



地域と観光客をつなぐ架け橋へ

あわら人全員フォトグラファー



目次

1－はじめに

はじめに

2－現状課題

あわら市の現状
RESAS・インタビュー

3－課題分析

RESAS、データ分析

4－提案

あわら人全員フォトグラファー

5－まとめ

アウトプットアウトカム

1ーはじめに

本研究室では新事業創出やゲーミフィケーション、地域活性化等に関する研究を行っている。また、分析統計を中心に学ぶ。今年度はデータ解析にもとづく地域課題解決の実践に挑戦している。

そこで私たちチームは2023年に北陸新幹線が福井県まで延伸する事案をきっかけに福井県の地方活性化につながるアイデアを創出しようと考えた。メンバーが温泉好きで、よくあわら温泉に通っていたこともあり、その温泉がある「あわら市」に着目をし、活動を開始した。



1 –はじめに/あわら（芦原）市

- 人口 27,174人
- JR福井駅から27分
- 泉質の異なる74本の源泉を有する芦原温泉街が有名



北陸新幹線延伸



- 2023年末完成予定
- 北陸新幹線延伸による宿泊者数の増加見込み
- 加賀温泉駅と芦原温泉駅は隣接駅

加賀温泉郷と芦原温泉の宿泊者の比較

	(千人)	H.30
加賀温泉郷	山中温泉	446
	山代温泉	722
	片山津温泉	474
	栗津温泉	238
	芦原温泉	805

現状で芦原温泉より加賀温泉の宿泊者の方が多い
新幹線の隣接駅となる加賀に観光客が集中する恐れ
加賀に対抗できる差別化した芦原の新たな強みが必要

NEXT
▶

新幹線延伸の影響について分析

1 –はじめに

先行調査：新幹線延伸による影響

前例として長野から金沢まで北陸新幹線が開通した際の変化をRESASにて調査

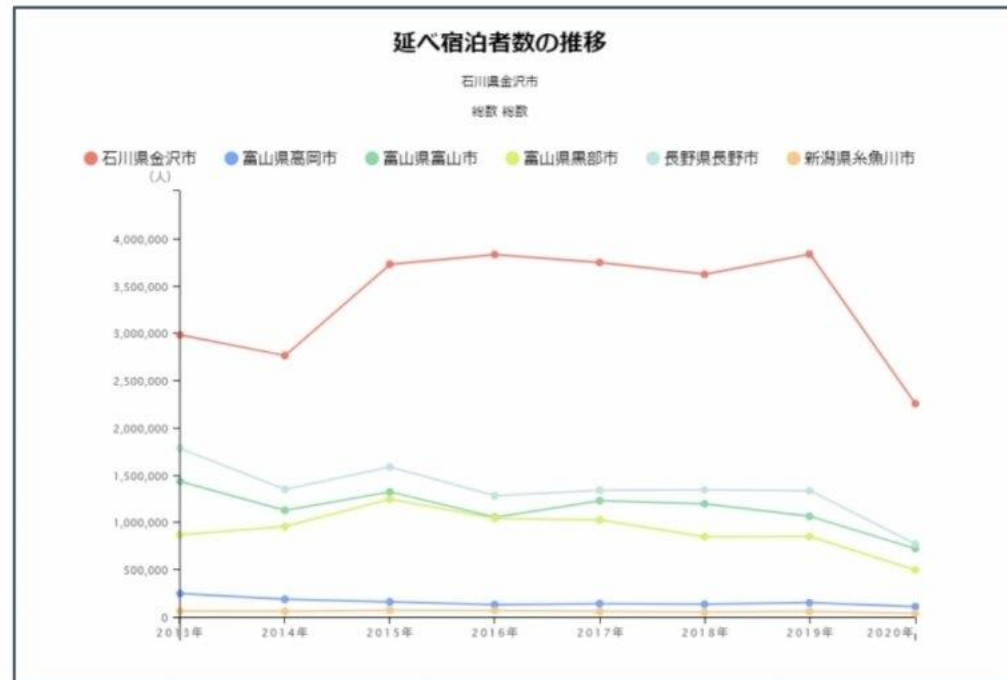


Fig.1：RESAS 宿泊者数の推移



データから数値を抽出・分析を行う

RESAS を用いて「延べ宿泊者数の推移」について
北陸新幹線の開通前後である2014年と2015年の前後比較を行った。
因子としては新たな新幹線の駅のある8つの地域

1 –はじめに

Table1：各北陸新幹線駅地域の延べ宿泊者数と変化率

	2014	2015	
長野	1247652	1582534	27%
飯山	131284	113602	-13%
上越妙高	170508	194098	14%
糸魚川	57780	67290	16%
黒部宇奈月温泉	953960	1243041	30%
富山	1124874	1319673	17%
新高岡	184960	157656	-15%
金沢	2761340	3725588	35%

Table1 より地域によって変化率に違いがみられる。ここからさらに二元配置分散分析を行い、詳細に分析を行った。

Fig.2 より、終着点である金沢駅周辺地域での延べ宿泊者数は新幹線開通前後で、有意な差がみられた。また、通過点の駅である飯山、上越妙高、糸魚川、新高岡では延べ宿泊者数は開通前後で、有意な差は見られなかった。ところが、通過点の駅であっても黒部宇奈月温泉は、開通前後で有意な差は見られた。

黒部宇奈月温泉駅は通過点であるのかかわらず仮説の、「明確な観光資源がある地域は一定の集客能力がある。」に該当するため、開通前後で有意な差がみられたと考えられる。

また、明確な観光資源がみられない通過点の飯山、上越妙高、糸魚川、新高岡は、仮説の「終点でない地域は集客が困難である。」に該当するため、開通前後は有意な差がみられなかったと考えられる。



