
令和6年度 福井大学地域創生推進本部
附属創生人材センター・附属嶺南地域共創センター

活動報告書

目次

1. はじめに	1
2. 組織構成	3
3. シンポジウム	
(1) プログラム	4
(2) 学長挨拶	5
(3) 基調講演「福井県の地域創生 ～地域愛を育み、未来を切り拓く～」	6
4. シンポジウム取組発表及び各センターの活動紹介	
(1) 創生人材センター	7
① あわら市における新たな観光体験の課題とその解決策	8
② 顧客ロイヤリティを中心とした地域に根ざす個人飲食店モデルの確立	20
③ 海の恵みを地域の力に ―小浜市の牡蠣を活用した地域戦略の提案―	29
④ 産地直贈で福井の季節をお届け	39
⑤ 創生人材センター調査活動報告（国内調査、海外調査）	46
(2) 嶺南地域共創センター	211
① 小浜みらいGo膳プロジェクト～実証で得られた効果と配食への課題～	211
② 『学びと挑戦』によるまちづくり	222
③ 美浜町中心市街地における公民連携によるまちづくりデザインの実践	228
④ 福井県嶺南地域における課題解決型事業・プロジェクト	242

1. はじめに



福井大学理事／副学長
末 信一郎

近年、社会構造や産業構造が急速かつダイナミックに転換する中、全ての専門職には、より高度な知識・技術の修得が求められています。一方、あらゆる分野で分業化や細分化が進行したため、個々の専門職が俯瞰的に課題を解決する能力を失いつつあります。このため、多職種連携能力の育成が、専門職の力量を形成する鍵となっています。

特に地域創生にかかわる専門職では、地域の公共性を念頭に、各ステークホルダーと認識を共有し連携協働できる能力が不可欠であり、専門職として知識・技能を修得できる教育課程と並行して、学部段階から社会共創課題に取り組む教育プログラムが重要となってきています。

また、2040年における福井大学の未来像を具現化するために策定した「福大ビジョン2040」においても、「自治体、企業、他大学等との連携により、地域活性化の中核拠点としての機能・役割の一層の強化に努め、地域における特色ある多様な活動を通じて地域の魅力を引き出し、多面的に社会に貢献する」と謳っており、本学は、県内唯一の地方国立大学として、地域社会との連携を強化することで地域の発展に貢献し、地域の人々と共に歩み、地域課題の解決に向けた研究開発や人材育成を行うことで、地域社会に貢献していくことを目指しています。

このような状況の中で、本学は、地域社会の中で多様な人々や組織が共に新しい価値を創りだすこと、すなわち社会共創を実現することを目指し、地域と大学が共に当事者としての視点を持ち、オープンな関係のもとで共に課題に向き合い、イノベーションを創出していく「福井型地域振興・専門職育成教育プログラム」の構築等を目指し、令和4年4月に地域創生推進本部の中に創生人材センターと嶺南地域共創センターを設置しました。

創生人材センターは、職種を超えて幅広い課題に取り組むための資質や能力を育てるための教育を行っています。具体的には、「多職種連携教育」で様々な職種の知識を統合し、専門教育で学んだ知識やスキルを実生活に活かす「社会共創教育」を提供しています。今年度は、特定の共通科目と専門科目を「社会共創科目」として再編し、学部やキャンパスの枠を超えて学生が受講できるように提案しました。このプログラムの開発を進める過程で、内閣府が主催する地方創生アイデアコンテストで優勝するなどの成果を上げています。来年度からは、学部等連係課程もしくは国際地域学部の組織強化を見据えた、価値創造型プロジェクトベースドラーニング(PBL)の実現を目指していきます。

また、嶺南地域共創センターは、地域創生に資する「社会共創教育」の実現にあたり、福井県嶺南地域を実装の場とするため、嶺南地区の自治体・産業界等と協働し、地域課題を発掘し、その課題を解決するプロジェクトの企画と、大学における専門職養成との連絡調整等の本部機能を果たします。敦賀市と小浜市の各活動拠点（サイト）では、情報の発信や公開セミナーを実施し、地域の中で行うPBL活動のサテライトの役割も担い、令和6年度には32件の嶺南地域の地域課題に取り組むプロジェクトを立ち上げ、地域振興を進めています。嶺南地域共創センターの活動を通じて、嶺南地域における「文化的・健康的に暮らせる生活エリア」をつくる「まちづくりのプレイヤー」の育成等を行い、「都市との近接性を活かしたライフスタイル先進地」の形成に貢献していきます。

本報告書は、主に令和7年1月21日（火）に開催した「福井大学地域創生推進本部附属創生人材センター・附属嶺南地域共創センター共催シンポジウム」の内容を中心にとりまとめたものです。

この報告書が多くの方々の目に触れることによって、大学と地域社会双方の資源やネットワークが活用され、地域の持続的な発展に寄与していくことを期待しております。

また、両センターの活動を通じて、本学が福井県内の地域コミュニティの中心として一層の力を発揮し、来年度以降もさらに活動を進展させるために努力してまいります。

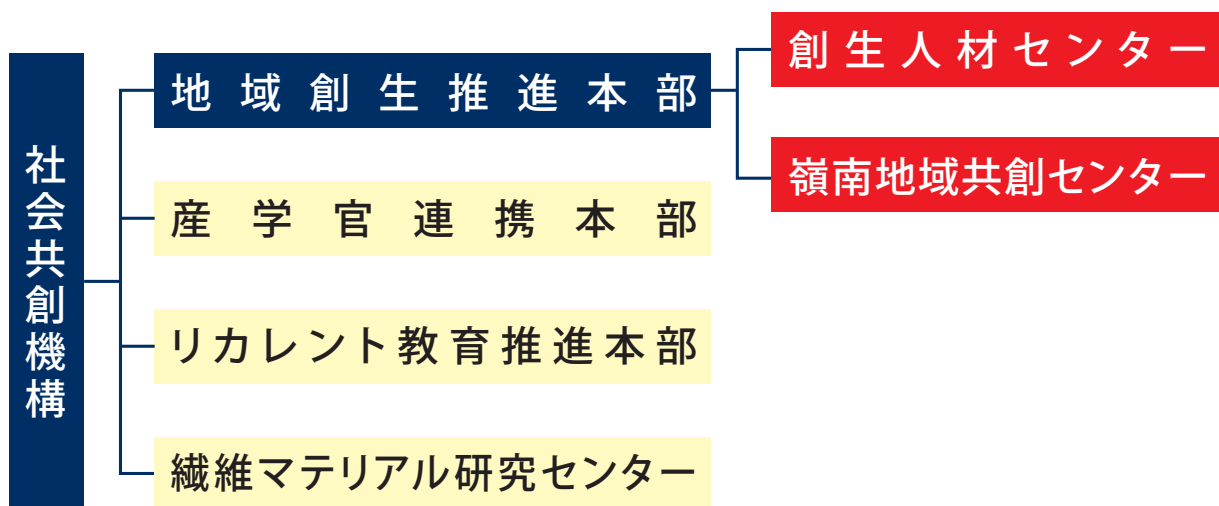
最後になりますが、当該活動に多大なるご協力・ご支援を賜った地域の自治体、関係団体、企業等の皆様方には改めて感謝申し上げます。

2. 組織構成

本学では、令和3年4月に「福大ビジョン2040」を公表し、その中で自治体、企業、他大学等との連携により、地域活性化の中核拠点としての機能・役割の一層の強化に努め、地域における特色ある多様な活動を通じて地域の魅力を引き出し多面的に社会に貢献することをビジョンとして掲げている。これを受け、令和4年4月に社会共創機構（機構長：学長）を新設し、その中に地域創生推進本部、産学官連携本部、リカレント教育推進本部及び繊維マテリアル研究センターを措置することにより、学長をトップとした全学体制で、研究成果の社会還元、地域を志向した教育研究やそれらを通じた社会共創及び学び直しの機会提供を推進している。

地域創生推進本部では、地域の高等教育機関、地方公共団体、産業界及び金融機関等と連携して、地域重視の教育研究の強み、特色を最大限に活かし持続的な社会の発展に寄与するため、地域で必要とされる人材の育成及び地域創生に資する社会共創を支援・推進している。令和4年度には、文部科学省「多職種連携教育による専門職養成と地域創生に資する社会共創教育の実現事業」に採択され、地域創生推進本部に附属創生人材センター及び附属嶺南地域共創センターを創設した。創生人材センターでは、職種の違いを超えて包括的に課題に対処できる資質・能力を培う多職種連携教育の構築に向けて、国内外をフィールドとして人材育成プログラムを開発する。また、嶺南地域共創センターでは、本学教職員・学生が嶺南地域のステークホルダーと協働し、嶺南地域の地域課題に取り組むプロジェクトを推進する。

福井大学社会共創機構 組織図



3. シンポジウムの開催

(1) 令和6年度 福井大学地域創生推進本部 附属創生人材センター・ 附属嶺南地域共創センター 共催シンポジウムの開催について

1. 開催日時・会場

月 日：令和7年1月21日（火）
13：30～16：30
（受付13：00～）



会 場：嶺北会場 福井大学 文京キャンパス アカデミーホール（福井市文京3-9-1）
嶺南会場 美浜町生涯学習センターなびあす コミュニティルーム（美浜町郷市29-3）

2. 参加者：県内自治体関係者、学内関係者、プロジェクト担当教員、学生等

3. プログラム

時 間	内 容
13：30～13：35	開会挨拶（福井大学 学長 上田 孝典）
13：35～14：35	基調講演 「福井県の地域創生 ～地域愛を育み、未来を切り拓く～」 福井大学 地域創生推進本部 顧問 森永 耕造 （元人事院事務総長、前福井県主催霞ヶ関県人会会長）
14：35～14：40	休憩
14：40～15：30	創生人材センターの取組発表 1. 「参加学生による地域創生活動の報告」あわら市 地域創生推進本部 教授 竹本 拓治 2. 「顧客ロイヤリティを中心とした地域に根ざす個人飲食店モデルの確立」 福井市 地域創生推進本部 客員准教授 寺尾 隆 3. 「海の恵みを地域の力に 一小浜市の牡蠣を活用した地域戦略の提案」 小浜市 地域創生推進本部 特命助教 石原 周太郎 4. 「産地直贈で福井の季節をお届け」福井県 地域創生推進本部 特命助教 鈴木 梓
15：30～16：20	嶺南地域共創センターの取組発表 1. 「小浜みらいGo膳プロジェクト～実証で得られた効果と配食への課題～」 小浜市 医学系部門 地域医療推進講座 助教 大西 秀典 2. 「『学びと挑戦』によるまちづくり」美浜町 美浜町まちづくり推進課 移住定住・集落元気推進室 室長 山本 知也 様 3. 「美浜町中心市街地における公民連携によるまちづくりデザインの実践」 工学系部門 建築建設工学講座 教授 野嶋 慎二
16：20～16：25	各市町から福井大学へ！「プロジェクトへの期待」
16：25～16：30	閉会挨拶（福井大学 理事/副学長 末 信一郎）

(2) 学長挨拶



福井大学長
上田 孝典

本日は、福井大学地域創生推進本部附属創生人材センター並びに附属嶺南地域共創センター共催シンポジウムにご来場いただきまして誠にありがとうございます。

昨年2024年3月に北陸新幹線の金沢－敦賀間が開業し、福井県内の各自治体におかれても、交流人口の増加や観光産業への対応など多方面にわたる影響がある中で、貴重なお時間をさいいただき、深く感謝申し上げます。

本学では、地域創生推進本部附属創生人材センター並びに附属嶺南地域共創センターを令和4年度に設置し、地域振興と地域課題の解決を目指す社会共創教育の実現等、様々な取り組みを推進して参りました。

創成人材センターにおいては、あわら市対象の調査をまとめた学生チームが内閣府主催の「地方創生☆政策アイデアコンテスト2024」で「近畿経済産業局長賞」と4つのスポンサー賞を受賞するなど、活動が実を結びつつあります。

嶺南地域共創センターにおいては、嶺南地域における地域共創や課題解決を目指した計画として、今年度32件のプロジェクトが実施されており、各分野において着実に成果を上げております。

今回のシンポジウムでは、両センターの今年度の取組をご報告させていただき、本学へのご理解を深めていただきますとともに、皆様方と協働して地域の持続的な発展に寄与していくことを目的としております。両センターの活動を通じて、今後も本学が福井県内の地域コミュニティの中心として一層の力を発揮できるよう努めてまいります。

本日のシンポジウムがご参加いただいた皆様方にとりましても有意義なものになりますことを祈念いたしまして、開会の挨拶とさせていただきます。本日はよろしくお願いいたします。

(3) 基調講演

福井県の地域創生 ～地域愛を育み、未来を切り拓く～



福井大学地域創生推進本部

顧問 森永 耕造 氏

1. 魅力ある福井

2. 地方創生政策の過去と未来

(1) 地方創生政策の10年

(2) 地方創生政策のこれから

- ① 女性と若者に選ばれる（楽しい地方）
- ② 雇用と賃金の改善

(3) 地域創生のいくつかの論点

- ① DXやデジタル活用は地域創生に役に立つのか？
- ② K P I や E B P M は本当に必要なのか？
- ③ 定住圏10万人構想

分散居住していても、増え続ける高齢者が買い物、交通、医療など日常生活にこまらないシステムづくりが課題

3. いくつかの御提案

- ① 非正規公務員の正規化
- ② 地域のデジタル支援体制の構築
- ③ 関係人口リストの構築

4. シンポジウム取組発表及び各センターの活動紹介

(1) 創生人材センター



福井大学地域創生推進本部
附属創生人材センター長
教授 竹本 拓治

2024年度 附属創生人材センター調査活動報告について

本報告は、2024年度に実施した調査活動の成果をまとめたものである。今年度の調査活動では、創生人材センターが発足以来取り組んできた「価値創出型PBL（Project-Based Learning）」の基盤が整いつつあることを実感できる成果が得られた。特に、コンケン大学との連携による調査研究を通じて「地域資源を活かした創生の在り方」や「持続可能な価値創出の手法」について、また県内での活動を通じて「地域の人々にとっての価値」について、新たな知見を得ることができた。

福井大学とタイ国立コンケン大学は、2022年に地方創生調査における協力関係のためのMOUを締結し、これまで共同調査を推進してきた。本年度の調査活動では、ガンサダーン地区の地域振興策、バイオマス発電所の地域経済への影響、サワティー村の文化観光資源の活用、伝統工芸品の継承とビジネス展開など、多岐にわたるテーマに取り組んだ。これらの活動を通じて、地域の特性を活かした持続的発展の可能性を探るとともに、福井県における応用の可能性を検討した。

また県内調査では、観光創出と地域ビジネスをテーマとし、学生らが取り組んだ活動を地域の首長や地域の起業家にプレゼンを行うことで、自分たちのアイデアの価値を考えるきっかけとなる活動となった。

価値創出型PBLの目的は、単なる知識の習得ではなく、社会の変化に適応し、新たな価値を生み出す人材を育成することにある。従来のPBLが「問題解決」型であるのに対し、価値創出型PBLでは、仮説の構築と検証を繰り返しながら、新たな価値を創造するプロセスを重視する。本年度の調査活動では、学生たちが調査結果を踏まえ、データ分析を通じて自らの仮説を再検証し、地域課題に対する具体的な提案を導き出すという一連の流れを体験した。

例えば、コンケンのバイオマス発電所の事例では、地域住民との協力関係が発電所の受容性を高め、地域創生につながっていることが確認された。これは、日本の再生可能エネルギー政策においても重要な示唆を与えるものであり、福井県における再生可能エネルギー活用の新たなモデルケースとして参考になり得る。また、サワティー村の文化観光事例では、単なる観光振興にとどまらず、地域の歴史・文化を活用することで、観光資源としての価値を高めることができるという知見が得られた。

さらに、本センターが提唱する価値創出型PBLの単位化要件の基盤が整いつつあることも、本年度の大きな成果である。将来的に価値創出型PBLを単位化することで、学生たちが学びの過程で培ったスキルや知識が、より体系的に評価される仕組みが構築されつつある。今後も企業や自治体と連携しながら、実践的な学びの場をさらに充実させ、「理論（原理・原則）」と「経験（現場）」の往復による人材育成を強化していきたい。

2025年度以降も、国内外のパートナーと協力しながら、地域創生の実践的研究を推進し、価値創出型PBLのさらなる発展を目指していく。本報告書が、今後の研究や教育の発展に寄与することを期待する。

① あわら市における新たな観光体験の課題とその解決策



創生人材センター長
教授 竹本 拓治

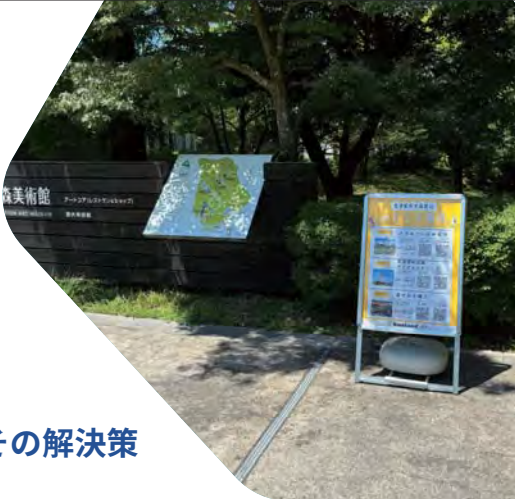
講演資料



Takemoto Lab

チームあわら 2024年度年間報告

あわら市における、新たな観光体験の課題とその解決策



チームあわら

今原幸大	黄子馨
山下夏輝	近藤隼人
山田憲輝	稲田寛
増井優希	亀井晴翔

指導教員
竹本拓治

福井大学大学院工学研究科
経営・技術革新工学コース



目次

1. 活動概要
2. 昨年度の活動
3. 今年度の活動
4. アウトカム

活動の経歴



2021年度

観光客の増加を目標として活動を開始。
観光客があわらにきた時に、あわら市民全員が上手い
写真が撮れる、「写真が撮れる街」にすることを提案。



2022年度

前年度とは異なり、本当に観光客に焦点を合わせるこ
とが正しいのかを再確認。
地域に特化した「データの収集/分析のできる街」づく
りを提案。



2023年度

2年間の分析と活動が認められ、産学官連携事業が開始。
新幹線で来訪する観光客に、街全体を楽しみつつ、「もう
一度訪れたいくなる仕掛け」を提案。



2024年度

2023年度提案内容の実装。
実装結果からあわら市内を自転車により楽しく観光できる
ような、昨年度よりも行動変容を強く促す仕組みを提案。



▶▶▶ 昨年度の自転車実装

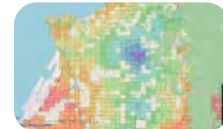


疑問：観光客目線で二次交通は十分なのか

◎データの収集方法

RESASの近距離移動時間分析を用いた。

近距離移動時間分析では、マップ上で選択した任意の地点（500mメッシュ）の縦横22.5km（全体で45km四方の領域）について、公共交通・自動車（一般道優先/高速優先）別に、移動時間をヒートマップで把握することができる。



近距離移動時間分析のヒートマップ

公共交通機関を用いた移動にかかる時間を求めたい。そこで車移動と比較することにした。
各新幹線の駅として、東海道新幹線と北陸新幹線(2024年3月に芦原温泉駅が開通予定)で使われる駅を選出した。
観光地は、楽天トラベル・じゃらん・一休・Yahooトラベルを参考に、その周囲の12個を選出した。
各駅からそれら観光地までの公共交通機関と車でかかる時間を近距離移動マップにより求めた。その後、
(割合) = $\left(\frac{\text{地点1に公共交通機関でかかる時間}}{\text{地点1に車移動でかかる時間}} + \frac{\text{地点2に公共交通機関でかかる時間}}{\text{地点2に車移動でかかる時間}} + \dots + \frac{\text{地点12に公共交通機関でかかる時間}}{\text{地点12に車移動でかかる時間}} \right) \div 12$
とし平均を求めた。その結果をFig.3に示す。

◎結果

新幹線駅から各観光地まで、公共交通機関で向かう際の時間と、車移動で向かう際の時間を比較した際、あわら市は最も倍率が高いことが分かった



あわら市の二次交通（公共交通機関）は他の地域に比べ発達していない



あわら市の観光に適した交通手段を普及させる

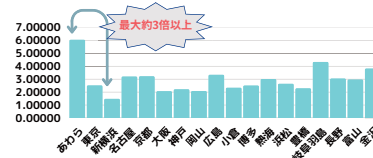


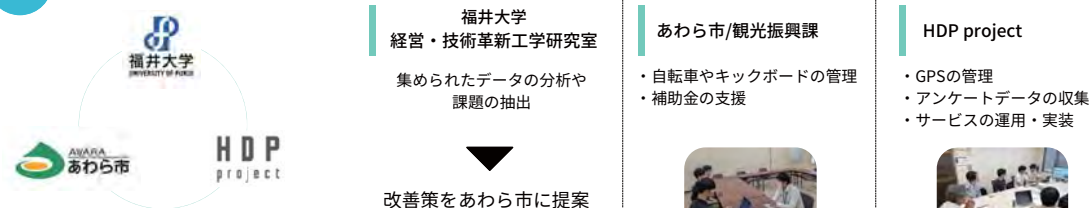
Fig.3 車移動と公共交通機関の所要時間の倍率
RESAS2023年度より筆者作成

▶▶▶ 昨年度の自転車実装



二次交通未発達問題の解決策として 2023年度より産学官連携事業としてレンタサイクル導入！

1 組織図



2 内容

全車体にGPSを搭載しており、
利用後にはアンケートに回答してもらっている



GPSを取り付けた自転車



利用前後で記入してもらう
アンケート

利用者の移動経路とアンケートから
定量データ・定性データによる分析が可能

▶▶▶ 昨年度の自転車実装による分析結果



昨年度収集したGPSデータとアンケートデータを用いて共分散構造分析した結果



共分散構造分析とは

複数の変数間の仮説的な因果関係を検証し、その因果関係の強さを明らかにする「多変量解析」と呼ばれる分析手法のひとつである

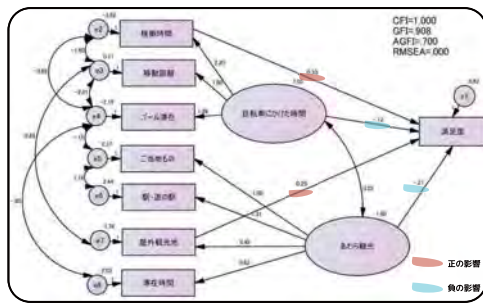


Fig. 4 共分散構造分析結果

考察



あわら観光は、満足度に負の影響 (-0.21) を与えているが、屋外観光地は、満足度に正の影響 (0.25) を与えている

→ 自転車の稼働時間が正の影響を与えている事も合わせて考えると、自然の風景や、匂い、風などを楽しむ事の出来る屋外観光地が自転車と相性が良いと考えられる。



自転車にかけた時間は、満足度に少しだけ負の影響 (-0.12) を与えているが、稼働時間は満足度に正の影響 (0.33) を与えている。

→ 自転車にかけた時間が満足度に負の影響を与えているのは、道路が狭いことやガタガタであること、また次の目的地までが分かりづらいことにより、道を間違えることがあるためだと推察する。



自転車と相性の良い景色や観光地を巡りそのルートが快適であるほど満足度が上がる

▶▶▶ 昨年度の提案



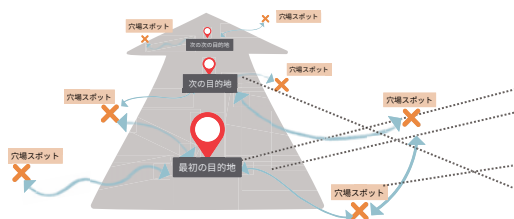
～QRでご紹介～

チャリで巡る！絶景 AwaLand

観光客が予定している観光地間にある穴場スポットを紹介し、その観光地へ寄り道することを促す。地元の人だからこそ知る、自然や屋外観光地などを紹介することであわら市全体を満喫してもらう。方法は、各観光地にGoogle Maps、Instagramに飛ぶQRコードを記載した看板を複数設置し付近の穴場スポットまでのおすすめルートや紹介動画を表示する。



観光客の動き



想定される観光客の予定：複数の行きたい観光地を決め、順に回っていく

本提案は、想定される観光客の予定に対し周辺観光地への寄り道を紹介する

想定する観光客の動き

- ：観光客が予定している目的地に到着
- ：次の目的地に向かう前に、現在地の周辺にフラッと立ち寄れる観光地があることを知り、QRコードを読み取り、詳細やルートを調べる
- ：その観光地へ寄り道し、思いがけない観光を満喫する
- ：本来行く予定だった次の目的地に向かう

上記の ～ を繰り返す！

計画している目的地へ向かう道中の寄り道を楽しんでもらうという新形態の観光体験を提供する

今年度の活動の流れ

4月	・昨年度の振り返り ・活動方針の決定 ・役割分担の決定		ミーティングの様子	8月	・看板設置 ・湯けむり横丁打ち合わせ ・RESAS資料作成開始 ・タップアワード提出		看板設置
5月	・HDP打ち合わせ(第1回) ・ソルドアウト打ち合わせ ・動画作成開始 ・看板設置場所の選定		設置場所の選定	9月	・アフレア打ち合わせ、サイネージ開始 ・RESAS資料完成・提出		RESAS資料完成
6月	・HDP打ち合わせ(第2回) ・あわら市予算決定会議 ・動画撮影 ・看板設置許可取り ・看板デザイン作成		看板デザインアンケート	10月	・HDP打ち合わせ(第3回)		
7月	・アフレア&あわら市打ち合わせ ・看板デザインアンケート実施 ・観光地紹介動画完成 ・利用者アンケート修正版作成 ・看板備品購入 ・看板デザイン決定 ・QRコード読み取りシステム作成			11月	・近畿経済産業局長賞表彰式及びプレゼン会 ・看板回収開始		
				12月	・RESAS発表、4つの企業賞獲得 ・看板回収完了		看板回収

提案実装（詳細）

3種類の看板デザインを用意しアンケートを実施



アンケート対象

福井大学の学生：172人

アンケート内容

- ・A, B, Cの3種類の看板を5段階で評価
- ・最も良いと思った看板の目立つ要素
- ・改善案・アイデアの自由記述

デザインA



所要時間と紹介動画をメインに紹介

デザインB



背景を黄色にして目立たせ全体的にシンプルに

デザインC



特徴的なデザインで奇抜に

検定結果

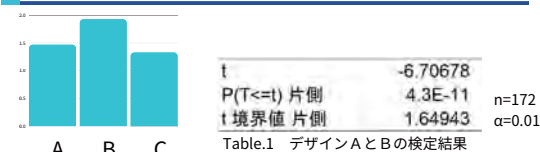


Fig.5 アンケートデータより筆者作成

平均スコアは、デザインA：3.47、B：3.93、C：3.33であった一元配置分散分析により3種の看板デザインを比較その結果、統計的に有意な差が見られたため、3つの看板で評価に差があることが分かった ($p = 4.3E-11 < 0.05$)

F検定の結果、等分散性を仮定で来たのでそれぞれのデザインに対して、Studentのt検定を有意水準1%で行った。(Table.1が一例)その結果からデザインBに有意差があることが分かった。

▶ デザインBをベースに看板を作成



▶▶▶ 提案実装（詳細）



ナッジ要素の紹介

小さなきっかけで人々の
意思決定に影響を与え
行動変容を促す手法・戦略

フレームワーク【EAST】

Make it **Easy** : 簡単にする
Make it **Attractive** : 魅力的にする
Make it **Social** : 社会的にする
Make it **Timely** : タイムリーにする

◎Easy

- 情報を最小限にすることで伝えたいことが明確になる
- 看板を設置することで観光地を調べる必要がない
- 現在地から観光地までの経路を記載することで経路を調べる必要がない

◎Attractive

- 紹介動画によって観光地をより魅力的なものに見せることができる

◎Social

- 紹介動画の再生回数が多いほど人気な観光地であることをアピールできる
- 動画冒頭に大学名を入れて信頼感を高める

◎Timely

- 現在地から次の場所への時間や自転車の返却場所(芦原温泉駅)までの時間がわかる

看板を用いて観光客の**行動変容**を促すことで多くの観光地が巡られ**満足度**が上がる



▶▶▶ 提案実装（詳細）

8月からAwaLand看板を以下の場所に設置開始！

看板設置場所

- 右図の5か所に設置（湯けむり横丁のみ設置予定）
- 各設置場所に1台計 **5台**
- 芦原温泉駅ではデジタルサイネージを使用
- 看板、その他の物品はあわら市様から貸与

