

⑥-1 国内調査（敦賀市・令和8年2月）

ワーケーションプレイスが生み出す事業への付加価値とは？



敦賀市調査 最終報告



テーマ

ワーケーションプレイスが生み出す事業への付加価値とは？

チーム3

安倍誠明

清水友翔

キン・テイビ

グエン・ヴァン・ティエン

現状の敦賀の課題

小さい子どもが、「やりたいこと」「好奇心を満たす体験」を出来る環境が不足している

環境が不足すると...

成長とともに行動範囲が広がり、市外・県外へ行く機会が増える

⇒外の充実した環境を見ると「外ならやりたいことができる」という認識が強まる



「敦賀ではやりたいことが限られてしまう」というイメージが形成される

県外に出たい気持ち が生まれる

嶺南地域の課題である「人材が残らない」ことにつながってしまう



フジオネの付加価値・ありたき姿

Point

〈フジオネの付加価値〉
 後藤さんの人脈を活かした、**人との繋がり**の創成
 「リハーサルオフィス」を通した、**実証実験の場**の提供



〈私たちが考えるありたき姿〉
 子どもから大人まで、**多様な世代が交流できる環境**を整備
 フジオネを「リハーサルオフィス（試し・実証の場）」として活用
 → **子どもの「やりたいこと」を試せる場**を提供

FUJIONE WORKATION PLACEは、
 機会と協働の集積となるコワーキングスペースです。
 教育のハブとして、
 人々の交流と新たな価値創出を目指す。
 あなたの「リハーサルオフィス」です。
 私たちについて



提案

1ヶ月でできること

「**子どものやりたいことを語るDAY**」を実施

中期的にできること

「**自由研究をフジオネでしてみよう**」を実施

長期的にできること

「**子どもやりたいことを実験してみよう**」を実施



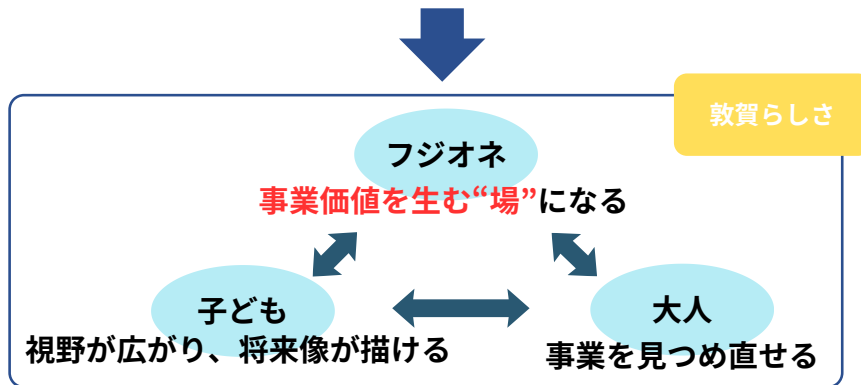
神山町教育応援プロジェクト（先行事例）

- 子どものメリット：地域や外部の大人と関わり、**自分の「やりたい」を実行する経験**が得られる
- 大人のメリット：教育・地域貢献を通じた**やりがい獲得**と、地域・人材との**継続的な関係づくり**
- マネタイズ：**企業・個人からの寄附（ふるさと納税）**を原資に、教育プログラムを運営



期待される効果・まとめ

子どもの好奇心の充足・自己肯定感の向上・自己実現への意識醸成



フジオネの活動に子どもを巻き込むことにより付加価値を最大化することができる

⑥-1 国内調査（敦賀市・令和8年2月）

フジオネを知らない人の隙間時間に『価値提供』を行うには




tsuruga

フジオネを知らない人の隙間時間に
『価値提供』を行うには

4グループ

大川倫太郎 近藤隼人
コウ カライ ショウ セイウ



テーマ変更の流れ

元テーマ：不便な移動こそが濃いコミュニケーションを産むか

元々考えていたこと

- ・敦賀駅からここまで遠い、道中何もない
- ・駅前からフジオネまでの道のりで価値提供ができないか



↓しかし...

- ・フジオネは現状の活用法だと、元々目的ある人しか来ない
- ・導線強化しなくても目的がある人は来る
- ・導線を強化してもフジオネを知らない人が来た時に価値提供ができない

↓ここからの方針

目的ない人に価値提供できる方法を考える

まちあるきでの気づき

- ・敦賀市は一つの観光地が滞在時間が短くなる
- ・目的地で来る街ではない（乗り換えなどで降りるだけのところ）



想像した課題

- ・観光客やこの街を通るだけの人は時間を持って余しているのではないか（隙間時間がある）

新テーマ

フジオネを知らない人の隙間時間に
『価値提供』を行うには？

提案内容

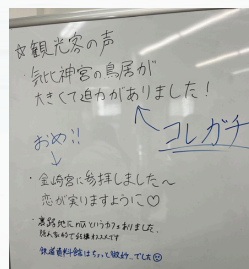
ユーザー同士でどこに行ったか、ここが良かったなどを
ホワイトボードかノートなどで共有する場所にする。
（フジオネを核とした数時間の敦賀体験の提供）

これを考えた理由

- ・ホテルという旅人が多い施設である
- ・街歩きで細い道に良さげなお店が多い



ホワイトボードや壁に
直接書き込めるようにする！



- ・情報が視覚でわかりやすい
- ・ユーザーの体験による感想の共有がしやすい

カグ〜ルとの差別化点

カグ〜ル

チラシや案内人による
一般的な観光地紹介



観光地の詳細な情報や
ルートなどが知れる

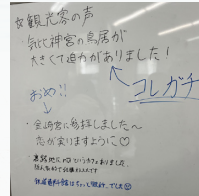


フジオネ

ユーザーの感想での
観光紹介



体験をもとにした
意見を知れる



←イメージ↓



⑥-1 国内調査（敦賀市・令和8年2月）

なぜ「夜の敦賀」は観光客が少ないのか

なぜ「夜の敦賀」は観光客が少ないのか



グループ5

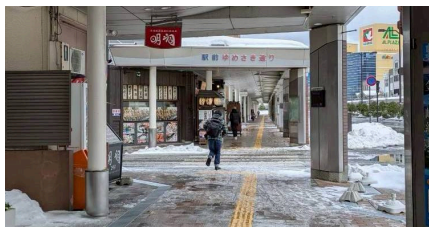
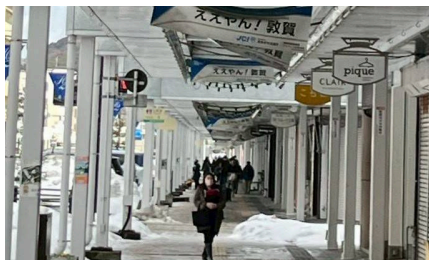
森 泰

中平 悠基

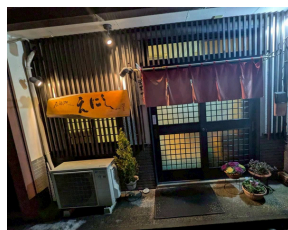
高石 悠人

チョコティ・カーティック

01 現地調査からの気づき



駅前から商店街までは除雪が行き届いているため簡単に行くことができる



夜間、営業している飲食店が多い。
後藤さんもフジオネの宿泊客の大半が
夜は外食をすると仰っていた。

02 仮説

観光客は同行者と飲食店に入って
食事を楽しんでいるため外におらず、
少ないように見える



観光客の食に対する需要が高い

03 食についての情報発信の実態



観光についての広告はあるが、飲食に関するポスターはない



商店街によって販売に対する意識の差がある
→観光客が知れる飲食店の数に限りがある

04 提案

1度の食事で訪れる店舗数は限りがあり、敦賀商店街は食べ歩きの文化も少ない
→敦賀に来た人が複数の飲食店を知れる機会が少ない

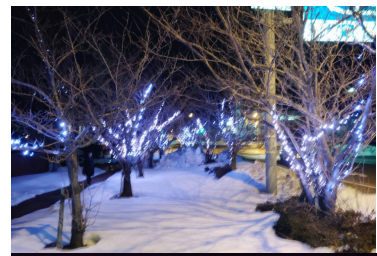
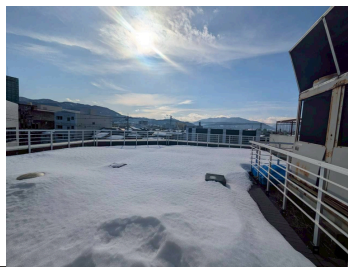
敦賀商店街グルメ博覧会を実施！

→フジオネを拠点として多くのお店を知れる機会を創出する



「新田珈琲」を軸に
第1回企画を開催！
中道源蔵茶舗など
新田珈琲を中心として
つながる飲食店に共同
開催を依頼する。

05 なぜフジオネワーケーションプレイスなのか





THANK YOU

ご清聴ありがとうございました。

⑥-1 国内調査（敦賀市・令和8年2月）

未開拓層へのアプローチ

敦賀合宿最終発表

未開拓層へのアプローチ

調査期間: 2026年2月9日～2月10日
発表者: 平川 大悟 後藤 健史郎

目次

- 仮説
- 敦賀での発見
- 提案1
- 提案2



敦賀での発見

インタビュー調査 in本町

質問内容

どのようなものがあれば**レンタルスペース**や**ワーキングスペース**を利用がしたいか？

- ・設備が整っているところがいい
- ・防音スペース欲しい
- ・価格設定を安くしてほしい
- ・フリードリンクが欲しい

調査期間: 2026年2月9日 PM20:00頃
調査人数: 15人 (社会人)

仮説

利用目的別に金額・プランを作ることで**需要がある**のではないかと？

一日目の本町でのインタビュー調査など敦賀を歩いてみて、利用者別に**金額を変えること**で**需要がある**のではないかと？

敦賀での発見

インタビュー調査 in アル・プラザ敦賀

- ・認知がない
- ・何をしているところかわからない。
- ・敦賀の人は熱しやすい冷めやすい
- ・知っていたら使ってみたい
- ・無人カフェみたいなどこなら行きたい

調査期間: 2026年 2月10日
調査人数: アル・プラザ(昼) 20人



Point!

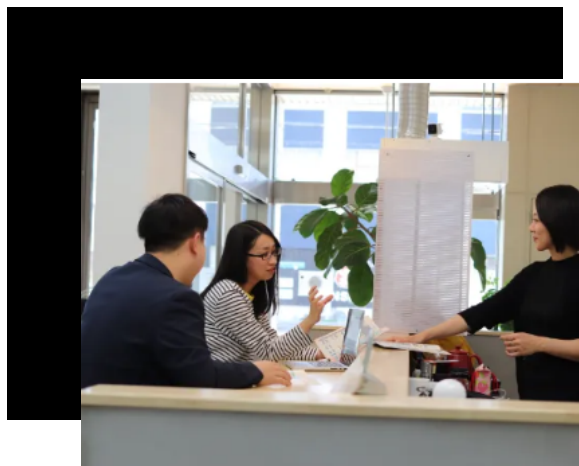
価格設定が問題ではなく、認知度の低さが問題だった！

提案1

- 壁面広告
- 外装広告

 屋外広告

 ラミネート



提案2

福井大学×敦賀市民

イベント開催



まずはこの場所に来てもらえる
機会を作る

認知をしてもらう



FUJIONE WORKATION PLACE
の利用例を理解する。

リピート



興味のある方や、団体様に
今後も利用していただく。

✔Point!

今までの集客では行き届いていなかった分野から新たな顧客を探す！

ご清聴ありがとうございました

新幹線延伸による飲食店の変化



01 | 調査目的

3



01 背景 | 調査目的

北陸新幹線延伸で観光客増加が見込まれる中、小浜市飲食店の値上げも予想される。

飲食店と観光客のニーズを知ること
で、観光振興と飲食環境の方向性を
探ることを目的とする。

4



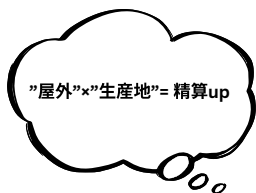
01 背景 | 先行事例1

福井駅前新商業ビル「東参道ビルヂング」完成に伴いミシュラン一つ星の和食店など入居

福井駅周辺の店舗改修などを支援する「県都まちなか再生ファンド」を活用し、老朽化した建物を建て替えミシュランガイド一つ星の和食店「料理屋みや崎」が同市の繁華街「片町」から移転し入居。2、3階にはラウンジやバー、会員制の高級時計店が出店するなど新幹線延伸により駅の周りでは高価格帯のお店が増えている

引用：福井新聞

5



01 背景 | 先行事例2

飲食店における地域空間体験の典型的構造に対する観光者の選好構造 —大分県由布市由布院地区での試行的研究—

飲食店における地域空間体験の典型的構造は、観光客と料理と店舗との関係から、“生産地”、“生産者”、“屋内”、“屋外”、“精算”の5つの概念を見出した。観光者の“精算”意識が向上するときに“屋外”と“生産地”の複合的な組合せが関係していることが明らかになった。

引用：J-STAGE 観光研究
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jitr/29/2/29_5/_article/-char/ja

6

02 | 仮説

7

02 仮説



H1 「北陸新幹線延伸で、小浜市飲食店は高級路線にシフトする」

H2 「観光客は価格よりも、小浜特有の体験を重視する」

「食」の体験要素

「観光客が単に食事を摂るだけでなく、視覚・味覚・嗅覚・触覚・聴覚など五感や文化体験を通じて、地域の魅力・価値を実感できる食に関する活動やサービス」



8

03 | 調査方法

02 調査方法

調査対象

- **飲食店**：稲村食堂、旬彩厨房、濱の四季、
グリーンカフェ緑茶房、 濱の湯、津田孫兵衛、
ブランジェリーオカモト、ごそん、酒葉屋どんど、La
Verita
- **観光客**：道の駅若狭おばま、吉のぶ、濱の四季、
フィッシャーマンズワーフ

02 調査方法

• 方法

飲食店 アンケート(口頭、電話)

観光客 アンケート

• 分析観点

飲食店の戦略(価格・体験導入)

観光客の期待(満足度分析・ニーズ抽出)

クロス集計

03 調査方法

観光客へのアンケート

5. 小浜市での食事について各項目の満足度を1~5段階で回答してください。

	1非常に不満	2不満	3どちらでもない	4満足	5非常に満足
1. 価格の安さ					(12345)
2. 料理の質					(12345)
3. 小浜らしさ					(12345)
4. 体験型要素の魅力					(12345)
5. 接客・サービス					(12345)
6. 店舗の雰囲気					(12345)
7. アクセスの良さ					(12345)
8. SNS映え					(12345)

6. 小浜市での食事の際、一食あたりどのくらいの金額使いましたか。

(円)

03 調査方法

飲食店へのアンケート

1. 店舗情報について教えてください。

店舗名について教えてください。()
客層(地元客と観光客の割合)について教えてください。(:)

2. 現在の価格帯について教えてください。

昼食の平均価格帯について教えてください。

1,000円未満 2,000円未満 4,000円未満 4,000円以上

夕食の平均価格帯について教えてください。

2,500円未満 5,000円未満 10,000円未満 10,000円以上

3. 北陸新幹線延伸後の価格戦略について教えてください。

高くする予定 変えない予定 安くする予定
変更予定のある場合どの程度変更しますか。(% 増 / 減)

4. 現在導入している「小浜らしい食の体験」について教えてください。(複数選択可)

地元食材(若狭くじ、サバなど)の使用 郷土料理(へしこ、鯖寿司など)
 漁港直送の新鮮魚介 食文化解説や調理体験 季節イベントとの連動メニュー
 その他()

5. 今後「小浜らしい食の体験」について新たに取入れたいものはありますか。

はい いいえ

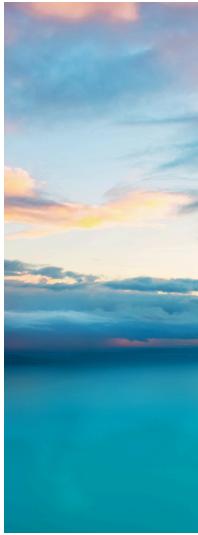
5ではいと答えた店舗のみお答えください。

6. 具体的にどのようなものを導入する予定ですか。

- 体験型メニュー(調理体験/握り体験/魚さばき実演など)
- テイクアウト・お土産商品の強化
- 英語など多言語メニューの導入
- SNSや写真映えを意識した盛り付け・撮影スポット設置
- 店内展示や食文化の解説(ストーリー性の導入)

04

結果・考察

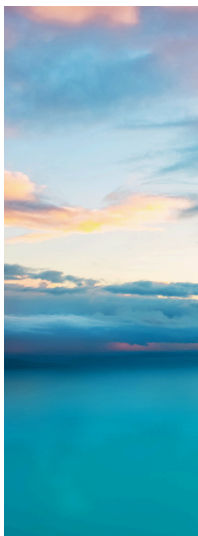


04 結果・考察

観光客アンケート：61件
飲食店アンケート：11件



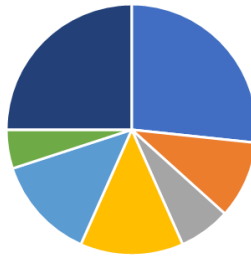
15



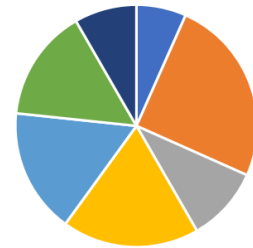
04 結果・考察

-単純集計-
観光客の特徴

出身割合

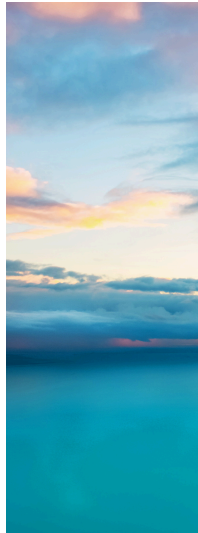


年代別割合



■ 福井・石川 ■ 愛知 ■ 岐阜 ■ 滋賀 ■ 大阪・兵庫 ■ 東京 ■ 京都 ■ 10代 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代 ■ 70代

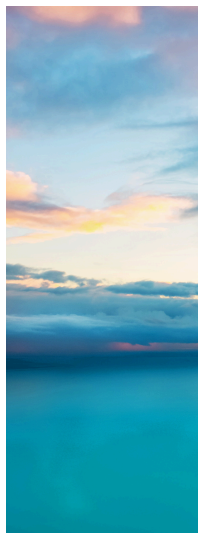
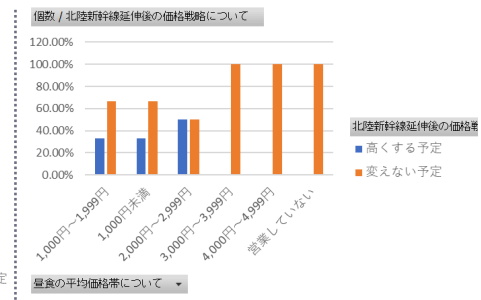
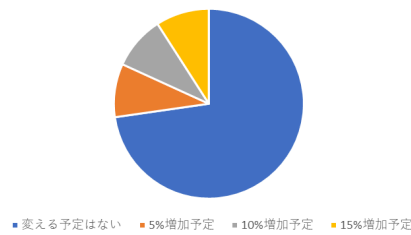
16