Fig.2：開通前後と停車駅地域の交互作用図

新幹線延伸の影響について主に重要な要因があると仮定した

- ・ 終点でない地域は集客が困難である。
- ・ 明確な観光資源がある地域は一定の集客能力がある

NEXT



実際にあわら市の具体的な対策を聞く

2－現状課題

調査・インタビュー結果

芦原温泉駅周辺整備基本計画改定委員会より駅前開発の企画を担当する企業や観光協会からあわらの対策とともにあわらの課題を聞いた



株式会社 三丹
飲食展開
駅前開発・事業展開担当



あわら市観光協会
広報担当

調査・インタビュー結果 対策

- ・ 立体駐車場を整備中。新幹線と車の連携をとる。
新幹線で来た観光客も動きやすい整備を行う。
- ・ あわらや福井県の食品やお土産を購入できる施設を
建設中。



課題

- ・ あわらの強みがわからない
- ・ 他地域と協力しないと資源が足りない
- ・ あわらの良さをつくりたい
- ・ あわら市の農家との連携が取れていない
- ・ 福井は車での移動がやはり必要であるとする。
- ・ 福井の観光はあわら市が起点という認知をつくり上げたい。

**あわらの課題点が不明瞭
本心的な課題と良さを見つける必要性**

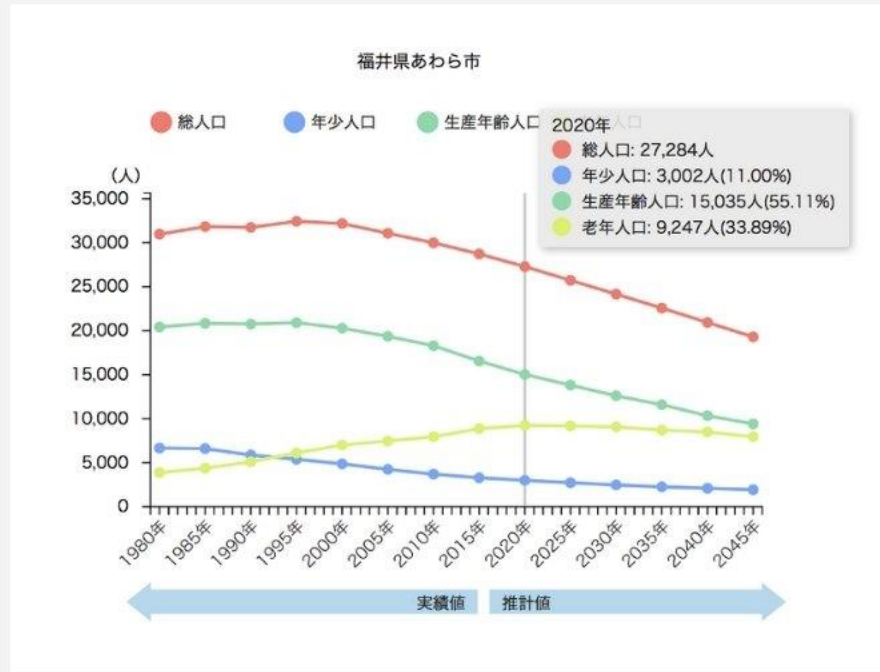
NEXT



あわらについて **RESAS** にて分析

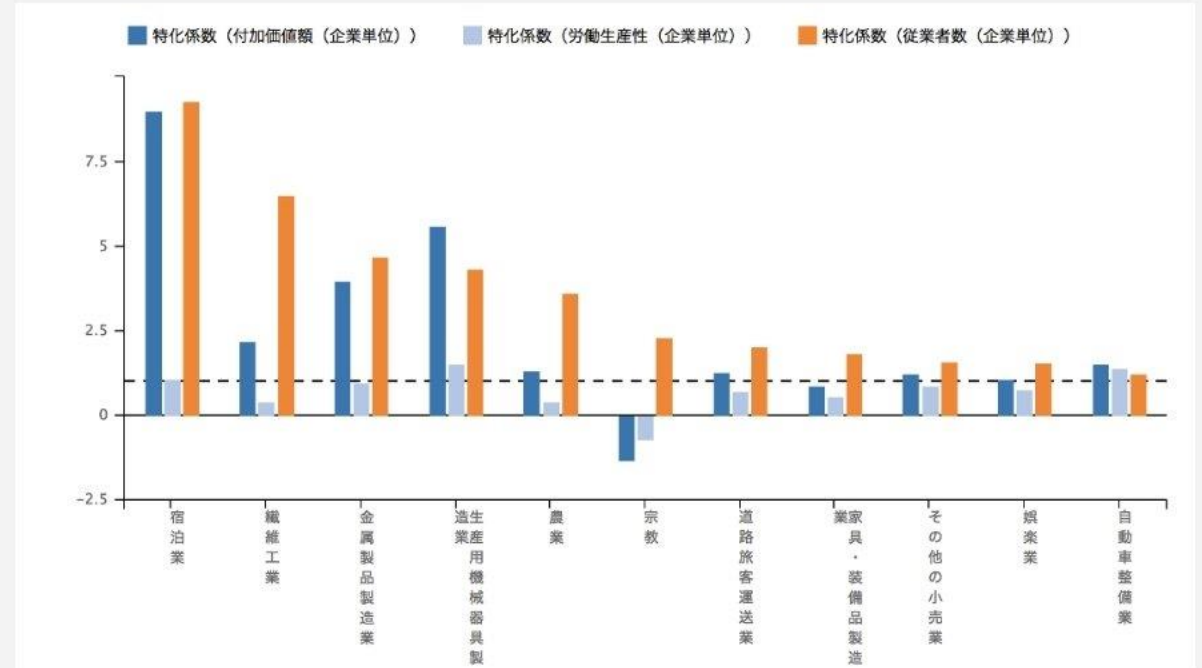
3－現状分析

あわら市について



(RESAS,2021)