設置場所選定理由

- 人が集まるところで**認知**を広げる
- 旅行サイト上位に載っている観光**5か所**を選定



最初に何十カ所も出すより
効果を見て判断することができる



看板設置マップ



ミーティングの様子



図の5箇所にて試験的に**効果検証**を行った

設置結果



読み取り対象地域の誘導先一覧

芦原温泉駅の読み取り先



- ① 湯けむり横丁
- ② トリムパーク金津
- ③ 北潟湖サイクリングパーク

金津創作の森の読み取り先



- ① トリムパーク金津
- ② 北潟湖サイクリングパーク
- ③ 湯けむり横丁

蓮如の里の読み取り先



- ① 北潟湖サイクリングパーク
- ② 金津創作の森
- ③ 湯けむり横丁

トリムパーク金津の読み取り先



- ① 金津創作の森
- ② 蓮如の里
- ③ 湯けむり横丁

北潟湖サイクリングパークの読み取り先



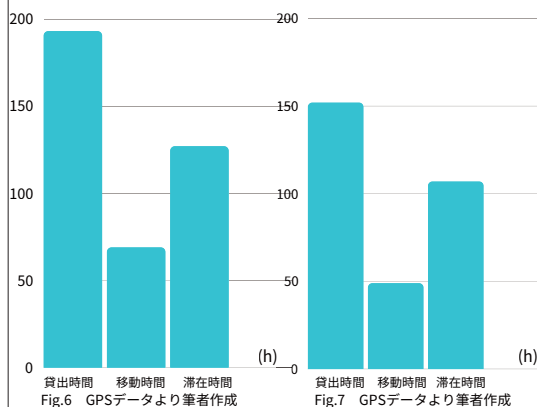
- ① JAファーマーズマーケット
- ② 蓮如の里
- ③ トリムパーク金津

昨年度提案実装による分析



GPSデータからわかるAwaLandの現状

レンタサイクルの稼働時間2023 レンタサイクルの稼働時間2024



分析結果



Welchのt検定とは

2標本の平均値の差の検定であり、2つの母集団が等しい平均を持つという仮説を検定するために用いられる。

貸出時間		移動時間		滞在時間	
t	-1.70245	t	-0.74911	t	-1.04844
P(T<=t) 両側	0.095891	P(T<=t) 両側	0.457688	P(T<=t) 両側	0.299913
t境界値 両側	2.016692	t境界値 両側	2.014103	t境界値 両側	2.012896
n=48 α=0.05		n=48 α=0.05		n=48 α=0.05	
Table.2 貸出時間の分析		Table.3 移動時間の分析		Table.4 滞在時間の分析	

2023年と2024年の8月のGPSデータからレンタサイクル利用者の利用時間の集計。その利用時間のうち、停止している時間を滞在時間、移動している時間を移動時間とし、AwaLand実装後、利用者の利用時間が**増加している**のか、分析を行った。その結果、**統計的に有意な差**は見られなかった。利用時間に差が出ていないのは、AwaLand実装後の期間が短く、認知度が低かったことが考えられる。

始めの1か月間では**観光時間の増加**は見られなかった

▶▶▶ 昨年度提案実装による分析

QR取得データ

1. QRコード読み取り時刻
2. QRコード読み取り場所
3. QRコードでどの情報を読み取ったか

(動画or経路)

読み取り回数のグラフ

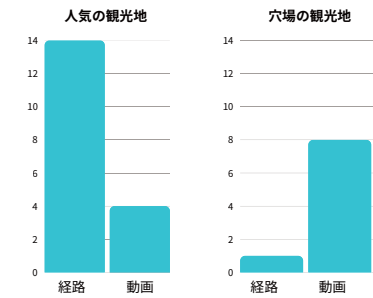


Fig.8 看板データより筆者作成

Fig.9 看板データより筆者作成

分析結果

t	4.44319
P(T<=t) 両側	0.00025
t 境界値 両側	2.085963
n=27	
α=0.05	

Table.5 人気観光地と観光地のt検定結果



看板に記載されている次の観光地のQRコードのうち動画と経路のどちらを読み取ったか集計した。
 看板を設置した観光地のうち旅行サイトの上位3か所と下位3か所に分けそれぞれ動画と経路の読み取りに差があるのか分析を行った。
 その結果、統計的に有意な差が見られた ($p=0.00025<0.05$)。
人気観光地についての看板では**経路**のQRコードが読み取られることが多く、**人気観光地以外**についての看板では**動画**のQRコードが読み取られることが多いという結果が得られた。
人気観光地に移動するために経路情報を読み取り、**それ以外の観光地ではその場所について知りたい**という思いから動画情報を読み取っていると考えられる。人気観光地以外では経路情報が読み取られていないため、**実際に移動していない**と考えられる。

観光地の認知により行動が変わっているため、**次の行動へ移しやすい仕組みが必要**

▶▶▶ 観光客のハードルについて

①



認知

看板に記載されている観光地がどんなところで何ができるのかを知る

②



経路の詳細を知る

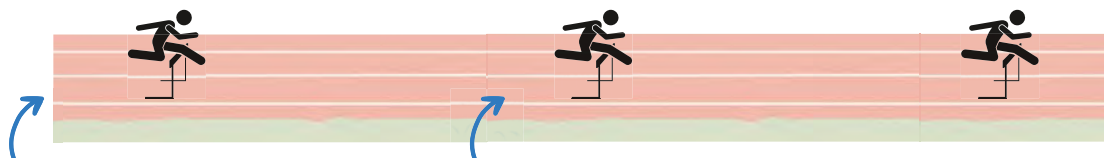
実際に移動するために経路を調べ、旅行のタイムスケジュールにマッチするかを考える

③



行動する

自身の旅行のプラン・コンセプトにマッチしたら行動に移る



穴場の観光地の場合はここから！

人気な観光地の場合はここから！

穴場スポットは**行動までのハードルが多く、行動に移しづらい**

▶▶▶ さらなる提案

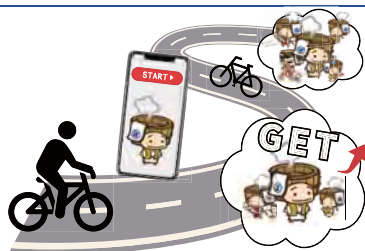


AwaLand GO

~ゲーミフィケーションで巡る新しい観光の未来~

あわら市内に設置されている看板のQRコードを読み込み、いくつかの観光の仕方により、新たなキャラクターを獲得する。観光客はキャラクターの獲得を楽しみながら、あわら市内を巡ることができ、報酬により、観光のモチベーションが向上する。

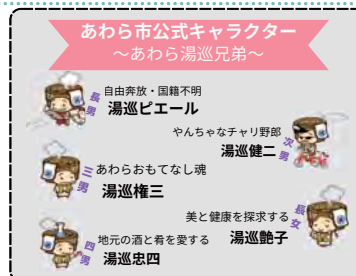
キャラクターと報酬変化の過程



想定される観光客の予定：予定にないいくつかの観光地へ訪れようとする
本提案は、それに対しゲーミフィケーションにより予定にない場所への移動を促す

想定する観光客の動き

- ：観光客が予定している目的地に到着
 - ：看板に記載されているQRコードを読み取る
 - ：いくつかの観光の仕方により、新たなキャラクターを獲得する
 - ：獲得できるキャラクターを予想しながら移動
- 上記の ～ を繰り返すことで報酬をGET!!



ゲーミフィケーションによって移動時間も楽しめる観光体験を提供する

▶▶▶ キャラクターの獲得方法の一例

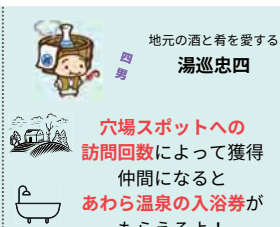
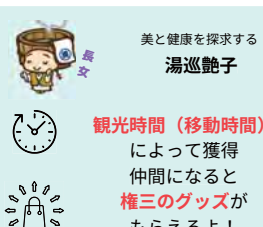
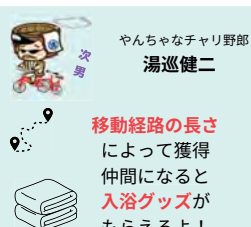
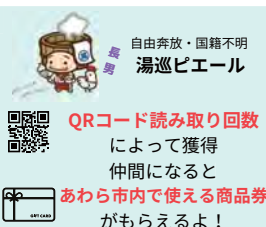


初期のキャラクター キャラクターと報酬が観光の仕方によって変化！！



条件をクリアすると、仲間が増えていく。
仲間は複数獲得可能で、いろんな条件を達成すると、たくさんの報酬がもらえ、全員揃うと、自転車のレンタルが無料になる。

仲間になっていくキャラクター



観光の仕方によって、獲得できるキャラクターが変わり、その状態によって報酬が変化

▶▶▶ AwaLand GOと既存の観光体験と比較

AwaLand GOの要素



Easy

面倒な手順があれば取り除き
行動の難易度を下げるとい
意味でナッジ要素の1つ



ゲーミフィケーション

ゲームデザイン要素やゲームの
原則をゲーム以外の物事に応用
する取り組み



Attractive

人々にとって魅力的な選択肢を
用意するという意味でナッジ
要素の1つ

既存の観光体験との比較

スタンプラリー

◎観光客の目的

各地を回ってスタンプを
集めて報酬ゲット

ナッジ要素：Easy



◎報酬の種類

事前に決定

ゲーミフィケーション



◎報酬の詳細

- ・温泉グッズ
- ・お店の割引券

ナッジ要素：Attractive



AwaLand GO

◎観光客の目的

各地を回ってQRコードを読み込み
報酬ゲット

◎報酬の種類

観光の仕方によりゲットできる
キャラクターが変化
またキャラクターは走行距離によりレベル
アップ

◎報酬の詳細

- ・温泉グッズ
 - ・お店の割引券
- (ゲットしたキャラクターの種類により変化)

既存の観光と比べ、観光客が**行動を起こしやすくなる**観光体験である

▶▶▶ 昨年度の提案との比較

昨年度提案内容

～QRご紹介～

チャリで巡る! 絶景AwaLand

概要

各観光地に付近の観光地を紹介するQRコードを記載
した看板を設置し、観光客に付近の観光地への寄り道
を促すことで、観光客の周遊を促進させる。

強み

観光客に付近の観光地の紹介動画や、経路を看板を用
いて紹介することで、看板のナッジ効果により、観光
客に能動的に多くの観光地を巡らせることができ、あ
わら市内の観光消費の拡大につながる。また、看板の
QRコードを読み込み、その観光地に寄り道をするとい
う**新たな観光体験**を観光客に提供することができる。

課題

観光地へ行くまでのハードルを下げる
ための仕掛けを行う必要がある。

分析結果

AwaLandの看板のみでは利用者の行動
変容を促す効果が薄い。
人気観光地以外では経路情報が読み取
られていないため、実際に移動してい
ないと考えられる。

今年度提案内容

AwaLand GO

～ゲーミフィケーションで巡る新しい観光の未来～

概要

あわら市内に設置されている看板のQRコードを読み込み、
いくつかの観光の仕方により、新たなキャラクターを獲得す
る。観光客はキャラクターの獲得を楽しみながら、あわら市
内を巡る。

強み

観光の仕方によって仲間が増えるというゲーミフィケーシ
ョン要素を取り入れることにより、観光客は移動がより楽し
くなり、あわら市内の観光地を巡るモチベーション向上につな
がる。

昨年度との違い

昨年度の看板設置だけでは動かなかった観光客をゲーミフ
ケーション要素を追加することによって、昨年度に比べて
より強い行動変容を促すことができる。

今年度の提案は昨年度の提案にプラスして、**観光客がより能動的にあわら市内の観光地を巡るような提案である**

コンテストでの受賞



今年度は地方創生☆政策アイデアコンテスト2024にて、近畿経済産業局長賞、下記の4つの企業から協賛企業賞を受賞することができた



MS&AD
あいおいニッセイ同和損保

NEC


スマートシティ社会実装
コンソーシアム

 **DBJ** 日本政策投資銀行
Development Bank of Japan

AwaLand収集結果



紹介した観光地



北潟湖 サイクリングパーク

動画 4件
経路 10件
計14件

湯けむり横丁

動画 24件
経路 14件
計38件

蓮如の里

動画 0件
経路 1件
計1件

金津創作の森

動画 2件
経路 1件
計3件

トリムパーク

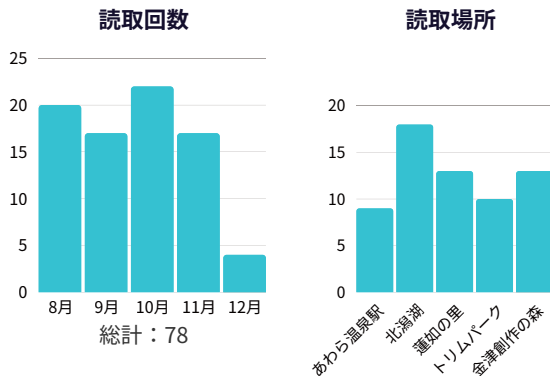
動画 5件
経路 8件
計13件

参考：Yahooトラベルあわらで人気の観光・お出かけスポット
<https://travel.yahoo.co.jp/kaniko/prefecture-fukui/area-awara/>



▶▶▶ AwaLand収集結果

利用結果



毎月一定の利用があることが分かった
また、アンケートでAwaLandに関することはなかったため
認知拡大に努める必要があると言える

設置していた看板の回収

ポスターの劣化具合



雨に濡れて、インクがしみており、
ところどころ汚れが目立つ

看板本体の劣化具合



看板開閉部分の金具が曲がっており、
看板の開閉が難しくなっている

ポスター、看板本体に雨風等による劣化が見られ
**ラミネート加工などの本体強化や
管理方法を見直す必要があることが分かった**



▶▶▶ 研究の限界とアウトカム



研究の限界

看板のQRコードが**自転車**を利用している人に
限らず、通りかかった人も読み込む可能性がある。また、QRコードを読み取った人がどのよ
うに観光し、どこにどの程度の金額を消費した
かが不明である。そのため、それに対する施策
を打つことができない現状にある。また、デー
タ数が少ないため、来年度以降に数を増やし、
分析結果に信頼性をもたせる必要がある。



あわら市に与える影響

あわら市に観光しにきた方が、看板を使い予定
していた観光スポットに寄り道をするという**新
しい形の観光体験を提供**することができる。あ
わら市全体で観光消費が行われることで、あわ
ら市の魅力創出の余裕が生まれ、新たな観光体
験が一つのコンテンツとなっていることと合わ
せ、新たな誘客に繋がり、好循環が生まれる。
本提案を導入することにより、あわら市全体が
より活性化し、**継続的な観光客の増加と街の魅
力度の向上**が見込める

② 顧客ロイヤリティを中心とした地域に根ざす個人飲食店モデルの確立



客員准教授
寺尾 隆

講演資料



顧客ロイヤリティを中心とした
地域に根ざす個人飲食店モデルの確立

チーム福井市
青山天颯、鎌田百福、豎帯幸史朗、TANASON NATTA KUN、山口恭平、吉田憲人

目次



- 01 福井市の背景・現状・前提知識・課題
- 02 本研究の目的・仮定
- 03 顧客ロイヤリティに関する先行研究
- 04 研究手法
- 05 結果
- 06 考察
- 07 提言・福井市の飲食サービス業に向けた提言
- 08 公開する独自アンケート内容

1.1 福井市の背景



福井市の大型店



1.2 福井市飲食店の現状



産業大分類	存続		新設		廃業	
	事業所	従業者数	事業所	従業者数	事業所	従業者数
合計	11,651	121,107	3,687	27,895	4,247	25,829
農林業(個人経営を除く)	39	471	42	813	17	180
鉱業、採石業、砂利採取業	7	36	2	20	1	1
建設業	1,182	9,413	311	1,839	346	1,666
製造業	1,104	17,829	207	2,172	331	2,509
電気・ガス・熱供給・水道業	5	656	10	69	1	60
情報通信業	123	2,660	69	647	65	573
運輸業、郵便業	244	6,530	76	1,271	72	854
卸売業、小売業	3,055	25,940	838	6,220	1,282	6,953
金融業、保険業	290	4,573	89	936	95	819
不動産業、物品賃貸業	529	2,302	234	895	177	591
学術研究、専門・技術サービス業	584	3,325	242	1,145	193	927
宿泊業、飲食サービス業	1,301	8,581	512	3,695	707	4,461

Source: 平成28年から令和3年にかけての事業所数の推移

新設した飲食店より廃業した飲食店の数が上回り、**福井市飲食店の市場規模が減少**。
更に、令和6年にはイオンスタイルが登場したり、エルパのフードコート新設されたり、大型店の脅威もある。

1.3 前提知識(用語説明)



付加価値額の定義

事業活動で新たに生み出した価値(売上から仕入れ、材料費、外注費を引いたもの)

※参照：RESAS 地域経済分析システム <https://resas.go.jp/regioncycle/#/map/18/18201/1/2018/>

顧客ロイヤリティの定義

顧客があるブランドや商品、またはサービスに対して感じる「信頼」や「愛着」

顧客満足度の定義

CS

(顧客満足度)



合理的に満足



不満の顧客と変わらない

感情的に満足



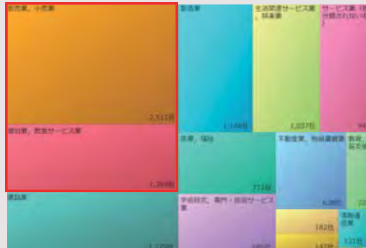
企業に収益をもたらす行動
顧客ロイヤリティがある

参考文献：CX戦略顧客の心とつながる経験価値経営 (田中達雄(野村総合研究所))

1.4 福井市の課題

①福井市の産業の特徴説明

福井市の企業数



②付加価値額の課題説明

福井市の企業単位当たりの付加価値額



「宿泊業、飲食サービス業」企業単位当たり付加価値額

	付加価値額
福井市	1092
金沢市	1128
新潟市	1285
富山市	1409

- ①福井市の企業数は「卸売業、小売業」「宿泊業、飲食サービス業」の順に多い
- ②福井市「宿泊業、飲食サービス業」の付加価値額は他企業(業種)と比較し低い
- ③福井市「宿泊業、飲食サービス業」の付加価値額は北陸4市と比較し最も低い

02 本研究の目的と仮定

目的

顧客ロイヤリティを高めることで個人飲食店の付加価値額を高め、
持続可能な個人飲食店作りに貢献する



仮定



顧客ロイヤリティ (Customer Loyalty) を高めることで個人店の
付加価値を向上させられるのではないかな？

研究手法

独自アンケートを用いた分析を実施

03

顧客ロイヤリティに関する先行研究



先行研究 ①

Kemmotu, T. (2017). Activation of customer loyalty in retail marketing. Hosei University Repository.
https://hosei.ecats-library.jp/da/repository/00014631/17_point_kemmotsu.pdf

研究背景

この研究は、顧客ロイヤリティ(Customer Loyalty)の向上が、顧客満足度や店舗の収益向上にどのように貢献するかを検討している。研究では、特に小売業において、顧客が商品やサービスに満足することでロイヤリティが形成される過程を分析しており、顧客ロイヤリティの向上がリピート購入や顧客推薦の増加につながることが示されている。

課題と主張

顧客ロイヤリティを向上させるには、以下のような具体的な要因が重要である

- 商品やサービスの質の向上
- 店舗体験の充実
- コミュニケーションを通じた顧客との信頼関係の構築

これらの施策を適切に実行すれば、小売業の売り上げや付加価値額が増加する可能性がある」と論じている。

先行研究 ②

Sato, K. (2020). Sustainable popularity factors in the restaurant industry. Kochi University Repository
<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2020/03/15/a1210478.pdf>

研究背景

この研究は、飲食店業界における持続可能な人気の要因を分析している。特に、顧客と従業員の関係が店舗の収益性や顧客ロイヤリティに与える影響を焦点にしている。また、顧客との良好な関係が顧客満足度を向上させ、店舗の長期的な成長につながると述べている。

課題と主張

顧客ロイヤリティを高めるには、以下の要素が重要とされている

- 従業員の接客スキルと態度
- 個別対応や顧客ごとのニーズへの対応
- 店舗の雰囲気と顧客体験の一貫性

顧客と従業員の関係を強化することで、リピーターを増やし、店舗の付加価値額を向上させる可能性がある」と論じている。

04

研究手法：独自アンケートについて



【A】顧客満足度のアンケート

目的

「**購入頻度の高さ**」＝「**顧客満足度の高さ**」
 として行動的要因と心理的要因が顧客満足度
 に与える影響を明らかにする。

アンケート項目(7月末、8月2日実施)

- 属性
 購入回数
 購入頻度
 心理的要因
 ・店員の接客や見た目
 ・商品の種類数
 ・福井大学の学生が運営している等
 行動的要因
 ・トレスの外観、広告看板
 ・インスタグラムによる発信
 ・期間限定メニュー等

【B】顧客ロイヤリティのアンケート

目的

どのような人が「ごきげんよう、クロッフル」
 への**顧客ロイヤリティが高いか**、属性、特徴
 を明らかにする。

アンケート項目(12月15,17日実施)

- ・Instagramの一日の利用時間
- ・「ごきげんよう、クロッフル」のおすすめレベル
- ・簡易的なMBTI診断
- ・買った商品のSNS投稿
- ・普段外食するか？
- ・パン派とご飯派ならパン派か？
- ・甘いものを買う方か？
- ・カフェの利用頻度は高い方か？
- ・ペットを飼っているか？

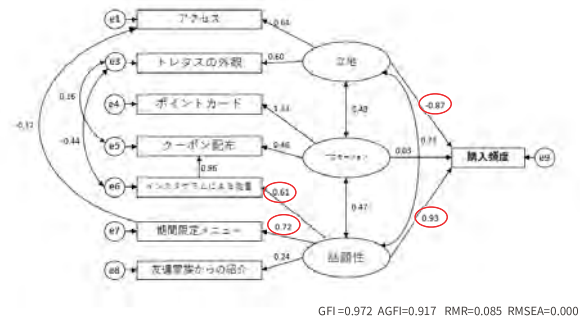
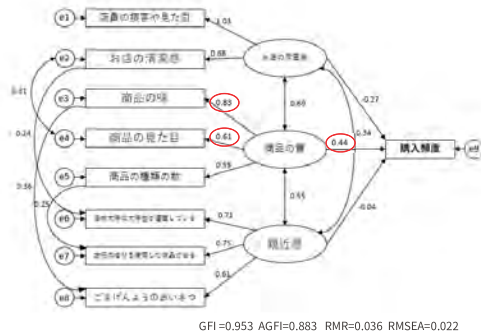
「ごきげんよう、クロッフル」のおすすめレベルが9or10
 →顧客ロイヤリティが高いと定義

5.1 結果：【A】顧客満足度



共分散構造分析とは

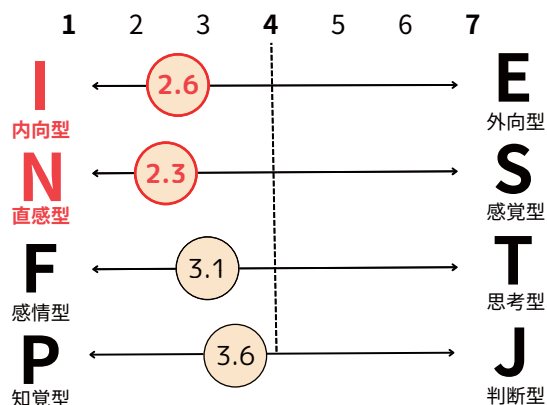
複数の間の仮説的な因果関係を検証し、その因果関係の強さを明らかにする「多変量解析」と呼ばれる分析手法のひとつ。



商品の見た目・味、インスタグラムの発信、期間限定のメニューが顧客満足度が高まる要因で、アクセスの悪さ、トレタスの外観が顧客満足度が低下する要因であった

5.2 結果：【B】顧客ロイヤリティ ①

ごきげんよう、クロッフルの顧客の簡易的なMBTI(性格診断)



内向型(I)の人々の特徴

- 自身の内面的な世界に深く関心を持つ
- 独立して考えることを好む
- 一人での時間を大切にしている

直感型(N)の人々の特徴

- 直感を信じる
- 新しいアイデアや創造的なビジョンに引き寄せられる

ごきげんようクロッフルを利用する人の多くがI(内向型)とN(直感型)の特徴を持つ

5.2 結果：【B】顧客ロイヤリティ ②



顧客ロイヤリティが高い人とそうでない人のT検定で有意差が出たもの

n=44



T検定とは

母平均の差の検定。有意差がある場合は2標本の平均値に差があるといえる。
顧客ロイヤリティが高い人とそうでない人の違いを調査する。

- ・ご飯派よりはパン派のほうが多いといえる
 - ・カフェの利用頻度が高いといえる
 - ・インスタグラムの平均利用時間が2.3時間
- 日本のどの年代のSNS平均利用時間も2時間を超えないため、利用時間は多いといえる

(令和5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総務省より)

顧客ロイヤリティが高い人のペルソナとして、インスタグラムの利用時間・利用頻度、パン派の割合、カフェの利用頻度が**高い**であった

06 考察



考察

○顧客満足度からいえること

商品の質や発信、話題性はいいものの、トレタス内に存在するメリットが顧客満足度においてない
→より多くの人がいるイベント等で販売することが望ましい

○I(内向型)とN(直感型)の特徴を持つ人が多い+インスタグラムの利用時間が長い

一人の時間を大事にする人(I)のインスタグラム利用時に独創的(N)な商品で効果的に訴求している

○統合して言えること

商品の見た目・味がよく、メイン層が地元の野菜志向でないこと、カフェの利用頻度が高い
→自分の時間を大事にする人に対してコーヒー等の飲み物と独創的な甘いスイーツ系の商品のセット販売を行う

7.1 提言



提言

顧客満足度を明らかにすることで個人飲食店の強み、顧客ロイヤリティを明らかにし、メインターゲット層の属性、好み、特徴にあう商品を中心とした顧客第一のお店を作ることができる。

これをロールモデルとすることで様々な個人飲食店も行い、地域に根差す個人飲食店を多く福井に作ることができる。

7.2 福井市の飲食サービス業に向けた提言



- ① 独自アンケートを用い顧客分析(顧客ロイヤリティ調査)を実施。
- ② 店舗経営に分析結果を用いることで、持続可能な個人飲食店作りに貢献する。

【B】顧客ロイヤリティアンケート

本研究で用いた独自アンケート

飲食店アンケート ひな形 リンク

推奨するサンプルサイズ30(※2群合計60)

アンケートの分析

ウェルチのT検定

<https://bellcurve.jp/statistics/course/23310.html#g4>

統計WEBよりExcel「分析ツール」の使い方参照

分析結果の応用

(例)自社ファンに喜ばれる
新商品・サービスの開発

顧客ロイヤリティを高める
プロモーション・店舗設計

SNSコンテンツの企画案



私達が貴社の顧客分析と新事業・商品立案サポート致します。

チーム福井市 青山天颯、鎌田百福、豎帯幸史朗、TANASON NATTAUN、山口恭平、吉田憲人

【B】顧客ロイヤリティアンケート

本研究で用いた独自アンケート

[飲食店アンケート](#) [ひな形](#) [リンク](#)

推奨するサンプルサイズ30(※2群合計60)

[illegible]

③ 海の恵みを地域の力に -小浜市の牡蠣を活用した地域戦略の提案-



特命助教
石原 周太郎

講演資料

海の恵みを地域の力に
-小浜市の牡蠣を活用した
地域戦略の提案-

福井大学 大学院 工学研究科 産業創成工学専攻
経営・技術革新工学コース 竹本研究室

チームおばま

大下智輝 古澤健 馬野一真
安田慎太郎 安倍誠明 宇都宮笙太

今年度の活動の流れ

観光協会の方に
ヒアリング
(オンライン)



観光協会の方に
ヒアリング
(現地)



