

2021 年度 1 年間のあゆみ

4 月 25 日～ オンライン授業

2021 年度に入り、ようやく対面授業になったと喜んだのもつかの間、4 月下旬には再び緊急事態宣言が発出され、大学の活動制限指針がレベル 1 からレベル 2 に引き上げられました。授業は全て対面からオンラインに切り替わり、このゼミも例外ではありませんでした。

オンラインの期間中、前半は図書館のデータベースの使い方を学んだり、班ごとに研究テーマや研究対象をどうするか話し合ったりしました。後半、5 月下旬からは 4 つの班が毎回交替で、中間発表を行いました。それまでに調べた内容をパワーポイントにまとめて発表し、他のメンバーから意見や質問、感想を出してもらおうということを繰り返しました。

また、夏合宿の行き先や日程についても話し合いました。

6 月 21 日～ 対面授業

長かった緊急事態宣言は 6 月 20 日にやっと解除され、活動制限指針もレベル 1 に引き下げられて、オンラインから対面に移りました。

ふだんは班の中でしか話し合っただけだったので、久しぶりに対面で会えたこの日は、ワールドカフェ方式で、模造紙を囲みながら、別の班の人とブレインストーミングを試みました。



6 月 22 日 グループワークの様子

7 月 6 日 2 年生の歓迎会

今年度は 13 名の 2 年生が小関ゼミに入りました。

3 年生のレク係が、2 年生のためのオンライン歓迎会を企画してくれました。3 年生がこれまでの研究の中間発表をした後、2 年生と 3 年生と一緒に楽しめるミニゲームでひと時を過ごしました。参加してくれた皆さんありがとうございます！



2 年生向けに中間発表

9月13～15日 夏合宿中止・オンラインのインタビュー

当初は、9月13日～15日の2泊3日で夏合宿を行い、大阪市内のレンタルハウスにみんなまで泊まるという計画を立てていました。

各班の研究テーマに沿って、大阪府・京都府・兵庫県内にある市役所やフィルムカウンシル、フードバンク、スタジアム、NPOなどに訪問する予定でした。

学外実習に行く許可も大学から得ていたのですが、8月の感染再拡大に伴い、やむなく合宿を中止するとともに、訪問予定だった各団体には、オンラインでインタビューをさせていただくこととしました。

9月21日～ 秋学期

1年間休学していた大西さんが復学し、15名となりました。秋学期は対面で、春学期に引き続き、前半の時間に毎回1つの班が中間発表を行い、残りの時間に班ごとの作業を進めるというパターンで進めました。



11月12日 班ごとの意見交換・作業の様子

11月23日・27日 レクリエーション

コロナ感染もようやく落ち着きをみせ、都内の1日当たりの感染者数も30人を下回るようになったことから、レクリエーションを企画することにしました。

夏合宿が中止となり、その後スポーツ大会も中止されたこともあって、みんなで仲良くなれる機会を作りたいと考えました。

レク係を中心に企画を話し合ってもらいました。当初は、一緒に夕飯でも食べようかという話もありましたが、感染のリスクを考慮して、食事の線は消えました。やりたい活動と、参加できる人の日程の都合から、2回に分けて行うことにしました。

ゼミ2年生からも、3年生と交流する機会がほしいという声があり、ちょうどよい機会だということで、2年生の有志にもレクに参加してもらいました。

11月23日(火・祝)は、水道橋駅近くにあるレンタルスペースを借り、そこでゲームなどをして交流しました。また、11月27日(土)は、お台場にあるジョイポリスに行って、様々なアトラクションで楽しみました。



11月23日 レンタルスペースにて



実は、小関ゼミではこれまで、こうしたレクをした経験がありませんでした。コロナ禍以前のレクと言えば、飲み会ばかりだったのです。やってみると、なかなか好評でした。来年度以降もやってみようと思います。





11月27日 ジョイポリスにて

12月11日 3ゼミ合同発表会

立教大学コミュニティ福祉学部の原田晃樹ゼミ、明治大学政治経済学部の大高研道ゼミと、小関ゼミの3つのゼミによる合同発表会を開きました。

4月からそれぞれが調査研究してきた内容をまとめ、ゼミ単位で順にプレゼンテーションを行い、他のゼミから質問・感想を出し合う形で進めました。

コロナ禍が少し収まったことからリアルで発表会を開き、感染対策に充分配慮しながら、発表会の後にはささやかな懇親会も持ちました。



12月16日 就職活動に関する相談会

就職活動を終えた4年生が、後輩の3年生の質問に答える機会を持ちました。これから就職活動を本格的にスタートさせる3年生にとって、たいへん参考になりました。4年生の皆さんありがとう。



春学期の2カ月間、オンライン授業になり、また夏合宿やスポーツ大会が中止になるなど、ゼミ活動に大きな制約があった1年間でしたが、皆さんの努力によって、12月の発表会と、報告書の作成を無事に終えることができました。お疲れ様でした！



11月16日 記念写真

はじめに

この報告書は、小関ゼミ3年生の1年間の調査研究の成果をまとめた報告書です。

昨年度に引き続き、新型コロナウイルス感染症の影響により、ゼミ活動は大幅な制約を受けました。春学期は一時期オンラインになり、また楽しみにしていたゼミ合宿は結局、中止に追い込まれてしまいました。しかし、9月以降感染状況が落ち着いてからは、企業・団体に訪問してインタビューをしたり、発表会を開いて研究成果を披露したり、懇親の場を持つたりすることができたのは幸いなことでした。

オンラインでもコミュニケーションはとれますが、やはり同じ空間を共有して、人と直接会うことで、人間関係はぐっと近づきます。オンラインのミーティングでは硬い表情のままでも、教室で会えば雑談に花が咲き、自然と笑顔になります。

オンラインでインタビューすれば、往復の交通費はかからず、時間の節約にもなりますが、現場に行けば、五感を通してオンラインではわからないことを学べますし、先方との信頼関係も強まります。

今後は”ウィズコロナ”を見据えて、リアルとオンラインの組み合わせを大学教育に恒久的に取り入れていく必要があります、オンラインの良さも充分わかりつつ、しかしゼミの醍醐味はリアルな人と人のつながりにあるということを土台にして、今後のゼミ活動のあり方を模索していきたいと思います。

2021年度は、15名の3年生が4つの班に分かれ、約10カ月かけて、それぞれの研究テーマを追究しました。毎年感じることですが、学生の皆さんが選ぶテーマはいずれも現代を映す鏡です。若い感性で日本の現代の姿や課題を切り取り、こだわりを持って研究していて、そばで見ている私も勉強になりました。

15名はもともと一人ひとり異なる興味関心を持っているので、班単位で共通のテーマを設定すること自体、そう簡単なことではなく、いわば“産みの苦しみ”がありました。本来の興味関心から少しずれたテーマに取り組まなければならなかった人もいましたが、約10カ月の長期間にわたって、班の中で協力し合い、ひとつのプレゼンテーションと報告書にまとめあげたことは、感心させられました。コロナ禍で活動が大きく制約されたなかで、いま自分たちにできることは何かを考え、工夫を重ねた結果が、この報告書に表れているように思います。

このグループ研究の経験が、学生の皆さんにとって、すぐに仕事の場面で活かせないかもしれませんが、将来何らかの形で、糧になるであろうことを願っています。

コロナ禍で厳しい状況にあるにもかかわらず、学生のインタビューに応じてくださった方々には、この場を借りまして、深く御礼を申し上げます。多くの方々のご協力なしには、ゼミ活動は成り立ちません。本当にありがとうございました。

2022年 1月 25日

明治大学経営学部
教授 小関 隆志

OSAY 班



スタジアム管理・運営における地域貢献

谷田部莞爾 佐藤優弥 秋山颯希 大西邦明

目次

- 1.初めに
 - 1-1 スタジアムによる地域貢献の方法
 - 1-2 スポーツビジネスの現状
- 2.研究内容
 - 2-1 大阪市・セレッソ大阪
 - 2-2 スタジアム見学について
 - (1)味の素スタジアム 東京都調布市
 - (2)埼玉スタジアム 埼玉県さいたま市
 - (3)日産スタジアム 神奈川県横浜市
 - (4)国立競技場 東京都新宿区
 - (5)IAI スタジアム日本平 静岡県静岡市
- 3.長崎スタジアムシティプロジェクト
 - 3-1 スマート・ベニューについて
 - 3-2 スマート・ベニューの効果
 - 3-3 長崎スタジアムシティプロジェクトについて
- 4.清水スタジアム構想の提案
- 5.まとめ
- 6.協力企業・自治体
- 7.参考文献・資料一覧

1.初めに

私たちの班はスタジアムによる地域貢献について研究をしてきた。その理由は新型コロナウイルス問題によりスタジアムでのスポーツ観戦やイベント等がなくなり、急激にスタジアムの入場人口が減少し、スタジアム収入やスタジアム観戦による観光客さえも居なくなってしまったことである。現在スタジアムは経営困難となり常に赤字状態が続いている状況である。そこでスポーツ観戦が好きな私たち班員は、これからのスタジアム経営の在り方を新たに考えたいと思い、この研究を始めた。

1-1 スタジアムによる地域貢献の方法

まず私たちはスタジアムによってどのように地域に貢献しているかを調査した。スポーツの地域貢献には①再開発のハブ・エンジンになりえる②スポーツのある街に対する誇り③周辺不動産の開発④経済活動の集中と活性化⑤知名度向上の5つの要素がある。スタジアムの地域貢献には様々なメリットがあり、5つの要素の中でも近年では4つ目の経済活動の集中と活性化が欠如していることが分かる。このことから私たちの研究は主にスタジアムやスタジアム周辺の施設によって街全体の活気を創り上げることが必要だと感じた。

1-2 スポーツビジネスの現状

スポーツビジネスとは、スポーツに関連して収益をあげるビジネスのことである。1984年から始まるスポーツビジネスの目指すビジョンはメディアを通じて試合を多くの人に観てもらふことで、ファンを増やすということを目的としていましたが、2019年以降のビジョンはスポーツを活用して企業価値の再考や社会問題の解決などを図る動きが進められている。スポーツビジネスの収益構造はチケット収入、スポンサー収入、放映権収入、マーチャンダイジングの4つである。マーチャンダイジングとは、ユニフォームやグッズなどから得られる収入のことである。つまり、コロナ過でスタジアム観戦が無くなっている今、これらの収益が得られない状況でありスポーツビジネスとして未来が途絶えている。日本で一番の人気を誇るプロ野球チームである「広島カープ」さえも46年ぶりの赤字経営となった。そのようなスタジアム現状の中、私たちが注目したスタジアムは静岡県静岡市清水区で活動するプロサッカーチーム「清水エスパルス」のホームスタジアムである「IAIスタジアム日本平」である。「IAIスタジアム日本平」は交通の便も悪く、Jリーグのクラブライセンス施設基準に満たしていない。さらに、近い将来ホームスタジアムとして開催ができずクラブ存続も危ぶまれる状況だという情報を入手した。そして私たちは静岡県静岡市清水区のスポーツビジネスの現状を回避できる清水エスパルスの新スタジアム案を構想しようと決定した。さらに近郊のスタジアム、スタジアム周辺やコロナ過でもスタジアム経営を工夫している事例をいくつか調査することにした。

2.研究内容

2-1 大阪市・セレッソ大阪

大阪市、セレッソ大阪：

桜スタジアムに対するインタビュー

◇概要

桜スタジアムとは、近年改築された、「多様な世代が集う交流拠点としてのスタジアム・アリーナ¹」に選出されているスタジアムである。特徴として、ピッチから客席までが日本で一番近い。また、大阪市の長居公園内に位置する球技専用のスタジアムである。

私たちは、運営主体セレッソ大阪の高見氏および、スタジアムの所有者である大阪市の経済戦略スポーツ課の濱武氏に、WEB インタビューで話を伺った。

このインタビューで地域貢献につながるスタジアムを建てるため、必要な要素を大きく二つ知った。

まず一つ目は、行政や地域との関わり方だ。

桜スタジアムは大阪市がセレッソ大阪に対して指定管理を行っている。この指定管理は特殊で、30年という非常に長い期間で委託を行っている。また、大阪市からの代行料は、施設維持費、改修費を含め一切払わない。これは信頼関係と、行政の協力があってこそその形である。桜スタジアムの場合は、30年間の実現可能な収支計画を示すことで信頼を得たが、他のスタジアムを建設する地域でもいかに信頼を得るのか考えなくてはならない。

また、スタジアムそれ単体では地域の住民に対して影響力をあまり持たないことが示唆されていた。運営を行うセレッソ大阪の人気に依存する要素は大きい。これはスタジアムの抱える問題点の一つである、住民ニーズとのずれにつながる。桜スタジアムは、チームと共に成長するスタジアムとすることで、身の丈に合ったスタジアム運営・整備を行い、徐々に良いスタジアムを目指す。チームの地域への浸透や、スタジアムに対する感情を細かく



<ヨドコウ桜スタジアム>C 大阪新本拠「ヨドコウ桜スタジアム」の完成予想図 (C) CERESO OSAKA

<https://www.sponichi.co.jp/soccer/news/2021/01/22/gazo/20210121s00002179510000p.html>

2022/1/11 アクセス

¹ スポーツの成長産業化に向けて、スタジアム・アリーナ改革の選定拠点を表彰

<https://sports.go.jp/tag/life/post-73.html>

精査でき、地域が求める形を作りやすいのではないかと考える。

改築の場合と、新築の場合で条件は変わるが、地域が本当に求めている、または認められる施設でなければならないことが、当事例からわかった。

もう一つのポイントは、地域、周辺環境、風土にあった収益構造を作ることの必要性だ。

スタジアムの収益は試合の集客に依存する要素はあるが、ただ客を集めるだけでは黒字で運営することはできない。セレッソ大阪も、チケットにプレミア価値をつけるなどして、客単価を高める取り組みを行っていき。また、スポーツビジネスの交流拠点としての役割や、芝や入浴施設を利用したイベントで、試合日以外の要素でスタジアムを活用している。

インタビューを通じて、大阪市で活動すること、チームがそこで愛されるものになることを前提とした収益化を目指していることが伝わってきた。地域を活性化させ、長期的に運営していくには、その地域にあった形で収益を上げなければならないことがわかった。

2-2 スタジアム見学について

また、スタジアムと地域の関わりや、スタジアムの運営についてより詳細に理解するために、私たちは実際に既存のスタジアムに訪れ、現地調査を行った。今回訪問したスタジアムは、味の素スタジアム(東京スタジアム)、埼玉スタジアム 2002、国立競技場、日産スタジアム(横浜国際総合競技場)の4つである。これらのスタジアムとその周辺の地域や駅を見学し、施設の整備や、運営・管理、土地の広さ、バリアフリー、子連れの家庭への配慮、防暑・防寒対策、自然の豊かさ等、様々な点について調査した。そこで、それぞれのスタジアムを比較しながら、特徴や管理について考察していきたい。

(1)味の素スタジアム 東京都調布市

東京都調布市に位置する味の素スタジアムは、設立当初より利用されていた球技場だけではなく、陸上トラックなども整備されており、「多目的スタジアム」と呼ばれている。球技場としては、日本プロサッカーリーグに所属する「FC 東京」と「東京ヴェルディ」の2クラブがホームスタジアムとして利用している。また、東京都や京王電鉄などが出資する第三セクターである「株式会社東京スタジアム」が、指定管理者とし



て管理・運営を行っている。

実際にこの味の素スタジアムを訪れて最も印象的であったことは、「緑の多さ」である。スタジアムの周囲には、アジパンダ広場やおにぎり丸広場のような芝生の広場や、サッカーやアメリカンフットボール、ラクロス、ソフトボールなど様々な競技で利用することができるアミノバイタルフィールドという人工芝フィールドがある。さらには、敷地内の至る所に木や植物が植えられているように、非常に自然豊かな印象があった。



しかし、それらの広場はあまり整備されておらず、人々が利用している様子は感じられなかった。また、味の素スタジアムの最寄り駅である飛田給駅周辺からスタジアム周辺地域は、主に住宅街となっており、スタジアムで試合が開催されない日には、地域住民を除いてほとんど人が集まらない状態となっていた。都心からのアクセスも良く、駅からスタジアムまでの道路も綺麗に整備されており、人が集まるきっかけを作ることができれば、よりこの環境が生かせるのではないかと感じた。スタジアム周辺の芝生の広場などを整備し、公園やスポーツができるフィールドとして活用することで、スタジアムで開催される試合以外の目的での集客を実現すべきだろう。



(2)埼玉スタジアム 2002 埼玉県さいたま市

埼玉スタジアム 2002 は、埼玉県さいたま市の埼玉スタジアム 2002 公園内にある。2002 年の FIFA ワールドカップを日本で開催することがきっかけとなり建設されたサッカースタジアムの 1 つであり、日本プロサッカーリーグだけではなく、2021 年に開催された東京オリンピックなどの国際大会でも度々利用されるサッカー専用競技場である。また、埼玉県が施設を所有し、埼玉スタジアム 2002 公園マネジメントネットワークが指定管理者として管理・運営を行っている。



埼玉スタジアムも味の素スタジアムと同様に、埼玉スタジアム 2002 公園の敷地内には広場が多く自然豊かな印象があった。しかし味の素スタジアムと違い、公園として綺麗に

整備されているなど、子どもも含めて誰でも自由に遊ぶことのできる環境となっていた。公園以外にもスポーツのできるフィールドがあり、子どもを中心に多くの人々で賑わっていた。スタジアムで試合が開催されない日であっても、このような施設を利用するという目的で人々を集客していた。

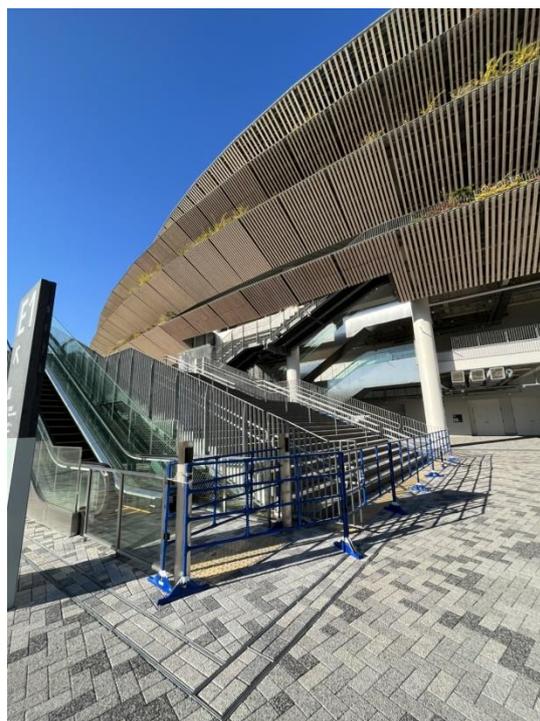
またアクセスという面については、都心から遠く、また最寄り駅の浦和美園駅からスタジアムまでは1.2kmの距離があり、スタジアムに着くまでは少し時間を要する。しかし、駅周辺にはレンタル自転車のスポットがいくつかあり、また駅からスタジアムまでの道もサイクリングロードのように整備されていたため、レンタル自転車の利用者が多く見受けられた。都心から遠い「郊外型スタジアム」であるため集客は困難であるが、このような工夫によって一定数の人々で賑わっている印象であった。



