

i-1 Grand Prix of High School Students 2016 Winter

福知山公立大学 2016 地域活性化策コンテスト（冬季開催）

# 田舎力甲子園

 福知山公立大学  
The University of Fukuchiyama

福知山公立大学「田舎力甲子園」実行委員会

〒620-0886 京都府福知山市字堀3370  
TEL.0773-24-7151 FAX.0773-24-7170  
Mail: regional@fukuchiyama.ac.jp

<http://www.fukuchiyama.ac.jp>

## はじめに

福知山公立大学は、前身となる大学の設置者変更というかたちで、2016 年 4 月に開学しました。本学は、「市民の大学、地域のための大学、世界とともに歩む大学」を基本理念とし、この基本理念のもと、地域に根差し世界を視野に活躍できる人材の育成、北近畿地域の持続可能な地域社会の形成に寄与することを大学の目的として掲げています。「田舎力甲子園」は、前身の大学からの企画ではありますが、その趣旨が本学の基本理念に沿ったものであるとともに、これまで北海道から九州まで多くからの応募（2013 年度 12 道府県、2014 年度 14 道府県、2015 年度 17 都道府県）があり好評であったこともあり、本年度につきましても引き続き実施することにいたしました。

2016 年度は、7 月 20 日から 11 月 30 日を募集期間とし、20 の都道府県、37 の学校から応募があり、応募地域・高校の多様性という面では過去最多の数となりました。本年度も以下の 5 点を審査基準とした上で採点を行い、最優秀賞 1 点、優秀賞 1 点、佳作 6 点を選出いたしました。本報告書は、この入賞作 8 点の資料を掲載しております。

- ①適合性：若い感性を活かした『ニッポンの田舎を元気にする』内容であること
- ②新規性：単なる事例紹介や既に発表された内容ではなく、一つ以上のオリジナリティが認められること
- ③論理性：問題意識・論理展開・結論に無理や事実と誤認がないこと
- ④現実性：夢物語を描くだけでなく、経済面等での説得力も持ち得るリアリティの高い内容であること
- ⑤表現力：各言語・画像・映像・音声等それぞれ適正な使い方で効果的に表現されていること

コンテストという形式上、点数をつけ順位をつけましたが、どの学校の取り組みも甲乙つけがたく、本報告書で紹介できていない応募作いずれも素晴らしい取り組みを実践されておりました。そのため、入賞作を選定する際も大変難航いたしましたが、今回採点において差が出るポイントとなった部分は、その取り組みを「なぜ」実施しているのか、その取り組みの「意義」を明確に説明できているかどうかという点が大きかったように思います。最優秀賞となった「元気発信！ 恵那地域の活性化『HEBO Project』～地域食材『へぼ』の文化的形象を目指して」は、「へぼ」という食材に着目した理由について、地域特産品の中でも商品化されておらず、また、他地域での知名度が低く消滅が危惧される食文化であるためと説明が明確で、その活動の意義が理解しやすいものであったといえます。優秀賞の「奈良の花街元林院を活性化させるには？～花街復興に必要なことから考える～」についても、先行研究の分析を 1 章かけて行い、その中で元林院のイメージについてアンケート調査をする意義を示しており、当該研究の必要性について説得力を持って論じることができているといえます。



「田舎力甲子園」を主催するという立場上、大学として各応募作を採点いたしましたが、それぞれの取り組みは地域との連携を重視している本学においても参考となるものであり、学びとなるものでありました。本企画が、大学・高等学校の別なく、地域を対象とした教育研究活動について学ぶことができる機会となれば幸いです。また、この「田舎力甲子園」が本年度も無事開催できましたのも、応募いただいた各学校の生徒および教員の皆様の日ごろからの努力とご協力があつてこそです。この度、本企画にご協力いただきました皆様に改めて御礼申し上げます。次年度も引き続き開催を予定しておりますので、今後ともご協力いただけましたら幸甚に存じます。