あわら市での人口は減少傾向がある。高齢者人口は増加傾向にあり、年少者人口は減少傾向にある。さらに人口減少が進む中、あわら市を盛り上げていく必要がある。



(RESAS,2021)

あわら市での産業は宿泊業がメインの産業である。あわら市の強みとして宿泊業が挙げられる。あわら市は有名な観光地としてあわら温泉を有している。それに伴い、サービス業、特に宿泊業を強みとしている。

3－現状分析

■ 総合満足度

1位：沖縄県、2位：福井県、京都府

1位の沖縄県は91.6%が満足したと回答。
上位10府県はいずれも9割近い満足度を獲得。

テーマ別でも上位に多く入った沖縄県が1位を獲得。2位の福井県は「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」で3位と高評価を得て2位に入った。2位の福井県、6位の山梨県、岐阜県、10位の宮城県が新たにランクイン。

〈単位：％〉		〈単位：％〉	
2020年度 順位		2019年度 順位	
全体平均	85.8	全体平均	84.8
1位 沖縄県	91.6	1位 沖縄県	93.1
2位 福井県	89.0	2位 宮崎県	89.5
2位 京都府	89.0	3位 京都府	89.3
4位 石川県	88.9	4位 高知県	89.2
5位 北海道	88.8	5位 北海道	89.0
6位 山梨県	88.7	5位 香川県	89.0
6位 岐阜県	88.7	7位 石川県	88.5
8位 和歌山県	88.3	8位 鹿児島県	88.4
9位 大分県	88.2	9位 大分県	88.3
10位 宮城県	88.0	10位 兵庫県	88.1
		10位 和歌山県	88.1

■ 地元ならではのおいしい食べ物が多かった

1位：石川県、2位：高知県、3位：福井県

石川県は4年連続1位。
トップ10はいずれも海あり県だが、魚介以外も人気。

1位の石川県は「のどぐろ」などの魚介に加え「能登牛」「近江町市場」などが人気。2位の高知県は半数以上が「かつお」を挙げているが「鍋焼きラーメン」「ひろめ市場」「皿鉢料理」なども。3位に躍進した福井県は「かに」などの海鮮に加え「越前そば」「ソースかつ丼」など。上位はいずれも海あり県だが、4位の宮城県は「牛タン」、6位の香川県は「うどん」、9位の山形県は「芋煮」など、バラエティーに富んだ食材や郷土料理が強み。

〈単位：％〉		〈単位：％〉	
2020年度 順位		2019年度 順位	
全体平均	63.7	全体平均	63.2
1位 石川県	80.0	1位 石川県	79.5
2位 高知県	78.8	2位 北海道	78.9
3位 福井県	74.6	3位 宮崎県	78.3
4位 宮城県	73.9	4位 山形県	77.2
5位 徳島県	73.8	5位 高知県	77.0
6位 青森県	73.6	5位 沖縄県	77.0
6位 香川県	73.6	7位 青森県	76.4
8位 北海道	73.3	8位 香川県	76.3
9位 山形県	73.0	9位 鹿児島県	75.5
10位 富山県	72.9	10位 福岡県	74.9

■ 良い宿・ホテルがあったから

〈単位：％〉

2019年度 順位		2018年度 順位	
全体平均	51.6	全体平均	50.1
1位 大分県	70.0	1位 大分県	68.9
2位 栃木県	64.4	2位 群馬県	67.0
3位 静岡県	63.4	3位 栃木県	66.3
4位 福島県	61.9	4位 和歌山県	62.8
5位 兵庫県	60.4	5位 静岡県	61.9
6位 群馬県	60.2	6位 神奈川県	58.4
7位 千葉県	58.7	7位 三重県	58.2
8位 神奈川県	58.2	8位 熊本県	57.2
9位 熊本県	56.9	9位 兵庫県	56.0
10位 沖縄県	56.2	10位 山形県	54.8

■ 魅力的な温泉があったから

〈単位：％〉

2019年度 順位		2018年度 順位	
全体平均	35.5	全体平均	34.3
1位 大分県	79.8	1位 大分県	77.6
2位 群馬県	69.8	2位 群馬県	74.1
3位 愛媛県	62.6	3位 愛媛県	62.1
4位 佐賀県	61.0	4位 山形県	59.4
5位 栃木県	60.3	5位 栃木県	59.2
6位 福島県	59.4	6位 熊本県	57.8
7位 熊本県	58.9	7位 佐賀県	57.4
8位 山形県	56.2	8位 鳥取県	56.3
9位 岐阜県	54.5	9位 静岡県	53.0
10位 鹿児島県	53.1	10位 岐阜県	52.6

