

アンケート調査結果報告

～オンパクの実施団体の組織と 事業内容等における現状と課題～

講師

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 研究員

後藤 健太郎



岐阜県出身。2008年（平成20年）東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻修了。同年財団法人日本交通公社入社。現在、観光政策研究部 研究員。観光まちづくり、観光計画、都市計画を専門とし、人々の暮らしに資する、地域の個性を生かす観光のあり方を常に模索しながら、業務に邁進。立教大学兼任講師ほか。

当財団がオンパク実施地域を対象として独自に行ったアンケート調査（「オンパクの実施団体の組織と事業内容等における現状と課題」）より、オンパク実施団体の概要、オンパク開催の背景と目的、実施概要、結果・成果、課題、事業評価、キーパーソンに求められる役割等について報告する。

オンパク導入の目的は「観光への住民参加」

当財団では今年1月、ジャパン・オンパクの会員地域、およびオンパク手法を導入している全国の41地域に対して、開催の概要を把握するためのアンケートを行いました。17団体から回答をいただき、回収率は41%となっています。今日はアンケートを実施した吉澤、福永に代わって途中経過報告という形で、アンケート回答(途中経過)から見えてきた現状についてお話したいと思います。個別地域の事例報告の前にオンパクの全体像、平均像をつかんでいただければと思います。

まず、オンパク導入の背景にあった地域の課題は何かについて、いくつか項目を挙げて回答いただいたところ、最も多い回答率だったのが「地域市場の低迷・縮小」「地域コミュニティの疲弊」でいずれも71%を占めました。

続いて多かったのが「人口の減少と高齢化」で、65%でした。「観光産業の疲弊」という項目もありましたが、回答率18%とそれほど多くはなく、観光産業が疲弊したからオンパクを導入したという地域はあまりないように感じます。

オンパクを開催する目的として最も多く挙げられたのが「地域アイデンティティの向上」「地域コミュニティの活性化」でともに71%となっています。3番目に多かったのが「地域の知名度とイメージの向上」で65%、4番目が「観光産業の活性化」で59%となっています。

オンパク開催の目的が「観光産業の活性化」と回答した方に、開催効果として特に何を期待しているかと質問したところ、「観光への住民参加」という回答が最も多く、70%を占めました。観光は事業者だけのものではなく、住民も関われるものだという意識が広がってきているのかなと感じます。

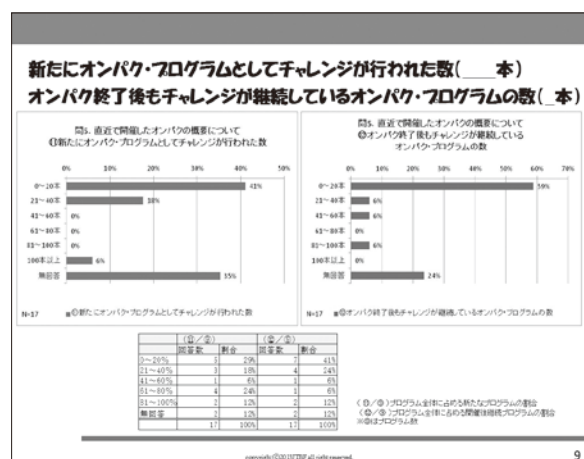
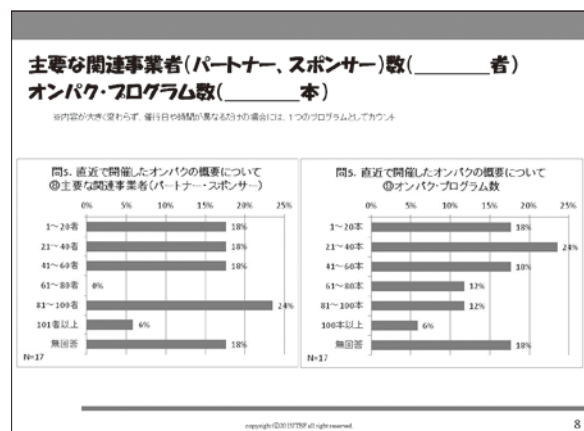
続いて、直近で開催したオンパクの概要について聞きました。開催期間については「1～30日」が最も多く、53%を占めています。次に多いのが「31～60日」で29%、91日以上という回答も6%ありました。

