

キャンプ・アウトドアをキーワードにした地域活性化への取り組み

坂井 一貴ゼミナール

19K043 佐藤 大来

19K067 種部 一真

20K082 天筒 樹生

目次

1. はじめに
 2. 地域活性化へのストーリー
 3. 地域のキャンプ・アウトドアイベントへの参加
 - 3.1 地域のキャンプ・アウトドアイベント「ソトアソビ・ソトゴハン IN 東山」
 - 3.2 イベント当日までの準備
 - 3.2 イベントでの業務
 - 3.4 イベントの振り返り
 - 3.5 次のイベントへ向けての改善点
 4. キャンプ・アウトドアイベント参加者に対するアンケート
 - 4.1 アンケート結果の単純集計
 - 4.2 アンケートの分析
 5. キャンプ場のデータベース化
 - 5.1 新潟県内のキャンプ場の視察
 - 5.2 GOOGLE マイマップの作成
 - 5.3 キャンプ場に求めること
 6. 来年度へ向けて
 7. 総括
- 謝辞
- 参考文献および引用文献

1. はじめに

本学では、ゼミナール活動で「地域活性化」をテーマに地元新潟県や長岡地域をより良くし、私たち 20 代の若者世代が希望を持って地域に住み続けられるために、現状をどのように改善をしていくかを考えている。

本ゼミナールは、2020 年度から自然が豊かな新潟県の特徴を生かして「キャンプ」や「アウトドア」をキーワードに地域活性化ができないかと考え取り組んできている^[1,2]。昨年度までは新型コロナウイルス感染症拡大防止による行動制約等により、学外で積極的に活動がしにくかったことから、キャンプをしている年齢層の分析や、それらターゲットの行動様式の調査研究を行い、その結果として Instagram を中心とした新潟県内のキャンプ場の情報発信などを進めてきた。

2. 地域活性化へのストーリー

本セミナーの活動を通じて、地域活性化となるストーリーは以下の通り想定をしている。

- ステップ1：新潟県のキャンプやアウトドアの魅力を伝える情報発信
- ステップ2：新潟県内でキャンプをする人たちの増加
(経済的な観点から可能な限り県外からのキャンプ客増を狙う)
- ステップ3：キャンプ客の新潟県産の食材やキャンプ製品の消費の拡大
- ステップ4：地域の企業や生産者の収益や雇用拡大による地域活性化

今年度は、上記のステップ1、ステップ2を実現するために、新潟県長岡地域振興局の他、上越地域振興局と南魚沼地域振興局が広域的に連携して進めている「にいがたキャンプ市場活性化プロジェクト」と共にイベントに協力したり、イベントでアンケート調査を実施した。

上記を含めて、今年度の主な活動は、以下の3点である。

- (1) 昨年度からの継続案件である Instagram を用いた新潟県内のキャンプ場の情報発信
- (2) 新潟県内キャンプ場の状況を客観的に把握する上で必要なキャンプ場のデータベース作成と Google Map 上での可視化
- (3) キャンプやアウトドアイベントに来られる方に対するアンケート調査と分析とその分析結果を基にした今後の活動計画の策定

3. 地域のキャンプ・アウトドアイベントへの参加

3.1 地域のキャンプ・アウトドアイベント「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」

今年度行った主要な活動のひとつは地域のキャンプ・アウトドアイベントへの参加である。参加に至る経緯は以下の通りである。

新型コロナウイルス感染症拡大防止による行動制約下における過去2年間のゼミナールの活動において実施してきたキャンプやアウトドアに関するInstagramを活用した広報活動を、昨年度末に新潟県長岡地域振興局の方々に注目していただいた。

新潟県長岡地域振興局の方々は、今年度から「にいがたキャンプ市場活性化プロジェクト」を実施する計画を持っていたため、昨年度末にイベントやアンケート分析等で協力して活動できないかとの打診を受けた。

「にいがたキャンプ市場活性化プロジェクト」とは今年度から、長岡地域振興局、上越地域振興局および南魚沼地域振興局が広域的に連携し進めている活動で、新潟県の豊かな自然を活かしたアウトドアによる観光施策を展開し、『にいがた＝キャンプ』というイメージの全国的な定着を目指すプロジェクトである。初年度は、新潟県のキャンプの魅力を伝える情報発信と、地域でアウトドアイベントの企画、アクティビティを提供できる人材の育成等が予定されている。

そして今年度は10月22日(土)～23日(日)の2日間、長岡市営スキー場と東山ファミリーランドで行われた「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」にスタッフとして協力する形で参画した。



図 3-1. ソトアソビ・ソトゴハンのポスター (出所：主催者より提供)

3.2 イベント当日までの準備

10月中旬に、新潟県長岡地域振興局の担当者の方と、イベントの主催者である「ナガオカ・クラフトビール・フェスティバル実行委員会」の担当者の方との事前の打ち合わせを行い、イベントの内容や当日の業務、当日までの準備の確認を行った。



図 3-2. 主催者との顔合わせの様子（出所：主催者より提供）

当日までの準備として、イベントの参加者からスタッフだと一目でわかるようにと、チームの一体感を出すために

長岡大学オリジナルTシャツとオリジナルスタッフパスの作成を行った。長岡大学オリジナルTシャツはユニクロが提供しているスマートフォンやパソコンで簡単にデザインTシャツを作成できるサービス「UTme」を活用した。

作成したオリジナルTシャツを着用し、ゼミナールで運用している Twitter や Instagram で当日までのカウントダウン告知を行うために写真を撮影し、SNSでの拡散とイベントの宣伝を行った。



図 3-3. 作成したオリジナルTシャツを着用してのカウントダウン告知と作成したスタッフパス（出所：筆者撮影）

3.2 イベントでの業務

イベント当日の具体的な業務としてはイベントの受付、アンケート協力依頼の声掛け、Instagram や Twitter を用いたイベントのリアルタイム情報発信である。

図 3-4 に示すように、受付ではイベント参加者から参加費を徴収し、参加者の証である

リストバンドの配布を行った。開始直後は慣れない業務のため手間取ることも若干あったが、徐々にスムーズに対応できるようになり、参加者とコミュニケーションを取りながら円滑に受付業務を行った。



図 3-4. イベントの受付の様子 (出所：筆者撮影)



図 3-5. Instagram ストーリーズ機能を用いたイベントのリアルタイム情報発信 (出所：ナガオカ・クラフトビール・フェスティバル実行委員会 Instagram アカウント)

また、Instagram を用いたリアルタイム情報発信では、イベントの主催者である「ナガオカ・クラフトビール・フェスティバル実行委員会」のアカウントを用いて、30 秒程度の動画を共有することができる「ストーリーズ」機能を主に活用し、受付開始のアナウンスやイベントの様子、出店者のフード紹介動画を発信した。フードの紹介動画では、図 3-5 に示すようにフード出店者に協力していただき、店名の紹介、おすすめ商品の紹介、作っている様子を撮影・編集しシェアした。

このイベントは、パール金属株式会社のアウトドア専門ショップ「WEST」がボルダリング体験、マウンテンバイク体験などのアクティビティイベントを提供し、また様々な種類のフード、クラフトビールが並んでいる飲食ブース、シャボン玉職人によるシャボン玉パフォーマンスの披露などが行われ、約 500 人が来場した。

電気自動車のイベントも兼ねており、電気自動車のバッテリーから飲食ブースへの電気供給が行われ、全国の電気自動車ユーザーも多く集まった。



図 3-6. 各種イベントの様子（左：マウンテンバイク，右：ボルダリング）（出所：筆者撮影）

また「キャンプはボウサイ」をキーワードに巻き割り体験、火熾し体験、焚き火体験などの様々な体験コーナーが設けられた。

「キャンプはボウサイ」とは、誰でも楽しめるキャンプのノウハウは災害時の備えに有効であるという考え方を広めるために、今回のイベントをきっかけに考案されたキャッチフレーズで、気軽にキャンプを楽しみながら防災力を高めていく狙いであり、イベント当日が 2004 年 10 月 23 日に発生した新潟県中越地震からちょうど 18 年を迎えたことも防災のキーワードが含まれた理由でもある。

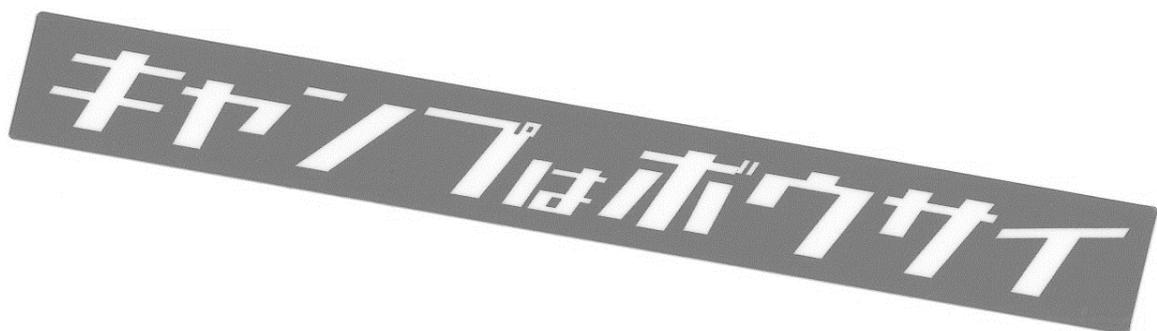


図 3-7. 「キャンプはボウサイ」のロゴ（出所：主催者より提供）

3.3 防災×キャンプの事例

そして「キャンプはボウサイ」のように防災とキャンプを掛け合わせることで成功している先行事例があるため、それを以下で紹介する。

1つ目の事例としては、兵庫県宝塚市では地域が一体となり「防災キャンプ」というキーワードで市民の防災力を高める活動を行っている^[3]。「防災キャンプ」とは、実際に避難所に泊まってみて、楽しく防災学習ゲームを行い、体を実際に動かしながら防災を学ぶことができる体験型防災訓練である。具体的には以下のような事柄を経験することが狙いとされている。

- 避難してみて初めてわかる自分自身にとって必要な備えとは何か
- 知識だけでなく体験すると、いざという時スムーズに動けるようになる体験
- 不便・不自由を学ぶことで、電気がなかったり水が足りなかったりという不便・不自由を体験することで、乗り越える力、創意工夫する力が生まれる

また、キャンプが防災の備えになることについては、地域や自治体が住民にアピールしていることも多い。さらに、このようなイベントを通じて、近所に住んではいるが、普段はあまり会わない人や会話をしない人たちとの交流にもなり、様々な状況・多様な思いの人がいることを知り、助け合うことで地域の絆づくりをすることができる。

2つ目の事例としては、2021年に設立された一般法人防災キャンパー協会である。この協会は、「キャンプしながら楽しく備える」をスローガンに、いつ起こるか予測ができない自然災害に備えて、いざという時に何がどれくらい必要なのか、どのように過ごせば安全を確保できるのかなどを家庭や職場での体験を通じて、防災活動を楽しく、カジュアルに日常化する目的で設立された。

キャンプで使う道具や体験を通じて、楽しく消費し、学びながら備える「新しい防災活動」を目指しており「防災とキャンプ」それぞれのプロのノウハウを活かし、日常でも簡単に準備できる防災活動を広めるといった活動を行っている。

3.4 イベントの振り返り

3.4.1 SNSでの情報発信

イベントの告知については、ポスターなどの紙媒体では広く宣伝できていたが、SNSでの宣伝はうまく機能していないように感じた。

近年、IT技術の発展により多くの人々がスマートフォンなどの端末を用いて気軽にインターネットを利用することができるようになった。中でもSNSの発展はかなりの勢いを見せており、SNSの利用率は年々上昇傾向にある。

総務省が2022年に発表した「令和3年通信利用動向調査」^[4]によると、2021年のインターネット利用者に占めるSNS利用者の割合は、全年齢層で約78.7%となっており、多くの人たちがSNSを活用している。10代～30代の若い世代はもちろん、最近では60代以

上の高齢者も SNS の利用率が高く、SNS は今や人々にとって当たり前利用するツールとなっている。

したがって、いかに多くの人の目に触れるかが重要なイベント告知や集客において SNS は最適なツールと言えることから、SNS 活用による集客が肝になると考えられる。

また、多くの SNS ではフォロワー、フォロワー機能の実装が一般的で、フォローしているアカウントの新規投稿はタイムラインなどに優先的に表示され、設定によっては新規投稿を通知で知ることができる。

フォロワーに対しては、定期的かつ継続的にイベントの情報を直接発信することができるため、長い期間フォロワーの興味を引き、イベント参加へのモチベーションを高め続けることが可能である。

さらに、金銭的な課題を解決しなければならないが、主催者等の SNS アカウントをフォローするとイベント参加時に何らかの特典が得られるなどのキャンペーンを行うことでフォロワーを増やし、イベント情報が頻繁に目に入るのではないかと考える。

加えて、SNS の強みは投稿の拡散性の高さである。投稿にハッシュタグを付けられる機能や、お気に入りの投稿に「いいね」を付ける機能、リツイートやリグラムのように他のユーザーの投稿を自身で再投稿することができる機能によって、人気の高い投稿はより広い範囲のユーザーに広がる。多くのユーザーから人気を集めた投稿やハッシュタグは、SNS プラットフォーム上での人気トレンドとなることもあり、「バズる」ことによって半ば社会現象のように大きな広がりを見せることもある。

イベント当日も「#ソトアソビソトゴハン」と「#キャンプはボウサイ」などのハッシュタグでの投稿をイベント参加者に呼びかけたが、ハッシュタグを用いた投稿はほとんど見かけられなかった。

指定のハッシュタグを付けた投稿をすることによって参加することができるキャンペーンや、キャンペーン投稿をリツイートすることで参加可能なイベントに招待するなど、ユーザーへのインセンティブを与え、ハッシュタグの拡散と同時にイベントの情報を拡散することでイベント認知をより広げることができるのではないかと考える。

キャンペーンに参加することでイベント時に特典がもらえるなど、ユーザーメリットを提示することでイベント参加者も増え、さらなる集客効果も期待できるのではないかと考える。しかしながら、これらもユーザーがメリットと感じるような対価の供与が必要とな

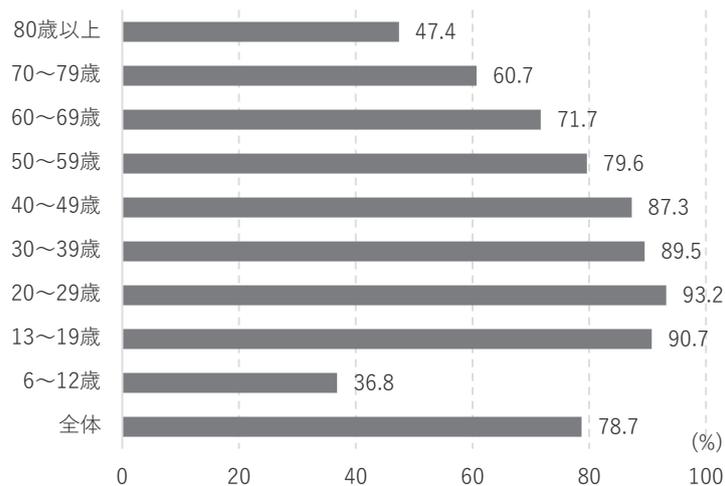


図 3-8. 年代別の SNS 利用率
(出所：総務省 令和 3 年通信利用動向調査の結果より筆者作成)

