

課題探求プロジェクト(Ⅰ・Ⅱ) 地域創生アプローチ

2017年4月～2018年2月

活動成果報告書

課題探求プロジェクト(Ⅰ・Ⅱ) 地域創生アプローチ

2017年4月～2018年2月

活動成果報告書

福井大学国際地域学部

目次

はじめに	1
テーマ・グループ別の活動成果報告	
A班 企業が海外事業で成功するためには	5
B班 福井キャノンの商品開発力を探る	27
C班 デザインシンキングを用いたモノづくりの可能性	37
D班 あわら市の観光の現状	49
E班 インターンシップ事業の改善に向けて	63
F班 京福バスを未来へ残すために	79
G班 福井の社会における県民生協の役割とは	97
H班 ふふふおおの	113
I班 地域課題をテーマとした番組制作について	123
J班 中山間地域活性化策の実践と評価	129
おわりに	141

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2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、III A・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（III A・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、2017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、企業や自治体の事業計画等の読み解き、具体的な企業を題材としたSWOT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、現地視察を踏まえた商品開発提案のワークショップ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ると思います。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らない状況

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。

表1 課題探求テーマと相手先一覧

平成29年度課題探求プロジェクトI・II（地域創生アプローチ）			
班	テーマ	内容	相手先
A	企業の海外事業展開	特定の企業の海外進出プロセスや企業を取り巻く環境を調査します。3年次には新たな海外立地プランの提言に取り組みます。	フクビ化学工業株式会社
B	企業の新商品・新規アイデア開発	特定の企業の新規商品開発やマーケティングのやり方を調査します。3年次には協働して新規商品開発に取り組みます。	福井キャノン事務機株式会社
C	伝統工芸品の新規戦略	伝統工芸品の新たな企画や販売・宣伝手法を調査します。3年次には協働して企画等の展開に取り組みます。	慶應義塾大学メディアデザイン研究所（鯖江市河和田）・漆器会社等
D	観光コンテンツ・サービスの提案	温泉旅館の顧客やサービスの現状調査や関係者へのヒアリング、観光資源調査を行います。3年次には新規観光商品やサービスの提案に取り組みます。	あわら市・芦原温泉旅館協同組合・あわら市観光協会ほか
E	インターンシップ事業等の改善	インターンシップ等について、自ら体験すると共に各企業の取組みや参加学生の評価を調査・聞き取りをします。3年次に企業への改善案の提示、再評価に取り組みます。	福井県経営者協会・福井県インターンシップ協議会参加企業

F	地域交通事業の改善	交通事業者の抱える具体的な課題を調査し、3年次に顧客や地域調査を踏まえて事業者に対して提言します。	京福バス株式会社
G	企業の社会貢献への参加・提言	特定の企業の社会貢献事業（顧客支援・啓発）の具体的な企画に参加しつつ立案プロセスを学び、3年次に新たな企画の提案・実施に取り組みます。	福井県民生活協同組合
H	地域ブランド商品の開発	自治体と地元業者との連携による地域ブランド商品づくりの過程に参加しつつ自治体の施策を学習し、3年次に新たな地域ブランド商品の提案・試作に取り組みます。	大野市・越前おおの雇用創造推進協議会 （「結の故郷のお土産」開発プロジェクト）
I	地域課題をテーマとした番組制作	メディアにおける取材や番組制作方法、課題発見の視点を学び、3年次には自主番組を制作することが想定されています。他のチームとのコラボも可能です。	福井テレビジョン放送株式会社
J	中山間地域活性化策の実践と評価	自治体の同事業に学生メンバーとして参加して、事業の実施状況、実施地区の実情把握、自治体の施策を学習し、3年次に具体的な活性化案の提言・試行に取り組みます。	福井市農林水産部農政企画室・事業実施地区

表2 授業スケジュール

日程	各回のテーマ	活動内容
1回目 4/12	ガイダンス 概論①企業経営	<p>■ガイダンス【60分】（木村・田中）</p> <p>（1）授業概要の説明（狙い・進め方・評価等）</p> <p>（2）各フィールド説明（各担当教員）</p> <p>■概論①企業組織の活動とSWOT分析【90分】（中村）</p> <p>【宿題】関連資料等を読み要点をレポートにまとめる （ピリケンのSWOT分析）</p>
2回目 4/26	報告・討論 事例①企業経営者 （ピリケン）	<p>■報告・討論『企業経営』【60分】</p> <p>（1）GW：前回テーマについて調べてきたことを報告し意見交換を行う</p> <p>（2）GW：前回テーマについての強み・弱み・機会・脅威を整理する</p> <p>（3）全体報告</p>

		<p>■事例①企業経営者（[仮]ピリケン：中山氏）【90分】（岡崎）</p> <p>ピリケンのSWOTの講評と企業経営について</p> <p>【情報提供・宿題】「福井市当初予算事業別概要」から知る自治体の事業（宿題：政策テーマと福井市の事業との関係を読み解く）（木村）</p>
3回目 5/10	事例②自治体職員 （福井市農政企画室） 報告・討論	<p>■報告・討論『自治体運営』【60分】</p> <p>（1）GW：前回テーマについて調べてきたことを報告し意見交換を行う</p> <p>（2）全体報告</p> <p>■事例②自治体職員の仕事（福井市農政企画室）【90分】（伊藤）</p> <p>【情報提供・宿題】次回の予備知識（大野市の概要・地域資源の説明）（木村）</p>
4回目 5/24	現地見学（大野市）	<p>■大野市を訪問し、フィールドワークを行う・各自フィールドノートを記入</p> <p>【作業】チーム希望調査シート配布（6/14（水）締切）（宿題：気づきのまとめ）</p>
5回目 6/14	事例③地域ブランディング 商品開発ワーク	<p>■事例③大野市ブランディング戦略（大野市役所・金子和夫氏）【60分】（田中）</p> <p>■商品開発ワークショップ【90分】（金子和夫氏）</p>
6回目 6/21	チーム発表	<p>■チーム発表・今後の進め方の説明【60分】</p> <p>【宿題】フィールドに関する資料を読み要点をまとめる</p>
6回目 6/28	チーム活動	<p>■GW：フィールドに関する論点整理を行う</p> <p>■GW：夏期インターシップや今後の方向性の可能性を検討する</p> <p>■全体報告</p>
7回目 7/12	フィールド訪問	<p>■期間中にアポイントを取りチーム別にフィールドを訪問</p> <p>■訪問時に夏期インターシップのスケジュールや今後の取り組み内容を相談</p>
8回目 7/26	GWと活動計画発表	<p>■GW：活動計画の取りまとめ</p> <p>■全体報告：チームごとの夏期インターシップ計画と今後の取り組みの方向性を報告</p>
8-9 月	フィールドインターシップ	<p>■フィールド先への短期のインターシップを実施</p> <p>■フィールドでの課題探求テーマを検討する</p>
10- 12月	テーマ別活動 テーマの課題分析	<p>■フィールドでの課題探求テーマの決定と全体共有</p> <p>■定期的にフィールド先とやりとりしながら活動を実施する（以降、適宜学内での担当教員によるカンファレンス〔ゼミ〕を実施）</p> <p>■フィールド先での活動を通じたテーマの課題分析を行う（中間報告会も検討）</p>
12-2 月	活動成果の取りまとめ 活動成果報告	<p>■活動成果の取りまとめを行う（パワーポイントか報告書形式かは要検討）</p> <p>■全体での活動報告会を実施する（報告会形式かラウンドテーブル方式かは要検討）</p>

テーマ・グループ別の 活動成果報告

A 班

企業が海外事業で 成功するためには

国際地域学部 2年

相道 実冬

伊藤 由羽

大井 慎太郎

目次

1. はじめに
2. これまでの活動
3. フクビ化学工業株式会社について
4. 中小企業と大企業の海外展開について
5. フクビ化学工業株式会社でのヒアリング内容と海外展開成功要因の比較
6. 海外展開の成功要因の具体的な内容
7. これからの方針

1. はじめに

近年、グローバル化の進展に伴い、企業の大小に関係なく海外へと進出する機会が増えている。海外展開は、すべての企業に必要ではないかもしれないが、どの業種でも、業績を上げる大きなチャンスであるといえる。そこで、私達 A 班は「福井県企業が海外展開で成功するために必要なポイントを発見する」ということをコンセプトに、活動を進めていくことにした。この報告書では、これまでの文献調査や企業へのヒアリング活動を通して現時点で私達が考える「海外展開を成功させるポイント」について論じたい。

2. これまでの活動

- 2017 年 7 月 「海外展開」をテーマとするグループとして発足
フクビ化学、プラスチック業界についての先行文献を読み込む
担当教員とともにフクビ化学へ訪問。顔合せと、簡単なヒアリングを行う
夏期休暇に開いていただくインターンシップの日程の調整
- 8 月 インターンシップに参加
(製品紹介、企画、開発、製造、品質管理などについて講義形式で学習)
インターンシップ報告書の作成
- 10 月 インターンシップで得られた情報をもとに、グループの活動方針の決定
3 回目の企業訪問の計画とヒアリング内容の作成
- 11 月 ヒアリングの実施
中間報告書の企画と議論、作成
- 12 月 中間報告書をもとにした報告会の開催
- 2018 年 1 月 平成 29 年度活動報告書の作成

私たちの班は、通年で活動を進めていくため、2 年間の活動となる。今回はフクビ化学にお世話になり、「海外展開」について探求していくこととなった。そして、このテーマで活動していくうえで、海外展開に関する基礎知識の充実が必要であったので、まず 2 年次の目標を、「海外展開を考える上で必須となる基礎知識の充実」とした。夏期休暇に参加したインターンシップでは、企画・開発・分析・検査・製造・品質管理・物流・海外事業など、各部門のリーダーの方からお話をお聞きした。インターンシップは、当初のテーマである「海外展開」に捉われず、まずはフクビ化学を知り、理解するといったスタンスで進められた。まずは分析する企業自体をしっかりとらえて知識を増やすことができた。

インターンシップを通してフクビ化学全体を知り、それを踏まえたうえで海外展開について考えていくことになったのだが、「海外展開で成功する」という言葉自体がかなり抽

象的であり、なおかつ幅広い定義をもつので「何を調べ、考察するか」ということをなかなかはっきりとすることができず、苦勞した。現段階でも、最終的な着地点が明確に決まっていたわけではないのだが、まずは基礎知識の充実を目標に海外展開に関する文献や他企業の成功例を見ていくことにした。そこで、海外事業が成功する企業には何かしらの共通点があると考えられた。その共通点は、「企業が海外事業を成功に導く要素」だとも捉えられる。その要素を自分たちなりに抽出することで、テーマへの理解を深めていくこととした。上述のことについてまとめたものを、今回の報告書としたい。

3. フクビ化学工業株式会社について

続いて、今回のプロジェクトで、お世話になっているフクビ化学工業株式会社（以下フクビ化学）について紹介したい。

フクビ化学は、1953年に「福井ビニール工業株式会社」として設立された。1970年に現在の「フクビ化学工業株式会社」に社名を変更した。資本金は21億9,390万円で、現在の従業員数は924名である（2017年3月31日時点）。本社を福井市三十八社町に構える、代表的な福井県を拠点とする企業である。

フクビ化学は開発型のメーカーである。自社内での開発、製作、検査、分析といったノウハウを確立していることで、コストの削減と顧客からの信頼の確保の両立を実現している。売り上げの3/4は建築資材（壁の部材、床材など）で、残りは産業資材（窓枠、車両関係の部品など）だ。営業拠点は日本で22か所あり、北は北海道から南は沖縄までと幅が広い。日本の中でも大きく異なる住環境に素早く対応できるような拠点配置となっている。顧客の大部分が一般消費者ではなく、施工業者なので工事のしやすさ、商品の「施工性」を高めることも重要である。

フクビ化学の製品例 (FUKUVI 建材総合カタログ '17-'18より抜粋)



フクビ化学本社での樹脂パーツの製品のほとんどは、異形押し出し成形技術を用いて製造されている。押し出し成形というのは、熱可塑性樹脂（温めると柔らかくなって、冷やすと固まる樹脂）を使って、金型に押し当てることで成形する手法である。フクビ化学では、異なる性質の樹脂を同時に使用して部材を成形する「異形押し出し成形」という技術もっている。金型は本社工場だけで数千種にのぼるといふ。最近では、芦原の森林組合と共同で間伐材を活用した「バイオマス事業」にも力を入れており、木粉を混ぜた木目調の樹脂デッキなどが羽田空港でも採用されている。

次に、フクビ化学の海外事業について説明したい。海外展開の初めは、サポートやアドバイスをもらうために他企業との合弁という形をとることになった。最初のタイフクビ（1988）のきっかけは、プラザ合意で円高が進み、白物家電メーカーの進出による、各樹脂パーツの現地供給の要望からだった。タイフクビは、日本トレーディング、三井東圧化学、三井物産が撤退したあと、現地企業のMSCとフクビで半々の出資であった。タイと日本との経営感覚、方針の違いで衝突・クレームが発生することもあり、フクビの企業全体を守るためにフクビ側が売却するという形で撤退となった。しかしその後もフクビ化学では積極的に海外展開を進め、現在のフクビ化学の海外拠点は以下の通りである。

- ① FUKUVI USA, INC (アメリカ合衆国)
 - 日本人 3 名 現地社員 62 名 押出成形ライン 17 台
 - ・OEM
 - ・Victory Bear ブランドでの建材販売
 - 課題と目標…自社ブランド名での売上 up、人材確保

- ② FUKUVI VIETNAM CO., LTD (ベトナム)
日本人3名 現地社員80名 押出成形ライン6台
・OEM
・日本向け建材製品の生産、現在はレンタル工場（注文数は伸びてきている）
課題と目標…早期黒字化と自社工場の建設
- ③ FUKUVI (THAILAND) CO., LTD (タイ王国)
日本人3名 現地社員12名 押出成形ライン3台
・OEM
・日本向け建築資材
・タイ大手企業「タイパイプ」の工場とワーカーをレンタル
- ④ フクビ化学工業（株）バンコク駐在員事務所
日本人1名 現地社員1名
・タイ、ASEAN 諸国のマーケティング
タイでの課題と目標…現地向けの資材発見

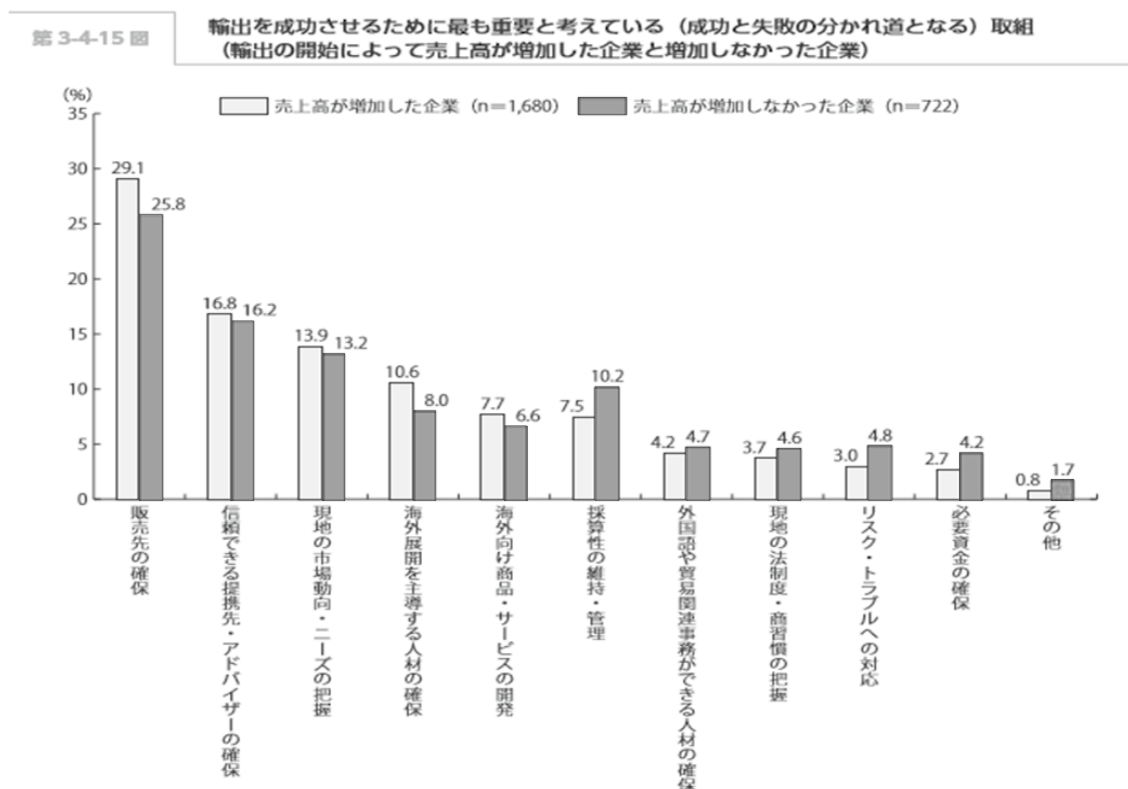
これまでは、私たちのプロジェクトの概要について説明してきた。ここからは、文献、ヒアリングから得られた情報をもとに海外展開について考察したい。

4. 中小企業と大企業の海外展開について

以下では企業の海外展開についての包括的な成功要因を探るため、中小企業・大企業、それぞれについての成功要因について考えていきたい。フクビ化学は資本金、従業員数などを見ると、企業規模としては大企業であるが、ヒアリングなどを通して、中小企業に近い点もあることが考えられた。それが、今回中小企業と大企業のデータを扱う理由である。まずは中小企業の海外展開について、参考文献を基に考察する。海外展開を行っている中小企業でも、成功している企業と失敗している企業がある。その双方を見比べて、海外展開を成功させる要因と失敗してしまう要因についてみていきたい。A班では、売上拡大、事業の長期存続、認知度の高さなどを成功と考えたい。

図1のグラフを見ながら、企業が輸出を成功させるために最も重要と考えている取組について見ていこう。

図 1-1 輸出を成功させるために最も重要と考えている（成功と失敗の分かれ道となる）取組

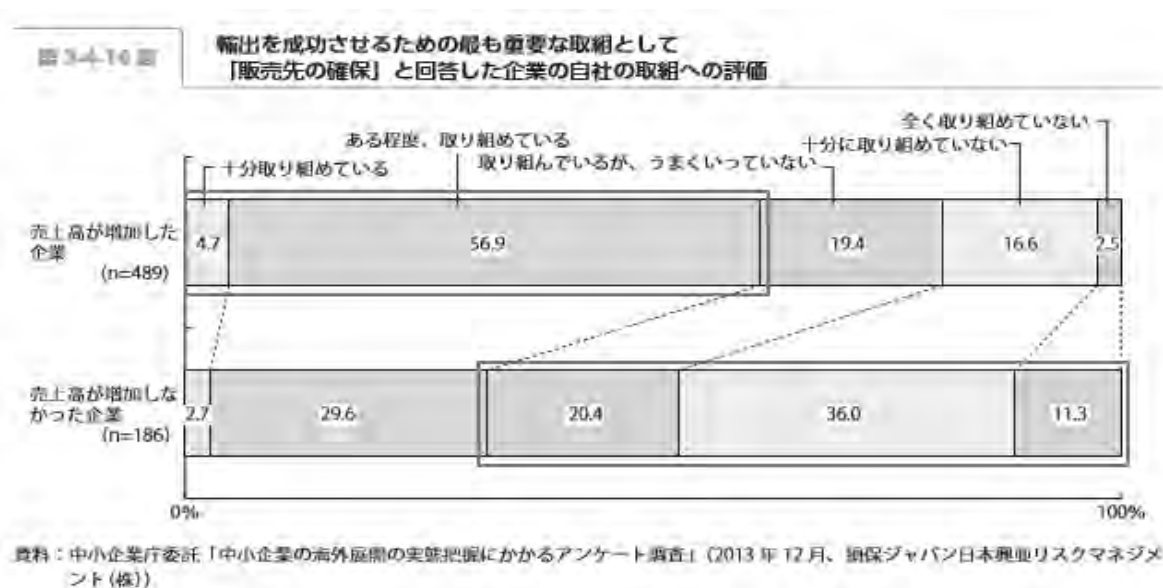


資料：中小企業庁委託「中小企業の海外展開の実態把握にかかるアンケート調査」（2013年12月、損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント（株））

（出所：中小企業庁（2014）『中小企業白書 2014』大蔵省印刷局）

成功した企業と失敗した企業の取組がそれぞれ棒グラフでわかるが、成功した企業も失敗した企業も販売先の確保がもっとも重要と考えている取り組みであった。では、成功した企業と失敗した企業では何が違うのか、図 1-1 のグラフでの質問で、「販売先の確保」と回答した企業のそれに対する取組への自己評価について図 1-2 を見てみよう。

図 1-2 輸出を成功させるための最も重要な取組として「販売先の確保」と回答した企業の自社の取組への評価



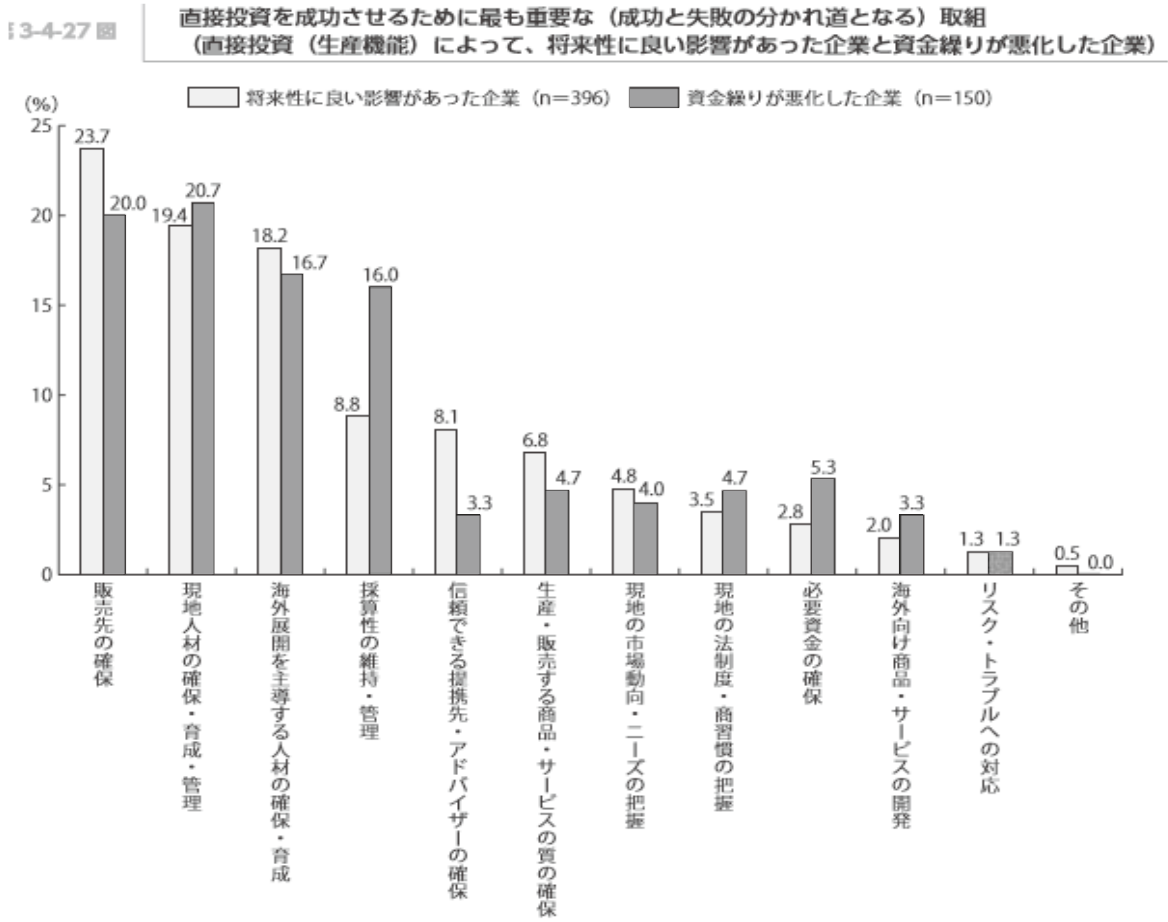
(出所：中小企業庁(2014)『中小企業白書 2014』大蔵省印刷局)

売上高が増加した企業は販売先の確保に取り組んでいる割合がとても高いことが分かる。このことから販売先の確保の重要だといえる。販売先の確保を行うにあたっては、「現地調査」を入念にし、進出先を選び、その国の文化にあった製品を現地で売る必要があるため、初期段階で行う、「現地調査」はとても重要になってくる。このことより、販売先の確保だけではなく、海外展開をするにあたって、「現地調査」は重要課題の1つであるといえる。

次に直接投資について、生産機能と販売機能に分けて、図2、図3を見ながら考えていこう。

(※直接投資・・・企業が株式取得、工場を建設し事業を行うことを目的として投資すること。海外の企業に対して、永続的な権益を取得することを目的におこなわれる投資であり、輸出とは異なる。)

図 2-1 直接投資を成功させるために最も重要な取組（生産機能）

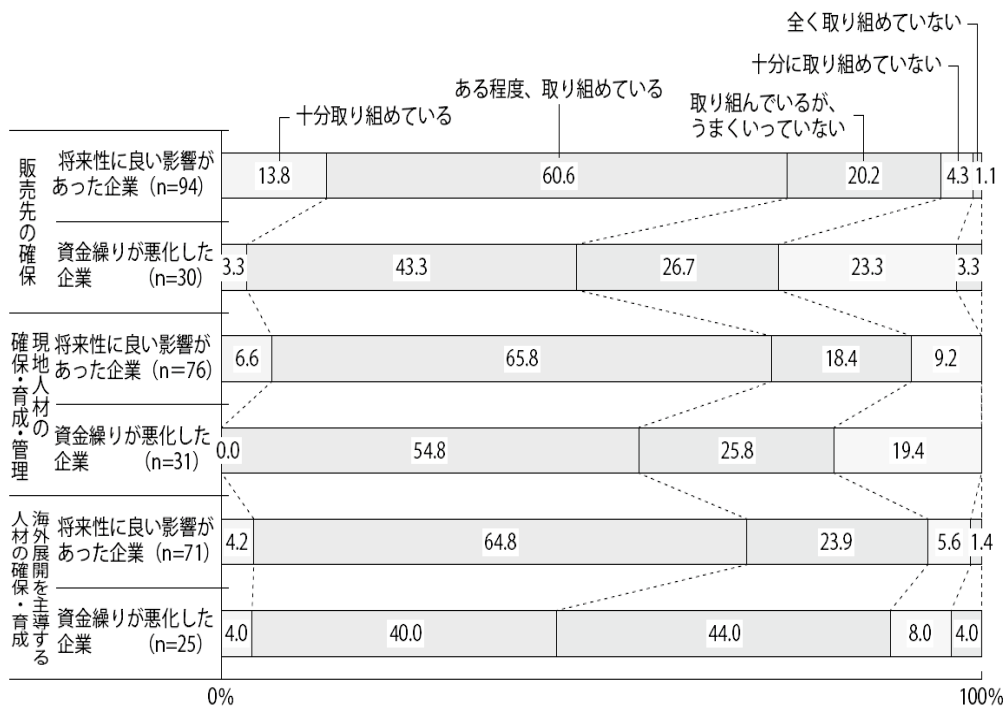


（出所：中小企業庁(2014)『中小企業白書 2014』大蔵省印刷局）

図 2-2 最も重要な取組の取組状況（生産機能）

第 3-4-28 図

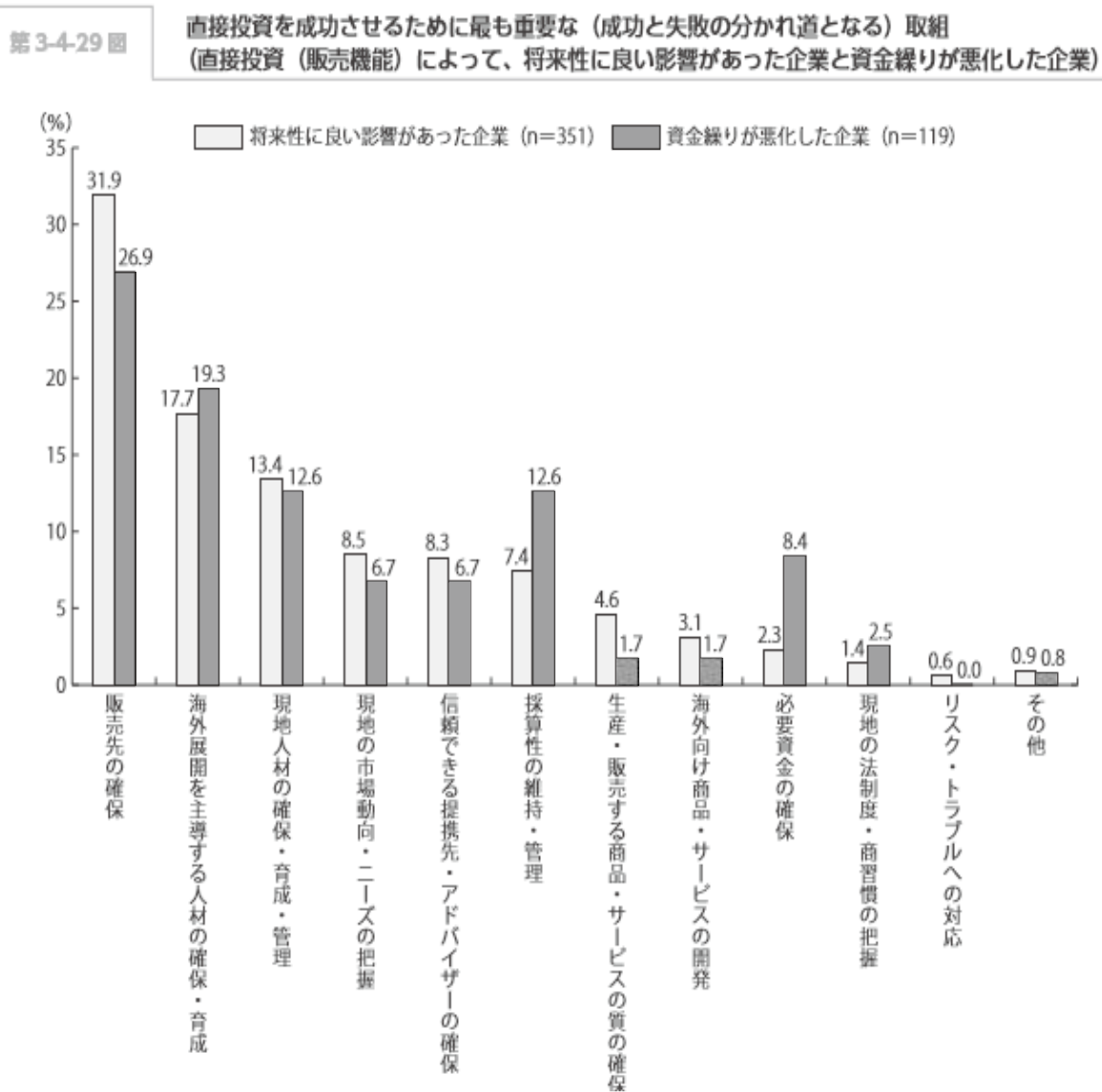
最も重要な取組の取組状況
 (直接投資(生産機能)によって、将来性に良い影響があった企業と資金繰りが悪化した企業)



資料：中小企業庁委託「中小企業の海外展開の実態把握にかかるアンケート調査」（2013年12月、損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント(株)）

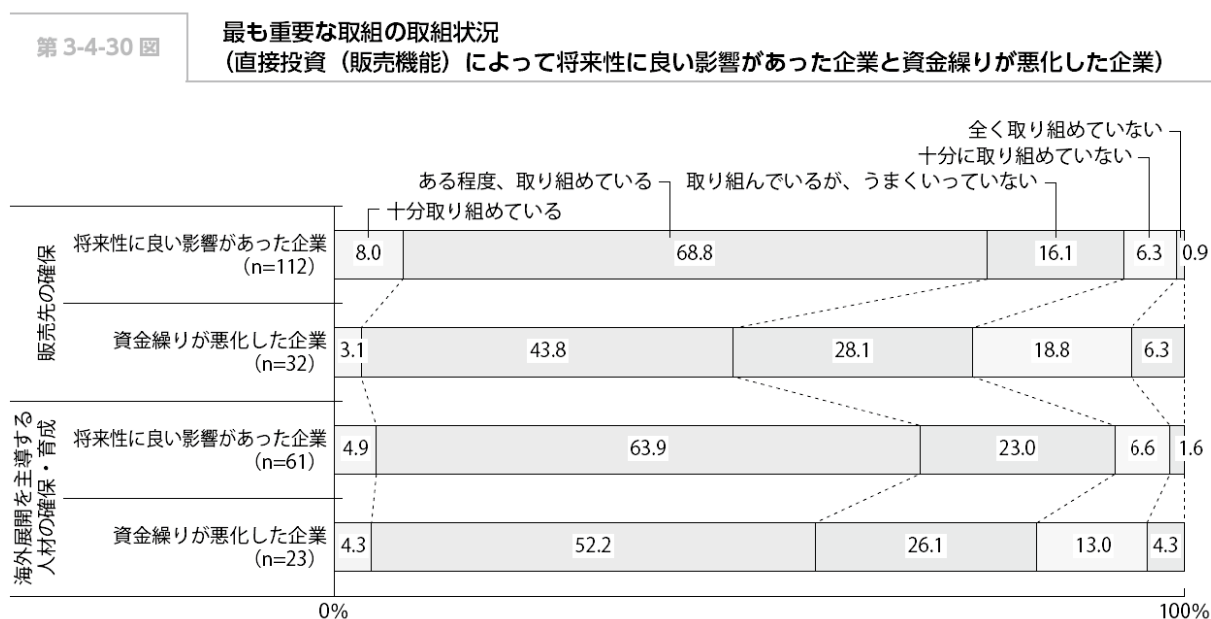
(出所：中小企業庁(2014)『中小企業白書 2014』大蔵省印刷局)

図 3-1 直接投資を成功させるために最も重要な取組（販売機能）



(出所：中小企業庁(2014)『中小企業白書 2014』大蔵省印刷局)

図 3-2 最も重要な取組の取組状況（販売機能）



資料：中小企業庁委託「中小企業の海外展開の実態把握にかかるアンケート調査」（2013年12月、損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント（株））

（出所：中小企業庁（2014）『中小企業白書 2014』大蔵省印刷局）

直接投資（生産機能）を成功させるために最も重要な取組として、成功した企業・失敗した企業共に、販売先の確保、現地人材の確保・育成・管理、海外展開を主導する人材の確保・育成がある。この中で、失敗した企業に多い特徴としてあげられるのが、現地人材の確保育成である。これは日本とは違い、海外のワーカーはジョブホッピングをすることが主流であるからだと考えられる。ジョブホッピングとは、労働者が賃金アップや好待遇、技能向上を求めて転職をおこなうことである。日本企業が製品作りのノウハウを教えたとしても、ジョブホッピングをすることがメジャーであるため、労働者が同じ企業に長い間勤めるとは限らない。そのため、生産機能の面で現地人材に関して重要視してしまうと失敗するケースが多い。販売先の確保、海外展開を主導する人材の確保・育成は図 2-2 をみると、将来性に良い影響があった企業の方が「十分取り組んでいる」あるいは「ある程度、取り組んでいる」と回答している。そのため、これら 2 つは海外展開をするにあたって重要な項目だとわかる。

次に、直接投資（販売機能）を成功させるために最も重要な取組（図 3-1）を見てみる。こちらも成功した企業・失敗した企業ともに販売先の確保、現地人材の確保・育成・管理、海外展開を主導する人材の確保・育成がある。しかし、直接投資（生産機能）を成功させるために最も重要な取組のグラフでは、現地人材の確保・育成・管理は、失敗した企業に多い特徴であったのに対して、このグラフでは、人材の確保・育成・管理は成功した企業に多い特徴となっている。このようなことから、直接投資（販売機能）の面においては、現地人材

の確保というものは重要なものになってくるということがわかる。現地で販売をおこなうには、現地語を話せる人の存在は大きい。日本人は、語学を勉強することが苦手なので、現地語を話せる現地人の存在は、自社の商品を買ってもらうためにもとても大切な人材なのであろう。海外展開を主導する人材の確保・育成は逆に、日本人が現地のワーカーや工場を指導してしまうと、商習慣や文化が違うためうまくいかないことが多いため、失敗した企業に多い特徴になっていると考えられる。

『中小企業白書 2014』より、中小企業が海外展開を成功させるには①現地調査 ②人材の確保・育成・管理 ③販売先の確保・販売方法が重要なポイントであるとわかった。現地の文化・商習慣はどのようなものか、まずは入念な現地調査から把握し、その上で販売先や販売方法を考えるとうまくいくであろう。また、海外展開を主導する人材、現地人材の育成も製品の品質維持や販売をするために必要であることが理解できた。今後、海外進出を考えている企業は、このような点を参考にすべきだと考えられる。

続いて、参考文献より得た大企業の海外展開失敗例から、海外展開を成功させる要因について探っていきたい。今回は、キリン・ユニクロ・丸紅・ソニーが海外展開した例を見ていく。

第一に、キリンの例である。キリンは人口減少などで日本のビール市場が落ち込む見通しがあったため、ブラジルに進出した。しかし、ビール業界世界首位のアンハイザー・ブッシュ・インベプ(ベルギー)との価格競争に敗れ、ブラジル進出に失敗した。ブラジルのビール市場は年々拡大しており、市場としては魅力的なものであったにもかかわらず、キリンは進出に失敗した。ビール業界世界首位の会社がブラジルに進出しているという現地調査を怠ったためだと考えられる。国内最大手のキリンは世界シェアではわずか 2%であるため、価格競争に敗れることは目に見えていたであろう。進出する前に現地調査を入念におこない、販売方法などを変えるなどすることが必要である。

第二に、ユニクロの例をみる。ユニクロは、イギリス・ロンドンに進出し、一時は 21 店舗まで拡大した。イギリスの老舗デパートでの勤務経験者を社長とし、現地法人の経営にあたることで、イギリス文化も反映され、保守的な経営陣や組織になった。そして、経営者から定員まで、それぞれに階級・階層を作り、壁ができてしまった。これはユニクロのあげる企業風土からは程遠いものとなり、ユニクロの理念を実現させることができなかった。人材確保や育成の面で、ユニクロの経営理念が浸透していなかったことに問題があったと考える。企業理念などをマニュアル化して現地でも統一させるべきだったのではないだろうか。

第三に、丸紅の例から考える。総合商社の丸紅はアメリカ第3位の穀物商社、ガビロンを買収した。これによりアメリカでの穀物ビジネスを急拡大させたが、不十分な計上予測によって赤字となってしまった。また、国内大手であってもアメリカという未開の地でのブランド力はほとんどなく、急激な拡大をおこなったが現地ブランドが追いつかず赤字となった。このことから計上予測や現地ブランドの認知が重要であるといえる。進出する前にこれらのことを検討しておく必要がある。

最後に、ソニーの例をあげる。ソニーは中国広東省広州市の工場を買収し4000人の現地雇用をおこなっていたが、中国経済の減速を受けて撤退を決断していた。2016年11月に売却を発表し、従業員は全て売却先の中国企業に引き継ぐことになっていたが、これを機に現地の雇用者たちがストライキをおこなった。企業側に非がなくても多額の補償金を積むことで、ストライキを早期収集させてきた日本企業が多く、今回も現地雇用者が補償金目当てでストライキを起こした。日本ではこうしたストライキはあまり考えられないが、現地では日本と違う商習慣や文化、人がいるためこれらを理解しなければ海外展開は成功しないということがわかった。現地調査と進出先に合わせた対応が重要であると考えられる。

