



小関ゼミ 2023年度 3年生 活動報告書



2023年度 小関ゼミ 活動報告書

目 次

はじめに…………… 1

小関ゼミ 3年生 2023年度の軌跡…………… 2

各班の報告書・発表資料

(1) ミッフィー …………… 7

(2) 日本の特食なるほどザワールド……………26

(3) チーム蹴球……………42

(4) DMO…………… 57

はじめに

この報告書は、小関ゼミ3年生が、2023年4月から翌年1月まで、グループ単位で調査研究を行った成果をまとめたものです。

2023年は、コロナ禍による行動制限から解放され、合宿に出かけるのも、飲み会をするのも自由で、完全にコロナ前に戻ったことを実感しました。コロナ禍の最中に、ゼミ活動らしいことを何もできなかった学生のことを思い起こすと、本当にあの時は気の毒でした。

ゼミ活動は、全体として順調に進めることができました。合宿、スポーツ大会、合同発表会と、予定していた活動はいずれも無事に終えられました。合宿の訪問先でお世話になった方々や、調査に協力していただいた企業・団体の方々、そして合同発表会で一緒になった他のゼミの皆さんの温かいご協力のおかげです。この場を借りて、深く御礼を申し上げます。

2023年度の3年生は4つの班に分かれ、班の名前を自由につけて、それぞれのテーマを追求しました。

若者・女性の生きづらさの問題とその対策を取り上げた班、日本の食を海外に普及展開する事業の可能性を模索した班、観光（デスティネーション・キャンペーン）を通じた地域振興を研究した班、サッカーなどの球技のファンを若者やファミリー層に広げる方法を追究した班と、それぞれ個性豊かで興味深いテーマです。各班はそれぞれのテーマについて関連する企業や役所、非営利組織などを訪問したり、資料を調べたりしながら、議論を深めていきました。調査候補の企業のアポがなかなか取れずに悩んだり、参考になる先行研究が容易に見つからなかったりと苦労しましたが、年末の合同発表会までには何とか一定の結論の方向性を見出したようです。

この報告書には、2023年12月16日に開いた4ゼミ合同発表会の際のスライドと、2024年1月16日に提出した各班のレポートを掲載しました。

2024年 1月
明治大学経営学部
教授 小関 隆志

小関ゼミ 3年生 2023年度の軌跡

班ごとの中間発表 (5月)



ワールドカフェによるブレインストーミング (6月)



2年生歓迎会 (7月)



大阪での合宿（9月）



スポーツ大会（10月）



ゲスト講義 日本証券業協会の寄付講座による金融リテラシー講座
(10月)



ゲスト講義 (株)ダントラスト
堀田直宏氏 (10月)



4年生から3年生へ 就活の体験を伝える 就活相談会 (11月)



よい仕事おこしフェア見学 (11月)

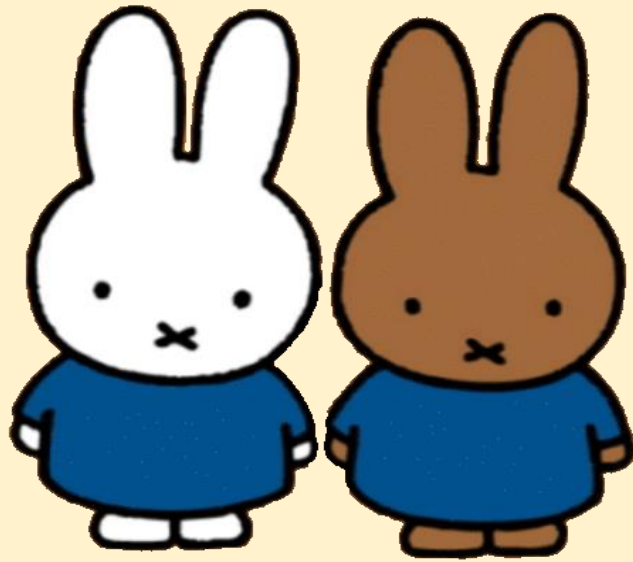


忘年会 (12月)



合同発表会 (12月)



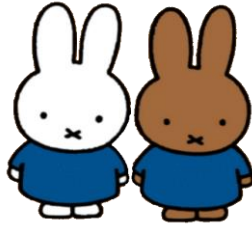


ミッフィー



「コネクションズおおさか」を訪問（大阪市北区）

ミッフィー



生きづらさ

➡ 誰もが生きづらさを感じる世の中



1. 自分の「外側」にある生きづらさ

義務教育、デフレ、差別、ハラスメント、福祉制度、労働条件



2. 自分の「内側」にある生きづらさ

・「物理的な生きづらさ」
体に障がいがあったり、慢性のつらい症状を抱えていたり、衣食住が満足に確保できないといった困難

・「心理的な生きづらさ」
極端にネガティブな思考しかできなかつたり、人と会うことすら怖いといった困難

・「実存的な生きづらさ」
自分自身の存在に対する根源的な問いに絡めとられている状態



女性の子育てとキャリア形成

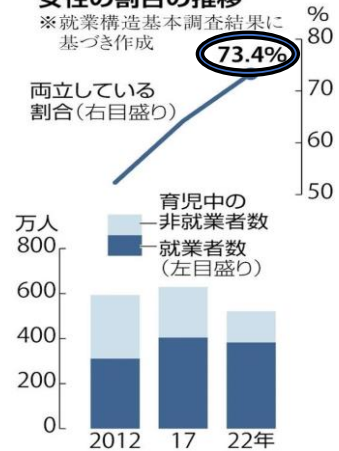
2022年の就業構造基本調査 →

子育てをしている女性のうち、仕事と両立している人の割合は73.4%で、17年の前回調査から約9%上昇し過去最高だった。

⇒子育てと仕事を両立しやすい環境を作る必要がある。

育児と仕事を両立している女性の割合の推移

※就業構造基本調査結果に基づき作成



調査先：大阪市役所子供青少年局



大阪市の特徴的な子育て支援：塾代助成

⇒大阪市では子育て世帯の経済的負担を軽減するとともに、子どもたちの学習意欲や個性を伸ばす機会を提供するために、中学生の学習塾やスポーツ教室などにかかる費用の一部を助成している。

対象者：大阪市内に居住している中学生

金額：「塾代助成カード」が交付され、1人あたり月額10,000円まで利用可能。





全国的にみて塾代助成を行なっている自治体はとても少ないが、なぜ大阪市では塾代助成制度が始められたのか。

⇒文部科学省の調査において、公立学校の場合、**学習塾費**や芸術文化活動費などの学校外活動費にける経費は中学校段階が最も多く、とりわけ**学習塾費**等の補助学習費は**高校受験を控えた中学校段階**での経費負担が顕著であった。

⇒そのため、家庭の経済的事情の格差により子どもたちが塾へ通えない等、機会の提供が阻害されないよう、行政として助成を行うよう当時の市長（橋下元市長）より指示があり、事業が開始。



塾や習い事に通うことは子供たちに**学習や経験の機会**を与えるだけでなく、親世代の**子育て以外の時間を創出**することにもつながる。

⇒女性が働く時間を確保しやすくなり、キャリア形成にもつながる。



子どもへの学習支援が親世代のキャリア形成の手助けにもつながる。



女性が子育てとキャリア形成を両立させるためにはどのような支援が有効であるか。

⇒出産や育児のタイミングにおいて、就業を中断せざるを得ない人が一定数存在しており、**出来る限り早期に復職（就職）**することがキャリア形成においては重要。



⇒女性自身の**スキルアップ**を達成することでキャリア形成を達成できるのではないか。
例えば、**リモートワークに役立つ資格**や直接就労においても役立つ**国家資格**等の取得を促すことで就労達成の難易度を軽減できる。



<今後の方針>

⇒子ども子育て会議に参加している地元の浦安市役所の取り組みについても調査し、今後さらに子育てとキャリア形成をやすくするためにどのような支援が有効であるか考える。



<参考文献>

- [大阪市：大阪市習い事・塾代助成事業（…>サポート・施設・コミュニティ>サポート）](https://www.osaka.lg.jp) (osaka.lg.jp)
- [大阪市：報道発表資料 塾代助成事業の令和5年4月分からの申請受付を開始します](https://www.osaka.lg.jp) (osaka.lg.jp)
- [大阪市：報道発表資料 習い事・塾代助成事業の令和5年10月分からの申請受付を開始します](https://www.osaka.lg.jp) (osaka.lg.jp)
- [大阪市：児童扶養手当（…>金銭的支援>ひとり親の方への金銭的支援）](https://www.osaka.lg.jp) (osaka.lg.jp)
- [大阪市：ひとり親家庭高等職業訓練促進給付金等（…>金銭的支援>ひとり親の方への金銭的支援）](https://www.osaka.lg.jp) (osaka.lg.jp)
- [大阪市：ひとり親家庭自立支援教育訓練給付金（…>金銭的支援>ひとり親の方への金銭的支援）](https://www.osaka.lg.jp) (osaka.lg.jp)



コネクションズおおさかを訪問・聞き取り(2023年9月19日)

【若者の生きづらさについての報告書】

【アジェンダ】

- 1, はじめに
- 2, 実際の事件について
- 3, 取材場所に関する研究
- 4, コネクションズおおさか様への取材について
- 5, 自らを傷つけてしまう若者たち
- 6, おわりに
- 7, 大阪市の事例
- 8, 浦安市役所での体験
- 9, 北海道苫小牧市の事例
- 10, おわりに

1, はじめに

私たちミッフィー班は、若者と女性の生きづらさというテーマで研究した。その中でも私は若者の生きづらさについて研究したため、主にそのテーマについて述べていく。

まずそのテーマにした理由としては、大きく分けて2つある。

1つ目は高校2年生のころに見た1つのニュースが大きな比重を占めている。この事件に関しては「2, 実際の事件について」で詳しく述べる。

2つ目は自分と同年代の若者たちがどのようなことで悩み、なぜ自らを傷つける、もしくは自殺という行為に及んでしまうのかということに関心を持ったからである。そして、それを知った結果自分の周りにひどく悩んでしまい、自傷行為などに及んでしまう人に出会ったときにどのように行動すれば、その人の助けになるのかということを知りたいと考えたためである。

この2つの理由から私は春学期から主に「若者の生きづらさ」について調べてきたため、その経過についてここに記す。

2、実際の事件について

実際の事件については、若者の生きづらさについての事件と女性の生きづらさについての事件についての事件を調べたので、ここでは1つずつ分けて述べる。

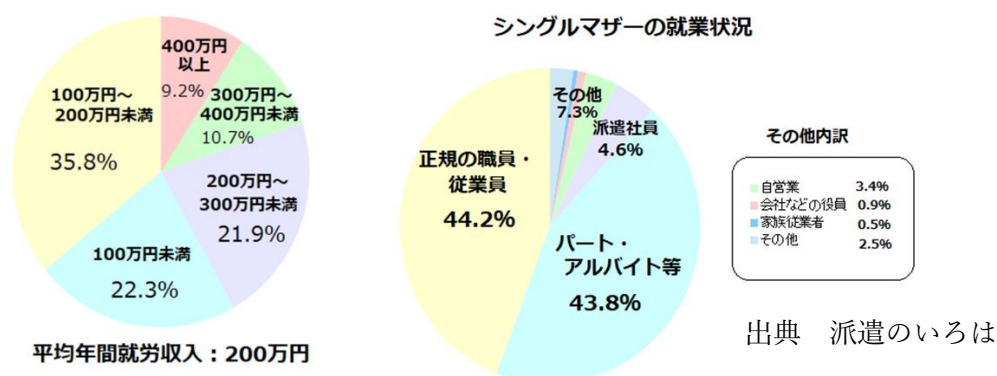
2-1、大阪2児置き去り事件

まずこの事件に関しては女性の生きづらさに関する事件である。この事件の概要は大

阪府のマンションで2児が母親のネグレクトにより餓死したというものである。

この事件を一面的に捉えれば、単純にこの母親が責められるべき事件であるが、多面的に捉えるとただ母親が悪いだけとは言い切れない部分がある。多面的に捉えるため、この女性の過去について調べた。

この女性は夫と離婚後様々な男のもとで暮らしていた。夫とも自身の浮気などが原因で離婚となったため、子供の養育費は貰えず、そういった金銭面でも苦労したことが予測できる。確かに離婚など女性が責められるべき要因があるのは否めないが、母子世帯の金銭面に対しての制度について考えると別の側面も見えてくる。



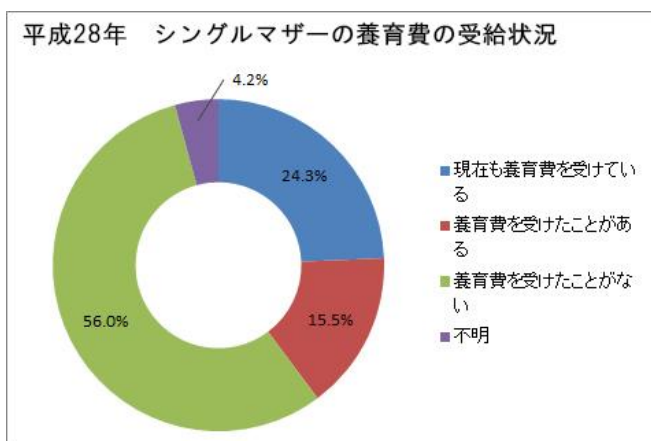
この円グラフに表れているように平成28年度の母子世帯の平均年間就労収入は200万円であり、「正規の職員・従業員」が44.2%、「パート・アルバイト等」が43.8%と、非正規雇用者の割合が高くなっている。

このことからシングルマザーの母親だけの収入では非常に厳しいため、別れた夫からの養育費が頼りになる家庭も多いと言える。

しかし、実際の養育費の受給状況は悲惨なものである。

今回の事件の例のように、養育費を別れた夫からももらえない人も多く、実際に平成28年度のシングルマザーの養育費を受けたことがない人の割合は、半分以上に及ぶ。この解決策としては、別れた夫からの養育費をしっかりと取り立てられる制度を作ることが挙げられる。

このようにただ事件を起こした人が悪いというだけでなく、多面的に捉えると制度や法律の補助の不足が引き金となり、起きてしまう事件も多々ある。だからこそ、様々な生きづらさを抱えた人への法制度の充実が求められると言えるだろう。



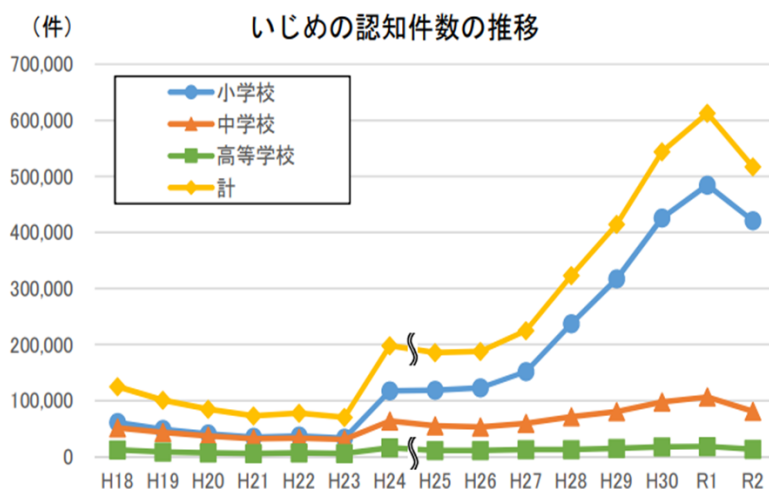
出典 モラハラ結婚ナビ

2-2, 瀬谷駅の飛び込み事件

まずこの事件に関しては若者の生きづらさに関する事件である。

この事件の概要としては17歳の高校生が飛び降り自殺するところをライブ配信しながら飛び降りしたというものである。この事件は、先ほど述べたように私自身がこのような問題に関心を持った原因の事件でもある。

この事件の原因として生前彼女がTwitterでツイートしていた内容からいじめや父親からの近親相姦が予測されているが、詳しい原因は分かっていない。



出典 文部科学省 いじめに関する調査(2022)、令和2年度児童生徒の問題行動・不登校等生徒指導上の諸課題に関する調査

しかし、実際にいじめに関する調査では、どの年代のいじめの認知件数も比較的上昇している。その中でも軒並み小学校の認知件数は平成25年から令和2年まで4倍程度になっている。

こうした事態に対して文部科学省は、「24時間子供SOSダイヤル」という取り組みなどによっていじめの減少を目指している。

しかし、このような制度も実際に悩んでいる児童から直接相談を受ける例は少なく、アウトリーチ活動の充実が求められている。

3, 取材場所に関する研究

私たちのゼミではゼミ合宿として大阪を設定したため、大阪にあり、自分が取材したいところを2つ調べたため、2つに分けてそれらについて述べる。



出典 文部科学省 24時間子供SOSダイヤルについて

3-1,NPO 法人子ども若もの支援ネットワークおおさか

法人の概要としては、富田林市にある子どもや若もの支援を主な活動とする NPO 法人である。目的は、困難や不安を持つ子どもや若もの達の居場所づくりをすることが挙げられる。活動内容としては、小学生から高校生の障がい児童を対象にした放課後等デイサービス事業であるしまうまと就学前の子供の発達支援を目的としたひよこという 2 つに分けて児童支援を行っている「わくわくクラブ」。



出典 NPO 法人子ども・若もの支援ネットワークおおさか

上の画像左のような拠点のような場所や画像右の畑などを用いながら、社会参加をめざす若ものたちが最初の一步を踏み出すための手伝いをするを目的とする「なの花」などがある。この「なの花」の実際の活動としては、パソコン作業・室内作業・創作活動、畑作業や調理、自主学习など多岐にわたる。

3-2,コネクションズおおさか

この団体は認定 NPO 法人育て上げネットという法人が運営している大阪市の若者自立支援事業を行っている団体である。目的としては、15 歳～39 歳の仕事についていない人々の自立とその人たちの保護者のフォローが挙げられている。

先の団体と比べ、若者支援に付随してその若者の保護者へのフォローも挙げているのが相違点であると言える。活動内容としては、ゲームなどを通してコミュニケーションを楽しむ比較的少人数の講座である「ホップステップクラブ」や農業や工業、事務作業など様々な提携企業での仕事体験などこちらも社会参加への一歩目となるような活動が多く行われている。

このような仕事体験の場があるというのは、実際に職場に入って働いたことのない若者からすれば、「自分も働ける」という自信にも大きく繋がってくるだろう。

また、先ほど述べたように若者の保護者もフォローする活動も行われている。その活動は「親ゼミ」と呼ばれるものである。これは引きこもりの子供たちなどがある保護者のための