04 結果・考察

- 新幹線延伸に対してまだ実感がなく、お店側が自分事としてとらえられていないため、商品の値段を変動させる店は少ない
- 価格を上げようとするお店は低価格なお店が多い傾向
- また、調査したお店でインスタの運営を行っていたのは4/11件

飲食店の価格戦略の予定



04 結果・考察

1. 年代×満足度・一食金額

10代・20代

SNS映え・体験型要素を高く評価（特に濱の四季、カフェ、こだま食堂）、支払い金額は1,800～2,600円と2,000円付近に集中

30代・40代

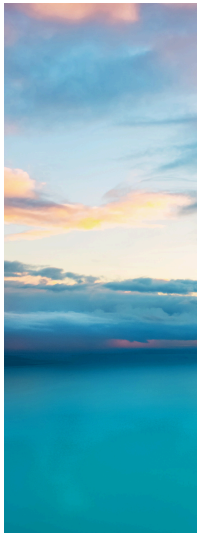
「小浜らしさ」「質」を評価する傾向、支払額は2,000～3,000円前後

来訪目的が観光や仕事、釣りなど複数ある

50代・60代以上

支払額は高め（3,000～7,000円）、SNSに対する満足度が低い

05 | 分析



05 分析

1. クロス集計

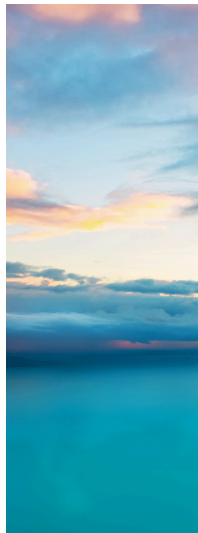
複数の変数を組み合わせて集計し、属性ごとの傾向や差異を明らかにする分析手法

SNS映え×価格帯×年齢

平均 / SNS映え	列ラベル							
行ラベル	10	20	30	40	50	60	70	総計
～1000円		2.00				3.00	3.00	2.67
1001～2000円	4.00	4.20	4.00	3.50	3.75	3.00	3.00	3.73
2001～3000円	5.00	5.00	2.33	3.00	4.75	3.00	4.00	3.92
3001～4000円			3.00			4.00		3.50
4000円以上		3.00		3.50	4.00	4.50	3.00	3.67
総計	4.25	4.00	3.00	3.45	4.20	3.44	3.20	3.70

10代、20代、50代は高い値だが30代からの評価が低い

価格帯があがっても評価が上がるわけではない



05 分析

1. クロス集計

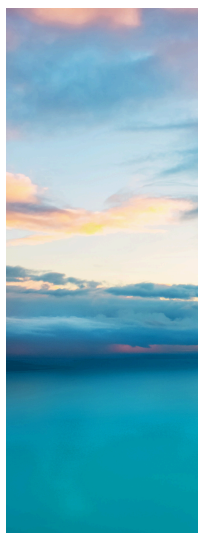
複数の変数を組み合わせて集計し、属性ごとの傾向や差異を明らかにする分析手法

小浜らしさ×価格帯×年齢

平均 / 小浜らしさ	列ラベル							
行ラベル	10	20	30	40	50	60	70	総計
～1000円		2.00				2.00	3.00	2.33
1001～2000円	4.67	4.20	4.50	4.00	4.00	3.50	3.50	4.06
2001～3000円	4.00	5.00	3.00	4.00	4.75	4.00	4.00	4.15
3001～4000円			3.00			3.00		3.00
4000円以上		2.50		4.50	4.00	3.50	4.00	3.67
総計	4.50	3.93	3.50	4.09	4.30	3.33	3.60	3.90

10代、20代、40代、50代は高い値だが30代からの評価が低い

21



05 分析

1. クロス集計

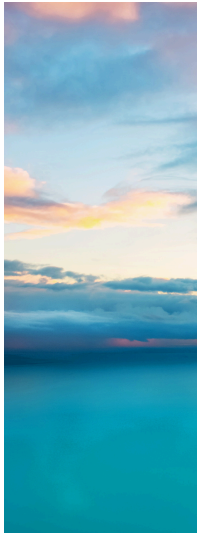
複数の変数を組み合わせて集計し、属性ごとの傾向や差異を明らかにする分析手法

体験型×価格帯×年齢

平均 / 体験型要素	列ラベル							
行ラベル	10	20	30	40	50	60	70	総計
～1000円		1.00				3.00	4.00	2.67
1001～2000円	2.67	2.60	4.00	2.88	2.00	3.00	3.00	2.76
2001～3000円	4.00	3.50	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.15
3001～4000円			3.00			3.00		3.00
4000円以上		4.00		4.00	4.50	4.00	2.00	3.89
総計	3.00	2.80	3.33	3.00	2.90	3.22	3.20	3.02

10代、20代の若者の体験型と価格帯において特に正の相関（相関係数0.58）があるので、体験型は若者向けが良いことが示唆される

22



05 分析

1. 相関分析(体験型×価格帯)

誰が支出しているのかどの年代に体験型のアプローチをすべきか特定するために分析

値が1に近いほど2項目の相関が高くなる。

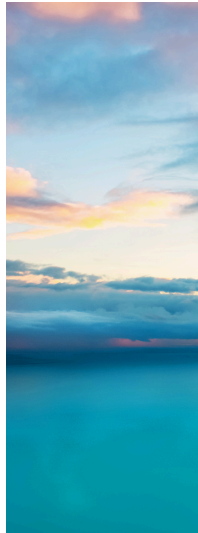
10、20代	30、40代	50代以上	
	0.58	0.22	0.37

10代、20代は特に価格帯が上がるにつれて体験型要素の満足度が上がることがわかる。

価格の満足度と体験の間には相関あり

06

仮説検証



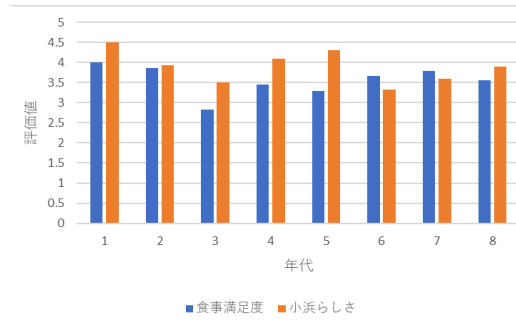
06 仮説検証

仮説1

飲食店はほとんど価格を
変更しない
→新幹線延伸を
自分事として考えていない

仮説2

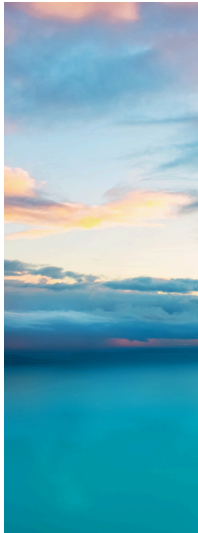
相関分析の結果、60,70歳以外
は価格よりも体験を重視する
ため一部立証
→特に10、20代の**若者は体験**
を重視する傾向にある



25

07 | 提言

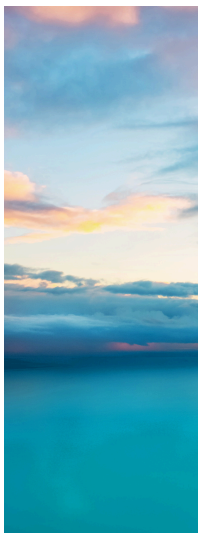
26



07 提言

小浜食体験-グルメグリ-

小浜の食体験の活性化へグルメ×巡る



07 提言

小浜市の施策案

「食のまちづくり」

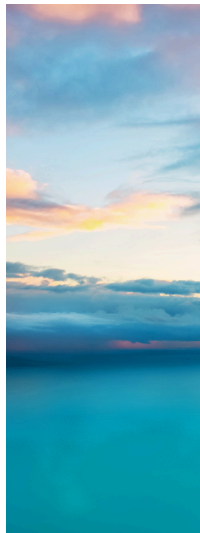
条例や計画を策定し、御食国の歴史を軸に食文化・食育・体験

「新幹線街づくり」

「住む人・訪れる人が心惹かれるまち」を目指すまちづくり

狙い

1. 食文化の魅力可視化 – 御食国の歴史・食体験を促進
2. 周遊促進 – 体験後に次店舗へ誘導して滞在時間延長
3. 若者集客 – SNS映え・体験型で新規観光客を呼び込
4. 地域経済活性化 – 複数店舗・商品への消費波及



07 提案内容

小浜食体験-グルメグリ-

飲食店への訴求

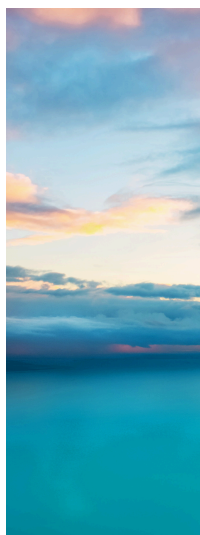
- データから、体験型メニューは価格が高いほど満足度が上がる傾向
- →興味の薄い飲食店にも体験価値で訴求

SNSでPR

- 参加店の「食の体験」PR動画を市が発信
 - →五感の中で最も訴求力の高い要素をピックアップして動画化
- 若者にターゲティング
#グルメグリ小浜

一口体験

- 認定メニューを体験した観光客には、小浜の特産（干物や調味料など）を一口提供軽い宣伝も兼ね、次の店舗や商品の周遊を促す



07 提言

先行事例

少量試食の効果

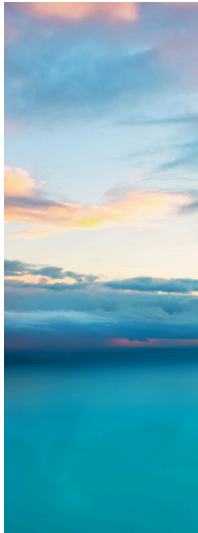
少量試食は心理的負担が小さく五感体験で満足度向上、次の店舗訪問や購買意欲を促進する



静岡県富士宮市（富士宮やきそば）

専門店だけでなく、喫茶店やスナックなど多くの店が「富士宮やきそば」をメニューに載せている。

- 「富士宮やきそば学会」が定義した特徴（蒸し麺、肉かす、だし粉）を守れば、どんな業態の店でも提供可能にした。
- 観光客にとって「わざわざ行列店に並ばなくても、地元の馴染みの店で名物が食べられる」という選択肢が生まれ、周辺の飲食店への顧客流入に成功した。

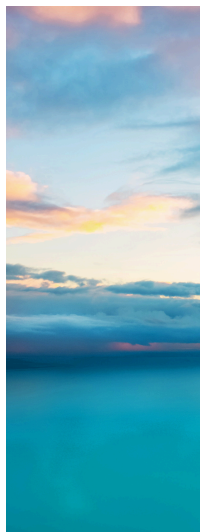


07 提案内容

小浜市 食体験施策で得られる効果

- 観光客の満足度向上体験型メニューを掲載
→ 高評価・SNS拡散
- 飲食店の訴求力向上：市公式PR動画で自店の強みを発信
- 周遊・滞在時間延長特産一口提供
→ 他店舗・観光地への誘導
- 地域ブランド価値向上：御食国の食文化・小浜らしさを広く発信
- 市民・事業者の参加意識向上：参加店舗のメリットを明示
→ 施策の定着促進





戦略提言: 体験価値の最大化と全顧客層への展開

- 戦略の軸:
 - 「小浜特有の体験価値の最大化」を最優先課題
- 価格設定の原則:
 - 単なる値上げは不可。体験型要素のコストを反映させ、顧客が価値を納得できる形で客単価の引き上げを正当化する。
- 投資の優先順位:
 - アクセス改善や低価格競争への投資は回避。
 - 「料理の小浜らしさ」「体験型要素」「接客サービス」といった、高支出層と強く関連する評価項目への投資を最優先する。

北陸新幹線延伸と 小浜市の変化

チームB

亀井 晴翔 酒井 智葉 森 泰

目次

01 調査背景

02 調査内容

03 調査結果・分析

04 提案と効果

調査背景

01

01 小浜市の特徴と背景

調査背景

北陸新幹線延伸に向けた動きがあり、開通に向けた新しいまちづくりを進めようとしている。

延線
小浜・京都ルート
京都まで19分



調査内容

02

02 調査内容

調査目的

北陸新幹線延伸により、小浜市の観光に対して
観光客と地域住民が抱く期待や不安を明らかにする。
特に、観光地としての発展（**小浜に求められる要素**）と、
小浜らしさの維持（**小浜に残してほしい要素**）の**両立**に向けて、
課題点と工夫点を探り、今後のまちづくりへの提言を行う。



仮説

新幹線延伸後、
小浜市は外部からの新規店舗の参入が望まれ、
独自の文化や景観といった小浜らしさが軽視されていく。

新規参入が増える

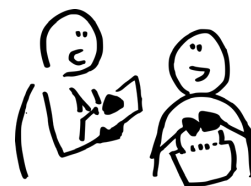
観光客と地元住民は
新規参入を望んでいる

小浜らしさが失われる

観光客と地元住民は
小浜らしさを重視していない

調査方法

- 現地調査
- アンケート調査



- 対象者 : **地元住民と観光客**
- 場所 : フィッシャーマンズワーフ、バロー、
道の駅若狭おばま、おばまSC
- 分析観点 : 小浜の現状評価、小浜らしさの重要度評価、
新幹線延伸による変化予測、属性別比較

分析方法

• t検定

2つの集団の平均値に、統計的に意味のある差があるかを調べる手法

• クロス集計

複数のカテゴリー変数を掛け合わせ、分布や傾向を表に整理する方法。
顧客属性や傾向を直感的に比較したいときに使用し、
「カテゴリー同士の関係をざっくり見る方法」として用いられる。

• 重回帰分析

複数の要因が目的変数にどの程度影響するかを数値的に示す統計手法。
結果に影響を与える要因を知りたいとき、
「影響の大きさを数値で測る方法」として用いられる。

調査結果・分析

03

現地調査

夏季調査

調査日：令和7年8月18～20日

小浜の海を体験



アンケート調査



新駅建設予定地の探索



新駅予定地周辺は建物が少なく、**自然豊かな風景**などに**小浜らしさ**を感じた

夏季調査

アンケート内容

観光客

有効回答件数：75件

1. 回答者について
2. 行動範囲
3. 観光体験の評価（5段階評価）
4. **小浜らしさ**の重視度
（5段階評価・記述）
5. 新規外部参入への意向
（5段階評価・記述）

地元住民

有効回答件数：73件

1. 回答者について
2. 生活や観光環境の評価
（5段階評価）
3. **小浜らしさ**の重視度
（5段階評価・記述）
4. 新規外部参入への意向
（5段階評価・記述）

観光客の満足度

係数:影響の大きさを示す値 P-値:統計の有意度合(信用度合)

要素	係数	P-値
観光施設の充実度	0.424784	0.00000692
宿泊施設の魅力	0.22674	0.007268

「観光施設の充実度」
「宿泊施設の魅力」が
正の影響を与えている



有効回答件数：75件

観光施設の充実度

観光客は「訪れる場所が充実しているか」を重要視しており、選択肢が多いと滞在時間の延長・リピーター化につながる。

宿泊施設の魅力

宿泊は「食」「体験」「温泉」などをパッケージ化できる強力な観光資源。単に泊まるだけでなく「小浜らしさを体験できる宿泊施設」(例：海鮮料理、歴史的建築、温浴施設との連携)が求められている。

地元住民の満足度

係数:影響の大きさを示す値 P-値:統計の有意度合(信用度合)

小浜に残してほしいこと	係数	P-値
寺社・歴史文化	0.439686	0.000355
価格の手頃さ	0.255253	0.007045
素朴さ(観光地化されすぎ ていない)	0.251081	0.013356

「寺社・歴史文化」「価格の手頃さ」
「現在の生活環境」が正の影響を与えている

有効回答件数：73件

寺社・歴史文化

地元住民は、小浜が持つ歴史的背景や寺社仏閣に対して誇りや愛着を持っており、それが満足度向上につながっている。

価格の手頃さ

小浜らしさの一つである「素朴で気軽に楽しめる環境」を維持するには、観光開発によって価格水準が大きく変動しないことが重要。

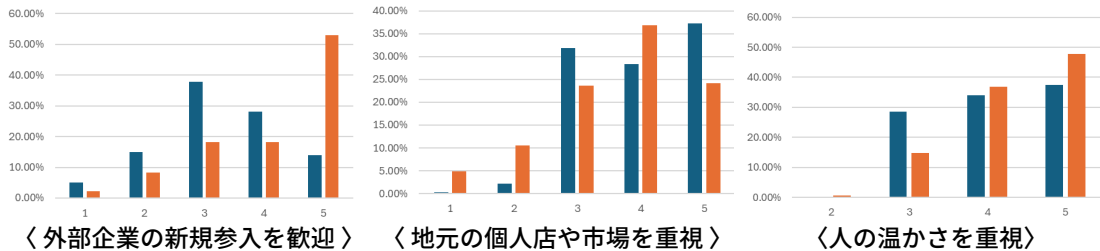
観光地化されすぎではない

地元住民は観光振興を全面的に否定しているわけではないが、「自分たちの生活環境が犠牲にならない範囲」での発展を望んでいる。

地元住民の傾向

有効回答件数：73件

■観光客
■地元住民



住民は「新規参入を歓迎する」の評価が高い。また、「個人店や市場」「人の温かさ」の評価も高い

新規参入する店舗が地域の食材を活用したり、個人店と共同で商品開発・イベントを行ったりすることで、新規性と小浜らしさの共存が実現

新規参入歓迎度t検定

	観光客	地元住民
平均	2.853333	3.616438
分散	1.316036	1.823059
観測数	75	73
プールされた分散	1.566075	
仮説平均との差異	0	
自由度	146	
t	3.70885	
P(T=<t) 片側	0.000148	
t境界値 片側	1.655357	
P(T=<t) 両側	0.000295	
t境界値 両側	1.976346	