活動地域については「行政区域(あるいはその一部)」という回答が29%だったのに対し、「広域」という回答が71%を占めました。行政区域を超えて実施しているところが多いと言えます。

パートナーやスポンサーと呼ばれるオンパク関連事業者はどれくらいの数関わっているのかという質問に対しては、回答はさまざまで「81～100者」という回答が最も多く24%を占めましたが、「1～20者」というところも18%ありました。

行われたプログラムの数も同じくさまざまで、「21～40本」が最も多く24%となっていますが、「1～20本」と「41～60本」が同じく18%など、本数もさまざまです。講義の中で「無理のない範囲で行う」という話もありましたが、実際にそういう規模で行われているのかなと感じました。

直近で開催したオンパクで、新たなチャレンジが行われたプログラムの数について聞いたところ、最も多い回答は「0～20本」が41%でした。オンパク



終了後もチャレンジが継続しているオンパク・プログラムの数についても、同じく「0～20本」の回答が最も多く、59%を占めました。

オンパク・プログラムの企画にはどんな方が関わっているかについては「地域住民」が最も多く、76%を占めました。その次に続くのが「地域内のその他商工関係者」で、53%を占めています。

オンパクの情報発信の方法については「団体のホームページ・ブログ」が最も多く100%、続いて2番目が「団体の作成した印刷物」で88%、3番目に多かったのが「テレビやラジオの番組」の71%でした。この場合の団体というのはオンパクの実行委員会的な組織になります。このほか、「市町村・観光協会などのホームページ・ブログ」「市町村・観光協会などの事務所・窓口」も多く、ともに65%を占めました。

メディアなどへの掲載回数は「10～29回」という回答が最も多く、71%を、パンフレット発行部数は「2～3万部」という回答が最も多く、35%を占めました。

集客のために行っていることや工夫についての自由回答では、フェイスブックなどSNSの活用、ファンクラブ組織への周知、参加者へのダイレクトメールの発送、地元行政と連携したガイドブックの全戸配布を行っているところもありました。また、この後でお話する参加者の客層にも関連しますが、「女性に訴求力のあるイメージ活用」「女性目線でのデザイン」など、女性という言葉が回答の中によく出てきています。

参加者のキーワードは「地元在住」「女性客」「ひとり客」

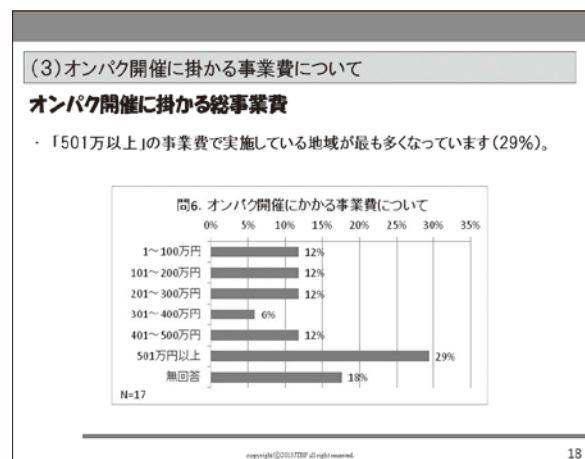
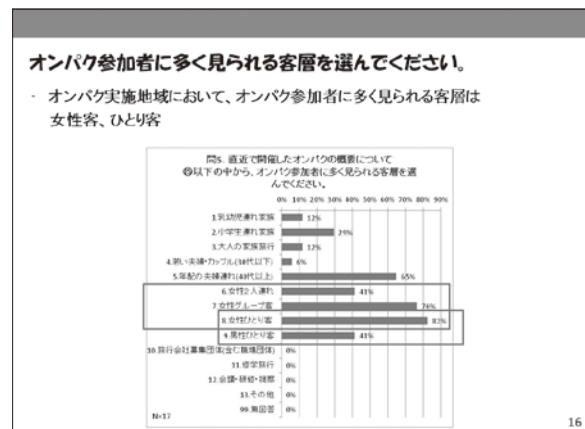
では、どのような方がオンパクに参加されているのか、参加者の居住地の構成比を見ました。「地元住民」の割合が「61～80%」を占めると回答した地域が最も多く、53%と約半数を占めました。

