法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-07-12

学生活動サポート助成金とその報告

(出版者 / Publisher)
法政大学キャリアデザイン学会
(雑誌名 / Journal or Publication Title)
生涯学習とキャリアデザイン / Lifelong Learning and Career Studies
(巻 / Volume)
20
(号 / Number)
2
(開始ページ / Start Page)
151
(終了ページ / End Page)
230
(発行年 / Year)
2023-03

学生活動サポート助成金とその報告

法政大学キャリアデザイン学部学生サポート委員会

「学生活動サポートプログラム」は、キャリアデザイン学部の理念に基づき、キャリアデザイン学およびキャリアデザインの実践を発展させる活動・研究（キャリアデザイン学部の学生が代表者となる団体が行うものに限る）について、その費用の一部に対して助成を行う制度である。対象となる活動の条件は、以下の通りである（2022年度学生活動サポート助成実施要項より）。

（1）学生主体の活動であること
（2）法政大学キャリアデザイン学部の外部にある個人や団体等と協働・連携し、社会に貢献する社会的活動であること
（3）活動の受益者が活動の当事者（団体）に限定されていないこと
（4）活動の成果を広く社会に公開できるものであること

2022年度はCovid-19の感染状況が次第に落ち着きを見せてきたこともあり、学生による申請件数と最終的な助成交付件数は前年度より大幅に増加した（17件の申請のうち15件に助成）。今回助成を受けた学生団体の活動内容は、学校支援、国際文化交流、地域づくり、地域産業支援、キャリア支援など多岐にわたっている。次年度以降も学生諸氏の積極的な申請と活動を期待したい。

以下のページでは、2022年度に助成を受けた各団体の実績報告書を掲載しているので、ご参照いただきたい。なお、2021年度分（5件）の実績報告書が諸事情により本誌第19巻2号に掲載できなかったため、本号にて2022年度分と合わせて掲載している。

本プログラムの助成金は、法政大学キャリアデザイン学会から支出されたものである。同学会の運営にご協力いただいている全ての方々に、この場を借りて改めてお礼申し上げたい。

（学生サポート委員長　久井英輔）

インクルーシブ教育に基づく霧が丘高校キャリア支援

代表者：星野明日香

1　連携した学外の個人・団体名

神奈川県立霧が丘高等学校

2　実施概要

(1) 企画実施の背景

障害により特別な支援を必要とする子供たちが在籍する学校において実施されている特別支援教育だがいくつかの課題を抱えている。その中で本活動は、２つの課題に着目した。1つが、特別支援学校では高卒の資格が取れないという点である。特別支援学校を卒業し得ることができるのは「特別支援学校高等部卒業」という資格のみで、高校卒業資格を取得することはできないのだ。そのため、障害のある生徒は進路の選択肢が狭くなってしまう。もう１つは、軽度の障害を持つ生徒が、障害の特性に即した高等学校がほとんどないことだ。特別支援学校に入学するには、「障害者手帳」が必要である。しかし、「障害者手帳」の取得要件を満たさない程度の軽度の障害を持つ生徒に合った学校があまりないのが現状である。

そこで、軽度の知的障害の生徒 (障害者手帳を所有していなくても、状況に応じて受験可能) を連携生徒して受け入れる神奈川県立霧が丘高等学校（以下：霧が丘高校）が実践するインクルーシブ教育に関心を持った。インクルーシブ教育とは、障害の有無に関わらず、すべての子どもたちが一緒に学ぶことができる「誰も排除しない教育」である。通常学級で一緒に学習することで、障害のある子たちは新たな教育受けることができ、様々な人とのコミュニケーションをとることで社会性や生きる力を培う機会となる。また、周囲の子たちにとって障害に対する理解を深め、様々な個性や価値観を受け入れるきっかけとなる。そこで、インクルーシブ教育実践している当該校で障害を持つ生徒との交流を通し、キャリア教育やコミュニケーションなどの支援をしたいと考えた。一般校では特別支援専門の教員が配置されていないため、障害のある生徒と一般生徒の関係性の構築や障害のある生徒の進路支援等の課題がある。その面でも、交流を通して大学生という立場から経験に基づいたアドバイス等を通して障害のある生徒のキャリア支援ができるのではないかと考えた。

(2) 企画の内容

本企画は、インクルーシブ教育を実践する神奈川県立霧が丘高等学校において軽度の知的障害を持つ生徒 (以下：連携生) の自己実現の達成や進路選択を大学生が様々なプロジェクトを企画、実行し支援するものである。「将来に生きる自信を得る」を大きな狙いに掲げ、企画の提案、実施を行った。

１回目の交流会では、「1～3年生の連携生の間でコミュニティを作り仲良くなる」「今後の交流会についての相談」をゴールに、3つのゲームを実施した。ゲームの後に、連携生と今後の予定について考え、ツリーマップ、趣味等の動画作成、ディベート大会等

の案が出た。１回目の交流会を通して、連携生について深く知ることができた。特に、４つの紹介文のうち１つを嘘にして説明する「自己紹介ゲーム」では、自己紹介の題材を考えるペースが生徒によって差があった。中には嘘を考えるのに苦戦している子も見えた。お題に合わせたポーズをとる「○○といえばゲーム」では、誰もがわかりやすいようにと簡単なお題を準備したため、ポーズが全体的に揃いやすくなってしまった。最後に、連携生の子から「この時間は楽しかったけどこの先の何かに活かせるのか」という意見をいただいたため、第２回ではこの経験がどのように活かすことができるかに着目してイベントを企画した。

２回目の交流会は、「自分の意見を伝える」をゴールに設定し、自分の好きなことについてパワーポイントで資料を作成、発表を行う「1日先生」を企画した。第１回の交流会では、積極的に友達と話をする子が少なかったことから、みんなの前で自分の好きなことについて発表し共有することで自信をつけ、自己肯定感を高めてもらいたいと考えた。さらに、相手にわかりやすく伝えることで第三者視点での思考を養い、新たな気づきや発見を通して、交流を広げる機会にして欲しいと考え好きなことについて資料を作成・発表をする「1日先生」を実施した。パワーポイントの資料は、連携生が作業を進みやすいようにと①好きなものは何か②なぜ、好きなのか（エピソードなど）③おすすめのポイント④資料を作ってみた感想」についてのテンプレート資料を作成した。大学生は資料作成や発表練習のサポートを行った。しかし、写真を取り込みや資料を工夫したりと資料作成に時間がかかってしまい、人にうまく伝えるよりも資料作成に重点が置かれてしまった。そのため、事前に交流会の目標の共有や時間を視界で捉えることができるようにする（黒板に書く、時計を見せるなど）工夫を行う。また、「この経験を生活かす」という点に固着してしまい、連携生同士や大学生と会話をする機会をあまりとることができなかった。交流会は連携生にとって様々な人と交流をする重要な機会となる。今後の活動では、その面も配慮しなくてはならない。大学生が連携生の行動や言動に対して一つ一つフィードバックを行うことで連携生はコミュニケーション能力を培うことができる。そのため、大学生は行動や言動に注目し、「ありがとう」「さっきのいいね」などコメントする。

(3) 実施期日

令和４年　10月21日（金）①
(坂本・定方・大楽・池上・朝倉・小林な・星野・多久和)
令和４年　12月９日（金）②
(坂本・富田・水田・朝倉・軽部・星野)
令和５年　3月10日（金）③
(朝倉・星野・安達・小林夏・小林な・大久和・富田・藤井・水田)

(4) 企画者

朝倉舞・星野明日香・安達樹・池上紗亜子・軽部由菜・小林夏緒・小林なな・坂本優生・定方梨緒・大楽智乃・多久和佳・富田理子・藤井郷・水田裕太郎

合計　14名

3　結果・意義・所見

本企画を実施した結果とインクルーシブ教育におけるキャリア支援の意義、今後の活動に向けての振り返りについて述べていく。

(1) インクルーシブ教育におけるキャリア支援を通して

実際に、連携生と交流することでインクルーシブ教育の現状や障害を持つ生徒の進路状況を理解することができ、私たち大学生だからこそ可能な支援は何かを考えることができた。本企画を通して、連携生の状況はそれぞれ異なるため能力や進路に合わせて一人ひとりの目標を作ることが大切だと考えた。話すことが大好きで連携生や大学生と積極的にコミュニケーションをとる生徒もいれば、考えたり発言したりがゆっくりな生徒、人前で話すことが苦手な生徒もいた。また、大学に進学する生徒、専門学校へ通う生徒、就職する生徒と進路も様々である。そのため、連携生全員がより充実した自己実現・進路選択をするために、私たちは連携生一人ひとりの状況に合わせたサポートを行う必要があると考えた。そこで、参加してくれた連携生の記録をとり大学生の間で情報共有を行った。参加する大学生が、交流会の様子やどのような生徒がいるのかを把握することができ、それぞれの特性に合わせたイベントの企画やアドバイスを行うことができる。また、連携生の趣味や学校生活についてなどを共有しておくことで連携生と交流を深めることができ、連携生が会話を通してコミュニケーション能力や自己肯定感を高めることができる。普段、通常学級で授業に参加している連携生たちにとって、自分の話をして聞いてもらうことで自己肯定感を高める機会につながる。霧が丘高校でインクルーシブ教育を担当している小松先生は、軽度の知的障害を抱える連携生は積極的に周りの人とコミュニケーションをとる機会がない。そのため、この交流会は様々な体験を通して自信をつけるだけではなく、交流会では連携生が様々な人と話をすることができる憩いの場であって欲しい。と話してくれた。私たちが交流会を通しキャリア支援を行うことは、連携生が体験を通じて自信をつけ、様々な人との交流を通しコミュニケーション能力を育み、新たな気づきを得る機会だけではなく、自分を自由に表現することで周りの人に知ってもらう機会になることがわかった。そのため、様々なプロジェクトを体験してもらうだけではなく、連携生同士での交流や大学生とのコミュニケーションをとることで自律のための機会を提供することが重要だと感じた。

(1) インクルーシブ教育におけるキャリア支援の意義

障害の有無に関わらず、子どもたちの多様性を尊重しながら共生社会の実現を目指すインクルーシブ教育は、障害のある生徒も通常学級で一緒に学び活動する。そのため、障害がある子も障害がない子も新たな発見や様々な価値観を得ることができる。しかし、障害のある子が周りの生徒とコミュニケーションをとることの難しさや専門的な知識を持った支援員の不足といった課題を抱えている。大学生がキャリア支援を行うことで、これらの課題にアプローチすることができる。キャリア支援のイベントを実施することで、障害のある生徒が様々な人と交流する機会となり交友関係の構築や新たな学びを得ることができる。発表やグループワーク等の様々な活動による成功体験は社会で活躍する際の自信につながる。また、大学が支援員として活動することで学校生活や進路等でより具体的なアドバイスができる。更に、(1)でもあったように自己表現をすることができる機会を作ることで障害のある子への精神的サポートを行うことができる。

(2) 今後の活動について

前回までの交流会を通して「将来に活きること」を軸に活動内容を考えている。特に次回については、卒業を控えた三年生か

ら「高校生活で苦労したこと」「進路のこと」などを話すことで後輩たちの役に立てたら嬉しいという要望を基に高校生活の振り返りを行う予定である。

各々が学校生活を振り返って気付きを得たり、将来のことを考えるきっかけが作ることが目的である。三年生は高校生活で得たものを言葉にし、下級生は同じ学校でインクルーシブ教育を３年間受けた先輩からのアドバイスなどを受けることでこれからの高校生活に活かせる様な活動にしたいと考えている。

地方進学校の高校生と取り組むキャリア支援・キャリア教育プロジェクト

代表者：葛岡令花

1　連携した学外の個人・団体名

岡山学芸館高校
校長・副理事長　森健太郎　氏
副校長　加藤武史　氏
副教頭　橋ケ谷多功　氏
教員　羽多修一　氏
岡山学芸館高校　学生11名

2　実施概要

(1) 活動コンセプト

当プロジェクトが目指すところは、大学生を組み入れた高校生のキャリア教育プログラムの効果を検討することにあった。高校生の校外での活動と地域活性化を結びつける役割を大学生が担うことによって、高校生のキャリア教育を行いながら地域活性化の実践ができるのではないかという考えであった。岡山学芸館高校（森校長・副理事長）との共同プロジェクト実施の許諾をいただき実行に移した。

(2) 実施期間

2022年7月上旬・中旬
高校教員とのメールによる事前調整
2022年7月下旬
高校生とのオンラインでの打ち合わせ
2022年7月30日
プロジェクト実施
2022年8月1日
総括ミーティング

(3) 実施内容

①体制

プロジェクトリーダー：葛岡令花
渉外調整担当：太田彬貴、布施千鶴
プログラム企画担当：出上巧大、福田陽南乃

②オンラインミーティング

遠隔地との調整のため、事前の準備にはオンラインツールによるミーティングを利用した。岡山学芸館高校の生徒11名とプロジェクトメンバーによるオンラインミーティングでは、高校生たちが「西大寺地域活性化委員会の一員として行っている地域活動についての実績をきくことや、高校1、2年生が進路について何を考えているのかといった直接話すことで得られる情報を収集した。具体的には、高校生からプロジェクトメンバーに対して、それぞれの進路決定理由や東京の大学での授業や生活についての質問などが投げられた。

高校生に現在の悩みや不安などを少しでも解消してもらえるよう、私たちにできることをチームで考えた。私たちが行ったことは自己開示をすることだ。オンラインでの交流であったため自己紹介時にはニックネームや中高での部活動や過ごし方、大学受験から現在までなどパワーポイントにまとめ、話しやすい雰囲気作りを行った。

高校生の地域活動について、現状は机上で他の地域との比較や過去の資料から当時の状況を振り返ることが主だという。そこから現状として駅から高校までの通学路の

行き来がほとんどであり、地域の今についての理解が乏しいことが課題だと仮説を立てた。そこで現地に足を運び、この仮説を検証すると共に、ディスカッションを通じて岡山県の高校生と東京の大学生で行うことで良いアウトプットを期待し実行に移した。

③高校生の意識調査の実施と結果

若者の地域に対する考えや意識を知るために岡山学芸館高校の協力のもとで生徒131名のアンケート調査を実施することができた。

アンケート調査項目は下記の通りである。

1 西大寺地域の出身の有無
2 西大寺地域の魅力度
3 西大寺地域の魅力な点（自由記述）
4 西大寺地域の課題点（自由記述）
5 放課後に西大寺地域を利用する頻度

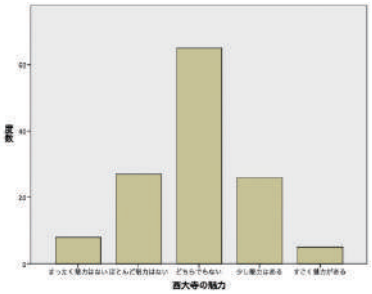
アンケート結果の概要をまとめると以下のようになっている。

西大寺出身の高校生の割合は131人中9人で6.9%であった。また魅力の程度は、どちらに偏ることもなく平均的な数値と読み取れた（表1）。

そのほか自由な記述をみると、131名のうち61名が「特に魅力はない」と回答しているが、のこる70名からは、「はだか祭り」「五福通りの古い街並み」などを魅力的とする意見が多く出された。また、高校生とっての西大寺地域の課題点は娯楽施設や観光施設、勉強スポットが少ないことや交通の便が悪いことであることがわかった。そして、放課後や休日に西大寺地域を利用する頻度では、「遊んだことがない」とする割合が60%を占め、年に数回が29%、月に1度以上が9%、週に1度が2%と訪れる頻度は低いことも判明した。

上記のアンケート結果を基礎情報にして、高校生との直接対話に望み、短期間での高校生とディスカッションが効果的になるように努めた。

表1　西大寺の魅力の程度



N=131

④フィールド調査による現場体験

今回のプロジェクトの目的は、実践を組み入れた高校生の「キャリア教育」プログラムのモデルとなるようなものを考えることにある。地域での実際の活動を通して、高校生自身のキャリア形成に資するようなプログラムを試行することを目指した。

そこで「五福通り商店街」を中心とした西大寺エリアにおいて、大学生が行うフィールド調査に高校生を帯同させて地域の実際に触れるプロセスを設けた。11名の高校生を2,3名ずつのチームに分けて大学生の引率のもとで商店経営者のインタビューを実施した。

店舗立地が異なる広範囲の対象に対して、各チームが経営者へのインタビュー調査を実施した。経営者自身のキャリア形成の過去現在と未来、地域への思い、地域のこれからに関するヒアリングを行った。

⑤グループワーク

商店街でのフィールド調査（現地観察と経営者インタビュー）を踏まえ、高校生と大学生が混合でグループワークを実施し、フィールド調査の内容を整理し議論を進めた。

高校生と大学生で現状把握をブレインス

トーミング法で行い可視化した。経営者の話から地域のこれからや地域での生き方を考えることをテーマにディスカッションを行い、高校生の視点、地域の様々な構成員の視点を組み合わせて新たな考え方を得る機会を創出できた。

図１　グループワークの様子

⑥振り返りプロセス

これら一連のプロセスを経て、高等学校の生徒が地域での生き方、地域貢献やこれからのキャリア形成について考える道筋を立てることができるよう、振り返りを実施した。

活動を行った結果として、参加した多くの学生が「地域についてさらに深く理解したい」「商店街の人と話す機会を重ね、岡山県の高等学校出身として何ができるのか考えたい」という意見をもらうことができた。

3　結果・意義

本プロジェクトはメールでの各種調整から始まり、オンラインミーティングでコミュニケーションをとり、事前のアンケート調査を実施して、現地で高校生に地域の経営者の生の声を聞かせるインタビュー、振り返るプロセスまで２ヶ月を要した。大学生がこのキャリア教育プロジェクトを企画アレンジする役割を担った。

このプロジェクトの意義を高校生と大学生の視点からまとめる。

(1) 参加した高校生の変化

本プロジェクトを実施した結果、高校生の地域課題に対しての意識に変化はあったと考えている。「地域について向き合いたい」「将来自分自身が誰にどのような影響を与えたいのか考えたい」といった高校生の思いはプログラム初期のオンライン上でのコミュニケーションのみでは変化させることができなかったと考えている。また、ディスカッションの際には、

「高校の授業でのディスカッションに比べ、議論が展開されていくスピードの速さや内容の濃さ、さらには結論への導き方など高校生だけでは体感することができなかった」

と大変満足してもらえた。

２ヶ月という短さではあったが、キャリアに関する考え方を習得し、地域や世の中に目を向け課題感を持ってもらうことで、今後の進路に向けてどのようにアクションを起こせば良いのかといったビジョンを抱いてもらうことに成功した。さらには受験を控えており、そのビジョンをもとに高校生は自分自身と向き合い、推薦入試やAO入試など今後のキャリアに役立ててもらえるとのことで、本活動の意義を果たすことができた。ここでは高校１年生の参加者の言葉を抜粋して記載したい。

「法政大学キャリアデザイン学部に入学したい！」

と最後の日に話してくれた。私たちのように関わりのない地域からであっても様々な課題を抱える地域を１つでも多く救いたい、そんな思いを抱いたという。１人の高校生の今後のビジョンに直接関与できたことが、私にとっては何より嬉しいことだった。

（2）大学生の変化

本プロジェクトを実施した結果、大学生としても地域課題に対しての意識の改革に成功したのではないかと考える。私たちに馴染みのない経済基盤である商業の衰退。少子高齢化に伴った商店街や地域の過疎化。地域の方々の思いなど机上での学びだけでは得ることができないような発見の連続だった。これこそ私たちがキャリア体験の授業などから経験してきたフィールドで行う活動の良さであり大切なことだと再認識した。

また、プロジェクトを通して現状の分析、課題の選定、施策のアイデア出し、吟味から実行まで私たちが主体となり行ったことで、同時に論理的思考力、課題解決能力の向上も果たすことができた。また、運営していく際の対人関係スキルを向上させることができた。

4　終わりに

我々は法政大学キャリアデザイン学部の学生として、フィールドでの活動の重要性を確かめたことにとどまらず、より多くの地域や企業を巻き込み、キャリアに関する考え方や活性化などより多くの影響を与えられる存在でありたいと改めて強い意思を持つ貴重な機会になったと結論付けたい。

サラエボにおける日本文化発信の取り組み
―現地の人々との交流を通じて―

代表者：坂巻静月里

1　連携した学外の個人・団体名

・サラエボ大学公開日本語講座（宮野谷希先生）

2　実施概要

(1) 活動の趣旨

本企画は東欧の小国、ボスニア・ヘルツェゴビナで暮らす人々を対象に、日本文化への関心を高めてもらうことを目的として活動を行った。活動方法は「日本語講座へのボランティア講師としての参加」と「文化交流イベントの開催」の２つである。日本語講座でのボランティアでは、日本の大学生という立場も活かせるように、講座の中での対話・質疑応答などでサポートを行った。文化交流イベントでは、実際に日本文化に触れてもらい、より日本文化に親しみを持ってもらうことを目指した。

また本企画は、同時期に活動予定である坂本菜々子　と協力のうえで行った。全３回の文化イベントのうち、およそ半分はどちらかが発案したテーマで行い、もう一方は運営の補助をするという形で分担して実施した。

(2) 活動の概要

①企画の背景

当企画のきっかけは、本大学の体験型科目である地域学習支援で日本語講座に携わったことに遡る。そこで日本人の講師不足・予算不足などを原因として、高校や外国子学校で開催されていた多くの日本語クラスが休講に追い込まれている現状を知った。その一方で日本のマンガ、アニメ、ゲームなどの日本文化の関心が動機づけとなり、若い世代を中心に同国での日本語学習への需要は高まりを見せている。実際私が授業の一環で参加したサラエボ大学で開催されている日本語講座は、教師 2 名に対して毎年　50　名近くの応募があるということだった。教師不足により日本語の習得を望む人々が、充分な学習の機会を得られていないのである。また現地で日本語講師をする宮野谷先生によると「比較的年が近い日本人大学生との交流は、生徒にとって貴重なものである」とのことであった。

このようなボスニア内の日本人の人材不足を踏まえ、当企画の運営に至った。

②準備

7月中旬ごろから、日本語講座を担当する宮野谷先生と日程の調整を始めた。そして８月から企画の立案などの準備を初めた。企画を立案するにあたって　”日本の文化に触れながら楽しんでもらうこと”　を第一にした。対象となる人は、日本語学習を始めたばかりの人も多かったため、複雑な説明を要しないものが良いと考えた。その結果、日本の伝統的なお菓子である「ねりきり」をつくる体験を考案した。ねりきりは、比較的簡単な材料で作ることが可能であり、見た目も楽しむことができる。また植物性由来の材料のみのため、イスラム教徒が多いボスニアでも問題とならない食べ物であ

