

交流人口の拡大と地域商品の販売

～美郷町の交流人口活性化について～

【アブストラクト】

本文では人口減少や高齢化による過疎化が進んでいる地域でその対策として地域の農産物を活用することを通してその抑止、更には問題解決を狙ってきた。美里町を対象として活動を行い、美里町の人口、農産物、または実際のインタビューから聞いたこと、他地域で行われていた活動等をまとめ、最終的に道路を整備して美里町で定期市を行ったり、美里町にある花野果市場という農産物直売所での販売方法を広告を効果的な方法で行ったり、求められているイベントを行うという改良・改善していくという提案に至った。

【キーワード】

人口減少 過疎地域 地域経済 交流人口 地域の農作物

【本文】

1.初めに

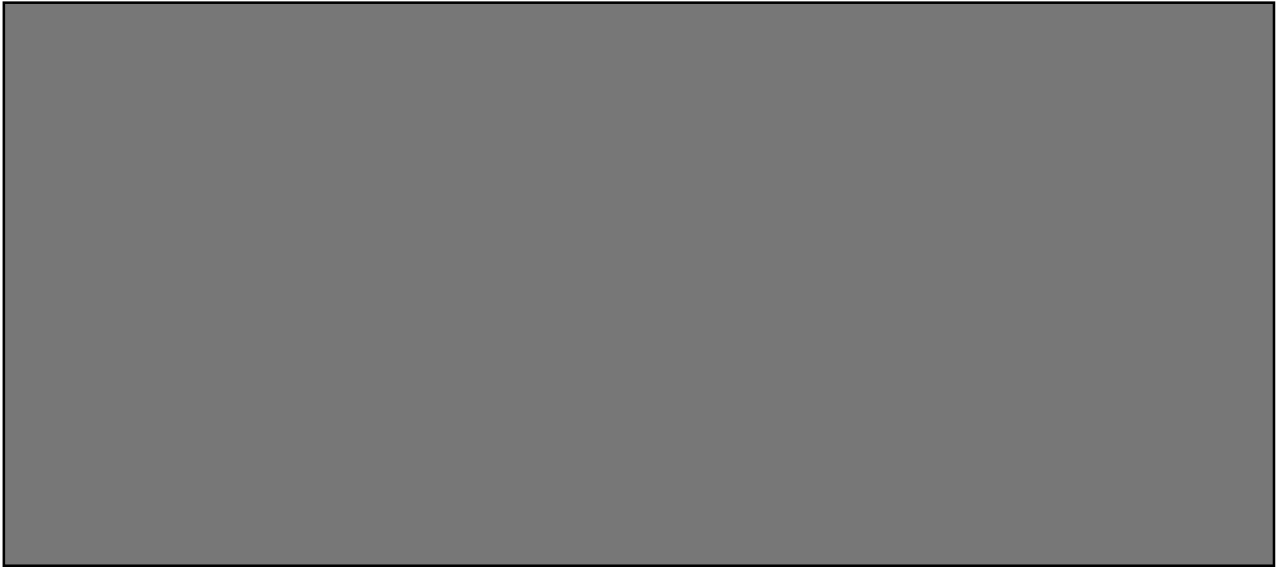
現在日本では人口が年々減少していき、それにより多くの地域での過疎化が進んでいる。その影響は自分たちの住む宮城県も例外でなく、一般社団法人全国過疎地域連合が出す宮城県のデータでは宮城県内の多くの地域が過疎地域※(Ⅰ)と指定されている。(図①)

過疎地域と指定されたような地域では人口減少による地方自治体の税収減少やそれに伴う国の財政への依存、また地方自治体が行う行政サービスの質の低下など様々な問題が挙げられる。

これに対し地域では地域おこしを行い地域への興味や関心を持ってもらい、また地域への人の流入を狙っている。(図②、③)



図① 宮城県内の過疎地域地図



図② 岩手県での地域おこしの例

図③ 宮城県山元町での地域おこしの例

※(I)

過疎地域の定義について

・過疎地域とは、①過疎地域自立促進特別措置法(以下「自立促進法」という。)第2条第1項に規定する市町村(以下「過疎市町村」という。)の区域 ②自立促進法第33条第1項の規定により過疎地域とみなされる市町村の区域 ③自立促進法第33条第2項の規定により過疎地域とみなされる区域をいう。