2016 年度 福知山公立大学「田舎力甲子園」実行委員会

# 福知山公立大学2016地域活性化策コンテスト(冬季開催) 田舎力甲子園 8入賞“策”目次

## ●はじめに

## ●最優秀賞

|                                                                                        |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 元気発信！ 恵那地域の活性化「HEB0 Project」～地域伝統食材「へぼ」の文的継承を目指して～<br>(岐阜県立恵那農業高等学校 HEB0 倶楽部 4人) ..... | 5 |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---|

## ●優秀賞

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 奈良の花街元林院を活性化させるには？～花街復興に必要なことから考える～<br>(渋谷教育学園渋谷高等学校 1人) ..... | 15 |
|----------------------------------------------------------------|----|

## ●佳作

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 「森に入り、森を感じる。森を活用する」<br>(山梨県立都留高等学校 10人) ..... | 34 |
|-----------------------------------------------|----|

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 被災地に緑を！～私達の田舎「地元・富士宮」の製紙廃棄物を活用した「究極のエコ資材」～<br>(静岡県立富岳館高等学校 総合学科 キノコ研究班 9人) ..... | 43 |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 世界遺産体験学習ツアー & 体験型オーナーシェアリング<br>(和歌山県立神島高等学校 3人) ..... | 50 |
|-------------------------------------------------------|----|

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| てなんと小林プロジェクトからの挑戦状 ～小林市のCMを作って話題化せよ！～<br>(宮崎県立小林秀峰高等学校 18人) ..... | 80 |
|-------------------------------------------------------------------|----|

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| 養老の瓢箪を世界へ「町興しとは人興しなり」<br>(岐阜県立大垣養老高等学校 瓢箪倶楽部秀吉 二代目) ..... | 110 |
|-----------------------------------------------------------|-----|

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| 特産品山城苎を再利用！？ゴマ団子と黒糖饅頭で「食べるリサイクル」！<br>(京都府立木津高等学校 情報企画課 地域連携チーム 10人) ..... | 139 |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|



## 1. はじめに

岐阜県の南東部に位置する東濃地域は、恵那市、中津川市の東部と多治見市、土岐市及び瑞浪市からなる西部に分けられる。この東部（通称「恵那地域」という。以下恵那地域とする。）は、標高 300 から 700 メートル地帯に居住する中山間地域である。以前から中山道という街道があるものの四方を山に囲まれ閉鎖された空間の中で独自の食文化を形成してきている。

この恵那地域の特産品には、「栗きんとん」をはじめ、「五平餅」、「芋が餅」、「からすみ」、「菊ゴボウの味噌漬け」などがあり、どちらかというと豪華なイメージはなく、素材を生かした食文化を形成しているといえる。その中でも特徴的なものに「ヘボ」がある。

特産品である栗きんとんや五平餅は既に商品化され、観光地で販売されていることから全国的にも有名であると思われるが、その他のものは他地域に知られることはなく、当地域で親しまれている郷土料理である。中でもヘボは特殊であり、当地域を代表する食文化であるが、消滅が危惧されている。「ヘボ」とは、スズメバチの一種でクロスズメバチを指す。この蜂を食する文化が古くから存在しているのである。かつて昆虫を食する文化は全国各地に存在していたようである。中山間地域であることから新鮮な海産物が手に入りにくい時代には貴重なタンパク源として利用していたようであるが、食べるものがないから食べていたのではなく、山菜や野生の鳥獣同様に自然の恵みをうまく取り入れた豊かな食文化であったと考えられる。特に、ヘボはキノコと同様に秋の味覚として取り入れられ、高級な食材として位置づけられている。

ヘボという呼び名は、恵那地域内の一部での呼び名であり、姿や行動様式から様々な名前で行っている。諸説あるが、巣に入る直前で這うように低空飛行することから「ハイバチ」、高い羽音で飛ぶことから「タカブ」、これ以外にも「スガレ」、「ドバチ」、「アカクイ」などがある。「ヘボ」についてはその語源は定かではないが、クロスズメバチは他のスズメバチに襲われて餌食になることが多く、その力関係が余りにも弱いのでこの地方の方言「へぼい＝弱い」からなったと考えている（私説）。

