

地域の可能性を広げる魅力あるキャンプ事業
～官民連携で取り組む地域資源の活用事例～

情報・広報グループ 阿部 華子
情報・広報グループ 丸山 大貴
企画グループ 北川 侑子

目次

1. はじめに	1
(1) キャンプブームの動向	
(2) 調査の背景と目的	
(3) 調査地の選定	
2. 調査内容	
(1) 茨城県（営業戦略部観光物産課）	2
① 茨城県の概況	
② 取組に至った経緯	
③ 取組内容と効果・実績	
④ 課題と今後の展望	
(2) 千葉県市原市（都市戦略部公共施設マネジメント推進課）	4
① 市原市の概況	
② 取組に至った経緯	
③ 取組内容と効果・実績	
④ 課題と今後の展望	
(3) 長野県白馬村（観光課）	6
① 白馬村の概況	
② 取組に至った経緯	
③ 取組内容と効果・実績	
④ 課題と今後の展望	
3. 考察	9
(1) 地域活性化につなげるために必要な取組	
① 地域の特性に応じた戦略	
② 基本的な環境整備	
③ 地域資源の活用	
(2) 官民連携のポイント・それぞれの役割	
(3) 地域活性化への効果	
4. おわりに	10

1. はじめに

(1) キャンプブームの動向

国内の第1次キャンプブームは、平成2年頃始まり、バブル崩壊後の経済的なレジャーとして人気を博した。最盛期には1年間に1泊以上のオートキャンプに参加した人数は1,580万人にまで増加したが、平成20年にはピーク時の半数以下に減少した。平成25年からはオートキャンプ参加人口が7年連続して増加しており、第2次キャンプブームと言われている。

「日本オートキャンプ白書 2020 及び 2021」によると、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で令和2年のオートキャンプ参加人口は610万人と前年に比べ約3割減となった。日帰りを含む国内旅行者数は前年の約5割となったことと比較するとオートキャンプへの影響は少なかったと言える。「現代用語の基礎知識選 2020 ユーキャン新語・流行語大賞」では「ソロキャンプ」がトップ10入りを果たすなど、3密を回避しやすいレジャーとして注目を集めた。これを契機としてキャンプ事業に参入する企業が増加するなど、市場規模が拡大している。

また、第2次キャンプブームの波に乗り、新しいキャンプスタイルとして「グランピング」が広まり始めた。グランピングではテントの設備は不要で、キャンプ用品や食事が用意されており、宿泊タイプを選べる施設もある。顧客ニーズが多様化するなかで、企業のサービス提供力が向上し、コアなキャンパーだけでなくキャンプ初心者、女性や子連れ夫婦など気軽にアウトドアを楽しみたい層にも人気が出てきた。

(2) 調査の背景と目的

キャンプは自然の中にある食材や風景を楽しむものであり、地域資源の価値を再発見することができる。日本の農山漁村地域には豊かな自然や食材などキャンパーが楽しめる地域資源が豊富にあることから、キャンプ事業との親和性が高く、上述のキャンプ需要の高まりを契機に地方創生に向けた取組が注目されている。自治体では公設キャンプ場の整備や、廃校となった小学校を活用したグランピング施設の開設など、誘客に向けた取組が進んでいる。また、キャンプ事業を展開する民間企業が自治体と連携し、地域資源を活用した体験型イベントを実施するなど、地域課題に取り組む事例が増えている。

本調査では、キャンプ事業に取り組む自治体やこれから着手しようとする自治体の参考となるよう、キャンプ事業を活用した観光及び地域振興の取組を調査する。その上で地域資源の活用事例や官民連携の方法などを明らかにし、キャンプ事業を通して地域活性化につなげるために必要な取組や効果について考察する。

(3) 調査地の選定

調査地は官民が連携して魅力あるキャンプ事業を推進する3自治体を選定した。自治体の担当者と連携先の民間事業者からヒアリングを行うとともに施設の視察を行った。

- ①茨城県…キャンプ場を観光資源として活用した県全体の魅力増進を図る取組
- ②千葉県市原市…廃校をグランピング施設として活用した観光コンテンツづくりの取組
- ③長野県白馬村…グランピング等による新たな価値創出に向けた観光振興の取組

