

飛騨高山 AL2022 報告書

『飛騨高山地域観光研究』

多摩大学 金美徳

1. 実施時期、期間

本プログラムは、全3回の事前授業と、6月26日から28日にかけての二泊三日のフィールドリサーチ、最終報告会を含む全3回の事後授業が行われた。

事前授業は、5月25日、6月1日、6月22日に行われた。初回の事前授業では、アンケート調査の概要が説明され、二回目の事前授業では、高山市と久々野町に関する説明と飛騨の駄菓子の説明が行われた。6月22日は現地での過ごし方や注意事項などの説明がなされた。

フィールドリサーチは、6月26日から28日にかけて二泊三日で実施され、高山市の観光客や地域住民を対象に、飛騨の駄菓子に関するアンケート調査が実施された。また、地元中学生との交流や、飛騨の駄菓子の製造を行っている製菓工場の見学が行われた。

7月9日と、多摩大学は7月13日、帝塚山大学は7月16日に事後授業が行われた。参加者全体でアンケート調査結果を分析し、班毎に分析結果と調査中に得られた意見をまとめて発表資料を作成した。7月20日に最終報告会が行われ、各大学の班毎に、アンケート分析結果と調査中に得られた回答者の意見に基づいて、飛騨の駄菓子に関する提案をまとめた発表が行われた。

2. 主な活動内容

本プログラムの主な活動内容は、飛騨の駄菓子に関する街頭アンケートを高山市内で実施し、そこから得られた調査結果や考察に基づいて飛騨の駄菓子の販売促進や新商品開発に資する提言を行うことである。使用したアンケートは参考資料1に示される。アンケートは大きく4つの項目、1. 土産菓子全般に関する質問、2. 飛騨の駄菓子に関する質問、3. 回答者の個人属性に関する質問、4. 自由回答からなる。

土産菓子全般に関する質問は全4問からなり、土産菓子の平均購入金額、土産菓子の購入先、土産菓子選択の際に考慮する要因、土産菓子に求めるイメージを問うものである。飛騨の駄菓子に関する質問は全4問からなり、飛騨の駄菓子に関する知識の有無、飛騨の駄菓子を認知した経緯、飛騨の駄菓子のイメージ、代表的な飛騨の駄菓子に求める素材を問うものである。回答者の個人属性に関する質問は、回答者の所属先、年齢、性別、居住地域、高山への訪問理由を問うものである。自由回答欄では飛騨の駄菓子に関する意見を広く求めた。

本アンケートは、6月26日と27日に、多摩大学9名4班、帝塚山大学12名6班によって、高山市内で多くの観光客が集まる、JR高山駅、高山陣屋前広場、さんまち周辺で行われた(図1参照)。

街頭アンケートでは合計183件の回答を得た。また帝塚山大学の学生が、本アンケートと

同様の内容のアンケートを google form で実装し、SNS で回答を求めたところ、99 件の回答を回収することができた。

4、マップ



アンケート調査場所マップ

図 1：該当アンケート調査実施場所（『飛騨高山地域 AL2022 しおり』から引用）

街頭アンケートと web アンケートの結果について回答者の属性について述べる。街頭アンケートでは平均年齢が 39 歳であったのに対して、web アンケートは帝塚山大学の学生が SNS で回答者を募ったことから 20 歳前後が多く、年齢分布は図 2 のようになっている。