セミナーであり、YouTubeなどで配信されている。

自分の子供が仕事をしていなかったりすると不用意にプレッシャーを与えてしまう保護者もいるだろう。この活動はそういった他の子どもと自分の子供を比べてしまう保護者にも目を向けた活動であると言える。

4, コネクションズおおさか様での取材について

ゼミの合宿では上記の団体の中でコネクションズおおさか様に取材を受けていただいたのでその取材内容について述べる。



取材の日程は9月19日午前10時から11時に受けていただいた。

また、取材は上の画像の右の名刺の真方様に受けていただいた。

この取材の目的としては、実際に若者の悩みを聞いている団体に話を聞くことで今の若者がどのような悩みを抱えているのか知ること。

その若者の悩みに対して実際のアプローチを取材し、自らができることに対して考える契機とするものの2点とした。

取材の流れとしては、改めて活動について40分程度お話を頂き、残りの20分で質疑応答という形をとった。

この報告書では、「今後の課題」と「相談時に気を付けていること」についての回答と今回の取材で感じたことを述べる。

4-1, 質問に対する回答

今後の課題については、やはり相談に来る人へのアウトリーチ活動の不足を挙げていた。相談に来る若者もほとんどが保護者の方が先に相談しに来てその後、後から本人が来るというパターンであるとのことだった。

だからこそ、この課題に対しては社会支援活動などにより相談に来る保護者の方も含め様々な人に知ってもらうことを解決策だそうだ。

また、最も相談時に気を付けていることは、その子が好きなことから少しずつコミュニケーションを進めることだそうだ。

やはり相談に来る若者たちはコミュニケーションが苦手な子が多く、現在の状況などを聞くのが難しいとのことだった。しかし、そういった子供でもゲームなどをやっているときふとした時に声が出ることもあるのだそうだ。

そういった発言を1つ1つ拾い上げてコミュニケーションをとっていくことで相談に来る若者も少しずつ緊張が取れてくると仰っていた。

4-2, 取材で感じたこと

筆者自身がコネクションズおおさか様への取材で思ったこととしては、自分の身の回りに悩みを持っている人がいたら程よい距離感を保ちながら関わるのが大事なことだということである。

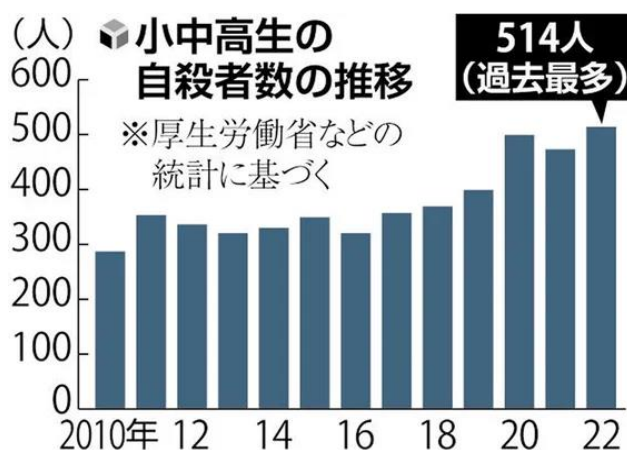
悩みを持ち、引きこもることや自傷行為などに及んでしまうことをする人も気を遣われすぎてもそれは気分が良くないだろう。こちら側からの過度な気遣いはそれもまた差別であると筆者は考える。取材を受けてくださった眞方様も実際に引きこもりを経験したことがあり、それが緩和されたのは友人からの結婚式のお誘いだったそうだ。このことから自らの判断で勝手に「あの子は厳しい状況だから・・・」と誘ったりしないのではなく、元の関係性を変えず、接することは逆に救いとなることもあるのではないかと筆者は考えた。

5, 自らを傷つけてしまう若者たち

自らを傷つける手段としては、薬物接種、自傷行為、過食、拒食、タトゥーや自殺など多岐にわたる。それではなぜ若者たちはそのような自傷行為に及んでしまうのだろうか。また若者の自傷行為の実態とはどうなっているのだろうか。

「第5回 男女の生活と意識に関する調査」では、全体の7.1%に自傷経験があり、16歳から29歳における自傷経験率は9.9%と最も高いことが示された。(厚生労働省、2010) この10人に1人という数字は非常に驚くべきものであろう。

また2022年の小中高校生の自殺者数は514人で、統計が行われた1980年以降で最多となった。(厚生労働省、2022)



それではこの自傷行為にとどまる若者と自殺まで至ってしまう若者の違いとは何があるだろうか。これに関しては様々な議論がなされているが、両者に明確な区分はないのはいかと筆者は考えている。

なぜならば、自傷行為のつもりがエスカレートしてしまい、自殺に至ってしまうということも存分に考えられるからである。また、自傷行為の危険性はイギリスで行われた研究にも表れている。

イギリスのある研究では、自傷経験者の10代の若者は、そうでない子供に比べて自殺リスクが17.5倍になっているということが明らかになった。(若者たちの生きづらさ、2023)だからこそ、自傷行為だからといって自殺は縁遠いものだとは安心してはいけないのである。

それでは、自傷行為の目的とはどのようなものが挙げられるのだろうか。自傷行為の目的として誰かに気付いてほしいという目的のもと行われると考えている人も多い。しかし、それはほとんどの場合において違っていると断言することができる。なぜならば繰り返される自傷の96%は1人で誰にも言わず行われているからである。このことから自傷行為は他者にアピールするための行為とはいえないだろう。それでは自傷行為の真の目的とは何なのだろうか。

人それぞれであるのは当然だが、この理由に対しても興味深い研究結果が出ている。それは自傷をすると鎮痛効果としてエンドルフィンやエンケルファリンという麻薬性の脳内物質が分泌されるという研究結果である。自傷行為によってほっとする、落ち着くというような人がいるのはこのことが関係していると言えるだろう。また、これは存分に若者たちが自傷行為を行う原因になりえるものであると言える。

こういった現状を知るとストレスが溜まっているとしても深刻な悩みを抱えているとしても他の解消方法をすればいいのにと考える人が一定数いる。これに対して筆者はきっとそれ以外の手段がもうなかったのではないかと考えている。自殺まで及んでしまう人も同じである。もう自殺することだけが救いのように思ってしまうのではないだろうか。それ以外の手段などその時のその人にはなかったのだと思う。だからこそ、自傷行為や自殺を減少させるためにはそんな絶望している人に聞こえるまで何度でも他の方法があると訴えるしかないのではないだろうか。

6. おわりに

我が国の小中高生の自殺者数は依然として増加傾向にあり、深刻な社会問題であることは、誰も否めないだろう。しかし、改善の糸口はいまだ立っていない。なぜならば、この問題を解決するためには社会構造自体を変えなければいけないほど大きな変革が必要だというのが1つ理由として挙げられる。

いくら支援制度を充実させたからと言って救える若者の数は限られているからだ。だからこそ、我々にできることは1人1人が友人や家族、他人も含めて優しさをもって接することを意識することしかないのではないだろうか。

これは非常に小さな変化であり、何も変わらない可能性も多分にある。しかし、生きづらさの支援に対しては非常に尊い一歩であると言える。生きづらさというのは非常に厄介な問題である。他人からの見え方など一切参考にならないからだ。生きづらさは人によって全く違い、それは他者から見ればうらやましいものですらあることもあるだろう。そもそも他者の生きづらさを理解するなど元来無理なことだ。

しかし、だからこそ人を想い、その人に寄り添おうとする努力が無駄ではないと筆者は信じていたい。

【参考文献】¹

文部科学省 24時間子供 SOS ダイヤルについて

[「24時間子供 SOS ダイヤル」について：文部科学省 \(mext.go.jp\)](#)

(2023年5月23日アクセス)

いじめに関する調査(2022)

令和2年度児童生徒の問題行動・不登校等生徒指導上の諸課題に関する調査 **【資料2】** いじめの現状について (mext.go.jp) (2023年5月23日アクセス)

クローズアップ現代 [あしたが見えない ～深刻化する“若年女性”の貧困～ - NHK クローズアップ現代 全記録\(2023年5月23日アクセス\)](#)

読売新聞オンライン [日本のシングルマザーの貧困率が突出して高い理由：読売新聞 \(yomiuri.co.jp\) \(2023年5月23日アクセス\)](#)

派遣のいろは [シングルマザーはどんな仕事をしている？ 仕事内容や平均年収、雇用形態などを紹介 | 派遣のいろは \(haken-iroha.com\) \(2023年5月23日アクセス\)](#)

モラハラ離婚ナビ **【離婚】** [養育費をもらうためには面会交流をやるべきなの？ | モラハラ離婚ナビ \(morahara-rikon.net\) \(2023年5月23日アクセス\)](#)

・NPO 法人子ども・若もの支援ネットワークおおさか

[特定非営利活動法人 子ども・若もの支援ネットワークおおさか \(nw-osaka.com\)](#)

(2023年6月25日アクセス)

・コネクションズおおさか

[コネクションズおおさか - 「働く」に不安を感じたら、](#)

[コネクションズおおさかへ \(sodateage.net\) \(2023年6月25日アクセス\)](#)

・自傷行為の12の種類 **【隠された心理や意味も徹底解説】** | [ヘルスケア POCKET 【医師・薬剤師監修 病気の症状・原因・治療法を解説】 \(xn--o9j592picar41ae8dgva.com\)](#)

(2023年12月19日アクセス)

・石塚琢磨『若者たちの生きづらさ』日本評論社、2023

・自殺の統計：各年の状況 | [自殺対策 | 厚生労働省 \(mhlw.go.jp\)](#)

(2023年12月19日アクセス)

ここからは、私が調べた「子育てと女性のキャリア形成」についての研究結果を述べていく。

7, 大阪市の事例



まず初めに、大阪市の事例について述べる。大阪市役所に直接訪問することは叶わなかったが、職員の方に電話でお話を伺うとともに、質問事項について文書で回答をいただいたため、そちらを元に紹介する。大阪府の県庁所在地および近畿地方で最多の人口を有する市である大阪市ではさまざまな子育て支援やキャリア支援が行われているが、その中でも大阪市に特有の子育て支援が「塾代助成支援」であった。これは、子育て世帯の経済的負担を軽減するとともに、こどもたちの学力や学習意欲、個性や才能を伸ばす機会を提供するため、一定の所得要件を設け、市内在住の小学5年生から中学3年生の約5割を対象として学習塾や家庭教師、文化・スポーツ教室など（オンライン学習塾などを含む）の学校教育にかかる費用を月額1万円を上限として助成する事業である。



全国的に見ても塾代助成を行なっている自治体は少ないが、大阪市ではなぜこの制度が始められたのか伺ったところ、文部科学省の調査において、公立学校の場合、学習費や芸術文化活動費などの学校外活動費にかかる経費は高校受験を控えた中学校段階での負担が1番大きく、その状況を踏まえて行政が助成を行うようにと当時の市長（橋下徹元市長）から指示があり、事業が開始されたとのことであった。

この支援自体は子育て支援に分類されるものであるが、子どもたちが塾や習い事に通うことは学習や経験の機会を与えるだけでなく、親世代の子育て以外の時間を創出すること

にもつながると感じたため、結果的には、女性が働く時間を確保しやすくなり、キャリア形成にもつながると考えた。

続いて、女性のキャリア形成に関する支援についても伺った。大阪市としては出産や育児のタイミングにおいて、就業を中断せざるを得ない人が一定数存在していると感じており、できる限り早期に復職することがキャリア形成においては重要であると考えているとのことであった。そのために大阪市としては、早期の復職を実現するためのスキルアップの援助を行なっているとのことであった。具体的には、リモートワークに役立つ資格や直接就労においても役立つ国家資格等の取得に対する補助金を助成するなどし、スキルアップを促すことで就労達成の難易度を軽減しているとのことであった。

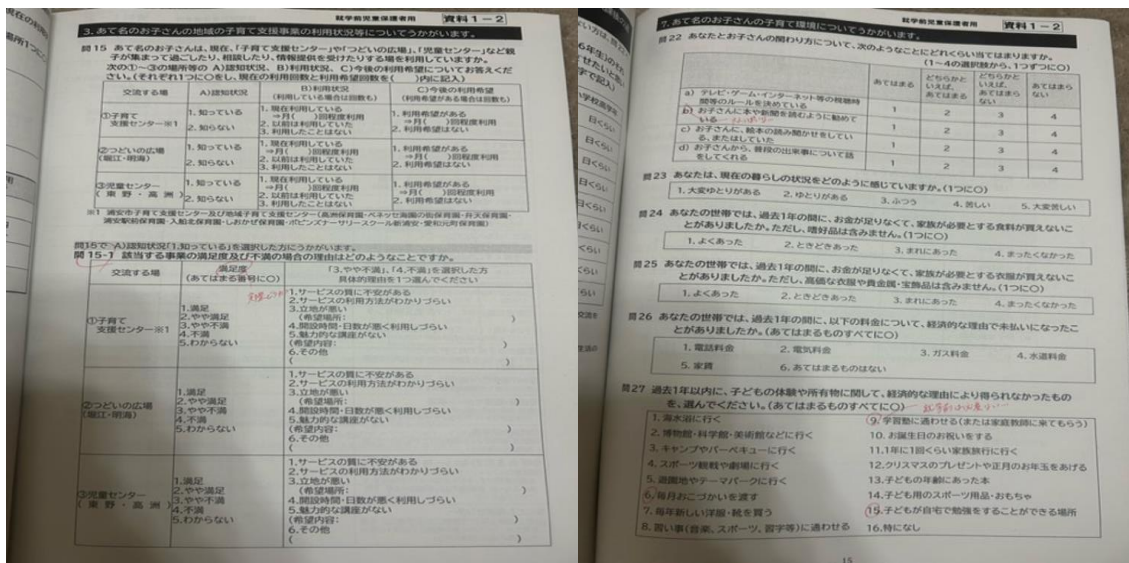
以上が大阪市の事例についてである。

8, 浦安市での体験について



次に私の地元である浦安市について述べる。

私は、大学3年の6月から市役所が行なっている子ども子育て支援会議の市民委員として子ども子育て会議に参加している。この会議には、子育て家庭、幼稚園・保育所などの事業関係者、学識経験者、地域住民などが参加しており、子ども・子育て支援関連3法に基づく新たな子育て支援サービスの事業計画の策定や市の子育て支援施策に関する事項の調査など、市の子育て支援施策の推進プロセスに関与し、行政と一体となって各事業の充実に向けた話し合いを行なっている。その中で私は、子育て家庭に向けたアンケート調査の回答者の割合に疑問を持った。そこで、市役所の方に質問をしたところ、2000件のアンケート回答のうち約9割は母親からの回答であることが分かった。



(子ども子育て会議にて配布された資料)

この現状について会議に参加していた保護者の方にも話を伺ったところ、「旦那は子どもと触れ合う時間が少なく、子どもの情報をあまり把握していないからアンケートに回答できず、結局自分が担当することになる。」と話してくれた。

これでは、母親の子育てに対する負担が大きくなり、仕事への復帰やキャリア形成にも影響を及ぼすと感じた。そこで、自治体としてこの状況を改善するために何ができるのかを考えたところ、「父親と子どもが触れ合う時間を創出すること」が有効なのではないかという結論に至った。

9. 北海道苫小牧市の事例

ここからは、「父親と子どもが触れ合う時間を創出すること」に成功した北海道苫小牧市の事例を紹介する。

平成28年度より、父親参加型事業として『パパカフェ』を委託事業として実施していたが、参加人数が少ないため、令和元年度より、直営で『おとうさんといっしょ!!』を実施している。この教室では、4か月から1歳6か月以下の子どもと父親を対象として、子どもとの関わり方や遊び方について、保健師・保育士が話をしたり、読みきかせやお父さんとお子さまの簡単手形アートを実施したりしている。



工夫点としては、①参加者を2グループ(乳児・幼児)に分け、それぞれの月齢に応じた講話・遊びを行っている。②形に残るものとして、父と子の手形アートを作成している。などが挙げられている。

また、課題については、①コロナ禍のため、参加人数を制限している(母親の参加を断っている)②父親へのピアサポート支援事業としての事業には該当しないため、今後、出産や子育てに悩む父親に対する支援を更に充実していく必要がある。

(年2回、保健師の講話、保育士による親子遊びの紹介・手形アート作り)				
2019年度 取り組み内容 (実施状況)				
1. 実施会場及び参加人数(定員:1回目24組/2回目20組)				
実施日	場 所	申込人数	参加人数	
7月7日	教育・福祉センター	24	24	うち2回以上参加した方は1名。
1月17日	教育・福祉センター	20	17	うち2回以上参加した方は3名。
	合計	44	41	
2. 参加者の内訳(月齢 父の年代、出生順位)				
(1)参加児の月齢				
月齢	人数	月齢	人数	月齢
4か月	5	8か月	3	1歳~1歳半
5か月	1	9か月	2	
6か月	7	10か月	6	
7か月	3	11か月	1	
(2)出生順位				
出生順位	人数			
第1子	39			
第2子	2			
(3)父の年代				
父の年代	人数			
20歳代	15			
30歳代	23			
40歳代	3			

取り組みの評価 (参加者からの評価を含む)									
アンケート内容 (配付数41 回収数31 回収率75.6%)									
1保育士あそび		2読み聞かせ		3保健師の話		4手形アート			
満足	96.8%	満足	90.3%	満足	90.3%	満足	93.6%		
やや満足	0.0%	やや満足	6.5%	やや満足	6.5%	やや満足	3.2%		
やや不満	0.0%	やや不満	0.0%	やや不満	0.0%	やや不満	0.0%		
不満	0.0%	不満	0.0%	不満	0.0%	不満	0.0%		
未記入	3.2%	未記入	3.2%	未記入	3.2%	未記入	3.2%		
5総合		育児への関心の変化				子どもへの接し方の自信の変化			
満足	96.8%	【参加前】		【参加後】		【参加前】		【参加後】	
やや満足	0.0%	5(高い)	32.2%	5(高い)	83.9%	5(高い)	19.4%	5(高い)	54.8%
やや不満	0.0%	4	48.4%	4	16.1%	4	41.9%	4	35.5%
不満	0.0%	3	12.9%	3	0.0%	3	25.8%	3	9.7%
未記入	3.2%	2	6.5%	2	0.0%	2	12.9%	2	0.0%
		1(低い)	0.0%	1(低い)	0.0%	1(低い)	0.0%	1(低い)	0.0%
		変化の平均値: +0.71				変化の平均値: +0.57			