(3)国立競技場 東京都新宿区

東京都新宿区に位置する国立競技場は、東京オリンピック・パラリンピックにおいてはオリンピックスタジアムという名称で、主会場として使用された。1958年に開場した国立霞ヶ丘競技場陸上競技場(旧・国立競技場)の老朽化対応として、全面改築によって2019年に竣工した。現在は、独立行政法人日本スポーツ振興センターが管理・運営を行っている。

この国立競技場についても、試合以外での集客が困難であるように感じた。国立競技場の周辺には、東京体育館や神宮球場、秩父宮ラグビー場など、様々なスポーツ競技場施設があるが、その中でも国立競技場周辺には人影がほとんどない印象であった。また、東京オリンピック・パラリンピックの終了後には、競技場の利用そのものについても苦労しているようだ。他のスタジアムでは、音楽のライブなどのスポーツの試合以外での利用があるが、国立競技場には予算の関係からコンサート機能がついておらず、多機能型の利用が困難となっている。



(4)日産スタジアム 神奈川県横浜市

日産スタジアムを一言で表せば、「多機能近郊型スタジアム」と言える。この理由として、利用方法がスポーツだけではないこと、栄えた駅から近いこと、観客席が国内最大であることの3点が挙げられる。この上記3点について、以下で詳細に説明する。



まず1つ目の利用方法がスポーツだけではないことについてである。日産スタジアムは横浜F・マリノス（プロサッカーチーム J1）の本拠地、横浜FC（プロサッカーチーム J2）のホームゲーム会場として主に使われる。また、ワールドカップやラグビーなどの国際試合でも使用される。しかしながら、サッカーやその他スポーツの専用スタジアムではなく、一年を通してアーティストのライブや、一般人が参加可能なフリーマーケットなど、多様な使用方法があることも他のスタジアムとは違う特徴である。

また、スタジアム内に温水プールやスポーツ医科学センターがあり、娯楽や医療が一体となっている。さらに隣接する新横浜公園には、「サッカー場」「ドッグラン」「スケボー広場」など15以上の設備を有しており、様々な需要に応えることができる。筆者自身、「プール」「医科学センター」「ドッグラン」「サッカー場」を度々利用した経験があり、地元民にとって日常の中に溶け込む存在となっている。



次に、栄えた駅から近いことについてである。日産スタジアムはJR横浜線・ブルーライン・東海道新幹線の新横浜駅から成人男性の歩く速度で、徒歩10分ほどの場所に位置している。またJR横浜線の小机駅からも徒歩7分ほどの場所に位置しており、2つの駅からアクセス可能となっている。車での場合には大型駐車場が3つ、バイク・自転車の場合には5つの駐輪場が存在する。

新横浜駅はビジネス利用の多い駅であり、一部上場企業のビルや建物、テナントがある。これに伴い飲食店やホテル、コンビニ等も多く存在し、駅からスタジアムまでの道のりでもくつも見つけることができる。一方で、駅から5分ほど歩けば川や自然豊かな公園を目に



することができ、繁華街と自然の豊かさを感
 じることができる。さらに、新横浜駅周辺と
 スタジアムの周囲を含め歩道があり、人が余
 裕をもってすれ違うことのできる広さであ
 る。

最後に、観客席が国内最大であることに
 ついてである。日産スタジアムは観客動員数
 72,327 人と、2 位の埼玉スタジアム 2002 の
 63,700 人を大きく引き離している。この観

客動員数の多さとスタジアム内の複雑な演出も可能な最新式の LED などにより、芸能人の
 コンサートが行われている。サザンオールスターズ、ミスターチルドレン、SMAP、AKB48
 グループ、福山雅治、EXILE など、日本を代表するアーティストが多くコンサートを行っ
 ている。さらにスタジアム内にバリアフリー化の工夫も随所に行われており、見学に行った
 際には車いすで移動する方、車いすでトイレを利用する方がいらっしやった。

(5) IAI スタジアム日本平 静岡県静岡市



スタジアム近くの
自動販売機



スタジアム周辺の
公衆トイレ



スタジアム周辺の公園



スタジアムまでの
入り口

静岡県静岡市清水区にある「IAI スタジアム日本平」に実際に足を運んでみると、上記の写
 真で見ての通り、スタジアムの周辺には誰もいなく公園の管理や周辺設備の管理までも粗
 末な状況であった。スタジアムの横にはテニスコートがあり、地元の人がいつでも利用できる
 ようになっていた。さらに、車でスタジアムに行くには問題ないが遠方からの観客は最寄
 りの駅からバスで行かなければならない。バスは 1 時間に 1 本しか出ておらず、バス停か
 らは 1 本のまっすぐな道だが 10 分ほどの上り坂を登る必要がある。地元の人にインタビュ
 ーしてみると、試合前日や当日になるとスタジアムの目の前の道路にはチームカラーでも
 あるオレンジ色の旗が飾られるという。また、道路に沿って住宅があり、試合当日にな
 るとすべての家がチームの旗を外に掲げるということが分かった。スタジアム周辺の施設は、
 山に囲まれ住宅や葬儀場などがあった。

3. 「長崎スタジアムシティプロジェクト」～スマート・ベニュー～

3-1 スマート・ベニューについて

「スマート・ベニュー」とは早稲田大学間野義之教授を委員長とするスマート・ベニュー研究会および日本政策投資銀行において「周辺のエリアマネジメントを含む複合的な施設を組み合わせたサステナブルな交流施設」と定義しているものである。²

スマート・ベニューの目指す姿として、単機能型スタジアム・アリーナを複合型へと変化させ、図1のように個別最適となっている状態を全体最適へ変化させる必要がある。

図1



出典：株式会社日本経済研究所 「社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル検討報告書」

https://www.mext.go.jp/sports/content/1415586_01.pdf 2022/1/11 アクセス

このスマート・ベニューはスポーツの成長産業化に向けてスポーツ庁や経済産業省、日本政策投資銀行などが様々な議論や取り組みを行っている中で、スタジアム・アリーナ改革の重要なキーワードとなっている。

スマート・ベニューがスタジアム・アリーナ改革の重要なキーワードになっている理由として、スタジアム・アリーナのプロフィットセンター化を目指していることが関係している。日本政策投資銀行による調査では、収益性が確保されているとするスタジアムは全体の6割であり、郊外型スタジアム単体での集客や収益を上げることは現実的ではないという状況になっている。³ このような状況から、まちづくりや地域活性化の核となる「スタジアム・

²日本政策投資銀行「持続可能なスマート・ベニューの実現に向けて」

https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000030225_file2.pdf 2022/1/11 アクセス

³日本政策投資銀行「スポーツを核とした街づくりを行うスマート・ベニュー」

https://www.dbj.jp/pdf/investigate/etc/pdf/book1308_01.pdf 2022/1/11 アクセス

アリーナ改革」に取り組むスポーツ庁と経済産業省は、2025年までに20拠点の実現を掲げている。このモデルとなる対象施設の第一弾として、「多様な世代が集う交流拠点としてのスタジアム・アリーナ」＝「スマート・ベニュー概念にあるスタジアム」を以下の通り選定している。⁴

「運営・管理段階」又は「設計・建設段階」の施設

1. ES CON FIELD HOKKAIDO（エスコンフィールド HOKKAIDO）【北海道北広島市】
2. FLAT HACHINOHE【青森県八戸市】
3. 横浜文化体育館【神奈川県横浜市】
4. 桜スタジアム（大阪市立長居球技場）【大阪府大阪市】
5. 東大阪市花園ラグビー場【大阪府東大阪市】
6. ノエビアスタジアム神戸（神戸市御崎公園球技場）【兵庫県神戸市】
7. FC今治新スタジアム【愛媛県今治市】
8. ミクニワールドスタジアム北九州（北九州スタジアム）【福岡県北九州市】
9. SAGA アリーナ【佐賀県佐賀市】

「構想・計画段階」の施設

1. アイシンアリーナ（仮称）【愛知県安城市】
2. 長崎スタジアムシティプロジェクト【長崎県長崎市】

3-2 スマート・ベニューの効果

スマート・ベニューによる効果は大きく分けて2つある。1つ目は経済的效果、2つ目は社会的効果である。

① スマート・ベニューによる経済的效果

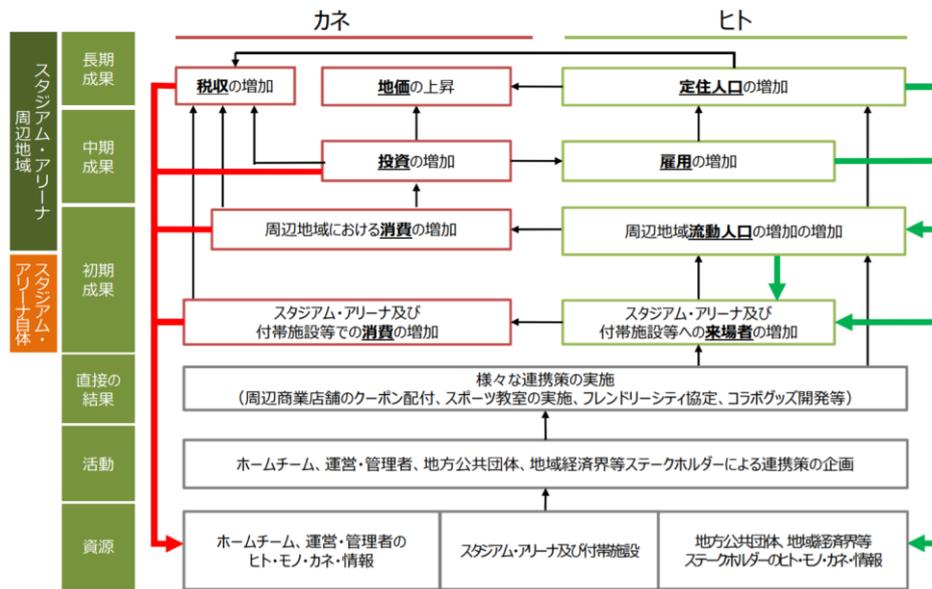
スマート・ベニューによる経済効果は長期的に3つ考えられている。「税収の増加」「地価の増加」「定住人口の増加」である。以下、図2がロジックモデルとなる。

図2

⁴ 中央公論「スマート・ベニューの先進事例における新たな官民連携とスポーツ×デジタル化への期待」

<https://news.yahoo.co.jp/articles/fb33e20c62cf9f427603c4aa78bfba6571bb0e51?page=1>

2022/1/11 アクセス



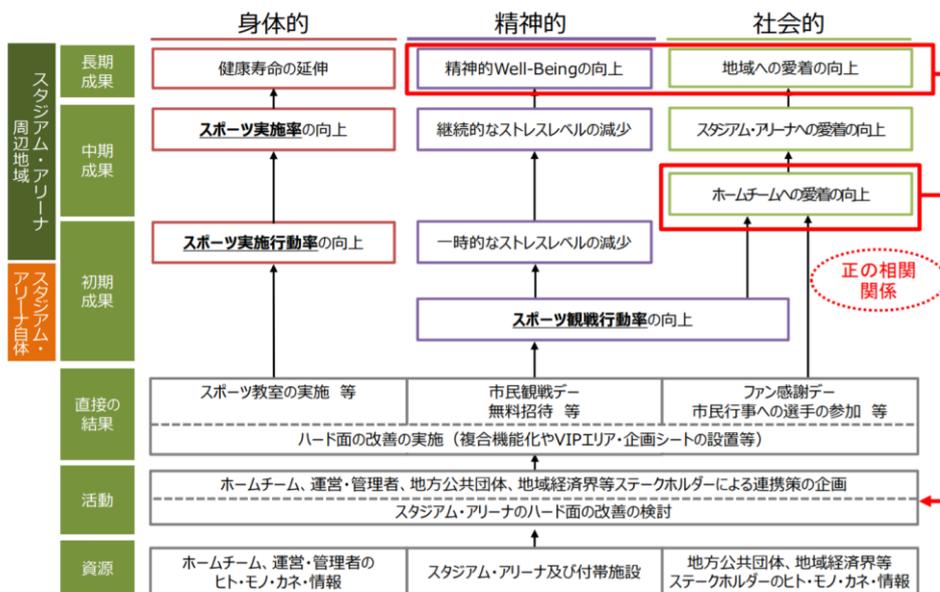
出典：株式会社日本経済研究所 「社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル検討報告書」

https://www.mext.go.jp/sports/content/1415586_01.pdf 2022/1/11 アクセス

②スマート・ベニューによる社会的効果

スマート・ベニューによる社会的効果は身体的・精神的・社会的の3つの観点から長期的な成果として「健康寿命の延長」「精神的 Well-Being の向上」「地域への愛着の向上」が考えられている。以下、図3がロジックモデルである。

図3



出典：株式会社日本経済研究所 「社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル検討報告書」

https://www.mext.go.jp/sports/content/1415586_01.pdf 2022/1/11 アクセス

3-3 長崎スタジアムシティプロジェクトについて

①長崎スタジアムシティプロジェクトとは

「長崎スタジアムシティプロジェクト」とは、ジャパネットグループが多機能複合施設としてサッカースタジアムを中心に、オフィス・商業施設・ホテルなどの周辺施設を民間主導で開発するプロジェクトである。スマート・ベニュー概念によるプロジェクトであり、2024年開業を予定している。「最高のスポーツ・エンターテインメント環境を通して人とのつながり、感動を生み出すこと」と「雇用や地域経済の活性化に繋がるようビジネスとして成り立たせること」を両立させる民間主導の地域創生モデルを確立することを目指している。⁵

②事業概要

スタジアム・アリーナ事業

長崎スタジアムシティの中心となる国内でも屈指の規模を誇るスタジアム。ジャパネットが保有するプロサッカーチームV・ファーレン長崎のホームスタジアムとなるが試合利用日は年間でも20日程度である。そこで、試合利用日以外の日の集客など、どのようにスタジアムを活用していくかが重要な課題の一つとなる。

また、最大収容規模約5,000席のアリーナは、長崎ヴェルカのホームゲームとして利用される一方でスタジアムと同じ課題がある。日産スタジアムのコンサートやイベント利用事例と同様に、試合以外にもコンサートやイベントなど年間を通じて様々な活用ができる仕様を目指している。

ホテル事業

既存のホテルブランドの誘致ではなく、オリジナルブランドの新規立上げを行う。

スタジアムシティを訪れるお客様には、サッカーやバスケットボールの観戦や、音楽イベント等に参加するお客様、長崎を訪れた旅行客の方々など様々な利用者のためのホテルを、コンセプト作りから開業後の運営まで一貫通貫で実現する予定である。

オフィス・商業施設事業

テナントの誘致だけでなくオリジナルの店舗開発など、長崎の新たなランドマークとして県内外からの集客を可能とする大規模な商業施設の企画運営を行う。また、日本に数多くある地方に大規模なオフィスを求めている企業の需要から、そうした企業を誘致し、長崎に新たな雇用を創出することを目指し、長崎を活性化させていくことを目指している。

⁵ ジャパネットグループ HP

<https://corporate.japanet.co.jp/recruit/occupation/o0018/> 2022/1/11 アクセス

4.清水スタジアム構想の提案

今までの研究を踏まえた上で、よりスタジアムの地域活性化について考えを深めるため、静岡市清水区を中心に活動している清水エスパルスが今現在建てたいと思っているスタジアムを地域活性化の面に重きを置いて提案する。

◇概要

予算規模	350～400億円 寄付のみで建設された吹田スタジアム ⁶ 、 民間資本で建設された長崎 ⁷ の事例の中間点
施設保有	静岡市
指定管理	清水エスパルス：15年
建設予定地	静岡市清水区袖師地区 ENEOSの清水製油所跡地 「静岡市清水区袖師地区を中心とした次世代型エネルギーの推進と地域づくりに係る基本合意書」を締結している ⁸ 。 基礎調査が実際に行われている。

清水駅からほど近いこの地域に、開発計画があり、地域の中心としての役割を担うことができる立地である。予算は一部を寄付で賄い、残りを企業と地域行政が負担する形をとりたい。「サッカー王国」の風土がある静岡でならば、観客動員数が劣る清水でも、桜スタジアムや吹田スタジアムと同程度集めることはできると推測。また、IAIや鈴与など、資金力のあるスポンサーがついている⁹ことも予算のサイズを大きくした理由である。

⁶ 市立吹田サッカースタジアム

<https://www.yasui-archi.co.jp/factbook/design23.html> 2022/1/11 アクセス

⁷ 【事業費700億円、来年1月の着工目指す】長崎スタジアムシティプロジェクト、実施設計・施工の優先交渉権者に竹中工務店ら(2021/4/30)

http://nikkankensetsukogyo2.blogspot.com/2021/04/blog-post_61.html

2022/1/11 アクセス

⁹ 清水エスパルス公式ホームページ

<https://www.s-pulse.co.jp/sponsors/partners> 2022/1/11 アクセス

◇周辺地域の開発について

長崎のような商業施設をベースにした建設は難しい。リスクの大きさや、企業としての清水エスパルス、及びそのスポンサー企業のノウハウ不足が懸念点となる。

そこで、収益化の手段として宿泊施設・オフィス需要を利用すべきである。静岡は多くの観光資源を持つ。たとえば、富士山、豊富な海産物、熱海などの観光地、わさびやお茶などの農作物、駿河湾などの自然と海がある。観光資源が多くあり、関東、関西の人口集中地域からもアクセスのしやすい清水駅の周辺なら、宿泊施設の需要もあると予想した。また、清水は静岡の中でも有数の人口を持つ地域で、働き手も多い。地方都市としてオフィス需要はある。

このような収益構造を維持しつつ、チームやリーグ、スポーツ産業そのものが発展していくことで、建設5年後には、商業施設を建設（誘致）する。段階的な建設にすることで、実現可能性も高くなるのではないかと思う。想定されるステークホルダーは清水エスパルスとそのファンサポーター、静岡市とそこに住む人々、清水のメインスポンサー、土地を提供するENEOSなどが想定される。



図4 建設予想地

出典：【清水製油所跡地中心に地域づくり推進】ENEOS と静岡市が基本合意 (2021/07/16)

<https://www.kensetsunews.com/web-kan/592168> 2022/1/11 アクセス

5.まとめ

スタジアムが地域に貢献できているというのは、淡い期待であった。日本の多くのスタジアムは郊外型で競技に特化しており、地域を活性化させるには物足りず、地方自治体の負担となってしまう。しかしスタジアムの形は日ごろから進歩している最中である。桜スタジアムや京都サンガスタジアムなど、改築で進化しているスタジアムや、長崎スタジアムシティプロジェクトなど新しいスタジアムの形を作っている場所もある。