2. 調査内容

(1) 茨城県（営業戦略部観光物産課）

① 茨城県の概況

茨城県は日本列島のほぼ中央を占める関東地方の北東にあり、人口約 284 万 8 千人（令和 4 年 1 月 1 日現在）、面積は 6,097km²である。東京都心からのアクセスが良好な上、太平洋に面しており、広大な砂浜がある大洗サンビーチ海水浴場や「西の富士、東の筑波」と称される筑波山、全国で 2 番目に大きな湖である霞ヶ浦などがあり、豊かな自然に恵まれている。太平洋沿岸部特有の温暖で穏やかな気候に恵まれ、年間を通じて暮らしやすい点が特徴だ。

スポーツ庁の「平成 30 年度体育・スポーツ施設現況調査」によると、県内には 163 カ所（平成 30 年時点）のキャンプ場があり、全国 1 位である。各キャンプ場では、自然の中に身を置きながら体験できるアクティビティや、茨城県ならではの旬の食材を使ったキャンプ飯などを提供しており、一年を通して海・山・川・湖のバリエーションに富んだキャンプを堪能できる。

② 取組に至った経緯

茨城県は全国最大のキャンプ場数を誇り、多様な自然、豊富な食材、東京圏との近接性といった強みはあるものの、他地域との差別化ができておらず、特に冬季における観光誘客が弱点であった。さらに、令和 2 年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響から観光業は大打撃を受けると予想されており、新しい施策を講じる必要があった。そこで、キャンプ事業にフォーカスし、茨城県の強みを生かせる新たな観光施策に取り組んだ。事業を推進するきっかけとして、以前からキャンプを趣味とし県内のキャンプ場の魅力を体感していた県担当者の「キャンプを通じて茨城の魅力を伝えたい」という思いも大きい。

③ 取組内容と効果・実績

ア 民間事業者・地域との連携

茨城県は令和 2 年度 6 月の補正予算で、キャンプ事業としては初めて単独予算（2,200 万円）を計上し、「いばらきキャンプ魅力発信事業」を立ち上げた。7 月には、プロポーザルを経て地域活性化に向けて共に取り組む事業者として、アウトドアに特化した業界最大のインターネット企業、株式会社スペーススキーを選定した。県は事業の推進にあたり、同社が運営するサイトのユーザーに向け、茨城県に対するキャンプのイメージについてアンケート調査を実施し、「人混みを避け、静かに自然を楽しめるキャンプフィールド」というコンセプトや PR 戦略を決定した。9 月にはポータルサイトの運用を開始するなどスピード感をもって進めている。

県内アウトドア事業者の交流の場である「いばらきキャンプサミット」は、令和元年秋から定期的に開催されている。この集いは今回取材を行った NPO 法人大洗海の大学の代表者が「事業者同士のつながりをつくりたい」と周辺事業者に声を掛けたことで始まった。県内のキャンプ事業者をはじめ県担当者も集って交流するうち、キャンプ場だけではなく、自治体、銀行、アクティビティ事業者など多様な主体が参画し、県内事業者間の新たな連携の場となっている。県はサミットのつなが



キャンプサミットの様子

りを生かし、令和3年11月に「IBARAKI CAMP AUTUMN FESTA2021」を開催した。サテライト会場を複数設け、観光客が県内のキャンプ場を知る機会を創出し、現地では漁業体験、貝殻クラフト体験など地元のアクティビティを体験できるコンテンツを提供した。サミットのつながりにより、県内の事業者が互いに協力し合う関係性が構築され、「キャンプの教科書」というルールとマナーに関する案内本を作成するなど新しい取組が次々と生まれている。

地域との連携については、キャンプ場の利用者は割引券を使用して近隣の温泉施設を利用できるなど、キャンプ施設以外の地元事業者とも協力体制を構築している。こうした仕組づくりを地域全体で行うことで、地域内の回遊性を高め、経済の活性化を図っている。

イ 施設の環境整備

利用者がキャンプ施設に求めるものとして、トイレや炊事場の水回りの清潔感など衛生環境の充実が挙げられるが、県内の公設キャンプ場は、20年、30年が経過しており、老朽化による設備の故障などにより、利用者の満足度を下げてしまう原因となっていた。