新規参入への意識に有意な差がみられた

- 住民は利便性の向上を期待してチェーン店を強く歓迎していると考えられる。
- 観光客は小浜らしさを重視し、チェーン増加に価値を見出していないと考えられる

このまま外部資本（チェーン店）が増えると、「住民の利便性」と「観光の魅力（小浜らしさ）」が共存できない可能性がある

歓迎する業種と単純統計

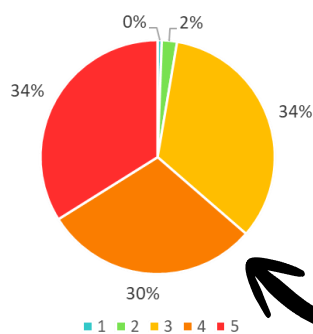
	観光客 (N=75)	地元住民 (N=73)
カフェ	21	32
ファストフード	23	32
ホテル	20	9
ドラッグストア	4	11
その他	2	8

自由・複数回答

観光客、地元住民ともに「カフェ」「ファストフード」を歓迎する票が多い

「小浜らしさ」の重要度評価

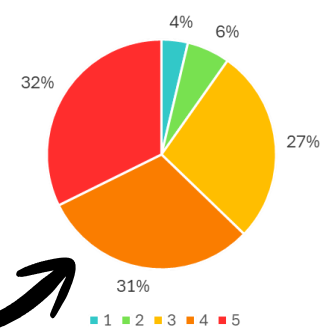
5：非常にそう思う
4：ややそう思う
3：どちらともいえない
2：あまりそう思わない
1：全くそう思わない



〈観光客 (N=75)〉

新幹線延伸後、小浜市では外部からの新規参入に対する需要が増加し、独自の文化や景観といった小浜らしさが軽視されていく

地元住民と観光客ともに小浜らしさを重視している



〈地元住民 (N=73)〉

アンケート結果(自由記述)

観光客

1. 小浜で「残してほしいもの」
 - ・海
 - ・景観
 - ・食文化
 - ・宿泊施設 など
2. 小浜で「増やしてほしいもの」
 - ・飲食店
 - ・体験施設・イベント
 - ・交通の利便性 など

地元住民

1. 残してほしい「小浜らしさ」
 - ・海
 - ・景観
 - ・食べ物
 - ・人柄 など
2. 新幹線開通後に、増えてほしい施設・サービス
 - ・交通インフラ
 - ・レジャー施設
 - ・ショッピングモール など

追加調査

冬季調査

調査日：令和8年3月25日

新駅建設予定地の探索



ヒアリング調査



⑤-2 国内調査（敦賀市・令和7年2月）

敦賀調査活動2025・Dチーム

04 提案

冬季調査

新駅予定地について周辺調査



南側



北側



空間の印象

在来線の南と北で異なる性質を持つ。

南側 → 住宅地。小浜駅の方とは違った雰囲気。

北側 → 田園景観が広がる。警察署や工場がある。

04 提案

冬季調査

追加ヒアリング調査

観光客

美味しいものが楽しみで、友人に会いに来た。敦賀に迎えに来てもらった。
(大阪・女性)

初めて来訪し、一時間だけ滞在。食を求め、フィッシャーマンズワーフに行った。(オーストラリア・男性)

地元住民

東小浜駅付近

在来線は中高生の交通手段として残してほしい。
(50代・女性)

マナーが悪い人などの観光公害が不安。
(70代・女性)

寺社などの文化面やブランド魚などを残してほしい。(20代・女性)

ありたき未来

条件付き歓迎

- 地元住民と観光客は新規参入を望んでいる傾向が高い
- 地元住民と観光客は小浜らしさを重視している



→ 小浜への新規参入に対して、**小浜らしさを求めていく必要**がある

地産地消

食文化
価格の手頃さ

地域雇用

地元の個人店や市場
人の温かさ

景観配慮

寺社・歴史文化
観光地化されすぎでない
(素朴さ)

提案と効果

04

提案

「外資・チェーン参入条件」の設定

地産地消・地域雇用・景観配慮



小浜パートナーチェーン
認定証を発行



無秩序な外部資本流入ではなく、小浜らしさを守りながら発展していける！

小浜の政策や認定制度

第3期小浜市総合戦略

総合計画によるめざす将来像

みんなで描く、悠久の歴史と風土が活きるまち ～新たな時代の御食国 若狭おばま～

基本方針：市民一人ひとりが活躍し、豊かな生活を実感できるまち

基本目標1：「ひとづくり」新たな時代を担う人を育むまち

基本目標2：「しごとづくり」活力ある産業と雇用の創出による稼ぐまち

基本目標3：「まちづくり」地域資源を活かし安心して暮らせるまち

小浜市地産地消をすすめる店認定事業

- ・お店に付加価値を生む
- ・特に強い制限なし → 努力目標が多い
- ・認定証が交付され、認定看板の購入が許可される
- ・市のHPなどでPR



事例紹介

地産地消 愛媛県今治市の学校給食

地産地消を推進するため、独自の推進条例を制定
学校給食における地元産食材の利用率（品目ベース・金額ベース）を高く設定し、
達成状況を公開

地域雇用 岩手県北上市

工場やオフィスが進出する際に支払う「**企業立地補助金**」の要件に、
具体的な雇用人数や居住条件を定めた

- 新規雇用10人以上かつ、その大半が市内居住者であること
- 企業立地に伴う補助金交付の条件として、新規地元常用雇用者数などの基準

地産地消の推進や地域雇用の創出を行うことで帰属意識の向上を目指す

事例紹介

景観配慮 京都府京都市

2007年市内全域を地域特性に応じて区分し、看板の大きさ、高さ、
色（マンセル値による指定）を詳細に規定



- 周囲の景観に合わせて「黒色」や「木製・銅製のシックな色調」に変更
- 「暖簾（のれん）」をくぐって入る畳敷きの店舗



- 店舗正面のガラス面や軒下にも木目調のデザイン
- 看板の背景色を全面的な青ではなく、「白地」や「茶色・黒色」に変更

構造や色彩を工夫することで小浜の町に合った景観を維持できる

私たちの提案について 具体案



地産地消

現制度と同じ強度or年間調達金額の？%以上を、小浜市内の生産者または「地産地消認定店」から仕入れること。



地域雇用

店長職を含む全従業員の？%以上を市内居住者から採用すること



景観配慮

小浜の町並み（商家や漁村風景）に調和する低彩度・木質化のデザインを徹底すること

認定チェーンには・・・

PR支援

小浜の食器の提供

駅前の優先的区画割り当て

などの特典

非認定チェーンにはメリットなし（出店は自由）

個人店との共存・・・

限定メニューの共同開発

特産物を使用

などをチェーン店との共存

具体例(ファストフードの場合)

住民と観光客双方が誇れる
“小浜ブランド”を築くことができる

- ・ 価格の手頃さを維持しつつ、地元食材を 期間限定メニューに導入

例) 「小浜限定・若狭牛バーガー」「鯖バーガー」 など

鯖バーガー



- ・ 店舗の内外装を、景観に合わせる

例) 控えめな看板色、瓦屋根風デザイン など

- ・ 地元の 高校生・大学生のアルバイト採用枠を増やす
→ 地域雇用につながる

提案による効果

第3期小浜市総合戦略

基本目標1：「ひとづくり」新たな時代を担う人を育むまち

- 産業のデータ化により3S学習への利用やふるさと教育の推進に繋がる。担い手育成のきっかけづくり。

基本目標2：「しごとづくり」活力ある産業と雇用の創出による稼ぐまち

- **安定した雇用の確保。地域のブランド化。**
横のつながりを生み出し、エリア化や普及促進を狙う。

基本目標3：「まちづくり」地域資源を活かし安心して暮らせるまち

- 対話の機会を創出し、**まちづくりへの参画**を促す

スケジュール

短期

- 小浜の名産に関するデータ化
(収穫量や収穫時期、生産量や生産時期など)
- 認定基準の設定
- 個人店への協力依頼
- 市の広報強化
(特典の価値を上げる)

中期

- 景観重点地区の拡大と色彩規制
- 認定店の優遇税制
- 補助金の支給

長期

小浜市地産地消
経済圏の構築



ご清聴ありがとうございました!

C班

ふるさと納税を軸とした 観光戦略

福井大学 工学部
経営・技術革新工学研究室

青山天颯 加藤健斗

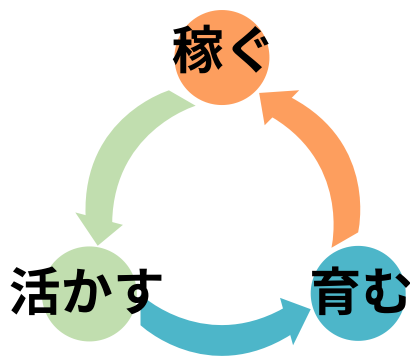


1.背景



調査の背景

- ・小浜市長が掲げる政策(循環システム)



稼ぐ 短期・中長期の財政改革

計画では小浜市の貯金（財政調整基金）はこれから4年で6.2%減少見込み。ふるさと納税を4年で10億円にし、市役所の経営感覚・経営力を強化することで財政を改革します。

活かす ブランド戦略で選ばれるまちへ

北陸新幹線の小浜・京都への早期延伸と並行して、テクノロジーを取り入れ小浜がもつ食文化や地域産業などの豊富な資源のブランド化を徹底し、外からの需要・投資・人材・観光を呼び込みます。

育む 徹底的な若者流出対策

20年後には22,000人にまで減る予測の小浜市の人口。兵庫県明石市での成功事例などを参考に徹底的な子育て・教育支援による経済循環を生み、若者流出・人口減少を防ぎます。



小浜市長が掲げる「稼ぐ」「活かす」「育む」の循環システムの中でも、「稼ぐ」が最重要だと考え、ふるさと納税を4年で10億円にする計画に着目した。

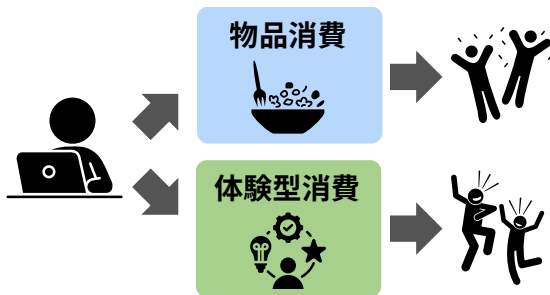
2.仮説

仮説H1.2

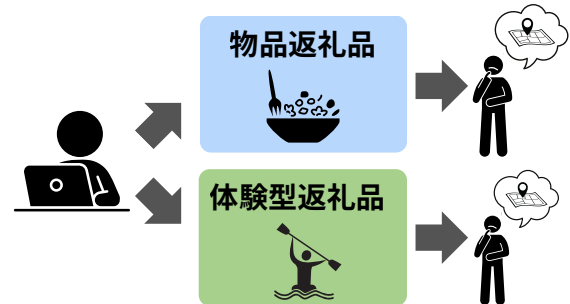
H1:体験型消費を行った観光客は、物品消費中心の観光客に比べて旅の満足度が高い

H2:ふるさと納税の体験型返礼品は、物品返礼品よりも旅行誘引効果が高い

・ H1のイメージ



・ H2のイメージ



3.アンケート

アンケート内容

【小浜市観光アンケート】

※本アンケートは小浜市への観光意欲やふるさと納税の活用について調査するためのものです。

基本情報について教えてください

- あなたの年代を教えてください (1) 10代 (2) 20代 (3) 30代 (4) 40代 (5) 50代 (6) 60代以上
- あなたの性別を教えてください (1) 男性 (2) 女性 (3) その他
- お住まいの地域を教えてください。 都道府県名: _____
- 今回の旅行での主な移動手段を教えてください。(複数回答可)
(1) 自家用車 (2) 電車 (3) バス (4) 飛行機 (5) その他 _____
- 旅行を計画する際に、普段第一に考える移動手段は何か。(複数回答可)
(1) 自家用車 (2) 電車 (3) バス (4) 飛行機 (5) その他 _____

あなたの小浜での観光体験について教えてください

- 小浜市で体験型の観光(例:食文化体験、伝統工芸体験など)を行いましたか。(1) はい (2) いいえ
- 小浜市での観光における全体の満足度を教えてください。
(1) とても満足 (2) 満足 (3) 普通 (4) 不満 (5) とても不満

- 今後、小浜市を再訪したいと思いますか。(1) はい (2) いいえ (3) わからない

ふるさと納税に関する設問について教えてください

- ふるさと納税の利用経験がありますか。(1) ある (2) ない
- (9で「ある」と答えた方のみ)どのような返礼品を選んだことがありますか。(複数回答可)
(1) 食品 (2) 工芸品・物品 (3) 体験型サービス (4) その他 _____
- 次のふるさと納税返礼品があった場合、今後1年以内に小浜市を訪ねたいと思いますか。
A: 体験型返礼品(例:舟作り体験、工芸体験など)



あなたの来訪意向に最も近いものを選んでください。

- Aの返礼品があれば訪問したい
- Bの返礼品があれば訪問したい
- どちらでも訪問しない

アンケート実施場所

- ・ フィッシャーマンズワーフ
- ・ 道の駅小浜



ターゲット：



アンケート目的

ブランド戦略を明確に策定し、効果的なマーケティング施策を検討する際、観光客がどのような価値観や動機を持ってどのような体験に魅力を感じているのかを理解するため。

旅行動機の中でもふるさと納税に着目

4.分析結果

H1:体験型消費を行なった観光客は、物品消費中心の観光客に比べて旅の満足度が高い

(n=124,観光客,2025年8月実施)



t検定とは

2つのグループの平均値に統計的に意味のある差があるかどうかを調べるための統計的手法

観光における全体の満足度	いいえ	はい
平均	3.83	3.666667
分散	0.829394	1.275362
観測数	100	24
仮説平均との差異	0	
自由度	31	
t	0.658977	
P(T<=t) 片側	0.257388	
t境界値 片側	1.695519	
P(T<=t) 両側	0.514776	
t境界値 両側	2.039513	

結果

体験型消費を行なった観光客と体験型消費を行なっていない観光客で旅行の満足度に有意差は見られなかった。

考察

満足度を5段階で聞いた。体験型消費を行なった観光客(n=24)で、分散が1.27と満足度にばらつきがある。体験型消費の内容によって満足度に大きな差が生まれている可能性がある。

4.分析結果

H2:ふるさと納税の体験型返礼品は、物品返礼品よりも旅行誘引効果が高い

(n=124,観光客,2025年8月実施)



二項ロジスティック回帰分析とは

複数の要因から2値の結果が起こる確率を求め、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

観測値		予測値			判別率
1	2	1	2	3	
1	53	0	8	86.89%	
2	13	0	4	0.00%	
3	36	0	10	21.74%	
			全体	50.81%	

結果

体験型返礼品の消費と物品型返礼品の消費によって旅行誘引効果に有意差は見られなかった。

考察

- ・ 交通費、アクセス時間、同行者の希望など、より大きな決定要因が存在しており、体験か物品かの違いが相対的に弱かった可能性が考えられる。
- ・ ふるさと納税の体験型返礼品が、本調査では来訪意向にそこまで影響を与えていないことが分かった

5.追加アンケート

アンケート内容

以下のふるさと納税返礼品について、あなたが感じる魅力度を1~10段階でお答えください。



1	2	3	4	5	6

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1.塩さば切り身(物品、御食国ブランド) | 4.若狭 宿泊券(体験 御食国ブランド) |
| 2.ガイド付き シーカヤック体験(体験) | 5.新米ハナエチゼン(物品、小浜1位) |
| 3.若狭フグセット(物品、御食国ブランド) | 6.若狭塗箸(物品、伝統工芸品) |

6.分析結果

どのようなふるさと納税の要素を観光客は魅力と感じるのか

(n=38,観光客,2025年8月実施)



一元配置分散分析とは

1つの因子が、それぞれ結果に影響を与えているかを同時に分析する手法

		平均1	平均2	統計量	P 値
1.塩鯖切り身	2.ガイド付き シーカヤック体験	6.8684	4.3947	4.0160	0.001131
1.塩鯖切り身	3.若狭フグセット	6.8684	7.2632	0.6409	0.987767
1.塩鯖切り身	4.若狭 宿泊券	6.8684	6.7632	0.1709	0.999998
1.塩鯖切り身	5.新米ハナエチゼン	6.8684	5.3947	2.3925	0.163329
1.塩鯖切り身	6.若狭塗箸	6.8684	4.8947	3.2043	0.019135
2.ガイド付き シーカヤック体験	3.若狭フグセット	4.3947	7.2632	4.6569	8.17E-05
2.ガイド付き シーカヤック体験	4.若狭 宿泊券	4.3947	6.7632	3.8451	0.002157
2.ガイド付き シーカヤック体験	5.新米ハナエチゼン	4.3947	5.3947	1.6235	0.5839
2.ガイド付き シーカヤック体験	6.若狭塗箸	4.3947	4.8947	0.8117	0.965158
3.若狭フグセット	4.若狭 宿泊券	7.2632	6.7632	0.8117	0.965158
3.若狭フグセット	5.新米ハナエチゼン	7.2632	5.3947	3.0334	0.031955
3.若狭フグセット	6.若狭塗箸	7.2632	4.8947	3.8451	0.002157
4.若狭 宿泊券	5.新米ハナエチゼン	6.7632	5.3947	2.2216	0.232017
4.若狭 宿泊券	6.若狭塗箸	6.7632	4.8947	3.0334	0.031955
5.新米ハナエチゼン	6.若狭塗箸	5.3947	4.8947	0.8117	0.965158



結果

魅力度に関して、

1位 若狭フグセット

2位 塩鯖切り身 食マーク

3位 若狭 宿泊券 若狭フグ×体験型マーク

→物品型返礼品が、体験型や商品×体験型の返礼品より魅力度が有意に高いことが分かった。



考察

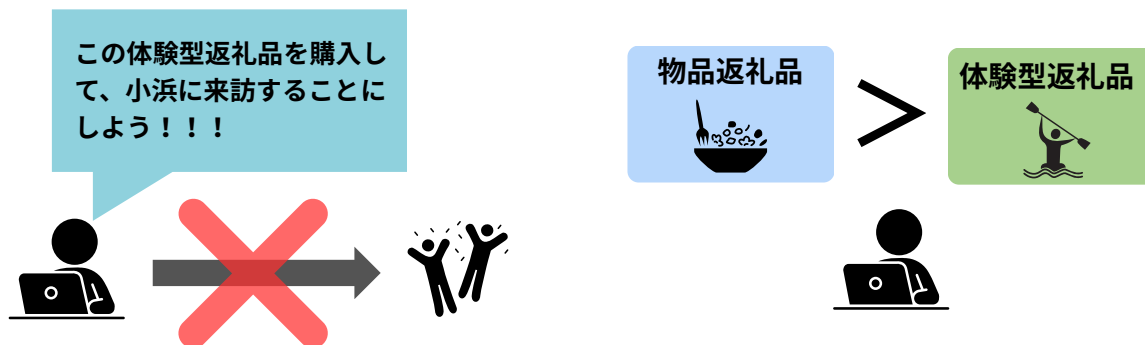
「ふるさと納税」というコンテンツを入口に寄付地域に訪れるといった旅行形態自体が旅行者の中で主流ではないことが若狭フグの魅力度が宿泊要素が入ることにより低くなった要因だと考えられる。

7.夏の調査の整理



夏の調査について

1. 体験型返礼品は、来訪誘因になっていない
2. 物品型消費の内容は、体験型消費の内容に比べて、有意に魅力が高い



8.夏以降の調査について



A班の「新幹線延伸による飲食店の変化」の調査結果比較と観光客への街頭インタビューを実施(2026年3月)

8.夏以降の調査について

A班の調査について(一部抜粋)

体験要素は観光客の支出を上げる傾向があった。

年代×満足度・体験要素

10代・20代

SNS映え・体験型要素を高く評価（特に濱の四季、カフェ、こだま食堂）、支払い金額

は1,800～2,600円が中心

体験型・写真映えを仕掛けると強く刺さる層

30代・40代

「小浜らしさ」「質」を評価する傾向、支払額は2,000～3,000円前後

観光用と仕事用とで二極化する層なので戦略を分ける必要あり

50代・60代以上

「価格」に敏感で、満足度は3点台に留まるケースが多い、支払額は高め（3,000～7,000円）でも必ずしも満足度に直結しない

8.夏以降の調査について



体験要素は客単価向上のオプションとして機能する可能性がある

- 1.A班の分析で、体験要素は支出を上げることがわかった。
- 2.C班の分析で、体験要素は満足度を有意に上げないことがわかった。

➔ **体験要素は全体の満足度を有意に高めるものではないが、観光の主目的ではなく付加価値であることを示唆している**



8.夏以降の調査について



観光客への街頭インタビューを実施(2026年3月)



JR小浜駅と道の駅でのインタビュー

- 実家が小浜であるが、ふるさと納税を使ったことがない(50代,京都,男性)
- ふるさと納税で食材などの物品を選ぶのは、**自分が遠くて行けない場所**。車で行けるところは自分で観光して買いたい。また、車で1時間くらいの観光地だと、体験型の返礼品も視野に入ってくる。(50代,大阪,女性)
- 小浜は車で来れるので、道の駅などで買うことが多い。道の駅に置いてある商品が**ふるさと納税にあることを知らなかった**。(70代,滋賀,女性)



株式会社まちづくり小浜「おばま観光局」,商品開発部 藤田様

- ふるさと納税で人気一位は小浜のお米!(でも、実際に訪れた人は...)
- 体験型返礼品として、高級民宿(1泊10万ほど)を市内に展開。だが、ふるさと納税経由での**宿泊は1年に5件**であった。
- ふるさと納税を推し進めるのは良いことだと思うが、商品の生産や保存などのサプライチェーンの川上から中流が小浜はまだ弱く、限界を感じる。

8.夏以降の調査について



道の駅やJR小浜駅の待合室でも観察を行った。



ふるさと納税返礼品であるとの明記がどこにもない!!