(アンケート結果)

アンケート内容からも参加者の満足度は高く、育児への関心や接し方の自信も参加前後でプラスに 変化しており、参加者の目的・事業目的ともに達成できているということが分かる。

父親に向けた子育て支援を行っている自治体は他にもあったが、子どもが小学生や中学生になると父親にとっても子育てに参加するハードルが上がってしまうため、やはり最初から子育てに参加するという環境を作っていくことが自治体に求められることであると考えた。

10, おわりに

私は、当初女性が仕事と子育てを両立していくためにはどのような支援が必要かということを知ろうとしていたが、自治体への調査や様々な文献を読む中で、直接的なキャリア支援だけではなく、「女性が働きやすい環境」や「子供を産みやすい環境」を作っていくという意味での支援もたくさんあるということが分かった。

昨今は、男女平等などの観点から女性の社会進出やキャリアアップが重要視されているとともに結婚や出産で仕事を辞めたくないという女性も増えてきているが、実際は、家事・育児にかかる女性の負担はまだ大きい。そのような状況を改善していくための方法はたくさんあると思うが、自治体としてできることは、「子育てに関わる全ての人に当事者意識を持たせ、みなで子育てがしやすい地域を作り上げていくこと」であると考えた。そのためにできる支援はたくさんあると思うので、引き続き、子ども子育て会議の場を通して自分の考えを発信しながら、微力ではあるが、自分が住む地域の子育て支援やキャリア支援に貢献していきたい。

参考文献

- ・男女共同社会局「地域における男性の家事・育児等参画促進施策の好事例」

https://www.gender.go.jp/research/kenkyu/chiiki_h30.html

(12月13日アクセス)

- ・「いま求められる父親の育児のあり方と支援」～家族・働き方・社会を変える父親への子育て支援～ 大阪教育大学教育学部 NPO 法人 ファザーリング・ジャパン顧問 小崎 恭弘

https://wrcj.jp/wpcontent/uploads/2021/02/2020_11_13_kosaki_handout.pdf

(12月13日アクセス)

- ・令和 2～4 年度 厚生労働科学研究費補助金成育疾患克服等次世代育成基盤研究事業 (健やか次世代育成総合研究事業)

総合・分担研究報告書 自治体の父親育児支援の現状と父親の育児に関わるニーズに関する研究

https://mhlw-grants.niph.go.jp/system/files/report_pdf/202207001B-

[buntan2.pdf](#)

(12月13日アクセス)

- ・大阪市ホームページ 大阪市習い事・塾代助成事業について
<https://www.city.osaka.lg.jp/kodomo/page/0000596583.html>

(1月10日アクセス)

- ・大阪市ホームページ 報道発表資料 習い事・塾代助成事業の令和5年10月分からの申請受付を開始します

<https://www.city.osaka.lg.jp/hodoshiryo/kodomo/0000600851.html>

(1月10日アクセス)

- ・大阪市ホームページ ひとり親家庭高等職業訓練促進給付金等について
<https://www.city.osaka.lg.jp/kodomo/page/0000369077.html>

(1月10日アクセス)

- ・大阪市ホームページ 児童扶養手当について
<https://www.city.osaka.lg.jp/kodomo/page/0000002395.html>

(1月10日アクセス)

- ・大阪市ホームページ ひとり親家庭自立支援教育訓練給付金について
<https://www.city.osaka.lg.jp/kodomo/page/0000369076.html>

(1月10日アクセス)



日本の特食

なるほどザワールド



参鶏湯専門店「参鶏湯 人ル」を訪問（大阪市生野区）

日本の特食 なるほどザワールド

相澤 角谷 田中

合宿までの研究内容

◎訪日外国人は日本食に興味あり

→海外に展開することでより大きい影響力を持つことができる

◎日本食の普及のために効果的な方法は、

国の取り組み<民間企業の取り組みではないか

夏合宿

実際に海外展開している飲食店
展開を考えている飲食店
に取材訪問



どうとんぼり神座

大阪発祥のラーメンチェーン店
国内78店舗（関西、関東）
海外1店舗（2022年ハワイの
フードコートに出店）



ハワイに出店した背景

- ①元々創業者の方が海外出店するつもりだった
- ②日本人が多い
- ③気軽に出店できる→フードコート型
- ④認知度上げるため

○苦労した点

日本からの食材調達

現地で調達してつくるのは難しい

→味は変えず食材を変えるなどして現地調達率を上げたい



今後の海外展開について

現状：2022年ハワイ アラモアナ店 ←海外一号店

○今後はアジア圏の展開を中心にヨーロッパまで展開（ビーガンやベジタリアンにも対応）

○インスタント販売×

考えていくべき課題

国内売上：海外売上 = 5 : 5 を目指しているが、

投資効率はそこまでよくない

人気のある日本食の海外展開

お寿司
ラーメン
焼き鳥
天ぷら
など、



寿司
普及経緯

1960年 ニューヨークタイムズで日本食の記事

1970年 ハリウッドスターの間でブームになり、健康食として寿司が紹介される

1980年 ドラマなどで日本食と日本文化への興味増

1990年 アメリカを筆頭にアジア、ヨーロッパですしレストランがオープン



各国の創作すしが開発される
(カリフォルニアロールなど)



ラーメン

1958年 安藤百福の「チキンラーメン」
が世界に広がる

1971年 日清食品のがアメリカで
「カップヌードル」を発売

→インスタントラーメンが普及の始まり



それ以外に、**映画**や**アニメ**がきっかけ

ex)2000年代 アニメ「NARUTO」

1985年 邦画「タンポポ」



国や民間飲食店の取り組みで人気になったわけ
ではない

雑誌、ドラマ、アニメ、映画などの**マスメディア**の影響が大きい

→見た目が良い◎、似ている料理がある

人気日本食を提供する民間飲食店の海外展開ま
とめ

一風堂
どうとんぼり神座
スシロー

- ・味は日本と変えないというこだわり
- ・展開する国や地域によって食材を変化
- ・日本食に抵抗が少ないアジア圏から展開
- ・人気日本食というコンテンツを利用して海外展開をする

日本食を広める + **企業規模の拡大のための海外展開**



代表的ではない日本食の海外展開



わさびが世界進出するまで

課題

- ・海外輸出販路が少ない

大企業でもない一農家の力だけ輸出販路を開拓する事が難しい

解決方法

行政や関連企業に働きかけ世界各国のプロモーションイベントに出店する。

またtv局に働きかける事によって世界へ向けたcmを作る

課題

輸出時の運搬に時間がかかるためわさびの鮮度低下

解決方法

「真空パック包装」と「急速冷凍」の導入で解決



納豆

独特なおいや食感から苦手な人が多い代表



しかし最近そのような流れは変わりつつある！

認知度が高まっている

2006年イギリスの医学誌（ブリティッシュ・メディカル・ジャーナル）には、納豆をよく食べている人は死亡リスクが低い、という論文が掲載され、世界5大健康食に選ばれた。



世界中が健康志向になっている中、スーパー健康食として認知度が高まっている。

納豆をおいしくするための工夫

世界中の人々が納豆をおいしく食べてもらうために工夫がされている。

- ・ 納豆メーカーと連携し粘り気が少ない納豆「豆乃香」を開発し世界最大級の外食産業向け展示会「Sirha2015」へ出展した

→ 売れた！

世界各国で粘り気が少ない自国に合った納豆を作る事で市場規模が拡大しつつある。



海外から見て代表的ではない日本食の現状を見て

良い面

- ・ 日本食を知るきっかけは健康面が多い。よって今後より海外が健康志向になるため伸びしろがある。
- ・ 今後は海外の食材に合った使い方が普及す可能性がある為逆輸入の形で日本で流行るかもしれない



悪い面

- ・とり扱う大企業が少ない為海外への広報が難しく人気の差がより開いてしまう。
- ・また日本人の洋食化が進むにつれて日本人が触れ合う時間も少なくなるかもしれない



海外展開の比較

○民間企業の違い

メジャーな日本食

- ・大企業が展開
- ・企業の成長のため

マイナーな日本食

- ・中小企業が展開
- ・日本食を広めるため

○地域活性化への貢献

マイナーな日本食のほうが生産地が限られており、地域の魅力を伝えやすい

参考文献

[World Sushi Letter](#) 世界中から愛される「寿司」の海外情報 (kenkomayo.com)
[スシロー、8エリア目となるインドネシアに初出店。11月27日（月）「スシローポンドックインダモール店」をジャカルタにオープン | 株式会社FOOD & LIFE COMPANIESのプレスリリース \(prtimes.jp\)](#)
[海外のラーメン事情 | ラーメンが世界的に人気な理由や味・価格の違いを解説 | KOKU RAMEN \(ikeikokuramen.com\)](#)

[韓国、中国、アメリカ、フランスでの納豆事情 粘り気が少ない納豆も人気に - Foobal](#)

[わさびはもう日本のものだけじゃない？世界のわさび事情 | セカイコネクトSTUDIO \(world-connect.com\)](#)

[「わさび」を「WASABI」に！販路拡大と、グローバルにわさびの魅力を伝える広報戦略 | minorasu\(ミノラス\) - 農業経営の課題を解決するメディア \(basf.co.jp\)](#)

日本の特食ザワールド

田中隆一郎 角谷千凜 相澤奈緒

目次

1. はじめに
2. 研究内容について
 - 2-1.研究方法
- 3.取材
 - 3-1.概要
 - 3-2.どうとんぼり神座の海外展開について
 - 3-3.取材を通して
- 4.調査
 - 4-1.調査1 人気のある日本食の海外展開
 - 4-2.調査2 スシローの海外展開
 - 4-3.調査3 マイナーな日本食の海外展開について
 - 4-4.調査4 マイナーな日本食の海外展開について
- 5.まとめと考察

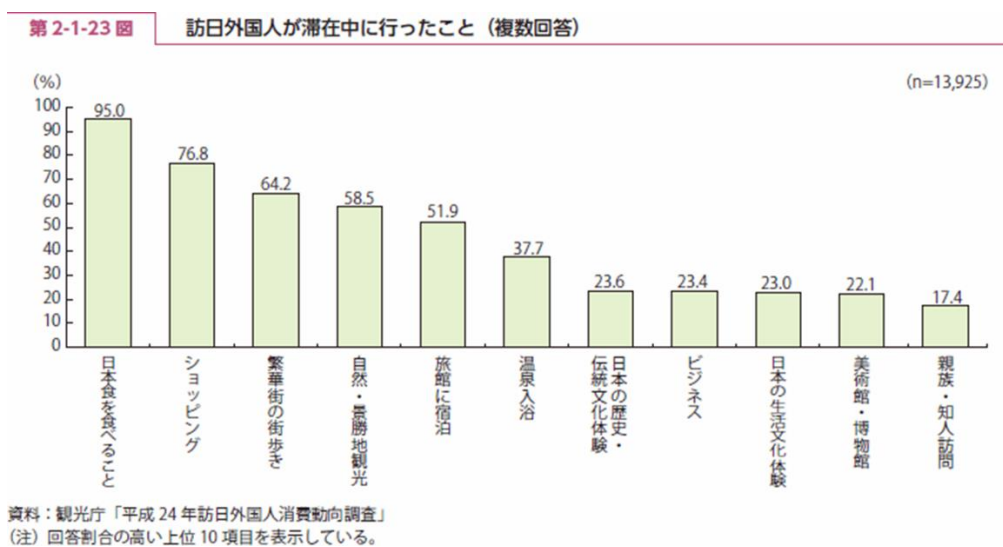
1.はじめに

私たちなるほどザワーでは「日本の食をどのように海外に発信するか」をテーマに研究した。

私たちはこの日本で日本食以外にも様々な国の食文化を楽しむことができる。同様に海外でも日本食を含め、他国の食に触れることができる。このような国境を越えての食の行き来に対し、私たちは食を消費している側に徹しており、その食がどう伝わっているかどうか知る機会がなかった。どう伝わって広まっていくのか、また、今後どう展開すれば大勢の 대중に好んでもらえるのかについて興味を持ったためこのテーマに決めた。

また、各々で調査を行った結果、政府は、国内に海外の人を呼び込み、それを海外へ普及させる取り組みを行なっているがそれだけでは弱いことが分かった。そこで私たちは、民間が展開していくことで日本食を簡単に食べてもらえる環境を作ることが知名度につながると思った。

下図 訪日外国人が滞在中に行ったこと



2.研究内容について

2-1 研究方法

私たちは民間企業によって日本食が海外へ展開される影響力に興味を持った。

そこで、実際に海外展開をしている企業へ取材訪問を行い、そこでインタビューをする形式をとった。

3.取材

どうとんぼり神座

3-1 概要

株式会社どうとんぼり神座は1986年に大阪道頓堀で創業。フレンチレストランのオーナーシェフであった創業者が、老若男女誰もが、毎日食べたい味を1年半かけて追求し、「おいしい」だけでなく、「サービスがよく」「清潔で雰囲気がいい」をブランドポリシーに掲げている。現在国内（関西、関東）に78店舗を展開している。

そんな神座では近年、海外への展開を試みており、最初の海外店舗としてハワイに店舗を構えている。では実際に海外進出をした背景と今後の展開について述べていく。



3-2 どうとんぼり神座の海外展開について

ハワイに出展した背景には、日本人が多いことが理由にあがった。元々創業者の方は海外に出店するつもりでいたが、初めは日本人の多いハワイに出店することでその後さらに認知度を上げていく方針であった。お店を構えずに気軽に出店できることから、ハワイではフードコート型をとっている。顧客に関して、外国人と日本人の割合は8:2と比較的日本人を呼びこめているように見える。ラーメンは日本円で1杯2000円程度だが、アメリカではこの価格が平均的な価格である。幅広い世代がターゲットとなっており、女性一人でも来店しやすいような白を基調とした明るいセッティングとなっている。ハワイでは、ラーメンだけでなく、サイドメニューが人気であり、日本でのサイドメニューとは変わった、カツやハム、卵などをご飯に包んだ巻物や、からあげ、ポテトフライなどのジャンクフードがある。ラーメン本体の味や量は日本と変わらないが、サイドメニューなどは日本とは異なった食べ物を置くことで現地化の要素を取り入れていることが分かった。

苦労した点は、日本からの食材調達である。現地で作れるものの比率が低く、そのため日本からの調達により、輸送コストがかかってしまう。今後味はそのまま変えずに食材を変更して現地調達率を上げていきたいという。また、今後の展開として、現在、ハワイのアラモアナ店の1店舗であるが、台湾をはじめとした、アジア圏を中心に認知度を上げ、その後、ヨーロッパまで展開させる試みをしている。またそこでの対応として、海外ではヴィーガンやベジタリアンが多く、そこへの対応も必要だという。国内売り上げと海外売り上げの比率を5:5を目指すのが今後の目標である。

3-3 取材を通して

今回の取材を通して日本と海外で食を展開する際に顧客のニーズの違いとそのニーズを満たす工夫をすることで現地化を測ることができると分かった。今回訪問したお店はまだ日本での売り上げを重視している傾向が強く、他の海外展開の規模拡大をしている、あるいは、海外での売り上げを伸ばしているところでの研究が必要で更なる深掘りが大事である。

そこで大規模に海外で展開をしている日本食の飲食店を調査することにした。

以下の2つに焦点を当てて調査をする。

- 1.実際に日本食全般のニーズがあるのか。あるいは、特定の日本食のニーズがあるのか。
- 2.海外進出をするメリット。海外展開の違い。

4.調査

今回は上記で挙げた2つの内容を調査していくにあたり、1つ目の日本食全般のニーズがあるかについて、人気のある日本食とまだ海外では知られていないマイナーな日本食の海外展開について論じていく。また、マイナーな日本食をこれから発信していくことに対し効果的な発信方法は一体何なのかを考察していきたい。

4-1 調査1 人気のある日本食の海外展開

海外での日本食の人気といえば、寿司や、ラーメン、天ぷらなどが挙げられる。

寿司は1960年にニューヨークタイムズで記事に取り上げられ、1970年にはハリウッドスターの間でブームとなった。健康食として紹介され、その後1980年代にはドラマで取り上げられてさらなる認知度を上げ、1990年代に突入するもアメリカを筆頭に寿司レストランがオープンされた。

また、ラーメンは1958年に日清の創業者である安藤百福により「チキンラーメン」が世界へと広がり、1971年にアメリカでカップヌードルが発売された。そこからインスタントラーメンが普及した。2000年代には世界的に有名なアニメ「NARUTO」でラーメンをすすめるシーンが話題を呼びラーメンにさらなる人気が出る原因となった。

ここから分かることは、雑誌や、ドラマ、アニメなどのマスメディアの影響力が大きくそれによって認知度の拡大が起こることである。

4-2.調査2 スシローの海外展開

1083店舗中118店舗を海外に構えるスシローはアジアを中心に展開をしている。寿司の認知度は既に高いが、新型ウイルス拡大により売り上げにシフトしたスシローは寿司を世界に広めるのではなく海外の方が利益率に高いという観点から企業の成長を促すことをおこなった。

取り組みとしてドバイ万博にてイベントの開催や、海外の各店舗にて現地食材の活用、イスラーム圏ではムスリムフレンドメニュー、ハラール対応メニューなどを展開した。



4-3 調査3 マイナーな日本食の海外展開について

取り組み事例1 わさび

事例としてわさびが挙げられる。

わさびは現在健康食として知名度が上がっており、非常に珍しい風味と味で、海外のミシュランシェフに知られている食材である。

実際にわさびをどう海外へ展開するか事例を挙げてみていく。

安曇野わさびという品種を国内で展開している藤屋わさび農園は海外へも展開を試みた。

しかし、わさびを海外へ展開することは日本の農家から海外へ広めることには無理がある。

課題として海外輸出販路が少ないこと、大企業でもない一農家の力だけで輸出販路を開拓する事が難しいことがあげられる。

また2つ目の課題として、わさびは乾燥に弱く、常温保存だと数日で変色や腐敗が進んでしまう作物であり、輸出時の運搬に時間がかかることである。



1つめの施策として、行政や関連企業に働きかけることである。提携しているハウス食品株式会社からロンドンで行われる世界各国のプロモーションイベントに出店することを打診された。これが足掛かりとなりアジア圏でもイベントを行いアジア圏の販路を獲得したという。

