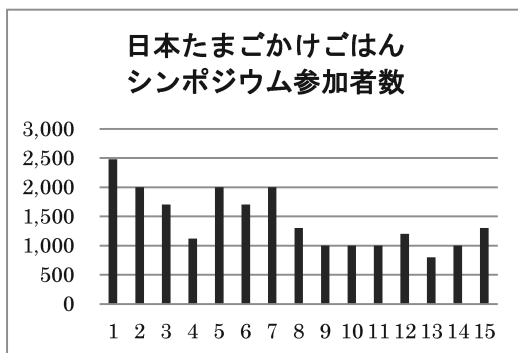


図-3 回数ごとのイベント参加者数 25)  
(単位: 縦 人数, 横 回数)

サポーターとして手伝いに来ている。この時期にインターンシップに参加している学生がいれば、同じくサポーターとして活動する。

地元の住民に向けたイベント「ななかまどフェスタ」も「日本たまごかけごはんシンポジウム」と同日に開催している。近年この「ななかまどフェスタ」の主催者が見つからず、行政主導であったのが民間へ移行した。将来的にはこの2つのイベントを合併させるという案も出ている。地域住民は、「日本たまごかけごはんシンポジウム」を地域のなくてはならないイベントとして捉えている。

外部との連携に関しては、「日本たまごかけごはんシンポジウム」は2018年に東京で設立された「一般社団法人日本たまごかけごはん研究所」と相互連携し、2019年に吉田町で開催された「第15回日本たまごかけごはんシンポジウム」を開催した。

ウム」に研究所が参加し、ブースを出店してその活動をアピールした。この研究所は、生産者の応援 (TKG 研究会, 農家紹介), 地域創生 (ご当地 TKG マップ作成, 地域イベント), 日本食文化の普及活動をミッションに, 東京を中心に「たまごかけごはん祭り」や「たまごかけごはん研究会」を開催している。雲南市のたまご農家もこれらのイベントにたまごを出荷している。

「日本たまごかけごはんシンポジウム」と「一般社団法人日本たまごかけごはん研究所」は各々のフェイスブックでお互いの活動を紹介している。

イベントを実質的に企画, 運営する株式会社吉田ふるさと村は, 「日本たまごかけごはんシンポジウム」のホームページ, フェイスブック, ツイッター, インスタグラム, ユーチューブを運営し, イベント時だけではなく, 1 年中情報発信を続けている。

## 2. 北海道上川郡東川町

### (1) 地域の概要<sup>26)</sup>

北海道のほぼ中央に位置する上川郡東川町は, 大規模な森林を有し, 大雪山国立公園の区域の一部となっている。上水道が無く, 町民は地下水で生活を行う, 北海道でも唯一の町である。2005 年当時は人口 1 万人未満の町で合併を迫られたが, 自立することを選択した<sup>27)</sup>。人口については, 1950 年のピーク時の人口 10,754 人から減少が進み, 1993 年には 7,000 人を切ったが, 2014 年に 8 千人台を回復し, 2018 年において 8,382 人と増加している。高齢化率は 2014 年で 30.9% となっている<sup>28)</sup>。

東川町は, 適当に疎が存在する「適度なまちづくり」を目指し, 移住政策にも力を注いでいる。

東川町の主な産業については, 農業では「東川米」ブランド誇る米どころで, また野菜づくりも盛んで「ひがしかわサラダ」というネーミングで安全性を強調したブランド展開を行っている。木工業も盛んで著名な旭川家具の 30% を町内で生産している。

観光に関しては, 旭川空港から車で 10 分という利便性の良いアクセス環境があり, 大雪山連峰を背景とする雄大な自然と温泉などの自然資源に恵まれており, 森林浴やサイクリング, 冬はスキーを楽しむことができる。2019 年度の東川町の観光客数は, 114 万人であった。

### (2) 中心となる組織：東川町役場 写真の町課<sup>29), 30)</sup>

東川町は写真をテーマに地域振興を行っており, 毎年写真に関わる多くのイベントを開催している。担当するのは, 役場の「写真の町課」である。

1985 年 6 月 1 日に, 東川町は写真文化を通じて国際的な交流を目指し, 世界に開かれた自然と文化の調和する活力に満ちたまちづくりを目的として「写真の町宣言」を行った。町民が参加し, 後世に残し得る町づくりとして, 自然や文化, そして人と人の出会いを大切に, 「写真写りの良い町づくり」を推進している。

