

課題探求プロジェクト(Ⅰ・Ⅱ,ⅢA・ⅢB) 地域創生アプローチ

2019年4月～2020年2月

活動成果報告書

課題探求プロジェクト(Ⅰ・Ⅱ,ⅢA・ⅢB)地域創生アプローチ 2019年4月～2020年2月 活動成果報告書

福井大学国際地域学部

福井大学国際地域学部

課題探究プロジェクト(Ⅰ・Ⅱ・ⅢA・ⅢB) 地域創生アプローチ

2019年4月～2020年2月

活動成果報告書

福井大学国際地域学部

目 次

1. はじめに	1
2. 課題探求プロジェクトⅠ・Ⅱ（2年次） テーマ・グループ別の活動報告概要	
A班 味噌業界に新規顧客を！	4
B班 中山間地もりあげ隊！～中山間地域の課題分析・提案～	6
C班 まちづくりのために学生が出来ること～実践を通じて運営ポイントを探る～	8
D班 足羽山インバウンドに向けたモニターツアーの提案	18
E班 介護負担の現状と解決案～つながりの大切さ～	20
F班 女性活躍促進のための男性の働き方の提案に向けて	22
G班 YouTuber ×大学生×地域情報発信ふくいを旅する ふくたび	24
H班 福井市殿下地区における少子高齢化の実態と関係人口創出案	26
3. 課題探求プロジェクトⅢ A・Ⅲ B（3年次） テーマ・グループ別の活動報告概要	
A班 株式会社タッセイにおける職人不足に対する解決策の提案	28
B班 小売店舗における集客力を高めるためのイベント運営と広告戦略の提案	35
C班 地域貢献機関の地域貢献活動地域貢献のための福井信用金庫の役割	40
D班 人口減少問題を抱える地域における地方鉄道の取り組み～地域資源発掘～	45
E班 若者の就職における県外流出を防ぐ	50
F班 自作動画における永平寺の魅力コンテンツの発掘と発信	55
G班 中心市街地活性化に関する調査・イベント運営 ～福井駅前を賑わいのあるまちにするために～	61
H班 スローフードを通じた地域活性化～in上味見～	67
I班 ホリタ文具における「子どもの第三の学び場」事業の試み ～HORILAB.への新規プログラム提案とその成果から～	74
J班 若者の環境意識の啓発～PDCAによる改善の試み～	79
K班 文化施設におけるアクセシビリティを考える ～見えない・見えにくい方を対象にした宇宙の展示室ガイド付きミニツアーの実践から～	85
4. おわりに	90

1. 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4年目が終わろうとしています。その特徴的なカリキュラムとして1年次から3年次に「課題探求プロジェクト（基礎A・B、Ⅰ・Ⅱ、ⅢA・ⅢB）」というPBL科目が設定されています。この「課題探求プロジェクト」は、少人数の学生チームが大学と地域の現場とを往還して学ぶ取組みで、学年進行に応じてプログラムと到達目標が高度化されています。

その学習プロセスは、1年次（基礎A・B）は、現場でのヒアリングを通じて社会現象や社会人の行動のリアリティに触れます。そして2年次（Ⅰ・Ⅱ）では、事前レクチャーと企業や自治体等の現場での体験や調査・ヒアリングを通して、対象が抱える現状や課題を分析的に理解していきます。さらに3年次（ⅢA・ⅢB）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、2019年度の地域創生アプローチの2年生と3年生の「課題探求プロジェクト（Ⅰ・Ⅱ）」「課題探求プロジェクト（ⅢA・ⅢB）」の活動を終え、各チームの活動成果を概要版としてまとめたものです。これまでの活動の中で、課題の掘り下げや課題解決の提案を試みた学生達の学習成果を一読していただければ幸いです。

2年生のPBLでは、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、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。それを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、連携先の企業や自治体等の担当者との協議を繰り返す中でブラッシュアップしていきました。

3年生のPBLでは、2年次に整理した現状や課題を踏まえて、連携先や社会的ニーズを踏まえながら、掘り下げるべき課題探求テーマを再設定して活動を進めてきました。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、活動の展開の方向性や実施内容も異なっていることをお感じいただけたと思います。例えば現場で課題となっていることをアンケートやヒアリング、フィールドワークやフレーム分析等の調査研究活動を通じてより掘り下げて、現状と課題の詳細な把握や再整理を行なったチーム。また課題解決に資する事例紹介や提案・提言策を取りまとめたチーム。さらに課題解決の一助として社会実験イベントの試行やプロモーション動画等の試作品の作成を行なったチームもありました。

これらは連携先や社会的に要請されている多様なニーズに対して、学生達の経験値や技術的な力量、活動期間や実施のタイミング、活動をサポートする予算や教員の専門性など、様々な制約や限界を抱えながら活動を進めていった成果となります。それらの成果は課題解決には不十分でまだまだ洗練されたものではありません。しかし、学生にとっては予定調和ではない現実社会の課題解決の難しさを経験でき、それに対して交渉と提案を繰り返す中で、少しずつ課題解決の道程をたどっていくことの重要性を学べたのではないかと感じております。

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

■課題探求プロジェクトのスケジュール

2019年度PBL（コミュニティ2・3年）の年間スケジュールの予定（毎週水曜日3・4・5限）*状況によって変更することがあります。		
*太字の日は全体で集まります。活動日は担当教員と活動内容を相談して道めてください（教員相談日等に担当教員と面談し事前相談や事後報告を行なってください。内容は会議室にアップする）		
*shuffle共有とは、各班のメンバーが分かれて他班メンバーと集まり活動経過や計画を報告しながら相互発言や他班の手法を学ぶ情報共有の時間です。各班に持ち帰り活動に反映してください。		
	PBL2年	PBL3年
到達目標	Lv1：現地調査を踏まえて連携先・PBLの現状と課題を整理・分析する Lv2：学術文献や公的資料、統計資料等で現状と課題の裏付けを得る Lv3：学術文献や公的資料等で課題解決の方向性や手法を探る Lv4：（できれば）課題解決の対応策一覧を作成し優先順位をつける（緊急度・難易度別等） Lv5：（可能であれば）課題解決等の対応策の検討や試行を行う	Lv1：2年次の知見の再整理・分析（現状・課題・対策）する Lv2：課題解決の対応策一覧を作成し優先順位をつける（緊急度・難易度別等） Lv3：実践する課題解決の活動計画を作成する Lv4：課題解決の実践を行う（例：試作品、試行イベント、調査研究、提案策定） Lv5：（できれば）効果測定を行い活動を見直し、再試行または別企画の試行 Lv6：（可能であれば）活動成果の社会的還元（例：情報発信・普及活動）
4月	10日：全体ミーティング（ガイダンス・レクチャー①文献検索） 17日：活動日（レクチャー内容の実践・個人レポート作成） 24日：全体ミーティング（レクチャー内容のshuffle共有・レクチャー②考えるためのツール編）	10日：活動日（2年次の知見の再整理・分析） 17日：全体ミーティング（ガイダンス・班活動と個人達成度の振り返り・班活動計画の相談） 24日：活動日
5月	8日：活動日（レクチャー内容の実践・班レポート作成） 15日：全体ミーティング（レクチャー③実践活動編） 22日：活動日（レクチャー内容の実践・班レポート作成）	8日：活動日*教員相談日 15日：活動日 22日：全体ミーティング（班活動計画の報告）
6月	5日：全体ミーティング（レクチャー④プランニング編） 12日：活動日（レクチャー内容の実践・班レポート作成） 19日：全体ミーティング（チーム確定・班ミーティング） 26日：活動日（連携先の情報確認・テーマに関する文献等の再確認）	5日：活動日 12日：活動日*教員相談日 19日：活動日 26日：活動日*教員相談日
7月	3日：活動日（連携先の情報確認・テーマに関する文献等の再確認） 10日：連携先訪問（アポイントを取り訪問・夏季インターンシップ内容や活動内容の相談） 17日：活動日 24日：活動日 31日：2・3年合同ミーティング （2年活動計画・3年活動経過/後期計画のプレゼン・shuffle共有） 班ミーティング（shuffle共有の内容をフィードバック）	3日：活動日 10日：活動日 17日：活動日 24日：活動日 31日：2・3年合同ミーティング （2年活動計画・3年活動経過/後期計画のプレゼン・shuffle共有） *3年生がテーブルファシリテーターを担う 班ミーティング（shuffle共有の内容をフィードバック）
8月	★夏季休暇中に連携先へのインターンシップを行なってください。	★夏季休暇中は、必要に応じて活動を道めてください。
9月		
10月	2日：活動日*教員相談日（活動経過の取りまとめ） 9日：2・3年合同活動報告会（学内） 23日：活動日 30日：活動日	2日：活動日*教員相談日（活動経過の取りまとめ） 9日：2・3年活動報告会（学内） 23日：活動日 30日：活動日
11月	6日：活動日 13日：活動日 20日：全体会（進捗確認、ポスター作成レクチャー） 27日：活動日	6日：活動日 13日：卒業研究中間発表会聴講 20日：活動日 27日：活動日
12月	4日：2・3年合同成果報告会（学内） 11日：活動日 18日：活動日	4日：成果報告会（学内） 11日：活動日 18日：活動日
1月	8日：ポスター講評会 15日：活動日 22日：活動日 29日：ポスターセッション（一般公開）	8日：全体発表会 15日：活動日 22日：活動日 29日：最終プレゼンテーション（一般公開）
2月	中旬：中間報告書提出	中旬：最終報告書提出 12日：卒業論文最終発表会聴講

■課題探求プロジェクトのテーマおよび連携先

*テーマは授業開始時のもの

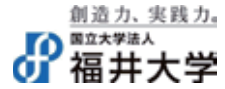
2年生テーマ	相手先候補
新商品・新規アイデアの開発・提案	株式会社米五（天保2年創業の味噌製造販売ほか）
中山間地の課題分析・提案	福井市農林水産部農政企画室・事業実施地区（越前海岸）
市街地の課題分析・提案（自由提案）	一般社団法人 EKIMAE MALL 福井新聞（起業提案 WS への参加ほか）
インバウンドの提案（子育てを中心とした地域活性化）	一般社団法人足羽山アソブ Lab
福祉ケアとソーシャルサポートプランニング	オレンジホームケアクリニック
ライフデザインワークショップに資するグッズ作成	福井市女性活躍促進課
地域プロモーション動画制作	INTERNATIONAL CLUB
3年生テーマ	相手先
生活者からみた住宅向け商品の提案	株式会社タッセイ
これからの消費動向を踏まえた小売店舗のあり方をめぐる イベント企画の提案・実施・顧客調査	協同組合福井ショッピングモール
地域金融機関の地域貢献活動	福井信用金庫
人口減少問題をかかえる地域における地方鉄道の取り組み	えちぜん鉄道株式会社
地域の諸課題に関する取材・番組制作	福井ケーブルテレビ株式会社
門前町の活性化のための企画検討への参加・提案と地域調査	永平寺町役場
駅前中心市街地活性化のための企画・運営・調査	まちづくり福井株式会社 一般社団法人 EKIMAE MALL・福井新聞
中山間地域の農林業・農山村活性化の実践と評価	福井市農林水産部農政企画室・事業実施地区（美山・殿下）
新商品・新規アイデアの開発・提案【1年間コース】	HORITA 文具
環境啓発活動の促進【1年間コース】	福井市環境推進会議
芸術文化のまちづくり提案【1年間コース】	NPO 法人福井芸術・文化フォーラム

2. 課題探求プロジェクトI・II（2年次） テーマ・グループ別の活動報告概要

A 班

味噌業界に新規顧客を！

味噌業界に新規顧客を！




A班 大西亜咲実、江守祐輔、北一貴、高橋美佳、中口凜太良、花山理芽

○これまでの活動

7月 米五の味噌訪問（初回） 社内勉強会参加 文献調査（味噌の現状）	8月・9月 インターンシップ （3日間）
10月 文献調査 （新規顧客の獲得について） 報告会の準備	11月 米五の味噌にて会議 （イベントについて） 報告会の準備 意見交換
12月 最終成果報告会の準備 （ポスター作り） みそ玉イベントの準備	1月 最終成果報告会の準備 （ポスター作り） みそ玉イベント開催


株式会社「米五」



会社名 株式会社 米五
代表者名 多田 和博
所在地 〒910-0019 福井県福井市春山2丁目15-26
創業 天保2年（1831年）
資本金 2,040万円
製造能力 年間 最大350t
事業内容 味噌の製造販売
味噌関連商品・醤油・米・塩・その他調味料の販売

○米五の姿勢

- ・FacebookやInstagramなどを積極的に利用している
- ・年に2回（5月・10月）
自社の敷地で「みそ楽蔵まつり」という充実したイベントを開催
例）みそ詰め放題、みそだま作り、移動販売車など
- ・小規模のイベントも多く行っている。
例）体験教室（こどもキッチン、手作りみそ作りなど）
- ・新しい取り組みに積極的
例）海外展開



味噌の現状

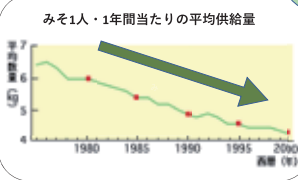
日本

海外

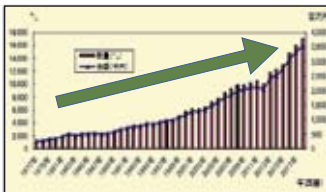
- ・日本の味噌業界は減少傾向にある。
約2000社→約800社
- ・味噌の消費量も減少傾向にある。
約60万トン→約45万トン

日本における食の多様化・欧米化

みそ1人・1年間当たりの平均供給量




海外での味噌の需要は高まっている。
→日本食ブームの影響



みそ玉づくり体験



これから取り組むべき課題




○宣伝方法
味噌に関心を持ってもらうためにはどの媒体を使って宣伝するのか
SNS→写真中心になり、次のステップにつながりにくい
CMや雑誌→費用がかかる

○次世代の顧客獲得
味噌に親しみのある世代が高齢化している
若い人たちに味噌を取り入れてもらうには？

目標 新規顧客の獲得！！

①商品開発	②イベントに出店
○内容 20～30代の女性をターゲットに おしゃれな土産やギフトの商品 開発	○内容 県内のイベントに出店する 例）グルメイベント
○目的 味噌のイメージを 若い女性に向けての おしゃれなイメージ に変化させる	○目的 味噌の消費が減少している世 代に「米五のみそ」というブ ランドを広める



※イメージ

味噌業界に新規顧客を！

A 班 江守祐輔 大西亜咲実 北一貴
高橋美佳 中口凜太良 花山理呀

1. 研究テーマについて

私たちは福井市で味噌の製造と販売をしている株式会社「米五」様（以下、「米五」とする）と協力をして活動をしている。現在味噌業界において深刻な課題となっているのが日本国内消費量の著しい低下である。一方海外向けの輸出は増加傾向にある。「米五」の主な客層は高齢者層が多く、少子高齢化が進む現代社会ではこのままだと「米五」の消費者は減っていくことが予想される。これらの事前の文献調査や多田社長からお伺いした話から「米五」の新規顧客を獲得することが必要だと考えた。

2. 調査活動の経過と概要

7月から9月にかけて私たち以下のように「米五」がどのような企業であり、みそ業界の現状を深く知ろうと努めた。

7月10日 みそ楽訪問・多田社長と今後の活動について話し合い

7月29日 米五若手社員向けの勉強会に参加
テーマ 「新しい商品の企画・提案」

8月・9月 米五にて3日間インターンシップ（3人1組）

後期が始まり、メンバー間でそれぞれの考えを共有し、米五に何が必要か、自分たちは何ができるかを話し合った。そして、みそに早い段階から興味・関心を持ってもらうことが新規顧客を獲得するために必要だという結論から親子で参加できるイベントを以下の流れで開催した。

11月10日 米五にて親子向けイベント開催の提案

11月21日 日昼休み 田中先生・生駒先生にA班の方向性について相談

12月 イベント・最終発表にむけた準備

1月18日 自分たちが企画したイベントにスタッフとして参加

3. 調査活動の結果

食事の多様化により味噌汁を飲む機会が減ったことで日本国内での味噌消費量は低下している。一方和食が世界でも展開されるようになったことで海外への輸出は増加傾向にある。しかし、最初に多田社長のお話を聞かせていただいた際に「日本人がオリーブオイルはオリーブオイルとしか見ていないのと同じように、海外の人は味噌の使い分けなどしない。だから大手の安価な調味料が出まわっている。」とおっしゃっていた。そのため、米五のみそと大手の安いみその差別化を図っているともおっしゃっていた。

現在、米五の直営店「みそ楽」の2階ではカフェスペースや多目的ルームがあり、私たちが行ったみそ玉イベントも多目的ルームを利用した。米五は年に2回盛大なイベントを開催しており、多くの人が訪れている。しかし、外部のイベントでは米五はこれまで運営側から声がかかり、出店するということはあったが自分たちから申し込みや応募することはなかったという。

A班は発足当初からみそ玉を新しいお土産として商品開発をしたいと考えていた。そのためインターンシップ時にみそ楽で働く従業員の方にその話をしたところ、実際にお客様からも希望する声もあるという。しかしみそ玉を実際にお土産物として販売すると、生みそは常温では発酵し続けてしまうため冷凍で販売することが想定される。みそ楽で働く従業員の方によると、お土産を買う人は遠方からのお客様が多く、持ち帰りにくい冷凍の商品は選ばれることが少ない。また、既にみそ楽ではフリーズドライみそ汁が販売されており、手軽に味噌汁を飲むことができるお土産物は既にあることが分かった。

4. 考察と提案

米五はみそ楽を、地元並びに、観光目的のお客様に“体験する”“育てる”といった「コト」を、みそを通じて提供できる複合施設として新規顧客を獲得することに成功している。しかし、この新しい客層はもともと味噌に興味がある。またはオシャレな雰囲気を楽しみたいという人をターゲットにしているように思われる。そのため、私たちは他の視点からターゲットを絞ることにした。

- ① みそ玉は10代から20代の若い女性をターゲットとし、友達の家遊びに行くときのちょっとした手土産になるものを考えている。
- ② 移動販売ではターゲットを子供がいる家族とし、

味噌が発酵食として体に良いということだけでなく、みそ楽でのイベントや祭りの案内をすることで米五の新規顧客となることを目指したい。

私たちは班員が6名なので3人1組に分かれてみそ玉の商品開発と移動販売に分かれる予定になっている。調査活動からわかったように、みそ玉は保存方法と見た目のかわいらしさをどうやって実現していくかが課題になる。また、既存のフリーズドライみそ汁とどのように差別化していくかも考える必要がある。移動販売はイベント出店料がいくらかかり、材料や設備を具体的に見積もらなければならない。

5. 1月18日のイベント

対象…3歳以上

参加費…普段のみそ玉イベントと同様500円

内容…味噌などの発酵食品についての食育
みそ玉づくり体験

時間…一時間程度

参加状況…募集枠15組に対し、応募4組

6. イベントの振り返り、及び来年に向けて

私たちはこのイベントを10月下旬、自分たちの方向性がわからなくなっていた時に考えた。しかし、このイベントは米五がすでに行っている人気イベント「みそ玉教室」をベースとしたものであり、私たちは「親子で食育」という要素を足しただけのものだった。食育内容も米五が小学生に向けて行っている教材を使用した。このように、私たちがやりたいと伝えていたお土産のみそ玉や移動販売とは全く異なることを実施したのは二つ理由がある。

まず一つは実際にお客様とかかわることで、文献調査やディスカッションだけでは得られない経験をしてみたいと考えたからだ。インターンシップでもお客様とかかわる機会はあったが私たちはインターンシップを通じて実際に商品化することの難しさに商品開発に対して後ろ向きになり、みそ楽の来店者・利用者が想像以上に多かったことで米五に足りないものはないのでは？という考えになってしまった。このように活動が進まなくなってしまう私たちは無理やりにも活動をしなければ時間ももったいないと感じ、「親子で学ぼう！味噌のこと」を実施した。

もう一つは広告のやり方を知るためである。いずれ移動販売や商品開発をしたときに広告をすることになるだろうと考えられる。運営側として動くことで実際に自分たちの考える告知方法はどれほどの効果があるのかを試す機会を得ることができた。今回は班員が作成したチラシをコピーして知り合いや自分たちのアルバイト先に掲示する方法だった。当初はイベントの告

知をする専用のSNSアカウントを作成する提案もあったがSNSアカウントを知ってもらうための時間や広告も必要になるということが想定されたため今回は使わなかった。

実施後にイベント責任者である正玄さんとA班はイベントをふり返った。教材が小学生レベルだったのに対し参加対象は3歳からだったため内容が少し難しかったことや班員の中でイベントの流れを深く共有していなかったことが反省点として挙げられた。しかし、実際にお客様とかかわったことで自分たち活動に対するモチベーションが上がってよかったという声もあった。



図1 1月18日イベントの様子

今回の企画は実施の2か月前から準備を進めていたが経験不足もあり、イベント直前にも関わらず決まっていなかったこともあった。また、自作したチラシはクオリティが低く、参加者が少なかった原因の一つだと考えられる。国際地域学部の先生が次からチラシを作成するときは相談に来るようにおっしゃってくれたので次回はそうしようと思う。これらの経験が無駄にならないように3年時の活動を進めたい。

B 班

中山間地もりあげ隊！

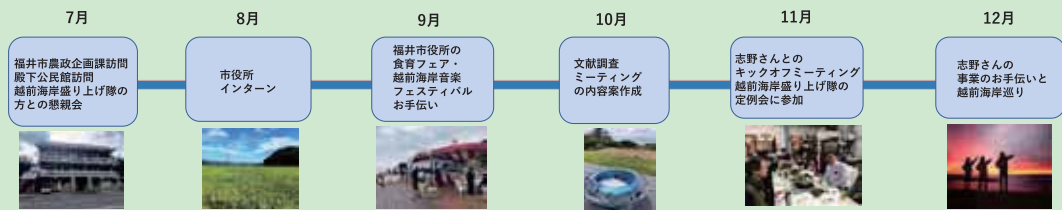
～中山間地域の課題分析・提案～

中山間地もりあげ隊！



B班 石田空杜 片山留菜 菅波沙織

【これまでの活動経緯】



【福井市越前海岸盛り上げ隊について】

福井市の越前海岸沿いに位置する「鷹巣」「棗」「国見」「越廼」「殿下」の5つのエリアは、少子高齢化、土地の荒廃など様々な問題を抱えている。このような様々な問題を受けて、このままではいけないと地域の枠を超えて結成されたのが「越前海岸盛り上げ隊」。越前海岸の魅力を再発見し、発信する活動を行っている。



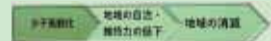
【福井市の越前海岸(鷹巣・棗・国見・越廼・殿下)の現状と課題】



65歳以上の人口が占める割合が大きいほど地図が赤く表示される

↓

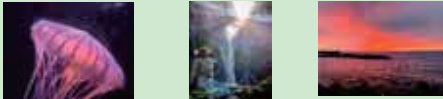
これらの地区の約半数が65歳以上の高齢者



- ・地域の少子高齢化、人口減少が進んでいる。
- ・田畑を手入れする人がいないため、荒地が増え害獣がたびたび見られるようになった。
- ・一人暮らしの高齢者が多く、孤独死の問題が出てきた。
- ・地域住民はこのままでは地域が将来消滅してしまうという危機感を持っているものの、なかなか活動に踏み出せない。
- ・空き家が増えた。
- ・後継ぎがない。
- ・自治会の存続が危ぶまれる地域もある。

【活動を通して気づいたこと】

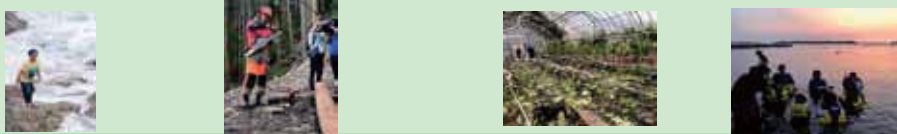
○越前海岸には今まで知らなかった美しい自然と豊かな資源がたくさんある



○越前海岸盛り上げ隊の方々は一入ひとりが個性的で魅力的である



○越前海岸盛り上げ隊の中には都会からのリターンや1ターンの方が多く、越前海岸盛り上げ隊の方々の活動はそれぞれ異なるが、互いに協力し合っている



【越前海岸盛り上げ隊の方へアンケート調査】

○活動を通しての課題

- ・情報発信方法
- ・集客
- ・一部の案件が止まっており進めるのが困難
- ・人手が足りない
- ・発信したことが届きにくい
- ・内容を濃くすること
- ・もっと広い世代の周知 など

○私たち3人にしてほしいこと

- ・イベントに来てほしい
- ・越前海岸の良さを友人などに宣伝してほしい
- ・一度私たちの古民家を見に来てほしい
- ・越前海岸を大学生としての立場で楽しんでもらいたい
- ・若い人からの意見を教えてほしい
- ・モデル
- ・SNS等でのPR など

PRをやってほしいという声が多数！

越前海岸盛り上げ隊の方々の一人ひとりの魅力が発信材となると考えた私たちは・・・

【これまでの活動とアンケート調査で分かったことから】

越前海岸盛り上げ隊のユースチームとして、若者目線で「人」に焦点を当てた発信をしていきたい。

今後の予定

越前海岸を訪問し、盛り上げ隊の方々についてもっと知り、よりよい媒体を考えながら情報発信の方法を考えていく。

中山間地もりあげ隊！ ～中山間地域の課題分析・提案～

B 班 石田空杜
菅波沙織
片山留菜

1. 研究テーマについて

わたしたちが活動のフィールドとしている越前海岸地域（棗地区・鷹巣地区・国見地区・越廼地区・殿下地区）は、中山間地域と呼ばれる。農業地域類型区分のうち、中間農業地域と山間農業地域を合わせた地域である¹⁾。これらの約半数の地域は少子高齢化、人口減少が著しく進んでおり、そこから派生する様々な問題に悩まされている。具体的には、耕作放棄地の増加、それによる害獣の被害の増加や、自治会存続の困難、地域消滅の可能性などである。

このような課題を解決するためには、まず関係人口を増やすことが有効である。関係人口とは、地域や地域の人々と多様にかかわる人々のことを指す²⁾。地域に住んでもらおうというわけではなく、地域のことを知り、地域の担い手となってくれる人口を増やすことによって、このような課題を解決することが有効であると考えられる。



図1 福井市の越前海岸

2. 調査活動の経過と概要

1年間の活動内容は、以下のとおりである。

- 6月26日 郷土資料室で文献調査
- 7月3日 福井市役所農政企画課訪問
- 7月10日 殿下公民館訪問
- 7月26日 越前海岸盛り上げ隊の方と懇親会
- 8月8・9日 福井市役所インターン
- 9月8日 福井市役所の食育フェアお手伝い
- 9月28日 越前海岸音楽フェスティバル 2019 お手伝い
- 10月23日 文献調査

- 10月30日 ミーティングの質問内容を考える
- 11月5日 志野さんとキックオフミーティング
- 11月6日 ミーティングのまとめとアンケートづくり
- 11月12日 越前海岸盛り上げ隊の定例会に参加、アンケート配布・回収
- 12月4日 アンケート集計
- 12月11日 ビニールハウス解体のお手伝いと越前海岸視察
- 1月6日 ポスター作成
- 1月29日 ポスターセッション



図2 11月12日に参加した定例会の様子

3. 調査活動の結果

連携先：越前海岸盛り上げ隊

越前海岸盛り上げ隊とは、越前海岸地域でさまざまな活動をしておられる人々が、過疎化に危機感を持ち、自分の地域だけでなく、越前海岸全体で盛り上げていこうと結成した団体のことで、さまざまなイベントや情報発信を行っておられる³⁾。

この越前海岸盛り上げ隊の方々に、活動を通しての課題や、大学生にやってほしいことなどを簡単なアンケートを通して調査を行った（図3）。その中で課題として見つかったのは、イベント等の集客がうまくいっておらず、告知方法に課題がある、また、広い世代への周知が行えていないなどの情報発信に関わるものであった。さらに、わたしたち大学生には、友人などに越前海岸の宣伝をしてほしい、若い人の目線でのPR方

法を考えてほしいなどという声も上がった。

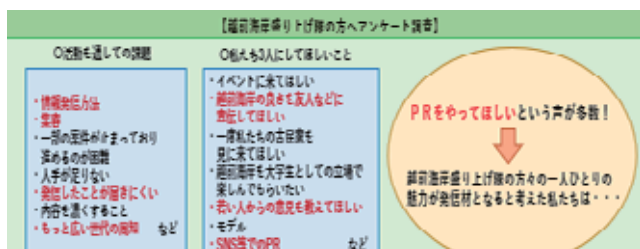


図3 アンケート調査の結果から分かったこと

加えて、定例会などでヒアリングを行う中で、活動を行ううえで、地元の方からの理解が得られなくて大変だという声もあった。新しいことを始めることに反対する人は一定数おり、多くの住民は「声の大きい人」に同調するため、なかなか活動が進まないという場合があるそうだ。

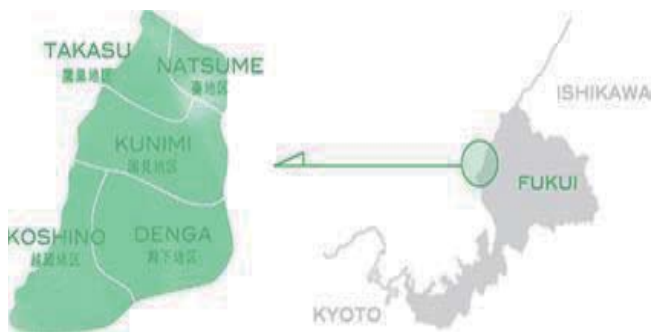


図4 福井市の越前海岸地域の位置を示した図

4. 考察と提案

このような調査・ヒアリング、そして何回にもわたる現地訪問でわたしたちが気付いたことは以下のとおりである。

- ・越前海岸には魅力的な美しい自然と豊かな資源がたくさんあること
- ・越前海岸盛り上げ隊の方々の中には、都会からの U ターンや I ターンの方が多く、地元内外の視点を融合させて活動しておられること
- ・越前海岸盛り上げ隊の方々、それぞれ個性的で魅力的であり、おもしろいイベントや活動を行っておられること
- ・越前海岸盛り上げ隊の方々の活動はそれぞれ異なっているが、お互いに協力し合っておられること

これらの気づきとアンケート結果などから、わたしたちは、自分たちが越前海岸でイベントなどを1から始めていくというよりは、すでに越前海岸で頑張っておられる越前海岸盛り上げ隊の方々のサポートをしていくことが効果的なのではないかと考えた。そして、先に述べた関係人口を増やしていくために、情報発信

の面からできることを模索していく方向性に定まった。



図5 越前海岸で作られた塩とワタリガラスのお皿



図6 越前海岸音楽フェスティバルの様子

来年度から目指すのは

- ・「越前海岸の人びと」の魅力にスポットを当てた情報発信
- ・大学生ならではの若い視点からの情報発信である。

そのためにまずターゲットの絞り込み、よりよい媒体や方法の研究などを行い、活動を継続していく予定である。

参考文献等

- 1) 農林水産省 HP 2020年1月29日参照
https://www.maff.go.jp/j/nousin/tyusan/siharai_s_eido/s_about/cyusan/
- 2) 総務省 HP 2020年1月29日参照
<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/>
- 3) 越前海岸盛り上げ隊 HP 2020年1月29日参照
<http://discoverechizen.com/>

C 班

まちづくりのために学生が出来ること ～実践を通じて運営ポイントを探る～



令和元年度 福井大学 国際地域学部 国際地域学科

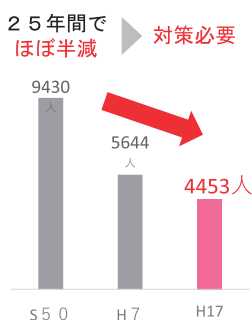
まちづくりのために学生が出来ること ～実践を通じて運営ポイントを探る～

〇班 丸山凌治 旭優香 小田菜乃果 清水茜梨 出口航輝 平澤樹奈 藤田圭吾 堀侑太郎 橋本麻那 鈎真治

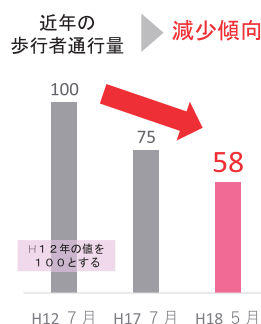
福井を学生の力で活性化 学生のアイデアによるまちの成長

まちの活性化を促進する要素としてまず重要視するべきものは「人」。しかし昭和50年ごろから福井市中心市街地の人口は減少し、平成17年には**人口がほぼ半減**してしまっ

福井市中心市街地の人口の推移



福井駅前商店街の歩行者通行量の推移(休日)



大学生の感性をまちに反映させて、魅力ある福井市を目指してまちづくりを行っていくことで、まちの成長へと繋げていく。学生からアクションを起こし、自分たちの理想とするまちの姿の実現のために考え出したまちづくりのアイデアを実行していくことで、自分たちの道を切り開く力をつけ、生産性を身につけることにつながる。

【資料出典：まちづくり福井(株)】

大学生がまちづくりを通して「まちの成長」「自身の成長」を目的に行うプロジェクト!

7月 8月 9月

12月 11月 10月

まちづくりへ向けた 〇班のメンバーそれぞれの取り組み

A 笑顔の力で福井を活性化

「またこの場所に来たい」と思ってもらえる場所を目指し、福井にいる「ひと」に重点を置いて活性化。

B 福井を音楽で溢れる街に

学生主導の音楽ステージで世代を超えた交流を生み出す。音楽を通じて人の輪を広げたい!

C Music Brings Us All Together

音楽を通して、新たなコミュニティを形成!多くの若者に行きたいと思ってもらえるようなイベントを企画。

D 朝活で福井の人々の交流を活発に

朝時間を有効活用すべく活動を行うのが朝活。人々の交流の場として朝活を取り入れる。

E 女子大生の視点から福井をみるSNS

若者にも福井の魅力伝え、福井の情報の発信源をめざす。紹介に若い視点を加えている。

活動を通じて見えてきた 班全体での共通課題

ターゲット

イベントや企画を実行する上で、想定しているターゲット層へ届けることが難しい。消費者のニーズと提供するサービスが合わないこともある。

情報発信

イベント情報、イベント広告の発信を行う時期が遅くなってしまったり、発信する媒体に関しても、年代層によって影響の差が生じてしまうため、余裕のある計画構成やプレスリリースの実装が必要である。

マネタイズ

チケット代や出演料といった値段設定、サービス料金の設定が難しい。しっかりとニーズ調査、ヒアリングを行って、その企画が継続可能であるような値段設定をするべきである。

積極性

事業に対する思いをしっかりと持ち、課題を抱える事業者や経営者へ積極的にコンタクトを取る必要がある。また学生だからこそう意味のあるアイデアを生み出す力が必要である。

K-pop 音楽イベント 音楽の力で福井を盛り上げる

C 班 鉤真治

1. 研究テーマについて

今回なぜ駅前で K-pop 音楽イベントを行ったかという経緯について述べていく。まず 1 つ目として若者の遊べる場所が少なく、またマンネリ化していると感じたからである。福井で遊ぶ場所といったらカラオケかボーリングくらいしかなく、音楽を用いたイベントを開催することで新しい風を吹かせることができると思った。またなぜ音楽イベントにしたかという点、音楽は世界共通の言語といわれているようにだれでも心構えすることなく気軽に参加でき楽しめると思ったからである。そこで今回は、若者の間で第三次韓流ブームが巻き起こっているということで K-pop というジャンルだけに絞ったイベントとした。さらに付け加えて、K-pop という音楽を通して最近落ち込んでいる日韓関係の問題について若者に目を向けてほしいという狙いもあった。

もう 1 つの理由として、同じ世代の人たちとイベントを通して友達を作ったり、新たなコミュニティを形成してほしいと思ったからである。私自身大学進学とともに福井にきて友達は大学内の友達しかいない状態であった。そのため同じ音楽の趣味が合う友人と大学外で知り合えたら友人の幅が広がると考えた。

2. K-pop イベントの詳細

以下に、実際に実施したイベントの概要を示す。

イベントタイトル: K-pop Night Fes
会場: RunFire (福井駅前サンジェルマンビル 5F)
日時: 2020 年 1 月 24 日 (金)
料金: 男性 2500 円 女性 2000 円 (前売チケットあり)
ゲスト: 男性 2 名 女性 2 名の DJ



図 1 当日のチラシ

3. 調査活動の流れ

1 年間の活動内容は、以下のとおりである。

- 2019 年 8 月 9 日 同内容イベントの調査・参加
場所: NESTAL (大阪)
- 2019 年 11 月 7 日 イベント企画立ち上げ
場所: サンカク
- 2019 年 11 月 18 日 イベント連携先 RumFire と第 1 回
打ち合わせ 場所: RunFire
- 2019 年 12 月 8 日 DJ 出演依頼
- 2019 年 12 月 9 日 第 2 回打ち合わせ
場所: サンカク
- 2019 年 12 月 24 日 FM 福井ラジオ収録
- 2020 年 1 月 8 日 福井新聞取材
- 2020 年 1 月 24 日 イベント当日



図 2 ラジオ収録時の写真



図 3 イベント当日の写真

4. 連携先 RumFire

今回私が連携した Rimfire は福井のクラブ、ディスコシーンを多彩なイベントで盛り上げるということをテーマにクラブの運営をしている。懐かしい 70 年代、80 年代の DISCO サウンドから最新の CLUB サウンドまで幅広く福井の DANCE シーンを届け様々な人たちの社交場となり新たなサブカルチャーを創造している。また音楽だけではなくファッションショーと開催したり街コンを開催したりしている

5. イベントを終えて

今回のイベントには 10 代、20 代のお客さんが大半を占めていたが 30 代、40 代、50 代、60 代といった幅広い年齢層のお客さんがいた。また、合計 80 人のお客さんに来ていただいた。そこで福井でもこのような形態のクラブイベントの需要があると確信した。また、イベント開催時間を 21 時から 4 時までに入出入り自由にしたことも成功した秘訣であると考えている。バイトや仕事終わりの人でも参加することができたからだ。今回のイベントの参加者が来た時間を見てみると第 1 回目のピークが 11 時頃、第 2 回目のピークが 1 時頃であり、1 時頃に来たお客さんはほぼ仕事終わりであった。

今回のイベントを通して学生でないと気付きにくい需要があることが分かった。今まで福井に K-pop だけを扱った同内容イベントはなく、大阪や名古屋まで行かなければならなかった。しかし、ないものは作ろうということで開催してみて、参加者は県外まで行かずに済み交通費の節約でき気楽に参加できる、さらにお金は県外でなく福井に落ちるのでいいこと尽くめであると考えている。最近では駅前にタピオカ屋さんが数店舗出店され若者をターゲットにしたお店が増えている。そこで私たちもその波に乗れるよう若者をターゲットにした音楽イベントで福井、福井駅前を盛り上げていけたらと思っている。

また今回のイベント開催を多くの人に注目してもらえていたことが分かった。福井のイベント会社 2 社、大阪のコリアタウン鶴橋の組織委員の人たちがイベント会場までお越しいただきお話することができた。そこで無いなら自分で作る行動力だけでここまで多くの人に注目され、見える世界が変化するのだなと感じた。

6. 今後の活動

今回のイベントでは広告、計画、内容は完璧であったがイベント運営の面で課題が残った。それは私 1 人で運営管理をしていたからである。そこで次回からはバイトを呼んで作業が分担できるようにしようと考えている。

次年度からの活動プランは先ほどのイベント会社 2 社さんから協力を依頼されているのでその手伝いと、今回 K-pop 限定だったイベントを様々なジャンルの音楽に幅を広げ実行していきたいと考えている。イベント開催のペースは周りからの意見を参考にはするが 2 ヶ月に 1 回のペースで開催しようと考えている。