2つ目の施策としては、わさびの鮮度低下急速冷凍などの最新技術の導入である。

真空パックでの袋詰めや急速冷凍機を活用し、商品の品質保持を徹底している。

このように、1つ目の施策のように、行政やJETRO（独立行政法人 日本貿易振興機構）、関連企業と力を合わせることで、海外進出を可能にしていることがわかる。

4-4 調査4 マイナーな日本食の海外展開について

取り組み事例2 納豆

独特な臭いや食感から日本でも苦手な人が多いのが納豆である。

海外では以前まで、発酵食品は“東洋のミステリアス（怪しげ）な食品、とされていたが、人気が高くなることとは別であるが、近年その発酵食品が話題を呼んでいる。イギリスの代表的な医学誌によると、納豆をよく食べている人は死亡リスクが低いといった論文が掲載され、世界中が健康志向になっている中、スーパー健康食としての認知度が近年高まっている。

では、どのように海外の人に取り入れてもらえるのだろうか。日本の中でも納豆についての好感度の差があるなかで海外でそのまま納豆を普及させるのはかなり難しく、納豆を美味しく食べてもらうための工夫が必要となってくる。

その施策が茨城県の納豆メーカーと連携し、粘り気の少ない納豆の開発である。発酵食品は、独特の匂いや粘り気が特徴でこれを嫌う人は多い。そこに着目し、粘り気を極限まで減らし開発された。その結果は、世界最大級の外食産業向け展示会に出展したところ、評価が高く、売れ行きも良かったという。

5.まとめと考察

海外で日本食を展開するメリットとして、国境を越えた新たな市場や顧客層の開拓をすることができる。そしてその需要の拡大や成長機会が期待できることが分かった。また、海外ビジネスにより、販売量や収益が増加する可能性が充分にある。成熟した国内市場に比べて、成長余地のある新興市場や人口の多い国々での展開が収益を向上させることができる。

しかし海外進出には現地の情報やネットワークがとても重要となる。信頼できるパートナーを見つけるためには、現地法人や既に海外進出を果たしている日系企業を探す必要がある。事例とともにこれらからわかることは、人気のある日本食もマイナーな日本食も海外展開をする際は、民間企業や海外に広めるツールを持った企業との連携が欠かせないことである。これから海外にてマイナーな日本食を海外へ発信し、展開していくためには周知の仕方が影響を及ぼすことにつながるため、食品メーカーや商社と連携しマイナーな日本食文化を世界へ発信していくことが重要である。また考察として、SNSを効果的に使うことも必要であると言える。近年インスタグラマーやティックトッカーといった若者を中心に注目を浴びているインフルエンサーの購買行動に与える影響は大きい。影響力のあるインフルエンサーはグルメ系やライフスタイル系などジャンルに特化していることが多い。活躍の舞台がSNSであるインフルエンサーを上手く活用して、自社商品やサービスの購買、PRに活かしていくことが必要であると言える。

5. 参考文献、資料

[World Sushi Letter 世界中から愛される<寿司>の海外情報 \(kenkomayo.com\)](http://kenkomayo.com)

[スシロー、8 エリア目となるインドネシアに初出店。11 月 27 日（月）「スシローポンドックインダモール店」をジャカルタにオープン | 株式会社 FOOD & LIFE COMPANIES のプレスリリース \(prtimes.jp\)](#)

[海外のラーメン事情 | ラーメンが世界的に人気な理由や味・価格の違いを解説 | KOKU RAMEN \(iekeikokuramen.com\)](#)

[韓国、中国、アメリカ、フランスでの納豆事情 粘り気が少ない納豆も人気に - Foobal わさびはもう日本のものだけじゃない？世界のわさび事情 | セカイコネクト STUDIO \(world-conect.com\)](#)

[「わさび」を「WASABI」に！販路拡大と、グローバルにわさびの魅力を伝える広報戦略 | minorasu\(ミノラス\) - 農業経営の課題を解決するメディア \(basf.co.jp\)](#)

[琉球泡盛海外輸出 プロジェクト 行動計画 \(改定案\)](#)

[琉球泡盛輸出・流通調査（米国編） 2021 年 3 月 日本貿易振興機構（ジェトロ） ロサンゼルス事](#)

訪日外国人用グルメ情報サイト SAVOR JAPAN

https://www.usen.com/news/release/2015/20151027_51.html

インバウンドの飲食店予約急増

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000734.000003515.html>

インバウンド急回復の外出 [https://www.sankei.com/article/20230105-](https://www.sankei.com/article/20230105-
XFQHBNZRKJJTPPQIKHYLYLRJI/)

[旅行・観光消費動向調査 - 2022 年年間値 \(確報\)](#)

食品産業の動向

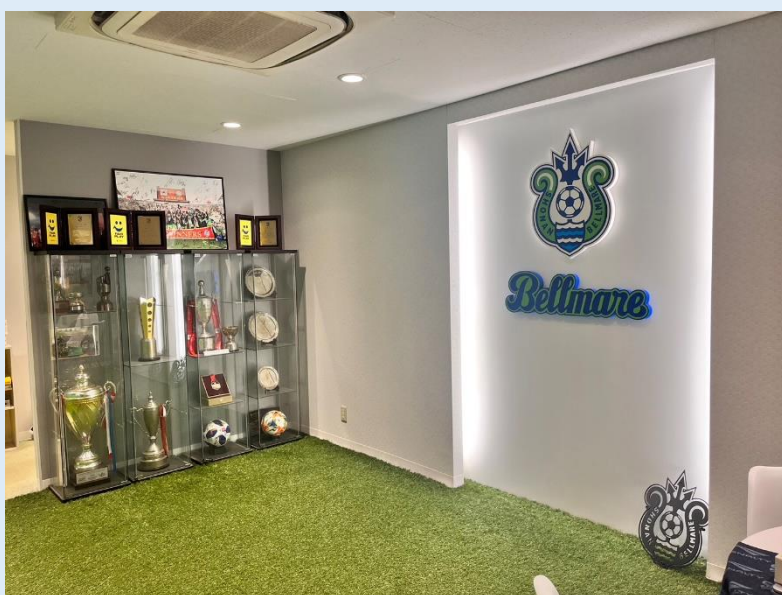
https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/r1/r1_h/trend/part1/chap2/c2_7_00.html

[その魅力を世界へ発信！ 日本茶の輸出](#)

[茶道と和菓子作り体験ワークショップ https://sushi-nagai.com/ja-jp/products/matcha-and-wagashi-making-workshop](https://sushi-nagai.com/ja-jp/products/matcha-and-wagashi-making-workshop)



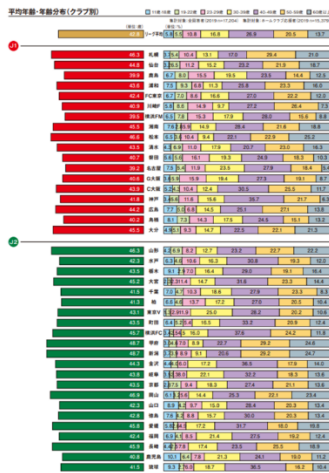
チーム蹴球



チーム蹴球

橋本・小谷・菊池・松田・川畑

ターゲット層



Jリーグの観客平均年齢は
毎年約1歳ずつ上がるばかり



2019年度は
42.8歳

ファミリー層の集客に注力

関東のとあるクラブでは…

JリーグID 7万の登録数に比べ
ファンクラブ会員は2000人



新規顧客獲得の
余地あり

新規顧客の定着

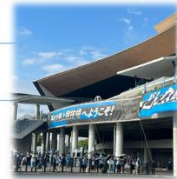
三回足を運んでもらうことが重要！

三回→その後の定着率が安定

①サッカー観戦＝楽しいという印象

↓
②クラブの魅力が伝わる

↓
③クラブを応援したい！



ターゲット：Jリーグの試合に足を運ぶ家族連れ客（＝サッカーに興味があるファミリー層）

課題：クラブを好きになってもらうためのプロセスをクラブはどう手助けできるのか

イベント開催における三本柱

スタジアム場外やコンコースをお祭りのような雰囲気に



社会性

- ・クラブとの共通点
- ・参加者へポジティブな影響

地域性

- ・地元企業との協力
- ・地域との共通点

話題

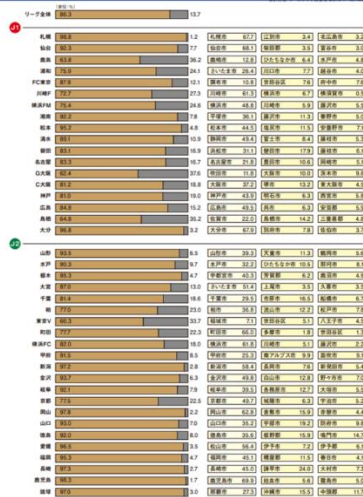
- ・SNS、YouTubeを駆使
面白い・バズるような企画

- ・”フロンタレー“にかけた
26周年企画
- ・イルカのクラブマスコット
→ふろん太を深海に

地元企業、鈴廣かまぼこに
かまぼこで作るふろん太の
制作を依頼

- ・ふろん太が深海魚に食べら
れる映像を試合前に公開
- ・かまぼこ板チケットの発売

地域密着型スポーツ



- ・日本サッカー（Jリーグ）
＝地域密着型スポーツ

- ・観戦者調査でも、86.3%が
ホームタウン地域からの来場

<地域性を組み入れたイベント>

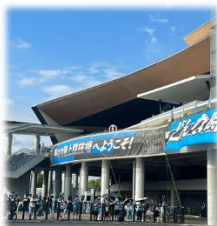
- ① 多くの来場者が親近感
- ② 温かい雰囲気づくり

新規顧客の定着

三回足を運んでもらうことが重要！

三回→その後の定着率が向上

- ① サッカー観戦＝楽しいという印象
- ↓
- ② クラブの魅力が伝わる
- ↓
- ③ クラブを応援したい！



スタジアムの雰囲気づくり

スタジアム内を勝たせる雰囲気



運営側からサポーターのボルテージを
上げる演出
例) 強力なキャッチフレーズでインパクトを

“サッカーを現地で見る”楽しさを

実際三回目からは選手の顔と名前が
一致する人が多い
→個人グッズの売り上げも上がる

結論

ターゲット：Jリーグの試合に足を運ぶ家族連れ客 (=サッカーに興味があるファミリー層)

課題：クラブを好きになってもらうためのプロセスをクラブはどう手助けできるのか

- ・ スタジアム=楽しい場という印象をスタジアム内外で付けるとともに、
クラブと関連させたイベントを通じクラブの特徴・魅力を伝える
- ・ クラブの魅力を感じたうえでそれが“応援したい”に繋がるよう
試合の雰囲気を運営側から作っていく

参考文献

Jリーグスタジアム観戦者調査サマリーレポート (2023_12_13 最終アクセス)

[funsurvey-2019.pdf \(ileague.jp\)](#)

川崎フロンターレオフィシャルサイト 8/7 横浜FM「チケット販売」のお知らせ
(2023_12_13 最終アクセス)

https://www.frontale.co.jp/info/2022/0711_8.html

湘南ベルマーレオフィシャルサイト 【勝つか、勝つか。】10月23日(土)横浜FC戦のチ
ケットについて (2023_12_13 最終アクセス)

<https://www.bellmare.co.jp/270091>

取材に協力していただいた方々

- ・ パナソニックパンサーズ 松岡様、望月様
- ・ 川崎フロンターレ 若松様
- ・ 湘南ベルマーレ 宝代様

取材のご協力ありがとうございました



パナソニックパンサーズを訪問・聞き取り 2023年9月18日

チーム蹴球

「Jリーグクラブが行う若者の集客のための事業と考察」

川畑奏葉 菊池和亜 小谷咲貴 橋本諒大 松田光裕

【目次】

1. 研究概要
2. 先行研究
3. 川崎フロンターレ
 - 3-1. イベント企画の3本柱
 - 3-2. 川崎フロンターレの事例
4. 地域密着型のクラブが果たす役割と集客の可能性
5. 湘南ベルマーレ
 - 5-1. 地域貢献活動
 - 5-2. スタジアムでの熱狂づくり
 - 5-3. スタジアム外でのサポーターとの繋がり
6. まとめ
7. 参考文献

1. 研究概要

私たちは、Jリーグクラブが行う若者の集客のための事業と考察をテーマに一年間研究を行った。

この研究に至った動機は、笹川スポーツ財団の『スポーツライフに関する調査 2022』18.19歳の直接スポーツ観戦種目の項目において、Jリーグは上位5位から外れたことにある。実際、『Jリーグ観戦者調査サマリーレポート 2019』でも平均年齢は年々上がっており、ファン層の若返りは見込めていない。

ではJリーグクラブは現状をどう捉え、どのような施策を行っているのか。長期的に見据え、何が重要なのか考察するため、このテーマを設定した。

2. 先行研究

図1は2019年度のJリーグ全体、また各クラブの観戦者年齢層を示したものである。40-49歳、50-59歳の観客がどのクラブも約半数を占めており、実際この数字はJリーグ開幕当時中高生だった人がそのままクラブを応援し続けていて、新規顧客がなかなか取り込めていない証拠でもある。

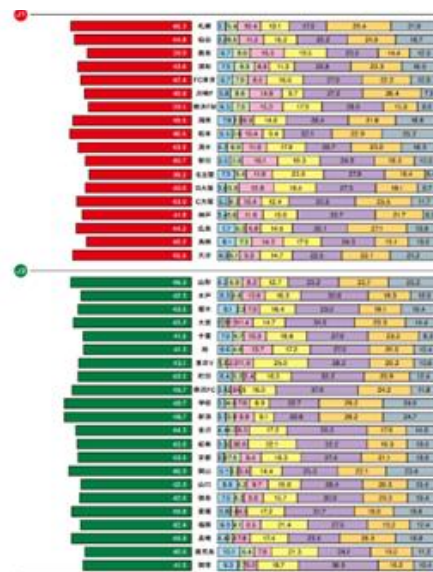
しかし、関東のとあるクラブでの取材では、Jリーグの試合のチケットを買うために必要なJリーグIDを取得し、そのクラブをお気に入り登録しているのは7万人に対し、ファンクラブ数は2000人だと伺った。新規顧客獲得の余地は十分にあるのである。

そこでJクラブはファミリーを集客することによって子供が更に大人になった際にその子供もファンになるという循環ができるため、ファミリー層の集客に力を入れている。実際、2023年12月9日に行われた天皇杯決勝「川崎フロンターレ VS 柏レイソル」において該当調査した結果、全体の58%が親の影響からサッカーを見るようになっていることが分かった。(図2)

そして、その新規顧客を定着させるに当たって重要なのが3回足を運んでもらうことだという。3回の観戦後、顧客の定着率が上がるということを前述した関東のクラブから伺った。この3回でサッカー観戦=楽しいという印象を持たせ、クラブの魅力を伝えクラブを応援したいという段階に誘導する必要がある。

そこで、本研究はJリーグの試合に初めて足を運ぶ家族連れ客をターゲットにし、クラブ

図1：各クラブ観戦者年齢層



(出典) Jリーグ観戦者調査
サマリーレポート 2019

を好きになってもらうためのプロセスをクラブはどう手助け出来るのか、述べていく。

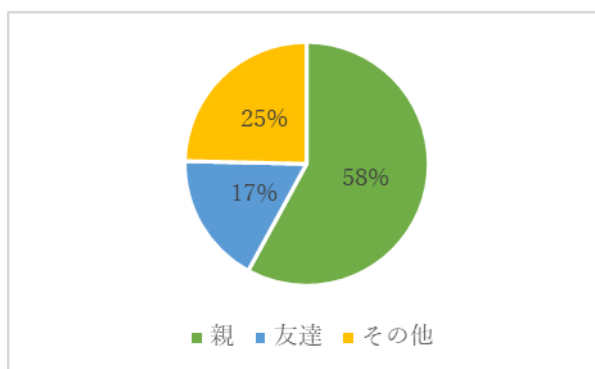


図2：観戦のきっかけ

3. 川崎フロンターレ

Jリーグのクラブは全てチーム名に地域名を入れているため地域社会と一体となったクラブづくりを行い、サッカーの普及に努めなければならないホームタウン制度というものがある。そのため常にホームタウンの地域に関する活動や企画を行う必要がある。

川崎フロンターレはJリーグスタジアム観戦者調査で2010年から2019年で10年連続、地域貢献度第1位という評価をもらっている。そこで地域への密着度が高い川崎フロンターレのタウンコミュニケーション事業部・プロモーション担当リーダー若松慧氏に取材をした。



(図3 川崎フロンターレ事務所にて撮影)

3-1. イベント企画の3本柱

川崎フロンターレはホームゲーム全てでイベントを行っている。そしてイベントを企画する際に、①地域性②話題性③社会性の3つの柱を中心として企画をしている。

①地域性

ホームタウン制度に基づいて、川崎をホームタウンとするクラブである以上、地域を感じてもらえるような企画でなければならない

②話題性

話題性がないとメディアに取り挙げてもらえず、広まらなくなってしまう

③社会性

社会性を取り入れられることによって企業やパートナーからの支援が受けやすくなり、協力者も得やすくなる

次に以上の柱を踏まえた川崎フロンターレの事例を2つ紹介する。

3-2. 川崎フロンターレの事例

①ハロウィンの企画

2018年からホームゲームが1か月なかったからこそ1か月ぶりのホームゲームで選手、お客さん、スタッフ全てが一つになり、盛り上げたいという想いから若松氏が考案した企画である。それまで川崎フロンターレは何度も決勝の舞台に立つも、優勝目前で敗れてしまう経験が多かったからこそ「こんなことをしているから負けるんだ」などという周りからの怒号が多く上がった。この状況から選手としても企画者の若松氏としても絶対に勝たなければいけない状況であった。このイベントは選手が全力で仮装をして選手発表を行うのが特徴だ。(図4)

結果は前半負けていたが、後半で巻き返し勝ち越すことが出来た。勝利の後、選手もスタッフも観客もスタジアム全体が一つになった瞬間だったそうだ。

その後このイベントは毎年開催されるようになるなど、大成功した。今ではファンの中で毎年楽しみなイベントとなっており、川崎フロンターレ以外のファンでもこの選手の全力仮装に注目している。このイベントは地域の方の助けなしでは成り立たず、今では地域のデザイナーが衣装を安く売ってくれるそうだ。このように地域のつながりがあるからこそこの企画であることが分かった。



図4 (出典：川崎フロンターレオフィシャルWEBサイト (2022) 10/8 清水「KAWA ハロー!ウィン PARTY」開催のお知らせ)

