

「若者に選ばれるまちづくり」の調査・研究・提案

静岡県立大学経営情報学部 西野ゼミ（研究室）

指導教員：教授 西野 勝明

参加学生：井熊良、杉本美奈、重野友見、

高橋望、仁藤大晴、柳いくみ

後藤悠、清水美紀、鈴木竜馬、

瀬戸綾乃、矢崎満梨奈、山下翔太郎

1. 要約

焼津市では、若者世代の転出が、人口減少の大きな要因となっており、焼津市が若者に選ばれるまちづくりの施策や仕組みづくりが必要とされている。焼津市職員とゼミ学生は連携して、前半の活動としては、市主催の夏のイベントの企画・PR・参加を行った。7月の「踊夏祭」では「ご当地シャツ焼津ファションショー」に参加し、8月の「YAIZU WEEK」では、「焼津まち歩き『撮って獲って焼津魚～キング』」の企画・実施、「焼津夏フェス 2015」での県立大のミニ・オープンキャンパスの開設と高校生・父兄への進学相談を行った。また、同イベントPRのためにTVやFMに出演した。後半の活動としては、焼津市内の地域資源の調査（花沢の里、焼津さかなセンターなど）を行い、「花沢の里を利用したイベント開催」、「高校・大学・市の連携事業一地元志向の若者育成」、「新たな婚活一同窓会の活用」、「ふるさと納税の顧客名簿化と活用」の4つの事業提案を行った。

2. 研究の目的

焼津市では、人口減少社会を迎えるが、その対策が課題となっているが、特に若者世代の転出が転入を上回っていることが、人口減少の大きな要因となっている。それは、他県の大学等へ進学して、卒業後、地元に戻ってくる若者が減少していることが近年、顕著になっており、それが転出超過の主たる要因である。この課題解決のためには、地元として若者を受け入れる体制づくりが必要であると共に、若者が地元に愛着やつながりをもつ対策を検討し、就職時などで地元を選択してもらう仕組みづくりが必要である。こうした事業を現役の大学生の視点から検討し、提案すると共に、市の対策に学生として参加して協力することを目的とした。

3. 活動内容

(1) 焼津市内の地域資源調査

- 焼津市の魅力を探るために市職員の方と学生が歩いて把握・確認を行い、ウォーキングのチェックポイントを調査した（4月27日、5月25日）。

- 焼津市内の地域資源である「花沢の里」と「焼津さかなセンター」を訪問調査した。
また先進地視察として「遠州横須賀ちっちゃな文化展」を訪問し、鈴木武史氏から講義を受け、Q&Aを行った（10月23日）

(2) イベントのPR活動

静岡新聞社の取材、FM島田に出演（生放送）、焼津TV（インターネット）に出演（7月13日）、静岡朝日テレビ「とびっきり静岡」の取材と出演（8月4日）、リビング静岡の取材と宣伝掲載（8月7日）

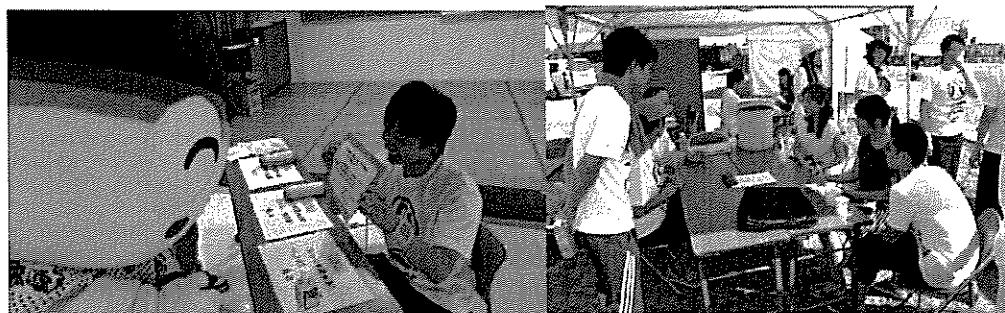


焼津TV（インターネット）

FM島田

(3) イベントの企画と参加

- 焼津市主催「踊夏祭」で、魚河岸シャツを取り入れた若者のファッションショーのモデルとして参加（7月19日）
- 焼津市主催「YAIKU WEEK」の夏フェスで、「焼津まち歩き『撮って獲って焼津魚～キング』」を企画し参加した。また焼津漁港のイベント会場で、静岡県立大学ミニ・オープンキャンパスを開設し、高校生・父兄への進学相談を行った（8月9日）。
- 焼津市主催「まちづくり大ワールドカフェ」に参加（12月19日）



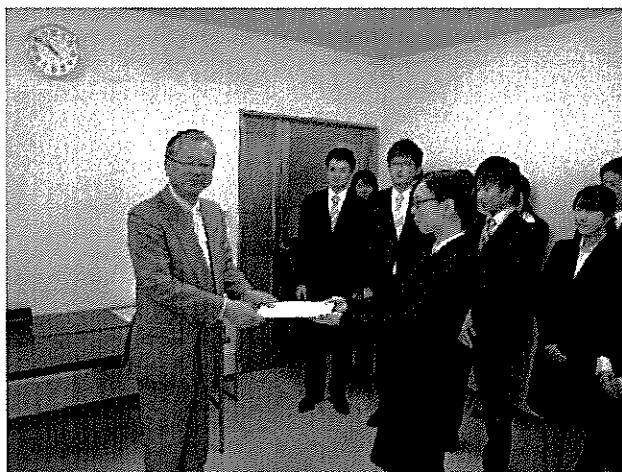
（焼津まち歩き『撮って獲って焼津魚～キング』）（静岡県立大学ミニ・オープンキャンパス）

(4) 事業提案の作成と発表会開催

第1回 事業立案スケジュール等検討会（10月13日）

第2回 提案の素案提示、市職員との討議（11月30日）

第3回 事業提案発表会・下山副市長に提出（平成28年1月15日）



4. 研究の成果

- 4つの事業提案は以下のとおりである（詳しくは別添、提案書参照）。
- ① 「花沢の里を利用したイベントの開催」
 - ② 「高校・大学・市の連携事業—地元志向の若者育成」
 - ③ 「新たな婚活—同窓会の活用」
 - ④ 「ふるさと納税の顧客名簿化と活用」

5. 添付資料

- 新聞記事
- 提案書
- 学生によるプレゼンテーション（パワーポイントの資料）

焼津市・静岡県立大学が連携した
研究による提案書

平成 28 年 1 月 15 日

静岡県立大学経営情報学部西野研究室（ゼミ）

1. 本研究の経緯・目的

焼津市では、人口減少社会を迎えるに至り、その対策が課題となっているが、特に若者世代の転出が転入を上回っていることが、人口減少の大きな要因となっている。それは、他県の大学等へ進学して、卒業後、地元に戻ってくる若者が減少していることが近年、顕著になっており、それが転出超過の主たる要因である。この課題解決のためには、地元として若者を受け入れる体制づくりが必要であると共に、若者が地元に愛着やつながりをもつ仕組みを検討し、就職時に地元を選択してもらう仕組みづくりが必要である。こうした方策を現役の大学生の視点から検討し、提言することを目的とする。

2. 研究方法

行った研究方法としては以下のとおりである。

- ・ 焼津市の現状と課題の勉強会とワークショップ（市職員、大学教員、学生）開催
- ・ 焼津市内の地域資源の確認・発見のフィールドワーク（市職員、大学教員、学生）
- ・ 「焼津の日」イベントに関するワークショップ開催
8月9日開催の「焼津の日」において、帰省した大学生など若者が参加するようなイベントや仕掛けを、大学生、市職員がワークショップを開催して検討し実行した。
- ・ 若い世代が焼津市に興味を持ち、住みたくなるまちになる上で、不足しているもの、新たな魅力の創出についてのワークショップ開催

3. 提案内容について

本提案は学生の発案をできるだけ尊重したため、財源の問題、既存の政策や制度との整合性、事業としての採算性などの点で不十分さは否めない。実際、学生のひねり出した提案の多くは、壁にぶつかり没になった。学生は、採算性、継続性を持った企画に練り上げる苦しさを十二分に味わうこととなったが、発想の転換により本提案を何とか完成することができた。

こうした点を斟酌していただき本提案をお読みいただくと、その中には若者の発想らしい斬新さ、或いはダイナミックさが多少とも含まれているものと思われる。

本提案を、今後の市政に少しでも活かしていただければ幸いである。

最後に、このような貴重な機会を与えていただいた焼津市長中野弘道様に、また、学生の不十分な知見に基づく素人的発想に根気よくお付き合いいただき、適切かつ熱心にご指導・ご助言いただいた市の未来創造部長の杉本瑞穂様、政策企画課長の飯塚真也様はじめ職員の皆様に心より感謝申し上げる。

静岡県立大学経営情報学部・大学院
教授 西野 勝明

事業提案シート

タイトル		花沢の里を利用したイベント開催
概要		<ul style="list-style-type: none"> 花沢の里を舞台とした焼津市内の資源を使った芸術性（アート）のある質の高いイベントを開催し、地域外の若者などを惹きつけると共に、住民の地域への誇りを涵養する。
内 容	アート昼の部	<ul style="list-style-type: none"> 花と野菜を素材にした「花・野菜アート展」を開催
	アート夜の部	<ul style="list-style-type: none"> 焼津の「浮きアート展」と「竹キャンドル展」を開催
	アートコンテスト	<ul style="list-style-type: none"> 作品は全国から応募によるコンテストにより出品してもらう。 対象物、年代別などの賞を設ける
	街並みの整備	<ul style="list-style-type: none"> 里山、古い街並み、古民家などを一体として整備する。 特に廃屋をアートの対象としてコンテストの対象とする
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> 単なる集客や経済効果を狙わず、質の高い交流客、固定客の開拓を狙う。 継続そのものを目的としない（住民や市への過大な負荷を掛けない）
実施主体等		<ul style="list-style-type: none"> 焼津市内の住民団体（N P Oなど） 焼津市（街並み整備） 協力者：国、県、企業、大学（芸術系など）
期待される効果		<ul style="list-style-type: none"> 地域外からの質の高い交流客の増大 地域住民の誇りの高まり 焼津市のブランド価値（都市格）の向上