る。1月からは日程の調整を行った。平日は多くの学生は授業があるため、週末に開催することにした。当初は3月19日(日)もイベントを予定していたが、現地の学生たちと出かける方がよりフランクに交流できるのではないかと宮野谷先生からアドバイスを受けた。そのため全3回に予定を変更した。2月からは材料をそろえるほか、イベント告知用のポスター(図1参照)・ねりきりについて簡単な資料(図2参照)をパワーポイントで作成した。渡航直前の3月に希望者を募った。宮野谷先生から日本語講座に参加している学生たちに声をかけていただいた。参加者の管理はGoogleフォームで行い、参加が確定した人にメールで案内をした。

図1イベント告知用ポスター

図2ねりきり紹介の資料(一部)

日本語講座への参加は、上級クラス・初級中盤クラス・初級クラス　各クラス1回ずつで、計3回参加させていただいた。当日学生たちが話したい内容について対話する、というものであった。そのためプロフィール帳の作成を除いて、授業内容に関しての準備は特に行わなかった。

③活動期間

3月11日～3月21日のうち5日間

・3月14日(火)
日本語講座　上級クラス 16:50-18:20
日本語講座　初級中盤クラス 18:30~20:00
・3月15日(水)文化イベント① 18:00~20:00
「ご当地のお菓子」(主：坂本　補：坂巻)
・3月18日(土)文化イベント② 10:30~13:00
「ねりきりづくり体験」(主：坂巻　補：坂巻)
3月18日(土)文化イベント③ 15:00~17:00
「ご当地のお菓子」(主：坂本　補：坂巻)
・3月19日(日)現地の学生たちとお出かけ
・3月20日(月)日本語講座 初級 16:50-18:20

④本番

[ねりきりづくり体験]

イベントは私たちが宿泊していた、キッチンつきのアパートメントタイプの宿で行った。(トラブルを避けるため、ホストにもイベントを行うことを予め伝えて、了承いただいた。)

想定していたよりも多くの応募があり、イベント当日は8人が参加してくれた。簡単な自己紹介ののち、ねりきりの資料(図2参照)を配布して説明を行った。動物や花など、芸術性が高いねりきりに、参加者は強い関心を示してくれているようだった。1から作るとなると難易度が高いため、ねりきりの生地の準備まではこちらで済ませておいた。実際に私がお手本としてねりきりを作るところを見てもらった後、生地に色を付けたり形をつくったりしてもらった。みんな思い思いの色をつけ、作成に熱心に勤

しんでいた。ただ、あんこに触れることが初めてということもあり、形を整えるのに少々苦戦している様子も見られた。それも参加者にとっては新鮮な体験だったようで、体験中、笑顔も多く見られた。完成後、各々自分で完成させたねりきりの写真を撮っていた。最後はお茶と一緒に食べてもらった。

図 3 参加者が完成させたねりきり

[日本語講座]
上級クラス：日本とボスニア、各国で流行している言葉について対話をした。
初級中盤：用意したプロフィール帳に沿って自己紹介をした。学生が持って来てくれたボスニアのお菓子を食べながら、お互いに質問をしあった。
初級：自己紹介　ボスニア・日本のおすすめを紹介し合う

3　意義・所見

(1) 意義　参加者の声から

文化交流イベントの開催・日本語講座の参加お出かけの中で、現地の学生からとても楽しかった」「貴重な体験だった」という声を多くいただいた。当企画の目的であった“日本の文化に触れながら楽しんでもらう”を達成できたのではないかと思う。そ

図 4 プロフィール帳

れに加え、初級中盤クラスの学生から「同年代の日本人とフリートークできたことは、とても良いインスピレーションになった」という言葉もいただいた。私達にとっても良い経験になったのはもちろんだが、今回の活動が、ボスニア学生の日本語学習の意欲向上にも貢献できたのではないかと考える。

またボスニアは在留邦人50人以下という、極めて日本人が少ない国である。そのような国での日本文化広報活動は、日本を正しく理解してもらううえで、意義が大きいものだったと思う。

(2) 所見

今後もボスニアでの日本人の人材不足は、日本語学習を希望する者にとって、大きな問題となるだろう。今回私が行った活動は、非常に大きなコストがかかるものであるため、頻繁に実施することは難しい。しかし

今回実際に顔を合わせて同じ空間で時間をともに過ごしたことにより、とても良い関係性を築くことができた。今後もオンラインでゲスト参加させてもらうなど交流を続け、ボスニアの学生と日本をつなぐ手助けができたらと考えている。

4　謝辞

本企画を実現させるにあたって、様々なサポートをしていただいた宮野谷希先生、熊谷智博先生にお礼を申し上げます。本当にありがとうございました。

メディアリテラシーを用いた教育を広めるために
―映像コンテンツと教育―

代表者：山岡亮太

1　連携した学外の個人・団体名

ユネスコアジア文化センター
特定非営利活動法人地球対話ラボ
いわきユネスコ協会
いわき湯本温泉古滝屋
墨田区えんぴつの会
鎌倉えんぴつの会

2　実施概要

(1) ACCU との ESD 研修映像制作

ACCU（ユネスコアジア文化センター）から ESD 研修映像制作の依頼を受け、本年度の活動の中で一部資料集めと映像制作を行った。昨年度制作の「第一回　ESD の学び方・指導方法　探求学習のプロセスで学ぶ」に引き続き、本年度は第二回以降の動画を第五回までの制作にとりかかった。

各回の詳細なテーマは、「第二回　ESD の取り組み内容」「第三回　ESD の発信、交流、行動について」「第四回　ESD で育成する資質・能力と評価」「第五回　ホールスクール・アプローチと地域連携」である。春季では主に ACCU と動画内容の打ち合わせを中心に行った。秋季には足りない資料を宮城県気仙沼市鹿折小学校に取材に行くことで集め、動画制作に取り掛かった。Zoom 会議等で絵コンテの打ち合わせをし、現在も実際の映像を制作している。この活動は一部、来年度の活動に持ち越すことが見込まれる。

(2) 校外実習

①福島県いわき市実習

10月 26日と 27日にかけて地域学習支援を履修している生徒とともに福島県いわき市に訪問した。具体的な活動としては１四ツ倉小学校でのワークショップボランティア　２古滝屋当主里見さんによる被災地ツアーへの参加

まず１四ツ倉小学校でのワークショップボランティアについて。地球対話ラボ、いわきユネスコ協会との協働で一日目はインドネシアのアチェと Zoom で交流するワークショップ、二日目は四ツ倉小学校生徒の映像制作ボランティアを行った。ワークショップでは四ツ倉小学校の生徒とともにワークショップに参加し、インドネシアやアチェという地域について学んだ。また使用機材やソフトウェアのサポートや生徒との交流を通じて互いにより良い学びを促すことができた。二日目の映像制作ボランティアでは四ツ倉小学校の生徒に自己紹介ムービーを制作してもらい、実際に上映するという取り組みを行った。前もって地域学習支援を履修する生徒らとともに使用する iMovie についての使用方法を教わりボランティアに臨んだ。いくつかのグループに分かれた生徒たちに、各グループ一人大学生がつき、映像制作に関してのノウハウを教えともに映像を制作し上映した。

次に２古滝屋当主里見さんによる被災地ツアーへの参加について。一日目の四ツ倉小学校ワークショップの後、古滝屋当主里見さんによる被災地バスツアーに参加した。当時の様子を伝える資料をそろえた宝鏡寺

伝言館をはじめ、東日本大震災慰霊碑への訪問、放射能被害を受けた富岡町を訪れた。被災当時の様子やエピソードを聞いたり、11年後の現在はどのような様子なのかを見る事が出来た。放射能被害を受けた富岡町は、かつての人気住宅街であったころの面影はなく、取り残された家と当時の避難前の生活の様子がきれいに残るゴーストタウンとなっていた。二日目の朝には古滝屋内にある原子力災害考証館に行き、里見さんの話を聞いた。こちらは震災当時の遺品等もあるが、災害後の出版物等も多く被災のことを広く発信しようという活動の話も聞いた。

図1　原子力災害考証館で里見さんの話を聞く様子

②宮城県気仙沼市実習

11月1日から3日にかけて実習を行った。1日は集合日のため特に活動は無かった。2日は鹿折小学校取材、気仙沼漁港周辺の散策、3日は気仙沼市東日本大震災遺構・伝承館の見学、隣県である岩手県陸前高田市にある沿岸部の高田松原駅周辺の散策を行った。

2日目の鹿折小学校取材は、上記のESD作成に当たっての資料収集のためであった。ESDの取り組み内容の具体例として、鹿折小学校の地元産業を学ぶ塩づくりに関する授業や、学習活動において有効にタブレット等の電子機器を活用する様子を取材しに行った。また気仙沼漁港周辺のフィールドワークを行い映像として記録した。

三日目は最初に気仙沼市東日本大震災遺構・伝承館の見学に行った。ここでは津波被害を受けた高校校舎がそのまま残っており、様々なものや建材が散乱し壁や天井が崩壊している様子は災害の強大な力を感じさせた。更にシアターコーナーでは地元民が被災から少しでも早く気仙沼漁港を復活させようとするドキュメンタリーや、被災し家族を失った後も強く生きていこうとしている人々のドキュメンタリー映像が公開されていた。展示物の見学が終わり、当時の被災地キャンプの様子を聞く機会があった。当時のキャンプの状態、仮設住宅とはどういうものかからどのようにして統率を取っていたのかまで細かく話を聞いた。その後は岩手県陸前高田市の高田松原道の駅周辺を散策した。津波被害にあっても立ち続けた奇跡の一本松があったが、道の駅周辺は見晴らしがよく住宅街や大きな建物はなかった。遠くの山の麓に町が見えるのみと、沿岸部には人が定住している様子はなかった。また海に対しては大きな防潮堤が建造されており、防潮堤の上に登らないと海は見えないようになっていた。

③えんぴつの会訪問

墨田区えんぴつの会に10月7日、24日、31日に訪問しワークショップを開催した。タブレットを用い、学習者と共に「誰かに思いを込めた動画を贈ろう」をテーマに映像制作を行った。昔の思い出の写真や、品を持ち寄り、誰かのために作る動画として学習者と共に学習を行った。

また墨田区の他、鎌倉えんぴつの会にも訪問した学生は、えんぴつの会はどのような会か、そこに通う学習者に焦点を当て取材を行った。

④教育的価値のある映像制作

以上のような校外実習活動で得た知見や映像資料を基にドキュメンタリー映像の制作を行った。三年生を中心に福島県いわき市、宮城県気仙沼市、岩手県陸前高田市の3つの市と東日本大震災復興の関係性を軸にしたドキュメンタリーの作成、鎌倉えんぴつの会に取材に行った4年生を中心にえんぴつの会の背景や、学習者に焦点を当てたドキュメンタリーの作成を行った。どちらも1月28日の学生研究発表会にて公開をした。

3　結果・意義・所見

(1) 取材・発信・ボランティア活動の意義

①校外実習での取材内容から得られた結論

まず福島県、宮城県、岩手県への取材としてはそれぞれの復興の様子が大きく違ったことが挙げられる。原発被害を受けた福島県いわき市富岡町では上述の通り当時の避難前の生活の面影を残したゴーストタウンと化していた。富岡町の放射能レベルは居住可能なレベルまで落ち着いているのだが、なかなか人が戻ってこないのである。里見さんの話では近いうちに一世帯戻ってくる予定があるとのことだったので、人が戻ってくるという意味の復興はこれからようやく始まると考えられる。原発被害を受けず、津波被害のみの地域は道路が新しく舗装されていたり建物が新しくなり住宅街があるなど復興の様子を見せていた。宮城県気仙沼市の漁港は被災から約3か月で復興したため、かなりきれいで活気のある街並みが広がっていた。気仙沼市東日本大震災遺構・伝承館のシアターコーナーでは当時の漁港復活の様子をドキュメンタリー作品にしており、津波被害を受けてもなお海を愛する地元住民の協力があってなされた急激な復興であったと分かった。岩手県陸前高田市の高田松原周辺では高い防潮堤で海が見えなかったり、周辺に建物が無かったりと気仙沼市の様子とは180度かわり海から離れる復興を行っていた。以上のことから、復興と言っても地域ごとに様々な被災状況、精神的背景があって違った復興を遂げているのだと分かった。復興とはまさに人、さらに言えば現地住民に寄り添い行われているのである。

えんぴつの会では民間で行われる自主夜間中学の役割と必要性、今後の課題について考察した。

えんぴつの会はボランティアによって運営されている学習の場であり、学習者も多様である。不登校で義務教育を受けられなかった20代男性、中学校に通えていない中学女子生徒、海外から日本に来て日本語を勉強している中学女子生徒など背景も学ぶ内容もそれぞれ異なる。

そうして間口を広く設けているえんぴつの会であるが、広報、認知度の面で課題を抱えている現状にある。グローバル化やそれに付随した多様性の重視から、現在は多様な学びが必要な人が増えているにも関わらず、そうした人に届きづらいのである。自主夜間中学という組織や現状が認知されていない課題に対し、ドキュメンタリーの作成、公開という取り組みにより課題解決への一助となるというのも映像制作の目的である。

②ボランティア活動の意義について

四ツ倉小学校で行った2つの活動と墨田区えんぴつの会でのボランティア活動では、映像コンテンツ制作を通じて学習活動を行った。この活動の意義としては2つ挙げられる。1つはあらゆる形態のメディアを調べ、批判的に評価し、自己表現し、それによって市民社会に参加するというメディアリテラシーを実践できることである。2つ目はメ

ディアリテラシーやそれに付随した機器の使い方であるデジタルリテラシー等の体験的学習の促進に寄与していることである。

③映像コンテンツによる発信意義について

取材で得られた内容を映像コンテンツとして発信することは大きく２つの意義がある。1つは取材内容の広報である。自らの足で調べ、出した結論を映像コンテンツとして発信することで世界中の人々に届ける事が出来、また文字に書き起こして発信することに比べて多くの情報量を組み込むことができる。伝えたいメッセージを強調、また理解しやすいように編集し、効果的に映像を見せる事が出来るのである。二つ目は教育的コンテンツとして半永久的に保存可能な点である。ESD の研修映像のように直接的に教育に関わる内容のモノから、東日本大震災被災地や自主夜間中学の実態といった人間社会の課題に焦点を当てたモノまで制作したが、そのどれもが映像コンテンツとして残ることで半永久的に、また何回も繰り返して利用可能なのである。

五福通り商店街の活性化プロジェクト

―高齢化と廃業により衰退危機にある商店街のためのリノベーションプロジェクト―

代表者：笹生豪

1　連携した学外の個人・団体名

五福通り商店街の商店
・せのをや (明治 16年創業の眼鏡店)
・小町総本店 (駄菓子屋)
・西大寺玩具 (明治 18年創業の玩具店)
・Fluffy (2022年 7月にオープンしたシフォンケーキ店)
・る〜ぷ (学生ベンチャーの古着屋)
・（有）松島屋 (畳材料卸)
・大森自転車商会 (明治 35年創業)
・五福うさぎ (団子屋)
・茶蔵 (カフェ)
・旬彩しんすけ (居酒屋)
・セレーノディプリマヴェーラ (イタリア料理店)
・玉壺 (うどん店)
岡山商工会議所西大寺支所
・支所長　内田　薫　氏
・中小企業支援課長　髙矢 久史　氏

2　実施概要

(1) 経緯と目的

かつて隆盛を極めた岡山県岡山市東区西大寺地区にある「五福通り商店街」は現在、シャッター街と化し衰退の一途を辿っている。これには、若者の県外流出と商店街経営者の高齢化が起因した。また、廃業した店のオーナーがその場を住居として利用していることから、新たな入居者を迎えることできず、まちの新陳代謝を妨げていることが問題となっていた。ただ、これといった証拠となるデータがないのが問題となっていた。商店主たちの今後の経営継続、店舗の所有、まちのこれからについて何を考えているのかを調査して明らかにすることが求められた。そこで「五福通り商店街」とその周辺地域において実態調査を実施することとなった。経営者の声を集めることで商店街衰退の原因を分析して、再活性化への課題を考察し、岡山商工会議所西大寺支所とともに検討することを目的とした。

(2) 活動期間

2022年 6月中旬〜下旬
　西大寺地区、五福通り商店街に関するデータ収集及び分析、プロジェクト目的の理解と共有
2022年 7月上旬
　チームに分かれて聞き取り予定の対象商店について事前調査と質問項目の作成
2022年 7月中旬
　調査当日の流れ、質問項目の整理
2022年 7月 30日
　プロジェクト実施
2022年 8月 1日
　総括ミーティング

(3) 活動従事者

高松未雛　全体統括、A チームリーダー
清水彩生　B チームリーダー
佐桑日向　C チームリーダー
小林泰　　D チームリーダー
平野朝陽

（4）事前準備

6月中旬よりメンバー間で西大寺地区とくに五福通り商店街に関する事前調査を開始した。①日本の３大奇祭に数えられる西大寺観音院の「はだか祭り」をはじめとした当該地区の歴史、②看板建築といわれる建物正面が銅板やモルタルで覆ったユニーク造りの建物が残る町並みなどの都市環境、③商業統計や人口統計などの統計データの収集など、多面的にまちに関するデータ収集分析し、西大寺地域の過去、現状について明らかにし、まちの動向を把握した。

７月には岡山商工会議所西大寺支所との連絡調整を始めた。東京と岡山といった遠隔地であるため、オンラインミーティングとメール会議を有効に使用して、インタビューに協力してもらう経営者の選定と調整を重ねた。

７月中旬は、インタビューの内容について整理を始めた。高齢化が進む経営者のなかに、店舗で商売をおこなわないにも関わらず、商店街の好立地にある店舗を、意欲のある新規出店希望者に貸さない問題を明らかにすることを狙っていたため、質問項目の作成にはとくに注意を払った。

（5）活動内容

7月30日に現地を訪れて五福通り商店街の関係者（店主及び元店主）や五福通り商店街の周辺地域にある12店舗に訪問して経営者インタビュー調査を実施した。商店街の各経営者とつながりの強い岡山商工会議所西大寺支所の内田支所長、高矢課長にサポートいただいてスムースな現地調査の実施ができた。

調査は４チームに分かれ、12店舗をそれぞれ３店舗ごと担当するように分担体制をしいて実施した。以下、12店舗のうち⑨店舗のインタビュー内容の一部を要約してプロジェクトの実績として記す。

①せのをや：眼鏡小売

(地域の課題) 西大寺の魅力は看板づくりの建築街だと思う。昔ながらの景観が綺麗に保存されているのは珍しい。今抱えている問題は後継者がいないことである。実子も県外へ出てしまい、技術継承もできないため店舗の跡を継ぐ者がいなくなってしまった。このままでは自分の代で店を畳まなくてはいけない。

②小町総本店：駄菓子小売

(経営の現状) 昔ながらの駄菓子屋そのままの外観を残している。コロナ禍で「はだか祭り」が無くなり収入機会が失われたまま。

(地域の課題) 西大寺周辺は交通の便が良く、東区の商店街の前は素通りされる。出掛けるとしても、西区の商業施設が集中している地区へ人が出払ってしまう。

③西大寺玩具：玩具小売

(地域の課題) 車の普及が原因で顧客の行動範囲が広がり、店舗を選択する範囲が広まった。また、商店街は迷路のように狭く入り組んだ街路にあるため、車で移動しにくい。観光客は車で移動しにくい所にまで入ってこない。

④ Fluffy：シフォンケーキ製造小売

(経営の考え方) 商店街内にもっと店が増えれば活性化に繋がると考えている。商店街周辺には学校が複数所在　しているのでお店が増えれば注目が集まり、若い人も来るはず。

(経営の課題) 現在の客層は壮年から高齢層が多く、学生の利用者は少ない。しかし当該店舗が求める客層は立地の特性上若者であって、現状はミスマッチ。今後はSNSを活用した新規顧客の開拓が必要ではないかと考えている。

⑤る～ぷ：古着小売

(経営と地域に対する考え方) 顧客誘致による経済的活性化より、住民のニーズを満たす地域の活性化を優先することが大事と考えており、人が生き生きと暮らす環境を整えることを重視している。店舗の客層は観光客が大半だが、商店街自体には観光客は少ない。顧客は当該店舗への訪問を目的に商店街へ訪れ、他に立ち寄らず、そのまま帰る傾向にある。

図１　訪問インタビュー調査の様子

⑥（有）松島屋：畳卸売

(地域の課題) 商店街の存続を希望し、そのために商店街の美しい街並みに着目した。日本でも稀有な看板建築は商店街の誇りで、これらが並ぶ商店街の特殊性を外部に認知させたい。

住民は周辺の環境に慣れてしまい、商店街の魅力に気づきにくくある。外からの意見を得て、住民に商店街の魅力を再確認してほしい。その為に外部からの顧客誘致が必要である。

⑦茶蔵：カフェ

(経営の現状) 客層は地元民と観光客の双方から成り立っている。SNS の発展に先駆け多様な媒体で広報活動を進めていた事もあり、遠方から当該店舗に訪れる人もいる。学生より子連れの主婦層に定評がある店である。

(地域の現状) 西大寺は東京と比べて地元民の結束が強い印象がある。昔は問屋街で人の往来も多く非常に繁盛していたが、今では人通りも殆どない衰退した街になった。西大寺では住民が自主的に行動し、そのニーズに寄り添ったサポートを受けられる。

⑧大森自転車商会：老舗の自転車小売

(地域の課題) かつては若者で溢れていた通りも今では簡素になり、通る人もお年寄りが多い。一方で家々の感覚が遠いためお年寄り同士が気軽に集まる事も難しい。商店街にはお年寄りの一人暮らしも多く、日本の高齢化を度々実感する。当地域では、お年寄りの集まれる集会場があれば地域活性化の一助となると主張する。商店街周辺には、遠出が難しく近場で集まれる場所もなく困っているお年寄りがいる。そのニーズに合わせた環境づくりを進めてほしいと訴えている。

⑨五福うさぎ：団子の製造小売

(地域の現状) 西大寺は近くに岡山駅があり利便性が良い。ベッドタウンとしての需要が高く、家族連れや新婚世帯の受け入れを強化している。子育てや教育に専念しやすい環境が整っていると考える。スポーツや文化教育も盛んで、文教地区に劣らない学校群の存在も魅力的だ。

(地域の課題) 個人が生き生きとしていられる環境下において活性化は生まれると考えている。その点で西大寺は住民の主体的行動はできるので、あとはそこをサポートする組織だけが必要だ。単に人を多く流入させることが活性化に繋がるとは考えにくい。