②かわさき水まつり

2022年のクラブ創立26(ふろ)周年に横浜F・マリノスとの試合で水をテーマにしたかわさき水まつりが開催された。今回はその中の「ふろん太海ランド」について紹介する。この企画では海洋研究開発機構であるJAMSTECとコラボした。ふろん太海ランドでは川崎フロンターレのクラブ公式マスコットであるイルカをモチーフにしたふろん太を水深6500メートルの深海につれていく「ふろん太の深海チャレンジ!」が注目を浴びた。これはふろん太をかまぼこの形にして、JAMSTECの有人潜水艦「しんかい6500」と一緒に深海に連れて行き、深海生物に食べられる姿を見る企画であった。またふろん太をかまぼこにするために地元の株式会社鈴廣かまぼこの協力を得た。

さらにかまぼこにちなんで入場チケットをかまぼこ板に印刷するなどユーモアにあふれた企画である。(図5)



図5(出典:川崎フロンターレオフィシャルWEBサイト(2022)8/7横浜FM「チケット販売」のお知らせ)

ハロウィンのイベントやJAMSTECとのコラボイベントからもわかる通り、川崎フロンターレは地域の人や地域の会社に愛され、支えられているからこそこれらの企画ができるということが分かった。また企画をする上で子供へのアプローチも大切にしているようだ。川崎フロンターレは地域を活かし、サッカー以外のイベント等も打つことによって地域に住んでいる子供たちがお祭りのように楽しんでもらえるような企画をし、集客につなげている。子どもへのアプローチを行うことで家族の集客につながるということや、クラブと接点を作っておくことで子どもが大きくなった時に来てもらえるという将来性を意識している。

4. 地域密着型のクラブが果たす役割と集客の可能性

他スポーツ界にはないJリーグの強みと言えば、やはり地域密着性であろう。それがより多くのサポーターにクラブを知ってもらい、現地へ足を運んでもらうための集客活動に繋がる。ここからは、地域がJクラブを持つことの意味合いや、地域密着の理念がもたらすホームタウンへの貢献度の高さについて鑑みる。

Jリーグでは、クラブの本拠地である「ホームタウン」と定めた地域で、その地域社会と

一体となったクラブづくりを行いながらサッカーの普及、振興に努めなければならないということが規約として決められている。つまり、ホームタウンとは、「Jクラブと地域社会が一体となって実現する、スポーツが生活に溶け込み、人々が心身の健康と生活の楽しみを享受することができる町」を意味している。

Jリーグが目指す「地域に根差したスポーツクラブ」とは、ホームタウンの住民・行政・企業が三位一体となった支援体制を持ち、その町のコミュニティとして発展するクラブをいう。住民だけでなく、公的機関や地域企業からもバックアップされることでその地域の中心でオフィシャルなコミュニティとして住民と深く関わり、より親密な関係を構築する役割を果たしており、スポーツエンターテインメント以上の価値をもつといえるだろう。シーズン中、ほぼ2週間に一度訪れるホームゲーム開催日には、スタジアムを中心に祝祭空間が町に広がり、スタジアムにはわが町の名を叫んでチームを応援するファン・サポーターの姿がある。地域を代表する存在だからこそ、Jリーグはチームの呼称を「地域名+愛称」と定めている。チーム名に地域の名前を必ず入れることでチーム名だけでそれがどの都道府県のチームなのか即時に判別可能である。地元の特産品や文化をクラブのプロモーションやイベントで活用することで、地域ブランドを形成していくことに繋がる。イベントやキャンペーンは、地域住民との親和性を高めることが期待される。そうすることで、Jクラブはホームタウン住民・行政・企業の理解と協力を得やすくなり、経済的に自立することができる。Jクラブが経済的に自立してはじめて、地域に根差したスポーツクラブとして地域のスポーツ文化の醸成に貢献できるのだろう。

このようなJリーグ界全体の指針を基にするならば、各クラブはまだまだ潜在顧客を引き出すことができる可能性を示唆している。Jリーグクラブがある都道府県は、今やJ1からJ3まで60クラブが所属し、参加クラブの所在地は41都道府県にまでのぼる（福井県、滋賀県、三重県、和歌山県、島根県、高知県には現在参加クラブはない）。ファミリー層にターゲットを絞って施策を打つクラブが多い中、現在住んでいる地域にJクラブがあるが、まだ実際に試合観戦を観戦したことがないという潜在顧客を引き出すためには、まずは家族が連れて来やすい雰囲気作りを行うことが大切である。上記にも記したが、ファミリー層のサポーターが圧倒的に多い川崎フロンターレでは、他クラブでは見られない工夫をしている。まずは、子どもに興味を持ってもらうためのイベントを考案し、訪れてみようとする足を運んでもらうことを第一に考えているのだが、実際に来てもらった際イベントだけでなく試合観戦も楽しいと思ってもらうようにするために気をつけていることとして、負けたときにブーイングではなく選手を鼓舞する「拍手」をしているという。子どもたちや親御さんだけでなくサッカー観戦初心者のライト層にも、恐怖心なく安心してサッカー観戦を楽しんでもらうため、どんな負け方をしても選手を罵倒せず背中を押し続けるというスタンスは、サポーターのファミリー層の多さが物語っている。

このように、まずは子どもがスタジアムに行きたくなる子ども向けのイベントやお祭りのような雰囲気を醸し、そこから現地観戦の迫力や緊迫感、さらには危険ではないという安

心感を植えつけ、また来たいと思えるようにすることがリピーター獲得のための最善策だと考える。

5. 湘南ベルマーレ

Jリーグの中でも、湘南ベルマーレはサポーターの年齢層がリーグ内で1, 2番に入るほど高い。特に40代の層が圧倒的に多く私たちの親世代を中心としたサポーターが多く、イメージとしては昔ながらの、地域に住まれている古参が大半であり、サポーターとのあついきが特徴である。今回は若者の集客やクラブと地域の関係性についてお話を伺うべく湘南ベルマーレの toC 事業部チケット担当宝代智幸氏に取材させていただいた。



(図6 湘南ベルマーレ事務所にて撮影)

5-1. 地域貢献活動

湘南ベルマーレはJリーグの理念の1つである「多くの豊かなスポーツ文化の振興及び国民の心身の健全な発達への寄与」を具体化するために健康を通しての地域貢献を多くしている。湘南ベルマーレは多くのスポーツ関連施設を所有しており、その中にはコンディショニングセンターもある。地域一般の方々も利用することが出来、施設は勿論、常駐のトレーナーとお客様の目的目標に合わせた指導を受けることが出来る。その他にもホームタウンである湘南の特色である海を使ったビーチバレーサッカーやトライアスロン教室やごみ拾いを一緒に行っている。

5-2. スタジアムでの熱狂づくり

3回足を運んでもらうなかでクラブを応援したいと思ってもらうのに重要なのはやはりサッカーを現地で見るときの雰囲気を感じてもらうことである。湘南ベルマーレでは『勝つか、勝つか』という強烈なキャッチフレーズでインパクトを与え、運営側からサポーターのボルテージをあげる演出を行った。スタジアムを煽ることでサッカーを現地で見るときの楽しさ、熱さを伝えることが重要である。

他にも多くのクラブが試合前の演出には力を入れており、花火を打ち上げるなどピッチを使った演出を行うクラブもある。

実際、3回目からは選手の顔と名前が一致する人も多く、選手の個人グッズを購入する人もここからちらほら見られる。

5-3. スタジアム外でのサポーターとの繋がり

① マイヒーローアシスト制度

「マイヒーローアシスト」は、試合に期待する選手個人を直接応援できるシステムでご協賛金の半額は選手本人、半額はチーム強化費に充てられる。対象はホームゲームの全試合で、1口11000円で応援することができる。基本特典として、スタジアムで来場者全員に配布するマッチデープログラムと多くの方がアクセスする公式サイト内で名前を掲載することが出来るため、応援している選手への後押しをアピールできる。加えてアシストした選手の「宛名・サイン・メッセージ付きポストカード」を受け取ることも出来る。その他にも年間アシスト数に応じてオリジナル限定イベントの参加権利や個人向けの動画メッセージを受け取ることが出来、アイドルを推すのと同じような感覚で選手個人を応援することが可能だ。選手との距離感を身近に感じることが出来るため人気の制度である。

② クラブトークン制度

クラブトークンとは、正式にはクラブトークン型クラウドファンディング。イメージとしてはクラウドファンディングと株の両方の側面を持ったものである。資産計上されない株式のようなもので「トークン」を持つことでなんらかの権利を手にするという解釈だ。ゲームの中のアイテムと同じでそれはゲーム内で価値があっても実際の現実世界では資産として計上されない。湘南ベルマーレの場合は特別なイベントに参加する権利が付与され、クラブの決定事項に若干参加することが出来る。きっかけはコロナ禍をサポーターと一緒にやり一丸となり困難を乗り越えてゆくため、新しい取り組みとして始めたそうだ。

湘南ベルマーレの場合はクラブのメリットとサポーターのメリットが一緒になることをすることがクラブとしての在り方だ。今のところクラブとサポーターの新しいつながりが創出できていると感じていて、「トークン」という形でコミュニケーションがより能動的な形になっていると感じた。

このように湘南ベルマーレはサポーターとの距離が近いことがわかる。これらの試合内外でのスタジアムの運用を安定して行うことは新規顧客定着の見込みがあげられるだろう。

6. まとめ

Jリーグが若年層のファンを増やしていくためには、やはりファミリー層に対する集客が必要であることが分かった。その理由として、今回の調査で実際に観戦に来たファンの過半数が、親の影響でサッカーを見るようになったことが判明したからである。この事実をJリーグの各チームは把握しており、取材に協力して下さった川崎フロンターレは積極的に家族連れのファンや子供のファンへ向けてイベントを行い、若年層のファンを増やす取り組みをしている。また、Jリーグは地域密着性にも重きを置いており、クラブの本拠地であるホームタウンと定めた地域で、その地域社会と一体となったクラブづくりを行いながらサッカーの普及や振興に努めることがJリーグ全体のファンを増やすことにつながっていた。Jリーグの試合に初めて足を運ぶ子連れ客にクラブをすきになってもらうためのプロセスをクラブはどう手助けすべきかという問いに対する結論は、スタジアム＝楽しい場という印象をスタジアム内外でつけるとともにクラブと関連させたイベントを通しクラブの特徴・魅力を伝える親近感を感じてもらい、そしてクラブの魅力を感じた上でそれが応援したいに繋がるよう試合の雰囲気や運営側から作っていくことが重要であるということだ。

7. 参考文献

笹川スポーツ財団 スポーツライフに関する調査

https://www.ssf.or.jp/thinktank/sports_life/datalist/2022/index.html(2024/1/15 アクセス)

公益社団法人 日本プロサッカーリーグ (Jリーグ) (2020) 「J.LEAGUE™ FAN SURVEY 2019 SUMMARY REPORT」 p.15

<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/funsurvey-2019.pdf> (2024/01/15 アクセス)

公益社団法人 日本プロサッカーリーグ (Jリーグ) 「ホームタウン活動」

<https://aboutj.jleague.jp/corporate/aboutj/hometown/> (2024/01/15 アクセス)

公益社団法人 日本プロサッカーリーグ (Jリーグ) 「Jリーグ規約 [2024/1/1 改訂] 第24条 [Jクラブのホームタウン (本拠地)]」

https://aboutj.jleague.jp/corporate/wpcontent/themes/j_corp/assets/pdf/002_20240101_final.pdf (2024/01/15 アクセス)

川崎フロンターレオフィシャルWEBサイト 「with Kawasaki いつも川崎と共に Jリーグ スタジアム観戦者調査 2004～2019年」

https://www.frontale.co.jp/with_kawasaki/regional_no1.html (2024/01/15 アクセス)

川崎フロンターレオフィシャルWEBサイト (2022) 「26 (フロ) 周年記念特別企画 8/7 横浜 FM 「かわさき水まつり」 開催のお知らせ」

https://www.frontale.co.jp/info/2022/0711_9.html (2024/01/15 アクセス)

川崎フロンターレオフィシャルWEBサイト (2022) 8/7 横浜 FM 「チケット販売」のお知らせ https://www.frontale.co.jp/info/2022/0711_8.html

川崎フロンターレオフィシャルWEBサイト (2022) 10/8 清水 「KAWA ハロー!ウィン

PARTY」開催のお知らせ https://www.frontale.co.jp/info/2022/0926_12.html

Rashii 吉岡崇「どうしてサッカークラブがそこまでやるの？ 川崎フロンターレ vol.2」
https://www.rashii-branding.com/rashii-story/20190610_frontale2.html (2024/01/15 アクセス)

JAMSTEC BASE (2022)「JAMSTEC×川崎フロンターレ 深海プロジェクト！」
<https://www.jamstec.go.jp/j/pr/events/20220807/> (2024/01/15 アクセス)

川崎フロンターレオフィシャルWEBサイト (2022) 8/7 横浜 FM「チケット販売」のお知らせ https://www.frontale.co.jp/info/2022/0711_8.html (2024/01/15 アクセス)

川崎フロンターレオフィシャルWEBサイト (2022) 10/8 清水「KAWA ハロー!ウィン PARTY」開催のお知らせ https://www.frontale.co.jp/info/2022/0926_12.html (2024/01/15 アクセス)

関連施設 « 湘南ベルマーレ公式サイト <https://www.bellmare.co.jp/club/hometown> (2024/01/15 アクセス)

[湘南ベルマーレクラブトークン発行およびサポーターとつくるスペシャルデープロジェクト実施のお知らせ « 湘南ベルマーレ公式サイト https://www.bellmare.co.jp/252058](https://www.bellmare.co.jp/252058) (2024/01/15 アクセス)

[マイヒーローアシスト « 湘南ベルマーレ公式サイト \(bellmare.co.jp\) https://www.bellmare.co.jp/myheroassist](https://www.bellmare.co.jp/myheroassist) (2024/01/15 アクセス)

[ホームタウン « 湘南ベルマーレ公式サイト \(bellmare.co.jp\) https://www.bellmare.co.jp/club/hometown](https://www.bellmare.co.jp/club/hometown) (2024/01/15 アクセス)

[30周年を終えたJリーグが行っていた新たなデジタル施策とは。「TikTok」とのサポーティング契約によって広がった認知 | Jリーグ \(DAZN News\) - Yahoo!ニュース https://news.yahoo.co.jp/articles/023ac6e3266c6c34ecad5546f14672878b2318bc](https://news.yahoo.co.jp/articles/023ac6e3266c6c34ecad5546f14672878b2318bc) (2024/01/15 アクセス)



DMO



水族館 AQUARIUM atoa の屋上より神戸港を望む

DMO班

明治大学小関ゼミ
関谷・中尾・氣田

目次

1. DMOについて
2. 兵庫観光の課題点
3. DCIについて
4. 兵庫テロワール旅（概要・DC事例・コース・合宿・気付いた点・結果）
5. 瀬戸内DMO
6. まとめ

DMOとは

観光地域作り法人（Destination Management Organization）

地域の関係者を巻き込みつつ、観光地域づくりの司令塔となる法人

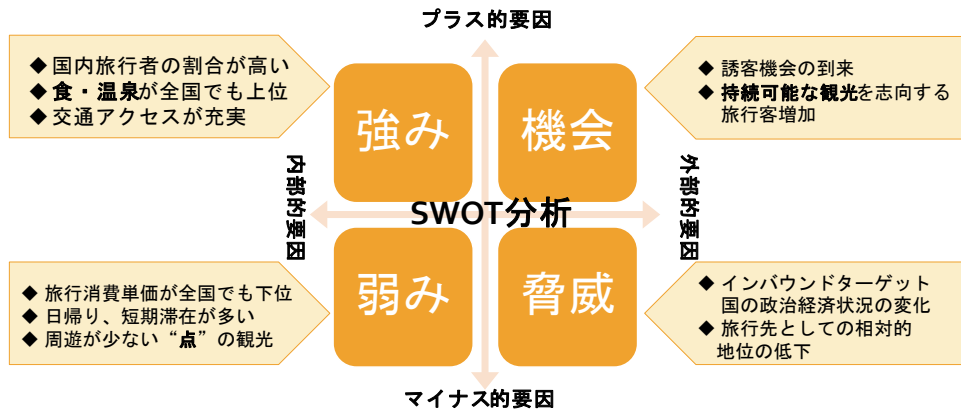
地域資源の活用

ターゲットや
コンセプトの計
画

競争力をもつ観
光ブランディン
グ

地域の「稼ぐ力」を引き出す「観光地域づくりのかじ取り役

兵庫観光の課題点-SWOT分析-



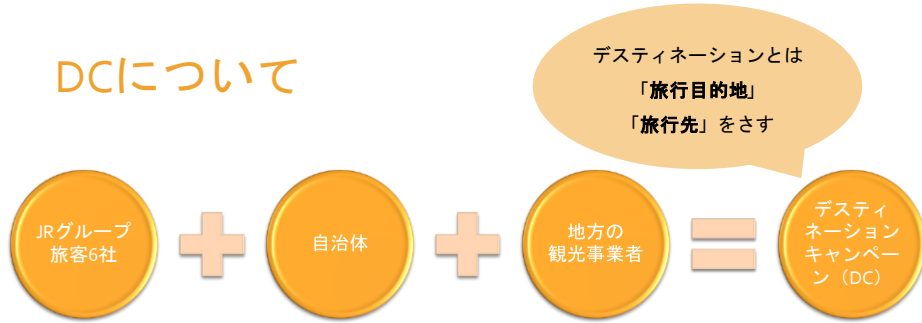
兵庫の課題点



兵庫観光に求められるもの

- 💡 【本物志向の観光ができるHYOGO】
観光消費を通じた地域への経済循環
 - 💡 【何度でも訪れたい地HYOGO】
リピーター率の向上につながる魅力の創出・発信
- ➡ デスティネーションキャンペーンの実施