事業提案シート

タイトル		高校・大学・市の連携事業—地元志向の若者育成
概要		<ul style="list-style-type: none"> ・焼津市内の高校と大学、市が連携し、地元志向の若者を育成するため、ロールモデル（地元志向の優れた先輩）と高校生との交流を図る ・企業による教育CSR（社会貢献活動）を取り入れて地域学習や地元への就職支援に役立てる
内容	高・大・市の連携体制	<ul style="list-style-type: none"> ・地元高校、大学、市の連携体制を作る
	高校生とロールモデルとの交流	<ul style="list-style-type: none"> ・ロールモデル（地元志向の優れた先輩）となる大学生、社会人と高校生とのワークショップ開催などによる交流を行う。
	教育CSR	<ul style="list-style-type: none"> ・地元企業による授業参加、施設見学、イベント開催などの教育CSR（社会貢献活動）を行い地域学習と地元への就職支援に役立てる。
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の教育機関と自治体が連携して行う若者的人材育成である。 ・企業の教育CSRを活用している。
実施主体等		<ul style="list-style-type: none"> ・地元の高校、大学、市 ・協力者：地元企業
期待される効果		<ul style="list-style-type: none"> ・地元志向の優れた学生の育成 ・高校生の地域への理解が深まる（地域学習） ・焼津市居住の若者の増大 ・地域外に出た者でも地域貢献（例えばふるさと納税）を行う人材が増える。

事業提案シート

タイトル		新たな婚活一同窓会の開催
概要		<ul style="list-style-type: none"> 焼津市内の学校（小・中・高）で、複数学年（3年）を対象とした同窓会の開催を促し、結婚適齢者（概ね22～30歳）の自然な出会いを演出し（婚活）、有配偶者を増やす。
内 容	複数学年を 対象の同窓 会の開催	<ul style="list-style-type: none"> 地元の学校の同窓会に、複数学年（3年）を対象とした同窓会を夏（お盆時期）、年末年始での開催を促す。
	市の支援	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信 会場提供 地元産品の提供
	企業支援	<ul style="list-style-type: none"> 企業ブースを設ける。 企業の寄付 企業からの產品提供
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> 結婚適齢者の自然な出会いを演出できる。 同窓生という共通体験、元々の知り合いが多い、家庭環境が似ているなど、カップルができる確率が高い。 毎年開催することも自然であり継続性が保てる。
実施主体等		<ul style="list-style-type: none"> 地元の学校（小・中・高）の同窓会 協力者：市、地元企業
期待される効 果		<ul style="list-style-type: none"> 結婚する若者の増加 出生率の向上（有配偶者の希望出生率が高い） 郷土愛を持つ若者の増加

事業提案シート

タイトル		ふるさと納税の顧客名簿化と活用
概要		<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税者を市にとっての顧客として捉え、その顧客名簿を作成し、それを活用して市の政策に活かす。 ・具体的には、納められた税金の使途と成果を記載した会報やダイレクトメッセージを送ると共に、会員制による特典等により市への交流客を増やす。 ・さらには海外からの寄付システムを設けて、海外の顧客を増やす。
内 容	顧客名簿化	<ul style="list-style-type: none"> ・焼津市への何らかの興味・関心を持つ人がふるさと納税者
	会報等送付	<ul style="list-style-type: none"> ・会報により納められた税金の使途・成果等を知らせる。 ・ダイレクトメッセージを送り顧客との関係性を深める。
	会員制導入	<ul style="list-style-type: none"> ・会員登録者に施設利用割引券等の特典を提供し、焼津市内への誘客化を図る。 ・市内の施設利用等に関してグループ割引も行う。
	レビュー	<ul style="list-style-type: none"> ・市のHPにふるさと納税のレビューページを開設し、納税者の声を投稿してもらい、納税制度の向上を図る。
	納税プロガーマへのPR	<ul style="list-style-type: none"> ・納税者への影響力の強いふるさと納税プロガーを対象としたファムトリップを実施し、納税者拡大を図る。
	焼津ふるさと納税会議	<ul style="list-style-type: none"> ・返礼品提供の企業とふるさと納税者との意思疎通の場として、サイバー上に「焼津ふるさと納税会議」を設置し、企業にとっての顧客化も図る
	海外セカンドホームタウン計画	<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税に類似した制度として、海外居住者（外国人、日本人）向けの寄付システムを設ける。 ・海外からのリピーターを増やす
実施主体等		<ul style="list-style-type: none"> ・焼津市 ・協力者：企業、商工団体
期待される効果		<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税者の満足度向上 ・ふるさと納税者の囲い込みと拡大 ・焼津市への交流客の拡大 ・市内の企業のビジネス拡大 ・焼津市のブランド化

掛川市における「大学生等のUターン就職に向けた施策」の調査・提案

静岡産業大学経営学部 葉口ゼミ（研究室）

指導教員：准教授 葉口英子

参加学生： 浅井駿一郎、上村龍亮、里博輝

佐野史弥、寺本琢矢、戸塚貴也、野中春菜

1 要約

本研究は、静岡県掛川市における「大学生等のUターン就職に向けた施策」をテーマとして、高校生や大学生をはじめとする若者に対して、掛川市が魅力ある「働く、住まう街」としてどのようにアピールできるか、また掛川市の地域資源といいかにマッチングできるかといった調査と具体的な提案をおこなうこととする。

手続きとして、まず、掛川市の「大学生等のUターン就職に向けた施策」に対する取り組みを確認することに加え、掛川市が実施した平成26年の市民と高校生の意識調査を分析し、検討した。次に大学生に対し「掛川市に対する意識調査」および「住みたい街と就職・ライフステージに関する意識調査」のアンケート（平成27年12月実施187名）を実施し、分析と考察をおこなった。また、調査前に掛川市担当者からの意見も参考にし、まず大学生や若者に対して、掛川市の魅力をどのように発信できるか、という提言も含めることとした。そのため「掛川市都市計画マスタープラン」を参考に、都市づくりの基本理念や全体構想において市が狙いとする歴史・文化的資源のネットワーク・保全が地域の活性化や街づくりにいかに寄与しているか、主に掛川駅周辺の新開発地域と掛川城付近の観光地整備地区と横須賀地区を訪ね、その街づくりの関係者に聞き取りをした。その調査内容と大学生や若者が求める街づくりや住みたいと思う街と掛川市の地域資源とのマッチングも検討した。

これらの手続きを通じて、その成果をもとに、1、掛川市の企業による大学生のインターンシップ制度の充実、2、中学生、高校生に対する地元愛の醸成およびキャリアプラン、ライフステージ教育、3、若者（大学生）で賑わう街づくり、といった内容で、地域に対して具体的な提言をおこなった。

2 研究の目的

本研究は、静岡県掛川市における「大学生等のUターン就職に向けた施策」に対する調査に加え、高校生や大学生といった若者に対して、掛川市が魅力ある「働く、住まう街」としてどのようにアピールできるか、また掛川市の地域資源といいかにマッチングできるか、具体的な提案をおこなうこととする。

3 研究の内容

掛川市在住の高校生、大学生による掛川市に関する意識調査、および進学、就職、結婚に関するライフステージ意識について、アンケート調査と聞き取り調査にておこなった。「掛川市都市計画マスタープラン」を参考に、都市づくりの基本理念や全体構想において市が狙いとする歴史・文化的資源のネットワーク・保全が地域の活性化や街づくりにいかに寄与しているか、主に掛川駅周辺の新開発地域と掛川城付近の観光地整備地区と横須賀地区を訪ね、その街づくりの関係者に聞き取りをした。その調査内容と大学生や若者が求める街づくりや住みたいと思う街と掛川市の地域資源とのマッチングも検討した。

4 研究の成果

(1) 当初の計画

平成 27 年 7 月～8 月 掛川市在住および出身の 10 代後半から 20 代の若者のライフステージ意識に関するアンケート調査実施。過去の施策の資料の収集と検討。

平成 27 年 9 月 アンケート調査集計と整理およびその考察。

平成 27 年 10 月～11 月 聞き取り調査実施とデータの整理・考察。

平成 27 年 12 月～平成 28 年 1 月 現地調査およびアンケート調査の分析・考察など。報告書作成。

(2) 実際

平成 27 年 8 月～9 月掛川市の市政や人口動態などの事前調査。全国地方自治区の U ターン施策の分析と検討。(A 予定どおり)

平成 27 年 10 月掛川市役所掛川市企画調整課経営戦略係への訪問。(A 予定どおり)

平成 27 年 11 月高校生のアンケート調査の分析と考察。大学生のアンケート調査項目の検討。(A 予定どおり)

平成 27 年 11 月掛川市駅周辺の新開発地区と掛川城周辺の観光地整備の現地調査。(B 一部修正 理由：掛川市担当者からの意見も参考にし、街づくりや地域資源と若者意識のマッチングをみる現地調査が必要となったため)

平成 27 年 12 月大学生のアンケート調査の実施と掛川市在住の大学生への聞き取り調査。(A 予定どおり)

平成 27 年 12 月～平成 28 年 1 月掛川市横須賀地区への現地調査および大学生アンケート調査の分析・考察。報告書作成。(A 予定どおり)

(3) 実績・成果と課題

①掛川市に関する事前調査と本課題との関連

掛川市は人口 10 万人を割り、高齢化が急速に進む一方、若者の定住が進まず、人口減が課題だ。平成 26 年度の掛川市の政策提言テーマは、人口減少に対する対策として「掛川市に住みたくなる施策を展開すること」とある。個別政策では「若者、女性の U ターン I ターン」も含まれており、さらに「若者や女性の意見の反映」も基本的な考え方として据えられているため、本研究はこの政策提言に対応する提案になると考えた。

②掛川市役所を訪問。担当者からの聞き取り調査（写真 1）。

掛川市役所掛川市企画調整課経営戦略係の担当者に、掛川市における本研究課題の位置づけや重要性を含め、課題の背景も踏まえた掛川市の過去の状況や現状について、掛川市が抱える問題や今後の課題など多くの話を伺うことができた。

