

アウトドアスポーツで地域活性化
 - 自然資源の潜在力 -

高知工科大学 前田研究室 A

○岡林 孝太 岡林 舞乃 尾崎 修志 山本 卓磨

1. 緒言

日本は少子高齢化・過疎化が進行している現状にある。今回はその中で少子高齢化が特に進行している高知県に着目し研究を行う事にした。厚生労働省の人口動態調査によると高知県は人口減少が全国に 15 年、少子高齢化は 10 年先行しており、この現状は歯止めをかけることが難しいとされている (図 1-1)。そのため、これからは定住人口増加から交流人口増加へ移行していかなければならない。

平成 29 年度にスポーツ庁が発表した「アウトドアスポーツ推進宣言」によると、アウトドアスポーツを推進することによって経済効果や地方部への交流人口の拡大につながると期待されており、今や地域活性化の起爆剤としても多くの関連施策が展開されている。

一方、高知県では平成 29 年度から「志国高知幕末維新博」が開催され、坂本龍馬や武市半平太、板垣退助といった歴史上の人物由来の場所に多くの旅行客が足を運び、地元ならではの酒や食を満喫している。高知県はさらなる交流人口増加を目指し、平成 31 年 2 月からの新たな観光客誘客キャンペーンとして自然資源を活かしたスポーツツーリズムにも取り組み始めている。森林率が日本一であり、一級河川の四万十川や水質日本一を誇る仁淀川といった世界に誇れる豊富な自然資源を持つ高知県は、アウトドアスポーツを行う最適な環境でもある。

本研究では、すでに高知県は自然資源を活かしたスポーツツーリズムに取り組んで誘客できる仕組みを作ることを打ち出している中で、具体的にどのようにすれば交流人口が拡大できるのかを検討し、政策提言を考えることとした。



図 1-1. 日本の人口推移 (出典：総務省 平成 28 年版「情報通信白書」)

2. 研究の方法・結果

第一次調査

まずアウトドアスポーツ業界の現状を知り、実際に現場で働く人がどのようなことを課題と感じているのか明らかにする必要があると考えた。そこで、高知県を代表とする仁淀川を活用しラフティングやカヌーといった、アウトドアスポーツを実施している事業者にはアヒアリング調査を実施した。

- (ア) 目的：高知県アウトドアスポーツの現状と課題、アウトドアスポーツ事業者の現状と課題を明らかにする。
- (イ) 方法：高知県でアウトドアスポーツを実施している企業にアヒアリング調査
 - －期間 2018年7月27日
 - －対象 高知県仁淀川を拠点とするアウトドアスポーツ事業者
- (ウ) 結果

参加者は非日常感を味わいに来ている県外の人が多かった。しかし、リピーターは少ないという現状が明らかになった。リピーターが少ない背景としては、自分たちの運営で採算をとることに精一杯で、情報発信に限界があるという課題が浮かびあがった。

(エ) 考察

仁淀川は、高知県のいくつかの地域にまたがって流れている資源でもあるので、PRにはその地域との連携が必要不可欠となってくる。事業者の企業努力も重要だが、地域全体として情報発信をできる施策が必要だろう。

第二次調査

第一次調査で情報発信への課題が明らかになった。次に、実際の若者のアウトドアスポーツに関する認知度を調査するため県内の大学生にアンケート調査を行った。

- (ア) 目的：高知県在住の若者に県内のアウトドアスポーツに対する認知の現状、体験の有無を明らかにする。
- (イ) 方法：大学生に対するアンケート調査の実施
 - －期間 2018年7月31日 8月2日
 - －対象 高知工科大学 経済・マネジメント学群 環境理工学群
システム工学群 情報学群 1・2・3回生 339名

－アンケート項目

- ・高知県でアウトドアスポーツを体験できることを知っていますか。
- ・どこでその情報を知りましたか。
- ・体験したことはありますか。
- ・体験したアウトドアスポーツのどこに魅力を感じましたか。
- ・もう一度、もしくは他のアウトドアスポーツを体験してみたいと思いませんか。
- ・今後体験してみたいアウトドアスポーツはありますか。

(ウ) 結果

アンケート調査の結果より、高知県の大学生は高知県のアウトドアスポーツの存在を認知していない人が約 12%、1 種類のみ認知している人は約 45%であることが明らかになった。(図 2-1)。認知されているアウトドアスポーツは、カヌー、ラフティングが多かった。また、実際にアウトドアスポーツを体験したことがない人は 46%であった(図 2-2)。

主な情報源はテレビ・友達・SNS などであり、身近なところから情報を得ていることがわかった。今後アウトドアスポーツを体験してみたいと考えている若者は多く、その中でもスキューバダイビング・ラフティングが大半を占め、テレビや新聞で紹介されることの多いものが上位だった。体験者は海や川など自然景観を魅力に感じ、スリルや非日常感を味わうことを求めていることがわかった。

