

はじめに

本冊子は、小関ゼミの3年生が約1年間にわたって研究した成果をまとめた報告書です。

2022年度はコロナ禍による行動制限がようやく解除され、感染対策に気を遣いながらも、大学の対面授業に加えて、合宿や学外実習も、じつに3年ぶりに実施できることになり、本来のゼミ活動の姿をようやく取り戻すことのできた年でした。対面で様々な人と出会い、学外に実習に出かけて学ぶ。こうした、これまで当たり前と思ってやっていたことを、コロナ禍でできなくなってみると、それらの機会がどんなに貴重なことだったか、ありがたみを改めて痛感させられました。

とはいえ、コロナ禍前に完全に戻ったわけではありません。現在は第8波が襲来して、感染者数も増加傾向にあり、コロナ陽性や濃厚接触のために欠席する学生が後を絶ちません。他方、オンラインで遠方在住の人にインタビューをしたり、オンラインでゼミのミーティングに参加したりすることも、次第に当たり前の選択肢となりつつあります。今後コロナ禍が収束したとしても、こうしたポストコロナ・ウィズコロナの新たな行動様式が定着し、ゼミ活動のあり方もそれに合わせたものになっていくでしょう。

今年度は、12名の3年生が4つの班に分かれて、「映像作品」「社会教育」「ローカルチェーン」「離島観光」とそれぞれのテーマを選び、調査対象を探しました。9月の夏合宿では大阪に行き、大阪・京都周辺の自治体や企業などに訪問してインタビューを行いました。今回の合宿では、ゼミ2年生の大半も参加し、3年生が引率しました。

合宿以外にも、各班がそれぞれ企画し、対面・オンラインを組み合わせる取材を行いました。取材のアポを取ることにかなり苦労していましたが、貴重な経験を積むことができました。多忙なかたで、学生の訪問・取材を快く受け入れてくださった方々に、この場を借りて深く御礼を申し上げます。本当にありがとうございました。

12月には立教大学コミュニティ福祉学部の藤井ゼミ・原田ゼミと合同の発表会を開き、研究成果を発表しました。本報告書に掲載したスライドは、その発表会で使用したものです（発表会に参加できなかった八幡山班のスライドは、別途作成したものです）。

また、Wordの文章は、発表会で発表した内容をさらに詳しく展開した報告書です。

発表会・報告書執筆に尽力した3年生の皆さん、よく頑張りました！

2023年1月

明治大学経営学部
教授 小関 隆志

2021～2022 年のあゆみ

*2022 年度の 3 年生は、前年度の秋学期（2021 年 9 月～）からゼミ活動を始めました。
写真で、1 年半のあゆみを振り返ってみます。

2021 年 10 月 2 年生始動：全員集合！

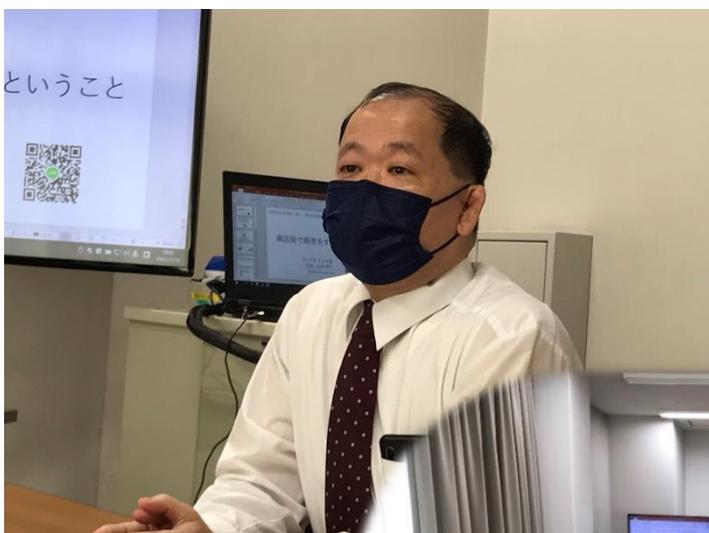


2021 年 10 月 個人発表のようす

2021年10月～12月 ゲスト来訪



1. 志波早苗さん（日本労働者協同組合連合会）10月28日



2. 辻井啓作さん（たいやきともえ庵代表）11月18日



3. 大村哲史さん（下）、有村丈司さん（右）（中央労働金庫）12月16日



4. 杉澤幹生さん（特定非営利活動法人杉並アヤックスサッカークラブ理事長）



2021年11月25日 阿佐谷の商店街を訪問



1. たいやき ともえ庵

代表の辻井啓作さんにお話をお聞きしました。



2. アサガヤアンナイジヨ

オーナーの森口剛行さんにお話をお聞きしました。



3. 喫茶天文図館

店主の山城隆輝さんにお話をお聞きしました。



2021年11月 レクリエーション (2・3年生合同)

11月23日は都区内のレンタルスペースでパーティーをしました。また11月27日には屋内型遊園地ジョイポリスで遊びました。2・3年生が仲良くなる貴重な機会となりました。

(11月23日 レンタルスペース)



(11月27日 ジョイポリス)



2022年4月～6月 ゲスト来訪

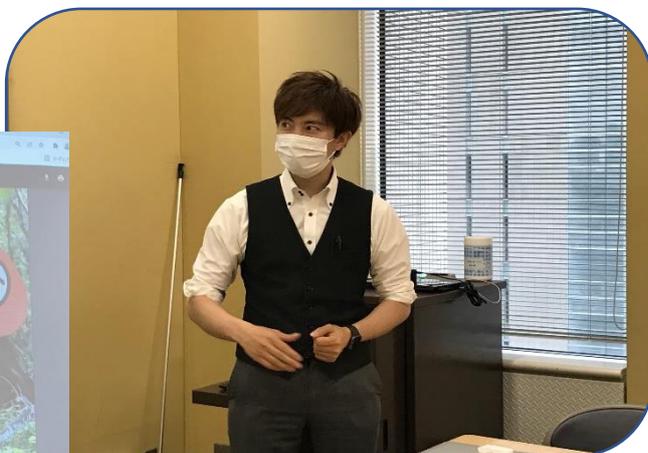
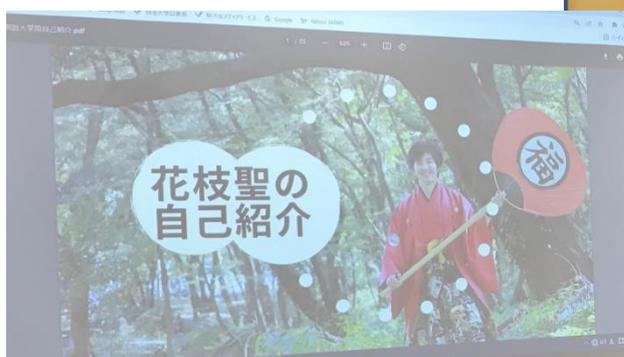
4月19日 志波早苗さんにゲストとしてお越しいただき、「つながりインターンシップ@協同」をご紹介します。



4月26日 小関ゼミ卒業生で、認定NPO法人ジャパンハート広報・ファンドレイジング部の上村可南子さんと、近藤ゆふきさんにお越しいただき、「国際協力とNGO・NPOの役割とは」についてお話しいただきました。



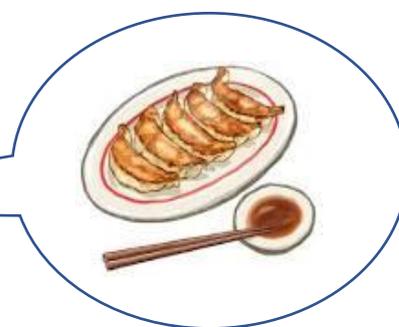
6月7日 グリーンワールドカフェ店主でシンガーソングライターの花枝聖さんと同僚の小保方さんにお越しいただきました。



6月21日 ワールドカフェ



7月5日 「みんなのテンホウ」餃子を試食！



7月17日 BBQ



9月15~17日 夏合宿



2022年9月28日 秋学期に入りました



いつもの中間発表



10月11日 就職相談会 (3・4年生)



12月3日 合同ゼミ発表会



あんこう班



アニメ「響け！ユーフォニアム」の舞台となった
京都府宇治市：宇治市役所内の展示

映像作品による地域活性化

糸井龍之介 神亮吾 村越友理佳 柳原悠人

目次

1. はじめに
2. 研究内容について
 - 2-1. 研究方法
 - 2-2. 成功の基準
3. 調査事例
 - 3-1. 鎌倉市の事例
 - 3-2. 東映太秦映画村の事例
 - 3-3. 宇治市の事例
 - 3-4. 調布市の事例
 - 3-5. 狛江市の事例
4. 結論とまとめ
 - 4-1. 共通点についての考察と結論
 - 4-2. まとめ
5. 参考文献・資料

1. 初めに

私達あんこう班は、映像作品による地域活性化をテーマに研究した。まずはなぜそのテーマにしたのかという経緯について述べていく。

活動が開始した当初、メンバー全員が観光による地域活性化に興味を持っており、各々の意見を交えた結果、観光資源が少なく観光による経済の盛り上げが難しいとされていた地域においてその地域の隠れた魅力を引き出すことで観光資源として活用できるのではないかと考えていた。そしてその上で、所謂「聖地巡礼」に代表されるようなコンテンツツーリズム、すなわちアニメや音楽、ゲームや映画、ドラマ等々のコンテンツを目的とした観光に着目する。このような観光形態に対して研究調査を行っているコンテンツツーリズム学会ではコンテンツツーリズムを、「地域に『コンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである。」と定義しており、コンテンツによって形成されるイメージから観光資源となり得る物語性を付加するという点が正に私達の考えていた地域の魅力を引き出すための一つの手法であると推測したのだ。

このような経緯の下、活動途中において調査の方向性が統一できないという点で研究対象の範囲を先述したコンテンツ全般から映画やアニメ、ドラマといった映像作品へと限定はしたものの「映像作品による地域活性化」というテーマで活動を行ってきた。

2. 研究内容について

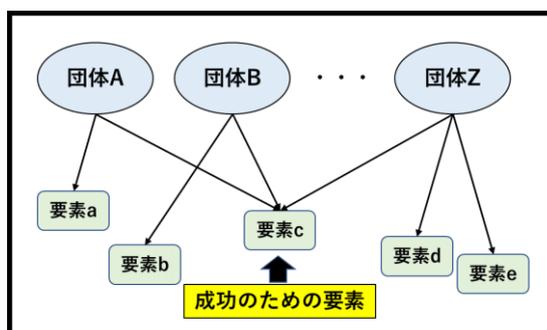
本章では私達が行った研究に関してより具体的な内容を述べていく。

2-1. 研究方法

私たちの最終的な目標であった、「地域の隠れた魅力を引き出して観光資源にする」を実現するためには、その隠れた魅力を引き出す方法を知らなければならない。その点に着目して私たちは「映像作品による地域活性化を成功させるために必要な要素を見つける」という方針で研究を進めて行くこととした。

具体的な方法としては映像作品による地域活性化を行っている、あるいは行ったことの

図1：研究方法の図式

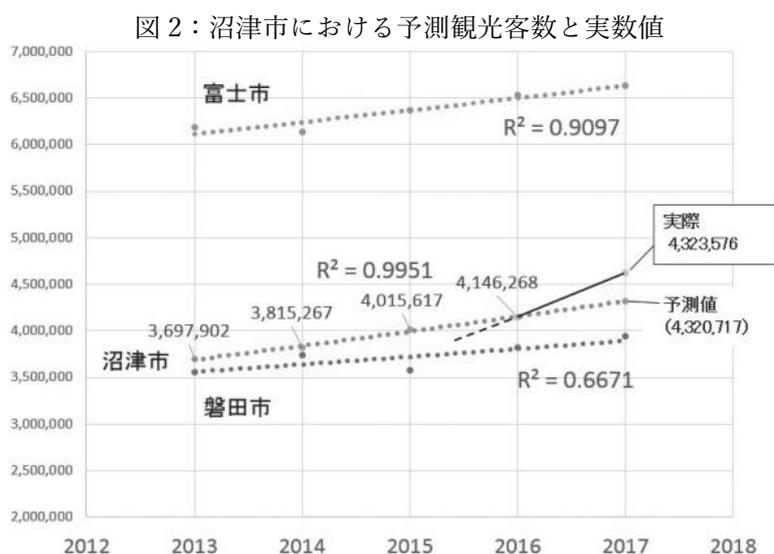


ある自治体やその他団体に実際にインタビューを行い、話の中でそれぞれが行った活動で重要であった要素を抽出する。その上で各事例の要素を比較して共通する要素を見つけるというものである。その際には「映像作品による地域活性化（取り組み）は成功であったと思うか」という問いを行い、成功であった場合とそうでなかった場合の判断を行った。

2-2. 成功の基準

この研究方法で最も問題となったのはどのような基準で「地域活性化（取り組み）は成功であったか」を判断するかであった。最も基準として適切なものは数字等の客観的なデータであるのは明白であろう。しかしながら、複数の規模の異なる団体の取り組みに対して同一の基準を用いることは別の問題を発生させる。

最も明確に問題として浮かび上がるのは地域規模の差異によって適切な基準点が見つけられない点である。例えば、下の表は「ラブライブ！サンシャイン!!」によって大きな経済効果を上げた沼津市における観光客数の推移であるのだが、沼津市では「ラブライブ！サンシャイン!!」の影響により予想値よりもおよそ 30 万人多い観光客が来訪したというデータが存在する。この沼津市の取り組みを成功と仮定し、この 30 万人の増加を基準点としてみよう。すると元々観光客入数の絶対値が少ない地域での取り組みはほとんどが基準値に満たないことが予測される。元々 5 万人の観光客数であった A 町があるとして、映像作品による観光活動の結果予測よりも 10 万人多い観光客数を記録したとしても A 町の取り組みは成功ではないという結論に至ってしまう。絶対値による基準は適切でないと考えられるだろう。増加割合を基準としても規模の大きい地域での取り組みが成功として判断されにくくなり、たいして規模の小さい地域での取り組みは比較的安易に成功として判断されてしまうため、不適切だと思われる。



(出典) 于,大西「アニメの『聖地巡礼』による沼津市の経済効果の分

以上のように客観的なデータでは判断が困難であると考えた私たちは取り組みを行って
いる団体の主観を成功かどうかの判断基準とした。つまり、取り組みを行ってきた人々がど
う考えているかに注目したのである。客観的な基準でない分正当性は若干欠けているもの
の、地域活性化のための成功要因を抽出する点においては問題ないと判断した。

3. 調査事例

ここからは、あんこう班が行ったインタビューを基に、研究内容について述べていく。

3-1. 鎌倉市の事例

まず初めに、鎌倉市のインタビューを基に研究内容について述べる。今回は、鎌倉市役
所の大河ドラマ担当の方にお話を伺った。鎌倉市の事例は特殊であり、鎌倉市は地域活性
化に取り組んでいるのではなく、その逆でオーバーツーリズムになっているということが
課題であるとのことであった。