3　結果・意義

(1) 結果

インタビュー調査を通じて、活性化の定義が主に人を多く呼び込むこと、と、地域住民を活気づけることの二つに分かれていることがわかった。そして、その違いは商

店街関係者の重きが将来か今かのどちらにあるかで変わっていると結論づけることができた。関係者の中でも、特に商店街の中心部に活動拠点がある店主等は地域住民の活気づけに重きをおいている。それが今回、まちづくりの課題である。

今後商店街を存続させていくためにも、経済的な活性化が必要とされるが、今を重視する住民ファーストの思考だけでは県外からの顧客を今以上に呼び込むことができない。持続したまちづくりを達成するために基盤となる住民や関係者の意識改革を先行して進めていくべきとの結論に至った。

（2）意義

インタビューによる実態調査や学生とのディスカションは商店街関係者に新鮮な意見を提供できたと考える。マーケティングを専門的に学んでいる大学生のインタビューの仕方や質問内容は、過去と今を比較する項目が多く、長期的な変化を再認識する機会を提供できた。これを契機に商店街の将来に関する長期的な発展方法を関係者の間で考えることになるようならば、当プロジェクトの意義はあったと考えることができる。

（3）所見

私たちが県外から来た若者なことと、そして本企画の内容を聞き、私たちに関心を持ってくださる住民の方もいた。県外からの観光客が少ない商店街周辺では、県外から訪れた私たち自体が新鮮な存在だったという。若者と話す機会が減っているなかで、この機会を通じて商店街の関係者を活気づけられたことに期待したい。

岡山県西大寺現地ワークショッププロジェクト

―地方都市の抱える課題を解決する方向性の提案―

代表者：石﨑彩華

1　連携した学外の個人・団体名

一般社団法人西大寺活性化協議会
会長　松田　久（岡山商工会議所会頭）
理事長　森　健太郎（岡山商工会議所副会頭）
（協議会メンバー）
原田　将行（㈱リンクス経営企画室 室長）
山田　正幸（岡山市議会議員）
伊藤　博則（㈳岡山情報文化研究所 専務理事）
中塚　雄三（㈱富士広告社岡山支社）
宇野　広大（る～ぷ 代表）
久山　将弘（岡山市立角山小学校 校長）
小林　寿雄（岡山市議会議員）
坪田　翔子（西大寺中学校教員）
山本　幸子（建築士）
内田　薫（岡山商工会議所西大寺支所 支所長）
髙矢　久史（活性化協議会　事務局）
吉延 諒一郎（活性化協議会　事務局）
岡山商工会議所
髙谷　昌宏（商工会議所副会頭）

2　実施概要

(1) 活動期間

事前準備期間
2022年6月　事前調査および研究
2022年7月　オンラインによる調整と現地ワークショップのプラン作成
現地でのプロジェクト実施
2022年7月30日 現地準備
2022年7月31日 ワークショップ実施
2022年8月1日　総括（振り返り）

(3) 実施内容

①事前調査及び研究

2022年6月にプロジェクトを開始した。地方都市が抱える課題をマーケティングの手法で解決するプロジェクトを実践することを目標においた。メンバー間で、日本の地方都市が抱える問題の文献調査、事例をリサーチして、それらを題材にディスカッションをしてきた。

地域の経済力の衰退問題を解決する方法の一つとして、外部人材の活用と内部のコミュニケーションの活性化が有効であるのではないかという仮説を設定するに至った。

そこで、新たな考え方や活力を外部から呼び込むことで地域の活力向上が期待できるのでは考えのもと、岡山市の西部の西大寺地域を対象にして、観光資源のあり方を外部視点から検討するというプロジェクト活動を計画した。

②商工会議所との調整および現地ワークショップのプラン作成

7月初旬から西大寺活性化協議会幹部および事務局とメール会議、さらにオンラインミーティングを行い現地での大規模なワークショップの実施企画について調整を重ねた。そこでは、ワークショップを実施する場所の確保や日程、参加者の選び方などを調整した。

現地でのワークショップ日程を7月末に定めて、当日のタイムテーブルや参加者の募集などを活性化協議会と学生の役割分担を明確にして準備を進めた。

当日の具体的内容としては、活性化協議会を通じて地域構成員の方々を募り、そこに地域にとっては部外者である学生を混在させたチームを作り、岡山県西大寺地域の今後の在り方やブランディングについて、今後何ができるかを考えていくワークショップを実施することになった。

③現地におけるワークショップ実施

7月30日に現地に入りワークショップの設営や段取り打ち合わせなどの準備を行った。7月31日には、大学生も含めて52名もの地域関係者がワークショップに参加して朝から夕方まで、1日をかけてディスカッションから発表まで時間を共有した。場所の確保は大きな問題であったが、岡山学芸館高校のご好意で国際ホールをお借りすることができた。具体的には以下のように進めた。

＜当日のタイムテーブル＞
10:00-11:00 学生による事前準備
11:00–15:00 地域関係者とのワークショップ
15:00–17:00 発表総括

52名を4つのグループに分けて各々でディスカッションを行った。

各グループでは「岡山西大寺地域の活性化のためにできること」をテーマに話し合いをして結論をまとめた。

各チームでの話し合いの結果を全体でシェアするために発表の時間を設けた。全体シェアは、西大寺地域活性化協議会の方々からのコメントやフィードバック、今後取り組めることの議論の時間となった。

写真1 ワークショップの様子

④ワークショップの発表内容

• チーム1の結論

提案のゴールを「五福通りの課題改善や強みを活かし、西大寺周辺の経済活性を図る」に設定した。主な取り組みとして、地域コミュニティを創生するイベントを開催することや、西大寺地域のレトロである特徴を学生に訴求する施策を提案した。

• チーム2の結論

西大寺地域の現状分析から課題点を特定し、「五福通りをヒーリングタウンへとすること」をテーマに設定した。

現状として、①発信されている情報が少ないこと②観光地としての魅力がしないでも浸透していないこと③駅から五福通りまでの道のりの中での退屈さ等が挙げられた。

それらの課題として「西大寺のイメージの確立と認知拡大」を挙げ、今後、打ち出していくべき地域のイメージとして「ヒーリングタウン」を掲げ、看板建築を活かした空間づくりや地域の魅力発信について施策を提案した。

• チーム3の結論

地域構成員の方とのディスカッションの中から、地域内の年配者と若者、店同士のコミュニケーションが希薄化しているという課題点を発見し、それらを解決するためにコミュニティ形成に焦点を当てた提案をした。

具体的な施策としては、西大寺地域周辺の学生と地域の企業が運営する店舗を設立すること。地域企業と地元学生のコラボ商品を、土日限定で販売する店舗を開業することで、ビジネスを軸に、地元の学生と企業が交流するきっかけを生むことが出来る。

• チーム4の結論

地方創生についてのディスカッションの中で、住んでいる人達が自分たちの地域を自慢できる状態になることが一番大事であると考え、地域学生を主体として発信を行

うことや、はだか祭りが特徴であることを活かした地域内看板「はだか君」を作成することを提案した。

⑤ 活動従事者

・石﨑彩華　　全体総括
・原　大和　　チーム１リーダー
・大和久菜乃　チーム２リーダー
・酒井乃慧　　チーム３リーダー
・宮坂南帆　　チーム４リーダー

3　結果・意義・所見

(1) 結果

西大寺活性化協議会の大きな支援をいただきつつも、学生を含め52名もの地域関係者が集まるワークショップを実施することができたことは非常に大きな成果であると考えている。

総括（振り返り）の際、岡山商工会議所の髙谷昌宏副会頭からは「我々もこの地域を新たな視点で見直す良いきっかけになった」ときわめて高くプロジェクトを評価していただいた。

写真２活性化案提案する様子

▼以下各チーム発表動画 URL ▼
チーム１：https://youtu.be/ToldX-hOHa0
チーム２：https://youtu.be/M2a5duELWOQ
チーム３：https://youtu.be/mS7Kl4_kPDU
チーム４：https://youtu.be/aeCyDh2Tb7s

(2) 意義

①地域活性化について、外部の視点を取り入れる機会

今回は、ワークショップとして、地域構成員（地域に住む大人や高校生）と地域からすると部外者である法政大学酒井ゼミの学生が交流することのできるワークショップを実施した。マーケティングを学ぶ若者、かつ地域の部外者という第三者視点を持つ学生とコラボすることは、西大寺地域にとって、従来の地域の観光資源を新たな視点で見直し、若者を地域に呼び込む方策を考えることにおいて意義のあるプロジェクトになったと考える。

② 本取り組みの再現性

地域構成員と部外者である大学生が、ワークショップによって意見を出し考えることで、西大寺地域の新たな魅力の発見や方向性の提案を打ち出すことが出来た。このような地域のブランディングを、地域外部の組織と連携してプロジェクトとして行っていくことは、同様の課題を抱える他地域でも実行可能なプロジェクトである。この法政大学と岡山市西大寺地域活性化協議会のワークショップがプロジェクトとして実施できたことは、この地域だけではなく他地域にも可能性を与えることにもつながっている。

(3) 所見

今回のプロジェクトは、複数の組織が連携して行ったプロジェクトとなった。プロジェクトを進めていくうえで、多方面のステークホルダーと密接にコミュニケーションをとっていく必要があり、かつ遠方だったため難しさがあった。オンライン上でのコミュニケーションは便利ではあるが、微妙な感覚が伝わらない点でもどかしさを感じた。

しかし最後はリアルな現場での実践があったことから、メンバーはマーケティングの知識を知識として終わらせず、実際に実践して、やりきるという意識を高めることに努めた。

年も近く、学んでいることも似た学生同士のディスカッションには慣れていたが、今回のプロジェクトでは、色々な背景を持つ人が集まるチームの中で議論を進めた。住んでいる地域も生活も、年齢も16歳から70代まで幅広い年代の人とのグループディスカッションであった。学生の役割は、地域の人達の声や意見を上手くヒアリングしつつ、そこから新しい視点を取り入れ、方向性を導くこととなり、通常とは異なる視点が養われたと考える。また、高校生から高齢者まで幅広い年齢層や様々な立場の人々が集う場での発表は、いつも大学内で同年代の人たちに発表する状況とは異なり、多様なバックボーンの方々に等しくわかりやすく伝えることの難しさを知る貴重な経験にもなった。

多様な媒体を通して若者と神楽坂をつなぐ

代表者：大河空

1　活動の趣旨

本活動は、法政大学の近隣に位置する神楽坂と学生の接点を創り出し、神楽坂の活性化に寄与することを目的としている。活動の背景としては、コロナ禍の影響により、例年開催されている「神楽坂まつり」が2022年度も中止となったことに加えて、対面授業の減少により学生が神楽坂を訪れる機会が減っている点を問題視したことがある。そこで、神楽坂の飲食店や学生のライフスタイルを、SNSとフリーペーパーという複数の媒体を通して広く発信し、神楽坂と若者の繋がりを築くことを図った。

なお本活動は、昨年度のゼミ活動を発展的に引き継いだものである。昨年度に上の学年がウェブサイト開設等によって蓄積してきた成果を踏まえて、より継続的な地域支援を目指した。

2　活動の概要

①プロジェクトの準備

活動を実施するにあたり、「グルメ」「空間」「ファッション」の３つの班に分かれて準備を行った。お店のインテリアや空間デザインといった「空間」の要素を新たに取り入れたのは、昨年度の活動との差別化を図るためである。このように複数の分野別に取材内容等を検討することにより、様々な視点を踏まえた活動計画を心がけた。

「グルメ」班と「空間」班は、共同で神楽坂の飲食店へのインタビュー取材を実施し、Instagramアカウントでの情報発信を行うこととした。一方「ファッション」班は、若者の関心を集めることでInstagramへのアクセスを増やすことを目的とし、法大生のファッションや彼らのライフスタイルに関して取材･撮影を行い、その結果を「グルメ」「空間」と並行してInstagramにて発信することになった。

2022年６月から、グルメ班、空間班による取材店舗の選定・取材依頼を開始した。地元住民が多く訪れるような、地域性のある飲食店を対象とした。8件以上の取材を目標とし、順次店舗に直接足を運び、インタビュー調査及び実食を行った。ファッション班も同時期からキャンパス内の学生を対象に取材・撮影を開始した。

②取材結果の発信

それぞれの取材と並行して、週に一度のペースを目安に11月ごろからInstagramアカウントでの情報発信を始めた。本活動では、SNSという一過性のアプローチだけではなく、形に残るものを通して神楽坂の活性化に貢献したいと考え、紙媒体としてフリーペーパーを作成することとした。

図１　Instagram 画面の例（グルメ・空間）

図２　Instagram 画面の例（ファッション）

飲食店に関する投稿をする際には、一般の大学生が投稿しているような、日常感のある写真を掲載するよう心がけた。キャプション欄には、メニューや価格帯、アクセスや営業時間などの基本情報を見やすいようにまとめるとともに、若者が親しみを持ちやすいように、取材時に得た空間的な感想やグルメの感想、インタビュー内容などを織り交ぜながら読みやすい文章を付した。

ファッションに関する投稿においても、飲食店の場合と同様、「大学生が発信している」アカウントであるという点を意識し、親しみやすさのある投稿にすることで、他のファッション紹介アカウントとの差別化をはかった。全体写真だけでなく、ファッションのこだわりが一目見て分かるように、拡大写真も適宜載せている。また、若者のコミュニティ形成にも役立てられるように、学生のアカウント紹介の部分では、メンション機能を利用し、アカウント名をクリックすれば本人のアカウントにアクセスできるようにした。

紙媒体については、Instagram の投稿内容を土台として、フリーペーパー（A4版、16頁）を作成して配布した。編集の特徴として、まず「グルメ」と「空間」のページでは、私たちが取材・調査した飲食店の食べ物と空間の写真を掲載し、併せて席数や予算についての情報も添えた。また、オリジナルの地図を作って掲載することで、神楽坂を訪れる際にこのフリーペーパーを活用してもらえるように配慮した。

一方ファッションのページでは、Instagram の投稿と同様、着用アイテムのブランドの記載や本人のこだわりを紹介している。Instagram 上では、一つの投稿に１人ずつの紹介であったが、フリーペーパーでは１ページで４人のファッションを見ることができるという違いを設けた。全ページを通して、雑誌のようなレイアウトを意識することで、Instagram の発信方法との差が明確になるようにした。また、Instagram の投稿よりもあえて情報量を少なくすることで、フリーペーパーを見て興味を持った若者が、より詳しい情報を求めて Instagram へと誘導されることを期待し、フリーペーパーには Instagram のアカウントも記載している。

図３・４　フリーペーパーの紙面例

3　結果・意義・所見など

(1) 結果と考察

①インスタグラムに関するアンケート調査

投稿したInstagramについてGoogle Formでアンケートを実施し、140名ほどの回答を得た。

まず「気に入った投稿」を尋ねたところ、ファッションが表紙のものと、ご飯やスイーツが表紙のものと答えた人はほとんど同数で、このことから、「ファッション」と「グルメ」に関する投稿が若者の需要を捉えていたことが明らかである。一方、「空間」を意識した投稿については、あまり関心を集められなかった。

次に、その投稿を気に入った理由については、「お店に行ってみたい」と答えた人が最多となり、投稿した店舗に対する興味を引くことができたと考えられる。また、「投稿自体が良い」「参考にしたい」と答えた人も一定数いた。

「神楽坂を利用したいと感じた度合い」については、5段階で尋ねたところ、九割を超える人から肯定的な反応を得ることができた。なかでも、「神楽坂に行ったことがない」と答えた約四割の学生のほとんどが「行ってみたい」と回答しており、若者と神楽坂を繋ぐという目的にはかなり貢献できたと考えられる。

②フリーペーパーに関するアンケート調査

フリーペーパーにアンケートのQRコードを載せておき、以下のような結果を得た。

「気に入ったページ」を尋ねたところ、デザートや軽食を扱ったグルメ･空間ページ（4ページ目）が最も多く､約半数の支持を得た。全体として、「ファッション」ページと「グルメ・空間」ページのどちらの情報についても需要がある中で、特に気軽に訪れることのできる店が求められていることが明らかになった。

「服装を真似してみたいか」と「お店に行ってみたいか」という項目を比較すると、服装のほうが高い支持を得ており、フリーペーパーは、グルメよりもファッションを意識する者にとってより効果的であると推測できる。最後に、「総合的にインスタグラムとフリーペーパー、どちらのほうが情報を得やすいか」という項目では、ほぼ半分ずつに割れた。これら2つの媒体を用いることにより、互いを補完し合い、より効果的な情報発信ができると考えられる。

③学生への聞き取り調査

Instagramのファッション投稿の取材中に学生に対して行ったインタビューでは、ファッション・スナップや、キャプションに掲載されているブランドを参考にしながら、今後の被服選択を行いたいという声が多く聞かれ、Instagramでの発信は、若者のファッションに対する意識にかなりの影響を与えることができたと言える。また、Instagramを介して「知らなかった学生を発見できた」という回答もあり、衣服だけでなく学生の顔も含めた写真を投稿したことによって、価値観の合う学生を見つけ、若者同士がつながるきっかけとなり、新たなコミュニティが形成される可能性も見えた。

今回、ファッションという要素を昨年以上に強調したことによって、若者のより積

極的な反応を得ることができたと思う。結果として私たちのアカウントは、若者へのより効果的なアプローチに成功したといえるだろう。

（2）今後の課題

今後の課題としては、以下の３つの点が挙げられる。

1つ目は、ファッション投稿の位置づけである。ファッション投稿は若者から大きな支持を得た一方で、それを神楽坂にうまく関連づけることができなかった。つまり、若者が私たちのアカウントに興味を持つきっかけにはなったものの、彼らと神楽坂の繋がりを生む工夫は不十分であったといえる。

2つ目は、「今後見たい投稿」についてである。先に紹介したアンケートの中で、今後、当アカウントに求める情報を尋ねたところ、飲食情報と答えた人が最多となった。このことから、やはり神楽坂らしさを伝えるには、何よりも「グルメ」が重要であることが分かり、このようなニーズに確実に答えていくことが求められる。

3つ目として、既に触れた通り、私たちは前年度の活動との差別化を図るために「空間デザイン」の視点も新たに取り入れた。しかしユーザーに伝えることが難しく、積極的な反応を得ることができなかった。そこで今後は、お店の建物等にとらわれずに、まちの情景やお気に入りの空間など、神楽坂という地域そのものに焦点を当てるなどの工夫を行いながら、新たな発信方法を探りたい。

（3）まとめ

今回の活動を通して、当初設定した「神楽坂と若者をつなぐ」という目的はかなりの程度達成できたと思う。その一方で、先述のような課題も見つけることができた。

今後は、紙媒体とSNSそれぞれの長所や短所、相乗効果などをより詳しく検討し、発信したい情報にとって最適な媒体を的確に把握し、神楽坂の更なる発展に向けた情報発信や、地域活性化のための活動に反映させていきたい。

探究ゼミ
―これから社会に出る若者のためのキャリア探究メディア―

代表者：中村遥夏

1　連携した学外の個人・団体名

杉浦陽介（埼玉大学工学部 助教）
高橋幸佑（鶏そば光潮 マネージャー）
中野蛍（大手テレビ局 社員）
小西ひとみ（フリーランサー）
吉村英哲（東京大学理学系研究科 助教）
鈴木光悠（株式会社 Sphia 代表取締役）
奈良理香（キャリアコンサルタント）
沖野亜希（キャリアアドバイザー）
木村優里（Web デザイナー）
梨本和成（カメラマン）
吉中智哉（ライター）

2　実施概要

(1) 企画のコンセプトと背景

コロナ禍による日常生活の変化を始めとし、社会は刻々と変化し続けています。その中でも現在の10代及び20代の若者の人生や生き方、日常は大きな変化を余儀なくされており、この時代に自分のキャリアや今後の生き方を見出す事は、簡単ではないと実感しています。そのため、若者の積極的な社会参画の促進を目的とし、その手段として、やりがいや情熱を持って働いている大人にインタビューを行い、その方のキャリアストーリーを広めることを活動の方針としました。

共有してもらった経験や知見を、いかに広がりを持って共有されるかを検討し、Web メディアとして情報を公開し、各種 SNS を組み合わせて発信することが効果的だと考えました。

Web メディアで多くの人に見てもらうためには、ターゲットとしている同世代が興味ありそうな話題が必要です。その点を補うため、就活を軸とした情報も発信することにしました。

キャリアストーリーと就活ノウハウ。この２つを発信するキャリア情報 Web メディア「探究ゼミ」が本企画の柱です。

(2) 活動内容

①準備期間

活動を始めたのが2022年６月下旬で、Web サイトの公開は結果的に９月１日になりました。そのため、6~8月を準備期間、9~翌１月を活動期間とします。6~8月準備期間のタイムラインは以下の通りです。

・6月：活動開始
・7月：Web デザイナー探し、取材２件
・8月：Web サイト制作打合せ、Web ライター＆カメラマン探し、取材１件

最初に、Web サイトのノウハウを知っているエンジニアと取材対象者を探しました。サイトや記事制作に関わる人は、クラウドソーシングや紹介などで目処がたちました。取材対象者は、これまで関わったさまざま知人に声をかけ続けた結果、承諾していただける方を複数見つけることができました。

インタビュー対象者として重視していたのは、仕事にやりがいや生きがいを持っていることです。コンセプトでも触れたように、将来に対しても悲観的なイメージを持っ

てしまう若者への、ポジティブな情報発信が目的の一つです。そのため、職種や業界に関わらず、それぞれのキャリアを探究し続ける情熱を持った方にインタビューしたいと考えていました。

②キャリア探究メディアの制作

協力していただいたWebデザイナーさんのおかげで、想定よりも早く、9月にはメディア運営を始められそうでした。一方、記事の作成が間に合っていませんでした。

当初は、インタビューをして、それをそのまま記事にすれば良いと考えていました。しかし、実際に書き起こした原稿を見ると、お世辞にも良い記事とは言えませんでした。書き起こしだけでも大変でしたが、構成を変え、話題をまとめ、取材対象に確認をとなど、想像以上に時間がかかりました。

そこで、記事制作も外部の方の力を借りることにしました。私は記事の構成や見せ方を考えることに注力し、取材音源の書き起こしやサイトでの公開はお願いするようにしました。

③活動期間

ライターさんの助力もあり、記事制作のスピードは上がり、サイト公開初月に12記事を公開することができました。Webメディアとして、一応の見栄えを整えることができました。

・9月：HP公開、12記事公開、取材2件
・10月：4記事公開、取材1件
・11月：5記事公開、
・12月：3記事公開、取材1件
・2023年1月：6記事公開

12月までに合計7名の方に取材し、1月末時点で30記事を公開することができました。夏休み期間は記事作成や取材に十分な時間を割くことができましたが、それ以降は思うように時間を作れませんでした。この報告書を書いている1月末時点、10月と12月に取材した方の記事は公開に至っておりません。後述しますが、活動の幅を広げるにはもっと多くの人の力が必要だと考えました。