「福井」を笑顔で活性化 学生が企業を通じて学んだこと

C 班 丸山凌治

私はC班の「市街地を活性化」というテーマで1年間活動を行ってきた。最初はまちづくりなんて全く興味がなかったが、田中先生の説明に強く心を惹かれ、C班に参加することを決めた。C班は「学生まちづくり班」という、福井新聞と一般社団法人エキマエモールが運営するチームに入った。そのチームでは、毎月のはじめに例会が開かれて、毎回色々なゲストが講演を行なう。私が初めて参加した例会のゲストは、株式会社オールコネクトの社長である岩井宏太さんだった。彼の話は会社経営の話ではなく、学生に刺激を与える内容であった。「学生だから色々やっつけていいのだ」この言葉が私の心に刺さった。彼は21歳から起業し、今では全国規模で考えても大きな会社に成長している。彼の発言で私はハッとした。今までは大学生のうちは何もできないかと思っていたが、大学生である今だからこそ、リスクなことでもなんでもやりたいことができるということに気づいた。私は大学生だし、ノウハウもないし、経験もないけれど、でもやってみないと始まらないし、やらずに考える時間は勿体無いと思ったので、まずは何か考えてみようと思い、徹夜で朝まで寝ないで案を考えた。そして、エキマエモールの代表、竹本祐司さんに例会の次の日に連絡をした。その後、エキマエモールのオフィスに足を運び、「バイト×インターン」という案を提案した。大学生の多くは進学で都会へ出て行ってしまいが、長期休みの際には地元に戻ってくる。普段は県外でバイトを行なっている学生も、地元に戻ってきた時にはバイトはなくお金を稼ぐことができない。そこで、長期休み限定で、実家に帰ってきた学生をターゲットとして、単発バイトの機会を作り、その場に企業を絡めてインターンを行うという企画だった。しかし自分には何も実績がない。

そこで、まずは地元長野県で実験的にこのリクルート事業を行うことにした。長野県は高校卒業後約8割の学生が県外へと出て行ってしまい、企業も長野県内出身の大学生との繋がりが無い状態となっている。よって、地元大学生へのリクルート活動が行えず、結果として人材不足となっている。私はまず上の企画を持って、私の地元の箕輪町役場へ行って相談した。箕輪町を含め、その地域全体を上伊那郡と呼んでいるが、企業のリクルート問題は上伊那郡全体の問題として話が上がっており、上伊那連合の地域振興課に紹介され、企画を説明した。また、8月3日には企業と学生の合宿に参加し、私の考えを報告した。そこで感じたことは、そもそも企業情報が長野県から県外へ発信できていないということだった。以上を考え、考えていた企画を変更し、企業情報を掲載するサイトを制作すると

いう流れになった。上伊那仕事サイトを制作していくにあたって、まずは企画書を制作した。今見返すとかなり素人感満載で、よく恥ずかしがらずに営業できたなどと思うほどであった。活動名は「HOME WORK」この名前には、地元で働いて欲しいという思いと、多くの人が聞き慣れている響きにするという考えをもとにつけたものである。この活動は失敗に終わった。というのも、活動が始まってすぐに起きた貿易摩擦による企業の赤字、期間の短さ、そして何より、私の経験不足であった。当初企業に提案した企画の金額は1社5万円～10万円。まず、現在のリクルートにおける学生一人にかかるリクルート活動の費用平均は100万円～150万円と言われている。そこで私は、値段設定を決める時にまず大きなミスを犯した。それは、値段設定の方法が、しっかりとリサーチをしたマーケティングによるものではなくて、単にこのくらいの値段だったら売れるだろうという容易な考えであった。もちろん、こんな初心者丸出しの企画が企業に通じることはなく、儚くこの企画は散ったのだった。営業を行った会社は計30社。全ての会社に電話をかけ、企画書を送り、実際に会社に行って話をした。かなり骨の折れる営業ではあったが、全て無駄になることはなかった。まず、営業のやり方である。礼儀作法や言葉使いなどの常識的なことから、今企業で抱えている問題や対策、企業の思いなど、普段はなかなか知ることができないようなことも勉強することができた。そして、自分はフリーランスタイプであるというよりは、経営者タイプであることもわかった。個人事業主として活動するのではなく、会社としてシステムを構築し、マーケティングを行いチーム全体で事業を展開していくことが得意であるということがわかった。

以上の反省点や経験を踏まえ、2019年10月22日、新事業として会社を立ち上げた。それが「ワークライフ」である。新会社を立ち上げるに当たって、まずはどんなことが自分にはできるのかを考えた。私の参加している学生まちづくり班のテーマがまちづくりであるため、私の作る会社が少なくともまちづくりに関わるものでなくてはいけない。また、前回の長野の際の企画では、私がやりたいと思っただけで、企画を考えたため、まずは福井県内の課題を見つけることから始めることにした。福井駅前の状況を見て、まず思ったのは、たくさんイベントがあるということである。多くのイベントが週末に開催され、多くのゲストがイベント会場に訪れる。イベント内容は、ご当地の内容や旬な内容など、多彩で魅力的なイベントが行われている。しかし、私は正直に言うと、イベントの内

容がどれだけ魅力的で、その内容が楽しかったとしても、そのテーマのイベントは単発であるし、そのイベントには行こうと思っても、次の週にまた行こうとは思わないと思っている。たとえその場所で美味しい食べ物を食べたところで、楽しいステージを見たところで、それが市街地に人が集まるようになるとは思わなかった。しかし私はまちづくりのチームに入っている以上、駅前に来るリピーターを増やさなければならない。そこで私は考えていると、私がよく行くテーマパークを考えた。そこは幼少期から何度も通っていて、今も1年に何度も行ってしまう。果たしてなんで私はこんなにリピーターになっているのかを考えた。そこでわかったことは、まず四季ごとに行われているイベントや、そのテーマパークにあるアトラクションは確かに楽しく、また見たい、また体験したいと思える。しかし、私が1番また行きたいと思うのは、そのイベントの内容でも、アトラクションでもなく、そこにいる人の温かさである。たとえその場所で行われている催し物がどんなに素晴らしいものであったとしても、スタッフが全く楽しんでおらず、無礼な態度であったら全くと言っていいほど楽しめない。これはイベントであっても同様である。福井のイベントを見ていると、スタッフが楽しく仕事をしていることが少なく感じる。やらされている感を感じたり、態度がなあ…と感じたりすることが多い。こんな状態では、福井中心市街地にまた来たいと思えることはないと思った。そこで、イベントスタッフに焦点を絞り、もっと明るく、そして暖かいスタッフを育成して、イベントでそのスタッフの笑顔で福井を活性化させたい!と思い、10月22日「仕事が生きがいになるように」の思いを込めて、イベントスタッフの委託会社「ワークライフ」を立ち上げた。



図1 会社ロゴ (制作: 田端さん)

会社を立ち上げてまず悩んだのは、果たしてスタッフ一人の値段をいくりに設定するのかということである。スタッフは県の場合の相場は1500円~2000円と言われている中、創業当初計画していた金額は一人1時間3600円。今考えてみるとかなりの酷さである。当初は初心者で、マネタイズの知識がゼロだったので、

消費者のニーズよりも、会社の存続や利益についてしか考えていなかったのがよくわかる。結局この時売れることはなかったのですが、多くの指摘があり、かなり勉強になった。ビジネスの基本であることは重々承知ではあるが、まず商品の値段を設定する上で必要なのはニーズ調査であって、イベント主催者が求めている人材や、それかけられる値段がいくらなのか、そして競合会社がいくりで設定しているのかを判断してから値段設定を行わなければならないと学ぶことができた。今は、自分の会社のスタッフが対応経験のある活動については値段を高く、そして経験のしたことのない活動に関しては1000円~の値段設定にしている。確かに会社利益は少ないかもしれないが、経験をつくことができ、今後の依頼にはさらに利益のある対応を行うことができる。今は積み立て時期であり、今後の活動に価値を作るために、今はどんどん仕事を取り入れて行かなければいけないと感じた。

そして、1番大切にしなければいけないことは、フリーランスとして、みんなと和気藹々としているのではなく、組織として存在しなければいけないということである。組織として、しかし一つのチームとして、ワークライフが存在していなければいけないことがしっかりと自分の中から離れていかないように、組織を形成しなければいけないということがとても難しいとわかった。チーム全体で「福井を笑顔で活性化」のために動き、みんながそれを目指して進んでいくチームにすることができなければ、いずれ潰れてしまう。このことを実行するために、マニュアル作りに専念することを決めた。マニュアルを作るにあたって大切なことは、すべてそのマニュアルが「福井を笑顔で活性化」を達成するために作られたものであるようにすることである。なんでこの仕事をしているのだろう、と考えるスタッフ全員が、そうか福井を笑顔にすることのためにやっているのかと理解できるものであれば、さらに目標の達成に近づくことができる。そうすれば、さらに会社としてまとまりが生まれるのだということがわかった。今のベタ活動の他にも、多くの血統や判断を日々実行しているが、その全てはお金のためでもなく、会社を大きくすることが最終ゴールなわけでもなく、スタッフ一人一人が笑顔と本気で向き合い、スタッフ全員が彼らなりのホスピタリティを生み出せるようにすることである。ワークライフなんて確かに何も経験のない大学生が生み出した、サークルの延長戦だと思われるかもしれない。何がわかるんだと思われているだろうし、初診花冠が剥き出しかもしれない。でもやらなきゃ何も生まれえないし、何も成長できない。私は負けない。絶対挫けず、負けずこのワークライフを誇りを持って大きく、そして会社としてどんどん存在価値をつけていきたいと考える。ワークライフはいつまでもどこまでも、こだわりを持ち続け努力を続け成長し続けていくことを誓う。

若者に情報を与える場

C 班 橋本麻那、平澤樹奈

1. 研究テーマについて

私たちは若者の福井の情報を発信するための活動を行っている。最初は発信の媒体を Instagram にしていた。しかし、Instagram だと情報をみた人の具体的な反応がわからず、改善方法を見つけることが難しかった。また、橋本は県外の女子大生を、平澤は県内の女子高大生をターゲットとしていたが、上手く届かなかった。そこで私たちは、情報を届けるターゲットを一番身近な福井大学の学生に絞り、フリーマーケットのイベントを企画した。これは、大学生活において不要になったものを先輩後輩間でシェアするイベントである。このイベントを通して、福井駅前の情報を届け、既にある情報媒体を紹介することができる。また、先輩後輩間で生まれるコミュニケーションにより、リアルな情報を直接交換し合うことができる。つまり、このイベント開催は若者に情報を提供する場となっている。

ここでフリーマーケットを選んだ理由は、2つある。1つ目は福井大学では毎年春に家具家電の不法投棄が問題となっているからである。2つ目は、物をシェアする体験をすることで持続可能な社会を作る一員であるという意識を促すことができるからである。若者にどうすれば情報を上手く伝えられるか調査することが私たちの研究テーマである。

2. 調査活動の経過と概要

こうした活動を行うに至った経緯を以下に記す。

- 2019.7.12 講演会「新聞を学ぶ」に参加
福井大学附属図書館
- 2019.7.25 平澤:Instagram@juna_fukui を開設
- 2019.8.6 学生まちづくり班例会
講師:村上姉妹「SNS 発信手法」
コアワーキングスペース sankaku
- 2019.10.2 橋本:Instagram@habutae291_fukui 開設
- 2019.11.1 福井新聞に掲載される
2019.11.24 県民ワクワクチャレンジプラン
コンテスト 2019 若者部門 採択
福井県国際交流会館
- 2019.12.6 EKIMAE MALL 竹本さんと打合せ
コアワーキングスペース sankaku
- 2019.12.29 Instagram@share.univ.fukui 開設
- 2020.1.6 EKIMAE MALL 竹本さん、
福井新聞社 高橋さんと打合せ

コアワーキングスペース sankaku

- 2020.1.17 EKIMAE MALL 竹本さん、
himawari デザイン中河さんと打ち合わせ
コアワーキングスペース sankaku
- 2020.3.7 イベント「福大フリマ」開催予定
福井大学 多目的ホール

3. 調査活動の結果

今回はこうした活動を行うに当たって、連携先として下記団体にご協力頂いた。

名称：一般社団法人 EKIMAE MALL

概要：完全民営のまちづくり会社。まちづくり事業に収益性を生み出し運営。合意形成不要の強みを活かした事業、コンテンツ作りを行い、俯瞰的に中心市街地活性化を行う。

名称：株式会社 福井新聞社

概要：新聞発行を基軸に 総合情報活動と創造的事業を展開している。地域と共に歩み、郷土の発展と、そこに生きる人々の幸せに貢献する。常に社会の変化を見つめ、社業の発展と生活向上を目指す。

連携先の EKIMAE MALL と福井新聞社は大学生が見る情報の場を求めている。EKIMAE MALL は若者対象のイベント情報を効率的に広めるため、福井新聞社は若者の読者が減少しており、D 刊や福井新聞社公式 LINEなどを広める場を必要としている。

4. 考察と提案

以下では実際に行った活動の概要とその結果について考えたい。

- ①Instagram について（活動概要と結果、まとめ）
- ②福大フリマについて（イベント概要）

①Instagram について

●橋本の場合

「地元福井×モチーフメイク 写真とメイクと日常と」をテーマとし、紹介したいものや場所の写真と、それをイメージしたメイク、それに関連した話をする 1 分程度の動画を 3 つセットで投稿してきた。#福井は検索される機会が少ないと考え、#メイクなど、福井とは直接関係のないことをきっかけに投稿を見てもらうことを狙った。メインのターゲットは県外の女子。実

際は、同じ世代の若者に届いてはいるが、約半数が福井の人を占めた。



図1 橋本の Instagram

●平澤の場合

福井駅前を中心に飲食店やウォールアートを、写真で紹介してきた。ほぼ毎回自分が写ること、ほかのアカウントと差別化をし、アカウントのページを見てくれる人を増やすことを意識した。メインのターゲットは福井県内の女子高校・大学生だが、実際はフォロワーの過半数を男性が占めていた。



図2 平澤の Instagram

5. まとめ

SNS では多くの人に見てもらえることができるが、その分1人1人に届く情報の質が薄く、狙っていたターゲットに届くことが予想以上に難しいことが分かった。そのため私たちは、心に残りさらに行動に移すような濃い情報を届けるにはどうすればいいか考えた。

そこで私たちは②「福大フリマ」という福井大学生限定のイベントを企画した。このイベントを通じて、参加者に福井の情報を提供していく。

これを実施する背景としては、卒業シーズンになると学内への不法投棄が増える現状があること、また、

持続可能な社会をつくる一員であることを大学生に意識してもらおうという現状もある。

実際に金沢大学では卒業生のいらぬものを回収して新生にフリマで売るといった事例があった。

情報の提供として例えば、

- ・福井駅前のフリーペーパー「EKIMAE MALL PLESS」の設置
- ・福井大学周辺のバイト求人情報の掲載
- ・福井新聞 D 刊の紹介

などを行う予定だ。

このような大学内でのシェアイベントは、今回を合わせて年3回を予定している。その中でも第一弾として今回の福大フリマを企画した。

【イベント概要】

※新型コロナウイルス対応の為、中止とした。

日程： 2020年3月7日（土）雨天決行

時間： 10時～16時（業者買い取り時間15時～16時）

場所： 福井大学多目的ホール（予定）

後援： 後援申請中→福井新聞社、一般社団法人 EKIMAEMALL

集客： 300人

出店数： 会場サイズによる（1ブース約2m×2m）

対象： 出店者→福井大学学生（個人、友達とのグループ、サークル部活での参加。）

購入者→在校生、新生、新生の保護者

参加費： 出店料・販売手数料、購入者の入場料無料



図3 イベントのポスター（仮）

なお、この企画は福井県主催の県民ワクワクチャレンジプランコンテスト2019の若者部門20万コースで採択していただいている。



図4 福井県主催の県民ワクワクチャレンジプランコンテスト2019に採択

朝活を通じた交流の活性化 福井駅前でのコミュニティづくりを通し活性化を目指す

C 班 旭優香 藤田圭吾

1. 研究テーマについて

私たちのテーマは「朝活」だ。朝活とは、朝の通勤・通学前の時間を有効活用するために、なにかしらの活動を行うことだ。私たちは、朝活のイベントを企画し、実施するべく1年間活動を行ってきた。このテーマに行きつきたきっかけは、早朝の福井駅前が回転している店が少なく、通勤・通学のために駅前を訪れる人が腰を落ち着けて、電車やバスが到着するまでの時間を過ごせる場所がないのではないかと気づいたことだった。そこでそのような朝時間を有意義に過ごせる場所として「朝活」は良いのではないかと考えたのだ。その後活動を続ける中で、朝活は人々の交流の場としても機能するという事に気づき、駅前の人々の交流を活性化させる場としての朝活イベントを開催したいと考えるようになった。

2. 調査活動の経過と概要

1年間の活動内容は、以下の表のとおりである。

日時	活動内容	場所
2019/9/25	「朝活ニーズ調査」アンケート作成開始	
2019/10/4	学生まちづくり班例会 アンケート仮実施	コアワーキングスペース sankaku
2019/10/6	アンケート修正	
2019/10/9	PBLの時間 国際地域学部2・3年生に対しアンケート実施	福井大学
2019/10/16	アンケート集計	
2019/11/6	学生まちづくり班例会	コアワーキングスペース sankaku
2019/11/18	アンケート実施	福井駅前
2019/11/19	アンケート集計	
2019/12/6	学生まちづくり班例会	コアワーキングスペース sankaku

2020/1/20	学生まちづくり班例会 竹本さんと企画「朝の紅茶会」について相談	コアワーキングスペース sankaku
2020/2/12	竹本さんと企画相談	コアワーキングスペース sankaku
2020/2/5	チラシ作成	コアワーキングスペース sankaku
2020/5/?	「朝の紅茶会」実施	未定

表1 活動経過の概要



図1 学生まちづくり班例会の様子

3. 調査活動の結果

＜朝活先進事例の調査分析＞

朝活先行事例①：早朝活¹⁾

学生が主催している。参加者は各々、学校の課題や資格の勉強など自分のやりたい作業ができる朝活イベント。途中で朝ごはんタイムがあり、参加者同士が交流できる時間となっている。大学・学部・学年の垣根を超えたコミュニティ形成の場にもなりうる。

朝活先行事例②：SOTO 茶会 朝茶 habit!²⁾

平日の早朝、お寺で行われている朝活イベント。職場や学校に行く前に抹茶を一服いただける、朝の茶会を開催している。

＜朝活ニーズの調査分析＞

インターワイヤード株式会社は、同社のネットリサーチサービス「DIMSDRIVE」を利用して実施した「朝の活動」に関するアンケートの結果を発表した。調査期間は2018年3月7～23日、有効回答は3,725人。³⁾

朝の時間を利用して何かしている(朝活)人は全体の7割弱(平日66.9%、休日68.5%)。内容は、平日・休日ともに1位「テレビ・ラジオの視聴」(平日36.0%、休日36.0%)、2位「新聞の閲読」(平日30.2%、休日30.8%)、3位「SNS、インターネット」(平日24.9%、休日26.0%)が上位に入った。

＜朝活ニーズのアンケート調査分析＞

どのような朝活イベントを開催するかの参考にするため、アンケートを作成して「朝活ニーズ調査」を行った。学生と社会人、両方の意見を調べるため国際地域学部の2・3年生と福井駅前を通りがかった人々にアンケートを答えてもらった。

その結果、国際地域学部の2・3年生は朝活で朝食をとりたいたいというニーズが最も高く、駅前ではヨガのニーズが最も高かった。

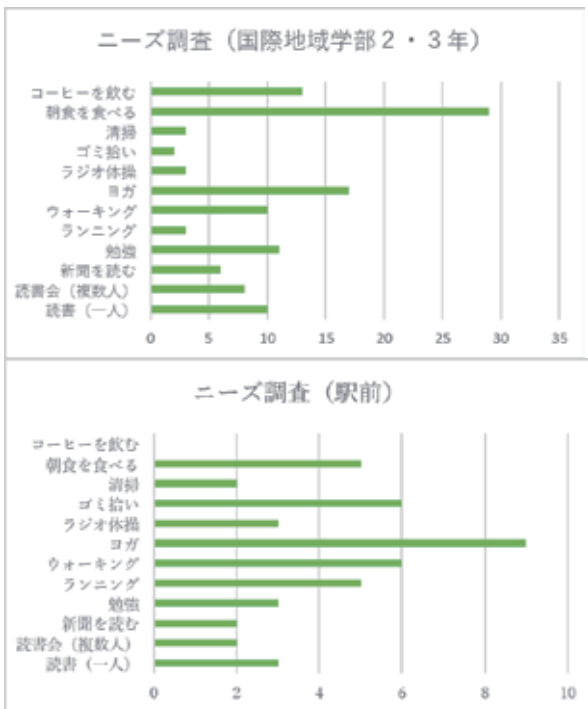


図2 アンケート調査の結果

＜朝活イベントの企画提案＞

アンケートの結果をそのまま反映すると、学生向けには朝食を提供する朝活を開催するべきなのかもしれないが、食べ物を提供するイベントを企画し実行するのは難しい。そこで先事例②から着想を得て、「朝の紅茶会」を企画した。このイベントのターゲットは出勤前の会社員と登校前の学生である。このイベントで参加者は、様々な種類の紅茶の飲み比べを楽しむことができる。またイ

ベントで使用するお茶は福井駅前に店を構える椿宗善さんで購入して、参加者に商品と駅前のお店を知ってもらう機会にもする。

4. 考察と提案

今年度行った「朝活ニーズ調査」にて、大学生が求める朝活と社会人が求める朝活に違いがあることが分かった。しかし、アンケート項目に年齢や性別といった独立変数を調べるための項目を作らなかったため、ニーズ調査の考察をするための材料が少なく、とても後悔している。またアンケート用紙には、「普段通勤・通学のために福井駅前に何時ごろ来るのか」を問う項目があったのだが無回答が多かった。普段通勤・通学で駅前を経由しない人がアンケート回答者に多かったことが原因とみられる。さらに駅前でアンケートを行った時間帯が悪く、駅前を経由して通勤・通学する人がいない時間帯だったのかもしれない。

アンケート以外の反省点としては、自分の行動の遅さだ。朝活というテーマは早いうちから掲げていたが、具体的な企画を立てられずに長い間悩んだ。結局、連携先の竹本さんに相談してみたことでやっと具体的な内容を考えることができたので、行き詰ったと感じたときにもっと早く人に頼るべきだったと感じている。

「朝の紅茶会」イベントの宣伝については、駅前でチラシ配布を行う予定だ。イベントは5月の2週目もしくは3週目の平日に行いたいと考えているので、チラシ配布のことを考えると4月の頭にはチラシが完成していなければならない、それを目指し企画を詰めてチラシを作成しなければならない。

企画を詰めていくにあたってよく考えたいのは、イベントの実施日時である。私たちは最初、通勤・通学前に立ち寄ってもらうことを想定して平日、午前中の早い時間を設定した。しかし、本当にお客さんが来てくれるのかというご意見をいただき、検討しなおすことになった。その結果、イベント実施を休日にして、開始時間も当初より一時間遅く設定すれば多くのお客さんが気安くなるのではないかという意見が出た。

また社会実験的な位置づけでイベントを行いたいとも考えているので、できることなら平日・休日のどちらでもイベントを実施して結果を比較したい。

【引用文献一覧】

- 1) ガクセイ基地 (<https://gakusei-kichi.com/?p=42111>)、2020年2月5日参照
- 2) SOTO 茶会 (<https://www.sototakei.com/朝茶habit/>)、2020年2月5日参照
- 3) マイナビニュース (<https://news.mynavi.jp/article/20180503-621370/>)、2020年2月5日参照

まちづくりのために学生ができること 福井を音楽で盛り上げる

C 班 小田菜乃果 清水茜梨 出口航輝
堀侑太郎

1. テーマといきさつ

テーマは、まちづくりという視点からしていき、福井を音楽の力で盛り上げていこうとするものである。福井県は中高生の吹奏楽が盛んであったりなどのよい材料があるにもかかわらずそれをうまく生かし切れていない面があるため、福井で様々な音楽ジャンルのイベントを企画することで盛り上げていったら地域の活性化につながるのではないかと考えた。先進事例を見てみると、海老名市に学生が中心となって音楽を用いた地域活性化団体「SMPE」があった。福井には、学生が中心となって音楽イベントを運営する団体はないのではないかと考え、自分たちが新しくやってみようと考えた。そこで、「福井」を「音楽」で盛り上げるという意味を込めて、「福音」を立ち上げた。

2. 活動の経過

実際の活動の経過は以下の通りである。

- 7月1日 学生まちづくり班定例会
福音として活動開始
- 3日 北の庄珈琲フェス音楽ステージの
企画開始
- 6日 福音の Instagram 開設
- 8日 福音の Twitter 開設
- 19日 イベント企画
- 9月 4日 北の庄珈琲フェス説明会
- 21日 音楽ステージ出演アーティストへの説明会
- 11月1日 アンケート作成
- 3日 音楽ステージ「#安ら木」開催

3. 調査活動の結果

(連携先企業) 一般社団法人 EKIMAE MALL

「完全民営のまちづくり会社。まちづくり事業に収益性を生み出し運営。合意形成不要の強みを生かした事業、コンテンツ作りを行い、俯瞰的に中心市街地活性化を行う。」(エキマエモールホームページより抜粋)

今回、北の庄珈琲フェスの音楽ステージを企画・運

営するにあたって、自分たちでコーヒーに合う音楽を弾き語りやアコースティックなのではないかと考え、アーティストを集めた。出演アーティストは7組で、自分たちで声をかけて集めた。その中には自分たちでライブを見て、声をかけようと思ったアーティストもいた。しかし、なかなかアーティストを集めるのには苦労した。日程が合わないという理由や、機材の関係で声をかけたアーティストの半分近くに断られるということもあった。しかし、当日にはなんとか予定の7組のアーティストを集めることができた。

また、当日には自分たちの考えたものが来場者のニーズに合っていたかを調査するため、珈琲フェスに来てくださった来場者の皆さんを対象としたアンケートを実施した。まず、コーヒーと共に聞きたい音楽は何ですかという問いに対しての集計結果が(図1)である。男性40代から60代の結果と女性40代から60代の結果を見てみると、一番多かったのがジャズであり、この結果から自分たちの考えていたものと来場者のニーズが一致していなかったことが分かる。次に、自分たちは福井は音楽が盛り上がっていないと考えているが、実際に他の人はどう考えているのかを探る調査も行った。それに対する集計結果が(図2)である。問に対して66%の人が「いいえ」と答えていたことが分かり、この調査からは、福井は音楽で盛り上がっているとは言えないと考えている人が過半数であるということが分かった。

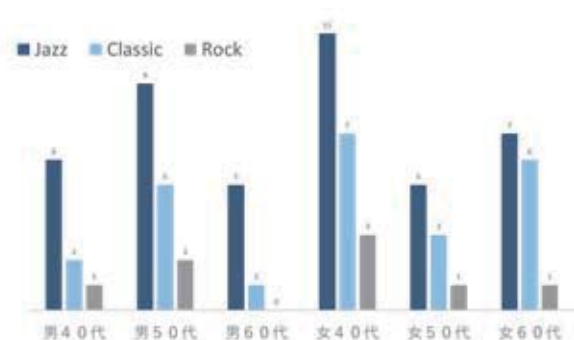


図1 コーヒーとともに聞きたい音楽ジャンル

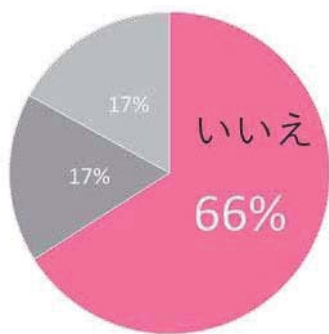


図2 福井は音楽で盛り上がっていると考えるか

4. 考察と改善点

調査と実際に音楽イベントを企画したことで、音楽イベントをする際の事前のニーズ調査が足りていなかったため、自分たちの思いと来てくれる人が求めていることの相違が生まれてしまったということと、当日の運営の中でステージ上にライトを作らなかったことで夕方の出演者は暗くなってしまったなどの問題点と、出演するアーティストを自分たちで声をかけて集めたが、ツテがなく半分以上が知り合いのアーティストになってしまい、アーティストにかたよりが生まれてしまったということがあった。

はじめの二つの問題点については、事前にどのようなことが考えられるかについてしっかりと予測していたり、ニーズをしっかりと考えることが不足していたためであると考えられる。最後の問題点については、幅広い人脈がなかったことが問題点であるといえる。そこで、次年度新たな音楽ステージを企画・運営する際には、ニーズをしっかりと見極めて企画することと、当日どのようなことが考えられるかについてしっかりと考え対策をするという入念な準備をしていくことと、様々なイベント会場へ出向き人脈を増やすべきであると考えられる。



図3 当日の様子



図4 当日のタイムテーブル



図5 福井新聞で取り上げられた時の紙面

D 班

足羽山インバウンドに向けた モニターツアーの提案

足羽山インバウンドに向けたモニターツアーの提案

一般社団法人 足羽山あそぶLab.
D班 伊藤海音 岡崎ほの香 樹下和央 田地胡葉 丹羽宏太 堀居愛

連携先紹介
これまでの活動

一般社団法人 足羽山あそぶLab.

- ①子育て層を中心とした地域活性化イベントの実施
- ②足羽山の自然や歴史を発信
- ③足羽山の自然保護

*** 足羽山あそぶLab. 構成員**

- お茶屋・寺**
大久保茶屋
木の芽屋
弘法院大師堂
- 行政**
福井市役所
- 文化施設**
自然史博物館
茶道美術館
- NPO**
森のほうか
ごがっこう

6月: 文庫講座
7月: フィールドワーク
8月: 定例会
9月: インターンシップ

現 状	福井インバウンド5つの不足	ニーズ												
訪問者数・訪問率 47位 外国人認知度 47位	Wi-Fi設備 外国語表記 外国人向けの観光ツアー 免税店 外国人観光案内所	外国人観光客が訪日前に最も期待して いたこと (2019) <table border="1"> <tr><td>日本食</td><td>27.6%</td></tr> <tr><td>自然・景勝地</td><td>16.4%</td></tr> <tr><td>ショッピング</td><td>11.6%</td></tr> <tr><td>温泉</td><td>7.9%</td></tr> <tr><td>パーク</td><td>6.1%</td></tr> <tr><td>伝統体験</td><td>4.8%</td></tr> </table>	日本食	27.6%	自然・景勝地	16.4%	ショッピング	11.6%	温泉	7.9%	パーク	6.1%	伝統体験	4.8%
日本食	27.6%													
自然・景勝地	16.4%													
ショッピング	11.6%													
温泉	7.9%													
パーク	6.1%													
伝統体験	4.8%													
足羽山のフィールド調査		マーケティング調査												

外国人観光客の集客による地域活性化

外国人観光客向けのツアー企画	福井駅から徒歩16分、バス5分	モ	自然 自然が豊富な足羽山だからこそ、都会では体験できないアクティビティを通して新しい自分に出会える	福井市自然史博物館 笏谷石採掘坑道
		ノ	日本食 無形文化遺産に登録(2015)され、日本食は外国人を誘致する大きな要因となる	茶道体験 お団子作り
		消	伝統体験 母国では決して体験できない新しいアクティビティを通してココロ踊る学びを提供	大久保茶屋 (お団子、田楽) 木の芽茶屋 (そば)
		費		

2020年秋に向けて 福井県在住の外国人ファミリー層を対象とした**モニターツアー**の開催

足羽山インバウンドに向けたモニターツアーの提案

D 班 伊藤海音、岡崎ほの香、樹下和央、
田地胡葉、丹羽宏太、堀居愛

1. 研究テーマについて

近年、日本ではインバウンドが注目されており、グローバル化が進む中で、訪日外国人の数は年々増えている。しかし、福井県では、訪日外国人やその訪問率が全国で最下位となっており、その根本的な原因は、Wi-Fi 設備や外国語表記の不足など、外国人受け入れ態勢が整っていないということが挙げられる。グローバル化する社会に対応・適応していくためにも、これからはより多くの外国人を受け入れるための態勢を整備していく必要がある。福井県、足羽山のインバウンドに向けて、そのアプローチの方法を考えている。我々はこの一年間足羽山に何度も赴き、私たちの連携先である「一般社団法人足羽山子どもとあそぶ Lab」の協力のもと、足羽山に関する知識を深めてきた。調査、活動をする中で分かったことは、外国人が日本に求めているものは、伝統体験や、日本食、自然・景観が多く、すべて足羽山において体験できるものであるということである。私たちは外国人向けのモニターツアーを開催することで、足羽山のインバウンドを達成できると考え、足羽山の魅力を活かせるモニターツアー実施に向けて現在活動している。

2. 調査活動の経過

1年間の活動内容は、以下のとおりである。

- 6月26日 足羽山探索
- 7月10日 足羽山弘法院大師堂にて初顔合わせ
- 7月17日 足羽山定例会議
- 8月19日 足羽山定例会議
- 8月24日 足羽山ハンターキャンプ
- 9月12日 足羽山定例会議
- 9月28日 モックイック
- 9月29日 どきどきアドベンチャー
- 10月 文献調査
- 10月10日 足羽山定例会議
- 11月 文献調査
- 12月11日 茶道美術館において茶道体験
足羽山定例会議
- 1月8日 足羽山定例会議
- 22日 森の音にて団子づくり体験
- 29日 最終報告会（ポスターセッション）



写1: 足羽山定例会議



写2: 足羽山ハンターキャンプ



写3: モックイック



写4: どきどきアドベンチャー

3. 連携先紹介

連携先である一般社団法人 足羽山子どもとアソブ Lab は、足羽山子どもとアソブ Lab は足羽山を舞台に子育てを中心とした地域活性化やイベントの実施、足羽山の自然や歴史を発信、足羽山の自然保護を行なっている。活動の継続を目的に、補助金に頼らず事業を展開させるため2018年に法人へ移行した。足羽山アソブ Lab はNPO 法人森のほうかごがっこう（福井市）、足羽山弘法院太子堂、福井市役所、足羽山のお茶屋さんの経営者のみなさんで構成されている。

4. 調査活動について

近年、国内旅行者の減少により、地域経済の衰退が進んでいるため、外国人旅行者を増やすことで地域経済を活性化に繋げることができる。また観光は成長産業であるため、国を挙げてのインバウンド対策の推進が図られている。外国人旅行者が増加することで、国内消費も増加し地域が活性化するというサイクルが経済に良い影響をもたらすのではないかと考えられる。

〈文献調査で得た情報〉

表1に示す通り、²⁾訪日外国人消費動向調査によると、福井県の訪問率は0.17%であり、全国第47位となっており、また、福井県への訪問者数は53,525人であ

り、全国第 47 位である。訪日外国人宿泊者数は 75,860 人泊となっている。外国人観光案内所は、県内 13 施設（全国 38 位）あり、案内商社の英語対応は、50-75% となっている。外国人観光客数のみならず、免税店舗数や、外国人観光案内所など外国人観光客に対する対応も全国ランキングでは福井県は下位をとっており、環境づくりがしっかりなされていないことが分かる。

日本政策投資銀行が発表した³⁾「北陸地域における観光マーケティングの必要性～DBJ/JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査～」によると訪日外国人観光客が北陸地域を旅行する際に期待することで、最も多いのは「自然・風景に関するもの」だった。（表 2）2 番目に挙げられたのが、ご当地グルメである。その次には「日本料理」、「宿泊」、「紅葉鑑賞」と続いて挙げられる。この調査によって、訪日外国人観光客は、北陸地域が観光資源としてもつ自然に期待を持っているということ分かる。またご当地グルメが 2 位にランクインしているのは、大阪と北陸のみである。訪日外国人観光客の間での北陸地域の郷土料理に対する関心が浮き彫りとなった。

一方、北陸を訪問した訪日外国人観光客が、観光中に満足できなかった点として、もっとも多かったのは、「コミュニケーション」に関するものであった。1 位の英語の通用度（27%）、2 位の母国語の通用度（24%）を合わせると、全体の 50% 以上の訪日外国人観光客が、コミュニケーション時にストレスを感じたと回答した。コミュニケーションに関する不満は、北陸地域に限らずどの地域でも頻繁に挙げられる。これらより各種外国語対応ツールの導入が大きな課題であることがわかる。

表 1. 福井県のインバウンドの状況

訪問率(2018年)	0.17%
訪問者数(2018年)	53,525人
述べ宿泊者数(2018年)	75,860人泊
平均宿泊日数(2018年)	8.9泊
1人1回当たり旅行消費単価 (2018年)	42,262円
Japan Free Wi-Fi(2019年)	913施設 (全国43位)
外国人観光案内所(2019年)	13施設
案内表示の英語対応(2016年)	50%-75%
おもてなし事業者登録件数(2019年)	249件 (全国27位)
免税店舗数(2019年)	85店舗 (全国46位)
空港・港湾	なし

図表 5-1 訪日旅行で期待すること上位 5 項目(複数回答)[アンケート]

期待順位	北陸地域 (n=473)	東京 (n=2,917)	北海道 (n=2,289)	中部 (n=1,842)	大阪 (n=1,982)	沖縄 (n=1,285)
1位	自然/風景	紅葉鑑賞	自然/風景	名所旧跡	日本料理	自然/風景
2位	ご当地グルメ	日本料理	温泉	日本料理	ご当地グルメ	日本料理
3位	日本料理	現代建築	日本料理	世界遺産	名所旧跡	ご当地グルメ
4位	宿泊	ご当地グルメ	温泉	紅葉賞	紅葉賞	宿泊
5位	紅葉鑑賞	最新流行	ご当地グルメ	自然/風景	宿泊	自然/グア-

表 2. 訪日旅行で外国人が期待している点

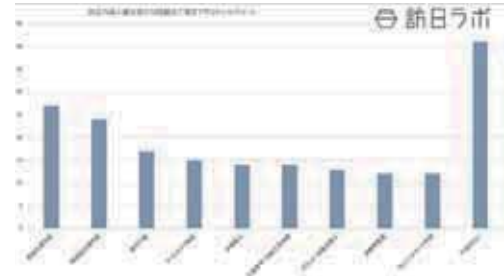


表 3. 訪日旅行で満足できなかった点
出典：訪日ラボ

5. 考察と提案

以上、文献調査から、訪日外国人旅行者が求めるものと足羽山にある資源がマッチさせることができると考え、2020年の秋頃にインバウンドモニターツアーの実施を計画している。ターゲットは福井県在住の外国人ファミリー層である。ツアーは大人と子どもが一緒に楽しめる内容となっており、大人だけでなく子どもにも日本の自然、食、文化を体験してもらうことが目的だ。狙いとしては団子作り体験や、写経体験、笏谷石坑道探検等を通して、参加者の生の意見を足羽山の施設や店舗へフィードバックすることにより、更なるサービスの向上・レベル等の改善サイクルへと活用することである。

このツアー実施に向けてまずは自分たちで体験をしてみることにしたが、現時点ではツアーの計画を深く練れていないため、提供する予定である体験事項を全て実践できていない。また、このツアーを宣伝するために福井市民国際交流協会や県国際交流会館に協力を依頼を行う予定である。

【注】

1) アジアへの展開(誘客)インバウンド誘致で地域経済を活性化 訪日外国人宿泊数 100,000人への道のりプロジェクト X

2) 観光庁、訪日外国人消費動向調査(2018年)

<https://honichi.com/areas/hokuriku/fukui/>

3) 日本政策投資銀行、北陸地域における観光マーケティングの必要性～DBJ/JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2016年)

https://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/hokuriku/pdf_all/hokuriku_1701_01.pdf

E 班

介護負担の現状と解決案

～つながりの大切さ～

介護負担の現状と解決案



E班：生駒翼、後藤優斗、永塚基泰、藤嶋秀多、松田拓巳



法人名
医療法人社団オレンジ
所在地
〒910-0018 福井県福井
市田原1-2-20
設立 2011年2月
理事長 紅谷浩之



オレンジホームケアクリニック
HPより引用



訪問診療



キッズケアラボ



みんなの保健室

レポート

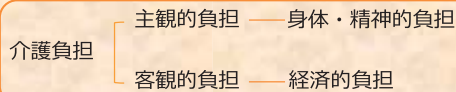
- ◆ 介護業界に関する調査
- ◆ 提携先への訪問
- ◆ 研修活動
- ◆ 個人活動（施設訪問、先行事例の調査）
- ◆ 健康寿命に関する調査