鎌倉市の人口は、令和4年12月現在で約17万人である。それに対し観光客数は、新型
コロナウイルス感染症が流行する前は2000万人前後、流行後も約700万人と、高水準で
あると考えられる。また、鎌倉市の交通手段はJR横須賀線、江ノ島電鉄、バスのみであ
る。さらに、頼朝が生きていた時代の道を残したいという思いから、道路が狭い造りにな
っている。以上のことから、鎌倉市民が電車やバスに乗れないことや、車に乗れないこ
と、さらには緊急車両が通れないなどということがオーバーツーリズムにつながっている
ということである。これの対応策として、街中にあえてゴミ箱やトイレを設置しないとい
うを行っているが、民家の庭へゴミを捨てる観光客がいるなど、解決しきれないとい
うのが現状である。

以上のように、観光客が多すぎるのが課題となっているため、鎌倉市は広報に力をい
れていない。しかし、今回は、あえて「鎌倉殿の13人」の街として広報をした。その理
由は3つある。

一つ目の理由は、鎌倉時代を支えていた北条氏の中で、北条義時という人物がおり、そ
の存在を知ってもらいたいということである。この人物はあまり有名ではないため、鎌倉
時代の歴史を知ってもらいたいということであった。

これに関連して二つ目の理由は、子どもに覚えてもらおうということである。鎌倉市内の
小中学校に北条氏の関連の書籍を配るなどし、次世代に繋げていきたいということであ
った。その数は、合計で約15000冊であった。

そして最も重要な理由である三つ目は、課題であるオーバーツーリズムの解消のため
に、観光客を分散させるためである。これは、ドラマの舞台になった場所を紹介すること
で、現在にぎわっている場所から分散させたいということであった。そして実際、若者も
ドラマ館に立ち寄る人も増えてきているなど、実際に効果が出ているようであった。

以上のことを踏まえて、「鎌倉殿の13人」とコラボすることで成功したかということについて述べる。大河ドラマ担当の方は、たしかにドラマとコラボしてオーバーツーリズムの解消のきっかけにはなったが、この方法でなくても解消できたのではないかという思いがあるとのことであった。たしかに、ドラマとコラボをしなくても、歴史が残っている町として広報する方法はたくさんあると考えた。また、事業予算はドラマ関連だけでは回収できてはいないが、お土産などの市全体でみると回収することができたということであった。

以上、鎌倉市の事例について述べた。我々が研究している地域活性化ということとは真逆の課題であったが、地域課題を解決したいという根本的な思いは同じであると考えた。今回の調査を通し、地域の資源の活用方法、目的は様々なものがあるということが分かった。

3-2. 東映太秦映画村の事例

続いて民間企業である「東映太秦映画村」における事例を紹介する。インタビューを行った他の事例はすべて自治体が主となって活動している点で特殊な取材先であったといえるだろう。

東映太秦映画村は映画やドラマの撮影の際に利用される舞台セットを見学できる施設であり、1975年にオープンした。この施設がオープンした経緯としては、当時台湾において撮影所の舞台セットを一般公開し成功を収めた施設があり、それに倣って試験的に撮影セットを公開した所多くの集客を記録した。その出来事を契機に東映太秦映画村がオープンした。現在では撮影セットの公開のみならず東映株式会社の手掛ける仮面ライダーシリーズやスーパー戦隊シリーズの展示物、他にも「からくり忍者屋敷」や「太秦トリックアートの館」といった独自のアトラクションもあり、テーマパークとしての特色を強めている。

さて、当研究の「映像作品に地域活性化」についてであるが、インタビューによって東映太秦映画村ではそもそも地域の活性化を目的に施設の運営は行われていないとのことであった。地方自治体や政府の運営する団体とは異なり、企業である東映太秦映画村もとい施設を運営している株式会社東映京都スタジオの第一目的は利益の追求である。その為、恣意的には地域の活性化を目的としたイベントや他団体との連携は行っていないのである。具体的には周辺地域に大映通り商店街を始めとした商業地域が存在するのだが、継続的な連携は行っていないとの話であった。

では、東映太秦映画村は地域の活性化に貢献をしていないのか。他団体との連携や外部コンテンツとのコラボレーションという点に着目してインタビューを進めた結果、決してそうではないという結論に至ることができた。例を挙げると東映太秦映画村は定期的なアニメとのコラボレーションを介した嵐山電鉄との連携を行っている。嵐山電鉄は京都観光名所の一つである嵐山へ行くために観光客が多く利用する路面電車であり、映画村へ行く際

にもこの路線が利用されることが多い。東映太秦映画村は施設の集客を目的としてアニメとのコラボを行っているのだが、同時に嵐山電鉄の車両にアニメをモチーフにしたラッピングや沿線上の観光名所の周遊を目的としたスタンプラリーなどが実施されている。最近ではアニメ「鬼滅の刃」や「ハイキュー!!」といった作品でコラボが行われており、「鬼滅の刃」とのコラボレーションの際には映画村への来場者数が大きく増加したということであった。それに伴い嵐山電鉄沿線上の観光名所における観光客の流動性が促進されたと考えられるだろう。

以上の例のように、東映太秦映画村では地域の活性化を主目的としていないものの結果的に地域活性化の一因を担っている活動があると見ることができた。「地域活性化の成功の共通点を見つける」という目標からは多少乖離しているものの、本事例を通して当時の私達では想定し得なかった新しい視点を獲得することができたように思う。

3-3. 宇治市の事例

続いて、アニメ『響け！ユーフォニアム』の舞台となった宇治市における事例を紹介する。

まず、『響け！ユーフォニアム』とは吹奏楽部での部活動において、コンクールに出場する少女たちの青春物語である。アニメの舞台となった宇治市では、商店街とのコラボや舞台巡りを行う「宇治ウィンターフェスタ」をはじめとした聖地事業を積極的に行ってきた。昨今のコロナ禍の状況の中でも、映像配信など工夫をしてイベントの継続に尽力している。

では、ここまでして事業を継続する理由はどこにあるのだろうか。いわゆる「聖地事業」をする上で、多くのファンが訪れたために地域や住民に対し弊害となる「オーバーツーリズム」という状況になる可能性もある。しかし、宇治市の考えでは、事業を継続することで地域に浸透し、住民からも納得のいく結果が得られ、結果的に地域活性化につながるのではないかと、という回答が得られた。継続的にファンに来訪してもらうことにより、商店街や周辺の観光資源との触れ合いを通し、その上での利益獲得を目指しているといった点に非常に感銘を受けた。また、企業と連携して事業を行うこともあるが、その際は企業の利益獲得のみならず、地域にとってどのような影響を与えるか、といった地域ファーストの視点で活動をしている。

来訪するファンと、周辺の観光資源との触れ合い以外にも、ファン同士の密接なつながりも存在する。中宇治エリアに佇む「Bar kaguya」は、店主自身がアニメのファンであり、ファンの憩いの場としても店内を開放している。そこに訪れるファンの年齢層は高く、中には月に1度のペースで遠方から足を運ぶ者もいる。メニューの中にはアニメキャラをモチーフにしたカクテルがあり、これは宇治市公認となっている。このようなコラボ

商品に関しても、何でもかんでもアニメと結びつけるだけでなく、コンセプトを意識した商品作成を行うことで質を高めている。

以上のように、宇治市の事例では継続的なアニメファンの来訪によって高い経済効果を生み出していることが考えられる。しかし、コロナ禍以前と比較すると観光客が減少してしまったことも事実であり、今後どのような取り組みをしていくかが課題である。

3-4. 調布市の事例

続いて、映画やドラマなど、映像作品の撮影のロケ地を提供、撮影の支援を提供することで、撮影地として誘致する活動を行っている調布市の事例について紹介したい。調布市と聞いて、何を思い浮かべるだろうか。運動が好きな人なら味の素スタジアム、多摩川や武蔵野近辺の自然を思い浮かべる人も多いかもしれない。新宿から京王線で30分以内の移動が可能など交通の便もよく、ベットタウンとしても知られている。そんな調布市は、東京都内でも有数に映画・映像関係の企業が集まっている町であることを知っているだろうか。角川大映や日活、東映グループなど、大小さまざまな企業が集まっており、町の主要産業の一つとなっているのだ。そこで、調布市は町の映画産業振興のため、調布市観光協会を主体とし、調布フィルムコミッションを設立。映画はもちろん、ドラマやCM撮影などのロケ地として調布市のPR活動を始めた。その活動は多岐にわたり、ロケ地の確保と周辺住民への事情説明、現地での調整役やロケ地使費用の無償化などを行っている。同様の活動を行う町が増えてきている中、ロケーションジャパン大賞を受賞できたのはなぜか、調布市の現状や目標、課題について詳しく話を聞くため、私たちはzoomを用いたオンラインインタビューを行った。そこで最も印象に残ったのは、私たちの研究テーマの一つでもある成功の基準についての考え方だった。調布市にはロケ勧誘活動を通して、前述の地場産業の振興のほかにも大きく分けて2つの目標があった。一つは調布で撮影された作品の鑑賞を通して調布の魅力により多くの人に気づいてもらい、一人でも多くの人に調布に足を運んでほしいこと、もう一つは、調布在住の市民の方々に、自分たちの住んでいる町の魅力の一つとして感じてほしいことだ。特に後者については、調布の企業が、調布で撮影し、その作品を調布で放映するという、一連の流れを実現できることに市として力を入れているように感じられた。注目してほしいのが、どれもあまり経済的なメリットを重視していないという点だ。そこで、調布市として、フィルムコミッション事業は成功しているのとらえているのかどうか、その基準は何かを尋ねた。その答えは、成功している、最大の基準は、調布市民の満足度だという。前述したように、調布市は目標として経済的利益を重視していないため、当然と言えば当然なのだが、改めて言及されると正直、驚いた。市民の満足度は、年に一回行っている市への満足度調査で、ロケ誘致を始めてから年々上昇していることを根拠として挙げていた。騒音など、ロケ活動に対する一部の市

民の方からの苦情を失敗の懸念点として挙げていたものの、調査結果では全体的におおむね好印象を抱いていただいていると判断しているとのことだった。

本事例から、やはり、調布市や先述した鎌倉市のように経済的な地域活性化ではない、地域ごとに抱える課題に対してそれぞれ取り組みを展開している団体が存在することが明確になってきた。

3-5. 狛江市の事例

狛江市では「狛江ロケーションサービス」と呼ばれる組織が主導して狛江市内で行われる撮影の支援及びその誘致を主に活動している。その点で隣接する調布市の取り組みと比較的類似した内容であり、平成30年から実際に狛江市と調布市、日ノ出町の3地域で撮影支援やロケ地の情報共有等連携を行っている。

さて、狛江市へのインタビューを行っての具体的な内容を述べていく。まず、狛江市における撮影支援・誘致活動の目的は取り組みを通して地域の魅力を発信し、市外からの観光客数を増加させる、それに伴って市内の商工振興等経済効果を獲得するというものであった。話によると、狛江市は周辺地域と比較して観光資源が乏しくそれを解消するための足掛かりとしてこの取り組みに力を入れているということであった。これは正に私達が当初想定していた、さらには研究テーマのきっかけとなった「地域の隠れた魅力を認知させるための映像作品による地域活性化」の内容に近いものである。

それを踏まえた上で、取り組みの実情についてインタビューを進めて行った結果、市内への取り組みの認知と、市外への取り組みの露出、即ちプロモーションという2点に関して深い内容を聞くことができた。市内への取り組みの認知度は比較的高く、また取り組みに対する反応も肯定的であるという話であった。具体的には市民の方々がロケ地や撮影支援に関する話題で声をかけてくれるようになり、民間の施設、例えば老人ホームや空き家をロケ地として貸し出してくれるなど協力的な姿勢であるようだ。

対して、市外への露出に関しては力を入れているものの明確には成果を得られていないというのが現状であった。とりわけSNS等を利用したプロモーションでは中々反応を得ることが

画像1：『こまえロケ地さんぽ』



出典：「こまえロケ地さんぽ」

(2023/1/10 アクセス)

できずにおり、市外への情報発信が難しい状況であるという話であった。市内外の人々にロケ地の紹介を行っている冊子を配布しており、以前そこで紹介されたロケ地をめぐるバスツアーを開催したものの参加者はすべて市内からの参加であったという。バスツアーは初めての試みであるものの今後市外からの参加を増加させるためには、市外へのプロモーションが重要であると考えられる。

では、狛江市の取り組みは成功であったのか。お話を伺うと基準はやはり市内での経済効果の有無であり、その点では撮影支援の一連の活動における撮影料金やロケ弁当の発注等により経済効果は上がっているという話であった。その点のみに注目すれば成功といえるのだろうが、反面市外への露出による観光客の引き込みは十分に達成できているとは言えない為現状では今後解消すべき課題も残っている。

4. 結論と課題

4-1. 共通点についての考察

事例紹介を終えたところで、一度それぞれの内容をまとめておく。

表 1：各調査事例における目的と成功の基準

調査事例	目的、成功の基準
鎌倉市	目的…オーバーツーリズムの解消 基準…観光客を来訪の少ない観光地へ赴かせること
東映太秦映画村	目的…自社の利益追求 基準…売上の増加
宇治市	目的…アニメの地域への定着、継続的な経済効果 基準…地域への浸透度合い、経済効果の有無
調布市	目的…市民へ街の魅力を感じてもらふこと、観光客の増加 基準…市民の満足度
狛江市	目的…観光客の増加、市内への経済効果 基準…経済効果の有無、観光客数の増加

また、各事例における成功の要素をまとめると次のような結果となった。

表 2：各調査事例における成功の要素

調査事例	成功の要素
鎌倉市	作品の人気、観光資源が豊富、積極的な PR
東映太秦映画村	作品の人気、観光資源が豊富、交通機関の充実、積極的な PR
宇治市	作品の人気、作中における街の再現度の高さ、町側・制作側の双方の協力、観光資源が豊富
調布市	自然の多さやアクセスの良さなどの地理的特徴、ロケ地使用費無償化や周辺住民との調整など市側の強力な支援、積極的な PR、市民の積極的な協力
狛江市	積極的な PR、市民の積極的な協力

これらの表から分かることとして最も大きいものは、そもそも各事例の目的及び成功の基準が経済的に地域活性化を行うこととは異なる内容である点だ。また、それに伴うようにして成功の要素にも明確な共通点がほとんどないという結果となっている。強いて共通点を挙げるとすれば、作品の人気は地域活性化を成功させるにあたって必要な要素だと考えられる。鎌倉市は人気の大河ドラマを用いており、宇治市も同様に人気のアニメである。東映太秦映画村は複数の作品とコラボレーションをしているもののどれも人気の作品である。調布市と狛江市は非常に多くの映像作品とのかかわりを持っており、一概には作品の人気が成功の要素となるとは言えないものの、撮影した作品が人気であればあるほど多くの人々に認知される為、成功のきっかけとして捉えると、非常に重要な要素となることが考えられる。

しかしながら、作品の人気は各地域で取り組みを行う団体には恣意的に操作できるものではなく、「映像作品による地域活性化をするには具体的に何を行えばよいか」という提言には繋がらないのだ。