るならば、金銭的な課題をどのように解決するかが重要な点になる。

さらに、多くの SNS では公式の機能として広告配信機能が用意されている。SNS のアプリケーション起動時に表示される広告やフィードまたはタイムラインに表示される広告、動画広告など、目的に応じて様々な種類の広告を配信することができる。特に、SNS をはじめとするインターネット広告の場合は、年齢や性別、ユーザーごとの興味・関心などのデータを用いて詳細なターゲティングをすることが可能であるため、集客したいターゲットに対して無駄なく効果的な広告配信ができることも魅力である。

そして一番広告力がある方法としては SNS インフルエンサーを起用しイベントの宣伝やタイアップ企画を実施することで効果的な集客を行うことができる。イベント認知度が低く独自で集客を行うことに苦戦している場合はとても有効である。

SNS インフルエンサーとは、SNS アカウントに多数のフォロワーを抱え、SNS において大きな影響力を及ぼすことができるユーザーを指し、インスタグラマーやユーチューバーなどがインフルエンサーに当たる。SNS インフルエンサーを起用した広告や宣伝はインフルエンサーマーケティングと呼ばれ、短期間で多くのターゲットユーザーへ情報を訴求することができることから、近年様々な業界の企業・団体から注目されている。

人気の高い SNS インフルエンサーは数万～数十万人のフォロワー、すなわちそのインフルエンサーのファンを抱えている。SNS インフルエンサーにイベントの告知を行ってもらうことにより、大勢のフォロワーに対して一斉に情報提供することができるため、効率的にイベントの告知や宣伝、集客を行うことができる。

そして人気 SNS インフルエンサーをイベントのゲストとして招くことで、インフルエンサーと直接接する機会を得たい多数のフォロワーをイベントの見込み客にすることができる。

また人気の高さだけでなく、イベントを開催する地域やイベントのジャンルなどに詳しい SNS インフルエンサーを起用することで、より訴求力の高いイベントを行うことができる。必要に応じてイベント企画・開催のアドバイザーとして協力を得ることも可能である。

つまり SNS インフルエンサーを起用することで「この人が来るなら行きたい」や「この人が宣伝しているなら行きたい」と思わせることでより集客が見込める。

そして SNS および SNS 広告では、自分の投稿結果や広告効果をデータとして見ることができることから、イベント告知用の投稿や広告配信後、蓄積されたデータを分析することで改善点の発見につながり、次回以降のイベントの際に最適化させて継続的な集客力の向上を図ることができる考える。

しかしながら、上記の SNS インフルエンサーについてもフォロワー数が多ければ多い程必要となる対価も多くなり、ビジネスにおける要点である「ヒト・モノ・カネ」の「カネ」が大きな障害となる。特に、本取り組みのような場合、潤沢な資金は期待できず、無料でできる範囲を実施しつつも、若干の資金を得た場合、優先順位を付けて上記のいずれかから実施していくかを検討することも大切なことである。

また SNS インフルエンサーについては、資金力が課題となる本取り組みでは、対価以外で SNS インフルエンサーにメリットになるような事柄を提示することでタイアップすることができないかを今後検討していく。地元密着の SNS インフルエンサーが、地元のためならばやむを得ないと安価でも対応してくれるような Win-Win の関係となる仕掛けを今後の検討課題とする。

3.4.2 イベントについて

イベントはフードコーナーと体験コーナーが主な内容であった。フードコーナーは様々な食べ物やクラフトビールなどがあり大変盛り上がっていたが、体験コーナーでは子ども向けのものが大半であり子ども連れの参加者は楽しめるイベントではあったが、大人のみの参加者は体験コーナーをほとんど利用せず、フードコーナーで食事をした後にすることがないとの声も直接聞いた。

このイベントは、子ども連れをターゲットにしていたわけではなかったため、大人だけでも楽しめる体験コーナーがあっても良いと感じられた。さらに、体験コーナーは有料での参加がほとんどであったが、イベント自体の入場料の支払いがあったため、何かしらの無料体験コーナーがあっても良いのではないかと感じられた。

前述の通り、ビジネスにおいては資金や費用を計算し運営する必要がある。しかしながら、上記の例で言うならば参加費をもう少し割高にして無料体験コーナーを設置するという戦略も考えられなくもない。

海外リゾートホテルやクルーズ船旅行などでしばしば用いられる「オール・インクルーシブ (All inclusive)」という、様々な飲食やアクティビティ料金がすべて含まれているプランや、東京ディズニーリゾートやユニバーサル・スタジオ・ジャパンなどのテーマパークなどで用いられているパスポート制度は、最初に料金を支払うことでその後何かを利用したりするたびに料金を支払わなくても良い仕組みである。

これらは行動経済学上、都度払いよりも消費に対する満足度が高いとされている。したがって、収入・支出のバランスの計算が複雑にはなるが検討の余地はあると考える。

加えて、「キャンプはボウサイ」をテーマにイベントを開催しており、「キャンプはボウサイ」についてのチラシ配布、薪割り体験などが行われてはいたが効果的なアピールはできていないと感じた。体験コーナーをもっと増やしていくことでキャンプは防災の備えになるということをよりアピールできると感じられた。薪割りについては割った薪を体験者に渡しているわけではなさそうだったため、そのようなことであれば、体験費用を無料にした上で本来割るべき薪を参加者に割ってもらい、その薪を店舗で売ることも可能であろう。また、薪を割るための道具を説明する場として活用することで、その後の販売に繋がれば無料で体験も可能だったかもしれない。

以上のように、必ずしも体験に必要な手間や費用をその場で回収しなくとも、別の機会でも回収できるような仕組みも考えた上で、イベントを実施していく必要性が感じられた。

そして前述の「防災キャンプ」のように県や市など地域一体となってこのような活動を広めていくことでキャンプを通して防災について深く知っていき、地域全体の防災力を高めつつ、本ゼミナールの取り組みのキーワードでもあるキャンプに興味を持つ人も増やせるのではないかと考えられる。

上記のことを新潟県長岡地域振興局やナガオカ・クラフトビールフェスティバル実行委員会の方たちと情報交換を行っていき、イベントなどを通して協力し地域がより豊かになるよう貢献していきたいと考えている。

3.5 次のイベントへ向けての改善点

今回のイベントを振り返って、次回以降の改善点を挙げる。

参加者に対するアンケート実施については、帰宅される頃の 14:00 以降からアンケートの依頼をする計画にしていた。しかしながら、実際には 13:00 頃から雨が降り始め、多くの参加者が帰ってしまった。

そのため、参加者全体に対するアンケートの回収数があまり思わしくなかった。天気予報でも当日はそのような予報がされていたため、雨予報を踏まえて予定よりも早く行動すべきだったと感じ、今後屋外でのイベントに携わる場合は、今回の天候に関する経験を活かしたい。

4. キャンプ・アウトドアイベント参加者に対するアンケート

10月22日、23日の両日に開催された「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」では、新潟県長岡地域振興局が中心となり、本ゼミナールに加え、イベント参加事業者の方々の設問も含めたアンケートを実施した。アンケートの回答数は61件であった。

このアンケートは、新潟県長岡地域振興局が「新潟県 電子申請システム」を利用し作成したデジタル形式のアンケートである。一般的に Google アカウント所有者が作成できる Google Forms に類似した仕組みである。このデジタル形式のアンケートの URL を、予め QR コードにしておき、参加者にその QR コードを提示し、それを読み取ってもらい回答をしてもらった。

「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」で得られたアンケートの単純集計結果は以下の通りである。まず全体の単純集計を次節で示し、その結果を基にさらに詳細に分析をした結果を、4.2 節で示す。

4.1 アンケート結果の単純集計

Q1. 今回のイベントが開催されることを何から知りましたか。

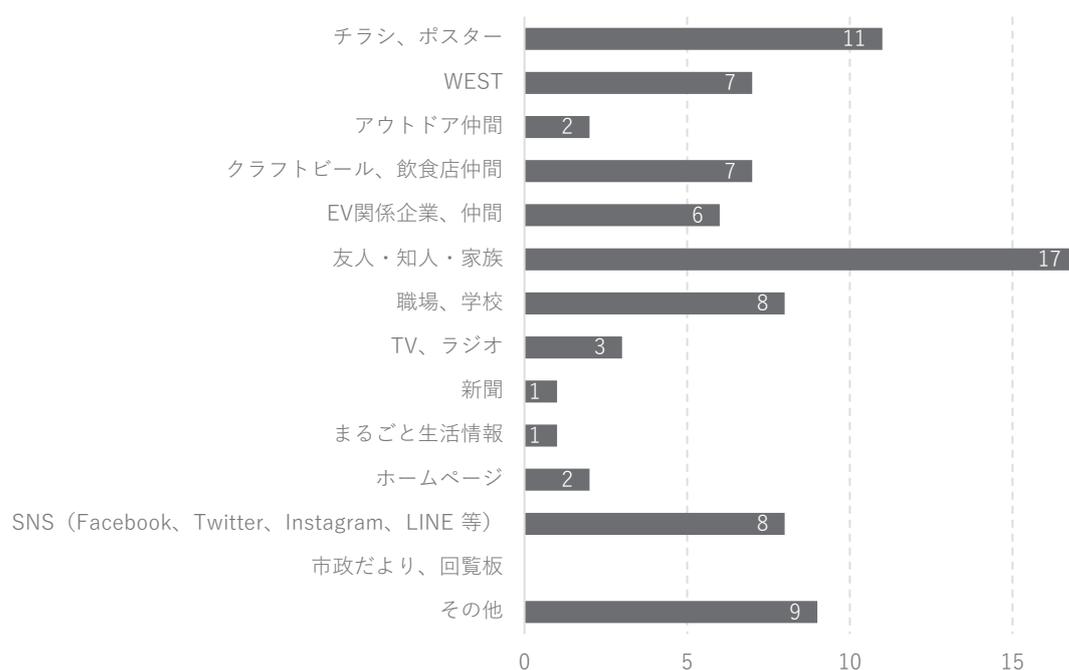


図 4-1. 今回のイベントが開催されることを何から知りましたか

Q2. 総合的にどのくらい満足しましたか。



図 4-2. 総合的にどのくらい満足しましたか

Q3. 何を楽しめましたか。上位から 3 つ教えてください。※3 つ選択

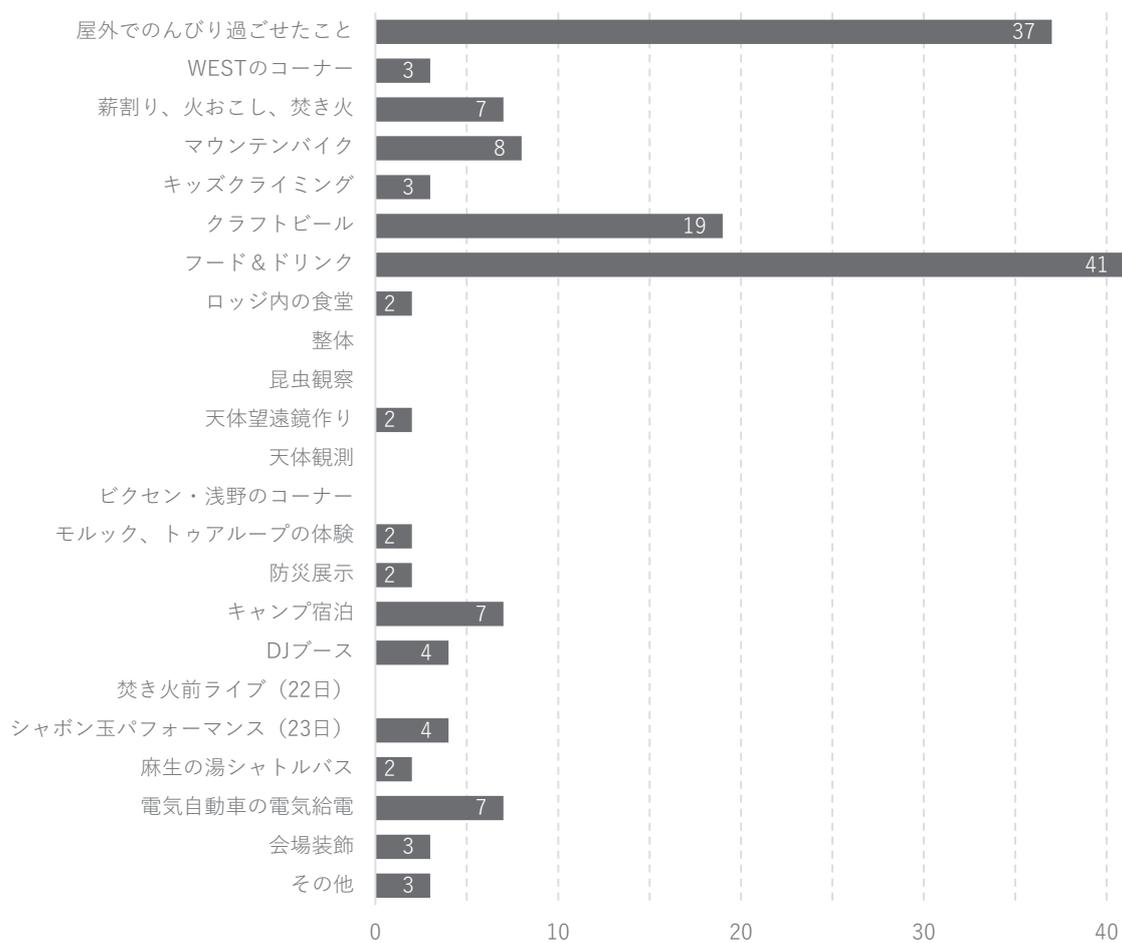


図 4-3. 何を楽しめましたか (3 つ選択)

