

小関ゼミ  
二〇二五年度

三年生  
活動報告書



## 二〇二五年度 小関ゼミ 三年生 活動報告書

### 目 次

はじめに ..... 1

2025 年度 3 年生 1 年間のあゆみ ..... 2

#### チームいぶくろ

レポート ..... 8  
合同発表会 スライド資料 ..... 25

#### チーム音楽

レポート ..... 40  
合同発表会 スライド資料 ..... 53

#### ちいすぽ

レポート ..... 64  
合同発表会 スライド資料 ..... 75



2 年生最終回(2025.1.21)

## はじめに

毎年、小関ゼミの3年生はグループ単位で自由にテーマを決め、調査を行っています。

2025年度は13名の3年生が3つのグループに分かれ、4~1月の約10か月にわたってインタビューなどの調査を行いました。この報告書は、その調査結果をまとめたものです。

3年生が選んだテーマは、「食」「音楽」「スポーツ」。それぞれの要素をうまく活用して地域活性化を進めるにはどうすればよいか、という問い合わせ合ってきました。

今年度の合宿は香川県高松市。8月初旬に2泊3日間で行つきました。四国に行くのは小関ゼミ初です。香川県の合宿先で、これら3グループは各々のテーマに合った研究対象を見つけました。食のグループ（「チームいぶくろ」）は讃岐うどん、音楽のグループ（「チーム音楽」）は野外音楽イベントMONSTER baSH、そしてスポーツのグループ（「ちいすぽ」）は野球の独立リーグ、四国アイランドリーグです。アプローチは違えど、独自の魅力で多くの観光客を惹きつけ、香川県の活性化に貢献していることがわかりました。

先行研究の著書や論文を探し、比較対象となる関東・首都圏の事例も調べながら、いったいどのような問い合わせ立て、何を結論に持つべきかを問い合わせ続けました。スライドとレポートの文章はすっきり整然としていますが、それらを生み出した過程では様々な熱い議論や試行錯誤の積み重ねがありました。

この報告書に掲載したスライド資料は、立教大学コミュニティ福祉学部の藤井敦史ゼミ・原田晃樹ゼミ、明治大学政治経済学部の大高研道ゼミと小関ゼミの4ゼミ合同発表会（2025年11月29日開催）で発表したものです。

調査に際して、インタビューに応じていただいた協力者の皆様には、この場を借りて深く御礼を申し上げます。学生は調査を通じて、自ら問い合わせ立てて答えを出す訓練を重ねることができました。本当に有難うございました。

2026年1月

明治大学経営学部  
教授 小関 隆志

## 2025 年度 3 年生 1 年間のあゆみ



5月 13日 リバティ最上階  
岸本辰雄ホールにて



5月 27日 山田哲司氏ゲスト講義(日本ボーイ  
スカウト連盟／明治大学経営学部卒業生)





各グループによる中間発表



6月10日 ワールドカフェ

6月25日 新2年生歓迎会



7月8日 労働金庫連合会・  
厚生労働省のゲスト講義

## ゼミ合宿 8月3日～5日 香川県高松市ほか



香川オリーブガイナース事務所にてインタビュー



香川オリーブガイナースの試合を観戦



高松城にて



高松市役所にてインタビュー



まんのう公園を訪問



琴參観光を訪問



香川県庁にてインタビュー



懇親会

4ゼミ合同発表会 11月29日







チーム名 いぶくろ

## 『ガストロノミーツーリズムによる地域ブランド形成』

笹原爽太 荒澤朋希 大竹主真

1. はじめに
  - 1-1. 研究概要
  - 1-2. ガストロノミーツーリズムの概念整理
2. 観光振興の目的
3. 調査対象・調査方法
4. 事例研究①：香川県～「うどん県」のブランド戦略と深化～
  - 4-1. 観光入込客数の推移と食資源の関与
  - 4-2. 「知名度最下位」からの脱却
  - 4-3. 「うどん県、それだけじゃない香川県」による拡張戦略
  - 4-4. ブランドの進化と現代的展開
  - 4-5 国際観光と「通過型」から「滞在型」への課題
5. 事例研究②：宇都宮市～「餃子の街」の周遊促進戦略～
  - 5-1. 餃子ブランドの再定義と観光起点化
  - 5-2. 時間帯別ターゲットを想定した周遊戦略
  - 5-3. 「住めば愉快だ宇都宮」によるブランドの拡張
6. 比較・考察～「滞在」の香川、「周遊」の宇都宮～
  - 6-1. 共通点
  - 6-2. 相違点
  - 6-3. 考察～ガストロノミーツーリズムは「段階依存型戦略」である～
7. まとめ
8. 今後の展望
9. 参考文献

## 1. はじめに

### 1-1. 研究概要

日本では現在、少子高齢化の進行や若年層を中心とした都市部への人口流出を背景に、地方を中心とした人口減少が急速に進行している。人口減少は、地域経済の縮小、商業機能の衰退、空き家の増加、公共交通の維持困難、地域コミュニティの希薄化など、地域の社会基盤そのものに深刻な影響を及ぼしている。このような状況のもと、従来の定住人口の増加に依存した地域政策には限界があり、観光を通じて地域に人を呼び込む交流人口や、継続的に地域と関わる関係人口の創出が、地方創生における重要な戦略として注目されている。

観光振興には自然資源、歴史資源、イベント、スポーツなど多様な切り口が存在するが、本研究ではその中でも特に「食」に着目する。食は地域の風土や歴史、文化、生活と強く結びついた存在であり、観光客にとってその土地らしさを最も直接的に体験できる観光資源である。また、世代や国籍を問わず受け入れられやすく、日常性と非日常性の両面を併せ持つ点において、極めて汎用性の高い資源である。近年、このような食を観光の中核に据えた取り組みは「ガストロノミーツーリズム」として国内外で注目され、地域ブランドの形成や観光誘客に大きな役割を果たしている。

本研究は、食を基盤とした観光振興が、地域ブランドの形成、観光誘客、さらには交流人口・関係人口の創出にどのような影響を与えていているのかを実証的に明らかにすることを目的とする。具体的な分析対象として、「讃岐うどん」を軸としたブランディングにより全国的な認知向上を実現した香川県と、「餃子のまち」としてのブランドを都市戦略に組み込み観光振興を進めている栃木県宇都宮市を取り上げる。両地域はともに食を観光資源として活用している点で共通する一方、その歴史的背景、立地条件、ブランド形成のプロセスには大きな相違が見られる。両地域における行政機関・観光協会・関係団体へのヒアリング調査および観光動態データの分析を通じて、食資源がどのように観光施策と結びつき、地域ブランドの形成や観光誘客に寄与しているのかを比較分析する。また、香川県と宇都宮市の共通点および相違点を整理することで、今後の地方創生において、食をどのように戦略的に活用すべきかについて実践的示唆を導き出すことを目指す。

### 1-2. ガストロノミーツーリズムの概念整理

本研究で扱うガストロノミーツーリズムとは、単に地域の名物料理を味わうことを目的とした観光ではなく、食を通じてその土地の歴史、風土、文化、生活様式を総合的に体験する観光形態を指す。尾家建生（2012）は、ガストロノミーを「食の生産から消費に至るまでの一連の営みを包含する体系」と捉え、農業・漁業、食品加工、流通、料理、サービ

ス、さらには食文化そのものを含む広範な概念として位置づけている。

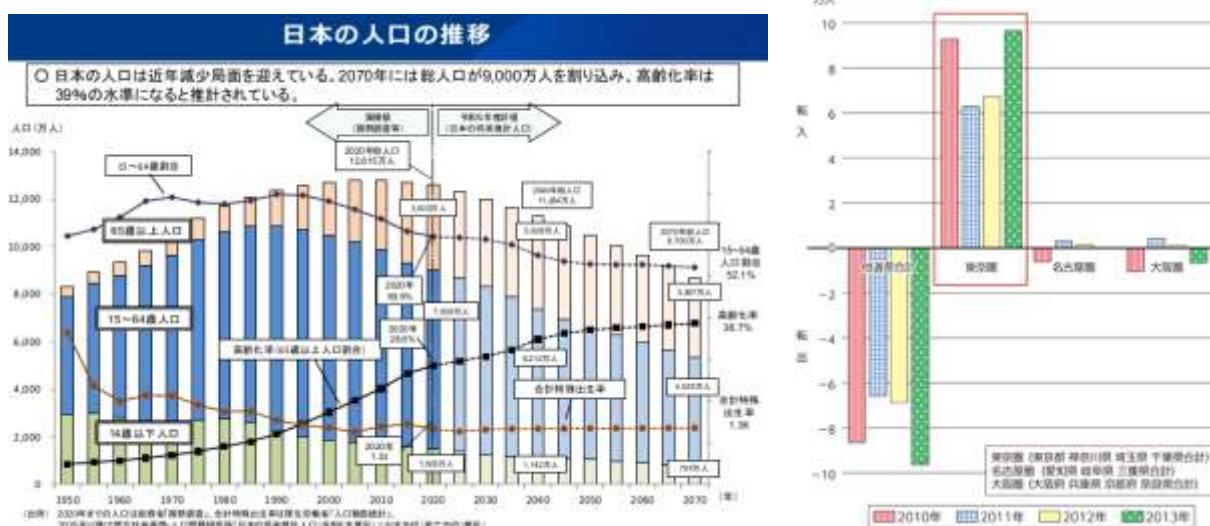
このガストロノミーの概念を観光に応用したガストロノミーツーリズムは、地域に内在する食文化や生産活動を観光資源として再評価し、観光と一次産業・地場産業を結びつける役割を担う点に特徴がある。従来の観光振興が景観資源や施設整備に依存してきたのに対し、食を基盤とする観光は、地域経済・文化・社会を横断的に活性化しうる可能性を持つ。

また、近年の観光需要は、大量消費型から体験重視型へと変化しており、地域の日常生活に根差した食文化は、来訪者にとって最も直接的に地域性を体感できる要素として重要性を増している。食は言語や文化の違いを超えて共有されやすく、インバウンド観光との親和性が高い点も、ガストロノミーツーリズムが注目される背景の一つである。

さらに、ガストロノミーツーリズムは観光客の一時的な来訪にとどまらず、再訪や継続的関与を促す契機となり、交流人口・関係人口の創出にも寄与する。食を通じた体験は記憶に残りやすく、地域との心理的距離を縮める効果を持つことから、人口減少社会における「第3の人口」を生み出す有効な手段として位置づけることができる。

## 2. 観光振興の目的

日本の人口減少は、すでに多くの地域において現実の課題として顕在化している。出生数の減少による自然減に加え、進学や就職を契機とした若者の都市部流出による社会減が同時進行しており、地方を中心とした人口構造は急速な縮小局面に入っている。このような人口減少は、単なる居住者数の減少にとどまらず、地域経済や社会基盤の両面に大きな影響を及ぼしていると考えられる。



厚生労働省「我が国の人口について」より引用

総務省「平成27年版情報通信白書」より引用

まず、人口減少は地域の消費市場を直接的に縮小させる要因となる。居住人口が減少することで、日常的な買い物や外食などの需要が低下し、商店街や中小事業者の経営環境は厳しさを増し

ている。その結果、店舗の撤退や廃業が相次ぎ、商業機能の空洞化が進行している地域も少なくない。商業機能の低下は、住民の生活利便性を損なうだけでなく、地域全体の活力を低下させる要因にもなっている。また、人口減少は自治体の財政にも大きな影響を及ぼしている。住民税や固定資産税などの税収が減少する一方で、高齢化の進展により医療費や福祉関連支出は増加しており、自治体財政は次第に厳しさを増している。その結果、公共交通の縮小、学校の統廃合、道路や上下水道などインフラの維持管理の遅れといった、住民の生活に直結する問題が各地で生じている。さらに、人口減少は地域コミュニティにも影響を与えており、地域行事や自治活動の担い手不足、防災・防犯活動の弱体化、空き家の増加による景観の悪化など、数値として表れにくい社会的機能の低下も顕著になりつつある。これらの問題が重なることで、地域の魅力がさらに低下し、それが追加的な人口流出を招くという悪循環が生まれているといえる。このように、人口減少は地域経済、自治体財政、地域社会のすべてに影響を及ぼす構造的な課題であり、単に人口を増やす施策や企業誘致だけでは対応しきれない段階に入っていると考えられる。

このような人口減少社会において、近年とりわけ重要性が高まっているのが交流人口の存在である。これまで多くの自治体では移住・定住促進を中心とした人口政策が進められてきたが、雇用環境や教育環境、医療体制、生活利便性といった点において都市部との差が存在する以上、定住人口のみを短期間で大きく増加させることには限界があると考えられる。こうした背景のもと、人口減少を前提としながらも地域を維持・発展させる方策として、交流人口が注目されている。交流人口は、地域経済を即時的に補完する存在である。観光客は宿泊、飲食、交通、土産物などを通じ、短期間の滞在であっても一定の消費活動を地域内で行う。このことは、人口減少によって縮小する地元需要を、外部からの需要によって補完する仕組みであり、観光は外から稼ぐ産業として地域経済を支える役割を担っているといえる。特に大規模な産業誘致が難しい地方においては、地域資源を活用できる観光は現実的な経済対策の一つである。

交流人口は地域ブランドの形成や認知度の向上にも大きく寄与する。人口が減少する地域にとって、外部から認知されることは、将来的に地域が選ばれなくなることにもつながる。交流人口の増加は、来訪者による実体験を通じて地域の魅力が口コミやSNSを通じて拡散されるきっかけとなり、地域のイメージ形成に大きな影響を与える。この点において、交流人口は単なる来訪者ではなく、地域情報を外部へ伝える役割も担っていると考えられる。さらに、交流人口は将来的に関係人口、さらには定住人口へと発展する可能性を持つ存在でもある。観光をきっかけとして地域に親しみを持った人々は、リピーターとして再訪するだけでなく、ワーケーションや二拠点居住、地域活動への参加など、より深い関わりへ移行する場合もある。こうした関係人口の増加は、将来的な移住・定住の母集団を形成する点においても重要な意味を持つ。

加えて、交流人口の創出は、地域内部の意識変化や主体形成にもつながる。外部から人が訪れ、地域資源が評価されることで、住民自身が自らの地域の価値を改めて認識し、誇りや当事者意識を持つようになることもある。このような意識の変化は、地域活動への参加や新たな事業の創出につながり、観光が経済面だけでなく社会面にも影響を及ぼす可能性を示している。

以上のことから、交流人口は単なる一時的な来訪者ではなく、地域経済の補完、地域ブランドの形成、将来的な関係人口・定住人口への発展、さらには地域内部の意識変化にまで関与する重要な存在であるといえる。人口減少が今後も進行していく中で、交流人口をいかに持続的に創出し、地域活性化へつなげていくかは、地方創生における重要な課題の一つである。本研究が観光振興、なかでも「食」を基盤とした観光政策に着目するのは、食が交流人口を生み出す有効な手段となりうると考えられるからである。

### 3. 調査対象・調査方法



本研究では、食を基盤とした観光振興の実態とその効果を明らかにするため、「この地域といえばこの食」と全国的に想起されるほどの強いブランド力を有する地域に着目した。一般に、地域のイメージは観光名所や景勝地によって形成されることが多いが、一部の地域ではそれらに先んじて特定の食資源が地域全体を象徴するブランドとして機能している。本研究では、このような象徴性の高い食ブランドが、観光振興や交流人口の創出とどのように結びついているのかを検討することを目的とした。

調査対象の選定にあたっては、研究メンバー内での議論に加え、ワールドカフェ形式による意見交換を通じて、「食と聞いて瞬時に地域名が連想される事例」「全国的な認知度を獲得している事例」「食以外にも本来多くの観光資源や眠っている魅力を有している地域」といった視点から複数の候補地を比較検討した。その結果、「讃岐うどん」によって県全体が一つのブランドとして確立されている香川県と、「餃子のまち」として全国的に高い認知度を誇る宇都宮市が、いずれも極めて象徴性の高い事例であると判断され、本研究の調査対象として選定された。両地域は、ともに強固な食ブランドを持ちながらも、その活用の方向性や観光戦略の展開には違いが見られる点に特徴があり、比較研究を行う上でも適した事例であると考えられる。本研究の調査方法としては、文献調査および関係機関へのヒアリング調査を中心とした質的調査を用いた。まず、香川県および宇都宮市における観光振興施策や食ブランド戦略の全体像を把握するため、行政資料、観

光統計、公式ウェブサイト等の公開情報を収集し、整理を行った。加えて、実務の現場における取り組みや施策の背景をより具体的に把握するため、関係機関へのヒアリング調査を実施した。香川県に関しては、2025年8月3日に日本うどん協会に対して、オンライン（ZOOM）によるヒアリングを行い、讃岐うどんを軸としたブランド形成の経緯や官民連携の取り組みについて聞き取りを行った。翌8月4日には、香川県庁の観光振興課・県產品課、ならびに香川県観光協会を訪問し、対面でのヒアリング調査を実施した。

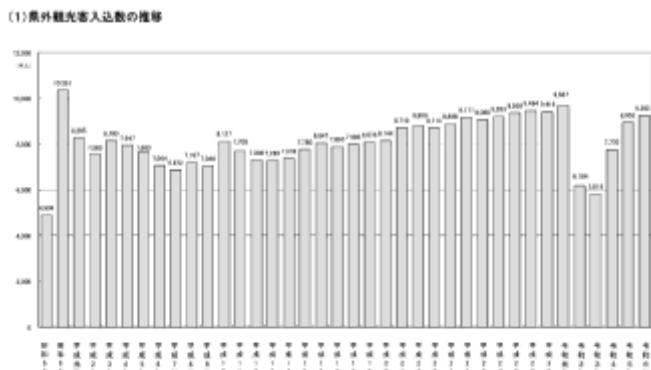
宇都宮市に関しては、2025年11月27日に宇都宮市役所の観光MICE振興課および観光ブランド戦略課の担当者に対して、オンライン（ZOOM）によるヒアリング調査を実施した。餃子ブランドを核とした観光振興の考え方や、市としてのブランド戦略、周遊促進に向けた具体的な取り組みについて説明を受け、香川県との比較に必要な情報を収集した。