そこで、恵那地域の特徴的な食文化である「ヘボ」に注目し、「HEBO」をキーワードに全国へ情報発信をして地域活性化の一助になるよう活動を開始した。

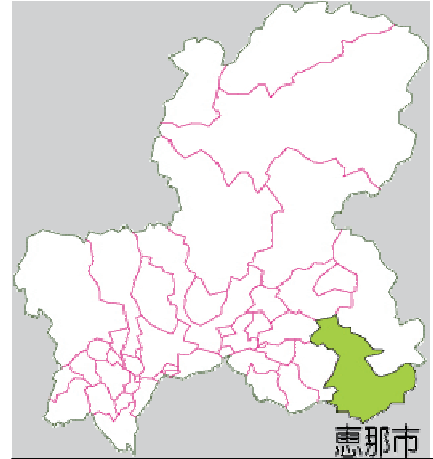


図 1. 岐阜県恵那市



図 2. ヘボ（クロスズメバチ）



図 3. ヘボの甘露煮

## 2. アンケート結果より

### (1) 平成 27 年度農高祭におけるアンケート結果から

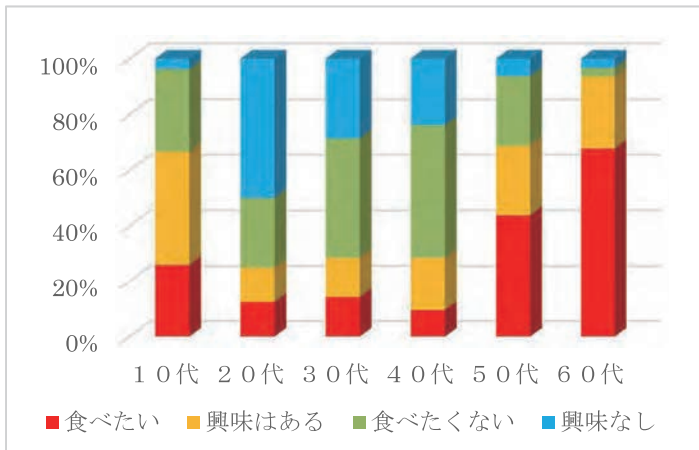


図 4. ヘボ飯について興味はあるか？（年代別）

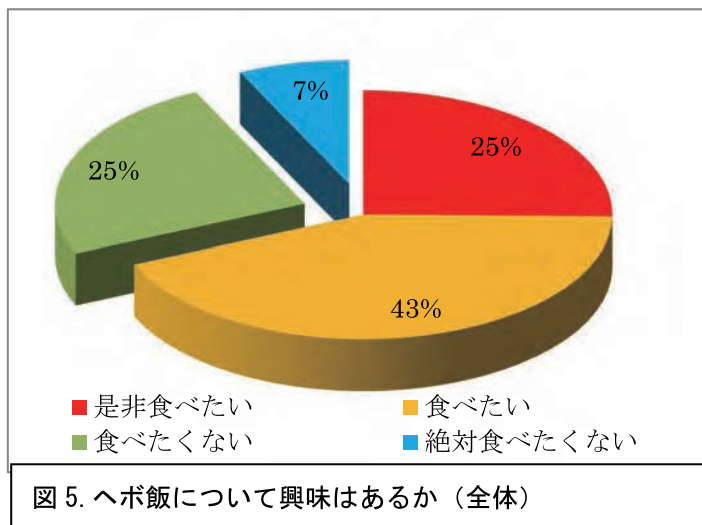


図 5. ヘボ飯について興味はあるか（全体）

平成 27 年 11 月 23 日に岐阜県立恵那農業高等学校で 122 人を対象にアンケートを実施した。

この結果から、20 代から 40 代の世代で「食べたくない」、「興味がない」と回答している人が約 80%と多いことがわかった。それに対して「食べたい」と回答している人が最も多かったのは 60 代以上であり、次いで 50 代となった。意外なのは 10 代で「食べたい」と回答している人が多く、「興味がある」と回答した人を含めると 70%以上となった。

60 代以上の高齢の方にはヘボ食は馴染みがあるが、20 代から 40 代の世代において興味がなく、食べたくないことからこの世代にどのようにアプローチするかが課題である。若い世代で興味関心があることからこの世代をターゲットにして展開するとよいと思われる。そして、その親世代である 30 代から 40 代も一緒に参加するイベント等を考えて行くとよいと思われる。