以上の結果から結論を述べると「映像作品による地域活性化を成功させるために必要な要素」は十分に発見できなかった。

4-2. まとめ

先述したように、調査した事例には私達が当初想定していた「地域に経済効果をもたらすこと」とは異なる目的をもって活動を行っている団体が複数存在していた。その為、成

功の基準が各団体によって予想以上にばらばらであり、それに伴って成功のための要素も統一性のない結果となってしまった。

しかしながら、私達が求めていた「映像作品による地域活性化の共通点」に関しては十分な成果は得られなかったものの、映像作品を用いることで様々な目的の達成、課題の解決へとアプローチできるという点を知ることができたのは大きな収穫ではないだろうか。単純に経済効果を得るために活用するのみならず、鎌倉市のように来訪の少ない観光地の魅力を、ドラマを用いることで発信して集中する観光客を分散させるために活用する。あるいは調布市のように市民に愛情を持ってもらうことを重視して映像作品を通じた魅力発信を行う。

コンテンツツーリズムの定義においても述べられていた、「地域に『コンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加する」という点には経済的な観光資源としての活用のみならず、事例以上により広範な活用法があるのではないだろうか。今後、映像作品のみならず、コンテンツを用いた柔軟で斬新な課題解決が生まれていくことが期待されるだろう。

5. 参考文献・資料

- ・于経天、大西健吾『アニメの「聖地巡礼」による沼津市の経済効果の分析』,p11
- ・宇治市×響け！ユーフォニアム 「宇治ウィンターフェスタ」
<https://www.city.uji.kyoto.jp/site/uji-kankou/34149.html> (2023/1/8 アクセス。)
- ・鎌倉市「鎌倉の人口と世帯数（地域・町丁・字別）」
<https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/soumu/toukei/documents/kamakuranojinnkou0412.pdf> (2022/12/27 アクセス。)
- ・鎌倉市 「北条氏啓発資料の市内小中学生への寄贈について」
<https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/kisya/data/2021/20211207.html> (2022/12/28 アクセス。)
- ・鎌倉市市民防災部観光課「鎌倉市の観光事情 ー令和4年度版ー」 p.13
- ・鬼滅の刃 京ノ御仕事参ホームページ「嵐電コラボ」
<https://www.toei-eigamura.com/kimetsu/ctrain.php> (2022/12/29 アクセス。)
- ・狛江市役所「狛江ロケーションサービス」
<https://www.city.komae.tokyo.jp/index.cfm/45,0,346,3058,html> (2023/1/10 アクセス。)
- ・コンテンツツーリズム学会「設立趣意」
<https://contentstourism.com/about/purpose/> (2022/12/29 アクセス。)
- ・調布市観光協会公式サイト「調布観光ナビ」
<https://csa.gr.jp/film> (2023/1/10 アクセス。)
- ・調布市「調布フィルムコミッション」

<https://www.city.chofu.tokyo.jp/www/contents/1437964591185/index.html> (2023/1/10
アクセス。)

- ・東映太秦映画村ホームページ「アトラクション」

<https://www.toei-eigamura.com/attraction/> (2022/12/29 アクセス。)

- ・東映太秦映画村ホームページ「会社概要」

<https://www.toei-eigamura.com/company/> (2022/12/29 アクセス。)

- ・ハイキュー TO THE TOP×京都太秦映画村「嵐電コラボ」

<https://www.toei-eigamura.com/haikyu/ctrain.php> (2022/12/29 アクセス)

- ・『響け！ユーフォニアム』公式サイト <http://tv.anime-eupho.com/story/introduction/>
(2023/1/8 アクセス。)

- ・「こまえロケ地さんぽ」

<https://www.komae-kankou.jp/digitalbook/HTML5/pc.html#/page/1> (2023/1/10 アクセ
ス。)

映像作品による地域活性化

あんこう班 神 村越 柳原 糸井

目次

- ・テーマ概要
- ・地域活性化の事例紹介
- ・まとめ
- ・今後の展望
- ・参考資料

テーマ概要

映像作品による地域活性化の
成功の共通点を見つける

映像作品を用いた地域活性化に成功している各事例には共通点があるのではないかと？

いくつかの地域に焦点を絞って調査することでその共通点を見つけ、言語化する。



映像作品による地域活性化とは



アニメ



ドラマ



映画

成功の基準とは

共通点があると思ったものの…

単位	11年	12年	13年	14年	15年	16年	17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年
観光交流客数	4,268	4,623,576	4,500,770	4,363,178											
観光レクリエーション客数	1,133	3,752,007	3,642,544	3,528,050											
宿泊客数	135	871,569	858,226	835,128											



出典：静岡県観光交流の動向

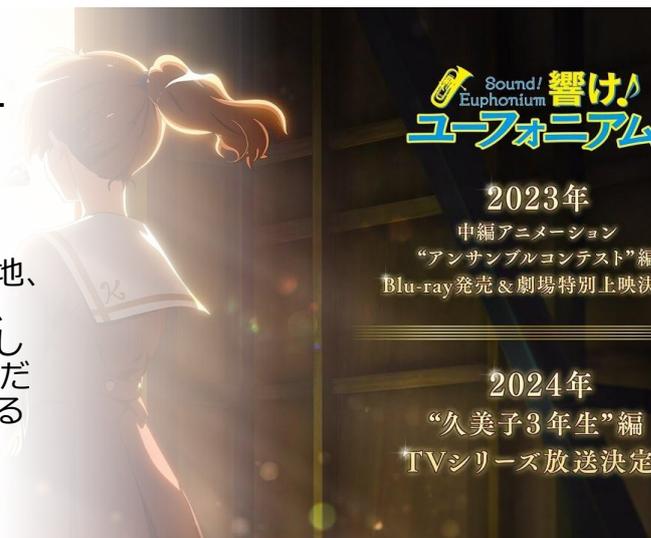
当事者である地域ごとの基準

地域活性化の事例紹介

京都府宇治市
響け！ユーフォ
ニアム

・ 地方自治体

・ もともとの観光地、
地域活性化のため、
町の魅力の一つとし
て積極的にPR。ただ
し、あくまで数ある
魅力の一つとして。



Sound! Euphonium 響け!
ユーフォニアム

2023年

中編アニメーション
“アンサンブルコンテスト”編
Blu-ray 発売 & 劇場特別上映決

2024年

“久美子3年生”編
TVシリーズ放送決定



神奈川県鎌倉市
鎌倉殿の13人

・ 地方自治体

・ ほぼ初めてのコン
テンツツーリズム
PRを実施。

・ 課題であるオー
バーツーリズムの
解消のために活用

大河ドラマ
鎌倉殿の13人
THE 13 LORDS OF THE SHOGUN



京都市
東映太秦映画村

時代劇 アニメ 特撮
映画 CM

・ 私企業

・ 企業として利益を追
求、周辺地域の地域活
性化は優先目的ではな
い



まとめ

映像作品による地域活性化の
成功の共通点を見つける

共通点

映像作品が人気である

映像作品が人気である

…以上!

共通点が見つからなかった要因

- ・地域ごとの経済資源や経済規模、状況が異なる
→ **様々な成功要因が存在する**
- ・映像作品を用いた地域活性化活動の目的
がバラバラであった
⇒ **経済効果をあげるだけが目的ではなかった**



今後の展望

- ・他の共通点を探す
- ・経済的な地域活性化以外の、映像作品ならではの活用法を考察する

→さらなる取材・訪問

参考資料

- ・福岡TOUCH「糸島に“トトロの森”があった！ジブリファン必見 - 芥屋の大門公園」<https://fukuoka-touch.net/totoronomori>(2022/12/03アクセス)
- ・福岡県公式ホームページ「静岡県観光交流の動向」<http://www.pref.shizuoka.jp/bunka/bk210/kankou/kankoukouryunodoukou.html>(2022/12/03アクセス)
- ・「響け！ユーフォニアム公式サイト」<http://anime-eupho.com/>(2022/12/03アクセス)

参考資料

- ・三菱UFJ不動産販売ホームページ「天神通り商店街」<https://kokomachi.sumai1.com/mu-fuchu/21> (2022/12/03アクセス)
- ・沼津観光ポータル「『ラブライブ！サンシャイン!!×沼津 静岡DCポスター』のモデルとなった場所での写真撮影について」<https://numazukanko.jp/news/275> (2022/12/03アクセス)
- ・NHKホームページ「鎌倉殿の13人」<https://www.nhk.jp/p/kamakura13/ts/32V2Z7X2M9/> (2022/12/03アクセス)
- ・東映太秦映画村ホームページ「総合案内」<https://www.nhk.jp/p/kamakura13/ts/32V2Z7X2M9/>(2022/12/03アクセス)



ご清聴
ありがとうございました。

社会教育班



たまなび 子どもフェス (川崎市)

子どもに関する問題解決に大学生が関わる意義

社会教育班 柳下祐徳・三宮勇・村上俊輔

キーワード 「社会教育」「子ども」「大学生」

①テーマ概要

私たちは、「子どもに関する問題解決に大学生が関わる意義」という研究テーマにした。テーマを設定する際に、私たち自身が子どもと交流した経験を回顧し、大学生と子どもの接点に着目した。

私たち大学生には、塾講師のアルバイトを通じて、スポーツのクラブチームを通じて、近所の子どもの子守を通じてなど、至る所に様々な形で子どもと接する機会が存在する。そしてそこに関わる大学生自身の理由も様々である。子どもと関わることに楽しみを感じる大学生もいれば、自己成長につなげるための機会としてとらえているかも多くいる。しかし俯瞰すると、大学生が関わる場面を提供しているのは大人であり、子どもにプラスな面をもたらす一つの手段として、大学生が登用されている。子どもにとってお兄さん・お姉さんのような存在である大学生に、大人としては大学生に何を求め、何を望んでいるのか、疑問に感じた。

そこで今回は、大学生と子どもを繋げている組織・団体の関係者にインタビュー等を行い、前述した疑問に対して私たちなりに答えを導き出すことを目標にした。

②先行研究より

初めに私たちが参考にする先行研究である、埼玉県立大学 研究開発センター（2021）を紹介する。本研究を概要・結果及び考察の2項目に分けて紹介をする。その後、私たちの研究につなげるべく、考察をする。

・概要

本研究では、子どもが社会性を身につける機会が減少していることに対して問題意識を持ちつつ、異年齢交流に着眼しながら2つの調査を行うことで、子どもの社会性に与える影響を明らかにしている。これまで子どもの社会性は、周囲の環境の変化や学力に対する意識の変化によって、時代とともに社会性を自然と身につけることは困難になっている。各種調査結果からも、映画鑑賞や地域行事の参加などの体験活動が減少し、反対にゲーム・スマートフォンといった電子媒体の使用増加を指摘している。これにより、コミュニケーション能力の低下や相手を思いやることが苦手な子どもが増加しているという。

それを改善すべく、子どもの体験不足の改善と安心安全な居場所づくりを解決するために、異年齢・異世代間の交流に本研究は焦点を充てた。初めに**研究1**「子供教室コーディネーターからみた子供教室における小学生の社会性の実態と変化への期待 -大学生との異年齢交流に向けて-」を実施し、大学生との異年齢交流に向けた基礎資料を作成した。放課後に利用できる子供教室で、主に現場での子供教室を支援しているコーディネーターにインタビュー調査を行った。その後、「子供教室における小学生の変化をもたらす要因についてのカテゴリー」「小学生の社会性の変化についてのカテゴリー」「コーディネーターの意図的な小学生への関わりについてのカテゴリー」「大学生との交流への期待についてのカテゴリー」の5つのカテゴリーを分析した。次に、**研究1**の結果をもとに、**研究2**「子供教室において大学生と異年齢交流を経験した子供の社会性の変化 -小学生と大学生の異年齢交流の子供教室の開催-」を実施した。保育士課程科目履修者（履修生）・幼稚園教員免許課程履修者の大学生が、通年で実施されている子供教室に2回の活動を組み入れることで、子供教室における、小学生同士並びに大学生がふれあいや関わりあいを通して社会性を獲得することを目的とした。大学生は当日のスタッフとしての役割の他に、子供教室に向けた準備も担当。実施後に、「小学生」「コーディネーター」「大学生」の3つから、小学生の社会性の変化を分析した。

結果及び考察 研究1について

前述した5つのカテゴリーを図式したものを添付する（図1）。また、**研究1**では、**研究2**の基礎資料の作成を目標にしているため、ここでは基礎資料をもとにした【考察】部分を抜粋する。

- ・小学生同士の集団活動の中で、いかにその社会性を育むかに、日々、悪戦苦闘しながら取り組んでいることが明らかになった。
- ・大学生との交流に関しても、その交流への期待が具体的に語られ、今後、大学生との交流の場を創り出すことが、小学生の社会性の変化へとつながる可能性とその意義が示唆された。

図1 子供教室コーディネーターからみた子供教室における小学生の社会性の実態と変化への期待

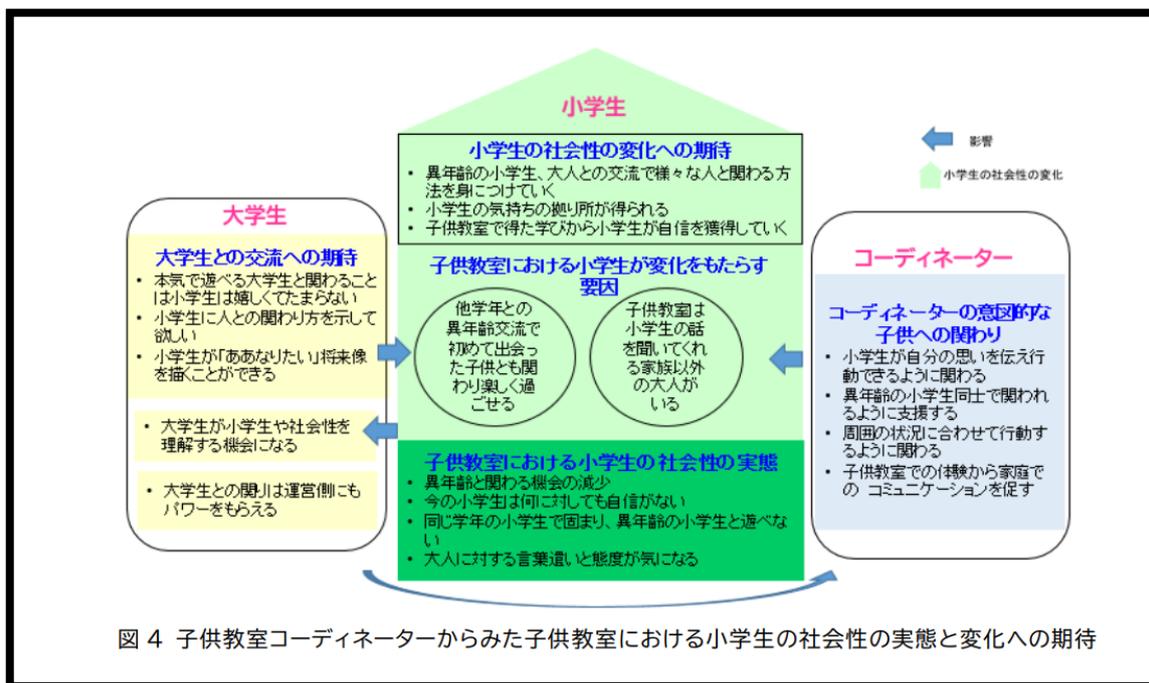


図4 子供教室コーディネーターからみた子供教室における小学生の社会性の実態と変化への期待

埼玉県立大学研究開発センター(2021:13)