そこで、県は市町村が開設する公設キャンプ場を対象とし、トイレの洋式化や温水洗浄便座のほか、洗い場の給湯設備やシャワールーム、授乳スペースなどの改修・新設に必要な費用の補助制度を設けた。また、維持管理が十分行き届いていなかった公営キャンプ場を民間企業に委託するなど民間活力の導入を進め、サービス向上に伴う対価を支払ってもらうことで施設の収益を維持管理や環境整備に充てる取組が進んでいる。改修にあたっては水回りの整備を重点的に行ったことで、女性や子供が安心してキャンプを楽しめる環境づくりが進んでいる。

ウ 情報発信

情報発信については、先述した県内のキャンプ場を紹介するポータルサイト「いばらきキャンプ」を開設している。キャンプ場予約サイト「なっぷ」と連携させているほか、開設にあたっては県担当者が自ら案を出し、打ち合わせを重ねてデザインや使いやすさにこだわった。また、比較的若い世代の利用者が多いことからInstagramなどのSNSを活用して情報発信している。

こうした様々な取組を行った結果、前年と比較して、県内キャンプ場の1施設あたりの予約件数は2倍近くになった(185%)。新聞やテレビなどに取り上げられるなど、「茨城県＝キャンプ」のイメージが着実に広がっている。これによって民間企業から問い合わせが増えており、県は市町村と情報交換を行うなど遊休施設等の情報把握に努めている。

④ 課題と今後の展望

茨城県においては、一過性の「キャンプブーム」ではなく、永く愛される「キャンプカルチャー」を目指し、地域に根付く持続性のある事業に向けて歩みを進めている。取組を進める上では長期的な視点を持って地域のプレイヤーを巻き込み、後継者を育てるとともに、行政と民間事業者が互いのビジョンを共有し理解し合い、関係する主体が一丸となって同じ目標・同じ姿勢で事業を進めていくことが重要となる。

今後は、県及び市町村の施策が連動するよう、県内市町村の現場担当者レベルでフランクな情報共有の場を設けて担当者が変わっても事業が円滑に進むような仕組づくりに努めていく。そして、茨城県産の食材を活用したキャンプ飯の発信やアウトドアにおける新たなサービスやビジネス創出の機会を設けるなど、キャンプの可能性を掘り下げていくことで、茨城県ならではのキャンプ事業を展開し、地域全体を盛り上げる取組を推進していくとのことである。

(2) 千葉県市原市（都市戦略部公共施設マネジメント推進課）

①市原市の概況

市原市は千葉県の中央部に位置し、面積は368.17km²と県内最大、人口は27万2千人（令和3年10月現在）である。東京都心や羽田空港、成田空港にいずれも1時間程度で行くことができ、首都圏への交通アクセスに恵まれたまちである。

飛鳥・奈良時代には上総国府が置かれ、全国最大規模の国分寺・国分尼寺が建立されるなど、政治・経済の中心地として栄えてきた。現在では、北部にグローバル企業が立地する国内最大級の石油化学コンビナートや住宅地が広がっている。南部は養老溪谷などの豊かな自然や日本一のコース数を誇るゴルフ場など、レジャー施設を有している。

②取組に至った経緯

ア 廃校活用方法の検討

市原市では、市南部の廃校となった五つの小学校の活用方法について検討を進めていたが、市には活用のための情報やノウハウが不足していた。そこで平成30年に、事業発案段階などにおいて民間事業者との対話により様々なアイデアや意見等を把握するサウンディング型市場調査（以下「サウンディング」という。）を実施した。その際、市のHPだけでなく県や文部科学省のHP等でも掲載し、広く情報発信を行った。結果、県内外の18の事業者から各小学校に研修施設、シェアオフィス、キャンプ場、ドローン教習所など様々な活用アイデアが寄せられた。文部科学省の「平成30年度廃校施設等活用状況実態調査」によると、廃校の活用方法については、全国の自治体の約8割が公募を行っておらず、約半分が意向聴取も行っていないという実態が見受けられるが、市原市ではこうした過程を怠らず、予算確保の上、サウンディングを行い、現地見学会や意見交換会を実施している。