④SNS運用

Webメディアを公開しても、肝心の中身を読んでもらわなければ意味がありません。身近な人は連絡すれば見てもらえるかもしれませんが、それでは広がりがありません。メディアを見つけてもうらためには、①Googleなどの検索で表示される、②SNSで興味がある人に届ける、大別すればこの2つが有効です。ただし、前者は大資本の企業や団体と争うことになり、得策とは言えません。そこで、9月にFacebook、twitter、Instagramのアカウントを作り、書籍で学び、10月から本格運用を始めました。

結果、FacebookとtwitterでのIn反響はほぼありませんでした。一方、Instagramは順調にフォロワーが伸びていきました。以下が、Instagramのインプレッション、リーチ、フォロワー数の推移です。

表1　探究ゼミInstagramインサイト分析①

探究ゼミInstagram分析	2022年				2023年	
	9月	10月	11月	12月	1月	合計
投稿数	3	12	11	14	12	52
ストーリーズ投稿数	1	15	33	34	23	106
インプレッション(投稿表示回数)	217	759	1151	1261	1563	4951
リーチ(投稿を見た人数)	89	185	262	280	642	1458
新規フォロワー数	4	57	47	37	33	178

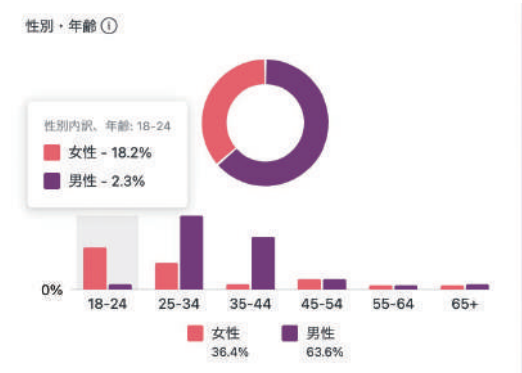


図1　探究ゼミInstagramフォロワーの構成

SNSが開かれたメディアである以上、誰でもアクセスできますが、その中でフォロワーの20%がターゲットの世代でした。

SNS投稿のために、ヴィジュアル面のこだわりやテキストの練り上げなど、多くの労力がかかりました。また、SNSのアルゴリズム的に評価されためには、日々の継続的な投稿が求められます。総じて、インターネット上で固定の支援者を作るにはよいツールですが、とても片手間で運用できるものではないことがわかりました。

3　結果・意義・所見

(1) キャリア探究メディアを運営して

メディア運営の成果を、数的な結果と数字では測れない部分に分けて振り返りつつ、社会的な意義を考えたいと思います。

①数的な結果

まず数字的な結果は下記の表2の通りです。合計545人のユーザーに対し、3,294のPVを得ることができました。一人当たりの平均滞在時間が約2分のため、合計約18時間サイトに滞在していた計算になります。インターネット環境として考えてれば微々たる結果ですが、普通に活動していたら達成できなかった結果だとも感じています。Google検索では、「探究ゼミ」で検索結果2位を獲得し、「アナウンサー 狭き門」でも検索結果の3番目に表示されるなど、分野によっては一定の成果を収めることができました。

②数的ではない結果

今回、多くの社会人の方に協力もあり、この活動を行うことができました。取材した、全ての方から活動自体へのポジティブ反応をもらい、話し手も聞き手、も、また記事を通した読者や社会、関わった全ての人へ良い結果をもたらす、三方よしの活動だと感じました。

一方で、大企業の若手社員の方々など、気持ちは協力したいが、社内での立場上取材を断られるケースもありました。この点については、メディアとしての影響力が大きくなれば徐々に解決する問題だと考えています。

(2) これからの課題と展望

これからの課題は大きく分けて3つ、人材、知名度、活動費だと考えています。

ある程度の成果には満足していますが、メディアとしての影響力や活動の幅を広げるためには、もっと多くの人を巻き込まなければなりません。学生のための学生目線のメディアである点にはこだわり、キャリアデザイン学部の学生や、自分の将来やキャリアを積極的に構築したい大学生を巻き込みたいと考えています。

2点目が知名度です。客観的に言えば、現在「探究ゼミ」は名もなきメディアの一つ

探究ゼミWebインサイト分析	2022年				2023年	
	9月	10月	11月	12月	1月	合計
投稿記事数	12	4	5	3	6	30
ユーザー数	125	142	74	76	191	608
新規ユーザー数	120	126	56	65	178	545
PV：ページビュー	911	760	426	334	863	3294

表2　探究ゼミWebサイトインサイト分析

注1．ユーザー数は過去にサイトに訪れたユーザーも含む、新規ユーザーは初めてサイトに訪れたユーザーを指す
（出所）Google analyticsを参考に筆者作成

に過ぎません。時流もあったと思いますが、某宗教団体のフロント組織として怪しまれることもありました。知名度の獲得も活動の幅を広げるためには重要だと考えます。

活動資金の重要性は言うまでもなく、取材対象への謝礼やイベント運営費など、活動の幅を広げるのに上手に活用すべきツールです。活動資金が集まれば、人材や知名度にも好循環が生まれます。

この３点を解決する手段として、クラウドファンディングに挑戦しようと考えています。クラウドファンディングは、資金調達をしつつ探究ゼミの活動を、もっと多くの人に知ってもらいたいと考えています。

大鹿村の「美しさ」とはなにか
―エコミュージアムの視点から考える―

代表者：渡邊なつき

1　連携した学外の個人・団体名

・中村勝也・周子 (大鹿村行政関係課職員)
・大山裕 (武蔵野美術大学非常勤講師)
・大山由美子 (丹青研究所特任研究員)

2　合宿準備

(1) 実施概要

【事前準備】
合宿調査では以下２つの視点で実施した。
① 社会関係資本
② エコミュージアム
この２点の知識を得る主な事前準備として、
①：ロバート・D・パットナム『孤独なボウリング』2006の批評
②：エコミュージアムについて研究される大山由美子さんを大学にお招きし、ゼミ内にて座学講座の実施

【合宿目的】
問い「大鹿村の『美しさ』とは何か。」
これを明らかにするため、
・村の美しさを視覚的に理解する
・村にあるもの (＝遺産) の色の抽出によって、それらをその地に住む住民といかなる関係があるのか調査する
以上２点を社会関係資本やエコミュージアムの視点で考察した。

【方法・手順】
　事前の大学ゼミ内での座学をふまえ、大鹿村の人々やエコミュージアム研究の専門家と共同のワークショップを展開。エコミュージアムは人々の協働活動による運動プロセスを意味する。
　よって、色探しのワークショップを通じ、村の遺産の美しさの可視化に加え、住民の交流を目指す。抽出した色に関しては、村におけるその色の活用方法の提案も検討したい。

(2) 合宿概要

①詳細
合宿拠点：長野県大鹿村
滞在期間:2022年9月14日 (水)～16日 (金)

ワークショップ「大鹿村の IRO いろ・彩り」開催
実施期間:2022年 9月 15日 (木)･16日 (金)

【進行詳細】
9月 14日 (水)　15時現地到着､「ろくべん館」を訪問し「塩湯荘」にて滞在。
9月 15日 (木)　午前中は大鹿村交流センターにてワークショップの事前確認。午後に村を鹿塩地区、平野部、大河原地区の３つのグループに分け、村にある遺産の色探し、要所要所で各自「発見シート」へ記入、撮影等を行う。16時交流センターに戻り、個人で見つけた色をまとめる。
9月 16日 (金)　1日中、交流センターにて昨日の調査を地区のグループごとでまとめた。午前中に集めた色の「総体イメージ」の作成。撮影した写真を、パソコン上で、言語イメージスケールに配置していった。

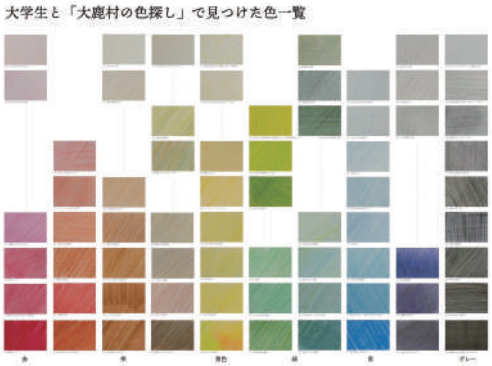
この作業により景色と言葉を結びつけ、意味付けをする。これらもとに午後、グループごとで、「個別イメージ」を作成後、村の地図を貼り付けた模造紙に色鉛筆でまとめていく。模造紙には、対象素材の写真、色の名称、活用法などをポストイットで記入。その後、グループごとに模造紙内容を15分で発表した。
夜、「塩湯荘」にて村長と対談。
9月17日　模造紙発表を経て、抽出した色の活用方法等を話し合い、発見した景色、命名した色彩名、活用方法をまとめた最終成果物を作成、その後発表し、感想を述べ合う。
最後、村の「中央構造線博物館」を訪れ帰宅。

模造紙をまとめた最終成果ポスター

②合宿結果
◎ワークショップ「大鹿村のIROいろ・彩り」色の抽出結果
・場所 / 色彩名
(例) 鹿塩地区
天空の田んぼ / 若葉色の稲穂絨毯、秋の望み色等
するぎ農園の蕎麦 / 粋な職人色等
逆さ銀杏 / 荘厳な黄緑色、荘厳に輝く濃緑色等など

・色の活用方法
村の看板やパンフレット、
道の駅の各地元商品パッケージの活用
→それに付随しどう働きかければ実現するか考察

大鹿村で発見した色彩一覧



◎ワークショップの結果
　大鹿村の色彩の多さ (半日で約70色以上発見) を理解し、視覚的な村の美しさの再確認に加え、共に巡った住民とのエピソードにより、村の四季折々の自然の美しさや文化の存在、それに伴う地域イベントに積極的に取り組む“住民”の存在がみえた。また、ワークショップを経て、村に複数ある公共トイレ等が綺麗に清掃されていることに気づいた。後に村長に話を聞くと、住民がボランティアで行っているようで、村の美しさは住民によって守られていることもわかった。

3　合宿を経て

(1) 考察

　今研究にあたる問い「大鹿村の『美しさ』とは何か。」を明らかにするため、以上の過程で、村の視覚的な美しさ「色」を探すワークショップを行った。
　ワークショップ事態は単なる色探しだが、最終目的は視覚的な色を探す過程を経て行われる協働活動にある。

地域を巡ると、300年前から始まる歌舞伎の舞台場が残され、樹齢400年のブナの木など古くから守られているものが多くあった。

守られていたのは、自然や文化だけではない。

金山ゼミでの過去の調査にも目を通した。平成に市町村合併の波があり大鹿村も対象になったが、当時者意識の高い住民の反対で、案が白紙となり、今でも村独自の自治が引き継がれていることも以後分かった。

また、ワークショップにあたり、村の地を深く理解するため我々は3日目に村の「中央構造線博物館」を訪れた。過去におきた土砂災害の被害のデータや教訓が残されており、今に引き継がれていることにも気づかされた。これらから、村の文化や自然だけでなく住民を取り巻く環境が多岐に渡って守られていることが理解できる。

3日目の晩に村長に話を伺う機会もあった。そこで、住民のつながりについて質問をしたところ、少子高齢化、人口減少が進み、Ｉターン者の存在が村を維持していくためには重要になるが、彼らとしばしば意識の違いにより問題になり頭を抱えるとおっしゃっていた。例えば、ワークショップの結果に記載したように、公共物を住民がボランティアで掃除しているが、これを外部から来た人で、効率良く業者の人に頼めばいいのではという人もいるようだ。昔から住む住民にある自分たちの村は自分たちで綺麗にするという考えと反対の意見になり、根本的な意思疎通の難しさが理解できる。

このような共通認識の醸成のために、私たちが行ったような住民での“協働”活動が外と内の人をつなぐ糧になるのではないだろうか。

また、エコミュージアムの博物館的手法を考慮すれば、村自体の保存、またそこから住民が村の過去、今、未来をみて、学び、今後の方針を考える手段としても活用が期待できる。

つまり、住民である当事者意識を高め、村のさらなる発展が期待できるのではないか。

(2) 課題

しかし、今回のワークショップには、大きな懸念点がある。そもそも、この活動は、住民同士が行うものだ。期待していた流れは、ワークショップの色探しを通し、住民同士が色の抽出で地域の遺産と向き合うなかで、それらにまつわる過去の話などで交流等深め、改めて、村の遺産を大切にする意志を再確認してもらいたいという意図もあった。

だが、コロナ禍、農作業が忙しくなる夏の休日開催ということもあり、参加が狭く限定されてしまい、満足のいく研究材料を収拾することができなかった。本研究にあたり事前準備で注目した①社会関係資本と②エコミュージアムの２つの視点の相互関係を明らかにするためには不十分であった。

今後は、住民参加を促し、また、この協働活動をいかに継続させていくかが課題に挙げられる。

以上の課題があがったが、今回の合宿を通し、我々ゼミ生のエコミュージアムによる実践レベルでの理解と、村長や限定的ではあったが住民と村をまわり、会話するなかで協働活動の重要性を再確認できた。

今後は課題への解決策を考察し、エコミュージアム活動が各地域に広められるよう今後の研究につなげていく所存だ。

【本研究にあたる参考文献】

・田村明『まちづくりの実践』1999
・稲葉陽二 『ソーシャル・キャピタル入門―孤立から絆へ』2011

・ロバート・D・パットナム 『孤独なボウリング』2006
・金山喜昭『博物館と地域再生―市民・自治体・企業・地域との連携』2017
・高津竜之介「最も美しい村運動の日本における展開について」2021，p.59
・小松光一『エコミュージアム　21世紀の地域おこし』1999，p.161-162
・川添登『地域博物館への提言』2001，p.36
・2017年度　金山喜昭ゼミ生
「長野県大鹿村調査報告書～市町村合併をめぐる村民調査～」

ボスニア・ヘルツェゴビナの学生との交流
―日本語学習者へのサポートイベント―

代表者：坂本菜々子

1　連携した学外の個人・団体名

・サラエボ大学哲学部公開日本語講座

2　実施概要

(2) 活動の趣旨

本活動は、一昨年の地域学習支援Ⅰのボスニアで日本語を学ぶ学生と交流をした際に、日本語学習支援の必要性を感じたことに起因する。そこで感じた必要性というのは、継続して日本語を学ぶことの難しさと、実際の日本人との会話をする機会が少ないことにある。日本語や日本文化に興味を持っている人は多いが、2，3年教室に通って漢字を学ぶようになると、学びを断念してしまう。さらに、日本人と会話をする機会も少ないため、より効率的に学びをえることができない。

そこで、現地で指導を行っている宮野谷希先生と協力し、講座に参加し、日本文化交流イベントを開催する運びとなった。講座では、日本人らしい言い回しや、分かりやすい言い回しを意識し、対話や質疑応答などを行った。交流イベントでは、日本の特徴的な文化とともに、それがどう日常に溶け込んでいるかというところに着目し企画立てた。

また、本活動は同時期に活動を企画している坂巻静月里と協力の上行った。全３回の交流イベントのうち、半分ずつ企画を提案し、一方が企画したイベントを行う際には、もう一方がその運営をサポートする手筈を整え、実施した。

(2) 活動の概要

①準備

まずは、宮野谷先生と連絡を取り日程の調整を始めた。当初は１１月中での計画を考えていたが、先方の都合により春休み中に開催することになった。また、同時に企画について構想を練り始めた。

本企画において重きをおいたことは、「インターネットや本には書かれていない、日常的な意義について知ってもらう」ことと、「将来日本を訪れたり、学びを深めたりするための資料を作る」こと、そして「学ぶことの楽しさを知ってもらう」ことだ。

そこで私が考えたのは、日本のご当地グルメを紹介することである。普段、寿司や抹茶など海外においてポピュラーだとされている食べ物は食べたことがあるということであったので、日本からも持ち込みやすく、かつ地域ごとに特色がでる食べ物について紹介することで、日本に来た際にも参考になるような企画を目指した。紹介した地域は、北海道、宮城、茨城、東京都、京都、沖縄の６つでその地域の特色について簡単な日本語で説明すると同時に、英語で詳しく説明を行った。

実際に持ち込んだ食べ物は、

・東京バナナ
・ずんだもち
・くるみゆべし
・生八つ橋
・ちんすこう

だ。クルミ柚餅子はボスニアの名物であるロクムというお菓子に似ているということであったので持ち込んだ。

また、日本の学校で自己紹介をする際に用いられるプロフィール帳を作成し、円滑な交流を図った（図１　プロフィール帳）。

場所は、協力者の坂巻と共同でサラエボにあるアパートの一室を借り、開催した。

図１　プロフィール帳

②実施期日

宮野谷先生との打ち合わせにより、企画は以下の通り実施された。

[1] 3/14（火）17:00~20:00

上級クラス（２名）、２年生クラス（１１名）への学習サポート

[2] 3/15（水）18:30~20:30

ご当地グルメを食べよう（５名）（本企画）

[3] 3/25 13:00~15:00

ねりきりを作ろう（８名）（協力者坂巻詩織の企画サポート）

[4] 3/25 15:00~17:00

ご当地グルメを食べよう（７名）（本企画）

③本番

実際の様子について前述した日程に基づいて記述していく。

[1] 3/14（火）17:00~20:00

この日の前半に行われた上級者クラスでは、ボスニアの学生に２名と協力者の坂巻と共に、プロフィール帳の情報に基づき、交流を行った。また、トピックとしてはボスニアで流行っている言葉や日本で流行っている言葉について話題にすることで、最新の文化について知ることができた。

後半のクラスでは、プロフィール帳に基づき自己紹介を行った。血液型や性格など日本特有の構成に苦戦しているようであったが、ところどころで笑いもあり、楽しく交流することができた（図２　自己紹介中の写真）。

図２　自己紹介中の写真

[2] 3/14（火）18:30~20:30

この日はご当地グルメを紹介し、持ち込んだお土産をみんなで食べるという本企画を実施した。この日は日本語に長けている人が多かったこともあり、活発に質疑応答が行われた（図３　集合写真）。

図３　集合写真

[3] 3/25 13:00~15:00

坂巻の企画である、ねりきりを作る企画のサポートを行った。主に食材の準備等を手伝った。サラエボの文化に基づいた形を作る生徒もおり、活発な文化の交流が見られた。

[4] 3/25 15:00~17:00

本企画を実施した。1,2年生の学生が多く、ほとんどの会話を英語で行った。そのため伝わっていない様子がたびたび見られた。しかし、興味をもって質問を投げかけてくれるなど、学びへの意欲を感じることができた

3　結果・意義・所見

本企画の結果とその考察、今後の活動について述べていきたい。

(1) 結果

本企画に参加してくれたほとんどの生徒が、東京や京都以外で行ってみたい場所ができたという声をかけてくれただけでなく、日本独自のお菓子の味に感動していた。特に反応が良かったのはずんだもちで、豆を潰して餅と一緒に食べるということに驚いているようだった。

(2) 改善点

①語彙力と知識力

日本語での言い回しにしろ、英語での言い回しにしろ自分の語彙力のなさが目立ったように思える。それゆえ伝えたいことがあっても、伝えることの出きないもどかしさが多々生じるだけでなく、自国文化についても知らないことが多いと感じた。

例えば、白玉と餅の違いについて聞かれた際、うまく答えることができなかった。このようなことが何度かあり、日本人としての知識を深める必要性を感じた。

②資料の活用のしづらさ

今回、語彙レベルがそれぞれであるという話を受けていたため、英語と簡単なひらがなを用いて資料を作成したが、簡単に書きすぎてしまったがゆえに伝わっていない部分が多いような印象を受けた。しかし、疑問を投げかけられることがなかったので、学びのための資料としては不完全であったと考えられる。

③双方向の学び

今回事前準備として相手の言葉についてさほど学ばないまま渡航をしてしまったため、現地の知識について投げかけられたときにほとんど受け答えをすることができなかった。学習のサポートという前提での企画ではあったが、文化の交流も意味する企画であった為、相手の文化や言葉について深く学んでから渡航する必要があったと考える。

(3) 今後の方針

今回私が作った資料は写真がきれいで、分かりやすかったと好評であった為、今回作った資料に修正を加え、英語と日本語で詳しく説明した資料を作成したいと考えている。また、ボスニア語についても学び、

資料に付け加えていきたい。そして、直接の交流の機会が設けられずとも、資料を作成し学びに役立つような資料を提供していきたい。特に今回は地域の特色と日常について結び付けた資料であった為、今後は趣味や学生生活について特化した資料を作成していきたい。

そして、本学においてボスニアの学生との交流はほとんど行われていないため、オンライン上で継続して交流をしていきたいと考えている。現地学生の声を聴くといつか留学してみたいと話していた生徒がほとんどであった。しかし、実際に本国に来られる生徒というのは一握りであると考えられるため、それまでに学びの機会を得られることができるよう、次回はオンライン上でも同じような機会を提供していきたいと考えている。

（4）最後に

ボスニアに渡航するとなった時、周りの人からは危ないという声をかけられることがほとんどであった。しかし、実際は夜に女性が一人で歩けるほど治安のいい街で、気前よく道を教えてくれるなど非常に好意的な国である。日本であまりいい印象を抱かれていない国であれ、日本について学びたいと考えている人々がいるということを忘れてはならず、印象で決めつけることの危うさも学んだ。今後ともせひとも交流を深めていきたい。

富山県の私立高校におけるキャリアサポートプログラム

代表者：小柴瑛美

1　連携した学外の個人・団体名

学校法人　荒井学園　高岡向陵高等学校

2　実施概要

(1) 企画実施の背景

昨年度から行っていた富山県の高岡向陵高等学校（以下、向陵高校）でのプロジェクトを引き継ぎ、進学コースに所属する２年生を対象としたキャリアサポートのワークショップを企画・実施した。先輩方から昨年度までの交流の様子を伺い、私たちも同じように地方の高校に通う生徒たちの進路の選択肢を広げるサポートができないかと考え、本プロジェクトを引き継ぐことを決めた。向陵高校の先生からも、引き続き次の学年との交流を行ってもよいという許可をいただいたため、今年度も向陵高校にてプロジェクトを実施することになった。

本企画の活動内容は大きく分けて、向陵高校の生徒と県外の大学生のコミュニケーションの機会を設けること、進路について視野を広げられるワークショップを行うことの２つである。事前の向陵高校の先生方との打ち合わせでは、企画の対象となる２年生の担任である藤岡先生から生徒たちの様子や先生方の意向について詳しく伺った。藤岡先生のお話からは、2年生は外部（大学生など）との交流がほとんどなく、受験生に近づいた現在でも進路についてあまり考えられていない様子がうかがえた。さらに、大学生たちとの他愛もない会話を通して進路について考えるきっかけを得てほしいという先生の意向から、県外の大学に通う大学生と身近に関わり、コミュニケーションをとることが、今後の進路や受験勉強について考える良いきっかけづくりになると考え、「生徒と大学生の活発なコミュニケーション」ということを意識したプログラムを企画した。