③掛川市駅周辺の新開発地区と掛川城周辺の観光地整備の現地調査。

④掛川市高校生アンケート（平成 27 年 6 月実施 913 名）の分析と考察。

高校生のアンケート調査では、掛川市に対する愛着度は、「ある」が 40% 弱、「ない 23%」「どちらでもない 38%」である。また「掛川市に自分が就きたいと思う仕事がない 23%」、「掛川市に就きたいと思う仕事はあるが企業や会社に魅力を感じない 9%」、「都会で働きたい 28%」である。また掛川市の企

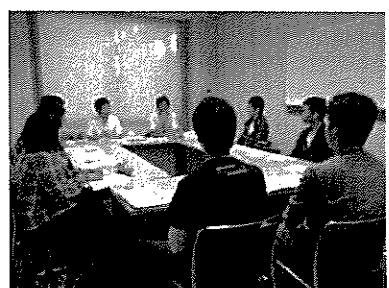


写真 1 掛川市役所にて

業や会社に「活気が感じられない」「風土になじめそうにない」「魅力を感じない」などの返答はイメージ先行であり、実際の情報や知識の乏しさを感じる。中高生の頃から地元企業の良さを認知してもらい、同時に地元愛を醸成していく必要があると考えた。

⑤掛川市大須賀支所訪問。遠州横須賀地区の街並み散策と町づくり担当者（遠州横須賀俱楽部代表：鈴木武史さん）の聞き取り調査（写真2）。

⑥静岡産業大学の学生に対する「掛川市に対する意識調査」および「住みやすい街と就職・ライフステージに関する意識」に対するアンケート（平成27年12月実施187名）の分析と考察。

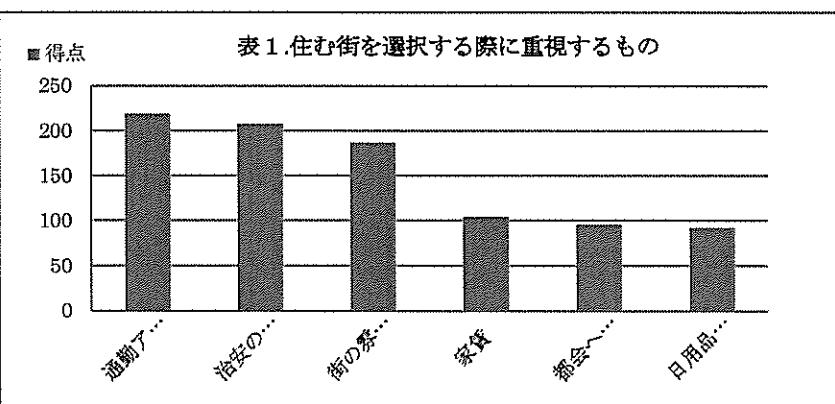


写真2 横須賀地区にて

アンケート調査28項目の結果について、主なものを挙げると、76%の学生は「地元での就職」を望んでいる。その理由としては、「慣れている

「友人・知人が多い」「地域をよく知っている」が上位である。将来「住む街を選択する際に重視するもの」（表1）は、「通勤アクセスの良さ」「治安の良さ」「町の雰囲気」の3つが高得点で上位となった。掛川市は新幹線や東海道本線、バイパスや高速もあり、周辺地域への「通勤アクセスの良さ」や「都会へのアクセス」は強みとなる。加えて「街の雰囲気」の項目では、掛川市の得点は高く、「治安の良さ」もアピールできる。これらを積極的に大学生や若者に周知していくことで、掛川を定住先・就職先として考慮する学生も増えるであろう。ただし、地元就職のデメリットとして「刺激が少ない」「職場や職種が限定される」という項目が上位若い世代にとっては想像し難い、将来成人になってからの仕事と子

育てや介護との両立といったワークライフバランスのあり方をはじめ、田舎暮らしのメリットあるいは都会暮らしのデメリットを理解してもらう必要がある。また、掛川市が市民と連携して推進する「安心・安全な地域づくり」の内容を十分に知ってもらい、将来の住む街候補と考えてもらうようアピールする必要もある。



(4) 今後の改善点や対策

「大学生に対するUターン就職に向けた施策」については、過去の実績がなかったこともあり、課題の方向性は、当初の「大学生のUターン就職」も含めた形で「掛川市の魅力を若者にアピールするためにはどのようにしたらよいか」へと発展する内容となった。つまり、掛川市の魅力を大学生の視点から発掘すると同時に、その魅力をいかに若者に伝え、街に興味を持ってもらい、足を運んでもらえるか、という二本立てとなった。そのため、当初計画より調査項目が増えたため、作業量が当初より増えてしまった。また、成果からは多くの提言ができたものの、地域に対して有効かつ実現可能な提言とするにあたって、地元の方の意見や行政の方の意見も取り入れ、交流も持ちながら検討する必要があると強く感じた。

5 地域への提言

掛川市のマスターplanをはじめ、平成26年度の掛川市の政策提言テーマは、「人口減少対策」であり、基本的な考えの7項目のうち、「若者や女性の意見の反映」が含まれる。街づくりや市政の政策提言として、本研究の成果を反映させることができる。今回の研究を通じて得られた成果では、地域への提言を多く含むものとなったが、特に以下の3点に集約した。

①掛川市の企業によるインターンシップ制度、学生とのマッチング制度の充実

掛川市の企業によるインターンシップ制度を県外の地元大学生（関東圏・名古屋）の3年次の夏休み期間に積極的に情報提供し（本人だけでなく親も含め）、参加してもらう。そのためにも、掛川市に十分に知られていない企業と就職を希望している大学生とのマッチングを4年生ではなく、できれば大学2、3年生の時期から、夏期・冬期・春期の休み期間、成人式、同窓会といった地元への帰省の時期のタイミングを逃さず、就職や住居や市政に関する情報提供や相談できるような制度や窓口を作る。

②中学生、高校生に対する地元愛の醸成およびキャリアプラン、ライフステージ教育

中学生、高校生が感じている地元の良さをしっかりと認識してもらい、地元愛の醸成をおこなう。同時に、進学・就職・結婚・子育て・老後といったキャリアプランやライフステージ教育を実施し、将来的に、家族に囲まれ安心・安全な田舎暮らし（＝掛川市で可能）を提案する。例えば、若い世代にとつては想像し難い、自分が将来成人になってからの仕事と子育てや介護との両立といったワークライフバランスのあり方をはじめ、田舎暮らしのメリットあるいは都会暮らしのデメリットを理解してもらい、「Uターン、Iターン就職」の有効性をアピールする。

③若者（大学生）で賑わう街づくり

現在、県内の大学生にとっては、通過するだけの街になってしまっている掛川市を、県内の大学を行き交う学生が集まり、中間地点としてちょうど良い位置にある掛川市で若者を集客できる活動や交流を促す空間を創出する。私たち大学生が静岡県内の他大学の学生や掛川市の地元の方とさまざまな形で交流することを通じ、掛川市の魅力を共に共有し、内外に発信する機会を作る。そして、そこに携わった大学生が県外に進学した同級生らに掛川市のビビッドな情報を伝えることで、掛川市へのUターンやIターンのきっかけ作りへと繋がっていくと考える。

6 地域からの評価

掛川市役所掛川市企画調整課経営戦略係の担当者からは、これまでに特に大学生に特化した具体的なUターン施策はおこなっておらず、本研究での成果も参考にしながら、今後の取り組みの課題にしていきたいということであった。特に、地元から離れ県外に住む大学2、3年生に対する情報提供、就活の時期の交通費の援助、地元企業のインターンシップ制度といった提案には賛同していただいた。掛川市が若い人たちにとって、魅力ある住みやすい街となるにはどのようにしたらよいか、今回の大学生のアンケート結果や分析結果を今後の取り組みにも参考にしていただきたいと思う。

また、大学生に向けたUターン就職による若者の移住をめざすだけでなく、普段から若者で賑わう街にしたいという要望については、現在、県内の大学生にとっては、通学で通過するだけの街になっている掛川駅周辺に、今後は県内の大学生が集まり、さまざまな活動や交流に活用してもらえるようなフリースペース空間があつてもよいのでは、という提案もあった。今後も私たち大学生を中心となり、掛川市の街の魅力の発掘やその創出に携わったり、地元の方と協働でおこなえる機会やイベントを積極的に企画、参加するなど、長期的な視点で掛川市を応援し、協力していきたいと考える。

「効果的な中山間地域への移住施策に関する研究（藤枝市）」

静岡英和学院大学 人間社会学部 谷口ジョイ研究室
指導教員：講師 谷口ジョイ

参加学生：

【人間社会学部 3年 7名】

渡邊夏帆（代表者）

山下菜津紀 内藤有紀 見城愛基 鷺坂侑果 森純也 萩原教世

【人間社会学部 2年 2名】

古橋琉美 諏訪文乃

1. 要約

中山間地域活性化事業は現在、転換期に来ている。活性化推進における他の自治体との競争が激化し、各自治体は独自性を打ち出す必要に迫られているが、既存の枠組みの中で魅力ある新事業を推進することは徐々に困難になってきている。本研究では、藤枝市の中山間地域における移住施策について様々な観点から調査を行い、これまでにどのような成果が得られ、いかなる問題点が浮上しているのかを分析した。また、実際に中山間地域に足を運び、地域活性化団体や移住者、移住希望者を対象にミクロ的な調査を実施した。このことにより、詳細な現状分析を踏まえた更なる課題の把握やより実際的な対策の提言が可能となった。

2. 研究の目的

2015年度より静岡県は移住促進に重点を置く施策を打ち出した。県は、都内に情報発信を兼ねた移住相談窓口を設置し、学生と県内企業を引き合わせる面接会を企画するなど、取り組みを強化している。人口減対策や地域経済再生の必要性が叫ばれる中、中山間地域の活性化に関する議論は欠かせない。本研究は、藤枝市が実施する中山間地域活性化について、その現状を把握し、課題解決への可能性を模索することを主な目的としている。