結果及び考察 研究2について

「小学生」「コーディネーター」「大学生」の3つより、小学生の社会性の変化について分析したものを抜粋する。

・小学生

- ・子供教室が、子どもの楽しめる場所であり、安心感や異年齢交流を促進させることを、本研究でも改めて確認することができた。
- ・子供教室での大学生と子どもの関わりは、学習支援型と見守り型が多いと述べている。しかし、本研究では、このどちらの型でもなく、大学生と子どもが交流するという型を立案、実行し、その成果を、子どもの自己回答アンケートから明らかにすることができた。
- ・子供教室において、小学生と大学生が交流することは、他小学生との交流、他小学生への援助、活動享受、嫌な出来事の消失、既に身につけている社会性の維持において、有効であることが示された。

・コーディネーター

- ・子供教室での子どもたちの様子を見ていて、コーディネーターが今までの子供教室での子どもの様子と異なると感じた点は、活動に積極的に参加したり、楽しさを表現したり、他の参加した小学生と交流したりする様子、年長者がリーダーとしてふるまう様子、状況を判断して行動する様子が挙げられた。これらはすべて大学生

の関わらない時と比較し、顕著にみられるようになった変化である。

- ・小学生と年齢の近い大人が複数回、子どもにリーダーとして関わるなかで大学生の尊敬できる態度を学んだことが挙げられた。

- ・普段の年配の教室運営者たちとの関わりとは異なった様子を見せた小学生の姿について話しており、小学生たちの積極性やコミュニケーション力、状況判断力、リーダーシップなどといったポジティブな変化を指摘している。若いロールモデルの存在が小学生たちに前向きな影響を与えたことが示された。

・大学生

- ・大学生は、活動を通して、「活動に積極的な小学生がいる一方で、そうではない小学生もいる。」「大学生と関わりたい気持ちがありつつ、それを表現できる小学生とそうでない小学生がいる」ことを感じ、大学生スタッフは距離感や言葉かけを工夫しながら関わり、楽しく活動できるように導いていた。

- ・同じ大学生スタッフが関わることで小学生に、より安心感や意欲を引き出したと考えられる。仮に、毎回違う大学生が交流対象であった場合、同程度の安心感につながるかは不明である。

- ・小学生と大学生が交流することによる社会性の育ちへの寄与の一端が明らかになったといえる。

・私たちの研究に向けての考察

先行研究を通して、私たちの研究にどう結びつけるか、いくつか考察をする。

まず、私たちが着眼点としている大学生についてである。小学生の社交性について研究している以上、大学生への言及は少ないが、要所で大学生への期待値が高いことがわかる。本研究では、大学生を対象にした理由として、「また、大学生に参加協力を依頼した理由は、大学生が小学生同士の関わりを促す役割を担うことで、小学生同士の間に縦と横のつながりが生まれ、かつ、小学生がその関係を楽しんでいることを期待したためである。」（埼玉県立大学研究開発センター 2021）と記している。小学生の社交性と大学生が関わることは正の相関がある結果が出ており、そして役割を担い、楽しい活動へ導く大学生自身にも学びがあることがわかった。私たちは大学生自身の学びについてさらに研究していきたいと考える。

また、コーディネーターの視点から見た小学生と大学生の交流は、大学生がお手本のような存在になることが大きな利点であった。しかし、本研究は放課後教室に、福祉・教育と関わりのある大学生が関与している。小学生・大学生共に対象が狭いように感じた。このことから私たちは、子どもに対してそれぞれ異なる目的意識を持つ団体からお話を聞くことで、本研究では出る由もない回答を得ることができるのではと考えた。

以上が私たちの研究に向けての考察である。先行研究では、私たちの世代にも馴染み深い放課後教室を対象に行っていたため、研究施策や結果が容易に想像することができた。また、

大学生に対しての利点についても触れていた。これは、放課後教室を超えて、様々な子どもと大学生の関係性を持つ組織にインタビューを行う私たちの研究への基礎知識として生かすことができるだろう。¹

③訪問先の各団体

訪問先の各団体について、「どのような団体か」「大学生を募集する理由」「大学生が参加する理由」の3つに分けて記す。

③-1 NPO 法人み・らいず2

・どのような団体か

「み・らいず2」は、大阪府大阪市を中心に、障がい児・者支援事業/子ども・若者支援事業を行っている NPO 法人である。「支援を必要としている人に支援を届ける、必要な支援を作り続ける」という理念の基、「描く」、「遊ぶ」、「育む」、「働く」、「学ぶ」、「暮らす」という6つの軸に沿って支援を提供している。サポート事業部、スクール事業部、ワークス事業部、み・らいず実践研究所の4つの事業部に分かれて活動しており、その中のヘルパー派遣、知的障がい者との外出のサポート、不登校児・生活困窮世帯の子供の居場所づくり、子ども食堂、SST(ソーシャルスキルトレーニング)、ラーンメイト(学習支援)、就職支援といった活動において大学生の参加を求めている。大学生ボランティアの募集は、主にボランティア募集サイトで行っているが、直接大学に赴き、協力してくれる教授の講義の中で募集をかけることもある。職員数43人に対し200人程度の大学生が参加している。

私たちは2022年の9月に直接訪問し、団体が大学生をボランティアとして募集する理由と、大学生側の参加するメリットなどについて採用担当の宮武さんにインタビューを行った。

・大学生を募集する理由

み・らいず2がボランティアとして大学生を募集する理由として、学生が必要とされる現場が多いからだということを挙げていた。接する対象が子供ということで、年齢が近く、子供目線に寄り添える大学生だからこそ子どもたちがまた来たいと思える環境を作ることができるからだそう。居心地の良い居場所を作り、「未来の声なき声に耳をかたむけ続ける」というモットーの基、日常会話の中から家庭の悩みを聞き出している。

また、大学生は社会の一部を担い始める年齢であるため、優しい福祉の世界と、厳しい社会の中間の存在であり、優しさを持って社会というものを伝えることができるからだそう

¹ 埼玉県立大学・春日部市連携モデル小学生と大学生の異年齢交流が子供の社会性に与える影響 -子供教室における実践的検討- 報告書 参考及び引用終わり

だ。それによって支援を受ける人たちに広い視野をもたせ、自立する架け橋となりえる存在として求められている。

他にも、若さゆえの発想力が求められている。学習支援に訪れるのは学校教育が合わなかった子どもたちであるため、そもそも学校の教材が合わないことがあり、大学生が発想力を活かし自作で教材を作ることもあるそうだ。

もう一つの理由として、福祉の世界に関わってもらうためだ。だれしも福祉を必要とするかもしれないため、福祉について知り、理解してもらうことが、いざというときに大学生の助けになるように、その導入として経験を積んでもらうために募集している側面もあるそうだ。

・大学生が参加する理由

大学生が参加する理由として、学校の座学では学べない体験ができるからであると考えられる。子供と接することで抱く悩みは多く、将来的に子供と関わりたい、児童福祉をしたいと思う学生の貴重な体験の場となる。また、はじめは支援する側で、施す側だと思っていた大学生も、次第に自分も学びを得て、「この子のために頑張りたい」という利他の感覚、助けたいという利己の感覚が生まれる。さらに、支援の対象者だけではなく一緒に働く大学生の仲間とも交流を重ね、コミュニケーション力や社会性が培われる。

その他に、大学生が得るものとして自分の持つ偏見に気づく機会があると考えられる。どんな人であっても多少の偏見を持っているが、実際に接することによってその偏見に気づくことができる。それが、偏見を抱かなくなることに繋がる。

③-2 特定非営利活動法人あつとすくーる

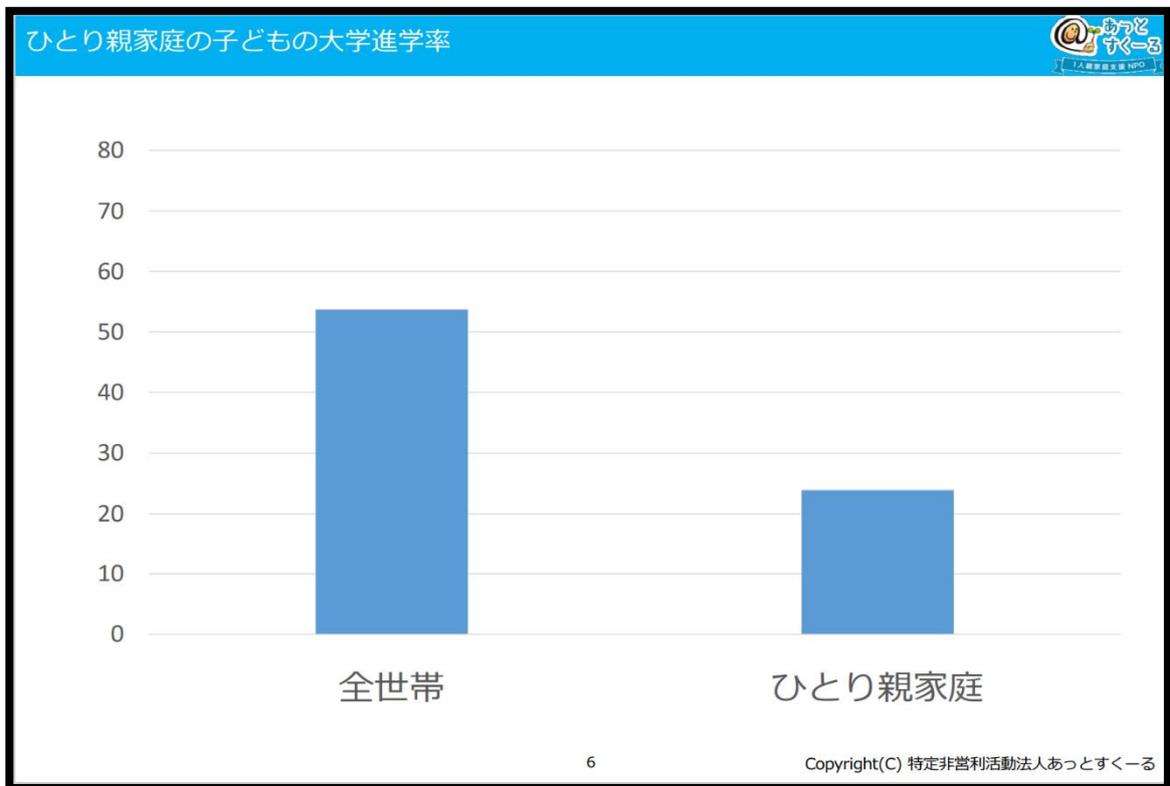
・どのような団体か

この法人は、主にひとり親家庭の子どもとその保護者を対象に学習支援事業、行政委託事業の2つの事業を展開している。学習支援事業「渡塾」では、ひとり親家庭をはじめとする様々な問題を抱えた子どもたちに個別形式の学習塾を運営しており、ボランティアサイトなどを通じて大学生に講師枠で募集をかけている。経済的要因である費用に関しては、独自の授業料減額や奨学金制度でフォローし、現在ではオンラインでの受講も進めている。行政委託事業では箕面市、吹田市教育委員会からの委託を受け、学校生活で何かしらの問題を抱える子どもや生活困窮世帯の子ども達に対して大学生のサポーターを派遣する事業を行っている。今回は、大学生が子どもと大きく関わる学習支援事業に焦点を当て、論を進めていく。

・大学生を募集する理由

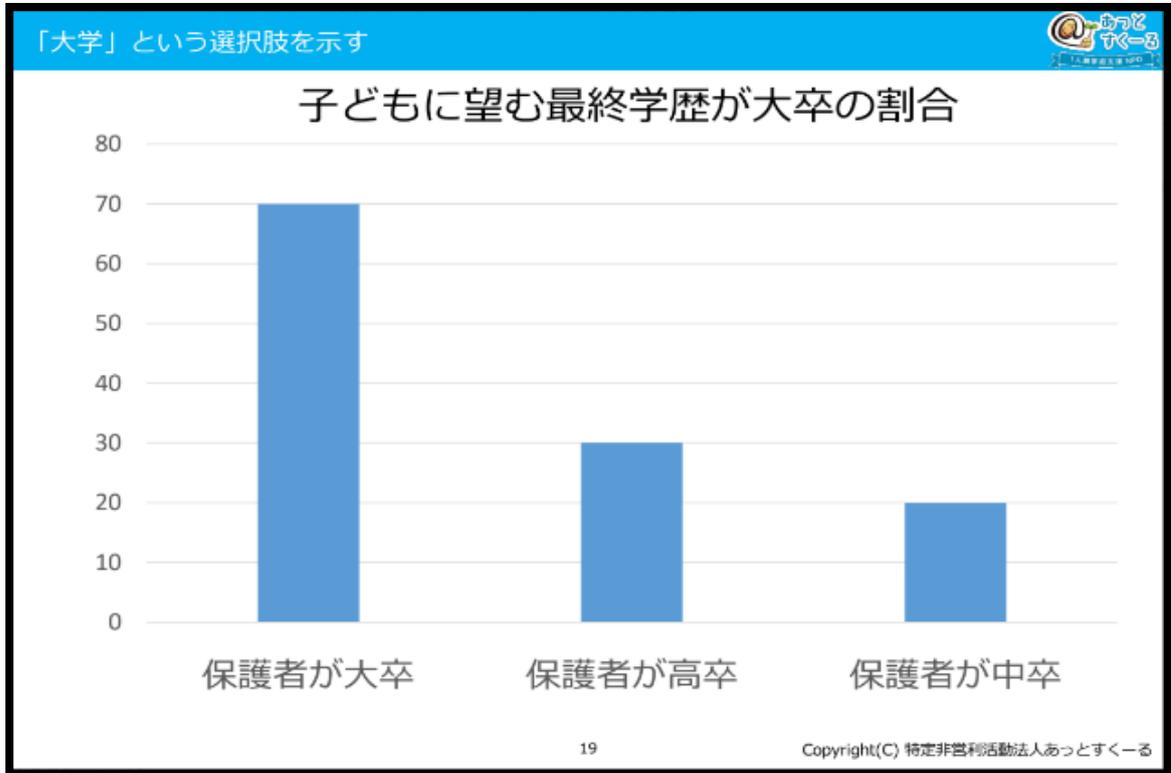
現在あっとすくーるでは大学生ボランティアが約 80 名在籍し、大阪大学や関西学院大学等の近隣大学を中心に様々な大学の学生が活動している。こうした講師の枠で大学生を募集する理由として、「大学生が直接関わり、生徒に大学進学の実験室を与える」ことが挙げられる。下の図 2 はひとり親家庭の大学進学率(日本)、図 3 は子供に望む最終学歴が大卒の割合(日本)を示している。

図 2 ひとり親家庭の大学進学率



特定非営利活動法人あっとすくーる より提供

図3 子どもに望む最終学歴が大卒の割合



特定非営利活動法人あっとすくーる より提供

図 2.3 からはひとり親家庭の大学進学率が全世帯と比べて約半数であること、保護者の最終学歴が子に望む学歴に大きく関係していることが読み取れ、ひとり親家庭は大学進学に意義をあまり見出せていないとすることができる。こうした現状を受け、渡塾では大学生が直接子ども達と関わることを通じて、子ども達に大学進学の実験地を提供することを重要視している。大学進学の実験地は実際にひとり親家庭から大学へ進学した渡塾の設立者である渡剛さんが身に染みて感じたことであり、子ども達には大学進学を通じて多様な生き方をしてほしいという強い思いがあることも確認できた。