Q4. 今日のイベントは、どなたといらっしゃいましたか。すべてお知らせください。
※複数選択可

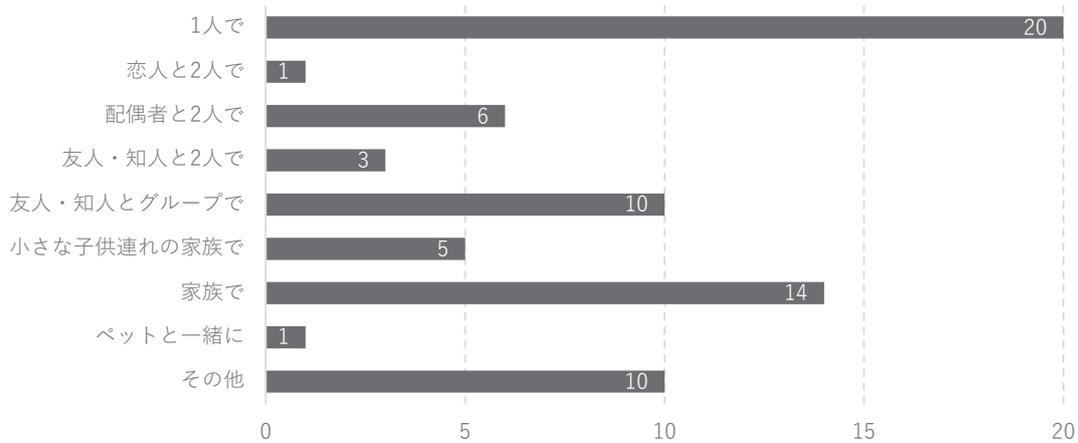


図 4-4. 今日のイベントは、どなたといらっしゃいましたか

Q5. あなたのキャンプ歴は何年ですか。

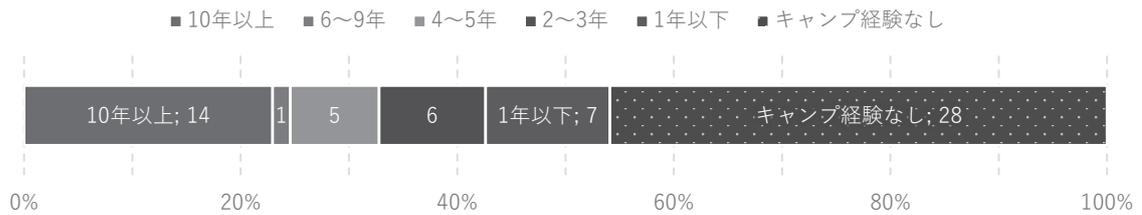


図 4-5. あなたのキャンプ歴は何年ですか

Q6. あなたがキャンプをする理由を教えてください。※最も当てはまるものを1つ

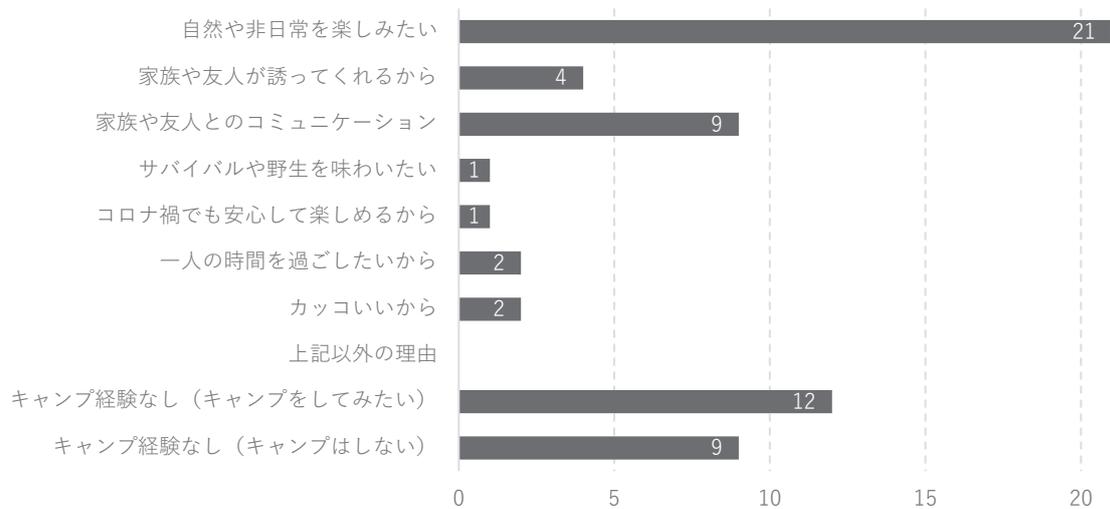


図 4-6. あなたがキャンプをする理由を教えてください

Q7. あなたがキャンプで楽しみたいことを教えてください。※複数選択可

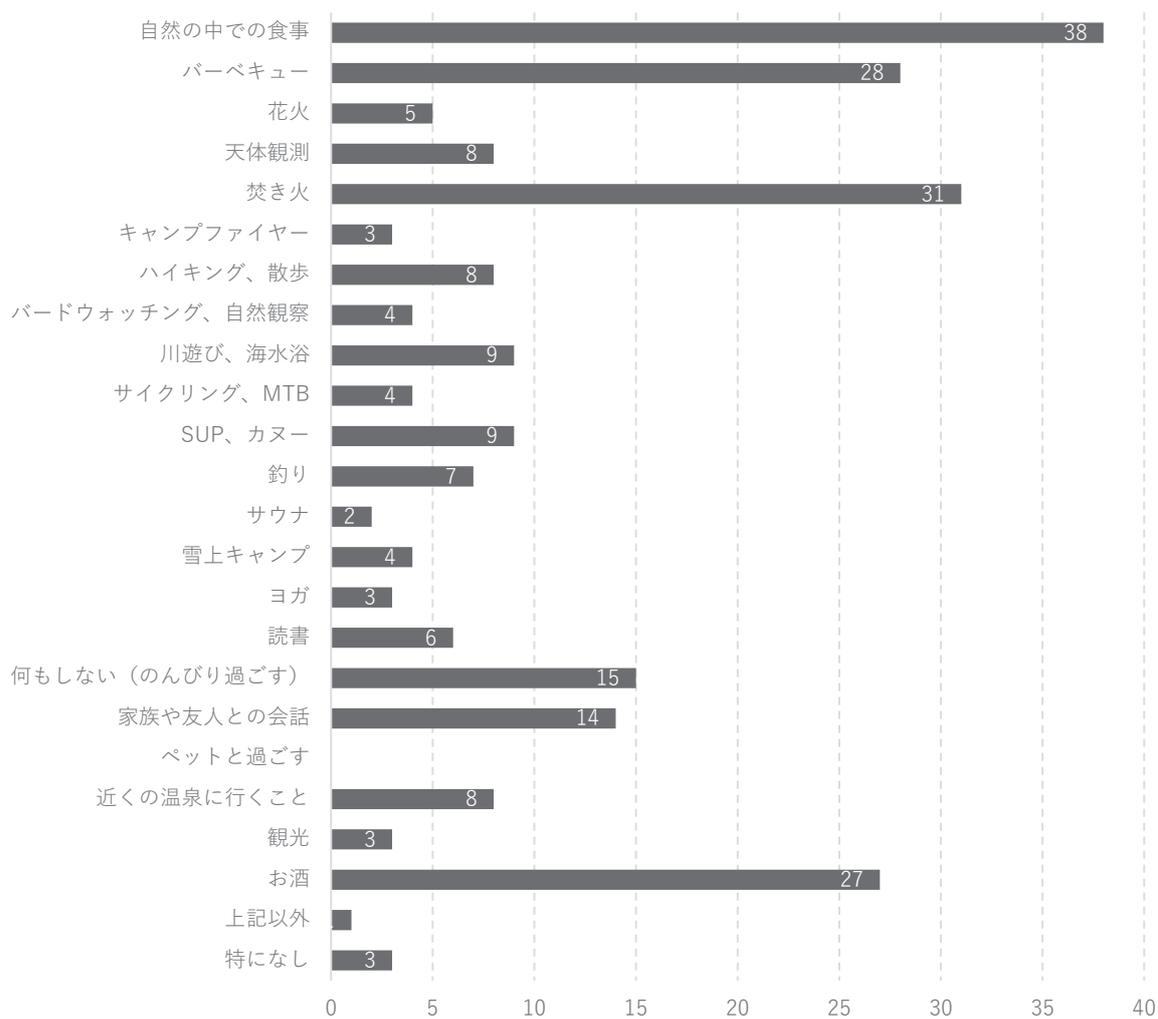


図 4-7. あなたがキャンプで楽しみたいことを教えてください

Q8. ご自宅で所有しているアウトドアグッズを教えてください。※複数選択可



図 4-8. ご自宅で所有しているアウトドアグッズを教えてください

Q9. キャンプは災害時にも役立つことが理解できましたか。



図 4-9. キャンプは災害時にも役立つことが理解できましたか

Q10. 災害に備えて、キャンプ用品と一緒にどのようなものを備えておこうと思いますか。(自由記述のため、ワードクラウドの処理結果)

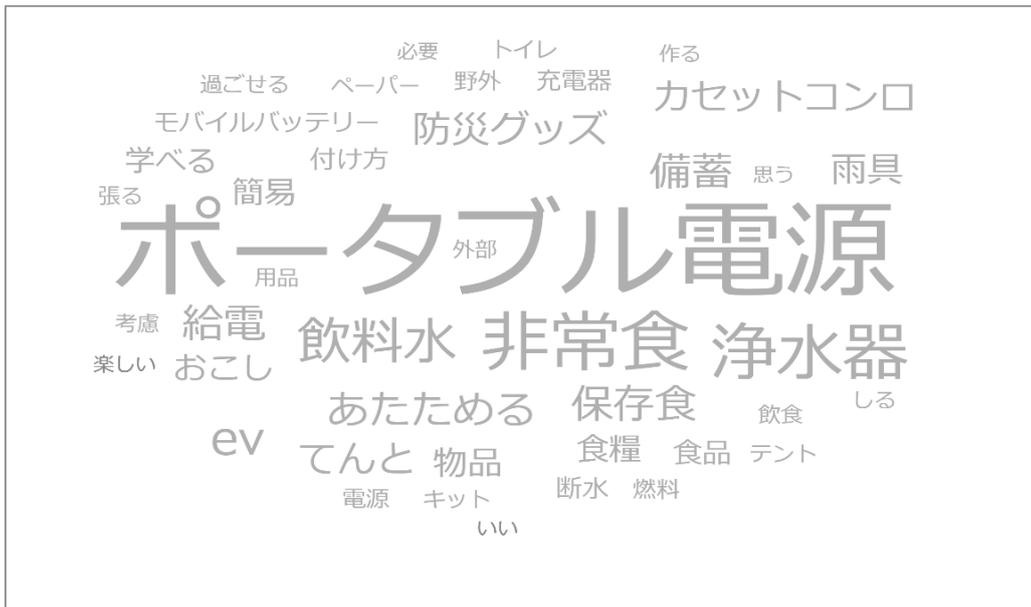


図 4-10. 「災害に備えて、キャンプ用品と一緒にどのようなものを備えておくか」の自由記述のワードクラウド結果
(出所：User Local AI テキストマイニングにより筆者作成)