以上、『日本企業の海外進出―失敗例から学ぶ成功の秘訣【ユニクロ、ソニー、キリン・丸紅の場合】』を読み、大企業の海外展開において①現地調査 ②人材育成 ③販売方法が重要であると考えられる。キリン、ソニーの例からは、海外展開を成功させるためには、①現地調査の重要性を知ることができた。進出するにあたって、まずどのような競合会社があるのか、商習慣や文化は日本とどう違うか調べる必要がある。その後、他企業がやっていないような、現地の商習慣・文化とマッチした販売方法を考え売り出すことで、企業は成功することができると思う。ストライキに関しては防ぐことは難しいかもしれないが、これまでの日本企業の対応などを調べておいて対策を練っていたら、多額の補償金を支払う必要性はなかったかもしない。また、ユニクロの例からは、②人材育成の大切さがうかがえる。まずは、企業理念を現地でも浸透させ、その後製品作りのノウハウを教え品質を維持させることが重要ではないだろうか。また海外展開を主導する人材も経営していく上で重要だとわかった。最後に丸紅の例からは、③販売方法の大切さを理解した。日本で有名な企業だとしても現地では全く名が知られていないことがある。そのため、知名度をいかにあげるか販売方法を考える必要があると考える。

以上より、中小企業と大企業において予測された海外展開の成功要因は①現地調査 ②人材の確保・育成・管理 ③販売先の確保・販売方法の3点であり、これらは共通していると考えられる。次からはこの3点とフクビ化学がどのように関連しているのか、3点の具体的な内容について述べる。

5. フクビ化学工業株式会社でのヒアリング内容と海外展開成功要因の比較

続いて、フクビ化学工業株式会社（以下フクビ化学）における海外事業展開について、2回のヒアリング内容と先ほど考えられた①現地調査 ②人材の確保・育成・管理 ③販売先の確保・販売方法の3つの成功要因とを比較して考察する。

1度目のヒアリング調査は、7月12日に行われ、相道、伊藤、大井でフクビ化学本社に伺い、お話をお聞きした。①海外展開で苦労したこと、現在直面している課題について、②人材育成について、③海外展開で重要だと考えることについてである。いずれの質問も、まずは海外展開に関する基本的なデータを集め、知識を蓄えるところから始めるために伺った。

① 海外展開で苦労したこと、現在直面している課題について

現地の人を日本に呼んで研修したことがあったが、日本で働いて得られる給料目当ての人が多く帰ったらやめてしまうケースが多く、現在はこのシステムは廃止した。現地ではジョブホッピングが主流なため、給料がいいところへすぐ移ってしまう。社員に長く働いてもらうためには、社員旅行や誕生会、景品を用意したりすることが重要であるとおっしゃっていた。また、人は入れ替わっていくものと捉えて、引き留めるといふより、新しい働き手を確保して、また指導していくという仕組みをとっているようだ。これは海外展開の成功要因②と関連しているといえる。フクビ化学においても人材育成方法が課題であるとわかる。また、新しい働き手を確保するという視点は新鮮なものだといえる。

また原材料についてだが、原料が調達国外のものだと、同じ配合でも質が国産のものと全く違うため、品質の違いがあるので、完全に現地で原材料を手配、生産という形はできていないようだ。今も試行錯誤を繰り返して、現地で安くいい原料を探している。これより成功要因③にある販売方法は生産方法も含めて考える必要があると考えられる。またこれは成功要因①とも関係しているといえる。

② 人材育成の方法について

人材育成という面では、出勤率を上げるところから始めなければならなかった。その後、現地のワーカーに日本のフクビ化学で作っている製品と同じ品質を維持してもらうために、現地に訪問して社員や現地の責任者を指導したり、現地語のマニュアル作成をおこなったりした。品質維持「グローバル・ワン」においてこれらは非常に重要だと分かった。これは海外展開の成功要因②に関連していると考えられる。マニュアル化することで品質統一が容易になるといえる。

③海外展開で重要だと考えることについて

フクビ化学自体の需要を高めるのもいいが、自社の製品を買ってくれる日本メーカーがどこに海外展開するかということも重要である。これは安定した需要が見込めるからである。このことは海外展開の成功要因③に関連していると考えた。

10月の文献調査を通して他社の事例を知ったことで我々はフクビ化学の海外事業展開をより知る必要があると考え、11月8日に2度目となるヒアリング調査を行った。①フクビ化学がアメリカで立ち上げたビクトリーベアブランドの企画から成立について、②ベトナム、タイへの海外展開について、③フクビ化学が競合している他社についてである。①の質問はフクビ化学の海外事業での利益を上げるにはベトナム、タイでも自社ブランドの立ち上げが必要なのではないかと考え、その立ち上げ方法について知るため、②はベトナム、タイがアメリカ進出とどのように違ったのかを知るため、③は他社の事例を調べるためにそれぞれ伺った。以上の2点について分かったことと海外展開の成功要因を比較してを述べる。

① フクビ化学がアメリカで立ち上げたビクトリーベアブランドの企画から成立について

そもそもフクビ化学がアメリカに進出したきっかけは取引先大手企業のアメリカ進出したことだった。大型パーツは輸入するよりも現地供給のほうがコストカットできるので進出することになった。当初は北米すべてを視野に市場獲得、先端技術・情報収集をして建材を売りたいという目標であったが、現実味はなかったため約5年後に方向転換してオハイオのビルダーを中心に車で回れるくらいの範囲に絞った。1995年から開発本部長、課長、主任、若手出張ベースの調査を行った。何が売れるかもわからない状況だったのですべてを日本から持って行って、建材のショーに出て反応を見たり、日系の商社に調査を依頼したりした。だが日本の複雑な建設方法に対してアメリカはツーバイフォー工法という簡単な建設方法であることや、メンテナンスによって長く住むという文化を持つこと、木が安いことから結果的に持っていったすべての部材がアメリカのニーズに合わず、現地に合ったものの開発が必要だと感じた。ニーズを調査するためにコンサル会社と契約したり、商社の人もしくは通訳を雇ってビルダーへヒアリングを行ったりした。フクビ化学の製品はニッチで見えにくいものなのでビルダーに良さを分かってもらい、その説明が難しいところである。ヒアリングをし、苦労を聞き出し、テスト製品を作り、仕上がりを聞いて完成させていくという流れになるが、相手が他言語圏なので実際にどう思っているのかが分かりにくくて苦労した。製品を見せたときの最初の反応は良いと感じても、試してもらえないこともあった。そういったなかで成功した製品がティルトアップ工法に使う樹脂化した枠である。ティルトアップ工法とは屋根や壁などをコンクリートで板を作り、それをクレーンでつるし上げ、組み立てる方式である。(https://kotobank.jp/word/ティルトアップ工法)従来は木で作られていたコンクリートを流し込む枠を樹脂化したことにより数回使えるよ

うになった。アメリカでの売り上げの3割を占める製品である。だが、戸建て向けの製品は失敗しており、そのしっかりとしたフィードバックができていないのが課題でもある。これは海外展開の成功要因の3つともに関連していると考えられる。出張ベースの現地調査、現地語を話し、現地の文化に精通しているスタッフ、現地に合わせた製品や販売方法の必要性が述べられているからである。

② ベトナム、タイへの海外展開について

次にベトナム、タイへの海外展開についてアメリカと比較しながら説明する。ここでのタイの進出は2016年次の進出を対象とする。まず成立に関して、ベトナムへの進出時は2013年で、プロジェクトを20人ぐらいで結成し、2か月に1度会議を行った。これはアメリカ進出時に関わるひとがかなり少なかったためその反省を生かしたからだったが、人数が多すぎて合理的ではないという意見もあった。これを踏まえタイ進出時は2016年で、プロジェクトにはアメリカとベトナムの中間ぐらいの人数が参加した。またアメリカで自社ブランドを持っているのに対し、ベトナム、タイには自社ブランドはないので今後設立するののかということに関しては、現地に合った製品を作るために設立すべきという意見もあるがそれは現実的には難しいことだ。自社ブランド設立は時間やコストが非常にかかるのでOEMを軌道に乗せてから取り掛かるというのが現在の判断である。また、OEM事業は、特定顧客を相手にしているので、先方の状況により、大きく影響されるというデメリットがある。つまり、急に受注が無くなるというリスクも考えられるということである。そういった場合にも対応できるように、自社ブランドの販売を現地で根付かせることも必要であるということであった。これは成功要因③についてであり、安定した販売方法の困難さが分かる。

③ フクビ化学が競合している他社について

フクビ化学には直接競合している企業は少なく、資材ごとに競合している企業が存在する。アメリカのティルトアップ工法の製品の例では競合しているのは同じ樹脂化された枠を扱う企業というよりは木で枠を作っている企業である。他社の情報収集はアメリカでは銀行や商社から得ている。また製品のショーも重要な情報収集の場であり、そこで他社の製品から現在のニーズを把握、他社の製品を異形押出でできないかを見たりする。フクビ化学は開発型メーカーなので常にトレンドを把握しないと脱落してしまうので、投資が必要になる。これは海外展開の成功要因③に関連していると考えられる。

ヒアリングと海外展開の成功要因とを比較すると、フクビ化学においても3つの成功要因が関連していることが分かった。だが、課題としてあげられているところが存在すると分かった。例えば、人材確保・育成・管理では、現地人材を確保したあとにいかにジョブホッピングを防ぐか、また、品質維持「グローバル・ワン」をいかに理解してもらうかが課題である。販売方法においても、進出先でフクビ化学の認知度が低いことや、製品を現地ニーズ

に合わせる必要があるなどが挙げられる。フクビ化学工業が海外展開をさらに成功させるためには、これらの課題を解決していく必要があるといえる。

6. 海外展開の成功要因の具体的な内容

これまで海外展開の成功要因とフクビ化学の関連性について述べたが、海外展開で成功するためにはどのようなことが求められるのだろうか。成功要因として挙げられる①現地調査 ②人材の確保・育成・管理 ③販売先の確保・販売方法のそれぞれについて具体的にどのようにすべきかを考察する。

①現地調査

まずは現地調査についてである。現地調査といっても、国内での予備調査と海外での現地調査に分けられる。まずは国内での予備調査をおこなって海外進出プランを検証し、具体的な進出先を決めた後、実際に海外へ行き現地の情報を調べるという流れになる。

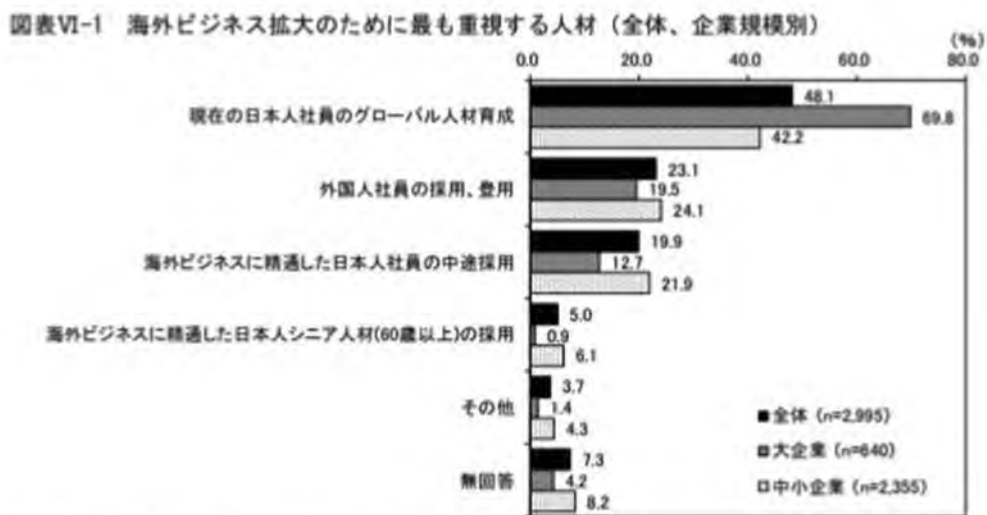
国内での予備調査であげられる項目は、政治・経済・社会情勢や外資政策・法規制・税制、販売に関することとして市場規模・市場特性・流通事情などがある。また、生産に関することとして原材料・部品調達・インフラ整備状況についても調べる必要がある。さらに、現地パートナーについても入念に調査し、販売先を確保することも重要である。人材を確保するためにも、労働事情・賃金・労働関係法規制についても調べておくといよい。このような項目をクリアにしておき、自社にあった進出先を決める流れになる。その後、実際に現地へ行きフィールドワークを行う。国内で調べたことが合致しているかどうかや、国内で調べられなかったが現地に行き気づいたこと、パートナー・取引先と対面してみて、本当に自社にあっていくかを自分の目でみてたしかめることが重要だ。

上述した通り、国内での予備調査と海外での現地調査どちらもおこない現地調査となる。現地調査は時間がかかるが、しっかりと調査しなければ海外進出失敗にも繋がるため、入念な現地調査が必要である。

②人材の確保・育成・管理

次に人材の確保・育成・管理について JETRO 2016『2016年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査』から、中小企業や大企業が人材についてどのように考えているかを分析する。そして人材確保・育成・管理の具体的な内容について考察したい。図表 VI-1 によると海外ビジネス拡大において最も重要視されているのは「現在の日本人社員のグローバル人材育成」である。この傾向は特に大企業において強く見られ、大企業の 69.8%が「現在の日本人社員のグローバル人材育成」を重要視している。中小企業はこの項目以外のすべての項目（「外国人社員の採用、登用」「海外ビジネスに精通した日本人社員の中途採用」「海

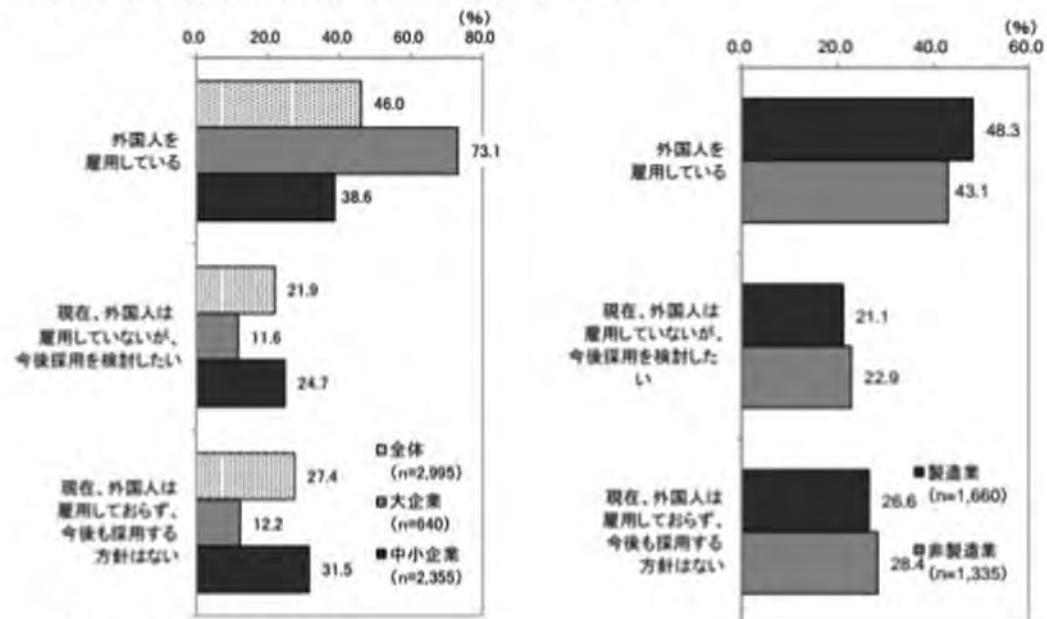
外ビジネスに精通した日本人シニア人材（60歳以上）の採用」で大企業を上回っており、中小企業はより即戦力となる人材を求めていることが分かる。



【注】①母数は本調査の回答企業総数、②一部、複数回答した企業も含めて集計。

次に以下4つの図を見てみよう。現在外国人を雇用している割合は大企業が73.1%で中小企業の38.6%を上回るが、現在は雇用していないが、外国人の今後の採用を検討している中小企業の割合は24.7%で外国人雇用に関して意欲的な結果であると言える。採用方法としては「日本国内の外国人留学生の採用」が全体の47.8%で、キャリア形成方針に関しては日本人社員と同様の人事異動を想定する企業が最も多く、次いで「海外関連の業務に特化」が挙げられた。海外拠点における現地人材登用は「現在、幹部に現地人材はおらず、今後も登用する方針はない」が全体の31.0%を占め、中小企業の割合も最も大きい項目であった。だが、「事務系の部課長級に現地人材がいる」が大企業の51.4%で、大企業と中小企業とで現地人材の登用に関する差異が見られた。

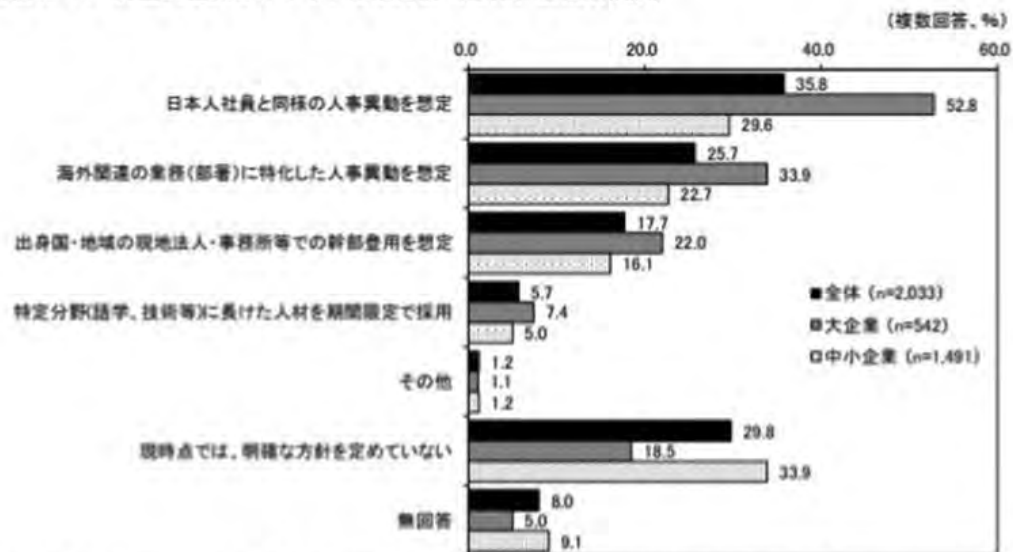
図表VI-4 外国人社員雇用の有無（全体、企業規模・業種別）



【注】母数は、本調査の回答企業総数。

2

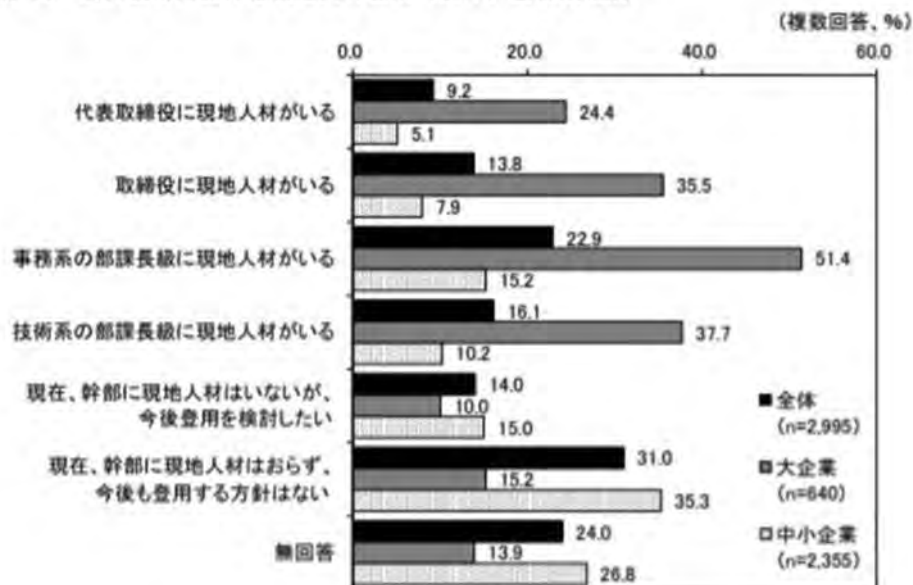
図表VI-14 外国人社員のキャリア形成方針（全体、企業規模別）



【注】母数は本調査で「外国人を雇用している」、「外国人の採用を検討したい」と回答した企業。

3

図表VI-16 海外拠点における現地人材登用（全体、企業規模別）



【注】母数は本調査の回答企業総数。

4

以上より、人材確保・育成・管理に関してはグローバル化に対応するため、経験がある即戦力となる人材を雇用する、外国人を雇用する、現地人材を雇用する、または日本人社員をグローバル人材に育成するというように分けることができる。また、大企業と中小企業でどの方法が適しているのかに差があるので、その差を見極める必要があるといえる。

④ 販売先の確保、販売方法

最後に、販売先の確保、販売方法についてである。前述したとおり、販売先の確保と販売方法がその製品の知名度、あるいは海外事業そのものを左右するといっても過言ではない。川端(2017)は、海外展開では、製品や販売方法を現地に合わせるといった物理的な「適応」ではなく、「〇〇にはこの商品」のような、「意味次元での適応」が求められると論じている。同時に、「適応しない」部分、企業として譲れない信念を貫き、それを現地に浸透させる「標準化」も必要と説いている。

市場を獲得するためには、当然商品、製品をその地域の習慣や意識、感覚、宗教、国民性などに合わせて作りかえる「現地適応化」が求められる。しかし、それは、現地調査から企画、開発、製品化という過程が必要で、時間と人と費用が必要となる。しかもその「現地化」された製品が売れなければ、損失は計り知れないものになる。現地に合わせすぎる、価格を下げすぎると、その製品は現地の製品に埋もれてしまい、価値がなくなることもある。現地適応化は重要であるが、「適応」だけでは成功しない。「何を作り、どうやって販売し、何を重要視するのか」といった企業としてのコンセプトを貫く「標準化」も必要なのである。そういったことから、ただ、「どんな製品を開発するのか」ではなくて、企業そのものが進出

先の市場に対して、「どうアプローチするのが適切か」ということを明らかにするべきである。

現地への売り込みの方法は、製品の種類、分野によって大きく異なるので、一般化することは難しい。現地の人々が、どのような習慣・文化を持っているかということを十分に把握する必要がある。よって成功する販売先の確保、販売方法の確立は、現地調査と強く結びついているといえる。

7. これからの方針

これまでの活動を通して、様々な最終目標を考えてきたが、どれも現段階では漠然としたもので、明確なものできていない。ただ、考えられる目標として「人材育成」、「現地調査」、「製品」などのいずれかについて深められるのではないかと考えている。それらについては活動を進めながら軌道修正や目標の幅を狭めていきたいと思う。その上で、成功に関しては業種によって差があるのか、どのような業界特殊性があるのかについても調べたい。

上記の目的に近づくためには、フクビ化学 1 社だけの分析だけでは難しいので、可能であれば、他の企業にも 1, 2 回ほどヒアリングを行ってもいいのではないかと考えている。

また、「現地調査」のポイントについては、文献などではつかみきれないところもあるので、ぜひ実際にフクビ化学の進出先で研修を行いたい。そして、3 年前期には、他社にヒアリングを行って、2 社比較ができればより活動を深められるのではないかと考えている。

引用

¹⁾ 2016 「2016 年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」 65 頁

²⁾ 2016 「2016 年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」 73 頁

³⁾ 2016 「2016 年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」 79 頁

⁴⁾ 2016 「2016 年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」 80 頁

参考文献

- FUKUVI 建材総合カタログ '17-'18
- 中小企業庁(2014)『中小企業白書 2014』大蔵省印刷局
- コトバンク (<https://kotobank.jp/word/ティルトアップ工法>) 2018年2月9日参照
- 日本企業の海外進出--失敗例から学ぶ成功の秘訣【ユニクロ、ソニー、キリン・丸紅の場合】-- | Digima~出島~
<https://www.digima-japan.com/knowhow/world/4740.php>
2018年1月19日参照
- 川端基夫(2017)『消費大陸アジア 巨大市場を読み解く』ちくま新書
- JETRO 2016「2016年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」
- ウィキペディア 直接投資
(<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%9B%B4%E6%8E%A5%E6%8A%95%E8%B3%87>)
2018年2月9日参照

B 班

福井キャノンの 商品開発力を探る

国際地域学部 2年

大柳 亜美

國分 麻衣

矢野 直子

目次

1. はじめに
2. 調査活動の経緯・概要
3. 会社概要
4. 福井キャノンの SWOT 分析
5. 福井キャノンの商品開発について
6. 商品開発の特徴・方向性
7. まとめ
8. 出典・参考資料

1. はじめに

私たち B 班は福井キャノンと連携して PBL を行っている。PBL を福井キャノンと行っていくにあたって、福井キャノンとはどのような企業なのかということ調べた結果、福井キャノンは独自の成長戦略によって年々売り上げをあげている成長企業であることがわかった。その中で特に会社概要、商品開発、また商品開発の特徴や方向性を中心に福井キャノンはどのような独自の戦略を打ち立てているのか、商品開発力の源泉がどこにあるのかについて検討していきたい。また、福井キャノンは現在上向きであるために見逃している問題や今後でてくる可能性のある問題についても検討していきたい。

2. 調査活動の経緯・概要

活動日時	場所	活動内容
H29 7/20	福井キャノン本社	企業概要理解（ヒアリング）
～8/29	福井大学	企業分析シート作成
8/30	福井キャノン本社	企業理解（ヒアリング、分析シート発表）
8/31	福井キャノン本社・取引先企業 2 社	営業調査（営業同行、方針調査）
9/1	福井キャノン本社	人材育成調査（夢 talk 参加）
11/27	福井大学	商品・戦略調査（ヒアリング）
～12/1	福井大学	中間レポート作成
～H30 1/24	福井大学	文献収集、最終レポート作成

福井キャノンの現在の成果と課題を調べるため、平成 29 年夏から活動を始めた。7 月から 8 月にかけては企業理解のため資料収集とヒアリングを行った。8 月、9 月に実施した福井キャノンでのインターンシップでは企業調査の結果を発表し、評価を得ることができた。また実際に営業に同行することで福井キャノンと地元企業の関係性を知った。

「Yume-Talk Next」の参加も通して、データだけでなく現場を見て学んだ。11 月からは大きなテーマであった成果と課題にアプローチするために具体的な戦略と商品について調べた。12 月の中間レポートの発表では福井キャノンの現状から予想される今後の展望について話し合いまとめた。そこで行った中間発表の内容を踏まえ、将来課題になりうる可能性について今回考えを深めた。

3.会社概要

はじめに、以下では福井キャノン事務機株式会社（以下福井キャノン）の企業概要について記述する。

福井キャノンは1973年に100%地元資本で設立された株式会社である。事業内容は事務機、情報機器の販売、保守サービスを中心としている。その他にオフィス用サプライ品の販売や、近年情報システムソリューション（※）の構築とソフトウェア開発などソリューション事業も行っている。キャノン製を中心とした事務機の地域販売会社であり民間企業・官庁に約6,000社の顧客を持つ。福井市に本社、敦賀市に営業所、東京にオフィスがある。従業員数は2017年6月時点で57名となっている。

※ソリューションとは

ソリューションとは企業が抱える問題に対する解決策である。それぞれの悩みに対して解決に役立つ情報システム（パソコンなどでの情報管理方法）を制作したり、働き方を提案するのがソリューション事業だ。解決策を提供することで相手先の会社の経営状態を良くすることが目的である。金子秀は「ソリューションビジネスの研究」（2014）でAarikka-Stenroos and Jaakkola(2012)を引いて以下のように述べる。「ソリューションとは、複雑な顧客の問題に対する個別化された提供物である。その提供物は、企業と顧客との相互のやり取りの中でデザインされ、製品とサービスを結合することによって統合された付加価値を顧客に提供するのである。」このように各企業の事業内容によって提供するものを変えていくのがソリューションである。ここで福井キャノンホームページにあるソリューション事例の一つを例にそのプロセスと価値提供のプロセスを説明する。

（例）福井キャノンから福井鐵工株式会社へのソリューション事例

それまで：生産過程の製造物の数をそれぞれの作業場所で紙に記入し、その後担当者がExcelに入力して集計し生産時間予測や出荷管理を行っていた。そのため製造物の数を把握する新たなシステムを導入することを提案。

導入後：各現場でiPadを利用し直接システムに入力することで二度手間をなくし、集計ミスを防げるようになった。

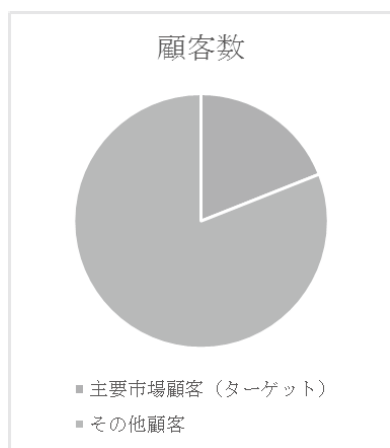
ソリューションの成果：コスト削減、作業時間の低減

【福井キャノンの経営理解】

福井キャノンの経営理念は大きく分けて三つである。一つ目にお客様の価値を創造し、評価され続けること。二つ目に仕事を通じて人間力と専門能力を高め、よい人生とよい会社を作ること。そして三つ目に自然と社会に感謝して、仕事と仕事の範囲を超えて社会に貢献すること。これらの核をすべての従業員で共有し企業経営を行っている。

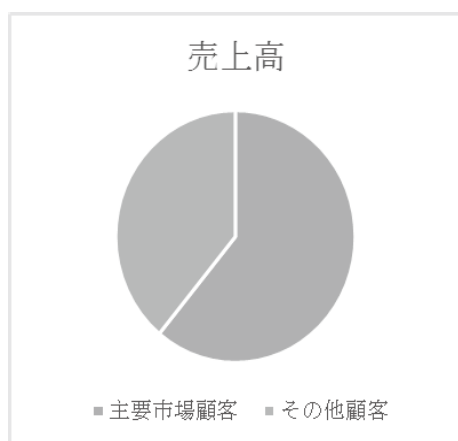
価値提供の目標を「感動を共有する日本一のソリューション&サポートカンパニーへ」とおき、そのための戦略として複合機と保守サービスとサプライ品でひとつの商品と考える三位一体戦略を掲げている。メーカー戦略が販売台数のシェア数となっている一方で福井キヤノンでは主要市場での DV シェアに重点を置いている。DV(ドキュメントボリューム)とは複合機の利用者がある一定期間に印刷する枚数を表したものである。その枚数に応じた保守料金がサービス収益になる。このことから複合機を幅広く売るよりは、その後のサービス収益を重視していることがわかる。図 1 のとおり、事実主要市場顧客は取引の数の中で 19%にすぎないが、売り上げを見ると 61%を占めている (図 2)。

図 1 取引お客様数に占める主要市場顧客とその他顧客の比率



出所：玉木洋(2001)「福井キヤノンが経営品質に取り組む理由 (わけ)」『茨城県経営品質協議会 月例会』資料より筆者作成。

図 2 売上に占める主要市場顧客とその他顧客の比率



出所：玉木洋(2001)「福井キヤノンが経営品質に取り組む理由 (わけ)」『茨城県経営品質協議会 月例会』資料より筆者作成。

以上に見るように販売のみの営業方法ではなく、継続的かつさまざまな分野において取引が行われているとわかる。顧客を囲い込むことによって利益を上げる戦略計画では顧客理解が重要となる。千手観音という総合型営業情報システムを早期に作り、社内全体で情報共有による顧客理解を徹底した。現在ではそれを発展させた新情報システムで顧客の基本情報のほか、導入機種、導入年月日、使用状況に加えスタッフの営業先とのコンタクト日報情報などに全社員がアクセスできるようになっている。また、トラブルが出る以前に取引先を訪問し不安な点を解消できるよう、蜘蛛の巣を張り巡らすように情報収集を行う SPIDER 訪問も行っている。現在ある問題だけでなく、将来発生するであろうニーズを予測し提案することでより信頼感を築いていくのが福井キャノンの戦略だ。

次に 3 c 認識 (customer, competitor, company) について考える。まず顧客層は先ほど述べた主要市場と重なる。主要市場は従業員数 30 人以上 90 人未満程度の事業所である。地元事業所を中心に約 6000 社の顧客を抱えている。福井は従業者数の少ない事業所が全国的に見ても多く、平成 26 年度福井市統計資料によると市内だけで約 700 の事業所が主要市場にあてはまる。今後予想されることは人手不足による主要市場の収縮だ。しかし、情報のデータ管理を電子化することによって従業員数削減も図れるため、ソリューションを提供する機会が増加すると考えられる。またソリューション提供により会社経営を続けられる事業所が出てくるというサイクルを作れば社会全体への貢献にもなると考えられる。

次に競争相手として RICOH や富士ゼロックスが挙げられる。複合機単体ではシャープやエプソンなどの会社がある。福井キャノンはこれまで早期にソリューションを導入し、顧客に提供することで競合企業と差をつけてきたが現在ではソリューション事業は一般化し、上記の会社でもソリューションの価値提供が行われている。今後競争相手とどう差別化を図るかが福井キャノン最大の課題であると考えられる。

最後に経営資源だ。福井キャノンでは複合機やその他サプライを提供するほか、現在はソリューション提供にも力を入れている。ソリューションでは人材こそ経営資源である。プログラムを製作できる人材、顧客ニーズを正確につかみ、また提供できる商品を顧客側に伝えることのできる営業人材。都市部における人口減少が深刻化する中で人材の確保も会社経営の課題のひとつだ。福井キャノンでは現在 SE 数 (ソリューションに必要なプログラムを作れる人の数) は 12 名。エントリー数の減少もなく人数の上では人材不足に悩むことはないと言われるが、将来的な展望を見据え経営幹部人材の育成に力を尽くしている。

そもそも何故福井キャノンはソリューション事業に力を入れているのか。理由は二つあると分析する。ひとつめは顧客のニーズに答えるだけでなく、抱える問題への積極的な手助けや解決法の提案をすることで周辺企業をより良くする相乗効果。それにより顧客の信頼を得ることができ、より密接で長期的な取引を行えるという点である。またソリューションの提供はモノ売りとは違って現物を仕入れて売る販売方法とは異なり、収益性が高いという点でも強みになる。平成 28 年度の売上高は 14.4 億、営業利益 9500 万、経常利益が 9200

万となっているが、年々その中のソリューション提案・提供により収益は増加しており利益率も上がってきている。

4. 福井キヤノンの SWOT 分析

福井キヤノンの商品について分析するためにはじめに福井キヤノンの内外的な有利性と不利性についてまとめた。

Strengths(強み) <ul style="list-style-type: none"> ・「Yume-Talk Next」などを元にした独自の開発力 ・独自戦略の策定と展開が可能 ・既存顧客からの信頼が厚い ・社内での情報共有が徹底されている ・体系化された社員教育 	Weakness(弱み) <ul style="list-style-type: none"> ・新規顧客開拓力が弱い ・顧客増＝利益増にはならない ・人材育成の必要がある（後継者） ・会社のイメージが湧きにくい ・ソリューションのイメージが湧きにくい
Opportunities(機会) <ul style="list-style-type: none"> ・福井には SE のいない中小企業が多い ・県内の好景気 ・デジタル志向促進 	Threats(脅威) <ul style="list-style-type: none"> ・県内に鋭い発想のできる人材が少ない ・中小企業の倒産 ・県内の人口減少→不況が予想される

5. 福井キヤノンの商品開発について

先に述べたように福井キヤノンは創立当初から地元資本の独立・自立経営であった。そのため、ただメーカーの販売・サービスの下請けをするのではなく、独自の商品・サービスを個々のお客様へ提供することによって企業経営の独自性をはかろうと考えた。そこで1984年アップルコンピュータを北陸で最初に自社導入し翌年には本格的に取り扱ったり1993年ソリューションへの取り組み、また、1997年には北陸ではじめてデータベース基本ソフト File Maker を導入したりするなどしていった。そのなかでもソリューションはメーカーの言いなりになったことが原因で起こった1992年の過大投資による赤字決済を受けてこのままではいけないということから始まった事業である。

では、なぜソリューション事業であったのだろうか。福井キヤノンはそれまで事務機を取り扱っていたが、それらの商品は一般化していった。そのため、一般化した複合機では富士ゼロックスや RICOH などの企業と差別化することも独自化することも難しいと考え「安い・早い・便利」でモノやサービスの差別化をはかるよりもお客様に寄り添って課題解決で独自化をはかることでお客様と WIN-WIN の関係を築き生涯顧客であってもらうことが大切だと考えたからである。そこで、福井キヤノン以外の企業はソリューションビジネスを行っていないのか調べてみると実際には福井キヤノン以外の富士ゼロックスや RICOH も

ソリューションはおこなっている。また、富士ゼロックスや RICOH などの大企業だけではなく、福井キヤノンのような中小企業である福井ゼロックスやリコージャパン福井支店もソリューションビジネスをおこなっている。福井キヤノンと同じような規模の福井ゼロックスやリコージャパン福井支店と福井キヤノンはどのような違いがあり、なぜ企業はそれぞれの企業を選ぶのか調べてみた。まず福井ゼロックスは、三谷商事と富士ゼロックスの合弁企業である。また 30%は富士ゼロックスの資本であったり、社長も富士ゼロックスから出向していたりするため基本は富士ゼロックスの商品を売る。また、リコージャパン福井支店も福井ゼロックスと同じように販売しているのはリコーの製品のみである。一方で福井キヤノンは独自資本であることから、キヤノンの製品だけではなく他社製品や福井キヤノンの独自製品を扱うことができる。このように、同じような規模で同じような中小企業をお客さんとして扱っている企業の中でも福井キヤノンはメーカーに依存しないため、他社よりも多くの選択肢をお客さんに提供できるという強みを持っているという違いがあった。

福井キヤノンは 2006 年に「日本経営品質賞」を中小企業部門で受賞している。その受賞理由のなかに新たなソリューションビジネスへの基盤づくりという点があげられている。2006 年の受賞時に注目されたダウンタイム 60 分制は業界初の取り組みである。これは他社も取り組もうとしたが実際に 60 分以内に問題解決できているのは福井キヤノンのみであった。これは福井キヤノンの独自性であるといえる。また、福井キヤノン内部でも評価方法を明確化したソリューション事例発表会を行っている。評価方法は経営課題・義務課題・作業課題・商品説明の 4 段階でさらにそのレベルも 5 段階の点数方式である。これは年々評価レベルの高いものが増えてきていることからよりよいソリューションが提供されている。この変化によって福井キヤノンはお客さんからも評価され、プレミアム顧客がどんどん増えていっていることがわかった。プレミアム顧客とは、過去三年間連続で、100 万円以上の取引、事業（商品）の充足度 5 以上、過去 5 年間連続で、50 万円以上の取引、過去三年間の「顧客開拓&顧客創造実績が三回以上、独自保守売上（キヤノンのプリンターなどハードの保守契約は除く）年間 10 万円以上のどれかの条件を満たしている顧客である。福井キヤノンのサービスの質を上げることによってただお客さんを増やすだけではなくプレミアム顧客を増やしていくことで売上也伸びていっている。増収増益状態になるためには、キヤノン製品だけ売ってはいけないので福井キヤノン独自の製品を売り、またただ複合機単体を売るのではなく既存のビジネスをまもるという戦略をとっている。