進路について視野を広げるワークショップは、先生方から、生徒たちは進学や勉強への意識が高いとは言えないということ、どちらかというと県内志向が強い傾向にあるが、3年生の秋冬で学力が県内に収まりきらない可能性もあるため早いうちから県外を視野に入れてほしいという声があったことから、本企画のメインに据えることにした。生徒たちにとって年齢の近い私たち大学生からの経験談を聞くことが、自分たちの進路を考える際の良い刺激になるのではないかと考え、東京の大学に進学した私たちの受験期の過ごし方や、地方出身者が上京を決めたきっかけ、実際の大学生活などについて紹介する機会をプログラムに組み込むこととした。県外への進学を身近に感じてもらうことで、受験勉強への動機付けや進学に対する視野が広がるということが期待でき、交流を行う意義があると考えた。加えて、自県での進学についても今一度深く考えられるようなワークも用意し、県内進学と県外進学、両者の良さについて知ることができるということを目的として交流を行っている。

（2）事前準備

向陵高校でのプロジェクトを行うにあたり、事前に高校の先生方とオンラインでの打ち合わせを行った。私たちからは、プロジェクトの目標やおおよその活動計画、具体的なワーク内容などを説明し、先生方からは、ワークの対象となる学年の生徒の様子や大学生への要望、希望する交流の頻度についてうかがった。また、先生方だけでなく生徒のニーズにも答えられるよう、生徒たちへのアンケートを作成し、回答してもらった。このアンケートを参考に、生徒の興味関心に触れながら、進路について考えられるということ意識して準備を行った。

（3）実施期日

2022年12月16日（金）オンライン形式
2023年3月7日（火）対面形式予定

今後も2、3か月に一度ほど交流会を開催し、継続的に交流を行っていく予定である。

（4）企画従事者

朝倉舞、天野光結、軽部由菜、小柴瑛美、田村好佑、藤井郷、星野明日香、山口裕暉
計8名

（5）企画内容

①県外の大学生とのコミュニケーション

これは、年齢の近い大学生と身近に関わり、他愛のない会話の中から進路選択について考えるきっかけを得てほしいという向陵高校からの要望を受け、プログラムを企画する際に意識したいと考えた項目である。

第1回のオンライン形式での交流会では、事前にアンケートを行い、そこで挙げられた質問について1問1答形式で答えていく企画を行った。最後にはその場での質問を受け付け、オンラインで距離は離れていながらもコミュニケーションをとることができたと感じてもらえるよう意識した。

②進路についての視野を広げるワーク

本プロジェクトは、進学に対する意識が低い生徒たちに今後の進路について本気で考えほしい、県内志向が強い生徒たちに県外への進学という選択肢にも目を向けてほしいという、担任の藤岡先生からの要望を受け、「県内・外の大学進学について今後の進路選択への視野を広げられる」ということに重点を置いている。

まず、県外への進学に対する具体的なイメージを持ってもらうため、私たち自身の体験談や大学生活について発信する機会を設けている。たとえば第1回の交流会では、事前に行った「大学生に聞きたいこと」のアンケートを用いて、生徒たちからの質問に私たちが答えていく企画を行った。サークル活動、友人関係など実際のキャンパスライフや一人暮らしについて、大学の志望理由など、寄せられたさまざまなジャンルの質問に回答することで、まだぼんやりとしている大学進学についてイメージがしやすくなれば良いと考えた。今後の交流会では、地方から上京し、法政大学に通う大学生の体験談を話す機会を設け、県外への進学ということのイメージをより明確にしていってもらえればよいと考えている。

また、県内の大学進学についても生徒たちが改めて考えることができるようなワークも行っている。県外への進学と県内での進学を比較し、生徒たちが自分の納得できる進路を選択するためには、県内での進学についても、メリットやデメリットなどを検討しなければならないと考える。第1回交流会では、現在の自分たちの学校生活、富山県での生活について、自己紹介を兼ねつつ気軽に話してもらった。この時には初回ということもあり、お互いについて知ることがメインとなったため、進路に関する

話を掘り下げ、自県進学にまで話を発展させることができなかったが、今後の活動で引き続き県内進学についても理解を深められる活動を行っていきたいと考えている。

3　結果・意義・所見

(1) 活動の成果と社会的意義

本企画を実施した結果と、そこからわかった進学の選択肢を広げることの必要性、県外の大学生がワークショップを行う意義、さらに今後の活動についての振り返りを以下で述べていく。

①進学に対する選択肢を広げることの必要性

担任の藤岡先生からは、2年生は進学への意識が高くなく、その中でもどちらかというと県内志向が強いというお話を事前にいただいていた。しかし、富山県から県外への進学、さらに首都圏となると、距離的にも遠く、金銭的な負担も生じるため、簡単にできる選択ではないということは容易に想像できる。また、富山県内の4年制の大学は4校であることから、県内に残れば、その中から自分にあった大学を受験することができ進路に悩むこともない。交流での大学生との会話の中でも、兄弟や先輩が県内で進学しており安心できるという生徒の声も聞くことができた。第1回の交流会では、進路についてあまり踏み込んだ話はできなかったものの、そのような県内志向の生徒たちの生の声を聞くことができ、本人たちはどのように考えているのかということを知ることができたという点が、得られた成果であると考える。

県内での進路に決定するにしても、県内のことしか知らずに選択することと、さまざまな選択肢を知ったうえでよく吟味し、その上で富山県での進学を選ぶということは意味合いが大きく異なるといえる。他のさまざまな選択肢を知っていくプロセスの中で、自分の本当にやりたいことを見つけたり、地元の良さに改めて気づくこともできるのではないかと考える。さらに、さまざまな選択肢のなかから自分が選んだ進路であると自覚することで、高校卒業後の生活に対しても充実感を得ることができ、自分の納得できるキャリア設計につながるのではないかと考える。このような点で、本企画を通し、進学に対する選択肢を広げることは、生徒たちが自分で納得できるようなキャリアを歩んでいくために意義があるということができる。

②県外の大学生がワークショップを行う意義

今年度の2年生は、これまで大学生など外部との交流がほとんどないということであった。そのような状況にある生徒たちにとって、首都圏の大学生との交流というのは非常に新鮮な体験であると考える。①でも記したように、県内で進学する兄弟や先輩とのかかわりが多い中で、今まで県内では当たり前だと思っていた価値観とはまた異なった価値観や考え方を見聞きすることもあり、新たな知見を得るということにも期待できる。

さらに、大学生ということで、年齢も近いことから、先輩－後輩関係のように肩の力を抜いて会話すことができたり、アドバイスなども聞き入れやすいのではないかと考える。進路について真剣に考えられていない生徒も多いということであったが、年齢の近い大学生と話をすることで、「大学生になる」ということをより身近に感じてもらえたように思う。これらのことから、私たち大学生が企画を行う意義があったということができる。

(2) 今後の活動について

3月に初めて対面での交流会を予定してい

る。3月の交流会後も、2〜3か月に一度ほどのペースで継続的に交流を行っていく予定である。交流の際には事前・事後アンケートを行い、生徒たちのニーズに合ったワークを行うということを意識し、私たちの価値観の押し付けになったり、県内・外のどちらかに偏ることがないようにワークを企画し、今後の活動として展開していきたい。

HAKUBA BEER GARAGE の認知向上・来店促し
―ナイトディスコイベントとアンケート調査を通して―

代表者：葛岡令花

1　連携した学外の個人・団体名

reth 株式会社
代表取締役　田口雄　氏
取締役、共同創業者　田中東　氏
取締役、共同創業者　村田仁志　氏

2　実施概要

(1) 企画概要

栂池高原スキー場ゲレンデすぐの場所に reth 株式会社が運営する「HAKUBA BEER GARAGE」が立地している。ゲレンデで遊んだ観光客が立ち寄るには非常に便利な場所である。建物外観、内装は洗練されたデザインで、周辺の昔ながらの建物と比較して異彩を放っている。

しかしながら、かつての白馬村周辺の盛り上がりと比べると今のまちの活力は衰えている。そのなかでも店舗での売上をつくることはスタートアップの reth 株式会社としては最重要の経営課題となる。つまり、白馬村全体を活性化するというミッションを掲げているものの、当社にとっては足元の「HAKUBA BEER GARAGE」の来店客を伸ばすことが優先課題となる。

この課題を解決するために、我々はプロジェクトを行う。白馬村を訪れた人々、白馬で生活をする人々における HAKUBA BEER GARAGE の認知度の向上、来店意欲を喚起する施策を実践で展開することとした。

(2) 実施時期

10月前半	プロジェクトの大枠調整
10月後半	現地プロジェクト日程調整
11月	プロジェクト企画検討開始
11月	メンバー決定
12月上旬	オンラインミーティング開始
1月	内容の洗練と決定、コラボ先との各種調整
2月9日	チラシの配布、アンケート調査実施
2月10日	企画イベント実施
2月11日	会場片付け、総括とフィードバック
2月中旬	アンケート集計作業、売上データなど成果を測定するエビデンスデータの収集

(3) 活動従事者

葛岡令花（リーダー）、布施千鶴、原大和、福田陽南乃、出上巧大、浅川崇、渡邉知賢、唐澤諒子、田村未央

(4) 実施内容

①店舗でのイベント企画（店舗の魅力向上施策）

11月より株式会社 reth との日程、および企画内容の調整を開始した。オンラインミーテイングの他、グループウェアでの情報共有を基本としてプロジェクトの企画を進めた。

1月に企画内容を固めることができた。HAKUBA BEER GARAGE の認知・来店、店舗でのクラフトビールの販売に繋がるイベントを企画実施することとなった。

プロジェクト実施期間に白馬村を訪れた

観光客に対して、HAKUBA BEER GARAGEでの飲食、またそれを通し白馬村に来たことが思い出に残るようなイベントを提案したところ受け入れられた。

具体的には、高度経済成長期のスキーブーム時に白馬村を訪れていた年齢層、そして白馬の魅力が充分に伝わっていない若者世代どちらもターゲットとし得る「ナイトディスコイベント」の開催である。90年代初期のHAKUBA VALLEYはスノーリゾートとして最盛期を迎え、まちのなかにはクラブやディスコもあり、ウィンタースポーツとナイトライフの充実で多くの若者に魅力を放っていたという。この地域の魅力を向上させて90年代初期の盛り上がりを取り戻そうという取り組みの一環として実施する。

当企画で考えるターゲットは２つのセグメントであった。

✓ 「かつて白馬が栄えていた頃に訪れていた中高年の男女」
- 昔の白馬を思い出してもらい、良さを再発見してもらう

✓ 「白馬の全盛期を知らない若者」
- 若者の中で古き良き時代を楽しむ「昭和・平成ブーム」が起きているため、白馬村の栄えていた平成初期をナイトディスコで味わってもらう

この企画では、以前からreth株式会社代表取締役と交流があるDJ（ディスクジョッキー）の方にも協力していただいた。

②白馬エリア各所でのチラシ配付（店舗の認知度向上施策）

集客のための施策として、白馬村各地でイベント告知用のチラシ500部を作成しメンバーが白馬村小谷村エリアの全５箇所において声かけと配付を実施した。具体的には、

① 白馬乗鞍スキー場チケット売り場
② 白馬乗鞍スキー場レストハウス前
③ 栂池高原スキー場ゴンドラ乗り場前
④ 栂池高原スキー場ゴンドラ中間駅周辺
⑤ 八方バスターミナル前

である。詳細な場所は以下の図1のとおり。

図１　チラシ配布場所

③無料券の発券（店舗の来店意欲喚起施策）

店舗への来店を促すプロモーションとして、「HAKUBACRAFT一杯無料券」を発券した。チラシ配付時に、来店意欲をみせたターゲットの来店意欲の喚起を促す施策として認知度向上施策と同時に展開した。

図２　来店を促す無料券

④アンケート調査の実施

今回のコラボレーションの相手であるreth株式会社の店舗である「HAKUBA BEER GARAGE」へ観光客を呼び込み事業発展に繋げるには、HAKUBA VALLEY自体

の再興が求められる。そこで白馬にはどのような人がどのような理由をもって訪れているのかを知る必要があると考えて、街頭でのアンケート調査を実施した。質問内容内容は次のようなものを用意した。
①白馬の認知チャネル、②来街理由、③交通手段と選択履修、④同行者の類型、⑤滞在日数、⑥デイタイムの過ごし方、⑦利用したあるいは利用予定のスキー場、⑧スキー場の選択理由、⑨選択したスキー場の認知経路、⑩ナイトタイムの過ごし方、⑪外食の理由、⑫外食の場所、⑬白馬八方周辺（栂池周辺）での外食理由、⑭店舗検索方法、⑮飲食場所の決め手、⑯オススメの有無、⑰栂池までの交通手段、⑱栂池のクラフトビール醸造所の認知

各メンバーが白馬各所において街頭で対象者を呼び止めるインターセプトの方法を用いて実施した。結果、101名分のアンケートを回収することができた。

3　結果・意義・所見

(1) 結果

①ナイトディスコイベントの来場者数目標達成

ナイトディスコイベントの来場者数目標は30人であった。実際のイベント来場者数は47名であったことから、チラシ配りやクーポン配布などの集客施策が成功したと言える。また、来場していただいたお客様からは「白馬村にはスキー場だけでなくHAKUBA CRAFTという美味しいビールがあるんだね」「日本、そして白馬がとても好き」（外国人観光客）というお言葉をいただくことができ、白馬村を訪れた観光客に対し思い出に残る時間を提供し、HAKUBA BEER GARAGE・白馬村へ再訪してもらうきっかけづくりができたのではないかと考える。

②アンケート調査による白馬の魅力の発掘

アンケート調査の結果として、白馬村を訪れる際には数日間滞在すると回答した人が全体の93.1%を占めており、また夜の過ごし方として外食をすると回答した人が21.8%、ホテルへの滞在と回答した人が54.4%を占めていることがわかった。この結果から自家用車で来た場合にもアルコールを伴う食事をすることができ、クラフトビールを飲むことが可能であると考えられる。

(2) 意義

イベントチラシやHAKUBA CRAFT無料券の効果によりイベントに47名のお客様が来場し、HAKUBACRAFTの認知拡大・売上向上に繋がった。HAKUBA CRAFT無料券は101枚配布し、実績としては入場料1000円×36名=36,000円（来店者数47名のうち、学生が集客のため配布した入場料無料チケット利用者名11名）、ドリンク売上130,900円、計166,900円の売上をあげている。また、HAKUBA CRAFT無料券の期限が2023年3月31日までであるため、単発的なイベントへの来客だけでなく継続的な集客に繋がったと考える。アンケート調査では、白馬村への交通手段や街での日中の過ごし方、夜の過ごし方を把握することで今後の店舗への流入経路やマーケティング手法の見直しに繋がる回答を提供することができた。

HAKUBA CRAFTでのイベント施策によって、白馬村にはスキー場以外の魅力も多くあるという点で観光客の白馬村に対するイメージを向上させることができた。これによって白馬村への再訪のきっかけ作りができたと考えられる。

また、アンケート調査によって白馬村へ訪れる観光客の目的や過ごし方を顕在化させることができた。この結果を活用するこ

とで、さらに白馬村を盛り上げていく施策を検討することが可能になると考えている。

（3）所見

HAKUBA BEER GARAGEの認知拡大、来店者数の増加に向け、メンバー内で議論を重ねながらイベントの企画・実施を行なった。イベントの企画をするにあたって、ターゲットとなり得る観光客のペルソナ設定を複数行い、それぞれ白馬村に何を求め、何を欲しているのかを丁寧に分析した。その中で現状HAKUBA BEER GARAGEに足りていない部分を見つけ出し、その課題点を克服するためのイベントを実際に開催することで解決に近づくことができたと考える。この点で自分たちにとっては課題発見力や実行力を養ういい機会となったと考えている。

また、私たちは白馬村を訪れている観光客をターゲットとし①HAKUBA BEER GARAGE の認知拡大、来店、店舗でのクラフトビールの販売、また再訪のきっかけ作り②HAKUBA BEER GAREGへの来客者数を増やすためのアンケート調査を実施した。その結果として、企画イベントには47名の来場者が集まり、また、アンケート調査では101名分の回答を得ることができた。このプロジェクトでHAKUBA BEER GARAGEの認知拡大、来店、店舗でのクラフトビールの販売促進のきっかけ作りに貢献できた。

reth株式会社の皆さんはもちろんのこと、白馬の街頭、寒いなかで快くアンケートに協力していただいた皆さんや、企画イベントに足を運んでいただいた方々もにも感謝したい。

白馬村への誘客促進プロジェクト

―地元クラフトビール醸造会社と連携し平成初期を回顧する体験型イベントの開催―

代表者：石崎彩華

1　連携した学外の個人・団体名

reth 株式会社
　代表取締役　田口 雄 氏
　共同創業者　田中 東 氏
　共同創業者　村田 仁志 氏

2　実施概要

(1) 実施背景

本企画の対象である長野県安曇野郡白馬村（以下、白馬村）は、1998年に長野オリンピックのスキー競技の大会会場として使用され、長年スキーリゾートとして発展してきた。しかしながら、白馬村「目的別観光客数推計」によれば平成３年（1991年）のスキー観光客は 2,798,000人に対し、令和３年（2021年）は 555,586人と 30年前に比べて観光客が５分の１に縮小している。国内スキーブームの下火や新型コロナウイルスの感染拡大を背景に打撃を受ける白馬村の観光産業を盛り上げるためには、訪れた観光客に対してスキー以外の魅力を発信し共感をもらうことが課題であると考えた。

この課題を解決するために、白馬村にてクラフトビール「HAKUBA　CRAFT」を醸造販売する reth 株式会社とコラボレーションし、栂池高原スキー場にて「平成レトロ」をテーマに、商品をフックにした体験型イベントを実施した。

(2) 実施スケジュール

◆企画実施日：２月 10日（金）

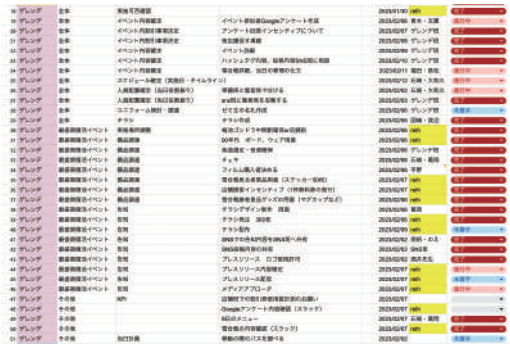
◆準備
11月 30日：初回ミーティング・状況共有
12月７日：白馬村現状整理
12月 14日：企画案中間報告
12月 26日：企画内容発表
1月 11日：フィードバックを基に再検討
1月 16日：「平成レトロ」施策確定
1月 25日：イベント詳細議論
2月１日：当日準備・流れ等確認
2月９日：ニュースリリース:デジタルニュース配信サイト「PR TIMES」
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000109713.html
2月９日～ 11日：白馬村遠征・イベント実施

(3) 従事者

石崎 彩華、清水 彩生、平野 朝陽、宮坂 南帆、高松 未雛、玉置 将那、平出 優菜、青木 叶実、國嶋 柚奈

(4) 事前準備

現地でのプロジェクト実施に関しては、とりこぼしのないように事前の準備において、タスク管理を徹底しておこなった。各メンバーの動きとタスクを全員でシェアできるように一元化してプロジェクトを進めることに注力した。



08	グレンデ	全体	実施可否確認		2023/01/30	mph	完了
09	グレンデ	全体	イベント内容確定	イベント前後のGoogleアンケート作成	2023/02/06	青木・五藤	進行中
10	グレンデ	全体	イベント内容詳細決定	アンケート回答インセンティブについて	2023/02/07	グレンデ社	完了
11	グレンデ	全体	イベント内容詳細決定	当日運営手順書	2023/02/09	グレンデ社	完了
12	グレンデ	全体	イベント内容確定	イベント告知	2023/02/09	グレンデ社	完了
13	グレンデ	全体	イベント内容確定	ハッシュタグの統一、投稿内容告知の周知	2023/02/12	グレンデ社	完了
14	グレンデ	全体	イベント内容確定	当日場所確認、当日の運営の仕方	2023/02/11	鷹田・長谷	進行中
15	グレンデ	全体	スケジュール確認（実施日・タイムライン）		2023/02/12	石崎・大熊谷	進行中
16	グレンデ	全体	人員配置確定（当日営業担当）	準備体と営業担当分ける	2023/02/13	石崎・大熊谷	進行中
17	グレンデ	全体	人員配置確定（当日営業担当）	ecl社に営業担当を指導する	2023/02/15	グレンデ社	完了
18	グレンデ	全体	コミュニケーション検討・調査	ゼミ生の名札作成	2023/02/16	グレンデ社	未着手
19	グレンデ	全体	チラシ	チラシ作成	2023/02/16	田崎・宮近	完了
20	グレンデ	最盛期復活イベント	来場者向調査	電子コンドラ中間到達率or回答数	2023/02/16	mph	完了
21	グレンデ	最盛期復活イベント	商品調査	90年代、ボード、ウェア現象	2023/02/16	mph	完了
22	グレンデ	最盛期復活イベント	商品調査	商品確定・仕様確認	2023/02/16	グレンデ社	完了
23	グレンデ	最盛期復活イベント	商品調査	チェキ	2023/02/16	石崎・藤田	完了
24	グレンデ	最盛期復活イベント	商品調査	フィルム購入確保する	2023/02/16	平野	完了
25	グレンデ	最盛期復活イベント	商品調査	雪合戦用品各種商品用意（スナッカー協賛）	2023/02/17	mph	完了
26	グレンデ	最盛期復活イベント	商品調査	応援団長インセンティブ（付帯物品の指示）	2023/02/17	mph	完了
27	グレンデ	最盛期復活イベント	商品調査	雪合戦参加者のための物品（マグカップなど）	2023/02/09	mph	完了
28	グレンデ	最盛期復活イベント	告知	チラシデザイン制作・調査	2023/02/06	鷹田	完了
29	グレンデ	最盛期復活イベント	告知	チラシ配布　300枚	2023/02/05	mph	完了
30	グレンデ	最盛期復活イベント	告知	チラシ配布	2023/02/09	mph	未着手
31	グレンデ	最盛期復活イベント	告知	SNSでの告知内容をSNS担当へ共有	2023/02/12	長谷・小工	完了
32	グレンデ	最盛期復活イベント	告知	SNS投稿内容の共有	2023/02/12	SNS担当	完了
33	グレンデ	最盛期復活イベント	告知	プレスリリース　ロゴ実践許可	2023/02/12	鷹木恵太	完了
34	グレンデ	最盛期復活イベント	告知	プレスリリース内容確定	2023/02/17	mph	進行中
35	グレンデ	最盛期復活イベント	告知	プレスリリース配信	2023/02/17	mph	未着手
36	グレンデ	最盛期復活イベント	告知	メディアアプローチ	2023/02/17	mph	進行中
37	グレンデ	その他	mph	投資家での現状調査実施計画の共有	2023/02/17		
38	グレンデ	その他		Googleアンケートの内容確認（スタッフ）	2023/02/17	mph	
39	グレンデ	その他		当日のタイムテーブル	2023/02/17	石崎・藤田	完了
40	グレンデ	その他		雪合戦の所有権確認（スタッフ）	2023/02/17	mph	完了
41	グレンデ	その他	知江印刷	参加の際のバス支援やる	2023/02/02		未着手

