

# 東北紀行

Tohoku Travelogue

第 62 号 / 2025 年 4 月 / 編集：丸岡泰（石巻専修大学）

## 共感人口と復興創生ツーリズム

### ー 東日本大震災後の東北の事例からー

国立大学法人宇都宮大学

データサイエンス経営学部 教授 大嶋 淳俊

#### 1. はじめに

近年、アフターコロナの影響もあり、全国的に観光が活発化しており、地域活性化の手段として観光が改めて注目されている。一方、デジタル技術の進展や価値観の変化により、訪問観光だけでなく EC（電子商取引）での「押し消費」や、SNS・クラウドファンディングを通じた地域支援の形が広がっている。これまでは観光を起点に「交流人口→関係人口→移住人口」の流れを前提としていたが、新たに「共感人口」という概念を創ることで、リアルとデジタルを融合した持続的な地域支援の可能性が見えてくる。本稿では、共感人口の概念を整理し、復興創生ツーリズムとの関係を考察する。

#### 2. 「共感人口」とは何か

「共感人口」とは、訪問観光だけでなく、SNS での発信や EC を通じた購入を通じて地域を様々な手段で応援する人々を指す。これは、交流人口（観光客）や関係人口（地域と継続的に関与する人々）より幅広い、新たな地域とのつながりの形である。近年、デジタルの普及や価値観の多様化で、地域外から特定の地域に関心を持ち、経済的・心理的なつながりを重視する人々が増えている。従来議論では「交流人口」「関係人口」「移住人口」の 3 つの概念が中心であったが、「共感人口」はそれを包摂する新たな考え方である（図表 1）。例えば、ある観光地の名産品を SNS で紹介して話題が広がり、その特産品の EC 販売が大きく伸びた事例がある。また、産学連携での地域特産品開発の背景や想いをクラウドファンディングで伝えて成功した例も見られる。こうした動きは単なる資金面での支援ではなく、「押し活」のように共感を基に地域と継続的な関係性を築く新たな形といえる。

共感人口は地域ブランディングの観点から重要であ

る。訪問観光で地域をリアルに楽しみ、その経験価値を SNS で情報拡散することで地域のブランド価値を高め、新たな観光客や支援者の獲得につながる。さらに EC 等を活用することで、特産品や地域活動への支援が可能となり、経済的な恩恵と心理的な繋がりの強化が進む。このようにして共感人口が増えれば、一部はさらなる訪問観光や移住につながり、地域を離れても関係性が継続される仕組みを構築できる。

図表 1 既存概念と「共感人口」

分類	定義	具体例
交流人口	観光や短期滞在をする人	観光客、ビジネス出張者
関係人口	地域と定期的に関わるが定住しない人	二拠点居住者、地域ボランティア
移住人口	実際に地域に移住する人	Uターン・Iターン移住者
共感人口	訪問有無に関わらず地域を応援する人	上記を包含し、SNS での推奨、EC 利用、CF の支援者

#### 3. 新たな観光交流モデル「復興創生ツーリズム」

##### 3.1 複合型 TALC 論の発展から見た復興と創生

TALC (Tourism Area Life Cycle) 論は観光地の発展をライフサイクルで捉えている(Butler, 1980)。複合型 TALC 論は、観光地が一度衰退した後も新たな観光資源の開発で再生・成長を続ける可能性を想定したモデルである(Lundgren, 2006)。「復興創生ツーリズム(Reconstruction Revitalization Tourism: RRT)」は、複合型 TALC 論が示す「衰退した観光地が、新たな資源開発で再生する」という考え方を具体化したものである。震災遺構の保存や防災学習に加えて、新たな地域ブランドや観光資源を生み出すことで、持続的な発展を図る。この考え方によれば、一度衰退しかけた観光地でも、新たな観光価値を生み出せば、持続的成長の可能性が高まる。この考え方を手がかりに、東北の観光と震災・復興の十数年を見てみよう。

##### 3.2 復興ツーリズムの発展と課題

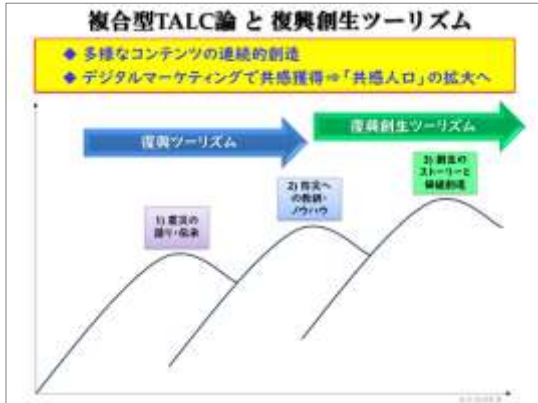
東日本大震災以降、震災伝承と防災の大切さを伝えることを主目的とした「復興ツーリズム」が広く展開された。震災遺構の見学や防災学習を行う「震災伝承ツーリズム」、地域住民と交流しながら復興の現状を知る「ボランティアツーリズム」などである。しかしこれらは、①一過性の関心にとどまり継続的な観光誘客にするには難しい、②観光教育的な意味合いもあり地域経済への波及が弱い、③被災地というイメージが、観光地としてのブランド価値向上を阻害するという課題も見られる。

