

〔論 文〕

豊後高田市昭和の町へ若者は訪れるのか？

今西 衛*, 本村 裕之*, 山城 興介*, 工藤 順一*

*日本文理大学経営経済学部経営経済学科

A Study on the Visitation Patterns of Young People to “Showa No Machi” : A Nostalgic Shopping Street Reflecting 1950s Japan in Bungotakada City

Mamoru IMANISHI*, Hiroyuki MOTOMURA*, Kosuke YAMASHIRO*, and Junichi KUDO*

*Department of Business and Economics, School of Business and Economics,
Nippon Bunri University

Abstract

“Showa No Machi”⁽¹⁾, located in Bungotakada City, Oita Prefecture, was initialed in 2001 with the aim of revitalizing the area by preserving the untouched buildings as the charm of the 1950s Japan. The number of tourists visiting this area has been increasing annually, surpassing 400,000 tourists in 2019⁽²⁾. Interestingly, around the same time, a new trend known as “The New Retro” emerged, reflecting the younger generation’s recognition of and interest in retro-style elements. Considering this trend, officials from Bungotakada City speculated that young people might also begin to visit “Showa No Machi.” As a result, they collaborated with universities in Oita Prefecture to explore viable strategies from a youth perspective. The objective of this study is to gather data-driven insights into the feasibility of Bungotakada City’s plan to attract young individuals. The study involves estimating the frequency of visits to “Showa No Machi” by conducting a questionnaire survey aimed at the youth residing in Fukuoka Prefecture.

キーワード：豊後高田昭和の町, ニューレトロ, 若者の観光行動, まちづくり会社

Keywords : Showa No Machi, New Retro, tourism behaviors of young people, town management

1. 研究のねらいと目的

大分県豊後高田市は、かつては物流の拠点として栄えており、昭和30年代頃までは賑わっていた。特に、お茶などは京都から仕入れていたが、これは海路が発達していたためである⁽¹⁾。ところが、昭和30年代以降は、鉄

道や自動車が物流の主流となってきたため、豊後高田市は、かつての賑わいをなくしてしまった。

このままでは豊後高田市が衰退してしまうという危機感から、地元有志が地域活性化政策を考えた。手つかずの建物を「昭和30年代」の魅力としてテーマとすることで、地域の活性化を図る「昭和の町」プロジェクトが2001年（平成13年）にスタートした⁽¹⁾。

昭和の町への観光入り込み者数の推移は、年々増加し、令和元年には40万人を超えた⁽²⁾。ところが、2020年（令和2年）は、新型コロナウイルス感染症拡大のため、観光客が途絶えたため、地域に大きなダメージがあった。特に、外国人観光客数は2019年（令和元年）の1万6千人から2020年は0人になってしまった⁽²⁾。

そこで、豊後高田市は、外国人観光客のみに頼ってはいけないという点と、これまで、昭和30年代を懐かしんでいた団塊の世代が高齢化してきたことから、豊後高田市では新たなマーケティング層の開拓を行うこととした。

実は、2020年頃から、若者がレトロなものに対して新しいコンテンツとして認識し、興味を持ったりする「ニューレトロ」が言われるようになった。その代表的なものとして、西武遊園地があげられる。西武遊園地は2021年に大規模な改装をし、昭和をテーマとした「夕日の丘商店街」などで多くの若者が訪れるようになった⁽³⁾。

そこで、豊後高田市昭和の町も同じように若者が訪れるようになるのではないかと考え、大分県内の大学に若者視点でどのような施策を行ったら若者が昭和の町へ訪れるか打診があった。

本研究のねらいは、豊後高田市が目論んでいる若者の誘客が可能なのか、データに基づいた知見を得ることである。

本研究の目的は、福岡県在住の若者に対してアンケート調査を行い、豊後高田市昭和の町へどのくらい訪れるのか推計することである。

2. 使用するデータ

2-1 データ概要

本研究で使用するデータは、インターネット調査のアンケートデータである。対象者は、福岡県在住の20-30代とした。これは次の理由による。まず、来訪者調査では、実際に訪れている方の声しか反映されないため、新規顧客開拓のための示唆を得るには情報が乏しい。それゆえ、豊後高田市に訪れていない若者に聞く必要がある。また、マーケティングエリアとして、東京都を含む首都圏が考えられるが、首都圏は、一人あたりの支出金額は大きいものの、豊後高田市までの距離が遠いこと、せっかく旅行に行くのであれば、九州広域を回遊したい、若者はお金をたくさん持っておらず、近場に西武遊園地があるので、わざわざ、豊後高田市まで足を運ぶインセンティブは低いのではないかと考えた。また大阪府