図１　プロジェクトのタスク管理表

（5）施策内容

長期的に観光客を誘致するためには、スキーを通して白馬村を訪れた人がスキー場として以外の魅力や白馬村での思い出に共感し、“白馬村のファン”として再び訪問先に選んでもらうことが効果的であると仮説立てた。また、白馬村を盛り上げたいという創業ストーリーを持つHAKUBA　CRAFTを認知してもらうことも、ファン創出へ繋がると考えた。そのため、スキーブームの最盛期だった30年前の平成初期の賑わいを再現し、当時の雰囲気を味わい、魅力を知ってもらうこと、HAKUBA　CRAFTの認知拡大を行うことの2つを軸に、当日は、「平成レトロ」をテーマに栂池高原スキー場にて2つの施策を実施した。

◆イベント概要

①思い出“チェキ”が撮れる!フォトイベント

栂池高原スキー場にて販売を行うHAKUBA CRAFT購入者を対象に、1990年代のレトロなウェアやスキー板を身に着けてのチェキ撮影（先着40名）が出来るフォトブースを設置。30年前と今も変わらない北アルプス連峰の景色を背景に「平成レトロ」なスキーグッズを平成初期に流行したチェキで撮影することによって、当時の雰囲気を味わうことが可能である。撮影したチェキはプレゼントし、白馬村を離れた後も思い出を想起してもらえるようにした。

図２　作成配布したチラシ

②青春の白馬を取り戻す！雪合戦大会

地元で当時楽しまれていた雪合戦のルールを基にHAKUBA　CRAFTの公式グッズをかけた雪合戦大会を実施した。フォトイベント、雪合戦大会ともに開催は栂池高原スキー場の「雪の広場」にて臨時のブースを作成し実施し、告知はイベント前日・当日でゲレンデ内の観光客に対するチラシ（図２）の配布、HAKUBA　CRAFT公式Instagramでの投稿による発信を行った。

図３　開催地の地図

3　結果・意義・所見

(1) 活動結果

①フォトイベント

イベント実施期間中に40名の方に来場いただいた。参加者の中には「懐かしい」という声や、若者には「新鮮」といった反応がみられた。

雪合戦大会の会場に隣接する場所にブースを用意していたことから、大会の参加者たちが記念に撮影する様子もあった。また、90年代のスキーブーム当時の雰囲気を再現するイベントを主催したことを地元の信濃毎日新聞社様に取材いただき、白馬村の魅力と、我々が抱くプロジェクト実現の想いについてスキー場に来た旅行客以外の方にも伝えることが出来た。

実際の信濃毎日新聞デジタルの記事：90年代のスキーブーム「青春の白馬」再び　法大生がイベント｜信濃毎日新聞デジタル　信州・長野県のニュースサイト　(shinmai.co.jp)

図4　記事のスクリーンショット

図5　フォトイベントの様子

②雪合戦大会

1時間限定で開催した本企画は、合計で7組・25名の参加者が募った。

家族連れから会社の同僚グループでの来場のなど参加者の属性は多種多様であったが、中には外国人観光客どうしでの参加もみられた。

図6　臨時で設置した会場

(2) 活動意義

雪合戦大会の参加者を対象にとったアンケート調査によると、参加者の55.6%が20代という結果であった。また、イベント満足度は全員が満点と回答し、「白馬村が素敵な地域であると印象が変わった」「HAKUBA CRAFTについては知らなかったが、飲んで応援したい」といった感想も寄せられた。イベント参加を通して、白馬村に再び訪れ

てみたいと変化したか尋ねた質問では、「5点（また是非行きたい）」が88.9%、「4点（行きたい）」が11.1%となり、白馬村の“ファン”を創出する結果となった。このようなことから、イベント開催を通して、若年層に対する白馬村の魅力発信と地元を活性化させることを目的に立ち上がったHAKUBA CRAFTの認知向上に貢献することが出来た。

（3）所見

イベントの開催にあたり、観光客が減少する背景は何か、誰に何をどう感情変化を与えることでその課題を解決できるかどうかについて議論を重ねる必要があった。これら施策考案という実践を通して、マーケティング理論の考え方をアウトプットすることが出来た。また、短い時間でイベントの実行に移すために、各メンバーの主体的な行動が欠かせなかった。学生同士、連携企業様、そして地元の方々とのコミュニケーションスキルやリーダーシップも培った。

スキーブーム最盛期と変わらない白馬村の景観に価値を置き、当時の賑わう雰囲気を味わいつつも今も残る白馬の魅力に気が付いてもらうために「平成レトロ」をテーマにイベントを行った。スキーだけを目的に訪れていた旅行客に対して地域全体の魅力発信を行えたことだけではなく、地域を盛り上げる取り組みに共感し、応援する“ファン”も創出することが出来たことで、白馬村への誘客促進の一助となったと考える。

若年観光客を呼び込むデスティネーション・マーケティング
―白馬リブランディング―

代表者：小林泰

1　連携した学外の個人・団体名

reth 株式会社
　代表取締役　田口 雄 氏
　共同創業者　田中 東 氏
　共同創業者　村田 仁志 氏

2　実施概要

(1) 企画概要

長野県北安曇群白馬村の課題である観光客増加に向けて SNS マーケティング施策を企画し実際に展開した。潜在的な観光客層に訴求して観光ニーズを掘り起こすことで来村者を増加させることを目的とした。

具体的には、白馬村で抱える問題を把握するために統計データを収集やオンラインミーティングを行い、事前調査や問題の共有を行った。学生視点で新たな地域の魅力を再発見し、地域のブランド力向上を期待されていることから、地域の魅力を多くの若者に発信するために学生が白馬村や HAKUBA CRAFT の魅力を SNS にて発信するなどのマーケティング施策を一定期間展開する。

若者への発信を、学生の視点で考えて行うことがこのプロジェクトの意義である。発信していくにあたって、①地域を実際に訪問し目で見て感じること②情報発信に必要な材料集め (写真撮影等) を行うために現地へ訪れた。

地域構成員を巻き込み、観光客を地域外から呼び込むことで地域を活性化させるデスティネーション・マーケティング・プロジェクトを実施した。

(2) 事前準備

①現在の白馬村に関するデータ分析

プロジェクト実施にあたって白馬村の現状を理解するために白馬村役所から統計データの収集とその分析を行った。統計データの分析を通して、以下のことが明らかになった。

まずは、白馬村の観光地利用者の減少である。延べ観光客数は平成 6 年をピークに減少が続いている。そして白馬村の観光に関する市場の特徴である。「白馬村観光に関する市場調査 (平成 27 年)」(白馬村調べ) によると、白馬村に「行ったことがある」「行ったことはないが知っている」が 91% を占める一方で、若い世代では白馬村を「知らない」割合が高いことが明らかになった。さらに、白馬村における観光の最大の魅力は、景観や雰囲気であると回答した人が最も大きな割合を占めていることがわかった。

②類似企業や人気企業の SNS の分析

クラフトビールの販売を行っている人気競合他社やフォロワーや「いいね」数の多い企業の Instagram の投稿の分析を行った。その結果、双方に共通していたことは次の 3 つであることがわかった。

① ターゲットが明確に選定された投稿を行なっていること
② 認知、興味、比較検討、決定などの AISAS モデルの各行動プロセスに沿っ

た投稿ジャンルが選定されていること

③ ハイライトやピン留め機能などを利用して、最も届けたい内容を数個絞って優先的に伝えていること

そこで、これらの特徴を組み込みながらSNSでのプロモーション計画を検討した。

（3）活動内容

①現地での調査、撮影

白馬村の地域構成員の方々への現地でのインタビュー調査を行った。その結果、過去と比較して観光客の減少を体感している、かつての栄えていた白馬への復興を望むと回答した人が大半を占めた。白馬村の観光地である栂池高原やスキー場、白馬駅、HAKUBA BEER GARAGE などに足を運び、Instagram に投稿する写真や動画などの撮影を行った。

② SNS 施策ローンチ

調査結果や撮影した写真、動画を元に、reth 株式会社が運用しているHAKUBA CRAFT の Instagram を 1 月下旬から我々が運用した（図 1）。白馬村を知らない 20 代30代の若い世代をターゲットに選定し、HAKUBA CRAFT の認知拡大とそれに伴った白馬村での消費行動の促進、白馬村の魅力を伝える投稿を行った。認知、興味、比較検討、決定などの AISAS モデルの各行動プロセスに沿った投稿やターゲットの興味を視覚的に引くことができるように投稿の雰囲気の統一、顧客にアプローチする優先順位の高い投稿を目立たせる施策を行った。

図 1　Instagram の実際の投稿

（参考）HAKUBA CRAFT InstagramURL
https://www.instagram.com/hakuba_craft/

（4）活動時期

12 月：事前調査及び研究、分析
1月：地域構成員とのオンラインでの打ち合わせ
1月下旬：SNS 施策ローンチ
2月：現地においての調査、撮影
3月：SNS 施策展開、マーケティング効果測定、最終報告会の実施

（5）活動従事者

小林泰、太田彬貴、酒井乃慧、大和久菜乃、菅谷永、木村優那、石田理香子、小沢理紗

3　結果・意義・所見

（1）結果

① HAKUBA CRAFT と白馬村の認知拡大

本プロジェクト前の HAKUBA CRAFT の Instagram のフォロワーは 880 人であった。プロジェクトで Instagram を運用し、SNS 施策をローンチ後、わずか半月足らずで 1,036 人（2023 年 2 月 13 日現在）へと増加した。本プロジェクトの実施によって 156 人が新たに HAKUBA CRAFT のフォロワーとして登録された（図 2）。

さらに HAKUBA CRAFT をフォローしていなかったアカウントからのリーチ数が、我々が運用する前と比較して 200% 増加した。既存のフォロワー以外にもアプローチすることができた。

また HAKUBA　CRAFT の Instagram にリーチしたアカウント数は、プロジェクトでの運用前と比較すると 42.3% 増加している（図 3）。

総じて、プロジェクトの SNS 運用は効果があったと結論づけられる。白馬村の認知が拡大し、白馬村に訪れるきっかけ作りになったと考える。

図 2　フォロワー数のエビデンス
（Instagram アカウントのスクリーンショット）

図 3　リーチアカウント数のエビデンス
（Instagram アカウントのスクリーンショット）

②若者の視点から見た観光地としての魅力発掘

データ調査や現地調査から、我々の視点から見た白馬の魅力は「非現実的な美しい景観」と「外国人観光客が非常に多く、まるで海外に来たような雰囲気を味わうことができる環境」、「HAKUBA BEER GARAGE をはじめとする、豊富で魅力的な観光資源」であると考える。

２月中旬現在、引き続きプロジェクトは続いており、上記で述べた白馬村の魅力が伝わるようなリール動画や投稿を作成して、HAKUBA　CRAFT の Instagram にて投稿する。白馬村の魅力を発信するとともに HAKUBA　CRAFT の魅力も同時に発信することで、白馬村への認知や興味関心の増幅や誘致だけでなく、白馬村での消費行動の促進も促し、地域の活気を取り戻すきっかけを作る。投稿したリールは広告として白馬村外部に居住する 20 代から 30 代の男女をターゲットに配信する。それによって、今回のプロジェクトで我々が発掘した白馬村の魅力を外部地域の若者にアピールし、白馬村に訪れるきっかけとなるように取り組みを継続している。

（2）意義

先に述べたように、プロジェクトで SNS 運用を始めたところ、フォロワー数が 880 人から 1,036 人へと伸びた事、投稿への認知を表すインプレッション数は 1,132 件と高いパフォーマンスを発揮しており、従来の投稿に比べてフォロワー以外のリーチ数が高くなっている。従来の顧客に加えて新規のリーチ数も増加したのが特徴である。

これは「HAKUBA　CRAFT」の認知が新規顧客へ拡大したと考えられる。今後投稿を続けていくにあたって、このリーチ数の伸びが続けば更に認知度拡大に繋がる。学生チームが現状分析と今後の施策アイデアを提供した事で、若者からの評価を得たのではないかと考えている。

Instagram の新規のリーチ数を分析して、HAKUBA　CRAFT をきっかけとして白馬村の認知も広がった。現地での調査で明らかになった事は、一般的には白馬村を知ってから HAKUBA　CRAFT を知るという認知の流れがあることである。どちらを先に知ってもお互いの関係が相乗効果に繋がるため、双方がそれぞれ認知を高める努力をすることが重要である。スキー後の温泉が格別に感じられるように、スキー後のクラ

フトビールの楽しみを観光客に上手く伝たえることが出来れば、白馬村や小谷村とHAKUBA　CRAFTを紐づけて認知度拡大に繋げられるはずである。

（3）所見

今回SNS運用では顧客の需要を調べ、それに対する供給をきちんとSNSでアプローチできるよう現状把握を行い、方向性、コンセプトを明確に決めてSNSの運用体制を整えた。SNSを運用するに当たって、顧客に一番魅力的に映る方法や工夫を綿密に考えた。何を求められ、何を欲しているのかを分析することで市場分析能力が向上し、またそれに対するアプローチ方法をチーム全体でまとめ上げることができた。アポイントの取り方等もメンバーと共有することで見解に誤差がでないように努めた。

プロジェクトでは、20代、30代をターゲットとし、「白馬」と「HAKUBA　CRAFT」を多くの人に認知してもらうことを目的とした。事前準備では白馬の様々なデータを集めて分析を行い、課題を検討した。そこから導き出した“大人レジャー”をコンセプトにしてSNS運用を行った。

画像投稿の結果、アカウントへのリーチ数は1,132人まで伸びた。フォロワー以外のリーチ数も313人とこれまでの投稿よりも多い結果となった。“地域の魅力を若者に発信する”企画の主旨を考えるとフォロワー以外のリーチ数が多いことは新たな観光客の集客という点での貢献ができていると考えられる。ハッシュタグからのリーチもあったことから、我々自身もInstagramにおけるハッシュタグの重要さを改めて理解することとなった。当調査を通して、若者が求めている情報が明らかになった。今後は、Instagramの有効活用に向けて重要なヒントを得ることができた。

大島町立第二中学校でのキャリア支援プロジェクト

代表者：瓜生智哉

1　連携した学外の個人・団体名

大島町立第二中学校

2　実施概要

(1) 企画実施の背景

今夏に開催予定であったが、コロナウイルスの感染者拡大により延期になった大島町立第二中学校 (以下、第二中) との交流会を 12月 10日、11日の２日間で行った。本企画は、第二中の生徒に自分の将来のことについて考え、幅広い視野を持ってもらうことを目的としたものである。過去に行った交流や今夏に実施予定だったものをさらに、ブラッシュアップし、ワークを考えた。

第二中の小嶋先生、加藤先生とオンライン上で２回会議を行い、我々の考えたワーク内容のプレゼンと当日の動きについて確認を行った。中学校の先生方から大学生との雑談の時間を多めに確保してほしいとの要望があり、第二中の生徒にとって大学生の交流や談笑が今後の勉強のモチベーションになることが期待されていた。第二中の生徒の大多数は、名前を記入すれば入学することが出来ると言われている、島内の高校に進学する予定である。そのため、勉強をする意義を見出すことが出来なかった。家業の継承といった、将来が半ば決まってしまっているような生徒もいるとの話を伺った。

以上のことを踏まえて、私たちは生徒と大学生の交流を円滑に行うためのアイスブレイク、自身の物事に対する捉え方を考える「価値観マップ」、自分の興味を持った職業を調査する「職業調べ」、グループ内で近いうちや将来したいことを書く「やりたいこと 100」、「大学生の日常を説明するトークショー」、「大学生との対談」といった４つのワークを行うこととなった。内容については (2) にて記す。本ワークは、大学生側が一方的に話すのではなく、中学生に発言を促すように構成されており、常に相互的なやり取りであることが望まれる。

また、堅いワークだけでなく、雑談等で中学生と日常生活について話す機会を設け、心の距離を縮めることも目的の一つとして挙げられる。私たちの知らない島の中学生の生活環境や特色を知ることで知見を深めるなど大学生側の学習の機会として、機能を果たすこととなった。

(2) 企画内容

本企画の目的は２つである。１つ目は、第二中の生徒に自分自身について深く考え、自分の特性を知る機会を設けることで、将来について考えるきっかけを作ることである。２つ目は、島内の進学だけでなく島を出た先にも多くの選択肢が広がっているということを知ってもらうことである。

１日目は、生徒に私たちが作成した「価値観マップ」を、大学生とコミュニケーションをとりながら記入してもらった。「価値観マップ」とは、自分の幸せに感じること・大切なもの・成し遂げたい目標・学生生活でしたいことの４つの観点を、理由ととも

に空欄を埋めていくものである。このワークは、自分のやりたいことや目標を言語化することで、自分自身についてより理解を深めることを目的として行った。

次に、私たちから生徒に向けて「大学紹介」を行った。内容は、３つの大学を取り上げて学部の特性、部活とサークルの違い、アルバイト、一人暮らしの生活など、大学に入学して、経験すると思われる事柄を写真やイラストを用いて説明した。大学の魅力を伝えることで、大学に対する興味を持ってもらい、高校卒業後の進路の幅を広げてもらうことを意図して行った。説明後は、質疑応答も行い、大学や大学生について、生徒が興味を持ってくれていることを感じることが出来た。

2日目は、「やりたいこと 100」というワークを行った。内容は、今やりたいこと・今後やりたいこと・継続してやりたいこと３つの観点をグループで100個書き出すというものである。このワークでは、100個という、一見不可能に思われる課題を終わらせることができたときの達成感を感じてほしいという狙いがあった。このワークから、大変なことを達成した時の達成感を味わいたいという気持ちを育み、それが原動力の一部になってほしいという願いを込めて行った。また、目標に対して自分には何が足りないのか、何が必要なのかを考えるきっかけを作ることで、目標への自分なりの近づき方を考えてほしいという意図も込められている。

そして、最後のワークでは「職業調べ」を行った。中学生に普段使用しているタブレット端末を用意してもらい、インターネットで職業について調べながらワークシートを埋めてもらうという形式で行った。事前のアンケートで、自分のやりたいことが決まっている生徒は皆無に等しかったため、そのことを念頭に置き、ワークを構成した。自分のやりたいことが決まっている生徒には、ワークシートを次々に埋めてもらい、決まっていない生徒には私たちが用意した資料を見ながら埋めてもらうようにした。やりたいことが決まっていない生徒は資料の中から自分の好きなことを選び、その事柄から派生した職業を選ぶ。次に、資料を見ず、自分の想像でどんな内容の仕事をしているのか、その職業に必要な資格や道具などを記入する。その後、資料を見て実際の仕事内容と想像の仕事内容を比較する。このような順序を踏んで調べていただいた。このワークの意図は、自分のやりたいことが決まっている生徒には、その職業について、知識やイメージを深めてもらい、決まっていない生徒には、決められた将来以外にも、たくさんの職業があることを知ってもらうことに加えて、その中から実際に職業を選んでもらうことにより、今後自分のやりたい職業を選ぶ方法、その職業についての知見の深め方を知るきっかけを提供することを目標とした。以上が企画の内容である。

（3）実施期日

12月 10日（土）キャリア支援①
12月 11日（日）キャリア支援②

（4）企画従事者

池上紗亜子、瓜生智哉、影山絢菜、鎌原柊太、小林なな、大樂智乃、田村好佑、水田裕太郎
計８名

3　結果・意義・所見

（1）生徒の選択肢を広げることの必要性

私たちが訪れた第二中は、伊豆大島という場所にある。伊豆大島は東京から 120km 南に浮かぶ島だ。この島の中にある第二中の生徒は、ほとんど島内の高校に進学するため、進路は限られている。そのため、自分の将来や進路に向き合うことの大切さに気付いていない生徒が多いのではないかと

考えた。私たちはそのような生徒に、決められたルートである島内の中学校から島内の高校に進学し、就職するといった進路だけでなく、その道以外にも島から出た先の大学進学や就職など、幅広い選択肢が存在するということを知ってもらいたいと考えた。そして、実際に、生徒と交流してさらに進路の選択肢を広げるべきだと考えた。ある3年生の生徒に進学のことを聞くと、当たり前のように島内の高校に進学すると答えてくれた。12月に訪れたため、受験も近かった。私は、その生徒に勉強はどうなのかと質問したところ、「勉強はあんまりしてない。でもほぼ受かるから大丈夫。」と答えてくれた。島内の高校の入学試験は、名前を記入すれば合格できると言われる程、あってないようなものであり、落ちることは滅多にないらしい。このことから、ほとんどの生徒が受験勉強を経験せずに進学することになる。また、成績が良かったとしても、本土の高校に通うという選択肢がなく、そのことで高校より先の進路の幅が狭まってしまうことも考えられる。以上のことから、生徒に、島外の高校に通うという選択肢があることを提示する必要性があると感じた。そのために中学生の時から自身の将来について考えてもらい、どういった進路を選べば自分の夢の実現ができるのかを考えられるようになってもらいたいと考えた。

私たちの熟考したワークや大学生との交流といった点で、島外にも選択肢があることを知ってもらえていたら幸いである。また、これからも生徒に引き続き訴えていかなければいけないことだと思われる。

(2) 大学生との交流の必要性

先に述べたように、生徒は将来の選択肢の幅が狭く、学習に対する意欲が低い傾向にあるといえる。そこで私たちは本土の高校への進学や、その先の大学または専門学校等への進学を将来の選択肢の1つとして捉えてもらえるよう、生徒の視野を広げることをねらいとしてワークを行った。ここで重要となるのは中学生に対して大学生が働きかけを行う点である。伊豆大島内には、小学校〜高校は存在するものの、高校卒業後に進学する大学・専門学校といった高等教育機関が設置されていない。つまり、伊豆大島の中学生が大学生と接する機会は皆無に等しいのである。また、大学生は中学生と比較的に年齢が近い。そのため、身近な将来像として意識してもらうことができる。よって、伊豆大島の中学生にとって、大学生と交流を持つことは日常生活にはない刺激を得られるものであり、高校卒業後の進路について考えるきっかけをもたらすと考える。また、中学生のキャリア教育として、目的に向かって、自ら行動する力を育むことも大切であると考える。精神的に近い存在である大学生と一緒に1つの目的を達成した経験は、中学生が自ら行動するきっかけになるのではないかと考えた。これらは、学校の教員とは異なり、精神的に近い大学生だからこそ得られる効果であるともいえる。