ソリューションは福井キヤノンだけがしているものではないがその中でも独自性を出すための努力をしているのだということがわかり、その独自性が評価されて「日本経営品質賞」という賞まで受賞しているのだということがわかった。また、2017 年には、船井財団「グレートカンパニーアワード・大賞」も受賞。

一方、問題点としてこれまでは中小企業を相手に、福井キヤノンは製品やサービスを提供しプレミアム顧客としてつきあっていくことで利益を上げてきていたが今後、プレミアム顧客が減少していったり、福井県内の中小企業が倒産していき既存顧客が減っていったり

した場合新規顧客の創造が求められる。しかし、福井キャノンでは現在新規顧客創造よりもプレミアム顧客の創造、つまり、既存顧客である企業にさらに大きなお客様になってもらうことに重点を置いている。そのため、顧客減少という問題がおこってから新規顧客創出対策をしなくてはいけなくなり、他の福井キャノンよりも早く新規顧客創造対策を練っていた企業に遅れをとる可能性があるという問題がある。

6.商品開発の特徴・方向性

・人材育成について

福井キャノンは日本経営品質賞を受賞するなど全国的にも評価された会社である。玉木氏（福井キャノン事務機代表取締役会長）によると、福井キャノンが顧客に最も評価されている点は、社員のお客様への柔軟な対応だという。福井キャノンでは「社員も商品である」という考えのもと、社員の人材育成と協力体制の強化を勧めている。以下の文章は玉木会長からのヒアリングに基づいたものである。¹

福井キャノンでは人材育成として社員の人間力を育てることを意識した教育を行っている。現代社会では以前の大量生産・大量販売の時代と異なり、多様なお客様の要望を汲み取った社員一人ひとりの柔軟な対応が求められるようになった。そこで福井キャノンは社員一人ひとりが目的に向かって考え、協力して行動する力（人間力）を重視するようになった。

人間力を育成する取り組みの一つとして、「Yume-Talk Next」（目標面談&革新評価）がある。この取り組みでは、月1回若手社員たちが会社の上司や役員たちと自分のこの1か月の自分の目標の達成度を振り返り、さらに5年後や10年後の自分の理想の姿を提示してそれを実現するための手段や目標を細かく分析する。このような人材育成の成果として、福井キャノンが実施するソリューション事例発表会でのプレゼン評価において求められるレベルに達した人が大幅に上昇した。

福井キャノンでは社員同士の協力体制の強化として社員同士の情報共有や人員体制の改善を行っている。情報共有の面では毎朝チームでミーティングを行う他「新情報システム」という独自の社内システムを通して社員が顧客情報などを詳細に共有できるようにした。人員体制の面では社員の営業・サービス・SEなどの部門を無くし、全てICTという1つの枠組みとして仕事をするおかげでより効率的に問題へ対処できるようになった。例えば、SE系の社員が営業に赴くことでSEの立場からサービスの内容をより詳しくお客様に理解してもらうことができる。また、お客様のトラブルに対処する際に以前の社員が個人で個別のエリアに対応していた体制を同エリアに複数人対応させ、チームとして協力させることでより早く効率的な対応が可能となった。社員同士の協力体制の強化の成果として、トラブルが起きた時に60分以内に現場へ駆けつけ、修復するという福井キャノン独自の制度であるダウンタイム60分制を実現させることができた。このダウンタイム制は2005年のトラブル対応に関するお客様アンケートの結果から、顧客からの評価が高いということが

分かる。

・商品開発のプロセス

福井キャノンの具体的な商品開発のプロセスにおいては、お客様が会社へ機械を発注するのではなく、社員が企業の作業課題・業務課題・経営課題など様々な問題について提案を行う。その過程では社員は顧客のもとへ赴いて顧客の相談を受け、分析し、改善案を提案し、商品の提供まで行う。改善案を提案するに当たっては、企業内のシステムを導入する場合、改善案の画面のサンプルを紙で提示して顧客のイメージを明確化する。また、営業で顧客訪問を行う際は議事録を毎回顧客へ見せて前回の内容の確認や今回の議題を分かりやすく伝える。「File Maker」を用いた情報システムの商品では福井キャノンが顧客の状況に合わせて適切な機能を自由に付け足し、顧客にとって最適な商品を作り出す。この「File Maker」を使ったソリューションは smile kaizen solution と呼ばれ、導入そのものよりも顧客の課題解決を第一に考えることで顧客と福井キャノンの両者を笑顔にすることを目指している。これらの過程から、この企業は顧客と密接な関係を持ち、顧客の要望に最大限に沿った形でサービスを提供することができるということが考えられる。

・福井キャノンの商品開発の特徴

このように、福井キャノンでは人材育成、組織構成、商品開発の枠組みやプロセスの中で様々な工夫が施されているということが分かった。福井キャノンのサービスの全体的な特徴として、次のものが挙げられる。それは、社員の柔軟な対応力(人間力)、サービスの多様性である。情報共有や振り返りによって顧客理解を深め、顧客の立場に寄り添って顧客の課題と向き合い、さらに顧客の相談から導入、アフターフォローまで顧客の要望に合わせて多様なサービスを提供している。つまり、お客様目線の徹底により、高い評価を得ている。その結果、顧客との信頼関係が築かれ、多くの顧客がリピーターとなっている。現在、500社以上の顧客が過去3年間連続でいくつかの条件を満たしたプレミアム顧客(リピーター)となっている。プレミアム顧客の数は増え続けており、2年後には600社を目標にしているという。このような顧客に寄り添ったビジネスの方法がこの会社を日本経営品質賞を受賞するような大きな評価を得る会社として育て、顧客の心を掴んでいったということが考えられる。

・採用について

前述の玉木氏によると、福井キャノンの今後の目標の一つとして、人間力(目的に向かって考え、協力して行動する力)を持つ人材を採用することがある。この目標を達成するにあたり、課題が存在するということが考えられる。その一つが、中途採用についてである。福井キャノンホームページによると現在、福井キャノンは新卒(高専・大学または大学院卒業見込みの者)とキャリア(高専・大学または大学院を卒業した25~35歳の実務経験のある

者)の募集をそれぞれ行っている。また、福井キヤノンではキャリア枠を通年で若干名募集している。キャリア枠は技術や知識・経験を持った人材を得るために有用であるため、このキャリア枠の存在を多くの転職希望者に知って貰うことが必要と考えられる。次の図は平成27年に行われた『雇用の構造に関する実態調査』という政府統計の中の「性・年齢階級・最終学歴・現在の勤め先の就業形態、転職活動の方法別転職者割合」である。

表 17 性・年齢階級・最終学歴・現在の勤め先の就業形態、転職活動の方法別転職者割合

性・年齢階級・ 最終学歴・ 現在の勤め先の 就業形態	計	転職活動の方法（複数回答）								不明
		公共職業 安定所 (ハローワーク)等 の公的機関	民間の職業 紹介機関	求人情報専 門誌・新聞 ・チラシ等	企業のホー ムページ	企業訪問	出向・前の 会社の斡旋	縁故(知 人、友人 等)	その他	
総 数	100.0	41.4	18.8	24.2	13.6	2.1	6.2	27.7	11.1	1.4
男	100.0	38.4	18.9	21.1	13.7	2.2	7.9	29.7	11.1	1.4
女	100.0	45.6	18.7	28.6	13.4	1.9	3.7	24.9	11.0	1.4
15～19歳	100.0	45.7	10.6	6.6	-	19.3	6.6	1.5	15.2	11.7
20～24歳	100.0	46.6	10.2	24.5	17.1	1.1	3.4	23.1	12.0	2.5
25～29歳	100.0	41.0	26.2	24.9	19.5	2.7	2.5	25.8	8.4	0.9
30～34歳	100.0	39.0	26.5	24.2	16.2	0.7	4.0	26.7	12.3	0.3
35～39歳	100.0	46.7	21.5	25.5	17.5	2.1	5.7	27.5	9.0	0.7
40～44歳	100.0	43.2	18.0	23.0	10.9	1.7	4.5	31.4	8.1	1.9
45～49歳	100.0	46.8	18.8	34.2	9.4	2.6	8.2	29.1	9.2	0.6
50～54歳	100.0	38.7	13.4	27.0	12.7	3.4	6.0	26.9	15.7	2.8
55～59歳	100.0	35.0	11.0	18.4	6.2	3.6	16.5	29.8	14.7	1.6
60～64歳	100.0	34.2	3.4	9.0	2.6	1.7	22.7	25.5	15.5	0.6
65歳以上	100.0	20.6	1.9	11.9	1.7	3.3	2.7	41.5	20.4	8.1
最 終 学 歴										
中学校	100.0	29.9	6.5	29.4	5.8	0.3	6.2	36.5	11.3	0.6
高等学校	100.0	44.0	8.9	24.3	8.4	1.9	4.9	29.1	12.8	1.7
専修学校(専門課程)	100.0	43.0	18.2	25.1	16.3	2.5	3.6	31.2	7.0	1.4
高专・短大	100.0	50.6	17.3	24.9	11.5	1.0	6.0	28.7	9.2	1.5
大学	100.0	36.5	30.6	23.3	18.7	2.7	8.9	23.6	11.1	1.3
大学院	100.0	28.0	45.9	19.4	30.3	3.4	7.7	21.1	16.8	0.1
現在の勤め先の 就業形態										
正社員	100.0	41.5	21.1	24.3	14.5	1.9	5.8	27.8	10.5	1.2
正社員以外	100.0	43.1	12.7	24.3	9.8	3.0	7.9	28.5	11.3	1.1

この図から、転職者は主に公共・民間の職業紹介機関、求人情報メディア、縁故が主な転職活動であり、企業訪問の割合は非常に少ないことが分かった。その理由として、企業が新卒枠と違い、キャリア枠に対しての企業訪問やインターンシップの実施が少ないということが考えられる。福井キヤノンでもホームページを参照すると企業訪問や企業説明会の実施は新卒枠のみを対象としていることが分かる。また、採用過程においても新卒は企業説明会の後に選考を受け付けることが出来るのに対し、キャリア枠は説明会がないため応募の前に直接企業の人と話したり企業訪問をしたりすることによってより詳しい情報を得ることが難しいと考えられる。または、ホームページなどで公にせず説明会を転職者向けに実施していたとしても公にしないことが転職者にこの会社への就職をためらわせてしまう可能性がある。そのため、説明会を転職者でも参加できるようにし、ホームページや職業紹介機関などを通して説明会の参加を募るべきであると考え。また、現在は主に県内で会社説明会を行っているが、より首都圏での合同説明会への参加を積極的に行うことで会社の知名度を向上すべきだと考える。

7.まとめ

以上のことから福井キヤノンは複合機をたくさん売ることによって利益を上げようとしているのではなく、キヤノンを選んでもらい、それから継続的にキヤノンの顧客でい続けてもらうよう努力していた。その努力は、福井という土地柄にあった商品の提案、ほかの競合企業に比べて商品の選択肢を持っていること、社員も商品として売り出せるような人材育成など多岐に及んでいる。これらの努力により福井キヤノンの独自性を出しており、その独自性を顧客に評価してもらい現在の売り上げにつなげているとわかる。また、福井キヤノン内部でも今までと現在を比べており、サービスの向上に伴い売り上げも向上している。しかし、一方では新規顧客創造に関してはあまり力を入れていない。つまり、既存顧客が弱くなっていったときに新たな対策を考えなくてはいけなくなるため他の企業が早い段階から対策を練っていた場合に福井キヤノンはそれらに比べ一歩遅れる可能性がある。また、人間力のある人材の採用に関しても人間力のある人材、奇抜な人材を求めているが現状はあまりうまくいっていないようであった。今後どのようにしたらこれらの課題を解決できるのかについて考えていきたい。

8.出典・参考資料

福井キヤノンが経営品質に取り組む理由

<http://www2.fukuicanon.co.jp/tamaki/ibaragi.pdf>

福井キヤノンホームページ

<http://www.fukuicanon.co.jp/company/history.html>

福井市統計書

<http://www.city.fukui.lg.jp/sisei/tokei/fukuisi/p014720.html#4>

経営品質報告書 2018年度暫定版 福井キヤノン事務機株式会社

e-Stat 統計で見る日本 転職者実態調査 III調査結果の概要

file:///C:/Users/amiokun0620/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/h27tensyokusya-kekkagaiyo.pdf

金子秀（2014）「ソリューションビジネスの研究」『日本経営学会誌』第34号, pp.75-86.

C 班

デザインシンキングを用いた モノづくりの可能性

国際地域学部 2年

岸上 穂乃香

渋谷 桃佳

野坂 美月

目次

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

1. 研究テーマについて

わたしたちC班は、KMD（慶應義塾大学メディアデザイン研究科）の「伝統工芸みらいプロジェクト」の活動拠点である、鯖江市河和田にある「COTOBA」の木戸健氏とともに活動している。PBLを進めていく上で、木戸氏らが行っている活動についてまずは学んだ。シェアリングエコノミーや空き家リノベーションなど、さまざまな活動の説明を聞いた中で、わたしたち3人が興味を持った活動が“デザインシンキング”を用いた商品開発だ。木戸氏が所属するKMDでは、多様な企業とコラボや依頼を受けるなどしてさまざまな商品を開発している。

まず、“デザインシンキング”とは何かについて述べておく。“デザインシンキング”という概念を生み出したティム・ブラウン（デザインコンサルファーム IDEO）のCEOは以下のように語っている。

「デザインシンキングとは、イノベーションを生み出す、人を中核としたアプローチです。人々のニーズ、テクノロジーの可能性、ビジネスとして成功をひとつに組み合わせるデザイナーの手法から導き出されたものです。」 [ティム・ブラウン, 2014]

「COTOBA」におけるデザインシンキングは、『Design＝「意匠（目に見える部分）＋設計（構成要素）」、「見た目を整える」作業はデザインのごく一部で、その前工程である設計も重要としている。大切なことは「ヒト」から思考を始めること。この際の「ヒト」とは「お客様の声」ではなく「習慣や生活」を見ることである。いままでに無かったものを「ヒト」から生み出す』としている。

一般的に多く使われているロジカルシンキングよりもさらに「ヒト」の声を大切にしたいデザインシンキングによるモノづくりにはとても大きな可能性があるのではないかと3人は考えた。そこで、わたしたちも、“デザインシンキング”を用いて何かモノづくりできないだろうかということで、このテーマのもとPBLを進めていくことにする。

2. 活動の経過と概要

7月12日(水)会議 COTOBA 木戸氏

7月26日(水)会議 福大 木戸氏

8月15日(火)シェアエコ視察 越前海岸

8月19日(土)合宿

9月17日(日)イベント 河和田 中止(台風)

10月14日(土)イベント 河和田 RENEW

11月16日(木)12～13時 会議

11月22日(水)13～16時 勉強会 COTOBA 木戸氏

11月27日(月)16時半～ 会議



写真① COTOBAの外観



写真② シェアリングエコノミー視察時の様子



写真③ RENEWでの越前漆ブース



写真④ 越前漆を塗ったまな板

3. 活動の結果

・訪問先の企業概要

私たちの班の訪問先である COTOBA は、上記の通り KMD の岸博幸教授が福井県鯖江市とともに 2014 年から取り組まれている「伝統工芸みらいプロジェクト」の新たな活動拠点として、2016 年 5 月に福井県鯖江市河和田に設立されたプロジェクトルームである。COTOBA というネーミングには様々な「コト」を通して何かが生まれる「場」になるようにという思いが込められている。その名の通り、会議スペースではさまざまな打ち合わせのほかにも、工芸品の試作に取り組まれている。また、会議スペースやキッチンが施設として貸し出しをされており個人的な利用も可能である。

COTOBA には、2 年前から KMD のプロジェクトメンバーであり、私たちの担当をしていただいている木戸氏が駐在されており、鯖江市河和田を現場舞台として活動されている。木戸氏が河和田で実際に住み生活することで当事者となり、都市と地方住民レベルで実情を共有することができ、課題の発見や国、県、市の施策へのフィードバックに繋げることができる。

「伝統工芸みらいプロジェクト」は、伝統工芸と IT を生かした地方創生をテーマとしており、デザインと先端技術、そして消費者との交流を通じて、伝統工芸を生かした地方創生を目指している。2015 年から、1500 年もの歴史を持つ鯖江市の伝統工芸である越前漆

器に着目し、従来漆器の産地が取り組んできた活動を基礎とした仮説検証を始めた。伝聞ではなく実践よっての地方創生の定着を目指しており、PR や企業への勉強会などのセミナーやクラウドファンディングをゴールにした商品開発企画といったマーケティング事業、シェアリングエコノミー事業、イベントの運営、さらに大学と連携した研究など、なんでもありという柔軟な発想によつて、携わる活動の幅は広く、分野横断型である。

現在では KMD の研究員を中心に、鯖江市や越前伝統工芸の 5 産地や産学官と連携して活動しており、福井県内全体にもその活動規模を広げている。またイノベーターを作りたいという考えから年 2 回留学生を受け入れ、プロジェクトの横のつながりを開拓している。KMD は将来的には伝統工芸を軸とし、鯖江市の食文化や自然、住環境も観光テーマとしてコンテンツ化すると共に、海外へのメディアの構築を目指している。

KMD が取り組んでいるさまざまな分野の活動の中で、私たちはデザインシンキングという理論に出会った。そして、3 年次でのデザインシンキングを用いた商品開発に携わることを PBL の最終到達目標と設定し、デザインシンキングを用いたものづくりの可能性について調査することとなった。

・デザインシンキング理論

デザインシンキング(design thinking)について文献などで調べたところ、デザインシンキングとは、“人”や“現場”の観察・共感から洞察を得て、仮説、具体的なプロトタイプを作成し、それを検証して試行錯誤を繰り返し、改善を重ねながらイノベーションを生み出すためのアプローチであることが分かった。デザインシンキングには、5 つのプロセスがある。それは、i 「観察・共感」、ii 「問題定義」、iii 「アイデアの創造」、iv 「プロトタイピング」、v 「検証」である。(デザインシンキングのプロセスより要約)

i 「観察・共感」

観察とは、実在のユーザーの真のニーズを理解するためにフィールドワークやインタビューなどの参与活動の段階であり、共感とは、観察で得たユーザーの行動や言動、反応を理解し、真のニーズや課題を見つけ出す段階である。共感では、ユーザーが抱える顕在的な課題だけではなく、さらにユーザーが気づいていない潜在的な課題を見つけ出すことが重要である。そのためには目に見えるユーザーの行動や言動、反応だけではなく、それらの背景に存在する価値観や彼らが意識していない思考や感情、本質的な理由に迫って行く必要がある。フォーカスを当てているユーザーに直接関わることでユーザーの目線で考えることができ、より近いところでの状況の把握によつて、ユーザーのパーソナルストーリーに迫ることができる。また、ユーザーのパーソナルストーリーに迫ることで、行動などの体験や経験を可視化することができ、予期せぬ事実や新たな気づきが獲得できる。ユーザーを深く理解する段階である「共感」はデザインシンキングの軸となつてくる。

ii 「問題定義」

問題定義とは、i「観察・共感」の段階を通じて明らかになったユーザーの実態や状況、膨大なデータを整理して、それを元にユーザーの潜在的ニーズや本当に解決すべき問題、目的や方向性、機能やコンセプトの焦点を絞り込み、明確に定義する段階である。潜在的ニーズはインサイト(洞察)と呼ばれ、問題定義はデザインシンキングのスタートラインとなってくるため、インサイトの徹底や問題解決へと向かう課題への最適な着眼が重要である。

iii 「アイデアの創出」

アイデアの創出とは、ii「問題定義」で定義された問題を解決するためのアイデアや、目的や方向性を実現するための具体的なアイデアを量産する段階である。この段階では、ブレインストーミングやKJ法、ストーリーボード法などのアイデア創出技法が活用されている。質よりも量を重視し、アイデアの実現の可否はこの段階では考えずに、1つの最善の解決策を見つけるためではなく、可能性を最大限に広げるために、考えられ得るさまざまなアイデアを創造することがポイントである。

iv 「プロトタイピング」

プロトタイピングとは、iii「アイデア創出」の段階で創出されたアイデアを、実際目に見えるかたちであるプロトタイプを作成することをいう。プロトタイプは一言で言うと粗い未完成品であり、低コストで、必要最低限の機能を持った物理的なものであればどんなものでも構わない。実際には、紙を使ったペーパープロトタイピングや、POP(Prototyping on Paper)などのアプリケーション、ストーリーボードや動画、スキット(寸劇)などがある。プロトタイピングの目的は、新たな学びを生み出し、獲得することにある。今まで創造してきたアイデアをかたちにしていく過程の途中や、視覚化され、触れるようになって初めて、新しい価値や可能性が見つかることもある。さらに、プロトタイプがあることによってユーザーの理解が深まり、ユーザーと一緒に対話するきっかけにもなり、解決策のさらなる改善や発展が期待できる。

v 「検証」

検証とは、iv「プロトタイピング」の段階で作成されたプロトタイプを、ターゲットティングしたユーザーにお願いして実際に試してもらう段階である。ユーザーを巻き込んで検証を行うことで、ユーザーの声をアイデアやプロトタイプ、解決策が洗練されるだけでなく、ユーザーの反応によって、ユーザーを新たに理解することができたり、ユーザーの深い共感を得られたりすることにも繋がる。

以上がデザインシンキングを構成する 5 つのプロセスである。この 5 つのプロセスは一直線上に並んでいて、観察・共感の段階から検証の段階まで進んだら終わりというわけではなく、サイクル状に並んでいて、検証の段階からまた観察・共感の段階へと反復的に何回も繰り返していくアプローチである。例えば検証の段階で、想定していた機能が提供できなかったり目的が果たせない場合には、もう一度問題定義の段階に戻り、コンセプトや着眼点を整理して考え直し、新しいプロトタイプを作ったりすることもある。ユーザーに何度も繰り返すことによって、最終的にユーザーの真のニーズに応えることができたり、潜在的ニーズに辿り着いたりすることができる。

・企業別のデザインシンキングのプロセス比較

上記に述べた 5 つのプロセスは、以下のそれぞれの企業でどのように位置付けられているのか比較してみた。

①KMD のデザインシンキング...付加価値型

〈老眼鏡〉

KMD は、福井県のメガネメーカーであるポストクラブと組んで、2017 年の 5 月から老眼鏡のプロジェクトを始めた。近年、海外の安価なメガネフレームが市場を独占し、鯖江の高品質だけに高価なフレームが売れ残ってしまうことが分かった。また、市場調査によって、近年老眼鏡は 40 代を中心に売れていることが明らかになった。しかし 40 代の多くのユーザーは自分が老眼ということに気づいていなかった。また、従来市場には視力矯正のための性能は高い老眼鏡は存在していたが、デザインへのこだわりは薄く、特に中年女性向けのデザインが施されている老眼鏡はなかった。こうして、ファッション感度が高い、働く 40~50 代女性をメインターゲットとした老眼鏡の商品開発が始まった。コンセプトは「初めての老眼鏡」。老眼鏡は長時間かけるものではないという概念を覆せるように、女性が今の生活習慣を変えないでかけることができ、アクセサリー感覚で普段使いできる老眼鏡を企画した。

また、このプロジェクトでは売り方もデザインシンキングで考えているのが特徴である。従来の老眼鏡の多くは眼鏡店やデパートで売られているのが一般的だったが、このプロジェクトで開発された老眼鏡は 40~50 代の女性が多く利用するマッサージやエステなどの美容店やネット、美術館や本屋、雑貨屋などを販路としており、ターゲットの日常的な行動に沿って直接販促する販売戦略をとっている。また、ホテルや美容店などには試用品として商品を置き、実際にターゲットが試着できる場の提供を見据えている。

KMD のデザインシンキングの特徴は、眼鏡フレームというシンプルな商品に、ブランドやファッションスタイルとしてのおしゃれな眼鏡、UV カット機能、価格は高級感もあり手ごろな価格である 15000 円といった、ターゲット世代の女性のニーズや生活スタイル、好みや興味を分析して付加価値をつけていることが分かる。

②株式会社プラグのデザインシンキング...生活利便型

〈トイレトペーパー〉

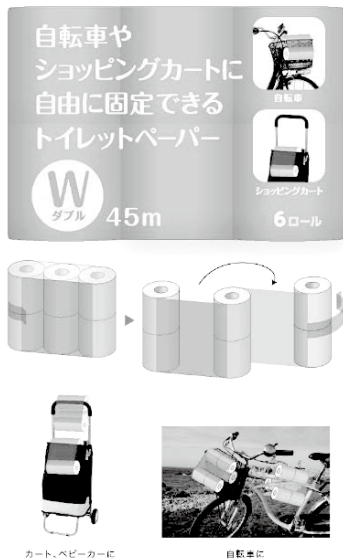
株式会社プラグはマーケティングリサーチ・デザイン・商品開発に携わっている会社である。日常的に消費されるため、コモディティ(一般消費財)化の激しいトイレトペーパーの開発の中で、他の商品と差別化できるヒントを探すためにこのプロジェクトは始まった。まずトイレトペーパーの売り場を観察したところ、購入者がそれぞれのトイレトペーパーを持ち帰る姿を見てトイレトペーパーの様々な問題点が発見された。まず、カートに商品を引っ掛けて運ぶ高齢者を観察すると、商品の重みでカートが傾いてしまうため、何回も立ち止まってパッケージの位置を直していたという。また、自転車のかごに商品が入らないため、ハンドルに引っ掛けて持ち帰っていた女性もバランスが安定せず持ちにくそうだった。さらに、着飾った女性がトイレトペーパーを持ち帰る様子を観察した際には、服装と商品のデザインが合ってなく、女性の方も商品を持っている姿を他人に見られることを恥ずかしそうにしていたようだ。観察から、購入者にとって不便な点を考慮し、作成されたアイデアとプロトタイプが以下の3つである。

プラグのデザインシンキングの特徴は、トイレトペーパーという消耗品に着目し、ユーザーが購入後、持ち帰る際の商品の物理的な持ち運びやすさをデザインに落とし込み、利便性に特化した、ありそうでなかったものを創造している点である。

IDEA:1

自由に固定が出来るトイレトペーパー

購入後、シールを剥がし、形状を自由に可変することによって自転車やカートにぶら下げて持ち運ぶことが出来ます。



IDEA:2

フックがついているトイレトペーパー

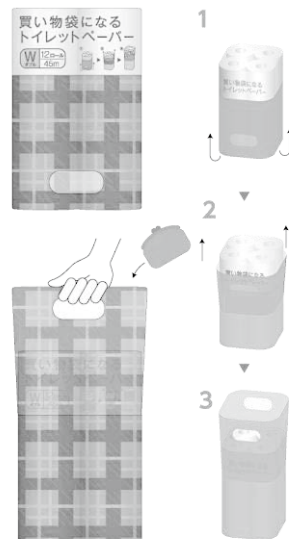
持ち手に取り付けけたリング状のフックで、自転車やカート、ベビーカーに固定することが出来ます。



IDEA:3

買い物袋になるトイレトペーパー

購入後、逆さについている持ち手を引き出すことで、財布や同時購入のちょっとした小物をしまうことが出来る形状に、袋状にした際は全ての文字情報が隠れてしまうので、持ち運びも恥ずかしく無くなります。



③Apple のデザインシンキング・・・顧客体験価値型

〈iPod〉

Apple の iPod の開発体制は社内の開発者だけでなく、社外のデザイン専門家や心理学者、更に人間工学の専門家など、35 名が共創し、11 カ月足らずという短期間で開発が行われた。初代 iPod が発売されたのは 2001 年の 10 月である。

そのプロセスは、WALKMAN などの競合他社の携帯型音楽プレーヤーの製品分析とユーザーの音楽の聴き方を徹底的に観察することから始まった。そこから、ユーザーの多くが CD の音楽を PC に保存し、それをプレーヤーに移す作業を手間を感じていることが発見された。更にユーザーの「どこでも音楽を聴きたい」というニーズを掘り下げていくと「どこでもその場の感情や気分で選んだ音楽を聴きたい」というユーザーの潜在的ニーズがあるということが導出された。これは iTunes というコンピュータで音楽を管理するアイデアの存在によって発見された。そして携帯型音楽プレーヤーに全ての曲を入れて持ち歩く、インターネットで曲を販売するというユーザーの体験に大きな変化を与えるアイデアが追加された。こうして「音楽の聴き方に革命を起こす」「全ての曲をポケットに入れて持ち運ぶ」といったコンセプトが生まれ、回転する円盤のマウスにより指一本で曲を選べるスクロールホイールや PC と自動で同期する auto-sync といった機能が具体化し、実現していった。約 2 カ月で 100 以上のプロトタイプングが繰り返され、2001 年 10 月、「ポケットに 1000 曲」をキャッチコピーとして新しいデジタル音楽プレーヤーである iPod が発表された。

Apple のデザインシンキングの特徴は、ユーザーへの徹底した観察を通じて、従来の製品にはない新たなユーザー体験価値を創造した点にある。

以上が KMD、株式会社プラグ、Apple のデザインシンキングである。それぞれのデザインシンキングを付加価値型、生活利便型、顧客体験価値型の 3 パターンとした。

4. 考察と提案

まず自分たちの活動に関して、現在までに成し遂げることのできている点について確認する。1 点目は、KMD（慶應義塾大学メディアデザイン研究科）の戦略理解である。どんな事業を、どのような体系・形式で、どんな目的で、どこで誰とどのように行っているのかをイベントに参加したりお話をたくさん伺ったりしながら理解に努めてきた。2 点目は、デザインシンキングという考え方の大まかな把握である。デザインシンキングによって生み出された商品にもいくつかの型があることがわかった。ひとつめは、既に世の中に出ているもの同士を掛け合わせて新たな商品を開発する『付加価値型』。もうひとつは、商品を顧客

のニーズに合わせて改良・開発する『あったら便利型』。この2つの型は自分たちでデザインシンキングに関して考える際に考案した名前である。KMDの事業では、両方の型のデザインシンキングの商品がある。

この2点を踏まえて、自分たちなりにデザインシンキングを利用した商品を3つ提案する。

1つ目は、印鑑である。伝統技術を用いた商品を作りたいと考えたとき、人々が日常的に使うものや必要性が高いものと掛け合わせることでより身近に感じる事が出来るのではないかと考えた。せっかくの日本の技術なので、より多くの人が所持・利用する印鑑に目を向けた。大学生あたりから自分の印鑑を持つ人が増えるようだ。長く使うものなので、単価が少々高くなっても商品として売れると考えたと同時に、印鑑の持ち手が無難なものが多く出回っているなど感じていたので、素敵なデザインと塗りを施した印鑑を作りたい。これは先ほど上げた2つの型のうち、付加価値型であると言える。

2つ目は、ストローキャップである。ペットボトルを飲むとき、口紅がキャップについてしまうのがいやで口から少し話して飲もうとすると、服や机にこぼしてしまうことが多い。またペットボトルを直飲みして、口紅がついたままキャップを締めるのは衛生的にも良いとは言えない。そこで、ストローがついたキャップを提案する。100均やドラッグストアにもストローキャップはあるが、どれもファッション性に欠け、乳幼児向けとして作られているため、キャラクターものであったり、可愛らしいものであったりするものが多い。なので、女性向けにデザインされた新しいストローキャップを作りたい。これは先ほど上げた2つの型のうち、あったら便利型であると言える。

3つ目は、PCケースである。最近では、サラリーマンだけではなく大学生や高校生までもがノートパソコンを持ち歩くようになってきている。パソコンを持ち歩くときに欠かせないのが持ち運び用のケースである。しかし、市場に出回っているものの多くはサラリーマン向けの地味なデザインのものである。必ずしも、すべてが地味なデザインとは限らないが、女性が持ち運ぶには少し抵抗のあるものも少なくはない。最近では、いろいろなもののケースでさえもファッションの一部と化している。そんな中で、女性向けのデザインが施されたパソコンケースがあってもいいのではないかと思う。これは先ほど上げた2つの型のうち、あったら便利型であると言える。

次に、今の自分たちがデザインシンキングを使って商品を開発する際に、まだ手を付けられておらず、不足している部分を明確にする。不足している部分は大まかに4つあると考えられる。

1つ目は、自分たちで商品開発をする際の協力先に出会えることが出来ていないことである。どんな商品を開発するのか、そのためにはどんな企業や業者の方々にご助力願うことになるのか、今の時点では見当がつかないことも原因である。KMDの方々のお話を聞いてきて、彼らが協力先としてきた方々と知り合うこともできたのだが、その点では努力不足であったとも言えるであろう。協力先を探すだけでなく、ご協力していただけるよう了承

をいただかなければならない。イベントに参加させていただいた際に、多くの業者の方々がいらっしやっていたので、今年度の活動した中からも探すとよいのではないかと考えた。単なる機会不足ということもあるので、様々な業者の方々を知る必要がある。

2つ目は、今現在、世の中にどれほどのデザインシンキングの商品があるのかを把握し、認知することである。可能であれば、先ほどの『付加価値型』と『あったら便利型』のどちらに分類されるのかを自分たちなりに考えてみると、実際に自分たちで商品を開発する際に参考になる部分があるかもしれないと考える。実際に KMD の木戸氏より紹介されたのは、株式会社 MTG (エム・ティー・ジー) や NOSIGNER (ノサイナー) である。株式会社 MTG は主に美容機器や健康商品を出している企業であり、NOSIGNER はソーシャルイノベーションデザイン (社会や未来により良い変化をもたらすためのデザイン) を理念としたデザイン会社である。これらを始めとして、どんなデザインシンキングの商品がこの世界にあるのかを知っておくことは、これから自分たちで商品開発をする際に必要な作業であると考えられる。このことが今年出来ていなかった要因としては、勉強不足や努力不足といったことが挙げられる。自分たちで新たにデザインシンキングを行っている会社やそれを用いた商品を探し、KMD の木戸氏にほかの企業や街頭 HP を教えていただけると、見聞が広がると考える。

3つ目は、若者のニーズ調査である。今回、自分たちで3つ提案をする際に、どれも自分たち若者の目線の意見や日常が取り入れられている。自分たちなりの商品を作るとなれば、若者の気持ちやニーズを考えやすいというのはメリットとなる。だが、若者目線の商品を開発するうえでは、より多くの若者のニーズを知る必要が大いにある。自分たちの考える『若者のニーズ』と、自分たち以外の若者たちが持っている『若者のニーズ』が同じであるのかを知り、異なる部分があればそのギャップを埋めるのが良いと考えたからである。この件については、マーケティングの要素があったので、私たちの勉強不足が要因であり、勉強する必要がある。また、似た商品がある場合でも、『若者のニーズ』という差別化を図ることも、自分たちなりの商品開発には必要な事である。差別化に関しては、ブランディングに関係することであり、このことに関しても勉強する必要性があるようである。

4つ目は、マーケティングとブランディングについて勉強することである。こちらも KMD の木戸氏からのアドバイスで、「デザインシンキング」と「マーケティング」、「ブランディング」の3つがあって、商品開発が成り立つということである。デザインシンキングの他にも学ぶべきものがあるということで、これは自分たちの勉強不足であった。この2つについては、『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (著: フィリップ・コトラー&ケビン・ケラー)』を参照する。

以上の、今年度手を付けることのできなかつた4点を踏まえて、次年度行うことは大きく4つある。

1つ目は、協力先を探し、了承を得ることである。自分たちで商品開発をするうえで企業等の協力は必要不可欠である。自分たちの開発する商品に必要なことを把握することと、少

しでも人脈を広げて商品化を実現することが目標であると考え。どんな協力先が必要なのかを考えるために、どんな商品にするかということも並行して進めていく。

2つ目は、デザインシンキングを用いた商品開発のためのプロトタイプを作成することである。プロトタイプとは、デザインシンキングの作業のうちの1つであり、製品化されるものに近いもの、製品化されたものの原型となったものを指す。ターゲットである顧客を設定し観察したのち、問題を定義し、顧客のニーズを把握して、商品のアイデアを考え出した次の段階である。例としては、先ほど出した3つの提案である印鑑・ストローキャップ・PCケースのようなものである。

3つ目は、「マーケティング」と「ブランディング」について、商品開発をするうえで必要なことを勉強することである(図参照)。まず「マーケティング」とは一般的に、新たに商品開発をする際にどんな視点が必要で、利益を出す仕組みを考えることである。消費者の行動には最初にマーケティングによる刺激が加えられて、認知が高まったり興味がわいたりするので、マーケティングの重要度は高いといえる。デザインシンキングの作業の中では、“テスト”の段階にあたると考えられる。テストには、主に“顧客テスト”と“市場テスト”の2つがある。『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』の本書814ページによると、顧客テストには、いくつかの製品を気に入った順にランク付けしてもらう「ランク順位法」と、一対の製品を提示して消費者の好みを聞く「一対比較法」、そして1つの項目に対する好みに応じて順位をつけてもらう「モナディック評価法」がある。また、本書815～817ページでは、市場テストについて記されている。テストをするにあたって、テストする規模や対象グループの選択、テスト期間や情報の種類、行動内容といったことに関して決定を下さなければならない。

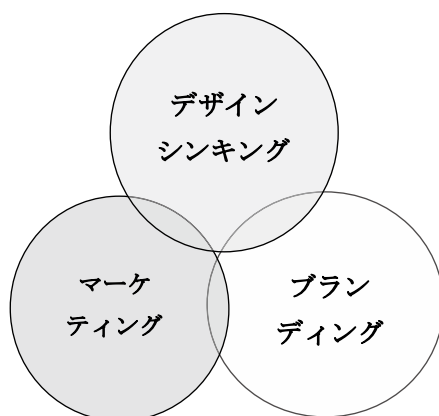


図 商品開発に必要な3要素

市場テストには3つの種類がある。初回に無料で試供品を試してもらった後に競合他社の同じ製品より若干割引された値段でもう一度提供される。このように何度かにわたって提供される場合もあり、企業は該当製品を再び選んだ消費者の数や満足度を知ることがで

きるという、「セールス・ウェーブ調査」がある。一定の資格を満たした数十人の買い物客を集め、特定の製品カテゴリーにおけるブランドをどれだけよく知っているか、好んでいるかを質問する「シミュレーション型テスト・マーケティング」もある。そして、調査会社が謝礼と引き換えに新製品を陳列してくれる調査対象店舗を管理する「コントロール型テスト・マーケティング」がある。顧客テストも大事ではあるが、適度な市場テストも商品開発には必要であることが分かった。

また、「マーケティング・リサーチ・プロセス」というものがあり、商品開発に有益な情報を、より効率的に集めることができる。順序と構成は、“問題と調査目的の明確化”→“調査計画の作成”→“情報の収集”→“情報の分析”→“調査結果の提出”→“意思決定”といった流れで行う。この作業を『若者のニーズ』を調査する際に活用できると、より効果的に調べることができると考えた。

次に、「ブランディング」とはブランドに対する共感や信頼などを通じて顧客にとっての価値を高めていく、企業と組織のマーケティング戦略の1つである。ブランディングの作業の中で、自分たちが商品開発をする際に活用できることが『差別化』である。先程の本書466ページによると、製品による差別化には8通りの方法がある。形態、特徴、性能品質、適合品質、耐久性、信頼性、修理可能性、スタイルである。適合品質とは、生産された製品すべてが等しく、約束された仕様を満たしている程度が高いことへの期待をすることである。この中で特に、形態や特徴、性能品質、スタイル面での差別化は自分たちにも実現が可能であるようなので、次年度に試みる。

