



公益財団法人青森学術文化振興財団「地域の振興に係る研究事業(チャレンジ)」
令和4年度 青森公立大学地域連携センタープロジェクト事業成果報告書

バーチャル・コミュニティMICE プロモーション

地域イノベーション
創発に向けた
地域起業・創業の
自治体
プラットフォーム創り
を目指して

2023年1月

青森公立大学 経営経済学部
地域みらい学科 遠藤哲哉研究室



巻頭言

この報告書は、公益財団法人青森学術文化振興財団の「地域の振興に係わる研究チャレンジ枠」事業に採択され、2022年4月から2023年1月にかけて実施した実践的研究プロジェクトを「令和4年度青森公立大学地域連携センタープロジェクト事業成果報告書」としてまとめたものである。採択のプロジェクトテーマは、「バーチャル・コミュニティMICEのプロモーション研究事業」である。

MICEとは、ミーティング、インセンティブツアー、会議・研究会、展示会・見本市（M=Meeting, I=Incentive Tour, C=Conference, E=Exhibition）の頭文字から作られた造語である。MICEによって集客効果が高まることから、観光、ホスピタリティ業界を中心に用いられ、観光庁の重要な政策コンセプトの一つにもなってきた。そして、学術研究・教育の現場からは、観光・ホスピタリティ業を対象とした研究者はもとより、様々な分野の学会・研究会、ミーティング開催の方法として、快適で質の高い学会イベント開催やその前後の関連ツアー・イベントの魅力を高めるマネジメントの在り方に関心が高まってきた。

遠藤研究室では、地域経営におけるMICE事業として、地域イノベーション創発のプロセスに関心をもってプロトタイプ型実践研究を行ってきた。これを、コミュニティMICEとしたのである。コロナ禍の前、様々な国際研究会に参加する機会に恵まれ、国際ミーティングや研究会・学会・展示会に行く度に、自治体経営の専門分野の知見はもとより、未知であった国際的な人的ネットワークや文化・自然に触れ、大いに触発される経験を得てきた。そしてまた、滞在を通じて地域社会の一端に触れ、現地のことを大いに学ぶことができた。こちらから、海外へ招へいされ、研究報告や講演・講義の機会を得たり、調査研究に行くばかりでなく、幸いなことにそこで得た研究ネットワークから、逆に国際的な研究仲間を日本に招へいする機会も得ることができるようになった。これまで、繋がってきたのは、米国、台湾、中国、韓国、インド、インドネシア、オーストラリア、フィリピン、スペインさらに南アフリカなどの研究者たちであった。そして、小・中規模国際ミーティング、研究会・ワークショップを開催してきた。これらの経験を通じて、コミュニティに根差した「コミュニティ+MICE」のコンセプトが生まれたのである。コミュニティに関連したMICEを通じて、地域社会の中で異種結合＝地域イノベーション創発にも貢献するであろうと考え、試行的実験を行ってきた。

しかし、コロナ禍となって、この間、対面研究会ができなくなり、インバウンド・アウトバウンドの研究・フィールドワークは皆無となった。そこで、活用したのが、オンラインでの研究交流である。Zoomや動画、Webなどのインターネット技術を使うことにより、交流を深めることが可能となった。そしてまた、地域産業にも寄与するモデル社会実験的な取り組みを継続することを考えた。これまでの実践から、グローバルで、Society5.0と言われる高度なデジタル環境において、コロナ禍に負けず地域経営振興に寄与するソーシャル・

モデルを模索してきたが、それはZoomを活用し、海外との交流を通じて「英語+ α 」の学びから、青森の魅力を世界に発信していくという方向である。世界で勝負するには第2外国語、特に英語の習得が必須である。また、 α は、私たちの強みであり専門領域である。地域には、ユニークな人材、資源、文化があり、大学人として私たちの専門教育分野がある。研究方法としては、ソーシャル・ビジネスモデルを構築し、プロトタイプ型の実践を進めてきているが、近年注目を集めてきている「当事者研究」を地域経営の分野にも応用する形で検討を進めようと考えた。当事者研究は、精神医療福祉の領域で取り組まれてきているが、困難な状況を克服する実践的研究において広く社会科学において共有可能な方法ではないかと考える。

今年度も学生たちとフィールドワークを行いつつ、プロジェクトを進めてきた。遠藤研究室を一つの実践コミュニティにみたく、フィールドワークとデジタル仮想空間（バーチャル）で創られた“場”で、プロジェクトを展開してきた。青森県内では、特に青森市、大鰐町、黒石市、五所川原市等、海外ではフィリピン、セブのセブノーマル大学、及び米国、スペインの教員・研究者有志の協力を得ている。この取り組みが、今後の地域経営、自治体経営のイノベーションに少しでも貢献できれば幸いである。最後に、公益財団法人青森学術文化振興財団及び青森公立大学地域連携センター関係各位、多くの方々のご協力に心から深く感謝申し上げます。

2023年1月

青森公立大学 経営経済学部地域みらい学科・大学院 教授

遠藤 哲哉

目次

巻頭言.....	1
バーチャル・コミュニティ MICE のプロモーション研究事業の趣旨と概要 遠藤 哲哉	5
I バーチャル・コミュニティ MICE	10
VIRTUAL・COMMUNITY・MICE 二学年 ~地域密着型 MICE~ 川田 青空	10
オンライン英語学習とバーチャル・コミュニティ MICE 小泉 拓也	17
子どもの英語教育・学習の可能性 赤沼 風香	21
バーチャル・コミュニティ MICE におけるフィールドワーク及び海外ネットワークから考える 地域活性化 豊田 彩音	27
青森県の冬季観光について考える～五所川原津軽鉄道ストーブ列車をもとに 工藤 鈴子	33
U ターン起業で地域貢献 石岡 昂哉.....	37
海外ネットワーキングを通じた地域活性化の可能性 小鷹 捺緑.....	41
バーチャル・コミュニティ MICE プロジェクト：学生フィールドワーク及び海外ネットワーク 学習の経過と提案 佐藤 木乃香.....	45
<u>II</u> ポストコロナ禍における地域イノベーションの創発	51
地域起業がもたらす影響～多様なサードプレイス作りと地域づくりのその先～蛭名 奎介 ...	51
地域起業が自治体にもたらす影響～大鰐町でのフィールドワークをから～ 西尾 翔一郎 ...	60
若者の雇用機会の増加と地域活性化のための起業 佐々木 和博.....	68
創業・起業支援と地方創生 佐藤 有紗.....	76
創業支援と地方創生:起業とは何か、WONDER WANDO のストーリー戦略と関連付けて 狛守 秀太.....	92

Ⅲ バーチャル・コミュニティ MICE と学生の実践的考察	105
「TIKTOK」のプロモーション効果	一戸 梨乃.....105
学生起業にむけて：動画マーケティングの実践を通じて	相内 紀乃.....128
聖地巡礼の成功例から見る街の変化：『ラブライブ！サンシャイン！！』が沼津市にもたらした影響	松山 有平.....160
聖地巡礼がもたらす町おこしの可能性：茨城県大洗町から考える作品と行政のかかわり	柏村 啓介.....186
地震発生時の避難行動と危険意識：日本とフィリピンの対比をもとに	小野寺 楓.....203
Ⅳ. プロトタイプ型実践的研究に対する意見交換（今後の展開課題）	219
プロトタイプ型モデルの有用性、発展性について	工藤 朝彦.....219
プロトタイプ型モデルの有用性、発展性について	井上 隆一郎..221
バーチャル・コミュニティ MICE の魅力について	山内 澄子.....223
資料	225
編集後記	227
謝意	227

バーチャル・コミュニティ MICE のプロモーション研究事業の趣旨と概要

遠藤 哲哉

1. 青森県内におけるニーズ

Zoom など SNS を通じたインターネットによる双方向型の国際コミュニケーションが手軽になってきている。青森県内には優れた観光・地域振興資源があり、メディアを通じた PR を行っており、行政や観光協会による国際観光企画・プロモーション活動が行なわれているが、今後必要になってきているのが、ネットワークを活用したメディア戦略である。

今日、コロナ禍の影響があり、インバウンド観光はストップしている状況である。しかし、バーチャルな方法によって、実施されている部分があり、インターネットを活用しつつ、コロナ禍の下でも、潜在的国内外観光客や市民のニーズを掘り起こしている。本プロジェクトは、Zoom 等を活用して、この潜在的な国内外観光のニーズを探り、バーチャル（インターネット）なコミュニティ MICE のプロモーションについて、実践的な研究を行なうものである。

このようなバーチャルなツールを活用したプロモーションに関する地域研究のニーズは高いと考えられる。特に、コロナ禍後のインバウンド MICE 国際観光に関連する公共経営、地域イノベーション分野での潜在的ニーズに答えていきたいと考えた。現在、政府で進めている「ワーケーション」の取り組みにも大いに資すると考える。

2. 事業の趣旨と概要

コロナ禍において、対面研究教育や交流ができない中で、如何にコミュニケーションが可能か。その思いが、「バーチャル・コミュニティ MICE プロモーション」のアイデアに繋がっていった。昨年度、遠藤研究室では、「イノベーション創造と自治体経営戦略」をテーマに、コミュニティ MICE の地域社会への実装を目指し、「英語+ α 」で、青森の魅力国内外へ情報発信する取り組みを行った。その問題意識は、イノベティブな自治体経営を進め、地域社会に起業や創業のプラットフォーム構築に少しでも寄与する、地域イノベーション創発のプロトタイプ型実践モデルの実装に向けたものであった。この実践上の具体的なポイントは、「コーチング型コミュニケーションによる実践的英語習得とコミュニティビジネス開発リーダーシップ、及び“場”の創造」におき、国内フィールドワークと海外のネットワークを駆使して取り組んだ。その多くが、Zoom を使ったバーチャル空間におけるコミュニケーションで行われた。

本プロジェクトでは、コロナ禍が続く中、コミュニティ MICE に関する上述を含めた昨年度までの取り組みを継承し、さらに発展させ、「バーチャル」なツールを活用し、その有効性を検討するものとなった。本報告書は3部構成で検討が行われており、第1部は、バーチャル・コミュニティ MICE のソーシャル・ビジネスモデルの創発と展開、フィールドワ

ーク型学習研究プロセスについて、学生個々の視点からまとめたものである。遠藤研究室をコミュニティに見立て、青森県内フィールドワークと海外ネットワークを使った学生プロジェクトの暫定まとめである。「コーチング型コミュニケーションによる実践的英語習得とコミュニティビジネス開発リーダーシップ、及び“場”の創造」を、バーチャル IT ツール（Zoom）を使って深めた。ケーススタディでは、五所川原の「でる・そーれ」と海外をオンラインでつないでいる。第2部では、地域社会が、ポスト・コロナ禍に向けて動き出しつつある中で、「地域起業&コミュニティ MICE の自治体プラットフォーム作り」に関心を寄せつつ、地域経営のフィールドワークを実施し、学生個々の視点からまとめたものである。サードプレイスの特質を持つ地域起業のケースとして大鰐町の FromO や黒石市の十文字カフェ、また青森市のスタートアップ等が取り上げられた。これらのケースでは、YouTube や SNS 動画、Web が効果的に活用されている。学生たちは、取材内容をまとめ、バーチャルなツールを活用して、英語で海外に紹介していった。第3部は、バーチャル・コミュニティ MICE と学生の実践的考察として、各学生の関心ある分野に引き付けて、より深める形でまとめている。TikTok の効果測定を、青森の代表的な米（まっしぐら）と東日本大震災復興支援の一つ「“おびすや”の海苔の佃煮）を使って行ったもの、学生起業で実際に活用した動画の有効性比較検討、フィリピンとのバーチャルネットワークを活用し地震対応の比較を行い今後のリスク管理の在り方に一石を投じたもの。さらにアニメ作品における聖地巡礼と地域づくり・自治体経営をテーマにまとめた考察がある。学生は、個々濃淡はあるが、研究プロセス・内容の海外発信交流を行ってきており、バーチャルなコミュニティ MICE となんらかの形で関係を持ちながらまとめてきた成果である。

本プロジェクトの研究方法の特徴として、プロトタイプ型の実践的研究及び“当事者研究”を参考にしつつ、行っている点とされている点が挙げられる。プロトタイプ型とは、仮説モデルを構築し、社会実験を行いつつ、モデルの精緻化を図っていく方法で、数年前から試論的に実施してきた。具体的には、「コーチング型コミュニケーションによる実践的英語習得とコミュニティビジネス開発リーダーシップ、及び“場”の創造」について、バーチャル・コミュニティ MICE をモデルに試論的に行ってきた。“当事者研究”とは、「自分の経験（エピソード記憶）をもとにして、そこから意味やメカニズムを発見しようという実践」（熊谷、2020、p.77）と言われており、当事者たちの研究交流、交流コミュニティを通じて、「苦労の中で、パターンの発見」を行い、新たな自己の物語を構築していくことが目指されている。

本プロジェクトでは、バーチャル・コミュニティ MICE を通じ「青森や日本の魅力を国内外に情報発信する」ということがプロジェクトメンバーのフィールドワーク課題の一つに挙げられていた。しかしその場合、海外への情報発信は「英語」で行う必要がある。英語が苦手な学生は、ハードルが高い。このハードルを低めたのが、プロジェクト初期段階の「米国手話と歌」である。本実践では、米国ノースダコタ州 Dakota Prairie Public School（前セブノーマル大学教員） Ms. Ana Marie V. Fernandez 氏及びその同僚の方々（フィリピ

ンセブノーマル大学の関係者有志)にプロジェクト期間の11か月を通して協力を得ている。また、セブノーマル大学主催の国際学生研究報告会(Zoom)にも参加し、我々の研究の一端を世界の学生へ紹介してきた。このようにして、対象者に「寄り沿う」コーチング的なアプローチを行いながら、徐々に様々な英語表現のプレゼンテーションを通して、「青森や日本の魅力を国内外へ伝える」ことが可能となってきたのである。

3. 本プロジェクトのテーマコンセプトとプロジェクト経過概要

(1) バーチャル・コミュニティ MICE プロモーションについて

コミュニティ MICE とは、観光・ホスピタリティ業界用語の MICE (ミーティング、インセンティブツアー、会議・研究会、展示会) にコミュニティを合わせた造語である。遠藤研究室では、MICE の「I」について、イノベーション (Innovation=新しい価値の創出、創造的取り組み、革新)、そして、「E」についても、エクスペリメンテーション (Experimentation=実験) という意味を込めて使っている。つまり、コミュニティ MICE は、ミーティングや会議など MICE を行うときに、コミュニティの人々と繋がることで、トライ&エラーも経験しながら、いわば実験的な取り組みを許容しつつ、コミュニティになんらかの新しい価値を創造するというコンセプトである。

例えば、コミュニティと繋がった観光、地域経営において、ミーティングや会議・研究会の中で、人との出会いとコミュニケーション、対話を通じて、様々なアイデアが生まれ、そこからイノベティブな発想に発展し、さらにコミュニティと関係しつつ実験的なことを行っていく人が現れるかもしれない。もしくは、コミュニティが研究会や学会を企画運営する中で、コミュニティのニーズに関連した新しいマーケットを創っていくことができるかもしれない。

MICE は、通常 50 人規模以上の会議を指す言葉であり、小規模の会議、研究会には使用されず、全国的な統計も整備されていない。しかし、インターネットが高度に発達し Society5.0 という人間と AI、コンピューターネットワークが融合しつつある時代に、どう質の良いコミュニケーションとアイデアを生み出し、それを具体化し、情報発信していくかが、重要である。特に、コミュニティの中で、それを行うことができれば、小さいコミュニティ MICE であっても効果的な取り組みにすることが可能であると考えられる。また、一挙に国際的なスケールで大きなソーシャル・マーケットを獲得することもできるであろう。そして、青森において、起業や新ビジネス創造についての知見と実践の蓄積、教育研究が行われてきており、自治体経営には、イノベーションの創発を促進する戦略、実装支援が求められているといえる。しかし、如何なる自治体経営モデルの下で、戦略的に行い、具体化していくか、必ずしも自明とはいえない。この点の解明における潜在的ニーズも大きいと考える。

バーチャル・コミュニティ MICE とは、以上のコミュニティ MICE について、国際的な視点 (訪日外国人の流れ=インバウンドやアウトバウンド) からコミュニティ MICE を実

践していくのであるが、それを Zoom などのインターネット、デジタルネットワークを活用して行っていくことを指している。今日のコロナ禍において、対面のコミュニティ MICE が困難になっており、特に訪日外国人による対面でのインバウンドによる取り組みは大変厳しい状況になったため、インターネット（バーチャル）な空間での可能性を追求していった。そして、コロナ禍の問題がなくなってきた時に向け、対面とバーチャルの良さを合わせて、双方向からコミュニティ MICE の成果を上げていく方法を考えていくものである。

なお、プロモーションについては、「普及促進」の意味で使う。社会実験的なソーシャルビジネスモデルを、さらに検討、普及促進していくという意味合いで使っている。プロモーションには、宣伝・PR の意味合いもあるが、本プロジェクトにおいて、「バーチャル・コミュニティ MICE」のソーシャル・ビジネスモデルを PR するのは、十分な検証が済んでからになるため、本年度は、このモデルの実践的研究の普及促進を意図したものである。紹介動画の作成を行っているが、あくまでもソーシャル・ビジネスモデル自体の検討、「普及促進」に向け、シミュレーションとしてである。

(2) 海外研究者の招へい及びオンライン Zoom によるプロジェクトの実践的研究について

当初、本事業において継続的に協力関係にあったフィリピン、セブにあるセブ・ノーマル大学の研究教育者数名を招へい（13 泊 14 日）し、対面でプロジェクトを実施する計画をたてていた。しかし、2022 年春～秋にかけてのコロナ禍状況の下で、招へいが困難となったため、計画申請の段階で想定していたように、もう一つのプランとして設定していた Zoom オンライン活用での実践的研究に切り替え実施してきた。

(3) 実践経過の概要

米国ノースダコダ州 Prairie Public School 所属（前 セブノーマル大学教員） Ms. Ana Marie V. Fernandez 氏及びその同僚・学生の方々にプロジェクト期間の 11 か月（2022 年 4 月 1 日～2023 年 1 月 24 日）を通して協力を得た。

2022 年 4 月より Zoom ミーティングを継続的に所定の時間、Zoom でプロジェクトを実施。遠藤ゼミ所属の学生と定期的にオンラインの交流を行った。2 年生は、2 つのグループに分かれ、英語での Zoom 交流を通じ、「青森の魅力の国内外情報発信」に努めた。3 年生は、主として青森県内のフィールドワークを通じて、「地域起業、創業及び地域イノベーション創発の自治体プラットフォーム創り」に関するテーマを深め、その内容をまとめ、さらにエッセンスを英文で海外に紹介する形をとった。4 年生は、個別テーマに沿って、アプローチし、調査研究・交流究のエッセンスを英語で紹介してきた。その成果は、学生のレポート及び、外部専門家によるアドバイスを含み、本報告書の内容を参照いただきたい。

・セブノーマル大学主催の国際学生研究報告会（Zoom）に参加し、学生研究報告交流を行った。（2022 年 11 月 17－18 日）

Theme: Shaping Futures of Education through Research and Innovation(Cebu Normal University-9th International and 10th National Teachers and Education Students' Conference, November 17-18,2022.)

・2022年7月14日、スペインより、Prof. Osmar Pogoy Labajo をゲストに Webinar を実施。(テーマ:SDG s の理念を通じた英語学習) (下記、パンフ参照)



- ・ Zoom 米国—フィリピン・セブ—青森プロジェクトワークショップ
- ・ 大鰐町大鰐駅前 FromO, 五所川原 (津軽鉄道) 駅前でる・そーれ Zoom オンライン
- ・ 青森県内主要地域フィールドワーク、Zoom&動画紹介
- ・ Community MICE Global Meeting with Professor/Dr. Merissa Ocampo(Fukushima Gakuin University) & Ms. Ana, Mary(USA/Cebu) and Julie(Cebu)

joined.

December 6th (Tue), 2022.

- ・ 青森産米“まっしぐら”米国消費拡大モニター〈米+α〉 2023年1月実施
 - ・ パシフィコ横浜で開催されたグローバルMICEの研究会に招待参加(2022年12月13日)
- パシフィコ横浜、湯河原町や市町村のユニークアベニューなどの魅力ある地域(地方)との連携で、地域イノベーション創発を支援できるダイナミックなネットワークの可能性を検討。既にコロナ前、コミュニティ MICE のグローバルプロジェクトとして、研究交流フィールドワークのツアーを支援してきた(ワーケーションとしても位置付けられる:京都—東京・横浜—そして青森、あるいは、東京—神奈川—札幌・小樽—青森、東京—真鶴—青森。今後、ポストコロナ禍におけるコミュニティ MICE プロジェクトとして、さらに検討必要。

- ① 青森県内 地元密着レストラン—オンライン(語学学習、国内外へ青森“魅力”情報発信、地域ビジネス交流、チャンス創出) —インバウンド—地域イノベーションの創発
- ② 上記のプロジェクトで、英語学習をSDG sを通じて進める(市民、大学生、小学生、主として開発途上国)、コミュニティ MICE のソーシャルビジネスモデルとして検証。

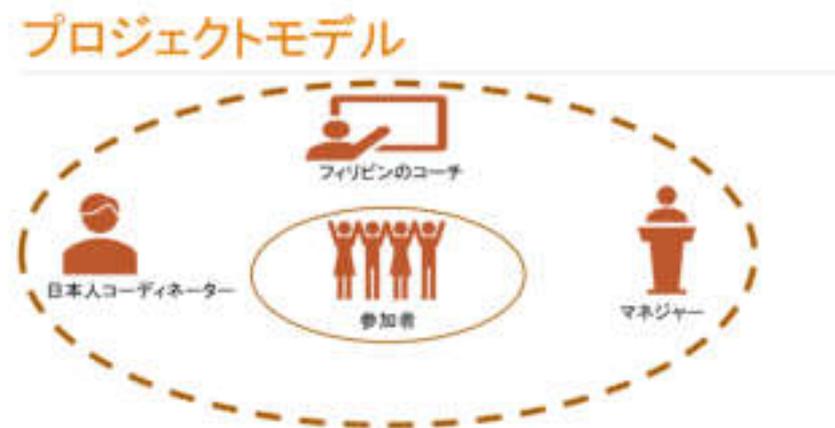
バーチャル・コミュニティ MICE

Virtual・Community・MICE 二学年 ~地域密着型 MICE~

川田 青空

1.Virtual・Community・MICE

私たち、遠藤ゼミでは Virtual・Community・MICE プロジェクトを進めている。



プロジェクト

Virtual・Community・MICE とは、言語学習と地域ビジネスを同時に提供できるプロジェクトモデルだ。日本の現在の教育カリキュラムはひたすら教科書を読んで問題集を解く、文法重視の教育であり、多くの学生が英語学習を苦痛に感じている。しかしこの Virtual・Community・MICE モデルでは正解というものを求めず、学習者にとって興味深いトピックを扱うことで関心を高めることが出来る。さらに従来の英語学習は、先生と学生という立場がはっきりと区分されているため情報発信は一方向のみであるが、このモデルは学習者からトピックを提供しながら実践的な英語力を高めていくことが可能だ。

試験的な Virtual・Community・MICE

秋学期は毎週火曜日の 3 限目に Ana 先生を中心としたアメリカ、フィリピンのメンバーと、遠藤ゼミの 6 人で、ZOOM でコミュニケーションを取ってきた。春学期までは不定期の国際交流で、自由なグループ分け、テーマや課題を設定しなかったため、英語でのコミュニケーションに慣れることができたが英語学習としての成果は十分得られなかった。

反省点を生かし、秋学期は春学期の活動で不足していた教育要素を補い、よりよいコミュニケーション英語を身に着けるためにテーマを定め、資料を作成して発表したり、動画を利用したりしてリスニングに挑戦した。

フリートークは自由度が高く、互いの関心にそったものになるが、話の内容はマンネリ化してしまうだけでなく、知っている範囲だけでの会話になりがちであった。私たちは詳細な自己紹介や、地元紹介、活動内容など比較的話しやすい自身のことについて発表したことで交流内容に深みが出た。

定期的なプレゼンは、自分で伝えたいことを伝える情報発信の場であり、また人前で英語を使うことで実践的に英語を学習する機会となった。普段は会話の中で英語力を向上させているが、語彙や文法などが十分に理解出来ないという問題があった。そこで発表内容を考えていく中で、その不足していた部分を補うことができた。また普段からこまめに発表することでセブの研究発表会でも特別緊張することなく落ち着いて挑めたと思う。

日々の活動の中で相手の英語を聞き取ることができ、即座に返答することもできるようになっていったと体感している。しかしあくまで明確な判断基準はなく曖昧な認識であった。そこで、YouTube で公開されている大学共通テストの英語リスニング問題を聴いてみたところ、私が高校3年生の頃のリスニング能力よりもはるかに上達しているとわかった。私は当時英語が苦手であり、模試テストなどでも大問全て不正解など珍しくなく、1問目からリスニングスピードについて行くことが出来ないため、選択肢をよく読むことで正解を選んでいった。当時はほぼ毎日英語があり、毎回リスニング問題を解いていたのにも関わらずリスニングテストには苦戦した。しかし大学に入学してからは、講義は週一のみでスピーキングもリスニングもほとんどない、文章の読み込みがほとんどであるため、英語力は大幅に落ちているはずである。それにも関わらず YouTube で聴いたリスニング問題の音声は、非常に分かりやすくゆっくりと聞こえ、「なぜ当時このリスニング問題が分からなかったのか。」と、不思議に思ったほどである。そこで私は、ネイティブの訛りのある英語に触れてコミュニケーションをとっていることが大きな要因なのではないかと考える。リスニングの音声は非常に鮮明なため、ネイティブに比べると格段に聞き取りやすい。おそらく、たとえリスニング音声ばかりで学習してもネイティブと会話する時は聞き取れないのではないかと推測する。Virtual・Community・MICE での実践的な英語学習は確実に効果があるとわかった。

今後は、個人のテーマにそった観光の Virtual・Community・MICE を想定して交流を続けると共に、今回判明した語彙や単語などの部分も補えるように自習していきたいと思う。

英語学習への応用

また、これらの活動を応用することで実践的な英語学習の機会を誰もが得ることが出来る。特に英語手話を取り入れることで保育園などの文法に囚われない教育の場でも楽しく

英語を学ぶことが出来る。年代や目的によって適した学習を提供できる。実際私たちは活動と話し合いを続けてより質の高い交流へと向上することが出来た。

2. フィールドワーク

1. 大鰐町（ヤマニ仙遊館、FromO）

大鰐町は多額の借金を抱えていたが、返済の見通しがたち、イノベーションへの動きが高まっている。第1回はヤマニ仙遊館と鰐カム、第2回はFromOと散策を行った。個人経営で頑張る方が多いにも関わらず、交通の便の悪さから魅力が伝わり切らないのが問題だと感じた。

FromOを取材した際、よりたくさんの方が訪れる策として、サイクリストをターゲットに入れることを考えた。ロードバイクなどでサイクリングをする際、立ち寄りスポットとしてサイクルレストがあるかないかは非常に重要なポイントである。しかし、青森県内に設置している箇所は少ないため、サイクリング雑誌などでは必ずと言っていいほど紹介される。大鰐町は雑誌で鰐カムしか紹介されていないため、ライバルが少なく注目されると考える。またメニューもサンドイッチなど、サイクリスト向けであるため、需要は高いと思われる。

大鰐町は豊かな自然と温泉が魅力的であるがそのアプローチはターゲットを絞って効果的に行く必要があるのではないかと感じた。今現在個人営業のお店が尽力している中で、行政はそれらをまとめてリードするのではなく、より挑戦できるようにサポートしていくことが求められると考える。

また鰐カムではバナナの木で津軽塗の箸などを販売していた。地域の施設入居者の就業支援の一環であるが、世界トップのバナナ生産国であるフィリピンの貧しい農家の収入の助けとして応用できるのではないかと考える。

例えば観光地のホテルでバナナの木製品の食器で食事を提供し、観光客に認識してもらう。さらにホテルの売店やお土産店で販売することで貧困層の収入の機会を増やすことができるのではないかと考える。



2. コミュニティレストラン「でる・そーれ」(五所川原市)

五所川原市の五所川原駅にあるコミュニティレストラン「でる・そーれ」では、金木町出身の太宰治にちなんだメニューを提供している。昨年に引き続きフィールドワークを行った。そこで、Virtual・Community・MICE の取り組みの応用としてレストランから中継して Ana 先生と Zoom で交流した。

普段は落ち着いて交流しているが、食べながらレポートするのは初めての取り組みのことで非常に難しかった。普段はインターネット上の画像や事前に用意したパワーポイント、資料での紹介が主であり、この交流を通して臨機応変に伝えたいこと言葉に表現する力や、料理や具材に関する単語の知識が不足していると分かった。

一方、リアルタイムで定食を味わいながら紹介していくことで情報がより伝わりやすくなった。拙くても挑戦することが重要だ。

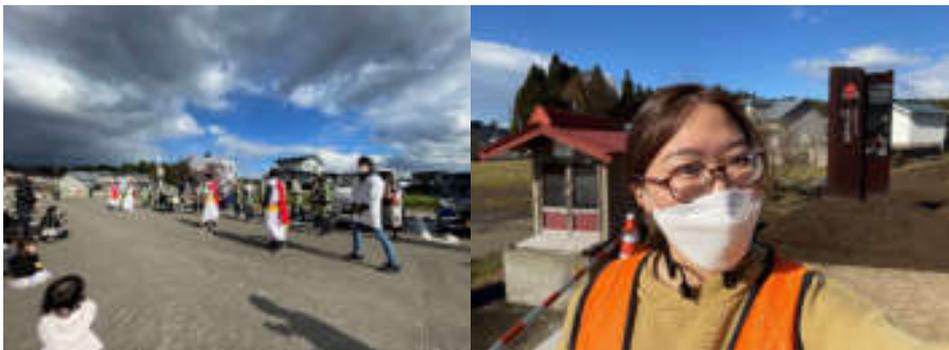
このときは具材などの名前が分からなかったりしたが協力しながら伝えることが出来た。青森の雪ニンジンなど、雪の下に野菜を保存することで甘みが増す手法を説明したら、アメリカにも同様にリンゴを雪に埋めて甘みを出すと教わった。このように互いの国の共通点を知ることが出来て成果はあった。郷土料理には地域の歴史や文化が詰まっているので機会があればまたランチ交流などに挑戦したいと思った。



また津軽鉄道の冬限定のストーブ列車にも乗車した。歴史を感じる車両で薪ストーブで焼いたするめとともに車窓風景を楽しんだ。乗車客はやはり観光客が多く、やはりアジア圏の観光客外も何組か見かけた。観光について考える際は一括りにインバウンドを考えるのではなく、国による需要を文化などから分析してターゲット設定を行うべきだと再認識した。

3.青森県外ヶ浜町大平山元遺跡 縄文ボランティアガイド

私は高校3年生の時、青森県の高校生縄文案内人の事業に参加し、大平山本遺跡で活動する機会があった。縄文の講義を受け、またガイド体験を通じて三内丸山遺跡しか知らなかった縄文に深く興味をもち、その経験は大学入学の際にも生かすことができた。そして私は遠藤ゼミでの活動とは別に、大平山本遺跡のボランティアガイドとして正式に活動している。

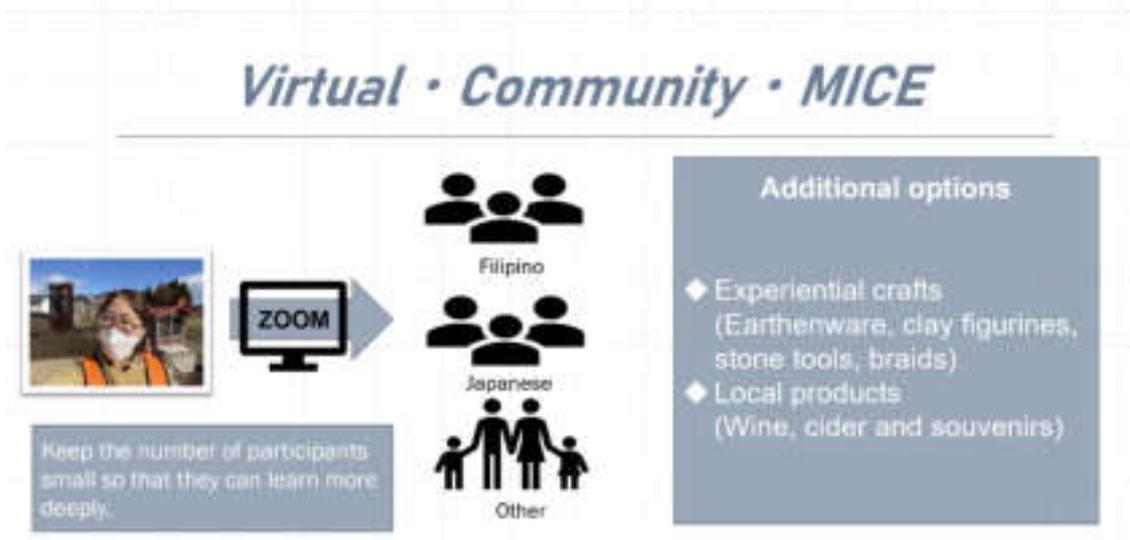


5月から外ヶ浜町で縄文ガイドのための講習を受け、ガイド練習をし、9月に外ヶ浜町で催されたイベント「むーもんフェスタ」にて正式に縄文ガイドとしてデビューした。2021年7月には大平山本遺跡含む17ヶ所の縄文遺跡が「北海道・北東北の縄文遺跡群」

として世界文化遺産に登録され、より多くの人に注目されるようになった。各縄文遺跡はイベントの開催や新たな観光客を誘致するための整備などが行われている。

しかしまだまだ課題がある。ベルギー人の知人は、青森県に強い関心があり、特に縄文遺跡に強い関心を寄せている。青森県を訪れて直接縄文時代について学びたいと述べているが、そこには言語の壁がある。三内丸山遺跡ではスマートフォンなどでQRコードを読み込むと英語、中国語、韓国語の説明文を見ることが出来るが、ほとんどの遺跡では外国人観光客への対応は十分と言えない。大平山本遺跡では英語の簡易的な説明文を渡されるが、詳しいことは書いておらず内容も不足している。これでは世界遺産の縄文遺跡群を等しく世界中の人々に共有していくことは不可能である。私は自分の言葉で世界中の人々に縄文遺跡を伝えたいと考えた。

そこで私はこの活動を活かして Virtual・Community・MICE と縄文を関連付けようとする。世界遺産としての縄文遺跡を国内外に伝えていくために英語ガイドに挑戦したい。加えて Virtual・Community・MICE を利用して、オンライン観光に取り組んでいく。



オンライン観光といっても、ただ単に動画撮影をして公開するのではない。以前参加したエジプトのオンライン観光ツアーを参考にした Virtual・Community・MICE での観光である。世界各国の世界遺産の事例を調べ、ターゲット年齢層の年齢層を絞った観光モデルを構築していく。

他の縄文遺跡の視察

ボランティアガイド育成の一環として他の縄文遺跡を訪れ、各遺跡のガイドについて学んだ。縄文遺跡によって観光の特徴が異なって地域性があり、参考になることが多か

った。また外国人向けにQRコードやカードを作成している遺跡もあり、インバウンドに早急に対応しなければならないと感じた。

7月24日 青森市 三内丸山遺跡 小牧野遺跡
8月21日 つがる市 亀ヶ岡遺跡 田小屋野貝塚/弘前市 大森勝山遺跡
10月1日 北海道 鷺ノ木遺跡
10月30日 鹿角市 大湯環状列石/北秋田市 伊勢堂岱遺跡
11月13日 七戸町 ニッ森貝塚/八戸市 是川石器時代遺跡/一戸町 御所野遺跡



・はじめに

私は、オンライン海外交流や海外学生研究報告会に参加し、英語に触れていく中で、自らの英語力の不足や日本の英語教育の改善の必要性を強く感じた。また、青森の飲食店や観光施設を訪ねるフィールドワークを通して、青森県のインバウンド促進に向けた、英語教育と関連させた新しいアイデアについても考えた。

・日本の英語教育について

まず、日本人の英語力は国際的に見て、どれくらいの水準なのだろうか。そこで、2021年の TOEIC(Listening & Reading)の国・地域別平均スコアと 2022 年の世界の EPI(English Proficiency Index)を用いて、日本人の英語力を海外と比較していく。

TOEIC はアジアで最も受験されている試験である。リスニング 495 点、リーディング 495 点の合計 990 点が満点になっている。受験者の多いアジア圏の国を抜粋してスコアを比較した。アジア圏でみると、日本はちょうど真ん中あたりの立ち位置になっている。フィリピンやインド、マレーシアは公用語・準公用語として英語を用いており、それがスコアにも反映されていると考えられる。

表 1：TOEIC 国・地域別平均スコア(990 点満点)

国名	スコア
フィリピン	793
インド	759
マレーシア	681
韓国	679
日本	574
中国	574
台湾	565
香港	548
ベトナム	531
タイ	511
インドネシア	480

IIBC 公式サイトより引用

次に、EPI を用いた比較を行う。EPI とは、英語を母国語としない 18 歳以上を対象とした英語能力の指数である。リスニング・リーディングのテストスコアをもとに算出される。

2022 年のデータは、111 か国、210 万人のデータの基づいたランキングとなっている。日本人の英語力は、111 か国中 80 位、アジア 24 か国中では 14 位という結果になっている。全世界平均スコアが 502 であるため、日本人の英語力は平均以下だといえる。

表 2：EPI ランキング（一部抜粋）

順位	国名	スコア	能力レベル
1	オランダ	661	非常に高い
22	フィリピン	578	高い
36	韓国	537	標準的
52	インド	516	標準的
62	中国	498	低い
80	日本	475	低い
81	インドネシア	469	低い
97	タイ	423	非常に低い

EFJAPAN 公式サイトより引用

これらの 2 つのデータが示すように、日本人の英語力は世界的に見てもよいとは言えない。ではなぜ、日本人の英語力は乏しいのだろうか。その背景として、日本の英語教育の問題と日本語の特徴が絡んでいると考えた。

①日本の英語教育の問題点

まず、日本における英語の授業は、ノンネイティブの日本人教師が、日本語で教えるというスタイルが一般的である。その内容も読み書きがメインで、実践的な会話を想定したものではない。また、小学校での英語の授業を取り入れたのは 2011 年からで、他のアジアの国に 10 年以上遅れを取っている。

②日本語の特徴

日本語には独特のカタカナ語と和製英語が存在する。カタカナ語の発音は日本で学ばれているアメリカ英語の発音ではなく、イギリス英語に近いものも混じっている。（トマト、ビタミンなど）これは、戦前はイギリス英語が主流で、アメリカ英語が主流になったのが戦後であるからだと考えられる。和製英語は本来の英語の意味と違うことがあり、全く伝わらないことも多い。

一方で、なぜフィリピンは日本より英語を話せる人が多いのだろうか。

その理由の 1 つが、英語教育の違いである。フィリピンでは今の日本と同じように小学

校から英語教育が始まるが、国語、歴史の授業以外はすべて英語となっている。また、町の看板、広告はほとんどが英語であるため、日常的に英語に触れる機会が多い。さらに、フィリピンのタガログ語は英語と同じアルファベットを使用するため、親和性が高く、学びやすくなっている。

ここからわかる、日本における英語教育の改善策は、「幼少期から日常的にネイティブスピーカーと話す機会を増やす」ということである。しかし、現在はコロナ禍で対面での会話は感染リスクがある。また、対面での英語学習には移動や場所の確保が必須であり、それらのための時間と出費は教師と生徒両者にとって負担となる。さらに、日本にはネイティブの英語教師は少なく、日常的な会話は難しい。そこで有効になるのが、Zoomなどを用いたオンラインでの英語学習である。オンライン英語学習はコロナ禍に対応した学習方法であり、地理的な制約も受けないという特徴がある。私たちはこのオンライン英語学習の試験的取り組みとして、2022年4月から定期的にフィリピンの学生や教師とZoomを通じた交流を続けてきた。主な内容としては、パワーポイントでの地域紹介、英語手話である。11月にはセブノーマル大学の学生研究発表に参加し、私たちの活動について発表を行った。



私はこの活動を通して、自身の英語力の低さを感じるとともに、母国語でない言語でのコミュニケーションには積極性が必要だと思った。交流を始めたころは、聞き取れなかったときに黙ってしまうことが多かった。しかし、後半になり会話に慣れてくると、ゆっくり話すようお願いしたり、単語の意味を聞き返したりできるようにもなった。英語手話などのアイスブレイキングも交流において効果的だったと思う。秋学期にフィリピンのコーチに行ったアンケートでは、青森について興味をもったという声も多く、プロジェクトの目的を果たすことができた。

私たちは、この活動をもっと多くの人に体験してもらうために、コミュニティ MICE に関する新しいアイデアを考えた。コミュニティ MICE とは、コーチ、マネージャー、コーディネーターの3者がコミュニティを築き、交流を行うことで多方面にメリットが生まれるというものである。

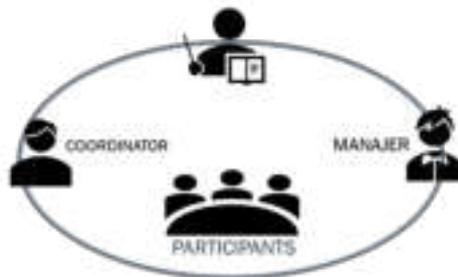


図1：コミュニティ MICE のプロジェクトモデル

・新しいアイデア

私が考えたアイデアは小学生を対象にしたオンライン英会話教室である。大学生がコーディネーターとなり、進行を担当する。マネージャーは外国人が担当し、小学生に英語を教える。アイスブレイキングとして日本の伝統的な遊びを取り入れることで、外国人が日本に興味を持つきっかけにもなる。小学生はネイティブとの実用的な会話ができ、大学生は進行などを行うことで、リーダーシップを育成することができる。このアイデアを思い付いた背景の1つに日本の小学校の先生の過労問題がある。英語の授業をボランティアの学生や外国人教師が行うことで、教師の負担を減らし、授業内容もより実践的なものにもできる。さらに、参加者を「小学生」から「英語を学びたい人」に変えれば、お金のやり取りが発生するビジネスにもなる。参加者はお金を払い、自分のニーズに合った英会話のレッスンを受けられる。マネージャーはお金をもらい、英会話のレッスンを行う。コーディネーターは、参加者から一部を手数料としてもらい、参加者とマネージャーのマッチング、また、両者からのフィードバックをもとに学習環境の改善を行う。

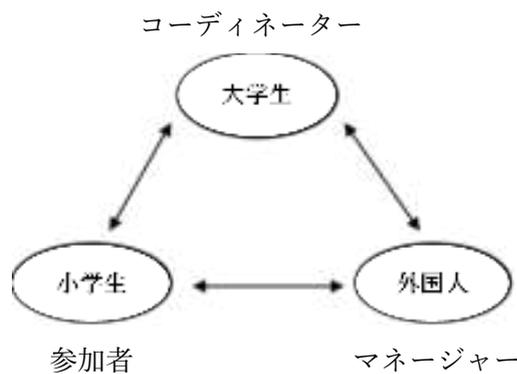


図2：コミュニティ MICE の新しいアイデア

私は、オンライン英語学習とコミュニティ MICE を組み合わせたプロジェクトを通して、その両者の可能性に気付いた。これからさらに試験的にプロジェクトを行っていき、より具体的で効率的なアイデアを模索していきたい。

二年遠藤ゼミではバーチャルコミュニティ MICE を念頭に、国際・海外チーム、観光チームに分かれ調査や活動をしてきた。国際・海外チームでは毎週火曜日に有志で集まり、フィリピンの方と ZOOM を使い英語学習を行ったり、国際研究発表に参加したりした。自らが経験したことにより日本での子どもの英語教育・学習について新たな可能性を見いだすことができた。

そこで本稿では、二年次に行った調査や活動をもとに、これからの子どもの英語教育・学習の方法について以下の構成で考察していく。

1. 調査・活動の趣旨
2. 調査・活動の概要・結果
 - 2-1. ZOOM での国際交流、英語学習
 - 2-2. 国際研究発表
 - 2-3. 今後の課題
3. 県外の事例
4. まとめ
5. 参考文献・引用

1. 調査・活動の趣旨

現代ではグローバル化が進み、様々な国の人々と交流する機会が増加している。そうした中で、世界共通の言語として英語が用いられ、英語でのコミュニケーション力が重要となってきた。しかし日本で行われている英語教育のほとんどが日常で使われるようなコミュニケーションを円滑にとるための英語ではなく、テストや資格のための形式的なものが多く小学校、中学校、高校と授業があり勉強していても海外の方と話せる人は少ない。また、授業は日本語で進んでいくためコミュニケーションのための英語定着は難しい。学校教育ではなく、個人で英会話教室などに通って学ぶことは可能であるが続けていくには教材や授業料などそれなりの金額がかかってしまうため、自ら学ぶ人は多くはない。実用的な英語はこれから必要となってくるがそれを学ぶ機会が少ないことは、英語教育の課題といえる。そこで多くの人が手軽に子どもの頃から英語での日常会話に慣れ、定着させていくプログラムを模索したい。

新型コロナウイルスの流行によって、大人数がいる場所での会話は避けられるようになり、学校の授業でもグループワークを行いつらい環境となってしまった。そこで、オンラインで離れた場所でも相手の顔を見ながらつながることができる ZOOM の需要が高まった。

総務省によると、東京商リサーチが企業を対象にした調査で民間企業におけるテレワークの実施状況は、2020年3月2日から3月8日では17.6%であったが、同年の3月27日から4月5日には25.3%、そして1回目の緊急事態宣言が発令された直後の4月23日から5月12日には55.9%となっている。また株式会社MM総研による「SaaS・コラボレーションツール利用動向調査『Web会議システム』2020年5月22日」ではZOOMの国内シェアは2019年の10%未満から35%に高まり、株式会社シード・プランニングによる「業務用ビデオコミュニケーション・テレワークの導入・利用実態調査2021 2020年11月5日」ではZOOMの認知度も74.7%となっている。この結果から、ZOOMは利用しやすく多くの場所や環境で導入できるだろうと考えた。

上記の二つを掛け合わせ、小学校の授業の一環として取り入れ続けていくことで英語でのコミュニケーションを円滑にとることができる人材が育っていくのではないかと考える。

2. 調査・活動の概要・結果

ここからは当ゼミが行った活動であるフィリピンの方々とのZOOMでの交流や英語学習、それに伴い参加した国際研究発表についてまとめていく。

2-1. ZOOMでの国際交流、英語学習

まず4月から7月の春学期にゼミ全体でZOOMを使い、セブの学生や先生方と国際交流を開始した。春学期のZOOM交流は主に自己紹介や、自分の好きな物事の話など簡単な軽い話をした。日ごとに異なる人と交流しアイスブレイキングをして、英語になれていくことから始めていった。いくら簡単なところからといっても、会話の途中でわからない英単語が出てきたり、自分が聞きたいこと、話したいことが英語で伝えられなかったりと苦戦した。しかし、形式的な書くだけの英語と違い時には歌を歌いながら英語手話をしたり好きな物事について話したりして、心を楽にして交流できたおかげで英語への苦手意識は払拭された。自分の英語力が足りないことを改めて実感したため、授業外での英語の学習が必要だと感じた。



春学期終了後に当ゼミの二年生にこの国際交流を始める前と後の変化についてアンケートをとった。ほとんどのゼミ生がこの活動を始める前は英語に対する苦手意識が強くモチベーションは低かったが、活動を終えて自分が考えていたよりも国際交流は難しいものではなく非常に楽しかったためモチベーションが高まったと回答した。

How motivated are you to learn English?

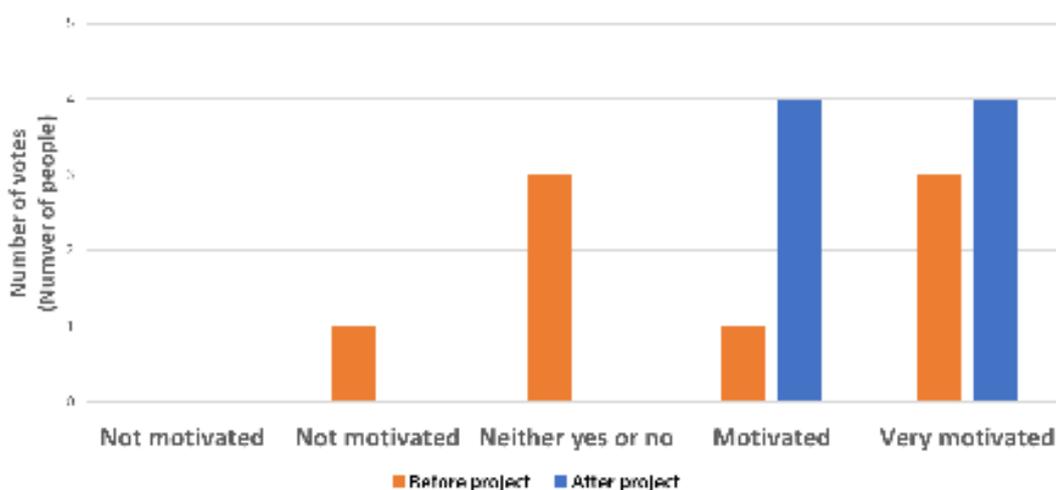
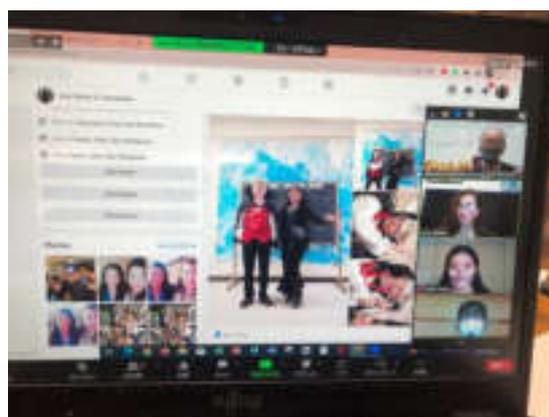


図1：英語学習を始める前と後でのモチベーションの変化

また、英語手話と歌を使った英語学習は、形式的な英語よりも親しみやすく、声を出したり動きを付けたりすることで身につけやすいという意見が多く学校の授業に取り入れると効果的なのではないかと感じた。

次に秋学期からは春学期の振り返りを生かし、有志の集まりでZOOMを使った本格的な英語学習を開始した。コーチとしてアメリカに在住のアンナ先生やメアリーさん、ジュリーさんに参加してもらった。英語学習の時間は毎回2人が自分の好きなものや、地元についてパワーポイントを作成し発表した。この発表を行うことにより、原稿を作成したり、声を出して練習したりするため春学期



に比べ、より英語に慣れることができた。その発表が終わった後は小グループに分かれて学習をした。ハロウィンの歴史について学んだり、フィリピンの伝統文化について話を聞いた。またその場で議題を決めて討論した。小グループでの活動が終わった後、全体でまた集まり英語のスピーチのような話を聞いて自分が聞き取れたセンテンスを書き出してい

く。普段の会話よりも速いスピードのものを聞くことによって耳が慣れていき、次第に聞き取りができるようになった。

この ZOOM での活動によって、英語の楽しさとコミュニケーションのための英語を学ぶ重要性を理解した。ZOOM を使用することで、それぞれが異なる場所においても顔を見ながら繋がることができる。電話ではなく、顔をうつすことで表情をみることができ更によかった。問題点として、国や場所によってインターネットの環境が悪く接続が切れてしまうことや、時差により予定を合わせる事がむずかしいことが挙げられる。

2-2. 国際研究発表

秋学期から開始した英語学習に伴い、国際研究発表に参加した。発表の内容は私たちが行ってきた ZOOM での活動や新しいコミュニティ MICE の提案である。決められた時間内での発表になるため、構成を考え時間内に終わるように練習するなど計画を練った。発表内容の中にゼミの二年生を対象としたアンケートの集計や、英語学習のコーチをしていたら先生方に新たに英語でアンケートを作成した。参加を決めた時期が遅かったため発表原稿とパワーポイントの完成はギリギリになってしまったが、納得のいくものできた。発表は時間を割り当てられるため、自分の時間よりも少し前からミーティングルームにはいり他の参加者の発表を聞いた。他の参加者の発表を聞いて、パワーポイントの作り方の違いや英語で話すことに慣れていることに気がついた。私たちのパワーポイントはなるべく文字を少なくし、要点を書き出すようにしていたがフィリピンの参加者の方はどのスライドも文字が多くグラフなども小さく入っているようなものが多いと感じた。英語を話すスピードは速く、イントネーションや区切りもネイティブでスムーズな発表だった。やはり、日本と海外では英語教育には大きな差があるのだと感じた。



この発表を通じて自分たちが行っている活動を振り返ることができ、まとめることができた。また新しいコミュニティ MICE の形を提案したことでこれからの活動のヒントをつかむことができ、二つ提案したうちの一つを3年次の活動で具体化していきたいと思う。しかし、英語に不慣れな部分も浮き彫りとなってしまったため今行っている英語学習を継続し英語力を身につけていかなければならない。

2-3. 今後の課題

今後の課題として、各自の英語力を高めることと、バーチャルコミュニティ MICE を活用した子どもへの英語教育の具体化が挙げられる。

春学期の最初の頃よりも英語に慣れ、少しずつ理解できるようになったと言っても、まだスムーズにコミュニケーションをとるにはほど遠いため、有志の集まりで行っている英語学習は継続していくべきだと考える。すぐにできるようになるのはむしろかしいため地道ではあるが、少しでも力を付けられるようにしていきたい。また、その一環として語彙力をつけたり、文法を身につけたりするために並行して英語の資格取得にも挑戦していく。

子どもの英語教育を具体化していくために、県内の小学校ではどのような授業が行われているのか現状を調査する必要がある。現状を把握しどのような仕組みを作れば導入しやすいか、また導入した場合のメリット・デメリットを構想していく。小学校だけでなく、児童館にまで幅を広げて英語教育のようなものを行っていないか調査して、していた場合どのように行っているのか詳しく話を聞いてみる。調査に行くだけでなく、自分たちが今年一年の間にやった英語に関する活動をまとめて、簡単なパワーポイントにして子どもたちに英語の楽しさを伝えるという布教活動もしていきたい。

3. 県外の事例

ZOOM を使っている事例とは異なるが、実際にオンラインによる英語教育を行っていた事例を紹介する。この事例は学研オンライン英会話を導入している。

福岡県飯塚市の教育委員会では 2016 年 9 月から 2017 年 2 月までの間、市内にある全 22 校の公立小学校の外国語活動で学研オンライン英会話を導入した。ひとり 1 台タブレットを使用してマンツーマンでの授業を実施。実施後のアンケートでは英語の授業が好きだと答えた子どもの増加や、英語が話せるようになりたいと思う子どもが 98% を超えるなどといった効果が得られた。

また飯塚市ではオンライン英会話の他にも小中学校で ICT を活用した教育が積極的に行われている。令和 2 年度に市立学校の小学校 1 年生から中学校 3 年生まで学習用タブレット端末を整備し令和 3 年から運用を開始している。

4. まとめ

今回約一年を通して英語に力を入れて活動してきた。ゼミの活動として少数で ZOOM での交流は難しくないと思うが、私の目指す子どもの英語教育として導入は簡単にはいかない。しかし、飯塚市の事例のように期間を決めて試験的に導入し少しでも効果が得られているのであれば、県内にも応用は利くと考察する。飯塚市ではタブレット端末を導入して行っていたが、各学校あるコンピューター室を利用するなどして少しでも簡単に活用できる方法を模索していきたい。3 年次でも引き続き英語学習を行いながら、子どもの英語教育の前進のため頑張っていきたい。

5. 参考文献・引用

総務省 デジタルで支える暮らしと経済 テレワークの実施状況 (2023.1.5 閲覧)

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd123410.html>

ZOOM 2020年を振り返って 国内外でのZoomの飛躍的な成長 (2023.1.5 閲覧)

<https://blog.zoom.us/ja/2020%E5%B9%B4%E3%82%92%E6%8C%AF%E3%82%8A%E8%BF%94%E3%81%A3%E3%81%A6/>

文部科学省 小学校における英語教育の現状と課題 (2023.1.4 閲覧)

https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/004/siryo/attach/1379938.htm

学研オンライン英会話 事例紹介 飯塚市 (2023.1.4 閲覧)

<https://online-eikaiwa.gakken.jp/case/001/>

飯塚市 ICT活用教育実践事例 (2023.1.4 閲覧)

<https://www.city.iizuka.lg.jp/ed-kyoikushido/kyoiku/kyoiku/gakko/ictjissenjirei.html>

バーチャル・コミュニティ MICE におけるフィールドワーク及び海外ネットワークか

ら考える地域活性化

豊田 彩音

私は、地域の活性化について興味を持っている。特に、地域の為に頑張る、取り組みを行っている方に注目したい。まず、ゼミ活動で行ったフィールドワークや ZOOM での交流についての学びをまとめる。そして今後やってみたい活動やコミュニティ MICE を取り入れた地域活性化について考える。

【ゼミでの主な活動】

- ・フィールドワーク
- ・ZOOM で海外の方と交流

○フィールドワーク

【春学期】

- ・4月18日 三内丸山遺跡

三内丸山遺跡はこのフィールドワークで2回目の訪問だった。レストラン「五千年の星」では縄文うどんを食べた。うどんには栗、どんぐり、ながいもが練りこまれており、いつものうどんとは一味違ううどんを楽しむことができた。そふと栗夢は栗の味がとてもやさしく、皆が好きそうな味だった。外の展示では実際に復元された建物の中に入って当時の暮らしを体験したり、ずっと前の生活に触れたりすることができた。実際に体験することでより興味が沸き、もっと学びたいという意欲につながるのではないかと感じた。

- ・4月25日 弘前さくらまつり

弘前のさくらまつりはこのフィールドワークで始めて訪れた。葉桜があったものの、沢山の桜の木に圧倒された。実際にみることでとてもよかったなと思った。屋台がでており、コロナ禍の前と比べると人は少なかったのかもしれないが多くの方で賑わっていた。コロナ禍で通行規制がされてしまっていたり、例年の盛り上がりを経験することが出来なかったりしたので、またの機会に行ってみたい。より多くの人に魅力を自分の目で見て体感してもらいたい。

- ・5月23日 ワルンマタハリ

インドネシア料理をはじめとした東南アジア料理のお店である。店内がとてもオシャレで、入店したときからワクワクした。アジアの雰囲気を味わうことができた。料理はまだ二品目ほどしか食べることができていないが、とてもおいしかった。当初の予定では午後にスポーツアクティビティを行う予定であったが、その日は営業していなかった。ネットでの情報での前調べだけでは足りないということを痛感した。フィールドワークの際は、なるべく

前もって電話などで直接確認すべきだということを再認識した。

・6月20日 大鰐 WANY

レストランを経営している方が直接お話をしてくださった。

弘前の方であるが、大鰐で働いている。昔はもっとたくさん店や旅館があり、芸妓さんもいた。また、リゾート開発などを行っていて、ユートピアという施設があった。スキー場なども賑わっていたなどといった当時の状況を教えてくださった。また、店について、Facebookで繋がり、そこから蔵を改装してレストランにしようという話を耳にし、自分がやりたいと名乗り出た。父がレストランを経営しており、小さい頃にお手伝いしていたことや、お父さんのレシピを受け継いで作っているということをお話してくださった。やりたいと思ったことをすぐ行動に移す、その行動力がすごいなと思った。自分も、地域のために働きたいと思うが、すぐに新たなことに取り掛かるということはワクワクや興味ももちろん生まれるが、それ以上に心配が勝ってしまうと思う。それだけ、大鰐が大好きなんだなと思った。キッチンカーのお話もしてくださった。コロナ禍の前に、インバウンドの講習が行われていて、コロナで街が冷えてしまった際に、キッチンカーでなにかできるのではないかというような考えを持った。キッチンカーで色々な所へ行き、子どもたちにアイスを売ったり、アイスの他にも大鰐焼き、まめポタージュなどの商品開発も行ったりしている、というお話をしてくださった。私たちがビジネスアイデアコンテストに参加した際にも、キッチンカーのことを考えたり、商品開発をしたりという方面で考えていた。実際一から商品を考え、どこでいつどのくらい売れるのか、費用はどうなるのかという、考える時点でとても苦戦してしまった。これを実際に形にするにはもっと緻密に考えたり、沢山の努力を重ねていったのだなと思った。とても貴重なお話を聞くことができた。この学びを忘れないようにしたい。

・7月4日 なでしこ&フロムオー

なでしこでは、おおわにレトロポーク塩麴焼きセットを食べた。ボリューム満点のメニューであり、大満足だった。大鰐町駒木地区にあるおおわに自然村のレトロポークのロース肉に自家製塩麴で味付けしたソテーや、大鰐温泉もやしの炒め物、味噌汁などがついていた。味噌汁は普段は大鰐温泉もやしを用いているそうだが、私が行ったときはネマガリタケの味噌汁であった。地元の食材を存分に楽しむことができた。

フロムオーは、Uターン同級生が二人で経営しており、その方々のお話を聞くことができた。DIYの知識はゼロだったものの業者に頼むと高いという点からDIYを行った。大鰐出身で、東京で就職していたが大鰐をもっとよくしていきたいという願いからカフェバーの経営を決めた。東京での仕事は、いい会社だったが、大鰐でやってみたい！という思いの方が強く、決断が早かった。YouTubeへの投稿活動も行っており、編集や撮影の仕方は他のYouTuberを参考にして独学で行っている。飲食の仕事に就いたことがなかったため飲食系の仕事をしている友達や親にノウハウを学んでいた。サンドイッチをメインにすると決め、何種類ものサンドイッチを提供している。普段、おじいちゃんやおばあちゃんがよく利用し、

ちょっとお茶をしたい時に集まりやすい場所となっている。また、店を訪れてくれた方が友人を連れてきたり、リピートしてくれたりしている。大鰐の人だけの来店だと、内内の関係になるため地元の方以外にも沢山の場所からお客さんが来てほしい、というようにおっしゃっていた。フロムオーで話を聞き、人とのつながりの大切さを改めて感じた。自分一人ではうまくいかななくても、自分にできないことが得意な人がいたり、自分にはないアイデアを出してくれたりする人もいる。そのような繋がりを大切にして、新たなことに挑戦することが大事だなと思った。また機会があれば今度はご飯をフロムオーで食べてみたいと思った。お客さんがフロムオーの存在をどのように感じているのかなども知りたいなと思った。

・8月9日 農園カフェ 日々木

夏休みを利用して、十和田市まで遠出をした。初めはグリランドという十和田のアドベンチャーツアーを体験してみる予定だったが雨の影響で農園カフェへと変更した。農園カフェには雨にもかかわらずお客さんが沢山訪れていた。

フィールドワーク全体を通して、新たな場所に訪れることができ貴重な経験となった。地元のために頑張る、地元のためにになりたいという熱い思いに触れることができた。今後のフィールドワークでも地域に根付いた活動をしている方や新たな取り組みをしている方のもとを訪れ、お話を聞いてみたいなと思った。

【秋学期】

・10月20日 ワラッセ

フィールドワークの際に初めて展示コーナーに足を運んだ。ねぶたの歴史や、実際の灯籠を見ることができ、夏にみたねぶた祭りの感動を思い出した。また、施設の方がお囃子実演では、その日訪れていた観光客の方も一緒に跳人体験をしており、経験することでより思い出に残るなと思った。地元の祭りを紹介する際に活かせることはないか考えてみたい。さらに、施設の方に時間を割いてもらい貴重なお話を聞くことができた。

・12月1日 でる・そーれ

でる・そーれは二回目の訪問だった。コミュニティカフェでる・そーれは津軽鉄道本社一階にあり、でる・そーれならではの食事やお土産の販売をしている。あたたかい雰囲気、地域の温もりを感じた。メニューは青森の食材がふんだんに使われている。私は津鉄汁の炊き込みご飯セットを注文した。津軽鉄道沿線で育てられた地鶏青森シャモロックの旨味の強い出汁に、根菜や舞茸、もちもちとした食感の長芋すいとんなどが入っている。さらに、青森シャモロックのだし巻き卵、地元の漬物とふきの佃煮、季節の小鉢がついており地域のおいしい食材を存分に味わえるセットである。

フィールドワークを通じて自分たちが学んだことは、普段聞くことが出来ないお話や、実際に行ってみて気づいたことなどである。それを発信することで、遠くにいる方や行ってみ

たいがどういう所か分からず遠慮してしまうというような方の一步踏み出すきっかけになるのではないかと考える。動画にして発信したり、オンライン観光を実施し魅力を発信したりする試みを行っている。今後動画づくりやオンライン観光についての知識をさらに身に付けていきたい。

○海外交流

春学期は主に、海外の方とコミュニケーションをとるということを目標に zoom での交流を行った。やはり、海外の方と会話することはとても難しく、戸惑ってしまうことも多くあった。しかし、英語手話や歌、自己紹介などの雑談などで、少しずつ海外のかたとコミュニケーションを取れているなど実感することができた。まだ自分の言いたいことを英語に直せないことがほとんどなので、円滑に進めるためにどうすればよいかを考えたい。また、一対一の交流が多く、他のメンバーがどのような交流を行っているのかあまり知らないため、もっと共有やフィードバックの時間を作っていきたいと感じた。また、他の学年はどのような海外交流を行っているのかを知り、自分達の活動の参考にしていけたらいいなと思った。今後の目標は高いかもしれないが、少しずつ近づいていくことができたらと思う。自分たちの興味のあること、例えば観光のことなどを海外の方と話していくには、観光だけではなく、もっと専門的な用語が必要になってくると思う。そうすると、コミュニケーションの段階で苦戦してしまっているため専門的な内容に踏み込んでいけるかが心配だ。今後、この zoom での交流を通してどのような学びをしていきたいか、最終的な目標は何なのかということを経験のメンバーで再確認していきたいなと思った。