3. 研究の内容

藤枝市の中山間地域において、行政担当者、地域活性化団体、移住者、移住希望者への半構造化インタビューを実施し、社会言語学的手法を用いて分析を行った。またゼミ内でも、中山間地域の人口問題について考え、議論を重ね、解決策を探った。

4. 研究の成果

4.1 当初の計画

当初の研究計画は以下となる。

- (1) 藤枝市の中山間地域への移住者を対象にインタビュー調査を行い、移住に至る経緯を概観する。
- (2) 自治体やNPO法人等による移住促進に向けての活動を視察し、その内容を調査することにより、どのような取り組みが効果的であるのかを明らかにする。
- (3) 地域活性に関わる団体への面接調査、アンケート調査により、藤枝市の中山間地域が直面する課題、問題点を洗い出す。
- (4) 移住に関心をもつ人への面接調査を行い、どのような支援が望まれるのか分析を行う。

(5) 大学生が中山間地域に足を運び、地域の人との交流を重ねながら、多くの人的交流を結び、活性化計画促進の一助となる。

なお、本研究の実施時期は、平成 27 年 8 月から平成 28 年 1 月までである。

4.2 実際の内容

ほぼ予定通りであるが、上記 (3) のみ一部修正となった。

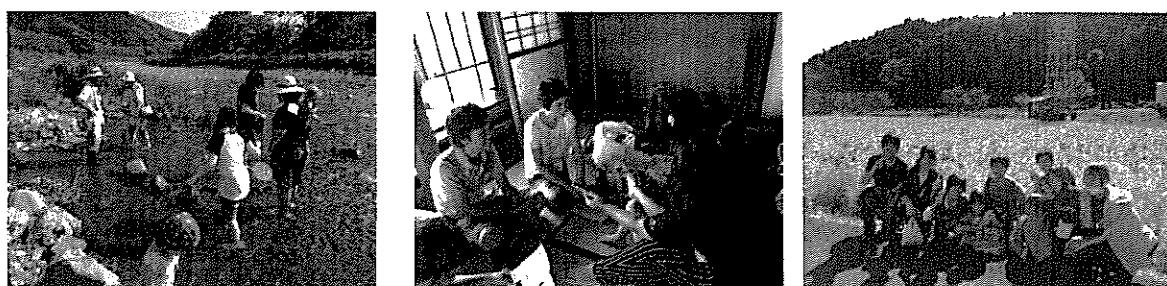
地域活性に関わる団体への面接調査、及びアンケート調査を予定していたが、中山間地域の抱える課題をよりミクロ的に調査するという当初の目的を鑑みて、質問紙調査を用いた量的分析は実施せず、半構造化インタビューによる質的分析を行った。

4.3 実績・成果と課題

藤枝市瀬戸谷地区、稲葉地区、岡部地区における以下の地域活性化事業に参加し、研究調査を行った。

平成 27 年 8 月 22 日～23 日（藤枝市田舎暮らし体験ツアー）

藤枝市主催の「来て！見て！知って！ふじえだの田舎暮らし体験ツアー」に、ゼミ学生 6 名が同行した。今回は「首都圏発着」「一泊二日」「移住者宅への民泊」など初の試みも多く、行政と地域が一体となって企画したツアーであった。東京駅から大型バスでいらしたツアー参加者（6 家族 22 名）と共に田舎暮らしを体験し、藤枝市の中山間地域活性化推進室、地域団体、移住者、移住希望者への聞き取り調査を行った。



平成 27 年 9 月 26 日（白ふじの里秋のフェスタ）

2009 年に開設された葉梨西北活性化施設「白ふじの里」で秋のフェスタが行われ、ゼミ学生 7 名が現地調査を行った。白ふじの里実行委員会会長、及び葉梨地区に移住した方に聞き取り調査を行った。

平成 27 年 10 月 17 日（朝比奈ちまき保存会）

藤枝市岡部町殿^{との}で行われた「朝比奈^{ちまき}粽作り体験会」にゼミ学生 7 名が参加した。朝比奈ちまき保存会会長や会員の方に、この保存会の活動や朝比奈地区の地域おこし、移住定住施策などについて聞き取り調査を行った。

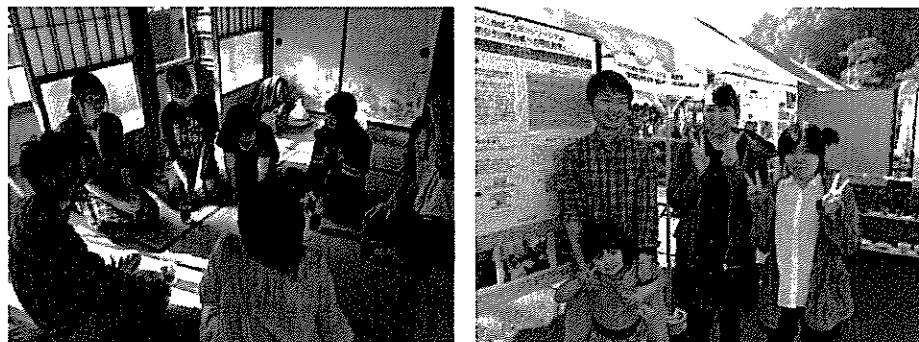
平成 27 年 10 月 17 日（移住者交流会）

藤枝市中山間地域活性化推進室では、市内の中山間地域（瀬戸谷、葉梨、岡部）に移住した方々の交流会を定期的に開催している。今年度は、藤枝市の空き家バンク制度を利用して、岡部の朝比奈地区に移住された方のお宅で行われ、ゼミ学生 7 名が移住者への聞き取り調査を行った。

平成 27 年 11 月 15 日～16 日（せとやまるかじり 中間発表）

藤枝市の中山間地域では最も規模が大きい産業祭である「せとやまるかじり」にゼミ学生 3 名が参加した。藤枝市の移住相談ブースにポスターを展示し、中間発表を行った。また、

本産業祭の主要な目的である「まちむら交流による地域の活性化」について、主催者に聞き取り調査を行った。



以上、移住希望者 10 家族、移住者 9 家族、地域活性化団体関係者 5 名、藤枝市職員 2 名に対し、20 分から 40 分の半構造化インタビューを行った。インタビューで得られた音声資料はすべて文字化され、木下（1999）の修正版クグラウンテデッド・セオリー・アプローチ（Modified Grounded Theory Approach, 以下 M-GTA）に基づき、分析を行った。木下は、Glaser & Strauss (1967) のコーディングにおける文脈との切り離しを疑問視し、より包括的にデータを捉える M-GTA を提唱した。本研究においても、発話全体の流れを注視し、調査協力者の発話を意味のまとまりごとに單一カテゴリーとし、その内容を概念化した。次に、これらの第 1 次概念から類似したものを見出し、その類似性を第 2 次概念としてまとめ、より抽象度の高い概念名を設定し、さらにカテゴリー同士の関係性について考察した。

【発話例】

学生：移住を考える人へのアドバイス…メリット、デメリットをふまえて のアドバイスみたいなもの、ありますか。

地域活性化団体の方：そうだね、まあ、最初にやっぱり、いきなり来て、土地を買って、そこで住んじゃうっていうは、すごい冒険で、「まるかじり」みたいな時に来てもらって、雰囲気をまず味わってもらう、そういうことね。(中略) こういうお試し？みたいな体験とか、え、朝市とか、そういうのもあるんで、いろんな人と話してもらって、情報を、え、吸収してもらえるなら、やってもらえばいいかな。

第 1 次カテゴリー：中山間地域における活性化イベントの意義

第 2 次カテゴリー：地域に対する肯定的認識の形成

得られたデータからカテゴリーを生成したところ、合計 29 のカテゴリーが抽出された。

例：移住定住に関するカテゴリーとして、「個人的要因」「社会的要因」「文化的要因」「支援施策要因」の 4 要因が見出された。

【個人的要因】 自然環境の価値 移住に対する不安 地域への固定観念	【社会的要因】 生活基盤・設計 教育・医療 利便性
【文化的要因】 地域の特性 地域に対する肯定的認識	【支援施策要因】 観光交流 情報発信 空き家バンク制度

4.4 今後の改善点や対策

上記のカテゴリー間の関係性について、現時点である程度視覚化できているが、これら複雑な因果関係を明らかにする段階には至っていないため、今後の課題としたい。

5. 地域への提言

移住に至る経緯として、「自然環境に魅力を感じ、自ら望んで移住した」「都市部における生活環境、育児環境に疑問を感じた」といった個人的要因、また「希望する職種につけたから」という社会的要因が見出された。また、移住後の生活については、「家族と共有する時間の増加」「労働環境の改善」「住環境の改善」「食の豊かさ」「地域との連携」といった肯定的認識、「地域内交通の利便性のなさ」「集落の衰退」「経済不安」といった否定的認識が見られた。今後は、行政、地域活性化団体、移住者や移住希望者がより強固なネットワークを形成し、情報交換や発信を通して、課題解決に結びつけることを提言したい。

昨今、多くの地域、自治体が人口減少への対応を迫られている。移住定住支援は、地域全体の生活環境向上や活性化へと結びつく重要な施策である。今回の調査によって、交流人口増加を目的とした地域活性化事業や空き家バンク等の行政サービスなど、さまざま活動の現状や今後の指針が明らかとなった。また、移住希望者や移住者を取り巻く要因の多様さが示された。今後も、移住者が地域とともに、活気ある地域づくりに貢献し、人口減少に対応できるよう、藤枝市中山間地域活性化推進室と連携して、調査を継続させていきたい。

6. 地域からの評価

本調査結果を地域の方に周知した上で、地域からの評価を得る予定である。現時点では、大学生が中山間地域の行事に参加し、地域と交流を重ねることで、双方に新たな視点がもたらされ、活気が生まれたという声が聞かれる。

【参考文献】

Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Pub. Co.