その中でも理論として、「スマート・ベニュー¹⁰」という考え方が生まれてきた。コンパ

¹⁰ スマート・ベニューハンドブック：スタジアム・アリーナ構想を実現するプロセスとポイント(2020.5)

クトシティの要素も持つスマート・ベニューは、地域の中心としてとして活躍できるスタジアムを建設することを目指す。

今回の研究で、スタジアムが地域を盛り上げるのではなく、スタジアムとともに地域が盛り上がる、ということがわかった。今後のスタジアムは、地域とともに成長できる形であれば受け入れられないだろう。スポーツ産業が成長産業であるため、スマート・ベニューもさらなる進化を遂げて、次世代のまちづくりの手法として代表的な物となるだろう。

これからもスタジアム構想に注目して、新しい構想を期待したい。

6.協力企業・自治体

株式会社セレッソ大阪 高見様
大阪市役所 経済戦略スポーツ課 濱武様

7.参考文献・資料一覧

◇参考文献

・【清水製油所跡地中心に地域づくり推進】ENEOS と静岡市が基本合意（2021/07/16）

<https://www.kensetsunews.com/web-kan/592168> 2022/1/11 アクセス

・市立吹田サッカースタジアム

<https://www.yasui-archi.co.jp/factbook/design23.html> 2022/1/11 アクセス

・【事業費700億円、来年1月の着工目指す】長崎スタジアムシティプロジェクト、実施設計・施工の優先交渉権者に竹中工務店ら(2021/4/30)

http://nikkankensetsukogyo2.blogspot.com/2021/04/blog-post_61.html 2022/1/11 アクセス

・清水エスパルス公式ホームページ

<https://www.s-pulse.co.jp/sponsors/partners> 2022/1/11 アクセス

・<ヨドコウ桜スタジアム>C 大阪新本拠「ヨドコウ桜スタジアム」の完成予想図（C）
CEREZO OSAKA

<https://www.sponichi.co.jp/soccer/news/2021/01/22/gazo/20210121s00002179510000p.html> 2022/1/11 アクセス

・スポーツの成長産業化に向けて、スタジアム・アリーナ改革の選定拠点を表彰
スポーツ庁

日本政策投資銀行地域企画部，日本経済研究所，早稲田大学スポーツビジネス研究所著

<https://sports.go.jp/tag/life/post-73.html> 2022/1/11 アクセス

・日本政策投資銀行「持続可能なスマート・ベニユースの実現に向けて」

https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000030225_file2.pdf 2022/1/11

アクセス

・日本政策投資銀行「スポーツを核とした街づくりを行うスマート・ベニユース」

https://www.dbj.jp/pdf/investigate/etc/pdf/book1308_01.pdf 2022/1/11 アクセス

・株式会社日本経済研究所「社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル検討報告書」

https://www.mext.go.jp/sports/content/1415586_01.pdf 2022/1/11 アクセス

・中央公論「スマート・ベニユースの先進事例における新たな官民連携とスポーツ×デジタル化への期待」

<https://news.yahoo.co.jp/articles/fb33e20c62cf9f427603c4aa78bfba6571bb0e51?page=1>

2022/1/11 アクセス

・ジャパネットグループ HP

<https://corporate.japanet.co.jp/recruit/occupation/o0018/> 2022/1/11 アクセス

◇書籍

スマート・ベニユースハンドブック：スタジアム・アリーナ構想を実現するプロセスとポイント(2020.5)

日本政策投資銀行地域企画部，日本経済研究所，早稲田大学スポーツビジネス研究所著

スタジアム管理・運営 における地域貢献

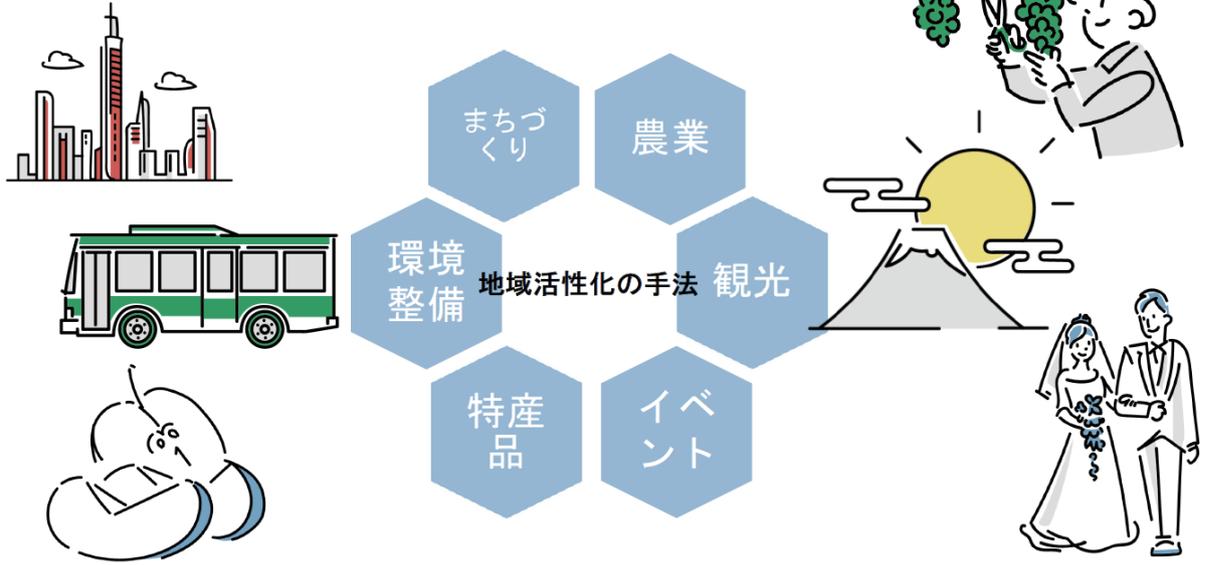
～静岡県清水区に新スタジアムを建設しよう～

谷田部莞爾 佐藤優弥 秋山颯希 大西邦明

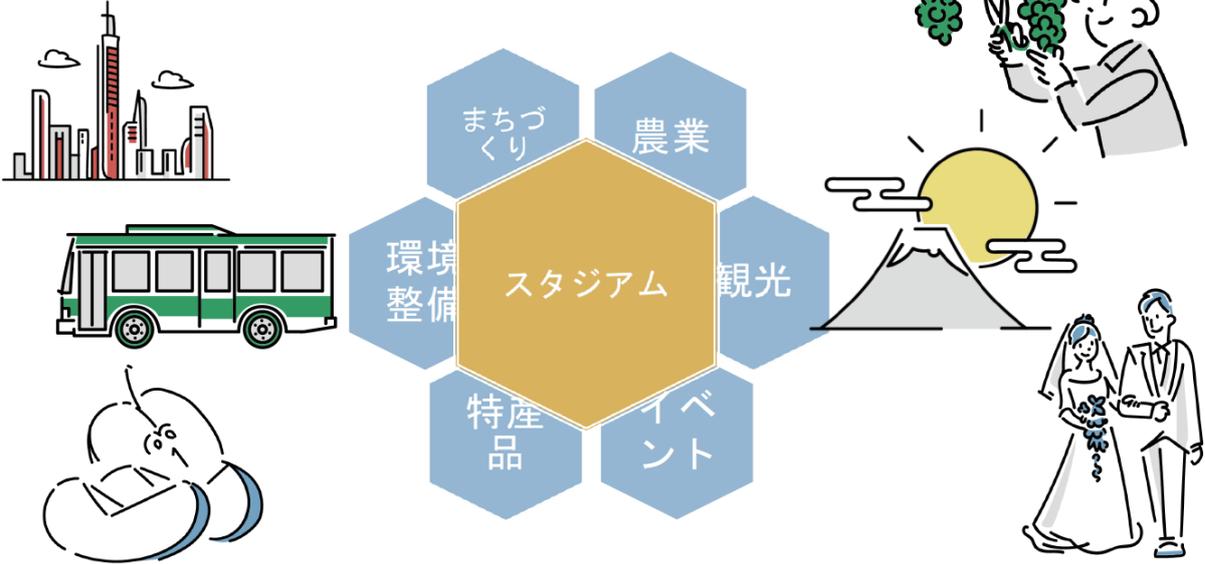
---目次---

1. テーマ概要
2. 地域面
 - I スタジアムによる地位貢献の方法とは
 - II スタジアム調査（味の素スタジアム）
 - III スタジアム調査（埼玉スタジアム）
3. 経営面
 - I. スマートベニースタジアム
 - II. 事例
4. まとめ

1. テーマ概要



1. テーマ概要



1. テーマ概要

静岡県静岡市清水区で活動している「清水エスパルス」
近年新スタジアムの建設を構想中



仮定して私たちが新スタジアム案を考える



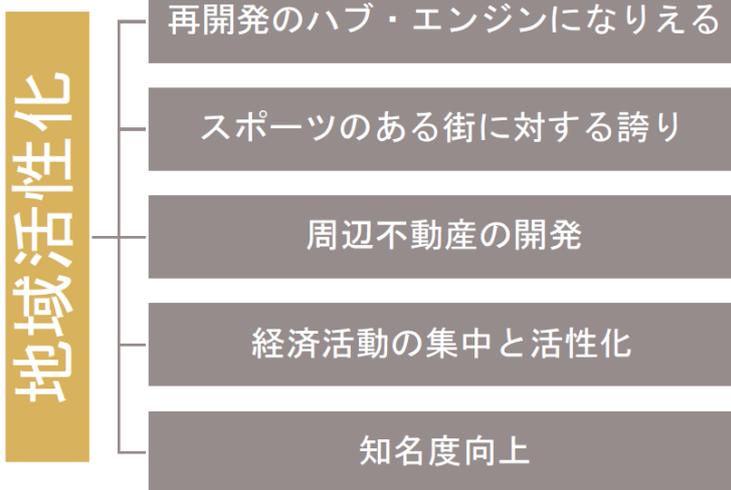
スタジアムでの地域貢献について学ぶ

{ 地域面
経営面



2. 地域面

I スタジアムによる地域貢献の方法とは



2. 地域面 Ⅱ スタジアム調査（味の素スタジアム）

- ・ アクセス◎、道も整備されている
- ・ 住宅街であり、賑わいが無い
- ・ 自然が豊富
- ・ 土地を有効活用すべき
- ・ バリアフリー設計



2. 地域面 Ⅲ スタジアム調査（埼玉スタジアム）

- ・ チームの一体感とワクワク感の演出
- ・ レンタルサイクルによる交通面でのカバー
- ・ 遊び場の充実度
- ・ 地域のサッカークラブとの関わり
- ・ 観戦以外で楽しむことができる



———比較———

	<u>交通面</u>	<u>見た目</u>	<u>楽しさ</u>	<u>地元との一体感</u>	<u>管理</u>	<u>周辺施設の充実度</u>
<u>味の素 スタジアム</u>	○	△	×	△	×	△
<u>埼玉 スタジアム</u>	△	△	○	△	○	△

———比較———

	<u>交通面</u>	<u>見た目</u>	<u>楽しさ</u>	<u>地元との一体感</u>	<u>管理</u>	<u>周辺施設の充実度</u>
<u>味の素 スタジアム</u>	<div style="border: 2px solid blue; border-radius: 50%; padding: 10px; display: inline-block;"> 郊外スタジアムには限界がある </div>					△
<u>埼玉 スタジアム</u>	△	△	○	△	○	△

3. 経営面

I. スマートベニュー

スマートベニューとは

定義 「周辺のエリアマネジメントを含む複合的な施設を組み合わせたサステナブルな交流施設」

- 効果1 「地域アイデンティティの醸成」 (若者の定住貢献)
- 効果2 「街なかの賑わい創出」 (消費拡大、都市の魅力向上)
- 効果3 「交流人口の拡大」 (来街者増などを含む周辺への経済効果)



参考・出所:

[スポーツを核とした街づくりを行う「スマート・ベニュー」](#) 日本政策投資銀行 地域企画部 2013年8月

具体例 ミクニワールドスタジアム北九州



具体例 ミクニワールドスタジアム北九州 —効果検証—

効果1 「地域アイデンティティの醸成」(若者の定住貢献)



- ・サッカーに関心のある層には効果があった
- ・全体値としては変化なし

効果2 「街なかの賑わい創出」(消費拡大、都市の魅力向上)



- ・小倉駅周辺の店舗の一部で売り上げや客数が増加
- ・約85%の商店街店舗で影響なし

効果3 「交流人口の拡大」(来街者増などを含む周辺への経済効果)

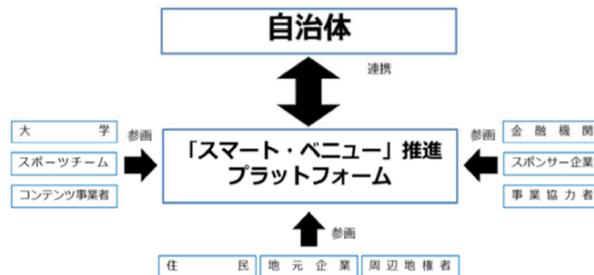


- ・スマート・ベニューにかかわるステークホルダーの連動性が悪く、十分な効果を得られていない

参考・出所：
持続可能なスマート・ベニューの実現に向けて 日本政策投資銀行 地域企画部 2018年4月

—考察—

- ✓スマート・ベニューの効果を最大化するためには、ステークホルダー間での情報共有が欠かせない。
- ✓ステークホルダーで「プラットフォーム」を形成し、街全体で価値を高めていく努力が必要不可欠。



参考・出所：
持続可能なスマート・ベニューの実現に向けて 日本政策投資銀行 地域企画部 2018年4月

3. 経営面 II. 事例

ヨドコウ桜スタジアム

- ・今年改修完了
- ・夏にインタビュー
- ・寄付で建設された、「一緒に育つスタジアム」
- ・クラブが20年間の管理改修を行う指定管理
- ・多様な世代の集う交流拠点として国に選定



長崎スタジアムシティプロジェクト

- ・2024年完成予定
- ・スマートベニューの国内先進事例として期待
- ・総工費700億円ジャパネット・ホールディングス負担
- ・Jリーグ、Bリーグ共に使用
- ・ふらっと行ける・日常的に使えるスタジアム



4. まとめ

- ・スタジアムによる地域貢献の有用性
- ・郊外型スタジアムの限界と
スマートベニューの可能性

清水にスタジアムを建てる上でのポイントは？

- ・収益化
- ・地域特性とのシナジー
- ・建設主体とステークホルダーの仮定
- ・建設地の予測（期待）



豊かな人生班

豊かな人生に必要なもの

一居場所についての考察

朴真喜、内富裕海、窪田りつか、猪口永遠子

【目次】

1. テーマ設定の経緯
2. インタビュー先①～④
3. 各々居場所の共通点・課題点・改善策
4. まとめ

1. テーマ設定の経緯

まず初めに、私たちのテーマである「豊かな人生」を設定した経緯について説明する。私たちは元々、それぞれ異なるテーマに興味を持っていた。そのテーマは高齢者の問題、環境問題、音楽の力といったものであり、これらの最大公約数として生涯学習や社会教育について調べることにした。しかし学ぶことにとどまらず、より広い視野で自分たちのテーマを考えていくにあたり、生涯学習を通して豊かな人生を送るという観点から、「豊かな人生」とは何かという問いに対する自分たちの考えを見つけ出すことを目標とした。

2. インタビュー先①～④

①くつろぎミュージック



出典 [会社概要・アクセス | 音楽サロン くつろぎ \(kutsurogi-music.com\)](https://www.kutsurogi-music.com) : (2022年1月10日)

日時 2021年9月13日 10:00～11:00

場所 zoom

ゲスト 吉田寛子様 太田耕蔵様

メンバー 猪口永遠子 窪田りつか 朴真喜 内富裕海

『目的』

- 1.データでは測りきれない「音楽の力」や「音楽が人に与える影響」などを、実際に現場で活躍されている方から聞くため
- 2.くつろぎミュージックは音楽を通して私たちの探している「豊かな人生」ということと同じことを目指して活動をしていることから、どのような思いで、どうやって取り組みがされているか具体的に知るため
- 3.くつろぎミュージックという場所、行われている事業が地域の子ども、大人、高齢者といった多様な世代でどのような役割を果たしているのか知るため
- 4.どのような立場の人であっても音楽を通して生活を豊かにできるためにはどのような組織運営がされているのかを知るため

『インタビューを通して分かったこと・考えたこと』

・誰でも気軽に参加できる無料型の企画の場合、企画を運営する側が経済的な理由などで継続して活動することが難しいということが分かった。そのため、継続的に活動をするということを目指した場合には有料制度を導入する必要がある。運営する側の立場としては、社会に貢献したいという思いはあるが、時間や経済的な面を考えると無償ですべてをこなしていくということは難しく、断念しなければならないことも多々あるのが現状である。そのため、音楽を通じた貢献をされている方々、そして何か貢献したいと考えている方に対しサポートする制度が必要であると考えた。また、そのような制度は現時点でどのくらい存在するのか調べる必要があると考える。さらに、無料でも継続的に活動されている組織は他にあるのか調べてみたいと思った。

・音楽は人々の生活を、人生を豊かにする力が実際にあるということが具体的な例を紹介していただくことで分かった。音楽はその音楽に関連する記憶も共に記憶させる働きがあり、楽しかった思い出、記憶とともにある音楽によって昔を懐かしみながらも、その頃の気持ちを思い出すことでそれが今を生きる活力にプラスされることが分かった。さらにこのことを決定づけるためには科学的な面からみられる効果が必要であると考えた。

・くつろぎミュージックという場所がそれぞれの居場所になっていることが分かった。年配の方にとってはグループでの教室に参加されることでそのグループが自分たちの居場所にもなっているということである。また、コロナ禍でも居場所づくりのために場所をオープンにし続け、それぞれが孤立してしまう状況を生まないように尽力されている。

②大阪府高齢者大学校

【図1 大阪府高齢者大学校ホームページ】



出典：大阪府高齢者大学校公式ホームページ <https://osaka-koudai.or.jp/> (2022/1/11 アクセス)

私たちは生涯学習のための学びの場を提供している大阪府高齢者大学校「コーダイ」に以下のような目的をもってインタビューを行った。

訪問目的

- 1.生涯学習の一貫として高齢になってからの学びについて考える。
- 2.高齢者大学校への入学の動機を知る。
- 3.大阪府高齢者大学校の役割について知る。
- 4.高齢になってからの居場所について考える。