以上の文献調査およびヒアリング調査によって得られた情報をもとに、両地域における食を基盤とした観光振興の特徴を整理し、共通点および相違点の比較・考察を行った。



## 4. 事例研究①：香川県「うどん県」のブランド戦略と深化

### 4-1. 観光入込客数の推移と食資源の関与



香川県観光動態調査報告書より

香川県における観光入込客数は、瀬戸大橋（昭和 63 年）や明石海峡大橋（平成 10 年）の開通といった地理的・交通的要因を背景に一定の増加を見せてきた。しかし、近年における観光客数の上昇傾向は、単なる交通インフラ整備のみでは説明しきれない。実際、橋梁開通から相当年数が経過しているにもかかわらず、観光客数は右肩上がりを維持しており、地理的要因以外の要素が観光振興に大きく寄与していると考えられる。そこで注目されるのが、「香川県といえば何か」という問い合わせに対して、多くの人が即座に「うどん」と回答する点である。讃岐うどんは、香川県民の日常生活に深く根付いた食文化でありながら、県外・国外においても高い認知度を有している。このような食資源が、観光客の来訪動機に大きく関与していることは明らかであり、香川県の観光振興は「食を基盤とした地域ブランド戦略」として捉えることができる。

### 4-2. 「知名度最下位」からの転換とブランド構築の過程

香川県は、1998 年の都道府県知名度調査において全国最下位に位置していた。これは、観光資源の質や量の問題よりも、「県としてのイメージが形成されていなかった」ことに起因する課題であった。すなわち、香川県は知られていない県であり、観光の選択肢にすら入っていない、素通り県な状況にあったといえる。この課題に対し、香川県は 2000 年代以降、段階的にブランド構築に取り組んできた。2004 年のイメージポスター制作、2006 年の映画『UDON』とのタイアップ、2009 年の観光ポスターコンクール銀賞受賞などを通じて、徐々に県の存在感を高めていった。しかし、これらの取り組みは一定の成果を上げたものの、「全国的な認知」という点ではなお限界があった。そこで打ち出されたのが、うどん県という極めて大胆なブランド戦略である。この戦略は、県の最大の強みである讃岐うどんを県名そのものに結びつけることで、香川県を一言で説明可能な存在へと転換するものであった。うどん県という自己言及的かつユーモラスな表現は、従来型の観光 PR とは一線を画し、強烈な記憶効果を生み出した。

#### 4-3. 「うどん県、それだけじゃない香川県」による拡張戦略

「うどん県、それだけじゃない香川県」キャンペーンの成功は、単なる話題性にとどまらなかった。キャンペーン開始後、公式サイトへのアクセス数は短期間で急増し、テレビ・新聞・雑誌など300以上の媒体に露出した。広告換算効果は数十億円規模に達し、費用対効果の面でも極めて高い成果を上げた。さらに注目すべき点は、「それだけじゃない香川県」というメッセージを同時に発信した点である。これは、うどんを最終目的とするのではなく、入口として活用し、その先に瀬戸内の自然、アート、歴史、県産品といった多様な魅力へ関心を誘導する設計であった。ロゴやイラストを県内事業者に無償開放し、官民一体でブランドを育てる仕組みを構築した点も、持続性の観点から高く評価できる。

#### 4-4. ブランドの進化と現代的展開



丸亀町グリーンより引用

近年の香川県では、「うどん県」ブランドを単なる話題性にとどめるのではなく、現代的な文脈の中で再解釈・再構築する取り組みが進められている。その代表例が、ポケモンとのコラボレーションである。香川県は、ポケモンのキャラクターであるヤドンを県のPR団に任命し、讃岐うどんをはじめ、和三盆、希少糖、水不足といった地域特性を、物語性を持たせた形で結びつけて発信してきた。これにより、従来の観光PRでは十分に訴求しきれなかった若年層やファミリー層に対しても、親しみやすく印象に残る形で香川県の魅力を伝えることに成功している。

この取り組みは情報発信にとどまらず、実際の観光行動へと結びつく展開も見せている。その象徴的な事例が、香川県内におけるポケモンセンターの開設である。ポケモンセンターは全国的にも集客力の高い施設であり、これが香川県に立地したことは、ポケモンを目的とした来訪者を新たに呼び込む契機となっている。特に、これまで香川県を訪れる機会の少なかった層に対して、

行ってみたい場所としての動機付けを強める効果を持っていると考えられる。このように、ヤドンを軸としたPR施策と、ポケモンセンターというリアルな拠点の整備を組み合わせることで、香川県は「見る・知る」にとどまらない、「訪れる・体験する」観光へとブランドを拡張している。これらの取り組みは、食ブランドを核としながらも、県産品振興や周遊促進、さらにはインバウンド対応へと波及しており、香川県の観光振興が個別施策の集合体ではなく、相互に連動した面として展開されていることを示している。

#### 4-5. 国際観光と「通過型」から「滞在型」への課題

香川県の観光振興を支える基盤として、高松空港の拠点性は極めて重要な意味を持っている。高松空港は、年間利用者数において全国第9位に位置しており、成田・羽田・新千歳・関西・中部といった大都市圏の国際ハブ空港が上位を占める中で、地方空港としては異例ともいえる高い水準を維持している。この順位は、単なる空港規模を示すものではなく、人口規模の小さい地域に立地しながらも、観光・ビジネス双方の需要を安定的に獲得してきたことを示している。このような高松空港の拠点性は、香川県がインバウンド観光を展開する上で大きな強みである。空港アクセスの良さは、訪日外国人観光客にとって移動の心理的・時間的負担を軽減し、立ち寄りではなく目的地として香川県を選択する可能性を高める要因となる。実際、東アジアを中心とした国際線ネットワークを背景に、香川県ではアジア圏からの宿泊者割合が全国平均を上回っており、空港機能が観光需要の受け皿として機能していることがうかがえる。

一方で、香川県観光の構造的課題として、依然として「通過型観光」にとどまりやすい点が指摘されている。四国の玄関口という地理的特性から、他県への移動途中で短時間立ち寄るケースが多く、特に讃岐うどんを目的とした観光は回転率が高く、滞在時間が短くなりがちである。そのため、観光消費額の拡大や宿泊需要の創出には限界があるという課題を抱えてきた。こうした状況を踏まえ、近年の香川県では、高松空港という強力な拠点インフラを活かしながら、「通過型」から「滞在型」へと観光構造を転換する取り組みが進められている。具体的には、ポケモンとのコラボレーションによるスタンプラリー施策を通じて、県内複数地点を巡る行程を設計し、1日では完結しない観光体験を創出している。また、栗林公園の夜間ライトアップなど、夜間にも価値のある観光コンテンツを整備することで、日帰りでは享受できない体験を提供し、宿泊を前提とした観光行動へとつなげている。

このように、香川県では「全国有数の利用者数を誇る地方空港」という構造的強みを土台としつつ、食ブランドや体験型・夜間型コンテンツを組み合わせることで、観光客の行動そのものを再設計しようとしている点に特徴がある。高松空港を起点としたアクセスの良さと、滞在を促す観光施策の組み合わせは、香川県が「立ち寄られる場所」から「滞在される目的地」へと転換していく上での中核的戦略であるといえる。

## 5. 事例研究②：宇都宮市～「餃子の街」の周遊促進戦略～

### 5-1. 餃子ブランドの再定義と観光起点化

「餃子」を核とした周遊促進型都市観光モデル

	入込数	観光消費額
令和2年	7,472千人	493億円
令和3年	8,944千人	594億円
令和4年	1,078万人	703億円
令和5年	1,270万人	1,029億円
令和6年	1,573万人	1,142億円

令和6年宇都宮市観光動態調査報告書より引用

栃木県宇都宮市は、「餃子のまち」としてすでに全国的なブランドを確立している都市である。香川県が知名度の形成そのものを課題としていたのに対し、宇都宮市は「すでに定着している餃子という資源を、いかに都市全体の価値向上や周遊・定住に結びつけるか」という、ブランドの深化と活用に主眼を置いている点が特徴である。

宇都宮市における観光入込客数は、令和6年に約1,573万人、観光消費額は約1,142億円に達し、コロナ禍以前の水準を超えて過去最多を記録している。この背景には、単に餃子を消費するだけでなく、観光の「起爆剤」として位置づける戦略的な再定義がある。その具体的な施策の一つが「宇都宮餃子旅診断」である。これは、3つの質問に答えるだけで、来訪者の好みに合わせた餃子店と周辺の観光スポットを提案するデジタルツールであり、運用開始1ヶ月で2,000人以上が利用しているという。餃子という強い目的消費を取り口に、来訪者の興味を大谷石文化や歴史資源へと分散・波及させ、自然な形での市内周遊を促す動線設計として機能している。



### 5-2. 時間帯別ターゲットを想定した周遊戦略

宇都宮市は東京圏からのアクセスが極めて良好であるため、宿泊を伴う「滞在型観光」への移行が構造的に難しいという側面を持っている。そのため同市では、宿泊客の獲得に固執するのではなく時間帯によりターゲットを分け、周遊促進に力を入れている。

まず、日中のメインターゲットである一般観光客に対しては、中心市街地に餃子店が分散して立地している特性を活かし、歩きたくなる街としての演出を強化している。その象徴が「餃子通り」の整備である。餃子をモチーフにしたマンホールや電柱看板、街灯、さらには専門学校生による壁面アートを設置することで、街歩きそのものをエンターテインメント化し、特定の店舗に留まらない街中への周遊を促している。



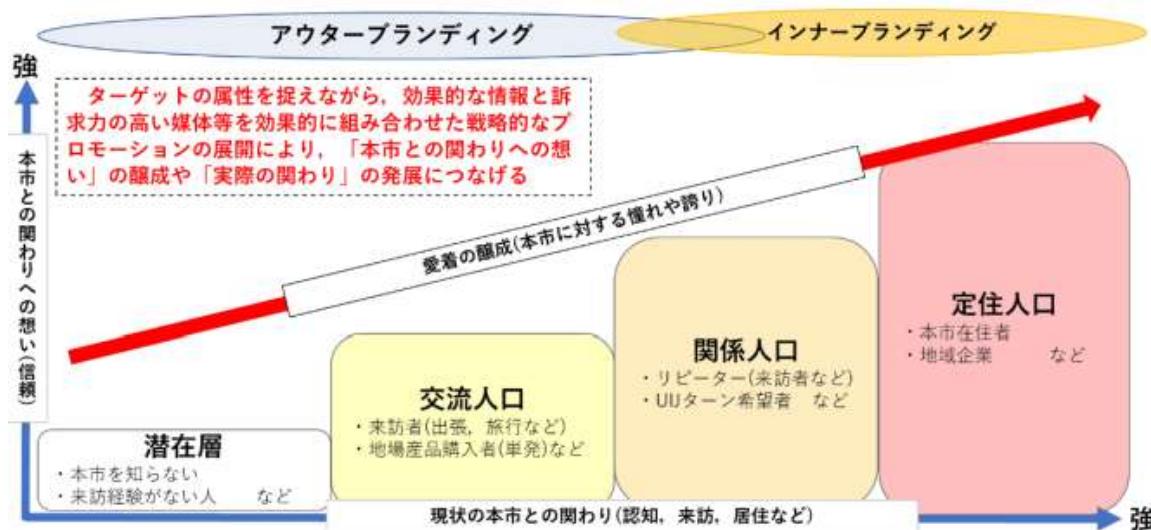
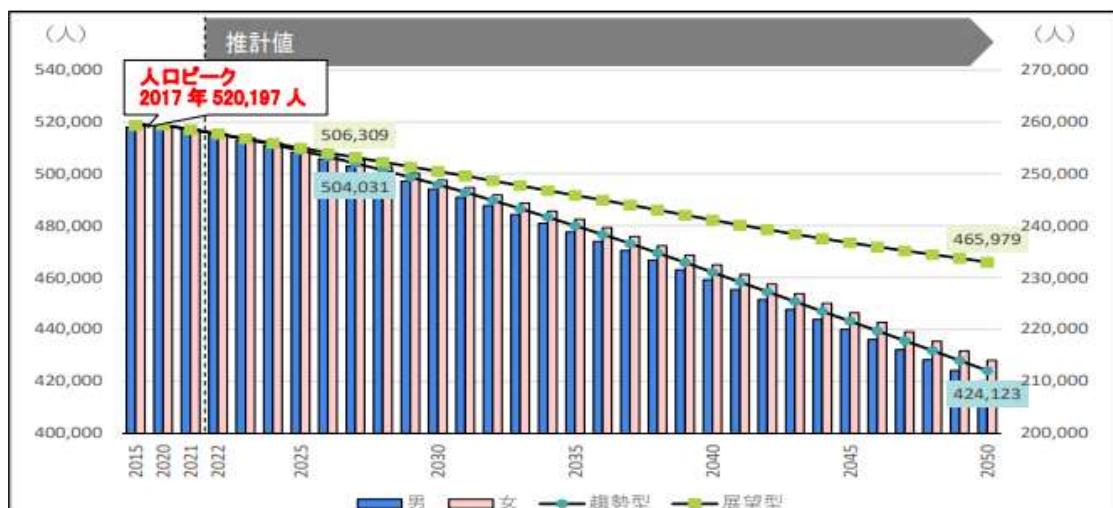
一方で、夕刻以降はターゲットをビジネスマンや MICE（国際会議等）参加者へと切り替えている。宇都宮市はビジネス拠点としての側面も強く、夜間のポテンシャルが高い。そこで、12月に開催される国際会議などに合わせ、宇都宮が誇る「カクテル・ジャズ」といった夜の文化を体験できる案内ツアーを企画している。このように、「昼は餃子、夜はカクテル」という二段構えの周遊動線を構築することで、それぞれの属性に合わせた消費機会を最大化し、都市全体の経済活性化を図っている。また、こうした戦略を下支えするのが、LRT（ライトライン）に代表される最新の都市インフラと、デジタルマップによるリアルタイムの情報発信である。これらを融合させることで、短時間の滞在であっても満足度の高い周遊体験を提供できる「都市型観光モデル」を構築している。



ライトライン公式ポータルサイトより引用

### 5-3. 「住めば愉快だ宇都宮」によるブランドの拡張

宇都宮市のブランド戦略は、観光による交流人口の創出を、最終的に関係人口や定住人口へと昇華させる多層的な構造を持っている。同市は2017年をピークに人口減少に転じ、特に東京圏への若年層流出が課題となっているが、これに対し「住めば愉快だ宇都宮」というメッセージを掲げている。このメッセージは、餃子に代表される食文化やプロスポーツチームの集積、都会と田舎が融合したロケーションといった生活の豊かさを訴求するものである。具体的には、市内外のサポーターを募る「宇都宮愉快市民」制度や、二拠点居住を想定した「みや暮らし体験事業」など、観光客をファンから住民候補へと段階的に誘導するプロモーションを展開している。このように、食ブランドを都市のアイデンティティとして統合し、市民の誇りの醸成と外部からの憧れの獲得を両立させている点は、人口減少社会における都市経営の先進事例といえる。



宇都宮ブランド推進ビジョンより引用

## 6. 比較・考察～ガストロノミーツーリズムを基準とした香川県と宇都宮市の比較～

### 6-1. 共通点：ガストロノミーツーリズムとしての本質的成立

香川県と宇都宮市はいずれも、ガストロノミーツーリズムの成立条件を本質的なレベルで満たしている点において共通している。両地域において、食は単なる観光資源や名物料理として存在しているのではなく、その土地の歴史、風土、生活文化と密接に結びついた存在として位置づけられている。香川県の讃岐うどん、宇都宮市の餃子はいずれも、観光需要を前提として後付けで創出されたものではなく、地域住民の日常生活の中で長年にわたり育まれてきた食文化である。この点はガストロノミーツーリズムにおいて、来訪者は食を通じて、その地域固有の暮らしや価値観に触れる体験を得ている。

また、両地域はいずれも、食を起点として交流人口を創出し、その先に再訪や継続的関与といった関係人口の可能性を内包している。すなわち、ガストロノミーツーリズムが「第3の人口」を生み出す入口として機能している点において、両者は人口減少社会に適応した観光モデルを実装していると評価できる。

### 6-2. 相違点

#### ①：ガストロノミーツーリズムの戦略的位置づけ

##### 「象徴」としての香川、「装置」としての宇都宮

両地域におけるガストロノミーツーリズムの戦略的位置づけには、明確な相違が見られる。香川県において讃岐うどんは、県全体を象徴する存在として機能している。うどん県というブランドに代表されるように、食はまず地域そのものを認知させるための強力な象徴として用いられており、ガストロノミーツーリズムは観光の最初の段階、すなわち知ってもらう段階において最大の効果を発揮している。これに対し、宇都宮市における餃子は、地域を象徴する存在であると同時に、来訪者の行動を具体的に設計するための装置として機能している。餃子は単に食べる対象ではなく、どの店を巡り、どのエリアを歩き、どのように街を体験するかを規定する要素として観光行動の中に組み込まれている。すなわち、宇都宮市ではガストロノミーツーリズムが来訪後の体験を深化させる段階において中核的な役割を果たしている。この違いは、食ブランドを「認知獲得のための象徴」として用いるか、「行動を生み出すための装置」として用いるかという、戦略思想の差異を明確に示している。