<ランキングの算出方法>

※集計は各都道府県への宿泊旅行件数がベース

①訪問した旅行先を選んだ理由を「当てはまる」「やや当てはまる」「どちらともいえない」「あまり当てはまらない」「当てはまらない」の5段階から選択

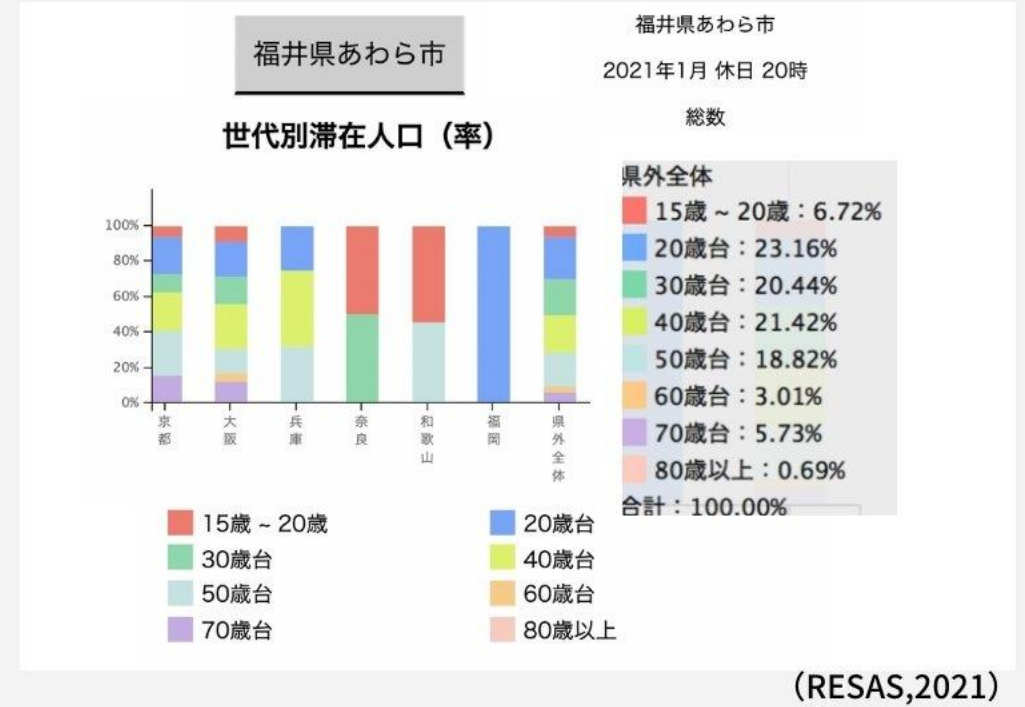
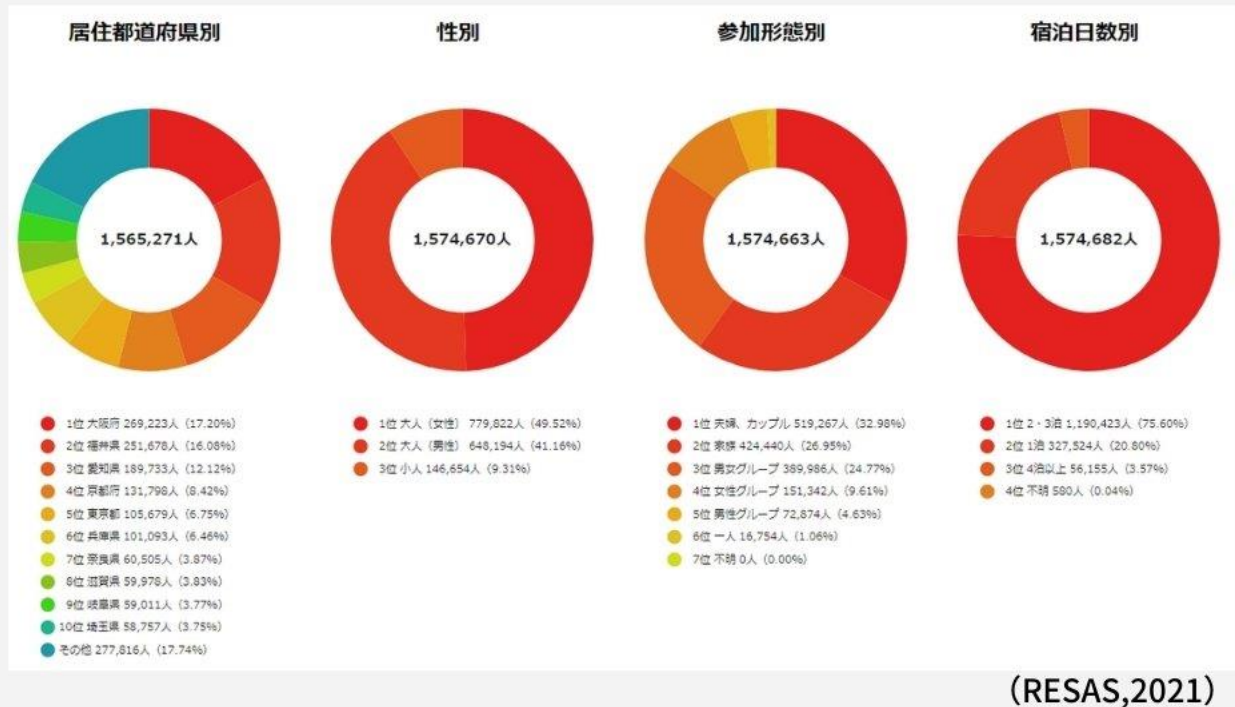
②「当てはまる」「やや当てはまる」・計の割合が多い順にランキング