訪問を通して分かったこと

そしてインタビューを通じて知った点については以下の通りである。

- 大阪府高齢者大学校は、① 学び ② 仲間づくり ③ 健康づくりを3本柱として活動しており、社会への参加活動を推進している生涯学習校である。12 分野で61 の教科という幅広い分野で多様な講座を設置されている(2021年)。また、「提案制度」が設けられており、受講生からの提案を審査し、採択する場合もある。午前中は授業、午後は自主活動(仲間づくりやコミュニケーション等)を行っている。午後の活動の運営はCD(クラスディレクター)が行っており、受講生を経験した人、ボランティアで構成されている。
- 大阪府高齢者大学校に入学した動機については、現役をリタイアして、自由な時間をもつことができ、新しいことに挑戦したい、学びたいというニーズが多かった。これに加え、社会とのつながりを持ちたい、仲間づくりがしたいとのニーズもあった。また、現役として就労している高齢者や毎日就労をしていない高齢者の場合でも、少しでも時間があれば学びたい、趣味深耕を図りたいというニーズがあった。その他にも週1回の「コーダイ授業」や「短期講座」への応募者も多数存在した。
- 最後に、大阪府高齢者大学校の特徴としては大きく二つがあった。一つ目は「コーダイ」では1年間毎週1回授業を聞くことができるというものである。二つ目はコーダイではコーダイライフで1日中親しくなった仲間たちとの協力作業やコミュニケーションをとることができ、リズミカルで楽しいシニアライフを送ることができるというものである。

ここまでのインタビュー内容を踏まえ、私たちは次のような考察を行った。

考察

第一は、高齢になっても豊かな人生を送るためには、学びの機会が続くことや、仲間づくりと健康づくりが大切だということだ。これは大阪府高齢者大への入学を希望する高齢の多くの方々が現役をリタイアする前から新しいことを学んだり挑戦したいという欲求が大きく、大阪府高齢者大学校への入学を通して仲間づくり、健康づくりを追求しているからである。第二は、高齢者のための場を提供し、コミュニティを形成し、学びを継続させるためにはお金が欠かせないということだ。公民館で享受できる学びと仲間づくりには時間的・空間的制限がある反面、大阪府高齢者大学校ではそのような制限が少なく、自分の好きな時間に、好きな授業を聞くことができるからだである。

上記のインタビュー内容と考察を踏まえ、私たちは「仲間」や「コミュニティ」が持つ意味と、無料でも継続できる学びの場にはどんなものがあるのか、そして行政や企業からの支援についても深く調べていくことにした。

③東京ミュージック・ボランティア協会



出典: 東京ミュージック・ボランティア協会ホームページ

日時 2021年9月13日 10:00~12:00

場所 東京ミュージックボランティア協会(みんなの家'77)

ゲスト 赤星多賀子様

メンバー 猪口永遠子 窪田りつか 朴真喜 内富裕海

『目的』

- ・音楽療法の効果・取り組みについて知るため
- ・音楽療法と健康な精神・身体の関係について知るため
- ・障がいを持った子供たちに関する活動をしている施設を知り、いろいろな人にとっての豊かな人生を知るため

本協会では、心身障がい者及び高齢者のためのリハビリ促進を行うことで、生きる喜びを多く味わうことを目的としている。

【図2 音楽療法の授業を受けている受講生】



出典: 東京ミュージック・ボランティア協会ホームページ

[音楽療法について | 音楽療法なら公益財団法人東京ミュージック・ボランティア協会へ](http://tmva.or.jp)
(tmva.or.jp) (2022/1/11 アクセス)

『訪問を通して分かったこと/考察』

・音楽療法は科学的な根拠に基づいて効果が証明されている。よって現場にいる音楽療法士と、医学的な研究を行う医療職の連携が重要である。本協会はそういった他の専門家と協力することで、音楽療法の可能性を最大限に活用できるよう努めている。

・コンサートやカラオケなど、グループでセッションをしたりリズムをとることで気持ちを共有することが可能になる。それがご飯を食べられるようになる、あるいは会話が增多るといったことに繋がる。

・音楽療法は特にアメリカで発達している。その理由として、ベトナム戦争で戦い心身ともに傷ついた兵士をケアする必要があったという歴史的な背景から発展したと言われている。

・障がい者などの立場の弱い人々が快適に生きていくためには、社会からの理解が必要不可欠である。例えばエビデンスや経済性、現場の理解、患者・家族の理解などが挙げられ、社会的なサポート及び理解を充実させることが重要だと考えた。

④国立男女平等参画センターパラソル



出典： くにたち男女平等参画ステーションパラソル公式ホームページ
[http://kuni-sta.com/2019/03/18/rogokettei/\(2022/1/11 アクセス\)](http://kuni-sta.com/2019/03/18/rogokettei/(2022/1/11%20アクセス))

日時 2021年11月28日 11:00~12:15

場所 くにたち男女平等参画ステーション

ゲスト 木山直子様

メンバー 猪口永遠子 窪田りつか 朴真喜 内富裕海

『目的』

- ・性的マイノリティにとっての居場所を考えるため
- ・業務運営を無償で行う運営システムについて知るため

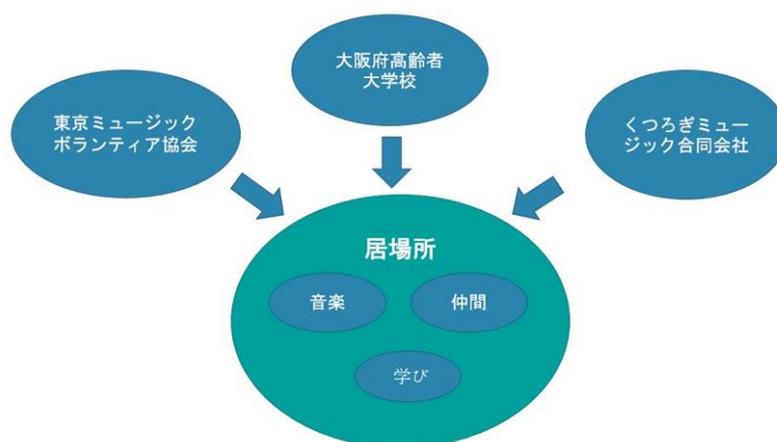
『訪問を通して分かったこと/考察』

- ・パラソルは「いつも変わらずそこにある」ことで利用者にとってとりあえず連絡できる場所となっており安心感を与えている。
- ・運営について、パラソルは国立市がお金を出し株式会社シーズプレイスの業務委託をしている。よって無料で市民サービスを提供することができているが、市が出すお金には限りがあり、施設として行いたい業務に対するお金が足りないなど無償で行う運営システムに問題も抱えている。
- ・パラソルの存在を知ってもらうために、利用にあたっては全ての人を対象であると考えてるため全ての人々に届けたいが、そのような情報発信を行っても情報に対する当事者意識は高まらない。よって広報を行う場合はターゲットを絞り情報発信することを意識していた。このことから居場所について人に届くような情報発信をすることの難しさがあると考えられる。
- ・居場所について人から用意された場所が居場所になるかということが考えられる。自分が居心地の良いと感じる場所が居場所となる場合など人によって居場所になる理由はさまざまであり、豊かな人生に必要と考える居場所については多様な観点から検討する必要がある。
- ・豊かな人生を考える上で何を豊かさとするのかという観点も重要である。その一つに尊

重し合えるということが挙げたが、経済的に豊かであるといった物理的な満足、良好な人間関係を築けているといった精神的な満足などの観点でも考えられる。私たちの中で豊かさとは何と捉えるのかの軸を定め検討していくべきである。

3. 各々居場所の共通点・課題点・改善策

豊かな人生に必要なもの



15

以上の訪問先でのインタビューを通して、私たちは「仲間づくりにおける居場所の課題」について考えることができた。

まず、「仲間づくりのための環境がよく整っているのか」という点から4つの訪問先を「かつろぎミュージックと大阪府高齢者大学校」と「東京ミュージックボランティアとパラソル」の2つのグループに分けることができた。

かつろぎミュージック	<ul style="list-style-type: none"> ・年齢に関係なく、音楽に興味がある人々が集まっている ・グループ教室が設けられている ・お茶タイムが設けられており、授業が終わってからの話し合いの場ができてきる ・公演や多様な企業とのコラボイベントを企画している
大阪府高齢者大学校	<ul style="list-style-type: none"> ・老後からも学びを続けたに、社会とつながっていたいという人々が集まっている ・多様な分野でグループ授業が設けられている ・授業が終わってからの1日中親しくなった仲間たちとの協力作業やコミュニケーションをとることができる ・子ども科学フェスティバル、ボランティア活動などを行っている

上記のとこから二つの訪問先の共通点は、

①利用者の目的意識が確実・価値観が類似している

②グループ活動ができるような施設と機械が豊富に設けられている

③集まる時間が決められている

④地域住民・社会とのつながりの機会を提供している

の4つにまとめることができ、「仲間づくり」という面で様々な取り組みを行っていることが分かった。一方、「東京ミュージックボランティアとパラソル」については以下の通りである。

東京ミュージックボランティア	<ul style="list-style-type: none">・心身障害児者及び高齢者が主に活動している・グループで授業が行われている・年間行事としてコンサートを開催したり、定期的にイベントに参加したりしている
パラソル 国立男女平等 参画ステーション	<ul style="list-style-type: none">・年齢性別に関係なく、相談を目的とする利用者が多い・1対1の相談が多い・一橋大学との提携で展示会などのイベントを開催している

まず、東京ミュージックボランティアは地域住民とのつながりが薄いと考えた。定期的にコンサートを開いたりイベントに参加したりしているものの、観覧にくる人は地域の人よりも身内の人が多い可能性がある。これについては今後調べていきたいと考える。

また、パラソルは上の2つの施設と比べて利用者同士のつながりの場が少ないと考えた。コミュニティー内でのつながりが少ないと、仲間が持てないという感覚・孤独感を感じやすい。そのため、自らの性的指向と性アイデンティティを知るだけでなく、パラソルを利用する人同士の出会いと交流は、パートナー形成の面でも重要である（ソン・ソヒョン、イ・ジハ 2016）。しかし、パラソルでは個人での相談が多いことに加え、グループ活動が少ないため、パラソル内での仲間づくりは難しくなっている。

このことから、居場所が設けられることの目的は様々であり、目的に優先順位の規定があるわけではないけれど、仲間づくりという視点から考えたときに、「くつろぎミュージックと大阪府高齢者大学校」のほうが力を注いでいる印象を受けた。

そしてこれを改善していくために各団体に何が必要となるのかを考える際、パラソルでは情報の扱いには十分注意をして、相談業務を利用された方に対して集いの場所があることを知らせていくことが必要だと考えた。

【図1 CHINGUSAI-G-VOICEの定期公演】



出典：2019年 CHINGUSAI 活動報告書 13p

https://cdn.chingusai.net/report/2019_Chingusai_AnnualReport.pdf (2022/1/11 アクセス)

例えば、韓国には Chingusai という性的マイノリティ団体がある。そしてそこでは団体内の小規模の集まりとして、ゲイ合唱団「GVoice」、読書討論会「本を読む会」、水泳会「マリソボーイ」、親睦会「友の会」等がある。このように、施設内で仲間づくりをしていくことで、自分が存在できる場所、認められる場所から、居場所をさらに拡張できることはもちろん、視野を広げ社会と連携できる媒介も作ることができるようになる。

4. まとめ

私たちはこれまで、豊かな人生とはどんな人生だろうかということを考えていたが、結論として、豊かな人生を送るためには、「自分にとって居場所であると感じられること・人・場所がある」ということだと考えた。その理由としては、大きく二つある。

一つ目は、居場所は人との繋がりを感じられる機会に出会いやすい場であるからだ。人とのつながりがあるということは、自分はひとりではない、もし自分の身に何かがあったときに誰かがいてくれるという安心感につながり、そのことが生活を豊かであると感じることにつながると思う。また、様々な居場所で様々な人に出会うことで、自分が今まで知らなかったことを知るということも、自分の見える世界や選択肢が広がり、人生をより豊かにするのではないかと考える。二つ目は、居場所ではその人の役割が与えられる機会があるからだ。

(これは、組織の役職や仕事などに限らず、その場におけるその人のキャラクターも含めて

役割と考える。)人は誰でも、複数の顔、考え、願望、感情を持っており、それが全て一つの場所で完結するという場合はとても限られると思うが、複数箇所居場所があることによって、さまざまな自分を生きることができ、そのことは豊かな人生に繋がるのではないかと考えた。また、今までの経験や学習を生かし、退職後や学校を卒業した後でも今までとは違う場所で、今までの自分が持っていた顔を失わないことが心の安定につながるということも考えられる。

このように豊かな人生において居場所と思うことができる場所は生涯を通して必要であると考え、現時点で居場所づくりをしている団体は全国各地にあり、NPO やそれぞれの自治体が居場所づくりに取り組んでいる。しかし、その対象者や利用者を見てみた時に、現時点で社会や人とのつながりがない人に対する居場所づくりが最優先で、どこかほかの居場所があるとされているような人たちが対象の場が少なく、また、利用者も、年代の違いはあるけれど、似たような環境の人たちが多いことが分かった。さらに、そのような居場所づくりに取り組む自治体に対して国や地方公共団体がサポートしている例もあるそうであるが、そのサポートも、子どもに対する居場所づくりという限定的なものであった。この取り組みが、さらに多様な人になればより多様な居場所ができるのではないのかと思った。

ひとりひとり豊かな人生を送るためには何が必要かということに対して違う考えがあり、毎日生きていくことが精一杯で豊かな人生を考えることが難しい人もいる世の中であるが、高齢化が社会問題とされ、そのことが社会保障費の増大に繋がると問題視されている日本では、みんなが、心も、身体も、豊かな人生を送ることによってその社会問題に向き合っていくということも方法の一つなのではないかと私たちは考える。私たちは誰もが高齢者になり、事故や病気など様々なことが原因で、社会の中でも豊かな生活が難しい立場になることもある。そのことをどの立場の人にも共通意識を持ち、どのような人であったとしても豊かな人生を送ることができる制度が必要であると考え。そして、その中の一つとしてみんなにとっての居場所づくりということも今の日本には必要であると考え。今回、私たちが考えた豊かな人生に必要なものは、ごく一部ではあるけれど、それぞれが、豊かな人生を送ることができるためのヒントになったのではないかと思う。

引用・参照

・内閣府 若者にとっての人とのつながり [特集 若者にとっての人とのつながり | 平成 29 年版子供・若者白書 \(全体版\) - 内閣府 \(cao.go.jp\)](#)

・細見千明「性の多様性が認められる社会を作るために —ジェンダー教育から考える—」[1713chiaki_hosomi.pdf \(waseda.jp\) \(2022 年 1 月 10 日アクセス\)](#)

・[全国の 15～69 歳の男女に聞いた「日本社会のジェンダーに関するアンケート」 \(neo-m.jp\)](#)

[\(2022年1月10日アクセス\)](#)

・電通総研 ジェンダーに関する意識調査 [ジェンダーに関する意識調査 | 電通総研 \(dentsu.com\)](#)

・大阪府高齢者大学校ホームページ

<https://osaka-koudai.or.jp/> (2022/1/11 アクセス)

・【韓国社会福祉質的研究学会】 大学内の性的マイノリティコミュニティの意味についての質的研究:大学生性的マイノリティのコミュニティ経験を中心に キム・ジウン 第14巻 第1号 2020.03

<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE09320653> (2021/12/31 アクセス)

・【Korean Journal of Social Welfare】 性的少数者のコミュニティ参加の意味についての研究 ソン・ソヨンイ・ジハ 2016. 5, pp. 233-25

<http://koreascience.kr/article/JAKO201618850656304.pdf> (2021/12/31 アクセス)

・【2019年 CHINGUSAI 活動報告書】 13p

https://cdn.chingusai.net/report/2019_Chingusai_AnnualReport.pdf (2022/1/11 アクセス)

・岡部多加志、小林俊恵、「アルツハイマー型認知症の音楽療法」、バイオメカニズム会報誌,vol30 (2022年1月10日) [ja \(jst.go.jp\)](http://jst.go.jp)

・岡部多加志、小林俊恵、「パーキンソン病患者の音楽療法」、バイオメカニズム会報誌,vol30 (2022年1月10日) [ja \(jst.go.jp\)](http://jst.go.jp)

・坂東浩「音楽情報の現状」、日本補完代替医療学会誌 2008年2月 第5巻 27-36(2022年1月10日) [ja \(jst.go.jp\)](http://jst.go.jp)

・居場所づくりの実践事例集、(2022年1月11日)、[000651510.pdf \(mhlw.go.jp\)](#)

・国及び地方公共団体による「子供の居場所づくり」を支援する施策調べについて (2022年1月11日)[000651510.pdf \(mhlw.go.jp\)](#)

豊かな人生班



朴真喜 窪田りつか
猪口永遠子 内富裕海

About us

高齢者
環境問題
音楽



生涯学習



豊かな人生とは？

→4つの団体を訪問・インタビュー



豊かな人生

- ・豊かさとは？
- ・どのような要素が必要？
- 居場所、役割、健康、お金...