その当時, 一村一品運動が多くの自治体で行われていたが, 同じことをして成功するのかという議論があり, その時ある企画会社から, 町には被写体となる美しい景色がたくさんあるので, 写真文化を地域振興の核にしてはどうかと提案があり, 協議の上で決定した。

その理由は, ①優れた自然景観に恵まれている, ②写真は人間のあらゆる文化や行為に関わることができる, ③写真写りの良い住環境づくりにより, 町民の個性や創造性を引き出せる,



写真-4 写真の町宣言 (1985 年)<sup>31)</sup>

Mar. 2021

観光地域づくりにおける関係人口創出を目指した取り組み

④写真は生涯活動やコミュニケーション活動にも役立つ、⑤当時のカメラの普及率がすでに高く、多くの人に関わりを持つだけの地盤がすでにある、⑥写真には「写真界」と「写真業界」があり、町の将来に大きな可能性が見出せる、⑦写真は若い文化であり、歴史が短い東川町が取り組むのにふさわしい、という7点が挙げられている。

「写真の町宣言」から30年目の2014年には「写真文化首都宣言」を行った。この30年間の写真文化への貢献が住民の誇りとなり、「写す、残す、伝える」心を大切にされた写真文化の中心地として、写真と世界の人々を繋ぐことを目的としている。

### (3) イベント「東川町国際写真フェスティバル」<sup>32)</sup>

1985年の「写真の町宣言」以降、東川町では夏の7月末から1ヶ月間に、写真に関連するイベントをいくつか開催している。それらを総称して「東川町国際写真フェスティバル」と呼び、写真の町としての1年間の集大成と翌年への新しい出発のための祭典としての位置づけとしている。

#### 1) 期間中の写真関連イベント

この期間に、「写真の町東川賞」の授賞式、受賞作家の作品展、フォーラム、「ストリートギャラリー・フォトコンテスト」、「赤レンガ公開ポートフォリオオーディション」、「公開ポートフォリオレビュー」、そして現在では東川町を代表するイベント「写真甲子園」と、多くの写真イベントが開催されている。

「写真の町東川賞」は、2020年で36回目を迎えた。この賞は5つの部門に分かれ、国内外のプロの写真家を対象として表彰をする。受賞者に任意でオリジナルプリントを寄贈してもらい、東川町はそれらを永久に保管することになっており、作品は文化ギャラリーに展示される。



写真-5 写真の町東川賞の作品展 2019<sup>33)</sup>

「ストリートギャラリー・フォトコンテスト」は、自由公募のコンテスト形式の野外写真展で、出展者には専用展示台が貸し出され、自由に展示をすることが可能になっている。2019年度には8月3日から2日間開催された。



写真-6 ストリートギャラリー 2019<sup>34)</sup>

「赤レンガ公開ポートフォリオオーディション」は、写真アーティストの才能発掘と写真文化の高揚を目的とした公開オーディションで、事前審査で20名に絞り、最終審査には5名が参加できる。

「公開ポートフォリオレビュー」は、写真界のプロからアドバイスを受けることが出来る場を設定している。1対1でひとり20分間を提供し、レビューアールと今後のつながりを持つ場ともなっている。



## 2) 「写真甲子園」<sup>35)</sup>

全国高等学校写真選手権大会「写真甲子園」は、1994年から東川町開拓100周年および写真の町10周年を記念して、毎年夏に開催されている。全国の高校の写真部やサークルに所属する高校生に活躍の場や交流を提供するという目的を持っている。1チームは、3名の高校生の選手と監督1名で構成される。審査の方法は3段階で、6月下旬から始まる初戦審査会、そこから80校に絞られ、プレゼンテーションを含む公開で行われるブロック審査会、そこで勝ち残った18校が東川町にて最終の本選大会へと進む。

毎年500校を超える高校が参加する、東川町を代表するイベントとなっており、今年2020年はコロナ禍のためオンライン開催であったにもかかわらず337校の応募があった。

