

小関ゼミ 3 年生 活動報告書 2020

小関ゼミ 3年

活動報告書2020 目次

はじめに.....	3
小関ゼミ 2020 年度 1 年間の歩み.....	4
ソーシャルビジネス班.....	10
観光班.....	25
貧困班.....	40
地域活性化班.....	53

役割分担

- ゼミ長 (春学期) 大西邦明 (秋学期) 竹内海星
- 副ゼミ長 (春学期) 田中航汰・竹内海星 (秋学期) 田中航汰
- レクリエーション係 直田健吾・石井光
- 合宿係 原統哉・福井春稀



はじめに

この報告書は、小関ゼミの 2020 年度の 1 年間の調査・活動の成果をまとめたものです。

新型コロナウイルス感染症の影響により、当初予定していたゼミ活動は大幅な変更・縮小を余儀なくされました。春学期は緊急事態宣言の下、1 カ月遅れでゴールデンウィーク明けに活動が始まり、しかも ZOOM によるオンラインの活動のみで、現地への訪問は一切できませんでした。例年 9 月に行っているゼミ合宿も中止せざるを得ませんでした。

秋学期には対面形式となり、ようやく全員が教室で初めて対面することができました。インタビュー調査は基本的にオンラインでしたが、一部は訪問も実現しました。

例年行っている 4 ゼミ合同報告会は、オンラインで開催しましたが、報告会後の懇親会はできませんでした。

1 月に入ると、再び緊急事態宣言が発出され、対面形式からオンラインに逆戻りしてしまいました。

学生が調査をする際にも、現地を訪問して見学し、雰囲気を感じ、体験することはできず、相手の方とじかに会いしてお話を聞くことは困難を極めました。資料・文献だけでなく、実態から学ぶことを重視するゼミ活動においては、深刻な打撃でした。

しかし、こうした厳しい状況の下でも、学生は決して諦めることなく、調査先の方と連絡を取り合い、資料を探し、グループ内でよく協力しあって、報告をまとめてくれました。この努力を認めたいと思います。

他方、調査研究が思うようにできなかっただけでなく、学生どうしの交流も大きく制約されました。合宿でのレクリエーション、歓迎会、忘年会、ゼミ 4 年生による就職相談会など、学生が仲良くなるための機会がほとんどなくなってしまいました。秋学期の一時期に教室で対面できたことが唯一の救いです。

ゼミの調査活動にあたっては、調査先の方々にたいへんお世話になりました。コロナ禍で厳しい状況にもかかわらず、たいへんお忙しいなか、お時間を割いて親切に対応していただきました。この場を借りて、深く御礼を申し上げます。

2021 年 1 月

明治大学経営学部
教授 小関 隆志

小関ゼミ3年 2020年度 1年間の歩み

4月23日・29日 顔合わせ

新型コロナウイルス感染症の拡大により、4月10日に始まるはずだった春学期の授業は開始をしばらく見合わせることになり、結果的に1か月延期したうえ、オンラインでの授業開始となりました。

とはいえ、1か月間何もしないのは学生にとっても不安が募りますし、時間の浪費を避けたいということもあって、4月23日と29日の2回に分けて、ZOOMで初顔合わせを行いました。

この顔合わせでは、自己紹介、ゼミ入室試験について（お知らせ）、オンライン授業についての説明、ゼミ活動の進め方（提案と希望）、興味関心のあるテーマについて話し合いました。

また4月28日には、ZOOMで懇親会（宅飲み）を試みました。各自が自宅でくつろいでいる様子が垣間見えましたが、いつもの懇親会とは違って一体感に欠ける感じは否めませんでした。

5月12日 オリエンテーション

GW明けからようやく、ZOOMでのゼミ活動が始まり、5月12日にオリエンテーションとして、ゼミ長・副ゼミ長などの担当決め、次週以降の活動についての説明、グループ単位のディスカッションなどを行いました。

ソーシャルビジネス、観光、貧困、地域活性化の4つの班に分かれ、グループ単位で研究テーマを決め、次週以降、毎回1グループずつ順番に、調べた内容をまとめて、プレゼンテーションを行うこととしました。

・愛知県東三河広域地域のロケ誘致活動

1. プロジェクト概要

東三河の優れた地域資源を活用し、映画、テレビ番組、コマーシャル等のロケ地として誘致することで、知名度の向上、観光の増大等による地域活性化、そして産業の復興を目指す。

2. 手法

- ・地域資源のデータベース化
- ・ロケ誘致 支援サービスのメニュー作成





(毎回の ZOOM でのプレゼンテーションとディスカッションの様子)

夏季休暇中

宿泊を伴う学外実習を禁止するという大学の方針により、ゼミ合宿は中止となりました。

9月2日 歓迎会

レクリエーション系の直田さんと石井さんが、2年生の歓迎会を企画してくれました。例年、3年生が中心にゼミ入室試験を準備・運営し、2年生の合格者を対象に、6月に歓迎会を開いていましたが、今年は3年生が関与せず、書類審査だけで入室試験を行い、その後の歓迎会も開けませんでした。

9月になって、制限が少し緩和されたことから、2年生の歓迎会を兼ねて、3年生は自分たちが研究している内容を2年生に共有する場を設けました。昼間に開催ということもあって、飲み会とは違った雰囲気ではありましたが、和気あいあいとした場になりました。





9月29日 図書館見学

秋学期は大学の活動制限指針がレベル 1 に引き下げられたことから、対面授業が可能となりました。小関ゼミは毎週、感染予防を徹底し、ソーシャルディスタンスを確保したうえで、教室でゼミ活動を行うことにしました（オンラインでの参加も可能）。

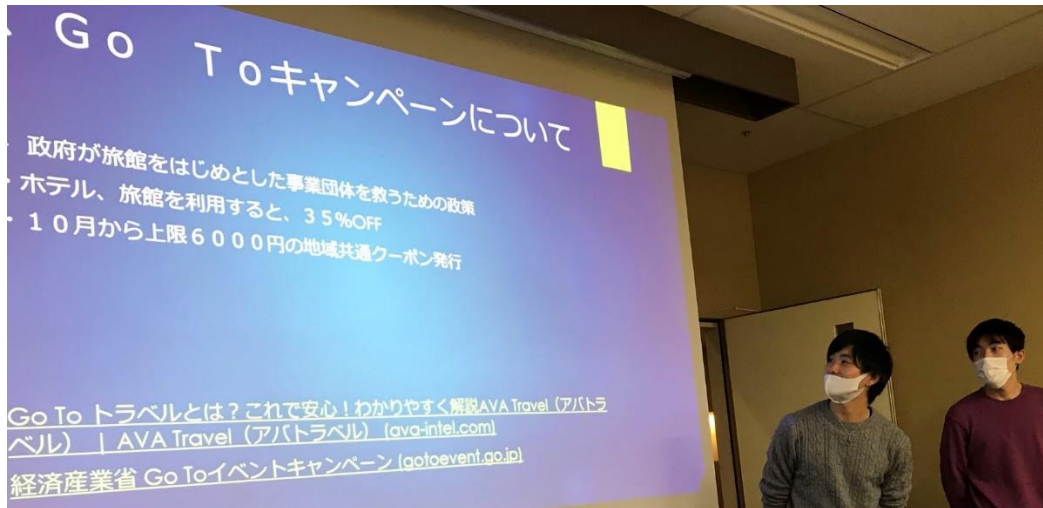
3年生のほとんどは、秋学期が始まった時点でまだ、駿河台の中央図書館に足を踏み入れたことがありませんでした。例年は春学期の初めに図書館ゼミツアーを開いていますが、今年度は秋学期になってからようやく図書館が通常の開館態勢に戻ったので、秋学期の最初に図書館見学を行いました。

例年は図書館のスタッフの方に館内の案内とデータベースの実習指導をしていただいていたのですが、今年度はその体制が取れなかったため、小関が代わりに案内しました。



10月～ 教室でのプレゼンテーションと作業

秋学期は、各回の前半の時間に、各グループが順番にプレゼンテーションを行い、後半の時間は各グループの作業時間としました。オンラインよりも対面のほうが打ち解けて話ができるのではなかにコミュニケーションしやすく、また学生どうし親密になれるということが改めて実感できました。すぐに図書館にアクセスできることも有難いことでした。





11月14日 ゼミプレ

例年は和泉キャンパスで開催しているゼミ対抗プレゼンテーション大会（ゼミプレ）は、今年度はオンラインでの開催となりました。

小関ゼミからは、ソーシャルビジネス班（藤代さん）が出場し、1人で見事にプレゼンを行いました。

12月13日 4ゼミ合同発表会

藤井ゼミ・原田ゼミ（立教大学コミュニティ福祉学部）、大高ゼミ（明治大学政治経済学部）、小関ゼミは例年、合同発表会を開いています。昨年までは立教大学を会場としていましたが、今年度はオンラインでの開催となりました。

各ゼミ 40 分間の持ち時間で、小関ゼミは 4 班に分かれていたので、各班 10 分ずつという極めて限られた時間でしたが、これまでに調べた内容を整理して分かりやすく発表できました。

各ゼミの発表後は、4 つのゼミの学生がまじりあってグループ討議をしました。他のゼミの発表を聞いての意見交換や、調査で苦労したことの裏話の紹介など、少し打ち解けて話ことができました。最後に教員からのコメントを伝えて閉会となりました。



立教大学
RIKKYO UNIVERSITY



明治大学
MEIJI UNIVERSITY




2020年度
4ゼミ合同発表会

2020年12月13日（日）
13:00～17:30

<https://zoom.us/j/95065364547?pwd=Y3paRkVONnFpUW9SVlQxa2JtMGFOZz09>
 ミーティングID: 950 6536 4547
 パスコード: 088675

本日の進めかた

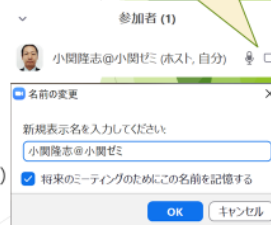
全体の流れ

- ▶ 12:50 集合
- ▶ 13:00-13:15 開会（教員あいさつ、進めかたの説明）
- ▶ 13:15-13:55 **大高ゼミ**発表（司会：小関ゼミ）
- ▶ 14:00-14:40 **藤井ゼミ**発表（司会：原田ゼミ）
- ▶ 14:40-15:00 休憩
- ▶ 15:00-15:40 **小関ゼミ**発表（司会：大高ゼミ）
- ▶ 15:45-16:25 **原田ゼミ**発表（司会：藤井ゼミ）
- ▶ 16:25-16:45 グループ討議
- ▶ 16:45-17:00 フィードバック（各グループで話し合ったことを共有）
- ▶ 17:00-17:20 閉会（教員コメント、閉会あいさつ）

発表会をレコーディングして、後日、動画を共有します

ZOOMの「名前の変更」で、自分の名前の後に「@〇〇ゼミ」を加えてください。グループ討議で、グループに分けるために必要です。

ZOOMの「参加者」で自分の名前の右側に「詳細」というボタンが現れます。そこから「名前の変更」を選びます。



私たちだからこそできる子供の貧困支援

私たちはNPO団体の行う教育支援やこども食堂等、地域のボランティアに参加し、子どもたちと「**ナナメの関係**」を築くことができる

↓

「**ナナメの関係**」は子どもたちに「お金を稼ぐ能力」に密接に結びつく文化資本の醸成に効果的

↓

文化資本が育つことにより子どもたちは**貧困の連鎖**から抜け出すことができる



（合同発表会でのプレゼンテーションの様子）



（12月15日 最後の対面授業）



ソーシャルビジネス班



写真上：佐竹代表とグラミンユーグレナ社の方々

写真下：2015年当時の写真 左から佐竹代表・出雲ユーグレナ社長・ユヌス氏

出所：BANGLAND [「ユーグレナの挑戦（バングラデシュでの緑豆事業）～ ソーシャルビジネスの真髄 ～」](#)

SDGs時代における ソーシャルビジネス

小関ゼミ
藤代将斗

目次

1. テーマ選定理由 SDGsとソーシャルビジネス
2. SDGsとは
3. なぜ「ソーシャルビジネス」なのか
4. ソーシャルビジネスとは
5. 具体的事例の検討 グラミンユーグレナ
6. まとめ
7. 補足資料

1

テーマ選定理由 SDGsとソーシャルビジネス

近年注目を浴びる**SDGs**

その達成にはどのような方法が有効か

→「**ソーシャルビジネス**」に着目

**ソーシャルビジネスは
SDGsの達成に貢献するのではないか**

2

SDGsとは

SDGs : Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標)



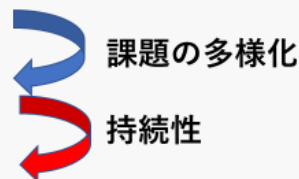
なぜ「ソーシャルビジネスなのか」

社会的課題解決の担い手

行政

→ ボランティア、慈善型NPO

→ ソーシャルビジネス



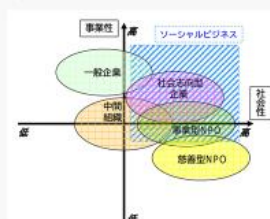
4

ソーシャルビジネスとは

定義：社会的課題を解決するために、ビジネスの手法を用いて取り組むもの
(経済産業省、2008)