インタビュー・訪問した団体

くつろぎ
ミュージック

音楽
仲間づくり

大阪府
高齢者大学校

高齢者
生涯学習

東京ミュージック
ボランティア協会

音楽療法
障がいと健康

くにたち
男女平等参画ステーション
パラソル

マイノリティ
悩み相談

豊かな人生に必要なもの

東京ミュージック
ボランティア協会

大阪府高齢者
大学校

くつろぎミュージック
合同会社

居場所

音楽

仲間

学び



認定特定非営利活動法人
大阪府高齢者大学校

高齢になってからも学びたい人、仲間づくりをしたい人のための居場所



Kutsurogi Music

音楽が好きで、音楽を通して人生をより豊かにしたいと思っている人のための居場所



公益財団法人
東京ミュージック・ボランティア協会

音楽療法を学びたい人、受ける人たちの音楽を通してコミュニケーションを行うため、その家族がつながりを感じるための居場所

くになち男女平等参画 ステーション パラソル



1. 居場所へ求めるもの

- ・個人が考える「豊かさ」の違いが、どのような居場所を求めるかということに大きく影響する
- ・提供された居場所は居場所になるのか？

2. 居場所の伝え方

居場所について、ジェンダーについての情報を届けることの難しさ

3. 変わらずにいつもそこにある

パラソルの門はいつも開いている、いつも変わらずそこに存在することが利用者にとっての安心に



私たちが豊かな人生に必要と考える

「居場所」とはどんな居場所？

多様な居場所と居場所の必要性

01

人から提供された居場所は居場所になるのか？
どのような居場所が必要とされているのか？

02

居場所が果たす役割

03

その人に、その場所に居場所があることの意味



ありがとうございました



聖地巡礼班



※9月17日に実施した埼玉県秩父市へのインタビューの際に担当者である中島氏と撮影

メンバー：伊藤健士郎・山口里彩子・岡野充希

・研究テーマ

『映像作品が観光振興に与える影響』

—目次—

- 1、はじめに
- 2、テーマの設定経緯
 - (1) コロナ禍における行動様式の変化
 - (2) 映像配信サービスのデータ
 - (3) 映像作品を観光資源とした地域振興方法
- 3、聖地巡礼について
 - (1) アニメツーリズム・ロケツーリズム
 - (2) 先行研究調査
 - (3) 課題（軸）の設定
- 4、聖地化とは
 - (1) 4つの段階(フローチャート)
 - (2) 各段階に関連した調査－現地訪問・インタビュー調査
 - (3) 「持続化」に関する仮説の検証
- 5、研究の軸の再検討
 - (1) 観光資源の有無による聖地持続化の再分析
 - (2) 訪日外国人の誘客に映像作品を利用している外部機関への調査
- 6、浮き彫りとなった課題
- 7、具体的な政策提言
 - (1) 聖地の持続化を実現するための方法(要因)
 - (2) 聖地巡礼を目的とする訪日外国人を増加させるための施策

1、はじめに

私たちのグループは、「映像作品が観光振興に与える影響」というテーマで1年間研究を行ってきた。ここではまず、なぜ上記のテーマについて研究を行うことになったのかについて説明する。

私たち3人は元々、地方の地域活性化について興味・関心があった。しかし、地域活性化と一口に言っても地域ごとの特産物や建築物、景観、年中行事といった観光資源を活用した地域活性化方法というのは多種多様に存在する。そこで、折角なら現在のコロナ禍によって変化したことを生かした地域振興方法についての研究をしようと考え、研究テーマの設定を行った。次章では、テーマの設定経緯についてもう少し詳しく説明していく。

研究テーマの設定契機

【私たちの興味関心】

- ・ 地方の**地域活性化**
Ex.特産物・建築物・景観・イベント



【研究開始当初】

- ・ **コロナ禍・コロナ経済**
→ **人々の行動様式の変化**に焦点を当てる
↓ 「何か変わったことは？」
- ・ **映像配信サービス**の需要増加(巣ごもり需要)



- ・ 映像作品が地域振興に役立つのでは？
- ・ 具体的な地域振興方法として何がある？

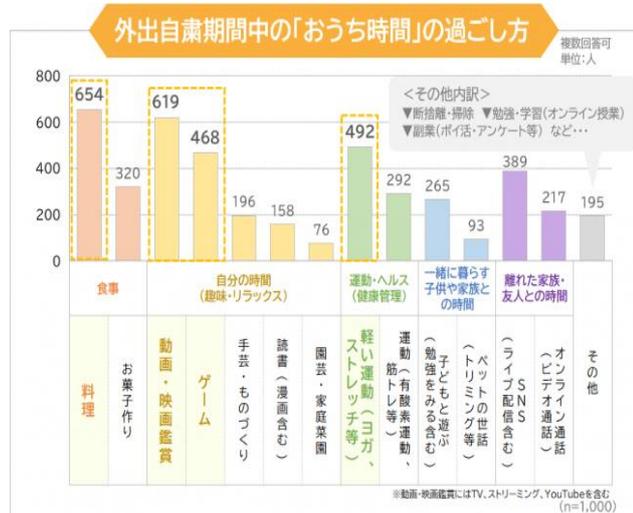
※定額制動画配信サービスの市場規模：約846億円(2020年)

2、テーマの設定経緯

(1) コロナ禍における行動様式の変化

新型コロナウイルス感染症の流行による外出自粛要請とそれに伴う経済活動の停滞は、人々の行動範囲の制限や消費の減少をもたらした。その一方でそれらに反比例するかのよう、自宅で過ごす時間に利用される製品・サービスの需要、いわゆる「巣ごもり需要」が高まった。

この巣ごもり需要についてある統計データがある。それによると、外出自粛期間中の「おうち時間」の過ごし方で特に多かったのは、「料理」「動画・映画鑑賞」「軽い運動」の3点であった。¹¹



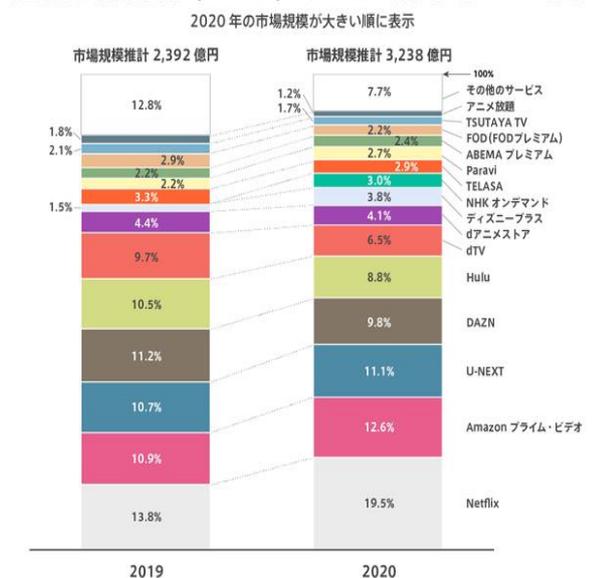
¹¹ ニッセイ基礎研究所(2020)「新型コロナで増えた消費、減った消費－巣ごもり・デジタルは増加、外出型消費は大幅減、シェアも明暗」<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=64429?pno=1&site=nli>

(2)映像配信サービスのデータ

これらの3点のうち、私たちは「動画・映画鑑賞」、すなわち「映像作品」に着目した。その理由としては、コロナ禍において人々が映像作品を鑑賞する機会が増えたことを契機に、パンデミック終息後にそれらの映像作品の舞台となった地域を訪れる人が増え、それが地域活性化に繋がるのではないかと考えたからである。また、巣ごもり需要における映像配信サービスの活性化により、外国人が日本の映像作品を鑑賞する機会が増加しており、パンデミック終息後にそれらの映像作品の聖地の訪問を目的とする訪日外国人が増えることで、インバウンドの獲得に繋がるとも考えられる。

実際に、コロナ禍が始まった2020年における、定額制動画配信(SVOD)サービスの市場規模は前年と比較して846億円増加している(右図参照)。¹²

定額制動画配信 (SVOD) サービス別市場シェア推移



※NHKオンデマンドは2019年まで「その他サービス」に含めていたが、2020年より切り出して集計を実施
 [資料] GEM Partners「動画配信/放送/ビデオソフト市場ユーザー分析レポート」「SVOD利用プラン調査」、総務省統計局「人口推計」、
 国立社会保険・人口問題研究所「日本の将来推計人口」、総務省「通信利用動向調査」、米園 The DIGITAL Entertainment Group「Home Entertainment Report」
 および各社 IR、報道発表資料、Web サイトを用いて分析

GEM Standard 「動画配信 (VOD) 市場 5 年予測 (2021-2025 年) レポート」より

¹² GEM Standard(2021)「<動画配信 (VOD) 市場規模>2020 年 VOD 市場全体は前年比 33.1%増の 3,894 億円、SVOD 市場では「Netflix」が 2 位以下をさらに引き離して 2 年連続 No.1」

<https://gem-standard.com/columns/414>

(3)映像作品を観光資源とした地域振興方法

前述したデータをもとに、観光資源としての映像作品を利用した地域振興方法について調査を進めていくうちに、私たちは「聖地巡礼」という活動を発見した。「聖地巡礼」とは、一般的に「宗教において重要な意味を持つ場所(聖地)に赴くこと」という意味で用いられることが多いが、ここでは「アニメや漫画、小説、著名人等に縁の深い場所を聖地とし、愛好者が訪れる活動全般」と定義させていただく。

3、聖地巡礼について

(1)アニメツーリズム・ロケツーリズム

この「聖地巡礼」は、「アニメツーリズム」と「ロケツーリズム」に細分化することができる。前者は、アニメや漫画等の作品において舞台やモデルとなった場所や作品に関連する建造物、作者のゆかりの地を「聖地」と呼び、実際に訪問することを意味する。

これに対し、後者は映画・ドラマのロケ地を訪ね、風景と食を堪能することで人々の「おもてなし」に触れ、その地域のファンとなることを意味する。

(2)先行研究調査

「聖地巡礼による地域活性化」について考えるに当たって、私たちは現時点において数多く実施されている「先行研究」において結論付けられている「成功要因」「課題」「政府の取り組み」についての調査から始めることにした。

映像作品を観光資源とした地域振興方法

・ 聖地巡礼 >>> アニメツーリズム
ロケツーリズム

日本のアニメ聖地88
アニメツーリズム
アニメの観光と日本を楽しもう

フクウの聖地巡礼
白子地がた

・ 先行研究が多数存在
→ 「どこに軸を当てて研究を行うか？」
・ 先行研究調査
Ex. 成功・失敗要因、政府の取り組み
↓ 研究の軸として...

① 聖地巡礼を目的とする訪日外国人を増やす
② 持続化のために聖地が行うべきこと

今際の国のアリス

【成功要因】

まず、成功要因についてだが、先行研究では以下の4点が挙げられている。

- ①アニメ作品自体が面白く、人気がある
→現在、1年間で100以上のアニメ作品が放送されているが、その中で聖地として成功したと言えるのは上位1・2位の作品のみであり、聖地化への道のりは非常に険しい。
- ②製作スタッフの思い入れ
→舞台となる街並み等の再現性や作画からファンが実感する部分である。
- ③地元、コラボ企業の協力
→聖地にある商店や関連企業による物販・公共交通機関のラッピング広告が該当する。
- ④露骨な商売っ気がない
→聖地にあるコラボ商品の暖簾が過剰に立ち並ぶ等の露骨な商売感というのはアニメファンの興味・関心を削ぐ要因となる。

【課題】

次に、課題については以下の4点が挙げられている。

- ①想定外の聖地化と近隣住民への迷惑
→映像作品の聖地になることは必ずしも意図してコントロールできるものではなく、管理する自治体の有無によってプラスにもマイナスにも作用する。
- ②お金儲け感
→聖地巡礼活動を後押しする自治体が収益を得ることしか考えていなければ、ファンの熱量を損ねる可能性がある。
- ③自治体とアニメ制作委員会とのミスマッチ
→聖地化には各々の映像作品が持っている個性を生かすことが重要であり、定型化したビジネスモデルを流用することが「聖地巡礼の醍醐味」を潰すことになりかねない。
- ④映像作品の個性による地域への風評被害(ミスマッチ)
→映像作品の個性が舞台となっている地域の特徴と必ずしも一致しないために起こる。そして、これらの課題の根底には、「聖地としての持続化」という項目が存在する。

【政府による取り組み】

次に「政府による取り組み」だが、政府による聖地化に関連した取り組みとして「クールジャパン(CJ)戦略」を行っている。

クールジャパンとは、世界から「クール(かっこいい)」と捉えられる(その可能性のあるものを含む)日本の魅力のことを指す。具体例としては、食文化、アニメーション、ポップカルチャー等がこれに当てはまる。

これは、主にインバウンド需要の増加を狙って国が支援する日本全体のブランディング戦略ともいえるもので、「①国全体での整合性の確保」「②クールジャパンの取り組みを

しやすいような施策の立案」「③個々の取り組みの連携強化」「④日本のファンを効果的に増やす」「⑤知的財産の活用を後押しする」という5つの指針から構成されている。

(3)課題（軸）の設定

これらの先行研究調査を踏まえて、私たちは聖地化による地域活性化について「聖地巡礼を目的とする訪日外国人を増やすための方法」及び「持続化のために聖地が行うべきことは何か」という2つの観点を軸として研究を進めていくことにした。なお、研究の軸を定めた経緯についてももう少し詳しく説明する。

【聖地巡礼を目的とする訪日外国人を増やすための方法】

まず、なぜ「クールジャパン戦略」において訪日外国人をターゲットにした戦略が立案されたのかについて考察した。

理由の1つとして考えられる事実として、世界人口が増加傾向にある一方で、日本では少子高齢化により人口減少が急速に進んでいることが挙げられる。このように国内需要が減少している状況の中で、訪日外国人は年々増加しており全体の88%が観光旅行目的であると言われている。実際に、訪日外国人旅行者数については、2012年の835万人から、5年後の2017年には3倍以上の2869万人に増加しており、世界で見ても12位の数字となっている。また、この5年間の訪日外国人の消費額も、1兆846億円から4兆4162億円へと増加している。

こうした現状から、「訪日外国人」の存在が現代社会において、生産・消費・雇用の面で大きな役割を担っていることは疑いようのない事実であり、私たちが考える「聖地巡礼による地域活性化」に関しても訪日外国人の取り込みは勘案すべき事項であると考えた。

進捗

【なぜ訪日外国人をターゲットにした戦略を立案したのか？】

- ・日本の人口減少傾向
- 世界人口は増加傾向をたどる一方、日本は...
- ・訪日外国人の増加

年度	訪日外国人旅行者数	訪日外国人消費額
2012年	835万人	1兆846億円
2017年	2869万人（世界12位）	4兆4162億円

※一般社団法人日本旅行協会「数字が語る旅行業2019」から独自作成
https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2019/pdf/2019_sujryoko.pdf

- 全体の約88%は観光旅行目的

・「訪日外国人」の存在は現代社会において生産・消費・雇用の面で大きな役割を担っている。

国際観光収入（2017）は
341億米ドルで世界10位の額
として名を連ねている

【持続化のために聖地が行うべきことは何か】

聖地巡礼(ツーリズム事業)に限らず、観光業にとって持続化の問題は生涯ついて回るものである。そこで、私たちは調査を進めるに当たり「持続化」に関して以下のような4つの仮説を立て検証を行うことにした。

- ①持続化に成功している聖地の活動には典型的なモデルがあるのではないか。
- ②持続化に成功している街は訪日外国人に向けた取り組みを行っているのではないか。
- ③「映像作品の聖地化」は聖地と制作元(著作権者)の双方にとってメリットがあるため、良好な関係を常に築けているのではないか。
- ④聖地化に成功している都市またはこれから推し進めようとしている都市の間で連携・協力関係が構築されているのではないか。

4、聖地化とは

(1)4つの段階(フローチャート)

まず、前章で立てた仮説を検証するに当たり、私たちは映像作品の聖地化の手順には以下の4つの段階が存在すると仮定した。

①制作段階

→フィルムコミッション等の団体がロケ支援を行う(映像制作支援事業)。

②放映

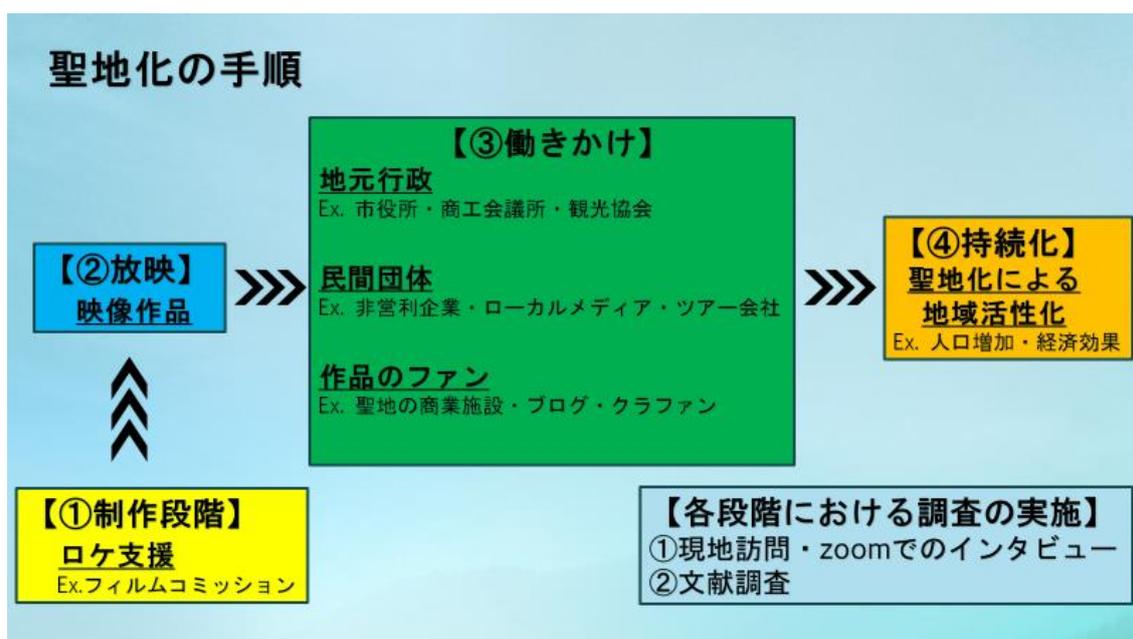
→その地域で撮影が行われた・またはモデル地となった映像作品が放映される。

③働きかけ

→市役所・商工会議所・観光協会といった「地元行政」、非営利企業・ローカルメディア・ツアー会社等の「民間団体」、聖地の商業施設・ブログ・クラウドファンディング等による「作品のファン」による働きかけ(支援)が行われる。

④持続化

→①～③を経て、聖地化による地域活性化が進み、最終的に人口増加・経済効果に繋がる。



(2)各段階に関連した調査－現地訪問・インタビュー調査

私たちは前述した聖地化の各段階における実体を調査するために、聖地や関連企業に現地訪問及びオンラインでのインタビューを行った。それらの活動について報告する。

【ロケ支援事業】

①大阪フィルム・カウンシル

私たちは、9月14日に大阪府大阪市の大阪フィルム・カウンシルの大野様に Zoom でのインタビューを行った。大阪フィルム・カウンシルは、大阪府・大阪市・大阪商工会議所等、地元行政・経済界が2000年2月に設立した日本初のフィルムコミッションであり、大阪の知名度向上、集客力の強化、大阪の映像作品関連産業の活性化を目指す。なお、フィルムコミ



※大阪フィルム・カウンシルへのインタビューの様子

ッションとは、映画やTVドラマ、CM等のロケを誘致し、撮影が円滑に進行するようサポートを行う非営利団体を指す。

支援を行っている事例としては、国内外の映画やTVドラマ、CMフィルム等のロケーション誘致はもちろんのこと、ロケ地の紹介及び撮影スタッフ、機材、ホテル、車両、エキストラとの交渉・手配といったものが挙げられる。

例えば、2011年に公開された映画『プリンセスヨトミ』では、「大阪らしさ」を前面に押し出すべく、撮影はほとんどが大阪で行われた。この際、大阪フィルム・カウンシルでは道路を封鎖しての撮影や、5,000人のボランティアエキストラを集めた撮影に代表される「地域全体を巻き込んだ大規模な撮影」を制作側が行う際の支援を行った。

一方、2015年に公開された映画『味園ユニバース』の撮影では、前者とは対照的に、大阪が舞台でありながら、東京でも撮影できるような何気ない大阪の風景、すなわち「大阪らしくない風景」を撮影することが主眼とされた。また、撮影に使用された味園ビルの「ユニバース」でロケ地見学会が行われた際には、日本全国の地域(北海道－沖縄)のファン約400人が集まっており、本事例は映像作品そのものだけではなく、映像作品の舞台(ロケ地)に誘客効果があることを示している。