介護負担軽減

① 介護負担とは

介護現場において認知機能障害・行動障害・精神症状などに対処した際に感じる負担のこと

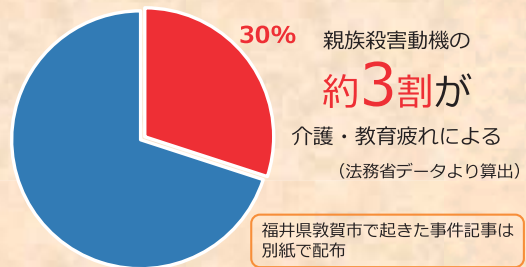


さらに・・・

周りに支援・理解者がいないことも負担につながる

公益財団法人長寿科学振興財団
「健康長寿ネット」より参照

② 親族殺害の動機割合



③ 現場での声

- ・自分も年だから体力的にキツイ
- ・周りに介護の大変さを共有する人がいない
- ・親の世話につきっきりで周りとの交流が減った
- ・近所で手助けし合える環境がない
- ・夜中にも起きて介護しないといけない

④ 軽減に向けて

- ・介護に対する理解を深める
- ・介護について勉強会を開く
- ・一時的に介護から離れて息抜きする
- ・定期懇談会を開く
- ・介護補助ツールを使う

老人ホーム検索サイト「みんなの介護」
介護事例集より参照

「つながり」

介護負担には様々なアプローチの仕方がある。
その中でも、現場の声やオレンジホームケアクリニック様の活動、イギリス孤独担当大臣の活動から「つながり」を作ることが問題解決の一助になるのではないかと考える。

介護負担の現状と解決案

～つながりの大切さ～

E 班 生駒翼 後藤優斗 永塚基泰
藤嶋秀多 松田拓巳

1. 調査テーマについて

日本は現在人口の約 3 割近くが 65 歳以上の高齢者であり、そのため以前よりも介護の需要が高まっている。しかし介護を行う介護者達は夜通しの介護による睡眠不足や介護のストレスによる精神的不安等を抱えている。私たちは介護負担を大きな問題として考え、またそれを軽減することを目的として研究を行っている。

2. 調査活動の流れ

以下が我々の調査活動の概要である。

2019. 6. 19 福井大学附属図書館 提携先の事業内容の確認・介護保険の制度についての学習

2019. 6. 24 福井大学附属図書館 現時点でどのような活動を行いたいかの確認・介護現場の課題についての考察

2019. 6. 26 オレンジホームケアクリニック フレイル予防・孤独について担当者様よりお話を伺う

2019. 7. 10~19 オレンジホームケアクリニック 現場研修

2019. 7. 24 オレンジホームケアクリニック オレンジホームケアクリニックの課題分析 (BSKJ 法)

2019. 10. 2. オレンジホームケアクリニック 夏休み中の調査の情報共有、テーマを「健康寿命」に決定

2019. 10. 16~31 オレンジホームケアクリニック 現場研修

2019. 11. 4 オレンジホームケアクリニック イベント開催について意見交換

2019. 11. 6 オレンジホームケアクリニック イベント内容について BS で意見出し合う

2019. 11. 13 オレンジホームケアクリニック イベントのゲーム決定

2019. 12. 6 コワーキングスペース sankaku 永塚、藤嶋、C 班メンバーが参加している例会に参加

2019. 12. 7 福井大学 イベント計画の中止

2019. 12. 11~1. 15 福井大学 ポスターセッションに向けたポスター作り、テーマを「介護負担の軽減」に変更



図表 1 グループワークの写真

3. 調査活動の結果

①提携先概要

オレンジケアホームクリニック様(以下、「オレンジケアホームクリニック」とする)は在宅医療の提供や、健康チェックやカウンセリングなどを行っている「みんなの保健室」の運営、主に障がいをもった児童に医療ケアを行う「オレンジキッズケアラボ」の運営を行っている。

②活動テーマ背景

オレンジホームケアクリニックでの活動を開始して、一番初めに行ったのが現場研修である。現場研修は3つの場所において行われ、「在宅介護を行っている家」、「みんなの保健

女性活躍促進のための男性の働き方の提案に向けて

F 班 大坂瑞季 小谷菜摘 笠嶋奈緒香
近間夏来 三好麻衣 八杉紗朱

1. 研究テーマについて

現在日本では、人口減少により労働力が少なくなり、女性も働く必要が出てきた。またニーズの多様化で女性の意見が求められるようになったことから、女性活躍促進をしなければならない状況にある。女性活躍とは、働く場面で活躍したいという希望を持つ全ての女性が、その能力と個性を十分に発揮できるようにすることである。

女性活躍促進をするには、女性が働きやすい環境を作ることが大切であり、そのためには男性が育休を取るといったような男性の働き方を変える必要がある。

2. 調査活動の経過と概要

- 2019年6月 ・福井市女性活躍促進課に関する基礎情報調査
7月 ・連携先と打ち合わせ（第一回）
9月 ・インターンシップ（4社を訪問）
10月 ・男性の育休取得と男性の働き方についての調査
・連携先と打ち合わせ（第二回）
・明日のビジネスを担う女性たちの交流会への参加
11月 ・男性の育休取得者へのヒアリング



3. 調査活動の結果

● 連携先である福井市女性活躍促進課の概要

仕事の内容は、男女共同参画や女性活躍に関する諸施策及び意識啓発・若者の結婚支援である。特に、女性が輝く社会づくりの推進に向け、女性自身への意識啓発や男性・企業への意識改革を行なっている。

● インターンシップ（2019.9.17～19）を通して

3日間のインターンシップで女性活躍の取り組みに力を入れている4社（福井市内）を訪問し、ヒアリングを行ったところ、主に以下の3点がわかった。

- (1) 福井県では女性が管理職を目指せる環境が整っていない
- (2) 職種や企業規模により女性管理職の数は異なる
- (3) 男性の育休取得率が低い

● 文献調査で分かったこと

福井県の女性活躍の現状や全国的に見た男性の育児休業取得の現状を調べ、以下のことがわかった。

① 福井県の女性管理職の割合ⁱ⁾



図1 福井県の女性管理職の割合

全国と福井県の管理職に占める女性の割合を比較してみると、全国は14.8%なのに対し、福井県は9.0%と低くなっている。

② 女性の家事負担率ⁱⁱ⁾

福井県では、家事の80%以上を女性が負担している。女性が担当している割合が高い項目は「食事の支度」(88.3%)、「洗濯」(85.1%)、食事のあと片付け(82.4%)が挙げられる。男性が担当しているのは、「庭木や車、電化製品の手入れ」(48.4%)、「地域活動」(43.4%)、「ゴミ出し」(29.9%)となっている。

③ 男性の育休取得に対する意識調査ⁱⁱⁱ⁾



図2 男性の育休取得に対する意識調査

育児休業を取得していない人を対象にした、男性の育休取得に対する意識調査では、取得したかったが取得できなかったが30.2%、取得するつもりもなく、取得しなかったが69.8%となっている。

④ 育休を取得しなかった、またはできなかった理由ⁱⁱⁱ⁾



図3 育休を取得しなかった、またはできなかった理由

主な理由として、仕事の代替要員がない、収入が減る、男性が取得できる雰囲気が職場にないが挙げられる。

⑤ 男性の育休取得率UPのためには何が必要かⁱⁱⁱ⁾

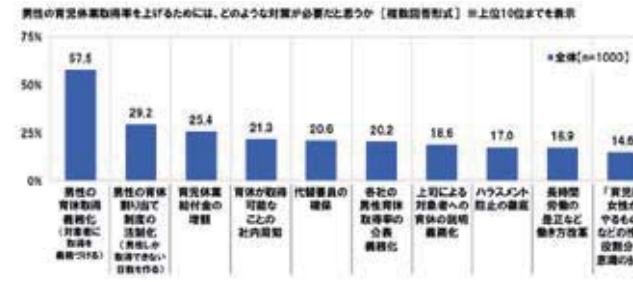


図4 男性の育休取得率UPのためには何が必要か

男性の育児休業取得率を上げるためにどのような対策が必要であるかという質問に対して、男性の育休取得を義務化することが必要であると考えている人は57.5%と一番多い。

⑥ 男性の育休取得を義務化することについて^{iv)}

2019年11月1日に政府は国家公務員の男性職員に一月以上の育児休業の取得を促す制度作りに着手すると発表し、2020年度の実施を目指している。政府は民間企業への波及を見込んで子育てしやすい環境を整えることを狙っている。⑤の結果からも男性の育休取得を義務化する必要があると考えている人は多いが、実際は男性の家事・育児スキル不足により、男性が育休を取得することで、逆に家庭が混乱するという問題点がある。

4. 考察と提案

インタビューや文献調査から、福井県において女性活躍を推進するためには、女性が働きやすい環境を整える必要があることがわかった。そこで、女性がより働きやすい環境を作るために、男性の働き方を見直す必

要があると考えた。そこで、私達は、男性社員の女性活躍に対する理解を深める活動の一環として「イクヒラ」を提案する。

福井市女性活躍促進課は、男性上司に焦点を当てた「イクボス」^{v)}を育成する活動を行っているため、私たちは男性平社員に焦点を当てた「イクヒラ」を育成することを提案する。

また、文献調査から、男性の家事・育児スキル不足により、男性が育休を取得しても家庭が混乱するということがわかった。そこで、男性の家事・育児スキルをアップさせるために、福井市女性活躍促進課が行なっている「家事・育児シェア見える化シート活用講座」に参加し、女性が男性に家事・育児を教えて、男性の家事・育児スキルアップを促すことを提案する。

【注】

- i) 福井労働局雇用環境・均等室. 平成30年. 「グラフで見る福井県の女性労働」
<https://jsite.mhlw.go.jp/fukui-roudoukyoku/content/contents/000311500.pdf>
- ii) 福井市. 平成27年. 「男女共同参画に関する福井市民意識アンケート調査報告書」
https://www.city.fukui.lg.jp/kurasi/jinken/danjyo/anke-tokekka_d/fil/anke-tokekka.pdf
- iii) 日本労働組合総連合会. 2019. 「男性の家事・育児参加に関する実態調査2019」
<https://www.jtuc-rengo.or.jp/info/chousa/data/20191008.pdf>
- iv) 石塚由紀夫. 2019. 「パパのスキル大丈夫？ 男性の育休義務化で家庭も混乱」, 出世ナビ(NIKKEI STYLE), 2019年11月17日
<https://style.nikkei.com/article/DGXMZ052151040U9A111C1EAC000/> (最終閲覧日: 2020年2月7日)
- v) イクボスとは、職場で働く部下やスタッフの育児や介護などワーク・ライフ・バランスを考慮し仕事とプライベートを両立させることを目指す上司を総称する

【参考文献一覧】

- ・小島明子 (2018) 『女性発の働き方改革で男性も変わる、企業も変わる』産労総合研究所出版部経営書院
- ・水越康介 (2017) 「男性の育児休業取得を促進する企業の活動:イクメン企業アワード受賞企業の事業分析」『経営と制度第15号』首都大学東京

G 班

YouTuber × 大学生 × 地域情報発信

ふくいを旅する ふくたび

「YouTuber」×「地域情報発信」×「大学生」

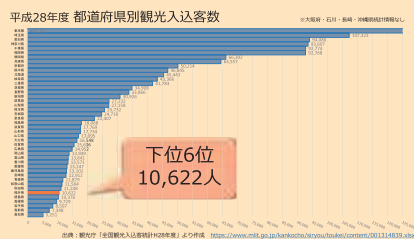


ふくたび(G班) 岡本悠里 谷口明実 養葉望 宮崎遙 渡邊優華

活動経過	2019.6	7	8	9	10	11	12	1
文献調査	・福井の課題について ・人口、観光客数、交通網、福井大学について ・撮影先について					・福井の情報発信について ・先行事例 ・SNSの利用について		
活動		・ヒアリング (7/10)	・中間報告会 (7/30)	・足羽山試作撮影 (8月後半) ・試作動画編集 (9月後半)	・ヒアリング (10/2)	・足羽山撮影 (11/6) ・大野撮影 (11/10) ・中間報告会 (11/20) ・県民ワクワクチャレンジ (11/24)	・西山公園撮影 (12/8) ・動画編集 (11月後半)	「たびりゅう」 ふくたび公式チャンネル

課題と解決案

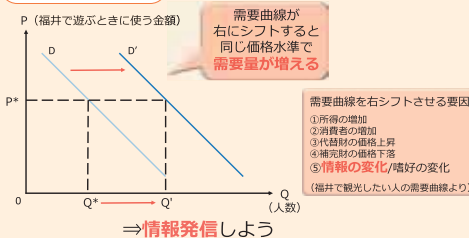
現状① 観光客数について



福井を観光する=遊ぶ人が少ない

福井で遊びたいと思う人を増やそう

需要を増やすには？



現状② 情報発信について

WEB・パンフレットは充実している

動画によるPRが少ない

動画で地域情報発信をしよう



SNSについて

- ・手軽にできる ⇒YouTubeで発信
- ・波及効果大

・YouTubeは10~20代での利用率高 ⇒ターゲットを10~20代に

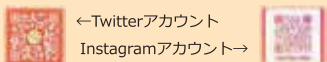
課題 福井に来る観光客が全国的に少ないことや、情報発信の方法として、動画媒体の使用が少ないことが分かった。

課題解決の取り組み

若者にむけたYouTubeでの地域情報発信を行う

- 福井を拠点に動画を撮影・編集 →YouTubeに投稿

- SNSを使って動画を拡散 (Twitter, Instagramなど)

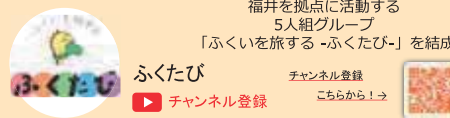


- 演出方法・切り口を変えて反応を調査 →YouTubeのアナリティクスで分析

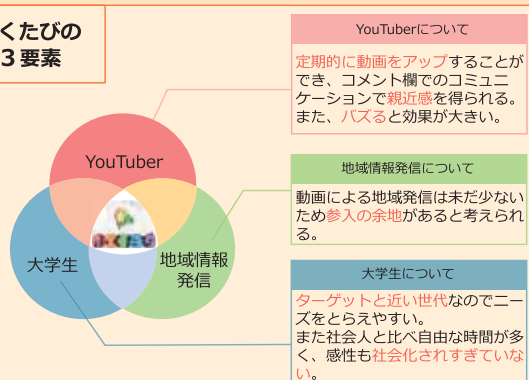
今後の予定

1. 動画撮影・編集
2. 波及効果の測定
3. どんな動画がバズる(話題になる)かの調査
 - ・ 情報発信に合う動画は？
 - ・ 視聴者に興味を持ってもらう動画は？

- 「ふくたび」を結成



ふくたびの3要素



YouTuber×大学生×地域情報発信 ふくいを旅する ふくたび

G 班 岡本 悠里 谷口 明実 藁葉 望
宮崎 遥 渡邊 優華

1. 研究テーマと課題

本調査研究では、若者(13~29 歳)に対するソーシャルメディア系サービスを用いた地域情報発信をテーマとして行うこととした。ここでソーシャルメディア系サービスとは、「インターネットの技術を利用し、個人が情報を発信することで形成されるさまざまな情報交流サービスの総称」と定義する¹⁾。

観光業は、来訪者の消費行動を通し文化継承・経済など他の産業や住民のアイデンティティ・誇りといった精神面など多面的に影響を与える²⁾。このことから、観光業振興から福井県が享受できる利益は大きいと考えられる。

現状として、福井県の観光客数は全国的に少ない。しかし、都道府県別 1 人当たりの観光消費額を見てみると、42 都道府県中 10 位と全国平均より高いということが分かった。また、観光消費が高い傾向があると考えられるのは年配の方であり、若者世代の観光消費額は少ないということが分かった。つまり、福井県における若者の観光客数が少ないということが考えられる。これらのことから、若者に向けた観光促進をすべきではないかと考えたのである。

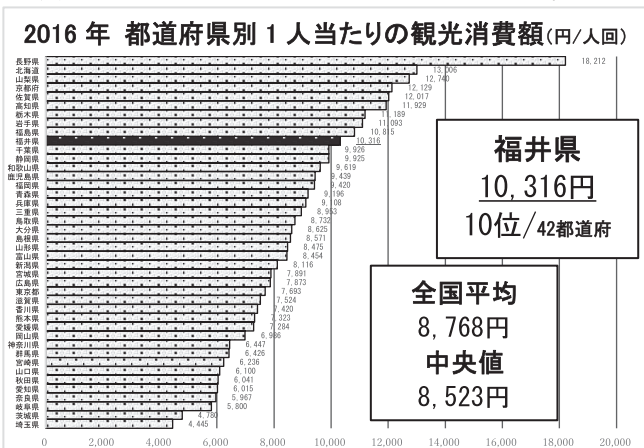


図 1-1 2016 年 42 都道府県別 1 人当たり観光消費額³⁾

2. 調査活動の経過と概要

前期は文献調査や試作動画の作成を通して福井県の課題について分析したほか、撮影に必要な下準備の計画や調査などを行った。夏休みには実際に足羽山で動画撮影を行い、その動画の編集を行ったうえで、計画面や技術面での反省点を確認した。

後期は中間報告で指摘された点から研究テーマの方針を見直し、学内報告に向けた文献の再調査と、プレゼン資料の作成とを行った。また学外での評価を得るため、福井

県が主催する県民ワクワクチャレンジプランコンテスト 2019 に応募し、公開プレゼンテーションを行った。採用には至らなかったものの、様々な方からの意見をいただくことができ、今後に向けた反省点を確認することができた。また実践的な活動(福井市・大野市・鯖江市での動画撮影、動画編集、YouTube チャンネルや Instagram・Twitter アカウントの開設など)も行い、年明けには計 2 本の動画を YouTube チャンネルにアップロードした。

3. 調査・活動内容と結果

● 連携先について

今回の活動では、国際ナショナルクラブの山下善久様に連携していただいた。山下様は、1998 年 9 月 1 日、年齢・国籍性別を越えた仲間づくりを目的に、国際ナショナルクラブを発足。福井ケーブルテレビでは、「てくてく歩こさ」のリポーターを務め、2016 年には福井県を全国に PR する「山下商店」というネットショップを展開するなど、マルチに活躍されている。

今回の活動では、福井の情報発信や映像を作っていく上での専門家的立場から、視聴者に届けるべき情報や発信方法とターゲットの絞り込み、撮影時の注意点など様々なアドバイスを頂いた。

● 調査内容と結果

初めに、「福井に来る観光客を増やす」方法として、需要曲線を使って考えた。一般的に、価格が下がれば需要は増えるため、「福井で観光に使う金額」が下がれば「福井を観光で訪れる人数」が増えることになる。しかし、観光にかかる金額を下げることはできないため、他の方法について考えた。すると、価格が下がること以外にも、いくつかの要因によって需要を増やすことができるとわかった。その中に「情報の変化」といものがあったため、「情報発信」を行うことで若者の中にある福井県の情報を変化させていくことが有効ではないかと考えた。

次に、情報発信を行う媒体について検討した。まずは、年代別のインターネット利用目的について調査した。その結果、ターゲットである若者世代のインターネット利用目的の中で、ホームページやブログの閲覧などの項目はあまり多くないが、ソーシャルネットワーキングサービス(以下 SNS)の利用や動画投稿・共有サイトの利用は

ほかの世代と比較して多いことが分かった。(図 3-1)

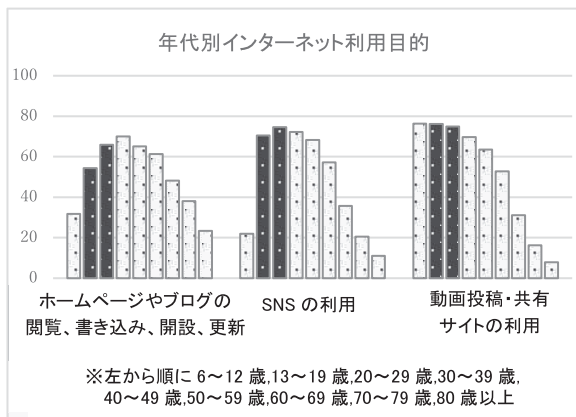


図 3-1 年代別インターネット利用目的⁴⁾

また、その中でもソーシャルメディア系サービスの利用率についても調査した。すると、動画投稿サイトの中でも、10 から 20 代の YouTube 利用率が圧倒的に高いことが分かった。(図 3-2)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
LINE	88.7%	98.1%	93.4%	87.7%	82.6%	52.8%
Twitter	66.7%	76.1%	41.6%	34.0%	23.0%	9.0%
Facebook	17.0%	47.4%	49.8%	36.7%	29.3%	14.4%
Instagram	58.2%	63.2%	44.0%	35.8%	24.4%	8.0%
mixi	2.8%	9.1%	5.4%	5.6%	2.6%	1.7%
GREE	3.5%	4.3%	2.7%	1.5%	1.5%	0.0%
Mobage	7.8%	7.2%	4.3%	3.7%	3.7%	0.3%
YouTube	91.5%	92.8%	88.7%	81.8%	73.3%	40.5%
ニコニコ動画	31.2%	35.4%	16.0%	13.6%	11.1%	6.0%
Snapchat	5.7%	7.7%	0.8%	0.3%	0.7%	0.3%
TikTok	39.0%	21.1%	7.8%	6.5%	4.8%	0.3%
回答数	140	217	267	313	260	303

図 3-2 H30 年 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率⁵⁾

これらの調査活動の結果から、YouTube という発信媒体を使って福井の情報発信を行ってほしいと考えた。そのため、実際に次のような活動を行った。

● 活動内容について

アメリカ合衆国公式観光促進団体であるブランド USA が、マーケティングプランとして 2016 年に提唱したインバウンド観光客のカスタマージャーニー（消費者の行動を可視化したもの）である、DCATS 理論を用いて活動を行うこととした。(図 3-3)

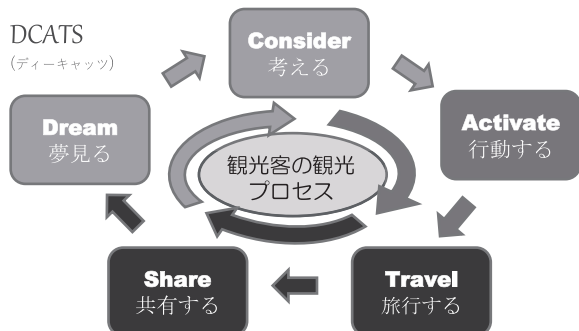


図 3-3 DCATS の模式図⁶⁾

その中でも、旅行先として認知してもらう Dream が観光客を増やしていく上で必要だと考え、それにつながる Travel-Share の部分を実際の活動で行っていく。そのた

めに「ふくいを旅する ふくたび」の活動を始めた。また、調査によって SNS の若者利用率が高いことなども分かり、その中でも特に利用率の高い Instagram や Twitter も動画の拡散に使用する。

このことを踏まえて、これまでに 2 本の動画を作成し YouTube 上で公開した。1 つ目は、福井のプロモーションではなく紹介動画のような形として、釣りで今年の運勢を占うといったものにし、福井に関係なく様々な人に視聴してもらうこととした。2 つ目では、実際に Travel-Share を ASUWAYAMA DECK 様にて行い、視聴者を飽きさせないような会話・テンポに注意することや、編集時も含めてもれなく必要な情報を伝えることなどを意識した。(図 3-4)



図 3-4 詳細情報の例 (ASUWAYAMADECK 動画の 0:24)⁷⁾

また、これらの活動を Instagram や Twitter で拡散することによって、さらに多くの人に広める努力をした。

4. 考察と提案

この1年の活動を通して、特に計画性・撮影技術において、取り組まなければならない課題が明らかになった。計画性においては、外部の組織・団体で実際に会議や長期計画で採用されている方法を導入して1回のミーティングでの効率を上げていく予定である。また、撮影技術に関しては機材の特性をよく知り適応すること、動画の視聴者にどれだけ発信情報が伝わりやすくするのも考慮して編集することで、動画の質を高めていきたいと考えている。

来年度は、今年度に十分なされなかった調査を実施していきたい。すでに1件開始されているが、分析方法をよく考慮しないまま行われている。ここでの事例をもとに、より正確な調査を実行していきたい。

【引用文献一覧】

- Japan Knowledge Lib 日本大百科全書 2020年2月11日
参照: <https://japanknowledge.com/lib/display/?lid=1001050308065>
- 国土交通省 観光をめぐる事情 2020年2月11日
参照: https://www.mlit.go.jp/kisha/oldmot/kisha00/koho00/tosin/kansin/kansin1_.html
- 観光庁 旅行・観光消費動向調査より作成 2020年2月11日
参照: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/shouhidoukou.html>
- 総務省 統計調査データ：通信利用動向調査より作成 2020年2月11日
参照: <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>
- 総務省 平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書より作成 2020年2月11日
参照: https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000082.html
- FY2016 Objectives, Summary Marketing Plan, & Budget As of August 1, 2015 2020年2月11日
参照: https://www.thebrandusa.com/system/files/FY16%20Brand%20USA%20Objectives-MktgPlan-Budget_2.pdf
- 【ASUWAYAMADECK】山頂のおしゃカフェ行ってみた！
参照: <https://www.youtube.com/watch?v=Hgqywx6h1IM&t=26s>

H 班

福井市殿下地区における少子高齢化の実態と関係人口創出案

福井市殿下地区における少子高齢化の実態と地域の関係人口創出案

相原光貴

殿下地区の現状人口

データ年次	総数・年齢不詳含む	総数 0~4歳	総数 5~9歳	総数 10~14歳	総数 15~19歳	総数 20~24歳	総数 25~29歳	総数 30~34歳	総数 35~39歳	総数 40~44歳	総数 45~49歳	総数 50~54歳	総数 55~59歳	総数 60~64歳	総数 65~69歳	総数 70~74歳	総数 75歳以上
2005	549	8	17	25	22	21	18	15	20	24	35	50	42	35	37	59	121
2010	493	8	7	13	17	16	15	18	13	16	20	30	47	40	39	44	150
2015	421	5	9	8	11	5	14	11	19	12	15	19	33	49	39	40	132

- ・総人口は年々減少している
 - ・子ども（19歳以下）の数も年々減少している
 - ・15歳～19歳の階級の値が5年後の20歳～24歳の階級の時に特に減少しているのは、高校卒業後の就職、進学がきっかけと考えられる
 - ・高齢化率は2020年の時点で55%であり、福井市内でも最も高齢化が進んでいる地区である
 - ・地区内の学校は統合が進み、現在では殿下幼小中学校のみである
 - ・世帯数はどの分類でも年々減少している
 - ・まさに少子高齢化が進んでいる地域である
- データは2005年、2010年、2015年の国勢調査結果より引用
親族世帯とは、二人以上の世帯員から成る世帯のうち、世帯主と親族関係にある世帯員のいる世帯
なお、その世帯に同居する非親族（家事手伝いなどの単身の雇人など）がいる場合もここに含まれます。例えば「夫婦のみの世帯」という場合には、夫婦二人のみの世帯のほか、夫婦と家事手伝いの単身の雇人から成る世帯も含まれています。

データ年次	0-14歳	15-64歳	65歳以上	高齢化率
2005	50	282	217	40%
2010	28	232	233	47%
2015	22	188	211	50%

データ年次	総人口	0-14歳	15-64歳	65歳以上	高齢化率
2005	549	8	282	217	40%
2010	493	8	232	233	47%
2015	421	5	188	211	50%

少子高齢化を解決する糸口 関係人口の創出

- ・関係人口とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる者
- ・地方圏は、人口減少・高齢化により地域づくりの担い手不足という課題に直面しているところ、地域によっては若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待できる
- ・総務省「関係人口」ポータルサイトより引用



関係人口を持つ メリット

- ・移住を前提としない「関係人口」は、一人が複数の自治体・地域と関わりを持つことを期待できる点に特徴があると言える
- ・人口減少社会たる日本にとって、移住の場合の人の思い合いではなく、それぞれの自治体・地域が「共存共栄」可能なことが、重要な要素であることは間違いない
- ・また、移住と違い「関係人口」であれば、「普通の一般人」が地方と関わるきっかけとなり得る点で、関口が広いものになると考えられる
- ・人口減を「補う」には、地方と関わりを持つ「普通の」人々を増やしていくこと、すなわち現状で地方への関心が薄い、または他人事と思っている大多数の日本国民を引き込んでいくことが必要不可欠であり、「関係人口」にはこれを可能とするポテンシャルがあるといえる
- ・「関係人口」という言葉が使われはじめた当初は、地元を離れた出身者や、特定の地域を旅行以外の目的で訪ねる人々が、一般的に「関係人口」とされてきた
- ・しかし、それだけでなく、特定の地域や生産者の作った食材を好んで食べるだけの都会在住の人も「関係人口」と言えるし、幼いころ住んでいた地方に災害が起き、それに心を痛める、心配するだけの人も「関係人口」にあたるとしてよいとの見解もある
- ・すなわち、多くの人々に「当事者意識」を持ってもらうべく、むしろ「関係人口」の対象を広くとることで、関心をもってもらうきっかけづくりの一環とすることも可能だろう

一般財団法人地域活性化センター 松浦 正之氏 「強まる東京一極集中と、「関係人口」を活かした地域の未来より引用

活動記録 1

福島からの被災者受け入れ

- ・毎年夏に福島の子ども達を殿下で受け入れる活動をしている
- ・八泊九日で殿下の自然を目一杯楽しんでもらえるような内容
- ・県内外からボランティアの大学生が多数参加する
- ・子ども達が殿下に来てからは、寝泊りする場所、食事、山登り、川遊び、海水浴、流しそうめんなどほぼ全て殿下のだけで運営されていることが特徴



- ・自分は殿下から車で約三十分の所に住んでいるので、夜帰ろうとすると「泊ってけ」と言われる
- ↓
- ・よそ者だらうと受け入れてくれる気質がある



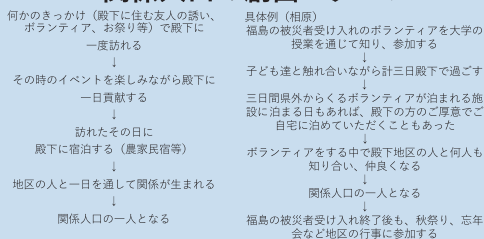
活動記録 2 秋祭り

- ・右の写真は武周町の神楽
- ・明治四十二年に祭礼を盛大にしたという人々の願いで創設



- ・左の写真は島中町の神輿
- ・「わっしょい」と声をかけながら地区内の家を一軒一軒回る
- ・道中は左右に神輿を揺らして、神輿を揺れさせる
- ・自分は神輿の写真を撮るだけのつもりだったが、近くにいとと殿下に方が被たを下り、神輿も担がせていただいた。
- ↓
- ・よそ者をすくま受け入れる寛容さがある

殿下地区における 関係人口の創出パターン



関係人口を増やすための提案

殿下地区のインスタグラムの アカウントの創設

- ・殿下の活動の様子をアップし、記録兼宣伝として使える
- ・ビジネス用のアカウントも作成でき、関係者に関する統計なども見ることができる
- ・スマホから簡単に見られるので、殿下を知ってもらうための第一歩としては最適



福井市殿下地区における少子高齢化の実態と関係人口創出案

H 班 相原光貴

1. 研究テーマについて

日本全体で少子高齢化の問題は取り上げられているが、特に深刻であるのが中山間地域と呼ばれる地域だ。中山間地域とは、農業地域類型区分のうち、中間農業地域と山間農業地域を合わせた地域を指しており、福井市の殿下地区も中山間地域にあたる。

殿下地区の高齢化率は 2015 年の国勢調査結果による 50%であり、かなり深刻である。子どもの数も 2020 年 1 月の市役所のデータによると 0~4 歳の階級値は 1 であり、殿下地区はまさに少子高齢化といえるだろう。

少子高齢化を解決する糸口として総務省が提案しているのが関係人口の創出である。関係人口とは、移住した定住人口でもなく、観光に来た交流人口でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指し、地方圏は、人口減少・高齢化により、地域づくりの担い手不足という課題に直面しているが、地域によっては若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となるのが期待されている。

関係人口を創出することが長期的に見て殿下地区の少子高齢化を解決する第一歩ではないかと考え、このテーマで PBL 活動を行った。

2. 調査活動の経過と概要

2018 年 8 月 福島被災者受け入れボランティア

2019 年 8 月 福島被災者受け入れボランティア

10 月 秋祭り



図 1 秋祭りの様子

3. 調査活動の結果

殿下地区は、福井市の中心地から西に約 20 km 離れた山間地に位置する。また「越前加賀海岸国定公園」の中にあり、「武周ヶ池」や霊峰「越知山」など自然豊かな環境に恵まれている。

人口のうち半数以上が高齢者で平均年齢は約 70 歳、また幼・小・中 学生を合わせても 24 名とまさに「少子高齢化」を絵に描いたような地区である。人口減少、少子化、高齢化率のどれをとっても福井市の中で最も進んでしまっているが、地域住民が一丸となって多様な活動に取り組んでいる。

4. 考察と提案

殿下地区は人口こそ少ないものの、そこに危機感を持ち地域活性化を掲げて活動している人、団体が複数存在した。そのなかで特にお世話になったのは被災者受け入れ委員会が毎年夏に行っている福島からの被災者受け入れだ。

被災者受け入れを行う上で欠かせないのがボランティアの存在だ。地域の特には高齢者だけでは 20~30 人の子どもの相手をするのは体力的に厳しく、ボランティアが約 1 週間子どもの遊び相手になる。そのボランティアのほとんどが関西大学、京都産業大学の学生であり、このボランティアのために人によっては 1 週間殿下に滞在することになる。その滞在中で地域の人とも関わりを持ち、結果殿下地区の関係人口といえる人が生まれていた。

地域としての魅力は十分にあることを実感した。その中で、関係人口という視点はまだ地域の中で共有されていなかった。そこで、学生として提案できるのは自分をモデルにした関係人口創出案である。

自分はこの PBL 活動を通して殿下地区を知り、そこからボランティアに参加するようになったが、一般の人はそうはいかない。関係人口の創出において一番難しいといえるのは地域の存在を知ってもらうことだと考える。そこで instagram のアカウント創設を提案する

Instagram にはビジネス用のアカウントも存在し、そこではプロフィール上にメールアドレス、電話番号、住所を連絡先として登録することができ、また、プロフィールへのアクセス数、フォロワーの人数、住んでいる地域の割合、

性別、年齢層 **instagram** を使用している時間帯なども見ることができ、殿下に興味を持っている人の調査にも使用すること可能である。

殿下地区の関係人口を創出することが今後の殿下地区の活性化、発展に繋がると考えており、その第一歩として **instagram** のアカウントの創設は有効な手段ではないかと考える。

3. 課題探求プロジェクトⅢ A・Ⅲ B (3年次) テーマ・グループ別の活動報告概要

A 班

**株式会社タッセイにおける
職人不足に対する解決策の提案**

連携先：株式会社タッセイ

株式会社タッセイにおける職人不足に対する解決策の提案

A 班 五十嵐 茜 岡崎 友香
山崎 茉緒里 和田 多恵

1. 建築業界における職人不足

建設業界は、今、職人不足という大きな課題を抱えている。株式会社タッセイ(以下タッセイ)も、独自の職人の育成方法などにより、職人不足に対する成功事例とされてはいるものの、職人不足には悩まされるとヒアリングで伺った。この課題に取り組むことで、タッセイのさらなる発展へのサポートをすることができるのではないかと考える。さらにそのサポートを通して、建設業界全体の職人不足という大きな課題解決への一歩となり、人々にとって重要な建設業界に再び活気をもたらすきっかけを見つければ良いと私たちは考える。

2. 調査活動の経過と概要

下表は我々の活動の概要を示したものである。

	活動内容
2018年	
6月	●文献調査(建築業界の動向・現状・課題)
7月	●第一回ヒアリング(7/18) 場所:株式会社タッセイ(福井本社)
8月	●5daysインターンシップ(8/22~28) 場所:株式会社タッセイ(福井本社)
9~10月	●文献調査(不動産/リノベーション/空き家)
11~12月	●第二回ヒアリング(11/7) 場所:株式会社タッセイ(福井本社) ●文献調査(職人の後継者問題)
2019年	
1~4月	●ポスターセッション(1/23) ●アンケート調査票の作成
5月	●第三回ヒアリング(5/15) 場所:株式会社タッセイ(福井本社)
6月	●文献調査(若者の仕事観/各世代の特徴/若手不足の要因/マッチングアプリ)
	●第四回ヒアリング(6/26) 場所:株式会社タッセイ(福井本社)
7月	●アンケート配布(7/9)
8~9月	●アンケート回収(8/22) ●アンケート集計/分析 ●最終提案の検討
10月	●アンケート報告書の作成
11月	●第五回ヒアリング(11/13) 場所:株式会社タッセイ(福井本社) ●最終提案に向けた方向性の決定
12月	●文献調査(カフェの流行/福井駅前の空き店舗状況/建築塾の先進事例/本育)
	●第六回ヒアリング(12/20) 場所:株式会社タッセイ(福井本社)
2020年	
1月	●ヒアリングを踏まえた最終提案の再構築および最終報告会への準備
	●課題探求プロジェクト最終報告会(1/29)
2月	●課題探求プロジェクト最終報告書の作成

3. 職人不足の現状と提案の方向性

タッセイは1949年に創業を開始し、建築物の内装工事と住宅用建築資材の納入・販売の2つを主軸事業として行っている。自社職人チームであるTATと、協力

組織である職人集団・タッセイ職友会に所属する職人が協働で建築物の内装工事を手掛けている。

このテーマに取り組むにあたり、建設業界の現状と課題を把握するために文献調査とヒアリングを行った。文献調査から、建設業就業者数の減少に伴い、建設業就業者の高齢化も著しいという実状が明らかになった。また、このような職人不足を引き起こす要因は、賃金の低さ、休みの少なさ、業界のイメージの悪さ、建設業への若手の入職減少が主に挙げられると分かった。ヒアリング調査からは、TATは職人数が年々増加しており、職人確保は他社に比べても上手くいっているが、タッセイ職友会に所属する工事店では、求人をかけても人が来ない、人手不足のためにインターンの実施や説明をすることも困難な状況にあると分かった。タッセイは、工事店との関係性を大切にしているため、工事店の職人不足問題はタッセイの課題とも言える。また、TATにおける職人確保は順調であるものの、職人数が足りていないことは事実であり、TATとタッセイ職友会共に職人確保が必要だ。

以上の内容を踏まえた上で、文献調査から明らかになった4つの職人不足を引き起こす要因の課題実証として、タッセイ職友会に所属する職人に対するアンケート調査を行った。ここでは一部抜粋して紹介する。

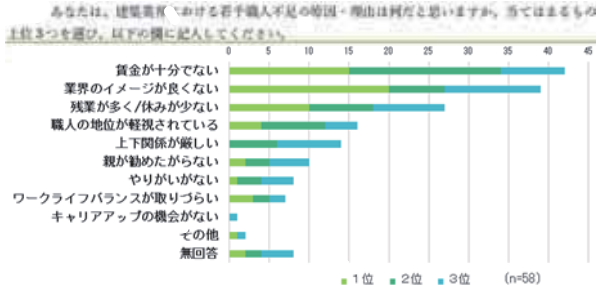
①賃金の低さ、②休みの少なさについては、職場の満足度調査から不満を持つ職人が多いことが明らかになった。(図表1)一方で、「仕事のやりがい」、「仕事内容」、「職場の人間関係」においては満足度が高くなっており、これらは課題を解決する上でアピールしていくべきポイントであると新たに分かった。③イメージの悪さについては、上位3つを順位付けして回答してもらった設問より、「業界のイメージが良くない」が「賃金が十分でない」に次いで2番目に多く、1位として回答された数は最も多いという結果が得られた。(図表2)④若手の入職減少に関しては、職場の29歳以下の職人数から、0人の職場が圧倒的に多く、職場に若者がほとんどいない状況が明らかになった。(図表3)

以上の、課題の実証より職人不足を引き起こす要因は、タッセイ(タッセイ職友会)にも当てはまる部分があると分かった。

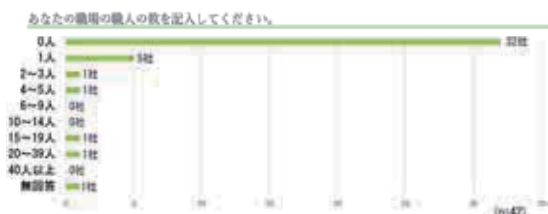
その事実を踏まえ、課題解決策の提案を行うため、③イメージの悪さと④若手の入職減少に絞って活動を行うことを決定し、最終目標を、「業界のイメージアッ



