

課題探求プロジェクト(Ⅰ・Ⅱ) 地域創生アプローチ

2018年4月～2019年2月

活動成果報告書

目次

はじめに	1
テーマ・グループ別の活動成果報告	
A班 建築業界における職人不足に対する解決策の提案	5
B班 これからの消費動向をふまえた小売店舗のあり方	25
C班 地域金融機関の地域貢献活動	37
D班 人口減少問題をかかえる地域における地方鉄道の取り組み	53
E班 地域の諸課題に関する取材・番組制作	67
F班 駅前エリアの活性化のための企画検討への参加・提案と実地調査	87
G班 駅前中心市街地活性化のための企画・運営・調査	105
H班 中山間地域の農林業・農山村活性化の実践と評価	135
おわりに	151

課題探求プロジェクト(Ⅰ・Ⅱ) 地域創生アプローチ

2018年4月～2019年2月

活動成果報告書

福井大学国際地域学部

はじめに

2016年に「地域の創生を担い、グローバル化する社会の発展に寄与できる人材」の育成を目標に掲げてスタートした国際地域学部も3年目が終わろうとしています。その特徴的なカリキュラムとして1年次から3年次に「課題探求プロジェクト（基礎A・B、I・II、ⅢA・B）」というPBL科目が設定されています。この「課題探求プロジェクト」は、少人数の学生チームが大学と地域の現場とを往還して学ぶ取組みで、学年進行に応じてプログラムと到達目標が高度化されています。

その学習プロセスは、1年次（基礎A・B）は、現場でのヒアリングを通じて社会現象や社会人の行動のリアリティに触れます。そして2年次（I・II）では、事前レクチャーと企業や自治体等の現場での体験や調査・ヒアリングを通して、対象が抱える現状や課題を分析的に理解していきます。さらに3年次（ⅢA・B）には、2年次の課題分析の結果を掘り下げて、より具体的な課題を設定して、その解決のための企画の提案や試行を通じて、解決策の可能性を探ります。なお最終学年の4年次には、これらの一連の取組みの中で触発されたテーマについて専門的な学問分野に即した調査研究を行い、卒業研究につなげていきます。

今回発行する本冊子は、2018年度に実施した地域創生アプローチの学生による2年次の「課題探求プロジェクト（I・II）」における各チームの活動成果報告書をまとめたものです。1年次よりも課題意識を深めつつある学生達の学習成果を一読していただければ幸いです。

2年次のPBLでは、カリキュラムの前半部分は「地域創生アプローチ」の学生全員を対象に事前レクチャーを行いました。具体的には、文献調査やプランニング手法のトレーニング、具体的な企業を題材としたSWOT分析やSTP分析の実施、その結果報告と当該企業からの講評・評価の双方向のフィードバック等を実施することで、現状把握から課題分析や解決策提案に至る基本的なプロセスについて学習しました。そして、夏休みからは各チーム活動となり、チーム毎に連携先の企業や自治体等へのインターンシップや参与観察を実施しました。その後、PBLの後半部分は、現場での経験を踏まえて学生自身が感じた問題意識や現状と課題をチームで議論しながら整理していきました。その際にはチーム担当の教員のアドバイスや授業内での全体報告と質疑応答を通じた学内でのブラッシュアップと、そのブラッシュアップを踏まえた上で、連携先の企業や自治体等の担当者の方に再度問い直していく学外でのブラッシュアップを繰り返しおこなってきました。この一連の学習プロセスの中で、チーム毎の問題意識や課題整理を掘り下げてきました。

ただし、各チームの報告をご覧いただく中で、テーマや連携先の企業や自治体により、ヒアリング内容や活動が大きく異なるだけではなく、得られた課題分析の結果や課題解決等の今後の展開の方向性も異なっていることをお感じいただけたと思います。これは現場で浮上する課題はまさに活きた課題であり、学年進行を経る毎に現場のリアリティの比重が高くなり、いわゆる学習のための予定調和的な一定のフォーマットに収まりきれない状況を物語っています。

そのため現時点では、各チームに対する教員の関わり方も多様で、学生チームの自律性を養うタイミング、専門知識等の情報提供のタイミング、課題整理や方向性の明確化等の進捗管理のタイミングのあり方等を試行錯誤しながらサポートをおこなっています。

以上のように、国際地域学部のPBLは学生の活動、教員のサポートともにまだ完成されたものではなく、未だに発展途上ですが、今後とも温かい目でご協力並びに応援いただければ幸いです。

■課題探求プロジェクト（Ⅰ、Ⅱ）のスケジュール

日程	各回のテーマ	活動内容
1回目 4/11	PBL ガイダンス レクチャー①リサーチ	<ul style="list-style-type: none"> ■ガイダンス：授業概要の説明（狙い・スケジュール・運営方法）【30分】 <li style="padding-left: 20px;">各フィールド説明・仮チーム分け【60分】 ■レクチャー①：文献リサーチ・フィールドリサーチのノウハウを学ぶ【60分】 ■GW①：お題をもとに文献リサーチをしてみる【30分】 <li style="padding-left: 20px;">【宿題】：各自で地域活性化に関する文献リサーチ（公的報告書・学術論文の2種類）を行い、その要点を a41 枚でまとめる。
2回目 4/25	レクチャー②プランニング	<ul style="list-style-type: none"> ■進め方の確認 ■各班で宿題の報告【40分】 ■レクチャー②：プランニング【60分】 ■GW②：お題をもとに活性化プランニング案を検討する【60分】 <li style="padding-left: 20px;">【宿題】：GW で検討したプランニング案をブラッシュアップ
3回目 5/9	レクチャー③SWOT	<ul style="list-style-type: none"> ■進め方の確認 ■全体で宿題の報告【60分】 ■レクチャー③：SWOT 分析のノウハウを学ぶ【60分】 ■GW③：お題をもとに SWOT 分析を行う【60分】 <li style="padding-left: 20px;">【宿題】：各自でゲスト企業の SWOT を作成し、班で取りまとめる
4回目 5/30	レクチャー④マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ■進め方の確認 ■全体で宿題の報告【60分】 ■レクチャー④：STP 分析のノウハウを学ぶ【60分】 ■GW④：お題をもとに STP 分析を行う【60分】 <li style="padding-left: 20px;">【宿題】：班でゲスト企業の STP 分析を行い、内容を取りまとめる
5回目 6/13	PBL ガイダンス	<ul style="list-style-type: none"> ■進め方の確認 ■ゲスト企業の前で、各班の SWOT・STP 分析の報告【90分】 ■ガイダンス：チーム確定・今後の進め方の説明【30分】 ■GW：テーマ・連携先に関する資料を確認して、他の文献リサーチも行う【30分】 <li style="padding-left: 20px;">【宿題】：テーマ・連携先に関する資料を読み要点をまとめる
6回目 6/27	班ミーティング（チーム活動） 全体ミーティング	<ul style="list-style-type: none"> ■進め方の確認 ■GW：夏期インターンシップや今後の方向性の可能性を検討する ■全体報告
7回目 7/11	フィールド訪問	<ul style="list-style-type: none"> ■期間中にアポイントを取りチーム別に連携先を訪問 ■訪問時に夏期インターンシップのスケジュールや今後の取組み内容を相談
8回目 7/25	班ミーティング 全体ミーティング 活動計画発表	<ul style="list-style-type: none"> ■進め方の確認 ■GW：活動計画の取りまとめ ■全体報告：チームごとの夏期インターンシップ計画と今後の取組みの方向性を報告
8-9月	フィールドインターンシップ	<ul style="list-style-type: none"> ■連携先への短期のインターンシップを実施 ■連携先での課題探求テーマを検討する
10-12月	全体ミーティング 班自主活動 班ミーティング	<ul style="list-style-type: none"> ■連携先での課題探求テーマの決定と全体ミーティングでの共有 <li style="padding-left: 20px;">* 各月 1 回程度(お進捗状況の共有を行う * 10 月に計画発表・11 月に中間報告会 ■継続的に連携先とやりとりしながら自主的に班活動を実施する <li style="padding-left: 20px;">* 週 1 回以上の活動を行う（現地調査、研究・事例学習、課題分析等） ■定期的に担当教員のアドバイスを受ける班ミーティングを実施 <li style="padding-left: 20px;">* 隔週以上の頻度で報告・相談を行う（活動内容や活動計画のチェック等）
12-1月	ポスターセッション 活動成果の取りまとめ	<ul style="list-style-type: none"> ■テーマ・解明課題・活動経過・活動成果についてポスターにまとめて報告する ■活動成果の取りまとめを行う（10~15p 程度の報告書作成）

■課題探求プロジェクト（Ⅰ、Ⅱ）のテーマおよび連携先

チーム	テーマ	連携先
A	生活者からみた住宅向け商品の提案	株式会社タッセイ
B	これからの消費動向を踏まえた小売店舗のあり方をめぐるイベント企画の提案・実施・顧客調査	協同組合 福井ショッピングモール
C	地域金融機関の地域貢献活動	福井信用金庫
D	人口減少問題をかかえる地域における地方鉄道の取り組み	えちぜん鉄道株式会社
E	地域の諸課題に関する取材・番組制作	福井ケーブルテレビ 株式会社
F	ZENサミット開催のための企画検討への参加・提案と地域調査	永平寺町役場
G	駅前中心市街地活性化のための企画・運営・調査	まちづくり福井 株式会社
H	中山間地域の農林業・農山村活性化の実践と法科	福井市農林水産部 農政企画室

テーマ・グループ別の 活動成果報告

A 班

建築業界における職人不足に対する 解決策の提案

A班 建築業界における職人不足に対する解決策の提案 福井大学 株式会社タッセイ

五十嵐 茜 岡崎 友香 和田 多恵 山崎 茉緒里

6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月

●第一回ゼアリング(7/1日) ●5 daysインターン(8/22-28) ●第二回ゼアリング(11/7)

▶タッセイに関する基礎情報調査
▶建築業界の動向・現状・課題など
▶住宅ニーズ ▶DIY

▶不動産 ▶職人の後継者問題
▶リノベーション ▶空き家

●企業紹介

【コンストラクション事業】
スーパーゼネコンをはじめ地元の建設会社から、公共施設や商業施設、オフィス、マンション、工場などの内装工事を請け負う。資材調達から工程管理・品質管理・安全管理までを責任施工する。

【ハウジング事業】
工務店や住宅メーカー、設計事務所などに建築資材や住宅設備、電化機器をトータルコーディネートし、提案・販売する。

【実績】

【受注までの流れ】 (※株式会社タッセイHP、HPを基に作成)

1. 受注 2. 見積 3. 発注 4. 施工

▶TATとは？
タッセイの自社職人チーム。タッセイ職友会と力を合わせ、あらゆる建築物の内装工事を手がける。

▶職友会とは？
昭和36年に結成された建築物の内装工事を請け負う職人集団。総勢220名超の職人が在籍。

<福井> ハビリン/AOSSA/福井総合病院/日本赤十字社福井赤十字病院
恐竜博物館/福井新聞社/ハーモニーホールふくい など

<石川> 21世紀美術館/金沢駅/石川テレビ/かなざわほこまち/ホテル日航金沢
石川県庁/金沢フォアラス/金沢海みらい図書館 など

●職人不足について

職人不足の主な理由

- ・建設業界に対する需要の拡大
- ・3K(きつい・汚い・危険)の印象が強い
- ・建設業界の高齢化が著しい
- ・若者の職人の定着が困難→賃金の低さと休みの取りづらさ

▶建設業就業者数・職人の数の推移

【建設業就業者数】
ピーク時から約187万人減少

【建設技能者(職人)数】
ピーク時から約130万人減少

↓
共に右肩下がり

▶建設業就業者の高齢化

55歳以上・・・約34%
29歳以下・・・約11%

↓
他産業と比べ高齢化が著しい

▶労働賃金の推移

2013年以降は
上昇に転じて格差は縮小
しかし、全産業/製造業の
労働賃金に比べ建設業は低賃金

▶休日取得状況

【建設工事全体】
約65%の人が
4週4休以下で就業

●建設業と女性

▶全産業の就業者に占める女性の割合 (単位:万人、%)

	全体	男性	女性割合
全産業	6351	2729	43.0
製造業	1040	310	29.8
建設業	505	75	14.9
サービス業	344	9	2.6

▶建設業における就業者数、および採用人数に占める女性の割合

全体...13.0%
技術者...4.5%
技能者...4.2%

管理職において
企業一社あたりに換算すると
女性の比率は2.5%であった。

▶継続就業に関する自社の制度の導入状況 (複数回答)

各企業の女性の継続就業に関する自社制度の導入率は比較的高い。

▶女性活躍を推進するうえでの問題や課題 (複数回答)

【その他の意見】
男女問わず採用自体が困難
特に女性の応募は少ない

●今後の計画

建設業界における若い職人と女性職人を増やすための提案を学生目線から考える。

目次

1. 研究テーマについて
2. 調査活動の経過と概要
3. 調査活動の結果
 - 3-1. 株式会社タッセイの概要
 - 3-2. 文献調査の結果
4. 考察と提案

【国際地域学部 2年】

五十嵐 茜
岡崎 友香
和田 多恵
山崎 茉緒里

1. 研究テーマについて

建設業は、ものを創ることで人々の暮らしと安全を守り、経済を支える必要不可欠な産業である。そんな建設業界は、今、職人不足という大きな課題を抱えている。その主な原因として有名なのは、3K（きつい・汚い・危険）のイメージがあることだろう。それ以外にも後に詳しく説明するが、建築業就業者数が減少していること、建設業界の高齢化が著しく若者の入職者が減少していること、賃金の低さと休みが取りづらいこと、建設業界に対する需要が拡大したことなどが理由にあると研究の中で判明した。私たちが連携している株式会社タッセイも、独自の職人の育成方法などにより、職人不足に対する成功事例とされてはいるものの、職人不足には悩まされているとヒアリングで伺った。またその際に、学生目線で職人不足を解決してほしいという要望を受け、このテーマについて研究を進めている。

この課題に取り組むことで、株式会社タッセイのさらなる発展へのサポートをすることができるのではないかと考える。さらにそのサポートを通して、建設業界全体の職人不足という大きな課題解決への一歩となり、人々にとって重要な建設業界に再び活気をもたらすきっかけを見つければ良いと私たちは考える。

2. 活動の経過と概要

		活動内容	
2018年		●文献調査 ……() 内の数は、論文・報告書・Webなどを合わせた調査数を表示	株式会社 タッセイ に関する 基礎情報 調査 ↓
6月	<ul style="list-style-type: none"> ▶建築業界の動向・現状・課題など（6編*） ▶住宅ニーズ（5編） ▶DIY（12編） 	～7月半ば頃まで	
7月	●第一回ヒアリング(7/18) 場所：株式会社タッセイ（福井本社）		
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p><ヒアリングの内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・株式会社タッセイの現状 ・近年、建築物・住宅に求められるニーズ ・建築資材の応用 ・DIYの流行 </div>		
		ヒアリングの様子	
8月	●5daysインターンシップ(8/22~28) 場所：株式会社タッセイ（福井本社）		
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p><インターンの内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 【一日目】業界研究/グループワーク 【二日目】先輩社員とのランチ交流会/建設業のリアル体感ツアー 【三日目】タッセイ案件ビルの実地見学 【四日目】メーカーショールーム見学/水回りプランニング体験 【五日目】就活アドバイス/仕事情報紙作成 </div>		
9月			
10月	●文献調査		
	<ul style="list-style-type: none"> ▶不動産（16編） ▶リノベーション（12編） ▶空き家（6編） 	～11月初め頃まで	
11月	●第二回ヒアリング(11/7) 場所：株式会社タッセイ（福井本社）		
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p><ヒアリングの内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・株式会社タッセイの課題について（再確認） ・不動産業について </div>		
	●文献調査		
	▶職人の後継者問題（21編）	～3年次	
12月			
2019年	●ポスターセッション(1/23)		
1月	●平成30年度活動報告書の作成		
	●アンケート調査票の作成		

3. 調査活動の結果

3-1. 株式会社タッセイの概要

株式会社タッセイは、1949年に創業され、事務所は福井本社、金沢支店、小松支店、武生支店、小浜営業所の5か所に存在している。事業内容は、主に内装工事と住宅用建築素材の納入・販売の2つであり、①コンストラクション営業部、②ハウジング営業部、③家づくりサポート、④TAT、⑤タッセイ職友会から構成されている。以下にそれぞれの概要・事業内容を記す。

① コンストラクション営業部

コンストラクション営業部では、スーパーゼネコン^(注1)をはじめ地元の建設会社から、公共施設や商業施設、オフィス、マンション、工場などの内装工事を請け負っている。最大の強みは、後述する「TAT」や「タッセイ職友会」という職人たちを抱えていることであり、資材調達から工程管理・品質管理・安全管理まで責任施工をすることが可能である。

② ハウジング営業部

ハウジング営業部の建築資材・住宅設備機器販売業では、工務店^(注2)や住宅メーカー、設計事務所などに、建築資材やシステムキッチン・システムバス等の住宅設備、太陽光発電などのオール電化機器をトータルコーディネートし、提案・販売している。また、注文された建材を各支店に併設している物流倉庫から工事現場へとジャストインタイムで配送できることが株式会社タッセイの強みである。

③ 家づくりサポート

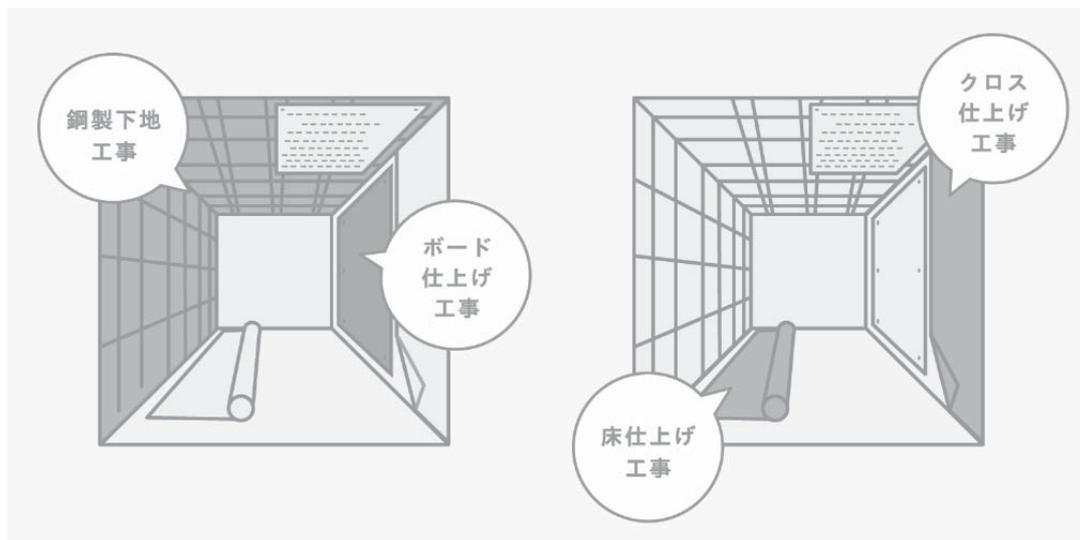
家づくりサポートでは、技術支援やデザイン支援、人材・後継者育成支援、そして複雑な申請業務の代行など、多忙な工務店をサポートしており、縁の下の力持ちとして事業を改善・効率化し、受注増につなげる役割を果たしている。また、国土交通省「地域型住宅ブランド化事業」に採択された、福井県の家づくりのプロ約140社からなる「北陸優良住宅の会」、石川県の家づくりのプロ約90社からなる「いしかわ木の家ネットワーク」は株式会社タッセイが事務局として運営している。

(注1) 日本における建設大手のうち完成工事高上位5社を、その歴史と規模などから俗にスーパーゼネコンと呼ぶ。建設工事の施工を営業の中核としながら、社内に設計部門・エンジニアリング部門・研究開発部門を抱えており、建設に関する幅広い技術力を有している。

(注2) 工務店とは、複数の専門工事業者をマネジメントし工事全体を管理することにより、総合的な工事を請け負う業者のことである。

④ TAT

TAT (Tassay Artisan Team) は、株式会社タッセイの自社職人チーム（社員職人チーム）であり、タッセイ職友会と協力し、建築物の内外装工事を行っている。また、TAT が行う工事は、鋼製下地工事、ボード仕上げ工事、クロス仕上げ工事、床仕上げ工事など、専門ごとに細分化されている。



(出典：株式会社タッセイ TAT ホームページ)

⑤ タッセイ職友会

タッセイ職友会は、昭和 36 年に結成された、建築物の内外装工事を請け負う職人集団のことであり、現在では総勢 220 名超の職人が在籍している。福井・石川を中心に近年は中京・関西方面の現場にも進出し、長年の実績と責任施工で大手ゼネコンから地元の建設会社まで幅広く厚い信頼を得ている。職種は、鋼製下地（軽天）工事、ボード仕上げ工事、クロス仕上げ工事、床仕上げ工事、外壁仕上げ工事、住宅設備工事、木・家具工事と専門別に細分化されている。

<実績>¹

➤ 福井県

福井県立病院/AOSSA/福井県立武道館/福井警察署/福井総合病院/福井赤十字病院/丸岡南中学校/嶋田病院/恐竜博物館/福井放送株式会社/福井大学医学部/福井新聞社本社/ハーモニーホールふくい/美浜町生涯学習センターなびあす/公立小浜病院 他

➤ 石川県

石川県庁/金沢 21 世紀美術館/金沢フォーラス/金沢駅舎新幹線ホーム/石川テレビ放送/かなざわはこまち/金沢海みらい図書館/金沢市役所/金沢工業大学/北國銀行本店/ホテル日航金沢/ANA クラウンプラザホテル金沢/香林坊アトリオ/香林坊 109/金沢市文化ホール/石川県立中央病院/NTT ドコモ北陸/松井秀喜ベースボールミュージアム/金沢能楽美術館/小松空港管制塔 他

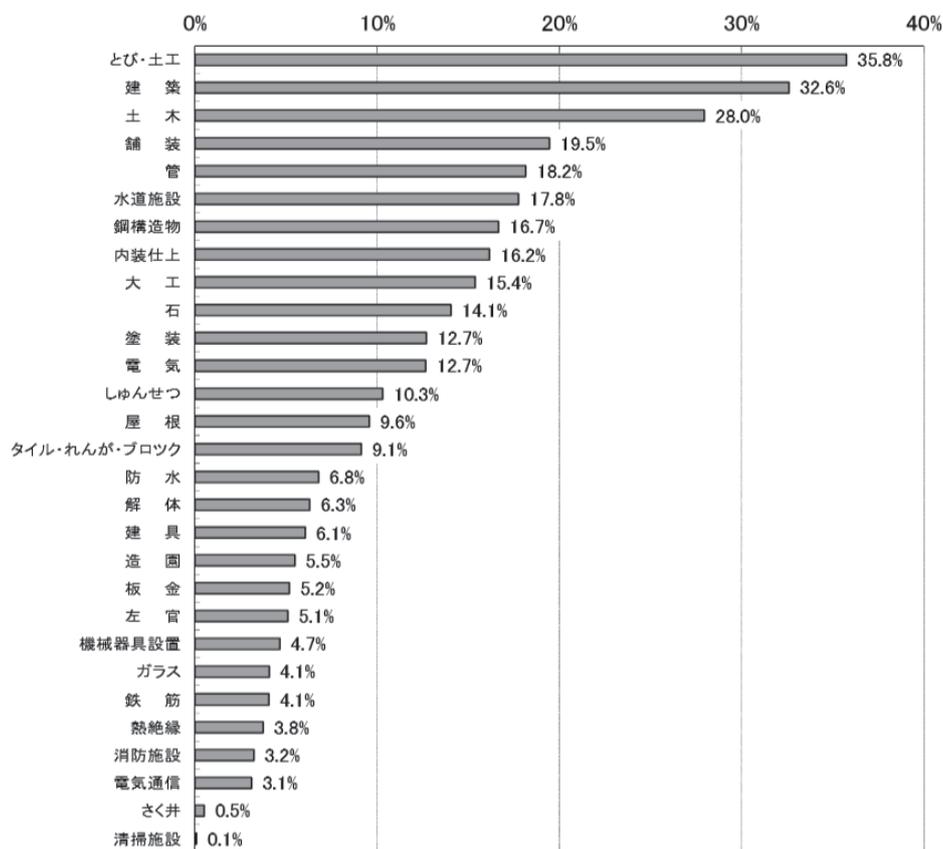
¹ 株式会社タッセイホームページ

3-2. 文献調査の結果

私たち A 班は内装業の職人不足についてテーマ設定を行い、調査を進める上で職人不足の現状を知るためのデータを収集し考察を行った。

◆ 内装仕上業の割合

まず初めに、株式会社タッセイが請け負う内装仕上業が建設業の土木・建築等、29 の様々な業種のうち何番目に業者数が多いのかを読み取ることができるグラフが以下の図 1 である。図 1 からわかるように、株式会社タッセイの手掛ける内装仕上は 8 番目に建設業許可^(注3)業者が多い。ちなみに、許可を取得している業者の数が最も多い業種(平成 29 年 3 月末時点)は、① とび・土工事業(35.8%)、② 建築工事業(32.6%)、③ 土木工事業 (28.0%) の順である。全体的に見て内装業者の数は建設業者の中でも多いといえる。



【図 1：建設業許可業者における業種別許可の取得率】²

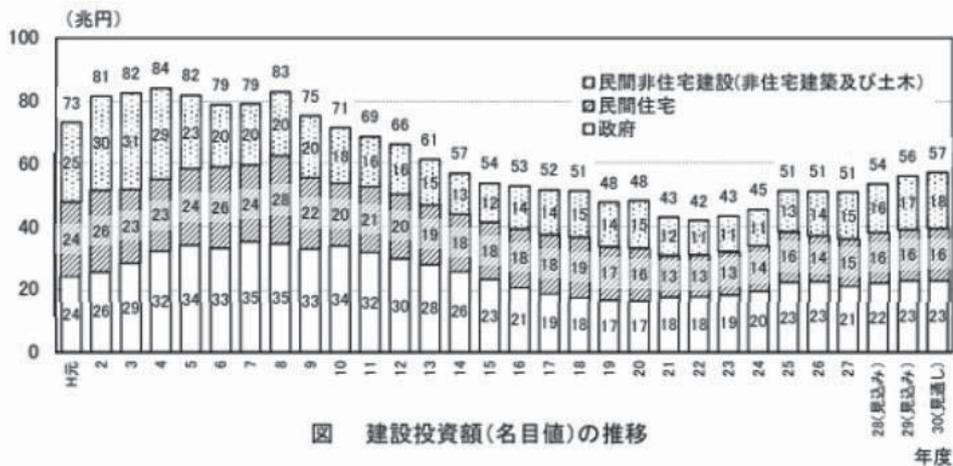
(注3) 建設業許可は、500 万円以上の工事をする場合や、家を丸ごと一軒建てる工事、ビルを一棟建てる工事、大規模な増改築工事において、税込 1500 万円未満の請負金額になる場合、または金額に関係なく木造住宅建築で延床面積が 150 平米未満の工事をする場合に必要となる。

² 国土交通省 土地・建設産業局 建設業課建『設業許可業者数調査の結果について』

◆ 建設業界に対する需要の拡大

建設業界における職人不足には、3K（きつい、汚い、危険）の印象が強いことをはじめいくつかの理由があるが、建設業界に対する需要の拡大ということも一因として挙げられる。よって、次に、建設業に対する需要の拡大を表すデータを示す。

図2からは、リーマンショックが起こった2008年から減少した建設業の投資額が、2011年から緩やかに増加していることが読み取れる。2011年から増加傾向にある理由としては、2011年は東日本大震災が起こった年であり、住宅の建設やがれき処理などの需要が高まったということが大きい。また、2013年には2020年の東京オリンピックの開催が決定し、競技場や選手村、宿泊施設などの建設が進んでいる。さらに、最近では2025年の大阪万博の開催も決定し、今後も建設業界に対する需要の拡大はしばらくの間続くと予想される。



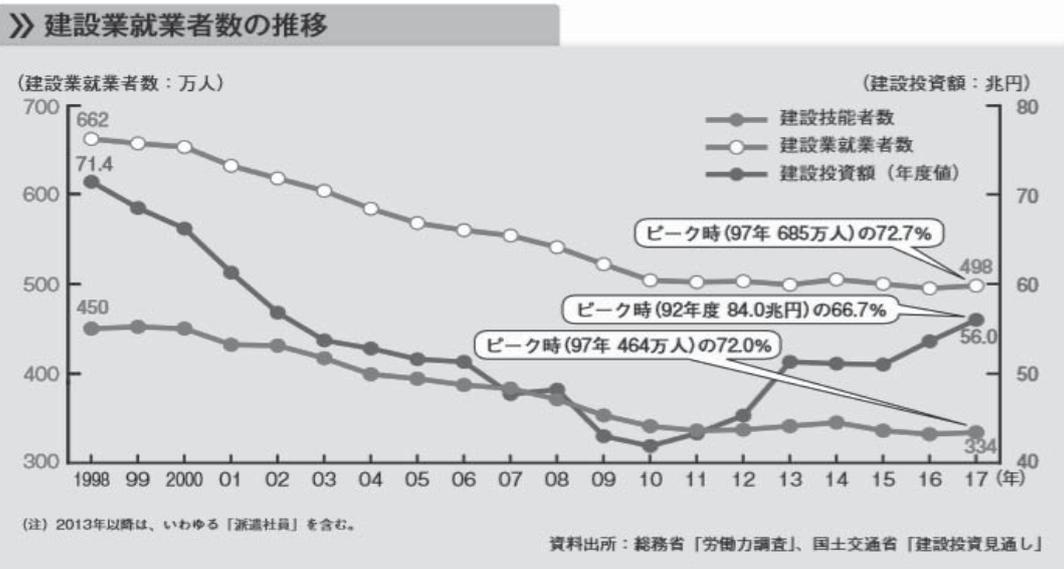
【図2：建設投資額（名目値）の推移】³

◆ 建設業の現状

図1ではそれぞれの業者がどのくらいの数あって建設業が成り立っているのかを理解できたが、より本題に近い職人不足の推移のデータも収集した。以下で示すデータは建設業の現状を知るうえで必要となるものをそれぞれまとめたものである。

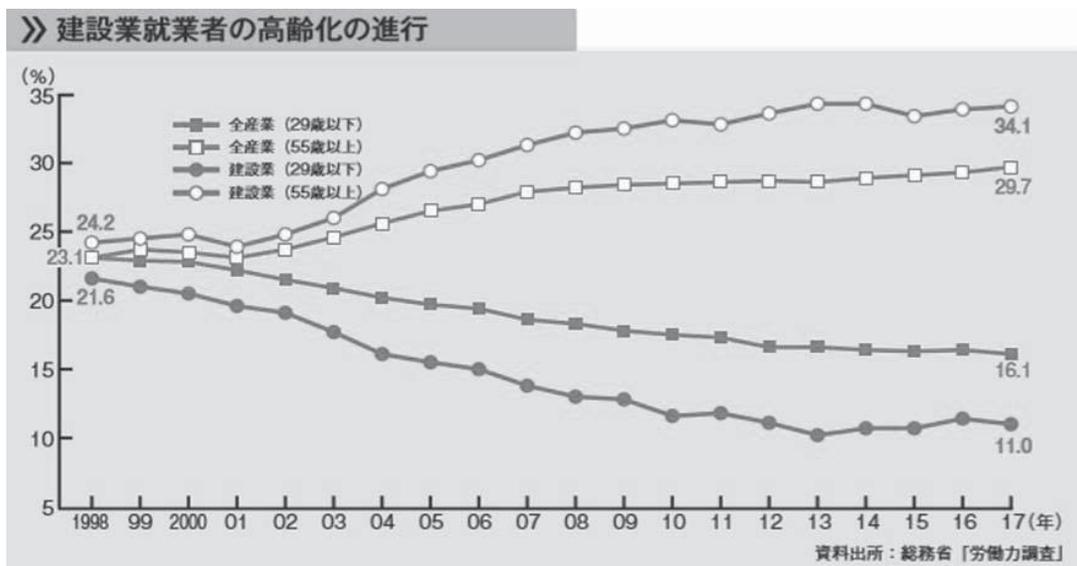
まず初めに、以下に示している図3は建設業就業者数の推移を表す折れ線グラフである。建設業就業者数はピーク時から約187万人減少しており、建設技能者(職人)の数についても、ピーク時から約130万人減少しているように共に右肩下がりであるといえる。このように、建設業全体で職人の数が減少していることを示すデータは私たちのテーマ設定を裏付けるものといえる。

³ 国土交通省『平成29年度 建設投資見通し（平成29年6月）』



【図3：建設業就業者数の推移】⁴

続いて、職人の数だけでなく職人を含む建設業就業者の年齢・学歴または職場環境についてのデータも収集した。まず初めに建設業就業者の年齢に視点を置くと、図4から読み取れることは建設業全体の高齢化の進行が著しいということである。全産業就業者のうち55歳以上の割合は約30%、29歳以下が約16%であるのに対し、建設業就業者のうち55歳以上の割合が約34%、29歳以下が約11%と建設業全体で高齢化が問題となっている。

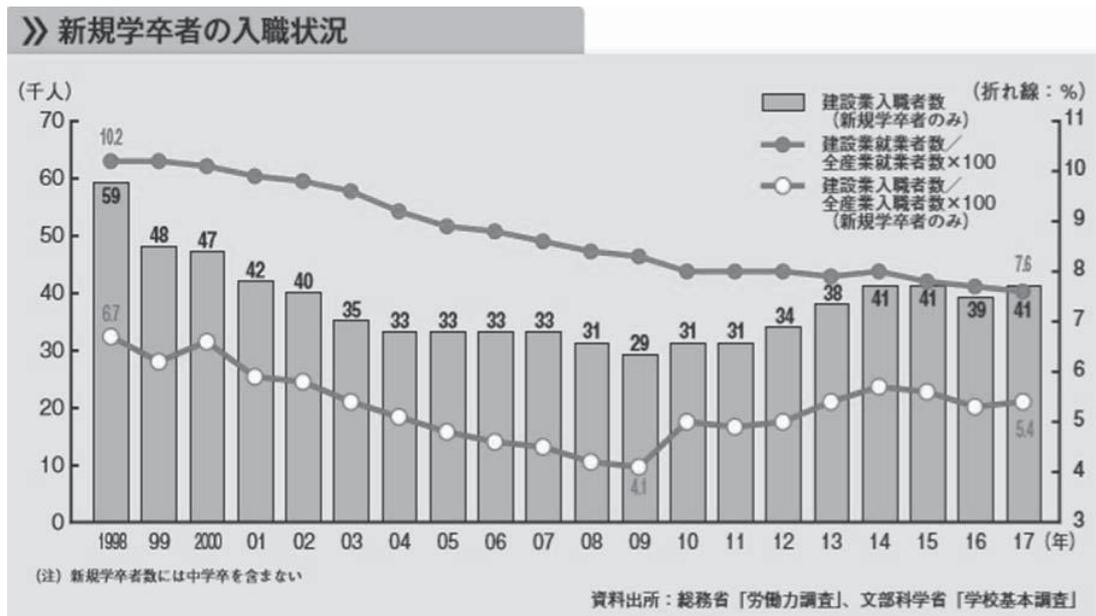


【図4：建設業就業者の高齢化の進行】⁴

⁴ 一般財団法人日本建設業連合会『建設業ハンドブック 2018』

⁴ 一般財団法人日本建設業連合会『建設業ハンドブック 2018』

このように高齢化が進行する建設業界であるが、建設業就業者のうちの新規学卒者数を表す図5のデータを見てみると高齢化に伴い若者の入職者が減少している事実が浮き彫りとなっている。建設業入職者数のうち、新規学卒者数はピーク時(98年)は約3900人、最低時(09年)は約1200人にまで減少し、近年(17年)では約2200人の新規学卒者が建設業に入職するというように、建設業就業者の減少に加え、新規学卒者数までもが減少している。



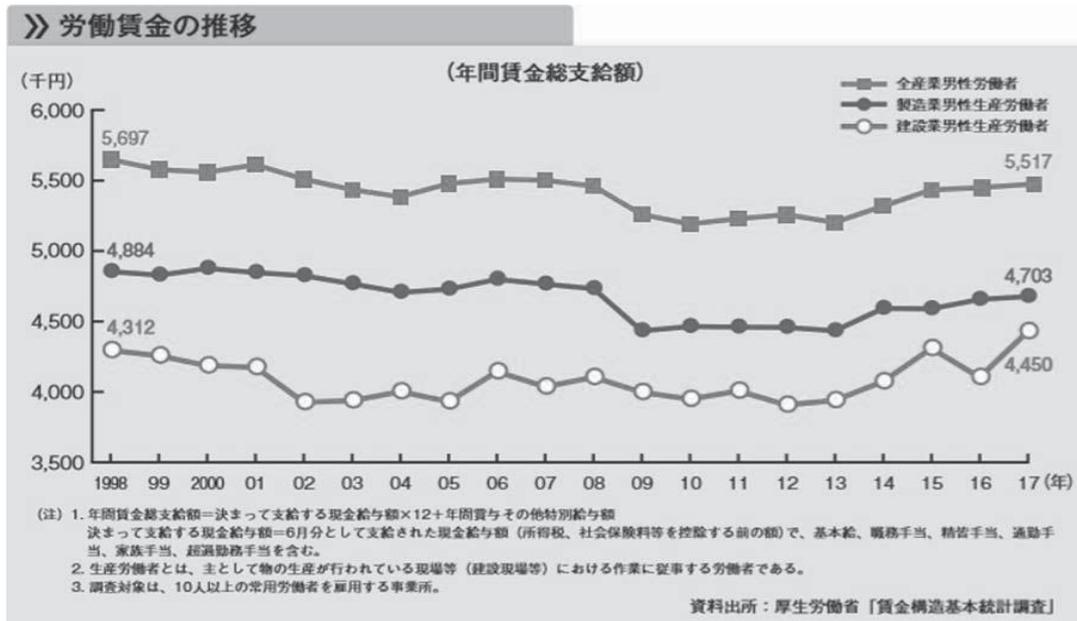
【図5：新規学卒者の入職状況】⁴

以上、建設業の現状をあらかじめ把握したことで建設業界における課題が明らかとなった。私たちは主に建設業の入職者数の減少や職人の高齢化、若年層の入職者の減少などが課題であると考えた。そこで、こうした課題が生じている背景を知るための文献調査を続けて行った。

⁴ 一般財団法人日本建設業連合会『建設業ハンドブック 2018』

◆建設業の課題

まず初めに、建設業就業者の労働賃金の推移を表すグラフが図6である。建設業の生産労働者の賃金は、90年代後半以降、他産業との格差が拡大傾向にあったが、2013年以降は上昇に転じて格差は縮小したことがわかる。しかし、17年時点で建設業男性生産労働者の年間賃金総支給額は445万円、全産業男性労働者は552万円と全産業、製造業の労働賃金に比べ建設業は低賃金である。



【図6：労働賃金の推移】⁴

次に、図7では建設業における完全週休二日制の導入状況が記されている。この図を見ると、建設業は平成13年の23.6%に比べ、平成28年では27.4%と週休二日制の導入率は上昇しているものの、それでも全産業の49.0%と比べるとまだ約23%も導入率が低いことがわかる。

図6 建設業の完全週休二日制の導入状況

	建設業	全産業
完全週二休日制 (括弧内は平成13年)	27.4% (23.6%)	49.0% (33.6%)

※平成28年1月1日現在の状況

資料出所: 厚生労働省「平成28年就労条件総合調査」

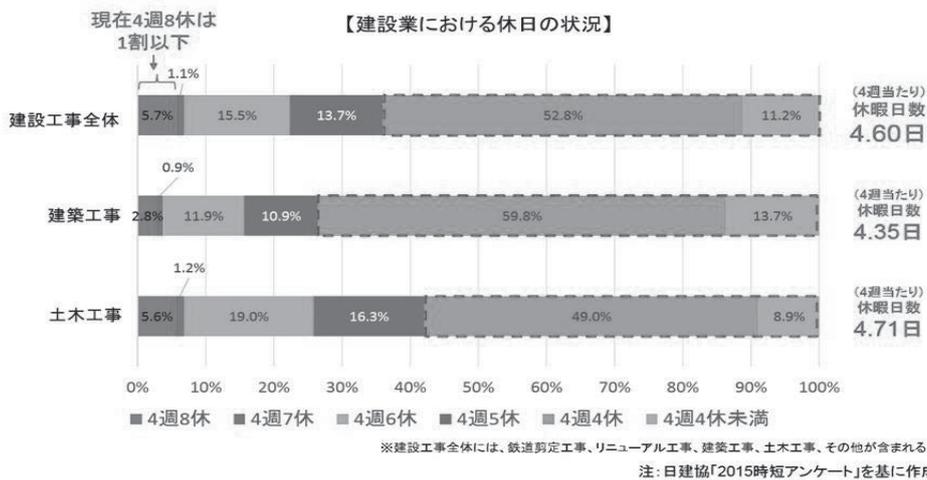
注) 常用労働者が30人以上の民法法人が対象。

【図7：建設業の完全週休二日制の導入状況】⁵

⁴ 一般財団法人日本建設業連合会『建設業ハンドブック2018』

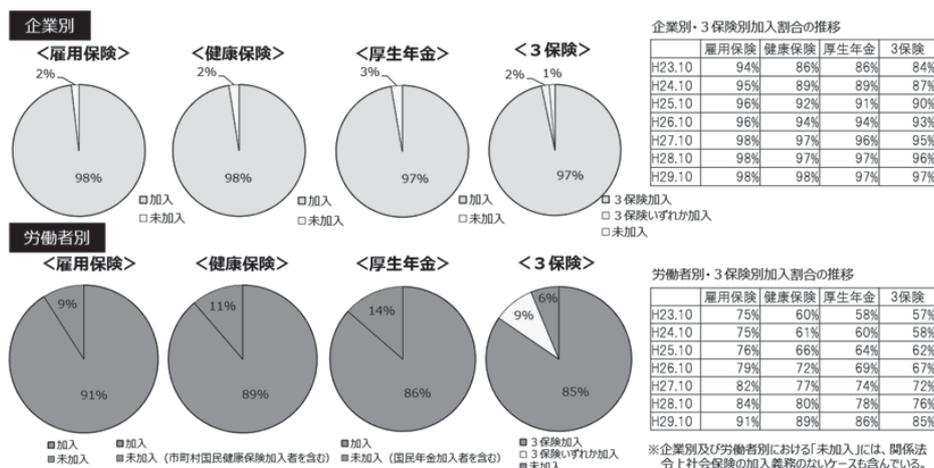
⁵ 厚生労働省『労働市場分析レポート 第81号(平成29年10月31日)』

実際に全産業に比べ週休二日制の導入率が低い建設業であるが、さらに建設業における休日の取得状況を表す図8からは、職人を含む建設業就業者は、建設工事全体で約65%の人が4週4休以下で就業していることがわかる。また、週休2日のペースで休暇が取得できている数は1割をも満たしていないように、建設業就業者の休暇がいかにか少ないかということを読み取ることができる。



【図8：建設業における休日の状況】⁶

続いて、建設業のイメージとして定着している3Kの内「危険」に関わる社会保険についてのデータを以下図9で示している。建設業の社会保険加入状況を表した図9からは、企業別でみると、すべての社会保険において加入割合は年々上昇する傾向にあることが分かる。また、労働者別では各保険において未加入も約10%ずつ見られるものの、特に3保険の加入率は平成28年の76%から平成29年の85%へと大幅に上昇したことが分かる。

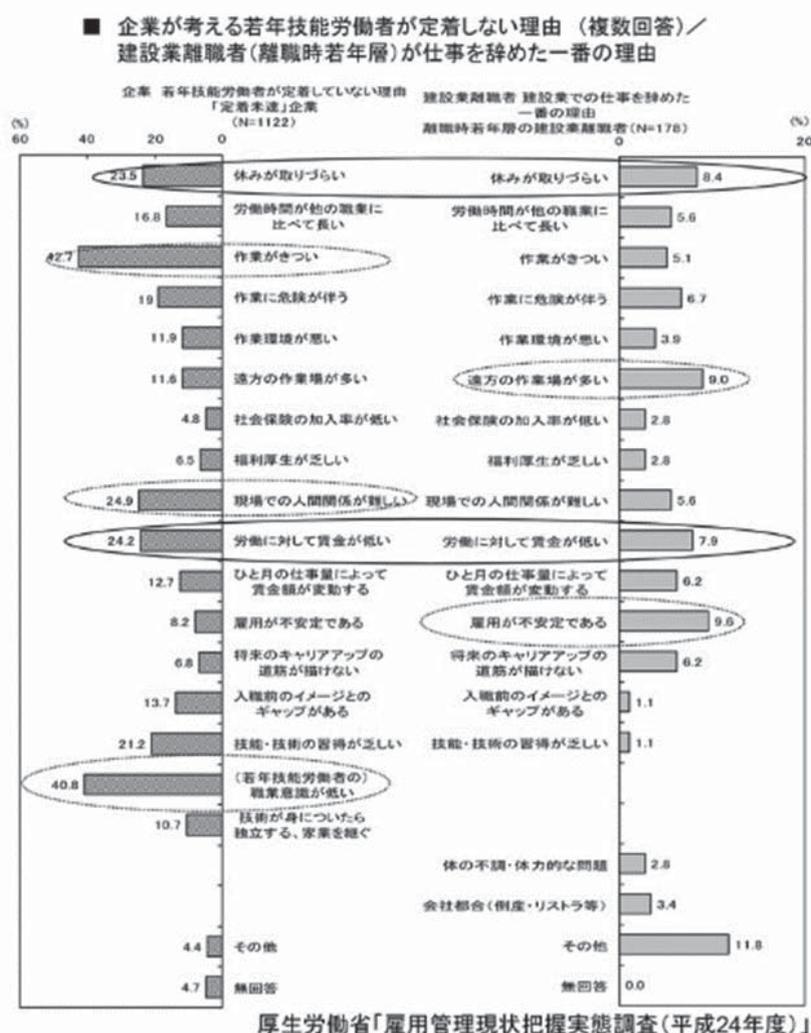


【図9：社会保険加入状況】⁷

⁶ 国土交通省『建設産業の現状と課題（平成28年）』

⁷ 国土交通省『公共事業労務費調査（平成29年10月）』

これまでに、建設業全体の職人の現状を表すデータを紹介したが、実際になぜ職人を含む建設業就業者の数または入職者が減少したのかを、図10の厚生労働省が行った調査「企業が考える若年技能労働者が定着しない理由/建設業就業者が仕事を辞めた一番の理由」から読み取ることができる。図10の調査の選択肢には「休みがとりづらい」「労働時間が他の職業に比べて長い」「作業がきつい」などが示されており、企業側が考える若い職人が定着しない理由と若い時に離職した人の離職理由に共通している回答が見られる。そこで、共通して言える理由は主に「休みがとりづらい」「労働に対して賃金が低い」という2点であった。