この結果、平成25年3月末に閉校した旧高滝小学校の建物および敷地が、五つの廃校のうち最も活用アイデアが多く寄せられ、需要が高いと見込まれた。歴史や里山の豊かな自然に恵まれた環境であることなどが要因と考えられる。そこで旧高滝小学校の活用を先行モデルとして、民間事業者のノウハウを活用しながら新たな価値を見出す事業の実施を決定した。なお、他の廃校について、一校は土砂災害特別警戒区域等に指定されており活用が難しい状況であるが、三校については、「いちほらアート×ミックス」という市の主催するイベントの会場として活用している。

イ 旧高滝小学校利活用事業の開始にあたって

旧高滝小学校は市が維持管理を行う中で、地元の人達が「高滝小学校跡地利用検討委員会」を組織し、校舎や敷地を少年野球などのサークル活動に利用していた。以前から、「現状の活用方法だけでは発展が見込めない」と市に相談が寄せられていた経緯があった。そこで、市は本事業を開始するにあたって、地元へ説明会を開き、高滝小学校の活用について民間事業者の使用させることの承諾を得ている。

その後、市は持続可能なまちづくりの一環として、地域内における経済の活性化を図るため、提案内容のテーマを「観光」「交流促進」「地域連携」とし、「旧高滝小学校利活用事業」の開始に向けて動いた。令和元年度に公募型プロポーザルを実施し、委託事業者はグランピング施設及びラスク工房を設置する提案をした株式会社グランバー東京ラスクに決定した。運営はグループ会社である株式会社HAMIRUが行う。グランピング施設としての活用を採用した理由

は、首都圏から1時間程度でアクセスでき、眺望の良い高滝湖畔という特徴を最大限生かすことができる点や、旅行者が1泊以上滞在し、市内を回遊する機会を増やすことができる点が挙げられる。事業者の決め手としては、市が求める「地域内における経済循環の活性化」などについて評価が高く、事業者の目指す施設像が市とマッチしたことや、グランピング事業の実績や経営状況などから事業の継続性を見込めたことが大きい。

③取組内容と効果・実績

ア 高滝湖グランピングリゾートの概要

令和2年4月1日に「旧高滝小学校利活用事業」を開始し、令和3年4月20日に「高滝湖グランピングリゾート」がオープンした。株式会社HAMIRUは、旧校舎の職員室を改装してシャワールームと浴室を設置した。敷地内の石碑や校庭にある樹齢約100年の木には手を触れず、卒業生たちの思い出を残すことで地元にも愛されるグランピングスポットを目指し、グランピングと学校を組み合わせ、ここでしかできない体験づくりに力を入れている。コロナ禍においても、食事の配膳など感染対策を講じていることから、手ぶらでキャンプを楽しめると人気があり、民間活力を導入した地域内経済の活性化の事例として全国的に注目を集めた。令和3年度はオープン後にマスメディアの取材があり、「高滝」という地名が全国に報道されたことで、ブランド力の向上に貢献している。



高滝湖グランピングリゾート（校庭）

イ 地域活性化への波及効果

観光コンテンツであるグランピングを整備することによって、施設を拠点に市内を回遊する機会を創出でき、市内の飲食事業者やアウトドア事業者のビジネスチャンスが広がり、地域全体の観光消費の拡大が期待できる。

さらに、施設のスタッフには地元住民の姿もあり、人口減少や転出超過に歯止めをかけるため、働く場を生み出すねらいがある。

食事は市内で採れた野菜など地元食材を使用しており、利用客はBBQを通して地産地消の食事やレンタルサイクルで高滝湖周辺のサイクリングを楽しむことができる。また、地元農家の協力を得て実施している体験農園を活用し、野菜収穫イベントを行うなど、地域と連携して盛り上げることに成功している。

また、廃校をリノベーションすることは、未開発の土地を活用するケースと比べて初期投資を低く抑えることができる。そこにグランピング要素を取り入れることで、テント設営で設置コストを削減しつつ、サービスが充実している分の利用料を高めに設定でき、一般的な宿泊施設と比べて収益性の高い施設運営が期待できる。

上記のような一般的な効果に加え、市原市特有の課題に対する効果も期待できる。即ち、市原市は広大で、市内地域間格差が顕在化してきていたが、グランピング施設とすることで、市内外ともに都市型リゾートの印象を与えることに成功している。

