

令和3年度 教員地域貢献活動支援事業（学長裁量事業）
地域実践研究支援 成果報告書

下記研究課題について、以下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
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	—
----------	---

学生の協力者（代表）

氏名・所属・学年	吉澤七海・国際総合科学部国際都市学系・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
-----	--------------------

5 この研究活動の概要

東京の築地場外市場商店街を対象に、各種調査（地域調査、発信情報の分析等）を行い、地域資源である「食」を活用した観光マーケティングを実証実験する。実証実験は地域、企業、他大学とも連携して行う。また、横浜中華街をはじめとする横浜の商店街や観光への適用を検討し、大学連携型観光マーケティングの手法を確立する。

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いるが（伊藤 2014）、これは大学側の一方的な視点でもある。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」といった声や態度は、大学において地域貢献活動を行う教員であれば目耳にしたことがあるであろう。

一見すると対立的に見えるこの構造は、観光という現象にも同様にみられるものである。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』に言い換えられる（図1）。これらの地域と外部者の関係（バランス）に一定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（図1）。そのため、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、観光を用いた地域振興という文脈上では大変重要となっている。

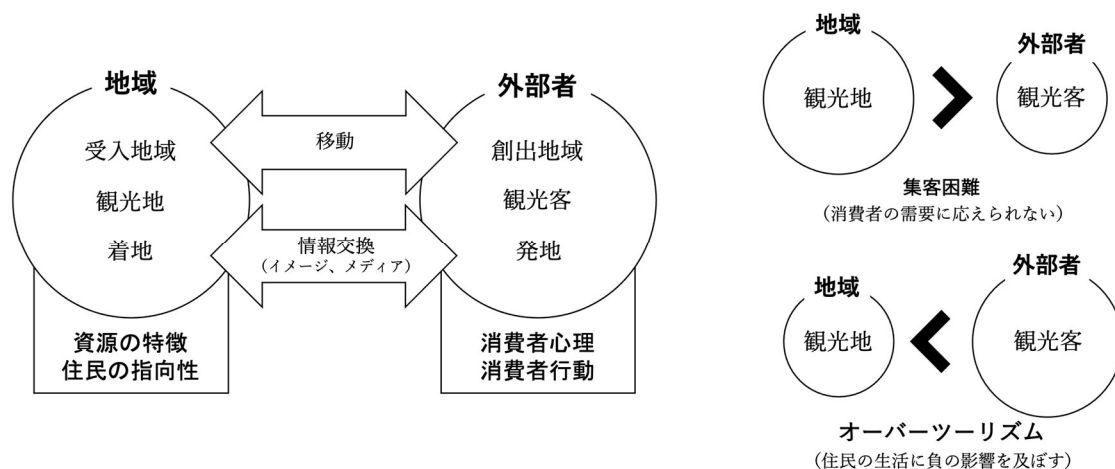


図 1 観光の構造とマーケティングにおける地域と外部者の関係（Leiper 1979 を基に改変）

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中心的な教学内容となっている。しかし、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に活かしきれてい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。しかし、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、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、イベント等）を通じて、そのズレを解消する仕組み作りが構築できれば、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）。

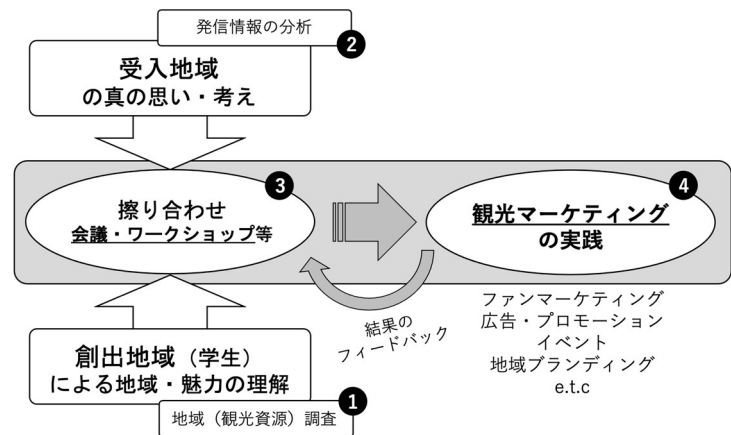


図2 本研究（大学連携型観光マーケティング・プロジェクト）の概要

3) 本研究の目的と実施内容

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手法の確立を目的として、具体的に、以下の項目を実施する（図2）。