さらに「地元住民」+「地元を除く県民」の合計で見ると、「81～100%」を占めると回答した地域が94%を占めています。これまでの講義でも「オンパ

クは地元住民向けのイベント」というお話がたびたび出ましたが、アンケートにおいても、参加者は地元住民が中心であることがよく分かる結果となりました。

オンパク参加者に多く見られる客層については、最も多い回答を集めたのが「女性ひとり客」で82%でした。次に多かったのが「女性グループ客」の76%です。「年配の夫婦連れ(40代以上)」も65%と比較的多く、女性客が多いことが分かります。また、「男性ひとり客」という回答も41%あり、男女問わず単独で参加しやすいという特徴もあるのではないかと思います。

「オンパク参加者の属性や意識を把握するアンケート調査などを実施しているか」という問いに対しては、94%が「実施している」と回答しました。講義の中でも、1回の開催で終わるのではなく、継続が大事であるというお話が何度か出てきました。何年か続けて試行錯誤していく中、こうした参加者に対す



るアンケートを実施することでニーズが分かってくるのではないかと思います。

オンパク開催に掛かる事業費について質問したところ、総事業費は「501万円以上」という回答が最も多く、29%を占めました。「1～100万円」「101～200万円」「201～300万円」はそれぞれ12%となっています。

オンパク事業費の獲得状況をどう考えているかという質問に対しては、「どちらでもない」という回答が最も多く47%となっています。好ましい状態でも悪い状態でもないという地域が半数弱を占めると言えます。さらにオンパクの開始初年度と比べて現在の事業費の獲得状況はどうかと質問をしたところ、「変わらない」「やや悪化している」という回答がそれぞれ29%で最も多くなっています。

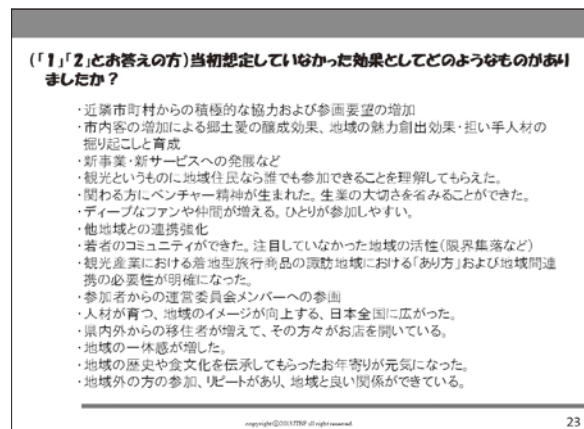
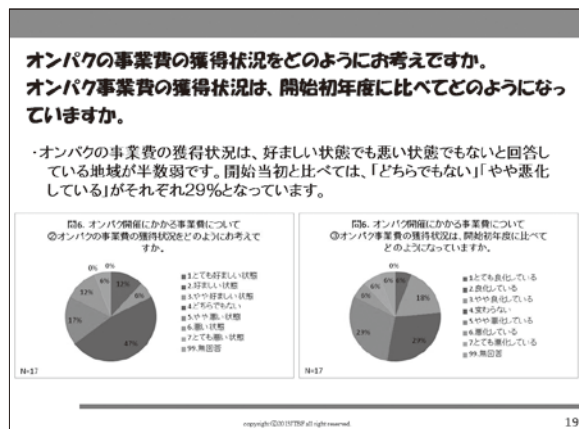
安定的な財源確保や組織運営のために行っていることを自由回答していただきました。「身の丈以上に拡大しない」という言葉に表されるように、継続し

て実施するために無理のない規模で行う努力がされていると感じます。

「オンパク導入により当初の目的を果たせていると感じるか」という問いについては、「とても感じる」が35%、「まあ感じる」が47%で、合わせて8割以上が「果たせている」と感じていると言えます。