#### ②：観光行動の設計思想

観光行動の設計という観点から見た場合、両地域のガストロノミーツーリズムは対照的な構造を持っている。香川県では、強い象徴性によって県外・国外から人を呼び込むことには成功して

いる一方で、その後の課題として、いかに宿泊を伴う滞在型観光へと転換するかが重視されている。そのため、スタンプラリーや夜間観光といった「1日では完結しない体験」の創出が戦略的に位置づけられている。一方、宇都宮市では、すでに来訪した観光客をいかに街中で周遊させ、滞在時間と消費額を拡大するかが中心的課題となっている。餃子店の分散配置や都市インフラとの連動は、観光客を自然に街全体へと導き、周遊行動そのものを観光体験へと昇華させている。ここでは、ガストロノミーツーリズムが都市内周遊を生み出すエンジンとして機能しており、行動そのものを観光体験へと昇華させている。ここでは、ガストロノミーツーリズムが都市内周遊を生み出すエンジンとして機能している。

### 6-3. 考察～ガストロノミーツーリズムは「段階型戦略」である～

以上の比較から明らかになるのは、ガストロノミーツーリズムが単一の成功モデルを持つ概念ではないという点である。むしろそれは、地域が置かれた観光段階や立地条件に応じて、その役割を変化させる段階型の戦略として理解されるべきものである。香川県は、まず地域を知つてもらう必要がある段階において、食を象徴的に用いることでガストロノミーツーリズムを機能させてきた。一方、宇都宮市は、来訪後の体験をいかに設計するかという段階において、食を行動設計の中核として活用している。両地域は、同じ概念を異なるフェーズで最適化した成功事例であり、食を基盤とした地方創生の多様な可能性を明確に示している。

## 7. まとめ：食観光が示す地方創生の可能性

本研究では、人口減少社会における地域持続性の観点から、食を核としたガストロノミーツーリズムが果たす役割に着目し、香川県および宇都宮市を事例として比較・考察を行った。その結果、食は単なる観光資源にとどまらず、交流人口を創出し、さらには関係人口へと発展する可能性を持つ「第3の人口」を生み出す重要な入口であることが明らかとなった。香川県の事例からは、強い象徴性を持つ食ブランドが地域認知を飛躍的に高め、広範な交流人口を呼び込む効果を持つことが示された。一方、宇都宮市の事例からは、食を観光行動の中に組み込むことで、周遊や滞在を促し、観光体験を深化させる戦略の有効性が確認された。両者は同じガストロノミーツーリズムという枠組みに位置づけられながらも、地域の立地条件や観光段階に応じて、その機能と役割を柔軟に変化させている点に特徴がある。

これらの比較から、ガストロノミーツーリズムは単一の成功モデルを持つものではなく、地域が置かれた状況に応じて設計されるべき「段階依存型の戦略」であることが示唆される。重要なのは、食そのものの価値ではなく、食をどの段階で、どのように活用するかという戦略的視点である。今後の地方創生においては、定住人口の増加のみを目的とするのではなく、ガストロノミーツーリズムを通じて第3の人口を継続的に創出し、地域との関係性を深めていく視点が一層重要となるだろう。本研究は、食を起点とした観光振興が、人口減少社会における現実的かつ持続可能な地域戦略となり得ることを示唆するものである。

## 8. 今後の展望

本研究を通じて、ガストロノミーツーリズムは単なる観光誘客施策ではなく、人口減少社会における地域持続性を支える戦略的手段となり得ることが示された。今後の地方創生においては、食を「集客のための資源」として扱う段階から、地域との関係性を構築するための「仕組み」として位置づけ直す視点が一層重要になると考えられる。

第一に、ガストロノミーツーリズムは地域が置かれた観光段階に応じて、その役割を柔軟に変化させる必要がある。香川県のように認知度の低さが課題であった地域では、食を象徴的に用いることで地域イメージを明確化し、交流人口の裾野を広げる戦略が有効である。一方で、宇都宮市のようにすでに一定の知名度を有する地域では、食を来訪後の行動設計に組み込み、周遊や消費を促進する装置として活用することが求められる。今後は、各地域が自らの観光段階を客観的に把握した上で、食ブランドの機能を最適化していくことが重要となるだろう。

第二に、ガストロノミーツーリズムを通じて創出された交流人口を、いかに関係人口へと発展させていくかが大きな課題となる。食をきっかけとした観光体験は、地域への心理的距離を縮める効果を持つ一方で、それだけでは一過性の来訪にとどまる可能性も高い。今後は、イベント参加、二拠点居住、ワーケーション、地域活動への参画など、来訪後も継続的に地域と関われる導線を設計し、観光と定住の中間に位置する多様な関わり方を制度的に支援していく必要がある。

第三に、食を基盤とした観光振興を持続可能なものとするためには、地域内部の主体形成が不可欠である。外部からの評価や来訪者の増加を契機として、住民自身が地域資源の価値を再認識し、誇りや当事者意識を持つことが、長期的なブランド維持につながる。官民連携や事業者間の協働を通じて、食ブランドを持続的なものとして育てていく視点が、今後ますます重要になると考えられる。

以上を踏まえると、ガストロノミーツーリズムは単一の成功モデルを模倣するものではなく、地域の条件や課題に応じて設計されるべき戦略的プロセスであるといえる。今後の地方創生においては、食の価値そのものではなく、食をどの段階で、どのように地域戦略へ組み込むかという視点を持つことが、持続可能な地域づくりへの鍵となるだろう。

## 9. 参考文献

尾家 建生(2017) 「ガストロノミーを基本概念とするフードツーリズム開発の研究」

<https://omu.repo.nii.ac.jp/record/844/files/2016990085.pdf>

尾家 建生(2017) 「フードツーリズムからガストロノミーへのパラダイムシフト」

観光庁 「ガストロノミーツーリズムの推進」

[https://www.mlit.go.jp/kankochō/seisaku\\_seido/kihonkeikaku/inbound\\_kaifuku/shohikakudai/s\\_hokuzai/gastronomy.html](https://www.mlit.go.jp/kankochō/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/shohikakudai/s_hokuzai/gastronomy.html)

厚生労働省「我が国の人団について」

[https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage\\_21481.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_21481.html)

総務省「平成 27 年版情報通信白書」第三章 地域の未来と ICT

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintoeki/whitepaper/ja/h27/pdf/n3100000.pdf>

香川県庁県産品振興課・観光振興課・香川県観光協会インタビュー(2025/8/4 実施)

丸亀町グリーン

<https://mgreen.jp/event/6189/>

香川県観光客動態調査報告

<https://www.my-kagawa.jp/files/user/site/2300c35bb2c2d1ca2777b5dacd6200529cf66efb.pdf>

宇都宮市役所観光 MICE 振興課・都市ブランド課 インタビュー(2025/11/27 実施)

宇都宮ブランド推進ビジョン

[https://www.city.utsunomiya.lg.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_/001/007/184/bijyon.pdf](https://www.city.utsunomiya.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/007/184/bijyon.pdf)

宇都宮観光動態調査

[https://www.city.utsunomiya.lg.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_/001/007/262/6irikomii.pdf](https://www.city.utsunomiya.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/007/262/6irikomii.pdf)

宇都宮プライド

<https://u-pride100.com/about/>

令和6年度 宇都宮プランディングアライアンス事業報告

[https://u-pride100.com/about/dl/houkoku\\_r6.pdf](https://u-pride100.com/about/dl/houkoku_r6.pdf)

宇都宮市「本市観光の現状」

[https://www.city.utsunomiya.lg.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_/001/031/804/r4.10.19\\_besshi2.pdf](https://www.city.utsunomiya.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/031/804/r4.10.19_besshi2.pdf)

第三次宇都宮市観光振興プラン

[https://www.city.utsunomiya.lg.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_/001/031/804/r5.2.8\\_sankyo2.pdf](https://www.city.utsunomiya.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/031/804/r5.2.8_sankyo2.pdf)

# 食を基盤とした地域振興

～Gastronomy Tourism～



2025/11/29 小関ゼミ 笹原爽太  
荒澤朋希 大竹主真

## 流れ

①なぜ観光振興をする必要があるのか？

②香川県観光振興の現状、レポート

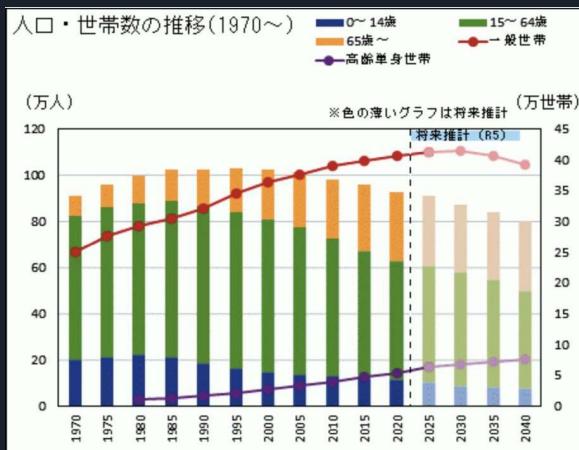
③宇都宮市における観光の現状、レポート

④まとめ（相違点、共通点）

⑤参考文献

①なぜ観光振興をする必要があるのか？（背景、定義）

## I 地方で本格的な人口減少社会が到来!!



国立社会保障・人口問題研究所の推計によると人口減少は加速的に進む。

2040年には、約80万人程度まで減少。  
何らかの対策を講じる必要性が、、

交流人口を増やすことで、人口減少の影響を緩和  
→地域活性化へ

## II 都市部への人口転出、価値観の多様化

## 【本市の転出・転入状況(東京圏)※年次別、年齢別(令和4年)】

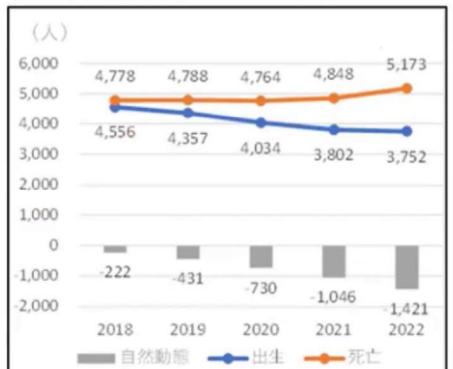
	H30	R1	R2	R3	R4
転入	5,381	5,473	5,511	5,344	5,657
転出	6,958	7,230	6,547	6,410	6,810
増減	-1,577	-1,757	-1,036	-1,066	-1,153

	0~14	15~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65~
転入	471	1,285	2,053	863	477	263	245
転出	538	1,898	2,560	861	494	270	189
増減	-67	-613	-507	2	-17	-7	56

(出典:宇都宮市統計書(令和4年版)より作成)

### 【本市の自然動態の(出生・死亡)の推移】

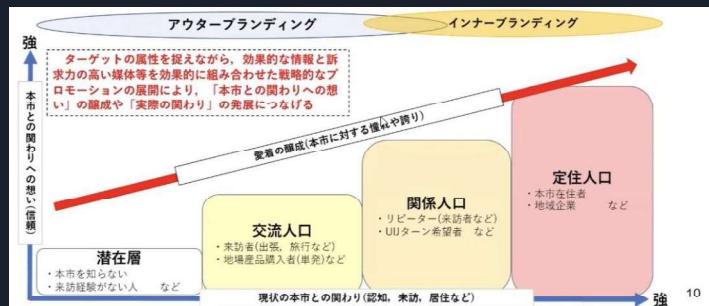


(出典：第6次総合会計画改定基本計画(後期計画))

左：若年層の首都圏転出超過が顕著になっているため、地方の市の人口減少にも大影響。

右：女性の活躍の広がりやライフスタイル・価値観の多様化などを背景とした未婚化や晩婚化に伴い子の出生数が減少

## 観光振興の目的



人口減少による地域経済の縮小を、「何か」でカバーしないといけない！

ex) ①定住人口の自然減への対応 少子化対策...

## ②定住人口の社会減への対応 人口流入の促進...

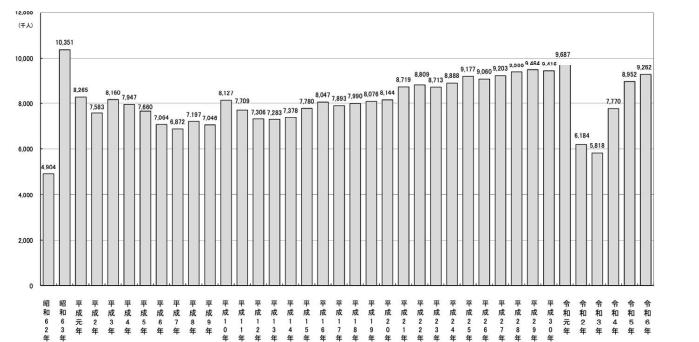
### ③交流人口、関係人口の増大

このままでは地域衰退、空き家、交通利便性低下  
→素敵な街でなく選ばれる街へと。  
知名度を増やす取り組みが欠かせない

今回は③交流人口、関係人口の増大に焦点を置いて研究していく。

## ②香川県における観光の現状、レポート

### (1) 県外観光客入込数の推移



上昇要因

①昭和63年 瀬戸大橋開通

## ②平成10年 明石海峡大橋開通

→近年は年々上昇傾向。  
橋のみで観光客上昇は考えにくい

地理的要因以外で見ても、何かが要因であるだろう  
では、香川県といえば、、、?  
「うどん」が真っ先に思いつく

→が観光客入込に関与していることは間違いない。果たして食資源を用いながら県の魅力をどう発信しているのか。

## 食を基盤とした地域活性事例を調査



### 訪問先

①日本うどん協会(8/3)

②香川県庁 (8/4)

→観光振興課

→県産品課

③香川県観光協会(8/4)

## 香川の過去

### 知名度(平成10年調査)

#### 上位7県

- |    |      |       |
|----|------|-------|
| 1位 | 北海道  | 35.8% |
| 2位 | 京都府  |       |
| 3位 | 沖縄県  |       |
| 4位 | 長野県  |       |
| 5位 | 東京都  |       |
| 6位 | 神奈川県 |       |
| 7位 | 静岡県  |       |

#### 下位7県

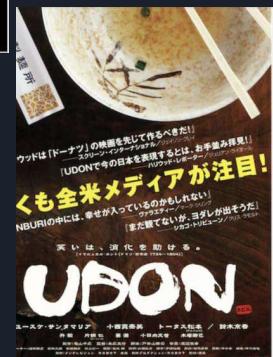
- |     |       |
|-----|-------|
| 41位 | 愛媛県   |
| 42位 | 高知県   |
| 43位 | 鳥取県   |
| 44位 | 佐賀県   |
| 45位 | 茨城県   |
| 46位 | 徳島県   |
| 47位 | 香川県！！ |

## 香川県のブランド展開

2004年～ イメージポスター制作



2006年 映画UDONタイアップ広告



2009年 観光ポスターがコンクールで銀賞を受賞

2010年 高松空港にうどん出汁の蛇口導入

## 取り組み② うどんタクシー



- ・ 琴平バスが平成15年8月から運行
- ・ 専任ドライバーになる為には、筆記・実施・手打ちの試験に合格する必要あり

- ・ ただ巡るのではなく、今から行く店舗の特徴・うどんの歴史などを道中うんちくを語りながら案内

## 12年をかけ 知名度**24位**まで成長（平成22年）！

- ・ 着実に順位が上がってきたが「全国的な認知度は今ひとつ」 県民のみ？  
・ ポスターや雑誌は「ありがち」なものではないか？  


- ・ 全国的に認知のある、県ブランド「讃岐うどん」を活用出来ないか？  
・ 讃岐うどん以外の魅力的な「モノ」「コト」を発信出来ないか  
・ 時代はインターネット  

- ・ プロモーション委託事業者と県職員  
・ 検討を重ねてきたのが「うどん県」  
・ そして、「**それだけじゃない香川県**」

## 「うどん県、それだけじゃない香川県」



要潤さんなど、香川出身のタレントを利用。  


①1週間で、374,532アクセス  
→サーバーが繋がりにくい

②新聞、雑誌、TV等、300媒体へ露出  
→広告換算PR料金は、7億6600万円

「うどん県それだけじゃない香川県」が決定  
・インパクトある映像を制作し、メディアプロモーションを展開  
・インターネットで動画を配信すると共に、SNSの影響力を活用



ロゴやイラストの無料ダウンロードサービス開始  
・公式観光サイトにロゴ・イラストを掲載  
・県内事業者であれば、届け出を提出することで無料で使用できることとした



官民一体で「うどん県」を盛り上げ  
・JR高松駅の相性が「さぬき高松うどん駅」に  
・フェリーなどの行き先表示が「うどん県」に  
・うどん県グッズが人気に

## 官民事例紹介



知名度ランキングは、14位へ！

## 現在の取り組み（ポケモンとのコラボ）

より現代へ落とし込んだもの→ポケモン

ヤドンを香川県の「PR団」に認定

- ①うどんと音の響きが似ている
- ②和三盆や希少糖などの甘いお菓子
- ×  
    ヤドンの尻尾は甘い
- ③あくびをすると雨が降る  
    ×  
    香川県の水不足



## 和三盆



## 希少糖



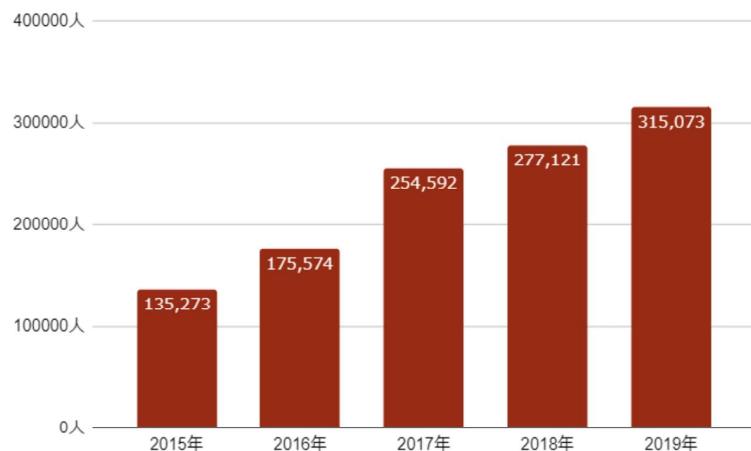
うどんに留まらず、県産品をポケモンを活用しながらアピール中！  
季節において、水温が全く違うことで多品種がとれる。