DCについて



2023年7月1日～9月30日
兵庫県にて開催

兵庫テロワール旅

目的

- HYOGOブランドの確立
- 兵庫観光の付加価値向上による地域活力とシビックプライドの向上

コンセプト

- 食・歴史文化・紡いできた人々の想いを伝え体感してもらうことで旅行者の知的好奇心や幸福感を満たす旅を提案

新たな気づき
観光への視点がみつかる

なぜその食が美味しいのか
そこで生まれたのか考える

五感で感じるテロワール旅

兵庫テロワール旅 取組例



①DCのぼりで観光客の歓迎



観光スポットにのぼりや卓上のぼりを設置し、DCの誘致を広げていた。

②世界遺産・国宝姫路城夏の特別公開DC特別



普段は公開していない6つの非公開内部を特別に公開。世界遺産登録30周年記念とコラボした複製版観覧券ver.入場券の配布。

③「丹波スイーツパティシエに学ぶ！丹波大納言小豆と旬食材のお菓子作り～丹波の食・文化・人にふれあ～」



地元ブランドの小豆を使って住民の方と交流・体験型観光

兵庫テロワール旅 取組例



①「大迫力！スーパーうずしお見学DC特別サンセットクルージング
～船上生演奏付き・優雅でロマンチックなひとときを～」



DC中8日間限定でサンセットクルージングを設定し、夕日を見たり船上で生演奏も聞く事が出来るプランが実施。
通常のクルーズ料2500円の倍する値段だが、非常に魅力的で優雅な船上旅。

⑤第40回神戸ジャズストリート演奏



DC期間中の3日間、フリースペースと広場での演奏を行い、ジャズストリート周知に貢献。

モデルコース

『駅からはじまるスタンプラリー
ラリーテロワール』

実施期間 2022年7月1日(金)～9月30日(金)

賞品 兵庫県の特産品が100名様に当たる！

兵庫県内、対象のR駅やバス停を中心に、
兵庫五園（阪神・福崎・但馬・丹波・淡路）から各コース、
観光地や寺社など魅力あるテロワールなスポットを全6スポット設定！

私たちの2日間兵庫会館について…

阪神コース①（神戸市三宮駅エリア）を選択
+
他の兵庫テロワール旅HPのオススメコースから何個か参考にして、
計7ヶ所訪問した。

阪神コース①	
1	三ノ宮駅 三ノ宮
2	風見鶏の館
3	神戸布引ハーブ園 【テロワールクイズ】
4	メリケンパーク （旧 福崎町コミセンタ）
5	BE-KOBE
6	淡川神社



合宿で訪れた所 1日目



① AQUARIUM × ART atoia

➢ テムラボと水族館をコラボした様な新感覚見えスポット



② 南京町

➢ グルメは南京町の中華街に行けば確実！



③ メリケンパーク

➢ フォトスポット人気No.1！
多くのイベントで誰でも楽しめる

合宿で訪れた所 2日目



④ 神戸布引ハーブ園

➢ 視覚・香り・足湯・食から感じられる日本最大級のハーブ園



⑤ 風見鶏の館

➢ 国指定重要文化財 旧トーマスの住宅



⑥ 萌黄の館

➢ 国指定重要文化財 旧ハンターシャープ氏の邸宅

↓ DC 取り組み例 ↓



★複数色のロケ地サイン色紙



★観光客寄せ書きブース



★DCのぼり

現地を訪れて気付いた事（交通インフラ編）



観光地数も多く密集＆交通面の便利さから誰でも気軽に観光を楽しめると感じた！

徒歩でも観光しやすいなと感じた三宮エリア
バスも調べてみると観光専門バスが！
中に乗ってみると...ガイドさんが観光案内?!

スマートに走ろう！

左側に見えますのは歴史的になった分館を訪問して、買って食べて帰ることも出来るが、3階のバスで降りた後、ぜひお話を聞きましょう。

右側に見えますのは歴史的になった分館を訪問して、買って食べて帰ることも出来るが、3階のバスで降りた後、ぜひお話を聞きましょう。

Port Loop & CITY LOOP MAP

○は訪れた観光地

シティループ

ポートループ

現地を訪れて気付いた事（イベント編）

パンの消費量No.1!
(神戸市都市別ランキングより)
『てくてくパンまつり』



神戸のまちを歩きながらパン屋めぐりかパンまつり。このイベント限定パンを作るお店もある程賑わう。

阪神淡路大震災の復興で盛り上げようと観光イベントに積極的な住民気質 →DMO以外の機関のイベントを紹介



神戸ジャズ発祥の地100周年!
『ジャズストリート』



毎年10月に、兵庫県神戸市内の複数の会場で開催されるジャズイベント。日本人によるプロのジャズバンド発祥で初のジャズを演奏したのが神戸。

兵庫テロワール旅～実施結果～

兵庫DC実施期間中の兵庫県内延べ宿泊者数
→ 4,032千人泊

2020年同期比約119%、コロナ前の2019
年同期比約102% (全国約100%)
→ 全国を上回りコロナ前の水準を取り戻しつつある

経済波及効果は314億円

主要施設の入込実績 ※兵庫県観光振興課調べ

エリア	主な観光施設名	DC期間計		エリア	主な観光施設名	DC期間計		
		人員	2022年比			人員	2022年比	
神戸	風見鶏の館	41,048	85.3%	139.2%	篠山城大書院	10,393	109.5%	120.7%
	有馬温泉金の湯	60,986	90.7%	109.2%	丹波 立杭陶の郷	11,650	83.6%	92.6%
	シテイーループバス	149,977	80.1%	159.8%	丹波年輪の里	35,917	78.0%	108.2%
播磨	姫路城	349,391	93.6%	189.9%	湖島公園/イヴェイブス	420,010	104.7%	126.8%
	書高山園教寺	46,100	103.4%	155.2%	淡路 淡路人形屋	6,250	65.2%	145.0%
	うすくち龍野醤油資料館	5,035	105.0%	128.7%	イングランドの丘	94,558	83.0%	91.9%
但馬	城崎温泉	347,316	99.3%	101.6%	兵庫県内主要施設66施設			
	湯村温泉	43,706	93.9%	103.5%	2019年比	2022年比		
	竹田城跡	24,077	63.2%	96.9%	96%	110%		

出典：兵庫デスティネーション
キャンペーン推進協議会 兵庫
デスティネーションキャンペー
ン 実施結果について

兵庫県内宿泊者数 (2023年7月～9月期 延べ宿泊者数)
上段:延べ宿泊者数(日本人・外国人の合計) / 中段:2022年比(%) / 下段:2019年比(%)
※下段2019年比()内は、外国人を除いた割合 (単位:人泊)

該当月	4～6月	7月	8月	9月	DC期間計	
兵庫県	延べ宿泊者数	3,554,810	1,226,440	1,558,650	1,247,250	4,032,340
	2022年比	120.3%	116.7%	118.9%	120.9%	118.8%
	2019年比	102.0%(105.4%)	100.8%(105.0%)	96.1%(97.5%)	111.3%(113.2%)	101.9%(104.2%)
全国	延べ宿泊者数	140,122,950	52,543,200	61,023,920	50,318,010	163,885,130
	2022年比	135.4%	131.9%	130.2%	127.9%	130.0%
	2019年比	94.7%(95.9%)	101.5%(101.8%)	96.5%(94.8%)	103.2%(100.0%)	100.1%(98.5%)

この図表からも、コロナ
前の水準に至るまで回復
しつつあるということが
読み取れる

兵庫テロワール旅～実施結果～

「じゃらんnet」「楽天トラベル」にて、兵庫県内宿泊施設
と連携して「兵庫テロワール旅プラン」を造成し、客単価平
均は同時期の兵庫県平均の約2倍となった。

参画施設 253施設 (対2022年比2108%)

造成プラン 580プラン (対2022年比2698%)

※2022年度は「じゃらんnet」のみと連携

瀬戸内DMO～DC以外の取り組み～

「瀬戸内ブランドを確立し、地域経済活性化や豊かな地域社会実現を目的としています。瀬戸内の魅力を国内外に向けて発信し、来訪者（交流人口）の増加を図ります。そのことで域内事業者と住民の意欲を喚起するとともに、新しい産業と雇用の拡大を促進し、定住人口の増大につなげ、自立的かつ持続的な成長循環を創り上げてまいります」

引用文献：せとうちDMO <https://setouchitourism.or.jp/ja/>（2024/01/11 アクセス）

すなわち・・・

瀬戸内ブランドの確立による地方創生



“地方再生と成長循環”を実現

瀬戸内DMO～瀬戸内ブランド商品事例①～



商品名（瀬戸内ブランド商品）：寺岡家のレモンぼんずん 300ml

企業所在地：広島県福山市

企業名：寺岡有機醸造株式会社

<商品の特徴>

瀬戸内育ちの広島県産レモンをたっぷり使用し、コクと旨味のある味に仕上げたぼんずん。

<瀬戸内ブランドとしての創意工夫>

広島県産のレモン果汁をたっぷり使用し、さらに国産牡蠣の煮汁を加えることでレモンの酸味をまろやかにサッパリとした、爽やかでコクと旨味のある味に仕上げている。また、レモンの鮮やかな黄色の背景に瀬戸内の島々をイメージしたデザインに仕上げている。

瀬戸内DMO～瀬戸内ブランド商品事例②～



商品名（瀬戸内ブランド商品）：レモ缶 ひろしま牡蠣のオリーブオイル漬け藻塩レモン風味

企業所在地：広島県広島市

企業名：ヤマトフーズ株式会社

<商品の特徴>

広島県産の牡蠣を熟成藻塩レモン（広島レモンを使用）で味付けをし、オリーブオイル漬けにしたもの。化学調味料不使用。

<瀬戸内ブランドとしての創意工夫>

広島県産牡蠣を、広島レモンと瀬戸内産藻塩レモンで味付けをしてオリーブオイル漬けにしました。ひろしま牡蠣の旨味を熟成藻塩レモンが引き立て、広島県の味を堪能できる。

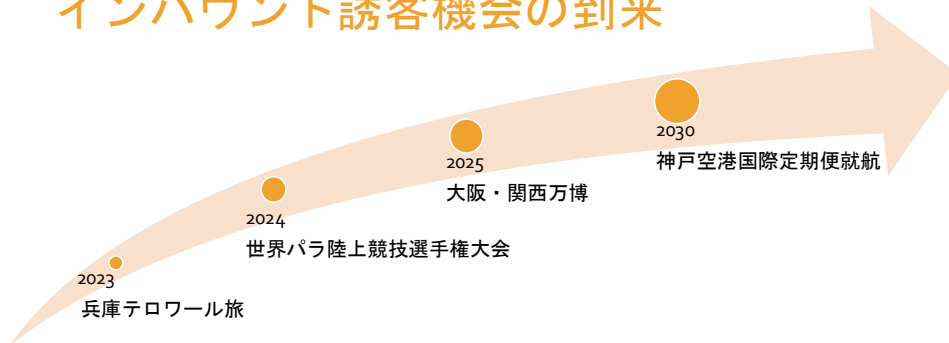
瀬戸内DMO～地域資源の売り出し方～



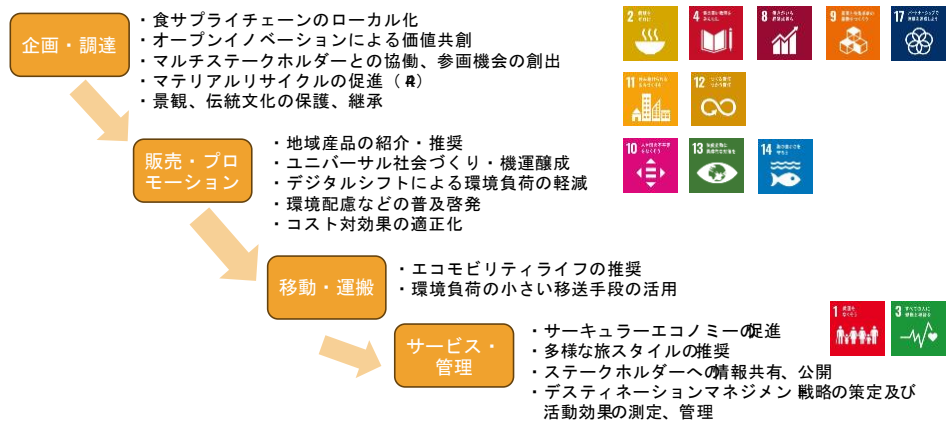
瀬戸内ブランドに登録する
 ↓
 ブランドアイデンティティの確立
 ↓
 他の地域との差別化を図る
 ↓
 売り上げ、認知度等の向上を図る

2030年に向けて

インバウンド誘客機会の到来



SDGs マッピング



兵庫観光に求められるもの

【本物志向の観光ができるHYOGO】観光消費を通じた地域への経済循環

【何度でも訪れたい地HYOGO】リピーター率の向上に繋がる魅力の創出・発信



【持続可能な観光地HYOGO】

住民が誇りをもって住み続けたいと願う地域
地産地消の所でしか味わえないものを楽しむ観光

参考文献・引用文献

- 国土交通省観光庁「観光地域づくり法人（DMO）とは？」（2024年1月10日アクセス）https://www.mlit.go.jp/kankocho/pag04_000048.html
- 兵庫県ホームページ「ひょうご観光戦略（2023-2027年度版）」概要PDF（2024年1月12日アクセス）<https://web.pref.hyogo.lg.jp/s16/senryaku/documents/senryaku.html>
- HYOGO！ナビ「ひょうご観光戦略2025（仮称）骨子案」（2024年1月11日アクセス）https://www.hyogotourism.jp/files/pdf/strategy/do02_03
- JTB総合研究所「デスティネーション-観光用語集」（2024年1月11日アクセス）<https://www.tourism.jp/tourism/database/glossary/destination/?content=%E3%83%87%E3%82%B9%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%81%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%83%E3%81%A6%E3%81%A1%E3%80%81%E3%89%85%E3%A1%8C%E3%82%92%E3%8C%87%E3%81%99%E3%81%93%E3%81%A8%E3%81%8C%E3%81%82%E3%82%8B%E3%80%82>
- トレタビ「デスティネーションキャンペーン2023年スケジュール」（2024年1月11日アクセス）https://www.toretabi.jp/travel_info/entry/10675.html
- 姫路市役所「デスティネーションキャンペーン兵庫テロワール旅-私の感動、その先へ、-を開催します！/淡路のイベントをご紹介します」（2024年1月10日アクセス）<https://www.city.himeji.lg.jp/shisei/000024365.html>
- 兵庫テロワール旅HP「駅から始まるスタンプラリー ラリーテロワール」（2023年12月18日アクセス）<https://www.hyogotourism.jp/terroirstamp/>
- 兵庫県公式観光サイト「実施結果について[兵庫デスティネーションキャンペーン]」（2024/01/9アクセス）<https://www.hyogo-tourism.jp/news/409>
- せとちDMO <https://setouchitourism.or.jp/ja/setouchidmo>（2024/01/11アクセス）

DMO が支える HYOGO ブランド確立による観光価値の提供

関谷真由 中尾心優 気田敬太

目次

1. はじめに
2. DMOとは
3. 兵庫観光における課題点
4. 兵庫テロワール旅（兵庫DC）
 - 4-1. 概要
 - 4-2. DC 取組内容
 - 4-3. 合宿内容
 - 4-4. 現地を訪れて気づいた事
 - 4-5. DC の結果と経済効果
5. せとうち DMO
6. まとめ・終わりに
7. 注・参考文献

1 はじめに

コロナ禍による旅行規制も解除され、多くの人々が国内外問わず旅行するようになった2023年。人々はどのようにその旅先や目的を決定した上、詳細な日程やコースを練り観光を楽しむだろうか。SNSやテレビで見かけたもの、世界遺産として登録されているもの、趣味巡りの一環などその動機は多様に存在する。これらは十分な旅行へのきっかけかつ目的となる一方、有名な場所を訪れただけで終わってしまうことや、下調べが不十分では効率よく観光することができないなどの弊害が生じ得る。私たちはこの問題を、せっかくなら来ていただいたからにはより多くの場所や体験を楽しんでほしいという誘客側の視点で考えることとした。調査対象地域の選択はDMOなどが積極的に活動を行っており、なおかつ元々その地域に豊かな観光資源が揃っていることを条件とし、DMOが協力するデステーションキャンペーンが、本年夏ごろ開催された兵庫県について分析する。兵庫県のPR方法や観光資源の活用に関して、どのような政策や工夫がなされているのかを自分たちの肌で感じながら調査を深めるために、キャンペーン期間内である9月に兵庫県を訪れた。これをもとに兵庫県における観光の将来性ととも考察していく。

2 DMOとは

前段で触れたDMOとは観光地域づくり法人であり、地域への誇りと愛着を持ち、地域経営の視点に立ちながら、地域の稼ぐ力を引き出す観光地域づくりの司令塔のような役割を担う。彼らが中心となり、地域の関係者が主体的に参画した体制を構築することで地方誘客・旅行消費拡大を図り、観光による受益を広域にもたらす地域活性となる。具体的には商工業者とふるさと名物の開発、地域住民に対する観光地域づくりへの理解協力、地方公共団体のインフラ整備、アクティビティ企業による体験滞在型の観光コンテンツの整備など多岐にわたり、地域の人々だけでは難しい取り組みに手を貸している。これらを基盤としながら、観光地域づくりを行うにあたる多様な関係者の合意形成、各種データの継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトの戦略設定、食や伝統文化などの地域資源の活用・磨き上げ、プロモーションの導入による地域への誘致なども行うことで観光地域づくりの実現へと努めている。

3 兵庫観光における課題点

兵庫県といえば、神戸や姫路城、有馬温泉のイメージが強く根付いている印象を受けられる。しかし、このような有名な観光資源があるにも関わらず、観光や旅行先に兵庫県を設定する機会は非常に少ないのではないだろうか。隣接圏である大阪府のユニバーサルスタジオジャパンや京都府観光を目的に計画する人は多くいるが、それらの層をどう兵庫県に取り入れるかを考える必要がある。したがって、兵庫県をSWOT分析し、「強み」「弱み」「機会」「脅威」の4つの視点から現在の兵庫県における利点と課題点を見出す。

現状と課題まとめ

(1) 兵庫県の強み・弱み (SWOT分析)

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p>●強み (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内旅行者市場の割合が高く、感染症や地政学的リスクに強い 隣接圏マーケット中心の旅行構造 「食」や「温泉」を目的とする人が多く、全国でも上位の人気 本物志向・旅行の個人化に対応できる多様な地域性 新幹線の駅や空港を複数有する等、交通アクセスが充実 	<p>●弱み (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人も含めて、旅行消費単価が全国でも下位にとどまる 隣接圏以外からの来訪割合が低く、日帰り・短期滞在が多い 連泊する客の割合が低い 若年層に人気があるのは、一部の地域のみ 周遊が少ない点の観光
外部環境	<p>●機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> 持続可能な観光を志向する旅行者層の増加 地域へ通う旅など、旅行に求める価値観の多様化 ユニバーサルツーリズムによる新たな観光需要の萌芽 2030年前後の神戸空港国際化を検討 兵庫デスティネーションキャンペーンや大阪・関西万博等の誘客機会の到来 	<p>●脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内旅行市場の縮小 都道府県間の競争激化による、旅行先としての相対的地位の低下 観光産業の人材不足 インバウンドターゲット国の政治経済状況の変化 MICEの開催件数減少などビジネス旅行の縮小 災害、感染症リスク