小浜市役所の方に
ヒアリング



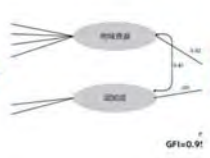
フィッシャーメンズワーフ
の方にヒアリング



アンケート調査



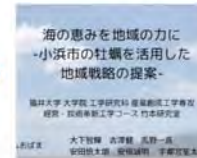
データ分析



青山学院大学
でのWS



提案内容の決定



目次



01 小浜とは

- ▶ 小浜の課題
- ▶ データ比較



02 分析・提案

- ▶ 分析結果
- ▶ 課題の解決方針
- ▶ ヒアリング
- ▶ 提案



03 アウトカム

- ▶ 好循環
- ▶ アウトカム及びまとめ

対象地域：福井県小浜市

課題：漁獲量と漁獲販売額の減少、漁業就業者の減少と従事者の高齢化

提案方法：小浜市が力を入れている牡蠣を活かして、ターゲットに刺さるような提案から
小浜市の漁業の持続可能性を目指す

小浜市の課題

漁業就業者の減少



漁業従事者の減少が続いており、10年でおおよそ4割減少している。新規従事者も10人程度で横ばいである。

漁業従事者の高齢化



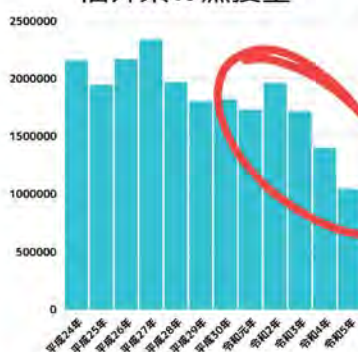
後期高齢者（65歳以上）の割合が他地域と比較して大きくなっている

漁業後継者が減少してきており、伝統の継承が懸念されている

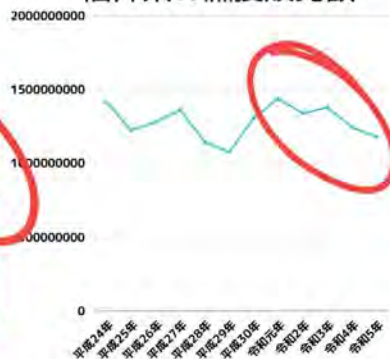
小浜市の強みである漁業の伝統(歴史)の継承が懸念されている

小浜市の課題

福井県の漁獲量



福井県の漁獲販売額



漁獲量

令和2年から約100万kg(1000t)減少している

漁獲販売額

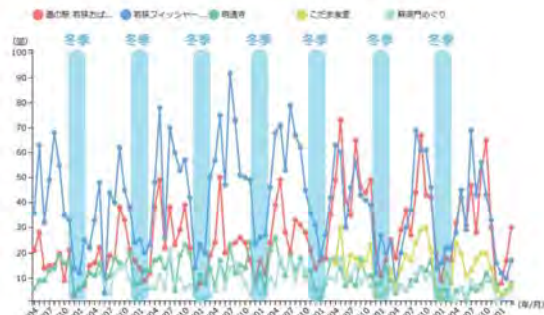
令和元年から2億6,000万円ほど減少している

出典：<https://www.shijou-tokei.metro.tokyo.lg.jp/asp/smnu3.aspx?gyoshucd=2&smode=20>
を元に筆者作成

御食国という歴史がありながら、
漁業が衰退してきている

漁獲量、漁獲販売額ともに近年減少傾向にある

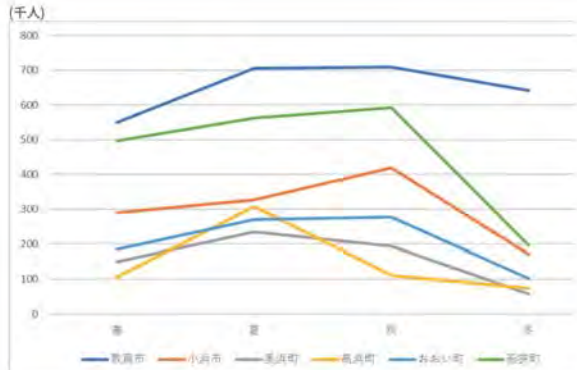
冬季観光客に弱みを持つ



RESAS
月別の観光客の検索推移を見ると、ゴールデンウィークや夏休みにピークがある一方で、冬季は大きく落ち込んでいる。日本海の脂の乗った魚が本当に美味しい冬に観光客が訪れていないことがわかる。

RESAS時点での分析

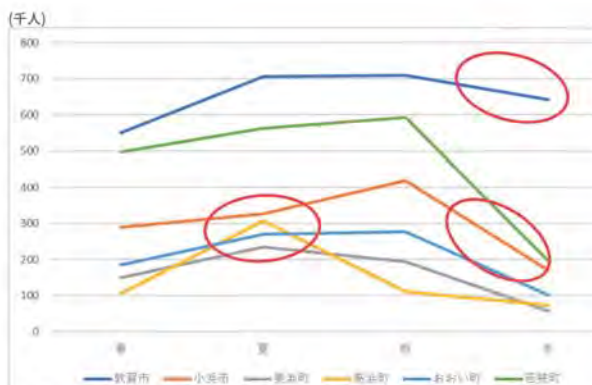
小浜市を来訪する観光客が特定の観光地のみしか来訪せず、小浜の食の歴史について学ぶ機会が少ない



現時点での分析

冬場の観光客の減少が顕著であり、小浜市の魅力である冬場の海鮮を目的に来訪してもらうことが漁業の貢献に繋がる

冬季観光客に弱みを持つ



現時点での分析

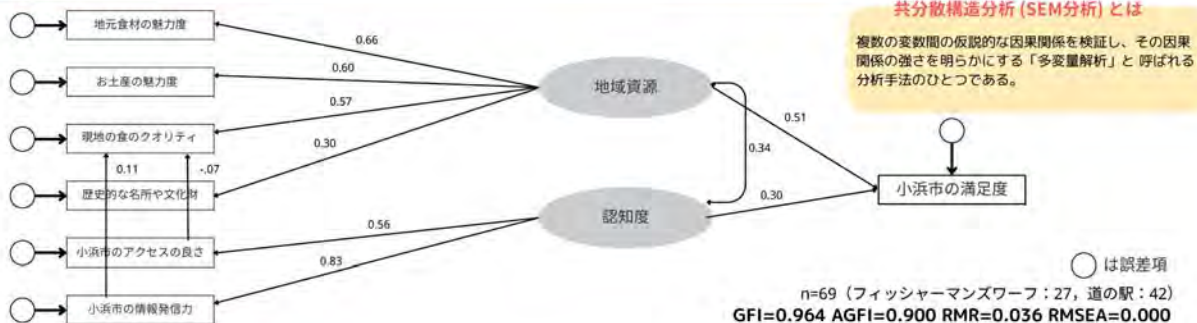
- ▶ 高浜町：夏場は海水浴場への目的での観光客を増やしている
- ▶ 敦賀市：嶺南地域では唯一の冬場の人口減少割合が少ない
- ▶ 小浜市：秋に観光客が最も多く、冬場になると減少が目立つ



小浜市は食の街としてPRを行っている。
一方で日本海の魚は冬場が美味しいが、その時期での来訪者が少ない

分析結果

道の駅・フィッシャーマンズワーフでのアンケート結果によるパス図（夏） (2024.9.8実施)

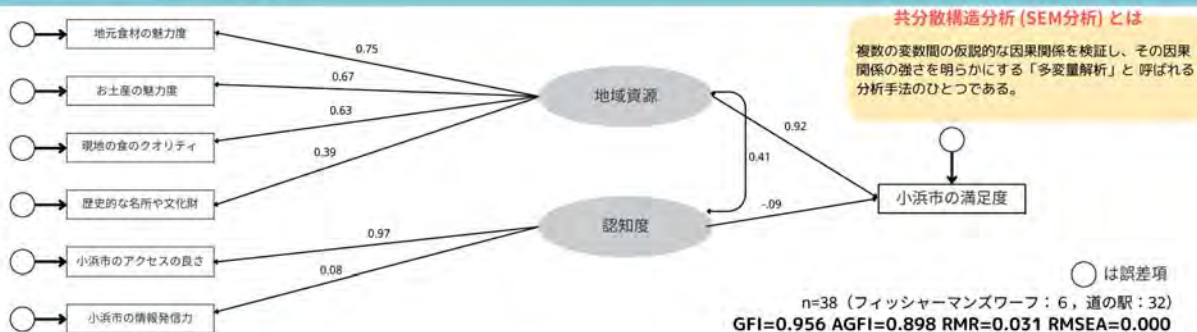


考察

- ・作成した『地域資源』→『小浜市の満足度』の構造を持つパス図が最も高い適正値が得られた。
- ・各相関を見ると、地域資源の中だと「地元食材の魅力度」が最も高く、『認知度』では「小浜市の情報発信力」が最も高い。また「小浜市のアクセスの良さ」→「現地の食のクオリティ」が -0.07 と負の値を示した。
- ・小浜市の地元食材の魅力は十分に観光客に認知されており、それをういたお土産や現地で食事の満足度も高い。
- ・小浜市におけるアクセスは良いものとは言えず、小浜市の食の特徴が生かされていないのではないかと考えられる。

分析結果

道の駅・フィッシャーマンズワーフでのアンケート結果によるパス図（冬） (2025.1.4実施)



考察

- ・『地域資源』→『小浜市の満足度』が非常に高いパス係数であった。（夏と同様）一方で、『認知度』→『小浜市の満足度』では -0.09 と負かつ低い値を示した。
- ・夏と同様、地域資源の中だと「地元食材の魅力度」が最も高い。夏と異なり、『認知度』では「小浜市のアクセスの良さ」が最も高く、『認知度』→『小浜市の情報発信力』が 0.08 と低い値を示した。
- ・小浜市の地元食材の魅力は十分に観光客に認知されており、それをういたお土産や現地で食事の満足度も高い。（夏と同様）
- ・『認知度』やアクセスの良さ、情報発信力といった夏と異なる結果がでた箇所においては、小浜市に近い道の駅での件数が多いこともあり、ただ単に経由地としての来訪者が多いのが原因ではないかと考える

課題の解決方針

課題まとめ

日本遺産として登録されているという強みがありながらも

①地球環境の変化

②漁獲量、漁獲販売額の**減少**

③漁業就業者の**減少**と従事者の**高齢化**



解決策

小浜市が持つ御食国としての伝統を活かし、海鮮の価値を高めることで新たな**付加価値**を創出できる。冬の観光客が少ないという課題を、冬の海鮮が美味しいという強みで解決を図る。



ヒアリング内容

課題

観光協会（伊藤様）

- ・カニはあまり嶺南では馴染みがない
→最近では牡蠣に注目
- ・インターネットで小浜のことを知る方の方が多い(SNSは少なめ)
→SNSで見るよりも前に、すでに小浜について知っている人が多い傾向にある為
- ・50代60代へ多くが訪れている
- ・20代30代へのアプローチやコンテンツが少ない



小浜市役所(里山里海課 中山様)

- ・複数の牡蠣のサイクルにより年中生産可能
- ・市、県、漁協、センターの4者協定に基づき、養殖を進め、漁師の増加を目指している
- ・観光協会との連携で、牡蠣の食べられる場所を周知し、個人販売も行われている



フィッシャーマンズ・ワーフ（武田様）

- ・嶺北地域や関西圏からのリピーターが多い
→他のところの牡蠣より大きくて味がおいしい
- ・来る人は40～50代が中心
→家族連れや外国人観光客も訪れる
- ・仮設テントでの出張販売は可能

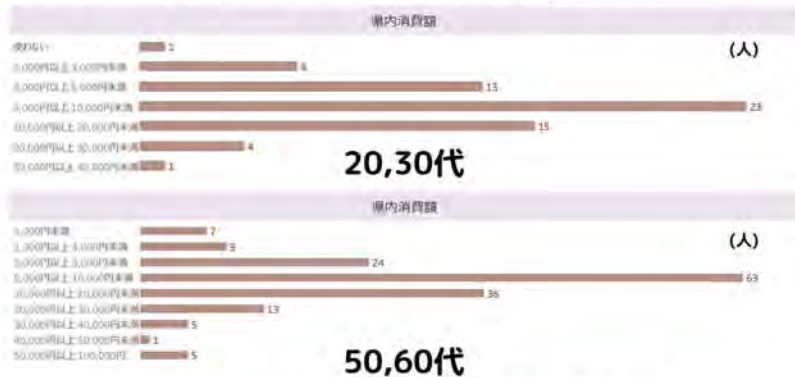
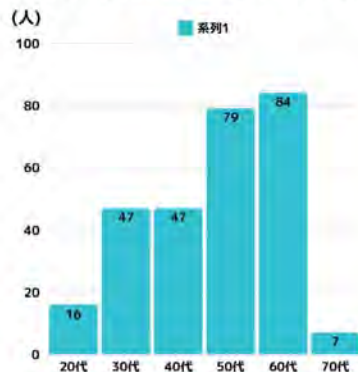


まとめ

- ・ターゲットをお金や時間がある50～60代に
- ・周遊以前に、冬の観光客数を増やす
- ・今力を入れている牡蠣に注目！
- ・コアなファンを作る
- ・人数は多くなくてもいい
→濃いユーザ（人は少ない）

ターゲット

小浜市にどのような年代の人が多く訪れて、どれくらいの額を使っているのか



年代としては50,60代が多い

消費額としても20,30代よりも50,60代の方が多く

→コアなファンを作るために、ターゲットを50,60代に絞る

引用: https://public.tableau.com/app/profile/sama.shibuya/viz/FTAS__17224974746700/sheet0

町家ステイ

町家ステイとは

若狭小浜の歴史ある街並み一棟貸しの古民家宿「小浜町家ステイ」

- 京文化が根付き、現存する町家を一棟貸しの宿にリノベーションし、小浜の暮らしや文化を体感できる空間を提供。
- 宿があるのは古い町並みが残る小浜市中心部。町家らしさを残しつつ、和モダンで伝統的なデザインを新たに施した館内には、清潔で利便性の高い設備・電化製品等をご用意！
- 昔ながらの風情に触れながら、ご家族やご友人、グループでのご利用など一棟貸しならではのプライベートな時間を過ごすことが可能。
- 非日常を贅沢に楽しむ宿から若狭をアクティブに楽しむ宿まで種類も豊富！



提案

テーマ「自己充実と上質な時間を、小浜の町家で若狭の冬を
ぜいたくに満喫する牡蠣コース料理」

町家ステイ × 牡蠣

小浜で特別な思い出を上質な滞在と冬の味覚を提供
心身ともに豊かになる贅沢な時間を提供する



ターゲット

50~60代：子育てや仕事に一区切りついた「第二の人生」を楽しむタイミングの世代

「自己充実」：新しい体験や学びを通じて、自分の価値を高めたいというニーズ。

自然や文化に触れ、「豊かさ」を感じられる時間への投資意識が高い。

「上質な時間」：心身のリフレッシュ、リラクゼーションを求める。

人混みを避け、静かで快適な空間で過ごしたい。

牡蠣を選んだ理由

・持続可能な漁業に適した養殖の中でも始めやすい

福井県で養殖が盛んにおこなわれているのはサーモン、ふぐ、ひらめ、牡蠣
(https://www.pref.fukui.lg.jp/doc/suisan/arikata/r2keikaku_d/fil/keikaku.pdf)

その中でも特に、牡蠣は初期投資が少ない!!



ヒアリング

実際に小浜市のサーモン、ふぐ、ひらめ、牡蠣の養殖事業者へ、生計を立てられる収益を得るための初期投資金額をお聞きしたところ、サーモン、ふぐ、ひらめは2000万~2500万であり、牡蠣は200万と少額で始められる。

また、牡蠣は魚と比べ、餌代が必要なくランニングコストも低く、死亡リスクも魚と比べ低い。

→副業として、牡蠣養殖をしている人もおり、養殖を始める人も多いといわれている。

まとめ

牡蠣を売りやすくする取り組みを行うことで、事業に参入するリスクを減らし、稼げる仕組みを作っていき、後継ぎや新規参入者の増加につなげ、小浜市の漁業従事者の後継者不足解決の一助になりたい。

提案

1. 冬場の観光の活性化

- 宿泊需要の向上と一人当たりの消費額の増加により地域消費の増加が見込まれる。

2. 観光客のリピーター

- 「特別な体験」を提供することで、観光客の満足度向上とリピーターへ。

漁業問題の解決

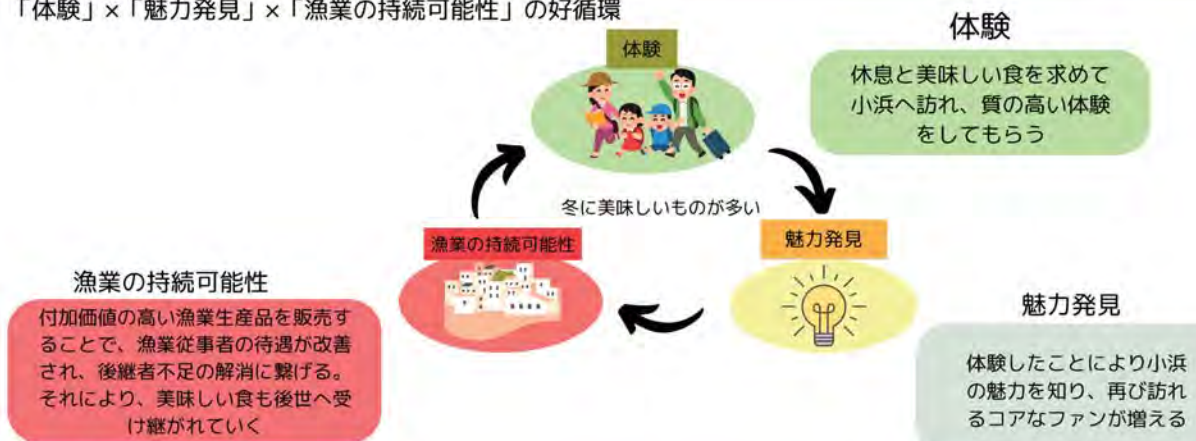
小浜で取れる魚介の多く（ぐじ、かれい、マハタ）などは、提供される際にリアル感が無い。
一方で、新たに牡蠣にターゲットに絞ることにより、目の前で焼き上がる臨場感などを提供できる。
よって、漁獲販売額の向上や付加価値の創出を見込む

冬場の観光問題の解決

現状の小浜市内では、冬場のコンテンツが少ない。この提案を行うことにより、小浜市内でしか体験することができない価値を提供し、冬場の地域消費の増加を見込む。

好循環

「体験」×「魅力発見」×「漁業の持続可能性」の好循環



要約

本提案を導入することにより、**体験・魅力発見・漁業の持続可能性**の3つのサイクルの好循環が生まれ小浜独自の食を活かした、**高付加価値サービス**による質の高い観光体験によって漁業の持続可能性が見込める

アウトカム

これまで



「御食国」として1000年の歴史があり、日本遺産として登録されている。その中でも、他地域のモデルとなる地域として、重点支援地域として登録されている。

現在



漁業の生産額減少が止まらず、生産額の付加価値が低い。それによって、漁業の後継者不足が問題となっている。

提案導入後



小浜の強みを活かし、高付加価値のものを消費してもらうことで、観光客へ価格以上の価値を届け、質の高い観光体験をしてもらう。

未来



「御食国」の文化を活かし、漁業生産品の付加価値を高めることで、後継者不足の解消される。その結果、小浜の持続可能な漁業を目指す。

要約

小浜市は**御食国**という美味しい食の文化があるにも関わらず、漁獲量や漁獲販売額、就業者数が減少してきているという課題がある。また、冬の観光客が少ない。それに対して、これらの提案を行うことで、観光客に小浜の食に触れてもらい、ファンになってもらうことで、小浜市の課題を解決し、漁業の**持続可能性**を目指す。

④ 産地直贈で福井の季節をお届け



特命助教
鈴木 梓

講演資料

2025年1月21日

2024年度活動報告

産地直贈で福井の季節をお届け

チーム福井県

Amil Khanzada 岸岡経起 佐々木健太
石原和貴 橋口潤 森泰 河野颯人

本年度の取り組み

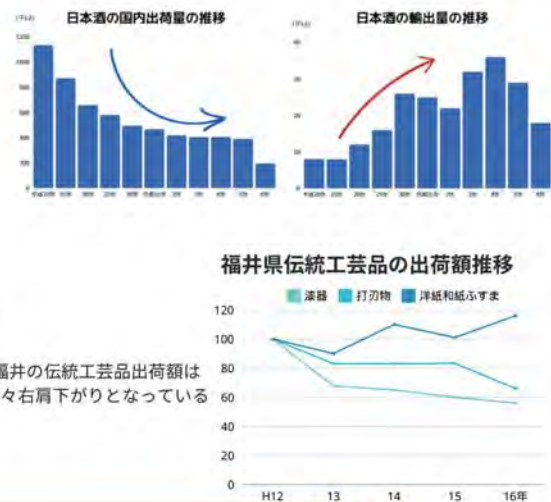


現状：福井と日本の日本酒・伝統工芸

現状国内の伝統工芸品の生産額・従業員数は右肩下がりである



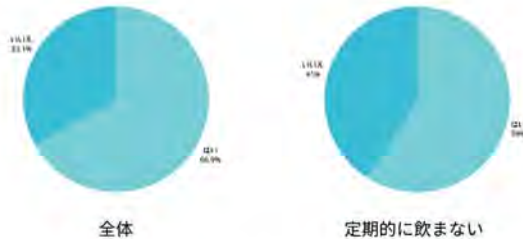
現状：福井と日本の日本酒・伝統工芸



全国的に伝統工芸品の市場は縮小傾向も福井県には誇れる伝統台所用品がある

現状：若者の日本酒へのイメージ 「若者の日本酒離れの真実」

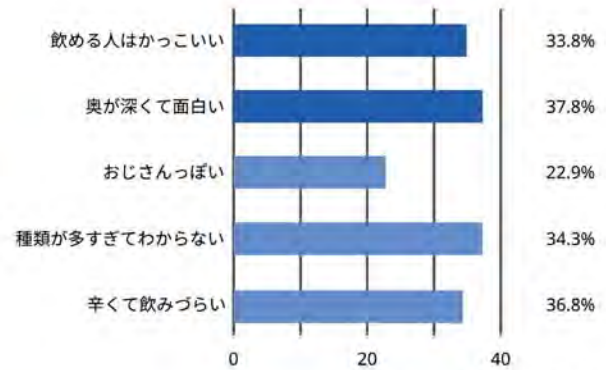
若者の日本酒への興味



Q日本酒に興味はありますか

若者は日本酒を飲む・飲まないにかかわらず日本酒に興味を持っている

20代への「日本酒」へのイメージ



出典：甲南大学



若者の日本酒へのイメージは、興味はあるが日本酒の敷居は高い

背景：福井の日本酒×伝統工芸



新たなおみあげの形

近頃のおみあげの形は相手を想定して、やや高めのものを購入する傾向にある。一方、稼ぐ観光で地方の負担を少なくするには単価の高いものをおみあげにしてみたい。そこで日本酒や伝統工芸は安価で大量販売ではなく、高価がギフトに最適なものとして販売することができる。



SDGsの達成

伝統工芸や伝統産物などの地方に根付く文化が地域活性化に役立つという点に着目し、福井の日本酒×伝統工芸で福井県の課題である、経済縮小の克服と人口減少の問題解決が地域社会の活性化をSDGsの達成を通じて実現できる



伝統文化の保護

日本酒や伝統工芸は若者にとって敷居の高いものになっている。そこで5,60代にお金を使ってもらい、20代に贈ることで販路を拡大し、新たな顧客の獲得が見込める。このことから伝統産業、伝統文化を保存継承保護するという目的が日本酒×伝統工芸では達成できる。



日本酒×伝統工芸の融合で新たな可能性を見出す

日本酒と伝統工芸について調査報告



2024年12月19日
エシコト（黒龍酒造@永平寺）訪問
インタビュー、ヒアリング
2025年1月20日
福井県アンテナショップ
291インタビュー、ヒアリング



分析現況を報告いたします。

エシコトでは…



Q.客層は？

A.老若男女さまざま。

通りすがりも、調べてくる人も。

一方で、最寄り駅から徒歩（40分!!）も。



県外が多い

若者は、出店当初のイメージよりは多い。

日本酒は保管が大変なので、配送も多い。

テイスティングは若者(2、30代)、購入は4、50代が多い。

11月がよく売れる。蟹解禁で客数↑+お歳暮、年末年始。

ここの店舗でしか売っていない限定商品が人気(7割超)。

夏に生酒、箱の遮光性を高めて水色ボトルなどのチャレンジ。

ワイングラスで楽しむ日本酒。

コンセプトイメージ：「フランスのワイナリーツアーを日本酒で」

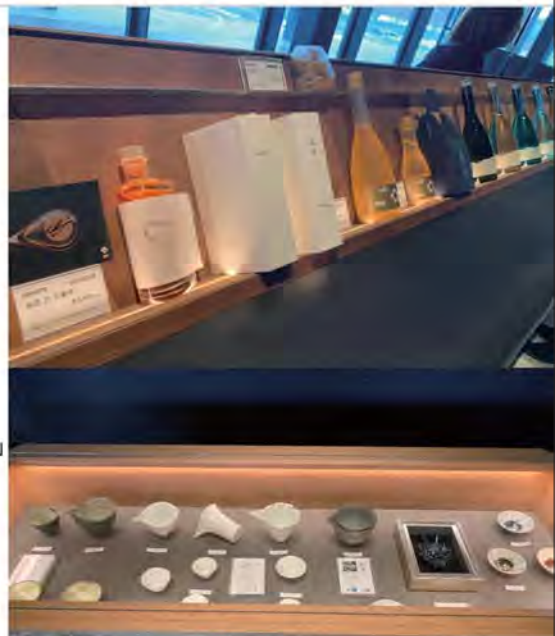
田舎で二次交通が不便でも、訪問客はそれを楽しむ。

伝統工芸品はインバウンド購入多め

Ex.薄玻璃は海外より安価で良質)

武生組木コースターは国内外問わず人気。

新幹線延線後は関西<<関東（タクシー車内広告からの訪問も）



提案例：「産地直贈・日本酒のある暮らし」

具体例



日本酒
伝統工芸酒器
季節のおつまみ
和紙はがき
+シークレット



<内容物の特徴>

- ・日持ちしやすい商品設定
- ・高級感や特別感



組み合わせの一例

- ・黒龍純吟醸垂れ口 (300ml) ...748円
- ・越前漆器おちょこ...1600円
- ・蟹せんべい...430円
- ・和紙はがき...150円

合計 2928円



<提案の特徴>

- ・形に残る贈り物
- ・季節ごとの限定性
- ・単価の高い商品

提案例：「産地直贈・日本酒のある暮らし」

ナッジ要素の一例

EAST	本提案が満たしている要素
Easy	商品の組み合わせに悩まない
Attractive	福井を感じられる、産地直贈
Social	人とは違うギフト、お勧めの口コミ
Timely	その季節だけのものがその時に届く

福井県の魅力

×

竹本研究室：ナッジ

- ・成年年齢が18になった今、20歳の瞬間を祝いたい！
- ・人とは違う贈り物をしたい！
- ・印象に残る贈り物をしたい！
- ・福井を宣伝したい！

**いちばんうれしかった
成人祝い**

- 親からお酒をもらって、成人になったことを実感しました。
- おじさんから名前入りの万年筆をもらった。これは一生モノ！
- 祖父からもらった高級車。
- 欲しかったアクセサリーを彼氏がくれたのがいちばんうれしかった！
- お母さんから手紙をもらって、ずっともらわなかったのでうれしかったです。
- 彼女からもらった花束。
- 母からもらったダンス用品。自分の趣味を快く思っていなかったのに、初めて認められた気がした。
- ブランド物のバッグ。自分では買えないもので、嬉しかったし、少し大人になった感じがした。
- 両親との夕食。高いお寿司屋さんでお祝いしてくれました。
- 女手一つで育ててくれた母からの「おめでとう」という言葉が何よりうれしかった。
- 母から香水とイヤリングをもらって、大人になった気がしました。
- 親からもらった靴。初めてブランド物をもらい、社会人としてがんばろうと思った。

お酒は20歳を実感しやすい
めったにももらわないもの
自分では買えないもの も人気



想定される場面例

- ・成年年齢が18になった今、20歳の瞬間を祝いたい！
- ・ありきたりじゃない贈り物をしたい！
- ・印象に残る贈り物をしたい！
- ・福井を宣伝したい！



GIFT FROM FUKUI

産地直贈

福井とつながる、贈り物。

「地味にすごい、福井県」。福井県の魅力はたくさんあるのに、伝わっていないことが一番の課題であると我々は考えました。もっと福井を知ってほしい。贈り物を贈る人も、もらう人も特別に—

いつもの暮らしに、特別な「福井時間」を。



ご清聴

ありがとうございました

⑤ 創生人材センター調査活動報告（国内調査、海外調査）

⑤－１ 国内調査（小浜市・令和6年9月）

GOSHOENへの誘客を促す仕掛けづくりの提案

GOSHOENへの誘客を促す 仕掛けづくりの提案



近藤隼人 大橋優喜
齋藤汰成 松原海斗
星宮朱里 高村怜奈



チーム① ケンちゃん

Contents

目次

- 01. GOSHOENについて
- 02. 仮説・調査方法
- 03. 調査結果・分析
- 04. 提案と予想される効果



01. GOSHOENについて



有形文化財として歴史的価値が高く、長らく一般公開されていなかった「古河屋別邸」が株式会社マツ勘により、2021年5月に一般開放され「**みんなの別邸**」として生まれ変わり観光客や地元の人々など、さまざまな方が気軽に集える場所となった。



施設内容

- ・ カフェ
- ・ 交流スペース
- ・ 図書館
- ・ ミュージアム
- ・ 多目的スペース
- ・ 若狭塗箸の展示・販売



02-1. 仮説

GOSHOENは観光客や地元住民のニーズに合っているのか？

GOSHOENはみんなが集まることの出来る**みんなの別邸**をコンセプトにしているが、それは観光客や地元住民のニーズとあっているのかを調査することにした。



02-2. 調査方法

GOSHOENの利用者・地元住民・従業員へのインタビュー
(実施日時：2024年9月29日 10:00~15:00)

GOSHOEN利用者

- ・出身地（小浜市or市外）
- ・GOSHOEN全体の評価
- ・どこで知ったか
- ・来訪の目的
- ・魅力&改善点
- ・来訪を増やすために必要なこと

地元住民

- ・GOSHOENを利用しているか
- ・GOSHOENの印象
- ・どの年齢層が多いか
- ・この街でどのような場所があったら嬉しいか

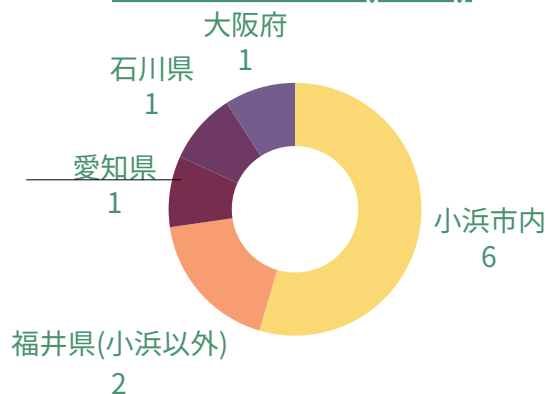
GOSHOENの従業員

- ・利用者の年齢層
- ・利用者の地域住民と観光客の比
- ・どこ出身の利用者が多いか
- ・GOSHOENの推しポイント
- ・利用者にとってどんな場所でありたいか etc.