そうすることで 32%の生徒に興味

関心をもってもらえるように活動をしていく必要がある。

## 3. 地域活性のためのアイデア

私たちは、以前から地域連携活動でお世話になっている恵那市観光協会の紹介で当協会串原支部の三宅明さんを紹介していただき、全国地蜂連合会の事業に参加させていただいたことがきっかけとなる。この交流をとおして組織が高齢化し、次世代への継承が課題であることを認識することができた。

そこで、私たちは「HEBO 倶楽部」を結成し、「ヘボ」の愛好家団体と連携しながらのその活動をととして体験した内容を情報発信することにした。

私たち高校生は、ヘボ追いはじめとして初心者であるので高齢化の進んだ愛好家の皆さんに全で一から指導していただくことになる。愛好家の皆さんが指導者として活躍されることで会として活動がマンネリ化するのではなく、元気が出ると考えた。また、高校生が取り組むことで話題性が高まり、メディアに露出する機会が増えると地域での話題提供になり、興味関心がわく人が増えると考えた。

### (1) 具体的な方策

#### ①地域での連携活動

実際に付知BBC (Black Bee Club) の皆さん、全国地蜂連合会の皆さんと「ヘボ追い」、「巣掘り」を行い、実際にヘボを飼育して自分たちの食材を確保する。そして、体験したことを校内新聞や SNS を活用して紹介していく。

また、地域のヘボコンテスト等の行事にスタッフとして参加し、イベントの運営等に関わること

でイベントを盛り上げることとする。

## ②小学生等への紹介

あいち海上の森センター（愛知県瀬戸市）や自由の森学園（埼玉県飯能市）において小学生などの子どもたちを対象した「ヘボ抜き体験」を実施し、ヘボが食材であることを紹介し、その味を楽しんでもらう「食体験」を実施する。

また、地元において農業の最大イベントである「ひがしみの農業祭」に企画展として「HEBO Project 展」を実施し、展示や商品案内を行う。そして、地域食材であるヘボの理解を深めるためにクイズラリーを企画して小学生にヘボ文化に触れさせる企画を実施する。

## ③全国へ発信

東京大学癒しの森研究所（山梨県山中湖村）において 10 月に東京大学生のゼミが実施されている。そのゼミに参加して恵那地域の食文化紹介およびヘボの体験を実施する。全国から集まっている大学生を対象とすることで全国への発信が可能となる。同世代の大学生に体験させることで今後の昆虫食文化の理解者を増やすことにする。

また、平成 28 年 11 月に岐阜県全域で開催される「全国農業担い手サミット in ぎふ」の恵那地域情報交換会において伝統食であるヘボ食文化の紹介を行い、実際に育てた「ヘボ」を食材として提供することを目指す。

以上のことからヘボについての活動をとおして地域交流、地域の活性化、情報発信によるヘボ文化の普及を目指すことにした。

# 4. 実践活動

## （１）地域での連携活動

### ①付知ヘボコンテスト（10月30日（日）・道の駅 花街道・付知）

中津川市付知町のイベントで、今年度初めて参加した。男子が菓の解体の手伝いを行い、女子はヘボ抜き体験を実施した。

このイベントは事前告知が少ないので地元の知った人が参加しているだけのイベントである。しかし、恒例化しているのでヘボを求めて会場に足を運んでくる地元の人が中心で、一般の参加者が少なく感じた。参加者はヘボを購入することが目的であるが、1kg あたり 9 千円であるので 3kg を超えるものはなかなか買い手がつかない様子であった。この日の最大級は 6kg 越えである。

しかしながら、道の駅のイベント広場で開催したこともあって当日の県内外からの来場者もいた。当日はヘボ抜き体験を実施し、一般来場者で興味がある人にも参加してもらった。初めての体験に恐る恐る参加してもらったが、楽しんで参加していただいた。普及活動としては効果があったと思われる。