を含む関西圏は、一人あたりの支出金額が低く、また、レトロに対する興味関心も低い傾向があった⁽⁴⁾。

そこで、距離も比較的近く、人口の多い福岡県にターゲットを絞って、アンケートを実施し、若者の需要を予測したい。

本調査は、NTTコムオンラインによるインターネット調査を行い、調査対象者は福岡県在住の20代と30代とし、全16問の項目のアンケートを実施した。調査期間は2022年9月21日、22日の2日間である。

2-2 サンプルプロフィール

サンプルプロフィールと男女比は表1の通りである。

表1 サンプルプロフィール

	実数	%
全体	203	100
男性	66	32.5
女性	137	67.5

2-3 年齢

年齢は、30代が約80%（表2）となった。

表2 年齢

	実数	%
全体	203	100
20代	42	20.7
30代	161	79.3

2-4 普段使っている SNS

普段利用している SNS（表3）は、YouTube、Line、Twitter、Instagram が多かった。

表3 普段利用している SNS

	実数	%
全体	203	100
Twitter	115	56.7
Facebook	42	20.7
Line	147	72.4
Instagram	115	56.7
カカオトーク	4	2
YouTube	157	77.3
YouTube ショート	28	13.8
TikTok	25	12.3
Twitch	8	3.9
ニコニコ動画	28	13.8
この中にはない/普段利用していない	8	3.9

3. 若者への PR 動画の発信

3-1 若者目線での情報提供としてのショート動画

今回、学生目線で、若者が豊後高田市に訪れるためには、どうすべかと言うことで、学生が様々な議論をし

た。その中で、提案として上がったものが、ショート動画である。ショート動画は、TikTokが代表的であるが、2020年にYouTubeショートでも登場している。若者は、FacebookやInstagramよりも、1分程度のショート動画をよく見る傾向があることから、ショート動画を作りたいとのことであった。次のグラフは、年齢別性別でみたSNSの利用状況である。

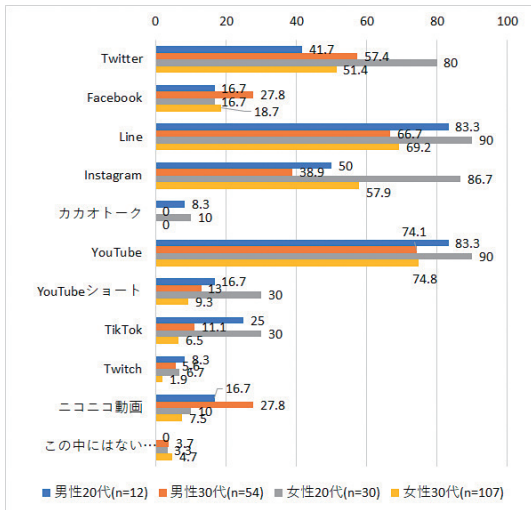


図1 年齢別性別別のSNSの利用状況⁽⁵⁾

たしかに、図表から読み取れるとおり、20代男女が、TikTokやYouTubeショートを見ていることがうかがえ、学生の意見がしっかりアンケート結果に反映されていることが見て取れる。

そこで、学生の提案に従い、TikTokとYouTubeショートへの動画投稿を行った。

3-2 ショート動画の内容

図2、3は、YouTubeとTikTokへ動画を投稿した際の再生状況である。動画が、学生が学生目線で、よいと思った動画を7本投稿した。投稿日は2022年8月9日からである。再生回数は2022年10月18日現在のものである。このうち、YouTubeショート動画の④、⑤は、アンケート調査の被験者の再生回数も含まれることに注意する。