3要件

- ・ 社会性 ソーシャル (社会的課題) → SDGs
- ・ 事業性 ビジネス 対価
- ・ 革新性 ソーシャルイノベーション

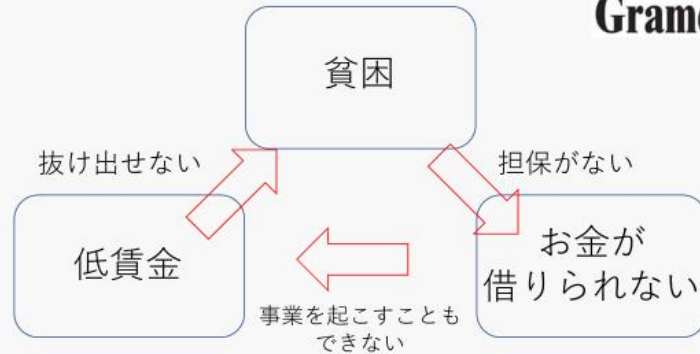


全ての人を対象にしているわけではない
カバーしきれていない部分も多く存在

出典：経済産業省 (2008)、「ソーシャルビジネス研究会報告書」

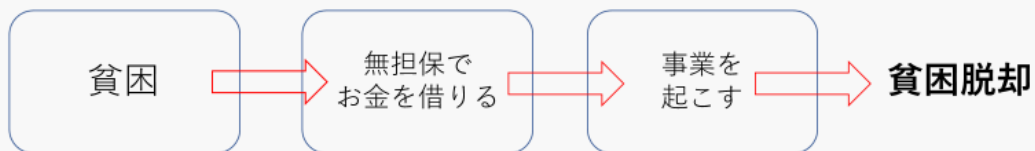
ソーシャルビジネスとは

グラミン銀行：ムハマド・ユヌスが創設
貧困層を対象とした小規模無担保融資



6

ソーシャルビジネスとは



事業を起こせるか？

グラミンファミリー
資金活用を提供
グラミン銀行でお金を借りて事業を行う

7

グラミンユーグレナ



グラミングループとユーグレナ社の合併企業
バングラデシュでの「緑豆プロジェクト」
・農村での雇用創出
・住民への栄養価の高い食料提供



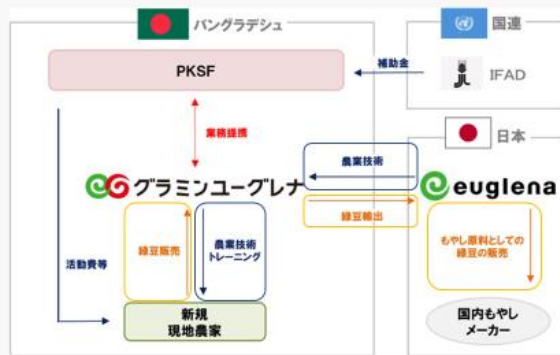
緑豆
もやしの原料
日本ではほぼ100%輸入 約89%が中国産 安定性×



出典：ユーグレナ

8

グラミンユーグレナ



出典：ユーグレナ

日本（グラミンユーグレナ）
→バングラデシュ

- ・農業技術提供
- ・市場価格を上回る価格で農民から購入（中間搾取を減らす）
- ・緑豆の一部を農民からの購入原価に近い価格で現地販売

バングラデシュ→日本

- ・高品質緑豆の供給
- ・安定価格供給（生産から販売までを包括的に管理）

9

グラミンユーグレナ

現状

契約農家数8,200戸

総耕作面積は5,000ヘクタール（東京ドーム約1,063個分）

農家から1,600トンの緑豆を購入し、この内800トンを日本に輸出

=もやしビニールパック3,000万食分に相当する量

大粒のものはもやしの原料として日本に輸出

小粒のものはカレーに絡みやすい特性を生かし現地で消費

高品質化

バングラデシュ：砕いてカレーに→大きさもまばら

日本：もやしとして→生育に大きく影響するため品質が重要

技術提供の重要性

10

グラミンユーグレナ

双方の利点

バングラデシュ

- ・貧困層の雇用創出
- ・農業技術の獲得 それまでよりも高い付加価値を付けられるように
- ・安価で高品質の緑豆が国内流通（農家）農閑期の時間・土地の有効活用、窒素固定による土地の改善

日本

- ・新たな供給源の確保 依存リスク回避
- ・包括管理による価格安定化・品質の確保



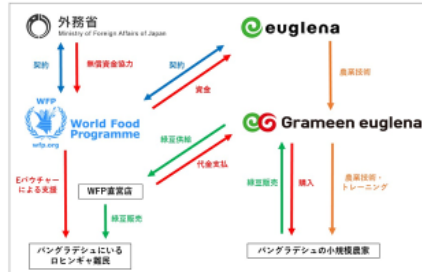
11

グラミンユーグレナ

認められつつある現状

WFP（国際連合世界食糧計画）と事業連携

BCtA(ビジネス行動要請)に採択



出典：ユーグレナ

12

まとめ

事業性を確保しつつ社会的課題の解決を目指せる新しい形
→SDGs達成の一助となる

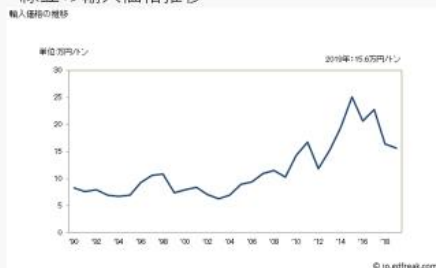
ソーシャルビジネスはすべてをカバーしきれないわけではない
→ソーシャルビジネスは万能ではない
あくまで課題解決手段の一形態

多様な概念が混在しており、曖昧な定義になっている問題点

13

補足資料

緑豆の輸入価格推移



出典：財務省 貿易統計を基にGD Freakが作成
<https://jp.gdfreak.com/public/detail/jp010090001210161j1f/4>
2020/11/9アクセス

もやし小売価格と緑豆価格



※中国産緑豆価格実績値は「財務省貿易統計」より算出。2000年を100とする指数に改定。2014年（10月）までの値による。2015年は予想値。
※もやし小売平均価格実績値は「総務省家計調査」より算出。2005年を100とする指数に改定。2014～2015（10月）は2013年5月と同じと仮定した値。

出典：工業組合もやし生産者協会「もやし原料種子の高騰について」
<http://www.moyashi.or.jp/wp/wp-content/uploads/917d374427d4919bf315030c6ed3accb.pdf>
2020/11/9アクセス

14

補足資料

ソーシャルビジネスとは

3学派（米澤、2013）

**稼得所得学派
（アメリカ）**
事業収益を上げるNPOである

収入源に着目

**社会的イノベーション学派
（アメリカ）**
新しい社会的価値を提供

アウトカムに着目

**社会的経済学派
（ヨーロッパ）**
民主的な意思決定と組織
の共同所有

ガバナンスに着目

曖昧、多様な定義

結局、ソーシャルビジネスとは何なのか

15

補足資料

ソーシャルビジネスとは

ソーシャルイノベーション：

社会問題に対する**革新的な解決法**。

既存の解決法より効果的・効率的かつ持続可能であり、創出される価値が
社会全体にもたらされるもの（クリス、2012）

（≠技術イノベーション）

イノベーション

・技術イノベーション 例）スマートフォン

・ソーシャルイノベーション 例）グラミン銀行

ソーシャルイノベーションの先行

16

補足資料

先行研究

ソーシャルイノベーションのプロセス（谷本、2006）

第1段階 社会的課題の**認知**
第2段階 社会的事業の**開発・提供**
第3段階 市場社会からの**支持**

創出プロセス

第4段階 社会関係や制度の**変化**
第5段階 社会的価値の**広がり**

普及プロセス

こうしたプロセスを踏んでいくことが必要

17

参考文献

- 一般財団法人CSOネットワーク
「CSOネットワーク開発セミナー「ソーシャルイノベーションへの期待～開発課題解決へのアプローチとして～」ご報告」、2012年
http://www.csonj.org/120124seminar_report.html
2020/11/9アクセス
- 経済産業省「ソーシャルビジネス研究会報告書」2008年
https://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sbkenkyukai/sbkenkyukaihoukokusho.pdf
2020/11/9アクセス
- 工業組合もやし生産者協会「もやし原料種子の高騰について」
<http://www.moyashi.or.jp/wp/wp-content/uploads/917d374427d4919bf315030c6ed3accb.pdf>
2020/11/9アクセス
- 国連開発計画「持続可能な開発目標」
<https://www.jp.undp.org/content/tokyo/ja/home/sustainable-development-goals.html>
2020/11/9アクセス
- 谷本寛治『ソーシャル・エンタープライズー社会的企業の台頭』中央経済社、2006年
ユーグレナホームページ
<https://www.euglena.jp/>
2020/11/9アクセス

18

参考文献

- 米澤亘「ハイブリッド組織としての社会的企業・再考一対象特定化の困難と対応策」
『大原社会問題研究所雑誌』、2013年12月（No.662）
<http://oisr-org.ws.hosei.ac.jp/images/oz/contents/662-05.pdf>
2020/11/9アクセス
- GD Freak!「緑豆(ヴィグナ・ムンゴ及びヴィグナ・ラジアタ)(乾燥したもの)の輸入動向」
<https://jp.gdfreak.com/public/detail/jp010090001210161j1f/4>
2020/11/9アクセス

19

SDGs 時代におけるソーシャルビジネス

はじめに

近年 SDGs が注目を浴びている。その SDGs の達成にはどのような方法が有効なのかを考えた際に「ソーシャルビジネス」というものがあることを知った。そこで今後、ソーシャルビジネスが SDGs 達成に大きく貢献するのではないかと考えた。

そもそもソーシャルビジネスというのは曖昧な概念であり、その本質を捉えるのが非常に難しかった。そうした中で、ソーシャルビジネスに関する有識者のトークセッションや意見交流会、オンラインイベントなどに参加し、実際の現場の声などを聞くことができた。また、具体的事例として「グラミンユーグレナ」を取り上げ、ビジネスモデルを見ていくことによって理解を深めた。

1. SDGs とは

SDGs は「Sustainable Development Goals」の略で、日本語では「持続可能な開発目標」と訳される。2015 年 9 月の国連サミットで採択され、国連に加盟している 193 カ国が 2030 年までに達成すべき目標である。17 の目標（図表 1）と、そのための具体的な 169 のターゲットによって構成されている。最近では、書店に特設コーナーが設けられたり児童向けの本が出版されたりするなど社会的な関心の高まりが感じられる。

図表 1 SDGs 17 の目標



出典：国連開発計画「持続可能な開発目標」

<https://www.jp.undp.org/content/tokyo/ja/home/sustainable-development-goals.html>

2021/1/11 アクセス

2. 先行研究から

(1) ソーシャルビジネスの概要

もともと、社会的課題の解決の担い手というのは行政であった。しかしながら、課題が多様化するにつれて行政だけでは解決しきれないものも多く出てきた。そこで登場したのが、無償で活動を行うボランティアや、寄付金・助成金で成り立っている慈善型 NPO であった。しかし、これらは持続性の観点からすると優れたものとはいえない。行政だけでは解決できない社会的課題を解決しつつ、持続性を確保するということで注目されるようになったのがソーシャルビジネスである。

ソーシャルビジネスについては非常に多くの定義がある。ここでは、最も一般的な経済産業省の定義を挙げる。「ソーシャルビジネスは、社会的課題を解決するために、ビジネスの手法を用いて取り組むもの」¹とされている。

これだけでは少しわかりづらいので、ソーシャルビジネスに必要なとされている 3 要件からその意味を説明する。同じく、経済産業省によるとソーシャルビジネスには「社会性」「事業性」「革新性」という 3 つの要件を満たす必要があるとしている。「社会性」とは、ソーシャルビジネスのソーシャルにあたる部分で、社会的課題の解決に取り組むことをミッションにしているという意味である。次の「事業性」とは、ビジネスの形でそうした課題解決活動を行っていくということを指している。ボランティアなどとは異なり、対価を得て、継続的に事業活動を行うことが求められる。最後の「革新性」というのは、新しい社会的商品・サービスや仕組みを開発・活用し、新しい社会的価値を創出することを指す。広く知られる技術イノベーションに限らず、ソーシャルイノベーション（詳細は後述）もこれに含まれる。

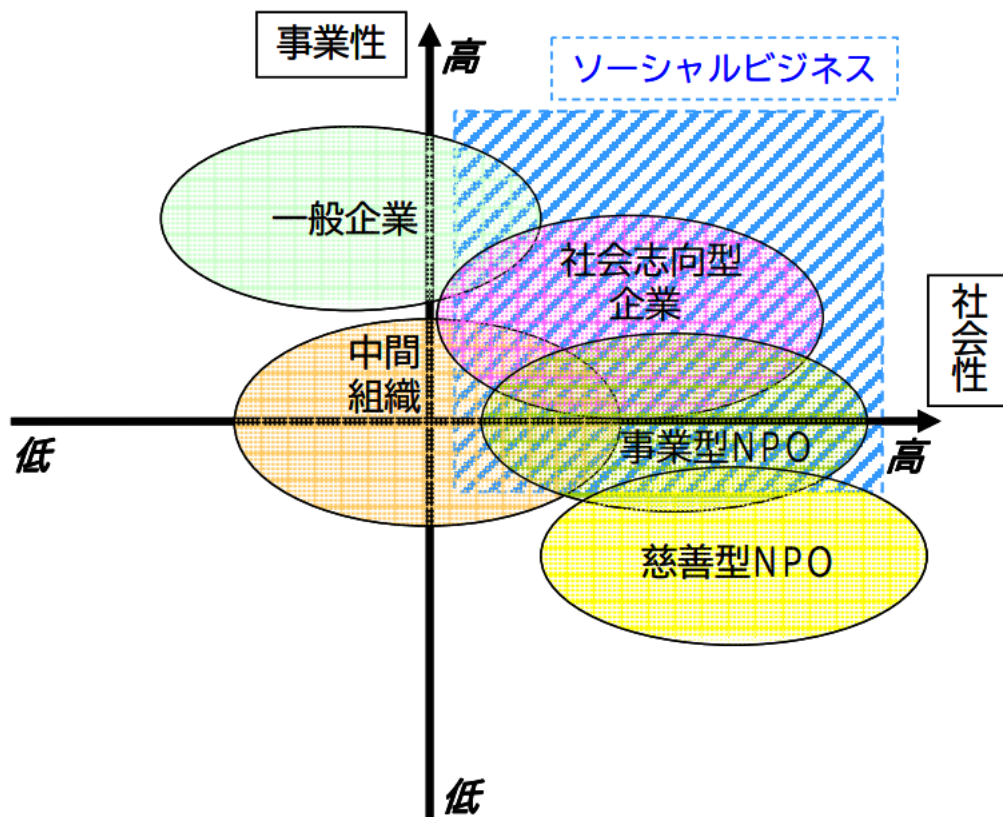
また、着眼点によって捉え方が異なることから、3 つの学派が存在している。収入源に着目したアメリカの稼得所得学派、アウトカム・成果に着目した同じくアメリカの社会的イノベーション学派、ガバナンスに着目したヨーロッパの社会的経済学派である²。このようにソーシャルビジネスとは何かという明確な一つの定義は存在していない。

そうしたソーシャルビジネスだが、必ずしも万能なものとはいえない。事業性の確保という点などから、排除されてしまう層なども出てくる。すなわち、対象となる層は広いもののすべての人が対象となるわけではない。

¹ 経済産業省（2008）『ソーシャルビジネス研究会報告書』
https://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sbkenkyukai/sbkenkyukaihoukokusho.pdf
2021/1/11 アクセス