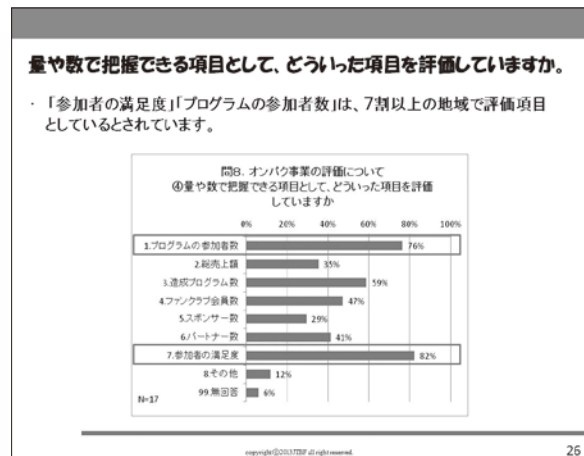
また、「オンパク導入で当初想定していなかった効果があると感じるか」という問いに対しては、「とても感じる」が30%、「まあ感じる」が35%で、6割以上が当初想定しなかった効果があると感じています。

では具体的にどのような効果があったかについて、自由回答していただきました。「近隣の市町村からの協力が得られた」「関わる方にベンチャー精神が生まれた」「地域住民が誰でも観光に関われることを理解してもらえた」「若者のコミュニティができた」などの回答があり、さまざまな効果が生まれていることが分かります。



安定的な財源確保や組織運営のために、何かされていることがあれば、お知らせください。

- ・身の丈以上に拡大しない、量を求めない。
- ・事業費やスポンサーに振り回されない。
- ・広告収入の強化・事業費の効率化
- ・オンパクのプログラムの商品化
- ・オリジナルキャラクターのめぐいを作成し、協賛金をいただいた方へのお礼とした。
- ・オンパク商品と旅行商品の棲み分けと別展開
- ・別の収益事業に注力しています。
- ・人件費の固定化をなくしています。
- ・有料ファンクラブ制度の準備
- ・自主財源の確保
- ・人材育成・確保



事業費と専任スタッフの確保が課題

オンパクの実施に当たり、明確な目標設定を行っているかという問いに対しては76%が「行っている」と回答しました。また、実施後にオンパク事業の評価を行っているかという問いに対しては、88%が「行っている」と回答しました。大半の地域が目標設定と評価を行っていると言えますが、評価は誰が行っているかという問いに対しては、87%が「オンパクの実施主体」と回答しました。自己評価が大半を占め、第三者団体や機関が評価を行っている地域は少ないと言えます。

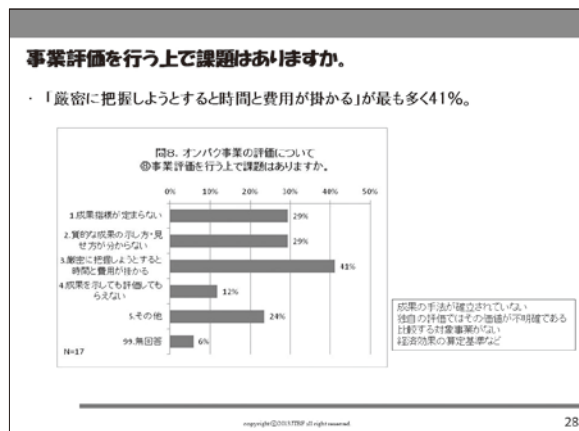
どういった項目で評価を行っているかという問いに対しては、「参加者の満足度」という回答が最も多く、82%を占めました。続いて多かったのが「プログラムの参加者数」という回答で76%を占めました。

こうした事業評価のフィードバックを行っているか

という問いについては71%が「行っている」と回答しました。フィードバック先は「オンパクのパートナー」が最も多く75%、次いで「オンパク実行委員会」が67%、「オンパクのスポンサー」が33%となっています。フィードバックの方法は、「説明会などの開催」が83%、「報告書等の配布」が42%を占めています。