【図10：企業が考える若年技能労働者が定着しない理由/建設業就業者が仕事を辞めた一番の理由】⁸

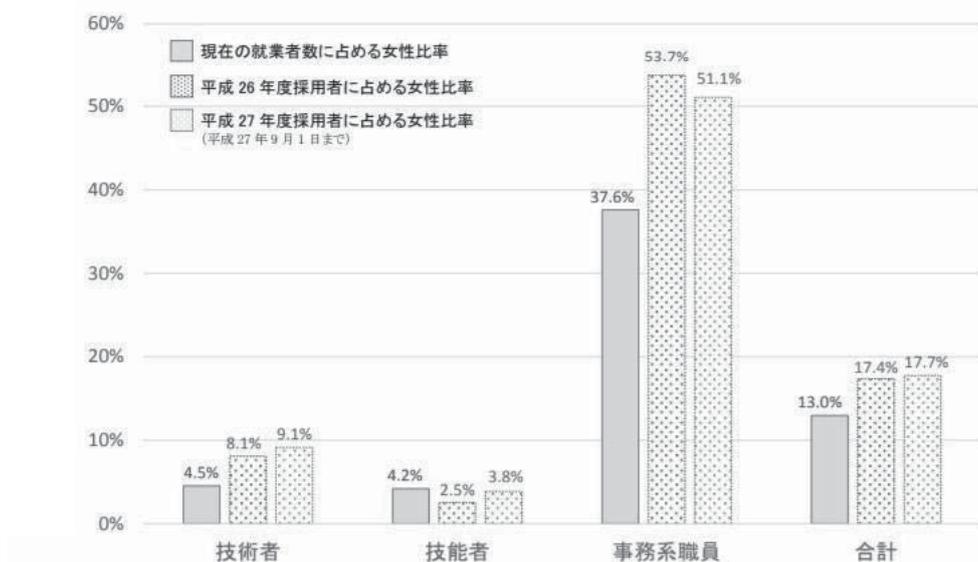
以上、様々な職人の現状を示すデータから課題がいくつか浮き彫りとなった。その例として職人の高齢化や若年層の職人の減少、低い賃金や少ない休暇数といった職場環境が主に挙げられる。

⁸ 厚生労働省『雇用管理現状把握実態調査（平成24年度）』

◆ 建築業と女性

これまで、私たちの研究テーマを理解するために建設業界における職人不足の現状、課題についてのデータを紹介したが、さらに私たちは、女性の建設業での立場についても調査を進めることとなり、建設業と女性についてのデータを収集した。また、このようにテーマを広げて女性に注目して調査をしたのは、株式会社タッセイへヒアリングに伺った際に、テーマ案として私たちのような若者の視点から職人不足の解決策を考えてほしいと言われたことが理由である。もちろん男女含めた職人不足についての調査も続けるが、特に私たち A 班は班員全員が若者且つ女性であるということを生かして意見を出してみるようになった。まずは現状を知るための建設業と女性に関するデータをいくつか紹介する。

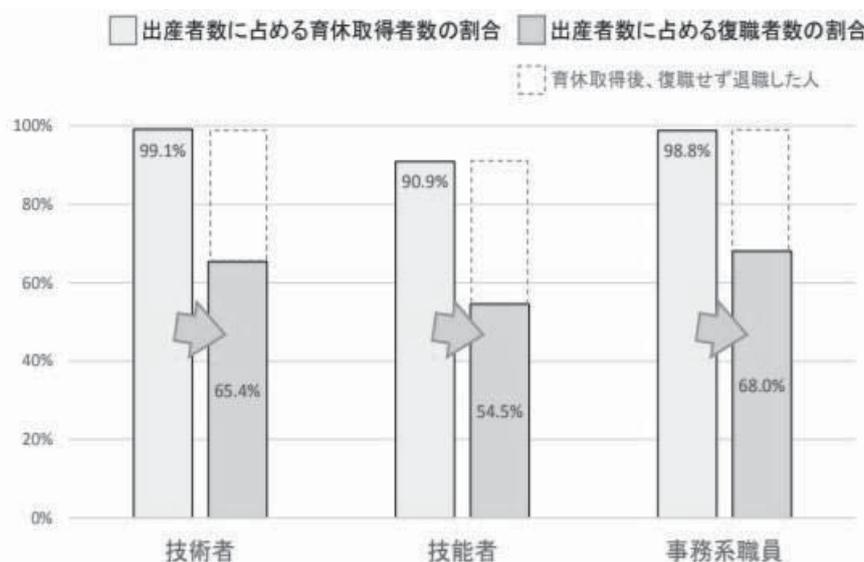
まず1つ目は建設業就業者に占める女性の割合を示す図1 1である。就業者に占める女性の割合を全体または職種別で見ると、全体では13.0%、技術者では4.5%、技能者では4.2%、事務系職員は37.6%である。また、管理職において企業一社あたりに換算すると、女性の比率は2.5%である。建設業において、女性は職人である技能者に占める比率はほかの職種に比べ圧倒的に低いと言える。一方で、事務系職員として働く女性は全体的に高い比率であることがわかる。



【図1 1：現在の就業者数、及び採用人数に占める女性比率（職種別）】⁹

⁹ 国土交通省 『建設業における女性の活躍推進に関する 取組実態調査（平成27年12月）』

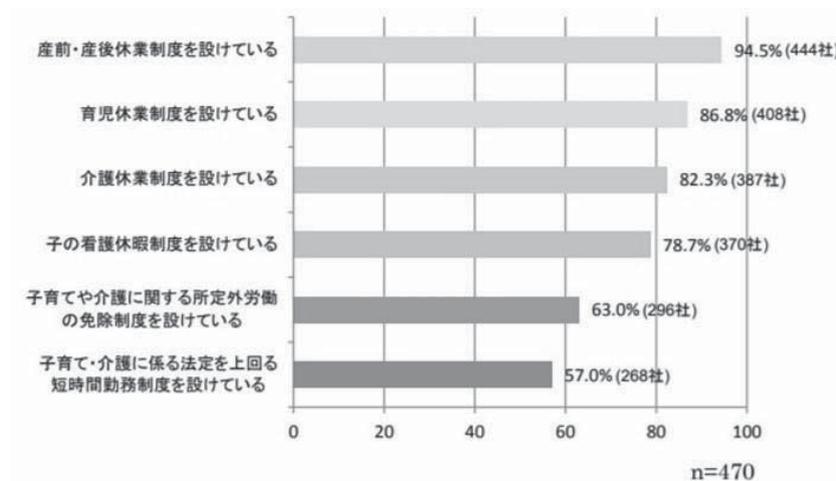
続いて、女性の建設業就業者の職種別で見た出産、育児休業、復帰した女性の人数を示しているデータが図12である。育休を取得した者の割合を見ると、出産した者の中で技術者は99.1%、技能者は90.9%、事務系職員は98.8%となっている。また、復帰した割合は技術者が65.4%、技能者は54.5%、事務系職員は68.0%となっている。一方で復帰せずに退職した割合は、技術者で33.7%、技能者で36.4%、事務系職員で30.8%である。データから見ると、女性技能者が復帰する割合は低く、育休後の退職率がほかの職種に比べて高いことがわかる。理由としては、体を使う職人という仕事が出産後の女性にとって厳しいことや、少ない休暇で育児に回す時間が限られてしまうことなどが考えられる。



【図12：出産/育児休業/復帰した女性の人数】⁹

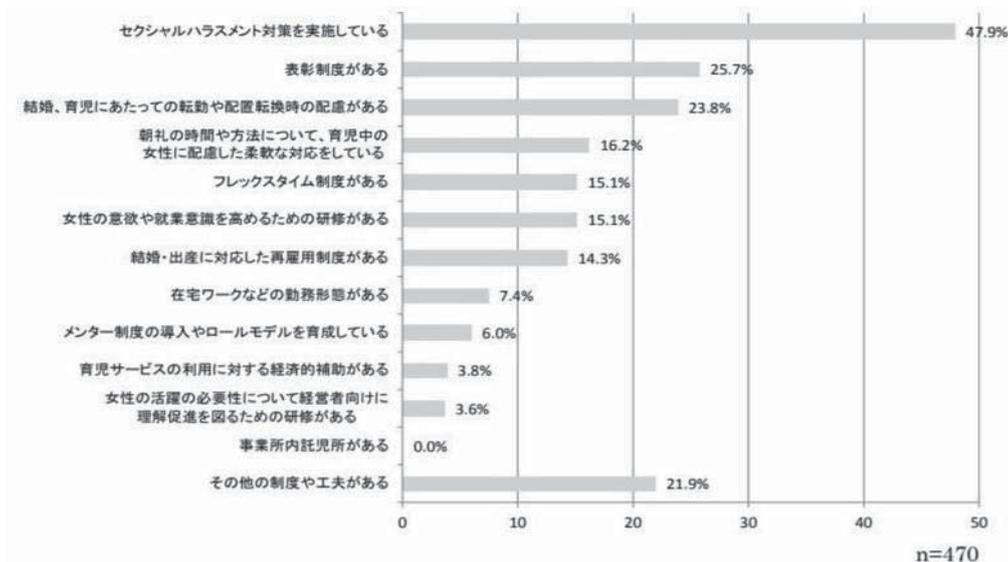
図12では建設業の女性就業者がどの程度出産・育児休業した人数が示されていたが、実際に企業側は自社で制度の導入をどこまで進めているのかを示すデータが次の図13である。継続就業に関する企業側の制度の導入状況を見ると、「産前・産後休業制度を設けている」が94.5%、「育児休業制度を設けている」が86.8%、「介護休業制度を設けている」が82.3%となっている。「子育て・介護に係る法定を上回る短時間労務制度を設けている」も57.0%と半数を超えている。これらの導入状況を見ると建設業における女性就業者を受け入れる環境づくりは積極的に進められていると言えるだろう。

⁹ 国土交通省 『建設業における女性の活躍推進に関する 取組実態調査（平成27年12月）』



【図 1 3：継続就業に関する自社の制度の導入状況（複数回答）】⁹

そこで、具体的に企業が行っている制度面での職場づくりの取り組みを示す図 1 4 を見てみると「セクシャルハラスメント対策を実施している」が 47.9%、「表彰制度がある」が 25.7%、「結婚・育児にあたっての転勤や配置転換時の配慮がある」が 23.8%、「その他の制度や工夫がある」が 21.9%、「フレックスタイム制度がある」が 15.1%、「女性の意欲や就業意識を高めるための研修がある」が 15.1% などとある。すべての項目において半数を超えるものはないが、特にセクシャルハラスメント対策を実施している企業が半数を超えていないことは課題であると言える。

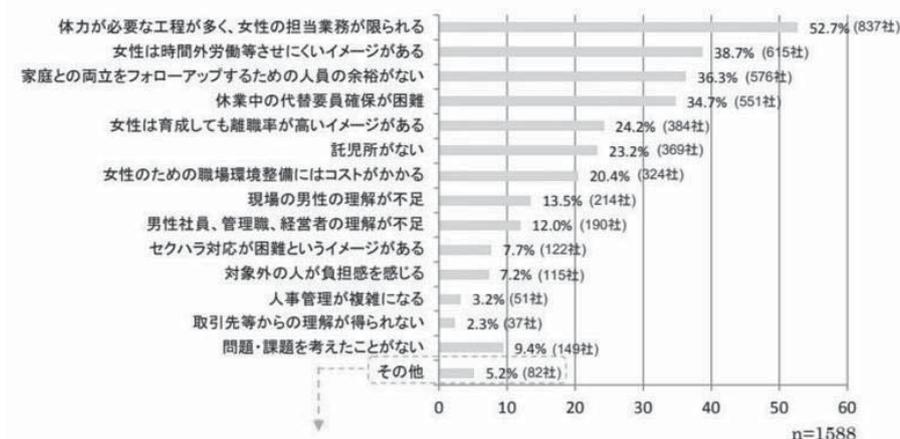


【図 1 4：職場づくり(制度面)の取組状況（複数回答）】⁹

⁹ 国土交通省 『建設業における女性の活躍推進に関する 取組実態調査（平成 27 年 12 月）』

⁹ 国土交通省 『建設業における女性の活躍推進に関する 取組実態調査（平成 27 年 12 月）』

続いて、図15からは企業側が考える女性活躍を推進するうえでの問題や課題を読み取ることができる。「体力が必要な工程が多く、女性の担当業務に限られる」が52.7%、「女性は時間外労働等させにくいイメージがある」が38.7%、「家庭との両立をフォローアップするための人員の余裕がない」が36.3%、「休業中の代替要員の確保が困難」が34.7%などとなっている。このように、女性の体力や家庭との両立、育児休業や退職のイメージが主な課題と言える。



【図15：女性活躍を推進するうえでの問題や課題（複数回答）】⁹

以上、職人不足の現状と課題や建設業と女性に関する様々なデータを示した。これらのデータは、私たちが設定した建設業における若者と女性に注目したテーマを理解するうえで必要なものである。

4. 考察と提案

◆ 2年次にわかったこと

まず、私たちA班のテーマについて、課題探求を進めていく中で2年次のうちにわかった点を整理する。先に示したグラフやデータ、そしてタッセイへのヒアリングの結果からわかるように、職人を含む建設業就業者の数はピーク時と比較してかなり減少している。年代に注目してみると、建設業全体の就業者数に占める高齢者の割合が高く、逆に若者の占める割合が低いということがわかった。それに加えて、新規学卒者の建設業への就職者数も減少しており、建設業界にとって若手不足が非常に深刻な課題となっていることが明らかになった。厚生労働省の調査からは、職人を含む建設業就業者数や入職者数が減少したことについて、「休みがとりづらい」「労働に対して賃金が低い」ということが大きな理由であるということがわかり、実際の建設業就業者の休暇取得状況や賃金水準に関するデータを見ても、建設業就業者の労働条件がどれだけ厳しいのかということが見て取れた。また、建設業就業者における女性の割

⁹ 国土交通省 『建設業における女性の活躍推進に関する 取組実態調査（平成27年12月）』

合も低く、特に、職人である技能者に占める女性の割合は他の職種と比較しても圧倒的に低いということがわかった。企業側としては、女性就業者を受け入れる環境づくりは積極的に進めているが、女性の体力面での不安や、家庭との両立、育休・産休からの復職率の低さなどが課題となっており、建設業における女性活躍推進はまだ進められている最中であるといえる。

◆ 3年次に向けて ～建設業における若者と女性を増やす～

私たちの課題探求のテーマは「建設業界における職人不足に対する解決策の提案」ということだが、2年次にわかったことを踏まえて、特に若者と女性に焦点を当てて、職人不足に対する解決策を探っていきたいと考える。2年次の活動を通して、建設業界における課題として、職人不足が深刻だということがわかり、中でも若者と女性の就業者が少ないという裏付けをとることができた。よって、職人不足解消のためには、就業者の中でも特に割合の低い、若者と女性を増やすことが有効であると考えた。今後、東京オリンピックや大阪万博などの開催により、建設業に対する需要はより一層増加するため、それに従って職人の人手を確保することが必須であり、また、職人の技術を後世へ継承していくためにも、やはり若い職人を増やすことは重要である。

女性職人を増やすということに関しては、人手不足を補うということ以外の効果もある。「きつい、汚い、危険」という「3K」のイメージが強い建設業だが、女性が働きやすい職場環境を整備することで、男性、特に若年層も働きやすくなり、建設業への入職・定着促進に繋がるというメリットがある。さらに、女性の活躍により、長時間労働の恒常化や週休2日が定着していないなどといった今までの建設業における働き方をダイバーシティの観点から変革していくことが期待される。多くの女性が建設現場において多様な職種で活躍していることを広く国民に発信することで、建設現場や建設業に対するイメージを改善・向上させるといった効果も見込まれる。

私たちA班の班員全員が学生であり、女性であるということから、学生・女性目線から、私たちならではの解決策を提案できればと考えている。

◆ 今後の活動計画

上記の目標を達成するために、来年度の活動として次のようなことを考えている。

① 職人へのヒアリング

まず、現場で働いている職人の方にヒアリングをしたいと考えている。2年次にもタッセイにヒアリングに伺ったが、実際に現場で働く職人の方にお話を聞いたことがなかったため、直接現場の声を聴いてみたいと思う。タッセイは、技術の習得や最新の情報交換の場として定期的に研修会を開催しており、その場に職人の方も出席しているということであるため、私たちもその研修会に参加させていただき、そこでお話を伺いたいと考えている。

② 職人へのアンケート調査

また、内装仕上業の職人を対象としたアンケート調査の実施も検討している。アンケートの内容としては、賃金や休暇取得頻度などの現状、建設業に対する満足度、建設業に入職した理由、建設業に入職して良かったと思う点などについて聞きたいと考えている。アンケート調査を通じて、働き手が建設業の職場に何を求めているのかを把握し、働き手にとってより良い労働環境を整備することが、職人不足の解決に繋がるのではないかと考える。

③ 福井大学建築学科の学生へのアンケート調査

また、今年度のヒアリングの際に、建築学科の学生が何を目標に学び、そして将来何になりたいと考えているのか知りたい、とタッセイの方がおっしゃっていたため、学内の建築学科の学生を対象にしたアンケートの実施も計画している。一般的に、大卒者が職人になって現場に出るというケースは少ないため、大学で建築を学ぶ学生が何を目標としているのかを明らかにするという調査は、建設業における若手不足の解決策の提案に活かせる結果が得られるのではないだろうか。

主な活動はこの3つである。この3つに加えて、若者や女性を建設業界に取り込むための取り組みや成功例などに関する文献調査は来年度も引き続きおこなっていくつもりである。また、建設業界における職人不足の解決に結びつくこととして、建設業の魅力ややりがいを広く認知させることが有効ではないかと考えた。建設業の魅力が多くの人に伝われば、建設業を志す人は増えるのではないだろうか。よって、建設業に関する付加価値についても、今後重点を置いて考察していきたい。

以上のような活動を通して、学生目線、そして女性目線から、建設業界における職人不足に対する解決策を見出していきたいと思う。

【引用・参考文献一覧】

- 一般財団法人日本建設業連合会（2018）『建設業ハンドブック 2018』
- 株式会社タッセイ TAT ホームページ (<http://www.tassay.co.jp/tat/>)
- 株式会社タッセイホームページ (<http://www.tassay.co.jp/>)
- 厚生労働省（2012）『雇用管理現状把握実態調査』
- 厚生労働省（2017）『労働市場分析レポート 第 81 号』
- 国土交通省（2018）『建設業許可業者数調査の結果について』土地・建設産業局 建設業課
- 国土交通省（2016）『建設産業の現状と課題』
- 国土交通省（2015）『建設業における女性の活躍推進に関する 取組実態調査』
- 国土交通省（2017a）『公共事業労務費調査』
- 国土交通省（2017b）『平成 29 年度 建設投資見通し』

B 班

これからの消費動向をふまえた 小売店舗のあり方



これからの消費動向を踏まえた小売店舗の在り方

藤原章吾 山城菜海 八巻ひかり 吉岡大樹

<エルパについて>

地元の有志が出資した、郊外の国道八号線沿いに立地している県内最大のショッピングモール。2000年に開業。協同組合福井ショッピングモールとユニー系列のアピタが共同運営している。「エルパ」という愛称で福井県民に親しまれている。

<現在のエルパの状況>

- エルパのメインの客層
→ファミリー層
- 実際のエルパの主な客層
→40代(エルパ創立時に20代)
- 今求めている客層
若者を集めたい(話題になりたい)

・実際のイベント…ファミリー向けが多い



(写真上:キッズクラブフェスタ)

(写真下:ウォーターフェスティバル)

<消費者動向>

・オンラインショッピングの台頭



・「モノ」を買う時代
→「体験」を買う時代へ

実店舗が
オンラインショッピングに
勝つ方法は?



体験型ショッピングの提供
一層にモノを買うのではなく、そこでしか
できない体験を体験し、その店に行く価値
を作り出す

<現在の若者の流行>

JCJK 流行語大賞 (株式会社 IMF より)



KCON (韓国文化体験型イベント)



①流行語に韓国関連ワード3つがランクイン
②KCONの来場者数の急増

＝若者の間で韓国ブームの再来



コリアンフェスタ



イベント内容 (予定)

- ・日時…3月か4月中 (予定)
- ・イベント内容…韓国グルメ、コスメの販売、
チマチョゴリ体験&チェキ撮影会
- ・福井では中々できない体験を売りに

今後取り組むこと

- ・コリアンフェスタの企画の協議、運営
- ・「価値あるショッピング体験」についての更なる検討

目次

1. はじめに
 2. 調査活動の経過
 3. 調査活動の結果
 4. 考察と提案
 5. 活動計画案
- 参考・引用文献

【国際地域学部 2年】

- 藤原 章吾
八巻 ひかり
山城 菜海
吉岡 大樹

1 はじめに

近年、インターネットの発達に伴いオンラインショッピングが非常に多く利用されるようになってきている。日用品や服だけではなく、現在は食品などまでもオンラインショッピングで購入できるようになり、買い物の手段として主流になりつつある。こうした消費活動の変化を踏まえた上で、我々は今後の実店舗のあり方について検討を行い、その方向性について明らかにした。具体的には、本報告書で私たちは、消費者の動向がどのようなのか、小売店舗が消費者をどのように取り入れているか、小売店舗が消費者を取り入れるにあたって行われるイベントがどのように実施されているのかといったことを協同組合福井ショッピングモール（エルパ）に協力していただき調査してきた。

この報告書では以下、2節でこれまでの活動経過を報告した後、3節では調査活動の結果を記述する。これらを受けて、4節で調査活動結果の考察とその結果を述べた後、5節で今後の活動計画案をまとめている。

2 調査活動の経過

昨年から現在までの活動記録を述べておく。

2018年 6月25日	打ち合わせ・文献調査
7月25日	協同組合福井ショッピングモール（エルパ）訪問 顔合わせと夏休みのインターン打ち合わせ
8月26日	エルパウオーターフェスティバル（図1）
9月7日	訪問：エルパキッズクラブフェスタ打ち合わせ
9月23日、24日	エルパキッズクラブフェスタ（図2）
10月3日、17日、24日	打ち合わせ
10月28日	韓国についての文献調査・資料集め
10月31日	打ち合わせ・コリアンフェスタ企画書作成
11月14日	エルパ親睦会参加
12月12日	打ち合わせ
12月19日	訪問：コリアンフェスタの提案
2019年 1月23日	ポスターセッション



図 1(上) エルパウォーターフェスティバル 図 2(下) エルパキッズクラブフェスタ

3 調査活動の結果

まずは私たちが訪問を行い、最終的にイベントを行う施設であるエルパについての概要を述べていく。エルパは、地元の有志が出資した、郊外の国道八号線沿いに立地している県内最大のショッピングモールである。2000年に開業し、協同組合福井ショッピングモールとユニー系列のアピタが共同運営している。「エルパ」という愛称で福井県民に親しまれている。

私たちはこれまでに何度かエルパを訪問し、エルパの方と、現在の状況やエルパでのイベント、そしてこれからの私たちの活動について話し合ってきた。その中で、現在のエルパについて、これからの私たちの研究でも使えるようなデータや現状がいくつかある。

以下ではまず、エルパの現在の消費動向を捉えるために、主なターゲット層について確認する。

エルパが焦点を当てている客層のうちの一つに、ファミリー層がある。確かにエルパでは、土日に親子向けのイベントが開催されたり、子供向けのイベントが開催されたりして、子供

と一緒に親が連れ添っている姿をよく目にする。実際、上記でも述べた、私たちが参加したイベントであるエルパウオーターフェスティバルやエルパキッズクラブフェスタも、そのようなイベントである。

もちろんどちらのイベントも大盛況で、多くの家族連れが訪れた。エルパが主にターゲットにしているファミリー層であるが、実際にエルパの売り上げの多くを占めている客層はファミリー層ではない。40代の売り上げが一番多くなっている。これはなぜかという、エルパが開業した約20年前、当時の主な客層であった20代の女性を中心とする人たちは、エルパが2年の年月を経てきたと同時に、年を重ね40代になったからである。今ではこの40代の売り上げが、全体の売り上げのなかでは1位を占めているようだ。

次に、小売の実店舗に関する今後の在りかたについての文献調査について述べたい。文献調査の内容は主に小売再生戦略についてである。特に深く読み込んだ、ダグ・スティーブンスが著した「小売再生 リアル店舗はメディアになる」から小売りに関して有益な情報を得られた。まず現状買い物の場として実店舗からオンラインショッピングに移行しつつあるということが挙げられ、実店舗からしたら問題である。図3は近年のインターネット支出額の推移を示したグラフであるが、右肩上がりに伸びていることが分かる。

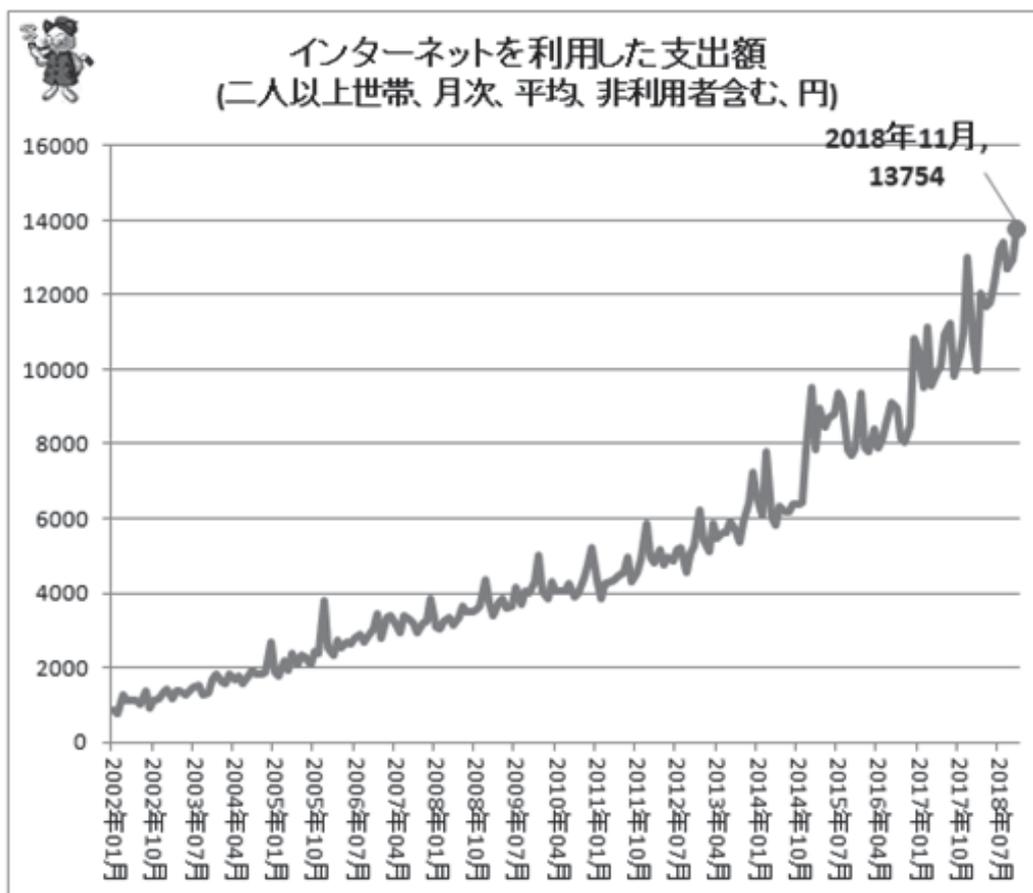


図3 年々伸びるインターネットを利用した支出額

(ガベージニュース：www.garbagenews.net/archives/2243770.html)

アマゾンや楽天などのオンラインショッピングがただ商品売るのではなく、会員制度による様々なサービスや人々の外に出なくても買い物ができるという新鮮な感覚が影響しているのだと推測できる。こうしてオンラインショッピングが台頭してきたわけだが、こうなってしまうとは、実店舗はオンラインショッピングに勝つ方法を模索しなければならない。

そこで本書ではこういった「モノを買える時代」から「体験を買う時代」へと変わっていく可能性を説いている。実店舗でもオンラインショッピングでもモノ（商品）を買うだけ、という今のマンネリ化した経済市場から、人々は消費活動に次のステップを求めている。それが体験型ショッピングである。これはオンラインショッピングにはできないことであり、実店舗に利があるだろう。オンラインショッピングはボタン一つで買う、その行為に当初人々は手軽な買い物として楽しんだが、現在は飽きつつあるという理由で体験型ショッピングへの移行が予測される。逆に体験型ショッピングも消費者を飽きさせないことが実店舗の小売業者にとって重要なのではないかと考えられる。私たちはこの実店舗の強みである体験型ショッピングが今後のエルパにとっても重要な柱となるであろうと考えた。

表1はこれらの調査等を踏まえて我々が考察したエルパのSWOT分析である。基本的には強みが多く、弱みは比較的少ない考察結果となった。強みの中でも特に消費者にとってうれしいことは、やはり多種の店舗、フードコート、ゲームセンターなどの遊び場、ジム（予定）などが一つの建物の中にあることだと考える。複数の目的があってもエルパに行けば、一度に解決できることも可能であり、エルパの集客に繋がっているのではないかと考えられる。

加えて、エルパで開くイベントも強みだ。今までに多くのイベントを開催している。過去にはカラオケ大会や水風船バトルなど様々なイベントを開催している。またこれらのイベントには賞金もあり、イベント運営に力を入れていることがわかる。最近では子ども連れの親子の集客を目的としたキッズクラブフェスタを開催した。大盛況だったこともあり、これからのイベントにも興味を示す消費者は多いだろう。

以上で説明したように強みは大きく二つあり、消費者のニーズに応える多くの店舗・施設があることとイベントによる盛り上がりであると考えられる。逆に少ししか思い浮かばなかった弱みはというと、SNSでの拡散能力の低さと若者の集客率の低さだ。ここについてまず我々の考察を述べる。まずSNSでの拡散力についてだ。

Twitterのエルパ公式のアカウントであるラブリーエル子のフォロワーは786人である。この数が実際に多いのかどうかは比較対象にもよるが、福井有数の大型ショッピングモールにしては少ないのではないのだろうか。またエルパが定休日の日（2018/11/13）であるにも関わらず、エルパの入口には多くの人が見られた。入口の「定休日」の張り紙を見て、帰っていく様子であった。Twitterでも定休日のお知らせをしていたが、それでもなお多くの方はエルパがその日営業していないことを知らなかったのだろう。

<p>エルパ</p> <p>SWOT 分析</p>	<p>強み</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 多種の店舗がある 2. ゲームセンターなど遊び場 3. ジムがある（できる） 4. イベントが定期的に開かれる 5. イベントに賞金あり 6. SNS で情報が得られる 7. イベントに芸能人も呼ぶ 8. ポイントカードで買い物可能 	<p>弱み</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SNS などでの情報拡散力が低い（SNS のフォロワーの数や定休日が消費者に伝わっていない状況などを踏まえて） 2. ママたちを集めることはできるが、若者を集客できない
<p>機会</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 広い屋上がある（駐車場） 2. 目立つ立地 3. エルパへの交通アクセス（バス） 4. 県内でのエルパブランド 5. SNS の発達 	<p>強み×機会</p> <p>8×3. エルパバスでのポイントカード利用→エルパをより身近に感じる</p> <p>9×1. 駅前店とのコラボ</p> <p>4×2. プロジェクションマッピングなどの流行に乗り、エルパを外見から PR</p> <p>3×1. 屋上で太陽のもと運動、筋トレ</p> <p>1×1. エルパ内の食店舗でオリジナルメニュー祭りを開く</p> <p>4×5. インスタ映えなどを狙ったイベント</p>	<p>弱み×機会</p> <p>5×2. インスタ映えなどを狙ったイベント</p>
<p>脅威</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 同建物内にあるアピタ店舗 2. 周辺の食べ物屋 3. ドン・キホーテ等の大型店舗 4. インターネットショッピングの発達 		

表 1 エルパのクロス SWOT 分析

たった二、三人が知らないのであればそれは情報が行き届かず仕方なかったとも思えるが、たった数分間に何人もの人が入口を見て折り返す様子から、やはり情報の拡散ができないことが弱みであると考えた。定休日の情報が拡散できていないとすると、同様にイベン

ト情報や店舗情報も宣伝しきれていないことが推測できる。

常連の消費者にイベント情報や定休日情報などを伝えたいのであれば、そういった情報を書いた看板を目立つ場所により多く設置すればよいが、定期的にエルパに来るわけではない消費者に対してそういった情報を知ってもらうには、CMなどのマスメディアの使用は難しいと考えると、やはり SNS で拡散して知ってもらうしかない。つまりまずはフォロワーの数を増やすことがエルパ宣伝の一つの鍵を握っているのではないだろうか。

もう一つの弱みだと考えているのは、エルパに来る消費者の年齢層である。現在子供向けのイベントが多く行われており、実際エルパに来る消費者はファミリー層、親は 40 代前後である。この客層は常連客が多い。一方、若者の集客が今課題であるそうだ。というのも、今の客層（40 代前後）はエルパ創設時からの常連客であり、他に新しい客層の常連客を得られていない。今の常連客は近々いずれ高齢者になり、常連客を失えばエルパにとって売り上げの問題や活気の面で深刻な状況になることも考えられる。そういった点でも今課題である若者の集客に力を入れるべきなのである。

続いて機会の面に目を向けると、私たちとしては広い屋上があるという点に注目した。なぜならこの広い屋上は、本来は駐車場として使われているが、イベントの会場としても活用できるからである。実際に夏場に行われていた水風船バトルは屋上で開催されていた。

屋外のため、やはり気温の問題もあり、イベントを開催する時期は限られるが、たくさんの人が集まれる十分なスペースはイベントを開催する場所として向いている。今後のイベント企画の際にも可能であれば屋上でのイベントも考えていきたい。

最後に脅威を考える。まずやはり何と言ってもオンラインショッピングの台頭である。これはエルパだけの問題というわけではなく、実店舗の小売業全体の問題であり、私たちの考える課題でもある。この課題に対して、私たちはイベントという体験を提供することでオンラインショッピングに対抗しているところである。

次にエルパそのものへの脅威というと同建物にあるアピタの実店舗が挙げられる。さらに同建物の実店舗にとどまらず、エルパ周辺にあるドン・キホーテやニトリ、洋服の青山やはるやまえをはじめとする多くの大型店舗も脅威の一つだ。福井にはエルパがなく、エルパが県内最大の売り場面積を誇り、福井最大級のショッピングモールとも言われているが、上記のような脅威による影響は少なからずあることは間違いない。

以上の強み、弱み、機会、脅威の四点を踏まえて、私たちは現在の SNS が普及しているという機会とエルパが求めている若者という客層の集客をもとにしてイベント企画を考えることにした。

結果的に我々は、若者向けのイベントとして【コリアンフェスタ】と題し、韓国文化体験イベントを企画した。なぜ私たちが韓国文化体験イベントに焦点を当てたかという、その理由は二つある。まず一つ目に体験型ショッピングの重要さである。次に、若者の間で広がる韓国ブームである。その二つを掛け合わせた結果、私たちの今回のこのイベント案にたどり着いたということになる。その二つの主な要因を、それぞれ詳しく説明していこうと思う。

まずは一つ目の要因である体験型ショッピングについてだ。私たち B 班のテーマである、これからの消費動向を踏まえる、ということについて、現在私たち自身も日々感じていると思うが、インターネットを利用した商品購入が、私たちの生活の多くを占めるようになってきている。図 4 は、インターネットを利用した支出総額と、インターネットを通じて注文した世帯当たりの支出金額、また、インターネットを通じて注文した世帯の割合の 3 つを現したグラフである。このすべてにおいて数字が右肩上がりになっているのがわかる。



図 4 ネットショッピングの利用世帯割合と 1 世帯当たりの支出総額の推移

(出典) 総務省「家計消費状況調査」

つまり今現在、より多くの人々がインターネットを使って商品を購入し、それらを家で使ったり、食品を食べたりしているということだ。この数字は今後さらに増えていくとされている。ここで、先ほどの話題に戻るが、私たちが今大きな目標としているのは、現在、そしてこれからの消費動向を踏まえて小売店舗のあり方を探ることである。つまり実店舗がこれからどうしていくべきなのか、そして実店舗がこのグラフがあらわすようなオンライン勢力に勝っていくためには何をすべきなのかを考えていかなければならない。

そこで私たちは体験型イベントに注目した。つまり、実店舗に実際に来店してもらい、その場で見る、食べる、感じるなど、五感を通して人間に体験してもらうことができるのが、実店舗の大きな強みの一つであり、それを有効的に活用しようと考えたのだ。これはオンライン上では決してできないことであり、人が実際に体験することによってその企業（私たちの場合はエルパ）の直接のイメージアップにもつながるのではないかと感じる。

図 4 で示した右肩上がりのオンラインショッピングの台頭がもしこのまま急速に加速し、今後もずっと続くようであれば、いつか実店舗は必要なくなり、国民全員、地球上すべての人たちがオンラインで買い物をするようになるだろう。そうなってしまえば、実店舗のもう一つの大きな強みの一つである、商品を通して接客する側と接客される側がコミュニケー

ションを釣ることができる、という点までなくなってしまう。実際にコミュニケーションを通さず買い物をするのは、もちろん、誰とも話さなくてもいいから楽だ、という意見もあるし、商品の本質がわからなかったり、実際に商品を自分の目で見ていなかったりすることから、予想していないハプニングも起こりかねないだろう。オンラインショッピングと実店舗、どちらにもメリットとデメリットが存在する。この双方を私たちは十分に理解するべきだ。

次の二つの要因である若者の間で起こる韓国ブームについて説明していく。近年、若者（特に中高生の女子）の間で、韓国のファッション、食文化、音楽、アイドルなどが急激に人気を博している。これらが人気になっている裏付けとなるデータは、下記に記載してあるため記載してあるためここでは省略する。実際に東京の新大久保などでは毎日多くの中高生でにぎわい、彼らは道路に並ぶ屋台でチーズドッグやトッポギを食べている。そのように、実際に行って自裁にその場所に行って、実際にその雰囲気を体験することができるのが先ほども述べた通り、実店舗の強みである。

私たちがこれら二つの要素に注目し韓国文化体験イベントを企画するにあたって、注目した実際にイベントがある。K-con と呼ばれるものだ。これはまさしく私たちが企画した韓国文化体験イベントの規模をより大きくしたものと考えていだろう。ここ数年、毎年さいたまスーパーアリーナで行われ、来場者数は毎年増加傾向にある。このイベントでは、韓国のアイドルらが参加するステージが行われたり、韓国発祥の人気食品を食べることができたり、韓国のコスメを買うことができたりと。多くの韓国文化をその場で体験できる。私たちはこのイベントの来場者数増加の傾向も視野に入れ、今回のイベント案を企画した。

このように私たちは、大きな二つの要素を組み合わせることによってより大きな効果が狙えるのではないかと考えた。

4 考察と提案

調査活動を通して分かったことをまとめると以下のようなになる。

まず、文献調査についてである。私たちはダグ・スティーブンスが著した「小売再生 リアル店舗はメディアになる」を読み、小売業界の現状や課題、小売業界のこれからのについて学んだ。その中でも特に重要なのは「現状買い物の場として実店舗からオンラインショッピングに移行しつつある」ということ、実店舗がオンラインショッピングの台頭に打ち勝たなければならないということ、そのためにも「モノを買える時代」から「体験を買う時代」に代わっていく消費者動向をうまく利用し自ら商品を作ったり体験そのものを買う「体験型ショッピング」へ移行していかなければならないということである。読み取ったこの重要なことから中から特に「体験型ショッピング」に注目して私たちはイベントの企画をしている。

次にエルパのインターンシップ、エルパの強み・弱みについてである。インターンシッ

プでは実際にエルパで行われた小学生以下の子供を持つ家族向けのイベント「キッズクラブフェスタ」に参加してきた。これはエルパのキッズ関係の無料で入れる会員になった子どもだけがヨーヨー釣りや射的、綿あめなど9つの屋台を一階ずつ無料で体験できるというイベントだった。このイベントを通して分かったことは2つある。

一つ目はイベントを運営する人員の負担の大きさである。私たちが実際に参加した「キッズクラブフェスタ」では、私たちの班四人とエルパが以前に募集を呼び掛けていたアルバイト4,5人とエルパ事務局の方3,4人程度で運営したのだが、圧倒的に人が少なかった。エルパが予想していた倍の来客があったからというのもあるのだが、屋台一つ一つのブースに各一人ずつしか担当がおらず、かなり負担が大きかった。3,4人しかいなかったアルバイトの募集の呼びかけに問題があるのではないかと感じた。

二つ目は「体験型」イベントの脅威である。イベント当日、上でも述べている通り、エルパ側が予想していた2倍の来客があり、その人の多さはもちろん感じていたし、エルパの方もとても驚いていた。小売業界において消費者動向としては「体験型ショッピング」が将来重要になるが、これはイベントにも言えるということを実際に目で見て実感した。

次にエルパの強み・弱みについてである。SWOT分析の部分で説明したように強みは大きく二つあり、一つ目は「消費者のニーズに応える多くの店舗・施設があること」、二つ目は「イベントによる盛り上がり」である。一方で弱みも主に二つあり、一つ目は「SNSでの拡散能力の低さ」と「若者の集客率の低さ」だ。私たちは特に弱みに注目した。そしてエルパ側からも「大学生という若者の立場として若者を集客できるようなイベントを企画してほしい」という依頼があった。そこで私たちの班は「コリアンフェスタ（仮）」というイベントを考案した。イベントの詳細やこのイベントの企画を考えた理由について述べようと思う。

5 活動計画案

上でも述べたが、改めて私たちの班は「コリアンフェスタ（仮）」というイベントを考案した。イベントのタイトルからもわかると思うが、若者の中で今莫大な人気を集めているのが「韓国」である。では今日本で韓国がどのくらい人気なのか、いくつかのデータを提示していきたいと思う。

図5は株式会社IMFがここ数年毎年発表している「JC・JK流行語大賞」の中でもっとも最近の2017年度版と2018年度上半期版である。この中で韓国に関連するものは分かりやすいように丸で囲っている。

2017年度から見えていくと、ヒト部門で韓国の女性アイドルグループ「TWICE」が1位に、モノ部門では韓国料理「チーズタッカルビ」が1位、韓国発祥のデザート「ロールアイス」が2位、韓国発祥の化粧品「ウユクリーム」が3位にランクインしている。2018年度上半期を見ても、ヒト部門にアイドルグループ「BTS」が2位、同じくアイドルグルー

「BLACKPINK」が4位、モノ部門で韓国発祥のホットドック「チーズドッグ」が1位にランクインしている。日本の流行語大賞なのにもかかわらず、韓国関連のモノがここまで数多くランクインするのはそれほど韓国のブームの波が広く、影響がとても大きいということである。



図5 「JC・JK 流行語大賞 2017・2018」株式会社 IMF より

また、図6では若者のほとんどが利用している大人気アプリ「インスタグラム」でのハッシュタグ機能で韓国関連のものを一部抜粋してみた。



図6 「韓国関連のハッシュタグ数」公式instagram より

ここでは JC・JK 流行語大賞でも取り上げられた「チーズタッカルビ」や「チーズドッグ」、韓国の民族衣装であり今レンタルで人気の「チマチョゴリ」を中心に旅行やファッション、コスメに関するハッシュタグ（2018年10月時点）も調べた。

注目すべきなのは投稿数だ。インスタグラムではハッシュタグの投稿数が多いほどそれだけ人々に利用されている、または訪れられている、人気があるという証拠になるのだ。そこで、図6のそれぞれの投稿数を見てほしい。少なくとも約5万件、一番多くてなんと約136万件もの投稿がされている。これは韓国に関連するものの人気が全体的に十分高いといえる。

最後に KCON についてである。図7は、2015年から毎年さいたまスーパーアリーナで行われているグルメ、コスメ、音楽などの韓国文化体験型イベント、KCONの来場者数の経緯を表したものである。KCONの開催が始まった2015年時点では1万5000人であった来場者数が2018年にはその4.5倍の6万8000人にまで伸びている。ここ3年でこれほど伸びるのは韓国ブームがはっきりと表れた結果になっているのではないだろうか。

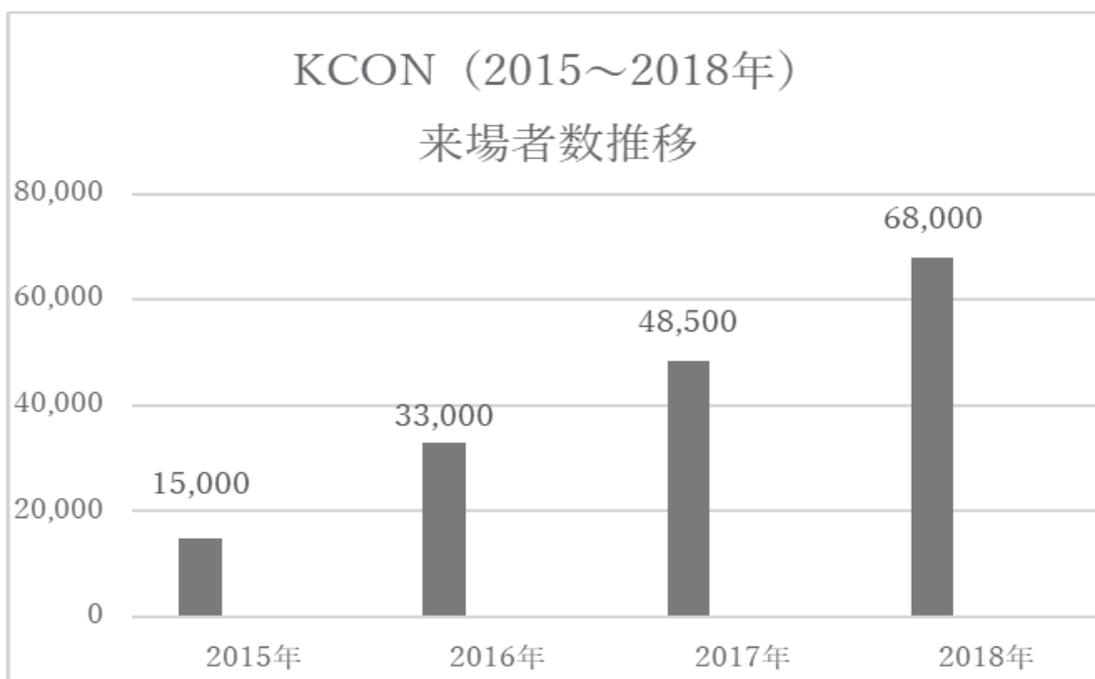


図7 「KCONの来場者数の推移」

(サイト K-Style より <http://news.kstyle.com/article.ksn?articleNo=2110438>)

これらの理由から私たちは「コリアンフェスタ (仮)」を考案した。内容としては急激な来場者数の伸びを見せた KCON を模範したいため、食べ物、コスメを店頭で販売し、またチマチョゴリを無料で貸し出してイベント会場の一角に撮影コーナーを設け、チマチョゴ

りを着て記念撮影できるスペースを作り、来場者に様々な韓国の文化を「体験」してもらう形となっている。新大久保のようなコリアンタウンは福井にはなく、気軽に行くことができないので、このイベントを通して普段はできない「体験」をしてもらえればと思っている。

このイベントの運営を含めたこれからの活動計画案は以下のようになる。

2019年 2月	エルパとの打ち合わせ、企画内容の詳細考案
3月	エルパとの打ち合わせ、企画の準備
4月、5月	コリアンフェスタ（仮）実施（どちらかの月末） イベントの反省 関西学院大学の学生の活動の引継ぎ
6月、7月	小売、消費者動向について再考・調査
8月	エルパとの打ち合わせ、インターンシップ（?）
9月	エルパとの打ち合わせ、新イベント企画の提案
10月	エルパとの打ち合わせ・新イベント準備
11月	エルパとの打ち合わせ・新イベント実施
12月	新イベントの反省、最終プレゼン準備
1月	最終報告会

参考・引用文献

ダグ・スティーブンス(2018)『小売再生 リアル店舗はメディアになる』プレジデント社.

