

令和4年度 教員地域貢献活動支援事業（学長裁量事業）

地域実践研究 成果報告書

本事業について次のとおり成果を報告します。また、当該事業の経費執行については、規程等を遵守し適正に使用しました。

1 研究課題名

地域と学生のギャップ解消を考慮した大学連携型観光マーケティング・プロジェクトの検証2nd
一食でつなぐ東京、横浜、日本、そして世界一

2 研究代表者

氏名	有馬貴之
所属	国際教養学部
職位	准教授

3 チーム構成

氏名・所属・職位	横山 暁・青山学院大学経営学部・准教授
氏名・所属・職位	
氏名・所属・職位	
氏名・所属・職位	

学生の協力者（代表）

氏名・所属・学年	江場美月・国際教養学部都市学系・4年
----------	--------------------

4 連携相手先

組織名	NPO 法人築地食のまちづくり協議会
-----	--------------------

※連携相手先以外で、本事業に協力した・参画した機関等（該当がある場合記載）

組織名	
-----	--

5 この研究活動の概要

本事業は2021年度から継続して実施するプロジェクトであり、東京の築地場外市場商店街を対象に、地域資源である「食」を題材に、観光マーケティングの実証実験を行う。実証実験は地域、企業、他大学等と連携して行うことにより、大学連携型の観光マーケティングの方法論を確立していく一助としたい。なお、2022年度は学生を媒介とし、築地場外市場と横浜中華街の双方で、それぞれの地域事情を踏まえながら、類似の段取りで行うことにより、方法論の一般化を目指す。

6 この研究を実施する目的

1) 観光による地域振興と大学の学生活動のギャップ

これまでに多くの大学で、学生の力を活用した地域活性化の取り組みが行われてきた。それは観光を用いた事例においても同様である（今永ほか 2019）。学生による地域活性化では、主に「①若者の視点導入による地域（コミュニティ）の活性化（地域側の利点）」と「②学生に対する教育面（大学側の利点）」の2つの意図と効果が指摘されてきたが（伊藤 2014）、これは大学側の一方的な視点であるといえる。というのも、地域の住民や経営者は、現実には学生の存在とは関係なく、意識的、もしくは無意識的に、今実施したいことや将来へのビジョンを心底に宿している。そのため、学生などの外部者が参画した地域活性化のプロジェクトを進めていくと、そのズレが表出し、歪みを生み出すことが珍しくはない（観光庁 2018）。地域側からの「大学生による提案が期待ほどではなかった」という意見や、学生側からの「こんな事をしに参画したのではない」といった声や態度がみられるのは、地域貢献活動を行なう大学教員であれば経験があるであろう。

一見すると対立的にみえるこの構造は、観光という現象にも同様にみられる。観光学では観光を①観光地（着地、受入地域）と②観光客（発地、創出地域）の関係から理解する（Leiper 1979）。これをマーケティング的な視点で置き換えると、①資源の特徴と住民の指向性が反映される『地域の視点』と、②消費者心理や消費者行動といった『外部者の視点』と言い換えられるであろう（図1）。そして、これらの地域と外部者の関係（バランス）に一程度以上の偏りが生じると、観光地として集客ができなくなったり、逆にオーバーツーリズム状態となったりするのである（図1）。そのため、観光を用いた地域振興という文脈では、この地域と外部者の視点のズレを理解し、解消しながらバランスを調整していく方法を生み出していくことが大変重要となる。