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）にデータ・マイニングを施すことにより、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）：テキストマイニング・空間分析

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）：テキストマイニング・空間分析

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4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・ゲーム等の実施

7 実施した内容（スケジュールと具体的な活動、実績、成果）

2021 年度に実施した内容は以下の通りである。（@は主な協力団体、無記は大学内での作業）

- 2021 年 04 月 築地場外商店街とのミーティング（Kick off：経緯と目標の設定）
@NPO 築地食のまちづくり協議会（東通り）、株式会社 makes 等
- 2021 年 05 月 築地場外市場の資料調査
- 2021 年 06 月 築地場外商店街・打ち合わせ
@NPO 築地食のまちづくり協議会（東通り）
- 2021 年 07 月 築地場外商店街・聞き取り調査（インタビュー）
@NPO 築地食のまちづくり協議会（東通り）
- 2021 年 08 月 築地場外商店街・聞き取り調査情報整理
- 2021 年 09 月 オンラインツアーのミーティング（Kick off：オンラインツアーと目標の確認）
@合同会社あうたび
- 2021 年 10 月 オンラインツアーの調整（学生案提示：資源のオンラインツアー活用）
@NPO 築地食のまちづくり協議会（東通り）、合同会社あうたび
- 2021 年 11 月 オンラインツアーの価格設定（学生案提示：資源のオンラインツアー活用）
@NPO 築地食のまちづくり協議会（東通り）、合同会社あうたび
- 2021 年 12 月 オンラインツアー顧客データ管理・最終調整と準備
@合同会社あうたび
- 2021 年 01 月 オンラインツアーの実施（1/22）
@NPO 築地食のまちづくり協議会（東通り）、合同会社あうたび
- 2021 年 02 月 オンラインツアー、データ収集・分析
- 2021 年 03 月 本事業振り返り

8 この研究により得られた効果と自己評価

2021 年度は、大学と NPO との仕事の役割分担等の調整に時間を有してしましたが、最終的にはオンラインという形でツアーを執り行うことができ、築地場外市場の方々も参加者も笑顔になっていただいた。学生と商店街の方々のお互いの距離も近くなったと感じる。そして、商店街の方々にも幾許か外部の目を意識していただき、学生にも刺激なったと感じている。

本事業では、当該地域のことを何も知らない学生達が、自分達の意見を真摯に地域の方々に伝え、手助けを得ながらもそれを成し遂げるといふ姿が何よりも重要である。それこそが地域の起爆剤となる。そして、これを今後も継続していくことで、地域の意識も少しずつ変化が生じてくると考えられる。

9 今後の課題と展開

2021年度はコロナ感染状況の変化により、見通しを立てて進めることができなかった。特に、2021年度の最終的なアウトプットとしては、本来は実地のイベントを行いたく、4月当初もそのような方針を定めて、協議会と学生の学びと共に進めていった。しかしながら、感染の再拡大により、それは困難となり、学生のモチベーションの維持も大変難しかった。最終的には外部企業の方々の手助けを得て、オンラインツアーの開催が叶い、上記の成果を残した。諦めず、どのような形であれ「継続は力なり」の形で進めることが地域に変化をもたらすと感じ、継続によって手法がみえてくるはずである。

また、当初はより多くの数量データを収集し、分析する予定であったが、そのデータ分析等に時間が割けなかったことも課題である。それは上記に述べた見通しの効きにくさにもよるところもあったが、今後はよりしっかりとデータ分析の実施を組み入れ、大学連携型観光マーケティングの手法として確立していきたい。こちらもPDCAサイクルを回すことが肝心である。

10 本事業に関する研究発表、メディア掲載（予定を含む）

「まちひとサイト」（中央社協）

「大学生が取り組む、築地場外市場の「夜間の活性化」：「つきよい」が二年目に」（2021/04/25）

<http://machihito.blog131.fc2.com/blog-entry-3124.html>

「まちひとサイト」（中央社協）

「大学生が取り組む 築地場外市場の「夜間の活性化」：2021年の「つきよい」は？」（2021/04/25）

<http://machihito.blog131.fc2.com/blog-entry-3125.html>

「おうちで旅するオンラインツアー | 日本中の素敵な人に出会う旅」（あうたび）

【1月22日】しゃぶしゃぶ？てやんでい！一味違う築地のえれえうまい「近江牛ダシ・フォンデュ」をご堪能あれ！！

<https://autabi.com/event/25586/>