（じゃらん宿泊旅行調査 2021）

じゃらんが宿泊旅行実施者を対象に行ったアンケート集計結果である。総合満足度では高い評価を受けている。魅力度を調査したアンケートでは「食べ物」が福井の魅力である。

しかし、旅行先を選ぶ理由にホテル、温泉を理由にする人の割合は少ない
→「あわら温泉」にはさらなる魅力を開発、発信できる可能性がある。

3－現状分析

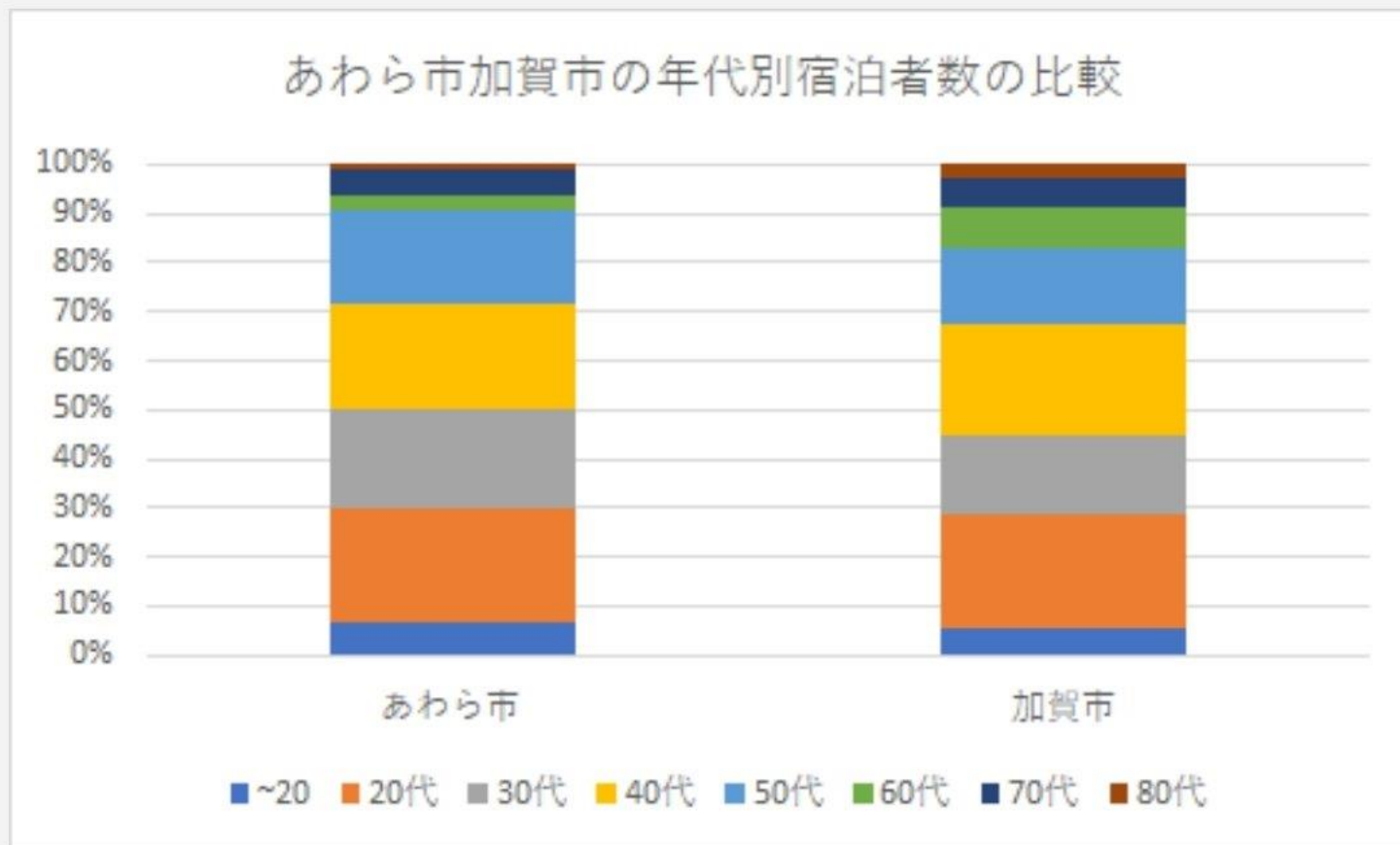


都道府県別では大阪からの旅行者が多く、都市圏、関西圏を中心に旅行者の分布がある。参加形態別では夫婦、カップルの割合がもっとも多く、次に家族、男女グループが多い。宿泊日数では2～3泊が75%を占める。

県外客の年代別データを見ると20代から50代が80%を占める。そして20代の宿泊者がもっとも多い。

20代が多いことに驚きを持つ

3ー現状分析 / 競合となる加賀市（加賀温泉）との比較



	20,30代	合計
あわら市	753	1727
加賀市	1230	3109

20,30代について $\alpha=0.05$ で、
母比率の差の検定を行う

$$z = \frac{\hat{p}_1 - \hat{p}_2}{\sqrt{\hat{p}(1-\hat{p})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$
$$\hat{p} = \frac{n_1\hat{p}_1 + n_2\hat{p}_2}{n_1 + n_2}$$