C 班

地域金融機関の地域貢献活動



C 班 地域金融機関の地域貢献活動

中広莉央 濱本詩野 小川万喜

今回は、福井信用金庫を舞台に「地域金融機関の地域貢献活動」について考える。「信用金庫」とは、地域の方々が利用者・会員となって互いに地域の繁栄を図る相互扶助を目的とした協同組織の金融機関であり、主な取引先は中小企業や個人である。利益第一主義ではなく、非営利法人であるため、会員・地域社会の利益が優先される。さらに、営業地域は一定の地域に限定されているため、預かった資金はその地域の発展に生かされている。つまり、信用金庫は地域の繁栄や地域の人々との繋がりを大切にしており、積極的に地域貢献活動に参加している。しかし、金融機関同士の競争が高まってきているのが現状である。



インタビュー及び文献調査で分かったこと

某銀行	福井信用金庫
若者向けのサービス (住宅ローン、マイカーローンなど)が充実	高齢者向けのサービス (年金など)が充実
今後、住宅ローンや教育ローンを組み 若い世代を獲得したい！！	

フィールド調査で分かったこと

<第7回子育て応援団すこやかふくい2018>

イベントを行う目的

- ・地域の人々に信金はこんな活動を行っている！というPR
- ・まずは子供に楽しんでもらうことで信頼を得る
- ・頭の片隅に信金のイメージを置いてもらい、気軽に信金を頼ってもらう

人気のブースの特徴

- 食のイベント
- お菓子などの景品がある
- アクティブ活動

不人気のブースの特徴

- パッと見何をしているか分からない
- 子供を引き付けられない見た目



共通課題 若者を呼び込みたい

サービスの提案

- ▷信金オリジナル電子マネーの作成
福井県独自のおトクな割引・優待サービスを受けられる電子マネー
- ▷スマホアプリの作成
アプリでの残高チェックや送金・振替、口座開設を可能にする
- ▷公式インスタグラム、Twitterの開設
福井の観光地や祭りなど地域の魅力を発信

イベント内容の提案

- ▷信金人生ゲーム
「家を建てるために信金で住宅ローンを組み」などの金融に関する人生ゲーム
- ▷お菓子などがもらえるイベント
おもちやお金でお菓子を買う
- ▷体を動かすイベント
宝(お金)探し

若者を呼び込む ⇒ 地域のお金が回る ⇒ 地域の活性化につながる

目次

1. 研究テーマについて
2. 調査活動の過程と概要
3. 調査活動の結果
4. 考察と提案
5. まとめ

【国際地域学部 2年】

中広 莉央
濱本 詩乃
小川 万喜

1. 研究テーマについて

我々は「地域金融機関の地域貢献活動」をテーマにこの1年間活動を行ってきた。我々のテーマの核は、「信用金庫」である。我々は、地域金融機関を考えたときに信用金庫の存在を知り、信用金庫を核にこのテーマを掘り下げようと考えた。信用金庫は地域金融機関であり、地域貢献活動を活発に行っているため、このテーマに合致していると考えたからである。そして、このテーマの調査に協力していただいた福井信用金庫に訪問させていただき、様々な質問をさせてもらうなかで、このテーマについて深く掘り下げることができた。

信用金庫は、主に中小企業や個人に対してサービスを行う金融企業である。そして福井信用金庫は、福井市、坂井市、鯖江市、あわら市に店舗を有し、年金・経営・法律・税務などの無料相談、企業のあらゆる相談に答え、地域とともに発展を目指している地域金融機関である。¹

現在の日本の少子高齢化社会は世界の中でも最先端である。若者は減少し、高齢者の割合は高くなるいっぽうである。そして、この現象は金融業界にも影響を及ぼしている。つまり、少子化に伴う若者層の利用者の割合が低下しているのである。これは、金融機関にとって大きな痛手であり、信用金庫においても例外ではない。これは利用者数の低下につながり、機関の経営にも関わる重要な課題になる。若者層は、住宅ローンや教育ローンなどのローンを抱える傾向にあり、この利益が少なくなる。よって、若者層の利用者数の減少は、深刻なものである。前途ある若者層の減少に加えて、金融機関同士の競争も激しくなり、生き残るために様々な工夫が必要になる。福井信用金庫では、地域貢献活動を通してこの課題に立ち向かっている。イベントを催し、若者を福井信用金庫に引き込む一方、地域を盛り上げるためのイベントでもあり、地域と共存して活動をしている。我々は、このような活動に感銘を受け、若者層を増やす活動をすることで、「地域金融機関の地域貢献活動」というテーマを掘り下げることができると考えた。そこで、我々の活動は福井信用金庫に若者層を取り込むという題材に、課題探求プロジェクトを開始した。

2. 調査活動の過程と概要

図表1 調査活動の概要

6月	<p>文献調査 信用金庫と銀行の違い、信用金庫の歴史、信用金庫の地域貢献活動について</p>
7月11日(水) 福井信用金庫文京支店	<p>福井信用金庫企業訪問・質問 信用金庫の仕事内容、具体的な地域貢献活動の内容、なぜ地域貢献活動を行うのか、会員制にする理由、ターゲット層、今後の金融機関の役割について</p>
8月13日(月) 福井信用金庫本店	<p>インターンシップ 信用金庫と銀行の違い、信用金庫の特色、信用金庫の業務内容、業務体験、職場見学、紙幣の縦読み・横読み、社員による質疑応答等</p>
9月	<p>文献調査 地域金融機関と協同組織金融機関、信用金庫の役割、風土と金融機関、世界同時不況と地域経済について</p>
10月	<p>今後の活動についての計画 若者を呼び込むイベントの企画、若者向けのサービスの企画等</p>
11月23日(土) 福井県産業会館	<p>イベント参加 【第7回子育て応援団すこやかふくい2018】を見学</p>
12月	<p>イベント振り返り イベントを通して学んだこと、課題と対策について議論</p>
1月23日	<p>最終報告会 ポスタープレゼン</p>

図表1はこれまでの調査活動の概要を簡単にまとめたものとなる。

このテーマをもらったとき、班の中である疑問が生じた。信用金庫は具体的にどのような仕事をしているのか。ほかの金融機関との違いは何か。とくに、普通銀行との違いは何か。このような疑問が生じたので、本やインターネットを駆使して、調査を開始した。この疑問は、難しく満足のいくような回答がなかなか得られず苦労したが、福井信用金庫に訪れた際に、詳しく教えていただいた。歴史会員制などの多角的な視点からのわかりやすい説明で違いをしっかりと理解した。また、今後の福井信用金庫の活動内容も把握し、今後の班活動の方向を絞っていった。また、夏休みのインターンシップでは、信用金庫の基礎情報や業務の体験を通して、金融業務について詳しく学ぶことができた。この経験を通してさらに信用金庫への関心が高まった。夏休みが終わる頃に、再び文献調査に入り、信用金庫や金融機関についてのより詳しい情報を調査した。当時、具体的な方向が定まっていなかったので活用できそうな情報をまんべんなく調査し、その後の活動に備えた。夏休みが明けると、今後の活動内容を計画した。具体的には、今後住宅ローンや教育ローンを組んでくれる若い世代を取り込みたいと考えており、それが課題であるとおっしゃられていた人事部の方の意見を取り入れ、ターゲット層は若い子育て世代に絞ることにした。そのため、小さい子供をターゲットとしたイベントの企画をさせていただきたいという目標に定めた。しかし、計画を定めても、具体的にどのように進めていけばわからないので、実際のイベントを見学したくさんのことを学んだ。

3. 調査活動の結果

以下ではまず、調査活動対象である地域金融機関、特に信用金庫を中心に、その概要やそこで行われている地域貢献活動について検討する。また、比較的似た活動を行う銀行との比較を通じて、その違いについて把握する。最後に、福井信用金庫についての現状分析を通じて、今後どのような活動が必要になるのかについて考察を行う。

<信用金庫の概要>

・信用金庫とは

まず、民間の金融機関は「協同組織の金融機関」と「株式会社の金融機関」の2種類に分けられる。信用金庫は、前者の「協同組織の地域金融機関」である。「協同組織の金融機関」は、対象となる利用者によって大きく3種類に分けられる。一つ目は中小企業専門である信用金庫・信用組合、二つ目は農林漁業系である農業協同組合・漁業協同組合、3つ目は労働組合系である労働金庫などである。「株式会社の金融機関」は、大きく都市銀行、地方銀行、第二地方銀行の3種類に分けられ、その他ネット専門銀行や流通系の銀行、信託銀行等がある。

図表2 民間金融機関の主な種類



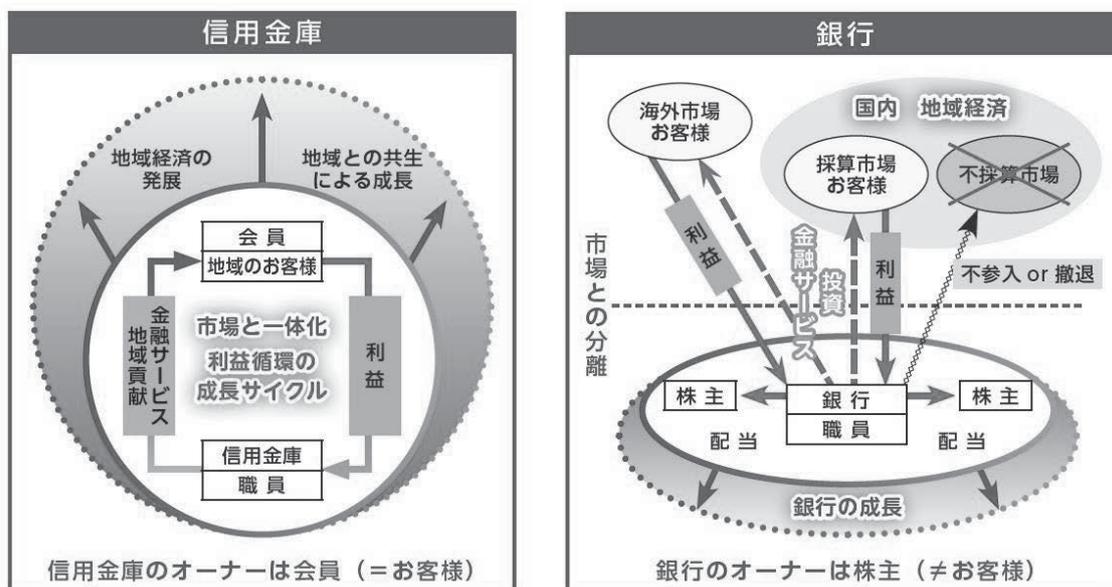
出所：東京都信用金庫協会ホームページ「信用金庫とは」より

・信用金庫の特徴

信用金庫の特徴は、大きく分けて3つある。一つ目は、中小企業の専門性があることである。お金の貸し出しは中小企業と個人に限定され、大企業にはお金を貸し出すことができない。二つ目は、協同組織性があることである。信用金庫は協同組合の一つであり、お金の貸し出しは原則、会員（組合員）に限定され、会員は出資額に関係なく一人一票制となる。株式会社の銀行とは異なり、営利を主たる目的とはしていない。三つめは、地域性があることである。信用金庫は営業地域が限定されており、地域内で資金を循環させている。そのため、地域貢献活動にも積極的に取り組んでいる。

すなわち、信用金庫の仕事は預金、融資、為替等の業務を行うことだけではない。これらの仕事を通じ、地域で生活し、事業を営む人々の豊かな生活を支え、笑顔をつくり、その地域を繁栄させることにより、地域経済に貢献することこそが信用金庫の本来の仕事、目的であり、使命なのである。

図表3 信用金庫と銀行の特徴の比較



出所：東京都信用金庫協会ホームページ「信用金庫の特徴」より

・信用金庫の業務内容

信用金庫の営業店では大きく分けて4つの仕事がある。一つ目は窓口担当である。窓口担当は信用金庫の顔で、利用者の大切なお金の預かりや支払い、商品の紹介等、窓口における様々な用件に対応する。二つ目は後方事務担当である。窓口が受け取った書類やお金などの事務処理のほか、電話を通しての応対や各種商品の紹介を行う。三つめは融資担当である。お金を貸すための相談や申し込み、審査など、お金の貸出に関する一連の業務を担当する。四つ目は外回り営業担当である。自転車やバイクなどで地域の人々を訪問し、お金を預かったり、必要な資金の相談を受け、その貸出しを行ったりしている。

・信用金庫の歴史

信用金庫の起源は、19世紀イギリスのマンチェスター地方で生まれた協同組合運動だと言われている。産業革命による急速な発展により貧富の差が拡大する中、労働者達がお互いに助け合い安定した生活を営める理想社会をつくろうという運動、「協同組合運動」が起こった。「協同組合」とは、目的を同じくする個人や事業者がお金を融通し合って事業体を設立し、共同でものを購入したり管理したりする非営利の相互扶助組織である。こうした運動は、イギリスより少し遅れて産業革命が起こったドイツにおいても活発になり、ドイツの法律家シュルツェ・デーリチュは、高利貸しに替わる自分たちの金融機関「信用組合」を考案した。

日本の信用金庫もまた、明治維新以降の資本主義による急速な産業発展で貧富の差が拡

大していく中誕生した。明治維新を契機として資本の集中が激化し、農民や中小商工業者が貧窮に陥ったことから、経済的弱者に金融の円滑を図ることを目的に、明治33年(1900年)に産業組合法が制定され、同法による信用組合が誕生した。ところが、この信用組合は会員以外からの預金が認められないなど、都市部の中小商工業者にとっては制約が多いものであった。そのため、大正6年(1917年)に産業組合法が一部改正され市街地信用組合が生まれた。そして、昭和18年(1943年)には単独法の市街地信用組合法が制定された。次いで、終戦後の経済民主化の中で、昭和24年(1949年)には中小企業等協同組合法が制定されたが、同法は比較的着実に進展してきたそれまでの市街地信用組合への制約を再び強くするものであったことから、業界の内外から協同組織による中小企業者や勤労者のための金融機関の設立を望む声が高くなってきた。こうして、昭和26年(1951年)6月15日に信用金庫法が公布・施行され、会員外の預金を扱え、手形割引もできる“信用金庫”が誕生した。

この「信用金庫」の名称の由来については、当時、単独法として名称を検討する際、「信用銀行」や「庶民銀行」などいろいろな意見がでたが、最終的には「『銀行』という名称は使わない」という結論に至った。一方、当時の政府系金融機関は、「庶民金庫」「恩給金庫」「復興金融金庫」という名称で非営利性の金融機関として機能していたことから、「金庫」という語を名称の中に盛り込もうということになり、その結果「信用金庫」という新名称が誕生した。

つまり信用金庫は、農協や生協と同じ「共同共栄」の理念の元に生まれたものである。明治時代に誕生した産業組合のうち、組員から資金を集め、民主的な運営原理に基づき運営される協同組織の金融機関として機能分化していったもの、それが信用金庫なのである。こうした成立の歴史を持っているからこそ、信用金庫は、「利益」重視の金融機関ではなく、住民の生活や地域社会の発展のために奉仕する地域密着型の金融機関であるのだと言える。

・会員制

会員資格を持つ利用者で信用金庫へ出資をした人を「会員」と呼んでいる。会員資格とは、各地域の信用金庫の営業地区内に住んでいる、もしくはその営業地区内に事務所をもっているまたは、事務所をもっている法人の役員であることである。つまり、その地域に関わりがないと会員にはなれない。²会員制を取り除いた信用金庫は、銀行と比較された場合、規模が小さくて体質が弱くて人的のも劣悪だというそしりを免れない。つまり、会員制という独自性はとても大事なのである。会員のメリットは、窓口に行けば即座に自分の融資を受け取り金額がわかる。ほかにも、迅速な貸し出しの提供・会員外よりも貸し出し金利の手数料が安く預金利率が高いなどがメリットである。³

<地域貢献活動について>

・全国の信用金庫の取り組み

全国の信用金庫の地域貢献の事例を紹介する前に、「信用金庫社会貢献賞」について述べる。地域社会の密接な関係を築いている信用金庫は、営業エリアとなる地域への社会貢献にも積極的で、環境保全や社会福祉、金融教育支援、高齢化社会への対応のほか、東日本大震災からの復興支援、地域活性化など、地域に根ざした多岐にわたる取り組みを行っている。そうした地域に対する真摯な姿勢を世間一般にアピールし、信用金庫への理解を深めるために平成9年に創設された。2015年で第十八回目を迎え、当時最大の応募数があったという。

まず、第十八回目の信用金庫社会貢献賞を受賞した城北信用金庫。この信用金庫は大小10年の創立以来、東京都北部の北区、荒川区、足立区や埼玉県の南部を中心に活動している。なかでも赤羽は北区の交通・商業の中心地だが、同金庫はその地域貢献に古くから携わった。たとえば、「赤羽馬鹿祭り」には昭和31年から六十回にわたり、地元の人々とともに運営に携わってきた。また、平成25年には北区花火大会において「地域参加型ファッションショー」を企画。準備や当日の進行も職員が行った。また、東京・赤羽ハーフマラソンにはゼッケン等を配布するほか、職員も参加して、イベント等を主体的に盛り上げている。このような積み重ねを行った結果、職員が地域住民から信頼される近しい存在となってきた。⁴

つぎに、熊本中央信用金庫である。この信用金庫は、地域のための共同組織金融機関として、良質な金融サービスを提供し、地域社会・経済・文化の発展に貢献している。「街作り」、「生活作り」、「財産作り」を信条とした信用金庫ある。店内フロアで写真展・絵画展を開催したり、各種スポーツ大会、チャリティー餅つき大会、清掃奉仕に積極的に参加したりしている。また、「献血」、「老人ホーム・養護施設等への慰問活動」などをおこない、募金活動や子供の情操教育などで地域の活性化に貢献している。そして第二回「信用金庫社会貢献賞」特別賞を受賞している。⁵

最後に、豊田信用金庫である。この信用金庫は、地域だけではなく、「平成二十八年熊本地震」に対する義援金寄託を行い、熊本地震の災害で被害を受けた人々に救援や被災地の復興の願いを込めて義援金として、中日新聞社会事業団に寄託している。同様に、東日本大震災より被害を受けた方への救援や被災地の復興を役だてるために義援金を日本赤十字社へ寄贈している。そのほか、地域のイベントや行事積局的に参加し、盛り上げるとともに、ボランティア活動も行い、社旗貢献としている。⁶

・福井信用金庫の取り組み

福井信用金庫は地域密着型金融として様々な活動を行っている。まず、しんきんビジネスフェアを初め、広く中小企業経営者の方にビジネスマッチングのサポートによる販路開拓

支援を行っている。そして、地域経済の活性化に繋がる成長分野を担う事業を積極的に支援し、資金需要に対応している。平成24年度までに、医療・福祉113件、農業15件、太陽光発電事業17件を実行してきた。他に、高齢化社会の進展に伴う介護需要増加の受け皿として注目されている「サービス付高齢者向け住宅」についてのセミナーも開催した。

また、福井県中小企業再生支援協議会との連携を強化することにより、企業再生計画に積極的に関与し、いっそうの企業再生支援の強化を図っている。中小企業再生支援協議会とは、月例のミーティングを実施することで情報交換を密にし、24年度はメイン金融機関として14先に対し相談会を実施し、うち6先について再生計画の策定支援を行った。

そして、国や県の経営支援機関や大学等との連携を強め、今後の地域企業の経営課題や技術ニーズに対する支援を行っている。たとえば、中小企業基盤整備機構やふくい産業支援センターと連携し、有益施策の積極利用を営業店に案内した。福井市が開催する地域産業の担い手となる起業家の創出と育成、及びビジネス発掘を目的とした「福井市ビジネスプランコンテスト」や鯖江市地域活性化プランコンテスト等に審査員として参加するなど地域活性化事業に協賛・後援した。

これらのことから、地元の中小企業や大学と連携した活動を行うことで地域と密着しようと試みていることがよくわかる。

<信用金庫と銀行の比較>

・経営理念について

信用金庫と銀行では、金融サービスは同じであるが、経営理念に違いがある。銀行は株式会社であるため、株主の利益が優先され、主な取引先は大企業である。信用金庫は、地域の方々が利用者・会員となって互いに地域の繁栄を図る相互扶助を目的とした協同組織の金融機関であり、主な取引先は中小企業や個人である。利益第一主義ではなく、非営利法人であるため、会員・地域社会の利益が優先される。さらに、営業地域は一定の地域に限定されているため、預かった資金はその地域の発展に生かされている点も銀行と大きく異なる。銀行は国民・大衆のために金融の円滑化を図り、基本的には営利を最大の目的とする組織である。信用金庫はその貯蓄の増強、生活の安定に寄与することを目的としている。信用金庫は銀行と違い、利益を追求するのではなく、地域の繁栄や地域の人々との繋がりを大切にしていることが分かる。

・利用者の数について

私たちは、信用金庫と銀行の利用者の数の実態を知るべく、福井大学の国際地域学部1, 2, 3年生と、ハンドボール部、バレーボール同好会の人たちを対象に、アンケート調査を

行った。調査内容は、「信用金庫を利用しているか」である。さらに利用している人に関しては「なぜ信用金庫を利用しているのか」、「信用金庫のほかに口座は持っているか」と質問した。その結果、質問した全体の人数が200人ほどいる中、「信用金庫を利用している」と回答したのはほんの数名であるという結果が得られた。また、信用金庫を利用している理由は、バイト先の振り込みの関係や、親が信用金庫を利用しているからなどが多かった。さらに、信用金庫を利用している人たちの中で、信用金庫以外にも口座を持っている人の割合は87.5%と非常に高いことがわかった。

・店舗数について

信用金庫と銀行で利用者の数が大きく違うのは、それぞれの利便性に違いがあるのではないかと考えた。まず、店舗数について述べる。全国の信用金庫が7533軒であるのに対し、全国の銀行は17017軒と、銀行は信用金庫の倍以上の店舗を構えていることがわかる。福井県に着目しても、福井信用金庫が49軒、福井銀行が199軒と違いは明確である。

・サービスについて

次に、サービスについて述べる。それぞれマイカーローン、教育ローン、年金のサービスを行っているが、唯一違いがみられたのは教育ローンである。福井銀行は教育ローンを行っているのに対し、福井信用金庫は特にサービスを行っていなかった。

また、福井信用金庫が行っていない福井銀行のサービスがほかにもいくつかある。一つはJURAKAである。JURAKAとは、QUICPay（クイックペイ）、nanaco（ナナコ）の2種類の電子マネーサービスと、福井ならではのオリジナルサービスを提供し、福井県に住む人、福井県を愛する人のために誕生した多機能型カードである。福井の人々にそっと寄り添い、ずっと使えるカードを目指して、福井銀行と福井新聞社がサービスを提供している。

二つ目はスマホアプリである。福井銀行は、独自のアプリで残高のチェックや送金・振り込み、口座開設ができるようになっている。スマートフォンの普及が進み、インターネットが身近な存在になっている現代において、このようにアプリ一つで作業を終えられることは非常に便利である。

さらに、公式インスタグラムも活用している。福井銀行のアカウントは女性社員が運営しており、「ふくジェンヌ」という名前で福井のお洒落なカフェや絶景など、福井の魅力を発信している。このアカウントのフォロワー数はなんと3436人とかなり多く、最近の投稿には300件以上の「いいね！」がついている。

以上をまとめたものが下図表4となる。

図表 4 信用金庫と銀行の比較

	信用金庫	銀行
経営理念	地域の繁栄を図る相互扶助を目的とする機関であるために、会員・地域社会の利益を優先する。	株式会社であるために株主利益を優先する。
利用者数	少ない。	多い。
店舗数	7,533 軒	17,017 軒
サービス	各種ローン 教育ローンなし 等	各種ローン 教育ローンあり JURAKA スマホアプリ 公式インスタグラム 等

図表 4 から見てわかるように、福井銀行は地域に根差した活動を通して、特に若い世代を引き付けるためのサービスを行っているということがわかる。今後お金を多く使う若い世代を引き付け、利用者として取り込むことは、地域の活性化だけでなく、会社の発展のためにも非常に有効な戦略であると考ええる。

<SWOT 分析>

SWOT 分析を用いて福井信用金庫を我々からの目線で、分析を行う。SWOT 分析とは、外部環境や内部環境を強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) の四つのカテゴリーで要因を分析し、多角的な視点から事業環境の変化に対応しているかどうかなど、経営戦略を策定する方法の一つである。この分析を通して、今まで我々が取り上げてきた福井信用金庫の強みや課題をまとめるとともに、今後の活動の参考にしたい。

地域に密着し、地域に貢献しようとする姿勢が大きな強みである信用金庫は、イベントやボランティアの機会を利用して地域貢献活動を行っていくことが必要だということが分析からも読み取れる。さらに、若者層の客が少ないことや、銀行に客が流れてしまうという弱み・脅威を克服するためにも、いかに若者層に強い印象を与えることができるかということが大切であると考えられる。よって、若者からの強い信頼・支持を得るための地域貢献活動が重要である。

<p style="text-align: center;">福井信用金庫 SWOT 分析</p>	<p>強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域と密着している ・地域に貢献しようとする姿勢 ・小規模であるが故により密着した対応が可能 	<p>弱み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・若者層の客が少ない ・高齢者の利用者が多い ・若者向けのイベントやサービスが少ない
<p>機会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベントの実施 ・ボランティア活動 ・地域の人々とのつながり 	<p>機会×強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域に密着したイベント ・地域貢献活動 	
<p>脅威</p> <ul style="list-style-type: none"> ・銀行に客が流れてしまう ・店舗数が少ない 		

4. 考察と提案

以下では調査活動の結果を受けての考察と、我々の提案について述べる。

<学んだ点>

・福井信用金庫の訪問

この訪問で理解したことは、訪問先の課題についてと訪問先のモットーである。現在、利用者は年配の方の割合が高く、20代前半から30代のこれから預金をする世代をターゲットにしたい。若者の利用者の割合の減少には、いくつかの原因がある。

高齢者の利用者獲得も大事だが、若者の利用者が増えないことには、今後の経営にもかかわってくる。そのため、将来のためにも若者の利用者の割合を増やすことは、訪問先にとって重要視しなければならないことのひとつである。しかし、営業に行っても家にいるのは年配の方ばかりであるため、どうやって若い世代の人々を呼び込むかが今後の課題である。そして、獲得した若者をどのように利用し続けてもらうかが大事になる。そして、福井信用金庫は“ゆりかごから墓場まで”をモットーとしている。利用者一人一人のライフステージに合わせた貸し出しを行いたい、地域に根ざした活動をしていきたいのである。

・福井信用金庫のイベントの見学で学習したこと

我々は、福井信用金庫が共催するイベント「第7回子育て応援団すこやかふくい2018」に赴き、福井信用金庫のブースを中心に見学した。このイベントは、就学前の乳幼児とその家族を対象に、親子で楽しめるステージや遊戯、子育てに役立つ情報の発信や健康相談など多彩な内容を盛り込んだものとなっている。福井信用金庫のブースでの具体的な活動内容は、子育て応援商品のPRと金融教育である。子育て応援商品のPRはおもに子育てをしている両親をターゲットにしている。あすなろ定期預金・あすなろ定期積金と教育ローン等の商品案内を紹介していた。子育て応援の一環として子供たちの将来のために賢く貯金させるために、定期積金や定期預金を促進していた。イベントの対象は、就学前の乳幼児とその家族であるため、子供が成長し小学校や中学校、高等学校、大学等に進学するさいにかかる莫大な教育費への定期積金などの紹介をしている。金融教育は、おもに乳幼児が対象で、偽物の大金でお金に対する関心を引きつけたり、福井信用金庫での「窓口業務」の体験や簡単なゲームの後に「お金に関するクイズ」を出題してその場を盛り上げたりしていた。

このようなイベントを見学して気づいたことは、イベントに参加していた人々に、信用金庫のイメージを頭の片隅に置いてもらい、気軽に信金を頼ってもらうことを目的としていることである。「地域の人々に信金はこんな活動を行っているんだ」ということを広く知ら

せている。このイベントを通して福井信用金庫を知ってもらうことが目的で、このイベント一つだけで多くの利用者を獲得することは簡単ではない。そのため、まずは子供に楽しんでもらうことで信頼を得ることが大事であると気づいた。そして、福井信用金庫のブースのほかにも、様々な企業・団体もブースを出しているの、参考程度に見学した。そこで気づいたことは、人気のあるブースの特徴とあまり人気のないブースの特徴である。人の集まる人気のブースの特徴は、食のイベントがあったり、お菓子などの景品があるブースや、アクティブ活動を行っている場所である。子供の興味を引きつけるには、お菓子を含む食を使っていたり、アクティブ活動を重視して子供に魅力を感じさせることが大事である。一方、あまり人がいないブースの特徴は、パッと見何をしているかわからないことである。子供が一目見て、何のブースかわからないものは、きっと子供を引きつけることができないし、子供がブースにきてもなにしているかわからない可能性もある。つまり、子供を引き付けられない見た目や難しいような内容を行わないことが大事である。

▼第7回子育て応援団すこやかふくい2018のイベントの様子



<課題に貢献できること>

上記にあるように、いま福井信用金庫での課題は、どのように若者世代（とくに20代～30代）の利用者数をのばすかである。将来まで持続的に経営するには、若者世代の利用者数を増やすことは必須である。高齢者の利用者はいずれ、利用できなくなり先が望めない。一方若者は、これからもお金の出費が激しくなり、信用金庫の利用の機会も増えるはずであり、この課題が解決できることでとてもおおきな成果を得ることができる。福井信用金庫が地域貢献活動を行うことができるのは、余裕のある経営を行っているからであり将来の経営に不安を残しては、十分な地域貢献活動を行うことは難しい。また、若者を呼び込まなければ、地域のお金が循環しない。これでは、地域が活発にならない。そのため、持続可能な地域貢献活動や経済循環を目指すためにも若者を取り込む活動を重視すべきである。

そこで、我々は若者向けのサービスを充実させたりイベントを行うことで、若者層を獲得する機会を得ようと考えた。若者の利用者数をのばすという課題解決の一手になるようなイベントやサービスを行うことを考えている。しかし、その前に福井信用金庫が以前から行ってきたイベントの一部を紹介する。³それは、福井の歴史、特に幕末や明治期の歴史に関するイベント「れきしん」である。福井には、幕末や明治期に活躍した偉人がたくさんいる。名君と呼ばれた越前福井藩主第十六代藩主松平春嶽（慶永）、啓発録で有名な幕末の福井藩士橋本左内、五ヶ条の御誓文の起草で有名な幕末の福井藩士由利公正をはじめとする福井にゆかりのある偉人を紹介するとともにこれに関するイベントを行っている。歴史を通じて地域の魅力を広げていき、地域の伝統文化をつなげ、地域の経済を活性化させている。また、この取り組みを通して地域の魅力が次代を担う世代に受け継がれるとともに、地域へ愛着を深めることを目的としている。サービス面では、「ふれあいコンサート」を行っている。これは、福井信用金庫で年金を受け取っている会員を対象に、毎年開催している招待コンサートである。⁷

さて、このようにいろいろ学んで我々が提案し実行したいイベントサービスは、すべてで6つある。

① 信用金庫オリジナル電子マネーの作成

福井県独自のお得な割引・優待サービスを受けられる電子マネーを作成するというものである。電子マネーは便利であり、とても効果があると考えた。

② スマホアプリケーションの作成

アプリで残高をチェックしたり、送金・振り替え、講座開設を可能にさせる。最近のネットバンクなどを参考にした提案である。

③ 公式インスタグラム、Twitter の開設

福井信用金庫が公式の SNS を立ち上げ、福井県の観光地や祭りなどの地域の魅力を発信することができる場所を作る。若者はこのような SNS を多く利用しており若者への効果を期待する。

④ 信金人生ゲーム

「家を建てるために信金で住宅ローンを組む」などというように金融に関する人生ゲームを開催する。これは、子供と親の両方が参加でき、もりあがることができそうなゲームである。

⑤ お菓子などがもらえるイベント

おもちゃのお金でお菓子を買うなどのイベントを行う。先のイベントの見学で食を使うと効果が上がるということを活かし、お菓子で子供の心を引きつけることができると考え、これを提案する。

⑥ 体動かすイベント

たとえば、お宝探しなどアクティブ活動を通じて、お金にふれあってもらうことを考えた。

<今後の計画>

これらの提案はまだ、計画段階でありまだまだ抽象的なものである。今後は、このような提案をどこまで現実的なものにもっていくかということを考えていく必要がある。実現可能な具体的な計画などを考え、最大限の効果を得るための準備は次年度で行うことになる。訪問先の林氏が、中間報告のポスターセッションにいらっしゃった時は、このような提案に肯定的であった。次年度にも、「子育て応援団すこやかふくい」に福井信用金庫のブースを出すようで、このときに我々の提案も積極的に採用したいとおっしゃっていた。このときまでに、実現可能で、効果が望める計画に昇華させることを今後の活動の主な内容とする。

5. まとめ

福井信用金庫は、少子化にともなう若者層の利用者数の低下という課題に取り組んでいる。我々もこの課題に立ち向かうべく、信用金庫について学習した。ただ、この課題は簡単に解決できるものではない。若者の利用者数の減少は、どの金融機関も抱えている悩みであり、解決策を講じているはずである。このライバルたちをしのご提案をするのは我々では、とても難しい。それでも、この課題の解決の一手になるような我々独自のアイデアの提案・計画ができるようにあと1年、邁進したい。

<参考文献>

1・7 福井信用金庫公式ホームページ

www.shinkin.co.jp/fukushin

2 枚方信用金庫公式ホームページ

www.shinkin.co.jp/hirakata/company_profile/qa.html

3 産業界シリーズ No 1 0 8 信用金庫 森静朗・新八代著 教育社新書 (1991)

4 マイナビニュース：信用金庫は地域に何ができるか

<https://news.mynavi.jp/kikaku/20150701-a001>

5 熊本中央信用金庫公式ホームページ

www.kumachu.jp

6 豊田信用金庫公式ホームページ

www.toyoshin.co.jp

信用金庫協会ホームページ

www.shinkin.org

東京都信用金庫協会ホームページ

<https://tasb.jp/kinko/index.html>

D 班

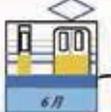
人口減少問題をかかえる地域における 地方鉄道の取り組み

人口減少問題をかかえる地域における地方鉄道の取り組み

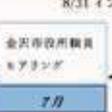
D 班 内田 くるみ 平田 晶也 牧野 日向

8/31 インターンシップ・フィールドワーク in 三国 10/27 ハロウィン電車 in 三国 12/2 ワークショップ in あわら

11/2 フィールドワーク in 勝山



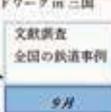
6月



7月



8月



9月



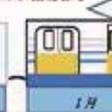
10月



11月



12月



1月

企業紹介

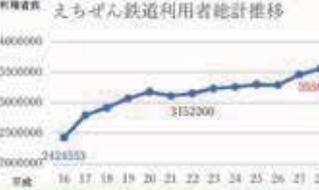
④ えちぜん鉄道は、福井駅～三国湊駅と福井駅～勝山駅を繋ぐ、第3セクター方式の鉄道会社

⑤ 域の人々・行政との繋がりを重視し、まちづくりなどにも積極的に取り組んでいる

⑥ 鉄道を次世代に残していくことが使命であり利用者、地域から必要とされる企業を目指している



利用客数 えちぜん鉄道利用者総計推移



単位: 人

利用客数 三国芦原線・勝山永平寺線の利用者総数の推移



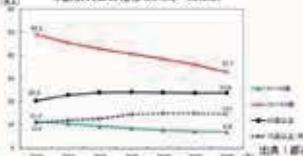
単位: 人

利用客は、年々増加傾向
通勤・通学利用、観光利用共に増加

研究テーマ「観光の必要性」

現在、少子高齢化の進行により、人口減少社会となっている。(左図参照) これは鉄道会社にとっては利用者の比例的減少をも意味し、少なくとも通勤・通学など日常的に利用してくれる層(日常利用)は、将来はほぼ間違いなく減少していくと予想される。よって、将来的にえちぜん鉄道の利用者維持を目指すためには、通勤・通学以外の利用者層、すなわち観光利用者層(非日常利用)の増加が必要不可欠となる

以上のことより、今回、我々が着眼した点は、終着駅(三国・勝山)周辺の町づくりである。東寺坊や恐竜博物館など、観光地としての力を十分に持つ地域であるが、そこには課題があるように思われる。終着駅を活性化させることは、利用の目的、動機に繋がら、長い距離を歩かなくても乗車してもらえる可能性が高まるからである。それらを、調査・分析を通じて見つけ出し、ひいては上記目標の達成かりにしていきたい。



出典: 国土交通省「国土交通白書(平成27年版)人口動態」

魅力発掘シート(一部)・分析

	自然	歴史	文化	産業	異文化体験	食
三国	三国運動公園	弁天宮	三国茶社	漁業	帯の町渡し	酒饅頭
	新保ふるさと小公園	福西大社	若の可成し	織姫	三国花火	三国バーガー
	海谷公園	旧岸名家		三国隠居地		そば
		みくに製菓				海鮮料理
勝山	平泉寺	花月楼	勝山城	ゆめおーれ勝山	織姫り体験	そば
	弁天阪	越前大仏	左義長祭り			ぼっかけ
	九頭竜川	平泉寺	異文の里			船え
		恐竜博物館				

勝山

強み: 食べる店には単欠かない。観光施設が整っている。恐竜博物館、勝山城、ゆめおーれ勝山など

弱み: 観光施設のほとんどは駅から遠い。食べる店、お寺以外は手薄。個性的だが、気づきづらい店がある可能性が高い(異文の里など)

分析: 町づくり自体の課題として、食やお寺など、コンテンツにかなり偏りがあるように感じた(マップを参照)。恐竜博物館などの異日常体験コンテンツは駅から遠いものが多く、車で行く方が手軽で案外のが現状である。車ではなく徒歩 or 自転車(レンタサイクル)で勝山を観光する価値を見出すことが、えちぜん鉄道も合わせた今後の課題であるように思えた。

三国

強み: 三国駅からは飲食店、観光地へ簡単にアクセス可能。日本文化遺産に登録されている観光地(旧岸名家)、古い町並みが多い。旧き良き建物と新しい建物の共存。魅力的な飲食店の存在。

弱み: 三国駅からは海沿い側しか徒歩で周れない。北国は徒歩困難

分析: 三国は飲食店などがいくつかの地点に集まっている。(マップ参照) バスで行くことが可能な場所あり。

分かったこと・提案

- ① 今年度 乗車人員 増加 (昨年度比)
- ② 人工減少の傾りから非日常利用、最終駅の発展の必要性
- ③ 駅から観光コンテンツへのアクセスの良さ(アクセスの見直し)
- ④ 勝山駅周辺の景観整備による駅前から歩いて観光する付加価値の創造

目次

1. 研究テーマについて
2. 調査活動の経過と概要
3. 調査活動の結果
4. 考察と提案

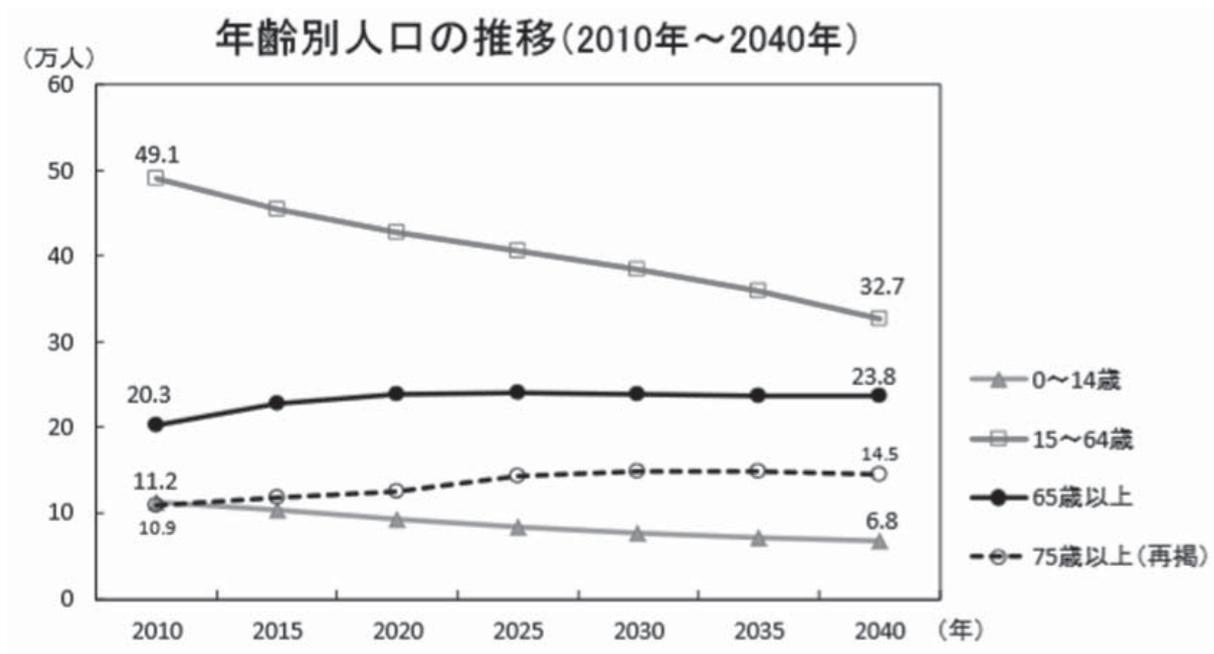
【国際地域学部 2年】

内田 くるみ
平田 晶也
牧野 日向

1. 研究テーマについて

現在、少子高齢化の進行により、人口減少社会となっている。下図1のとおり、福井県においても、将来的な人口減少が推測されている。これは鉄道会社にとっては利用者の比例的減少をも意味し、少なくとも通勤・通学など日常的に鉄道を利用してくれる層（日常利用）は、将来ほぼ間違いなく減少していくと予想される。よって、将来的にえちぜん鉄道の利用者維持を目指すためには、通勤・通学以外の利用者層、すなわち観光利用者層（非日常利用）の増加が必要不可欠となる。以上のことより、今回、我々が着眼した点は、終着駅（三国・勝山）周辺の町づくりである。終着駅を発展させることは、利用の目的、動機に繋がり、長い距離乗車してもらえらる可能性を高める。調査・分析を通して両地域の魅力を見つけ出し、ひいては鉄道利用者維持の足掛かりにしていきたいと、このテーマのもと課題探求を進めていく。