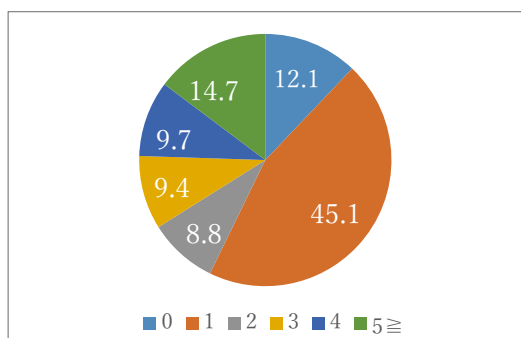


図 2-1 高知県の大学生が知っているアウトドアスポーツの数

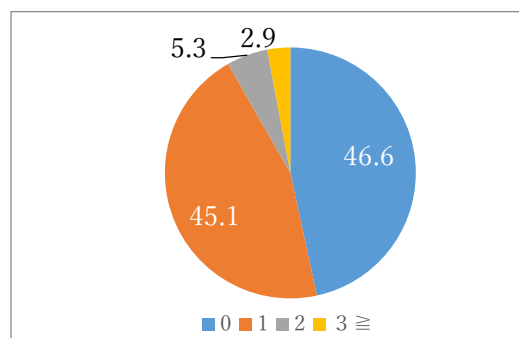


図 2-2 高知県の大学生のアウトドアスポーツ体験回数

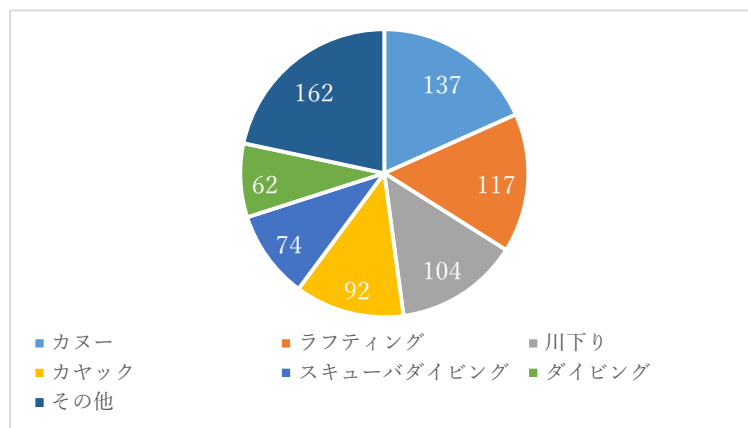


図 2-3 認知度ランキング

(エ) 考察

高知県在住の若者は県内のアウトドアスポーツを認知しているにもかかわらず、体験をしたことがある人は半分にも満たないということが明らかになった。若者は身近なところから情報を得ているため、アウトドアスポーツ事業者はメディアや企業などと連携しながら情報発信を続けることが必要不可欠である。同時に、実際に体験する、すなわち、具体的に交流人口を拡大するための施策を考える必要がある。

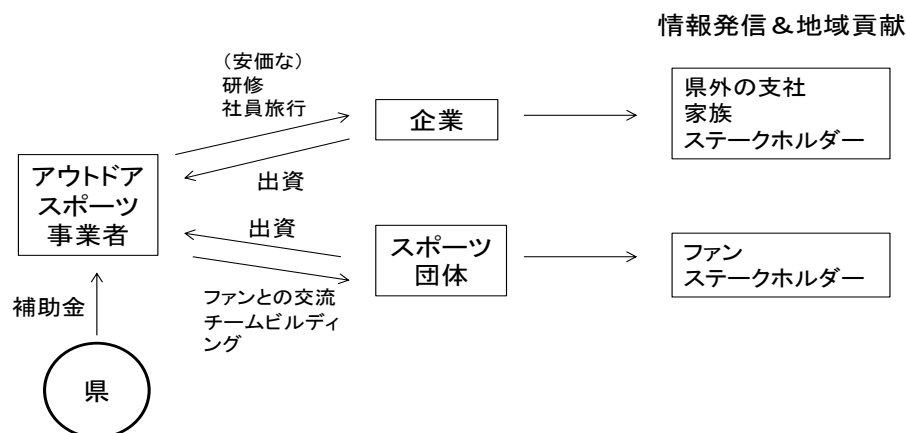
3. まとめ・提言

そこで我々は、アウトドアスポーツ事業者が高知県内の企業（スポーツ団体を含む）を巻き込む政策を提言する。

政策名：コーチ コネクト

目的：高知県内の影響力のある企業（スポーツ団体を含む）に出資・体験してもらい、交流人口を拡大し、活性化を図る。

内容：企業からの出資や新たな観光客誘客キャンペーンの予算から資金を調達し、サービスを充実させる。また、高知県内の影響力のある企業（スポーツ団体を含む）に体験を促すことで未体験者の動機づけを図り交流人口を拡大する。



期待できる効果：

高知県内の企業に出資してもらうことで、社員割や県内外からの社員旅行の誘致が可能になり企業の関係者を呼び込むことができる。その結果、事業者はこれまで以上の情報発信力を得ることができる。また、企業（スポーツ団体を含む）は、地域貢献をすることでイメージアップを図ることができ本業にもプラスとなる。研修などでアウトドアスポーツを活用し、共通の体験をすることで絆が芽生え、チームビルディングにも繋がる。アウトドアスポーツは、認知されているが、体験までは至りにくいという課題も解決できるのではないだろうか。

<参考文献>

・アウトドアスポーツ推進宣言：スポーツ庁 閲覧日：2018/8/18

http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop09/list/detail/1399436.htm

・総務省 平成28年版「情報通信白書」より抜粋 閲覧日：2018/8/18

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/pdf/n1100000.pdf>

・日本一の長寿県構想 閲覧日：2018/08/18

<http://www.kokumin-kaigi.jp/images/130528up-07.pdf>