秋学期に入り、引き続き交流を行った。日常会話による英語学習や英語手話によってコミュニケーションを取った。また、交流会の始めには簡単なプレゼンテーションを行い、春学期より本格的な英語に取り組んだ。地元の紹介をした際に、バスケットに興味を持ってもらうことができた。地元のことを一人でも多くの人に知ってもらうことができ、とても嬉しかった。地元紹介のプレゼンテーションを行わなければ、知ってもらうことすらできなかったと思う。興味を持ってもらうきっかけ作りの大切さを改めて感じた。興味を持ってもらえたことからさらに、訪れたいと思ってもらうにはどうすればよいか考えていきたい。今後、さらに地元紹介を続けたり、フィールドワークで訪れた場所の紹介をしたりすることによって情報発信をしていきたい。さらにフィールドワークで、でる・そーれを訪れた際に ZOOM で繋ぎ、店の様子やメニューを紹介した。日本の食事を海外の方に理解してもらうことは簡単ではなかったが、興味を持ってもらうことができた。このような活動を行うことで、写真で紹介するよりも地域の魅力をより分かりやすく伝えることができるのではないかと考える。

【興味のあること・今後取り組んでみたいこと】

- ・空き家や空き店舗の活用、地方での開業

フィールドワークで地域に根付いたお店を訪れ、地方でお店を開くことの大切さ、大変さに興味を持った。地方で開業することで人口や収益の減少、雇用の危機に立たされた地域を豊かにしていくことができる。そして人口の固定化や経済の活性化に繋がったり、人と人のコミュニケーションの場が生まれたりするのではないかと考える。

そして空き家利用についても興味を持っている。私の身近な例を挙げると、地元で空き店舗をリノベーションし起業者を呼び込む「マルヒコプロジェクト」というものが行われていた。私の地元である能代市の駅前・畠町通りは空き店舗が増え、シャッター街と呼ばれるほどの商店街となってしまった。このことは私が小さい頃から問題視されていると知っていたが具体的にどう解決していくかという動きはなかなか見られなかった。この現状を打破するために若き商業者 4 人が中心となりこのプロジェクトを進めていった。子供の遊び場やカフェ、DIY の学校、コワーキングスペースなど多世代が集まれる居場所を作り、そこから周辺へ賑わいやコミュニティを広げ地域を再生する「エリアイノベーション」を目指す取り組みである。そして「Cafe & asobiba 4-6(カフェとあそびばヨンノロク)」という、遊び場スペースを併設したカフェがオープンした。メニューに地元の食材を積極的に活用し地産地消をコンセプトにしたり、地元のお米や農産加工品の販売を行ったりしており、能代市を存分に味わうことができる場となっている。

これらを踏まえ、地方で開業したいと考えている方と、空き家問題を融合させることで効率的に空き家を利用していくことができるのではないかと考える。今後、他の地域での事例を学んだり実際にそのような取り組みをしている方のお話を聞いたりし、地域の活性化について考えてみたい。

・時代に沿った観光

コロナ禍で観光業は大きな影響を受けた。人の移動に関する規制は緩和されつつあるもののまだコロナに対する不安は残る。このような現状の中で観光業を盛り上げていく、続けていくために今の時代に沿った観光の在り方について学んでいきたいと思った。そこで、興味をもっているのがマイクロツーリズムとオンライン観光ツアーである。

マイクロツーリズムとは自宅から 1~2 時間の距離の近場で行う旅行や観光のことである。私自身、地元の観光地でもまだ行ったことのない場所が沢山ある。この際に地元の観光に注目し、魅力を再発見する良い機会になるのではないかと考える。そのため、まず自分で訪れ、その魅力を発信し訪れてみたいという人が増えていくのではないかと考える。今後、マイクロツーリズムが与える影響やメリット・デメリット、事例などについて学んでいきたい。オンライン観光ツアーは、自分がエジプトのオンライン観光ツアーに参加した際にコロナ禍に役立つだけでなく、なかなか足を運ぶことができない場所の観光を楽しむことができるなどと思った。オンライン観光ツアーをビジネスとして行ったり、他言語対応していったりすることでバーチャル・コミュニティ MICE へと繋がるのではないかと考える。バーチャル・コミュニティ MICE とは、コミュニティ開発と MICE を併せてインターネットを活用した

ものである。オンライン観光ツアーでは地元の人が観光地へ実際に訪れ、その地の時代背景などを紹介しそれを他の地域に住む方や海外の方に知ってもらうことでコミュニティが生まれ、そこからさらに新たな事業や取り組みへと繋がっていくのではないかと。

今後、本プロジェクトの実践をきっかけにコミュニティ MICE、バーチャル・コミュニティ MICE の認識をさらに深め、地域活性化にどのように活かしていけるか、実践していくためにはどのようなプロジェクトを行うべきなのかについて考えていきたい。

〈参考文献〉

商店街のみらいをつくるマルヒコプロジェクト始動！-能代市（2022.12.26 閲覧）

<https://www.city.noshiro.lg.jp/sangyo/chushinchi/18710>

能代市「café & asobiba 4-6」さんのご紹介（2023.1.4 閲覧）

<https://noshiro-portal.com/gourmet/20220511-2/>

青森県の冬季観光について考える～五所川原津軽鉄道ストーブ列車をもと

に

工藤 鈴子

目次

1. テーマを決めた経緯
2. 青森県の冬季観光についての概要
3. 津軽鉄道とストーブ列車の概要・フィールドワークでのストーブ列車乗車の記録
4. 今後の展望

1. テーマを決めた経緯

まず、私が今青森県の冬季観光についてまとめようと思った経緯について説明する。私は青森県弘前市出身で20年青森に在るが、大学に入るまで青森県民なのに青森の観光は何があるのか詳しくなかった。私自身南部方面にはほとんど行ったことがなく、津軽地方でも観光は何があると聞かれるとねぶた祭やさくら祭りなどメジャーなものしか答えることができなかった。あるときふと他に何があるのだろうかと考えたとき、青森ならではの冬の観光が思いつかなかった。青森の冬は雪が多く、スキーはあるが北海道など他県に負けてしまうのではないかと、青森はさくら祭り、ねぶた祭、紅葉など観光が都会と違い季節色が強いものが多いと、冬はメインとなるものがないと観光客数が他の季節と比べ減少しているのではないかと考えた。そこで、青森の冬季観光についての現状を調べ、どのようにすれば冬季の観光客数を他の季節と肩を並べられるようになるか展望を考えたいと思いこのテーマを選んだ。

2. 青森県の冬季観光についての概要

青森県の観光と言えば春の桜祭り、夏のねぶた祭、秋の紅葉、冬のスキーといった季節色の強い観光がほとんどである。特に1年で一番観光客数が多いのは夏のねぶた祭期間中である。ねぶた祭は東北三大祭りの一つで、ねぶた祭による経済効果は大きい。その分近年流行しているコロナウイルスによりねぶた祭りが中止されたことにより、経済的損失は少なくなかった。2019年には285万人を動員し、青森県の重要な観光資源の一つである。それに対して冬季の観光客はどうだろうか。2021年の観光客数は、ねぶた中の8月の観光客は5,089,602人なのに対し、紅葉が終わり、雪が降り始める12月は1,860,851人である。2月が一番観光客数が少なく1,577,033人で、夏季と比べて圧倒的に観光客数が少ない。青森県の観光客数はコロナ前は年々増加傾向であり外国人観光客も増加していてインバウンドにも力を入れているが、宿泊者は冬季に大きく落ち込んでいる。冬季に観光客数が落ち込む理由として、夏のねぶた祭の印象が強すぎて、冬の観光が思いつかないまたは薄れる、雪が

多く公共交通機関に遅れが出るなど交通便が悪い、外国人旅行者には雪（雪景色、雪遊び、スキーなど）が好評だが、北海道のイメージが強く北海道に流れてしまうなどの理由が考えられる。しかし、青森にも今回フィールドワークで行った五所川原市のストーブ列車や芦野公園で行われる地吹雪体験ツアー、奥入瀬溪流の氷瀑がライトアップされる氷瀑体験ツアーなど、雪を生かした観光がある。これらの観光をどうやったら更なる観光客増加に繋がれるだろうか。ここからは今回フィールドワークで行ったストーブ列車について記述する。

3. 津軽鉄道とストーブ列車の概要・フィールドワークでのストーブ列車の記録

フィールドワークで行ったときは直接お話を伺う時間がなかったので、後日電話にて津軽鉄道総務課の白鳥さんにストーブ列車と津軽鉄道についてのお話を伺った。

ストーブ列車は津軽鉄道株式会社が昭和5年から厳しい冬の寒さを乗り切るために運行されている。ストーブ列車は中型列車であり、蒸気暖房が付いていなく車内を温めることができないため、蒸気暖房の代わり石炭ストーブで温めることから始まった。当時はまだストーブ列車は観光としてではなく、通常の公共交通機関としてだけであったが、昭和63年に金木町出身の角田周が金木町の観光として地吹雪体験を行っていた時、その活動の一環として、ストーブ列車も地域おこしとしての観光にならないかと提案したのが、ストーブ列車が観光の一つとなった始まりである。また、東京の観光、旅行会社のセールスマンなどが来て、ストーブ列車をツアーの一部に盛り込むなどしてストーブ列車が全国に広まり、観光客が増加していった。また、車内ではすもめを焼いてもらって食べることができるが、これは最初からすもめを焼いて食べていたのではなく、ストーブ列車を観光の一つに提案した角田氏がツアーの中にストーブ列車の車内で日本酒またはリンゴジュースとすもめを配り飲食できるようにし、当時は乗車運賃の中に飲食第も含まれていた。そこから当時の津軽鉄道の営業課長の菊池さんが車内ですもめやリンゴジュース、日本酒の販売を始めたいと言ったのがきっかけで現在のよう形となった。

観光客で賑わうストーブ列車だが、それを運行している津軽鉄道の財政状況は好ましいものではない。津軽鉄道は1928（昭和3）年に地元有志により設立され、その2年後に運行を始めたが、モータリゼーションのあおりを受け、1974（昭和49）年の年間256万人をピークに利用者数が減少していき、2004年には6700万円の損失を抱え、財政が圧迫していた。経費削減や利用客増加に向けた冬のストーブ列車だけでなく夏の風鈴列車、秋の鈴虫列車などのイベントを充実させる他、資金調達に励み現在も存続を続けている。しかし、財務状況が大幅に改善されたわけではなく、借入金も昔に比べて対して減っていないのだそう。また、コロナ前でも厳しい状況だったが、コロナ禍で観光客が減少し更に厳しい状況となったが、会社を存続させる特別支援金などで維持しているという。このような厳しい状況を少しでも知ってもらい、支援してもらおうべく、Youtubeで津軽鉄道の様子などを公開し、視聴して頂いた方に募金を行っている。

ここからはストーブ列車に乗車した感想を記述する。レトロな列車の中にはストーブがあり、温まりながら津軽の冬景色を満喫することができる。出発駅は津軽五所川原駅でレトロな昭和感漂う駅内である。列車の中ではするめや日本酒などの車内販売があり、するめは焼いてくれる。私たちの隣の席に座っていた人は、するめを片手に日本酒を楽しんでいた。するめを焼いているので車内は入った瞬間からするめの匂いが漂うが、それもまたストーブ列車に風情を持たせる。車内では観光アテンダントの女性が津軽弁で外の景色の説明をしてくれる。観光客からしたら津軽弁は聞き取れないという声もあるが、ネイティブななまりを聞けるのも津軽に来たという実感が湧き面白い。乗車している人を見ると県外や海外から来た人たちも多かった。私はコロナ以前にもストーブ列車に乗車したことがあるが、外国人観光客の中でも中国からの団体が多く休日なのもあったが、座る場所がなくなるほど混雑していた。雪が降らない国の人たちにとっては雪景色を見ながらストーブ列車で温まるのは新鮮だろう。終着駅が近くなると、津軽弁で解説をしてくれた女性の方が描いた青森県の地図のクリアファイルが販売されていた。青森県について可愛いイラストで説明されていて、観光客が購入していた。



4.今後の展望

今回ストーブ列車に乗車し、一つ青森の冬の観光を体験できた。そこで感じた課題を挙げるとすれば、多くの人降りる金木駅周辺での飲食店が少ないのと、五所川原から青森までのアクセスが悪いことである。私たちも金木駅で降りたが飲食店を探すのに苦労した。斜陽館の近くに道の駅のようなものがあつたが飲食スペースは狭く、周辺のカフェで食事を取った。喫茶店も1件尋ねたが、もう食事は売り切れてしまっていた。飲食店や街を見ていると、観光客を出迎えるというよりは、地元の人向けという感じが強かった。五所川原市まで戻ると五所川原駅のすぐそばにでる・そーれがあり、少し足を延ばすと ELM があるがそこで1日は潰せないだろう。その後青森に向かう人も少なくないと思うが、青森までは1度

弘前に行ってから乗り換えをしなければいけない。五所川原から青森だと車で1時間もかからないが、電車だと1時間半ほどかかってしまうし、ちょうどいい電車の時間がないことも多い。今回改めて交通の悪さを実感したが、これは簡単に解決できる問題ではないため、いかに交通便が悪くても観光客に来たいと思わせるかが課題である。また、ストーブ列車が終わってすぐその場を離れてしまうのではなく、宿泊してもらうなどある程度とどまってもらいお金を落としてもらうことも重要だと考えた。

今後の展望としては、コミュニティ MICE の活動としてフィールドワークで行った観光地をショート動画にしてまとめ、英語字幕をつけて作成し Ana 先生やセブ学生に ZOOM を通して見てもらい、最終的には観光地を1本の動画にまとめたオンライン観光ツアーを行いたいと考えている。

参考文献

青森県観光国際戦略 『令和元年 青森県観光入込客統計』（2023.1.20 閲覧）

やまごごろ.jp インバウンドニュース

東北財務局・青森財務事務所 『第三回青函地域フォーラム 意見交換会 提出資料 ～青森県における現状と課題～』（2023.1.20 閲覧）

「やっぱり、ピンチはチャンスだった！危機を跳ね返す経営」『ニュートップ』 2013年12月号（津軽鉄道株式会社・社長 澤田長二郎氏）

今年のゼミ活動では、観光をテーマとして青森県内の観光施設や飲食店を調査してきた。フィールドワークで Café and Bar From O に行き、大鰐町に U ターンして起業した経緯やきっかけを伺った。地元貢献したいという思いに感動し、地方に U ターンして起業することについて調査したいと考えた。青森県内で U ターンで起業し、地元貢献しているいくつかの事例を集めた。

<Café and Bar From O>



このお店は大鰐町出身の若い二人が経営されていて、大鰐駅前のもともと空き家であった場所を自分たちで DIY してつくったカフェバーである。お二人はもともとは大鰐を出て就職していたが、U ターンして大鰐を盛り上げるためになにかをしたいと思いお店をスタートさせた。11:00から15:00はカフェ、18:00から22:00はバーを営業している。フィールドワークで行った際は、若いお客さんが集まっていたが、客層を伺うと高齢者の方々も多いようで、幅広い世代に利用されていることがわかった。また、ミュージックイベントを行ったり年末年始やクリスマスなどの行事ごとにイベントを開いたりして、地元の人たちが交流できる機会を提供している。立地的にも地域の人々が集まってゆっくりできる場であることからしても、大鰐町のシンボリックな場所であると感じた。

<弘前すし桜>



弘前市にこれまでなかった江戸前すしを提供する高級寿司店である。お店の名前は弘前公園の「桜」からきている。このお店のオーナーは弘前市出身で、高校卒業後、東京の銀座ですし職人の修行を重ねたのち U ターンして出店した。お店には青森県の素材をたくさん使っている。店内のカウンターには津軽半島産のヒバの一枚板をしつらえ、米は青森県発祥の「青天の霹靂」を使っている。U ターン操業のきっかけは青森県が自然豊かでスキーができること、妻が青森県が素晴らしい場所だと感動したことである。オーナーの出店意欲によって地元の金融機関や経済団体などが、資金の融通から仕入れ先の確保など全面的にバックアップした。このように地元経済界から手厚い支援を受けるほど地元で期待されてできたお店であることがわかった。これも地元に貢献するための起業であったことがわかる。

<クー デ ラパン>

このお店は鶴田町にあるもとの「アンジェリック」をリニューアルオープンした洋菓子店である。弘前市出身であるオーナーは上京してパティシエとして働いたのち、U ターンしてアンジェリックの社員となったが 2022 年、アンジェリックから完全に独立してお店を開いた。リニューアルにより商品はすべて見直して地元の食材を使ったり、地元でちなんだ商品開発をしたり、店内にリンゴの木箱を使ったディスプレイを展示したりと、地元で貢献する起業だったといえる。

<YOIZUKI GARAGA(ヨイツキガレージ)>

このお店は弘前にあるワインのフィッティングサービスを行い、受注販売スタイルのワインショップである。オーナーは高校卒業後に上京してワインショップでアルバイトしていたことをきっかけにワインに興味を持ち始めた。そして U ターンして NCL 弘前という機関で弘前にワイン産業を広めるためのワインプロジェクトを三年間運営したのち、独立

して自分のお店を開いた。需要があるにも関わらず弘前にワインを売る人が少ないということを知り開業したことから、地域に貢献する起業だったといえる。

青森県のU I J ターン・就職 の支援

- あおもりU I J ターン就職支援センターの開設
- 東京圏U I J ターン就職等支援金
- 青森県公式就職情報サイト「あおもりジョブ」による情報発信
- 青森県就活公式アプリ「シューカツアオモリ」の配信
- あおもりU I J ターン就職支援応援ブック
- U I J ターン環流促進交通費の助成
- あおもり移住支援事業
- セミナーや相談会の実施

青森県の移住・就業支援

青森県全体…青森県移住支援金

東京に在住していた人、

弘前市…市内へUターンし就業等をする人への支援金

(単身でUターンの場合30万円、二人以上世帯の場合50万円交付)

十和田市…U I J ターン移住就職奨励金(一人につき10万円)

県内の事例やUターン・起業への支援を調べていくと、地元でUターンして起業することは当事者にとっても自治体にとってもメリットがあることがわかった。特に弘前市ではUターンと起業をセットで支援していて、その結果話題になるほどの事業を起こした事例が複数あった。また、地域に根差した営業形態が多く見られ、地元の魅力を発信することで観光業を盛り上げ、それがその地域への興味・関心を与えることができる。これをもっと広めていくためにも、東京圏以外からの移住者にも同じように支援することや、さらなる情報発信、新たにお店を始めやすいような環境をつくるために空き店舗を整備することなどが重要であると考えている。

《大鰐町の可能性》

遠藤ゼミではフィールドワークで何度か大鰐町を訪れた。自然に囲まれていてとても

小さな町というイメージであったが、実際訪れてみると成長途中という印象を受けこれから大きくなっていくという可能性を感じた。町には大鰐駅を中心に鰐c o m e や温泉、飲食店があり郊外にはスキー場、また大鰐温泉もやしやレトロポークなどの特産品も揃っている。そして何よりも今回取り上げた From O や、同じくフィールドワークで行ったヤマニ仙遊館土倉にあるW A N Y を経営されている方など、大鰐町のために貢献したいという思いを持つ人がいる。実際にお地元に対する愛着や地元で貢献したいという貴重なお話を伺うことができ、大鰐町の温かさを感じた。大鰐町は現在、「おためし居住体験」を実施しており、農作業体験やウィンタースポーツ体験など大鰐ならではの経験ができるという機会を提供して、移住促進を図っている。このような町は都会に住む人を中心に需要があると感じたので、さらなる移住促進を進めれば過疎化や人口減少などの諸問題の解決につながるのではないかと考察した。

【参考文献】

- ・青森県のU I J ターン就職支援 - 青森県庁 (2023.1.5 閲覧)
<https://www.pref.aomori.lg.jp>
- ・移住支援金 | 弘前ぐらし青森県弘前市の移住・交流・U I J ターン応援サイト (2023.1.5 閲覧)
<https://www.hirosakigurashi.jp>
- ・令和4年度十和田市U I J ターン移住就職奨励金 (2023.1.5 閲覧)
<https://www/city/towada.lg.jp>
- ・移住 - 大鰐町ホームページ (2023.1.5 閲覧)
<http://www.town,owani.lg.jp>
- ・弘前に U ターンの男性、すし店開業へ (2023.1.5 閲覧)
<https://www.navitabi.jp/article/5363>
- ・青森・鶴田に「クーデラパン」「アンジェリック」からリニューアル (2023.1.5 閲覧)
<https://hirosaki.keizai.biz/headline/2004/>
- ・弘前にワインショップ新店 ソムリエ資格持つ店主によるフィッティングも (2023.1.5 閲覧)
<https://hirosaki.keizai.biz/headline/1857/>

2年生の遠藤ゼミでは、バーチャルコミュニティ MICE という場を通じて、地元・青森の魅力発信や地域活性化に挑戦するというプロジェクトを進めてきた。ゼミ内でやりたいことが分かれたため、私たちは観光組と国際交流組の2つのグループに分かれて活動している。私は国際交流組のグループとして、海外の方との交流や海外を視野に入れた地域活性化を念頭に活動してきた。これまでの具体的な活動内容と1年間のプロジェクトを通して考えた今後のテーマについて以下にまとめた。

1. 英語学習

毎週火曜日の3限に ZOOM でセブの人たちと交流しながら英語を学んでいる。内容はフィリピンのハロウィンイベントや伝統文化などについて教えてもらっていた。春学期と比べて英語を教えてもらうスタイルよりも会話の内容がフランクになり、お互いの趣味や日常について話すようになった。Zoom 交流を続けてしばらくたつが、まだ伝えたいことを英語で表現することがうまくできていないため、紹介したいものや説明したいものがあるときは、単語がわからなくても伝わるよう画面共有を活用して写真や動画を見せようと考えている。さらに、フィリピンのセブノーマル大学主催の国際学生研究報告会に参加した。私たちのゼミ活動や、アンケート結果による考察も踏まえて、zoom を使った海外交流の可能性とコミュニティ MICE の新しいアイデアについて発表した。あまり準備時間は取ることができなかったが、国際交流組4人でそれぞれ役割分担しながらパワポや原稿を完成させた。ほかの人の発表も聞いてみたところ、英語を聞き取ることができず内容を理解することはできなかったが、パワポの作りの違いに気づくことができた。私たちが作ったパワポは、できるだけ文字を減らし写真や図などを多く用いたシンプルなデザインだったのに対し、フィリピンの方のパワポは全体的に文字が多く、背景に写真を入れるなどデザインのこだわりを感じた。各発表者のデザイン性の違いを見ることができて面白かった。12月6日の zoom 交流では福島の大学から数人の学生が参加し、私たちの活動内容やコミュニティ MICE の新しいアイデアについて説明した。今後も私たちの活動に興味を持った人たちを招待して、できるだけ広いコミュニティを築いていきたい。

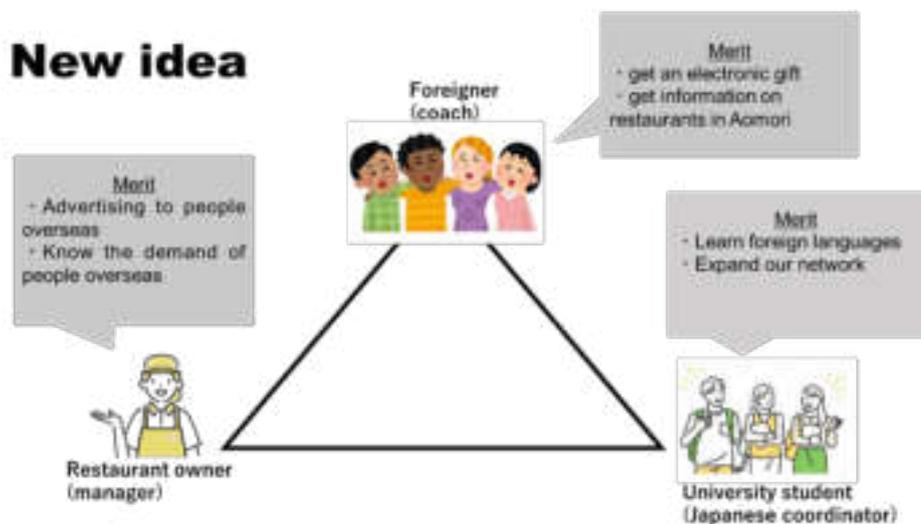


図1：コミュニティ MICE の新しいアイデア

2. フィールドワーク

・ねぶたの家ワ・ラッセ

ワ・ラッセでは横山さんから青森の観光についてお話を伺い、青森は冬に台湾や韓国からの観光客が多い反面、冬の観光をどう広げていくかが課題であることが分かった。聞き込みを終えて、もっと冬の観光について考えていきたいと感じた。

- ・2つの定期便が青森の観光を後押し→観光促進には交通の便利さも必須
- ・その地の名物だけでなく、普段から魅力に感じていることも発信する
- ・五所川原でる・そーれ

でる・そーれは店内で提供している商品すべて青森県産のものを使用しており、赤いリンゴジュースや石炭クッキーなど独自の地元商品も販売しているコミュニティカフェである。

でる・そーれの活動は、コミュニティ MICE の新しいアイデアを実践したフィールドワークとなった。セブの人たちと zoom を繋げながらでる・そーれの紹介をするという初の試みをした。食べている風景を zoom 配信したり、メニューの説明をしたりなど、食べながら英語で説明するのは難しかった。食後に内容を先生が通訳しながら、でる・そーれの店員さんにセブの人たちへ特産品や商品の紹介をしていただいた。今後はさらに効果的な方法がないかなどについて考え、新しいコミュニティ MICE のアイデアの内容を深めていきたいと思う。

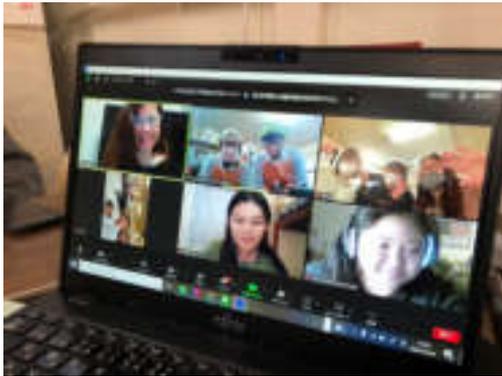


写真1：Zoomでの海外交流



写真2：でるそーれの地元商品

3. 調べ学習

- ・外国人の宿泊関係について
- ・青森県に来た、住んでいる海外の人は何を食べているのか
- ・日本と海外の働き方の違いについて
- ・国内の海外観光客向けの設備について
- ・海外の子育て支援について

春学期に続き、国際交流組では定期的に個人が疑問に思ったことや興味のあることについて調べてグループ内で発表していた。そして、秋学期には調べたことを交代制でまとめていた。この調べ学習を通して、海外の人たちが日本に対して抱いているイメージや海外の文化についてよく知ることができたと思う。今後も引き続き気になったことを調べていく予定だが、調べた内容とフィールドワークで得た知識や経験とを照らし合わせて今後のプロジェクト研究テーマを明確にしていきたい。

4. Web デザインと地域活性化について

本プロジェクトを通して、青森と海外文化について知識を深めてきた。フィールドワークでは、今まで知らなかった青森の魅力をたくさん知ることができ、セブの人たちとの zoom 交流では海外の文化や青森に対するイメージなどについて知ることができた。これらの活動から青森にあるたくさんの魅力を海外観光客に効率的に発信するにはどうすればよいか考えるようになった。今日の情報発信ツールとして Instagram や Facebook などの SNS が当たり前のように使われている。フィールドワークで伺った飲食店や観光施設でも店の情報を SNS で発信していることが多かった。私自身も地域の魅力をアピールするには SNS が最も有効な手段だと考えている。しかし、SNS 上にただ情報をアップすれば良いのではなく、使い方やアピールの仕方によってはあまり効果が見られないこともある。春学期のゼミ活動で青森公立大学の卒業生であり、起業経験もある山田晴香さんからお話を聞く機会があった。そこで誰をターゲットに情報を発信するか明確にすること、載せる情報によって SNS を使い分けたりする必要がある

ことを学んだ。また、夏季休業中には函館の株式会社ハコレコとわたな株式会社同時主催のインターンに参加した。そのインターンでは、Web デザインの基本や Web サイトの作り方について学んだ。そのインターンで得た経験をもとに Web デザインを活用した地域活性化をテーマにこれからのプロジェクトを進めていこうと考えた。青森の魅力を海外に発信するには英語や中国語などの多言語に対応したサイトの作成が必要である。しかし、対応できている飲食店や観光施設はまだ少ない。英語のサイトを見つけれなかったとしても、不自然な英語でわかりにくいという声が多い。言葉の違いだけでなく、全体の構成や色使いなど観光客が求めている情報が伝わるようなサイト作りが課題だと考える。

5. 今後に向けて

3年生のプロジェクトでは前述のテーマに沿って、海外観光客向けのサイトを実際に作成してみるなど実践的なことに挑戦したい。例えば、海外観光客を呼び寄せたい青森県内の飲食店と Web サイトを作成する学生、そして英語やサイトの見やすさなどのアドバイスをセブの人たちからしてもらおうという形のバーチャルコミュニティ MICE が考えられる。コロナや店の状況を見て、今までのフィールドワークで行った飲食店もしくは新たに興味を持って訪問する飲食店などで実践できるか検討したい。

〈参考文献〉

五所川原でるそーれ (2022.12.27 閲覧)

<https://t-ate.com/archives/2300.html>

海外のサイトと日本のサイトの違い (2023.1.5 閲覧)

https://www.sungrove.co.jp/webdesign_world/

1, はじめに

一年間のプロジェクトを通して、フィールドワークで青森県の有名観光スポット、地域経営の実態を見て海外観光客に向けた取り組みや地域のコミュニティ形成について学んだ。さらに英語学習のため海外の方と交流し、英語力の向上にも取り組んだ。このような経験より新たなバーチャル・コミュニティ MICE を提案する。

2, 活動内容

・フィールドワーク

フィールドワークとして訪れた場所は、縄文遺跡、ワラッセ、大鰐のFROMオー、ヤマニ仙遊館、でる・そーれ、アジア料理屋である。訪れた場所に共通している点は、海外と観光の融合である。特にワラッセや縄文遺跡は青森の有名な観光地でありながら海外観光客の誘致にも力を入れている。例えば、多言語のパンフレットの設置や体験型の観光が魅力的である。実際に衣装を着ることや生の演奏を聴くという体験は思い出としての形のない新しいお土産だと思った。外国人観光客が訪れた際になるべく不便なく楽しめる工夫を施すことはどの観光地にも共通していると感じた。しかし、その観光地に行くまでの交通手段が整っていないと訪れることさえできない。交通手段については県全体で考えていくべきことだと思うが、飛行機や新幹線、フェリーなど今ある手段を存分に活用し、それぞれの良さを活かして青森を訪れてもらうことを実現するために選択肢を増やすということが大切だと思った。青森県の代表的な観光スポットは、ターゲットを海外や日本全国など幅広く設定しており、より多くの人を楽しめることに焦点を当てていた。大鰐の「From O」や「でる・そーれ」は地元で根差した取り組みを行っていた。「From O」は、若い世代が中心となり地域を盛り上げている。地域の課題として少子高齢化が代表的であることから、ターゲットは若者なのかと思っていた。しかし、「高齢者の集う場」を提供していることがとても興味深かった。経営者は大鰐出身ということもあり、顔が知れていることが成功の秘訣ではないかと思った。比較的小さな町でのコミュニティの形成は、助け合いの輪が広がるのでやりたいことを実現しやすい、さらに協力しやすいと思った。さらに、店が出来るまでの過程を YouTube で発信することにより若者は興味を持ちやすいし、苦労を知ることが出来るからただ食べに行くよりも面白さがプラス



されると思った。実際にフィールドワークで訪れたことで店の愛され度は、オーナーの人柄が関わってくると感じた。フロムオーの皆さんは明るく、さわやかな方々であり、また行きたいと思う店の雰囲気を作り出していた。実際フィールドワークで訪れたからこそ店の雰囲気や経営者の想いなどを直接聞いて感じる事が出来た。道の駅に寄った際もフィリピン産のバナナの皮と青森の木をコラボしたお土産が売られていた。あまり知られていないが、海外とコラボした商品があることを知ったので、これからのフィールドワークでそのような商品を見つけ、発信する活動にもチャレンジしていきたい。

・英語学習

〈活動内容〉

今年度はバーチャル・コミュニティ MICEの一環として週に一回 zoom での海外交流に取り組んだ。基本的に日本人学生の参加者は5～6人であり、海外からの参加者は2～4人ほどであるが、人数が多かったり少なかったりと日によって様々である。取り組み方も一対一で交流する人もいれば、二人一組の小グループで行う時や英語手話を日本人全員で教えてもらう時もあるなど毎回取り組み方に変化があった。取り組み内容は、まず初めの20分を使い、各々好きなことや地元紹介など PowerPoint を使って発表する。その後は分けられた room の中で自由に交流する。最後にもう一度全体で集まり、振り返りを行って終了。



〈取り組み方による学習効果の違い〉

取り組み方によって英語の学習効果は変わってくると感じた。

・一対一

初めの頃はフィリピンセブの Riza 先生と一対一で交流していた。一年生の頃から交流があったためお互いの好きなことについて深く話すことが出来た。このメリットは、お互いのことについて話せる時間が長いこと、関係性がより親密になる点である。緊張することなく歌を歌ったり文化を教えあったりすることも容易にできた。デメリットは、わからない英単語があり文章自体を聞き取れない場合に、一人で何とかしないといけない点である。その際に何度も聞いてしまって会話がスムーズに進まなかったことが多かった。また、解釈の違いにより話がかみ合わなかったりする場面もあった。

・小グループ

海外からの参加者が少ない場合はコーチを含んだ2～3人の小グループで行った。このメリットは、様々な人の意見を聞くことが出来ることと他の英語表現を知ることが出来る点である。小グループで行う際は、コーチが質問した一つの話題について掘り下げて話を広

げていく。そのため、考え方の違いから、地域性まで知ることが出来た。同じ意見だとしてもそれぞれ使う文法や単語が違っているので表現の幅が広がった。また、英語が理解できなかった際に助けを求めることが出来るので、協力しながら無理なく取り組めた。デメリットは一定の人とは親密になれない点である。毎回同じ相手とは限らないので毎回違う内容について話すことになる。様々な方と交流できるが、一人の方と深く関係を築きたいという方は不向きではないかと思った。

〈個人的な学習効果〉

一年を通して両方のやり方で取り組んでみたが、私は小グループの方が自分に合っていると思った。英語力に自信を持てなかったため、友達と協力して行うことによって安心感があったし、長期的に続けられると感じた。さらに、別の人が話している間にわからない単語を調べたり、伝えたいことをまとめたりする時間に当てることもできる。余裕をもって楽に取り組めたのは小グループのやり方だと思った。しかし、今回はセブの方々が私たちの英語力を理解してくれていたこともあり、一対一でも苦しまずに楽しめた。今よりもっと英語力をつけ、英会話を楽しめるようになりたいと思った。

〈セブ国際学生研究発表会への参加〉

昨年度に続き今年もセブの国際学生研究発表会にグループで参加した。発表者は一人のみだったため私はパワーポイント作成に取り組んだ。日本語のパワーポイントは写真を中心に作成するが、英語版は文章を中心に作成するという違いがあった。誰に向けて発表するかでパワーポイントの形式も変えるべきだと感じた。交流会で発表する際はなるべく皆が理解できるように英語と日本語の両方の字幕を取り入れることに挑戦しようと思う。セブの学生は英語力がかなり高いのでほぼ聞き取ることが出来なかった。私も流暢に話すためにはもっと英語に触れる必要があると感じた。

〈英語学習まとめ〉

英語力をつけたいと思って始めた英語学習兼海外交流の取り組みであったが、はじめは終わった後に自分の出来なさががっかりしていた。言いたいことがうまく伝えられないもどかしさや、他の人との英語力の差に落胆していた。しかし、回数を重ねるたびにわかる単語が増えたり、聞き取れるようになったりした。今回の取り組みで一番成長を感じられたのは、英語を話すときのイントネーションである。今までは英語を話すときにどこで区切って話せばよいのかわからなかった。しかし、毎回の英語学習会でネイティブの英語を聞いているうちにどこで区切るのかということと、英語ならではの抑揚が自然と身についていると感じた。そして、最後に英語で地元紹介をしたときに英語の話やすさに驚いた。できないながらも英語を話したり聞いたりすることを続けることで勝手に身につくという感覚を実感できた。はじめは自分に落ち込むなど辛いことも多かったが、楽しくコミュニケーションを取ることで言語学習という概念の壁を越えた新しい学習方法にたどり着けたと思う。さらに、「楽しんで取り組む」ことも上達の秘訣である。純粹にコミュニケーションを楽しんでいると、単語が自然と出てくると感じた。このことより基礎が出来ていなくてもある程度の

英語の知識とコミュニケーション、楽しむ気持ちがあると英語も自然と上達していくのではと考える。授業のように受け身の英語学習方法よりも参加型の方が楽しんで長く続けられる。どんな状況でも無理なく取り組める方法で続けることに意味があると感じた。学習するにあたり、いかにストレスなく取り組めるかは重要なポイントだと思った。

3, コミュニティマイスの見解

コミュニティ MICE とは、コーチ、マネージャー、コーディネーターが一つのコミュニティで交流することで多方面にメリットがある仕組みである。コミュニティ MICE を知ったときは、元々のアイデアをコミュニティ MICE の型に当てはめることに苦勞した。単純なアイデアも複雑化してしまう気がしていた。しかし、何もないところからコミュニティ MICE を念頭にアイデアを展開していくと、自然と様々な問題を一気に解決できる仕組みが成り立っていることに気づいた。第3者が加わるのがコミュニティを円滑に回していく鍵になる。アイデアの幅を広げるためのコミュニティ MICE であり、実現する際にもみんなが理解しやすい仕組みとして位置する。コミュニティ MICE と聞くと堅苦しいような型にはまったものを想像するかもしれないが、実際は形式ばっているようで形のない、何にでも変化するシステムである。



4, での・そーれとコミュニティマイス

でのそーれで一度コミュニティ MICE を実践した。その経験を活かして新たなアイデアを考案する

〈での・そーれに着目した背景〉

一年生の時に一度での・そーれを訪れた。その時に店が出来る歴史や店に込めた想いを聞き、津軽鉄道を守っていきたいという熱い想いに感動した。私たち学生にもできることは無いかと考えており、そこから一年がたった二年の冬にもう一度訪れる機会があった。以前訪れたときと同様明るい店の雰囲気の中で食事を楽しみ、zoom を通して海外交流も行った。この経験によりさらにでの・そーれの皆さんと協力したい、一緒に津軽鉄道を守っていきたいと思った。さらに、での・そーれは津軽鉄道と繋がっている飲食店であり、地元の方々が

経営している。駅近くということもあり交通の便が良いことと、五所川原のショッピングモールエルクにも近いので様々な人が訪れやすいと思い、コミュニティ MICE で津軽鉄道とでる・そーれを守っていけるのではないかと考えたから。

〈英語も学べる third Place コミュニティレストラン〉

コミュニティ MICE の良さは、zoom をインストールしていればどこでも簡単に海外など遠くにいても繋がれるところである。今までのでる・そーれは特に地域の方や国内観光客がターゲットだったように感じる。しかし、今後海外にも発信していきたい、外国人観光客に訪れてほしいと思ったときすぐにつながる事が出来る仕組みを構築する。参加者は五所川原の住民をはじめ日本全国、海外など幅広いが、ターゲットは主に地元の小・中・高校生である。なぜ学生をターゲットにしたかという、小さいころから英語に触れる機会を作りたいのと、地域貢献に携わりたいと思ったときに地元の方々と気軽にコミュニケーションをとれるようにしたいからだ。私自身、英語に苦手意識があり、もっと小さいころから英語を教科ではなく言語として自分の力に出来ていけばという後悔がある。しかし、高校生やいくつになっても英語力をつけたいと思ったときに取り組める機会ができるだけ多くの人にあればよいと思った。高校生の時に地域貢献に携わりたいと思い、商店街活性化案を出すプロジェクトに参加したことがある。しかし、高校生の参加は私一人だけで周りの方しかいなく、心細かった。そこで、地域貢献に興味がある学生が参加しやすく、参加したときに同じ思いの学生仲間がいたら楽しく取り組めると思い、学生中心で誘致したいと考えた。参加者は学生だけでなく住民、その他誰でも参加できるようにすることで意見交換もできるような場になって欲しいと考える。一度、でる・そーれでコミュニティ MICE をブレ的に実践してみたことがある。その時はコーチがでる・そーれの方々と、マネージャーが私たち学生と先生、コーディネーターがセブの方々と当てはめた。でる・そーれでの食事を日本語で紹介し、先生と私たちが翻訳してセブの方々に伝える。このプロジェクトを経て私の英語力が乏しく、うまく伝えられなかったことでスムーズに勧められなかったという悔しさが残った。さらに、でる・そーれは Wi-Fi が無かったので先生の Wi-Fi で繋いだら、Wi-Fi 環境が整っていないとそもそもつながることが難しいと感じた。少しでも英語を理解したり話したりできたら海外交流の幅も広がるのではと考えた。発信していく内容としてはその都度変わってもいいだろうし、学生が自分のことを発表するだけでも良い機会になると思

う。Zoom で参加可能なので毎回現地に行かなくても参加できることは利点である。私たち大学生が加わることもポイントである。大学生は、司会の役目を果たしながら、交流の手助けをする役割である。私たちも地域の一員として地域の魅力発信に携わり、地域・海外の人と交流する経験を積むことが出来る。本格的に三者が加わることによってより実践的にコミュニティ MICE を実現で



きる。このように毎週交流する時間を確保することによって長期的に楽しく続けられ、地元の学生や住民の 3rd. place を構築、そして実際に訪れたいと思う外国人を増やし、津軽鉄道の知名度アップとでる・そーれを守っていけるということが期待される。

5, まとめ

実際に成果が感じられた英語学習方法と自分の目で見えて感じたでる・そーれの良さをミックスした新しい取り組みを実践し、英語力の向上と外国人観光客誘致を同時に叶えるコミュニティマイスを考案した。この取り組みを実現させるには自分自身の英語力の向上、五所川原についてもっと知るということが必要になってくる。これからも海外交流を継続していきながら、地域の調べ学習にも力を入れていくべきだと考えた。

Ⅱ ポスト・コロナ禍における地域イノベーションの創発

地域起業がもたらす影響～多様なサードプレイス作りと地域づくりのその先～

蛭名 奎介

今年度、本プロジェクトは大鰐町と黒石市で起業した人に起業までの道のりや起業してからの経営状況などのお話を伺ってきた。それぞれの役場で地域起業支援についての調査も行ったが、本稿では飽くまでも起業家側の報告及び考察を行う。

目次

1. 調査の趣旨
2. 地域起業家に行ったインタビューの報告
3. 考察
4. 引用資料・参考文献

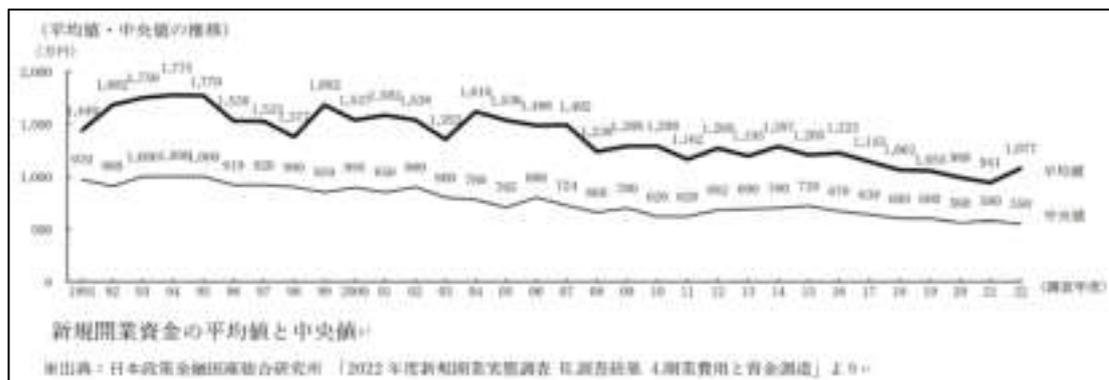
1. 調査の趣旨

どのように起業し、経営しているか。また、地域にどのような影響を与えたいか、もしくは与えているか。さまざまな地域起業の形を知ることで、これから地域起業を目指す際に役立てることを目的とする。

2. 地域起業家に行ったインタビューの報告

フロム オ
・From O

From O は大鰐町にある Café & Bar で、元印刷業の坂本洋二郎さん（以下、坂本さんと呼ぶ。）と元ホテルマンの山本晴也さん（以下、山本さんと呼ぶ。）の二人が都会から大鰐町



に U ターンしてきて、大鰐町にある空き家を利用して起業された。立地は駅から徒歩一分ほどのところにあり、大鰐町の集客の中心になっている鰐 come から近く、大きな駐車場も近いことから一見開業資金がかさみそうに思えるが、初期投資額は 500 万ほどだったそうだ。開業資金の平均値と中央値のグラフを見ると、近年は平均値が 1000 万前後であるので、平均値の半分ほどの開業資金であることがわかる。これは、空き店舗の内装や From O で使う家具を DIY することで経費を大幅に抑え込むことに成功したからである。DIY の知識が全くない状態からやり始めたため、インターネットから情報を得たり、現役の職人さんから教えてもらったりなどしながら作ったそうだ。このほかにも大鰐町の職人さんが作った机を無料でもらったものもあり、その代わりに職人さんが作ったものを広告として展示している。これらのことから、とても上手に地域のつながりとコストカットを同時に行うことができていると感じた。

From O を起業するにあたって、始めは大鰐町から起業支援を受けるつもりだったそうだ。しかし、当時はまだお二人の条件に当てはまった起業支援制度が大鰐町にはなく、ひろさきビジネス支援センターから助成金を借りたということだった。このことがきっかけで、From O のオープンまでには間に合わなかったが、大鰐町では起業支援制度がつくられた。しかし、このとき From O の外装工事がまだだったため、大鰐町から 50 万円の補助を受けたとのことだ。



From O : OPEN 前の内装の様子

坂本さんと山本さんがそもそもなぜ Café & Bar をやろうと思ったかということ、お二人はともに飲食系の仕事経験がなく、そんな自分たちでも始めやすく、若い人を呼びやすいもの考えたときに Café がいいと思ったそうだ。また、Bar を組み合わせた理由は賃貸物件で店をやっているため、Café をやらない夜でも賃貸料金が発生してしまう。それがもったいないと

思い、夜に何かできないかと考えたときに Bar もやろうと思ったそうだ。From O の売り上げはとても順調で、初月は開店祝い等もあり売り上げは高く、2 か月以降もさほど落ちることなく平行線だという。初めのころは 20~30 代の若年層を狙っていたが、いざ始めてみるとそれよりも高い年齢層の方が多く来てくれているそうだ。昼営業の際は、9 割近くが女性客で、とくにご高齢の方々の新たなサードプレイス（第三の場）となっている。一度いらっしゃった方が、友人をつれてまたご来店なさるそうだ。夜の営業では 50 代以下の方が多く、昼とは違い男女比は半々だそうだ。平日はほとんどが地元の人々だが、土日になると大鰐町外からの人が来るようだ。昼の Café 営業と夜の Bar の営業時で何か変えていることはある

のか尋ねると、特に雰囲気を変えるなど大きな変化はなく BGM とメニューが変わるだけだそう。From O で出すメニューは YouTube を見て独学で学んだものや大鰐町で飲食店を営んでいた人、現在も営んでいる人たちからアドバイスやメニューのアイデアを頂いて作っているそう。しかし、民家を改装して作った店舗なので、火力が弱くて作れるメニューに限られるのが悩みだそう。Bar の営業でのカクテルも YouTube 等をつかった独学で、ステア（ミキシンググラスに材料を入れ、冷やしながら、しっかりと混ぜること。シェイクに比べ混ぜた際に泡ができにくいなどの利点がある。）やビルド（グラスに材料を直接入れて混ぜること。軽く混ぜるのが基本で、炭酸を使ったカクテルを作る際に行う。）のみのカクテルを出している。



Café 営業時のメニュー



Bar 営業時のメニュー

夏季にはレモネードやかき氷の限定メニューを出したが、このほかにも限定のメニューをだしたいと仰っていた。しかし、最近は店内で音楽フェスなどのイベントを行ったり、大鰐ねぶたなど町のイベントがある際は屋台を出すための準備等もあったり、なかなか新しいものを考える時間がないのだという。

From O に対し町の人たちはとても協力的で町全体で応援してくれるという。先述したように、町の職人さんが家具を提供してくれたり、DIY に協力してくれ



カクテルメニュー

たり、飲食店関係の方がアドバイスを与えてくれたりしてくれた。大鰐町役場では From O の新メニューを広報で取り上げるなどしてくれた。こうして町の人から愛されるのも当人たちのコミュニケーション能力と一生懸命に頑張る姿が町の人々の心に訴えかけるからではないだろうか。

From O を起業したお二人は、起業以前から「ワンダーワンド」という名前で YouTube やインスタグラムで大鰐について発信する活動をしている。お二人は大鰐町を政治ではなく飽くまで事業としてより良い町にしたいと考えているが、自分たちに影響力がないので蓄えたいとおっしゃっていた。SNS での活動や From O の起業もその一環で先に自分たちのブランドを確立させることで、町づくりに関わりやすくなるようにするためだそう。ゆくゆくは黙っていても町外からのお客様もたくさん来るようにしたいと語っていた。今後、人を呼ぶ何かを 2 店舗目のお店として出していき、今の店だけでは終わらず街レベルで何かしたいとおっしゃっていた。

最後に、From O のインスタグラムのリンクとワンダーワンドのインスタグラムと YouTube のリンクを下に記すのでぜひアクセスしてみてください。

From O

https://instagram.com/from_owani?igshid=YmMyMTA2M2Y=

ワンダーワンド

https://instagram.com/wonder_wando?igshid=YmMyMTA2M2Y=

<https://youtube.com/@user-mj4pe6zc2m>

・十文字カフェ 十文字カフェは、黒石市にある松の湯交流館裏の蔵をリノベーションした、NPO 法人横町十文字まちそだて会（以下、まちそだて会と呼ぶ。）運営、同 NPO 法人理事の李^{リニョクベン}若冰さん（以下、李さんと呼ぶ。）プロデュースのアジアンカフェである。



十文字カフェの入り口



十文字カフェの内装

もともと、サードプレイスとしてつくられた松の湯交流館に続いて、黒石の町歩きに疲れたときなどに、日常のちょっとした合間にホッとできる空間を作りたいという思いで2015年に松の湯交流館に続いて第二のサードプレイスとしてオープンした。他の飲食店などとあまり競合しないように黒石市にはない店づくり、東南アジアの雰囲気漂う店を作ったら面白いのではないかという考えで海外食のカフェにしたそう。ナシゴレンやミーゴレンなどのアジア料理から、黒石市の名物である黒石つゆ焼きそばもある。店内には手作りの小物やアジア雑貨、ねぶたの紙を利用した灯籠などもある。月二回のうちわの製作体験などもやっており、台湾からの団体客も来るそうで、インバウンドの期待も大きかった。最近では、ヴィーガン（動物性のものを一切口にしない、身の回りから動物由来のもの避ける主義。完全菜食主義者。）が増えてきているので、動物性食品を一切使わないヴィーガンメニューも作っている。

十文字カフェの運営をしているまちそだて会は黒石市の横町十文字エリアに、サードプレイスとしてくつろげる場作りをするというコンセプトと自分たちで黒石市の経済をなんとかしなければならないという考えのもと、商店街の店主たちに声をかけメンバーを集めて2012年に活動を開始した。2014年には法人化し、現在の NPO 法人横町十文字まちそだて会になった。黒石市には派手なものがない、しかし黒石市にはこみせ通りの歴史があるということでまち歩きツアーや食のプロモーション、店舗改装デザイン（自宅にお客様をお招きするとき部屋の片付けをするように、おもてなしをするための「お店のしつらえ」

The image shows a collage of promotional materials for various tours and events in Niigata City. The top left features a banner for '黒石まち歩きツアー 2019' (Black Stone Walking Tour 2019). To its right is a section titled 'きつと思い出に残る、夏の体験ツアー!' (Summer Experience Tour!). Below these are several smaller promotional cards for different tours: '黒石のウラを訪ねる、まちめぐりツアー!' (Black Stone Back Street Tour), 'ふた人は開かない扉の奥へ 黒石まちながまちめぐりツアー' (Black Stone Back Street Tour), '武士の道、町人の道もぞろ 黒石陣屋跡めぐりツアー' (Black Stone Samurai and Merchant Trail Tour), 'まちなかに遊ぶパースポット 神が宿る森園めぐりツアー' (Black Stone Back Street Tour), 'きつと思い出に残る、夏の体験ツアー!' (Summer Experience Tour!), 'ねぶた小隊での打ち上げまで 体験! 黒石ねぶたツアー' (Black Stone Nebuta Tour), '手ぶらで誰でも参加できる 夜籠付き 黒石よきれツアー' (Black Stone Yokire Tour), 'プロの絵師から技術を盗もう! 黒石ねぶた教室' (Black Stone Nebuta Classroom), and '借りて使われた本物の絵で 黒石ねぶたうちわ作り' (Black Stone Nebuta Umbrella Making).

※出典：「NPO 法人横町十文字まちそだて会」公式HPより。

をお手伝いする事業) など地域に眠っている宝物を活かした黒石らしいまちづくりを目的とた」活動を積極的に行っている。

李さんは、十文字カフェを始めたときやコロナ禍で赤字経営が続いたときにこのまちそだて会で町の人と横の深いつながりがあったから、心の支えになったと語っていた。

以下に、十文字カフェのホームページ、インスタグラムのリンクとまちそだて会のホームページのリンクを記すので、興味のある方は是非覗いてみてほしい。

十文字カフェ
<https://instagram.com/jumonjicafe?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

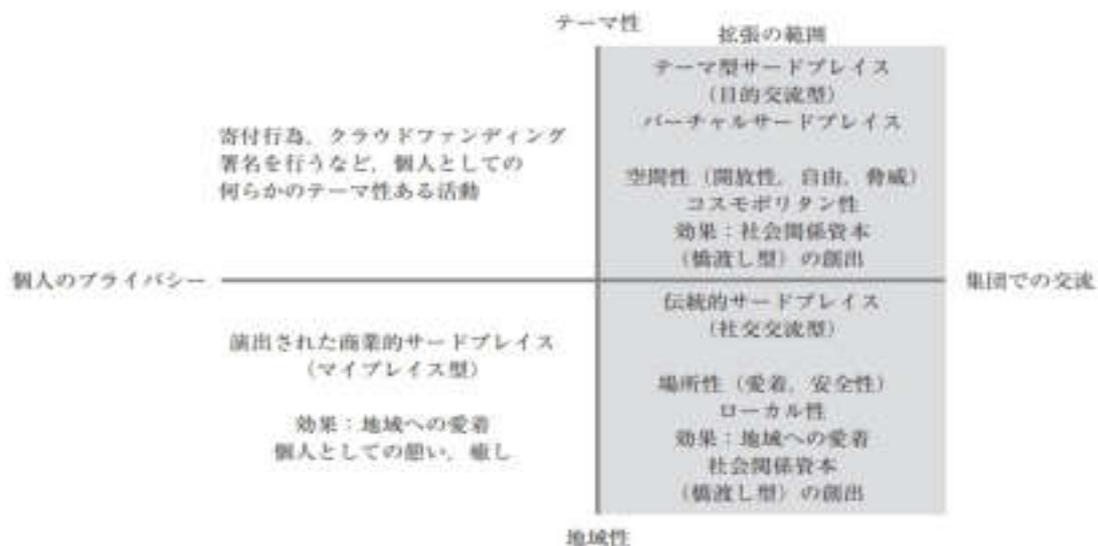
http://kuroishi-machisodate.com/cafe.html?fbclid=PAAaYIzd_w2aReUpdPsLP7AxW4MuET3G0rjGto9W6Qa_FDQJsJE-j-rAnt-1c

まちそだて会
<https://kuroishi-machisodate.com/>

3. 考察

From O と十文字カフェのインタビューを経て、私は共通点を見つけた。店が町のサードプレイスになっていることだ、このことから私はサードプレイスが地域起業を成功させるためのカギなのではないかと考えている。まずはサードプレイスについてだが、本稿で頻出しているサードプレイスとはそもそも何なのかというと、「サードプレイス

図1 サードプレイスの類型ごとの位置づけ



※出典：法政大学大学院政策創造研究科教授 石山真貴「サードプレイス概念の拡張の検討 サービス供給主体としてのサードプレイスの可能性と課題」より

とは、オルデンバーグ(1989)が提唱した概念であり、家庭(第1の場)でも職場(第2の場)でもない第3のインフォーマルな公共生活の場、すなわちとびきり居心地よい場所を意味する。」¹と説明されている。つまり、カフェや公園、図書館などの自分にとって行きつけの場所のことだ。さらに、オルデンバーグはサードプレイスの重要な特徴として「中立性」「社会的平等性の担保」「会話が中心として存在すること」「利便性があること」「常連客の存在」「目立たないこと」「遊び心があること」「もう一つの我が家」の8つを挙げている。前のサードプレイスの類型ごとの位置づけの図を見てみると、サードプレイスにはマイプレイス型、目的交流型、社会的交流型の三つに分類されることがわかる。マイプレイス型とはスターバックスや図書館、コワーキングスペースなどの一人で黙々と静かに過ごせる場だ。交流に疲れている時、自分と向き合う心地良さを味わうときに最適である。目的交流型は、クラウドファンディングや異業種交流会などの何らかの課題、ゴールを設定した環境だ。社会的交流型は特に地元の喫茶店や居酒屋などのゆったりとした時間を気軽に過ごせる場である。この社会的交流型サードプレイスがFrom O や十文字カフェに当てはまるサードプレイスであり、オルデンバーグが挙げた8つのサードプレイスの特徴にもっとも当てはまる場である。しかし、この社会的交流型は常設性が前提で、場所性が強くその土地に囚われてしまうので、小規模な自営業になりがちで事業性が弱くなりやすい。それゆえに、地域に愛着がある地元民以外に受け入れられにくい。これだと、その地域外からのお客さんの確保や地域をよりよくするために影響力をつけることが難しくなる。そこで、法政大学教授の石山恒貴氏の著作「サードプレイス概念の拡張の検討 サービス供給主体としてのサードプレイスの可能性と課題」で語られている、新たな拡張されたサードプレイスを取り入れてみるのも良いかもしれない。石山氏が語る拡張されたサードプレイスは3つに分類することができ、それぞれ「バーチャルサードプレイス」、「演出された商業的サードプレイス」、「テーマ型サードプレイス」と呼ばれる。バーチャルサードプレイスはオンラインへ拡張されたサードプレイスで、オルデンバーグはサードプレイスが物理的に近くに存在しなければならないとしていたが、近年では、SNSがサードプレイスの役割を果たしているという意見も多い。実際に育児関連のTwitterがサードプレイスの8つの特徴を満たしていた事例もある。オンラインはアクセスしやすく、階層的な上下関係もないため民主的な交流というサードプレイスの本質には合致しているところがある。

伝統的サードプレイス(=社会的交流型サードプレイス)とみなすことができる商業性の範囲とは、利用者が店の他の顧客と従業員と交流でき、ソーシャルサポートを受けて店への愛着が高まるということが可能な場合に限るといえる。しかし、飲食だけが目的であり個人のプライバシーが強調される消費であるが、アットホームな演出が

¹ 法政大学大学院政策創造研究科 兼任講師 片岡亜紀子 同大学 教授 石山恒貴
「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」

されている場合は、拡張された概念として位置づけることができ、石山氏はこれを演出された商業的サードプレイスとしている。

テーマ型サードプレイスについてはとても重要なので少々長いが石山氏の言葉を引用する。「地理的条件にとらわれないテーマコミュニティを考えると、『場所』と『空間』を対比する必要がある。人は場所に愛着、安全性を感じ、空間に開放性、自由、脅威を感じる。場所とはローカル性、空間とはコスモポリタン性を意味する。それを二項対立と捉えるのではなく、それらの特徴をあわせ持つコミュニティを議論することも必要だ。Putnam（2000）は社会関係資本において重要な分類とは、内向き志向でメンバーの等質性を強化していく『結束型』と、外向きで社会的亀裂をまたいで人々を包摂する『橋渡し型』だとする。場所と結束型、空間と橋渡し型はコミュニティの性質を示すとき、類似の概念といえるだろう。すなわち、伝統的サードプレイスは、農村型コミュニティ、場所、結束型の特徴を有し、テーマコミュニティは都市型コミュニティ、空間、橋渡し型の特徴を有する。ただし、伝統的サードプレイスとテーマコミュニティは、二項対立と捉えるべきではないだろう。伝統的サードプレイスは、地域の常連による交流が主で排他的な特徴はあるものの、同時に新規参加者を受け入れないわけではない。むしろローカル性とコスモポリタン性の強弱の程度に注目すべきであろう。本稿では、テーマコミュニティであってコスモポリタン性の強いサードプレイスを、拡張概念のひとつとして『テーマ型サードプレイス』と呼ぶこととする。」²と述べている。

表3 3つのサードプレイスの分析結果

	伝統的サードプレイス	伝統的とテーマ型の特徴の組み合わせにより拡張されたサードプレイス
場所性	地域への愛着、食による交流、遊び心 安全性による特定の層の交流	同左 安全性の強調による多世代交流
空間性	テーマ性に欠け、近隣の地域のみ開放	多様なテーマ性の確保により、包摂性が増大 バーチャルサードプレイス化により、全国各地への開放性が拡張
常設性	ホストの主体的な運営 目立たないが利用しやすい	参加者の主体性、ホストの不可視性 利用しやすく、多様な参加ルートあり
事業性	民設民営 独立した運営（ franquiza ） 小規模な自営業	同左 同左 多様な収益構造の組み合わせ

※出典：法政大学大学院政策創造研究科教授 石山恒貴「サードプレイス概念の拡張の検討 サービス供給主体としてのサードプレイスの可能性と課題」より

石山氏はこの3つの拡張したサードプレイスモデルに対し実施した事例調査を場所性、空間性、常設性、事業性の観点から分析し、伝統的サードプレイスと比較した結果が上記の表の3つの分析結果である。比較してみると、拡張されたサードプレイスでは多様なテーマ性を確保することで開放性が増し、多くの参加者を獲得できている。また、

² 法政大学大学院政策創造研究科 教授 石山恒貴「サードプレイス概念の拡張の検討 サービス供給主体としてのサードプレイスの可能性と課題」

収益構造の組み合わせの多様化が進んでいる。しかし、この拡張されたサードプレイスはいいことばかりではなく、テーマ型サードプレイスの特徴を損なわないようにしすぎれば、不安定な収益構造を多数組み合わせること強いられる。そうならないためにも、継続性と不安定な収益構造の組み合わせの両義性を意図的に制御していくことが求められる。これは空間性と場所性に対しても同じことが言えるだろう。これらの組み合わせをうまく利用することで、From O は SNS で影響力を蓄え、事業でのより良い地域づくりに、十文字カフェは伝統と時代に合わせたものを作り出し市内外からのますますの観光客の獲得、こみせ通りを利用したより良いまちづくりができるのではないだろうかと思う。

4. 引用資料・参考文献

「2022 年度新規開業実態調査 II.調査結果 4.開業費用と資金調達」 日本政策金融国庫総合研究 (2023.1.20 閲覧)

https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/kaigyō_221130_1.pdf

「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」法政大学大学院政策創造研究科 兼任講師 片岡亜紀子、同大学 教授 石山恒貴 (2023.1.20 閲覧)

<https://core.ac.uk/download/pdf/223200947.pdf>

「サードプレイス概念の拡張の検討 サービス供給主体としてのサードプレイスの可能性と課題」法政大学大学院政策創造研究科 教授 石山恒貴 (2023.1.20 閲覧)

<https://www.jil.go.jp/institute/zassi/backnumber/2021/07/pdf/004-017.pdf>

「地域とつながり人生が変わる「サードプレイス」の見つけ方」法政大学大学院政策創造研究科 教授 石山恒貴 (2023.1.20 閲覧)

https://www.lifeplan.or.jp/alps/alps_pdf/alps144/alps144_58.pdf

「Oh,I get it! 「サードプレイス」は3タイプに分かれる！」サードプレイス型コミュニティ運営 安斎輝夫 (2023.1.20 閲覧)