8.夏以降の調査について



調査結果全体のまとめ

【夏の調査より】体験は「集客の武器」ではない

→体験型返礼品が来訪動機や満足度を与える影響は限定的（有意差なし）

【A班の調査より】しかし、体験は「客単価」を上げる機能を持つ

→観光の主目的ではなく付加価値であることを示唆している

【3月の追加調査より】距離によって「求める価値」が激変する

→ふるさと納税利用者の居住地域によって、返礼品に求めるニーズが異なる

【3月の追加調査より】現場の「購買」が「納税」に繋がっていない

→小浜のふるさと納税について、小浜来訪者にも訴求が足りないと感じた

9.提言



居住地に基づいたターゲットセグメンテーション戦略

体験要素

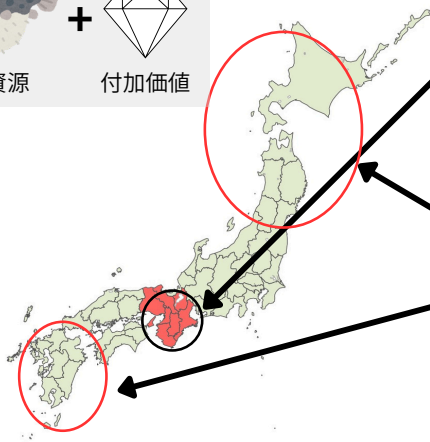


観光資源

+



付加価値



関西地域・近隣地域

- 小浜を訪れることのできる地域居住の観光客には観光地や道の駅でふるさと納税をアピール。
- 対象のふるさと納税は物品や体験を問わなくても良い可能性がある。
- 来訪客にふるさと納税品としても物産を購入できることを認知させる。



遠方地域

- 小浜の物品型のふるさと納税を重点的に認知を拡大させる。
- 来訪へのハードルは高いため、体験型返礼品はミスマッチの可能性がある。

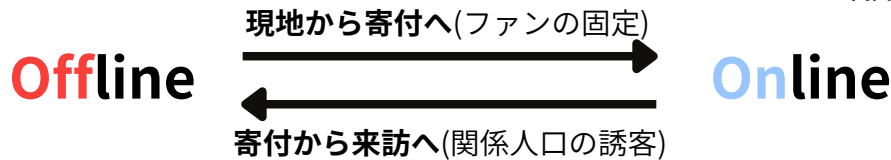
9.提言



居住地に基づいたターゲットセグメンテーション戦略

🎯 O2O (Online to Offline / Offline to Online) 作戦

関西地域・近隣地域



🎯 「米+α」による認知拡大戦略

遠方地域

米は小浜市のふるさと納税で人気1位の返礼品であるが、その理由は生活必需品だからである。実際に小浜に来た人にとった魅力度アンケートではお米は一位ではない。米以外の魅力が伝わっている。そのお米に「へしこ」などの小浜の特産品を添えることで、小浜の特産品の認知度を上げる。



9.提言



居住地に基づいたターゲットセグメンテーション戦略

ふるさと納税をまずは関係人口形成の手段として用いる





ご清聴ありがとうございました。





海エリアからまちエリアへの誘致促進

観光客の消費行動・観光先への価値観調査

D班：國友，河野，渋谷，富岡

目次



1. 調査背景
2. 目的・仮説
3. 調査方法
4. アンケート・分析結果
5. 追加調査
6. 最終提言



小浜市の現状



- “食を核としたまちづくり”を通じた観光戦略を進めている
- ターゲット層の明確化と差別化戦略を進めている
- **里海・里山・まちエリア間の周遊性向上**を目指している

小浜市の現状



- (1)里海エリア
若狭湾に面し、海産物が豊富に獲れるエリア
若狭フィッシャーマンズ・ワーフ 等
- (2)里山エリア
古い神社や仏閣が多数存在するエリア
明通寺本堂・神宮寺 等
- (3)まちエリア
駅前の通りや歴史的街並みが広がるエリア
旧小浜・西津・小浜駅前 等

https://www1.city.obama.fukui.jp/kanko-bunka/kanko/osirase/p005786_d/fil/7.pdf

目的

海エリアに訪れる観光客のニーズを調査し、
まちエリアへの周遊を促進するための具体的な提言を行う

仮説

H1: 海エリアに訪れている観光客で、食を重要視している人は
まちエリアにも行きたいと感じる

H2: “体験”を重視する観光客は海エリアにしか訪れない

調査方法

アンケート実施場所

里海エリア

(フィッシャーマンズワーフ、おばま食文化館)

アンケート実施方法

里海エリアに来ている観光客に対して対面でアンケートを実施

アンケート概要

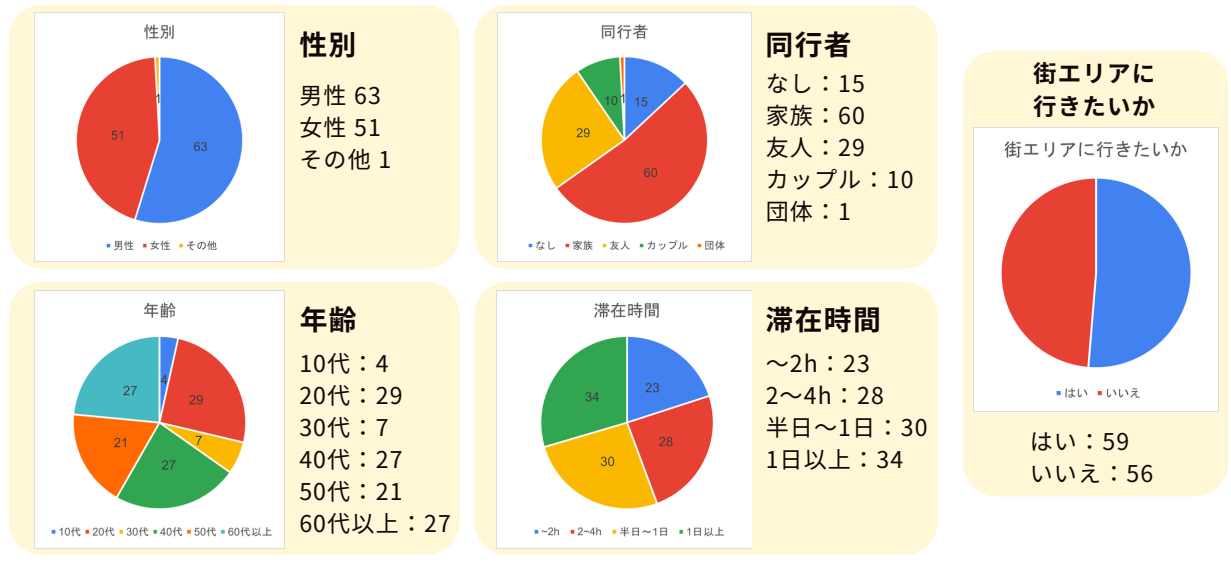
- ・ 基本情報
- ・ まちエリアへの訪問意欲
- ・ 観光において重要視する要素
(自然、美しさ、歴史・文化的価値、体験活動)



アンケート結果



基本属性 n=115



分析結果と仮説検証

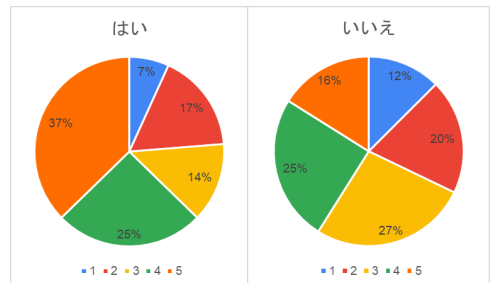


アンケート結果をもとに対応のない2標本t検定を実施したところ、次の項目で有意差が見られた

- ・自然
- ・整備状況
- ・体験活動
- ・食文化
- ・美しさ
- ・観光スポットの歴史的 / 文化的価値
- ・SNS

・ まちエリアに行きたい人は食文化を重視している (H1)
→ 支持された

・ “体験”を重視する観光客は海エリアにしか訪れない (H2)
→ 統計的に検証はできなかったものの、体験を重視する海エリアを訪問した観光客はまちエリアにも興味があると解釈できる



「食文化」「体験」「景観」評価が高い人ほど周遊意向あり



動機不足ではなく、**“導線不足”**と考えられる

エリア間周遊を促進するシステム エリア別の地域通貨「おばマネー」の発行

- ・登録施設（飲食，体験系，交通など）で使用可能。
- ・対象施設などでモノコト消費（購入）をすると通貨が発行される。
- ・別エリアの地域通貨しか発行しない（海エリアでは山か街でのみ使える通貨を配布）
- ・使用期限は発行時の年の次年末(2025年中に発行であれば2026年12月末期限)

想定される効果

- ・地域限定の通貨のため，指定地域にお金を落としてくれる可能性が高まる。
- ・別のエリアの通貨しかもらえないので周遊に繋がり得る。
- ・対象店舗を調べることで，多くのお店やサービスを知ってもらえる可能性がある。

(イメージ)





1. さるぼぼコイン



【概要】 岐阜県高山市・飛騨市・白川村で導入されているデジタル地域通貨

【加盟店数】 2063店舗

【経済見込】: 2億円相当の流通で、**約4.2億円（約2.1倍）**の経済波及効果が試算されている⁽¹⁾

【成功要因】

- 継続的改善
- 地域イベント連携
- データ活用

2 小江戸ペイ



【概要】 埼玉県川越市が導入したデジタル地域通貨

【加盟店数】 734店舗

【経済見込】 売上倍増効果が期待され、過去の実施では店舗の売上が平均20-30%向上した事例がある

【成功要因】

- 観光連携
- 商店街活性化
- イベント連動

(1) 土木学会. (2020). 地域通貨「さるぼぼコイン」が岐阜県高山市にもたらす経済効果. 土木学会論文集, 61, PS2-10. http://library.jsce.or.jp/jsce/open/00039/202006_no61/61-PS2-10.pdf

追加調査



観光案内所や地域住民の方へのヒアリング



エリア別で存在する観光資源

里海: 海鮮、船や海での観光体験

里山: 寺院などの歴史的建造物

まち: 歴史的街並みやカフェなど幅広く

エリアごとの観光やサービスのジャンルが異なっていることがわかった。

若年層や**ファミリー層**には体験系は刺さるものの、**高齢層**は歴史的なエリアに訪れていることが多いということがわかった。

御食国若狭おばま観光まちづくり戦略によるエリアの区別

フィッシャーマンズワーフから鯖街道起点までの徒歩の所要時間を調査



- 目的地への適切な経路が明確ではない
- 道中に活気が感じられない
- 寄り道する場所がない
- 視覚的にゴール設定がなくあとどれくらいで着くのがわからない

➤➤➤ 移動過程にも仕掛けをつくる

エリア間の道案内を行う「サバナビ」



具体案：鯖の魚影の誘導

目的

それぞれのエリアを移動するとき、次のエリアまでの時間、方向を調べることなく進むことができる

鯖のイラストにすることによって海から街へ、鯖の流通の歴史も表現できるのではないかと考えた

①おばマネーの発行

- ・まちエリアでのおばマネー消費のための海→まちエリア間の移動の目的
- ・地域へお金を落としてくれる
- ・お店単位でおばマネーがどれくらい使用されているかを把握できる
- ・現段階での提案では持続のために資金をどう調達するかが提案できていない

②鯖の魚影の誘導

- ・道に迷うことがなくなり、エリア移動への心理的ハードルを下げる目的
- ・簡易的に鯖が海からまちへ流通してきたことを伝えられる可能性がある
- ・同時に鯖街道の歴史を看板で示すとより興味を持ってくれる可能性がある

本調査での制約

本調査では、海→まちエリアに実際に足を運んだかなどは調査できておらず、あくまで意思を調査したのみだったため、実際に周遊した人に具体的になぜ周遊したかなどを調査できるとより今回の提言の精度の向上が図れると考える

Verification of the Effectiveness of Automated Replies in Sales LINE



Verification of the Effectiveness of Automated Replies in Sales LINE

Research Presentation

Sota Kento Same Jung

TABLE OF CONTENTS

- 01 Introduction
- 02 Previous Research
 - The case of Thailand
 - Overview of AI
- 03 Activities
 - Questionnaire survey
 - About the Companies
 - Discussion with students
- 04 Survey Results
- 05 Consideration
- 06 Conclusion

01

Introduction

How AI-powered automated replies affect repeat rates compared to human replies

Background

• Maintaining customer relationships is extremely important in service industries (ex: cafes, beauty salons, spas, nightlife businesses). In particular, **aftercare and continuous communication** are essential to encourage customers to revisit after their first visit. However, due to staff shortages and heavy workloads, it is often difficult for businesses to provide timely replies to all customers.

• **Advancements in AI Technology and the Spread of Automated Replies**

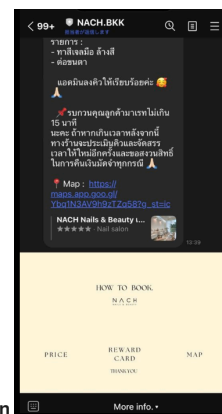
With the development of natural language processing AI such as ChatGPT, AI-powered automated replies have become capable of providing more “human-like” interactions. AI chatbots are already widely adopted in corporate customer support and the e-commerce industry. By applying this technology to sales-related LINE communication and one-to-one chats in the service sector, businesses can potentially reduce labor costs while maintaining consistent reply quality.

02

The case of Thailand

Use of digital communication

- Customers can select menu items directly within the chat interface to make reservations or inquiries.
- At the bottom, options such as “Reservation Method,” “Pricing,” “Point Card,” and “Map” are available, enabling a complete customer experience without the need for a dedicated app.
- If a similar system were introduced in Japan, for example at salons or restaurants, it could reduce the need for phone calls to confirm reservations while also providing integrated support for repeat customer acquisition (through the point card function) and directions to the location.



Official LINE account of a nail salon

A system utilizing chat applications provides customers with a convenient experience while enabling businesses to streamline operations and foster customer loyalty.

02

Overview of AI

How It Works

About the AI Being Developed

- **LINE Setup**

Create a Messaging API channel in the LINE Developer Console and obtain the channel access token.

- **Server Code with Google Apps Script (GAS)**

Write code in GAS and define a doPost function to handle webhook events from LINE. Retrieve the message content (text) from the event and send it to the OpenAI API. The prompt can include user text as well as system-role instructions for customization, e.g., appending phrases like “Shiran kedo” after the answer.

- **Request to Open AI**

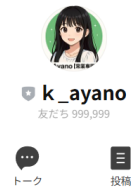
Use the chat/completions endpoint to send chat-format messages, including the user’s message, to a model (e.g., gpt-3.5-turbo). Retrieve the generated text from the response.

- **Reply to LINE**

Use the Open AI response to send a text message back via the LINE Reply API, including the reply Token.

- **Webhook Setup**

Deploy the GAS script as a web app and register the generated URL in the LINE Developers webhook settings. This ensures that when a LINE message is received, GAS’s doPost function is triggered.



02

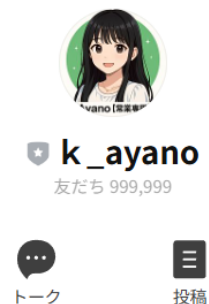
Overview of AI

Current situation

- Now, we are developing AI-powered automated reply software using the official LINE account.
- The system is already capable of responding to customer messages to some extent.
- Customizations have not yet been implemented.