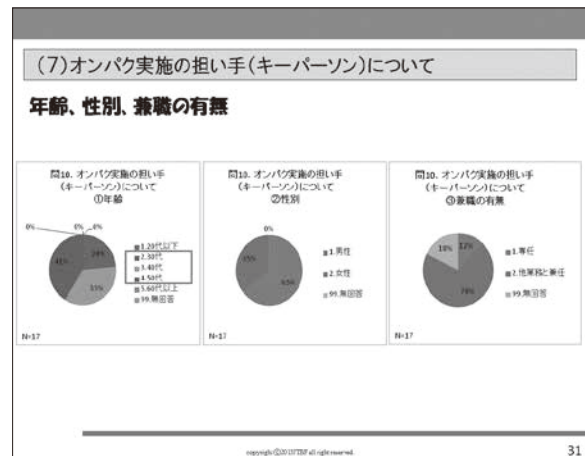
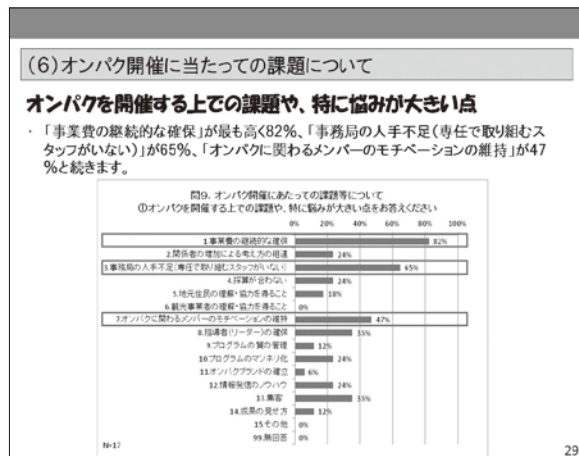
事業評価を行う上での課題について聞きました。最も多い回答が「厳密に把握しようとすると時間と費用が掛かる」で41%を占めました。また、オンパク開催についての課題や特に悩みが大きい点として、「事業費の継続的な確保」という回答が最も多く82%を占めました。次に多かったのが「事務局の人手不足（専任で取り組むスタッフがいない）」で65%、3番目に多かったのが「オンパクに関わるメンバーのモチベーションの維持」で47%でした。

オンパクの質を維持・向上させるために行っている取り組みについて聞いたところ、「プログラム参加者へのアンケート実施」が最も多く、76%を占めました。次に多かったのが「パートナーへのアンケートやヒアリングの実施」で65%でした。



オンパクのキーパーソンに求められるリーダーシップ

オンパク実施の担い手（キーパーソン）についても設問を作り、詳しく概要を聞きました。キーパーソンの年代については30代が24%、40代が35%、50代が41%という回答結果が出ました。男女比は



男性が65%、女性が35%となっています。兼職をしているかどうかについては、70%が他の業務と兼任しているという数字でした。

キーパーソンの役割について最も当てはまるものとしては「全体統括・リーダーシップ」という回答が最も多く、53%を占めました。キーパーソンがオンパクの実施団体に来る前の職歴については、「地域内の宿泊施設」と「地域内の会社員」がそれぞれ18%となっています。

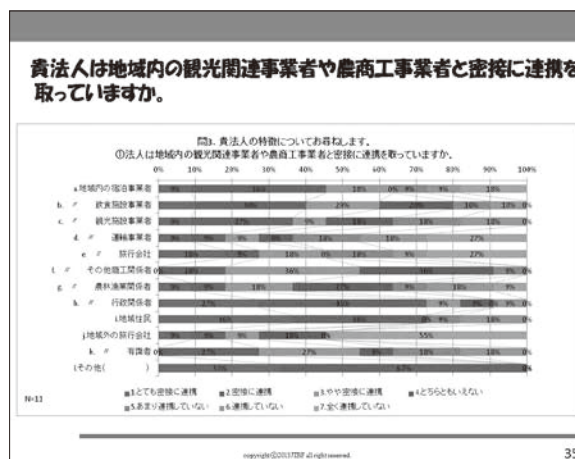
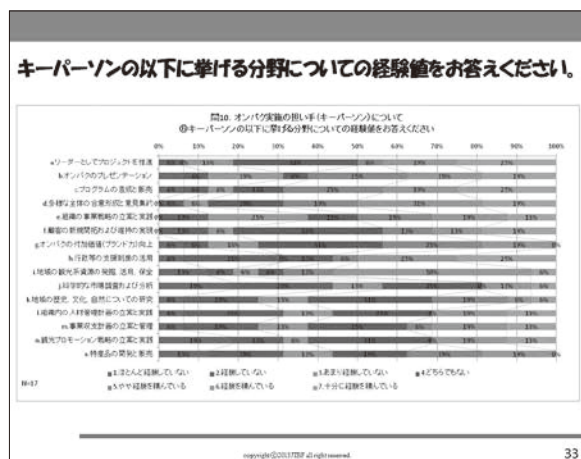
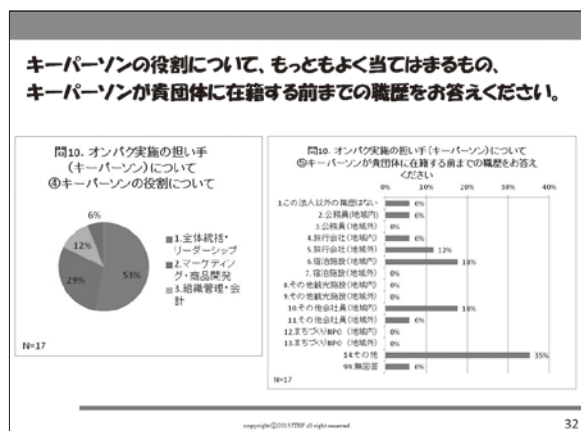
キーパーソンがどのような分野で経験を持っているかという質問については、「プログラムの造成と販売」「多様な主体の合意形成と意見集約」「地域の観光系資源の発掘、活用、保全」などの項目で経験値が高いことが分かりました。