図1 福井県将来推計人口



出所：「日本の地域別将来推計人口」（平成25年3月推計、国立社会保障・人口問題研究所）

2. 調査活動の経過と概要

*1年間の調査活動

日程	活動内容
2018年7月11日	金沢市役所職員 高栗様へのヒアリング調査
2018年7月18日	えちぜん鉄道 営業開発部部长 佐々木様との会談
2018年8月14日	インターンシップ1日目 えちぜん鉄道本社にて ガイダンス：えちぜん鉄道について
2018年8月31日	インターンシップ2日目 三国駅散策 UDCS 訪問東京大学大学院生との会談
2018年9月18日	インターンシップ3日目 本社にてインターンシップのまとめ えちぜん鉄道福井駅における県議員視察に同行
2018年10月21日	えちぜん鉄道開業15周年記念イベント参加
2018年10月27日	ハロウィン電車参加
2018年11月8日	えちてつ物語鑑賞
2018年11月9日	佐々木様との今後の活動についての話し合い
2018年11月25日	勝山駅周辺散策 ゆめお〜れ勝山、縄文の里へのヒアリング調査
2018年12月2日	分科会「文化・歴史を生かした地域づくり部会」参加
2019年1月23日	福井大学にて ポスター形式による発表

我々の班は2年間をかけて調査を行う。

えちぜん鉄道株式会社にお世話になり、「地域交通の抱える課題」について探求していくことになった。まず、地域鉄道、交通について知識を身につけるため、活動開始時期には、文献調査を行うとともに、金沢市役所職員高栗様からお話を伺い地域交通の現状について知識を深めた。その後、実際にえちぜん鉄道株式会社に訪問し、営業開発部部长である、佐々木様からインターンシップなどを通して、様々なことを教えていただいた。インターンシップ二日目（8/31）では三国駅周辺を回りながら街並み、施設のことなどお話しいただいた。UDCS（アーバンデザインセンター坂井）にも訪問させて頂き、実際に三国町で活動されている東京大学大学院の方々ともお話しする機会を提供して頂いた。同じ大学生という立場で活動されているの方々からお話を伺うことは大いに勉強になるとともに、刺激になった。その後、様々なイベントに参加させていただきながら、勝山永平寺線の終着駅である、勝山駅周辺での調査も行った。

これらの活動を基に、一年目の研究成果を述べたい。

3. 調査活動の結果

*訪問先の企業等の活動の概要

えちぜん鉄道は、平成14年9月17日に、行政・民間・住民の株主構成で「第3セクター¹⁾」として会社を設立した。

えちぜん鉄道が設立される以前は、越前本線・三国芦原線および永平寺線を担う「京福電鉄」が現役であったが、京福電鉄は平成12、13年に渡って2度の正面衝突事故を起こしたことをきっかけに、事故翌日より電車を完全停止し、その後、鉄道部の事業継続を困難として廃止することとあいなった。その後は代行バスが電車の代わりを担うことになったが、定時制の確保ができなかったり、乗り心地が悪く車酔いが起きやすかったりといった問題が起こった結果、バス離れが起こるようになり、京福電鉄の利用人数は急落することとなる。しかし、問題はそれだけに留まらず、車を使う人が多数になった結果、今度は一般道の交通渋滞が起きるようになる。このように様々な要因が重なり、もともと交通機関とは無関係だった人々すらも電車の重要性を認識するようになり、結果、その翌年に「えちぜん鉄道」が新たに設立されるに至る。

当初は、第3セクターに則った上で、福井県は設備投資、沿線市町は赤字補填という方式でえちぜん鉄道の経営支援を行っていた。これらはえちぜん鉄道の設立と支援を主な目的として設定した上での方式である。

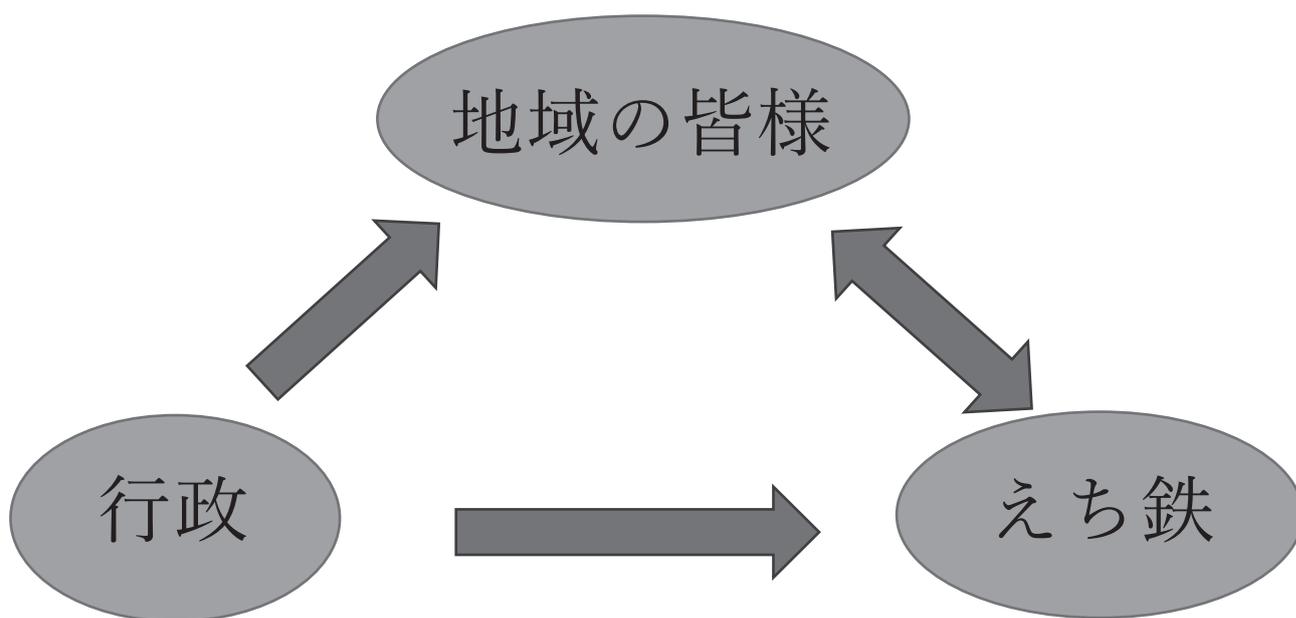
現在は、第3セクター方式自体は変わらずに、福井県が設備投資を行い、沿線市町はえちぜん鉄道を「生活関連社会資本」として位置づけた上で、維持管理の必要経費を負担しており、赤字補填は行っていない。これからは、「えちぜん鉄道の自立」を目標に、その活動を続けていく。

えちぜん鉄道の主な活動は、福井駅～三国港駅を繋ぐ「三国芦原線」と福井駅～勝山駅を繋ぐ「勝山永平寺線」の2線に於ける鉄道運営である。通勤・通学、また病院などの施設、三国花火を初めとした観光目的の人員輸送などの需要が高い。

¹⁾ 国または地方公共団体が民間企業と共同出資により設立した法人のことを、第3セクターという。

また、「次世代に鉄道を残すため」という目的への理念として「トライアングル・ネットワーク」というものがある。地域の人々・行政・えちぜん鉄道が協働（コラボレーション）して、“乗って残す”運動の輪を拡げ、利用者増に結び付けることを目指すという内容であり、沿線地域の街づくりと鉄道事業との結びつきを強固にし、互いに成長するなど、地域の存続についても重要視している。

図2 トライアングル・ネットワーク



地域の皆様のご支援

- ・えちぜん鉄道サポート会（教育関係・区長・自治会など）イベント・催し物の支援
- ・ボランティア（駅周辺の清掃・美化活動等）
- ・サポーターズクラブ（H28年度実績 会員 4,044名）

行政のご支援

- ・市民参加型のまちづくりの企画
- ・コミュニティバスのダイヤ調整
- ・イベント・催し物の支援（左義長祭、永平寺灯籠流し、「湯ったりきっぷ」など）
- ・遠足、団体の利用促進
- ・駅の整備（駐車場・駐輪所の整備・トイレの設置）

えちぜん鉄道の取り組み

- ・ 他の公共交通機関との結節の充実（福井鉄道との相互乗り入れ）
- ・ レンタサイクル・デマンドバス
- ・ 企画きっぷの造成（恐竜博物館・あわら温泉・JR タイアップ）
- ・ 駅を利用した事業展開（勝山の駅カフェなど）
- ・ 沿線ツアーの実施
- ・ イベント列車の運行（きょうりゅう電車・七夕アート電車など）

これらが、えちぜん鉄道、ひいてはそれに関わる沿線市町の人々や行政の活動内容である。鉄道事業は勿論のこと、それ以外のこと、特にイベントなどを通したまちづくりなどに活動の重きを置いており、単なる鉄道会社としての事業だけではないことがわかる。

現在のえちぜん鉄道の活動の目的（地方鉄道のあるべき形）は、「地方の過疎化、高齢化社会に向けて地域住民、利害関係者の生活改善に貢献し、地域と共生しながら地域の活性化に寄与しなければならない」という社会資本としての役割を担い続けるべく、「現在の地方鉄道を、次世代の交通弱者のために存続させること」であるが、そのためには当然ながら売上を増やし収益性改善につなげるための「**利用者の増加**」という課題が付きまとう。そのためにも、これから人口減少が予想されるこの状況の中、新たな視点からの解決策を見出す必要がある。

また、温暖化やCO2削減、有資源などといった広義の環境問題に真剣に取り組み、鉄道環境に優しい優位性を生かし、地球、人間社会の持続的成長に寄与するといった目的も同時に設定している。

以下に、えちぜん鉄道が対処すべき長期的課題をまとめた。

長期的課題（社会的現象）	打ち手
全体人口減少	・北陸新幹線金沢開業を見越し、足を伸ばす価値のある観光コンテンツ（恐竜博物館など）と交通機関のパッケージ化と、県外での販売活動を進める。 ・今後一層の増加が見込まれる外国人観光客への対応としても、上記取り組みを強化し、駅、社内サービスの外国語対応力を高める。
少子化	・定期利用客の拡大方向として、大学・専門学校と、中

	学校をターゲットに、安心できる通学手段としての周知を図っていく。
高齢化	<ul style="list-style-type: none"> ・サポーターズ制度の拡大を地域・行政とともに進めていく。 ・施設、サービスを考える際、全てまず体の自由が効かない「高齢者の視点」に立つことから始め、それを当社サービス全般の強みとする。
投資や観光等外部からの流入に関する地域間格差の拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・まちづくりと交通の連携を、ハード面とソフト面、両面で進め、鉄道駅に集まる人の流れを、新たなコミュニティ作りにつなげる。 ・行政と地域住民との間に立ち、オンリーワン、日本にここだけ、という魅力を地域に育てる。

このように、地方鉄道が直面する深刻な長期的課題について取り組んでいる。現代の地方ではまず避けられない「全体人口減少」「少子化」「高齢化」、そして「地域間格差の拡大」について、利用者の維持・新たな利用者の開拓を同時に試みていることが伺える。

その上で主に取り組んでいるのは、「駅の活用」である。

えちぜん鉄道の持つ「ハード整備をうまく活用して、ソフト事業の取り組みを実施する」という考え方を基にした、代表的な試みの1つである。

駅の役割には様々なものがあり、「名前、場所の明示（安心や信頼に繋がる）」「ネットワーク（人と人、地域と地域を結びつける）」「人の集積」など、単なる通過の場所ではなく、工夫次第で地域にとって大きな可能性を持つ場所となるのである。

代表的な例を以下に記す。

取り組みの例	内容
勝山駅 (えち鉄+勝山市)	<ul style="list-style-type: none"> ・駅周辺整備に伴う駅舎の改築 ・カフェの増設（えちぜん鉄道直営）
永平寺口駅 (えち鉄+永平寺町)	<ul style="list-style-type: none"> ・駅周辺整備に伴う駅舎の改築 ・旧駅舎の「集いの場」としての再生（地元の自治会による利用・管理）
相互乗り入れ (えち鉄+福鉄+福井県+福井市)	福井鉄道との乗換駅であった田原町駅を基点に、相互乗り入れを実施。えち鉄：鷲塚針原駅～福鉄：越前武生駅までの乗換が不必要に。
田原町駅 (えち鉄+福井市+商店街+ヤマ)	<ul style="list-style-type: none"> ・相互乗り入れに合わせた駅周辺の改修 ・文化交流施設の建設

ハ)	・音楽によるまちづくりをコンセプトにした事業展開
坂井市 5 駅 (えち鉄+坂井市)	坂井市の駅名変更によるブランド化事業の実施。駅を中心にしたまちづくりに取り組み活性化を図る。 ・太郎丸エンゼルランド駅 ・西春江ハートピア駅 ・西長田ゆりの里駅 ・下兵庫こうふく駅 ・大関駅
三国駅 (えち鉄+坂井市+地域)	・駅を「駅らしい」シンボリックな物に ・まちなか観光の拠点 ・カフェの併設
新・福井駅 (えち鉄+福井県)	都市整備事業(連続立体交差事業)として整備。 ・京福バスチケットセンターの併設 ・インフォメーションカフェ「たびのは」の運営

また、まちづくり会社への参画も行っており、各地域においての課題（人口減少・少子高齢化・観光誘客）解決のために、以下のまちづくり会社を設立した。

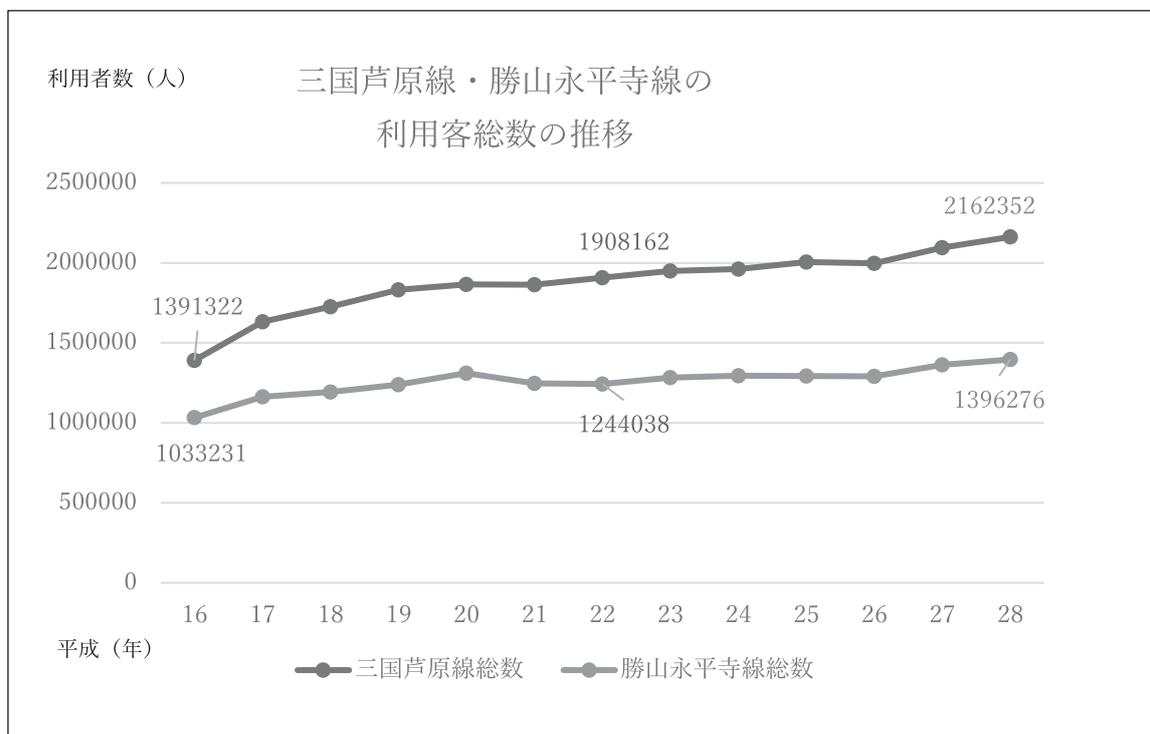
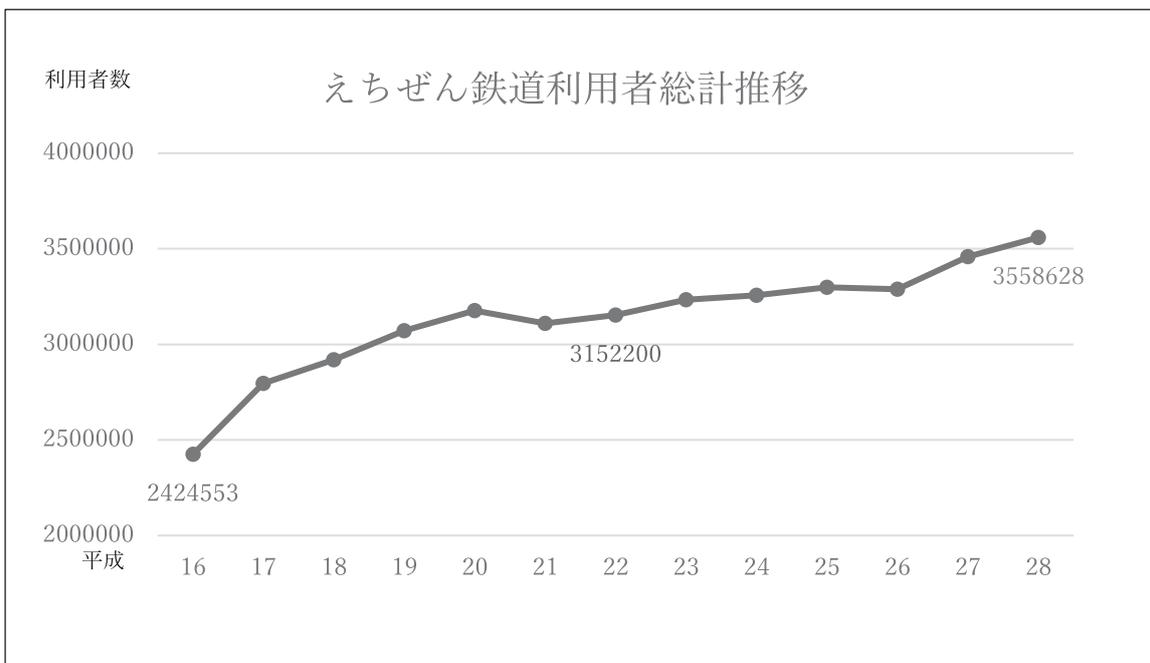
- ・アーバンデザインセンター坂井（UDCS）
…空家対策、人口減少対策
- ・勝山まちづくり会社
…観光誘客
- ・永平寺町まちづくり会社
…観光誘客、自動運転走行実証実験

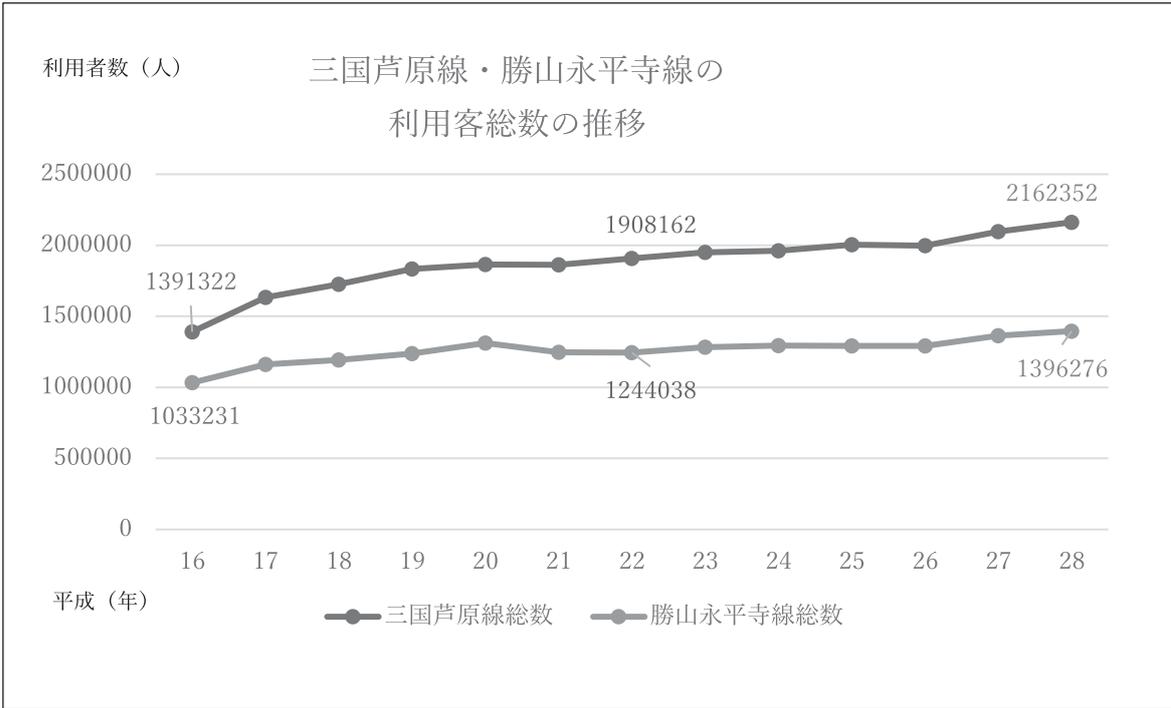
上記の会社に、えちぜん鉄道は、運営の一員として参画している。

以上のように、今現在のえちぜん鉄道の活動は、鉄道事業一本というよりも、それに繋げるために、まちづくりによる地域活性化に重きを置いている。地域に関する長期的な課題をいくつも抱えてはいるが、それにも関わらずえちぜん鉄道の利用者自体は年々増加しており、その活動がいかに効果を表しているのかがわかる。しかし、将来、利用者の絶対数が落ち込むことが確実に予想されている中なので、これからの展開は非常に重要である。

*活動の報告に必要な根拠となる理論、データについて

まず、えちぜん鉄道の利用客推移について見てみる。





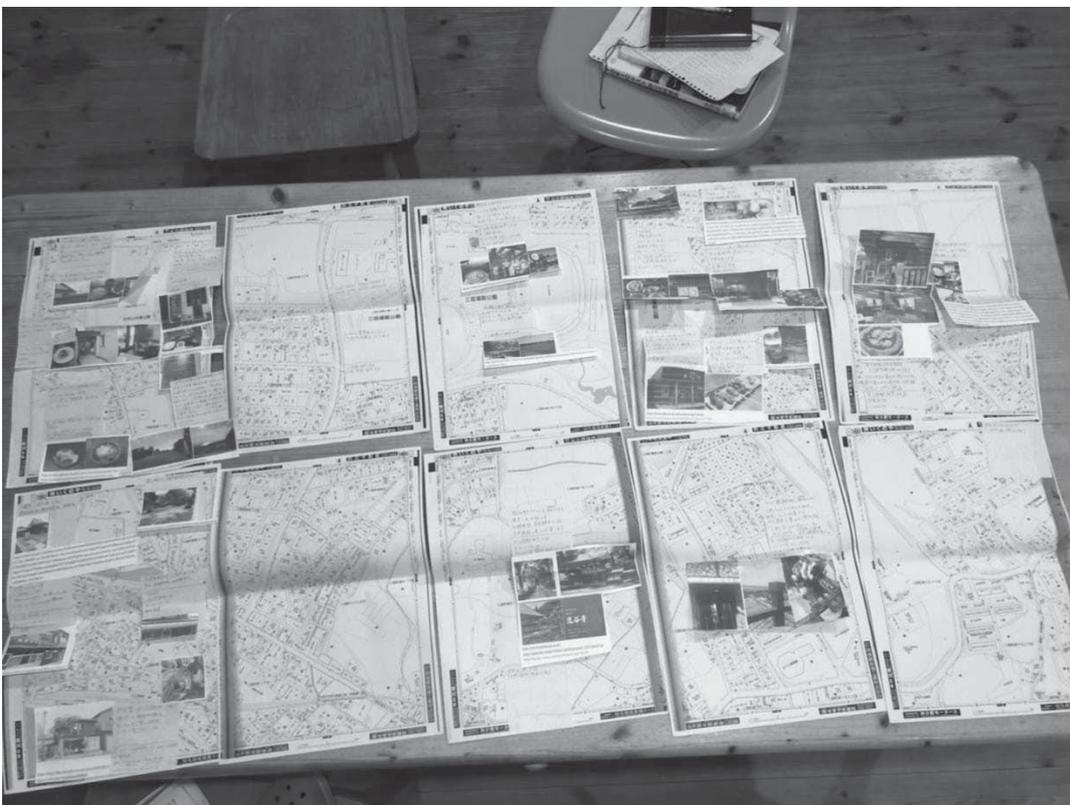
出所：平成 29 年福井県統計年鑑

このように、えちぜん鉄道の利用客は年々増加しており、平成 28 年度においては 350 万人を超えており、現状としては好調であることが分かる。また、三国芦原線・勝山永平寺線の利用客も総じて増加していることが分かる。

現在、少子高齢化の進行により人口減少社会となっている。このような社会の中では、同時に鉄道の日常利用客も減少すると予想される。

日常利用客が減るということは、通勤通学で利用する人が減り、総じて利用客数も減少してしまう可能性が高まる。つまり、非日常利用、観光利用客数を伸ばすことが重要になってくると言える。

*終着駅のマップ分析活動について





以上は、えちぜん鉄道の終着駅である三国・勝山それぞれのマップである。今調査では、これらのマップを利用して観光コンテンツになりうるものを色分けした。

大まかに食・歴史・産業・自然に分けて、ジャンル毎のコンテンツの多さ・少なさ、密集しているか分散しているか、などを分析した。

結果としては、通常の観光マップに見られる通り、「食」に関しては事欠かない量のコンテンツが見られた。場所によっては密集しているようにも見られる。また、この「食」の施設には客がよく訪れている様子がフィールドワークに於いても確認できたため、十分であると考えた。

次に「歴史」であるが、「寺院」「神社」を該当させる場合、その量は非常に多く、また密集度が高いことが判明した。しかし、有名な、また大きく観光向けであるものは限られ、そのうちの大半はあまり人が集まらない、小さなお寺の集まりなのではないかと思える。歴史探訪のような目的でもない限り、観光コンテンツとしては今一見込めないように感じた。

「産業」についてはやはり少数ではあるが、例えば勝山の「はたや記念館」は、数少ない産業施設でありながら有名である。しかし駅から遠い点がネックであり、この距離の中をどう結び付けていくかが重要である。

「自然」は「公園」などが主であるが、ほどほどの数が分散している印象があった。ただ、大きな公園などはあまり見られないような印象で、観光コンテンツとしては薄いように思えた。

このように分析は行ったが、その上で3年次も引き続きこの調査を続けていくかどうか、吟味しつつ活動を続けていく所存である。

4. 考察と提案

*自分たちの活動の現状

2年次に於ける活動では、主に文献調査や三国・勝山へのフィールドワークと、それに基づいた分析をしてきた。基本的には、テーマの概要を把握したり、3年次の本格的な調査につなげたりするための準備などが目的である。

まず、それらを通して培ったことを挙げていく。文献調査では、他の地方鉄道（第3セクター含め）の先進事例や、まちづくりについての文献を中心に取り上げ、これから取り組んでいくものの大まかな実態などを掴んだ。

フィールドワークに於いては、メンバー全員があまり馴染みのない土地であったこともあり、実際に見て回ったことによる地理の把握ができた。また、フィールドワークの目的であった、隠された観光向けコンテンツの発掘については、勝山に於いて、観光案内地図には記載されていなかった「ふるさと茶屋 縄文の里」の発見など、目に見える収穫があったことも挙げておく。

また、分析の段階で行った、国土地理院の地図を利用した観光コンテンツのマッピング作業により、フィールドワークではカバーしきれなかった地域一帯も含めた地理の把握、並びにコンテンツの分野をカテゴリ分けしたことで、カテゴリの偏りなどの問題が大まかに可視化できるようにした。これは町に於ける課題を見つけるための足掛かりとして利用していこうと考えている。

そして、ポスターセッションの日に、さまざまな人たちから調査についてのアドバイスを頂くことができた。今の調査の方向性に従ってのアドバイスから、ほかの視点から見ることについてのアドバイスまで、多面的な意見を頂けて非常に参考になった。

以上のことは、いずれも3年次に行うであろう調査に、十分に生かしていけたらと考えている。

次に、まだ手がつけられていない点について挙げていく。2年次の計画では、観光課を初めとした行政へのヒアリングを行う、というものがあったのだが、時間不足かつ、どこの課にいつ向かい何を訊くか、などといった計画を練るなど、そういった準備が足りていなかったこともあり、3年次へ延期という形になってしまった。ほぼ手

付かずであるため、3年次のどこかでしっかりと時間を見つけ、計画を練って準備を怠らないようにしていきたいと考えている。

また、分析についてもあまり時間が確保できず、ポスター編集と並行してやらざるを得なくなってしまった点も挙げておく。これについては、3回程度のフィールドワークであり大範囲を見ることができなかったのもあって分析のための材料が十分とは言えなかったこと、またフィールドワークの概要についてはまとめて以降保留にしまい、分析自体を疎かにしてしまっていた節もあったように思える。

上記の原因としては、肝心である研究テーマが長らく漠然としており、終着点に合わせた動きがなかなかできておらず、分析や調査の目的などが右往左往していたことが挙げられる。決めたつもりでも調査や分析の段階で脱線していたり、それが原因で案が頓挫してしまったり、これらを繰り返してしまった点が今期の反省点であったように感じる。今回のポスターセッションを機に、「終着駅の観光コンテンツを見出しながら、それらをえちぜん鉄道の利用に繋げる」という目的を、ようやくではあるが比較的明確に設定できたため、3年次ではそのことを重視しながら、2年次に疎かにしてしまった分析への注力に重きを置こうと考えている。

但し、上述の通り、ポスターセッションの日にはさらなるほかの視点からのアドバイスを先方から頂いているので、これからもテーマが少なからず変わっていく可能性も否定できない。現状はこのテーマに定めて分析などを始めていくつもりではあるが、どのテーマがどの程度大切なのか、しっかりと多面的に俯瞰し、かつ調査や分析に遅れを出さないように、なるべく早く、かつ丁寧に、最終的な方向性の確立をしていきたいと考えている。

*これからの方針

これまでの活動を通して、えちぜん鉄道についての知識の蓄積、地方鉄道の現状把握、えちぜん鉄道の終着駅である三国・勝山の簡単なマップ作りなどを行ってきた。これらの活動を経て、次年度からはこれまでの活動を発展させていきたい。具体的に行いたいと思っていることは具体的に三つである。一つ目は、最終駅活性化の成功事例の文献調査である。これらを勝山三国と比較し、応用できそうな点を洗い出したい。二つ目は、作成済みの勝山と三国のマップを用いて、駅から観光コンテンツへのアクセスの見直しを行うことである。勝山駅はとくに、観光するには車でないと厳しいため、周辺の景観整備による駅前から歩いて観光する付加価値の創造が必要であると考えている。三つ目は、各コンテンツの詳しい調査である。この調査を進めるうえで、人が集まりそうな場所などを見つけていきたい。

E 班

地域の諸課題に関する取材・番組制作



連携先 福井ケーブルテレビ株式会社
E班メンバー：久保紅生 佐藤野乃花 関美里

8~9月 インターンシップ 福井ケーブルテレビ

- ・ロケ同行
- ・資料作り
- ・カメラアシスタント
- ・インタビュー体験



CMの分析

【人気のあるCMの特徴】

- ・有名なタレントやキャラクターが登場している
(特に好きなアーティストが出てくるCMに若者は興味を持つ)
→SNSにも拡散される
- ・ストーリー性がある
(例) au, softbank, Subaru, シーブリーズ etc.
- ・音楽の効果が働いている
- ・インパクトがあり新新である (意外性がある)

【人気のないCMの理由】

- ・うるさい、不愉快と感じる
- ・親近感がない
- ・面白くない、視聴者を引き付けられない
(地方のCM: 「頑張らましよう!」)

今後の活動計画

- ・福井県内の企業について学生に分かりやすく伝えられるような動画作成
- ・動画制作の技術力向上
 - ・カメラワーク
 - ・動画編集

地域の諸課題に関する 取材・番組制作

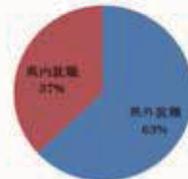
～魅力を伝えるCM作り～

9~10月 福井の課題に対する文献調査



- ・20~24歳の急激な人口減少
- ・就職を機に県外へ流出

福井大学 国際地域学部 就職希望調査



福井大学でも就職先の希望調査を実施

- ・6割以上が県外就職を希望

福井の企業の魅力を知らない

福井の企業の魅力を伝えるための 企業紹介CMの作成

動画構成

- 【居酒屋編】ケーブルテレビの得意な生放送をPRする動画
- 【福井弁編】ケーブルテレビで唯一使われる福井弁をPRする動画
- 【密着編】ケーブルテレビの魅力といえる地域密着をPRする動画

目次

1. 研究テーマ
2. 調査活動
3. 福井の現状
4. CM分析
5. 動画制作

【国際地域学部 2年】

久保 紅生
佐藤 野乃花
関 美里

1. 研究テーマについて

私たちは、「地域の諸課題に関する取材・番組制作」というテーマのもと、連携先である福井ケーブルテレビ株式会社にて、取材や撮影のノウハウを学びながら活動を行っている。

近年、スマートフォンやインターネットの普及により、人々のテレビ離れが問題となっている。実際に、家庭にテレビがなくても、SNS など、情報を取得する手段は非常に多くある。その中で、地域の活性化を目的にした福井ケーブルテレビでは、どのように活動を行っているのかについて学んでいる。さらに、番組制作をするにあたり、福井県が抱えている問題についてしっかりと知ることが大切であると考えている。

2. 調査活動の経過、概要と結果

【ケーブルテレビと普通のテレビ局の違い】

ケーブルテレビは、山間部など、電波が届きにくい場所でもテレビが見られるようにするために、作られた。ケーブルテレビは通常の地上波のテレビとは違い、専門のチャンネルがとても多い。そのため、趣味に特化したチャンネルであるのはよいものの、視聴料金を払わなくてはならないというのが、大きな違いである。

【SWOT分析】

強み —Strength— <ul style="list-style-type: none">・生放送がある・方言が有効活用されている・地域密着型・専門的なチャンネル・映りがきれい	弱み —Weakness— <ul style="list-style-type: none">・宣伝力に欠ける・視聴料金がかかる
機会 —Opportunity— <ul style="list-style-type: none">・趣味を持つ人の増加・イベントを生放送でお届けするテレビ局は少ない	脅威 —Threat— <ul style="list-style-type: none">・インターネットの普及・福井テレビが有名

【2年次の活動内容】

1年を通して、2年次の目標であるショートムービーを作成するため、様々なことを行ってきた。文献調査を通して地域の現状と活動を知り、インターンシップで現場について学んだ。そしてどのような動画を作るのかを考えながら福井の調査を行い、動画作成を行っていった。これから今までの活動の詳細である。

	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
文献調査	→							
インターンシップ			→					
福井の課題調査					→			
動画構成作成					→			
動画撮影							→	
動画編集								→

【文献調査】

地域、そして番組制作について学ぶにあたり、私たちは3つの文献について調べた。福井と同じような課題を抱えている地域で、地域を活性化させている事例を調べること、福井にも何か役に立つ情報があると考えた。

●地域再生を目的としたインターネットテレビ局の活動報告

1つ目は、大島商船インターネットテレビ局の事例だ。以前は遠隔地に在住している人たちのUJI ターン希望者の把握や、周防大島町の情報発信にどのくらいの予算をかけていけば良いのかを把握できないことが問題となっていた。周防大島町を「元気のある島」にするため、地域を再生させるために、大島商船高等専門学校と協力し合い、番組制作を開始した。「こんな町に住んでみたい」「こんな町に遊びに行きたい」「こんな仕事についてみたい」という3つの理念のもと、学生が中心となって制作を行っていった。共同制作することにより、学生も自分の地域の問題や社会の問題について意識するように変化していったそうだ。

●インターネット時代の映像メディア研究—地域連携プロジェクトからの報告—

2つ目は、大学生とコラボして動画の作成をした事例だ。共に制作することで、大学生が多くを学べるという利点だけでなく、企業側もPRとして有効活用できるという利点がある。制作した動画を公開することで知名度はアップする。また、大学生だけではあまり良いものは撮れない可能性があるが、協力を得ることでプロに近づいた作品ができるということだ。

●FM放送の実践と地域活性化への取り組み

3つ目は、FM佐世保の事例だ。FM佐世保は地域活性化への貢献を目的とし、地域に

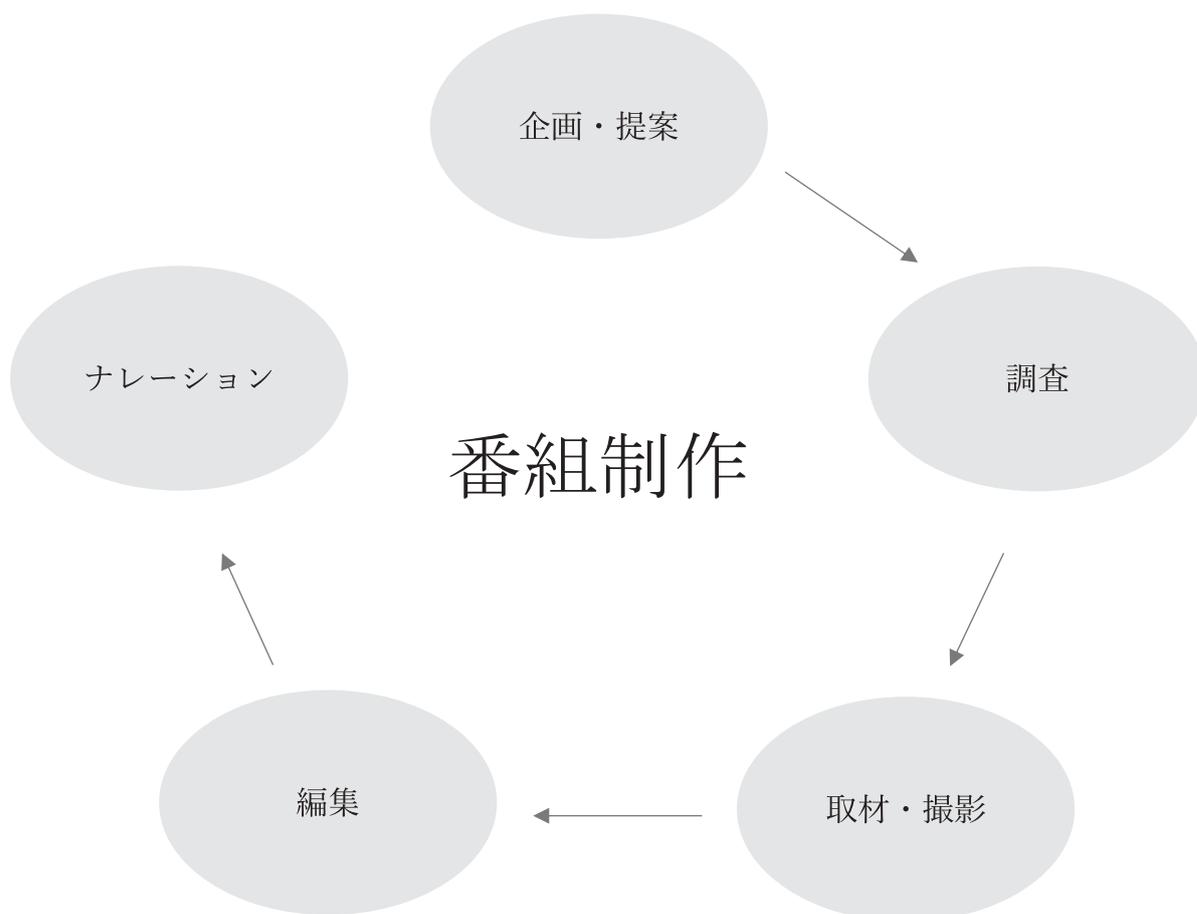
密着した情報や地域の活性化に役立つ情報を発信し、多元的な地域に貢献する市民のための放送局である。長崎国際大学の学生は、FM 佐世保開局当初から、毎週日曜日 14 時から約 1 時間の生放送番組を担当している。大学側は、このプロジェクトを通して生徒に身に付けてほしい力を次のように述べている。



- ・ 地域社会や企業の協力を得て地域活性化を実践することにより、地域の方々と交流し、その基礎を考え、まちづくりなどの提案する力
- ・ 地域と観光客をつなぐ役割を担うと同時に、調査収集分析から具体的な企画・提案、コーディネートして地域活性化を取りまとめる力
- ・ 地域活性において、積極的な情報発信を提案し、メディアミックスや ICT を活用することができる力
- ・ 多くの意見の集約検証の方策を提案できる力

これらの力は、実際に番組制作に携わることにより、身に付けられると考えられる。

【番組制作の工程】



【インターンシップ】

私たちは、各自1人1人が、ケーブルテレビに訪問し、インターンシップを行った。1人当たり3～5日を通して様々な取材に同行し、主に国体の準備をさせていただいた。インターンシップを通して、私たちは、テレビの仕事の大変さを痛感した、インターンシップ前には、ただ映像を撮って放送するというあまい考えでいた。しかし、実際現場に立ってみると、様々な工程があるということを知った。福井ケーブルテレビでは、他のテレビ局とは違い、最初から最後まですべての工程を1人で行う。撮影の際、通常は、カメラ・マイク・照明などのように、担当の役割があるが、それらを全て行うということはかなり重労働だということが分かった。

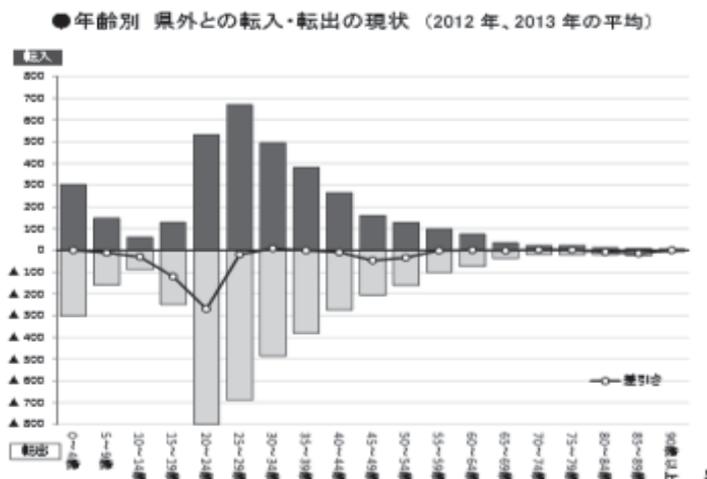
さらに、国体前ということもあり、私たちは様々な作業を手伝わせていただいた。撮影だけでなく、事前の情報収集、選手名簿の作成、1つ1つの確認作業など、細やかな仕事が多いと感じた。情報を発信する立場にあるということは、間違いは禁物である。確認作業は、終わりが見えないほど大変な作業だと感じたが、こういった作業があるからこそ、視聴者の方に良い情報をお届けできるのである。

また、情報を伝えるにあたり、5W1Hが非常に重要であるということも学んだ。小中学生でも理解できるような分かりやすい言葉で伝えることが、テレビにおいて不可欠である。このようなことを多々学ばせていただき、よりよいインターンシップとなった。

日時	場所	活動内容
8月8日	ケーキ・お菓子屋	カメラの三脚持ち。
8月9日	あわら市伊井公民館	電気教室の取材。機材運び。カメラの使い方。インタビュー。
8月11日	三国サンセットビーチ	三国花火の取材。機材運び。次の花火の確認と伝達。
8月25日	永平寺	灯籠流しの取材。機材運び。ケーブル引き。誤字脱字の確認。カメラアシスタント。
9月6日	足羽山動物園	リニューアルの取材。カメラの三脚持ち。
9月11日	今庄宿	ディレクターアシスタント。
9月13日	福井ケーブルテレビ	国体準備（新聞の切り抜き、資料印刷、競技別に分類、ファイリング）。
9月20日	〃	料理番組。カメラアシスタント。皿洗い。照明器具の使い方。国体準備（確認作業）。
9月25日	〃	スタジオ清掃。国体準備（新聞の切り抜き、選手名簿の作成）。
9月26日	〃	国体準備（日程表作成）

3. 福井の現状

私たちの班のテーマは「地域の諸課題に関する取材・番組制作」ということで、福井県が抱える課題について調査した。

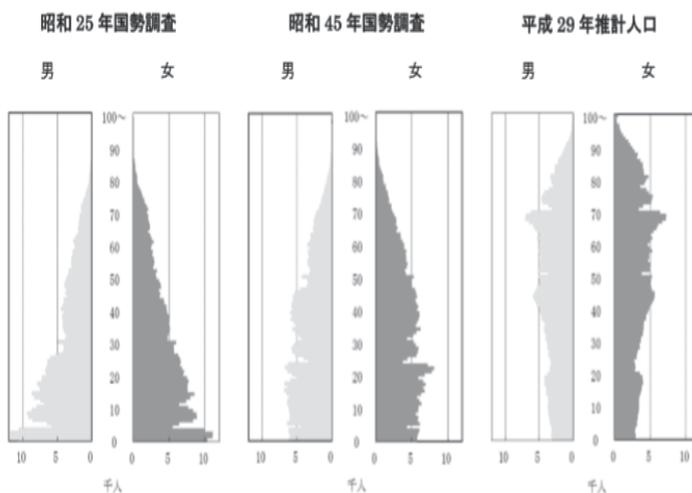


【図1：県外との転入・転出の現状】

近年、福井県に限らず多くの地方で若者の流出が問題となっている。これは、高校卒業後、大学進学を機に他県へと出て行ってしまふこと、就職を機に他県へ出て行ってしまふことの主に二つが原因として挙げられる。