木下康仁 (1999) 『グラウンデッド・セオリー・アプローチ』弘文堂

謝辞：

本調査にあたり、藤枝市中山間地域活性化推進室の手島様、小林様、渥美様、NPO 法人「瀬戸谷生き生きフォーラム」小田会長、佐野様、「白ふじの里実行委員会」の海野会長、「朝比奈粽保存会」の鈴木会長、藤枝市中山間地域の方、移住希望の方、移住者の方に多大なご協力をいただきました。厚く御礼申し上げます。

放課後児童クラブ夏休み中のニーズ調査と運営検証・研究

常葉大学 保育学部 山本睦ゼミ（研究室）

指導教員：准教授 山本睦

参加学生：佐藤翼、池谷和流、池ヶ谷晴香、緒方真美、

川合和輝、高田将大、篠原眞奈、佐藤奈奈、

蓮川智実、望月由真、望月雄翔、望月千鶴、

森本大地、石川愛子、稻毛菜月、戸田真咲、

長澤絵里花、糸川まなえ、森川夏帆、

青木愛、加本紗奈恵、八木さくら

研究の目的

本研究では、以下の3点について調査を行う。第1に、学童保育所が「親の就労支援」を目的とした事業であることに着目し、学童保育所の現状やニーズを多視点から明らかにする。第2に、今後学童保育所で働く人材が「保育士資格を持つものなど」であることに着目し、人材確保の条件や阻害要因を保育学部生への調査から明らかにする。第3に、学童保育所における夏休み中のニーズは通常の登校日よりも高いため、夏休み中のよりよい学童保育所のあり方を、指導員の支援面から検討する。また、以上を通して学童保育所の量及び質を保証できるようなシステムを提案していくことを本研究の目的とする。

研究の内容

各研究課題の調査概要は以下の通りである。

1.質問紙調査

【対象】学童保育所に勤務する指導員48名、子どもを預けている保護者254名であり回収率は100%であった。

【時期】2015年8月下旬に質問紙を配布し、同年9月上旬に回収した。

【質問紙評価項目決定までの手続き】保護者用質問紙の質問項目は、主に次の3つを測定するために先行研究を参考に作成した。現状の学童保育のあり方についての満足度を測るためにa.「学童保育所のあり方について」31項目、学童指導員に求める専門性を測るためにb.「学童保育指導員に必要な能力」24項目、保護者が学童保育の利用によって子どもに獲得させたい能力を測るためにc.「学童保育で育てたい能力・態度」25項目を使用した。これらの質問項目を項目ごと、1~5までの5段階評価で回答してもらい、統計処理により分析を行った。

質問項目は以下の文献を参考に作成した。

「放課後における学童保育指導員の専門性と課題(藤田,2011)」

「学童保育研究1 学童保育の専門性と地域空間の再生(松浦,2001)」

2.フィールドワーク調査

Table1 フィールドワークの実施状況

実施日	学校名	調査者人数	子どもの人数	指導員の人数	預かる児童の学年
2015年8月17日（月曜日）	A小学校	5 男1：女4 二年3：三年3	第一：39 第二：36 第三：33	8	1~3年生
2015年8月18日（火曜日）	B小学校	5 男0：女5 二年3：三年2	30	4	1~3年生
2015年8月19日（水曜日）	C小学校	5 男1：女4 二年3：三年2	17	3	1~6年生
2015年8月20日（木曜日）			21		

Table1のように裾野市の学童保育所3か所で、合計15名によるフィールドワークを行い、プロトコル数693の記述データを収集した。

【記録の取り方】①用紙の作成(記述のカテゴリーが評価者によって異なることを防ぐため)項目については佐藤(2002)を基に決定し、チェックシートについてはフィールドワーク班のうち2名で話し合い決定した。②現場メモに必要となる人数、活動時のグルーピング、活動内容、支援方法をメモに取る。③学童保育所の終了時に疑問点を指導員に質問する。④帰宅後、配布したフィールドノートに活動内容、登場人物、エピソード、見取り図を記入する。⑤後日、学校にてフィールドノートの回収を行った。フィールドノートには「流れ」「人々」「エピソード」「見取り図」の4つの項目に分けて記入をする。

3. インタビュー調査

【対象】行政担当者 1 名、学童保育所に勤務する指導員 9 名、子どもを預けている保護者 11 名の合計 21 名

【時期】2015 年 9 月下旬から 10 月下旬

【データ】プロトコル数 764 の記述データを収集した。

4. アクション・リサーチ調査

【対象】S 小学校学童保育所を利用する児童 17 名(1 年生 6 名、2 年生 3 名、3 年生 2 名、4 年生 2 名、5 年生 2 名、6 年生 2 名: 男子 6 名、女子 11 名)

【時期】2015 年 8 月 19 日

【学習の目的】全学年の共通テーマとして、紙飛行機をより遠くへ飛ばすことを目的とした。その中で、1・2 年生は紙飛行機の重さと硬さへの気づきを得ること、3~6 年生は折り方と揚力・風の抵抗について知ることを目的とした。

【手続き】まず紙飛行機課題の教授の前に学習意欲に関する質問紙を行った。1・2 年生のグループでは最初に紙飛行機の折り方を説明し、その後統一した折り方で紙飛行機を作成した。紙飛行機の材料は軽く柔らかいものから始め、順に重く硬いものへと変化させていった。この順番は 1・2 年生全員が同じ順番で行った。3~6 年生のグループでは、折り方、投げ方などを工夫しながら投げ、計測していった。さらに扇風機を使用し、紙飛行機を投げる際の追い風・向かい風を体験してもらった。3~6 年生グループの紙飛行機作成は全員が折り紙を使用した。その際、飛距離の計測・質問紙の記入は交互に繰り返した。そして、すべての教授が終了した後、教授前と同じ内容の質問紙の記入を行った。

【計測方法】記録は学生が計測し、児童が記録用紙に飛距離と気づいたこと・工夫した点を記入した。これを計 5 回繰り返した。

【質問紙の尺度の選択】谷島・新井(1994)から第 1 因子から第 4 因子まで引用した。質問紙作成にあたり、内容は変えずに、児童が理解できるように文章を簡略化し使用した。

5. 学生質問紙調査

【対象】常葉大学保育学部生 322 名(1 年生 92 名、2 年生 78 名、3 年生 84 名、4 年生 68 名: 男子 36 名、女子 286 名)

【時期】2015 年 11 月上旬に質問紙を配布し、同月下旬に回収した。

【手続き】授業担当教諭に依頼し、授業時間の一部を借りて質問紙の配布・回収を行った。調査対象者からは、「学童保育所におけるアルバイトに対して希望する雇用条件」、「学童保育所における仕事内容への自信」、「学童保育所におけるアルバイトに対する阻害要因」などの項目について回答を得た。

当初の計画及び実際の内容

ほとんどの調査を予定通り実施することができた。予定を変更した箇所は以下の通りである。

当初は質問紙とインタビューの対象を、学童保育所に子どもを預けている保護者と、学童保育所に子どもを預けたいが、定員オーバーなどのため利用できない保護者の予定だった。しかし、後者の対象者の特定に時間がか

かつてしまい調査に間に合わなかつたため、今回は学童保育所に子どもを預けている保護者のみを対象とした。調査日程は Figure1 の通りである。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月			
学童問診文書の読み込み	申請書作成	調査準備			調査・分析						
2・3章 指導員、保護者質問紙調査	質問紙作成 → 質問紙配布 → 回収・分析 →				調査実施						
4章 フィールドワーク	チェックリスト作成 → 調査実施				分析 →						
5章 インタビュー調査	調査項目決定 → 調査練習				調査実施	調査・分析 →					
6章 アクションリサーチ	活動内容検討 → 調査準備				調査実施	分析 →					
7章 学生質問紙調査					質問紙配布・回収	分析					
	12月	1月	2月	3月							
	報告書作成	報告書完成	報告会練習	報告会							
2・3章 指導員、保護者質問紙調査											
4章 フィールドワーク											
5章 インタビュー調査											
6章 アクションリサーチ											
7章 学生質問紙調査											

Figure1 調査日程

実績・成果と課題

2015年11月に行われた「富士山麓アカデミック&サイエンスフェア」において、「学童保育の現状と問題点に関する質的分析:行政担当者、支援員、保護者への面接調査から」が優秀賞を受賞。また、調査2、4では新聞各紙にも取り上げていただき、活動について地域に広く知つてもらう機会となつた。



2015年8月20日
東京新聞



2015年8月20日
中日新聞



2015年8月19日
静岡新聞

今後の改善点や対策及び地域への提言

ここまで保護者対象の質問紙調査及びインタビュー調査から裾野市の夏休みの保護者ニーズの特徴と今後の夏休み放課後児童クラブのあり方を提案する。保護者対象の質問紙調査により、Figure2、Figure3 のような保護者ニーズが浮かび上がつた。

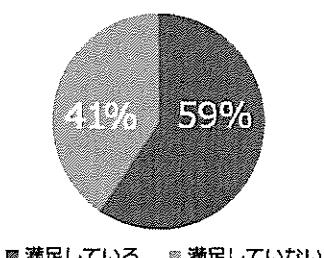


Figure2 開所時間の満足度

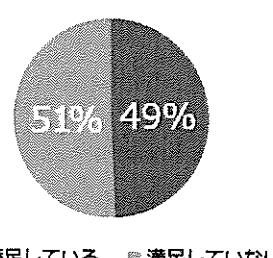
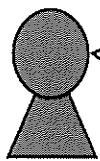
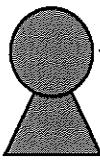


Figure3 閉所時間の満足度

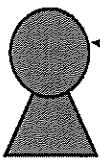
長期休暇中の開閉所時間に関する満足度を質問紙調査で行ったところ、約40%の学童を利用している保護者が現在の長期休暇中の開所時間に満足していないという結果になった。また、夏休み中の閉所時間については、学童保育所を利用する約半数の保護者が満足していないという結果が表れた。さらに、インテビューアイド調査では具体的な開閉所時間について、保護者から意見を聞くことができた。以下の発言はその一例である。



あの三交代で働いているお母さん、看護士さんとか、時間も職務形態によって7時とか始まりが早くて終わりが遅いっていうお仕事もあると思うので…（開所時間を長くしてほしい）