図 6. ヘボコンテストの様子（全体）



図 7. ヘボ抜き体験の様子（全体）



## ②くしはらへボまつり（11月3日（木）・マレットハウス串原）

恵那市串原で開催するイベントである。へボの巣コンテストとへボに関わる商品の販売等を行い、へボの聖地として全国的にも知られている。当日は、地元だけでなく、中津川市をはじめとする岐阜県内、近隣の愛知県や長野県からも多くの参加者がいる国内最大級のへボの祭典である。

実行委員会は昨年度から若手に変わり、運営面で課題は残すものの新しい発想を取り入れて取り組もうという意識がある。今年度は、近隣施設の工事があり、例年実施している会場が使えないという条件のために中止も検討した。しかし、私たちはこの悪条件の下での存続を訴え、今年のへボまつり会場の変更を検討して実施提案をした。また、これまでの取り組みから恵那市役所との関係があるので関係機関に働きかけて実施することとなった。

本校では、昨年度の反省から①車の動線と人の動線の切り離し、②飲食ブースとコンテストブースの切り離しを提案した。また、私たちも運営に参加して手作りのイベントを支えた。

当日は、116個の巣がコンテストに参加し、6kgを超える巣が登場した。コンテストに出品された巣の内、100個は販売用とされ、当日の参加者が購入している。巣の価格は1kg当たりの9千円で取引され、総重量300キログラム程度で約270万円の取引が行われている。

本校では、PRについて担当し、これまで恵那市観光協会との連携事業の実績からホームページにポスターと情報を提供して他の地域からの情報アクセスに対応することにした。



図 8. ポスター



図 9. くしはらへボまつり会場の様子



図 10. へボコンテストの様子（全体）



図 11. へボコンテストの様子（全体）



図 12. へボコンテストの様子（全体）



### ③SNS の活用

校内新聞を作成し、校内掲示を実施した。また、SNS の活用を検討し、Facebook、ameba ブログ、Twitter など、私たちが普段使っているSNSを活用して情報発信に努めた。



図 13. Facebook の画面

## (2) 小学生への体験

### ①あいち海上の森

第1回を7月17日(日)、第2回を10月10日(月)にあいち海上の森センターにて交流会を全国地蜂連合会と共同で実施した。第1回は危険生物調査としてあいち海上の森周辺のヘボ追いを実施したが、餌場にヘボは集まってこなかった。つまり、このセンター付近にはヘボがいないことが確認できた。イベントとしては盛り上がりには欠けたが、センターの散策エリアは安全であることがわかった。そこで、センターに巣箱を設置して、ヘボの活動の様子を見られるようにし、ヘボの生態観察が可能となるようにした。

第2回は、設置した巣箱を解体してヘボの巣を取り出し、その巣盤からヘボ抜き体験を実施した。これにより子どもたちは興味関心を示し、楽しく参加してくれた。

その後にヘボ飯の食べ比べを行った。ヘボ飯の食べ比べでは3地域のヘボ飯を用意し、味の違いを体験してもらった。地域によって調味料の種類や分量が異なるので味が違い、色も成虫の量も違った。三者三様であり、参加した一般の方も好みが分かれた。しかし、好みの大きな要因は醤油をベースにしたご飯の塩梅が大きく影響しているように思われた。このように食べ比べをすることで違いを探すといった目的ができると一般の方の参加意識が高くなると思われる。また、小学生が興味を持てる内容にすることで参加意欲が高まる。すると保護者の方も立ち止まってくださったので、一般の参加者を呼び止めるには効果的であった。



図 14. ヘボ飯の食べ比べの様子

### ②ひがしみの農業祭

ひがしみの農業祭は、東濃地域における最大の農業イベントである。東美濃農業協同組合に実行委員会を設置し、タケカワ企画さんがイベントレイアウトを行っている。以前にも「五平バーガー」として目玉商品の開発を行い、この農業祭を盛り上げた経緯もあることから、今年度は企画を持ち込み、イベントの活性化を目指した。

まずは、地域の伝統食材である「ヘボ」を紹介することを目的とした企画展を提案した。「HEBO Project」としてヘボについての基礎知識をまとめてパネルを作成した。また、理解を高めるためにヘボの飼育箱、巣の全体と解体した巣から巣盤を取り出して展示した。