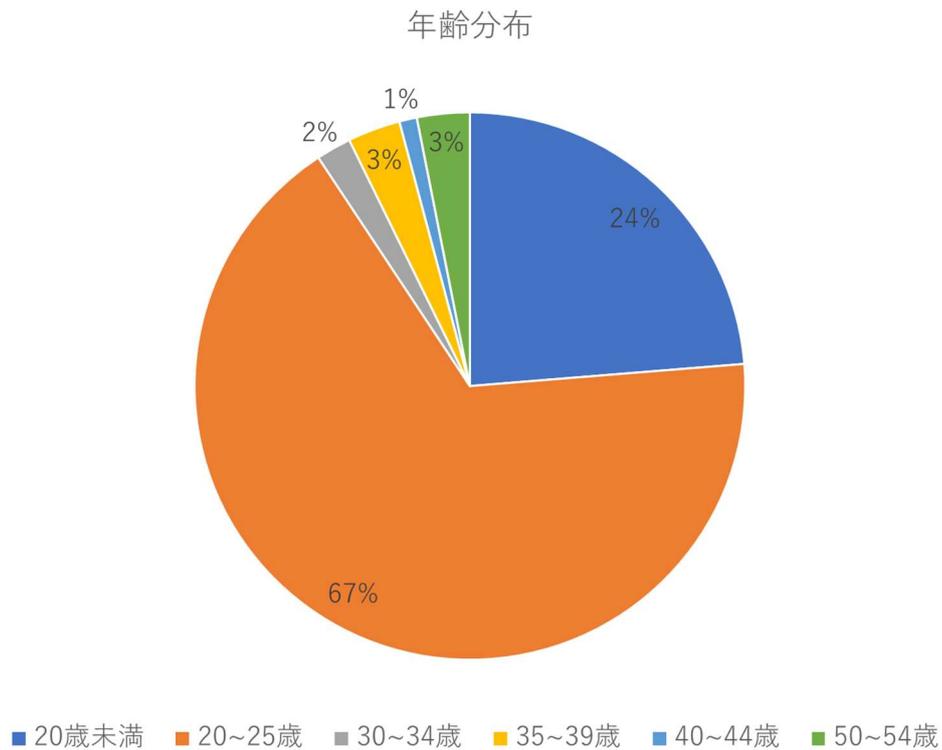


図 2: web アンケート年齢分布

男女比については街頭アンケートでは、男性 46%、女性 53%、その他あるいは回答したくないが 1%だったのに対して、web アンケートでは、男性 44%、女性 50%、その他あるいは回答したくないが 6%であり、両アンケート共に男女比が半々に近く、性別割合にはほとんど差がなかった。

街頭アンケートの回答者は 63%が岐阜県外からの観光客で、22%が県内の高山市外、15%が高山市内に住む地元住民だった。県外からの回答者がどこから訪れたかを見てみると、最も多かったのが 38%の愛知県で、次いで新潟県からが 24%となっている（図 3）。