また、大阪フィルム・カウンシルの方にお話を伺う中で、映像作品の撮影量と最終的な発信地には相関関係が認められるとの指摘をいただいたため、最終的な発信元が集積している関東近郊のフィルムコミッションにもお話を伺うことにした。

②八王子フィルムコミッション運営協議会

前述した理由から、私たちは八王子フィルムコミッション運営協議会の荒船様へお話を伺うことにした。インタビューに関しては日程調整が難しかったこともあり、10月下旬にメールを介してのやり取りを行わせていただき、大阪フィルム・カウンシルの事業との共通点及び相違点の調査を行った。

まず、共通点としては地域を象徴する風景を生かしている点、そして地域全体を巻き込んだ大規模なロケを行っている点である。大阪フィルム・カウンシルの事業に関しては、ロケ費用等の関係から短期間での撮影で道頓堀や通天閣、太陽の塔といった「大阪らしい風景」が使われることが多いが、八王子フィルムコミッションでの支援作品に関しても、高尾山や公園、西放射線ユーロード(繁華街)といった「八王子らしい風景」が活用される傾向にある。また、先述の『プリンセストヨトミ』の撮影と同じく、八王子という地域全体を巻き込んだ大規模なロケが、『バナナマンのせっかくグルメ』『東京ウエストサイド物語』『HEAT』といった番組の撮影の際に行われている。

一方、相違点としては、撮影に協力する映像作品の種類が挙げられる。大阪フィルム・カウンシル運営協議会が支援を行う作品では、バラエティーや情報番組等、大阪のテレビ局が作るコンテンツの撮影に協力することが多いのに対し、八王子フィルムコミッション運営協議会が支援を行う作品にはドラマ・映画・情報番組(旅番組)の撮影に協力することが多い傾向にある。

※「放射線ユーロード」とは、八王子駅のバスターミナルから左右斜めに伸びる通りのことである。また、ここは第二次世界大戦中の空襲により焼け野原となった八王子市街地を復興する際に、区画整理のシンボルとして造られた通りであり、現在でも道の両側に商店街が形成され、八王子を代表する商業地として多くの人が行き交う場所となっている。

映像作品の制作段階におけるロケ支援

【フィルムコミッションへの調査】

①『大阪フィルム・カウンシル』へのインタビュー(9/14)

②『八王子フィルムコミッション』への調査(10/28)

→制作段階における現状(地域性)や懸念点の調査

【発見・考察事項】

- ・ **撮影量(協力)と発信元(放送局)との距離の関係性**
 - ・ 各地方・団体での**情報共有**の重要性
- ※フィルムコミッションは少数団体
- ・ **近隣への配慮**

※フィルムコミッションとは？

映画やTVドラマ、CM等のロケを誘致し、撮影が円滑に進行するようサポートを行う非営利団体



【聖地化への働きかけ】

次に、映像作品放映後の「聖地化への働きかけ」への調査を行うために、兵庫県西宮市と埼玉県秩父市の2つの聖地の調査を行った。この2つの聖地を選定した理由としては以下の2点が挙げられる。

- ①対象となる映像作品の放映からある程度の期間(10年以上)が経過しており、聖地としての活動に実績があること。
- ②観光地と非観光地という地域が対照的な性質を持っており比較が行えること。

なお、兵庫県西宮市が聖地となっている作品としては、「涼宮ハルヒの憂鬱」、「長門有希ちゃんの消失」があり、埼玉県秩父市が聖地となっている作品としては、「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」「心が叫びたがってるんだ。」「空の青さを知る人よ」がある。

【事前調査】現地訪問先の地域的特徴



②兵庫県西宮市

<特徴>

- ・甲子園球場などの施設はあるが、**観光業に力を入れている街ではない**
- ・兵庫県の住みたい街ランキングで上位
- ・人口:48,7000人(令和3年)



<聖地巡礼に乗り出した理由>

- ・2010年に西宮観光協会が観光業に力を入れることを公言
- 聖地であることを生かさないのはもったいない**
- ・製造業から観光業へのシフト(日本全体)
- ・政府の「クールジャパン戦略」
- アニメツーリズム協会**が立ち上がり、聖地として認定

③埼玉県秩父市

<特徴>

- ・県全体の15%を山林が占め、その資源を観光に利用している
- Ex.秩父夜祭・秩父礼所・芝桜の丘
- ・年間観光客数500万人
- 関東圏内の**日帰りエリア**(8割日帰り客)
- ・人口は減少傾向にあり、**過疎化が顕著**
- 61,159人(令和3年)



<聖地巡礼に乗り出した理由>

- ・**若い世代の観光誘客**を目指す
- ・10年前まで観光客の年齢層は高く、新たな若い世代の観光誘客のために銀河鉄道999のイベントを開催
- アニメツーリズム活動の始まり



①兵庫県西宮市

兵庫県西宮市は、甲子園球場等のスポットは存在する一方で、観光業に力を入れている地域ではなく、主に住宅地として活用されている地域である。このように観光地とは言えない地域で聖地としての活動が行われた経緯や、現在にかけての取り組みについて調査を行うに当たり、私たちは9月13日に2017年から「地域情報発信サイト」として活動を行っている「西宮流編集室」の岡本様に Zoom でのインタビューを行った。なお、ここでは「西宮流編集室」様の数ある活動の中でも「聖地化」に関する取り組みのみに焦点を当てて説明することをご了承いただきたい。

まず、「西宮流編集室」の岡本様にお話を伺う中で、西宮市の聖地化活動の出発点が「作品のファン」によって形成されたことが分かった。前述した通り、西宮市は観光地ではなく、アニメ「涼宮ハルヒの憂鬱」が放映されていた当時、各自治体の観光業へ対する熱量は低かったそうだ。そのような状況の中で、聖地である喫茶店「珈琲屋ドリーム」にファンが集い、店主と協力して七夕祭りの企画やグッズの展示を行ったり、ファン(キーボー堂)がブログで聖地である建物や景色をブログにアップして情報発信を行ったりする等、アニメファンが精力的な取り組みを行っていたそうだ。また、上記とは別件で、2010年に西宮観光協会が観光業に力を入れることを公言したことや、政府のクールジャパン戦略によってアニメツーリズム協会が立ち上がり、西宮市が聖地として認定されたことを契機に「涼宮ハルヒの憂鬱」という作品の聖地であることを生かさないのはもったいない」といった風潮が生まれ、聖地としての活動に行政がかかわるようになった。「西宮流編集室」では、主にイベントの企画発案を行っており、西宮市の贈り物カタログ(2019)や SOS 団 in 西宮-涼宮ハルヒ葉ラリー(2012)、長門有希ちゃんの消失-図書館巡りスタンプラリー-



※西宮流編集室へのインタビューの様子



※西宮市が聖地であるアニメ「涼宮ハルヒの憂鬱」



※2019年に実施されたスタンプラリーのお知らせ

(2016)がイベントとして実現している。また、市民の共感を生むような情報を定期的に発信している。以上のことをまとめると、西宮市では、ファン目線で「手作り感」や「商売感のなさ」を重視した聖地化活動を行っていると言明することができるのではないだろうか。

②埼玉県秩父市

埼玉県秩父市は年間約 500 万人が訪れる関東圏内の観光地として有名な地域である。しかし、近年の秩父市の人口は減少傾向にあることや、観光客の年齢層も高い傾向にあることを契機に、若い世代の観光客数を増やすことを目的としてアニメの聖地化活動に乗り出した。本事例について調査を行うに当たっては、9月17日に『秩父アニメツーリズム実行委員会』事務局(秩父市産業観光部観光課)の中島様に対面でのインタビューを行った。この団体は先ほども述べた通り、若い世代への観光誘客を目指し、秩父地域等の11の団体と協力しながら従来の観光地としての秩父との差別化を図った取り組みを行政中心に展開し、アニメツーリズム活動を行っている。これまでに行った企画としては、銀河鉄道999in秩父(2010)や「ここさけ」聖地回遊イベント(2016～)、「あの花」に関するイベント(2011～)等がある。秩父市の聖地巡礼の特徴としては、ファンの居場所・地元の交流の場として機能するコミュニティスペースが存在していることである。これによって地域コミュニティを超えた新しい絆の形成が可能になっている。



※埼玉県秩父市が聖地となっているアニメ3作品



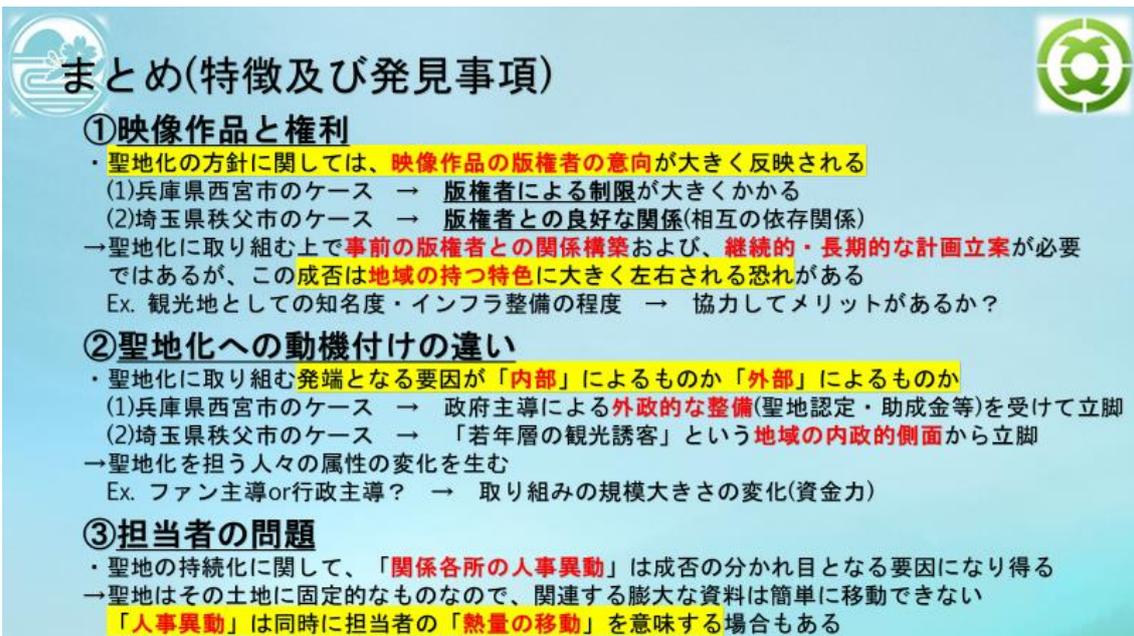
※「あの花」10周年特別企画展の様子

上記の2つの聖地の調査を行い、3つの発見が得られた。1つ目は、「作品とその権利」についてである。聖地側が聖地としての活動を主体的に行う際、映像作品の著作権者の意向が大きく反映される。実際に、兵庫県西宮市では著作権者(KADOKAWA)による制限が大きくかかっていたため、活動当初はアニメ聖地としてのオフィシャル事業の実施が困難であり、ファン主導の小さなイベントの積み重ねによって聖地として存続してきた。一方で、埼玉県秩父市では著作権者(アニプレックス)との関係が良好であり、秩父の観光客増加・経済効果UPを狙って大規模イベントを秩父市で行う等、相互の強固な信頼関係が構築されている。聖地化を行う上で、事前の著作権者との関係構築を含めた継続的・長期的な計画立案が必要ではあ

るが、この成否は著作権者が納得するような地域の持つ特色に大きく左右される恐れがある。

2つ目は、「聖地化への動機付けの違い」である。聖地化に取り組む発端となる要因が「内部」によるものか「外部」によるものかによって聖地巡礼への取り組みに違いが出る。兵庫県西宮市は政府主導による外政的な整備(聖地認定・助成金等)を受けて成立した部分が多い。一方、埼玉県秩父市は「若年層の観光誘致」という地域の内政的側面(自発的意思)から成立している。取り組みの規模の大きさの変化(資金力等)は、聖地化を担う人々の意思の変化を生む要因となり得る。

3つ目は「担当者の問題」である。聖地の持続化に関して「関係各所の人事異動」は成否の分かれ目となる要因になり得る。聖地はその土地に固定的なものであるため、関連する膨大な量の資料等は簡単に移動することができない。一方で、自治体が活動を行う場合、何十年も同じ担当者が継続して案件を担当できるとは限らず、担当者が変化するとともに規格に対する思い入れも低減する可能性は否めない。担当者の「人事異動」は同時に企画のクオリティの変化に直結する。



まとめ(特徴及び発見事項)

①映像作品と権利

- ・聖地化の方針に関しては、**映像作品の著作権者の意向**が大きく反映される
- (1)兵庫県西宮市のケース → **著作権者による制限**が大きくかかる
- (2)埼玉県秩父市のケース → **著作権者との良好な関係**(相互の依存関係)

→聖地化に取り組む上で**事前の著作権者との関係構築**および、**継続的・長期的な計画立案**が必要ではあるが、この成否は**地域の持つ特色**に大きく左右される恐れがある

Ex. 観光地としての知名度・インフラ整備の程度 → 協力してメリットがあるか?

②聖地化への動機付けの違い

- ・聖地化に取り組む発端となる要因が「**内部**」によるものか「**外部**」によるものか
- (1)兵庫県西宮市のケース → 政府主導による**外政的な整備**(聖地認定・助成金等)を受けて立脚
- (2)埼玉県秩父市のケース → 「若年層の観光誘客」という**地域の内政的側面**から立脚

→聖地化を担う人々の属性の変化を生む

Ex. ファン主導or行政主導? → 取り組みの規模大きさの変化(資金力)

③担当者の問題

- ・聖地の持続化に関して、「**関係各所の人事異動**」は成否の分かれ目となる要因になり得る
- 聖地はその土地に固定的なものなので、関連する膨大な資料は簡単に移動できない
- 「人事異動」**は同時に担当者の**「熱量の移動」**を意味する場合もある

(3)「持続化」に関する仮説の検証

最後に、調査を行う前に立てた仮説について考察を行った。

①持続化に成功している聖地の活動には典型的なモデルがあるのではないか。

→前提となる目的・地域の特徴が異なるため、安易にモデリングできないことやモデリングを行う必要性もないということが分かった。映像作品は個性が必要であり、モデリングという行為自体がその個性を無視してしまう。

②持続化に成功している街は訪日外国人に向けた取り組みを行っているのではないか。

→訪日外国人の増加を肌で認識しているが、取り組みに関しては大々的には行っていな

い。(調査対象とした2つの聖地に限る)訪日外国人に向けた取り組みが大々的に行われない理由としては担い手のキャパシティ不足や「政府目的」と「地方目的」の不一致等が挙げられる。

③「映像作品の聖地化」は聖地と製作元(著作権者)の双方にとってメリットがあるため、良好な関係を常に築けているのではないか。

→映像作品の制作時の意図によって異なるため、一概にそうであると言い切ることはできない。

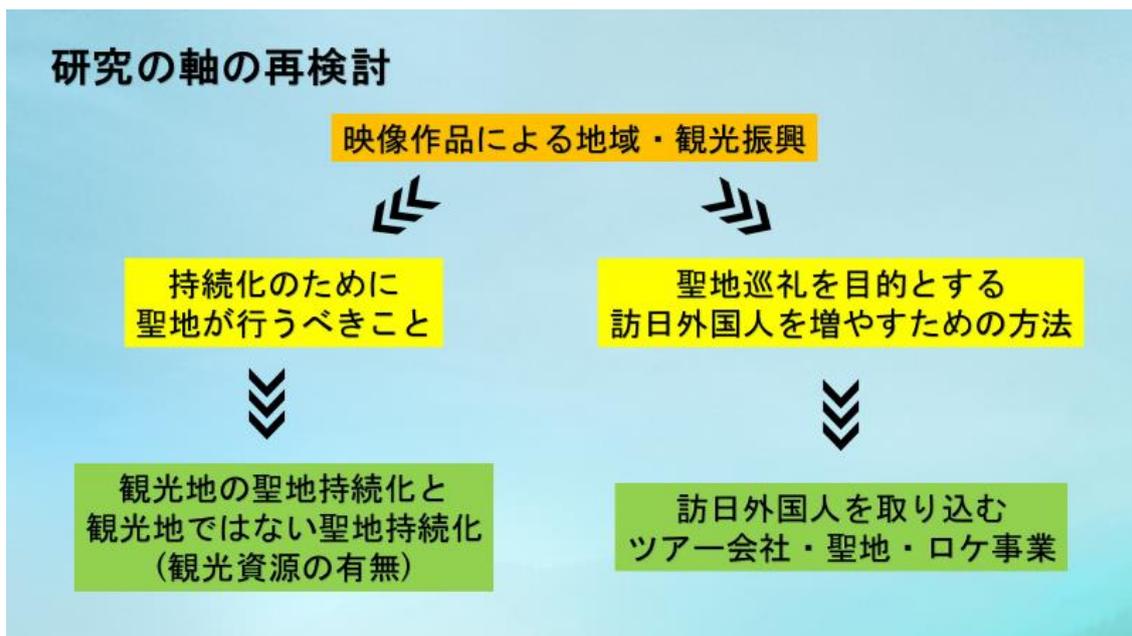
④聖地化に成功している都市またはこれから推し進めようとしている都市の間で連携・協力関係が構築されているのではないか。

→聖地同士で情報交換はできるが、アニメの掲げるテーマ及び地域の特徴がさまざまであり、具体的な連携や協力はできない。

5、研究の軸の再検討

これらを踏まえ、私たちは研究当初に立てた軸についての再検討を行った。まず「持続化のために聖地が行うべきことは何か」という仮説については、2つの聖地への調査を踏まえて、聖地持続化について対象地域の元々持っているポテンシャル、つまり観光資源の特性との関連性について聖地持続化を細分化して考えることにした。

次に「聖地巡礼を目的とする訪日外国人を増やすための方法」という仮説については、調査を行った聖地がどちらも訪日外国人に対する取り組みについて積極的でなかったことから、訪日外国人を取り込むために映像作品を利用した活動を行っている外部の民間企業等に焦点を当て調査を行うことにした。



(1)観光資源の有無による聖地持続化の再分析

この調査では、先行研究である 2017 年度の第 7 回学生観光論文コンテストで発表された『アニメ聖地巡礼を活性化させるためのモデルプランの提案』という論文をもとに調査を行った。この論文の研究概要としては、アニメツーリズム協会が選定した聖地 88 か所に関して調査を実施し、聖地にはそれぞれ観光資源との結びつきがあることに着目し、聖地の現状や特徴を分類しモデルプランを提案するというものである。これを参考に私たちはマップを作成し、観光資源の有無による活動の変化について比較を行った。