最後に4つ目は、商品開発の完成である。デザインシンキングだけでなく、マーケティングやブランディングの要素も取り入れながら商品を考え、『若者のニーズ』に目を向けながら、協力先に手伝ってもらいながら次年度内には商品を完成させることが次年度の最大の目標である。この目標に取り組むことを通しながら、より多くのことを学べれば、なおよいと考える。

参考文献

- ・「デザイン思考が世界を変える」ティム・ブラウン（2014/早川書房）

- ・デザインシンキング のプロセス

<https://www.buildinsider.net/enterprise/designthinking/01>

- ・KMD 資料（木戸氏提供）

- ・株式会社プラグ

<https://www.plugin.jp>

- ・Apple のデザインシンキング

<https://www.buildinsider.net/enterprise/designthinking/03>

- ・「コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント」フィリップ・コトラー&ケビン・ケラー（2014/丸善出版株式会社）

D 班

あわら市の 観光の現状

国際地域学部 2年

岡寄 仁香

久保 英二

宮司 周平

目次

第一章 はじめに

第二章 調査活動の経過と概要

第三章 調査活動の結果

第四章 提案と考察

第五章 おわりに

第一章 はじめに

あわら市の観光業界は今大きな転換期を迎えている。あわら市の観光業は、1986年（昭和61年）12月から1991年（平成3年）までのバブル期にかけて、団体旅行で発展してきた。バスや鉄道で旅館に訪れる社員旅行がこれに当たる。1991年（平成3年）にあわら市の宿泊客数はピークを迎えるが、バブルが崩壊し、社員旅行のような団体旅行は減少し、それに伴ってあわら市の宿泊客数は減少した。団体旅行客数の減少によって、家族旅行客、カップルでの旅行客、そして個人旅行客などその他の旅行客の割合が増加したが、あわら市の観光業発展のためには、このような多様な旅行客に対応する必要がある。近年、あわら市の宿泊施設は、東尋坊、恐竜博物館など、県内の他の観光地を巡るための拠点として利用される傾向にある。そのため、あわら市と同様に団体旅行客の受け入れで支えられてきた北陸の他の温泉街宿泊客数が低迷する一方、あわら市の宿泊客数は増加傾向にあり、いち早く新しい観光形態に対応しつつあるといえる。しかし、隣接する石川県の温泉街と比較すると、あわら市内観光地への誘客に関して優れているとは言えず、まだ課題が残されている。

また、2022年北陸新幹線芦原温泉駅開業に向けた取り組みも大きな課題である。2015年（平成27年）の金沢駅開業の際に北陸は大きな注目を集めた。とりわけ金沢市は非常に大きな注目を集めたが、周辺の温泉地も観光入込客数も大幅に増加した。（図1）あわら市も例外ではなく、2015年の観光入込客数はバブル期に匹敵する値となった。このことから、北陸新幹線の開業は、北陸地方への全国からの関心を集め、観光客誘致につながる良い機会となることが分かる。福井県が東京と直通となり、近年の北陸ブームに乗じて、特に関東圏からの旅行客が増加すると予想される。そのため、あわら市は、温泉地としての知名度アップ、観光地としての魅力向上など、開業に向けて準備を行っている。

私たちD班はあわら市の観光が現在抱えている課題に対し、自分たちで具体的な解決策や取り組みなどを提言することを最終目標としている。そのために現在あわら市が行っている取り組みを知るとともに、あわら市の観光地としての特徴や魅力を把握する必要がある。そのようにして得た知見を他の温泉街と比較するなどして、あわら市の強み、弱みを反映した提言をおこなう。この報告書では現在まで私たちが得たあわら市の特徴、観光地としての性格をまとめ、現段階で自分たちが考えられる案を提示する。

(単位:人)

区分	年間(1~12月)			北陸新幹線開業後(4~12月)		
	27年数値	26年数値	対前年比	27年数値	26年数値	対前年比
山代温泉	801,044	740,219	108.2%	803,315	534,620	112.8%
山中温泉	504,641	452,853	111.4%	383,673	336,411	114.0%
片山津温泉	627,039	506,671	123.8%	473,267	369,030	128.2%
その他温泉地	64,839	92,783	69.9%	49,454	68,654	72.0%
計	1,997,563	1,792,526	111.4%	1,509,709	1,308,715	115.4%
その他地域	75,707	72,320	104.7%	64,261	59,576	107.9%
合計	2,073,270	1,864,846	111.2%	1,573,970	1,368,291	115.0%

※ 観光入込客数は、旅館やホテル等の宿泊施設における宿泊客と日帰り客の数を集計

資料:加賀市観光交流課調べ

表1 加賀温泉郷の北陸新幹線開業後の入込客数

出所) 加賀市観光統計平成28年

URL (<https://www.city.kaga.ishikawa.jp/kan-kousenryaku/kankoukouryuu/kankoutoukei.html>)

第二章 調査活動の経過と概要

7月12日 あわら市役所ヒアリング

あわら市の観光の現状、各事業が行なっている取り組みについて学んだ。

8月7日 インターンシップ1日目

あわら市観光協会、坂井市三国観光協会、坂井市観光連盟が共同して作成した「あわら 三国 丸岡 電車とバスで行く旅」という観光パンフレットを用いて実際に観光をし、利用しやすさや補足すると良い点などの提案を行った。

8月8日 インターンシップ2日目

湯かけまつりの手伝いを行った。昨年の湯かけ祭りでは55tのお湯を使用した。(図1)。

8月9日 インターンシップ3日目

前日の湯かけまつりの後片付けを行なった後、芦原温泉駅前にあるaキューブの視察も兼ねて8月1日に新しくオープンした飲食店で昼食をとった。そこで、あわら湯けむり創生塾の方にあわらの観光の仕組みについて教わった。最後には私たちも饅頭まきを行い1万個の饅頭とお菓子をまいた。(図2)

11月22日 あわら市観光協会ヒアリング

あわら市の観光の現状、現在行なっている取り組みやコンテンツ、北陸新幹線福井開通に向けての取り組みや方向性についてヒアリングを行なった。



図1 湯かけ祭りの様子



図2 饅頭巻きの様子

第三章 調査活動の結果

第一節 あわら市の概要

福井県あわら市は古くから温泉が湧き出ており、「芦原温泉」として親しまれてきた福井屈指の温泉街を有している。主な観光資源として、自然、文化・歴史、産業観光（歴史的・文化的に価値ある工場や機械などの産業文化財や産業製品を通じて、ものづくりの心にふれることを目的とした観光）、スポーツ・レクリエーション、温泉、イベントなどがあげられる。具体的に例を挙げると、あわら市には以下のような観光資源がある。

- ・自然

鹿島の森、北潟湖、刈安山森林自然公園、芦原海岸など

- ・文化・歴史

吉崎御坊跡（御山）と蓮如忌

- ・産業観光

金津創造の森

- ・スポーツ・レクリエーション

北潟湖釣り、マリンスポーツ、芦湯

- ・温泉

セントピアあわら、芦湯、各旅館

- ・イベント

湯かけ祭り、県境綱引き

表2は、平成28年福井県観光入込客数（推計）である。目的入込状況を延べ人数で見ると、温泉を目的とする人々が大多数を占めており、そのあとに産業観光、文化・歴史、スポーツ・レクリエーション、自然の分野で多くの人があわら市に訪れていることがわかる。

表 2 福井県の目的別入込状況平成（28 年度）

(10) 目的別入込状況(市町別)(延べ人数) (単位:人)

市町名	自然	文化・歴史	産業観光	スポーツ・レクリエーション	温泉	買物	行・祭事	イベント	計
福井市	338,000	1,625,000	44,000	278,000	248,000	847,000	376,000	230,000	3,986,000
敦賀市	85,000	967,000	418,000	266,000	97,000	0	158,000	348,000	2,239,000
小浜市	516,000	588,000	67,000	146,000	0	505,000	0	143,000	1,965,000
大野市	429,000	1,099,000	349,000	102,000	64,000	0	0	87,000	2,130,000
勝山市	0	1,401,000	104,000	341,000	0	0	124,000	25,000	1,995,000
鯖江市	0	42,000	153,000	845,000	122,000	425,000	255,000	0	1,842,000
あわら市	104,000	170,000	226,000	145,000	1,225,000	0	0	15,000	1,885,000
越前市	72,000	232,000	121,000	43,000	197,000	248,000	265,000	0	1,178,000
坂井市	1,750,000	829,000	59,000	1,226,000	125,000	750,000	175,000	619,000	5,533,000
永平寺町	63,000	562,000	0	19,000	110,000	415,000	0	37,000	1,206,000

出所) 福井県観光営業部観光振興課

(URL : <http://www.pref.fukui.lg.jp/doc/kankou/fukuiken-kankoukyakusu.html>)

私たちは、あわら市の観光についてこの1年間調べてきた。今回の最終報告書では、この1年間の調査で分かったあわら市の観光の現状、また観光客誘致に必要な課題などを整理し、観光客誘致につながる具体的なアイデアをいくつか提示し、その中でも自分たちが携わることによって解決の一助となりそうなものを精査し、三年次の具体的な計画案を考えていきたいと思う。

第二節 あわら市の観光客の変化（あわら市役所ヒアリング調査結果）¹

図3は、平成2年から平成27年までのあわら市観光入込客数を示したものである。図3より、あわら市観光客入込数は、平成3年時に最高を記録し、その数は約205万人である。平成3年は、バブルの崩壊前後であり、

¹ あわら市役所観光課ヒアリング 2018年6月実施

² ここでの観光入込客数は、あわら市に観光で訪れる人の日帰り、宿泊を含めた数である。

あわら市の現状

市（旧あわら町）の観光入込客数の推移

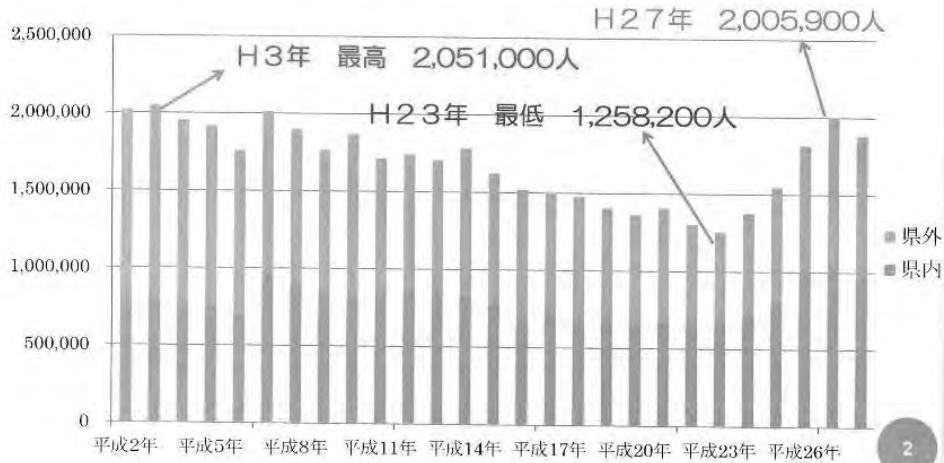


図3 あわら市の観光入込客数の推移（平成2年～平成27年）

出所）あわら市役所観光課 ヒアリング時の配布資料

景気が良かったため、観光客数が最高を記録したものと思われる（あわら市役所ヒアリング調査）。しかし、平成3年のバブル崩壊以降、景気低迷によって徐々に観光入込客数が低下していき、平成23年には、過去最低の約126万人を記録した。

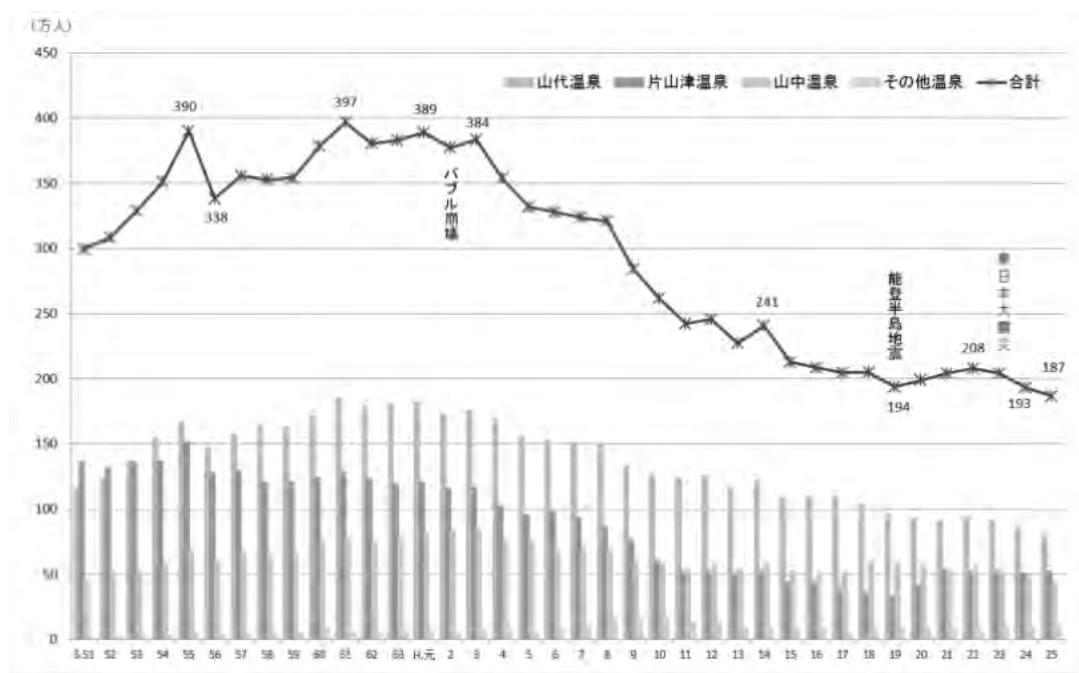
ちなみに、平成23年ごろは、従来までの不況による観光客の減少に加え、東日本大震災の年でもあったため、全国的に観光自粛ムードの影響も強く受けていると考えられる。

しかし、平成24年以降は、回復のきざしが見えており、平成27年にはピーク時にかなり近づき、約200万人を記録している。この回復傾向の主な要因については、あわら市役所にヒアリングをした際に、二つあると説明を受けた。まず一つ目が、舞鶴若狭自動車道の開通により、関西と福井との距離が近くなったことである。

そして二つ目の大きな要因は、2015年の北陸新幹線金沢開業である。北陸新幹線により、関東圏と北陸との距離が近くなったことに加え、北陸新幹線の話が大きかったため、全国的に北陸に対する注目度が上がり、回復傾向に転じたと思われる。また、平成24年以降、県外観光客以外にも県内観光客が増えており、前回の中間報告会でも指摘を受けたが、その要因については、あわら湯の町駅の近くにできた芦湯（足湯）のおかげであるとわかった。あわら市役所によると、芦湯には、年間十万人以上の人を訪れるそうだ。比較にあたって留意してほしいのは、あわら市と加賀市では統計方法が違う可能性が考えられるため、具体的な観光入込客数を比較するのではなく、あくまで年代別の観光入込客数の趨勢を比較するつもりで見たい。

第三節 近隣温泉地との比較

比較には、同じ北陸の温泉地としてあわら市の隣にある「加賀温泉郷」を参考にする。³資料は昭和50年から平成25年までの加賀の各温泉地の観光入込数を示したものである。やはり、昭和60年ごろから平成3年までの「バブル景気」の間がピークであり、平成3年バブル崩壊後はどんどんと観光入込客数が下がっていき、平成19年の能登半島地震により観光客数が194万人にまで減る。その後少し持ち直すが、あわら市と同じように、平成23年は東日本大震災の観光自粛ムードにより、観光入込数は過去最低の193万人を記録した。グラフによる資料は平成25年までの統計データしかなかったため、同じく加賀市観光統計から26年、27年分のデータを補完した下の表を見てほしい。やはり27年は北陸新幹線開通の影響により観光入込客数が大幅に増えていることがわかる。こうして比較してみるとあわら温泉も加賀温泉郷も同じような趨勢であることがわかる。同じような趨勢になるのは、両温泉地が隣り合わせで、観光スタイルも似通っているためであるのだが、その観光スタイルが年代を経てどう変遷しているかを次にまとめる。



資料:加賀市観光交流課

図4 加賀温泉郷の温泉地入込客数の推移(昭和51年~平成25年)

出所)加賀市観光統計(長期)平成25年

URL : (<https://www.city.kaga.ishikawa.jp/kankousenryaku/kankoukouryuu/kankoutoukei.html>)

³ 比較にあたって留意してほしいのは、あわら市と加賀市では統計方法が違う可能性が考えられるため、具体的な観光入込客数を比較するのではなく、あくまで年代別の観光入込客数の趨勢を比較するつもりで見てほしい。

表3 加賀温泉郷の北陸新幹線開業後の入込客数（表1と同様）

（単位：人）

区分	年間(1～12月)			北陸新幹線開業後(4～12月)		
	27年数値	26年数値	対前年比	27年数値	26年数値	対前年比
山代温泉	801,044	740,219	108.2%	603,315	534,620	112.8%
山中温泉	504,641	452,853	111.4%	383,673	336,411	114.0%
片山津温泉	627,039	506,671	123.8%	473,267	369,030	128.2%
その他温泉地	64,839	92,783	69.9%	49,454	68,654	72.0%
計	1,997,563	1,792,526	111.4%	1,509,709	1,308,715	115.4%
その他地域	75,707	72,320	104.7%	64,261	59,576	107.9%
合計	2,073,270	1,864,846	111.2%	1,573,970	1,368,291	115.0%

※ 観光入込客数は、旅館やホテル等の宿泊施設における宿泊客と日帰り客の数値を累計

資料：加賀市観光交流課調べ

第四節 観光スタイルの変化

ここからは、参考資料「北陸主要10業種の現状と展望 第八章 開発の余地が大きい重要産業」の内容に則し、あわら市の観光スタイルの変化についてまとめていく。

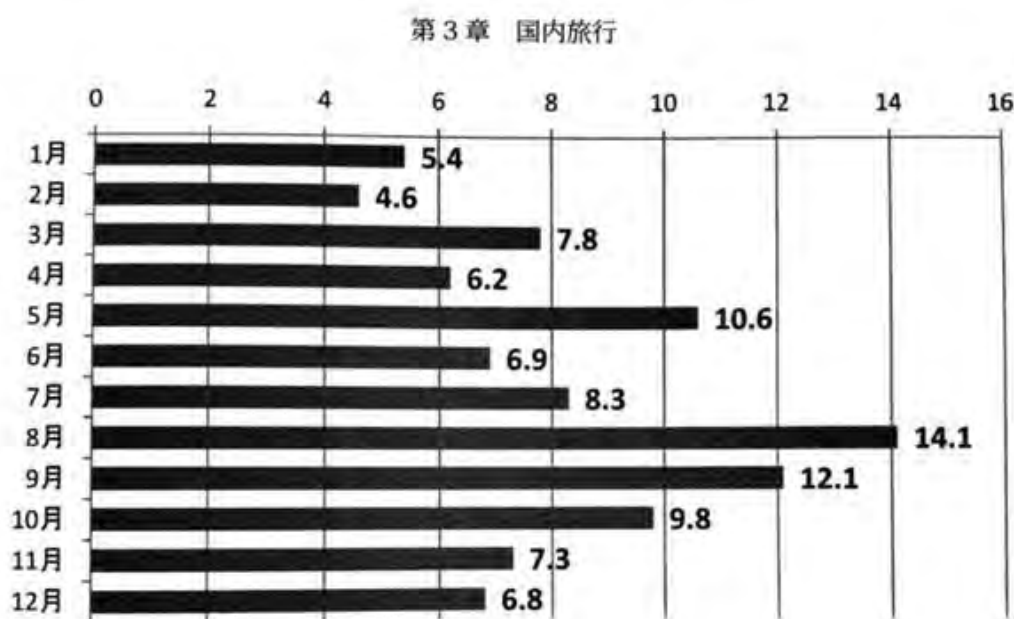
先ほど紹介したように、あわら市における観光入込客数が一番多かったのは平成3年前後である。その時代の芦原温泉を含めた北陸の温泉地の典型的な観光スタイルは、バスや鉄道で温泉旅館に入り宴会を楽しみ、翌朝にお土産を買って帰る社員旅行だった。この時代のあわら観光、他の観光地に行くための拠点ではなく、目的そのものであり、歓楽志向が強かった。しかし、平成3年のバブル崩壊後に社員旅行を含む団体旅行が減少した。その結果、相対的に個人旅行の割合が増え、もともと主流だった団体客が減ったため、採算が合わなくなり経営不振に苦しんでいるのが現状である。しかし、そんな中、あわら温泉は、同じく不振に苦しむ北陸の温泉地の中でもかなり活気が戻ってきている。平成3年の観光入込客数のピーク時を100とした現在の宿泊客数の指数は北陸主要7温泉の中では最高である。⁴あわら温泉は、周辺にこれといった観光名所はないが、交通面ではかなり便利であり、東尋坊や永平寺、恐竜博物館など県内各地への拠点としての需要が増加している。つまり、あわら温泉は、以前のような目的地としての利用ではなく、県内の観光名所を巡るための拠点としてホテル的な利用が増えたため、北陸主要7温泉の中でも一線を画して回復傾向にある。

第五節 月別で見るあわら市の観光 参考；観光サービス論 P36～第三章国内旅行

あわら市の観光を、月別で見ていくと、10月ごろから3月ごろまでは安定して多くの観光客が訪れる。これは、あわら市観光協会にヒアリングしたところ、カニを目的とした観光客が旅館に多く訪れることが一番の要因となっている。観光客が一番多くなるのは8月

⁴ 北陸7温泉とは、宇奈月、あわら、和倉、山代、山中、片山津、粟津温泉である。

図5 国内宿泊旅行の出発月（2012）（%）



出所『旅行者動向 2013』（公益財団法人日本交通公社 2013）

で、これは国内旅行の全国的な傾向と同じく、8月は夏休み、お盆休みなどの大型連休があるため、国内旅行が盛り上がるためである。

8月にあわら市に観光に訪れる人の多くは、芝政ワールドや東尋坊などの近隣観光地を周遊する拠点としてあわら市に来ている。あわら市の観光の閑散期と言える期間は4月から6月であり、この期間は全国的に見ても少なくなりがちな時期である。しかし、5月はゴールデンウィークがあり、全国の観光客数を見て見ると、5月はかなり観光客が増える傾向にある。しかし、あわら市の場合5月の観光客数は4月と6月よりも少し多くなるのみではほぼ横ばいである。したがってあわら市は、5月の観光客を増やす取り組みを行う余地があると思われる。

第六節 あわら市観光の現状のまとめと課題提示

あわら市の観光の現状について調べて、まず分かったことは、時代の変化につれて観光のスタイルも変わってきているということだ。かつては社員旅行で栄えていた芦原温泉も、バブル崩壊後の不景気で衰退の一途をたどり、かつての社員旅行を中心とした観光では集客を見込めなくなった。しかし、福井県内に散在する観光地を巡るための拠点としての利用が増えており、あわら市の福井県周遊における拠点としての能力が高いことがわかる。

現在あわら市には、いろいろな観光客が訪れている。例えば、夏の時期になると芝政ワールドや東尋坊を訪れるファミリー客やカップル客などでにぎわい、冬の時期になると、

カニを食べにツアーの団体客や、会社の重役などが旅館を訪れる。このように、あわら市が観光入込客数を回復させている要因には福井観光の拠点としてのあわら温泉の潜在能力が高かったことがあげられるほか、やはり北陸新幹線の北陸全体の PR 効果が高かったことがあげられる。

これまであわら市の観光について調査してきて、あわら市は近年ではめざましく観光の入り込み客数が回復していることがわかった。しかし、あわら市の観光において観光客誘致にはまだまだ改善の余地があるように思われる。第 4 章では観光客誘致に向けて、どのような効果的なアイデアがあるか、また、自分たちが三年次に執り行うにはどのようなアイデアが効果的かなどを検討していきたいと思う。

第四章 提案と考察

第四章では、先述した通り、三年次に行う具体的な提案を行っていく。

第三章でも言及した通り、あわら市は現在福井県内の観光地を周遊するための拠点としての「ホテル的な利用」が多く、その結果としては観光入込客数は近年少しずつ回復している。それは、言ってみればあわら市の強みであるのは確かなのだが、あわら市自体が観光の目的地とはなりにくく、あわら市内の観光消費がいまいち伸びていないというお話をあわら市役所観光課へヒアリングにいった際に聞いた。そのことを鑑みると、やはり弱みでもあると思う。

第4章の提案では、あわら観光の強みを「福井観光の拠点」とした時に、その観光の拠点としてのあわら市の特性を活かし観光客を呼び込む提案と、あわら観光の弱みを「目的地としての利用」と見たときに、あわら市内での観光を盛り上げるような提案を考えていきたいと思う。

第一節 福井観光の拠点としての強みを生かす提案

前述のように、あわら市がバブル崩壊後の景気低迷、また、東日本大震災による全国的な観光自粛の影響により、観光入込客数は平成23年まで、減少傾向にあった。このような現象はあわら市のみならず、あわら市周辺の温泉街である加賀温泉、山中温泉などの温泉街でも同様の傾向を示した。しかしその後、多くの温泉街の観光入込客数が依然として低迷する一方、あわら市の観光入込客数は増加した。あわら市の温泉街が、JRやバスなどで、東尋坊、芝政ワールド、恐竜博物館などといった県内の観光地を訪れるのに都合がよく、芦原温泉を起終点として県内の観光地を訪れたいと思う観光客のニーズに合わせることであったことが観光入込客数増加の原因のひとつである。

福井県では、福井県北部の福井市、あわら市、坂井市、永平寺町、勝山市、大野市の6つの市町で「福井坂井奥越広域観光圏」を構成し、「ふくきた王国」として一体的な観光振興を行い、県内の観光地を周遊したいと思う観光客のニーズに合わせられるよう、宿泊と観光地周遊、観光体験を一体としたプランを立てている。また、芦原温泉駅、福井駅などの主要駅から各観光地へのアクセス向上をはかり、バスの運行状況の改善や、周遊バスや周遊タクシーの運行も開始している。

第二節 あわら市観光の目的地とするための提案

ここでは、あわら市に観光客を呼び込む為に効果的なイベントや観光商品、サービスなどを、他の観光地で行われている取り組みを調べ、あわら市の現状を踏まえた上で、あわ

ら市の強みを活かしたり、弱みを克服することで観光客数を増やせるようなものを探していきたいと思う。

まずは、加賀温泉郷で行われている取り組みで、面白そうな具体例を見つけたので、報告したいと思う。

第一項 加賀温泉タダ湯巡り

これは数年前から加賀温泉郷で行われている取り組みで、19歳から22歳の若者を対象に、八月から九月末、そして二月から三月末までの期間19歳から22歳の人なら誰でも一日に何度でも加賀市内にある山代温泉、山中温泉、片山津温泉の総湯であれば無料で利用できるというサービスである。このサービスは大学生の夏休み、春休みの期間に合わせて行われており、県内外の若い団体客やカップル客をターゲットにしている。現在、あわら市の最も主流となっている観光客層は若干年齢層が高いものとなっていると思われる。よって、若い層を集客する取り組みとしてこの取り組みを取り入れてみてはどうだろうか。大学生などの若い人たちを対象とすることで、SNSなどを通じてその観光地のPRにもつながると思うのでとても良い方法だと考える。またこのタダ湯では、じゃらんや、その他旅行会社とも連携して、若者向けの宿泊プランなども提供している。

まずあわら市にある観光資源として、一番初めに思いつくものといえば「温泉」である。あわら市を観光の目的地としてもらうために、あわら温泉を観光資源として前面に押し出す取り組みとして良いのではないかと思った。またこの取り組みは大学生の夏休みの期間に行われているので、観光客が多くなる八月に合わせてさらなる観光客を呼び込めろえ、あわら市では観光客が少なくなる九月にも継続して大学生を中心とした若い層を集客できるのではないかと思う。またこの取り組みは、後ほど紹介するあわら市周遊の一環としても利用できると思う。

第二項 加賀温泉郷フェス

加賀温泉郷フェスとは、加賀市で数年前から行われている音楽イベントのことで、数年前までは野外で行われている野外フェスだったが、近年からは温泉旅館を貸し切り、旅館内をイベント会場にして、エリアをいくつかに分けて、大型ステージではバンドのライブやクラブゾーンではDJがフロアを盛り上げたりとなかなか本格的な音楽イベントである。出演しているアーティストも音楽好きにはたまらない絶妙なチョイスがなされているのも大きな特徴である。個人的にこのイベントの面白い点は、旅館をイベント会場として利用している点で、イベント会場がほぼない地方でも、温泉旅館を利用することで本格的な音楽イベントができるのだなと実際に行ってみて感動した。また、旅館をイベント会場とすることで、普通の音楽イベントでは楽しめない温泉や、地元の食材を使った食、特産品なども楽しむことができ、音楽を楽しむ傍、その地元の魅力に触れたり、地域住民などと触れ合うこともできるので、その地元の魅力発信にうってつけではないかと思う。

こう言った音楽イベントは、老若男女問わず楽しむことができ、若者の集客も大いに見込める。こう言った音楽イベントが成功すれば、これを目的として全国から多くの人が集まり、あわら市をPRする効果も大いに見込める。

第三項 あわら市周遊

先ほども記述した通り、あわら市は市内の観光が弱いと思われる。市内の観光客がもっと増えれば、あわら市の観光消費が増え、あわら市の観光が今よりも盛り上がり推察される。そこで、三年次では旅行会社などをヒアリングし、既存のあわら市の観光ツアー商品などを調べた上で、さらにより観光ツアー商品の模索を行なって行きたいと考えている。

第四項 ヘルスツーリズム

ヘルスツーリズムとは「自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態」である。

第三章で述べたようにあわら市には観光資源として自然、スポーツ・レクリエーション、温泉等が存在する。余暇活動に関する参加希望率のデータでは国内観光旅行（避暑、温泉等）が全体の7割を占めており、また、温泉利用状況の推移のデータによると宿泊延べ利用者は年々増加している。したがって、ヘルスツーリズムは温泉地として有名なあわら市の観光客誘致として活用していくことできるのではないかと考えられる。

このヘルスツーリズムの一つの成功例として北海道北部の豊富温泉が挙げられる。豊富温泉は石油の強い油分を含んだお湯だが、これが近年になってアトピー性皮膚炎や乾癬等の慢性皮膚疾患に効くことが分かり、また数回入ると3か月効果が持続するとの情報がSNSで拡散し、全国から湯治客が増えたのだ。

昨年の夏にあわら市では体験ツアーとして早朝サイクリングが行われており、これは大変好評であり予約も多かったようだ。内容としては早朝に「麻生伝兵衛」のハウスまでサイクリングし、越のルビー収穫後トマトスムージーを飲み、最後に温泉を楽しむというものだ。サイクリングは有酸素運動であり健康効果が期待でき、またトマトも美容、健康に良い食べ物だ。さらに温泉によって心身ともに癒すことができる。したがって、早朝サイクリングのような形式のツアーはヘルスツーリズムとして活用できるだろう。サイクリングのみならず、ウォーキング、ランニングなども取り入れると良い。また、麻生伝兵衛の越のルビーツアーは夏限定であるため各季節の健康に良い野菜収穫ツアーを開催し、その収穫した食材を旅館で調理してもらい美味しい料理を楽しんでもらうのも面白い。

温泉と美味しい料理を食べることのみでなく体を動かすアクティブな活動もツアーに含むことであわらの市のことをより知ってもらうことができ、楽しんでもらえるだろう。これは一例に過ぎないがこのような形でヘルスツーリズムとしてツアー化することで非日常を味わうことができるとともに心身ともにリフレッシュすることができると思う。

第五章 おわりに

この一年間の活動で分かったことはあわら市の観光の現状である。バブル期の団体旅行客が減り、現在は相対的に個人客の割合が増えることになり観光のスタイルが、かつての旅館で宴会を楽しむものから福井県周遊の拠点としての利用するものに変化している。また、観光スタイルの変化を知ることによって、現在のあわら市観光の強みと弱みがわかってきた。

まず、あわら市観光の強みは「福井県内の観光地周遊の拠点」としての能力が高い事である。あわら市は、立地の面でも福井県内の観光地を周遊するのに適しており、実際に現在あわら市を訪れる人の多くは福井県観光の拠点として利用する人が多い。このあわら市の強みを生かせるような提案を行えば、あわら市により多くの観光客を誘致することにつながるのではないかと考える。

次に、あわら市の弱みであるが、「あわら市内の観光消費が少ない」ことである。これは、あわら市が福井観光の拠点として利用されている面が大きいため、旅館には観光客が訪れるものの、実際にあわら市内を観光し、あわら市内で消費するということがあまり行われな。そこで、あわら市の弱みを解決する提案を行うことであわら市観光がよりよくなるのではないかと思う。

第四章では、あわら市の「強み」と「弱み」に注目した提案をいくつか行った。「強み」の面では「福井坂井奥越広域観光」についてだが、二年次の活動ではあまり調査していなかったため、この提案に取り組む際に綿密な調査をすることが第一に必要であると考え。次に「弱み」の面では、加賀温泉でおこなわれている取り組みの中から、あわら市でも行うと面白いのではないかと思った取り組みをいくつか挙げた。そしてもう一つの提案は、あわら市内を観光できるような観光ツアー商品を考えることだ。取り組みについての提案は、あわら市観光協会などに実際に意見聴取しに行き、取り組みを現実的なものにしていく必要がある。観光ツアー商品についての提案は、旅行会社などをヒアリングして既存の観光ツアー商品を調べた上で、よりよい観光ツアー商品を考えていく必要があると思う。

三年次には、今回の最終報告書で取り上げた提案を主軸に活動を行い、よりよい提案の模索、実現を行う。

【参考文献一覧】

- ・福井坂井奥越広域観光圏 整備計画(案) (http://www.city.katsuyama.fukui.jp/docs/uploads/data/1698_data_lib_data_100408083331.pdf)
- ・福井県観光客入込数 (http://www.pref.fukui.lg.jp/doc/kankou/fukuiken-kankoukyakusu_d/fil/015.pdf)
- ・加賀市観光統計 (<https://www.city.kaga.ishikawa.jp/kankousenryaku/kankoukouryu/kankoutoukei.html>)
- ・一般財団法人北陸経済研究所「北陸主要 10 業種の現状と展望」 能登印刷出版部
- ・安田亘宏 (2015)「観光サービス論 - 観光を初めて学ぶ人の 14 章 - 」 古今書院
- ・加藤弘治 (2017)「観光ビジネス未来白書—統計に見る実態・分析から見える未来戦略」 同友館

E 班

インターンシップ事業の 改善に向けて

国際地域学部 2年

酒井 達朗

金森 沙知

竹村 尚悦

目次

1. はじめに
2. 調査活動の経過
3. 調査活動の結果
 - (1)福井県のインターンシップ事業
 - (2)文献調査から分かったこと
 - (3)インターンシップの課題
4. インターンシップ事業改善に向けた提案

1. はじめに

私たちE班の研究テーマは、「インターンシップ事業等の改善」である。

インターンシップは、学生が就業体験することを通じて、企業とのミスマッチを防ぎ、働くことの意義について理解することを目的として近年になって登場してきた取り組みである。

最近の風潮として、就職活動の時期が早まっていることにより、インターンシップの位置づけも変化してきている。しかしながら、福井県のインターンシップの現状を見ると、学生がインターンシップの目的をはっきり理解していないことや企業の実施上の受け入れ体制づくりなどの課題がある。また、そのことによって、学生の参加数が伸び悩んでいたりと、企業の受け入れ者数が減っていたりしている。

そのなかで、2年生では私たち自身がインターンシップに実際に参加して、大学では学ぶことができない「働くことの意義」について理解するとともに、企業や学生のインターンシップの成果等について調査することなどに取り組んできた。

これらのことを通して得た知見から、福井県のインターンシップを運営する経営者協会に私たちのような学生の視点からの提案を行うことで、インターンシップ事業等の更なる改善につなげ、参加者数の増加などにつなげていくことを目的として取り組んだ。

2. 調査活動の経過

ここでは、私たちが2年次（平成29年7月～平成30年1月現在）に取り組んできた活動について時系列で記述する。下の表は、調査した日時と、その内容を順にまとめたものである。

日時	調査項目	内容
7月 5日 (水)	第1回経営者協会の 峠岡さん訪問	福井市商工会議所にある、県の経営者協会の峠岡さんを訪問し、福井県のインターンシップが置かれている状況や課題、またそれらの解決に向けた取り組みについてお聞きするとともに、インターンシップのエントリー先を決め、日程の確認をした。
15日 (土)	インターンシップ事前研修 会参加	福井商工会議所のホールで行われた、インターンシップ生を対象とする事前研修会に参加させていただくにあたって、机の上に資料を配置したり、学生の受付を実際にお手伝いさせていただいたりした。また、研修では、企業の社長さんから、働くことについてと、講師の方から

		マナー研修などを受けた。
8月	インターンシップ先の研究	打合せの時に決めた、インターンシップ先の企業について各自がインターネットなどを使って事前に調べた。
9月	インターンシップに参加	
28日	越前市の児童養護施設一陽 (金森)	臨床心理士さんのお話が聞けて、心理士のことについてよくわかり、参加していた人も心理士になることを希望していたため、とてもいい経験であった。心理士を希望していない人でも、就活について学ぶことができると感じた。
(月)		
~1日		
(金)	鯖江のメガネを知るコース (酒井)	今年から新設された業界研究コースの中で、鯖江の福井県眼鏡協会の方が主導して、眼鏡のデザインから作る工程のいろいろな企業を訪問した。1日目から5日目を通して、眼鏡について深く知ることができ、就職活動を意識した自己分析などをしてもらえるなど充実していた。
4日		
(月)		
~8日	福井銀行 (竹村)	福井銀行のインターンは、2日間行われ、テラー (窓口業務) 体験やグループワーク、マナー研修などがあった。マナー研修は事前研修でしていたのとかぶっていたが、グループワークは思いのほか和らいでいた。先輩社員の方が気軽に接してくれていてよかった。
(金)		
	経営者協会訪問	午後に訪問し、インターンシップに参加して分かったことについて峠岡さんに報告し、その後の方向性について話し合った。また、企業へのヒアリングについて取り次いでいただくことをお願いした。
10月		
18日		
(水)	事後研修会	インターンシップの事後研修会に参加して、企業の方や経営者協会の方と、インターンシップの成果を報告しました。

28日 (土)	文献調査	木村先生から提示していただいた参考文献を読み、インターンシップに関する知見を深めた。この時自分たちが知らなかったことが多いことを知り、福井大学の学生や企業の聞き取り調査の方向性を再確認した。この過程で分かったことは、次の項目で記す。
11月	中間報告	参考文献やネットを通じて分かったことなどをまとめ、授業で報告した。
12月 6日 (水)	福井大学就職支援室訪問	福井大学のキャリアセンターに行き、学生のインターンシップ動向の調査を行っているかについて、聞き取りをしたところ、そういった調査は行っていないとのことであったが、そのときに、最近では、インターンを募集する窓口が増えたという興味深いことを聞いた。
8日 (金)	企業へのヒアリング	経営者協会の方から取り次いでいただいた、インターンシップを始めたばかりの企業4社へ導入時の苦労などについてヒアリングをした。
1月	株式会社タッセイ訪問 (午前)	株式会社タッセイ ¹ のインターンシップ担当の方にヒアリングを行ったところ、苦労したことの一つは、インターンシップで人手が持たないといわれるので、その分通常業務に支障が出るといったことを言われていた。
10日 (水)	益茂証券 (午後)	益茂証券は、ほかの証券会社とは違った視点からインターンシッププログラムを作成し、実際に証券会社がしているようなことを体験できる営業を実際に社員がしているのを学生がお客様となって体験したり、グループワークを取り入れたりとはほかにはないプログラム作りをさ