## ポケモンセンター香川が近日オープン！



これらの取り組みは海外の観光まで伝播

### － 訪日観光客数の推移



## 国際観光の促進



### 高松空港とインバウンド

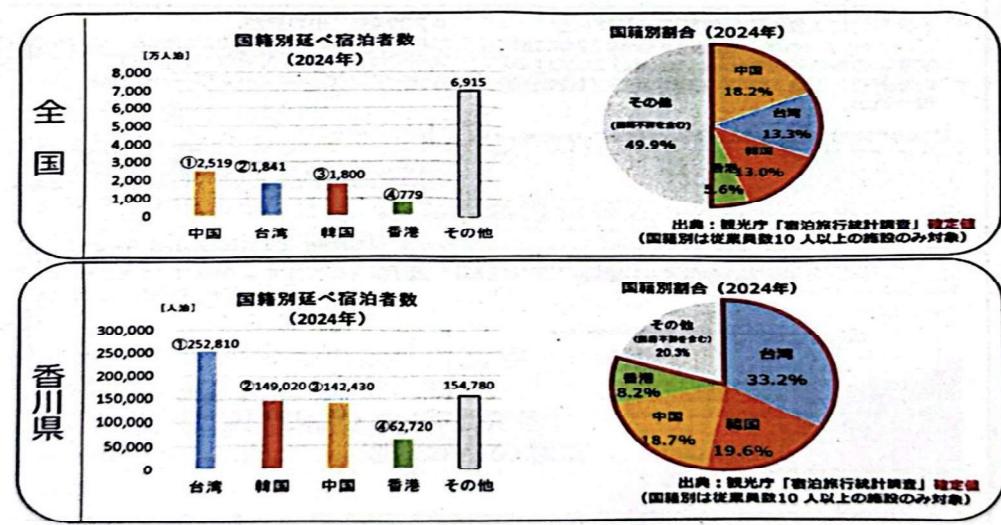
- ・ソウル、上海、台北、香港の東アジア5都市との間に週37便の定期便が就航
- ・全国空港利用者数ランキング 9位
- ・R6からは台中線チャーター便、ソウル線のダブルトラック運航が開始
- ・主要国際空港とも結ばれており、海外から四国のゲートウェイとなっている

急速に拡大するアジアや欧米豪地域を  
はじめとする海外旅行市場

➡ 外国人観光客の受け入れについて、地域間競争の激化

- ➡ ①旅行ニーズを的確に捉え、香川県の魅力を戦略的に発信  
(インスタ映え) ex)直島、父母々浜
- ②外国人が快適に滞在できるように、受け入れ環境の充実に取り組む

### 外国人延べ宿泊者数（国籍別（直行便就航地）、全国・香川県）



➡ アジア人宿泊者の割合が全国より多い

## 誘客プロモーションの展開

①高松空港の定期路線就航先(韓国、中国、台湾、香港)に加え、乗り継ぎを期待できるタイなどを重要市場に位置付け

『現地消費者向け(BtoC)』

- ・旅行博覧会への出展やPRイベントの実施
- ・WEB、雑誌等での宣伝広告
- ・メディアやSNSを活用した観光情報発信

『現地旅行会社向け(BtoB)』

- ・旅行会社招請、観光説明会・商談会実施
- ・ツアーパッケージ商品の共同広告

## 誘客プロモーションの展開

②欧米豪富裕層の香川県への誘客

- ・国際大会等を契機とした取り組み
- ・せとうちDMO等と連携した情報発信
- ・交通機関と連携した他地域からの誘客など

## 受け入れ環境の向上

- ・外国人観光案内所の設置



JR高松駅の観光案内所  
英語・中国語・韓国語に対応

- ・多言語による表記や情報提供の充実

### パンフレットデータ

▶ 英語・簡体字・韓国語・フランス語

▶ 繁体字

▶ タイ語

香川県観光協会のHP

- ・Wi-Fi環境・洋式トイレの整備の支援

- ・受け入れ機運の醸成・関係者の意識啓蒙

## 『通過型』ではなく、『滞在型』へ！



観光客の滞在時間を延ばす為には、昼間の観光の充実に加え、宿泊を促す夜型観光を推進して、観光客の回遊性を高め、一層の消費喚起に繋げることが重要！

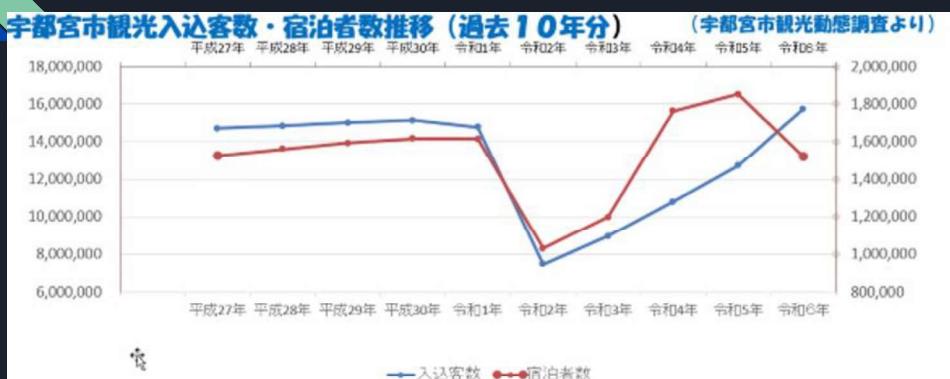


栗林公園（りつりん公園）  
の春秋のライトアップ等

### まとめ

- ・香川県は知名度最下位から、地域活性化に取り組んでいた
- ・県のブランド讃岐うどんを使い、SNSなどのデジタル領域を最大限に活用している。
- ・現在は、観光型から滞在型へと向けて、更なる活性化を目指んでいる。  
(目標はインバウンド、まずは日本人に向けて)

### ③宇都宮市における観光の現状、レポート



→入込客数はコロナ以前の水準までは回復

→宇都宮といえば「餃子」が思い浮かぶが、どのような施策を打っているのか？



# 宇都宮市

UTSUNOMIYA CITY



## 訪問先

- ①宇都宮市役所観光MICE振興課
- ②観光ブランド戦略課の方々 ZOOM (11/28)



そもそも宇都宮市ではすでに「餃子ブランド」が確立されている



餃子単体で売り出すのではなく観光の起爆剤として活用

### ex)宇都宮餃子旅診断

3つの質間に答えるだけでおすすめのお店や観光場所を教えてくれる  
→周遊につなげることができる

実際に1か月で2000人以上に利用してもらっている

市外PR活動  
首都圏を中心に台湾等国内外で旅行会社・マスコミ訪問等誘客をPR



観光案内ツール作成  
史の観光案内用にパンフレットやDVDの作成



観光宣伝事業  
デジタルマップなどを導入し  
観光・飲食店情報を発信



観光イベント開催支援  
イベントの開催支援や、会場での観光案内



誘致キャンペーン



観光ボランティアガイド養成講座



## 餃子通りの整備



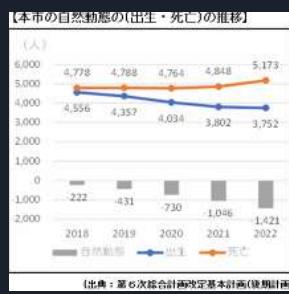
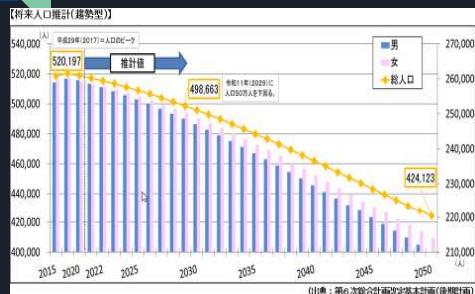
## スタンプラリー



## キャラバン活動等による観光PR活動



## 宇都宮ブランド戦略の必要性



【本市の転入・転出状況(東京圏)※年次別、年齢別(令和4年)】

	H30	R1	R2	R3	R4
転入	5,381	5,473	5,511	5,344	5,657
転出	6,958	7,230	6,547	6,410	6,810
増減	-1,577	-1,757	-1,036	-1,066	-1,153

	0~14	15~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65~
転入	471	1,285	2,053	863	477	263	245
転出	538	1,888	2,560	861	494	270	189
増減	-67	-613	-507	2	-17	-7	56

### 【現状①】

- ・人口減少社会の進行

### 【現状②】

- ・ライフスタイルの変化による出生数の減少
- ・東京圏への転出増加

→ 「人や企業に選ばれる」年になるために宇都宮ブランド戦略の推進が必要

## 宇都宮ブランドとは？

### ①宇都宮市が全国に誇る地域資源や都市の実力

例：餃子・大谷石文化・プロスポーツ・農産物・子育てしやすい環境・ライトラインなど

### ②個別ブランドを結集した、分野ごとのまちのイメージ

例：住みやすいまち、観光未来都市・農業王国宇都宮

①②を包括した

## 宇都宮という「都市」に対しての「価値やイメージ」



## ブランドメッセージ「住めば 愉快だ 宇都宮」

- 今は気づいてない人が多いが、宇都宮の生活はとても豊か
- そこにあるのは、都会×田舎のロケーション
- 生活のしやすさ、等身大で暮らせる日々
- 食をはじめとした宇都宮独自の文化
- それは宇都宮に住む人が、生活を楽しもうという意識の表れ
- 背伸びしない、洗練されていない親しみやすさ

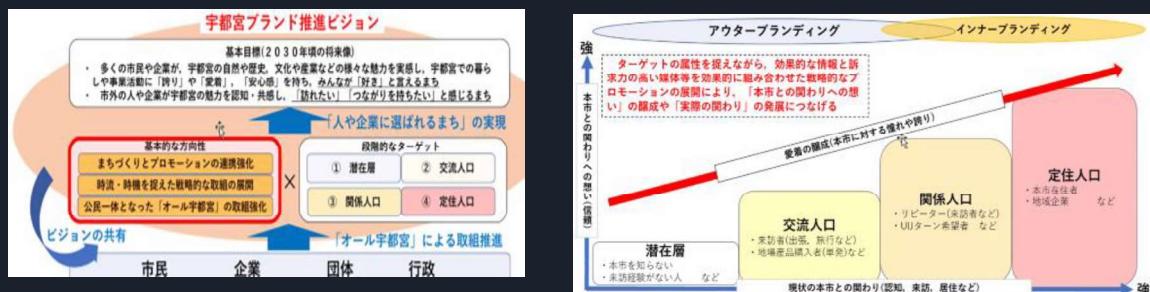
住めば  
愉快だ  
宇都宮

UTSUNOMIYA

→「宇都宮=愉快なまち」というイメージを定着させて、人を呼び込みたい！

### ・宇都宮ブランド推進ビジョン

令和6年2月に「宇都宮ブランド推進ビジョン」における3つの基本的な方向性と段階的なターゲットを設定し、「人や企業から選ばれるまち」の実現に向け、市民・事業者・行政などの多様な主体が一体となり、ブランド戦略を推進



### 宇都宮ブランド・移住定住プロモーション

#### ①宇都宮愉快市民

→宇都宮好きの人なら誰でもなれるサポート制度



#### ②マスコットキャラ「ミヤリー」を活用したプロモーション

③4つあるプロスポーツチームを活用したプロモーション

#### ④移住体験事業の実施

⑤テレビCM・デジタルマーケティングなどなど...



## インバウンド向けの取り組み

- ①多言語パンフレット・ポータルサイト
- ②台湾・タイなどのアジア圏に向けPR活動
  - ・海外の旅行博に出展
  - ・現地の旅行会社との連携
- ③今年12月に宇都宮で開催される国際MICEに合わせて夜のコンテンツ(飲み屋など)を案内するツアーを開催予定



## ④香川・宇都宮の共通点・相違点

### 共通点

- ・市の人口減少という課題に対し、県ブランド（自慢）の食を用いて地方活性を試みた。
- ・SNS媒体を積極的に活用し、時の流れに柔軟に対応していた。
- ・安価で地元に愛される食材ながらも、インバウンドに対しても取り組みを展開していた。（ターゲットはアジアを中心）

### 相違点

- ・観光型から滞在型への取り組みのベクトルに差があった。（立地、首都圏からの距離が要因）
- ・愛着の醸成に根付かせるまでのプロセスの過程  
ex)香川 交流人口を増やしてから関係人口、定住人口へとフェーズを上げる
- 栃木 ターゲットの属性を捉えた施策

## ⑤参考文献

香川県庁県産品振興課・観光振興課・香川県観光協会インタビュー(2025/8/4 実施)

日本うどん協会

<https://japanudon.com/>

香川県観光客動態調査報告

<https://www.my-kagawa.jp/files/user/site/2300c35bb2c2d1ca2777b5dacd6200529cf66efb.pdf>

香川県観光協会 「うどん県旅ネット」

<https://www.my-kagawa.jp/udon/list>

ポケモンセンターカガワ

<https://www.pokemon.co.jp/shop/pokecen/kagawa/>

## 参考文献

宇都宮市役所観光MICE振興課・都市ブランド課 インタビュー(2025/11/27 実施)

宇都宮観光動態調査

[https://www.city.utsunomiya.lg.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_/001/007/262/6irikomii.pdf](https://www.city.utsunomiya.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/007/262/6irikomii.pdf)

宇都宮ブランド推進ビジョン

[https://www.city.utsunomiya.lg.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_/001/007/184/bijyon.pdf](https://www.city.utsunomiya.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/007/184/bijyon.pdf)

宇都宮プライド

<https://u-pride100.com/about/>

[https://u-pride100.com/about/dl/houkoku\\_r6.pdf](https://u-pride100.com/about/dl/houkoku_r6.pdf)

宇都宮市「本市観光の現状」

[https://www.city.utsunomiya.lg.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_/001/031/804/r4.10.19\\_besshi2.pdf](https://www.city.utsunomiya.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/031/804/r4.10.19_besshi2.pdf)

第三次宇都宮市観光振興プラン

[https://www.city.utsunomiya.lg.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_/001/031/804/r5.2.8\\_sanko2.pdf](https://www.city.utsunomiya.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/031/804/r5.2.8_sanko2.pdf)

# チーム音楽



# 音楽による地域活性化

～MONSTER baSH フェスを例にした音楽フェスの可能性～

浅野幹太・岡田麻椰・熊野仁愛・十時大志郎・森本さゆり

## もくじ

### 1, 序論

- 1-1. 現在の問題意識
- 1-2. 研究目的と問い合わせ
- 1-3. 先行研究の整理と本研究の位置付け

### 2, 研究方法

- 2-1. どんな資料やデータを使うか
- 2-2. インタビュー、アンケート、統計等の手法

### 3, 本論

- 3-1. 取材の内容整理
- 3-2. 経済効果について

### 4, 結論

研究結果のまとめ

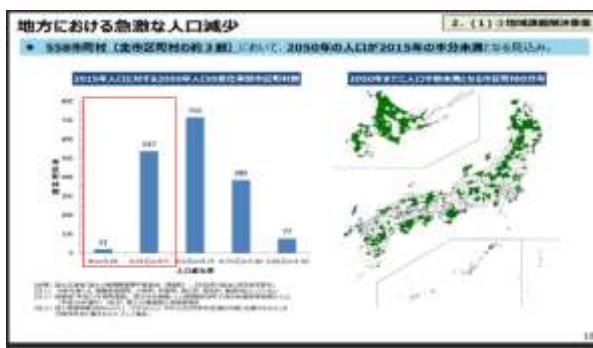
### 5, 参考文献

## 1.序論

### 1.1 現在の問題意識

2022年の経済産業省の資料によると、地方は急激な人口減少が見込まれている。若い世代は都市部へ移動し、地方の高齢化率はさらに上昇している。労働力不足が生産性の低下を招き、企業が進出しにくい悪循環を形成している。グローバル化により海外拠点も増加し、さらに後継者不足で、農業や漁業も縮小せざるを得ない状況である。

このような地方の現状は、地方経済の衰退に繋がっている。東京一極集中による地方産業の衰退、インフラの衰退、働き口の減少、伝統の消滅など、地域経済の衰退は様々な問題を引き起こす。このような問題を減らすために、どのようにして地域経済を活性化させていくべきだろうか。



注1：経済産業省 地域経済産業グループ 2022年6月14日『地域経済産業政策の現状と課題』

### 1.2 研究目的と問い合わせ

今回私たちは、「音楽」に着目し、『音楽による地域活性化の可能性』について香川県で開催している『MONSTER baSH フェス』を例に、研究していきたいと思う。なぜ地方活性化に「音楽」を用いるのか。大きく2つの理由がある。1つ目は音楽イベントが持つ、人を集めの力である。消費者だけでなく、雇用者も多く必要になるだろう。さらに同じ場所、同じ時間に大勢の人が集まるイベントの1つであり、著名人を利用することによって集約力をより大きくすることができるだろう。2つ目は地方を利用しやすい点である。音楽イベントは規模の大きい公園や会場が必用不可欠である。故に地方部の施設や広大な土地を最大限生かすことが可能である。都市、地方問わず来場者を見込むことが可能だ。そしてなにより、音楽にはひとを動かす力があると信じている。音楽は、楽しいとき、幸せな時に高揚させてくれるだけでなく、辛いとき、悲しいときに支えてくれるものである。