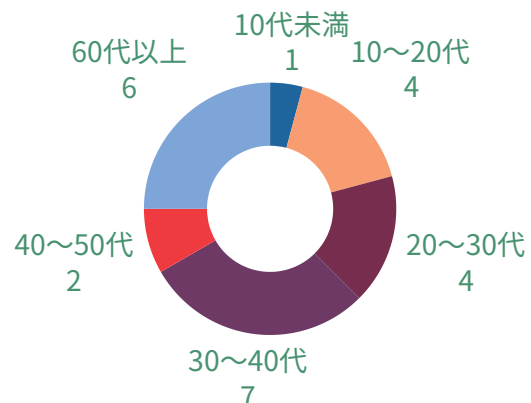
GOSHOENに求められていることや、利用者が感じていることを把握するためにこのインタビューを行った。
その結果を通して、GOSHOENが利用者や地元住民のニーズに合わせるための分析に繋げたい。

03-1. 調査結果

利用者の在住地(11組)



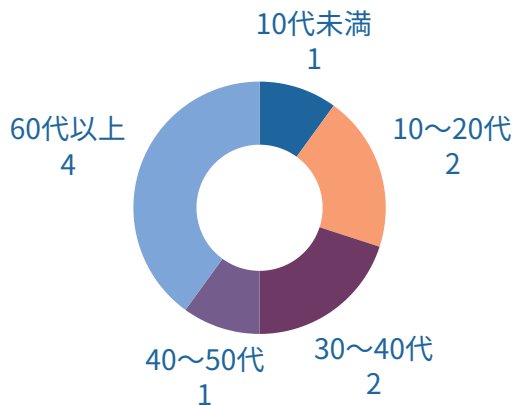
利用者の年齢層(24人)



GOSHOENの利用者は小浜市内の地元住民とそのほかの割合が半数ずつであった。
利用者の年代は幅広かった。

03-1. 調査結果

地元住民の年齢層(10組)



地元住民は比較的高齢者が多かった。

03-1. 調査結果

GOSHOENの利用者・地元住民・従業員へのインタビュー

GOSHOEN利用者(11組)

- ・カフェの接客に温かみがあった
- ・建物の由緒に歴史を感じた
- ・雰囲気や居心地がいい
- ・入場料不要のため寄りやすい
- ・魅力のアピールが少ないと思った
- ・高齢の方には階段等、一部使いづらい設備がある

地元住民(10組)

- ・訪問しやすい
- ・庭園がきれい
- ・子どもが楽しめる空間やイベントが増えるとうれしい

GOSHOENの従業員(3名)

- ・現在でも小・中学生等の自習室の役割も果たしている
- ・観光客の交通手段が少ない
- ・カフェのようなゆっくりできる場所が少ない
- ・ツアー等で知る機会を増やしたい

利用者は今の雰囲気を目当てで来ている方が多い。
いいところであるが、認知が少ない。

03-2. 分析

推していくべき魅力は
落ち着きのある空間

- ・利用者に求められているのは刺激ではなく落ち着き
- ・小浜の隠れ家的な良さを推す
- ・市長も推す人と環境
- ・我々もそこが魅力と感じた

現状の魅力を生かすために
中途半端な観光地化しない
→ **アプローチを変える**



04-1. 最終提案



レンタカーや自転車利用者向けに
観光スポットや経路情報を掲載した
パンフレットを設置し
観光客の利便性を向上させる

→ 今の小浜の良さを活かしたままさらに多くの人に
GOSHOENを認知してもらい誘客につながるのではないか

04-2. 最終提案詳細

① モデルコースの作成と紹介

→小浜の良い場所や回り方の認知

② 観光冊子を宿などの観光施設に置いてもらう

→パンフレット利用者が多い

③ 周辺主要施設からの二次交通の充実

→車や自転車があれば回りやすい



Thank you for your
Attention!!

⑤ー1 国内調査（小浜市・令和6年9月）

インスタ映え×生の体験

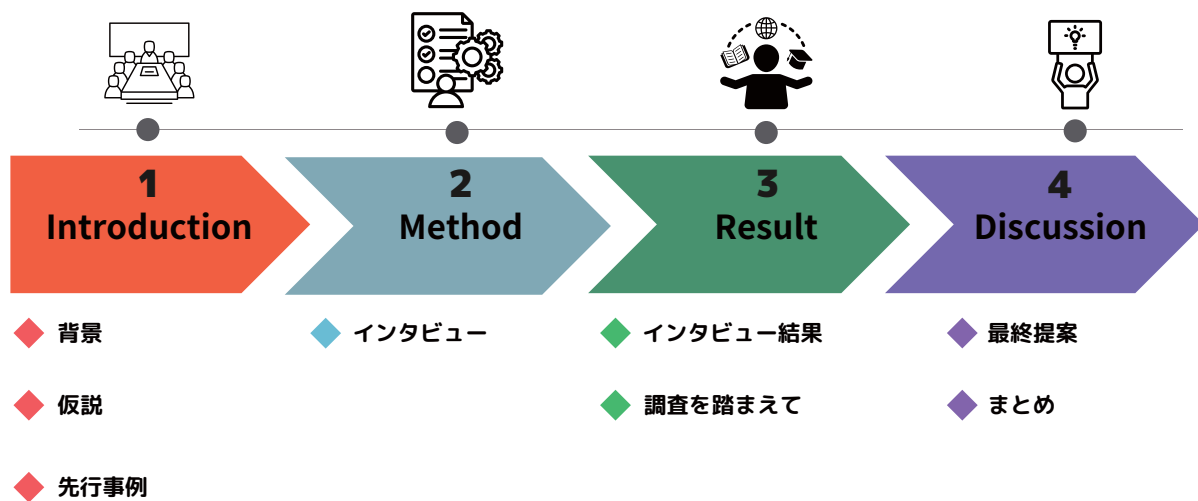
 × 

インスタ映え×生の体験

【お客様の目の前で完成!オリジナルくずまんじゅう】

チーム2
稲田 寛
安倍誠明
伊藤大智
島本大翔
高安峻希

目次



背景

テーマ

まちの駅スイーツの開発など若者が集うための仕掛けづくりの提案

小浜について

関西圏の来訪者、家族連れが多い

今回若狭フィッシャーマンズワーフでのアンケート調査に協力してくださった方、また駐車場に停めてある車のナンバープレートから小浜市は**関西圏からの訪問者**が多くを占めていることが分かった。(Fig.1)

百伝ふ（ももつたう）雲城水

ふくいのおいしい水「雲城水」は、小浜市の一番町の船溜まり横にある雲城公園の自噴井戸のことです。地下30mの砂礫層から地下水(淡水)が自噴しています。一番町は古くから湧水の豊富な地として知られており、今でも掘り抜き井戸が完備されているところもあり、**生活用水として利用**されるほどきれいです。

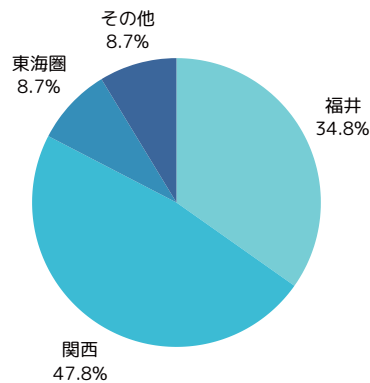


Fig.1: フィッシャーマンズワーフへの訪問者の分布
ナンバープレート(n=69)



あおい町から飲み水として
汲みに来ていた方

背景

小浜のスイーツ

くずまんじゅう



夏にぴったりの「くずまんじゅう」は、若狭特産の葛を使った**伊勢屋自慢**の和菓子です。天保元年創業の伊勢屋は、地下30メートルから湧き出る**清涼な水**を使い、昔ながらの製法を守り続けています。水にこだわったまろやかな餡の味わいは、甘さ控えめで甘いものが苦手な方にも好評です。

でっちようかん



福井名物の「丁稚ようかん」は、**冬季限定**で作られる和菓子で、福井県の伝統的なようかんです。昔、丁稚奉公（商店などで働く少年）が冬に持ち帰ったことが名前の由来です。特徴は、**水分が多く**やわらかい食感で、通常のようかんに比べて甘さが控えめです。主に冬に食べられ、寒い季節にぴったりの家庭的な味わいが人気です。

和菓子が多く、雲城水を生かしたスイーツが有名

仮説

テーマ

まちの駅スイーツの開発など若者が集うための仕掛けづくりの提案

仮説

くずまんじゅうに若者の流行を取り込むことで
小浜市に若者を呼び込むことができる



先行事例

美味しさと見た目の鮮やかさで人々を魅了する和菓子
「フルーツ大福」



伝統的な和菓子である大福と、多種多様なフルーツが融合した創作和菓子。一般的に大福といえばあんこが主役を演じますが、フルーツ大福では鮮やかな果実がその役割を果たす。季節のフルーツが使用され、そのたびに味や風味が変わり、いつでも新鮮な驚きを提供する。

<https://shop.sweetsvillage.com/blogs/knowledge/fruits-daifuku>

賞味期限5秒。現地でしか味わえない
「なま炭酸せんべい」



職人が一枚一枚焼き上げ、型から剥がしてすぐのひと口目はふにゃっとしており、ふた口目からどんどん食感が変化してパリパリになっていく。やわらかな”なま”炭酸せんべいを楽しめるのは、**焼きたての5秒間だけ**。
現地でしか食べられないことを強みとしている

<https://www.yunohana.jp/contents/category/nama-tansan-senbei/>

インスタ映えや現地限定の賞味期限の短さを強みにするのは有効である。

インタビュー



日付 : 9/29(日) 11:00~13:30
対象者 : 小浜フィッシャーマンズワープに出入りする若者、伊勢屋の店主
聞き取り内容: 観光に対する目的や興味・関心について



伊勢屋について

「伊勢屋」のはじまり

伊勢屋は天保元年、上田與三郎によって創業された。
2020年には創業190年を数える和菓子屋の老舗。
”菓子作りの原点はおいしい水でなければならない”
ということから当店は平成の名水100選に選ばれた
「雲城水」を使用し和菓子作りをしている。



インタビュー結果



Q.伊勢屋の客層は?

A.平日は地元の50代以上が多く、休日は若者も含めた観光客が半分を占める。

Q.くずまんじゅうの販売

A.夏場限定の販売を行なっている。

→毎朝お店で作っているため賞味期限が1日

Q.フルーツを入れたくずまんじゅうについてどう思いますか?

A.商品自体は実際に作ったこともあり、評判は良いが自店舗だけで生産、販売を行うと人件費がかかり採算が取れない。

Q.若者にターゲットを絞った商品の開発をしたことはありますか?

A.特定の層に向けてターゲットを絞ると地方では市場規模が極端に小さくなるため、行ったことはない。

Q.体験型イベントの形態

A.中の餡と外側のくずは職人さんが用意し、型に入れて冷やして取り出す工程をお客さんが行う形での体験型イベントを実施したことはあるが、小さいお店ではイベントに人員を割くことができないため一度きりのイベントとなった。



インタビュー結果



工程が楽しめるお菓子の製作体験などは、子どもなどに人気が出るのでは？

30代 男性

そもそも葛饅頭って何？
賞味期限が一日しかないんだ面白い！
海鮮丼ぐらいいいかなと思ったよ

推定年齢30代 男性

短い体験に高いお金は払いたくない
制作体験は他のイベントのついでなら
参加したいが、それだけで小浜を訪れ
ようとは思わない。

大学生 女性

通販などでなんでも取り寄せることができる中で、
現地に向かわないと体験できない経験や
グルメなどに魅力を感じる

大学生 女性

インスタで調べて観光地に興味を持つことが多い
(映えが必要)

高校生 男性 3人組

調査を踏まえて

- くずまんじゅうという**現地でしか食べることができず**賞味期限の短い商品はある魅力がある
- **目の前**でのパフォーマンスや実際に**商品を作成**するなどの体験に価値を感じる
- **写真映え**する美しさはSNS等での口コミにつながる



仮説：くずまんじゅうに若者の流行を取り込むことで小浜市に若者を呼び込むことができる

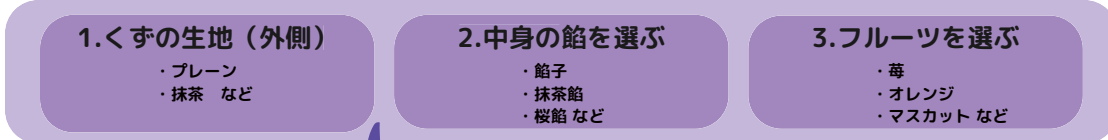


くずまんじゅうは小浜市に若者を呼び込められる

最終提案

あなただけのオリジナル「くずまんじゅう」を作ろう！

お客様がそれぞれ選択して、自身でオリジナルのくずまんじゅうを作成する



小浜の**天然水**で
お客様の手元まで流し
「くずまんじゅう」を届ける



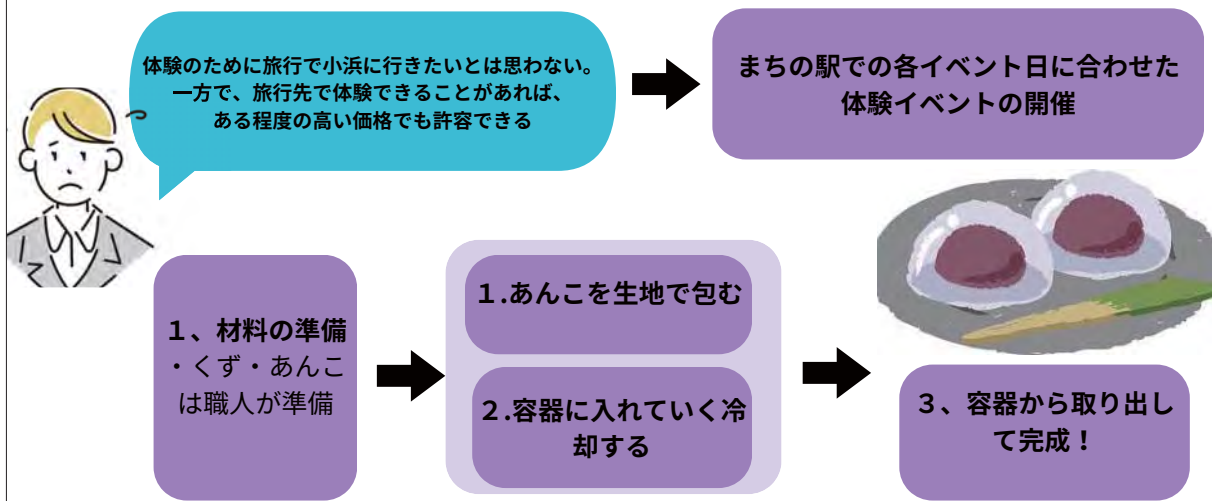
ChatGPT

- ・インスタ映え：自分好みの組み合わせで、世界に一つだけの「くずまんじゅう」が作成できる。
- ・希少性：賞味期限が短い「くずまんじゅう」の出来立てをすぐに食べることができる。

最終提案

くずまんじゅう製作体験

ニーズに合わせた開催頻度



まとめ

- **若者の流行**を小浜の名産の「くずまんじゅう」に組み込むことでまちの駅に人を呼び込む
- **体験型のイベント**を行うことにより幅広い世代に「くずまんじゅう」を認知してもらいことを目指す

小浜の名産である「くずまんじゅう」を
まちの駅に多くの人に足を運んでもらうきっかけとする。

**フルーツくずまんじゅうを用いた若者が集うための
仕掛けづくりが小浜の活性化につながる**



⑤ー1 国内調査（小浜市・令和6年9月）

MAKE ASAHIZA GREAT AGAIN



目次

1 背景

2 調査方法

3 調査で分かったこと

4 結論を踏まえての提案



目次

1 背景

2 調査方法

3 調査で分かったこと

4 結論を踏まえての提案

1 背景

旭座...歴史的価値があり、柱がないため開放的な空間がある
芝居小屋

しかし...