² 米澤亘「ハイブリッド組織としての社会的企業・再考—対象特定化の困難と対応策」
『大原社会問題研究所雑誌』、2013 年 12 月（No.662）
<http://oisr-org.ws.hosei.ac.jp/images/oz/contents/662-05.pdf>
2021/1/11 アクセス

図表 2 ソーシャルビジネスの担い手



出典：経済産業省（2008）『ソーシャルビジネス研究会報告書』

https://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sbkenkyukai/sbkenkyukaihoukokusho.pdf

2021/1/11 アクセス

(2) ソーシャルイノベーション

ソーシャルイノベーションとは「社会問題に対する革新的な解決法。既存の解決法より効果的・効率的かつ持続可能であり、創出される価値が社会全体にもたらされるもの」³とされる。そしてそうしたイノベーションにはプロセスが存在し、社会的課題の認知、社会的事業の開発・提供、市場社会からの支持、社会関係や制度の変化、社会的価値の広がりという五段階が想定されている⁴。どの段階まで進んでいるかというのはそれぞれ異なるが、いずれの場合もソーシャルイノベーションを行っているといえる。例えば後述のグラミン銀行は第五段階まで進んでいるといえ、グラミンユーグレナは第四段階から第五段階に差し掛かろうとしているといえる。

³ 一般財団法人 CSO ネットワーク「CSO ネットワーク開発セミナー「ソーシャルイノベーションへの期待～開発課題解決へのアプローチとして～」ご報告」

https://www.csonj.org/120124seminar_report.html

2021/1/11 アクセス

⁴ 谷本寛治編（2006）『ソーシャル・エンタープライズ 社会的企業の台頭』、p.28

(3) グラミン銀行

ソーシャルビジネスで最も有名なのはグラミン銀行だといえるだろう。グラミン銀行は、貧困が問題となっているバングラデシュで、ムハマド・ユヌスによって創設されたものである。その特徴は、貧困層を対象にした「小規模無担保融資」を行っている点にある。

貧困であると、担保がなくお金を借りることが難しい。そうすると、元手がないため、自ら事業を起こすことはできない。結果的に低賃金労働に従事するしかないことになってしまう。それではいつまでも貧困から抜け出すことができない。

そこでユヌスは貧困で、担保がなくともお金が借りられるような仕組みを作った。無担保でお金を借りることによって自ら事業を起こすことができ、それによって貧困を抜け出せると考えたのである。しかし、これには大きな疑問が残る。そもそも、お金、すなわち元手さえあればだれでも事業を起こせるのかということである。お金を借りてもそれを有効に使うことができなければ貧困からの脱却は難しい。そうしたこともあり、ユヌスは「グラミンファミリー」という形を思いつく。グラミンファミリーとは、他の企業と合同で新たな事業をスタートさせ、資金の活用場として提供するというものである。グラミン銀行からお金を借りて、働きながら返していくという新たなビジネスモデルとなった。

3. グラミンユーグレナ

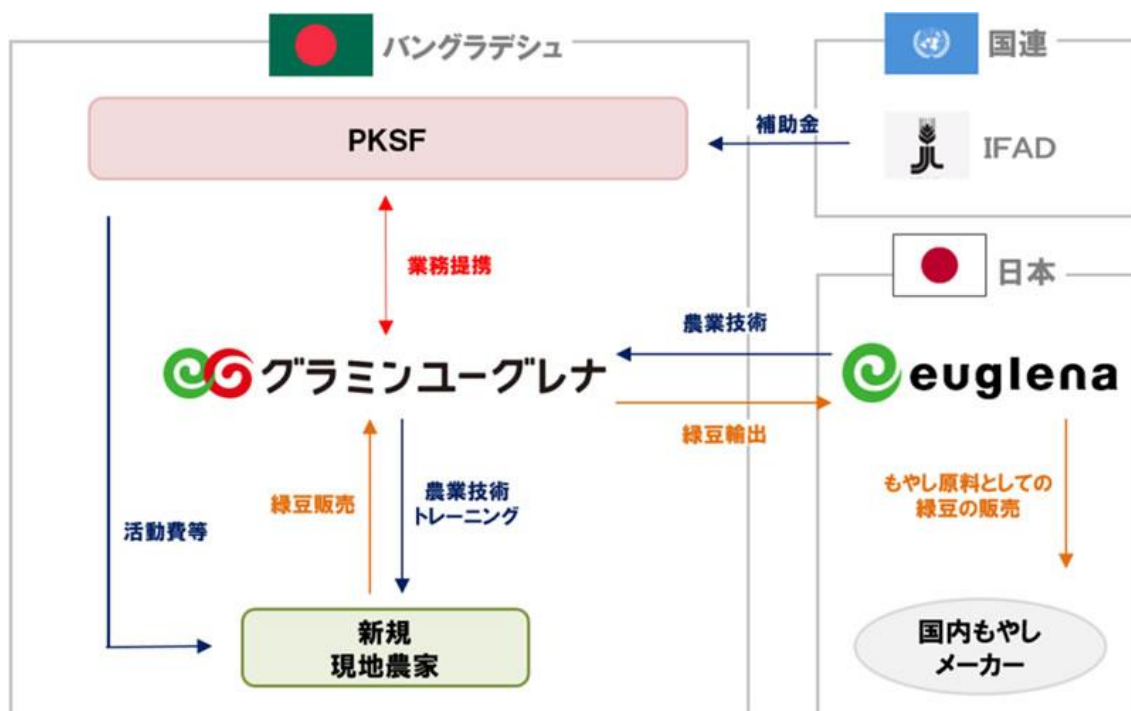
(1) 概要

グラミンユーグレナはグラミングループと、日本でソーシャルビジネスとして注目を集めているユーグレナ社の合弁企業で、先述のグラミンファミリーの一つである。貧困と飢餓問題を抱えているバングラデシュで「緑豆を育てるプロジェクト」を行っている。これによってSDGsの1番「貧困をなくそう」、そして2番「飢餓をゼロに」という目標の達成を試みている。

緑豆というのは、もやしの原料で、日本はほぼ100%を輸入に頼っており、そのうちの約89%という大部分が中国に依存している。これは、食料供給の安定性の面からも良いことだとはいえない。そこで、日本の優れた農業技術をバングラデシュに移転し、高品質の緑豆を日本が輸入するというビジネスモデルを展開している。その際に、適正な価格⁵で買い取るにより、現地の貧困をなくすことに役立つほか、日本では規格外となるような一部の緑豆を農民からの購入原価に近い価格で現地販売することで飢餓問題の解消にも役立っている。

⁵ 利益が出ないほど低い価格ではなく、あくまでも事業性を確保したうえで中間搾取をなくしている。

図表 3 ビジネスモデル



出典：グラミンユーグレナ

<https://www.euglena.jp/businessrd/socialbusiness/grameen/>

2021/1/11 アクセス

(2) ユーグレナ・フェス 2020

2020年8月22日(土)13時半より、インターネットでのライブ配信にて開催された「ユーグレナ・フェス 2020」に参加した。昨年は実際に会って話を聞くことができるイベントであったが、今年は新型コロナウイルスの影響もあり、インターネットでのライブ配信という形であった。しかしながら、参加者も質問をできる仕組みになっていたほか、グラミンユーグレナの佐竹代表も参加されていたことから、非常に充実感のある内容であった。

話の中で特に衝撃的だったのは、グラミンユーグレナは700トンもの緑豆を日本に輸出しており、それは200グラム入りのもやしのビニールパック3000万食分にも及ぶということである。それでも佐竹代表は「十分だとはいえない。さらに増やしていく必要がある」と話していた。

また、ユーグレナ社の出雲社長と永田副社長に直接質問する機会があった。その中で「ユーグレナ社におけるソーシャルビジネスの今後の展望」について質問することができた。それに対して「今後はソーシャル、すなわち社会のありかたそのものをアップデートしていくことが重要であり、ユーグレナはそうした活動を推進していく」という回答をいただいた。グラミンユーグレナのようなソーシャルビジネスが持つ役割の重要性と、今後への期待が感じられるものだった。

図表 4 ユーグレナ・フェス 2020



出典：ユーグレナ「ニュースリリース ユーグレナ社、8/22（土）無料オンラインイベント開催！ユーグレナファンのための「ユーグレナ・フェス 2020」」

<https://www.euglena.jp/news/20200814-3/>

2021/1/11 アクセス

おわりに

「はじめに」でも述べたように、ソーシャルビジネスというのはわかりやすい概念ではない。しかしながら、社会からの関心というのはますます高まっていくことが考えられる。それは単に SDGs への関心の高まりによるものだけではなく、グラミンユーグレナのような比較的新しい企業の登場からも感じられる。

また、ここでは述べられなかったが、有識者のトークセッションや意見交流会においても「今後、社会課題解決の主体としてソーシャルビジネスがさらに重要なものになるだろう」ということが言及されていた。それは、片方だけが得をするわけではない、いわゆる Win-Win の関係に鍵があるということだった。

ソーシャルビジネスは万能ではないものの、SDGs 達成のために貢献していくことが大いに予想される。そうしたことから、今後も高い関心をもってソーシャルビジネスに注目していきたい。

参考文献

一般財団法人 CSO ネットワーク「CSO ネットワーク開発セミナー「ソーシャルイノベーションへの期待～開発課題解決へのアプローチとして～」 ご報告」

https://www.csonj.org/120124seminar_report.html

2021/1/11 アクセス

グラミンユーグレナ

<https://www.euglena.jp/businessrd/socialbusiness/grameen/>

2021/1/11 アクセス

経済産業省（2008）『ソーシャルビジネス研究会報告書』

https://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sbkenkyukai/sbkenkyukaihoukokusho.pdf

2021/1/11 アクセス

国連開発計画「持続可能な開発目標」

<https://www.jp.undp.org/content/tokyo/ja/home/sustainable-development-goals.html>

2021/1/11 アクセス

谷本寛治編（2006）『ソーシャル・エンタープライズ 社会的企業の台頭』、p.28

ユーグレナ「ニュースリリース ユーグレナ社、8/22（土）無料オンラインイベント開催！

ユーグレナファンのための「ユーグレナ・フェス 2020」」

<https://www.euglena.jp/news/20200814-3/>

2021/1/11 アクセス

米澤亘「ハイブリッド組織としての社会的企業・再考―対象特定化の困難と対応策」

『大原社会問題研究所雑誌』、2013 年 12 月（No.662）

<http://oisr-org.ws.hosei.ac.jp/images/oz/contents/662-05.pdf>

2021/1/11 アクセス



観光班

週刊 観光経済新聞
旅行業・運輸業関係 観光関係

70th ANNIVERSARY

コロナに
負けるな。
がんばろう、
観光業界。

観光経済新聞は、これからも皆さまに必用な情報をお届けします。

旅で日本を元気にしよう。

GoTo
トラベル

Go To TRAVEL

写真 七沢荘 露天風呂美肌の湯 出所：[七沢荘「温泉」](#)

画像左 出所：[週刊観光経済新聞](#) 2020.5.8

画像右 出所：[GoTo トラベル旅行者向け公式サイト](#)

コロナ禍における 温泉地の出口戦略

観光班

田中航汰 原統哉

目次

1. 研究理由・概要
2. G o T o キャンペーンについて
3. 箱根
4. 厚木,旅館への調査～七沢荘～
5. まとめ
6. 参照

1. 研究理由・概要

- ▶ 2020年は新型コロナウイルスが猛威を振るった年

新型コロナウイルス国内感染者数（カッコ内は前日比）【12月12日時点】

東京都 : 46745人（+621人）

神奈川県 : 14823人（+223人）

北海道 : 11171人（+189人）

愛知県 : 12579人（+206人）

大阪府 : 24687人（+429人）

多くの分野に
影響

参考：新型コロナウイルス感染者数の推移：朝日新聞デジタル ([asahi.com](https://www.asahi.com))

- ▶ 新型コロナウイルスが観光地に与える影響について2地域に分担して研究を行う
- ▶ 条件を合わせるため、神奈川県温泉からターゲットを決定

箱根	厚木
規模の 大きい地域	規模の 小さい地域

➡ かつての賑わいを取り戻すための方法を探る

2. Go Toキャンペーンについて

- ▶ 政府が実施した、旅館をはじめとした事業団体を救うための政策

【種類】

- ① Go To Travel
- ② Go To EAT
- ③ Go To Event
- ④ Go To 商店街

- ▶ 感染者増加により、札幌市や大阪市、東京の一部地域では一時停止状態に
(2020年12月12日時点)



経済産業省 Go Toイベントキャンペーン
[\(gotoevent.go.jp\)](http://gotoevent.go.jp/)

3. 箱根

- ▶ 去年の延観光客数が3141万人を超える神奈川の有名観光地
- ▶ 大涌谷の噴火警戒レベルの引き上げにより、観光客数に影響
- ▶ 温泉、箱根彫刻の森美術館などが有名



箱根町HP
<http://www.town.hakone.kanagawa.jp/index.cfm/8,257,37,156.html>

- ▶ 箱根町の取り組みなどをホームページから継続的に調査
- ▶ 箱根DMO（観光地域づくり法人）に聞き取り調査（7月）

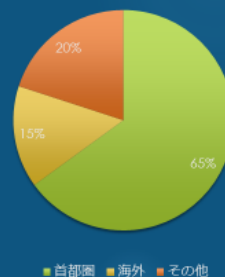
【質問内容】

- ①コロナによる観光客数の影響
- ②対策の有無

① コロナによる観光客数の影響

- ▶ 箱根町の今年3月からの観光客数（前年比）
 - 3月 5割ほど
 - 5月 9割ほど
 - 6月 5割ほど
 - 7月 1割ほど
- ▶ グラフを見ると、首都圏が6割を占めている。
→外国人が来れない状況を考慮に入れると、
7月時点では徐々に回復しつつある状況と言える。

観光客の構成比



②対策の有無

- ▶ 各ホテル・旅館を中心に、消毒・ソーシャルディスタンスの徹底により安全性をアピール
- ▶ 箱びたを含む、プレミアムクーポン券の発行
→10000円分のプレミアムクーポンを5000円で販売し、
限定1500枚が即完売
- ▶ 観光産業応援プロジェクト「繋げよう～思いの櫛を」
→応援動画の制作

箱根の温泉 箱びた

箱根温泉旅館ホテル協同組合【公式】
/hakone-ryokan.or.jp/

4. 厚木

- ▶ 去年の延観光客数は290万人ほど
- ▶ あつぎ鮎まつり花火大会が有名（今年は中止に）



【2020年中止】あつぎ鮎まつり大花火大会
| 花火大会2020 | torudan.co.jp

旅館への調査～七沢荘～

- ▶ 七沢荘は、神奈川県厚木市七沢1826にある老舗の温泉旅館。
- ▶ 東京から非常に近く、アクセスも良好
（新宿から1時間程度）
- ▶ とろっとろの美肌になれる強アルカリ性の湯が特徴
- ▶ 日本の名湯百選にも選ばれている
- ▶ **→ 50年ほど連続黒字**の人気旅館
- ▶ 今年2月に、とあるタレントの撮影の舞台に
→ ファンの聖地として爆発的な人気



厚木にある美肌の湯・パワースポットの七沢温泉 | 七沢荘 | nanasawasou.jp

コロナ拡大当時（3月～5月）

- ▶ コロナウイルスの影響

→ 4月から5月まで、予約はすべてキャンセル。一番の稼ぎ時である
ゴールデンウィークは休業を余儀なくされ、大ダメージ

→ 政府から、感染予防拡大の対策が義務付けられる
しかし、細かい設定が曖昧+デマ情報による錯綜
対応を試みるも、マスク・アルコールなども入手しづらい状況

結局どうしたらいいの？



コロナ拡大前中期（5月後半～7月末）

自粛警察やステイホームの風潮から、売上はほとんどない状況

しかし...