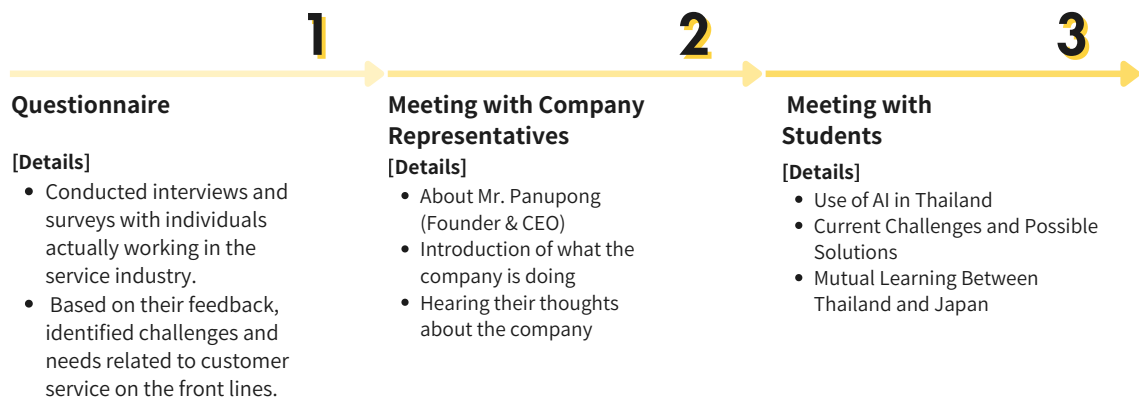
Issues

- it sometimes fails to process messages containing typos or spelling errors.
- If AI were to take over all responses in place of humans, it could give rise to ethical concerns.



03 Activities

What we did during the week



03 Questionnaire survey

Conducted a survey of people working in the service industry

Survey method: Implemented using Google Forms

Questionnaire contents

- Do you use LINE to contact your customers?
- Do employees with a high repeat rate tend to reply quickly?
- If a human-like auto-reply system were available, do you think it would help increase customers?
- Would you like to use such an auto-reply system?

1. คุณใช้ LINE หรือแอปพลิเคชันในการติดต่อลูกค้าหรือไม่?
 LINEや他のチャットアプリでお客さんに連絡することはありますか?
 1 2 3 4 5
 ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

2. เวลาที่คุณส่งข้อความหาเขาคือ คุณส่งเองทุกครั้งหรือมีระบบอัตโนมัติบ้าง? (お客様にメッセージを送るときは毎回自分で送りますか? それとも自動返信などの仕組みを使っていますか?)
 1 2 3 4 5
 ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

3. เด็กที่มีรายได้สูงหรือมีลูกค้าประจำมาก เขาทำอะไรต่างจากคนอื่น? (売上が高い子や、リピート率が高い子は他の人と何が違うと思いますか?)

03

About the Companies

ATTRA INTER Group identifies itself as a "Creative Innovation Company" and undertakes the following areas and activities.



ATTRA INTER GROUP
Panupong Thanarukwuttikorn

Areas of expertise

- Design and implementation of software development and hardware systems
- Support for a wide range of technical fields including ERP, CRM, RPA, AI/machine learning (ML), cybersecurity, and server infrastructure construction
- Process automation for factories and industrial sectors
- A system called ATTRA CARD that digitally represents and stores business cards

Insights gained

- While embracing grand visions, it is essential to demonstrate practical skills and a proactive spirit by first delivering small, tangible products.
- It is important not only to deepen individual skills but also to integrate them to generate meaningful value.
- Regardless of possessing technology and ideas, progress cannot be achieved without effective communication skills and the ability to garner empathy.
- Learning arises not only from outcomes but also from the process of taking on challenges itself.

03

Discussion with students

Human-AI coexistence



How much work and decision-making should be entrusted to AI

- There may be ethical issues in having AI handle all responses instead of humans.
- Therefore, rather than leaving everything entirely to AI, as in Thailand, it is preferable to share the work between humans and AI.

A G I



Artificial intelligence that can think flexibly and generally like a human

- Current AI systems are strong at handling "fixed patterns" or FAQ-style responses, but they are weak when faced with unexpected questions.
- With AGI, however, it would be possible to understand context, background, and emotions, enabling more flexible and human-like responses.

flexibility

Using AGI will certainly increase versatility.

- There is potential for AI to be introduced in various industries, including the service industry.

04

Survey Results

What we found in this survey

01

About the use of LINE in the Thai service industry

- It was found that many female hosts regularly contact their customers via LINE.
- They use it as a tool to encourage repeat visits from new customers, send reminders about upcoming visits, and engage in personal communication.
- This reflects a culture very similar to that of Japan’s nightlife industry.

02

Being human” is the key to gaining repeat customers

- Highly successful hosts with strong sales tended to respond quickly, provide personalized replies, and carefully manage the psychological distance with customers, demonstrating a human touch in their communications.
- This aligns with the premise of this study —that if AI could generate human-like automatic replies, it might be able to substitute for these interactions.

03

To increase the number of customers

- There is a tendency to anticipate an increase in customers with the implementation of a "human-like automated reply system."
- A significant number of respondents indicated a willingness to use automated replies if they appear natural, and some expressed that managing all replies personally is challenging, thereby showing interest in AI support.
- These findings suggest that there is room for AI adoption in this domain.

05

Consideration

Next-Generation Customer Service through Optimal Role Sharing between AI and Humans

Current Challenges

AI alone tends to provide mechanical responses, often lacking subtle nuances and emotional consideration.

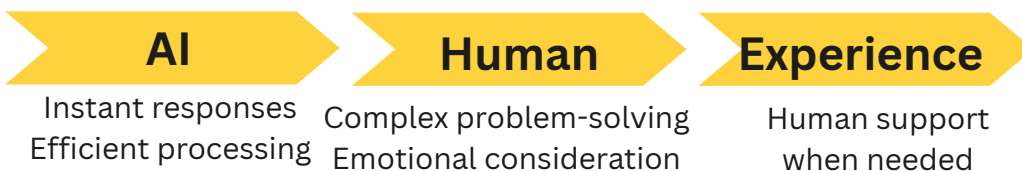
solution

In this role-sharing model, AI efficiently handles routine tasks, while human staff take charge of complex inquiries and delicate interactions.

Outlook for the future

The advancement of AGI will enhance AI’s responsiveness, but for now, working in collaboration with humans is the most effective solution.

By combining the efficiency of AI with the empathy of humans, customers can enjoy an ideal service experience that offers both quick responses and heartfelt care.



06


Conclusion

A new customer service model shaped by collaboration between AI and humans

The survey conducted in Thailand revealed that for Japan, promoting digitalization and enhancing service flexibility are essential for future growth. Specifically, the combination of efficiency through AI and reliability ensured by humans can be seen as a new model for the Japanese service industry.

⑥-3 海外調査（タイ国・バンコク市・令和7年9月）

A Venture Originating from the University of Fukui Joint Research Aimed at Business Development



The Future of Educational Support Addressing the Learning and Emotional Needs of Non-Attending Students

A Venture Originating from the University of Fukui Joint Research Aimed at Business Development

安倍 誠明	Tomoaki Abe
河野 颯人	Hayato Kono
Kanta	Anli
Kawai	Simon


September 23 - 30, 2025

Company Overview

Minakano Inc.

Mission
Expanding Everyone's Potential

Vision
Realizing Personalized Learning through Generative AI



Expanding everyone's potential
Minakano Inc.

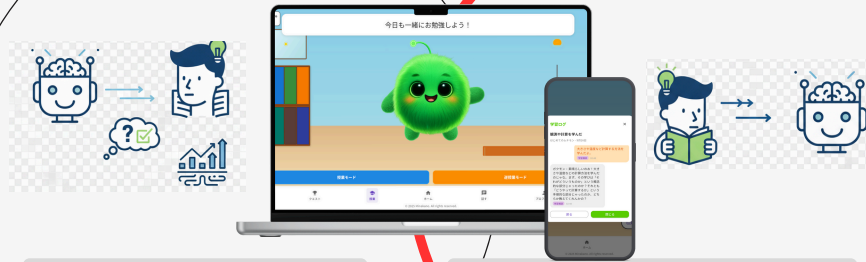
<p>Challenges</p> <ul style="list-style-type: none">• Not even knowing where one is stumbling• Lack of a sense of belonging in the classroom• Decline in self-esteem	<p>Solutions</p> <p>Develop an application from the perspectives of “personalized learning” and “enhancement of self-esteem.”</p>
---	--

Service Overview

EdTech : Education & Technology

AI teaches Students

Students teaches AI



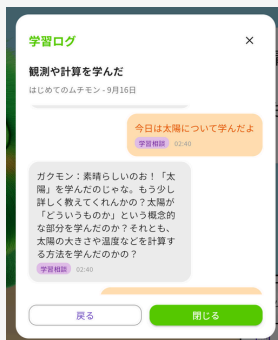
- Provision of Personalized Learning
- Immediate Questions and Solutions
- As many times as needed until understood
- Do what you want, when you want

- Immediately Output What You've Learned
- Confirmation of Understanding and Application
- Optimal Knowledge Retention
- Character Grows Motivation Support

Two key features

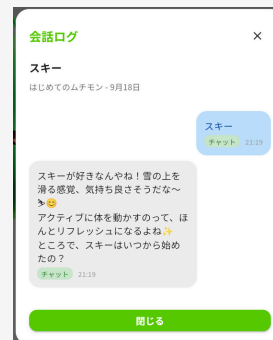
Reverse Learning Mode

A unique experience in which learners take on the role of "teacher" and teach the AI. This promotes knowledge retention and enhances self-efficacy through the successful experience of "having taught."



Trust-Building Mode

Through free dialogue with Muchimon, learners cultivate a sense of security and lower the psychological barriers to learning.



[June Survey] Workshop in University of Fukui

Purpose

Identify the potential challenges the service faces and explore directions for improvement.

Method

Present the service concept and conduct group discussions.

Theme

1. Challenges of the consecutive login feature: difficulty in returning after temporary disengagement
2. Motivation decline caused by the growth limits of the character



[June–September Progress] Prototype Development and Improvement

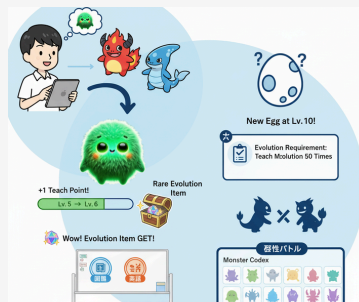
Mission

Planned and developed an app prototype to address the two challenges identified in the workshop.

Implementation of the Login Function



Expansion of Characters (In Planning)



Implementation of the Friend Function



Platform		Features	Limitations of the Free Version
DEK D-School	For Students	Offering courses for students to prepare for Thai university entrance exams (TCAS), A-Level, TGAT/TPAT, and others.	Only some topics are available to view. By upgrading to the paid version, users can access post-learning Q&A support and take self-assessment tests.
Monkey Everyday		The main target is elementary to high school students preparing for entrance exams and school tests.	Lessons can be taken for free for a limited period, similar to a subscription. By upgrading to the paid version, users receive features such as test result analysis and personalized study guidance for future learning.
FutureSkill	For Professionals and Job-Hunting Students	An online learning platform for acquiring future skills. It offers courses in business, creativity, technology, data, and other fields.	Only some topics are available to view. By upgrading to the paid version, users can access all courses without limitations and obtain completion certificates.
SchoolDio		Offering online courses, workshops, and bootcamps for individuals and companies to acquire essential digital and technology skills.	Only some topics are available to view. By upgrading to the paid version, users can access all courses without limitations, obtain completion certificates, and also use features such as analytics and progress tracking.

【ummary of the Thai App Survey】

Distinction Between Free and Paid Versions

The key points of distinction lie in the scope of access to learning materials, the availability of practice and analysis features, and the inclusion of support and certificates.

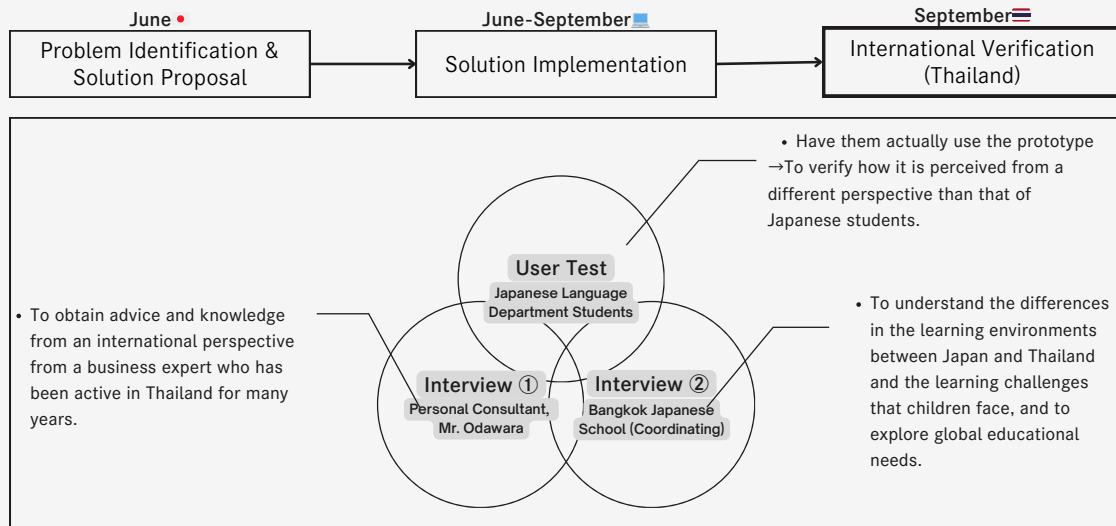
Polarization of Target Users

In Thailand, in addition to student-focused content, content that allows learners to acquire practical skills for the workplace has already become widespread.



Muchimon is currently focused on “student-oriented content,” but in the future, we aim to expand into skill areas for professionals, such as “design” and “video production.” Since such professional learning apps already exist in Thailand, there is potential for a relatively smooth entry into the Thai market when expanding the app in the future.

Action Plan for September Research



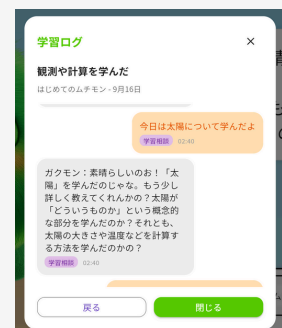
Method: Online
Participants: Thai students studying in the Japanese language department

【Comments from the Pilot Experiment】

Q. To what extent do you find the concept of this app appealing?

Answers

- When studying, I'm not alone but can study with the character, so I think it motivates me more.
- Muchimon's cheerfulness gives me some strength. It makes me feel like I want to keep trying together. But since it only sends short messages, it always feels not quite human.
- Because it allows users to keep learning enjoyably.



【Comments from the Pilot Experiment】

Q. What improvements would make you want to use it more continuously?

Answers

- I think it would be better if there were more features! For example, a microphone would be useful when I want to talk with the bot.
- It would be good if a conversation goal were set, so I wouldn't have to keep asking questions for too long.
- If the learning content could be adjusted to match the user's level, I'd want to keep using it longer.
- I'd like more human-like qualities to be added.
- Since the character speaks in a dialect, I need to understand the dialect. → It should use language that anyone can understand, while still allowing for increased intimacy.

【Summary of the Pilot Experiment】

- Studying through conversations with a character is effective.
- The gamification element of “teaching the character” is also effective in this app.
- It is necessary to further develop the app so that users feel as if they are talking with a real person, not just a machine.
- For students in Japanese language departments, it has the potential to become a valuable service, as they can actually use Japanese to communicate.

[HARBOUR.SPACE @UTCC]

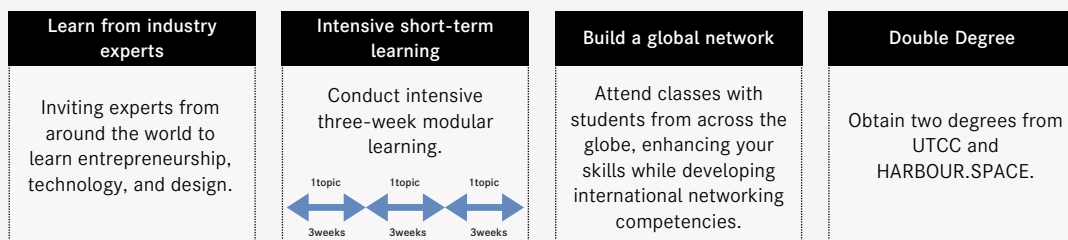
A cutting-edge institute for entrepreneurship, technology, and design.



The Philosophy of [HARBOUR.SPACE @UTCC]

→ Theory alone is not enough; deeper learning must be pursued through practice.

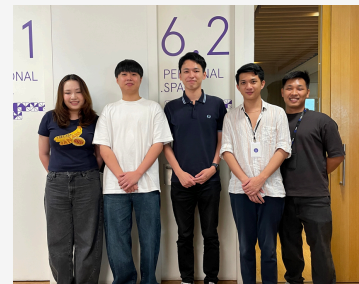
Four Key Features of [HARBOUR.SPACE @UTCC]



Harbour.Space Interview Survey
2025/09/26

[Potential of EdTech]

- Education × Technology is a field gaining attention with the rapid growth of AI.
- In Thailand as well, multiple startup companies have been established and apps are being developed.



[Applicability to Language Learning Apps]

- Existing apps often focus on repetitive learning such as test-based output, but using generative AI for applied output is a highly unique idea.
- Conducting language learning through conversations with generative AI is considered very effective, and there was feedback expressing strong interest in trying it out.



Hearing with Mr. Odawara from Personnel Consultant
2025/09/28

In Thailand, there is not much of a culture of output in the form of teaching others.”

- ≡ Study (input) → Use at work (output)
- Study (input) → Present / Teach others → Use at work (output)



Differences in Learning Motivation

- ≡ Studying with a clear purpose (e.g., studying Japanese because they want to be able to speak it)
- Unclear purpose: studying to get good grades or to enter a good university / company



【Conclusion】

Possibilities Revealed in This Survey

- “Personalized learning” through dialogue with AI
- Using “gamification” in learning is effective

Cultural Differences Between Thailand and Japan

In Japan, the concept focuses on “enhancing self-esteem,” whereas in Thailand, people are often noted for “already having high self-esteem” and “strong sense of purpose,” among other differences.

→ Even when expanding the same service internationally, it is necessary to design the app with a clear primary learning objective — for example, positioning it as a learning app specifically for acquiring ○○.

【Recommendations】

Our app has been developed to address social issues in Japan, but it has become clear that **some of its features may also contribute to language learning abroad.**

Minakano Co., Ltd. has the mission of
“Expanding Everyone’s Potential.”

We aim to address challenges in learning through solutions utilizing generative AI.

From this survey,
we were able to envision not only establishing our business in Japan but also expanding it internationally in the future.