・大学生が参加する理由

大学生があっとすくーるの学習支援事業に参加することによる得る学びは「ひとり親家庭をはじめとする様々な社会問題に触れ、理解者になる」ことである。現在、私たちが住む社会ではひとり親家庭への偏見がどうしても残っており、教育現場でもサポートできていないのが現状である。ひとり親家庭の相対的貧困率が比較的高いという日本の厳しい社会では、あっとすくーるのような大学生が子どもと関わる活動を通じて、理解力のある人を増やし、問題解決につなげることが重要である。あっとすくーるでは講師と生徒の関係に留まら

ず、授業がない時間には生徒と遊ぶ時間を設けることで大学生と子どもとしての関係性も構築することができるため、多様な学びの実現が可能になると感じた。

③-3 多摩ソーシャルデザインセンター

・どのような団体か

初めに、多摩ソーシャルデザインセンター（以下、多摩 SDC）について紹介する。私たちは実際に活動に参加をし、お話を伺った。多摩 SDC については、当団体の資料より抜粋する。²

多摩 SDC は、市が策定した「これからのコミュニティ施策の基本的な考え方」に基づき、「市民創発」による地域の課題解決を推進するため、市と協定を締結し、地域の人や団体等をつなぐ活動をはじめ、地域で活動する団体への支援や、気軽に集える地域の居場所「まちのひろば」の創出に向けた取り組みなどのまちづくり活動を行っています。このような取り組みを通じて「地域包括ケアシステム」を下支えする地域コミュニティの活性化を目指しています。

今回は、多摩 SDC と多摩区役所が共同して行う「たまなび」に参加し、2022 年 11 月初旬から 12 月末の約 2 か月間活動を体験した。4 部門のうち、私たちは「子どもフェス」の部に参加した。子どもフェスは、「地域の場所の活用方法を知り、実際に子供たちと触れ合う中でアイデアを考え発信する」ことを目標に活動をしている。私たちの他に、多摩 SDC のメンバー、専修大学在学学生、日本女子大学在学学生の計 8 名で、準備活動と当日の子どもフェスの運営を行った。当日 12 月 17 日は約 40 名の幼稚園児・小学生が遊びに来た。

多摩 SDC には様々な大学生が在籍しており、そして「たまなび」を通じて参加した大学生も様々な理由をもって参加をされていた。これは、福祉・教育と関わりのある大学生が関与していた先行研究とは異なる部分である。お話を聞く中で、そして実際に大学生である私自身が参加することで、先行研究にはない新しい発見があるのではと考えた。

・大学生を募集する理由

当日参加したメンバーに簡単なインタビューを行った。インタビュー内容を抜粋し、考察する。

・大学生は自分で考え、行動することができる。さらに、行動からどのような結果が生まれるかを細部まで考えることができる。これは高校生では任せられない責任感があり、大きく

² 以下（一社）多摩区ソーシャルデザインセンター SDC つうしん 2022.11 秋号 より引用

違う部分である。

・大学生にとって、小学生に帯同しているお母さん・お父さん 5 年後 10 年後の姿。子供に対してどう対応するかに加えて、親が子どもにどのように接しているかを実際に知ることができる。経験と学びになる。

子どもと大学生の関係性だけでなく、子育てをする親に対して意見を派生していることが印象的だった。地域のコミュニティを対象にする団体だからこそ、子どもの成長に大きく寄与する子育て世代を意識した回答だったと思われる。

子どもフェスの特徴である現場との触れ合いにおいて、安心感と若さが同時に担保されている大学生の意義は大きいと考える。これは、み・らいず 2 の、優しい福祉の世界と、厳しい社会の中間の存在に大学生が位置していることと大きく似通っている内容である。

・大学生が参加する理由

はじめにインタビュー内容を抜粋する。

・子どもが大学生と接することで、ちゃんと疲れてくれる。子どもが、大学生と交流することを楽しんでいる証拠でもあり、親はそれを期待している。

・子どもの特性を思い出す、発見することが子どもと接する意義であり、大学生にとって子ども達から無限の発想力や気づきを与えてくれる。

子どもから得るものとして、子どもへの認識を再度改めることが 1 つの利点だと考える。今回の子どもフェスでは、低学年から高学年まで様々な小学生が集まっており、大学生はそれぞれの子供達にあわせてふるまう必要がある。こうした子どもに楽しんでもらうために工夫する力が、子どもへの理解度や可能性に気づく大きな一歩になると考える。

最後に、実際に子どもフェスに参加して感じたことを記す。私自身、子どもに対して子どもたちが楽しめるような接し方をすることができたと考える。しかし、当日一緒に運営を行った多摩 SDC のメンバーの子どもへの接し方は、より丁寧で洗練されているように感じた。子どもたちは、多摩 SDC のメンバーに臆することなく会話を楽しんでおり、それに動じずコミュニケーションをとっていたことが印象的だった。多摩 SDC は地域コミュニティの活性化を目的としている団体であり、そこに必要不可欠な要素である子どもの存在は特に重視している。子ども食堂やドッチボール講座など、地域交流を通した子どもとの接点がある。そうした場数を踏むことで、自然と子どもとふれあう能力が培っていくのではないかと考えた。

③-4 Work and Play SOSHIGAYA

・どのような団体か

Work and Play SOSHIGAYA(以下 わーぷれ)は東京都の祖師谷大蔵にある地域密着型の複合施設である。この施設は、会員制ワークスペースや子どもの遊び場、学習支援といった子育て世代を中心とした地域の人々の「働く」と「育てる」を応援している。大学生が子どもと関わる事業としては学習支援が挙げられ、今回私たちはこの活動に参加した。

・大学生を募集する理由

学習支援事業においてはボランティアサイトで募集をかけており、現在では継続的に参加する大学生も少なくないという。実際の活動とインタビューを通じて、大学生を募集する理由としては「上下関係でなく少し年上というナナメの関係から子供にアプローチする」ことが挙げられる。学習教室に来る子どもは親や大人に教えられるよりも、少し年上のお兄さんお姉さんに教えてもらう方が楽しいと感じるようで、「大人ー子ども」というタテの関係でなく、「大学生ー子ども」というナナメの関係性を築いていくことをこの事業では重要視している。ナナメの関係性の中で子どもは将来の理想像を見つける、そして大学生はロールモデルとして関わり方を考える。これがわーぷれの学習支援における理想であり、大学生を募集する意味でもある。

・大学生が参加する理由

実際の活動では子ども達と楽しく触れ合いながら、学習支援を行うことができた。また、大学生がわーぷれの学習支援に参加することによって得る学びは2つあると私は考える。

1つ目が「子どもへの理解力」である。子どもと関わる機会が比較的少ない大学生は活動を通じて子どもへの理解を深め、人と接するうえでの社会性を身につけることができる。ナナメの関係、そしてその関係性を継続させることが大学生自身の大きな学びに繋がり、社会で生きていく上で重要になる。

2つ目が「人の繋がり大切さの認識」である。子どもとの関わりの中からは多くのものを学ぶと同時に、人の繋がり大切さを認識することができた。これから社会で生きていく上で人の繋がり必要不可欠なものであるため、こうした早い段階での認識はとてもメリットに繋がると考える。また、わーぷれの設立者である加藤さんは、わーぷれ内の活動に留まらず他のコミュニティでも人との繋がりを生み出すような活動を行い、人生の豊かさを追求してほしいという強い願いもインタビューを通じて確認できた。

④まとめ

以上のように、「み・らいず2」、「あっとすくーる」へのインタビューと「多摩 SDC」、「Work and Play SOSHIGAYA」への参加を通して、団体が大学生の参加を求める理由は、ただの人件費の安い働き手としてではなく、大学生が持つ若さややる気、発想力といった特性を活動に活かしたいためだと分かった。大学生は子どもたちの見本となり、将来像を示すことで大学進学などの豊富な進路の選択肢を増やすことにもつながる。

先行研究から考察したように、大学生側も参加によって学校では学べない現場の体験ができ、社会性が育まれるなどといったメリットが多いということが分かった。さらに、大学生がボランティアへの参加によって子育てや福祉といった誰でも直面しうる世界について理解することは、大学生自身が社会に出て行った時に役立つ。ひいては社会に子育てや福祉の理解者が増えることに繋がり、社会的メリットは大きいと考える。団体側も社会に理解者を増やすことを求めて大学生を募集するケースがあり、大学生が関わるメリットとして先行研究以上の発見があった。

大学生のボランティア参加は、募集する団体だけでなく、参加した大学生、ひいては社会全体においてメリットがあり、大学生は積極的に参加するべきである。

課題としては、大学生のボランティア参加について子ども達に直接感想を聞けなかったことが挙げられる。今回の研究では、インタビューを通して団体側の意見を聞き、実際に体験をすることで大学生側の考えをまとめたが、ボランティアの対象である子供たちからの意見を直接集めるまでには至らず、参加している様子の観察や、ボランティア企画者に意見を求めるまでにとどまった。よりよい社会教育の形を模索していくためには研究対象をボランティア団体と大学生に絞らず、子どもたちを含めたより多くの関係者の意見を収集する必要があると考える。

各団体の回答を要約したもの

団体名	大学生を募集する理由	大学生が参加する理由
み・らいず 2	<ul style="list-style-type: none"> ・ 子どもに近い目線 ・ 優しさをもって厳しい社会を伝えることができる ・ 若さゆえの発想力 ・ 福祉の世界に関わってもらいたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 子どもと関わる現場の経験が養える ・ コミュニケーション力、社会性を身につけることができる ・ 自分の偏見に気づく機会になる
あっとすくーる	<ul style="list-style-type: none"> ・ 子ども達に大学進学を選択肢を与えることができる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ひとり親家庭といった社会問題に触れ、理解者となる ・ 授業以外の触れ合いを通して様々な関係を構築できる
多摩 SDC	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自分で考えて行動できる ・ 責任感を持って行動できる ・ 将来の子育ての参考になる ・ 安心さと若さを求めている 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 子どもから発想力や気づきを得られる ・ 子ども達に喜んでもらうための工夫する力が養われる
Work and Play SOSHIGAYA	<ul style="list-style-type: none"> ・ ナナメの関係を築ける ・ 子どもたちの将来像となる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 子どもへの理解力を得られる ・ 人のつながりの大切さを認識できる

⑤参考文献及び協力団体一覧

- 埼玉県立大学・春日部市連携モデル小学生と大学生の異年齢交流が子供の社会性に与える影響 -子供教室における実践的検討- 報告書 (2022/12/19 最終アクセス)
<https://www.spu.ac.jp/Portals/0/News%20file/sangaku/kenkyu/2021%E3%83%97%E3%83%AD%E3%82%B8%E3%82%A7%E3%82%AF%E3%83%88F%E7%A0%94%E7%A9%B6%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8.pdf>
- NPO 法人み・らいず2
 - ホームページ <https://me-rise.com/> (2022/12/20 最終アクセス)
 - インタビュー日 2022/09/16 宮武さん
- 特定非営利活動法人あっとすくーる
 - ホームページ <https://atto-school.com/> (2022/12/20 最終アクセス)
 - インタビュー日 2022/09/17 渡剛さん
- 多摩ソーシャルデザインセンター
 - ホームページ <https://tama-sdc.com/> (2022/12/20 最終アクセス)
 - (一社)多摩区ソーシャルデザインセンター SDC つうしん 2022.11 秋号
 - インタビュー日 2022/12/17 子どもフェスに参加した学生・多摩 SDC メンバー
- Work and Play SOSHIGAYA
 - ホームページ <https://www.wapsoshigaya.com/> (2022/12/20 最終アクセス)
 - インタビュー日 2022/11/22 加藤剛さん

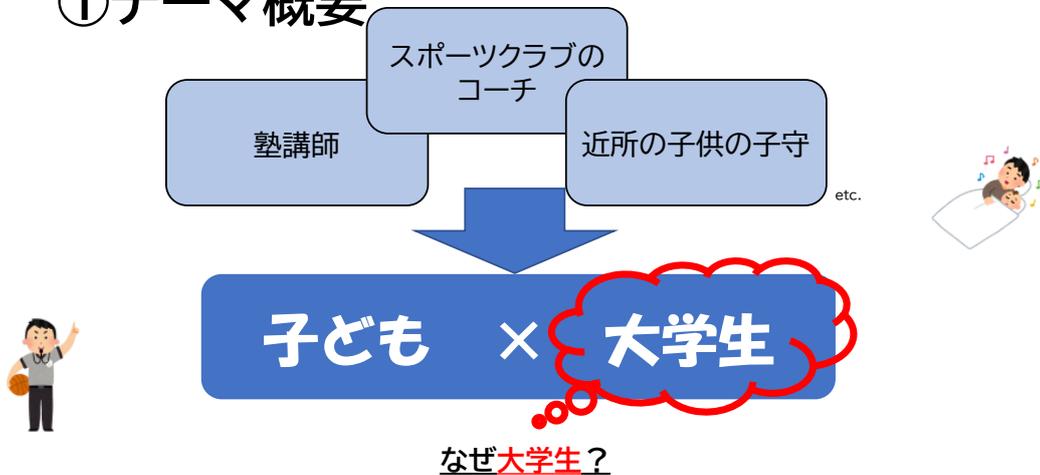
社会教育班

三宮勇 村上俊輔 柳下祐徳

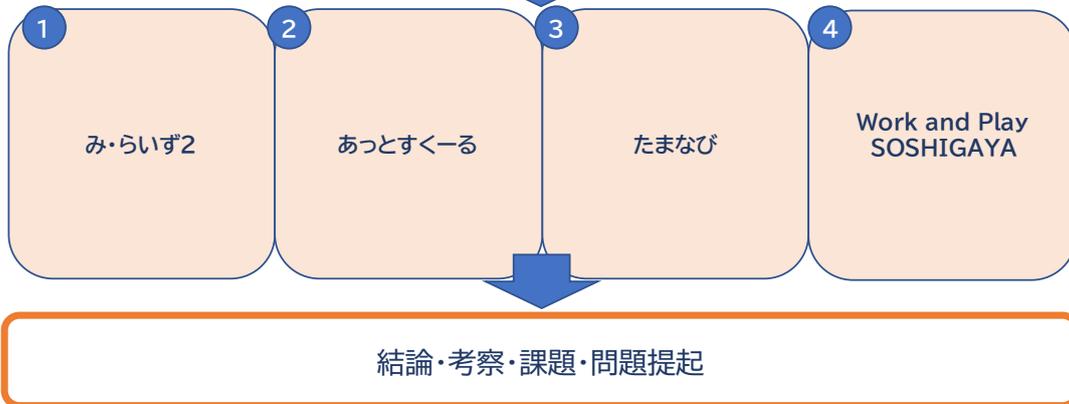
目次

- ① テーマ概要
- ② 訪問した各施設・団体
 - 1. み・らいず2
 - 2. あっとすくーる
 - 3. たまなび
 - 4. Work and Play SOSHIGAYA
- ③ まとめと考察