¹ タッセイは、建築資材の取引や建物の内装工事を行っている会社

17日
(水)

株式会社サーフボード
(13時30～)

株式会社イガラシ
(15時30～)



アンケートの実施

れていた。

サーフボード²は、もともと高専生のインターンシップを受け入れていて、マイナビに勧められて大学生の募集も行うようになったということで、実施している内容自体は、変えていないということだったが、人数が増えた分対応が大変だとおっしゃっていた。

イガラシ³は、県外での取引が多く、あまり県内で知られていないので、インターンシップではまず企業について知ってもらうことを第一の目標とし、会社の特色を伝えるためのプログラム作りが手探りで大変だったが、学生にとっても自社にとってもウィンウィンになるようなプログラムになるように工夫したとおっしゃっていた。大変だとおっしゃっていた。

福井大学の4年生を対象として、インターンシップの動向に関する調査を実施している。
(現在も進行中)

今回の報告では間に合わなかったが、結果が出次第、集計し、会議室に上げたいと思う。

² サーフボードは、アプリなどを開発しているシステム系の会社

³ イガラシは、葬儀用品の発注や葬儀空間のデザインなどをする会社

2月		
----	--	--

3. 調査活動の結果

(1)福井県のインターンシップ事業

福井県がインターンシップを実施しているのには、企業の採用目的ではなく、学生が就職する前に企業や社会のこと、働くことについて知らなすぎることから、そういったことについて知ってもらい、学生が社会から切り離されることをなくそうという狙いがある。ここから、福井県が実施するインターンシップの概要に触れる。

①参加対象学生

- a.福井県内大学の3年生、大学院1年生、短大の1年生、工業高専4年生
- b.県内高校を卒業し、県外に進学した大学3年生、大学院1年生、短大1年生
- c.平成29年度より県内出身者以外でも参加可能に

②申し込み実績

平成29年度は、552名が申し込み（県内大学等から310名、県外大学87校より242名）。受け入れ企業は県内に事業所を持つ企業234社（県内自治体、県の出先機関を含む）。

③参加学生募集の取り組み

- ・学生応募は、所属大学を経由することで、学生の参加意識を高めるほか、学生保険を活用し、企業が安心して受け入れられる仕組みを考慮している。
- ・県から県外大学進学者に、高校卒業時に親元の住所で登録を呼びかけ6割が登録し、ダイレクトメールで参加を呼び掛けている。
- ・県外大学を訪問し、福井県出身学生への周知と応募事務への協力を依頼している。（年間100校を訪問）
- ・県内大学では、インターンシップ参加者向けガイダンスを開催。
- ・東京、大阪、名古屋、京都に加え、金沢大学、富山大学、金沢工業大学ほかでも参加説明会を開催。

④ 県外進学者の U ターンに向けて

福井県の大学等進学状況において、県外大学進学者の U ターン就職率は3割を下回り、若者人口の3分の1が流出している。

- ・ 県外ガイダンスの参加者のインターンシップ参加割合は6割
- ・ 親元へ送るはがきで U ターンを意識
- ・ インターンシップ参加者の7割は U ターン意識
- ・ 女性は U ターンの意識が男性より低く、U ターンと県外就職を同等に考えている人の割合が多い

⑤ 応募学生と企業のマッチング

- ・ 長期コース（2週間）は、理系等の基礎知識が必要な体験が多いことから、応募学生の中から企業が受け入れ学生を選考できる。
- ・ 一般コース（5日間）は、希望企業を5社まで、自治体等は2機関まで記入できるようにし、その中から受け入れ期間などを考慮して受け入れ先を事務局で決定する。
- ・ 学生の応募にあたって、「どの企業に決まっても参加すること」を条件としている。
- ・ どうしても知名度の高い特定企業に希望が集中するため、5社の記入を求めるとともに、受け入れ企業の概要を説明するガイダンスも開催している。

⑥ 受け入れ企業の意識

- ・ 現在の福井県インターンシップ事業は、学生の意識の底上げを図る事業として、企業の理解をいただきながら継続している。
- ・ 県内の大手企業や支店等は地域貢献として、中小企業は採用を意識しての受け入れを行っているところが多い。
- ・ 採用時期での活動だけでは知名度が高まらないため、インターンシップも知名度向上に活用
- ・ マイナビ等で独自募集するコースを設けながら当制度からも受け入れ枠を作って一緒に受け入れを実施
- ・ 実際に社会人と一緒に働くことで、仕事に取り組む姿勢や職場環境への理解が高まることで、将来入社した際に離職が減少することも期待している。

⑦ 研修プログラム作りに向けて

- ・ 企業へお願いしている内容
- 1) 企業・業界に関する説明（福井への興味をもってもらう）
 - 2) 安全に関する説明（休憩中を含めた指導を）
 - 3) 業務に関する説明で単純作業でも意味のあることを伝えることで仕事に対する理解をもってもらう

4) 社会人を意識するために先輩社員等との懇談機会

5) 研修態度に対する評価

- ・若手社員に研修プログラムを作成させ、指導役として携わることで若手社員自身の社内業務の理解や成長につながったとの意見もある。

(2)文献調査から分かったこと

1) 『インターンシップ入門』（日本インターンシップ学会関東支部ほか、2015）より

インターンシップについての事細かな説明、課題、これからの在り方等が記されている。

- ・変化に対応できるグローバル人材、海外インターンシップへの参加により、柔軟性、順応性、異文化、多文化の中で外国人と一体の組織を作り、リーダーシップやコミュニケーション能力等、様々な能力を養う。
- ・日本のインターンシップの見直し、就職とインターンが完全に切り離されている。学生、企業、大学が相互にメリットを得られるような新しいタイプのインターンシップの早期構築が求められる。
- ・学生のインターンシップの満足度を上げるために大学側が事前、事後研修を行う必要がある。事前、事後の研修により学生のインターンシップへ期待と現実のギャップを埋める。
- ・企業の実習内容に関して大学側からの積極的関与、インターンシップを効果的にするため、大学側が実習内容を把握しておくべき。
- ・海外の大学では、有給でインターンシップに参加して、単位を修得できるカリキュラムのあるところもある。
- ・多種多様なインターンシップを経験することで社会の一員としての人間の生き方、幸福を理解できる。(職業観、勤労観、公德心、責任感、協調性)
- ・インターンシップの事後前後が就職活動率を高める。視野を広げ、どんな企業が真に自分に合っているかを分析するため、複数回経験すべき。

2) 『インターンシップ実践ガイド』（日本インターンシップ学会関東支部ほか、2017）より

この著書では、大学と企業が連携して行うインターンシップの事例が数多く紹介されている。

- ・クラブツーリズムという旅行会社が行うインターンでは、学生が企業の新規事業についてグループに分かれてディスカッションし、発表した中で優秀なチームは、富士山ろくの大ホールで行われる決勝戦に進み、プレゼンを行うことができるといったもの
- ・FREME TRAVEL SERVICESというブルネイにある会社が実施する海外インターンシップで、観光ビジネス人材育成を主な目的として主催されていて、現地

の従業員との意気投合がなされた場合に採用に直結させている。旅行オペレーション業務や現地での観光資源を調査する業務などを行う。

3) 『中小企業のための「長期インターン」活用戦略』(佐藤均、2016) より

大学生の大手志向が高まっていることにより、中小企業が人材の確保に苦戦を強いられている中、「長期実践型インターンシップ」を導入したことで人材確保にだけでなく、新事業を展開させ、発展に成功した中小企業の社長さん(丸八テント商会、佐藤均社長)が自らのインターンシップ導入にあたっての経験について語っている。

(2)あなたは「大手企業志向」ですか、それとも「中堅・中小企業志向」ですか

	全体		文系男子		理系男子		文系女子		理系女子	
	17年卒	17年卒	17年卒	17年卒	17年卒	17年卒	17年卒	17年卒	17年卒	
絶対に大手企業がよい	12.4%	10.3%	16.0%	14.6%	15.4%	11.3%	8.3%	6.9%	7.6%	5.5%
自分のやりたい仕事ができるのであれば大手企業がよい	40.4%	38.1%	40.8%	40.3%	44.6%	41.2%	38.0%	35.0%	36.9%	33.8%
やりがいのある仕事であれば中堅・中小企業でもよい	36.1%	38.9%	32.3%	33.8%	31.7%	36.9%	41.3%	43.4%	42.1%	45.2%
中堅・中小企業がよい	7.1%	8.1%	6.1%	6.1%	5.2%	6.5%	8.8%	10.2%	9.1%	11.0%
その他(公務員 Uターン志望など)	3.5%	4.2%	4.0%	4.5%	2.8%	3.7%	3.5%	4.3%	4.1%	4.3%
自分で会社を起こしたい	0.4%	0.4%	0.7%	0.6%	0.3%	0.4%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%
「絶対に大手企業がよい」+「自分のやりたい仕事ができるのであれば大手企業がよい」	52.8%	48.4%	56.8%	54.9%	60.0%	52.5%	46.3%	41.9%	44.5%	39.3%
「やりがいのある仕事であれば中堅・中小企業でもよい」+「中堅・中小企業がよい」	43.2%	47.0%	38.4%	39.9%	36.9%	43.4%	50.1%	53.6%	51.2%	56.2%

この図は、2018年の就職意識調査(2018マイナビ調べ)であるが、これを見ると、大手志向の学生が多い中で、「やりがいのある仕事であれば中小企業でもいい」という人も少なからずおり、こういった状況では、中小企業で働くことのやりがいをどう伝えていくかが重要であることがわかる。

そこで、丸八テント商会の佐藤社長は、岐阜県のG-Net⁴というインターンシップのコーディネート団体と提携を結び、学生向けに長期のインターンシッププログラムを計画した。

- ・G-Netでは、いくつかの企業のインターンシッププログラムの中から、学生一人一人に合ったところにマッチングをしている。
- ・丸八テント商会が学生とともに進展させた新規事業として、インドへの市場拡大である。英語を話せる学生が、現地に営業に行き、そこで多くの人とコミュニケーションを通じて、インドの市場の可能性を追求した。
- ・ある経営学部の学生は、会社の経理を担当し、よりスムーズな体制を作り上げた。その中で、実際にこの会社に興味を持った学生がアルバイトとしてインターンシップ後も働いていたり、そのまま就職してきたりする人もいる。
- ・長期実践型インターンには、学生がある程度の責任を任せられるケースが多く、失敗し

⁴ 岐阜県のG-Netは、主に東海地域の学生にインターンをコーディネートする団体で、半年～1年にわたった長期実践型のインターンシップ(「ホンキ系インターンシップ」)、春・夏の休みの1か月間で行う地域協働型インターンシップを実施している。

たときの損害は企業が負担しなければならなかったり、活動支援金として学生にいくらかお金を払わなければならなかったりといったリスクや金銭的な負担が伴う。

4) 『インターンシップ キャリア形成に資する就業体験』(古閑博美、2015) より

近年、就職難やフリーター、ニートの問題など、学校教育と職業生活との接続がうまくいかないことに起因する問題が発生している。この問題を解決するための手法の一つとしてキャリア教育とインターンシップの導入と普及が進められている。こうした中で、キャリア教育とインターンシップの重要性が高まっている。

- ・アメリカでは1970年初頭にキャリア教育が進められ、日本でも「学校教育と職業生活との接続」を図るための教育プログラムとして導入が進められた。キャリア教育とは、社会的・職業的自立に向け、必要な知識、技能、態度をはぐくむ教育である。
- ・以前までの職業教育は「一定のまたは特定の職業に従事するために必要な知識、技能、態度をはぐくむ教育」である。このようにキャリア教育は従来の職業教育を含みつつも、それよりも広い知識、技能、態度をはぐくむことを目的としている。
- ・キャリア教育と並んで導入されたのがインターンシップであるが、日本の大学におけるインターンシップの本格的な導入は、「就職氷河期」と呼ばれた時期である1997年である。
- ・現在、インターンシップの実態は、大学等で最も多いのは夏季休暇などを利用して1～2週間ほど実施するものである。他にも、6か月以上の長期にわたるインターンシップや、1日で実施するワンデーインターンシップがあるなど多様化が進んでいる。

大学および学生にとってのインターンシップの意義は、①キャリア教育・専門教育としての意義、キャリア教育・専門教育の一層の推進、②教育内容・方法の改善・充実、学生の新たな学習意欲を喚起する契機となる事の期待、③高い職業意欲の育成、就職後の職場への適応力や定着率の向上である。

自主性・独創性のある人材の育成、「社会人基礎力」「基礎的・汎用的能力」等高め、自主的に考え行動できる人材と挑戦する意欲を持った人材の育成企業等におけるインターンシップの意義は、①実践的な人材の育成、実社会への適応能力の高い人材、②大学等の教育への産業界等のニーズの反映、大学等は産業界等と連携を図ることで新たな産業分野の動向を踏まえた産業界等のニーズを把握し、教育に反映する、③企業等に対する理解の促進、魅力発信、学生が各企業の業態、業種または業務内容についての理解を深めることによる就職希望の促進、受け入れ企業等における若手人材育成、である。

インターンシップでは基礎的・汎用的能力が問題になってくる。文部科学省は「学士力」、経済産業省は「社会人基礎力」、厚生労働省は「若年者就職基礎能力」を提唱している。学士力の内容は、知識・理解、汎用的技能、態度・志向性、総合的な学習経験と創造的思考力である。

(3) インターンシップの課題

① 経営者協会側から見た課題

1) 実施上の課題（学生側）

- ・企業体験に際して準備できていない学生が多く、企業側の不満が受け入れ企業の減少につながることもある。
- ・インターンシップ参加によって何を得たいかなど目的がはっきり意識できない。
- ・学生が個々の企業のことを知らないため、エントリーに際して企業を選ぶことができず、有名企業や自治体に応募が集中する。
- ・このような問題に対応して、県立大学、仁愛大学、福井工業大学では事前に講義や研修、面接や小論文などで参加学生の審査を行っている。
- ・就職を意識して、有名企業や自治体以外にはいきたくないという学生が増加している。

2) 実施上の問題（企業側）

- ・インターンシップ参加を採用につなげたいと考える企業が増えている。
- ・受け入れ企業も「学生の教育（社会貢献）」だけだと現場に力が入らないこともある。
- ・受け入れ担当者は人事や総務部門の人で、人員が少ないため社内の連絡や受け入れ態勢が整わずにインターンシップ期間を迎える場合もあり、企業のイメージダウンになることもある。
- ・以上の問題のために、受け入れ企業への参加説明会では、受け入れプログラムの内容についての注意点や前年度受け入れた企業のプログラム事例などについて紹介し、各企業の受け入れプログラムの改善に努めている。

3) 実施上の問題（事務局側）

- ・受け入れ希望企業が増加しているが、学生数が伸びないため、受け入れできない企業が29年度は60社以上あった。
- ・応募学生の100%参加を目指し、できるだけ学生の希望や選考に合わせた受け入れ先を提案しているが、現在の方式では学生との連絡調整に時間がかかり、1000人規模に参加者が増えた場合には、マッチングできない学生が発生する。
- ・積極的に参加する学生が増えている反面、就活に乗り遅れる学生も増えていることで、事業目的（中小企業の知名度向上、U・Iターンの促進）達成に向けて、インターンシップ以外に効果的な事業を新たに生み出していく必要がある。

② 企業へのヒアリング

学生側の課題をさらに知るために、現在アンケートを作成している。また、企業側の課題を見つけるために去年初めて経営者協会が行っているインターンシップに参加した4つの

企業にヒアリングに行ってきた。

<ヒアリング項目>

- a) インターンシップを導入した理由、経緯について
- b) インターンシップの位置づけ
- c) 導入にあたり苦勞したこと
- d) インターンシップを実施してみてもの企業側の成果について
- e) 経営者協会からのサポートについて

1) 株式会社タッセイ

- a) **Business to Business** の会社は一般の人にあまりなじみがないため。
また、若い仲間を増やすことに力を入れ始めているため。
- b) 学生への企業のアピールの場
- c) 初めてだったため、手探りで一からインターンシップのプログラムを作ったこと。
- d) インターンシップ参加者の中で最終的に内定、入社した人がいたこと。また、企業理解度が高く、志望動機も確かなものだった。
- e) 学校ぐるみの募集であるため、タッセイのような企業からは声が届きにくい学生にも声がかかる。

2) 益茂証券株式会社

- a) 14～5年前から高校生向けには行っていた。採用活動がうまくいかず、マイナビからのアドバイスで始めた。
- b) 最終的には採用につなげたい。また、周知活動と、学生にとっても有益なものになるようなインターンシップにしたい。
- c) どのようなプログラムにするか。実際にこの会社で働くイメージを持ってもらうためにはどのようなプログラムを作ればよいか考えるのに苦勞した。
- d) 参加者のほぼ全員が最終面接まで来て、採用につながった。企業への理解度が違った。
- e) 説明会などへの参加。志望動機などの情報からプログラムを変更したりした。

3) 株式会社サーフボード

- a) 14～5年前から高専の学生を受け入れていた。大学生も受け入れてみようとなった。
- b) 採用につなげるため。
- c) 技術力などヒアリングすること。人数が多いと自分の仕事もあるため大変。
- d) 学生の成長につながった。
- e) 成果物の発表会に経営者協会の方が来てくれた。そこで評価してもらうことによ

て、学生にとっても企業にとってもいい刺激になる。

4) 株式会社イガラシ

- a) マイナビからのアドバイス。知名度がないから。
- b) 最終的には採用目的。しかし、参加した学生が参加してよかったと思えるようなものを。
- c) 学生のためになるプログラムを考えること。
- d) 学生からの意見などを聞いて、自社の強みや弱みが分かった。
- e) 説明会や資料。マイナビに相談することが多かった。

以上の4つの企業にヒアリングに行き、どの企業も最終的には採用につなげたいと考えていて、なおかつ学生のためになるようなインターンシップにしたいという思いがあることが分かった。話の中でも、最初は学生も企業のことを知らなかったが、インターンシップが終わったところには企業のことをよく理解して参加してよかったと思う学生が多いようだ。

4. インターンシップ事業改善に向けた提案

提案①：学生に対する情報の開示

- 1) 企業側が就職活動において学生が役立つ有用なインターンのプログラムを作成、誰でもインターンシップの内容を見られるように情報を開示する。(プレゼン能力が身につく体験、履歴書作成や面接対策のコーナーなどを取り入れる等)
- 2) 学生側に上記のような情報が入ってきやすいような環境を作る。(経営者協会が企業と協力して、学生にどんなインターンかをすぐわかるような情報を届けるアプリを作る等)

上記の二つの提案の目的としては、単純にインターンシップに参加する人数の増加を図るためのものである。

一つ目の学生の就職活動において役立つようなインターンシップのプログラムを企業側が作成するというのは、詳細の例を挙げれば、インターンシップ生がグループワークなどでディスカッション、プレゼンテーション等の体験を通してそれらの能力を身に付けられるようなプログラム設定にする、ということである。さらに、そのような学生が求めているような情報を、会社のホームページや経営者協会のようなインターンシップを主催している団体のホームページなどでいつでも誰でも見ることができるよう情報を開示することで、それらの情報を見た学生がインターンシップの需要や有用性を知り、インターンシップ参加者の増加につながるのではないかと考える。

もう一つの提案は上記の提案の補足案のようなものだが、いくら情報が開示されてもインターンシップに興味、関心を持っているような人しかわざわざ会社のホームページを閲

覧しにくくはないと考える。そこで、若者がよく利用しているようなSNSを利用して企業がインターンシップについての情報の開示を行っていることの宣伝をしたり、経営者協会がどの企業がどんなインターンシップを行っているかをすぐ確認できるようなアプリケーションを作り、学生たちに利用してもらうのも手ではないのかと考える。

このように、手段はどうかあれ学生たちのインターンシップに向けての興味、関心をどのように煽るかがインターンシップ参加者の増加に深く関わるのは間違いないと思うので、これからもその方法を模索していきたいと考えている。

提案②：コースを増やす

課題の中に、企業のことを知らずにエントリーし、有名企業に希望が集中するという課題がある。この問題を解決するために、様々な企業を見て回ることができるコースを増やすことを提案する。

現在のインターンシップにあるのは一般コースの業界・業種研究コースで、機械産業を知るコース、機械製造と営業を知るコース、住宅建築を知るコース、伝統食品を知るコース、眼鏡のことを知るコース、測量設計の仕事を知るコースA・B・Cの6つがある。これらのようなコースで様々な企業をみることができるのは、学生が業界や企業を選ぶときに役立つ。そのため、コースで様々な企業を回ることによって、企業のことを知らずにエントリーするという問題を解決できると考えた。このコースを2年生の春休みのプレインターンシップの期間や3年生のインターンシップの期間にインターンシップとは別でできたら学生の就職活動への意欲を高めることができるのではないだろうか。また、今までにあったような同種の企業を回るコースだけでなく、様々な業種の企業を組み合わせることでまだどのような業種につくか決めかねている人の参考になるようなものを作るとよいと考えた。さらに、有名企業と中小企業を同じコースにまんべんなく組み合わせることで、有名企業だけに希望が集中するという問題も解決され、中小企業のPRにもなる。また、有名企業と中小企業の比較をすることもでき、中小企業の良さに気づいてもらう良い機会になる。これにより、インターンシップにエントリーするときに様々な企業に学生が分散して、受け入れゼロの企業の減少にもつながる。

ただし、この提案には問題がある。ひとつは経営者協会や企業側への負担がかなり大きくなることだ。コースを考えなければならないし、企業と学生の日程やマッチングなど今よりも負担が大きくなってしまう。企業は自分たちの普段の仕事もありながら、インターンシップとは別にこのようなプログラムを作ることで負担が大きくなる。もうひとつはコースを組む際に企業ごとに日程が合わなかったり、学生側の日程が合わなかったりなどの問題が出てくる。この提案を実現するとしたら、この問題についても考えていかなければならない。

やはり、インターンシップや就職活動に入る前に業界や企業について知らない、学生側も不安だし、企業にとっても知名度に差が出てきてしまうので、このようなコースを組んで

学生が企業について深く知ることができる機会を増やしていく必要がある。

提案③：インターンシップに関する事前授業の実施（福井大学）

この提案は、夏季のインターンシップの前に、福井大学において事前に企業や業界の研究やマナー指導などを行うというものである。

私たちがこの提案を考えた背景には、福井大学では、事前にインターンシップに関する説明会は開催しているが、県立大学や福井工業大学のように授業として研修をしていないということがある。福井大学の工学部の学生も、どこの企業に行ったらよいかわからなくてインターンシップ先を適当に決めたという声があり、それでは、インターンシップで本当に得たい情報やスキルが得られないのではないかと思うのである。

ここからは、他大学で行われているインターンシップの授業の取り組みについての事例を挙げる。

< 明治大学政治経済学部企業実習 >

明治大学政治経済学部のインターンシップは、選択必修科目として設けられている授業であり、まず4月にガイダンス・適職診断を行い、その後インターンシップ先を決定するにあたっての教員との個別面接を行い、その後インターンシップ先が決定した5・6月にマナー研修や実習先企業の研究などを行っている。

明治大学の場合は、インターンシップ先を決める前にR-CAP（適職・適性診断）を行うことは、自分の生きたい企業がまだあまりわかっていない学生にとっては、とても便利なものである。また、このほかにも山形大学では、前年のインターンシップに参加した学生の体験談を紹介しているのはためになることだと思った。さらに他の大学でも、事前指導でインターンシップの目標設定をさせていたり、事後研修で振り返りをさせていたりするなど、学生の意識を高めるような取り組みをしている大学がある。

しかし、このような取り組みを福井大学で行うには、問題がある。

1つは、授業のカリキュラム上の問題である。今の福井大学の授業では、事前に一度説明会が開かれた後、インターンシップ先を決めて、その後経営者協会主催の事前研修会に参加するという仕組みになっている。それに福井大学独自で研修をするとすると、だれがするか、日程の調整、カリキュラムにくみこむことなどの調整が大変である。

このように様々な問題があるが、どちらにせよ学生がただインターンシップに参加するのではなく、そういった事前事後研修を通してマナーを身に付け、成果を話し合うことで、インターンシップをより有意義なものにできると考える。

【参考文献】

著書

- ・ 日本インターンシップ学会関東支部、折戸晴雄・服部治・横山皓一（2015）
『インターンシップ入門－就活力・仕事力を身につける－』玉川大学出版部
- ・ 日本インターンシップ学会関東支部、折戸晴雄・根木良友・山口圭介（2017）
『インターンシップ実践ガイド－大学と企業の連携－』玉川大学出版部
- ・ 佐藤均（2016）
『事業拡大を実現する 中小企業のための「長期インターン」活用戦略』幻冬舎
- ・ 古閑博美（2015）
『インターンシップ：キャリア形成に資する就業体験』学文社

Web

- ・ 『インターンシップ好事例集』 文部科学省
(https://www.mext.go.jp/component/b.../1355719_001_1.pdf)

F 班

京福バスを 未来へ残すために

国際地域学部 2年

岡 優希

川崎 菜々子

蓮川 晴菜

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
 - (1)京福バス株式会社の概要
 - (2)インターンシップ
 - (3)日本のバスの歴史
 - (4)日本各地のバスの事例
 - (5)福井の地域交通
 - (6)京福バス株式会社の SWOT 分析
4. 考察と提案

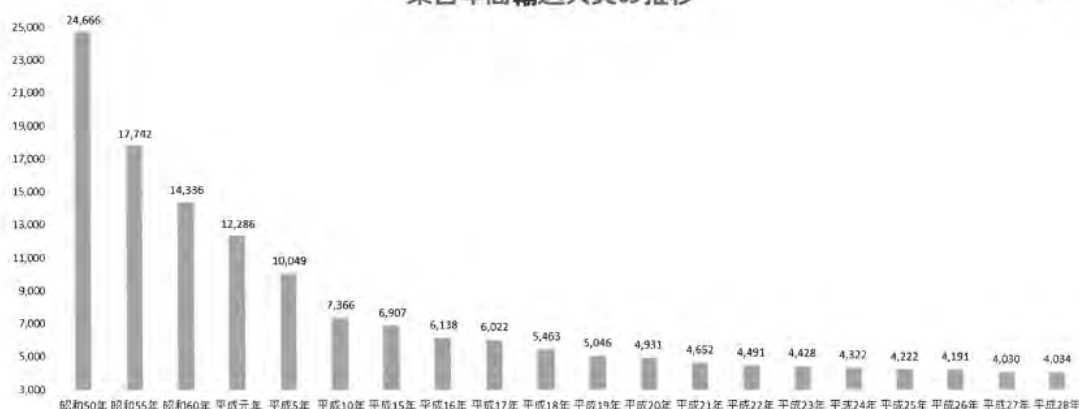
1. 研究テーマについて

現在、福井県民は自家用車に依存した生活を送っている。

乗合バスの現況

乗合年間輸送人員の推移

千人単位



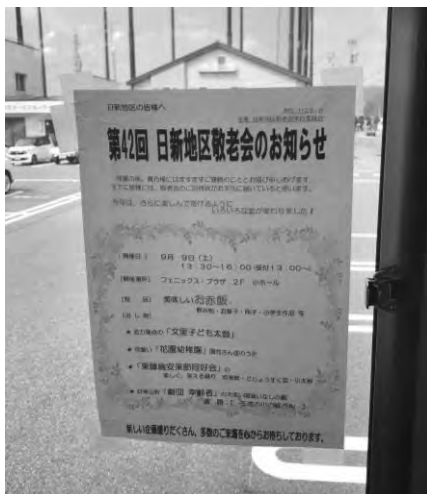
2

その一方で、上のグラフ（京福バス株式会社から頂いたデータ）のように、バスの利用は時代と共に減少しており、バスの維持活性化が課題となっている。バスは通勤、通学、通院、買い物など、日常生活における移動手段として重要な役割を担っており、車を運転できない学生や高齢者などの交通弱者にとって欠かせないものである。そのため、バスを維持することができない社会は、交通弱者にとってはもちろん、地域を訪れた観光客にとっても非常に不便である。また、近年多発している高齢者が起こす交通事故が原因で、運転免許自主返納の流れがあることや、高齢化の影響で、交通弱者が今後さらに増加することが予想される。ところが、少子高齢化や人口減少の進展もあり、さらに維持問題が深刻になることも考えられる。そのため、私たちは「京福バスを未来へ残そう」というテーマのもと、課題探求プロジェクトに取り組むことにした。

2. 調査活動の経過と概要

日時	場所	概要
6月21日	各自	インターネットで、京福バスや地域交通活性化について調査
6月28日	学校	論点整理・今後の方向性の検討
	各自	資料を読む
7月5日	京福バス	今後の取り組み内容の相談
7月26日	学校	活動計画の取りまとめ
8月29日		インターンシップ1日目
8月31日		インターンシップ2日目
9月1日		インターンシップ3日目
10月4日	学校	これまでの調査内容のまとめ・今後の計画相談
10月25日	学校	今年度の活動の進め方と取りまとめにあたって打ち合わせ
11月8日	京福バス	今後の打ち合わせ
	各自	県外のバス事業について調査
11月17日	ハピリン	「地域バス交通活性化セミナー」に参加
12月6日	学校	川本先生に、地域交通やバスについて話を聞く
1月10日	学校	京福バスのSWOT分析
2月16日	京福バス	レポートのフィードバック





↑インターンシップで乗車したコミュニティバスの中の様子

3. 調査活動の結果

(1) 京福バス株式会社の概要

まず、京福バス株式会社の概要をまとめる。

社名：京福バス株式会社

設立：昭和 16 年 6 月 26 日

本社：〒910-0859 福井市日之出 5 丁目 3 番 30 号

代表者：取締役社長 天谷幸弘（あまやさちひろ）

資本金：1 億円

- 主な事業内容：(1) 一般乗合旅客自動車運送事業
(2) 一般貸切旅客自動車運送事業
(3) 自動車整備事業
(4) 旅行業

従業員数：313 人（契約社員含む）

グループ会社：京福リムジンバス（株）

決算期：3 月

<http://bus.keifuku.co.jp/kaisya/>より引用 2018 年 1 月 17 日参照

1941 年 6 月 26 日に設立された後、1963 年に京福電気鉄道の経営傘下に入る。2000 年 4 月 1 日には京福電気鉄道が福井地区で行っていたバス事業を譲り受け、丸岡バスから京福バスに社名を変更した。また、本社を福井県坂井郡丸岡町（現・坂井市）から現在地へ移転した。2010 年 3 月 31 日に京福バスターミナルの営業が終了する。2016 年 3 月 27 日に福井駅西口バスターミナル供用開始に伴い、福井駅前バス停を福井駅西口バスターミナルに移動し、福井駅と改称（一部バス停は、駅前大通りと改称）した。

(2) インターンシップ

私たちは、京福バス株式会社が毎日どのようにバスを運営しているかを知るために、7月29日、30日、8月1日の3日間、インターンシップに行った。そこで私たちが以前から気になっていた3点を見てきた。

	集合	出庫		発		発		発							
①	福井営業所	8:20 運行前点検	8:50 日新コモバス	福大前西福井	...	福井大学前	11:07 奥久新田塚線	福井駅①	12:05 岡保線	花野谷	12:40 岡保線	福井駅	休憩		
			681 福井契約22便			375 福井28便		217 福井契約65便			217 福井契約65便		9/1は高橋が14:00に迎え		
②	福井営業所	8:20 説明	8:50 大野線		ヴィオ	10:24 大野線	福井駅⑤	12:00 70運動公園線	福井駅	休憩					
			671 大野2便			671 大野2便		811 坂井15便					9/1は高橋が14:00に迎え		
⑤	福井営業所	説明	8:50 福井駅	チャットセンター-見学	10:00 ウィルコムセンター-見学		10:30 のりば調査	福井駅③	12:05 学園線	福井駅	休憩				
				高橋同行	高橋同行					801 福井53便			9/1は高橋が14:00に迎え		
③	8月29日	上段より	福井駅④	14:25 清水グリーンライン		清水プラト3	15:10 ほやほや号織田	大森	15:31 ほやほや号織田	清水プラト3	15:45 清水グリーンライン	福井駅	⇒ 福井営業所	まとめ	17:00
				バスで出庫(14:18、高橋)	638 福井12便		高橋同行			高橋同行	784 福井40便		バスで帰庫		
④	8月31日	上段より	福井駅①	14:25 大和田エコライン	7ビルハ前	14:47	のりば調査			7ビルハ前	16:25 大和田エコライン	福井駅	⇒ 福井営業所	まとめ	17:00
				275 福井契約18便							714 福井22便		バスで帰庫		

		～14:00	14:00～
8月29日	岡	①	③(高)
	川崎	②	③(高)
	蓮川	⑤(高)	③(高)
8月31日	岡	⑤(高)	④
	川崎	①	④
	蓮川	②	④
9月1日	岡	②	まとめ(高)
	川崎	⑤(高)	まとめ(高)
	蓮川	①	まとめ(高)

↑インターンシップのスケジュール

一つ目は、バスのドライバーの一日である。ドライバーの仕事は、点呼、飲酒チェック、バスの点検から始まる。ここが全路線を安全に動かすために一番大事にしているところだ。この3つをしなければ、事故を起こしてしまうリスクが非常に高くなる。そして、バスを乗ってわかったことは、ドライバーによる声掛けで車内の安全性が変わるということだ。「止まるまで座っててくださいね。」と一言言うだけで、立とうとしていた人が座ったり、「止まります。」というだけで高齢者の方が踏ん張って前に飛んでいくのを防いだりすることができる。一方で、バスが止まるとき、バスが止まる前にドライバーがドアを開けることが何度かあった。ドライバーの安産運転への意識を高めるために運転者教習などを行っているが高橋様はおっしゃっていたが、それを定期的に行うことがやはり重要だと思った。このようにして安全性を会社全体で高めていくことが大切だ。

二つ目は、お客さんから見るバスとはどのようなものかという点である。インターンシップ中に、福井駅前、エルパ前のバス停にいるお客さんにバスについてのヒアリングをした。ヒアリング内容は、①バスを利用する頻度はどれぐらいか？②バスを利用する理由は？③改善してほしい点は？の3つである。①に関しては、毎日、週に数回、月に数回、

ほとんど乗らない、の4つの選択肢から選んでもらった。結論から先にいうと、バスを利用する頻度が多いのは、通勤する人や病院・買い物に使う高齢者などで、頻度が少ない人は、エルパスしか乗らないという人が多かった。その方達がなぜ普段からバスを利用しないかという、時刻表とバス停を調べることや乗継が面倒、車のほうが便利であるからだそうだ。そんな声があるなか、バスは便利だ、改善点はないといった声も多かった。それは、普段から積極的に利用している高齢者の声だ。福井は、人口が少なく、高齢者が多く、自動車保有率が高いため、都会や人口の多いバス会社が行っているIC化などを京福バスが行っても、上手くいくとは限らない。全員のニーズに答えるのは難しいため、できるだけ多くのニーズに答えることが大事だと思った。

三つ目は、バスを運営するために行っている様々な事業である。京福バスは、事務所・バス倉庫以外にチケットセンター・ウェルカムセンター（観光案内所）の一角を所有している。チケットセンターでは、高速バスチケット、通学・通勤定期などを売っている。そこには観光客も来て、永平寺行のチケットなどを購入している。ウェルカムセンターの一角では、福井市と連携して、福井駅にきた観光客に福井市内外の観光地の紹介・行き方を案内する場所を設けている。同時に、そこで高速バス以外のチケットも売っている。このように、バスを運営する以外にも京福バスに乗ってもらえるような活動を行っている。

この三つを自分たちの目で見ると、京福バスだけが頑張っているのではなく、お客さんや市などいろいろな支えがあって運営をできていることがわかった。そして、お客様や市民の人達の期待に応えるために京福バスも努力している。その一例として、アクションプランがある。それは、顧客満足度、従業員満足度、社会貢献の向上を具現化することにより生まれる、新しい企業価値の創造を目的としたものだ。活動内容として、車両・バス停及び周辺の美化運動、広報活動、接客接客向上運動、訪問ヒアリング運動がある。バス会社自ら積極的に行うプランを立てることで、多くの人にバスを知ってもらう良い機会が生まれる。このように、京福バスは、積極的に市民の人と一体となってバス会社を運営しているのだと、インターンシップで分かった。

今後、京福バス株式会社を未来に残すために課題を解決していくうえで、まずは、日本のバス事業の歴史を知るべきだと思い、「日本のバス100余年のあゆみとこれから」という本をもとに調査をした。

(3) 日本のバスの歴史

日本でバスが最初に走ったのは、1903年9月20日に京都で乗合自動車として走ったのが始まりである。大正に入ると関東大震災が起これ、市電の復旧に時間がかかったためバスを代わりに走らせた。そのことがきっかけでバスの利用が盛んになった。「自動車交通事業法」などの法律も作られ、それまでは一路線多事業者だったが、一路線一営業主義にも変更になり、バス事業が発達した。

1930年、鉄道省が直営する省営自動車（国鉄バス）が誕生し、省営自動車の四原則「先

行・代行・短絡・培養」を目的としていた。(先行＝鉄道予定線にそって、当面敷設まで運行する路線。代行＝自動車の代わりに鉄道が運行する路線。短絡＝複数の鉄道路線を短絡する路線。培養＝鉄道のフィーダー的な路線。)

戦時中には、バス会社が統合され、戦後は戦災からの復旧、産業の復旧などにより、輸送需要は急激に増加した。そして路線の復旧にはかなり時間がかかったが、公営バスも新設され、民間 VS 公営などが起こるほどのバス黄金時代を迎えた。

しかし、1970 年前後を境に右肩下がりになってしまった。渋滞による定時運行ができないという原因等で信頼性を低下させてしまい、そこから経営も悪化し、2000 年代には 8 割近い事業者が赤字決算になった。

現在では、バスの運行のベースは営業所であり、そこには運行管理者、整備管理者がいて、旅行業窓口があれば旅行業取扱主任がいる。ここで車両を管理運用し、乗務員とその仕業を管理する。バス乗務員の職業的魅力は過去に比べてかなり低くなり、給料が割に合っていないことから、なり手が少なくなっている。かつて自動車運送事業等運輸規則の中に「バスは車掌を載せなければならない」という一条項があったため、路線バスには必ず車掌が乗務していた。しかし、この条項が 1961 年に「条件が満たされれば車掌を載せなくてもよい」と変わった。ワンマン化は人件費を削減するのに効率的であり、人員確保や経営状況を考えると、ワンマン化は進められなければならなかった。中型バスの導入やバックカメラの装着、また、車掌の仕事であった運賃收受や案内などの業務を機械化することによって、ワンマン化が進められていった。

また、支払いの方式も変化してきている。1980 年代からバスカード(磁気カード)が普及し、1998 年ごろから交通 IC カードが普及しはじめた。交通 IC カードには、鉄道系と相互に共通で使えるシステムや、バス側が発行するカードはバスのみだが鉄道系のカードはバスと鉄道両方で使えるシステムや、自社・一定の共通範囲のみで通用するシステムがある。

