

特集 観光業支援の今——関西の事例に見る

第4章

大阪・岬町の地域資源を 生かしたスポーツツーリズム



池田 寛太

京都府中小企業診断協会／大阪府中小企業診断協会

1. 地域活性化支援の経緯

株式会社 MydoMind 代表取締役の山本訓弘さんは、DMO（観光地域づくり法人）の事務局長の経験があり、大阪府立大学観光産業戦略研究所の研究者でもある。

現在、山本さんはDMOでの経験を生かし、大阪府下をはじめとした市町村と連携して、補助金を活用した地域活性化の取組みの支援を行っている。今回、私は山本さんとの交流を通じて、岬町の地域活性化にかかわる機会を得た。

実は、山本さんは私の大学院の先輩であり、また、岬町役場にも大学院の先輩・同期が勤務しており、そのつながりで支援にかかわることとなったのである。本事例は、観光庁の

補助金を活用し、市町村や鉄道会社と連携した新たな地域活性化の可能性を探る取組みである。

本章では、山本さんが2021年度に取り組んできた岬町の地域活性化に向けた実証的な取組みを紹介するとともに、今後の市町村を介して行う観光による地域活性化支援のポイントを伝えたい。

2. 大阪府泉南郡岬町の概要

岬町は大阪府の最南端に位置する人口1万5,000人ほどの町である。町の西北部は大阪湾に臨んで淡路島と相対し、府下でも珍しい自然海岸を形成している。また、東南部は和泉山脈で和歌山県と接しており、町の全体の約80%が山地である。



岬町の位置

交通においては、大阪市の中心地・難波と和歌山を結ぶ南海本線および支線である南海多奈川線が町内の各所を結んでいる。関西空港へは、南海電鉄を利用して40分で行くことができる。高速道路はインターチェンジへのアクセスがよく、大阪市内中心部まで1時間程度で行くことができる。

海洋資源に恵まれており、「谷川漁港」、「深日漁港」、「淡輪漁港」、「小島漁港」の4つの漁港があり、釣り堀やヨットハーバー、海水浴場もある。

観光地化された施設はそれほど多くないが、歴史的な価値を持つ大型の前方後円墳（宇度墓古墳、西陵古墳）があり、国の重要文化財に指定されている船守神社をはじめ、希少な文化財を持つ寺社は多い。



岬町海釣り公園・道の駅「とっとパーク小島」

3. 岬町の地域活性化の課題

岬町は、大阪府下にありながら海洋資源にも里山資源にも恵まれている。

しかしながら、町内に「みさき公園」という大型の集客施設があったため、海洋資源や里山資源を観光のために活用するという視点はそれほど重要視されてこなかった。

現在、岬町では、他の多くの市町村と同様に少子高齢化が進んでおり、観光による誘客とともに、地域産業の活性化による定住人口の増加が課題となっている。

4. 支援の内容

(1) 観光庁の補助金の活用

今回の支援にあたっては、2021年9月に公募のあった「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業」【交通連携型】を活用している。

観光庁の補助金は自治体やDMO、あるいは事業者間の地域内での連携を要件とするものが多いが、本補助金も連携を重視したものとなっている。

(2) 補助事業の目的

岬町では、新型コロナウイルス感染拡大による経済的打撃に加えて、関西電力の多奈川第二発電所の廃止やみさき公園の閉鎖により、雇用者数の減少や来町者数の減少が問題となっている。

今回の取組みは、新型コロナウイルスの感染リスクの低いスポーツツーリズムに着目し、新しい観光のプログラムに試験的に取り組み、新たな観光の可能性を探ることを目的としている。

(3) 補助事業の実施体制

補助事業の実施体制としては南海電気鉄道株式会社が主体となり、岬町役場、株式会社LAWN、株式会社 MydoMind を中心に連携体を構築した。

また、その実施に際しては和歌山大学の学生にも協力してもらった。

市町村は、補助金を用いた事業について必ずしも予算を組んで準備しているわけではない。そのため、事業を実施していくにあたっては資金面での事業者の協力も必要である。

5. 補助事業の実施内容

補助事業で実施した主要な内容は、次に示す6つである。

- (1) まち歩きサイクリングツアー
- (2) 飯盛山トレッキングツアー
- (3) 登山 YouTuber によるトレッキング PR 動画の配信
- (4) ビーチテニス×テントサウナ
- (5) 大阪府立青少年海洋センターでの体験
- (6) 登山 YouTuber による 1 日駅長オンライン配信イベント

(1) まち歩きサイクリングツアー

ガイド付きサイクリングとまち歩きを組み合わせて、町内の魅力を案内するツアーである。

実施においては、岬町が和歌山大学と地域連携・産学連携の取組みを行っていることから、和歌山大学の学生の協力を得た。

電動アシスト自転車を用いて岬町の海岸沿いを巡る全20.3kmのコースを、ガイド付きサイクリング+まち歩きのツアーとして体験してもらい、商品化を検討した。

(2) 飯盛山トレッキングツアー

トレッキングツアーも和歌山大学の学生の協力を得た。2020年に日本遺産に登録された「葛城修験」といわれる地域のトレッキングを体験してもらい、観光コンテンツとしての意見を集めた。



飯盛山山頂の展望台
(画像提供：山本訓弘氏)

(3) 登山 YouTuber によるトレッキング PR 動画の配信

トレッキングエリアの認知度拡大および名産品の PR を目的として実施した。

チャンネル登録者数20万人の YouTuber の方にお願ひし、飯盛山山頂にて岬町の名産品（みさき珈琲、みるく饅頭月化粧）を、道の駅「みさき夢灯台」にて名産品（魚や野菜、しらす丼）を、それぞれ PR した。