動画の再生回数は、一般的には、YouTubeでは1,000回以上再生されるのが望ましいが、ほとんど再生されなかった。主な原因としては、タイトルが、曖昧であったため、YouTubeのおすすめに表示されなかったためと考える。ただし、いったんおすすめに表示されると、サムネイルが面白そうであれば、見るインセンティブはありそうで、サムネイルに何か、メッセージ性が含まれて

いる動画が再生回数は多い傾向が見て取れる。

学生発表では、若者は最初の10秒で面白くなければ、次の動画に進んでしまうとのことだったので、その点に気をつけた動画も再生数は伸びていた。

TikTokは、アルゴリズムが不明なため、意図せず再生数が伸びることがあるが、YouTubeショートよりもサムネイル表示が重要である（ただし、サムネイルを投稿者が設定することはできない）。TikTokは揚げパンや昭和の建物、ガソリン価格など目を引くサムネイルは再生数が多い傾向にあった。

動画	公開設定	制限	日時	再生回数	コメント	高評価率(総評)
豊後高田市昭和の町へ若者は訪れるのか？	公開	なし	2022-08-09	38	0	
豊後高田市昭和の町へ若者は訪れるのか？	公開	なし	2022-08-09	63	0	
豊後高田市昭和の町へ若者は訪れるのか？	公開	なし	2022-08-09	34	0	
昭和の町を紹介しよう	公開	なし	2022-08-09	211	0	100.0%
あいてま昭和の町へ若者は訪れるのか？	公開	なし	2022-08-09	215	0	
豊後高田市昭和の町へ若者は訪れるのか？	公開	なし	2022-08-09	32	0	
昭和の町へ若者は訪れるのか？	公開	なし	2022-08-09	57	0	

図2 YouTubeショート動画の再生状況⁽⁶⁾



図3 TikTokの再生状況⁽⁶⁾

4. 若者への体験型コンテンツの提案

動画以外に、アンケート調査から、若者が豊後高田へ訪れるきっかけとなる物として黒電話があげられた。次の図は、昭和とを感じるものを回答したものである。

若者の世代は、どの世代も黒電話を昭和と感ずると回答した。また、今回プロジェクトに関わった学生の約半数は、黒電話のかけ方を知らないとのことであった。そこで、黒電話で実際に電話をかけると面白いのではないかとすることを提案した。

豊後高田市の担当者は、以前の部署がICT関係で、豊後高田市には現在の多くの黒電話が残っており、光ファイバーとアナログ黒電話をつなぐ仕事をしており、黒電話自体は珍しくはないが、若者が黒電話を見たことがないと言うことであれば、黒電話をすぐにでも設置したいと報告会でコメントした。

これは、アンケート結果から得られたことであり、新しい知見であった。このように、身近なものであっても、マーケティング層によっては、昭和レトロと感ずて集客するコンテンツがたくさんあることを地域の方は知ってもらいたい¹⁾。

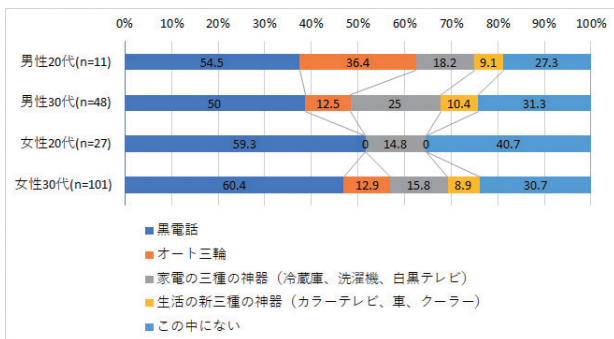


図4 魅力を感じるもの⁽⁶⁾

5. 昭和の町への若者の需要予測モデル

まず、若者の豊後高田市昭和の町の認知度は図5の通りであった。過去10年間に1回以上行ったことがある、興味があり行ってみたいと回答した人は24.1%であるのに対して、知らないと回答した人も45.3%いることがわかる。20-30代での認知度が低いことがうかがえ、何らかの情報提供や政策を実施することで来訪意向が高まる可能性がある。