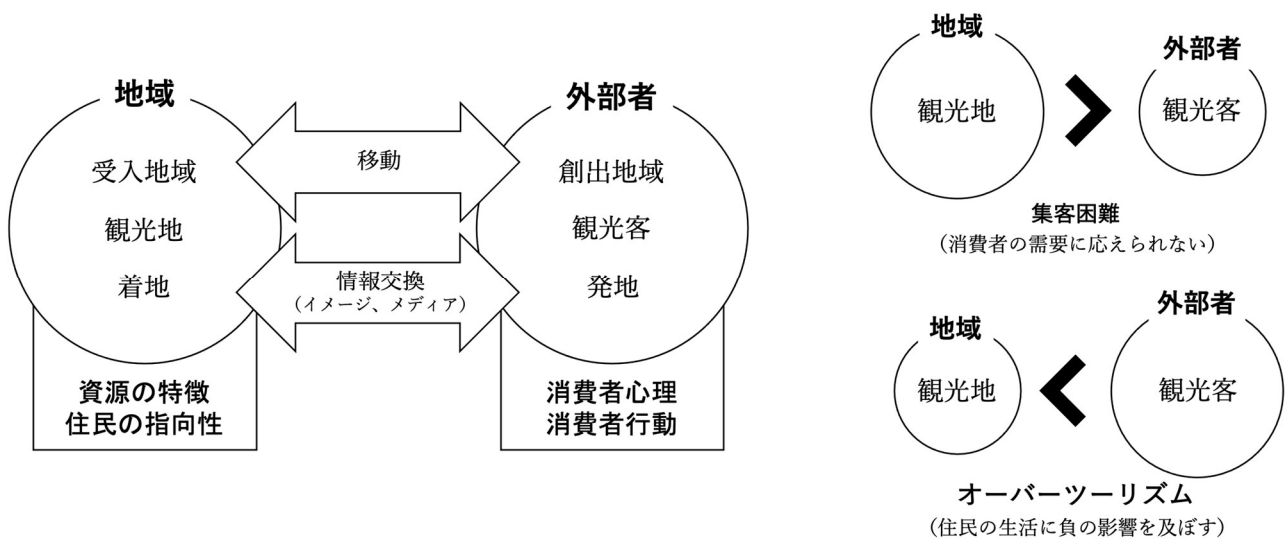


図1 観光の構造とマーケティングにおける地域と外部者の関係（Leiper 1979 を基に改変）

2) 地域調査手法の課題

地理学の一分野とされる地誌学は、地域の歴史や文化、自然環境等を調査、記述し、その地域性を理解する分野である（野間ほか編 2019）。特に中学高校の地理教育においては、これらが中心的な教学内容となっている。一方で、大学教育や実社会の部分では、これらの調査結果が十分に地域の課題解決やプランニング、マーケティングに活かされてないという課題もある（日本都市計画学会高校教育支援 WG 2021）。その大きな要因の一つとして本研究では上記で述べた地域と外部者の関係性を指摘する。地域の調査は研究者や専門家といったある特定

の外部者によって行われる。それは専門性、客観性という点で致し方がないものの、より批判的に捉えれば、それは研究者や専門家という『外部者』の視点による地域理解であり、地域住民にとっては上から目線の調査や課題解決案となることがある。また、調査や提案自体が『地域』に迷惑をかけることもある（宮本・安溪 2008）。また、たとえ調査や提案が行われたとしても、それらが商店の売り上げや、新規顧客獲得につながっていないことも課題である。

ただし、その一方で、大学生という部外者は比較的無批判に地域に受け入れられやすい存在であることも確かである（上野山・永瀬 2020）。そのため、たとえ外部者の視点であっても、彼らの目線や姿勢が媒介機能となり、地域と外部者のズレをうまく解消してくれる可能性がある。そのため、彼らの地域（観光資源）調査（文章表現、映像表現等）と、マーケティング実践（プロモーション、オンラインツアー等）を通じて、そのズレを解消する仕組み作りや方法論が構築できれば、それは大学ならではの地域観光マーケティングの貢献モデルとなるであろう（図 2）。