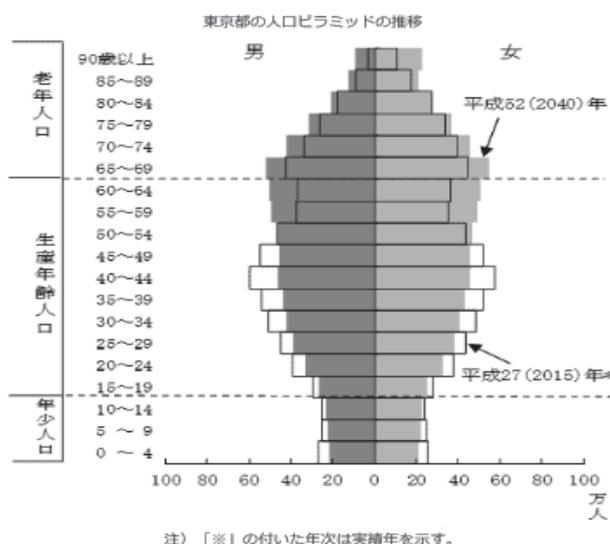
福井県の年齢別転入、転出者数の推移をみると、全ての年代で人が流出しているということが分かる。また、その中でも15～19歳と20～24歳で、転入よりも転出のほうが多くなっている。この、15～19歳が大学進学の年代、20～24歳が就職の年代である。ここから、福井の人口流出の多くは大学進学と就職によるものだと考えることができる。

図9 福井県の人口ピラミッド (男女別各歳)



【図2：福井県の人口ピラミッド】

福井県の人口割合に関しても、昭和25年から平成29年でかなりピラミッドの形が変わったということが分かる。これは、少子高齢化が進む日本全国で同じ状態となっ
てはいるが、都会よりも地方のほうが顕著である。このピラミッドの、30歳以下の部
分を見ると、20歳ごろの人口が最も少ないということが分かる。少子化だと言われて
いる中で、0歳の人口よりも20歳の人口が少ないというのは、かなり特徴的なもので
あり、人口流出ということが少なからず関係しているのではないかと考えることがで
きる。



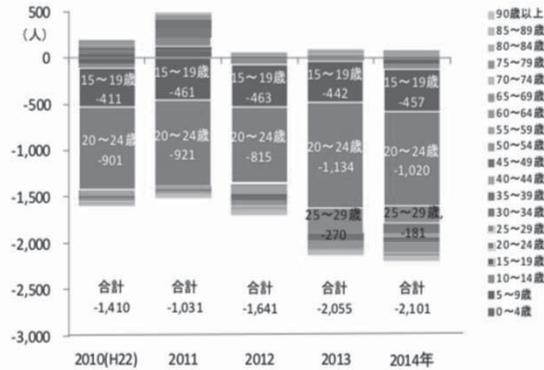
【図3：東京都の人口ピラミッドの推移】

ここで、東京都の人口ピラミッドを見ると、福井に似ているようで少し違うことが分かる。先ほど福井の特長として挙げた20歳あたりの人口の少なさはあまり東京都には当てはまっていないということが分かる。東京都では、10代後半から徐々に人口が増えている。これは福井とは反対に人口が流入しているからではないかと考えられる。やはり福井からは、より大学や就職先が多い都市部への流出が多いのではないかと考える。

② 年齢階級別・地域別の県外移動の状況

・大学進学・就職時の15歳～24歳の県外への転出が多く、社会減全体のおよそ8割を占める。

図表 3-2 福井県の年齢階級別の人口純増数の推移



出典：総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告」

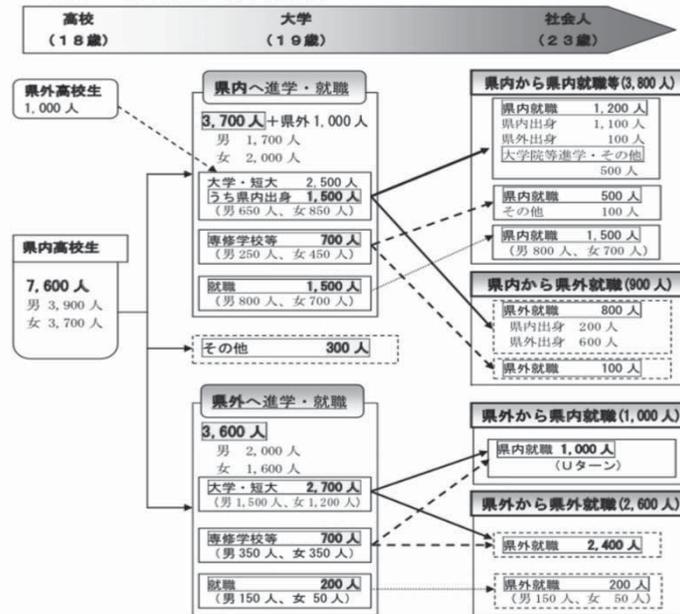
【図 4：福井県の年齢階級別の人口純増数の推移】

また、同じような資料ではあるが、人口増減について、2000年から2014年の推移を見ても、15～24歳で最も人口が減っているということが分かる。また、2013年、2014年において20～24歳の人口が1000人以上も少なくなったということが分かり、若者の流出は年々増加しているということも読み取れる。

④ 若者の進学・就職状況

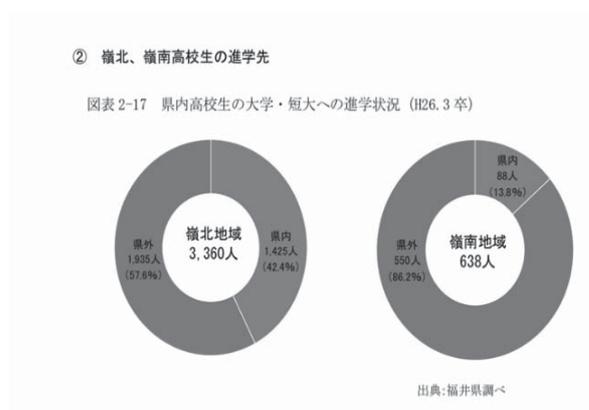
・本県の高校生(7,600人)の進学・就職は、県内と県外が概ね半々
 ・県外大学・短大、専修学校等への進学者(3,400人)の就職等は、県内へのリターンが約3割(1,000人)、県外就職が7割(2,400人)

図表 3-5 県内高校生の進学、就職状況



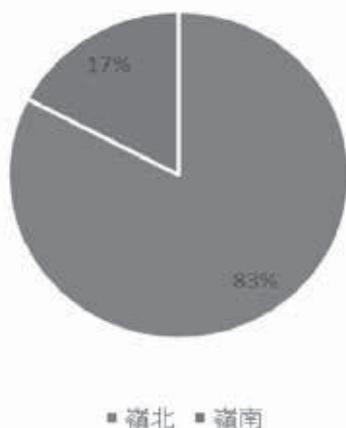
【図 5：若者の進学・就職状況】

続いて、大学進学と就職の人口増減に関して、県内進学と県外進学だと県内進学のほうがわずかに多いものの、それでも半数は県外へ進学してしまうことが分かる。また、県内へ進学しても、3割程度は県外就職をする。さらに、県外へ進学すると、半分以上の人がそのまま県外で就職し、福井に戻ってくる人は少ないということが分かる。県内進学と県外進学だと県外進学のほうが多いのではないかと想像していたため、県内進学のほうが多いということを知り、驚くとともに、これから逆転していくのではないかとということが危惧される。また、県外から福井へ進学してきた人は、ほとんどが県外就職している。福井に進学したにも関わらず、就職を機に自分の出身県に戻ってしまうことや、他の県に行ってしまうのはかなり残念なことだと感じられる。



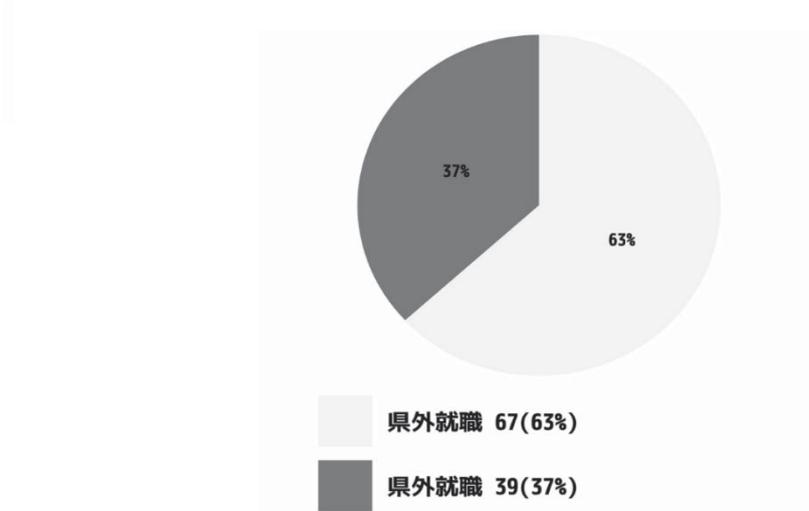
【図 6 : 嶺北、嶺南高校生の進学先】

一方で、嶺北と嶺南で大学進学先が大きく異なっているということが分かる。この資料では、嶺北・嶺南ともに県外進学者のほうが多いが、嶺北では60%ほどが県外進学、嶺南では90%が県外進学となっている。これは、嶺北と嶺南で大学数が異なっていることが挙げられる。嶺南には敦賀市立看護大学の一つしかなくさらに看護大学であるため、看護学部希望の人以外は選ばない。嶺北の人は家から近いという理由で大学を選ぶことがあったりもするが、嶺南では、嶺北の大学へ行くのも、県外の大学へ行くのも大して変わらないため、嶺北とは大学選びの考え方が異なる。



【図 7 : 福井県の事務所数】

また、嶺北と嶺南の事業所数の割合を見ると、嶺北に83%の事業所が集まっていて、嶺南には17%の事業所しかないということが分かった。それもあり、戻ってくる人が少ないのかもしれない。しかし就職先が少ないという理由だけで他県へ流出するのを見逃すのは良くない。高校で地元を離れば、どのような職場があるのかを知るのはほぼ不可能だと考えられる。同様に福井の大学に進学しても他の県で就職することを考え福井の企業を調べない人もいるのではないだろうか。福井に進学してきた人も、福井から出てしまった人も、福井の企業のことをよく知ったうえで就職のことを考えてほしいものである。



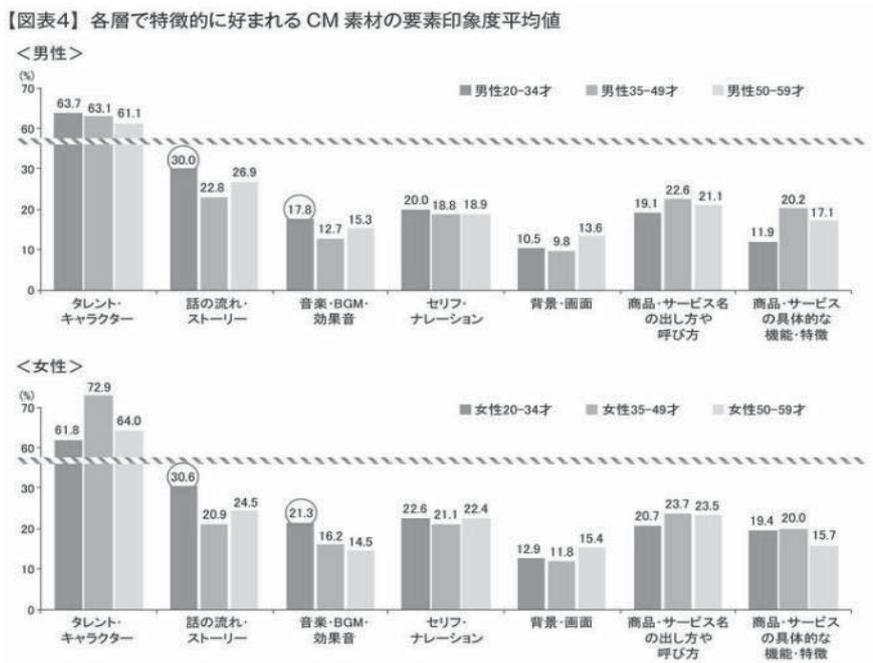
【図8：国際地域学部 就職先希望割合】

そして、私たちが所属する福井大学国際地域学部の1・2年の学生に対し、就職を県内でしたいか、県外でしたいかという質問調査を実施した。結果、60%の人が県外就職を希望しているということが分かった。中でも、国際地域学部は、グローバルアプローチと地域創生アプローチに分かれており、グローバルアプローチの人は県外就職、地域創生アプローチの人は県内就職を希望している人が多いということが分かった。勉強する学問によっても就職先が大きく異なるのかもしれない。

こうした現状をふまえて私たちは、福井県内大学の学生と福井県外の大学に進学した学生に、福井の企業についてもっと知ってもらい、福井で就職してもらえるような企業CMを作成しようと考えた。

4. CM分析

実際にCMを作成するにあたり、どのようなCMに好感度が高く、どのようなCMにあまり好感度が高くないのかということ进行分析する。また、私たちがターゲットとする大学に通う学生（20代の若者）がどのようなCMに好感を持つのかということも考える。

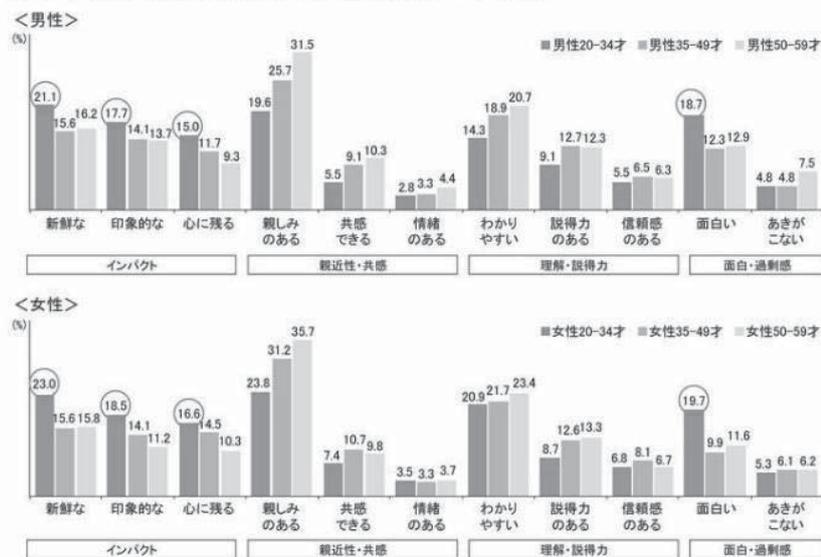


【図9：各層で特徴的に好まれるCM素材の要素印象度平均値】

まず、人気のあるCM素材として挙げられるのが、有名なタレントやキャラクターが登場するものである。これは老若男女全てで好感度が高いようである。やはり、人気な芸能人などが出ていると、特に若者は興味を持つ。そうしたCMはさらにSNSなどで拡散されることで人気が高まる。CMの好感度にはSNSでの拡散がかなり重要だとされている。

次にストーリー性のあるものである。例えば au の三太郎シリーズや、softbank の家族シリーズなどは多くの種類があり、次はどのような展開の CM になるのだろうと興味をそそられる。グラフからも、ストーリー性のあるものを、多くの若者が好感を持てると考えていることが分かる。

【図表5】各層で特徴的に好まれる CM 素材の CM イメージ平均値



【図 10】各層で特徴的に好まれる CM 素材のイメージ平均値

また、視覚的なものだけでなく、流れている音楽が特徴的なものも若者からは好感が得られるようである。

さらに、若者はインパクトや面白さを求めているということが分かる。内容ももちろん重要ではあるが、好感を持ってもらうには独創性のある面白さも欠かすことのできないポイントである。

一方で人気がないものは、音楽やセリフなどがうるさいと感じられるものや、不愉快だと思われてしまうものや、アイデアがなく面白みのないものなどである。実際に学生に企業紹介として見せる際にも、つまらないと思われてしまえばそれは企業のマイナスイメージにつながってしまう。しかし、企業紹介としてしているため、企業のコンセプトなどを組み込まなければならない。端的に分かりやすく伝えられるような内容を考えることが

これらの分析より、CM に出演する芸能人や流れる音楽、面白さなどが見る人に良い印象を与えるということが分かった。しかし私たちは芸能人に出演してもらうことやアーティストの音楽を使用することはほぼ不可能であるため、視聴者を引き付ける面白い CM を考えることが必要だと考えた。

5. 動画制作

CMの分析から、私たちはストーリー性があるものの方が、印象に残り良いのではないかと考え、福井ケーブルテレビの魅力が伝えられるようなドラマ風の企業紹介動画を作ることになった。

まず初めに、福井ケーブルテレビ株式会社の売り・魅力は、三国花火や永平寺の灯籠流しなど、他の局では行っていない長時間の生放送であると私たちは考えた。そこで、その生放送をPRするドラマ風の企業紹介動画を考えた。

<案1「花火編」シナリオ> 登場人物：〇〇・おばあちゃん

◆8月10日 福井県福井市 午後3時頃

おばあちゃん：〇〇ちゃん（孫の名前）。暑いからスイカでも食べましょう～！

〇〇：スイカ！食べる～！

◆おばあちゃんと一緒にスイカを食べながら

〇〇：うーん！美味しい。やっぱり夏はスイカだね。

おばあちゃん：そうね～。美味しいわね。

〇〇：あ！そういえば、明日三国花火だよ。おばあちゃん。今年も行くよね！

おばあちゃん：うーん、そうね、実は、おばあちゃん足が痛くてね。
今年は、見に行けないかもしれないわ、ごめんね。

〇〇：そっか、

◆テレビにCMが入る。

CM：明日は、待ちに待った三国花火！生放送は福井ケーブルテレビで！

〇〇：おばあちゃん！これなら、おばあちゃんも今年も一緒に花火見れるね！

おばあちゃん：そうね！明日がたのしみね！

◆翌日、8月11日になり、〇〇ちゃんとおばあちゃんと家族みんながテレビを囲みながら、花火を楽しんでいる画になる。

◆そして、その画が終わり、最期のメッセージに、

最後のメッセージ：「できない」を「できる」に！福井ケーブルテレビ！

そして、もう一つ考えた案は、福井ケーブルテレビ株式会社の番組や番組制作を、ミニドラマを通して伝えるものだ。これは、主人公が女子高生2組なので、「女子高生編」と名づけた。

<案2「女子高生編」シナリオ> 登場人物：女子高生2人

◆放課後 女子高生Aの部屋

女子高生A：あー。暇だね～

女子高生B：それなー。どっかオシャレで、インスタ映えするところ行きたいよね～。

女子高生A：マジ福井なんにもないわ（笑）オシャレなところあっても、どこにあるか分かんないしね。情報が少な過ぎだわ。つら～。

女子高生B：あ！そういえば、ケーブルテレビでなんかオシャレなカフェとか最新の福井の情報を発信する番組があるらしいよ！

女子高生A：マジ！？最高じゃんそれ！なんて番組？

女子高生B：えっとね～、何だったけなー。たしか、、、
「カラフル」って番組だ！

女子高生A：ちょうど今やってるじゃん！早速見てみよ！
「ピッ！」

◆テレビをつける。

すると、テレビがクローズアップされテレビの中に入っていく画になる。
「カラフル」のスタジオ画になり、

天の声：ここは、毎日収録が行われているケーブルのスタジオ。
今日も人気番組「カラフル」の収録が行われています。
さて、番組ってどうやって作るのだろう？

◆そこから、キャスター、カメラマン（音声も）、編集の順で放送の過程を流す。

天の声：ケーブルテレビでは、他にも企画からカメラ編集まで一人で行えるような人材育成を行っています。

（「カラフル」以外の番組紹介などもここで行う）

◆テレビの中からまた現実世界（女子高生）に画が戻る

女子高生A：え！「カラフル」めっちゃいいじゃん！

女子高生B：めっちゃ福井のいろんな情報ゲットできたよね！
福井にもいいとこたくさんあるじゃん！

女子高生A：それな！てか、早速今週「カラフル」でやってた、カフェ行こっせ！

女子高生B：いいね！行こ行こ！

◆ストーリーが終わり、最期のメッセージに、

最後のメッセージ：福井の人たちを笑顔に！福井ケーブルテレビ！

このように、私たちは、ドラマ仕立ての企業紹介動画のシナリオを2つ考えた。そして、この2つの案を実際に、福井ケーブルテレビの方に実現できそうかを伺った。すると、案1「花火編」で使いたい三国花火は8月に行われる生放送のイベントため、花火を撮っているカメラマンの画がないということと言われ、実現させるのが難しいと言われてしまった。そこで、私たちは、他の生放送のイベントを代理にしようと考え、近々そういった生放送をするイベントがあるかを伺ったところ、そのシナリオを考えていた時が12月で、私たちは、1月の終わりのポスターセッションまでにCMを作成しなかったため、その短期間の中にはないということで、案1「花火編」は却下となった。

そこで、案2「女子高生編」を作成しようということになり、PBLの報告会で、実際に考えたシナリオを寸劇でやってみた。自分たちの中では、まあまあ面白く、福井ケーブルテレビの仕事内容を詰め込められていると思っており、周りの反応もきついいと思いついでいた。しかし、実際にやってみると、周りの反応はとても悪く、「意味が分からなかった」「普通過ぎる」「面白さが分からない」など厳しい意見をたくさんもらった。そのため、私たちは、この案2「女子高生編」も却下し、新しい案を考え

ることになった。

●新しい案

前の企業紹介動画は、ドラマ風で作ることだけを考えていたため、案1「花火編」・案2「女子高生編」両方とも5分くらいと、少し長めのものを作ろうとしていた。しかし、私たちは、いままで動画編集や撮影をしたことがなかったこと、ドラマ風の案で動画を作ることしか考えていなかったため、ポスターセッションまでの時間がなかったことから、次は、短めで自分たちでも撮りやすいCM風の動画を3本ほど作成することになった。それで、私たちが考えたのが「居酒屋編」・「福井弁編」・「密着編」の3本だ。

「居酒屋編」コンセプト

→福井ケーブルテレビの特徴、他のテレビ局であまり行っていない生放送をPRする。

<「居酒屋編」シナリオ> 登場人物：女性二人組・各居酒屋店員

◆女性二人がある居酒屋に入店するところから始まる。 <画コンテ>

女性A：さあ～今日はのむか～！

女性B：やっぱり生だよ～ね！

店員1：いらっしゃいませ～
お客様ご来店です。
ご注文お決まりですか？



女性A：生2つで！

店員1：えっ！生！？
うち生ないんですよ～

女性A：あっ、そうなんです～ね、、、

◆次の居酒屋へ移動

店員2：いらっしゃいませ～
女性B：2人なんですけど



店員 2 : ご新規 2 名様ご来店で～す
ご注文何に致しましょうか？

女性 B : 生ってありますか？

店員 2 : えっ！生！？
うち生ないんですよ～

女性 A : ここもないんだ、。



◆また居酒屋を移動

女性 B : すいません
ここって生ありますか？

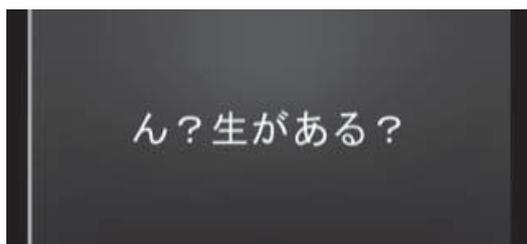
店員 3 : はい！ありますよ～！

女性 A : やっとあった～！！



◆画面が文字になる

文字 : ん？生がある？
生放送がある番組福井ケーブルテレビ



このように、「居酒屋編」では、生ビールと生放送の「生」をかけたコミカルなものを作成した。この動画は、パワーポイントに画像を貼り付け、字幕を付け、さらに、その上に音声をつけて動画に仕上げた。これは、1分27秒の動画になった。

「福井弁編」コンセプト

→福井ケーブルテレビでは、番組内で頻繁に福井弁を使用する。その福井弁を魅力の

1つと考える

<「福井弁編」シナリオ> 登場人物：協力者12人

<画コンテ>

協力者1：おもっしえ～テレビはいるぞ！はよしねま！

協力者2：なーんた今日寒いんや！

協力者3：ひっで寒いで、チョッキ着なあかん！

協力者4：そうなんか～

協力者5：ほやっの～

協力者6：ちゃんとおちょきんして食べなあかんで～！

協力者7：どーもならんの～

協力者8：そば！食べよっさ！

協力者9：あんた、ぎょうさん入れてくるが～
つるつるいっぱいやがの！

協力者10：..なんだ！おぜえ靴下履いてるんや！（笑）

協力者11：あー、失敗しつた～泣

協力者12：のうのう！見て！
かぜねつできつた！（笑）

◆画面が文字になる

文字：福井弁ってあったかいね

福井弁が集まる場所福井ケーブルテレビ





「福井弁編」では、12 人の人たちに協力をしてもらい、福井弁のセリフを言ってもらった。「居酒屋編」とは、また違った感じで、メッセージビデオ風の動画を作成し、人と人が言葉を交わすことで生まれる温かみのようなものを表現した。これは、動画を 1 人に対して 1 本ずつとっていき、不要な部分を編集でカットし、つなげていった。福井弁でなんと言っているかをみんなに理解できるように字幕もつけていった。これは、48 秒の動画に仕上がった。

「密着編」コンセプト

→地元福井の良いところを多くの方に知ってもらうことをモットーに、地域密着の撮影を徹底的に行っている。

<「密着編」シナリオ> 登場人物：密着ウーマン・福井県民

◆福井県民である主人公が地元に戻ってくると、変な人が踊っている。

福井県民：ちょっと！みなさん、朗報です！

私、福井県民でちょっと地元に戻ってきたんですけど、何か変な人がいるんですよ！あれなんだと思います？（変な人を指さしながら）
ちょっと、聞いてみますね。

◆ここで、福井県民が、変な人の肩をトントン叩いて、聞いてみる。

福井県民：すみません、あなた誰ですか？

◆変な人がこっちに振り返って、自己紹介。

<画コンテ>

変な人：私の名前は、、、
密着ウーマン！！（振り返って、揺れる）



◆福井県民びっくりする。

密着ウーマン：お前さては、福井県民か？（福井県民を見ながら）

福井県民：そうですよ。



密着ウーマン：私は福井が、、、大好きだー！

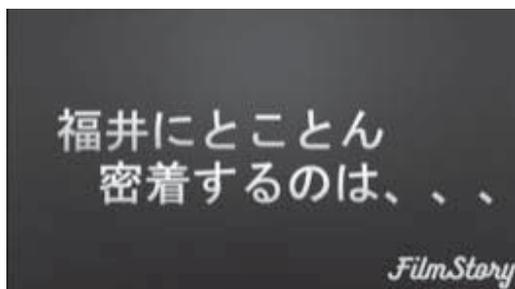
◆ここで、密着ウーマンが1回転して、福井県民に抱きつき、ぴたっと密着

福井県民：マジかー（笑）



◆画面が文字になる

文字：福井にとことん密着するのは、、、
福井ケーブルテレビ



「密着編」では、福井に関するものに密着するという設定のキャラクター、“密着ウーマン”を考えた。そして、福井県民にこの密着ウーマンをぴったり密着させることで、ケーブルテレビが、地元福井に密着するという魅力を表現した。これは、ウケを狙い、少しふざけたようなコミカルな感じに仕上げた。この動画は、「福井弁」のような撮影方法ではなく1本撮りで挑戦してみた。動画の時間は、39秒になった。

【動画作りの感想】

なんとか、ポスターセッションまでに、これら三つのCM風動画を作成することができた。今まで私たちは、カメラの使い方や機材に触れたことはあったものの、実際に

編集したり、出演協力を頼んだり、動画の構成を細かいところまで考えたりするのは初めてだったので、動画を1から自分たちで作りに上げていくことは、非常に大変だった。だか、動画を作り終えてみると、今まで感じたことのないような達成感を感じ、とても嬉しく感じた。

【ポスターセッションでの発表を振り返り】

ポスターセッションでは、今までの活動や、これらの3本の動画を作るに至った経緯を書いたポスターの横で、モニターを使い、実際に作った動画を流した。そして、ポスターセッションで、私の班の話の聞きに来てくださった方々に、動画を見てもらい、3本のうちでどれが1番良かったかを評価してもらった簡単な投票を行った。結果は、「居酒屋編」が1票、「福井弁編」が4票、そして、「密着編」が11票というふうになった。「密着編」が1番人気という結果になった。このことから、やはり、CMの分析の結果でも出てきていたように、インパクトがあり、斬新で面白いものが人気だということが分かった。なので、これらの結果や傾向を抑えつつ、今後の動画作りに活かして行きたいと思う。

【引用・参考文献一覧】

- 尾場均（2016）「FM放送の実践と地域活性化への取組み」
- 北風裕教、神田全啓、岡宅泰邦（2010）「地域再生を目的としたインターネットテレビ局の活動報告」『大島商船高等専門学校紀要』
- データで今を読み解く VR DIGEST（2015）「若者と広告コミュニケーション 若者好みのテレビCMとは～TV-CM KARTE データによるクリエイティブ分析～」
- 東京都総務局ホームページ（2018）「東京都男女年齢（5歳階級）別人口の予測」の概要
- 柘窪優二（2011）「インターネット時代の映像メディア研究」『椋山女学園大学文化情報学部紀要 第10巻』
- 福井ケーブルテレビ株式会社ホームページ（<http://www.fctv.jp>）
- 福井県ホームページ 福井県の推計人口（平成29年）「概要」
- 福井県ホームページ（平成27年）「福井県の人口の動向と将来見通し（案）『ふくい創生・人口減少対策 戦略』策定に向けた 基礎データ」
- 福井県ホームページ 「福井県の人口データ（別冊参考資料）」
- 福井市ホームページ（平成27年）「福井市まち・ひと・しごと創生 人口ビジョン・総合戦略」
- 福井商工会議所 <http://www.shokokai-fukui.or.jp/content/toukei.html>
- CM総合研究所ホームページ CM博士化プロジェクト（2015）「SNSで話題になるCMとは？CM好感度とSNS話題量の関係」

F 班

門前エリアの活性化のための 企画検討への参加・提案と実地調査

永平寺町における門前町の活性化 のための企画検討・参加と調査

福井大学
F班
織田・河嶋・中村・安居

福井大学
F班
織田・河嶋・中村・安居

大本山永平寺参拝者数

全道約150万人、現在60万人にも満たない

大本山永平寺外国人参拝者数

中国・台湾などアジア圏からの観光客の多さが目立つ

対象地区
永平寺町の中にある永平寺大本山の周辺に形成されている門前町といわれている地域を対象とする。
基礎情報 (F班調べ)
飲食店▷9店舗、おみやげ屋▷14店舗、駐車場▷14個

永平寺町役場 庶務課 高工 観光課
☎(0776) 61-2474

地図から見る門前町

休憩所に行くとき現れる隠れキヤラ

宿坊“柏樹閣”2019年秋完成

観光案内係“小梅ちゃん”が永平寺観光の手伝いをしてくれる

宿坊前にある古い街並みを感じられるロード

再構築プロジェクト
福井県、永平寺町、永平寺の3者が連携し、福井県を代表する観光地である大本山永平寺の魅力を最大限に発揮するべく発足されたプロジェクトである。

再構築プロジェクトで推進する整備内容

- ①旧参道との一体的な永平寺川の修繕
- ②1600年代の古地図に基づく旧参道の再生
- ③ゲートウェイとなる観光案内所等の整備
- ④外国からの参拝にも対応できる宿泊施設の再生

自然・風景、そして賑わいの項目は、他の項目と比べると観光資源が少ないように感じられた。(特に赤く表示してある部分)
⇒強み

生産・産業、賑わいの発掘の項目は観光資源が充実している(青く表示してある部分)
⇒強み

観光資源の分析

分類	自然・風景	生活・文化	歴史・街並み	生産・産業	賑わい	賑わい
自然・風景	山の紅葉 山頂からの眺望 山頂からの眺望 山頂からの眺望	温泉 おみやげ店 おみやげ店	永平寺 門前町メイン通り 歴史	ゴマ豆腐 ゴマ豆腐	温泉 観光客	温泉 観光客
生活・文化	永平寺入口のホトトギス 山の紅葉	おみやげ店 おみやげ店	再構築プロジェクトの旧参道 観光案内所 小梅ちゃん	ゴマ豆腐 ゴマ豆腐	温泉 観光客	温泉 観光客
歴史・街並み	温泉 観光客	おみやげ店 おみやげ店	永平寺 歴史	小梅ちゃん 観光案内所	温泉 観光客	温泉 観光客
生産・産業	温泉 観光客	おみやげ店 おみやげ店	再構築プロジェクトの旧参道 観光案内所 小梅ちゃん	ゴマ豆腐 ゴマ豆腐	温泉 観光客	温泉 観光客
賑わい	温泉 観光客	おみやげ店 おみやげ店	再構築プロジェクトの旧参道 観光案内所 小梅ちゃん	ゴマ豆腐 ゴマ豆腐	温泉 観光客	温泉 観光客

目次

- I. 研究テーマについて
- II. 調査活動の経過と概要
- III. 調査活動の結果
 - ・ 連携先の概要
 - ・ 関連する事例
 - ・ SWOT分析を通しての課題発掘
- IV. 考察と提案

【国際地域学部 2年】

織田 菜々美
河嶋 伶海
中村 真理
安居 真菜美

I. 研究テーマについて

テーマ：観光資源を用いた観光客誘致戦略

はじめに、このテーマに決定した理由として役場へのヒアリングの際に、永平寺参拝客数が年々減少しており、多い時で 150 万人にのぼる観光客が訪れていたにもかかわらず、最近では 60 万人にも満たず、それに伴い永平寺門前エリアを訪れる客数も減少してきているという実態を伺ったことにある(図 1)。以前までは“福井の観光地＝永平寺”¹というイメージが大々的に根付いており、団体客をはじめとして県外からの観光客などで門前エリアも広い賑わいを見せていた。しかし、中部縦貫自動車道 上志比・勝山間の開通による観光客の浮浪や、関係各所の誘客のための PR 不足などが原因で衰退の一途を辿っている。また、門前エリアにある商店街で売られているものが同じようなものばかり²であるというのも要因の 1 つに挙げられるだろう。

そして、この PBL の活動を通して永平寺門前エリアの街歩きを行っていく中で、自分たちなりに見つけた門前エリアの魅力、そして町の人々の声や様々なウェブサイトをもとに、自然・風景、生活・衣食住、歴史・街並み、生産・産業、担い手、そして賑わいの 6 項目に分けて観光資源分析シートを作成した(図 2)。青く表示してある部分は資源が充実していると思われる箇所であり、逆に赤く表示してある部分は、資源が不足していると思われる箇所である。この分析シートを作成した意図としては、門前エリアに足りない部分、そして特化している部分を可視化することで今後力を入れていくところ、新たに伸ばしていくところを明確にしようというところにある。そこで私たちの 2、3 年次の研究テーマを「観光資源を用いた観光客誘致戦略」と決め、この観光資源分析シートをもとに私たちが誘客のために何か目新しい取り組みや解決策を提言し、実施することを最終目標に活動していくことを考えている。

最後に、このテーマを課題探求する必要性については、前文でも述べたように様々な要因で永平寺門前エリアに足を伸ばす観光客が少なくなってきたおり、永平寺の魅力は何らかの形で伝えることで再興を目指すことにある。また、ゆくゆくは永平寺参拝が目的ではなく門前エリアの街歩きが観光客の目的となってもらえるように PR 活動による知名度向上、そしてまた来たいと思わせる依存力を高めていく必要があると考えられる。

1 個人の主観によるもの

2 自分たちで町歩きを行った結果と、インターネット上の口コミを踏まえたもの

(単位：人)				
西暦	暦年	入込数	前年比	備考
1980	S55	1,489,652		大遠忌 二招700回
1981	S56	1,094,989	△ 394,663	-26.49% 豪雪・集中豪雨
1982	S57	1,233,509	138,520	12.65%
1983	S58	1,196,084	△ 37,425	-3.04%
1984	S59	1,171,287	△ 24,797	-2.07%
1985	S60	1,206,157	34,870	2.98%
1986	S61	1,380,246	174,089	14.43%
1987	S62	1,360,078	△ 20,168	-1.46%
1988	S63	1,280,526	△ 79,552	-5.85%
1989	H1	1,394,314	113,788	8.89%
1990	H2	1,335,747	△ 58,567	-4.20%
1991	H3	1,412,918	77,171	5.78%
1992	H4	1,273,322	△ 139,596	-9.88%
1993	H5	1,152,004	△ 121,318	-9.53%
1994	H6	1,124,773	△ 27,231	-2.36%
1995	H7	1,092,749	△ 32,024	-2.85%
1996	H8	975,233	△ 117,516	-10.76%
1997	H9	913,316	△ 61,917	-6.35%
1998	H10	823,329	△ 89,987	-9.85%
1999	H11	827,763	4,434	0.54%
2000	H12	793,491	△ 34,272	-4.14% 福井県立恐竜博物館が開館
2001	H13	739,600	△ 53,891	-6.79%
2002	H14	932,926	193,326	26.14% 道元禅師750回大遠忌・永平寺線廃線
2003	H15	670,986	△ 261,940	-28.08%
2004	H16	703,835	32,849	4.90%
2005	H17	619,754	△ 84,081	-11.95%
2006	H18	606,063	△ 13,691	-2.21%
2007	H19	580,991	△ 25,072	-4.14%
2008	H20	596,811	15,820	2.72%
2009	H21	616,137	19,326	3.24% 中部縦貫自動車道(上志比IC~勝山IC間)開通
2010	H22	579,843	△ 36,294	-5.89% 豪雪
2011	H23	525,354	△ 54,489	-9.40% 3.11 東日本大震災
2012	H24	500,467	△ 24,887	-4.74%
2013	H25	473,785	△ 26,682	-5.33%
2014	H26	472,941	△ 844	-0.18%
2015	H27	581,262	108,321	22.90% 3.14 北陸新幹線金沢開業
2016	H28	561,585	△ 19,677	-3.39%
2017	H29	525,752	△ 35,833	-6.38%
2018	H30			豪雪、福井しあわせ元気国体開催(9月・10月)

(図1) 大本山永平寺入込客数の推移

役場の方からの提供による資料より

	自然・風景	生活・衣食住	歴史・街並み	生産・産業	担い手	賑わい
発掘	山の紅葉 「柏樹園」前の川 ポケットパークの地蔵 永平寺入口の木々	ゴマ豆腐 永平寺そば 精進料理 ゴマソフト 永平寺揚げ	永平寺 門前メイン通り 摩揚げ	ゴマ豆腐 地蔵 アトリエ喜修 ご利益団子 縁香・念珠 舟代わり人形	役場 観光協会 まちづくり実行委員 会 森ビル	永平寺大僧院ながし・花まつり 参道ロードウォーキング 除夜の燈ライトアップ
魅力磨き	永平寺入口の木々 山の紅葉	永平寺揚げ	再構築プロジェクト の旧参道 観光案内所 小橋ちゃん	地蔵	経営者 観光協会	茶室体験 花まつり ライトアップ 永平寺大僧院ながし
魅力共有	「柏樹園」前の川 山の紅葉	精進料理 ゴマ豆腐	永平寺 摩揚げ	ゴマ豆腐 ジャムアート		
魅力発信		精進料理	永平寺	小橋ちゃん	観光案内所	永平寺大僧院ながし 禅を学ぶ体験ツアー
活性化		ゴマ豆腐 摩揚げ	門前メイン通り	ゴマ豆腐 摩揚げ 舟代わり人形 地蔵	経営者 森ビル 観光協会	

(図2) 観光資源分析シート

II. 調査活動の経過と概要

日時	調査場所	調査項目
2018年6月20日(金)	永平寺門前エリア 	<ul style="list-style-type: none"> ・実地調査① <p>初めて門前エリアの街歩きを行った。印象としては、門前エリアにお店を構える人たちが観光客誘客にあまり積極的ではないように感じた。</p>
7月18日(水)	永平寺町役場	<ul style="list-style-type: none"> ・ヒアリング ・実地調査② <p>役場の方から門前エリアの現状や課題を伺った。</p>
8月8日(水)	福井県大阪事務所	<ul style="list-style-type: none"> ・インターンシップ (ビラ配り・PR活動) <p>永平寺町に行ったことがあるという方や、永平寺町について認知をしている方が予想以上にたくさんいるように感じた。</p>
8月25日(土)	永平寺河川公園	<ul style="list-style-type: none"> ・インターンシップ (永平寺大燈籠ながしのお手伝い) <p>主に、燈籠の組み立てを手伝った。</p>
10月10日(水)	永平寺門前エリア	<ul style="list-style-type: none"> ・実地調査③ <p>駐車場の数、お店の数など門前エリアの基礎的な情報収集を行った。</p>
10月31日(水)	永平寺門前エリア	<ul style="list-style-type: none"> ・実地調査④ <p>観光資源分析シート作成のために、門前エリアの強みや弱みを探すべく行った。 〔観光資源分析シート：図2〕</p>

		
<p>11月21日(水)</p>	<p>永平寺門前エリア</p>  <p>永平寺門前エリア 観光案内所</p>	<p>・実地調査⑤</p> <p>観光案内所や宿泊施設が完成したということで、その外観や様子を見に行った</p>
<p>12月1日(土)</p>	<p>細呂木ふれあいセンター</p>	<p>・歴史まちあるき、WS</p> <p>細呂木地区で行われた地域資源を生かすためのワークショップに参加させてもらうことで、実際に自分たちが取り組んでいる永平寺門前エリアにおいての地域資源の生かし方のコツを学ぶことができた。</p>
<p>2019年1月25日(金)</p>	<p>福井大学 教育棟1号館 13講</p> 	<p>・カンザダ・アミルさんの講演会聴講</p> <p>永平寺の魅力に魅せられアメリカから福井に越してきたアミルさんの話を伺う中で、外国の方から見た永平寺門前エリアの課題（交通アクセスが悪い、空港から距離がある）をお聞きすることができた。</p>

Ⅲ. 調査活動の結果

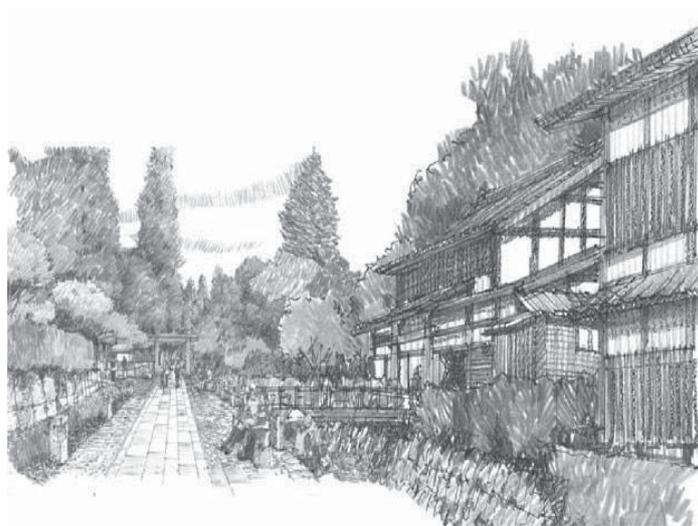
連携先：永平寺町役場 商工観光課

永平寺町役場は、公的機関の立場から永平寺門前エリアの活性化を推進している。その中の1つに永平寺門前エリアの再構築プロジェクトが挙げられる。このプロジェクトは、国内外を通して知名度の高さを誇っている永平寺町の門前エリアの魅力を最大限に発揮させようとするために、六本木ヒルズなども手掛けたことがある大手デベロッパーの森ビルの支援のもと、福井県、永平寺町、大本山永平寺の三者が連携し合同で推進しているものである。

主な内容としては大きく分けて4つある。

- ① 旧参道との一体的な永平寺川の修景（図3）
- ② 1600年代の古地図に基づく旧参道の再生
- ③ ゲートウェイとなる観光案内所等の整備
- ④ 外国からの参拝にも対応できる宿泊施設の整備

以上4つの各事業を推進し、永平寺参拝者受け入れの再構築に努めている。



（図3）旧参道再生のイメージ

<https://www.mori.co.jp/morinow/2015/06/20150622180000003002.html>

まず、永平寺門前エリアの現状についてまとめてみる。ヒアリングを行った際に、役場の方から門前エリアを歩く人が少ないという課題が挙げられた。人で賑わってこそその門前エリアであるはずが、その観光客があまり門前エリアを歩かないという現状であるのだ。その要因の1つは、観光バスの乗降場所にある。永平寺に向かう観光バスの多くは、大本山永平寺の入り口前で観光客を降ろす。つまり、歩いて楽しむはずの門前エリアが単に観光バスの通過場所になっているということである。それに加えて、門前エリアのそれぞれのお店が各自で駐車場を所持しており、そのお店で食事をしたりお土産を購入したりすれば無料で駐車することができるなど、客を呼び込む1つの手として駐車を斡旋しているために、観光バスだけでなく一般の車までもが門前エリアに車を乗り入れることができるという状況である。この問題だけでなく、門前エリアにある商店街の様相も一新するべき課題であると