現地の人や観光客があまりいない現状

「旭座」を憩いの場にすることを目標として
旭座周辺の人を対象に実地調査を実施



目次

1 背景

2 調査方法

3 調査で分かったこと

4 結論を踏まえての提案

2 インタビュー内容



仮説

現地の高齢者が多いため、高齢者をターゲットに「旭座」をカフェスペースとして利用しつつ、映画館として活用することで活性化を図る

→男女約30名(10代～80代)にインタビューを実施

実際場所:旭座、マーメイドテラス、小浜公園周辺など



2 インタビュー内容

○インタビュー内容

- ・ 年齢
- ・ 性別
- ・ 来訪目的
- ・ 芝居小屋の使い道の希望調査
- ・ 欲しい飲み物
- ・ 何があれば、長く滞在したいか



目次

1 背景

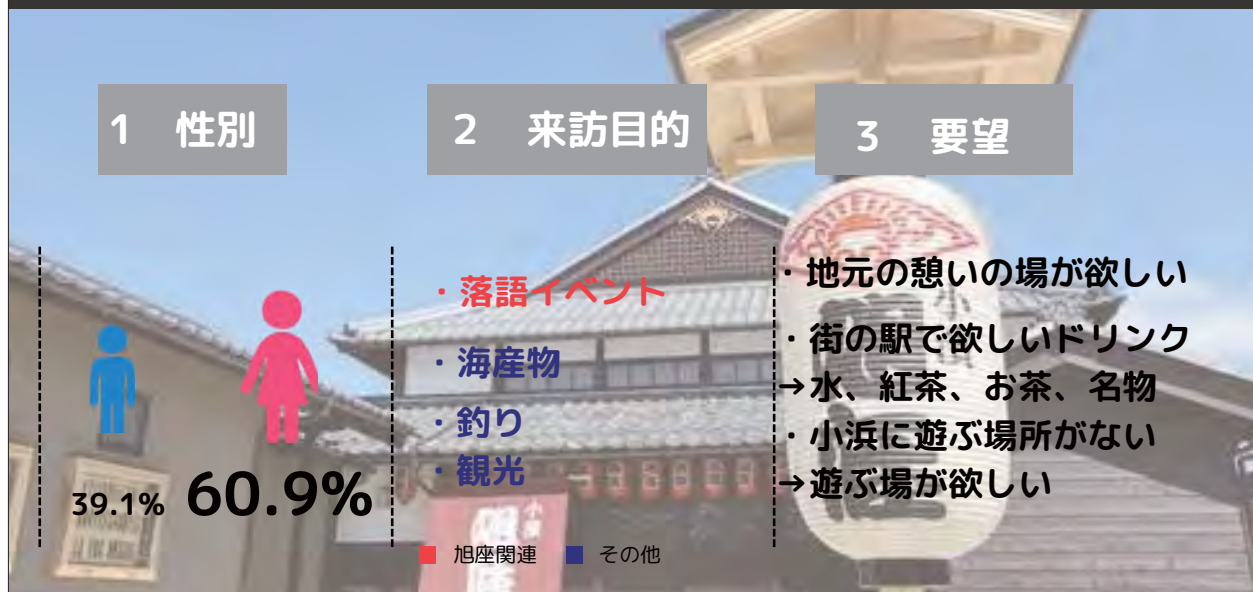
2 調査方法

3 調査で分かったこと

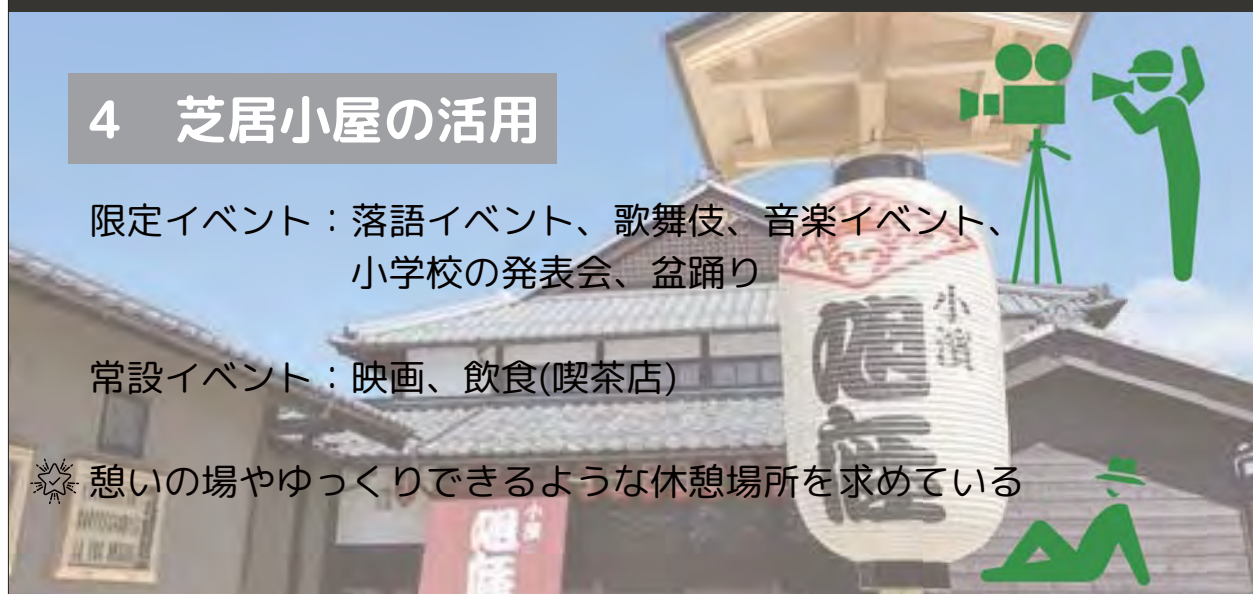
4 結論を踏まえての提案



3 調査で分かったこと



3 調査で分かったこと



目次

1 背景

2 調査方法

3 調査で分かったこと

4 結論を踏まえての提案

4 結論を踏まえての提案

常設イベント

基本毎日開催

地元の方向け

- ・ 映画館
- ・ 飲食スペース

限定イベント

月1回定期的に開催

多種多様な人向け

- ・ 落語
- ・ 学生の発表会

「旭座」の通常時の賑わいを創出して、
「小浜市」の憩いの場を共創できます

<サービス> 現在、未使用のキッチンスペースで水やお茶を提供

4 結論を踏まえての提案

○具体的な提案内容

・ 常設イベント

◦電気を消さない映画や古いテレビドラマの放映



← 大スクリーンで
常に放映しておく



4 結論を踏まえての提案

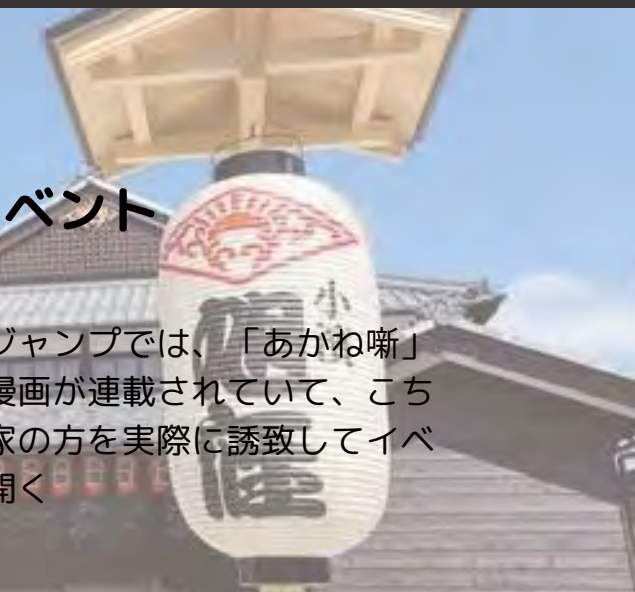
○具体的な提案内容

・ 限定イベント

◦Z世代にも落語を！イベント

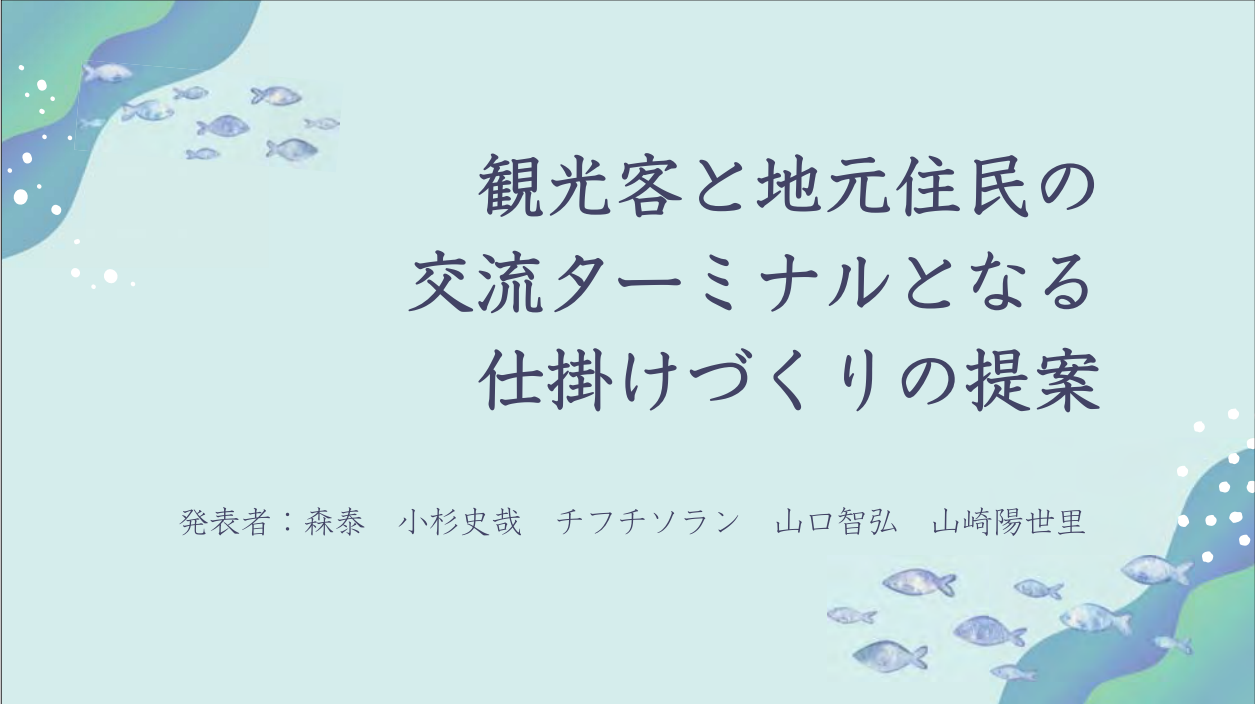


← 現在、ジャンプでは、「あかね噺」という漫画が連載されていて、こちらの作家の方を実際に誘致してイベントを開く



⑤－１ 国内調査（小浜市・令和６年９月）

観光客と地元住民の交流ターミナルとなる仕掛けづくりの提案



観光客と地元住民の 交流ターミナルとなる 仕掛けづくりの提案

発表者：森泰 小杉史哉 チフチソラン 山口智弘 山崎陽世里

目次

- ①背景
- ②先行事例
- ③仮説
- ④インタビュー①
- ⑤インタビュー②
- ⑥提案
- ⑦期待される効果
- ⑧まとめ

1.背景

- ・宿泊客が少ない

日帰り客が多く、滞在時間が短いので
稼ぐ観光に繋がっていない

- ・季節によって観光客の偏りがある

冬季に訪れる観光客が少なく、
夏季の繁忙期との差が激しい

- ・体験型の観光がトレンド

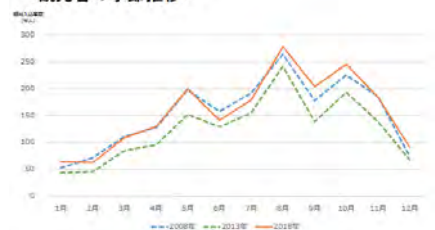
物見観光から体験型の観光へと
ニーズが変化している

出典：御食国若狭おばま観光戦略概要版

<宿泊人数>



<観光客の季節推移>



2.先行事例

山村留学（漁村留学）

都市部等に住む小中学生が親元を離れ、1年間自然豊かな
農山漁村に留学するという取り組み。

子どもの「社会性」や「自主性」を
育み、地域の賑わいをもたらす



画像:<https://www.sanryukyo.net/new/whatis/>

3.仮説

- 1.小浜市で行われる体験型イベントは人気がある
- 2.小浜市内でお金を使わずに帰ってしまう人が多い



体験型のイベントを観光の目的にする
観光客が少ないため、宿泊する機会が少ない



4-1.インタビュー①

対象

観光客（29名）

インタビューを行った場所

- ・若狭フィッシャーマンズ・ワーフ
- ・御食国若狭おばま食文化館
- ・小浜漁港 ・西組地区

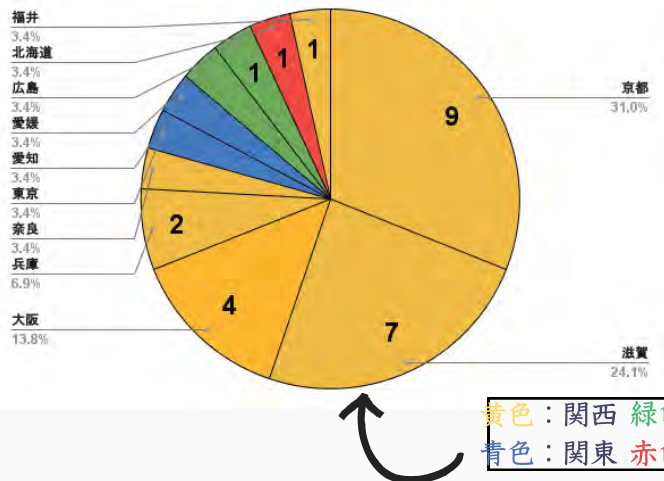
内容

- ・出身地
- ・小浜の持つ魅力について
- ・小浜に来た理由

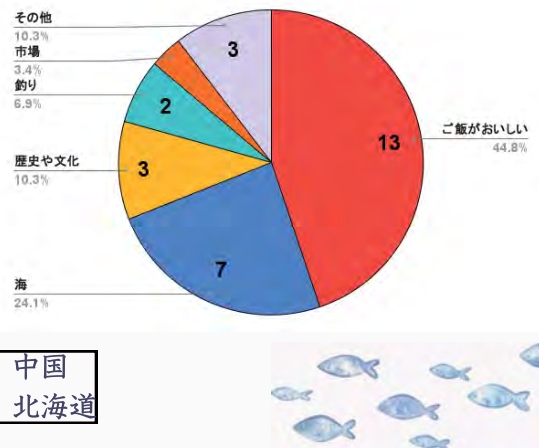


4-2.インタビュー結果①

①出身地はどこですか？

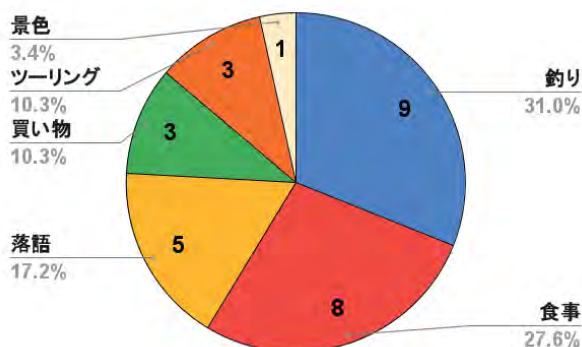


②小浜の魅力は何だと思いますか？



4-2.インタビュー結果①

③小浜に来たきっかけは何ですか？



気付き💡

想像していたよりも
「コト消費」を目的
にしている人が多い

5-1.インタビュー②

対象

体験型の取り組みを行なっているお店

内容

- ・体験や展示から得られる学び
- ・観光客との接点
- ・利用者層、リピーター
- ・山村留学についてどう思うか



5-1.インタビュー②

ご協力していただいた施設

幸翔丸(イカ釣り体験)

ガラス工房keis庵

箸のふるさと館WAKASA(研ぎ出し体験)

ブルーパーク阿納(釣り体験、さばき体験等)

ツカモト民芸センター(ダルマの絵付け体験)

御食国若狭おばま食文化館(研ぎ出し体験等)



5-2.インタビュー結果②

—体験や展示から得られる学び—

命や食べ物の大切さ、個性の発見、環境への関心
資源には限りがあること

—観光客との接点—

[現状]

体験を通しての接点が多い

[今後]

お客さんの人生に関わっていきたい
リピーターさんの需要に応えたい



5-2.インタビュー結果②

—利用者層、リピーター—

関西や岐阜、愛知から来る人が多い傾向にある
小・中学生の団体が多いが、年齢層はバラバラ
リピーターは全国にいる

—山村留学についてどう思うか—

受け入れる側の準備も大変そう
外との繋がりになるため、将来移住してほしい
空き家問題の解決に繋がりそう
人間性が良くなりそう



5-3.インタビュー結果（まとめ）

- ・小中学生の時の体験学習などきっかけに小浜を知り、リピートで訪れている観光客が多い
- ・現在、小浜市内には体験施設が多くあるとともに、「コト消費」を目的とした観光客も多い



6.提案：小浜ふるさと体験留学

概要 中短期体験プログラムや山村留学（漁村留学）を行う。

目的 日帰りではなく、宿泊の観光客を増やす。また、普段あまり自然に触れることのない子どもに小浜の自然を感じてもらう。

提案の理由

- ・日帰りの観光客が多く、滞在期間が短いことから、地域住民との交流が生まれにくいという現状を改善するため。
- ・小浜に来る理由として、「幼少期に小浜に来た経験があるから」という声があったため、子どもに向けた提案が将来的な観光客の増加につながると考えたから。
- ・今回の調査で「コト消費」に需要があると分かったため。

6.提案：小浜ふるさと体験留学

プラン

1週間プラン

家族旅行として、小浜を知ってもらうきっかけに！

1か月プラン

長期休暇を利用して小浜で「生活する」体験を！

1年プラン

住民票を移して1年間、小浜の学校で学びながらの生活！



6.提案：小浜ふるさと体験留学

内容

・漁業体験

命の大切さや漁業の難しさを学ぶ。

・工芸体験

小浜の伝統的な工芸品を知る。SDGsに目を向ける。
個性や、夢を考えるきっかけにする。

その他、農業体験や食文化の体験、雪の体験などを想定



7.期待される効果

- ・宿泊客が少ない

小浜ふるさと体験留学への参加
事前に小浜市への訪問



宿泊機会増加！

- ・季節によって観光客の偏りがある
→雪国での生活体験に価値を作る！



+α
地元住民と共に
プログラムに参加
→交流+後進育成

- ・体験型の観光がトレンド
→小浜で人気の体験型プログラムを多く実施！



8.まとめ

小浜市の観光戦略

地域により長い時間滞在し、より多くのお金を使う宿泊を伸ばすことで、観光消費額の増大を図る。

提案

「小浜ふるさと体験留学」
～中短期体験プログラムの実施～

効果

宿泊や体験プログラムを通して地域住民との接点を増やす



ありがとう
ございました🐟



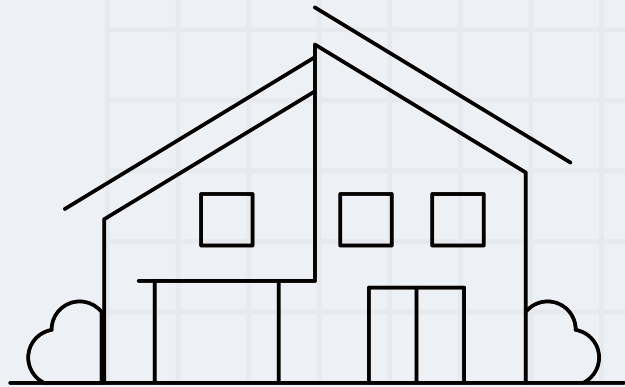
⑤ー2 国内調査（敦賀市・令和7年2月）

敦賀調査活動2025・Aチーム

Aチーム

敦賀調査活動2025

宇都宮笙太 佐野心音 タナソンナッタク



目次

01 背景

02 方法

03 結果

04 考察





背景

- 敦賀における行政が敦賀市の中心市街地活性化を計画している
- 船井さん（Youtubeクリエイター）にヒアリングしたところ、街のために、価値があるものを作りたい。また、大工の正やんさんの引退が近い

目的

雇用機会を増やすことで敦賀の人口を増やす
得た税金で暮らしやすい街づくりをする

仮説

まちづくりの過程をYouTubeで発信することで、商店街の活性化につながるのではないか



先行事例

- タイにおける「チェンカーン」という街に「古さ」の魅力をアピールする観光地
- 一階は店で、二階は宿泊できる二層構造
- 現在の時代でなかなか見られないハウススタイルの魅力を味わいたい国内・国外の観光客に人気の観光地





方法

- 街の調査
- ビジネスモデルキャンバス（BMC）分析を用いる



結果

- 行政などの協力が不可欠
- SNSでのアンケートなどの参加型はコンテンツになる
- 日本の大工系のNo.1YouTubeチャンネルをうまく活用できる

提案

- SNSを通じたアンケート結果でのアイデアや意見を基に、商店街の1階をお店2階を宿泊施設の宿場街にし、その過程をYouTubeに発信する





考察

- ・大工の正やんさんが退職しても、誰かが代わりにやってく続可能なネットワークづくりに繋がると考えられる。
- ・アンケート形式の質問をSNSを通して行い、コンテンツを作り出すことで、話題性になり、チャンネル登録者を増やすことができると考えられる。
(「敦賀の商店街を活性化するために、どういうお店があればいいですか?」など)
- ・収益の流れとして、クラウドファンディングで資金を集めるとともに宿場街作りの会社組織を形成

まとめ

本プロジェクトを通じて、敦賀の地域経済の活性化と、持続可能な地域づくりのモデルケースを創出することを目指す。



ご清聴ありがとうございました



⑤ー2 国内調査（敦賀市・令和7年2月）

敦賀調査活動2025・Bチーム

2025年2月24日

敦賀調査活動・最終発表

チームB

増井 箕輪 黄

調査結果 FTJ（ふくいテレワーク女子）

MISSION 選べる未来を作る

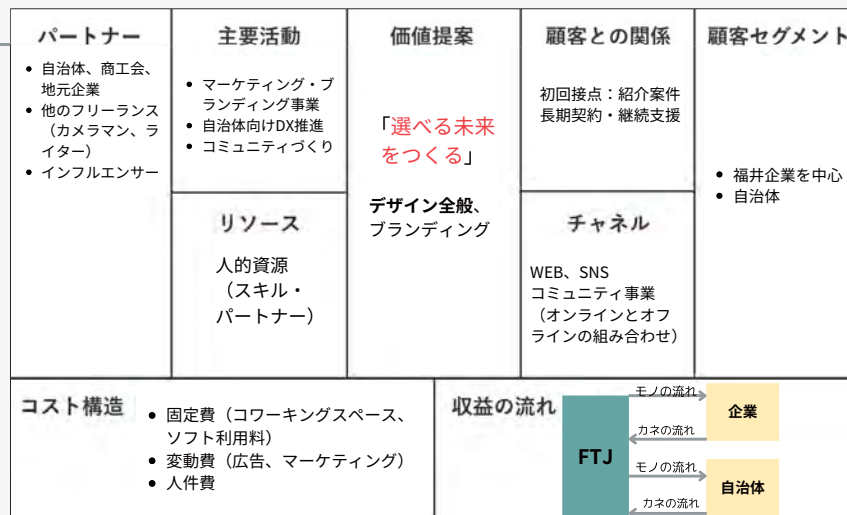
活動目的 福井の女性の活躍のきっかけを作ること

人材育成事業 1.Marketing/Branding事業

2.自治体DX支援事業

3.コミュニティ事業

FTJ（ふくいテレワーク女子）のBMC



提案内容

【大学連携インターンシップ導入プロジェクト】

現在、行っているMarketing/Branding事業に**インターンシップを受け入れる**

- 目的
- ・ **人材育成**：学生が実践的なデザインスキル、DX推進の知識を習得し、即戦力となる人材を育てる。
 - ・ **選べる未来を創造**：学生が多様な業務体験を通じて、キャリア選択の幅を広げる

大学連携インターンシップ導入プロジェクトのメリット

インターンシップの企画自体をパッケージ化し、同じような
目的の団体で実施することが可能

大学生などの若い人に対してこれからのキャリアの在り方について知って
もらうことができる

若い人がMarketing/Brandingについて学ぶことができる

結果

大学側

教育・評価向上・学生支援

FTJ Lab

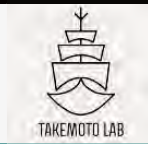
人材育成・事業拡大・社会貢献

学生側

スキル習得・キャリア形成

⑤ー2 国内調査（敦賀市・令和7年2月）

敦賀調査活動2025・Cチーム



テレワーク人材育成

敦賀調査活動

福井大学大学院工学研究科産業創成工学専攻経営・技術革新工学コース

安田慎太郎 石原和貴 河野颯人

TABLE OF CONTENTS

01 テーマ

02 背景

03 提案

04 収支・損益分岐点

05 想定ロードマップ

01

テーマについて

テーマについてご説明させていただきます。

IMRAD 01

01 テーマについて

テレワーク人材育成プログラム

～あなたの可能性、解放とう～

02

背景について

背景についてご説明させていただきます。

IMRAD 02

02 背景

FTJのこれまでの経歴と実績

FTJ～福井の女性の選択肢を増やすオンラインコミュニティ～

人材育成事業



キャリアコンや1on1
カオスな場づくり
ジョブマッチングのための仕組みづくりと実施

自治体DX支援事業



自治体と民間の共創支援
キャリア支援
研修講師
ファシリテーション

コミュニティ事業



コミュニティ/チームづくり
継続のための仕組みづくり
運営サポート
コミュニティイベントの企画と実施

マーケティング・ブランディング事業



名刺作成・パンフレット/チラシ制作
パッケージデザイン
Webサイト制作
ECサイト制作

FTJがテレワーク導入ビジネスに意欲的である

02 背景



テレワークをしたことがある企業割合（全国/東京/福井）
国土交通省データより発表者作図

中小企業におけるテレワーク導入割合は停滞している

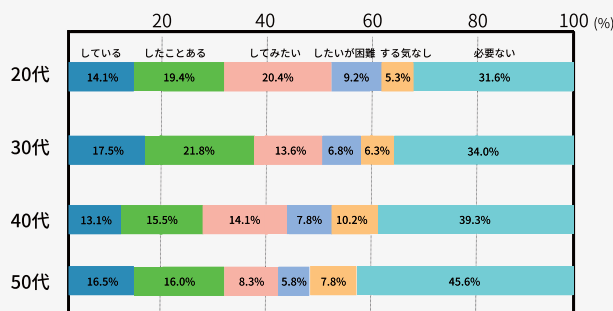
- テレワークをしたことがある人の割合は、コロナ禍以降、従前より高い水準となった
- テレワークをしたことがある人の割合は、相対的に首都圏で高い

地方部でのマーケット拡大余地

社会情勢を背景にテレワーク導入コンサルに追い風

02 背景

テレワーク導入への意欲は、20代、40代で高い状況が続く



テレワーク・オンライン会議の利用状況（日本・年代別）

- 日本のテレワーク等の利用状況を年代別にみると、30歳代、20歳代、50歳代の順に高く、30歳代では39.3%だった。
- 20歳代においては、「今後利用してみたいと思う」と回答した割合が高いことから利用意向が高いことが伺える。
- 「生活や仕事において、必要ない」と回答した割合は年齢層が上がるにつれて高くなる。
- 20歳代は31.6%であったのに対して、60歳代では55.8%となっている

（出典）総務省（2024）「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」

03

提案

提案についてご説明させていただきます。

IMRAD 03

03 提案

テレワークの相談
こんなお悩みありませんか？

メリット効果は？
どのようなプロセスで導入したらよい？
人事評価・人材育成費用の取り扱いなど
労務管理上の留意点は？
他社の導入事例を知りたい



セキュリティの注意点は？
必要な機器やネットワークは？
労働時間管理や安全衛生の確保は
どうしたらよいのか？
対象業務や対象者を
選定する際の留意点は？

03 提案

Remote Talent Growth

～オンライン講義＋1on1面談でテレワーク人材育成プログラム～

テレワーク導入コンサルティング

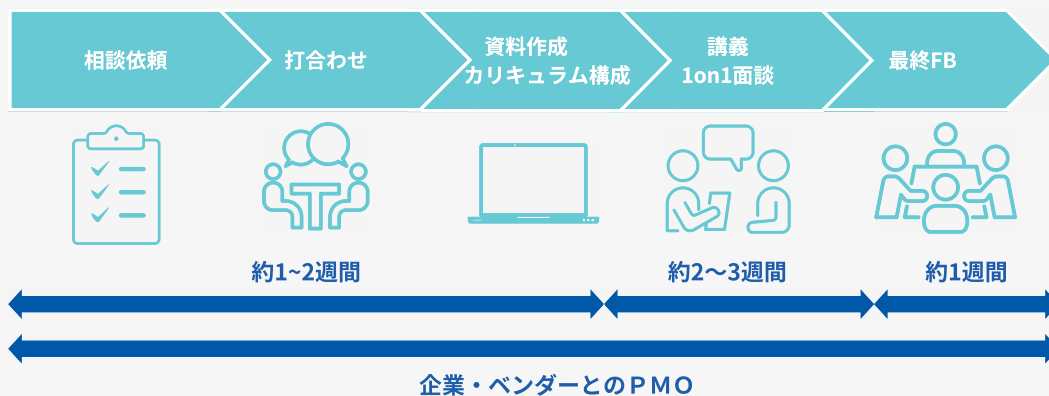
03 提案



サービス内容

- 1 リモートワーク導入を考えている企業・公官庁に対し、リモートワーク導入の知見を提供するコンサルティング
- 2 DX人材の育成を図るコーチング、eラーニング
- 3 リモートワーク導入を望む企業とベンダーの間を取り持つPMO・要件定義サービス

03 導入フロー例



03 強みとメリット

01.中村さんの経歴



0から独自にITを学び、自治体DXコンサルティング事業を行う。リモートワーカー、デジタル人材の育成の呼び水的存在

02.敦賀市等PJ経験



敦賀市など自治体とプロジェクトを推進してきた経験があり公官庁からの信頼が厚い

03.料金が安い



地方都市ゆえの固定費の安さと物価の安さから、サービスの質に対する料金をリーズナブルに設定できる

04.FTJのバックボーン



福井女子を名乗る活動をしてきたからこそDEI推進企業との相性が良い

04

収支とロードマップ

収支とロードマップについてご説明させていただきます。

IMRAD 04

04 想定収支

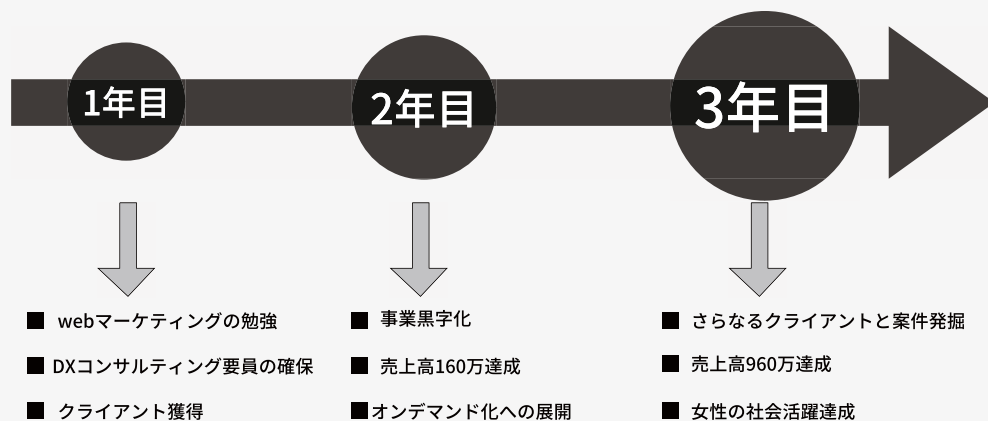
講義	1時間 × 2コマ/日 × 5日/週 × 4週/月 × 4週/月 = 160コマ/人・月
1on1面談	1時間 × 1回/日 × 5日/週 × 4週/月 × 4週/月 = 80回/人・月
収益	(5千 × 160コマ + 1万 × 1万 × 80回1on1面談) × 6人 = 960万
費用	人件費 40万 × 6人 + 家賃20万 = 260万
計	700万



講義,面談を主軸に従業員6名で利益率70%を見込む



04 想定ロードマップ

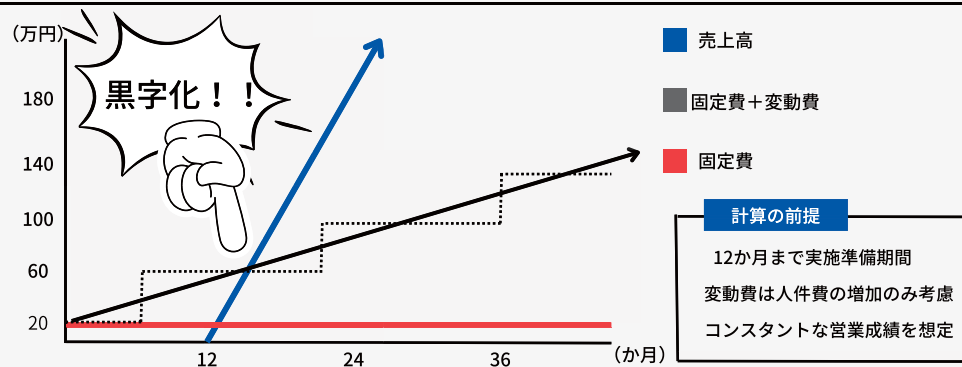


05 損益分岐点

想定ロードマップについてご説明させていただきます。

IMRAD 05

05 損益分岐点



エグゼクティブサマリ

テレワーク導入コンサルティングで可能性を解き放つ。



iyashi studio

事業拡大プラン提案



01

目的

マインクラフト×再生可能エネルギー教育を通して
より多くの人に再生可能エネルギーに興味関心を持ってもらう

02

先行研究

Enhancing Digital Pedagogy in the Millennial Classroom: Evaluating the Effectiveness of Minecraft Education through the Kirkpatrick Model
Sultan Idris Education Univerisity, Perak, Malaysia
Published 2024年3月1日

デジタル教育におけるMinecraft Educationの効果を検証しています。マレーシアの小学校教師10名を対象に、Kirkpatrickモデルを用いて研修プログラムの反応と学習レベルを評価した。参加者はMinecraft Educationに好意的な反応を示し、スキル、知識、態度の発達が見られました。

結果

関心（反応）：参加者の全体的な反応の平均スコアは3.93と非常に肯定的な評価で、楽しんでいると回答した教師の平均は4.20だった。
知識の習得：知識に関する平均スコアは3.60であり、Minecraft Educationコースへの参加によって知識レベルが中程度に向上した。

マイクラによる再生可能エネルギーの学習によって、知識の習得よりも、**関心が高まる**

03

背景

「エネクラ」

再生可能エネルギー×マイクラフト

マイクラフトの工業MODを用いて設計←マイクラフトに**電気**の概念を注入

顧客との関係性

原子力の科学館あっとほうむさんでボランティア活動

→オファーをもらった

敦賀市などの自治体からのオファーももらう

ピッチコンテストに参加→メンターさんと繋がる

ビジネスモデル

公共団体→施設→事業者

公共団体→事業者

04

課題

現状

- ・「エネクラ」を用いた教育は県や自治体からの委託で成り立っている。
- ・世界で言われている「SDGs」を国レベルなどではなく、敦賀市と言う地域性である。
- 敦賀市には原子力発電所(再生可能エネルギー)がある。
- ・先行研究より、再生可能エネルギーへの学びの入口はできてはいる

課題

顧客セグメント

→敦賀市以外のほかの地域でも事業が拡大できるのではないか

Business Model Canvas

Key Partnership 県や市の関係者 原子力の科学館あつとほうむの関係者	Key Activities エネルギー・環境教育	Value Proposition 再生可能エネルギーへ興味関心を持ってもらう	Customer Relationship ビッチコンテストで出会った方 施設関係者の知人	Customer Segments 敦賀市でのイベント 小学生～高校生が中心(主に子供)
	Key Resource PC 工業MOD		Channels 対面 オンライン(今後)	
Cost Structure 固定費(コワーキングスペース、サーバー利用料)：月数万円			Revenue Streams 県や市など公共団体からの教育予算からイベント費をいただいている	

05

解決策の提案

全国に存在する敦賀市類似地域の**エネルギーパーク**で
エネクラを展開

具体例

場所：アリス館志賀・玄海エネルギーパーク
石川県羽咋郡志賀町・佐賀県玄海町はエネルギー教育支援事業交付金を福井県と同じように受けており、原子力施設が存在している点で類似環境
実施方法：PCを次世代エネルギーパークに配置し、**敦賀市からオンライン形式**で再生可能エネルギーに興味を持ってもらいイベントを実施する

*エネルギーパークとは、太陽光や風力などの再生可能エネルギー施設や体験施設を集め、訪問者が実際に見て、触れて、体験することで、エネルギーに関する理解を深めることを目的とした施設

06

先行事例

石川県

施設:アリス館志賀
実際の取組:「見て・ふれて・学べる」
環境学習コーナーを完備

佐賀県

施設:玄海エネルギーパーク
実際の取組:エネルギーについて**楽しみながら学ぶ**ことができるのが「サイエンス館」

07

まとめ

エネクラ事業の展開可能性を活かし、敦賀市の類似地域の
エネルギーパークをイベント開催場所として利用する



マインクラフト×再生可能エネルギー教育を通して
より多くの人に再生可能エネルギーに**興味関心**を持ってもらう

⑤－2 国内調査（敦賀市・令和7年2月）

敦賀調査活動2025・Eチーム



目次

- ▶ 事業概要
- ▶ 現状の課題
- ▶ 課題提案
- ▶ まとめ



01

事業概要

01 事業概要

- ・坂本さんの仕事内容
→ジビエ食品の製造と販売
- ・ジビエに関心を持ったきっかけ
→野生動物の解体作業を目の当たりにし、ショックを受けたこと



命への感謝を持ってほしい！

01 事業概要

・ 目的

「いただきます」の時に命への感謝を持ってもらうこと

・ 手段

精肉店（解体体験） → 県内

ネット販売（ふるさと納税）

都内の飲食店で提供 → 全国展開

主要パートナー	主要活動	価値提案	顧客との関係性	顧客セグメント
都内の飲食店 ＋ 広告店など、 ビジネス界に関係 ない人を巻きこむ	観光ツアー（精肉体験） → 大田区と連携、有償で提供 レストランや惣菜店に惣菜提供 → X-ETCで決済したい	「EETdXX」の文化 ビジネスで命への感謝を 若者に直接伝えるための アフィリエイト方法 を提案しよう。	レストランでの惣菜提供 惣菜店でのコミュニケーション チャネル ・ 惣菜店 ・ 都内の飲食店 ↓ ・ 惣菜店に興味をもたせる ↓ ・ 体験型提供 ・ ふるさと納税 ・ ECサイト	富裕層 ＋ 若者にも メッセージを伝えたい
コスト構造		収益の流れ		
・ 倉庫・加工場の使用料 ・ 加工コスト（捕獲～販売まで）→ 価格が安くなる大きな要因 ・ シルバーマン税 ・ ECサイトの運用コスト ・ 輸送費 など...		・ 高級レストランでビジネス提供 ↓ ・ 富裕層の購買につなげる ＋ ・ ふるさと納税 ・ ECサイト 20 %		
		ペットフード販売 80 %		