オンパクで代表的な役割を担っている団体の形態についても聞きました。「NPO法人」という回答が最も多く37%を占めています。「株式会社」「任意団体」という回答もそれぞれ18%ありました。

その団体が旅行業登録をしているかを聞いたところ、登録していないところが75%を占めていました。団体の収入規模は「1000万円未満」が最も多く46%となっています。

この団体が地域のどのようなステークホルダーと密接な連携を取っているかについて質問したところ、連携しているという回答が多かったのが「地域内の宿泊事業者」「地域内の行政関係者」「地域住民」の3者でした。

今後、オンパクにどのように取り組もうと思っているかという問いに対しては、「現状のまま」という回答が最も多く、47%を占めました。次いで多かったのが「やや縮小する」で23%、その次は「やや強化する」で12%となっています。縮小するという言葉をどう捉えるかですが、継続していく上では、先ほどの自由回答にもあった「無理をしない」「身の丈」といった言葉などがキーワードになってくるのではないかと思います。



全国のオンパク仲間との 交流が力に

最後に、オンパクに関しての考えを自由回答していただいたところ、いろいろな意見をいただきました。その中で、オンパクが今までのまちづくりと異なる点として「全国の同じ志士との交流が活発にできること」というコメントがありました。

以下、そのコメントの続きをそのまま引用すると、「地域づくりはいろいろな考えの方を巻き込むため、精神的に疲れてしまう。実際極度に悩み過ぎ、うつになってしまう方も多し。心が折れたとき、行き詰まったとき、メールやソーシャルメディアで離れた仲間と慰め合ったり、一緒に解決方法を考えたりできる。特にリーダーや長は孤独になりがちなので、同じ課題を経験してきた他地域のオンパク仲間や先輩の一言が精神を安定させる」ということです。こうした地域を超えた横のつながりが生まれることが、

オンパクの特徴なのかなと感じました。

もう一つのコメントを紹介します。「瞬間的な1日だけの人数集めでは、そこに住む地域の人たちの力がつかないことは明らか。手づくりだから失敗もあるでしょう。手づくりだから成功したときの感動と喜びは大きいのです。手づくりだからこそ本気だし、泣いたり笑ったりして力がついていくのです」。

最初から完成形ではなく、失敗などを繰り返す積み重ねが地域にストックされていくということがとても重要なのではないかと思います。講義4のワークショップで講師の森山さんから『『地域活性化』というのは使いやすい言葉だけど、自分の地域にとってそれは具体的にどういう状態を目指すことなのかを考えることが大事』という言葉がありました。オンパクを開催することで地域がどういう状況・状態になることを目指すのか、具体的なイメージを持つことが大事だと思えます。