出典元:令和元年度版 過疎対策の現況

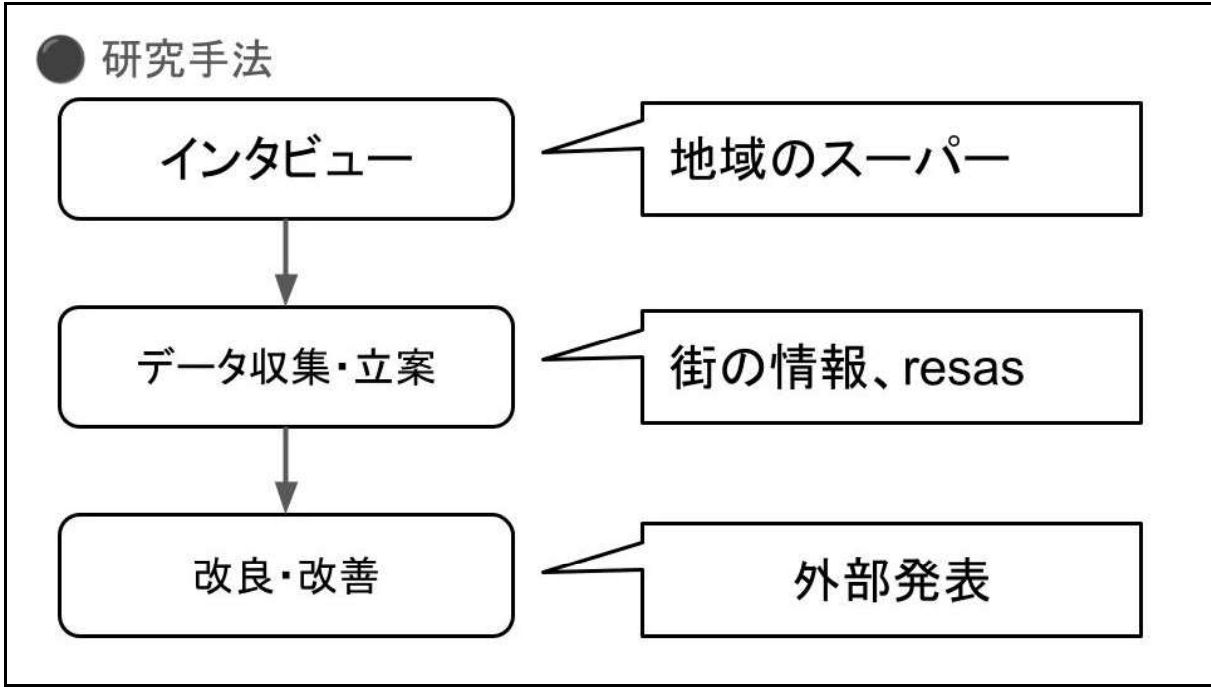
リンク:https://www.soumu.go.jp/main_content/000743328.pdf

作成組織:総務省地域力創造グループ過疎対策室

このように何かしらの地域おこしを宮城県内の過疎地域で自分たち高校生でも起こすことができないかと考え、また、そこで農作物を活用していくようにすれば地域の農家さんにも良いものとなり、このような探究活動を行う結果に至った。

2.研究方法

私達は具体的な地域おこしの活動の手段を考えていくために、まず地域でどのような農作物がよく作られているのか、どのようなものが特産品となっているのか調べていくことが必要だと考えたので、その地域のスーパーに対してインタビューを行っていき、その情報を集めていった。インタビューでは地域で生産された商品に対し販売する際に工夫している点はあるか、どのような人たちがそれらを買っていくのかなど質問していった。次にインタビューの結果やインターネット上のその町の公式のサイトでの情報、RESAS地域分析システムといった国が出すデータなどを元に具体的な手法を考えていった。考えた案に関しては「角高夢project」や「データ利活用コンペティション」等の外部発表を通じて改善、改良を進めていった。

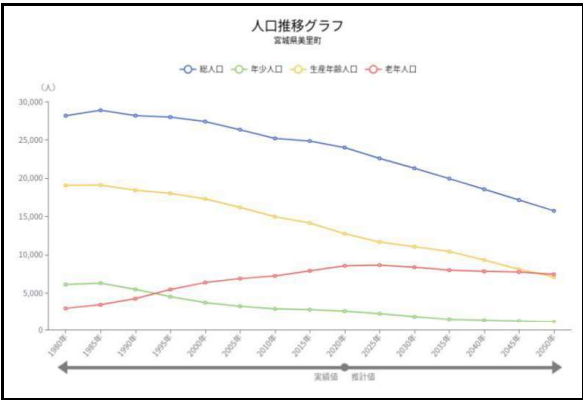
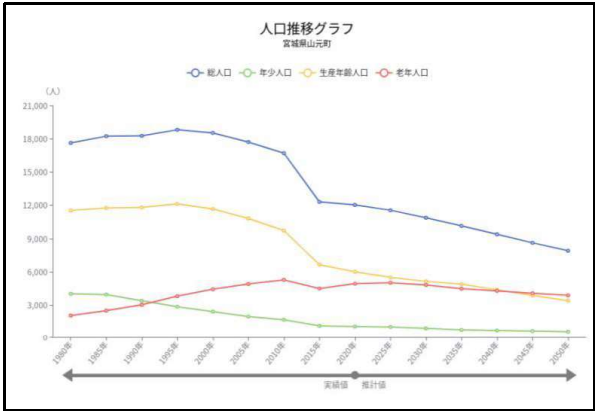
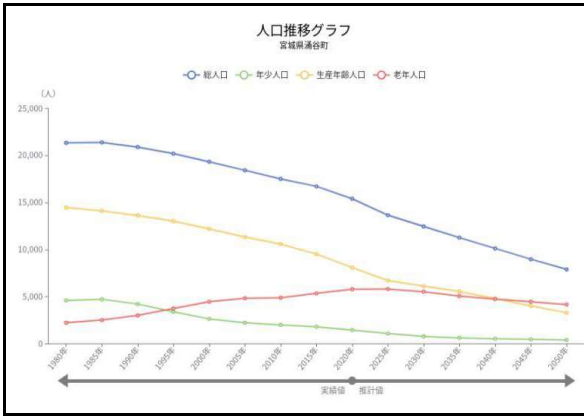


図④ 研究手法の図的説明

3. 研究過程

まず宮城県内の地域と言ってもそれぞれ地域特有の地理条件や農作物の特徴、更には特産品といったものがそれぞれあり、県全体として一概に括り活動していくのは難しかったので地域を絞り探究を進めていった。まず最初に絞った土地としては美里町、涌谷町、山元町の3つの町に絞った。この3つはどれも人口減少が進んでいっており(図⑤)、またそれぞれ農業が盛んに行われている地域であったためこの3