また、1995 年に運行を開始した東京都武蔵野市の「ムーバス」が成功事例としてマスコミで紹介されたことで、全国にコミュニティバスが広まった。コミュニティバスとは、市町村が何らかの形で関わり、既存の交通機関で対応できなかった小規模需要をカバーし、何らかの財政支援を背景とし、社会的なサービスと位置づけられた、乗り合いバスサービスのことである。コミュニティバスの最も一般的な運営は、市町村からの依頼によってバス事業者が乗合バスとして運行し、発生した欠損は市町村が全額負担するというスタイルだ。コミュニティバスの主な利用者はほかに交通手段を持たない高齢者で、コミュニティバスが走っていなかったら自宅にこもってしまったかもしれない高齢者の外出支援につながったという功績は大きい。しかし、収支率は、現状は大半のコミュニティバスで 30%以下であり、多くは多額の財政負担をしてコミュニティバスを運行している。バスの限界を超えた小規模需要しかない地域ではデマンド交通が存在する。

このようにバス事業は、いろいろなスタイルがある。そこで福井以外のバス事業を調査してみた。

(4) 日本各地のバス事例

福井県以外でのバス事業が活発なところをみてる。まず、静岡県の遠州鉄道株式会社だ。バスは、路線バスと循環まちバスく・る・るがある。路線バスのサービスで、急行バスや、「ウィークエンドライナー」という、金曜日と土曜日は、浜松駅から各方面への最終バスの時刻を延長して運行するバスがある。また、バス停以外であっても乗務員に申し出れば、希望の場所でバスを降りられる「フリー降車」や、「パーク&ライド」という自家用車を駐車場に止めて、駐車場の最寄りのバス停・駅から目的地までは遠鉄バス・電車で向かうシステムも行っている。また、「遠鉄バスどこ!？」というバスの現在地を案内するアプリを配信している。

遠鉄で最も特徴的なのは、ナイスパスだ。ナイスパスは、遠鉄バス・電車で簡単に運賃精算ができる便利でお得なカードである。カード内には IC チップが搭載されており、読取装置にタッチするだけでバスや電車に乗ることができる。また、プリペイド式のため、あらかじめチャージ（入金）しておけば、乗降時にバス車内の読取装置にタッチするだけで運賃を支払うことができる。チャージはバス車内や鉄道各駅の入金機（券売機）、またはナイスパス取扱窓口にて 1,000 円単位で 10,000 円までの希望の金額を選ぶことができる。ナイスパス定期券にチャージして定期券区間に利用することもできる。また、既にナイスパスを持っている場合にはそのナイスパスに定期券機能を搭載することができる。浜松市の人口約 3 割にあたる 26 万枚が発行され、利用金額に応じて商品券が付与されるなどの特典がある。ナイスパスを導入して、一人当たりの乗降時間が導入前より約 27% 短縮された。

そしてもうひとつ注目したいのは、浜松市循環まちバス「く・る・る」である。導入の背景や目的は、浜松市郊外への大型店の出店によって、中心部の拠点性が低下し、市街地の空洞化が懸念されていたためである。一方中心部には従来から行政施設をはじめとした各種の公共施設が集積しており、中心部における回遊性を向上させることが必要だと考えられていた。こうした状況において、高齢者等が動きやすいシステム作りを進め、回遊可能なモビリティを確保することで、中心市街地の活性化を図っている。これを導入するに当たって工夫した点は、わかりやすく、手間がかからず、できるだけ安価な料金設定（100 円）をしたことだ。効果としては、バス名称・バスデザインを市民から募集したことで市民への広知になったこと、合わせて親しみやすいバスとして認識されている。

次に、金沢について見る。金沢の主なバス会社は北陸鉄道バス、西日本ジェイアールバス、行政である。金沢市内の交通機関として、「城下まち金沢周遊バス」という観光名所を巡回するバスがあり、一日フリー切符（大人 500 円、子供 200 円）で一部施設が割引になる。また、「いいね金沢」という行政が運営している「金沢ふらっとバス」は、路線バスや観光バスがはいれないような入り組んだ金沢特有の迷路路を通る。また、金沢駅～香林坊～兼六園の区間を運行する「兼六園シャトル」は、兼六園周辺をはじめ、近江町市場や長町武家屋敷跡など金沢市内中心部を観光するのに便利で、料金も 200 円（土日祝 100 円）と気軽に

乗れる。市内路線バスは、金沢市民の足である路線バスで周遊バスやふらっとバスでは行けない郊外へいける。定期観光バスは、バスガイドの案内で金沢のまちを巡る定期観光バスで、出張などの空き時間に一人でも利用できる。次に、北鉄バスは、地図からの連携検索ができる「北鉄時刻表アプリ」や、ニッポンレンタカーや自動車学校などとの連携や協力などの特徴がある。西日本ジェイアールバスについては、主に高速バスや観光バスが多く、金沢から越前巡りバスというので福井に観光に来るバスなどがある。

その中でも特に気になった取り組みは、金沢市コミュニティバス「金沢ふらっとバス」だ。導入目的は、朝ラッシュ時の交通渋滞による解消や交通弱者への新たな交通手段の提供だ。導入時の工夫したポイントは、高齢者や子供連れの利用客を促進するために、小型ノンステップバス 27 人のりを導入している。そして金沢らしさを出すために、加賀友禅の古典革を現代風にアレンジしたデザインを車体に利用している。効果が上がっている点としては、2 路線の開設により、地域住民や観光客の交通手段として利用されることで、中心街のにぎわいの創出に貢献している。バスの車体のイメージが、金沢市のイメージアップにつながっている。今後は、3 ルート間の乗り継ぎを円滑にするために、乗り継ぎ停留所、乗り継ぎ運賃を検討する方向らしい。このように金沢市は観光業を中心にバスの路線を作りつつも、市民が生活しやすいような工夫をしている。

次に、福井市と似た人口規模の市のバス事業をみる。平成 30 年 1 月 1 日現在の福井市の人口は 265,246 人である。人口規模がこれに近い県庁所在地を調べると、水戸市と徳島市が見つかった。今回は、人口が 255,309 人で福井市の人口により近い、徳島市のバス事業を調べた。徳島市の主なバス事業者は、徳島バス株式会社である。徳島バス株式会社は、徳島県最大のバス事業者であり、高速バス、空港バス、路線バス、貸し切りバスの運営をしている。IC カードの導入は行われていない。また、徳島市交通局と共同で、運転免許を自主返納した 65 歳以上の高齢者伸ばす運賃を半額にする取り組みもしている。38 路線、73 系統の路線バスを運営していて、その中には徳島市受託路線、鳴門市協定路線、小松島市委譲路線もある。また「とくしまバス Navi いまドコなん」という、乗換案内、時刻表、発着時刻表の検索ができるページがあり、スマートフォン、タブレット、携帯電話、パソコンに対応している。カンタン入力機能があって、GPS 機能で現在地からの検索や地図から目的地の検索が可能である。お得な乗車券については、昼間割引回数券（全線に適用、10 時～16 時の利用限定）、神山温泉セット券、ながいき定期券（全線に適用、65 歳以上、購入条件あり）、パーク&バスライド定期（一般定期の 1 割引）がある。

徳島バスの取り組みの中で特に興味を持ったのは、運転免許自主返納高齢者への路線バス運賃割引についてである。これは、運転免許証を自主返納し、運転経歴証明書の交付を受けた 65 歳以上の全ての人が、全ての路線で運賃半額で利用できる制度である。半額になるのは、現金または回数券の利用者のみで、定期券は割引対象外になる。これに対して、福井市でも運転免許自主返納者に対する支援が行われていないか調べた。福井市では、運転免許を返納した福井市内に住所を有する 65 歳以上の人に対して、(1) 京福バス、福鉄バス、

すまいるバスのいずれかのバス回数券2000円分プレゼント(2)福井鉄道の回数乗車券等(越前武生～田原町の区間に限る)の購入補助券2000円分プレゼント(3)えちぜん鉄道の普通乗車券・一日フリーきっぷが3年間2割引のうち、いずれか1つのサービスを提供する制度がある。徳島市と福井市の取り組みを比べると、サービス対象者に関して、徳島市は住所に関する制限がないが、福井市は福井市内に住所を持つ人のみが対象になっている。また、徳島市は免許返納後継続的に受けられるサービスを行っているが、福井市は数回分のみのサービスを行っている。京福バスが行っている高齢者に対する継続的なサービスには「いきいき定期」がある。これは、70歳以上(福井市に住んでいる人は65歳以上)の方を対象に、1ヶ月7000円で全路線乗り放題になる定期券である。これに対して、徳島市の徳島バスでは、65歳以上の方を対象に、全路線が乗り放題になる「ながいき定期券」がある。ながいき定期券は、3ヶ月定期15000円、6ヶ月定期150000円、1年定期365000円で購入できる。いきいき定期とながいき定期券を比べると、いきいき定期のほうが住所に関する制限が厳しい。また、ながいき定期券の方がより安い金額で定期券を購入することができる。3ヶ月の場合、徳島は15000円だが福井は21000円である。1年の場合、徳島は365000円、福井は840000円で、その差は475000円になる。平成29年7月1日現在の徳島市の高齢者人口割合は、28.6%、福井市は27.9%で非常に近い割合である。参考にできる点があるのではないかと考える。

(5) 福井の地域交通

福井県の広域交通は、道路、高速バス、鉄道、フェリーである。道路は、北陸自動車道、舞鶴若狭自動車道、中部縦貫自動車道、国道8号、27号、158号がある。高速バスは、東京、名古屋、大阪行きの3種類がある。将来的には、舞鶴若狭自動車道、中部縦貫自動車道を経由する新たな高速乗り合いバスの運行も期待される。鉄道は、JR北陸本線、JR小浜線、えちぜん鉄道、福井鉄道、JR越美北線、北陸新幹線がある。また、敦賀から北海道の苫小牧へフェリーが運航している。

福井県の県内交通は、鉄道と路線バスである。鉄道は、えちぜん鉄道と福井鉄道の2社が運営している。えちぜん鉄道は、2度の事故で約3年間の運転停止になったが、2003年に営業を再開した。現在は、鉄道高架化事業に取り組んでいる。福井鉄道は、路面電車の運営をしている。2016年3月27日に、福井駅西口広場までの延伸が実現し、バスターミナルに直結するようになった。近年、この2社では、LRV(Light Rail Vehicle)という振動が少なく、低床式で乗降が容易な車両を導入している。また、全国初となる、鉄道と路面電車での異なる事業者間の相互乗り入れが行われている。その成果もあって、利用者数は増加傾向にある。バスは、JR福井駅から武生駅を中心として隣接する市町の間とJR敦賀駅からJR小浜駅を中心として隣接する市町の間路線バスが運行している。路線バス廃市区間を各市町がコミュニティバスで補完するケースが多くなっている。17市町のうち14市町でコミュニティバスを運営している。福井でのコミュニティバスの始まりは、1998年に運行が開始された敦賀の「はぎ号」である。以降、2000年に福井商工会議所が「すまいる」を運行

し、その後、多くの市町で導入されるようになった。また、利用数の少ない大野や清水のような地方では、デマンド化した路線が運行している。

(6) 京福バス株式会社のSWOT分析

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ・ 知名度が高い ・ デマンド化が進んでいる ・ 福井駅を中心に路線バスが走っている 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本数が少ない ・ ドライバー不足、高齢化 ・ I C化していない ・ 事故が起きる可能性がある ・ コンセント、wi-fi がない ・ 乗客増加に対して守りに入っている
機会	脅威
<ul style="list-style-type: none"> ・ 運転免許返納の流れ ・ 高齢化 ・ 電車ではいけないところへいける ・ 通学、通勤 ・ 新幹線 ・ I C 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 車社会 ・ 電車や車にはコンセントがある ・ バスの印象がよくない ・ (特に冬) 運行が遅れる ・ 少子化 ・ えち鉄

弱みというのは、京福バスが抱えるバスの現状と意識の弱点（内部要因）だ。上の表の弱みの中で特に問題であるところは、ドライバー不足、ドライバーの高齢化、乗客増加に対して守りに入っているという京福バスの意識の部分である。

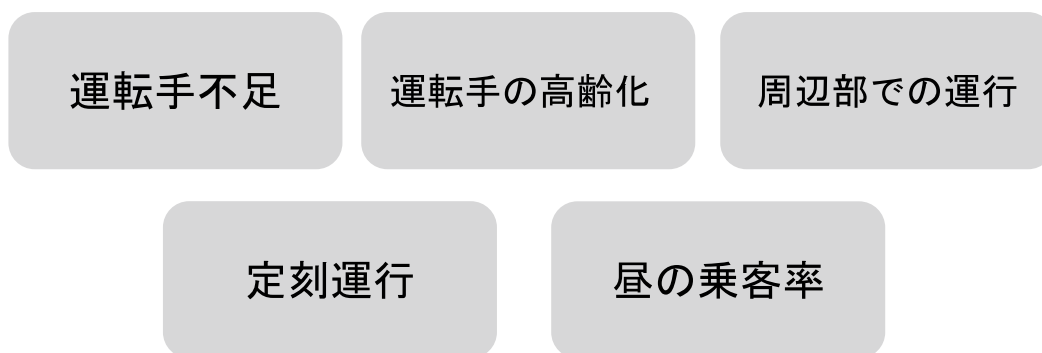
脅威というのは、京福バスに影響する外部要因である。特にこの中で気になる問題は、少子化、運行が遅れるということだ。

この弱みと脅威から一つでも強み・機会にできる解決策を考えていきたい。

4. 考察と提案

これまでの活動を通して分かった京福バスの問題点は以下の5つである。

京福バスの問題点



第一の問題点は、運転手不足である。資金及びバス本体がどれだけあっても、運転手が足りなければバスを運行することはできない。また、運転手の数が少ないと、運転手一人当たりが負担する仕事量が増加する。運転手が健康を害しない労働スケジュールを組むためにも、一定した人数の運転手を確保することは必須である。

第二の問題点は、運転手の高齢化である。現在、高齢運転者による事故が目立つ。高齢運転者による事故は、自動車のみならず、軽井沢スキーバス転落事故のように、バスでもみられる。高齢者は病気になるリスクが高く、運転中に発作がおこる可能性も高い。また、将来彼らが退職した時、運転手が激減してしまう危険性もある。そのため、運転手の年齢層をバランスよくする必要がある。

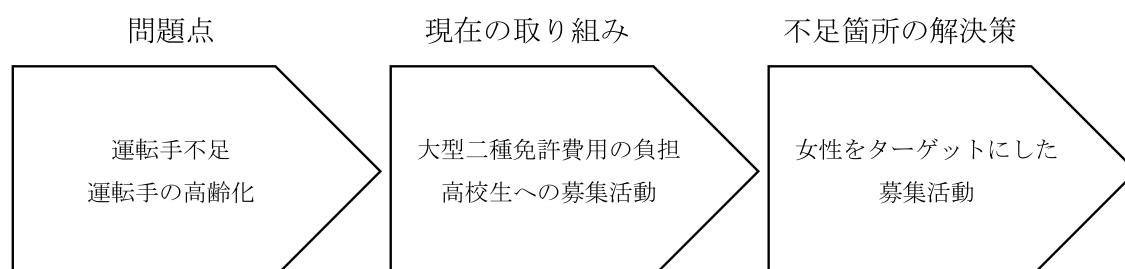
第三の問題点は、周辺部での運行についてである。福井市の中心部は、バスの路線も本数も比較的多い。しかし、大野や海の近くなど中心部から遠い場所では、バスの本数が極端に少ない。郊外になればなるほど、中心部へのアクセスが困難になる。現在は県民の多くが自動車を所有しているため、移動の面で困難を感じる人は少ないかもしれない。しかし、将来、高齢者が自動車免許を返納した後、交通手段がなくなる人が急増することが予測される。中心部外に住む交通弱者の足を確保することはバス会社の課題である。

第四の問題点は、定刻運行についてである。交通渋滞や道路の凍結といった道路の状況が定刻運行に大きな影響を及ぼす。そのため、通勤帰宅ラッシュの時間や雪が積もる冬季の運行は、遅れがちになる。バスが定刻通りに運行できないのは仕方ないことかもしれない。しかし、大雪の中、バス停で不安そうにバスを待つ人を見ると、定刻運行に近づけるための努力が必要だと感じた。

第五の問題点は、昼の乗客率についてである。バスを利用する人の多くは通勤通学のためであり、利用客は朝と夕方に集中している。インターンシップでお昼のバスの状況を見たが、

数人しか利用していない路線が見受けられた。バスを走らせるには、運転手の労力やガソリン代がかかるため、利用客のいない状況でバスを走らせるのは効率が悪い。昼の乗車客増加を目指したい。

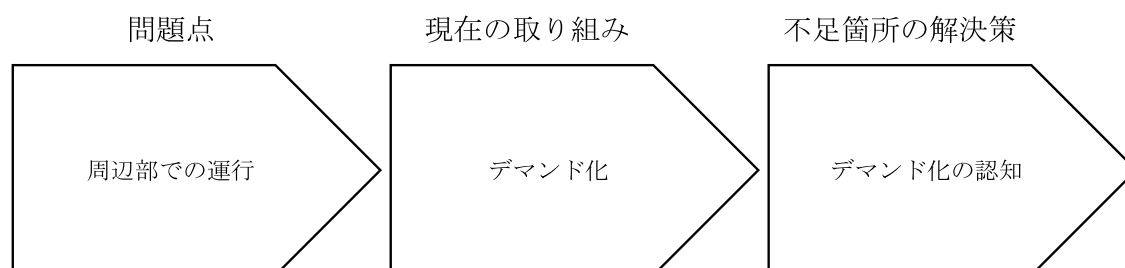
これらの問題に対して、京福バスが現在取り組んでいること、それでも不足している点、それに対して私たちが考えた解決策を以下にまとめる。



運転手不足及び高齢化に対して京福バスが行っている取り組みは、高校生への募集活動である。就職を目指す高校生に対して、バス運転手の募集をかけている。また、バス後部に運転手募集の広告を掲示して運行しているバスもある。さらに、大型二種免許取得にかかる費用を負担する取り組みも行っている。免許取得にかかるお金を負担することによって、大型二種免許をまだ取得していない人でも、バスの運転手を目指しやすくしている。

若者に対する募集活動はよい取り組みだと思う。しかし、運転手募集のターゲットは若者だけではない。女性への募集活動も不足している。京福バスは女性運転手を歓迎しているが、女性に対する積極的な募集活動は見られない。

そこで、私たちが提案するのは、女性ドライバーを増やすためにお手洗いや休憩室などを整備して、女性でも働きやすい環境づくりである。これに関しては、詳しい部分がまだ考えきれていないため、今後も考えを練っていきたい。

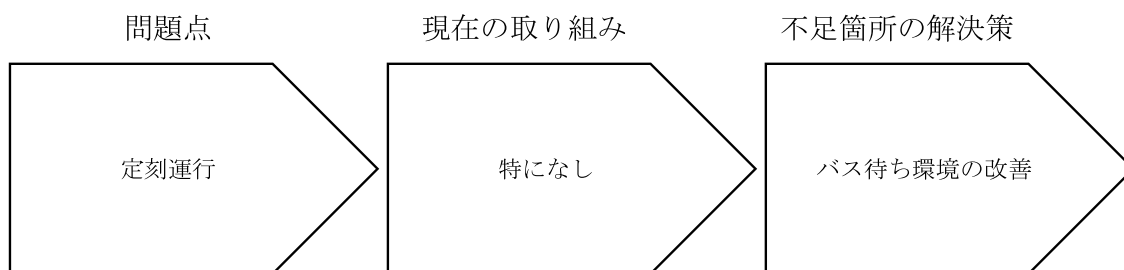


周辺部での運行に関して京福バスが行っている取り組みは、バスのデマンド化である。利用客が少なくなる郊外部で路線はそのまま、予約があった場合のみ運行する制度を行っている。こうすることによって、バスの路線を減らすことなく、利用客のニーズに合わせた運行を可能にしている。また、予約がなければバスを運行しないため、労働力及びガソリン代の節約にもなる。

このように、デマンド化は、中心部以外で効率的にバスを運転するための非常に良い制度

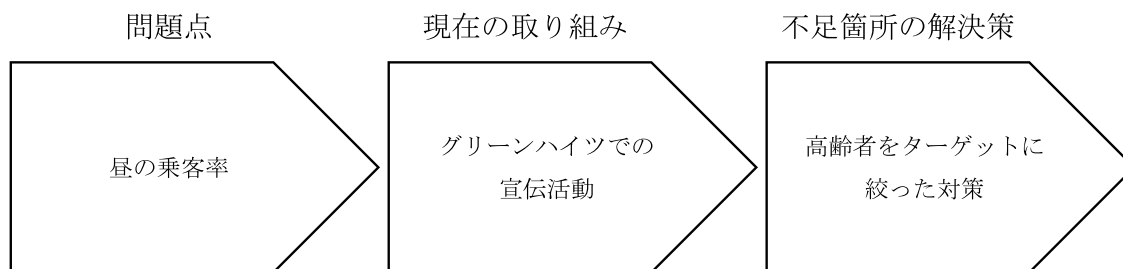
だと考える。しかし、デマンドバスの認知度は低い可能性があるという問題点がある。郊外に住む人が、デマンド化について理解していなかったら、自分の使う路線がなくなってしまったと思うだろう。このままでは、バス会社と住民の考えがずれ違ってしまう。デマンド化は郊外に住む人の足を効率的に確保するための制度であること、またデマンドバスの利用方法をデマンド化した地域に住む人々に理解してもらう必要がある。

デマンドバスの認知度の低さについて、私たちが考えた解決策はデマンド化の告知をより活発に行うことである。デマンドバスの運営には、住民にデマンドバスの制度及びデマンドバスの利用方法を理解してもらうことが必要不可欠である。また、住民がデマンド化に関してどう思っているのかヒアリングしたいと思っている。バス会社と地域住民の思いが食い違わないよう、二者間をつなぐ役割を果たしたいと考えている。



定刻運行に対する京福バスの取り組みは、現時点では把握しきれていない。

定刻運行に関しては、時間どおりに運行するための解決策は思いつかなかったため、バスを待つ人の負担を減らす策を考えた。第一の案が、バスの現在位置がわかるアプリの開発である。バスの現在位置を知ることができれば、待っている人の不安が少し解消されるだろう。バスが遅れていることが早い段階でわかれば、他の交通手段に変更することも可能である。アプリを利用したバスの現在位置情報提供によって、バス待ちする人の運行遅延に対する精神的負担を軽減させたい。現在、京福バスはホームページでバスの現在地情報の配信を行っている。しかし、ホームページよりも、アプリのほうがより簡単に利用できる。そのため、現在のホームページのシステムをアプリに進化させたいと考えている。また、別の案では、バス待ちの人が少しでも快適に過ごせるよう、バス停に屋根を付けたりベンチを置いたりするなどの工夫をするという案もある。バス停の位置をカフェの前などにして、バス待ちの時間を有効に活用できるようにしたい。



昼の乗客率に関する京福バスの取り組みには、グリーンハイツでの宣伝活動が挙げられる。グリーンハイツの住民に対して、その場所に関するバスの時刻表を配布する宣伝活動を行った。結果、乗客数がアップし、隠れたニーズを発掘することができた。

昼の乗客率に関して不足していると思うのは、乗客率アップのための積極的な取り組みである。グリーンハイツでの成功例があるにもかかわらず、他の地域で乗客アップのための活動が少ない。

そこで私たちは、昼の乗客率を上げるための解決策を、ターゲットを高齢者に絞って考えた。ターゲットを高齢者に絞ったのは、昼間は若者は学校、社会人は働いている場合が多いため、昼間にバスを利用するのは困難だと考えたからである。また、今後、免許返納により足がなくなる高齢者が増加すると予測されるため、その人たちを昼間のバス利用客に引きみたいと考えた。第一の案は、運転免許返納をした人に対するバスの宣伝活動である。今後の交通手段にバスもあることを認知してもらうことが目的である。また、いきいき定期の存在も認知してもらいたいと考えている。いきいき定期は、70歳以上の人が高齢者になるお得な定期なので、その存在を知って利用してほしいと思う。しかし、徳島バスの長生き定期券と比べると、利用できる年齢や金額の面でまだまだ改善の余地があると感じる。いきいき定期の改良も検討していきたい。また、昼間の運賃タイムセールという案も考えた。京福バスは、平日の10時から16時に使用できるお得な回数券を発売している。しかし、回数券のみに限らず、運賃自体を安くすることで、より多くの人にバスを利用してもらえないかと考えた。

これら以外にも、私達が京福バスに足りないと感じたことが2点ある。

一つは、データの量である。乗客率に関するデータを依頼したとき、頂けたデータ量が少なかったり、各路線の一日の乗客数のデータを依頼したとき、そのデータがあるかわからないと言われていたりした。もし、各路線の乗客数に関するデータがあれば、より効率的に路線を組むことができる。また、乗客の年齢層や性別に関するデータを取得することができれば、ターゲットを絞った取り組みができる。例えば、若者が多い路線でWi-Fiやコンセントを整備したり、高齢者が多い路線では乗り降りしやすくする工夫をしたりなどして、乗客に合わせて各路線に特徴をもたせることができる。

もう一つは乗客減少に対する意識である。現在人口減少傾向にあるため、バスの乗客が減少することも仕方がない。しかし、だからと言って、現在の客数をキープするという目標で

は、新たな客を得ることができず、将来的に客数は激減してしまう。そのため、人口減少のため客数アップが厳しくても、お客さんを増やすことをあきらめてはいけないと考える。

これらについても、解決策をそれぞれ考えた。

データの量に関する解決策は、I C化である。I Cカードを導入することによって、乗車人数や乗車時間、乗車区間などの正確なデータを収集し、そのデータ分析から、より良い路線の組み方やダイヤの設定を見つけられる可能性がある。時間を要する特別な調査ではなく、普段の運行をしながらデータを収集できるため、膨大な量のデータを得ることができる。また、I Cカードを導入し続ける間、継続的にデータを収集することができるため、膨大な量のデータからより正確にバスの利用状況の変化を考察することも可能である。I C化にはデータを収集する以外にも、お客さんが利用しやすくなるというメリットがある。I Cカードが導入されれば、乗客は切符や現金を用意しなくても、カードのみでスムーズにバスの乗り降りができる。

乗客減少に対する意識が低いことに関しては、今までなかったニーズを発掘することで、乗客を増やす可能性を提示していきたい。今までなかったニーズとして、現時点で考えられるのは、観光客や飲酒した人である。県外で行われている、観光地を無料で走るバスを参考に、福井でもあわら市とコラボしたバスを走らせたり、深夜に飲酒した人のための片町や開発周辺でのバスを運行したりすることを考えている。

私たちの考えた解決策をまとめると以下のようになる。

【昼の乗客率】

- ・免許返納者に対する宣伝
- ・いきいき定期の改善
- ・タイムセール

【運転手不足/高齢化】

女性が働きやすい環境づくり

【定刻運行】

- ・アプリ
- ・バス停改善

【周辺部での運行】

- ・デマンド化の制度&使用方法の認知
- ・聞き込み

【乗客減少】

今までなかったニーズの発掘

【データ不足】

I C化

これらの解決策は、どれも自分たちの力だけでは実現することが難しい。そのため、京福バスの方と相談して、今後の活動を進めていきたい。

今回作成したレポートを高橋様に確認していただいたところ、女性ドライバーに対しての女性目線の意見がきけてうれしい、バス会社の外の素直な意見を取り入れていくことが大切だとおっしゃっていた。

時間帯指定の運賃値引きの提案をしたところ、福井市内では時間帯指定で通常料金よりも安くなる回数券の販売をすでに行っていることを教えていただいた。バスは定額運賃という規則があるため、運賃自体を割引するには割引分を他のところが支払う必要がある。そのため、運賃自体の割引は難しそうだ。

今後活動を続けていくうえで、ターゲットの一つに子供を取り入れてほしいとの提案があった。子供がバスに乗る際には、親と一緒に乗ることが多く、子供の利用が増えれば、連鎖的に親世代の利用も増える見込みがある。また、アナログ世代の人への情報提供がむずかしいというお話もされていたので、今後はそのことも視野に入れて取り組んでいきたい。

今回の豪雪により、公共交通機関としてのバスの重要性を再認識した。今後も「京福バスを未来へ残すために」というテーマのもと、課題探求プロジェクトを進めていきたい。

<参考文献>

- ・川本義海（2015） 「福井の地域交通」『交通工学』50（3） p. 31-34
- ・鈴木文彦（2013） 『日本のバス 100 余年のあゆみとこれから』 鉄道ジャーナル社
- ・国土交通省 PDF

http://www.mlit.go.jp/jidosha/topics/bus_saisei/comibus16.pdf

- ・遠州鉄道株式会社

<http://bus.entetsu.co.jp/index.html>

- ・浜松市（静岡県）：市内バス路線

事業者との協力による市域全体のバス路線網構築

http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/transport/pdf/052_hamamatsu.pdf

- ・事例 29－浜松市循環まちバス「く・る・る」

http://www.mlit.go.jp/jidosha/topics/bus_saisei/comibus29.pdf

- ・福井人口 福井市ホームページ

<https://www.city.fukui.lg.jp/sisei/tokei/jinko/jinkoutoukei.html>

- ・徳島市人口 徳島市ホームページ

https://www.city.tokushima.tokushima.jp/shisei/toukei_johou/jinkousetaisu_tokei/jinkou_setaisu.html

- ・徳島バスホームページ

<http://tokubus.co.jp/>

- ・運転免許自主返納高齢者への路線バス割引について

<https://www.city.tokushima.tokushima.jp/kurashi/koutsu/menkyohenno-waribiki.html>

- ・高齢者の運転免許自主返納に対する支援について

<http://www.city.fukui.lg.jp/kurasi/koutu/koutu-a/koureisyamennyohennnou.html>

- ・福井市 65 歳以上人口割合 福井市ホームページ

https://www.city.fukui.lg.jp/sisei/tokei/jinko/t_kako.html

- ・徳島市 65 歳以上人口割合 徳島県ホームページ

<http://www.pref.tokushima.jp/statistics/nenrei/>

G 班

福井の社会における 県民生協の役割とは

— 地域貢献活動の現状と今後の展開 —

国際地域学部 2年

宮田 元騎

佐藤 恵美

目次

1. 研究テーマについて
 - 1-1. テーマを決めた背景・理由
 - 1-2. 生協・他企業における地域貢献事業について
 - 1-3. 今後への必要性
2. 調査活動の経過と概要
3. 調査活動の結果
 - 3-1. 生活協同組合の歴史
 - 3-2. ふくい県民生協の概要について
 - 3-3. 県民生協の地域貢献活動
4. 考察と提案
 - 4-1. フードバンク
 - 4-2. 現在の貧困とこども食堂
 - 4-3. 女性の社会進出・再就職支援について
 - 4-4. 料理キットと地域貢献活動
 - 4-5. 料理キットを活用した地域貢献活動の提案
5. 今後の活動と方針について

1. 研究テーマについて

1-1. テーマを決めた背景・理由

私たち G 班は県民生活協同組合（以下県民生協と省略）について調べている。2 年次、3 年次の活動テーマを「地域貢献活動」に決めた。「地域貢献活動」は幅広い意味を持ち、その種類は多様に及んでいる。一般的な企業においては、利益を上げ、会社を大きくすることを重視しているため、地域貢献活動のようなものを行わなくても問題はないという意見がある。一方で、現在地域貢献を行っていると広報している企業が多くみられる、と私たちは考える。その理由は様々なことから推測できる。例えば、認知度の向上、イメージアップ、技術提供、人材づくりなど。主な目的として、コミュニティづくりと地域経済の活性化が挙げられることもある。コミュニティづくりとは、地域内の人と人、企業との関係性をつくることで、コミュニティとしての意識を高め住みよい地域をつくることである。地域経済の活性化は、それを媒介として地産地消、地元での購買意識を強め、地域内での商品・サービス、お金、仕事の循環の拡大、強化につなげることで得ることができると考えられる。

1-2. 生協・他企業における地域貢献事業について

県民生協は現在いくつかの地域貢献を行っており、地元の企業の一つとして活動を広めている。その内容は環境活動（地球温暖化対策、3R 促進等）や社会活動（子育て応援、ボランティア活動等）である。福井県内の他企業ではセーレン株式会社、三谷商事株式会社等が地域貢献活動を行っている。

主な例として三谷商事株式会社¹⁾を挙げる。当企業は一般財団法人三谷市民文化振興財団を設立し、福井県内のボランティア活動を助成したり、茨城県に・青森県において風力発電、兵庫県において再生可能エネルギー事業を展開したりしている。当企業の主な事業はソリューション事業や建設関連事業であるが、一部に、地球環境問題やエネルギー問題といったテーマに対応した風力発電事業、環境配慮型照明器具及び蓄熱暖房器等環境対応型商品の推進をしており、その企業の特徴を活かした活動であると言える。

1-3. 今後への必要性

県民生協は組合員の出資金によって成り立っている。その点が他企業と異なる。一般企業は、非特定一般市民を対象に、サービスを与えて利益を確保している。一方で、県民生協は6つの事業を行っており、そのどれもが組合員の方や消費者の声や意見を取り入れたうえで、彼らのためになる事業を展開しており、根本的ににおいてすべての事業が地域貢献活動に繋がっているものだと考えられる。

近年において、子ども達の食に関する問題や女性の出産後の社会復帰に関する問題などが挙がってきているが、県民生協においてそれらに関する地域貢献活動はまだ少ない状況で

ある。このような、新たな問題に対しての地域貢献活動を行っていくことで、生協をさらにより良いものにすることが出来、組合員の方はより利用しやすくなり、と双方が利益を得ることが出来ると考えた。

以上のことから、私たちは、地域貢献活動を行うことは県民生協にとって重要であり、昨今多くの企業が地域貢献活動を行う背景からもその重要性を認識できる、という考えを持つ。県民生協は地域に根付いた企業として、創立当初から組合員を第一に事業を行ってきた。その点を含めさらに良い組織にできないだろうか、と考える。私たち G 班は活動を考え提案し、県民生協らしい、新たな活動につなげることができるように進めていきたい。

【注】 1) 三谷商事株式会社ホームページ参照

2. 調査活動の経過と概要

昨年 6 月から現在までの私たちの調査活動について述べていく。

2017 年

6 月 21 日（水）午後 1 時～…課題探求プロジェクト

6 月 28 日（水）午後 1 時～…課題探求プロジェクト

訪問先企業について調べたことを報告

7 月 19 日（水）午後 1 時 30 分～…本部センターで岡澤様と打ち合わせ

活動を行わせていただくことへの挨拶、今後の活動について説明、インターンシップの概要

8 月 21 日（月） - 25 日（金）…県民生協のインターンシップに参加

1 日目（21 日）、本部センターで生協の事業紹介の講義を受け、コールセンター見学や COOP 商品の試食をした。

2 日目（22 日）、午前にハーツ学園へ行き店舗見学する。午後に高齢者施設「宝永きらめき」を現場見学し、嶺北センターへ移動し見学する。

3 日目（23 日）、本部センターで生協職員の話聞く。また、ゲームを行いながら社会保障について学ぶ。

4日目（24日）、あわら市のレインボーファームという農場へ行く。社長の講義を聞き、就農体験をする。その内容は、キャベツ畑で周辺に生えている雑草を抜き取り除くことであった。

5日目（25日）、ハーツ志比口店で料理体験をする。3グループに分かれて、パエリア・ジャーマンポテト・サラダ・かぼちゃプリンを作る。



↑インターンシップで就農体験を行った場所の写真（左）と、料理体験で作った品々の写真（右）

10月4日（水）午後1時～…課題探求プロジェクト
夏のインターンシップについて報告

11月8日（水）午後1時～…課題探求プロジェクト

11月15日（水）午後1時～…本部センターで岡澤様と打ち合わせ
生協の現状や課題について聞く

11月21日（火）午後0時～…担当教員との打ち合わせ
中間レポートに向けて

11月30日（木）午後4時30分～…担当教員と作成した中間レポートの確認

12月13日（水）午後1時～…課題探求プロジェクト
中間レポート報告

12月20日（水）午後1時～…担当教員との打ち合わせ
年末年始の活動について確認

12月25日（月）午後0時～…グループ内で打ち合わせ
今後どのような方向性で進めていくのか確認

2018年

1月10日（水）午後1時～…課題探求プロジェクト
年末年始の活動報告

2月…組合員との懇談会（予定）

3. 調査活動の結果

3-1. 生活協同組合の歴史

始めに、生活協同組合がどのようにして設立されてきたのか述べていく。協同組合の歴史は、19世紀のイギリスにさかのぼる。イギリスでは世界に先駆けて産業革命が起こる中で、工場で働く人々の低賃金・長時間労働が問題になっており、貧しい生活を送っていた。そんな生活に耐えかねた人々の間で、お互いに手をつなぎ自らの生活を守ろうという協同組合運動が生まれた。

1844年、イギリスの工業都市マンチェスターの北東にあるロッチデールという町で、織物工など28人の労働者が自らの手でより良い社会を生み出そうと「ロッチデール公正開拓者組合」を設立。同組合は、1. 購買高による剰余金の分配、2. 品質の純良…等の計7つの運営原則「ロッチデール原則」を定めた。その精神は今日の世界の協同組合原則に受け継がれている。ロッチデール公正開拓者組合に影響されて、イギリス国内では各地に協同組合が設立され、連合会も結成された。この協同組合運動は、1800年代後半にヨーロッパ各国に広がっていき、1900年代に入ると、当時のソ連などの社会主義国、アメリカ、アジア、オセアニアなど、世界中に広がり、協同組合は万人のものとして定着していった。

日本においては、明治初頭に経済書や新聞でロッチデール公正開拓者組合のことが紹介されたのが始まりであった。1879年東京に共立商社・同益社、大阪に共立商店といった消費組合が誕生した。しかし、これらの組合はマスコミのリーダーや実業家が組合員であり、出資金も高く、社会実験的なものであったことから長くは続かなかった。

そして、現代につながる生協の歴史は大正時代に始まる。1921年に現在のコープこうべの前身となる神戸購買組合と灘購買組合、1926年に現在の大学生協の前身となる東京学生消費組合、1927年に東京に江東消費組合などが設立された。戦後、協同組合運動の復興を目指して、日本協同組合同盟(日本生協連の前身)が1945年に設立され、初代会長には賀川

豊彦が就任された。彼は生協の誕生の中心人物であり、1951年に日本生協連が生協法（1948年制定）に基づき設立され、その初代会長も務めることになった。¹⁾

【注】 1) 日本生活協同組合 (jccu.coop/about/history/) 参照

3-2. ふくい県民生協の概要について

次に、ふくい県民生協同組合の歴史について述べる。1971年、県内の消費者が共同購入を開始、福井県労済生協物資部として誕生。1978年4月、福井県より正式認可され、福井県民生協が創立する。1991年、共済事業を開始。1996年、店舗事業を開始、ハーツ1号店をオープンさせる。2000年、高齢者介護事業開始。2003年に介護施設（きらめき1号施設）を開設。2004年、子育て支援事業開始、ハーツきつず1号施設オープンさせる。2009年、移動店舗事業（ハーツ便）開始。2010年、夕食宅配事業・買い物代行サービス開始。2013年介護・医療食宅配事業開始。また同年に創立35周年を迎える。

県民生協は150,287人の組合員数（2017年3月31日現在）で、県内加入率が53.3%（全国4位）と半数以上の家庭が生協に加入している。出資金は91億1,441万円、総事業高は233億5,004万円である。職員数は正規245人、定時1,294人の計1,539人。県民生協は6つの事業を行っている。宅配事業、店舗事業、生活支援事業、高齢者介護事業、子育て支援事業、共済事業である。地域貢献を行っており、その内容は幅広い。