出典：兵庫県ホームページ「ひょうご新観光戦略（2023-2027 年度版）」概要 PDF
(2024 年 1 月 12 日アクセス)

<https://web.pref.hyogo.lg.jp/sr16/senryaku/documents/senryaku.html>

兵庫県における SWOT 分析結果は以上の通りである。はじめに、内部環境におけるプラス要因としての「強み」は「食」や「温泉」を目的地とする人が多く、全国でも上位の人気観光地で国内市場が中心であること。兵庫県は、「但馬」「播磨」「丹波」「神戸・阪神」「淡路」の 5 つの地域に分けることができ、世界文化遺産の姫路城などをはじめとした全国最多である 8 つの日本遺産、美しい自然景観など多様な観光資源が存在する。そして、自然とまちが近いことも魅力の 1 つであり、自然と都市の両方の面から楽しむことができる。その他の観光資源の例を以下の通り紹介する。

【兵庫五国の多彩な観光資源の例】

ジャンル	観光資源
自然・景観	六甲山・摩耶山、神戸ルミナリエ、明石海峡大橋、神戸ポートタワー、神戸港、鉄人28号モニュメント、家島諸島、砥峰・峰山高原、原不動滝、山陰海岸ジオパーク、天滝、神鍋高原、鳴門海峡の渦潮、沼島、慶野松原
歴史・文化	北野異人館、旧居留地、南京町、灘五郷、西宮神社、尼崎閘門、ヨドコウ迎賓館、宝塚歌劇、伊丹郷町、手塚治虫記念館、多田神社、多田銀銅山、明石城、生石神社、姫路城、書写山圓教寺、灘のけんか祭り、相生ペーロン祭、竹田城跡、生野銀山、明延鋳山、城下町丹波篠山、伊弉諾神宮
食	神戸ビーフ、清酒、そばめし、酒米（山田錦）、明石鯛、明石たこ、明石玉子焼、加古川かつめし、高砂にくてん、揖保乃糸、姫路おでん、ホルモン焼うどん、但馬牛、松葉ガニ、ホタルイカ、丹波黒大豆、丹波栗、ぼたん鍋、淡路たまねぎ、淡路島3年とらふぐ
スポーツ	甲子園球場、スキー場、ゴルフ場
温泉	有馬温泉、宝塚温泉、武田尾温泉、塩田温泉、赤穂温泉、城崎温泉、湯村温泉、洲本温泉、南あわじ温泉郷

出典：HYOGO！ナビ「ひょうごツーリズム戦略2025（仮称）骨子案」（2024年1月11日アクセス）https://www.hyogo-tourism.jp/files/pdf/strategy/doc02_03

六甲山や神戸ポートタワー、鳴門海峡の渦潮などの「自然・景観」、北野異人館や生野銀山などの「歴史・文化」、神戸ビーフや明石たこ、但馬牛などの「食」、甲子園球場だけでなくスキー場やゴルフ場もある「スポーツ」、そして有馬、城崎、赤穂温泉などの「温泉施設」など多岐にわたり観光資源が存在する。次に、外部環境におけるプラス要因の「機会」は、大阪・関西万博などの誘客機会の到来があること。この機会を見据えて地域観光づくりを計画すると成功しやすいのではないだろうか。そして、外部環境におけるマイナスの影響「脅威」は、都道府県間の競争激化による、旅行先としての相対的地位の低下、観光産業の人事不足にみられる。最後に、内部環境におけるマイナス要因である「弱み」は、県内周遊に偏りが出てしまい、有名な観光地でも「点」の観光になってしまうという点である。加えて、若年層に人気があるのは一部地域のみであるということや、日帰り客が多く、宿泊客の獲得が不十分である点も課題である。下の表にあるように、兵庫県は旅行消費額、訪問者数ともに全国10位程度であるが、消費単価は41位と下位になっている。これは、宿泊客の獲得が不十分であることに起因するだろう。

＜訪日外国人の旅行消費額・訪問者数・消費単価の順位＞

順位	訪問地	旅行消費額 (億円)	順位	訪問地	訪問者数 (万人)	順位	訪問地	消費単価 (万円/人)
1位	東京都	15,388	1位	東京都	1,410	1位	北海道	12.1
2位	大阪府	8,468	2位	大阪府	1,153	2位	東京都	10.9
3位	北海道	2,888	3位	千葉県	1,049	3位	沖縄県	9.7
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
10位	兵庫県	539	11位	兵庫県	180	41位	兵庫県	3.0

出典：兵庫県ホームページ「ひょうご新観光戦略（2023-2027年度版）」概要PDF（2024年1月16日アクセス）

<https://web.pref.hyogo.lg.jp/sr16/senryaku/documents/senryaku.html>

宿泊客は日帰り客よりも満足度が高く、旅行消費単価も向上するため、連泊客の獲得に努める必要がある。このような旅行者の満足度の向上がリピーターの増加につながると考えられる。これらのことから、旅行の目的地である地域それぞれが、魅力的な多様の観光資源を活かしながらリピーターの獲得を実現するため、兵庫観光に求められることは「本物志向の観光ができるHYOGO」と「何度でも訪れたい地HYOGO」という2種類の戦略である。各地の魅力発掘と磨き上げによる誘客のうえで、民泊などの地域の人々と近くで関われる機会を増やすことで地域の歴史・文化について深く知り、感動していただく。したがって、リピーター増加による観光消費単価の向上という課題を達成する。

4 兵庫テロワール旅（兵庫DC）

4-1 概要

これらの戦略を実現すべく、ひょうご観光事務局は JR 西日本やその他自治体と協力し「兵庫デスティネーションキャンペーン」（以下 DC と省略する）を実施した。DC とは、JR 北海道、JR 東日本、JR 東海、JR 西日本、JR 四国、JR 九州の計 6 社が自治体や旅行会社などと協力し、新たな地域の魅力を発信し誘客する国内最大級の観光キャンペーンである。観光客の主要な交通手段である JR を利用する来訪をターゲットと定め、旅行目的の地や旅行先を指すデスティネーションという言葉を使用している。2023 年 7 月 1 日か



ら 9 月 30 日までの期間兵庫県にて開催された DC は、「兵庫テロワール旅 ー私の感動、その先へ。ー」とキャッチコピーを掲げている。テロワール (terroir) とはフランス語で「地球」や「土地」を表す「terre」から派生した言葉であり、「土地の個性」という意味をもつ。本来はワインの世界において、その味や性質を左右

するブドウ畑の土壌や気候、職人の技術などを取り巻く環境として使われている。本キャンペーンでは、さらに広義に地域の風土や歴史を深く知ることによってその土地に芽吹き根付いた「食」をはじめ「文化」や「伝統」の魅力をより強く感じ取ろうとする「いとなみ」として捉える。このキャッチコピーが設定された背景には、次のようなコンセプトが存在する。大地を潤す海や川の水、気候、土壌、地形など県内各地の豊かな風土が育ててきた、その地域に根付いた兵庫ならではの食や歴史文化など地域ごとの魅力や個性に気づくこと、それらの文化が生まれた理由やルーツ、背景を知ること、食・文化について体験し考える機会を提供することで旅行者とそこに暮らす地域の人々との繋がりを生み出すことを目的としている。つまり、旅行者の知的好奇心や幸福感を満たす旅を提供することである。また、ひょうご観光本部の吉岡さんにお伺いしたところ HYOGO ブランドを確立し、前述した多様な各地の魅力発掘と磨き上げを通じて兵庫観光の付加価値を高めることで、地域活力とシビックプライド（地域への愛着）の向上を目的としたキャンペーンでもある。加えて、観光客に対しては感動したあとの新たな気づき、観光に対する視点がみつかる旅にしたいという思いを持ち、知的好奇心を満たした上で、楽しめる旅の実現を願っているようだ。これは、実際に訪れた人が五感で感じるテロワール旅の提供である。

4-2 DC 取組内容

DC 期間中、数日間 JR 乗り放題で交通面がお得なプランや、イベントの開催、通常は入れないエリアに入場可能など様々なお得プランがある。複数のキャンペーンがある中、3つ事例を挙げて紹介していきたい。1つ目は「小豆和菓子教室」。丹波エリアでは、日本一高級な小豆と言われている丹波大納言小豆と旬食材を活用した和菓子作り体験が DC として行われた。子供や家族連れに人気のプログラムで、有名和菓子店パティシエと地元のお母さんからレクチャーしてもらえる。地元の人の観光に対する積極性を十分活用し住民と観光客が自然とコミュニケーションが取れる貴重な機会となっている。2つ目は「サンセットクルージングと生演奏」である。通常は淡路島一鳴門間を船で 60 分往復する。世界最大の渦潮を堪能するプログラムとなっている。しかし、DC 中は 8 日間限定でサンセットクルージングを設定し、船上で生演奏も聞く事が出来るプランが実施されていた。通常のクルーズ料 2500 円の倍する値段だが、夕日と渦潮を見ながら生演奏が聴ける非常に魅力的で優雅な旅に感じた。3つ目は「姫路城特別公開」である。DC の開催により普段は非公開の「乾小天守」「イの渡櫓」「ロの渡櫓」「ハの渡櫓」「東小天守」「折廻り櫓」の 6 棟を特別に公開する。6 棟同時公開は 2009 年以來で注目度が高い。また、姫路城世界遺産登録 30 周年を記念し、昭和 9 年に使用された観覧券デザインを復刻したチケットもこの時期に配布している。6 棟の特別公開エリアの入場チケットとして使用される。



兵庫県庁「兵庫ディステーションキャンペーン 兵庫テロワール旅—私の感動、その先へ。」左：小豆和菓子教室、右：サンセットクルージング演奏の様子（2023 年 12 月 20 日アクセス） <https://web.pref.hyogo.lg.jp/sr16/hyogodc.html>

4-3 合宿内容

様々な DC プランがある中、私たちの班は観光コースに注目した。2022 年 7 月 1 日から 9 月 30 日に、「駅からはじまるスタンプラリー ラリーテロワール」と言う兵庫県内対象の JR の駅やバス停を中心にそれぞれのエリアから各 2 コース、観光地や神社などがあるテロワールなスポットが設定された企画が行なわれていた。その対象スポットへ行き、

アプリでデジタルスタンプを取得していくと、達成したコースやスポットに応じて神戸牛と言った豪華賞品が100名様に当たる。多くのラリーテロワールの中から、神戸市三宮駅エリアのコースを参考にしながら三宮の2日間観光をしてみた。下の写真がそのコース内容と地図上から見た観光地の場所である。このコースと、他の兵庫テロワール旅のオススメコースから何個か参考にして、計6ヶ所訪問した。



「駅から始まるスタンプラリー 対象コース・スポット一覧」(2023年12月18日アクセス) https://www.hyogo-tourism.jp/terroir-stamp/img/pdf/spot_list.pdf

1日目、まずAQUARIUM × ART átoaというアクアリウムとアートが融合した新感覚の都市型水族館を訪れた。それぞれのゾーンには、そのテーマを形象するシンボリックな水槽を配し、訪れた人々に癒しと感動を提供し、新たな文化施設としての体験価値を創造する。まるでチームラボと水族館が一体となった感覚の水族館で、日本の和をイメージした空間があり、外国人観光客に話題になりそうな場所だと感じた。話題性があり、写真映えスポットもある事から若者への集客と水族館と言う点から地元のファミリー層にもウケが良いと考えた。次に、お昼を食べに南京町を訪れた。南京町は全国的にも知られている神戸中華街の事であり、雰囲気は神戸中華街に非常に似ていると感じた。そこを差別化出来る様な特徴を南京町に作るとより集客化出来るのではないかと考えた。そして、赤い神戸ポートタワーが特徴であるメリケンパークを訪れた。ここでは、港で海とまちの雰囲気が一望出来る。BE KOBE と書かれたモニュメントでは、海をバックに写真撮影が可能である。写真撮影オススメポイントの足元が描かれており、その後ろには撮影の列が長く出来ていた。近くでは、2ヶ所でイベントが行われており、常設ステージがあった事から普段から地元の人も楽し

められる場所になっていると感じた。



① AQUARIUM × ART átoa



② 南京町



③ メリケンパーク

自身で撮影「1日目で訪れた観光地」

2日目は午前中に神戸布引ハーブ園を訪れた。神戸布引ハーブ園は、約200種類で7万5000株の花や、ハーブが咲き集う日本最大級のハーブ園である。テーマの異なる12のガーデンには四季折々のさまざまな花やハーブが咲き集う。小径、花壇、丘に季節を感じながら色や香りが楽しめる場所である。ハーブの紅茶を味わえたり、ハーブの足湯でリラックスしたり、約80種類の天然エッセンシャルオイルの香りを比較しながら買い物ができたりと、体験型要素が強い特徴的なハーブ園と感じ、新たな観光資源として売り出していくのに良いと感じた。特にハーブの足湯は普段入れる機会がない為斬新なアイデアだった。足湯で疲れが取れる上にハーブの香りがスッと鼻に入ってくる為、通常の足湯よりも効果が高い。その後も景色を見ながら外で横になれるスペースがあり、旅の最後の疲れを癒すのにピッタリではないかと思った。最後は、北野異人館エリアを訪れた。ここは、1868年に神戸港が開かれた時に外国人居留地として発達していた為、当時の家が多く残っており16軒が館内を一般公開している。街中の雰囲気はレトロであり、この雰囲気を活用しているスターバックス神戸北野異人館店は特徴的である。白と緑のカラーで明治時代の洋館をそのまま使用している。実は、日本第一号の登録有形文化財の建物である為、文化財の店内を見ながらカフェが出来るのは魅力的だと考えた。歴史や建物付きの大人からインスタ映えを狙った若者をターゲットに観光スポットの一部として入り出していくのもありではないかと思った。しかし、丁度私達が行った際は工事中で外見が見られなかったのが残念だった。また、国指定重要文化財旧トーマスの住宅である風見鶏の館、同じく国指定重要文化財旧ハンターシャープ氏の邸宅である萌黄の館を訪れた。ここではDCののぼりが立っていた。これはDC中観光地に「ようこそ、兵庫へ」と記載して観光客を歓迎しているそう。これは5-2で述べたDC取り組みの一つである。また、現地を訪れた観光客の人が風見鶏の館に向けたメッセージを残すコーナーが壁一面に貼られているキャンペーンも行われており、そのメッセージ内容を見てみると施設に対する熱い思いが高い人が多いと感じた。そして、ロケ

地にもよく使用される萌黄の館では、いくつかのドラマのサインが飾られていた。また、サインの後ろにはDCのポスターも飾られている。特に有名で話題になったのは、NHK連続テレビ小説「べっぴんさん」のロケ地にもなっており、繰り返し館内のシーンが全国で放送された。各作品のファンも対象として集客出来るのが良い点だと感じた。メインどころの観光地には全面的にDCを売り出している様に感じた。



自身で撮影「観光地とDCコラボ3つの例」

これらが実際に2日間回った観光地の説明と、このようにマネジメントしていったら良いのではないかと各観光地で気づいた点を述べた。



④神戸布引ハーブ園



⑤風見鶏の館



⑥萌黄の館

自身で撮影「2日目で訪れた観光地」

4-4 現地を訪れて気づいた事

実際に2日間観光スポットを巡ってみて1番は徒歩での移動が多かった。遠くても10分程度歩くと次の観光地に着く。駅周辺に観光地が密集しているのが特徴的だと感じた。また、三宮駅周辺では交通も発達している。JRの電車やバスに限らず、観光客向けの交通サービスを提供しているのである。1つはコベリンと言う1時間150円で好きな場所でレンタル出来る電動自転車がある。そして2つのバスがある。1つ目はポートループバスと

言って、港付近のエリアを観光したい人向けのバスである。1日乗車券を買くと500円で利用出来、手軽な値段に感じた。主に下の港辺りを往復している。2つ目は、私達も利用したシティーループバスである。1日乗車券は700円で少し値段が上がるが、港から山まで広いエリアを運転している為、主要な観光スポットを満遍なく楽しみたい人は非常に便利である。基本的に15分ごとに運行しているのだが、乗って驚いたのは1つのバスに1人のバスガイドが付いている事である。ガイドをずっとしてくれる為、乗車しながらまちな景色を見て歴史を学ぶ事が出来る。例えば、「左に見えますのは廃校になった小学校を活用して買って、食べて、体験も出来るスポット、北野工房のまちな施設です。三番のバス停で降りたら近いです。ぜひお立ち寄りください。」と案内していた。ちょっとお土産を買おうと思った時や時間が余った時に現地に行ってみて知る機会を作り出せているのが良いなと感じた。また、初めて訪れる観光客は現地の道が分からない為、こうやってガイドさんに直接聞く事が出来る環境は安心出来る。コストが気になる場合観光アナウンスのみであれば、ラジオの様にスピーカーから流すのはどの県でも気軽に挑戦出来るとも考えた。

そして現地を訪れて気付いた点のもう一つは、住民がイベント開催に積極的だと言う事である。阪神淡路大震災によって昔大きな被害を受けた兵庫県では、その後の復興を盛り上げる為に積極的にイベントを開催することで観光業をより盛り上げようとする風潮があるそう。事例を挙げるとパンの消費量が神戸市は都市別ランキングで1位の為、「てくてくパンまつり」と言う地元のパン屋さんが集結したイベントを主催したり、神戸市では日本におけるジャズ発祥の地とされている事から「神戸ジャズストリート」と言う市内を巡りながら複数の会場で開催されるジャズイベントが行われたりと、何月に観光に行っても常にイベントが行われている程観光面に積極的だと分かった。

兵庫について調べる前までは、そもそも兵庫県のイメージは姫路城と神戸市、中華街くらいしかなかった。グループ作業を進めていく内に神戸市だけでも想像以上の数の観光地が出てきて驚いた。それは港を生かした観光、山では六甲山の夜景や有馬温泉や自然が楽しめる観光、そして中華街や独自ブランド神戸牛と言った食も満喫出来る。正直もっと盛り上がり上っても良いのではないかと思う程観光地として確立されている。そして少し街中から移動するだけで畑姿が見える自然豊かな地域がある。子育て支援も充実しているのが有名で、田舎と都会の中間の感覚で移住者や住民にとっても住みやすいまちだと気付いた。