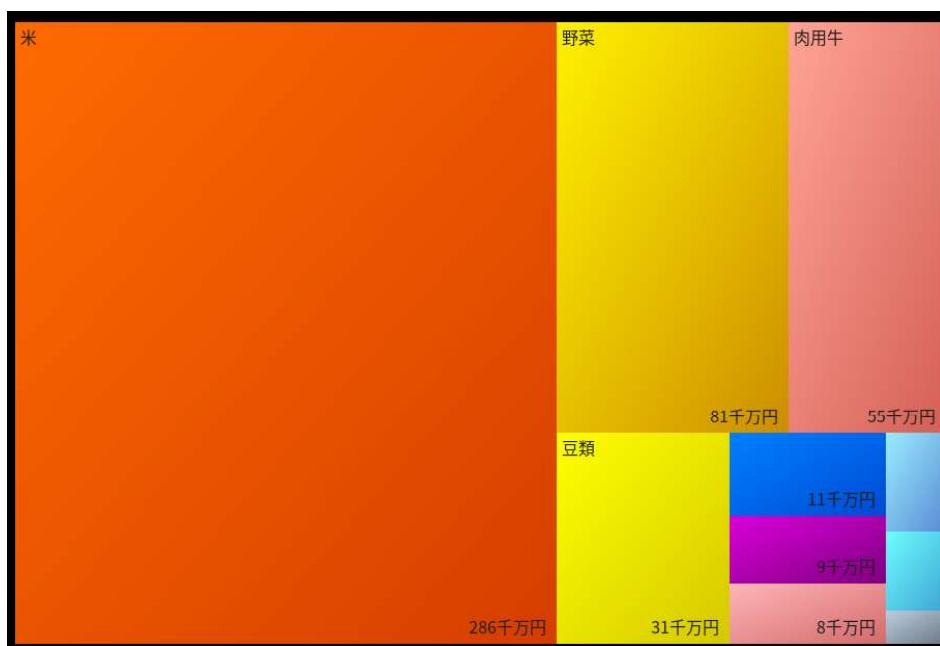
つを選定した。



図⑤ 町の人口推移(左上:涌谷町 右上:山元町 左下:美里町)

そしてこの3つの地域を対象とし、その町の特産品や農産物の特徴、探究活動を行う際の利便性を考慮して美里町を対象とし探究を進めていくことになった。

美里町は面積74.99平方キロメートル、人口23,012人(男11,269人、女11,743人 令和6年6月1日現在)で宮城県の北部に存在する町であり、農業が盛んで特産品としては苺、みずな、またネギやコメなどの一般的な野菜等も生産している。(図⑥)