政府から支援金がもらえることがわかる
持続化給付金、雇用調整助成金、
新型コロナウイルス感染症対応休業支援金など多くの種類

しかし...

どれもわかりづらい（保健所などに相談しても対応なし）

行政→旅館の伝達が
できていない？

コロナ拡大中期（8月～9月）

- ▶ 8月の売り上げは前年比20%
→9月になっても同様
- ▶ 9月23日から七沢荘でGo Toキャンペーン開始
ステイナビという仲介業者を通して実施

開始直前に
説明会...

→ 内容は不明確（詳細は未定ばかり）

- ▶ いくら電話しても対応なし
→メール送っても返信来たのは2か月後

→ 現場は逼迫

コロナ拡大中期 苦労した点

手間がかかる

- 感染拡大予防のため、検温やヘルスチェック、ソーシャルディスタンスなどやることが増える
→チェックインまでの時間がおよそ3倍

地域キャンペーンが沢山

- Go Toキャンペーンの地域共通クーポンは、様々な自治体が発行している 例)神奈川県民割、国、市、小田急クーポン
- ただでさえ分かりづらい上に、併用が可能

人員が減らせない

- 売り上げが5月～8月までほとんど無いため、人員の確保ができない
- 普段の何倍もの作業を最低限の人数でこなさなくてはならない

コロナ拡大後期（10月～これから）

- ▶ Go Toキャンペーンに順応し始める（売り上げは前年比**160%**）



また新たに感染者が増えつつある（12月12日時点で東京の感染者は621人に）

- ▶ Go To廃止の次の対象として充分神奈川も可能性あり
年末年始の売上は期待できないため、来年のゴールデンウィークに期待
そこまでは最低限キャンペーンを続けてほしい
- ▶ Go To対象外になれば、その旨を予約客に電話して確認の必要がある
→政府の挙動がとにかく気になる

Q 政府に望むことは？

- ▶ Go Toキャンペーンなど、詳細が適当な状態で実行しないでほしい
→旅館に対してすべて投げやり
- ▶ 質問してもコールセンターは出ないorアルバイトの人で全く機能していない
コミュニケーションが一方通行、行政はあてにならない



もっと、旅館やホテルの立場になって考えてほしい

Q コロナ禍の営業におけるの重要点は？



- ▶ コロナウイルスがもたらした影響はものすごく大きい
ホテル、旅館の**10個に1つ**は倒産した

- ▶ 日本にとって、初めての経験であった為、何が何だかわからない状況
→政府のGo Toキャンペーンの対応は対策自体は良かったが



- ①旅館に対するアプローチは良いと言えるものではなかった
- ②ネットリテラシーの有無により明暗が分かれた

5. まとめ（これからの展望）

【政府側の視点】

- ▶ 旅館への伝達が一方通行、施策が曖昧
- ▶ ネットリテラシーの有無によって、対策実施に明暗が分かれる状況
- ▶ 旅館・ホテルなど、現場の立場になったわかりやすい政策を

【現場（ホテル・旅館側）の視点】

- ▶ 今まで通り感染拡大予防には十分に警戒
- ▶ ネットリテラシーを身に着ける（説明会などに参加するなど、意欲的な参加が求められる）
- ▶ 外国人の対応など、Go Toに頼らない新たな取り組みが不可欠
- ▶ 長期的な視点を持つこと
- ▶ 広告などの情報発信の強化

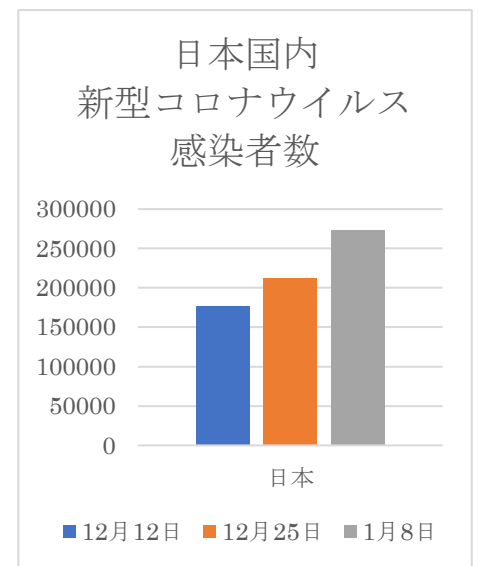
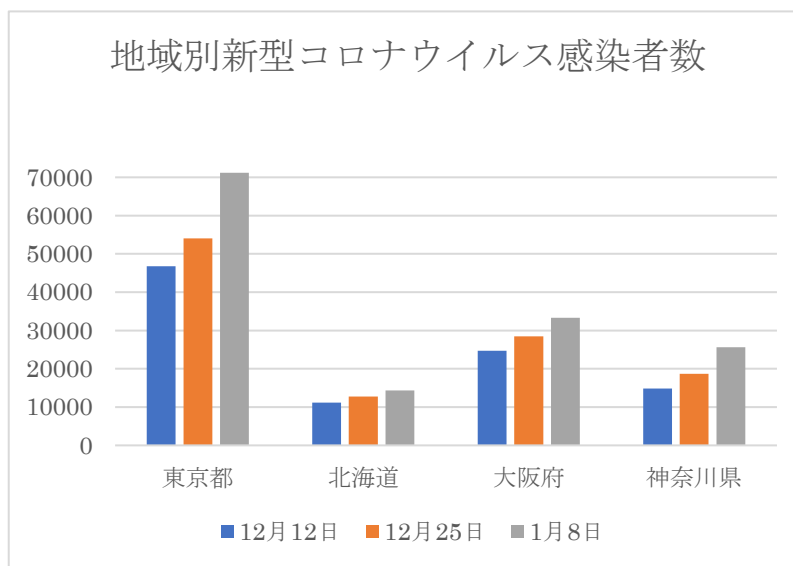
6. 参照

- ▶ 朝日新聞デジタルHP <https://www.asahi.com/special/corona/>
- ▶ 経済産業省 Go ToイベントキャンペーンHP
<https://gotoevent.go.jp/>
- ▶ 箱根町観光協会HP <https://hakone.or.jp/>
- ▶ 神奈川県HP
<https://www.pref.kanagawa.jp/docs/ya3/cnt/f80022/p27746.html>
- ▶ 厚木市HP
<https://www.city.atsugi.kanagawa.jp/shisei/15001/opendata/category/cultura/d033529.html>

コロナ禍における温泉地の出口戦略

【研究理由】

2020 年は新型コロナウイルスが世界で猛威を振るった年となった。日本も同様に大きな影響を受け、2020 年 12 月 12 日時点での新型コロナウイルス感染者数を見ると、東京都で 46745 人、神奈川県で 14823 人、大阪府で 24687 人、全国で 176550 人になるなど、広がり止まることを知らない状態が続いている。(現在 1 月 8 日時点でも感染者数の停滞はなし)



そんな新型コロナウイルスの影響による自粛・ソーシャルディスタンスの風潮によって、各地のイベントは中止を余儀なくされた。私たちは中でも観光客の大幅な減少によって大きな影響を受けているであろう観光分野、さらにその中でも温泉地の観光に焦点を当て、コロナ禍において以前のような活気と観光客を取り戻すには何を必要とするのか、その出口戦略について研究を行った。

・ 温泉地の選定

無作為に温泉地を選定してしまうと明確な比較ができなくなってしまうと私たちは考え、最小限条件を合わせるために神奈川県の温泉地を研究対象にした。その中で、規模の違う温泉地を比較することで、それぞれの視点から出口戦略を見出すために、以下の 2 つの地域の温泉を選定した。

- ・ 箱根温泉 (箱根湯河原地域) 令和元年観光入込客数：約 3141 万人
- ・ 七沢温泉 (丹沢・大山地域) 令和元年観光入込客数：約 1518 万人

【Go To キャンペーンについて】

コロナ禍の観光分野において非常に重要な鍵となるものとして「Go To キャンペーン」と呼ばれる政府の政策がある。「Go To キャンペーン」とは、旅館やホテル、観光地やイベントなど、コロナ禍で大きな打撃を受けた地域の観光産業再活性化を図るため、割引や補助金提供によって需要喚起を目指すことを目的とした事業のことである。単に観光客増加を図るだけでなく、コロナ禍によって変わってしまった新しい生活様式に対応する事業活動を促したりすることも期待がされている。

・ 種類

- ① Go To Travel
- ② Go To Eat
- ③ Go To Event
- ④ Go To 商店街

実施後、観光客の増加が現れる一方で、「Go To キャンペーン」を使用し観光した人々が新型コロナウイルスに感染したという事実もある。一概にこの事業が感染を促したというわけではないが、感染者の増加によって、一部地域では事業の一時停止が余儀なくされるなど、この事業がいつまで実施されるか、どのくらいコロナ禍における観光に影響を及ぼすかについてはあまり明確な目処が立っていない。

【各地域への調査】

● 箱根

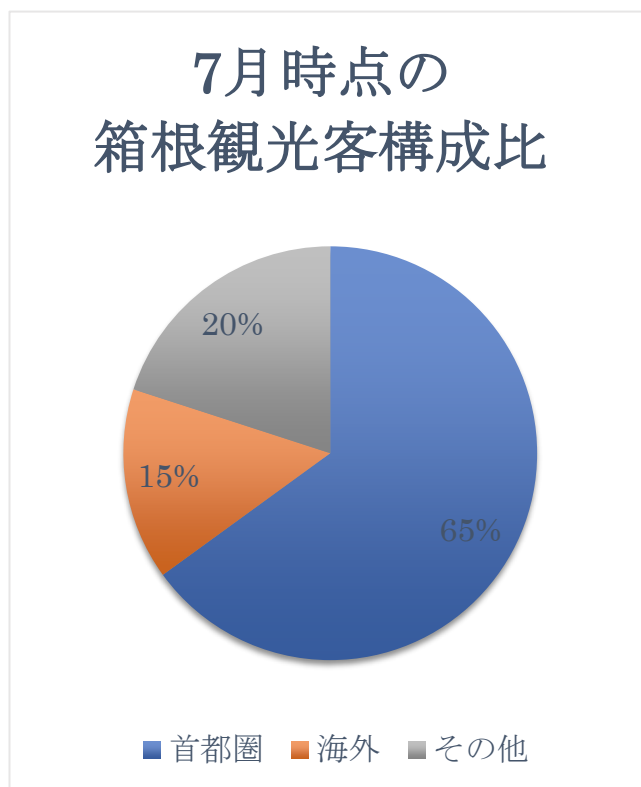
神奈川県箱根町は、延観光客数が約 3141 万人を超える神奈川県内でも人気の観光地である。令和元年には大涌谷の噴火警戒レベル引き上げにより、観光客数や地域に影響を及ぼしたことが報道された。また、箱根彫刻の森美術館など、幅広い分野の観光地があることから、国内だけでなく、国外からも多くの観光客が訪問するなど、日本でも有名な観光地の 1 つとなっている。私たちは、箱根町を研究するにあたって主にホームページによる継続的な情報収集、箱根 DMO への電話による聞き取り調査（2020 年 7 月に実施）という 2 つの取り組みから調査を実施した。

箱根 DMO への聞き取り調査では、①コロナ禍による観光客の影響はどうか②何か対策は行っているのかという点を重点的に質問をした。ホームページの詳細を含めながら調査を進めると、以下のようなことを調査することができた。

① コロナ禍による観光客の影響

箱根町の観光客の推移だが、感染拡大が騒がれた 2020 年 3 月から聞き取りを行った 7 月にかけて、大幅な減少はあったという。前年比 1 割ほどという月もあったため、コロナ禍の影響は大いに受けたことが推測できる。しかし観光客の構成比を見ていただきたい。その内訳のうち、約 6 割の人が首都圏からの観光客だ。当時は外国人の入国も制限されてい

たことを考えると、対策次第で観光客を増やすこと、回復の見込みは徐々にではあるが充分にあるといえるだろう。



② 行っている対策の有無について

まず、観光客が多く宿泊や温泉を使用するうえで必要になるだろうホテルや旅館では消毒やソーシャルディスタンスを徹底する、それをホームページで宣伝するなどして、安全性のアピールをしていることを知ることができた。

次に「箱ぴた」と呼ばれるプレミアムクーポン券の発行だ。これを購入することによって10000円分相当の商品を5000円で購入することができる。特別に実施をしているわけではないそうだが、コロナ禍においても、期間ごとに限定で発行したプレミアムクーポン券が即完売するなど、人気の高さがうかがえる。そしてこれがこのような状況下でも箱根の観光を促進するものの1つとなっているようだ。

最後に、観光産業応援プロジェクト「繋げよう～思いの襷を」だ。

これは、観光に携わるすべての人々を元気づけようと、観光協会を中心に制作されたものであり、各活動の様子などを映した応援動画であり、現在誰でも簡単に視聴することができることが強みとなっている。