配信後には、約1ヵ月半で再生回数55,627回、いいね2,348件、コメント132件の成果を得た。

(4) ビーチテニス×テントサウナ

テニスを通じてサービスを提供している株式会社LAWNと、日本ビーチテニス連盟の協力を得て、オフシーズン（冬場）のビーチ活性化のために、会場となる淡輪海水浴場（ときめきビーチ）にテントサウナを設営し、温まりながらビーチテニス大会を実施した。

大会は1月初旬の日曜日であったが、27名の参加者を得た。



ときめきビーチに設置されたテントサウナ
(画像提供：山本訓弘氏)

(5) 大阪府立青少年海洋センターでの体験

岬町内にある大阪府立青少年海洋センターは、主に小学校・中学校などの団体に対してカヤックやクルージングをはじめとした体験プログラムを提供している。

補助事業では、冬場の閑散期の需要を喚起するため、ストーンアートなどの室内プログラムと野外での調理体験を実施した。

(6) 登山 YouTuber による 1 日駅長オンライン配信イベント

南海電鉄による 1 日駅長任命式、岬町のグルメ情報、岬町地域おこし協力隊との魅力 PR トーク、プレゼント企画説明やグッズ紹介などを動画で配信した。

平均リアルタイム視聴者数約1,200人、質問数178問、累計視聴回数34,263回（約半月間）の成果を得た。



登山 YouTuber による 1 日駅長体験イベント
(画像提供：山本訓弘氏)

6. 支援の成果と今後の展開

(1) 支援の成果

今回の事例で活用した観光庁の補助金は、新たな取組みへのチャレンジを支援するものである。地域の資源を生かし、時代に合った取組みについて、具体的な提案を行うことにより、地域の将来の可能性を広げようとするものである。

観光において、何が地域にとって最も受け入れられやすく効果的なのかは、実験的に検証しなければわからないことも多い。今回はスポーツを切り口として、「トレッキング」や「ビーチテニス」、「サイクリング」などを PR し、観光コンテンツとしての可能性を探

った。

食を中心とした取組みと比べると対象者は限定されるが、趣味性が強い分、関心の高い消費者には伝わりやすいといえる。それぞれ岬町が持っている山、ビーチ、自然の海岸線などの魅力が伝わる取組みとなっている。また、新型コロナウイルスの感染拡大の収束が見えない中で、感染リスクが少ないコンテンツとなっている。

実際にビーチテニスやトレッキングでは、近隣市町村の方だけでなく移動に 1 時間半以上かかる地域からの来町もあり、新しい顧客層へのアプローチにもつながった。

さらに、YouTube 配信後に PR した店舗を訪れた顧客がいることを SNS 上で確認しており、YouTuber を通じた PR の有効性を確認することができた。

スポーツコンテンツと特産品を掛け合わせることによって、より体験価値の高い観光コンテンツとなりうることも確認することができた。

(2) 今後の展開

体験型のコンテンツは継続的な企画と発信が重要となるが、地域の観光資源の活用だけでなく体験そのものの魅力が高くなければ持続は難しい。

今後は、いかにして体験そのもので得られる価値を高めることができるかの検討を行っていく必要がある。



道の駅「みさき夢灯台」の魚売場

将来的には、地域の飲食店や物販店との連携により地域全体へ効果を波及させていく取組みも求められる。地域固有の特産品を開発し、イベントなどを通じて認知度を高める取組みができるとういと思われる。

7. 地域活性化支援におけるポイント

最後に、地域活性化支援におけるポイントをまとめる。

(1) 事業実施のスケジュール

観光庁の補助事業にかかわらず、行政との仕事は3月末までにすべての事業を完了する必要がある。したがって、3月末までの期間を意識したうえで行動計画を考えなければならない。

また、地域活性化の支援は一過性で終わるものではなく、交流人口や定住人口を増やして地域に経済効果を継続してもたらすものではない。

そのため、単年度のみでなく、数年後に実現する目標を設定して、目標を達成するまでの段階を明らかにするとともに、最初の第一歩の企画を共有して進めていくことが大事になる。

(2) 集客方法

誰をターゲットにするかで、告知する媒体は異なる。

本事例ではSNSによる集客を行っているが、ターゲットによって有効なSNSは異なる。地元に着した集客であれば、行政の広報媒体による集客も考えられる。

(3) 連携体の構築

本事例においては、観光庁の補助金の公募要領が明らかになる前から岬町に働きかけ、自治体やDMO、事業者などによる連携体を構築したうえで、取組みを行うことを検討していた。

観光庁の補助金については、公表されてか

ら締め切りまでの期間が短いことが多い。あらかじめ、市町村や連携が想定される事業者との問題意識の共有をしておくことが求められる。

(4) やる気にさせるビジョンの共有

事業を具体化させるには市町村の担当者、連携する事業者ともに、やる気が必要である。言い換えるならば、私たち支援者側は、やる気を出してもらうためのビジョンを共有し、取組みに対する熱量を伝えていかなければならない。

池田 寛太

(いけだ かんた)

同志社大学卒業後、旅行会社で法人営業を担当。2018年、中小企業診断士登録後、池田ビジネスソリューションズ開業。現在、観光産業を中心としたコンサルティングのほか、研修などによる人材育成を行っている。大阪府立大学大学院経営学研究科観光・地域創造分野博士後期課程に在学中。