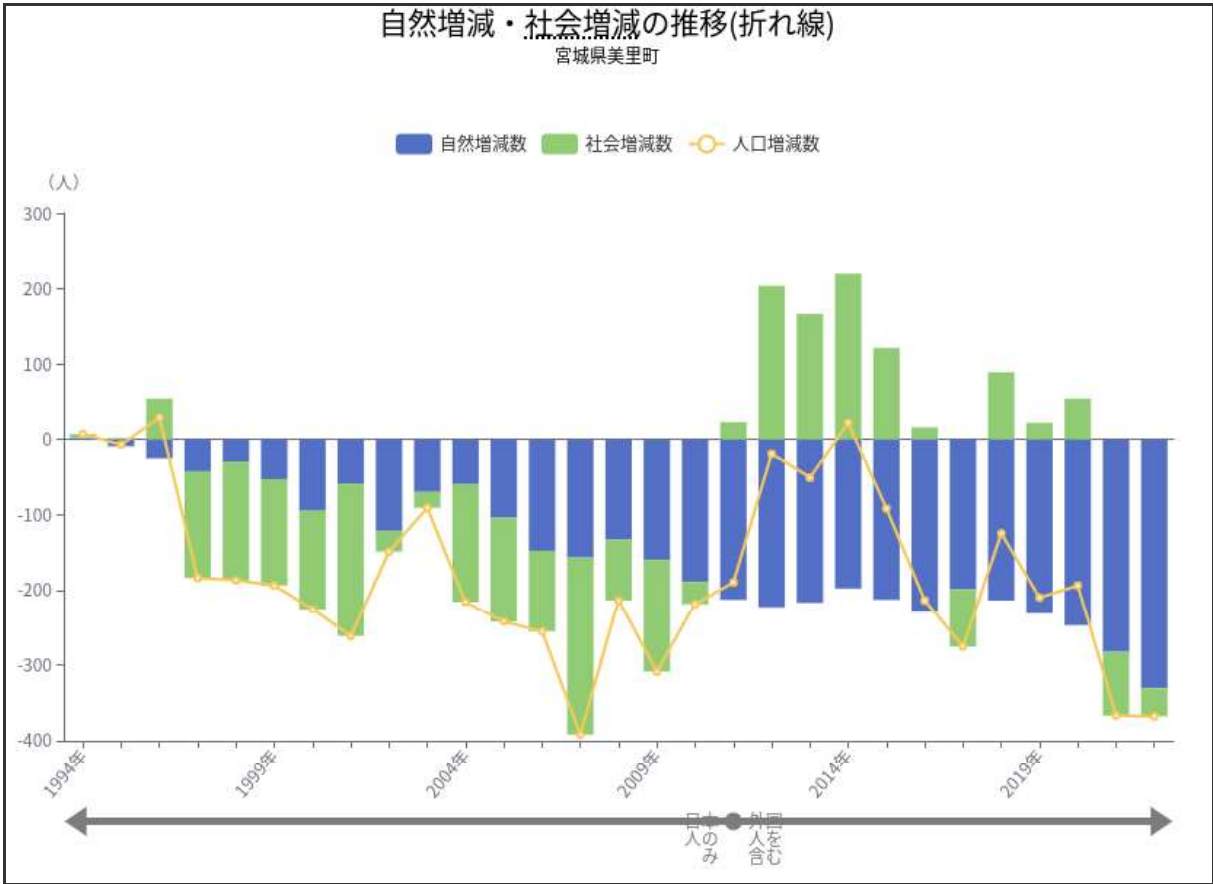


図⑥ 美里町の物品別農業産出額

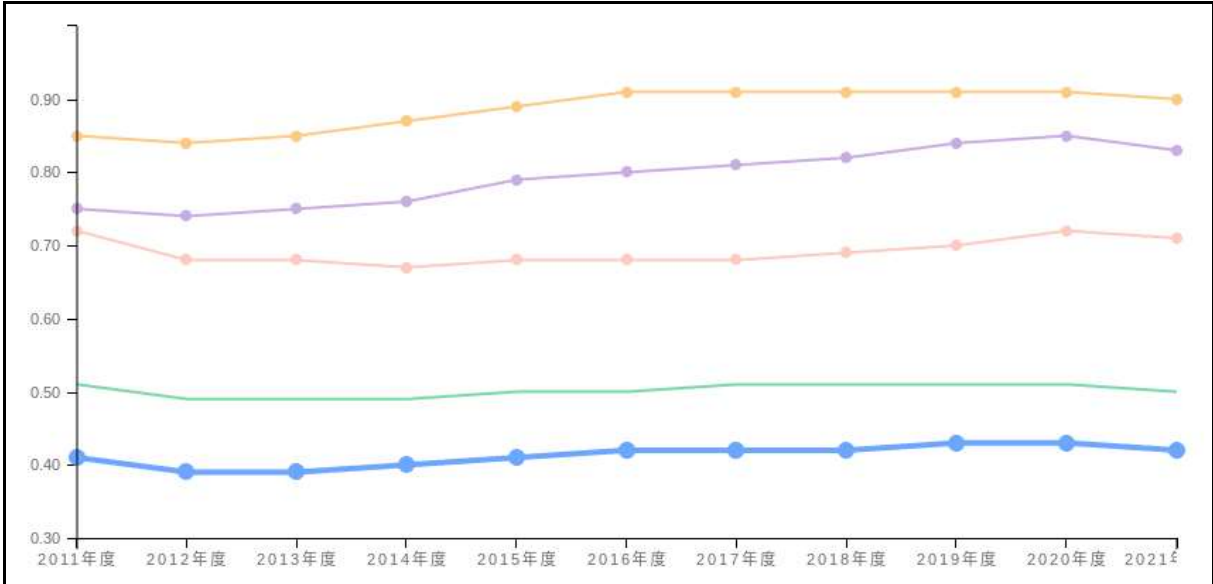
私達は美里町についてより詳しく知っていくために美里町のスーパーに対してインタビューを行った。インタビューでは以下のようなことを質問し、回答を得られた。

質問内容	回答
地域の農産物を販売するときに工夫していることはなにかあるか。	・特産品の農産物は出荷から販売までの時間が他の商品と比べて短いため新鮮さを維持できるのでそのことをメインに押し出して発表している。
地域の商品売る上で何かしら他の地域の商品よりも有利な点があるか。	・新鮮さや運送にかかる費用が少ないことによる低価格、その地域の人が野菜を作ったという信頼性があるという点。
地域の野菜等を売る過程で何かしらの問題等はあるか。	・販売面では問題なし。 ・農家といった生産面では高齢化や後継者問題が一番の問題となっている。

次に美里町のデータについての情報再度調べまとめたところ以下のようなデータが得られた。



図⑦ 美里町の自然増減・社会増減



図⑧ 全国平均と宮城県内地方自治体の財政力指数※(Ⅱ)

黄色:仙台市 紫:名取市 淡赤色:多賀城市 青色:美里町 緑色:全国平均

※(Ⅱ)
財政力指数とは

・地方公共団体の財政力を示す指数で、基準財政収入額を基準財政需要額で除して得た数値の過去3年間の平均値。財政力指数が高いほど、普通交付税算定上の留保財源が大きいことになり、財源に余裕があるといえる。

出典元:総務省「指標の説明」

リンク:https://www.soumu.go.jp/main_content/000264701.pdf

最終更新日:2013年 12月11日

図⑦は美里町の自然増減・社会増減に関するデータで図⑧は財政力指数に関するデータでこれらのデータから以下のことを読み取ることができた。

図⑦	図⑧
<ul style="list-style-type: none">・近年社会増減による人口が増加している形から外部に流出する形に変化している点。・年々自然増減数が減少しており、これからも減少していくことが予想できる点。・社会増減数が正となっているところはあるが人口減少は毎年進んでいっている点。	<ul style="list-style-type: none">・宮城県の他の地域に対して美里町は財政力指数が大きく低下しており、全国平均をも下回っているという点。

図⑨ 図⑦と図⑧の比較

インタビューやこれらのデータから読み取れたことから、美里町は人口が近年流出する形で減少しており、そのため地域自治体の財政に関連する能力が弱まっているということが分かる。この問題を解決していくために人口の流入数や交流人口※(Ⅲ)の増加を起こせるような活動をしていくことが良いのではないかと私達は考えた。

※(Ⅲ)

交流人口とは

・交流人口とは、その地域を訪れる人々のこと。その地域に住んでいる人(定住人口又は居住人口)に対する概念である。その地域を訪れる目的としては、通勤・通学、買い物、文化鑑賞・創造、学習、習い事、スポーツ、観光、レジャー、など、特に内容を問わないのが一般的である。