うちはたまたま大丈夫ですけど。
(開所時間が短くて)困っているお家は知っています。



休みの日、夏休みとかの長期の休みの日は、ここが8時からしかあいてないので、7時半には家を出ないと間に合わないお母さんとかは困っていると思います。

現状、過半数の保護者が開所時間について満足しているという結果になったが、4割の保護者は現在の開所時間に満足しておらず、閉所時間に関しても半数は満足していないことが明らかになった。また、インテビューアイド調査からも分かるように、保護者の方の職種や就労状況が開閉所時間の不満につながっているのではないかと考えられる。各児童クラブの保護者ニーズや保護者の就労状況や職種などを考慮し、各児童クラブの保護者の状況に見合った開閉所時間に変更することが必要だと推測される。

以上の点に加えて、これからよりよい学童保育の実現のためには以下の改善が必要であると考える。

- ① 4年生以上の児童の利用を積極的に受け入れていく。
- ② 「生きる力」を育てられる能力を資格取得基準として取り入れる。
- ③ 新しい人材を採用する。
- ④ 職階制度を取り入れる。
- ⑤ 利用料の見直し、収入に応じた利用料を設定する。
- ⑥ 効果的な学習支援法を提示する。

またこれらの内容については、3月の報告会にて別冊の報告書を使用し、報告するものとする。

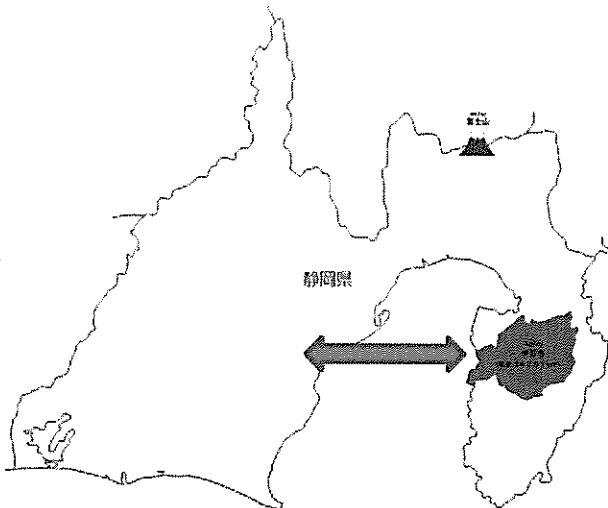
地域からの評価

フィードバックの方法として、2月中に調査にご協力して頂いた、全学童保育所に調査結果の報告書を送付する。そして、3月8日に裾野市に向けた報告会を実施予定。また、今回の調査結果を希望する保護者へフィードバックする予定。

引用文献

- 藤田純子・小林千尋・草野篤子 2011 放課後における学童保育指導員の専門性と課題 湘北紀要,(32),169-182.
松浦喜満 2001 学童保育の専門性と地域空間の再生--学童保育の新たな発展段階を検討する 松浦喜満(編)
学童保育研究1 かもがわ出版 pp.8-20.
佐藤郁哉 2002 フィールドワークの技法・問い合わせてる、仮説をきたえる 新曜社.
谷島弘仁・新井邦二郎 1994 学習の目標志向の発達的検討および学業達成との関連 筑波大学心理学研究,16,163-173.

ふじのくに大学コンソーシアム・ゼミ学生地域貢献推進事業
**研究課題：伊豆市の特産品を活かした
『とっておきのお土産』の商品開発**



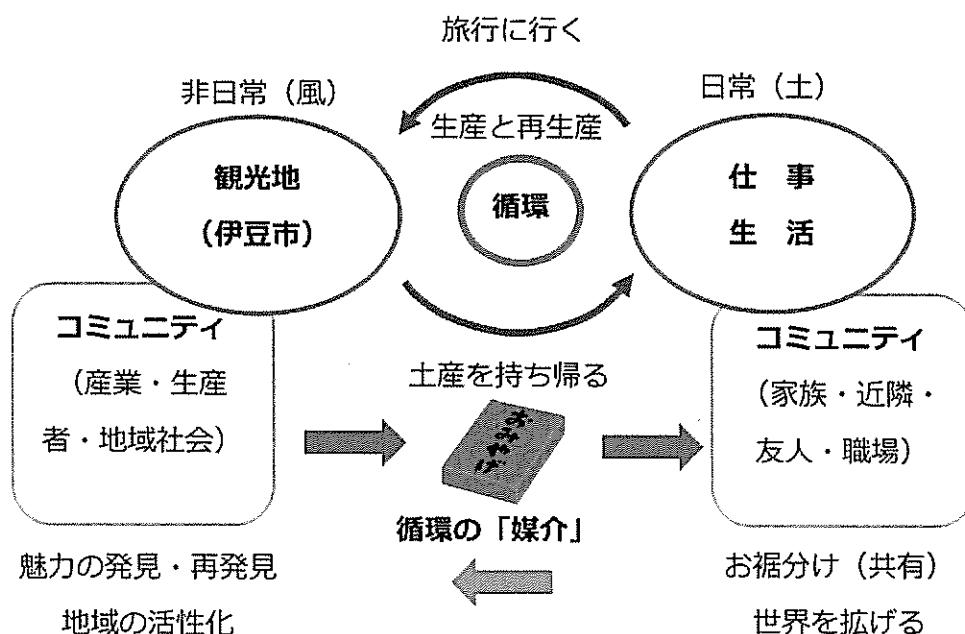
■静岡福祉大学 社会福祉学部
■ゼミ学生：小澤 聖華、小澤 真伸、横山 俊也、
 窪田 捩実、日吉 真沙彦
■指導教員 西尾 敦史（研究室） nishio@suw.ac.jp

1 研究の目的

「お土産」は「観光」の重要な媒介といえる。観光は、仕事・生活の「所属」（土・日常性）とそこから距離を置く「旅」（風・非日常性）をつなぎ、視野を広げ、生きる世界を豊かにする役割をもつ。その可能性を特産品の中から、人生の時間と移動の距離を超えて人の心に届き、循環するためのデザイン・商品開発を若者の視点、福祉の視点から提案する。

2 研究の内容

- 1) 伊豆市をよく知り（位置、環境、特産、魅力）、2) 「つくる（生産）側」の思い入れ・愛着を知る。
- 3) 「物語がある商品」～キャラクター設定、ストーリー、ネーミング等心に訴えるお土産
- 4) 循環させるための仕掛け（デザイン・SNS・他業種コラボ、ふるさと納税・恋愛・世代・健康など）
- 5) 福祉の視点（ユニバーサルデザイン・高齢者のコミュニティビジネス、障がい者の社会参加など）



● 「土産」のもつ可能性

品物をよく見て選び、人に贈ることから「見上げ（みあげ）」、転じて「みやげ」となった説が有力。そこには、古来からある「思いやり」「人を敬う気持ち」があらわれている。ときにお土産は、モノだけを贈

るだけではなく心も贈る（届ける）役割を持つ。好きな人に思いを伝えたいとき、さりげなく相手の好みを把握したりする。

アンパンマンの世界には、お腹を空かせた状態にいるキャラクターにアンパンマンが一片のパンを配る描写がある。人も、必ず大小の共同体（コミュニティ）に属している。その上で感謝を示したり、申し訳なさを表したり、誠意の中でお土産が登場する。

日常生活は、簡略化や効率性、合理化が進展していくが、人への贈り物はじっくり時間をかけ、中にはわざわざ遠方に出向いて購入する人も多いのではないだろうか？北海道土産で有名な「白い恋人」も由来は、雪が降っている様を「白い恋人達」と呼んだそうで、そこから今の「白い恋人」になった。私たちが提案する「イズシカシパン」という名称もゼミの些細な談笑やだじやれの中から現れた一つ。お土産は人の時間をゆっくりにしたり、仲間意識を高めたりする。

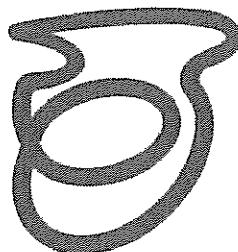
3 研究の経緯とこれまでの成果

フィールド調査（10月～11月）～伊豆市をよく知る（位置、環境、特産、魅力）

○市章（右）

素晴らしい大自然をイメージし、シンボルカラーとして緑と青の中間色を使用。

緑は山を、青は土肥の海をそれぞれ象徴している。



○位置

伊豆市は伊豆半島の中央部に位置し、直線距離で東京から約 100km、静岡市から約 60km。南側は天城山系の山並みに囲まれ、西側では青く澄んだ駿河湾に面している。

○気候

伊豆市は、太平洋側の気候の影響から温暖な気候に恵まれ、年間を通じた平均気温は 15 度前後で、山間部などの地域で降水量の多いところもあるが、全体としては穏やかで住みやすい気候である。

○観光

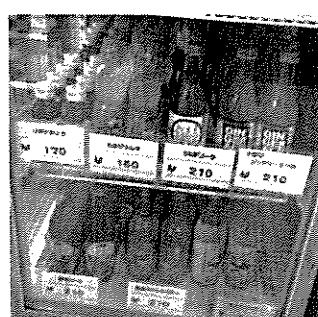
平成 24 年度の「静岡県における観光の流動実態と満足調査」 (<http://hellonavi.jp/data/detail08.html>) によると、伊豆地域への旅行回数は、「20 回目以上」が 31.7% と 3 分の 1 を占めている。次いで「10～19 回目」、「5～9 回目」と続いていることから、旅行客はリピーターが多いことが分かる。

主な観光地としては、恋人岬（土肥地区）、虹の郷（修善寺）、旧天城トンネル・淨蓮の滝（天城湯ヶ島地区）、上白岩遺跡・萬城の滝（中伊豆地区）など伊豆市全域で有名スポットがある。

○お土産の現状

伊豆市では山葵（わさび）、しいたけ、黒米、天草、白ビワ、弘法芋、イズシカ、伊勢海老等が特産品として有名である。伊豆市は豊かな自然に恵まれているため農林水産物が育つ環境が整っているのである。

土産店には伊豆市の特産品を使ったものが多く、中でも多かったのはわさびを使ったお土産だった。



(写真左から イズシカ丼、わさびラムネ、わさび漬・生わさび)