<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=7e528883230a86d7jmltdHM9MTY3NDA4NjQwMCZpZ3VpZD0wNmUxMzYyZC02ZjQ4LTYwZWYtMTBiOC0yNjhhNmVmZjYxZDAmaW5zaWQ9NTQ0MA&pptn=3&hsh=3&fclid=06e1362d-6f48-60ef-10b8-269a6eff61d0&psq=%e3%82%b5%e3%83%bc%e3%83%89%e3%83%97%e3%83%ac%e3%82%a4%e3%82%b9%e3%80%80%e5%88%86%e9%a1%9e&u=a1aHR0cHM6Ly90ZXJ1bzMuY29tLzYxOS8jOn46dGV4dD0lRTMlODIiQjUjRTMlODMlQkMlRTMlODMlODkIRlRTMlODMlOTclRTMlODMlQUMlRTMlODlQlRTMlODIiQjklRTMlODElQUYsJUUIJTlFjThCjUuZjTgXjUUCjUUIJTg4lTg2JUuZjTgXjTk1JUuZjTgyjThDJUuZjTgyjThCjUuZjTgWjTgy&ntb=1>

地域起業が自治体にもたらす影響～大鰐町でのフィールドワークをから～

西尾 翔一郎

本プロジェクトでは今年度「起業」を軸においてフィールドワークや調査活動を行ってきた。今回のレポートでは、企業が自治体にもたらす影響を大鰐町で行ったフィールドワークと他地域を比較して見えてくることを参考文献・資料を駆使しながら以下の順序で考察していきたいと思う。

目次

- 1, このテーマにした経緯、地域起業の現状・他地域との比較
 - 1-1, この内容にした経緯と地域起業の現状
 - 1-2, 他地域との比較

- 2, 大鰐以外の地域起業の成功例
 - 2-1, 大鰐町(From O)の取り組み、大鰐町の起業支援
 - 2-2, 他地域の地域企業の成功、失敗事例

- 3, フィールドワークなどを踏まえての考察
 - 3-1, 起業を成功させるために
 - 3-2, すべてを踏まえての考察

引用・参考資料、文献

1, このテーマにした経緯、地域企業の現状・他地域との比較

本章では、このレポートのテーマである地域起業にした経緯や地域企業の現状また、それを踏まえての他地域との比較を考察していく。

1-1, この内容にした経緯、地域企業の現状

そもそもこのテーマにしたのは、今年は「起業」をテーマにして本プロジェクトを行い、フィールドワークを行っていくうえで自治体と地域企業の関係が気になったこととフィールドワークの調査場所となった From O の活動に興味がとても惹かれたためである。今回のテーマが「起業」であるが起業・開業・創業の三つの意味を簡単に定義しておこう。開業

は新たに営業を始めること³である。創業は事業を始めること⁴である。それに比べ、起業は新しく事業を立ち上げること、将来の財やサービスを発見し、評価・開発すること⁵である。本レポートでは起業は開業に近いものとして扱うことと位置付ける。

ここから本題に入っていく。まず、青森県内の起業の件数を見ていく。2021年度の創業者数が過去最多の149人だったと発表した⁶。このグラフを見ればわかる通り、年々新しく事業を始める件数が増加していることが見て取れる。



だが、公益財団法人 21 あおもり産業総合支援センター「A DREAM ビジネスの夢を形に」⁸では、平均開業率 4.9%に対して青森県は 3.7%である。県全体では開業、起業率が伸びているが全国平均を下回っているのが現状である。

³ 金田一京助(1988) 「新明解国語辞典」 p168

⁴ 同上, p660

⁵ 松田 尚子 松尾 豊(2013) 「起業家の成功要因に関する実証分析」 p3

⁶ 東奥日報(web)<https://www.toonippo.co.jp/articles/-/1025630>

⁷ 同上,

⁸ 公益財団法人 21 あおもり産業総合支援センター 『A DREAM ビジネスの夢を形に』
https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/shoko/chiikisangyo/files/a_dream01-07.pdf
(20231.20. 閲覧)

全国の開業率の比較

順位	都道府県	開業率	順位	都道府県	開業率	順位	都道府県	開業率
1	沖縄	7.5%	16	岡山	4.8%	33	鳥取	4.0%
2	埼玉	6.0%	18	山口	4.8%	34	香川	4.0%
3	福岡	5.9%	19	山梨	4.8%	35	高知	3.9%
4	千葉	5.8%	20	奈良	4.8%	36	石川	3.9%
5	愛知	5.7%	21	京都	4.7%	37	長野	3.8%
6	宮城	5.5%	22	宮崎	4.5%	38	和歌山	3.8%
7	神奈川県	5.3%	23	滋賀	4.5%	39	青森	3.7%
8	茨城	5.3%	24	愛媛	4.4%	40	富山	3.7%
9	三重	5.1%	25	岐阜	4.4%	41	福井	3.4%
10	東京	5.1%	26	熊本	4.4%	42	新潟	3.4%
11	熊本	5.1%	27	大分	4.4%	43	岩手	3.4%
12	群馬	5.1%	28	長崎	4.4%	44	山形	3.4%
13	福島	5.0%	29	鹿児島	4.3%	45	徳島	3.3%
14	大阪	5.0%	30	静岡	4.3%	46	秋田	3.2%
15	兵庫	4.9%	31	北海道	4.3%	47	島根	3.2%

9

1-2, 他地域との比較

他地域との比較をしてみると、上記でも述べた通り青森県の開業企業率は3.7%で全国平均よりも下回っていて、全国トップの沖縄県の開業率と比べると4%との差が見て取れる。青森県でも、青森市で「あおスタピッチ交流会」や「あおスタ起業塾」、「AOMORI STARTUP CENTRE」などの起業を促進している取り組みが行われていて、今年で50件ほどの起業の相談を受けており、起業を推進している動きがある。一方で開業率トップの沖縄県では、創業者・事業承継支援資金(創業支援貸付)という援助が行われている。目的としては、独立・開業を目指している者又は事業開始後一定期間を経過していない事業者のための資金を融資している¹⁰。他にも、経営・起業の窓口相談も行っており、県内の中小企業者が抱える様々な課題、取組みのニーズに対して、効果的な支援、アドバイス、支援制度を実施するため、企業経営、商品開発等に関する専門知識と経験を有する相談員が県内各支援機関と連携を図り窓口にて相談に応じている¹¹。また沖縄市では、支援策として「商店街等店舗改修工事支援事業補助金」という支援金を受けることができ、対象エリアの商店街の店舗の家主、管理者、店子、新規出店者に対して、店舗の改修工事にかかる費用を最大150万円まで補助してもらうことができる¹²。沖縄県はしっかりと起業をする

⁹ 同上,

¹⁰ 沖縄県産業振興社 創業者・事業承継支援資金(創業者支援貸付)

<https://okinawa-ric.jp/service/post-40.html> (2023.1.20.閲覧)

¹¹ 同上,

¹² 沖縄起業チョイス 沖縄で 企業サポートが手厚い市町村はどこ? (2023.1.20 閲覧)

https://012okinawa.com/recommended_area/ (2023.1/20.閲覧)

人に対して1から専門家やその道のスペシャリストが寄り添って起業を支援している点に特徴がある。

2, 大鰐以外の地域起業の成功例

この章では、本プロジェクトにおいてフィールドワークを行った大鰐町、それ以外の他地域の成功例、これらの例から見えてくるポイントなどを記載していく。

2-1, 大鰐町(From O)の取り組み、大鰐町の起業支援

先ほども述べた通り、我々は大鰐町でフィールドワークを行った。その際、山本晴也さんと坂本洋治郎さんのお二人が起業の最中であった。彼らは、地元を盛り上げたい、大鰐から出たいと一時期故郷を離れてみたが、大鰐の仲間や大鰐の話を聞いていく度に、大鰐へ戻って何かをしたいという気持ちが膨らんでいったという。そして、From Oを開店するに至った。本プロジェクトで我々が、9月末に聞き取り調査を行い、開店して3か月、初月はオープン景気として売り上げはいろんな方々が来てくれて伸びた。だが、2か月目3か月目は売り上げが横ばいになり、その後いい感じになりよい流れが来ている。彼らが起業するにあたって、大鰐町の起業支援を受けたという。大鰐町の空き店舗等活用創業支援事業補助金というものを¹³活用してお店を開業した。以下がその案内の概要である。

¹³空き店舗等活用創業支援事業補助金所ご案内

www.town.owani.lg.jp/index.cfm/9,11532,c,html/20220420-100143.pdf (2023.1.20.閲覧)

功した理由として、地域の人と仲が良く、愛されている。トライ&エラーで努力を怠らない。新しいことへ常に挑戦し、SNS を駆使し宣伝を忘れないところがポイントであると考ええる。やはり、地方起業でうまくやっていくには地元の人たちからの信頼を得ることが非常に大切である。地元の顧客の信頼を得ることで口コミとして評判が広まってく。それに加え、SNS を活用することで、県外の人たちにも簡単に情報を発信することが可能であった。



今帰仁 ウッパマそば公式Instagramから(nakijinuppamasoba)

この事例は、From O と非常に類似していると考ええる。From O は地域の人たちと非常に距離が近く、町民のサードプレイスになりつつある。他にも、SNS を多用しており、Instagramに加えYouTubeでも発信し、YouTubeでは見る人に大鰐町の魅力を発信しFrom O の活動を面白いと思ってもらえるように活動している。

3、フィールドワークなどを踏まえての考察

ここでは、大鰐町でのフィールドワークの調査もリンクさせながら、起業を成功させるために細かく記載していく。最後に参考文献を用いて考察をしていきたいと思う。

3-1、起業を成功させるために

まず、起業を成功させるためには、ビジネスプランを建ててから行動するのが非常に重要である。それに加え、地域起業を行うのならばその地域のことを理解しておくことが大

切である。さらに、理念を掲げることが非常に重要であると考え。滝本(2011)¹⁵によると、

「理念がアイデア発見期+立ち上げ期+事業拡大期のすべての過程において影響しているのではないか、理念の有無、強弱、範囲がそのあとの経営スタイルや企業存続期間にまでに影響を与えるのではないかと仮説を仮定した。(中略) 理念よりも自分自身が起業家として成功することに重きを置いているキャリア達成型女性起業家は、初めからビジネスモデルが確立しており目標に向かって一直線に突き進み、事業も急成長するが、ある程度成功すると急に業績が悪くなり起業家として短命に終わる事例が見られた。以上から、理念が強い場合、事業に対するコミットメントが強く、逆境にあっても屈しない心の強さを生じることと、事業展開において目先の利益よりも理念を達成するほう選ぶために事業に一貫性を保つことができ、その結果、長期にわたりゆっくりと堅実に成長するのではないか、逆に理念が弱い場合には成功し、目的が達せられてしまうとそれ以降、事業に対する意欲が低下し、目先の利益に走ってしまいやすい傾向があるのではないかと推測される。」

と記載されている。つまり企業を成功させるには、しっかりとした理念を掲げ短期ではなく、長期として目標、プランを建てることである。我々が太鰐町で調査に伺った From O は、「地元の大鰐を盛り上げること」を理念・目標として掲げており、初月はオープン景気として売り上げは様々な方々が来てくれて伸び、2か月目3か月目は売り上げが横ばいになり、その後いい感じになりつつある。他にも From O では、様々な社会的イベントも行っていて目先の利益よりも理念を念頭に置いて長期的に物事を考え、活動を行っている。将来的に、ゆっくりと堅実に成長し成功して地域起業の成功例として期待されている。

3-2, 最後に

地域起業が自治体にもたらす事例として、From O の取り組みを見ると、地元の大鰐を盛り上げて地元の活性化を促進し、自治体に影響をもたらしていると考えられる。自治体に関わりながら起業を行えば地域活性化と共に好きなことを行えて一石二鳥である。近年それに加え、様々な自治体で様々な支援が行われているので起業を行いやすいようになってきている。地方ならではの良さを見つけそこにしっかりと需要のあることを行うことが非常に重要なことである。

¹⁵ 滝本佳子(2011) 女性起業家が成功に至った要因は何か? 経営戦略研究 vol.5 p131

また、今の時代 SNS を活用して情報を発信していくことが可能である。From O でも沖縄県の事例でも SNS を活用して全国に発信して顧客を呼び込んでいる。IT をしっかりと使って活動を行い、地元愛にあふれた地域起業は成功に近づくのではないか。今回フィールドワークの調査で訪れた大鰐町、From O の方々に感謝を申し上げる。

引用参考文献・資料

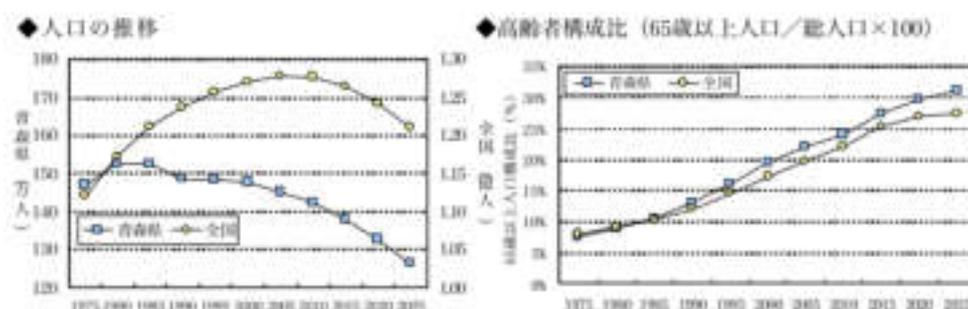
- ・ 金田一京助(1988)『新明解国語辞典』 p168
- ・ 同上, p660
- ・ 松田 尚子・松尾 豊(2013)『起業家の成功要因に関する実証分析』 p3
- ・ 東奥日報(web) <https://www.toonippo.co.jp/articles/-/1025630> (2023.1.20 閲覧)
- ・ 同上,
- ・ 公益財団法人 21 あおもり産業総合支援センター 『A DREAM ビジネスの夢を形に』
https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/shoko/chiikisangyo/files/a_dream01-07.pdf
(2023.1.20. 閲覧)
- ・ 沖縄県産業振興社 創業者・事業承継支援資金（創業者支援貸付）
<https://okinawa-ric.jp/service/post-40.html> (2023.1.20.閲覧)
- ・ 沖縄起業チョイス 沖縄で 企業サポートが手厚い市町村はどこ？
https://012okinawa.com/recommended_area/(2023.1/20.閲覧)
- ・ 空き店舗等活用創業支援機事業補助金所ご案内
www.town.owani.lg.jp/index.cfm/9,11532,c,html/20220420-100143.pdf (2023.1.20.閲覧)
- ・ LIFEWORK LABO 【体験談】 田舎での起業成功例&失敗例！地元密着で成功する秘訣！(2023.1.20.閲覧)
<https://befree637.com/inakadekigyous-seikourei/>
- ・ 滝本佳子(2011) 『女性起業家が成功に至った要因は何か？』 経営戦略研究 vol.5
p131

はじめに

地域を活性化させるためには若者の力が必要不可欠であると考えられるが、青森県では若者の県外流出が増加し、少子高齢化が顕著になってきている。そこで本レポートでは、青森県の現状を理解し、「起業による雇用の増加が地域を活性化するのか」というテーマで考察していく。

1. 青森県の現状

現在、青森県では下のグラフから分かる通り、少子高齢化の進展や過疎化の進展が著しいことが課題となっている。



(国勢調査報告、都道府県別将来推計人口) (国勢調査報告、都道府県別将来推計人口)

<https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/kendo/doro/files/gaiyo1.pdf>

1-1 進学・就職による県外流出率

令和3年10月1日時点で青森県の推計人口は1,221,305人で、前年に比べ16,679人(1.35%)の減少となった。そのなかでも自然動態を除いた社会動態は、転入者数が17,790人、転出者数が22,292人で、社会増減数は4,502人(0.36%)の減少となった。

県外への転出者数は、18歳が最も多く、次に22歳、20歳と続き、22歳を超えると年齢が高くなるにつれて少なくなる傾向にある。このことから、進学や就職を機に青森県を出ていく人が多いことがわかる。

1-2 青森県内の取り組み

1項 三沢市

東京圏(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県)から三沢市に移住し、県内中小企業などに就業した方等を対象に最大100万円を支給される。また、18歳未満の子ども1人につき30万円の加算があったり、妊婦健康診査助成や、産婦健康診査助成、子育て支援の拠点整備、子ども医療費給付があるなど、子育て支援も充実しているため、子育て世代も安心して移り住むことができる。

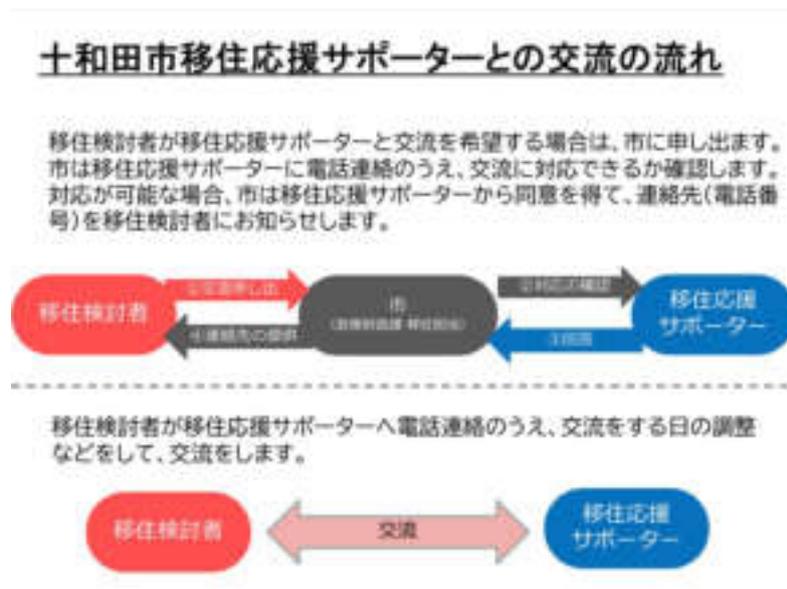


さらに以下のような助成制度もある。

- ・住宅取得支援事業助成金:三沢市に住宅を取得(新築または購入)し、移住・定住を考えている方に対して、予算の範囲内で取得経費の一部を助成
- ・就農支援:就農直後における不安定な所得を確保するため、給付金を交付
- ・中小企業への支援:事業経営に必要な運転資金及び設備資金の融資制度の利用者を対象に、その信用保証料の半額を補給

2項 十和田市

十和田市には、移住を検討している方が地域との交流を促進することを目的として、移住応援サポーターと呼ばれる人がいる。



<https://images.app.goo.gl/n7sQkfKFJSDQhxM8>

十和田市移住支援センター登録一覧表

No	登録 登録内容
1	・移住支援センターの開設 ・移住支援センターの開設
2	・移住支援センターの開設
3	・移住支援センターの開設 ・移住支援センターの開設 ・移住支援センターの開設
4	・移住支援センターの開設 ・移住支援センターの開設 ・移住支援センターの開設
4	・移住支援センターの開設 ・移住支援センターの開設 ・移住支援センターの開設
6	・移住支援センターの開設 ・移住支援センターの開設 ・移住支援センターの開設
7	・移住支援センターの開設 ・移住支援センターの開設 ・移住支援センターの開設
8	・移住支援センターの開設 ・移住支援センターの開設 ・移住支援センターの開設

また、住宅取得費用の補助なども行っており、積極的に移住者を呼び込む取り組みを行っている。

1-3 青森県の起業の現状

平成 23 年度以前は年間 10 名程度の創業者数だったが、県内の創業支援拠点を利用する方も増え、現在では年間 100 名を超える方々が創業している。地域の特性を活かした「魅力ある雇用」や「それを担う人材」の維持・確保を図るための取り組みが必要であると言える。



<https://www.toonippo.co.jp/articles/-/1025630>

1-4 青森県の創業支援策

1 項 選ばれる青森への挑戦資金

「選ばれる青森」への挑戦資金は、創業や新商品開発、雇用の創出など、県が推進する前向きな取り組みを行う県内中小企業者を支援する特別保証融資制度である。この制度を活用することにより、長期かつ低利での資金調達が可能になる。

融資条件は以下の通りである。

融資対象 条件	(1)～(6)	(7)・(8)	(9)～(13)	(14)			(15)
				①・②	③・④	⑤	
融資限度額	各1億円	4.8億円	各1億円	1億円		1億円	1億円
資金用途 (注1)	運転資金、設備資金			運転資金、 設備資金	運転資金、 設備資金、 既往借入金の 返済資金	既往借入金 の返済資金	運転資金、 設備資金
融資利率 【固定利率】 (注2、3)	年1.1%。 ※(1)について、女性、U・I・Jターンによる創業の場合は、年0.9%。 ※(1)について、創業支援事業計画に基づいて県内市町村が設置する創業相談窓口の利用が確認できる者については年1.0%。 ※(1)～(8)について、融資対象(9)の雇用条件も同時に満たす場合は、年0.9%。 (3人以上雇用する場合は、年0.7%) ※(1)～(13)について、三者連携協定(21あおり産業総合支援センター、青森県産業技術センター、青森県信用保証協会)に関する融資については、年1.0%。			金融機関所定利率-0.8%。 (下限1.6%) 「経営力向上割引」を利用する場合、さらに年0.5%軽減されます。			上限、 年1.1%
融資期間 (うち、据置期間)	運転10年以内(2年以内)、 設備15年以内(3年以内)			10年以内 (1年以内)			運転10年以内 (2年以内)、 設備15年以内 (3年以内)
融資形式	手形貸付、証書貸付						
信用保証料 (注4)	原則年0.45%～1.90%。 (14)④及び⑤で経営者保証コーディネーターによる確認を受けた場合については、 年0.20%～1.15%。						
保証人	原則として法人代表者以外の連帯保証人は徴求しません。 (14)③・④・⑤については、保証人を徴求しません。						
物的担保	必要に応じ徴求						
取扱金融機関	県内に本店又は支店を有する金融機関(銀行、信用金庫、信用組合、商工中金)						

2 項 創業・起業座談会及び支援制度説明会

県内での創業・起業に興味や関心のある方や検討している方、創業・起業して間もない方を対象に、創業に向けての専門家のワンポイントアドバイスや先輩起業家の体験談を聞ける座談会と、関係機関が支援制度の概要を紹介する説明会を開催。専門家の意見を聞きながら、一つ一つ課題を解決して進んでいけるため、スムーズに創業・起業に向けた準備をすることができる。

1. 講座・セミナー交流会

令和4年11月末現在

時期	事業名・制度名	場所	事業内容	問い合わせ先 (部署・TEL)
6月 10月 12月 3月	あおひスタセミナー	青森市	<p>【内容】域内外で活躍する先輩起業家等を迎え、地域でのスタートアップを目的としたイベント。</p> <p>【場所】AOMORI STARTUP CENTER</p> <p>【日時】6月28日(火)、10月8日(木)、12月13日(火)、2月未定</p> <p>【講師】先輩起業家等</p> <p>【受講料】無料</p> <p>【URL】https://www.facebook.com/aostacenter/ (AOMORI STARTUP CENTERのFacebookのURL)</p> <p>【オンライン】参加可能</p>	青森商工会議所 経営支援課 (担当: 田村) 電話: 017-734-1311
9月 10月 11月	あおひスタピッチ交流会	青森市	<p>【内容】「あおもり地域ビジネス交流センター」、「AOMORI STARTUP CENTER」等を活用し起業または事業展開した事業者等のビジネスモデルや事業内容を、事業者自らピッチ(ショートプレゼン)するイベント。</p> <p>【場所】AOMORI STARTUP CENTER</p> <p>【日時】9月11日(日)、10月23日(日)、11月8日(火) 14:00~16:00</p> <p>【受講料】ピッチイベント無料</p> <p>【URL】https://www.facebook.com/aostacenter/ (AOMORI STARTUP CENTERのFacebookのURL)</p> <p>【オンライン】参加可能</p>	青森商工会議所 経営支援課 (担当: 田村) 電話: 017-734-1311
7~9月 1~3月	あおひスタ起業塾	青森市	<p>【内容】起業家コミュニティ形成に向けたワークショップを年に2回開催</p> <p>【場所】AOMORI STARTUP CENTER</p> <p>【日時】 第1回(7月9日(土)、7月23日(土)、8月6日(土)、8月20日(土)、9月3日(土)、9月17日(土) 計6講義) 第2回(1月14日(土)、1月28日(土)、2月11日(土)、2月25日(土)、3月11日(土)、3月25日(土) 計6講義)</p> <p>【受講料】無料</p> <p>【URL】https://www.facebook.com/aostacenter/ (AOMORI STARTUP CENTERのFacebookのURL)</p>	青森商工会議所 経営支援課 (担当: 田村) 電話: 017-734-1311
2月	社会デザイン ビジネスラボin青森	青森市	<p>【内容】様々な専門性を持つメンバーが集まり、その専門性に基づいて知恵を出し合い、産官学の知見や技術を融合することで、社会課題の解決と新たなビジネス機会をともに生み出すことを目指していきます。</p> <p>【場所】青森中央学院大学又は青森商工会議所1階</p> <p>【日時】2月頃</p> <p>【講師】青森中央学院大学 教授 中村陽一 他</p> <p>【受講料】無料</p> <p>【URL】https://www.aomorigu.ac.jp</p> <p>【オンライン】zoomによる参加可</p>	青森中央学院大学 地域マネジメント 研究所 電話: 017-728-013 メール: csk@aomorigu.ac.jp

上表は一部の例、詳細 C:\Users\fridg\Downloads\support_list_for_startups.pdf

3項 あおもり創業応援隊!

青森県での創業・起業を考えている方を応援するため、「あおもり創業応援隊!」のFacebook ページで、創業・起業に役立つセミナーについて随時最新の情報を提供している。

2. 海外の起業の現状

本章では海外の起業の現状について考察していく。

2-1 ニュージーランドの事例

世界銀行による「ビジネス環境の現状／Doing Business」では、起業のしやすさの指針を 10 項目に分けて数値化し、190 カ国（地域）を順位付けしているが、ニュージーランドは 4 年連続で 1 位を獲得しており、実際に中小企業（個人事業主を含む）が多く、それを裏付けるかのように「中小企業担当大臣」という役職があるほど起業が盛んである。

ニュージーランドは、起業の手続きが簡単ということもあるが、資金調達がしやすいという点も起業が盛んな理由であると考えられる。特にキャピタルゲインが非課税であるため、投資家が積極的に投資しやすい環境にある。

ニュージーランドの優れている点は、外国企業がニュージーランドで会社を設立する場合に、「ニュージーランドで新たな子会社を設立」するか「ニュージーランドの企業を買収し、現地子会社を設立」「株式の 100%を保有するという条件下で、子会社を設立」しなければならないが、「現地子会社」は、ニュージーランド国内の親会社から完全に独立していることが条件で、ニュージーランド国籍を保有する取締役が 1 名以上必要であるため、現地の人々の雇用機会を減少させる心配が少ないという点にある。

また、就労可能なビザにも様々な種類があるので以下に記載する。

1. 起業家就労ビザ（Entrepreneur Work Visa）

最低 10 万 NZ ドルの資本金を準備し、ポイント制度で 120 ポイント以上獲得すると、1 年間のビザを取得できる。スタートアップ期間後、事業の確立に成功したことを証明することで、2 年間の延長が可能になる。科学または ICT 関連の企業・会社設立に関しては、高度なイノベーションにつながると証明できる場合、資本金が免除される。

2. 起業家居住ビザ（Entrepreneur Resident Visa）

起業家居住ビザの申請条件は、2 通りある。一つは、起業家就労ビザ取得後、ニュージーランドの経済に貢献する革新的な事業を確立することで、2 年後に起業家居住ビザへ切り替える方法。もう一つは、最低 50 万 NZ ドルを投資し、ニュージーランドの市民または居住者を 3 人以上フルタイム雇用する方法。

3. 投資家 1 居住ビザ（Investor 1 visas）

「3年間で、ニュージーランドに1,000万NZドルを投資する」という条件で取得できる、就労可能な投資家用の居住ビザ。

4.投資家2居住ビザ (Investor 2 Resident Visa)

最低300万NZドル、自由に利用できる資金または資産を保有している、65歳以下のビジネスマンパーソンに発行される、就労可能な居住ビザ。

5.グローバル・インパクト就労ビザ (Global Impact Work Visa)

投資家や起業家誘致策として設立された、エドモンド・ヒラリー・フェロウシップ (EHF) の参加起業家および投資家専用のビザ。最低2年半のEHFへの参加を条件に、3年後、永住権の申請が可能。

このようにニュージーランドは起業しやすい国であるが、日本企業が進出したり、個人が起業したりするためには、情報収集、ビザの取得、資本金、手続きなど多くの計画が必要となる。

2-2 シンガポールの事例

続いて本節では「ビジネス環境の現状/Doing Business」で総合2位のシンガポールについて考察していく。

シンガポールは、東南アジアのマレーシアの南に位置する都市国家であり、1965年の建国後わずか30年ほどで、1人当たりのGDPが50,000ドルを超え世界10位となるほど、急速に経済を発展させた。この急成長の背景には、政府が優秀な人材や企業を海外から誘致して、起業家やスタートアップの支援に積極的な投資を行ったことや、NUS (National University of Singapore) などの国内主要大学が起業活動を促進・啓蒙したことが挙げられる。

具体的には、①政府の積極的な支援 (起業家への助成金や特許の商業化サポートなどのスタートアップ支援) ②大学の積極的な支援 (国内主要大学による起業の啓蒙活動やプログラム、インキュベーション施設の積極的な運営) ③アジア市場のハブ的位置づけ (国内市場ではなく、もっと巨大なアジア市場を意識して、サービスを開発するための「窓口」として捉えられている)

シンガポールには富裕層が多く、ニュージーランドと同じくキャピタルゲインへの税金が非課税であることから、投資家は起業家への投資に積極的である。また法人税が17%、所得税も最高で22%と、日本の74%、45%と比べてかなり低く、生み出した利益を企業に還元しやすい国であることが分かる。

おわりに

日本は総合ランキングでは29位と比較的高い位置にいるが、起業のしやすさの項目では106位と改善の余地がある。具体的にはニュージーランド、シンガポールのような政府の支援や国内主要大学による起業の啓蒙活動、起業手続きの簡略化、キャピタルゲインを非課税にすることで投資家に積極的な投資を促すことなどが起業数の増加に繋がると考える。また地域の自治体は、海外から企業や個人を誘致し、日本に子会社を設立させることが出来れば雇用の増加も見込めて、若者の都市部への流出防止策にもなり得ると考える。

引用・参考文献一覧

<https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/kendo/doro/files/gaiyo1.pdf> (2023.1.20)

<https://images.app.goo.gl/n7sQkfKFdJSDQhxM8>(2023.1.20)

<https://www.toonippo.co.jp/articles/-/1025630>(2023.1.20)

<https://www.toonippo.co.jp/articles/-/1025630>(2023.1.20)

C:\Users\fridg\Downloads\support_list_for_startups.pdf(2023.1.20)

本プロジェクトでは、青森市、大鰐町、黒石市の3つの地域で調査を行ってきた。3つの地域を調査し比較することで、創業・起業支援及び地方創生への理解を深めることができた。

そこで本稿では、本年度に行った調査をもとに、創業・起業支援が地方に与える影響について以下の構成で考察していく。

目次

- 1, 調査の趣旨
- 2, 調査結果・考察
 - 2 - 1, 大鰐町
 - 2 - 2, 黒石市
 - 2 - 3, 青森市
 - 2 - 4, 比較・今後の課題
- 3, 県外の事例について
- 4, まとめ・考察
- 5, 参考文献・引用

1, 調査の趣旨

本稿で調査報告を行うにあたって、はじめに創業・起業・開業の定義や違いを明確にする。まず創業は、起業とほとんど同じ意味として使われており、新しく事業を開始することを意味している。起業は、新しく事業をおこすことを指す。創業とほとんど変わらない意味として使われることが多い言葉だが、創業が過去の事柄によく使われるのに対し、起業はこれからチャレンジする時などに多く使われる。開業も起業、創業と同じように新しく事業を開始することを意味するが、起業、創業よりも商売色が強いことが特徴で、ショップや病院などといった何かしらの店舗をオープンする際などに多く使われる。

現在は、新型コロナウイルスの感染拡大により、地域の財政や経済活動に多くの影響が及んでいるが、そのような状況下でも国内外の開業率は右肩上がりである。東京商工リサーチ『全国員説法人動向』によると、2021年、新しく設立された法人は14万4,622社で、前年比10.1パーセント増と、2年ぶりに前年を上回り、2017年を抜いて過去最多の設立件数となった。国外も同様で、米国のECONOMIC INNOVATION GROUPの調査によると、米国の2020年の起業申請数は過去最高となり、前年比24%の増加だったことが明らかになった。業種別では、小売業が大幅に増えているようだが、主な理由として、失業や契約期間満了によって仕事を持たなくなった人が起業するケースが多いとされる。

開業率が伸びている中、人口減少・少子高齢化や空き家問題などを抱える地方にとって創業・起業というものは重要な役割を果たすと考えた。そこで、三年遠藤ゼミは、青森県内の新しく起業した店舗や役所に、創業・起業支援の詳細な情報や実態についての聞き取り調査を行った。

2, 調査結果・考察

当ゼミでは、大鰐町、黒石市、青森市といった青森県内の様々な地域で調査を行ってきた。この項目では、調査の結果及び、聞き取り調査を経て考えたことをまとめていく。

2 - 1, 大鰐町

まず、大鰐町の創業・起業支援について紹介する。大鰐町では、空き店舗等活用創業支援事業を行っており、空き店舗等において事業を開始する方に対して「空き店舗等活用創業支援事業補助金」を交付している。空き店舗等の活用による創業の促進や商業の振興、地域経済の活性化を図ることが目的で、対象要件等は以下の通りである。

対象者の要件

下記要件を全て満たす個人または法人

- ・事業に必要な資格や許認可等を取得する見込みがあること
- ・事業を開始しようとする空き店舗等において、2年以上継続して営業する意思を有すること
- ・営業時間が通年及び週4日以上であり、かつ営業時間が1日5時間以上であること
- ・今後本町に転入する個人又は本店を移転する法人の場合、営業開始の日から2年以上本町に住所又は本店を有することが見込まれること
- ・空き店舗等の所有者と申請者との関係が同一世帯または生計を一にする者若しくは2親等以内の親族でないこと
- ・空き店舗等の所有者と同一の法人等に属する者でないこと
- ・既に町内の店舗に出店している申請者が空き店舗等に出店する場合、町内の当該店舗が空き店舗とならないこと
- ・市町村税（法人等の場合は、法人等及びその代表者に係る市町村税）を滞納していないこと 等

対象事業

都市計画法に規定する市街化区域内において、空き店舗等を借り上げて実施する小売業、飲食サービス業、生活関連サービス業その他町長が認める事業

対象経費

- ・外装、内装工事費、設備（水道、電気、ガス、空調）工事費、付帯工事費及び設計費
- ・補助対象者が自ら店舗改修を行う場合の資材等の購入費

補助率

補助対象経費の2分の1（千円未満切り捨て）

上限額

- ①令和3年10月1日以降に本町に転入した個人または本町に本店を移転した法人・・・上限100万円
- ②現在町外に住所を有している個人または本店を有している法人で、実績報告書の提出期限までに本町に転入または本店を移転する予定のもの・・・上限100万円
- ③上記以外のもの・・・上限50万円

空き店舗等活用創業支援事業は令和四年度から始まり実際に支援を受けた店舗は二店舗で、相談は現在二件受けているとのこと。

空き店舗等活用創業支援事業を始めた経緯としては、大鰐駅のすぐそばにある「From O」というカフェバーが、空き店舗等活用創業支援事業が作られるきっかけになったそう。 「From O」は、大鰐町にUターンした坂本洋治郎さんと山本晴也さんが築50年の元菓子店を改修して開業した店舗である。令和三年度中に、自分たちの条件に当てはまる補助金・助成金がなかったことを大鰐町役場に相談した結果、補助金制度がつけられたそう。支援自体は令和四年度から始まり「From O」の開業には間に合わなかったが、外装の工事がまだだったため、50万円の補助を受けた。

坂本さんと山本さんはカフェ&バーを起業するにあたって、ひろさきビジネス支援センターにも起業に関する相談をしたそう。ひろさきビジネス支援センターとは、弘前市からの業務委託を受けて運営している機関であり、起業・創業を目指す市民や地域で事業を営んでいる方などに対し、経営等に関する相談、各種産業情報の提供並びに交流の場を提供することで、地域経済の活性化を図っている。ひろさきビジネス支援センターで利用できる支援内容は以下の通りである。

- 1.インキュベーションマネージャー（※）による創業・起業等に関するさまざまな相談・アドバイスが受けられます。
- 2.すでに事業を営んでおられる方でも、経営等に関する相談・アドバイスが受けられます。
- 3.創業・起業、経営等に関する情報の収集ができます。
- 4.創業・起業、経営等に関する書籍を借りることができます。
- 5.事業計画書や資金計画書等の書類作成や打ち合わせ用のスペースを利用できます。

6.創業・起業セミナー・講座を開催いたします。

7.起業を目指す人、起業した人等を結びつける交流会を開催いたします。

※インキュベーションマネージャー（IM）とは

事業活動に関するあらゆる相談に対応する人材のこと。特に、経験の少ない起業家に対して、事業の知識、ノウハウ等をアドバイスし、事業達成へ導く人材のこと。

上記のようなビジネス支援サービスを、地域コミュニティに対して推進することは、まちづくり、むらづくりという地域の活性化に貢献する。

大鰐町には、空き店舗等活用創業支援事業の他に、青森県が実施する特別保証融資制度の利用者を対象に、信用保証料の補助を行っている。青森県「選ばれる青森」への挑戦資金特別融資制度を利用し、県内で中小企業者として創業する事業に対する融資を受けた者のうち、①個人にあっては町内に住所を有する者又は予定の者、法人にあっては町内に本店登記がある者又は予定の者②大鰐町内で事業を開始する又は開始している者③町税等に滞納のない者、以上のいずれにも該当する者が対象者である。補助対象融資額は10,000 千万、補助対象期間は7 年以内、補助内容は、県による信用保証料の30%補給後の信用保証料を全額保証としている。上記の内容は大鰐町内で創業する方向への補助だが、その他に、新型コロナウイルスの影響により経営の安定に支障を生じている方、一般的な事業資金を必要としている方向への内容もある。補助対象融資額は、一般的な事業資金を必要としている方に対しては大鰐町内で操業する方と同様だが、新型コロナウイルスの影響により経営の安定に支障を生じている方に関しては補助対象融資額は30,000 千万である。

次に、大鰐町の空き店舗等活用創業支援事業の課題について考えていく。大鰐町の空き店舗等活用創業支援事業の課題は、空き店舗の数や場所を把握しきれていなく、起業したい人と空き店舗とのマッチングがうまくいっていないという点だと考えられる。ネットを介して空き家を紹介する空き家バンクが大鰐町にもあるが、まだ浸透していなく、掲載するのに手間がかかり持ち主が億劫がるため、登録件数が伸びないらしい。また、人が住んでいる住居を兼ねている空き店舗、つまり併用住宅が多く、空き店舗として扱うには難しいという問題がある。併用住宅とは、1つの建物の中に自分たち家族が住むための自宅部分と、店舗や事務所、賃貸住宅などの収益用の物件が両方入っている住宅のことである。家を併用住宅にすれば、自宅に住みながらにして不動産収入を得ることができるので、副収入を得る手段として優れているが、閉業してしまった際など、将来的に売却したいと思っても、なかなか買い手が見つからず売りにくい。

2 - 2, 黒石市

次に黒石市の創業・起業支援について紹介する。黒石市では、黒石市中心商店街空き店舗等対策事業を行っており、中心商店街の空き店舗又は空き家に新規に出店する小売業者等を対象に、賃借料又は改装費を補助している。対象要件等は以下の通りである。

出店対象地域

横町・中町・前町・市ノ町・上町・一番町の商店街組合地域及び商店会地域

空き店舗等の要件

《空き店舗》

小売業、飲食業又はサービス業に供する店舗又は施設、その他地域の活性化に寄与すると認められる誘客施設として以前利用されていたもののうち、2か月以上営業の用に供されていないものであること。

店舗等の出入口が道路又は人の通行が制限されていない公共用地に面している1階又は2階の店舗等であること。

道路等から直接出入りすることができる独立した出入口を有する店舗等であること。

《空き家》

1. 2か月以上人が居住せず、かつ、使用していないこと。
2. 改修することにより店舗等として活用するものであること。
3. 店舗等として利用する出入口が道路等に面している1階又は2階の住宅であること。
4. 道路等から直接出入りすることができる独立した出入口を有する住宅であること。

対象者

1. 過去3年間において、この要綱に基づく補助金の交付を受けていないこと。
(「店舗等の改修」と「店舗等の賃借」の区分が異なる場合は申請可)
2. 空き店舗等の所有者と生計を一にする者でないこと。
3. 空き店舗等の所有者と二親等以内の親族でないこと。
4. 黒石市暴力団排除措置要綱第2条第8号に規定する排除措置対象者でないこと。
5. 市税等を滞納していない者であること。
6. 中心商店街の商店街組合又は商店会に加入していること。
7. 黒石商工会議所、金融機関、21 あおもり産業総合支援センター等から経営指導を受けている者であること。

対象事業の条件

店舗等を開業するものであること（風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律第2条第1項に規定する風俗営業に該当する事業及び政治的又は宗教的な活動を目的とする事業を除く）。

中心商店街の現店舗からの移転でないこと（本人の責めに帰さない事情による移転を除く）。

週5日以上、午前9時から午後7時までの間に4時間以上営業し、かつ、2年以上営業を継続できるもの。

店舗等改修工事の場合、補助金の交付の対象となる経費の全てを市内に主たる事業所を置く法人又は個人に発注すること。（2者以上の見積書の提出が必要）

店舗が2階である場合は、営業中であることが道路等から見て分かるように看板等を設置し、誘客に努めること。

対象経費・補助金額

《店舗等改修費の場合》

補助金額 補助対象経費の2分の1 上限 50万円

補助対象経費

- ・内装及び外装の改修に係る経費
- ・給排水設備工事、空調設備工事、電気・照明工事等に係る経費
- ・建物と一体となって機能する設備工事費（看板等工事により建物に固定されるものを含む。）

《店舗等賃借料の場合》

補助金額 賃借料（消費税を除く）の2分の1 上限 月額2万5,000円（年額30万円）

補助対象経費

- ・営業を開始した日から起算して1年を経過した日の属する月以後12か月分の賃借料（共益費、敷金、礼金、消費税等を除く。）

以上のように要件・条件について細かく定められている。

黒石市には蔵の空き家で起業した十文字カフェという店舗がある。十文字カフェは、青森県黒石市にあるアジアンカフェで、NPO法人横町十文字まちそだて会が運営し、理事のマレーシア出身の李若冰さんがプロデュースしている。収益はまちづくりのために還元しており、黒石のまち歩きに疲れた観光客や市民のために、日常のちょっとした合間にホッ

とできる空間を作りたいという思いで2015年にオープンしたそうだ。十文字カフェは黒石市の観光案内所である松の湯交流館裏の蔵をリノベーションしたカフェで、アジア料理が楽しめる。手作りの小物やクッキー、アジア雑貨も販売している。創業するにあたって、松の湯交流館が改修されたばかりで蔵がたまたま空いており、日本の蔵で中が東南アジアの雰囲気だったら面白いと思い、松の湯交流館の蔵に決まったそうだ。



十文字カフェは創業する際創業資金がなく、ゼロからのスタートだったが、知り合いの方々から家具などを寄付してもらい、開業に漕ぎ着けた。コロナ禍で経営が難しい際は事業復活支援金の支援を受けたそうだ。事業復活支援金は国の支援で、新型コロナウイルス感染症により、大きな影響を受ける中堅・中小・小規模事業者、フリーランスを含む個人事業者に対して、事業規模に応じた給付金を支給している。事業復活支援金の給付対象は以下の二つを満たすことが条件である。

- ① 新型コロナウイルス感染症の影響を受けた事業者
- ② 2021年11月～2022年3月のいずれかの月(対象月)の売上高が、2018年11月～2021年3月の間の任意の同じ月(基準月)の売上高と比較して50%以上又は30%以上50%未満減少した事業者

給付額は、中小法人等は上限最大250万円で、個人事業者等は上限最大50万円が支給される。給付額は基準期間の売上高－対象月の売上高×五か月分である。①の、新型コロナウイルス感染症の影響を受けた事業者というのは、以下のものだ。

- ① 国や地方自治体による、自社への休業・時短営業やイベント等の延期・中止その他のコロナ対策の要請
- ② 国や地方自治体による要請以外でコロナ禍を理由として顧客・取引先が行う休業・時短営業やイベント等の延期・中止

- ③ 消費者の外出・移動の自粛や、新しい生活様式への移行
- ④ 海外の都市封鎖その他のコロナ関連規制
- ⑤ コロナ関連の渡航規制による海外渡航者や訪日渡航者の減少
- ⑥ 顧客手取引先が①～⑤、⑦～⑨のいずれかの影響を受けたこと
- ⑦ コロナ化を理由とした供給減少や流通制限
- ⑧ 国や地方自治体による休業・時短営業やイベント等の延期・中止その他のコロナ対策の要請
- ⑨ 国や地方自治体による就業に関するコロナ対策の要請

新型コロナウイルス感染症の影響とは関係のない場合は給付対象とはならない。

上記のような国の支援金や、市の支援金を利用して店舗を運営している。また、カフェの店舗として蔵を利用しているが、蔵の家賃は松の湯交流館に支払っており、家賃の補助金を市役所から一度受けたことがあるそうだ。このような、創業・起業後のサポートは、創業・起業支援を行う自治体において必要なものだと考えられる。

黒石市では、創業・起業に関する取り組みを黒石市中心商店街空き店舗等対策事業以外にも行っている。市では、講師の方が創業・起業に関する講演を行う創業セミナーや、創業・起業したい方からの相談に対応することにより、創業を促進し、雇用拡大を図るため、青森県と協働で創業相談ルームを設置している。この創業相談ルームでは、公益財団法人 21 あおもり産業総合支援センターの創業支援の専門家（インキュベーション・マネージャー（IM））が、経営のノウハウなどを助言することで、ビジネスプランの構想段階から創業初期まで（創業後のアフターフォローも含む）、創業・起業する方が直面する課題解決に向けた総合的な支援を展開している。また、黒石市では、市内の創業支援事業者が連携を強化し、創業を検討されている方や創業後間もない方の創業の実現や経営安定を目的として、「黒石市創業支援等事業計画」を策定し、平成 28 年 1 月に国の認定を受けている。国の認定を受けることで、一定の条件を満たした方に黒石市が証明書を発行できる。この証明書があることで、株式会社や合同会社を設立する際の登録免除税の軽減、創業関連保証の特例などを受けることができる。以上のように、黒石市では創業・起業に関する支援が充実している。黒石市中心商店街空き店舗等対策事業課題としては、大鰐町と同様で、空き店舗の数や場所を把握しきれていなく、起業したい人と空き店舗とのマッチングがうまくいっていないという点である。やはり黒石市でも空き家バンクは浸透しておらず、登録件数が増えないのが現状だそうだ。

2 - 3, 青森市

次に、青森市の起業支援について紹介するにあたり、青森市総合計画について説明する。青森市総合計画 第1章仕事創り「第1節産業の振興・雇用対策の推進」の基本方向は以下の通りである。

若者等の企業・創業や、地元企業による新たな領域での事業展開、第二創業など、地域資源や特性を生かした新ビジネスの挑戦を促進するとともに、生産性向上の取り組みなどに通じた経営基盤の強化を促進するほか、地域特性に応じた個性と魅力ある商店街づくりを促進します。また、地域ニーズに対応した多様な企業の立地等を促進するほか、若者等の地元就職や誰もが安心して働くことができる雇用づくり等を促進します。

以上の通り新ビジネスの促進に働きかけている。施策の体系として、産業の振興・雇用対策として地域ベンチャー支援の推進を行っており、市として積極的に創業・起業を促している。創業・起業支援をする施設として、青森市には、あおもりスタートアップセンターという施設がある。青森市ではあおもりスタートアップセンターが、経営全般に関する相談ができる場所としての役割を担っている。ビジネスに関する経験豊富なスタッフが常駐しており、「起業したい」、「経営を立て直したい」、「新規事業を立ち上げたい」など様々な経営相談に無料で対応してくれる。起業したときの大変さを教えてくれたり、様々な経営課題解決をサポートしてくれたり、手続きからプロジェクトを最後までマネジメントしてくれたり、支援が手厚い。また、同施設では多様な交流を促すため、コワーキングフリースペースがあり、セミナーや交流会などのイベントを開催している。あおもりスタートアップ支援セミナーのあお★スタセミナーでは、県内外の有名な起業家を呼び、起業家マインドの醸成、スタートアップ・起業の促進を行っており、創業・起業の具体的な支援を積極的に行っている。機運醸成として学生ビジネスアイデアコンテストも開催しており、青森市のビジネスへの意欲を高めていこうと働きかけている。さらに、あおもりスタートアップセンターでは、起業のハードルを下げるために起業塾も行っている。あお★スタ起業塾では、起業家や起業希望者等が多様に交流しながら、三ヶ月で起業や新事業等を目指し、セミナー・ワークショップ等を複合的に組み込んだ短期集中型プログラムを提供している。この起業塾には、「起業までのステップを順に学べる」「実践的なワークショップに参加できる」「起業に向けて共に切磋琢磨する仲間ができる」といった特徴があり、資金調達の方法やターゲットの見極めを詳しく教えてくれる。

その上、あおもりスタートアップセンターでは、起業支援の他に成長支援もしており、起業後のサポートも充実している。成長支援としては、青森アクセラレータープログラム、青森地域貢献人材活用プロジェクト、スタートアップ都市推進協議会の活動を行っている。青森アクセラレータープログラムでは地域を牽引するスタートアップの育成を目指し、集中的に企業価値を高めるアクセラレータープログラムを開催するとともに地域にお

けるエコシステムを構築している。「青森でビジネスに挑戦する。加速する。」という内容で、採択スタートアップ8社がオンラインに登壇し、それぞれの地域が課題を公開し、青森市だけでなく県外から様々な意見をもらい、地域の課題をすぐに解決しようという働きをしている。青森地域貢献人材活用プロジェクトでは、都市部の副業・兼業人材と地域企業のマッチングを行い、地域企業尾経営課題の解決と関係人口を創出している。地方では働きたいと思える場所がなく雇用が安定しないため県外へ転出してしまおうという例が多いため、自身の人生に合っている、好きな仕事をするために起業をしまおうという考え方を広めている。

スタートアップ都市推進協議会では、①スタートアップ都市づくりに先進的に取り組む自治体が連携し、ビジネスマッチングイベント等を開催し、②熱意ある地方創生ベンチャー連合と連携し、官民それぞれの立場から地方創生の課題・事例共有、発言を行うイベントを開催している。以上のように、青森市では青森市役所とあおりスタートアップセンターが連携し、様々な方面から創業・起業支援を行っている。

2-4、比較・今後の課題

次に、大鰐町・黒石市・青森市の創業・起業支援の比較、今後の課題について考えていく。三つの地域で調査を行ってきて、大鰐町は、空き店舗・空き家を活用して創業・起業支援をしようという取り組みに力を入れていることが分かった。黒石市も空き家・空き店舗の利活用を関連付けて創業・起業支援を行っている。大鰐町との違いは、中心街を活性化するためにこみせ通りなどの範囲に絞っている所である。創業相談ルームを設置するなどして、創業・起業する方が直面する課題解決に向けた総合的な支援を展開している。青森市も同様で、あおりスタートアップセンターが、経営全般に関する相談ができる場所としての役割を担っている。大鰐町と黒石市の共通の課題としては、大きく分けて二点ある。一点目は、空き家・空き店舗の数を把握しきれていないという点である。そのため、起業したいという相談が来た際に、すぐに空き家・空き店舗の情報を出すことが出来ず、うまくマッチングができない。実際、起業したいと思った方は空き家バンクで空き家を調べ、直接大家に話を持ちかけるそうだ。空き家バンク自体も、登録に手間がかかるため登録数が伸びず浸透しきっていない。さらに、併用住宅の空き家も少なからず存在しており、扱いが難しいというのも課題である。二点目は、新たに起業しようと考えている人たちが直接相談できる起業家・経営者が少ないという点である。国民生活金融公庫総合研究所が1999年8月に行った「中小企業経営者による起業支援活動に関するアンケート」の結果によると、新たに起業しようとする人や起業したばかりの人に、何らかの支援をしたことがある経営者の割合は23.0%であった。経営者と支援した相手の関係を見ると、「元役員・元従業員」が18.3%、「友人」が26.7%であるなど、身近な人が多いことがわかる(図一3)。支援対象と知り合ってから期間も、「10年以上」が41.7%、「5～9年」が

29.6%と長い（図－4）

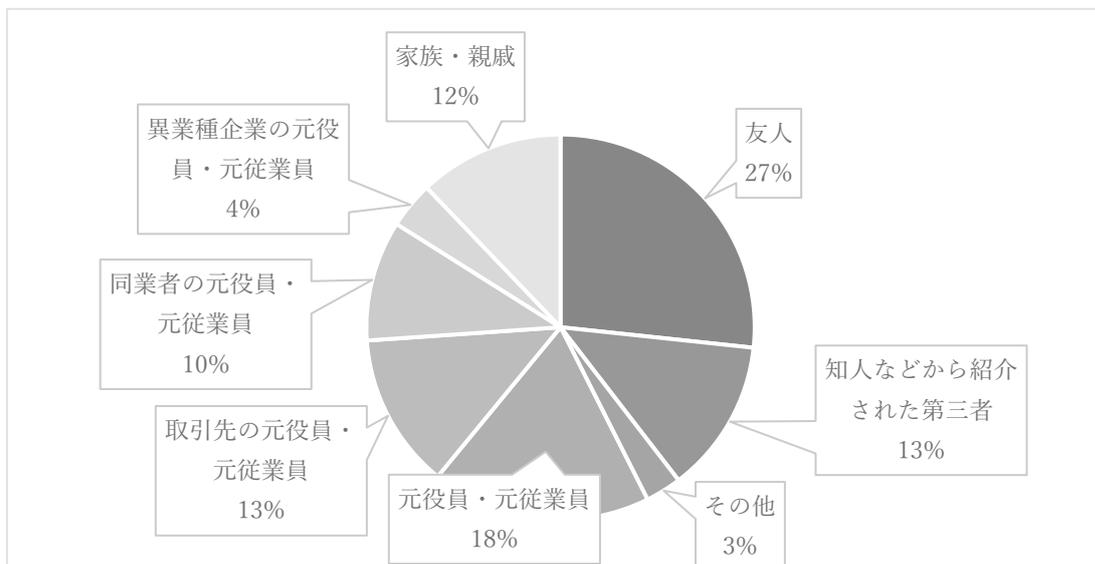


図 - 3 経営者と支援した相手の関係

※：出典 「中小企業経営者による起業支援活動に関するアンケート」

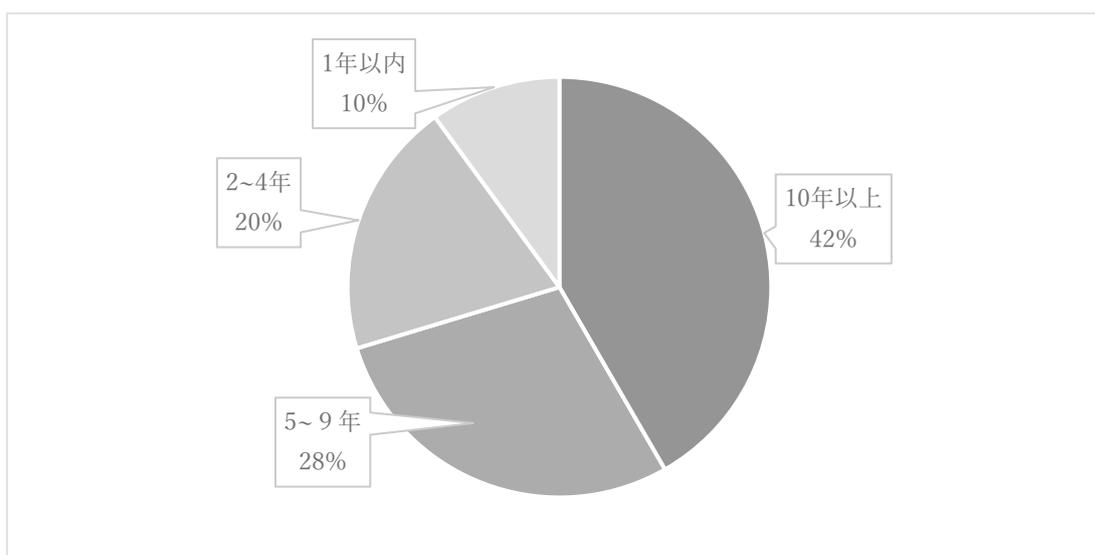


図 - 4 支援相手と知り合ってから期間

※：出典 「中小企業経営者による起業支援活動に関するアンケート」より

したがって、起業を考えている人々が起業家と交流できる場は中々ないため、実際に起業した人と長期的に交流を図れる場が必要だと考える。

3, 県外の事例について

三つの地域の調査を行った結果、空き家・空き店舗を活用する創業・起業支援が多かった。したがって、この項目では空き家の創業・起業支援や活動に関する県外の事例を紹介する。まず、神奈川県葉山町にある一棟貸しができる宿「平野邸 Hayama」についてまとめる。大きくて立派な古民家がまだ残っている葉山町は、最近では空き家が多くなってきている。年々増加する空き家は200棟を超え、そのうちの約20%が十分に管理できていな



い。空き家になる手前に、どうにかして残す手段を考える大家も増えてきて、身内だけで残す方法を考えるのではなく、リノベーションして運営を任せるパターンもある。平野邸 Hayama は、家を残したいと思ったオーナーさんが「まちづくり参加型クラウドファンディング」を選択肢としてとり、空き家となっていた古民家をリノベーションし、葉山暮らしを体験できる宿泊施設として2020年4月に開業した。施設の一部はスペース利用もでき、施設のコンセプトである「日本の暮らしを楽しむ、みんなの実

家」を目指し、地域の人々と一緒に場づくりに取り組んでいる。空き家を残すための手段として「まちづくり参加型クラウドファンディング」の選択肢を取ることは、地域住民の帰属意識が高まると考えられる。

次に、都市交流施設・道の駅保田小学校について紹介する。保田小学校とは、千葉県安房郡鋸南町の保田小学校を改装してつくられた直売所・飲食店・宿泊所・日帰り浴場などを備えた複合施設・道の駅である。です。2014年3月に廃校となった町立保田小学校を転用し、2015年12月にオープンした。巨大なマルシェ「きょなん楽市」は、もともと体育館だった場所の外装をリフォームし、校舎の2階廊下は「まちの縁側」として、自由にく



つろげるスペースになっている。施設内の飲食店には、味も見た目もかつての給食そのもののメニューがあり、食べていると小学生時代にタイムスリップする感覚を味わえる。逆転の発想で、廃校を地域経済の活性化につなげ、地域と都市の交流拠点をつくっている。このような廃校活用

事例はほかにもあり、高知県室戸市室戸岬町の旧椎名小学校を改修した「むろと廃校水族館」では、廃校となった小学校の教室に水槽を設置し、地元の定置網にかかった魚やウミガメなどを飼育している。オープン1年あまりで、来場者20万人を突破した。都市交流施設・道の駅保田小学校がある千葉県安房郡鋸南町では、2017年度より「空き家等を活用した企業誘致」に取り組んでいる。その取り組みの一環として、多くの方々に本町の課題、産業の特徴、紹介可能物件を知ってもらうために、意見交換会を兼ねた町内視察ツアーを開催している。企業等への支援や地域活性化活動に関心を持っている多くの方々にも、参加を募っている。課題解決型ビジネス・マッチングツアーは、紹介可能物件を知ってもらい空き家問題を解消でき、町内の雇用も増やすことが出来るため、地方の創業・起業支援として積極的に行っていくべきだと考える。

4. まとめ・考察

3. 県外の事例についての項目でも述べたが、三つの地域の調査を行った結果、空き家・空き店舗を活用する創業・起業支援が多いということが分かった。調査のまとめをするにあたって、空き家問題・空き家ビジネスについて掘り下げていく。

空き家は年々増えており、2018年における空き家の戸数は全住宅のうち13.6%を占めている。その結果、どこの自治体でも空き家対策として、空き家利活用の創業・起業支援を行っている。

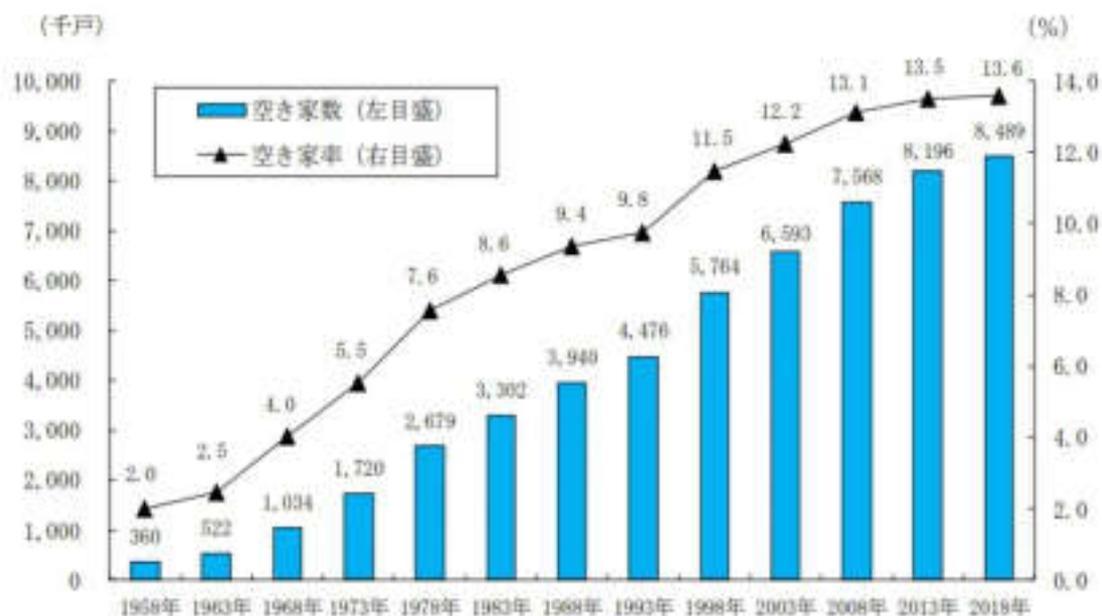


図 - 2 空き家数及び空き家率の推移 - 全国(1958年~2018年)

※出典：総務省統計局「平成30年住宅・土地統計調査 P2」より

さらに、空き家の種類としては、約50%がアパート等の賃貸住宅である。賃貸住宅とは、新築・中古を問わず、賃貸のために空き家になっている住宅だ。近年では賃貸住宅に次いで、その他の住宅の空き家の割合が増えてきている。その他の住宅とは、賃貸住宅、売却用（新築・中古を問わず、売却のために空き家になっている住宅）二次的住宅（別荘や残業で遅くなったときに寝泊まりするなど、たまに寝泊まりしている人がいる住宅）以外の人が住んでいない住宅である。例えば、転勤・入院などのため居住世帯が長期にわたって不在の住宅や建て替えなどのために取り壊すことになっている住宅などである。つまり、売却するのでもなく、貸すのでもなく、ただ放置されているだけの空き家だ。

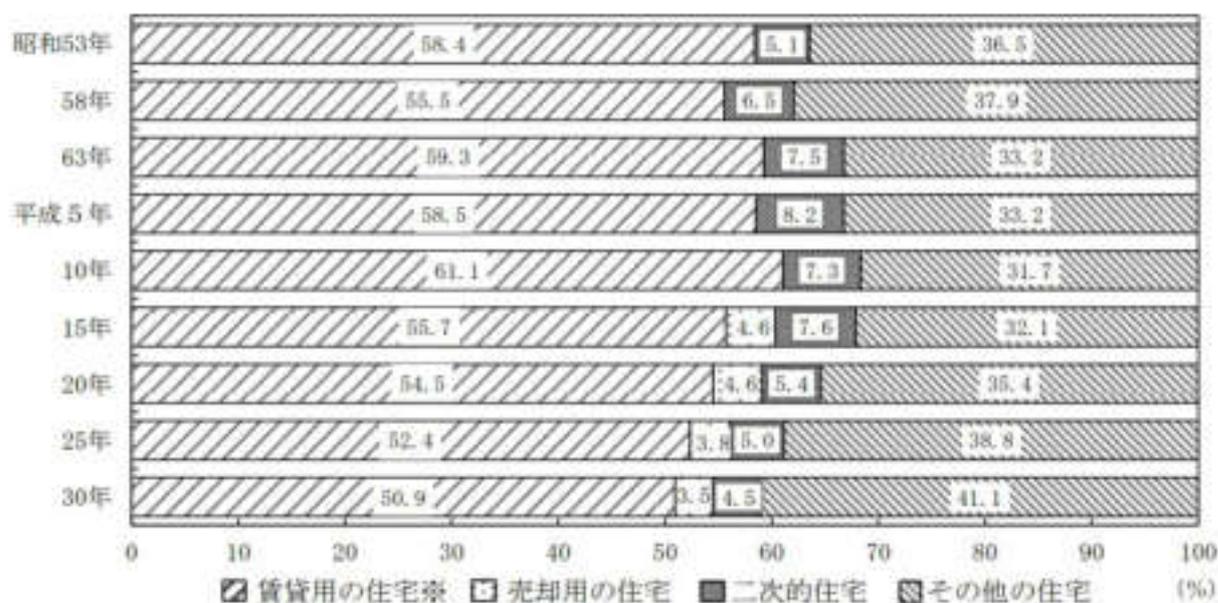


図2-2 空き家の種類別割合の推移 - 全国(昭和53年～平成30年)