(図表 1:仕事に対する満足度)



(図表 2:若手職人不足の原因・理由)



(図表 3:職場の職人数)

「短期目標の「興味・関心を持ってもらう」に設定し、より効果的な提案にするために、「学校以外で長期的なアプローチ」が必須条件だと考えた。

短期目標の「興味・関心を持ってもらう」に関し、興味・関心の向上には「プロモーション」、「体験」、「場所」の3要素が重要であると考えた。プロモーションの必然性は明らかであるが、「体験」の要素として『サービスを実際に経験できるイベントを通し、サービスやブランドへの認知度と好感度を高める』¹⁾「体験価値マーケティング」、「場所」の要素では『自宅(ファーストプレイス)でも職場・学校(セカンドプレイス)でもない、自分にとって心地の良い時間を過ごせる第三の居場所』²⁾に着目した。提案の中には、これらの3要素を効果的に取り入れることが重要で、職人の良い面をアピールできる計画が必要だ。

4. 職人不足に対する解決策の提案と考察

最終的な提案として、1つ目に TASSAY CAFÉ、2つ目に建築塾 by TASSAY を発案した。各提案に短期プランと中長期プランを設け、段階的な計画立てを行った。

まず1つ目の TASSAY CAFÉ では短期プランとして「福井駅前のカフェとコラボカフェの実施」(図表 4)、中長期プランとして「学生とリノベーションを行った



(図表 4:TASSAY CAFÉ 短期プラン)



(図表 5:TASSAY CAFÉ 利用者の行動と感情の変化)

店舗でのカフェ経営」を提案する。TASSAY CAFÉ ではリノベーションに参加する体験により建築業の楽しさややりがいを伝えられる場所になり得る。TASSAY CAFÉ の実践に必要な対策は、TASSAY CAFÉ による利用者の行動と感情の変化を図に表して考えた。(図表 5)

「建築業とカフェ」という珍しさを SNS でアピールすることで効果的なプロモーションを狙い、勉強スペースの設置により中高生たちの居場所を設ける。カフェ内部では職人の技が見える壁を設置するなど、技術展示を行い、非日常的な体験を提供が可能となる。

そして、2つ目の建築塾 by TASSAY は短期プランとして「福井駅前の既存カフェでのワークショップ開催」、中長期プランとして、非日常的な大工体験を通して職人やものづくりの魅力に気付く場所として機能する「木育を取り入れたものづくりを学べる建築塾の開業」を提案する。また、建築塾 by TASSAY においても実践のために必要な対策を考案した。

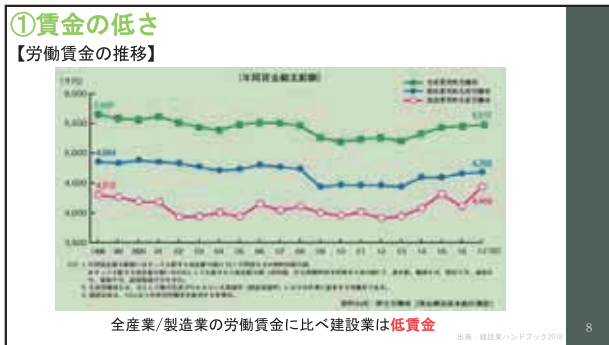
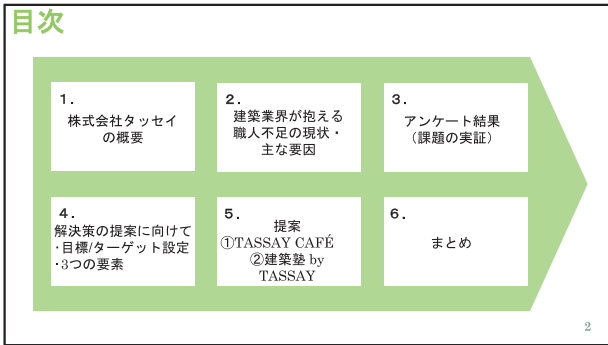
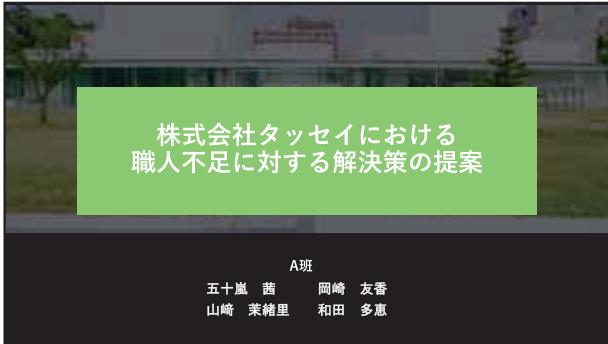
プログラムを多様化することで親と中高生の興味を引き付け、無料体験期間を通して効果的にプロモーションを行い、入塾しやすい流れを作る。そして、職人から直接技術を教わる非日常的な体験や親子参加型イベントを実施し、中高生と親の双方に職人の魅力を感じてもらえる場所にする。また、SNS に講義の様子をアップすることで様々な人に建築塾を周知してもらう。

以上の2つの解決策では短期的、中長期的という段階的に見た活動計画を含み、課題解決のための短期目標である「中学生・高校生に建築業に対する興味・関心をもってもらうこと」の実現に近づくだろう。そして、結果的にはタッセイにおける若手職人確保の一步となる役割を担うことができると考える。

【引用文献一覧】

- 1)Ferret 経験価値マーケティングとは？
<https://ferret-plus.com/8707>

2)BIZHINT サードプレイス
<https://bizhint.jp/keyword/39276>



株式会社タッセイについて

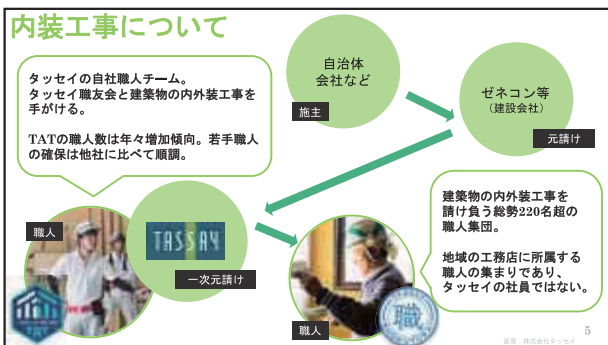
- 【創業】
1949年(昭和24年7月)
- 【主な事業】
1. 内装工事 (コンストラクション営業部)
→北陸No.1の実績
2. 住宅用建築資材の販売/納入 (ハウジング営業部)
→福井・石川両県でトップシェア
- 【営業エリア】
福井・金沢を拠点とした北陸地域に加え、
中京・関西方面へも進出

②休みの少なさ

【建設業の完全週休二日制の導入状況】

	平成13年	平成28年	伸び率
建設業	23.60%	27.40%	3.8% ↑
全産業	33.60%	49.00%	15.4% ↑

建設業でも週休二日制の導入率は上昇している
↓
全産業と比べると導入率・伸び率が共に低い



③イメージの悪さ

3K

きつい

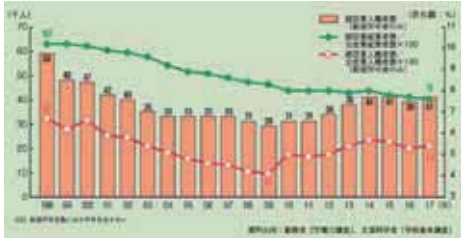
汚い

危険

【建設業における3K】
建設業は、肉体労働が基本で休みも少なくキツイ
高所や地下での作業などもありキケン
土、コンクリート、塗料などを扱う仕事なのでまタナイというイメージ

④若手の入職減少

【新規学卒者の入職状況】

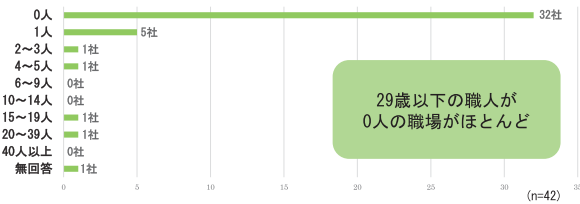


建設業就業者の減少に加え、新規学卒者数までもが減少し、その後大きな増加はない

11

アンケート結果 ④若手の入職減少

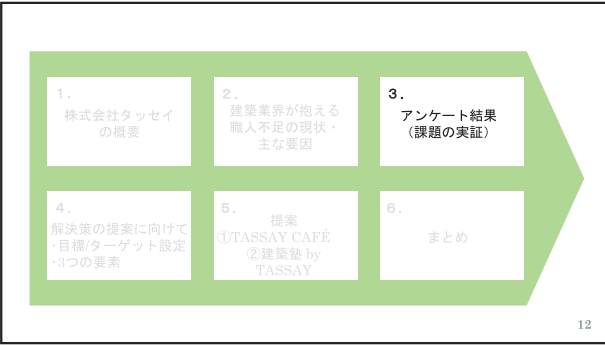
職場の職人数【29歳以下】



29歳以下の職人が0人の職場がほとんど

(n=42)

16



12

建築業界が抱える職人不足の主な要因

- ①賃金の低さ ・ 他産業との賃金格差は縮小してきているがなお建築業は低賃金
- ②休みの少なさ ・ 建設業でも週休二日制の導入率は上昇しているが、全産業と比べると低い
- ③イメージの悪さ ・ 3K（きつい、汚い、危険）
- ④若手の入職減少 ・ 新規学卒者数の入職が減少傾向にある

17

アンケート概要

- 【対象】 タッセイ職友会に所属する職人
- 【実施期間】 令和元年7月9日～令和元年8月22日
- 【目的】
 1. 建築業従事者の就労の実態を把握するため
 2. 若手職人不足に関する現状・想いについて生の声を聞くため
- 【主な内容】
 - ・採用状況、親方としての取り組み（親方のみが回答）
 - ・労働時間、職場の満足度
 - ・若手職人不足に対する認識 など
- 【回収率】 41.4% （配布：140／回収：58）

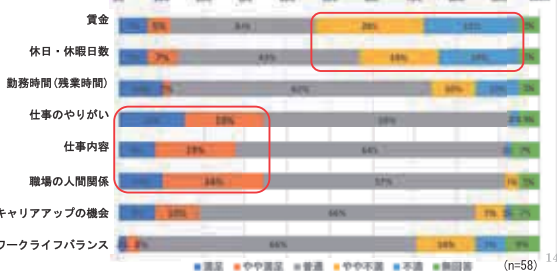
13



18

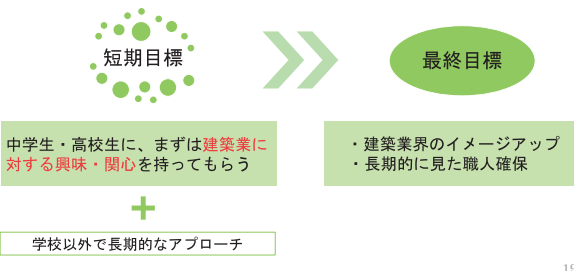
アンケート結果 ①賃金の低さ/②休みの少なさ

<職場の満足度>



(n=58)

解決策の提案に向けて ～目標/ターゲット設定～

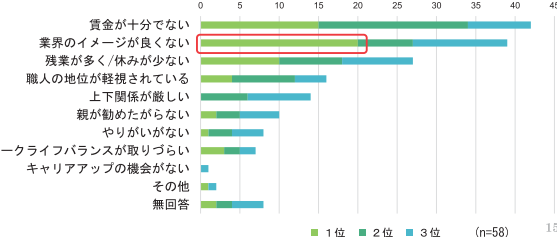


19

アンケート結果 ③イメージの悪さ

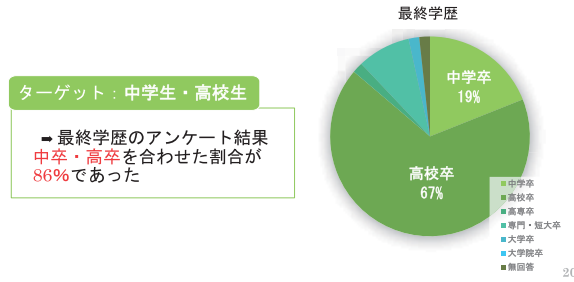
<建築業界における若手職人不足の原因・理由>

(上位3つを順位付けして回答)



(n=58)

解決策の提案に向けて ～目標/ターゲット設定～



ターゲット：中学生・高校生
 → 最終学歴のアンケート結果
 中卒・高卒を合わせた割合が86%であった

20

興味/関心の向上に重要な3要素

1. **プロモーション**
(SNS、広告、イベントなど)
 2. **体験**
(ワークショップ、インターンなど)
 3. **場所**
(カフェ、公園、習い事教室)
- 【短期目標】**
中学生・高校生に、まずは、
建築業に対する**興味・関心**を持ってもらう

21

提案の方向性

文献調査/アンケート結果

- ①賃金の低さ
- ②休みの少なさ
- ③イメージの悪さ
- ④若手の入職減少

- ・やりがいのある仕事
- ・充実した仕事内容
- ・良好な人間関係

短期目標

中学生・高校生に、
**建築業に対する
興味・関心**
を持ってもらう

+

学校以外で長期的な
アプローチ

1. プロモーション
2. 体験
3. 場所

職人の仕事を「見る・体験する」
職人の仕事/建築業の良さを発見！

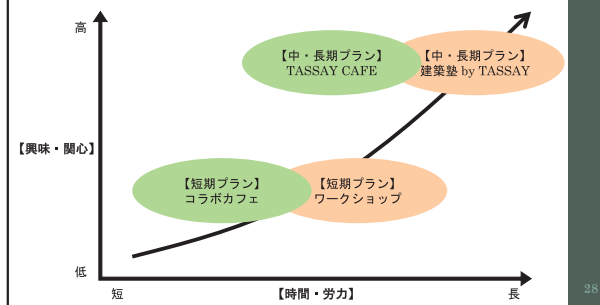
26

興味/関心の向上 1)プロモーション



22

提案の全体像



28

興味/関心の向上 2)体験

経験価値マーケティング コロンビア・ビジネススクール パード・H・シュミットが提唱

「サービスを実際に体験できるイベントを通して、サービスやブランドへの認知度と好感度を高めるマーケティング手法」

【経験価値の5つの要素】

1. SENSE (感覚的な経験価値)
2. FEEL (情緒的な経験価値)
3. THINK (創造的・認知的な経験価値)
4. ACT (肉体的な経験価値とライフスタイルに関わる価値)
5. RELATE (関わる集団や文化の中での交流)

23

提案

【提案① TASSAY CAFÉ】

建築業の楽しさを体験
やりがいを実感する場所

【提案② 建築塾 by TASSAY】

職人の魅力発見
楽しく学べるものづくり

29

興味/関心の向上 3)場所

サードプレイス アメリカの社会学者レイ・オルデンバーグが提唱

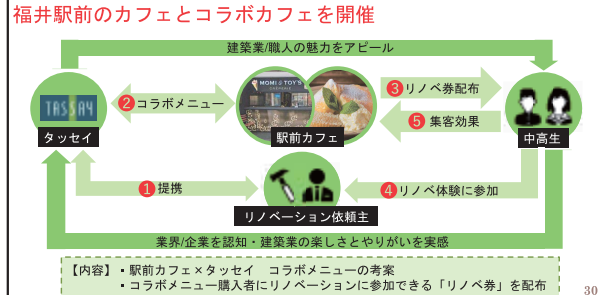
「自宅(ファーストプレイス)や職場・学校(セカンドプレイス)ではない、一個人としてくつろぐことができる第三の居場所。都市生活者に出会いや良好な人間関係を提供する重要な場。」

「地域コミュニティにおけるサードプレイスの役割と効果」(2017)
法政大学大学院政策創造研究科 片岡 亜紀子/石山 恒貴

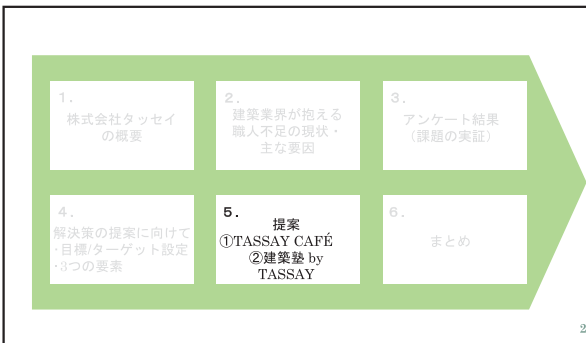
地域活性化の核としての期待の高まりと必要性が指摘されている

24

TASSAY CAFÉ ～短期プラン～



30



25

TASSAY CAFÉ について ～中・長期プラン～

リノベーション	カフェ
<p>【内容】 ・職人と中学生が共に空き店舗をリノベーション ・外から作業工程を見ることができる</p> <p>【期間】 ① 夏休み…短期、長期で分けて募集 ② 土日…①期間外の人にも体験</p>	<p>【内容】 ・職人との交流 ・内装工事の仕上がり内容が分かるような工夫を凝らす</p>
<p>【場所】 福井駅前 電車通り</p>	

31

TASSAY CAFÉによる利用者の行動・感情変化

段階	居場所探し	TASSAY CAFÉに入ることを決める	職人・建築業の魅力を知る	建築業に興味を持つ経験をシェアする
行動	情報収集	情報確認 外観確認	魅力を知る 休憩/勉強	レビュー 将来について考える
思考	・勉強する場所ある？ ・学生でも利用可？ ・インスタで調べよう	・入り易い雰囲気かな？ ・職人と学生がリノベしたらいい ・職人ってどんな仕事？	・落ち着く空間だな ・職人の技術って凄い ・色々なイベントがあるらしい	・SNSに投稿しよう ・次はイベント/リノベに参加してみよう ・建築業ありかも
感情	😊	😊	😊	😊
対策	・SNSアカウント開設 ・勉強スペースの設置 ・学割の導入	・リノベ専用HPの作成 ・リノベ映像を流す ・外装へのこだわり	・職人の技術展示 ・体験メニューの考案 ・イベント情報の発信	・定期イベントの開催 ・利用者にイベントへの参加割引を導入

木育における発達段階ごとの目標と活動例

【中学生】
目標 <ul style="list-style-type: none"> 問題解決の方法や手順の理解 木材の特徴や道具の特性を理解した活動
活動内容例 <ul style="list-style-type: none"> 設計から製作まで手掛ける活動 板材や角材など、素材からの加工
【高校生】
目標 <ul style="list-style-type: none"> 問題解決力や創造力の向上 自らの安全管理 木材の特徴を活かした創作
活動内容例 <ul style="list-style-type: none"> 地域や施設のためのものづくり グループでのデザイン活動 木質材料を活用したものづくり

提案

【提案① TASSAY CAFÉ】

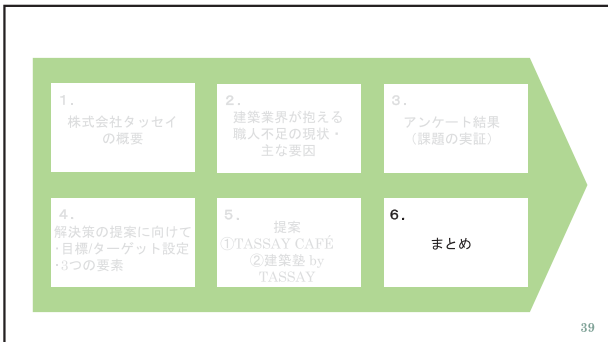
建築業の楽しさを体験
やりがいを実感する場所

【提案② 建築塾 by TASSAY】

職人の魅力発見
楽しく学べるものづくり

建築塾 by TASSAY による利用者の行動・感情変化

段階	習い事を探す	建築塾 by TASSAY に入ることを決める	ものづくりの楽しさを知る	建築業に興味を持つ経験をシェアする
行動	情報収集	情報確認 無料体験	技術を学ぶ 交流	レビュー 口コミ
思考	・将来に繋がる内容が望ましい ・安心できる塾かな	・珍しい形の塾だな ・内容/費用/雰囲気は？ ・建築業のイメージはあまり良くないな	・達成感がある ・ものづくり面白い ・職人かっこいい ・建築業に好感を持った	・SNSに投稿しよう ・ママ友に勧めよう ・建築業もありかも
感情	😊	😊	😊	😊
対策	・プログラムの多様化 (ものづくり/住宅見学会/グループワーク等)	・無料体験期間 ・HP等にカリキュラムを掲載	・親子参加型イベントや 授業参加の実施 ・職人とのプレイング タイムを設ける	・SNSに講義の様子を アップ

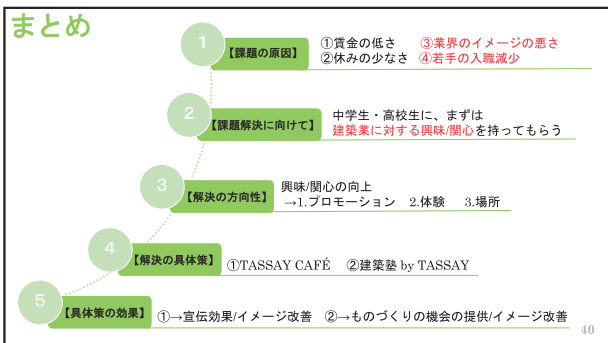


建築塾 by TASSAY ～中・長期プラン～

【内容】
中学生が楽しめる多様なプログラムを含み、
職人から木育の楽しさを学べる塾

【計画】
・職人と社員が講師になる
・ものづくりの技術や建築に関する知識を木育を通して教える

【場所】：福井駅前 電車通り



「木育」について

木育とは
子どもから大人までが「木とふれあい、木に学び、木でつながる」取り組み

【木育の効果】

感性を育む

人づくり

能力を高める

➡注目が高まっている

さいごに

【株式会社タッセイ】
代表取締役社長 田中陽介様
経営企画推進室総務経理部 若山隆行様
ハウジング営業部 土田晃嗣様
タッセイ職友会にご在籍の職人の皆様
TATにご在籍の社員職人の皆様
その他ご協力いただいた株式会社タッセイの全社員の皆様

【福井大学】
国際地域学部の先生方
工学部建築建設工学講座 西本雅人先生
その他ご協力いただいたすべての皆様

～多大なるご支援ご協力誠にありがとうございました～

B 班

**小売店舗における
集客力を高めるための
イベント運営と広告戦略の提案**

連携先：共同組合福井ショッピングモール

小売店舗における集客力を高めるための イベント運営と広告戦略の提案

B 班 藤原章吾 八巻ひかり 山城菜海
吉岡大樹

1. 研究テーマについて

近年、インターネットの普及により、オンラインショッピングは勢いを増している。人々がインターネットを通じ、様々なものを簡単に購入できるようになった(下図 1)。

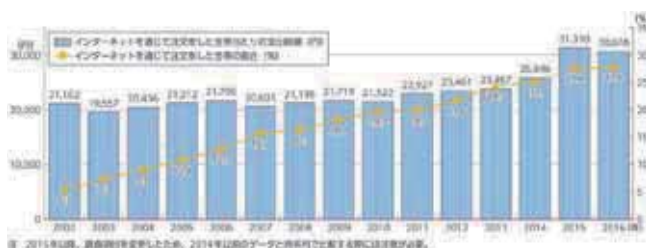


図 1 ネットショッピングの利用世帯割合と 1 世帯当たりの支出総額の推移

出所: <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc112320.html> (総務省)

それにより打撃を受けているのは、実際に店舗を構える小売店舗だ。実店舗はオンラインショップにない要素を武器に、脅威を増すオンラインショップに対抗していかなければならない。その対抗策の 1 つとして挙げられるのは「体験型小売店」(スティーブンス、2018)だ。

2. 調査活動の経過と概要

以下に 2 年間の調査活動(日時、調査場所、調査項目)の流れを年表形式で記述する。

2018 年 6 月	打ち合わせ・文献調査
7 月	協同組合福井ショッピングモール(エルパ)訪問 顔合わせと夏休みのインターン打ち合わせ
8 月	エルパウオーターフェスティバル参加(図 2)
9 月	訪問:エルパキッズクラブフェスタ打ち合わせ エルパキッズクラブフェスタ参加(図 3)
10 月	打ち合わせ

	韓国についての文献調査・資料集め コリアンフェスタ企画書作成
11 月	エルパ親睦会参加
12 月	打ち合わせ・訪問:コリアンフェスタの提案
2019 年 1 月	ポスターセッション
2 月	関西学院大学生と打ち合わせ・報告書作成
3 月	コリアンフェスタの計画
4 月	打ち合わせ・販促効果測定開始
5 月	打ち合わせ(コリアンフェスタ失敗)
6 月	特招会でのアンケート調査実施
7 月	打ち合わせ・ハロウィンイベント企画開始
8 月	ハロウィンイベントの提案・企画書作成
9 月	ハロウィンイベントの準備・計画(問題作成)
10 月	ハロウィンイベントの準備・実施 (イベント内でアンケート調査実施)
11 月	アンケートの集計・分析
12 月	最終報告会の準備
2020 年 1 月	最終報告会
2 月	課題探求プロジェクト最終活動報告書の作成



図 2 エルパウオーターフェスティバルの様子



図3 エルパキッズクラブフェスタの様子

3. 調査活動の結果

・エルパの概要

エルパとは地元の有志が出資してできた郊外八号線沿いに立地している県内最大のショッピングモールである。2000年に開業し、協同組合福井ショッピングモールとユニー系列のアピタが共同運営している。

・現状として

40代の売り上げが多い
家族連れ向けのイベントを定期的で開催している

・課題として

若者の売り上げが少ない
若者向けのイベントの模索が続いている

4. 考察と提案

エルパにて2年間の課題探求活動で分かったことを整理すると、

- ・オンラインショップの台頭により、小売店舗としてどう対処するべきか
- ・若者により多く興味を持ってもらい、来店してほしい
- ・広告方法について模索している

ということがエルパの課題として明らかになっている。

1つ目は課題解決されていない部分である。しかし、オンラインショップにはない実際に体験できるという実店舗の強みを生かした店舗づくりやイベントの実施をすることでオンラインショップに対抗することができるのではないかと考えている。

2つ目の課題は、福井県内ではあまりできない体験をしてもらうことで若者に興味を持ってもらうことができるのではないかと。私たちは、若者を短期的（現在の若者）と長期的（将来的に若者になる現在の子供）

に分け、それぞれに合ったイベントを実施することが必要だとし、実施を断念したコリアンフェスタを短期的なプラン、謎解きイベントを長期的なプランだと位置づけした。

3つ目の課題は、現在のエルパの広告方法に関するものだ。エルパは新聞の折り込みチラシやテレビCM、ダイレクトメールなどの広告とは別に、LINEやTwitter、InstagramなどのSNSの広告も利用している。そのSNSを利用した広告宣伝の方法として、私たちは、配信されている広告の文章量が多く見づらいことを指摘し、より図を多くした分かりやすい広告を提案した。また、今後はエルパの専用アプリなどを作成し、そのアプリ内でポイントの利用や貯蓄も行うことができればより買い物がスマートになるのではないかと。LINEは様々な企業が広告を打っているため他の企業の広告に埋もれてしまいがちだが、アプリは独立しており、アプリ内ではエルパの情報しか得ることができないため、利用者の印象に残りやすいものになるのではないだろうか。

まだ課題解決がなされていないオンラインショップに小売店舗としてどのように対抗していくのかということに関して、私たちがエルパに対してできることとしては、実際に体験できるという強みを生かしたイベントなどを提案することだ。これは福井県ではなかなか体験できない珍しいイベントにする必要がある、実現難易度は非常に高いということが、コリアンフェスタを実施断念したということからもわかっている。流行を追うだけでなく、実施するにあたっての条件や福井の土地柄など、様々なことを考慮してイベントの企画を進めていかなければならない。

5. まとめ

最後になりますが、2年間の課題探求活動をするにあたってお世話になった協同組合福井ショッピングモール様、特に担当の埜尻様をはじめ、関西学院大学の学生方、ご指導くださった先生方に感謝を申し上げます。ありがとうございました。

【参考文献】

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

・総務省「ネットショッピングの利用世帯割合と1世帯当たりの支出総額の推移」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc112320.html>

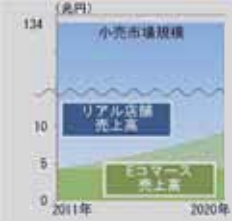
小売店舗における 集客力を高めるための イベント運営と広告戦略の提案

B班

藤原章吾 八巻ひかり 山城菜海 吉岡大樹

1

オンラインショッピングの台頭



オンラインショッピングの
市場規模は**拡大**
↓
実店舗の市場規模は**縮小**
↓
実店舗ならではの**方法**
での**集客が必要**

6

目次

1. エルパの現状と課題
2. 課題解決の方向性と実行プラン
3. プラン実現のための活動
4. 広告戦略の重要性
5. まとめ

2

2. 課題解決の方向性と実行プラン

モノを買う時代
↓
“**価値ある体験**”を買う時代
体験型イベント

7

1. エルパの現状と課題

エルパとは？

- ▶ 郊外八号線沿いに立地している県内最大のショッピングモール

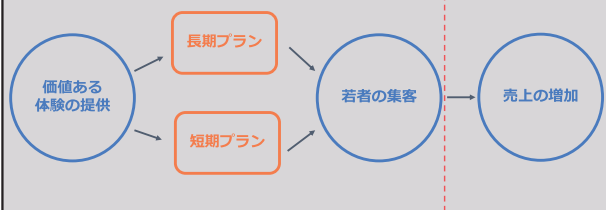
2000年に開業

協同組合福井ショッピングモールとユニー系列のアピタが共同運営



3

体験を核にした若者集客のための実行プラン



8

エルパが抱える課題

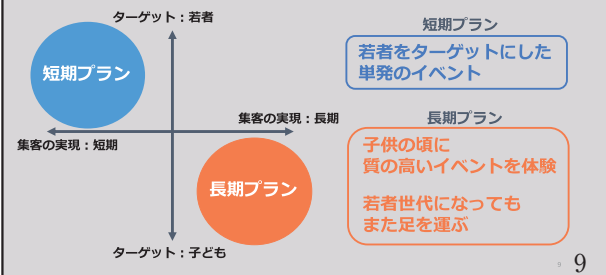
- ▶ 40代の売り上げ **多**
- ▶ 家族層をターゲットにしたイベントを定期的開催

↓
若者の売り上げが他の年齢層に比べて少ない
+
若者向けのイベントの模索が続いている



4

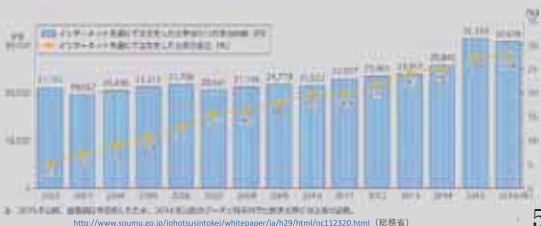
若者集客のための長期・短期プラン



9

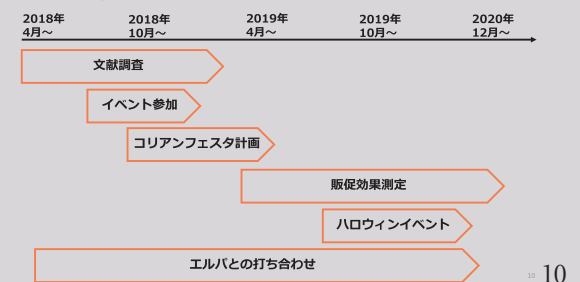
小売店舗をめぐる社会的背景

ネットショッピングの利用世帯割合と1世帯当たりの支出総額の推移



5

活動経緯



10

短期プラン計画とデメリット

2年次に短期プランとして**コリアンフェスタ**を計画
→ 実施見送り

↓

韓国の伝統衣装や食文化などを体験できるイベント

短期プランのデメリット

コスト **時間**

11

10代以下の満足度のグラフ

(ハロウィンイベントで行ったアンケート調査より)

満足度 **77%**

謎解きマニア

「謎解きイベントと聞いて来ました！珍しいイベントなのでまたやってほしい！」

16

長期プランとしてのハロウィンイベントの実施

子どもをターゲットにした
県内では珍しい体験型イベントを実施

↓

ハロウィンを利用した
子供向けのイベント (謎解きイベント)

12

ハロウィンイベントのアンケート結果

(2019/10/26実施)

イベントを何で知ったか (回答数103)

17

3. プラン実現のための活動

広告活動

SNS(Twitter) を利用して
動画などを配信

エルバのチラシに掲載

13

考察

若者の集客力UP

長期プランの作成

ハロウィンイベント

アンケート調査

良かった面
満足度 高
家族連れ 多

悪かった面
通りすがりの人が多い
= 広告効果が見られず

18

3. プラン実現のための活動

難易度を選択してもらい
正解すると賞品GET

賞品には
テーマパークペアチケット等

14

どのように広告を打つべきか？

19

イベントの結果と考察

目標来場者数と結果

結果 **200人**

目標人数 **150人**

8割 家族連れ

「またしてほしい」という意見 **多**

15

5. 広告戦略の重要性

価値ある体験を提供する長期プラン

最終的目標

若者の集客

プランを支える広告戦略が必要

価値ある体験を提供する短期プラン

20

エルパにおける広告戦略を探る

特招会でのアンケート結果

家族連れ(20~40代)の集客増加につながる
広告戦略の方向性とは？

21

LINE広告をより印象的にするには

- ▶ 文字を極力少なく
- ▶ リンクだけを多めに
- ▶ タイムラインにも広告を

文字が多すぎる

26

① 特招会でのアンケート結果 (回答数157) (6/5、9時、12時、15時、18時に実施、20~40代)

「特招会を何の広告で知ったか」

DMとLINEの効果が高い！

広告媒体	単位(人)
DM	60
LINE	45
CM	20
その他	15
店舗スタッフ	10
チラシ	8
HP	5
案内告知	3
Twitter	2
Instagram	2

22

エルパへの最終的な提案

- 価値ある体験の提供と広告戦略の方向性 -

- ▶ 福井では**体験できない珍しいイベント**ターゲットを若者だけでなく子供にも
- ▶ LINE広告をより**印象的に**

27

② 広告媒体の特徴

	チラシ	DM	CM	HP	LINE
拡散力	◎	×	○	△	○
気づきやすさ	△	◎	△	×	◎
コスト	×	△	×	○	○

23

その他の提案

エルパの**アプリ**を出す
(ポイントの付与、利用や広告がよりスムーズに)

イオンモール新小松
3月からアプリ配信

28

①② 結果のまとめ

20~40代向けの広告には
LINEが最適!!!

しかし...