ではなぜ『MONSTER baSH フェス』に着目したのか。これも大きく2つ理由がある。1つ

目はフェスとしての成長可能性が大きい点である。アンケート調査の結果、知名度が高くなっていることが分かったが、それでも二日間の開催で 50,000 人を動員しており、今後も大きな成長が見込める。2つ目は、地方部で開催している点である。香川県まんのう町で開催している。まんのう町の 2025 年 11 月時点の人口は 16,859 人であり、決して都市とは言えない規模である。首都圏開催のフェスは多くの人がアクセスしやすいが、比較的交通手段が限られているまんのう町で開催しているため、地域活性の例に適していると考えた。

本研究は、音楽・アーティストの力で、地方の経済振興を行うことは可能なのかを解明することを目的としている。さらに主要都市で開催されている音楽フェスとの違いを研究する。その中で、フェス開催によって生み出される直接効果はもちろん、間接効果・波及効果はどうのようなものがあるかを調査する。

### 1.3 先行研究の整理と本研究の位置付け

先行研究としては、尚美学園大学芸術情報研究 第 25 号 論文『ロックフェスティバルの経済波及効果～VIVA LA ROCK2015 と MONSTER baSH2015 を事例に～ 江頭 満正』を参考にする。この研究では、多くの人口が移住する都市圏から離れるメリットと、近距離で音楽イベントを開催することによる、来場障壁の低さが与えるメリットといずれが有効なのかを経済波及効果という尺度で解を求めるものである。ただこの研究は 2015 年に開催された音楽イベントをもとにしたデータであり、コロナ禍を超えた今の日本の現状を踏まえると相違点があるだろう。日々進化を遂げる音楽産業にどのような変化があったのか。そして 2025 年現在の音楽イベントが持つ価値・可能性とはどの程度なのか。経済効果や生の声を基に研究していきたい。

## 2. 研究方法

### 2-1 調査手段

- Google Form

音楽フェスの知名度を調査するため、インスタグラム、X を用いてアンケートフォームを公開した。主に知名度、訪問経験を尋ねた。

- 取材

香川県にて、MONSTERbaSH の運営会社である株式会社デューク、スポンサー企業である高松信用金庫と琴参観光株式会社、開催場所である国営讃岐まんのう公園、公園の一部機能を担う株式会社グリーンパークまんのうの 5 つの組織へ取材を行った。さらに、地域への魅力を感じ、まんのう町に移住した國井氏への ZOOM 取材を含めた 6 方面へ取材を行った。

## 2-2. 具体的な調査方法

音楽フェスの知名度調査では、都市型、または首都圏や大都市に近い開催地である SUMMER SONIC、ROCK IN JAPAN FESTIVAL、氣志團万博、京都大作戦、さらに、それ以外の地方型開催であるイナズマロックフェス、FUJI ROCK FESTIVAL、SPACE SHOWER SWEET LOVE SHOWER、RISING SUN ROCK FESTIVAL、MONSTER baSH、男鹿ナマハゲロックフェスティバルという全 10 種の音楽フェスについて、知名度と訪問経験を尋ねた。また、回答者の属性も確認した。(結果として、知名度は高くないものの、来場客が多い上に、これまでの規模拡大の傾向から、最も将来性が高いと考えた MONSTER baSH を取り上げることとなった。)

取材に関して、事前に調査すべき内容をまとめ、香川県の訪問した際に、各 1 時間ほどを頂戴し、5 つの組織を訪問した。ZOOM での取材では、MONSTER baSH の開催地であるまんのう町に移住した人物へ、まんのう町の魅力や現状、今後の展望などを尋ねた。

## 3.本論

### 3-1 取材の内容整理

前章で記した通り、我々は 6 方面に取材を行った。ここではそれぞれ伺った内容について整理する。

#### ① 株式会社デューク

株式会社デュークは、MONSTERbaSH の運営会社であり、この音楽フェスにおいて最も重要な役割を果たしているといつても過言ではない。このフェスの成長度合いだが、年々、徐々に規模を拡大している。具体的には、来場者数の増加に伴い、ステージを増やしているということだ。また、単なる規模の拡大だけでなく、会場の雰囲気を変えるなど、工夫を重ねている。このように規模が大きくなると、雇用に影響が出る。雇用確保に関して、デュークと協力会社が学生アルバイトを募集し、500 人以上が参加しているということだ。その中の多くが大学生であり、地元で飲食等を伴うことから、地域経済への影響を生むこととなっている。

気候への意識はどのようなものだろうか。年々気温が増加し、暑さによる被害が絶えない中、夏に多く開催される音楽フェスでは暑さ対策が欠かせない。MONSTERbaSH では、暑さ対策として、ミストや氷の設置を行っている。また、15 人程度の医師、看護師を配置し、熱中症やそのほか何かあった際に対応できるような体制を敷いている。

ここからは地域との関係性に迫る。まず、主催会場に関して、まんのう町にあるまんのう公園が利用されている。これは一度利用を開始した後、長年の信頼関係によって利用が当たり前のようにになっている状態である。地域への経済効果、音楽フェス会場の確保の観点から、お互いに良い関係性にあると考えられる。まんのう町に限らず、香川県という観点から見ると、地域の店で、MONSTERbaSH のリストバンドを提示することで割引を受けられるなど、県や地域との密着がうかがえるだろう。

## ② 国営讃岐まんのう公園

国営讃岐まんのう公園は、MONSTERbaSH の開催場所として長年使用されている。2002 年（第 3 回）以降、同公園はフェスの会場として定着しており、新型コロナウイルスの影響で中止となった 2020 年・21 年を除き、継続的に会場として活用してきた。ただし、公園は MONSTERbaSH の主催者ではなくあくまで場所を提供する立場にとどまり、イベント運営や開催準備、費用負担や電気といった設備の確保などには直接関与していない。

公園が担う役割としては、コンサート開催のための許可の国への申請や、ステージ・テント等の設置のための申請の調整、公園利用者への案内、そして主催者である株式会社デュークとの各種調整が挙げられる。これらの申請は株式会社デュークが国に直接申請するのではなく、すべてまんのう公園管理センターを通して行われる仕組みとなっており、まんのう公園は国と主催者の仲介的な位置づけとなっている。また、公園側としては入園者数の増加や売店収入の確保を主催会社である株式会社デュークに対して求めており、フェス開催には公園の知名度向上など一定のメリットがある。

一方で、MONSTERbaSH 開催に伴う課題も見られる。先ずアクセス面では、公園が最寄駅から離れていることや駐車料金の高さなどを背景に、渋滞や違法駐車、送迎トラブルが発生し、近隣住民から苦情が寄せられることがある。公園と株式会社デュークはこれらに対応するため、警備員の配置、警察への巡回依頼、注意喚起看板の設置などの取り組みを進めている。さらに、8 月開催に伴う暑さへの対策も避けて通れない問題となっている。2024 年の開催時には救急ハウスを訪れる来場者も多く、熱中症等により 6 名が救急搬送されるなど、過酷な気候条件が来場者の負担を高めている。これらの状況はリピーターの減少につながる可能性もあり、今後は開催時期の検討も行う必要があるのではないかということだ。

次に地域との関係をみると、20 年以上 MONSTERbaSH の開催が続いてきたこともあり、近隣の地域住民からは一定の理解が得られているようだ。公園が山間部に位置し周辺に住宅が多くないため、騒音による影響は比較的少なく、地域からの理解を得やすい環境となっている。

また、MONSTERbaSH は地域経済への貢献も大きい。来場者の観光消費による経済効果が生まれることに加え、入場チケットがまんのう町のふるさと納税返礼品となっており、その寄付金の一部が公園の収入にもつながっている。MONSTERbaSH をきっかけに香川県やまんのう町への移住につながるケースは限定的とみられるものの、観光誘客や地域の認知

度向上といった面で、まんのう公園および周辺地域の活性化に寄与していると考えられる。

### ③ 株式会社グリーンパークまんのう

株式会社グリーンパークまんのうは、モンバスの第3回目から依頼を受け、主にモンバスの営業管理を担当している。具体的には飲食店、売店、キッチンカーそして駐車場管理を担当している。コーディネーターの募集、店舗の選定、ルール説明、直営店の出店など役割は多岐に渡る。

店舗の選定方法について詳しく聞いた。意外にも地元の店は積極的には誘致していないことが分かった。理由としては、選定の際に重要視しているのは全国のフェスで実績があることで、大量生産、回転率、ノウハウを持つ店こそが選ばれる店であるという。また地元の店よりも、日ごろ香川で食べられないものの方が人気だという。出店スペースが限られているため、赤字リスクには敏感であった。地元の出店希望も多いが、まずは実績を積んでから出店してもらうというシビアな回答が得られた。ビジネスであるため当たり前のことであると感じる。グリーンパークまんのうの方も、イベントを続けていくために売り上げを伸ばし、店舗間で競争を促したいと仰っていた。しかし、地元グルメを完全に扱っていないわけではない。香川・四国ゆかりの食材や名物を用いた商品、高松市発のクラフトビール、商店街とのコラボ商品、イベント名物「モンバスうどん」なども展開しており、地域性をフェスの需要のバランスを取りながら運営している。

駐車場管理についても詳しく聞いた。バスの台数・乗務員の確保が困難であり、来場者自体が減少する懸念があった。グリーンパークとしては、バス不足を補うため、地元のパイプを利用し対応している。第三セクターと協働し、会場まで歩ける距離の町の土地を利用して臨時駐車場を整備し、駐車場のインターネット予約システムを導入し、迅速に会場まで来られるような仕組みも作っている。ただし、昨今はそれでも足りず、永住小学校主催で、学校敷地を駐車場として整備しており、グリーンパークまんのうの運営ノウハウで予約業務を支援している。このように地元企業として、場所を確保し、モンバスを継続しやすいイベントとして支える基盤作りをしている。公園内は、自転車・バイク・増えたら危険なので歩きを推奨している。個人的には広大な面積の公園を灼熱の中歩くのはきついと感じた。また送迎問題も依然として課題であり、日々対策を考えているという。

### ④ 琴参観光株式会社

琴参観光株式会社は、県内発着のシャトルバス運営や県外発着のオフィシャルバスツアーや担当している会社である。総括窓口、管理、手配を担っている。運行代数は約100台で想定乗車人員は一日あたり18000人から19500人で、モンバスの来場者数の7~8割がシャトルバスを利用している。県外発着のオフィシャルバスツアーでは、西日本エリアから2日間で約2000人が利用している。残りは自動車、自転車、バイク、送迎車両などで会場まで足を運んでいる。琴参観光単体の経済効果の額は非公表である。しかし、バス、オフィシ

ヤルツアーでの県内宿泊施設の経済効果の高さは言うまでもなく高いだろう。

バスの運営体制については、香川県内のバス会社に運行業務委託をしている状態である。昨今の大量輸送、乗務員の拘束時間の厳密化の中で、バス台数・乗務員の確保は非常に困難である。オーバーツーリズムの影響で宿泊施設の確保・単価向上で手配業務も困難である現状。そのため、県内だけでは手配が難しく、近隣の愛媛・徳島県の事業者に応援要請をして対応している。

地域との関係について詳しく聞いた。大型イベントに苦情はつきものだが、25年前と比べればだいぶ近隣住民の理解や協力が進んでいる。香川県にとってなくてはならないイベントとして住民の意識が変化している。時に狭い道を深夜や早朝に100台以上の大型バスが走行するため、いまでも苦情はあるが、臨時駐車場の近隣住民には事前にあいさつを行うなどして対応している。

オフィシャルツアーアイテムについては、20~30代の若者が多く、毎年一定数のリピーターがいると予想されている。現在はあくまで音楽イベントに特化した商品で、地域観光との連携は考えていないが、将来的にはモンバス関連物品以外に、お土産や特産品などで行政との連携の余地があるという。他にも地域へのPRとして、開催3カ月前からラッピングバス・トレインを走行しており、地域に根付いたイベント・若者の祭典として中讃エリアの認知度をアップさせている。

## ⑤ 高松信用金庫

高松信用金庫は、高松市に本店を置く信用金庫であり、主に香川県内で展開をしている。その中で主要業務だけでなく、地域に関与するイベント等にも参加、協賛している。その中で、MONSTERbaSHのスポンサーを担っている。

スポンサーになることへの利点として、まず、若年層へのPR効果が挙げられる。高松信用金庫は、Tシャツのリサイクルを行っている。香川県内の約30店舗（営業所）に回収ボックスを設置し、不要となった衣類を回収しているのだ。音楽フェスに向けたデザインを作成し、集めた衣類を再利用したオリジナルTシャツを配布している。そして、音楽フェス前には、このTシャツと行きのバスチケットを配布している。音楽フェス当日には、ドリンク券と帰りのバスチケットを来場者に配布している。また、株式会社オザキと協働し、リサイクルボックスの設置、ドリンク提供、休憩スペースの運営を行っている。これにより来場者との接点を創出している。このように、Tシャツプロジェクトやそのほか音楽フェスに関わる状況を増加させることで、認知度を向上させている。そこには約240.5万円の費用を投じているが、フェス来場者への認知度向上を目的として、費用を投じてでも活動をしている。他にも口座数の増加を見込んでいる。認知度が向上することで、実際に口座開設数の増加につながっている。では、どのようにしてスポンサーという地位を得たのだろうか。

これは、FM香川の担当者との関係性が以前からあり、その立会いのもと、主催者であるデュークを紹介されたことがスポンサー参画のきっかけである。そして、もともとSDGsの

観点で T シャツプロジェクトを実施していたが、それをフェスで活用できないかという提案を行い、協議の末スポンサーとして関与することになったのである。

ここまでスポンサーに関する取り組みを見たが、高松信用金庫は、そのほかでも地域振興を行っている。地域を理解する意味を込め、少しだけ概要を確認したい。

例えば、地元スポーツチームとの協賛をし、地域のスポーツ振興に寄与しながら、幅広い層への認知拡大を図っている。ほかにも、地域住民と関わる機会を創出するため、フォトコンテストを実施している。これらは世帯を問わないものだが、特徴的なことに、世代に合わせたものも提供している。若者世代には音楽フェスへの協賛を中心に認知拡大を図っているが、社会人世代には香川に戻ってくる人材や後継者、人事・経営層向けに経営に関する学習機会や講習を提供している。そして、子供世代には、ダンス発表などの場を設けたフェスティバルを開催している。その際、T シャツのフリーマーケットのような仕組み（不要品をボックスに入れ、必要な人が持ち帰る形式）も実施し、地域内での循環を促進している。

このように高松信用金庫は認知度の拡大を行いながらも、地域との連携をし、振興を行いながら日々活動をしている。その中で、MONSTERbaSH ではスポンサーとして関わりを持ち、さらなる音楽フェスの発展にも寄与しているのだ。

#### ⑥ 國井類氏

最後に、國井氏に関して調査をまとめる。國井氏は音楽家で、東京で生活をしていたが、田舎での生活を求めまんのう町へ移住した。現在はノマドというジャズバーをオープンし、まんのう町で音楽の活動を続けている。また、土地柄を生かし、自然体験の提供もしている。

具体的にまんのう町への決定プロセスを見よう。東京で生活をしていたが、震災をきっかけに移住を考える。本人も妻も自然で暮らしたい、古民家のような家で暮らしたいという願望はあったが、田舎暮らしへの不安などから一步を踏み出せなかった。そんな中理想の暮らしを探していた際、まんのう町に出会い、暮らしを決めたということだった。

彼の考えるまんのう町の良さだが、近所との交流が豊富であり、人が良いということだった。また、田舎という土地柄、空がきれいで飲食物がおいしいとのことだった。そして、最も重視している観点は、色々な人がいて個性があふれている、そして、多くの個性が集えるため、新たな知見に触れられるという点だ。これは、人に関するだけではない。田舎という点から夜は暗い。だからこそ「光」をより強調できるということを強くおっしゃっていた。都会と違い何もかもがそろっているわけではないため、自ら 0 を 1 にする経験ができるため、何もないからこそその発見ができ、心の豊かさにつながるそうだ。その結果と環境を踏まえると、子供たちの発想力、体力が鍛えられることにもつながっていることである。しかしながら、どうしても生活に困る部分もある。例えば交通面は不便である。ほかにもさらに身近な点だと、下水道の代わりに浄化槽を使うため、お金がかかるそうだ。

移住、観光などの来客に関しても伺った。まんのう町として移住者支援に力を入れているとのことで、移住促進課も町役場に存在する。具体的には、移住を考えている人に対して 1

か月ほどの体験移住を提供している。

まんのう町から範囲を少し広げると、近くの琴平町ではインバウンド多いという利点を生かし、琴平町にある施設「ことり」と協力している。具体的には、五右衛門風呂や薪割りといった自然体験を行っている。

ここまで重要なことは、官民の連携が強固だという点だ。実際に國井さんも、行政を様々な形で協力している。そして、子どものための施策も重要だろうと感じた。

ここからは音楽とまんのう町の関係性を考える。MONSTERbaSH はもちろん、國井氏は音楽を演奏する側もまんのう町に来てほしいという思いがある。背景として、國井氏の、まんのう町の人々に音楽と触れる機会を提供したいという思いがある。実際に、公民館や神社で演奏会を行ったり、学校等地元のコミュニティに対し、音楽的なアプローチの施策を行ったりしている。レコーディングなどの音楽活動をするために訪れる人もいることから、今後も音楽に関する点に注力することは町の発展にもつながると考えられる。

まんのう町で生活することで、色々な人が集まって、それぞれが好きなことをできるきっかけとなりたいという國井さんの思いがある。そして、生活をして不安なこと、心配なことを、音楽を通して解決したいということだった。