⑥-3 海外調査 (タイ国・バンコク市・令和7年9月)

UF Entrepreneurship Club×KU

KU & UF summer camp! 2025

UF Entrepreneurship Club×KU



University of Fukui
INNOVATION AND MANAGEMENT LABORATORY
Kyohei Yamaguchi Tenso Aoyama



Kasetsart University
Faculty of international Business
Chayanin Kim (Seong) Piyarid Rodthanong (Bank)

About UF Entrepreneurship club



Mission

Fostering entrepreneurial spirit and providing hands-on experiences essential for starting a business through the Entrepreneurship Club

Further Details

members : 12
faculty members : Yasuo Yamaguchi
 Takuji Takemoto
Founded on : June 2025

Purpose of this activity

Exploring and proposing the future development potential of UF Entrepreneurship Club by incorporating an international perspective

Research Goals

- ① Improving the activities of the Fukui University Entrepreneurship Club**

- ② Learning from KU Startup Club for university of Fukui's Business Idea Contest**

About Our Survey

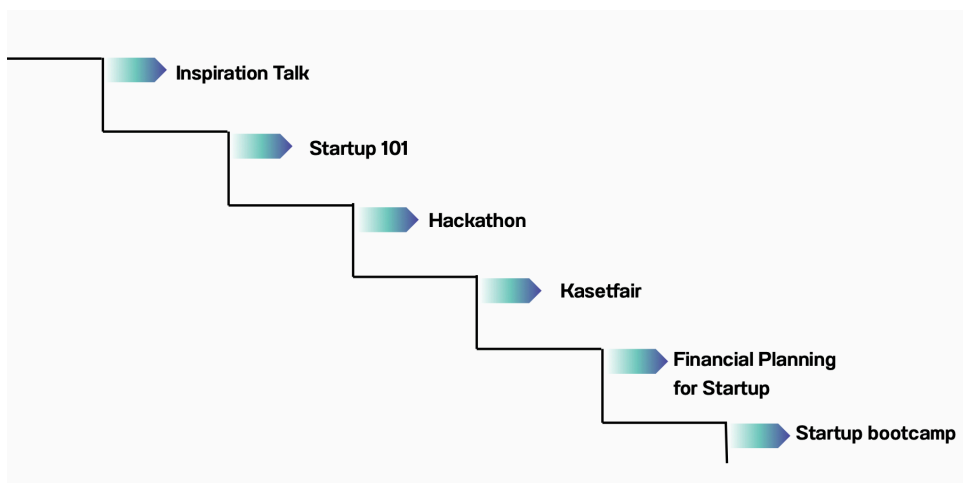
Conducting Interviews and Surveys



Survey Items

- Q1. How can sponsors be attracted to the Entrepreneurship Club?
- Q2. What is the composition of the club's members?
- Q3. What motivates students to join the club?
- Q4. How does the club maintain and enhance members' motivation?

KU startup club Road Map2025



a series of events conducted in phases

KU Startup Projects



Inspiration Talk 2024



Startup 101 2024

KU Startup Projects

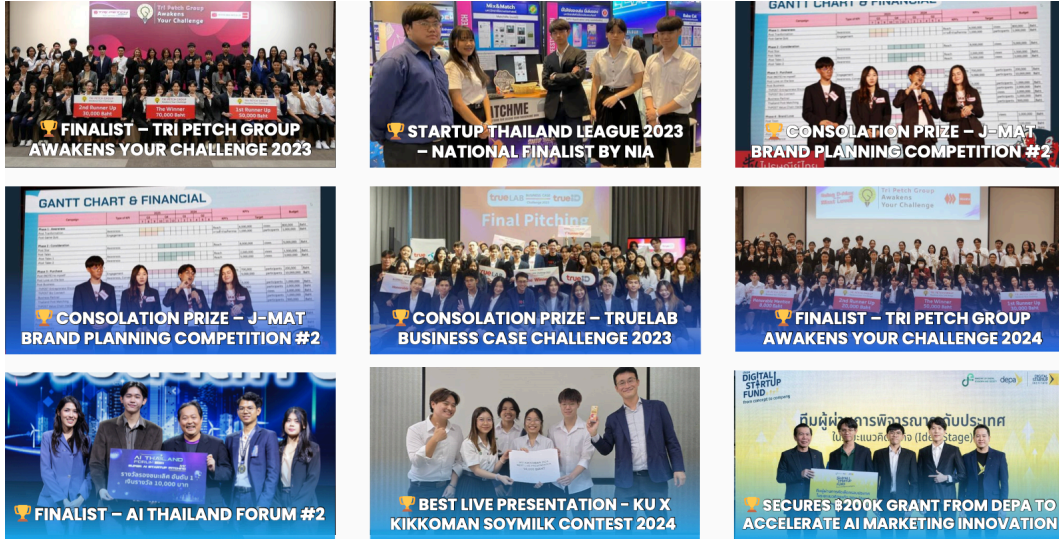


Hackathon 2024



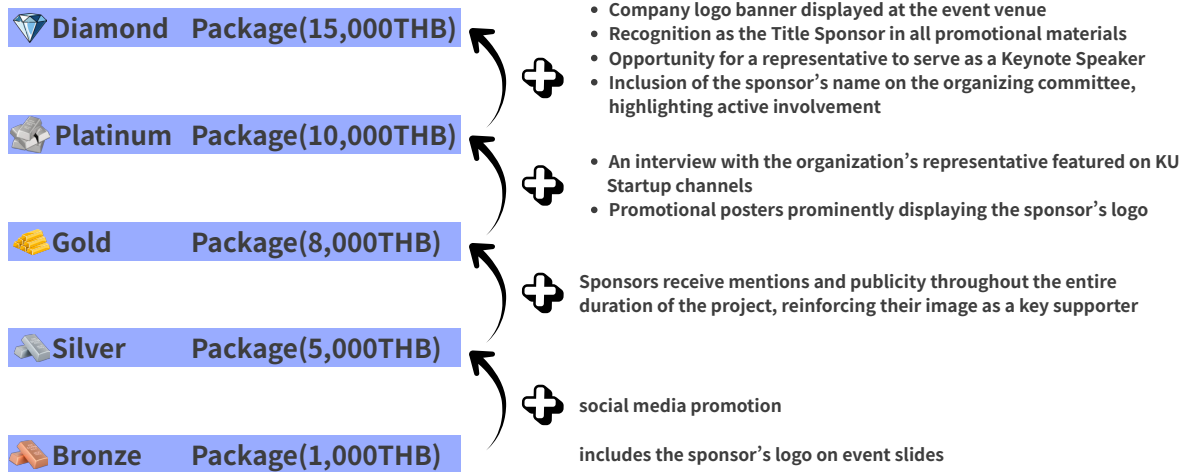
Kasetfair search 2024

Achievements



To hold a business competition

How to Present Student-Based Benefits to Companies



To hold a business competition

Systematizing our activities

Systematizing the activities

Plan and coordinate the overall contest operations.

Operator Assignment

Manage participants and ensure smooth execution.

Finance

Handle budgeting, funding, and financial records.

Public Relations

Promote the event and engage with the community.

Application to UF Entrepreneurship Club

① Improving the activities of UF Entrepreneurship Club

- A system to enhance entrepreneurship step by step
- Gradually refining ideas toward submission to Thai business idea contests



- Continuous operation of the club to ensure its sustainability.
- Ability to involve a large number of students.
- Building a relationship with the university by enhancing its reputation.
- Supporting students with business ideas throughout the year and helping them create new ventures.

Application to UF Entrepreneurship Club

② Learning from KU Startup Club for university of Fukui's Business Idea Contest

- Creating benefits for sponsor companies → Managing social media
- Dividing into teams



- Clarifying the significance of sponsor companies' cooperation
- Learning how to approach sponsors
- By dividing into teams, tasks within the entrepreneurship club can be organized and responsibilities shared

⑥-4 海外調査（タイ国・コンケン市・令和8年2月）

日タイ社会調査プログラム



日タイ社会調査プログラム

● ● ● ● ●

最終発表

Fukui University × KhonKaen University

安倍誠明
パースリー

調査目的 ● ● ● ● ●

問い

☑ The wall KohnKaenは昔の村をリノベーションし、モダンさを取り入れることで **学生に選ばれている理由は何か？**

【日常空間】

- ・日常的に利用する場所
- ・大学・図書館・通常カフェなど

【非日常空間】

- ・普段の生活空間とは異なる環境
- ・記念日や特別イベントではなく“空間的に異質な環境”を指す

仮説

☑ The Wall Khonkaenは、昔の村という**非日常的な空間**に、作業・勉強をするカフェ利用といった**日常的要素**を組み合わせることで、若者が**気軽に訪れやすい魅力**を生み出している可能性がある。

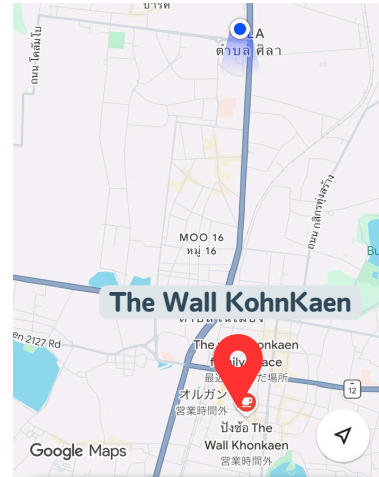
「非日常空間 × 日常利用機能」が学生の利用を促進している

調査対象

調査場所

- ✓ The Wall KohnKaen
→コンケン大学から南に約7.2km

- 昔の村の街並みをリノベーションした空間
- 木造建築やレトロな外観を活かしたデザイン
- カフェ、雑貨店、飲食店などが集積
- 写真撮影スポットとしても人気



調査方法

観察調査

- ✓ 観察内容
 - 来訪者の人数
 - 滞在行動（勉強／撮影／会話など）
- 店舗別利用状況
- 空間構成と利用行動の関係

アンケート調査

- ✓ **グループ分け（t検定）**
A群：The Wall KohnKaenをよく利用する学生
B群：図書館・通常カフェを主に利用する学生
→ 平均値の差を検定

自由記述

- The Wall Khonkaenを選ぶ理由
- The Wall Khonkaenの最大の魅力

■ 測定項目（5段階評価）

- ① 雰囲気の魅力であるか
- ② デザインの心地よい
- ③ 勉強・作業しやすい
- ④ 写真を撮りたくなる場所であるか
- ⑤ 非日常感を齎られる場所であるか
- ⑥ 日常的に利用しやすい場所であるか

調査結果



■ 観察調査の結果 実施日：2/22(日)、2/23(月)

- ✓ 2月22日(日) @The wall 14:00頃
 - ・規模は想定より小さいが、多様な店舗が集積
 - ・5人組の観光客が写真撮影をしながら回遊
 - ・カフェでは勉強・作業利用が多数
 - ・他店舗では作業利用はほぼ見られず

▶ 観光利用 × 作業利用 が同時に存在



- ✓ 2月23日(月) @The wall 17:00頃
 - ・観光客は少数
 - ・前日と同じカフェでは作業利用者が継続
 - ・二人組の会話利用も見られた
 - ・他店舗は少人数利用

▶ 平日は「観光」より「日常利用(作業・会話)」が中心



調査結果



■ 観察調査の結果 実施日：2/24(火)、2/25(水)

- ✓ 2月24日(火) @KKU Library 16:00頃
 - ・日本の図書館と同様に非常に静かな環境
 - ・多くの学生が集中して勉強していた
 - ・私語はほとんどなく、緊張感のある空間
 - ・静かすぎることにより、やや息苦しさを感じた

▶ 図書館は「**集中**」に特化した空間
▶ 一方で、心理的な緊張感も伴う可能性



- ✓ 2月23日(水) @COLUMBO CRAFT VILLAGE 17:00頃
 - ・屋外だが涼しく、開放感のある空間
 - ・勉強している学生や絵を描いている人がいた
 - ・テスト期間には学習利用が増えるとの情報
 - ・緑や自然と共存する環境

▶ タイには「屋外で学ぶ」文化が存在
▶ **開放感** × **日常利用** が成立している空間



調査結果

観察調査の結果 実施日：2/26(木)

- 2月22日(日) @The wall 16:00頃(平日)
 - カフェは休日並みに混雑
 - 観光客も一定数見られた
 - パソコンやタブレットでの作業利用が多数
 - 作業と会話が共存する雰囲気

- The Wallは平日でも「日常利用拠点」として機能
- 観光地というより“滞在型空間”の性質



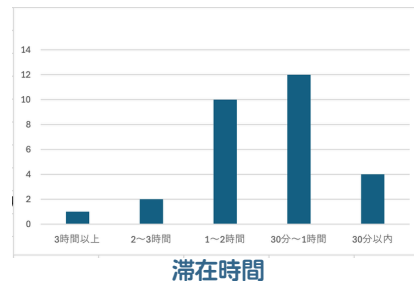
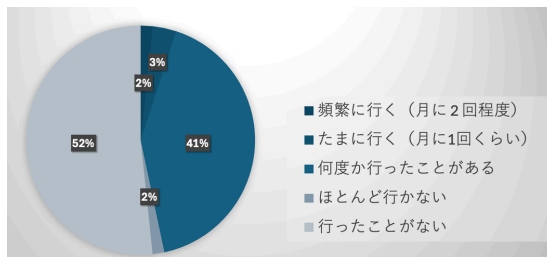
図書館は「**静寂と集中**」に特化
通常カフェは「**日常性と開放感**」を持ち合わせている
The Wallはその中間に位置する「**緊張しすぎない集中空間**」として機能している可能性がある。

調査結果

アンケート調査

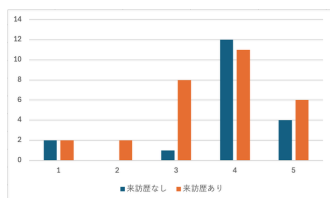
期間
2月23日(月)~26日(木)

回答者
人数：60人
年齢：18~22歳
対象：コンケン大学の学生

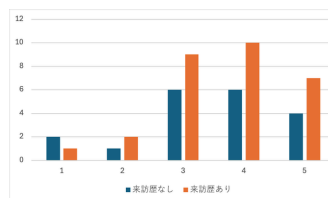


調査結果

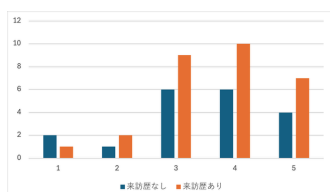
The wallを訪れたことがある・ないで2郡に分けてイメージについて分析を行った



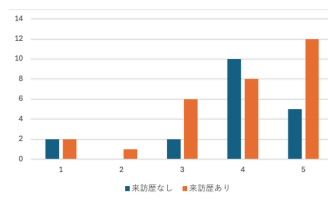
非日常感を感じられる場所である



勉強・作業がしやすい環境である



昔の村の雰囲気が魅力的である



モダンなデザインが心地よい

調査結果

アンケート調査

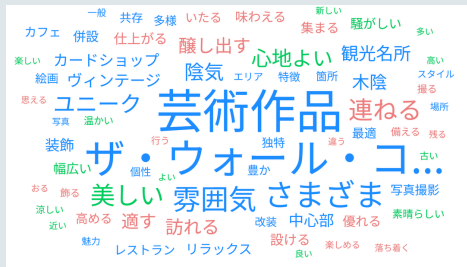
項目	p値(両側検定)
非日常感を感じられる場所である	0.443
勉強・作業がしやすい環境である	0.529
昔の村の雰囲気が魅力的である	0.443
モダンなデザインが心地よい	0.799



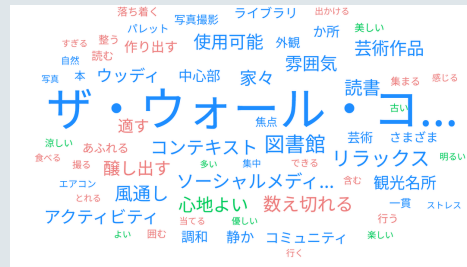
有意な差は見られなかった

調査結果

テキストマイニング



✓ 通常カフェよりも
「芸術作品」「雰囲気」「美しい」
に価値がある



✓ 図書館よりも
「風通し」「心地よい」「リラックス」
に価値がある

調査結果

テキストマイニング

図書館との違いにだけ出現	図書館との違いによく出る	両方によく出る	他のカフェとの違いによく出る	他のカフェとの違いにだけ出現
図書館 優しい 明るい すぎる 感じる 食べる ストレス エアコン 自然 風通し あふれる させる とれる 会う 作り出す 出かける 出す 含む 囲む 当てる 数え切れる 整う 知る 買う おかげ 場所 すべて アクティビティ ウッディ カラフル	心地よい できる 読む リラックス ザ・ウォール・ コンケン 本 よい 古い 多い 涼しい 読書 静か コミュニティ 芸術 集中	美しい 雰囲気 行う 撮る 楽しい 落ち着く 写真 行く くれる 適す 醸し出す レストラン 最適 独特 装飾	集まる カフェ さまざま 場所 芸術作品	おる 訪れる 違う 素晴らしい 良い いたる 仕上がる 備える 優れる 味わえる 思う 思える 持つ 楽しめる 残る 設ける 連ねる 飾る 高める 幅広い 新しい 温かい 近い 騒がしい 高い エリア スタイル ユニーク 一般 個性

- 図書館に比べThe Wall内のカフェは**風通し**がよく**ストレス**を感じづらい
- The Wallと図書館に比べて**雰囲気**がよく**落ち着く空間**である
- 他のカフェに比べてThe Wall内のカフェ**個性的**である

調査結果



調査のまとめ

✓ The Wall KhonKaenの本質

図書館のような「**静寂と集中**」に特化した空間でもなく、

通常カフェのような「**日常性と開放感**」だけの空間でもない

The Wall KhonKaenは「**緊張しすぎない集中空間**」として機能している可能性があることが示唆できる



学生に利用されている背景には「**非日常性**」そのものではなく、

芸術作品や雰囲気にもまれた

心地よく、風通しがよく、ストレスを感じづらい空間である。

最終提言

「このじながや」への提言

「このじながや」はThe Wall KhonKaenと似た空間ではあるが現状の利用者は少ない



【提言】 学生を対象とした、居心地の良い**学習・作業利用を目的としたカフェ**を設置すること



県内には少ない新たな**学習・作業空間**
としての役割を担える場所を作り出せる可能性がある
「このじながや」の新規の利用者層の獲得・増加を見込める



⑥-4 海外調査（タイ国・コンケン市・令和8年2月）

コンケンの博物館から学ぶ地域活性化の仕組みと福井県への応用

コンケンの博物館から学ぶ 地域活性化の仕組みと 福井県への応用

27 February 2026

2班 コラワン・稲田チーム

導入-Introduction

目的

コンケンにおけるアート等を用いた地域創生の日泰ペア調査

日本の地方都市（福井県）における地域創生の参考となる事例を、コンケンにおいて調査し、アート等を活用した**地域活性化の仕組み**や住民意識を明らかにする。

得られた示唆を福井県の**地域創生政策**に応用する提言としてまとめる。

地域創生政策

人・仕事・暮らしを豊かにするための政策・取り組み

中間発表

問い

自然史・科学博物館のどのような要素が、
来館意欲・満足度・地域への関心を高めているのか？

仮説

クイズなどでコンケンの知識を知ると、「コンケンへの愛着」や「博物館満足度」
が高くなる可能性がある。

→「学び×楽しさ×地域性」が鍵となる

中間時点での課題

- 来館者が少なく、来館者インタビューが困難
- 職員インタビューが未実施
- 福井恐竜博物館との比較軸が弱い
- 「福井恐竜博物館」に無理に寄せすぎている



最終的な調査方針 プーウィアン恐竜博物館

- 職員インタビューを実施
- 学生（来館者）への追加インタビュー
- 「別の種類の博物館」の調査（インタビュー）も追加
 - コンケン国立博物館
 - プーウィアン恐竜博物館
 - 化石発掘現場（プーウィアン恐竜博物館近く）
- 「地域活性の仕組み」に重点
- 福井県への応用を念頭に、
「なぜ人が集まるのか」を重点分析しフラットに提案先を検討