県外からの回答者居住地

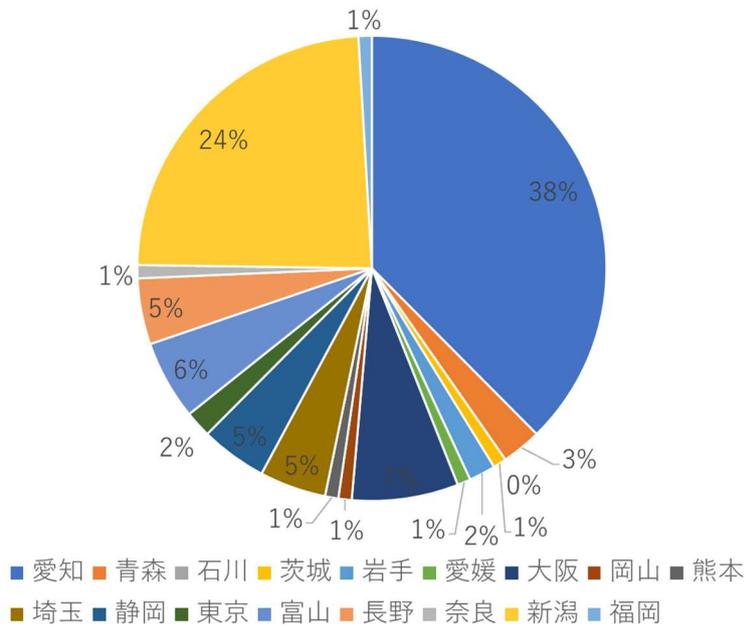


図3：街頭アンケート県外回答者居住地

訪問理由を見てみると、最も多いのが宿泊を伴う観光で54%であり、次いで日帰りの観光で24%となっており、観光目的が合計78%となっている（図4）。

訪問理由

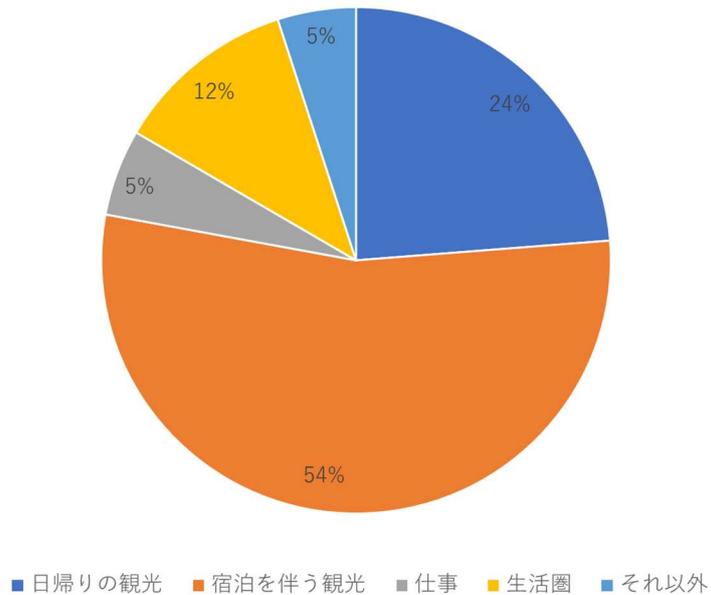


図4：訪問理由

街頭アンケートでは1回あたりに購入する土産菓子の平均金額は1515円で、webアンケートでは1781円であり、Webアンケートの回答者の方が高い結果となった。これは、街頭アンケートでは、実際に土産菓子を店頭で見たり、購入を検討している状況であったりするのに対して、webアンケートでは日常生活の中で購入金額を聞いている。そのため、後者は支払いの負担感をイメージすることが難しく、金額が高めに申告された可能性がある。

お菓子の購入先については、街頭アンケートでは土産屋が最も多く77%で、次いで菓子屋が10%となっている(図5)。

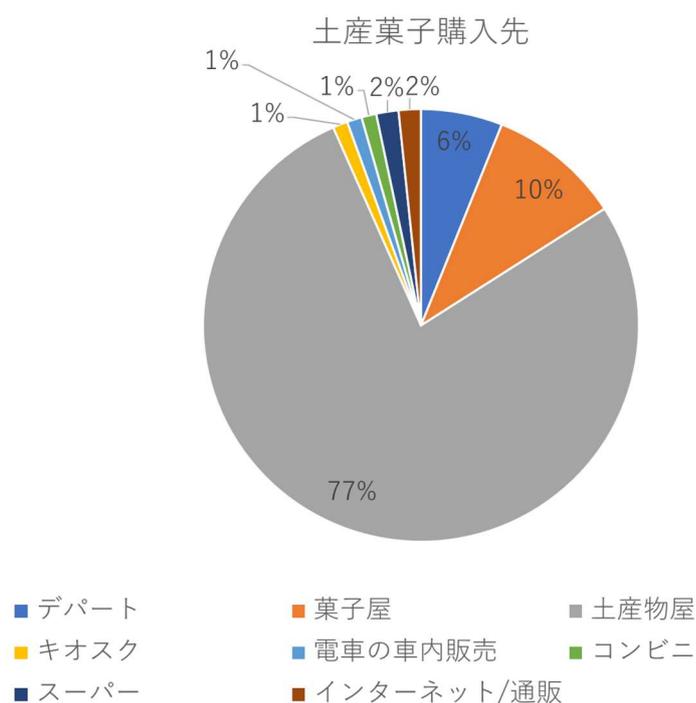


図5：街頭アンケート土産菓子購入先

webアンケートでも土産屋が最も多く73%で、次いでデパートが15%、菓子屋が7%と続く(図5)。今回のwebアンケートは大阪近郊の都市部の居住者が多いものと予想され、アクセスも良く品揃えが豊富なデパートの回答が多い結果となった。