ウ 庁内や関係機関との連携

市は学校など公共施設を一般の人が利用することを想定しておらず、最低限の管理を行ってきた。しかし、活用するにあたって、必要となる維持管理のレベルが上がることから、物品の運び出しなど細々とした調整事務が増えた。土地や建物の管理については、消防設備や浄化槽等の管理手続きや整理が必要となり、建築担当課と調整を行った。情報発信については広報課に依頼し、地元組織との調整は教育委員会と一緒にを行うなど、庁内の関係部局と連携して事業を進めている。

高滝地区においては、市原 DM0 支援事業を担う市原市観光協会が「高滝湖企業連携プロジェクト」を設立しており、参加組織は、市原市や地区の観光施設、宿泊施設、飲食事業者、各種企業の地方創生部など 20 団体を超える。総合インフォメーションマップの作成や情報発信方法の検討など、地域活性化のための協議を行う会合を月に 1 回実施している。

④課題と今後の展望

本事業は昨今のキャンプブーム、あるいは新型コロナウイルス感染症拡大による密回避行動が追い風になった部分があるため、キャンプブームが去った後の経営や、周囲のグランピング施設やキャンプ施設との差別化が課題となる。都心からアクセスが良く湖畔に位置する好立地であること、廃校をリノベーションしたという特徴を生かした取組を進めていく必要がある。

また、グランピング施設の開設を契機に「市原ぞうの国」や「小湊鉄道」など他の観光資源と連携することで、昼は観光施設を回遊し、夜はグランピング施設でキャンプを行うプランを提供するなど、地域全体で観光客を獲得する取組を行っている。今後は他施設との連携を強化し、継続的な宿泊者数の増加を目指すとのことである。

市原市観光協会と連携を密にし、野菜の収穫事業や高滝湖を活かしたアウトドア事業など、地域に根差した各事業を更に発展させ継続していくことが重要となる。グランピング施設が高滝地区の拠点となり、市原市における高滝地区の価値が高まることを期待する。

(3)長野県白馬村（観光課）

①白馬村の概況

白馬村は長野県の北西部、北アルプス後立山連峰の北部に位置している。豊富な積雪とパウダースノーに恵まれた国内有数のスキーリゾート地であり、長野オリンピック・パラリンピックの会場になったことで世界的に知名度が高まった。インバウンドの増加に伴って外国人事業者が増加し、令和元年 12 月末には村の総人口が 9,484 人、外国人人口が 1,113 人で、外国人が村の人口の 1 割強を占めていた。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で令和 2 年 12 月末には外国人人口が 401 人にまで減少し、令和 4 年 1 月 1 日時点の総人口は 8,513 人となっている。村の主要産業はスキー場を核とした観光業で、全産業に占める宿泊業・飲食サービス業の割合は、売上高で全体の約 30%、事業所数では全体の約 60%を占めており、全国平均や長野県平均と比べても特徴的な産業構造である。

②取組に至った経緯

白馬村の観光入込客数は、平成 4 年の 387 万人をピークに減少傾向にある。平成 21 年に 250 万人を割り込み、コロナ禍前の令和元年まで 220 万人～240 万人前後で推移していた。目的別に見ると、スキーを目的とした観光客数は平成 3 年の 280 万人がピークとなっており、平成 16 年以降は一般観光旅行目的の観光客数がスキー目的の観光客数を上回る状況が続いている。

また、白馬村では、観光需要の季節平準化が長年の課題となっている。白馬村の観光客の入り込みはウィンターシーズンの12月～3月と夏休みの8月に集中しており、グリーンシーズンの4月～7月及び9月～11月は稼働率が低く閑散期である。スキー人口の減少やインフラの老朽化が進む中で、持続的かつ安定的に観光収入を確保するためには、国内外の富裕層をメインターゲットにグリーンシーズンの山岳アクティビティを売り込み、ウィンターシーズンだけに頼らない通年型の観光地としてプロモーションすることが必要であった。