※出典：総務省統計局「平成30年住宅・土地統計調査 P2」より

その他の住宅の空き家問題を解決することは難しいが、賃貸住宅の空き家だけでも減らすためには積極的に創業・起業を促す必要があると考える。

空き家・空き店舗を利活用するビジネスの最大のメリットは、少ない資金ではじめられることである。したがって、若い起業家にとって空き家・空き店舗は重要な資源であり、空き家・空き店舗の存在をアピールすることは地方の人口減少の歯止めとなり、最終的に地域活性化になると考える。空き家を活用して起業する方で特に多いのがカフェ経営である。古民家カフェなどのコンセプトでカフェを出せば、多少古い物件でも活用でき、テナントを利用するよりも土地代が安くなるため、コスト削減にもつながる。実際に青森県内でも古民家をリノベーションしてカフェが増えてきている。昨今、田舎暮らしの需要も高まってきているため、こういった空き家ビジネスは若い方からセカンドライフを迎える夫婦などに好まれる。

空き家での創業・起業したいと思う人を増やすためには、定期的な空き家の整備が不可欠だと考える。空き家の景観がある程度整っていれば、例えば除草されているだけでもその物件にプラスのイメージが付き、起業したいと思う人が少しでも増えると考え。また、県外の事例で紹介した千葉県安房郡鋸南町のように、起業したい人向けに、紹介可能物件を知ってもらうために意見交換会を兼ねた町内視察ツアー(空き家見学)を開催するのも手だ。大鰐町の聞き取り調査では、空き家への企業誘致として、月に一回空き店舗を利用してマルシェを開催してみたいというアイデアを教えていただいた。空き店舗を利用したマルシェでは、実際にその街の空き家で起業する、という自分の働くイメージがつかめる可能性があるため、非常に興味深く感じた。

空き家を利用したビジネスは、関係人口・移住定住の増加・地域社会が抱える様々な問題の解決、ひいては地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体の活力を上げることを目的とした一連の政策、すなわち地方創生に役立つと考える。したがって、地方自治体は積極的に創業・起業を地域内外の人々に促し、様々な支援・取り組みを行うべきだと考える。

5, 参考文献・引用

起業、創業、開業の違いとは？それぞれの言葉の意味を解説

<https://entrenet.jp/magazine/33508/#:~:text=%E9%96%8B%E6%A5%AD%E3%81%AF%E3%80%81%E5%80%8B%E4%BA%BA%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E4%B8%BB,%E5%A4%9A%E3%81%84%E3%81%A8%E3%81%84%E3%81%86%E9%81%95%E3%81%84%E3%81%8C%E3%81%82%E3%82%8A%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82>
(2023.1.20 閲覧)

年間 14 万社が新たに誕生！「起業後の企業生存率」5 年後、何社生き残っているのか？

<https://news.yahoo.co.jp/articles/ea7fc3a078ca2187c2b9d43cb51bb0d2c541e3f6>
(2023.1.20 閲覧)

令和 4 年度空き店舗等活用創業支援事業のご案内

<http://www.town.owani.lg.jp/index.cfm/9,11532,43,html>(2023.1.20 閲覧)

黒石市中心商店街空き店舗等対策事業補助金

http://www.city.kuroishi.aomori.jp/sangyou/seido/shigaichi_yuushi.html(2023.1.20 閲覧)

青森・黒石に蔵を改装した新カフェ 店長はマレーシア出身

<https://hirosaki.keizai.biz/headline/414/>(2023.1.20 閲覧)

事業復活支援金

https://www.meti.go.jp/covid-19/jigyo_fukkatsu/pdf/leaflet.pdf(2023.1.20 閲覧)

併用住宅とは？

<https://ieul.jp/column/articles/36809/>(2023.1.20 閲覧)

起業家による起業家支援の現状と課題

https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/chosakiho200602_01.pdf

【葉山】家を残したい人が空き家再生集団に相談したらクラファンで残せることになった
「平野邸 Hayama」

<https://engawanavi.com/2020/10/24/hiranotei/>(2023.1.20 閲覧)

古民家・平野邸が「食」と「学び」を通じた地域の交流の場に

<https://hello-renovation.jp/topics/detail/9290>(2023.1.20 閲覧)

廃校がおしゃれな道の駅に！千葉「保田小学校」ってどんなところ？

<https://icotto.jp/presses/10031>(2023.1.20 閲覧)

企業・起業家向け 「課題解決型ビジネス・マッチングツアー」

<https://www.atpress.ne.jp/news/146122>(2023.1.20 閲覧)

創業支援と地方創生:起業とは何か、Wonder Wando のストーリー戦略と関連付けて

伏守 秀太

目次

1. 始めに～フィールドワークを行った経緯
2. 起業の成功率・失敗率、起業とはどのような魅力があるか
3. 実際に起業した人々の意見、取り組みなど
4. Wonder Wando の取り組みをストーリー戦略に当てはめて
5. 考察・まとめ

1. 始めに フィールドワークを行った経緯

本プロジェクトでは、テーマを「起業」と定めてゼミ活動をスタートした。「起業」というテーマにした理由は大鰐町の起業家が大きく影響している。大鰐町に若い起業家がいるということを知った私たちは実際にお店を訪問し、起業する前からの取り組みを調査することができた。話を聞いた後で、町役場での起業支援についても町役場の担当者の方から直接お話を伺い、具体的な取り組み内容や課題などを聞いて起業に関する関心度を高めていった。

フィールドワークでは、大鰐町の他に、青森市と黒石市の役所や商工会議所へ訪問し、起業支援の取り組みについて聞くことができた。3つの調査から、地方の特色を生かして起業の支援が行われていることがわかったが、私は今回、大鰐町で活動する若い起業家の Wonder Wando のお二人の取り組みについて深く書くことにした。

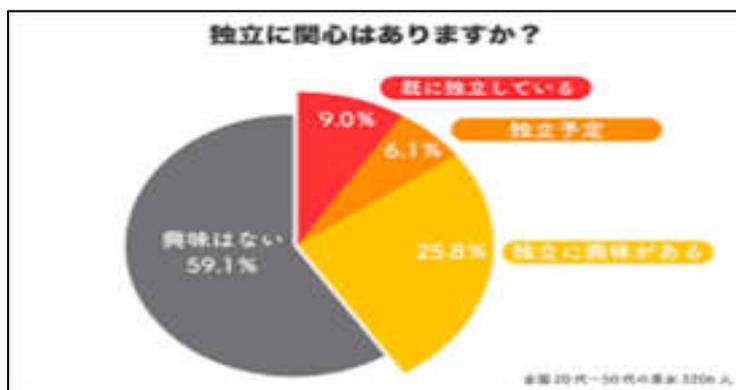
Wonder Wando の取り組みはさまざまな工夫がなされており、とても興味深い内容の話を聞くことができたので、まずは起業について2章で紹介し、3章から4章で取り組みについて深く紹介したいと思う。

さらに、私たちはこれらの情報を英語化して、海外の大学と連携し合う取り組みも行ってきた。この取り組みは昨年から継続して行っており、セブノーマル大学の教育学部の学生と ZOOM を活用したリアルタイムで行う情報交換は、多様な視点から意見交換が可能であるため、非常に有効な取り組みであったといえる。その時に使った PowerPoint は、本報告書に資料として掲載している。

2. 起業の魅力 成功率 関心度から分析

最初に、起業について軽く説明する。起業とは新しく事業を起こすこと¹⁶である。創業ともいう。英語ではアントレプレナーといい、起業家と呼ばれる。よくベンチャー企業と耳にすることも多いと思うが、ベンチャーは新規起業に限らず既存の企業が新たに事業に取り組む場合も含むので概念自体は似ているといえる。

この章では、グラフ（図1）を用いて起業を分かり易く説明したい。



※（図1） 独立に関心はありますか？

出典（男女年代別・独立意識調査）「フランチャイズ WEB リポート」

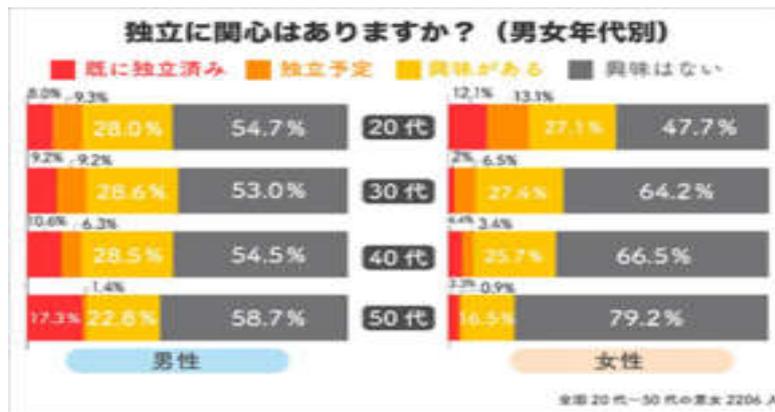
「独立開業に関する意識」<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000063.000013191.html>

このグラフ（図2）は、独立に関心があるかどうかを全国の20代～50代の男女にアンケートを行った結果である。新型コロナウイルスによる影響で働き方が大きく変わって、会社に出勤しないリモートワークやZOOMを活用した会議などが行われている現代社会だが、この円グラフを見るとおよそ40%の人々が独立に関心があり、60%の人々は独立に関心がないという結果である。だが、すでに独立した人は全体の10%に満たず、全体の90%は起業していないということが現状である。

Weblio 辞書 起業とは何か

<https://www.weblio.jp/content/%E8%B5%B7%E6%A5%AD>

(2022.12.28 閲覧)



※（図2） 独立に関心はありますか？（男女年代別）

出典 （男女年代別・独立意識調査）「フランチャイズ WEB リポート」

「独立開業に関する意識」 <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/00000063.000013191.html>

次に、二つ目の男女別のグラフ（図3）（図4）では、男性の方は20代～50代にかけて同じような割合の60%で興味がない人が半分よりも多く、関心がある人はおよそ40%となっていた。ことに對し、女性の方は20代の女性が独立について関心度が高いものの、30代、40代、50代と年齢を追うごとに関心度が下がっているのである。

このことから、男性は年齢では独立についての関心度に差がないが、女性に関しては、20代での独立に対する関心度が高いが、年を追うごとに独立に対しての関心度が下がってしまう傾向にあるということがわかる。



※ 図3 回答者属性（職業）



※図4 独立を検討している理由

出典 （男女年代別・独立意識調査）「フランチャイズ WEB リポート」

「独立開業に関する意識」 <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/00000063.000013191.html>

また、独立に関心があると答えた回答者の職業で多かったのは男性が正社員で、女性は20代から30代は正社員が多く、40代から50代では主婦が多い比率となっていた。

回答者が独立を検討している理由として、男性と女性のほとんどが収入を増やしたいと考えている人が多く、その次に未経験ジャンルに挑戦してみたいというチャレンジ精神から回答をしていたり、現在の働き方に対しての不満から独立したいと考えていたり、現状に満足していないからという理由がほとんどであった。

起業をするうえで、志している業種は小売業や飲食業などの小規模な経営が多く、教育業やITなどの通信業を活用した独立も考えているということがわかった。コロナウイルスによる影響で需要が変わりつつある世の中で、市場の拡大を続けているテイクアウトやデリバリーに視点を向けている中食業態も検討する候補に挙がっている。



※ 図5 独立の資金はどのように考えていますか？

出典 (男女年代別・独立意識調査)「フランチャイズ WEB リポート」

「独立開業に関する意識」<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000063.000013191.html>

独立をするには資金がどうしても必要になるが、この問題に関しては、男性も女性も年齢が若いほど融資を考える人が多く、年を追うごとに自己資金のみで経営を考えることが多いということがわかる。若い人は転職をするために、中年以降の人は若いころに得た経験から独立をして、自身の成長や収入アップにつなげようとしているのではないかと考えられる。資金も若い人と比較して多いので、資金を理由に行動できないということもないことが強みであるといえる。

独立に関して不安なことはたくさんあるが、資金の調達よりも事業が安定して継続的に収入が得られるかということが最も不安要素として大きい。資金がどうにかなっても、経営を始めてみて、想定よりも上手く行かなかったようでは独立をしてよかったとはならない。

独立のために現在取り組んでいること

	20代 男性	30代 男性	40代 男性	50代 男性	20代 女性	30代 女性	40代 女性	50代 女性
技術やスキル の向上	22.5%	24.7%	24.4%	23.0%	24.0%	15.6%	19.4%	19.2%
資金調達 独立資金を貯める	27.4%	27.2%	18.3%	24.6%	24.0%	25.0%	6.5%	7.7%
人脈を作る	25.0%	20.8%	22.2%	18.0%	32.0%	15.6%	25.8%	15.4%
情報収集	16.3%	13.0%	19.5%	27.6%	16.0%	28.2%	35.4%	36.5%
特になし	8.8%	14.3%	14.6%	6.6%	4.0%	15.6%	12.9%	19.2%

独立を検討している・決心があると回答した527人

※ 図6 独立のために現在取り組んでいること

出典 (男女年代別・独立意識調査)「フランチャイズ WEB リポート」

「独立開業に関する意識」<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000063.000013191.html>

このような独立の不安を少しでも解決するために、独立するための準備で重要視されている分野は、技術やスキルの向上、情報収集、独立するための資金調達、人脈を作るなどさまざまな取り組みが行われているということがわかった。

次の章では、実際に起業をしてカフェとバーを経営している若い起業家の取り組みについて聞き取り調査を行った結果や具体的な取り組みについて紹介したいと思う。

3. 実際に起業した若い起業家 Wander Wando 坂本洋二郎さん 山本晴也さん



Wonder Wand

左 山本晴也さん

右 坂本洋二郎さん

※ 図7 Wander Wando 坂本洋二郎さん 山本晴也さん

出典 東奥日報 U ターン大鰐駅前にカフェバー開店へ

<https://www.toonippo.co.jp/articles/-/995985>

【男女年代別・独立意識調査】2022年最新の独立開業に関する意識を調査

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000063.000013191.html>

(2022.12.28 閲覧)

大鰐町で起業を始めた若い起業家がいた。その名は Wonder Wando。Wonder Wando とは坂本洋二郎さんと山本晴也さんの二人で結成された活動名であり、大鰐町を盛り上げるために U ターンして始めた From O というカフェとバーを経営するオーナーでもある。坂本洋二郎さんは現在 28 歳であり、元々は印刷の営業職を関東の方で行っており、山本晴也さんは現在 27 歳で、元々はホテルマンを務めていた。

彼らの経歴を紹介したが、一見、カフェとバーを経営しているというところから、元々は飲食業関連や夜のお店での経験があるのではないかと考えることだろう。だが、彼らの経歴と現在の職業は重なるところがない。多くの疑問が生まれた Wonder Wando について聞き取り調査し、さまざまな取り組みを行っているということや、実際に経営してみてわかったことなどの結果について述べていきたいと思う。

FromO は立地がとてとてもいいところにあり、大鰐駅から徒歩一分のところに位置しており、アクセスの面が優れている。また、鰐 Come という集客の中心となっている施設からも近く、無料駐車場を利用することも可能であるため、お店を経営するという点から非常に良い条件で営業を開始したのである。このような土地の情報は、大鰐町役場の方々が調査を行い、起業家の方々に情報を提供してもらって、土地の管理者と起業家の方で交渉をしてもらうというシステムで成り立っている。

気になる初期費用は約 500 万円と起業するために必要な平均金額の 1000 万円の半分と大幅なコストカットに成功している。この資金は、U ターンをする前に稼いできた貯金と銀行からの融資、友人などの補助から集めたモノであり、大鰐町役場の「空き店舗等活用創生支援事業補助金」という補助金も活用されているのである。空き店舗等活用創生支援事業補助金という支援金制度の内容は、以下のようである。

大鰐町空き店舗等活用創業支援事業【令和 4 年度】

町では、空き店舗等の活用による創業の促進や商業の振興、地域経済の活性化を図るため、空き店舗等において事業を開始する方に対して、「空き店舗等活用創業支援事業補助金」を交付します。

(※空き店舗：1 か月以上使用されていない空き店舗、空き事務所または空き家など)

1. 募集期間

令和 4 年 5 月 10 日 (火) ~ 令和 4 年 12 月 28 日 (水) ※予算が無くなり次第、終了となります。(先着順)

【受付時間：午前 8 時 15 分～午後 5 時 (土日祝日を除く)】

2. 対象者の要件

下記要件を全て満たす個人または法人

- ・事業に必要な資格や許認可等を取得する見込みがあること

・事業を開始しようとする空き店舗等において、2年以上継続して営業する意思を有すること

・営業時間が通年及び週4日以上であり、かつ営業時間が1日5時間以上であること

・今後本町に転入する個人又は本店を移転する法人の場合、営業開始の日から2年以上本町に住所又は本店を有する

ことが見込まれること

・空き店舗等の所有者と申請者との関係が同一世帯または生計を一にする者若しくは2親等以内の親族でないこと

・空き店舗等の所有者と同一の法人等に属する者でないこと

・既に町内の店舗に出店している申請者が空き店舗等に出店する場合、町内の当該店舗が空き店舗とならないこと

・市町村税（法人等の場合は、法人等及びその代表者に係る市町村税）を滞納していないこと 等

3. 対象事業

都市計画法に規定する市街化区域内において、空き店舗等を借り上げて実施する小売業、飲食サービス業、生活関連サービス業その他町長が認める事業

4. 対象経費

①外装・内装工事費、設備（水道、電気、ガス、空調）工事費、付帯工事費及び設計費

②補助対象者が自ら店舗改修を行う場合の資材等の購入費

5. 補助率

補助対象経費の2分の1（千円未満切り捨て）

6. 上限額

①令和3年10月1日以降に本町に転入した個人または本町に本店を移転した法人・・・上限 100 万円

②現在町外に住所を有している個人または本店を有している法人で、実績報告書の提出期限までに

本町に転入または本店を移転する予定のもの・・・上限 100 万円

③上記以外のもの・・・上限 50 万円

7. 留意事項

※補助金の交付決定後に着手することとし、また完了日から30日以内または令和5年3月31日まで

※ 出典 令和4年度空き店舗等活用創業支援事業のご案内¹⁸

大鰐町ホームページ 令和4年度空き店舗等活用創業支援事業のご案内

<http://www.town.owani.lg.jp/index.cfm/9,11532,43,html>

(2022.12.28 閲覧)

このようにいくつかの項目に分けられて支援金を受けられるかどうかを町役場で判断しており、上限額は転入者や本店を移した法人が100万円まで支援を受けることができる。また、それ以外の人々は50万円を支援してもらうことができる。初期費用は必ず掛かるものであり、スタートアップの支援として大きな影響を与えてくれる存在である。

このほかにも、彼らは家具や内装などをDIYすることで資金をカットすることに成功した。彼らは家具を買ったり、業者をお願いしたりすることよりも自分たちの手でFromOを作り上げていくという判断をしたのである。DIYの知識もほぼゼロからスタートし、ネットや地域住民の専門知識を持つ方々、近隣の地方の技術を持つ人から情報を得て、自分たちで作品を作っていたのである。このFromOができる過程はYouTubeやInstagramで情報発信がされており、2人が一生懸命作品を作ったり、楽しそうな雰囲気自分たちの取り組みを紹介したりと経営前からの映像を見ることができる。



図8 図9 Wonder Wando YouTube channel¹⁹

SNSでの情報発信は現代社会で重要なことであり、スマートフォンからアクセスできることや、若い人々に取り組みを紹介するために有効であるため、起業を志すならば、SNSの活用は間違いなく必要になる。DIYでのモノ作りもコスト削減という考えから始まったものだったが、その取り組みを動画にしてSNSで紹介するようにすることで注目度や起業に興味がある人の関心を得ることができるというメリットとなった。

また、自身が作った商品だけではなく、大鰐町の職人が作った机を無料で提供してもらおう代わりに広告として店舗を活用し、お客さんが利用することができるようにしている。なかなか職人の下へ直接足を運ぶ機会は少ないということを考えた彼らは、職人の商品を

東奥日報 Uターン 大鰐駅前にカフェバー開店へ

<https://www.toonippo.co.jp/articles/-/995985>

(2023.1.20 閲覧)

Wonder Wando YouTube channel

<https://www.youtube.com/@user-mj4pe6zc2m>

(2023.1.6 閲覧)

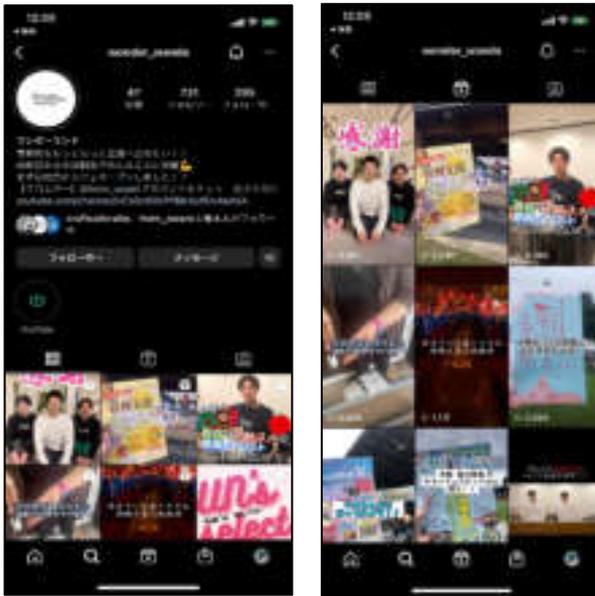
お客さんに利用してもらい、手や目で評価してもらうことで知ってもらう機会を増やしたのである。そこで、商品が良ければ職人を紹介する仲介業者のような立場も担っているのである。

このように人脈を広げることで、大鰐町で昔経営していたお店を引退された方が料理のレシピを教えてくれたり、お試しで作ってほしいとお願いされたりと、地域住民の方々との関係はとても良好なのである。

Wonder Wando は仕事を作ったり、雇用の機会を作ったりと若い人たちが大鰐町に足を運んで来てくれるような取り組みを行ったり、交流人口を増やしたりと、お店の売上げを優先するのではなく、大鰐町を盛り上げていきたいという気持ちが強かった。起業したい人たちの不安を解消できるように支えとなって、起業するなら大鰐町を勧めたいということが本望であるということも話してくれた。実際、起業をしたいという人は年々増加しているが、初期費用であったり、不安な要素が多く付きまったりと一歩踏み出すことは難しい。そこで知識がゼロからでも起業は可能であるということも Wonder Wando が証明することで起業をしたい人たちに勇気を与えることができれば理想である。つまり、Wonder Wando が起業の先駆けとなって活動していき、起業者を増やして、大鰐町も盛り上げることが一つの目標なのである。

現在は地域住民の憩いの場となっているが、オープン前は 10 人来るのかといわれるほど心配されていた。だが、オープンしてからの 3 週間で集客は減ることがなく、20 人ほどのお客さんが来てくれていると話してくれた。経営していて実感したことは、メニューの表示を意識することで商品が売れやすくなったり、貸し切り施設として団体に利用してもらったりと「場」の提供を行ったのである。

他にも、お店だけの取り組みだけではなく、町が運営するお祭り行事に積極的に参加しており、SNS を活用した祭りの紹介をしたり、出店を出したりと町が盛り上がるように尽力していることがわかる。



Wonder Wando の
Instagram アカウント

再生数を見ると、フォロワーの何倍もの再生数がある。

→アカウントを知らない人、Wonder Wando を知らない人でも閲覧することができて、大鰐町というまちを知ってもらうことができる。

編集がイマドキのもので、現代のインスタグラマーが行うような SNS の活用ができているので、見ていて面白い！

※ 図 10 図 11 Wonder Wando Instagram アカウント ²⁰

4. Wonder Wando のストーリー戦略とは

Wonder Wando が目指している経営は、売り上げを優先するのではなく、大鰐町を盛り上げていきたいという目標をモットーに努力している。この考え方を楠木建の「ストーリーとしての競争戦略」を参考に、ストーリー戦略という枠に当てはめて考えていきたいと思う。

ストーリー戦略とは、戦略を構成する要素がかみ合って、全体としてゴールへ向かって動いていくイメージが動画のように見えてくる、全体の動きと流れが生き生きと浮かび上がってくるということを指し、これをストーリーがあるというのである。ストーリーがあることで、人々は物事に関心を持ち、興味を持ってくれる。

この戦略は競争戦略などの市場を舞台としたときに用いられることが多いが、今回は起業する目的から考えて、大鰐町の課題に向き合う二人の戦略について図を使って紹介したい。

ストーリー戦略は重要視する必要がある、そこにはシステムや制度などが用いられることが多い。図には最も重要な部分を「キラーパス」として、そこから構成される要素を「パス」、構成要素から生み出された「コンセプト」、コンセプトからの新たな取り組みなどを「シュート」、最終的な結果を「ゴール」としたサッカーのような言葉を用いて表し

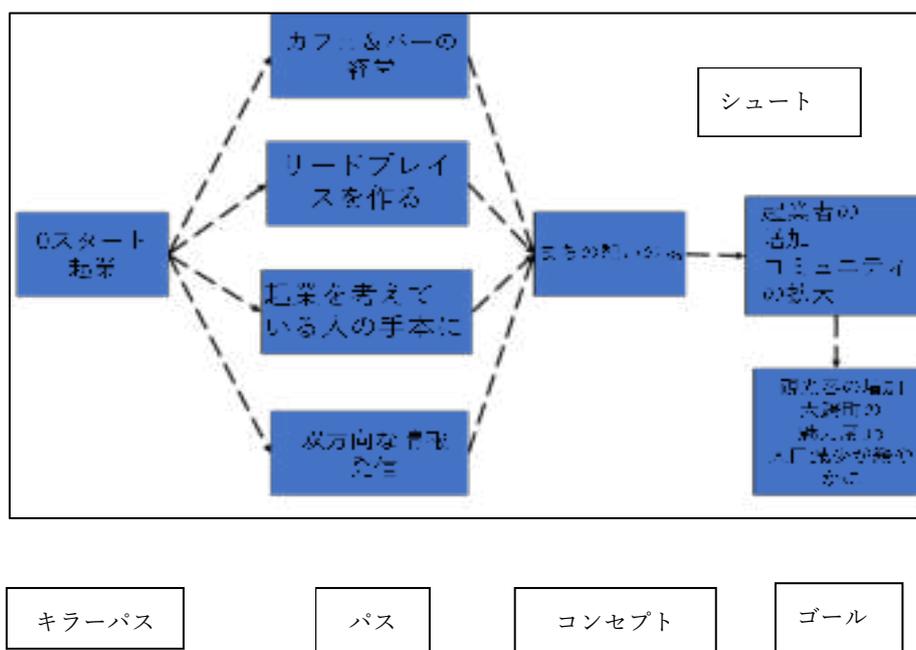
Instagram wonder-wando

https://www.instagram.com/wonder_wando/

(2023.1.6 閲覧)

ていきたいと思う。この図を用いることで、解くべき課題や行っている取り組みなどを分かり易くすることができるため、有効な図であるといえる。

Wonder Wando が目指す大鰐町の活性化 ストーリー戦略について



Wonder Wando が考えているキラーパスの部分は、0 スタート起業というところである。Wonder Wando は未経験であるカフェ＆バーの経営の他に、お店の改築や机などのDIY などさまざまなことを0の状態からスタートしてきた。パスの部分では、カフェ＆バーを運営することで大鰐町のサードプレイスを作ったり、起業を考えている人々の見本になれるように取り組んだり、SNS や地方新聞、テレビでの双方向な情報発信を行ったりと、精力的に取り組んでいる部分が当てはまる。

この取り組みを行って、現れるコンセプトとは、まちの憩いの場が当てはまる。実際にFrom O ができて地域の住民の方々は応援したいと口々に話してくれており、高齢者の方々も足を運んでくれることが多いといていた。つまり、地元の方々が集まるサードプレイスを作ることができているといえる。このコンセプトから考えられるシュートだが、起業者が増加したり、コミュニティが拡大したりするのではないかと考えられる。起業者の不安を Wonder Wando が少しでも和らげることができれば、起業者の背中を押し、挑戦する人々が増えるのではないだろうか。また、コミュニティの拡大については、県

内で活動する若者が集まった unun（うぬうぬ）²¹というコミュニティがあり、さまざまな業種の人々がつながることができる場所となっている。今後はこのコミュニティの他に、将来的に起業を考えている全国の人々や、起業した若手の方々と繋がり、情報共有ができる場所を作ることができれば起業の関心度や成功率も上がってくるのではないかと考えることができる。これらの内容からゴールは、観光客の増加、大鰐町の魅力度 up、人口減少が緩やかになることが考えられる。大鰐町の魅力度が町の活性化によって上がり、注目されることで SNS や雑誌、テレビなどで情報が多く飛び交うようになる。そして、大鰐町へ一度足を運んでみたいと観光客が増える。観光客が増えれば、大鰐町はさらに活気が出て、魅力度も高まるのではないだろうか。そこで、大鰐町のこと、大鰐町がおこなっている取り組みに関心を持った人が現れてくれれば、移住者も増加する可能性が生まれるのである。期待の星となっている Wonder Wando に今後も注目していきたい。

5. 考察 まとめ

本プロジェクトでは、大鰐町の若い起業家の Wonder Wando のお二人から直接話を伺い、オープン前からオープン後までの調査を行ったが、起業についての関心を深めることができた。また、今回の調査では、起業の補助金があるということや、起業資金を抑えるための政策が行われているということがわかった。Wonder Wando の取り組みは知識がゼロのところから DIY をしたり、カフェの料理、お酒のカクテルを作ったりとチャレンジする場面が多いところから始まっていたが、実際に開店まで全力で取り組み、現在も一生懸命営業をしている。カフェを営む場合で多いケースは料理が得意だから始めたいと考える主婦が多いのだが、Wonder Wando はゼロからスタートし、研究や町民の方からの応援を受けて美味しい料理を提供することができていた。私もサンドイッチをいただいたが、とても美味しかった。また、DIY で作られた机や椅子なども完成度が高く、使い心地がとても良かった。

この 0 からスタートして開店、営業まで成功させることができたという彼らの経験は日本で起業したい人にとってとても輝かしいものであると私は考える。起業家たちは失敗を考えて起業をしないケースが多いが、このケースを紹介することができれば、今後日本で起業する人々も増加すると思う。起業することでコミュニティも広がり、人生を豊かにしてくれることから、メリットも大きい。これからは、若い起業家の先駆けとして Wonder Wando が日本の起業家を引っ張り、まちの活性化や新しいコミュニティづくりをしていくことに私は期待したい。

unun - aomori

https://www.instagram.com/unun_aomori/

(2023.1.6 閲覧)

参考文献

楠木 建 (2010 年) 『ストーリーとしての競争戦略』東洋経済。

III バーチャル・コミュニティ MICE と学生の実践的考察

「TikTok」のプロモーション効果

一戸 梨乃

1. はじめに

1-1.本研究の背景

TikTok とは、中国の会社である「Bytedance」（バイトダンス）が 2016 年から提供しているスマートフォン向けの動画共有サービスである。TikTok では音楽クリップの視聴のみならず、短編動画クリップの撮影および編集、さらに動画クリップへの特殊効果の追加が可能となっている。TikTok では、基本的には短くて 15 秒、基本的に長くて 3 分程度の動画を制作、編集、投稿ができる。また、動画編集や撮影の専門スキルがなくても対応できるのが特徴的である。世界最大の動画プラットフォームである「YouTube」の動画視聴時間は、平均 5 分前後とされている。それに比べ、TikTok に投稿されている動画は、短時間で撮影、視聴ができることが分かる。素材を考えなく、口パクで利用できる BGM もあらかじめ数万種類が用意されており、口パク動画を次々と気軽に投稿していくことができるので、世界中に急速に広がっている。また、現在の日本では、10, 20 代の若年層を中心に大きな流行を見せていて、トレンドは TikTok を通して生まれている。

本稿では、幅広いユーザーに気軽に発信することができる TikTok で注目されるコンテンツを作成することで絶大なプロモーション効果をもたらすのではないかという仮説の元考察していく。

2. 「バズる」理論

2-1.バズるの語源

バズるとは、多くの人に拡散され、多くの人から注目を浴びるという意味である。Twitter だけでなく、Instagram や TikTok、Facebook などの SNS 上で話題になるという意味が込められている。元は、英語の「buzz」が語源とされており、ハチなどがブンブン飛び回る様子の中で、1つの話題に多くの人が集まり騒いでいる状況が、まるでハチが群がってブンブンしているようなので、バズると言われるようになった。

2-2.バズるの基準

バズるには、投稿への「いいね」数やリツイートやシェア数などの数字を元としているが、明確な基準が定められていない。しかし、普段「いいね」が1～5個しか付かなかった人が、急に数百個付いたら「バズる」に値する。また、数千、数万いいね、リツイートなどの反響がある場合も「バズる」に値する。つまり、普段よりも反響が多いときに使う言葉として認識されている。

2-3.バズるために必要な要素

10代を中心とした若年層へのプロモーション手段として、TikTokの機能を使った動画制作のほか、TikTok上での人気ハッシュタグを利用した動画投稿や、何万人ものフォロワーを抱えるTikTokユーザーによるインフルエンサーマーケティングなど、さまざまな手段がある。その中でも、共通して「共感」が大切な要素である。また、共感を得ることができる以下の3つの例が代表的だ。

- ①役立つ知識があるかどうか（仕事に使えるショートカット等）
- ②背景・ストーリー性があるかどうか（復興までのプロセス等）
- ③社会貢献・社会支援に関連する動画か（捨て猫の保護・里親募集等）

2-4.口コミ（バズ）マーケティング

SNSは今や口コミのような存在としても確立している。井上(2009)によると、SNSやテレビなどの大量一斉伝達手段に対し、人と人との会話により広まる情報伝達は口コミと呼ばれ、口コミを誘発し活用したマーケティングが口コミマーケティングと呼ばれ、かつ、バズを誘発するバズマーケティングも口コミマーケティング同様のモノである。ローゼン(2002)は、バズ（口コミ）がSNSで重要視されるようになってきた理由について三つ述べている。①ノイズ（情報過多）②懐疑的な態度③顧客同士のつながりを挙げている。今日では、マスコミから流される情報の多さから、顧客は情報過多の状態にある。許容限度を超えた情報はノイズとしてしか捉えられなくなってしまい、マスコミを介したメッセージは消費者へ伝わりにくい環境にある。そのため、相対的に口コミが重要視されているといえる。また、広告など当該企業がもたらす情報は当事者にとって不都合な情報は含まれず都合のよい情報しかないと推察され、懐疑的な態度を誘発する。それに対して、口コミは企業に強制されたものではないからこそより信用できるものとなり、口コミマーケティングが「バズること」において重要視されている。

2-5.二つの事例の解説

バズった要因について解説していく。最初に、二つに共通している要因は、「ギャップがある」ということである。ファイズだけだ伊万里店では、デジタル面で遅れを取りがちなローカルスーパーがデジタルマーケティングに進出し、唯一無二のユニークなコンテンツを発信しているというギャップが存在している。実際に、TikTokのコメントで多く寄せられていたのが、「こんな面白いスーパーをみたことない」や、「近くにあったらここに毎日通いたい」という声である。ローカルスーパーだけでなく全国のスーパーに対して、今まで抱かなかった「面白い」という感情を生み出し、同じ商品で勝負するにあたって「この人から買いたい」「このお店で買いたい」と思ってもらえるための販促ツールとして動画発信を有効活用できたからである。また、それに加えて動画の中では、視聴者が思わずコメントがしたくなるような要素を取り入れていた。「スキルの高いダンスをする社長」や、「替え歌に合わせ、お客さんが合いの手を入れ、まるでライブ会場のように盛り上がる店」、「20円の野菜コロッケや、50円のエビフライ等の破格の安さで揚げたてセールを行っている様子」、「TikTokで流行っていたモノをすぐ次の日に取り入れるトレンド力」等が視聴者の心を掴み、何本もバズることができているのだと考える。

一方、鳥羽ビューホテル花真珠では、一般的に真面目なイメージがあるホテルマンが、真逆のポップなダンスをキレよく踊るというギャップが存在している。3代目女将の迫間優子氏によると、「最初の投稿が受けたこともあって、ダンス動画を中心に上げ続けていたのですが、夏場に入って半袖シャツで踊ったら、再生回数がいつもより伸びなくて。衣替えの時期が来て冬服のスーツに戻ると再生回数が戻ったのです。そこで気付いたのは、『スーツを着て白手袋をはめた真面目そうなフロントマンが、トレンドのダンスをしているのがおかしいんだ』ということ。視聴者の方は、そのギャップを楽しんでいました。」と述べている。これは、先ほども紹介したファイズだけだ伊万里店と同じで、視聴者が思わず突っ込みたくなるような要素を取り入れているといえる。また、そのギャップを意識して動画制作にとりかかった。新たなギャップとして、和装の女性従業員が瞬時に着替えてオートバイで颯爽と帰宅する動画は、ギャップに加えて「バイク女子」というワードもフックとなって約100万と再生回数が伸びた。このように、ギャップが存在している投稿は、視聴者が予想もしなかった展開から、視聴回数や視聴時間を延ばすことができるため、おすすめのフィードにあがることや、コメントを獲得することができる。

3. TikTok 活用の問題提起

3-1.他のショート動画 SNS との比較

この章では、他のショート動画 SNS (Instagram リール、YouTube ショート)を比較していく。

まず初めに、それぞれのユーザー層やユーザー数を説明する。YouTube は、国内月間アクティブユーザー：6900 万人(2022 年 10 月時点)である。また、10 代～40 代の利用率が 90%を超えており、幅広い層が利用している。特に、10~20 代利用率は 90%超である。Instagram は、国内月間アクティブユーザー：3300 万人(2022 年 10 月時点)である。10 代の利用率は 65%、20 代の利用率は 57%であり、年代を追うごとに利用率は減少している。TikTok は、国内月間アクティブユーザー：1690 万人(2022 年 10 月時点)であり、男女比は、やや男性利用者が多い。また、10 代の利用者は約 17%、30~40 代の利用者は約 24%。と他に比べ低めである。

表 1 各プラットフォームの特徴

	TikTok	YouTube ショート	Instagram リール
SNS の概要	代表的なショートムービー SNS	動画メインのプラットフォーム	写真・動画共有 SNS 写真の投稿が多い
利用者の年齢層	10~20 代 (より幅広い世代に拡大中)	幅広い	幅広い
特徴	編集機能があり、簡単にハイクオリティな動画をあげやすい	長尺動画もアップできる	ビジネス関連の機能が多い

(筆者作成)

次に、上図を参考にしながら各ショートムービープラットフォームの特徴について説明する。

まず、TikTok の特徴は以下の 3 点である。

- ①最も多いユーザー層は 10~20 代で、拡散力の高さが特徴
- ②編集に関する機能が豊富で、誰でもハイクオリティな動画を挙げやすい
- ③「フォロー中」か「おすすめ」の動画が表示される

また、最も大きな特徴としては、他二つの SNS とは異なり「メインユーザーが 10~20 代である」ことが挙げられる。これらから、TikTok は、若い世代が共感できる・受けるコンテンツであることが何よりも大切である。そのため、印象的なハッシュタグをつけることで、ユーザーにも投稿を促す広告手段の「ハッシュタグチャレンジ」等で、若年層をターゲットとすることで、非常に高い拡散力を発揮できるのも特徴である。

続いて YouTube ショートの特徴は以下の 2 点である。

- ①年齢層が幅広く、様々なジャンルのショート動画がアップされている
- ②元々のチャンネルのフォロワーを獲得できている

ダンスや流行コンテンツが多い TikTok と異なり、YouTube ショート動画には多様なコンテンツが投稿されているのも特徴である。YouTube 自体の年齢層が幅広く、様々なジャン

ルのショート動画が投稿されているため、「いかにインパクトのある動画を作れるか」が PR 効果を図る上でとても重要である。

最後に、Instagram リールの特徴は、以下の 3 点である。

- ①年齢層が幅広く、写真がメインの SNS である
- ②リール動画は「フォロー外」「検索」によって表示される
- ③Instagram 自体にビジネス機能が多い

Instagram リールの主な特徴は、「フォロー外」「検索」によって動画が表示されるアルゴリズム。検索からもショート動画を見られることが比較的多くなるため、きちんとターゲットングすればショート動画で効果的にリーチすることが可能となる。また、Instagram 自体にビジネス機能が多く、「Instagram ショッピング」等の機能により、購買までの距離が近いのも特徴であるため、「リール動画で認知・集客⇒アカウントページから購買」といった導線を築けるといえる。また、Instagram リールは、「フォロー外」「検索」によって動画が表示されるため、フォロワー以外にリーチできる機会が多い。特に「検索」に関してはユーザーが興味を持っている情報を自身で探しにくいため、そこに合わせたコンテンツを作れば、効果的に集客することができる。

3-2.TikTok の購買意欲

株式会社 TORIHADA の「TikTok をきっかけとする商品/サービスの購買行動調査」のアンケートによると、TikTok の投稿をきっかけとして実際に商品/サービスの購入/申込を行ったことがある人の割合は、34.01%に上った。世代別に見ると、10 代では 33%、20 代では 35%、30 代では 43%、40 代では 35%、50 代以上では 18%が TikTok の投稿をきっかけに購買行動を起こしたことがあると回答しており、30 代の比率が最も高かった。調査対象者が TikTok の投稿をきっかけとして購入/利用した商品/サービスのうち、最も多かったカテゴリは、34.38%の「アプリ/ゲーム」だった。以下、33.52%の「食料品」、32.1%の「スキンケア用品（プチプラ）」、31.25%の「メイク用品（プチプラ）」、30.68%の「日用品」、30.11%の「生活雑貨」、26.14%の「アパレル」が続いている。

また、調査対象者のうち、51.42%が「Web」、26.14%が「Web・店舗どちらも」、23.3%が「店舗」で TikTok をきっかけとした商品/サービスの購入/申込を行っていた。TikTok をきっかけに購入/利用されやすい商品/サービスは、気軽に購入/利用しやすい価格帯のものや、Web 上で購入/利用できるものが大半を占めている。このようなデータから、3 人に 1 人は、TikTok 動画を通じて購買意欲につながっているといえる。

3-3.TikTok の弱点

以上のことから、他の SNS プラットフォームに比べて TikTok がプロモーションにおいて劣っている点を以下の 3 点で考える。

- ①ユーザー数やユーザー層がまだ狭いため、PR 方法や商材が限定されてしまう
- ②「バズった」としても一本の動画が一時的に注目されることが多いため、継続的な PR は視聴者が飽きないための工夫が必要である。

まだまだ TikTok のユーザー層が他の SNS プラネットフォームに比べ若いため、話題に上がるようなトレンドにアンテナを張り、取り入れていく PR 方法が大切である。

また、商品やエンタメ関係はバズり効果を発揮できるが、旅行や飲食店は約 9% と低いいため、質を高めた内容にしなければならない。また、TikTok は同じ商材に同じ PR 方法で再度バズることが少ないため、常に試行錯誤をしてバズる分析をしなければ TikTok の PR 効果を図ることができないと筆者は考える。

4. TikTok を使った「おびすや」と「まっしぐら」の PR 効果検証実験

4-1. 「おびすや」の概要

相馬市にある松川浦は、福島県唯一の潟湖で、その景観の美しさから日本百景に選定されていた。また、松川浦には、青々とした見た目と上質さが特徴の、アオサノリが名産であった。

その相馬市には、60 年続いた民宿の「おびすや」が建てられていた。「おびすや」の代表、久田氏は海苔の漁業権を持っていたことから、手造りの「海苔の佃煮」の製造・販売もしていた。民宿「おびすや」では、久田氏の母が海苔の佃煮を一品料理として提供もしていた。この佃煮は地元漁師さんも絶賛するほどの美味しさで、地元ファンから絶大な支持を受けていた。しかし、松川浦は、東日本大震災の津波により、壊滅的な被害を受けた。「おびすや」の宿も建物は全壊し、廃業を余儀なくされた。震災を境に、久田氏自身が、海と関わるのもやめていた。そこから、10 年経ち、復興が進み、町の風景も松川浦も元の姿を取り戻し、松川浦には冬の風物詩である海苔棚が並ぶようになった。そこで、10 年経っても、多くの地元住民から「海苔の佃煮を復活させて欲しい」という要望が寄せられ続け、この声に背中を押され、およそ 10 年半ぶりに再度作ることを決意し、人気商品の「青のり佃煮」は復活した。

おびすやの青のり佃煮は、一定品質以上のアオサノリを選別し使用しているため、一般的な海苔の佃煮のドロドロした食感ではなく、アオサノリの品質に合わせて、煮込む時間を程よく調整し、丁寧に仕上げることで、まるで生のようなアオサノリの葉一枚いちまいが分かる食感に仕上げている。

4-2. 「まっしぐら」の概要

「まっしぐら」は青森県で2006年に誕生したブランド米である。青森の気候に合わせ、県内全域で栽培できるように開発された。青森では「青天の霹靂」や「つがるロマン」など、他にもおいしい米が作られているが、まっしぐらは県内での作付面積が最多。優れた食味と収量で、現在は青森県の看板品種として広く作られている。また、食味・品質の追求にまっしぐらに、きまじめに農家が行き届いていく気持ちを込めて「まっしぐら」と命名された。日本穀物検定協会が毎年行っているお米の食味ランキングでは、2019年度に、まっしぐら誕生以来、初めての特A評価を獲得し、食味の良さが高く評価されている。

「まっしぐら」は、粘り気が少なくあっさりとした味わいが特徴。くどくなく、おかずの味を引き立て、ツヤのある見た目の良さから外食チェーン店などでも採用されているほど。また、しっかりとした粒感と適度な弾力で、食べ応えもあるため、丼ものと非常に相性がよい。



写真 1 (筆者撮影)

4-3. 調査の目的

本実験では、福島県産の「おびすや」と青森県産米の「まっしぐら」を活用したTikTok動画から、商品の認知度を上げるためTikTokのPR効果を図ることを目的とする。

4-4. 調査の内容

今回の調査では、本学生10人を被験者とし、福島県産の「おびすや」と青森県産米の「まっしぐら」の魅力を紹介したTikTok動画を見てもらい、二つのアンケートに答えてもらった。一つ目のアンケートは、TikTok動画の内容のみから、①購買意欲に繋がったか、②食べてみたいと思ったか、③魅力が伝わったかの項目が書かれている。二つ目のア

アンケートは、TikTok 動画を見た後に、実際に動画で使用した「おびすや」と「まっしぐら」の「海苔の佃煮ご飯」を提供し、その後に答えてもらった。二つ目のアンケートの内容は、①実際に食べ、TikTok の動画と同じ感想を持ったか②試食した前後の購買意欲の差③一番魅力が伝わる SNS プラットフォームは何かの項目が書かれている。

4-5.調査の結果

アンケート結果は以下のようにになっている。

まずは、TikTok 動画の内容のみの TikTok の PR 効果のアンケート結果である。

(10 件の回答)

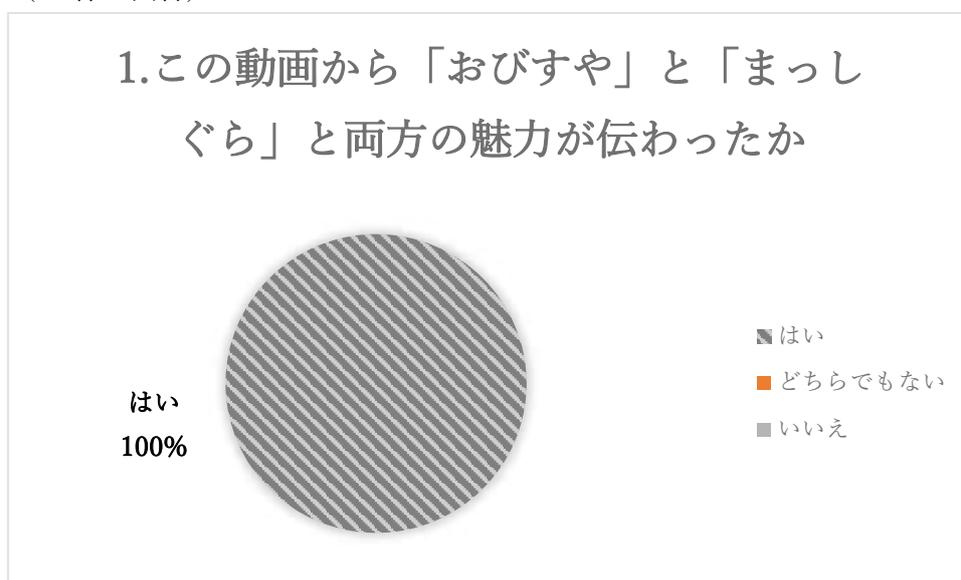


図 1

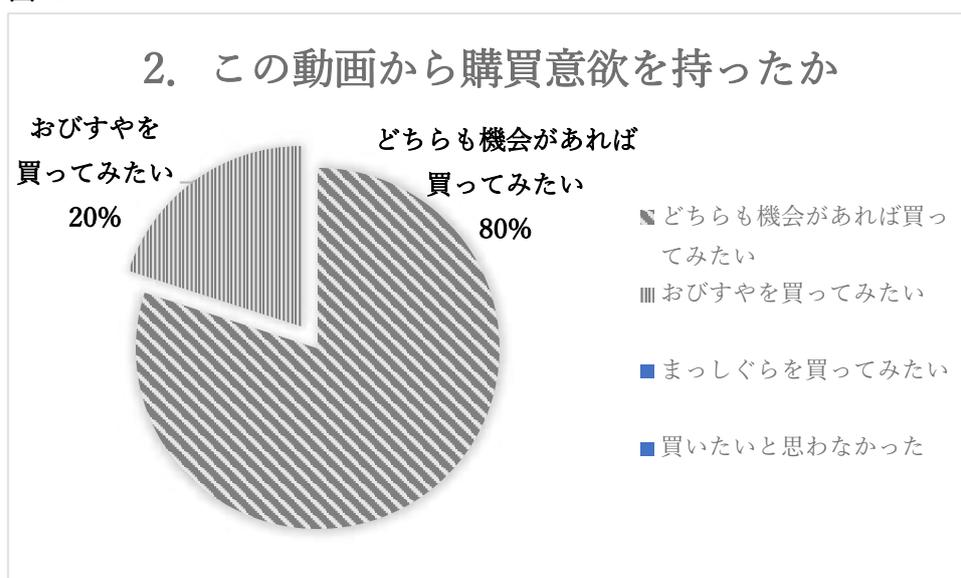


図 2

3. この動画から「食べてみたい」と思ったか

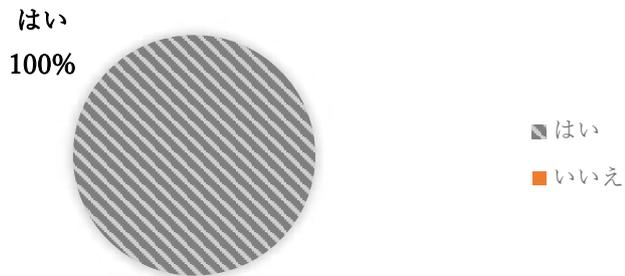


図 3

4. 何気なく再生したいと思う動画だったか

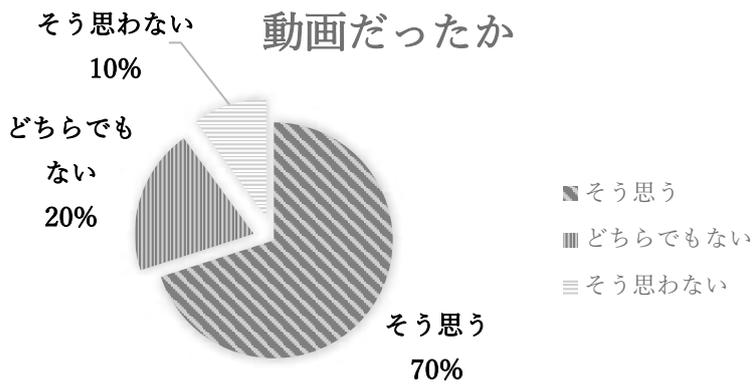


図 4

5. 動画を見ていて「飽き」を感じたか

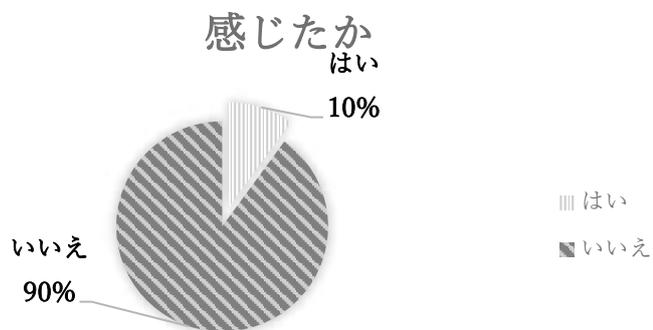


図 5

この結果から分かったこととして、TikTok 動画の視聴から、PR したい商品の魅力は 1 分半の動画を通して十分に伝えることができた。その一方で、設問 2 のこの動画から「買いたい」という購買意欲を持ったかという質問については少々ばらつきが見られた。また、「まっしぐら」のみへの購入意欲を持った人はいなかった。これは、代表的な種類が少ない海苔の佃煮に対し、お米は種類が豊富なため、特定のお米に魅力を感じる人はいないと推定する。また、1 分半という少し長めの動画であったため、平均 15 秒の TikTok のおすすめフィードに流れても飽きてしまい何回も再生したくなる動画ではなかったということがわかる。

次に、TikTok の動画を視聴した後に、実際に食べてみて得られた TikTok の PR 効果のアンケート結果である。(10 件の回答)

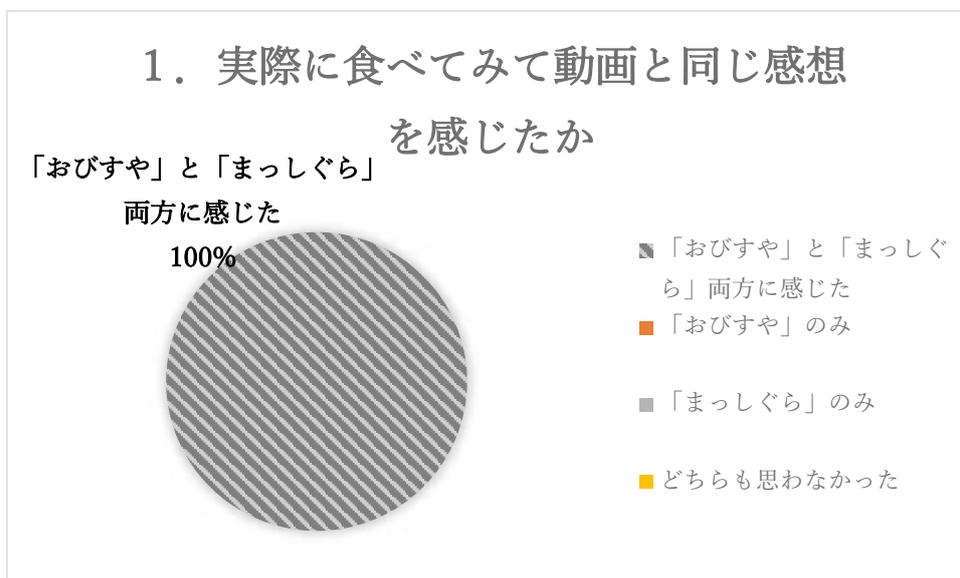


図 6

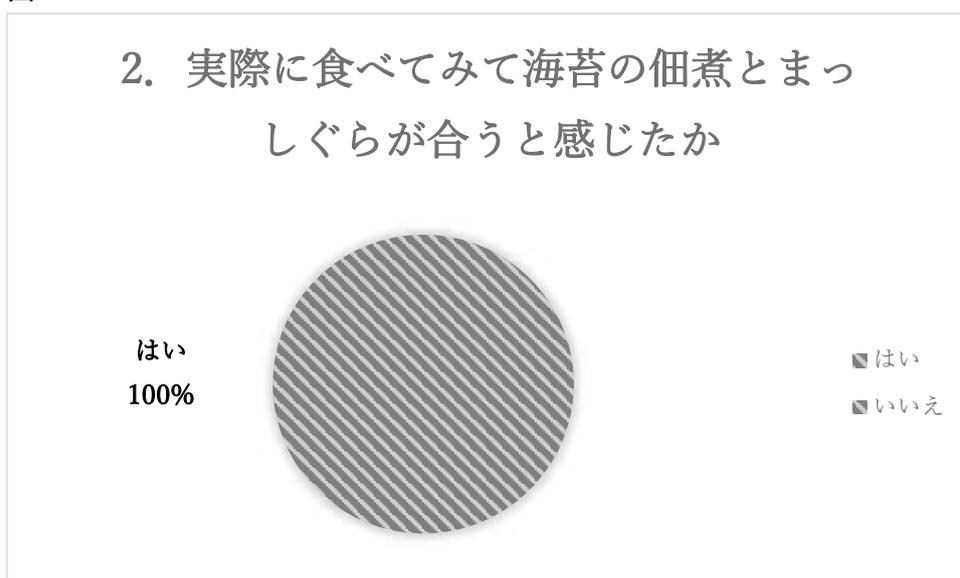


図 7

3. 動画視聴→食べる→購入したいと感じたか

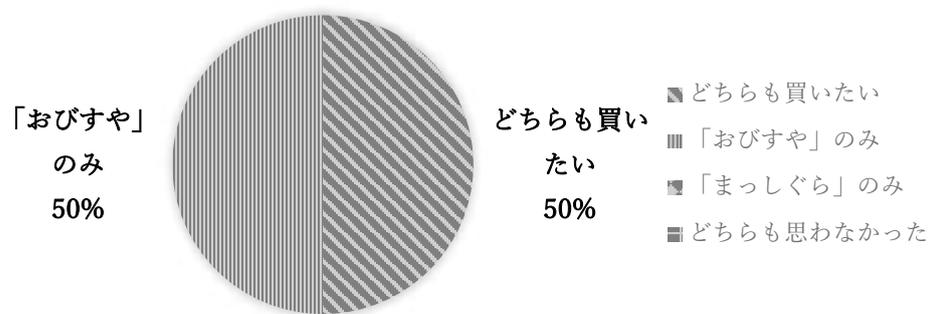


図 8

4. もっとこの商品を誰かに共有したいと思ったか

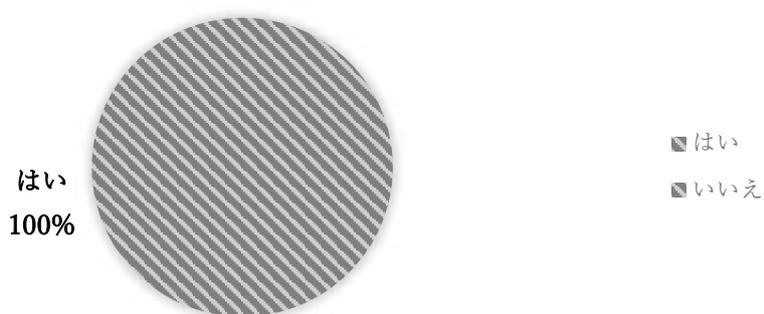


図 9

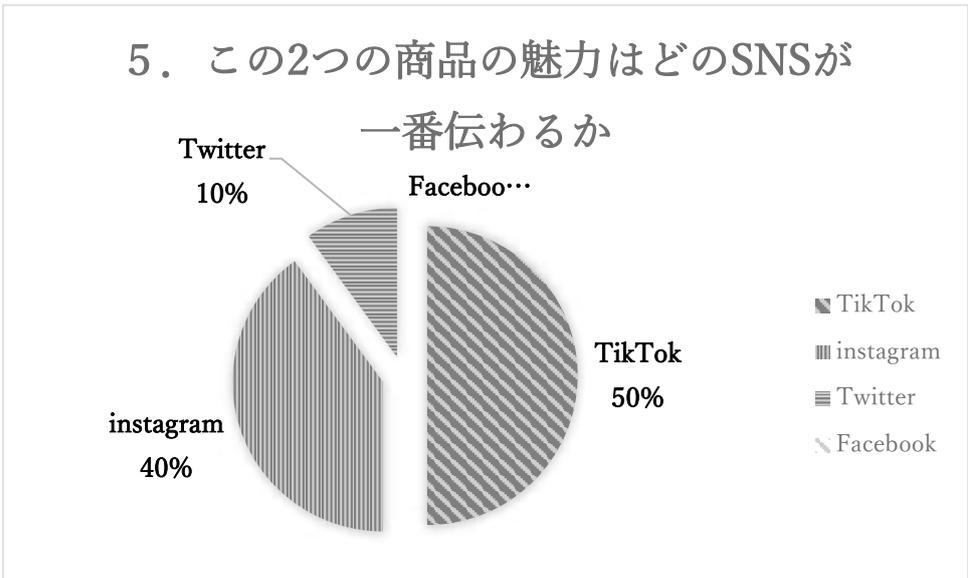


図 10

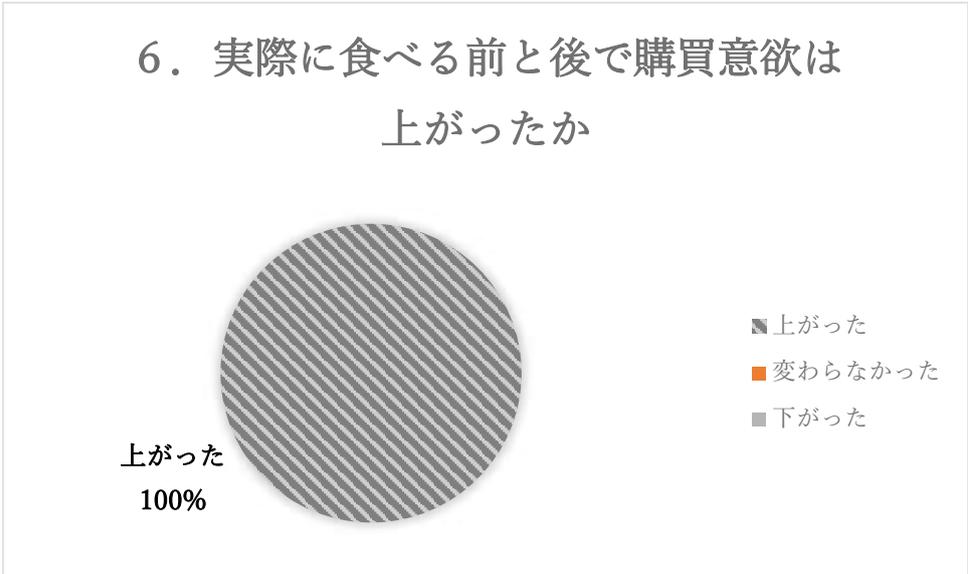


図 11

このアンケートから分かった事として、食べる前と後で、購買意欲は上がったものの、やはり「まっしぐ」のみに購買意欲は持たなかった。また、設問6の「この2つの商品の魅力はどのSNSが一番伝わるか」という質問に関しては、TikTokが50%、Instagramが40%、Twitterが10%という結果となり、半数以上の人が、TikTokのPR効果を感じた結果となった。



(筆者撮影)

4-6.学食調査

2 回目の実験として、被験者の人数や年齢の拡大を目的に、本校の 1~4 年の 16 人の被験者を対象に、先ほどと同様の実験を行った。ただし、今回の実験では、おびすやの海苔の佃煮の PR をメインとしてアンケートを行った。

4-7.学食調査の結果

アンケートの結果は以下のような結果となった。(16 件の回答)