パネルについては小学生よりも大人の方が興味を持ってくれた。地域の高齢の方は既に知っている知識が多く、かえって私たちに教えてくださることも多かった。しかし、小学生にわかりやすくしたつもりであったが、漢字が多かつ



図 15. ひがしみの農業祭（開会式）



図 16. 企画展の様子

たので興味を示さなかった。小学生にはパネルよりも低い目線で絵本形式やカード形式にしたほうがよいと思われた。もう少し配慮すべきであった。

巣箱についてはアクリル製の中が見える巣箱を展示した。この巣箱には多くの小学生が興味をもって見てくれた。特に、巣箱内にはヘボを閉じ込めておいたので巣箱の中をヘボが飛ぶので興味が高まったと思われる。このように動きのあるものは効果的であることがわかった。

DVDでのヘボ文化の紹介ビデオを作成し、上映をしたが、一部の参加者は気づいて再生をしてくれた。しかし、それに気づく人が少なく、表示については注意をもらえる工夫が必要であった。しかし、小学生が真剣に見てくれることもあったので動画の効果は高いと思われる。動画の内容については、字幕に漢字が多く、この点でも配慮が必要であった。

クイズラリーについては大変盛況であった。この景品がJ Aさんの提供によりとても良いものであったこともあって300名以上の参加があった。この企画は普及の目的を達成させるには効果的であったように思う。クイズの内容は、ヘボに関する基本的な知識であったが、ヒントを出しながら答えてもらうことで多くの小学生に「ヘボとは何か」とか「形態」などの知識を伝えることができたと考えている。

ヘボ食の普及をするにあたり、ヘボ飯をどのようにして食べてもらうかを検討した。箸を使って食べるときに注視してしまうため、ヘボの姿が気になってしまう。多くの人はこの昆虫の姿を見ると箸を止めてしまうと回答していることから注視しなくてもよい方法を検討した。その方法として海苔巻きとおにぎりの形状である。今回は手間の少ないおにぎりのスタイルがよいと考え、大きさの検討を行った。一般的なコンビニ等で販売されているおにぎりが110グラムから120グラム程度である。そこで、もう少し小さい大きさにして食べきりサイズがよいと考えた。校内で大きさについての調査を実施し、その結果70グラム程度にして小さく見せること初めての人でも食べることに挑戦しやすいのではないかと考えた。当日はこの小さなおにぎりの試験販売を行うことにした。ヘボは高級食材であることからおにぎりを小さくすることにした結果、販売価格を下げることに成功し、150円での販売が可能となった。当日用意した100個はあっという間に完売した。購入者に聞くと「買いやすい価格である」とことと「会場内で簡単に食べられる」との回答が多かった。

また、ヘボの加工品を検討した。今回は試作段階であるが、ヘボとクルミのキャラメル味スイーツに挑戦した。今回は展示にとどまった。今後は成形を検討していく必要がある。



図 17. 巣箱の展示の様子



図 18. クイズラリーの様子



図 19. 新商品の様子（試作品）



図 20. パネルの選考の様子（全体）

### (3) 全国へ発信 イベントの展開

#### ① 東京大学癒しの森研究所

第1回を7月23日（土）に、第2回を10月22日（土）と23日（日）に実施した。第1



回にはヘボの生息調査を行い、その時に発見した巣を巣箱と地中で生育用として現地に残してきた。

第2回には東京大学の学生が参加しているゼミに同行し、その中でヘボの巣掘り実演を行い、その巣のヘボ抜き体験をしてもらった。東京大学生のみなさんはヘボについて興味関心を持ち、生食体験にも挑戦してもらった。多くの学生さんは参加し、「意外とクリーミーで美味しい」と感想を言ってくれた。また、ヘボ抜き体験で得たヘボを使って甘露煮を作成して食体験も行った。

今回の体験で初めてヘボを食べる学生さん多くいた。しかし、食べるまでは抵抗があるが食べてみると「おいしい」という感想が多く、今後も食べてみたいと感じてくれた。このように食べてみるとおいしいので、いかにきっかけづくりをするのが課題である。