そこで、白馬村は「『Hakuba Valley』世界に冠たる通年型マウンテンリゾートの実現に向けた、グランピング等によるアクティビティ強化・魅力増強事業」を開始した。グランピングの活用を山岳アクティビティの高付加価値化の手段とした背景には、富裕層からの評価や知名度が高いこと、複数の事業者が山岳環境を生かしたアクティビティを展開していること、村内に集積するアウトドアブランドの専門店と連携した新たな展開を見込めることなどがあり、白馬村はグリーンシーズンを売り込む潜在的な強みを有していた。平成31年1月にはアウトドアメーカーの株式会社スノーピーク、同社と白馬観光開発株式会社の共同出資会社である株式会社スノーピーク白馬及び白馬村の3者で地域活性化に関する包括連携協定を締結した。3者は地方創生推進交付金を活用して通年型マウンテンリゾートへの転換に取り組んでいる。

③取組内容と効果・実績

同事業では、大きく分けて四つの取組を実施している。白馬村と株式会社スノーピーク、株式会社スノーピーク白馬が委託契約ではなく包括連携協定を結ぶことで、それぞれの取組に幅を持たせることが可能となり、強みを生かしながら、お互いに協力し合える体制を構築した。

ア グランピング宿泊施設の整備

地元の索道会社である八方尾根開発株式会社が、株式会社スノーピークのプロデュースを受けてグランピング事業を実施しており、令和元年7月にグランピング宿泊施設「スノーピーク フィールドスイート 白馬・北尾根高原」をオープンした。施設は標高約1,200mに位置する北尾根高原が目の前に広がるフィールドを舞台にグランピング体験を提供している。宿泊料は1人7万円～11万円で、客室にはテント宿泊棟と隈研吾氏が監修したモバイルハウス「住箱」を活用したスイートルーム宿泊棟がある。現在はグリーンシーズンのみの営業だが、宿泊予約がなかなか取れないほど人気となっており、村の課題であったグリーンシーズンの誘客強化に貢献している。

イ 山岳アクティビティを売り込む拠点の新設

村内の交通・商業の中心地に位置しながら、近年は暖冬少雪の影響もあって使用されていなかった白馬八方第4駐車場の跡地に、体験型複合施設「スノーピーク ランドステーション白馬」を令和2年7月にオープンした。施設設計は隈研吾氏が手掛け、「その土地に深く根付く、人生と野遊びの案内所。」をコンセプトに、「店舗エリア」「野遊びエリア」「イベントエリア」の3エリアを展開している。

「店舗エリア」には国内最大規模のスノーピーク直営店があり、キャンプギアやアパレルなどのスノーピーク製品のほか、地元の物産品などを販売している。また、地元産の食材を使った料理を味わえるレストラン「Restaurant 雪峰」、白馬村では初出店となる「スターバックスコーヒー」、観光情報の入手や各施設の予約をサポートする「白馬村観光局インフォメーション」が入居している。店内には「がんばれ白馬の飲食店!」と書かれた地元の飲食店を紹介

する手作りの資料があり、地元店舗との良好な関係性が見受けられた。施設を訪れた観光客が地域を回遊するきっかけとなり、地域の観光案内所としての機能を果たしている。

6 区画のキャンプサイトとモバイルハウス「住箱」を設けた「野遊びエリア」では、近隣に温泉施設やレストランがあることから、自然の中に身を置きながらも、手軽に、快適に、安心してキャンプを体験することができる。一面の芝生が広がる「イベントエリア」ではマルシェやたき火体験などを定期開催している。令和2年7月のオープンから1年で来場者数は20万人を超え、国内外からの観光客が年間を通じて野遊びと地域の魅力を体感できるスポットであるとともに、地域住民のコミュニティの拠点にもなっている。

ウ 手軽にアウトドアを体験できるコンテンツづくり

株式会社スノーピークは「スノーピーク ランドステーション白馬」を拠点として、手軽にアウトドアを体験できるコンテンツを創出し、その運営を支援している。「イベントエリア」では村で採れた農産物や加工食品、クラフト、アート作品などの品々を販売する週末マルシェを定期的で開催しており、地元の生産者と観光客の交流の場を生み出している。