宅配事業はたんぼぼ便がある。各種カタログで計画的に注文することができる。留守中でも玄関まで届けてくれるサービスがある。注文方法は電話や注文用紙、インターネット等、様々な媒体を利用することができる。

店舗事業はスーパーマーケット“ハーツ”を展開している。COOP食品や地場・産直食品を中心に毎日の暮らしに必要なものを約10000品目そろえているお店である。特にCOOP商品は生協組合員の意見により作られたものもあり、ほぼ無添加で「安全性の確保」「確かな品質」「お求めやすい価格の実現」をめざしている。ハーツにおいてもたんぼぼ便の商品としても多くの方に喜ばれている。福井県のスーパーマーケットで初めて「福井県版HACCP」の認証を取得している。

生活支援事業（ハーツ便）の導入背景には地域の状況と高齢者の不安がある。福井県の高齢者の人口構成比が高まっていて、中山間地域では、人口減少・高齢化により限界集落化が進んでいる。小売店が無い集落もあり、「買い物難民」が深刻な問題となっている。高齢者は食事や地域文化の伝承、除雪など様々な不安を抱えている。それらの地域や高齢者を助けるため、2009年9月事業を開始する。現在の移動台数は12台、週に約3,000名、827箇所へ出向いている。

3-3. 県民生協の地域貢献活動

上記のテーマでも述べた通り、今後の県民生協にとって地域貢献は地域の人々との結びつきを強め、組合員の方や消費者の声に答えていく上で必要不可欠になっていくと考えられる。それを踏まえて現在、県民生協で行っている地域貢献活動の事例を紹介していく。

(1) 次世代育成支援対策

ふくい県民生協では、次世代育成支援対策推進法³⁾に則り、2005年度より3～5カ年計画を組んで次世代育成支援に積極的に取り組まれている。2007年には厚生労働省が定める要件を満たしたため、福井労働局長より「一般事業主認定」を受けることができた。そして、県民生協は働く女性の応援団として、仕事と家庭の両立支援に積極的に取り組んでおり、女性職員の活躍に向けた取り組みを推進する活動や男性職員の子育て目的の休暇取得の促進を目標に挙げている。また、女性職員がイキイキと能力を発揮し、活躍できるよう「女性のつどい」や「くるみんの会」、「ポジティブの会」を開催したり、若手職員を対象としたロールモデル職員との面談によるキャリア支援（メンター制度）を行ったりしている。それに加えて、育児休業、ベビー休暇、配偶者出産休暇制度の周知および取得促進を行っており、今後も職場環境整備と組織風土改革に積極的に取り組んでいくことを掲げている。

【注】3) 次世代育成支援対策推進法…次の社会を担う子どもの育成環境の整備を、国や地方公共団体・企業が一体となって進めるために2005年度に施行された法律で、企業が行動計画を策定・実施し、その結果を都道府県労働局に申請し、一定の基準を満たすと認定を受けることができる。

(2) 市民活動助成制度

「福井県民生協社会貢献活動基金規則」に基づき、県民生協の毎年の剰余金（利益）の一部を使って、県内の公益的社会活動に取り組むNPOや市民団体の活動や育成を資金面で支援する制度。NPO等とのネットワークを図るとともに、より良い地域社会づくりに貢献するために2006年度より助成を行っている。

(3) 震災復興支援活動（過去3年間）

2015年度は福島の子どもたちを夏休みに福井へ招く保養活動（福島保養プロジェクト「殿下の自然つるつるいっぱい2015」7月22日～8月6日）に食材を提供し支援を行なった。東北3県生協が仮設住宅などで開催しているふれあいサロン活動支援として、福井のお菓子を組合員のみなさんからの応援メッセージを添えて被災地生協に贈った。日本生協連の「つながろうCO・OPアクションくらし応援募金」に募金協力し、3月5日には講演会「あの日のことを忘れない」（講演：釘子明氏）を開催した。また、被災地（岩手・宮城・福島）で開催された交流会に参加し、現地視察と被災地生協や全国の支援生協との交流を行い、宅配サービス（たんぼぼ便）やハーツで、ハーツ開発商品「mark・hearts 岩

手・田老産 真崎わかめ」をはじめとした東北被災地商品の利用普及を継続していくよう努めた。

2016年度においては、いわて桜植樹ボランティア&田老町漁業協同組合視察やふくしまスタディツアーを実施。津波の恐ろしさを後世に伝えるため、津波が到達したライン約170kmに桜を植樹しているNPO「桜ライン311」（岩手県陸前高田市）の植樹活動に、組合員・職員9人が参加した。また「mark-hearts 真崎わかめ」でおなじみの田老町漁業協同組合（宮古市）で、加工場を見学し、1年をかけての養殖、丁寧な茎取りなどの工程を経て全国でもトップクラスの品質の良い商品に仕上がっていることを確認している。そして、ふくしまスタディツアーでは福島の実況と今後の支援のあり方を考えようと組合員8人、職員4人、計12人が9月15日～17日に福島県を訪れ、「帰還困難区域」などへの視察や仮設住宅への慰問交流をし、コープふくしまの組合員の方からのお話を伺った。

次に2017年度は、陸前高田桜ライン311植樹ボランティア&被災地視察（11月25日、26日）やみやぎ親子スタディツアー（2017年7月28日、29日）を実施。岩手県陸前高田市の津波が到達したライン約170kmに桜を植樹する取り組みに、組合員・職員8人で参加した。宮城県大川小学校の被災地見学を行うことで震災の傷跡を感じた。そして、みやぎ親子スタディツアーでは、次の世代を担う子どもたちに地震と津波の怖さ、防災の大切さを伝える機会を設けた。また、組合員親子3組6人と職員4人の10人で、7月28日（金）、29日（土）に宮城県名取市、仙台市、山元町を訪問し、仮設住宅で現地の方の交流や被災地で語り部さんの話を聞き、それに加え、みやぎ生協東日本大震災学習・資料室を見学し、みやぎ生協の方々と交流を図った。

(4) 生協や地域を助けるためのボランティアの募集・活動

シニア層のボランティア活動への参加を呼びかけ、活動への参加を通じていきいきとした地域づくりや生きがいをづくりを応援している。シニア層だけでなく若い学生など、ボランティアに関心や興味がある人は気軽に参加できるようになっている。そして、県民生協はこのボランティア活動において3種類の活動を行っている。その一つのである、“きらめき応援団”は生協の高齢者介護事業所きらめきでご利用者とのレクリエーションやゲーム、話し相手やイベントでのお手伝いなどを行っている。そして、応援団に登録した方にはポイントカードの発行を行っている（1活動につき1ポイントとしてポイントカードに押印）。二つ目として、“レインボーファーム応援団”は生協の農業生産法人ふくいレインボーファームでの野菜の種蒔きや植え付け、間引き作業や草取りなどのお手伝いをしている。

また、有償の活動として“きらめきくらしのサポート サポーター”がある。これは、くらしの中で困ったことがあれば、お互い助け合うことで、自立したくらしをサポートする有償の家事支援サービスとなっている。専門的な介護や看護ではなく、高齢者や子育て中の家庭での、掃除や食事づくりなどくらしの中の困りごとを支援している。活動手当と

して生活支援、育児支援、イベント託児は1時間800円、草取り1時間900円、雪かきなどは1時間1,500円を支給している。また別途、交通費が支払われ、土・日・祝日は1時間あたり100円増しとなっている。

加えて地域でのボランティア活動においては、地域のボランティアセンターや子ども食堂での調理や運営、おもちゃ病院ドクター、災害支援ボランティアなど、生協がこの間一緒に活動を連携しているセンターや団体をご紹介している。

4. 考察・提案

次に私たちは、上記のような様々な資料を調べたことを踏まえて、県民生協の地域貢献についてどのような活動を行っていくべきかを考えた。以下には私たちが県民生協に提案していきたい地域貢献活動を述べていく。

4-1. フードバンク

近年において、食品を扱っている多くの店舗や企業が売れ残った商品などを大量に捨てている。一方で他県の生協では余った食材を人々に流通させて、食品の廃棄無駄を解消し貧困層の人々の助けになる活動を行っている。そのような活動をハーツや宅配事業において多くの食品や商品を提供している県民生協でも取り入れていけるのではないかと考えた。そして、このことを最も生かせる手段として、製造・流通過程などで出る余った食品や規格外商品、販売店舗で売れ残った賞味期限・消費期限内の商品を無償で必要な人や、団体、家庭に配ることが出来るフードバンクの活動に注目した。以下にはフードバンクについて調べた情報とそれを踏まえた提案について述べていく。

(1) ふくい県民生協のフードバンク関連の活動

まず、ふくい県民生協では生活困窮者への食料支援（フードバンク事業）の取り組みを行っている。2015年度は計三回実施している。10月1日にハーツ各店舗より集められたレトルト食品、カップ麺、缶詰など885点を、福井県社会福祉協議会に提供した⁴⁾。

(2) 他県の生活協同組合・コープのフードバンク活動

次に、他県の生活協同組合であるユーコープ⁵⁾では2014年9月26日より、宅配事業「おうちCO-OP」の余剰在庫を毎週「フードバンクふじのくに」へ提供する取り組みを行っている。

「座間食品セットセンター（神奈川県）」は「おうちCO-OP」専用の物流センターであり、メーカーから納品された常温商品を、注文した組合員別にセットし、神奈川・静岡・山梨県の30カ所の宅配センター（組合員宅へ配送する拠点事業所）へ出荷している。

そして、セットセンターでは、作業中にパッケージが破れたり、取り扱いを終了したりした商品の余剰在庫が毎週 600 個ほど出ている。それまで余剰品は希望する店舗が引き取り販売してきたが、商品によっては引き取り先が決まらないうちに賞味期限が迫り、廃棄せざるを得ないものも出てきていた。そこで静岡県生活協同組合連合会より要請を受け、これらの常温食品を「フードバンクふじのくに」へ提供することを始めた。開始から 5 カ月で、ユーコープは「フードバンクふじのくに」へ 7,260 点(149 万円相当)の食べ物を提供した。かつて廃棄されていた食べ物が有効に活用されるようになり、静岡県内 9 市町の行政・5 市の社会福祉協議会・26 の支援団体を経由してさまざまな人の命をつなぐ試みとなっている。

また、2016 年 1 月、島田おびりあ店は買い物に来店する組合員へ“家庭で眠っている食品”の提供を呼びかけた。多くの方に協力いただき、さらにお店で陳列期間を過ぎた菓子なども合わせ、常温の食品 56.2kg を「フードバンクふじのくに」へ提供した。今後も期間を区切ってフードドライブ活動(家庭で眠っている食品を集め、フードバンク団体や福祉団体に寄付する活動)の継続を検討している。

4-2. 現在の貧困とこども食堂

近年に近づくにつれ、家庭などの様々な事情により食に困っている子供たちを助ける活動として、こども食堂が全国において増えてきている。このことと、上記で挙げたフードバンクの活動から、ここで余っている食材を使ってこども食堂を運営することに利用できるのではないかと私たちは考えた。そこで、フードバンクとこども食堂の連携を提案するにあたり、現在のこどもたちの貧困について、こども食堂について調べることにした。

(1) 相対的貧困と現在のこどもたちについて

国立社会保障・人口問題研究所⁶⁾の「生活と支え合いに関する調査の結果の概要」(2012 年調査、2013 年 7 月公表)では、「過去 1 年間に経済的な理由で家族が必要とする食料を買えなかった経験をもつ世帯」は、「よくあった」が 1.6%、「ときどきあった」で 4.7%、「まれにあった」では 8.5%という割合がでており、計 14.8%が食料確保に困難を抱えている現状があることが分かった。加えて、福井県における子供貧困率(18 歳未満の子どもがいる世帯)で、収入が生活保護費以下の割合は、福井県が 5・5%と全国で最も低い割合を記していることが確認された。この割合は全国の割合と比較してみても、低い割合と言えるが、実際、一クラスの 1、2 人または、20 人に一人の子供たちが苦しんでいると考えると、決して楽観視してよい割合だとは言えないことが分かる。

また、「食べられないこども」の実態の事例としては、「給食の殆どが 1 日の栄養源になっている子がいる」「手作りの食事をとっておらず、カップ麺やコンビニ弁当、菓子類などで夕食を済ませている」「給食費を払うことが出来ないので、昼休みは食事をとらずど

こかへ行ってしまう」などのものが存在しており、私たちが考えていることより遥かに、こどもたちの食における貧困の現状が深刻であることが読み取れる。

【注】 4) ふくい県民生協公式ページ参照、5) 生活協同組合ユーコープ公式サイト、6) 食生活の貧困とこども食堂—子どもの貧困への対抗拠点としての意義・著者：立教大学 浅井春夫/こども白書 2016 より 44 頁～46 頁

(2) こども食堂

こども食堂とは主に、貧困家庭や一人親家庭の子どもを対象に、栄養バランスの取れた食事や地域の人々とのふれあいの時間を無料または安価で提供する取り組みのことをいう。十分な食事を取れなかったり、一人で食事をしていたりする子どもたちを支援するため、NPO 法人などが実施している。都市部を中心に全国各地で取り組みがだんだん広がっている。

次に、こども食堂に関するデータの多くは「こども食堂ネットワーク」のサイトで確認することができる。子供食堂の運営の内容（開催日）は毎月 1 回、2 回・毎週 1 回など様々なものが存在する。こども食堂の管理者やスタッフは、主婦や飲食業者、元教師、さらには大学生など様々な世代が運営を担っている。場所は主に公民館などの公共の施設や個人宅、寺社や教会なども使われており、利用料は、無料のものから 300 円程度まで、さらに大人と子供で別料金の所など様々である。1 食が 50 円（さいとうこども食堂、宮城県）、1 食が 300 円（ねりまこども食堂）など開催の回数や材料の寄付などの援助の体制によっても利用料が異なっている。また、こども食堂の多くは上記で挙げたようなフードバンクの支援を受けていることがある。そして、こども食堂とフードバンクの活動は、地域におけるこどもの貧困、とくに食生活の貧困問題への民間の活動による処方箋ともなっている。

加えて、福井市では「ひまわりこども食堂」というこども食堂がある。開催日はだいたい月の第 2 水曜日となっており新田塚会館の 1 階にて行われている。近所の人々や年配の方、大学生など様々な人々が関わっており、食事を一緒に食べるだけでなく、子どもたちと一緒に料理を試みたり食後や食前に色々な遊びをしたりしている。季節のイベントによってはクリスマス会やハロウィンのイベントなども開催している。基本的にこどもの料金は通常 100 円（一定年齢以下は無料）で、大人が食事をする場合は 300 円の費用がかかるようになっている。

4-3. 女性の社会進出・再就職支援について

また、私たちは女性の社会復帰、転職という関係に目を付けた。近年は昔に比べ、出産後に社会復帰する女性、育児や子供たちの世話をしながら働くという女性が増えてきている。そこで、私たちは県民生協の今あるものをうまく使うことで、家事や育児に追われる

彼女たちの手助けになる活動を行うことが出来るのでないか、と考えた。具体的な考え・情報については「4-5」にて述べていくため、以下の文章には、働く女性についていくつかのデータを調べたのでその情報について述べていく。

現在、出産をするにあたって多くの女性が育児休暇を取っており昨今のその割合は83%となっている⁷⁾。一見この割合は、働く女性にとって有意義なものだと捉えられそうだが、女性の育児休業取得率が83%であるということは、出産後も退職せずに働き続けようと考えていた女性社員の中で、育児休業を取得した女性の割合が83%であるということの意味しているにすぎない。育児休業取得率を算出する際、計算の分母は「在職中に出産した女性」に限られており、出産前に退職した女性は計算から除外されているのである。

では、初めての子どもを出産後に継続就業している女性の割合はどのくらいかと言うと、以下に載せるサイトを参照していただくとわかるが、38%ぐらいのものとなっている。(ただし、この数値には、出産後に別の企業で働いている割合を含む。また、もともとパートなどの非正規で働いていた人や、出産後に非正規で働いた人も含んでいる)。

つまり、一人目の子どもを産んだあとも働き続ける女性の割合は、実はあまり増えておらず、まだ半数にも届いていないことがわかる。男女の共働き率が、全国的に見ても上位である福井県においては他県に比べるとこの割合も高い傾向であると思うが、全体的に見て出産後や育児休業後に職場に復帰する、新たな職転職する割合は依然少ないと考えられる。この状況を踏まえたうえで、現在ある県民生協の持つものを活かし彼女たちの役に立てるプランを考えることにした。

【注】7) yahoo news : 復職率(復帰率)が高くても、女性が働き続けられているとは限らないことに注意! 参照 (<https://news.yahoo.co.jp/byline/uenishimitsuko/20150601-00046207/>)

厚生労働省公式サイト参照

(http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kodomo/shokuba_kosodate/)

4-4. 料理キットと地域貢献活動

現在、県民生協で行われている活動として「料理キット」という時間や手間をかけずに簡単に料理をすることが出来るものがある。近年においては、共働き率の上昇や単独世帯の増加がみられる。私たちはこの「料理キット」を活かしていけば、仕事や育児などに追われ、あまり料理を作る時間・余裕がない人々の助けになるのではないかと考え、調べることにした。加えて、福井の活動と他県の生協・コープの活動を比較するため他の料理キットについても調べた結果を挙げていく。

(1) ふくい県民生協

現在、行われている活動は「パパっと COOK」というもので、メニューをまるごと注文できる食材セットである。レシピもついており、材料は必要な分量だけ揃っているので無駄なく調理を行うことができる。また、ほとんどの野菜はカット済なので、すぐに調理に取りかかることができる。宅配サービス・たんぼぼ便の商品カタログ「ふくい～な」に毎週掲載している⁷⁾。そして、野菜たっぷりのメニューが豊富で、気になるカロリー・塩分も詳細に載せられている。県民生協の産直生産者の野菜等を使用した地産地消メニューも人気である。毎週変わるメニューから選べて、飽きがこなくメニュー数は和・洋・中 300 種以上の豊富さがある（全メニュー数としては 600 種類あるが、カタログに掲載されているのはそのうちの 300 種類となっている）。毎月、新メニューが登場している。くわえて、通常の料理では食材の余りや使わない部分のごみが出てくるが、料理キットの場合ごみは食材が入っていた袋だけである。利用点数は週当たり 2800 点、月間では 11,200 点となっている。

【注】 7) たんぼぼ便商品カタログ「ふくい～な」参照

(2) パルシステム

上記で述べた「パパっと COOK」のように食材がカットされており、レシピを見ながら簡単にすぐに料理を作ることが出来るのは勿論である。くらしに合わせた商品と情報を、毎週カタログでお届けしている。さらにプラスしてご希望の方にお届けするオプションカタログは 4 種類ご用意⁸⁾。一人ひとりのくらしに寄り添ったサポートをおこなっている。注文は、紙の注文用紙（OCR 注文用紙）・WEB サイト・スマホアプリ等から選択することが出来る（併用可）。また、子育て応援として、赤ん坊がいる家庭に対しては手数料が無料になるなどのサービスをおこなっている。配達料は 1 回 162 円～194 円（税抜 150 円～180 円）。お届けのない週には手数料はかからない（地域により金額に差が出る）。くわえて、パルシステムは農薬削減のプロジェクトに力を入れており、「パルシステムの商品政策」で定めたものを目標に安心安全な食品を提供するために産地生産者と協同で推進している。また、農薬削減した食品を売るために、具体的な対策・対応として必要になるのが、外観や大小不揃いなどの食味に影響の少ない出荷基準の緩和、そして価格の見直しである。これは消費者の理解と協力なくして成立しないものであるため、パルシステムでは消費者に対して、農薬削減の意義や環境保全型農業の理解を広めるための取り組みを進めている。

【注】 8) パパっと COOK 公式サイト参照

(3) コープデイリー

主菜コース・副菜付コース・選べるメニューの中から好きなコースを選んで注文することが出来る。工場や産地などの厳しいチェックが入っているため安心安全である。配達日

や注文の変更などもスマホやパソコンで手軽に行うことが出来る。「舞菜」という栄養士がしっかりと管理したお弁当を届ける制度も行っている。味も家庭の味や旬の食材が使われており確かなものとなっている。

以上の三つが現在の全国の生協にて行われている主な料理キット活動である。一見してみればどれも同じようなものだと思うが、生産者の方と綿密に協力して行っているものや、組合員の方やお客様を一番に捉えて考えられているシステムなど、それぞれの料理キットの個性があることが伺えた。料理キットはただ単に簡単に料理を作ることができ、時間や手間を省くことができるというわけではなく、自分で作ったことのない料理を作ることによって新しい料理のレパートリーを増やすことができ、男女ともに料理を作ることの楽しさや興味、モチベーションをあげることもつながることが分かった。一方で、料理キットにも負の点は存在する。その最も点として挙げられるのがやはり値段である。一から料理を作るのは手間や時間がかかるが、料理キットと比較しても一食当たりの値段はこちらの方が安いことが分かった。ここで上記に挙げてきた三つの料理キットはどれくらいの値段がするのかを比較してみた。

デイリーコープー二人前 780円が中心（主菜1品）、パルシステムー二人前 700～900円が中心（主菜1品）、パパっと COOKー二～三人前 500～700円中心（主菜1品）。全体的に見て三社ともそこまでの差は少々高いようには感じられた。

4-5. 料理キットを活用した地域貢献活動の提案

現在、多くの女性は自分の子供たちのお弁当を作るのに苦勞している人が多い。そこで、県民生協の方としっかりと相談したうえで、お弁当用料理キットを開発できないかを提案していきたいと考えている。これを作ることで、家事や仕事をしながら子育てをする女性を手助けできるほか、冷凍食品などではなく県民生協の安心安全な料理キットを使うことで子供の健康面においても役立っていけるだろうと考えている。

加えて、過去に Oisix が woman will(女性の社会復帰や転職をサポートする会社)と協力して転職や育児をしながら働く女性を手助けすることを目的に、料理キットを彼女たちにプレゼントする活動を行なった。それを参考に県民生協においても働きながら子育てをする・出産後や子供が大きくなったのに合わせて、社会復帰を目指す女性たちを応援するシステムを作ることを提案する。

具体的には、上記の Oisix の例のように他企業と協力して料理キットを女性たちに配布していく、もしくは働く女性たち限定に安く料理キットを配布するなどの試みを行う。最終的に実行に移していく上では、「どれくらいの価格で提供していくか」、「その活動を行う上での収入と支出の割合」、「どのくらいの期間行うか」などについても考えていきたい。(参照：転職に取り組む女性の家事を料理キットで支援～女性の転職を支援する人材会社4社が協力～)

5. 今後の活動と方針について

私たちは次年度の活動において「フードバンクと子供食堂の連携」に関することやまた、「県民生協における料理キットと地域貢献」という二つのテーマのどちらかを採用して、最終的には考えたプランを県民生協に提案、実行を目指していこうと考えている。現在の活動としては徐々に二つのテーマに関するデータや情報が得てはきているが、まだまだ提案、実行に持っていけるようなプランが出来上がっていない現状である。その原因としては、私たちが現状で得た情報の多くがインターネットを中心に得たものが多いという点であると考えられる。また、8月のインターンシップから10月まで、打ち合わせやフィールドワーク等の具体的な行動を起こすことが出来なかったことが挙げられる。テーマや課題もなかなか決まらず、自分たちが何をしたいのか明確にできなかった。これらの点を踏まえたうえで、今後の活動に向けて反省・改善していく必要がある。

以上に挙げたことを含めて、次年度からの活動プランについて挙げていく。まず、「料理キット」に関しては「どのような方法であったら料理キットを利用したいと思うか？」などのアンケートを、まず大学生を対象に行うことで、消費者の生の声を集めたいと考えている（4.5月頃に実施予定）。アンケート作成は2、3月の春休み中に取り組み予定。また、可能であれば県民生協に相談して組合員の方にもアンケート等を実施したいと考えている（実施時期は集計することを考えると今年前半に行いたい）。加えて、実際に料理キットを使ってみた、使っている人の声を集めることで、今後の料理キットを広めていく上での参考にしたいとも考えている（こちらも生協に問い合わせたうえでアンケート等を使って実施予定）。そして、組合員の女性を中心とした人たちに、女性の社会復帰・再就職を図るうえで料理キットを活用できないかについての、ニーズ調査も行なっていこうと考えている。（6.7月を予定）

また、現在の多くの女性は自分の子供たちのお弁当を作るのに苦労している人が多い。そこで、県民生協の方としっかり相談したうえで、お弁当用料理キットを開発できないかを提案していきたいと考えている。これを作ることで、家事や仕事をしながら子育てをする女性を手助けできるほか、冷凍食品などではなく県民生協の安心安全な料理キットを使うことで子供の健康面においても役立っていけるだろうと考えている。

次に、「フードバンクと子供食堂」に関しては、福井県だけでなく全国のフードバンクや子供食堂についての資料を、インターネットだけでなく本の資料として集めることで知識を深めていこうと考えている（春休み期間中に実施）。また、余った食品を県内の子ども食堂に提供し、子どもたちが満足して食事を摂ることができるようにしていくことを提案・実行に移していく（目標：夏休み中までに提案、秋以降実行へ）。そのうえで、「県内

に子ども食堂がどれくらいあるのか」、「利用している人数はどれくらいか」等を調べ、まとめる必要がある。子ども食堂を運営している人と話をし、現状や困っている点、希望することなどを聞いて、それらを県民生協で行うことができないか視野を広げながら考えていきたい。

また、こども食堂の活動に参加したくても距離的な問題や家庭的なもので参加できない人たちのために、フードバンクとして余った食品を加工し、料理キットとして彼ら・彼女たちの家に提供できるシステムを作ることを提案する。これを行うことで、様々な理由でこども食堂に参加できない子たちでも、ちゃんとした料理を食べることができるようにしたいと考えている。

以上に挙げたことは食と福祉、宅配などの様々な分野の活動を幅広く提供し、なおかつ組合員の声を集め、より地域と密着した活動を行っている県民生協にしかできない事である。このことを最大に生かすことができる地域貢献を提案・実行していくことで、さらなる県民生協の発展を目指していきたいと考えている。

【引用文献一覧】

- ・立教大学 浅井春夫 『食生活の貧困と子供食堂—子供の貧困への対抗拠点としての意義』こども白書 2016 より 44 頁～46 頁
- ・厚生労働省公式サイト
(http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kodomo/shokuba_kosodate/)
- ・生活協同組合ユーコープ公式サイト (www.ucoop.or.jp)
- ・セーレン株式会社 (http://www.seiren.com/society_env/)
- ・ふくい県民生協公式サイト (www.fukui.coop)
- ・パパっと COOK 公式サイト (<https://cookpad.com>)
- ・三谷商事株式会社 (<http://www.mitani-corp.co.jp/csr/>)
- ・Oisix (<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000097.000008895.html>)
- ・yahoo news : 復職率 (復帰率) が高くても、女性が働き続けられているとは限らないことに注意! (<https://news.yahoo.co.jp/byline/uenishimitsuko/20150601-00046207/>)

H 班

ふふふおおの

国際地域学部 2年

代田 絢也

宇隨 修吾

萩野谷 唯

目次

1. 研究テーマについて
2. 調査活動の経過と概要
3. 訪問先の企業等の概要
4. テーマを課題探求して分かった点
5. 自分たちの活動の現状について
6. SNS 運営について
7. 次年度のプランの詳細な設計
8. 参考文献

1. 研究テーマについて

私たち H 班は『地域ブランド商品』の開発』という研究テーマの下で活動している。「地域ブランド商品」とはどのようなものなのか、どうして重要視されているのかを説明することによって、私たちがこのテーマを課題探求する必要性を記述する。

地域ブランド商品に先立って、「ブランド」とはどのようなものなのかを説明する。「ブランド」とは、ある財・サービスが他の同カテゴリーのものと区別するためのあらゆる概念であり、そして区別された結果生まれた財・サービス、及びその提供元のイメージである。

そしてこの「ブランド」を有効活用したビジネス上の戦略を「ブランド戦略」という。それはいわば「財・サービスを売ることに加えて、財・サービス、及びその提供元の組織が作り上げたいイメージを消費者に売る」ことで消費者を魅了させる戦略である。例えば「世界的なブランド・ランキング」で 2016 年に 12 位となったマクドナルドは、主力商品のハンバーガーと世界中に知られているブランドロゴと共に、低価格・お手軽・楽しいといった他のファストフード店にはあまりみられないようなブランドイメージを消費者に植え付けることで事業を成功に導いた。

それを踏まえて「地域ブランド」とはどのようなものなのかを説明する。「地域ブランド」とは、「地域発の財・サービスを売ることに加えて、地域発の財・サービス及びその提供元の地域が作り上げたいイメージを地域外の人々に売る」ことで地域外の人々を魅了させる戦略をとり、それによって地域に様々な利益をもたらそうとする考えである。

ここでの地域発の財・サービスとは、「お土産」である。つまり「地域ブランド戦略」では地域が作り上げたいイメージと共に地域のお土産を地域外の人々に売る。それによって地域が作り上げたいイメージを定着させ、そのイメージに魅了された地域外の人々から観光のリピーターが相次ぎ、その観光消費とともに地域の雇用も増加し地域が栄える、というプランこそが「地域ブランド」が目指すものであり、少子高齢化や国の公共事業費削減による財政難に悩む地域への解決策だと考えられている。

それで私たち H 班は福井県大野市で『地域ブランド商品』の開発』を課題探求することで、これからの地域創生のあり方を学び実践する。

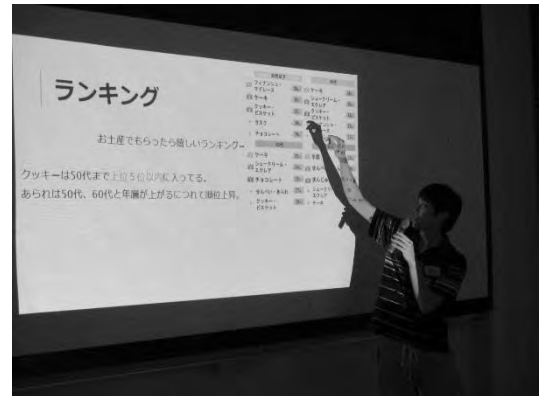
2. 調査活動の経過と概要

- 4 国際地域学部地域創生アプローチ全体で大野訪問
大野勉強会&新商品アイデア発表会

- 6 “ふふふおおの”プロジェクトに参加
大野会議…企画シート、新商品アイデア報告
代田…「城い恋人」宇随…「イトヨサブレ」
萩野谷…「お1人様用とんちゃんセット」



- 7/12 大野会議…研究発表 /代田「あられクッキー」萩野谷「舞茸ぽん酢」
↳ 成分、お土産ランキング、人気年齢層について



- 7/26 大野会議
…試食会（あられクッキー、でっち羊羹パン、らぶすこ、ゆず醤油、酒粕クリーム）
“ふふふおおの” “ショコラ de 羊かん” “Carrying Water Project” の存在
↳ 金子様「ブランドが多く、統一性ない。ひとつにまとめるべき」

- 8/28 インターン 1 日目…児童センター、戦没者慰霊祭のボランティア&市役所内見学

- 8/29 インターン 2 日目…平成大野屋、ケイコママ農園、パナデリア
売り上げ UP の企画書&POP 作成

- 8/30 インターン 3 日目…食べ歩き見て歩きマップ実態調査、歴史迷宮クイズラリー

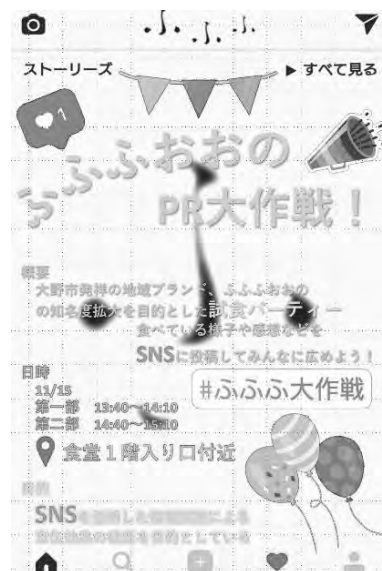
- 9/13 大野会議…ブランディングと販路拡大について

- 10/11 成果物発表会…新商品”舞茸ぽん酢”の発表

- 11/15 ふふふ大作戦

場所：福井大学食堂「味菜」

目的：ふふふおおの商品試食会&SNSに投稿して、
ふふふおおの認知度アップにつなげる



12/8 大野会議…学生3人による SNS 運営決定(Twitter,Instagram)

↳ 一か月ごとに集計・分析報告 (※内容は7ページ～掲載)

ふふふ商品第二弾決定

…でっちようパン、雪の下人参ジャム、あられクッキー

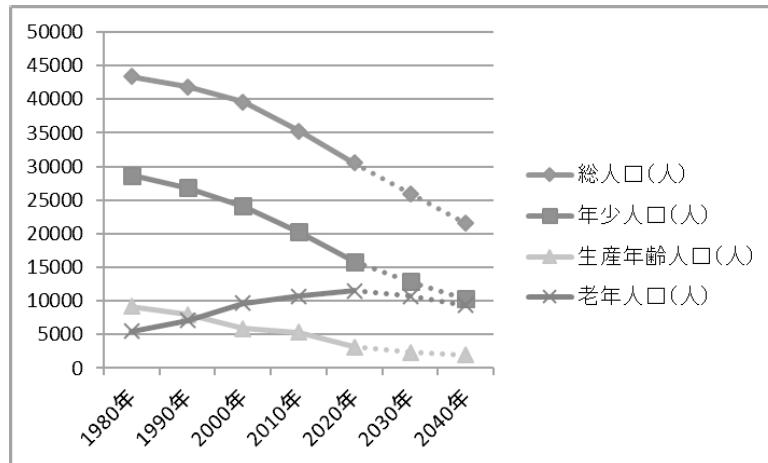
12/13 SNS 運営開始…代田 “ふふお” 宇随 “ふふた” 萩野谷 “ふふこ”

2/20 大野会議…ふふふおおの存続決定

SNS・プロジェクト報告会 (※内容は7ページ～掲載)

3. 訪問先の企業等の概要

大野市役所では H23 年 4 月に機構改革がなされ、行政戦略課内にブランド推進室を設置し、目的は越前おおの総ブランドの展開。平成 25 年 2 月にブランド戦略を策定し、ブランドキャッチコピー「結の故郷越前おおの」に決定。H26 年 4 月に 2 度目の機構改革し、企画財政課内に結の故郷推進室を設置した。地方都市の課題として「地方創生」「人口減少」が目立つ中で、大野市はそのどちらも当てはまり、人口に至っては年々減少傾向にあり 2040 年には大野市の総人口が 21,525 人まで下がると予想されている。視野にいたうえで、それらの対策として「第五次大野市総合計画」「大野市総合戦略」をはじめ、「総ブランド化」戦略を推進している。



大野市の人口

(出典:総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」)

そんな大野市においては、近年「天空の城 越前大野城」が全国的にも注目を集めており、中心市街地には、まちなか観光に訪れる観光客が増加しているが、日帰り観光客が約95%を占め、宿泊や飲食をはじめとする観光関連産業への経済効果が小さい。また、物産振興分野においても、事業所数、従業者数、年間販売額のいずれも減少傾向にあり、事業主の高齢化や後継者不足により、商業活動の衰退やまちなかのにぎわい喪失が懸念され、今後の地域力となるべき若年層の労働力人口の流出が加速する可能性が高い。

このような中、「結の故郷 越前おおの」が全国的に認知されつつある今こそ、観光関連産業にとって事業拡大の絶好のチャンスである。観光客の増加により拡大しつつある雇用創出の機運を確かなものとするため、産業の効力を支える人材育成と、相乗的な雇用の創出を図るものであり、平成27年12月、厚生労働省の実践型地域雇用創造事業の採択を受け、越前おおの雇用創造推進協議会（事務局:市商工観光振興課）がお土産と体験観光メニューの開発とそれを担う人材育成メニューを実施することとなった。

今回、私たちが関わっている事業は、大野市総合戦略の施策の一つであるお土産開発プロジェクトで、行政と大野市七間通りなどの中心市街地に展開するパン屋、ケーキ屋、和菓子屋から農園、醤油屋といった製造小売店が連携し、そこに商品開発アドバイザーの金子和夫氏（日本能率協会契約講師、金子和夫事務所(株)代表）、デザイナーの野路靖人氏（六感デザイン代表）が加わっている。平成28年春に本プロジェクトが本格スタートし、そこから1年の協議、開発の末、昨年春に大野の新しいお土産ブランド「ふふふおおの」として6つの商品を発表した。本プロジェクトには、私たちH班の福井大学生が昨年夏から毎回参加し、商品開発の過程及び若年層からの視点の役割を担っている。現在では、2年目となる協議、開発を終えてプロジェクト新商品第2弾が完成し、発売が待たれている。

4. テーマを課題探求して分かった点

これまでのプロジェクト会議から見聞きしたことなどを用いて、大野市のお土産ブランド「ふふふおおの」のSWOT分析を行う。

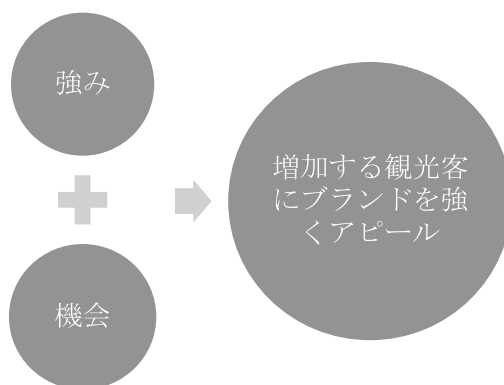
「ふふふおおの」の強みは、徹底されたブランドイメージである。例えば、若い女性（いわゆる F1 層）へ向けたブランドであることがひと目でわかるおしゃれなブランドロゴ、パッケージが商品にデザインされている。また、地元の食材を添加物なしで使用することで、安心安全というブランドにはなくてはならないものを確立させている。

「ふふふおおの」の弱みは、実際に商品を買ってもらう力の不足である。例えば、情報発信を行う機会や媒体が少なく常設店も多いとは言えないので、市内外でブランドの知名度があまり向上されていない。

「ふふふおおの」の機会は、商品のターゲットである大野市への観光客の増加である。例えば、「天空の城 越前大野城」への全国的な注目によって観光入込客数が増加しつつある。また、中部縦貫自動車の福井大野間の全線開通や 2022 年福井開通予定の北陸新幹線によって関東圏からのアクセスも向上すると思われる。

「ふふふおおの」の脅威は、商品を継続して生産するために立ちはだかる障害である。例えば、台風や大雪などの自然災害は原料である地元の食材の生産量に大きな影響を与える。また、過疎化や高齢化は商品を作り続ける人材不足を起こりやすくさせる。

強み	弱み	機会	脅威
<ul style="list-style-type: none">・おしゃれなイメージ・地元の食材の活用・無添加の徹底	<ul style="list-style-type: none">・情報発信の少なさ・販路の狭さ・商品開発力の低さ	<ul style="list-style-type: none">・天空の城効果・中部縦貫自動車の開通・北陸新幹線の開通	<ul style="list-style-type: none">・自然災害・過疎化・高齢化



大野市のお土産ブランド「ふふふおおの」のSWOT分析

5. 自分たちの活動の現状について

現在私たち3人はSNSアカウント運営に力を入れている。毎日の投稿の中で地元福井・大野についての写真とコメントを投稿して魅力を発信している。SNS運営を通して地元の情報にアンテナが立つようになった。