図 21. パネルの選考の様子（全体）



図 22. パネルの選考の様子（全体）

## ②「全国農業担い手サミット in ぎふ」恵那地域情報交換会

9月7日、地域実行委員会の皆さんにおもてなし料理の一品に「ヘボの甘露煮」を提案した。プレゼンを用いて私たちの取り組みを紹介し、全国に発信するよい機会であることを訴えた。提案としては、全員が目にするようにビュッフェスタイルではなく個別に配膳を要求した。また、メッセージカードを配布してヘボの紹介をすることにした。さらに、会場内でのインパクトを強めるために資料展示を行い、ヘボ文化を説明したDVDの上映を希望した。

今回の提案は実行委員会にて検討して頂き、地域食材として牛肉やトマトだけでなく、「ヘボ」が目玉になると全会一致で了承して頂いた。これにより情報交換会の準備が始まった。



図 23. 実行委員会の様子



図 24. 実行委員会の様子（提案者）



図 25. ヘボ食材の提供の様子（ホテル）

11月7日、今年度採取したヘボの抜き身を恵那峡グランドホテルに食材提供した。シェフと相談して初心者にも抵抗なく食べられる甘露煮を作成していただいた。これは串原地区の作り方で生姜を加えたものである。生姜が入ることで臭みがなく、甘味を感じるようになった。この試食を終えて料理方法を決定した。

当日の恵那地域情報交換会では、会場入り口にパネル展示を行った。しかし、ホテル到着から開園までの時間がほとんどなく、その結果あまり見てもらえなかった。ヘボ食の提案については、各自の前にヘボ食の紹介メッセージカードを配布し、個々に配膳していただいた。また、会の途中で地域の食材紹介をプレゼンテーションで行い、ヘボについては本校で作成したDVDを上映することができた。このことにより、各テーブルでヘボの話題になり、楽しい時間を過ごしていただけたようである。多くの参加者からはとても良い企画であったと評価していただいた。



図 26. ヘボ食材の提供の様子（ホテル）



図 27. ヘボ食材の提供の様子（ホテル）



図 28. ヘボ食材の提供の様子（ホテル）



図 29. ヘボ食材の提供の様子（ホテル）

### ③メディアを使った情報発信

私たちの活動をメディアに投稿し、その様子を新聞に取り上げて頂いた。まず、ヘボ追いの様子を中日新聞に情報提供し、7月30日にその様子を同行して頂いた。場所は中津川市付知町の山林で行った。指導して頂いた講師は全国地蜂連合会の高橋会長である。実際に餌を持たせ、そのヘボを追って巣を探した。当日は3つ見つけることができた。その内の一つを生徒が掘出した。この持たせから掘り出しの一連行程を取材して頂いた。この取材は8月6日の地方版で大きく取り上げて頂いた。高校生の取り組みと言うことで地域からの反響があった。

中日新聞の記事が話題になった後、岐阜新聞もヘボの活動に興味をもったようである。こちらは学校演習林でヘボハウスでの飼育している様子を8月26日に取材して頂いた。

飼育の餌槍などこれまでの取り組みについての内容である。こちらは8月30日の岐阜県内版で紹介して頂いた。県内版であった事から県内各地から連絡を頂き大きな反響となった。



図 30. ヘボ追いの取材（中日新聞）



岐阜新聞の記事の影響から他のメディアからの問い合わせが相次いだ。テレビ局では中京テレビが興味を示してくれたが、取材の日程等の調整がうまくいかず、取材に至らなかったが、興味を示してもらったことから来年度は夏から連絡して取材してもらえるような計画を進めていきたい。

ラジオでは、ぎふチャンラジオが興味を示してくれた。平日 15 時からインタビュー形式での生中継であった。ヘボの飼育の取り組みを紹介する内容となった。

このようにメディアを活用して取材して頂けると地域への情報発信ができ、その影響は大きい。



図 31. ラジオ生放送（ぎふチャン）

## 5. 今後の展開

これまで、地域の活性を目指した「HEBO project」に取り組んできたが、私たちの知識・技術が不足しているために「ヘボの魅力」を十分に伝えられたとは思っていない。また、飼育途中に知識不足からオオスズメバチの被害に遭うなどの失敗にも直面してきた。この時は、せっかくの苦労が水の泡となりずいぶん落ち込んだが、残った巣と行事を何とかこなしにすぎない。そこで、今年度の反省を含めながら新たな展開を検討する事にした。