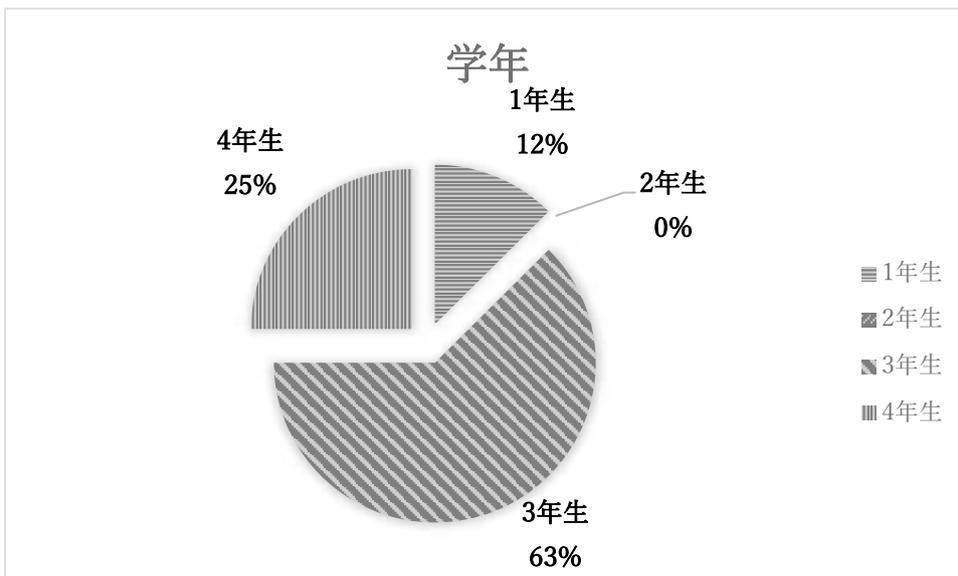


図 12

1. TIKTOKから海苔の佃煮ご飯を食べたいと感じたか



図 13

2. TIKTOKをみて「おびすや」を買ってみたいという購買意欲につながったか

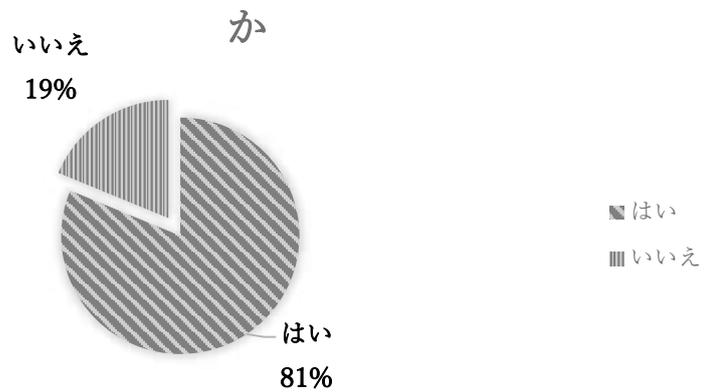


図 14

3. 「おびすや」の海苔の佃煮をもつ
と誰かに共有したいと感じたか

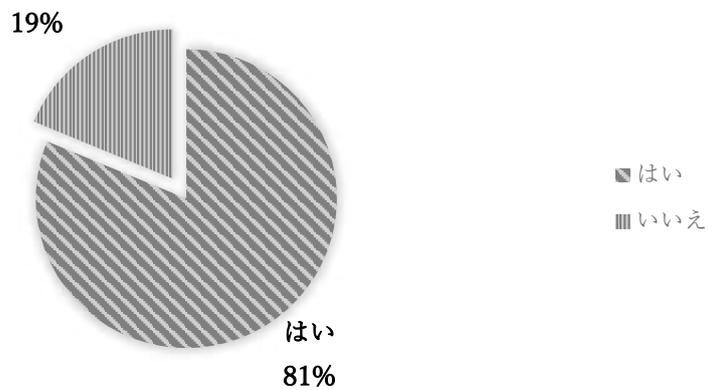


図 15

4. TIKTOKの動画は2つの商品がより
伝わる作品である

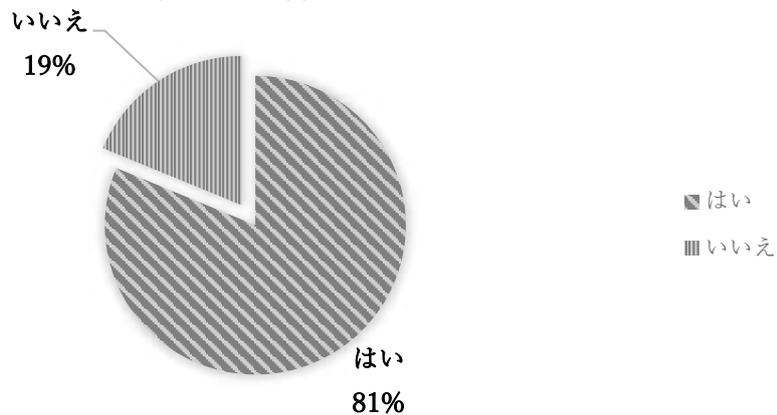


図 16

5. いいえと答えた方に、どの SNS だと PR 効果がより強いのか 3 件の回答

YouTube

Instagram

Facebook、Instagram

6. 「おびすや」から福島県のことを もっと知りたくなったか

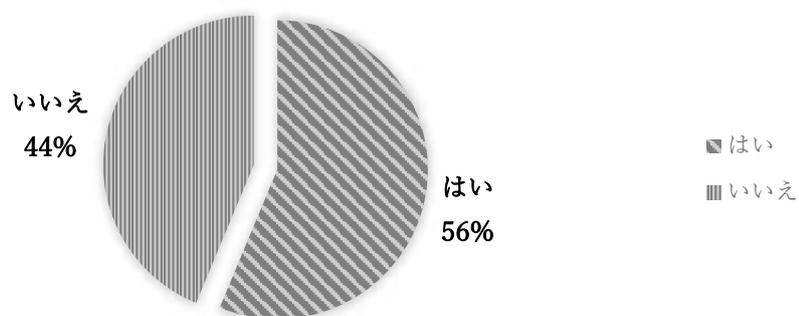


図 17

今回の学食調査では、海苔の佃煮をおにぎりにして昼の11時から提供を行った。前回と同様 TikTok の動画から「おびすや」と「まっしぐら」をPRすることは有効という事が分かった。また、動画を見たことで「おびすや」への購買意欲につながったことや、誰かに共有したいという気持ちにつながったことが分かった。また、前回の質問内容に加え設問6の、「おびすや」から福島県のことをもっと知りたくなったかについては、「はい」と答えた人が、56.3%で福島県自体に興味をもった方が多かった。やはり、特産品の「その地域でしか食べられないもの」という価値や魅力は、その地域の魅力とイコールとなり、外部の人々を惹きつけることができると考えた。

4-8.調査の振り返り

今回は、2回の実験を通してTikTokのPR効果を図ったが、一本の動画しか作っていないため、魅力を伝えることに限度があったように見受けられた。今後は、複数パターンに分けた動画を作り、効果を測定すること、また、最後に提供をする際には、「見た目」も重視して提供すべきであった。特に、おにぎりは経費作る手間を考え、海苔の佃煮を包んだだけのおにぎりになってしまったが、のりで挟み、被験者が安心できるようにおにぎりの上にも具をのせたおにぎりを作ることで、もっとおにぎりを受け取ってくれる人が増えたのではないかと考える。



(学食調査で配ったおにぎり)



(おにぎりを配っている様子)

6, おわりに

本研究の目的は、TikTok のプロモーション効果は他の SNS に比べどれだけあるのかであった。以下の 3 点が明らかとなった。

- ①TikTok は、視聴者の「共感」はどこにあるのか考え、取り入れることが大切
- ②TikTok は、口コミのような役割を果たし、商品紹介に非常に優位であり、商品購買意欲へ繋げることができる
- ③絶大なプロモーション効果を図るには、内容とのギャップを狙い、目的に囚われすぎず、外したところに、ギャップを作ることが大切である

TikTok は、狙いすぎた動画作りをしても、視聴者の心を掴めず伸びない場合が多いため、あえて別のところに視点を置き、動画のオチや突っ込みどころ、ギャップを取り入れることで、自然と読めない展開を生み出していくことができる。

このように TikTok は、プロモーション方法が図り切れないため、簡単にバズるということはできないが、強みを理解し類似な動画と差別化をはかることで、注目度もあがるといえる。

また、今後ビジネスをするだけでなく、地域の PR をする上でも、絶大な効果を得られると考える。若年層をターゲットとしているのであれば、TikTok 動画活用は必須となってくる手段になり、地域の観光や特産物などの認知度を高めること、企業のブランディングや目的達成に繋がっているのではないだろうか。

参考資料

社長は YouTuber? 佐賀県のローカルスーパー「ファインズたけだ」が日本一面白いワケ
<https://diamond-rm.net/management/112193/2/>

(参照:2022.08.26)

きっかけはダンス動画、逆風下でも旅行予約サイトの地域 No.1 人気に

<https://business.nikkei.com/atcl/plus/00024/121600003/> (参照:2022.10.07)

寧 一格. 「TikTok」が急激な成長を遂げている要因に関する考察 p126-128

<https://www.u-hyogo.ac.jp/mba/pdf/SBR/10-4/121.pdf>

(2022)【若年層 350 名を対象】縦型動画に関する調査を公開！縦型動画を見て購買行動する分野、女性 1 位はコスメ・美容。男性 1 位は芸能・エンタメ

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000085.000044523.html> (参照:2022.12.08)

【徹底比較】ショートムービー市場が今アツい！YouTube ショートや Instagram リールなどは TikTok とどう違う？

<https://dt-media.jp/column/shorts-tiktok-reels> (参照:2022.12.15)

寧一格 (2021) 「『TikTok』が急激な成長を遂げている要因に関する考察」 p121,126

3人に1人がTikTokをきっかけとした購買経験あり—精度の高い「おすすめフィード」が購買意欲をかきたてる (TORIHADA 調査)

<https://www.profuture.co.jp/mk/column/17012>

(参照:2022.12.15)

認知から購買までの無限ループ：TikTokならではの購入体験

<https://tiktok-for-business.co.jp/archives/10919/>

(参照:2022.11.19)

「おびすや | 福島県相馬市 | のりの佃煮: トップ」

<https://www.obisuya.com/> (参照:2022.12.08)

SMART AGRI(2021)「青森でもっとも作られているブランド米「まっしぐら」は丼ものにぴったり!？」 <https://smartagri-jp.com/food/2964>(参照:2022.12.18)

井上実 (2009)「クチコミ・マーケティングの視点から見たネット・コミュニティ」 p2-3

Student' Practical Study Result 国際学生ワークショップ (Virtual

CommunityMICE) 2023年 1月16日 (Zoom 報告)



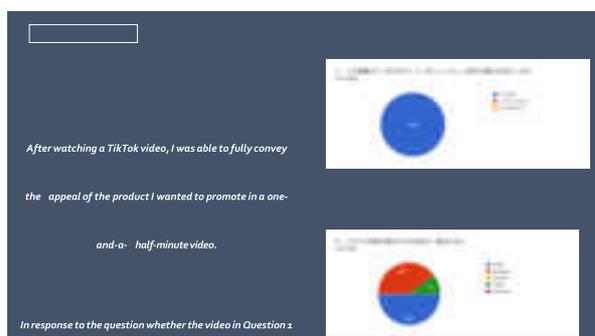


写真 Ana 撮影（米国） 輸出ビジネスシュミレーション
 青森産 まっしぐら（5kg）
 東日本大震災復興支援商品開発 福島県“おびすや”海苔の佃煮



米国地域ビジネス輸出シミュレーションモニター ノースダコダ州 Mary
2023年 1月14日 Ana 本人撮影 (米国)

“I and my two kids like the rice and the Tsukadani very much. Even my youngest child is picky in foods but she liked the Tsukadani on Aomori rice. Trisha, my eldest loved it very much too. Her first taste expression was, "Hmmm it is very good!" The same with me, I find it very good. It has a unique combination of seaweeds and other seafoods. The texture was very smooth and vest with Aomori rice. Though, the Aomori was uniquely tasteful but the combination of the two was amazing. We had eaten already two times. And the same feeling of deliciousness and mouth-watering taste was felt. Tsukadani and Aomori are best”

米国・青森・福島 地域ビジネスプロモーションモニター回答 (2023年1月14日)
Fernandez, Mary Trisha V.

Virtual Community MICE project

January, 2023

Questioner Survey Sheet

**Researcher: Tetsuya Endo & Rino Ichinohe
Aomori Public University (Aomori, Japan)**

*This tsukudani (佃煮) is a seaweed that has been simmered in soy sauce and mirin.

1. How delicious did you feel when you ate it?

(1) Aomori rice "Masshigura"

Not delicious at all 1-2-3-4-5 Very delicious

- 4 Aomori rice was delicious, I liked it.

(2) Tsukudani

Not delicious at all 1-2-3-4-5 Very delicious

- 4 I love how it adds flavor to the Aomori rice, I love it.

2. How did you feel when you ate Aomori's freshly cooked rice "Masshigura" and tsukudani together?

Not delicious at all 1-2-3-4-5 Very delicious

- 5 It tasted new to me, but it was amazing. As we ate it together since then, we love it even more. We want more of it.

3. If it was sold in a store, would you buy it and want to eat it again? The Rice is 1,980 yen (5 kg) and the Tsukudani is 680 yen (200 g) in Japan

(1) Masshigura rice from Aomori

I don't think so at all 1-2-3-4-5 I really think so

- 5 I would like to have it in my kitchen for us to eat again, and for other people to enjoy as well.

(2) Tsukudani

I don't think so at all 1-2-3-4-5 I really think so

- 5

4. What do you think is the best way to increase the number of buyers in the US? "Please write specifically."

- For me, I think for people to know this delicious combination of Japanese foods, people who had these should have more gatherings that serves them. Explaining to those people who are interested in where it came from and how they can get it for themselves. Hopefully, we can provide for them at local international shops, because it is worth it to try.

5. Others, please write what you feel.

- I love it, at first it felt like adding sweet substance to rice. The Aomori rice was new to us as well, we felt like it was kind of sticky, then when we ate the rice and the tsukudani together more and more, we started to like it as it was, it is yummy and a good food for people for those that wanted to taste Japanese foods.



セブ、米国ネットワーク（Zoom）での学生ワークショップ（Virtual CommunityMICE）
2023年 1月16日～17日

YouTube 利用率

多くの動画利用サービスがあるが、ここでは動画視聴サービスの中で利用率の一番高い YouTube を取り上げる。(図 1)²²YouTube とは、誰もが試聴・投稿できるサービスで、10代から 50 代以上まで幅広い世代に利用されており、日本で 2 番目に利用数が高い。幅広いジャンルのコンテンツがあり、無料で気軽に見られるということから、多くの人が使用している。動画がバズると「急上昇ランク」という機能でチャンネル登録外のユーザーにも動画を届けることができる。拡散が始まれば登録者数も増えて拡散の輪が広がっていく。また、YouTube のリンクは簡単に他の SNS に共有できるため、拡散できる動画を作ることができれば費用をかけずに多くの人にアプローチできる。

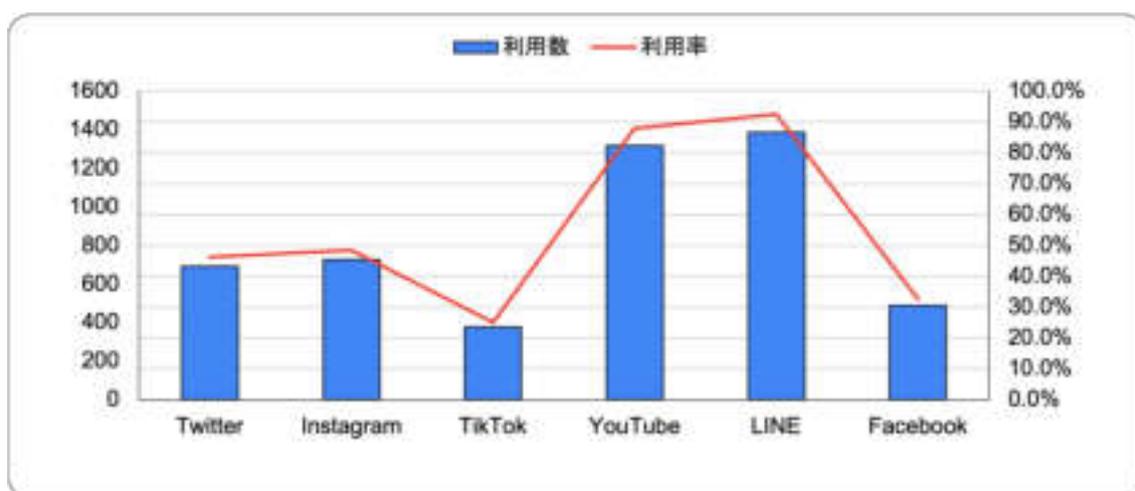


図 1 SNS 利用について

(<https://grove.tokyo/media/g0181/> より)

²² #GROVE 【2022 年 9 月更新版】 SNS の年代別、利用者数・利用率や目的を徹底比較！

(<https://grove.tokyo/media/g0181/>)

動画マーケティングとは

動画マーケティングとは、映像やアニメーションによる動画コンテンツを用いたマーケティング手法である²³。動画により商品やサービスの認知を獲得し、興味関心を高め、顧客獲得を促進する。これから動画マーケティングが注目の的にされている。その理由として主に3つある。1つ目はスマートフォンの普及である。(図2)近年急激に普及しており、通勤通学時、その他お風呂場やベッドの上など、あらゆる時間・場所で動画視聴を可能とした。手軽な動画視聴ができるようになったことで、動画マーケティングの大きな効果が発揮しやすい状態になっていることがわかる。

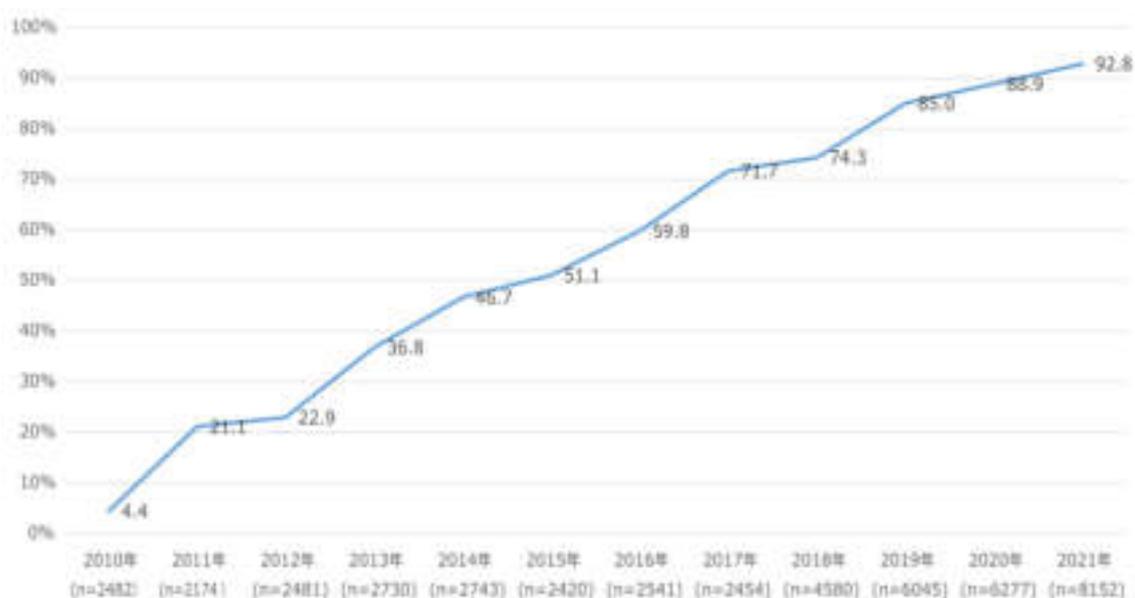


図2 日本におけるスマートフォン利用率

(<https://www.moba-ken.jp/project/mobile/20220414.html> より)

この図からもわかるように、2010年の普及率が約4%であるのに対し、2021年には約90%とほとんどの人がスマートフォンを使用していることがわかる。2つ目は通信の高速化や5G開始したことである。スマートフォンと併せて「4G通信」が広い範囲で普及したことにより、Wi-Fiが使用できる場所以外にも、外出先のさまざまな場面で動画視聴ができるようになった。また2020年より、4Gの100倍の速度と言われる「5G通信」が始まり、各キャリアが「30GB~無制限」などの大容量プランを展開し始めた。3つ目は新型コロナウイ

²³ MILBlog 動画マーケティングとは？メリット・手法・事例から最新トレンドまで徹底解説！ (<https://blog.mil.movie/marketing/10546.html>)

ルスの影響により、動画コンテンツ視聴が定着したことである。新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、外出自粛による「巣ごもり需要」が拡大した影響により、世代を問わないユーザーの動画コンテンツ視聴が増加し、テレビだけでなく、パソコンやスマートフォンで動画コンテンツを楽しむことが一般化した。対面での接客やイベントが難しくなった今、オンライン動画の活用は消費者からも求められている。

このような環境の変化から「動画マーケティング」に取り組む土壌が整い、2022年現在、各社がさまざまな施策に注力している。

メリット

動画マーケティングを行うことにメリットがあり、効果は主に5つある²⁴。

1つ目は注意を引きやすいことである。動画はスマートフォンの画面やパソコン上で目につきやすいため、ユーザーは自然と動画の内容を視聴しやすくなる。

2つ目は多くの情報を正確に伝えることができることである。メラビアンの法則では、人間の脳は「視覚 55%」「聴覚 38%」「言語情報 7%」の割合で情報を処理するとされている。

(図3)

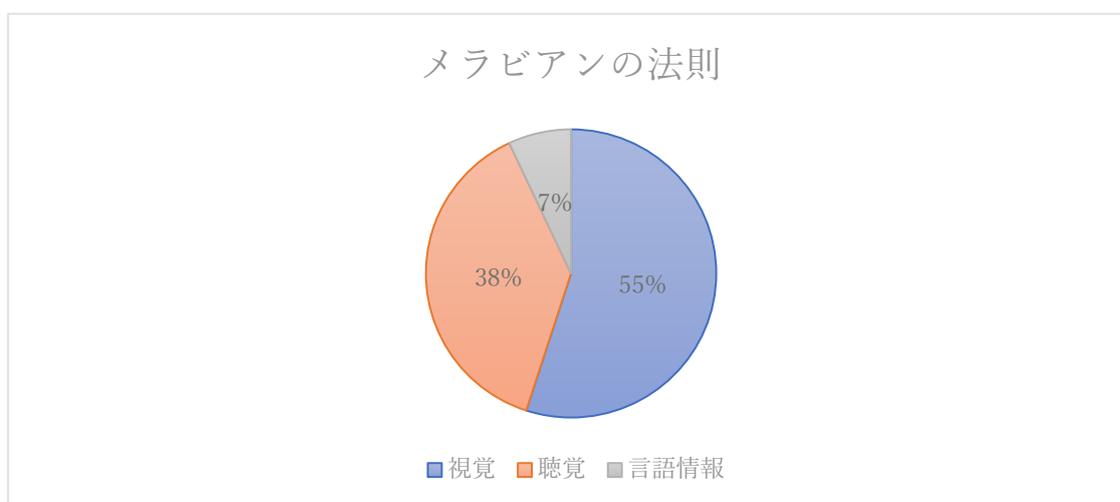


図3 メラビアンの法則

動画は脳の全ての処理能力を使えるため、内容を理解する負担がかかりにくい。動画は眺めているだけでも情報を処理できるため、テキストや静止画に比べて訴求効果が高い。

3つ目は感情に訴えることができることである。喜怒哀楽に加えて恐怖や驚きなど動画1

²⁴ VideoBRAIN 動画マーケティングの効果は5つ！効果測定の指標・改善方法を紹介
(<https://video-b.com/blog/pr/av-020116/>)

つで様々な感情を呼び起こすことができる。

4つ目は記憶に残りやすいことである。動画はテキストに比べてやく2倍記憶に定着するとされている。ラーニングピラミットによると、Lecture（一方的な講義形式で受けた場合）だと、記憶の定着率は5%となっている。だが、Readingは10%、Audio-Visualだと20%にまで上昇する。そのため、短い内容でも視聴者に動画のイメージを残すことが可能である。（図4）

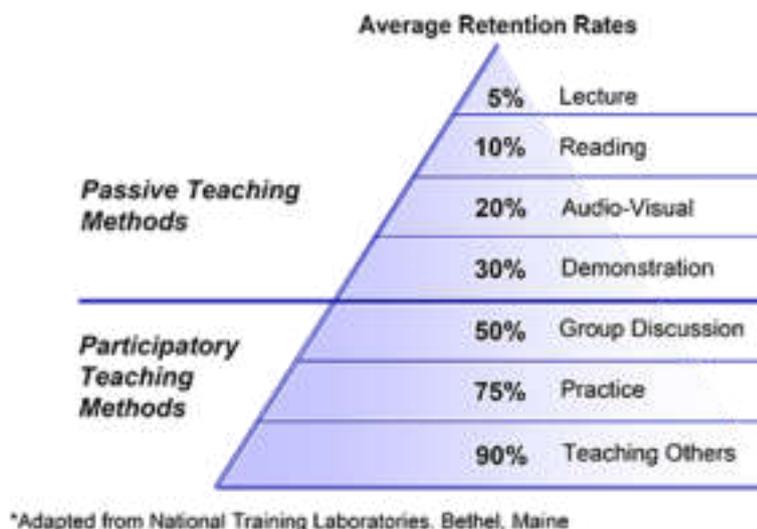


図4 ラーニングピラミッド

(<https://www.movie-times.tv/study/statistics/6354/> より)

5つ目は拡散されやすいことである。動画はSNSなどで共有されると他の媒体でも視聴されるため、一つの動画が全てのSNSで拡散されることもある。また、多くの視聴者は好印象を受けたコンテンツを他の人に共有したい気持ちがあるため、気持ちに寄り添った内容で訴求すると拡散される効果を期待できる。

デメリット

一方、デメリットもあり、3つ紹介する。1つ目は動画のクオリティに効果が左右されることである²⁵。動画は効率的に情報を伝えられることをメリットとしているが、動画の品質に左右されてしまう。簡素でわかりにくい動画は、テキストや静止面の広告と同じで同じ内容を掴むのに時間がかかってしまう。そのため、興味のない人にまで惹きつけられる可能性は

²⁵ VideoBRAIN 動画広告のメリットデメリットを解説 | 成果に繋がる活用事例も紹介
(<https://video-b.com/blog/vm/o8-00-0028/>)

極めて低く、クオリティ位次第では商品やサービスのイメージを悪くする可能性が出てきてしまう。2つ目は制作時間や制作コストがかかってしまうことである。どのような内容の広告にするのか、企画を練るのにも時間を要し、撮影や編集などにも多くの時間がかかる。その他にも、動画制作に必要な知識も身に付けなければならないため、この分の時間も要してしまう。また、動画広告を制作するサービスなどに依頼すると時間短縮は可能になるが、費用がかかってしまう。気軽に作成できるものではないため、バナー広告やテキスト広告と比べると制作費用も高額になりやすい傾向にある。3つ目は動画のネガティブな印象が残りやすくなることである。動画は良いイメージでも悪いイメージでも強いインパクトを持つ。そのため、良いイメージを持ってもらえれば成功だが、ネガティブなイメージが定着してしまう可能性も少なからずある。実際にテレビ CM でも、視聴者から「印象が悪い」といった苦情が殺到し、CM が放送停止になった例もある。

このようなことが起きてしまえば広告費が無駄になるだけでなく、商品や企業のイメージも下がってしまう。

動画マーケティングの手法

次に動画マーケティングの手法はさまざまあるが、ここでは6つ述べる²⁶。

1つ目は動画広告の出稿である。YouTube や SNS、アプリなどに動画広告を掲載する方法で、より多くの人に見てもらうためには、「広告」が最も有効な手法である。主に「認知獲得」を目的とした場合には広告が用いられる。これらは、それぞれの配信先によってユーザー層、視聴態度、適切な尺が大きく異なるため、商材に合わせた配信先を選ぶ必要がある。2つ目は Web サイトへの埋め込みである。企業サイトや LP (ランディングページ) などの Web サイト上に動画を埋め込む手法である。自ら Web サイトを訪れた人に向けているため、興味・関心を高めたい時や、サービス購入を促したいときの最後の一押しに効果的である。主な例として、商品やサービスの活用方法を紹介する「商品紹介動画」「サービス紹介動画」や、職場の雰囲気、先輩の声を紹介する「採用動画」などが挙げられる。既に興味を持っている人に対するコンテンツになるため、広告用コンテンツのように極端に短尺である必要や、拡散性を重視する必要はなく、ユーザーが求めている情報を提供できているかが重要になる。また、サイトを訪れた視聴者が動画を見ることによりページ滞在時間が長くなり、検索エンジンからのサイト評価アップに貢献することにもつながる。すると、検索上位にページが表示されやすくなり、さらにサイトへのユーザー流入が増えることにもつながる。

²⁶ MILBlog 動画マーケティングとは？メリット・手法・事例から最新トレンドまで徹底解説！

(<https://blog.mil.movie/marketing/10546.html>)

3つ目は車内・タクシー広告である²⁷。電車車両内の電子掲示板に掲載される動画広告、トレインチャンネルのことを指す。沿線ごとに客層も異なり、沿線の利用客の特徴に狙いを定めた細かいターゲティングも可能なので、広告効果が出やすい。車内ではスマホを利用している人が多く、気になる広告があればその場で検索もでき、サイトへの流入数増加も期待できる。タクシーの後部座席に設置されたモニターに流れる動画広告であり、動画を見てそのままタクシー車内で検索してもらえるため、サイトへの流入数増加も期待できる。

4つ目は自社 SNS での発信である。SNS 動画の特徴は「高い拡散性」である。短期間で爆発的に広がる「バズコンテンツ」を生むことで、広告費用を殆どかけることなく、多くの人にコンテンツを届けることができる。また、Facebook 上での調査では、「ユーザーエンゲージメントを最も獲得できるのは動画投稿」であり、写真や WEB サイトへのリンクシェアと比較し 2~3 倍のエンゲージメント獲得効果があることが分かっている。

5つ目はオンラインである。商品の発表会、株主総会、音楽ライブなど、パソコンやスマートフォンを使ったリアルタイムの配信も動画マーケティングの 1 つである。動的であることから「目に留まりやすい」ため、オフラインでも絶大な効果を発揮している。YouTube や Instagram などのサイトから誰でも簡単にライブ配信が可能で、配信中に購買や来店の促進を行う。リアルタイムでの中継に加え、あとで動画を編集して保存することで二次利用も可能である。

6つ目はインフルエンサーである。SNS などでフォロワーの多いインフルエンサーに商品の PR を依頼し、YouTube や TikTok などでも宣伝してもらう方法である。認知を目的とする場合は、発信力の高いインフルエンサーを用い、アプリダウンロードや商品購入など何らかのコンバージョンに繋がりたい場合は、発信力の高さに囚われず、ターゲットとなる視聴者層を抱えているインフルエンサーを活用すると効果的である。視聴者は「露骨なプロモーション」を嫌うため企画には工夫が必要となるが、通常の動画広告に比較すると、圧倒的に高いエンゲージメントが期待できる。

²⁷ 動画幹事 動画マーケティングの手法8選！各手法の向いている企業、注意点も解説
(<https://douga-kanji.com/posts/video-marketing-methodology>)

場面別動画の活用方法と成功例

動画の活用方法とその成功例を4つ挙げる²⁸。

インターネット

1つ目はインターネットである。ネット販売やオンラインサービスを展開しているものである。リアルな場面でお客様と接点を持ちにくい業態のため、コミュニケーションを補完するものとして動画が力を発揮する。そして、問い合わせの大幅な削減を可能にする。これをうまく活用できれば、価格以外の付加価値を動画でつけることができる。例としてまいあめを挙げる。(図5)

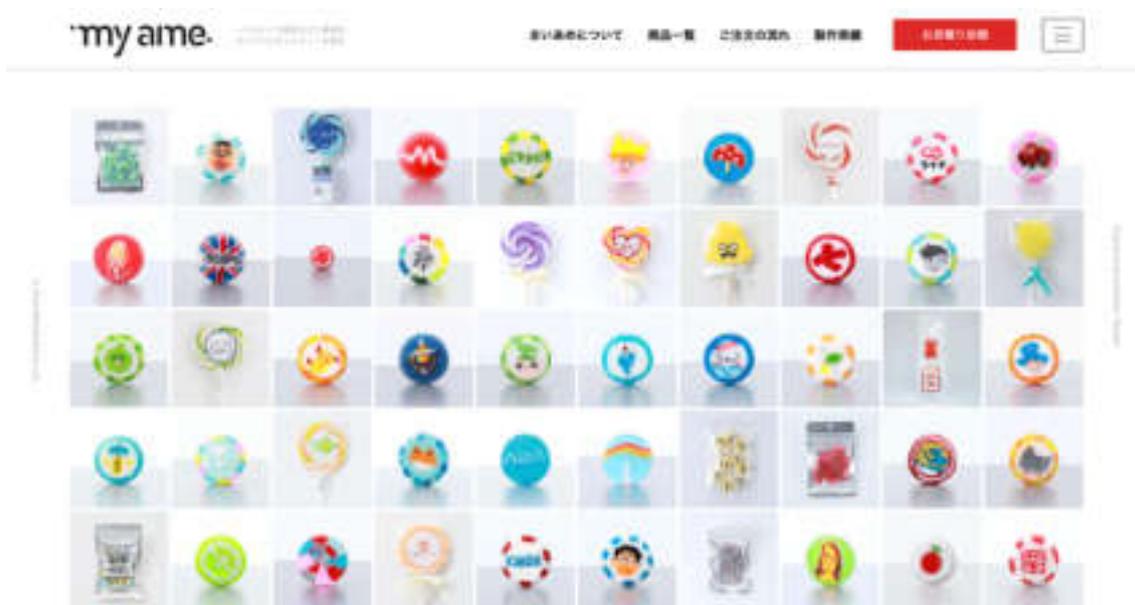


図5 myame 公式ホームページ

(<https://myame.jp> より)

愛知県名古屋市にある飴屋で、店舗を持たず、HPが主な販路となっている。全国様々な企業から注文が来る人気な企業である。飴作りの工程を紹介した動画を作成することにより、多いものでは約50万回再生されたものもある。動画を投稿したことにより、注文率が上がった。また、動画作成に予算がかからないため、リスクを気にせずチャレンジでき、多くの人に見てもらいきっかけとなった。そして、検索しやすいキーワードを入れて動画を投稿す

²⁸ 家子史穂・千崎達也 (2015) 仕事に使える動画術 成功例に学ぶYouTube活用とオリジナル動画作成法 p10-47

る工夫も行なっている。正式名称である「組み飴」ではなく、馴染みのある「ペロペロキャンディー」をタイトルにした動画を投稿したことによって、HPの流入数が以前よりも上がった。そのほかにも、テレビに取り上げられたこともある。YouTube以外にもインスタグラムも開設しており、インスタ映えする飴を投稿したり、飴作りの工程をアップしたりすることにより、バズっているものもある。

インターネットとリアル

2つ目はインターネットとリアルを合わせたものである。実際の店舗を運営したり、リアルでのイベントを行ったりしながら、インターネットも活用して情報発信や販売を行なっている。動画によって商品やサービスへの理解が深まったり、店舗やイベントに訪れるきっかけになったりして、リアルな事業への相乗効果が見込まれる。株式会社プロトリーフを上げる。(図5)



図5 プロトリーフ公式ホームページ

(<https://protolife.co.jp> より)

園芸・ガーデニング専門店として、店舗とオンラインショップを運営している。店舗スタッフによる植物の育て方の動画を多く投稿している。日頃から植物に関する様々な質問や相談が寄せられる。そこで、問い合わせの多かった植物について、店舗のスタッフがその魅力や育て方を1分の動画にまとめYouTubeに公開している。この植物図鑑としての動画が、育て方を検索する人の目に留まることにより、動画を見て来店する人も増えた。そのため、人気のある植物だけでなく、幅広い種類の植物を紹介するようにしている。また、動画の種類が豊富なため、店舗の中を見ている感覚になることも可能にしている。この他にも、店頭

で話しをするのには時間が限られているため、詳細は動画をみるように促すことで、顧客満足度を損ねることなく、店員の手間も削減することができる。また、どの店員も同じレベルの案内ができるようになるだけでなく、店員も動画から学ぶことができ、効率的な社内教育にもつながっている。動画の編集は敢えてしないようにしており、手間をかけずに量産することに重点を置いている。継続的に動画を投稿したことにより、植物の生産者の間でも認知度が向上し、動画に出演してもらったこともある。

リアル

3つ目はリアルである。多くの企業やNPO、自治体のようにリアルな場での商品・サービス提供をしている事業では、動画取り組みを告知・報告するツールとして活用されている。また、店舗や教室のように提供場所が限定されるサービスでは、その状況を逆手に取り、その場に行くことができない人向けに動画でコンテンツを提供し、収益化するというモデルも生まれる。例として、NPO法人マドレボニータを挙げる。(図6)



図6 NPO法人マドレボニータ公式ホームページ

(<https://www.madrebonita.com> より)

産後女性の心と身体の健康をサポートするプログラムをしている。卒業生や支援者などからなるコミュニティ活性化のために動画を活用している。動画内では、生徒同士のおしゃべり風景など、ありのままの空気感を伝え、安心感を伝えている。効果だけでなく、月齢が近い子供を持つ仲間とつながることも教室への参加動機となる。また、経営計画会議や定例

会議の様子を動画で公開することにより、その場に来られないメンバーに向けて、経営計画などの大きな方針を決めるプロセスを共有することで、結果だけ伝えるよりも納得してもらいやすくなる効果がある。また、会議の様子をオープンにすることにより、社外の支援者に向けた活動報告の役割も担う。その他にも、研修プログラムを有料化し、動画で提供することにより、遠方の人でも気軽に参加できるだけでなく、事業として成り立つことも可能になる。このことから、継続的に動画を投稿することによって、生徒やビジネス上の会合などで動画を見ていると声をかけてもらうことが増えた。支援者やファンを大切にしていける活動では、継続的に発信していくことで、熱意や空気間などがより伝わりやすくなる。

個人事業主

4つ目は個人事業主である。個人事業主の多くは、企業のように潤沢な広告予算がない中で、無料のサービス等を活用しながら、独自の工夫で情報発信を行なっている。特に、HPやブログ、SNS といったインターネット上での情報発信を行う上で、動画は予算をかけずに多くの情報を届けられる、優れたコミュニケーション手段の 1 つである。個人事業主は動画による自身の活動の情報発信を通じて、新規顧客の獲得につなげたり、コアなファンを育成したりすることが特徴である。感情に訴える要素が強いコミュニケーションツールである動画は、個人の世界観や思い、人柄といった定性的な情報を伝えるのに適しており、お客様との豊かな関係性を築ききっかけを作り上げる。例として、バリスタの柳隆晴を取り上げる。(図7)

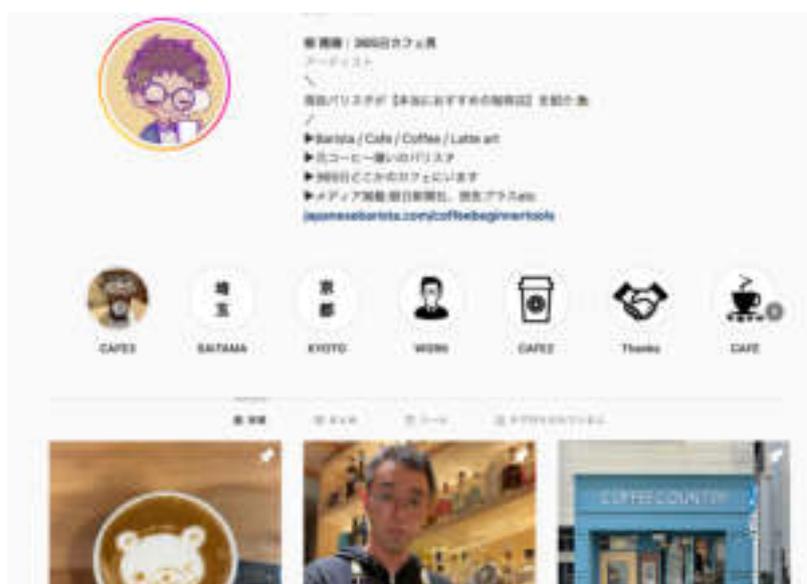


図7 柳隆晴Instagram

(<https://www.instagram.com/nocafenolife/> より)

コーヒーの楽しさを多くの人に知ってほしいという思いから、プライベートでもおすすめのカフェやラテアートの作り方などの情報発信を行なっている。バリスタになりたての頃は、アルバム代わりとしてYouTubeに投稿していた。それらの投稿が次第と反響が大きくなり、多くの人が見るようになった。イベントの様子も投稿しており、動画自体はあまり編集しないで投稿している。動画投稿を始めて学んだことは、質よりも量で、継続した公開動画によりファンが増えるきっかけになると考えている。このことから、様々なことにトライしてみることが大事である。

ここで、個人事業主の扱いではあるが、第6章の自身の活動を述べる前に、YouTuberとして活動し、成功を収めた事例として、Fischer's（フィッシャーズ）を紹介する。（図8）

YouTuber



図8 Fischer's の YouTube

(<https://www.youtube.com/@Fischers> より)

Fischer's は、同級生の集団で構成されており、卒業式に「²⁹中学校の思い出を残したい」との思いから動画を投稿したことから始まった。グループ名の由来は、メンバー全員川遊びが好きで、冬の川で遊んでいる光景が魚のように見えたことからで、結成日は2010年2月である。この頃はまだYouTubeが現在みたいに利用する人は少なかった。

²⁹ ムビマ なぜ Fischer's は人気なのか！YouTube プロマーケターが徹底分析！

(<https://mv-ma.jp/youtuber-fischers-bunseki/>)

Fischer's は動画投稿だけでなく、商品発売や映画公開・テレビ出演など様々なジャンルで活躍している。また、スポーツ、ダンサー、歌手など、メンバーそれぞれが個性に溢れている。

主な動画内容は、鬼ごっこやアスレチック、その他 など、あらゆる動画を投稿している。その中でも、外で動画を撮ったものが多く、これが本格的で子供のようにはしゃいでいることが人気の秘訣になっている。以下3つは、私が選んだ Fischer's の動画をまとめたものである。

1つ目はモヤモヤかくれんぼである。(図9)



図9 モヤモヤかくれんぼ

(<https://www.youtube.com/@Fischers> より)

モヤモヤかくれんぼとは、あらかじめ決めた番号に見つかった人が10万円の自腹企画をやるというもので、最後に見つかったから勝ちというわけではない特殊なルールとなっている。これは Fischer's が考えた企画となっており、現在17個の関連動画が投稿されている。この企画の面白いポイントは、通常のかくれんぼとは違う緊張感を味わえることである。通用であれば見つかって終わりだが、この企画は罰ゲームをかけて行うため、視聴者側も誰が捕まるのか楽しみながら閲覧することができる。これは他の YouTuber とコラボしているものや、他の YouTuber が参考にして企画を行っているものなど、YouTube 界でも人気となっている。

2つ目はアスレチックである。(図10)



図 10 アスレチック

(<https://www.youtube.com/@Fischers> より)

これは Fischer's が様々なアスレチックパークに訪れ、実況しながら実際にやっていくものである。高い場所が苦手なメンバーや体の大きいメンバー、運動神経が抜群なメンバーなど、全員が同じ能力を持っているわけではないため、一人ひとりが挑戦する姿を見ることが楽しめる動画である。視聴者本人がプレイしているような画角もあり、様々な視点から視聴できる工夫がされている。

3つ目は 100 分鬼ごっこである。(図 11)



図 11 100分鬼ごっこ

(<https://www.youtube.com/@Fischers> より)

100分鬼ごっことは、新年一発目の大物企画として、2019年から行われている。Fischer'sのリーダーであるシルクロードと、ランダムで選ばれたもう一人のメンバーが人気YouTuberなどを捕まえいくものである。また、スペシャルモンスターというものも存在し、最初から最後まで何が起こるかわからない。スペシャルモンスターとして歌手の小林幸子が出演したこともある。出演者は毎回変わるだけでなく、カメラの台数が従来よりも多いことから様々な角度から視聴することができる。

商品販売については、Fischer'sプロデュースしたライフブランド「Dotene (ドテネ)」で行われている。この中で人気だと感じているのが「お金グミ」である。(図 12)中にはお金の形をしたグミがランダムで入っており、YouTuberたちがこれを利用して動画投稿することもあった。また、発売後すぐに売り切れてしまうなど、絶大な人気となった。



図 12 お金グミ

(<https://dotene.jp> より)

このように右肩上がりの活躍をしている Fischer's は、2022 年 8 月 20 日にチャンネル総再生回数 150 億回突破した。これは日本初の快挙となっている。

Fischer's が人気である理由として、2 つ挙げられる。

1 つ目は Fischer's 本人たちが全力で動画作成に挑んでいることである。子供心を忘れずに身体を張っている姿は、見ていて応援したいという気持ちが高まり、自分達のできる力でやろうとしているため、人気につながっていると考ええる。

2 つ目は編集を凝っていることである。リーダーであるシルクロードが、様々な方法で動画の編集方法を学び、カットや字幕入れなど独学で学び、それをメンバーに教えていった。そのため、ほとんどのメンバーが編集でき、効率的に作業ができる。これ以外にも、裏方として編集作業などを専門にするメンバーも存在し、出演側の大きな負担が軽減されている。

また、Fischer's は UUUM という事務所に所属しているため、個人に比べてプロモーション力は非常に高い。UUUM とは YouTuber をマネジメントする会社であり、日本では最大事務所となっている。事務所に所属することにより、³⁰メリットが大きく 4 つある。

1 つ目は企業案件を受けやすいことである。Youtuber にタイアップを依頼する「企業案件」は、事務所に所属していると受けやすくなる。その理由として、企業は事務所に直接依頼したり、事務所から企業への営業活動を行ってくれたりするからである。事務所に所属していないと、自ら営業活動を行わないといけないため、自身で営業を行うよりも企業案件が増える可能性が高くなり、価格交渉も事務所が代行してくれるため、適正価格で仕事を受けることができる。

³⁰ 総合学園ヒューマンアカデミー YouTuber が事務所に所属するメリットとは？

(https://ha.athuman.com/movie_creator/list/mc_04.php)

2つ目は業務・手続きを代行してくれることである。税金や法律に関する手続き以外にも、動画制作に関わる契約などの書類作成や、著作権・商標の侵害がないかなども、多くの場合は事務所が代行してくれるため、動画作成に集中することが可能となっている。

また、近年多い誹謗中傷の対処も迅速に法的措置をとることもでき、安心して活動することができる。

3つ目はチャンネル運営や企画についての分析をしてもらうことができることである。事務所は多くのデータを持っているため、視聴回数が伸びる企画を提案してもらえたり、チャンネル登録者が増えるような運用を教えてもらったりすることができる。個人で運営をしていると、困りごとなど相談するのは難しいが、事務所に所属すれば専門的な相談ができる。

4つ目は所属事務所内でコラボすることができることである。コラボ動画はお互いのファンが視聴するため、視聴回数が増えやすくなり、自分のチャンネルとは異なる視聴者層を獲得することもできる。また、同じ事務所に所属する人気 YouTuber などと共演すると、このコラボしたことがきっかけで人気になることもある。このように視聴回数が増えると、YouTube で「おすすめ動画」の対象となる可能性が高くなり、ファン以外のユーザーの関連動画などに掲載され、視聴される可能性も上がるようになる。

失敗してしまう原因

企業が動画投稿したとしても、必ずしも成功するとは限らない。そこで、失敗してしまう原因を4つ紹介する³¹。

1つ目は動画の目的がはっきりしていないことである。動画の目的がはっきりしていないと視聴者にメッセージが伝わりにくく、費用対効果の低い動画になってしまう。また、視聴者にアピールしたいことが多すぎて分散した動画にしてしまうと、視聴者は何を伝えたいのかわからないと感じさせてしまう。そのため、商品の売上を伸ばすことが目的なのか、会社の業務をスムーズにするためのかなど、あらかじめ目的を明確にしておく必要がある。

2つ目は過度な編集で動画の意図が視聴者に分かりにくくなっていることである。より良い動画を作ろうとするのは良いが、編集作業をしている中でエフェクトを必要以上に使ったり、必要のない効果音を入れることにより、視聴者にメッセージが伝わりにくくなったり、意図していたものと違う印象を与えてしまう。動画は視聴者のことを考えて作成するため、注意が必要である。

3つ目は対応するデバイスが考慮されていないことである。動画の編集者は基本的にパソコンを使用している人が多い。しかし、実際の視聴者はスマートフォンなどの小さい画面で

³¹ メディア博士【事例あり】陥りがちな動画活用失敗例5選

(https://media-hakase.com/column/article/page_1217.html#link2)

閲覧する人が多いため、実際に見たときに字幕が小さくて見にくい問題が発生してしまう。そのため、小さい端末に対応した工夫をする必要がある。

4つ目は動画の内容が想像していたものと異なることである。これは、制作会社などに依頼する場合に見られることで、依頼する側が希望するイメージや雰囲気とうまく伝えないと、編集側も依頼側の意図を汲み取ることが難しい。このため、事前の念入りな打ち合わせや共有などが必要になる。

新型コロナウイルスの影響による動画視聴率の推移

新型コロナウイルスによる感染拡大により、在宅学習・勤務の増加やデリバリーの普及、イベントのオンライン化など、私たちの生活環境に変化を与えている。

総務省情報通信政策研究所が調査した、令和元年、2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を用いる。この調査は、13歳から69歳までの男女1,500人を対象に、訪問留置調査を行った。日記式調査とアンケート調査を並行実施している。以下2つのグラフは、令和元年度（図13）³²、令和2年度（図14）³³の平日における主なメディアの平均利用時間を表したものである。

³² 総務省情報通信政策研究所 令和元年度 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

(https://www.soumu.go.jp/main_content/000708015.pdf)

³³ ・総務省情報通信政策研究所 令和2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

(https://www.soumu.go.jp/main_content/000765135.pdf)

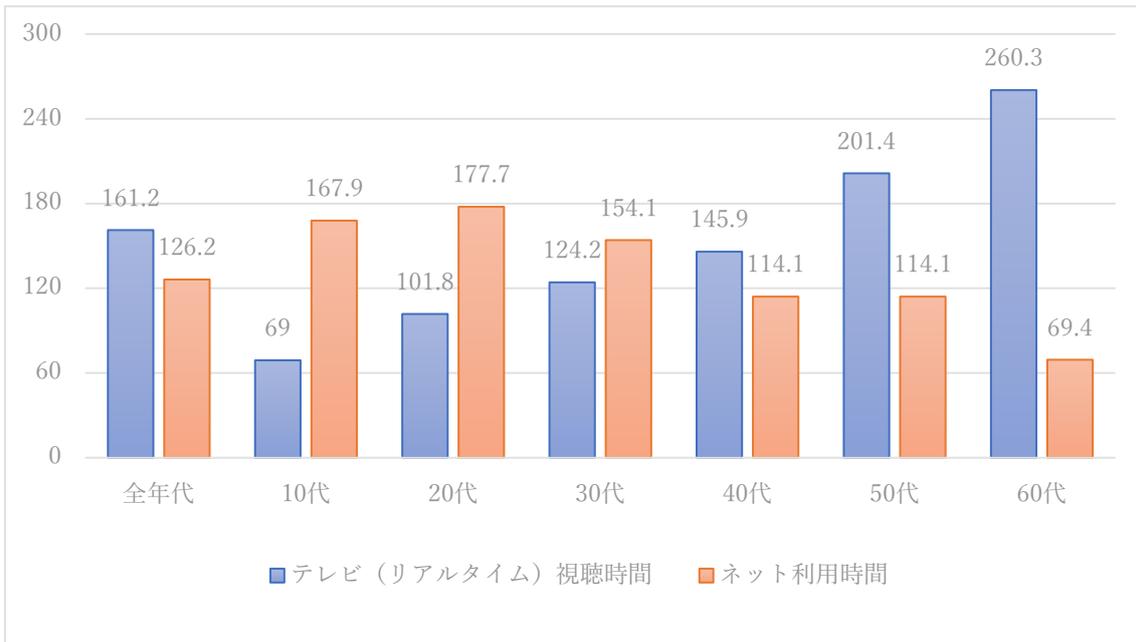


図 13 【令和元年度】平日における主なメディアの平均利用時間

(https://www.soumu.go.jp/main_content/000708015.pdf 参考)

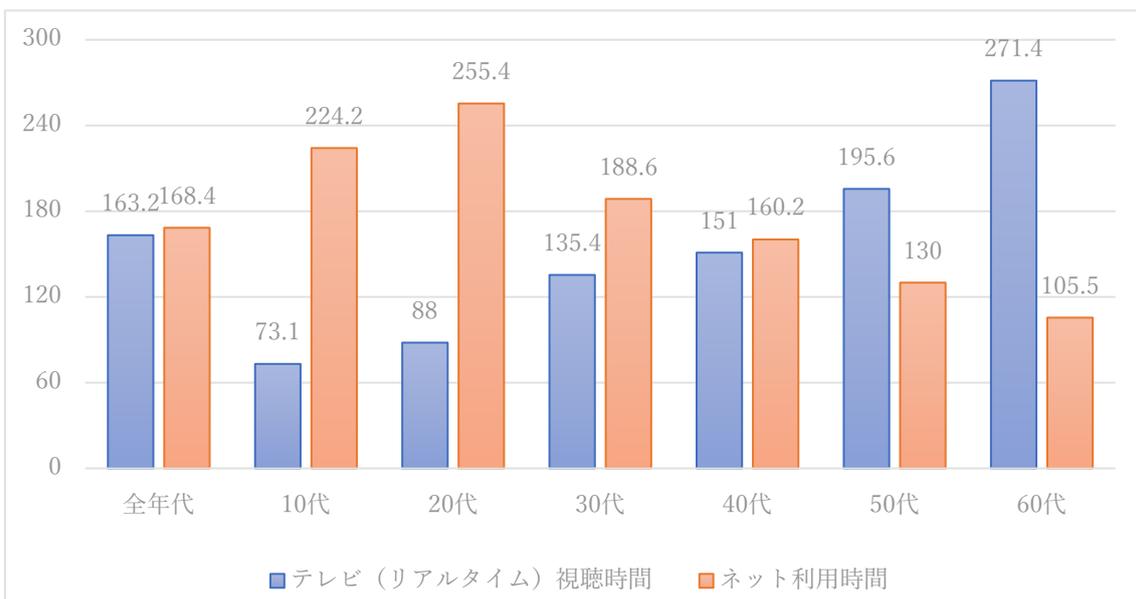


図 14 【令和2年度】平日における主なメディアの平均利用時間

(https://www.soumu.go.jp/main_content/000765135.pdf 参考)

全年代で見ると、令和元年度はテレビ視聴時間が161.2分、ネット利用時間が126.2分、令和2年度はテレビ視聴時間が163.2分、ネット利用時間が168.4分であり、ネットの利用時間が42.2分も増加している。これは2019年12月から流行した新型コロナウイルスも影

響していることがわかる。理由としては、感染拡大防止のため自宅で過ごす時間が増え、家での過ごし方が変化したことが考えられる。また、10代・20代のネット利用時間は56.3~77.7分増加し、およそ1時間増加していることがわかる。

次の表は、YouTube利用率についてである。(図15)(図16)



図15 【令和元年度】YouTube利用率

(https://www.soumu.go.jp/main_content/000708015.pdf 参考)

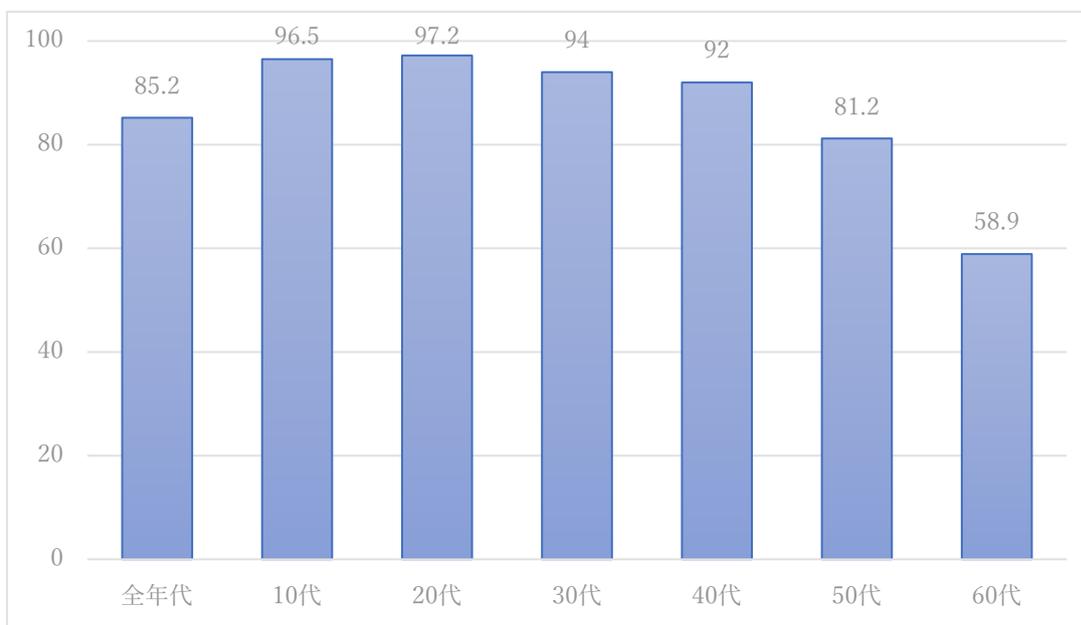


図16 【令和元年度】YouTube利用率

(https://www.soumu.go.jp/main_content/000765135.pdf 参考)

この2つのグラフをみると1年間で全年代で8.8%増加していることがわかる特に、10代と20代は100%近い人がYouTubeを視聴しているだけでなく、60代が14.1%も利用率が増加している。このことから、どの年代でも利用率が上がっていることがわかり、生活の一部化している。

この2種類のグラフから、新型コロナウイルス流行前からネット利用時間は高かったが、コロナ禍が影響してますます時間が増加したことが考えられる。

これらのグラフをもとに、³⁴NHK 放送文化研究所が2020年11月に実施した世論調査「コロナ時代のテレビの価値」を参考に新型コロナウイルスの影響によるテレビとネットについて考える。

テレビと動画利用の目的がそれぞれ違う。コロナ禍の影響により、テレビは食事の時間帯に増加しており、感染に不安を抱く人やテレビに親近感を感じている人が視聴している。一方、動画は地上波では見られない趣味・実用などの内容で、夜間のプライベートな時間に増加しており、番組を毎回決まった時間に見るのは面倒、メディア報道に懐疑的だと感じている人が視聴している。また、テレビは緊急事態宣言の影響により、テレビの新規制作が中断、再放送や過去の放送かきの再構成、リモート出演が盛んに行われていた。これにより、新作ドラマも始まらない、ニュースはコロナ関係の内容ばかり、リモートでリアル感がなくて面白くないという理由から動画視聴増加された。



図 17 コロナ禍前からの在宅時間の変化



図 18 コロナ禍前からの自由時間の変化

(いずれも https://www.jstage.jst.go.jp/article/bunken/71/10/71_2/_pdf/-char/ja より)

³⁴ コロナ禍はテレビと動画の利用にどんな影響を与えたか～「コロナ時代のテレビの価値」調査の結果から～

(https://www.jstage.jst.go.jp/article/bunken/71/10/71_2/_pdf/-char/ja)

しかし、感染拡大の影響により、女性の育児・家事時間の増加は男性を大幅に上回っている。(図 17) (図 18) 特に 40 代女性が大きな負担をもたらしている。学生が学校に行けず、自宅で過ごす時間が増えた影響で、毎日 3 食ご飯を作らないといけなかったり、自分 1 人の時間がなくなってしまったことにより好きなことをできなくなってしまったりなど、誰もが自由時間が増えたとは限らない。

これらから、ほとんどが自宅での自由時間を過ごすためにネット利用、動画視聴している訳ではないことがわかった。だが、家事をしながら動画を見ることを楽しみにしている人もおり、家事や仕事に忙しく、自由な時間がないからこそ、知りたい内容を自分の都合の良いタイミングで視聴できる動画が、テレビ視聴よりも増加している。

YouTube 活動について

「やりたいことを全力でやる」をモットーに、高校時代同じクラスだった友人と 2 人で 2021 年 9 月から本格的に活動している。主な投稿内容は、ゲーム実況や朗読、毎日の雑学動画である。以下は 2022 年 11 月末までの活動を報告する。

この活動を始めたきっかけ

私も友人も以前からこの活動に興味を持っていた。話すことが好きだったり、やりたいことが同じであったりすることから「2 人で活動してみたいね」と話していた。特に私は、この活動を通じて、誰かに笑顔を届け、楽しんでもらいたいと思っていた。そして、自分の好きなことを仕事として活動している配信者たちに憧れを持っていた。また、お互い配信サイト「ツイキャス」で活動していた経験もあり、この活動を始めることに抵抗はなかった。そして、高校時代私は放送部、友人は演劇部に所属していたことから、声を使って 2 人で何かしたい、他の人がやらないようなことに挑戦してみたいと話し合い、活動するようになった。

当初は、どこかの企業に属する VTuber になることを考えていた。企業専属となると、基礎的な知識を学ぶ機会があったり、活動前からファンがついたりなど、さまざまなメリットがある。しかし、私たちは 2 人で活動することが絶対条件としていたため、企業の応募となると 1 人しか選ばれないため、何ヶ月も話し合い、どこにも属さない無所属で活動することを決めた。無所属となると、自分達で知名度などを上げていかないといけないため、苦労することは承知の上だが、できるところまでやってみると決め、現在も活動している。

以下の写真は、YouTube のチャンネル登録の推移についてである。2021 年 7 月 18 日にチャンネルを開設し、初投稿は 2021 年 9 月 9 日にそれぞれの自己紹介動画を投稿している。2022 年 3 月からは毎日投稿を開始し、そこからチャンネル登録者数が少しずつ増加し

てきた。現在（11月6日時点）では、チャンネル登録者数は93人となっている。（図19）

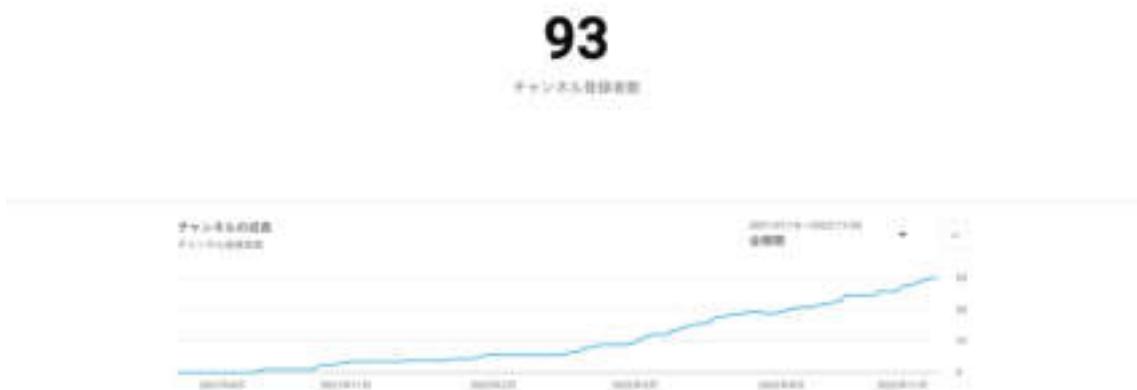


図 19 YouTube チャンネル登録者数の推移

どのような活動をしているのか

主な活動内容は、YouTube への動画投稿・生配信、ツイキャスでの生配信、Twitter での動画拡散、告知、日常的ツイートである。

YouTube

YouTube への動画投稿では、主にゲーム実況、毎日の雑学、朗読をしている。

ゲーム実況では、荒野行動やマイクラフト、スマートフォン版のヒューマンホールフラットなど、私たちがやりたいことを実況動画として投稿している。

私が現在1人で動画投稿しているのは荒野行動である。荒野行動とは、100人程度のプレイヤーから最後の1人になるまで戦闘するもので、1プレイあたり1分から20分ほどである。友人からこのゲームについて教えてもらい、他のYouTuberも実況動画を投稿しているため、比較的人気であることから始めた。ゲーム実況といえば上手い人がやるイメージであるが、あえて何もわからない初心者がプレイする動画も良いのではないかと考えていた。実際に投稿してみて、視聴者からのコツやポイントなどを丁寧にコメントで教えてもらうこともあり、一定数興味を持っている人がいることがわかる。また、これは100日でどのくらい上達できるかを記録として残しているもので、2月から今も投稿している。100日後には生配信でどのくらい上達したか、編集なしのありのままの状態を見せることができるような企画を準備している。現在は100日目近くまで投稿しているが、1つの動画あたりの再生回数が伸びたり、チャンネル登録者数も増加したりなど順調に伸びているように感じる。

2人での実況動画は主に3つある。1つ目は荒野行動である。雑談を交えたゲーム内でのイベントを主に行なっている。イベントの例を挙げると、今年のお盆にお墓参りをするイベ

ントがあった。マップの決められた場所に行ってお参りをするもので、2人でお墓を探しながら雑談をしながらプレイをしていた。2つ目はマイクラフトである。マイクラフトは、世界がブロックで表示されており、これを壊したり、集めたり、積み上げたりして自由に遊ぶものである。9月から生配信をメインで行なっている。その中で村を探したり、家を作ったりするのだが、生配信のアーカイブをYouTubeに投稿もしている。マイクラフトでの最終目的は、村を繁栄させることであり、現在少しずつではあるが進めている。3つ目はヒューマンホールフラットである。物を運んだり押したりしながらパズルを解いていくゲームで、5月から11月までの7ヶ月かけて投稿していた。これは初めて2人で動画を撮ったゲームで、上手く録画されてなかったり、ゲーム自体あまり得意ではないため撮影時間が2日かかったりなど、さまざまなハプニングが起きながらも撮影した。このおかげもあり、撮影時の音声・画質調整、誰が喋っているかなどの表示など、撮影を重ねるにつれて良い動画になるように改善していくことができた。これら以外にも、お互いが好きなスマートフォン向け音楽ゲームアイドルリッシュセブンでのガチャ動画も頻繁に投稿しており、チャンネルで一番再生されたものもある。(図 20)アイドルリッシュセブンはYouTubeでも多くの人が投稿したり、検索して視聴することが多かったりするため、機会があれば企画として動画とすることが多い。



図 20 YouTube の動画の分析情報

毎日の雑学では、3月から毎日朝にその日の雑学を1分から3分ほどで紹介する動画も投稿している。奇数日と偶数日で分けて交互に投稿しており、自分達でその日は何の日かを調べ、原稿を作っている。この動画では毎日視聴してコメントしてくれる人もおり、視聴者からも学ぶことができると好評の動画である。