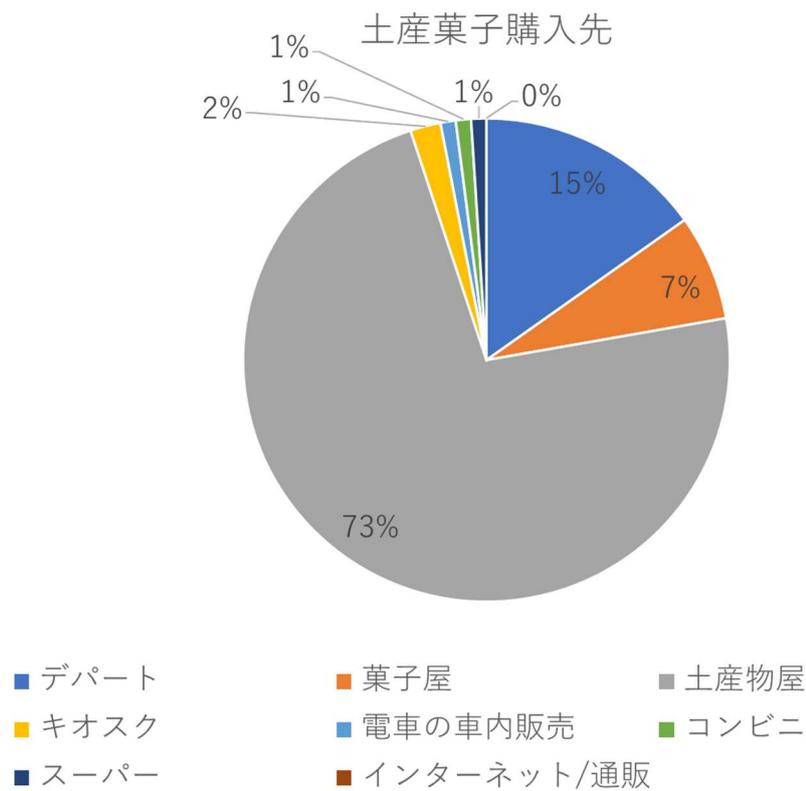


図6：web アンケート土産菓子購入先

土産菓子を購入する際に重視する要因としては、街頭アンケートでは上位3つが「地元のお菓子か」「味」「価格」の順序となり（図7）、webアンケートでは「地元のお菓子か」「味」「ボリューム」であった（図8）。土産という性質上、地元のお菓子であるか否かが最も重要で、次いでお菓子自身の魅力である味が重要視されるという結果は共通している。アンケート間で差が出た第3位に着目すると、相対的に回答者の年齢が若いwebアンケートではボリューム感のある土産菓子が求められている。