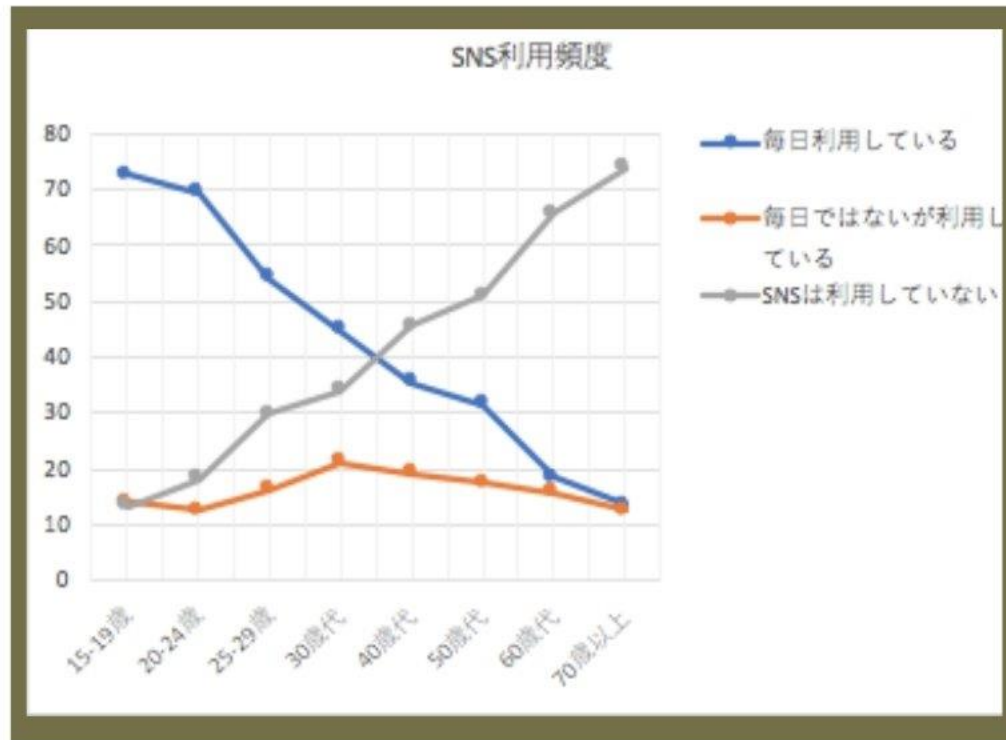
z	2.736326
---	----------

筆者作成

母比率の差の検定によって、あわら市と加賀市の20,30代宿泊者割合には有意な差があるとみられる。
つまり、20,30代においてあわら市は加賀市よりも母数の割合的に多いと言える。

20代・30代に特化した観光戦略を考え、加賀との差別化を図る方針

3－現状分析（20代に焦点）



消費者意識基本調査（2016年度）消費者庁

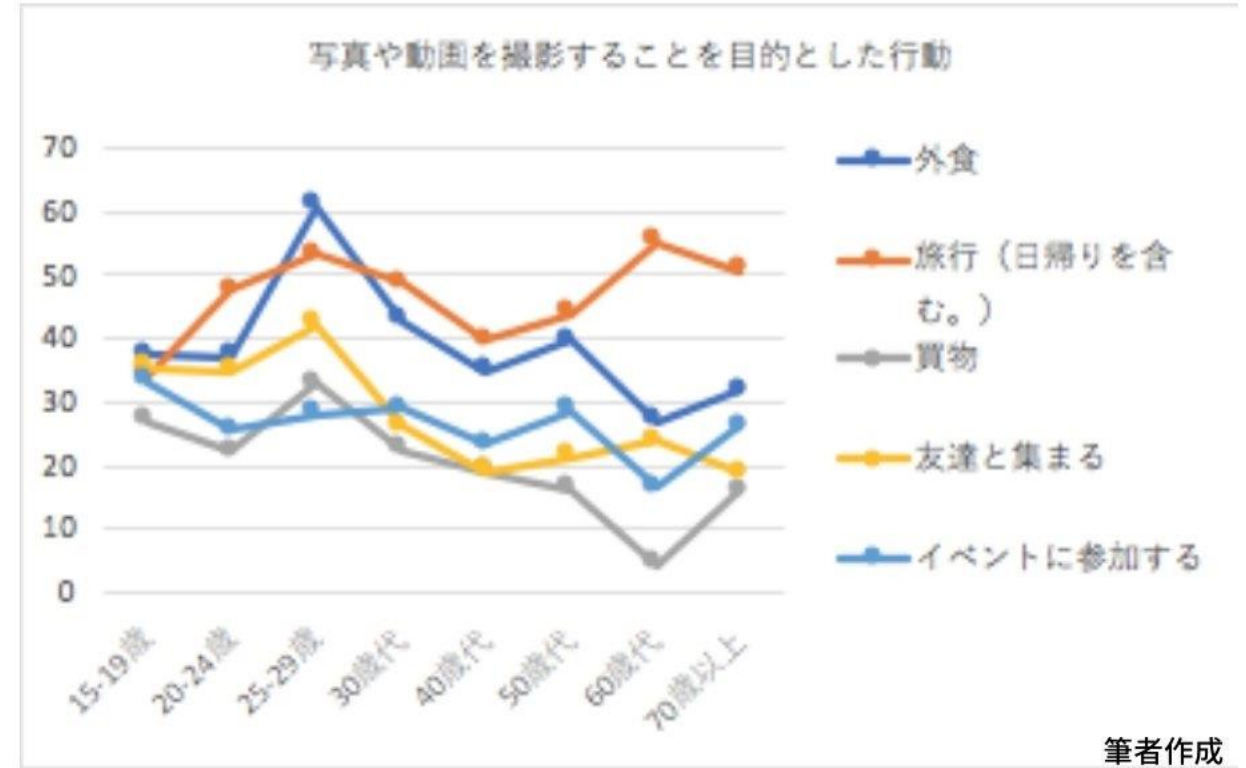
利用頻度について、「毎日利用している」人は年代が若いほど高い割合を示している。さらにSNS等で身の回りの出来事等を情報発信する人は20代までで高い割合を示している。

20代のSNSによる広報が効果的なことがわかる。そして二次拡散を期待できる。

3ー現状分析（20代に焦点）

写真や動画を撮影することを目的とした行動を年代別で調査したものである。

- 20-30代はSNSを利用し、自分の動画や写真を共有する割合が高い
- 20-30代が写真をとることを目的とした旅行が50%を超える
- 写真を撮ることを目的として旅行すること自体が各年代として割合が高い