朗読では、昨年10月の毎日投稿として交互に動画を出していた。これは再生回数を増やすことよりも、1ヶ月きちんと活動する目標を持って行ったものである。インターネット上にある著作権フリーのものを使用し、高校時代の部活動での経験を活かしていた。芥川龍之介や宮沢賢治などの有名な著作者はもちろん、マイナーな人などあらゆる作品の朗読を行った。現在は朗読の動画を投稿する頻度は減ってしまったが、来年から継続的に投稿する計

画を立てている。

このような動画以外にもショートという 60 秒以内の短い動画を投稿する機能も活用している。長時間の動画に比べ、短いから見やすいという理由でショートの方が再生回数が多いということがよくある。実際に、チャンネル登録者数が少ない私たちでも、1 日で 100 回以上再生されることはよくある。

YouTube の生配信では、投稿 1 周年記念にマイクラフトの初配信を 1 回行なっただけである。これは今後回数を増やしていく予定である。

ツイキャス

ツイキャスでの生配信では、2 人で動かす共同アカウントと個人アカウントがあり、それぞれで配信している。ツイキャスとは、パソコンやスマートフォンなどさえあれば簡単に配信ができるサービスである。カメラやラジオ配信ができるだけでなく、ゲーム専用の配信ができたりなど、自分の好きなように行うことができる。これは閲覧者がコメントをし、それを配信者が返答することで自由に会話をするものである。(図 21) アイテムを配信者に送ることもでき、無料から有料のものまでさまざまある。



図 21 ツイキャスの閲覧画面（人気配信者より）

その他にも、カテゴリという閲覧者が好みの配信を見つけやすくするものもある。私は方言カテゴリで配信することが多い。また、YouTube と Twitter の 2 つのアプリと連携することもでき、ボタン 1 つでチャンネル登録やフォローができる。(図 22)



図 22 ツイキヤスの登録ボタン

また、通知登録をすることにより、配信が始まったらすぐに通知を飛ばすことができ、すぐに閲覧できるような仕組みになっている。配信頻度は共同アカウントでは週 3 日の夜、個人アカウントでは不定期にそれぞれができる時間帯に配信している。私は個人アカウントでは基本的に毎日配信しており、午前中に行うことが多い。内容は、雑談や作業、ゲーム配信など、さまざまなものを配信している。配信は録画として残すこともできるため、ゲーム配信した際には誰もが閲覧できるように設定している。

ツイキヤスで配信を行うメリットとして、リスナーとの距離が近い気軽に話せるということである。自分の言葉で自分の活動を伝えることができるため、積極的にアピールができる。誰かに見つけてもらって拡散してもらうことはなかなか簡単にはできない。そこで、自分自身で発信していくことにより、より正確に伝えることができる。しかし、デメリットもある。自分の伝え方が上手くなかったり、面白いと思ってもらえなかったりすると、リスナーはすぐに他の配信者の元へ行ってしまふ。

Twitter

Twitter では、日常的なツイートや動画の宣伝などを行なっている。視聴者との距離を縮めるために、頻繁に会話のやり取りもしており、一方的なツイートのみにならないように心がけている。また、他の活動者とも繋がっており、相手の活動やツイートなどを見て学ぶこともある。この他にも質問箱を設置し、私たちのことを知ってもらえるような機会も作っている。(図 23)

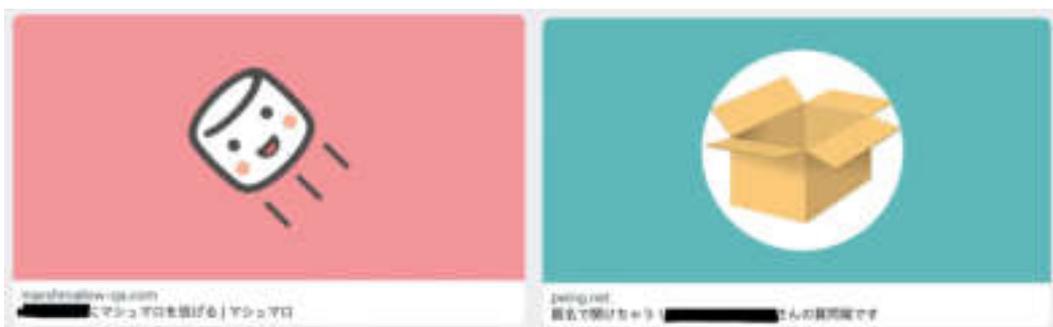


図 23 匿名で行う質問箱

活動以外にも話し方について気をつけていることがある。それは、方言を使用して話すことである。テレビで元りんご娘の王林の訛り方が話題であることから、私自身青森県出身ということもあり、訛って話すようにしている。配信者の多くは訛りのない標準語である人が多いため、差別をつけることができる。また、配信に来る人は青森県以外の人がたくさんいるため、聞きに来る人は訛りが面白くている人もいる。

拡散方法

現在の拡散方法は2つである。

1つ目は Twitter である。動画を投稿した際には動画の URL を貼り付け、ツイートしている。この際に、ハッシュタグを使用することにより、チャンネル登録者以外、Twitter をフォローしていない人にまで検索で閲覧してもらえるような工夫をし、新規閲覧者の獲得に努めている。このようなツイートは 1 回だけでなく、定期的に何回かツイートすることで、リアルタイムで逃した人にも届くようにしている。そして、フォロワーがこのツイートをリツイートすることで、フォロワーのフォロワーにまで届くため、効率よく拡散することができる。また、動画投稿の時間をなるべく夜の時間にするように心がけている。帰宅時間や家で過ごしている時間帯などを狙って、多く視聴してもらえるように工夫もしている。

2つ目はツイキャスである。配信中に YouTube 活動をしていることを PR したり、配信主もコメント機能を使えるため、動画の URL を貼り付けて視聴を促したりしている。また、初めて来た人にどんな活動をしているか説明することにより興味を持ってもらえればチャンネル登録や Twitter のフォローなどもしてくれる。配信画面のサムネイルも工夫しており、YouTube や Twitter をやっていることを記載するようにしている。

課題

現在抱えている課題は5つある。

1つ目は YouTube チャンネル登録者数の増加についてである。確実に数は増やしているものの、少しずつしか増えていないのが現状である。このまま進めていくのも良いが、収益化になる 1000 人には今以上に時間がかかってしまう。何か起爆剤として投稿できるものがないか考えないといけない。

2つ目は動画の編集方法についてである。現在お互い凝った編集をしていない。簡単なテロップ挿入、カットしかしていないため、動画に物足りなさを感じている人もいるかもしれない。また、YouTube 投稿時に必要なサムネイル作成も簡単に行っているため、興味を示してもらえる確率は少ないのではないかと考える。企業の動画投稿に比べ、YouTuber に求めるものは大きいと思うので、動画・画像の編集スキル向上は避けられない。スキル向上方法としては、専用の本を読んだり、他の YouTuber の動画を見たりなどして、いいところを

真似するだけでなく、自分なりにアレンジした、他の人と違うようなものを身につけたいと考えている。

3つ目は活動者の横の幅が狭いことである。視聴者とのつながりは多く、ツイキャスやTwitterでいろんな会話をする。しかし、活動者とTwitterをフォローしあっても、配信について会話をしなかったり、配信のコラボもなかったりする。さまざまな情報交換などできれば相互に良いメリットがあると考えているため、積極的に行いたい。また、自分から自発的に配信などに訪問する方法も良いのではないかと考えている。7月頃は行っていなかったが、また再開しようと計画しており、前回行った反省を活かしながら活動しようとしている。具体的には、以前は簡潔に自己紹介をしてコメントをあまりせずに聞いていたが、次回以降は詳しい自己紹介に変更し、コメントもするようにして配信者との関わりを増やすようにしようと考えている。

4つ目は動画作成、配信活動等における機材不足についてである。より高度なものを求めるとやはり金銭面で問題が発生する。お互いがまだ学生であるため、将来的に揃えていくつもりだが、現段階でできる範囲は限られてしまう。

5つ目は動画の分析についてである。YouTubeには、1つ1つの動画を分析できたり、チャンネルそのものを分析したりするシステムがある。(図24)視聴者が動画を見つけた方法や動画の検索語句・クリック率、この動画がおすすめに表示されているコンテンツが確認できる。この他にも、視聴した人の性別や年齢を確認することもでき、どの動画がどんな人に人気なのかを調べることができる。だが、チャンネル開設後、この画面は見るとの、詳しく分析することはなかった。視聴者が動画を見つけた方法で、どこからの流入が強くて弱いかが把握できれば弱い部分を強化したり、動画のクリック率が低ければ視聴者がサムネイルを見て興味を持たなかったため、より高度なサムネイル作りをしたりなど、改善方法を見つけ出すことが可能である。



図24 YouTubeの詳しい動画分析

目標

現在の目標は YouTube の収益化である。ツイキャスでは収益化しているが、YouTube ではまだできていない。YouTube の収益化の条件が、チャンネル登録者数 1000 人、公開動画の総再生時間 4000 時間の 2 つである。この目標が達成することができるように、現在抱えている課題を解決し、より良い動画を創り上げることができるように工夫していきたいと考えている。そして、自分達と視聴者が楽しめるということを忘れずに、他の YouTuber などの動画作成方法を学ぶなどして、自分のスキルアップも続けていきたい。

まとめ

今回動画について調査をしたが、場面により作り方やアプローチ方法が違うことがわかった。むやみに作るだけでは視聴者側のことを考えられず、独りよがりの動画になってしまう。そこで以下に本論文の題名にもある動画のマーケティングについて考えた。

相違点

YouTuber と企業が動画投稿をする際、それぞれ目的が違うことが今回の調査で判明した。それは、YouTuber は視聴者と活動者が楽しめる動画であり、企業は商品説明等をする事により、興味を持って購入してもらった動画を作るということである。そのため、1 つの動画を作成する時間や費用の量それぞれが違う。企業であれば、動画作成に時間や労力などをかけてしまえば、商品販売やサービスを提供などの本来の目的を果たすことが疎かになってしまう。しかし、YouTuber がこれらを疎かにしてしまうと、サービスそのものが相手に届かなくなってしまう。だが、一概に疎かにしてしまうといけないわけでもないため、線引きが難しいように感じる。具体的には、YouTuber といえば編集に時間をかけるイメージがあると思うが、あまり編集をせず動画投稿をするケースもある。反対に企業側も同じことが言え、編集に時間をかけることで顧客が興味を示してくれ、結果サービス購入につながることもあるだろう。そのため、それぞれにあった動画の作成が必要である。

反対に、動画により商品やサービスの認知を獲得し、興味関心を高め、顧客獲得を促進するという、動画マーケティングの意味では一緒であると考えられる。視聴者はスマートフォンを使用して通勤・通学時間帯、隙間時間などを動画視聴に充てることがある。この時間帯を狙って投稿することにより、動画の視聴率を上げたり、動画の時間そのものを短時間で見やすいようなものにしたりと、工夫する点では同様なのではないかと考えた。そして、これらに興味を持った視聴者は、自分から SNS などに情報を拡散していくため、継続的な動画投稿、そして今まで投稿してきた動画の分析も必要になっていく。

また、企業と YouTuber が協力してプロモーション動画を作ることもある。第3章では YouTuber 側で述べたが、企業は YouTuber に任せることにより、動画作成について知識がなくても YouTuber の元々の視聴者に PR できるそのため、費用はかかってしまうかもしれないが、新規顧客を導入しやすいだけでなく、購入まで導きやすくなる。これは YouTuber にもメリットがあり、企業から直接対価がもらえ、お互いの顧客をお互いが入手できる可能性もある。だが、対価に見合う動画作成をしなければならないため、期待に添えるようなものを考えなければならない。

考察

企業が動画を使ってバズることができれば、ターゲットにしていた顧客以外からも購入してもらえる可能性が上がる。気軽にチャレンジできるという観点から積極的に動画を取り入れることも視野に入れてもいいかもしれない。この際に、企業はあくまでも動画を作ることが1番の目的ではなく、商品売って売上向上に導くことを忘れてはいけない。コロナ禍ということもあり、動画視聴時間が増加していることから、動画の需要は高まっていると実感している。また、全て自分達でやろうとせず、他の力を借りることによって、想像以上の結果が生み出せるかもしれない。

参考文献

・Dotene 公式ホームページ (2022.12.1 閲覧)

<https://dotene.jp>

・Fischer's-フィッシャーズ-YouTube (2022.12.1 閲覧)

<https://www.youtube.com/@Fischers>

・#GROVE 【2022年9月更新版】SNSの年代別、利用者数・利用率や目的を徹底比較！(2022.10.24 閲覧)

<https://grove.tokyo/media/g0181/>

・Growth Seed 【2022年8月更新】SNS利用者数とユーザー属性や特徴まとめ(2022.07.26 閲覧)

<https://growthseed.jp/experts/sns/number-of-users/>

・KAIZEN PLATFORM 動画マーケティングに成功した5社の事例 | 制作のポイントを解説(2022.08.07 閲覧)

<https://kaizenplatform.com/contents/video-marketing-success-stories>

・MILBlog 動画マーケティングとは？メリット・手法・事例から最新トレンドまで徹底解説！(2022.10.03 閲覧)

<https://blog.mil.movie/marketing/10546.html>

・movieTIMES 動画は「記事コンテンツの2倍」記憶に残る—忘れられない企画の3つの要素」(2022.08.07 閲覧)

<https://www.movie-times.tv/study/statistics/6354/>

・PITTALAB 面白い会社動画14戦！動画作成時のポイント&メリットとは？(2022.10.03 閲覧)

<https://pitta-lab.com/posts/995520>

・VideoBRAIN 動画広告のメリットデメリットを解説 | 成果に繋がる活用事例も紹介(2022.10.03 閲覧)

<https://video-b.com/blog/vm/o8-00-0028/>

・VideoBRAIN 動画マーケティングの効果は5つ！効果測定の指標・改善方法を紹介(2022.08.07 閲覧)

<https://video-b.com/blog/pr/av-020116/>

・オリジナル飴デザイン日誌 小さな企業アカウントがInstagramで動画再生280万回を叩き出した理由(2022.06.22 閲覧)

<https://design.myame.jp/entry/00463.php>

・シングメディア 10代・20代の95%!?YouTubeの利用率、年齢層、男女比まとめ(2022.7.26 閲覧)

<https://thingmedia.jp/4902>

・総合学園ヒューマンアカデミー YouTuberが事務所に所属するメリットとは？(2022.12.2 閲覧)

https://ha.athuman.com/movie_creator/list/mc_04.php

・総務省情報通信政策研究所 令和元年度 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(2022.10.24 閲覧)

https://www.soumu.go.jp/main_content/000708015.pdf

・総務省情報通信政策研究所 令和 2 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
(2022.10.24 閲覧)

https://www.soumu.go.jp/main_content/000765135.pdf

・動画幹事 動画マーケティングの手法 8 選！各手法の向いている企業、注意点も解説 (2022.10.23 閲覧)

<https://douga-kanji.com/posts/video-marketing-methodology>

・ムビマ なぜ Fischer's は人気なのか！YouTube プロマーケターが徹底分析！ (2022.12.2 閲覧)

<https://mv-ma.jp/youtuber-fischers-bunseki/>

・メディア博士 【事例あり】陥りがちな動画活用失敗例 5 選 (2022.10.03 閲覧)

https://media-hakase.com/column/article/page_1217.html#link2

・モバイル社会研究所 スマートフォン比率 94%に:2010 年は約 4%こいっきに普及(2022.10.23 閲覧)

<https://www.moba-ken.jp/project/mobile/20220414.html>

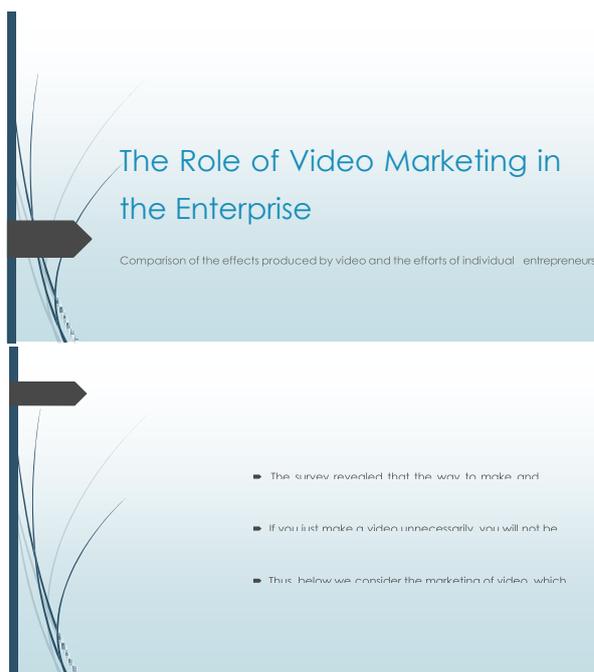
・コロナ禍はテレビと動画の利用にどんな影響を与えたか～「コロナ時代のテレビの価値」調査の結果から～ (202207.15 閲覧)

https://www.jstage.jst.go.jp/article/bunken/71/10/71_2/_pdf/-char/ja

・家子史穂・千崎達也 (2015) 仕事に使える動画術 成功例に学ぶ YouTube 活用とオリジナル動画作成法
p10-47

Virtual Community MICE and Student' Practical Study Result

(2023. 1. 16 Zoom 報告)





points of

- I believe that they are the same in the sense that video marketing is used to gain awareness of products and services, increase interest, and promote customer acquisition.



Research

- I am interested in video marketing, such as how a
- I studied and compared the different ways in



points of

- Companies make videos that interest people to
- Therefore the amount of time and cost to



cc

- If a company can use video to go viral, it is more likely to get purchases from customers other than those it was targeting.

聖地巡礼の成功例から見る街の変化：『ラブライブ！サンシャイン！！』が沼

津市にもたらした影響

松山 有平

第1章 はじめに

1980年代以降これまで主流であったマストツーリズムに代わって、「エコツーリズム」や「グリーンツーリズム」といった体験型・交流型の目的をもつ観光形態が登場した。本論文では同様に新しく登場した観光形態、コンテンツツーリズムを取り上げる。これは国土交通省・経済産業省・文化庁が2005年に共同でまとめた『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』において初めて使用された言葉であり、「地域に関わるコンテンツ（映画・テレビドラマ・小説・漫画・ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」と定義される。中でも注目したいのがアニメの舞台となった場所に作品のファンが訪れる、俗に言う「聖地巡礼」という観光行動・観光形態である。⁽¹⁾

この「聖地巡礼」は2000年代以降における急速なテレビアニメ数の増加、およびインターネットの普及によって、個人がブログやSNSを通じて情報発信をする事が容易になり発展したという時代背景があり、より現代を象徴する観光形態だと考えられる。「聖地巡礼」で賑わう地域では、ファンの誘致に成功した事例が目立つ反面、様々な問題が地域とファンとの間で浮上した事例もある。加えてコンテンツツーリズムには観光資源の持続性が乏しいという側面があり、安定した観光資源として長期的に運用していくためには課題が多い。したがって、受け入れ側の地域自体が「聖地巡礼」というものを理解しファンを受け入れる必要性もある。

沼津市を選出した理由は、アニメ『ラブライブ！サンシャイン！！』の聖地として注目を集めており、アニメ作品による町おこしの成功例としても評価されているからである。その他にも、アニメ作品のシリーズが社会現象を巻き起こしたという歴史もあり、アニメファンの中でも認知度の高い作品であることや、筆者自身が本アニメ作品のファンであることから、作品の知識もあり調査等も容易な観点から選出した。

また筆者にとってこのアニメ作品の価値は、キャラクター達がアニメーションの中で体験している事を、現実世界においても体験できることである。つまり、追体験が可能なのである。ファン達が自由に追体験した結果、それが聖地巡礼、地域発展へとつながっていった背景を独自に調査した。

本文では、アニメ『ラブライブ！サンシャイン！！』が、作品の舞台である静岡県沼津市、また同市内浦湾周辺地域（以下、内浦地区）にもたらした影響や変化について論じることを

目的とする。

第2章 『ラブライブ！サンシャイン！！』とは

◎概要

まず初めに、本論文を述べるうえで重要となる作品、アニメ『ラブライブ！サンシャイン！！』について説明する。こちらの作品は、KADOKAWA、Lantis（ランティス）、SUNRISE(サンライズ)の3社による合同プロジェクト「ラブライブ！シリーズ」の第2作目である。第1作目は『ラブライブ！』であり、このコンテンツ自体は2010年に雑誌『電撃G's magazine（でんげきジーズマガジン）』内のプロジェクトからシリーズがスタートした。このラブライブ！シリーズは2013年から2022年現在までにアニメ放送が4作品、NHK教育テレビにて地上波放送されている。

第1作目『ラブライブ！』から原案・テキスト・漫画原作は公野櫻子、キャラクターデザインは室田雄平、アニメの脚本は花田十輝が続投している一方、アニメーションPV・テレビアニメの監督は京極尚彦から、第1作のテレビアニメ版で演出を担当した酒井和男に交代している。

第2作目『ラブライブ！サンシャイン！！』は、2015年2月26日に新企画として告知され、同年4月30日に同日発売の『電撃G's magazine』2015年6月号と『ラブライブ！』公式サイトにおいて企画の詳細が発表された。2015年9月9日、『ラブライブ！』公式サイトのリニューアル（ポータルサイト化）が行われると同時に、本作の公式サイトが開設された。同誌8月号にて、一般の人々によるユーザー投票で、ミケ猫が考案したグループ名、「Aqours（アクア）」に決定した。

テレビアニメを主軸とした展開は、劇場版の内容をベースとしたAqours 5th ライブ(2019年6月開催)をもって終了し、それ以降はCDリリースやライブ活動など、声優を主軸とした展開となっている。

第1作同様に実在の地域を舞台にしており、本作では静岡県沼津市が主人公たちの出身地として選ばれている。Aqoursが通う架空の学校、浦の星女学院は実在の中学校をモデルにしているほか、周辺地域の施設や名所も劇中に取り上げられている。また第1作と異なり、CDに収録されたボイスドラマのほぼすべてに、沼津市に実在する施設等が登場するのが特徴である。そのため地域の企業とのコラボレーションも積極的に行われている。監督の酒井によれば、舞台となる街を探して伊豆半島を一周していた中で同市を訪れ、ロケーションや名産品、住民の優しさに惹かれたことが、選出の理由だという。

テレビアニメ及び声優ユニットによるライブ活動の分野では、主役のAqoursだけでなく、

ライバルユニットの Saint Snow（セイントスノー）にも焦点が当てられている。メンバーは鹿角聖良（CV.田野アサミ）と鹿角理亞（CV.佐藤日向）の姉妹によるユニット。作品で重要なポジションを担うだけでなく、演じる声優たちのライブ活動や、キャラクターの出身地と設定されている北海道函館市でのイベントも精力的に行われている。

◎Aqours（アクア）とは

ここで、簡単に物語のあらすじを説明する。物語はスクールアイドルと呼ばれる、学校内でアイドル活動を行う部活動の話である。スクールアイドルグループ、Aqours が所属している静岡県沼津市内浦地区にある架空の学校・私立浦の星女学院高校では、年々入学希望者が減少傾向にあった。そこで主人公・高海千歌はスクールアイドルを結成して、「ラブライブ！」というスクールアイドルの全国大会で優勝を目指す。それにより注目を集めることで入学希望の生徒数を増やすことを目的としたアニメである。

Aqours は9人の女子高生からなるグループであり、それぞれ1学年に3人ずつメンバーがいる。グループ名の由来は、「水」を表す意味の「Aqua」と複数形の所有代名詞を表す意味の「ours」を掛け合わせた造語であるが、こちらは先述した雑誌の企画で、一般の方々からの応募で決まったものである。メンバーは、主人公でリーダーを務める高海千歌から順に、桜内梨子、松浦果南、黒澤ダイヤ、渡辺曜、津島善子、国木田花丸、小原鞠莉、黒澤ルビィの9人。そしてキャストとしての声優メンバーは先述したキャラクター順に、伊波杏樹、逢田梨香子、諏訪ななか、小宮有紗、斉藤朱夏、小林愛香、高槻かなこ、鈴木愛奈、降幡愛である。

また、アニメーションでキャラクターのキャストを務める実際の声優の方々も、Aqours としてグループ活動を行なっている。現実世界における所属レーベルは Lantis。Aqours 及びその派生3ユニットのアーティストマネジメントはバンダイナムコアーツとアミューズが担当。キャストの方々による Aqours は2015年6月30日に結成。2022年6月30日で結成7周年を迎えている。現在の主な活動内容は、先述したようなニコニコ生放送や、ファンミーティングなどである。また、ライブ活動に関しては、2017年2月25、26日の「Aqours First Love Live! -Step! ZERO to ONE-」を皮切りに、2020年1月18、19日の「Lovelive! Series 9th Anniversary LOVELIVE! FEST」までの特別公演で、5回の単独ナンバリング公演（ツアー公演も含む）とアジア諸国（ソウル、上海、台北）でのファンミーティング公演をも成功させている。2020年2、3月頃から新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響により、Aqours のライブ活動も一時中断してしまった。しかし、2021年12月29、30日公演の「Aqours EXTRA Lovelive! ～DREAMY CONCERT 2021～」と同年12月31日から翌2022年1月1日にかけて行われた、「Lovelive! Series Presents COUNTDOWN Lovelive! 2021→2022 ～LIVE with a smile!～」にてライブ活動を再開。既に2022年のみのライブ活動だけでも、2、3、6月にそれぞれ、愛知県名古屋市のバンテリンドームナゴ

ヤ、埼玉県所沢市のベルーナドーム（旧メットライフドーム）、東京都文京区の東京ドームでの公演を2日間ずつ成功させた。また、8月11、13、14日に作品の舞台、静岡県沼津市キラメッセぬまづにて、自身たちのラジオ番組「ラブライブ！サンシャイン！！Aqours 浦の星女学院 RADIO！！」の公開録音とファンミーティングを成功させている。

◎現実世界とのつながり

『ラブライブ！サンシャイン！！』には沼津市内浦地区に実在する企業・団体及びその関連商品等が実名で登場しているほか、モデルとなった建造物も数多く存在している。このため、アニメのエンディングクレジットには「協力」として数多くの企業・団体がクレジットされている。その企業・団体は後ほど詳しく述べるとする。内浦地区のみならず、沼津市の市街地やその他の地域の街並みや建物も忠実に再現されており、モデルが数多く存在する。女子高生をモチーフとしたかわいらしいキャラクターが多く登場するので一見すると、いかにもアニメオタクが好きそうなジャンル、というような印象を持たれることもある。しかし実際に作品を紐解いていくと、シリーズの歴史が長く、ストーリーも熱い部活動と青春を描いた日常系といったギャップも本作品の魅力の一つである。国内外問わず作品には、筆者を含め多くのファンが存在する。ファンの総名称は俗にラブライバーと呼ばれ、社会現象にまでなったほどである（社会現象の最ピーク時は、第1作目『ラブライブ！』のテレビアニメが放送されていた2015、16年頃である）。公式のファンクラブは「Aqours CLUB」。また、芸能人にもファンが多く、ジャニーズグループ、Kis-My-Ft2の宮田俊哉、お笑いコンビ、ロンドンブーツ1号2号の田村淳、ホスト・タレントのROLANDなどがファンを公言している。前作よりも女性ファンが多いということも魅力である。

シリーズ第1作『ラブライブ！』の主人公グループの声優ユニット・μ's（ミューズ）以上に声優の露出が多く、日本各地及び海外での単独イベント開催のほか、フェス系のライブイベントやテレビ番組へも多く出演している。またアニメ・ゲーム・声優誌以外の雑誌へのグラビア掲載も多く、こちらは『サンシャイン！！』という作品の色合いは少なく、単独の声優ユニットとしての活動となっている。さらにAqoursにはシリーズの1作品とは思えないほどの多くの楽曲や功績がある。楽曲はユニットやデュオトリオ、ソロ曲などを含めて100曲以上存在する。音楽番組やアニメフェス、その他のメディアにも積極的に登場しており、2018年12月31日の大晦日には第69回NHK紅白歌合戦に出演し、「ジャパンカルチャーを世界に発信する」特別企画コーナーにて楽曲を披露した。テレビ出演だけでなく、ラジオ番組でも冠番組をもっており、地上波の番組では「ラブライブ！シリーズのオールナイトニッポン GOLD」などがある。またAqoursとしての主な受賞歴は、第11回声優アワード歌唱賞、ANiUTa AWARD 女性グループアーティスト部門は2017年から2019年まで3年連続の受賞である。日本レコード協会がゴールドディスク認定をした楽曲も2022年現在で10曲存在する。キャストを務める声優の方々が個々にソロアーティストデビューをされ

ていることもあり、アニメ作品以外の多方面での活躍やゲーム・メディアを介して楽曲を知る人も多い。このように様々な媒体から数多くのファンを身につけていることが分かる。

第3章 静岡県沼津市、及び内浦地区

◎沼津市の概要

次に『ラブライブ！サンシャイン！！』の作品のメイン舞台となった、静岡県沼津市、内浦地区について述べていく。

沼津市は、静岡県の東部にある市。駿河湾に臨む伊豆半島の付け根西側、愛鷹山の麓に位置する港町である。ただしかつては伊豆国ではなく駿河国に属していた。また、施行時特例市の1つ。静岡県東部地域の中心都市であり、周辺自治体とともに沼津都市圏を形成している。古来、東海道の陸路と海路を繋ぐ交通拠点であり、江戸時代には沼津城が築かれ東海道の宿場町として栄えるなど人、物、情報の交流拠点として、この地域の政治経済や商業、文化の中心的役割を担ってきた。面積は約187 km²、総人口は約186,000人、人口密度は約995人/km²（2022年8月現在）。東京からも新幹線と電車で約1時間の距離であり、隣接している三島市は東海道新幹線が開通している。三島駅から沼津駅は電車で一本、一駅（約5分）の区間であるため、東京や熱海市からの交通アクセスも非常に良い（写真1参照）。また、市街地の中心部には狩野川が縦断している。



写真1 沼津駅南口前（2019年3月 筆者撮影）

気候が温暖であるほか、箱根、伊豆半島や富士山への観光拠点としても便利な立地条件でもあるため、保養地としても発達した。環境省が公開した富士山がある風景 100 選では市内 6 ヶ所が選定されている。明治時代から 1969 年（昭和 44 年）にわたっては、政財界の著名人が別荘を建て、皇室も沼津御用邸を構えたために、「海の有る軽井沢」とも称された。井上靖を初めとする文人墨客所縁の地でもある。温暖な気候と変化に富んだ地形を生かして、第一次産業も活発に行われている。

内浦地区を含む静浦・西浦地区など、市の南部では丘陵地帯を利用した温州みかんの生産が盛んである。特に温州みかんは当市の主力農産物である。高級みかん「寿太郎温州（寿太郎みかん）」は当市で開発された独自ブランド品であり、作品にもそのままの名称で登場する。

水産業では焼津市を抜き静岡県下最大の規模を誇る。変化に富む長い海岸線を持ち複数の漁港を有するなど、予てから当市では漁業が盛んに行われていたが、2005 年に漁村であった田方郡戸田村を編入したため、静岡県内でも有数の漁獲高を誇る港町となった。また、沼津港周辺には水産加工業者が集積している。

イワシ、サバを中心とする漁船漁業やマダイ、マアジ、ハマチ等の養殖・栽培漁業など沿岸漁業を主体とする多様な漁業が営まれている。また、タカアシガニやアオメエソなどといった珍しい深海魚等の水産物が漁獲される。港の目の前にある深海水族館や深海魚のハンバーガー、深海魚スイーツなど深海魚を活かした観光業にも力を注いでいる。

そして、何といても沼津市は「干物の町」と言ってもいいほど、干物の生産がとても盛んである。沼津港周辺では干物を中心とした多様な水産加工業が形成されており、全国でも有数の水産加工品の産地としての「沼津産」ブランドを築いている。特に、当市のアジの干物生産量は、市ごとの統計調査が廃止される平成 17 年度まで全国の約半数を占め、日本一であった。実際に沼津産の水産物を活かした食事処や寿司屋、海鮮居酒屋などがとても多い印象を受けた。

◎内浦地区の概要

内浦地区は沼津市街地から離れた場所に位置しており、沼津駅からバスで約 30～40 分ほどかかる。スーパーやコンビニなどは少なく、どちらかと言えば自然が豊かでのどかな地域で、田舎という印象が受けられる。伊豆半島に広がる大自然の山々と駿河湾に挟まれた場所であり、個人的にはどこか白神山地と日本海に挟まれた青森県深浦町の景観・街並みに近い雰囲気が感じられる（写真 2 参照）。人口は約 2,000 人弱で世帯数は約 600 世帯ほど。市街地と比べると数は少ないが、海産物や干物をメインとした有名な飲食店が点在している。また内浦地区だけで水族館が 2 つあり、淡島という無人島にある淡島水族館と淡島ホテルが有名である。さらに、太宰治が『斜陽』を執筆したとされる老舗旅館、安田屋旅館もあり、

青森県とも少なからず繋がりを感じられた。ちなみにこの安田屋旅館は、登録有形文化財であり、非常に価値のある旅館である。内浦地区特有の自然を活かした施設や宿泊施設も多いことから、アニメ作品の聖地となる以前も観光業には力を入れていたということが分かる。次の章では、アニメ作品による影響で沼津市や内浦地区がどのように変化したのかを述べていく。



写真2 内浦地区からの風景（2019年3月 筆者撮影）

各都心部からの交通アクセスが良い点や新鮮な海産物が有名な点、市の近郊に三島市や御殿場市などといった立地の良さなども相まって、アニメ作品の舞台となる以前から観光地として高い人気があった。

以上を沼津市、内浦地区の概要の説明とする。

第4章 アニメの効果による聖地巡礼の影響

ここでは、アニメ『ラブライブ！サンシャイン！！』による沼津市への聖地巡礼の影響について述べる。

まず初めに、本論文の冒頭部分でも簡単に説明したが、そもそもの聖地巡礼について説明する。日本のアニメ作品は世界的にも評価が高く、年々作品数は増加している。作品数の増加に伴い、アニメを視聴する人々やアニメ作品を紹介する媒体やメディアも需要が高まっている。加えてインターネット、主に Twitter や Instagram といった SNS の普及により、

現代社会ではネット用語が日常用語へと違和感なくなじみつつある。そのような SNS 等の中で、実際の街並みや風景、施設等を題材としたアニメ作品の舞台を観光することを同音異義語で、「聖地巡礼」と表現する方が現れ、広く意味が定着した。実際に「聖地巡礼」とインターネットで検索すると、漫画・アニメなどの熱心なファン（信者）心理から、自身の好きな著作物などに縁のある土地を「聖地」と呼び実際に訪れること。フィルムツーリズムやコンテンツツーリズムの一種、と記されている。現在では「聖地巡礼」は、旅行や観光の目的の新しい常識として一般的に普及されている。

◎調査内容

2022年8月11、13、14日の3日間に、沼津市で『ラブライブ！サンシャイン！！』による公開録音ラジオ放送（「Aqours 浦の星女学院 RADIO！！JMA 放送局～スペシャル公開録音～」）とライブ&ファンミーティングのイベント（「ラブライブ！サンシャイン！！沼津地元愛まつり」）が開催された。また13、14日は並行して「沼津地元愛（じもあい）物産展」というイベントも催された。こちらの物産展は、主催がプラザヴェルデ、協力が「プロジェクトラブライブ！サンシャイン！！」、後援が沼津市沼津商工会議所による、アニメファンだけでなく、幅広い年齢層を対象とした物産展であった。そこでイベントや物産展、その他聖地巡礼に人気の観光スポット等で、筆者が独自に聞き込みで調査を行なった。特に物産展は、アニメ作品のファン以外にも多くの人々が訪れ、時間をかけて見て回る人が多いと予想したため、調査にも適していると考えた。また質問内容は筆者が独自に考えたものであり、聞き込みを行なった人選は公平を期すため、ランダムに声をかけた。

本論文にて筆者が現地で沼津市在住者に調査したい内容は、

- ・アニメ『ラブライブ！サンシャイン！！』を知っているか。また、沼津市が作品の舞台となっていることを知っているか。
- ・アニメ作品は視聴したことがあるか。
- ・沼津市がアニメの聖地となってどのように思うか。
- ・聖地巡礼を主な目的としてやってきた観光客をどのように思うか。

の4点である。加えて、聖地巡礼で訪れた観光客に調査したい内容は、

- I 沼津市への観光、訪問は何度目か。
- II 聖地巡礼の動機、目的は何か。
- III 作品に関連した施設や商品に、どのくらいの時間や費用を費やしたか。
- IV 作品に関連外の施設や商品に、どのくらいの時間や費用を費やしたか。

の4点である。

なお本調査ではどちらも、回答者の率直な意見や素直な感想を引き出すために、筆者が『ラブライブ！サンシャイン！！』のファンであるということは伏せた状態で調査を行なった。

◎経済効果

まず初めに経済効果という観点から述べると、『ラブライブ！サンシャイン！！』による沼津市の経済効果は、約50～61億円以上と推測されている。『ラブライブ！サンシャイン！！』単体での経済効果というデータは、ラブライブ公式サイトや沼津市の公式でのデータとして記されていない。様々なアニメツーリズムに関連する論文⁽²⁾や、沼津市の統計調査⁽³⁾等から大方の額を割り出して、それらの結果を平均してみると、約50～61億円以上という範囲に該当していた。したがって本論文では、約50～61億円以上というデータを取り扱うこととする。

アニメ作品単体による商品やコラボした商品・イベントは、2022年12月現在でも続々と誕生している。そのため今後も経済効果はより大きく広がっていく、と推測することが可能である。

◎沼津市内在住者への調査結果

次に沼津市に在住している方々への調査結果をまとめる。今回の調査は、男女各々15人、計30人に行なった。調査を行なった場所は、物産展が開催されたプラザヴェルデ及び沼津駅前、沼津市街地の仲見世商店街、そして内浦地区等である。以下の表1は聞き込みを行なった対象の内訳を示す（単位：人）。

表1

	0～19歳	20～30代	40～50代	60歳以上	計
男性	3	5	5	2	15
女性	2	4	5	4	15

（2022年8月11～14日 筆者調べ）

次に、調査内容①アニメ『ラブライブ！サンシャイン！！』を知っているか。また、沼津市が作品の舞台となっていることを知っているか、そして、②アニメ作品は視聴したことがあるか、について同時に結果をまとめる。

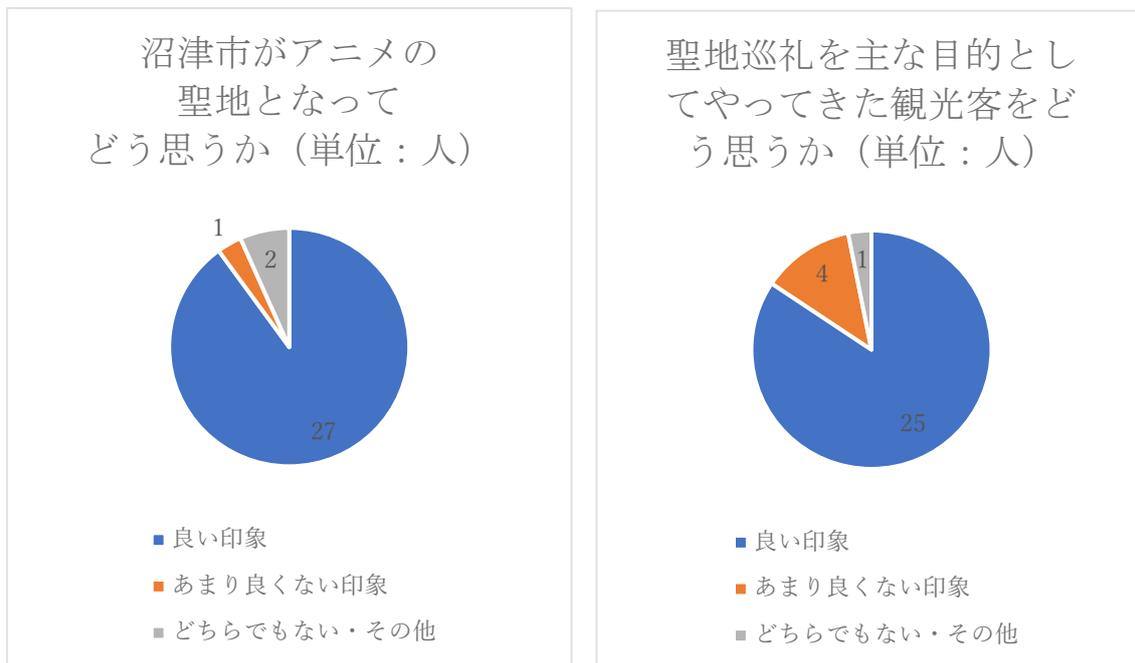
まず①に関しては、今回の調査では、アニメ作品の存在・知名度、沼津市が作品の舞台であるということ、ともに認知度は100%であった。

また②の結果も、全員がアニメ作品を視聴したことがあり、こちらも100%となった。この結果は筆者が考察していたよりも予想外であった。特に高齢者の方々は、アニメ作品そのものを認知していない方もいると考察していたので、100%という結果に驚いた。

このような結果を受け、アニメ作品を認知したきっかけを追加調査した。一番多かった理由は、「ポスターや駅などに設置されているパネルなどの公共掲示物」であった。アニメ作品が本格的に沼津市とコラボした2016年頃から約6年も経過していれば、世代を問わず認知していて当然とも推測できるが、やはり驚きの結果でもある。その他の理由は「友人や知人からの情報」や、「元々アニメ作品のファン」、そして「沼津市の職員から同地域を『ラブライブ！サンシャイン！！』の舞台にするにあたり、前もって沼津市から市民に説明が実施されていた」という貴重な理由も伺うことができた。

さらにアニメ作品を見たきっかけも追加で調査したところ、「アニメーションの中で自分たちの住んでいる街がどのように描かれているか気になって視聴した」というような意見が多かった。「アニメを視聴したことがある」と回答した全30人のうち、13人は数話や一部シーンのみといった少しだけにとどまったが、残りの17人は大まかなストーリーやキャラクターの情報を理解していた。特に高齢回答者が「ラブライバー（ラブライブ関連作品ファンの呼称）」などといった「オタク用語」を口にしていたことに衝撃を受けた。アニメ作品の舞台となったことをきっかけにして、地域全体にその事実が広く認知されたとともに、幅広い世代の地域住民の方々が作品自体を理解して歩み寄るという動きがみられたように感じた。

そして③沼津市がアニメの聖地となってどのように思うか、と、④聖地巡礼を主な目的としてやってきた観光客をどのように思うかについての結果はグラフも用いて記す。それぞれの質問に対して、良い印象、あまり良くない印象、どちらでもない、の3グループに大きく分けて、詳しい意見やイメージも伺った。以下図1の左側のグラフが③、右側のグラフが④の回答結果である。



(2022年8月11~14日 筆者調べ)

図1

聞き込み調査での回答者の様子やこれらの結果から、沼津市在住者の多くの方々は『ラブライブ!サンシャイン!!』、Aqours、そして聖地巡礼にやってきた観光客に対して、寛容に受け入れをしていると感じられた。

まず③の結果の理由として、「沼津市を大々的に取り上げてもらうことで、市の知名度が広まってくれることが嬉しい」というような意見が一番多かった。その他にも、「アニメーションを通して若い世代の方々が沼津市を注目してくれる」、「沼津市で暮らしている者としては、市の魅力がどんどん外側へ知れ渡ってほしかったから」などの意見もあった。一方で、「聖地化する以前の静かな沼津市が好きだったので、コラボ広告などの多さに少し参っている」という意見もみられた。

また④の結果の理由として、前向きな意見は、「観光客が増えることで街全体に活気が出るから嬉しい」、「コロナ禍においても観光客がやってくるので、飲食店をやっている身としてはすごくありがたい」、「礼儀正しいファンが多くて、思っていたよりすごく好感が持てる」などがあった。しかしその一方で、「やっぱり一定数はマナーのなっていないファンの観光客もいる」、「何となくファン達のなかでアニメにより沼津市が美化されすぎていて、日常生活においても意識してしまうようになってしまった」などといった意見もみられた。このようなファンによる好影響・悪影響は第6章でもまとめるとする。

◎聖地巡礼観光客への調査結果

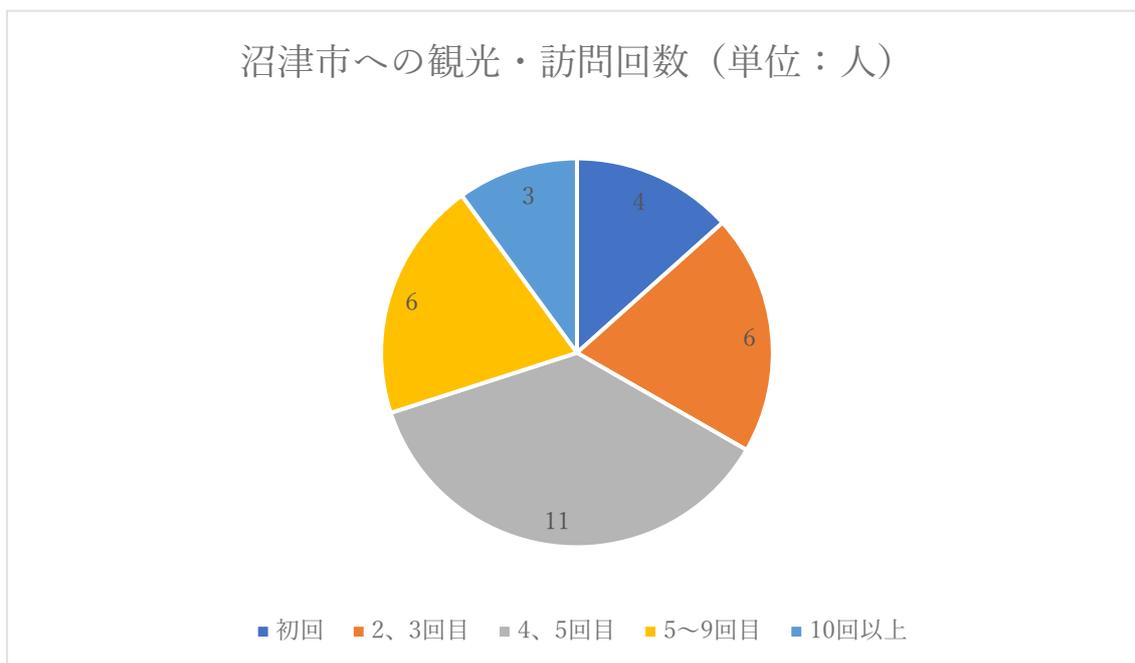
聖地巡礼を目的として沼津市へ観光に訪れたアニメファンにも同様の聞き込み調査を行った。調査対象は先ほどと同じく、男性女性 15 人ずつ、合計 30 人である。なお、今回の調査には沼津市在住者はおらず、全員県外出身であった。また、なかなか高齢者の聖地巡礼観光客に出会うことができず、対象者の年齢にも偏りが出てしまった。対象者の内訳を以下の表 2 にまとめる（単位：人）。

表 2

	0～19 歳	20～30 代	40～50 代	60 歳以上	計
男性	4	9	2	0	15
女性	3	11	1	0	15

（2022 年 8 月 11～14 日 筆者調べ）

調査内容 I の結果を先ほどと同様に、グラフに起こす（以下グラフ 2）。



（2022 年 8 月 11～14 日 筆者調べ）

図 2

この結果から、『ラブライブ！サンシャイン！！』のファン達は沼津市に何度もリピートしている人が多いことが分かった。ちなみに筆者の沼津市への訪問回数は 2 回である。調査を通して、この回数は比較的少ない方だと感じられる。10 回以上沼津市を訪れていると回答した人の中には、「（沼津市に）来すぎていて回数は覚えていない」という人や、九州・

沖縄地方から観光に訪れた猛者もいた。

そしてその聖地巡礼をメインとした観光・訪問の目的や動機（調査内容Ⅱ）については、

アニメを視聴して沼津市に行きたくなったから
キャラクター達と同じような体験を試みたかったから
キャストの方々が訪れた店に行きたかったから
アニメに関連するイベントや期間限定のコラボを楽しみにしていたから
自然が豊かで、聖地巡礼ついでに普段とは違った体験ができるから
食べ物がどれも美味しいから
何度も沼津市を訪れるうちに、沼津市全体が好きになったから
聖地の舞台である沼津市に移住を検討しているから etc.

上記のような理由が挙げられた。筆者も、キャラクター達にとっての日常生活を追体験してみたい、という理由から聖地巡礼を行なっている。したがってこのような結果は、どれも納得のいくものであった。

続いて調査内容ⅢとⅣの結果をまとめる。これらの質問に対しては、回答者それぞれの時間の使い方やお金の価値観が異なる点、個々人の財布事情にも関係することから、細かい数値として公表することは控えさせていただく。しかし、回答者 30 人全員が「時間もお金も、普段よりも贅沢に費やしている」という旨の内容を述べていた。平均の消費金額はⅢの結果が約 4~5 万円程、Ⅳの結果が約 2.5~4.5 万円程であった。また、日帰りで沼津市に訪れた人はおらず、全員 1 泊以上は滞在しており、平均 3 泊ほどということも分かった。

ちなみに国土交通省観光庁が 2022 年 11 月 16 日に発表した旅行・観光消費動向調査によると、2022 年 7~9 月期の日本人国内旅行消費額は 5 兆 3,359 億円である（2019 年同期比 20.3%減、前年同期比 135.9%増）。⁽⁴⁾ そのうち、日本人国内旅行の 1 人 1 回当たりの平均旅行支出（旅行単価）は国内旅行全体で見ると 2019 年が約 37,198 円、2020 年が約 33,035 円、2021 年が約 33,742 円、そして 2022 年（1~3、4~6、7~9 月期）が約 38,823 円である（すべて小数点以下は四捨五入）。加えて本調査の結果で回答者全員が 1 泊以上の宿泊旅行であったため、宿泊旅行のみに絞って平均の旅行単価を観察する。2019 年が約 54,810 円、2020 年が約 47,265 円、2021 年が約 48,558 円、そして 2022 年（1~3、4~6、7~9 月期）が約 55,895 円である（すべて小数点以下は四捨五入）。北海道や沖縄県、東京都や京都府など国内で人気の高い旅行地をもすべて含めた上で発表された金額である。また、宿泊旅行の日数も平均で割り出した結果である。⁽⁵⁾

このようなデータを用いて改めて筆者の調査結果を見てみると、1 人当たりが聖地巡礼を含む沼津旅行（多少、周辺市町村も含まれる）に費やす費用は、全国平均と比較してみてもそこまで大きな差がないということが分かる。つまり、アニメファンは沼津市だけで全国平

均とほぼ同等の金額を消費している人が多いということが証明される。移動費や宿泊費以上にアニメ作品に関連する施設やグルメ、グッズ等にお金をかけているファンが多かった。調査したファンの中には、対象商品を購入すると貰うことのできるランダムグッズを全メンバー（9人分）当てるために、予算以上に費用を費やしてしまったという人もいた。改めて、他の有名観光地と1人当たりの旅行単価に大きな差がないという結果となり、驚きとともに調査の成果があった。

IIIの結果で、機会や費用を費やしているものの中で特に多い回答があったのは、

淡島（及び、あわしまマリンパーク等）
沼津仲見世商店街
伊豆・三津シーパラダイス
沼津 松月
沼津港大型展望水門びゅうお
のっぽパン（沼津市のご当地パン） etc.

上記の施設や店舗であった。いずれも作中に何度も登場している実在の施設や店、食べ物である。このようなアニメ作品に関連したグルメは「聖地メシ」とも総称される。実際に各店が提供しているメニューを基に作中で描くことで、アニメファンの中では「アニメに登場した食べ物を実際にも味わうことができる」という思いから、客数が増加していく。そのグルメの口コミが広まってさらに売上、延いては経済効果も増加するという仕組みである。単純計算で考えてみても、聖地巡礼やイベントで沼津市に訪れた多くのファンが昼食を食べただけでも物凄い金額に値する。このような点も経済効果には含まれている。したがってやはり今後ますます経済効果は増加していくと推測される。また中にはアニメ作品には全く登場していないにも関わらず、「聖地メシ」として大人気となった事例もある。その例が、次にも登場する「駿陽荘やま弥」の鯛丼である。

IVの結果で、機会や費用を費やしているものの中で特に多い回答があったのは、

港八十三番地
沼津深海プリン工房 青とプリンとジェラートと
沼津 内浦漁協直営いけすや
駿陽荘やま弥
甘味処 どんぐり etc.

上記の施設や店舗であった。いずれも観光客に人気のスポットで、旅行雑誌にも掲載されて

いる。「せっかく沼津市に来たので、やっぱり海産物は食べたい」という回答が多かったように、沼津市ならではのグルメやお酒を堪能していた人がほとんどであった。また、「ついでに沼津市周辺にある地域の観光スポットにも行きたい」という回答も多く、三島市や伊豆長岡（伊豆の国市）を訪問した観光客もいた。

先述でも少し触れた「駿陽荘やま弥」の鯛丼は、改めて作中には一切描かれていない。しかしながら、偶然店舗を訪れたアニメファン達はその味に感動し、SNS等を通じて人気を広まったことで、現在では行列のできる「聖地メシ」へと化した。聖地巡礼は例え作中に登場しない施設であっても、影響を与えているのである。

筆者のおすすめは、上にも記されている「甘味処 どんぐり」である。こちらは40年以上前から営業している沼津仲見世商店街の中にある喫茶店である。レトロで昭和チックな店内には、回転寿司店のような中央のレーンに水と桶が流れており、席にはそれぞれの地名が記されている。食べたい商品の食券を購入し桶に入れて流すと、席ごとに対応した地名の商品が桶に入ってやってくるというすごく面白い仕組みとなっている。商品の待ち時間でさえも楽しく感じ、ありそうでなかった画期的なアイデア、といった印象を受けた。SNS映えもする点から、沼津市民、観光客問わず多くの人が訪れていた（以下写真3）。





写真3 (沼津仲見世商店街公式ホームページ⁽⁶⁾より引用)

調査全体を踏まえて分かったことは、沼津市を訪れるアニメファンの観光客は作品の関連にかかわらず、聖地巡礼と純粋に観光・旅行を楽しんでいた。また彼らに対して、沼津市や市民はアニメ作品をよく理解して、暖かく受け入れる体制を整えていた。

第5章 アニメ作品と沼津市による密接な取り組み

ここでは『ラブライブ！サンシャイン！！』と沼津市が密接な関係を築いて取り組んでいるものを多く紹介していく。

実際に沼津市を訪問してみると、街全体がアニメ作品と全面的にコラボレーションしている。市内を散歩しただけでも、いかに『ラブライブ！サンシャイン！！』、そして Aqours が地域と密着して、地元で愛されているか感じる部分がいくつもある。以下、そのように感じられる例をいくつか記述していく。

沼津市の公共交通機関

沼津市内を走る路線バスのうち、東海バスが 5 台、伊豆箱根バスが 4 台、富士急シティバスが 1 台、それぞれアニメとのコラボラッピングバスを運行している（2022 年現在）。路線バスだけではなく、同市内を走る伊豆箱根鉄道もコラボラッピング電車を運行している。その他、タクシー（伊豆箱根タクシー）やボート・小型船舶（あわしまマリンパーク）などといった公共交通機関もコラボラッピングが施されている。外装に加えて内装の装飾やアナウンス放送までキャストの方々が担当している点など、細かいところまでアニメ作品とのコラボがなされている。

市街地内の町内放送

また、沼津駅前のメインストリートや商店街でもキャストの方々による観光客へ向けたお知らせ放送が定期的に流れている。商店街の横断幕やマンホールまでもアニメ作品とのコラボ一色である。

市内の様々な店舗とコラボ

『ラブライブ！サンシャイン！！』は、沼津市に実在する名所や店、建物などを忠実に再現して描かれていることが多い。そのためアニメに登場した店には、各店舗にそれぞれ関わりのあるキャラクターをメインに装飾されていることも多い（例えば、市内にある老舗の酒屋「松浦酒店」には、苗字が同じキャラクターの松浦果南が、本屋には読書が好きなキャラクターの国木田花丸が、それぞれメインに装飾されている）。

専門のコラボカフェ

沼津駅南口前には作品の人気を受けて、2016年からコラボカフェ「SUN! SUN! サンシャイン café」が期間限定などではなく、常時オープンされている。

「JA 農協」×『ラブライブ! サンシャイン!!』

南駿農業協同組合（JA なんすん、静岡県沼津市）は、2017年からキャラクターのイラストが描かれたオリジナルパッケージの段ボールで特産みかんの「寿太郎みかん」を販売している。またその他にも「ぬまっちゃ」というお茶（緑茶とほうじ茶）をキャラクターの描かれたオリジナルの缶で販売している。

そして今年2022年11月にJA ふじ伊豆のブランド米「するがの極」が『ラブライブ! サンシャイン!!』とのコラボパッケージで販売を開始した。同時に新米を食べて沼津市の農家と飲食店を応援する「2022年するがの極 新米フェス」というイベントも開催された（以下写真4）。



写真4

(JA ふじ伊豆公式ホームページ⁽⁷⁾と、ラブライブ公式 Twitter⁽⁸⁾より引用)

市の観光案内パンフレット

沼津駅 2 階にある観光案内所においても、通常の観光客に向けた沼津市内のガイドパンフレットに加えて、聖地巡礼の観光客に向けたガイドパンフレットも作成、配布されている。こちらのパンフレットは、主にアニメ内で登場した場所をピックアップして作成されたものであり、初めて沼津市を訪れる聖地巡礼観光客にとっては非常にありがたいものとなっている。余談となるが、北海道函館市にも聖地がいくつかあると先述した。それを受けて、はこだてフィルムミッション事務局函館市観光部観光振興課も、「函館ロケ地マップ」と称したオリジナルのパンフレットを作成している。

沼津市三の浦地区にも三の浦総合案内所という観光案内所があり、こちらを訪れる観光客も年々増加している。実際に訪ねてみると、案内所として利用する人々よりも写真撮影や聖地巡礼のランドマークとして訪れる人々のほうが圧倒的に多い。アニメ放送以前の 2015 年度の来場者数が約 9,000 人であったものが、16 年には約 40,000 人、17 年には約 75,000 人、18 年には約 80,000 人と右肩上がりである。その伸び率は実に、約 9 倍となっている。⁽⁹⁾ こちらの案内所は様々な地域から観光に来たファンやオタクが、フィギュアやぬいぐるみ、ポスターなどといったグッズを寄付するようになったことで、広く新規のファンにも聖地として認知されるようになった。当然、案内所として利用できるほかに、『ラブライブ！サンシャイン！！』が市内の様々な名所や名産品とコラボした缶バッジを購入することも可能である。こちらの缶バッジは現在も販売されており、総売上は 1 億円以上を記録している。



写真 5 (2022 年 8 月 11 日 筆者撮影)



写真 6 (三の浦総合案内所 2022年8月14日 筆者撮影)

これらはほんの一部を取り上げた例である。しかしながら上記のように作品との繋がりが強く感じられる点がいくつもある。これらは全て、ファンの中では聖地として共通認識されている。また、筆者を含めて聖地巡礼をしに来た観光客が、必ずと言っていいほど訪れる聖地がいくつか存在する。それは同市内浦地区にある、淡島、伊豆・三津シーパラダイス、沼津松月である。この3つの場所はアニメの中でも度々登場している。またアニメの展開として重要なシーンでキャラクターたちとともに描かれていることから、聖地の中でも一段階別格な場所として認識されている。

淡島（及びその島内施設）

ここで少し、淡島について説明する。淡島は、内浦地区にある島で、駿河湾の湾奥にある内浦湾と江浦湾の境となっている。「ぬまづの宝100選」の一つに選定されている。かつては無人島であり、1940年に第二海軍技術廠の「音響兵器部 淡島臨海実験場」という軍事施設が設置された。後に終戦に伴い撤去され、その後少数の漁民などが定住するようになった。

1964年に淡島海洋交園として開業。1980年代に東京相和銀行のオーナー長田庄一によっ

アニメでは、Aqoursのセカンドシングル曲「恋になりたい AQUARIUM」のミュージックビデオにメイン舞台として登場しており、当水族館の公式キャラクター、うちっちーも出演していることから、ファンの観光客が数多く訪れるようになった。

館内もコラボによるポスターやパネル等が多く展示されている。さらに伊豆・三津シーパラダイス前のバス停から出発するバスはほとんどがコラボラッピングバスによる運行となっている。

沼津 松月

「沼津 松月」は沼津市内浦地区にある小さな和洋菓子店である（写真7）。こちらも、先述した伊豆・三津シーパラダイスや安田屋旅館から近い距離にある。内浦地区では昔から親しまれてきたが、アニメに取り上げられたことでアニメファンによる客数が爆発的に増加した。喫茶店としてイートインも可能である。現在の店内は他の聖地と同様に、『ラブライブ！サンシャイン！！』による装飾が多く施されている。また、Aqoursの公式ファンクラブ「Aqours CLUB」での特別企画にも登場しており、地元の果物を活かしたスイーツのみならず、期間限定のコラボ商品等も度々製作されている。



写真7（松月公式ウェブサイト⁽¹¹⁾より引用）

ラブライブシリーズの作品は『ラブライブ！サンシャイン！！』以外、東京都の各地が舞台となっている。そのため聖地化されても短いスパンで新しい広告等に移り変わってしまうこともある。その点、『ラブライブ！サンシャイン！！』は沼津市と深く結びつきを強めていることで、日常の風景にアニメ作品が溶け込んでいても違和感がないという点が強みであると説明ができる。

第6章 聖地化した沼津市の変化と今後の課題

ここではアニメ作品により聖地として大きく有名になった沼津市の変化と、アニメファンの観光客が気を付けるべき課題について述べていく。

◎沼津市の変化

沼津市が『ラブライブ！サンシャイン！！』の聖地となり全国的にも有名となったことで、良くも悪くも様々な変化や影響が生まれた。それらを別々に分けてまとめていく。

好影響

好影響として大きな変化は、『ラブライブ！サンシャイン！！』を機に移住者が増加したことである。アニメファンの中には、「何度も沼津市に聖地巡礼で訪れるうちに、沼津市に移住したくなった」というような意見を持つ方も少なくない。実際に移住する際、沼津市役所の移住届にはそのような理由を記入する欄がないため、『ラブライブ！サンシャイン！！』を理由に移住した人の具体的な数字を把握することは難しい。しかし、2019年には37年ぶりに転入者が転出者を上回ったというデータもある。⁽¹²⁾また今回の聞き込み調査を行なった回答者のなかにも、移住を考えている人がいた。加えて、先述した8月のファンミーティングイベントにて、参加者からのメールを紹介するというコーナーが行われた際、実際に沼津市に移住したというメールも多数紹介されていた。アニメ作品への愛が地域愛にもつながることで、このような結果になったと考察できる。

ファンにとっては聖地の一つでもあったマルサン書店仲見世店は、2022年5月末に地区再開発と店舗ビルの老朽化により閉店してしまった。しかし最後まで『ラブライブ！サンシャイン！！』と結びついて営業されていた点には、作品に対する敬意や愛を感じられる部分もあった。このように、初めはアニメ作品のファンでなくても、作品やファンへの気遣いが多くの店舗や施設で感じられたことも良い影響である。

また、聖地ではない施設も盛り上がることで経済が円滑に循環していることや、地元の隠れた名店や名スポットに観光客の注目が集まっているという点も良い変化である。

悪影響

以前、『ラブライブ！サンシャイン！！』とのコラボで沼津市内に数ヶ所設置されているマンホールが何者かによって故意的に傷が付けられたという事件が起こった。⁽¹³⁾ また、似たような事件として、アニメとのコラボポスターや看板等も破損されたという事件も起きている。このような何者かによる被害は少なからず発生してしまっているということが悪影響である。また、一部アニメファン観光客の過剰な行為に、マナーがなっていないという苦情も出ている。

最近では、先述した SUN！SUN！サンシャイン Café のクリスマス特別メニューに関して、Twitter 公式アカウントが利用客に注意を促した。それは、特別メニューを注文した際にランダムで配布されるブロマイドを目当てに、過剰に料理を注文して食べずに退店する人がいる、という出来事であった。過剰なアニメファンという以前に道徳的な問題である。このような事件が起きてしまうと、「ラブライバー＝マナーの無い人々」というイメージが SNS 上で広まってしまうことも度々起こってしまう。過去にもマナーを守らない過剰なアニメファンによる問題行動があり、炎上を引き起こしてしまった例もある。

個人の身勝手な心無い行動により、それ以外のルールを遵守しているアニメファンやアニメ作品自体まで、イメージダウンに直結してしまう。そのような事態は決してあってはならない。アニメ作品自体に罪はないが、沼津市が聖地となったことでこのようなアニメ作品に関連する被害等も発生している。

JA なんすんとのコラボで静岡県内に設置されたキャラクターの描かれたポスターが、「スカートが透けているように見える」という批判が SNS 上で多数寄せられ、撤去されたという騒動もあった。⁽¹⁴⁾ このように、行き過ぎたアニメファン以外によるトラブル等も少なからず巻き起こっているというのが事実である。

今後の課題

最後に、特にアニメファンの聖地巡礼観光客が注意すべき点や今後の聖地巡礼の課題についてまとめる。聖地巡礼がより良いものとなるためには、聖地となった地域と観光客の協力が不可欠である。したがって、基本的な観光のルールに従うことはもちろん、郷に入っては郷に従う柔軟な対応も必要である。

大前提として、現地では節度をわきまえた行動を心掛けることや、器物破損・ゴミの放置等は犯罪となるため禁止である。さらに聖地巡礼で注意すべき点は、立入禁止の場所や区域内には侵入しないこと、近隣住民の生活の妨げとなる迷惑行為は控えること、無理な撮影・プライバシーに関わる撮影はしないこと等である。

何度も記述しているように、『ラブライブ！サンシャイン！！』は沼津市内の実際の風景や建造物を忠実に描かれている描写が多い。そのためアニメ内の架空の学校「私立浦の星女

学院」は「長井崎中学校（現、沼津市立長井崎小中一貫学校）」という実在の学校がモデルとなっている。また、作中に黒澤姉妹の家として描かれた建物は、実際に一般の方が生活している住居でもある。

聖地巡礼に来たので、作中のキャラクター達と同じ場所や同じポーズで撮影してみたいという考え方も十分に理解できる。しかし、モラルやマナーを守ってこそその聖地巡礼であるということを念頭に置いてほしい。関係者以外立ち入り禁止の場所には入らない、個人的な撮影やその写真を SNS 等に掲載する際には事前に許可を得ること、などといった基本のルールを遵守することで、地域の人々も作品やアニメファンを理解して協力してくれる。その結果、聖地巡礼が地域を盛り上げるメインのムーブメントとなり、好循環につながることを望む。

さらに、沼津市自体が聖地巡礼により失敗した事例はほとんどない。それ以上に、沼津市が『ラブライブ！サンシャイン！！』に支えてもらっているというような謙虚な姿勢が街全体から感じ取ることができる。アニメ終了から約 4 年経過した現在でも多くのファンが訪れ、至る所でコラボがなされているのは、作品自体の人気と沼津市全体の尽力に尽きる。我々アニメファンは、聖地となった地域全体の協力があってからこそ、当たり前のように聖地巡礼を楽しむことができているということを忘れてはならないのである。

引用・参考文献

1 アニメ作品の舞台になった地域における住民意識の地域差

—京都府宇治市と静岡県沼津市を事例に— (2023.1.20 閲覧)

https://kokushikan.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=14816&item_no=1&attribute_id=189&file_no=1

2 地域振興とアニメ：自治体による地域振興の場におけるアニメ作品の活用例を考察する

(2023.1.20 閲覧)

https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=19307&item_no=1&page_id=13&block_id=49

3 沼津市役所ホームページ (2023.1.20 閲覧)

<https://www.city.numazu.shizuoka.jp/shisei/profile/tokei/index.htm>

- 4 国土交通省ホームページ (2023.1.20 閲覧)
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>
- 5 国土交通省観光庁 観光統計 旅行・観光消費動向調査 (2023.1.20 閲覧)
<https://www.mlit.go.jp/common/001571772.pdf>
- 6 甘味処どんぐり公式ホームページ (2023.1.20 閲覧)
<https://www.numazu-nakamise.jp/shop/donguri/>
- 7 J A ふじ伊豆公式ホームページ (2023.1.20 閲覧)
<https://ja-fujiizu.or.jp/localspecialty/lovelive.html>
- 8 ラブライブ! シリーズ公式 Twitter (2023.1.20 閲覧)
https://twitter.com/LoveLive_staff/status/1596125889959436288/photo/1
- 9 「ラブライブ!」舞台の沼津 アニメ未登場でも「聖地」にしてしまう驚きの手法とは「大洗モデル」活用 (2023.1.20 閲覧)
https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1905/31/news016_5.html
- 10 淡島マリナパーク公式ホームページ (2023.1.20 閲覧)
<http://www.marinepark.jp/enjoy/facilities.html>
- 11 松月公式ホームページ (2023.1.20 閲覧)
<https://www.shougetsu-web.com/>
- 12 東京新聞 2019年 沼津市37年ぶり転入超過 「ラブライブ!」人気も影響 (2023.1.20 閲覧)
<https://www.tokyo-np.co.jp/article/21859>
- 13 産経新聞 人気アニメ「ラブライブ!」マンホールに塗料、被害相次ぐ、静岡・沼津市は一時撤去決定 (2023.1.20 閲覧)
<https://www.sankei.com/article/20180606-OC2AN2TJFBJATFK3LJW45BF5P4/>
- 14 『ラブライブ!』みかん PR ポスターの不自然なスカートに批判、またも公共の女性キャラが問題に (2023.1.20 閲覧)
<https://wezz-y.com/archives/73468>
- 15 TBS よりアニメ聖地巡礼の世界 (2023.1.20 閲覧)
<https://www.tbs.co.jp/matsuko-sekai/archive/202208021/>

Changes in the city as seen from successful pilgrimages

IMPACT OF "LOVELIVE! SUNSHINE!!" ON NUMAZU CITY IN SHIZUOKA PREFECTURE

Research Objective

- ▶ Pilgrimages (Pilgrimage to sacred places) is a kind of anime tourism and has become a new purpose of sightseeing tourism.
- ▶ If the pilgrimage to sacred places is successful, it can revitalize the area where the anime was set and produce a large economic effect.
- ▶ Numazu City in Shizuoka Prefecture became famous in Japan as a successful example of a pilgrimage to sacred places through the anime "LoveLive! Sunshine!!".