Q11. あなたがキャンプ場に求めることを教えてください。
優先度の高いものから3つ。※複数選択可

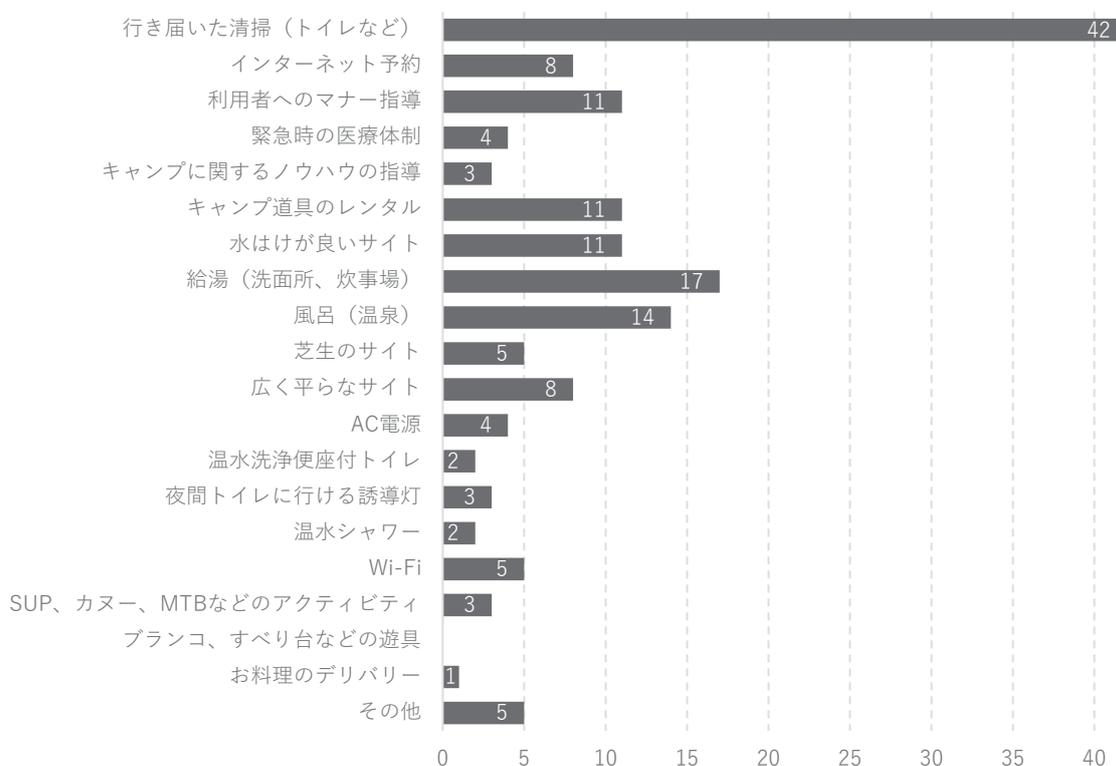


図 4-11. あなたがキャンプ場に求めることを教えてください

Q12. アウトドアに関する情報収集はどのようになされていますか。※複数選択可

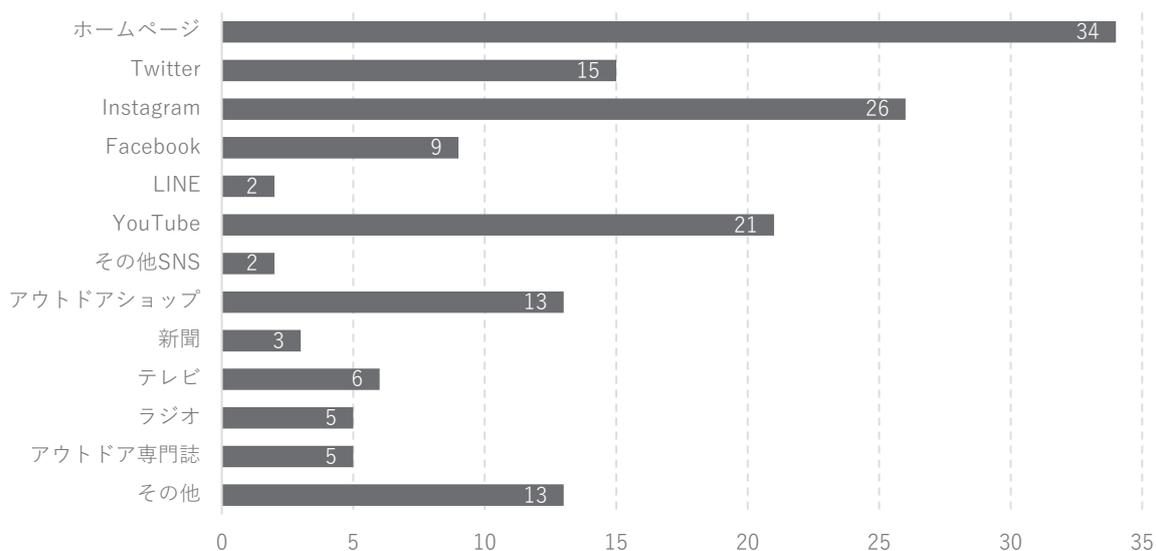


図 4-12. アウトドアに関する情報収集はどのようになされていますか

Q13. アウトドアに関する情報を自ら発信される場合、どのようなメディアを使われますか。※複数選択可

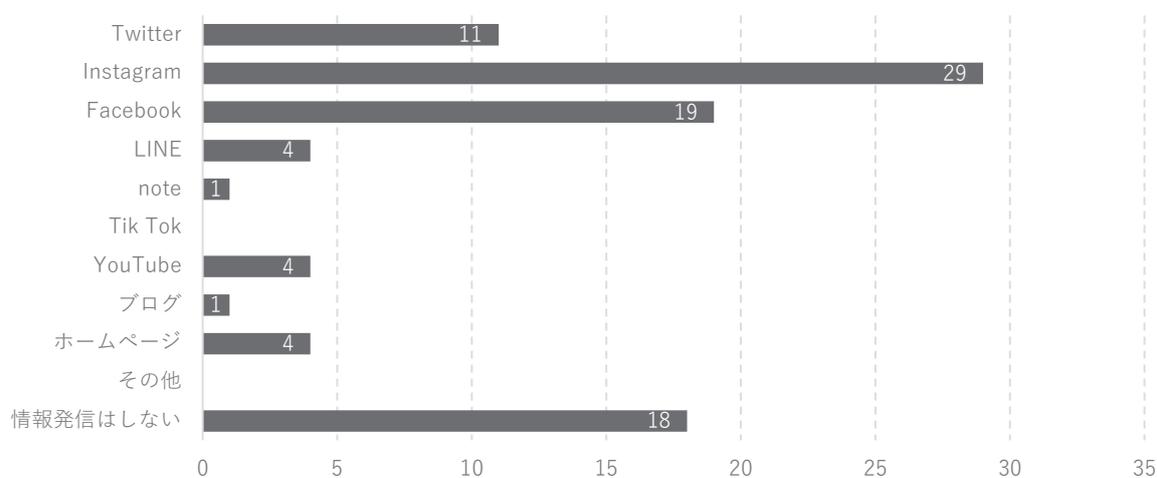


図 4-13. アウトドアに関する情報を自ら発信される場合、どのようなメディアを使われますか

Q14. 電気自動車（EV）に興味がありますか。

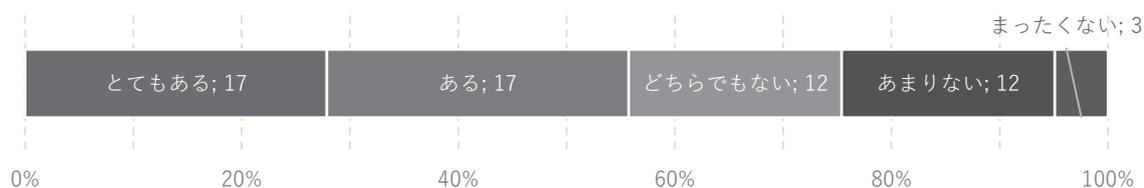


図 4-14. 電気自動車に興味がありますか

Q15. あなたの性別



図 4-15. あなたの性別

Q16. あなたの年代

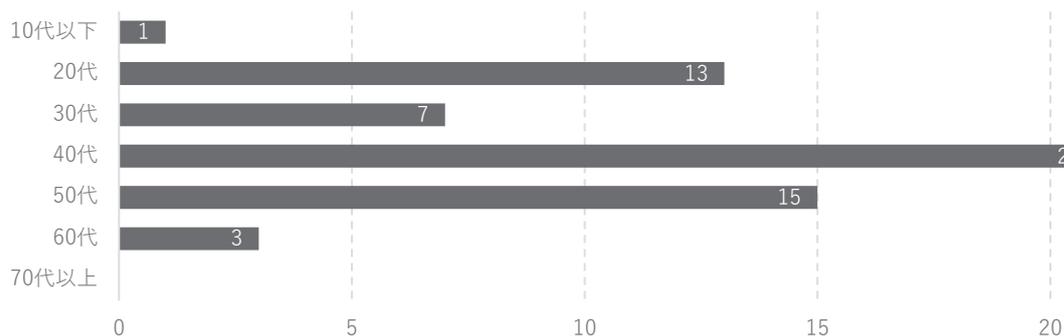


図 4-16. あなたの年代

Q17. お住まいの地域

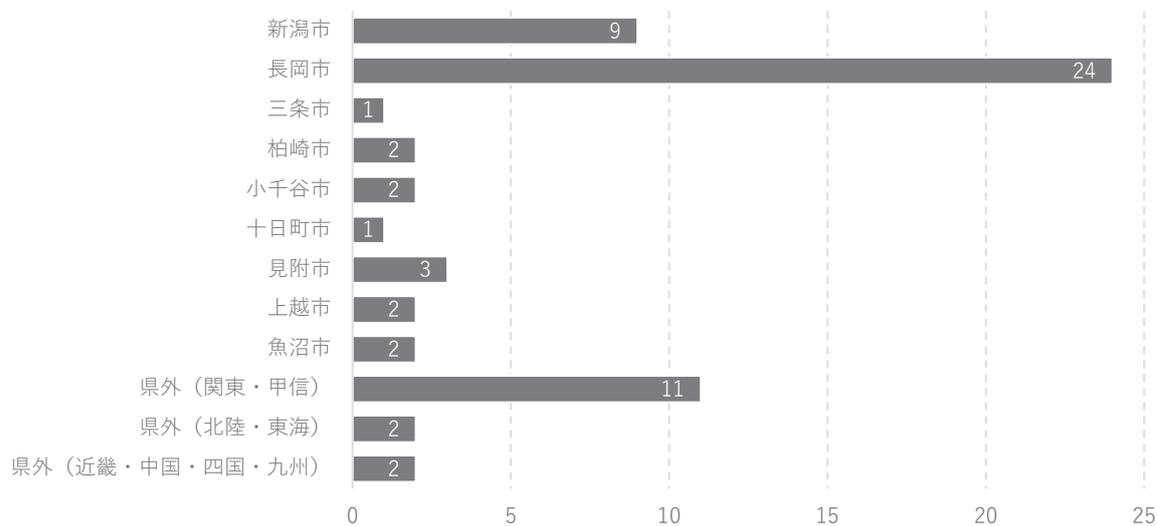


図 4-17. お住まいの地域

[注] 選択肢は、新潟県の全市町村、および日本全国の地域を列記しているが、上記のグラフでは、領域の関係から、回答者数が0であった市町村や地域を除いて表記している。

Q18. 今回、キャンプとクラフトビールを組み合わせたイベントを初めて開催しました。同様のイベントをあなたが住む地域のキャンプ場でも開催してほしいですか。

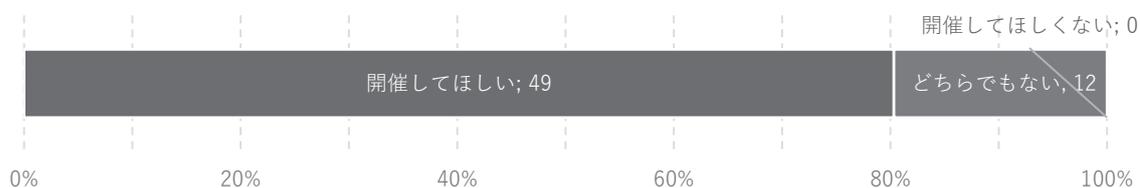


図 4-18. アウトドアとクラフトビールを組み合わせたイベントについて

Q19. 新潟県のアウトドアを盛り上げるためのアイデアをお寄せください。：
 キャンプが全国的にブームですが、「キャンプといえば、やっぱり新潟でしょ！」と言われるために必要な取り組みは何だと思えますか。アイデアをお寄せください。（自由記述のため、ワードクラウドの処理結果）

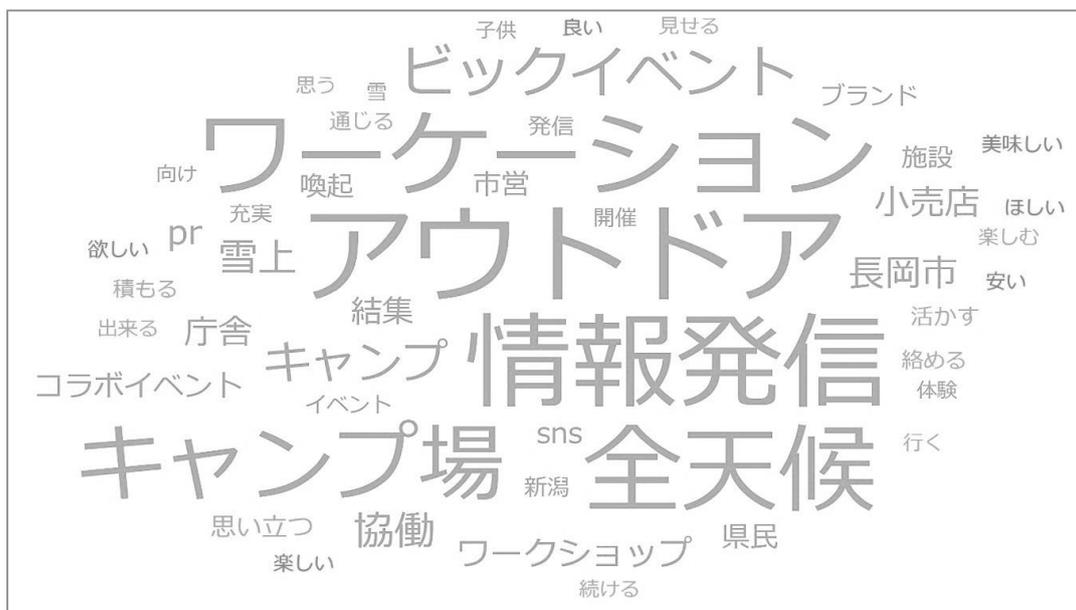


図 4-19. 「新潟県のアウトドアを盛り上げるためのアイデア」自由記述のワードクラウド結果
 （出所：User Local AI テキストマイニングにより筆者作成）

Q20. その他、ご意見・ご感想をお寄せください。

(自由記述のため、ワードクラウドの処理結果)

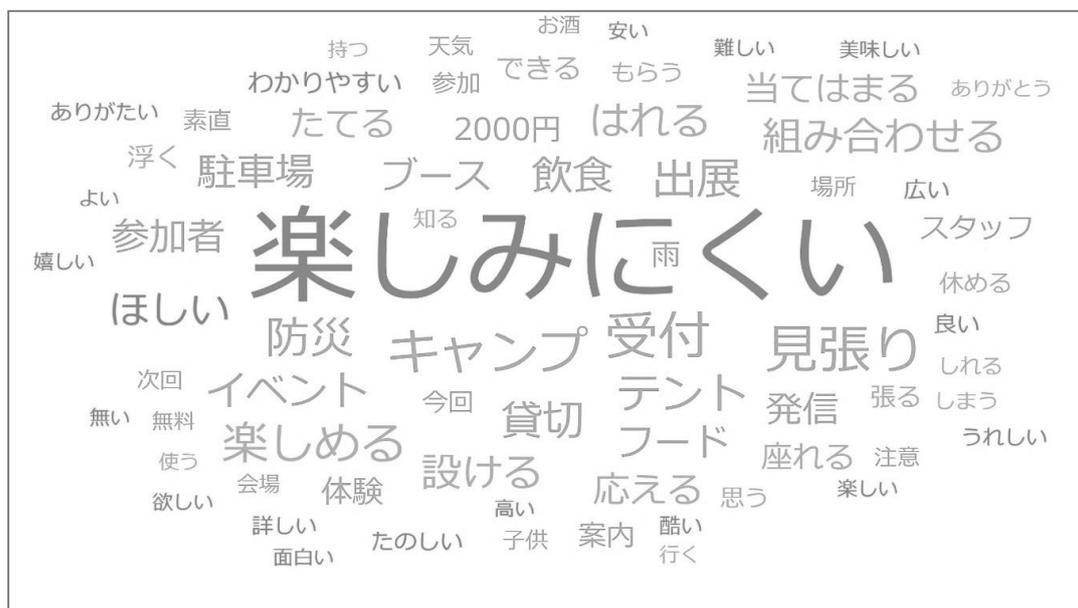


図 4-20. 「その他、意見・感想」自由記述のワードクラウド結果

(出所：User Local AI テキストマイニングにより筆者作成)

4.2 アンケートの分析

前節で単純集計結果を示したが、これらを基に各アンケート結果のクロス集計等をした結果を以下に示す。

4.2.1 回答者の属性

アンケート回答依頼時間帯が、22日(土)については14:00頃からと遅めであり、かつ午後から天候が崩れてきたため、アンケートの回答者はキャンプ宿泊や電気自動車関連の参加者に偏りがあったと考えられる。全参加者に占める回答率は推定15%弱で、22日(土)の早い時間に訪れ、その後雨に伴い帰った参加者は、ほぼ未回答であると推定される。

その条件の下で、図 4-21 を見ると約 25%が県外からの参加者であった。また新潟県内においては、長岡市と新潟市で 33 人の参加者であり、新潟県内からの参加者に占める割合は約 72%。長岡市を除けば、概ね人口 10 万人当たり 1 人程度の参加者で新潟市が他地方自治体と比較して多いとも言えない。

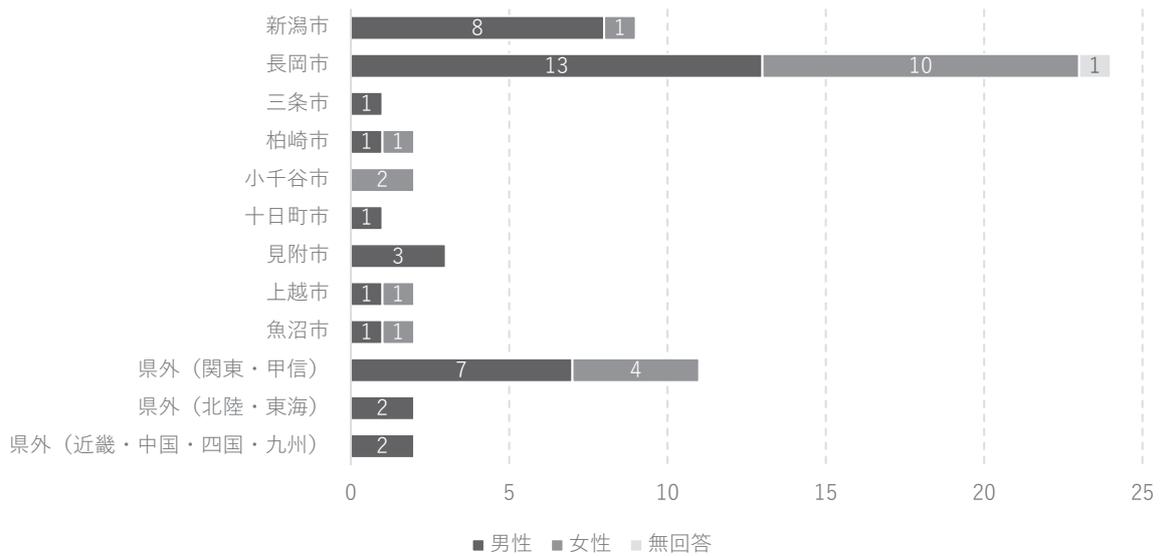


図 4-21. 性別別の居住市町村・地域

イベントで観察をした限り、県外からの参加者は、電気自動車、または宿泊キャンプを目的に訪れたように見えた。その点からも、図 4-22 を見てわかる通り県外参加者は「EV 関係企業、仲間」や「友人・知人・家族」が顕著である。

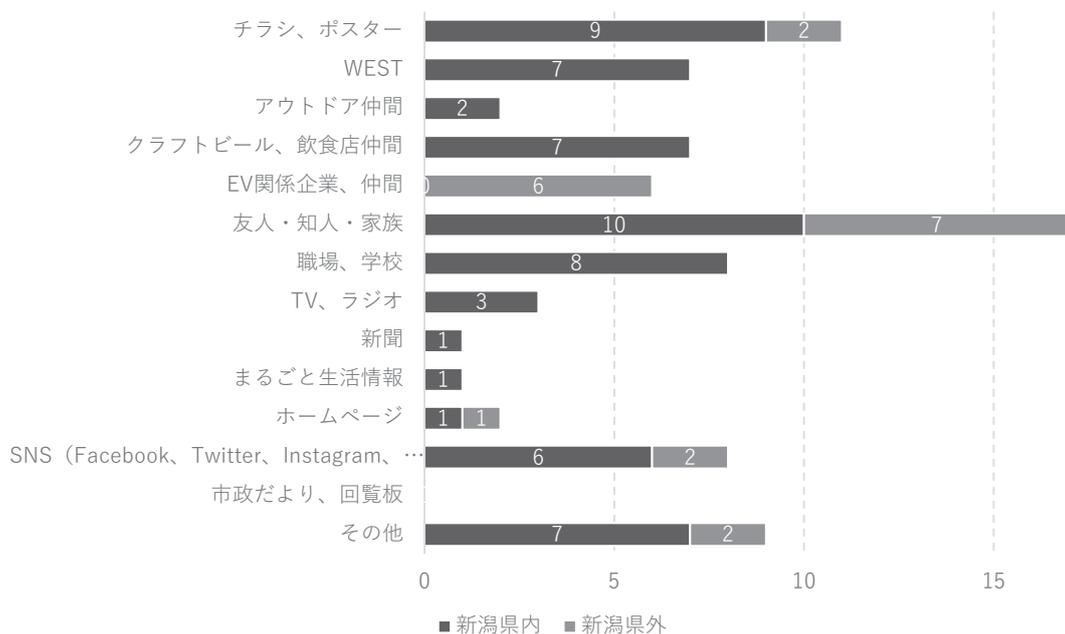


図 4-22. 県内外別のイベントを知ったきっかけ

また、図 4-23 のイベントを知ったきっかけに関して男女別に見てみると、「女性」は「友人・知人・家族」との回答が目立った。男性のイベント参加意向により、一緒に参加した可能性も示唆される。