24

5. まとめ

```

    graph LR
      A[オンラインショッピングの権威] --> B[価値ある体験の提供  
若者の集客]
      B --> C[長期プランの計画・実施]
      B --> D[短期プランの提案]
      C --> E[広告戦略の策定]
      D --> E
      E --> F[集客と売上の増加]
  
```

29

ハロウィンイベントのアンケート結果より

今まで見た中で印象に残った広告
(20~40代、回答数35、複数回答あり)

エルパのLINE広告はあまり印象に残っていない・・・

||

LINE広告の課題

25

協同組合福井ショッピングモール
エルパ事務局のみなさま
担当してくださった 桒尻 様

ご協力ありがとうございました。

30

C 班

**地域金融機関の地域貢献活動
地域貢献のための
福井信用金庫の役割**

連携先：福井信用金庫

地域金融機関の地域貢献活動 地域貢献のための福井信用金庫の役割

C 班 小川万喜 中広莉央 濱本詩野

1. 研究テーマについて

信用金庫は金融機関であるが、銀行とは毛色が少し違う。そこには、信用金庫の成り立ちや経営目的などがかかわっている。そして、会員制を設けている信用金庫は、地域住民や地域の企業と密接にかかわっていく必要がある。そのためには、地域貢献活動が信用金庫にとって、不可欠なのだ。ただし、地域貢献活動にはさまざまあるが、地域の清掃などのボランティア活動などは今回の研究テーマには含まない。なぜなら、信用金庫でなくとも、可能であるからだ。そこで、信用金庫独自の地域貢献活動を探索し、それがどのように地域に貢献しているのかについて研究するのがわれわれの研究テーマとなる。

一般社団法人全国信用金庫協会の公式ホームページに、「信用金庫は地域の人々や中小企業のための協同組織金融機関です。したがって、信用金庫は地域とのつながりを第一に考え、地域とともに発展することをめざして日々取り組んでいます。」¹とあるように、地域貢献活動は信用金庫にとって大事である。ただ、信用金庫の地域貢献活動の認知度は高いだろうか。少なくとも、大学生はあまりその活動に詳しくないし、その活動の意義や目的についても曖昧な人が多いだろう。そこで、大学生のわれわれが、このテーマについて研究して信用金庫の地域貢献活動とその効果について学術的な面から示したい。

2. 調査活動の経過と概要

以下が我々の調査活動の経過となる。

2018年 6月～ 文献調査開始・・・信用金庫とはなにか、地域貢献活動とはなにか、事例などを文献調査し基礎知識を継続的に学習。

2018年 9月13日 インターンシップ・・・夏休みには福井信用金庫のインターンシップに参加し、業務の体験や経営の仕組みについて学んだ。

2018年 11月23日 第7回子育て応援団すこやかふくい2018に参加・・・福井信用金庫が参加している子育てフェアに見学に行き、どのようなイベントに参加しているのか学んだ。この時は、若者をどう呼び込むかについて研究した。

2019年 1月 ポスターセッション・・・半年分の活動を報告。この時は、若者をどのように呼び込むことについての提案を行った。

2019年 4月～ 文献調査再開・・・研究に行き詰まり、文献調査を再開。このころに、ビジネスフェアを知り、方向転換。

2019年 夏 ビジネスフェアについて・・・ビジネスフェアについて調べ、その効果などを模索。

2019年9月11日 第13回しんきんビジネスフェア北陸ビジネス街道2019に参加・・・ビジネスフェアの会場に直接足を運び、知見を広げる。

2019年12月19日 福井信用金庫に訪問・・・我々の提案を発表し、実現可能性の高い提案を絞る。

2020年1月 課題探求プロジェクトの最終報告会にて発表。

3. 調査活動の報告で必要な知識

・信用金庫とは・・・「地域の方々が利用者・会員となって互いに地域の繁栄を図り、相互扶助を目的とした共同組織の金融機関」。²営業範囲は指定されており、その範囲内での活動が基本となる（福井信用金庫の場合、福井、鯖江、越前など）。主な取引先は中小企業、組織、個人などだ。利益第一主義でない非営利法人で、会員すなわち地域社会の利益が優先している金融機関。

・ビジネスフェアとは・・・異業種交流会のこと。様々な分野で専門的な技術、知識、商品を有する企業が会場に出展し、ほかの企業への紹介、企業同士の商談を通じて、新たな販路を開拓する。マッチングの対象は様々で、意外な組み合わせで商品が生み出されることも多く、可能性を大きく広げている。

・北陸信金ビジネスフェアとは・・・我々も見学したビジネスフェア。北陸にある信用金庫が集まり、管轄内の企業を集めて、開かれたビジネスフェア。第13回しんきんビジネスフェア北陸ビジネス街道2019の公式ホームページに「北陸3県16信用金庫が合同で開催するマッチングイベントです。信用金庫の取引先である中小企業・小規模事業者支援の一環として開催するもので、取引先企業の販路拡大、異業種交流、産学官金連携の推進を目的としています。」²とあるように、北陸地方の異業種交流会といえる。

※以下に参加した企業の数や業種について記載する（データは「第13回しんきんビジネスフェア北陸ビジネス街道2019の公式ホームページ」より引用）。

ものづくり（機械・金属）ゾーン
精密機械、機械、金属加工など 36社
ものづくり（木・紙・繊維）ゾーン
木製品、紙製品、繊維など 32社
ものづくり（プラスチック・その他）

- プラスチック、電子など 23 社
- 環境ビジネスゾーン**
- 環境サービスや環境負荷低減商品 20 社
- 住環境・くらし・健康ゾーン**
- 生活用品の販売、サービス、医療福祉 29 社
- IT ビジネス・コンサルティングゾーン**
- IT サービス、コンサルティングなど 29 社
- 観光ビジネスゾーン**
- 観光サービスなど 10 社
- 食・農業ビジネスゾーン**
- 食品の製造、野菜の生産、販売など 60 社

・ビジネスフェアにおける信用金庫の役割とは・・・会場の運営、準備。また、事前交渉を通じて参加予定の企業に情報を提供し、事前に商談したい企業などの聞き取りをして、商談の予約を仲介。この事前準備がビジネスフェアの成功のカギを握る。

・ビジネスフェアの効果とは・・・ビジネスフェアは、商談を通じた販路拡大などにより、地場の企業が成長できる機会を提供する。そして、地場企業の成長は経済面から地元地域を活性化させる。この地域の活性化につながる活動であるビジネスフェアを行うことは、地域貢献活動につながるのである（図1参照）。

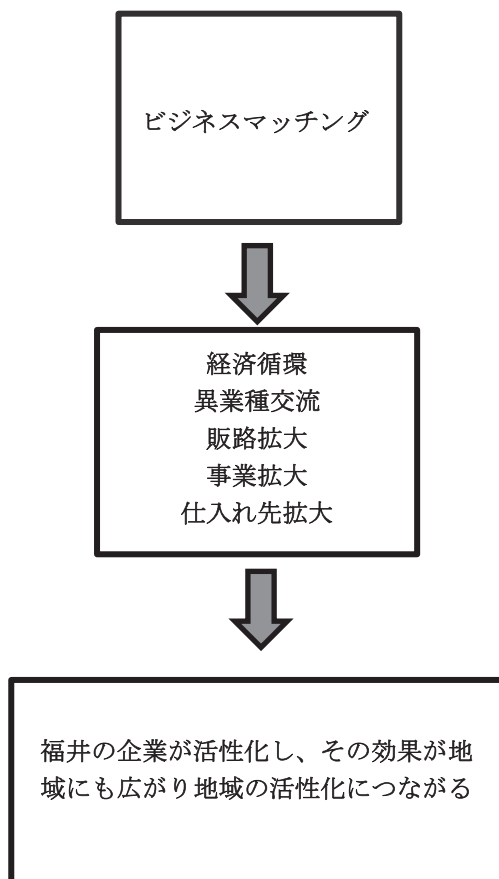


図1 ビジネスフェアに伴う経済的な効果

・現地調査を通じて明らかとなった課題、改善点とは・・・参加企業が年々減少してきている、事前交渉が成立していないと当日馴染めていない（事前交渉には信用金庫の協力が必要不可欠）、マッチング成功数が減少してきていることなどが特に課題となっているのではないかと考えた。

4. 考察と提案

前述した課題について、アンケート調査やヒアリングで得た知見から課題の改善案を提案した。下の表1がそれをまとめたものだ。最後にこの課題の解決策（提案）について考えたい。

	課題	提案
1	参加企業の減少	Web 商談
2	当日なじめていない企業の存在	有益な情報提供
3	マッチング数の減少	アイデア投票

表1 課題とそれに対応した提案

これらの提案は、当日その現場に参加できない企業を支援する形でWEBでの参加を促進させたり、より内容の濃いビジネスフェアの開催に向け、積極的な事前の情報提供を通じた事前交渉企業数の拡大を図ったり、ビジネスフェアに訪れた多様な人々や組織のアイデアや意見を最大限活用出来る仕組み作りの提案となっている。

これらの提案は、信用金庫の職員の方とも相談して、比較的实现度の高いものを選んだ。よって、実現自体は可能であると考え。ただし、すぐに実現できるわけではなく、実行やその準備には当然時間がかかる。また、提案によって得られるであろうと予測した効果がそのまま反映され得るわけでもない。

今回は提案自体が12月であったため、その効果や実行段階での課題等についてはまだ調査、検証ができなかった。そこで、このテーマの次なる課題は、我々の提案が効果的に作用するかについての検証ではないかと考える。

【参考文献】

- 1)一般社団法人全国信用金庫協会公式ホームページ <https://www.shinkin.org/> 2020年2月9日参照
- 2)第13回しんきんビジネスフェア北陸ビジネス街道2019の公式ホームページ www.hokuriku-bkaidoh.jp/ 2020年2月9日参照

地域貢献のための 福井信用金庫の役割

C班 小川万喜 中広莉央 濱本詩野

1

福井信用金庫の主な活動

預金、為替、融資など金融機関としての仕事以外にも
様々な活動を展開。

しんきんビジネスフェアを初め、広く中小企業経営者の方に
ビジネスマッチングのサポートによる販路開拓支援。

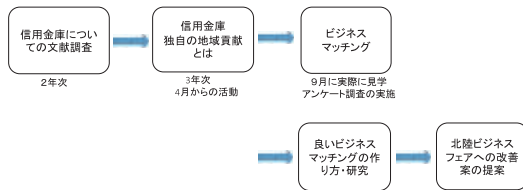
国や県の経営支援機関や大学等との連携を強め、
今後の地域企業の経営課題や技術ニーズに対する支援。



画像: 福井新聞ONLINE

6

今までの活動内容の全体像



2

銀行と信用金庫の主な比較

	銀行	信用金庫
組織	営利法人	非営利法人
取引の相手	大企業、個人	地元中小企業、個人
設立目的	金融の円滑化、地域活性化	地域活性化、金融の円滑化、相互扶助

目次

1. 信用金庫の概要
2. ビジネスマッチングについて
3. しんきんビジネスフェアについて
4. よりよいビジネスフェアづくりの提案



3

銀行と信用金庫の比較から考えたこと

地元中小企業を取引のメインとし、
利益ばかりを追求せず地域活性化を目的とする
信用金庫だからこそできる地域貢献活動
↓
横のつながりを大切にしながら地元中小企業を助ける
↓
ビジネスマッチング

8

1. 信用金庫の概要

4

2. ビジネスマッチングについて

9

信用金庫の概要

地域の方々が利用者・会員となって互いに地域の繁栄を図る
相互扶助を目的とした共同組織の金融機関。
範囲は指定されており、その範囲内での活動が基本。
(福井信用金庫の場合、芦原、福井、鯖江、越前など)

主な取引先は中小企業、組織、個人

利益第一主義でない非営利法人で、
会員すなわち地域社会の利益が優先
参考文献<https://www.shinkin.org/shinkin>

5

ビジネスマッチングとは

要約すると、**異業種交流会**。

様々な分野で専門的な技術、知識、商品を有する企業が
会場に出展し、ほかの企業への紹介、企業同士の商談を
通じて、新たな販路を開拓。

マッチングの対象は様々で、意外な組み合わせで商品が
生み出されることも多く、可能性を大きく広げている

10

ビジネスマッチングの事例

①


どら焼き
(有)田中商店

×

りんご
村山製作所(株)

=

りんごどら焼き



②


チタン系素材
開発・加工
(株)シャルマン

×

はさみ
(有)シザース内山

=

新医療器具の
開発・販売



③


プラスチック
形成
三伸樹脂工業(株)

×

新保冷ボツ
クス需要
(株)秋吉グループ

=


コストダウン
不具合解消



参考文献: <http://hokuriku-bkaidoh.jp/index.html>

ビジネスフェアへの参加

第13回しんきんビジネスフェア
北陸ビジネス街道2019
 会期: 2019年9月11日 10時-16時
 会場: 石川県産業展示館4号館



<当日行ったこと>

- ・各ブースの見学
- ・参加企業に聞き取り調査(30社程度)
- ・信金の立ち回り方の見学

事前交渉の流れ

参加企業リスト
から気になる
企業を探す

→

企業が
信用金庫に
要望を出す


→


信用金庫が
企業の仲介

→

当日
商談ブースで
商談会

当日の会場の様子


▲各社のブース


▲商談ブース

ビジネスマッチングによる大まかな流れ

信用金庫の活動

→

ビジネスマッチング

→

商談成立による効果

→

増井の企業が成長

→

地域貢献

・ビジネスフェアに向けた準備活動
 ・企業紹介

・マッチングを支援
 ・床の信金との連携による手厚いサポート

・経済循環
 ・異業種交流
 ・販路拡大
 ・事業拡大
 ・仕入れ先拡大

・売り上げ増加
 ・知名度上昇

・増井の企業が活性化し、その効果が増井全体に広がる

会場の様子

出展している企業は239社
 業種ごとにブースが固められている

大勢の金沢の学生が現地調査を行っていた

にぎわっているブースとそうでない企業の差が激しい
 (知名度やブースの華やかさによる影響)

- ・ものづくり(機械、金属)
- ・ものづくり(木、紙、繊維)
- ・ものづくり(プラスチック、その他)
- ・環境ビジネス
- ・住環境、くらし、健康
- ・ITビジネス、コンサルティング
- ・観光ビジネス
- ・食・農業ビジネス

3. しんきんビジネスフェア

現地調査から明らかになった課題

- ①参加企業が年々減少してきている
- ②事前交渉が成立していないと当日馴染めていない
(事前交渉には信用金庫の協力が必要不可欠)
- ③マッチング成功数が減少してきている

しんきんビジネスフェアとは

北陸3県の信用金庫が共同で行うビジネスマッチングのイベントで、これまでに12回、毎年開催されてきた。

様々な異業種企業の商品や技術をマッチングさせることで新たな商品開発を行い、**地元中小企業の事業拡大**を手助けをしている。

地元中小企業の事業拡大は**地域の経済発展**に繋がっており、重要な地域貢献活動の1つであるといえる。

4. よりよいビジネスフェアづくりの提案

43

	課題	提案
①	参加企業の減少	WEB商談
②	当日なじめていない企業	信金からの魅力紹介
③	マッチング成功数の減少	アイデア募集

21

提案③ アイデア募集

課題: マッチング成功数の減少

原因: 長年の開催によるネタ切れ
事前交渉が成立していない

提案: 当日参加者にアンケート調査



26

提案① WEB商談

課題: 参加企業の減少

原因: 会場まで足を運ぶことが困難
時間とコストがかかる

提案: Webを通じてビジネスフェアに参加



22

提案③ アイデア募集

課題: マッチング成功数の減少

原因: 長年の開催によるネタ切れ
事前交渉が成立していない

提案: 当日参加者にアンケート調査



26

提案① WEB商談

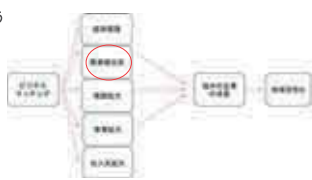
会場内にiPadのようなディスプレイを置き、ビデオ通話のように商談を行う

↓

参加できない企業を支援する形で参加を促進

↓


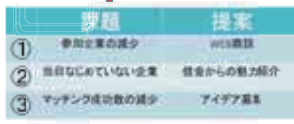

さらに商談の可能性が広がり、**より活発な異業種交流**につながる



23

ビジネスマッチングによる大まかな流れ

信用金庫の活動 → **ビジネスマッチング** → 商談成立による効果 → 福井の企業が成長 → 地域貢献

28

提案② 信金からの魅力紹介

課題: 当日馴染めていない企業がある

原因: 事前交渉が成立していない

提案: 信金が事前交渉の際企業に情報提供



24

調査にご協力してくださった

福井信用金庫様

約2年間本当にありがとうございました! 😊

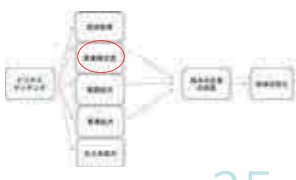
29

提案② 信金からの魅力紹介

事前マッチングの際、信用金庫にしかわからない商品や技術などの魅力を、参加企業に対して可能な限り情報提供する

↓

より多くの事前交渉成立・マッチングに繋がっていく



25

D 班

**人口減少問題を抱える地域に
おける地方鉄道の取り組み**

～地域資源発掘～

連携先：えちぜん鉄道株式会社

人口減少問題を抱える地域における地方鉄道の取り組み ～地域資源発掘～

D 班 内田くるみ 平田晶也 牧野日向

1. 研究テーマについて

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

地方鉄道は、地域に住む学生や社会人、高齢者、他さまざまな人々の、必要不可欠な交通手段として、非常に重要な役割を果たしている。特に、積雪などにより乗用車が使えなくなることも多い福井県においては、他地域と比較しても、より必要性が高いものであると考えられる。

また、地方が持つ観光地へのアクセス手段としての役割も持っており、観光目的の人々が快適に周遊できる手段としても、この地方鉄道は重要であると期待できる。これにより、県外からの人々の流入による地方の活性化などにも繋がると考えられる。

2. 調査活動の経過と概要

調査の経過は以下の通りとなる。

2018年7月11日

金沢市役所職員 高栗様へのヒアリング調査

2018年7月18日

えちぜん鉄道 営業開発部部长 佐々木様との会談

2018年8月14日 インターンシップ1日目

えちぜん鉄道本社にてガイダンス

2018年8月31日 インターンシップ2日目

三国駅散策 UDCS 訪問東京大学大学院生との会談

2018年9月18日 インターンシップ3日目

本社にてインターンシップのまとめ・えちぜん鉄道福井駅における県議員視察に同行

2018年10月21日

えちぜん鉄道開業15周年記念イベント参加

2018年10月27日

ハロウィン電車参加

2018年11月8日

えちてつ物語鑑賞

2018年11月9日

佐々木様との今後の活動についての話し合い

2018年11月25日

勝山駅周辺散策

ゆめお～れ勝山、縄文の里へのヒアリング調査

2018年12月2日

分科会「文化・歴史を生かした地域づくり部会」参加

2019年1月23日

福井大学にて ポスター形式による発表

2019年4～9月

えちぜん鉄道へ提案する企画案出し

2019年10月

スタンプラリー提案

2019年11月28日

第1回西長田駅改修ワークショップ参加

2019年12月10日

第2回西長田駅改修ワークショップ参加

2019年12月

西長田駅改修に関する利用者アンケート配布・集計

2019年12月25日

えちぜん鉄道スタンプラリー開始

3. 調査活動の結果

2年次には、観光に重点を置き、えちぜん鉄道の終着駅である三国・三国港駅と勝山駅周辺の観光コンテンツについて現地調査を行い、それをもとに観光まち歩きマップを作成した。このマップを発表したポスターセッションにおいて、もっと視野を広く持つべきだというアドバイスをいただき、自分たちの研究の問題点を知ることができた。

そこで、3年次は視野を広く持つことに努め、また、改めてえちぜん鉄道の強みである、「地域の人々との信頼関係の存在」を意識しながら、活動を進めた。

3年次の11、12月には、西長田ゆりの里駅改修ワークショップに参加させていただくことができた。ここでは、駅改修に当たって駅周辺住民と坂井市、えちぜん鉄道の3者での話し合いが行われ、改めて信頼関係の存在を実際に自分の目で確認することができた。ワークショップの中で、住民の方々からは、機能面を望む声が多い一方で、ゆりの里のイメージをもてる駅舎にしてほしいという声も目立った。ここから、利用者に愛着を持ってもらうためには、機能面だけではなく、地域に関連した駅づくりが大切だということを学ぶこ

とができた。

また、3年次には「えちてつスタンプラリー」という企画が採用され、実際に12月25日から1月31日の期間での実施に至った。このスタンプラリーを考案するにあたっては、えちぜん鉄道の課題解決に近づけることを大きな目標に設定した。私たちは、えちぜん鉄道の課題である「県外への情報発信の不十分さ」の課題解決のための一歩として、まずは地域の人々にえちぜん鉄道への愛着を持ってもらうことが必要だと考察した。そこで、沿線地域に今ある観光スポットを知ってもらえるような企画が適していると考え、沿線の6駅にスタンプを設置して回ってもらうというスタンプラリーを提案するに至った。また、この企画のターゲットは、未来の福井を担う子供とその親、冬休み中ということで学生に設定した。スタンプラリーには景品も用意していただき、スタンプの数に応じたコースに応募できるというものにした。

このスタンプラリーにおいては、スタンプのデザイン、チラシに載せるスタンプ設置駅周辺の観光コンテンツの紹介などを担当させていただいた。スタンプのデザインにあたっては設置駅周辺の特徴が分かるようなデザインの作成に努め、観光コンテンツ紹介にあたっては、実際に現地に赴いておすすめスポットを見つけることに努めた。

このスタンプラリーの結果、参加者には10歳未満と50～70代が多く、ターゲットに設定した親子に響いたのだと考察した。また、居住地について、県内が8割であった。地域の人々にえちぜん鉄道への愛着を持ってもらうことについて達成できたと考えた。

4. 考察と提案

2年次の活動—観光マップ作成で明らかになったこと

観光マップ作成に関して、この時点では、最終駅の発展が、えちぜん鉄道の維持、発展に貢献できると考えてその前段階としてまず勝山駅と三国駅のコンテンツについて調査し、マップを作成した。勝山駅についてであるが、駅から観光コンテンツがある場所までには距離があり、この他の場所には立ち寄りづらく、車での観光がメインになってしまうということが分かった。三国駅は、駅から比較的観光コンテンツへのアクセスがしやすいということであった。つまり、駅から徒歩で回ることができるという利点があった。三国駅周辺も歴史的、文化的なコンテンツ、建造物が多く存在している。両駅周辺には歴史的、文化的な物が残っており、その活用の余地があるということが分かった。

この時点では、沿線地域の二駅のみに着目しており、より包括的に着目することが大切であることが分かった。そのため、3年次には、一部の駅やその駅周辺のコンテンツだけでなく沿線地域の包括的なコンテンツを

含んだ取り組みに繋がっていった。

3年次の活動—駅改修ワークショップ参加

ワークショップへの参加で、駅について考えることを通して、駅に求められていることは表面に現れる機能面だけでなく、思い、つまり、愛着に関連したものが多いたことが分かった。中には、2回に分けて行われたこのワークショップで、2回目開催の前に、直筆で理想のゆりの里らしい季節の変わり目で色が変わる百合の花をデザインした駅舎の絵を描いて持ってきてくださった方もいらした。

そのことから、駅というものは単なる中継点のような機能のみではなく、そこを利用する人々にとって自然と愛着が湧くような場所であるということが分かった。これは、今後の地域鉄道の役割が、表面からは見えないような部分にも行き届いているということを感じさせた。

3年次の活動—えちてつスタンプラリー企画実施

上記の活動から包括的な沿線地域への取り組みの必要性から地域の魅力を発掘することを目的として、「えちてつスタンプラリー」を提案、企画、実施した。

駅にスタンプを設置することで、人々にえちぜん鉄道に乗った思い出に持って帰ってもらうことができた。しかしながら、駅を中心とした観光コンテンツの発信が出来たかという点では不明瞭である所も多かった。その様な意味では、今回時間などの都合上、併せて行うことが出来なかったまち歩きマップ作成などを行うことで、駅を中心とした観光コンテンツの周知強化の余地があると分かった。そこで、まち歩きマップ作成をスタンプラリーと同時にすることを提案したい。そして、こうした観光コンテンツの強化という方向性のほかに、継続的または何度も乗車してもらうことでえちぜん鉄道を維持、発展させていくという方向性も垣間見ることができた。と考える。

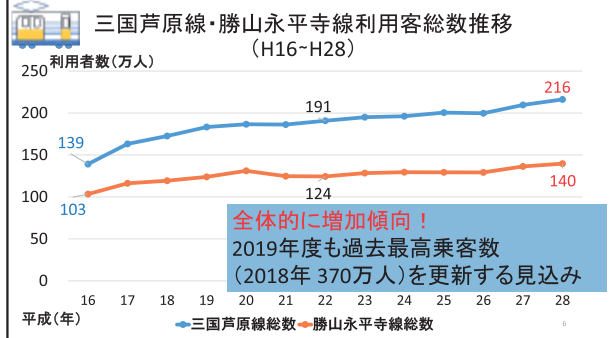
こうした、えちぜん鉄道の駅から地域の魅力向上を図るこのような試みは社会的意義の観点からも重要性があるということが今回の実施で分かった。

【参考・引用文献一覧】

- えちぜん鉄道公式ホームページ <http://www.echizen-tetudo.co.jp/> アクセス日時：2020/2/5
- 名和 高司 (2018)「コンサルを超える 問題解決と価値創造の全技法」ディスカバーテュエンティワン
- 国立社会保障・人口問題研究所 (2013年)「日本の地域別将来推計人口」<http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson13/t-page.asp> 2018/6/3
- 国土交通省「地域鉄道の現状」より <http://www.mlit.go.jp/common/001259400.pdf> 2019/12/1
- 平成29年福井県統計年鑑 <https://www.pref.fukui.lg.jp/doc/toukei-jouhou/nenkanh29.html> 2018/12/12



D班
人口減少地域における
地方鉄道の取り組み～地域資源発掘～
内田くるみ 平田晶也
牧野日向



目次

1. 連携先紹介
2. えちぜん鉄道の課題
3. 考察
4. 企画提案
5. 結論

なぜ
えちぜん鉄道の利用者
増えているのか？

1. 連携先紹介(えちぜん鉄道株式会社)

平成14年9月17日に、行政・民間・住民の株式構成で「第3セクター」として会社を設立した。

走行区間
福井駅～三国港駅「三国芦原線」
福井駅～勝山駅「勝山永平寺線」
全44駅

利用者の特徴
通勤・通学・通院+施設・三国花火など観光目的の需要が高い
※第3セクター
国・地方公共団体が民間企業と共同出資により設立した法人

えちぜん鉄道の取り組み1

レンタサイクル デマンドバス

※運行ルート・時間・乗降場所など
利用者の要望に対応するバス

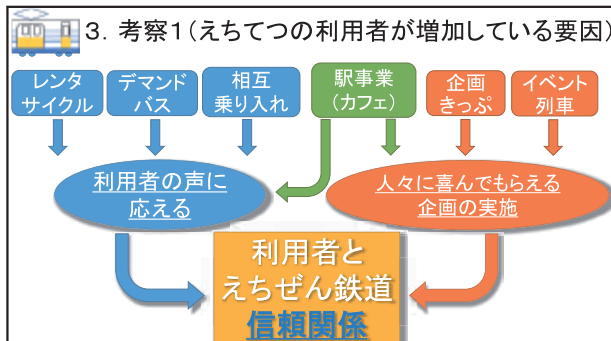
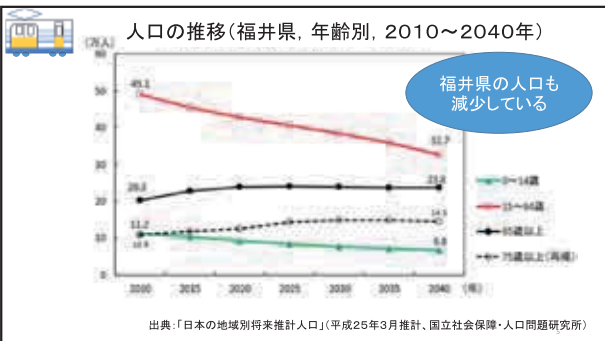
福井鉄道との相互乗り入れ
(鉄道と路面電車の乗り入れは全国初)



えちぜん鉄道の取り組み2

駅を利用した事業(カフェなど)

企画きっぷ イベント列車



3. 考察2(えちぜん鉄道の課題)

これから人口減少は続く

県外からの利用者が必要

しかし...

どうやって
県外利用者を
増やすのか?

県外への情報発信は難しい

ワークショップの結果と考察

(話し合いで出た意見)
明るい照明・駅内洋式トイレ・空調設備・駅までの道の整備
有人時間の延長・清潔感 など

安全面と衛生面(機能面)

+

駅にたくさんの花壇を置きたい
ゆりの花柄のサイクリングロードにしてほしい など
ゆりの里のイメージを持てる駅舎にしてほしい

利用者に愛着をもってもらうためには、
機能面だけでなく、**地域に関連した駅づくりも必要**

県外の利用者を増やすには

利用者が
県外の人にも教えたいような
鉄道を目指す

そのためには...

地域の人々が
「良い!」と思えるような
コンテンツが必要

まずは
地域の人々に
愛着を持ってもらう

地域の人に愛着をもってもらうために 必要なこと

①様々な視点や意見を
取り入れた駅づくり

②沿線地域における
観光スポットの発掘及び周知

西長田駅改修
ワークショップ
に参加

スタンプラリー

地域の人に愛着をもってもらうために 必要なこと

①様々な視点や意見を
取り入れた駅づくり

②沿線地域における
観光スポットの発掘及び周知

西長田駅改修
ワークショップ
に参加

スタンプラリー

4. えちてつスタンプラリー(12月25日~1月31日)

地域の人に愛着をもってもらうために 必要なこと

①様々な視点や意見を
取り入れた駅づくり

②沿線地域における
観光スポットの発掘及び周知

西長田ゆりの
里駅改修
ワークショップ
に参加

スタンプラリー

スタンプラリー概要

ターゲット
地域の家族世帯(こども)・学生
沿線地域の魅力を知ってもらう機会づくり
今ある福井の魅力・コンテンツの認知

**各駅スタンプ
地域をイメージ
(学生のデザイン)**

コース設定
集めた数(3個・4~5個・6個全部)→コース設定

**設置駅
(6駅)** 福井駅・田原町
【勝山永平寺線】松岡・勝山
【三国芦原線】三国・あわら湯の町

4. 西長田ゆりの里駅改修に向けた ワークショップ

利用者の
リアルな声を
聞きたい!

目的
えちぜん鉄道と駅周辺住民、坂井市の
三者での話し合い。

内容
11月28日 駅の不満点と要望の意見出し
12月10日 意見をもとに、具体的な駅の
イメージを絵に起こす

スタンプラリーのアンケート分析(1/16現在)

アンケート
総数 58人

コース

A	36%
B	22%
C	42%

年齢

10歳未満	36%
10代	4%
20代	4%
30代	13%
40代	16%
50代	11%
60代	2%
70代	14%

県内外

県外	51%
県内	49%

Cコース(全駅)が最も多い 10歳未満が最も多い 県内・県外は半々

 スタンプラリーのアンケート分析(1/16現在)

結果

- ・家族世帯の応募が多い
- ・県内と県外が半々
- ・全駅制覇(Cコース)が最も多い

考察

- ・ターゲット層に届いた
- ・年末帰省の影響か
- ・Cコースが最も景品が多い、制覇の達成感

 **結論**

えちぜん鉄道の課題=県外への情報発信

解決策(愛着を持てる地域づくりの為に)

- ①様々な視点からの意見の反映(駅づくり)
- ②沿線地域における観光スポットの発掘・周知



- ①→ワークショップ
- ②→スタンプラリー



地域をつなぐ架け橋としてこれからも活動
県外への発信にも繋がる



ご清聴ありがとうございました

これまでお世話になったえちぜん鉄道株式会社の皆様
担当者の佐々木様、中村様、若山様に厚く御礼申し上げます。



E 班

**若者の就職における
県外流出を防ぐ**

連携先：福井ケーブルテレビ株式会社

若者の就職における県外流出を防ぐ

E 班 久保紅生 佐藤野乃花 関美里

1. はじめに

近年、全国的に転入者、転出者の両方が減少の傾向にある。しかし、福井県では、転出超過の傾向が継続しており、特に 20 歳から 24 歳にかけての転出が転入を大きく上回っている。この 20 歳から 24 歳という年齢は一般的に就職の年代ということから、これは、就職を期に県外へと若者が流出していることを表す。この大きな流出を防ぎ、若者たちに福井に残ってもらい、福井をもっと活性化させたいという思いから私たちは、「若者の就職における県外流出を防ぐ」というテーマのもと活動を行って行く必要があると考えた。

2. 調査活動の経過と概要

以下の表に調査活動の概要を示す。

年月日	協力先	場所	活動内容
2018/07/1 【2 年次】	福井ケーブルテレビ	福井ケーブルテレビ	顔合わせ
2018/08-10 【夏休み】	福井ケーブルテレビ	福井県内	インターンシップ（生放送の取材・ロケ同行・アシスタント・インタビュー・カメラ・機材運び・ケーブル引きなどの体験）
2018/10-11		福井大学	福井の課題調査
2018/11-12		福井大学	動画構成作成
2018/12-01		福井大学	動画作成・編集
2019/05/15 【3 年次】	ジャパンポリマーク	ジャパンポリマーク	顔合わせ
2019/06/0	ジャパ	ジャパ	工場見学

5	ンポリマーク	ンポリマーク	
2019/06/26	ジャパンポリマーク	ジャパンポリマーク	動画案の提案
2019/07/03		福井大学	デザイン案の考案
2019/07/23	ジャパンポリマーク	ジャパンポリマーク	デザイン案の説明
2019/08-10 (夏休み)	ジャパンポリマーク	ジャパンポリマーク	動画撮影
2019/10-12		福井大学	動画編集・動画に対するアンケート調査
2020/01/22	ジャパンポリマーク	ジャパンポリマーク	動画最終確認

3. 企業概要と調査活動の結果

私たちは、2 年次は福井ケーブルテレビ株式会社と連携し番組作成の裏側について学んだ。福井ケーブルテレビ株式会社は、地域活性化を目的とし、テレビを通して福井の情報を発信している会社である。

その後、福井県が抱える問題について調査し、福井の若者の人口流出が就職を期に著しく進んでいるということがわかった¹⁾。こうした現状を踏まえて私たちは、福井でたくさんの若者たちに就職してもらえりような企業 PR をすることとなった。

また、3 年次からは福井の企業であるジャパンポリマーク株式会社と連携し PR 方法を考えた。ジャパンポリマーク株式会社は、熱転写ラベルの生産から販売を行っている福井の BtoB 企業である。

福井県では、就職において親の情報を重要視する傾向がある。そのため、ジャパンポリマークのような BtoB 企業は、学生だけでなく親から認知度も低いため興味を持ってもらうことが難しいとわかった。このような状況を打破し、学生にもっと興味を持ってもらえ

るよう PR する必要があると考えた。それが、動画を使用した PR 方法である。文献調査から動画を使った PR 方法が効果的、さらに、インパクトや面白さを若者が求めているということがわかった²⁾³⁾。そこで、私たちは実際に”Japan Poly Mark love story”というドラマ風動画を作成し、それを大学生に見てもらい、就職に関する事とジャパンポリマークに対してどんな印象を持ったかについてのアンケート調査を行った。その結果、私たちの動画で企業に興味を持ってくれる学生が多数という事がわかった。

4. 提案

今回の活動で、ジャパンポリマークの認知度を高め、魅力を伝えることができたが、これは福井の企業の 1 つを紹介しただけに過ぎない。1 社だけの PR では、私達の目標である、就職を期に県外へと出ていく若者の人口流失を防ぐという課題を解決するのは難しい。そこで、動画付きの就活ポータルサイトの作成を提案する。就活ポータルサイトを作成することで一度に多くの福井の企業の情報が得られ、動画によってもっと効果的にその企業を知ることができる。しかし、サイトのプロモーション方法や掲載する企業の協力の確保、また協力時に、誰が掲載する動画を作成するかなどの課題も多く見られる。

また、福井では親からの情報が多ことから、親向け PR 方法も提案させてもらう。親には内容を重視した PR 動画の作成や企業 CM を増加させること、新聞に企業の PR 動画の QR コードなどを載せてアクセスしてもらうことなどが効果的と考える。これらの提案を実際に行い私達のテーマである「若者の就職による県外流出を防ぐ」ことができれば良いと思う。

【注】

1) 平成 27 年 10 月 福井県 「福井県の人口の動向と将来見通し (案) 『ふくい創生・人口減少対策 戦略』 策定に向けた 基礎データ」

http://www.pref.fukui.jp/doc/furusato/sousei4_d/fil/mitooshi.pdf

2) 2018 年 4 月 25 日 PRTIMES 「就職活動中の学生、約 8 割が採用動画で志望度上昇 就活時間削減のために動画を望む就活生が 9 割越え 『プルークス「新卒採用動画の必要性に関する就活生アンケート調査」』」

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000012.000014649.html>

3) 2015 年 5 月 27 日 VRDIGEST 「データで今を読み

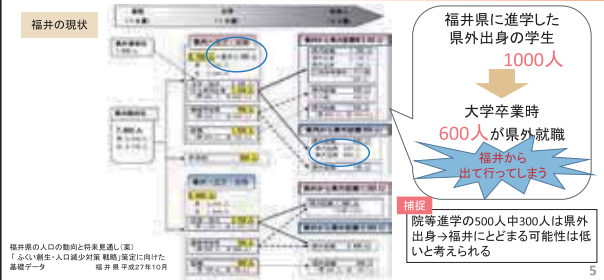
解く VR DIGEST 『若者と広告コミュニケーション 若者好みのテレビCMとは ～ TV-CM KARTE データによるクリエイティブ分析～』

<https://www.videor.co.jp/digestplus/ad/2015/05/892.html>

若者の就職による 県外流出を防ぐ

【班：久保 佐藤 関】

課題の背景 県外出身学生が福井に定着しない



目次

- 二年間の活動経緯
- アンケート結果
- 課題の背景
・福井の現状
- まとめ
- 活動報告
・協力企業紹介
・企業PRの必要性・方法
- 提案

1

二年間の活動経緯 協力企業

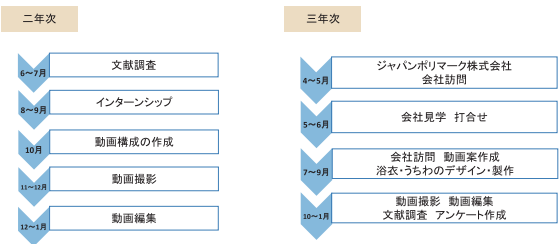
ジャパンポリマーク株式会社

会社概要
 会社設立：1985年5月10日（ロンドンのポリマーク社から技術移転を受ける）
 久保浩隆代表取締役社長
 会社所在地：福井市清水杉谷町
 従業員：149名（男：88名 女：61名）
 →2019年2月14日に「ふくい女性活躍推進企業」に登録される

取扱商品・サービス
 衣料や、自動車用産業資材などのあらゆる素材への熱転写ラベル製作
 ・TPOラベルトカブ「女子ワールドカップ」の日本代表ユニフォーム
 ・自動車エアバッグ用シールドラベル
 ・スミンクウェア等へのラベル転写
 ・ワークウェア
 ・アウトドアウェア

6

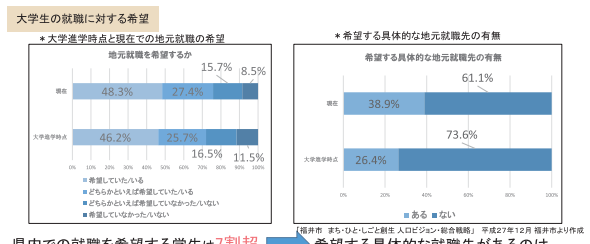
二年間の活動経緯



2

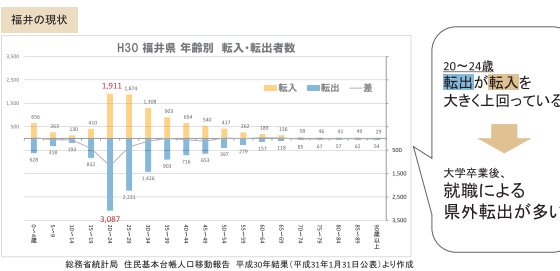
企業PRの必要性

地元就職を希望していても
具体的な希望があるのは半数以下



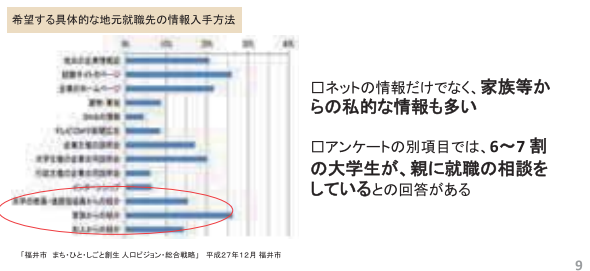
8

課題の背景



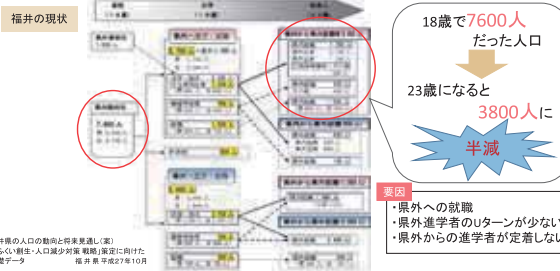
3

企業PRの必要性



9

課題の背景 18歳から23歳で人口が半減



4

企業PRの必要性 (BtoB企業は学生のみでなく親からの知名度も低い)

「親の知っている範囲しか企業として認めない」という話も多い。キャリアセンターは「視野を広げ、BtoB企業も研究しよう」と指導するものの、親の知識はともかく低い。」
(東洋経済オンライン「親同僚も「就職への親の関与が高まっている」 親の意向が就職先の決定に大きく影響」2017/7/6)

ジャパンポリマークのようなBtoBの企業は、学生だけでなく、親からの知名度も低い傾向にあるため、多くの学生が興味を持つことは難しい。

BtoB 製品を売る相手が主に企業である会社のこと (Business to Business)

まずは学生に興味を持ってもらえる、名前を知ってもらえるようにPRをする必要がある

10

企業PRの方法

大学生の興味をひく
企業PRの方法は？

11

企業PRの方法 (好まれるCM)

VR Digest 「若者と広告コミュニケーション 若者好みのテレビCMとは～TV-CM」

16

企業PRの方法 (動画)

就活生と動画 ①

株式会社ブルークス18卒・19卒の就職活動を行なっている(または終了した)学生330名に就し2018/9/9(金)～2018/9/16(金)の1ヶ月間、アンケート調査を実施

採用動画を視聴したことがありますか? (n=330)

就活活動生の2人に1人が採用動画の視聴経験有

ブルークス「新卒採用動画の必要性に関する就活生アンケート調査」

12

企業PRの方法 (動画) (CM)

VR Digest 「若者と広告コミュニケーション 若者好みのテレビCMとは～TV-CM KARTEデータによるクリエイティブ分析～」

17

企業PRの方法 (動画)

就活生と動画 ②

選考中に動画があった方がいと感じる就活生が9割超

ブルークス「新卒採用動画の必要性に関する就活生アンケート調査」

13

製作動画

Japan Polymark
lovestory

18

企業PRの方法 (動画)

就活生と動画 ③

動画を視聴することにより、約6割の就活生が志望度上昇

ブルークス「新卒採用動画の必要性に関する就活生アンケート調査」

14

等身大の若者をイメージ story

会社の技術を用いた次世代の浴衣

<p>起</p> <p>若い女性社員が男性社員に恋をする。</p>	<p>承</p> <p>社長に浴衣をいただく。</p>
<p>転</p> <p>男性社員と一緒に花火を見る。</p>	<p>結</p> <p>社長にいただいた浴衣のおかげで告白成功。</p>

19

企業PRの方法 (好まれるCM)

VR Digest 「若者と広告コミュニケーション 若者好みのテレビCMとは～TV-CM KARTEデータによるクリエイティブ分析～」

15

アンケート内容

アンケート説明 (実際のアンケートより)

就職に関する意識調査
福井大学 国際地域学部 3年 6組 (久保 佳織 様)

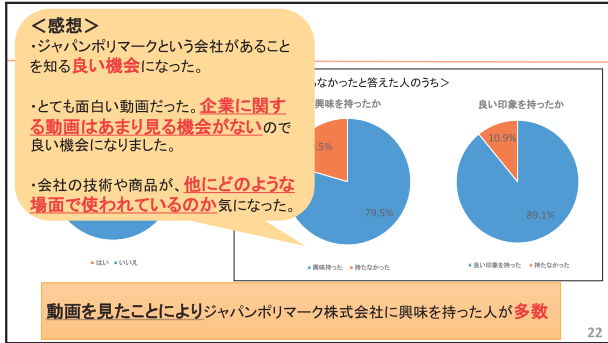
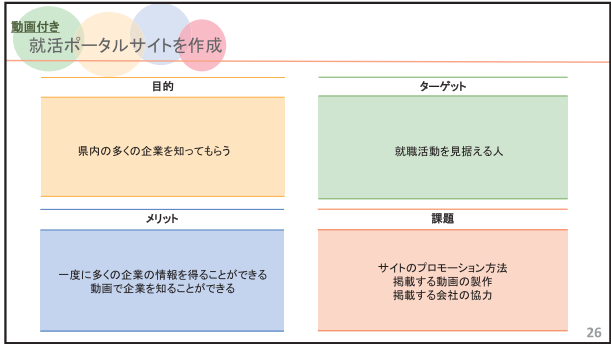
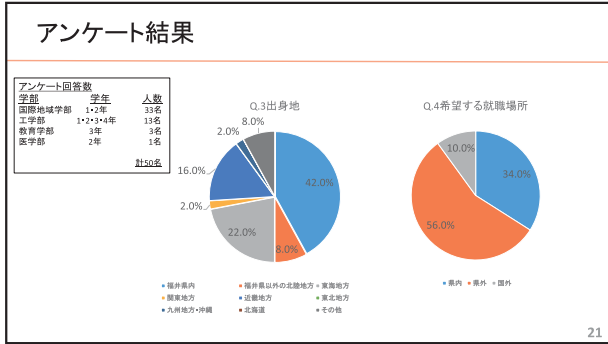
PBLの授業において、福井県内の就職による若者の流出を調査した上で学生が興味を持つ企業PR動画がどのようなものかを考えました。