箱根町は、元々観光地として有名且つ人気が高かったこと、対策を早い段階から打ち出していたこともあり、回復は現状に甘んじない限り充分可能であるという印象を受けた。

● 厚木

神奈川県厚木市は、令和元年のべ観光客数が290万人ほどの、箱根町に比べると比較的小規模ではあるが、温泉地として有名な観光地である。直近は中止になってしまった

が、あつぎ鮎まつり花火大会が有名なイベントのひとつとなっている

・ 七沢荘の取材

厚木の温泉を調べるにあたり、今回は歴史ある七沢荘と呼ばれる旅館の専務取締役である中村浩人様に取材させて頂いた。

概要

七沢荘は、「宇宙と地中から元気をもらう宿」をモットーにしている由緒ある温泉である。厚木市七沢にあり、アクセスとしては新宿から1時間ほどの距離である。

この温泉の魅力は、肌がすべすべになる効果がある強アルカリ性の成分である。

そしてこの温泉は、日本の名湯100選にも選ばれているとても素晴らしい温泉であり、創業以来赤字であった年は1度もなく、安定した人気を誇っている温泉である。

今年の2月には、とあるタレントグループの撮影に使われたことから、爆発的な人気を巻き起こした。



七沢荘のコロナウイルス拡大時期の様子を、時期ごとに区別して述べていく。

➤ 3月～5月

3月に全国に拡大したコロナウイルスは、七沢荘にもとても大きな影響をもたらした。

4月には、国の方から緊急事態宣言が出て、全国の温泉や旅館は、一時的な休業を余儀なくされたのであった。それは七沢荘も例外ではなかった。

4月から5月までにかけて、休業することになり、既に入っていた予約はすべてキャンセルすることになった。5月には、1年で1番ともいえる稼ぎ時であるゴールデンウィークの期間を休業となるのは、本当に大きな損失となった。

そして、政府から感染拡大予防の対策が義務付けられることになったのだが、いろいろな問題に直面した。まず、この時期には様々なデマ情報が飛び交っていた。例えば、温泉はコロナウイルスが広まることはなく、安全だ」「温泉はあったかいから消毒にふさわしい」などである。このようなことにも対応しなくてはならない為、苦労していたという。

対策をしようとしても、対策に対する細かい設定が曖昧であったこと、必要不可欠なマス

ク、アルコールなどが手に入りづらい状況であったことである。

➤ 6月～8月

5月の後半から初夏にかけても、世間では自粛警察や政府からステイホームの呼びかけがあったことも相まって、再開しても売り上げは全然戻らない状況であった。

しかし、この時期に政府から支援金が出ることがわかった。例) 雇用調整助成金、持続化給付金など

しかし、これには問題があった。政府が初めてのことで混乱していたのか、説明会があったが、内容についての詳細が曖昧であった為、よく分からなかった。

これについての疑問点を政府に相談しようとしても、対応は決して良くはなかった。たらいまわしにされ、コールセンターも全然出てくれなかったそうである。

➤ 9月～11月

9月の売上も依然として伸びず、去年比の10%程度の売上であった。

しかし、9月23日から政府が打ち出した Go To キャンペーンが始まることになった。温泉地にとって重要な Go To トラベルは、旅館などの代金の35%を割引して、その分を政府が負担してくれるというシステムであった。

しかし、このシステムも順風満帆ではなかった。政府もこのキャンペーンの詳細についての具体的なことについてすごく曖昧であり、実施日の前日に旅館に対して説明会を開くほど間に合っていなかった。

そしてこのキャンペーンが始まると、学生などを筆頭にとても多くの客が押し寄せた。売上は160%程になった。その分、Go To キャンペーンの詳細がとても分かりづらく、難しいことであった為に、受付において1人につき今までの3倍ほどの時間を費やし、現場はとても疲弊していたという。

➤ 12月～

これから、クリスマスや年末年始など、稼ぎ時のシーズンを迎えることとなる。

その時までは、Go To キャンペーンを続けてほしいと仰っていた。

もし、これが中止になってしまったら、お客様が少なくなるだけではなく、今既に予約しているお客様の Go To キャンペーン廃止について、キャンセルするかどうかの確認の電話を入れなければならない為、手続きが大変面倒になってしまう。

※しかし、12月25日から1月11日まで、政府は Go To キャンペーン中止を発表した。また、12月31日には東京都の感染者を1300人に上り、東京都などの1都3県が政府に対して緊急事態宣言の要請を申し出た。これにより、観光地の旅館などは、もっと厳しい状況に追い込まれるのではないかと危惧している。

また、コロナ禍の営業においていくつか質問を行い、回答を頂くことができた。

① 今、政府（地方自治体）に臨んでいることは何なのか

まず、Go To キャンペーンを詳細が曖昧な状態で実行しないでほしい。

このことで仲介会社に電話をしても、電話に出ないか、出たとしてもアルバイトの人が対応しており、全く意味をなさなかったのである。

そのため、コミュニケーションは行政からの一方通行になっていたため、改善してほしい。そして、もっと旅館やホテルの立場になって考えてほしい、とのことであった。

② 今の状況下において一番重要だと思うのはどのようなことか
大きく分けて、3つある。

まず1つは、従業員の体調管理である。お客様よりも優先すべきことであるとおっしゃっていた。

そして、2つ目は業務の効率化である。コロナウイルスによって経営が厳しくなったことにより、勤務する従業員の数を減らして対応してきた。しかし感染拡大予防の対策などでやらなければならない業務が多くなったことから、より一層業務の効率化が求められる。

3つ目は、感染拡大予防である。お客様により信用してご利用いただくには、感染拡大予防を徹底して、安全をアピールする必要がある。

これからも、これらの3つのことを心掛けて営業していく。

箱根町の時と比べて、コロナ禍における被害は非常に大きかったことがお話から伺えた。その背景には政府や地域の政策の曖昧さなど、現場の意見を考えない支援が引き起こしたといっても過言ではない。支援について最低限理解をした後、各旅館・ホテルが自らこれからのことを考え、臨機応変に対応することがひとつの出口戦略なるのかもしれない。

【まとめ】

今回のコロナウイルスの影響により、観光業界にとっても大きな損害を与えた。神奈川県内10件の旅館に、1つほどの割合で倒産してしまったようだ。

こういった件は、日本にとって初めての経験であったため、何が何だかわからない状況であった。これにより旅館に対する一方的なコミュニケーションなどが起こってしまった。

Go To キャンペーンは、旅館などにとっては良い対策と言えるものであった。それと同時にネットリテラシーの有無によって明暗が大きく分かれた。ネットリテラシーがある旅館は政府のキャンペーンに対応でき、営業を行っていたが、ないところは実行できずに、倒産を迎えてしまったところも多かったようだ。

よって、これからネットリテラシーを高めていく必要があるように感じた。

また、今でもコロナウイルスは拡大を続けており、全国の感染者数は3000人に上る。このような状況の中で、より一層感染拡大予防を徹底するほか、外国人観光客のインバウンドに関する対応、Go To キャンペーンに頼らない新たな政策、広告などの情報発信の強化などを行っていくことが重要であると考えます。

【協力・参照】

- ・ 朝日新聞デジタル HP <https://www.asahi.com/special/corona/>

- ・ 経済産業省 Go To イベントキャンペーン HP <https://gotoevent.go.jp/>
- ・ 箱根町観光協会 HP <https://hakone.or.jp/>
- ・ 神奈川県 HP <https://www.pref.kanagawa.jp/docs/ya3/cnt/f80022/p27746.html>
- ・ 厚木市 HP
- ・ <https://www.city.atsugi.kanagawa.jp/shisei/15001/opendata/category/cultura/d033529.html>
- ・ 温泉旅館 七沢荘 専務取締役 中村浩人様（2020 年 11 月 25 日訪問）



貧困班



写真上下とも 「アダチベース」 出所：[NPO 法人カタリバ](#)

私たちにでもできる子供の貧困支援

明治大学 経営学部

経営学科 市川 拓

公共経営学科 竹内 海星

公共経営学科 鈴木 隆正

日本における子供の貧困状況



※相対的貧困とは・・・
国や社会、地域など一定の母数の大多数より貧しい状態のこと。例えば所得という視点で見ると、「国民の所得の中央値の半分未満」にあたると相対的貧困にあたる。

出典：アダチベース活動説明会

貧困の再生産



貧困の連鎖



出典: アダチベース活動説明会

私たちでもできる子供の貧困支援はどのようなものか？

貧困を脱するには

文化資本(興味・関心、学歴・資格、意思疎通能力)が重要

フランスの社会学者ピエール・ブルデュー曰く
文化資本は「金を稼ぐ能力」に密接に結びついている

しかし、文化資本は経済資本同様、親から子へ「再生産」されていく



ピエール・ブルデュー
1930. 8. 1 - 2002. 1. 23

アダチベース

→認定NPO法人カタリバの事業の1つ

- ・「安心」と「自信」を取り戻すことができる『安全基地』
- ・足立区に2拠点

コンセプト

自身ではどうすることもできない家庭環境などの課題を抱える子どもたち。そんな子どもたちが、泣いたり笑ったり、そのままの自分を受け入れ安心できる居場所をつくることで、心の安全基地を届けたい。

活動内容

出典:アダチベースホームページ

居場所づくり



学習支援



活動内容

出典:アダチベースホームページ

体験プログラム・イベント実施



地域の方々とともに届ける食事提供



アダチベース

居場所・学習・体験・食事を地域と連携しながら子どもたちに届け、文化資本や社会関係資本を育み、**貧困の連鎖**を断ち切ることに寄与することを目指している。

子どもたちに心の安全基地を届けることで、意欲を育む

「貧困の連鎖」を断ち切るために必要なものとして、「文化資本」「社会関係資本」「経済資本」の3つが考えられる。

↓

そのうちの「経済資本」のサポートには限界があり、難しい。

↓

「文化資本」「社会関係資本」のふたつを子どもたちに居場所をつくり、心の安全基地を届け、育むことで、貧困の連鎖から抜け出す手助けになる。

社会関係資本における「ナナメの関係」

○子どもとの関係性

→**ナナメの関係が重要**

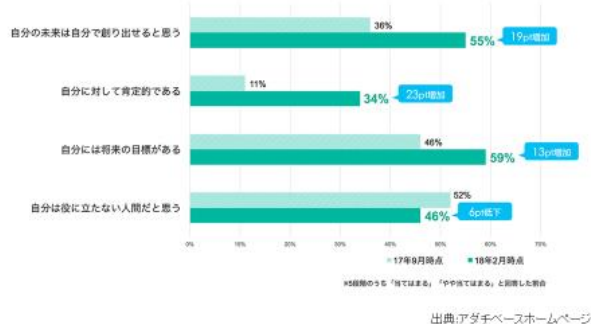
（縦…親、先生 横…友達

→対等かつ少し距離があるちょっと年上の先輩

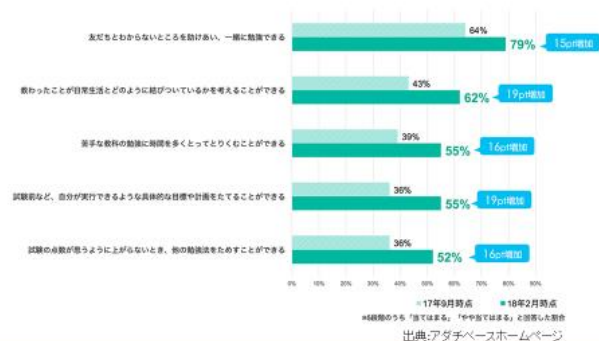
…同じ目線に立ち、教えるでもなく、押し付けるでもなく語り合う「対話」する

1. 斜めの関係だからこそ相談できる
2. 斜めの関係だからこそ異なる視点を得られる
3. つながりが増える

アダチベースに半年間通った子供たちの自己肯定感の変化

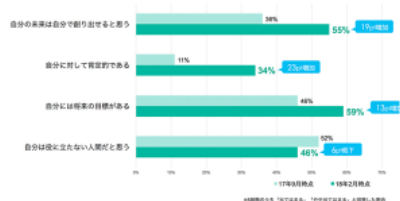


アダチベースに半年間通った子どもたちの学習意欲や学ぶ力の変化



「ナナメの関係」は文化資本を得るのに効果的

アダチベースに半年間通った子供たちの自己肯定感の変化



アダチベースに半年間通った子どもたちの学習意欲や学ぶ力の変化



私たちだからこそできる子供の貧困支援

私たちはNPO団体の行う教育支援やこども食堂等、地域のボランティアに参加し、子どもたちと「**ナナメの関係**」を築くことができる



「**ナナメの関係**」は子どもたちに「お金を稼ぐ能力」に密接に結びつく文化資本の醸成に効果的



文化資本が育つことにより子どもたちは**貧困の連鎖**から抜け出すことができる

私達にもできる子供の貧困支援

・はじめに

私たちの班は子供の貧困について、研究してきた。近年、SDG s が世界的に注目されており、特に環境と貧困の項目については重視されている。まず、私たちはなぜ子供の貧困について研究、調査しようと考えたのかを述べていきたいと思う。班のメンバーの鈴木は、住んでいる家の近くに子ども食堂を運営している施設があり、また、ボランティアサークルなどでの経験から子供の貧困に興味を持った。班のメンバーの市川も、自宅近くに児童養護施設があることから、貧困に興味を抱いた。班のメンバーの竹内は、自身の家庭経験から貧困について興味を持ち、このグループの一員となった。

・日本における子供の貧困状況



出典：アダチベース活動説明会

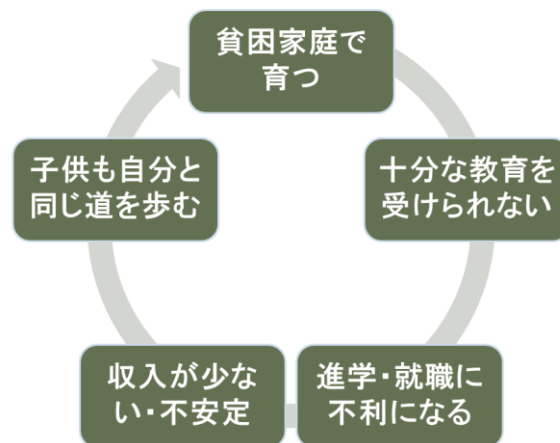
まず現状として、日本における子供の貧困の状況は、日本の18歳未満の子供の貧困率は、厚生労働省の調査によると、13.5%とされている。この数値から日本の子供の約7人に一人が貧困状態にあるということが分かる。さらにひとり親家庭だけに絞って考えると、50.8%という貧困率でこれは、ひとり親家庭の二人に一人が貧困に当たる割合となっている。ここで注意したいのは、ここでの貧困は、アフリカなどの貧困と異なっている点である。アフリカなどの貧困では、全体的貧困という、食べるもの、着るものがないなどの生存にかかわることを指すが、一方で日本では、相対的に見て標準的な生活を送ることができないという相対的貧困のことを指す。食べるもの着るものは確保できているが、「大学進学をあきらめなければいけない」、「アルバイトを毎日しなければ生活することができない」などの影響が発生するのである。そのため、日本の相対的貧困は「見えない貧