土産菓子購入要因の評価

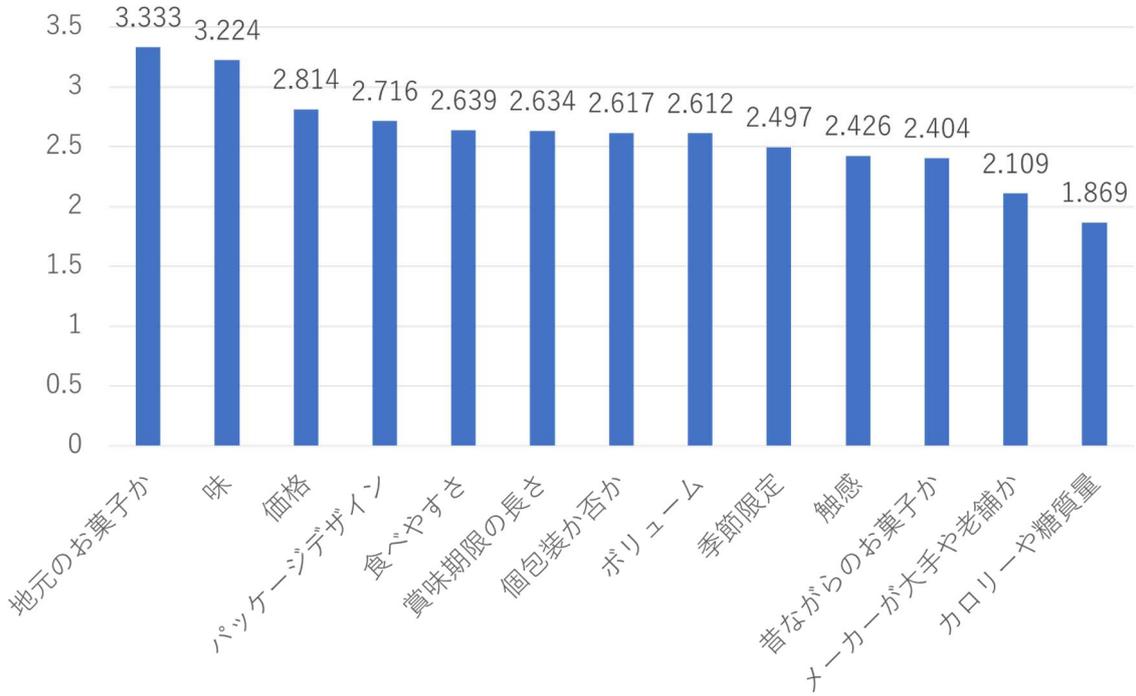


図7：土産菓子購入時に重視する要因（街頭アンケート）

土産菓子購入時に重視する要因

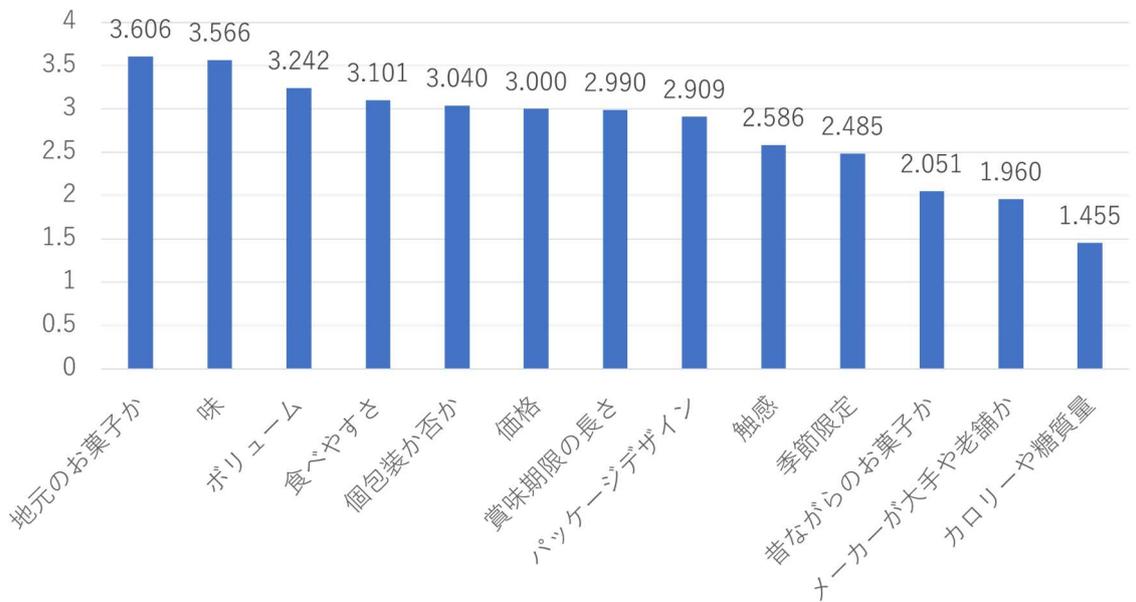


図8：土産菓子購入時に重視する要因（webアンケート）

飛騨の駄菓子についての認知度については、街頭アンケートでは過半数が飛騨の駄菓子を「食べたことがある」と回答しているのに対して、オンラインアンケートでは過半数が「まったく知らない」と回答している（図9）。実際に高山市まで観光に訪れる人々への認知度は低くないが、それ以外の層への普及に課題があることが伺える。