私たちは考える。実際にフィールドワークではじめて門前エリアを歩いてみて、正直にあまり興味をそそられなかった。この理由として、各お店に同じようなものばかり並んでおり³、またお店の方による積極的な声かけがなかったからである。私たちが考える門前エリアの商店街のイメージという的一致して、お店の方からの「美味しいよ！食べて行って！」「安くしてあげるから寄って行って！」などの声があちこちから飛んでくるというものだったので、永平寺の門前エリアは歩いていて楽しいと感じることはできなかった。しかし再構築プロジェクトが進み、古地図に基づく古き良き街並みの外観を取り戻したエリアが門前に増えていくにつれ、以前とはまるで別世界にいるような雰囲気を感じられるようになった。このような街並みが門前エリア全体に広がっていけば門前エリアを散策したり、商店街に寄ったりする人が増え、門前エリアが観光客で広く賑わうだろうと感じた。

また、再構築プロジェクトの4番目の内容⁴に挙げられているように、インバウンドに対応した活動も行われている。永平寺町役場の方にヒアリングをさせて頂いたときにも、消費金額が国内の観光客よりも高くなる傾向にある外国から来た方をもっと誘客したいという思いがあるというのを伺った。そういった思いもあって、福井県内の勝山市、芦原市、永平寺町と石川県の加賀市の5市町が外国人観光客誘客に向けてタッグを組む「越前加賀インバウンド推進機構」（略称・エコピット）が立ち上げられ、それぞれの市町の豊富な観光資源を共有し、個性や特徴を生かした観光推進やネットワーク構築を図ることなどを盛り込んだ規約が了承された。これは個々で誘客を行うのではなく、5市町が協力してそれぞれのスポットを結ぶ周遊プランなどを提示し、海外への売り込みや誘客などで連携し、全国の地方自治体が繰り広げる外国人誘客競争での生き残りに挑むものである。

³ ごま豆腐や永平寺そばなど

⁴ 外国からの参拝にも対応できる宿泊施設の整備

〔関連する事例〕

私たちは、自分たちで決定したテーマ⁵⁾に際して大きく2つの視点から関連の先行事例を集めていった。1つ目はこれまでに永平寺町門前エリアで行われてきた先行事例である。

まず挙げたいのは、自動運転についてである。永平寺町では、2018年の10月に、福井県と永平寺町、パナソニック株式会社の協同で自動運転車両走行の実証実験を行った。「永平寺参ロー



(図4) 永平寺参ろ一ど 位置図

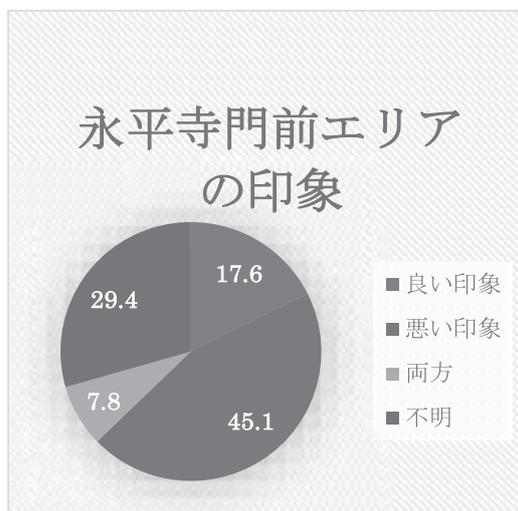
<https://news.panasonic.com/jp/press/data/2017/11/jn171113->

ード」といわれる、過去に京福電鉄の線路が走っていた全長6キロにおよぶ道のりを自動運転車のコースと定めている。この参ロードというのは、分かりやすく言うと永平寺町門前エリアの入り口とえちぜん鉄道の永平寺口駅の間を行き来するものである。この自動運転で、高齢者が多い集落の交通手段確保や地域の課題やニーズに対応できる自動走行車の有効活用を考えている。10月に行われた実証実験では2台の車両を視点と終点同時に走らせ、1日で計14便を運航させた。「えい坊くんのまちづくり会社」によると平日で517人、そして土、日、祝日は221人もこの自動運転車を利用していた。それに加えて、平日の運行は予約制であったにも関わらずこれほど多くの人がこの自動運転車を利用していた。また利用者の内訳を見てみると60代から80代の高齢者が中心となっていたこともあり、当初の狙いであった“高齢者集落が多いことから、そういった人たちの交通手段の一つとして考えてもらいたい”といった目標を達成できそうである。

しかし、乗車人数が好調であったがゆえに出来た悩みもあった。この自動運転車の定員数は6人であるために乗車人数が定員をオーバーしてしまい、乗車漏れしてしまう人が出てきてしまったり、最高速度が12キロであるために出発点から終点地までに43分かかってしまったり、と課題はたくさんあると感じた。ただ、自動運転の効果の大きさを見ると、これらの課題を改善し実用化に向けて取り組む必要があると思う。

⁵⁾ 「観光資源を用いた観光客誘致戦略」

次に、禅の里まちづくり委員会が平成 24 年に永平寺町での門前エリア住民アンケート調査と来訪者ヒアリング調査を行っていたデータを得ることができた。そして、このアンケート調査をもとに分かりやすいようにグラフ化してみた（以降表 1、表 2）。この調査は、門前エリアの印象やお店の商品の感想について聞いたものであった。まず、門前町の印象についてのグラフについて試してみる（表 1）。良い印象を持った人のコメントでは、街並みが以前よりきれいになった、自然豊かな環境がいいといったものがあった。この門前エリアの印象については、アンケート調査の対象は門前エリアの住民となっている。地元の人であるがゆえに、長年見てきて気づいた良い変化をすることができた。それに対して、悪い印象を持った人のコメントは、強引な客引き、駐車場の呼び込み、ふさわしくない看板があるといったものがあった。

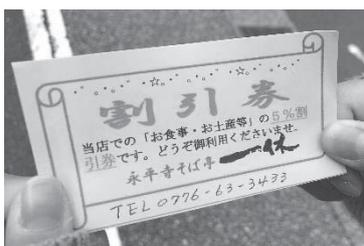


（表 1）エリアの印象についての調査結果

『禅の里まちづくり瓦版 8号』より

<http://zen->

eiheiji.jp/archives/001/201503/5510e4fcf152e.pdf

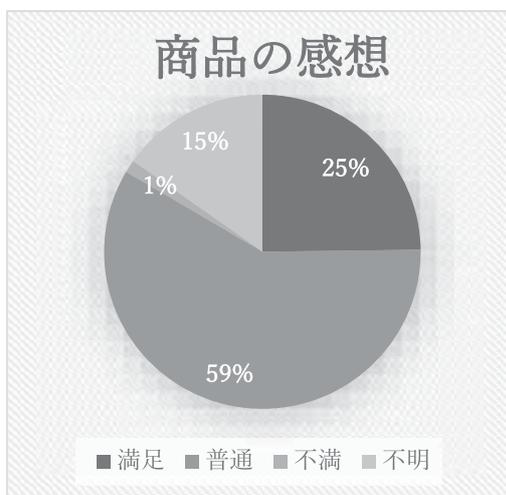


（図 6）永平寺そば亭一休 さん
で配布された割引券

この強引な客引きというものとわたしたちが最初に持っていた印象とはまった

く対照的であった。私たちが最初にフィールドワークを行ったときには、永平寺が閉まる場所だったのもあるのだろう、強引な客引きをしているお店を見たことはなかった。しかし、再び訪れた時には、前に行った時とは違った雰囲気をしていて、非常に活気に満ちた空間となっていた。出店のようなものも用意されていたり、たくさんのお店の方からから声をかけてもらった。それに加えて、割引券を配布しているようなお店もあった（図 6）。門前エリアとして明るい本当の姿のようなものを見た。一定の層には苦手意識を持たれてしまったのかもしれない。また、悪い印象を持っている人が全体の半分以上を占めていることも分かった。これは、平成 24 年に行われた調査であるため、現在の整備された門前エリアを訪れたらこの印象調査とはまた変わるかもしれないが、これも門前エリアの一つの課題であることが分かった。

次はお店の商品についての感想をしてみる。この商品の感想についてはインタビュー形式で行われており、対象は来訪者と永平寺町の外部の人となっている。普通を



選んだ人のコメントとしては、

- ・どこも売っているものが同じ
- ・他の観光地と同じ
- ・ほしいと思わない
- ・興味をそそられない
- ・本山ゆかりのものがない

といったものが挙げられていた。確かに、自分たちの実地調査の中でも、様々なお店の商品を見てみたところゴマ豆腐やゴマソフト、永平寺揚げといったご当地の商品が多く存在していた。ただ、これらの商品がどのお店でも売られており、それぞれのお店の特徴というも

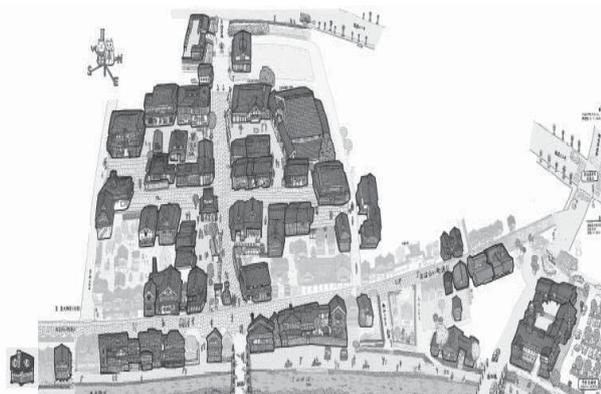
(表2) 商品の感想についての調査結果

『禅の里まちづくり瓦版8号』より

<http://zen->

eiheiji.jp/archives/001/201503/5510e4fcf152e.pdf

のをつかむことが少し難しいように感じた。どのお店にいても代り映えないのだと、街歩きをしたいと思わせる環境づくりが出来ていないように感じた。このことから、本通りの品ぞろえの魅力度が上がれば上がるほど、たくさんの観光客がお金を使うような通りを作ることができると思う。また、不満に思う人はほとんどいなかったが、“普通”と思う人たちが6割を占めていた。これほどまでに多くの人が普通だ



(図5) おかげ横丁絵地図

伊勢内宮前おかげ横丁 HP より <https://www.okageyokocho.co.jp/>

と思うほど、お店の商品にインパクトがないことも、門前エリアの課題の一つであると感じた。そして2つ目の先行事例は、他の門前エリアの成功例である。最初に調べたのが三重県の伊勢神宮前を賑やかすおかげ横丁である。県外だけでなく、国外からからたくさんの観光客が訪れていて繁盛しているイメージが強い伊勢神宮は、もともとから全国有数の観光地として、有名であった。それに加えて、関西地方の学校の修学旅行の行き先としても人気だった。しかし、1970年代に観光バスでの旅行がブームになったことに加え、広島県が修学旅行での行き先として人気が出てきたことにより、伊勢神宮自体の観光客が減り、門前エリアは非常に衰退していった。観光客数が減少するにつれ、門前エリアの店舗数自体も減少していった。この状態に危機感を覚えたことで、再生計画が始まった。伊勢市町並み保存条例が伊勢市で制定されたことにより町並み修復基金が支給され、門前エリアは昔の面影を再現することが出来た。この

ことにより、イメージ結合型の古き良き町並みを再現することができた。そして、「伊勢が最もにぎわった江戸時代から明治初期の風情を再現したテーマパーク型の観光施設」として、おかげ横丁が誕生した。この横丁が誕生したことを皮切りに、地域ブランドの伊勢うどんなどが生まれることとなった。おかげ横丁では商店街の若い年齢層の方たちが、門前エリアの再開発を積極的に行っていたことにより今ではたくさんの観光客で賑わいを見せる国内でも上位に入るほどの観光地に生まれ変わったのである。そして、若い担い手をはじめとした様々な方たちの努力により地域ブランド戦略が功を奏した。

この例を調べてみた結果、伊勢神宮の門前エリアの状況というのは永平寺の門前エリアの状況と似ているように感じた。伊勢神宮が観光地として衰退していき、危機に陥った時のように永平寺町も、観光バスや自動車の乗り入れ率が高すぎるがゆえに、わざわざ門前町エリア歩くということをしなくなってしまった。たとえ大本山永平寺への観光客数が増加したとしても、それに比例して門前エリアの観光客数が増加するという流れはない状態になっている。伊勢神宮の場合は、そこからおかげ横丁というテーマパークのような観光施設を作ったことによって、そこにいかないと味わえないような雰囲気づくりに成功したのである。永平寺町も再構築プロジェクトを進めていったことによって、古き良き昔の風景を取り戻すことには成功したように感じる。それに加えて、そこでしかできない経験やモノをお店の商品の面ではみつけることができたらよいのではないかと感じた。

<p style="text-align: center;">強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・永平寺のブランド力 ・電気自動車の自動運転 ・インバウンドの推進 ・自然の豊かさ（四季折々の風景を楽しむ） 	<p style="text-align: center;">弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中高年層が多く、若者の訪客が少ない ・PR 不足 ・あまり刷新してこなかった ・交通アクセス（東京や大阪などの主要な都市から離れている） ・商店街の品揃えがあまり良くない
<p style="text-align: center;">機会 (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中部縦貫自動車道が開通 ・北陸新幹線福井開通（2022 年） ・若い女性の間で宿坊ブーム到来 	<p style="text-align: center;">脅威 (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「福井＝永平寺」というイメージが薄れている（恐竜博物館や東尋坊が台頭） ・団体旅行客数の減少 ・少子高齢化

（表 3）永平寺門前エリアの SWOT 分析

そして、これまでの永平寺町役場の方々へのヒアリングや自分たちで行った実地調査を踏まえたうえで、永平寺門前エリアの SWOT 分析を行った。

〔SWOT 分析を通しての課題発掘〕

ヒアリングを行った際に永平寺町役場の方がおっしゃっていた中に、「福井＝永平寺」というイメージがついているため、人は自然とやってくると油断していた結果、観光客は減少していったという話があった。また、団体旅行客数も減少し、観光客の年齢層としても中高年層が多く、若者の訪客が少ない。永平寺門前エリアとしての PR 不足、20 年近く同じポスターを利用するなどあまり刷新を行ってこなかったというのは問題であり、今後「福井＝永平寺」というイメージを復活させるためにどのように改善を行っていくか、また若者が訪れたいくなるような門前エリアにするにはどうすればよいかということが課題である。

永平寺町役場としてはインバウンドを推進しようという考えが出てきているが、交通の観点から見るとインバウンドは課題なのである。外国人観光客は東京・大阪・京都といった主要都市にまず訪れ、その後は主要都市の近辺を観光しようとする。福井県は空港がなく、新幹線が開通していないため交通のアクセスが良くないといえるだろう。さらに、福井駅から永平寺までのバスとして「永平寺ライナー」というものがあるが、1 時間に 1 本と本数が少ない。また、今は電気自動車の自動走行実証実験として、京福旧永平寺線跡地約 6 キロメートルの遊歩道である「参ろ一ど」を電気自動車で行くことで、門前エリアの入り口まで行くことができるが、こちらも 1 時間に 1 本程度である。島根県にある出雲大社の交通アクセスは、飛行機の場合、電車の

場合、車の場合、高速バスの場合といった様々な交通手段に合わせている。¹⁾ 出雲大社からバスで 50 分ほど離れたところには「出雲縁結び空港」があるため、東京・名古屋・大阪・福岡・隠岐・静岡・仙台から飛行機でアクセスすることができるのである。電車の場合、東京駅から「サンライズ出雲」という寝台列車があり、出雲大社の最寄り駅に直通で行くことができる。その他にも、東京駅・京都駅・新大阪駅・博多駅から新幹線に乗り、途中で特急に乗り換えると最寄り駅に着くことができる。高速バスでも、東京方面・名古屋方面・京都方面・大阪方面・神戸方面・岡山方面・広島方面・福岡方面と様々な方面から訪れることができるのである。最寄り駅である「出雲市駅」からは 30 分に 1 本の本数でバスが出ている。インバウンドの観点からみても、出雲大社と比較してみても、交通のアクセスの悪さは永平寺門前エリアの課題である。

社会問題である少子高齢化は永平寺門前エリアにとっても課題である。永平寺町役場の方へのヒアリングの中でも少子高齢化に関する話が出てきた。昔は、永平寺の僧侶が観光客に対して大本山を紹介してきたが、少子高齢化によって僧侶の数が減少し、人手不足によって大本山を観光客に紹介することができなくなっている。外部の案内人は、間違った情報を観光客に教えてしまう危険性があるため大本山永平寺の中に入ることができないので、僧侶の減少は痛手である。外部の案内人が中に入れなくなると、インバウンドの観点からみても、外国人の観光客に誰が大本山永平寺を紹介するのかという問題も出てくる。また、門前エリアの商店街の経営者の方々の少子高齢化も見受けられる。フィールドワークとして何度も門前エリアを訪れたが、やはり経営をしている方々は中高年層の方が多いように感じた。今後の商店街を創造していく担い手不足は深刻な課題である。

そして、フィールドワークを通して門前エリアの商店街について感じたことは、品揃えがあまり良くないということである。永平寺町には、ゴマ豆腐や永平寺そば、ゴマソフト、永平寺揚げなどが特産品として挙げられるのだが、商店街にはこれらを売っているお店や、念珠や線香、越前焼も多く揃えられている。このように、似たような商品ばかり売っている商店街であるため、お店独自の惹かれるものがないというのが課題として挙げられる。永平寺町で開かれる催し（イベント）としては、永平寺大燈籠ながしや永平寺花祭り、永平寺禅を学ぶ体験ツアー、永平寺参る一ど禅ウォーキングなどがある。その中でも永平寺大燈籠ながしは全国的にも有名で集客に期待できそうなのだが、開催場所は門前エリアから車で約 20 分、徒歩で約 2 時間もかかる場所であり、集客には繋がりづらいだろう。三重県にある伊勢神宮の門前エリアであるおかげ横丁では様々な催しが行われている。²⁾ 春から夏、秋、冬にかけて、五十鈴川桜まつり・端午の節句・風の市・夏まちまつり・梅雨のおかげ横丁・七夕の節句・伊勢の匠展・来る福招き猫まつり・恵みの市・十三夜の月見・きもの日和・神恩感謝日本太鼓祭・歳の市・新春郷土芸能・節分の市・ひなまつりが行われている。四季を感じることでできる催しであり、毎月違った催しが行われている。そのため、毎月訪れても、いつも違ったおかげ横丁を楽しむことができるのである。上に記した催しの中には、若者や女性が興味を持ちそうな催しもあったり、子どもでも楽しめるような

催しもあつたりとバラエティに富んでいる。永平寺門前エリアの商店街に売られている商品の品揃えも、門前エリアで行われるイベントも老若男女が訪れたいと思うようなもので、常に飽きさせることのないようなものにすることが課題であると考えている。

IV. 考察と提案

永平寺門前エリアの観光客数は全盛期と比べて半数以下に減少した。以前は、福井県の観光地と言えば永平寺といったように、言ってしまうと何もしなくても人が集まる場所であった。永平寺の観光客は団体が多く、バスなどを利用した観光が多かったが世間的にその団体ツアーではなく個人での観光が主流になったことによる観光客数の減少もある。また中部縦貫自動車道の開通で観光客数が少し減ったというような環境的要因もある。

まず私たちが「永平寺における門前エリアの活性化のための企画検討・参加と調査」というテーマを探求していったわかったことは、中国・台湾の外国人が多く諸外国の二倍ほどもいるということである。やはり、日本に近い国（アジア圏）の人たちが永平寺を訪れている。永平寺はインバウンドに対する活動を全く行っていないわけではないが、外国人の観光客を迎え入れるという点においては少し欠けていると思われる。ただ、永平寺の観光案内所が旧参道入り口に新しく設置され、そのなかに日本語・英語・中国語に対応した観光案内多言語 AI コンシェルジュを導入し、作務衣姿の「小梅ちゃん」が観光客の質問に答えてくれる電子看板が設置されている。これはインバウンドに対する活動であると見受けられる。しかし、その他の案内をする通訳者を雇う資金など考えると人材は限られており、門前エリアの店の人たちも外国人に対応できるようある程度の言語を取得する必要がある。

私たちが何度も永平寺門前エリアの現地調査を行う中で、バスなどの団体観光客は見受けられたが個人的に観光している人は団体客と比べて少なかったように思える。また、永平寺がターゲットとしたい若い世代の観光客はあまり見受けられなかった。私たちが見た限りでは、中高年者（おおよそ50代～70代）が圧倒的に多かった。若者の観光客をどうやって増やすかということも永平寺門前エリアの課題となることは明白である。

永平寺門前エリアは観光客に歩かせる街づくりを行っている。実際、私たちも魅力マップ作りや分析シートをつくるため自分たちがいいと思う場所や物などを探しに現地を歩いて回った。そこで私たちが最初に思ったことは、町歩きがあまり楽しくないということである。同じ商品がどの店にもあり、どこに行っても同じ景色が並んでいるという印象だった。森ビルが支援している再構築プロジェクトにより、旧参道との一体的な永平寺側の修繕・旧参道の再生・観光案内所の整備・外国からの参拝客にも対応できる宿泊施設の建設（柏樹關）などにより景観は整えられてきている。伊勢のおかげ横丁をはじめとするその他の門前町の魅力としては、お土産・食事・軽食などであり、食べ歩きしながらあるいは着物を着て門前エリアを楽しむというように、若者からお年寄りまで幅広い世帯が楽しめることが多い。一方、永平寺門前エリアにおいては、観光客一人当たり500円ほどのお金を落としてくれるかどうかであり、長いこと滞在してもらいお金を使ってもらえるように門前エリア全体で町歩きの楽しい雰囲気作りを目指す必要がある。

現在の門前エリアの観光客の層は比較的中高年が多いと述べたが、永平寺の門前エリアは傾斜が大きく、足腰があまり強くはない高齢者にとって町を歩き回るということは、身体的に負担であると考えられる。また、もう1つの大きな要因としては永平寺までの交通アクセスがあまり良くないということである。永平寺付近にバスは通っているが、1時間に1本と本数が少ないため、自動運転により少しは解消されるのではないだろうか。また、永平寺には多くの人材がいない分、この自動走行は交通の便に対しても障害を持つ方やお年寄りなど坂道を登るのが困難な人にとっても便利となりその点も解消されると思う。

永平寺の賑わい（イベント）は多いとは言えない。永平寺の一大イベントとして、永平寺大燈籠ながしという先祖を供養する燈籠・願い事をする灯籠（供養燈籠・願い燈籠）が行なわれている。また多くの燈籠が川面に光の帯びを作り出す風景は日本夜景遺産の「歴史文化遺産」にも認定されている。九頭竜川で永平寺大燈籠ながしは行われているが、永平寺がある門前エリアからは離れており門前エリアの観光客数にあまり影響していないように感じる。出雲大社を例に挙げると出雲大社では様々なイベントを行っている。出雲大社は縁結びのご利益があるとしてとても有名であり、毎月5日はご縁の日と宣伝して観光客を招き入れ、ご縁に結びつけたたくさんのイベントを行っている。永平寺は禅として有名であり、禅をブランドとして永平寺門前エリアを盛り上げていくと思うが、禅にまつわるイベントは今の所「禅を学ぶ体験ツアー」などでもっと禅と結びつけたイベントを行うべきである。また、永平寺門前エリアでのイベントを増やしていくべきだと思う。そうすることで門前エリア自体が活気のある場所になり、賑わっていくだろう。

そこで、永平寺門前エリアの課題を解決させるために自分たちが携われそうな提案として、

- ・ 門前エリアでのイベントを増やす
- ・ 門前エリアにある商店街の各店に何が売っているかわかりやすいマップの一覧を作る
- ・ 女子旅などモデルコースを考え提案する
- ・ 福井に訪れる頻度が高い中国人や台湾人にフォーカスを当てたインバウンドを提案する

の4つを挙げたいと思う。

〔活動計画案〕

○門前エリアでのイベントを増やす

現在、永平寺門前エリアで行われているイベントとしては、毎年5月にお釈迦様誕生にちなんだ祭りとして、お釈迦様誕生ゆかりの白象を引きながらの永平寺門前参道稚児行列をメインに開催されている「永平寺花祭り」、5月頃と11月頃には「永平寺参ろ一ど」という京福旧永平寺線跡地約6キロメートルの遊歩道にて、春・秋

の2回ウォーキングイベントとして開催される「永平寺参ろ一ど禅ウォーキング」、大晦日から元旦に向けて永平寺伽藍をライトアップ、除夜の鐘つき体験、普段は通行することができない唐門を開扉し、初詣をすることができる「永平寺除夜の鐘とライトアップ」が挙げられる。上でも述べたような、出雲大社やおかげ横丁に比べると圧倒的に少ない。

そこで、今後の目標として、若者やファミリー層を呼び込むことができるようなイベントを開催したいと考える。まず福井大学の学生や、福井駅前などにいる学生・ファミリー層に出雲大社やおかげ横丁で行われているイベントについてある程度の情報を与え、その情報を知った上でどのようなイベントに行ってみたいか・自分で開催するとしたらどんなイベントにするかなどについて調査を行い、そこで得た回答を参考にし、永平寺門前エリアでも行えそうなイベントはないかということをご提案し、その後役場の方々にプレゼンしていこうと思う。

○門前エリアの商店街の各店に何が売っているかわかりやすいマップの一覧を作る

門前エリアの商店街のお土産はほぼ同じようなものが陳列している印象であるが、そのお店の中全部が同じものというわけではない。また、商店街にはお土産を売っているようなお店だけではなく、ギャラリーがあったり、アイスクリームが売っていたり、せんべいを売っていたりなど、様々なお店がある。私たちもこのことは実際にフィールドワークを行うまで分からなかったし、今でもあまり詳しく一軒一軒回るまではしていないため、詳しいことまでは知れていないのである。

永平寺へ観光に来た方々により楽しんでもらうために、門前エリアの商店街の各店に何が売っていて、一番のおすすめを掲載したマップを観光案内所に置いたり、入り口で配ったりすると良いのではないだろうか。そのために、まず私たちが詳しいことを知らなくてはならない。商店街のお店を一軒一軒回り、自分たちなりにマップに掲載することができる魅力だと思ったものを探し、またお店の方々にも協力してもらってインタビューを行うなどして、観光の手助けとなり、商店街の方々の売り上げにも貢献できるようなマップを作りたいと思う。

また、門前エリアのガイドブックということで、商品だけでなく人に特化した部分も持たせて他との違いを出したい。お店の人へのインタビューなどを通して地元の人とのコミュニケーションをとり、それぞれのお店にいる人の面白い部分や興味関心を惹かれる部分を紹介したガイドブックにしたい。お店ごとに違う魅力を紹介することによって、一つ一つのお店の特色を出すことが出来、商店街全体の盛り上がりにも助力することが出来ると思う。

○女子旅などモデルコースを考え提案する

上の提案では、門前エリアの商店街のお店一軒一軒を詳しく記したマップを作成としたが、この提案では、「女子」に焦点を当てたいと思う。その理由としては、女子だけの「女子旅」という言葉は最近よく耳にするものであり、インターネットで

検索しただけでも、たくさんの旅行会社の女子旅プランがヒットする。また、SNS が流行したことから、最近のトレンドを知るために、インターネットを利用するよりも SNS を利用する人の方が増えてきている。女子は特に SNS の活用に期待ができるため、永平寺門前エリアの女子用モデルコースを作成し、それを SNS に投稿してもらえれば、永平寺の門前エリアを宣伝することができるのではないだろうか。

まず、私たちにできることはやはりお店一軒一軒の基礎情報を知ることである。その中から女子に注目を浴びそうなものを厳選する。このモデルコースは、お店の情報だけではなく、自然やその他のことも組み込みたいと思う。以前テレビで、「最近若い女性の間で宿坊が人気」ということを耳にし、2019 年秋に完成する「柏樹關」を活用することができないかも考えている。私たち自身も女子であることから、女子が訪れたいくなるようなモデルコースを考えていきたいと思う。

○福井に訪れる頻度が高い中国人や台湾人にフォーカスを当てたインバウンドを提案する

大本山永平寺の外国人参拝者数は年々増加しており、その中でも中国人・台湾人が占める割合が多い。永平寺町役場の方々はインバウンドを意識しており、2018 年夏に完成した観光案内所に設置されている AI コンシェルジュ「小梅ちゃん」は、中国語と英語に対応している。しかし、門前エリアの商店街にあるお店一軒一軒を中国語や英語で案内することができる人がいないというのが現状である。これでは、外国人観光客は門前町の良さを知らず終わってしまうのではないだろうかと危惧している。

そこで、まずは参拝者数の中で割合の多い中国人・台湾人の観光客の方々にフォーカスを当てた。私たちがインバウンド対策として提案できる 1 つ目は、商店街のお店の方々に協力をしてもらい、お店やおすすめの商品についてなどを中国語で録音したものをお店で流してもらうというものである。文章でも私たちが書いたものをお店に置かせてもらい、配布してもらえるように交渉する。また、商店街を町歩きとして楽しめるように、私たちが音声案内を作るというのも提案したい。2 つ目は、商店街の方々に簡単な中国語を覚えてもらい、軽く接客ができるようになってもらうということである。そのために、私たちが中国語を教える機会を作ってもらわなければならない。しかし、これらが実際に可能になれば、中国人・台湾人の観光客の方々にも門前エリアの良さを分かってもらえることができ、評判が良くなることでさらなるインバウンドを期待することができるだろう。

上部で述べた 4 つの活動計画案は、まだまだ現実的ではないものであるし、私たち自身も 3 年次に向けて何をやるかということがはっきりと決まっていない。永平寺門前エリアの活性化のために私たちがしなくてはならないことを、この 1 年間の活動を通して得たことを基に考え直して、3 年次には悔いなく目標を達成できるように今後も活動を進めていきたいと思う。

〔参考 URL〕

- 1) 出雲大社 Web ページ (<http://www.izumooyashiro.or.jp/access>)
- 2) おかげ横丁 Web ページ (<https://www.okageyokocho.co.jp/season-program/>)
- 3) 産経ニュース (<https://www.sankei.com/region/news/160518/rgn1605180036-n1.html>)

G 班

駅前中心市街地活性化のための 企画・運営・調査

G班 駅前中心市街地活性化のための企画・運営・調査
連携先 まちづくり福井 藤野江里佳 松浦桃子 村田理恵

活動経過

連携先と課題

課題解決の取組提案

● まちづくり福井に関する調査実施
● 中心市街地活性化に向けて、連携先まちづくり福井との協働

● 中心市街地に関する調査実施、現状調査
● アンケート調査・インタビューの実施
● 現場でのインタビュー

● ヒカリンク(1/17)

● インターンシップ
● 赤いまち福井のムービーフェスティバル (8/11)
● ちやんやちやん(第713~17)
● 学生演劇発表 (6/17)
● CINEMA TERRACE 18/18
● 香取公園への散歩 (8/24)
● 福井朝日毎日自撮り展2018 (11/23~25)

● ヒカリンクイベント企画 (11月~1/31)

駅前中心市街地を活性化している件式あり。

- 福井駅前を中心にイベントを数多く企画しており、コミュニティ(ス)の運行やハビリンクの指定店舗を行う。
- 若者、若く、観光が融合した、ポータランドのようなまちづくりも最終目標としている。

中心市街地問題

中心市街地活性化の現状

(現状)
中心市街地で少子高齢化が進むにつれ税収が減少してきたため、効率よく税収を稼ぐ必要がある。補助金に依存しているため、コンパクトにまとめる必要がある。

中心市街地活性化を行ったり、ポーランドのまちづくりを参考にしたりして…
まちづくり福井の自主財源を確保しつつ、商店街や中心市街地に利益を還元しなくてはならないため、駅前全体の活性化が必要。

(昔から夏にかけての調査でみつけた課題)

- イベント来場者の多くは子供連れの家族やお年寄りで見客が少ない
- イベントが商店街の集合になっていない
- イベント周知の不足

これらを生かしてイベント企画を行うことに…
企画のお題「ハビリンクに若者を集める」

若者である我々の意見反映できる、若者の我々の意見を生かせること、現状として若者が少ないということからこの目標に設定

ハビリンクにおける来場者の集客状況

来場者数	2018年	22,574
来場者数	2017年	22,274

ハビリンクとは

今年で3年目になる、まちづくり福井がハビテラスで主催しているアイススケートリンク。

若者の集客のために

注目したワード

インスタ映え **謎解き**
イルミネーション **仮装**

活動の取組

Hikarink-ヒカリンク-
1/23(土)17:00-20:00(ハビリンクにて開催)

(ターゲット層)
大学生~30代前半のペア客
(イベントの目的)
社会実装の検証として、収益を目的とせず次の利益を得るためのデータ検証の場とする。また、今後の活動に生かせるアンケートも実施(どんなイベントが楽しかったか等)

▼コスプレ
光るプレスレットの配布や、キラキラした露ネクタイやカチューシャなどを用意。

▼ペア割
ペアでの割引を行い、若者のカップルや友達同士での来場を促す。

▼ライトアップ
福井大学硝石研究室の協力を仰ぎリンクをライトアップ。

▼インスタ映え
風船やライトアップでキラキラの空間に。

目次

- はじめに
- 調査活動の経過と概要
- 調査活動の結果
 - まちづくり福井について
 - 文献調査
 - インターンシップでの気づき
 - イベント企画について
 - Hikarink -

【国際地域学部 2年】

藤野 江里佳
松浦 桃子
村田 理恵

1. はじめに

中心市街地とは、商業、業務、居住等の都市機能が集積し、長い歴史の中で文化、伝統を育み、各種機能を培ってきた「まちの顔」とも言うべき地域のことをいう。その中心市街地をより良好な市街地にしようと取り組んでいるのが、私たち G 班の連携先である「まちづくり福井株式会社（以下まちづくり福井と省略）」である。まちづくり福井は福井駅前に拠点を置き、福井駅前中心市街地の活性化のために様々な事業を展開している。現在の福井市がおかれている環境として、郊外化が進んでいることや少子高齢化による行政の収入の限界などが挙げられるが、そのような状況下でまちづくり福井は、「よりたくさんの方が来るようなまちにすること」「まちなかにより多くの賑わいを創出すること」を目標として掲げて活動を進めている。今回私たちは「中心市街地活性化の企画・運営・調査」というコンセプトをもとに、文献調査やヒアリング活動、インターンシップ等を行った後、最終的に「ハピリンクに若者を集める」というテーマで実際にイベントの企画・運営を行った。ここでは、2年時に私たちが進めてきた活動内容の報告、それらに関する考察などについて述べていきたい。

2. 調査活動の経過と概要

昨年6月から現在までの調査活動について述べていく。

<2018年>

6月13日(水)…課題探求プロジェクト（文献調査）

6月27日(水)…課題探求プロジェクト（文献調査）

7月11日(水)…まちづくり福井（株）岩崎社長にヒアリング

7月25日(水)…課題探求プロジェクト（文献調査）

8月8日(水)…まちづくり福井(株)との打ち合わせ（インターンシップに関して）

8月13日(月)-17日(金)…インターンシップ① ちゃぷちゃぷ広場

8月11日(土)…インターンシップ② ふくいまちなかムービーフェスティバル

8月17日(金)…インターンシップ③ 福井駅前中心市街地 空き店舗調査

8月18日(土)…インターンシップ④ CINEMA TERRACE

8月24日(金)…インターンシップ⑤ 福井駅前販促会議 参加

10月3日(水)…課題探求プロジェクト (活動報告会)

10月10日(水)…課題探求プロジェクト (文献調査)

10月17日(水)…課題探求プロジェクト (文献調査)

10月24日(水)…課題探求プロジェクト (イベント企画考案)

10月31日(水)…課題探求プロジェクト (イベント企画考案)

11月7日(水)…課題探求プロジェクト (中間報告会 PPT 作成)

11月14日(水)…課題探求プロジェクト (中間報告会) / 担当教員とのプレゼン練習

11月22日(木)…まちづくり福井(株)との打ち合わせ (第1回プレゼン)

11月23日(金)-24日(土)…イベント「越前・若狭 紅白味自慢 2018」お手伝い

11月28日(水)…課題探求プロジェクト (プレゼン準備)

12月5日(水)…まちづくり福井(株)との打ち合わせ (第2回プレゼン)

12月11日(火)…担当教員との打ち合わせ

12月12日(水)…まちづくり福井(株)との打ち合わせ (第3回プレゼン)

12月18日(火)…担当教員との打ち合わせ

12月19日(水)…まちづくり福井(株)との打ち合わせ

12月27日(木) …まちづくり福井(株)との打ち合わせ

12月28日(金)-1月4日(金)…ポスター作成 / イベント準備 (チラシ作り等)

<2019年>

1月8日(火)…担当教員との打ち合わせ

1月9日(水)…ポスター作成 / まちづくり福井(株)との打ち合わせ

1月11日(金)…明石研究室院生の方との打ち合わせ / まちかど放送出演 (フェニックスプ

ラザにて)

1月18日(金)…まちづくり福井(株)との打ち合わせ /Hikarink-ヒカリンク- リハーサル

1月22日(火)…福井駅前でチラシ配り

1月23日(水)…ポスターセッション /まちづくり福井(株)との打ち合わせ (最終調整)

1月25日(金)～1月26日(土)…Hikarink-ヒカリンク-

3. 調査活動の結果

(1) まちづくり福井について

私たち G 班の連携先であるまちづくり福井は平成12年2月23日に設立され、中心市街地活性化を目的とした事業やハピリンの指定管理を行う。主な事業が以下である。

①コミュニティバスの運行

JR 福井駅西口を起点に、すまいるバスを運行

②にぎわいの創出

福井駅前の電車通りでの「まちフェス」やハピリンでの集客イベントの開催

③開業支援、リノベーション

開業計画の作成支援、リノベーションスクールの開催など、まちなかでの新規事業者を支援

④各種調査、セミナー・講演会

通行量調査や空き店舗調査などの調査や経営者を対象としたセミナーや市民向けの講演などを開催

⑤共同販促、情報発信

商店街、若手経営者らとの共同販促事業やマップ、SNS、ウェブサイトなどを利用した情報発信

以上のように中心市街地活性化を目指し、様々な事業を行っているまちづくり福井は、「住む場所・働く場所・楽しむ場所が融合したまち（ミクストユース）」を福井中心市街地の最終目標としている。その例がポートランドの町であり、24 時間人が動くような、住みやすく、働きやすい、さらに観光としても楽しい街を目指しエリアマネジメントを行うことがまちづくり福井の目指すところである。

(2)文献調査

まちづくり福井のヒアリングを行った際に出た、「ミクストユース」、「TMO」、「エリアマネジメント」「BID」について文献調査を行った。

ミクストユース

1) ミクストユースとは

今日の日本の都市計画では、様々な用途が混在しないよう、用途純化（用途の混在を抑制し適切な都市環境を実現していくこと）をしていくことが望ましいと考えられてきた。その例が「住宅街」や「オフィス街」である。しかし用途純化したことによって、住宅街では、朝と夜は人がいるが、日中は人気なくなる、そして、オフィス街では、日中は人がいるが、夜になると人気がないといった副作用が生じた。その結果、現在、都市計画の新しい原理「ミクストユース」という考え方が注目されている。ミクストユースとは「働く所、住む所、遊ぶ所、買い物する所など、複数の用途をあえて混在させて賑わいを創出すること」である。このミクストユースを実現させるためには、建物の1階を商業、2~5階までをオフィス等就業の場、その上を住居やホテルなどにし、住居・店舗・オフィスをバランス良く配置することが挙げられる。これによって、昼夜人口の差を無くすことができ、ミクストユース化を行うことで最低1日16時間は常に多様な人々が行き交う街となる。適度にミクストユース化されれば、昼も夜も人が行き交い、地域経済も回り、活気のある街にすることができ、そういった街の雰囲気「魅力」となり「住みたい街（エリア）」になっていくのだと考えられる。

2)ポートランドについて

ミクストユースの代表的なまちがポートランドである。ポートランドは、アメリカ西海岸のオレゴン州最大の都市で、「全米で最も住んでみたい都市」、「全米で最も環境に優しい都市」など様々な視点から高い評価を得ている。このように高い評価を得るようになったきっかけは、1970年代に住みやすいまちづくりを目指し、UGB（都市成長境界線）を設けたことである。UGBとは、都市部と農地や森林などの土地利用を区分する境界線のことで、この境界線の外では開発が認められず、境界線内でのみ都市化を行うことができる。その結果、周辺の豊かな自然や農地を保護しながら都市機能を集中させることで職住遊の近接を実現させることができたのである。また、自然豊かな境界線の外では農業が盛んにおこなわれ、農家は都心部の住民や企業に向けて、新鮮な農産物を届けることで共存している。

都心部では、ライトレール・路面電車やバスなどの公共交通機関でほとんどが移動可能となっており、道路には自転車専用レーンがあり、バスや路面電車などの公共交通機関への自転車持ち込みが許可されている。



<写真1：ポートランドのバスの様子（「全米一住みたい都市～歩きやすいコンパクトな街づくりポートランド～」より）>

バスの前面には開閉式のスタンドがついていて、自転車が載せられる仕組みとなっている。



<写真2：自転車専用レーン（「全米一住みたい街 No.1 ポートランドに学ぶ街づくり」より）>

さらにポートランドでは、徒歩での移動を意識して、アメリカの都市では一般的に100～120mである1街区の1辺を60mとし、道路の幅も短く設定され、区画を細かく分けることで、徒歩での散策をしやすくした。ポートランドのまちづくりでは、歩いて移動することを基本にまちを設計し、その範囲内に居住地や職場、生活に必要なスーパーなどの施設を配置している。建物は1階にレストランなどの商業施設を、上の階にオフィスや住居を置く「ミクストユース」を行っている。この仕掛けにより、昼夜を問わず街が賑わうようになり、時間帯ごとのエネルギー利用が平準化されるなど、多くの効果が生まれた。



<写真3：ポートランドの建造物（「全米一住みたい都市～歩きやすいコンパクトな街づくりポートランド～」より）>

建物の1階部分が店舗、2階以上が住居になっているため、土地利用密度が高まり、コンパクト化を実現。

TMO

TMOとはタウンマネージメント機関の略称で、タウンマネージメントを行う組織である。タウンマネージメントとは、中心市街地活性化という目的のために、商業の活性化及びまちの計画・整備といった事業をはじめ維持管理・運営を行う総合的なまちづくりのことを意味する。実効性のある中心市街地活性化を行うには、タウンマネージメントが不可欠であると考えられ、1988年の中心市街地活性化法施行を契機に、TMOが数多く設立された。このTMOに対して、中心市街地活性化法における中心市街地活性化事業の「企画・調整役」および「事業の実施役」という2つの機能が付与され、自治体や商店街団体、市民、NPO等の多様な地域主体間の議論調整とこれを踏まえた事業計画の策定などを主導的に行う役割、そしてそれらの事業の運営を担う責任主体として位置づけられた。このように中心市街地活性化法における中心市街地活性化事業の推進体制はTMOによる単独主体方式であり、TMOとなれる組織は①商工会 ②商工会議所 ③第3セクターの特定会社や公益法人 ④NPO法人の4種類の公益的組織のみであった。この規定に基づいて、国からの中心市街地活性化認定を目指す地域においては、既存団体を活用するパターンとして①または②をTMOとする例が多く見られた。その一方で③の型が選択されるケースもあった。それは、法制度のなかでTMO自身が行う事業に対して高い補助率と補助限度額を設定することが示されたこと、さらにはTMO構想に基づいて第3セクターが再開発ビルを取得する際に高度化無利子融資を受けるといった優遇措置が設けられたことなどによるものである。それによって、新規に第3セクターのまちづくり会社を設立しこれをTMOとする例が各地で相次いだ。しかし、TMOに人材や資金、ノウハウが不足していたほか、モデルとなるような先進例の不足、市民の中心市街地衰退に対しての危機感の無さ、活性化に関しての意識の低さ、市民参加があまり行われていないなど、様々な要因からうまく機能していないのが現状である。

エリアマネジメント

エリアマネジメントとは、地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取組のことである。(快適で魅力的な環境の創出や美しい街並みの形成による資産価値の保全・増進等に加えて、ブランド力の形成や安全・安心な地域づくり、良好なコミュニティ形成、地域の伝統・文化の継承等、ソフトな領域のものも含む。)日本は人口減少社会を迎え、これからのまちづくりは、「つくること」から「育てること」へシフトすることが必要であると考えられ、エリアマネジメントが注目

されている。その背景には以下の3点がある。

- ・人口減少社会において、遊休資産が増加する中で既存ストックの有効活用、開発したものの維持管理・運営（マネジメント）の必要性が高まっていること。
- ・活力に富む地域を持続させていくため、地域の特性に応じた地域の魅力づくりの重要性が住民や行政等に認識されつつある。また、地域全体の魅力が高まることによる地域の資産価値の維持・向上という効果と、「地方の平均所得の向上」の実現という好循環が確立されることが期待されている。
- ・ライフスタイルや価値観の多様化、ニーズの高度化等に伴い、環境や安全・安心への関心が高まっている。また、ボランティアをはじめとする社会貢献や地域活動に対する興味・関心の高まり等、自分達の力で地域を変えていこうとする地域活動への参加意欲の高まりもみられる。

エリアマネジメントの活動内容としては、イベント開催によるまちの賑わいづくり、清掃活動や防犯講習会などの防災・防犯・環境維持、まちづくりの方針やガイドラインに基づいた統一感のある景観の形成、地域づくりの担い手を育成する新たなコミュニティづくり、まちの情報発信による知名度向上、公共施設・公共空間の整備・管理、民間施設の公的利活用（空き家・空き地等）が挙げられる。これらのエリアマネジメント活動により、以下の4つの効果が得られると考えられる。