困」と呼ばれることがあり、可視化することが難しいといった状況がある。

※相対的貧困とは・・・

国や社会、地域など一定の母数の大多数より貧しい状態のこと。例えば所得という視点でみると、「国民の所得の中央値の半分未満」にあたると相対的貧困にあたる。

・貧困の再生産



貧困は親から子へ受け継がれる傾向があり、これを貧困の再生産と言う。例えば教育面で考えてみると、貧困家庭で育って十分な教育を受けられずに育つと、進学や就職の際に有利、不利が発生する。その結果、収入が少ない、不安定など賃金の面でも影響が出てしまう。そして子供も自分と同じような道を歩むことになるのである。このような貧困の再生産、貧困の世代を超えたループといったものが発生してしまうのである。



出典：アダチベース活動説明会

この再生産からの連鎖から抜けられない原因として、経済資本、文化資本、社会関係資本という3つの資本の欠如が考えられる。経済資本とはお金のことであり、この経済資本が欠如することが貧困の根源となる。文化資本とは、興味、関心、学歴、資格、意思疎通能力（コミュニケーション能力）のことを指す。経済資本が欠如することでこの文化資本まで欠如してしまうのである。社会関係資本は、友人、家族など困難に直面したときに頼れる人のことを指す。社会関係資本が欠如してしまうと助けてくれる人がいなくなってしまうため貧困が雪だるま式に増加することになる。このことから、貧困の根源である、お金つまり経済資本を改善するだけでは貧困の解決にはならないということがよくわかる。すなわち貧困とは、単にお金がないという問題ではないのである。経済資本が欠如すると文化資本も欠如しやすくなり、また更に、そこで培われるはずの環境、交流、人脈などの社会関係資本に触れる機会も少なくなっていく。

私たちは文化資本が斐以上に重要であると考えた。フランスの社会学者ピエール・ブルデュー曰く文化資本は「金を稼ぐ能力」に密接に結びついている。私たちにもできる子供の貧困支援とはどのようなものがあるのだろうか？

ここからは、1年間を通して貧困グループでオンラインフォーラムに参加したり、実際にあってお話を聞いた子供の貧困問題に取り組む団体について紹介しながら、私たちにもできる子供の貧困支援について考えていきたい。

・聞き取り団体①アダチベース

アダチベースは認定NPO法人カタリバの事業の1つである。「自身ではどうすることもできない家庭環境などの課題を抱える子どもたち。そんな子どもたちが、泣いたり笑ったり、そのままの自分を受け入れ安心できる居場所をつくることで、心の安全基地を届けたい。」ということをコンセプトに、足立区に2拠点をおいて活動をしている。活動内容としては、居場所づくり、学習支援、体験プログラム・イベント実施、地域の方々とともに届ける食事提供など行っている。

↓居場所づくり

↓学習支援





↑体験プログラム・イベント実施

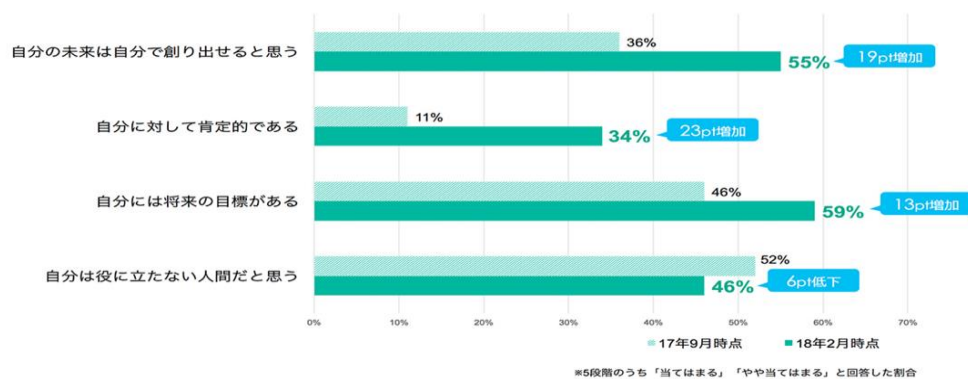


↑地域の方々とともに届ける食事提供

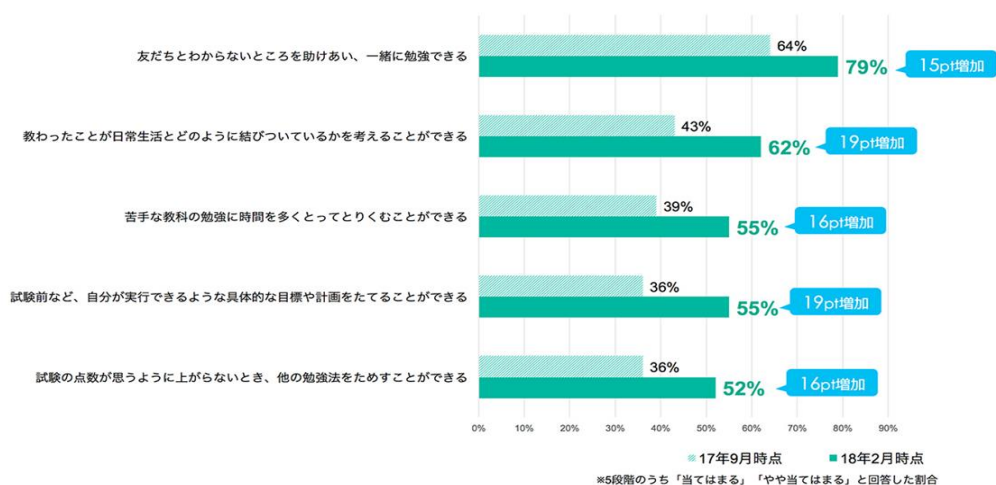
出典: アダチベースホームページ

居場所・学習・体験・食事を地域と連携しながら子どもたちに届け、文化資本や社会関係資本を育み、貧困の連鎖を断ち切ることに寄与することを目指している。アダチベースの森山さんのお話によると、「貧困の連鎖」を断ち切るために必要なものとして、「文化資本」「社会関係資本」「経済資本」の3つが考えられるが、そのうちの「経済資本」のサポートには限界があり、難しい。よって「文化資本」「社会関係資本」の2つを提供し、子どもたちに居場所をつくり、心の安全基地を届け、育むことで、貧困の連鎖から抜け出す手助けになるのではないかと考えている。という考えのもとアダチベースは活動が続けているという。子どもとの関係性においては、ナナメの関係（縦…親、先生など、横…友達など）が重要であり、同じ目線に立ち、教えるでもなく、押し付けるでもなく語り合う、「対話」する、対等かつ少し距離があるちょっと年上の先輩となることが理想的であるとおっしゃっていたのが非常に印象的であった。子供とこの「斜めの関係性」を構築することで1. 斜めの関係だからこそ相談できる 2. 斜めの関係だからこそ異なる視点が得られる 3. つながりが増えるなどの効果が期待できるという。

アダチベースに半年間通った子供たちの自己肯定感の変化



アダチベースに半年間通った子どもたちの学習意欲や学ぶ力の変化



出典:アダチベースホームページ

上記の2つの図から、アダチベースに半年間通った子供たちの自己肯定感がすべての項目において上昇し、また、学習意欲や学ぶ力においてもすべての項目で上昇、改善が見られた。このことからアダチベースが大事にしている「ナナメの関係」は文化資本を得るのに効果的であることがよくわかる。

・聞き取り団体②キッズドア

キッズドアの活動コンセプトは、「誰もが安心して子どもを産める社会へ、どんな境遇に生まれても子どもが生き生きと成長できる社会へ」である。活動内容は、学習支援、居場所支援、キャリア／体験活動の3つを主に展開している。学習支援は「子どもたちが勉強を通して多くのことを学び成長する」をコンセプトに、生徒一人ひとりの苦手や得意に合わせた学習はもちろんのこと、大学生や社会人のボランティアとの関わりを通して人間としても成長する場を提供している。居場所支援は、「家や学校ではない第三の居場所を作りたい」といった思いで活動がスタート。どこにも所属感を持ってない子どものために、少しでもホッと一息付ける場所を提供している。キャリア／体験活動では子どもたちが自分の将来について真剣に、具体的に考えることができる機会を提供し、企業のオフィスツアーや農作業体験、マナー講座など貴重な体験をすることもできる。このような、キャリア／体験活動といったものは、幼少期から自分の将来について深く考える機会を与え、勉強をする上でのモチベーションの確保や上昇にもつながり、非常に有意義な経験となるのではないかと考える。また、キッズドアは、2011年4月に東日本大震災の発災に伴い、東北での子ども支援活動を開始し、非常に素早く、東日本大震災直後、2011年6月に東北事務所を設立した。NPO法人キッズドア東北事業部での活動内容は、高校受験向けの学習支援、タダゼミ仙台・大学受験向けの学習支援、ガチゼミ仙台・英語塾のE Drive・中学校1年生、2年生向けのタダゼミ JR・自習室のSリビングなど学習支援が主な活動と

なっている。これらの費用は無料で大学生ボランティアが支援している。対象となるのは・経済的な理由で塾等に通えない生徒（ひとり親家庭、ご兄弟の多いご家庭、様々な事情で収入が少ないご家庭など）、・過去に被災された方・きちんと通う意志のある方、である。子供の貧困は、災害によってもたらされることがあるということも改めて理解することができた。

・まとめ

子どもの貧困率に大きな改善が見ることができない原因として、貧困の連鎖が考えられる。さらに貧困の連鎖の原因として、先で見た経済資本、文化資本、社会文化資本の3つの資本の欠如が関係している。これらに対してできるアプローチとしては、財政的な側面などから考えると、限られているかも知れないが、少なからずできることがあるのは間違いない。我々、若者を例とするなら具体的には…

NPO 団体の行う教育支援やこども食堂等、地域のボランティアに参加し、子どもたちと
「ナナメの関係」を築くことができる



「ナナメの関係」は子どもたちに「お金を稼ぐ能力」に密接に結びつく文化資本の醸成に
効果的



貧困の連鎖へのアプローチに繋がる

このように子どもの貧困支援として、金銭的支援だけでなく、学習支援やコミュニケーション等も支援に繋がる。まずは身近に存在する子ども食堂や児童養護施設、NPO の活動を知り、是非多くの人に実際にボランティア等に参加していただきたいと感じる。

○引用文献一覧

- ・朝日新聞取材班「子どもと貧困」朝日新聞、2016 年 10 月 30 日
- ・阿部彩「子どもの貧困」岩波文庫、2008 年 11 月 20 日
- ・阿部彩「子どもの貧困Ⅱ」岩波文庫、2014 年 1 月 21 日
- ・厚生労働省「平成 28 年 国民生活基礎調査の概況」
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa16/index.html>
- ・認定 NPO 法人カタリバホームページ、<https://www.katariba.or.jp>
- ・特定非営利活動法人キッズドアホームページ、<https://kidsdoor.net>



地域活性化班



写真上：ロケの様子

出所：[ほの国東三河ロケ応援団](#)

写真中：ロケの様子

出所：[NPO 法人フィルムコミッション富士](#)

写真下：ロケ弁

出所：[新潟県十日町市ロケ応援団 Facebook](#)

ロケ地による地域活性化

小関ゼミ: 直田健吾、東山昂平、福井春稀

本研究について

動機

「あまちゃん」の北三陸などの例を見てもわかるように、ロケ地となった 地域での持続的な観光振興として、有望であると感じた

ロケ誘致を支援している団体にお話を伺った

地域活性化の定義

・各地域がそれぞれの特徴を活かし、自律的かつ持続的で魅力ある社会を作り出すこと

→ロケ誘致による地域活性化の条件とは

フィルムコミッションとは

・映画、テレビドラマ、CMといった映像作品のロケーション撮影が円滑に行われるための支援を行う団体である

・①非営利公的機関であること②撮影支援の相談に対してワンストップのサービスを行っていること③作品内容を選ばないこと

の3要件を満たす団体である

・ロケはあくまでも手段であり、目的ではない

→地域活性化のきっかけをつくって次につなげること

・日本国内では、FCは約200団体ある

フィルムコミッションとは

- 制作者への誘致・プロモーション活動
- 制作者へのロケーション撮影支援
- 支援した作品を活用した地域活性化活動
- 地域への啓蒙・PR活動
- 情報の蓄積、スタッフの育成
- 近隣FCとの連携
- 撮影の支援から、FCの発展への理解のため、企画支援等にも携わっている

フィルムコミッションとは

○効果

- 滞在費用・機材レンタル・ロケセット等 ⇒【直接経済効果】
- マスメディア等への露出 ⇒【情報発信】・【地域への誇り】
- 観光客等の増加 ⇒【間接経済効果】
- 撮影隊サービス業 ⇒【雇用や新事業の創出】
- 創作活動の活発化・地域文化の見直し ⇒【文化振興】
- 新しい観光・地域資源の発掘・発信⇒【新たな魅力の発掘】
- 地域への愛着心、チームビルディング ⇒【コミュニティ形成】

フィルムコミッションとは

今回紹介する事例

- ほの国東三河ロケ応援団(愛知県)
- フィルムコミッション富士(静岡)
- 十日町ロケ応援団(新潟)

ほの国東三河ロケ応援団

- ロケ支援内容

東三河地域のロケ候補地、支援者のデータベースを構築し、制作会社などに対して公園、道路などの使用許可手続きの補助、撮影ポイントの紹介、撮影協力施設などの情報提供を行う。