調査内容① -インタビュー結果-

自然史博物館

学生スタッフ（案内・イベント手伝い）3人

平日：学校の団体、小学生・中学生中心

休日：家族連れ（100人前後）

イベント（月1開催）で**地域活性**・集客に結びつけている

若者が運営に関わることで、地域の大学 × 博物館の連携が生まれている。



学校の生徒・先生

楽しかった展示 ⇒ 化石発掘砂場・反応速度ゲーム

楽しみながら学ぶことで「好き」が育つなど**地域理解** × **体験学習**が成功している

✔ ポイント

- 子どもを中心とした“学びの場”として機能
- 体験×遊び×学びの導線
- 季節イベントの活用で来館者が増える
- 地域文化（イサーン）を自然に学べる仕組み

調査内容② -インタビュー結果-

科学博物館

学生スタッフ（案内）

子供の日、Science Dayなどイベントで集客
お化けが人気

館長

教育：学校利用が圧倒的に多い

体験：子どもが遊びながら科学を学ぶ

地域：イサーンの自然・文化を科学で理解させる

イベント：年間を通して集客の要

地域資源を科学で紐づける

子どもたちに科学が大好きになってほしい



✔ ポイント

- 子どもを中心とした“学びの場”として機能
- 「イベント」が科学館の集客と運営の中心
- 季節イベントの活用で来館者が増える

調査内容③ -現地観察-

コンケン国立博物館

イーサン地域の歴史・文化を保存する施設
「学びの場」よりも「知るための場」
客層の年齢が高めな可能性
「落ち着いた学ぶ博物館」としての役割が強い



✔ ポイント

- 国立博物館だけ“文化・歴史 × 大人中心”という独自ポジションを持つ
- 文化・歴史を保存し「地域の魅力を高める」形の地方創生として機能

調査内容④ -インタビュー結果-

プーウィアン恐竜博物館・化石採掘場

スタッフ（案内）2人

タイで最初に恐竜が発見された場所を中心とする博物館

平日：学校団体が中心

土日：家族連れ・観光客・年配層、しかし**観光客比率が高い**

本物の化石展示が最大の魅力

恐竜研究はタイではまだ新しい。子どもたちにインスピレーションを与えたい

「科学の日」などイベント日は**科学博物館同様に学校団体が集中**

来館者

アトラクションみたい



✔ ポイント

- 役割は知識普及・次世代育成・地域の誇り形成
- 恐竜は「地域の誇り」に直結するコンテンツ
- 季節イベントの活用で来館者が増える、観光客メイン

仮説検証

仮説

クイズなどで**コンケン**の知識を知ると、「**コンケンへの愛着**」や「**博物館満足度**」が高くなる可能性がある。
→ 「**学び × 楽しさ × 地域性**」が鍵となる



一部示唆

- 「体験型 × 遊び × 学び」の組み合わせは子どもや学生の興味・滞在時間を高める可能性がある
- 「地域文化」や「地域の自然」をテーマにした展示・イベントは地域への関心を高める可能性がある
- イベントが来館意欲を大きく左右する



今回の短期間の調査では、「**体験型の遊び × 地域素材 × イベント**」の組み合わせが来館意欲・満足度を高める可能性が示唆された。

まとめ

自然史・科学博物館

- ターゲット：子ども・学生
- 強み：**遊びながら学べる**
体験プログラム
- 集客：月1以上の**イベント**
学生スタッフの参加
- 価値：地域文化（イサーン）を
自然に学べる



地域密着型 × 体験型 × イベント
強い

コンケン国立博物館

- ターゲット：大人・歴史に
関心ある層
- 強み：静的展示
保存・研究に重点
- 観察：落ち着いた雰囲気
観光資源としての格式



地域文化の保存・継承の役割が
大きい

プーウィアン恐竜博物館

- ターゲット：観光客・学校団体
- 強み：本物の化石
希少資源
発掘現場体験
- イベント：科学の日
子どもの日



観光 × 科学 × 本物の資源が
強み



ポイント

体験型のにぎわい・文化の深み・本物資源の唯一性
この3つを組み合わせることが**地域創生の鍵**となる

福井県への提言

① にぎわい創出（体験 × イベント）

- 福井県立恐竜博物館を中心に、子ども・学生向けの**体験型企画**をさらに強化
※文化の深みを担う他館に“無理に体験を押しつけない”区分が重要
- 福井県立大学との既存パイプを活かし、**学生の参画**を促進
- 福井県立歴史博物館、福井県立若狭歴史博物館を含む県内各施設でも、地元高校生・大学生と連携して「**通いたくなる場**」をつくる
→ 若者が企画・運営に関わることで、**継続的にぎわい**を創出

② 文化の深み （歴史 × 地質 × 恐竜のストーリー発信）

- 福井の歴史・地質・恐竜を一つの「地域物語」として再整理
- 各博物館の“唯一の魅力”を確認できる**横断パンフレット**を作成
- 観光客が、「なぜ福井で恐竜が多く発見されたのか」「福井の歴史・文化と自然環境の関係」まで理解できる展示・解説を強化
→ 複数館をめぐる“ストーリールート”が新しい回遊性を生む

にぎわいの場と文化の深みを両輪で整備し、**福井全体の価値を底上げ**する。

Thank
You

⑥-4 海外調査（タイ国・コンケン市・令和8年2月）

最終発表



🌱 問いと仮説

問い

体験型カフェは、通常のカフェに比べ地域の観光や集客にどのような影響を与えているのか

仮説

体験型カフェは、「体験」や「非日常性」を提供することで通常のカフェよりも「目的地」として選ばれやすく、地域の観光資源として集客力を高めている。

☘ 調査場所

体験型カフェ

Clay i Cafe



場所：KKUから南に車で15分
広さ：14席
2階に陶芸をできるスペースあり



Clay i Cafeで出来ること：
Ceramics Workshopで陶芸と陶器にデザイン
キャンドルづくり
すでにしてある陶器やキーホルダーサイズの物に
好みにデザイン

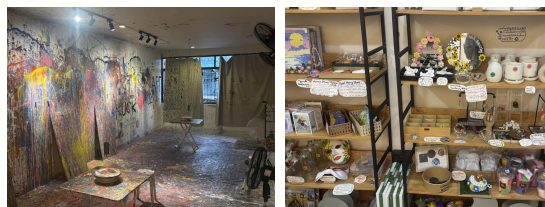
☘ 調査場所

体験型カフェ

Kuck Kuck Art Space



場所：KKUから南に車で10分
広さ：19席
2階にSplash Paintingをできる
スペースあり



Kuck Kuck Art Spaceで出来ること：
陶器にデザイン、キャンドルづくり
すでにしてある陶器やキーホルダーサイズの物に
好みにデザイン 小さなキャンバスに絵をかける
ビーズでのネックレス、プレスレットづくり
Splash Painting

☘ 調査場所

通常のカフェ

Chanmai Cafe



場所：KKUから南に車で6分
広さ：1階 22席
2階 16席

Chanmai Cafe :
課題やリラックスをするために
訪れず人がほとんど。非常に静かな
空間で、課題をするのに向いており
滞在時間が3～4時間と長めになっ
ている

☘ 目的地化の定義と測定方法

目的地化の定義

「その場所に行くこと自体が訪問の一番の目的になっている状態」

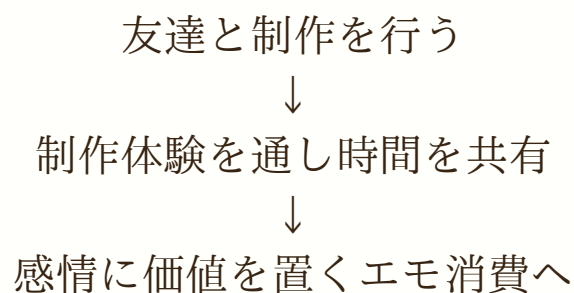
測定方法（5指標）

- ①主目的率
- ②県外客割合
- ③滞在時間
- ④SNSへの投稿意欲
- ⑤この店がなければ、このエリアに来たか
→「いいえ」の割合

☘ インタビュー結果分析

	Clay i Cafe	Kuck Kuck Art Cafe	Chanmai Cafe
主目的率	0%	100%	約30%
県外客割合	0%	0%	0%
滞在時間平均	約1.9時間	約2.7時間	約3.1時間
SNS投稿意欲	40%	100%	約54%
この店がなければ来なかった割合	40%	50%	約31%
インタビュー数	5人	6人	13人

☘ 体験型カフェの価値は「体験」だけではない



仮説の検証

仮説：『体験型カフェは、「体験」や「非日常性」を提供することで通常のカフェよりも「目的地」として選ばれやすく、地域の観光資源として集客力を高めている。』は一部支持されているといえる。



体験特化型は目的地化になり得るが
「体験の独自性」が重要
体験型カフェでカフェ要素が強くある場合、通常カフェに近くなる

現地の調査で分かったこと

体験型カフェは部分的に目的地化しているが
コーンケーン独自の文化との繋がりは弱い

このような体験は他の地域でも再現可能



地域の独自性の不足

福井への提言

福井での体験型施設について

福井の文化

繊維産業、伝統工芸品



いかに体験と地域を結びつけ意味消費にするかが重要

反省点

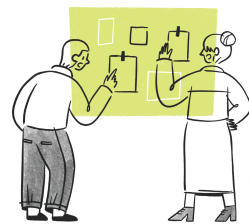
- ・日曜日にアンケートをとっていたら、異なる結果をえられたかもしれない
- ・体験型カフェでのサンプル数が十分に確保できなかった点

 結論

- ・ 体験型カフェは目的地化を生み出す可能性があるが**独自性**が必要
- ・ 体験を地域と結びつけいかに**意味消費**にするか

62 Blocs Marketにおける 来訪者行動について

4班 竹内彩・ジダーパー



問い

62 Blocs Marketにおいて、飲食・音楽・交流・装飾といった空間要素が来訪者の滞在時間や消費行動にどのような影響を与えているのか？

初期仮説

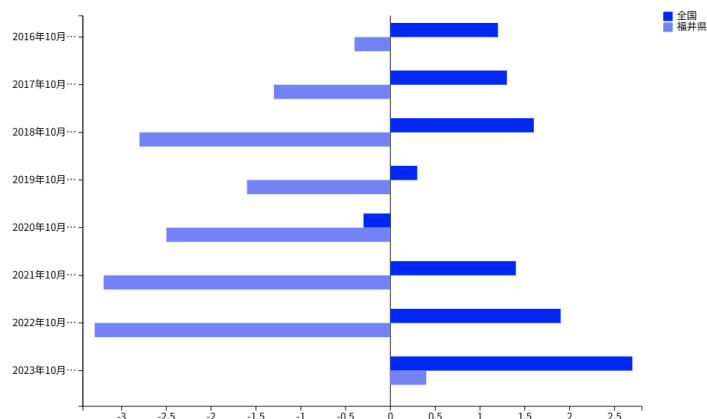
飲食・音楽・交流空間が組み合わさることで、
来訪者の滞在時間が延び、
支出や店舗間の回遊といった消費行動が促されている。

調査を進めて気づいたこと

- ・ 若者（10・20代）・女性の客の割合が高い
- ・ インタビュー調査：
女性の割合が多いと感じる 6人/8人中

→ 仮説を **若者・女性** に注目

背景①



福井県は全国に比べ
社会人口減が大きい

都道府県別社会増減率-総人口(e-Stat)

背景②

「現在、20代の県外転出による社会減が福井県においても進んでいます。

福井県の20代女性の人口社会増減割合は-3.7%、20代男性の人口社会増減割合は-2.8%と、特に20代女性の人口流出が高い傾向にあります。

持続的な福井の成長のためには、女性が自分らしく生きることができる地域づくりが必要です。」
(福井新聞社 one womanプロジェクトチーム)

「社会減の進行に関して、誰がどのような理由で、1.福井県から出ていくのか、2.出ていかずに残るのか、についてアンケート調査のデータ分析を通して検討した。…(中略)…女性の居住経路の予測に有効な因子は、「余暇評価」、「生活評価」、「寛容性評価」の3因子(10%水準で有意傾向)であった。」

(福井県立大学 地域経済研究所)

→暮らしやすさや過ごしやすい空間が女性の定住に影響

修正した仮説

飲食・音楽・交流が組み合わさった空間は、若い女性が安心して滞在できる環境を生み、滞在時間や消費行動を促進する。

調査方法

■ 調査場所

62 Blocs Market

■ 調査方法

- ・ アンケート調査(女性50件)
- ・ 追加インタビュー(男性4人 女性4人 計8人)

場所の分け方



写真スポット



市場
(飲食の店舗のみ)



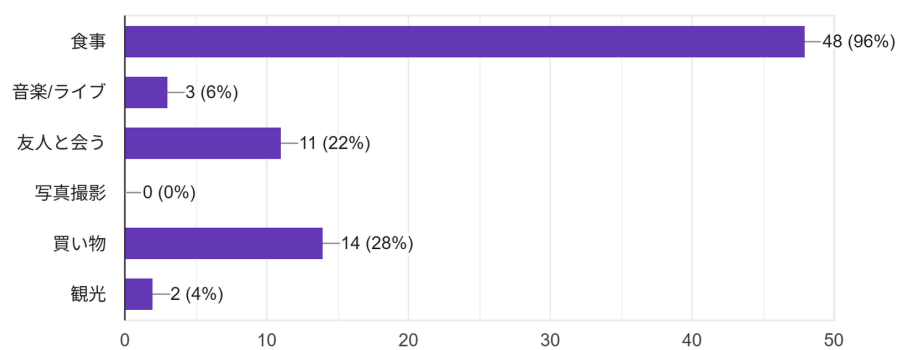
ナイトマーケット

アンケート内容

- ① 年齢
 - 20歳未満
 - 20～29歳
 - 30～39歳
 - 40歳以上
- ② 性別
 - 男性
 - 女性
 - その他
- ③ 誰と来ましたか？
 - 1人
 - 友人
 - 家族
 - 恋人
- ④ どこから来ましたか？
 - KKU／大学周辺
 - ガンサダル地区
 - コンケン県内
 - コンケン県外
- ⑤ どのくらいの頻度で来ますか？
 - 初めて
 - 月に1～2回
 - 週に1～2回
 - 週に3～4回
 - 週に5回以上
- ⑥ 今日この市場に来た主な目的は何ですか？（複数回答可）
 - 食事
 - 音楽／ライブ
 - 友人と会う
 - 写真撮影
 - 買い物
 - 観光
- ⑦ どのくらい滞在する予定ですか？
 - 30分未満
 - 30分～1時間
 - 1～2時間
 - 2時間以上
- ⑧ いくらくらい使う予定ですか？
 - 使わない
 - 20～100バーツ
 - 100～300バーツ
 - 300～500バーツ
 - 500バーツ以上
- ⑨ どのゾーンに行きましたか？
 - 写真スポットゾーン（日本風エリア）
 - カンナイトゾーン
 - 62ブロックゾーン
- ⑩ 音楽・ライブ・スクリーンについてどう感じましたか？
 - とても良かった
 - 良かった
 - 特に気にしていない
 - あまり良くなかった
 - 気づかなかった
- ⑪ 62 Blocs Marketで最も魅力を感じるものは何ですか？（1つ選択）
対象：62 Blocs Market
 - 食べ物／飲食店
 - 音楽／雰囲気
 - 友人と過ごせる場所
 - 写真スポット／装飾
 - 価格の安さ
 - 店舗の多さ・種類の豊富さ
 - 夜遅くまで滞在できること
 - その他

結果

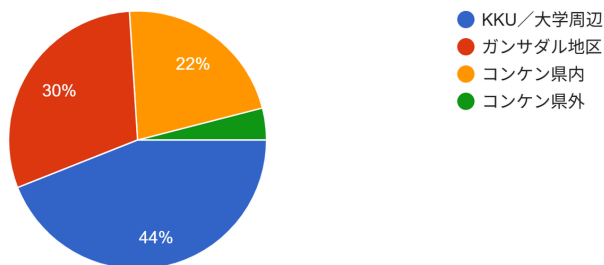
結果① 女性の来訪者の特徴



→食事・買い物・友人と会う目的が多い

結果① 女性の来訪者の特徴

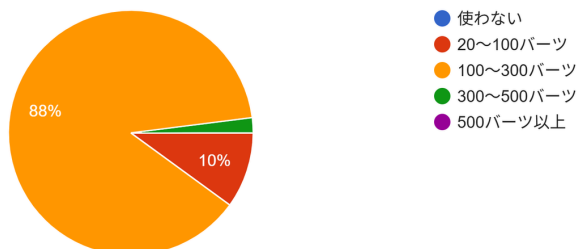
④ どこから来たか
50件の回答



→近隣からの来訪者が多い

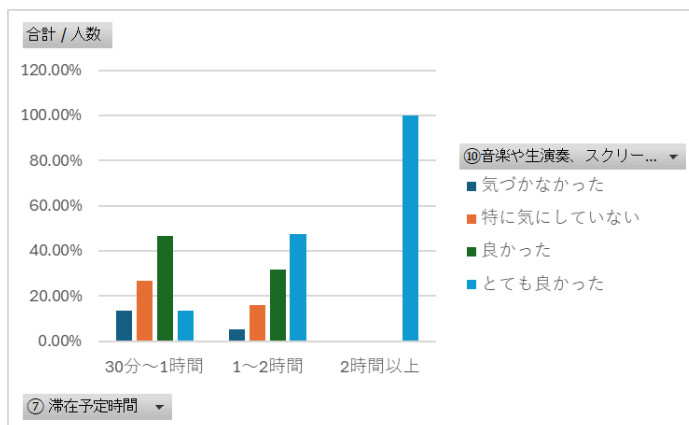
結果② 支出額に大きな差なし

⑧ 支出予定額
50件の回答



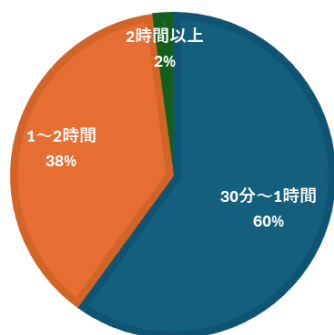
→他の要素との明確な関係は見られなかった

結果③ 音楽と滞在時間の関係



結果③ 交流と滞在時間の関係

■ 30分～1時間 ■ 1～2時間 ■ 2時間以上



合計 / 人数	列ラベル	30分～1時間	1～2時間	2時間以上	総計
1人		100%	0%	0%	100%
家族		100%	0%	0%	100%
友人		57%	41%	3%	100%
恋人		56%	44%	0%	100%
総計		60.00%	38.00%	2.00%	100.00%