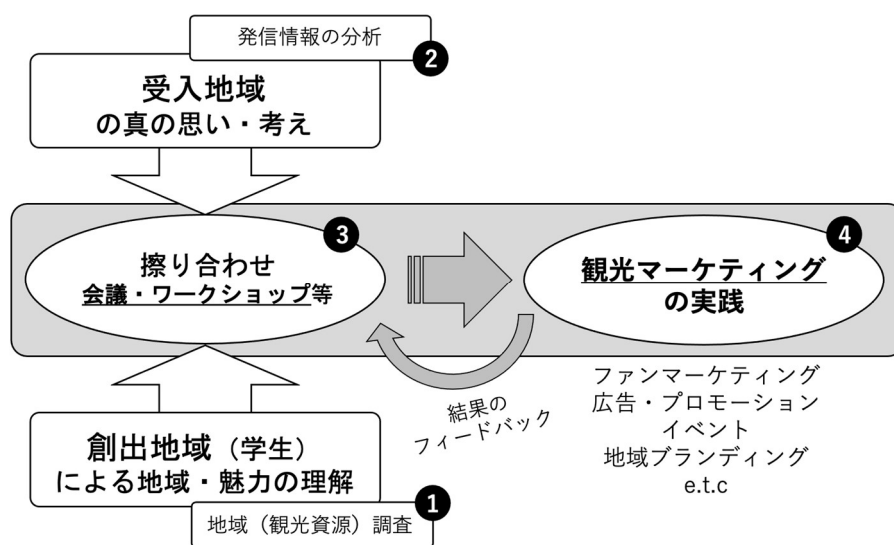


図 2 本研究（大学連携型観光マーケティング・プロジェクト）の概要

3) 本研究の目的と実施内容（事業開始前の計画）

以上より、本研究では学生の地域調査を媒介機能とする観光マーケティングへの貢献とその方法論の確立を目的とする。具体的には以下の項目を実施する（図 2）。特に、昨年度の研究実施により実施可能な事項がより明確になったことから、本年度は実施内容を絞って行う。

1. 学生による地域（観光資源）調査の内容分析を基にした、若者の消費者心理の抽出

学生のインタビュー調査や参与観察（文章や写真画像）の内容から、若者（学生）視点からみた地域の魅力を明らかにする。

具体的手法（調査・分析）：インタビュー、フィールドワーク、テキストマイニング等

2. 地域の発信する内容（ウェブサイト等の情報）を基にした、地域の販売心理の抽出

地域の商店の発信情報（文章や写真画像）にデータ・マイニングを施すことにより、学生とは異なる既存の地域の思い・考えを明らかにする。

具体的手法（調査・分析）：インタビュー、フィールドワーク、テキストマイニング等

3. 若者の消費者心理と地域の販売心理のギャップの突き合わせ・擦り合わせ

1, 2 の結果を都度ワークショップ等において報告し、議論する。そして、以下のマーケティング実践への展開を行う中で、ギャップの理解と解消の議論の過程を記録する。

具体的手法（実践・検証）：会議、ワークショップの開催

4. 観光マーケティング（PR、イベント等）の実践

地域に若者を呼び寄せる観光マーケティングを実践し、それらの成果が上記のギャップの変化にどのような効果を与えるかを把握する。

具体的手法（実践・検証）：SNSマーケティング、オンライン体験ツアー、イベント等の実施

7 実施した内容（スケジュールと具体的な活動、実績、成果）

本年度は前節で予定していた実施内容の全てを実施することはできなかったが、以下の内容を実施することができた。その内容と成果を報告する。

1) スケジュールと具体的な活動

月	内容	調査方法等
【地域理解】		
4月	築地場外市場の歴史・文化の整理	資料・文献調査
5月	現地視察・フィールドワーク	地図を用いた把握
6月	インタビュー調査	各商店の販売理念等の把握
7月	インタビュー調査結果のまとめ	4月～7月の調査結果の整理と考察
【学内ディスカッション】		
8月	社会実験事業についての検討	事例収集とディスカッション
9月	社会実験事業についての検討	資料・文献調査
【学外調整】		
10月	現地商店への説明と調整	プレゼンテーション・ディスカッション
11月	商品志向の把握	マーケティング調査（ウェブアンケート調査）
12月	現地商店への説明と調整	プレゼンテーション・ディスカッション
【事業実施】		
1月	社会実験事業の実施	商品の準備・調整
2月	事業のまとめ・総括	プレゼンテーション

2) 実績と成果

本年度の事業で得られた成果を、大きく3つの視点から評価する。3つの視点とは、具体的には「学生の視点を活用した地域調査・研究」、「若者の消費者心理と地域の販売心理のギャップの突き合わせ・擦り合わせ」、そして、「観光マーケティングの実践」に対する方法論である。なお、これら3つを束ねて「大学のリソースを用いた観光マーケティングの連携方法の確立」が進んだといえる。以下にそれぞれの視点から得られた成果を述べる。