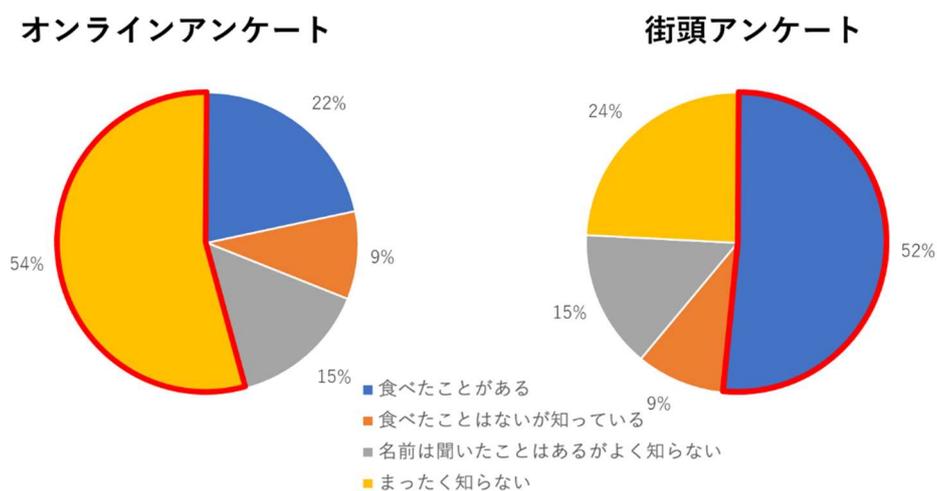


図9：飛騨の駄菓子の認知度

街頭アンケート回答者の土産菓子に求めるイメージと実際の飛騨の駄菓子のイメージを比較すると、図10のようにまとめられる。飛騨の駄菓子のイメージは、「伝統的」と「素朴」が他の要素を圧倒して高く、土産菓子に求めるイメージとのギャップは「季節感がある」「見栄えのいい」「華やかさ」といった項目が大きかった。ギャップが生じた要因については、特に重視する回答者の属性が異なり、若年層は特に見栄えを重視し、相対的に高齢な層は季節感を重視する結果となった。若年層の傾向はwebアンケートの結果からも確認される。