①テーマ概要



子どもに関する問題解決に大学生が関わる意義 Q.なぜ大学生なのか



① NPO法人 み・らいず2



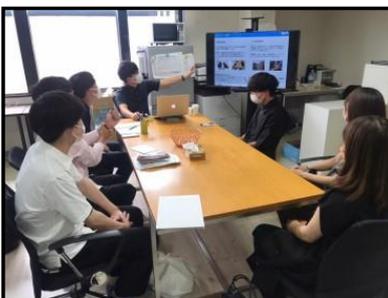
- ・ 子ども食堂や学習支援、障がい者の外出サポート
- ・ ボランティア募集サイトや大学の講義で大学生を募集
- ・ 職員数43人(学生は200人程度参加)



目的

障がい者や不登校児、生活困窮世帯の子どもの支援

② NPO法人 あっとすくーる



- ・ 学習支援事業「渡塾」
- ・ 一般的な塾としての機能×ひとり親家庭の支援

目的①

子どもの将来の選択肢を広げる

目的②

「ひとり親家庭」への理解

3 たまなび 多摩ソーシャルデザインセンター



- ・神奈川県川崎市多摩区の事業の一環
- ・多摩SDCの大学生が応募した大学生に事業を体験
→高校生～社会人まで様々な方々が在籍
- ・三宮・柳下は実際に参加

目的①

地域の場所の活用方法を知る

目的②

子ども達と触れ合う中で創造性を膨らませる

4 Work and Play SOSHIGAYA



- ・世田谷区 子どもの学び場運営スタートアップ事業
- ・ボランティア募集サイトで大学生を募集
→大学生は子供に勉強と遊びを通して一緒に時間を過ごす
- ・村上は実際に参加

目的①

地域の豊かさを形成

目的②

子育て世代支援

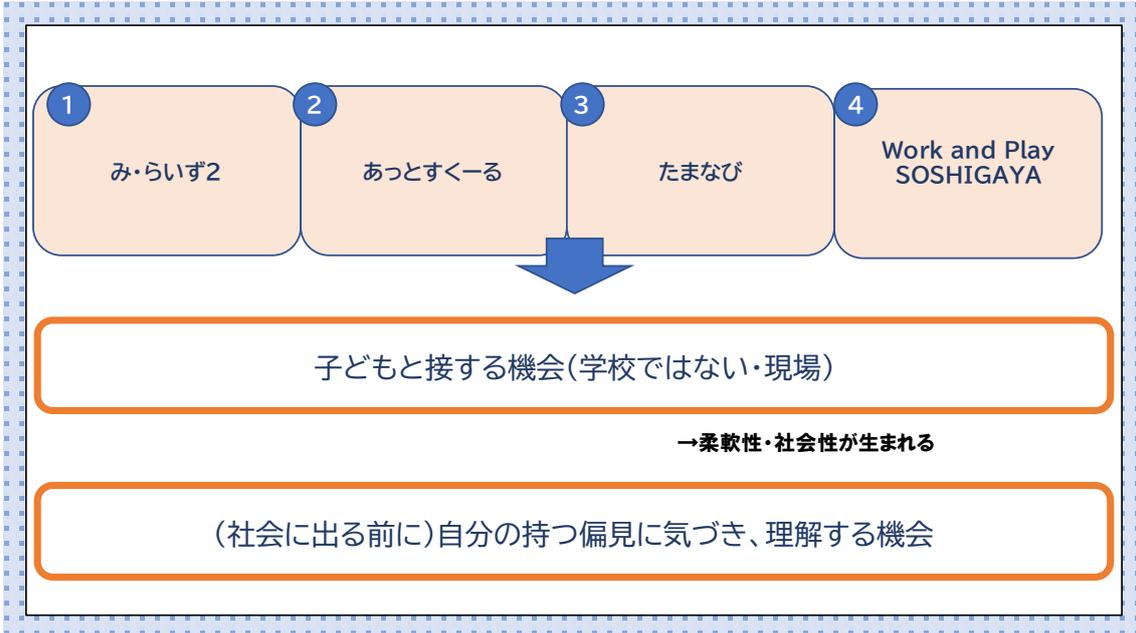
まとめ 子ども×大学生

年齢的に子供と接しやすい

子どもにとっての理想像になってもらう
(見本になってもらう)

発想力を活かす・育てる

大学生に理解者になってもらう



ちーむさわやか



夏合宿訪問先 たこ焼き店「わなか」(大阪市)

さわやか班

ローカルチェーン店が地方で生き残れる理由

松尾香奈、原田康平、龍野祐太

【目次】

- 1.はじめに
- 2.研究に至った経緯
- 3.ローカルチェーンとは
- 4.インタビュー
 - 4-1.みんなのテンハウ
 - 4-2.チャンピオンカレー
 - 4-3.たこ焼道楽 わなか
 - 4-4.北極星
 - 4-5.中島敦様

5.全国チェーンとの比較

5-1.商圈

5-2.教育

5-3.メニュー

5-4.調理方法

6.ローカルチェーン店の優位性

6-1.地域とのつながり

6-2.行きやすさ×希少性

6-3.効率性

7.課題と今後の可能性

8.まとめ

9.参考文献

1.はじめに

街はチェーン店であふれている。スーパーマーケットと言えばイトーヨーカドー、コンビニと言えばローソン、ファミリーレストランと言えばサイゼリヤというように、それぞ

れ思い浮かべるチェーン店があるのではないか。しかし「〇〇と言えば」で挙げられる店は住んでいる地域や都道府県によって異なる。例えば北海道ではコンビニと言えばセイコーマート、スーパーマーケットと言えばスーパーアークスなど、北海道にしか店がないチェーン店を答える人がいるだろう。このようにチェーン店の中には全国展開せず特定の限られた地域で展開する店がある。そのような店は”ご当地チェーン”や”ローカルチェーン”と呼ばれている。コロナ禍や物価高による不況下で飲食店は特に大きな打撃を受けた。しかしそんな厳しい中でも営業を続け、売上や店舗数を伸ばしているローカル飲食チェーンが数多くある。そこにはローカル飲食チェーン独自の強みが関係している。本研究では主にローカルチェーンへのインタビュー調査を通して、「ローカルチェーンが地方で生き残る理由」について分析した。

2.研究に至った動機

動機としては、主に二つある。

一つ目は、ローカルチェーンの他地域からの人気である。大学生の間で静岡県のローカルチェーン・さわやかが人気である。さわやかが運営する公式Instagramは地方のレストランながらフォロワー3.6万人を抱え、それに関連する投稿は少なくとも18.7万を超える³。さわやかは静岡県内のみで展開している。しかし県内のみならず全国の人がさわやかのげんこつハンバーグを食べるために静岡県を訪れる。なぜわざわざ離れた地方に行ってローカルチェーンで食事をしたいと思うのだろうかと疑問に思った。その“わざわざ行きたい”と思わせるには味だけではなく他の要素が大きく関与しているのではないかと考えた。二つ目はローカルチェーンがコロナ不況や物価高などの厳しい経済状況の中でも生き残っているという点である。全国チェーンより規模が小さく、店舗の周辺における人口が少ないローカルチェーンは規模の経済という観点からすると不利になるのではないかと考えた。ところが飲食チェーンに関しては、不況下でも全国チェーンと互角、またはそれ以上に繁盛し経営を続けているローカルチェーンが多くある。そこにも“ローカルにおける経営だからこそ”の理由が関連しているのではないかと考えた。

以上の理由から、本研究ではローカル飲食チェーンが地方で生き残る理由について調査し、分析することとした。

³ Instagram 炭火焼レストランさわやか【公式】

3. ローカルチェーンとは

研究に至った動機が飲食チェーンであったため、本研究では特に飲食店について調査することとする。調査対象であるローカルチェーンの範囲を定めるため、本研究におけるローカルチェーンの定義を「一つの県またはある商圈を軸に2店舗以上展開している飲食店」とした。ここでは定義に至った経緯を論じる。

日本チェーンストア協会の定義によるとチェーン店は「単一資本で11以上の店舗を直接経営・管理する小売業または飲食店の形態」⁴とされている。インターネットで「ローカルチェーン」「ご当地チェーン」と検索すると全国で264種類のローカル飲食チェーンがヒットした。264種の店舗数や出店している地域について調べると、2店舗のみ経営している店やいくつかの店舗でフランチャイズ経営をしている企業もあった。直接経営でなくても客はその店舗がフランチャイズであるかどうか意識的に見分けようとはしない。したがって、世間からチェーン店と認識されているのは「同じ店名で統一されたサービスで2店舗以上構えている店」であるといえる。さらに出店している地域も店によってさまざまであったが、ローカルチェーンと呼ばれている店に共通していたのは一つの県または商圈を軸に展開していることだった。これらのことから、我々の調査対象としてのローカルチェーンを「一つの県またはある商圈を軸に2店舗以上展開している飲食店」と定義した。

4. インタビュー

我々は4つのローカルチェーン店と、1人のローカルチェーンに詳しい人物にインタビューを行い、ローカルチェーンについての見聞を深めた。本項では、それぞれのチェーン（人物）の概要、それぞれのチェーンの特徴、インタビューから得られたローカルチェーンの強みを紹介する。

4-1. みんなのテンホウ

⁴ 日本チェーンストア協会『協会のご案内』。



概要

・みんなのテンホウは、長野県発祥としている長野を中心とするローカルチェーン 店であり、みんなのテンホウ公式ホームページによると 2023 年 1 月現在 33 店舗展開しているラーメンチェーンである⁵。

インタビューまとめ（インタビュー日時：7 月 15 日）

・ 我々は株式会社テンホウフーズの現社長である大石荘太郎氏にインタビューを行った。みんなのテンホウの特徴として、テンホウが出店している長野県を大事にしているという事である。インタビューの中で大石氏は「長野県民に喜んでもらうのが何より先」といった旨の発言をしており、地元スポーツクラブのスポンサーや長野の子ども食堂への餃子の提供など幅広い支援を行っているなど、地元である長野県を大事にしている様子が伺えた。また同じように現場を大事にしているという事も大石氏は話しており、メニューの発案なども、現場で働く人間が発祥としている事が多いという。

またインタビューから考えられるローカルチェーンの強みは、大手全国チェーンに比べて規模が小さいという事である。一見これはデメリットのように見えるが、規模が小さく意思決定が早い為小回りが効き、他の企業とのコラボが容易であったり、一つの地域に店舗が密集している分輸送のコストを安く抑える事ができたりなど様々なメリットがあり、こうした規模感を活かした経営がローカルチェーン の強みの一つである事が分かった。

4-2.チャンピオンカレー



概要

⁵ みんなのテンホウ公式サイト

チャンピオンカレーとは、チャンピオンカレー公式ホームページ⁶によると 1955 年頃に創業した金沢カレーの店であり、60 年以上にわたり、地域の人々を中心に石川県に 17 店舗、他の都道府県に 14 店舗展開しているカレーチェーンである。

インタビューまとめ（インタビュー日時：8 月 11 日）

チャンピオンカレーの特徴として、直営店が 2 店舗だけであり、その他はフランチャイズ経営の店舗だけという事が挙げられる。フランチャイズ店を任す際、本当にチャンピオンカレーを愛してくれる人物に店を任せているとインタビューでは話していた店をむやみに増やすのではなく、カレーの作り方や味がブレないようにしながら店舗経営をしている様子が伺えた。

また研究の初めにはローカルチェーン観光資源としての役割に注視し研究を進めていたが、チャンピオンカレーはコロナ禍の際観光の面では厳しく、県外からの来店がほぼなくなったが、地元の人のおかげがあって経営をなんとか維持する事が出来たと話しており、観光資源としての役割は地域に根差した店舗経営があってこそ果たせるものであると考えられる。

4-3. 「たこ焼道楽 わなか」



概要

たこやき道楽わなか⁷は、現在 14 店舗展開している大阪発祥のたこやき店である。元々は街によくある菓子屋だったが、軒先でたこ焼きを始め、人気が出たのがきっかけに、お菓子屋さんをやめて現在のたこ焼き店としてのわなかがオープンした。

インタビューでわかったこと（インタビュー日時：9 月 16 日）

インタビューをしていく中で、たこ焼き道楽わなかは「人」を重視して店舗を経営している事が伺えた。わなかで働く人もわなかが好きだから働きたいと思ってもらえるようにしているという事や、お客様のコミュニケーションを大事にしており、コロナ禍で店舗経営が厳しい際わなかのファンの方から手紙を頂いたりするなど全国チェーンではなくローカルチェーンだからこそそのエピソードを聞く事が出来た。

また県外店舗経営についても、積極的にはしていないが京都、福岡に 1 店舗ずつあり、声をかけて頂いたりするなど縁があれば出店すると話しており、地元だけでなく人との縁やつながりを大事にしている様子が伺えた。

⁶ チャンピオンカレー公式サイト

⁷ たこ焼き道楽わなか公式サイト

またオンライン販売もコロナが流行した後に販売を始め、これも元々大阪に住んでおり現在県外に住んでいる人などが通販で買うという事例が多く、普段地元への貢献をしている分、ローカルチェーンは何かあったときのピンチに強いと考えられる。

4-4.北極星



概要

北極星は、大正11年に創業した「パン屋の食堂」という店が名称を変えたものであり、オムライス発祥の店である。オムライスは大正時代当時常連だった胃の弱い常連の為に開発したものであり、ライスの上に卵をかけるのではなく、卵で包むのが元祖のオムライスの作り方である。⁸

インタビューで分かったこと（インタビュー日時：9月17日）

インタビューで分かった事として、北極星はオムライスのクオリティ維持に力を入れているという事である。インタビューした9月時点では北極星は3店舗を経営しており、今までインタビューした他のローカルチェーンと比べると少ないが、オムライスが技術的に作るのが難しく、クオリティを維持しながら店舗経営できるのが3店舗であるという。県外にほとんど出店しないのも、目の届かないところに店舗を置くのが不安という事が理由とはなしていた。

また北極星の店舗経営で特徴的だったのが、調理や方針のマニュアルを1つも作成していないという事である。軸となるオムライスなどの作り方は徹底しているが、それ以外のサイドメニューであったり接客のマニュアルであったりなどは店舗によって任せており、店舗の独自性に任せているという。この独自性が希少性を生み出しローカルチェーンに付加価値を作り出しているのではないかと考えられる。

4-5.中島敦さんにインタビュー

ローカルチェーンで検索してみると中島敦氏が運営している『本店の旅』というブログがヒットする。ブログ内では全国チェーンはもちろん、全国のローカルチェーンの本店を巡った記録を店ごとにまとめてある。2013年には全国飲食チェーンの本店をめぐる書籍も発

⁸ 北極星公式サイト

売しており、自らを飲食チェーン店トラベラーとしている。実際に足を運んだ人にしかわからないローカル飲食チェーンの特徴を知るべく調査を依頼した。

(1). ローカルチェーンの定義

一概にローカルチェーンと言え、その規模はさまざまである。中島氏は全国チェーンとローカルチェーンの明確な定義や区別はないとした。なぜかというところローカルチェーンにも東京に出店している店もある。それに加えて店舗数や店舗配置などもグラデーションのように広がっている。そのため明確な数字で区別することはせずに地方にあるチェーン店をローカルチェーンと呼んでいると言う。実際に中島氏のブログでは国際チェーンストア協会のチェーン店の定義にある「11店舗以上」に満たない店やフランチャイズ店、のれん分けの店も広くチェーン店として扱っている。