マルシェの様子

また、キャンプ用品を持っていない人でも手軽にキャンプを体験できるプランや電動アシスト自転車などのレンタル、「Restaurant 雪峰」の特製メニュー、近隣温泉施設の入浴券などを一つのパッケージにしたプランなどを用意している。キャンプ未経験者にとって第一歩になるアウトドア体験の場を提供しており、企業のブランド力やコンテンツを最大限活用し、地域資源と結びつけることで、白馬村の魅力を効果的に発信することに成功している。

エ 国内外へのプロモーション

先述の三つの取組をトータルして、国内外へのプロモーションを積極的に展開している。「スノーピーク ランドステーション白馬」のグランドオープン記念として、白馬限定商品を販売することにより、スノーピークファンの白馬村への関心度を高め、新たな誘客につなげることが期待できる。同商品のうち限定カラーのスタッキングマグを白馬村のふるさと納税の返礼品として活用したところ、即日完売となり追加生産が必要になるほど人気商品となった。

より魅力的な通年型マウンテンリゾートづくりを行うため、白馬村観光局や北アルプススキーエリアの索道事業者で構成する「HAKUBA VALLEY 索道事業者プロモーションボード」が中心となって、PV やパンフレットの作成、SNS やホームページに投稿する記事の制作、インフルエンサーの招致などを行い、効果的なプロモーションに取り組んでいる。これにより富裕層を中心とした観光客数を増加させ、地域内経済の好循環を目指している。

④課題と今後の展望

「スノーピーク ランドステーション白馬」はオープン直前に新型コロナウイルス感染症拡大に伴い緊急事態宣言が発令されたため、コロナ禍前の状況を全く経験していない。今後インバウンドが復活すればその分の誘客が期待できる。

また、今後は防災に関する地域貢献へのさらなる展開を予定している。令和2年度と令和3

年度には信州大学主催の「白馬で知る・学ぶ『いま』の防災減災」と題したセミナーとフィールドワークを開催し、災害時に活用できるキャンプギアの紹介を行った。アウトドアと災害時には、非日常の空間を過ごすという共通点があり、日頃からアウトドアに慣れておくことで防災力向上にもつながる。今後も関係団体とコラボすることで、楽しみながら防災を学べる仕組みを構築し防災拠点としての役割を果たしていくとのことである。

白馬村としては、「通年型マウンテンリゾート」の構築に向けて、倫理観の高い観光客をターゲットにしながら、グリーンシーズンとウィンターシーズンの繁閑期の観光客数を平準化し、基幹産業の生産性が向上する観光地域づくりを進める。今後は、そうした目標像に到達するために、スノーピーク白馬をはじめとした地域の先駆的牽引事業者の取組を支援し、地域課題の解決、地域経済への波及効果につなげていく。

3. 考察

三つの調査事例は、その背景や地域性などが異なるが、環境整備などハード面の取組と関係団体との連携などソフト面の取組を両輪で実施している点が共通していた。また、自治体職員に求められる視座や民間事業者との関係性についても参考となる点が多く、地域の可能性を広げる魅力あるキャンプ事業であるために必要な取組、官民それぞれが担うべき役割、地域活性化への効果が見えてきた。これらの点について以下のとおり項目別に考察した。

(1) 地域活性化につなげるために必要な取組

①地域の特性に応じた戦略

長期的な視点に立ち、持続可能なキャンプ事業を目指すことが地域活性化のためには必要である。市原市では小学校の立地や地域住民の意見などを総合的に加味し事業を進め、白馬村ではグリーンシーズンの集客課題を解決するために村の潜在的な強みを生かしてグランピング事業を進めていた。このように、まずは立地条件や地元の温度感など地域のポテンシャルを把握・分析し、実情に応じた取組を検討することが重要である。地域によってはキャンプ事業には適さない場所もあるだろう。そうした現状分析について、市原市のように民間事業者のノウハウを活用することも一つの手段である。

②基本的な環境整備

環境整備には費用や手間がかかり、アウトドアとしてのキャンプの主旨にそぐわないという考え方もある。しかし、衛生環境を充実させることで女性や子供が利用しやすくなり、客層の広がりが見込める。実際に茨城県では、環境整備のための補助制度の新設や、民間企業に委託して施設改修を行うなど、キャンプ客が快適に過ごせるよう利便性向上を図っている。このように将来への投資として基本的な環境を整備することで、結果的に持続可能な施設となり得る。