オンパクを通してこれから新たに取組んでみたいことや、 オンパクに関してのお考え、行政に対する要望(支援策等)など

- ・日頃から人の顔が見える活動が大事。ソーシャルメディアの活用。
- ・継続していくために費用面、人材面での負担を少なくする仕組みづくりを取り組みます。また、これまでの取り組みで蓄積したノウハウを事業化する方向に力点を置いて活動していく予定です。
- ・オンパクを通して地域資源を共有できてきた。新しいチャレンジとして、教育プログラムのコーディネート。
- ・情報を共有し合えることは最大のメリット。最近では、パートナーさん同士の悩みを解消する研修会も催した。
- ・ジャマ組の良しところ。オンパクが今までまちづくりと違うところは、全国の同じ志士との交流が活発にできること。地域づくりはいろいろな考えの方を巻き込むため、精神的に疲れてしまう。実際極度に悩み過ぎ、うつになってしまう方も多し。心が折れたとき、行き詰ったとき、メールやソーシャルメディアで離れた仲間と慰め合ったり、一緒に解決方法を考えたりできる。特にリーダーや長は孤独になりがちなので、同じ課題を経験してきた他地域のオンパク仲間や先輩の一言が精神を安定させる。
- ・地域の人や自然・文化・食といった観光素材を磨き上げていく上でオンパク型事業は有効であるが、当地域としては事業開始時の原点到立ち返り、地域の集客の糧となるキラークンテンツとは何かを模索し、それを見いだし商品化につなげていきたい。

37

- ・補助金依存度の高い仕組みであること、取り組み内容が共通していることから、各団体が県や市町村を通じて予算を確保するだけでなく、加盟団体でまとめて回や中間支援組織から予算取得、配分する形があってもいいのではないかと思います。単年度予算という部分も複数年化を実現できればと思います。
- ・オンパクは会社の認知度、好感度を上げるのに多大な功績を上げています。
- ・住民に与える好影響も見逃せない。これをまちなかで波及させていきたい。
- ・関わるスタッフのモチベーション、やりがいに大きな影響を与えている。
- ・次に担うスタッフを安定的な雇用条件で雇えなければなかなか引き継げない。そんな人材さえ見つかれば、伝える方法については、開発されている。
- ・世代交代を進めて、新たな人材によるオンパクのスタートを願っています。
- ・現主催団体による運営からパートナー、プログラム開催者らによる実行委員会に運営ノウハウを移転し、専業で持続的に運営できる体制を整えたい。
- ・地域の歴史や食文化などを地域の方々に知っていただき、地域の良さを確認していただきたいの思いで取り組んでいます。地域外の方々も興味を持ってきて地域外の参加者が増えています。
- ・回を重ねるごとに地域外の方々との関わりも深くなってきており、参加者の提案で次回プログラム内容が決まったりしている。
- ・プログラムの内容のレベルアップ、旅行商品への応用
- ・オンパクプログラムの販売チャネルの創造

38

質疑応答



【会場】 オンパク関連事業者はどれくらいの数に関わっているのか、オンパクのプログラムでチャレンジが行われた数といった質問に対して、グラフを見ると「無回答」のパーセンテージが結構多く見られます(P66の図参照)。今後、さらに詳しい回答を求めるとは思いませんか。

【後藤】 今日の報告は途中の経過報告ということで、無回答の部分については、再度問い合わせをして、アンケートの精度をさらに上げていく考えだと担当者より聞いています。無回答以外の部分でも、アンケートだけでは分からない部分も多いので、補足でヒアリングなども必要ではないかと考えています。

【会場】 事業費については500万円以上という地域もあれば、100万円以下でやっているところもありますが、初めて導入した地域と導入して何年か経った

地域ではこの数字は異なってくるのではないかと思います。事業費について、1年目、2年目、3年目以上とそれぞれ分けて調べるといいのではと思いますが。

【後藤】 今の段階ではまだそまでの分析に至っていませんが、確かにその通りだと思います。ご指摘いただいた切り口の他にも、都市で開催しているのか、里山なのかなど、地域の大まかな条件においても違いがあるかもしれないので、そうした地域の状況も再度考慮して、さらに細かい調査が検討されるべきと考えます。

【会場】 事業費では、主に何にお金を掛けているのでしょうか。

【吉澤】 パンフレットの作成費用が半分ほどを占めるケースが多いです。あとは事務局の経費を取っているところもあり、この2項目が大きいと思います。