最終の本選大会に残った高校は、東川町だけでなく、美瑛町、上富良野町、東神楽町、旭川市を含めた1市4町を撮影ステージとして本選大会を行う。日程は4日間で、出場校の最寄りの空港からの交通費および4日間の滞在費は東川町が負担をする。全部で18校、各4名が参加するので、全国から参加する72名分を負担している。出場者は東川町内のロッジなどに宿泊をすることになるが、1日目の開会式の夜だけは、各人にホストファミリーが決められ、町民の家にホームステイをすることになっている。これは町民との絆をつくることを目的としている。毎日の食事は婦人団体のボランティアによる炊き出しで賄われており、多くの町民がボランティアとして参加をしている。2日目から各地域を回っての撮影が始まる。毎日異なるテーマが設定され、また毎夕に公開審査会が開かれる。この毎夕の審査会にもホストファミリーを含む多くの町民が参加して選手たちを見守っている。本選大会でボランティアを行うのは町民だけではない。過去に「写真甲子園」で活躍したOB・OGもサポートスタッフとして活躍している。

最終日の審査と表彰式が終わると、交流会が開かれ、選手、ボランティア、ホストファミリー、町民が一緒になって、4日間の感動を分

かち合う。町全体で支援を行うこのイベントは2020年で27回を迎えている。



写真-7 撮影場所へと向かうチーム<sup>36)</sup>



写真-8 公開審査会<sup>37)</sup>

高校の現役生が参加する毎年夏の「写真甲子園」だけでなく、「REUNION ～再会」と命名されたOB・OGが集うイベントが、毎年開かれている。時期は真冬の2月に2泊3日の日程で、宿泊、食事、旭山動物園や旭岳スノーシュー体験への撮影ツアー付きでひとり3,000円と、破格の料金設定である。開会式、解散式も組み込まれている。過去の本選大会出場者か写真甲子園の出場者で本選のスタッフ経験のある者としている<sup>38)</sup>。

「写真甲子園」は2017年「写真甲子園0.5秒の夏」というテーマで映画化された。札幌出身の映画監督が「写真甲子園」を訪れ、高校生の熱意に感動したというのが理由である。2018年に開催された、第30回東京国際映画祭の特別招待作



Mar. 2021

観光地域づくりにおける関係人口創出を目指した取り組み

品に選ばれた。

このイベントの主催者は写真甲子園実行委員会であるが、名だたる一流企業が後援、協賛、協力をし、文部科学省や地方自治体も後援しており、多くの団体から幅広い支援を受けていることがわかる。

#### Ⅳ 2つのイベントからの考察

ここまで吉田町と東川町の2つの地域のイベントを見てきた。人口規模も今回取りあげたイベントの規模も関係人口創出へのアプローチの方法も異なるが、地方の町として抱える課題に対応する試みとして共通するものがある。2つの事例を通じて、以下の2つの視点で、観光客や訪問客にたいしていかに自分の町への関心を喚起し、関係人口へつなげようとしているのかを整理したい。

1つ目にイベントの素材、テーマ性、仕組みの独自性を挙げる。吉田町のイベントのテーマの「日本たまごかけごはんシンポジウム」は、素材は米と卵で単純であるが、ユニークで希少性があるテーマとコンセプトである。イベントに参加して地域の特産物の米と卵をいただくだけではなく、「TKG作品コンテスト」はたまごかけごはんをアートと見立てオリジナル作品を作り、コンテストで競い合うというものである。作品を制作するという点で、イベント当日より前から参加者の関心を喚起する仕掛けになっている。作品を作って応募する人はもちろんのこと、自分が応募しなくても結果が気になりイベントに参加したい、または参加できなくても結果を知るためにSNSにアクセスしようという客層を作り出すことができる。「TKGトッピング総選挙」も同様である。結果として、PRを全くせずとも一定のファンとも言える参加者が毎年集まる仕組みが形成され、無理をせずに継続可能なイベントとなっている。また農業振興と加工物販売に直結するイベントで、地産地消に貢献する仕組みになっている。

東川町も1985年というかなり早い時期に、

「写真の町宣言」という唯一無二のコンセプトをテーマに打ち出して、写真をテーマとした複数のイベントを、季節の良い夏の1ヶ月間に集中させ開催している。コンテスト形式で自分の作品を評価してもらったり、現地に行くことで専門家からアドバイスをしてもらえたりする仕掛けは、写真を志すものにとっては魅力的であり、そういった場を提供してもらえらるなら、再訪する可能性は十分考えられる。そこまで写真への高い意識がない者にも、写真という素材はインスタグラムなどの普及で、幅広い層に訴求する要素を持っている。また2月のOB・OGに向けたイベントは、一度東川町を訪問した顧客に再訪してもらおうという、リピーターへとつなげる仕組みを作っている。しかも閑散期への誘客であり、また異なる季節の自然を体験して新たな魅力を知ってもらうことで、地域への関心を高めてもらうきっかけを作っている。