そのため、誰と一緒に参加したかの問いについては、性別の設問とクロス集計した結果、「女性」×「友人・知人・家族」からイベントを知った回答者については、一人で参加したという参加者はいなかった。

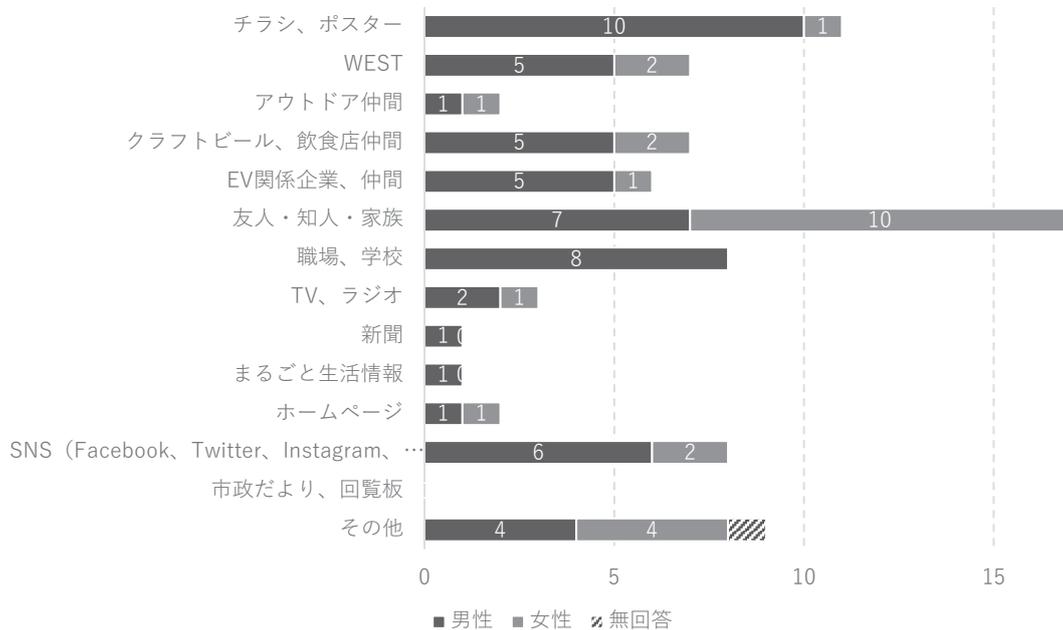


図 4-23. 性別別のイベントを知ったきっかけ

また、「新聞」、「まるごと生活情報」の回答が少ない理由は、図 4-24 からわかるように参加者の 67%が 40 代以下であることから、紙面よりもインターネットを情報源にしている可能性が高いものと考ええる。「SNS」が一定数の回答がある理由も上記と同様の理由であると考えられる。

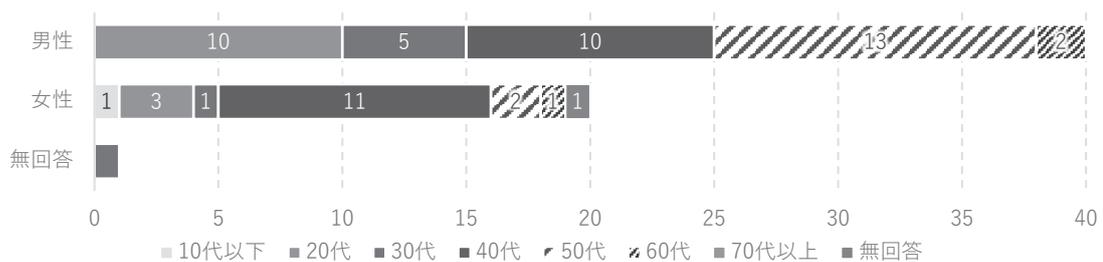


図 4-24. 性別別の年齢層

4.2.2 総合的な満足度

図 4-2 を見ると約 79%の回答者が「とても満足」「満足」と回答している。多くのアンケートにおいて、回答者はあまり厳しい評価をしない傾向があるが、イベントとしては大きな問題なく実施できたと考えられる。

総合的な満足度をキャンプ歴別にクロス集計し直したグラフが図 4-25 である。それを

確認すると、キャンプ歴が「4～5年」の回答者の満足度が低調であった。「普通」や「少し不満」の回答者の自由記述を確認した結果、価格とサービスの釣り合いや、オペレーション上の不満、その他、あいにくの天候のための評価と見ることができる。

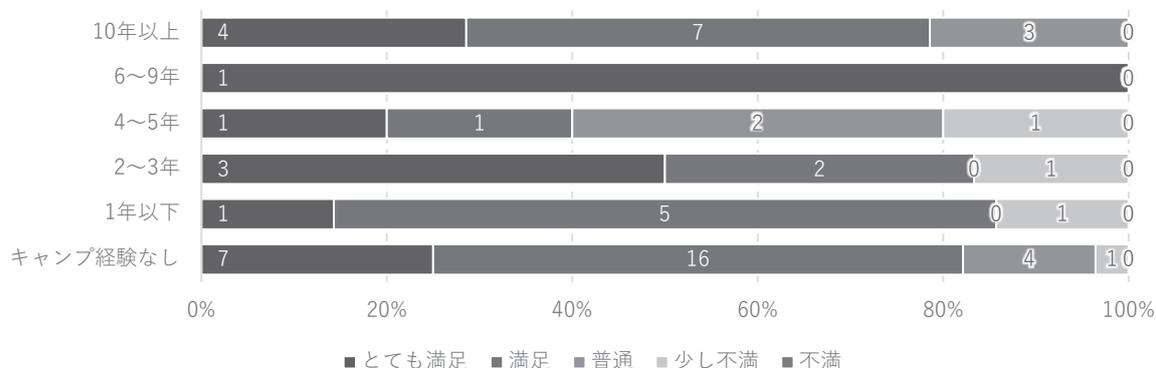


図 4-25. キャンプ歴別のイベント満足度

4.2.3 イベントで楽しんだ事柄

図 4-26 を見てわかる通り「屋外でのんびりすごせたこと」「クラフトビール」「フード＆ドリンク」の回答が中心となっている。

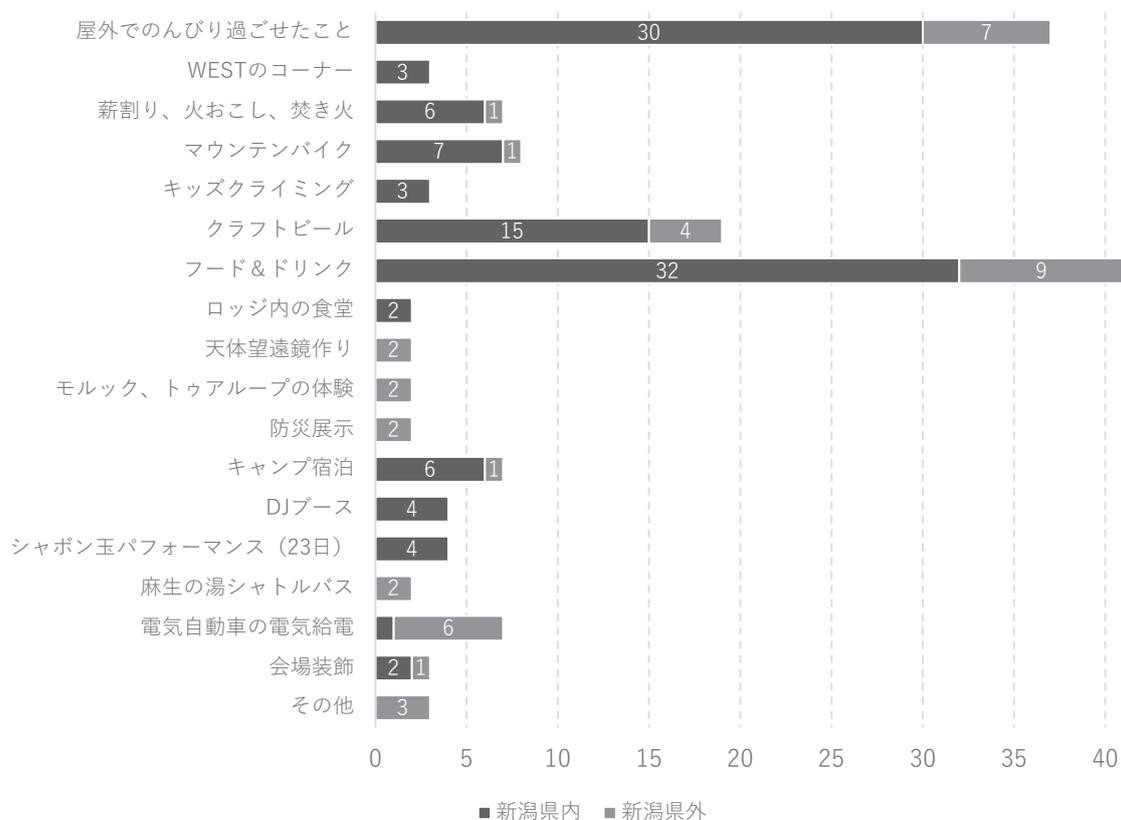


図 4-26. 参加者の居住地（新潟県内外）によるイベントで楽しんだこと

一方で、県外からの参加者はEV関係者が多かったと推測されることから、「電気自動車の電気給電」の回答が目立った。県外からの集客を図るためには電気自動車などのコア層に対しての情報発信やキャンプと別のものを組み合わせることが大事になるのではないかと考えられる。

別のものと組み合わせる事例としては、音楽フェスとアウトドアを掛け合わせているキャンプインフェスがある^[6]。キャンプインフェスとは、その名の通り「キャンプ」と「音楽フェス」を同時に楽しむことができるイベントである。

キャンプは近年需要が高まっており、音楽フェスでは幅広いジャンルのアーティストや音楽に触れることができるため音楽好きにも需要が高いイベントとなっている。しかし、音楽フェスと聞くと小さい子どもがいる家庭にはあまり良い印象を持たれないであろう。

キャンプインフェスでは子どもがものづくりを楽しめるワークショップや、身体を動かすことのできるプレイランドなど家族で楽しめるコンテンツがイベントごとにある。そして、テントなどを所有していない家庭でも行きやすいようにイベントによってはテントなどのレンタルがセットになっているチケットなどがある。

事例として兵庫県三田市で行われる ONE MUSIC CAMP と呼ばれるフェスがある^[7,8]。入場券は以下の6種類がある。

- (1) 2日通し入場券……………11,000円
- (2) 土曜1日入場券……………8,000円
- (3) 日曜1日入場券……………8,000円
- (4) 2日通し入場券 + 場外駐車券……………15,000円
- (5) 2日通し入場券 + 場内駐車券……………15,000円
- (6) 2日通し入場券4枚+場内駐車券1枚セット…42,000円

以上の通りとなっており小学生以下は無料となっている。その他、様々なプランも用意されている。その中には手ぶら de キャンプ券というものがあり、4名用で24,000円、8名用で48,000円となっている。

イベントの内容としては会場内には2つのステージがあり、それぞれ違う雰囲気音楽を楽しむことができるようになっており、深夜になるとDJスペースがオープンする。2日通し券を購入した場合は、追加の費用なくキャンプをすることができ、初心者にも優しいキャンプサイトとなっている。またキャンプサイトからステージまでが近いので音楽とキャンプを一緒に楽しむことができる。さらに、バーベキューサイトの利用も入場券があれば無料で使用することができるため、食材やアルコールを持ち込み楽しむことができるようになっている。

また吊橋やジャングルジムなどのアスレチック、ドラム缶風呂や焚き火マシュマロなどのアウトドアレジャーも楽しむことができるようになっている。

先ほどは、県内外居住地とイベントで楽しんだことのクロス集計を見てきたが、次はキャンプ歴別とイベントで楽しんだことのクロス集計を見ていく。それを示したグラフが、以下の図4-27である。キャンプ歴については、大きく3区分に集約し、またグラフについ

ては回答数の多い項目から降順に並べ直している。

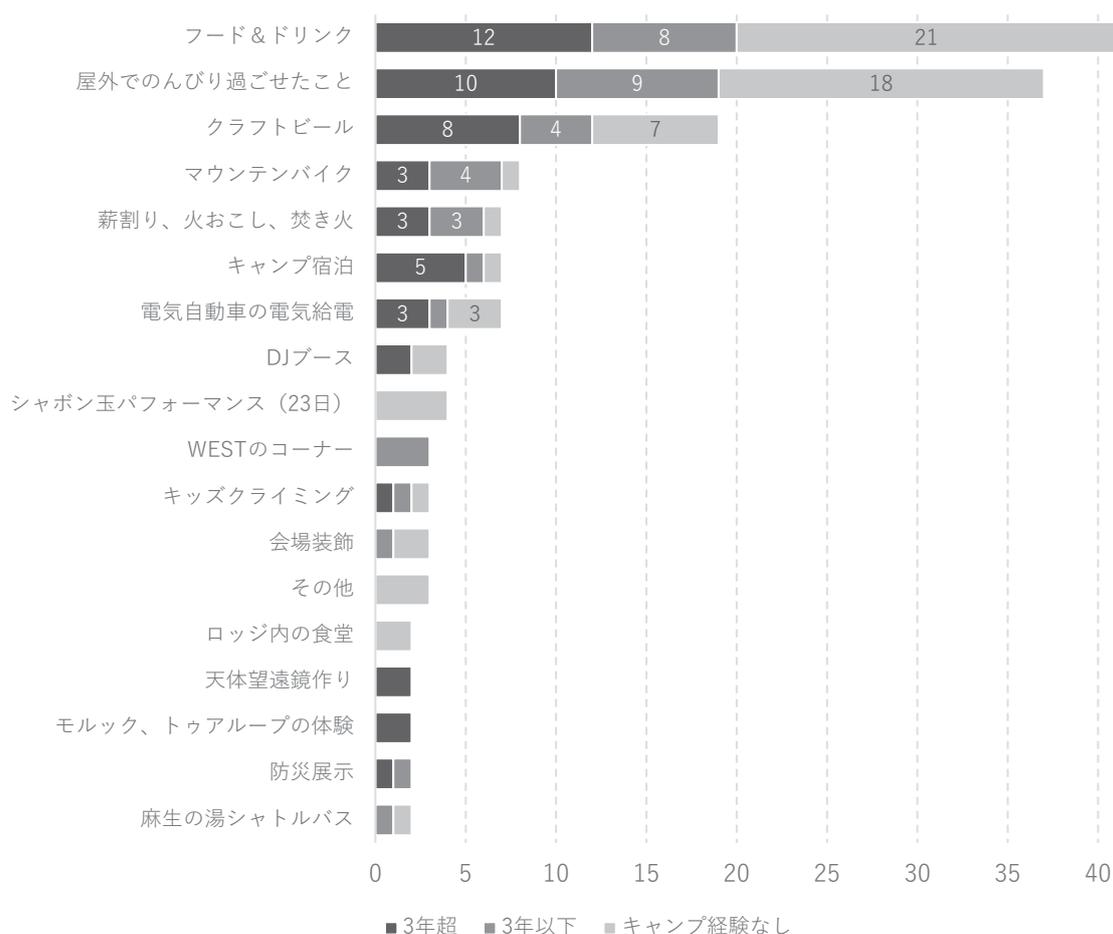


図 4-27. キャンプ歴別に見たイベントで楽しんだこと

「キャンプ経験なし」属性は、「フード&ドリンク」「屋外でのんびり過ごせたこと」「クラフトビール」の回答が中心となっている。さらに、「ロッジ内の食堂」や「シャボン玉パフォーマンス」にも回答があるが、これらにはキャンプ経験者の回答がゼロという点は注目される。また、キャンプ歴がある属性は、既に様々な経験をしていると推定され、ビギナーが選ばない多様な事柄を回答している点が特徴的だと読み解くことができる。