今回実際に制作した動画で学生の皆様がどう思われたかをお聞きします。該当する番号に丸を付けて下さい。この動画は、**企業の名前を知ってもらう**という目的のもと、作成したものです。そのため、業務内容等はあえて詳しく説明しておりませんので、その点を考慮しお答え願います。

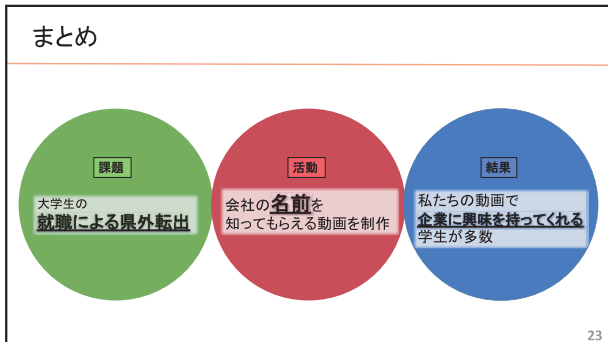
アンケート項目

Q1. 学部・学科と学年
Q2. 性別
Q3. 出身地 (就職について)
Q4. 希望就職場所
Q5. 希望業種
Q6. 就職で最も重視する点 (動画について)
Q7-1. 動画視聴前から知っていたか
Q7-2. (Q7-1ではいと答えた方) 業務内容も知っていたか
Q8. 動画視聴でよい印象を持ったか
Q9. 動画視聴で興味を持ったか
Q10. (Q9でいいと答えた方) 理由
Q11. 意見・感想

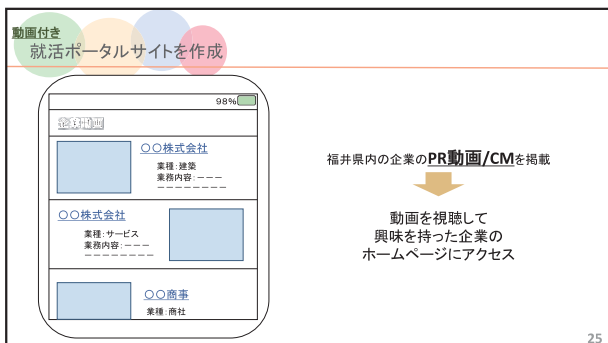
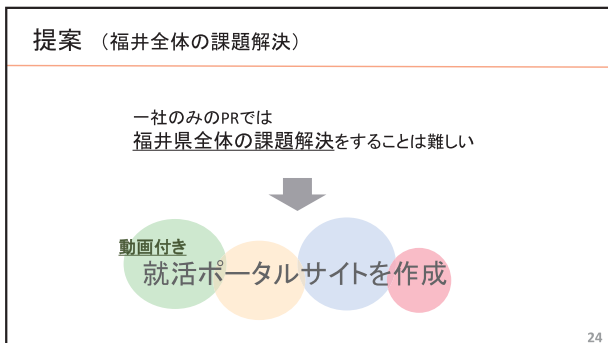
20



- ### 提案②
- 親の知名度を高める
- 親向けの企業PR動画を作成する
(面白い動画よりも内容を重視した動画)
 - ポータルサイトのCMを流す
 - 企業CMをもっと流す
 - 新聞に企業PR動画を見ることができるQRコードを載せる



ご清聴ありがとうございました。



F 班

**自作動画における永平寺の
魅力コンテンツの発掘と発信**

連携先：永平寺町役場

自作動画における永平寺の魅力コンテンツの発掘と発信

F班 織田菜々美 河嶋伶海
中村真理 安居真菜美



1. 研究テーマについて

永平寺の観光客数は最盛期に比べ半分以下まで減少している。観光客を取り戻すためには旅行者が永平寺を観光地として選択しなければならない。「旅行者の目的地選択過程において重要な役割を果たすのが観光地イメージとされている」¹ことから、観光客数減少は観光地イメージが原因にあると考え、観光客数増加のカギは観光地イメージの改善にあるという結論に至った。永平寺門前エリアの魅力的な観光資源を動画によって発信することでイメージ改善につながるのではないかと考え取り組んできた。

2. 調査活動の経過と概要

1年間の活動内容は、以下の表のとおりである。

日時	場所	活動内容
4月	福井大学	動画作成決定・動画の内容決め
5月22日 5月26日	福井大学 永平寺町内	役場の方と動画の内容確認 永平寺参ろ一ど禅ウォーキングに参加
6月	福井大学	動画①の絵コンテ作成
7月3日 7月10日 7月14日	永平寺町内 福井大学	仮撮影/編集/話し合い・微調整
8月	永平寺町内	動画①撮影開始
9月	福井大学	動画①編集・完成/動画②の絵コンテ作成
10月17日	永平寺町内 福井	プレスリリース

	大学	 <p>永平寺町の魅力動画に 福井大生、スマホで編集</p> <p>観光客増えれば 自給自足で生きへ</p> <p>アンケート①作成</p>
11月4日	永平寺門前エリア	<p>アンケート①実施 動画②撮影・編集開始</p> 
12月18日	福井駅周辺 福井大学	<p>動画②完成・アンケート②作成 アンケート②実施 アンケート①②集計・分析</p>

3. 調査活動の結果

前半部分で、私たちは実地調査とヒアリング調査を行った。実地調査では永平寺町門前エリアにあるコンテンツを探し整理した。その結果、魅力あるコンテンツがこのエリアに多く存在するが観光客数は年々減少傾向であることがわかった(図1)。そこで、観光客誘致に関する文献調査をしたところ、観光客が観光の際に目的地を決める重要な要素として、観光地イメージ

というものが挙げられた。

図1 永平寺エリアの魅力コンテンツ

	自然・風景	生活・衣食住	歴史・街並み	生産・産業	担い手	賑わい
発掘	山の紅葉 宿坊前の川 ポケットパークの 地蔵 永平寺入口の木々	ゴマ豆腐 永平寺そば 精進料理 ゴマソフト 永平寺揚げ	永平寺 門前町メイン 通り 厚揚げ	ゴマ豆腐 地酒 アドリエ業修 二利益団子 縮舌・念珠 身代わり人形	役場 観光協会 まちづくり実行 委員会 森ビル	灯籠流し・花祭り 参ロードウォーキ ング 除夜の鐘ライト アップ 禪を学ぶツアー
魅力磨き	永平寺入口の 木々 山の紅葉	永平寺揚げ	再構築プロジェ クトの旧参道 観光案内所 小梅ちゃん	地酒	経営者 観光協会	参籠体験 花まつり ライトアップ 大灯籠祭り
魅力共有	宿坊前の川 山の紅葉	精進料理 ゴマ豆腐	永平寺 厚揚げ	ゴマ豆腐 ジェラート		
魅力発信		精進料理	永平寺	小梅ちゃん	観光案内所	大燈籠流し 禪を学ぶ体験 ツアー
活性化		ゴマ豆腐 厚揚げ	メイン通り	ゴマ豆腐 厚揚げ 身代わり人形 地酒	経営者 森ビル 観光協会	

発見した観光資源を用い、観光地イメージを変える動画を2個作成した。1つ目はリピーター増加を目的に、RPG風のストーリーで、そばやゴマ団子、身代わり大師を紹介した。その後、この動画が効果的であったかをアンケートで調査した。ストーリーについては良い評価を受けたが、伝えたい内容が不明確であったことが分かった。そこで、東・西日本で一位を取った2本の動画を比較し、紹介したい部分を端的に伝えられることが良い動画の共通点であると考えた。この反省を生かし、2本目の作品では、小梅ちゃんという観光案内所のキャラクターがアンドロイドとなって門前エリアを一緒に行動しながら紹介するというストーリーにした。永平寺の歴史や景色についての話を多く取り入れた。また、対象を新規観光客にしたのでアンケートもまだ永平寺町に来たことがない人に答えてもらった。動画が効果的か、また訪問経験がない人が観光地に求めるものについて聞いた。

4. 調査活動に関する考察

調査を踏まえた上で、明らかになった点は未訪問者の理想の観光地イメージと永平寺門前エリアが一致していることである。私たちは永平寺門前エリアにきた方を対象にしたものとまだ永平寺に来たことがない方を対象にした2種類のアンケート調査を行った(図2)。2個目のアンケートで、永平寺に関心があまりない層は観光地に何を求めているのかについて調査した。その時に多く挙げられた項目が、1回目のアンケートでもう一度永平寺に訪れたいと思う理由として挙げられた項目と一致していたのだ。このことから、永平寺門前エリアは訪問経験がない人も魅力的に思う観光地であることが分かるが、実際の数として観光客は減りつつある。つまり、永平寺門前エリアの十分な情報が外部に伝わっていないということが挙げられる。

図2 アンケートの結果



よって、ターゲットの需要を調査し、そのニーズに合ったコンテンツを発信することが出来ればより効果的な観光客誘致になると考えた。

5. 提案

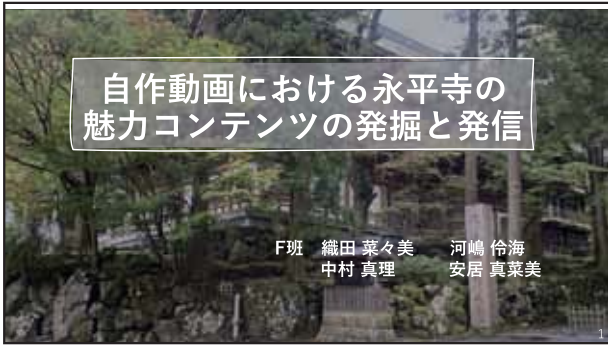
最後に、観光地イメージを構成するために、組織的イメージと誘発的イメージを向上させる2つの提案を行いたい。

まず1つ目は、私たちが作成した魅力PR動画を自動走行車内のモニターで流すだけでなく、ハピテラスやTVCMなどの外部で流すことである。自動走行車の利用率が予想よりも下回っていたことも外部で動画を流す理由の1つにあるが、動画を見て、観光客の興味を惹くことができるとアンケートを実施して分かったために、多くの方の目に留まりやすい他の場所で動画を流すことがより効果的ではないかと思ったからである。

次に2つ目は、個々のお店やスポット紹介など、門前エリアの商店街についてより詳細なPR動画を作成することである。私たちが作成したような整備された街並みや美しい自然といった魅力を中心とした動画も良いが、門前商店街の方々の人柄や、そのお店でしか味わうことのできない商品などをメインとした動画を作成するとより一層PRに効果的であると考えられる。

【引用文献】

1) 林幸史・小杉考司(2018) 「過去の旅行経験からみた観光イメージ」『社会心理学研究』 vol. 34, No. 1, pp. 38-46



永平寺門前エリアの現状②

70,80年代

以前まで
福井 = 永平寺

PRしなくても
観光客数多

2000年代

個人旅行主流による
団体観光客減少

中部縦貫自動車道
北陸新幹線開通による
観光客減少

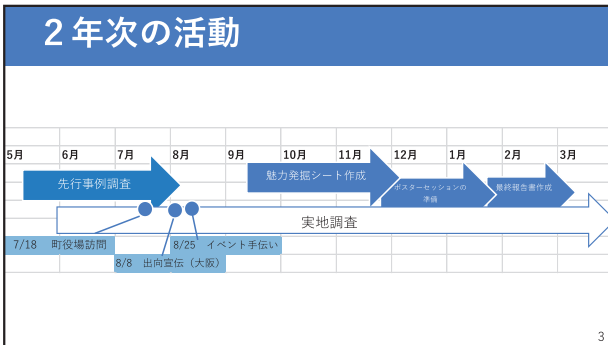
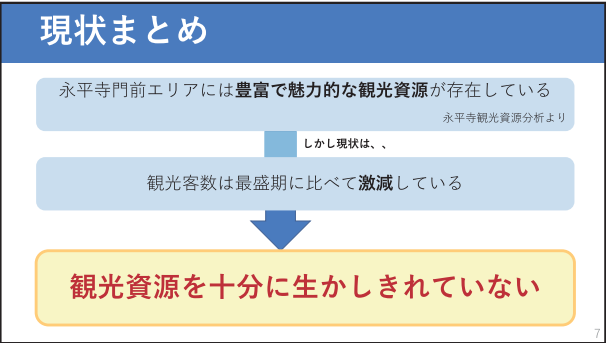
目次

①永平寺門前エリアの現状と課題

②課題の解決策とその方向性

③課題解決に向けての活動

④結果と考察



課題（観光客数減少）への解決策の方向性

『旅行者の目的地選択過程において重要な役割を果たすのが**観光地イメージ**（個人が観光地に対して抱いている信念、考え、印象の総体（Crompton,1979））であるとされる。』
（林幸史・小杉考司(2018)）

⇒観光資源があるのに観光客数が減少しているのは、この**観光地イメージ**の変化が背景にあるのではないだろうか。

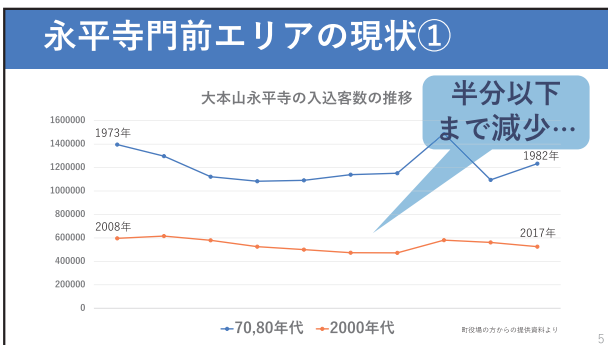
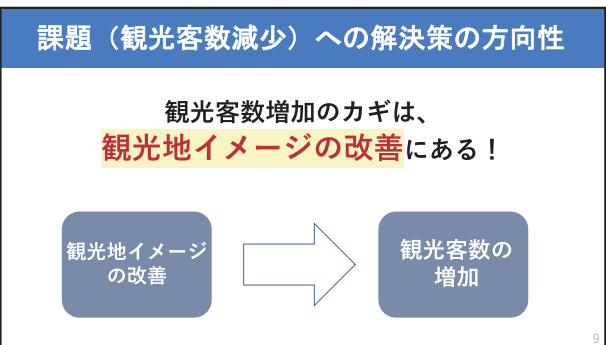
実地調査を通して分かったこと

永平寺の観光資源分析

永平寺門前エリアには**豊富で魅力的な観光資源**が存在することが明らかに

ただし現状としては…

分類	自然・風景	生活・衣食住	歴史・街並み	生産・産業	担い手	賑わい
魅力発露	山の紅葉 磐前川の川 ボートパークの発展 永平寺入口の木	ゴマ豆腐 永平寺そば 蕎麦料理 ゴマ豆腐 永平寺揚げ	永平寺 門前のメイン通り 陣場	ゴマ豆腐 醤油 アトリエ菓子 ごぼう菓子 蕎麦・生麦 漬物の文化	道通 結業者 観光協会	観光士・市民 ツアーコンダクター 観光の観望者 観光ボランティア 観光ツアー
魅力発育	永平寺入口の木 山の紅葉	永平寺揚げ	阿婆屋プロジェクトの活動 観光案内所 小鞠ちゃん	道通	結業者 観光協会	観光協会 市民 ボランティア 観光ツアー
魅力発信	磐前川の川 山の紅葉	蕎麦料理 ゴマ豆腐	永平寺 陣場	ゴマ豆腐 醤油 ジェラート	結業者 観光協会	観光協会 市民 ボランティア 観光ツアー
魅力発信		蕎麦料理	永平寺	小鞠ちゃん	観光案内所	観光協会 市民 ボランティア 観光ツアー
活性化		ゴマ豆腐 陣場	メイン通り	ゴマ豆腐 醤油 丹波しりしり 地産	結業者 観光協会	



観光地イメージとは？

◎観光地イメージには**3つ**の異なるタイプがある

観光地イメージ	
1 組織的イメージ	新聞、雑誌、地理関係の書籍、小説など観光とは直接的に関係のない情報源によって形成されるイメージ
2 誘発的イメージ	積極的な情報検索によるもので、具体的には旅行ガイドブックやツアー募集広告などの観光事業者による販促活動によって形成されるイメージ
3 複合的イメージ	観光地を訪れた経験を踏まえて形成されるイメージ

出所：Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1992). Importance of socialization to repeat visitation. *Annals of Tourism Research*, 19, 364-387. 林幸史・小杉考司(2018) 過去の旅行経験からみた観光地イメージ. 『社会心理学研究』第34巻第1号, 1-10.

観光地イメージ改善のための活動

観光地イメージは固定的なものではなく、メディアや現地への接触頻度によって変化する。
(林幸史・小杉孝司 (2018))

↓

観光資源分析で発掘した永平寺門前エリアの魅力コンテンツを、**動画**によって観光客に発信し、**新しい観光地イメージ**として定着させる。

11

動画① 概要

松岡駅の見てワープ
 松岡で修行
 ストーリーの
 紹介したも
 になった
 身代わり大師

16

動画作成の流れ

12

動画① 概要

松岡駅の地図を見てワープ
 ごまソフト 永平寺そば
 倉松岡で修行

ストーリーの概要 女子大生2人が松岡駅に設置してある地図を見ると、RPG風になった永平寺町へとワープした。モンスターを倒しながら、永平寺の食べ物や施設を紹介する。

紹介したもの 永平寺そば・ごまソフト・ごま団子・柏樹園・ポケットパーク・身代わり大師

17

3年次の活動経緯

13

動画① 効果測定 アンケート調査

実施場所 永平寺志比口バス停付近
 実施日時 11/4
 対象者 ・自動走行車に乗り動画を見た方
 ・大本山永平寺に観光に来た方
 回答者数 13人
 実施目的 ・動画による観光促進が効果的に行われているのか
 ・リピーター増加に効果があるのか

18

動画について

上映場所
 永平寺参ろ一ど(東古市～門前)を走行する自動走行車内(右)のモニター

詳細
 約8分間の動画
 行き 動画②
 帰り 動画① の2本作成

14

動画① アンケート調査結果

年齢

70~79歳	1人
60~69歳	1人
50~59歳	6人
40~49歳	1人
30~39歳	2人
20~29歳	2人

住まい

兵庫県	4人
大阪府	3人
京都府	2人
愛知県	2人
東京都	2人

19

作成の目的

旅行者の目的地選択に資する観光地イメージの醸成

↓

具体的な目標

- リピーターを増やす
- 観光客の一人当たりの単価を増やす
- 動画に出てくる特産品に興味を持ってもらう

15

動画① アンケート調査結果

ストーリー性は評価されたが重要な情報を受け手側に伝えきれていない。

良い点

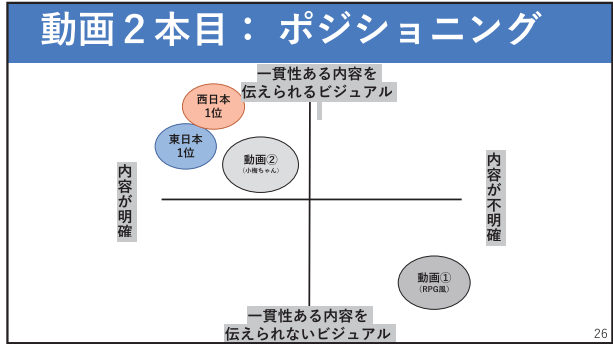
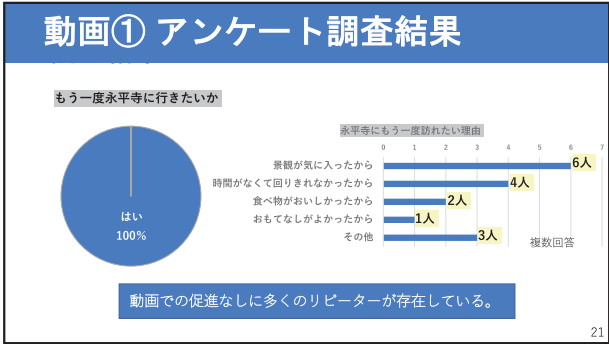
- ストーリーが面白かった 8人
- 演技がうまかった 5人
- 伝えたい内容が明確であった 5人
- 声が聞き取りやすかった 5人
- その他 5人

良くない点

- 年齢的にストーリーの内容が分かりづらかった 7人
- 伝えたい内容が不明確だった 1人
- 声が聞き取りづらかった 1人
- ストーリーに面白さがなかった 1人
- 演技が稚拙だった 1人
- その他 1人

複数回答

20



反省点

ストーリーの面白さは高く評価されたが、同じくらいに伝えたい内容の不明確さが目立った

↓

ストーリーを凝るだけでなく、永平寺の美しい景色や景観などの魅力的なポイントを端的に伝えるような動画が必要

動画①

ストーリーの概要

紹介したもの

小梅ちゃん

アンドロイド化し、な情報を観光客に

美しい景色や景観) 店街

事例検討 魅力を端的に伝える動画とは？

東日本1位

「北海道ミライノート」

Instagramを活用して、写真で北海道の新たな魅力を発信するプロジェクトの一環として制作されたPR動画。

ドローンカメラなどを多用し、高画質できれいな景観や魅力を透明感のある音楽に合わせて次々に紹介。

西日本1位

「もうひとつの京都～お茶の京都編～」

京都府内の各エリアの魅力を発信する「もうひとつの京都、行こう。」キャンペーンの一環として製作されたPR動画。

京都へ旅行にきた夫婦が、旅先での喧嘩をきっかけに、それぞれ違った角度での京

動画② 概要

お店の紹介

修繕プロジェクト

小梅ちゃん

ストーリーの概要

紹介したもの

観光案内所のAIコンシェルジュ小梅ちゃんがアンドロイド化し、永平寺の廻り方とともに、永平寺の歴史や細かな情報を観光客に紹介しながらより良い観光をサポートする

永平寺の歴史・永平寺門前修景プロジェクト（美しい景色や景観）観光案内所にある案内掲示板・門前エリアの商店街

魅力を伝える動画の共通要素

- 一貫性ある映像
- 飽きさせない内容
- 画のきれいさ
- 視覚的刺激的の少なさ
- 伝えたい内容が明確など

魅力を端的に伝える動画

動画② 効果測定 アンケート調査

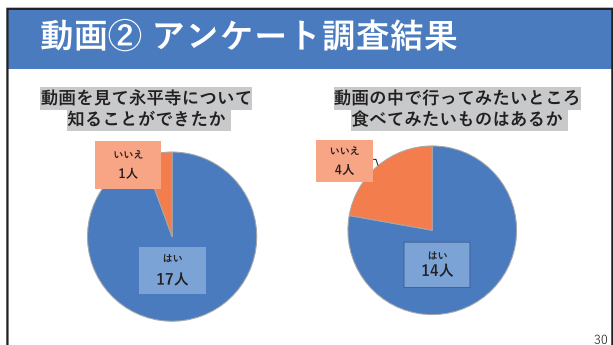
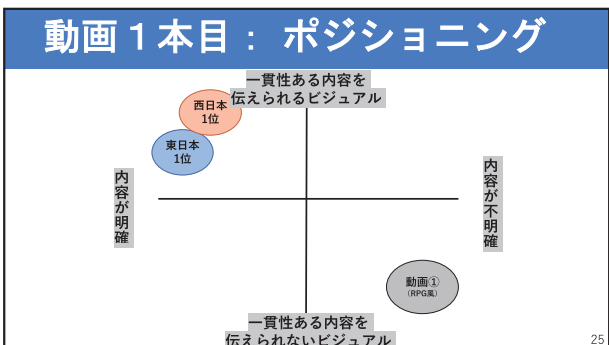
実施場所 JR福井駅、駅周辺

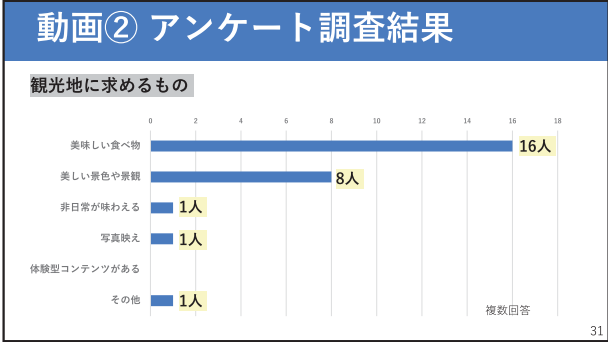
実施日時 12/18

対象者 ・永平寺に訪れたことのない方
・若年層

回答者数 18人

実施目的 ・無関心者層へのアプローチに有効な動画となっているのか
・観光客が観光地に求めるものは何なのか





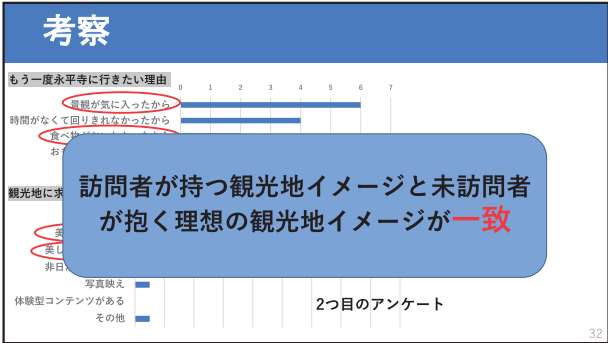
最後に

お世話になった

永平寺町役場 総合政策課 山村 様
 商工観光課 上杉 様

国際地域学部 諸先生方

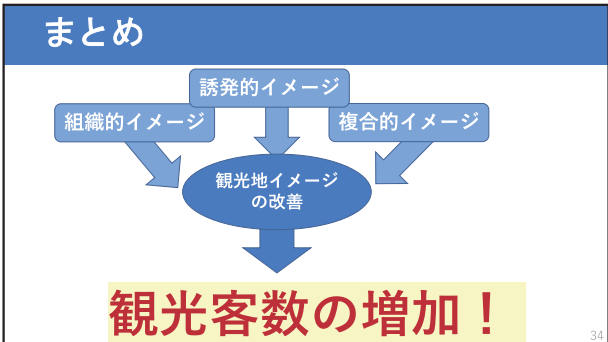
ありがとうございました。



考察

観光客が観光地に求めるものと、永平寺門前エリアの魅力的なコンテンツが合致しているにも関わらず認知されていない現状

つま
り、
観光地イメージが永平寺門前エリアの持つ実際の観光資源に達していないのではないだろうか



- ### 提案
- 組織的・誘発的イメージを向上させるには…
- ① 自作動画を**外部**で流す
(ハピテラス、CMなど)
 - ② 門前エリアの商店街について**詳細な**動画を作成する (個々のお店の紹介など)

G 班

中心市街地活性化に関する

調査・イベント運営

～福井駅前を賑わいのある

まちにするために～

連携先：まちづくり福井株式会社

一般社団法人 EKIMAE MALL・福井新聞

中心市街地活性化に関する調査・イベント運営 ～福井駅前を賑わいのあるまちにするために～

G 班 藤野江里佳 松浦桃子 村田理恵

1. 中心市街地が抱える問題と解決策

中心市街地とは『商業、業務、居住等の都市機能が集積し、長い歴史の中で文化、伝統を育み、各種機能を培ってきた「まちの顔」とも言うべき地域のこと』と定義されている。福井県においては、以下の4地点を基準に福井駅前中心市街地として設定されている。



- ・東側：木田橋通り
- ・南側：足羽川
- ・西側：芦原街道
- ・北側：さくら通り

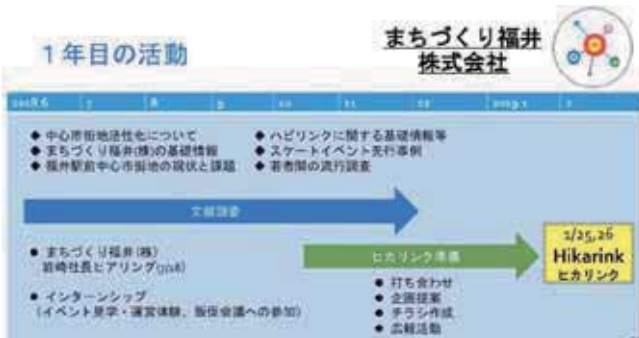
図1 福井駅前中心市街地エリア

近年の日本では人口減少が著しく、また、郊外化の進行、中心市街地の空洞化など、中心市街地が抱える問題は深刻化している。これら全国の中心市街地に共通する問題に加え、福井駅前中心市街地における特有の問題として、「賑わいの不足」が挙げられる。文献調査、ヒアリングを通じて福井駅前中心市街地には賑わいが不足しており、地域住民のニーズとして中心市街地活性化による賑わいの増加が期待され、かつ重要視されていることが分かった。

そこで我々は、福井駅前中心市街地が目指すべき理想のまちを「持続・発展していけるまち、全世代が魅力を感じられる賑わいのあるまち」とし、理想のまちの実現のために、「イベント」を福井駅前中心市街地で開催することで「福井駅前に人を集めること（集客）」「店舗個々の魅力をあげてまちのにぎわいを取り戻すこと」を解決課題とした。

2. 調査活動の経過と概要

1年間の活動内容は、以下のとおりである。



3. 1年目の活動～ライトアップとコスプレのイベントを通じて若者層の集客を狙う試み～

1年目の連携先は、福井駅前中心市街地をより良好な市街地にしようとする取り組みをしている第3セクター、まちづくり福井株式会社である。

インターンシップ活動の中で、イベント来場客の多くは子供連れの家族やお年寄りで若者が少ないという課題があることが分かった。そこで「ハピリンク¹⁾」に若者を集める」という目標のもと、イベントの企画・運営を行っていくこととなった。ハピリンクに若者を集客するにあたり、若者に人気のコンテンツとして「イルミネーション」「仮装」「謎解き」という3つのコンテンツに注目し、これらのコンテンツを含むイベントを提案した。(実際に提案したイベント案は、本報告書 p12~14 参照) まちづくり福井株式会社との話し合いを重ね、最終的なイベント案が決定した。

- ・名称：Hikarink～ヒカリリンク～
- ・開催場所：ハピリンク
- ・日時：1月25日（土）・26日（日）17：00～20：00
- ・対象：若者
- ・特典：コスプレしてリンクを滑ることができる。飾りつけしたリンク内での撮影会も実施。

図2 イベントの様子



テーマは「コスプレ×ライトアップ×撮影会」とし、若者の集客を図った。社会実験的位置づけとしてイベントを実施し、来場者へのアンケートを実施した。

来場者アンケート結果より、ターゲット層とした10代、20代の集客が十分に行えたとは言えず、むしろ30代、40代の子育て世代の集客に有効だったことが分かった。さらに周知に関する質問では、「知人から」という項目が他の項目に比べて多いことから、口コミの有効性を感じた。一方で、「チラシ」や「ポスター」の周知効果は低かった。これらの調査結果より2年目の活動では、イベントのターゲットの再設定を行い、より多くの集客につなげるため、広報を見直すことになった。

4. 2年目の活動～子どもをメインとしたイベントを通じて三世代集客と将来の顧客づくりを狙う試み～

2年目は西武福井店にてイベントを開催した。西武福井店とは、福井駅前にあるそごう・西武運営の百貨店である。

まず、イベントをより効果的にするための改善提案を行った。ヒカリンクの来場者アンケートより、ターゲットであった若者の来場よりも、ファミリー層の来場が多いことが分かった。よって、イベントのターゲットを子供に再設定した。また、効果的な広報として口コミ、新聞、HPの回答数が多かったことより、広報はこれらに限定した。広報を行う対象も子供たちの保護者に絞った。ターゲット層と広報の見直しを経たうえで、西武福井店で2つのイベントを実施した。

①クリスマスキッズファッションショー

日時：2019年12月15（日）14:00～15:00

概要：子供を対象としたファッションショー。出演モデルには福井県美容業生活衛生同業組合の協力によるヘアメイクを施した。また、幼稚園児による合唱・ハンドベルの演奏や丸岡ラックユースによるリフティングなどのパフォーマンスも行った。ファッションショーのBGMを音楽教室に通う子供に演奏してもらうなど、子供が主役であり、地域の組織と連携したイベントとなった。

のべ350人が来場した。子どもたちの家族や関係者が集まりやすく、通りがかる人の目にもとまりやすいことより、多くの方が来場したと考えられる。新聞やテレビなど、メディアにも取り上げられた。



図3 イベントの様子

②はじめてのおつかいチャレンジ

日時：2020年1月18日（土曜）11:00～17:00

概要：家族の設定するテーマをもとに、子供たちに店内で買い物してもらう。保護者は子供たちがお買い物している様子を、配信アプリを使いリアルタイムで視聴できるようにした。

15組の募集であったが、50組の応募があった。

子どもたちからは、「楽しかった」「またおつかいしてみたい」、ご家族からは「子供たちの自信につながった」「また参加させたい」などの感想が寄せられた。



図4 イベントの様子

西武福井店にて実施したイベントより、子どもをターゲットにすることで、三世代の来場による確実な集客をもたらすことが分かった。また、子どもたちにイベントを通じて駅前に思い出や愛着を持ってもらい、将来大人になってから顧客となってもらえるという長期的な目で見られた効果が期待できる。加えて、地域の店舗や組織と一緒に取り組むことで地域貢献による店舗・組織の社会的地位向上、新聞社やローカルテレビなどに取り上げられやすくなりメディアへの話題性にもつながった。

5. イベント開催を通じての考察と反省

福井駅前における「まちの賑わい」という課題を解決するためには、イベントをきっかけにすることが重要であると分かった。そしてその要素として、「子どもをメインにしたイベント」「地域の店舗や組織と連携して取り組むイベント」が、全世代が魅力を感じられ、賑わいを感じられるまちを実現するために効果的であると考えられる。

反省点としては、「クリスマスキッズファッションショー」「はじめてのおつかいチャレンジ」とともに、福井駅前商店街との結びつきがなかったことが挙げられる。福井駅前全体を活性化していくためには、西武福井店のみならず商店街全体を巻き込んだイベントづくりが必要である。今後の福井駅前中心市街地におけるイベントに関しては、より多くの地域組織や商店街を巻き込んでの企画や運営を進めるべきであることを提案する。

【注】

1) ハピリンク：まちづくり福井が福井駅前ハピリンク前のハピテラスで開催しているアイススケートリンク。

【参考文献】

・国土交通省 中心市街地活性化のまちづくり～コンパクトなまちづくりを目指して～（2020年2月11日参照）

<https://www.mlit.go.jp/crd/index/pamphlet/03/index.html>（2020年2月11日参照）

・中心市街地活性化協議会支援センター Web「中心市街地活性化について」（2019年2月10日参照）

<http://machi.smrj.go.jp/about/index.html>

・まちづくり福井株式会社（2019年2月10日参照）

http://www.ftmo.co.jp/020_exchange/keikaku.php

G班 中心市街地活性化に関する調査・イベント運営 ～福井駅前を賑わいのあるまちにするために～

班員： 藤野江里佳, 松浦桃子, 村田理恵

活動概要

中心市街地とは

活動概要

1年目の活動について

2年目の活動について

まとめ

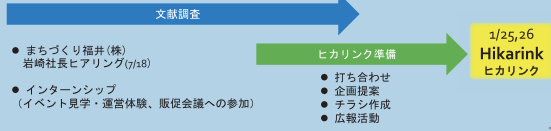
目次

1年目の活動

まちづくり福井 株式会社

2018.6	7	8	9	10	11	12	2019.1	2
--------	---	---	---	----	----	----	--------	---

- ◆ 中心市街地活性化について
- ◆ まちづくり福井(株)の基礎情報
- ◆ 福井駅前中心市街地の現状と課題
- ◆ ハビリンクに関する基礎情報等
- ◆ スケートイベント先行事例
- ◆ 若者間の流行調査



中心市街地とは

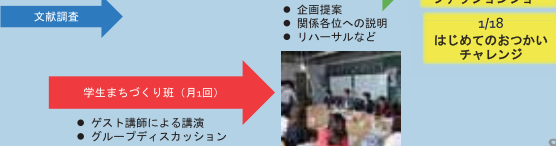
2年目の活動

EKIMAE MALL

西武福井店

2019.5	6	7	8	9	10	11	12	2020.1
--------	---	---	---	---	----	----	----	--------

- ◆ アンケート集計
- ◆ 回遊性について
- ◆ まちづくり先行事例



中心市街地とは

中心市街地とは商業・業務・居住などの都市機能が集積し、長い歴史の中で文化や伝統を育み、各種機能を培ってきた「まちなみ」とも言うべき地域のこと。

【出典】まちづくり中心市街地活性化協議会支援センターHP
<https://mach.smrj.go.jp/about/index.html>

福井駅前中心市街地 概要

- ・東側：木田橋通り (JR北陸本線)
- ・南側：足羽川
- ・西側：芦原街道
- ・北側：さくら通り

中心市街地面積 105.4ha



【出典】まちづくり福井株式会社HP
<https://www.fukui-city.com/contents/plan/plan.html>

福井駅前中心市街地における課題

多くの人が賑わいがないと感じていた

にぎわいがあると感じる⇒約7%
にぎわいがあると感じない⇒約80%

調査機関：福井市
調査期間：平成25年9月4日～17日
調査方法：郵送による配布・回収
調査対象者：福井市在住女性2,000人 (18歳以上80歳未満)
回収数/配布数：935名/2,000名 (回収率46.8%)



【出典】第2期福井市中心市街地活性化基本計画 福井市
<http://www.city.fukui.lg.jp/fukui/plan/plan/plan/plan.html>

中心市街地活性化の5つの視点

市街地の整備



広域圏により賑わいを創出し、中心市街地活性化

交通アクセス



ライトレールとバスの併走の利便性確保 (福山町)

街なか居住



中心市街地共同住宅供給事業

商業・業務



街中の賑わい(敦賀市)

公益施設



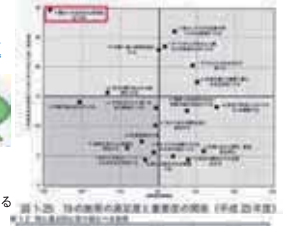
商業、公益施設等の併設整備 (青森市)

福井駅前中心市街地における課題

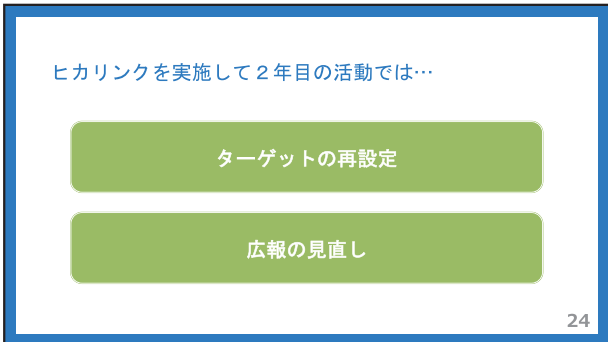
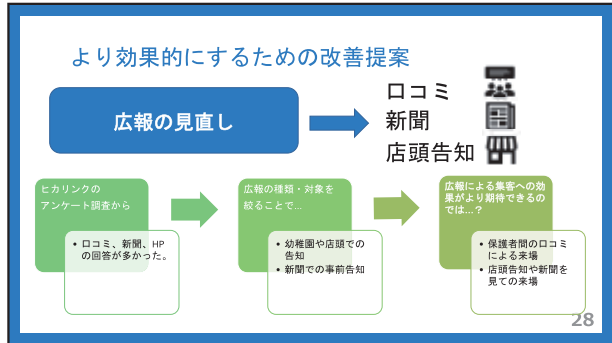
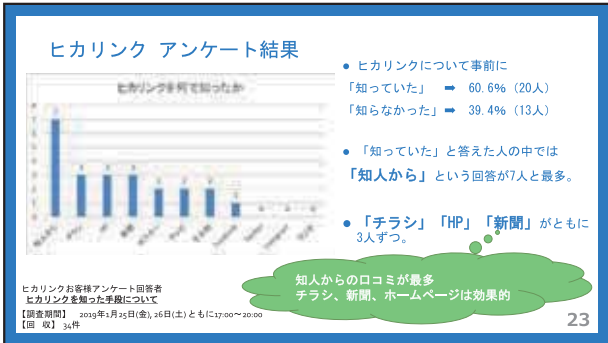
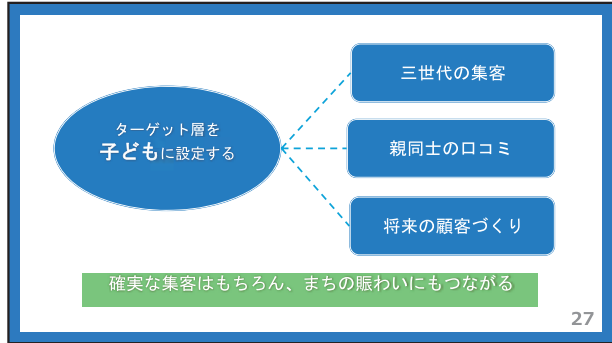
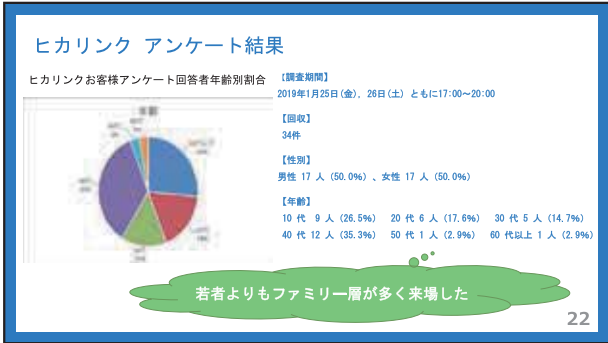
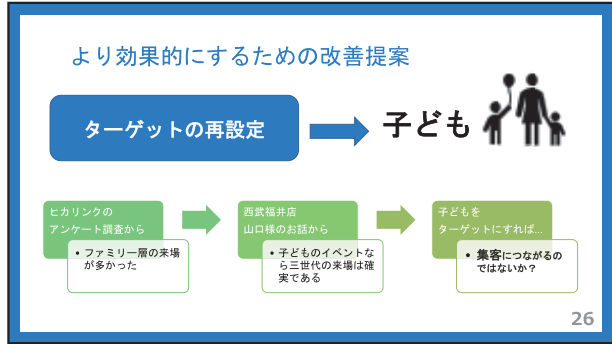
住民がにぎわいのある中心市街地を必要としていた

平成23年度・22年度 第1位 賑わいのある中心市街地をつくる
平成21年度・20年度 第2位

調査の概要 調査機関：福井市
調査期間：平成23年8月10日～24日
調査方法：郵送による調査
調査対象者：市内に居住する18歳以上の男女
回収数/配布数：1,251名/2,000名 (回収率62.6%)



【出典】第2期福井市中心市街地活性化基本計画 福井市
<http://www.city.fukui.lg.jp/fukui/plan/plan/plan/plan.html>



2年目の活動

子どもをメインとしたイベントを通じて三世代集客と将来の顧客づくりを狙う試み



福井新聞・福井テレビLive News でも取り上げられた

31

はじめてのおつかいチャレンジ

•50家族ほどの応募の中から15家族が参加

親御さんたちの感想
 「子供たちの自信につながった」
 「子供の成長を感じた」
 「また参加させたい」
 「子供たちが主体でお買い物をするのではないので、貴重な経験になった」

子どもたちの感想
 「楽しかった」「またおつかいでみたい」

36

はじめてのおつかいチャレンジ

(ターゲット層)
子どもたちとその家族

(イベント内容)

- 家族の設定するテーマをもとに、子供たちに店内を買い物してもらおう
- 保護者は子供たちがお買い物している様子を配信アプリでリアルタイムで視聴できるように

2020年 1月18日 (土) 福井西武にて開催

中心市街地でのお買い物の楽しみを知ってもらおう

32

まとめ

実際の様子

33

まとめ

子どもをターゲットにしたイベント

地域の店舗や組織と一緒に取り組む

三世代の来場

将来的な顧客獲得

地域店舗・組織の社会的地位向上

メディアでの話題性

イベントをきっかけに...