以上のように、素材、テーマ性、仕組みの独自性がイベントの継続性とリピーターの創出へとつながっている。

2つ目の視点として、地域外のサポーターを受け入れる仕組みや体制の構築を挙げる。

吉田町の事例では、ボランティアを受け入れる体制が整っている。制度があるわけではないが、毎年継続的に大学生のボランティアを受け入れイベントをサポートしてもらっている。

東川町のイベントでも、地域外のサポーターとして、OB・OGを受け入れる仕組みがあり、高校生のサポートを行う。過去に同じ経験をしているので、相手に寄り添ったサポートが可能になるというメリットを考えての仕組みである。

以上のように、地域外のサポーターを受け入れる仕組みや体制の構築が、地域外のサポーターの確保を容易にし、地域外のサポーターは安心して受け入れてもらえることで、地域へのコミットメントを強くする。それが地域との関わりへの想いへとつながっていく。

Ⅱ章のリレーション・マーケティングで、コトラーの「ターゲット市場に訴求し、デイス

ティネーションの文化にも調和できるイベントは、有益な結果をもたらすことができる」というフレーズを紹介したが、今回の2つの事例はそのイベントのテーマ設定が地域の実情と上手く適合し、それに見合ったターゲットに自然と訴求できたと考えられる。そうであるならば、リレーション・マーケティングの考え方を取り入れることは、地域にとって有効に働く可能性があるのではないだろうか。

この2つの事例を、Ⅱ章の図-2の関係人口イメージ図に照らし合わせると、交流人口(ほとんど関わりがない者)と関係人口のちょうど中間辺りの取り組みであるのではと考える。事例の中の一部には、関係人口に属する、「行き来する人(風の人)」や「何らかの関わりがある者(過去の勤務や居住、滞在等)」にも該当すると考えられるケースもあるかもしれない。いずれにしても、事例の2つの地域のイベントを通じた取り組みは、交流人口から関係人口への移行を目指すために有効であることがわかった。

## V おわりに

観光地域づくりにおける関係人口創出を目指した取り組みについて、地域イベントに注目して2つの事例の取り組みを考察した。イベントの素材、テーマ性、仕組みの独自性が、イベントの継続性とリピーターの創出へとつながっていること、地域外のサポーターを受け入れる仕組みや体制が整備されることで、ボランティアを受け入れやすくなっていることを明らかにした。

観光地域づくりを推進する地域においては、総務省が提唱する関係人口に至る手前の、交流人口以上関係人口未満に位置する取り組みや動向を検討する必要があると考え、今後の課題としたい。

### 【付記】

本研究は2018年度阪南大学産業経済研究所助成研究C「地域課題解決に資するディスティネーションマ

ネジメントに関する研究」の成果報告の一部である。

### 【注・引用文献】

- 1) 総務省 人口減少時代のICTによる持続的成長 <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd101100.html> (採録日: 2020年9月11日)
- 2) 国土交通省 交流人口拡大に向けた観光振興 平成19年 <https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h18/hakusho/h19/html/i1260000.html> (採録日: 2020年9月11日)
- 3) 小田切徳美(2013)「地域づくりと地域サポート人材-農山村における内発的発展論の具体化-」, 『農村計画学会誌』32巻3, 384-387ページ。
- 4) 小田切徳美(2019)「関係人口と地域運営組織をめぐる論点」, 人材・組織の育成及び関係人口に関する検討会 <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/kankeijinkou/h31-2-26-shiryou7.pdf> (採録日: 2020年9月27日)
- 5) 山村高淑(2009)「観光情報革命と文化創造型観光の可能性-アニメ聖地巡礼に見る次世代ツーリズムの萌芽」, 『地域開発』533, 32-36ページ。
- 6) 敷田麻実, 木野聡子, 森重昌之(2009)「観光地域ガバナンスにおける関係性モデルと中間システムの分析: 北海道浜中町・霧多布湿原トラストの事例から」, 『日本地域政策研究』7, 65-72ページ。
- 7) 総務省 令和2年度 関係人口創出・拡大事業 [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000688603.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000688603.pdf) (採録日: 2020年9月27日)
- 8) 総務省 これからの移住・交流施策の在り方に関する検討会 [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000568239.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000568239.pdf) (採録日: 2020年9月27日)
- 9) 総務省 「関係人口創出事業モデル事業」採択団体 [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000617799.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000617799.pdf) (採録日: 2020年9月27日)
- 10) 前掲資料(注8)
- 11) 総務省 「関係人口創出事業モデル事業」採択団体 [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000617801.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000617801.pdf) (採録日: 2020年9月27日)
- 12) 総務省 令和2年度 関係人口創出・拡大事業 [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000688603.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000688603.pdf) (採録日: 2020年9月27日)
- 13) 牧瀬稔「関係人口」は新しい概念か? 過去の施策を再発見することも必要」, 事業構想, 2018年11月号 <https://www.projectdesign.jp/201811/assembly-ask/005627.php> (採録日: 2020年9月27日)
- 14) フィリップ・コトラー, ジョン・ボーエン, ジェームズ・マーキンス(2003)『コトラーのホスピタリ