旅行と写真は密接な関係を築いていることがわかる。

NEXT



福井・あわらの良さについて

福井・あわらの強み

SNS上にて福井県の写真は非常に有名
福井には有名なプロカメラマンが多い



Photo by @akinecoco987

4- 提案

フォトグラファー

福井の写真を多く発信
ネット上で拡散している
(60万フォロワーほど)
(一投稿40万いいねなど)

これまでは福井県の風景であるこ
とが伝わらないなど場所の認知に
上手くつながっていなかった

今年に入り、福井のカメラマンが写真を通して
福井の魅力を伝える活動が開始

▼
hoyano film
(福井カメラ部)

カメラマンの方々も
福井の認知をあげたいと考えている



Twitter @hoyano film @photono_gen @akinecoco987 @uk_zq

あわら人全員フォトグラファー

あわらの商店街や宿泊事業者の従業員、観光ボランティア従事者にプロカメラマンが写真の撮影方法を指導する。

福井県には「hoyano film」という福井を中心に活動しているカメラマンがいる。その方達に写真撮影の技術指導を依頼する。

街として写真撮影のレベルがあがり、観光客に対して、気軽にクオリティの高い写真を撮影することが可能になる。

さらに若者のSNS投稿に特定のハッシュタグを用いた拡散により、あわら市全体の認知度向上に繋げる。

結果として、観光客増加に繋がり、消費が増加することで地域活性化に繋がる。

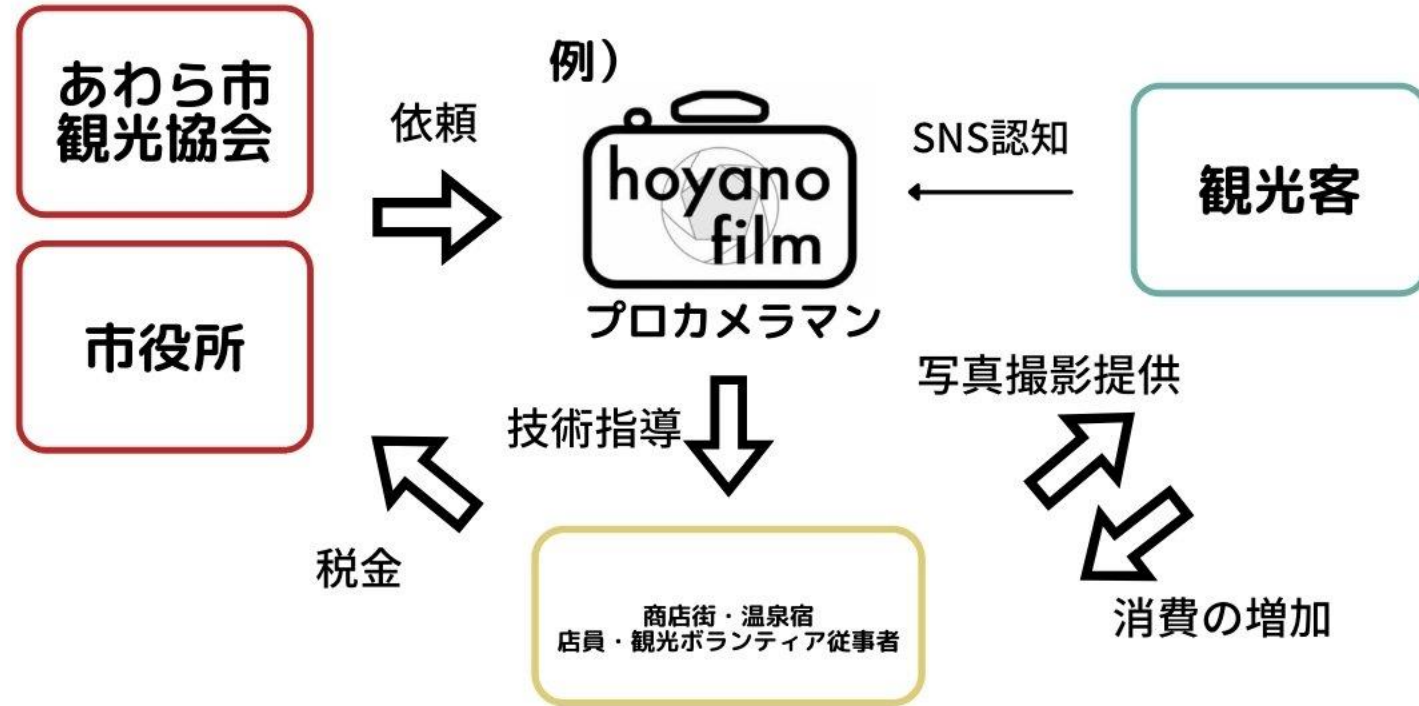
- ・カメラ機材は観光客のスマホカメラがメイン
- ・指導を受け認定された人にあわら市公認ピンバッチを授与
- ・ピンバッチにはハッシュタグと商店名、カメラのレベルが星印で明記
- ・カメラのレベルは指導会で複数回参加し、認定されると増える