- ・住民・事業主・地権者だけでなく、就業者・来街者にとっても快適で質の高い環境の形成が図ら、建築物や道路・公園等の公共施設の整備とあわせて、その場所にふさわしい活動がなされるような継続的な仕組みを整えることで、快適な地域環境を形成し、環境を持続する仕組みができる。
- ・地域の活力の回復・維持、さらに増進が期待される。例えば、中心市街地においては、来街者が増加し、活気を取り戻したり、空き店舗が減少して経済活動が活性化することが期待できる。
- ・エリアマネジメントの実施に伴い、土地・建物の資産価値が高まることが期待される。美しい街並みや安全で快適な環境が形成されることで、土地・建物の不動産価値が下落しにくくなることや不動産の売却が比較的容易になったりする等、市場性を維持することが期待される。
- ・住民・事業主・地権者等の地域への愛着や満足度が高まることが期待され、その結果エリアマネジメントへの参画意識が高まり、活動が充実化していくとともに、住民の定住促進や事業主の継続性等、地域の求心力が高まることによる更なる効果が期待される。

BID

BIDとは（Business Improvement District）の略称である。1970年代にカナダで生ま

れ、1980年代から米国、オーストラリア、ニュージーランド、南アフリカに広まった国際的な制度である。「地理的に区画され多くの場合インナーシティに位置する地区で、不動産所有者や事業者から徴収される負担金により、その地区の維持管理、開発、プロモーションを行うもの。BID が提供するサービスは、通り、歩道、公園やオープンスペースの維持管理、治安の改善、マーケティング、施設改善、その他の開発である。これらのサービスは行政の提供しているサービスに付加的なもの。」と解されている。大きな特徴としては、活動資金を地方公共団体がエリアの関係者から徴収し、BID 団体に提供することである。米国では、治安の悪い地域も多いため、「Clean and Safe」という清掃、防犯活動を中心とし、駐車場・交通サービス、集客・受け入れ活動、公共空間のマネジメント、社会事業、ビジネス誘致等の活動も行っている。英国ではまちの賑わいの創出といった「商業・産業振興的サービス」に重きを置いて活動している。日本では、平成 28 年段階で、大阪市、横浜市、北海道倶知安町ですでに BID 制度が導入されている。日本のエリアマネジメントの課題である安定的な財源の確保や BID による「Clean and Safe」といわれるエリアの掃除や棒ジャン活動によって、犯罪リスクを下げ、安全性を高めるという効果を生むことによって、エリアマネジメント活動が公共的・公益的な活動であるとの確認が定着したことなど、BID 制度は大きな役割を果たすといえる。

しかし日本に BID 制度を導入するにあたり課題もいくつか存在する。、地方自治制度や法体系等の違い、租税政策上の課題や都市計画税・事業所税がすでに存在している点等だ。そのため、アメリカやイギリスにおける BID 制度をそのまま導入するのではなく、日本に合わせて制度を改変することが重要である。

(3) インターンシップでの気づき

ハピテラスイベントのインターンシップ

日時	イベント	活動内容
8 月 13 日～ 17 日	ちゃぷちゃぷ広場  <写真 4 : ちゃぷちゃぷ広場の様子 (筆者撮影) >	ハピテラスに小学生以下の子供用プールが設置され、監視員として手伝い
8 月 11 日	ふくいまちなかムービーフェスティバル	会場設営の手伝い

		イベント MC 体験
8月18日	<p>CINEMA TERRACE</p>  <p><写真5：CINEMA TERRACE の際のハピテラス内大型テレビの様子（筆者撮影）></p>	同上

以上のハピテラスで行われたイベントのインターンシップを通して私たちは、

- ①イベント来場客の多くは子供連れの家族やお年寄りで若者が少ない
- ②イベントが商店街の集客になっていない
- ③イベントの周知不足

という3つの課題をみつけた。これら3つのうち、私たちは①に着目し、若者である私たちの意見が反映、そして生かすことができることや現状として若者が少ないということから「ハピリンクに若者を集める」というお題のもと、イベントの企画・運営を行っていくこととなった。

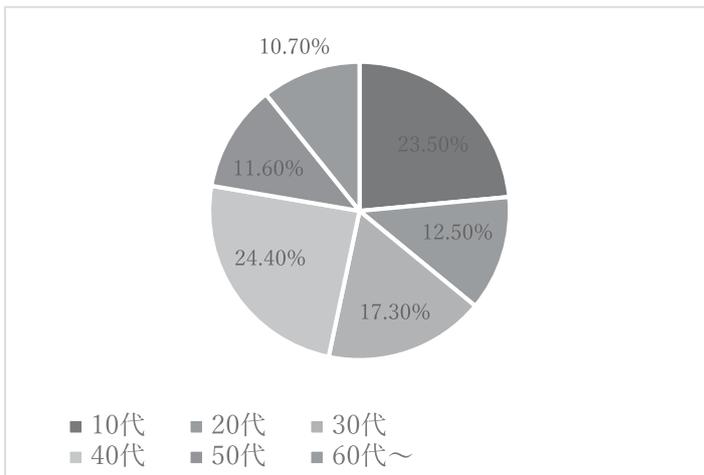
ハピリンクとは、まちづくり福井がハピテラスで主催しているアイススケートリンクのことである。スケートのほか、スケート教室やアイススケートショーを楽しむことができ、今年で3年目となる。

(4) イベント企画について－Hikarink－

以下には、ハピリンクへの若者誘致イベント企画についての活動を時系列で記載する。

【10月下旬～12月上旬にかけて ～イベントコンセプトが出来上がるまで～】

活動を始めるにあたり、はじめにハピリンクの若者の動向また2017年度ハピリンクで行われたイベントについて調べた。



<図1：ハピリンク来場者の年齢別割合（2018年度）まちづくり福井株式会社『すまいるスケート「ハピリンク」事業に係る調査結果』より>

ハピリンク来場者の年齢別割合のグラフからは、一般的に若者と呼ばれる10代・20代の客層は全体の中で35%であり、30代や40代の客層が多いことが読み取れる。これより子供をリンクで遊ばせる親の来場が多いと推測される。

そこで、我々は若者誘致により効果的であると考えられるイベントを、若者としての視点を生かして検討することになった。メンバー各自が意見を持ち寄り、先生方も含め意見交換を行った。その際にキーワードとなったのが“福井駅前で非日常的な空間を味わえるようにする”こと、また“SNSの活用”である。様々な案を検討し、最終的に以下の3つの案をまちづくり福井株式会社に提案することとなった。

①仮装×スケート

対象者：若者、カップルの来場者

開催時期：クリスマスやバレンタインなど、季節のイベント周辺

内容：

スケートリンクをライトアップ、さらに仮装してスケートすることができるようにする。

開催日は氷上に普通の靴で上がれるようにし、写真が撮れる。

イベントのねらい：

近年ハロウィンイベント等でのコスプレが若者の間で人気となっている。またインスタグラムをはじめとしたSNSに写真や動画を投稿することも流行している。よってコスプレとイルミネーションをスケートリンクで行うことにより、若者がリンク内で写真を撮りSNSに投稿、情報が拡散してさらなる若者の集客を見込める可能性がある。

②福井駅前で謎解き

対象者：若者やカップル

内容：

駅前やハピリンクで特定のモチーフ（ハートマーク等）を探してもらい、すべてのモチーフを見つけられた人に景品をプレゼント。また、謎解きの情報共有の場として SNS を活用してもらおう。（「#駅前 #謎解き」のように、ハッシュタグを活用する）

イベントのねらい：

SNS の活用により福井駅前の知名度を上げるとともに、参加者に福井駅前の知識をつけてもらい、イベントが無くても自主的に福井駅前で消費活動を行うように促す。

③街中に散らばったハートを探せ

①のスケートリンクライトアップ、②の謎解きを融合させた案である。

開催時期：バレンタイン

内容：

福井駅前の店舗に協力してもらい、各店舗にハートのシールを置いてもらう。参加者にはハートを見つけた際にハッシュタグをつけて SNS に投稿してもらい、投票数が目標に達したらハピリンクのイルミネーションを点灯。

イルミネーションについては先生方から福井大学の明石研究室へ依頼していただき、協力していただくことになった。またイベント期間については学生や先生方、まちづくり福井株式会社の日程を調整した結果 1 月 26 日となった。

まちづくり福井株式会社は③の「街中に散らばったハートを探せ」の案がより良いと仰っていたものの、バレンタインにはスケートリンクの営業は終了していることが分かった。

そこで我々はテーマを「プレプレバレンタイン」として企画を再構築した。具体的な内容は以下の通りである。

テーマ：『プレプレバレンタイン』

対象者：SNS を利用している若者、若者カップル

期間：

ハートのモチーフ設置は 1 月 20 日～26 日、スケートリンクライトアップは 1 月 26 日夕方から夜にかけて

内容：

駅前の商店街や施設にハートのモチーフを設置し、バレンタインのように飾りつけする。また、福井駅前に SNS 映えするスポットも設置する。同時にインスタグラムでの写真コンテストも開催し、参加者には「#バレンタイン #ハピリンク」といったハッシュタグを

つけて投稿してもらおう。優勝者には景品をプレゼントする。1月26日の夕方からハピリンクのイルミネーションも行い、ハートのモチーフや赤い衣装など、バレンタインをイメージさせる衣装を着た人のみ滑走可能にする。

『プレプレバレンタイン』提案後のまちづくり福井株式会社との話し合いにより、企画の問題点を多く指摘された。大きな問題点としては3点ある。1つ目は、イベントテーマの認知度の低さである。『プレプレバレンタイン』は一般的なイベントではなく馴染みもないため、主旨が理解されない可能性がある。告知をしっかり行わなければバレンタインをテーマにイベントを行うということを意識づけできないのだ。2つ目は、リンク内で写真撮影を行う場合、滑走者もいる中で安全確保が難しい点である。普段リンク内では滑走方向も指定されており、写真撮影は厳禁とされている。3つ目は、ターゲットを若者にしぼったイベントを行うことで既存の収益である親子連れの来場が減少し、収益が大幅に減ってしまう恐れがあることである。

他にも、インスタグラムでの写真コンテストの判断基準の難しさ、ハートのモチーフ設置で店舗の協力が得られる可能性が低いことなど、多くの問題点が挙げられた。さらにハピリンク内の大型ビジョンを活用してほしいとの依頼もあった。

そこで我々は、今一度今回のイベント企画の目的を再確認することにした。12月19日にまちづくり福井株式会社、先生方のご臨席のもとイベント企画の主旨について話した。詳しい内容は以下に記載する。

【12月19日の話し合い内容】

イベントの狙いについて

当初は、「ハピリンクには親子連れは多く来場するが若者は少ないことから、大学生ならではのアイデアで若者の来場増加を図る」という目的でスタートした企画だが、実際企画を行った場合、既存の収益である親子連れの来場が減少してしまう可能性があった。

(実際に昨年来場した1万2000人のうち、75%は親子連れであった)

そこで今回の企画は、収益を得るものではなく社会実験的位置づけで行うことになった。検証の場としての企画にすることで、「～人呼ばなくてはならない」というノルマが必須ではなくなる。様々な企画を用意し、参加者に対して「どの企画が面白かったか」、また「今後行ってほしいイベント」等の調査を実施する。それらの調査結果は今後のイベント企画の参考にもなる。

ターゲットについて

ターゲット層については、大学生～30代前半とした。この世代は経済力がある程度あり、来場することで駅前商店街の利益向上の可能性があるからだ。また個人よりもペアや

グループでの利用を促進する。そのために、ペアできた人は料金が安くなる「ペア割」という制度を活用することとした。

イベント日時について

日にちについて、当初の予定では1月26日のみであったが、その前日である1月25日もイベントを行えばマスコミがきて告知できる可能性があると考えた。そのため、1月25日、1月26日の両日開催とした。1月25日はマスコミに来ていただき宣伝、1月26日は宣伝を見た人に来てもらうことを狙う。

時刻について、ハピリンクには普段多くの親子が来ているが、今回の企画のターゲットは若者である。既存の収益を減らすことなく企画を行うために、日中はファミリー層の時間帯、夜間は若者の時間帯とする。また参加者がリンク内で撮影することも考えられるので、安全面も考慮すると客や子供の少ない夜の時間帯が適切であるとした。よって両日ともに17:00~20:00開催とした。

写真撮影について

当初リンク内で写真を撮影することは危険なのでやるべきではないという方針であった。しかし写真が撮れないと客は減少し収益を生まない可能性があった。そこでイベントの時間帯を夜に設定し、撮影可能スポットを定めれば安全性を保てるとした。

大型ビジョンの利用について

また、ハピテラス内の大型ビジョンの活用は、ハピリンクらしさをアピールする1つの手段である。しかし映像コンテンツを作成するのは費用がかかってしまう。よって、ペアできた客を大型ビジョンに映すこととした。

テーマについて

当初「プレプレバレンタイン」というテーマを掲げていたが、テーマになじみがなく集客は難しいと考えられる。日時にこだわらず、「ロマンチック」が根底にあるテーマの作成を行うことになった。

この話し合いで、以下の事項が確定した。

- ・ イベント日時：1月25日（金）～1月26日（土） 17:00～20:00
- ・ 1月25日はマスコミでの宣伝、1月26日は本格的な集客を狙う
- ・ ペア割を活用しグループでの参加を促す
- ・ イベントは社会的実験として位置付ける。アンケートやデータをとる場に。
- ・ ターゲット層は大学生～30代前半

- ・リンク内写真撮影を可能にし、インスタ映え効果を狙う→コスプレ、イルミネーション、大型ビジョンの活用
- ・テーマを変更する

【12月下旬～1月にかけて ～Hikarink にむけて～】

その後、12月27日にイベントテーマ、具体的内容について話し合いを行い、大まかな案が完成した。以下は話し合いで決定した事項である。

◆ イベント概要

- ・名称：Hikarink～ヒカリンク～
- ・日時：1月25日（土）・26日（日）17：00～20：00
- ・対象：ペアで訪れた客
- ・料金：2人で1000円（25・26日の17:00～20:00のみペア割を実施）
- ・特典：コスプレして滑ることができる。大型ビジョンに写れる。

◆ コスプレに関して

- ・ドレスコード…キラキラ
- ・内容…来場者が自分で用意してきたものを着たり付けたりして滑れる。加えて、何も用意していないお客さんにもコスプレ要素を楽しんでもらうために、来場者全員に光る腕輪（下図参照）を配り、身につけて滑ってもらう。光る腕輪以外にも、100均で探してきたキラキラした蝶ネクタイや被りもののグッズなどを学生が調達してくる。光る腕輪はまちづくり福井株式会社が発注する。



<写真6：光る腕輪>

◆ ライトアップについて

- ・まちづくり福井株式会社所有のイルミネーションを借りる
- ・福井大学明石研究室に協力していただき、セッティング

◆ 広報について

・イメージ写真風のチラシを学生が作成する

(記載内容としては、イベント名称・日時・場所・簡単な内容くらいの情報量)

⇒出来上がったチラシは、まちづくり福井の広報での利用や大学等で配布。詳しい内容についてはまちづくり福井 Facebook や学生の SNS 上で告知。

◆ アンケートについて

・適切な設問を学生が考え、まちづくり福井株式会社に提案する。

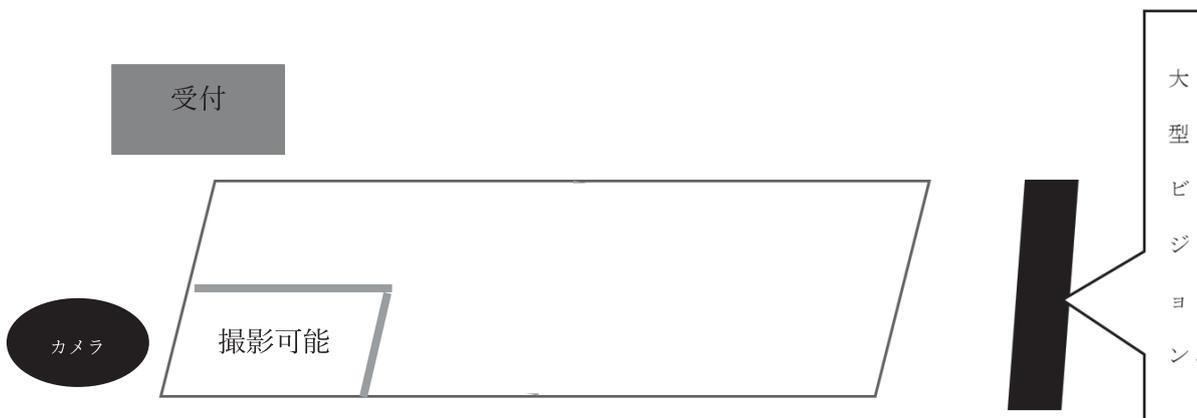
また、写真撮影については以下の内容で検討したが、課題が残った。

- 方法①
- ① 受付が終わったら学生スタッフが参加者を映す。(リンク外で撮影)
 - ② ハピリンクスタッフが時間を決めてその写真を大型ビジョンに写す
 - ③ 20時から、その日に取った写真すべてをスライドショーとして流す
 - ④ スライドショーの様子をハピテラスカメラで録画し後日参加者に送る

⇒この方法だと大型ビジョンに写真を流す時間にもう一度来てもらう必要がある、また後日映像を送るために住所を聞いたりしなければならない。

- 方法②
- ① カラーコーンで会場を仕切って自撮りスペースを設ける。
 - ② ハピテラスカメラで2人のアップを映し、リアルタイムで大型ビジョンに投影させる。

※イメージ図は下記参照



<図2：リンクライトアップ方法②でのイメージ図>

⇒この方法だとフェンスをつたって滑っている客に支障がでてくる。「カラーコーンや別のフェンスを設置し、それをつたって滑ってもらう」という案も出たが、カラーコーンでは体重をかけられず、フェンスでは高さが低すぎるという結論となった。

写真撮影の方法については、さらなる検討が必要であるという結論に至った。

その後1月9日に撮影会や当日の流れ、レイアウトについてさらなる検討が行われ、以下の事項が決定した。

◆ 撮影会について

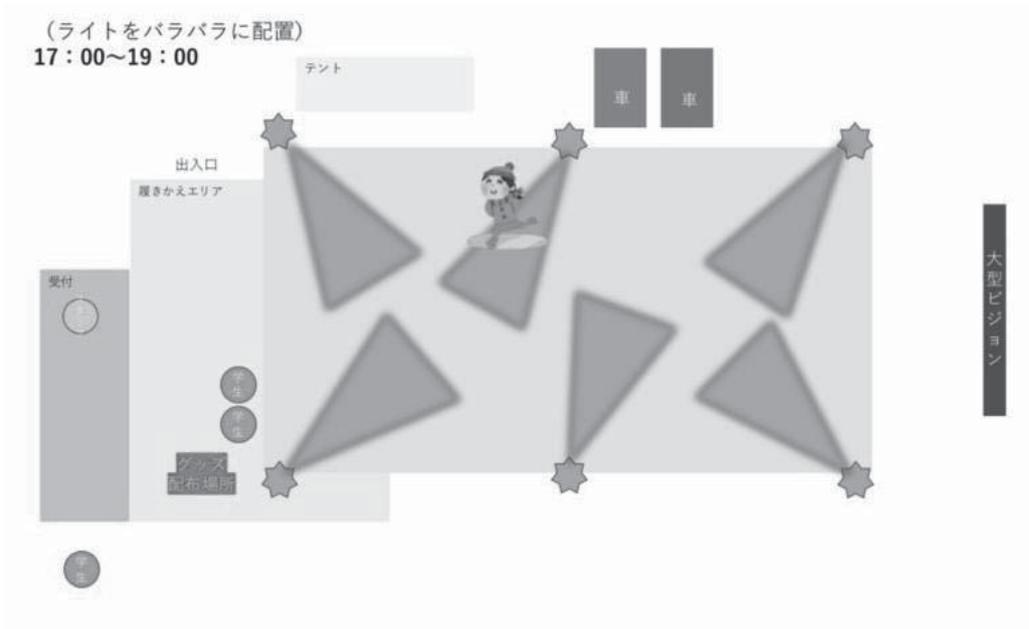
滑っている客と写真撮影を行う客を混在させるのは危険であると、まちづくり福井株式会社から指摘があった。そのため17:00~19:00まではコスプレ、ライトアップを行いながらの通常滑走、19:00~19:30に会場レイアウトを変え、19:30~20:00を撮影会の時間とすることになった。

当日の主な流れ

14:00	撮影会時に使用する風船の準備 コスプレ道具の準備 ライトアップの設置 ビジョンでイベント告知を行う（告知スライドは学生が作成）
17:00	ライトアップ開始
19:00	滑走完全終了 撮影会の準備 ※順番待ちの人を並ばせる
19:30	撮影会開始（準備でき次第前倒しで行う）
20:00	終了

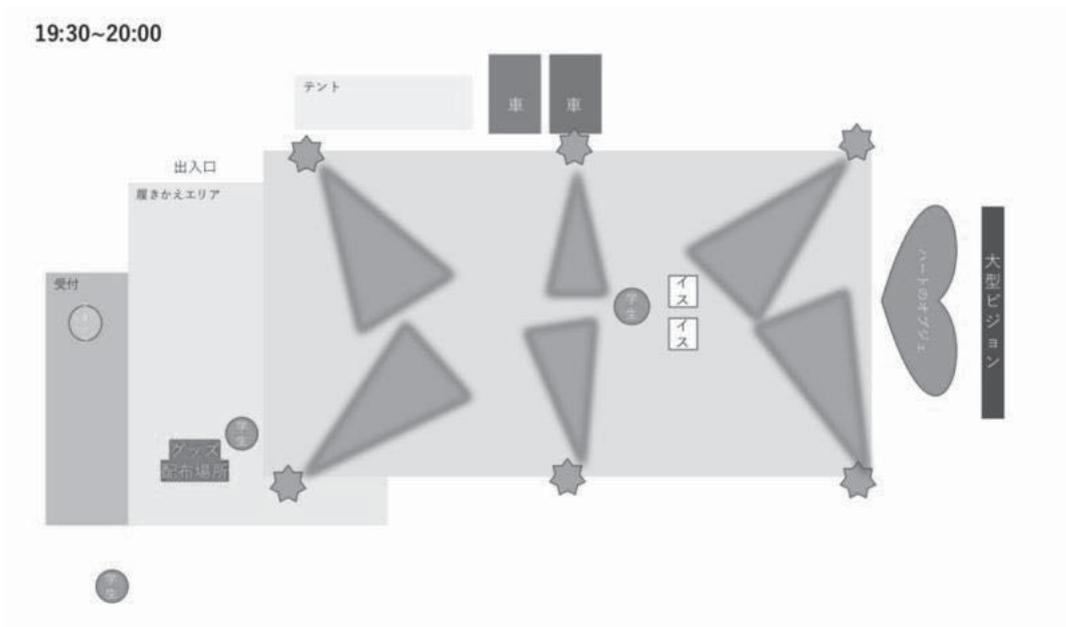
※リンクから出てきた人に撮影会の参加の有無を確認し、整理券を渡しておく

◆ レイアウトについて



<図3：会場レイアウト図 17:00~19:00>

17:00~19:00までは、ライトをところどころに置きライトアップを行う。



<図4：会場レイアウト図 19:30~20:00>

19:30~20:00は、まちづくり福井株式会社所有の光る椅子、ハートのイルミネーションを使い撮影スポットを演出する。

また光る風船の設置も決定した。学生が適切なものを探し、まちづくり福井株式会社に依頼して発注していただいた。

◆ リハーサルについて

1月18日18:30~21:00に、実際にハピリンクでイルミネーションや風船を設置しリハーサルを行うことも決定した。まちづくり福井株式会社、福井大学明石研究室、国際地域学部の先生方も参加することが決まった。

<広報>

チラシについては学生が作成し、まちづくり福井株式会社に依頼して印刷していただいた。以下が完成したチラシである。



<図5：完成版ヒカリリンクチラシ>

このチラシをもとに、各方面に広報を行った。具体的内容を以下に記載する。

- ・日刊県民福井に宣伝記事掲載
- ・1月11日 福井街角放送に出演
- ・1月22日早朝 福井駅前ではチラシ配り
- ・福井大学内にポスターを設置
- ・えちぜん鉄道福井駅、桜木図書館などにチラシを設置
- ・まちづくり福井株式会社の Facebook、Twitter、Instagram、ホームページで宣伝
- ・福井大学広報課に依頼し、福井大学の Facebook、Twitter で宣伝
- ・教員、学生個人の SNS で宣伝

等

また、アンケートの作成もおこなった。のちに詳細を記載する。

<1月18日 Hikarink リハーサル>

リハーサルでは、実際にリンク内でイルミネーションの設置、撮影場所の確認を行った。下図はその時の様子である。



<写真7：会場リハーサルの様子（筆者撮影）>

実際に現場に行くことで、本番に向けた具体的なイメージを持つことができた。

<1月25日、26日 Hikarink 本番>

ヒカリンク本番は、25日は14時、26日は15時に集合し、まちづくり福井株式会社、ハピリン技術スタッフ、先生方とともに準備を行った。本番の様子は以下に写真を掲載する。



<写真8：リンク入り口に設置された看板（筆者撮影）>



<写真 9：スケートリンクの様子（筆者撮影）>



<写真 10：撮影会準備の様子（筆者撮影）>



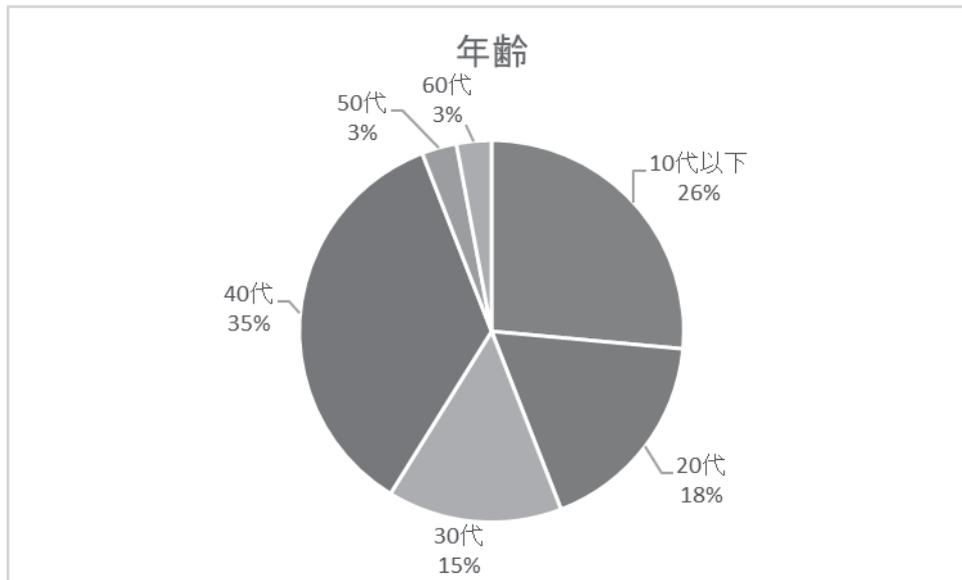
<写真 13 : 1/26 福井新聞 30 面>

4. 考察と提案

(1) イベントに関するアンケート調査を通して

「Hikarink-ヒカリンク-」実施期間中に来場者アンケートを実施した。ハピリンクで行われたイベント「Hikarink-ヒカリンク-」来場者を対象にして行うアンケート調査。ハピリンクで開催されるイベントへの参加状況を把握し、イベントに対する感想や意見、福井駅前に関する意見や要望、福井駅前の利用状況について調査する。この結果については今後の PBL 活動の参考とするほか、まちづくり福井の事業内容である「まちづくりに係る調査研究事業」の調査結果のひとつとしても使用される予定。

- 【調査期間】 2019 年 1 月 25 日(金), 26 日(土) とともに 17:00~20:00
- 【回 収】 34 件
- 【性 別】 男性 17 人 (50.0%)、女性 17 人 (50.0%)
- 【年 齢】 10 代 9 人 (26.5%)、20 代 6 人 (17.6%)、30 代 5 人 (14.7%)
40 代 12 人 (35.3%)、50 代 1 人 (2.9%)、60 代以上 1 人 (2.9%)

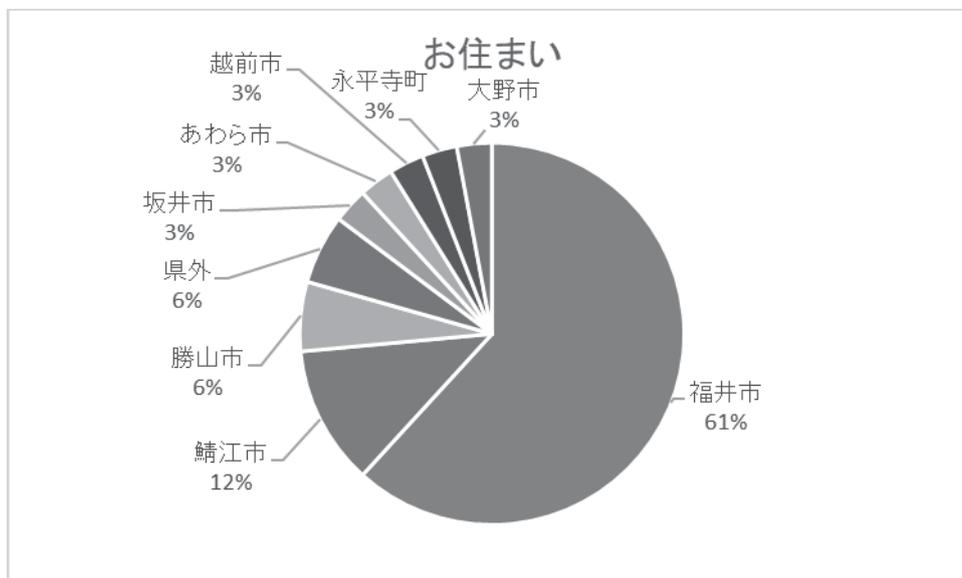


<図6：ヒカリンクお客様アンケート回答者 年齢別割合>

【調査概要】

①どこから来たか。

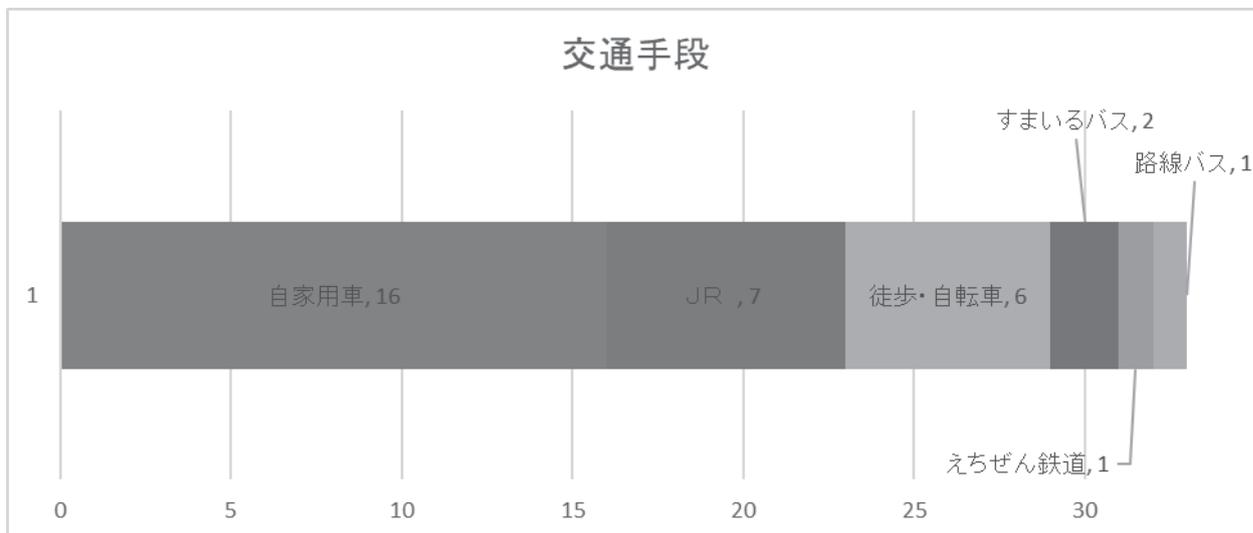
「福井市内」という回答が61%と最も多い結果となった。次いで「鯖江市」が12%、「勝山市」が6%であった。また、「県外」という回答は2件とも京都府という回答であった。



<図7：ヒカリンクお客様アンケート回答者 出身>

②交通手段について。

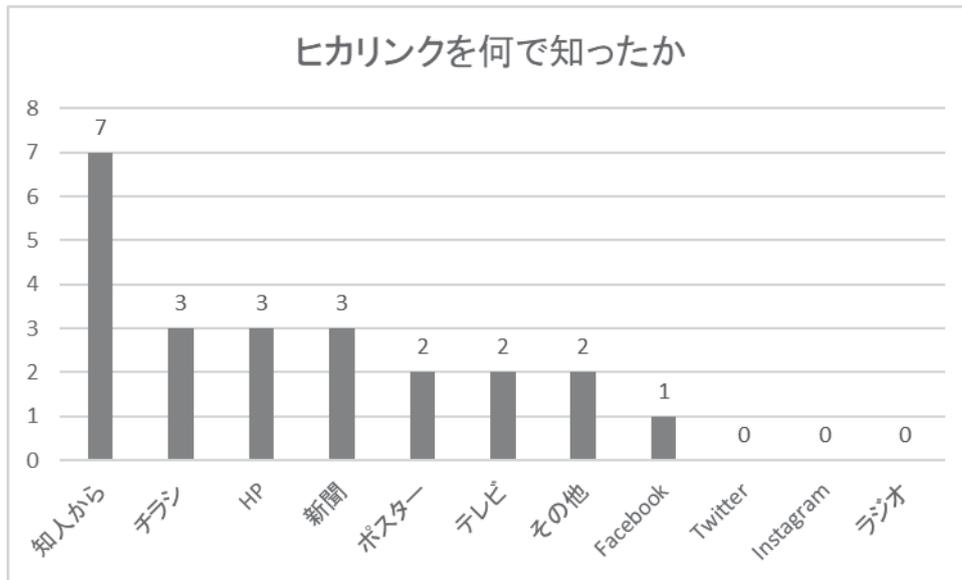
34回答（1つ無回答）のうち「自家用車」という回答が最も多い。次いでJR、徒歩・自転車という回答が多いという結果となった。選択肢として、「福井鉄道」「タクシー」「その他」もあったが、回答数は0であった。



<図8：ヒカリンクお客様アンケート回答者 交通手段>

③ヒカリンクについて事前に知っていたかどうか。

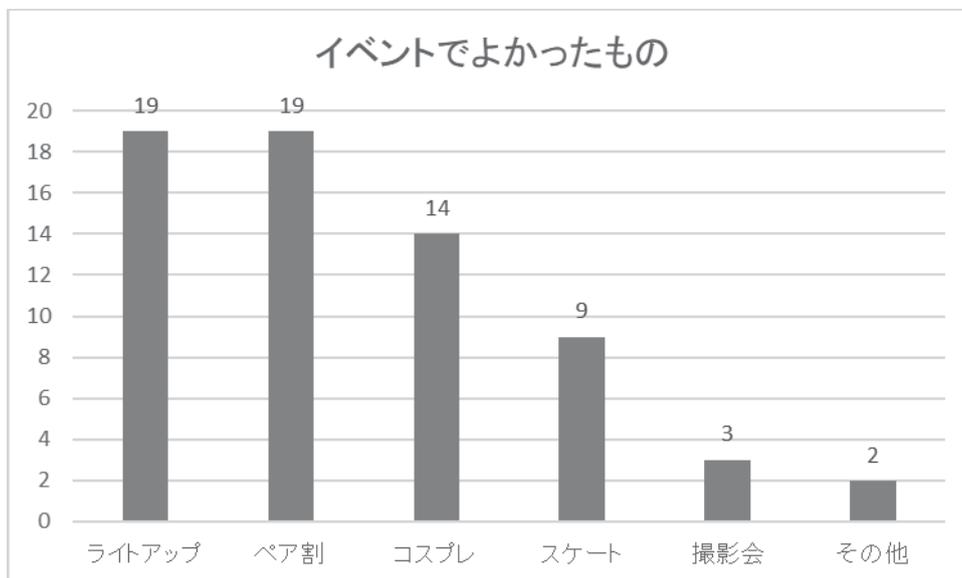
まず、ヒカリンクについて事前に「知っていた」と答えた人の割合が60.6%（20人）であり、「知らなかった」と答えた人の割合は39.4%（13人）であった。そのうち「知っていた」と答えた人の中で、どのように知ったのかという質問では、「知人から」という回答が7人と最も多かった。続いて、「チラシ」「HP」「新聞」がともに3人ずつという結果であった。



<図 9：ヒカリンクお客様アンケート回答者 ヒカリンクを知った手段>

④ 今回のイベントでよかったと思うものについて。

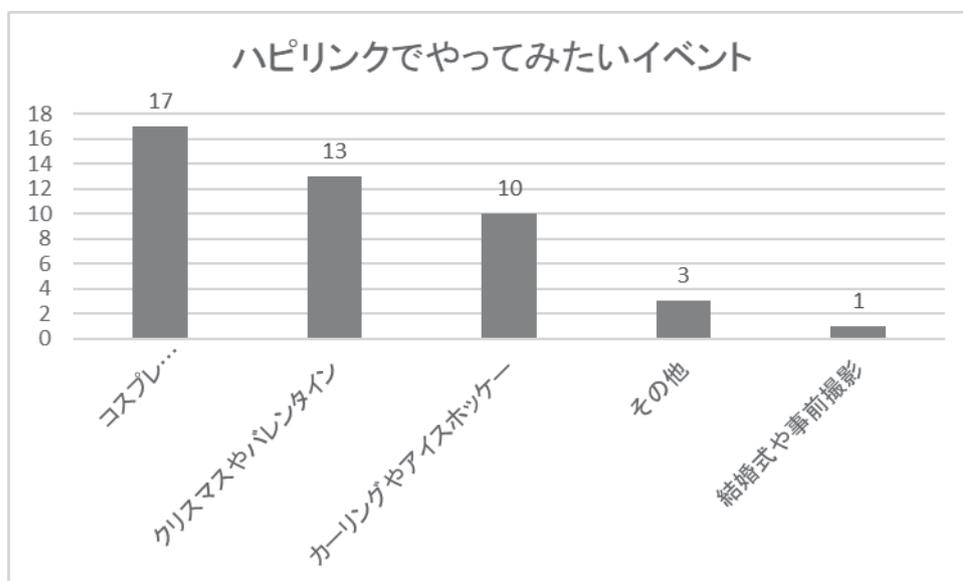
イベントの中でよかったと思うものとして最も回答数が多かったのが「ライトアップ」と「ペア割」で、ともに 19 人が回答している。続いて、「コスプレ」は 14 人、「スケート」が 9 人というような結果となった。



<図 10：ヒカリンクお客様アンケート回答者 イベントでよかったと思うもの>

⑤ ハピリンクでのどのようなイベントに興味があるか。

ハピリンクでのどのようなイベントに興味があるかという質問では、「コスプレ」と回答した人の数が17人、「クリスマスやバレンタイン」と答えた人が13人、「カーリングやアイスホッケー」と答えた人が10人であった。



<図 11：ヒカリンクお客様アンケート回答者 ハピリンクでやってみたいと思うこと>

(2) Hikarink-ヒカリンク-に関する考察

今回実施したイベントでは、ターゲット層とした10代、20代の集客が十分に行えたとは言えず、むしろ30代、40代の子育て世代の集客に有効だったように思われる。このことから、今回のイベントの内容が子供連れの家族層に有効的であったと考えられる。

ヒカリンクの周知に関する質問では、「知人から」という項目が他の項目に比べて2倍以上であることから、口コミなどの有効性やその重要性が感じられる。一方で、広報量としては最も多かったと思われる「チラシ」や「ポスター」の周知効果があまり感じられない。広報については、全体的に周知しはじめる時期がイベント本番間際になってしまったため、十分に機能しなかったのではないかと考えられる。

また、若者をターゲットにして企画した「コスプレ」がカチューシャや眼鏡といった簡単なものだけだったため、10代、20代からは満足感は得られなかったように思われる。30代、40代といった子ども連れの親世代からは、「子どもがコスプレを楽しんでいた」といった理由からよかったという回答が得られた。加えて、若者の間で流行しているインスタ映えを狙った撮影会も、子どもの撮影をしたいという理由で親子連れが多く、ターゲット層であった若者はほとんどみられなかった。また、撮影会の時間が19:30～と少し遅かったことからスケートだけ滑って帰ってしまうお客さんが多かったため、撮影会に参加する人の数が少なかった。

加えて、ハピリンクでやってみたいイベントとして「コスプレ」という回答が最も多いが、今回の経験をふまえて、若者をターゲットとして企画するならばより本格的なものにすべきであると考え。例えば、コンセプトをきちんと定めてそれに合った衣装を着て滑るなど、簡単なグッズを使っただけのコスプレでは若者の満足感は得られないということが今回のイベントを通してわかった。またクリスマスやバレンタインなどの季節に関するイベントや、カーリングやアイスホッケーといったスポーツイベントも今回の調査を通して、集客効果が期待できる企画であることが確認できた。

(3) 今後の活動と方針

今年度の活動では、イベントの実践を通じてある程度の集客効果などはみられたが、波及効果はまだ見られていない。次年度の展望として、イベントに頼った誘客を行うのではなく、集客や波及効果を生む有効な方法とは何かを探っていきたいと思っている。そのために、他県のまちづくり団体が行っている先行事例や、現代の若者の動向調査などについても調べていきたい。また、まちづくり福井だけでなく駅前まちづくりに関わる様々な人の話を聞いてみたいと考えている。このようにして3年次は、中心市街地活性化をする上でより効果的な企画・運営方法などについて考えていきたいと思う。

参考文献

- 小林敏樹・水口俊典「中心市街地におけるタウンマネジメントへの市民参加の実態に関する研究－TMOへのアンケート調査の分析から－」
- 全米一住みたい都市～歩きやすいコンパクトな街づくりポートランド～
https://www.daiwahouse.com/sustainable/sustainable_journey/smartecotowns/004/
- 地方創生まちづくり（内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局 内閣府地方創生推進事務局 発行）
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/about/areamanagement/areamanagement_panf.pdf
- 中心市街地活性化協議会支援センター Web「中心市街地活性化について」
<http://machi.smrj.go.jp/about/index.html> （2019年2月10日参照）
- 2019年1月26日 日刊県民福井3面
- 日本版 BID を含むエリアマネジメントの推進方策検討会（平成28年6月30日）（内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局 内閣府地方創生推進事務局）
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/about/areamanagement/h28-06-30-areamanagement-chuukan.pdf>
- 畠山直（2017・12）「まちづくり会社の現状と支援制度に関する考察：民間中心市街地商業活性化事業に基づく投資支援制度に着目して」『熊本学園商学論集 第22巻 第1号（通巻第58号）』
- 2019年1月26日 福井新聞30面
- ポートランドに学ぶ[1] コンパクトで人と環境にとことん優しい街
<http://suumo.jp/journal/2015/01/30/76936/>
- まちづくり福井株式会社 ホームページ
http://www.ftmo.co.jp/050_company/annai.php （2019年2月10日参照）
- まちづくり福井株式会社 Web 「すまいるスケート「ハピリンク」事業に係る調査結果」
http://www.ftmo.co.jp/020_exchange/pdf/tyousa/h3002_happirink.pdf
（2019年2月11日参照）

H 班

中山間地域の農林業・農山村活性化の 実践と評価

目次 中山間地域活性化プロジェクト(中山間地域の農林業・農山村活性化の実践と評価) 市村結依・稲木舞衣・柿谷香織

中山間地域とは

一般的に、平野の外縁部から山間地域にかけて傾斜地が多いなどの地理的条件等により農業生産を行う上での条件が不利な地域を指す

- ・農土地面積の約7割
- ・総耕地面積の約4割
- ・総農家数の約4割



最大の課題

・若者・後継者不足
⇒関係人口を増やす必要がある
しかし、中山間地域に若者を呼び込むためには、**若者のニーズを知ることも重要**

関係人口・増やす仕組み



段階

ステップ1	その土地に関心を持ってもらう
ステップ2	足を運んでもらう
ステップ3	その土地を好きになってもらう
ステップ4	そこに住む人を好きになってもらう

若者のニーズを調べる⇒アンケート調査(対象:国際地域学部1・2年生 95名)

定住願望の有無

希望者 41.9%
希望しない 58.1%

一時的滞在願望の有無

希望者 52.5%
希望しない 47.5%

滞り時の過ごし方 希望

	第1希望	第2希望	第3希望
第1位	温泉	観光地巡り	観光地巡り
第2位	星空やほたる観察	温泉	星空やほたる観察
第3位	観光地巡り	名物料理を食べる	温泉
			スキーや水泳などのスポーツ 何もせずのんびり過ごす

一時的滞在願望により、→段階→ステップ2以降を経て、関係人口を増やす仕組みができるのでは・・・

国見地区

特徴:海を活かしたイベントが多い、ツーリングや海水浴の客が多い
活性化の取組み:地域おこし協力隊、越前海岸盛り上げ隊

海岸部

4地区の主な特徴・活性化の取組み



殿下地区

特徴:全体的に活性化の取組みが多い(半分は計画課題)
活性化の取組み:伊自良の里農興協会、土味見青年団、土味見ママーズ、愛郷会、NPO法人、自然体験学習センター

山間部

越前地区

特徴:水仙栽培、季節の祭りが盛ん
活性化の取組み:地域おこし協力隊、越前海岸盛り上げ隊

会館東(旧)

【プロデュース UMI】:海岸掃除ボランティア(特典付き)→海水浴などのスポーツ、星空観察、名物料理を食べる

上越見地区

特徴:歴史的な重み(祭りなどの伝統文化)
活性化の取組み:農家レストラン・農家民宿の改修など、うちの殿下委員会

会館西(旧)