4.2.4 キャンプで楽しんでもみたい事柄

キャンプで楽しんでもみたいこととキャンプ歴別のクロス集計結果グラフを図 4-28 に示す。グラフを見てわかる通りキャンプ歴に関係なく、「自然の中での食事」、「お酒」という回答が多いことから新潟県の特徴的な食材やお酒をキャンプ・アウトドア関連の SNS で情報発信をし、新潟県の魅力をよりアピールすることで一層県外からの集客が見込めるのではないかと考えられる。

キャンプ歴の長い回答者は、経験が豊富なことから多様なアクティビティを楽しみたい

方が多く、一方でキャンプ経験の短い回答者は「バーベキュー」などのポピュラーな回答が多くなっていることから新規キャンパーの開拓のためのイベントとキャンプ歴の長い方へのイベントはそれぞれ異なったものを開くことが良いと考えられる。

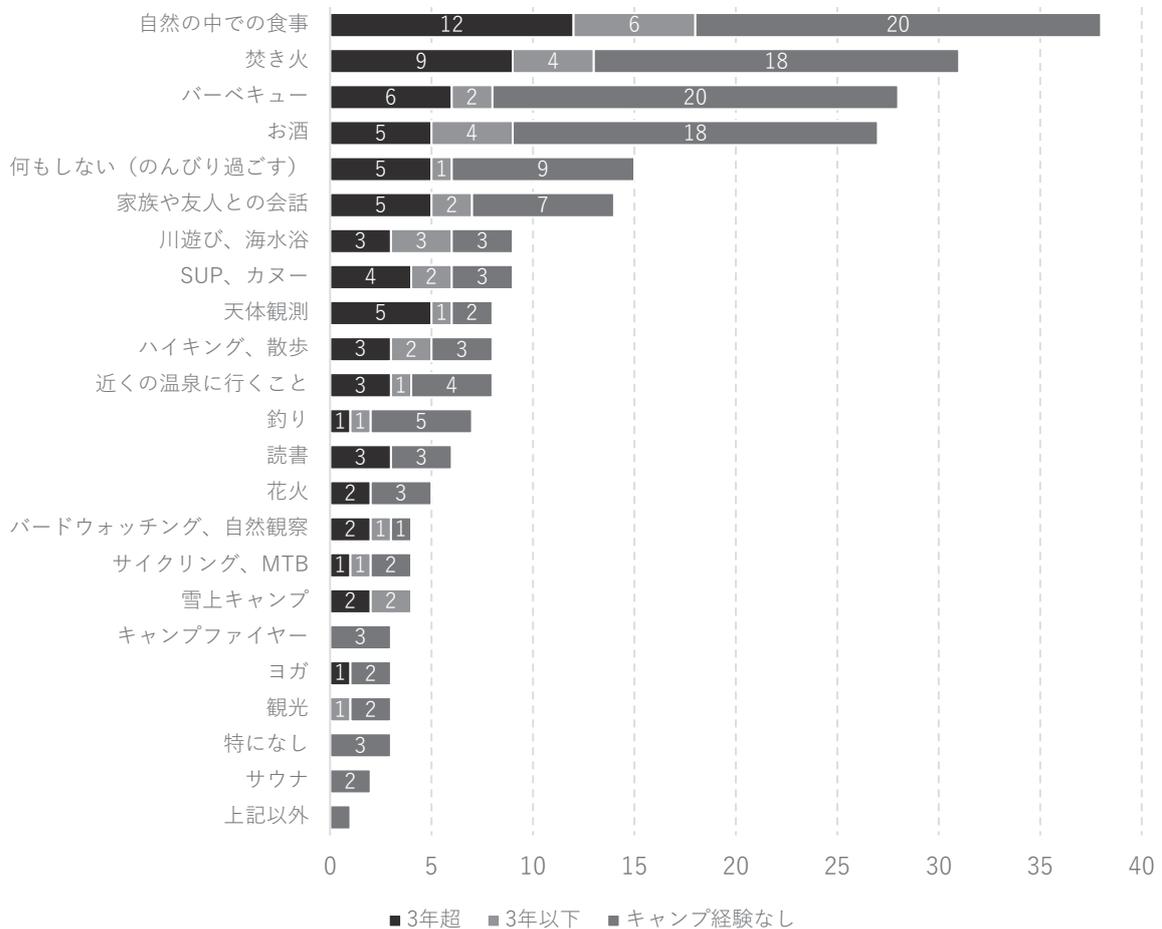


図 4-28. キャンプ歴別に見たキャンプで楽しみたいこと

以上のことから、このようなイベントにおいて、電気自動車など特定のコア層であれば、県外からの集客ができることが明らかになった。そのため、県外からの集客については、コア層に注目を浴びるような情報発信をし、それらをいかにコア層に届けられるかが重要であると考えられる。

4.2.5 キャンプをする理由

次にキャンプをする理由について、性別とのクロス集計結果を図 4-29 に示す。グラフを見てわかるが、「女性」は「家族や友人とのコミュニケーション」をキャンプの目的としている傾向が「男性」よりも顕著に高くなっている。男性はキャンプなど自然の中で自分のスキルが必要になってくるところに魅力を感じるのではないかと考えられる。

この女性の家族や友人とのコミュニケーションを重視する傾向は、単に話すことが楽し

いと感じる志向の違いなのか、仕事や家事に追われる日常生活から一歩離れ、またキャンプの場合は男性が比較的調理などを積極的に関与することから、キャンプの方がゆっくり時間が取れる環境のため、キャンプを志向するのは今後調査と吟味が必要である。

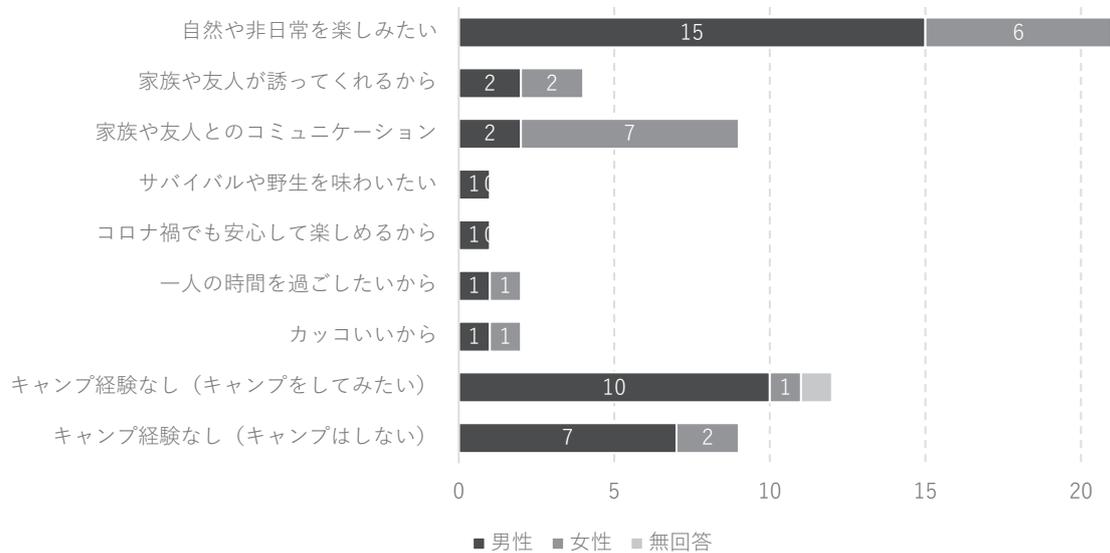


図 4-29. 性別別に見たキャンプをする理由

4.2.6 アウトドアに関する情報収集と情報発信

次にアウトドアに関する情報収集方法について、性別とのクロス集計結果を図 4-30 に示す。

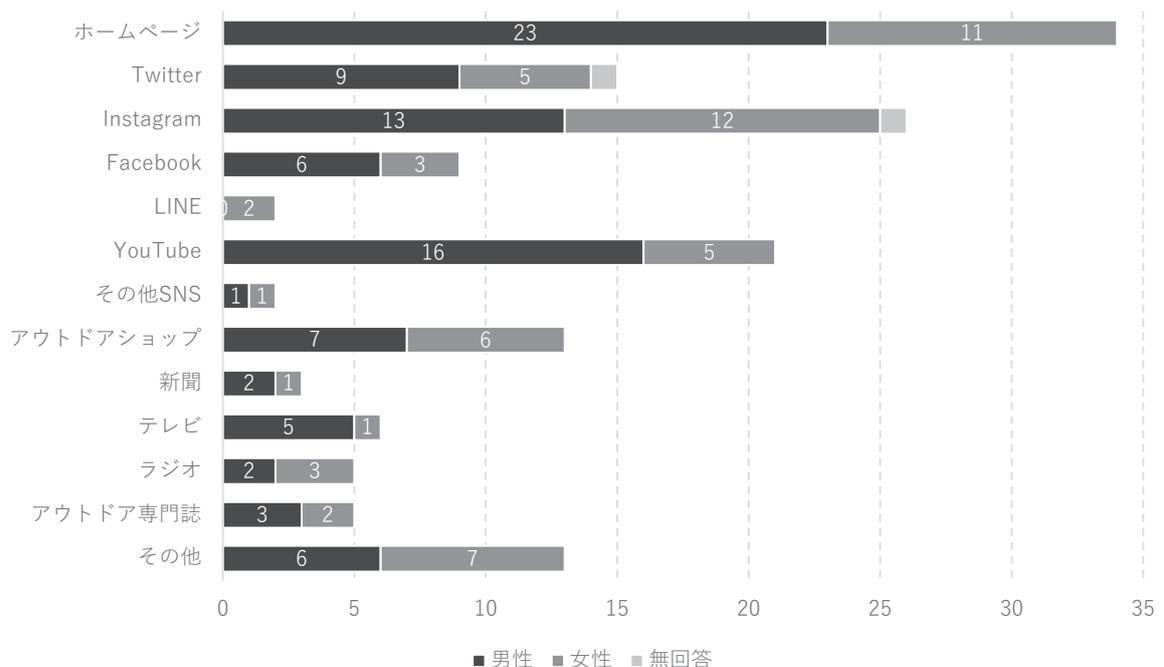


図 4-30. 性別別に見たアウトドアに関する情報収集メディア

元々Instagram のユーザーは女性が多いということから、女性は Instagram 活用の傾向が強いことが見て取れる。また、この設問は複数回答可能であるが、数値データを読み解くと、女性の 60% は Instagram を利用し情報収集をしている。その一方で、男性は YouTube を活用している傾向が見て取れる。

女性は Instagram を日常的に利用していることと、センスの良い写真や映像を共有できる Instagram の特徴を好んでいる可能性が高い。一方の男性は、YouTube にはコアなキャンパーがその仲間たちへの動画を公開している。動画は、Instagram 等の SNS よりも時間的にも長めで情報量が多く、そのような情報をキャンプ好きな男性は求めていると推測できる。

さらに、全体を通して Web サイトや Instagram, YouTube による情報発信の重要性が確認できる。

次は、情報発信について確認をしていく。図 4-31 を見てわかるように、写真や動画で印象的にかつ簡単に伝えることが可能な Instagram が最多である。また Facebook が次点であることが興味深い。Facebook よりも身近な Twitter を上回る回答者数である。ただし、Facebook で情報収集すると回答した人数よりも、発信者の方が多いことに疑問を覚えるが、両メディアとも Meta によるものから Instagram から Facebook への自動投稿による情報発信と考えることもできる。また、情報収集で上位だった YouTube は、動画撮影・動画編集の負担が大きいことから情報発信者は少ない。

スマートフォン 1 台でシームレスに情報発信ができる Instagram, Facebook, Twitter が優勢であり、これらの特徴を活かしキャンパーの方に積極的に情報発信をしてもらうには、どのような工夫が必要かを考えることで、効率的な情報発信が可能になる可能性がある。

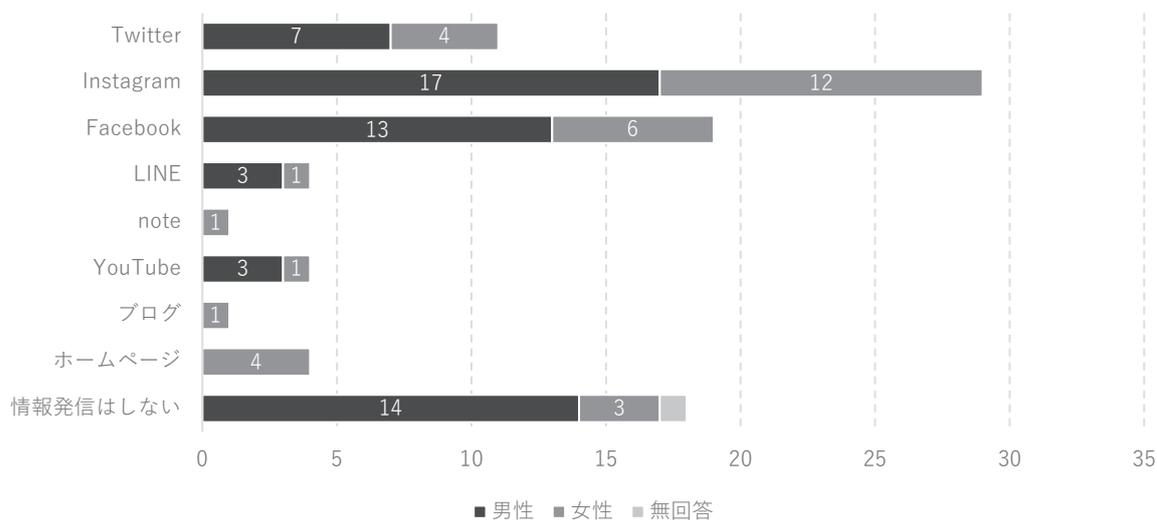


図 4-31. 性別別に見たアウトドアに関する情報発信メディア

4.2.8 キャンプ場に求めること

最後にキャンプ場に求めることについて、性別とのクロス集計結果を図 4-32 に示す。本

アンケート以外でも、様々なキャンプ・アウトドアに関するアンケート調査は実施されているが、他のアンケートでも同様の結果が出ているように「行き届いた清掃」や「給湯」「風呂」など施設の清潔さや快適さに関するニーズが高くなっている。自然を味わいたいが、管理され整えられた自然を味わいたいというニーズをくみ取ることができる。