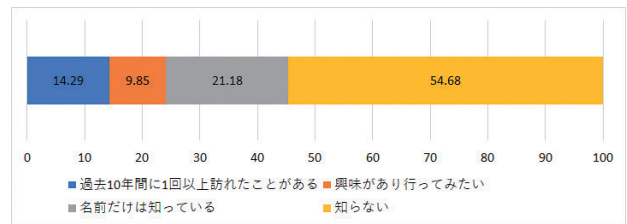


図5 豊後高田市の認知度 (n=203)

前章の動画を見たうえで、今後豊後高田市昭和の町に訪れたいかたずねた質問の回答が図6である。6割強の若者が昭和の町への来訪意向を示している。

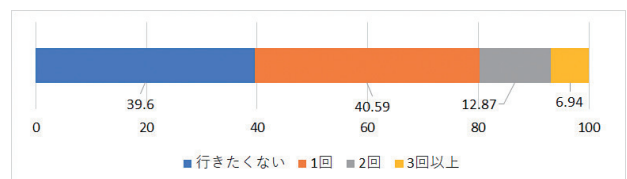


図6 豊後高田市昭和の町への来訪意向 (n=202)

図7は、過去に行ったことがある、興味があり行ってみたいと回答したグループと、行ったことがないグループごとで、動画を見た後での来訪意向を聞いたグラフである。行ったことがないグループは、半数が行ってみたいと回答し、行ったことがある、興味があり行ってみたいと回答したグループは、9割弱が行ってみたいと回答していることから、一度訪れたり、情報提供によって来訪意向が高まることうかがえる。

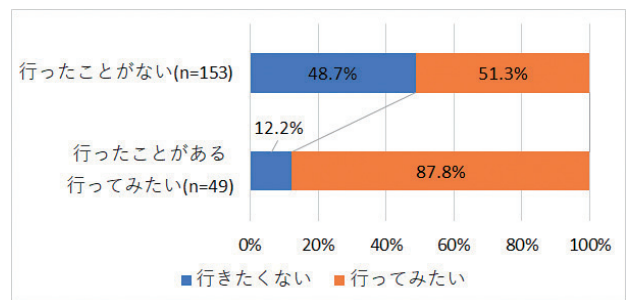


図7 過去の来訪と来訪意向のクロス集計

このように、来訪意向を示してる若者が多いことが分かったが、どのような要因で来訪意向が高まっているのか、ロジスティック回帰分析で分析してみたい。

今後行きたくないグループの確率を0とし、今後行ってみたいグループの確率を1として、その要因となるものをいくつかピックアップしてロジスティック回帰分析をする。

表4 最尤推定値の分析

パラメータ	自由度	推定値	標準誤差	Wald	Pr > ChiSq
係数	1	-6.447	1.0245	39.5971	<.0001
行ったことがある・興味があり行ってみたい	1	0.7544	0.199	14.3764	0.0001
古き良き時代（昭和20-30年代）	1	-0.1955	0.5514	0.1257	0.7229
動画Aの評価	1	1.2993	0.3095	17.63	<.0001
動画Bの評価	1	0.2064	0.2993	0.4758	0.4903

要因は、行ったことがある・興味があり行ってみたい、昭和20-30年が古き良き時代だと感じている、動画A（図3の4番）の評価、動画B（図3の5番）の評価で分析した。

行ったことがある、興味があり行ってみたいは1%で有意であった。動画Aの評価が高いほど行ってみたいが1%で有意であった。

動画Aに対する推定値も高く、この動画を視聴することで、豊後高田市昭和の町への来訪意向が上がる事が予想される。

動画Aを作成した学生によると⁽⁷⁾、ミュートでみる視聴者もいることから、字幕とナレーションを付けることを心掛けたとのことである。また、飽きさせないために10秒以内にQ&Aを入れて、視聴者に考えさせる工夫をしたとのことである。また、「ようこそ、おかえりなさい」という昭和の町のキャッチフレーズを最後に入れたとのことである。