02

現状の課題

02 現状の課題 ～SWOT分析～

強み

- ・処分せず利用できる
- ・富裕層へアプローチしやすい
- ・SNSに載せやすい

弱み

- ・価格が高い
- ・若者への直接的なアプローチが難しい

機会

- ・競争相手が少ない
- ・環境意識の高い人が興味を示す

脅威

- ・牛豚鶏の単価はジビエより安い
- ・衛生基準が高い
- ・個体のサイズが揃っていない
- ・捕獲時に傷つくことが多い

02 現状の課題 ～SWOT分析～

		内部環境	
		強み	弱み
外部環境	機会	環境意識が高い人にSNSで発信してもらいやすい	若者に価値を分かってもらえる
	脅威	単価が高いため、富裕層に売ると良い	単価が高いと学生へのアプローチが難しいため、

03

課題提案

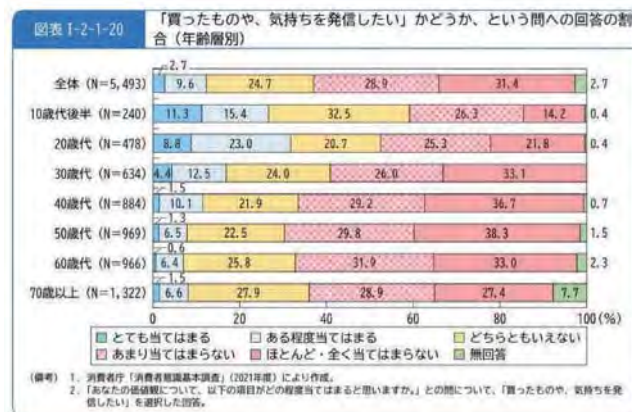
03 課題提案

問題点

若者への直接的なアプローチが難しい

03 課題提案

なぜ若者にアプローチすべきなのか



引用： https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/2022_whitepaper_0003.pdf

03 課題提案

なぜ大学生なのか

富裕層へのアプローチ→若者に広めるという流れ
はまだ模索段階であり、具体的なスキームが考え
られにくい

直接坂本さんの話を聞いて大学生である私たちも
ジビエに興味を持った

大学生の主体性、行動力、経済力、時間、発信力

03 課題提案

まずは福井大学生に命の尊さを理解してもらう

→敦賀に解体体験に来てもらいたい

03 課題提案 ～提案の流れ～

①学食でジビエ丼を提供する

②生協LINEから動画を見てもらう

③視聴特典

クラフト体験の割引

敦賀の飲食店（ラーメン）で使えるクーポン

④ジビエの問題への関心が高まる

03 課題提案

①学食でジビエ丼を提供する

質より量のジビエ料理を出して
福井大学での学食を通してみんなにジビエを知ってもらう



コストを削減するため

03 課題提案

② 生協LINEから動画を見もらう

解体の様子や野生獣駆除の状況など
命の価値が伝わる動画を見もらう



特典を付与する

03 課題提案

③ 視聴特典

1. クラフト体験の割引

2. 敦賀の飲食店（ラーメン）で使えるクーポン

敦賀に行ってもらふ + ジビエへの理解をもっと深める



ジビエ体験に誘導

03 課題提案

④ ジビエの問題への関心が高まる

学食の提供をジビエへの関心の入口にする。
実際に敦賀に行ってもらい。
関心を深めるために
地方の飲食店との連携、クラフト体験などを開催する

03 課題提案

このイベントをまずは福井大学で行う。

十分な効果が得られるようであれば
他大学にも拡大させていく→全国展開

03 課題提案 ～先行研究～

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/gibier/attach/pdf/jirei-38.pdf>, 農林水産省, 令和6年4月

ジビエを活用した観光事例集 ー全国の実例ー

結果

目的・分析方法

対象・対象地域: 全国のジビエ関連観光事例
・分析対象: 各地で行われているジビエ関連の観光プログラム
・データ収集方法:
・現地調査
・事業者や自治体の取り組みの分析
・事例紹介 (施設、ツアー、体験プログラム、飲食店など)
・分析手法:
・事例比較
・成果分析 (参加者数、経済効果、地域活性化の指標)

1. H1: ジビエを活用した観光プログラムは、地域経済の活性化に貢献する。
2. H2: 狩猟や解体体験を取り入れたプログラムは、参加者の関心や満足度を高める要因となる。
3. H3: ジビエを活用した観光は、都市部の観光客だけでなく、地元住民の食文化や環境保全意識にも影響を与える。
4. H4: ジビエ料理のブランド化や高級化は、観光資源としての付加価値を向上させる。

結論

- ・ジビエを活用した観光事例は、地域経済の活性化や食文化の発展に貢献している。
- ・狩猟体験や解体体験を組み込んだプログラムは、観光客にとって魅力的なコンテンツとなり得る。
- ・ジビエ料理のブランド化や高級化は、観光資源としての価値を高める要因となる。
- ・今後の課題として、食肉処理施設の整備、販路拡大、持続可能な観光プログラムの開発が必要である。

- ・経済効果:
 - ・ふるさと納税の返礼品としてジビエを提供する地域では、寄付額が増加。
 - ・地元飲食店や宿泊施設と連携したジビエメニューの提供により、観光客の滞在時間が延び、地域消費が促進。
- ・観光体験プログラムの効果:
 - ・狩猟体験、解体体験、BBQなどを組み合わせたツアーは高い人気があり、参加者数が増加。
 - ・地元ハンターや農家と協力したプログラムは、環境保全や食育の観点からも評価が高い。
- ・ジビエ料理のブランディング:
 - ・星野リゾートなどの高級宿泊施設では、ジビエを活用した高級メニューを提供し、観光客の関心を集めている。
 - ・地域の食文化に合わせた加工品 (カレー、ハム、ジャーキーなど) の開発が進んでおり、特産品化が進んでいる。
- ・課題:
 - ・獣害対策としての狩猟活動の推進と、ジビエとしての活用のバランスが求められる。
 - ・食肉加工施設の衛生管理や流通網の整備が必要。
 - ・観光資源として定着させるためのプロモーション戦略が必要。

04

まとめ

04 まとめ

坂本さんのビジネスが目指す目標

「ジビエを売るだけでなく、ジビエを通して食の尊さを伝えたい」

学食でジビエ料理を提供するとともに、野生動物駆除の現状や食の尊さを伝える

引用：<https://pixabay.com/ja/photos/%E5%8B%95%E7%89%A9-%E9%B9%BF-%E5%93%BA%E4%B9%B3%E9%A1%9E-%E7%A8%AE%E6%97%8F-6679843/>

⑤ー3 海外調査（タイ国・コンケン市，令和6年9月）

ガンサダーン地区

発表日：2024年9月26日

最終発表

ガンサダーン地区

Kungsadan

Thidathip Suktat
Huang Tzuhsin

目次

- I 01 - 背景（ガンサダーン地区について）
- 02 - 仮説
- M 03 - 調査方法
- R 04 - 調査結果
- 05 - 福井県の事例
- D 06 考察

01 背景

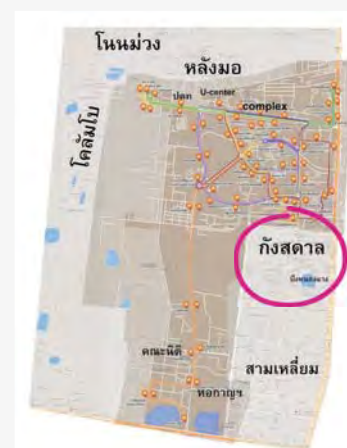
ガンサダーン地区についてご説明させていただきます。

IMRAD 01

01 ガンサダーン地区について

カンサダーン（Kungsadan）は、タイ東北部にある大規模な教育機関であるコンケン大学（KKU）の近くにあるエリア。もともと地域の森林だが、**大学の発展と共に、学生が増えるにつれて、学生寮や店舗、サービスを提供するエリア**に変わっていった。

「カンサダーン」という名前は、もともこのエリアにある有名な寮の名前で、次第にこのエリア全体の呼び名になった。現在、カンサダーンには学生や地域住民のニーズに応える、さまざまな特徴あるビジネスが広がっている。



01 ガンサダーン地区について

クリエイティブ経済地区プロジェクト

この地区は、創造的な産業のビジネスやサービスを活発にするために決められたエリア。

地域の文化や人々の暮らし、伝統的な仕事などを、クリエイティブな活動と結びつけ、行政、企業、地元の人々が力を合わせて、地域をもっと良くしようとしている。創造経済促進庁（TCDC）がこのプロジェクトを管理している。



TCDC (Thailand Creative Design Center)



05 コンケン大学との連携事例

Walkable projectsプロジェクトの2年目（2023年）には、オンラインピッチングを開催。「カンサダーンを歩きやすくように」というテーマで、参加者不問。最終に選ばれたアイデアを、コンセプトとデザインに発展させ、**コンケン大学の学生によってデザインされた。**

その後、展示会として意見を収集し、コンケンのノーンウェーントラチャー公園で実際に試験されたプロジェクトのサンプルと、学生によるアート作品、アートイベント、音楽パフォーマンスも同時に展示された。



02

仮説

我々の考えた仮説についてご説明させていただきます。

IMRAD 02

02

仮説

- カンサダーン地区は学生層という安定した利用者層がいるため、地域経済の持続性が確保されている。学生の新しいアイデアやビジネスが地域に持続的な活力を与えている。



学生と地元産業の連携を強化し、日常生活を支えるサービスを拡充することで、地域経済の持続的発展が実現する

03

調査方法

調査方法についてご説明させていただきます。

IMRAD 03

03

調査方法

インタビュー

- プロジェクトに参加したクリエイター
「動機」「クリエイターの利益」「地域の利益」「プロジェクトにどう思う」
 - プロジェクトに参加しているガンサダーンの老舗
「動機」「クリエイターの利益」「地域の利益」「プロジェクトにどう思う」
 - 利用者
「住まい」「利用頻度」「デザインを取り入れた後の感想」
-
-

04

調査結果

調査結果についてご説明させていただきます。



IMRAD 04

04

調査結果

プロジェクトに参加したクリエイター・老舗にインタビュー

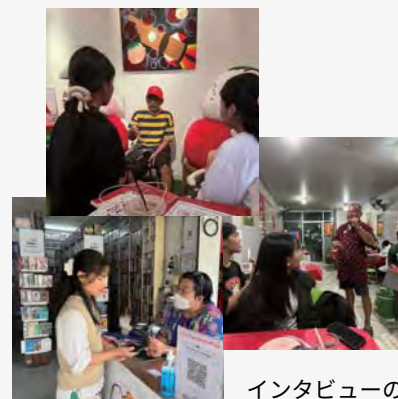
- Tomato twins cafe

「Hello Kungsadan」プロジェクトに参加したクリエイターの一人で、このプロジェクトはカンサダーンエリアの発展を目指した開発プロジェクトの一部。

- ไก่ย่างจิราพร (ガイヤーンジラーポンの焼き鳥店)

- ร้านเพื่อนอ่าน(本借り屋)

「Made in Kungsadan」プロジェクトに参加した老舗（20年以上運営した）の二つで、このプロジェクトはカンサダーンエリアの発展を目指した開発プロジェクトの一部。



インタビューの様子

04 調査結果

カンサダーン地区の利用者

公共スペースや交通デザインに色彩やアートが加えられたことで、エリア全体がより活気づき、魅力的になったと感じている。特に、**アートの導入により生活の質が向上し**、地域がより安全で楽しい場所として認識されるようになっていく。利用者は、このようなデザインプロジェクトが今後も継続され、さらに発展することを期待している。



店舗オーナー・クリエイター

店舗とクリエイターが協力し、プロジェクトのコンセプトに合うデザインを提供していることが成功の鍵となっている。店舗はプロジェクト後、立ち寄る人が増え、常連客からも好評を得ている。アートの導入により、お店が明るくなったと評価され、店舗の魅力が高まった。今後も同様のプロジェクトに参加したい意向を示している。

04 調査結果まとめ



地域アイデンティティの強化

住民や店舗、学生など、カンサダーン地区の人々は**地域を盛り上げたいという認識があり**、TCDCが計画するプロジェクトにも**自主的に参加する姿勢**を持っている。



長期的な発展を見据えた取り組み

経済利益を短期間で求めるのではなく、**長期的に創造性とデザインにあふれる地域にするというビジョン**が共有されている。住民や利用者は、プロジェクトを通じて活気や安全性が高まることを期待している。



学生と地元産業の連携を強化し、日常生活を支えるサービスを拡充することで、地域経済の持続的発展が実現する

➡これは福井でも同様？

05

福井県の事例

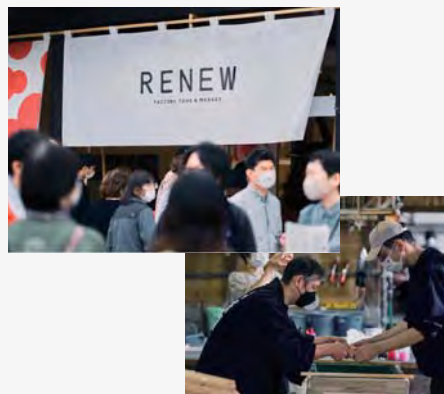
IMRAD 05

05

福井県の事例「ものづくりの祭典・RENEW」

「RENEW」は、福井県鯖江市を中心に開催される産業観光イベント。2015年に始まり、地元産業のブランディングと地域経済の活性化に貢献している。地域の伝統工芸や産業を支援し、持続可能な地域社会を作ることを目指している。

特に、越前漆器、眼鏡、繊維などの**地場産業に焦点**を当てており、約80の事業所が参加し、工房見学やワークショップを通じて、**訪問者が地域のものづくり文化に触れることができる**仕組みを提供している。



共通点

- 地域の文化や伝統を活かしたクリエイティブな産業振興
- 地元住民、行政、企業が協力してプロジェクトを進めている
- 教育機関や若者の関与が重要な要素

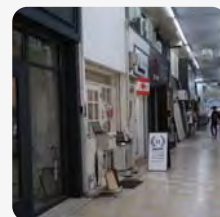
相違点

- 福井県鯖江の「RENEW」イベントは、工房や地元の産業に焦点を当て、観光と結びつけた産業観光イベントであるのに対し、**カンサダーン地区は学生や地元住民の需要に応じたビジネスとサービスのエリア**として発展。
- 「RENEW」では外部の訪問者を地域に呼び込み、地域資源を体験してもらうことが強調されているが、カンサダーン地区は主に**学生や地元住民の日常生活を支える**形で発展している。

06 考察（福井県での応用）

福井市新栄商店街

新栄商店街は福井市中心部、福井駅から徒歩3分のレトロなアーケード商店街。商店街のかつての賑わいは失われ、空き店舗が増加。近年では、地域住民以外の外部の顧客や観光客の集客が難しくなっている。商店街の構造や提供されるサービスは変化しておらず、新しい時代のニーズに対応できていないため、競争力が低下している。



高齢化や後継者不足、地域活性化の担い手不足が問題となっているため、若者層の関与が不可欠。また、商店街の活性化には新しいアイデアが求められている

現在の取り組み

イベントの開催、店舗のリノベーション、地域コミュニティとの連携

下中 雄一, 下川 勇（2021）「福井市新栄商店街における衰退現象の原因に関する研究 ～商店街の変遷と活性化に向けた取り組み～」

06 考察（福井県での応用）



学生コミュニティと地元産業の連携強化

カンサダーン地区のように、福井県内の大学と地元商店街、企業との連携を強化し、学生がインターンシップやプロジェクトを通じて商店街の再活性化に参加できる仕組みを作る。学生が持つ最新のマーケティングやデザインスキルを活用し、商店街の魅力を高めると同時に、若者のスキルを地域産業に還元できるようにする。例えば、学生が商店街のデザインリノベーションやイベント企画に参加し、魅力的な商店街づくりをサポートする。



日常生活を支えるサービスの提供

新栄商店街の空き店舗や老朽化した店舗を活用して、学生や地域住民のニーズに応じた新しいビジネスやサービスを展開する。カンサダーン地区のように、商店街内にカフェ、コワーキングスペース、ショップなどの若者が集まるエリアを作り出すことで、商店街を活気づける。また、若者がリモートワークやスタートアップを支援する拠点として商店街を利用できるようにすることで、地元住民と外部の訪問者の両方が日常的に利用できる利便性の高い空間を提供する。

THANK YOU!

ご清聴ありがとうございました

⑤ー3 海外調査（タイ国・コンケン市、令和6年9月）

コンケンのバイオマス発電所について



INTRODUCTION

イントロダクション

Introduction

再生エネルギー発電において、タイは農業面積の広さからバイオマス発電の割合が日本より高い。また、タイでは地域住民と協力し発電所を運営しているが、日本は輸入木材に依存し、住民との関係性が弱い反面反対も多い。

01

環境にやさしいとされる
発電所のトレンド

日本とタイの発電の
種類ごとの割合



02

03



タイと日本の農業
面積と廃棄物

地域住民との関係性



04

バイオマス発電 について



植物を燃料に発電



米の殻



竹のくず



木材チップ



稲わら



トウモロコシの殻

ayo

再生エネルギー発電の割合

◎ 日本

再生エネルギー 22.7%

バイオマス発電 4.6%

◎ タイ

再生エネルギー 10.1%

バイオマス発電 8.5%

ayo

kanon

理由1

7

農業面積タイと日本の農業面積

日本



約4.3倍

タイ



タイの農地面積は日本の約4.3倍

→日本より廃棄物が多い

理由2

8

燃料用木材について

日本

値段が
高い



外国から木材を購入
約60%

タイ

値段が
安い



地元の農家から購入
→海外へ輸出

理由3

9

事前の説明について

日本



説明なしに建設がスタート
→建設反対運動へ

タイ



発電所の説明会を行う
→地元の農家と協力

仮説

10

「広大な農地からでる農業廃棄物を地域住民から買い取っているため
地域創生につながっている。」



「地域住民とコミュニケーションをとっており、地域貢献をしている
ため地方創生になっている」

→福井県の地域創生へ応用

METHODS



発電所へインタビュー

工場の方



地元の方へインタビュー

村の起業家の方 / 村長

RESULT

バイオマス発電所について

RESULT



コンケン地域では米やとうもろこしやキャッサバなどが生産されており、それらのゴミを買い取っている。木材は1トンあたり750バーツで買い取っている。村長によると他の相場より高い値段である。それに対して日本が海外から輸入する木材チップは平均7500バーツです。（日本国内だと4500バーツほど）よって10分の1の価格で買い取ることができ、その分日本より利益を出しやすい可能性があります。

RESULT



また早く育つ種類の苗木を村へ提供したり、木材を運ぶトラックのためにインフラを整備したり、村人へ廃材を発電所へ売りたい人向けに説明会を行っています。それにより地域の方と協力して材料がより手に入りやすくなると考えられます。

CONCLUSION

その地域で廃棄物を集めることで金額を少なく出来るため、利益が日本より出しやすい。また地域の方と協力することで多くの廃棄物を集めることができる。これにより利益を出せるためバイオマス発電所の割合が高いと考えられ仮説は正しいと推測する。

DISCUSSION

福井県への応用について

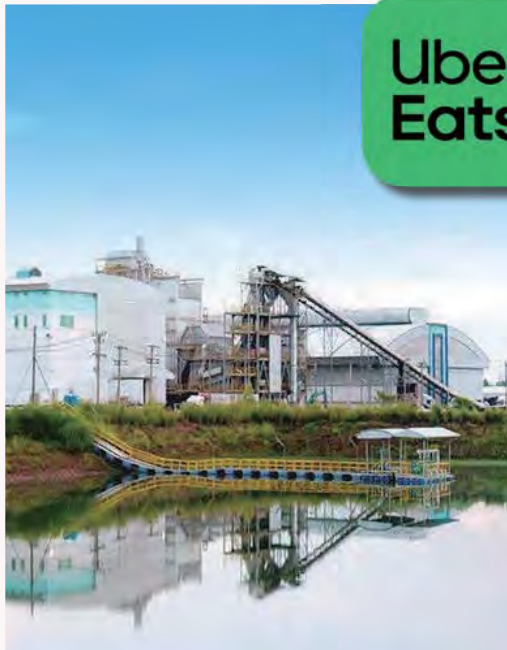
福井への応用可能性



60%

外国から輸入する燃料

福井グリーンパワー発電所ではインドネシア産燃料を一部使用していますが、国産と海外産の割合は不明です。しかし、日本国内の木材燃料の6割が外国産であり、日本の資源が十分に活用されていないことが示されています。この原因は林業の人手不足で、木材の供給が国内で不足しているためです。



Uber
Eats

Grab

コンケンのように個人が発電所と取引できれば、副業として林業を始めやすくなり、人手不足の解消につながるかもしれません。例えば、木材運搬や廃棄物収集の仕事を募集する方法もあります。また、発電所がインフラや初期投資をサポートすれば、林業を始める人が増えるでしょう。この点で、コンケンの事例は福井県にも役立つ可能性があります。

RESULT

地域住民とのコミュニケーション
について

RESULT



食べ物、飲み物、苗木

医療やインフラの提供



村の人向けに説明会やイベントが開催されており、シャツや飲み物や食べ物などを提供された。また掲示板を設置して村の人の要望や意見を聞いて改善しようとしている。無料で苗木を提供することもある。

また医療の提供や発電のためのインフラ設備工事が行われて、村の生活環境が向上しました

RESULT



反対運動は減少



また掲示板を設置することで村の人の意見を聞いて、改善しました。たとえば、発電所は音が大きくうるさいので5～22時のみ動きます。それによりはじめは反対意見がありました。しかし、発電所の取り組みにより反対意見は減少して、発電所のような産業と共存できるようになっていったことがわかりました。

CONCLUSION

まとめると一部反対意見や要望はあったが発電所との話し合いや
発電所による地域へのメリットの結果共存できるようになった
ため、仮説は正しいと考えられる。

DISCUSSION

福井県への応用について

福井への応用可能性

このコンケンでの取り組みは、発電所や大きな工場を建設する際に役立つと考えます。反対運動が起こる主な原因の一つは事前の説明不足です。地域住民に説明せずに建設を進めると、不信感を抱かせ、反対運動に発展します。コンケンの発電所のように、説明会やイベントを繰り返し開催し、住民に理解を深めてもらう努力が重要です。



福井への応用可能性

もう一つの原因は環境への配慮です。発電所の影響を心配する住民には、説明だけでなく意見を取り入れて改善することが重要です。コンケンの発電所では、掲示板で意見を集め、改善することで信頼を得ました。地域に寄り添う姿勢が大切です。



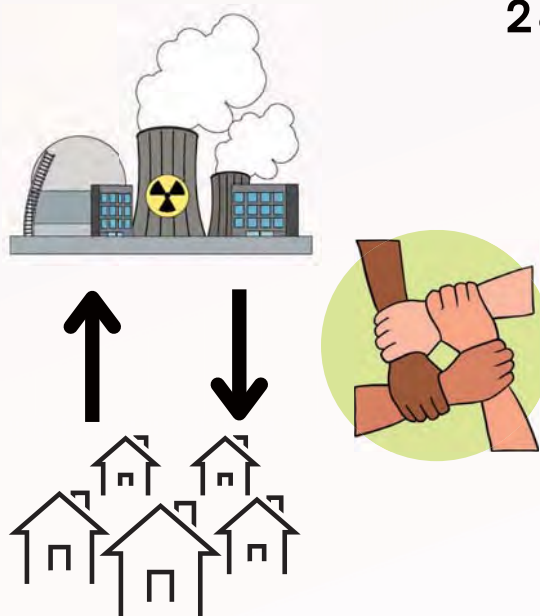
原子力発電所について

福井県で特に重要な発電所は原子力発電所です。原子力発電所は核分裂のエネルギーで発電する発電所で、CO₂を排出せずに大量の電気を発電できます。また国からの補助金や発電所の固定資産税、また発電所による雇用の増加など地域の活性化へ繋がるなどのメリットもあります。



福井への応用可能性

しかしながら3.11以降原子力発電所への反対意見が少なくなく、再稼働が進まない状況です。この現状に対して、原子力発電の必要性や安全性、そして地域への影響について説明することが大切だと考えます。また地域住民の意見や要望を聞き、地元寄り添う姿勢ことで地域住民と協力しながら今後の展望を模索することが重要だと考えられます。





THANK YOU

ご清浄ありがとうございました

Biomass Nam Phong, Khon Kaen



⑤ー3 海外調査（タイ国・コンケン市，令和6年9月）

サワティー村

発表日：2024年9月26日

最終発表

サワティー村

イブ
安田慎太郎

目次

- I 01 - サワティー村について
- 02 - 仮説
- M 03 - 調査方法
- R 04 - 調査結果
- D 05 - 考察

01

サワティー村について

サワティー村についてご説明させていただきます。

IMRAD 01

01

サワティー村について

サワティー村とは

チャイシー寺院の壁画を使って村を発展させた。

壁画には「シンサーイ」の物語が描かれており、それを元にした「シンサーイ・モデル」が生まれた。

このプロジェクトは、村・寺院・学校・地方自治体の協力で進められている。

サワティー村は文化観光地として多くの人々に訪れられる場所になっている。



チャイシー寺院



シンサーイ



チャイシー寺院

シンサーイの物語

悪魔ニャック・クンファンに誘拐された叔母のスーモンサを救うために旅に出る英雄シンサイの物語。

『サン・シンサイ』は、ラオス文学の三大傑作の一つとされている。この詩はラオスやタイのイサーン地方で人気があり、その場面は数多くの寺院にも描かれている。

我々の考えた仮説についてご説明させていただきます。



IMRAD 02

02 仮説

仮説

観光客は「新しさ」よりも「歴史」や「文化」に価値を感じている
村の発展には、新しいものを取り入れるというよりも歴史や文化を活用した
イベント等が効果的である。
これが文化観光を促進している



「新しさ」を取り入れるよりも「歴史」「文化」を押し出した方
が文化観光が促進して村が発展する
これは福井でも同様である

03 調査方法

調査方法についてご説明させていただきます。

IMRAD 03

03 調査方法

観察

- ・自分たちで村の文化、歴史がどれくらい活用されているのかを観察する

インタビュー

- ・村の人にインタビュー

「シンサーイ」とのコラボを始めてから村は賑やかになりましたか

サワティー村と他の村との違うところ

など

04 調査結果

調査結果についてご説明させていただきます。

IMRAD 04

04 調査結果

博物館

サワティー村の歴史を学ぶことが出来る場所。

昔使われていた、料理する道具や農業の道具、織るための道具などが展示されていた。

また、シンサーイの物語も学ぶことも出来た。



04 調査結果

村のイベント

サワティー村はコンケン県のモーラムの村としても有名。

博物館に展示されている人形(パペット)を使って村の子どもたちがイベントを行っている。

イサーン地方の重要なイベント（ソクラーン祭り）にも出演したり、タイのテレビにも出演した。

※モーラム：ラオスおよびタイ東北部イサーン地方に伝承される歌謡芸能。



04 調査結果

インタビュー



【観光客の人は何を求めてサワティー村に来ていますか？】

サワティーコミュニティを訪れる観光客は、イサーンの文化的な生活様式を学ぶために来る。伝統文化、食事、そしてコミュニティの文化的観光を体験することができる。

【シンサーイの物語を村に取り入れてから観光客は増えましたか？村は賑やかになりましたか？】

シンサイの文学をコミュニティの発展に取り入れた後、観光客からの関心がさらに高まった。これは、シンサイを通じてイサーンの文化や文学に興味を持つ人々が増えたため。

また、訪れる観光客はシンサイの文学に特に興味を持つ特定のグループであり、コミュニティは自分たちの観光を独自の特徴を持って運営できるようになった。

04 調査結果

インタビュー



【他の村とサワティー村の違うところは何かありますか？】

サワティー村は他の村とは異なり、コミュニティが強く、村、寺院、学校が連携して協力し合っている。この結びつきが、村を際立たせている。

さらに、サワティーのコミュニティは自分たちの歴史、重要な場所、文化的な生活様式、そして食事について深く理解しており、それらを結びつけて、コミュニティ観光として発展させている。

【シンサイ商品の売り上げはどうか？良いですか？】

コミュニティの商品の売り上げは、文化観光からの収益の30%を占めている。観光には、文化、食事、そしてワークショップの体験が含まれている。

04 調査結果

インタビュー



【モーラムと観光のつながりがありますか？】

サワティーコミュニティでは、観光とモーラムを結びつけ、観光客を迎えるためのパフォーマンスにモーラムを取り入れている。昔ながらのモーラムとしては、「カンナ・モーラム・ゴッカーカウ・バンサワティー」があり、また、子供たちによるモーラムとしては「モーラム・フン・シンサイノイ・ロイピ」がある。コミュニティの歴史の語りも、昔のモーラムとつながりがあり、そこから新しいモーラムが生まれた。モーラム・ソーパープロムトリーや反逆者のモーラムから始まり、現在最も有名な「ラビラム・ワタシン」のグループまで続いている。

04 調査結果

インタビュー



【スマートシティは観光に寄与していますか？】

スマートシティは観光振興にあまり関与していませんが、観光振興に重要な役割を果たしているのは、タイ国政府観光庁。この機関が宣伝活動を行い、その結果、コミュニティへの観光客が増加している。