Search and Result

- ▶ I asked various people about their impressions of "LoveLive! Sunshine!!"'s pilgrimage, and summarized the results.
- ▶ The economic effect of "LoveLive! Sunshine!!" on Numazu City is estimated to be about 5 to 6.1 billion yen or more.
- ▶ Anime fans enjoyed sightseeing and travelling in Numazu City, visiting tourist spots other than the sacred places that were set in the works.
- ▶ The people of Numazu City were tolerant of anime fans.

- ▶ In Numazu City, the number of specialty stores and events in collaboration with "LoveLive! Sunshine!!" has increased, and the name recognition of "LoveLive! Sunshine!!" has risen, not only among anime fans.
- ▶ Tourists are also increasing year by year. The number of visitors to the Sannoura General Information Center in the Sannoura area of Numazu City was about 9,000 in 2015 before the anime was broadcast, but in 2018 it was about 80,000. It is an elongation rate of about 9 times.

Positive and negative effects / Conclusion

- ▶ Due to the influence of "LoveLive! Sunshine!!", the number of immigrants increased in Numazu City. In 2019, the number of people moving in exceeded the number of people moving out for the first time in 37 years. (positive effects)
- ▶ The main problems are nuisance by some extreme anime fans and slanderous postings on social media by non-anime fans. (negative effects)
- ▶ Anime tourism can be interpreted as a major tool for regional revitalization, just as Numazu City developed its local economy through anime tourism. (conclusion)

聖地巡礼がもたらす町おこしの可能性：茨城県大洗町から考える作品と行政の

かかわり

柏村 啓介

最初に、テーマに関連し、既存研究文献を調査し、考察につなげていく。

まず、九州産業大学、中京大学の岩崎達也氏・大方優子氏・津村将章氏の論文「アニメ聖地巡礼におけるリピート行動分析—『夏目友人帳』熊本県人吉市における巡礼行動を事例として—」を参考・引用しながら考えていく。

この論文ではアニメ聖地巡礼にみられる持続性に焦点を当てて、巡礼者のその地へのリピート訪問行動の視点から消費者重行動概念のフレームを用いた分析を主として研究している。町おこしにおけるどれほど地域が活性化しているかの指標の一つとしてどれほどその地域で経済が回っているかどうかがある。聖地巡礼がその一つの要因になっているかどうかを明らかにし、実際どれほどの効果を示したのかを述べていく。

田中（2013）によると消費者の活動は4つの過程から区別できる。①商品を貨幣によって購入（交換）する過程、②商品を使用し、経験する過程、③商品を所有したりあるいは所有する商品がはく奪されたり失われる過程、④商品をリサイクルする過程。そして、消費者はこういった諸活動のために、日々何らかの意思決定をし、トレードオフに直面しているとする。「消費者行動（consumer behavior）とは、このようなトレードオフに直面した人間がどのような選択のための方略をとり、また、その時どのように心理の中で情報を処理するか、このようなことを意味している」（田中、2013）と定義する。

聖地巡礼を行う消費者の態度が形成される因果関係を示し、「認知」、「感情」、「行動」の3要素の一貫性が購買行動に結びつくとした Solomon（2002）は次の階層モデルを提示した。



図1 効果階層モデル 出典：Solomon(2002)

（岩崎・大方、2018より引用）

また、コンテンツツーリズムの一種でアニメ聖地巡礼とドラマ聖地巡礼のリピータ性についても考えていく。同じコンテンツツーリズムでもあり、視聴している人が多い傾向にあるドラマ舞台の聖地巡礼はどのようになっているのだろうか。

ドラマで地域誘客の効果が高いといわれている大河ドラマのツーリズムとアニメ聖地巡礼の地域誘客を過去の事例からみて考えていく。

表1 NHK大河ドラマ放送前後の入込観光客推移（放送年を1とする）

県	作品名	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
高知県	功名が辻	0.96	0.95	1.00	0.95	0.95		
山梨県	風林火山		0.89	0.91	1.00	0.98	0.98	
鹿児島県	篤姫			0.94	0.98	1.00	0.94	0.85

出典：簡井（2013）を岩崎一部編集改定

表2 高知・山梨・鹿児島各県における観光客入込客数の年次推移（千人）

県	作品名	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
高知県	功名が辻	3,078	3,070	3,220	3,048	3,053	3,156
山梨県	風林火山	42,668	42,848	44,040	48,287	47,529	47,138
鹿児島県	篤姫	46,938	46,093	47,819	49,665	52,061	51,222

出典：月刊JTB総研レポート：2010年8月号

ドラマコンテンツツーリズムの先行文献の表（岩崎・大方・津村、2018より引用）

上の表では放送念を1とした大河ドラマの入込観光客数の推移である。表から見てわかる通り、大河ドラマの舞台となった地域の観光客数はその年がピークとなっている。つまり、大河ドラマを見て一度だけ訪れた観光客がその年に集中したといえる。言い換えれば、流行ったドラマで一度は行って見たがリピートする人があまり見られなかった、減少していったということがわかる。一概にピークを基準としているから増えていないと感じるがそれでも放送前よりは少し増えている地域もみられる。だが、観光客が再び訪れるようになりリピート性は少々低いと見受けられる。

次にある二つのアニメ聖地巡礼の観光客推移を見てみる。

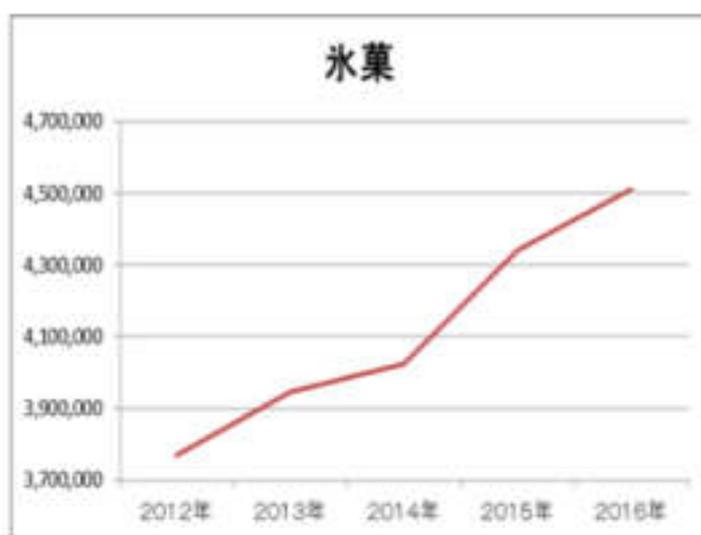


図3 岐阜県高山市の入込観光客数推移

出典：「高山市商工観光部観光課平成28年観光統計」をもとに作成

（岩崎・大方、2018より引用）

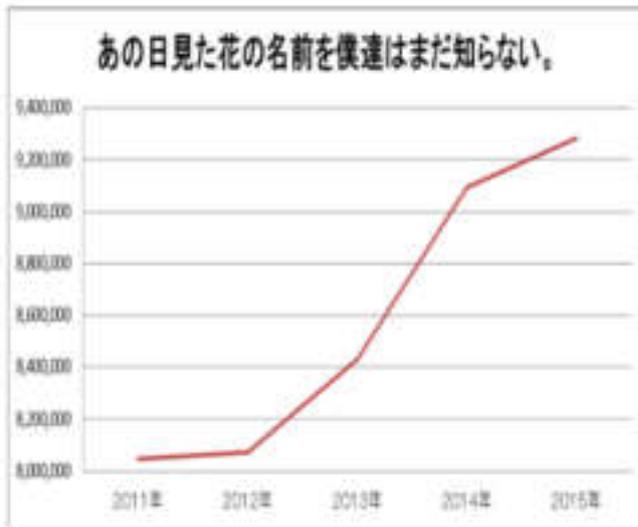


図2 埼玉県秩父市の入込観光客数推移

出典：秩父市 HP「ようこそ！市長室へ 2016年7月6日秩父地域の観光客数」をもとに作成

(岩崎・大方、2018より引用)

この二つの地域はアニメ聖地巡礼によって大幅に観光客が増加した例である。アニメ放送以来、観光客数が年々増えていっているのがグラフを見てわかる。大河ドラマではピークを過ぎてからは少しずつ減少する傾向がみられたが、この二つの地域はアニメ放送終了後も少しずつ観光客の推移が増加し、計測上ではピークを更新し続けている。アニメ聖地巡礼は漫画雑誌やアニメのテレビ放送、映画化 DVD 化などコンテンツがマルチ展開することでファンのすそ野が広がっていている。さらに、アニメ作品への愛着が地域への愛着にもつながり、同じ地域に何度も訪れるようなリピート性を生んでいる。このように作品愛が転じ、地域愛につながることでその地域に対して何か貢献したい、その地域のために行動したい、もう一度訪れてみたい、もういっそこに移住したいというような考えの人も出てくる。このような考えに至ることがドラマ聖地巡礼者よりもアニメ聖地巡礼者のほうが多い傾向にあるといえる。それをまとめたのが次の表である。

表3 フィルムツーリズムと聖地巡礼の特性

	対象地	観光形態	目的と訪問の形態	イベントほか
フィルムツーリズム	観光地、著名な地域、町並み、お店	ツアー、夫婦、カップル、個人 一回の訪問	旅行の一環として のことが多い 映画撮影場所での 記念写真	通常はなし
聖地巡礼	日常的な場所、生活の場、町並み、自然	個人、親しい友人 複数回の訪問 絵馬、巡礼ノートなどへの書き込み	作品世界との同化、地元の人とのふれあい、作品と同じ構図での写真 SNSなどでの写真・情報の発信	祭りやコスプレイベントなどが行われる タイミングでの行動も多い

出典：筒井（2013）を岩崎・加筆改定

（岩崎・大方、2018より引用）

熊本県人吉市の例

熊本県人吉市は緑川ゆき氏が白泉社の『LaLa』で今も連載中の作品『夏目友人帳』の舞台となった土地である。2003年から連載が開始され2008年にアニメ化となったことで人気が上昇した作品である。『夏目友人帳』のアニメでは自然豊かな背景となっており、聖地となってよりその景色・風景の魅力が増えた。このことで、自然豊かな田舎町でしかなかった人吉市に聖地としての価値が生まれ、『夏目友人帳』という作品に魅了された人が訪れる地となった。

ここから、人吉市における『夏目友人帳』の聖地巡礼の展開について軽く説明する。第1期アニメ放送が開始された翌年の2009年より、市役所で観光業務に携わっていた担当者の発案で、新しい施策として『夏目友人帳』を観光につなげる取り組みが始まった。それにあわせて観光協会が法人化され、40代のスタッフを中心に運営されるようになった。その後、制作会社との折衝を経て、2010年より公式探訪マップの作成がはじまり、また毎年8月に開催される人吉市花火大会のポスターに『夏目友人帳』のキャラクターが使用されるようになった。これらの取り組みは現在まで毎年続いているが、それ以外の取り組みは特に行われておらず、地域側はむしろ「何もしないおもてなし」を目指しているとのことである。地域側としては、聖地巡

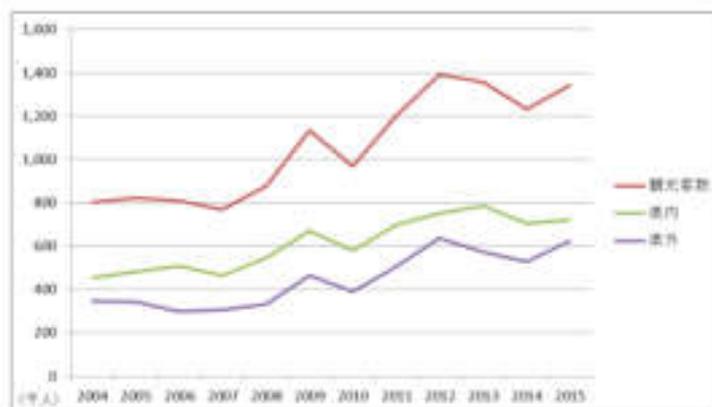


図4 人吉市への観光入れ込み客数の推移

出典：「人吉市統計年鑑」平成21年度版～平成28年度版をもとに筆者作成

礼者に対し、「夏目友人帳の世界観を普段の人吉を巡る中で気付いたり、気付かなかったりして欲しい」と考えているとのことである。つまり、観光資源を与えるのではなく自分の足で発見していくことこそが魅力であるというのが地域側のスタンスということであった。このように、人吉市における『夏目友人帳』の聖地巡礼は、特に地域側の働きかけや、作品の爆発的なブームやイベントがあったわけではないにもかかわらず継続しており、人吉市への観光入れ込み客も2009年以降伸びていることがわかる。これは、作品ファンそのものの広がりに加え、一度訪れた巡礼者が再び訪れていることの表れでもありと考えられる。(岩崎・大方・津村、2018より引用)

さらに、岩崎・大方・津村(2018)の論文では観光客に対してのアンケート調査も行っており、次のような結果が出た。

表4 人吉への訪問回数 (n=99)

訪問回数	度数	パーセント
1回目	18	18.2
2回目	23	23.2
3回目	7	7.1
4回目	13	13.1
5回目	7	7.1
6回目	5	5.1
7回目	4	4.0
8回目以上	22	22.2
合計	99	100.0

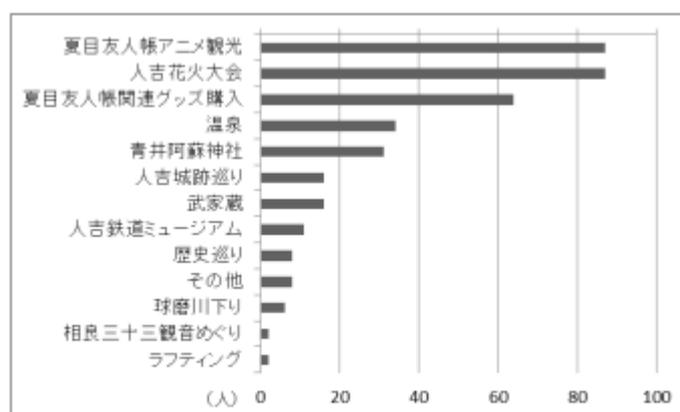


図5 人吉への訪問目的 (n=81、複数回答)

(岩崎・大方、2018より引用)

上の表のように、人吉市を訪れる観光客の多くはリピーターであることがわかる。そのリピーターを生み出している要因となっているのはやはり聖地以外にも魅力のある観光資源があることである。特に、温泉や神社、史跡巡りなどは何度訪れても楽しめる観光資源のため、より観光客のリピーターを促進している一つの要因であるといえる。ほかの表より、観光客が増える要因となったのは『夏目友人帳』というアニメコンテンツから始まったことだが、それだけではこれほど多くのリピーターを生み出すことができない。『夏目友人帳』という作品を通して人吉市の魅力を今までより多くの人に知ってもらうことができたということが観光客集客の大きな要因である。作品愛が地域愛と結びついたというのもそうだが、愛される地域の要素が人吉市にはあり、それを一つのきっかけにより多くの人に知ってもらうことで、より魅力的な街になっていったのであろう。このように聖地巡礼にはその地域の魅力を見出し、より大きくする可能性を秘めているということが言える。



写真 2 人吉市の取り組み「探訪マップ」³⁵↑

写真 3 人吉市の取り組み・花火大会のキャラクター起用³⁶
↗

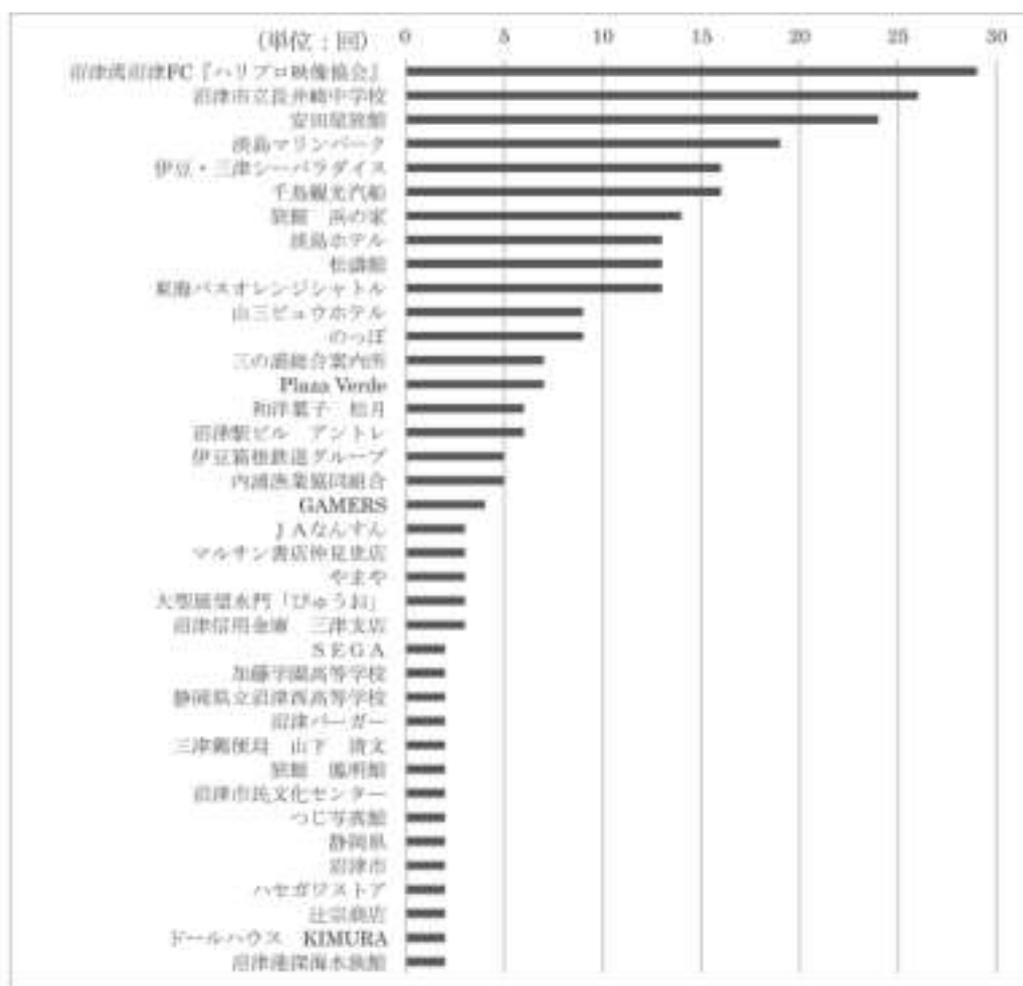


³⁵ 引用写真 6 (<https://onl.la/A3cFmTe>)

³⁶ 引用写真 7 (<https://onl.la/dDuRKVj>)

静岡県沼津市の例

静岡県沼津市はアニメ『ラブライブ！サンシャイン!!』の舞台となっている。この作品は、架空の学校・私立浦の星女学院を舞台に活躍するスクールアイドルグループ「Aqours（アクア）」を主人公としたものである。実在の地域を舞台にしており、本作では静岡県沼津市が主人公たちの出身地として選ばれている。Aqours が通う浦の星女学院が実在の中学校をモデルにしている他、周辺地域の施設や名所も劇中に取り上げられる。また、CD に収録されたボイスドラマのほぼすべてに、沼津市に実在する施設等が登場するのが特徴である。そのため地域の企業とのコラボレーションも積極的に行なわれている。

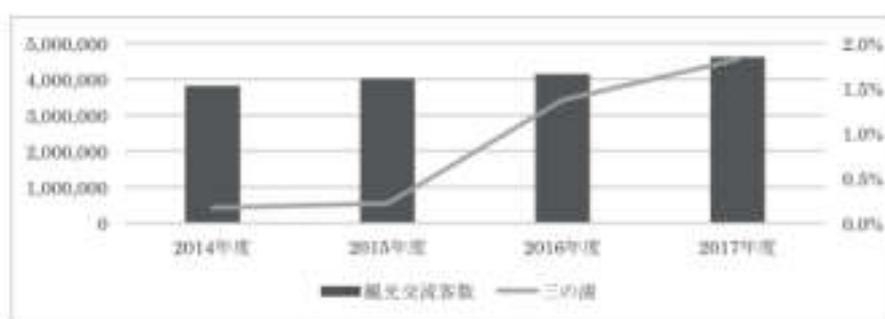


図表 3-4 アニメに描かれた協力企業 (2 回以上)

(鈴木・坂上他、2020.3 より引用)

このように、様々な地域企業がアニメに登場しコラボレーションしている。アニメに出てきた場所が実際に訪れることができることも沼津市が聖地巡礼で成功している要因であると考えられる。

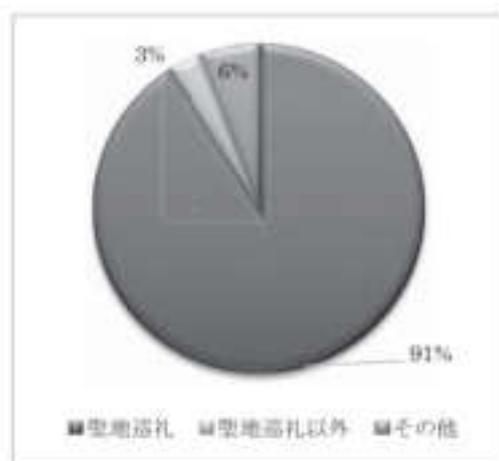
観光地としての沼津市を見ると、富士山の景観や海産物などの食資源としての強みもあり、聖地としての価値が付加される前から入込観光客数が多い地域であった。しかし、この観光客たちの多くは海岸、奥駿河湾付近であり、内陸地域が注目されることは少なかった。ここに『ラブライブ！サンシャイン!!』という聖地ができることによって、今までとは違う観光目的ができ、聖地巡礼として内陸の観光も以前と比べ盛んになる。その結果を表すものとして三の浦観光案内所に訪れる観光客の割合が増加傾向になっている。



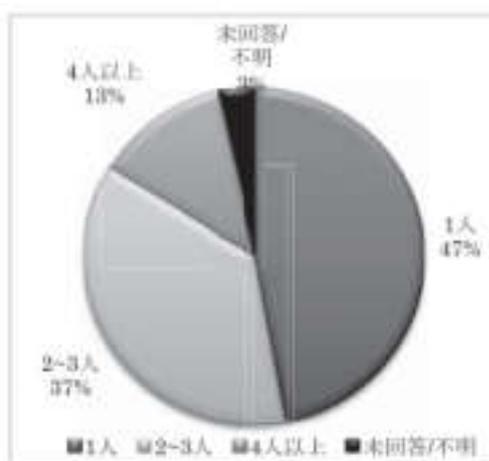
図表 3-2 沼津市入込観光客数に対する三の浦観光案内所の割合
 出所：静岡県文化・観光部観光交流局観光政策課「平成 30 年度 静岡県観光交流の動向」と三の浦観光案内所の提供資料をもとに筆者作成

(鈴木・坂上他、2020.3 より引用)

また、鈴木氏ほかの論文では訪れる客層に関するアンケートを実施していた。結果が以下のようになっている。



図表 3-5 来訪目的



図表 3-6 来訪人数

(鈴木・坂上他、2020.3 より引用)

上の図から、沼津市に訪れる 9 割の観光客が聖地巡礼を目的としてきている。聖地巡礼が新たな観光資源となり、地域おこし・町おこしとして大きく貢献している例である。沼津市は今まで沿岸部だけが観光地として発展し、内陸部は目立った資源がなかったがアニメが成功し、地域が聖地巡礼に協力的だったこともあり大きく成功した一例である。アニメが成功するだけでは町おこしとして成功することは難しい。地域の自治体・住人がどれだけ受け入れてくれるか、認めてくれるか、協力的かがカギになってくる。これは地域側だけでなく製作者側のリスペクトも重要になってくる。双方が敬意・リスペクトの心をもって様々な行動を起こすことが、提供を受ける側にも伝わり企画やイベントの成功につながる秘訣となる。沼津市の例で聖地巡礼が町おこしの主力となっているところもある。しかし、これは先も述べたように制作陣

の地域リスペクト、地域の協力の双方が十分にあることが必要である。沼津市が成功している要因として、作品に地域の様々な企業、商店などが登場している。作品内に登場しているお店や企業が実際にあるものであればより聖地巡礼をした際に作品を感じることができる。このような感覚を得ることで「またもう一度ここに来たい。」という気持ちにさせる。このことでリピーターが増え、そのリピーターからの口コミで新規で訪れる人も徐々に増えていく。また、聖地巡礼の口コミにより以前よりも多くの人にその地域を知ってもらえる機会も増え、聖地巡礼目的以外でも訪れたいと考える人も現れる。このような循環を作ることは大変難しいことであるが沼津市が舞台となった「ラブライブ！サンシャイン!!」というコンテンツには多くのファンがいたため口コミの加速が著しかった。その結果、沼津市は聖地巡礼を用いた町おこしの貴重な成功例となった。さらに、聖地巡礼が町おこしに貢献できる可能性を秘めているということが沼津市の例からわかる。

福岡県鯖江市の例

福岡県鯖江市が舞台となった「メガネブ！」という作品がある。この作品は制作に鯖江市も協力し、聖地巡礼を町おこしに起用しようということを見据えた作品としても捉えることができる。アニメ制作に向けての市役所のアニメPRやイベント企画など地域自治体もとても力をいれているものであった。アニメのエンディング映像には鯖江市の実写の風景が使われており、自治体の本気がみられた。しかし残念ながらこの「メガネブ！」という作品が聖地巡礼を用いた町おこしで大きく失敗してしまう。その要因として挙げられるのは、アニメそのものがヒットせず、聖地巡礼に訪れる人がそもそもいなかったという点である。この作品は、高校生の日常生活を描く内容となっていたが、かなり人を選ぶものであった。肌に合わない人が多く、ターゲットにしたであろう層からも批判があったという。このように自治体が協力し様々なイベントやPRなどで盛り上げようとしても作品自体がヒットしなければ聖地として訪れる人が皆無になってしまう。その結果、町おこしとして準備していたものが無駄になってしまう。最悪の場合、自治体財政が大きく傾き大赤字になってしまう。

以上の結果から、聖地巡礼を町おこしとして起用するには作品自体がヒットしないと聖地として訪れる人がおらず成功することが叶わず、かえって財政を圧迫してしまう可能性を秘めているということがわかる。

宮城県七ヶ浜町の例

宮城県七ヶ浜町はアニメ「かなぎ」の聖地となっている。「かなぎ」は神様というテーマを扱ったコミカルでときにシリアスなファンタジーな要素を含む作品となっている。この作品は声優の戸松遥さんの出世作ともいわれる作品であり、アニメもヒットした人気作である。この作品はファンタジー作品であるため明確な聖地があるわけではないが、モデルとなった神社がある宮城県七ヶ浜町が聖地として知られている。モデルとなった鼻節神社はアニメ放送後には参拝者が例年の5倍にも昇ったというデータもある。この点だけ見れば聖地巡礼としての効果が成功の形に見える。しかし、この宮城県七ヶ浜町は町おこしのイベントが失敗したといわれている。イベントが失敗といわれている要因としては地域の人たちの作品へのリスペクトが足りなかったからではないかと考察できる。私は実際にこのイベントに参加はしていないため、情報のソースとしては当時訪れた人の感想や反応をSNSや当時のブログなどの情報から得たものである。

このイベントでは聖地として作品の使用許可を得た宮城県七ヶ浜町が行ったものである。このイベントである作品に出てくる神社の再現というものがあつた。聖地巡礼者も神社の再現を楽しみにしていたがその際限度が大変低かつたとのことだ。再現された神社は張りぼて感があふれており、手抜き感が否めない雰囲気であつた。また、町内スタンプラリーも行われていたがスタンプラリーを扱っている店舗の店員は作品自体知らないような雰囲気で、商工会にやれと言われたからやっているというような感じがあつたそう。これは作品を愛するファンにとってはあまりいい心地ではない。ほかにもグッズ販売や作品展等も行われていたが、このイベントの総評価は大変低かつた。

作品がヒットし、立地としても聖地の場所が仙台市からほど遠くないという観光客、聖地巡礼者が訪れやすく、町おこしとして成功する可能性を秘めていたが失敗してしまつた。地域側がイベントを開催するにあたって作品に対する理解を深めていけば成功を収めていたかもしれない。聖地巡礼を用いた町おこしをする上で行うイベントでは作品を理解しリスペクトをもって行うことが重要になってくる。また、地域側が「イベントを成功させよう」、「もっとこのイベントを盛り上げよう」という気持ちをもって行わなければならない。ファンはこの空気を感じ取り盛り上がっていれば一緒に盛り上がることで地域活性化につながっていくので開催する側の空気もとても重要である。

作品自体の人気もあり、実際に神社の参拝者も増えているためすべてにおいて失敗というには難しいところだが、イベントが成功していればより盛り上がっていくことができた。聖地巡礼を用いた町おこしを成功させるためには地域の盛り上がりも重要になってくる。



写真 4.8 イベント当時の再現された神社と飾られた絵馬

茨城県大洗町の事例調査を踏まえて

茨城県大洗町の概要

大洗町は茨城県沿岸の中部に位置する町である。茨城県の海岸線のほぼ中央に位置しており港町として栄えている。苫小牧港との間に定期フェリーが就航しており、首都圏と北海道を結ぶ海上交通の結節点となっている。

また、茨城県有数の観光地となっており、年間約440万人もの観光客が訪れる。アクアワールド・大洗や大洗磯前神社、大洗シーサイドステーション、さらには北関東最大の大洗サンビーチ海水浴場などの観光施設や商業施設がある。観光業以外にも農業や沿岸漁業も盛んでありあ

んこう、シラス、ハマグリ、紅あずまなどの農水産業やその加工品が特産物として知られている。

茨城県大洗町は2012年に放送された『ガールズ&パンツァー』の舞台となり、ファンからは聖地巡礼スポットとしても知られている。

『ガールズ&パンツァー』について

『ガールズ&パンツァー』は茨城県大洗町が舞台となったアニメ作品である。このアニメは戦車道という概念がある。戦車道とは戦車を用いて行われる武道であり、華道や茶道と並んで大和撫子のたしなみとされており、乙女のたしなみの一つとされている。

戦車道は武道であるため華道や茶道と違い試合が存在する。試合形式としては2種類ある。相手チームの全ての車輛を行動不能にすれば勝利となる「殲滅戦」と、自チームの車輛の中からあらかじめ1輛をフラッグ車として指定し、相手のフラッグ車を先に行動不能とした側が勝者となる「フラッグ戦」の2種類があり、日本戦車道連盟という日本体育協会のような組織によって指定されるが、公式戦となる全国大会では戦力差を少しでも縮めるため、全試合とも「フラッグ戦」という形をとっている。(Wikipediaより参照)

大洗町の自治体と『ガールズ&パンツァー』との関係性

大洗町の自治体としては『ガールズ&パンツァー』を用いた町おこしを主導的には起用していない。また、『ガールズ&パンツァー』の杉山潔プロデューサーはアニメで町おこしはできないと考えている。『ガールズ&パンツァー』という作品の内容上、舞台となった場所が試合会場となるため戦車に破壊されるような描写がある。そのため、勝手に町を破壊する描写をされてしまったらということで許可をとるところから大洗町と『ガールズ&パンツァー』の制作人は初めてのコンタクトをとった。コンタクトを取った後に杉山が大洗側のキーパーソンである常盤良彦との間で交わされた約束がある。それは、“このアニメで最初から町を巻き込むことはしない”ということだ。『ガールズ&パンツァー』はアニメオリジナル作品であり、漫画や小説などという原作がない。アニメがヒットするかどうかということは誰にもわからない。そのため杉山は初めのうちに商売面での期待は期待しないでおくこと、行政を巻き込むのは最後の最後にすること、経済効果の話は一切しないということを話している。これらの話は“町を巻き込まない”という話にもつながってくる。行政を巻き込むことでおかしなことになったという例も今までに何件かあった。経済効果にしてもその効果を見込めなかった際に期待が大きければこけた時の痛みも大きい。このようなことが原因で行政が回らなくなってしまうこともある。そのためできるだけ大きくやらないと負いう選択肢をとった。結果的に見れば大洗町は『ガールズ&パンツァー』で町おこしに成功して見える。しかし、この結果は偶然が偶然を読んで成功したものにすぎないという。行政が主導ではなく町の人々やファンの方々によって生み出された偶然のたまものに過ぎない。結果的な成功を収めることができたが、大洗町と『ガールズ&パンツァー』制作人とともにこれは町おこしの成功ではないと考えている。

取材から分かったこと

ここからは私が実際に大洗町役場に取材をして得た回答である。なお、聖地巡礼に関する様々な資料に関しては下記に書いてある理由から入手することはできなかった。

Q 大洗町の『ガールズ&パンツァー』の聖地巡礼に対する考え方

まず大前提として、大洗町といたしましては「聖地巡礼」という言葉は推奨しておりません。アニメきっかけで大洗町にお越しになった方々をいわゆる「経済効果」と結び付けて考えることをファンの方々に対して失礼にあたると考えているからです。

Q 聖地巡礼を用いて町おこしをする際に反対意見や批判等があったのかどうか

大洗町の場合、行政が主導的に起用しようとしたわけではありません。商工会の方々や商店街のお店の方々および著作権元であるバンダイナムコフィルムワークス(旧バンダイビジュアル)のプロデューサーが、当時東日本大震災被災地である大洗町に何か町を元気づけることができないか、というところから少人数で始まりました。当時はガールズ&パンツァーを知っている人も少なく、賛同できる数店舗さんを中心に活動をしていき、それがアニメの認知度が高くなるにつれて町全体を巻き込んだものになっていきました。私たち行政はあくまでも支援の立場であり、基本的には商工会等の皆さんが中心になって積み上げてきたものです。

Q 以前と比べどのくらい観光客や経済に影響が出たのか

アニメきっかけでの経済効果については算出しておりません。少なくとも東日本大震災の影響に関わらず、アニメ放映後にはファンの方が増えた印象はあります。

Q コンテンツツーリズムによる影響の職員や町民の反応はどうだったか

放映当時はまた認知度も少なくアニメをご覧になっていた一部のファンのみがお越しいただいております。「ガールズ&パンツァー」の認知度も増えるにつれて、ファンの方も増え始めましたが、比較的ガルパンファンの方はマナーが良く、大きい問題が起きたという事例はあまり聞いたことがありません。

Q イベント(主にあんこう祭り)などでガルパン要素を組み込むうえで苦労したことは

あんこう祭には多くのお客様にお越しいただいているため、担当者や警備員では人が足りず、行政職員や商工会の方々、警察の方々等多くの方々のご協力を得て行っているため、安全確保等に苦労しております。

成功事例での結果から分かったこと

成功事例からわかったことは成功している自治体の多くはその地域が作品を応援していたり町おこしに協力的だったり聖地巡礼者を迎え入れる姿勢が友好的なものが多かった。今回こ

ここで紹介しなかった事例においても成功したといえる事例においては聖地となっている地域住民や自治体が作品に対して友好的な態度であり、互いが互いに尊重しあっていた。また、大前提としてその作品がヒットしているということもある。作品がヒットし、多くの人を惹きつけこの聖地に訪れたいという気持ちにさせることが、聖地巡礼を用いた町おこしを成功させる可能性を持っていることが分かった。また、聖地以外のほかの魅力的な観光資源があることも重要なことである。聖地巡礼で訪れる人が増加した際にそこでどのように過ごすかでその地域の経済に貢献するかどうかが決まってくる。仮に、聖地巡礼としてのみのスポットで回りに観光資源がなく、地域としての町おこしイベントやグッズの販売、企画の提案・実施などを社なかつたとする。このようになってしまうと、せっかく訪れた観光客、聖地巡礼者などが景色を見たり写真として映像に残したりなどの思い出として訪れる目的が主となる。結果、その地域に外部からのお客が来ているにも関わらず、人数に対する経済効果が見込めない。さらには近くのほかの地域に何かしらの魅力的な観光スポットや宿泊施設があればそちらに流れていってしまう。本来なら聖地巡礼となっている地域が得ることができたはずの経済効果をただで他地域に渡してしまう可能性が大きくなる。そのため、聖地巡礼の地となったからといってその聖地となった場所や関連のあるものだけを押すのではなく、さりげなくその地域の魅力的なものを進めていくことが効果的であるといえる。私はこのさりげなくという点がとても重要であると捉えている。消費者目線としては素人目に見ても露骨にわかるマーケティングをしているとかえって冷めてしまう傾向がある。特にオタクに関してはとても顕著に表れてくる。聖地巡礼を行うほどにその作品に対して愛があるファンであるオタクは露骨なマーケティングで作品と関連の薄いものを一緒に押されてしまうと著しくその聖地に対しての熱が冷めてしまう。このようになってしまうと一度訪れて、次回は見送る、または特に別に来なくてもいいのような気持になる。この考えのファンが増えてしまうとリピーターとしてまた訪れてくれる可能性が著しく低くなり、一時のブームで終わってしまい、一時の町おこしは成功するが持続的な町おこしは厳しくなる。一時の町おこしで成功して終わるのも個人的には悪くはないと思う。その一時からコアなリピーターが生まれる可能性もあるし、一時だと思っていたものが再ブームを果たす可能性もないわけではない。しかし、持続的に町おこしをすることが重要である。持続的な町おこしができることによって地域自体が潤い、地域住民にも還元されていく。その結果、地域全体で聖地をよりよくして巡礼者を迎える準備をよりしていこうという気持ちにさせられる。このような状態になることでより聖地巡礼としての質が向上することができる。

聖地巡礼を用いた町おこしが成功した際は、大きな影響をその地域が受けることができる。そのためには地域と製作者の相互リスペクトや地域側の準備が聖地巡礼を成功させるかが大きく左右してることが分かった。

・失敗事例での結果から分かったこと

失敗事例となったものの要因は様々だが大きな要因として共通するものがいくつかあった。まず、第一に作品自体がヒットしなければ聖地巡礼がなかなか行われたいということだ。作品が

ヒットすることで多くの人に作品が知れ渡る。多くの人が作品に興味を持つことで聖地巡礼をするかどうかの選択肢がここで初めて生まれる。この選択肢が生まれる人が多くなれば結果として聖地巡礼をする人は増えない。この母数が増えることで口コミの広まり具合だったり、リピーターの確立だったりに影響してくる。この作品自体がヒットするということが聖地巡礼を用いた町おこしには必要不可欠になってくる。次に地域がいかに関心をもち、リスペクトし、どれほど協力的かどうかだ。聖地巡礼を用いた町おこしにおいては地域の協力が必要不可欠だ。この地域というのは地方自治体だけでなく地域住民、その自治体の観光課や商工会、地方企業などなど様々な人々の協力が得られれば得られるほど成功に近づくと考えられる。失敗した「かななぎ」のイベントを参考にすると、イベントに対する地域の自治体、商工会の協力はあったが地域住民の協力が少なく盛り上がりには欠けていた。さらには、自治体や商工会の作品に対するリスペクトがファンからみたら足りなく感じ、ファンからの不満、批評があった。この作品においては聖地巡礼を用いた町おこしを成功する可能性は十分に秘めていたが、地域の協力、作品の理解、作品に対するリスペクトや愛が少し足りなかったためにそれを感じ取ったファンががっかりしてしまった。聖地巡礼を用いた町おこしを成功させるためには地域の多方面の様々な協力があることで可能性が高まっていく。

また、大前提として聖地巡礼を用いた町おこしのみを考えてしまうとその地域そのものの魅力を知ってもらえずに終わってしまうのはとてももったいないことである。聖地巡礼を用いた町おこしはついでくらいに考えて動いたほうが損をしない考え方ではないか。狙って施行することがとても難しい聖地巡礼を用いた町おこしはハイリスクハイリターンで自治体が行うとなると困難になってくる。狙って聖地巡礼を用いた町おこしをするには、リスクを分散するために様々な企業と協力することで大きなリターンを受けることができる。そこはその自治体の技量に任せる部分である。そこから可能性を広げることが成功につながっていく。

失敗した事例では何がダメだったのかを知ることができるため、今後聖地巡礼を用いた町おこしをする際の留意点を模索することが可能である。

・成功事例・失敗事例から聖地巡礼の有用性

聖地巡礼としての場となることで、魅力があってもなかなか地域外の人からの注目が今までそれほどなかった地域でも一気に大きな観光資源を手に入れたものといえるだろう。それにより、地域内での経済を回すことが精一杯だった地域が聖地となることで大きく変わることができる可能性を秘めているということが分かった。必ずしも聖地巡礼を用いた町おこしが成功するとは限らない。失敗事例も多くみられる事業である。しかし、聖地巡礼を用いることで地域経済の活性化につながる可能性も秘めているため適切な距離感・熱量で取り入れることが重要であることが今までの事例でいえるのではないかと。

聖地巡礼を用いた町おこしは大きく成功した事例がいくつかあり、それをまねしようとして失敗してきた事例は成功事例よりもはるかに多い。聖地巡礼を用いて町おこしをするということの有効性はとても大きい。しかし、成功するには様々な条件がある。作品がヒットしたか、その

作品にゆかりのあるものが地域にあるか、そもそも地域住人に作品を受け入れてもらえるかなどの複雑なものである。しかし、成功した際の経済効果は絶大であり、挑戦してみる価値は大いにある。だが、そこにばかり力を入れて失敗した場合も考慮しておかなければならない。失敗を恐れていては成功するものもしない場合もあるがリスクヘッジの管理も同時並行していくことで失敗した際の再起を図ることができる。その時の失敗経験から大きく成長することもできる。このことから、聖地巡礼を用いた町おこしは、地域を活性化させる大きな可能性を秘めているということが言える。

5. 町おこしで聖地巡礼を起用するために

ここでは、聖地巡礼を用いた町おこしをする際の大前提や留意点、実際聖地巡礼を用いた町おこしをするとなった場合のシミュレーションなどを行っていく。

まず、聖地巡礼を用いた町おこしをする際の大前提は、

・作品がヒットしているか

である。この論文でも何回も言っているが作品自体がヒットしなければそもそも聖地巡礼者が訪れることがない。この条件をクリアすることが大前提のため作品が絞られてくる。この条件を満たした後も多くの問題が存在している。その中で私が考える成功する可能性を最大限するために必要と考えているものが

- ・地域の人々の作品理解を含めた様々な協力
- ・聖地巡礼の場所以外にも魅力的な観光資源があること
- ・制作者側と地域の友好的な関係
- ・地域の作品に対する愛

の4つが重要になってくると考える。

地域の作品理解を含めた様々な協力はファンがよりその地域にはまるきっかけを作る要因になる。地域の人が作品に対しての理解を持っていることでほかの地域から聖地巡礼者が来た際にとっても寛容に接することができる。作品に対しての理解があることで、マナーの悪い聖地巡礼者に対しては注意喚起なども有効的なる。理由としては作品に理解があることで巡礼者がどうしてその行動をとっているかがわかるからである。とっている行動の意図がわかれば対処の仕方も柔軟に行うことができ、巡礼者のほうも作品を理解している者同士で通じるものがあるはずだ。巡礼者が自分の行動を顧みて今後注意して行動することにつながり、マナーも守られ地域の方も巡礼者も嫌な気分になることを減らすことができる。また、地域全体からの協力を得られることはとても大きい。町おこしをする際に必要なのは自治体の政策だけでなく地域の企業や住民の協力が重要となる。地方自治体だけで町おこしを行おうとしてもできることが限られている。企業や商工会などの協力を得ることによってできることの幅が広がる。また、地域住民の声を聴くことは町おこしをする際の貴重な意見となる。このことで町おこしをよい方向に進めること

ができる。住人の意見が貴重な材料となり、成功につなげることができるため地域の協力を得られることが成功する可能性を広げていく。

聖地巡礼の場所以外にも魅力的な観光資源があることで一度きりではなくリピーターになってもらえる。ほかにその地域にまた来たいと思えるような観光資源があれば聖地巡礼目的以外の人も来てもらえるようになる。聖地巡礼の地域としてははじめは口コミで流れ、その結果巡礼者以外のひとがその地域を訪れるきっかけになる。聖地巡礼はその地域を知ってもらうための一つの手段でもあるため聖地巡礼以外の観光資源があると町おこしをより活性化させることができる。

制作者と地域の関係が友好的なことでより円滑にコラボの企画が可能となる。聖地巡礼の地となり作品とコラボするうえで著作権の問題が発生する。ここで制作者との関係が悪ければ企画に対しての許可が出ず、イベントの質が落ちたり、そもそもイベントを開催したりすることができない可能性がある。制作陣との関係が良好になっていることでこの可能性をできる限り低くすることができる。また、友好的な関係を築けていることで企画の幅が広がり、そのイベントならではこのことも可能にでき、集客率をより増加させる可能性が広がる。

地域の人々が作品に対し愛を持っていることでイベントを企画した際に地域全体で盛り上がるることができる。イベントを企画した際に地域全体が盛り上がっていることで、訪れた巡礼者がその地域に対して好感が持てる。好感を持ってもらうことでその地域について興味を持ち、聖地としてだけでなく個所を知ってもらうきっかけとなる。このことにより、リピーターとなる巡礼者の可能性を増やしていくことにつながる。

以上の4つを留意することで失敗する可能性を低くすることが可能となる。

7.まとめ

今回、この調査研究を書くにあたり様々な聖地巡礼を用いた町おこしの例を調べることで、今まで知ることのなかった事例を検討することができた。このテーマで書こうと考えた当初は聖地巡礼を用いた町おこしで大きな成功をしている地域の事例しか知らなかったため多くの自治体が失敗している事例をここで多く知ることができた。聖地巡礼を用いた町おこしは成功すれば大きな恩恵を得ることができるが、その恩恵を得続けられる可能性はほんの一握りだけであった。一時のピークでの成功例も見かけることができた。しかし、作品のブームが去るとともに聖地巡礼の盛り上がりも徐々に落ち着きを見せていることが大半であった。このような中で、聖地巡礼で町おこしを成功させ、今もなお継続し、盛り上がっている自治体は大変称賛に値するものだ。

今回の調査で明らかになったことは聖地巡礼を用いた町おこしというのは狙って起こすことが非常に難しいものであるということだ。聖地巡礼が盛んにおこなわれるという条件を満たすには作品がヒットすることが前提になっている。様々な作品がこの世の中にあり、舞台となっていない土地はそれほどないのではないだろうか。その無数にある作品の中でヒットする作品は

ほんの一握りである。その一握りの中にある聖地巡礼スポットであっても失敗するケースが多い。そのため町おこしをする際に聖地巡礼を主体とし、そこにしか力を入れていない状態ということはハイリスクハイリターンである。リターンがあった場合は大きい自治体にとってのリスクが大きすぎる。そのため、聖地巡礼を町おこしに起用する際にはこのリスクをいかに減らすことができるかがポイントとなってくる。

聖地巡礼は町おこしの観光資源でもあり、聖地となった地域を知らない人に地域のことを知ってもらうための第一歩でもある。さらに、今日ではインターネットや SNS の普及により一度、聖地巡礼として注目されるとそれが多くの人に広がりやすいため町おこしの可能性がさらに大きくなっていくのではないかと考えられる。そのため、ヒットした作品を聖地として町おこしをする際には、いかにインターネットや SNS での拡散をいち早くするかがキーとなってくる。いち早く情報が拡散されることで、その作品が旬の時に聖地として認識してもらうことができ、その地域の知名度が上がる。そこから何か行うたびに〇〇の作品の聖地の場所と認識される。認識されるだけではまだ町おこしに直接繋がりはしないが、これから何かしらのイベント、企画を行うときに「〇〇の聖地となった場所」というブランドがつく。そのことがそのファンを呼び寄せ、その地域の経済効果アップを図る一因ともなりうることが可能であると考えられる。聖地巡礼を用いた町おこしにおいては大きな成功事例がいくつかあるが何をもって成功としているかが曖昧なケースがいくつかあった。そのためさらにいくつかの事例を調査、研究をし、聖地巡礼を用いた町おこしにおける「成功」について追及することが今後必要となっていく。

引用・参考文献・参考資料

- ・アニメ聖地巡礼におけるリピート行動分析－『夏目友人帳』熊本県人吉市における巡礼行動を事例として－<https://onl.sc/RKNZjK2> (2023.1.20 閲覧)
- ・田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』中央経済社 pp.90-92。
- ・Solomon, M.R. (2002), Consumer behavior: Buying, having, and being, Prentice-Hall p.156
- ・アニメによる「聖地巡礼」を目的とした ファンと地域との関わり－沼津市を事例として
<https://onl.sc/8zz2Kpr>
- ・青木幸弘、新倉貴士他 (2012) 『消費者行動論』有斐閣アルマ
- ・伊良皆啓 (2010) 『観光まちづくりのマーケティング』十代田朗編著、学芸出版社
- ・【最悪の結末】町おこしに失敗したアニメをゆっくり解説【3選】
<https://onl.tw/9WYbRz1> (2022.12.15 閲覧)
- ・まにあっくすZニュース ヒドイと話題の「かななぎ」聖地巡礼キャンペーンの再現神社に行ってきた <http://maniaz.blog.2nt.com/?no=3023> (2022.12.15 閲覧)
- ・「かななぎ」観光キャンペーンはなぜ失敗したのか？
<http://www.gachamoe.com/news/4462.html>(2022.12.15 閲覧)

地震発生時の避難行動と危険意識：日本とフィリピンの対比をもとに

小野寺 楓

はじめに

遠藤研究室は以前からフィリピンとの交流を行っており、現地への訪問や Skype を使用した活動を行っていたが、2020 年から流行しているコロナウイルスの影響により、交流の方法が zoom へと変化した。2021 年の zoom を通じた交流において、セブ・ノーマル大学の学生とコンタクトを取り、1 対 1 のペアワークを行った。この活動によって、毎週火曜日と木曜日の夜 1 時間、またはペアの学生とお互いに時間がある日に 1~2 時間程度交流を行った。研究室全体における交流の活動内容は、英語手話や、リーダーシップに関する本についての意見交換等である。フリーの時間ではテーマをペアの学生と決めお互いの今までの事を語り合った。その中で、私たちのペア活動において 1 番印象に残っているテーマは、災害である。フィリピンでは台風、日本では地震や津波といった印象に深く残っている災害について話した。

近年、日本では大規模な地震が発生すると言われており、2022 年 8 月段階で南海トラフ地震や首都直下型地震を想定した防災に関する特集やテレビ番組が放送されている。

また、東北地方は特に近年地震が発生している地域であり、執筆している自分自身幼少期から何度か地震を経験している。特に記憶にある地震は、2008 年 6 月 14 日に岩手県内陸南部で発生した岩手宮城内陸地震、2011 年 3 月 11 日に東北地方太平洋沖地震があり、東日本大震災を経験した。これらの地震において、震度の大きい地震を経験し、岩手宮城内陸地震の際は小学校の震災学習として被災した一関市巖美・祭時に行き実際に地震が発生した当時の出来事を地元住民の方に聞く機会があった。このように、幼少期から地震について触れる機会があったため、地震への興味や意識を持っている。

2. コミュニティを活用した災害における行動の事例

1. フィリピンのバランガイにおける災害対応事例

2013 年 10 月 15 日にフィリピンで発生したボホール地震における災害対応事例についてである。この地震はマグニチュード 7.2 の規模であり、死者 227 人、負傷者 976 人となっている。また、78,000 棟以上の建物が倒壊・一部損壊するなどの被害が出た。

曾輪沙耶加、北後明彦著「フィリピンのバランガイにおけるコミュニティ活動を活かした防災力形成に関する研究」の論文をもとにバランガイにおける災害対応事例をまとめる。今回扱う文献では、ボホール地震発生時の災害対応事例と地震発生前後の防災活動について述べている。まず、バランガイとは、フィリピン地方政府に定めのある最小単位の行政機関

である。2千人から5千人程度の人口を有する行政単位であり、構成員はバラングイの区域内に居住する住民である。文献において扱うバラングイはボホール州トゥビゴン市、ネグロス・オキシデンタル州バゴ市のものである。



図1 ボホール州トゥビゴン市



図2 ネグロス・オキシデンタル州バゴ市

次に、ボホール地震における災害対応事例である。この事例において注目すべき点は3つである。

1点目は住民による自主的な避難行動である。地震後の津波を警戒し海と逆方向に避難するという住民の自主的な行動が見られた。実際は地震発生後に津波は襲来せず、被害も発生していない。あるバラングイでは地震後の津波発生リスクを理解していない人も率先避難者に促されるようにして避難をしていた。別のバラングイでは、「地震発生後、海面が下がってきたら津波発生のサインである」という現象を知っている住民達が周りを巻き込みながら避難をした。また、他のバラングイでも、地震による地すべり発生のリスクを住民が広

く認知しており、全員が地すべりに巻き込まれることなく避難できた。このバランガイでは、バランガイ長が避難誘導のために巡回をしたが、既に自主避難している住民が多かった。また、避難時要支援者の世帯についてもバランガイ住民の大部分が把握しているため、近隣住民の手を借り迅速な避難行動をとる事ができた。このように、どのバランガイについても住民の自主的な避難行動が取られている。

2点目は、既にあるコミュニティ活動を活用し、適切な災害対応に結び付けた事例である。この事例では、あるバランガイで6ヶ月ごとに更新されている、全住民が記載された名簿が災害時にも役立った。名簿の中には高齢者や障害者、妊産婦などの避難時要支援者と言われる人々の情報も含まれており、少なくともバランガイ役員は全員これらの情報を把握しているのである。また、同バランガイにおいて、バランガイ評議員の改選後すぐに農業や福祉、教育などの課題分野ごとの担当を定めている。こうした担当制に即して避難所運営等を担当するリーダーを素早く現場に配置する事ができた。このように通常から運用している仕組みの活用が、災害後の被災地の混乱を抑える為に貢献した。

3点目は、災害発生時のバランガイ組織の活動に問題があり、改選後のバランガイ長の下で問題が解決したという事例である。この事例で挙げるあるバランガイのバランガイ長は震災当時一般住民であった。地震後は津波が来ることを恐れ避難したが、その後も地震により自宅が全壊したため、避難生活を余儀なくされた。避難所として指定されていたバランガイ庁舎や小学校の校舎は地震により倒壊し、避難場所が不足したため多くの人が小学校のグラウンドや遠方にある高台、教会などに避難していた。しかし、救援物資が指定の避難所にしか届かず遠方に避難した被災者はしばらくの間物資を受け取る事ができなかった。バランガイ長自身も遠方の教会に避難し物資が配布されなかったことから、選挙で就任して以降課題が明るみになった。解決法として全ての救援物資を1か所に集め、バランガイ役員の地区担当を決定しすべての被災者にいきわたるように、担当者に情報収集させた上で物資の分配を行った。これ以外にも同バランガイではボホール地震からの産業復興の為に、国が一律で定めた漁業関係者への船の供給の他に、漁が開始できるまでの生活費として補助金を申請するなど、バランガイ長の強いリーダーシップの下、独自に復興への施策を実施している。

また、バランガイの防災活動として、ボホール地震後のトゥビゴン市内で実施されている活動について挙げる。トゥビゴン市内のあるバランガイでは、バランガイ長主導で緊急持ち出し袋「Jump Bag」の備えを呼びかけている。これは、子供から大人までバランガイ住民全員が各人で「自分にとって緊急時に必要なものは何か」を考え、自分用のJump Bagを用意するというものである。バランガイ長は、「家族単位ではなく、個人が自分自身のJump Bagを準備することによって、自然と次の災害に備える気持ちが芽生え、防災意識の向上につながる」と考えている。

この論文から感じた事を3つまとめる。

1つ目は、バランガイでなぜ住民が適切な行動が取れたのかということである。1点目に挙げた自主的な避難行動において、地震発生後に起こると考えられる次の被害を想定して行動をしていた。津波襲来の警戒やその土地で以前から言われている「地震発生後、海面が下がってきたら津波発生サインである」を周知していた、地域の土地の特徴を理解しており地すべりに対する警戒ができていたといったようにバランガイの住民達は自分が住む場所のリスクを理解して行動ができたのだと考える。また、自ら逃げるだけでなく、地域に住む避難時要支援者の避難の手助けもできていたことから、近隣住民の事を考え行動できる、災害時に助け合いができるという住民がいたため、この地震において住民が適切に行動を起こせたのだと考える。

2つ目は、バランガイと日本との比較である。注目すべき点3つにそれぞれ着目して比較する。1点目の自主的な避難行動は、周りを巻き込み次の災害に備えた避難行動が見られた。日本では、第2章の災害時の心理行動で述べたように、これくらいはふつうだ、自分だけは大丈夫、前回は大丈夫だったからといった心理から避難が遅れる人がいることが分かる。日本での災害においても率先的避難者や周りを巻き込みながらの避難をした人たちはいたと考えられるが、今回のバランガイに見られたように善因が無事に避難できたというケースは少ないと考える。そのため、このバランガイでの自主的避難行動は日本人も見習い被害に遭う人たちを最小限にしていく必要があると感じる。2点目の既存のコミュニティを活用し適切な災害対応に結び付けた事例は、既存の名簿を利用した点や避難時要支援者の情報を活用できた好例であると考え。日本では、それぞれの住民データを管理するためにマイナンバーカード等があるが、個人の情報を正しく管理したとしてもその情報が災害時に活用され災害に対応できるのかという点において疑問を感じる。それぞれの市町村で地域住民の安否を確認することや、バランガイで実施している農業や福祉などの課題分野で分担をして住民を把握するといった管理体制が整っていくと良いのではないかと考える。3点目の災害発生時の課題のその後の解決方法は、日本も見習うべきだと感じた。バランガイで実際に一般住民の頃感じた問題点を、震災後バランガイ長に就任したことにより解決に導いたというこの事例のように、日本の現状に問題点を見つけ解決策を見出すことは少々難しいと感じる。良くしたいと新しく行動を起こす人は見られるが、それに賛同する周囲があまり多くないと感じている。日本人の変化を好ましく思わないという特徴を災害対策において変えていかなければ、今後予想される大きな災害においても人々の行動は変わらないと考える。

3つ目は、この論文から導き出せる教訓である。考えられる教訓は4つである。

第一に、先を見越した行動を行うことである。この後更に災害が起こるかもしれない、津波等が来るかもしれないといった考えを持ち避難をする必要がある。日本人は自主的に避難する人が少ないと感じる。テレビや他の情報によって避難要請が出てから行動を起こす方が多いのではないかと考える。そのため、ポホール地震のように被害を想定し先を見越し行動する必要があると考える。

第二に、近隣住民について知っておくことである。高齢者、妊婦、障害者、乳幼児等避難時要支援者と呼ばれる人達が災害時に避難できるように、自分の周囲にそういった人達がいるのか知っておく必要があると考える。このような人たちの存在を知っておくことで、災害時に声掛けをする事ができる。また、他の近隣住民の方とも連携が取れていればどの災害時要支援者に当てはまる人と一緒に避難をするかを分担できるのではないかと考える。

第三に、平常時に運用しているものを活用することである。 balanガイでは既存の住民名簿の使用や課題分野ごとの担当制を活用し、避難所運営等を行うリーダーを配置する事ができていた。日本では災害対応マニュアルを作っていたとしても、災害時の混乱により想定通りの行動を取れないことがあると感じる。このことから、災害が発生してから今まで行ったことのない対策、運営方法を取るよりも常に行っている行政の活動を応用した方が災害時に混乱せず運営できるのではないかと考える。この方法を取ることにより、今まで培ってきた経験やこれまでのネットワークを運用し災害対応を取る事ができると感じる。よって、平常時に運用しているものを活用する必要がある。

第四に、災害時の実状を理解し、今後の災害対策を行うことである。今回の例では、 balanガイ長が一般人の時に指定避難所以外に避難せざるを得なくなった際、指定避難所以外への物資が届くまでの時間がかかったことが分かる。その経験から対策を見直し解決方法を打ち出している。このように災害対策をする際、被災者の視点や災害時に何が不足していたのかを把握し活用する必要があると考える。

2. 避難所となった小学校での災害対応事例

伊藤孝、川名宏志の論文『災害時「指定避難所」としての学校 東日本大震災による地震・津波被災地に位置する小学校における一事例』をもとに、避難所になった小学校の事例を挙げる。この事例では、地震・津波の被災地に位置しているものの、直接的な大規模被害を免れた学校の状況として、最も人的被害が多かった石巻市を対象としている。震災後避難所となり最大 1200 名を越える一時避難者を受け入れた石巻市立蛇田小学校の事例となっている。