出典元:株式会社 JTB総合研究所

リンク:<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/exchange-population/>

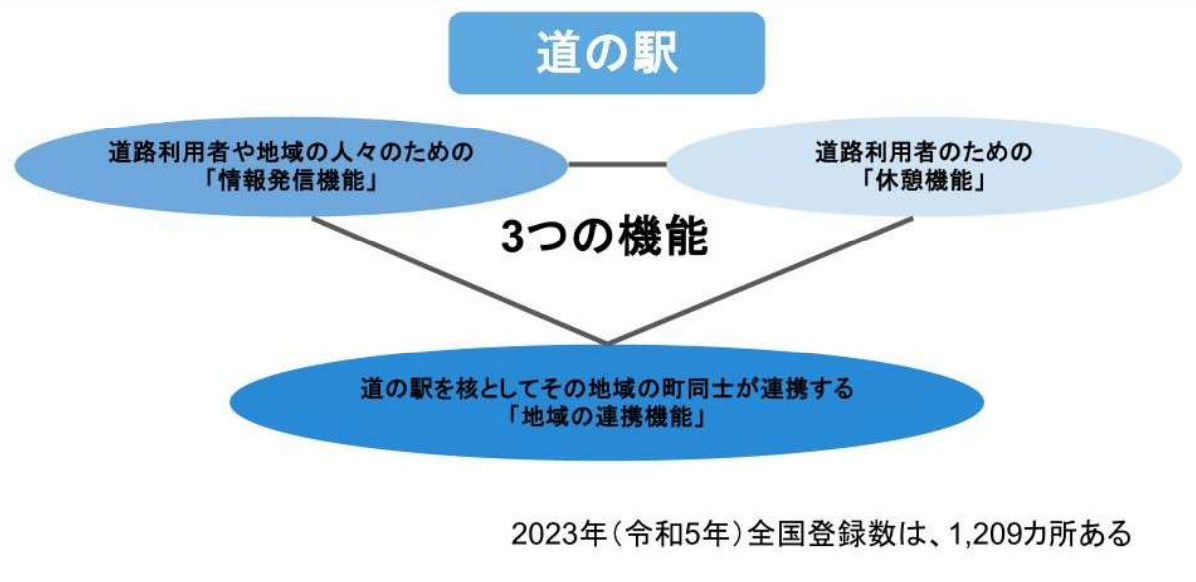
最終更新日:2024年6月18日

まず私達は道の駅を建設し、外部からの観光客を狙っていくのが良いのではないかと考えた。道の駅には道路利用者や地域の人々のための情報発信機能と休憩機能、さらには道の駅を核としてその地域の町同士が連携していくといった地域の連携機能を持っている。(図⑩)加えて、道の駅のメリットとして以下のようなものもある。

道の駅のメリット
<ul style="list-style-type: none">・災害時の防災拠点機能、地域の農業の核になる

- ・道の駅は休憩施設として利用される事もある
 - ➡休憩目的で来たひとにも宣伝可能である/一定水準以上のサービスを提供できる
- ・近年の道の駅人気、「メガ道の駅」化
 - ➡全国的に来客数増加傾向、「休憩地」から「目的地」へ

道の駅とは



図⑩ 道の駅の機能について

しかし、デメリットとして以下のような物事も考えられる。

道の駅のデメリット

- ・売上が伸びなかった場合
 - ➡赤字分は自治体で補完することになる
自治体にとって余計負担になる可能性
行政にとってお荷物になりかねない・・・
- ・設置費や維持費に大きな費用がかかりこれも自治体に大きな負担を与える。(図⑩)

これらのことと美里町の財政状況から鑑みて、美里町に道の駅を設置するのは成功すると見るよりも美里町の負担になってしまったり、他の近くの同じような地域の野菜を販売するところと競合してしまい失敗してしまうような予想を立てた。

道の駅の収支

設置費

約3億円(道路事業費) + 約6億円(地域振興施設などのその他事業費)
 = **約9億円**

維持費(年)

駐車場(国・市) 825,000円	芝生広場 5,000,000円
トイレ 5,000,000円	イベント広場(野外) 6,000,000円
ラウンジ&シャワー 5,000,000円	カフェ 40,000,000円
観光案内所、情報発信 6,000,000円	サイクルステーション 8,000,000円
物産販売所 15,000,000円	消防団詰所 300,000円
加工施設 20,000,000円	防災施設 100,000円
福祉ショップ 6,000,000円	