(2). 不況下でもローカルチェーンがしぶとい理由

コロナ禍や物価高の不況下において経営難に陥っているチェーン店は多い。しかしそんな中でもローカルチェーンが経営を続けられる理由について中島氏の意見を聞いた。

①車社会の地方

地方では都市部に比べて車を主な交通手段とする人が多い⁹。そのためローカルチェーンはロードサイドに店を構える。他人との接触を避けるためにテレワークの普及や電車での通勤が避けられるようになったため都心の駅に近い店は経営難に陥りやすい。その一方で車で移動することは他人との接触が避けられるため、ロードサイドに店を構えるローカルチェーンは都心の店に比べて影響が小さかった。

②地域とのつながり

その地域でしか味わえない味を作ることで地域に“なつかしさ”や“愛着”を持たせることができる。そのことから親子代々愛されるブランドを作ることができる。地域との結びつきが高い分、「困ったときはお互い様」といった地域との“助け合い”の精神がある。

③希少性

『「食」情報 インフルエンサーの教科書』¹⁰によると、人間が「おいしい」と感じるうえで味覚から得る情報はたったの5パーセントである。「おいしい」という感覚を作り出すほかの95%の要素には、・時間・雰囲気・視覚情報・景観などがある。その中で「そこに行かないと食べられない」という希少性は95パーセントに大きく働きかけ、味覚以上のおいしさを作り出すことができる。例えば静岡で展開しているさわやかハンバーグにつ

⁹ ソニー損保。

¹⁰ 横井 第5項。

いて、県外に出店する可能性を示唆しているが、その場合さわやかな希少性は薄れ、静岡の店舗にも影響を与えるだろう。

5.全国チェーン店との比較

上記のインタビューを元にローカルチェーン店と全国チェーン店の比較をした。

	全国チェーン店	ローカルチェーン店
商圈	全国	一つの地域
教育	統一	ある程度は整っている
メニュー	統一	店舗によって異なる
調理方法	セントラルキッチン	工場と店舗の融合

私たちは全国チェーン店との比較をする上で四つの軸を設定した。

5-1.商圈

まず、商圈について。全国チェーン店は、全国に店舗を拡大しているが、ローカルチェーン店は一つの地域だけに商圈を絞っている。

5-2.教育

次に、教育。全国チェーン店は、教育制度が整っており、どの店に来店しても同じサービスを受けることができ、それが強みである。一方で、ローカルチェーン店は「ある程度は整っている」という表現が正しいとインタビューをする中で感じた。チェーン店である以

上、どの店舗も基本的なところは同じサービスを提供している。しかし、インタビューをしたチェーン店の方が教育はローカルチェーン店の課題とおっしゃっているのが印象的だった。これは、大企業と中小企業の違いとも似ている。大企業は、人員が足りているため教育に多くの時間を割ける。しかし、中小企業は人員が足りていないため、行き当たりばったりの教育になってしまい、教育制度が整っていない企業が多く存在する。ローカルチェーン店は、この中小企業と同じことが起こっていると感じた。人員が確保されていないため、教育制度を作る時間を確保することができないのだ。しかし、飲食店の場合この教育制度が整っていないということは悪いことばかりではない。なぜなら、店舗によって個性が出るからだ。統一されたサービスはどこへ行っても同じサービスが受けられるという安心感がある一方で、どこか機械的という印象を受けてしまう人も多いのではないか。ローカルチェーン店は、教育が統一されていないので逆にそういった機械的というところがあまり感じられず、親しみやすさを演出することができているのではないかと感じた。

5-3.メニュー

3つ目は、メニューについて。これは、教育の箇所によく似ているのだが、全国チェーン店が完全に統一されているのに対し、ローカルチェーン店は店舗によって異なる。マクドナルドやデニーズなどの全国チェーン店は、どのお店に行っても同じ味を楽しむことができる。ローカルチェーン店も基本的には同じ味を楽しむことができる。しかし、裁量権がある程度店舗に委ねているローカルチェーンの会社もあるため、1店舗にしかないメニューがあることがインタビューをする中でわかった。地域限定や期間限定というのはよく目にするが、1店舗限定のメニューがあるというのは、規模がそこまで大きくないというのと裁量権を店舗にも与えているというローカルチェーン店ならではの特征ではないかと感じました。

5-4.調理方法

最後に、調理方法。調理方法は、全国チェーン店とローカルチェーン店の違いが明確である。全国チェーン店は、セントラルキッチンという方法を主に用いて調理がなされている。セントラルキッチンとは、店舗ではなく工場で料理のある程度の工程までを作ってしまう、店舗での作業や効率化を図るというもので、効率化による人員削減などがメリットとしてあり、多くの全国チェーン店で導入されている。また、このセントラルキッチンを用いることで、前述したようにどの店舗に行っても同じ味を楽しむことが可能になるのだ。一方で、ローカルチェーン店はセントラルキッチンを用いているが、店舗でも調理の工程を多くしていることがわかった。セントラルキッチンを用いながら効率性を保ちつつも、店舗

での調理もすることで、店舗独自のメニューなどを提供することが可能になり、全国チェーン店と個人経営店のいいとこ取りをしたのが、ローカルチェーン店なのだ。

6.ローカルチェーン店の優位性

インタビューや全国チェーン店との比較からわかったことを元にローカルチェーン店の優位性はどこにあるのか分析してみた。まず、強みとして挙げられるのが大きく分けて3つある。

6-1.地域とのつながり

まず、強みの一つ目は、地域とのつながりだ。これは、インタビューを重ねた結果分かったことなのだが、ローカルチェーン店は一つの商圈にしかないという特徴故に、地域とのつながりが強いのだ。飲食店が地域と繋がっていてもあまりいいことがないと思うかもしれないが、多くの利点がある。例えば、自治体やスポーツチームとのコラボ商品などが挙げられる。大阪のたこ焼きわなかは、サッカーJ1のセレッソ大阪とコラボをしてイベントを開催したり、たこ焼きフェスなどを行ったりするなど地域とのつながりを深めている。このようなイベントをすることで、広告費がかからないなどの利点生まれるのだ。それ以外にも、地域とのつながりは、コロナ禍において経営を存続させるために非常に助かったとどの企業の方もおっしゃっていたのが印象的だった。コロナ禍で移動制限が課せられる中、地域の方が足を運んでくれたり、インターネット販売で多くの商品を購入していただいたおかげで、店舗を縮小せずに済んだといったケースが多くあった。このように、未曾有の緊急事態が起こった際に、地域とのつながりが経営を存続する大きな要因になるのだ。

6-2.行きやすさ×希少性

二つ目の強みは、行きやすさ×希少性だ。まず、行きやすさについて。ローカルチェーン店は、地方の観光地などの近くや国道沿いに多く位置している。そのため、その地域に暮らしている方はもちろん、観光客などが車を走らせていると目に留まりやすいという利点がある。次に、希少性。上記でさわやかハンバーグについて触れたが、多くの観光客が訪れる理由に、そこに行かないと食べられないという希少性が間違いなくある。この、行きやすさと希少性の個々は、個人経営店舗で楽しむことができるかもしれない。しかし、この二つが掛け合わさることにより、ローカルチェーン店にしかない強みになるのだ。この強みによって、地元の方から観光客まで幅広い層にアプローチすることができる。

6-3.効率性

最後の強みは、商圏を絞っていることが故の効率性だ。効率性とは、具体的に物流面で大きな利点がある。全国チェーン店は、全国に店舗があるため品質を保つために特殊な加工をしたり、配送に多くの時間がかかる。しかし、商圏が絞られているローカルチェーン店は、工場からの配送にそれほど時間がかからずすみ、その分新鮮な食材を使うことができる。また、多くの工場を作る必要もないのでコスト削減になるのだ。この物流の効率性が上がると、新鮮な食材を短時間で配送することができるので、美味しい食材を店舗で楽しむことにつながるのだ。

ローカルチェーン店は、これら三つの強みがうまく組み合わさることにより、全国チェーン店と個人経営点にはない優位性が生まれ、コロナ禍の経営難の中でも地方で生き残れている理由だと結論づけた。

7.課題と今後の可能性

前項では、ローカルチェーン店の強みについて述べたが、研究をする中で明確な課題も見えてきた。それは、観光客に向けたアプローチがあまりされていないということだ。確かに、さわやかハンバーグは映画「花束みたいな恋をした」のロケ地となったことで、多くの観光客が訪れている。しかし、私たちがインタビューをしたローカルチェーン店では、コロナ禍だったということもあるが、観光客の割合などをとっているところはなく、気づいたら観光客の方にも知られていたという店が多かったのだ。そして、知らず知らずのうちに観光客にも認知されていたということは、今後ローカルチェーン店がさわやかハンバーグのような人気を得る上で、大きなチャンスなのではないかと考えた。コロナウイルスの感染が収まってきた今、観光客に向けたPR活動をすればインバウンド需要も高まり、落ち込んだ経営状況を回復させ、感染拡大以前の売上を超えることが期待できる。私たちは、PR方法としてインフルエンサーの方に依頼することを提案する。全国チェーン店は、全国に向けたテレビCMが有効かもしれないが、商圏が絞られているローカルチェーン店は、CMを見てすぐに訪れることが難しいため、有効ではないと考えた。観光客に向けたPRをする上で重要なことは、観光地を検索した人にどう認知してもらうかだ。近年、SNSが発達し若者の多くはインスタグラムやYouTubeなどを駆使し、旅行の計画を立てる。そこで、インフルエンサーの方に広告をお願いすることで、ローカルチェーン店を知ってもらう機会にすることができる。この方法以外にも、映画やフードフェスのようなイベン

トにより積極的に参加することで、今後ローカルチェーン店が更なる人気を得ることができるとは思えないかと研究をする中で感じた。

8.まとめ

ローカルチェーンは全国チェーンに比べて店舗数が少なく、規模が小さい。それでも全国チェーンと互角あるいはそれ以上に売上を伸ばし不況の中でもしぶとく経営を続けるローカルチェーンは多くある。インタビュー調査を通じて、その強みには地域とのつながり、希少性、行きやすさ、効率の良さが関係しているとわかった。コロナ禍において国内旅行の需要が高まる中、ローカルチェーンが観光資源に乏しい地域においても訪れる目的としての役割を果たすことができる。ローカルチェーンは地元で愛されることで、全国の人から愛されることにつながる。

9.参考文献

INSTAGRAM 「SAWAYAKA_SHIZUOKA 炭火焼きレストランさわやか【公式】」 2022/12/31
アクセス。

おいしい冷凍研究所「セントラルキッチンとは？」

<https://frozen-lab.eda-mame.jp/knowhow/about-ck> 2022/12/28 アクセス。

横井裕之『「食」情報 インフルエンサーの教科書 フードアナリスト公式テキスト 4級副
読本』徳間書店 2021/2/27。

ソニー損保 「2021年 全国カーライフ実態調査」 2021/8/4。

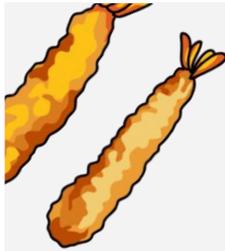
日本チェーンストア協会 <http://www.jcsa.gr.jp/about/outli> 2022/12/24 アクセス。

みんなのテンホウ公式サイト <https://tenhoo.jp> 2022/12/24 アクセス。

チャンピオンカレー公式サイト <https://chancurry.com> 2022/12/24 アクセス。

たこ焼き道楽わなか公式サイト <http://takoyaki-wanaka.com> 2022/12/24 アクセス。

北極星公式サイト <https://www.hokkyokusei.online> 2022/12/24 アクセス。



ローカルチェーン の地方における優位性

明治大学 小関ゼミ
原田康平 龍野祐太 松尾香奈



目次

はじめに

1. 研究に至った経緯
2. ローカルチェーンとは
3. 研究・インタビュー調査
4. ローカルチェーンの比較と分析

まとめ



はじめに

さわやかハンバーグはなぜ人気になったのか？



”おいしさ”のほかに理由があるはず

3. 研究・インタビュー ①



みんなのテンホウ
長野県



チャンピオンカレー
石川県



わなか
大阪府



北極星
大阪府

⇒ **地域**とのつながり、**危機**でのメリット

3. 研究・インタビュー ②



BUBBLE-Bさん

- ・飲食チェーン店トラベラー
- ・チェーン店の本店をめぐるブログ「本店の旅」

「”おいしさ”は**5%**の味覚と、
95%の外的要素からなる。

それを満たすのがローカルチェーン！」

4. 比較と分析



4. 全国チェーンとの比較

	全国チェーン店	ローカルチェーン店
商圈	全国	一つの地域
教育	統一	ある程度は整っている
メニュー	統一	店舗によって異なる
調理方法	セントラルキッチン	セントラルキッチンと店舗キッチンの組合せ

4. ローカルチェーンの分析①

強み

・地域とのつながり、地域の方々の支え

→コロナ・物価高など危機への耐性／広告費の削減

・行きやすさ×希少性

→県内のどこからでも比較的行きやすい×おいしさの構成要素 95%に訴える／安心感

・高品質、新鮮な食材

→一つの地域が商圈故に、工場からの距離が近く品質が高い 例)551の豚まん

4. ローカルチェーンの分析②

弱み

・人手不足

→店舗数拡大を阻む要因となっている

・宣伝・広告が弱い

→地域の人には知っているが、それ以外の人を知る機会が少ない

まとめ

地元民からの熱い支持×希少性

さわやかハンバーグの事例から・・・

観光客に向けて宣伝を出している企業はほとんどない

→SNSやドラマなどのメディアで若者に宣伝

→観光資源にすることができ、地域活性化にもつながる可能性

八幡山班



八丈島遠景

〈八幡山班〉



大本創太 石川陽

〈目次〉

1…はじめに

2…問題提起・現状

コロナ禍でどうなったか、人口問題

3…実際の取り組み

団体客誘致、イベント参加、物産展

4…調査報告

アイランダー、東京愛らんど、離島振興センター

5…対策の提案

関係人口を増やすためには

イベントの実施

6…まとめ

1. はじめに

私たちのグループは「離島振興」というテーマで1年間研究を行ってきた。なぜこのテーマを設定したかという点から私たちが地域活性化というゼミのテーマに対して観光という視点でアプローチをしたと考えた。近年コロナウイルスの拡大により観光業は大きな損害を受けている。特に観光業が財政源の大部分を占める離島産業はもともと観光に関して課題を抱えていたのに加えてコロナで多岐にわたる影響を受けた中でどのように観光業に対して取り組んでいるのかを知り、我々が離島に対してどのようにアプローチすることができるのかを考えたいと思いこのテーマを設定した。

2. 離島の現状

離島と聞いて多くの人々は観光の面でのイメージが強く住んでいる人の生活や実際に住んでみることを想像することは簡単ではないと思う。実際に日本には無人島も含めて400強の離島が存在するが注目されるのは淡路島や小笠原諸島といったテレビでもよく取り上げられて産業も発展している一部の島のみでほとんどの離島は知られることもなく細々と暮らしているか最悪の場合では無人島となってしまうこともある。