1. 学生の視点を活用した地域調査・研究

本年度も、昨年度と同様に、学生の資料調査、インタビュー調査やフィールドワークなどを行い、地域の新たな側面を明らかにすることができた。その調査から学生達は、自らの視点で魅力を認識することができたと考えられる。一方、学生の発見した魅力を文章として提出させ、分析するところまでには時間の都合上至らなかった点が反省点である。

2. 若者の消費者心理と地域の販売心理のギャップの突き合わせ・擦り合わせ

上記の若者の地域調査で発見された魅力と、若者自身の消費者としての印象について内部でディスカッションを行い、魅力の整理を行なった。また、それらを築地場外市場の店主等にプレゼンし、ディスカッションを重ねることで、それぞれの地域に対する思いのギャップを理解しあった。欠点としては、やはり店主に対して経験が浅い学生は、立場がどうしても低くなり、ギャップ、つまり外部の目線を実際にしっかりと伝えられたのか、認識されたのかといった点に悔いが残る。しかしながら、突き合わせと擦り合わせを継続することにより、次に挙げる観光マーケティングの実践まで達することができた。

3. 観光マーケティングの実践

1.と 2.を踏まえ、店主達と調整した結果、本年度は、築地場外市場の商店の品をパッケージし、社会実験として若者を対象とした商品を企画し、築地場外市場の東通り商店街の千円市で販売するという事業を行うこととなった。30セットを用意し、完売した。なお、今回は社会実験という趣旨があるため、利益は出していない。この実践の成果を通して、学生は築地場外市場の魅力を再認識すると共に、商品の企画から販売までの流れを体験することができ、観光マーケティングの教育効果も得られたと考える。

8 この研究により得られた効果と自己評価

本年度の事業は、先方との調整を行う中で、最終的に「築地場外市場の取扱商品を用いて、若者向けの商品を企画し、販売する」という実践を行うことができた。これは、昨年度と同様の段取りを行いながら実施したものである。つまり、最終的なアウトプットを調整し、今年度も無事、観光マーケティングの実践まで到達することができた。以上より、当初に予定していた調査や分析としての成果だけではなく、この2年間で、大学のリソースを用いた観光マーケティングの方法論はより明確に確立されてきたといえる。この点を本事業の成果として第一に取り上げたい。

9 今後の課題と展開

本事業によって大学連携型観光マーケティングの方法論が徐々に確立されてきたといえるが、不足している点がある。それらは、「研究者個人の専門性の発揮」と「学生のデータ分析スキルの不足」の2点である。本事業で目指しているのは、大学教員個人の属人的な方法論ではなく、一般化された方法論の確立である。しかし、実際に中心的に実施する主体は大学教員となる。大学教員はそれぞれに専門性を持つ。したがって、地域貢献の場でもある程度、教員の専門性が生かされるべきであると考えられる。また、地域側にとっても「当事者である大学教員が何の専門家であるのか」ということが協力する上で大切な指標ともなっている。ゆえに、今後は教員の専門性を考慮した方法論を考えていく必要がある。

一方で、大学における地域貢献は、教員だけでなく、学生も、現場の方々と調整をしながら、調査や研究

を行う機会がある。その観点で言えば、本事業では学生のデータ分析能力の低さをしばしば感じるがあった。学生という存在を一律に語ることは適切ではないが、本事業に参加した学生を見ると、外部者とのコミュニケーションが得意な学生は少なくなかったが、データを扱う能力や意欲に乏しかった。コミュニケーション能力とデータ分析スキルは相反するものではなく、この双方の能力を高めることが、今後の大学連携型観光マーケティングには重要であるといえる。

以上より、次年度は、研究代表者である有馬の専門性を生かし、人流データ等のデータ分析のスキルも学生等に教示しながら、本事業を進め、教員の専門性とデータ分析スキルの向上を組み込んだ大学連携型観光マーケティングの方法論に昇華させることを目指したい。

10 本事業に関する研究発表、メディア掲載等（予定を含む）

特になし。（将来的には、学会発表（観光研究学会等）や書籍の内容として本事業の内容を活用する予定である）