合計 117,225,000円

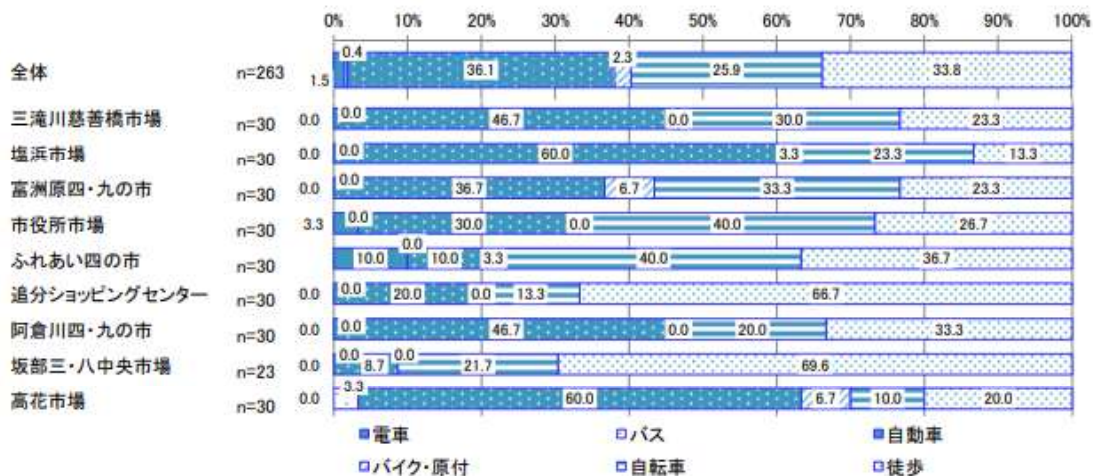
主要な地域振興施設を設置するだけでも年間で1億円を超えてしまう

図⑪ 道の駅の費用に関する表

そのため代替案として道の駅と比較してかかるコストが低いと考えられる定期市の開催や地域の直売所を活用・改善していくという案を考えた。まず定期市について調べたところ以下のようなデータが存在した。(図⑫)

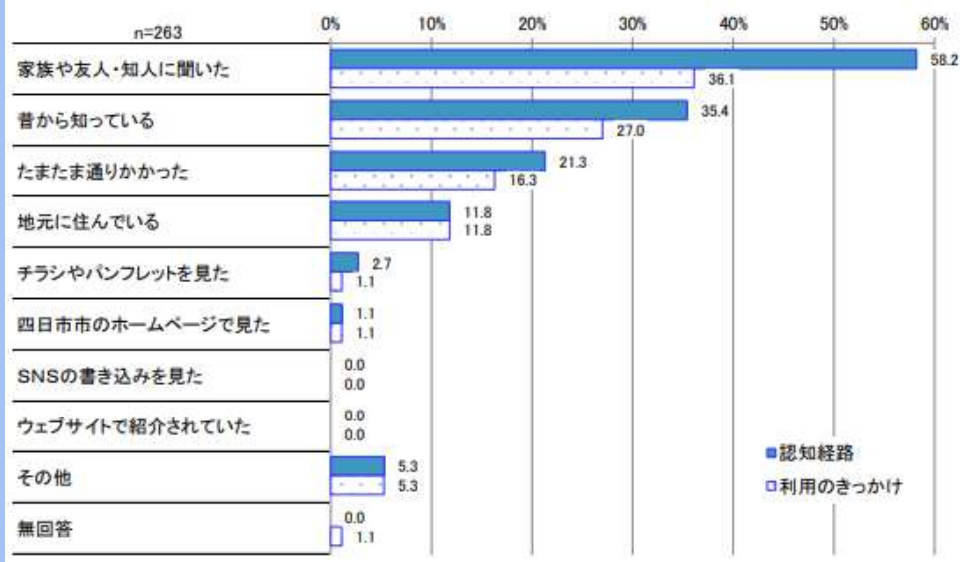
【問1】市場への主な交通手段は何ですか(〇はひとつ)

- 市場への主な交通手段は、「自動車」が36.1%で最も多く、次いで「徒歩」(33.8%)、「自転車」(25.9%)の順となっている。
- 市場別で見ると、自動車の割合が高いのは「塩浜市場」「高花市場」「三滝川慈善市場」「阿倉川四・九の市」で、それ以外の市場では徒歩や自転車の割合が高くなっている。



【問4】市場の認知経路と利用のきっかけ（〇は3つまで）

- 市場の認知経路と利用のきっかけは、同じ様な傾向となっており、「家族や友人・知人に聞いた」が最も多く、認知経路で58.2%、利用のきっかけで36.1%となっている。
- 一方で、「チラシやパンフレットを見た」「四日市市のホームページを見た」等の回答はいずれも3%未満に留まっている。