昨今、グラマラス×キャンプを表すグランピングという言葉、またそのような施設が全国各地に開設されているが、これは前述の日常生活のような快適さを享受しつつ、自然を味わいたいというニーズをくみ取ったものだろう。このような観点、ニーズについてはキャンプ場の改善が期待されると同時に、これらに対応できるキャンプ場と対応できないキャンプ場での格差が拡大する可能性を秘めていると考えられる。

加えて、予約方法についてもユーザーのニーズと施設側のギャップがあると見受けられる。この点については、「人気レジャー施設が『現地払いの Web 予約』をやめただけで、売り上げ 2.5 倍以上に——なぜ？」^[9]との記事が IT media ビジネス ONLINE に掲載されている。

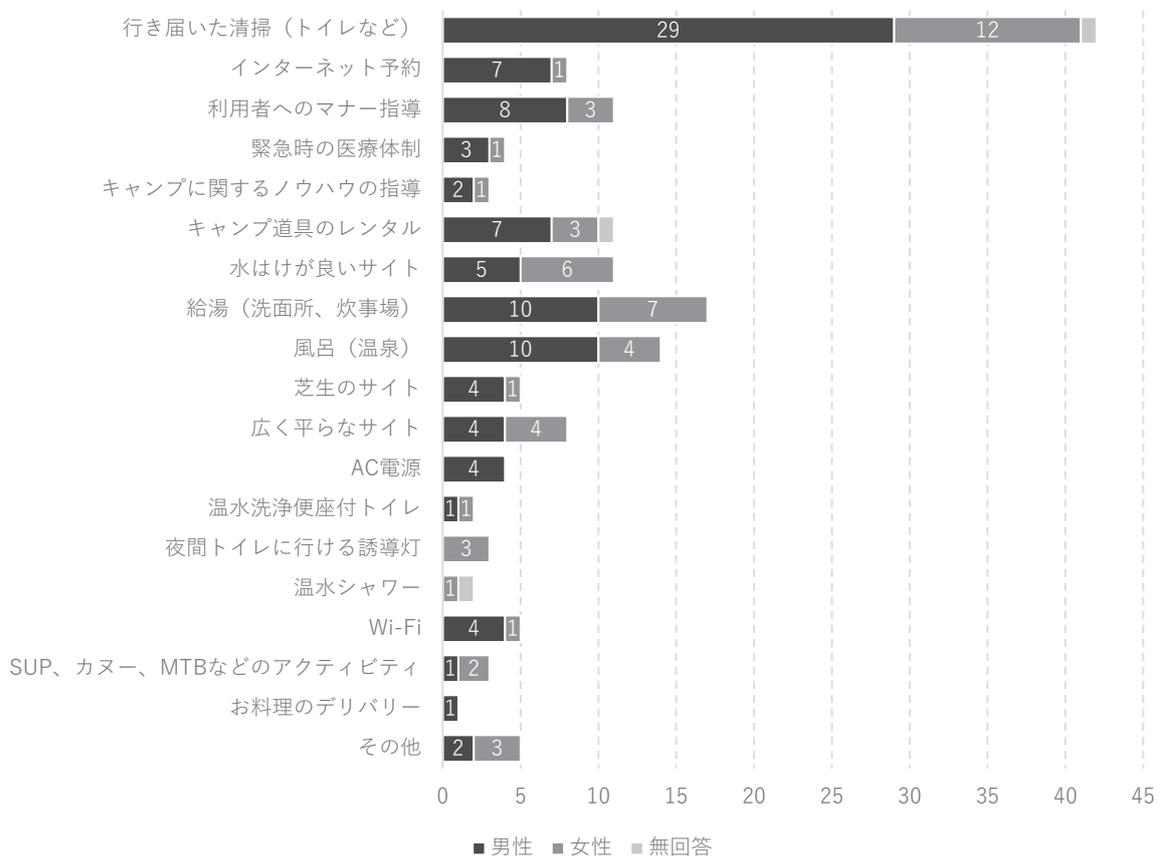


図 4-32. 性別から見たキャンプ場に求めること

前述の通り、現在はスマートフォンやインターネット利用が一般化しており、特定の時間帯でしか予約できない、または人と話す必要のある電話予約などを非常に手間とを感じる人たちが少なくない。加えて、前述の行動経済学における前払い方式による費用の支払い

で生じる心理的な負担感を、インターネット経由で前払い、かつ現金が直接出て行かないクレジットカード決済で軽減できることは、キャンプ場に限らず様々な業界で検討に値するビジネス戦略であると、このアンケートから読み解くことができるのではないだろうか。

5. キャンプ場のデータベース化

5.1 新潟県内のキャンプ場の視察

新潟県には、多種多様なキャンプ場がある。それらの設備は多様で、例えば、三条市にある SnowPeak が運営している、SnowPeak Headquarters Campfield^[10]は、新潟県外から連日多くのキャンプ宿泊客が訪れている。

今年度の活動において、まずは実際のキャンプ場の状況を確認することが必要と考え、5月に先ほど挙げた SnowPeak Headquarters Campfield、6月に長岡市にある輪島オートキャンプ場を視察した。



図 5-1. キャンプ場視察の SNS 投稿
(出所：本ゼミナールの Instagram アカウント)



図 5-2. 視察キャンプ場の様子
(出所：筆者撮影)



図 5-3. 視察キャンプ場の様子
(出所：筆者撮影)

SnowPeak Headquarters Campfield は、比較的新しいキャンプ場であり、私たちが訪れた 5月6日は、ゴールデンウィーク中だったため、比較的多くの利用客で溢れていた。

キャンプ場には温泉やサウナなどがある複合型リゾートも併設されており、非常ににぎわっていた。そこで売っているものは、地元三条の特産物などを取り扱っており、地元との連携が伺えた。

また、客層はゴールデンウィークということもあり車のナンバーおよび車種を確認する

と、首都圏からの利用者が多く、また多くの車がヨーロッパ系の輸入車であり比較的裕福な利用者が多いようだとの観察できた。また、新潟ナンバーや長岡ナンバーは少なく、地元客は少なかった。それでも県内ナンバーの車は確認できたが、それらの車も首都圏と同様、ヨーロッパ系の輸入車であり、SnowPeak Headquarters Campfield をゴールデンウィーク中に利用する顧客層は一定の収入がある層ではないかと推測もされる。

加えて、SnowPeak Headquarters Campfield は比較的山の中にあり、アクセスとしては決して良くないが、それでも利用者が多く来るというブランド力の高さが伺えた。

図 5-1～図 5-3 は、その視察の様子を Instagram に投稿したものである。

次に、6月14日に輪島オートキャンプ場に視察に行った。

輪島オートキャンプ場は、比較的長岡市内で人気のある海に近いキャンプ場である。輪島オートキャンプ場のスタッフの方に客層等の状況を聞ける機会があった。その内容としては、土日の利用客は比較的ファミリー層が多く、60 ほどあるサイトは、毎週全部埋まるとわかった。平日は年配の方が訪れているという傾向が強いとのことだった。実際に視察をした火曜日も年配の夫婦と見られる二人組がキャンプをしていた。



図 5-4. 視察した和島オートキャンプ場の様子
(出所：筆者撮影)

また、県内よりも県外からの宿泊客の割合が多く、関東、北陸からの来訪者が多いということであった。

また、輪島オートキャンプ場は海沿いにあり、寺泊魚の市場通りまで車で 13 分という立地環境である。そのため、海鮮は寺泊で購入し、それ以外の食材はスーパーで購入しキャンプに臨むという方も多いということだった。

しかし、和島オートキャンプ場の周辺には大型スーパーがなく、大型スーパーまで車で 30 分近くかかってしまうという課題が見えた。キャンプ場に売店があるケースは多いが、生鮮食品まで取り扱っているケースは少ない。キャンプ場は比較的山の中にあり市街地から離れている場合が多く、気軽に買い出しのできる店舗が少ないことが改めて確認できた。すなわち、必要な食材等を揃えやすくする仕組みや、キャンプ場に来る途中で効率的に購入するための情報を提供することで、地域での消費拡大が期待できる可能性があると考えられる。

5.2 Google マイマップの作成

このような事柄から、私たちは、キャンプ場の特徴を効率的に把握し分析するために、キャンプ場のデータベース化をすべきだと考えた。

まず、キャンプ場の名称や住所、SNS 利用の有無、キャンプ場の特徴などを Excel を用いてデータベース化をした。その一覧を Google 社が提供する Google Map のマイマップ機能に取り込むことにより、ビジュアル化をし、地理的条件や価格などが一目でわかるようにした。

Google マイマップのメリットは、Excel でデータベース化した資料から簡単にマッピングでき、作成したマップの条件設定を変えることで様々な角度から状況を確認できたり、そのマイマップを一般に公開できたりもする。Google マイマップの利用、閲覧は、パソコンはもちろんのこと、普段の利用機会が多いスマートフォンからも利用でき、利便性が高いことが上げられる。

5.2.1 Google マイマップの使用用途

Google マイマップの使用用途の一例として、冬季運営状況可否が一覧表示可能である。冬キャンプは、夏に行うキャンプに比べ、利用客が周りに少なかったり、空気が澄んでいることからきれいな星空を楽しめたり、キャンプ経験者にはとても人気がある。

しかし、冬季運営しているキャンプ場を調べるためには様々なサイトを行き来しなければならないことからとても不便である。そこで、私たちの作成した Google マイマップから、冬季運営状況の条件を選択の上、マップを作成したものが以下の図 5-5 である。

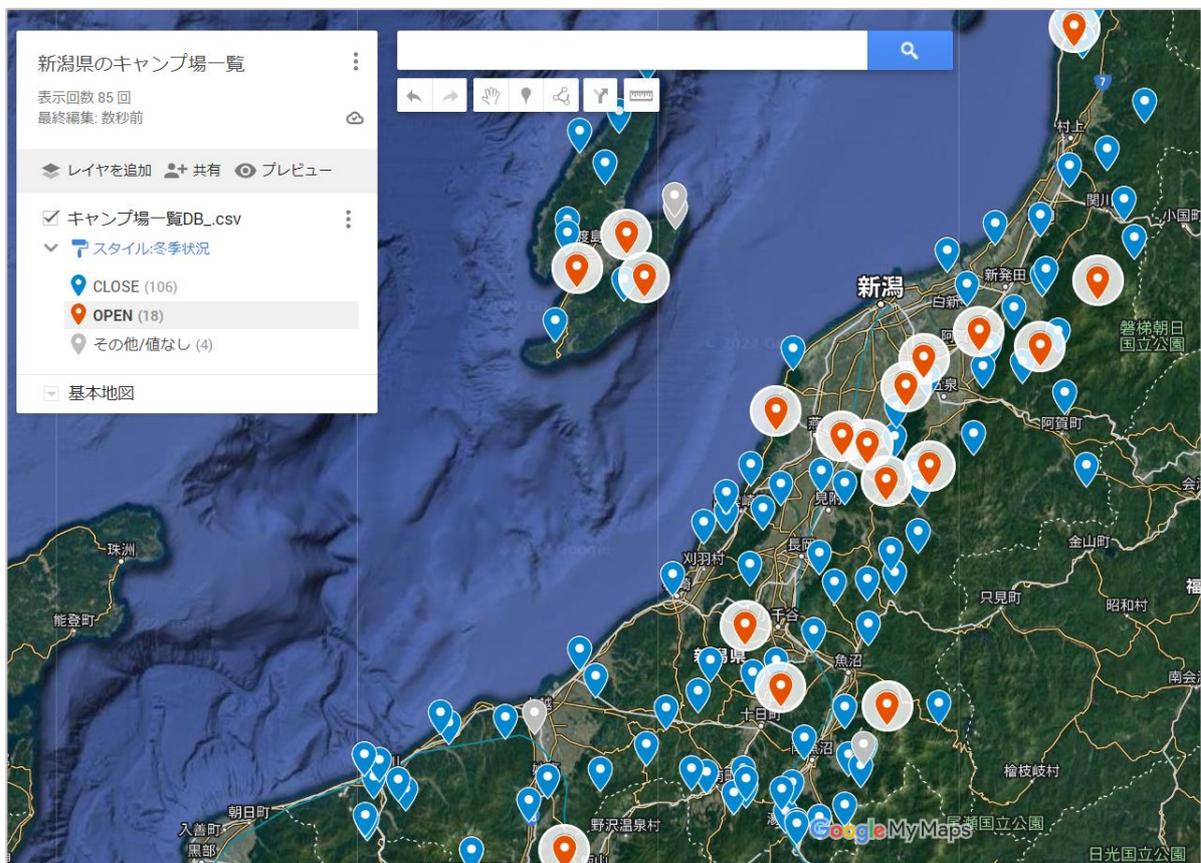


図 5-5. 作成した Google マイマップを用いた新潟県内キャンプ場の冬季運営状況
(出所：本ゼミナール作成の Google マイマップ)

このように、どのようなキャンプ場が冬季運営をし、どのようなキャンプ場が冬季運営をしていないかがすぐにわかるようになっている。また、このように地図上に可視化された情報から立地状況等を分析することで、その後の戦略を立てやすくなることができる。

図 5-5 からは、山間部のため冬季閉鎖、平野部のため冬季開放ということでもないことが見える。また、冬季運営しているキャンプ場は、比較的新潟市周辺や、山岳部だということがわかってくる。これは利用者のニーズに関連していると考えられる。海沿いは比較的風が強く、悪天候のため、閉鎖しているキャンプ場が多いが、山岳部は近くにスキー場があったりするため、比較的運営しているキャンプ場が多いと考えられる。

このように地図を使い調べることで新たな発見をすることができる。今年度は、Google マイマップの作成が中心となり、「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」で得られたデータと組み合わせた活用までは十分にできていない部分もある。

そのため、アンケートデータと Google マイマップを組み合わせた分析等については、来年度の課題として持ち越すことにする。

5.3 キャンプ場に求めること

「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」で得られたアンケート結果では、キャンプ経験者が 35 人、キャンプ未経験者が 28 人であった。

キャンプ未経験者がキャンプをする上でのキャンプ場に求めることを分析すると、図 5-6 に示す通りキャンプ経験者と比べてキャンプ道具のレンタルを求めていることを読み取ることができる。

これは、キャンプ道具を揃えないと、キャンプができないという大きな壁がひとつあると考えられる。またキャンプ道具の利用頻度とその価格から、キャンプは比較的手を出しにくい趣味であり、初心者が高いキャンプ道具を揃えるには大きなハードルがあることが考えられる。

最近では、サブスクリプションサービスの普及により、商品を買うよりも低価格で一定期間利用でき、モノを必ずしも購入しなければならないという価値観が特に若い世代を中心に薄れてきていると言われている。

そのため、キャンプ道具についてはこれまで以上にレンタルをしたいという需要が高まっているのではないかと考えた。高額なテントなどについても、レンタルすることにより、新たな客層の開拓になるのではないかとと思われる。

最近では手ぶらキャンプという言葉も多く聞かれるようになってきており、何も持って行かずとも、キャンプ場側がキャンプに必要な道具をすべて用意してくれ、文字通り手ぶらでキャンプができるというものである。このサービスを利用することにより、駅から近いキャンプ場ならば東京から新幹線や電車を利用し、車がなくても簡単に新潟県内でキャンプができるのである。手ぶらキャンプができる施設が増えれば、ビギナー層の開拓により新潟県内のキャンプ場に多くの客が来るのではないかと考えた。