大分県豊後高田市昭和の町 [期間内の延べ推計来訪数] 513,301人（1日平均：1,406人）

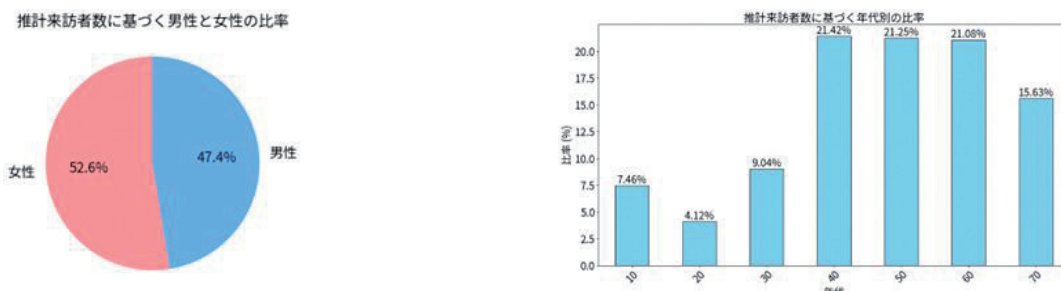


図8 豊後高田市昭和の町来訪者の属性（左：男女比，右：年代）（推定値）

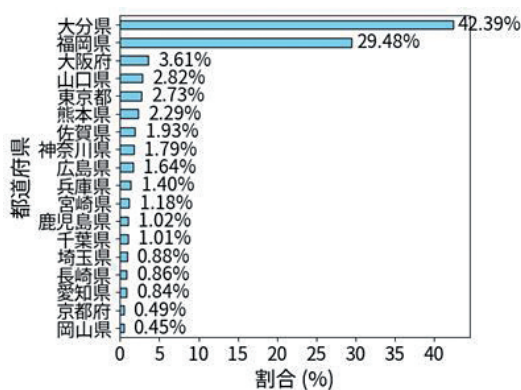


図9 昭和の町来訪者の居住地

今回のマーケティングのターゲット層は福岡県内の20-30代であるが、福岡県の20-30代の人口が約100万人⁽⁸⁾であることから、情報提供などにより、約70万人の若者が今後10年間に1回以上は訪れると予測できる。単純計算で年間7万人が来訪すると推計できる。これは、豊後高田市の推計値である来訪者40万人のうち、20-30代が約20%であることから、年間8万人であると推計しても、その数と合致する。

6. 人流アナリティクス®による検証

クロスロケーションズ株式会社が提供する人流アナリティクス®は、特定の期間と地図上のエリアを選択することで、許可を得たユーザーのスマートフォンのアプリからの位置情報を分析するプラットフォームである。このプラットフォームを使用すると、ユーザーの年齢や性別、来訪者の居住地や経由地を知ることができる。さらに、分析エリア内の居住者のデータを除外する機能も備えている。

人流アナリティクス®を使って私たちの仮説やアンケート調査や分析結果の整合性を図った。対象は、2022年1月1日～12月31日に豊後高田市昭和の町に訪れた来訪者を抽出した。

当該期間豊後高田市昭和の町に訪れた来訪者ののべ人数は、年間513,301人と推計された。豊後高田市の推計では令和元年に40万人と推計されており、近い値となっている。男女比はほぼ50%ずつであり、年齢は、40代以上が70%以上を占める。40代以上は昭和生まれであるため、昭和に懐かしさを感じる世代である。

また、主な居住地は、大分県に次いで福岡県が30%弱と多い(図9)。そのほかの都道府県が少ないことから、福岡県をメインターゲット層とすることがこの分析からもわかる。

20-30代の来訪者数は66,729人であった。うち、30%が福岡県の来訪者なので、約8,000人の20-30代が福岡県から来訪していると思われる。動画などのマーケティングで20-30代に効果的にアプローチすることで、10倍の来訪者を見込むことができるであろう。

7. 結論と今後の課題

本研究では、令和元年には40万人を超えたが、コロナ禍で減ってしまった豊後高田市昭和の町の来訪者のうち、若者をターゲットとした場合、どのくらいの人々が訪れるか分析をした。若者がレトロなものに対して新しいコンテンツとして認識し、興味を持ったりする「ニューレトロ」によって、興味がある若者が多くいることが改めて確認できた。特に動画については、学生が考え行きたくなるような動画を作成したことから、ロジスティック回帰分析で有意に出たことは意義がある。マーケティングのターゲット層の福岡県居住者も人流アナリティクス®で裏付けすることができた。