【山の探検隊】:星空やほたる観察、主探し+山歩き、自然撮影、名物料理を食べる



目次

・テーマの説明・必要性

・1年間の調査活動

・調査活動の結果

・福井市農林水産部農政企画室

・福井市の中山間地域4地区
(越前・国見・上味見・殿下)

・アンケート調査

・アンケート調査の

結果全体から(まとめ)

・アンケート調査の反省点

・考察と提案

・ポスターセッション前

・ポスターセッション後

・現地報告会の後(上味見)

・現地報告会の後(殿下)

・これまでの活動の評価

・3年次に向けて

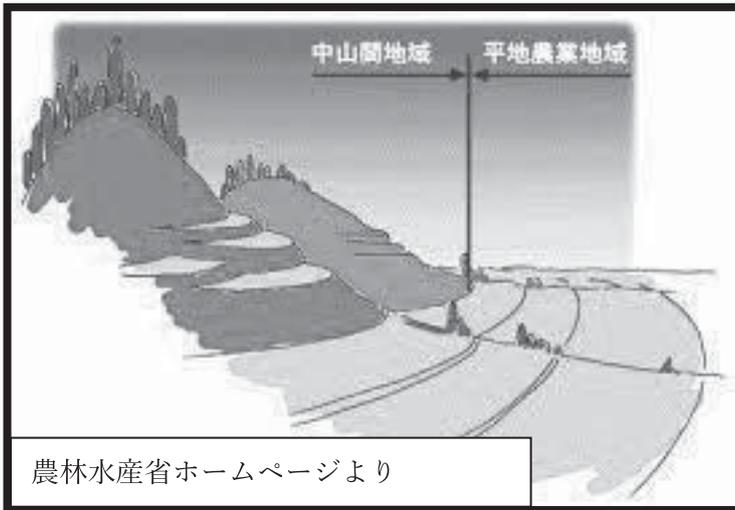
【国際地域学部2年】

市村 結依

稲木 舞衣

柿谷 香里

テーマの説明・必要性



中山間地域とは、一般に、平野の外縁部山間地域にかけて、傾斜地が多いなどの地理的条件等により農業生産を行う上での条件が不利な地域を指す農政用語であり、1990年代に一般化した。総土地面積の約7割を占める広大な地域で、農業上もそう耕地面積の約4割、総農家数の約4割を占める。¹⁾

中山間地域には様々な種類があり、それは離島や山村、半島など場所によって異なる。また、そのような地域を振興するための法律(地域振興立法5法等)も存在するが、

時代に伴う変化に柔軟に対応できるかが肝となっている。

私達はまず、中山間地域について知るために、文献調査を行った。中山間地域の課題は多いが、ここでは便宜的にヒト・土地・むらの3つの分野に分ける。まず、ヒトについてだが、これは少子高齢化に伴い若者が職を求めて都市部へと流れていってしまい、必然と高齢者が取り残されるという状況に陥り、農業に関しても肝心の若者がいないため、担い手が必然的に不足してしまう、ということが問題となっている。次に土地についてだが、これは過疎化が進行しているため、手入れできていない土地、つまり耕作放棄地が増加していることが問題となっている。耕作放棄地が増加すると景観を損なうだけでなく、害獣の被害も免れない。最後にむらについてだが、これは集落機能の著しい停滞の事を指す。人が少なくなれば、コミュニティが崩壊してだけでなく、インフラの効率も悪くなる。また、この3つの分野に加えて、誇りというものも、中山間地域において課題となっている。誇りとはすなわち、諦めの意識の事であり、自分達は静かに終わりを迎えるまでじっと待つだけだ、という様な自分達の故郷に対しての意識が薄れていくことを指す。このように、中山間地域における課題は多岐にわたるが、そのような課題を解決するための1つの手段として、私達が目を付けたのが「関係人口」という概念である。

関係人口とは、移住した「定住人口」ではなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々の事を指す。²⁾「関係人口」という言葉自体、比較的新しい言葉であり、具体的な対象を指すのは困難だが、これを自分達で対象を絞り、どうにかして中山間地域に関わらせ興味をもたせ、徐々に関係人口を増やしていくことができれば、ヒトの不足、土地の再利用、コミュニティの再生・向上、自分達を見てくれている人がいるという、中山間地域に住む人々の意識の向上など、様々な問題を解決することができるのではないかと考えた。実際に、地域おこし協力隊など、外部からその地域に住み込み、住民の方達と共に活性化に向けて様々なことに取り組んでいる人がいるが、そのような人達はまさに関係人口に含まれる。福井市に限っても、現在までに越廼地区や国見地区、殿下地区など、地域おこし協力隊の方がいる、または地域おこし協力隊ではなくなったが、現在も定住しつつ地域の活性化に向けて活動している方がいるところがある。このことから、比較的福井市の地区は活性化に向けて積極的に活動しているということが分かる。

1年間の調査活動(フィールドワーク)

年月日	フィールド	活動者	調査研究協力者	活動内容(要約)
2018/7/11	福井市農林水産部 農政企画室	市村,稲木,柿谷	小谷氏・青山氏	顔合わせ
2018/8/3	福井市殿下公民館	市村,稲木,柿谷	竹原氏・堂下氏 佐々木氏	ヒアリング
2018/8/14	福井市国見公民館	市村,稲木,柿谷	岩本氏	ヒアリング
2018/8/16	福井市農林水産部 農政企画室	市村,稲木,柿谷	青山氏	インターン
2018/8/17	〃	市村,稲木,柿谷	青山氏	インターン
2018/8/31	福井市越廼地区	市村,稲木	矢谷氏	ヒアリング
2018/10/14	福井市駅前 ハピテラス	市村,稲木	青山氏	インターン
2018/10/21	三里浜 オリーブ試験ほ場	柿谷	青山氏	インターン
2018/11/7	福井市上味見地区 伊自良温泉	市村,稲木,柿谷	清水氏・伊藤氏	ヒアリング
2018/11/24	福井市上味見地区 冬支度のお手伝い	市村,柿谷	伊藤氏	赤カブ・さつま芋 収穫
2018/12/8	〃	柿谷	伊藤氏	赤カブの加工
2019/2/13	福井市上味見地区 伊自良温泉	市村,稲木	伊藤氏・清水氏 青山氏	現地報告会
2019/2/27	福井市殿下公民館	市村,稲木	堂下氏・竹原氏	現地報告会

活動写真



←三里浜砂丘地オリーブ試験ほ場での
お手伝い

調査活動の結果

福井市農林水産部農政企画室

農政企画室は、農業・園芸・畜産の進行、担い手の育成、米の生産調整、農村の活性化、農業体験ツアー、食育、農業振興地域整備計画などに関する事務事業を行っている。³⁾

インターンでは、農政企画室の三部門について学んだ後、事務作業のお手伝いや、休日のイベント運営のお手伝いをさせて頂いた。また、直売所である「喜ね家」へ赴いたときに、6次産業という言葉を知った。6次産業とは、生産から加工、出荷まで自分達でやるという新しい産業であり、こうしたことをする農家の方達のサポートもしているということを知った。デスクワークからフィールドワークまで、幅広い仕事内容だった印象である。

福井市の中山間地域 4 地区(越廼・国見・上味見・殿下)

私達は、中山間地域を調査する上で、福井市の中山間地域の中でも比較的資源の豊富な上記の 4 地区に絞って、活動することにした。活動としては主に、現地でのヒアリングや文献調査を行ってきた。以下に、今までの調査の知見をまとめる。

越廼地区

越野地区は、福井市南西部の越前海岸沿いに位置しており、西方は日本海に面し、東方は急峻な山並みが続いている。集落(町)は全部で 8 集落あり、全ての集落において少子高齢化が進んでいる。平成 17 年には、1629 人(国勢調査)だった人口は、平成 22 年 1485 人(国勢調査)に減少し、現在は、1552 人(H23. 4.1 住民基本台帳)となっている。⁴⁾

特徴としては、各集落で行う秋祭りがにぎやかで、とくに 5 集落で維持している獅子舞(神楽)は、お盆から 1 か月の間毎晩練習するもので、コミュニティの結束を強めるものとなっている。祭りの時期には、地区の人だけでなく、就職などで地区外に引っ越した若者にも帰ってきてもらうなどの働きかけを行っており、こうした繋がりが伝統文化存続の鍵となっていると言える。夏祭りに上がる越廼花火は、地区の人だけでなく地区外の人も多く訪れるほど有名である。また、水仙の栽培が盛んである。

課題としては、少子高齢化に伴い、祭りなどの伝統文化存続の担い手不足が顕在化していることが挙げられる。そのためには、新しいものを取り入れて、若者をはじめとする多くの人に関心を持ってもらうことが重要だが、その一方で今ある伝統文化の価値を損なう可能性を忌避している。それに加え、新しいことを行うにあたっての資金・労働力も不足していると言える。また、水仙の栽培に関しては、近年、鹿の食害がひどくなってきており、市と相談しながら対策を進めているが、食害を減らせなければ水仙の出荷は将来できなくなるかもしれないという懸念が生じている。猪の害は古くからあるが、鹿の害は 10 年ほどの間に増えてきているため、猪とはまた異なる対策が必要である。

活性化の取組みとしては、主に越前海岸盛り上げ隊が中心となって行っている。越前海岸盛り上げ隊は、越前海岸活性化のため様々なイベントを企画しており、その中でも特に「うみたん」という 7 月～10 月にかけて行われる体験型イベントに力を入れている。

国見地区

国見地区は、福井市の最西部を占め、東は国見嶽をへだてて本郷、安居地区に連なり、西は日本海に面し、越前加賀国定公園に指定されている風光明媚な海岸地帯である。

特徴としては、同じ越前海岸沿いの越廼地区のように夏祭りなどのイベントが盛んであり、通年季節ごとのイベントが行われている。主な産業は漁業であり、遊漁船に力を入れているが、漁師の数は年々減少しており国見では5件弱となっている。また、昔は旅行者が多く、旅館も数多く営業していたが、旅行者の減少に伴い廃業する旅館が続出し。現在は数えるほどしか営業していない。現存する旅館の中でも主な旅館は「石丸旅館」である。石丸旅館は、宿泊客に魚釣り体験をしてもらうといった独自のプランを設けているため、県外からも多くの方が宿泊に来ている。主な特産物は、えのき、へしこ、活いか、板わかめ、アワビ、カニである。くらげ専門店もあり、くらげ飼育体験などのイベントも行われるなど、独自の特色を生かしたサービスも特徴的である。工場が多いため、中国から働きに来ている人が多く住んでいる。また、海岸部独特の景観を守るため、建物を新しく建てる際には景観を崩さないための規制が存在する。こうした規制などによって守られている景観の良さや、信号が少なく走りやすいといった特徴から、ツーリングやサイクリングに訪れる観光客が多い。これに加え、毎年夏には海水浴客でにぎわい、県内だけでなく中京方面をはじめとする県外からも多くの海水浴客が訪れる。

課題としては、先に述べたような、旅館の廃業をはじめとする観光業、漁業などの衰退が挙げられる。

活性化の取り組みとしては、先に述べたような越前海岸盛り上げ隊による活動が主である。

上味見地区

上味見地区は、旧美山町の南東に位置し、東は足羽川の上流にあたる飯古山麓で深山零谷に由来深い山里である。

特徴としては、まず豊富な資源である。まきボイラーでお湯を沸かす温泉があり、また新鮮な湧水もあり、飲料水としてや米の生産に大きな利益を生み出している。名産としては、河内赤カブラや畑わさびが挙げられるが、生産上、まだまだ課題が残っている。資源の他にも、除雪の講習やボランティアの募集など人材育成にも力を入れている。

課題としては、少子高齢化、耕作放棄地・空き家の増加が挙げられ、なんとか農家レストランをつくったり、若者との意見交換の場を設けようとしたり等、課題に対し積極的に解決しようと活動しようとしているが、法律だったり、人手だったり、障害が多い。また、客観的にみると、若者が楽しめる、または体を癒せるような空間が無いように思われる。このことに関しては、上味見地区の方達も何とかしようとはしているのだが、なかなか良い案が浮かばない。

活性化の取り組みとしては、上味見地区を「癒しの里」として、老若男女問わず体を休めるような、憩いの場所にしようと、NPO 法人自然体験共学センターや上味見青年団等、様々な団体と協力し、夏には「森の子キャンプ」というイベントを開催するなど、既存の資源・施設を利用した企画を積極的に提案・実践している。

殿下地区

殿下地区は福井市の中心部から西へ20km離れた山間地に位置する。

特徴としては、歴史的な重みがあることが挙げられる。実際、殿下地区には江戸幕府（松前藩）の直轄地であったという歴史的背景がある。また神社や寺が多く、武州ヶ池といった歴史のある場所も多い。殿下地区では様々な活性化事業が行われているが、空き家を利用した古民家カフェなどの改修も行われており、現在は農家民宿の改修を3件行っている。既存の農家レストラン「かじかの里」は地元のお客さんがほとんどであるが、平日でも客足は少なくない。産業は、冬の副業とした発達した養蚕業が盛んである。

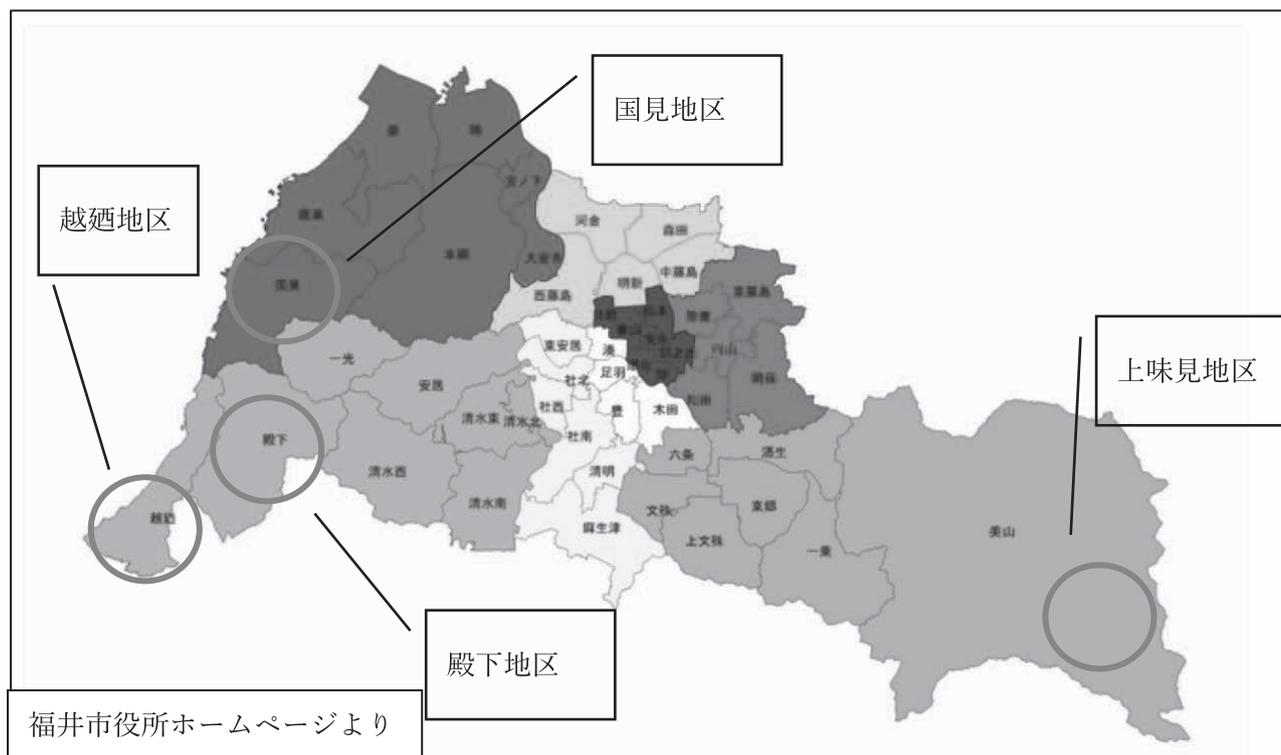
課題としては、主に高齢化に伴う労働力・担い手不足が挙げられる。越廼地区のように価値ある伝統文化が現存する一方で、少子高齢化に伴いその担い手が年々不足してきているのが現状である。

活性化の取り組みとしては、先に述べた農家レストランの営業や農家民宿の改修などが主であり、うららの殿下委員会など絵お中心に行われている。

これら4つの地区に共通する課題として・・・

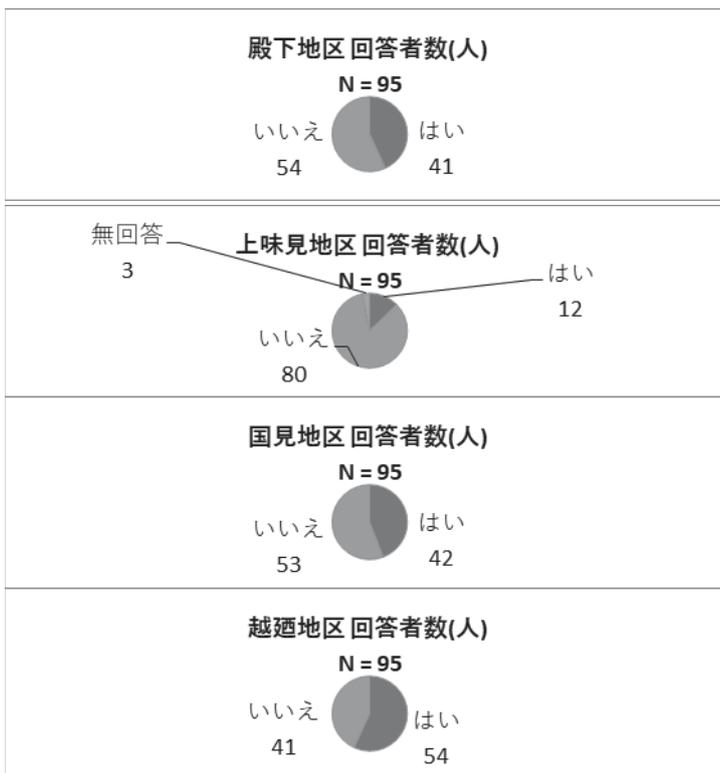
・・・このように4地区では若者の労働力不足が見られたが、そもそも地元の若者にどれくらい認知されているかを調べるためにアンケート調査を行った。

公民館マップ



アンケート調査

対象者は、福井大学国際地域学部1・2年生の126名で、アンケート回収数は95で、アンケート回収率は75%だった。男女比率は、男性27人、女性68人で、3対7の割合となっている。出身は、県内出身者が、58人、県外出身者が35人となっている。アンケートの目的は、上記に加え、中山間地域において、若者がどのようなことに関心があるのかを調査することである。アンケートの質問項目としては、性別をはじめとする属性を問うものや、福井市の中山間地域の認知度に関するもの、定住または一時的滞在願望の有無、農山漁村地域において誰と何をしたいかなどを問うものが挙げられる。ではまず、上記の4地区の名前の認知度の単純集計の結果についてみていく。

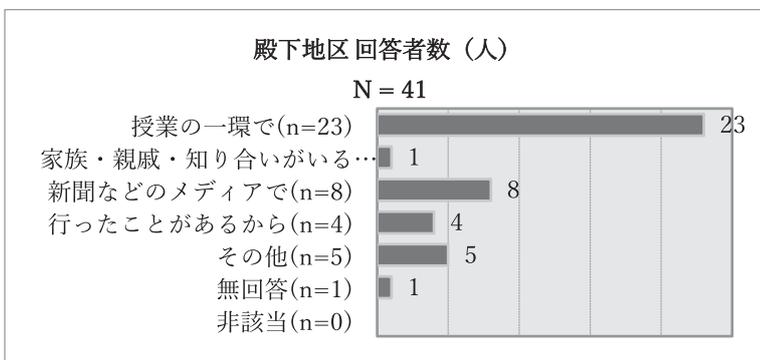


上味見地区に関しては、圧倒的に名前
の認知度が低く、越廼・国見・殿下地
区に関しては、上味見地区に比べれば
認知度はやや高いといえる。

越廼・国見地区に関しては、越前海岸
沿いに面しているため、認知度は高
く、またその近くに位置する殿下地区
も認知度が高い。

つまり、海水浴のために越前海岸(→越
廼・国見)に向かう道の途中の通り道
(→殿下)

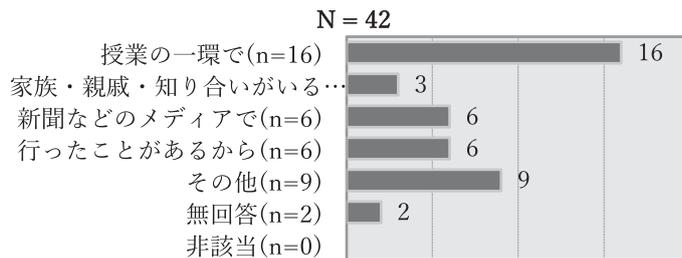
また、上記の4地区の知ったきっかけについての単純集計の結果は、以下のとおりである。



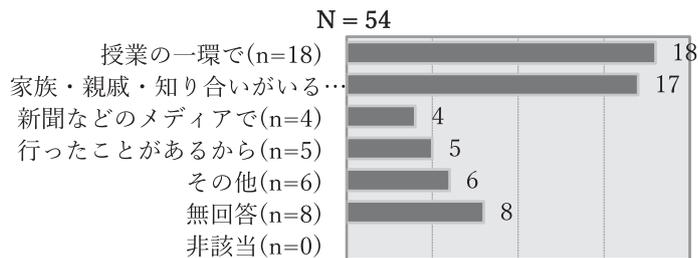
上味見地区 回答者数 (人)



国見地区 回答者数 (人)



越廼地区 回答者数 (人)



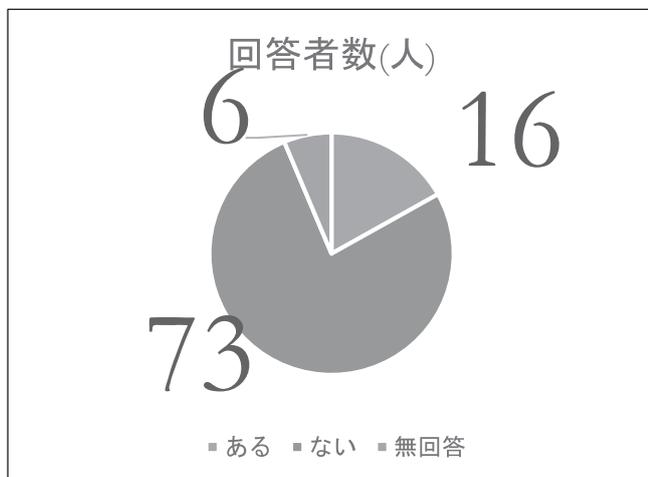
上味見以外の3地区は、認知度が比較的高かったことから、知ったきっかけを回答した人も多い。

知ったきっかけは、すべての地区において、「授業の一環で」と答えた人が最も多い。

殿下地区に関しては、新聞などのメディアを通して知った人も比較的多く、国見と越廼地区に関しては、その他のきっかけを回答した人も一定数存在する。

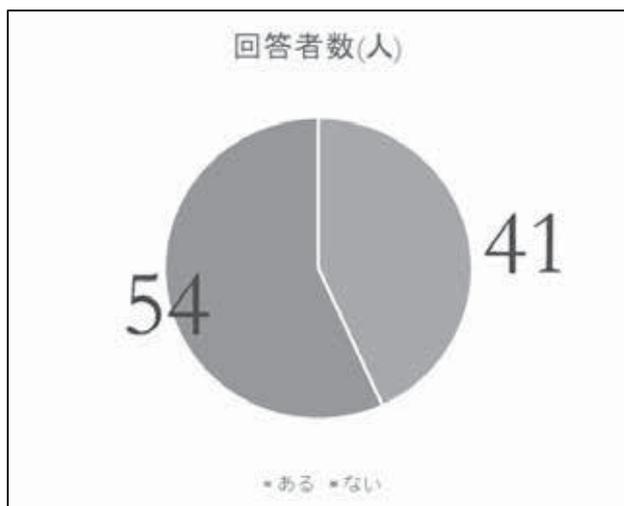
上味見地区に関しては、圧倒的に「授業の一環で」という理由が多いが、PBLの授業でもたびたび紹介したのにもかかわらず、他地区に比べて認知度が低いのは何か他の要因があるのではないだろうか。

続いて、一時的滞在願望の有無と定住願望の有無の2つについての単純集計の結果は以下の通りである。



* 「ある」は「どちらかというところある」「ない」は「どちらかというところない」を含む

Q: 農山漁村地域に定住してみたいという願望があるか



Q:農山漁村地域に一時的に滞在してみたいという願望があるか

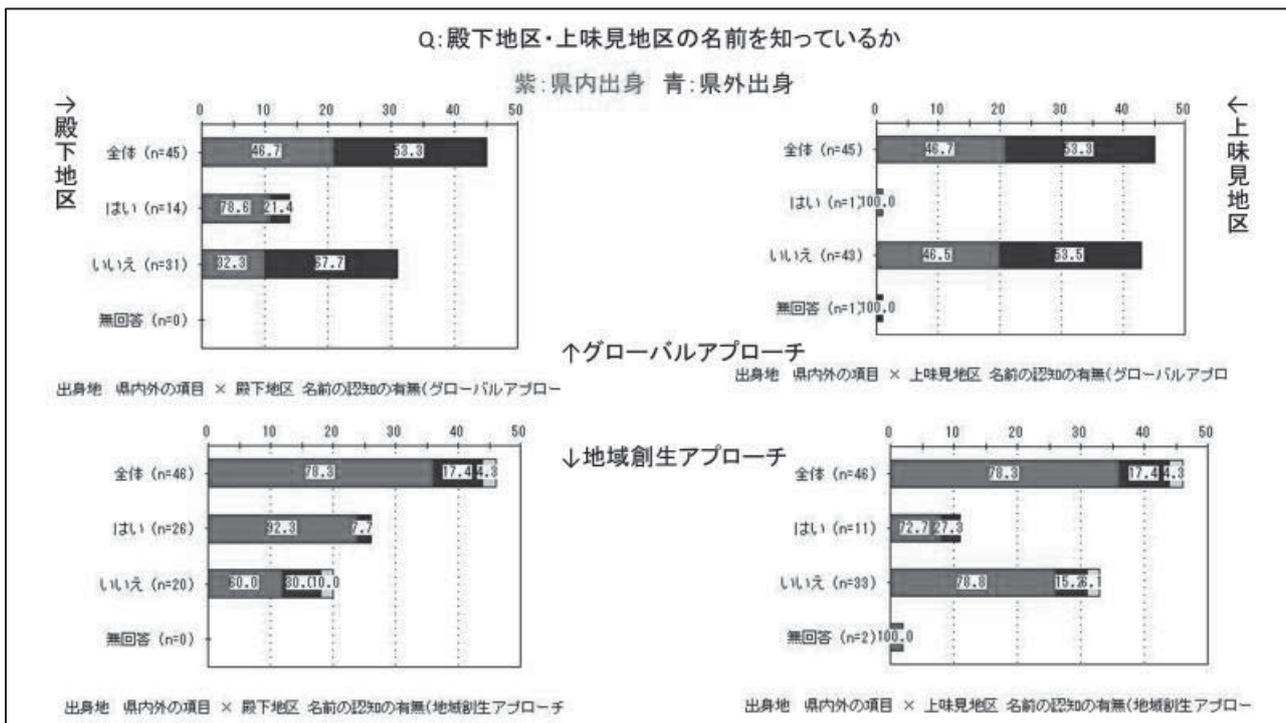
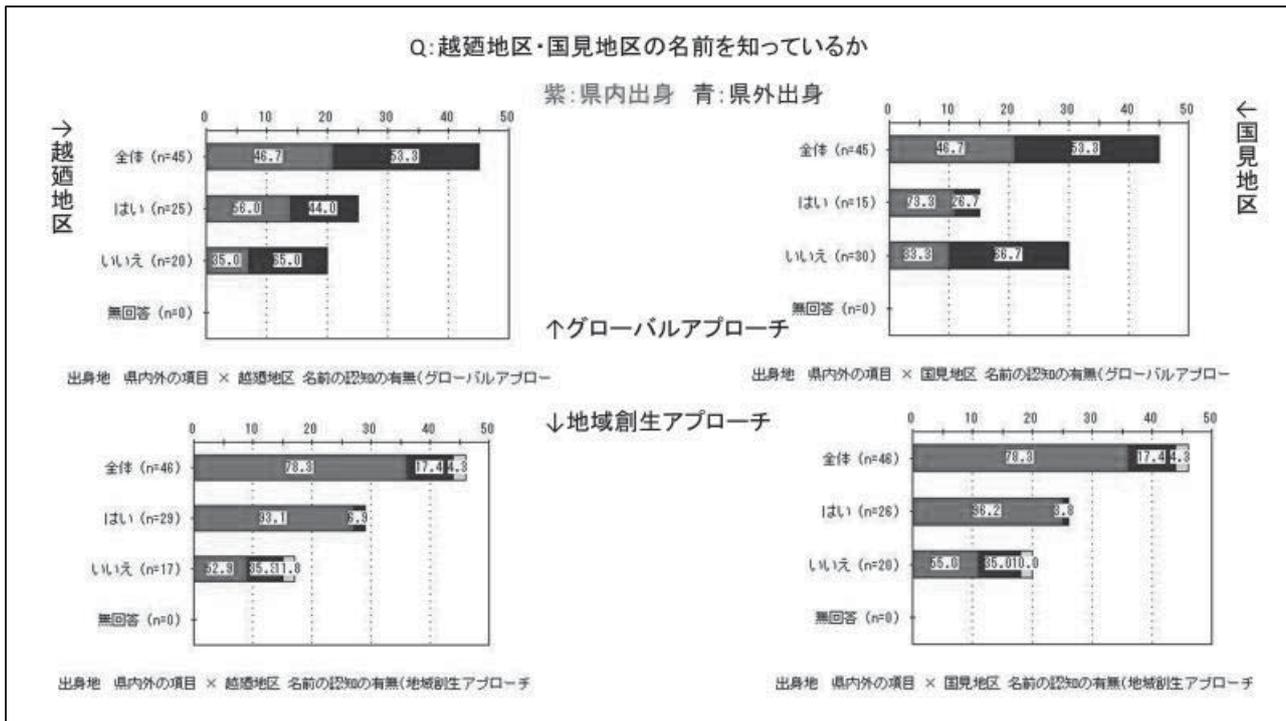
2つの円グラフを比較して分かるように、定住願望は「ない」と答えた人が圧倒的に多いのに対し、一時的滞在願望になると、「ある」と答えた人が増加した。このことから、定住者を増やすためのアプローチは難しいが、一時的に滞在してもらうことで、関係人口を増やす仕組みを考えるのは、有効ではないだろうか。

次に、農山漁村地域で、何をして過ごしたいかについての、単純集計の結果は以下の通りである。

Q:農山漁村地域に一時的に滞在する場合に何をしたいか 項目に1から3まで順位をつけるなら?			
第1位	温泉	星空やほたる観察	観光地巡り
第2位	観光地巡り、 星空やほたる観察	温泉	名物料理を食べる
第3位	観光地巡り	星空やほたる観察	温泉、 スキーや水泳などのスポーツ、 何もせずのんびり過ごす

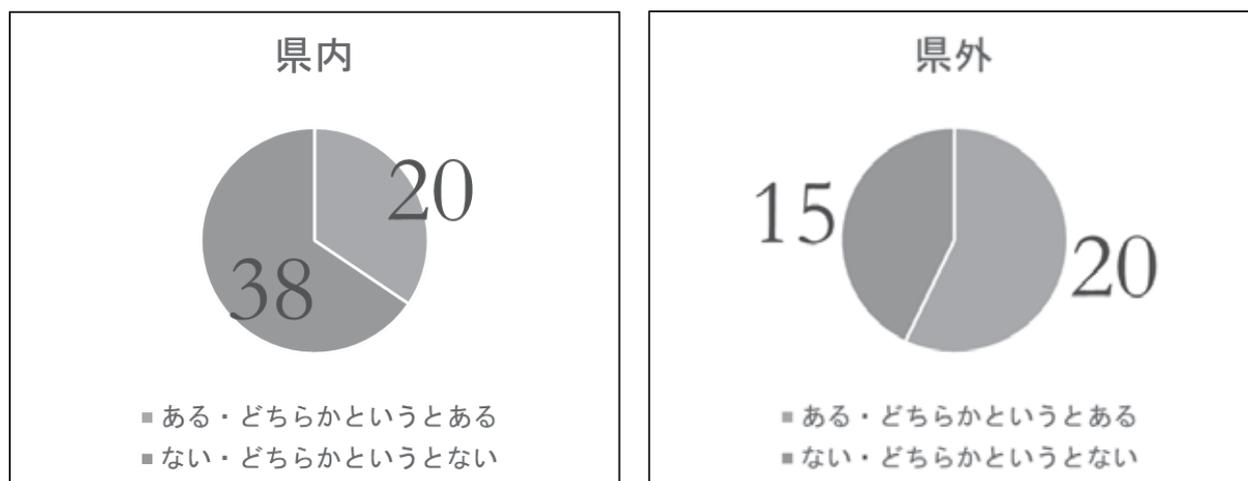
この表を見ると、「温泉」、「星空やほたる観察」、「観光地巡り」の3項目の人気が高いことが分かった。ただし、前提として、このアンケート調査では、対象者の女性の割合が高いため、女性の嗜好が強く反映されているため、男女別の分析は後に詳しく記載する。

では、単純集計の次に、さらに詳しく見ていくために、クロス集計を利用して、分析を行う。まずは、出身(県内か県外か)、アプローチ(地域創生アプローチかグローバルアプローチか(一年生は希望))、4地区の名前を知っているかについてのクロス集計表を以下に示す。



分析して、沿岸部の地域に関しては、特に越廼地区の名前を知っていると答えた県外の人がある数存在し、これは他の地区よりも相対的に認知度が高いといえる。その要因として、越廼の海には県外から海水浴目的で多くの人を訪れることが考えられる。山間部に関しては、殿下地区は県内の認知度は上味見地区に比べ高いが、県外の認知度は低く、上味見地区とそれほど違いはない事が分かる。

次に、出身と一時的滞在願望の有無についてのクロス集計表を以下に示す



人数で見ると、県内・県外で一時的滞在願望が「ある(どちらかというところ)」違いは見られない。ところが、パーセンテージで見ると、県内で「ある」と答えた人は全体の34%で、県外で「ある」と答えた人は全体の57%であった。つまり、県外出身の人のほうが、一時的滞在願望が比較的強いと言える。

最後に、性別と滞在時の過ごし方についてのクロス集計表を以下に示す。

男性			
第1位	温泉	魚釣り 星空	名物料理 観光地
第2位	名物料理 観光地	温泉	観光地
第3位	観光地	温泉 スポーツ	魚釣り のんびり 名物料理

女性			
第1位	温泉	星空	観光地
第2位	星空	観光地	温泉
第3位	星空	観光地	のんびり 名物料理

*「星空」→「星空・ほたる観察」、「観光地」→「観光地めぐり」、「魚釣り」→「魚釣り」と地引網など」
「名物料理」→「その地域の名物料理を食べる」、「スポーツ」→「スキー、水泳などのスポーツ」
「のんびり」→「何もせずのんびりと過ごす」

男性は、全体で人気だった項目(「温泉」、「星空・ほたる観察」、「観光地めぐり」)に加え、食べ物やスポーツに関することに関心があるということが分かる。女性に関しては、全体的に身体を休めるようなことに関心があるということが分かる。このように、男女で違った嗜好を読み取ることができる。

アンケート調査の結果全体から(まとめ)

- ・山間部より、沿岸部の認知度が高い
→海水浴で訪れる人が多い
- ・名前を知っているきっかけとして挙げられた理由の中で、「授業の一環で」が最も多かった
→授業の宣伝効果が高い・・・?
- ・男女によって滞在時の過ごし方の嗜好が異なる
→男女でまた異なるアプローチが必要・・・?
- ・定住願望があると答えた人は約2割未満、一時的滞在願望があると答えた人は全体の約4割
→一時的滞在願望に着目したアプローチが効果的

アンケート調査の反省点

- ・男女比率において女性の割合が高くなってしまった。
→対象者を国際地域学部を設定したためやむを得ないが、もっと男女比率を均等にすると、さらに正確なデータが得られるのではないか
- ・無回答の数が多くなってしまった
→質問項目が多くなってしまったことが要因なのではないか
- ・4地区以外にも、一乗地区や東郷地区についても調査したが、それらのデータを活用できなかった
→4地区と比較すると、さらに何か分かることがあるのではないか・・・

考察と提案

ポスターセッション前

私達が着目する関係人口を増やすうえ重要なのは、ただ観光目的で人々に訪れてもらうだけの浅い関係ではなく、定期的に足を運んでもらい関係を存続させられるような仕組みである。定期的に地域に足を運んでももらうための仕組みは、大きく分けて4つのステップが考えられる。その段階を以下に示す。

段階	
ステップ1	その土地に関心を持ってもらう
ステップ2	足を運んでももらう
ステップ3	その土地を好きになってもらう
ステップ4	そこに住む人を好きになってもらう

上記のアンケート調査の結果でも述べたように、定住願望が「ある」と答えた人は少なく、定住を見込んだアプローチは難しいと考えられる。しかし、一時的滞在願望は相対的に高かったため、一時的滞在により、上の表の<ステップ2>以降を経て、関係人口を増やすことが可能になるのではないかと考えられる。

中山間地域において、現在最も必要とされているのは若者の労働力であり、その労働力である若者に来ってもらうためには、地域の人々と若者のニーズを一致させることが重要なのではないかと考えた。

ポスターセッション後

ポスターセッションを通して、活性化の取組みにも様々なものがあり、人（労働力）を対象にしたアプローチや、経済活動が主体となるアプローチなど、目的によってその方法は大きく異なってくる。そのため、まず活性化の取組みを考えるにあたって、その方向性を明確に定めることが重要であるということが分かった。また、関係人口に着目した活性化の取組みにおいても、どのような手段（補助金などの費用面での支援・地域おこし協力隊など）をもって地域と関わる人口を増やすのかも明確にする必要があるということが分かった。

現地報告会の後(上味見)

○現状

- ・大学などとの長期的な連携
→福井工大；伊自良の祭りのお手伝いなど
京都産業大学：農作業のボランティア

○課題

- ・宣伝不足（上味見の魅力・特産品など）
→しかし、宣伝をしようにも受け入れ態勢がないため実際は困難
人手が不足しているため、観光客が来ても対応できない←インバウンドの問題
- ・人手不足
→青年団の人のほとんどが他の仕事についており、活性化事業だけに手を回すのは困難
多くの活性化事業に取り組んでいるが、人手不足が原因でどれもうまく回っていないのが現状
農作業だけでもやるのが山積みという現状
- ・雪下ろしボランティア
→マッチングの問題で、必要な時に来てもらうのは困難
送迎の難しさ 例：去年の大雪だとか
安全性の確保の問題（屋根雪下ろしなど）←問題が起きた時にだれが責任を負うのかとか
- ・地元の若者との連携不足
→大学との連携はあるものの、県外が多く、県内の大学生などとの連携を増やしたいとの意見があった
ただし、地域の人々と学生側とのニーズをある程度一致させる必要がある(単位だとか)

○方向性

- ・経済的側面よりも、労働力的な側面で活性化を図りたい(人の活性化がメイン)
- ・昼間人口を増やしたい
→学生は学校等あるため難しいかも？
- ・伊自良温泉をメインとした活性化事業を行いたい
国・福井市（里千里山事業）からの補助金
伊自良温泉の課題：
入湯税の問題（料金が安いことを売りにしているが、入湯税が高いため、売り上げが少ない）
→入湯税の額を下げよう求めているが…
利用者アンケートなどで、様々な改善点が見つかったが、費用不足で現状維持が精いっぱい

現地報告会の後(殿下)

現地報告会で行ったアンケート調査の結果の発表についてのご指摘等とそれらに対する今後の見通しを以下にまとめる。

・アンケート調査の結果の中の、「何をして過ごしたいか」という質問の項目として、「温泉」などがあったが、殿下地区にはないものなので、イメージがしにくい。

→今回のアンケート調査では、殿下地区だけではなく、その他の地区についての認知度を調べる、また「何をして過ごしたいか」という質問の母体となった総務省のアンケート調査の結果とも比較するという目的があったため、今後は地区ごとのアンケート調査を行い、より地区にあった提案を考えていきたい

・アンケート調査の結果はあくまでデータであるため、もっと現地の人たちと関わって本音を聞き、共に殿下の活性化を目指してほしい

→現地の人たちは実際に私達に殿下地区に定住し、実際に住まないとわからない殿下のよさを感じてほしいと考えているが、流石にそれは非現実的である。だから、宿泊できるなら宿泊する、そば祭り等イベントがあるときにはできる限り参加するなど、より現地の人たちと関わって、深い関係を築いていったうえで、何か大学生らしいプラン・プログラムを考え実行し、その反省を次に活かしていくような案を考えていけたらいいのではないかと

これまでの活動の評価

現在までにできている点

- ・各地区の現地調査
- ・中山間地域に関する文献調査（現状と課題）
- ・県内の学生の福井市の中山間地域に対する認知度や関心の調査

まだ手が付けられていない点

- ・自分達の活動における関係人口の具体的な定義づけ
 - 時間不足、地域の人々と話す機会不足
 - 各地域の人々とのヒアリングを通して、各地区の現状や課題について知ることができた。しかしその反面、地域の人々の中でも活性化の方向性が異なることがわかり、また私達がそれらに対してどのようにアプローチしていくべきかというような考えがまとまっていないことが大きな要因であると考えられる。
- ・各地区で行われている祭りなどのイベントへの参加不足
 - 時間が合わなかった
- ・アンケート調査の結果のさらなる分析（多変量解析など）
 - 時間、技術不足

3年次に向けて

①関係人口、活性化の取組みの方向性を明確化

先に述べたように、関係人口の定義や活性化の取組みの方向性が曖昧でまだ定まっていないため、地域の人々とも話し合ったうえでこれらを明確化する必要性がある。

②①を踏まえ、具体的な企画・プログラムを考える

現段階では、漠然とした企画やプログラムしか考えられていないため、①を十分に考慮したうえで具体的な提案を考える必要性がある。

③各地区への訪問、地域の人々との交流

地域の人々の協力を仰ぐうえで、交流を図ることは必要不可欠であり、その交流を通して有益な情報が得られるため、実際に現地で活動することは重要である。

④データ収集

中山間地域における国勢調査などを調べ、実際の中山間地域の人口減少などのデータを収集し、分析していく必要がある。

引用文献

- 1) 社会学 B(現代農村の社会学)資料
- 2) 総務省ポータルサイト <http://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/>
- 3) 福井市農林水産部農政企画室 <https://www.city.fukui.lg.jp/dept/d320/nousei/index.html>
- 4) 福井市越廼公民館公式ホームページ <http://www3.fctv.ne.jp/~koshino1/>

その他

- 中山間地域 http://www.maff.go.jp/j/nousin/tyusan/siharai_seido/s_about/cyusan/
公民館マップ <http://www.city.fukui.lg.jp/kyoiku/gakusyu/kominkan/map.html>

おわりに

以上、本冊子は 2018 年度に国際地域学部 2 年生（地域創生アプローチ）の実施した「課題探求プロジェクト（I・II）」の活動成果報告書となります。

2018 年度の「課題探求プロジェクト（I・II）」では、地域創生アプローチに属する学生に対し、4 月から 6 月にかけては課題発見・解決活動を行っていくための基礎となるレクチャーを行いました。具体的には、文献の探し方から活動計画プランニング案の作成や、組織の現状分析・提言を行うための SWOT 分析、STP 分析といったフレームワークのレクチャーを行い、実際に仮チームを作ってこれら分析フレームワークを用いた分析を行いました。SWOT 分析、STP 分析については、株式会社ホリタを対象に分析を行った後、株式会社ホリタ代表取締役社長の堀田敏史氏にお越しいただき、様々なアドバイスを頂くことが出来ました。

こうした事前のレクチャーを経た後、7 月以降に学生は計 8 班に分かれ、様々な探求テーマのもとで連携先の企業、団体、および自治体の各部局に対するヒアリングやインターンシップ、グループディスカッションを行いました。

今年度、学生は主に、ヒアリングや文献調査を通じて連携先の活動内容などを正確に把握すると共に、そこでの課題を整理し、自分たちが取り組むべき探求テーマを発見するために、チーム単位でのディスカッションや発表を行ってまいりました。

本報告書は 2 年間を通じて行うこうした活動の中間的なまとめとなっております。内容は、2019 年 1 月 23 日に本学にて行いました 2 年生、3 年生合同での「課題探求プロジェクト最終報告会」でのポスターセッション時のポスターと、活動内容を取りまとめた報告書からなります。今年度の活動をベースに、次年度以降は課題の解決、提案の一助になるような活動に取り組んでいくことを予定しております。

次年度以降も連携先としてご協力を頂いております企業や団体、自治体の皆様には平素より格別のご厚意を賜り、心よりお礼申し上げます。次年度以降、教員側も様々に今年度の課題や反省を取り入れながら活動を進めてまいりますので、引き続き何卒宜しく願い申し上げます。

2019 年 3 月 福井大学国際地域学部課題探求プロジェクト委員会

課題探求プロジェクト（Ⅰ・Ⅱ）地域創生アプローチ

2018年4月～2019年2月 活動成果報告書

2019年3月20日発行

福井大学国際地域学部

〒910-8507 福井県福井市文京 3-9-1

Tel:0776-27-9936（国際地域学部支援室・直通）

Mail:s-gcssien@ad.u-fukui.ac.jp