イメージの比較

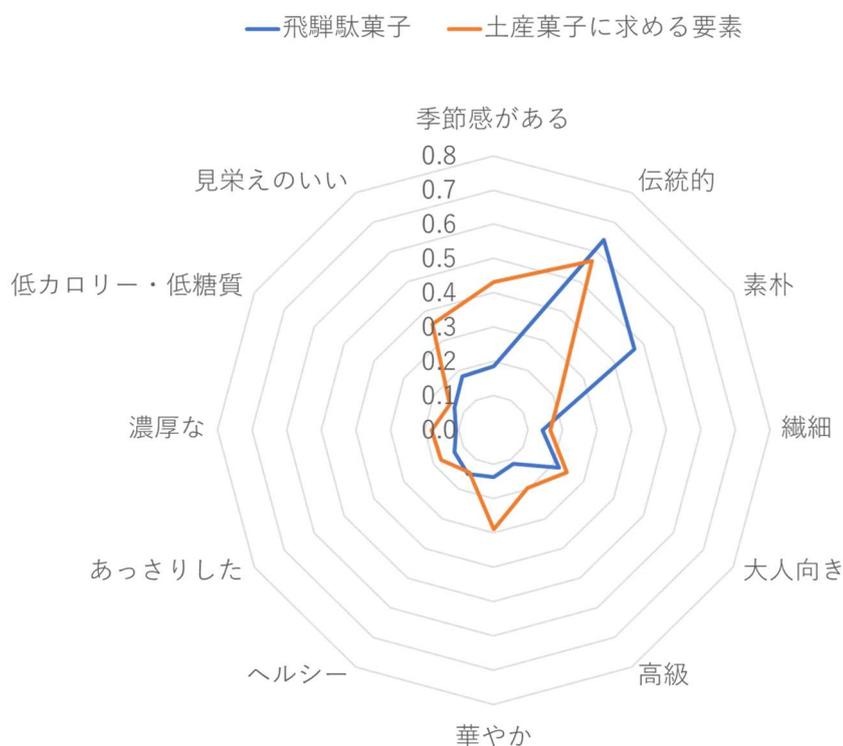


図 10：土産菓子に求めるイメージと飛騨の駄菓子のイメージ（街頭アンケート）

web アンケート回答者の土産菓子に求めるイメージと実際の飛騨の駄菓子のイメージを比較すると、図 11 のようにまとめられる。飛騨の駄菓子のイメージは、「伝統的」と「素朴」が他の要素を圧倒して高く、街頭アンケートの結果と似た傾向が確認されるが、web アンケートでは更に「素朴」のイメージが高い。土産菓子に求めるイメージとのギャップも、「季節感がある」「見栄えのいい」「華やかさ」といった項目が大きく、街頭アンケートと同様の結果が確認されるが、より「見栄えのいい」との差が目立つ結果となっている。若年層は SNS を頻繁に利用し、自分が手に取った商品の画像イメージを共有する機会も多いため、特に見栄えに対する関心の高さがうかがえる。

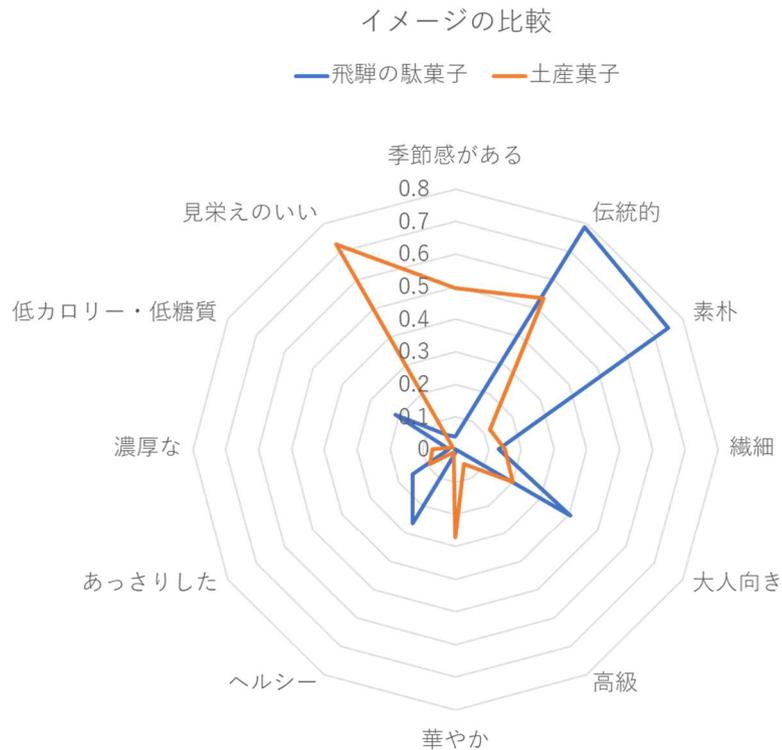


図 11：土産菓子に求めるイメージと飛驒の駄菓子のイメージ (web アンケート)

最終報告会では、各大学の班毎に、上記のアンケート結果に加え、自由記述による回答やアンケート実施時の回答者との会話の中で得られた意見に基づき、飛驒の駄菓子に対する意見や提案が報告された。具体的には、飛驒の駄菓子の新しい素材や味の提案、昔ながらの製法や味を維持してほしいという意見の紹介、店頭での売り方やパッケージの工夫の必要性の指摘、飛驒の駄菓子のアレンジレシピや消費シーンの提案などがなされた。それらに対して、久々野まちづくり協議会会長、株式会社打保屋工場長、高山市久々野支所長から講評が行われた。

3. 連携活動による成果

連携活動による成果は三つあり、「飛驒の駄菓子の魅力を再発見・再認識できたこと」と、「学生も初めての経験や挑戦であり成長が見られたこと」、そして「産学官民連携ができたこと」があげられる。

飛驒の駄菓子の魅力を再発見・再認識できたことは、実際に現地において、地元住民や観光客、旅行者、出張者、修学旅行生などにアンケート調査を実施したことによって、我々が知り得なかった飛驒の駄菓子の隠された魅力や人気の秘密などを探ることができたほか、意外と伝統などを重んじる人が多かったことなど、日々生活する中で気にしてこなかった