今後若者人口は減少していくことから、いかにリピーターを増やすか、さらに若い世代が昭和の町にどのような魅力を感じるのか、コンテンツを適宜変更しながら、持続的な地域活性化政策を提言していきたい。

謝辞

本研究は、令和4年度おおいた地域連携プラットフォーム地域交流・課題検討部会豊後高田市リ・ブランディング事業での学生活動の中で、学生の提案がどのような効果があるかなどを含むインターネットアンケート調査に基づく。なお、学生が引き続き卒業論文などの研究へつなげることを汲んでいるため、いくつかの分析はあえて行っていない。今後の学生の研究に期待したい。また、豊後高田市昭和の町をはじめ本事業の関係者に深くお礼申し上げます。

本研究の教育プログラムのプラットフォームを用いて、日本文理大学令和4年度教育・研究改革推進事業採択事業でも豊後大野市をフィールドとして実施した。豊後高田市で培った動画作成ノウハウを本採択事業に応用することで、YouTubeショートで937再生(2023年5月26日現在、その他の動画も60-80回再生、豊後高田の動画がおおよそ50回再生)となり、大幅な再生回数の上昇につながった。ただし、学生の努力によるものなのか、プラットフォームのアルゴリズムの影響なのか、不明であるため検証ができない。

本教育プログラムによって、学生が提案した動画が、豊後高田市への来訪意向を高め、ロジスティック回帰分析で1%有意で結果が出たことは有意義であると考えられる。本事業採択に関して、改めて御礼申し上げます。

参考文献

- (1) 豊後高田市へのヒアリングによる(2022年6月5日)
- (2) おおいた地域連携プラットフォーム地域交流・課題検討部会豊後高田市リ・ブランディング事業事前説明会配付資料による(2022年6月5日)
- (3) 2021年6月25日東京新聞ネット版
<https://www.tokyo-np.co.jp/article/112619>,
2023年5月16日閲覧。
- (4) 今西衛・本村裕之・工藤順一・舛田佳弘・山城興介, “SNSを活用した地域観光プロモーションの効果計測”, 日本文理大学紀要, Vol. 47, No. 1, pp. 25-35, 2019.
- (5) 伊波匠弥・植木蓮・川田莉空・木谷竜翔・熊谷颯人・寺下諒星・東盛世空, “昭和に対する若者意識調査”, おおいた地域連携プラットフォーム地域交流・課題検討部会豊後高田市リ・ブランディング事業最終成果報告会, 豊後高田市昭和蔵, 2022年10月29日.
- (6) 今西衛・本村裕之・山城興介・鮎川勇人, “第1回豊後高田市昭和の町若者意識調査単純集計報告書”, 2022年9月.
- (7) 河野凌久・後藤龍生・佐藤凜, “昭和の町に若者を呼ぶには”, おおいた地域連携プラットフォーム地域交流・課題検討部会豊後高田市リ・ブランディング事業最終成果報告会, 豊後高田市昭和蔵, 2022年10月29日.
- (8) 福岡県, 令和4年福岡県の人口と世帯年報,
<https://ckan.open-governmentdata.org/dataset/>

401000_jinkouidouchousa-jinkousetai / resource /
0310ae7e-8a4f-4d62-8edd-980054ab322c,

2023年5月26日閲覧.

- (9) 豊後高田市昭和の町, “昭和の町来街者アンケート報告書”, 令和元年12月.

脚注

- 1) 同様の事例として, 豊後大野市などでは, タケノコがたくさん生えており, そのまま放置すると竹林に

なってしまう。タケノコをたくさん採らなければならないが, タケノコの需要はそれほど多くない。しかし, 都会に住んでいる人は, 新鮮なタケノコを食べることができない。新鮮なタケノコは刺身にして食べることが可能だが, その地域に宿泊しないと食べることができない食材の一つである。都会の方は珍しい食べ物であるが, 地域の方は, 仕方なく食べるもので, 珍しくもなく, お客様に出す物でもないと考えており, ニーズのミスマッチが起こっている。

(2023年6月13日受理)