### 3-2 経済効果について

#### 3-2-1 MONSTEbaSH 2025 の経済効果の概算

先行研究である「江頭満正（2015）『ロックフェスティバルの経済効果比較～VIVA LA ROCK2015 と MONSTERbaSH2015 を事例に』尚美学園大学芸術情報研究 第25号論文」より算出された MONSTERbaSH 2015 の経済効果の数値を基準とし、観客動員数の増加分（約4人から約4.4万人、1.1倍）と、消費者物価指数の変化を反映させ、「2015年値×観客動員数倍率（1.1）×CPI変化率」を用い、MONSTERbaSH 2025 の来場者消費額の各項目の経済効果の概算を以下にまとめる。なお、消費者物価指数は総務省「消費者物価指数」および国土交通省「観光白書」に基づき、総合 114.0<sup>1</sup>、交通費 110.2、宿泊費 143.8、飲食費 123.0<sup>2</sup>を使用した。また、チケット消費についてはすべて1日券 13,000円と仮定して、2日間延べ観客数 44,000 人で算出した。

---

<sup>1</sup> 総務省「消費者物価指数」より、

2015 年基準の 2020 年平均 CPI 101.8

2020 年基準の 2025 年 8 月時点 CPI 112.1

2015 年基準の 2025 年 8 月時点 CPI = 101.8 × 112.0 / 100 = 114.0

<sup>2</sup> 国土交通省「観光白書」より、2014 年基準の 2024 年 CPI

項目	2015 年	2025 年（概算）
チケット消費	3 億 4560 万円	5 億 7200 万円
会場内消費	8600 万円	1 億 784 万円
交通費	6 億 2592 万円	7 億 5847 万円
宿泊費	4 億 6707 万円	7 億 3881 万円
飲食費	8510 万円	1 億 1514 万円
土産購入費	8890 万円	1 億 1148 万円
事前消費	1 億 6196 万円	2 億 309 万円
合計	22 億 615 万円	26 億 710 万円

(表 1 : MONSTEbaSH 2025 経済効果概算)

### 3-2-2 経済効果の分析

MONSTER baSH 2025 の来場者消費額の直接経済効果は、26 億 710 万円となり、2015 年の 22 億 615 万円と比較して、約 4 億円の増加がみられた。項目別にみると、チケット消費額は 3 億 4,560 万円から 5 億 7200 万円 (+65.4%)、宿泊費は 4 億 6,707 万円から 7 億 3881 万円 (+58.2%)、交通費、飲食費、土産費、事前消費もすべて増加していることがわかる。これらは、観客者数の増加や、宿泊費、飲食費を中心とする物価上昇を反映した結果であり、特に宿泊費の上昇が全体の地域経済効果を押し上げ、開催地にとって重要な収入源となっているだろう。

### 3-2-3 まんのう公園の年間入場者数

4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月
61,268	40,844	23,324	9,786	66,719	16,394

10 月	11 月	12 月	1 月	2 月	3 月
62,158	39,832	107,301	59,831	6,778	21,275

(表 2 : 国営讃岐まんのう公園 2024 年度月間総入園者数)

まんのう公園の 2024 年度年間入場者数をみると、12 月が最多となっており、MONSTEbaSH が開催される 8 月の入場客数は 2 番目に多いという結果になっている。12 月に入場者が多い要因は、まんのう公園内のイルミネーションイベント「ウィンターファンタジー」が 11 月末から 1 月中旬にかけて開催されるためだと考えられる。ただし、

その時期の総入園数が突出するものの、入場料自体は大人 450 円、高齢者 210 円、中学生以下は無料と、一人当たりの支払額は大規模ロックフェスの入場チケット代とは大きな差がある。MONSTEbaSH は 1 日券で 13,000 円という高単価が設定されており、12 月の半数にも満たない 44,000 人規模でも、チケット売上だけで約 5.7 億円の収入が見込まれる。また、グッズなどフェスに参加するための事前消費額だけでも 2 億円を超えることが予想され、直接経済効果は非常に高い。さらに、地方創生を掲げた東京発の JAL の MONSTER baSH ツアーや、高松駅など近隣各地からの大規模シャトルバスが地元観光会社によって運行され、県内外からの幅広く観客を呼び込む仕組みが整っていることもあり、間接的に広がる宿泊・交通費はそれぞれ 8 億円と、チケット消費額を超える第 2 次波及効果がある。

JAL のツアーもそうだが、会場内では地域の飲食業者や物産販売も一部提供され、まんのう町におけるふるさと納税の返礼品として入手できるチケットもあるなど、地域の PR 効果も考えられている。そのため、地域活性化も意識されているといえるだろう。それに加え、最近は地元の学生スタッフの大幅な増員によって地域消費も誘発され、第 3 次波及効果の増加も予想されている。しかし、主催者が高知県の民間企業であり、有名アーティストを招致しているため、首都圏や高知県など香川県外に還元され、まんのう町や香川県への経済効果は限定的であると考えられる。

それに対して、「ウインターファンタジー」はまんのう公園が主催するイベントで、公共交通は琴平駅からのシャトルバスの運行が中心となり、地域住民も幅広い世代で参加しやすい価格設定であるため、まんのう町を中心に香川県内の消費が循環する傾向が強いと考えられる。このように、地域密着型イベントで人を呼び込むことにも成功しているが、経済効果の規模は入園者数で単純に比較できるものではなく、MONSTER baSH とは異なる形の地方創生への貢献だと考えられる。つまり、幅広い地域からの集客も見込まれ、入園者一人当たりの消費額が大きい MONSTER baSH は、特に経済効果の観点から地方創生に寄与している民間主導の官民連携イベントだと分析できる。

#### 4. 結論

##### 4-1 研究結果のまとめ

研究結果より、音楽フェスの開催によって、開催地域に大きな経済効果を生むことが可能であると判断することができる。この経済効果とは、単なる来場客の消費だけではなく、多くの雇用の創出・ホテルや交通機関の利用、地域消費などの波及効果にも及ぶ。表 1 で示した経済効果概算でもわかるように、経済効果は 2015 年よりも大きく増加している。昨今の物価上昇の影響も受けているが、地域にとっては収入源として無限の可能性になり得るだろう。

また、MONSTER baSH の入場チケットが返礼品として含まれるふるさと納税や、日本

を代表する航空会社である JAL が地域活性化を謳い販売するツアーがあるなど、地方創生に還元できるようなルートも確保されている。入場に必要なチケットや交通手段を、民間企業が独占して行うのではなく、官民連携の姿勢を取り入れることによって、より地方への還元性が高まるだろう。

音楽フェスの開催は、同じ場所・同じ時間に大多数の人が集まり、同じパフォーマンスを鑑賞する、という稀有なイベントである。この観客の集約力を逆手に取ることによって、地域活性化に大きなアプローチを行えると考える。

## 5.参考文献

- ・経済産業省 2022 年 6 月 14 日『地域経済産業政策の現状と課題』  
[https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/chiiki\\_keizai/pdf/021\\_01\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/chiiki_keizai/pdf/021_01_00.pdf) (2025.11.24)
- ・まんのう町ホームページ <https://www.town.manno.lg.jp/> (2025.11.24)
- ・江頭満正 (2015) 「ロックフェスティバルの経済効果比較～VIVA LA ROCK2015 と MONSTER baSH2015 を事例に」 尚美学園大学芸術情報研究 第 25 号論文尚美学園大学学術情報リポジトリ (2025.11.25)
- ・総務省「報道資料 2020 基準 消費者物価指数」  
<https://www.stat.go.jp/data/cpi/sokuhou/tsuki/pdf/zenkoku.pdf> (2025/11/25)
- ・総務省「報道資料 2015 基準 消費者物価指数」<https://www.stat.go.jp/data/cpi/1.html> (2025.11.25)
- ・国土交通省「観光白書」<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001890796.pdf> (2025.11.25)
- ・株式会社デューク (2025.8.4) インタビュー
- ・国営讃岐まんのう公園 (2025.8.4) インタビュー
- ・株式会社グリーンパークまんのう (2025.8.4) インタビュー
- ・琴参観光株式会社 (2025.8.4) インタビュー
- ・高松信用金庫 (2025.8.4) インタビュー
- ・國井類氏 (2025.9.8) ZOOM 取材



# 音楽フェスを利用した 地域活性化方法

ミュージックツーリズム班  
浅野 岡田 熊野 十時 森本

1



## Session 1-1 地域活性化を推進する理由

2

### ◆ 地域活性化を推進する理由

地域経済の衰退が  
様々な問題を引き起こすため

- ・ 東京一極集中
- ・ 産業の衰退
- ・ インフラの衰退
- ・ 働き口の減少
- ・ 伝統の消滅



3



## Session 1-2

### 地域活性化の手段に音楽フェスを用いた理由

4

#### Session 1 地域活性化に音楽フェスを用いた理由

##### なぜ地域活性化に音楽フェスを用いるのか



###### 同じ場所、同じ時間に大勢の人が集まる

- ・人を集めめる力が圧倒的に大きい（消費者も雇用も）
- ・著名人を利用することによって集約力をより大きくすることができる



###### 地方を利用しやすい

- ・規模の大きい公園や会場が必要。地方部の施設を利用しやすい
- ・都市・地方問わず来場者を見込むことができる

5



## Session 1-3

### MONSTER baSHに着目した理由

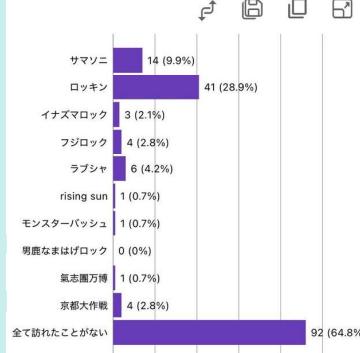
6

## MONSTER baSH に着目した理由

Google formを用いて  
143人にアンケート実施しました！

以下の音楽フェスのうち、あなたが訪れた  
ことがものをすべて選択してください。

■ 142 回答



以下の音楽フェスのうち、あなたが知っているものすべてを選択してください。

■ 142 回答



## MONSTER baSHに着目した理由

### 01

### 成長可能性

知名度は高くないものの、  
1度の開催で50,000人を  
動員しており、成長が見込める

### 02

### 地方部での開催

首都圏開催のフェスは、  
多くの人がアクセスしやすいが、  
比較的交通手段が限られている  
香川県にて開催されている

## ※1 ライブ・エンタテインメント市場規模の将来

フェスを含む音楽のコンサート市場は、今後も拡大予測  
2024年～2030年まで6年で約11.5%増加する見込み



※2024年1月～12月開催の音楽コンサートとステージのチケット推計販売額合計  
(引用：ぴあ総研)



## Session 2-1 本研究の目的について

10

### Session 2-1 本研究の目的・経済効果について

#### 音楽ライブ・フェス開催によって期待されること

##### 本研究の目的

- ・音楽・アーティストの力で、地方の経済振興を行うことは可能なのかを解明する。
- ・実際の絏済波及効果を分析し、今後の展望を考える。



地方でライブを開催することは、  
地域活性化の貢献になっているのか

##### 経済効果

- ・フェス開催によって生み出される直接効果はもちろん、間接効果・波及効果はどのようなものがあるかを調査する。
- ・先行研究・開催データを用いる。



宿泊施設・交通機関など、間接的な経済効果はどの程度の規模なのか

11



## Session 2-2 先行研究から分かること

12

## Session 2-3 先行研究から分かること 2025年の経済効果計算

⌚ 過去文献の数値・来場者数の増加分・消費者物価指数をベースに計算

項目	2015年※	2025年(概算)
チケット売上	3億4560万円	6億5000万円
会場内消費	8600万円	1億2255万円
交通費	6億2592万円	8億6220万円
宿泊費	4億6707万円	8億3954万円
飲食費	8510万円	1億3084万円
土産購入費	8890万円	1億2683万円
事前消費	1億6196万円	2億3091万円
合計	22億0615万円	29億6287万円

※尚美学園大学芸術情報研究「ロックフェスティバルの経済効果比較」より 13

## Session 2-3 拡充：2025年の経済効果の計算方法

使用した消費者物価指数 (CPI)

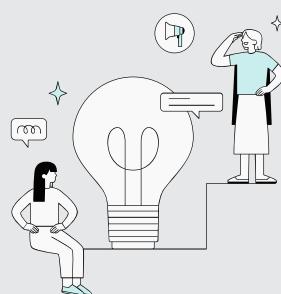
総合CPI※1	交通費CPI ※2	宿泊費CPI ※2	飲食費CPI ※2	来場者の増加分
114.0	110.2	143.8	123.0	2015：約4万人 2025：約5万人 1.25倍

※1 総務省「消費者物価指数」より、  
2015年基準の2020年平均CPI **101.8**  
2020年基準の2025年8月時点CPI **112.1**

2015年基準の2025年8月時点CPI= $101.8 \times 112.1 / 100 = 114.0$

※2 国土交通省「観光白書」より、  
2014年基準の2024年CPI

会場内消費： $8600\text{万円} \times 1.25 \times 114.0\% = 1\text{億}2255\text{万円}$   
交通費： $6\text{億}2592\text{万円} \times 1.25 \times 110.2\% = 8\text{億}6220\text{万円}$   
宿泊費： $4\text{億}6707\text{万円} \times 1.25 \times 143.8\% = 8\text{億}3954\text{万円}$   
飲食費： $8510\text{万円} \times 1.25 \times 123.0\% = 1\text{億}3084\text{万円}$   
土産購入費： $8890\text{万円} \times 1.25 \times 114.0\% = 1\text{億}2683\text{万円}$   
事前消費： $1\text{億}6196\text{万円} \times 1.25 \times 114.0\% = 2\text{億}3091\text{万円}$



## Session 3 取材について

## Session 3-1 取材について 香川県で行った合宿で訪問した企業・インタビューした方

- |   |                     |   |
|---|---------------------|---|
| 1 | 株式会社デューク            | • MONSTER baSH運営企業<br>• 開催会場であるまんのう公園と地域と密着して運営している。                                  |
| 2 | 国営まんのう公園            | • MONSTER baSH開催会場<br>• 国に公園でのフェス使用のための申請や調整を行っている。                                   |
| 3 | 株式会社<br>グリーンパークまんのう | • まんのう公園内のレストランや売店の運営会社<br>• MONSTER baSHの飲食部門や駐車場の管理を担っている。                          |
| 4 | 琴参観光株式会社            | • シャトルバスや公式ツアーの運営を行う。<br>• 全体の約70%の来場者が利用している。  |
| 5 | 高松信用金庫              | • MONSTER baSHのスポンサー企業<br>• SDGsの観点も踏まえながら、展開を行っている。                                  |
| 6 | 國井 類さん              | • MONSTER baSH開催地のまんのう町で活躍している音楽家<br>• 「まんのう町で音楽に触れてほしい」という思いから、演奏者・観客を呼び寄せるべく活動している。 |

16

3-1

## MONSTER baSH 運営企業へのインタビュー

株式会社デューク

17

### [ モンバスへの関与 ]

#### 01 運営・企画

モンバスを運営している企業。四国県内に支店を構え、地域に根付いた運営を行う。

#### 02 雇用

協力会社と連携し、学生アルバイトを募集。500人以上が参加。スタッフの大半が高校生以上の学生アルバイト。  
雇用創出による地域経済への大きな波及効果がある。

#### 03 安全の確保

ミスト・氷による暑さ対策に加え、医師・看護師の配置を行い救護体制を強化している。常時15人前後。

18

## [ モンバスの将来 ]



### 開催会場 まんのう公園との連携

長年の信頼関係がある。そのため、話が進むのも暗黙の了解のような雰囲気。Win-Win



### イベントの成長

徐々に規模を拡大している。来場客増加の為ステージを増やしたり、雰囲気を変えるなど毎年楽しめる工夫を重ねる。



### 地域に根付いた工夫

県内の飲食店のブースを出店させたり、モンバス利用者は地域のお店で割引を受けられるなど、地域振興にも役立てる。

19

3-1

## MONSTER baSH 運営企業へのインタビュー

まんのう公園 (開催会場)

20

## [ モンバスにおける役割 ]

営業管理(飲食店・キッズチキンカーランド・売店)と駐車場管理を担当。



モンバスの開催3回目から依頼を受ける。

具体的な内容



売り上げの一部を納める営業契約(窓口業務)を担当



コーディネーターの募集、店舗の選定、ルール説明、直営店出店

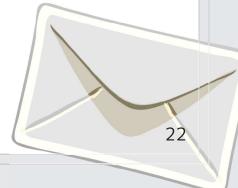
21

## [ ブース出展店舗の選定方法 ]

### 地元の店は誘致しない方向性

来場者の半数は県民または帰省中の大学生や社会人。そのような人にとって馴染みのあるぞ元の特色があるお店よりも、香川にはないものを取り揃えた方が魅力的。全国フェスでの実績(売れる時間帯・大量生産・回転率などのノウハウがあるか)があるかどうかを重視し選定。地元の出店希望のお店でも、実績を積んでいるかどうかを見極めている。

限りある出店スペースで、赤字リスクを極力下げる選定をしている。



3-1

### MONSTER baSH 協賛企業へのインタビュー

琴参観光株式会社

23

## [公式シャトルバス 運営状況 (琴参観光)]

### 01 県内発着の

### シャトルバス運営

総括窓口・管理・手配まで行う。想定動員1.8~1.95万人

約100台で6時~19時まで運行。来場者の約7~8割が利用

### 02 県外発着の

### バスツアー運営

本州西日本エリアから約2,000人が利用(20~30代・四国の人多い)