魅力を顕在化させることができたことである。我々も、地方に行けば、「非日常」や「地の物を味わいたい」などといった欲求が沸き、地域の地場産品などを購入して帰るが、飛騨の駄菓子もその一つとなっていることが明らかになった。また、過去においては地元の人々の日常菓子としての立ち位置であったが、現代においては、観光客の手土産品としての地位を確立しており、地元向けというよりも観光客向けというイメージが強いようである。また、アンケート調査結果からは、味のコラボレーションやパッケージデザインなどの要望も明らかになり、今後魅力的な商品開発となり得ると考える。

学生も初めての経験や挑戦であったが、事前学習→初日→二日目→三日目→事後学習と歳月を重ねる毎に成長していることが目に見えてわかり、飛騨高山を後にする最終日の目つきや表情は達成感や充実感溢れるものであった。初日は、アンケート調査を実施している姿もおぼつかないものであり、多くの人々にお断りされているシーンなども見受けられたが、後半戦になるにつれ要領を得てきたこともあり、積極的に声をかけている姿が目立った。また、断られてもめげることなく次の被験者に向かっていく姿を見ていると成長している様子が見て取れた。こうした経験を踏まえ、次の研究や就職活動にも活かして欲しいものである。

産学官民連携ができたことは、産：打保屋さん、学：帝塚山大学、多摩大学、官：飛騨高山大学連携センター、久々野まちづくり協議会、民：一般市民や地域住民、被験者となったターゲットという形で、各組織が連携することによって、新しい形のアクティブラーニングおよび教育研究が実施できたということは大きな成果であった。一般的には、産学連携や官学連携、産学官連携などの事例は多いが、全ての組織が一団以上参画したということは、我々教員にとっても大きな利益であり実績となった。組織毎の思いや温度感、方向性、理念、志などは三者三様であり、必ずしもベクトルが合致し、シンクロして動けたわけではないが、一つのトライアル事例としては、トライアンドエラーも多かったけれども、良い事例研究になったことは間違いないと考えている。

今回は、半期で業績や実績を残さなければならないということもあり、凝縮し、余分な部分はそぎ落としたプログラムとして催行せざるを得なかったが、次年度以降への布石としての役割や位置付けは担えたものとする。今後は、このアンケート結果を踏まえ、新たな商品が市場に流通することを願うばかりである。

4. 学生の学びと成長

学生のレポートから彼らが何を学んだのかが浮かび上がる。以下は一部抜粋。

「地域ALをとおして、自分の課題と新しい経験が手に入りました。プレゼンをするために、どうすれば既存の商品を人気商品にできるのかを考えましたが、コストやリスクなどさまざまな問題が出てきました。正直、こんなにも問題があるとは思っていませんでしたし、今の自分ではまったく歯が立たないことを痛感しました。この講義は間違いなく今まで受

けた授業のなかで、一番自分が成長できたものです」

「今回のアンケートから、一つの商品に対してお客様はさまざまな思いをもたれていると感じました。全員が満足できるような商品を作ることは難しい。それと同時に街頭でのアンケートがどれほど難しいかもわかりました。また、今回、多くの方がこのプログラムに関わってくださったことも実感できた授業でした。」

これらは一例であるが、学生は次のことを学び成長したといえる。①アンケートおよびヒアリング調査を実施することで、観光客の多様なニーズを知るだけでなく、調査の難しさを肌で感じる事ができた、②分析結果をもとに、仲間と切磋琢磨しあいながらアイデアを出すことの楽しさと、商品開発することの大変さが身に染みて分かった、③地域交流を図ることの大切さと同時に、今回のプログラムに多くの方が関わってくださっていることが認識できた。

5. 今後の展望

今回、観光客を対象に、アンケートとヒアリングを同時に行うという初の試みを行ったが、このような遠大な調査は1回の実施からだけで回答が見つかるものではない。長期にわたって調査を積み上げていくことで、現場の実態が体系的かつ立体的に見えるようになり、それが意味ある提案につながっていくはずである。可能ならば次回も同様に調査を行うことが望まれる。以上

*最後になりましたが、ご尽力いただきました関係各位に御礼申し上げます。ありがとうございました。

文責：内藤旭恵（多摩大学）
田中雅子（帝塚山大学）
川村哲也（帝塚山大学）