以上のことから、将来について考える機会を提供することを目的として、中学生が大学生と交流することは必要だと考える。

(3) 今後の活動について

①キャリア教育支援

今回の交流に今年度卒業の中学三年生も参加して頂いており、卒業前にもう一度交流したいと要望があったことから春休み前の3月中にオンライン形式を用いた交流を検討している。対面形式での交流の実施は年に一度、夏頃に実施する予定である。中学校と話し合いを行い、引き続き支援を継続していきたい。

②その他

現在はキャリア教育支援を第一の目的として交流を実施しているが、第二中の先生方からのご意見・ご要望に基づいて新たな課題を設定し、今後の活動につなげて支援の幅を広げていきたい。

つがるメロンのブランド確立
―価格と特性をもとにしたブランド形成―

代表者：岩渕莉奈

1　連携した学外の個人・団体名

《株式会社スモールエレファント》
代表取締役　佐藤　喬
《つがる市役所》
地域創生対策室長　木津谷　昭弘
地域創生対策室長補佐　工藤　明美
ブランド対策室長　渡辺　一晋
地域ブランド対策室専門員　梶浦　宏文
地域おこし協力隊　佐藤　茉優
《つがる市東京事務所》
所長　小田桐勇人　次長　渡邊照秀
係長　佐藤貴行　主査　神翔太

2　実施概要

(1) ぴったりメロン検証

①経緯

つがるメロンの価格と品質の関係性について調査を行った。まず、つがる市メロンの分析を行い、高級な嗜好品のイメージがあるメロン市場において、つがる市は比較的手ごろなメロンを生産しているということが判明した。そこで、つがる市産メロンのお手頃感が返って知覚品質に影響を絶え消費拡大にマイナス効果を与えているということを問題点とした。これらのことから、「価格を上げた方が消費者にとって違和感のない購入になるのではないか」という仮説を立て、検証のために、「ぴったりメロン」というメロンの価格を当てる企画を通して、ＰＳＭ分析を行い適正価格を導き出すことにした。

②内容

実施日：2021年7月9、10、30，31日
　　8月6、7日
従事者：岩渕莉奈、部谷とわ、林実優、細貝護
準備：小銭入れ、つまようじ、スプーン、さら、ごみ箱、手袋、消毒液、電卓、ポスター、テーブルクロス、メロン、包丁・まな板、クーラーボックス、ドライアイス
検証方法：神楽坂にある「プリュス」にて、つがるメロンの試食会を開催した。試食後に価格に関するアンケートに回答してもらい、つがるメロンの実売価格を当てた回答者にプレゼントを提供。

(2) 生ハムメロン検証

①経緯

ぴったりメロン実施時に、「メロンの食感がやや硬い」という意見があったことから、果肉がやや硬めで日持ちするハデュー系メロンであるタカミの特徴を活かすアイディアとして、「生ハムメロン」案を検証した。また、あえて「メロン」という大きな市場から「生ハムメロン」という小さな市場に移行することによって、市場を狭め、ニッチ戦略により「生ハムメロン」市場で首位を獲得することができるのではないかと考えた。そのために、まずはどのような品種のメロンとどのような種類の生ハムが合うのか検証した。

②内容

実施日：2021年8月30日

従事者名：岩渕莉奈、部谷とわ、林実優
つがる市役所員（佐藤貴行、佐藤照秀、神翔太）

準備物：メロン（マスクメロン、ようてい、キスミ、タカミ、レノン）・生ハム（ハモンセラーノ、イタリア産、スペイン産、フランス産）

検証方法：

この検証は、公平な審査を行うため検証者は目隠しで実施した。第1に、5種類のメロンを食べ比べ、それぞれ「甘さ」「硬さ」「香り」「熟し」の4段階で評価した。(「硬さ」は5が硬い、1が柔らかい）第2に、4種類の生ハムを食べ比べ、それぞれ「甘さ」「柔らかさ」「しょっぱさ」「香り」「脂身」の5段階で評価した。第3に、生ハムメロンを食べ比べ、17種類の組み合わせの相性をそれぞれ5段階で評価した。なお、ハモンセラーノとの食べ比べは、生ハムの香りが強くメロンとの相性がよくなかったため、検証は中断されている。

(3) つがる見学

①経緯

上記の研究を行う中で、つがる市東京事務所の方から「このゼミの研究を是非とも現地の職員たちに発表していただきたい」という勧誘を受けた。そのため、研究対象のメロン生産現場視察も兼ねてつがる市へ足を運ぶこととなった。

②内容

実施日:2021年11月24日、25日、26日

従事者名:岩渕莉奈、部谷とわ、林実優、細貝護

ゼミ教授(酒井理)

つがる市長(倉光弘昭)

つがる市役所職員(木津谷弘昭、工藤明美、渡辺一晋、梶浦宏文、佐藤茉優)

準備:宿泊用具、新幹線特急券、発表資料

a）つがる市長とのディスカッション

つがる市長倉光弘昭氏と対談。アイスブレイクに始まり、市長のつがるメロンにかける思いや、私たちゼミ生に対しての要望などを拝聴した。また、私たちが行ってきたつがるメロンのマーケティングプロジェクトのいきさつや、要所要所の意図などを伝え、つがるメロンに関しての情報交換を行った。

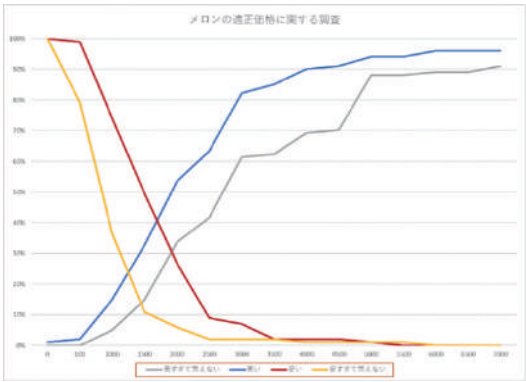
b）つがる市地域創生対策室、つがる市地域ブランド対策室へのプレゼンテーション

つがる市地域創生対策室、つがる市地域ブランド対策室の職員に向け、上記「ぴったりメロン検証」による価格調査の所感、「生ハムメロン検証」の結果からの示唆を合わせて発表した。その後は質疑応答やディスカッションを行い、つがるメロンを生ハム専用メロンとしてのブランディングしていくことへの可能性を模索した。

3　結果・意義・所見

①ぴったりメロンの結果

図の中のグレーと黄色の交差点は1500円で理想価格である。また、グレーと赤色の交差点は2000円で最高価格である。妥当価格は理想価格と最高価格の間であることから現在のつがる市メロンは妥当価格の範囲内であることがわかる。しかし、妥当価格の範囲内でもブランディング次第によっては価格を上昇させることができるため、つがる市メロンにはブランディングによって価格を上昇させる余地がある。今回の検証はつがる市メロンの現状を知ることができた有意義な検証であった。

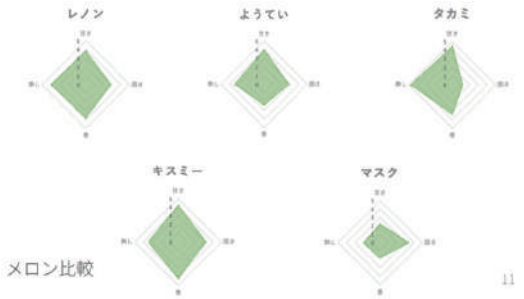


PSM 分析の結果写真

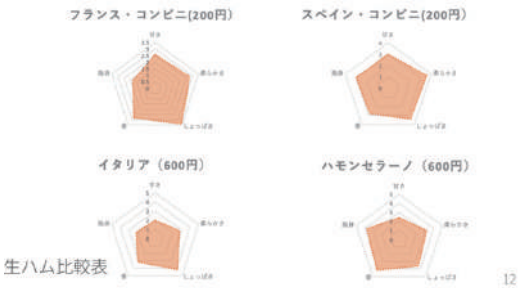
②生ハムメロン結果

メロンのみの食べ比べでは、タカミメロンがとても熟しており、予想に反してどのメロンよりも柔らかいという結果になった。生ハムのみでは、600円の価格が高い生ハムの方が香りなどの特徴があり、コンビニの生ハムは特徴がなく食べやすいという所感を抱いた。そして、生ハムメロンは、タカミメロンとコンビニのスペイン産生ハムの組み合わせが最も評価が高いという結果になった。この結果から、しっかりとした食感のメロンが最も生ハムに合うという仮説は棄却されたが、タカミメロンが最も相性が良いということ、そして、メロンに合わせる生ハムは、香りが少なく食べやすいものが良いということがいえるだろう。

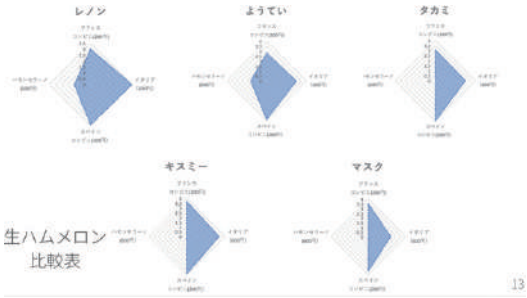
この検証は、後のつがる市訪問時に新たなメロン施策の提案という形でつがる市役所に提言し、社会的意義を見出した。



生ハムメロン結果写真①



生ハムメロン結果写真②



生ハムメロン結果写真③

③つがる市見学の結果

市長との対談や地域創生対策室へのプレゼンテーションを通じて、メロンがつがる市の特産品として主軸となっていることを認識することができた。また、水耕栽培の施設を見学させて頂き、つがる市メロンの挑戦の現場を感じることができた。つがる市見学の経験から、これからの取り組みに対する思いがより一層高まったとともに生産者と顧客の視点の違いを考えることができたため、これらの経験を活かしてブランディングに繋げていきたい。

島根に住む人々のキャリア観、及びキャリア教育の調査
―豊かさとは何か―

代表者：辛島彩夏

1　連携した学外の個人・団体名

島根県立吉賀高等学校
群馬県高崎市社会福祉協議会
島根県吉賀町社会福祉協議会
青山学院大学人間教育科学部樋田ゼミ
青山学院大学教育人間科学部教育学科助教
　大木由衣

2　実施概要

①吉賀高校交流活動

〈概要説明〉

　吉賀高校では生徒のキャリア形成の支援に向けて、「アントレプレナーシップ教育」を実施している。この教育に基づき、生徒はそれぞれ班に分かれ、吉賀町の課題点を発見し、その課題解決に向け企画を立てる。青山学院大学樋田ゼミ・法政大学寺崎ゼミの大学生は「伴走者 (＝共に企画を進める対等な仲間)」として高校生が立案した企画の掘り下げやアドバイスを行う。また、大学生は高校生の企画を適切に把握し、企画実現に向けた助言を現場で働く大人から貰うために交流活動先（訪問先）を発見・アポ取りをする。今年度はコロナ禍により吉賀高校への訪問が難しかったため、オンラインでの交流になった。

〈参加者〉

法政大学キャリアデザイン学部寺崎ゼミ２名
(3年辛島彩夏、4年二瓶明日美)
島根県立吉賀高等学校２年生３名

〈期間〉

■第 1回オンライン交流
日程：9月 22日
内容：お互いの自己紹介、高校生が考える企画内容の確認・アドバイス
活動場所：zoom
■第 2回オンライン交流
日程：10月 29日
内容：高校生が行ったフィールドワークの内容共有・アドバイス
活動場所：zoom
■第 3回オンライン交流
日程：11月 1日
内容：高校生の企画の現状把握・中間発表会に向けたアドバイス
活動場所：zoom
■訪問先決定に向けた高校生の意思確認
日程：11月 5日
内容：高校生の企画の進行把握・訪問先決定に向けた高校生の考え・実現目標の確認
活動場所：LINE オープンチャット
■企画進行状況の確認
日程：11月 10日
内容：高校生の企画方針の変更確認・状況把握
活動場所：LINE オープンチャット
■訪問先決定に向けた打ち合わせ
日程：11月 14日
内容：訪問先決定に向けた話し合い・アポ取り
活動場所：LINE 電話
■第 4回オンライン交流
日程：12月 1日

内容：高校生と訪問会当日の流れを確認・訪問会に向けてプレゼンテーション作成の指導
活動場所：zoom
■第5回オンライン交流（群馬県高崎市社会福祉協議会訪問会）
日程：12月8日
時間：10:10-12:00
内容：大学生側が用意した高校生の企画進行に向けた訪問先との交流会。群馬県高崎市社会福祉協議会の方2名に高校生の考える「買い物代行事業」の具体的なアドバイスや実際に高崎市社協で行われている買い物代行について聞く。
活動場所：zoom

② U・Iターン者を対象にした吉賀町でのインタビュー調査

〈概要説明〉

島根県吉賀町に住むUターン者、Iターン者計9名にインタビュー調査を行い、「吉賀町に住むU・Iターン者は何を豊かさと考えキャリア選択・形成を行っているのか」を明らかにする。インタビュー結果は冊子に纏め、インタビュー対象者及び吉賀高校の生徒に配布する。

〈参加者〉

法政大学キャリアデザイン学部寺崎ゼミ3年生5名(辛島彩夏、福地結香、佐藤真優、山田陽奈子、西尾実紗)
インタビュー対象者11名

〈期間〉

■準備（累計9回の研究会）
日程：7月下旬～10月上旬
内容：
①インタビューテーマ・目的の検討
②質問項目の検討
③インタビュー対象者の決定
④合宿のスケジュール調整
■第1回吉賀町訪問（図1参照）
日程：10月17日—18日
内容：Iターン者2名へのインタビュー実施
インタビュー実施時間：1名あたり約1時間半
活動場所：島根県吉賀町
参加者：辛島彩夏、福地結香、西尾実紗

図1　インタビュー対象者との集合写真

■文字起こし
日程：11月24日
内容：第1回吉賀町訪問インタビュー結果の文字起こし作業
活動場所：法政大学0602教室
■第2回吉賀町訪問
日程：12月10日～12日
内容：I・Uターン者9名へのインタビュー実施
活動場所：島根県吉賀町
参加者：福地結香、佐藤真優、山田陽奈子、西尾実紗
■原稿作成（合宿後2回の研究会）
日程：12月下旬～
内容：
①原稿作成に向けたスケジュール調整
②原稿作成方法の指導
③原稿作成

3　結果・意義・所見

①吉賀高校交流活動

〈結果〉

高校生はフィールドワーク調査より吉賀町の高齢者は「買い物」に困り感を抱えていることに気づき、「買い物代行支援」を実施することに決定した。群馬県高崎市社会福祉協議会から頂いた助言を元に、買い物代行では代行者がタブレットでスーパーの品物を撮影することで、家で待機中の支援希望者にリアルタイムでスーパーの映像を確認できるようにした。（図２、３参照）

図２　お弁当の映像を買い物代行希望者に届ける高校生

図３　タブレットに映像が届いているか検証する島根県吉賀町社会福祉協議会の方

〈意義〉

１.吉賀町への貢献

吉賀町社会福祉協議会と連携することで、買い物代行事業を一時的なものにせず、今後引き継がれていくものにした。

２.高校生への貢献

高校生と共同で吉賀町のニーズ調査の必要性の検討や現実的なプロジェクトにするために不足している要素を考えたことで、アントレプレナーシップ教育の根本の意義である「無から有を創り出す人の精神を学び、自分自身や地域社会の未来を創る力を身につける」ことに貢献できたと考える。

②Ｕ・Ｉターン者を対象にした吉賀町でのインタビュー調査

〈結果〉

計11名のＩ・Ｕターン者にインタビューを実施し、豊かさとは何か双方向的な捉えなおしをした。

〈意義〉

１.インタビュー対象者への貢献

インタビュー対象者は異なる地域に住む者達からインタビューを受けることによって、改めて吉賀町に対する理解を深め、吉賀町の新たな側面を探ることが出来た。

２.「豊かさ」の独自性

インタビュー対象者が語った内容を分析すると、それぞれ生きる軸としているものが「消費中心でなく生産中心であること」であったり、「仕事と私生活が区別されていないこと」であったりと千差万別であった。このことを踏まえ、メンバーは個々に「豊かさとは何か」再考した。すると、そこから抱く考えもまた多種多様であり、それぞれ違った答えが出た。このことから「豊かさ」とはその人の持つキャリア観により捉え方が大きく異なるものであることがわかった。

③二つの活動を纏めた所見

島根県立吉賀高等学校は「アントレプレナーシップ教育」を実施し、町内のフィールドワーク活動によって町外でも自分の人生を生きたように生きる力を生徒に身に着けさせる働きかけをしている。そのような教育活動に参加した一方で「都会から吉賀町に移住した」人のインタビュー調査を実施した結果、見えてきたものが1点ある。それは、インタビュー対象者の多くは大学・専門学校での学びが転機となり、今現在のキャリアを築いている点である。吉賀高校の大学進学状況について生徒に質問したところ、「大学に進学するのは頭の良い一部の子達。専門学校に進学する人もそこまでいないと思う。大半の生徒は廊下に掲示されている就職先の貼り紙を見て就活する。」と話していた。吉賀高校のアントレプレナーシップ教育は大学進学率の向上を目指し実施されたものではないが、生徒を都会に出ても活躍するような人間に成長させたいと考えるのであれば、生徒のキャリア選択の視野を大きく広げさせる教育を実施する必要があるのではないだろうか。今後は「U・Iターン者は高校卒業後の学びでキャリア選択の視野が広がり、都会を出る選択に至ったのか」について検討を進めて行きたい。

ソーシャルメディアを活用した地域支援の試み
―神楽坂を身近な街に―

代表者：沼尾優大

1 実施概要

（1）活動の趣旨

本活動は、法政大学の近隣に位置する神楽坂商店街の活性化を目的としている。新型コロナウイルス感染症の拡大によって売り上げが大きく減少した飲食店を、複数の媒体を活用して主として若者に向けて宣伝し、対面授業の中止によって神楽坂に足を運ぶ機会が失われた周辺の学生たちと、地域の人びととを繋ぐことを目ざして活動を実施した。

（2）活動の概要

①プロジェクトの準備

本活動では、神楽坂に位置する飲食店へ取材を行い、その結果をSNSやwebといった複数のソーシャルメディアを活用して発信するとともに、紙媒体による広報も加えてプロジェクトを実施した。これら複数のメディアを連動させることにより、相乗効果でより多くの反応を集めることができ、より効果的な地域活性化を実現できると考えたためである。

2021年6月から取材先の選定を行い、取材依頼を電話にて行った。神楽坂は、神楽坂上と神楽坂下と呼ばれる二つのエリアに分かれているため、地域全体をPRするためにそれぞれから4店舗ずつ、計8店舗を取材することになった。古くから神楽坂に根付いている、あるいは学生を含め若者を意識している飲食店を対象とした。7月からは、許可が取れた店舗に直接出向いて取材を行った。

②取材結果の発信

それぞれが取材した内容をもとに、9月頃からはSNSとwebページという二つのソーシャルメディアと紙媒体の、合計三つの媒体を通して情報発信を開始した。「かぐらざかさんぽ」という共通のロゴを作ることで、これら三つが視覚的に繋がるよう工夫した。

図1　インスタグラムの画面の例

SNSでは、若者に対する情報発信の容易さ、webへの導入のしやすさなどの観点から、Instagramを用いて発信を行なった。取材した飲食店に関する投稿をする際には、ホームページの記事を読んでもらうために文章の一部を抜粋して掲載した（図1）。さ

らに、より多くの若者の関心を集めて web への導入に繋げるために、飲食店だけでなく服飾に関する投稿も行った。具体的には、法政大学の学生や神楽坂の人びとを被写体にファッションスナップを撮影して掲載した。

Web サイトの運用に関しては、「かぐらざかさんぽ」のホームページを、ワードプレスを用いてゼミ生自ら作成し、取材記事を掲載した。ホームページのデザインでは、ゼミ生がオリジナルで作成した先述のロゴを取り入れたことに加え、神楽坂の商工会のホームページで使用されている紫をメインカラーとすることで、地域との関連性を意識して作成した（図 2）。記事の内容に関しては、実際に取材で足を運んだお店の情報だけでなく、学生のおすすめポイントを掲載するなど、一般的な飲食店紹介サイトとは異なる学生目線の記事作成を心がけた。

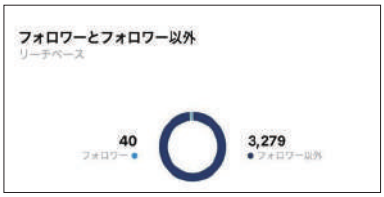
図 2　「かぐらざかさんぽ」のホームページ

紙媒体については、学内のみならず、より多くの、より幅広い年齢層の人びとにも本活動を認知してもらうことを目的に、adobe のフォトショップを用いて作成した。おもて面に取材した店舗の情報を、裏面には Instagram に投稿したスナップショットを掲載した。おもて面には手書き風のマップを入れ、基本的にはシンプルなデザインで一目見て情報が伝わりやすいように工夫した。また背景には法政のスクールカラーであるオレンジを取り入れた（図 3）。裏面では、一人一人のスナップ写真に、それぞれが掲載されている Instagram のページに紐付いた QR コードを掲載した。各々の媒体が独立することなく、相互に関連することを目的としているため、紙媒体で本活動を知った人々に対しても SNS への流入を促すことができる仕様となっている。デザイン面では、シンプルなおもて面とは反対にカラフルな色使いとなっており、多くの人びとの目を引き実際に手に取ってもらえることを意識した。

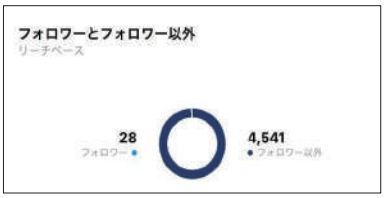
図 3　紙媒体：表面の飲食店掲載ページ

2　結果・意義・所見など

（1）結果



2021 年 10 月（上）と 12 月（下）のリーチ数



インスタグラムのアカウント運用を始めて一ヶ月経過した10月時点での総合リーチ数は3319。それに対して、そこから二ヶ月経過した12月時点では1300近く増えた4684アカウントからのリーチがあった。またフォロー外のリーチ数を見てみると、2021年10月時点ではフォロワーの閲覧40に対して3279がフォロワー外の閲覧で、４ヶ月近く経過した1月末時点でも同様に、フォロワーからの閲覧よりもフォロワー外からの閲覧が圧倒的に多かった。ここから、情報を得たいと強く感じている層のみでなく、より幅広い層に我々の持つ情報を発信することができたことが見てとれる。これらの閲覧者のプロフィールから辿っていくと、リーチ数の８割以上は学生が占めていた。このことから､我々の本来の目的である、学生（若者）と神楽坂の街を繋げたいという目的は、SNSという手段によって果たされたといえる。