【観光資源と結びつけた活動がある場合】

上記の論文に関して、「観光資源と結びつけた活動がある」に該当する聖地は 39 か所であった(有効回答数 49/88 か所)。また、活動を行ったことでほとんどの地域で観光客数が増加したということも分かった。主な観光資源との結びつきとしては、観光地情報と組み合わせた聖地巡礼マップの作成や、その土地で有名となっている食品や工芸品等とのコラボ商品の開発・販売等があった。

一方で、世界遺産等の文化財が聖地となっている地域の中にはアニメとの結びつきが困難である地域があり、元々観光資源が豊富な地域では聖地巡礼の取り組みを行わなくても観光客が誘致可能といった理由で聖地巡礼への活動が活発に行われていないといったことが散見された。前者の該当地域としては、岐阜県白川郷が舞台となった『ひぐらしのなく頃に』等があり、後者の該当地域は、神奈川県箱根町が舞台の『新世紀エヴァンゲリオン』や北海道釧路市の釧路湿原が舞台の『僕等がいた』等が挙げられる。

【観光資源と結びつけた活動がない場合】

上記の論文に関して、「観光資源と結びつけた活動がない」に該当する聖地は 10 か所であった(有効回答数は 49/88 か所)。これに該当する聖地のうち、6 か所は聖地に関する取り組みを行っていなかった。取り組みを行っていない原因としては、著作権者による制限や活動を行う上で受け皿となる自治体がないこと、聖地巡礼への取り組みを行っても採算が見込めないこと、聖地として活用できる施設が乏しいこと等が考えられる。

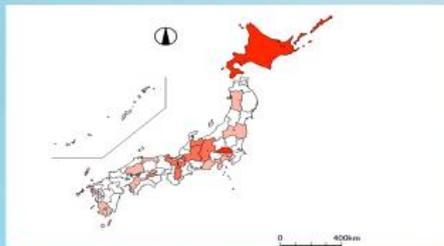
前述した調査を踏まえて、私たちは観光資源の有無に伴う聖地持続化には 3 つの特徴について考えた。1 つ目は、外部への情報発信力である。多くの聖地で、聖地巡礼マップやコラボ商品といったものを製作しているが、聖地として持続的に成功していないことから、それらを外部に発信する能力が乏しいということがいえる。そのため、アニメを視聴する年齢層に合わせた情報発信を模索する必要があるだろう。

2 つ目は観光資源の性質である。観光資源が有名で誘客効果があるからといって、全てをアニメと結びつけられるわけではない。聖地化活動への活用という視点から考えれば、観光資源の優位性は簡単に測ることができないと言える。

3つ目は外部機関との連携である。今回調査した聖地では、ツアー会社のような外部の民間企業との連携が見受けられなかった。民間企業と協力し、役割の分散を行うことによって課題となっている資金力の限界を緩和させたり、認知度を飛躍的に向上させたりすることができるのではないかと考えた。

聖地持続化と観光資源

①地域特有の観光資源と結び付けた活動あり



※聖地認定都市88か所から抽出

②地域特有の観光資源と結び付けた活動なし



※MANDARA10(地理情報分析支援システム)により作成

【発見・考察事項】

- ・ **観光資源の性質**
- **ニッチ**な商品であるアニメとの結び付け
- ・ 外部への情報発信力の弱さ
- ・ **外部機関(民間)との連携**の乏しさ(**資金力の限界緩和 + 認知度の向上**)

(2)訪日外国人の誘客に映像作品を利用している外部機関への調査

研究の軸の再検討を踏まえて、私たちは「訪日外国人の誘客に映像作品を利用している外部機関」への調査を行うに当たり、11月16日に「otomo 株式会社」広報課の大谷様に Zoom でのインタビューを行った。この企業は 2019 年からインバウンド需要に特化したプライベートツアー事業を展開しており、同年度の 10 月には、アニメツーリズム協会と連携してアニメ 3 作品の聖地巡礼ツアーを訪日外国人向けにリリースしている。また、「otomo 株式会社」様の特徴として、王道なツアー(主要な観光地巡り・山手線 1 周ツアー等)だけではなく、幅広いテーマ・コンセプトでツアーを提供することでニッチなテーマに興味を持たれている顧客もしっかりと拾い上げる事業を展開していることが挙げられ、前述した「アニメ 3 作品の聖地巡礼ツアー」もニッチな商品に該当する。

多彩な旅のテーマ

様々なテーマのツアープランから、あなたの好みに合ったものを見つけましょう。



※otomo 株式会社が展開しているツアーサービス一覧

本インタビューを通して、聖地巡礼に関しては 3 つの特徴を見出すことができた。1 つ目は、海外からの反響である。現在、観光業界はコロナ禍ということもあり、ツアー利用者は減少しているが、「otomo 株式会社」には聖地巡礼ツアーをリリースした際に、比較的アニメが普及しているフランスのメディアや、私たちのように聖地巡礼について調査を行っている学生等から取材依頼が来るようになったようで、サブカルチャーに精通している方に向けたプロモーションという側面では一定の成果が出ていることが窺える。コロナ禍ということもあり、聖地巡礼ツアーが持つ誘客効果というものは本事例から正確に測ることは出来ないが、今後さらに需要が伸びる可能性が十分にある分野であることを実感した。

2 つ目は、著作権との関係性である。大谷様にお話を伺った際に、「映像作品を利用するにあたっては、ライセンスの取得が最もボトルネックになる」との指摘をいただいた。この問題を解決するためには、著作権者と利用者の共通の窓口となる「政府主導・公認の機関」が必要であると考えられる。現在はアニメツーリズム協会がその役割を担っているが、観光資源と結び付けた活動を調べた際に、ライセンスが取得できず、聖地化活動ができない地域があることが分かっており、聖地・外部機関側が容易に使用許諾を得られるような「システムの一本化」ができていないのではないかと考えられる。

そして 3 つ目は、外国人の感性についてである。本インタビューでは、外国人と日本人で

は興味・関心を持つ部分が異なるということについてもお話を伺っており、聖地及び外部の民間機関等がインバウンド需要を取り込むという目的の下で活動を行う場合、日本人を対象としたプランとは別に新たな戦略策定が必要となるだろう。その方法は、例えば特定の国籍・宗教家に特化したコラボ商品やツアー・料理の開発・提案、宿泊地とのコネクションの維持・強化といった限定的な戦略とは対照的に、外国人のどのようなニーズにも対応できるジェネラリストを育成すること等も考えられるが、このような広範囲的な戦略の実行は請け負う側のキャパシティが十分でなければ実現することは難しいだろう。

聖地と外部機関(民間企業)

【訪日外国人を取り込むツアー会社への調査】

- ・『otomo株式会社』へのインタビュー(11/16)
- **インバウンド需要に特化したプライベートツアー事業を展開**
2019年10月にアニメ3作品の**聖地巡礼ツアー**を販売



【発見・考察事項】

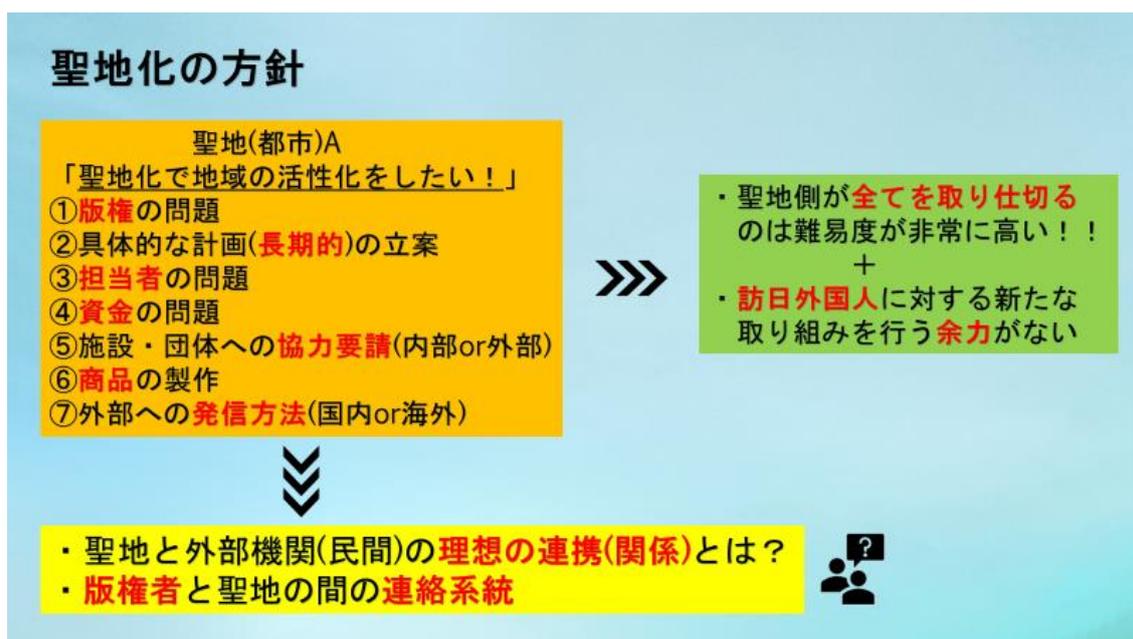
- ・海外からの反響
- ※サブカルチャーに精通している人向けのプロモーション
- ・ **著作権者と利用者(民間)を取り持つ仲介機関の必要性**
- ・日本人と外国人と**感性の違い**(異なるニーズ)



6、浮き彫りとなった課題

ここまで調査を行い、聖地化を行う際には様々な壁が生じていることが分かった。聖地巡礼の活動が尻すぼみになってしまうことに関しては、外部を巻き込んだ計画立案を行う必要性や訪日外国人及びニッチな商品に興味を持つ人々の誘客、つまりターゲットごとに異なる戦略を立案するといった必要性があるだろう。また、各地域における聖地化は何をもって成功といえるのかについても考える必要がある。

私たちはこれまでの調査を踏まえて、ある都市が「聖地化によって地域の活性化を行いたい」と考えた時に、①著作権の問題、②具体的かつ長期的な計画の立案、③担当者の問題、④資金の問題、⑤施設・団体への協力要請、⑥商品の製作、⑦外部(国内、海外)への発信方法という7つの点が聖地化の成否を左右する項目であると考えた。聖地はこれらの点すべてを網羅する必要があるが、これらすべてを自力で取り仕切るのは困難であるだろう。この負担を軽減し、双方に利益をもたらすような「聖地と外部機関」の連携がとれることが理想的な聖地化であるといえるのではないだろうか。



7、具体的な政策提言

前述してきたように、私たちのグループは2021年4月から2022年1月にかけて「映像作品による地域活性化」という研究テーマを設定し、その中でも「聖地巡礼」という活動に焦点を当てた上で、「聖地の持続化を実現するための方法(要因)」及び「聖地巡礼を目的とする訪日外国人を増加させるための施策」を軸とした調査を行ってきた。そこで、最後に本章では、これらの研究課題における私たちなりの考えを述べさせていただく。

(1) 聖地の持続化を実現するための方法(要因)

まず、「聖地を持続化させるための方法(要因)」に関してだが、ここでは聖地化を推進するに当たっての外部機関(政府・民間企業等を含む)との連携を見据えた「中長期的な計画立案」や「外部に向けた発信力(プロモーション)の強化」が成功のカギを握る要因だと研究を通して感じた。聖地化の成功というのは、取り組みを行う自治体の掲げる目的や地域の実態によって多種多様ではあるが、大きく「外部の人間に足を運んでもらうことをきっかけとした関係人口・居住者人口の増加」と「経済効果による地域活性化」という観点に分けることができる。また、政府が「クールジャパン戦略」の一環として聖地巡礼(アニメツーリズム)活動を支援する枠組み(補助金等)が形成されてきている一方で、実情として地方都市が投下することのできる資金は決して多いものではなく、革新的な施策はできていない。

そこで、聖地化活動を行う前に、最終的な目的から逆算した中長期的な計画を立案する必要がある。例えば、非常に安易な考えにはなるが、最終的に「地域への移住者や就業者を増加させること」を目的とするのであれば、グッズ販売というよりは聖地であるか否かを問わずに、地域内の施設へ広く足を運んでもらえるようなスタンプラリーを実施して地域の魅力(食品・施設等)を知ってもらえる機会を作り出したり、移住者向けの住宅支援や公共交通機関等のインフラ整備を行ったりすることが効果的であるし、「経済効果による地域活性化」を目的とするのであれば、映像作品の著作権者と協力(ライセンス契約)したグッズ開発・販売及び季節・年度別イベント・ツアーサービスを地域内限定で行ったり、次回以降に使用できる商品券や優待券を配布するといった、リピートすることで観光客が得だと思えるようなサービスを自治体の資金によって支援したりすることが効果的な施策であると考えられる。

また、上記の取り組みを効果的に外部へ発信する方法についても同時に考える必要がある。具体的には、映像作品を視聴している年齢層や性別に合わせて的確な情報発信方法(雑誌・広告・TV・YouTube・Instagram・Twitter等)を選択する必要がある。

(2) 聖地巡礼を目的とする訪日外国人を増加させるための施策

次に、「聖地巡礼を目的とする訪日外国人を増加させるための施策」に関してだが、調査を行う上で、聖地を管理する自治体(団体)と政府との間で目的に乖離があることがうかがえた。政府は「クールジャパン戦略」の一環として、聖地巡礼(アニメツーリズム)の大きな目的を「訪日外国人の増加」としている一方で、聖地側では訪日外国人に向けた取り組みを大々的に行っていない。この原因として聖地側のキャパシティ不足や聖地巡礼を目的とする訪日外国人がまだまだ少ないことを4章で挙げたが、コロナウイルス感染症によるパンデミックによって動画配信サービスの需要が増え、日本の映像作品が外国人の目に留まる機会が増えた中で、このような状況は非常に惜しい。

そこで、この解決策として私たちは政府・民間企業を介した海外のツアー会社との提携を考えた。前述したように、日本の映像作品が海外の人々に認知される機会が増えた一方で、聖地巡礼を目的とする外国人は未だに少なく、聖地側のキャパシティが不足している中で、マイノリティかつニッチなニーズを持った外国人に対応することは聖地側のやる気や労力の観点から見ても非常に難しい。そこで、私たちは海外のツアー会社と提携して聖地巡礼の要素を含むツアーを開発することで聖地巡礼を目的とする訪日外国人を増やすと同時に、ツアーによる宿泊施設や飲食店・交通機関等の予約の一本化やガイドを付けることによるコミュニケーションに関する課題の解決を図ることが望ましいと考えた。また、感性の大きく異なる日本人と外国人の双方に聖地側が単独で対応することは困難であるため、外国人に対してジェネラルな知識・経験を備えているツアー会社の人材を聖地側が育成期間をかけることなく利用できるようになることや、ツアーによって一度に多くの訪日外国人に来てもらうことによって聖地側が聖地巡礼にどの程度のニーズがあり、どういった点が求められているのかを実感しやすくなること、外国人が普段利用するツアー会社に情報が掲載されることで聖地巡礼に対する外国人の認知が広がること等も大きなメリットとして挙げられる。そして、このような取り組みを円滑に実現するために、海外のツアー企業と聖地の仲介役として政府や民間企業が介入することで、キャパシティ不足である日本全土の聖地化活動及び政府の「クールジャパン戦略」が促進されることが考えられる。



8、協力企業・自治体

- ・大阪フィルム・カウンスラー大野氏 <https://www.osaka-fc.jp/>
- ・八王子フィルムコミッション運営協議会－荒舩氏 <https://hachioji-fc.com/>
- ・秩父アニメツーリズム実行委員会 事務局(秩父市産業観光部観光課)－中島氏
<https://anitamasai.jp/wp/exhibitors/524/>
- ・西宮流編集室－岡本氏 <https://nishinomiya-style.jp/>
- ・otomo 株式会社 広報課－大谷氏 <https://otomo-inc.com/>

9、参考文献・資料一覧

- ・ニッセイ基礎研究所(2020)「新型コロナで増えた消費、減った消費－巣ごもり・デジタルは増加、外出型消費は大幅減、シェアも明暗」
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=64429?pno=1&site=nli> 2022年1月4日アクセス
- ・GEM Standard(2021)「<動画配信(VOD)市場規模>2020年VOD市場全体は前年比33.1%増の3,894億円、SVOD市場では「Netflix」が2位以下をさらに引き離して2年連続No.1」
<https://gem-standard.com/columns/414> 2022年1月4日アクセス
- ・MOVIE-CFH(2020)「動画配信サービス(VOD)の【売り上げ・利用者数】世界&国内シェア数ランキングを紹介」
<https://movie-c-f-h.com/voduriage> 2022年1月4日アクセス
- ・観光庁(2020)「2019年度訪日外国人の消費動向調査」

- <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001345781.pdf> 2022年1月4日アクセス
- ・一般社団法人アニメツーリズム協会(2019)「日本アニメの海外放送状況」
<https://animetourism88.com/application/files/8015/6024/0919/SAMPLE.pdf>
2022年1月4日アクセス
 - ・一般社団法人日本旅行協会が「語る観光業 2019」
https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2019/pdf/2019_sujryoko.pdf 2022年1月4日アクセス
 - ・一般社団法人アニメツーリズム協会(2021)「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88 (2021年版)」
<https://animetourism88.com/ja/88Spot2021Edition> 2022年1月4日アクセス
 - ・株式会社日本政策投資銀行(2017)「コンテンツと地域活性化～日本アニメ100年、聖地巡礼を中心に～」
https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000027774_file2.pdf 2022年1月4日アクセス
 - ・一般社団法人日本ホテル教育センター(2017)「2017年度【第7回】学生観光論文コンテスト－審査委員特別賞 同志社大学商学部商学科西村幸子ゼミ3年高木颯希さん(代表)」
https://www.jec-jp.org/image/2017_07_tokubetsu_1.pdf 2022年1月4日アクセス
 - ・一般社団法人アニメツーリズム協会(2017)「一般社団法人アニメツーリズム協会－会員募集のご案内－」
https://www.shokokai.or.jp/cmpps_img/upfiles/2017/06/6ff2e15e331aaf8d6a45a46a344bbeb8-1.pdf
2022年1月5日アクセス
 - ・内閣府－知的財産戦略推進事務局(2020)「デジタル時代における著作物の利用円滑化方策について」
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kousou/digital_kentou_tf/dai2/siryou3.pdf
2022年1月5日アクセス
 - ・観光庁(2019)「『体験型観光コンテンツ市場の概観』－世界のコト消費と海外旅行者の意識・実体の調査結果」
<https://www.mlit.go.jp/common/001279555.pdf> 2022年1月5日アクセス
 - ・観光庁(2019)「外国人旅行者に対するアンケート調査結果について」
<https://www.mlit.go.jp/common/000190659.pdf> 2022年1月5日アクセス

※アクセス日に関しては最終アクセス日を記載



研究テーマの設定契機

【私たちの興味関心】

- ・ 地方の**地域活性化**
Ex.特産物・建築物・景観・イベント



【研究開始当初】

- ・ **コロナ禍・コロナ経済**
→ 人々の**行動様式の変化**に焦点を当てる
↓ 「何か変わったことは？」
- ・ **映像配信サービス**の需要増加(巣ごもり需要)



- ・ 映像作品が地域振興に役立つのでは？
- ・ 具体的な地域振興方法として何がある？

※定額制動画配信サービスの市場規模：約846億円(2020年)

映像作品を観光資源とした地域振方法

・ 聖地巡礼



アニメツーリズム

ロケツーリズム



- ・ 先行研究が多数存在
→ 「どこに軸を当てて研究を行うか？」
- ・ 先行研究調査
Ex. 成功・失敗要因、政府の取り組み
↓ 研究の軸として...