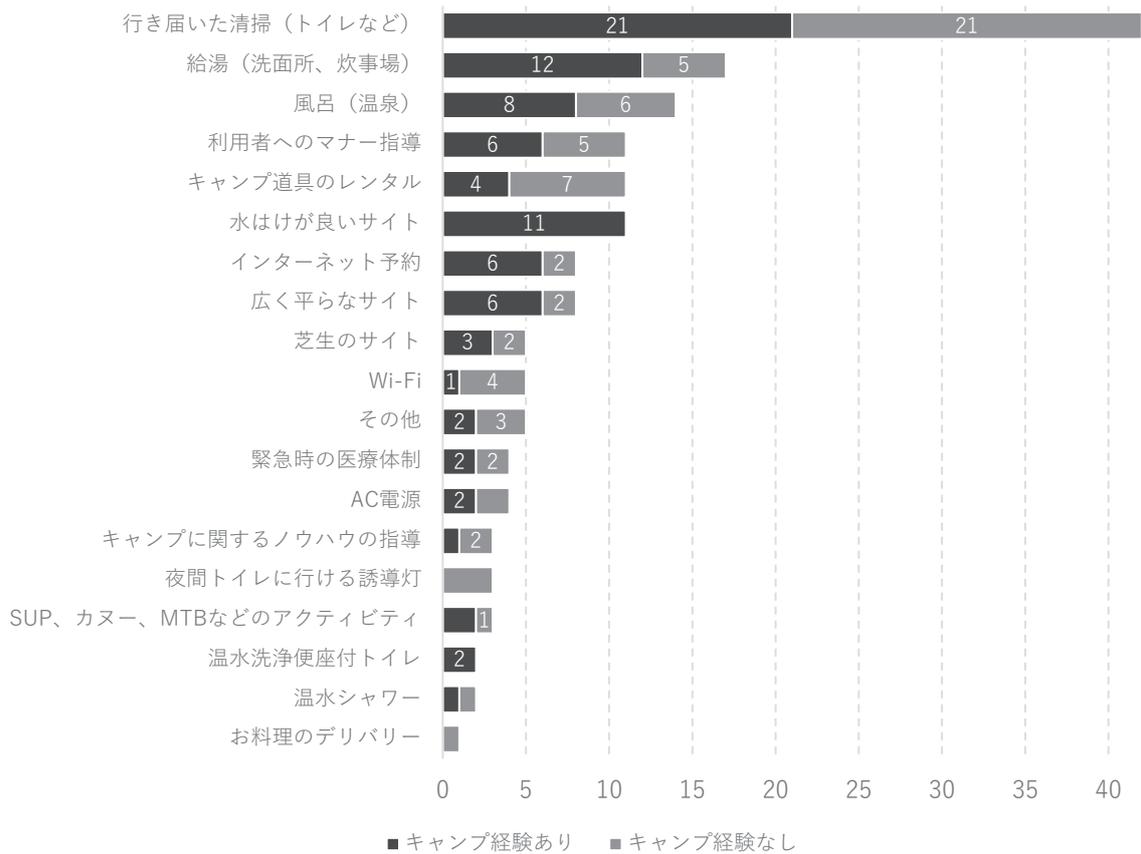


図 5-6. 「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」参加者がキャンプ場に求めること

キャンプをする際にはテントが必要となるが、有名メーカーの SnowPeak の公式サイトでは、18 万円台～3 万円台と高額である。



図 5-7. ワークマンのテント
 (出所: <https://workman.jp/shop/g/g2300066004058/>)



図 5-8. SnowPeak のテント
 (出所: <https://ec.snowpeak.co.jp/snowpeak/ja/>)

しかし、最近では、作業着ブランドのワークマンがテントを発売しており、ワークマンの最安値の 4,900 円テントは一時期話題になった。ワークマンのオンラインストアを見ると、3 万円台～5,000 円台と SnowPeak と比べると比較的低価格で初心者には手を出しやすい価格帯だが、キャンプ道具はテントだけではなく、テーブル、チェア、寝袋などもあり、それらのキャンプ道具も揃えると、ワークマンの安い価格帯の製品でも結構な金額になってしまう。さらに、バーベキューもやることを考えると、バーベキューコンロも必要となりキャンプをするためには、数多くの道具が必要となる。

Amazon.co.jp でキャンプ道具一式を調べてみるとソロキャンプのセットが 59,800 円で販売されている。図 5-9 で示す通りキャンプでは非常に多くの道具が必要になってくる。



図 5-9. Amazon.co.jp で販売されているソロキャンプ用品セット

(出所：<https://www.amazon.co.jp/>

MYSELF-ソロキャンプ-セット一式-【テント-調理セット付き】/dp/B09SFTP9SH?th=1)

これはソロキャンプの場合の価格であり、家族や友人と複数人でキャンプをする際は大きなテントや複数の寝袋などが必要となり、より多くの費用が必要となる。

これらのことから、キャンプ未経験者がキャンプをする場合はレンタルが必要不可欠であると考えた。それでは、新潟県内のキャンプ場でキャンプ道具のレンタルができる施設がどの程度あるのかを確認してみる。

新潟県内 128 施設中、レンタル品のある施設は 67 施設、レンタル品のない施設は 58 施設あり、新潟県のキャンプ場では半数以上の施設でレンタルが可能だということが以下の図 5-10 の通り示される。

また、新潟市周辺、下越地方は比較的レンタル品のないキャンプ場が多く、上・中越地方ではレンタル品を用意しているキャンプ場が多いことが確認できる。

このように Google マイマップを活用することで文字情報だけではわかりにくい状況を一目で確認でき、今まで見えてなかった新潟県のキャンプ場の課題を可視化することができる。

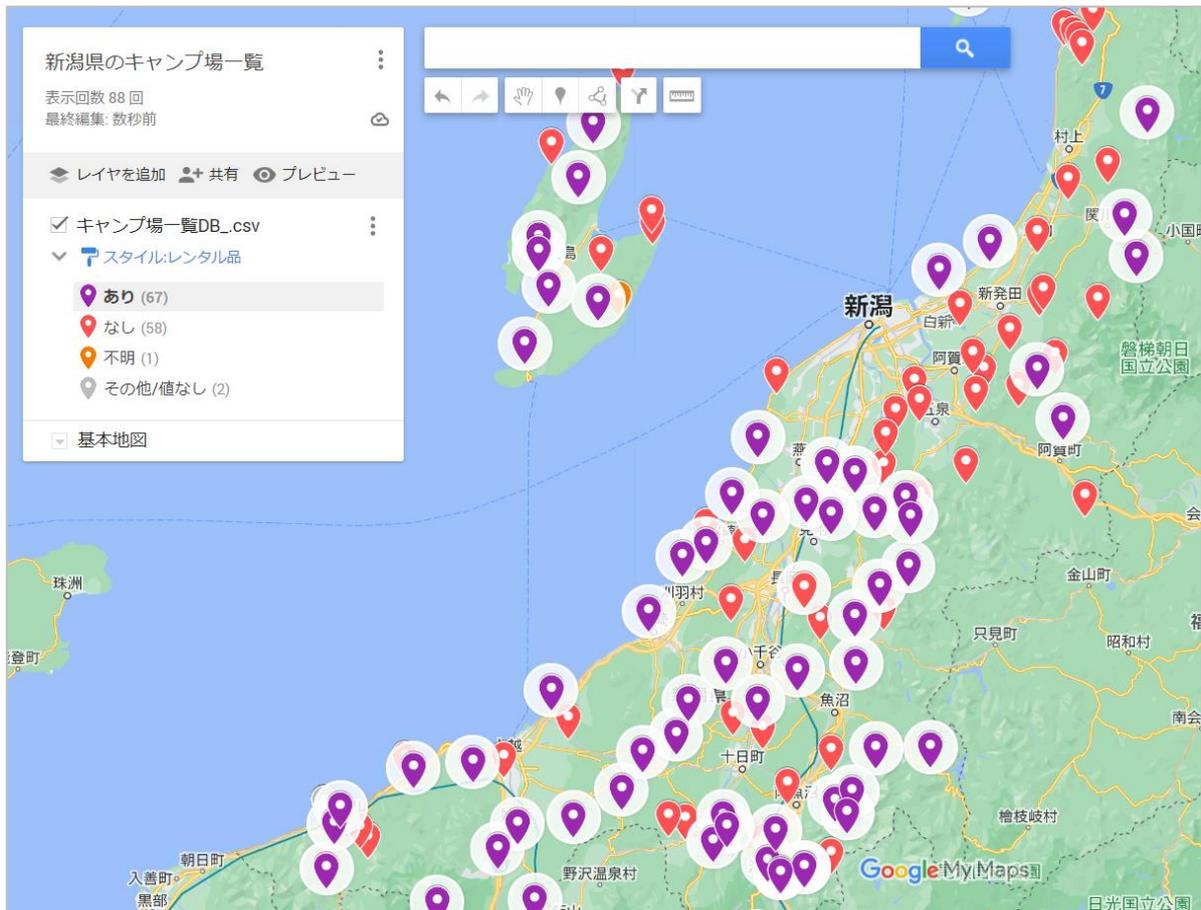


図 5-10. 作成した Google マイマップを用いてレンタル品の有無状況を示した新潟県内キャンプ場
 (出所：本ゼミナール作成の Google マイマップ)

また最近ではキャンプ道具をインターネット上でレンタルすることも可能である。

キャンプ初心者セット 4人用【初夏】

【レンタル】 キャンプ初心者セット 4人用【初夏】
 テント・テーブル・チェア・キャンプマット・シュラフ・ランタン・グランドシート 春・夏におすすめ
ESF1

商品番号 cd67355

4人用セット

定価 オープン価格

¥32,500 (税込) [3,250 ポイント進呈]

[送料込]

■ レンタル商品の為、期日までに返送が必要です。(必須)

図 5-11. インターネット上でレンタル可能なキャンプ用品
 (出所：https://www.tanabesports.com/c/camp-rental/set-items/quadruple01/cd67355)

通常は、キャンプ場でレンタルすることが多いが、それをインターネット上でレンタル

をするサービスである。そのサービスの概要としては次の通りである。

- (1) インターネット上でレンタルサービスの申し込みをする
- (2) 該当レンタル品が自宅等に届けられる
- (3) キャンプ場でそれらのレンタル品使用しキャンプを楽しむ
- (4) 使用し終わったレンタル品を返送する

という 4 段階の手順である。

キャンプ場でのレンタルと比べると返送するという一手間がかかってしまうが、気になっているメーカーのテントなどをレンタルでき、すべてを揃えるよりも比較的安価で利用できる。図 5-11 で示すセットでは人気の SnowPeak のテントが利用できる。4 人用で丸 2 日間の利用が出来て 32,500 円である。このサービスを利用すれば、レンタルサービスがないキャンプ場でのキャンプも可能となる。

上記のような活用事例がその他にも多く考えられる。前述の通り、今後の活動において「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」で得られたアンケート結果を元に、作成したデータベースおよび Google マイマップを活用し、どのような施策を行うことで新潟県内のキャンプ場により多くの利用者と呼べるのか考えていく計画である。

6. 来年度へ向けて

今年度は、コロナウイルス感染症拡大防止を目的とした政府の行動制限が緩和され、来年度以降は今年度よりもさらに移動が活発に行われる可能性が高い。それに対して、新たなアウトドアイベントも開催されると考えられる。

そのため長岡地域振興局等の「にいがたキャンプ市場活性化プロジェクト」と協働し、地域を盛り上げるためにイベントに参加し、参加者の生の声を聞きつつ調査・分析を継続していく計画である。

今年度は、3人のみの活動だったことに加え、新潟のキャンプ場データベースおよびGoogleマイマップの作成を優先した結果、昨年度のようなキャンプ場の訪問があまりできなかった。来年度は新潟県内のキャンプ場に視察に赴き、キャンプ場の方々に直接状況を伺い、新潟県内のキャンプ場の課題発見などを行いたい。

さらにSNS投稿などを積極的に行っていき、Instagramではキャンプ場とのコラボ投稿などをし、本ゼミナールのアカウントの知名度を向上させ、地域活性化の一助となるよう発展させたい。具体的には、Instagramのフォロワーを現在の500フォロワーから、1,000フォロワーを目指して活動していき、新潟県のキャンプ場をInstagramで探す際に本ゼミナールのアカウントが参考になるように活動を行っていく計画である。

また、Googleマイマップについては、公開設定が特定の条件のみであること、取得したアンケート結果を基にした精緻な分析が十分できていないことが課題として挙げられる。そのため、来年度はこの持ち越した課題を早々に対処する計画である。

7. 総括

今年度は、「キャンプ・アウトドアをキーワードにした地域活性化への取り組み」をテーマに1年間活動を実施してきた。

昨年度までの2年間の活動によって、新潟県長岡地域振興局の方々とアウトドアやキャンプに関するテーマで協働し始めることができたことは今年度の大きな成果である。特に、「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」において、参加者から貴重なアンケート調査によるデータが得られたことも大きな前進である。

事前にアンケートデータ分析を効率的に行う基盤となる Google マイマップの準備ができたことも大きな成果である。

しかしながら、アンケートデータと Google マイマップを組み合わせた精緻な分析は、時間的な制約もあり十分に行うことはできなかった。また、実際に Google マイマップを使い始めると、データ項目が必ずしも分析に十分ではないことや、一部データの漏れや揺れなども確認され、それらの調整も必要だと発見することもできた。

したがって、来年度は上記の継続課題の対処を早々に行うと共に、新潟県長岡地域振興局をはじめとする地域の方々との協働をより一層深め、活動を深化させていく。

謝辞

最後に本ゼミナールの活動に対しまして、アドバイザーとして成果発表会をはじめ、中間レビュー等を通じて有意義なご助言、ご提案を賜りました長岡商工会議所営業サービスグループ主幹瀧澤学様、また地域のキャンプ・アウトドアイベントでの活動の機会をご提供くださり、ユーザーアンケート等に関して多大なるご協力を賜りました新潟県長岡地域振興局地域振興監高木信行様をはじめとする職員の皆様に厚く御礼を申し上げます。

参考文献および引用文献

- [1] 坂井一貴 他 (2021)「データエビデンスに基づいた地域をより良くするための提言
～地場産業・観光を中心に～」
令和2年度学生による地域活性化プログラム活動報告書
- [2] 坂井一貴 他 (2022)「デジタル・情報技術を活用した地域の財・サービスの情報発信」
令和3年度学生による地域活性化プログラム活動報告書
- [3] 宝塚市「防災キャンプをやってみよう！ | 宝塚市公式ホームページ」,
<https://www.city.takarazuka.hyogo.jp/1013056/1013224/1027363/1031655.html>
(2022年12月6日閲覧)
- [4] 総務省「令和3年通信利用動向調査の結果」
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527_1.pdf
(2022年12月6日閲覧)
- [5] AI テキストマイニング
<https://textmining.userlocal.jp/results/YhzeXLDze8EqXvwF4CwqjWYNTqahQAi7>
(2022年12月19日閲覧)
- [6] Oチケ「「キャンプ」も「音楽フェス」も満喫♪～初心者でも大丈夫！大人も子どもも楽しめる「キャンプインフェス」～」
<https://l-tike.com/concert/feature/campinfes/19021400/>
(2022年12月19日閲覧)
- [7] PLAN「『ワンミュージックキャンプ2021 (ONEMUSICCAMP2021)』の見どころを徹底解説！」
<https://plan-for-you.com/7064>
(2022年12月19日閲覧)
- [8] みんなで遊ぶフェス ONE MUSIC CAMP「ONE MUSIC CAMPの楽しみ方」
<https://www.onemusiccamp.com/charm/> (2022年12月19日閲覧)
- [9] ITmedia ビジネス ONLINE「人気レジャー施設が『現地払いのWeb予約』をやめただけで、売り上げ2.5倍以上に――なぜ？」
<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2202/16/news028.html> (2022年12月19日閲覧)
- [10] snow peak「HEADQUARTERS Campfield」
<https://www.snowpeak.co.jp/locations/hq/> (2022年12月29日閲覧)