ロケ候補地調査・道路使用許可の申請代行

シナハン・ロケハンの代行

ロケ当日のスタッフ立ち合い

エキストラの募集、手配協力

ロケ弁の手配協力

地元業者紹介

ロケ誘致について1

7/15に豊橋観光コンベンション協会の加藤美咲さんにお話を伺った。

- ・現状

コロナウィルスの影響で行事やイベントはことごとく中止。

→積極的にホームページを使用し、ロケーションマップの作成等による客足の回復を図っている。

- ・リピーターの獲得

一度来てもらった監督やスタッフにもう一度使ってもらえるような工夫。

- ・フィルムコミッション会議への参加

自分たちの魅力の発信、他団体の良い点の吸収

ロケ誘致について2

例. 陸王

- ・エキストラを全国から募集

・自販機やコンビニ等で品切れ、近隣のカフェ等では大幅な売り上げ上昇

・地方から来たエキストラが使う交通、食事、宿泊費等の増加

・聖地巡礼等の観光客の増加

フィルムコミッション富士

- 静岡県富士市を拠点として活動
- ロケーション誘致(ジャンルは様々)
- エキストラの募集(地元民500人、総数約2500人)
- 国際的なロケ誘致
- 観光にはあまり力をいれていない
- 代表作品:「世界の中心で愛を叫ぶ」「キングダム」

フィルムコミッション富士

○国際的なロケ誘致

- 語学にたけた複数の職員

→海外の撮影隊からの依頼にも直接連絡をとり、柔軟に対応

→これまでにハリウッド映画の製作にも何度か関わっている

○地域とのつながり

- 地域の商店や企業とのなまでのコミュニケーション
- 電話やメールでのやり取りはすくない
- 名刺交換は年間2000枚以上

フィルムコミッション富士

○経済効果

- ロケ弁発注数 141,663個
- ホテル宿泊室数 30,639室
- CM換算率 345億円
- 経済効果 4億2,485万円 (2020/10/14現在までの累計)

○種類別経済効果

- ドラマ:160本 ・映画:80本
- コマーシャル:110本 MV:50本

フィルムコミッション富士

実績

○2020

- ・ロケ依頼件数:71件
- ・ロケ成立件数:17件
- ・撮影総日数:27件

○2019

- ・ロケ依頼件数:156件
- ・ロケ成立件数:44件
- ・撮影日数:77件

ロケの長さによって成立件数が異なる

長期の撮影:26日、600時間の協力 2200万

十日町ロケ応援団

- ・民間（NPO）のフィルムコミッション、市からの補助金は無し
→ボランティア団体
- ・新潟県南部の5つのエリアを中心に活動

活動内容

- ・ロケーション誘致、ロケハン同行、撮影時の手配、ファンイベント（図書館戦争）

主な作品

- ・図書館戦争
- ・孤独のグルメ
- ・NGT48のMV

十日町ロケ応援団

「かゆいところにも手が届く」サービス

観光客と同様のサービスを提供

- ・原作者、スタッフの方にケーキ、花束をプレゼント
- ・地元の業者と協力してお土産を渡す
- ・知らない土地でも困らないサービス
→スタッフに好きになってもらう

強み

- ・日本の原風景が残っている（棚田、ブナ林）
- ・ロケめしに力を入れている
- ・メンバーが変わらない（話が通じやすい）

十日町ロケ応援団

- 行政、警察、自治体とは間接的なつながり
- エキストラを通じた地元民とのつながり
- 図書館戦争のファンイベント(過去3回)
- ロケ地マップの作成など行っていない

ニューヨーク市のフィルムコミッション

インセンティブ・プログラム～Made in NY～

- 全体の75%以上がニューヨーク市内で撮影された作品
- 州の税額控除を受けることができる
- 制作予算に応じたメディア・パッケージが受けられる
- スタッフにプログラム参加企業の優待割引が受けられる特典カードが提供される

NYにおける映画・TV産業の効果

13万人の雇用創出、70億ドルの経済効果、市のブランド力向上

ニュージーランドのフィルムコミッション

- 映画産業が中心
- 1年間で長編映画だけでも40本もの制作
- 2800以上のフィルムコミッション(6割がウェリントン)
- マーケティングや海外から映画のロケ誘致
- 資金の貸し付けや助成、ロケ遂行の手続きや手配
- 映画の他、映像に関するもの、音楽、アート、演劇など
- 興行収入だけでなく、映画の関連商品や観光分野、ニューテクノロジーに対する評判
- 米国や中国など国外への投資や映画勧誘
- 日本との間でも双方のフィルム産業の成長を熱望

韓国・釜山フィルムコミッション

- 特徴

韓国で最も早くアジアで二番目となる1999年に発足。

「韓流ブーム」の影響を受けた外国人観光客向けの多くの旅行商品(ドラマロケツアーなど)。

様々な撮影支援の実施。

韓国語、英語、中国語、日本語の4ヶ国語に対応するHP。

(<http://www.bfc.or.kr/jap/main/index.php>)

釜山国際映画祭。

「映画の殿堂」等の充実したハード面。

ロケ誘致による地域活性化の条件

- 地域住民を巻き込む影響力
- 製作者側に対するおもてなし
- 地域資源の有効活用

参考文献

【Webサイト】

・ジャパンフィルムコミッション ホームページ

(<https://www.japanfc.org>) 2020/12/10 アクセス

・ほの国東三河ロケ応援団 ホームページ

(<http://www.honokuni.or.jp/ouen/>) 2020/12/10 アクセス

・フィルムコミッション富士 ホームページ

(<https://www.fc-fuji.com/>) 2020/12/10 アクセス

・十日町ロケ応援団 ホームページ

(www.10city-loca.com) 2020/12/10 アクセス

【書籍】

・奥野公彦、園原隆、見野禎則(2013)『自治体国際化フォーラム』機関誌

協力

- 豊橋観光ンベンション協会 加藤美咲様(2020/7/15 オンライン)
- NPO法人フィルムコミッション富士 理事長 勝山浩和様 (2020/10/30 オンライン)
- 十日町市ロケ応援団 越後妻有のごちそう家ごったく 福嶋恭子様 (2020/11/18 オンライン)

ロケ地による地域活性化

直田健吾、東山昂平、福井春稀

目次

1. 本研究について
2. フィルムコミッション
3. 事例
4. 海外事例
5. 結論-ロケ地による地域活性化の条件

1. 本研究について

我々の班ではロケ誘致による地域活性化について研究を始めた。「あまちゃん」で有名になった北三陸など、朝の連続テレビ小説や大河ドラマの例を見ても分かるように、そのインパクトも大きいことから、ロケ地となった地域での持続的な観光振興として、有望であると感じたためこの研究に取り組むことにした。私たちの主な活動として、ロケ誘致を支援している以下の3団体に電話でお話を伺った。

- ・ほの国東三河ロケ応援団(愛知県)
- ・フィルムコミッション富士(静岡県)
- ・十日町ロケ応援団(新潟県)

その団体のお話やその他の事例からロケ誘致による地域活性化の条件について追求した。また、この研究では、地域活性化を「各地域がそれぞれの特徴を活かし、自律的かつ持続的で魅力ある社会を作り出すこと」と定義した。

2. フィルムコミッションについて

フィルムコミッション (FC) とは、映画・テレビドラマ：CM といった映像作品のロケーション撮影が円滑に行われるための支援を行う団体である

1. 非営利公的機関であること

- ・(地域を守るため) 制作者との対等な立場を担保
- ・FC は、撮影支援に際して、地域の合意形成を促す

2. 撮影支援の相談に対してワンストップのサービスを行っている

- ・FC は、地域内の撮影支援に関して、一元的な相談窓口となっていること
- ・上記窓口機能を果たすため、下記の体制を有すること

→地域内の国、および地方自治体の施設の施設等の使用に係許認可権を持つ部局との協力体制

→地域内の企業・団体・住民等との信頼関係を持ち、民間施設に係る撮影支援要請を仲介できる体制

3. 作品内容を選ばない

- ・FC は、表現の自由を尊重し、作品の内容により支援の可否を決めてはならない。
- ・対象作品に対する撮影支援の可否は、ロケ地の候補となった施設等(ロケ候補地)の管理者が決定するものであり、FC は、ロケ候補地の管理者と制作者の仲介、連絡調整を行う。

以上の3要件を満たす公的機関が、フィルムコミッションであるとされている。

目的

ロケはあくまでも手段であり、目的ではない

- ・地域を舞台とした映像作品が公開／放映されることは、「知られる」ことに過ぎない。
- ・地域活性化は、知られた「場所」「事柄」「物語」「歴史」・・・その集合体の“地域”が動き、地域の活動が持続性をもって展開すること。

このような考え方をもっていることから、地域活性化のきっかけを作って次につなげることが目的にあたるのではないかと考えられる。

効果

1. 滞在費用・機材レンタル・ロケセット等 ⇒ 【直接経済効果】
2. マスメディア等への露出 ⇒ 【情報発信】・【地域への誇り】
3. 観光客等の増加 ⇒ 【間接経済効果】
4. 撮影隊サービス業 ⇒ 【雇用や新事業の創出】
5. 創作活動の活発化・地域文化の見直し ⇒ 【文化振興】
6. 新しい観光・地域資源の発掘・発信⇒【新たな魅力の発掘】
7. 地域への愛着心、チームビルディング ⇒【コミュニティ形成】

活動内容

1. 制作者への誘致・プロモーション活動
2. 制作者へのロケーション撮影支援
3. 支援した作品を活用した地域活性化活動
 - ・ 地域住民や映像業界とのコラボレーション：映画祭、上映会
 - ・ 観光政策としての誘客施策：フィルム（スクリーン）・ツーリズム
 - ・ 文化資産の保全・活用：施設改修・保全活動
 - ・ 特産品等の物販促進：プロダクト・プレイスメント
 - ・ 地域教育機関との連携：映像制作ワークショップ
4. 地域への啓蒙・PR活動
5. 情報の蓄積、スタッフの育成
6. 近隣FCとの連携

フィルムコミッションの協力により実現した事例

- 道路封鎖 映画・ドラマと様々な作品で行われている
 - ⇒ 住民の合意が必要
 - ⇒ 道路使用が可能になる

○ 国有地での撮影の緩和

例：鳥取砂丘での撮影手続きの緩和 国交省の管轄 ⇒ 国交省大阪事務所への申請(数週間前)（提出書類：企画書、計画書、利用面積、目的等）⇒とっとりFCの実績が認められ、平成22年よりとっとりFCを通しての撮影は、申請不要。

○ 繁華街撮影時の暴力団とのトラブル防止

⇒ 地域の自治会や商店街にFCが説明に同行している結果

日本国内では、FC 数は約 200 団体ある

都会型、田園型、観光地型、首都圏近郊型がある

→利用するうえで、この特徴を理解する（相互理解）

① 都会型（東京以外）

- 地方都市で、東京の代わりとして撮影ができる
- 撮影が多いため、FC 担当者の経験が豊富
- 地域に映像制作に携わるスタッフがいる
- 人口が多いためエキストラの確保が可能
- 撮影件数が多く、撮影の立会などが難しい場合も多い
- 交通規制が困難なことがある
- 公共施設の利用も多いため、許可が下りない事もある

② 田園型

- 撮影件数が少ないため、きめ細かい支援が受けられる可能性が高い
- 交通量が少ない等の観点から、許可が下りやすい
- 人脈による融通が利き、地域ぐるみの支援が受けられる可能性が高い
- 人材確保が難しい - アクセスや滞在場所などの問題がある

③ 観光地型

- 日頃から撮影が多いため地域も撮影慣れしている
- 観光に繋がるため比較的協力的 - 地域を題材にした作品が多い
- 観光客が多く、時期によっては協力が不可

④ 首都圏近郊型

- 問い合わせ数が平均 1000 件を超えるため情報提供のみの対応が多い
- 民間コーディネート会社が多いため、民業圧迫になる可能性のある業務は、基本的にできない
- 物件数が多く、入れ替わりが激しいため、特に民間施設など、細かい情報までは把握できない
- 直接的・間接的経済効果に繋がらない場合が多いため、議会等での理解が得られず、活動が制限されている場合も多い

3. 事例

一般的なフィルムコミッションについて説明していったが、ここで実際にお話を伺ったフィルムコミッションの事例をみていきたいと思う。

○ほの国東三河ロケ応援団

(1)概要

東三河地域は愛知県の東部に位置する。日本の中央に位置し、農、工、商の各産業のバランスが取れた、比較的恵まれた地域である。しかし、産業構造の変化や経済のグローバル化など厳しい経済状況の中で、大多数を占める中小企業の活性化が大きな課題となっている。愛知県では、地域の産業及び観光の活性化を図るために、平成 20 年 2 月、愛知県東三河広域観光協議会の取り組みの一環として、ほの国東三河ロケ応援団が設立された。ロケ支援内容としては、東三河地域のロケ候補地情報をまとめたデータベースを構築したり、制作会社などに対して公園、道路などの使用許可手続きの補助、撮影ポイントの紹介、撮影協力施設などの情報提供を行ったりする。具体的にはロケ候補地調査・道路使用許可の申請補助、シナハン・ロケハンの同行、ロケ当日のスタッフ立ち合い、エキストラの募集、手配協力、ロケ弁の手配協力等が挙げられる。

(2)ロケ誘致について

私たちは、7/15 に豊橋コンベンション協会の加藤美咲さんにお話を伺った。現状はやはり、コロナウイルスの影響で企画していたドラマ・映画・情報番組等の撮影はことごとく中止した。また、積極的にホームページを利用し、ロケーションマップやパンフレットの作成等によるロケ誘致を図った。そして、リピーターの獲得も意識している。製作者側のイメージにあった撮影スポットを的確に探し出したり、一度来てもらった監督さんやスタッフさんにもう一度来て使ってもらえるような工夫を心掛けている。それによって、口コミなども広まり、新規の人に来てもらうこともある。余談ではあるが、半沢直樹の福澤克雄監督や園子温監督もリピーターとして来ているそうだ。また、同業者とのつながりも大事にしている。定期的に東海地方のフィルムコミッション会議に参加していて、その利点としては、自分たちの魅力の発信だったり、自分たちにはない他団体の取り組みの吸収だったりが挙げられる。ここで、東三河地域の一つ、豊橋市で撮影が行われた TBS ドラマ「陸王」について触れる。経済効果等の具体的なデータは都合上、入手出来なかったが、いろいろとお話を伺った。第一話と最終話のマラソンシーンでは、多くのエキストラによって沿道などが埋めつくされた。その影響で、自販機やコンビニ等で品切れが起こったり、近隣のカフェでは大幅な売り上げ上昇が起こった。また、地方から来たエキストラが使う交通、食事、宿泊費等の増加、聖地巡礼等による観光客の増加もあった。現在は、NHK 連続テレビ小説「エール」に絡めたイベントやお土産などを作っている。地域活性化の具体的なビジョンとしては、経済効果はもちろん、エキストラが増えること、非日常を体験できることを目標にし、何より東三河を好きになってもらうための工夫を怠らないことだとおっしゃっていた。