4-5 DCの結果と経済効果

兵庫デスティネーションキャンペーン推進協議会とJRグループが共同して行った「兵庫デスティネーションキャンペーン」の展開エリアは兵庫県全域であり、「兵庫テロワール旅ー私の感動、その先へ。ー」というキャッチフレーズのもとで兵庫デスティネーション

ョンキャンペーン推進協議会が実施主体となって2023年7月から9月にかけて実施された。ここでは、「兵庫デスティネーションキャンペーン（以下、兵庫DC）」の実施結果とその経済効果について述べていく。兵庫DC推進協議会と西日本旅客鉄道株式会社は、2023年12月21日に兵庫DC実施結果について、「兵庫DC実施期間中の兵庫県内延べ宿泊客数は4,032千人泊で、2022年同期比約119%、コロナ前の2019年同期比約102%（全国約100%）となっており、全国を上回りコロナ前の水準を取り戻しつつあります。また、経済波及効果は314億円となりました」と明らかとしている。この結果を踏まえると、兵庫DCは特に兵庫県の観光業に対して一定の経済効果をもたらしているということが読み取れる。実際、兵庫DC推進協議会と西日本旅客鉄道株式会社は、「兵庫DC専用旅行商品」と「兵庫県内に訪れた観光客数等」の2点を兵庫DCの主な成果として取り上げている。以下では、その2点について確認し、兵庫DCがどのような経済効果等をもたらしたのかを述べていく。

前述したように、兵庫DC推進協議会と西日本旅客鉄道株式会社は「兵庫DC専用旅行商品」と「兵庫県内に訪れた観光客数等」の2点を兵庫DCの主な成果として取り上げている。初めに、兵庫DC専用旅行商品を「兵庫DC専用旅行商品利用者」と「兵庫DC専用旅行商品内で紹介された観光コンテンツ」の2つの視点から確認していく。兵庫DC推進協議会と西日本旅客鉄道株式会社は、「兵庫DC専用旅行商品（JR西日本管内発、個人型・団体型含む）の利用者は、2022年同期比の約2倍（208%）」であり、兵庫DC専用旅行商品内で紹介された観光コンテンツに関しては、「延べ253件 220%（対2022年比、個人型）※兵庫DC推進協議会調べ」ということを明らかにしている。以下の図表は、実際の「兵庫DC専用旅行商品内で紹介された観光コンテンツ」の事例である。JTB、日本旅行、近畿日本ツーリスト、西鉄旅行と非常に多くの企業から注目を集め、取り上げられているということがこのことからわかる。このように、「兵庫DC専用旅行商品内で紹介された観光コンテンツ」によって兵庫DCに関する情報を発信することでより多くの人々から認知され、兵庫に対して興味関心を促すきっかけの1つとなっていたということが前述した数値の変化からも予測される。



※主なパンフレット

出典：兵庫デスティネーションキャンペーン推進協議会、西日本旅客鉄道株式会社 「兵庫デスティネーションキャンペーン 実施結果について」

次に、兵庫 DC 推進協議会と西日本旅客鉄道株式会社が兵庫 DC の主な成果の 1 つとして取り上げていた「兵庫県内に訪れた観光客数等」について、「主要施設の入込実績」、「兵庫県内宿泊者数（2023 年 7 月～9 月期 延べ宿泊者数）」、「兵庫テロワール旅プランによる客単価平均の増加」、「キャンペーン期間における経済波及効果」の 4 つの視点から確認していく。以下の図表は、兵庫 DC 推進協議会、西日本旅客鉄道株式会社 が示した「兵庫デスティネーションキャンペーン 実施結果について」から引用した兵庫 DC に関する「主要施設の入込実績」及び「兵庫県内宿泊者数（2023 年 7 月～9 月期 延べ宿泊者数）」についてまとめられたものである。「主要施設の入込実績」に関する図表の数値から確認することができるように、「兵庫 DC 期間中の兵庫県内主要施設 66 施設の入込実績は、2022 年同期比 110%、コロナ前の 2019 年同期比 96%」ということが明らかである。このことから、兵庫 DC 期間の兵庫県内主要施設 66 施設の入込実績は前年よりも大幅に増加しており、コロナ前である 2019 年の水準まで入込実績を取り戻しつつあるということが読み取れる。また、「兵庫県内宿泊者数（2023 年 7 月～9 月期 延べ宿泊者数）」に関する図表からも同様のことを読み取れることが可能であると考えられる。実際、「兵庫県内延べ宿泊者数は 4,032 千人泊となり、2022 年同期比 119%、コロナ前の 2019 年同期比約 102%（全国約 100%）で、全国を上回りコロナ水準を取り戻しつつある」ということが読み取れる。

(1) 主要施設の入込実績

※兵庫県観光振興課調べ

エリア	主な観光施設名	DC 期間計			エリア	主な観光施設名	DC 期間計		
		人員	2019 年比	2022 年比			人員	2019 年比	2022 年比
神戸 阪神	風見鶏の館	41,048	85.3%	139.2%	丹波	篠山城大書院	10,393	109.5%	120.7%
	有馬温泉金の湯	60,986	90.7%	109.2%		立杭陶の郷	11,650	83.6%	92.6%
	シティーループバス	149,977	80.1%	159.8%		丹波年輪の里	35,917	78.0%	108.2%
播磨	姫路城	349,391	93.6%	189.9%	淡路	淡路島公園/ハイウェイオアシス	420,010	104.7%	126.8%
	書寫山圓教寺	46,100	103.4%	155.2%		淡路人形座	6,250	65.2%	145.0%
	うすくち龍野醬油資料館	5,035	105.0%	128.7%		イングランドの丘	94,558	83.0%	91.9%
但馬	城崎温泉	347,316	99.3%	101.6%	兵庫県内主要施設 66 施設				
	湯村温泉	43,706	93.9%	103.5%	2019 年比		2022 年比		
	竹田城跡	24,077	63.2%	96.9%	96%		110%		

(2) 兵庫県内宿泊者数（2023 年 7 月～9 月期 延べ宿泊者数）

上段:延べ宿泊者数(日本人・外国人の合計) / 中段:2022 年比(%) / 下段:2019 年比(%)

※下段 2019 年比()内は、外国人を除いた割合

(単位:人泊)

該当月		4~6 月	7 月	8 月	9 月	DC 期間計
兵庫県	延べ宿泊者数	3,554,810	1,226,440	1,558,650	1,247,250	4,032,340
	2022 年比	120.3%	116.7%	118.9%	120.9%	118.8%
	2019 年比	102.0%(105.4%)	100.8%(105.0%)	96.1%(97.5%)	111.3%(113.2%)	101.9%(104.2%)
全 国	延べ宿泊者数	140,122,950	52,543,200	61,023,920	50,318,010	163,885,130
	2022 年比	135.4%	131.9%	130.2%	127.9%	130.0%
	2019 年比	94.7%(95.9%)	101.5%(101.8%)	96.5%(94.8%)	103.2%(100.0%)	100.1%(98.5%)

参考:観光庁・宿泊旅行統計調査 第 2 次速報

出典：兵庫デスティネーションキャンペーン推進協議会、西日本旅客鉄道株式会社 「兵庫デスティネーションキャンペーン 実施結果について」

次に、「兵庫テロワール旅プランによる客単価平均の増加」、「キャンペーン期間における経済波及効果」について確認していく。兵庫 DC 推進協議会、西日本旅客鉄道株式会社によると、「OTA サイト『じゃらん net』『楽天トラベル』にて、兵庫県内宿泊施設と連携して『兵庫テロワール旅プラン』を造成し、客単価平均は同時期の兵庫県平均の約 2 倍」ということを明らかにしている。ちなみに、参画施設は 253 施設（対 2022 年比 210.8%）であり、造成プランは 580 プラン（対 2022 年比 269.8%）である。（2022 年度は「じゃらん net」のみと連携）また、「キャンペーン期間における経済波及効果」に関しては、314 億円であるということを確認している。

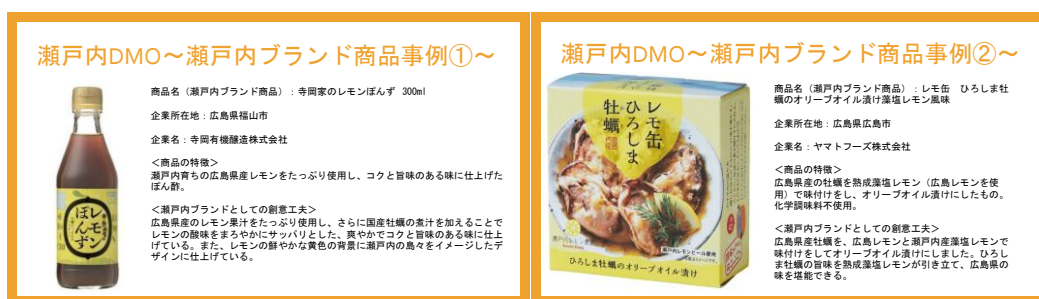
ここでは兵庫デスティネーションキャンペーン推進協議会と JR グループが共同して行った兵庫 DC の結果と経済波及効果について、兵庫 DC の主な成果と考えられる「兵庫 DC 専用旅行商品」、「兵庫県内に訪れた観光客数等」の 2 点を中心として確認を行った。結果として前述したように、「兵庫 DC 実施期間中の兵庫県内延べ宿泊客数は 4,032 千人泊で、2022 年同期比約 119%、コロナ前の 2019 年同期比約 102%（全国約 100%）となっており、全国を上回りコロナ前の水準を取り戻しつつある」ということが明らかとなった。また、経済波及効果は 314 億であるということが明らかとなった。以上を踏まえると、兵庫 DC は観光客数、宿泊者数等の増加に十分に寄与したのではないかと考えられる。

5 せとうち DMO

本稿においては兵庫 DC を中心として取り上げているが、全国では地域活性化、観光客誘致などを目的として兵庫 DC 以外にも様々な取り組みが行われている。その 1 つの事例として、せとうち DMO が挙げられる。せとうち DMO とは、「2013 年に瀬戸内を囲む 7 県（兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県）が合同して瀬戸内全体の観光ブランド化を推進するための『瀬戸内ブランド推進連合』が結成され、瀬戸内全体での観光マーケティング・プロダクト開発を推進してきましたが、これをさらに推し進め、世界に比肩できる持続可能な観光地経営を目指すフロントランナーとして新たに創設された」ものであり、「マーケティング・プロモーションを策定実行する一般社団法人せとうち観光推進機構と『せとうち観光活性化ファンド』を活用してプロダクト開発支援を行う株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションで構成され、瀬戸内が有する幅広い観光資源を最大限活用しながら、多様な関係者とともに情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等を行い、地域の皆さまが主体となっていく観光地域づくりを推進」している。また、瀬戸内ブランドを確立し、地域経済活性化や豊かな地域社会実現を

目的としており、瀬戸内の魅力を国内外に向けて発信し、来訪者（交流人口）の増加を図り、域内事業者と住民の意欲を喚起するとともに、新しい産業と雇用の拡大を促進し、定住人口の増加につなげ、自立的かつ永住的な成長循環を創り上げるという意図がある。

せとうち DMO の具体的な取り組みの事例の 1 つとして、「瀬戸内ブランド登録制度」が挙げられる。瀬戸内ブランド登録制度とは、「瀬戸内」のブランド価値を向上させ、広く国内外に認知が広まることを目指しており、「瀬戸内エリア特有の『自然（島や内海）』、『食』、『歴史』といった資産をもとに、創意工夫によって開発され、瀬戸内ブランドのアイデンティティを体現するような商品を、登録基準に基づいて（一社）せとうち観光推進機構が登録したもの」である。



出典：せとうち DMO 「瀬戸内ブランド登録商品一覧（販売中）」を参照し、自身で作成

以上の図表は、せとうち DMO 「瀬戸内ブランド登録商品一覧（販売中）」を参照し、自身で作成したものである。この 2 つの瀬戸内ブランド商品を見てもわかるように、登録商品の 1 つ 1 つが瀬戸内の特有の地域資源を活用したものであるということが明らかである。せとうち DMO のみならず、兵庫 DC においても、地域資源を活用して観光客数増加などの目的を達成しようと様々な取り組みを行っているということが考えられる。せとうち DMO の場合、瀬戸内ブランドに登録して、ブランドアイデンティティを確立させることによって他の地域との差別化を図り、瀬戸内に関連した商品の売上や認知度等の向上を図っている。このことから、観光客誘致を行う場合、地域資源を活用し、経営戦略などにより他の地域と差別化を図ることが非常に重要であるということが考えられる。

6 まとめ・終わりに

兵庫県の将来を考えるにあたり、誘客の機会が大きいことが重要である。本テーマである 2023 年の兵庫テロワール旅を皮切りに、2024 年にはアフターデスティネーションキャンペーンが行われ、世界パラ陸上競技選手権大会が開催される。翌年、2025 年には大阪・関西万博開催に基づくひょうごフィールドパビリオン展開による国内外への魅力発信が期待される。加えて、瀬戸内国際芸術祭りでは、瀬戸内や関西への注目を集める機会となる

だろう。そして、2027年ワールドマスターズゲームが行われる。最終的には、2030年神戸空港国際定期便就航にむけて国内にとどまらず兵庫県をPRしていく必要がある。これまで、兵庫県に求められる戦略として「本物志向の観光ができる、何度でも訪れたいHYOGO」を掲げ、デスティネーションの取り組みについて述べたが、これだけではなく「持続可能な観光づくり」も今後重視していくべきである。インバウンド誘客機会の到来が見込める将来、地域に人を入れることだけ考えるのではなく、県民生活や地域社会に潤いをもたらすことで、住民が誇りをもって住み続けたいと願う、豊かな地域社会の実現など持続可能性を確保することが求められる。反対に観光客側の視点では、地域ごとの魅力に気づきその文化の背景について知り、モノだけでなく人の思いまで継承すること。例えば、地産地消などのそこでしか食べられないものなどを大事にすることで、サステナブルな持続可能な観光が達成できるのではないだろうか。これには、兵庫も瀬戸内も同様に食や文化の地域資源をブランド化して売り上げることで認知度を上げ、他地域との差別化を図る取り組みに見られるように、HYOGOブランドの確立は非常に重要である。そして、その戦略づくりやHYOGOブランドの確立に欠かせないのがDMOの存在であり、誰もが、いつでも、何度でも来たいと思っていただけるそんな地域づくりを目指し、地域の人々と支え合いながら兵庫県の観光価値を向上させ、彼らと観光客を結ぶ役割を担っていることが分かった。このようにDMOが地域を支えることによって、課題点を可視化しながら観光資源を最大限に活用し、観光価値の向上に努めている。一連を通じて、観光する際にあまり考えることのない、誘客側の視点を持つことで何を私たちに伝えたいのかこの土地にしか今ここでしか感じられないものは何かを五感で感じとることの大切さに気付かされた。今後も2030年に向けた兵庫県について注目し、さらに詳しく知りたいと思うようになるだろう。そして、私たちはきっと再び魅力にあふれた土地兵庫県を訪問し、余すことなく楽しむに違いない。

7 参考文献

- ・国土交通省観光庁「観光地域づくり法人（DMO）とは？」（2024年1月10日アクセス）https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html
- ・兵庫県ホームページ「ひょうご新観光戦略（2023-2027年度版）」概要PDF（2024年1月12日アクセス）<https://web.pref.hyogo.lg.jp/sr16/senryaku/documents/senryaku.html>
- ・HYOGO！ナビ「ひょうごツーリズム戦略2025（仮称）骨子案」（2024年1月11日アクセス）https://www.hyogo-tourism.jp/files/pdf/strategy/doc02_03
- ・JTB総合研究所「デスティネーション-観光用語集」（2024年1月11日アクセス）<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/destination/#:~:text=%E3%83%87%E3%82%B9%E3%83%86%E3%82>

https://www.toretabi.jp/travel_info/entry-10675.html

2

・トレたび「デスティネーションキャンペーン 2023 年スケジュール」(2024 年 1 月 11 日アクセス) https://www.toretabi.jp/travel_info/entry-10675.html

・ジョイポート淡路島株式会社「うずしおクルーズとは」(2024 年 1 月 10 日アクセス)
<https://www.uzu-shio.com/about>

・姫路市役所「デスティネーションキャンペーン兵庫テロワール旅-私の感動、その先へ。-を開催します！/淡路のイベントをご紹介します」(2024 年 1 月 10 日アクセス)

<https://www.city.himeji.lg.jp/shisei/0000024365.html>

・兵庫テロワール旅 HP「駅から始まるスタンプラリー ラリーテロワール」(2023 年 12 月 18 日アクセス) <https://www.hyogo-tourism.jp/terroir-stamp/>

・神戸布引ハーブ園・ロープウェイ HP「ガーデン紹介」(2023 年 12 月 18 日アクセス) https://www.kobeherb.com/infomation/garden_introduction/

・兵庫デスティネーションキャンペーン推進協議会、西日本旅客鉄道株式会社「兵庫デスティネーションキャンペーン 実施結果について」(2024 年 1 月 12 日アクセス)

https://www.hyogo-tourism.jp/images/files/terroir/news/20231221DC_結果について/兵庫DC_実施結果について.pdf

・せとうち DMO 「せとうち DMO とは」(2024 年 1 月 13 日アクセス)

<https://setouchitourism.or.jp/ja/setouchidmo/>

・せとうち DMO 「瀬戸内ブランド登録制度」(2024 年 1 月 13 日アクセス)

<https://setouchitourism.or.jp/ja/service/product/>

・せとうち DMO 「瀬戸内ブランド登録商品一覧(販売中)」(2024 年 1 月 13 日アクセス)

[https://setouchitourism.or.jp/ja/wp-](https://setouchitourism.or.jp/ja/wp-content/uploads/sites/2/2023/08/%E7%99%BB%E9%8C%B2%E5%95%86%E5%93%81%E3%81%AE%E4%B8%80%E8%A6%A7.pdf)

[content/uploads/sites/2/2023/08/%E7%99%BB%E9%8C%B2%E5%95%86%E5%93%81%E3%81%AE%E4%B8%80%E8%A6%A7.pdf](https://setouchitourism.or.jp/ja/wp-content/uploads/sites/2/2023/08/%E7%99%BB%E9%8C%B2%E5%95%86%E5%93%81%E3%81%AE%E4%B8%80%E8%A6%A7.pdf)

小関ゼミ 2023 年度 3 年生 活動報告書

編集・発行 明治大学経営学部 小関隆志研究室

発行日 2024 年 1 月 25 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/>