多くの離島の問題点として大きく分けてアクセスの悪さ、人口減少、高齢化、高物価低賃金の4つがあげられる。一つずつ詳しく見ていくとアクセスに関して約9割の離島は船でしか行くことができない。そのためもし天候が悪く海が荒れたりした場合船は欠航となるため人の移動はもちろん、物資の移動も断たれることとなる。人口減少に関して、島には本島に比べて学校教育設備や働き口が少ないため多くの若者は高校卒業のタイミングやあるいはもっと早く島を離れ本島で大学進学や職に就くパターンが多いため人口の減少は大きな課題である。このように若者が島から減っていることも高齢化の一因となっている。高物価低賃金に関して、島内では農業や水産業の第一次産業は発展しているところは多い。しかし島内の産物だけでは限界があり、本島から船で送られてくる物資に頼らざるを得ない。特に生活用品などは本島からの支援が必要である。そうなった時に元々の値段に加えて輸送費がかかるため必然的に物価は高くなってしまふ。さらに島内には同じような店は多くないため競合他社がない。そのため低賃金で働くこととなる。

3. 実際の取り組み

ここまで離島の現状について見てきたが様々な課題を抱えている中で島民も何の対策を打たずに黙ってみているだけではない。離島ごとに何かしらの対策をとることで島を盛り上げ活性化とまではいわずとも存続するために努力をしている。

その中でも私たちは特に八丈島にフォーカスを当てて取り組みについて調べた。八丈島は人口約7000人（令和2年度時点）、東京都に属している火山島であり羽田空港から約1

時間、船だと約10時間で行くことができる。なぜ八丈島を選んだのかというと有人島であり観光業がある程度充実していたがコロナウイルスの感染拡大により産業の成績不振などの問題を抱えていた中で島民あるいは島の自治体が現状を打開しようとする動きを見ることができたため参考とすることにした。

ここでは八丈島が行っている大きく三つの取り組みについて紹介する。まず一つ目は団体客誘致である。特にスポーツ関連の団体客をターゲットとしている。八丈島は冬温かく夏は涼しいといった気候面でスポーツするのに適しているだけでなく、広大な土地を生かしたスポーツ施設やスポーツでの疲労をいやしてくれる温泉、送迎付きのマイクロバスを整備したホテルなどスポーツ団体客を受け入れる体制が充実している。実際に大学の部活が合宿として利用したり離島甲子園が行われるなど多くのスポーツ団体を誘致してきた。また、団体ではないがサッカー選手や野球選手のオフ期間のトレーニングで利用もされている。このように八丈島にとって団体客誘致は大きな強みとして力をいれている。

二つ目の取り組みは本島で行われるイベント参加である。島民が本島で行われる離島に特化したイベントに参加しブースを出すなどで本島の人に魅力を伝えたり島同士で情報を共有するなどの取り組みを行っている。これにはあるイベントに私たちも実際に参加したので後ほど詳しく説明する。

三つ目が物産展の参加である。本島で行われる物産展に参加することで島の特産物など販売を通じて島への関心を持ってもらう機会を作っている。イベント参加や物産展の参加は八丈島に限らず多くの離島が行っていることであり、島外の人つまり本島の人たちに島のことを知り、興味を持ってもらえるいい機会となっている。

4. 調査報告

● 日本離島センター

公益財団法人

日本離島センター

Center for Research and Promotion of Japanese Islands

しましまネット

出典：公益財団法人 日本離島センター

私たちには様々な場所に訪問する時間があまり無く、限られた時間の中でどこに訪問するか考えた。そこで私たちはまず、東京都千代田区永田町に事務所を置く「公益財団法人

日本離島センター」を訪問することにした。「日本離島センター」は昭和41年に設立され、離島に関する調査研究の実施、提言、講演会などといった活動の他、広報誌の発行や情報発信イベントの開催など幅広い分野で離島振興の手助けを行っている団体である。また現在では実際に離島に赴き、離島と本土、離島同士の交流を推進するといった事業も行っている。私たちは調査を行っている段階で離島振興法という法令にたどり着いた。離島振興法とは国土の保全のため重要な役割を担っているが、産業基盤や生活環境が整っていない離島の振興を図るというものである。この離島振興法に則って活動を行っている団体が日本離島センターであり、ここに行けば私たちの研究のアドバイスをいただけるのではないかと考え、訪問することを決めた。ここで後に述べるが、「アイランダー」というイベントに案内していただいたり、実際の取り組みでも述べたように離島振興のロールモデルとして「八丈島」を紹介していただいた。そして教えていただいたことで最も重要であったことは「何をもち振興と言えるのか」ということである。具体的に何がどうなれば振興が進んだと言えるのか明確ではなかったため質問したところ今と昔で振興に対する認識が異なっているようだ。一昔前までは「住民が増えること」＝振興が進んだというような認識だったが現在では人口が減りつつあるため、現実的に難しいようだ。そこで今、振興という言葉に対する認識は変化しており、「関わりを持つ人々を増やす」ことが振興につながるとされている。この「関わりを持つ人」を総称して「関係人口」と呼ぶ。年に数回島に通う人々、観光に来た人々、島の特産品を買った人々全てが「関係人口」の一部である。こうして日本離島センターを訪問した後、私たちは「離島ならではの関係人口の増やし方」をテーマにして研究を進めることになった。

● 東京愛らんど

日本離島センターに訪問した後、先にも述べたように私たちは日本離島センターにて離島振興のロールモデルとして紹介された「八丈島」の事前調査を行っていた。八丈島は東京近辺の太平洋上に点在する約200の島々からなる伊豆諸島・小笠原諸島の火山島の一つである。八丈島には空港があるため飛行機での訪問が可能であり、もちろんフェリーの定期便も出ているため二種類の方法で行くことが出来る。羽田空港からの定期便は一日三往復出ており、片道約55分という短い時間で行くことが出来る。対して東海汽船の「橘丸」という定期船は一日一往復出ており、片道約10時間かかる。他にも複数の定期船が出ており、八丈島にはさまざまな方法で上陸することができる。例に挙げた「橘丸」は東京都の竹芝という港に発着するのだが、



この竹芝客船ターミナル内に併設されている「東京愛らんど」というアンテナショップに訪問した。アンテナショップとは企業や地方自治体などが自社製品や地元の特産品などを普及したり、消費者の反応を探る目的で東京などの都市部に構える店舗のことである。この「東京愛らんど」は伊豆諸島・小笠原諸島の島々の特産品を扱っているアンテナショップで野菜や地酒など様々な特産品を販売しており、我々も実際に訪問して特産品を購入してきた。これにより日本離島センターで教えていただいた「関係人口」に私たちもなることができたのだ。

● アイランダー

「東京愛らんど」の訪問を終え、八丈島への事前知識を学んだ後、我々はアイランダーというイベントへ参加した。このアイランダーは日本離島センターを訪問した際に紹介していただいたイベントであり、全国各地の離島が島の魅力を発信するためにブースを開いて一般の方々と交流する祭典である。

2022年は新型コロナウイルスの影響で実施できていなかった対面での実施を再開し、オンラインと併せたハイブリッド型での開催となった。我々は11/19,20に池袋サンシャインシティでの対面開催の方に参加し、最大の目的である「八丈島」のブースを訪れ、お話を聞くことができた。



右の写真は実際に参加した際の写真で、八丈島ブース付近の様子である。会場は多くの人でにぎわっており、想定していたよりも多くの団体が参加していた。これらのブースの受付対応をしていたのは各島の観光協会の方々であり、実際に八丈島の観光協会の方にお話を聞くことができ、主な取り組みなどは先述の通りで、以降は実際にお聞きしたことをまとめていく。



- ・ 島を活性化したいと思っている自治体と島民との間に考えの相違はあるのか
- 両社の間に大きな差は存在しないが、島を盛り上げたい島民は個人で活動していることが多く、自治体と協力できれば大きな力になる

- ・ 人口は増加していない
- 島に移住してくる人数と島を出ていく人数がほとんど同数なため人口の増加はない

- ・ 求人募集を積極的に行っている
- 島民に高齢者が多いため介護職の募集が多い

また、八丈島だけでなく他のブースも回り、参考になった離島がある。それは「三宅島」である。「三宅島」は八丈島と同じ伊豆諸島・小笠原諸島にある離島の一つであり、豊かな自然が特徴である。三宅島のブースではVR体験を行っていた。これはVRで実際に島に行った気になれるというものだが、果たしてこれは効果があるのだろうか。VR観光は実際に島を訪れることが出来ない人のためでもあるが、一番は観光宣伝のために行っているようだ。VR映像を作成するのに巨額の投資が必要なことは想像できるが、今回の三宅島の場合は国からの補助金が出たため作成したそう。では、実際に観光客が増えたのだろうか。残念ながらそのようなデータは無いそうだが、ブースに書かれていた実際に体験した人々の感想を見てみると行ってみたいとなったという声がほとんどであり、私達も体験して興味がでたので巨額の投資に見合う効果はあるのだろう。

5. 対策の提案

上記のような調査を経て私たちは関係人口の増加が離島の振興につながると考えた。そのためには本島に住んでいる人たちにもっと島に目を向け興味を持ってもらう必要がある。これまで離島が行ってきたイベント参加や物産展を開くなどは確かに有効な手段であり本島の人に直接島の魅力などを知ってもらえるいい機会である。しかしイベントが開催されていることやアンテナショップがあることを本島のどれだけの人が知っていただろうか。私達も今回の研究を通じて知ったことであり研究がなければ知ることはなかっただろう。そこで今後島民に必要なになっていくことはどれだけ本島の人にイベントなどに参加していることを知ってもらえるかだと考えた

まず簡単に実施できることとしてSNSの活用である。SNSが人々の行動に大きく影響を与えるようになった今、これを有効利用しないわけにはいかない。SNSを見れば広告が出てくる。SNSに広告を出すのも一つの手段であるがこれにはお金もかかるのでまずはアカウントを作りハッシュタグをつけて投稿することでフォローされていなくても関連する

動画として多くの人の目に留まる機会が増えるだろう。また、夏休みや卒業旅行のシーズンに頻繁に投稿するなど一つの手だろう。ほかにもデパートなどでその地域周辺の離島を集めた物産展を開くのも案の1つである。SNSでは主に若い人にターゲットが向けられているため老若男女に知ってもらうことは難しい。しかし人々が日常的に使う場所で人々の目に留まりやすいところで開けばより多くの人を関係人口として巻き込むことができる。また、特産品を買ってもらわずとも企業に売り込んで特産品を利用した商品を作ってもらい企業の人を関係人口に巻き込むことができる。島の特産物はなかなか本島で目にする機会は少ないが企業との連携をすることでより身近に特産物を口にすることができるのではないかと思う。

ここまで対策を考えてきたがSNSにしても特産品の活用にしても様々な入口から島のことを知り、最終的には実際に島に観光に行く人が増えるのがゴールであると考え。確かに現在はコロナウイルスの感染拡大により思うように旅行とかには行きづらくなってはいるが今積極的に関係人口を増やすことが島を存続し盛り上げるために今できることだと私たちは思う。

6. まとめ

離島はアクセスの悪さや人口減少など様々な問題を抱えている。そんな中で私たちは八丈島にフォーカスを当て団体客誘致やイベントの参加など実際の取り組みについて調べた。しかしインターネット上だけではわからないことも多く、現地の生の声を聴かなければ本当の意味での離島について理解することはできないと思い、イベント参加やアンテナショップを訪ねるなどした。そこでは疑問点の解決や様々なお話を聞くことができた。そこから関係人口を増やすためには何をすべきかについて考えてきた。

今回の研究を通じて離島が振興することは口で言うのは簡単だが現状は難しいものであると感じた。やはりコロナによる打撃というのは想像より大きく、簡単に解決できるものではない。しかし離島の人たちも諦めていないしまだまだできることがあるのではないかと思う。私たちも研究を通じて離島の魅力に気付くことができただけに、より多くの人に魅力に気付いてほしいと願うばかりである。

〈参考文献〉

・ 公共財団法人 日本離島センター

(<https://www.nijinet.or.jp/#>)

・ 離島振興法 国土交通省

(https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/chirit/kokudoseisaku_chirit_fr_000003.html)

・ 八丈島 HP

(<https://www.hachijo.gr.jp/>)

- ・東京愛らんど

(<https://www.tokyoislands-net.jp/shop>)

- ・アイランダー2022HP

(<https://www.i-lander.com/2022/>)

- ・三宅島観光協会

(https://www.miyakejima.gr.jp/#popup_0)

- ・季刊 「しま」 No.256 (2019年1月)
- ・八丈島 スポーツ合宿施設ガイド

(<https://www.town.hachijo.tokyo.jp/kakuka/sankan/sportsguide.pdf>)

八幡山班

石川、大本

〈終着点〉

関係人口を増やし、離島振興につなげる

「関係人口」の幅

「関係人口」

地域と多様に関わる人々

Ex.)観光に来た人、島の特産品を買った人、イベントに参加した人、ふるさと納税

〈問題点〉

何をもって関係人口が増えたか定義するかの明確な指標が無い
→特産品の売り上げやイベントの参加人数などを見て判断する

東京愛らんど

東京愛らんど

客船ターミナル内に併設されている
アンテナショップ

東京近辺の9つの離島の特産品を販売
している

八丈島の特産品を購入しました



アイランダー参加報告



アイランダー

アイランダー2022
主催：国土交通省、日本離島センター
会場：池袋サンシャインシティ

全国の島々が集まる祭典
各島のブースがあり、移住相談や観光
相談などを実施



八丈島ブース

〈質問事項〉

バーチャル観光にも
取り組んでいるか

自治体と住民のギャップ
はどうやって埋めるのか

島ならではの関係人口の
増やし方は何か

回答①

- ・ワーケーションやサテライトオフィスなど取り組んでいるがインフラの不整備など環境が追い付いていないのが現状
- ・離島振興に取り組んでいる人たちは現地の人も外部の人もどちらもいる
- ・東京から近いけど非日常が味わえる

回答②

- ・コロナ以降個人で来訪する客は激減したため、**団体客**をターゲットにして様々な事業を行っている
→スポーツ団体の合宿地など
- ・島民は振興したいと思っているためギャップは無いが、現地の人と外部の人とのコミュニティがまだ無い
→住民は個人での動きが多いためまとまれば大きな力になる可能性

三宅島ブース

VR体験ブース

- VRで実際に島に行った気になれる
→実際に島に行けない人のため？
→**観光宣伝のため**

- ・巨額の投資は必要だが、補助金が出る場合もある
- ・実際に観光客が増えたというデータは無いが、行きたくなったという声は多いので効果はある

- ・ 島特有の孤立した広大な土地を活かす
- ・ インフラや宿泊環境の整備

⇒スポーツで離島振興

スポーツで離島振興

スポーツ施設の充実、宿泊施設の受け入れ態勢
温暖な気候...

→離島甲子園、大学部活の合宿、マラソン大会、
スポーツ選手のオフシーズンの合宿など
(長友佑都、久保建英ら)

↓
島全体としてアスリートの積極誘致の姿勢