○フィルムコミッション富士

(1) 概要

フィルムコミッション富士は、静岡県富士市を拠点として活動している団体である。

活動内容としては、ロケーション誘致を中心として行っており、そのジャンルは映画、テレビドラマ、CM など様々であり、撮影本数は800本以上である。撮影に参加するエキストラの募集は、ホームページで行われており、その人数は、静岡県民が1800人、全国でみた総数は約2500人在籍している。

この団体の活動における特徴としては主に2つあげられる。1つめは、国内だけの活動にとどまらず、国際的なロケ誘致を行っているという点である。この点については、後に詳しく記述することとさせていただく。2つ目は、観光(間接的経済効果)よりも、ロケーション誘致(直接経済効果)に特化した活動を行っているという点である。これまでも観光活動が行われたのはほんの数回であり、別の市民活動団体とロケ地ツアーを、シティープロモーション課と協力して1年～2年に1度の活動報告展を行っているとのことである。

(2) 強み

先ほども記述したように、フィルムコミッション富士は国内だけにとどまらず国際的なロケ誘致を行っている。フィルムコミッション富士には、語学にたけた複数の職員がおり、それにより海外の撮影隊からの依頼にも直接連絡をとることができ、柔軟に対応することができる。実際にこれまでも、ハリウッド映画の製作に何度か関わっている「作品事例：Inception」。

ほかに、香港・台湾・韓国・オーストラリア・タイ・オランダ・イギリスなど・・・

フィルムコミッション富士は、地域との関わり方も特徴的である。多くのフィルムコミッションや撮影団体は、ホームページやSNSといったネットを通じてのつながりがみられることが多い。フィルムコミッション富士もネットを使った活動は行われている。しかし、フィルムコミッション富士は生でのコミュニケーションを重視している。撮影で関わっていく地域の商店や企業とは直接あって話をする機会が多いとのことである。ネットや電話、メールでのやり取りは少なく、生でのコミュニケーションが多い。人とあう機会が多いため、名刺交換は年間2000枚以上に及ぶとのことである。サラリーマンに例えると、飛び込み営業に近いようなものであると感じられる。

(3) 経済効果

これまで多くの撮影に関わっているため、直接経済効果も非常に大きいといえる。

- ・ロケ弁発注数：141,663 個
- ・ホテル宿泊室数：30,639 室、
- ・CM換算率：345億円
- ・全体的な経済効果：4億2,485万円

である。(2020・10・14までの累計)

また、種類別にみた撮影本数は、

- ・ドラマ：160本
- ・映画：80本、
- ・コマーシャル：110本
- ・MV：50本

・情報、バラエティーなど：100本である。 (2017・3・31までの累計)

ロケの件数は

○2020年度

- ・問合せ件数：155件
- ・ロケ依頼件数：71件
- ・ロケ成立件数：17件
- ・撮影日数：27日

○2019年度

- ・問合せ件数：343件
- ・ロケ依頼件数：156件
- ・ロケ成立件数：44件
- ・撮影日数：77日

である。(2020・10・14までの累計)

ロケの件数のデータをみたとき、我々は依頼件数と成立件数に差があることに注目した。何か基準があるのかと考えお話を伺ったところ、作品によってロケの長さが異なり、それによって成立件数が異なるということであった。長期の撮影が多くなると、関わっていく作品が制限されていくために差が出ていくのではないかと考えられる。実際に長期の撮影をしていくにあたり、1つの作品につき10日～20日前後かかり、直接経済効果は1000万以上。1本の映画のメインロケ地ともなれば、期間が3ヶ月に及ぶ事もあり、スタッフ全員の稼働時間に換算すると600時間かかることもあり、直接的経済効果は2200万以上であったとのことである。

これまでに様々な作品の撮影に関わっていき、実績や経済効果を出しているこの団体の活動に大きく魅力を感じられた。

直接的経済効果：ホテル・弁当・警備・トイレやテントのレンタル・設営工事など、撮影隊が直接、該当地域に落とす経済効果。

間接的経済効果：撮影した場所や物件を利用し、観光事業に繋げ、流動人口を増やして得た経済効果。

※観光地などでは撮影を観光につなげる事は有効で、直接的経済効果を捨てても大きな間接的経済効果を得る可能性がある。しかし富士市のような工業都市で撮影を観光に繋げるのは得策ではない。知名度向上のPRと考え直接的経済効果を積み上げるのが賢明である。

※ちなみに、最新のデータは・・・

- ・ロケ弁発注数：145,197個
 - ・ホテル宿泊室数：31,651室、
 - ・CM換算率：364億円
 - ・全体的な経済効果：4億3,418万円
- である。(2020・12・31までの累計)

ロケの件数は

○2020年度

- ・問合せ件数：241件

○2019年度

- ・問合せ件数：343件

- ・ロケ依頼件数：98 件
- ・ロケ依頼件数：156 件
- ・ロケ成立件数：28 件
- ・ロケ成立件数：44 件
- ・撮影日数：54 日
- ・撮影日数：77 日

である。(2020・12・31 までの累計)

○十日町ロケ応援団

(1)概要

十日町ロケ応援団は新潟県南部の 5 つのエリアを中心に活動しているフィルムコミッションである。この団体は完全なボランティア団体であり、収入を一切得てないという所が特徴であり、活動内容はロケーション誘致、ロケハン同行、撮影時の手配、図書館戦争のファンイベントなどを行っている。十日町で撮影された代表的な作品としては、図書館戦争、孤独のグルメ、NGT48 の MV などがある。

(2)強み

十日町ロケ応援団は独自のサービスとして、「かゆいところにも手が届く」サービスというものを提供している。このサービスでは観光客が喜ぶようなおもてなしをスタッフの方にも提供しており、原作者やスタッフの方が誕生日の時にはケーキや、花束をプレゼントしたり、帰る際にはお土産を渡したりとスタッフの方に喜んで貰う努力を常にしている。こうして、十日町を好きになってもらうことでロケ地として使われるようになる。

他にも十日町ロケ応援団には、強みが 3 つある。

1 つ目は日本の原風景が残っているということである。棚田やブナ林といった、各地で失われつつある景色が、十日町には存在しており、そこでしか撮影出来ないロケ地がある事が強みである。

2 つ目はロケめしに力を入れていることである。コシヒカリを 100%使用したお弁当を作っており、活力をもって撮影していただきたいという魂胆から、ロケめし日本一をめざしている。

3 つ目は常にメンバーが変わらないということである。他の団体では 2 年ごとにメンバーが変わったりし、また 1 から話さないといけないといったことが起こるが、十日町はメンバーがほとんど変わらないので、話が通じやすく、制作側のスタッフの方も助かっている。

4. 海外事例

ここまで日本の活動について事例を踏まえてみていったが、海外の事例にも触れてみたいと思う。

○ニューヨーク

ニューヨーク市のフィルムコミッションの事例を述べていきたい。

ニューヨーク市では、「ウェストサイド・ストーリー」の時代から多くの素晴らしい映画が撮影されており、現在も多くの映画・TV ドラマの舞台となっている。2013 年ゴールデン・グローブ賞でも **Made in NY** の多くの作品がノミネートされ、「Girls」がテレビシリーズ賞ミュージカル・コメディ部門で作品賞と主演女優賞を受賞している。

1. インセンティブ・プログラム

Made in NY

ニューヨーク市には **Made in NY** という市内で撮影を行う映画・TV 制作に対するインセンティブ・プログラムがある。

全体の 75%以上がニューヨーク市内で撮影された映画・TV 作品が対象であり、様々なインセンティブが与えられる。

主なインセンティブは

1. 税額控除

2. メディア・パッケージ

3. 特典カード

の 3 つである。

Made in NY として認定された映画・TV 作品 は州の税額控除(30%)を受けることができる。

また、制作予算に応じて、メディア・パッケージが提供され、バス停留所へのポスター掲示や、地下鉄での広告掲示などが可能となる。このプログラムの参加者は作品に **Made in NY** のロゴを使用することと、ニューヨーク市文化局に寄付をすることが義務付けられる。

他にも、市内で撮影された優良作品の制作スタッフには、プログラム参加企業(ホテル、航空会社、レンタカー、レストラン、ヘルスクラブ、銀行等)の優待割引が受けられる **Made in NY Discount Card** が無料で提供される。

2. 映画・TV 撮影がニューヨークにもたらす効果

ニューヨーク市の映画・TV 産業は、毎年 13 万人の地域雇用を創出し、70 億ドルの経済効果をもたらしている。また、市のブランド力の更なる向上も重視している。映画や TV ドラマを見てニューヨークに憧れた観光客が、全米だけでなく世界中からニューヨークを訪れている。人気ドラマのロケ地を巡るツアー もあり、ドラマに登場したレストランやカフェ、 ブランド店などの人気にもつながっている。グローバル化が進み、誰もが自由に訪問する場所、さらには住む場所までを選択することができる時代の中、市の魅力を発信するための強力なツールとして、ニューヨーク市は今後も映画・TV 撮影を支援していくことだろう。

○ニュージーランド

ニュージーランドでは、1年間で長編映画だけでも40本製作されている。現地の人には「完璧すぎる」と称するほど自然が豊かであり、全土がロケ地のフィールドとすることができる。

映画を推進するNZ政府は、国策としてフィルム産業に対して莫大な投資を行っている。それは国内だけでなく、米国のハリウッドや中国アジア諸国といった国外に対しても行っている。

NZには、各地にフィルム産業にまつわる多くの会社や組織があり、その数は2800以上である。その中の中心に居るのが、映画製作の6割以上を編集しているウェリントンである。これらの組織は、マーケティングと海外から映画のロケを誘致することや、誘致する相手に対して資金の貸し付けや助成を行い、またロケを遂行する手続きや手配をすることが主な役割である。

また地方レベルの組織には、フィルムだけでなく幅広く地域の経済発展を目的とした組織もある。映画の他、テレビ番組、コマーシャルなどさまざまな映像に関するもの、音楽、アート、演劇、ミュージアムなどあらゆるところにビジネスチャンスを求めているのである。フィルム産業においてはあらゆる分野にアンテナを張り、1つ成功してもそれに埋もれず、立ち止まらずに新たなことを開拓していかなければならない。その範囲は、NZ国内だけでなく世界中のフィールドである。映画産業で成功している事業者の実態である。

ニュージーランドの人ならだれもが知っている、ピーター・ジャクソンという映画監督がいる。代表作品としては、『ロード・オブ・ザ・リング』や『ホビット』などである。彼が手がけた映画は世界中で大ヒットし、それによりNZ経済に多大な効果をもたらした。映画に対する興行収入だけでなく、波及効果により映画にまつわる関連商品やとくに観光分野への貢献が大きい。NZへの訪問の目的の第一の理由に、映画のロケ地を巡ることを挙げる人も多い。NZの全土にこのようなロケ地後の観光資源としての活用事例が数多く見られる。波及効果により雇用が創出され、NZの経済が回っていくという構図である。

これとは別に、もう一つの波及効果がある。近年の映画は特に美術、衣装、特殊効果などニューテクノロジーを駆使したものが多く、NZのデジタル産業の一翼を担うとともに、そのクオリティーが実証されてきた。このような高い技術についての評判が評判を呼び、次のNZ映画の製作につながるという。

現状、NZの映画産業は、米国のハリウッド、中国、香港、韓国、オーストラリアとの間においては、投資や映画誘致が双方向で盛んであるが、日本との間でも双方のフィルム産業が成長することを強く切望しているようである。

また今後の日本のフィルム産業の発展に向けて、日本の映画関係を目指す若者たちには、世界の映画関係者との関わりを深め、世界の映画フィールドでの活躍を思う一面もみられた。

○韓国釜山フィルムコミッション

韓国で最も早く、アジアで2番目となる1999年に発足した。ドラマロケツアーなど韓流ブームの影響を受けた外国人観光客向けの多くの旅行商品がある。

また、映画等の映像制作に関して、制作施設・ロケーション情報の提供、プロダクション会社・機材レンタル会社・分野別専門家の紹介、自治体との協力・交流に関する情報提供、撮影に関する相談や地域情報の提供など様々な撮影支援を行っている。

釜山国際映画祭では、メイン会場として事業費約1700億ウォンを投じて映画の殿堂が建設されたり、映画撮影スタジオ等の映画・映画物制作全般に対応できる施設を様々なハード面も充実している。

5. 結論・ロケ地による地域活性化の条件

以上よりロケ誘致による地域活性化の条件について、我々は以下の3つの結論を導きだした

- ・地域住民を巻き込む影響力

→エキストラの募集や地域の組織団体の協力が必要であること。また、撮影により地域の経済効果に影響があること。

- ・製作者側に対するおもてなし

→製作者や撮影隊、監督に対してのロケ弁の手当や宿泊施設の貸し切りなど。
リピーターとしてきてもらうための取り組みともいえる。

- ・地域資源の有効活用

→近年減りつつある天然資源を持ち合わせていること。フィルムコミッションごとにそれぞれ違った地域資源を持っている。

だと私たちは考える。

参考文献

【Web サイト】

- ・ジャパンフィルムコミッション ホームページ
(<https://www.japanfc.org>) 2020/12/10 アクセス
- ・ほの国東三河ロケ応援団 ホームページ
(<http://www.honokuni.or.jp/ouen/>) 2020/12/10 アクセス
- ・フィルムコミッション富士 ホームページ
(<https://www.fcfuji.com/>) 2020/12/10 アクセス
- ・十日町ロケ応援団 ホームページ
(www.10city-loca.com) 2020/12/10 アクセス

【書籍】

- ・奥野公彦、園原隆、見野禎則（2013）『自治体国際化フォーラム』機関誌

協力

- 豊橋観光コンベンション協会 加藤美咲様 (2020/7/15 オンライン)
- NPO 法人フィルムコミッション富士 理事長 勝山浩和様 (2020/10/30 オンライン)
- 十日町市ロケ応援団 越後妻有のごちそう家ごったく 福嶋恭子様 (2020/11/18 オンライン)

小関ゼミ 3 年 活動報告書 2020

編集・発行 明治大学経営学部 小関隆志研究室

発行日 2021 年 1 月 20 日

〒101-8301 東京都千代田区神田駿河台 1-1

TEL/FAX 03-3296-2085

koseki@meiji.ac.jp

小関ゼミ ウェブサイト <http://kosekizemi.net/>