日帰り・宿泊プランを手配。地域観光との連携は考えていないが、将来的には特産品を利用して行政と連携する余地はある。

シャトルバス・ツアーの利用者数→1.8万人/来場者全体2.5万人

残りの0.7万人は自動車・自転車・送迎車両など

24

## [ アクセス整備・課題 ]

### 課題

- ✓ バス輸送力の限界
- ✓ 駐車場の不足
- ✓ 各交通手段の安全性

琴参観光からもあったように、バス輸送力には課題がある。→まんのう公園では第三セクター・近隣小学校と協働し、会場から徒歩圏内の土地で臨時駐車場を完備。予約システムも設置。

バスの待ち時間は最大2.5時間→徒歩を選ぶ人も。案内用の看板設置事業も委託されている。自転車・バイクは危険の為、徒歩を推奨する運動。

25



## Session 4 入手したデータの分析と考察

26

### Session 4 入手したデータ分析と考察

#### 地域活性化の手段として、音楽フェスを用いるのは有効的だろう

日本国内はもちろん、海外からの観光客を巻き込んだ展開をすることによって、より伸びていくのではないだろうか。

##### 有効的と判断した理由

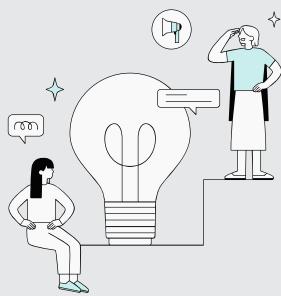
- 1 全体の動員数を増やすことができている
- 2 チケット売上・宿泊費も大幅増加
- 3 地域全体を巻き込むことができる
- 4 コロナ解禁によるインバウンド客増加

##### チケット売上・宿泊費増加率

チケット売上 **88.07 %** 増加

宿泊費 **79.74 %** 増加

27



## 参考文献

28

## 参考文献

- 江頭満正（2015）「ロックフェスティバルの経済効果比較～VIVA LA ROCK2015とMONSTER baSH2015を事例に」尚美学園大学芸術情報研究 第25号論文（閲覧2025/11/25）
- 総務省「報道資料 2020基準 消費者物価指数」  
<https://www.stat.go.jp/data/cpi/sokuhou/tsuki/pdf/zenkoku.pdf>（閲覧2025/11/25）
- 総務省「報道資料 2015基準 消費者物価指数」  
<https://www.stat.go.jp/data/cpi/1.html>（閲覧2025/11/25）
- 国土交通省「観光白書」<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001890796.pdf>（閲覧2025/11/25）

29



# 「スポーツ×地域活性化」

ちいすぽ

金岡俊樹、藤木大成、吉田彩花、（清水維吹）



## 【目次】

1. はじめに
2. 独立リーグについて
3. 調査
  - 1) 香川オリーブガイナーズ
  - 2) 神奈川フューチャードリームス
  - 3) 栃木ゴールデンブレーブス
4. まとめ
5. 参考文献

## 1. はじめに

近年、プロ野球やサッカー、バレーボールなど多くのプロスポーツが盛り上がりを見せ、人気を集めている。また、国内では各地域で多くのスポーツチームが活動をしている。その活動は競技の振興にとどまらず、地域経済への波及効果や地域コミュニティの形成、地域ブランドの醸成など様々な面で地域活性化、地域貢献につながっていると考える。

本研究では、スポーツチームの中で、プロ野球の独立リーグ所属球団の事例を調査し、スポーツチームが地域とどのように関わり、どのような効果を生み出しているか明らかにすることを目的とする。そして、スポーツによる地域活性化の今後の可能性やあり方について考えていく。

## 2. 独立リーグについて

日本の独立リーグは、NPB（日本野球機構）とは別に運営されるプロ野球リーグであり、選手育成やセカンドキャリア支援の場として機能すると同時に、地域密着型のスポーツビジネスとしても重要な役割を果たしている。北海道から九州まで全国各地域に複数のリーグが設立されており、IPBL Japan（日本独立リーグ野球機構）に加盟する6つのリーグと非加盟の1リーグがある。約30チームが活動をしており、以前は沖縄にも球団があったが、2023年に解散している。

地域活性化におけるスポーツの役割を考える際、独立リーグ球団は特に注目すべき存在である。独立リーグは、NPBのように全国的な知名度や大規模な経営基盤を持たない一方で、地域密着型の運営を根幹に据えており、地域住民・行政・企業との近い距離感の中で活動している。こうした構造は、スポーツが地域社会にどのような効果をもたらすのかを考察するうえで、極めて有益な研究対象となる。

さらに注目すべきは、リーグと球団が北海道から九州まで全国に分布し、複数のリーグと多数の球団が存在している点である。地域ごとの特性に応じて多様な球団が設立され、それぞれが地域の事情に合わせた活動を展開している。地域の人口規模、産業構造、行政支援のあり方などが異なる中で、球団がどのように地域と関係を築いているのかを比較できる点は、地域活性化を考察するうえで大きな魅力である。

加えて、独立リーグ球団は財政面で安定しているとは言い難く、地域や親会社の支援が不可欠である。そのため、地域との協働が球団の存続に直結し、地域活性化の取り組みが最も具体的な形で現れやすい。以上の理由から、本研究では独立リーグ球団に焦点を当て、その地域貢献の実態と行政・企業（親会社、スポンサー）との協働のあり方を明らかにすることとした。

## 3. 調査

本研究では、独立リーグ球団が地域とどのような関係を築き、どのような役割を果たしているのかをより具体的に把握するため、実際に球団の方への聞き取り調査を行った。香川オリーブガイナーズ（2025/8/4 実施）、神奈川フューチャードリームス（2025/11/6 実施）、栃木ゴールデンブレーブス（2025/11/19 実施）の3球団に協力していただいた。調査では、球団設立背景、事業内容、地域貢献活動、自治体や企業との連携体制、そして地域活性化に対する考え方や取り組みについて伺った。これにより、各球団が地域とどのように関わり、独立リーグならではのスポーツによる地域活性化の実態がどのように現れているのかを明らかにすることを目指した。

### 1) 香川オリーブガイナーズ

香川オリーブガイナーズの所属リーグである四国アイランドリーグ plus は 2004 年に設立され、今年で 21 周年を迎えた独立リーグである（インタビュー時の 2025 年 8 月時点）。設立の経緯として当時の社会人野球チームの多くが経営不振により廃部の危機に陥り、潰れていってしまった。高校野球、大学野球、社会人野球など、NPB を目指す人たちのいろいろな受け皿はあるが、新たな受け皿を創出する目的で、西武の黄金時代のショートストップであった石毛宏典氏が株式会社 IBLJ を設立し、2004 年に四国アイランドリーグを発足させた。チームは 2005 年に発足しており、親会社という形ではなく、主要株主である株式会社マネーボールが中心となって経営を主導している。

球団の仕事内容は主に 2 つあり、1 つ目は試合やイベントの運営、2 つ目はスポンサー企業への働きかけだ。まず試合やイベント運営について、2025 年シーズンにおいて球団運営を担っているスタッフはわずか 5 名であり、この少人数体制のもとで香川県や高松市などの行政、スポンサー企業、さらには県内の学校と連携した「探究授業」を実施している。この人手不足を補う形で、選手自身が試合運営に深く関与している点は、独立リーグ球団ならではの特徴である。具体的には、試合会場での横断幕やのぼりの設置、地域イベントや商店街でのチラシ配布などを選手が担っており、競技者であると同時に地域活動の担い手としても機能している。このような運営体制は効率面では課題を残すものの、選手と地域住民との距離を縮める要因となっている。2 つ目について球団単体での経営は収益的に厳しいため、スポンサー企業に対し電話で飛び込み営業を行った。ただ、断られるのが 80% ほどで根気のいる業務である。

地元香川県との関わりについて、①「子どもたち、学生」、②「スポンサー企業」の 2 つの視点に分けて述べる。

#### ①「子どもたち、学生」

先述した探求授業でガイナーズがよりよくなるためにはどうすればよいのかと一緒に考える活動をしている。高校生までの学びでは定期テストや入学試験などの答えのある問い合わせに対して考えることが多かった。しかし、大学進学後や社会人になった後は答えのない問い合わせに挑み続ける必要がある。球団運営においても、意思決定は 0 対 100 ではなく、51 対

49といった僅差で判断されることがほとんどであるという。こうした実例をもとに、答えない問い合わせにどのように向き合うかを考える探究型の授業を、企業と連携しながら提供することを目標としている。実際に、私たちの班が試合を観戦させていただいた2025年8月3日には、縁日の屋台運営やブースでのアンケート実施を学生主体で行う探究授業が実施されており、球団運営と教育活動が結びついている点が強く印象に残った。



## ②「スポンサー企業」

ほぼ香川県内の企業である。香川県は全国で最も面積の小さい県であり、企業数や上場企業数も限られている。そのため、野球チームに協賛できるだけの資金力を持つ企業は必然的に少なく、単に協賛を求めるだけでは支援を得ることは難しい。そこで球団は、将来的な成長の可能性を示し、「チームに投資する価値」を感じてもらうことを重視している。また、探究授業のスポンサー募集は他球団には見られない特徴であり、ガイナーズ独自の強みとなっている。

スポンサー企業との関わりについて重要な点は2点ある。1点目は、スポンサー企業のニーズをはき違えないことだ。球場を満員にしたい企業、広告効果を重視する企業、子どもたちへの地域貢献を目的とする企業など、そのニーズは多様である。そのため球団は、自らのビジョンを丁寧に説明したうえで、用意されたメニューの中から企業に選択してもらう形を取っている。

2点目は、未来を担う若い世代に価値を提供するという目標からぶれないことである。香川県内の子どもたちに対して、単に野球の試合を観戦させるのではなく、「球場で野球を見る体験」そのものを提供し、球場の雰囲気を味わってもらうことで、ガイナーズを知つてもらうことを重視している。その代表的な取り組みが「冠試合」である。これはスポンサー企業の出資によって観客が無料で試合を観戦できる仕組みであり、来場者数の増加につながると同時に、試合中に企業をPRするイベントを実施できるという企業側のメリットもある。結果として、野球とスポンサー企業の双方をより多くの人に知つてもらう機会が創出されている。

さらに、自治体と連携している点について述べていく。ガイナーズは、香川県および県内市町村と継続的な連携関係を構築し、地域イベントやスポーツ振興施策を中心とした協

働を行っている。独立リーグ球団は資金面での制約が大きいため、イベント運営に必要な予算の提供を行政から受ける一方で、香川県や高松市がイベントを通じて実現したいニーズを丁寧に聞き取っている。そのニーズを反映した企画とするため、繁忙期には週に複数回のミーティングを重ねるなど、密なコミュニケーションが図られている。

一方で、ガイナーズは現時点では地域の観光資源として十分に機能しているとは言い難い。リーグ全体の知名度や情報発信力が限定的であるため、県外からの観戦客や観光客の誘致には課題が残っている。しかし、球団関係者は観光資源化そのものを主目的としておらず、地域住民や子どもたちに野球に触れる機会を提供することを重視している。そのため、ガイナーズの役割は観光振興よりも、地域密着型のスポーツ活動や人材育成に重点を置いた存在として位置づけることができる。

ガイナーズの今後の目標として冠試合から有料試合への移行による自立的な運営である。持続可能な運営を行っていくために支援に頼ることなく、チケット収入から資金を貰えるようにしたいと伺った。さらに、運営の人数を増やすことも急務である。また、探求授業も香川県内をはじめとして岡山県、神奈川県でも開催予定である。取材後の2025年11月には、PR TIMES(2025)において、「岡山高校では本年6月より継続的に本探究授業を実施しており、その取り組みの一環として、今回は香川大学（4年生1名）の大学生が特別参加する「世代間連携モデル」を導入。既に20校以上で導入実績を持つこの特許取得済みの授業モデルが、長期的な教育効果と広域的な連携を可能にする」とある。この探究授業は、教育・企業・球団運営を結びつけた点において、地方における新たな人材育成モデルとして位置づけられ、特許を取得したことにより、独立リーグの球団として前例のない地域活性化のモデルを構築していくことになる。

## 2) 神奈川フューチャードリームス

神奈川フューチャードリームスは、神奈川県を拠点とし、ルートインBCリーグに所属する独立リーグ球団である。球団設立を構想し始めたのは2018年であり、2020年にリーグへ正式加盟した。活動拠点は平塚球場を中心としつつも、特定の市町村に限定せず、神奈川県全域をホームグラウンドと位置づけている点が特徴である。運営母体はFDIホールディングス（Future Dream Incubation）であり、「神奈川県民とともに成長を続け、子どもたちや選手ならびに関わるすべての人たちと共に未来の夢を育む球団」を理念として掲げている。

球団設立の背景には、オーナー自身の原体験がある。野球が好きであったものの、家庭環境やさまざまな条件によって、幼少期に野球に触れる機会が限られていた経験から、現在も同様の状況にある子どもたちの存在を強く意識している。そのため、独立リーグという枠組みを通じて、子どもたちに野球の楽しさを知ってもらいたいという思いが、球団設立の大きな動機となった。また、BCリーグが掲げる「地域と子どもたちのための活動」という理念にも共感し、地域密着型の球団として神奈川県に根付くことを目指している。

設立当初は、球団運営に関するノウハウがほとんどない状態からのスタートであった。そのため、選手の獲得よりも先に、他球団の運営を見学し、球団経営や試合運営について学ぶことに注力した。しかし、リーグ参入直後に新型コロナウィルス感染症の影響を受け、無観客試合でシーズンを迎えるを得なかった。このことは、ファン獲得や地域への認知拡大において大きな課題となり、非常に厳しい船出となった。

球団運営において重視している点の一つが、選手の育成とセカンドキャリア支援である。NPB やメジャーリーグといった上位リーグは競争が激しく、すべての選手がそこへ到達できるわけではない。そのため、球団は上のステージへの道しるべとなることを目指すとともに、選手が将来のキャリアを主体的に考えられる環境づくりを重要視している。企業との連携を通じて、選手が引退後に社会で活躍できる選択肢を提示することも、球団の役割であると考えられている。

また、神奈川フューチャードリームスでは、神奈川県出身や神奈川にゆかりのある選手を積極的に起用している。神奈川県は人口・野球人口ともに多い地域であり、地元出身選手でチームを構成することで、地域住民にとって応援しやすい存在となることを意識している。この点は、地域密着型球団としての基盤を強化する重要な要素である。

地域貢献活動としては、子どもたちに野球を楽しんでもらう機会の創出を中心に取り組んでいる。自治体や球場管理団体と連携し、野球教室やイベントを開催することで、野球振興と地域貢献の両立を図っている。各地域で少なくとも年に 1 回以上の実施を目標としており、継続的な活動を重視している点が特徴である。こうした取り組みを通じて、地域住民が気軽に野球に触れられる環境づくりが進められている。

地域との交流を通じて、活動の成果が徐々に現れていることも確認できる。参加者数など数値で把握しにくい側面はあるものの、イベントに再度参加する地域住民が増えていることが実感されている。例えば、記念品として配布した帽子を翌年も着用して来場する参加者が見られるなど、球団の存在が地域に浸透しつつある様子がうかがえる。

自治体との関係については、「地域支援パートナー制度」を導入し、県内 17 の市町村と連携している。自治体からの直接的な資金支援はないものの、イベント開催の機会提供や球場利用に関する優遇など、活動面での支援を受けている。こうした協働関係を通じて、球団の活動が地域活性化につながるよう工夫がなされている。

スポンサー企業との関係においては、神奈川県内の幅広い企業との連携を重視している。企業は広告・地域貢献・若者支援といった多様な目的を持つため、球団は企業ごとのニーズを丁寧に聞き取ったうえで最適な協働メニューを提示している。スポンサー契約にはランク別のメニューが設けられており、冠試合の開催、選手のイベント派遣、企業主催イベントへの参加などが行われている。これらの取り組みは、企業側にとっての PR 効果に加え、選手との接点を生む機会となっており、セカンドキャリア支援の観点からも相互にメリットのある関係が構築されている。

運営体制については、常勤スタッフは 5 名程度と少人数であり、試合運営時には地域ボ

ランティアの協力が不可欠である。ボランティアの多くは近隣住民であり、球団運営に地域住民が関わる仕組みが形成されている点も、地域密着型球団としての特徴である。

神奈川フューチャードリームスが目指す地域活性化の姿は、来場者数や売上といった数値だけでは測れない価値を重視する点にある。地域イベントやメディア出演などの機会も大切にしており、地域住民との接点創出を通じた価値を重視している。スポーツを通じて地域の健康を促進し、子どもたちの将来の可能性を広げることこそが独立リーグ球団の役割であると考えている。NPBと比べて知名度や競技力で劣る部分はあるものの、地域に根差した活動を通じて独立リーグならではの価値を発揮しようとしている。勝利を追求するプロ野球球団であると同時に、地域と共に成長し、次世代へ夢をつなぐ存在としての確立を目指している。

### 3) 栃木ゴールデンブレーブス

栃木ゴールデンブレーブスは栃木県を拠点とし、ルートインBCリーグに属す球団として2016年に創部された。球団経営の中心となっているのは、エイジックグループを母体とする株式会社栃木県民球団である。エイジックグループは人材、教育、スポーツ、医療など幅広い分野で事業を展開しており、“スポーツを通じた地域貢献”を行っている。球団発足の背景には、栃木県におけるプロスポーツ文化の定着や、県内の若者に野球を通じて夢や目標を与える場を創出したいという思いがあった。またエイジックが展開するスポーツ選手のセカンドキャリア支援事業とBCリーグへの参入は非常に親和性が高い取り組みであった。

なぜ今回私たちが本チームにインタビューを行ったのかというと、班のメンバーが共通して独立リーグという存在を知るきっかけとなったチームであったからだ。その理由として日本代表経験のある元プロ野球選手が在籍している点が要因と考えられる。これらはそれまでの独立リーグ球団にはあまり見られない特徴であり、本チームは競技面だけでなく話題性や注目度の面においても独自性を有していると考えられる。それらの特異性な要素を持ちながらも、地域密着を掲げる独立リーグにおいて、どのような地域貢献活動を行い、地域社会と関係を築いているのかを明らかにしたいと考え、今回インタビューを行った。