全世代が魅力を感じられるまちに！

賑わいを感じられるまちに！

38

中日新聞・福井新聞にも取り上げられた

34

謝辞

岩崎様をはじめとする、まちづくり福井株式会社の皆様
 竹本様をはじめとする、EKIMAE MALLの皆様
 山口様をはじめとする、西武福井店の皆様
 細川様をはじめとする、福井新聞社の皆様
 学生まちづくり班の皆様
 明石研究室の皆様
 イベントにご協力いただいた皆様
 国際地域学部先生方

多大なるお力添えを賜り、誠にありがとうございました。

39

クリスマスキッズファッションショー

来場者 のべ約350人

◆ 子どものイベントだと身内や関係者が集まりやすい
◆ 通りがかる人の目にもとまりやすい

◆ 地域の店舗や組織と連携すると、メディアからの注目度が高まる
◆ 地域店舗や企業とも協力することで知名度向上などにもつながり多くの利益がみられた

35

ご清聴ありがとうございました。

40

H 班

スローフードを通じた地域活性化

～ in 上味見～

**連携先：福井市農林水産部農政企画室・
事業実施地区（美山・殿下）**

スローフードを通じた地域活性化 ～in 上味見～

H 班 市村結依 稲木舞衣

1. 研究テーマ「中山間地域とその課題」

福井県の中山間地域の一つである上味見地区で主に活性化の取り組みを行ってきたが、そもそも中山間地域とは、一般に、平野の外縁部山間地域にかけて、傾斜地が多いなどの地理的条件等により農業生産を行う上での条件が不利な地域を指す。総土地面積の約 7 割を占める広大な地域で、農業上も総耕地面積の約 4 割、総農家数の約 4 割を占める¹⁾。中山間地域における課題大きな課題としては、人口減少、少子高齢化に伴う担い手不足などがあげられる。これは、傾斜地が多く、地形が農業開発に不利であるといった自然的条件の不利性や、交通アクセスの悪さ、インフラ不足などといった経済的（社会的）条件の不利性に起因するといえる。このような課題の解決策として、私たちが目を付けたのが「関係人口」という概念である。関係人口とは、移住した「定住人口」や観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々の事を指す²⁾。その関係人口創出のためには、まず、知ってもらうこと、来てもらうことが重要であり、そのきっかけをつくることに重きを置いて活性化の取り組みを行うという方針のもと、活動を行う必要性があると考えた。

2. 調査活動の経過と概要

1 年間の活動内容は、以下の表のとおりである。

年月日	フィールド	活動者	調査研究協力者	活動内容(要約)
2018/7/11	福井市農林水産部農政企画室	市村, 稲木, 柿谷	小谷氏・青山氏	顔合わせ
2018/8/3	福井市殿下公民館	市村, 稲木, 柿谷	竹原氏・堂下氏 佐々木氏	ヒアリング
2018/8/14	福井市国見公民館	市村, 稲木, 柿谷	岩本氏	ヒアリング
2018/8/16	福井市農林水産部農政企画室	市村, 稲木, 柿谷	青山氏	インターン
2018/8/17	"	市村, 稲木, 柿谷	青山氏	インターン
2018/8/31	福井市越廼地区	市村, 稲木	矢谷氏	ヒアリング
2018/10/14	福井市駅前ハピテ	市村, 稲木	青山氏	インターン

	ラス			
2018/10/21	三里浜オリーブ試験ほ場	柿谷	青山氏	インターン
2018/11/7	福井市上味見地区伊自良温泉	市村, 稲木, 柿谷	清水氏・伊藤氏	ヒアリング
2018/11/24	福井市上味見地区冬支度のお手伝い	市村, 柿谷	伊藤氏	赤カブ・さつま芋収穫
2018/12/8	"	柿谷	伊藤氏	赤カブの加工
2019/2/13	福井市上味見地区伊自良温泉	市村, 稲木	伊藤氏・清水氏 青山氏	現地報告会
2019/2/27	福井市殿下公民館	市村, 稲木	堂下氏・竹原氏	現地報告会
2019/6/19	伊自良館	市村, 稲木	伊藤氏・上味みマーズ	顔合わせ
2019/6/23	伊自良館	市村, 稲木	伊藤氏・宮崎氏	やきはた食堂
2019/7/3	福井市農林水産部農政企画課	市村, 稲木	青山氏	今後の打ち合わせ
2019/10/21	伊自良館	市村, 稲木	上味みマーズ	ケーキ作り見学
2019/10/26	伊自良館	市村	伊藤氏・上味みマーズ	そば祭りの事前準備手伝い
2019/12/21	伊自良館	市村	上味みマーズ	ホームステイの子との交流
2019/12/23	伊自良館	市村, 稲木	伊藤氏・上味みマーズ	デザインの話し合い

3. 調査活動の結果と知見

訪問先 1：福井市役所農林水産部農政企画課

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

訪問先 2：福井県の中山間地域（殿下、上味見、越廼、国見地区）

文献調査やヒアリング調査から、訪問先である中山間地域4地区に共通して、若者の労働力不足という課題があることが分かった。そのうえで、地元の若者の、中山間地域に対する認知度を調べるためにアンケート調査を行った。アンケート調査の結果、中山間地域の認知度は低いが、一時的滞在願望があるということが分かった。一時的滞在願望があるということは、一時的に関係人口になりうる可能性があると考えられる。そのため、関係人口創出のためには、まずは知ってもらう・来てもらうこと、また私たちが授業を通して知ったように、偶発的・必然的に知るなどのきっかけが必要不可欠であるということが分かった。

※アンケートの詳細なデータ、図表は本報告書 p7～11 参照

4. 考察と活動成果

1年目は、福井の中山間地域4地区についての課題を調査してきたが、2年目は上味見地区に絞って活動を行った。1年目に行ったアンケート調査の中の、滞在時に何をしたいかという回答結果から、「温泉」、「星空やホテル観察」、「名物料理を食べる」という項目が上位を占めていることが分かったが、これらはすべて上味見地区にあるものであるにもかかわらず、上味見地区の認知度は、調査した他の中山間地域の中で最も低い結果となっていた。このことから、中山間地域としての魅力を多く有する上味見地区のPRが必要であると考えたためである。上味見地区には郷土料理レストランがあり、「ママーズの赤かぶパウンドケーキ」をはじめとするオリジナル商品があるということや、「食」への人々の興味・関心が高いとの推測から、「食」に目を付け、その中でもとくに、地域の伝統的な食材を使って昔ながらの手間暇をかけた調理をするということを目指す「スローフード」という概念に着目した。そして、新しいスローフードとして、上味見のオリジナル商品である「ママーズの赤かぶパウンドケーキ」という商品のPR活動を通して、活性化の取り組みを行った。具体的なPR方法として、先方の要望があったということや、商品だけおいてあるのが現状で宣伝不足という状況を踏まえ、小型リーフレットの制作を行った。ただ店頭において販売しているよりも、直接イベントなどに出向き、お客さんとの会話を通して、商品のエピソードなどを伝えたほうが多くの人に買ってもらえるということを考慮し、ママーズの方々の説明の手間を省けるような宣伝材料を作る必要があると考えたためである。リーフレット作成のゴールは、これを通して、商品を手取る人が増え、上味見を知る人が増え、上味見の食やその他のものの歴史や背景を知ってもらうことによって、最終的に上味見に興味・関心をもってもらうことである。また、リーフレットの全体像としては、ママーズの方々へのヒアリング結果から、「手作り感」・「素朴さ」・「お母さんの知恵」という

イメージが最もママーズの方々が伝えたいことであると分かり、この3つのイメージに基づき、ママーズの方の説明の手間を省き、お客さんに持って帰って思い出してもらえるようなものにするという目的のもと制作した(図1、図2)。

図1 リーフレット(試作品)表面



図2 リーフレット(試作品)裏面



リーフレット採用後は、直売所や伊自良温泉の商品の近くに設置してもらい、また、お客さんが購入した際に渡してもらうなど、今後の活動に活かしてもらう予定である。

【注】

1)2) 総務省ポータルサイト
<http://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/>

2019年2月13日参照

3) 福井市農林水産部農政企画課
<https://www.city.fukui.lg.jp/dept/d320/nousei/index.html>

2019年2月13日参照

スローフードを通じた 地域活性化～in 上味見～

H班 班員：市村結依・稲木舞衣

主な活動：文献調査・現地調査
(4地区：殿下、上味見、越廻、国見)

- ▶文献調査・現地調査
- ▶インターンシップ
- ▶アンケート調査

6

目次

- ▶中山間地域の課題
- ▶1年目：4地区の訪問とアンケート調査
- ▶2年目：上味見地区の食のパンフレット作り
- ▶小型リーフレットの紹介
- ▶まとめ

2



7

中山間地域とは

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

中間農業地域+山間農業地域



- ▶総土地面積の約7割
 - ▶全国の耕地面積の約4割
 - ▶総農家数の約4割 (H27時点)
 - ▶農業の多面的機能
- 日本の農業において重要な役割

農林水産省HPより

3

文献調査（関係人口）

「関係人口」とは：
地域や地域の人々と多様にかかわる人々のこと
移住した「定住人口」×
観光に来た「交流人口」×
期待されること：地域づくりの担い手になること

8

中山間地域における課題

自然的条件の
不利性

- ・傾斜地が多い
- ・地形が農業開発に不利

経済的(社会的)
条件の不利性

- ・交通アクセスの悪さ
- ・インフラ不足
- ・働く場所が少ない
- ・学校が少ない

担い手不足
少子高齢化
人口減少

4

アンケート調査

- ▶対象：福井大学国際地域学部
1・2年生126人(2018年時点)
- ▶回収：126中96 (75%)
- ▶男女比：男性27人 女性68人 (3:7)
- ▶出身：県内58人 県外35人

9

1年目の活動

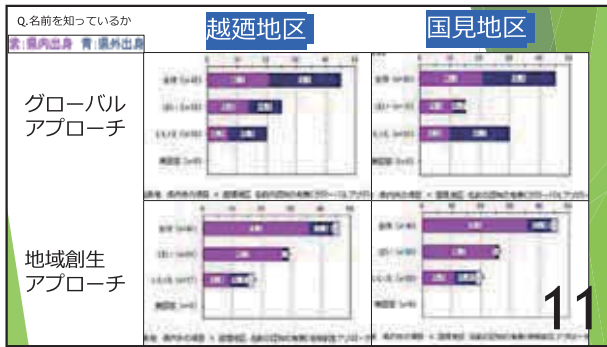
～4地区の訪問とアンケート調査～

5

アンケート内容

- ▶地区ごと(認知度)
 - ・地区の名前を知っているか
 - ・地区に行ったことがあるか
 - ・地区で何をすることがあるか
- ▶4地区全体(ニーズ)
 - ・一時的滞在または定住願望の有無
 - ・滞在時に何をしたいか

10



活動全体から得られた結論

- ・中山間地域の認知度は低い
- ・一時的滞在の願望がある

関係人口創出のためには・・・

知ってもらうこと
来てもらうこと
→これらのきっかけが必要

16



2年目の活動
(上味見地区の食のパフレット作り)

活動成果

17

認知度アンケート結果

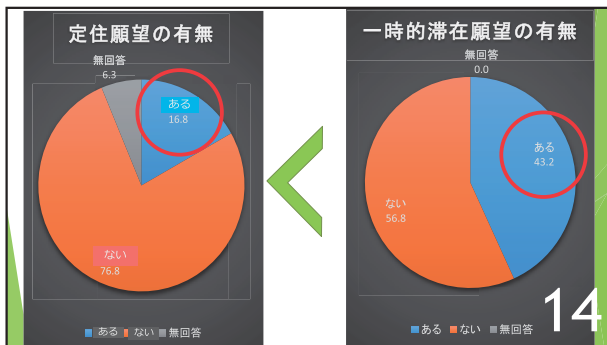
- ▶地域創生アプローチ：授業の一環で認知度高
- ▶上味見が最も認知度が低い
- ・美山という名前なら知られているが、上味見という名前はあまり認知されていない
- ・国見、越廼は海水浴などで訪れる人が多い
- 殿下はその通り道

13

上味見地区とは？何かあるの？

- ▶旧美山町の南東に位置
- ▶平安時代に荘園となった歴史
- ▶鎌倉時代、豪族伊自良氏が繁栄
- ▶伊自良温泉・森の子キャンプ・じじぐれ祭り

18



去年からの新たな活動

- ▶郷土料理のレストラン
- ▶宣伝ポスターの作成

→しかし、あまり知られていない

→宣伝不足

19

滞在時に何をしたいか

滞在時の過ごし方

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

全て上味見にあるもの！！

15

2年目の活動方針

上味見が取り組んでいる活動

- ・農家レストラン
- ・オリジナル商品
- ・食育クイズの盛況

スローフード
(地域の伝統的な食材を使って昔ながらの手間暇をかけて調理)

食

20



活動の目標・成果

活動目標	上味見の人たちの活動の支援 →独自の地域貢献へ
成果目標	小型リーフレット作り →目に見える・形のある成果

26

ママーズの赤かぶパウンドケーキとは

- ▶上味みママーズ(地元の母ちゃん世代5人組)

手作りのパウンドケーキ
伝統野菜河内赤かぶら、黒豆、卵、酒かす等
地元の食材をふんだんに使用

22

商品の分析

- ▶販売先：伊自良温泉、道の駅、イベントなど
- ▶購買層：子どものいる家庭、主婦層、男性も
- ▶ターゲット層：生活ポリシーにマーケットがある(年齢層)

商品の移動経路 お客さんの興味 → 男性でも買ってくれる
→手作り感・お母さん感・懐かしさ

手作り感、懐かしさ
を感じる人

27

**ママーズの赤かぶパウンドケーキに
目を付けた理由**

- ▶上味見のアピール商品(地元の食材を使用)
- ▶伝統の野菜振興会アイデア賞受賞
- ▶性別関係なく支持されている

23

小型リーフレット作成のゴール

```

    graph LR
      A[作製] --> B[商品を手にする人の増加]
      B --> C[上味見を知る人の増加]
      C --> D[食や他の物の歴史や背景を知る]
  
```

28

「食」で地域活性化というと・・・

- ▶新商品開発
- ▶イベント(試食会)を開催
- ▶商品の改良
- ▶プロモーション活動

etc..

パンフレットやリーフレットでPR

24

小型リーフレット全体像

ママーズの方へのヒアリング結果より

手作り感 素朴さ お母さんの知恵

目的

- ・ママーズの方の手間を省く
- ・お客さんに持って帰って思い出してもらえる

29

小型リーフレットに目を付けた理由

- ▶商品だけ置いてあるのが現状
- ▶製作者の気持ちを全て伝えるのに最適
- ▶上味みママーズの方々の手間が省ける(ママーズの方々の要望)
- ▶商品のサイズより小さいもの
- ▶パンフレットより小型のリーフレット

25

小型リーフレット作成後について

- ▶ママーズの方々に認めてもらえたら採用
- ▶場所：直売所・伊自良温泉
- ▶配布方法：商品の近くに配置
購入した際に渡す
- ▶その他、都市部に売りに行くとき

30

小型リーフレットのデザイン

デザイナー・地域の方の
アドバイスより

- ▶デザインは消去法
- ▶デザインにおいて重要なこと
→上味見の人が潜在的に思っている
ことを具体的に形にして表現すること

31

試作品(改案：表)



36

試作品(原案：表紙)



32

試作品(改案：裏)



37

試作品(原案：表)



33

ポスターセッション会場にて

他にもデザイン案が
あるので・・・

- ▶小型リーフレットの講評
- ➡試食用のケーキの配布

ご協力
よろしくお願いします！！

38

試作品(原案：裏)



34

今後の予定

小型リーフレット作成の上で、
得た情報・知識はパンフレットとして
まとめ、提出
➡今後の活動に活かしてもらう

39

試作品(改案：表紙)



35

活動の目標・成果 (達成状況)

活動目標	上味見の人たちの活動の支援 →独自の地域貢献へ
成果目標	小型リーフレット作り →目に見える・形のある成果

小型リーフレット (試作品)
完成

40

まとめ
課題

- 担い手不足

解決策

- プロモーション

新しい知見

- 癒しの場
- 出会い・つながり創出の場

41

新たな可能性

独自の地域貢献を達成
例) 日系アメリカ人大学生の
民泊ステイの研修ツアー
・ 異文化コミュニケーション

つながり・交流

日本を学ぶ
海外の大学生

中山間地域の
人々

→ 異文化交流の橋渡し役としての国際地域学部生の役割



42

ご清聴ありがとうございました。

ご協力いただいた皆様
誠にありがとうございました。

I 班

**ホリタ文具における
「子どもの第三の学び場」
事業の試み
～ HORILAB. への新規プログラム
提案とその成果から～**

連携先：HORITA 文具

ホリタ文具における「子どもの第三の学び場」事業の試み ～HORILAB.への新規プログラム提案とその成果から～

I 班 岸上穂乃香 地主めぐみ
内田百音 安江美南

1. テーマの概要

近年、通信や技術の発展によって、文具小売業界売上は低迷している。ピーク時と比べると、文房具専門店は半分以下に減少し、販売額も落ち込んでいる。

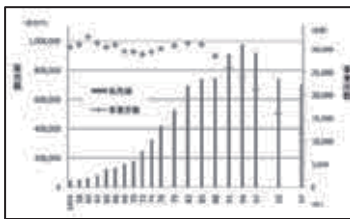


図1. 文具小売業界の低迷¹⁾

株式会社ホリタ（以下、ホリタ）は、創業70年、福井県に4店舗の文具店を展開し（2020年3月現在）、「学ぶ・働くをもっとわくわく、もっと便利に」を経営理念とする文具店である。文具小売業界の低迷を受け、企業・組織へ文具を売るB to Bの経営方式から直接顧客に販売を行うB to Cへと戦略の転換をはかった（図2）。

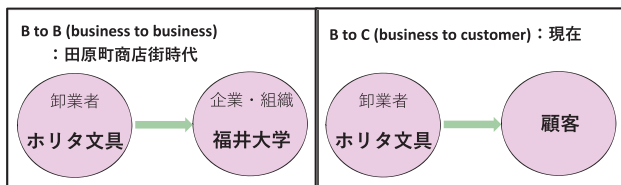


図2. 戦略の転換

また、パレートの法則（図3）より、全顧客の中間層の60%にあたる文具に興味はあるが、ホリタ文具をまだ知らない人たちをターゲットとした新規プログラムを企画することで文具店の新たなブランディングに力を入れている。さらに、ホリタは子どもの知能教育にも力をいれており、文具にもっと幅広く親んでもらう“HORILAB.”（以下、ホリラボ）という子どもの「第三の学び場」事業を立ちあげた。今回私たちは小学生以下の子どもとその親をターゲットとしたホリラボの新規プログラムの提案を行った。

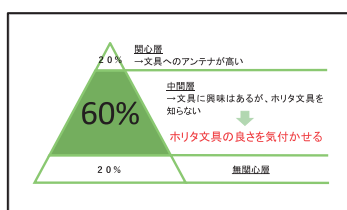


図3. 顧客購買層

2. これまでの活動内容

1年間の活動内容は、以下の表のとおりである。

年	月	日	場所	内容	
2019	5	15	福井大学	打ち合わせ①	
		22	福井大学	全体報告会	
		29	鯖江店	打ち合わせ②社長からの講義	
		8	5	福井大学	学生ミーティング①
		15	鯖江店	ホリラボ見学（スライムづくり）	
		19	大願寺店	打ち合わせ③企画提案	
		26	福井大学	学生ミーティング②	
		7	3	鯖江店	打ち合わせ④企画提案
		10	大願寺店	打ち合わせ⑤企画提案	
		24	大願寺店	打ち合わせ⑥企画提案	
		31	福井大学	全体報告会	
		8	24	鯖江店	スタッフ参加（スクラッチアート）
		31	鯖江店	ホリラボ無料体験会 安江回：全身アート 地主回：オリジナルTシャツづくり	
		9	7	鯖江店	ホリラボ無料体験会 岸上回：ソーマキューブづくり 内田回：オリジナルランブづくり
		20	福井大学	学生ミーティング③	
		10	4	福井大学広報部	広報依頼
		9	福井大学	全体報告会	
		11	大願寺店	打ち合わせ⑦企画提案	
		23	福井大学	イベント準備	
		26	鯖江店	ホリラボ	
		11	20	福井大学	学生ミーティング④
		12	4	福井大学	全体報告会
		18	福井大学	学生ミーティング⑤	
		2020	1	8	福井大学
		15	福井大学	学生ミーティング⑥	
		20	福井大学	学生ミーティング⑦	
		22	福井大学	学生ミーティング⑧	
		28	福井大学	学生ミーティング⑨	
		29	フェニックスプラザ	最終報告会	

3. HORILAB. について

ホリラボは、学校でも塾でもない「子どもの第三の学び場」の構築を目指し、毎週土曜日、鯖江店で週替わりの学びの教室を開いている。

ホリラボでは、①何かを生み出す力、②あきらめずに考える力、③想いを伝える力の3つを軸としたプログラムが用意されている。実際にスタッフとして参加することで、ホリラボには次の4つの課題があると考えた。①子どもの集中力の持続、②個人差、③分かりにくい説明といったスタッフの対応スキルに関する課題と、④価格設定といった保護者への理解に関する課題である。

4. 新規プログラムの提案

3章で述べた課題の解決案として、近年、教育界で注目を集める“非認知能力”を伸ばすための4つのプログラムを新規に企画し、夏休みに無料体験会として開催した(図4)。



図4. 無料体験会でのプログラム

その際、ホリラボの認知度及び保護者のニーズを把握するために店頭アンケートを実施した。図5に示すように、回答者数は47人であり、認知度に関する項目へは41人の回答が得られた。保護者の教育に対するニーズは図6に示すように、発想力・創造力、コミュニケーション力、チャレンジ精神の3つの能力であることが分かった。

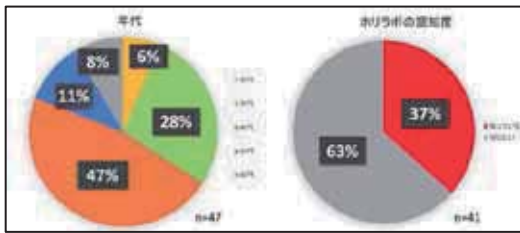


図5. 年代と認知度のアンケート結果

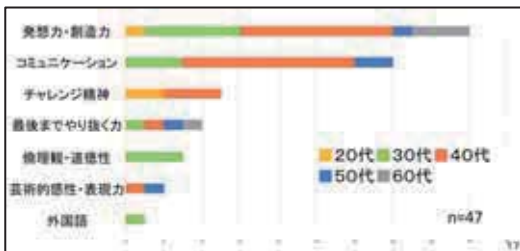


図6. 保護者の教育に対するニーズ

そこで、すでに企画・実施された4つのプログラムの中からもっとも好評だったスタンプ染めアートの企画をもう一度改善し行うこととした(写真1)。

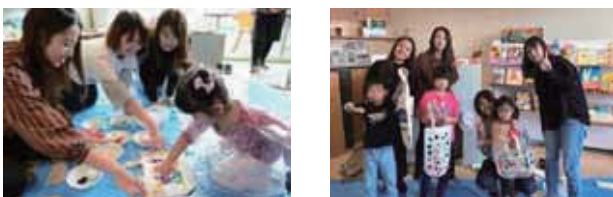


写真1. スタンプ染めアートの様子

このスタンプ染めアートの企画は、夏休みの無料体験会を行った際に浮かび上がった4つの課題や、アンケー

トの結果から分かった3つの能力のニーズを基にブラッシュアップしたものである。

5. 考察と提案

図7に示すように4つの問題点のうち3つは改善されたが、価格設定については課題が残った。

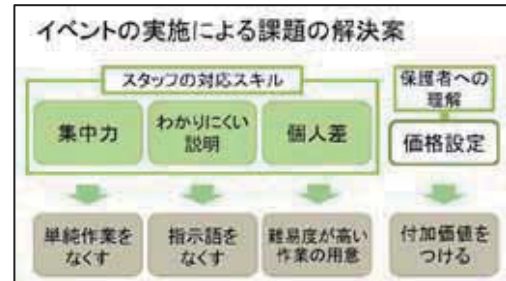


図7. 課題解決案

そこで、①保護者の方には、身につく能力とプログラムの手順を明確に示すことでホリラボの価値を理解してもらい、②スタッフへは、プログラムの流れを共有することを目的に、私たちの考えた4つのプログラムについて、それぞれ身につく能力や手順を示したパンフレットを作成した(図8)。



図8. パンフレット完成図

実際自分の企画・提案・実施し課題を考え、その課題やアンケートを基に、最終的にブラッシュアップしたプログラムをホリラボで行った。そこで私たちは、解決しきれなかった課題を解決するには、ホリラボをよりよくするためにはと考え、最終活動としてパンフレット作成を行うことにした。このパンフレットを店頭に置き、またスタッフの方々に使ってもらうことによって、ホリラボがさらにいいものとなることを願う。

【注】

1) 杉山裕子 (2014) 30 頁

【引用文献】

・杉山裕子 (2014) 「文房具産業におけるマーケティング・システムの変容」

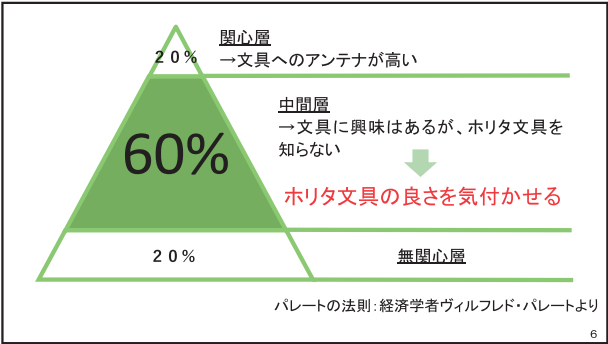
・あい・ん 「非認知能力」とは？子どもの能力を引き出す9つの言葉

<https://ain-kids.com/hininchi-ability/>

ホリタ文具における「子どもの第三の学び場」事業の試み

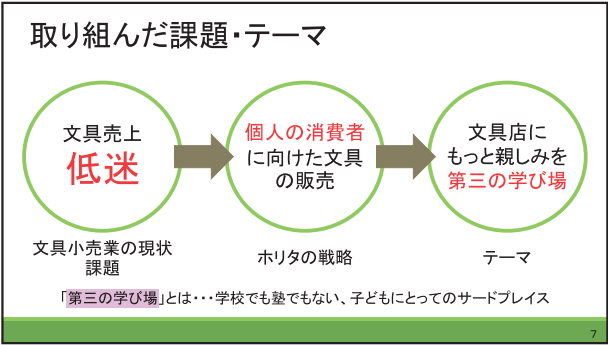
～HORILAB.への新規プログラム提案とその成果から～

1班：岸上・地主・安江・内田



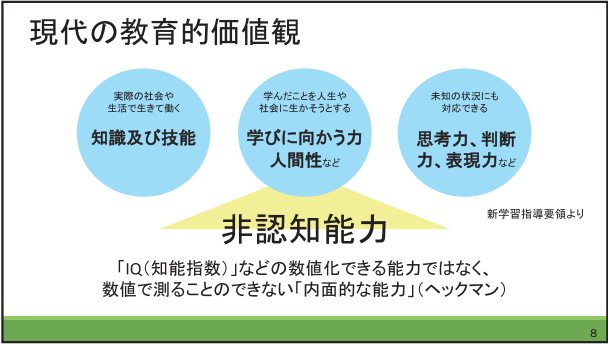
目次

- ・株式会社ホリタの概要
- ・文具業界の現状
- ・ホリタ文具の戦略
- ・取り組んだ課題・テーマ
- ・現代の教育的価値観
- ・HORILAB.について
- ・活動経過
- ・プログラムの企画・実施
- ・アンケート概要・結果
- ・パンフレットの作成について



株式会社ホリタの概要

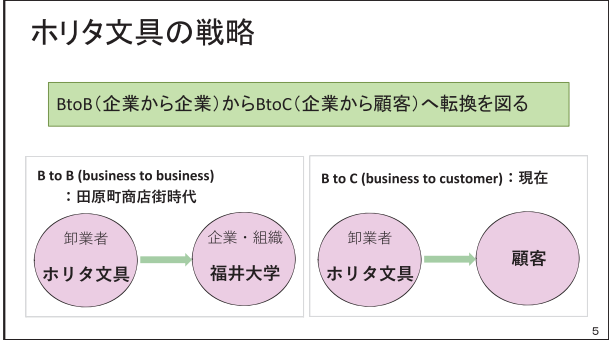
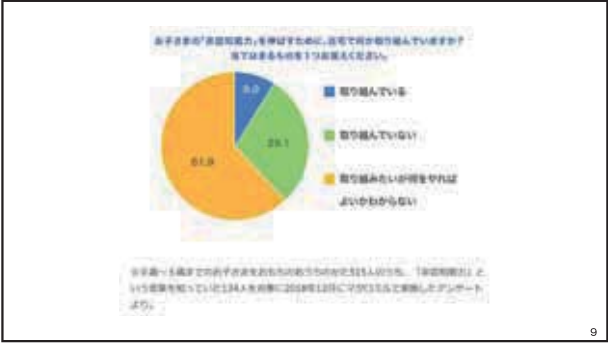
■ 創業	1950年12月	■ 主な事業内容	文具・雑貨・書籍 小売店運営
■ 会社設立	1994年1月15日		文具まとめ買い・オフィス家具・事務機
■ 資本金	2000万		外商販売
■ 従業員	43名(パート含む)		
■ 店舗情報	4店舗 + 外商部		
	ホリタ文具 大願寺店		
	ホリタ文具 花堂店		
	ホリタ文具 春江店		
	ホリタ文具 鯖江店		



文具業界の現状

- ・文房具はどこでも買える (例)スーパー、コンビニ、ネットショップetc.
- ・IT化、ペーパーレス化が進んでいる
- ・薄利多売によって、昔より定価で売れにくい

ピーク時に比べ文房具専門店が**半分以上**に入手可能な場所が増えたことにより、販売額も落ち込んでいる



ABOUT ホリラボ

学校でも塾でもない「子どもの第三の学び場」として
毎週土曜日、鯖江店で週替わりの学びの教室を開催

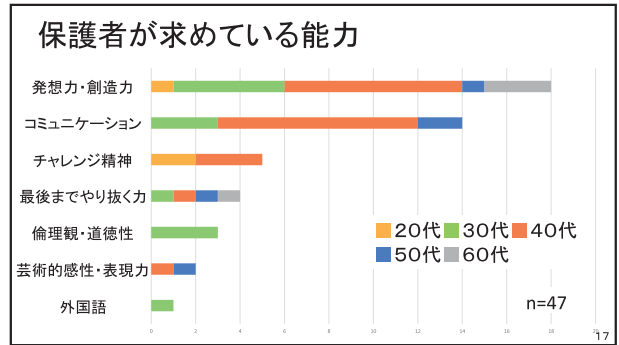
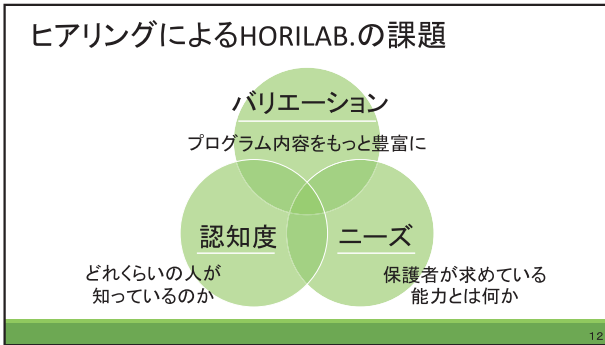
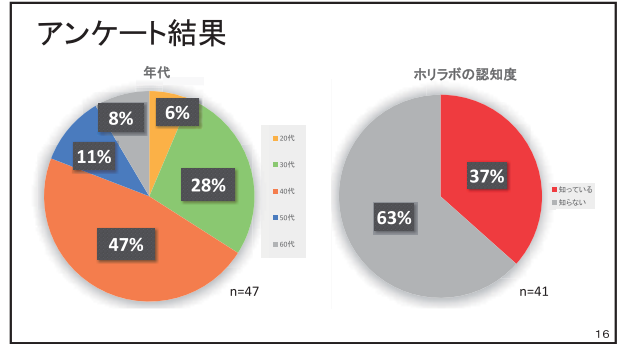
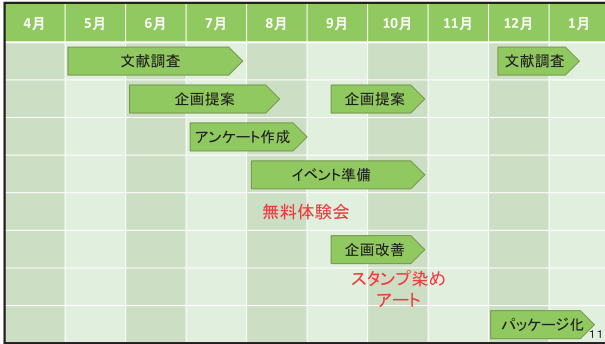
- 何かを生み出す力
- △ あきらめずに考える力
- 想いを伝える力

スケジュール：毎週土曜日

場所：ホリタ文具鯖江店

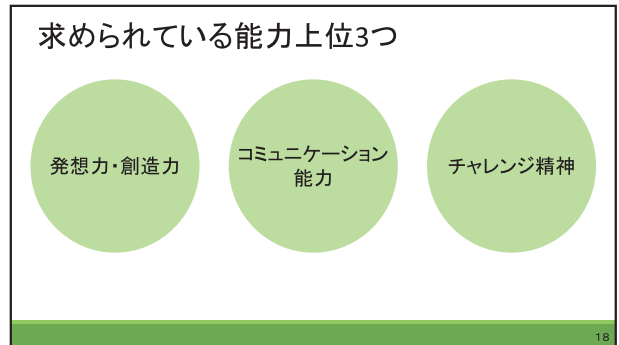
対象年齢：5歳～10歳(年中～小学4年生)

料金：1回 1000円 回数券4回分 3200円



4つのプログラム企画・実施

プログラム① 全身アート 表現力 発想力・創造力 コミュニケーション能力	プログラム② オリジナルTシャツづくり 発想力・創造力 表現力 最後までやり抜く力
プログラム③ ソーマキューブづくり 空間認識力 発想力・創造力 最後までやり抜く力	プログラム④ オリジナルランプづくり 芸術的感性 発想力・創造力 空間認識力



新たな課題

集中力 単純作業などの同じ作業が続くと、集中力が切れる。	分かりにくい説明 指示語を使いすぎて作業の説明が伝わらない。
個人差 年齢によって作業スピードに個人差が生じる。	価格設定 設定価格がプログラムによっては高く感じる。

スタンプ染めアート

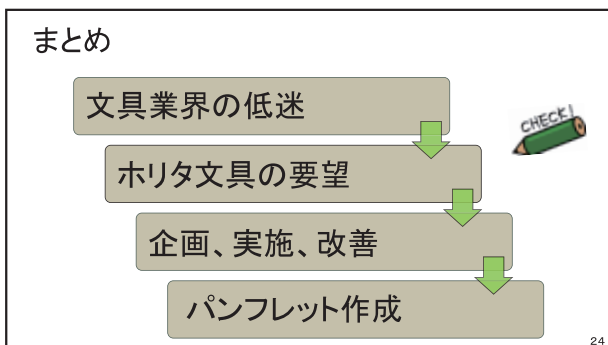
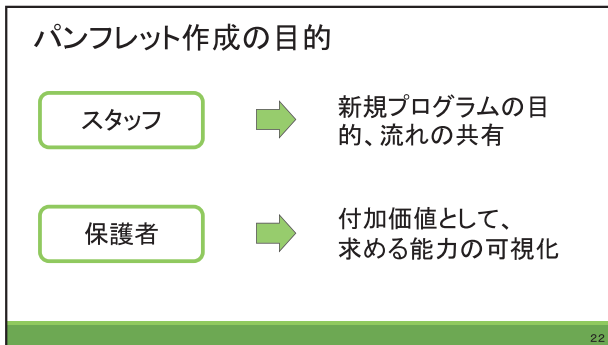
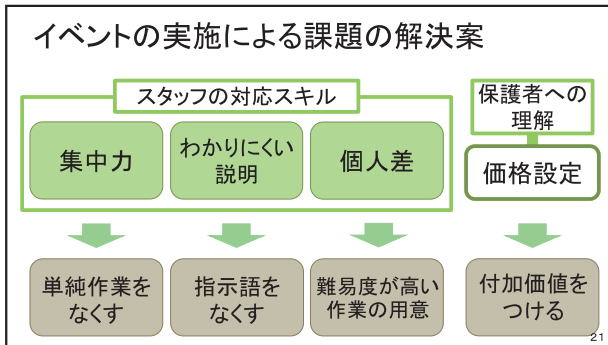
発想力・創造力
コミュニケーション能力
チャレンジ精神
集中力