【サワティー村でコンケン大学が関わっているプロジェクトはどのようなものがありますか？】

コンケン大学がサワティー村で参加しているプロジェクトは、3月に行われる「ブンカオジー」の日に学生を連れて学習する活動のみ。それ以外の活動において、大学の関与はあまり多くない。

04 調査結果

仮説

「新しさ」を取り入れるよりも「歴史」「文化」を押し出した方が文化観光が促進して村が発展する

これは福井でも同様である



結果

「歴史」「文化」を活かした取り組みを行い、村が活性化された
福井県でもサワティー村との共通点や相違点を考えることで応用できる。

05 考察

考察についてご説明させていただきます。

IMRAD 05

共通点

- 地域の文化や伝統を活かした町おこし
- 観光客はその地域の文化的観光を目的として訪れている
- 地元住民、大学が協力してプロジェクトを進めているものがある

相違点

- サワティー村ではモーラムが観光発展に寄与しているが、福井県ではない。
- サワティー村では文化観光地として栄えているが、食文化としては特に栄えていない。一方で、福井県では食文化が豊かである。
- サワティー村では大学が関わっているプロジェクトが少ない(3月の1つのみ)のに対し、福井県では多くのプロジェクトがある。

福井県の地元の特色を活かした形で、異文化の音楽や芸術を融合させる取り組み

地元の食材を使った料理とモーラムの音楽や踊りを組み合わせたイベントを開催することで、地元の特色を活かした異文化交流の場を作る。

コミュニティベースの教育プログラムの導入

福井県において、地元の伝統や技術を次世代に伝えるためのプログラムを導入することで、若者の地元定着や地域の誇りを育むことができる。

たとえば、越前焼や和紙作り、眼鏡フレーム製造など、地域の産業を学べる体験型の教育プログラムを地域の学校やコミュニティで提供し、地元産業への理解と関心を深める。

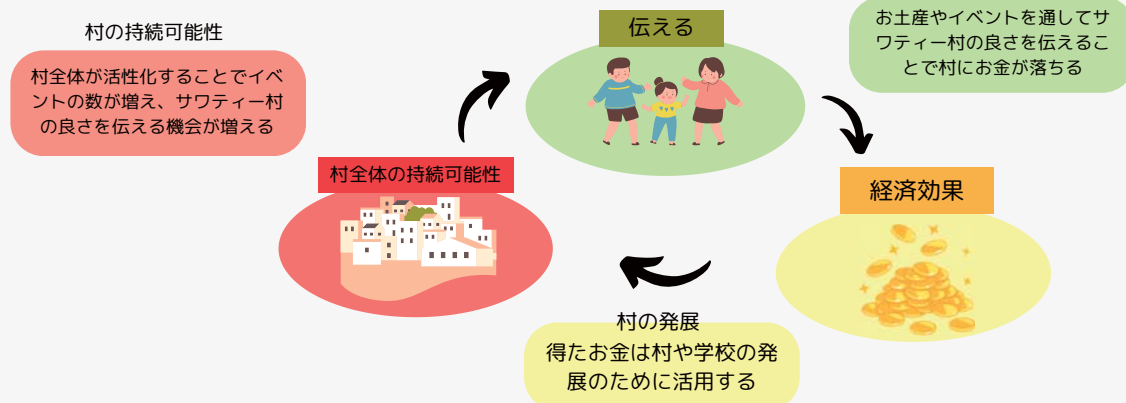
伝統文化と現代技術を組み合わせた職業創出

福井県で、伝統的な産業を新しい技術と融合させることで地域活性化を図れる。

たとえば、福井の伝統産業である眼鏡や越前焼、和紙などの技術にデジタル技術やオンラインマーケティングを導入し、国内外の市場に向けて発信することで、新たな雇用とビジネスの機会を創出できる。

05 好循環

「伝える」×「経済効果」×「村の持続可能性」の好循環で文化の継承

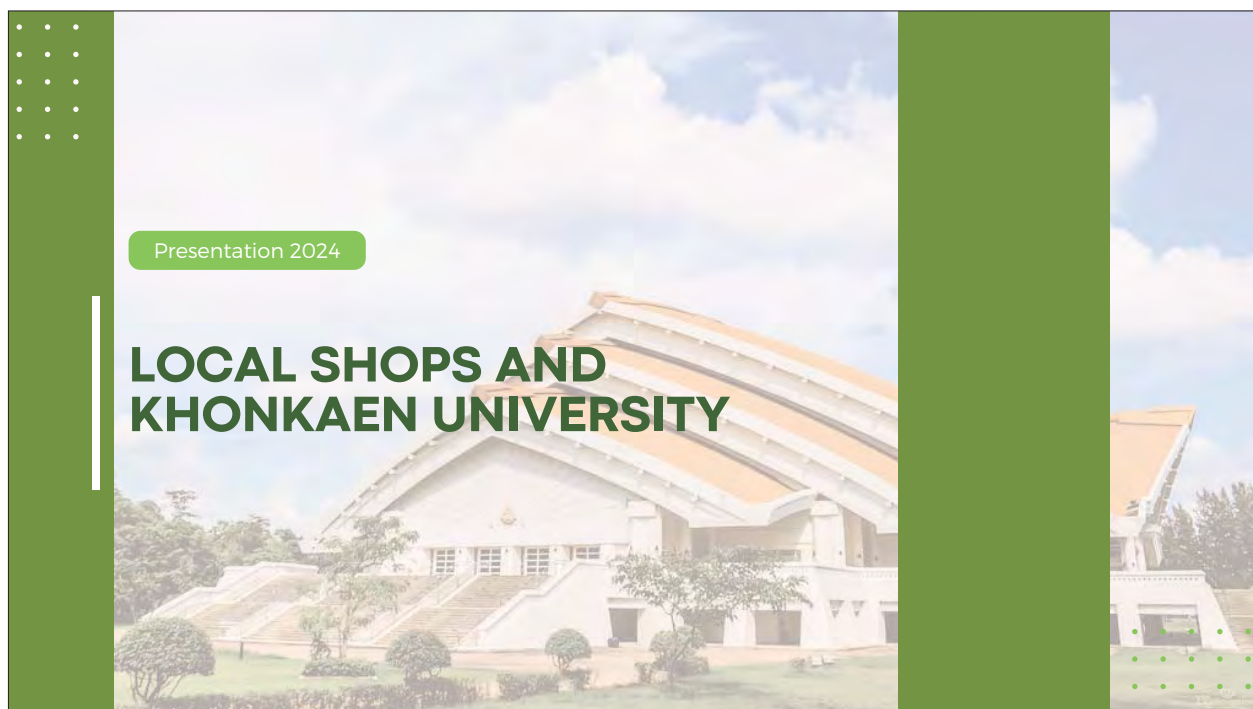


THANK YOU!

ありがとうございました!

⑤ー3 海外調査（タイ国・コンケン市，令和6年9月）

伝統工芸品について



最初に選んだ調査トピック

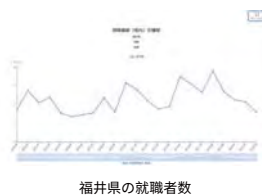


クーン酒

コンケン県で地元のもち米を発酵させて造られる伝統的なもち米酒

背景

- コンケンも福井県も人口減少と少子高齢化が問題になっている。
- 若い人はどんどん都会に行ってしまう。
- クーン酒を作る時、地元の人で作られる。
- 地元のお米を使っているから地元の経済を活発にできる。
- 創業者の娘もコンケン大学から卒業して、父の仕事を手伝っている。



仮説

クーン酒から学んだワークショップを福井県でも行うことで地方創生につながる

方法

お酒の創業者やその関係者、その村の人々、そしてお酒を売っているお店にインタビューをする

インタビューした結果

- 村が洪水の被害にあっており、村へ行くことが出来ない。オンラインでインタビューすることもできなかった。
- クーン酒を売っているお店にはインタビューできたが、クーン酒についてお店の人はあまり知らなかった。



クーン酒について仮説検証を行うことは今は困難だと考えた
そのため私たちは他の仮説を検証する

共通点



コンケン大学ではいろんなイベントが行われている。
例えば、農業のイベントは地元のものを見せたり売ったりするイベント、
大学のイベントでいろんな地もの商品が見せられたり、販売させられたりしている。

• 以上の背景から、地元の商品を大学で見せたり、売ったりすることで、
自分の地元では何があるか、こんなすごいものもあるだよって知ることができて、知る
チャンスがある！



それをきっかけに地元に戻って、起業をしたりする学生が増える



コンケンでの地方創生につながっている！

先行事例

SRI BROWN CAFE を運営しているサムさんはバンコクで約2年間働いた後、自分の実家に帰って、大好きなコーヒーをきっかけに喫茶店を始めた。コンケン大学美術応用芸術学部で Chang Khued (ช่างคู่) イベントも参加した。また、大学内のコンプレックスでもSRI BROWN CAFEの支店を設置した。



仮説：

コンケン大学では地元の商品を販売するイベントなどを行うことで地方創生になっている。



同じことを福井大学で行ったら地方創生につながるのでは？



方法

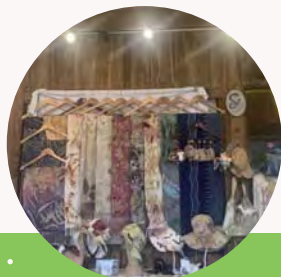
- コンケン県内、またはコンケン大学にある地元の店の人にインタビューをする。
- そのお店に来ている人にインタビューをする。



インタビュー結果

Columbo craft villageでハンドメイド染めた布やシャツ、ぬいぐるみを売っているお店を運営している
コンケン大学卒業生 レックさん

アートやハンドメイドに興味があり、知人から誘われ、5年前にお店を始めた。コンケン大学のイベントに参加したことがあり、大学から頼まれて、コンケン大学生や県内の村人々に布を染めり方や芸術的な知識を教えるワークショップも行っている。大学のイベントに参加することやワークショップを行うことで、興味を持つ人も増え、その芸術を学びたい人も増えている。



インタビュー結果

Columbo craft villageに来ているコンケン大学生5人

コンケン大学の学生のインタビューから、友達を通じてお店を知った。知識を提供するイベントや地元の商品が販売されているイベントに興味がある。一般的なスーパーマーケットでは見かけない商品だから、そこが面白いと思う。大学が新しい知識を学んだり、見学したりできる場所を提供しているイベントを行うことがいいと思う。また、地元の商品や新しい知識について知ることができ、地元と親近感も感じた。



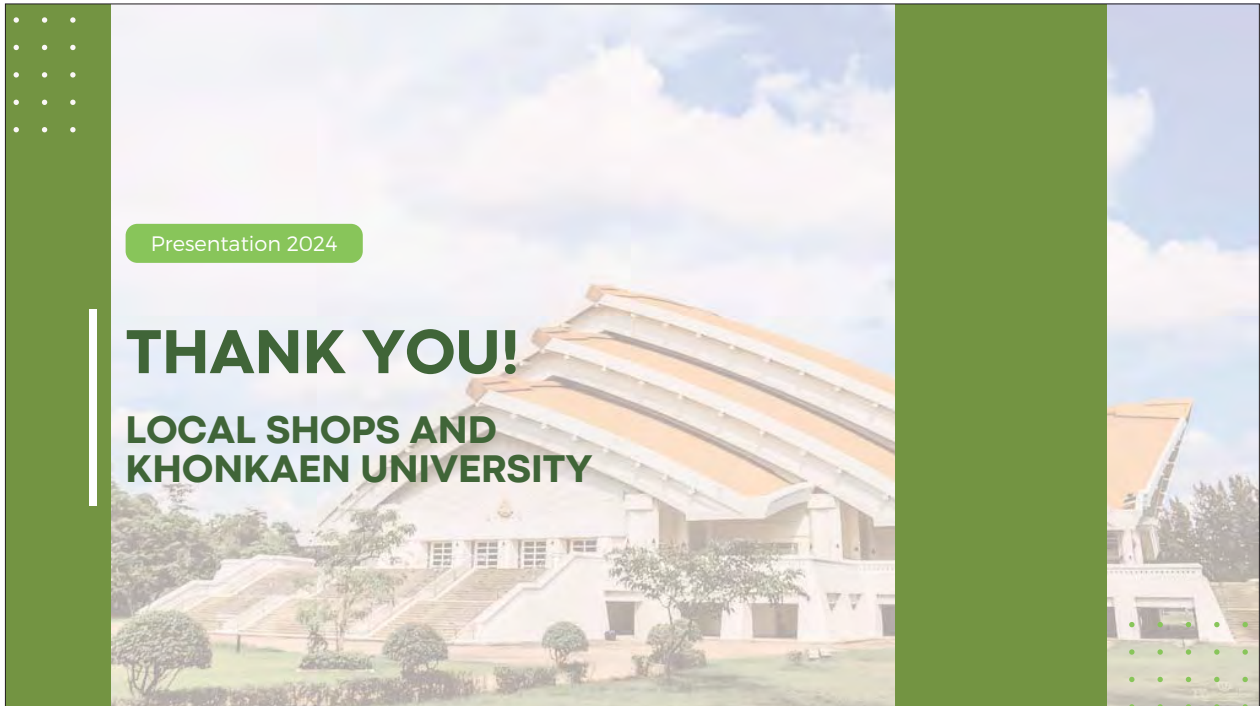
ディスカッション

調査結果

コンケン大学内で地元の商品を販売するだけでなく、大学でいろんなイベントが行われ、学生や村の人々が新しい知識を身につくこともできる。このことから、大学は県内の地元のお店と深い関係があると分かった。コンケン県の村人や学生に伝統的な技術など学びに来るための経済的支援を提供することや地元のお店を誘い、大学内のイベントに参加し、商品を販売したり、参加した人にいろいろ教えたりすることで、興味を持つ人やその技術を学びたい人なども増え、地域発展の一部に関与できるチャンスが生まれた。大学と地元のお店の協力によるイベントを通じて、地方創生につながっている考えた。

福井大学での応用 アイデア

福井大学でも同じく、地元のお店や企業を誘い、地元の商品を販売する機会を提供するとともに、地域特有の知識や技術を学べるワークショップやイベントを開催することにより、福井大学の学生だけでなく、地域の住民も新しい学びを得ることができ、地域とのつながりが深まる。また、地元のお店と協力することで、地元経済の活性化や文化的な価値の共有が進む。こうした取り組みを行うことで、地元の若者が地域の伝統や産業に興味を持ち、その学びを通じて地方創生に寄与することが期待できる。このような活動を継続的に行うことで、福井大学と地域社会の共存共栄がさらに強化されることが考えられる。



⑤ー4 海外調査（タイ国・コンケン市，令和7年2月）

コンケンの繊維産業振興策と福井県への応用可能性検討



コンケン大学×福井大学

コンケン調査 最終発表

コンケン大学 Sirimon Somwang
福井大学 安田慎太郎

TABLE OF CONTENTS

- 01 テーマ
- 02 背景・研究目的
- 03 仮説・調査方法
- 04 調査結果
- 05 福井県への応用検討

01 テーマについて

調査テーマについてご説明させていただきます。

IMRAD 01

01 テーマと調査場所

テーマ

コンケンの繊維産業振興策と
福井県への応用可能性検討



理由

福井県、タイのコンケン共に繊維が有名な地域である。タイのコンケンで繊維に関する成功事例等を調査することによって、それを応用させ、福井県での繊維の課題に対する提言を行うことができると考えたから。

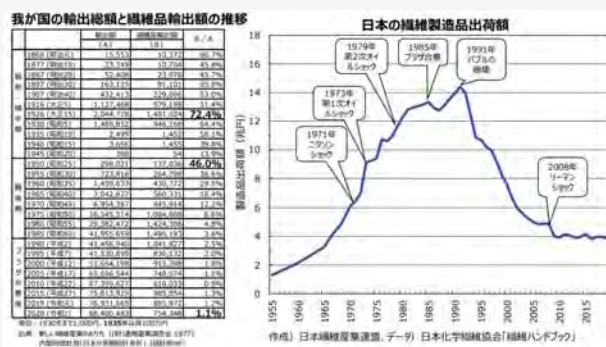
背景・研究目的について

背景や研究目的についてご説明させていただきます。

IMRAD 02

02 背景

日本の繊維産業の推移（出荷額）



●戦前、高度成長期:途上国型産業として発展。我が国経済を支える中心的輸出産業。

●バブル経済までは成長。その後急速に衰退(ピークの1/4)。足元(2010以降)は横ばいで推移。

02 背景

日本の繊維産業の推移（輸出入）



- 国内アパレル市場における輸入浸透率は増加し続けており、2019年には98.0%まで増加。
- 輸出向け、国内向けとも国産品は高価格帯（高級ブランド向け）が中心。

02 背景

進展が望まれる課題-端材廃棄の現状

▶ 繊維端材の廃棄量

福井県内で発生する端材量**約3.740トン/年間**

※洋服1500万着分に相当

▶ 繊維端材のコスト(費用)

福井県内の端材廃棄コスト**約1億1220万円~1億8700万円/年間**

※廃棄コストの相場約30円~50円/KG算出・運送量、委託費別

(出典:福井県繊維協会)

02 背景

日本とタイの比較

【図2】 タイの産業構造



・タイは日本と比較して、第1次産業就業者比率が高い。

・近年、どの国も減少傾向もしくは停滞しているがタイは増加傾向にある。

02 背景

比較表

時間の価値観の違い

日本とタイの文化の違い



日本 ビジネス
お金を儲けることが重要
時間：数時間前に着く



タイ ビジネス
楽しくやることが重要
時間：少し遅れていく

繊維に関して

タイ人は通気性や着心地よりもデザイン性を重視する。
周りから良く見られたいという気持ちから少し暑くても我慢する。

03

仮説・調査方法について

仮説と調査方法についてご説明させていただきます。

IMRAD 03

03 研究目的

研究目的

福井県では繊維端材の廃棄について問題になっている
その問題を解決するために、コンケンでの成功事例を調査したり、
会社へのヒアリングを通して福井県への応用を考え、提言を行う。

大仮説

「タイ・コンケンの繊維産業における地方創生の成功要因を分析することで、
福井県の繊維産業の活性化に応用可能なモデルを構築できる」

03 仮説

小仮説1

伝統繊維のブランディングが地域経済に貢献する

小仮説2

繊維産業と観光の融合が新たな市場を創出する

小仮説3

産官学連携が繊維産業の持続可能性を高める

小仮説4

繊維端材を再利用した新しい製品やデザインが、消費者の関心を引き、環境意識を高めることで市場価値が増す

小仮説5

地元産業やコミュニティの教育プログラムやワークショップが、繊維端材削減の重要性を普及させ、持続可能な消費行動を促進する



03 調査方法

現地訪問

コンケンのシルク関連施設を訪れ、産業の現状や振興策を直接観察する。
(工房やお土産ショップ)

インタビュー

地元のシルク生産者や販売業者などから、振興策の背景や成功要因、課題などを聞き取る。



04

調査結果について

調査結果についてご説明させていただきます。



IMRAD 04

04 調査結果

【現地調査（ヒアリング、インタビューなど）】

- ・「ロムイェン」涼感織物加工学習・職業訓練センター
- ・ Bayashitaホテルのお土産ショップ
- ・「ベンパータイ」お土産ショップ

【調べた】

成功事例、イベント、コンケン大学とのコラボ



04 調査場所

「ロムイェン」 涼感織物加工学習・職業訓練センター 調査場所

対象地域：シーチャン村

商品を買うことができ、織物体験も実際に行うことができる。
車で15分程度。



04 調査結果

「ロムイェン」 涼感織物加工学習・職業訓練センター

端材は捨てず、糸に戻す
他のものを作る

有名な商品：傘
他にもぬいぐるみやコロナの時はマスクを作った。

お客さんどんなもの欲しいかを聞いて作る
カバン、ぬいぐるみなどのサイズが大きかったら元に戻して作り直す



04 調査結果

インタビュー

- ・コンケンでは繊維工房見学や織物体験ツアーが観光資源となり、経済活性化に寄与している。
- ・新技術の開発や人材育成が進んでいるが、後継者不足は問題になっている。対策について、今は学校や大学の学生に織物の作り方を教えるなどしている。教えることによってこの会社のブランドは上がるが、他の会社のグループに良い影響を与えてしまうことを懸念している。



04 調査結果

インタビュー

- ・繊維の伝統を大切にしていますか？それとも現代に合わせて新しい要素を取り入れていますか？
 - ▶ 人によって異なる。機械使う人もいるし、手作業で作る人もいる。機械も元々使いたいけど、ぬいぐるみ機械と手作業、両方使って作っている。



伝統というよりも、作りやすさを重視

04 調査結果

インタビュー

▶ 体験のイベントは賑わっている。このグループは自分のイベントは行っていない。

マイ祭り（村の人が自分の商品を売ったり、自分の活動を教えたり、料理、商品を売ったりする）で、このグループも参加しており、興味を持った人から依頼が来ることがある。興味がある人は作り方を勉強して、出来ない場合はこのグループの商品を買うこともある。



04 調査結果

インタビュー

【このグループならではの工夫】

▶ 売る商品としての工夫はない。しかし、作り方に工夫はある。

他のグループと同じ商品、だけど形は違う。

傘を作るとき、他のグループは機械を使っているが、このグループでは手で作っている。

→機械で作るよりも手で作ったほうが強度があり、持続性がある。



04 調査結果

Bayasitaホテルのお土産ショップ

商品は服、ワンピース「女性用」、スーツ「男性用」、バッグ、スカーフ、ショール、マスク、スマホポーチ、帽子

【ターゲット】

女性（男性10%、女性90%）で、30歳以上の壮年が中心。
月収は3万パーツ以上の高所得者が多い。

【コンケン大学の学生は買いますか？】

コンケン大学の学生はあまり買わない。

主に買うのは大学の教授や職員、またはコンケン県や他県の社会人。

【外国人は買いますか？】

外国人留学生も買うことがあり、主に大学院生や博士課程の学生が中心。



04 調査結果

Bayasitaホテルのお土産ショップ

【お客さんが商品を購入する目的は何ですか？】

季節によって異なる。退職祝いや新年などの時期には、スカーフやギフトセットがプレゼントとして人気。それ以外の時期は主に自分用に買い、商品はシャツやシルクが中心。

【最も売れている商品】

- ・50%：シルクの加工品（シャツ、スカーフなど）
- ・50%：未加工のシルク「シルク布」

商品: 自然染色のシルクや未加工のシルク製品「シルク布」

女性が最も買う商品は、シルクの加工品。

【コンケン×日本の福井県でブランドを立ち上げたいですか？】

コンケンのシルクを日本にも広めたいから、ぜひ立ち上げたい。

04 調査結果

「ベンパータイ」 お土産ショップ

【商品は何がありますか？】

さまざまな種類のタイ伝統布を売っている。

- パーカオマー
- ヨックキット織物「柄」
- マットミー柄プリント布

【よく売れている商品は何がありますか？】

人気商品は、パーカオマー、ヨックキット織物、マットミー柄プリント布。

当店は工場を持ち、織物を作ったり売ったりしている。



カラフルな服

04 調査結果

「ベンパータイ」 お土産ショップ

【ターゲット、お客さんはどういう人が多いですか？】

主な顧客は、30歳以上。

綿織物やタイの伝統布を、退職祝い、仏教行事、その他の特別な機会に着るために買うことが多い。

さらに、政府は公務員に対してタイ伝統布の着用を推奨しており、これにより売上が増加している。

また、デザインや形状を現代的にすることで、会社員の間でも人気がある。

学生は主に家族へのお土産として買うことが多い。

また、外国人観光客もタイ伝統布に興味を持っている。これは、独自性があり、特にコンケン地域でしか手に入らないため。そのため、多くの外国人観光客がお土産やプレゼントとして買っている。



04 調査結果

「ベンパータイ」お土産ショップ

【他のお店との違いはありますか？】

当店の強みは、顧客のニーズに応じたオーダーメイドが可能であること。
お客様は希望するデザインの布製品を注文できるため、一般的な布販売店とは異なる特徴を持っている。



【地元の職人や生産者との関係はどのように築いていますか？】

当店は地域社会への貢献を重視している。

多くのスタッフは地元の住民であり、これにより雇用を創出し、地域経済の活性化に寄与している。
このような取り組みは、当店の価値を高め、地域社会に受け入れられる要因の一つとなっている。
この工場では端材を処分する際、さまざまな縫製グループに売って、他の製品に再利用している。

04 調査結果

インタビューの詳細な分析



若手織物職人の意見

成功要因：顧客のニーズに合わせたオーダーメイド。
デザインや形状を現代的にアレンジ。

課題：商品を作るのに時間がかかる（働き手が少ない。顧客の要望に応えるため。）



伝統継承者の意見

成功要因：コト消費として体験型のプログラムの導入。
祭りに参加して自分の商品を売って知名度を上げている。

課題：後継者不足。
学生に教えてはいるが、他社との差別化ができていない。

04 調査結果 「端材の活用成功事例」

ジュタティップ (จตุทิป)

「ジュタティップ (จตุทิป ไชยสุระ)」は、コンケン県のブランド「ジュタティップ (Jutatip)」の創設者であり、シルクの端材を使ったアクセサリーの先駆者である。

従来、シルクの端材は廃棄されていたが、それを**新たな商品に生まれ変わらせる**ことで、**価値を50%向上**させた。コンケンはシルクの名産地であるため、原材料の確保にも問題がなく、200人のシルク職人とネットワークを形成している。

ジュタティップは、オーガニックコットンと天然染料のシルクを組み合わせた**環境に優しいファッションアイテム**を展開し、世界的な「グリーンプロダクト」市場に対応。政府やコンケン大学の支援を受け、日本市場でのテスト販売を実施した結果、シンプルで個性的なデザインが日本の顧客に好評を博した。

04 調査結果

コンケン大学とのコラボレーション

タイ・イサーンシルク：伝統と現代の融合

2022年7月、コンケン大学の図書館、芸術学部、建築学部が共同で、プロジェクトを開催。

- ・オンラインセミナー（3回）：シルクの知識を深めるディスカッション
- ・展示会（10セット）：伝統的なマットミー織りと現代デザインの融合を紹介
- ・ファッションショー（2セット）：シルクの美しさと実用性を披露

コンケン大学とタイ織物振興協会が協力し、シルク製品の開発やコミュニティの支援を行うプロジェクトを実施。伝統文化を守りつつ、創造的な製品開発を通じて地域経済を活性化。ASEAN・国際市場への展開も視野に入れる。

マットミーシルクを
ソフトパワーに！！

04 研究目的

研究目的

福井県では繊維端材の廃棄について問題になっている
その問題を解決するために、コンケンでの成功事例を調査したり、
会社へのヒアリングを通して福井県への応用を考え、提言を行う。

大仮説

「タイ・コンケンの繊維産業における地方創生の成功要因を分析することで、
福井県の繊維産業の活性化に応用可能なモデルを構築できる」
→できる

04 仮説

小仮説1

伝統繊維のブランディングが地域経済に貢献する

小仮説2

繊維産業と観光の融合が新たな市場を創出する

小仮説3

産官学連携が繊維産業の持続可能性を高める

小仮説4

繊維端材を再利用した新しい製品やデザインが、消費者の関心を引き、環境意識を高めることで市場価値が増す

小仮説5

地元産業やコミュニティの教育プログラムやワークショップが、繊維端材削減の重要性を普及させ、持続可能な消費行動を促進する

→すべて正しい



05

考察

考察についてご説明させていただきます。

IMRAD 05

05 福井県への応用



1. 伝統よりも現代風にアレンジ

応用例：織物×最新テクノロジーの融合

- ・福井の伝統織物技術を活かしながら、最新のテクノロジー（ナノファイバー、温度調節機能、光触媒加工など）を取り入れたテキスタイルを開発。
- ・例）和柄やシンプルな幾何学模様を取り入れた UVカット＆温度調整機能付きスカーフ や 調湿機能のあるインテリアファブリック。

2. ニーズの把握（30代）

応用例：30代向け「仕事＆休日」兼用ウェア

- ・仕事着と普段着の境界をなくし、1日を通して快適に過ごせる衣類を開発。
- ・例）形状記憶＆ストレッチ素材のセットアップスーツ（オフィスでも休日でも使える）
- ・例）デスクワークに適した抗菌＆消臭効果のあるカジュアルウェア

05 福井県への応用



3.環境に配慮

応用例：福井×コンケンの「エシカル繊維ブランド」立ち上げ

- 福井の高機能合成繊維 × コンケンの自然由来繊維（シルク、オーガニックコットン）を掛け合わせた、エシカルな新ブランドを開発。
- 例） コンケンのシルクに福井の撥水加工を施した高級エコバッグ
- 例） リサイクルポリエステル&タイの植物染料を使ったサステナブルウェア