#### 1. 「資金調達」

ゴールデンブレーブスの主な資金調達方法は、スポンサー収入を中心とした企業協賛である。スポンサー企業数は年々増加しており、2024年には200社を超える企業がスポンサーとして関わっている。これは球団が地域企業との関係構築に力を入れてきた成果であるといえる。また、ホームゲームのチケット収入やファンクラブ(CLUB TGB)会費も重要な収益源といえる。ホームゲームの来場者数は独立リーグの中でも一番多い。主な要因として前述したように有名選手が所属しているという点が考えられる。実際に来場者は最も多かった2018年は横浜ベイスターズや読売ジャイアンツでも活躍した村田修一氏を招聘したこ

とで県外から多くのプロ野球ファンが来場した。現在も過去に NPB で活躍した選手が所属している一方で、お笑い芸人ティモンディの高岸宏行氏が選手として所属していることで話題となっている。またファンクラブでは会員限定イベントや選手との交流企画を実施するなどの取り組みが行われている。さらに NPB 球団との交流戦やグランドチャンピオンシップなどの注目度の高い試合などもあり、観客動員数の増加や配信視聴数の増加にもつながっていると考えられる。

## 2. 「地域貢献活動」

ゴールデンブレーブスは、試合内外でも多くの地域貢献活動を行っている。なかでも代表的な取り組みとして、市民デーの開催が挙げられる。佐野市、鹿沼市、宇都宮市、小山市、足利市など県内各自治体と連携し、市民を無料または割引で招待することで野球観戦の機会を広げている。また、試合後に行われる野球教室では、選手自らが子どもたちに指導を行い、延べ 200 人以上が参加している。これは競技人口の拡大だけでなく、プロ選手との直接的な交流を通じて、子どもたちに夢や憧れを与える活動である。そのほかにも、警察・税務署・人権啓発団体との連携、災害支援募金活動、清掃活動など、スポーツの枠を超えた社会貢献にも積極的に取り組んでいる。

今後、栃木ゴールデンブレーブスは球団発足の背景でもある栃木県におけるプロスポーツ文化の定着に注力する。それは県内の子どもたちに将来の夢として多くの選択肢を残すことができ、栃木県全体を盛り上げることにもつながるだろう。実際にサッカーでは 2025 年シーズンに栃木シティ FC が J2 に昇格したようにゴールデンブレーブスがオイシックス新潟のようにも NPB 参入に向けてどのような取り組みを行うのか、10 周年の来季は注目せずにはいられないだろう。

## 4.まとめ

本研究では、香川オリーブガイナーズ、神奈川フューチャードリームス、栃木ゴールデンブレーブスの 3 球団を対象に、独立リーグ球団による地域活性化の実態について考察した。その結果、独立リーグ球団は限られた資金の中で球団運営を行う一方、地域密着型のイベント開催やスポンサー企業・自治体との密接な連携を通じて、持続的な活動基盤を構築していることが明らかになった。

代表的な取り組みとして挙げられるのが、スポンサー企業と連携した「冠試合」である。冠試合では入場料を無料とし、試合の合間にスポンサー企業の事業や地域施策に関連したイベントを組み込むことで、来場者に対して球団と企業の双方への関心を喚起している。この仕組みは、集客促進だけでなく、企業の PR や地域住民との接点創出にも寄与しており、独立リーグならではの柔軟な運営手法であるといえる。

また、地域活性化のアプローチは球団ごとに異なっていた。香川オリーブガイナーズや神奈川フューチャードリームスは、野球教室や地域イベントを通じて、子どもたちなど将来世代を中心とした地域貢献活動に重点を置いている。一方、栃木ゴールデンブレーブス

は、有名選手の獲得や話題性の高いプロモーションを通じて高い集客力を実現し、地域内外からの関心を集める戦略を探っている。このように、独立リーグ球団は地域特性や運営母体の違いを活かしながら、多様な形で地域と関わっていることが確認できた。

さらに、独立リーグ球団は単にリーグ内の順位や勝敗を追求する組織ではなく、最終的に NPB から指名される選手の育成や、引退後を見据えたセカンドキャリア支援に重点を置いている点も特徴である。選手育成と地域貢献を両立させる姿勢は、独立リーグがプロ野球界全体を支える重要な役割を担っていることを示している。

なにより、独立リーグ球団の最大の価値は、来場者数や売上といった数値だけでは測れない点にある。選手と地域住民との距離の近さ、日常生活の中で選手と接することができる環境、そして地元への愛着を共有する関係性は、NPB 球團にはない独立リーグならではの魅力である。こうした非数値的価値こそが、チーム



と地域を強く結び付け、地域に根差したスポーツ文化の形成につながっているといえる。

## 5. 参考文献

- 一般社団法人日本独立リーグ野球機構, <https://www.ipbl-japan.com/> (2026/1/12 アクセス)
- 四国アイランドリーグ plus 公式サイト, <https://www.iblj.co.jp/> (2026/1/12 アクセス)
- ルートイン BC リーグ, <https://www.bc-l.jp/> (2026/1/12 アクセス)
- 香川オリーブガイナーズ, <https://oliveguyners.com/> (2026/1/12 アクセス)
- 神奈川フューチャードリームズ, <http://futuredreams.jp/> (2026/1/12 アクセス)
- 栃木ゴールデンブレーブス, <https://tochigi-braves.jp/> (2026/1/12 アクセス)
- 岡田浩人 (2022), 「全国 7 リーグ、30 球団が活動中」, 週刊ベースボール ONLINE, [https://column.sp.baseball.findfriends.jp/?pid=column\\_detail&id=002-20220509-22&rf=yamp](https://column.sp.baseball.findfriends.jp/?pid=column_detail&id=002-20220509-22&rf=yamp) (2026/1/12 アクセス)
- Sports for Social (2025), 「探究授業で学校と社会をつなぐ | 香川オリーブガイナーズが挑む、新しい“地域貢献”的な取り組み」, <https://sports-for-social.com/kagawa/kagawa-oliveguyners/> (2026/1/12 アクセス)

PR TIMES (2025), 「【香川オリーブガイナーズ】《特許モデル》岡山高校での探究授業に香川大学生が特別参加。世代間連携で課題解決モデルを深掘り」,  
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000037.000127200.html> (2026/1/12 アクセス)

PR TIMES (2025), 「【香川オリーブガイナーズ】《特許取得モデル》2023 年開始の長期連携プログラムが次フェーズへ。鎌倉学園高校で「未来の企画と継続戦略」を同時議論」,  
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000053.000127200.html> (2026/1/12 アクセス)

PR TIMES (2025), 「【香川オリーブガイナーズ】独立リーグが挑む「野球人口の裾野拡大」－異業種コラボでさぬき市の少年野球 50 名を熱血指導」,  
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000072.000127200.html> (2026/1/12 アクセス)

PR TIMES (2025), 「【香川オリーブガイナーズ】《特許取得モデル》大手前高松高校で「球団経営戦略の実践授業」を開催。グッズ開発などの超実践プロジェクトによる実践教育の成果」, <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000076.000127200.html> (2026/1/12 アクセス)

Tackle Berry, 「会社案内—FDI グループ紹介」,  
<https://www.tackleberry.co.jp/fdigrp/> (2026/1/12 アクセス)

桂太郎 (2021), 「KIRABOSHI インタビュー 経営を物語る ⑤」, きらぼしコンサルティング, <https://www.kiraboshi-consul.co.jp/wp-content/uploads/2021/03/202103.pdf> (2026/1/12 アクセス)



# スポーツ × 地域活性化

明治大学経営学部小関ゼミ  
スポーツ班

## あじえんだ

1. 研究概要
2. 日本のプロ野球独立リーグについて
3. 聞き取り調査報告
  - ①香川オリーブガイナーズ
  - ②神奈川フューチャードリームス
  - ③栃木ゴールデンブレーブス
- 4.まとめ



## 研究概要

地域を拠点とするスポーツチームは地域活性化にどのように関わり、貢献しているのかを調査する。



スポーツチームによる  
地域活性化の今後の  
可能性について研究する。



# 日本のプロ野球 独立リーグ について



## 独立リーグ全体の目的

- ・野球選手の育成
- ・地域社会の発展

## 聞き取り調査報告



チーム名	香川オリーブガイナーズ	神奈川フューチャードリームス	栃木ゴールデンブレーブス
取材日	2025/8/4	2025/11/6	2025/11/19
所属リーグ	四国アイランドリーグplus	ルートインBCリーグ (West)	ルートインBCリーグ (East)
設立年	2006年3月	2019年2月	2016年3月

## 香川オリーブガイナーズ

### 主な仕事内容

#### ①試合やイベントの運営

- ・今季はたった5人で運営
- ・行政やスポンサー企業と連携
- ・県内の学校（小中高）と探求授業の形で連携も

#### ②スポンサー企業への働きかけ

- ・収益的に厳しいので、電話で飛び込み営業

※断られるのが80%ほど



## 地元香川との関わり

### ・①子供たち、学生

→探求授業でガイナーズがよくなるにはどうすればいいか一緒に考える

→試合当日にも運営やブースでアンケートなど実践的な学び

### ・②スポンサー企業

→ほぼ県内の企業

→球団が成長して見える未来に協賛して寄付してもらう

→探求授業のスポンサーも(他球団にない強み)

## スポンサー企業との関わり

・スポンサーによってニーズはバラバラ

→球団のビジョンを話して、メニューの中から選んでもらう形

☆スポンサー企業のニーズをはき違えないことが重要！！

・未来を担う若い世代に価値を提供する

→まずガイナーズを知ってもらうことから

☆冠試合→入場料無料で入れ、野球とスポンサー企業の両方をより宣伝できる

## ガイナーズの今後の目標

・現段階→野球の楽しさを知ってもらう時期

→冠試合、ブース設置など試行錯誤

・これから→有料試合にして自立的な運営を目指している

もっと運営の人数を増やすことが急務

探求授業も県内をはじめとして岡山、神奈川でも開催予定

# 神奈川 フューチャードリームス

インタビュー

2025.11.06

## 球団設立経緯



設立年：2018年

リーグ加盟：2020年

活動拠点：神奈川県全域

親会社：FDIホールディングス  
(Future Dream Incubation)

「神奈川県民とともに成長を続け、  
子どもたちや選手ならびに関わる全ての人たちと  
共に未来の夢を育む球団」

### オーナーの思い

野球は好きだったが、家庭環境や  
様々な条件により、小さい頃に野球に  
触れる機会がなかなかなかった。

いまだに同じことが多く起きている  
ため、子供たちのために何かしたい！  
楽しさを知ってほしい！

## 地域貢献活動

01

### 神奈川ゆかりの 人材

神奈川出身の選手（5割）  
や出身校が神奈川所在の  
選手と積極的に契約

02

### 地域支援 パートナー制度

県と県内17つの市町村と  
パートナー締結  
野球教室やイベント開催、  
場所の優先利用など相互的  
(資金援助なし)

03

### スポンサー契約

県内企業との契約に力を入れ  
ている。冠試合やブース出  
展、イベントへの選手派遣、  
セカンドキャリア受け入れな  
ど相互的（資金援助あり）

## [ 地域支援パートナー ] 事例

### ■ 地域支援パートナー



### 試合招待

#### 市民Day特別チケット

- ・該当市民の方：無料招待（通常1,300円）
- ・中学生、高校生：無料招待（通常800円）

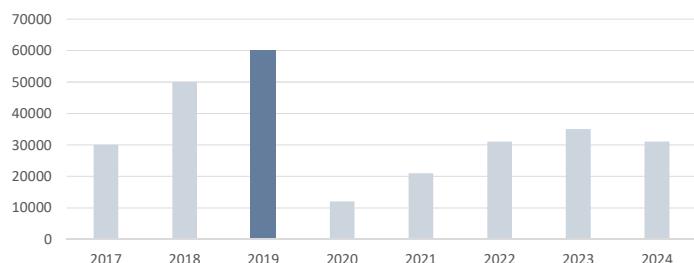
## [ まとめ ]

- ▶ 子供たちや神奈川への思いが熱い
- ▶ 来場者数やファンの数、売上といった数値だけが全てではない
- ▶ 全活動が地域貢献につながっている

## 栃木ゴールデンブレーブス

### 【球団概要】

親会社:エイジエック(人材派遣)  
発足:2016年11月  
球団経営:独立採算制  
観客動員数:BCリーグトップ



年間58試合  
(ホームゲーム29試合)  
※2020年は  
コロナの影響で12試合のみ

# 選手の紹介



村田修一



西岡剛



川崎宗則



高岸宏行

- 横浜ベイスターズ
- 読売ジャイアンツ

日本代表(08,09)

- 千葉ロッテマリーンズ
- ミネソタ・ツインズ
- 阪神タイガース

日本代表(06,08)

- 福岡ダイエーホークス
- シアトル・マリナーズ
- トロント・ブルージェイズ
- シカゴ・カブス
- 福岡ソフトバンクホークス
- 日本代表(06,08,09)

お笑い芸人  
ティモンディ  
“やればできる！”  
始球式で芸能界最速の148  
キロをマーク

## 球団発足の背景

スポーツ選手のセカンドキャリア事業  
→NPBは毎年約120人が入れ替わる厳しい世界

### BCリーグ参入のメリット

- ① 地域密着によるブランド力の向上
- ② 社員のモチベーションアップ
- ③ 企業の認知拡大



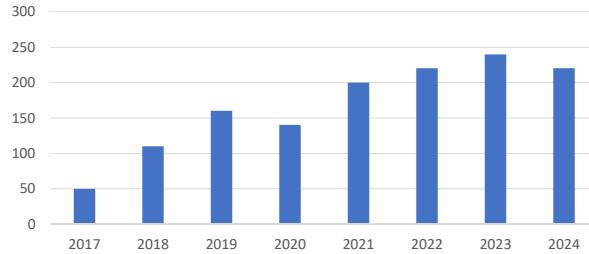
## 資金調達方法

- 主にゲームスポンサー
  - 企業PR
  - 社員のリフレッシュ
  - チームとの距離感が近づく

9割は営業  
で獲得



スポンサー数の増減

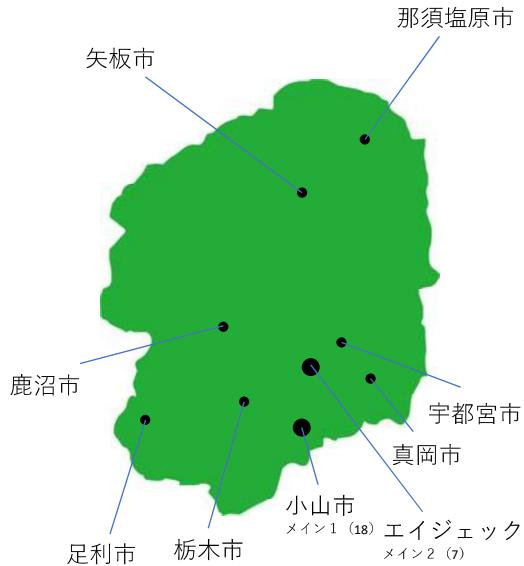


# 地域貢献活動

- ・地方球場での試合開催
- ・野球教室
- ・学校の授業で指導(春・秋)
- ・コロナワクチンの運営

## 【主な狙い】

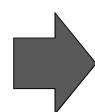
- ・認知の拡大
- ・地域密着
- ・5年後、10年後に向けた施策



## 今後の展望

栃木県のスポーツを盛り上げる

- ・野球・サッカー・バスケットボールのコラボイベント  
→それぞれ現在の企業資金では開催困難



- ・資金不足
- ・選手層
- ・球場問題
- ・ファンの分散

## 各球団まとめ

- |                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| ・香川オリーブガイナーズ              | ・栃木ゴールデンブレーブス   |
| ・2006年設立                  | ・2016年設立        |
| ・新体制になって間もない              | ・親会社の事業のひとつ     |
| ・来場者はほぼ県内の方               | ・観客数No.1        |
| ・スポンサーと行政とのやり取りに力を入れている印象 | ・来場者の出身地(県内:県外) |
|                           | ・コロナ前 1:1       |
|                           | ・コロナ後 4:1       |

## 共通点

- ・リーグの順位よりもNPB指名やセカンドキャリア支援に力を入れている
- ・設立時の運営の人手不足(香川5人、栃木3人)  
→飛び込み営業など
- ・小中学校の授業のプロデュース  
香川→地元企業とコラボした探求授業  
栃木→体育の授業に球団から指導員を派遣(からだの動かし方)

## まとめ

---

- ・地元企業のスポンサーや自治体との連携を密にとっている
- ・地域活性化やセカンドキャリアの支援など幅広い役割を担っている
- ・数値では測りきれない魅力が詰まっている

## 参考文献

---

- ・一般社団法人 日本独立リーグ野球機構ホームページ [IPBL Japan](#)
- ・[香川オリーブガイナーズ - 香川オリーブガイナーズはプロ野球やメジャーリーグを目指す選手育成の場である日本独立リーグ、四国アイランドリーグplusの公式球団です。](#)
- ・[【公式】神奈川フューチャードリームス | BCリーグ](#)
- ・[【公式】栃木ゴールデンブレーブス | 栃木県民球団 | BCリーグ](#)

全て2025/11/28アクセス

## 小関ゼミ 2025 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 2026 年 1 月 15 日

〒101-8301 東京都千代田区神田駿河台 1-1

koseki@meiji.ac.jp

小関ゼミ ウェブサイト <http://kosekizemi.net/>