図⑫ 三重県四日市市で行われた定期市のアンケート調査

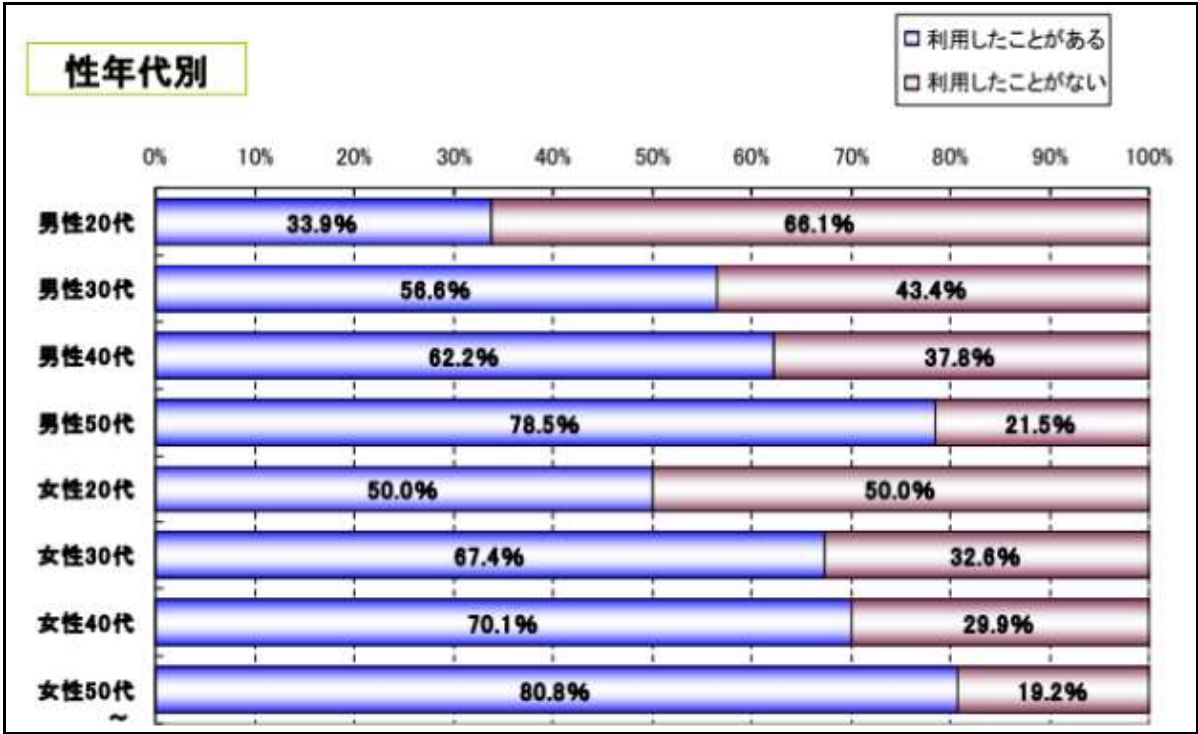
これらのデータから以下のようなことが読み取り考えられる。

図⑫から読み取れること

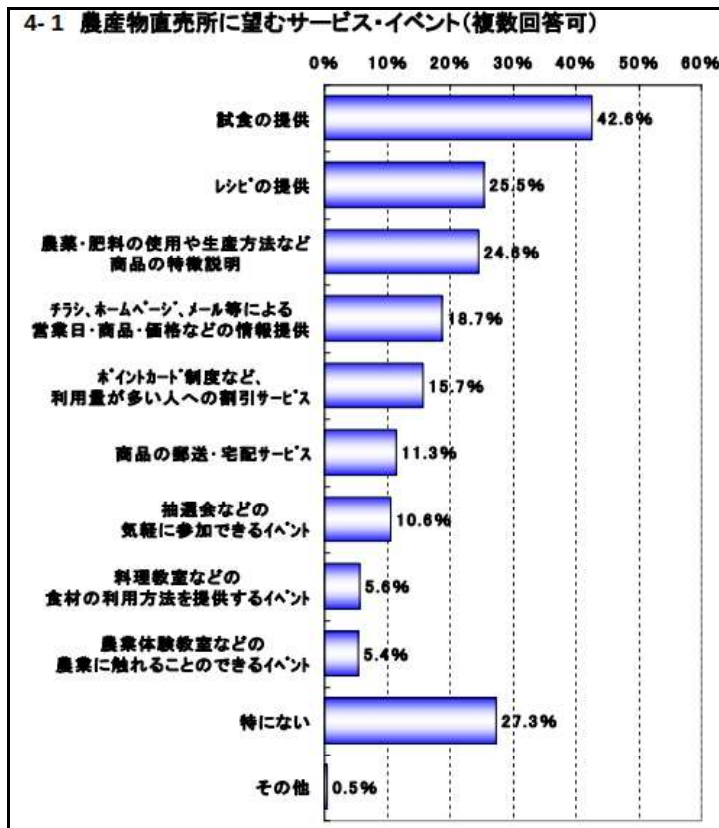
- 自動車に乗って来場した人が最も多い。
➡ 遠いところからも来ている。たまたま通りかかってもいるのではないかな。
- 家族や友人知人に聞いて認知した人が最も多い。逆に、snsやチラシやパンフレットといった広告に惹かれて認知したという人は少ない。
➡ 口コミなどといった人づてで信頼性があった方がよい。
- たまたま通りかかったという人が比較的多い。
➡ 車などでのドライブ中に知ったということが多いのではないかな。

したがって広告効果が少なく、なおかつ自動車で訪れる人が多い、更には口コミで認識した人が多いという特徴から定期市を進めていく際には開催場所周辺の道路整備や周辺の道路上での案内活動等を行い、自動車で来場する人を増やしていくのが効率的で良いと考えた。

次に直売所についてデータを集めた。美里町には花野果市場という直売所が元々存在し、運営されているのでそこをより多くの人たちが来客するように改良、改善していくのが良いのではないかと考えた。データとしては以下のようなものが集められた。



図⑬ 農産物直売所の利用者の性別・年代



図⑭ 農産物直売所に望むサービス・イベント

これらから読み取れるものとして以下のような物事が考えられる。

図⑬	図⑭
<ul style="list-style-type: none"> ・年齢が増していくに連れて利用したことがあると答えた人が増加している。 ・若年層に関しては男性より女性の方が利用していると答えた人が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・試食やレシピの提供、農薬や肥料の仕様や生産方法といった商品の説明などサービス面強化が上位に入っている。 ・イベントを開催するといったことは10%近くでサービス関連に比べて少ない。

図⑬より高齢の方のほうが農産物直売所に行く人が多いということがわかったので高齢の方へ向けた広告を行いたいと思い、どのような媒体を利用するのが最も効果的なのか調べた。結果として以下のようなデータが出た。

全体 (3万1967人)	割合 (%)		割合 (%)
1 Yahoo!ニュース	35.4	11 NAVERまとめ	2.3
2 YouTube(無料)	23.0	12 niconico(ニコニコ)(無料)	2.2
3 Google ニュース	9.0	13 GYAO!(無料)	2.2
4 価格.com	4.2	14 グループオン	1.9
5 @cosme	3.9	15 pixiv	1.9
6 Yahoo!知恵袋	3.6	16 msnニュース	1.8
7 5ちゃんねる(2ちゃんねる)	3.4	17 Yahoo!路線情報	1.8
8 Yahoo!ファイナンス	3.1	18 くまボン	1.6
9 TVer(ティーバー)(無料)	3.0	19 日本経済新聞(無料)	1.3
10 AbemaTV(無料)	2.5	20 一休.comスバ	1.2