1) 「つくる（生産）側」の思い入れ・愛着を知る（伊豆市の特産品）

ワサビ生産の組合長から話を伺った。

伊豆のワサビは江戸時代から。江戸から百キロという距離も味方したか、寿司文化とともに無くてはならない存在に。生産量自体は長野と競っているが、本ワサビの市場占有率は静岡県が全国の8割、そのうちの8割が伊豆市の生産。ワサビ市場全体が20億円、伊豆市の生産が13億円というからやはり6割以上を占めているということになる。本ワサビは辛くて甘くて香りがいい。付加価値の高い、伊豆市の農業生産の主力選手である。

生産者のわさびへのこだわりと愛情、思い入れを強く感じ、こうした情熱が伊豆のワサビを国際的にも日本食の独自の食材として発展させる原動力になるのではないかと感じた。

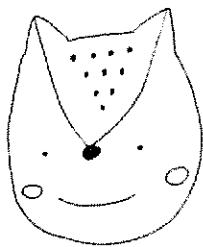
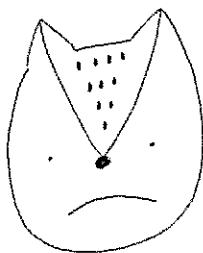
浄連の滝近くのワサビ田を見学させていただく機会を得た。年間を通して水温が15度を超えてはならず、深い山ときれいな水と土壤と傾斜、どれか一つかけても成立しない絶妙な(奇跡的とも言える)バランスの上に、伊豆の本わさびがつくられている。



3) 「物語がある商品」～キャラクター設定、ストーリー、ネーミング等心に訴えるお土産

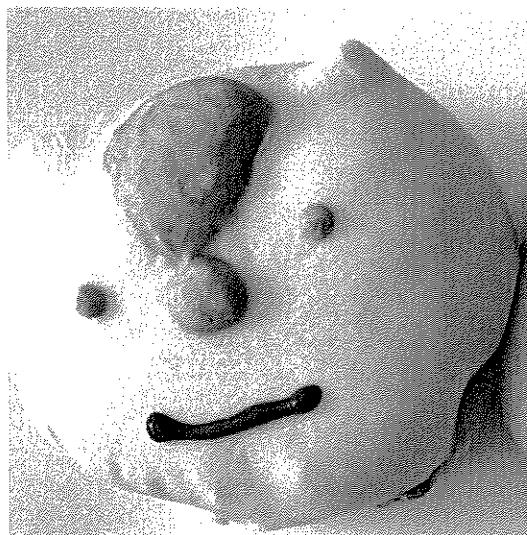
●イズシカシパン●

イズシカシパン



ツン

デレ



伊豆市の产品『イズシカ』に着目しデザイン+ネーミングを重視したイズシカシパン(イズシカ+菓子パン)を提案。味をいま流行の『ツンデレ』を使用し『ツン(わさび)』と『デレ(イチゴ)』の二種類とした。

材料は小麦粉だけではなく健康成分の入っている伊豆市特産の黒米を使用するため、米粉パンとなっている。『ツン』の中には伊豆市特産のわさびをクリームとして使用する。『デレ』中には伊豆の国市特産のイチゴクリームを使用する。可愛さを兼ね備えることでどの年代からでも愛されるキャラクターとして利用されやすくなり、たくさんの人の手に行き渡ると考える。地域の高齢者が、イズシカシパンを作り、焼いているというような想像の中で提案をした。地域の高齢者の生きがいとなるような作品がお土産になることと、福祉を結びつけ地域の活性化に繋げたいと考える。

4) 循環させるための仕掛け（デザイン・SNS・他業種コラボ、ふるさと納税・恋愛・世代・健康など）

●恋愛おみくじ～●

伊豆市の観光地に「恋人達の聖地」と呼ばれる恋人岬があるのをご存知だろうか。静岡県に広がる駿河湾、そして日本一の山である富士山、そんな美しい景色を一望することができる。さらに岬には3回鳴らしながら愛しい人の名前を呼ぶと愛が実るといわれている愛の鐘「ラブコールベル」がある。

そんな恋の名所である恋人岬に訪れる人たちの共感を得られるようなおみくじはどうだろうか。恋愛に年齢は関係ない、時代によって恋愛の形は違えども、人を好きになる気持ちは変わらず、誰しもが一度は恋することを経験したはず。

おみくじとはもともと神様の意志を占うためのものであり、自らの恋愛を神頼みしたくなる人もきっといるだろう。そんな人たちの背中を押してあげられるようなおみくじをつくり、占うだけではなく恋愛あるあるといったような一言をのせ、さらに実際に訪れた観光客の方達からの恋愛あるあるを募集しコンテストを行い入賞者には伊豆市の特産品やお土産を賞品にする。

おみくじボックスは、伊豆市内の主要スポット、駅、道の駅、お土産売り場等に設置する。おみくじを他のお土産とコラボして、まんじゅうなどに入れることでさらに恋心の循環を拡大することができる。成立したカップルの記念日イベントのプロデュースも検討したい。

5) 福祉の視点（ユニバーサルデザイン・高齢者のコミュニティビジネス、障がい者の社会参加など）

イズシカシパン。高齢者率が高く地域に残る若者が少ないとから、若者世代から高齢者へ全ての世代を通してイズシカシパンを作り上げる一つの流れを作っていきたい。

イズシカシパンを作るために使用する特産品は二つ「黒米」と「わさび」である。黒米は米粉パンとしてするために使用し、わさびはパンの中身として加工される。現在、伊豆市は特産品の主である第一次産業の後継者不足に悩まされている。そこでイズシカシパンの生産をまず地域の高齢者方々と協力して行うことにより、伊豆市で作られたものを伊豆市で加工・販売するといった地産地消の流れを作ることができる。さらに、伊豆市の小、中、高校生といった子供、若者たちに実際に作ることを体験してもらい、伊豆市の魅力を伝えていき生まれ育った土地で生活していくことの大切さを理解してもらう。

そこから、イズシカシパンを生産するために必要な材料を生産する農家への後継者が増えていくのではないか。近年農家が減少しているため、地域全体で協力して一つのお土産をつくりあげ、地域を活性化していくことが大切だと考えた。

4 地域への提言・地域からの評価

伊豆（市）は、自然が豊かで人情が厚い、大都市から距離が近く観光地としての強みがある。県の旅行者の消費行動調査によれば、一人当たり約3千2百円、宿泊費の半分、交通費よりも、飲食費よりも多くをお土産・買い物に使っている。伊豆市の年間観光客数は3百万人を超え、お土産をもう千円買ってもらうことで、約30億円の経済効果が見込まれる。これは伊豆市全体の農業生産の二倍を超える額で、大きな効果を期待できる。しかし、伊豆地域の特徴でもあるが、人口の高齢化率が非常に高く、35%を超え、土肥地区では45%を超えている。高齢化に伴う人口減少と地域社会の機能の持続的維持が切実な課題ともなっている。

観光とお土産の魅力の発見と発信は、伊豆市の重要な地域創生の課題といえる。

今回の「とっておきのお土産」提案は、伊豆市の地域振興・PR・地域貢献の一助となるだけでなく、世代の循環（特に祖父母から孫へ、孫から祖父母へ）、地域性を超えた人と情報とモノの流通・循環によって、あたたかな人の心の交流をつくりだすことに多少なりともその役割を果たすことができたら幸いである。

伊豆市名産を活かした「とっておきのお土産」の開発に関する研究

静岡県立大学 国際関係学部 宮崎晋生研究室

指導教員：講師 宮崎晋生

参加学生：国際関係学部 4年 塚本菜都美、佐藤結依子、3年 石田萌、木下日花里、小林明日香、長島佳寿美

(現地調査協力：国際関係学部 3年 小野早也香、武田清香、鈴木宏直、ウィジーイー、木下洋希、高木映里、翁長希望、2年 村田智洋)

1 要約：顧客と作り手をつなぐ「ストーリー」から「とっておき」の創造へ

当研究の主眼は伊豆市における特産品を用いて「とっておきのお土産」の企画立案を試行することである。2015年8月より準備に取りかかり現地取材や関係者とのヒアリング・相談を行い、そのための問題点の洗い出しから開始した。その洗い出しから、どのような企画立案が必要であるか、フィールドリサーチから学生の考えた「旅のストーリー」の中でのお土産を如何に魅力的にプロデュースするか、学生の実践的かつ主体的思考を促した。期待される成果として主に以下3つが想定される。一つ目は世界各国からの旅行者の共感を呼ぶコンセプトづくりに成功できれば、その高品質な产品を世界にアピールできるきっかけとなるだろう。二つ目はそのアピールを通じて地域の人々が自らの产品・自然に対して誇りを持ち、今後の事業遂行のモチベーションアップになることが想定される。三つ目は学生のコミュニケーション能力向上である。当研究の遂行にあたり伊豆市地域の様々な人々とのコミュニケーションが必要である。そのコミュニケーションからすることは、学生にとって重要なコミュニケーション能力の習得機会であると考えられる。

2 研究の目的：伊豆市産業活性化の起爆剤

伊豆半島は世界ジオパーク認定審査の渦中にいる。世界ジオパーク認定は、豊かな自然環境に关心を持つ世界各国からの観光客を呼び込むチャンスである。伊豆市は伊豆半島の中心にあり、木材、わさび、養鱒などその豊かな自然からもたらされる高品質な产品に恵まれている。そこで本学国際関係学部学生の視点による「とっておきのお土産」プロデュースを通して、伊豆市産業活性化の起爆剤となることを目的とする。

3 研究の内容：世界に通用する「とっておきのお土産」の総合プロデュース

当ゼミ・研究室では現地取材や作り手との対話・議論を通し、地域の名産に「ストーリーある戦略」を創り、「とっておきのお土産」の総合プロデュース提案を行うことを考えている。