Mar. 2021

観光地域づくりにおける関係人口創出を目指した取り組み

- ティ&ツーリズム・マーケティング』第3版, ピアソン・エデュケーション, 299-300ページ。
- 15) 前掲書, 300ページ。
- 16) 前掲書(注14), 591-592ページ。
- 17) 吉田町の人口 雲南市ホームページ  
<https://www.city.unnan.shimane.jp/unnan/shiseijouhou/jouhoukoukai/toukei/jinkou.html>  
(採録日: 2020年10月1日)
- 18) くらしまねっと  
<https://www.kurashimanet.jp/lifestyle/support/experience/industry/ukeiresaki/yoshidacyou.html> (採録日: 2020年10月1日)
- 19) 鉄の道文化圏推進協議会事務局ホームページ  
<https://tetsunomichi.gr.jp/> (採録日: 2020年10月11日)
- 20) 株式会社吉田ふるさと村ホームページ  
<https://www.y-furusatomura.co.jp/> (採録日: 2020年10月11日)
- 21) 株式会社吉田ふるさと村へのヒアリング調査 (2020.10.16実施)
- 22) たまごかけごはんシンポジウム フェイスブック  
<https://www.facebook.com/TKGsymposium>  
(採録日: 2020年10月21日)
- 23) 前掲資料(注22)
- 24) 前掲資料(注22)
- 25) 株式会社吉田ふるさと村へのヒアリング調査 (2020.10.16実施)
- 26) 東川町ホームページ  
<https://town.higashikawa.hokkaido.jp/> (採録日: 2020年10月27日)
- 27) 東川町人口動態の推移  
<https://town.higashikawa.hokkaido.jp/administration/> (採録日: 2020年10月27日)
- 28) 東川町年齢層別・性別人口  
<https://town.higashikawa.hokkaido.jp/administration/pdf/05.pdf> (採録日: 2020年10月27日)
- 29) 東川町写真の町宣言  
<https://town.higashikawa.hokkaido.jp/town-of-photograph/declaration.php> (採録日: 2020年10月27日)
- 30) 公益財団法人全国市町村研修財団, 市町村アカデミー, まちづくり126号, pp.1-5  
[https://www.jamp.gr.jp/wp-content/uploads/2019/12/126\\_01.pdf](https://www.jamp.gr.jp/wp-content/uploads/2019/12/126_01.pdf) (採録日: 2020年11月1日)
- 31) 前掲資料(注30)
- 32) 東川町編『東川町ものがたり』2016, 新評論, 90-100ページ。
- 33) 東川町国際写真フェスティバルフェイスブック  
<https://www.facebook.com/Higashikawa.PF/>  
(採録日: 2020年11月1日)
- 34) 東川町国際写真フェスティバルホームページ  
<https://photo-town.jp/topics/169> (採録日: 2020年11月1日)
- 35) 前掲書, 101-118ページ(注32)
- 36) 写真甲子園フェイスブック  
<https://www.facebook.com/syakou.higashikawa/>  
(採録日: 2020年11月1日)
- 37) 前掲資料(注36)
- 38) 写真甲子園OBOG同窓会  
<https://syakou.jp/assets/e38b31f665498426accddc8812cf6d0882e190ab.pdf> (採録日: 2020年11月1日)
- (2020年11月19日掲載決定)