図⑮ 50代の普段利用している情報サイト

このデータから50代が最も使う情報源としてyahoo!ニュースやyoutubeを使っているということがわかった。したがって農産物直売所に人を呼び込む際には利用している人が最も多い50代以上の人をyahoo!やyoutubeを利用して広告活動を行い情報を広めていくのが良いと考えた。

次に図⑭から試食の提供やレシピの提供などを求めている意見があったので地域の農産物を使った料理の試食とそのレシピ法を宣伝するようなイベントを開催し、前に述べた広告活動に絡めて行っていくことで外部から人が訪れようとするきっかけとなるのではないかと考えた。

したがって私達は定期市の開催、それに加えて地域の農産物直売所での広告活動の改善、イベント等の開催をしていくことで美里町の地域経済の縮小化を抑止し、なおかつ地域農産物をより多くの人に買ってもらえるようになると思った。

4. 班の考察

現状日本においては経済規模の縮小化などを原因として美里町を初めとした多くの地域が過疎地域と指定されている。そのような過疎地域の地域活性化を行い、現状を改善するためには交流人口の拡大が有効である。私達は、交流人口拡大のためには定期市の開催または直売所でのイベント開催を行うべきであると考えた。今回交流人口を拡大させるための方法を考えてみて、新しい事業を一から始めていくよりも既存のものを活用、発展させていくことのほうが予算の観点から考えて実現可能性が高いのではないかと考えた。また、過疎地域によってその地域に適した交流人口の拡大の仕方は異なっていると思うが、今回私達が研究・提案した方法はどの地域においても共通して行うことができ、比較的容易に取り組むことができる方法であると考えた。私達の考えた方法は日本の過疎地域、更には日本全体においても活用できるのではないかとと思う。

5.個人の考察

定期市や直売所での販売方法改善といった手法による地域商品販売の拡大、さらにはそれによる地域おこしといった活動は地域にとって良いものと考えられるが、実際に行いどのような問題点が出るか検証していないのでそこを今後の課題としていきたい。加えて、地域経済の縮小化は地域の過疎化と切っても切れないような関係でつながっており、そのためどちらか一方だけどうにかしようとする行動を行ったとしてももう一方のほうの問題でまた同じようなことが起こってしまうと考えられる。また地域の過疎化というのは外部の方により良い住むための場所があるということで人々が移住することによっても生じ、そのためこのような問題を解決するには根本的には人口の一極集中といった問題をも解決する必要があると考えた。このような手法を考えるのも今後の課題としていきたい。

6.終わりに

これまでの探究活動を振り返ってみて過疎地域や人口が減少している地域についての理解が探究活動を行う前に比べてその地域の人々はどうか考えているのか知れたことや、様々な種類の論文を読み漁ることや、外部発表等でスライドにまとめていく活動を通して深めていくことができた。更には、実際に外部発表をすることを通して人前で赤の他人と話し、自分の意見を伝えていくことに慣れたり、どのようにスライドにまとめていけばよいのかというスライド作成能力も探究活動を行っていく前よりも向上させていくことができたように思う。このように自分にとって探究活動というものは高校活動において自分自身の能力を成長させることができたとても良いものだったと考える。そして、このような活動にすることができたのは探究活動に協力してくれた様々な人の支援によって成り立っていると感じさせられた。これまで探究活動を手伝ってくれた先生方、修学旅行のときにお世話になった「産直市場よってって てんしば店」の皆様、インタビューに応じてくださった美里町のスーパーの店長様に感謝を申し上げます。

【参考資料】

● 図① [宮城県 | 一般社団法人全国過疎地域連盟](#)

作成者: 一般社団法人全国過疎地域連盟

最終更新日: 2024年4月

● 図② 2022年 6月28日 「地ビール 新たな産業に」 河北新報

● 図③ 2022年 4月6日 「地域活性化へともに」 河北新報

● 図⑤⑥⑦⑧ [RESAS 地域経済分析システム](#)

作成者: RESAS-地域経済分析システム

最終更新日: 2024年6月7日

● [美里町](#)

作成者: 宮城県美里町役場

最終更新日: 2024年 7月17日

● 図⑫ [買物傾向調査報告書](#)

作成者: 四日市市商工課

最終更新日: 2019年2月27日

● 図⑬⑭ [農産物直売所に関する消費者意識調査結果](#)

作成者:日本政策金融公庫 農林水産事業本部 情報戦略部

最終更新日:平成23年11月

調査手法:インターネット調査

調査対象:全国各県の一般消費者(20歳以上の男女)

調査数:1,025人

※図⑬⑭における農産物直売所の定義について

本調査では農産物直売所を、「複数農家が施設に農産物を出荷して組織的に共同で 売る施設」と定義した。具体的には、「周辺の農家あるいは農業生産者組織・市町村・農協・公社・第3セクター・地域活性化組織などが設置した、地元の農産物を中心に販売する有人かつ周年かつ常設の施設」を対象とした。なお、無人の直売所や、果樹地帯などに見られる季節営業・土日開設などの特定曜日営業をする直売所など、一時的・簡易的 な直売所は対象としていない。

定義元:日本政策金融公庫 農林水産事業本部 情報戦略部

●図⑮ [1位はYahoo!ニュース 調査で分かった50代男女の「情報源」](#)

作成者:日経Xtrend

最終更新日:2021年1月28日