現在は耕作放棄地で生まれたキャンプ事業や、グランピング施設を併設したホテルなど、幅広いフィールドでキャンプ事業が創出されている。地域の特性を理解し、それぞれに適したキャンプのあり方を見極めた上で推進することが、地域活性化を可能にする条件だと言える。

③地域資源の活用

どの事例においても、自然・食・文化などの地域資源をキャンプ事業とコラボさせることで、地域の魅力を広めることに貢献していた。地元の食材を生かした食事プラン、豊かな自然を生

かしたアクティビティなど、アウトドアであるキャンプと地域資源の親和性は高く、地域活性化の可能性は幅広い。地域資源を活用するためには、地元住民や地元事業者との連携体制を構築することが不可欠である。そして、複数ある地域資源を結び付け、一度に楽しめる一体型のパッケージにすることで、より地域内の魅力を効率よく発信することが可能となる。

市原市では廃校が生まれ変わり、市の観光拠点として重要な役割を担っていた。同様に、空き家や耕作放棄地などがキャンプ事業にとっては立派な活動フィールドとなり、活用方法を工夫することで新しく価値を持って生まれ変われる可能性を秘めている。

(2) 官民連携のポイント・それぞれの役割

白馬村では、株式会社スノーピークと包括連携協定を締結した際、目的を明確にして活動内容に幅を持たせたことで、情勢やニーズに応じて柔軟に活動することができている。重要なことは、目的と手段を取り違えないことだ。本協定は、キャンプ事業を推進することが目的ではなく、地域振興のためにキャンプ事業を活用するという点を双方が理解し、目的達成のために協力しようと手を取り合ったものである。

目的を明確にした上で、官と民は双方の役割を認識し、互いが win-win の関係となるよう歩み寄る必要がある。例えば、行政は地域住民や関係団体とのつなぎ役として地元調整を担い、必要に応じて環境整備を行うことが求められる。民間企業は地元住民を楽しませるコンテンツ制作や広報力に長けていることから、集客や魅力発信を担うことが考えられる。茨城県では、地元事業者の協力体制が整っていたことに加え、行政が事業者とタッグを組んだことで一気に活動が加速し、県内全体に波及した。市原市では、行政だけで廃校の活用方法を検討していればキャンプ事業に結びつかなかった可能性もある。双方が地域振興という目的のために力を合わせることで、利用者数の向上など単独では成し得なかった成果を生むことができる。

以上を踏まえると、行政職員は事業としての成果だけでなく、地域にもたらされる効果を重視し、そのための仕組みづくりを進めるべきである。地域住民や民間事業者と共に考え協力する体制を構築することで、新たな価値創出につながっていく。

(3) 地域活性化への効果

これまで述べてきたとおり、(1)と(2)の成果として地域活性化への効果が見られる。キャンプ事業を軸に、周辺の関係事業者と連携することで、地元の雇用が創出され、地域経済の好循環が生まれる。また、地域の特産品や豊かな自然を生かした体験型のコンテンツを用いることで、その土地ならではの魅力をよりダイレクトに伝えることができる。一度体験した観光客はコアなファンとなり、関係人口の創出が期待できる。

さらに、テント設営を基本とするキャンプ場及びグランピング施設を整備することは、一般的な宿泊施設を設置することに比べ、初期費用を削減でき、収益性の高い宿泊業を実現できるというメリットがある。

4. おわりに

今回の調査地は、キャンプブームで終わらせず、地域に根差した取組とすべくキャンプ事業に向き合っていた。キャンプ事業は産業、観光、防災、教育分野などで活用でき、地域を盛り上げるうえで、さまざまな活用の可能性がある。単なるレジャーとして位置付けることもできるが、キャンプ事業と絡めて地域の未来を描くこともできる。どのような地域の未来を描くの

か、10年後20年後の地域の姿を見据えた上で、地域の現状を把握し今から取り組むべきことを見極める必要がある。そして、官と民が地域振興という同じ目的に向かってそれぞれの役割を果たすことで、地域の魅力を最大限に生かすことができる。キャンプ事業の推進それ自体を目的とするのではなく、その土地の魅力を増進させる手段として地域全体で進めていくことにより、地域の可能性が広がり、持続可能な取組につながっていくと考える。