→交流要素が滞在を促す

インタビュー結果①

62 Blocs Marketは
女性が安心して過ごせる場所である
→8人全員が「はい」と回答

62 Blocs Marketは
女性が安心して過ごせる場所である

インタビュー結果②

女性が安心できる理由として

- 明るい
- 人が多い
- 店が多い
- 音楽や雰囲気が良い
- 新しい施設である

仮説の検証

飲食・音楽・交流が組み合わさった空間は、
若い女性が安心して滞在できる環境を生み、
滞在時間や消費行動を促進する。

滞在時間→○

消費行動→×

仮説の検証

飲食・音楽・交流が組み合わさった空間は、
若い女性が安心して滞在できる環境を生み、
滞在時間を促進する。

提言

福井県の大学付近に、
飲食・音楽・交流空間を組み込んだ
若者向け飲食施設を導入する

提言

- 夜でも安心できる明るさ
- 人が集まりやすい配置
- 交流スペース
- イベントや音楽

調査の反省点

- ・ アンケート調査
1人の割合が3/50と非常に低い
- ・ インタビュー調査
数が十分にとれなかった

まとめ

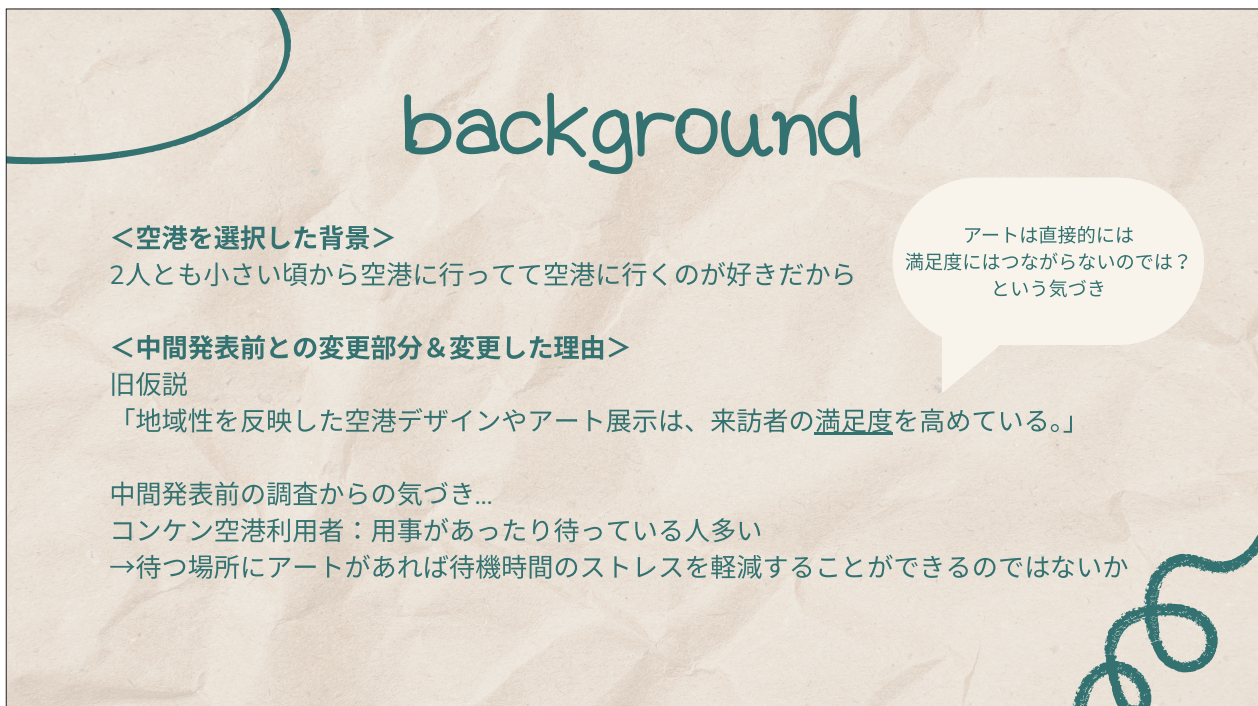
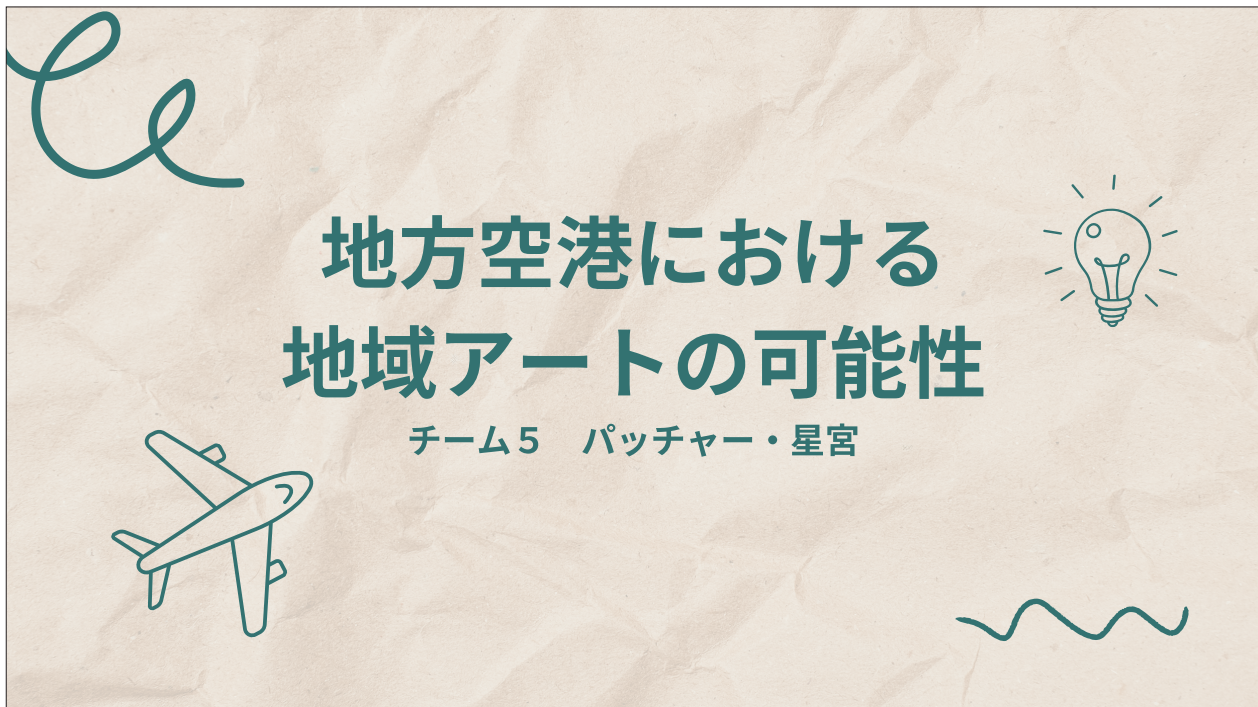
空間の要素は人の行動に大きな影響を与え、
特に安心して交流できる環境が
若い女性の滞在を促す

→地域の魅力度を上げ、
社会人口減の課題解決につながる

**Thank you for
listening !!**

⑥-4 海外調査（タイ国・コンケン市・令和8年2月）

地方空港における地域アートの可能性



Research location : Khon Kaen Airport



Problems

課題

空港でのアート作品の展示方法や
空港自体のデザインは、空港利用
者や来訪者数にどのような影響を
与えているのか。

(新)仮説

H1. 空港において、
その地域を表すアートはその地域の
アイデンティティを高めている。
H2. 空港利用者のストレスを軽減す
ることができる。

Definiition of 「アイデンティティ」 → 地元への理解

Comparison between Khon Kaen Airport and Komatsu Airport

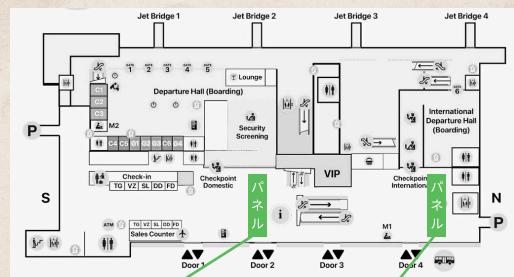
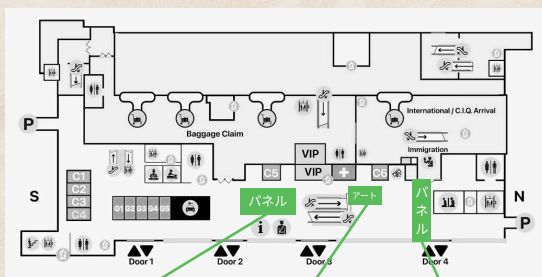
共通点

- 旅客機の運行
- 地方空港
- 首都との運行が中心

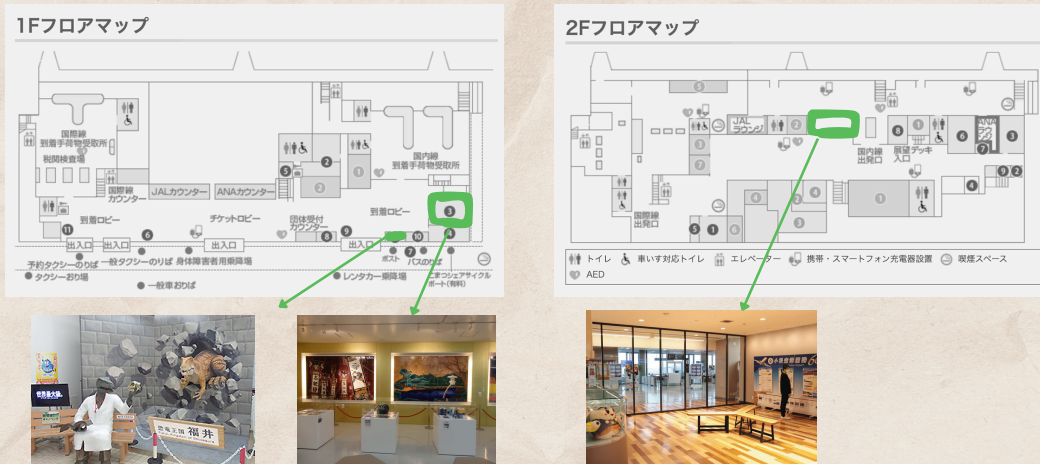
相違点

- 発着便数
 コンケン 21便/日
 小松 15便/日
- ターミナルビルの面積
 コンケン 4.45万㎡
 小松 2.3万㎡

Comparison between Khon Kaen Airport and Komatsu Airport



Comparison between Khon Kaen Airport and Komatsu Airport



detail of the study

目的	対象	場所	期間	調査方法	回答数
①空間観察	パネル付近にいる人	1階到着ロビー — 2階出発ロビー —	2/25 15:45~ 16:15(1階) 16:25~ 17:55(2階)	到着便・出発便15分前後のパネル周辺の様子を観察	—
②空港のアートについて	コンケン空港、小松空港	—	2/23 13時頃	メールの送信	一通(コンケン空港)
③アートを置いている理由	空港職員 1名	2階インフォメーションカウンター	2/25 17:50	インタビュー	1名
④パネルの効果	1,2階のパネル前で写真を撮っている人	1,2階のパネル前	2/25,26	インタビュー	5組
⑤パネルの存在感	1階到着ロビーで待っている人	1階到着ロビー —	2/25,26	インタビュー	5組
⑥アートの必要性	コンケン空港を利用したことのあるコンケン大学生	Google Form	2/25 13:00~ 2/26 15:00	アンケート	26人

detail of the study

目的	対象	場所	期間	調査方法
①空間観察	パネル付近にいる人	1階到着ロビー, 2階出発ロビー	2/25 15:45~16:15(1階) 16:25~17:55(2階)	到着便・出発便15分前後のパネル周辺の様子を観察

@1階到着ロビー



15:50 (Arrival 10分前)



16:02 (Arrival 2分後)

1階のパネル 写真撮った人：0組
→近くや前を通ってもチラ見だけか、素通り

2階のパネル 写真撮った人：5組
→1階よりは写真撮る人が多いが、やはり素通りが多い

@2階出発ロビー



16:25



16:33

detail of the study

目的	対象	場所	期間	調査方法
②空港のアートについて	コンケン空港、 小松空港	—	2/23 13時頃	メールの送信

回答の有無：コンケン○、小松×

<質問内容>

1. 空港内のアートや装飾は、どのような目的で設置されていますか。
2. 地域の文化を考慮した、または反映した装飾はありますか。
3. 利用者はアート作品や装飾に対して、どのような反応や意見を持っていますか。
4. 装飾スポットやフォトブースで写真を撮る利用者は多いですか。
5. 地域のアイデンティティを表現する上で、何か課題はありますか。
6. 予算やスペースの制限はありますか。
7. 今後、アート展示を増やす計画はありますか。

detail of the study

目的	対象	場所	期間	調査方法
③ アートを置いている理由	空港職員 1名	2階インフォメーションカウンター	2/25 17:50	インタビュー

<質問内容>

- ・どこのアート・パネルが一番人が集まっている？
- ・その人たちは何をしています？
- ・空港にコンケンぽさを表すアートを置いている理由
- ・誰をターゲットに置いているのか

detail of the study

目的	対象	場所	期間	調査方法
④ パネルの効果	1,2階のパネル前で写真を撮っている人	1,2階のパネル前	2/25,26	インタビュー

回答数：5組

<質問内容>

- ・属性
- ・パネルで写真を撮っている理由
- ・パネルにコンケンらしさを感じるか
- ・用事がない時に空港に行くか

detail of the study

目的	対象	場所	期間	調査方法
⑤パネルの存在感	1階到着ロビーで待っている人	1階到着ロビー	2/25,26	インタビュー

回答数：5組

<質問内容>

- ・属性
- ・後ろのパネルの存在に気づいているか
- ・このパネルにコンケンらしさ感じる？→どこに？
- ・待ち時間をストレスに感じますか？
- ・用事がなくても空港に来る？

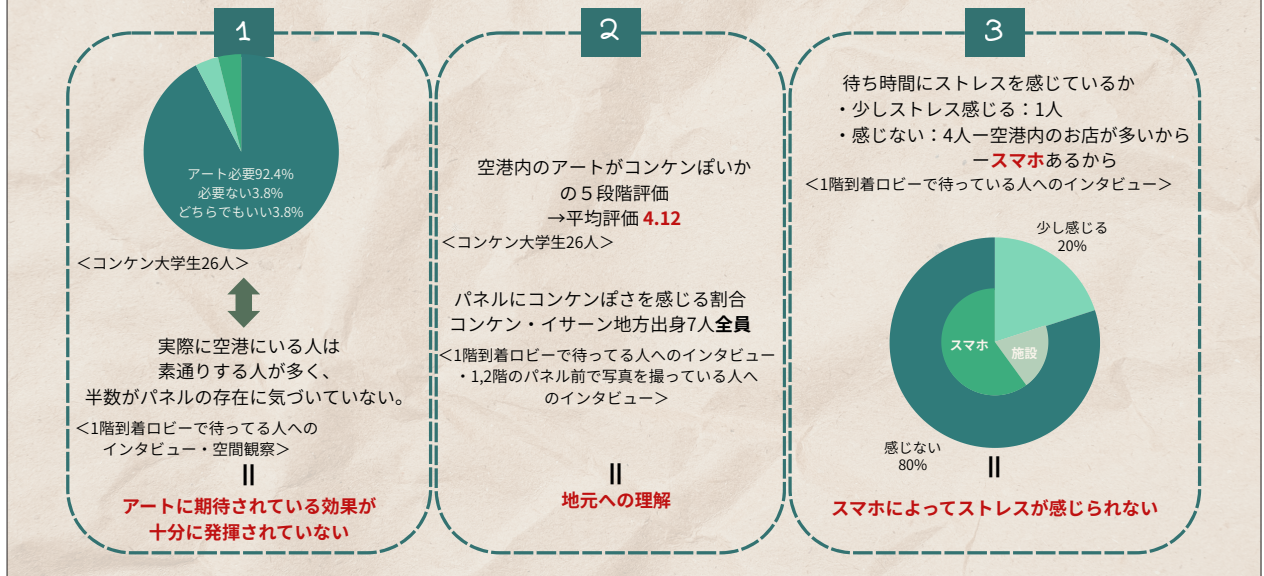
detail of the study

目的	対象	場所	期間	調査方法
⑥アートの必要性	コンケン空港を利用したことのあるコンケン大学生	Google Form	2/25 13:00 ~2/26 15:00	アンケート

回答数：26名

- ①属性
- ②空港にアートがあることに気づいている？
- ③空港内のアート4つがコンケンぽいかの5段階評価とその理由
- ④空港にアートが必要だと思うか、その理由
- ⑤（④でYesの人）以下のうちのどのアートがあると良いと思う？
 - ・コンケンぽいアート
 - ・イサーン全体を表したアート
 - ・コンケンやイサーンとは全く関係ないアート
- ⑥地域アートを飾ったらもっと空港が面白くなるか5段階評価
- ⑦空港内のアートはコンケンの観光を促進できるか、その理由

Results & Discussion



Conclusion

<仮説の検証>

H1. 空港において、その地域を表すアートはその地域のアイデンティティを高めている（地元への理解を深めている）。

→支持された。

アートがコンケンっぽいと感じ写真撮影する地元民もいた。

空港側の設置目的も、地域理解を促進するため。

H2. アートは空港利用者のストレスを軽減することができる。

→今回の調査のみでは証明できなかった。

待機時間にスマホを触ることによってストレスを感じない、という人がほとんど。



Conclusion

<福井県への提言>

新しく福井に旅客機を運行する空港ができるなら...

- ・スマホを持っていても見てもらえるようなアート→五感を刺激するもの
- ・地域性のあるもの

ボタンを押したら
恐竜が動いたり鳴いたりする
モニュメント



<made by genspark>

Conclusion

<課題点(今回調査できなかった点)>

- ・アートとストレスの直接的な関係
 - ・利用客が求める空港のあり方
 - ・アートが空港の満足度に与えている直接の影響の有無
 - ・子どもが遊ぶ場所がないために走り回ったり子どもだけで歩いたりしていたのが何度も目に付いた
- 大人だけでなく子どもも過ごしやすい空港とは何か

ℓ



Thank
you