(2) 考察

前に述べたとおり本活動のために作成したInstagramのアカウント「かぐらざかさんぽ」のリーチ数(投稿を見た人の数)は、10月から12月にかけて増加傾向にあり、その8割以上が学生であった。さらに、最も閲覧されていた投稿の被写体には学生を中心に700人以上のフォロワーがついていることなどからも、当初の目的として設定していた若者の関心を引くことに成功したと言えるだろう。

また、「かぐらざかさんぽ」アカウントを閲覧した人のうち140人が、同アカウントのプロフィールに載せたwebサイト（ホームページ）のURLをタップしていたというサーバー上の記録から、SNSという媒体がwebサイトへの誘導の役割を一定程度果たしていることが確認できた。ここから、2つの媒体の相乗効果によって、神楽坂にある店舗の情報を若者を中心に多くの人びとに拡散でき、我々が目ざしていた、街と学生を繋げるという目的が成就したと考えられる。

(3) 今後の課題

今後の課題としては、以下の二つのことが挙げられる。

一つ目は、より効果的なSNSの活用方法を探ることである。今回の活動の中で不十分であった点として、SNSで興味を持ってくれた層にある程度偏りがあることや、より幅広い層の関心を引きつけるような企画やテーマを挙げることができず、リーチ数は多く獲得できたものの、予想以上のフォロワー数を獲得することができなかったことがある。継続的な興味関心を維持するためには、リーチ数のみでなくフォロワー数の獲得をより意識したSNS活用を今後工夫していく必要がある。また、インスタグラムに加えてTwitterやTikTokといったような新しいSNSツールも活用し、より若者の反応を得やすくなるような方法を探っていきたい。

二つ目は、紙媒体に対する効果測定が実施できなかったことである。本来であれば、今回作成したチラシを取材協力していただいた店舗に実際に設置し、我々が発信したメディアから来店した数を調査したり、チラシを手に取るお客さんの反応を探ることで、紙媒体の持つ効果を測定したいと考えていたが、オミクロン株の拡大の影響もあって、取材した店舗に改めて伺うことが制限された。今後コロナ禍がある程度収まった

際に、再度効果測定を試みたいと考えている。

(4) まとめ

今回の活動を通じて、ソーシャルメディアとウェブサイトを連携させる仕様など、SNSを活用するマネジメントの手法を独自に考案したことで、神楽坂の情報を、ターゲットである若者に的確に拡散させることができた。しかしそれと同時に、前に挙げたような課題も浮かび上がってきた。

SNSを活用したマネジメントは、現在のようなコロナ禍による非対面下においても、効果的な課題解決の手段となることがわかった。今後はコロナの収束と共に、SNSに限らず紙媒体や口コミといった対面によるマネジメントにも取り組み、複合的・長期的な情報拡散を行っていきたい。

長野県大鹿村の地域づくりについて

代表者：耒仁美子

1　連携した学外の個人・団体名

・大鹿村村長 熊谷英俊様
・赤石荘主人 多田聡様
・NPO 法人あんじゃネット大鹿職員
　山根沙姫様
・大鹿村地域おこし協力隊 中村勝也様
　（愛称：ハル）、中村周子様（愛称：ネジ）
・大鹿村道の駅、大鹿村観光協会
　山城海人様
・大鹿村中央構造線博物館学芸員
　河本吾郎様

2　実施概要

（1）調査実施の背景

本ゼミはこれまで、まちづくりに関するテキストの購読と批評、地域のあり方について考えてきた。そこで、地域の事例、まちづくりの形についてより学ぶべく、現地調査を行うこととした。本企画は、平成の大合併をしないという選択をした長野県の大鹿村がどのようにして行政と住民による共同した地域づくりを行っているのか、その実情についてソーシャル・キャピタルの視点から考察するためのデータを収集し、まとめあげて分析することを目的としている。ソーシャル・キャピタル（社会関係資本）とは、「人々が他人に対して抱く『信頼』、『お互い様』といった言葉に象徴される『互酬性の規範』、人々の間の『ネットワーク（絆）』である。この社会関係資本によって、集団としての協調性や『ご近所の底力』といった、市場では評価しにくい価値が生み出される。」（注 1）

大鹿村は長野県下伊那郡に位置する人口千人ほどの村であり、「日本で最も美しい村」連合に加盟している。大鹿村そのものを守り、「日本で最も美しい村」であり続けるために、大鹿村の人々は何をしているかについて、村民の方々に計 2回ヒアリング調査を実施した。1回目はオンラインでヒアリング調査を行った。そしてこの調査をもとに、2回目は長野県大鹿村に実際に足を運び、現地でヒアリング調査を行った。現地調査では、オンライン調査で感じることの出来なかった村民の方々のリアルな「生の声」を聞くことができた。

（2）実施期日

・2021年 8月 5日（オンライン調査）
　熊谷村長、山城さん、山根さん、中村さん、多田さんにヒアリング調査。

・2021年 11月 23日（現地調査）
　熊谷村長にヒアリング調査。

・2021年 11月 24日（現地調査）
　山根さん、中村さん、多田さんにヒアリング調査。河本さんによる大鹿村の地形や歴史のご説明を受け、中央構造線博物館を訪問。

（3）調査内容

①村民の暮らしにおけるソーシャル・キャピタル

小規模地域である大鹿村は、住民同士の助け合いや協力無くしては維持・形成し続けるのが難しいのではないかと考えた。現地調査では、村議会・行政、NPO法人、地域おこし協力隊、宿経営者、地域博物館の方々のお話を聞き、さまざまな角度から見つめ質問を繰り返し、調査を進めた。ゼミ生は各自の研究テーマに深く関わりのある方へのヒアリング調査を重点的に行うという形で進めた。調査を通して、大鹿村の人々のソーシャル・キャピタルがどのように形成されているのか、そしてそれが地域づくりにどうつながっているのかについて考えを深め、論文作成の資料とした。

②「日本で最も美しい村」としての大鹿村

「日本で最も美しい村連合」とは、持続可能な美しい地域づくりや住民自らまちづくりを行うことによって、地域の活性化や自立を図ると同時に、生活の営みによってつくられてきた特有の景観や伝統文化を守り活用することで観光的付加価値を高め、地域資源の保護と地域経済の発展に寄与することを目的としている連合である。

大鹿村は連合に加盟しているが、具体的にどのような取り組みを行っているのか、村民にとって連合はどのような位置づけなのか、などのさまざまな疑問に対しヒアリング調査を通して明らかにしていった。また、美しい村としての大鹿村を維持・形成するにあたってソーシャル・キャピタルがどのように関与しているのかについても考察し調査した。

図1　ヒアリング調査の様子

(4) 活動従事者

松本莉欧、井上泰輝、大桃真衣、贄田みなみ、立川瑞菜、長谷部和音、耒仁美子、北山晶

3　結果・意義

(1) 結果

①村民の暮らしにおけるソーシャル・キャピタル

NPO法人あんじゃネット大鹿（以下、あんじゃネット）は、移住者が後を絶たない大鹿村において「移住者の仕事を作る」ことが設立のきっかけであり、今は通所介護によって行われている。あんじゃネットは利用者（村民）との関わりが深い場所である。通所介護以外にも、民家の草刈り作業や雪の除雪作業など高齢者が自力では出来ない作業を代行するサービスを行う。依頼者と担当者は、あんじゃネットをきっかけにプライベートでの交流も深めたり、相手の健康状態を気遣ったりするなど、あんじゃネットの枠を超えた繋がりになる。これは、村民同士の強い繋がり＝ソーシャル・キャピタルが確かに存在すると考えられる。

そして、大鹿村で地域おこし協力隊として活動するN氏は、村全体が地域おこし協力隊の活動に強い期待や要望を抱いていないと感じているそうだ。村のパンフレットを新しく作成し終え、次はゆっくり休める

ベンチなどを設置したいと話していたが、具体的に取り組みたい活動があってもその地域との連携や村民の理解がスムーズにいかなければ実現は厳しい。一方で、地域おこし協力隊として村に入った訳であるが、同時に「一村民」である。村での暮らしを通じて村民と関わる機会やそこで生まれるコミュニティがある。昔から村で過ごしてきた人と同じようにはいかないだろうが、移住者として村民とのつながりを作る。村のために活動しているその意識や行動は、村との繋がりを持っているという点において、ソーシャル・キャピタルを形成していると考えられる。

②「日本で最も美しい村」としての大鹿村

大鹿村の「日本で最も美しい村連合」への加盟は、住民に大鹿村の美しい景観や大鹿村ならではの歴史・文化を守り受け継いでいくという意識をより強くさせた。しかし現在、村民は加盟当初ほどの意識や自覚はないようで、積極的に取り組みを行うことはしていない様子である。ただ、美しい村として守っていくべきとされるものやそのための取り組みは、大鹿村にとって取り立てて行うべきことではなく、村民にとって当たり前の日常の一部に過ぎないと考えることができる。外部の人々が魅力だと感じる部分、つまり大鹿村の「日本で最も美しい村」としての象徴的な部分は、村民にとっては日常の一部に過ぎないと考えられる。また、大鹿村の伝統芸能である大鹿歌舞伎は、小中学校の教育カリキュラムに組み込まれ教育の一環となっている。大鹿歌舞伎は「日本で最も美しい村」であり続ける要因の1つとして村民によって守られていると言える。村民には「継承していくべきもの」という認識があり、少なからず意識的かつ具体的な取り組みが村全体としても個人としても存在している。

その他、具体的な取り組みというのが以下の通りである。まず、景観という側面については、村長さんのお話によると、「①全村民による定期的な美化活動（道路の掃除、草刈りなど）」「②住宅の屋根や壁の塗装の色を規定（指定色に塗り替える場合には、その費用の8割を村が負担する）」「③全村民による日常的な行動（道路のごみ拾い、花植え作業など）」が挙げられるそうだ。①②は村議会によって政策として行われており、③は村民が日常の中で暮らしに組み込んで取り組むことである。また、文化という側面に関しては、前述の通り歌舞伎などにおいて若者への伝統・文化の継承が明確に行われている。

（2）意義

a）ヒアリング調査を通して

情報や資料としての学習だけに留まらず、その他体験を通して様々な学びとそれによる成長がみられた。

1回目のzoomでのヒアリング調査を終えた際に、現地の方のお話を直接聞くことの意味を強く感じた我々であったが、2回目の調査で実際に大鹿村を訪れ村民の方々と直接お話した際に、「生の声」の特別さを身をもって感じた。同じ空間で対話することの重要性を知ったと同時に、それが大鹿村という場所で行われている不思議さや新鮮さや有難みを感じながら、感受性とコミュニケーション力、思考力を最大限発揮しながらヒアリング調査に取り組んだ。そこから得ることのできた学び・成長は、新しいものもあれば、既存のものをより成長させるためのもの、どちらもあった。前者の具体的な学びは、「現地」に訪れることの重要性、そしてそこに住む人々との積極的な交流によって得られる学びである。これらは正確には言語化が極めて難しいものであり、我々にとって経験して初めて得られる感覚・学

びであった。後者の具体的な学び・成長は、返答力、質問力、言語化力、コミュニケーション力、見る・聞く・考える・記録する・疑問を見つけるなどの力、これらの力の伸びが感じられた。また、村民の方々との交流の中で親切にしていただく場面が多くあり、人の温かさに触れ心のつながりを感じられたことで、感受性がより豊かになったと感じる。

b）大鹿村へのアプローチ

2回のヒアリング調査後に、お話を伺った方々から「学生さんの意見をもらえてよかった」「そういう見方があるのか、と刺激をもらった」「村の今後に活かしていきたい」などのお声をいただいた。感じたことや考えたことを、背伸びをせずにありのまま言葉にして伝え、そしてまた返してもらうという双方向の密接なやり取りができた。大鹿村の今後に何らかの形で関与できる意見を、「新たな視点」として少なからず届けることが出来たと感じると同時に、これは大鹿村の地域づくりにおいて社会的意義のある調査活動であると考える。

また、調査後に作成した論文は調査に協力してくださった方々に読んでいただき、今後の村づくりの材料にしていただけたらと考えている。

注1．稲葉陽二『ソーシャル・キャピタル入門　孤立から絆へ』中公新書、2011年、1頁

学習支援 for SDGs
―「質の高い教育をみんなに」のためにわたしたちができること―

代表者：福山瑶子

1　連携した学外の個人・団体名

ユネスコ・アジア文化センター、多摩市立連光寺小学校、大田区立大森第六中学校、いわきユネスコ協会、四倉小学校、気仙沼小学校、いわき市湯本温泉古滝屋、墨田区立自主夜間中学校「えんぴつの会」、地球対話ラボ。

2　実施概要

本企画は、国内外の子どもから大人までの学習を支援することを目的とした、ユネスコ・アジア文化センター、いわきユネスコ協会、特定非営利活動法人「地球対話ラボ」との協働プロジェクトである。SDGs 目標４「質の高い教育をみんなに」に焦点を当て、ゼミ活動を通じて学んだ動画制作スキルやメディアリテラシー・スキルなどを活用し行う。各地の教育現場に出向き、現場取材を通してその意義や課題を取材し、映像にまとめて発信した。私たちは坂本ゼミで映像制作を含むメディアリテラシーと異文化間交流を中心に学んでいる。これまでの坂本ゼミの活動では、体験の言語化や映像化を土台に、さまざまな学習支援と映像制作を行ってきた。特に、東日本大震災発生当時より始めた取材活動は、昨年を除き、毎年行われてきた。昨年は、COVID-19流行下で現地取材を断念せざるを得なかったものの、昨年度末に震災から10年を迎えるにあたり、過去撮りためてきた10年分の映像を視聴し、アーカイブスとしてまとめ、キャリアデザイン学会の紀要論文を共著で執筆した。そして今年度前期はそれを土台として SDGs を１から学習する中で、SDGs 目標４「質の高い教育をみんなに」へ向けた取り組みを行うことの必要性や、その「質の高い教育」の中にはメディアリテラシー教育が入っているべき、という問題意識を持つに至った。そこで私たちは、これまで学んできたメディアリテラシーの知識と映像製作スキルを用いた学習支援を行うことを決め、この企画を立ち上げた。

本企画を通して、より幅広い「みんな」へのメディアリテラシー教育を検討・実践し、その成果を現場に還元していった。ユネスコ・アジア文化センターとの協働活動として、ユネスコスクールの取材を通して SDGs のための教育といわれる ESD の研修映像の制作を行った。また、いわきユネスコ協会、地球対話ラボとの共同企画としては、小学生のメディアリテラシー教育普及へ向けたワークショップの開催や地域学習支援実習生への学習支援などを行った。「地球対話ラボ」は坂本ゼミと結びつきの強い東北と、同じ地震と津波の被災地であるインドネシア・アチェの子供たちをビデオレター交流などによって繋ぎ子供たちの異文化交流を支援している団体である。さらに「すべての人」への質の高い教育を目指すため、自主夜間中学校「えんぴつの会」への訪問、ワークショップ、取材映像を用いた学内向け上映会を行った。

最後に、私たち坂本ゼミはメディアリテラシーというキャリアデザイン学部では類

のない分野の研究をフィールドワーク中心に行ってきた。しかし昨年はCOVID-19感染拡大の影響でフィールドワークを十分に行うことができず、知識を中心とした活動になった。その知識はかけがえのないものになったが、それを活かし、やはり自分たちの眼や耳で確かめ、挑戦していきたいという思いが強く残った。そのため今年度は、特に現地調査や私たちが考えてきたことの実践活動を中心に置き、確実に実行していく。そしてその結果は映像制作やティーチイン、交流会などでの公開を通して自己評価と様々な立場からの客観的な評価を得て、適宜計画を見直しながら実行していった。

(1) ユネスコ・アジア文化センターとの協働活動

ＥＳＤ解説動画制作プロジェクト：2021年6月～現在まで継続

内容：ユネスコ・アジア文化センターと連携し、ESD研修映像作成を行った。

ユネスコ・アジア文化センターからＥＳＤ研修映像作成の依頼を受けた。外部機関と連携した映像制作のまたとない機会と考え、その依頼を受け映像作成をした。ESDs推進事業を行う外部機関との連携とその支援をすると同時に、映像撮影時の訪問を通して、後日行うビデオレター作成に向け教育現場の理解を深めた。映像は完成後に送付予定。

・多摩市立連光寺小学校、多摩川調査活動

取材・撮影：2021年10月11日、18日、25日

参加者：福山瑶子、小野日菜、高田結梨葉、SONG　XIAOXUAN、中山賢吾、鈴木真凛、牛山温人、山岡亮太

・大田区立大森第六中学校

取材・撮影：2021年12月22日

参加者：福山瑶子、小野日菜、高田結梨葉

(2) いわきユネスコ協会・地球対話ラボとの協働活動

福島・宮城県でのワークショップの開催

内容：いわきユネスコ協会、非営利活動法人「地球対話ラボ」との協働活動坂本ゼミでは東日本大震災発生当時から、昨年を除き毎年被災地訪問や取材を行ってきた。これらの学校はユネスコスクールとして「地球対話ラボ」と共同でネパール・インドネシアとビデオレター交流を実施している。ビデオレター交流では情報を受け取る側と発信する側の双方の経験を通しメディアリテラシー能力の向上を図ることが見込まれ、異文化交流と学習支援に力を入れるゼミとしてワークショップ開催を通して小学生の学習支援を行った。

・四倉小学校（対面）

取材日：11月25日、26日

参加者：中山賢吾、福山瑶子、高田結梨葉、牛山温人、山岡亮太

・気仙沼小学校（オンライン）

取材日：10月26日、11月２日、9日、12月７日

参加者：福山瑶子、小野日菜、高田結梨葉、SONG　XIAOXUAN、中山賢吾、鈴木真凛、井関愛美、牛山温人、山岡亮太

・いわき市湯本温泉古滝屋

内容：古滝屋の経営者である里見さんの講演会に参加した。震災によって危機にさらされた老舗の温泉宿が地域とどう協力して乗り越えたかを学び、その後道の駅にて震災に関する展示を見学した。いわき市湯本温泉古滝屋に併設された「原子力災害考証館furusato」へのいわきユネスコ協会との協働取材活動を通して映像制作を行い、地域学習支援実習の受講生への学習支援を行った。

取材日：11月21日

参加者：中山賢吾、高田結梨葉

・「地球対話ラボ」の活動：2021年８月～2022年３月
　参加者：福山瑶子、小野日菜

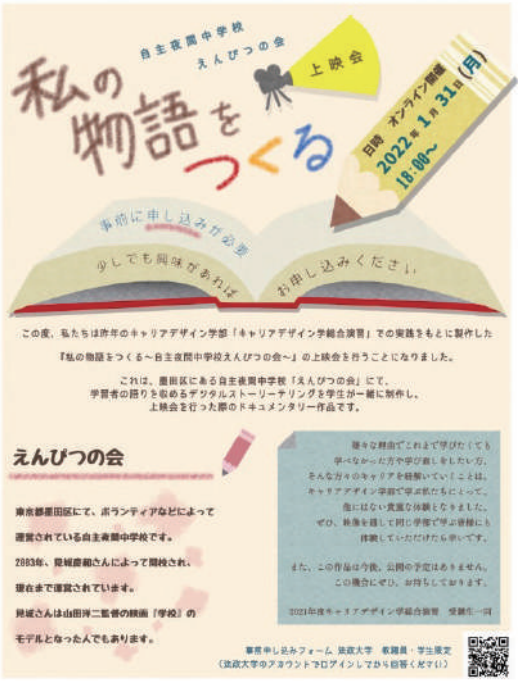
（3）墨田区自主夜間中学「えんぴつの会」

・デジタルストーリーテリングワークショップの開催
　一昨年は沖縄の夜間中学校を取材した経験を活かし、今年度は大学に近い、首都圏の夜間中学校・えんぴつの会での学習支援を行った。夜間中学校は世間的に広く認知されていない現状があるが、一方では誰一人取りこぼさない「質の良い教育をみんなに」というSDGs4番の目標を達成するには必要不可欠の場所である。その存在と意義を広く発信するとともに、「質の高い教育」にはメディアリテラシー教育が入っているべき、という問題意識のもとにその内容を検討、実践し、現場へと還元していった。複数回に分けて学習者の方へ取材を行い、その語りを動画に収め上映会を行った。
実施日：2021年11月８日、15日、22日、25日、12月13日
参加者：福山瑶子、小野日菜、高田結梨葉、SONG　XIAOXUAN、中山賢吾、井関愛美、山岡亮太

（4）学内の活動

・留学生との学習支援：2021年９月～
　中国出身のゼミ生が在籍しており、法政大学の留学生コミュニティを作成した。コロナ禍で留学生の孤立が叫ばれている中で、誰一人取り残さないという信念のもとにその支援と、学生間での異文化交流を実施したいと思い活動を始めた。9月に行ったアンケートと第一回目の交流会では留学生の感じている不安と共に、留学生が日本人学生とのつながりが薄く、日本語を使えていない、といった悩みを持っていることが分かった。それを受けて、コミュニティをさらにフラットなものにし、日本人学生とのつながりを強める取り組みによって学習支援をした。

・えんぴつの会取材映像上映会：1月31日
　学内向けに、えんぴつの会取材時に作成した映像の上映会を行った。夜間中学校の存在や活動の周知を目的とし、キャリアデザイン学部の教授の方々にzoomで鑑賞していただいた。



3　結果・意義・所見

　本企画は、法政大学のSDGs＋プロジェクト「行動の10年」の一環として実施した。とりわけキャリアデザイン学部にとって、SDGs目標４は学部の理念に関わると考えられる。本企画を進めることによって、誰一人取り残さない教育、質の高い教育を体現する。外部の小学校や旅館を取材し、また小学生たちが外部との交流をする手助けをした。それを学内外に映像として発信し、

その成果は学部学生研究発表会や地球対話ラボ主催の報告会、えんぴつの会取材映像上映会で発表することによって、教育現場への成果の還元、さらに学内のSDGs、特に目標４への意識向上につなげることができたと考えられる。また現在作成中のESD周知動画が公開されると、より教育現場でのESDの活用を促進することができるのではないか。