まとめ

福井県の繊維産業は、高機能素材×伝統技術×環境配慮のバランスを強みにして、現代の消費者ニーズに合わせた商品展開が可能。

特に「機能性×デザイン」や「環境にやさしい新ブランド展開」は、国内外での差別化ポイントになり、今後の発展につながるでしょう！

⑤ー4 海外調査（タイ国・コンケン市，令和7年2月）

福井の既存イベントとウォーキングストリートの融合可能性検討

福井の既存イベントと
ウォーキングストリートの融合可能性検討
～タイ・コンケン周辺の田舎地域を対象とした調査～

絵名&河野

目次

- 01. 調査背景
- 02. 調査目的，仮説
- 03. 調査内容，結果，考察
- 04. まとめ
- 05. 提言

01-1. 調査背景

【ウォーキングストリートとは】

ウォーキングストリートは、外国人とタイ国民の両方が訪れる観光名所であり、一般的にはナイトライフを楽しむ場として知られる。通りには様々なローカルなフードやスナックの屋台が並ぶ。



【福井の類似事例】鯖江-誠市-

「誠市」は本山誠照寺の境内にて開かれている。骨董品のほかにも、地元の飲食店も店を構え、季節に応じた様々なイベントも催される。毎年3月から12月の第2日曜日に開催される。



01-2. 調査背景

ポンでの事例

ポン群はかつて「通り過ぎる町」と言われていたが、月1回のウォーキングストリート導入後、そのようには言われなくなった。

福井の現状

観光資源が点在し、知名度が高くないうえに、二次交通が弱いという課題を抱える福井県への応用可能性についても検討する。

02-1. 調査目的

ウォーキングストリートを導入したことで、ポンが「通り過ぎる町」ではなくなった理由を調査する。また、他のウォーキングストリートを導入した地域でも同様の効果が見られるのかを確かにする。

さらに、福井県の類似する事例への応用可能性を検討し、福井とタイの相違点を踏まえた上で、その違いを補う提案を行う。

02-2. 仮説

都市部に比べ観光資源の知名度が相対的に低い可能性がある田舎地域において、「ウォーキングストリート」の導入は、観光資源の認知度を高めるとともに、新たな来訪者層の獲得や地域の賑わいの創出につながるのではないかと。さらに、その影響が普段の観光客数の増加にも波及する可能性がある。

03. 調査内容

【現地調査】

チュムペー調査
(2/7実施)

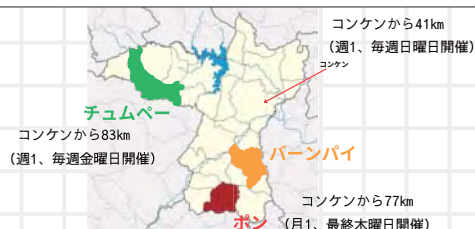
来訪者の属性を
アンケート調査

ポン調査
(2/8実施)

・来訪者の属性
を聞き取り調査
・地域の市場に
与える影響をア
ンケート調査

バーンパイ調査
(2/9実施)

・来訪者の属性
を聞き取り調査
・地域の市場に
与える影響をア
ンケート調査



チュムペー調査報告

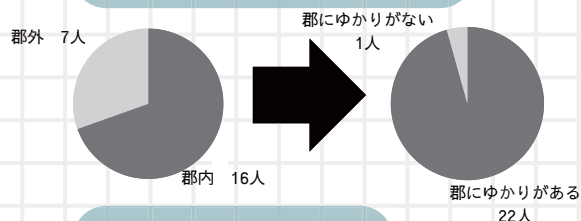
調査時間：2025年2月7日 (16:30~18:30 (タイ時間))
調査人数：23人

調査結果・考察

年齢

回答者年齢層：15~51歳。総じて学生が多かった

どこから来たか



交通手段

自家用車での来訪が78% (18人)
公共交通機関利用者が22% (5人)

- 来訪者のほとんどが徒歩圏内にある学校、区役所の関係者で、**新規観光客層を呼び込んでいるわけではなかった。**

観光資源のPR効果は不明で、「地域住民の消費を活性化させる場」として機能している可能性が高い。



仮説の見直し

ウォーキングストリートの導入によって期待できるのは、地域の観光地化ではなく、地域住民の消費行動を促進し、地域の賑わいを創出することではないか。

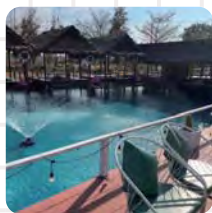
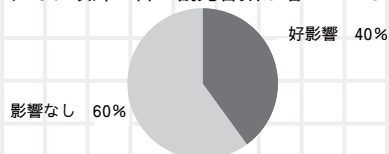
ポン調査報告

調査時間：2025年2月8日 （15：30～18：00（タイ時間））
調査店舗数：10店舗

調査結果・考察

観光客数・売上

ウォーキングストリート開催日には人が増えるが、それ以外の日の観光客数は増えていない。



- ウォーキングストリート開催に対して**反対の声はなかった**。
- 学校付近での開催でなくても、ウォーキングストリートは学生で賑わう。
- 駅近くのフォトスポットは、新規のお客が増えていた。

また、**駅周辺に観光資源やイベントを集中させることで、より高い経済効果が見込めるのではないか。**

「人の流れを変える装置」として機能している可能性が高い。

バーンパイ調査報告

調査時間：2025年2月9日（12：30～15：00（タイ時間））
調査店舗数：7店舗

調査結果・考察

観光客数・売上

ウォーキングストリート開催日には人が増えるが、それ以外の日の観光客数は増えていない。



- ウォーキングストリートの影響は、店によってプラスにもマイナスにもなる。

➡ ウォーキングストリートに隣接する市場では、逆に客が流れて売り上げが減る問題が発生していた。

➡ 約10年続く伝統のため、本音は、あまりウォーキングストリートを開催しないでほしいみたいだが、意見しないそう。

04. まとめ

ウォーキングストリートの導入＝観光振興とは言い切れない

開催日に人は増えるが、開催日以外の影響は限定的。観光資源のPRというより、「特定の消費行動を促す場」として機能している。これは、ポンやそれ以外の地域でほとんど同様な結果であった。

ウォーキングストリートは「地域の消費行動を変えるツール」

ウォーキングストリートは、新しい観光客を呼び込むものではなく、もともと地域にいる人たちが集まり、買い物や飲食をするきっかけを作る仕組みであると考えられる。

05-1. 提言：福井への応用

点在する観光資源の認知度向上を目的としてウォーキングストリートを導入するのは適切ではない可能性が高い。しかし、**県内での地元消費を促進する仕組みとしては、十分に応用する価値がある。**

【注意すべきなのはオーバーツーリズムの防止】

近隣住民への配慮も必要であり、開催場所の選定が重要。

例えば、「福井の中央公園」などの**大きな公園を活用すれば、商業施設との競争を避けつつ、多くの人が集まりやすい場を提供できる**のではないかと。また、周辺の飲食店や商店への影響も考慮し、競争が発生しないように調整することも必要かもしれない。

05-2. 提言：福井への応用

【調査の限界】

今回の調査結果から、ポンの「通り過ぎる町」の解消が、地域内での地元消費を促進する仕組みとして機能しているだけで、実際には解消されていない可能性が高いと私は考えている。

福井ではまず、イベントの存在を県内でより認知させる必要がある。

ご清聴ありがとうございました



⑤ー4 海外調査（タイ国・コンケン市，令和7年2月）

モーラムのコンケンにもたらした産業復興策の福井県への応用検討

コンケン調査

後藤 健史郎
オーン



目次

- ▶ テーマ
- ▶ 概要
- ▶ 仮説
- ▶ 調査方法
- ▶ 調査内容
- ▶ 調査結果
- ▶ 考察 提現



01

テーマ



モーラムのコンケンにもたらした
産業復興策を福井県への応用検討



02

概要

▼ 事前調査



モーラム発展の活動

- 1.若い世代の研修会
- 2.オンラインビジネスの研修会
- 3.メタバース構築
- 4.モーラムアカデミー



プロジェクトの成果

- 1.政府の認識
- 2.社会の受け入れ
- 3.収入増加

➔ なぜこのテーマにしたのか？？

- 福井県には観光資源が豊富にあるが、全国的な知名度が低く、観光誘致が十分ではない。
- 福井といえば〇〇というイメージが他県に比べて弱い

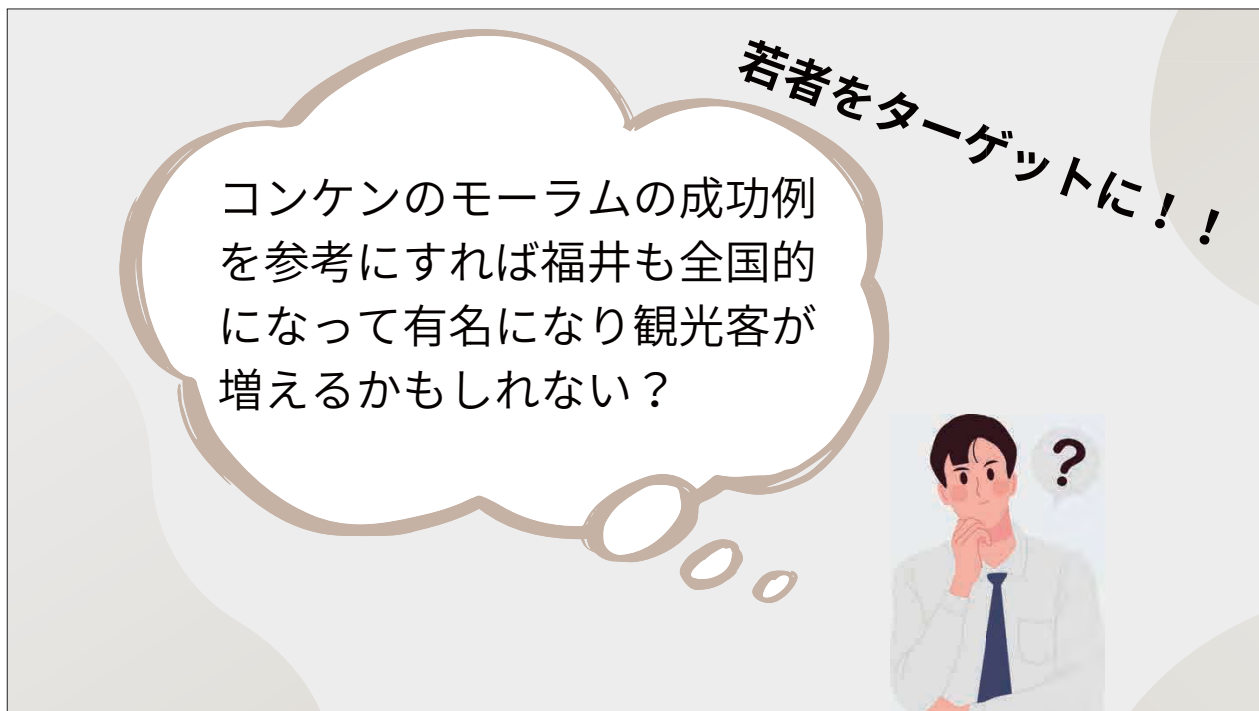
➔ 福井にもっと人が来てほしい！！

- モーラムによっての産業復興の成功例を使えば福井も栄える？？



03

仮説



04

調査方法

▼ 調査方法

インタビュー

- ④ モーラム楽団のリーダーに質問
- ④ コンケンにいる人に質問

インスタ活用

- ④ バンコクの学生に質問

現地調査

- ④ モーラムの演奏を聴きながら食事ができるイサーン・パブ
- ④ モーラムについての博物館

05

調査内容

▼ 調査内容



・ 現地調査

→ モーラムを現地で見てどのようなものか知る。

・ 産業振興策の分析

→ モーラムがどのように有名になっていったのか。

→ モーラムがどのようなコンケンに経済効果をもたらしたか。

・ モーラムの認知度

→ コンケンだけでなくバンコクにも認知されているのか。

・ 課題と改善点

→ 振興策の実施における課題や改善点を明らかにし、成功要因とともに整理する。



06

調査結果



▼ 調査結果



▼ インタビュー

1 モーラム楽団のリーダーのインタビュー

- ① 質問：モーラムが有名になるためのコツは何ですか？
答え：観客の好むによってショーを改善・変更する。
- ② 質問：モーラムは経済にどういう影響があるか？
答え：単にコンケンの人々に職を提供するだけでなく、公演が行われる各地の商人たちも利益を得られます。
- ③ 質問：モーラムがもっと有名になるため、どんな活動が必要ですか？
答え：フルバンドのモーラム楽団を海外に派遣し公演を行うことが現実して欲しい。

▼ インタビュー



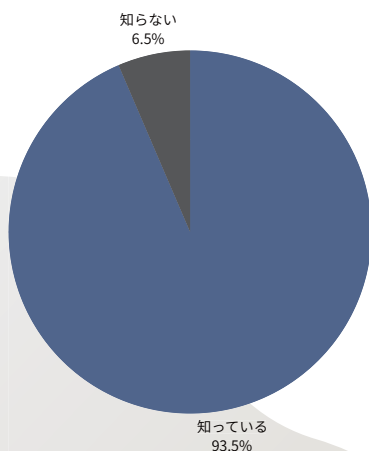
2 コンケンに住んでいる人にインタビュー

(ターゲット：18歳～38歳)



▼ インタビュー（62人） 対象（コンケン大学生）

Q1.モーラムについて知っていますか？？



結論

コンケンの人はほぼみんなが
モーラムについて知っている。

▼ インタビュー

コンケンの人に質問してみた！

- ①モーラムはいつごろから知っていた？ ②モーラムを見たことがある？
- ・小さいころ親に教えてもらった
 - ・友達に教えてもらった
 - ・ネットで知った
 - ・見に行ったことがない
 - ・1, 2回友達に連れてかれてみた
 - ・祭りを見た

➡ 小さいころから認知 ➡ 率先して見に行く人は少ない

課題 認知はされているがやはりまだモーラムに興味を持っている人は少ないのでは？？

▼ インタビュー

モーラム大好きな人にインタビュー



- ・モーラムを日常的に聞いている
- ・家族も大好き
- ・今は友達を連れてよく見に行く
- ・友達はモーラムの歌手

➡ モーラム好きの若者もいる！！

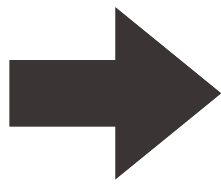
▼ インタビュー



対象大学生

Q モーラムの印象はなに？

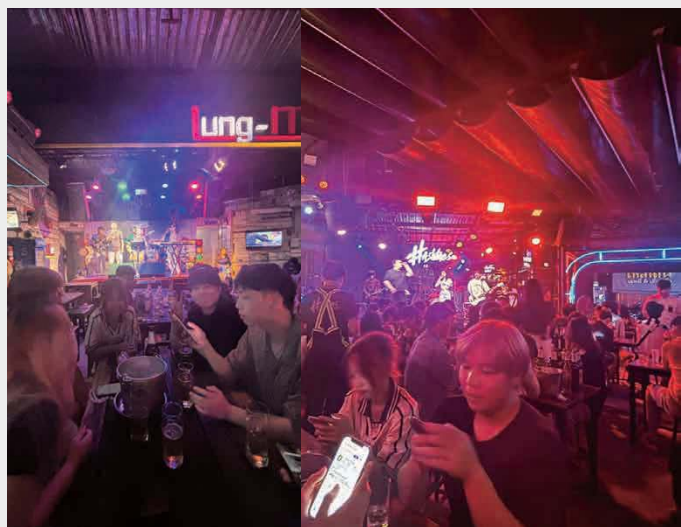
- 楽しくて踊りたくなり、歌いたくなる。
- 衣装がとてもきれい
- 雰囲気が賑やかです。
- 音楽を聴くのは楽しいし、ハマります。
- ハンサムで、肌が白く、良い声。



モーラムを知らない人
もハマる??

現地調査

- イーサン・パブ
- ▶ 若者に刺さるよう
音楽！
- ▶ 古さを感じない
- ▶ 客を飽きさせない
(youtube)





06

考察・提言

▼ 考察

- ・ 伝統文化は日々進化しないといけない

若者に受け入れられるために

- ・ 県内だけでなく県外、海外にも
知ってもらうことが大事

- ・ コラボも大事（SNSやインフルエンサーの活用）

有名な歌手、ダンサーなど

▼ 提言：福井への応用

- ①越前和紙や伝統工芸と音楽を融合したイベントを企画
- ②SNSやインフルエンサーの活用
- ③海外展示会やフェスティバルへの参加

①越前和紙や伝統工芸と音楽を融合したイベントを企画

(和紙×プロジェクションマッピング×伝統音楽)



インスタ映えなどで若者も増え
全国的にも有名なイベントになる

②SNSやインフルエンサーの活用



木村拓哉愛用の包丁で福井県鯖江
の伝統的な越前打刃物が有名に



他の伝統文化もこのように有名になる

②SNSやインフルエンサーの活用

ショート動画向け企画（TikTok, YouTube Shorts）

若者向け

- 職人の技をスーパースローで撮影
（紙漉きや刀鍛冶の瞬間）
- 福井の絶景スポット×伝統文化の紹介
（東尋坊＋和装、永平寺＋禅の教え）



③海外展示会やフェスティバルへの参加



展示会:

海外の伝統工芸品や文化イベントに参加し、福井の工芸品を紹介します。これにより直接的に海外のバイヤーや消費者にアピールできます。

文化交流イベント:

海外の日本文化に興味のある地域で、福井の伝統文化を紹介するイベントを開催します。



問題点

伝統文化を若者もの向けに進化していくことは観光客が増える反面地元の人々は伝統文化の進化はよく思わない人もいるだろう。

伝統文化を知れば！！



⑤ー4 海外調査（タイ国・コンケン市，令和7年2月）

若者の地域活動参加を促すためには？

若者の地域活動参加を促すためには？

マリボ ゆうごう

タイバーン大学

自然 × 地域の文化
教え合い 学び合う
楽しく 自由な学びの場

タイバーン大学

📍 コンケン県 シーチョンプー郡

5万バーツの資金から始めた【約23万円】



地域ツーリズム



いいね数 3.1万 フォロバ数 10.4 万

タイバーン大学



いいね数 3.5千 フォロバ数 4.8 千

あまり知られていない

地域ツーリズムの活動をもとに、2021年に『タイバーン大学』が生まれた

タイバーン大学

活動 > 自然の教室 (Nature Based Learning)



天然の色作り【石・花】



イベントが開催



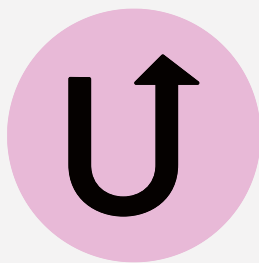
伝統的な酒作り方学習



森の検査

- 1 調査背景
- 2 仮説
- 3 調査方法
- 4 結果
- 5 考察

1 調査背景



元気な年齢層(働いてる世代)
が福井にUターンしてほしいと思うから

2 仮説



タイバーン大学の
【自然教室モデル】
は福井県でも応用可能である



若者の地域活動参加の鍵は
【自主性】と【楽しさ】にある



【コミュニティ】
が地域社会を強くする

3 調査方法



調査対象

- コンケン大学の学生
- コンケン市内の15歳～25歳
- タイバーン大学の参加者・運営者



データ収集方法

- フィールドワーク（現地観察）
- アンケート（SNS、聞き取り）

4 結果 ・フィールドワーク

資金問題について

- 目的は「稼ぐこと」ではなく「学ぶこと」
- タイバーン大学の支援 例：右の会社
- 地域ツーリズムとしての支援 参加者からの謝礼



GSB (銀行)



THAI CITY ELECTRIC (SHARP)



教育エクイティファンド

4 結果 ・フィールドワーク

参加者の意識

- 他の人にも紹介したい、再参加の意欲が高かった
- 活動参加手段は現在、車のみ
- 道が険しく、参加者は苦勞した

4 結果 ・フィールドワーク

タイバーン大学をなぜ知ったか

- 参加者は主にSNSで情報を得た
- 学校の先生は、生徒からの紹介

若者のUターンと地方創生

- 27歳の女性村長がいた
- 子供の頃に自然を学ぶ機会がなかった
- 故郷に戻って活動をしたいが、知識が無い

4 結果 ・フィールドワーク

環境問題と地域社会の関係

- 村は環境の件があって、地域社会が強くなった



タイバーン大学の可能性について

- 中高校の単位の1つにできる活動にしたいと考えている

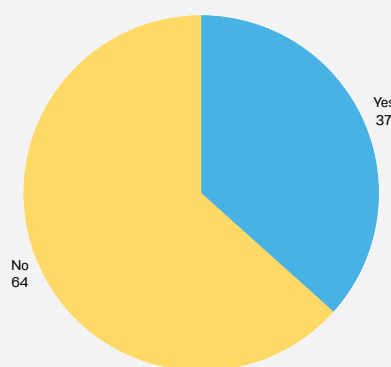


4 結果

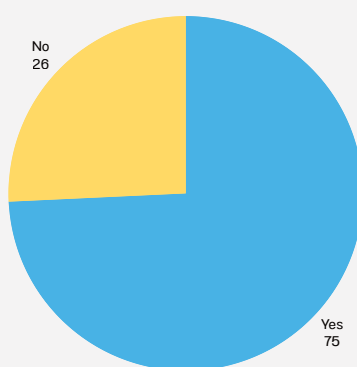
フィールドワークを経て
参加者の感想「私は田舎である故郷に恥ずかしさがあった
しかし、この活動で『誇り』が持てるようになった」があった

そこで、若者たちは故郷に誇りを持っているのか
また、地域活動に興味があるのか、参加しているのかアンケート調査した

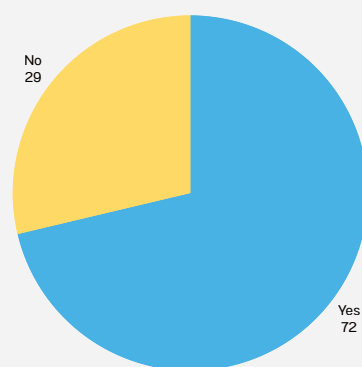
アンケート（15～25歳）



地域活動に参加したいと思うか？



故郷に誇りを持っているか？



地域ツーリズムを知っているか？

アンケート結果から

地域活動を知る機会が増えたり、活動に参加したりすれば
「地域活動に参加したい」がYesに増加するのでは...考察に続く

5 考察(仮説1の検証)

仮説1：タイバーン大学の「自然教室」モデルは福井県の里
山・漁村地域でも応用可能である

結果からの考察：

- ・「自然教室」モデルは、環境問題と地域社会の関係性を深める学びの場
- ・運営には資金問題があり、教育機関・企業・行政の支援が不可欠
- ・参加手段が「車」のみであり、アクセス面の課題がある

5 考察(仮説1の検証)

気づき:交通手段の重要性

事前の認識:「コンテンツの魅力があれば集客できる」

- 「行きやすさ」も重要な要素
 - 交通手段を「エンタメ化」することで課題を解決できる可能性
 - 例:日本のガイドのような案内人を設置
 - 例:道の悪さを観光の一部にする

5 考察(仮説1の検証)

具体的な成功事例

【「地方創生大臣賞」にもなった公共交通を使った日帰り旅】

九州産交バス株式会社の既存の路線バスを
活用した日帰り旅行サービス

路線バスの利用者は140%増加
地域の雇用増加、宿泊希望者など
他会社と協業も達成
地域祭りやイベントにも影響

地方創生大臣賞
公共交通で旅を創る
「日帰りバス旅」
九州産交バス株式会社(熊本県)
既存の路線バスを有効活用した日帰り旅行サービス。豊富なプランと前日、1名から参加できる気軽さが利用者を受け、新たな需要を掘り起こす(36,000人/年。県内の利用者も半数を占める)。地域観光の活性化と



5 考察(仮説 1 の検証)

仮説の検証：部分的に検証可能

学ぶ場を設けることは可能

資金調達の仕組みと、アクセスの工夫が求められる

福井県への応用

- ・「ふくいエコ・グリーンツーリズム」



5 考察(仮説 1 の検証)

ふくいエコ・グリーンツーリズムの具体的な応用①

タイバーン大学は中学、高校の単位に
したいと考えている
「ふくいエコ・グリーンツーリズム」
でもできるのでは？

+

コンケン大学でタイバーン大学の活動である
「シージョンプー(ピンク色) 群の教室」
ドキュメンタリーを作成した事例
「ふくいエコ・グリーンツーリズム」
も福井県の大学と協働活動をしたら..？



若者の「学びの場」を提供

5 考察(仮説1の検証)

ふくいエコ・グリーンツーリズムの具体的な応用②

課題：日本ではチップ文化がない 参加者からの謝金の見込みが少ない

解決案：

- ・【湯島ロゲイニング】の成功事例→クラウドファンディング
- ・県内大学と連携をして、大学からの支援金
→連鎖的にCSR活動、ESG投資を意識した企業からの興味を誘発
- ・地域特産品の「土産」を販売

5 考察(仮説2の検証)

仮説2：若者の地域活動参加の鍵は
「自主性」と「楽しさ」にある

結果からの考察：

- ・サムパクナーム村のリーダーの例から、年長者の知識を活かし若者が地域運営に参加することが可能
- ・若者が故郷の自然を知ること、Uターンの可能性が高まる

5 考察(仮説 2 の検証)

仮説の検証：概ね(大体) 検証可能
若者の地域活動参加は「楽しさ」と「学び」が鍵
ただし、現状では参加意欲が低いため、
参加のハードルを下げる工夫が必要

5 考察(仮説 2 の検証)



提案：雪合戦大会

場所：降雪の多い地域

内容：売店で特産品の提供、「学び」の要素も入れる

福井県の事例：スポーツ雪合戦(屋内)

他の事例：日本雪合戦連盟があったが、新型コロナの影響で活動は
現在していない→復興し、さらに拡大

冬スポーツが若者参加の可能性を秘めているのでは？



5 考察(仮説 3 の検証)

仮説3：【コミュニティ】が地域社会を強くする

具体的にすると、、、

仮説3：タイバーン大学の地域ツーリズムの仕組みを福井県で活用すれば、地域経済の活性化につながる

5 考察(仮説 3 の検証)

仮説3：タイバーン大学の地域ツーリズムの仕組みを福井県で活用すれば、地域経済の活性化につながる

結果からの考察：

地域ツーリズムの目的は

収益面では大きな利益を生む仕組みではない

>> マイナスではない

参加者の謝礼(学生約500バーツ 社会人1000バーツの見込み)

教育機関の支援が必要

5 考察(仮説 3 の検証)

仮説の検証：条件付きで検証可能
福井県での地域ツーリズム導入は、
経済的利益△

「学びの価値（教育的価値）」を重視

- ・ 資金調達の仕組み
- ・ Uターン希望者への教育支援を強化

5 考察(仮説 3 の検証)

日本との比較

日本では「学び合う、教え合う」文化が少ない現状

仮説1「ふくいエコ・グリーンツーリズム」が解決する可能性

仮説3「日本人は自然を大切にする意識がある」と見られている

「自然」×「学び」×「地域ツーリズム」＝「地方創生」

まとめ

1. タイバーン大学の「自然教室」は福井でも応用可能
2. 資金面とアクセスの課題
3. 「交通手段のエンタメ化」が課題解決の可能性
4. 若者の参加意欲を高める工夫
5. 地域ツーリズムを教育目的にする
6. 考察が30~50歳に通用するか

参考文献

1. “มหาวิทยาลัยไถ่บ้าน”. facebook. <https://www.facebook.com/ThaibanUniversity>, (参照2025-01-19).
2. ชลลดา โทคะอุดมทรัพย์. “ครูบ้านนอก”. The Cloud. 2022-05-20. <https://readthecloud.co/sanya-makarin-thai-ban-university/>, (参照2025-01-19).
3. สัณญา มัครินทร์, ศศิธร สุขบท. “เพราะความภูมิใจอยู่คู่แก” | รู้จัก มหาวิทยาลัยไถ่บ้าน”. The Active Thai PBS. 2022-01-7. <https://theactive.thaipbs.or.th/data/thaiban-university>, (参照2025-01-24).
4. เนตรนภา กำชัยอน, ชนະพนธ์ ศรีวิพงษ์. “อนุรักษ์ อนุรักษ์ Rock” ห้องเรียนสีเขียว ที่สู้เหมือนด้วยความรัก”. The isaan record. 2024-10-30. <https://theisaanrecord.co/2024/10/30/srichomphu-classroom-of-natural-conservation/>, (参照2025-01-24).
5. 公益社団法人 ふくい農林水産支援センター. “ふくいエコ・グリーンツーリズム”. Fukui Eco Green . 更新日 . <https://www.fukui-ecogreen.org/>, (参照2025-02-13).
6. 一般社団法人 日本雪合戦連盟 <https://jyf.or.jp/topics/> (参考2025-02-16)
7. 湯島ロゲイニング実行委員会 <https://for-good.net/project/1000552> (参考2025-02-16)