競走戦略論の視点から、楠木建によれば、単に市場競争を売上数値の相關関係として見るだけでなく、競争戦略を時間軸が伴う一つの「ストーリー」として見ることの重要性を説

いている。因果関係のフローを見直すことによって、見過ごしていた問題点への「気づき」を学生に誘発したいと考えた。またマーケティング論の視点から石井淳蔵は「なぜ人は消費するのか」という根幹的考察について重視している。単なる「ニーズの掘り起こし」では煮詰まるのが現代消費社会であり、相手の共感的理解や自らの反省を吹くんだ対話的理解の重要性が指摘されている。これを当研究に敷衍すれば、学生が旅の中でなぜその商品を「とっておきのお土産」として購入してしまうのか、旅の文脈を考えるとともに、現地観察での発見や現地関係者との交流を経て「とっておきのお土産」のための条件を探ることが肝要である。

特に、国際関係学部で学習した異文化理解や海外事情、語学などの知識を活用し、世界各国の訪問者に対してもアピールできるものにしたい。消費者（観光客）と生産者の双方に利益が出る仕組みを模索することができれば幸いである。

4 研究の成果

(1) 当初の計画

当初の計画としては夏休み（8～9月）にフィールドリサーチ、10月にその結果のとりまとめと具体的商品企画の提案、紅葉時期の11月以降にその実施を考えていた。つまり、わさびや椎茸など特産品をこちら側が特定し、それを用いた食品を「とっておきのお土産」として観光シーズンに販売する、という方針であった。

(2) 実際の内容（Aは予定どおり、Bは一部修正、Cは中止）とその理由

B:一部修正

当初の計画では具体的な商品企画を考慮していたため、予算配分決定後すぐ8月に本学生十数名を伊豆市ならびに周辺地域へのフィールドリサーチを行った。ゼミ生だけでの発想や気づきでは問題の発見可能性が減少することが考えられたため、本学国際関係学部がアピールする分野横断的（interdisciplinary）な学び・気づきを活用すべく、様々な分野の専攻学生とともにリサーチを行い、現地旅館合宿にてブレインストーミングを行うこととした。ブレインストーミングに於いては市役所、現地旅館関係者等とともに問題点の洗い出しを行った（別添写真参照）その際、各学生には以下5つの「旅のコンセプト」を決め、そのストーリーにおける「とっておきのお土産」の条件を考察してもらった。以下、具体的商品企画に留まらないアイデアの必要が指摘された。

1. 一人旅

- ・インバウンドを言う割には、外国語（英語・アルファベット）標記がお土産には少なく、外国人観光客への対応ができていない。
- ・道の駅のゴミ持ち帰り方針は確かに環境への配慮や景観保護を旅行客に理解してもらう

には良いメッセージになるが、一人で旅をする人には荷物が増えてつらい。お土産を買おうとしても荷物が増えて負担になる。

- ・交通の連携が不便である。特にバスの便では待ち時間もてあまないような工夫が欲しい。待ち時間を活かした「お土産」の売り方を考えた方が良い。
- ・不便さをウリにするターゲッティングを考えてみても面白い。たとえば山道を走るバイクのツーリング客に訴えるものがあってもよいだろう。

2. 修善寺メインの散歩

- ・バスの行き先がわからない。パンフに一言載っていた方が良い。しかもそのパンフレットは案内所などで多種多様、何が決定版か分からぬ。
- ・特產品に強みがあるのは確かであると思う。温泉、わさび、キノコ類、木材、自然と売れるモノが多い。しかし、互いの連携が見えない。これは公共交通機関や道路交通など、インフラ整備にも関係しているのかどうか。

仲良し数人連れのグループは多い。夫婦、20代後半～30代の女性同士などが目立つが、家族連れはあまり見かけなかった。仲良し同士はなにか思い出を持ち帰りたい。共同作業がからむとよいのでは？あるいは旅先で拾った小石や貝殻などを用いてつくった物でもよい。

3. 修善寺と天城の滝巡り

- ・車で巡って気づいたが、まず道路の問題がある。特に子供連れ・ファミリーで移動するのには乗り物酔いで厳しい。逆に小型スポーツカーやバイクで走ると、さぞ気持ちいいだろう。
- ・ジオパークをウリにしているという話をされる割にそのカンパンが少なく目立たず、名所がどこにあるか分からぬ問題が特に指摘される。休日の交通量多いが道路が細い上、特定の信号での渋滞があり、さらに行こうという誘因に繋がらない。
- ・外国人向けの情報発信が少ない。インフォメーションセンターが修善寺駅や道の駅を除くとあまりない。開催されているイベントの情報が分からぬ。修善寺駅にはあるが車の人には無い。滝などの名所にあったらよいのでは？ジオパークで他の滝の情報が無く、ジオパークを巡ろうとしても分からぬ。
- ・おみやげ：わさび以外のお土産無し、伊豆で有名なお土産が結びつかないので買えない。清酒・焼酎・ワインなど酒類は車の人は買いづらいのではないか。自家用に持つて帰るための缶詰などがよいかもしない。
- ・カップルや家族が思い出づくりで写真を取っている光景を良く目にする。それに関するサービスは「とっておきのお土産」にならないのか？
- ・市民的には「観光客はこれ以上来ないで！」という複雑な気持ちがあるのだろうか？

4. 堂ヶ島から修善寺への女子 2 人旅

- ・外国人への対応について、商店の方々に尋ねると台湾からの観光客が多い。しかし、それ以前にパンフに中国語が無い。来る客に対応する気持ちを疑う。
- ・飲食店：「がつり」つまり量が十分な食事が出来るホテルのレストランや定食屋はあるが、ちょっとだけ食べる食べ歩き的なことが出来ない。名物がたくさんある土地である以上、なるべく多くの名物をたのしながら賞味し、「とっておきのお土産」を何にするか決めたいのが旅人の感情ではないだろうか。
- ・お土産屋では一番売れるモノは入り口に陳列のスナック菓子、味噌汁の具であるという。しかも生産者を見ると地域外の商品である。せっかくその地域でしか手に入れられないものを買おうとしても「3つで 1000 円」でたたき売られている地域外から仕入れたスナック菓子セットでは興ざめである。

西伊豆町の塩鰹など、その土地の独特的な食習慣に關係するものにフォーカスしたら良いのでは？

5. 名物さがしの旅：イズーとラスク工場、修善寺駅

- ・土産屋関係や販売所に行くと、モノは豊富にあるが結局何を買って欲しいのか分からなくなると困惑してしまう。いろんな商品を羅列しているのだが、どれが伊豆特産か混乱する。
- ・また特産品の理由がアピールできていない。ポップがでているわけでもないし、販売員が説明できるわけでもない。販売しているモノに販売者は「愛情」があるのか？
- ・ラスク工場やワイナリーなど、地図上では近いように見える。しかし移動には車で 20～30 分程度かかり、実際は遠い感覚がある。上手く予定が立てられないで早く切り上げて帰りたいと思われるのではないか。せっかくのワイナリーも生かせない。

(3) 実績・成果と課題

以上問題点の指摘を行い、伊豆市を訪れる観光客の「ペルソナ」を想定、以下 3 つの「ペルソナ」のストーリーを学生が提示した。

- A. 思い出をつくる二人旅
- B. 伊豆の一人旅
- C. 宿の滞在を楽しみたい人

添付資料の企画書にて詳細が説明されているので割愛するが、これら異なる目的・滞在場所・行動特性の観光客の滞在ストーリーの文脈上、何を「とっておきのお土産」にするか、伊豆市内の民間企業のアイデアや知識を触発するよう、コンテストを企画することに結論が至った。つまり、今回市役所が依頼主であり、「お土産」の扱い手の当事者ではない以上、具体的製品企画や開発は不可能である。むしろ当方として、公的セクターと連携する以上、

民間企業の動きを触発するような企画づくりを行うところからアプローチする必要に迫られている。伊豆市における産学官民の連携モデルの構築を模索するところから開始するものである。

(4)今後の改善点や対策

今後、伊豆市ならびに伊豆市内民間企業に呼びかけ、次年度以降、観光シーズンを狙って企画の実施を行うことが求められよう。また、市役所に留まらず各関係団体や企業にアプローチし、「とっておきのお土産」アイデアを引き出すよう関係各位との調整を行ってゆく必要がある。

5 地域への提言（別添資料「とっておきのお土産」コンテスト企画案）

るべき姿として、観光客側と伊豆市側にとって以下提言が導出された。

【観光客側】

- ・伊豆での旅の思い出を「とっておきのお土産」と共に持ち帰られる。下田や西伊豆・東伊豆の著名観光地から素通りする地点としての伊豆市ではなく、プライスレスな思い出を持ち帰ることが出来る伊豆市というポジショニング認知が求められるだろう。

【伊豆市側】

- ・他市や他県で作られたお土産をただ並べるのではなく、伊豆市が生産者として、「伊豆市に人を呼ぶための道具」として「とっておきのお土産」が生産される。それを生産者・販売者が自覚し、地域の特性をアイデンティティや誇りの主張につなげるような方向性が求められる。

6 地域からの評価

市役所からの評価は以下の通りである。

- ・わさびやしいたけなど具体的な名産品をお土産に、といわれても実際どうして良いか分からぬ。これをどうするかが市役所としては課題である。また、市役所内部の抱える問題としては、統合から10年経過してもまだ修善寺町、天城湯ヶ島町、中伊豆町、土肥町の4町連携がまだとれないのが実情である。まさしく伊豆市としての「アイデンティティ」構築と認知はこれからである。

- ・また、交通事情をどうするか、道の整備や外国語でのインフォメーションは課題であると示感している。観光地を分かりやすく指示できるようにすることは基本である。今後の「お土産」を考える上で、伊豆市は何色だろうか、よく見えていない。海山川という自然環境の豊かさを活かし、伊豆半島の盛り上げを考えたい。

伊豆市地域にて地域振興に携わるNPOサプライズでのヒアリングでは以下のようなコメントが得られた。

- ・この案件は実際に生産販売に携わる民間企業からの要望ではない市役所からの「クライアントのいないコンサルティング」であるため、具体的製品開発や販売戦略づくりは不可能である。
- ・実際に伊豆市内某観光地にて商品を販売し続けてきた経験を活かすと、どのようなタッチポイント（観光客と商品・ブランドとの接点）を設定し、どういうリザルト（実際に何を買うか）に結びつけるか、試行錯誤が必要であろう。

以上

伊豆市の特産品を生かした『とっておきのお土産』の商品開発