プログラム概要
 マスキングテープとスポンジを使って、自分で選んだアイテムに色付けをしていきます。マスキングテープをはがすとそこには子供たちが自ら考えた絵柄が浮かび上がってきます。

アンケート実施概要

- 実施期間: 令和元年8月31日、9月7日、10月26日
- 調査方法: 店頭での紙面調査
- 対象: HORILAB.に参加した保護者、店舗に来た大人の方(子どもの有無関係なし)
- 目的
 - HORILAB.の認知度を把握するため
 - HORILAB.に関して、保護者のニーズを把握するため
- 主な内容
 - HORILAB.の認知について
 - 子どもが興味・関心のある事物(子がいる方のみ回答)
 - 将来を担う子どもたちに必要だと思う能力 など





謝辞

株式会社ホリタ
 代表取締役社長 堀田敏史様
 エンターテイメント事業部 長田彩希様
 全ての従業員の皆様

1年間ありがとうございました。

25

J 班

若者の環境意識の啓発
～ PDCA による改善の試み～

連携先：福井市環境推進会議

若者の環境意識の啓発 ～PDCAによる改善の試み～

J班 久多見綾乃、坪田真佑奈、黒岩芹那
渡辺愛弥、坪川穂香

1. 研究テーマについて

我々は3年次4月にグローバルアプローチから地域創生アプローチへと移行したため、他の班が2・3年次に(通年2年間)課題探求プロジェクトを行う中、1年間のみの活動となった。

我々は「若者の環境意識の啓発」というテーマのもと、福井市環境推進会議と提携し活動してきた。中でも特に若者への環境啓発活動の推進を目的に活動した。環境啓発の講座に参加するのは年配の方が多いが、若者向けの企画をすることで地域の幅広い年代の方々に環境活動をしてもらおうと考えた。環境意識を啓発する場として用いたのが、福井市環境推進会議が昨年度から実施しているエコトリッパーという講座である。グローバルな視点から各国のエコ事情などを学ぶことで、環境に興味を持つ人を増やそうというものであった。

2. 調査活動の経過と概要

今年のエコトリッパーのテーマとなる国は、昨年度のエコトリッパーのアンケートを基に、一番希望の多かったヨーロッパ地域から選出した。ヨーロッパの各国の環境に対する政策や状態を各自調査し、講師の有無を含めて会議や班活動をして準備を重ね、講師の方とも顔合わせや講義内容の確認などを行った。

4月	・調査先と取り上げたい国のリサーチ
5月	・講座を一緒に開催する市役所の方との顔合わせ ・取り上げる国を現状を考慮しながら選定 ・主にSDGs達成率の高いヨーロッパの国々を取り上げることに ・中間発表の準備&発表
6月	・国ごとに講師の依頼 ・各国の情報収集
7月	・ドイツ編講師との打ち合わせ、第一回となるドイツ編の詰め ・デンマーク編について ・中間発表の準備
8月、9月	・ドイツ編打ち合わせ ・フランス編、デンマーク編講師との顔合わせ ・ドイツ編本番に向けてのプレ発表会
10月	・中間発表 ・ドイツ編、世界編本番
11月	・反省、文献調査報告とゴールの修正決定、アンケートの見直し ・フランス編、デンマーク編の詰め ・フランス編本番
12月	・デンマーク編本番 ・フランス編とデンマーク編の振り返り&反省

10月18日にAOSSAにてドイツ編を開催した。講師

の先生にドイツの文化やデポジット制など環境への取り組みを講義していただいた後に、ドイツのソーセージやノンアルコールビールの食事会をした。10月27日の国際交流会館で開催した世界編ではJICAの方に講義していただいた。国際交流フェスティバルの一部ということで、若い年齢層の参加者が多かった。

このドイツ編と世界編の開催を終えて、アンケートなどの振り返りから講座のゴールを見直すことにした。最初のころは「環境について知ってもらうこと」が環境啓発のゴールであったが、「実際の活動に取り入れてもらう」ことに変えることにした。

11月30日にハピリンにてフランス編を開催した。フランスの環境事情やファストファッションによる環境への負担、環境にやさしい素材のエコテキストスタイルについて講義していただいた。その後、エコバックづくりを行った。12月10日にAOSSAにてデンマーク編を開催した。ヒュッグというデンマークならではの日常生活の考え方や心の持ち方を主として、デンマークの暮らしと環境への取り組みを講義してもらった。その後デンマークの食べ物であるオープンサンドをみんなで作った。



図1 フランス編の様子

3. 調査活動の結果

福井市環境推進会議は、福井市環境基本計画に沿って活動しており、主なものとして福井市の自然保護と活用事業、低炭素まちづくり事業、環境活動の啓発事業などが挙げられる。環境の啓発活動に若年層の参加者が少ないことが課題であり、若者向けの講座を企画することで、幅広い年齢層の人に参加してもらうことを狙いとしていることから、我々はアンケートなどを通じて参加者の年齢層にも注目した。



図2 地球環境問題に対する関心

ドイツ編と世界編の振り返りから、「数日後に講義内容を忘れてしまう」という意見が寄せられ、活動ゴールの見直しをすることにした。その際に、文献調査を行った。内閣府の『平成28年度地球温暖化対策に関する世論調査』(2016)によると、18歳から29歳までの該当者174人の内、地球環境問題に対して「関心がある」または「ある程度関心がある」と答えた人は約75%であった(図2)。

しかし、花王生活者研究センターライフスタイル研究室(2018)の環境やエコに関する調査からは調査対象の50%近くの若者が環境を良くするために何をしたらいいかわからないと思っていることが分かった(図3)。これらのデータから「若者は環境に興味はあるが、何をしたいかわからない」ということが分かり、今後のエコトリッパーのゴールを「実生活での行動を促す」とした。

フランス編のアンケートからは、プラスチック容器の使用を控えたり、エコバッグを持参したりと講座で聞いたことを今後の生活に生かしていきたいという回答を得た。デンマーク編はオープンサンドづくりの際、参加者にゆで卵の自身の部分やレタスを残さないように呼びかけたことで、講演で聞いた食品ロスに早速取り組む機会があった。アンケート結果からもこのことが参加者の印象にも強く残っているようだった。参加者の年齢層は以下図4の通りである。

■環境を良くするために何をしたいかわからない

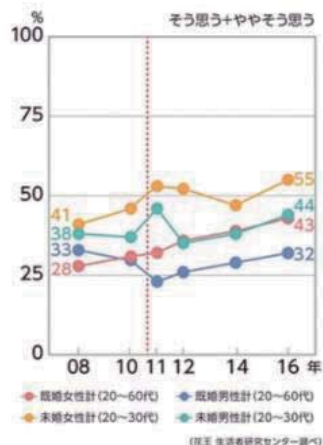


図3 環境を良くするために何をしたいかわからない

のエコトリッパー2018よりは若者の参加率が比較的高かったことが挙げられる。正確なデータはないが、昨年、今年と携わっている方々には、「年齢層が昨年よりも広がり、若い人が多く来てくれた」との声をいただいた。また、エコな取り組みを多く紹介でき、アンケート結果からも、「エコな取り組みを実際にやってみようと思う」という意見が多くあったことから、環境啓発のゴールをおおむね達成できたのではないだろうか。対して、今後の課題となる点は3つ挙げられた。1つ目は、アンケートに「講義時間が長い」という意見が寄せられていたので、今後のタイムキープが重要だと考える。2つ目はターゲットの絞り込みが甘かった点だ。若者向けの企画や広報等行ったが、若者の集客に強く繋がったとは言い難く、より入念な調査と、ターゲットの絞り込みに力を入れる必要があると感じた。3つ目は広報が遅れた点である。次年度以降は、もっと早めに、ターゲットにダイレクトに届くように工夫が必要がある。

以上のことから、コンセプト、企画、運営。広報の4つに分けて、来年度に提案する。まず、コンセプトは「より楽しく、よりインパクトを残そう!」である。講座を通じた啓発というのは、参加者が共感して賛同して成立するので、より多くの共感と賛同を得るために運営側が楽しむことが大切だ。

続いて、企画についてである。企画する上で「実生活での行動を促す」を啓発目標として引き継いでほしい。実生活で取り入れるために参加者の記憶に残るもの、具体的には体験型の講座にすることが大切だ。

運営面に関しては、QRコードでの申し込みを可能にしたり、飛び入り参加の可能な場所での開催にしたり必要があるだろう。

広報面に関しては不特定多数の若者に向けた広報をしてきたが、今後は広報効果がより高いと見込める若者にアプローチすることを提案する。例えば、環境について学ぶ大学・研究室・授業に参加している学生がいいだろう。また、広報だけでなく、そのような研究室などと提携を組んで企画から始めると、エコトリッパーに関わる若者を増やすことができるのではないだろうか。

【引用文献一覧】

花王生活者研究センターライフスタイル研究室(2018年)「意識は低下傾向でも行動は習慣化 環境に役立っている実感を「すすんでエコ」の原動力に」『暮らしの現場レポート』

(<https://www.kao.co.jp/content/dam/sites/kao/www-kao-co-jp/lifei/report/pdf/45.pdf>)

内閣府「平成28年度地球温暖化対策に関する世論調査」(2020年2月9日参照) (<https://survey.gov-online.go.jp/h28/h28-ondanka/2-1.html>)

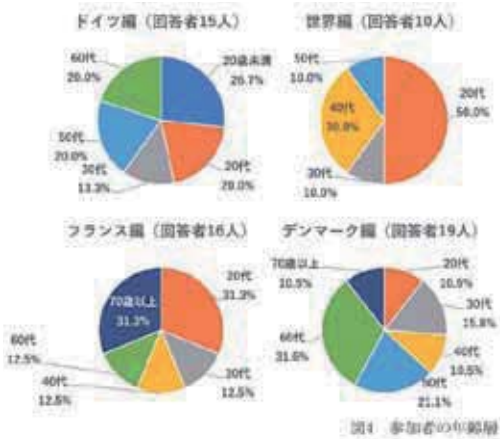


図4 参加者の年齢層

4. 考察と提案

全4回の講座を振り返り、良かった点として、前年

若者の環境意識の啓発 ～PDCAによる改善の試み～

J班：久多見綾乃、坪田真佑奈、黒岩芹那、渡辺愛弥、坪川穂香



福井市環境推進会議のねらい

多世代に環境意識の入り口を広く提供したい

【現状】
環境推進会議の環境啓発活動は、年配の方の参加率が高い。
→理由は…

時間・生活にゆとり

社会や環境に関心が高い

→つまり！
若者向けの環境啓発企画をすることで、
年配の方だけでなく、**参加者の年齢層を拡げる！**

目次

1. エコトリッパーと福井市環境推進会議について
2. エコトリッパー2018の振り返りと課題抽出
3. 年間スケジュール
4. エコトリッパー開催実績
(ドイツ編・世界編・フランス編・デンマーク編)
5. 全体を通しての振り返り
6. 次年度への提案

目次


1. エコトリッパーと福井市環境推進会議について
- 2. エコトリッパー2018の振り返りと課題抽出**
3. 年間スケジュール
4. エコトリッパー開催実績
(ドイツ編・世界編・フランス編・デンマーク編)
5. 全体を通しての振り返り
6. 次年度への提案

目次

- 1. エコトリッパーと福井市環境推進会議について**
2. エコトリッパー2018の振り返りと課題抽出
3. 年間スケジュール
4. エコトリッパー開催実績
(ドイツ編・世界編・フランス編・デンマーク編)
5. 全体を通しての振り返り
6. 次年度への提案

エコトリッパー(2018)について

- ①2018/10/21 世界編
- ②2018/11/24 バングラデシュ
- ③2018/12/9 ブータン
- ④2019/2/16 台湾
- ⑤2019/3/9 マレーシア

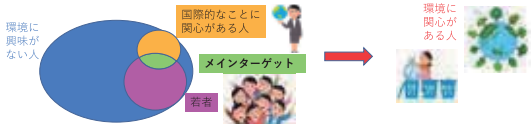


<反省点>

- ・環境要素が少ない
- ・参加者の年齢層が高い
- ・広報の遅れ

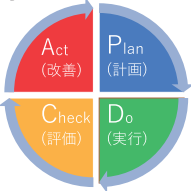
エコトリッパーとは

- ・概要：全五回の講座
各国のエコ事情と文化についての講演会を行う。
- ・目的：普段、あまり環境に興味を持たないような人々に、各国のエコ事情と異文化交流やグローバルの視点を通して、身近な環境について考えてもらう。



エコトリッパー2019の課題

- ・環境要素を多く取り入れる
- ・若者の参加率を上げる
- ・広報を早めに取り掛かる



福井市環境推進会議とは？

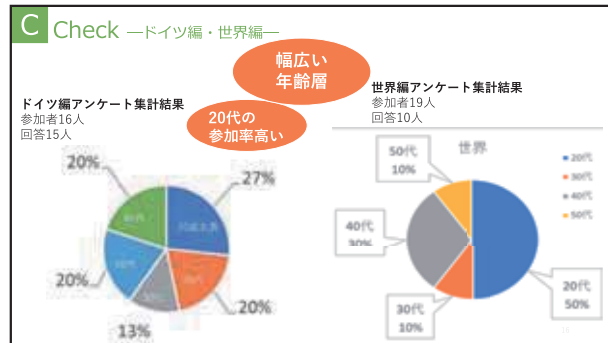
- ・「環境にやさしい持続可能なまちづくり」の実現を目指して、市民や行政、企業などと連携し活動を行っている
- ・第3次福井市環境基本計画に沿って活動
- ・事務局は福井市市民生活部環境政策課
- ・主な事業として福井市の自然保護と活用事業、低炭素まちづくり事業、環境活動の啓発事業などが挙げられる

目次

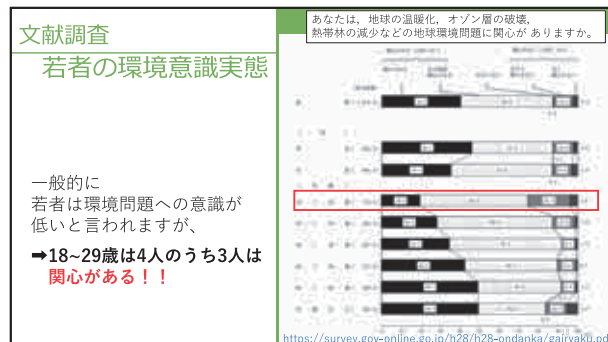
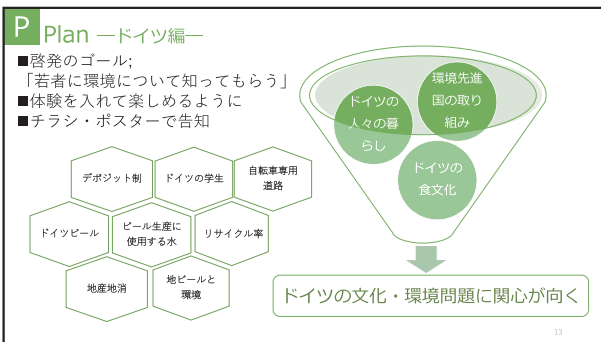
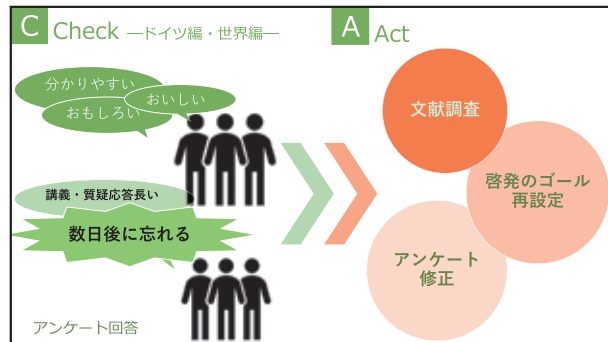
1. エコトリッパーと福井市環境推進会議について
2. エコトリッパー2018の振り返りと課題抽出
- 3. 年間スケジュール**
4. エコトリッパー開催実績
(ドイツ編・世界編・フランス編・デンマーク編)
5. 全体を通しての振り返り
6. 次年度への提案

エコトリッパー2019のスケジュール

月	内容
4月	・連携先と取り上げたい国のリサーチ
5月	・イベントと一緒に開催する市役所の方と顔合わせ ・取り上げる国を環境状況を考慮しながら選定 ※主にSDGs達成率の高いヨーロッパの国々を取り上げること
6月	・国ごとに講師の依頼 ・各国の情報収集
7月	・ドイツ編講師との打ち合わせ、第一回となるドイツ編の詰め ・中間発表会の準備
8月、9月	・フランス編、デンマーク編講師との顔合わせ ・ドイツ編本番に向けてのプレ発表会
10月	・中間発表 ・ドイツ編、世界編本番 ← ゴールの修正！
11月	・反省、文献調査報告とゴールの修正決定、アンケートの見直し ・フランス編、デンマーク編の詰め ・フランス編本番
12月	・デンマーク編本番 ・フランス編とデンマーク編の振り返り&反省



- ### 目次
1. エコトリッパーと福井市環境推進会議について
 2. エコトリッパー2018の振り返りと課題抽出
 3. 年間スケジュール
 4. **エコトリッパー開催実績 (ドイツ編・世界編・フランス編・デンマーク編)**
 5. 全体を通しての振り返り
 6. 次年度への提案



D Do —ドイツ編—

- 啓発のゴール;
「若者に環境について知ってもらう」
- 体験を入れて楽しめるように

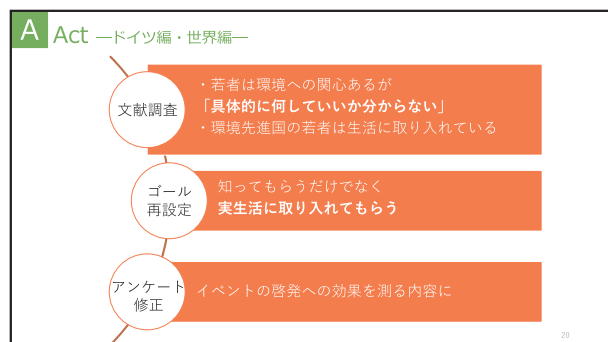
日時 10月18日(金) 18:30~20:00
会場 AOSSA 6階調理室
講師 磯崎康太郎先生
参加者 16人
内容 約30分の講座(磯崎先生)、クイズ(学生)
体験 ドイツのノンアルコールビール、ソーセージ、パンのご飯会



D Do —世界編—

- 啓発のゴール;
「若者に環境について知ってもらう」
- 体験を入れて楽しめるように

日時 10月27日(日) 14:00~15:00
会場 国際交流会館2階
講師 JICAの安川依希子さん、渡利道雄さん
参加者 19名
内容 JICAの安川さんの講座、ボツワナに在任中の渡利さんとテレビ通話、質疑応答



A Act 一次年度エコトリッパー

今後のエコトリッパーのコンセプトの提案

今後のエコトリッパーでは、、、
より楽しく、よりインパクトを残そう！

- ✓自分たちが興味を持ち、楽しんで企画できるような内容にする
- ✓参加者が記憶に残るようなイベントにする
- ✓すぐに実践できるような取り組みを紹介したり、実際にする

31

提案（運営）

若者の参加率を上げる工夫

敷居の高さ

- ・電話受付
- ・事前申込み
- ・飛び入り参加できない閉鎖的空間

手軽さ、ラフさ

- 申込み方法の手軽さ
SNSのDM
QRコード→申込みフォーム
- 飛び入り参加できる解放的空間、開催地例) ハピテラス、大学・学校敷地内、大学祭・文化祭、地域の祭、...

36

A Act 一次年度エコトリッパー

提案（企画）

エコトリッパー2020

啓発のゴール：
実生活での行動を促す
 を引き継ぐ

そのために → **記憶に残る企画**

32

提案（広報）

不特定多数の若者に向けた広報

→ **広報効果の高いと見込める若者にアプローチ**
 普段「環境」に関連する言葉に触れる機会が多い若者

Ex) **環境について学ぶ大学・研究室とのカリキュラム提携**

- ・福井大学共通教育 「日本海地域の自然と環境」「科学技術と環境」
- ・福井工業大学 環境・食品科学科
- ...等の学生

37

記憶に残る企画

記憶に残る
 ↓
 その日得た知識がその場限りにならない
 ↓
 実生活の場で思い出す
 ↓
 実践できる

33

お礼

- ・福井市環境推進会議様
- ・福井市市民生活部環境政策課 櫻町憂香様、江守恵里様
- ・インターナショナルクラブ 山下善久様
- ・福井大学国際地域学部 磯崎康太郎先生
- ・JICA 竹本沙織様、安川依希子様、渡利道雄様
- ・マーティン・マチュー様
- ・中林ボーディル様
- ・福井大学広報課様

この場をお借りして御礼申し上げます。
 ご協力ありがとうございました。

39

記憶に残すための工夫①

講義で知識として伝える
 ↓
すぐに実践！！
 (ワークショップやゲーム)



34

ご清聴ありがとうございました

39

記憶に残すための工夫②

体験型

- ゲーム**
 - カードゲーム「2030 SDGs」
(<https://imacocollabo.or.jp/games/2030sdgs/>)
 - デPOSIT制体験ゲーム
- 食べ物クッキング**
 - 各国の郷土料理
 - 節約型エコな料理教室
- アウトドア**
 - 観光×ゴミ拾い
 - ゴミ拾い×リサイクルアート
- 空間演出**

35

K 班

**文化施設における
アクセシビリティを考える
～見えない・見えにくい方を対象
にした宇宙の展示室ガイド付き
ミニツアーの実践から～**

連携先：NPO 法人福井芸術・文化フォーラム

文化施設におけるアクセシビリティを考える ～見えない・見えにくい方を対象にした宇宙の展示室ガイド付きミニツアーの実践から～

K 班 小寺美帆 後藤なな 橋本涼太 廣瀬まい

1. 研究テーマの設定と概要

今回私たちは「文化施設におけるアクセシビリティを考える」という研究テーマで1年間活動してきた。ここで取り組むアクセシビリティとは、ハード面ではなく、コミュニケーションなどのソフト面においてである。このテーマに至るまでに県内外の文化施設でのヒアリング調査や研修会への参加、文献調査を通して私たち自身の意識の変化が多くあった。特に、6月に福井文化・芸術フォーラムが主催した「アクセシビリティ研修会」に参加し、目の見えにくい鈴木ひろみさんの体験談を伺ったことが、大きなきっかけとなった。

私たちは、10月に目の見えない・見えにくい人向けの宇宙の展示室ガイド付きミニツアー、「触って、匂って、宇宙を知ろう」を行った。

この実践は、1年間の中で最も重要な活動となった。目の見えない・見えにくい人にとって、足を運びにくい文化施設を、身近に楽しめる場所と感じていただくこと、そして文化施設で働く人がソフト面でのアクセシビリティの重要性を意識するきっかけになったと考える。



図1 ミニツアーの様子

さらに、12月1日に北陸大学で行われた日本アートマネジメント学会でこのガイドツアーの実践についての報告を行った。

2. 調査活動の経過と得られた知見

以下は1年間の活動内容の流れである。はじめに、セーレンプラネットでのミニツアーの実践に至るまでの活動とそこで得られた知見について報告する。

日	項目
4月17日	授業開始
5月8日	福井芸術・文化フォーラム訪問 協力依頼
6月12日	ハートピア春江ヒアリング調査
6月30日	アクセシビリティ研修会（「視覚」に障害がある人への対応編）
7月3日	朝倉先生によるレクチャー
7月20日	大垣ヒアリング調査（小寺）
7月28日	金沢ヒアリング調査（後藤・橋本・廣瀬）
8月20日	岡島先生とセーレンプラネット下見・ツアー案作成
10月14日	「触って、匂って、宇宙を知ろう」開催
11月7日	イベント振りかえり及び提案
11月27日	プレゼン内容確認・練習
12月1日	日本アートマネジメント学会にて発表
1月29日	PBL 最終報告会

まず、6月の「アクセシビリティ研修会」についてである。研修会では視覚障害者とは何か、見えない人と見えにくい人を比べると、見えにくい人の数が割合として大きいこと、見え方が人によって様々であることを知った。また、点字ブロック、書体等の事例から、当たり前になっていることをもう一度見直すことの大切さや、視覚障害者、とりわけ見えない人は、音を頼りに情報を得るため、手引き歩行の時には声掛けや挨拶の大切さなど、アクセシビリティについての基本的な知識を得ることができた。また先ほど述べた鈴木さんから国内外の博物館におけるアクセシビリティの実態（困ったことや残念だったこと、海外の文化施設の合理的配慮の例）についても知ることができた。

3. ヒアリングした文化施設における課題と解決のためのガイドツアーの企画

次に、6月から7月にかけて行った県内外の文化施設でのヒアリング調査について報告する。①ハートピア

ア春江 ②金沢 21 世紀美術館 ③大垣市スイトピアセンターの3つの文化施設を訪問し、ヒアリングを通じて、それぞれの課題を発見した。

ここでは、根本的な課題として、「思いやり」や「配慮」の欠如、または無関心という、心理的な問題があることに気づいた。具体的にいうと、スタッフや学芸員だけでなく、来場者を含むすべての人が、障害のある人が来場することに対して、どのようなニーズがあるかという問題意識を持っていないことが大きな課題である。

より多くの人が障害者のニーズを認識することができれば、より良いコミュニケーションが生まれる。コミュニケーションによってこそ、「交流の場」、「新しい出会いの場」となる「文化施設」が作られると考えた。

以上のヒアリング調査の結果、アクセシビリティを理解・意識している人が少ないという問題が明らかとなった。これを解決するために、福井市美術館自然史博物館分館であるセーレンプラネットの展示室をガイドするツアーを企画した。ツアーのタイトルは、「触って、匂って、宇宙を知ろう。」とし、見えない・見えにくい人でも楽しめる内容を考案した。

実践に向けて、セーレンプラネットでのヒアリングや県立盲学校の岡島先生との施設見学、ガイドツアーの予行演習を重ねた。そのなかで、ツアーの参加者一人ひとりの気持ちに重点を置くことが、課題解決のためのキーポイントになるだろうと考えた。

4. ガイドツアーの実践結果と考察

セーレンプラネットの展示室ガイドツアーは、10月14日に開催された羽二重ねっと主催の「見えない・見えにくい人の暮らしを知る日」というイベントの一環として行った。

ガイドツアーでは、本物の隕石など実際に手で「触れる」展示を中心に、約30分間かけて5箇所の展示コーナーを回る。見えない・見えにくい人1名につき、私たち学生と福井芸術・文化フォーラムのボランティア2名がガイドしたが、見えない・見えにくい人の介助者が同伴される場合もあった。

ガイドツアーを終えて、参加者の方にヒアリングをしたところ、ほとんどの方が本物の隕石や太陽系の模型など「触れる展示」に対して好印象を持たれた。参加者の中には見えない・見えにくい人だけではなく、見える方もおられた。障害の有無にかかわらず、誰もが「触れる展示」に興味を示すことを知った。また、今回セーレンプラネットに初めて訪れたと答えた方がほとんどであった。その理由として、「以前から来てみたいとは思ってはいたが、来る機会がなかった」という。

これらのことから、私たちは次の3つの課題について気付くことができた。一つ目は、情報アクセスの問

題である。見えない・見えにくい人にとって視覚的な情報に触れることは困難なため、口コミが主な情報源となる。よって、見えない・見えにくい人にも告知をする場合には、障害者団体などに依頼をし、口コミによって情報を拡散することが望ましい。

二つ目は、展示形態における問題、つまり「文化施設に行っても楽しめないのではないか」という、見えない・見えにくい人の先入観の問題だ。その根本には、音声ガイドアプリや触れる点字が見えない・見えにくい人にとっても良いサービスになることを文化施設側が知らないという問題がある。よって、文化施設側からさらに音声ガイドアプリや触れる展示があることを発信していくとともに、今回のようなガイドツアーを定期的に開催する必要がある。

三つ目の課題は、文化施設側と見えない・見えにくい人とのコミュニケーションの欠如である。一人で鑑賞したい、音声ガイドが欲しい、施設のスタッフから直接解説してもらいたいなど、快適な文化施設での楽しみ方は人それぞれ異なる。よって、来場者が求める鑑賞サービスを知るためにコミュニケーションを取ることが非常に大切である。そのために、施設側が音声ガイド、学芸員・ボランティアによる解説ツアー、音声ガイドアプリなどの鑑賞サポートの選択肢を増やす必要がある。

このガイドツアーの実施により、文化施設におけるアクセシビリティへの理解を深めることができた。見えない・見えにくい人が、文化施設に何を望んでいるか、ツアー後のヒアリングを通して知ることができ、また文化施設側のアクセシビリティに対する意識を高めることができた。

今後もこのようなイベントを実施することで、私たちのテーマである「文化施設におけるアクセシビリティの大切さ」をより多くの人に気付いてもらえるのではないだろうか。

【引用文献】

- ・朝倉由希「最新の文化政策の動向とは？基礎から学ぼう」福井芸術・文化フォーラム勉強会（2019.7.3）における配布資料
- ・岡島喜謙「アクセシビリティ研修会」アクセシビリティ研修会（2019.6.30）における配布資料
- ・FUKUI ART CULTURE FORUM | NPO 法人福井芸術・文化フォーラム (<https://geibun.info/geibun/>)
- ・TA-net シアター・アクセシビリティ・ネットワーク (<https://ta-net.org/>)

文化施設におけるアクセシビリティを考える

～見えない・見えにくい方を対象にした宇宙の展示室ガイド付きミニツアー実践から～

福井大学国際地域学部3年 課題探求プロジェクトK班
(小寺美帆 後藤なな 橋本涼太 廣瀬まい)

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

1

海外における公共施設でのアクセシビリティの事例



イギリス：大英博物館

- 外国人のための有料オーディオガイド
- 目の不自由な人やその他配慮が必要な人への口頭説明
- iPadのようなタッチパネル式の機器の貸し出しの無料サービス

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

6

1. はじめに：「見えにくい」とは？

《ロービジョンの定義》

- 高度な視力障害・矯正困難で日常の社会生活に支障あり
- まだ視力は残存して活用できる可能性がある状態
- 片側の矯正視力が0.3以上0.6以下かつ他方が0.02以下
(厚生労働省の身体障害者障害程度等級表の6級より)

→実際の生活ではどのような影響があるのか

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

2

2. 文化施設でのアクセシビリティの課題

- **公共施設は**
誰にでも開かれた場所・集える場所であるべき
- **文化施設の社会的価値**
あらゆる人々がつながり、新たなコミュニティが生まれ、相互理解が育まれる可能性があること

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

7

「見えない」と「見えにくい」の違い

「見えない」とは

- ものを見る（認識する）ができない
- 明暗（光）を感じるができない
- 音や触覚を使って生活に必要な情報を得る

(福井県立盲学校・羽二重ねっと 岡島喜謙先生の講義より抜粋)

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

3

公共施設でのアクセシビリティに関する課題 (福井県内の文化施設でのヒアリングより)

- 人員・予算が少ないことで課題に取り組むことが難しい
- 対応の仕方がわからない
- アクセシビリティを理解・意識している人が少ない



アクセシビリティの問題を意識した
モデルツアーの企画・実践

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

8

「見えにくい」とは

<視覚障害>

- ピントが合わない
- にごって見える
- まぶしい

<視野障害>

- 見える範囲が狭い

→「見えにくさ」は人によって大きく異なる

(福井県立盲学校・羽二重ねっと 岡島喜謙先生の講義より抜粋)

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

4

ガイドツアー開催に至る経緯

月日	実施内容
6月12日	ハートピア春江にてヒアリング
6月30日	視覚障害者の方向けの「アクセシビリティ研修」参加
7月21日	大垣市ステイビアセンターにてヒアリング
7月28日	金沢21世紀美術館にてヒアリング
8月9日	セーレンプラネット訪問・協力依頼
8月20日	セーレンプラネット訪問・ツアー案作り
8月22日	羽二重ねっととの打ち合わせ
8月29日	セーレンプラネット訪問・ツアー提案
9月5日	ツアー後証・反省
	各自5.6回セーレンプラネット訪問・ツアー練習
9月27日	岡島先生と検証ツアー・フィードバックをもらう 学校にて立地地図など必要なものを作成
10月5日	セーレンプラネット訪問・ツアー練習
10月11日	予行練習
10月14日	ガイドツアー本番
11月7日	岡島先生・セーレンプラネットの方と振り返り・今後の展望について話し合い

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

9

2. 文化施設でのアクセシビリティの課題

アクセシビリティとは

「より多くの人を受け入れる」こと
(TA-net シアター・アクセシビリティ・ネットワークより)

- 【ハード面】交通面・スロープなどの設置など
- 【ソフト面】声掛けなどのコミュニケーション・情報アクセス
例：「何かお手伝いしましょうか？」

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

5

福井芸術・文化フォーラム主催「アクセシビリティ研修」の様子 6月30日(日) 福井県立盲学校にて



主な参加団体：福井県内の文化施設の方・福祉医療関係者・学生
協力団体：羽二重ねっと

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

10

「触って、匂って、宇宙を知ろう。」



2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

11

5. ガイドツアーのために工夫した点

- ・指示語（これ、それなど）を避ける
- ・本人の方を向き積極的に名前を呼びながら話す
- ・手引きの際、腕や肩に触れる前に聞く
- ・立体地図・看板の作成
- ・ガイドツアーのマニュアル作成



2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

15

3. ガイドツアーの実践

《ツアーの概要》

- ・5点の展示物を鑑賞する約30分のツアー
- ・ツアー参加者1名とその同行者1名に対し学生1人が案内する



2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

12

6. ツアーの感想・参加者の声

- ・1人で来た時より楽しめた。
- ・帰っても印象に残るので、隕石などの触るものが良い。
- ・夢をもらえた。
- ・知らない世界があった。
- ・違った世界に入り込んだようだった。



2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

17

4. ガイドツアーの流れ



入口の様子



1. 見る・踏む

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

13



- ・映像のコーナーはほとんど見えないから楽しめなかった。
- ・距離を説明されても、そのイメージ・距離感がつかめない。

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

18

4. ガイドツアーの流れ



2. 見る・聴く



3. 嗅ぐ・触れる

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

14

7. ツアーの実践を通して気づいたこと

- ①情報アクセスの問題
- ②展示形態における問題
- ③コミュニケーションの欠如

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

19

4. ガイドツアーの流れ



4. 触れる・動かす



5. 触れる・持ち上げる

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

15

8. ツアーの実践を通して気づいたこと①

【情報アクセスの問題 ⇒**ロコミ**が主な情報源である】

- ・盲学校の同窓会で教えてもらった
- ・知り合いからツアーのことを教えてもらった
- ・盲学校の先生経由でツアーについて知った
- ・福祉協会の紹介で知った
- 見えない・見えにくい人向けの宣伝が必要**

2020/01/29

課題探求プロジェクト最終報告会

20

8. ツアーの実践を通して気づいたこと②

【展示形態における問題】 「博物館に行っても楽しめない」

- ・文化施設に音声ガイドがあることを知らない
- ・触れる展示があることを知らない

→ 「音声ガイド（アプリなど）や触れる展示があるなら
行ってみよう」

2020/01/29

課題解決プロジェクト最終報告会

21

謝辞

- ・福井県立盲学校 岡島喜謙先生
- ・福井県視覚障がい者支援ネットワーク 羽二重ねっとの皆様
- ・セーレンプラネット(福井市自然史博物館分館)の皆様
- ・大学関係者の皆様
- ・文化庁 地域文化創生本部事務局 総括・政策研究グループ
研究官 朝倉由希様

そして
荒川さんをはじめ福井芸術・文化フォーラムの皆様

多大なるお力添えを賜り、誠にありがとうございました。

2020/01/29

課題解決プロジェクト最終報告会

26

8. ツアーの実践を通して気づいたこと②



・セーレンプラネットでは触れる
惑星の模型を常設していない
(左写真)

「触れる模型が、見えない・
見えにくい人にとって、
展示物を楽しむ手段になると
いうことを知った」

2020/01/29

課題解決プロジェクト最終報告会

22

ご清聴ありがとうございました



2020/01/29

課題解決プロジェクト最終報告会

27

8. ツアーの実践を通して気づいたこと③

【文化施設におけるコミュニケーションの問題】 「快適な文化施設の楽しみ方は人それぞれ異なる」

- ・遠慮してスタッフへの声掛け・解説をためらう
- ・声を掛けてくれる人が少なく、掛けられると嬉しい

→ 来場者が求める鑑賞方法とは？
→ 施設側と来場者が「知り合う」必要性

2020/01/29

課題解決プロジェクト最終報告会

23

9. 課題に対する解決策

①情報アクセスの問題：ターゲットに適切な方法で宣伝を行う
見えない・見えにくい人たちを呼び込む場合は、口コミが重要な情報源になるため、障害者団体などに告知を依頼する

②展示形態における問題：「鑑賞サポート」を豊富に選べるよう用意する
触れる展示・音声ガイド等の鑑賞サポートを発信していく

③コミュニケーションの欠如：来場者自身が自分にあった鑑賞方法を選べる
施設側が鑑賞方法の選択肢を増やす・話す機会の増加

2020/01/29

課題解決プロジェクト最終報告会

24

10. 課題解決に向けた提案

①情報アクセスの問題

障害者団体等に告知を依頼
<依頼先の案>
羽二重ねっと・福井県視覚障協会など

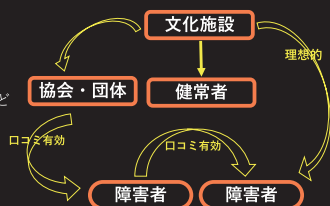
②展示形態における問題

定期的なガイドツアーの実施

③コミュニケーションの欠如

アクセシビリティ研修の実施

知り合う機会・コミュニケーションの機会を増やす



2020/01/29

課題解決プロジェクト最終報告会

25

4. おわりに

以上、本冊子は2019年度に国際地域学部地域創生アプローチの2年生の「課題探求プロジェクト（I・II）」と3年生「課題探求プロジェクト（III A・III B）」の活動成果報告書となります。

2019年度の課題探求プロジェクトは、2年生の7班と3年生の12班の計18班に分かれた学生が、2年生は事前学習や連携先へのインターンシップで地域創生の課題に触れていくところからスタートし、連携先とのやり取りや現地調査を通じて現場の課題を探って行きました。3年生は2年次の活動結果をもとに、各テーマにおける探求課題を確定していくところからスタートし、各テーマの課題の構造化を行ったうえで適切な分析を行い、発見内容をまとめて提言につなげました。2年生3年生ともにチーム活動を通じて、課題に対する提案や解決のための一助となる活動の探求を続けることで、自己の能力を発揮して成長を遂げると同時に、各課題に対する学びを深めました。試行錯誤の続く活動の中、様々な困難を経験したことが、今後の彼ら彼女らの自信につながることを期待しております。

2020年1月29日には、福井フェニックスプラザにて2年生3年生合同での「課題探求プロジェクト最終報告会」を行い、これまでの活動成果を発表させて頂きました。学外からも非常に多くの方にご参加いただきましたこと、様々な視点から貴重なご意見を頂きましたこと、改めて御礼申し上げます。本報告書は、ここでの報告会のポスター及びプレゼンテーション資料と、これまでの活動をまとめた報告書概要からなります。

連携先としてご協力を頂いておりました企業や団体、自治体の皆様には様々な形でのご指導ご鞭撻を賜りましたこと、心よりお礼申し上げます。また、次年度以降も国際地域学部が地域社会と向き合い、様々な形で皆様方と連携・協力していけるよう、引き続き変わらぬご厚意のほど、何卒宜しくお願い申し上げます。

2020年3月 福井大学国際地域学部課題探求プロジェクト部会

課題探求プロジェクト（Ⅰ・Ⅱ,ⅢA・ⅢB）地域創生アプローチ

2019年4月～2020年2月 活動成果報告書

2020年3月31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