- ① 聖地巡礼を目的とする訪日外国人を増やす
- ② 持続化のために聖地が行うべきこと



聖地化の手順

【②放映】
映像作品



【③働きかけ】

地元行政
Ex. 市役所・商工会議所・観光協会

民間団体
Ex. 非営利企業・ローカルメディア・ツアー会社

作品のファン
Ex. 聖地の商業施設・ブログ・クラファン



【④持続化】
聖地化による
地域活性化
Ex. 人口増加・経済効果



【①制作段階】

ロケ支援
Ex. フィルムコミッション

【各段階における調査の実施】

- ① 現地訪問・zoomでのインタビュー
- ② 文献調査

映像作品の制作段階におけるロケ支援

【フィルムコミッションへの調査】

- ①『大阪フィルムカウンスル』へのインタビュー(9/14)
 - ②『八王子フィルムコミッション』への調査(10/28)
- 制作段階における現状(地域性)や懸念点の調査



【発見・考察事項】

- ・撮影量(協力)と発信元(放送局)との距離の関係性
 - ・各地方・団体での情報共有の重要性
- ※フィルムコミッションは少数団体
- ・近隣への配慮

※フィルムコミッションとは？

映画やTVドラマ、CM等のロケを誘致し、
撮影が円滑に進行するようサポートを行う
非営利団体



放映後の聖地化への取り組み

【アニメ聖地への調査】

- ①兵庫県西宮市『西宮流編集室』へのインタビュー(9/13)
作品名『涼宮ハルヒの憂鬱』
 - ②埼玉県秩父市『秩父市産業観光部観光課』への現地訪問(9/17)
作品名『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない』
- 観光地と観光地ではない地域の聖地化における差異分析



【発見・考察事項】

- ・聖地化における著作権者への依存性
- ・聖地化への動機づけの違いがもたらす聖地化の個性
- ・担当者の問題
- ・訪日外国人へ向けた取り組みの弱さ



研究の軸の再検討

映像作品による地域・観光振興

持続化のために
聖地が行うべきこと

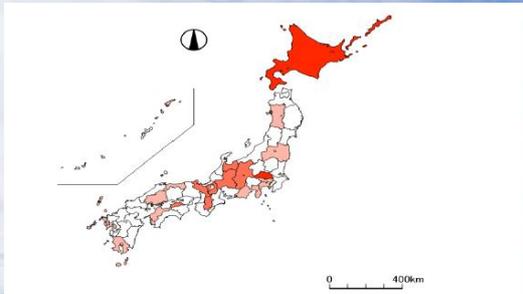
聖地巡礼を目的とする
訪日外国人を増やすための方法

観光地の聖地持続化と
観光地ではない聖地持続化
(観光資源の有無)

訪日外国人を取り込む
ツアー会社・聖地・ロケ事業

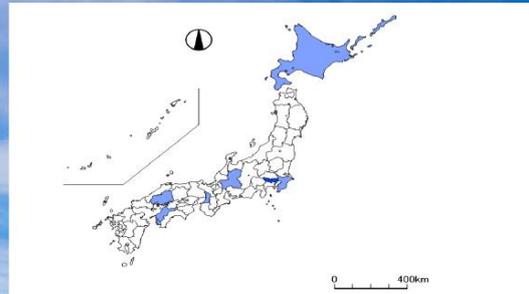
聖地持続化と観光資源

①地域特有の観光資源と結び付けた活動あり



※聖地認定都市88か所から抽出

②地域特有の観光資源と結び付けた活動なし



※MANDARA10(地理情報分析支援システム)
により作成

【発見・考察事項】

- ・観光資源の性質
- ニッチな商品であるアニメとの結び付け
- ・外部への情報発信力の弱さ
- ・外部機関(民間)との連携の乏しさ(資金力の限界緩和 + 認知度の向上)

聖地と外部機関(民間企業)

【訪日外国人を取り込むツアー会社への調査】

- ・『otomo株式会社』へのインタビュー(11/16)
- **インバウンド需要に特化したプライベートツアー事業を展開**
2019年10月にアニメ3作品の**聖地巡礼ツアー**を販売



【発見・考察事項】

- ・海外からの反響
- ※サブカルチャーに精通している人向けのプロモーション
- ・ **著作権者と利用者(民間)を取り持つ仲介機関の必要性**
- ・日本人と外国人と**感性の違い**(異なるニーズ)



今後の調査方針

聖地(都市)A

「**聖地化で地域の活性化をしたい!**」

- ① **著作権**の問題
- ② 具体的な計画(**長期的**)の立案
- ③ **担当者**の問題
- ④ **資金**の問題
- ⑤ 施設・団体への**協力要請**(内部or外部)
- ⑥ **商品**の製作
- ⑦ 外部への**発信方法**(国内or海外)



- ・ 聖地側が**全てを取り仕切る**のは難易度が非常に高い!!
- +
- ・ **訪日外国人**に対する新たな取り組みを行う**余力**がない



- ・ 聖地と外部機関(民間)の**理想の連携(関係)**とは?
- ・ **著作権者**と聖地の間の**連絡系統**



食を通じた地域活性化班



小関隆志 メンバー：南光華・西海愛那・志茂友美・永井勇真

目次

1. はじめに
2. 東大阪カレーパン会
3. さとむすび
4. 社会福祉協議会
5. 川越
6. 結論

1. はじめに

私たちは食を通じた地域活性化について、「東大阪カレーパン会」、「さとむすび」、「渋谷区こどもテーブル」について、インタビューと、「川越」の事例をもとに、研究を行った。そのインタビューや地域特有の名産を使い地域活性化を行っている事例をもとに、食を通じた地域活性化には、何が必要なのかについて、考える。

2. 東大阪市カレーパン会

● 東大阪市カレーパン会とは

東大阪でカレーパンを使った町おこしを行っている団体。2011年に発足し、現在の会員店舗数は23店舗、主な活動はイベントへの出店や情報発信、メディアからの取材対応である。

● まちおこしの経緯

2008年、2009年に市役所内で市の魅力をどうやってアピールするかを検討する会議が行われた。当時、B級グルメを競う、B-1グランプリが流行していたこと、東大阪市の特徴として、花園ラグビー場やハウス食品の工場があったことから、ラグビーボールに見た目が似ていて、カレーを使ったB級グルメとして、カレーパンを使ったまちおこしが提案された。市役所の担当部署が地元パン屋さんへ会員登録の呼びかけや、地元の大学にレシピづくりの協力をお願いするなどの準備期間を経て、2011年にプロジェクトが開始した。

● 活動内容

● 東大阪市役所の役割

予算の作成やイベント依頼の窓口等、カレーパン会の運営全般を市役所の業務として行っている。

● 会員(パン屋さん)の活動

市民のふれあい祭りや高校ラグビー大会、その他イベント等での出店。

● 広報活動

定期的にwebサイトやSNSでの情報発信を行っている。2019年に行われたラグビーワールドカップの際には、花園ラグビー場で行われた試合の出場国にちなんで地元の大学と共同でレシピを考え、販売した。

● 現在の課題

現在の課題は2つある。1つ目は会員(パン屋さん)自身が主体となって、運営ができていないことである。カレーパン会と市役所がほぼ一体となっている。運営は市役所が行って

り、会の役員は大部分がパン屋さんではない有志である。また、百貨店等の催事への出店の際には、地元密着の店が多いため、余力が無い店が多く、積極的に関わることができない。2つ目は東大阪市民の方に会の取り組みが根付いておらず、カレーパン会の活動に積極的なお店とそうでないお店の差が開いてしまっている。また、大阪の中心地(難波や道頓堀)が近いものの、観光客がカレーパンを食べるために東大阪に訪れるという観光行動に結びついていない。

- 今後の方針

上記の課題を元に、積極的な情報発信(Instagram や雑誌等)や、活動に積極的な店舗の支援を行い、市外からの客を増やす。その結果、客単価を増やし、東大阪市カレーパン会のブランド力をつけることである。

3. さとむすび

- さとむすびとは

「さとむすび」とは、株式会社インフォーマットの地方創生推進部による取り組みであり、47都道府県に眠っている「モノ」「コト」「トキ」と「ひと」を結ぶことを目的としている。

具体的には、地域の食材を全国の消費者とつなぐウェブサイトの運営や地域食材を用いたレストランの運営などを行っており、今回私たちは、店舗事業に着目した。

- さとむすび店舗事業

1 店舗情報

2020年9月1日に羽田イノベーションシティにてオープン。客席数は100席ほどあり、可動可能なテーブル椅子の使用やモニターが設置してあることなど、食事だけではなく、イベントにも対応できるように作られている。

カウンターでは日本全国のお酒を楽しむこともできるうえ、店舗入り口には、コラボした地域のお土産を購入することもできる。



出展 さとむすび HP

2 具体的な取り組み

約一か月から三か月間にわたり、特定の地域とコラボし、その地域で生産された食品を用いた食事を提供している。また、店舗入り口の売店スペースにて、地域の特産物の販売も可能となっている。

コラボする際には、まず行政からの委託という形で、行政とコラボの話をつけ、その後、行政からの紹介を通して、実際に食品を提供する地域の生産者個人と相談を重ねていくという流れで話を進めていく。

行政→個人

コラボした地域は、コラボ期間中の食材の売り上げに加えて、株式会社インフォーマートのウェブサイトでの新たな販路開拓と顧客の獲得により、長期的に経済効果が見込めるようになってきている。また、この取り組みでは、食だけではなく中長期的には移住や定住に結び付けることも目指している。

● 強み

この事業の強みは、主に二つある。

一つ目は、店舗事業とのコラボをきっかけに、株式会社インフォーマートのウェブサイトを導入することにより、全国に自分たちの食材を発信できるようになることである。サイトにつながった生産者と消費者は、個人レベルで取引を開始できるため、長期的な関係を構築しやすく、地域活性化につながる可能性を秘めている。

また、サイトでの情報掲載は現在は無料で可能のため、導入のハードルが低くなっている。

二つ目の強みは、コラボの際に、個人レベルで地域の生産者と関係を構築できることである。実際に現地まで足を運び、10回以上の打ち合わせを行うことで、顧客と共にコラボ商品を作り上げる。そのため、地域の人々がこの事業に協賛し、主体的に事業に取り組むことになる。

結果、地域の生産者を地域活性化に巻き込むことができる。

● 今後の方針

全国すべての自治体とコラボすることを目標に掲げている。そのために、地道にコラボをつづることに加え、より集客の見込める場所に新店舗の出店を計画している。

4. 渋谷区社会福祉協議会 現地訪問報告書

● はじめに

子供の食を巡って栄養素摂取の偏り、朝食の欠食、孤食、思春期における痩せの増加など問題は多様化、深刻化している。中でも、近年では共働き世帯の増加や子供の学習塾などの

習い事の増加で家族とともに食事をとることができない子供も以前に比べて増加している。大妻女子大学家政系研究紀要第53号の調査によると、子供時代の家庭での共食頻度が高かったもの、食事中の会話頻度が高かったもの。食事中の雰囲気が良かったもの、食事の内容が良かったもの、食事に関する行動が望ましかったものは大人に何になってからの食に関する意識や生活行動が好ましい状態にあることが明らかになった。

また文部科学省の「地域の教育力に関する実態調査」によると、半数以上の小・中学生の保護者が「地域の教育力」について自分の子供時代に比べて低下していると回答している。

そこで、このような現代の子供の食生活や地域との繋がりに関する問題点の改善を目的に活動している、渋谷区社会福祉協議会に訪問し、「子どもテーブル事業」について伺った。

- 「子どもテーブル事業」とは

「子どもを育てる」というキーワードのもとに、食事を共有できる場を提供するほか、学習支援やワークショップを行い、あらゆる世代の交流を通じて子どもたちを地域で支える事業である。この事業は、渋谷区は外から転入してくる人が多く、地域との繋がりが薄いことから、精神的貧困という問題の解決のために始めた。この事業を始めた2017年には渋谷区の子供食堂の数は8箇所だったが、2021年7月時点では116箇所まで拡大した。

- 活動内容

- ・活動場所として区の施設を提供している。

- ・近隣の学校へチラシを配布している。

小学校へのチラシの配布は基準が厳しいため個人で行うのは難しい。渋谷区の名前でチラシを配布することで劇的に認知度が高まった。

- ・人手（ボランティア） 青山学院大学のボランティアセンターと連携、他にも学生をつないでいる。

- ・企業からの寄付（食材）を団体に配布、むすびえと連携して寄付品をつなげてもらっている。

- ・広報活動

ホームページ→引きこもりを支援している団体に委託している。

SNS→青山学院大学1の学生が取材しアップロードしている。

ボランティアとしての視点も発信している。

- ・年に1回「こどもテーブル連絡会」を実施している。

- 課題

こどもテーブル事業の課題として、安定した資金を集めることの難しさがある。現在、活動を行うためには年700万円ほどかかるが、全て寄付から集めている。今までは日本財団から多くの寄付をもらっていたが、3年契約で2021年いっぱい契約が切れてしまう。ここまで広がった活動をこれからも持続させていくための金銭的仕組みが必要だと感じた。

5. 川越 一番商店街

- 一番商店街とは

埼玉県川越市にある商店街であり、歴史的な建造物が残され「小江戸」と呼ばれ、現在も蔵造りの街並みで知られる。特産品はサツマイモで、サツマイモを使った伝統的なお菓子「いも恋」や「芋けんぴ」が有名である。一番商店街は歴史的な「街並み」を資源として集客イベントや観光拠点施設の整備を行い、商店街への来訪客を増加させ、一度は衰退した商店街を復活させた。ここでは商店街の成功例として取り上げる。

- まちおこしの経緯

1893年に川越大火があり、街の3分の1が消失した。その後、鉄道の駅が街の外れに作られ、駅周辺に人の流れが変わってしまった。それにより商店街は衰退した。この時期に「大沢家住宅」が国の重要文化財に登録された。これを機に、地元住民は「蔵を残したい」と思うようになり、そのためには商店街を活性化させる必要があると考えようになった。そして「蔵の会」、「街並み委員会」を立ち上げ、「街づくり規範」が制定した。長年の努力の結果、観光客が増加し続けコロナ前の観光客数は年間700万人を超える商店街となった。

- 蔵の会とは

1983年発足。「住民が主体となったまちづくり」「北部商店街の活性化による景観保存」「町並み保存の為の財団形成」を目標に掲げ活動している。現在はNPO法人となり、約200名の会員が所属している。蔵造りの街並みに対する強力な応援団的存在である。

- 川越町並み委員会・町づくり規範とは

1986年に商店街の委員会として発足。2010年に独立した。すべての活動を自主的に定め、行っている。委員は25名。内訳は、商店街から8名、自治会から8名、蔵の会から5名、学識専門家が4名。地区内の景観上の変更を全て検討し、助言、提案を行っている。

- 活動内容

町づくり規範の策定

各商店の改装・整備

伝統的建造物群保存地区の都市計画決定

電線類地中化事業の実施

街路整備

商店街活性化イベントの企画・実施（蔵のライトアップ・正月の創作門松の展示など）

観光拠点施設の整備（「川越まつり屋」を開館）

これらの活動は、それぞれ商店街・民間団体・自治体（国・県・市）学識者・個人が偏ることなく分担し担っている。

- 成功要因

「コミュニティマート構想」に基づき目先の利を追い求めるのではなく、中長期的な目標・計画を立て、取り組みを継続していること、「蔵造りの町並み」という独自の観光資源を守りたいという地域住民の想いとそれを生かす活用方法を取っていること、地域住民が当事者意識をもった主体的な取り組み、一部に依存することのない多様な主体の連携が取れていること、周辺住民との合意形成をすることが挙げられる。

6. 結論

「東大阪カレーパン会」・「さとむすび」・「渋谷区こどもテーブル」でのインタビュー、「川越」の事例の共通点は、『住民や関係者の当事者意識』である。「東大阪カレーパン会」では、東大阪市民の方に会の取り組みが根付いておらず、カレーパン会の活動に積極的なお店とそうでなお店の差が開いてしまっていた。「さとむすび」では、行政から紹介された地元の農家に出向き、地元住民と直接対話を行っていた。「渋谷区こどもテーブル」では、チラシ配布などを行い、活動を住民に根付かせていった。「川越」では、地元住民は「蔵を残したい」と思うようになり、そのためには商店街を活性化させる必要があると考えるようになった。そして「蔵の会」、「街並み委員会」を立ち上げ、「街づくり規範」が制定した。以上のことから、地域住民が行政や企業が行っている地域活性化の取り組みについて知り、積極的に行動することが、食を通じた地域活性化に必要不可欠ではないかと考える。

7. 参考文献

- さとむすび (2022/1/4)
<https://satomusubi.jp/>
- グルメキャリアー (2022/1/4)
<https://www.gourmetcaree.jp/column/newspot/10-19>
- 川越 一番街商店街 (2022/1/4)
<https://www.gourmetcaree.jp/column/newspot/10-19>
- 歴史的町並みを生かしてた商店街の活性化－川越市－国土交通省 (2022/1/4)
<https://www.gourmetcaree.jp/column/newspot/10-19>



目次

1. 現地訪問やインタビューから分かったこと
2. 事例①「鎌倉」
3. 事例②「川越」
4. まとめ

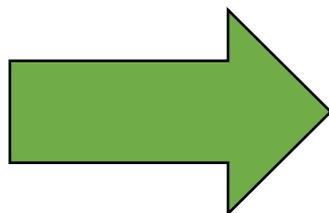


現地訪問やインタビューから分かったこと…

東大阪市
カレーパン会

渋谷区
こどもテーブル

さとむすび



地元住民の
理解と協力

事例① 鎌倉

鎌倉野菜を使った地産地消ビジネスによる地域コミュニティ形成

ニュー農マル

サポーターズクラブ

- 人手不足の農家と農作業を体験したい方のマッチング。
- 地域の生産者から野菜を定期購入することで農家の安定収入を図る。

鎌倉リーフ

- 鎌倉野菜を使った商品開発（カレー）
- 高齢化によって増えた耕作放棄地を積極的に借り受け、鎌倉野菜の供給力を増やしている。
- 地域に根ざした福祉活動（農福連携）



事例② 川越

市

- 電柱を埋める
- 伝統的建造物群保存地区に登録

蔵の会

- 歴史的建造物の保存運動とその活用



まとめ