東日本大震災発生当日、2011 年 3 月 11 日、蛇田小学校の各学級担任は一旦揺れが収まった間に、緊急避難時の集合場所である校庭へ児童の誘導を開始した。下校前の時間であり、学年ごとにまとまって放課後の活動をしていたため、普段の訓練より時間を要したものの避難開始から 20 分以内には点呼を完了し当日学校にいた児童 670 人の安全確保ができた。蛇田小学校の災害対応マニュアルでは、学区内で震度 6 弱以上の揺れがあった場合、保護者は速やかに児童を迎えに来るようにと規定していた。しかし、混乱した状況下で引き取りを完了するのは難しく、屋内へ移動する必要がある。この時点で体育館周辺にはかなりの数の避難者が集まっていた。そのため、児童の移動と並行し避難者の体育館への収容も開始した。震災当日は災害対策本部からの指示や連絡はなかった。市の防災計画では、市職員が避難所に速やかに配置、管理運営することになっていた。しかし、この防災計画は実現せず、

教職員全員が学校にとどまり役割分担をしつつ様々な対応に追われることになったのである。すべての状況判断や最終決断は校長の裁量で行うことになった。

震災翌日の3月12日も、市からの指示や連絡はなかった。この時点で、情報の共有化や役割分担の明確化は全職員の共通理解としていた。役割分担に関しては、マスコミ対応を教頭が行い、支援物資対応は主幹教諭が行うというように、一本化した。

3月15日は徒歩で自宅や避難所を回りながら、児童一人一人の安否確認を行った。3日間程で97%の児童の安否確認ができたが、最終的にすべての児童の安否確認をするには10日間ほどかかった。また、この日の時点で蛇田小学校への避難者の数は1,200人を越えた。教職員だけでは対応しきれなくなるため、グループ編成・組織づくりを行い、避難者の方々にも一定程度の役割を担ってもらう事にした。なお、同日に他県派遣職員が蛇田小学校に配置され、避難所運営等について分担できる体制となり、校長や教頭以外の教職員の勤務態様が3グループの輪番制となった。

震災から5日後の3月16日に市から避難所運営のための職員が配置された。しかし、避難所の管理運営ができるような経験豊富な職員ではなかったため、校長を中心とした管理運営体制を継続する結果となった。

震災から半年間は、体育館や特別教室が避難所として使用されていたため、1学期・2学期始めの学校行事、体育・理科・音楽などの授業の実施体制は大きな問題になった。この時点では避難所を出ていく人も多く、避難者は120人ほどになった

震災から7ヶ月目の10月11日、最後まで残っていた避難者は40人ほどとなり、この日をもって全員が公民館等の公共施設へ移動した。蛇田小学校が避難所となっていた7ヶ月という期間は、仙台市の学校避難所の例と比較してもはるかに長期である。

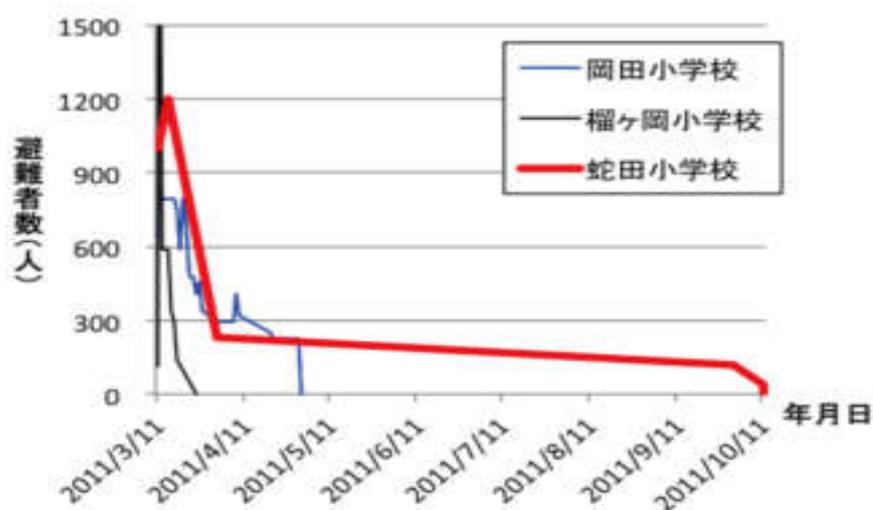


図3：学校避難所における避難者数の推移の例

文献の中で、阪神・淡路大震災でも多くの学校が避難所として使われた例が挙げられている。神戸市東灘区の小学校では、地域住民がリーダーとなり小学校を避難所として約 7 ヶ月運営した。リーダーの方針により、避難所の運営と小学校の業務が明瞭に区別された。比較的早い時期に市当局から行政職員が避難所に派遣されたが、運営の中心となり大部分の役割を担ったのは学校に勤務する教職員であった。

清水他の文献より、「避難所となった施設で震災前から継続して仕事をしてリーダーシップを発揮していた「仕事上リーダー」が運営する避難所が、様々なタイプの避難所のなかでも、一般にトラブルが少なく、運営が円滑に進められた」としており、教職員が運営の中心を担った学校避難所はその典型であるという。

この論文から言える考えは 3 つある。1 つ目は、避難所としての小学校の対応の難しさである。この論文からいくつもその難しさについて読み取る事ができた。まず、地震発生当日、児童を保護者へ引き渡すと同時に避難を開始し小学校に集まった避難者を収容することである。次に、教職員が役割分担を行い避難者への対応を行い、校長がリーダーとして避難所運営を行ったことである。そして、7 ヶ月という期間にわたり避難所の役割を担うことにより体育や音楽などの特別教室を使う授業への支障が出る事である。最後に、小学校の教職員が避難所運営のために自身の家に帰る事ができないということである。校長は震災発生から 1 か月間自宅で就寝する事ができなかった。避難所として指定されているが故に、その小学校の教職員は災害対応に追われ、多大な負担がかかったと考える。

2 つ目は、市の防災計画の実現性である。今回の論文では、防災計画が実現できず、災害対策本部からの指示や連絡がないため学校主導で運営をすることになった。後日計画にあるように市職員が避難所に配置されたが、管理運営をできる職員がいなかった為、校長主導での運営が変わらず行われる結果となった。今回の震災の場合、避難所に配置された職員は避難所運営の経験が豊富な職員ではなかった。しかし、配置される職員は豊富な経験がなくとも避難所運営において指示できる人物であるべきだと考える。また、職員を配置することにより、それまで避難所運営を行っていた学校教諭の負担を軽減し、市として運営をしていくべきである。

3 つ目は、小学校が避難所として運営するために必要なことである。今回の石巻市の蛇田小学校では小学校の災害対応マニュアルがあったことが良い点だと考える。このマニュアルでは、学区内で震度 6 弱以上の揺れがあった場合、保護者は速やかに児童を迎えに来るようにと規定していた。全児童を保護者に引き渡すまでには時間を要したものの、震度がどのくらいの地震が起こったらどのように保護者は動けばいいのかという点が事前に明らかになっていたため、速やかに行動ができたのではないかと考える。よって、市の防災計画に頼るだけでなく、小学校独自のマニュアルを作成し保護者や教員が対応を認知しておく必要がある。

東日本大震災の事例を扱ったこの伊藤、川名らの論文では、市町村合併後の市町村面積の拡大・業務効率化の結果、この震災における非常時対応には大きな支障があったとある。石

巻地域は1市6町が集まったものであり、図からも広いことが分かる。各地で平成の大合併によって市の面積が拡大し非常時の対応に支障が出る市町村は他にもあると考えられる。



図4:「平成の大合併」により拡大した石巻市。石巻地域合評議委員会ホームページからの引用（伊藤、川名らの論文参照）

今井照の「自治体再建—原発避難と「移動する村」」によると、日本の市町村について次のように述べている。

基礎的自治体とは言いがたい人口規模が大きすぎる都市自治体と、人口はそれほどではないのに異様に広域化した市町村が、日本中に存在している。(P214.14—215.1)

市長が任期中に一回足を踏み入れるか否かといったような周縁部の集落（合併前の町村）は、切り捨てられていけよう。現に合併して超広域化した自治体ではそのようなことが起きている（日本村落研究学会企画、佐藤康行編『検証・平成の大合併と農山村』農文協、二〇一三年）。人々の暮らしが、「町の中央」からは見えなくなっていくのだ。(P215.4—8)

今井の主張にあるように、日本には人口規模が大きすぎる都市自治体と異様に広域化した市町村が存在する。今回の事例で挙げた石巻地域は後者の異様に広域化した市町村と言える。また、人々の暮らしが「町の中央」からは見えなくなっているという主張も石巻地域を含め広域化した東北地方の市町村に言える事であると考えられる。そのため、見えなくなっている周縁部の集落に対する非常時対応としてどのような事ができるか、集落の非常時のリスクは何かを捉え対策を考えるべきである。

5. ヒアリング調査

5-1. 調査について

今回、日本とフィリピンに住むフィリピン国籍の女性3人にヒアリング調査を行った。

①幼少期にフィリピンで育ち、12年前から日本で生活をしている ②フィリピン在住であり以前の職場で日本人と仕事を共にした経験あり ③5年前から日本で生活をしているという3人に協力して頂いた。②の方は遠藤ゼミで実施した2021年度のzoom交流における執筆者のペア学生である。①②の方は執筆者の出身地である岩手県一関市で高校時代関りがあった友人とALTとして高校に勤務していた先生である。今回は遠藤ゼミでの活動で培ったネットワークだけでなく、これまで自分が関わってきた方々にもコンタクトを取り、この調査を行った。

質問形式はそれぞれ異なるが、質問内容は以下の3つである。

Q1. フィリピンで地震を経験したことはあるか

Q2. 日本で地震を経験したことはあるか/日本の地震をどう思うか

Q3. 避難の準備はしているか/その内容は

調査期間は10月下旬から12月上旬にかけてである。

調査方法はzoomでの通話とmessengerによるチャットのやり取りである。

今回は英語でmessengerのやり取りを行った為、対象者2人のヒアリング結果は英語での回答と執筆者による意識の日本語を記載する。

5-2. 調査結果

①2022年10月28日 千葉県在住 22歳 女性：zoomで実施

9歳までフィリピンで過ごしていたが、住んでいたあたりは地震のある場所ではなかったため、日本に来てから地震を経験した。東日本大震災が起こった2011年3月11日は、小学校で春休みの宿題の説明を受けていた。地震が発生したため先生の指示で机の下に隠れた。男子児童の近くにあった花瓶が落ち、パニックになった。揺れが収まった際に、先生の指示でグラウンドに避難した。その間も、逃げている間に揺れたらどうしようという不安を感じていた。その後も4月に入るまで余震が続いたため、震災の地震をきっかけにちょっとした地震に対して敏感になった。

母の迎えで自宅アパートに帰った後、建物が古いため近くの避難所に避難した。隣に住む方が親切に近くに避難所がある事を教えてくれたため、一緒に避難をした。避難所はホールもある場所で、天井がガラスでできている建物であるため、避難している間もガラスが落ちてきたらどうしようという不安があった。避難所も停電していたため、電気が無い生活を4日程過ごした。3月というまだ寒い時期であるが、停電により暖房を使うこともできなかった。停電の間は信号機もつかない為、渋滞が生じていた。3~4日後自宅アパートに戻り、家具を戻すなどした。

避難所にいる間、電波がなく携帯が繋がらないため、移動トラックの運転手として働く父親と数日間連絡が取れなかった。震災が起こった時、父親は大阪におり、携帯が繋がるようになってから父が心配して急いで一関に戻ってきた。

震災を踏まえ、父親が非常時グッズを用意しているため、アパートからすぐに出られるように準備している。乾パンやラーメン、ミネラルウォーター、服などを入れており、2021年2月に起こった地震でもこのバッグを持って避難した。千葉県で進学し寮で生活する今も、非常時用のカバンを用意している。服、水、ビニール袋、ライト、電灯、カッターナイフなどを入れており、特に水は定期的に替えている。この持ち物の中で、父親がカッターナイフを持たせたことが謎だが、父親は「持っていて損しない」と言っていた。しかし、刃物系が苦手であるため、ちょっと怖いと感じている。

また、今年の3月、千葉県の現在住む寮で地震を体験し、部屋が停電になった。廊下に出ると、廊下の電気は点いており、23時頃同じ階の数人も廊下に出てきた。共有スペースに寮長さんが誘導してくれ、少しの間数人で時間を過ごした。1人だと心細いので人といった方が安心する。この時すぐに電気が復旧したので部屋に戻った。

これらの地震をふまえ、他人任せではなく避難ができるならした方がいいと感じた。私や母のように避難場所が分からない人がいる。私達の場合はお隣さんが教えてくれたが、近くの文化センターが避難所だと知らなかったし、他の大きい建物の存在は分かるが避難所となっていることは知らなかった。特に外国人は自分でどこに逃げればいいのか分からない。周りの人から言われないと分からない。避難所は市のホームページから確認できるが、ホームページをそもそも見るのか。避難所をまとめたものをポストに入れてくれた方が分かりやすい。英語と日本語があれば、外国人も助かると思う。紙の方が有益だと個人的に思う。

②2022年11月20日 フィリピン セブ在住 30代女性 教師：messengerによる調査を実施

1. Have you ever experienced an earthquake? If your answer is yes, please tell me about the experience.

(あなたは地震を経験したことはありますか？もしあなたの回答が「はい」であれば、その経験について教えてください。)

A. Yes, I do experience earthquake. And the most unforgettable earthquake I experience here in the Philippines was on year 2014. The earthquake in Cebuano language called "linog". I was at work during that time. I was working on a Japanese manufacturing company called Taiyo Yuden Philippines. That was the most tremendous earthquake I experience. At around 8:00 in the morning, it was a special holiday so, I work as an overtime, so it means no school for students and selected employees are on duty. At first, it was shaking and we thought it will just to pass for a second, but it did not stop and so there was a loud sound

from the ground and so the things starts to fall including the computers in the table and lights in the ceilings. We all shout and hid under the table. I thought that was the end of my life. I was so afraid that time and it cause me a trauma for a while.

That feeling that I would think that the floor was about to give up or to open. But God is good He did not allow it. Until the next days there was still after shock. That earthquake cause a lot of damage into our area.

(はい、私は地震を経験したことがあります。そしてフィリピンで経験した1番忘れられない地震は2014年です。セブアノ語でその地震は「リノッグ」と呼ばれています。私はその時工作中でした。私は太陽誘電という日本の製造会社で働いていました。それが私が経験した中で最も大きな地震でした。午前8時頃、その日は特別な休日でした。私は残業で働いて、学生のための学校は無く、選ばれた従業員達が勤務時間中だという意味です。初めは、揺れていて一瞬で過ぎると思っていました。しかし、揺れは止まらず地面から大きな音がしました。そして、テーブル上のコンピューターや天井のライトが落ち始めました。私達は皆叫びテーブルの下に隠れました。私は人生の終わりだと思いました。その時とても怖く、しばらくの間トラウマを引き起こしました。

私は床が諦めようとしているかもしくは開こうとしているような気がしました。しかし神は見方をしてくれたのか床が諦める事を許しませんでした。次の日も余震はまだありました。その地震は私たちの地域に多くの被害をもたらしました。)

2. Do you know the earthquake in Japan? What do you think about Japanese earthquake?

(日本の地震を知っていますか? 日本の地震をどう思いますか?)

A. I know that Japan experience a lot of earthquakes from time to time. I have learned it from the hearsay of other people and some of my friends that had been there to Japan. They said that Japanese people are not afraid that of earthquakes because they are use to it. They said that Japan experience earthquake most of the time but not that so high intensity depends on the area. So I think that the earthquake in Japan happens all the time because of their location near the Pacific Ring of Fire.

(私は時々日本が多くの地震を経験することを知っています。私は他の人の噂や日本に行ったことがある友人に学びました。彼らは、日本人は地震に慣れているから怖がらないと言っていました。ほとんどの場合日本は地震を経験しますが、地震の強度は地域に依存しません。よって、環太平洋火山帯の近くに位置するため、日本で地震が常に起こると思います。)

3. Are you preparing for evacuation?

(避難の準備はしていますか?)

A. Yes, we already know the things to do during earthquake because we already have a drill.

(はい、私達は既にドリルを持っているので、地震時にやるべきことをすでに知っています。)

-When you experienced earthquake in 2014, did you use the drill?

(2014年に地震を経験した時、そのドリルは使いましたか?)

A. Yes we do, that's why we are the last to come out because we hide first under the table, and when we go out we fall in line also, and then count off for the attendance, we stay in the evacuation area as well.

(はい、使いました。最初にテーブルの下に隠れて最後に出てきます。そして外に出る時、私達は列に並び、それから出席を数えて避難エリアにとどまります。)

-Do you prepare disaster prevention goods? For example, water, food, and so on.

(水や食料といった防災グッズは準備していますか?)

A. No we didn't prepare food or any prevention goods.

(食料や防災グッズは用意していません。)

③2022年12月10日 日本 岩手県在住 30代女性 教師 : messengerによるヒアリングの実施

1. Have you ever experienced an earthquake in Philippines? If your answer is yes, please tell me about the experience.

(あなたはフィリピンで地震を経験したことがありますか?もし回答が「はい」であれば、その経験について教えてください。)

A. Yes. The strongest earthquake that I have experienced was way back in 1990. It was magnitude 7. Many buildings and infrastructure were heavily damaged. It didn't cause tsunami but it caused major landslides. The earthquake was strongly felt in Manila. There was a movie theater that collapsed and many people panicked and it caused a stampede. I felt very scared. I think the southern part of the Philippines has experienced more earthquakes in recent years.

(はい。私が経験した中で最も強い地震は1990年のことです。それはマグニチュード7でした。多くの建物やインフラが大きな被害を受けました。その地震は津波を引き起こしませんでした。大きな地すべりを引き起こしました。マニラでは地震が強く感じられました。映画館が崩壊し、多くの人々がパニックになり、それがスタンピードを引き起こしました。それがとても怖く感じました。フィリピン南部では近年、より多くの地震を経験していると思います。)

2. Have you ever experienced an earthquake in Japan? Please tell me about the experience. And what do you think about Japanese earthquake?

(あなたは日本で地震を経験したことがありますか？その経験について教えてください。また、日本の地震についてあなたはどのように思いますか？)

A. Yes. The March 16, 2022 earthquake was the scariest. It happened almost midnight. My family and I ran outside and stayed in the parking lot for a few minutes but we had to come back inside to clean up the mess. Some eggs got broken. Some of our stuff were on the floor. For weeks I had a hard time getting quality sleep. I had anxiety attack. I got very worried after the earthquake. It took some time for me to calm myself down.

(はい。2022年3月16日の地震が最も怖かったです。その地震はほぼ真夜中に起こりました。家族と私は外に出て数分間駐車場にいましたが、ちらかったものを片付けるために家に戻らなければいけませんでした。いくつかの卵は割れました。私たちのもののいくつかは床にありました。

何週間も、私は質の高い睡眠を取るのに苦労しました。私は不安発作を起こしました。地震の後私はとても心配になりました。自分を落ち着かせるために少し時間がかかりました。)

3. Are you preparing for evacuation ?

(あなたは避難の準備をしていますか？)

A. Yes. We put all our important documents in one easy to carry bag. We put water bottles in some food items in the bag as well. We make sure that we have instant noodles and canned food ready. We bought battery packs and a flashlight--just in case.

(はい。私達は全ての重要な書類を持ち運びに便利なバッグに入れてあります。バッグの中のいくつかの食品に水を入れてあります。インスタントラーメンと缶詰をあらかじめ準備しています。念のため、バッテリーパックと懐中電灯も買っています。)

4. You experienced earthquakes in Japan and Philippines. Which earthquake were you afraid of ?

(あなたは日本とフィリピンで地震を経験していますよね。どちらの地震の方が怖いですか？)

A. Definitely the earthquakes in Japan!

(間違いなく日本の地震です！)

Earthquakes in Japan are much stronger and they happen more frequently.

(日本の地震ははるかに強く、より頻繁に起こります。)

5. What is important when earthquake happens in Japan ? For example, things, how to move and so on.

(日本で地震が起こった時に重要なことは何ですか？例えば、物やどのように動くか等です。)

A. I think it is very important that I know where to evacuate with my family.

(家族と一緒にどこに避難する場所を知るとはとても重要だと思います。)

6. Do you think Japanese buildings are safety ?

(日本の建物は安全だと思いますか？)

A. Most structures in the Philippines are made of concrete. In Japan, most houses are made of wood. I think the most structures in Japan can't withstand the strength of the earthquakes. They are just way too strong.

(フィリピンのほとんどの建物はコンクリートでできています。日本では、ほとんどの家が木でできています。日本のほとんどの建物は地震の強さに耐えられないと思います。日本の地震は強すぎます。)

I think the houses can't stand very strong ones. The threat of tsunami is also a valid source of worry for those living in the coasts.

(日本の家は地震に耐えられないと思います。津波の脅威も、沿岸に住む人々にとって心配源です。)

6 まとめ

これらの調査をふまえ、日本とフィリピンの比較、ヒアリングをもとにした考察についてまとめる。

まず、日本とフィリピンの良い点の比較である。日本は災害時の行動を評価されることが多く、暴動や略奪が起きることなく地震発生時にも冷静な行動を取っている。また、日本の建物は地震を想定した建築構造をしているため、一般家庭の家屋だけでなくマンションやビルなどの高層建築物においても地震のダメージが少ない設計などの工夫がされている。

フィリピンでは、地震発生時の地域の行動において、良い点が複数見られた。1点目は、コミュニティの活用、形成である。バランガイ住民の大部分が避難時要支援者の世帯について把握しており、実際にボホール地震発生時に迅速な避難行動を取ることができていた。また、住民名簿を活用し住民の情報を把握したことや、課題分野ごとの役割分担により運営のためのリーダーは位置を迅速に行えた面がある。

2点目は、地域リーダーシップである。バランガイという小規模の行政単位において、バランガイ長を中心に地震発生時に感じた問題点の解決や独自の復興施策が行われている。特に、国が決めた補助だけでなく、独自の補助金申請など、バランガイ長の強いリーダーシップによる動きが見られた。

3点目は、避難誘導についてである。今回の文献では、住民の自主的な避難行動が見られ、周りを巻き込んだ避難の様子も見られた。バランガイ長が避難誘導の為に地域を巡回した時には、既に多くの住民が避難行動を開始していたことも読み取れる。

これらの特徴から、日本とフィリピンの良い点を比較すると、フィリピンの良い点は日本の課題に近いのではないかと考える。市町村よりも小さい単位でのコミュニティの活用や形成は日本ではあまり見られず、市町村の政策に頼りきりになってしまい、地震発生時の対応が追い付かないという結果に繋がってしまうと感じている。そのため、地域内のリーダーシップが発揮されていないと感じる。また、避難誘導に関しては、「災害時の人間の心理と行動」の論文から、日本人は災害発生時に「自分だけは大丈夫」と考えたり「みんなと一緒に」の心理から周囲の判断や行動に合わせようとしたりする傾向が分かる。自分の身の危険を考え行動するよりも、自分の今の置かれた状況において安心したいと思う心理の方が働いてしまうのではないかと考える。

よって、このような考察からフィリピンのバランガイにおける災害時の行動から読み取れる自主的な行動や組織としての動きを日本も学び取り入れるべきである。

次に、ヒアリング調査から分かったことである。大きく分けた質問内容3つから分かったことは次の通りである。

Q1に挙げたフィリピンでの地震経験の有無は、フィリピン国内の居住地によって経験があるかどうか分かれた。

Q2に挙げた日本での地震経験の有無と日本の地震をどう思うかに関しては、日本が火山が活発な場所に位置しているためフィリピンに比べ地震の発生頻度は高く、地震の強さも強い。また、頻度が高いため日本人が地震の大きさに慣れ焦らないこともヒアリングから確認する事ができた。

Q3に設定した避難の準備をしているか、またその内容はどのようなものかという質問に関しては、日本在住の方とフィリピン在住の方で違いが見られた。日本在住の①と③の女性は、避難の準備をしており、水や食料などをバッグに入れている。定期的な水の入れ替えや重要な書類の携帯等、準備の工夫もされていた。②の女性は、避難の準備はしていないことが分かった。しかし、地震発生時のドリルは用意されているため、緊急の際にどのように行動を取るべきか把握しているのである。

ヒアリングの結果から、避難の意識の必要性を感じた。ヒアリング結果にあるように、避難する場所を理解することは大事である。しかし、日本在住の外国人は特に近くの避難できる場所が分からない場合もあり、近隣住民の助けが必要になる。そのため、まずは日本人がどこに避難すればいいか、災害時にどう動けばよいのかを把握し自主的な行動を行う必要があると考える。

参考文献

今井照 (2014) 『自治体再建—原発避難と「移動する村」』 ちくま新書。
「日本の地震 これまでとこれから 知りたい!地震への備え」国土交通省
<https://www.mlit.go.jp> (2023.1.20 閲覧)
「地震では、どのような災害が起こるのか」 首相官邸ホームページ
<https://www.kantei.go.jp> (2023.1.20 閲覧)
邑本俊亮「災害時の人間の心理行動」東北大学災害科学国際研究所
<https://www.isad.or.jp> (2023.1.20 閲覧)
前林 清和「災害と日本人の精神性」<https://www.kobegakuin-css.jp> (2023.1.20 閲覧)
「日本在住の外国人は、日本の地震をどう考えているのか聞いてみた」マイナビニュース
<https://news.mynavi.jp> (2023.1.20 閲覧)
「日本の建物の耐震性、構造種類 (免震・制震)」
<https://www.plazahomes.co.jp/news/earthquake-resistance-of-buildings/> (2023.1.20 閲覧)
「日本の建物の地震対策状況」<https://www.plazahomes.co.jp/news/earthquake-countermeasures-in-japan/> (2023.1.20 閲覧)
「耐震構造ってどのくらい地震に強いのか?地震に強い家はこれ!」<https://www.ie-miru.jp/articles/414> (2023.1.20 閲覧)
「国土交通省 住宅の耐震率 推計」
<https://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/content/001466555.pdf> (2023.1.20 閲覧)
「悲劇の中、日本に集まる世界の称賛 2011年3月15日付」AFP 記事
<https://www.afpbb.com/articles/-/2790613> (2023.1.20 閲覧)
「ボホール島地図—旅行のとも」
https://www.travel-zentech.jp/world/map/philippine/Bohol_Island.htm (2023.1.20 閲覧)
「ネグロス島地図—旅行のとも」https://www.travel-zentech.jp/world/map/philippine/Negros_Island.htm (2023.1.20 閲覧)
曾輪沙耶加・北後明彦「フィリピンのバランガイにおけるコミュニティ活動を活かした防災力形成に関する研究」Study of Capacity Development for Disaster Risk Reduction through Barangays' Community Activities in Philippines
<https://core.ac.uk> (2023.1.20 閲覧)
伊藤孝・川名宏志「災害時「指定避難所」としての学校 東日本大震災による地震・津波被災地に位置する小学校における一事例」
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1050564287826100992> (2023.1.20 閲覧)
「茨城大学学術情報リポジトリ」rose-ibadai.repo.nii.ac.jp (2023.1.20 閲覧)

Evacuation behavior and sense of danger in the event of an earthquake

-Based on the contrast between Japan and the Philippines-

Kaede Onodera

Research motivation

- We interacted with zoom since 2021. I did pair work with a student in the Philippines. I talked about some themes with her.
- We talked about disaster that left an impression on us .
- Ex) Earthquakes and tsunami (Japan), typhoon(Philippines)

- I experienced some earthquakes when I was a child so I am interested in the earthquakes.
- This time, I read some papers about actions and examples at the time of earthquakes.
- And I interviewed some Filipino about earthquakes experience in Japan and Philippines. Today I talk about it.

About interview

- Hearings collaborators : 3 Filipino women living in Japan and the Philippines
- · · Live in Japan for 12 years.
- · · I did pair work. She worked Japanese company in Philippines.
- · · Work in Japan for 5 years.
- How to interview: zoom and messenger
- Implementation period: from late October to early December

- Questions
 1. Have you ever experienced an earthquake? If your answer is yes, please tell me about the experience.
 2. Have you ever experienced an earthquake in Japan? Please tell me about the experience. And what do you think about Japanese earthquake ?
 - Do you know the earthquake in Japan? What do you think about Japanese earthquake ?
 3. Are you preparing for evacuation?

Result

1. Have you ever experienced an earthquake? If your answer is yes, please tell me about the experience.
- A woman haven't experience an earthquake in Philippines.
 - Two women have experienced an earthquakes.

- In 2014, Inoog happened. At first, it was shaking and we thought it will just pass for a second, but it did not stop and so there was a loud sound from the ground and so the things starts to fall including the computers in the table and lights in the ceilings. I was so afraid that time and it cause me a trauma for a while.
- Until the next days there was still after shock. That earthquake cause a lot of damage into our area.

- I have experienced was way back in 1990. It was magnitude 7. Many buildings and infrastructure were heavily damaged. It didn't cause tsunami but it caused major landslides. The earthquake was strongly felt in Manila. There was a movie theater that collapsed and many people panicked and it caused a stampede. It felt very scared.

2. Have you ever experienced an earthquake in Japan? Please tell me about the experience. And what do you think about Japanese earthquake?

- Two women living in Japan answered "Yes".
- A woman experienced in 2011.
- Due to the earthquake, I hid under my desk under the teacher's instructions. A vase near the boy fell, causing panic. When the shaking subsided, I evacuated to the ground under the instructions of the teacher. All the while, I was worried about what I would do if I shook while I was running away. After that, aftershocks continued until the beginning of April, so the earthquake made me more sensitive to small earthquakes.

- The March 16, 2022 earthquake was the scariest. It happened almost midnight. For weeks I had a hard time getting quality sleep. I had anxiety attack. I got very worried after the earthquake. It took some time for me to calm myself down.

3. Do you know the earthquake in Japan? What do you think about Japanese earthquake?

- I know that Japan experience a lot of earthquakes from time to time. I have learned it from the hearsay of other people and some of my friends that had been there to Japan. They said that Japanese people are not afraid that of earthquakes because they are use to it. They said that Japan experience earthquake most of the time but not that so high intensity depends on the area. So I think that the earthquake in Japan happens all the time because of their location near the Pacific Ring of Fire.

- Two women living in Japan answered "Yes".
- In light of the earthquake, her father has prepared emergency goods so that he can leave the apartment immediately. They put dry bread, ramen, mineral water, clothes, etc., and evacuated with this bag even after the earthquake that occurred in February 2021. Even now, after going to university in Chiba Prefecture and living in a dormitory, she still has an emergency bag. Clothes, water, plastic bags, lights, electric lights, box cutters, etc. are put in them, and the water is changed regularly.

· We put all our important documents in one easy to carry bag. We put water bottles in some food items in the bag as well. We make sure that we have instant noodles and canned food ready. We bought battery packs and a flashlight--just in case.

· A philipino woman live in Philippines didn't prepare food or any prevention goods. But we already know the things to do during earthquake because we already have a drill.

Summary

· What I learned from the results of the hearing
: 1. Whether or not they had experienced an earthquake in the Philippines differed depending on their place of residence in the Philippines.
2. Whether or not they had experienced an earthquake in the Philippines differed depending on their place of residence in the Philippines.

3. When asked if they were preparing to evacuate and what they were doing, there was a difference between those living in Japan and those living in the Philippines.
· In Japan, Preparations were also devised such as regular water changes and carrying important documents.
· In Philippines, Earthquake drills are available, so you know how to act in an emergency.

Thank you for listening

IV. プロトタイプ型実践的研究に対する意見交換（今後の展開課題）

プロトタイプ型モデルの有用性、発展性について

工藤 朝彦

一般社団法人青森市国際交流協会（AIVA）会長

遠藤研究室で行ってきたバーチャル・コミュニティMICEの取り組みは、おおいに評価できる。

コミュニティ MICE の実践化に向けた過程で、遠藤ゼミの学生さんの多くがフィリピン・アメリカとの ZOOM 交流には、英語能力の向上が必須との認識を共有している。英語会話のレベルを高めるにはネイティブ教師から学ぶことである。

◆青森で英語を**対面**で学ぶ場合、民間の英会話学校でグループ教室だと1回3000円程度、月1万円から1万5千円の予算が必要。

◆フィリピンの物価は安く、Zoom 英語教室を開催できるのであれば、ターゲットを絞って「青森—Zoom—フィリピン英語の先生—フィリピンの大学と大学間単位互換」などのシステムが作れるといい。

◆フィリピンと日本で、物価が3分の1程度違う。フィリピンの方々に協力してもらい、有償ボランティアの形で行っていく。ただし、有償部分をどう費用調達するか。日本の方には、コーディネーターが必要。すなわち、継続してやっていくためには、海外の方々の都合を調整し、日本と繋ぐコーディネーターが必要である。

◆テキストを作る必要がある。ただし、既存のものを活用することも可能。レベルや学習スタイルの好みにもよる。

◆自分で学習したいものを持参し、自己持参のテキストを使って行うこともOK。ただし、この場合には、1対1となろう。グループの場合、何かテキストを決めて行うことになる。

◆英語会話能力に依るが、会話がある程度成立するのであれば、自分の資料に基づいて自分の興味や仕事を素材に、英語能力のブラッシュアップを図ることも可能。ただし、専門分野でZoom、会話を行うようにするためには、それなりのトレーニングが必要。

◆Zoom では、個人の1対1で行うか、グループで行うか、多様な対応が可能。

<私自身の経験から>

2020年以来、通訳英語（100時間）、医療通訳英語（400時間）、観光英語（100時間）を主に米国人教師から ZOOM で学んできた経験から、ネイティブ英語教師が少ない青森で、高度な英語を学べる喜びを得ることができている。

<青森県内の教育現場での実践例 ～英語上達オンライン留学～ >

この冬休み期間中、小中一貫の三戸学園では、同校校舎で3日間9時限の「留学」を体験した。オンライン留学は、フィリピン学生との国際交流等を提供している事業者の協力で、一昨年から実施している。20人の生徒たちが、英会話のレベルに応じてフィリピンの講師とマンツーマンで会話したり、講師の案内でフィリピンの街中や一般家庭の様子などを見学した。また、フィリピンの高校生とも交流した。⇒このノウハウを活用すれば直ぐにでも実践可能となる。⇒国際交流・バーチャル観光へ

<日本語学習>

フィリピンでは、日本語学習のニーズがある。そこで、任意組織を立ち上げてフィリピンのニーズに応える形で、Zoom日本語教室を開催することも考えられる。

また、既存の組織を活用⇒「あおり日本語学園（2022年6月、青森市で開校）」青森県初の日本語学校、フィリピン・ネパール・バングラディシュ・モンゴル・中国の15名の留学生が学ぶ。将来的には、同校とアジア各国間をZOOMで結んで日本語学習が可能となることが期待できる。



はじめに

本研究は、過去のオンラインでの国際的なコミュニケーション（バーチャル・コミュニティ MICE）に関する研究の延長上にある。これまで、オンライン会議のシステムを活用して、米国やフィリピン・セブの大学等との研究発表のミーティングを重ね、研究成果及び教育効果を追求してきた。本年度はそれらを一歩進めて、さらに高度な研究成果と教育効果を追求してきた。第1に、バーチャル・コミュニティ MICE として、地域の観光資源の掘り起こしと紹介、英語教育システムの構築、第2に、バーチャル・コミュニティ MICE を実現するための、自治体におけるプラットフォーム形成のあり方、第3に、これらの各分野において学生たちの実践的考察、これらの成果がまとめられている。

取り組み成果の評価

1. 地域観光資源の掘り起こしと紹介及び英語教育システム

青森のユニークな観光資源を、地元の視点で掘り起こしそれを海外の人に伝えるコンテンツを作成しプレゼンがなされた。またその際に、体験を深めるにつれ、英語を用いることに抵抗感が薄れただけでなく、そのスキルの向上が見られた。また、同時に、英語手話という、英語ネイティブと非ネイティブのどちらにも非ネイティブな手法を用いることで、コミュニケーションのギャップを取り去ることに成功した。

2. 地域イノベーションのプラットフォームづくり

具体的な地域レベルでの、起業やソーシャルビジネス、コミュニティビジネスでの、起業やイノベーションへの取り組みについて、実践的に事例の考察を進めている。

大鰐町におけるフィールドワークやその他の地域での起業、創業のケースを検討している。またこれらの起業が自治体に与える影響、雇用に与える影響について考察している。

3. 学生たちの実践的考察

ここでは、いかにも学生らしい視点を感じる考察がなされている。動画アプリの活用、またそれによる起業の可能性を考察し、またアニメから生じる「聖地巡礼」が地域の観光に及ぼす影響などを考察している。

今後の課題

これまでの努力は大きな実践的な成果を生んだものの、体系的な概念整理やワーディングの明確な定義が必要である。

様々な地域の事象を題材に、外国語習得の機会として活用することはきわめて有効なとりくみであるが、本来の MICE とは主として経済的価値の創出が主眼であり、副産物として教育・文化的な効果があるものとする。あるいは教育的効果が先行するとしても、最終的には経済的な価値としての回収の仕組みがビルトインされていなければならない。

コミュニティ MICE、さらにはバーチャル・コミュニティ MICE とは、元来の MICE とどのような関係にあるのか、それが必ずしも明確になっていない。これらの階層関係、包含関係あるいは影響を受けあう相互関係などを明確にすべきであろう。

世界中で瞬く間に広まった新型コロナウイルスの爆発的な大流行を受け、世界中の人とモノの移動がストップしてしまった頃から約2年半、昨年の秋久しぶりに出張でスウェーデンのストックホルムを訪問した。待ちに待った久しぶりの海外渡航先で感じた日本では味わうことができない楽しさ、それはやはり何よりも、滞在先での現地の人々とのコミュニケーションそのものや、現地の人々の生活の一端を垣間見ることができるローカルな体験であった。

このように、待ちに待ったリアルな体験を楽しむ一方でしかした、新型コロナウイルスに翻弄された経験を経て、コミュニケーションツールとの関係性や活用という意味合いで私たちの日常生活は激変した。新型コロナウイルスが流行する前までは大多数の人にとっては想像も出来なかったことではあるが、私自身も現在は、青森に居ながら全国や海外の仕事仲間とオンラインでミーティングを持ち、画面越しの相手の感情をも感じながら、同じゴールに向かって共に業務を進めることが日常の一コマとなっている。

そのように一辺した生活の中、本プロジェクトで行ったバーチャル・コミュニティ MICE の活動には、大きな希望を感じている。それはなぜなら、本プロジェクトが「青森や日本の魅力を国内外に伝えること」を目的としており、その魅力を伝えるためにそこに「人」が介在しているからである。前述の通り、私たちが住んでいる場所を離れて旅をする時、その目的が観光であれビジネスであれ学術会議であれ、行きついた場所で魅力を感じるの、そこで暮らす人々の普段の生活の様子であり、また、その人たちとの心を通じたコミュニケーションである。周知のように青森県内には素晴らしい歴史・文化・自然・食資源が溢れているものの、それらに他地域には無い付加価値を感じてもらい地域に外貨が落ちるようになるというサイクルを構築し、真に観光を通して地域の活性化を進めるためには、そこで暮らす人々とのリアルなやり取りが必要なのである。

その意味でも、遠藤研究室の学生の皆さんが本プロジェクトを通じて行った調査研究では、青森市、五所川原市、大鰐町や黒石市などの青森県の各地域の資源について、訪問場所の「人」にフォーカスをあてているのみでなく、学生自らが英語を学び各自の視点で自らガイド役を務めている点においてもとても魅力的であると感じる。また、学生の皆さんにとっては自分が暮らす地域の資源を外国人に向けて情報発信するにあたり、そのプロセスが同時に地域の課題や資源のプロモーションの手法に関する課題を発見する機会になったのではないかと感じる。今回のプロジェクトを通して発見をした課題については、是非学生の皆さんに、既存のやり方とは異なる視点を持ったイノベティブな解決法を今後見つけ出して行って欲しいと感じる。

最後に、本プロジェクトの重要な柱の一本である英語学習についても、「人に伝えたい！」という学生の皆さんの意思や明確な目的は、学習を続ける上で強力なモチベーションに繋

がっているのではないかと感じる。国内だけに目を向けているのでは発展に陰りが見える
今後の日本社会において、学生の皆さんには自信を持って自分の言葉で、自地域について語
る「使える」英語力を引き続き身につけて行って欲しいと強く願う。

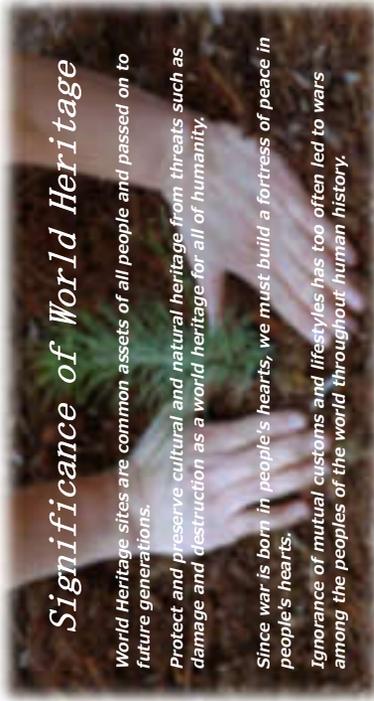
資料



Virtual Community MICE



WORLD HERITAGE SITE
JOMON PREHISTORIC SITES
IN NORTHERN JAPAN



Significance of World Heritage

World Heritage sites are common assets of all people and passed on to future generations.
Protect and preserve cultural and natural heritage from threats such as damage and destruction as a world heritage for all of humanity.
Since war is born in people's hearts, we must build a fortress of peace in people's hearts.
Ignorance of mutual customs and lifestyles has too often led to wars among the peoples of the world throughout human history.

UNESCO Constitution

The Governments of the States Parties to this Constitution on behalf of their peoples declare: That since wars begin in the minds of men, it is in the minds of men that the defenses of peace must be constructed; That ignorance of each others ways and lives has been a common cause throughout the history of mankind; of that suspicion and mistrust between the peoples of the world and the nations have been the most fertile soil of wars; That the only real and terrible war which has now ended was a war made possible by the denial of the democratic principles of the dignity, equality and mutual respect of men, and by the propagation, in their place, through ignorance and prejudice, of the doctrine of the inequality of men and races; That the wide diffusion of culture, and the education of humanity for justice and liberty and peace are indispensable to the dignity of man and constitute a sacred duty which all the nations must fulfill in a spirit of mutual assistance and concern; That a peace based exclusively upon the political and economic arrangements of governments would not be a peace which could secure the unanimous, lasting and sincere support of the peoples of the world, and that the peace must therefore be founded, if it is not to fail, upon the common faith and the common understanding of all peoples; That the inspired, the noble and the true, and in their free exchange of ideas and knowledge, are agreed and determined to develop and to increase the means of communication between their peoples and to employ these means for the purposes of mutual understanding and a truer and more perfect knowledge of each other's lives; In consequence whereof they do hereby create the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization for the purpose of advancing, through the educational and scientific and cultural relations of the peoples of the world, the objectives of international peace and of the common welfare of mankind for which the United Nations Organization was established and which its Charter proclaims.

Jomon Site Guide

What can we do?

Protecting culture, history and nature is not the role of experts alone.

In order to share them with humanity, it is essential to play a role in communicating them to people.

As a member of the Jomon Guides, I want more people to know about the Jomon Sites.



World heritage site Jomon prehistoric sites in northern Japan



Jomon period
15,000 to 10,000 years ago

At the end of the Paleolithic, people built a new life

The appearance of earthenware , bows and arrows

2023/1/23

World heritage site Jomon prehistoric sites in northern Japan



The era of the barbarian primitive man

Had acquired a high level of spiritual culture

- Belief in the gods
- Respect for ancestors
- A culture that values rituals

2023/1/23

World heritage site Jomon prehistoric sites in northern Japan



Divided into six groups according to settlement and culture.

The 17 Jomon ruins, which are registered as World Heritage Sites, show changes in life and culture in one cultural sphere.

Odai Yamamoto site
15,000-year-old ruin that marks the beginning of the Jomon period.

2023/1/23

World heritage site Jomon prehistoric sites in northern Japan

An era of peace that lasted 10,000 years

- No trace of war
- There was a leader of the village, but there was no control
- Collaborated among settlements.

Rice cultivation begins, and the Jomon period ends

- Conflicts began to arise between the villages.
- By hoarding rice, the gap between rich and poor was created.



2023/1/23

Problem of the Jomon Guide

Jomon guide that only Japan people can understand



When I was a Jomon guide to foreigners, I could only give a brief introduction.

I couldn't convey the charm of Jomon.

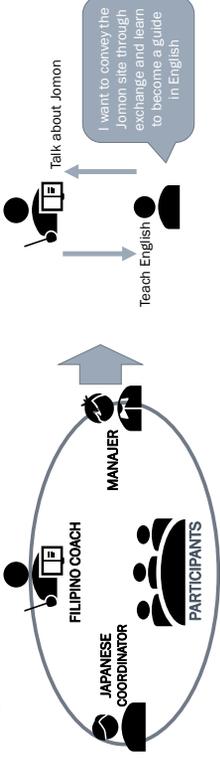


Virtual・Community・MICE

2023/1/23

Virtual・Community・MICE

Project model



2023/1/23

Virtual・Community・MICE

Virtual Community MICE is that can provide both language learning and tourism content. "By interacting and exchanging information with people from overseas via Zoom, we can recognize cultural differences, learn native expressions, and practice English."



2023/1/23

Virtual・Community・MICE

Specific examples of business models

Online sightseeing tours organized by airlines (about 200 participants)



For an additional fee, wine and other items will be delivered to your home.

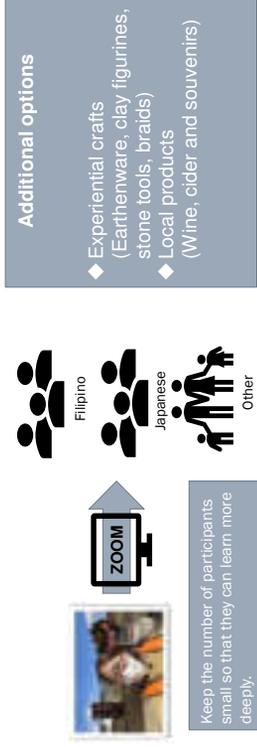
live broadcast



Egypt

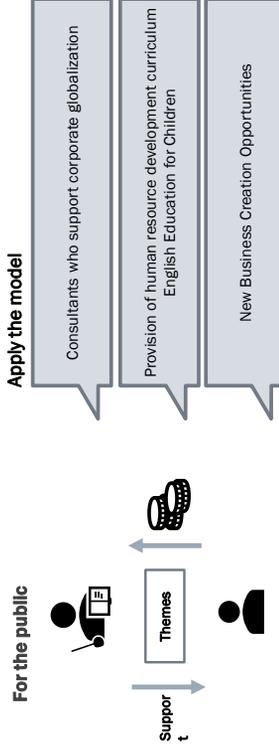
2023/1/23

Virtual · Community · MICE



2023/1/23

Virtual · Community · MICE



2023/1/23

Virtual · Community · MICE

Problems of tourism in the Jomon sites

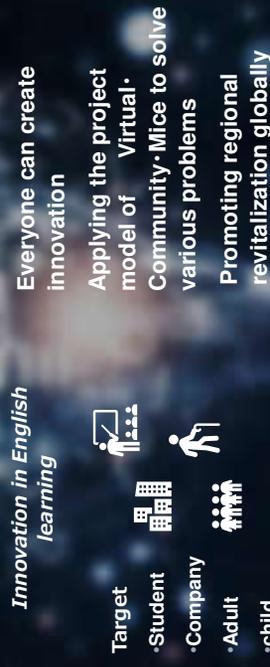
- I. Some sites are located in a place rich in nature, so it's difficult for wheelchair users to visit.
- II. It takes a lot of time to visit all the sites. In particular, overseas travelers cannot visit casually.

Online Tourism

- Many people can easily learn about Jomon.
- Creating an opportunity to actually visit the sites

2023/1/23

Virtual · Community · MICE



2023/1/23



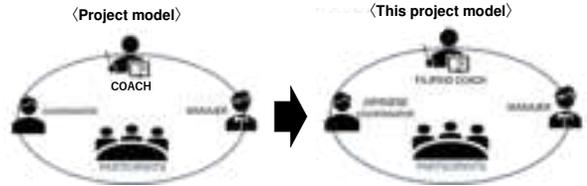
*Thank you
for your attention*

Virtual Community MICE

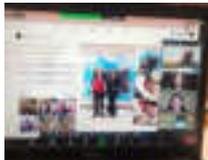
-Creating a community to increase the number of foreign tourists and make community innovation happen-

Fuka
Takuya
Konoka
Natumi

What is Community MICE



Activity content



Questionnaire results no.1

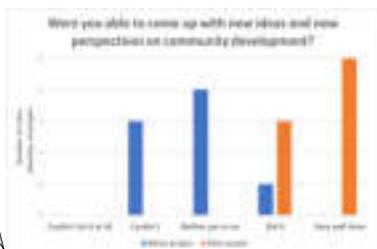


⟨Before⟩
 • Pressure
 • Sense of resistance

⟨After⟩
 • Enjoy
 • International exchange is not as difficult as I thought.

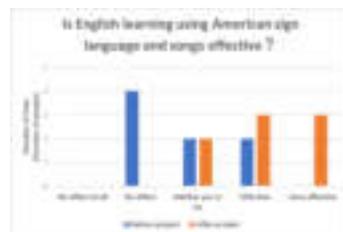
Questionnaire results no.2

- Quiz formal
 - song for kids
- For Example
- Disney song
 - Hello song
 - Add song request

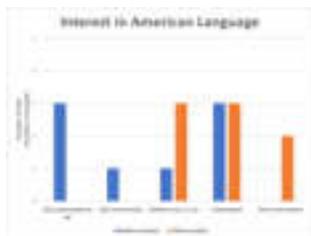


Questionnaire results no.4

- American sign language is friendly.
- Icebreaker recreation



Questionnaire results no.3



- Using songs make it more approachable.
- It's easy to get into your head because hand's moving

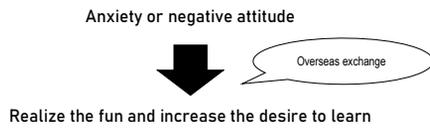
Questionnaire results no.5

Ana's evaluation(The Filipino's director & coach)

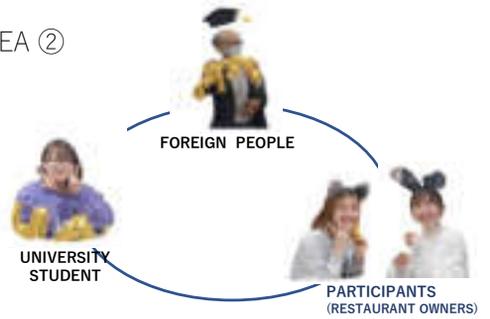


- Be positive for the project.
- Interested in Japan and Aomori.
- No problem that English proficiency of Japanese people is poor.

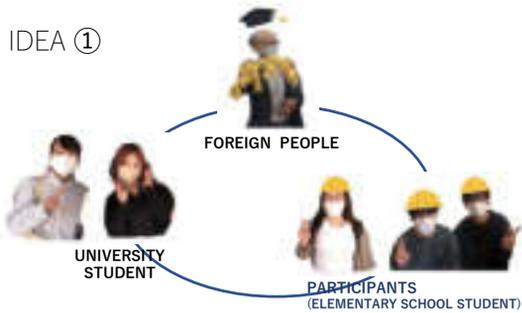
Consideration



IDEA ②



IDEA ①



Thank you very much for your attention!

Entrepreneurship and Government Support in Aomori Prefecture

*Shuta
Arisa
Kazuhito
Shoichiro
Keisuke*

Young people who started their own businesses in their hometowns

*The fact is that they had
no experience working in
cafes and bars.*

*They made a U-turn from the Tokyo
metropolitan area to Owani-machi.
This year, they are opening a cafe and bar. They
aim to make it a place where residents can
casually drop by.*

We worked on incubation as our research topic.

What is incubation in the first place?

Hatching means

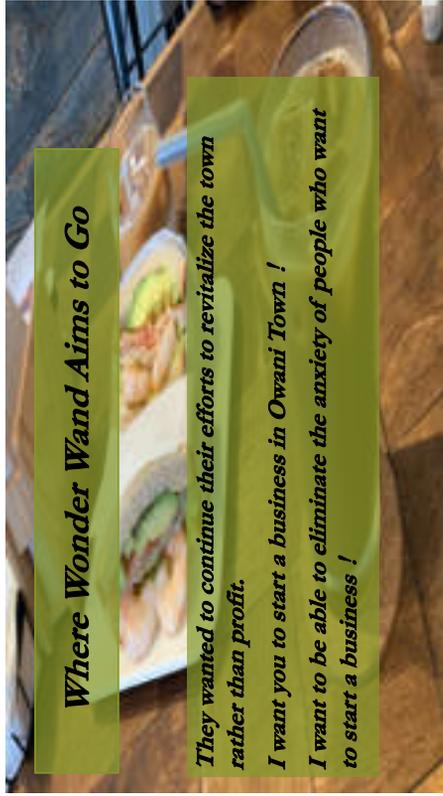
*The purpose of the program is to
support "situations where a business
has just started or is not stable" such
as startups and venture companies.*

What is the reason for their activities

*They turned it into a cafe-bar because the owner wanted to find a
successor for his aging store in the town and to increase
employment opportunities.*

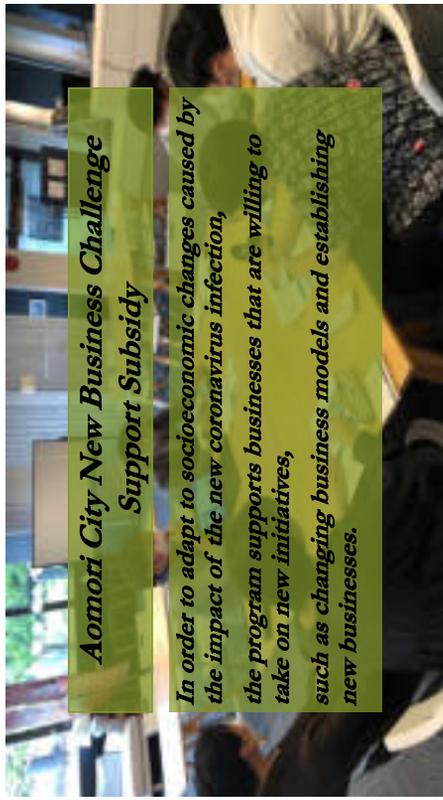
*They came up with the idea as a place where information can be
transmitted and exchanged.*

*The store, about a minute's walk from the station, was rented from a
vacant storefront and renovated with their own hands. Since the end
of November last year, they have been working on wallpaper and
flooring.*



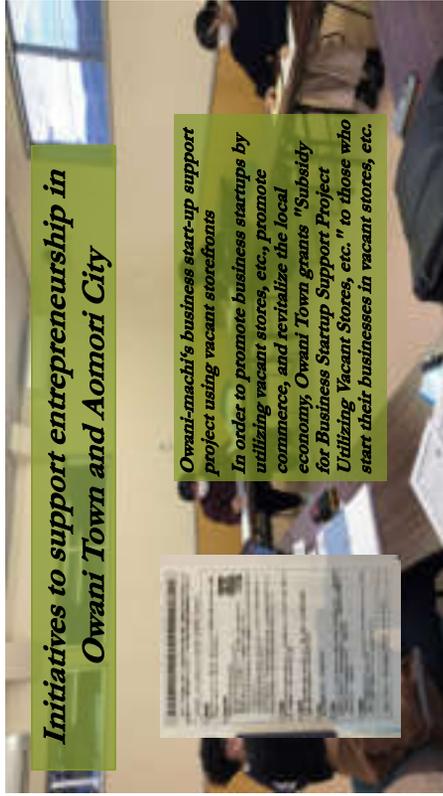
Where Wonder Wand Aims to Go

*They wanted to continue their efforts to revitalize the town rather than profit.
I want you to start a business in Owani Town !
I want to be able to eliminate the anxiety of people who want to start a business !*



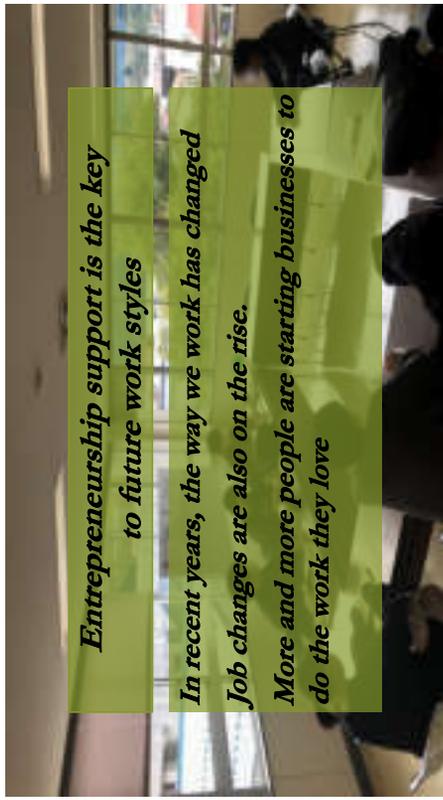
Aomori City New Business Challenge Support Subsidy

In order to adapt to socioeconomic changes caused by the impact of the new coronavirus infection, the program supports businesses that are willing to take on new initiatives, such as changing business models and establishing new businesses.



Initiatives to support entrepreneurship in Owani Town and Aomori City

*Owani-machi's business start-up support project using vacant storefronts
In order to promote business startups by utilizing vacant stores, etc., promote commerce, and revitalize the local economy, Owani Town grants "Subsidy for Business Startup Support Project Utilizing Vacant Stores, etc. " to those who start their businesses in vacant stores, etc.*



Entrepreneurship support is the key to future work styles

*In recent years, the way we work has changed
Job changes are also on the rise.
More and more people are starting businesses to do the work they love*



ACTUALLY INTERACT WITH US ON ZOOM

With the cooperation of the two members of Wonder Wand, we interacted with Ceb in the store.

The conversation in English was not smooth, but managed

I was able to create a conversation

Through this kind of exchange, we have created a new possibility to introduce our store overseas.

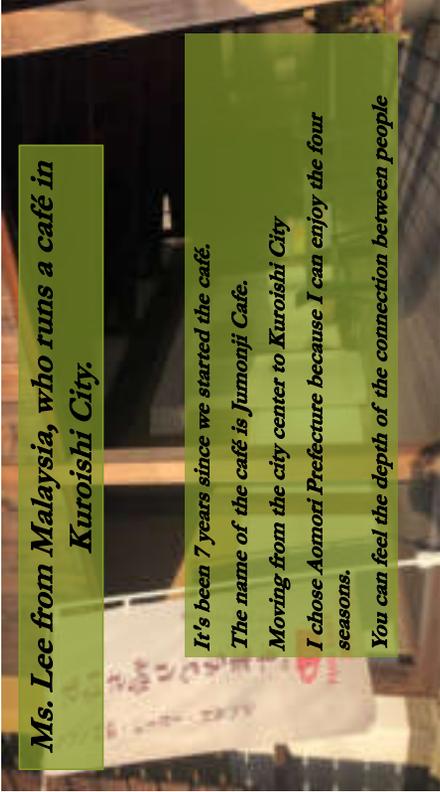


In the future, more people will start businesses in Japan and overseas!

The number of people who want to start a business is increasing

This is a fact

Human Resource Development Education



Ms. Lee from Malaysia, who runs a café in Kuroishi City.

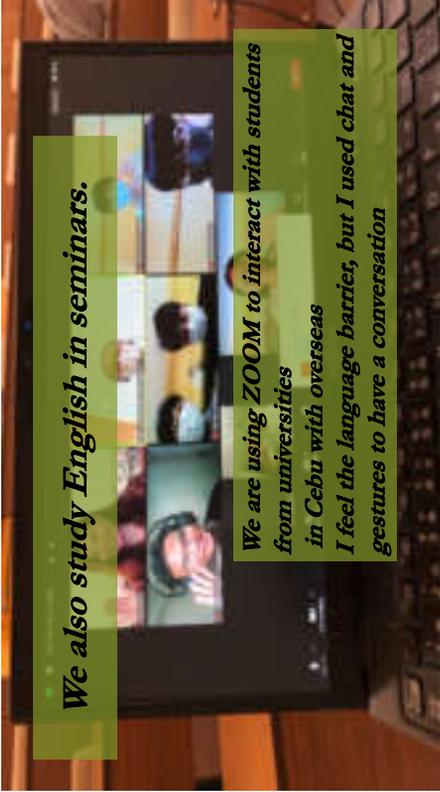
It's been 7 years since we started the café.

The name of the café is Jumonji Cafe.

Moving from the city center to Kuroishi City

I chose Aomori Prefecture because I can enjoy the four seasons.

You can feel the depth of the connection between people



We also study English in seminars.

We are using ZOOM to interact with students from universities

in Cebu with overseas

I feel the language barriers, but I used chat and gestures to have a conversation



Thank you for your attention.

Please start a business in Aomori !

<実践、調査、研究、編集、執筆メンバー>

以下、遠藤研究室メンバー（順不同）

柏村 啓介(編集)

相内 紀乃（ゼミ長）

小野寺 楓

一戸 梨乃

松山 有平

佐藤 有紗（編集）

狩守 秀太（ゼミ長、プロジェクトリーダー）

西尾 翔一郎

佐々木 和博

蛭名 奎介

豊田彩音(編集)

小鷹 捺緑(編集)

川田 青空（プロジェクトリーダー）

佐藤 木乃香(ゼミ長)

川田 青空

小泉 拓也

赤沼 風香

工藤 鈴子

石岡 昂哉

<研究協力>

井上 隆一郎（多摩大学総合研究所客員教授）

工藤 朝彦（一般社団法人青森市国際交流協会(AIVA)会長）

山内 リチャードソン 澄子（GLOBAL TABLE 合同会社代表）

監修・編集統括 遠藤 哲哉

編集後記

この研究報告書は、青森公立大学経営経済学部地域みらい学科の遠藤哲哉研究室におけるプロジェクト活動をまとめたものです。私たちは、一年間のプロジェクトを通じて多くのことを体験し学びましたが、今回、自分たちが実践的に調査研究してきた事を文章にし、冊子という形のあるものとして残すことで、一年間のプロジェクトで得た成果を実感することが出来ました。今後、この報告書が広く市民の方々に読まれ、後輩のプロジェクト活動の参考資料としても役立てて頂ければ幸いです。(佐藤 有紗)

編集作業に携わりました、豊田彩音です。報告書の作成を通してプロジェクトの振り返りや、自分の考えに向き合うことができました。初めての編集作業は学びが多く、貴重な経験となりました。ありがとうございました。(豊田 彩音)

私たちのプロジェクトは時期的にコロナ禍の下で行ってきたため、かなり大変でしたし、編集を完成させられるかが不安でしたが、最後にこのような形で完成させることができ大変良かったです。(柏村 啓介)

この度編集作成に携わりました、小鷹捺緑です。編集作業は今まで経験がなく、慣れないことばかりで戸惑うこともありましたが、貴重な経験をさせていただきました。コロナ禍のプロジェクトで多少の制限はあったものの、この1年間でプロジェクトのメンバーが各自テーマを深めることができよかったですと思います。取材や原稿作成に協力してくださった皆様ありがとうございました。(小鷹 捺緑)

謝意

この研究プロジェクトを実施するに当たり、多くの方々の協力を得ている。ここに改めて深く感謝申し上げる。公益財団法人青森学術文化振興財団及び青森公立大学、地域連携センター本部、そして、現場において実務を担っていただいている地域研究センターのスタッフの方々には大変御世話になってきた。本プロジェクトの評価として、本年度も多摩大学総合研究所客員教授井上隆一郎氏、一般社団法人青森市国際交流協会(AIVA)会長、工藤朝彦氏とGLOBAL TABLE代表 山内 リチャードソン澄子氏の協力を得ている。現地フィールドワークでは、大鰐町、黒石市、青森市、五所川原市、From 0(大鰐町)、五所川原津軽鉄道、でる・そーれ(五所川原)のご協力を得てきた。また、「当事者研究」のヒントは、地域経営学会の研究会であった。関係各位に深く感謝申しあげたい。

所属している大学の地域みらい学科は、小人数フィールドワークを重視し、現場感覚を養いながら理論と実践の融合を図り、研究教育と社会貢献を行うことに特徴がある。本報告書も、各自の関心に沿って2年生から4年生まで、実践的な教育研究の成果として整理をしたものを掲載している。もとより、研究途上であり、今後、本報告書で判明したことを下に、海外と連携しつつ、さらに実践的研究を行っていきたいと考えている。最後に、印刷を担当していただいたアクセス二十一出版有限会社、そして多くの関係者の方々に、深く感謝申し上げます。

バーチャル・コミュニティMICE プロモーション

～地域イノベーション創発に向けた地域起業・創業の自治体プラットフォーム創りを目指して

公益財団法人青森学術文化振興財団:地域の振興に係る研究事業 (チャレンジ)
令和4年度 青森公立大学地域連携センタープロジェクト事業成果報告書

2023年 1月31日 発行

監修・編著 遠藤 哲哉研究室

発行者 青森公立大学経営経済学部 地域みらい学科 遠藤 哲哉研究室

〒030-0196 青森市大字合子沢字山崎153-4

電話017-764-1575

発行所 アクセス二十一出版有限公司

© 2023 Tetsuya Endo

ISBN978-4-900912-16-8

落丁・乱丁本はお取り替えいたします。無断転載・複製を禁ず