「ふふふおおのプロジェクト」の会議に参加して、新商品開発の過程を学び、難しさを直に感じた。また会議を通して商品のアイデア・工夫の仕方などを学んだ。

お土産開発の点において、今はまだ不十分な点が多い。まずは、「ふふふおおのプロジェクト」の区切りが付かないと事業者と協力してお土産品開発に取り掛かることが難しい点が挙がる。

6. SNS運営について

概要

福井大学の学生が各種SNSを利用し「ふふふおおの」ブランドの認知度を上げる

目的

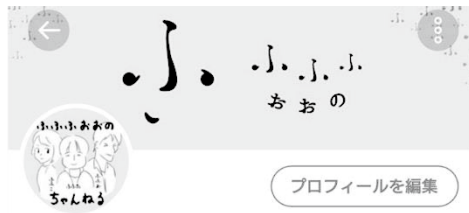
若い世代に対し「ふふふおおの」の認知度を上げる。その為にまずは広報担当大学生3人によるSNSアカウントの周知をはかる。

方法

Twitter, Instagram等を活用し毎日更新する。

Instagramが若い世代へのPRには最適と考えられる。

「ふふふちゃんねる」Twitter : fufufu_channel / Instagram : fufufu_Channel



ふふふちゃんねる

@fufufu_Channel

こんにちは！このアカウントは福井県大野市に興味がある3人が"ふふふ"な魅力を発信するアカウントです！毎日更新していくので、良かったらフォロー・RT・いいねお願いします！今日はどんな大野を撮ろうかな📷

📍 福井県 大野市 🌐 Instagram.com/fufufu_channel

120 フォロー 51 フォロワー

プロフィールを編集



27

投稿

40

フォロワー

70

フォロー中

宣伝する

プロフィールを編集

ふふふちゃんねる

商品・サービス

こんにちは！このアカウントは福井県大野市に興味がある3人が"ふふふ"な魅力を発信するアカウントです！毎日更新していくので、良かったらフォロー・RT・いいねお願いします！今日はどんな大野を撮ろうかな📷

ルール

- ・曜日ごとに担当者を付け、毎日更新する。
月/火/水/木/金/土/日…萩/代/宇/代/萩/宇/ローテーション
- ・必ず動画か写真を付けて更新する。
- ・必ず固有のハッシュタグを1つつける(例: #ふふふ)
- ・時々、ふふふ商品やプロジェクトに関する内容の投稿をする(食レポ等)
- ・時々、地域(大野市、福井県)に関する内容の投稿をする(地元、地域を大切に)
- ・嘘、誹謗中傷はしない。
- ・マイナーなものにこだわる。
- ・あいさつや分の締め言葉などにお決まりの文章を使うことで世界観を作り上げる。

1ヵ月の集計(1/9時点)

・Twitter

フォロワー...50人

合計投稿数...28

合計 RT/いいね...21/92

・Instagram

フォロワー...43人

合計いいね...295

2ヵ月目の集計(2/19時点)

・Twitter

フォロワー...60人(増加数10人)

合計投稿数...74

合計 RT/いいね...62/151 2ヵ月目～...41/130

- ・ Instagram

フォロワー...126人(増加数 83人)

合計いいね....1429 2ヵ月目～...1134

分析

- ・ 反応...Twitter<Instagram

多量のツイート&文章がメインでスライドさせて流し読みの傾向ありと予想。

写真がメインで目にとまりやすい。

- ・ リツイートが伸びれば伸びるほどインプレッションが増える。

- ・ インスタ映えしている写真の“いいね”が多い。

イルミネーション(冬)、料理、季節にあったものが特に。

「空」のような単調なものは“いいね”が少ない。

- ・ フォロワーの増やし方がわかった。

インスタ映えする写真を投稿する。

投稿内容に応じたハッシュタグ(#)をつける。

じぶんから“いいね”をたくさん押していく。

投稿時間はスマホを触っているゴールデンタイム(19:00～20:00)がベスト。

写真に統一性(犬のみ、ファッションのみ、スイーツのみ)をもたせる。

↳ふふふちゃんねるでは難しい。

2ヵ月目の目標

- ・ より“映える”写真を撮る(撮り方・加工の勉強)

- ・ コメントのクオリティ UP&コメント返しは担当が必ずする

- ・ “いいね”を押してフォロワー増やし

- ・ 1ヵ月目よりもフォロワー・RT・いいねの数増加

↳目標値は先月の1.5～2.0倍

7. 次年度のプランの詳細な設計

最終目標は「自分たちでお土産商品を提案・開発する」である。

そのために、

- ・ お土産市場の調査

- ・ 価格決定方法、材料費を事業者・雇用協にインタビュー

- ・ ネーミング・パッケージのアイデア蓄積

を行う必要がある。

お土産市場の調査では、春休み期間を利用し3月中旬に調査を行う。福井駅西口ハピリン二階にある「福福館」、大野市道の駅「九頭竜」、石川県小松市「新小松イオン」が候補である。またお土産市場の調査を行うにあたって、注意して観察すべき点を把握するために木村教授にヒアリングを行う。

価格決定方法、材料費も3月中旬に各事業者・越前おおの雇用創造推進協議会にヒアリングを行う。ヒアリングを行うにあたって、事業者・雇用協にアポイントメントをとる必要がある。

8. 参考文献

総務省「国勢調査」<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2015/>

国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

<http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/newest04/sh2401top.html>

『ブランド総合研究所 ホームページ』 http://tiiki.jp/news/07_manual/14.html

『越前おおのブランド戦略』行政視察資料

『越前おおのブランド戦略』概要版

『大野市の地方創生のかたち』 著：今洋佑

I 班

地域課題をテーマとした 番組制作について

国際地域学部 2年

堂下 佳鈴

奥村 桜生

前田 真佑花

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

1.研究テーマについて

私たち I 班では地域活性化のために地域の課題をとりあげ番組を制作することを最終目標としている。2 年次には地域課題をテーマとした 3 分～5 分程度の動画を作成した。最初は、番組制作についての経験や知識が何もなかったため、訪問先の福井テレビさんに協力していただき、インターンシップを通して、番組の取材から編集までのノウハウを実践的に学んだ。また、私たちと同じように学生が地域創生を目的として番組を制作したという事例やその現状について調査し、自分たちの活動の参考とした。先行研究については主に山口県の高校生が地域再生のためにテレビ番組制作をしている事例と、インターネット時代のメディア研究の現状、地域連携によるメディア教育モデルの構築の事例の 3 つを調査した。

今回作成した動画では課題探求チームの H 班の活動の取材をした。H 班は大野市役所が行っている“ふふふおおのプロジェクト”に参加し、「地域ブランド商品」の開発の提案を最終目標として活動していた。その活動の様子をドキュメンタリー風に編集することが今学期の目標であったが、インターンシップで学んだノウハウが報道向けだったこともあり、ドキュメンタリーというより報道のような仕上がりになってしまった。3 年次での活動では今回の反省を踏まえてさらにレベルアップした動画を作成したいと考えている。

この最終報告書ではこれまでの活動内容を詳細に報告する。また私たちが制作した動画を客観的な視点から評価し、3 年次の活動にどう活かすか、また、これからはどのような活動をしていくかについて述べたいと思う。

2.調査活動の経過と概要

2017/7/12 福井テレビの方々と顔合わせ・今後の打ち合わせを実施した。

2017/8/2 メンバー全員で福井テレビの行うインターンシップに参加。会社概要や社員が作成したドキュメンタリー作品の視聴、ニュース番組の見学を行った。

2017/9/12~14 一人ひとりが福井テレビにて 3 日間の研修に参加した。

2017/9/19~21 報道部に 3 日間お世話となり、キャスターの方に同行して

2017/9/28~30 取材に向かい、編集作業の様子や生放送の裏側を見学させて頂いた。
ここで動画を作るうえでの撮影のポイントや編集のやり方などを

学ばせていただいた。



2017/10/18 映像作品のテーマを決定。今回は別にチームの活動内容について取材することに決定した。

2017/11/15 H 班の試食会の様子を取材・撮影。主催者や参加した学生、チームのメンバーにインタビューを行った。

2017/12/8 大野市で行われた会議の様子を撮影。

2017/12 中旬 中間報告会后、動画の編集作業に入る。

3. 調査活動の結果

私たちのグループでは2年次の最終目標として3分~5分程度の地域課題をテーマとした動画作成を上げていた。1年間活動をするにあたって訪問先の企業として福井テレビさんに活動のサポートをして頂いた。夏休みのインターンシップを通して、番組の取材や編集を実際にやらせてもらい、実践的に番組制作のノウハウを学んだ。また、今回私たちが制作した動画を評価してもらい、3年次の番組制作の活動にも活かしていきたいと考えている。以下に福井テレビさんの概要を紹介していきたい。

<福井テレビの概要>

福井テレビジョン放送株式会社は福井県を放送対象地域とし、テレビジョン放送事業を行っている特定地上基幹放送事業者である。略称はFTB、通称は福井テレビである。1969年に設立され、福井県内2番目の民間放送テレビ局として開局。2006年から地上デジタル放送を開始し、それに先駆けて、2005年にデジタルマスターへの変更を完了した。また、デジタル放送開始を見据えて、2006年よりキャッチコピーを「夢はっしん。」に変更。現在のキャッチコピーは「夢ふくらむ」である。現在放送中の福井テレビが制作している番組としては、FNN 福井テレビニュース、福井新聞ニュース、中日新聞ニュース、おかえりなさい、福井テレビみんなのニュース、シネマにアプラス、タイムリーふくい、チカッペ+などがある。また、福井テレビのマスコットキャラクターは「EarEar (イヤイヤちゃん)」である。かわいくて親しみを持ちやすく特に子供達からは人気である。制作者は福井県出身の

戸田正寿さん（アートディレクター）。福井テレビは地域住民の福祉の向上とその意思を十分に反映した内容豊かな番組を提供し、地域の政治・経済・産業・社会・教育・文化の発展に寄与しており、まさに地域密着型の企業である。

次に私たちの 1 年間の調査活動内容とその結果を詳細にまとめたいと思う。活動当初は番組制作についての経験や知識がゼロからのスタートであったので主に 3 つの方法で番組制作についての知識を得て、経験を積んだ。1 つ目はグループのメンバーでスマートフォンやホームビデオを使って簡単な動画をいくつか作成し、アプリで編集を行った。この目的は撮影や編集方法をだまかに学ぶ事が目的であったため、テーマは地域課題に限らず、自分のペットの紹介や、旅行で行った場所の紹介など、簡単なものであった。最初はスマートフォンでの撮影だったが、次第に慣れてきたら段階を経て、ビデオカメラやパソコンの編集アプリを使ったりして、機材の扱い方を自分たちで学んだ。

2 つ目は私たちと同じように地域課題をテーマとした番組制作活動をしている事例を調査した。先行研究の調査では 1 人 1 つの文献を読み、それを共有した。調査した内容は大島商船高等専門学校の地域創生を目的とした番組制作の事例とインターネット時代のメディア研究の事例、そして、地域連携によるメディア教育モデルの構築の事例である。この調査を通して、地域活性化を話題とした映像作品の制作は連携先側にとっても、地域にとっても良い影響が起こるのではと感じた。私たちが今回番組を制作する目的としては、地域創生を踏まえた地域の課題発見である。まだ 3 年次に具体的にどのような地域課題をとりあげるのかは決まっておらず模索中であるが、今回読んだ資料も参考にして、わたしたちの地域にはどのような課題があるのか、どのような課題を発信していきたいかを私たち自身でしっかりと考えなければいけないと感じた。また、私たちは福井テレビさんと連携を組んでいるので、実際に制作した映像作品に関するニュースを放送していただける可能性が高い。文献にもあった通り、メディアにて紹介された動画はアクセス数が伸びやすいので、完成した動画は学部サイトや動画コンテンツに掲載することをゴールとしてもいいと思う。先行研究を調査したことによって、その事例の改善点や良かった点などを学べたので自分たちの活動がより良いものに近づいたと思われる。

最後に 3 つ目が福井テレビさんのインターンシップへの参加である。インターンシップではメンバーがそれぞれ別日に 3 日間参加した。その内容は、実際に取材に同行し、カメラを回したり、インタビューをしたり、また、編集の方法も教わった。番組制作の最初から最後までを見学、経験させて頂いたことにより、具体的に自分たちがどのようにして動画を制作していけばいいのかをイメージすることが出来た。また、番組制作のノウハウだけではなく、テーマを決める際に大切なことも教わった。テーマを選ぶ際には自分の興味があるもの、情熱を注げるものを選ぶことが大切であり、それを見つけるために新聞を読んだり、ニュースを見たりして情報や知識を得なければならない、というようなお話を頂いた。私たちはまだ 3 年次に扱うテーマについては決定していないのでこのお話を念頭におき、身の回りの

情報について敏感になっておく必要があると感じた。

以上の3つを通して知識や経験を積み、私たちは実際に動画の制作をした。
この動画を福井テレビさんに見て頂き、客観的に評価をしてもらった。

4.考察と提案

<現在できている点>

今現在私たちが達成できている点は、題材にしている大野班の発表シーン、SNSによる拡散の実験試食会の様子の撮影と、ふふふ大野のスタッフさんへのインタビュー、学生スタッフへのインタビューに会議の様子の撮影。そしてこれらの動画で構成を考え、BGMやスーパー、ナレーションを入れて編集を終わらせた。

作った動画を見て、私たちには撮影技術に関してはプロ級とはいかずとも、それなりに動画を撮影することができることが分かった。福井テレビへのインターンで職員の方々から教えていただいた技がとても役に立った。

<できていない点とその原因>

出来上がった動画を何人かの先生方に見ていただき、感想を聞くと「どこか盛り上がり足りない、なにが大事なのかあまりはっきりしていない。」「ドキュメンタリーというよりは報道ニュース感が出ている。」「場面が変わるときもうすこし工夫すべき。」「はじめてにしては思ったよりよくできている。」など様々なアドバイスをいただいた。今後この動画を福井テレビの職員の方々に視聴していただき、アドバイスをもらう予定だ。

ドキュメンタリー感が出ていない、単調、メインが何かわからない、という意見は私たちも同感で、ドキュメンタリー感が出ていないのはドキュメンタリーの作り方が手探り状態であること、初めてのしっかりした動画作成のためインターンで訪れた報道部で学習した形式を参考にしすぎていること、構成を柔軟に変更できるよう数パターン考えなかったこと、最初に計画していた編集構成通りに動画を撮影することができなかったことなどの原因が考えられる。単調で盛り上がりあまりなく、メインが何かよくわからなくなってしまったのも編集計画通りに進まなかったことが一番の問題だと考える。

そして私たちのグループは三年次のテーマをまだ決めていない。編集で多忙だったうえに、決めたテーマで一年を通して追いかけて取材し、卒論にも影響するのだからかなり慎重になっている。そして具体的な課題をあまり知らないことも大きい。興味のある課題を追いかけたいためテーマ決めには時間を多めに割きたい。

<次年度の活動プランの詳細な設計>

私たちが次年度しなければならないことは、先生方にお勧めの課題を教えてください、自分

で調べるなどして福井ならではの課題を洗い出して興味のある課題、追いかけてみたい課題をメンバーでそれぞれいくつか持ち寄って会議をしてテーマを決めること。そして場合によっては企業にアポイントを取り、取材を行うこと。構成をいくつか考えて撮りたい画が撮れなかったとき柔軟に変更ができるように備えること。そして編集、ナレーション入れ、BGM入れ。ナレーションに至ってはメンバーの誰もナレーションをしたことはないので文献を探るか動画を探してナレーションの基礎、発声方法などがある程度知っておく必要があると考えている。

これらを踏まえて来年度の活動スケジュールを表にした。

2月	3月	4月	5月	6月
各自ネタ探し		テーマ決め アポ取り 構成をいくつか考える	数パターンの番組の 流れを決める。 アポ取り	取材開始 何月にどこを取るか 具体的な取材日程を 決める。

7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
取材	取材	取材	取材	取材予備期間 編集	編集	編集	予備期間

J 班

中山間地域活性化策の 実践と評価

国際地域学部 2年

相原 光貴

今出 詩乃

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
5. 市役所の方からのフィードバック

1. 研究テーマについて

私たち J 班は「中山間地域活性化策の実践と評価」を研究テーマに 1 年間活動を行ってきた。

「中山間地域」とは、平野の外縁部から山間地までの中間の地域を指す言葉であるとされる。農林水産省の HP では農業地域類型区分として四つの類型をあげており、この四つの内の中間農業地域と山間農業地域を合わせた地域が中山間地域となる。また、食料・農業・農村基本法の第 35 条では、中山間地域を「山間地及びその周辺の地域その他の地勢等の地理的条件が悪く、農業の生産条件が不利な地域」と定義している。

この「中山間地域」という用語が広まったのは 1990 年代からであり、比較的新しい概念である。1990 年代に入り人口流出が余剰労働力の流出の域を超え、過疎拡大が深刻さを増したためこの用語が作られたと考えられる。

こうした中山間地域を含む条件不利地域対策のための振興制度にはさまざまなものがあり、その中でも、過疎法、山村振興法、半島振興法、離島振興法、特定農山村法は地域振興 5 法とされ重要視されている。これらの振興制度は時限立法であり、節目ごとに延長、改善が行われている。

近年では全国的に過疎化や少子化が進み、中山間地域でもその減少傾向は特に顕著である。こうした状況から、中山間地域の消失が危惧されている。

しかし、中山間地域は私たちが生活するうえでの食事や電機などにおいて非常に重要な役割をもつ。農業センサスなどから得られた結果によると、全国の農業生産の内の約 4 割が中山間地域での農業活動によるものである。また、「中山間地域の農林業は産業であると同時に地域社会を支える基盤そのもの」とされる（相川陽一）。中山間地域における農林業は、中山間地域と都市部とを同時に支えているのである。こうした点から、中山間地域が失われることによる損失は大きなものと言える。そのため中山間地域の維持のために農林業や地域活動の活性化活動を行うことが必要であると考えられる。

2. 調査活動の経過と概要

中山間地域の活性化策は福井市でも行われており、市内のいくつかの地域を中山間地域活性化の「モデル地域」として、その地域に合わせた助成金や振興策などが考えられている。私たちはそのモデル地域の中の殿下地区と上味見地区の調査を主に行ってきた。

ここではこれまでの研究活動の経過を報告する。

・スケジュール確認

私たちの活動は福井市役所の農政企画室と連携のもとで行っており、また同様のテーマで研究を行っている3年生の先輩方の協力を得て研究を進める必要があるため、最初の活動として、7月15日に福井市役所で顔合わせを兼ね、半年間の予定の確認を行った。

・ミニ・インターンシップ

ミニ・インターンシップの期間は合計3日間であり、1日目の8月10日は、この研究テーマの連携先である市役所の農政企画室で、どのような仕事や助成活動を行っているのかということ学んだ。

9月20日に2日目のミニ・インターンシップがあり、活性化検討会議に参加させていただいた。市役所内の他の部署の方や、県庁の方も会議に出席しており、中山間地域に指定されている地区の特産品やイベントなどの紹介を聞いた。最後にそれぞれが興味を持った特産品を発表した。

3日目は10月22日であり、この日は市役所内での活動ではなく、ハピリンで行われた食育フェスティバルにスタッフとして参加した。堂下様や大学の先生方もこのイベントに訪れていた。

・殿下地区訪問

7月19日に一度目の殿下地区への訪問を行った。かじかの里山殿下で食事をした後、殿下公民館で公民館館長や堂下様から殿下地区の歴史や取り組み、イベントなどに関するお話を伺った。

二度目の訪問は12月20日に行い、かじかの里山殿下で働いている方に、殿下地区に関してや、従業員の方自身に関して教えていただいた。また、かじかの里山殿下でのヒアリング後に堂下様にもお話を伺い、殿下地区の1年間のイベントスケジュールや現在取り組んでいる活動に関してお聞きした。

・上味見地区訪問

上味見地区への一度目の訪問は9月27日に行った。上味見地区の交流拠点であると考えられる伊自良温泉で、清水重勝様にお話を伺った。

10月18日に二度目の訪問を行った。清水様に、上味見地区で栽培を進めている畑わさびや、地区内の様子などを改めて紹介していただいた。

3. 調査活動の結果

調査活動の結果として、

- ① 中山間地域に関して
 - ② 市役所での活動に関して
 - ③ 殿下地区と上味見地区の二つの地域に関して、またその二つの地域で行われている取り組みや問題点、特産品などに関して
- 以上の点で得られた情報を報告する。

① ○中山間地域に関して

2頁目でも記述したように、「中山間地域」という言葉が使われ始めたのは比較的最近のことである。ここでは、小田切徳美氏の論文を始め、先生が挙げてくださった文献から見えた中山間地域の現状や問題点を紹介する。

小田切徳美氏の論文において、中山間地域の大きな問題として「人の空洞化」「土地の空洞化」「むらの空洞化」の三つの空洞化があると挙げられている。

まず、「人の空洞化」とは人口の自然減少や地域外への流出のことを指す。農村の人口は高度経済成長期から急激に減少をはじめ、現在では地域からの人口流出は少なくなったが、新生児の数が減り人口の自然減少が問題となっている。このように中山間地域の人口は確実に縮小の方向へ向かっている。

「土地の空洞化」は、農林地の管理主体不足の問題である。これは人の空洞化にも少なからず影響を受けており、これまで農林地を管理してきた世代のリタイア後に、その管理を引き継ぐ世代が減少しているため、土地の荒廃化が進行するといった結果を生むのだ。

最後に、「むらの空洞化」とは、集落機能の脆弱化であるとされる。「集落機能」とは、総務省の「集落関係資料」から、集落内の住民同士が相互に扶助しながら生活の維持・向上を図る生活扶助機能、地域の生産活動の維持・向上を図る生産補完機能、農林地や地域固有の資源、文化等の地域資源を維持・管理する資源管理機能などをまとめて指す言葉であると考えられる。人、土地の空洞化は目に見えて感じられるものであるが、集落機能の低下は意識的に情報収集を行わないと実態が見えてこない点も問題であるという。こうして、地域内の定住人口の減少に伴い、交流人口までも減少していくことが中山間地域での大きな課題となると考える。⁽¹⁾

○活性化について

殿下、上味見地区だけでなくほとんどの過疎地域に共通する問題は全体、若者の人口の減少、高齢化などである。これらの問題は一朝一夕で解決する問題ではなく、2年前期から3年後期までのたった2年間のPBLでは解決することは難しいと考える。これらの問題の根本的解決に向けて、はじめに必要なことは地域の「活性化」だと考える。その「活性化」とは自分たちは「関係人口を増やすこと」と考える。これは総務省の「これからの移

住・交流施策のあり方に関する検討会 中間とりまとめ」においても同じことが以下のように述べられている。

「人口減少や高齢化等が先行する地方において、地域力を維持・強化するためには、前述のとおり、多様な地域づくりの担い手の確保という観点からも、都市からの移住・交流等、人口の流動性を増加させることが重要である。その際、「ふるさと」との関わりが多様化していること等も踏まえると、長期的な「定住人口」でも短期的な「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる者である「関係人口」に着目することが必要である。この「関係人口」に着目し、「ふるさと」に想いを寄せる地域外の人材との継続的かつ複層的なネットワークを形成し、地域へ貢献する人材の「ふるさと」との関わりを深め、継続させることが重要となっている。

地域外の人材による資金や知恵、労力の提供は、地域内の内発的エネルギーと結びつきやすく、ここに地域再生の糸口がある。移住・交流、「ふるさと」との関わりを深化を推進し、地域内外の連携によって自立的で継続的な地域づくりを実現することが重要である。

「関係人口」である「近居の者」「遠居の者」「何らかの関わりがある者」「風の人」との間に、それぞれの関わり方に応じたネットワークを形成することが求められている。例えば、「遠居の者」等に関しては、都市部の県人会等、地域に関心を持つ地域外の人材等との多様な関わり、ネットワークをつくることが有効である。」

総務省「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会 中間とりまとめ」

関係人口が増えれば、それだけ殿下、上味見両地区を知る人が増えるということである。この「知る」ということがとても重要だと考える。なぜなら過疎地域の根本的問題である人口減少を食い止めるために地域から出て行く人を減らすことと同時に移住者は必要不可欠だと考えるからであり、そして、その移住者を呼ぶためにはまずは彼らに地域を「知ってもらおう」ことが第一だと考える。これについても総務省の「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会 中間とりまとめ」において以下のようなことが述べられている。

「各地方公共団体においては、人口を回復・増加させることを主たる目的として移住・定住の施策が実施されているが、移住希望者が最終的な移住地を決めるには一定の期間が必要となるため、地域外の者からの交流の入り口を増やすことや、地域住民との交流の機会を積極的に創出し、将来の移住・定住を促すための仕組みを整えることが有効であると考えられる。これらを通じて、段階的な移住・定住を希望する者の想いの受け皿を確保すべきである。」

上記で述べられている「交流の入り口」や「地域住民との交流の機会」とは自分たちJ班はお祭りやイベントの実施や地域の中心となる施設の管理、維持、そして発展だと考える。以上までで述べたことを我々J班が考える活性化と定義し、今後上味見、殿下両地区のお祭りやイベントのお手伝いや上味見では伊自良温泉、殿下ではかじかの里山殿下を中心に活動していきたいと考える。

② 福井市役所 農政企画室での活動から分かったこと

福井市役所の農政企画室では、農業・園芸・畜産の振興、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。⁽²⁾農政企画室の中にも企画進行係や米製作係といったいくつかの部署がある。農政企画室では、各係で取り組んでいる里地・里山活性化活動に関する内容を伺った。まず企画進行係長の岩野さんのお話から、福井市内の中山間地域の現状や、市側からどのような支援を行われているかなどについて教えていただいた。市内の中山間地域でも少子高齢化や労働力の減少、雇用の創出などが大きな課題であるそうだ。農業に関しては、仕事を退職して新たに農業を始めるといった人に向けた補助金や、既存の農家に向けても農作業に用いる機械購入の支援などを行っている。また、現在農林水産業に携わる従事者が全体的に減少しており、そうした状況で中山間地域における産業の維持も難航しているといったことを学んだ。農林水産部としての活動は、農道の整備やあぜ取り、害獣対策など多岐にわたるといってお話だった。イノシシ対策としての電気柵設置のための補助金なども助成している。

次に青山さんから6次産業化に関する取り組みについてお聞きした。6次産業化の目的は、生産物の価値を高めることである。また他の農産物との差別化や、傷物を加工品にすることで廃棄する作物を減らすと言った意味も持つ。県外や海外への販路拡大も進めているが、まずは地元の人に地元の食材を知ってもらうことが重要だという。そのために、ハピリンや喜ね舎で商品を販売し、地元での消費拡大を進めることで県外への宣伝にもつながるといふ考えがある。

高崎さんのお話では、JAや八百屋の方などと共同して農林水産物のブランド化戦略会議に携わっているというお話を伺った。また農産物の品種改良や新品種開発に携わる活動なども行われている。福井で作っているミディトマトの「越のルビー」の品種改良も進めており、糖度のばらつきや日持ちしないといった課題をどう解決するか試行錯誤しているとおっしゃっていた。

谷山さんのお話からは里地里山活性化事業について学んだ。それぞれの地域に補助金支援やアドバイスなどを行われている。また原風景やグリーンツーリズムを目的に訪れる海外からの観光客の呼び込みなどにも取り組んでいるそうだ。しかし、グリーンツーリズムなどの企画をたてて予算をとっても地元の事情などで実施に至らないケースもあるというお話だった。

昼前には喜ね舎の視察にも連れて行っていただき、多くの農産物や、それらを用いた加工品が売られている様子を見学した。喜ね舎は昨年より施設規模を拡大し、今後は売られている食材などを使った食事を提供するレストランのような場を設ける予定である。

午後からは米政策係の奥島さんと営農支援係の高嶋さんに、福井市の農業政策の方針についてのお話を伺った。福井県内にある、農業に関して学ぶ園芸スクールに関する活動を

区外の方も訪れる交流拠点となっている。地区内には多くの寺社や神社があり、じじぐれ祭りなどの催しごとはそうした場で行われることが多い。また、廃校になった上味見小学校は現在自然体験共学センターとなっており、休日や長期休暇期間には地区外から小学生から中学生を集め、キャンプや農村体験を行っている。自然体験共学センターを運営している NPO 法人の方は、自然体験共学センターを、子供たちの安心できる場にしたいとおっしゃっていた。

一度目の上味見地区の訪問では、主に上味見地区内でのイベントや物産品、また地区での取り組みと問題点などについてお聞きした。地区内には神社や寺が多くあり、じじぐれ祭りなどといった様々な祭事なども行われていることが分かった。清水様からお聞きした上味見地区の課題としては、少子高齢化・過疎化、農業従事者の減少、交流人口の増加、雪おろし・除雪の人手不足、農家民宿の改修、移住者の受け入れ先の充実などが挙げられる。この中でも特に人口の減少やそれに伴う雪下ろしや祭りの担い手といった人材の減少が大きなものだと感じた。伊自良温泉でのヒアリングの後、地域内の樺八幡神社と聖徳寺を見学し、聖徳寺で住職の方のお話を伺うこともできた。訪問時は見ることはできなかったが、聖徳寺では年に二回大きな大仏が一般開放される機会があるそうで、ぜひ見てみたいと思った。

二度目の訪問では地区内の様々なところで試験栽培を進めているという畑わさびの見学を行った。畑わさびは日のあたらないところでよく育つという特長をもち、林地の近くなどが栽培に適しているようだ。また、今年度にはより多くの畑わさびの試験栽培を行い、将来的には地域での米の生産高を上回るようにできたらといった目標を立てていると伺った。

畑わさびの見学の後、赤かぶらの栽培場所や伊自良温泉周辺の様子などを見せていただいた。清水様から、伊自良温泉周辺をより魅力的にするための「いやしの里」構想を振興協会で進めているというお話を聞き、それに私たちも参加してほしいとおっしゃってくださったので、今後は、「いやしの里」構想に携わり、伊自良温泉周辺をよりよくするといった活動目標をたてた。最後に福井の名水に選ばれたこしょうずの湧水がある場所へ連れて行っていただき、実際に湧き水を飲んだ。訪問終了後、清水様から伊自良温泉周辺の平面図といやしの里構想案を送っていただいたので、今後はそれを元に自分たちでも温泉周辺の活性化や地域全体の交流人口の増加などにつながるような案を考えたいと思った。

(2) 殿下地区に関する調査結果

○殿下地区について、殿下地区の課題

殿下地区の人口推移

年	男 (人)	女 (人)	計 (人)	65 歳以上 (人)	65 歳以上 割合 (%)	75 歳以上 (人)	75 歳以上 割合 (%)
2002	307	334	641	261	41	—	—
2005	285	325	610	254	42	—	—
2008	257	307	564	259	46	168	30
2011	243	281	524	244	47	165	31
2014	216	255	471	228	48	151	32
2015	214	250	464	226	49	150	32
2016	208	241	449	224	49	147	33

上記のように殿下地区の人口は男女、合計ともに減少しており、また、65歳以上、75歳以上の割合は年々上昇しており現在では殿下地区の約半分が65歳以上の高齢者であることがわかる。殿下地区の人口は年々増えることは一切なく、減少しているだけであるためこれを食い止めることが殿下地区における最も根本的な課題であると考えられる。また、人口減少に伴って殿下地区の特産品である「葉ずし」の葉っぱとして使われるアブラギリの葉を取る人も減っており「葉ずし」という地域独特の食も失われる危険があるが、うららの殿下委員会の代表綱村栄治さんは福井市広報2017年8月10日の記事で以下のように述べている。

「地域活性化には、経済的にも自立できることが大切です。殿下の豊かな地域資源を生かし、地元の人を巻き込んでできることを日々考えています。今後は伝統料理「葉ずし」に使うアブラギリの葉を地区の人が生産、出荷できる仕組みづくりや、耕作放棄地を利用したハチミツ栽培体験農場などにも取り組んでいく予定です。地区内外の人にもっとこの地区を楽しんでもらいたいですね。」

このような地域に新しい仕組みを生み出し、変化を引き起こすことを考えている人が殿下地区には数名いらっしゃることはとても幸運なことである。殿下地区には課題はたくさんあるが、今現在綱村さんや地域おこし協力隊の高橋さんやごーる堂の堂下さんが行われている活動も様々である。その様々な活動の中でも我々J班が注目しているのは「かじかの里山殿下」である。ここが現在地区外の方が1番来る施設であり、1日の来客者数は約25人である。また、ここでは葉ずし、呉汁やぼたん蕎麦を食べることもできるため地域の名産品である葉ずしを地区外から来た人に知ってもらい、食べてもらうことができる上に、ここで働いている方々は全員殿下地区の方でこの施設が殿下地区の雇用を生み出していることも大きなポイントである。以上よりこれからの殿下地区を考える上でこの「かじかの里山殿下」は最も大切な拠点であると考えられる。

また、ムラロゲイニングというアクティビティも殿下地区で体験することができる。これはムラとロゲイニングを組み合わせた言葉で、ロゲイニングとは様々な箇所に設置されたチェックポイントを順番は指定されずに自由に回るというもので殿下地区内に様々なチェックポイントを設置し、そこに殿下地区にまつわる課題を設置し、体験者にそれを解いてもらって殿下地区について知ってもらおうというアクティビティである。現在商標登録をしているところで、これを体験したお客さんはまだ少ないが、このムラロゲイニングも殿下地区を活性化する上で一つの土台になるのではないかと考える。

以上を踏まえて自分たちJ班がこの残り1年で殿下地区にどう貢献できるかを考えた際に浮かんだ答えは「関係人口の創出」である。もちろん最終的な地域の目標としては地域で雇用を創出し、人口を増やすことではありますが、1年という期間を考えたときにこの目標は高すぎると考えたため関係人口に集中しようと考えた。これを殿下地区で達成するためには上記の「かじかの里山殿下」と「ムラロゲイニング」が大きな土台となると考える。特にかじかの里山殿下では葉ずし、呉汁、ぼたん蕎麦とここでしか食べられない珍しい料理を食べることができるので、まだかじかの里山殿下や葉ずし、呉汁、ぼたん蕎麦を知らない人に宣伝することができればより集客が見込めるのは明らかではないかと考える。ここでかじかの里山殿下のお客さんが増えれば殿下地区が福井市街地の方々、坂井市や鯖江市、福井県内の人たちにとって遠い存在ではなくなれば、「関係人口予備軍」とも呼べる人々がかなり増えるのではないではないだろうか。

4. 考察と提案

農山漁村部は、農業や漁業の地としてだけでなく、都市住民へのやすらぎや教育の提供の場として、農山漁村の住民だけでなく、国民全体の生活を支える極めて重要な公益的機能を有している。また、近年では都市部に住んでいる若者の「田園回帰」の傾向が強まり、地域おこし協力隊やグリーンツーリズムの一環として移住人口や交流人口を増加するための取り組みなどが活発化している。こうした状況の中でどれほどの魅力を示せるかといった点が地域にとっての課題となるだろう。⁽³⁾

また中山間地域での人口増加に向けて大きな課題の一つとなるのが雇用先の充実であるだろう。移住しようと考えている先に働く場所がない場合、移住への意欲は確実に減少するだろう。こうした問題の解決策を考えることも今後の活動において重要である。

上味見地区ではいやしの里構想が今後の交流人口、移住人口の増加において重要な役割を持つと考えられる。構想案にはドッグランや農家レストラン、マレットゴルフ場、交流体験型貸し農場などが考えられており、様々な人に向けた案となっている。上味見地区には伊自良そばや赤かぶらといった特産品などもある。こうした地元ならではの食材を用いた食事を提供する場を実現し、さらに宣伝に力を入れることで地域を訪れる人が増加するきっかけとなるだろう。

しかし、伊自良温泉には宿泊設備がないため、自家用車で訪れた場合飲酒ができない点も一部の方にとっては問題点となるだろうと感じた。そのため、宿泊設備の増設なども視野に入れて構想を考えてみたいと思った。

参考・引用

- 1) 小田切徳美 「農山村の視点からの集落問題」
- 2) 福井市役所ホームページ
- 3) 相川陽一「中山間地域—生活の立場から」

5.市役所の方からのフィードバック

まずはじめに指摘されたのは、少子高齢化は殿下地区、上味見地区に限ったことではないということである。両地区における少子高齢化が特に顕著なことは確かなことであるが、それは日本全体の中の一部であるというところの理解が不足していた。また、自分たち自身のオリジナリティが足りていないことも指摘された。自分たちは殿下地区ではかじかの里山殿下を中心に、上味見地区では伊自良温泉を中心に地域の活性化をしようと考えているが、それらは地区の方々も考えていることである。もちろん、地区の方々との協力することは重要なことであるが、それに乗るだけでは自分たちが入る価値はそれほど大きくならないため、自分たちならでは活動も必要だと考えた。それは具体的にはこれから探したいと考えている。

自分たちはプレゼン中は関係人口という点に少し焦点を当てており、その関係人口に対する提案もいただいた。特に殿下地区では地域おこし協力隊の高橋要さん、上味見地区では自然体験共学センター細川さんといった他地域から殿下地区に来て住んでいる方がいらっしゃることで、まずはその方にお話を伺うのが良いとのコメントをいただいた。ほかにも移住者がいればその方からお話を聞きたい。また関係人口へのアプローチという発想もいただいた。自分たちは殿下、上味見両地区の中しか今まで見てこなかったが、例えば殿下地区では被災者受け入れを行っているが、その中で実際に来た親子であったり、上味見地区では自然体験共学センターが長期休暇中に行っているキャンプに来た親子にそれぞれ両地区についての意見を得ることができればそれは有力な情報になるのではないかと考える。

そして、何よりも優先すべきと感じたことは殿下上味見両地区に対する理解である。ムラロゲイニングの具体的な中身、葉ずしに使うアブラギリの葉の調達方法、呉汁の味が地域ごとにどのように違うのか、もみじ卵は普通の卵とどう違うのか、伊自良温泉の効能は何なのか、畑わさびとは何か、なぜ作るのかなど理解が不足している点は山ほどありました。まずは両地区における基礎的な部分を理解しなおしてから実践活動に臨みたいと考えます。

おわりに

以上、本冊子は2017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。

「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、前半部分では企業経営や自治体、地域ブランディングなどをテーマに事前レクチャーを行いました。ここでは学問的な概要説明と同時に、グループワークやフィールドワークなども組み合わせ、学生の理解を進めてまいりました。こうした事前レクチャーの後、後半部分では、学生は計10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への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。

こうした活動を通じて精緻にヒアリング先の現状を読み取り、課題を整理し、そこから自分たちの探求テーマを発見するプロセスが今年度の主な活動成果となります。ヒアリングや事前学習で得た様々な知見を、テーマにあわせてどのように組み立て、相手に伝わる報告書として形づくるか。学生はグループでのディスカッションや、専門分野を異にする複数教員とのディスカッションを通じて徐々に課題の発見へと近づいていっております。

本報告書ではいまだ課題の核心に辿りつけず、苦勞している班も見受けられますが、学生は引き続き3年次の「課題探求プロジェクト（Ⅲ A・B）」において、探求課題を明確化し、課題に対する提案や必要な調査等を行っていくこととなります。

引き続き連携をお引き受けして頂ける企業や団体、自治体の皆様へは、貴重なお時間を頂くことと存じますが、本年度と同様、様々な形でのご厚意を頂ければ幸いです。

次年度へ向けて、引き続き教員側も真摯に取り組んでまいりますので、今後ともよろしくお願ひ申し上げます。

2018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

2017年4月～2018年2月 活動成果報告書

2018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