##### 3.2 復興創生ツーリズムの可能性

震災遺構の保存や防災学習という「復興」面を基盤としながら、地域独自の産業や文化を活かした新たな

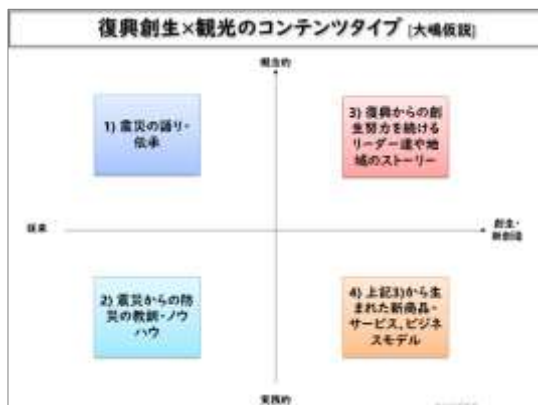
観光資源の創出という「創出」面も融合しているのが復興創生ツーリズムである。これにより、震災の記憶を伝えるだけでなく、地域の未来を支える新たな価値を生み出し、地域経済の持続的発展につなげることができる。複合 TALC 論に当てはめると、図表 2 の流れで整理できる。

図表 2 復興創生ツーリズムの概念イメージ



このように「被災地を訪れて震災を学ぶ」のに加えて、地域の未来を創る活動に共感し、直接・間接的に地域共創への参加促進を目的とする。地域住民や企業と連携しながら新たな価値を生み出し、地域経済にも貢献する仕組みが求められる。復興創生ツーリズムは、リアルとデジタルを融合させた展開が可能である。SNS やオンラインイベントを活用することで、訪問者だけでなく、地域外に住む人々も含めた「共感人口」を巻き込み、継続的な共創関係を生み出すものである。例えば、地域ブランド商品と組み合わせたツーリズムや、オンラインでの地域体験プログラムの提供などがある。図表 3 のように復興創生で生み出す多様な価値を分類・把握した上で、創生価値を戦略的に強化していくことが望まれる。

図表 3 復興創生の過程で生まれる価値



#### 4. 東日本大震災後の東北での「創生」事例

復興創生ツーリズムの具体例として、宮城県仙台市秋保地区の「秋保琥珀糖プロジェクト」と、岩手県宮古市の新ご当地グルメ「瓶ドン」の事例を紹介する。

##### 4.1 仙台市秋保の「秋保琥珀糖プロジェクト」

仙台市秋保地区では過去 5 年間にわたり、地域の産

業界や行政と筆者の研究室が協働し、観光促進を目的と地域連携プロジェクトを実施した。中でも「秋保大滝琥珀糖プロジェクト」は、秋保大滝をモチーフにした“映える”土産物を開発し、特産品としてブランド化を図った事例である。琥珀糖の美しい見た目を活かし、観光客向け土産物として価値を高め、地域ブランドの強化を狙った。さらに、SNS を活用して商品のビジュアルを前面に出したプロモーションを行い、秋保の魅力を発信する観光 PR 動画制作と連動させ、域内外で創生ストーリーを発信して認知度向上につなげた。さらに、オンラインツアーで遠方の人々にも秋保の魅力を伝えて、共感人口の拡大に努めた。

##### 4.2 宮古市の新ご当地グルメ「瓶ドン」

宮古市では、震災以降、地元の水産資源を活かした新たなご当地グルメ「瓶ドン」が開発され、広く知られている。新鮮な魚介類を牛乳瓶に詰めてご飯にかけて食べるユニークなスタイルで、インパクトのあるビジュアルが話題となった。震災復興の中で生まれた地域の新たな特産品として、観光と地域経済の活性化に寄与している。瓶ドンのフォトジェニックな見た目が注目を集め、SNS を通じて話題が広がった。また、EC 販売で幅広く購入され、ふるさと納税品にもするなど、共感人口との関係をより強固なものとした。

秋保琥珀糖と瓶ドンの取り組みは、新たな創生価値で共感を醸成して、共感人口の増加を促している事例だといえる。従来の観光誘客にだけ依存するのではなく、デジタルとリアルを融合させた共感人口の創出・拡大が、持続的な地域振興につながる可能性を示している。

#### 5. 今後の研究課題

本稿では共感人口と復興創生ツーリズムの関係を整理した。今後の研究課題として、①共感人口の形成・行動メカニズムの解明、②復興創生ツーリズムとの相互作用の研究が挙げられる。特に SNS や EC を通じた共感人口の形成プロセスや、地域経済・観光客誘致への影響の定量的な検証が求められる。今後はデジタルとリアルを融合した持続的な観光地域振興モデルを構築するための実証研究を進めていく必要がある。

##### 【参考文献】

Butler, R. W. 1980. The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution. *The Canadian geographer*, 24(1), 5-12.

Lundgren, Jan O. 2006. An Empirical Interpretation of the TALC. In Butler, R. W eds. *The Tourism Area Life Cycle*, 1, 91-106.

大嶋倬俊(2024)『共感・共創を創出する観光 DX の教科書』ソノバ

※地域連携活動の詳細は大嶋研究室公式サイトを参照

<https://oshima-lab.wixsite.com/research>

▶復興のツーリズム研究分科会の成果の一部