筆者作成

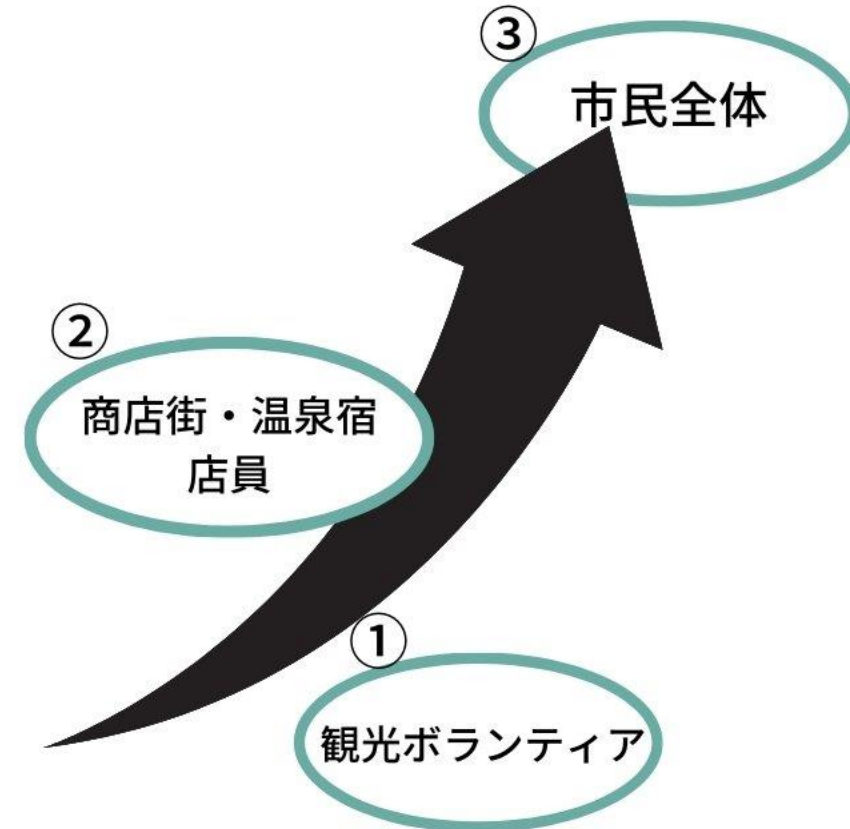
ピンバッチデザインイメージ図

事業プランの流れを図示したもの



筆者作成

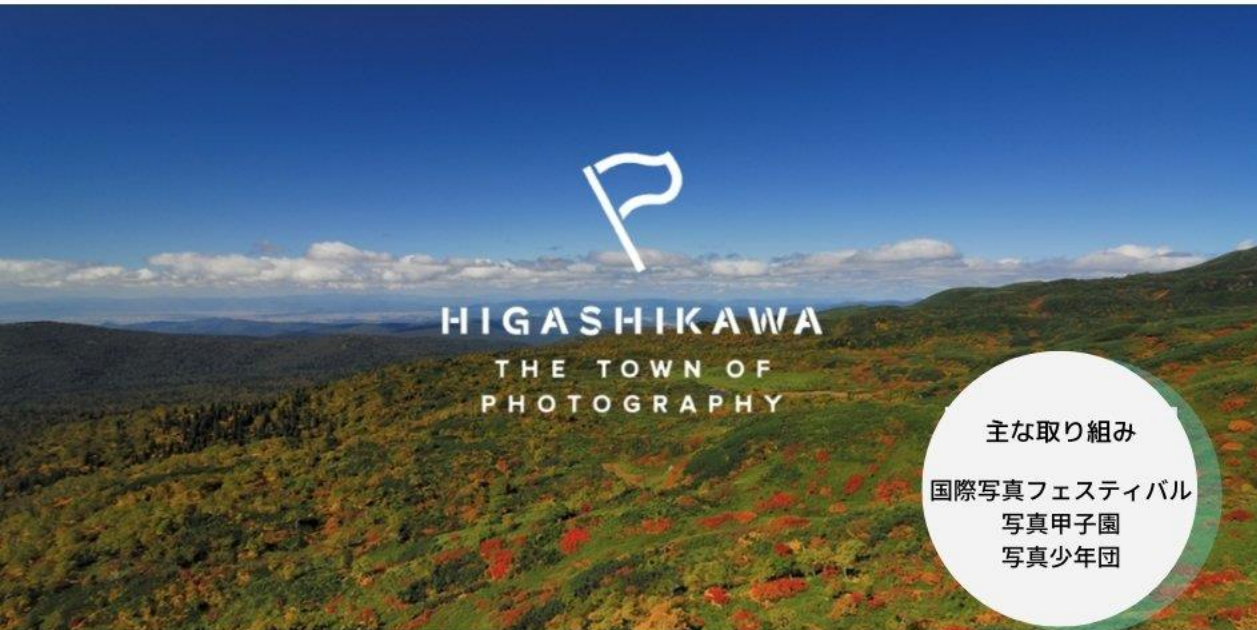
拡大目標フェーズ



事業の対象者を、段階的に分け最終目標としてあわらし市民全体としてカメラ技術を普及させる

4－提案 / 先行事例

北海道上川郡東川「写真の街」



(「写真の街」東川：town.higashikawa.hokkaido.jp)



東川町国際写真フェスティバル

HIGASHIKAWA INTERNATIONAL PHOTO FESTIVAL

1985年に写真の町宣言を行なった。

「自然」や「文化」そして「人」が写真を通じて出会い、この恵まれた大地に、世界の人々に開かれた町、心のこもった「写真映りのよい町」の創造を目指している。移住者が増加しており、現在の人口の約半数が移住者である。

写真によって地方創生は可能であることがわかる。
あわらとして独自の強みと特色を活かし新たな価値を創出できる。

5ーまとめ /アウトプット・アウトカム

温泉街全体での新しい価値提供

写真の2次拡散（SNS）によるあわら・福井の認知度アップ

多くの自然や写真スポットのある福井において宿泊施設の豊富なあわら市が福井県の玄関口になることが目標

各方面での利点

観光客：温泉街全体での新しい価値の提供サービスを受けられる事

指導者：・あわら市の認知度向上による

相対的な福井県・指導者の認知度の向上

・市の後ろ盾が得られ，活動の幅が広がる

事業者：あわら市の認知度の向上による消費の増加