まず、小学生の体験についてである。恵那市や中津川市の町なかで開催される 11 月のイベントに参加してヘボ抜き体験を実施していくことである。今年度のあいち海上の森や自由の森学園で実施した際の小学生や幼稚園児の興味関心は高いことからこの世代にアプローチしていきたい。

次に、同世代の体験については関東の大学生にアプローチすることが効果的であった。Facebook や ameba ブログ、Twitter などのアクセス数が急増したことから拡散が期待できる。今後は、これまでの活動 DVD を再編集して You Tube の利用も考えていきたい。

次に、地域イベントについては全国地蜂連合会と情報を共有して私たち「HEBO 倶楽部」からの情報発信に努め、また、関係観光協会への情報提供を行うことが大切だと実感した。

付知ヘボコンテストについては、立地条件のよさからヘボ商品をはじめとした商品の販売や飲食の充実を図り、滞在時間を長くできる工夫をしていきたい。来年度に向けて付知 B B C の皆さんと反省会を持ち、一般参加者を呼び込める様に提案していきたい。

くしらはヘボ祭は、会場が変更になるというアクシデントに遭遇したが、帰って発想を転換できたのでよかった。このイベントではコンテストブースで巣を解体した際に成虫が多く外に出てきてしまい、会場内に無数のヘボが飛び交う状況である。初心者の方はこの光景に驚きを隠せない。今年度初めて参加した 2 年生から防護用の面布を参加費と含めて受付で販売したらよいのではないかと意見が出た。500 円で販売し、その内 100 円を協力金として運営費に充てる方法である。微々たる額ではあるが運営費を確保することと一般参加者の精神的な安心を確保できると思う。イベントブースは芝生の公園内なので巣の解体中に催しを企画して行くと子ども達が楽しめると考える。そこで、着ぐるみキャラクターとのふれあいなどを企画して行きたい。そうすることで幅広い年代層を集客できると思う。飲食ブースでの課題は、休憩スペースが少ないことである。テーブルとイスを確保し、その場で飲食できる工夫をしていきたい。

商品開発については、和食と洋食、菓子といった分野が考えられる。私たちは東北地方のクルミと合わせる文化を知り、その方法を取り入れることで新たな料理が考えられる。東北地方では山菜をはじめとしてクルミで合えることがある。しかし、ヘボは食べないのでこの提案をしていきたい。ヘボ食をみると地域によってその成育ステージの違いを好む地域と幼虫を好む地域がある。愛知県の足助地区は成虫の混入を好み、中津川市付知地区では逆に好まない。そこで、付知地区から処分される成虫をうまく、食材として活用する方法を検討していく必要がある。現在は、キャラメル味で検討して



いるが、今後は和の雰囲気を出すためにカリントウなどを検討していきたい。

最後に、ヘボをこよなく愛する愛好家の皆さんは、苦勞を惜しまずヘボを育てている。好きな人に至っては 20 近くの巣を育てている。これは、知人への販売用も含めた数である。しかしながら、飼育には餌代がかかり、秋にその巣を売って代金を回収するスタイルである。そこで、私たちは「ヘボのオーナー制」を提案して行きたい。このシステムを導入して春に資金調達を行い、秋にヘボを提供するようにしていくと飼育者の負担を軽減することができる。それに伴い、資金が確保できることで飼育巣箱の数を増やすことも可能となる。また、オーナーは自分の巣を持つことで愛着がわき、巣を見に来るなどのイベントも組むことができる。オーナーの楽しみが増えるのである。これも話題性を持たすことができ、地域活性の一助となる。さて、このオーナー制であるが募集については全国地蜂連合会のホームページや本校の HEBO 倶楽部のホームページから紹介し、制度の確立を目指すようにしたい。これを新たなビジネスモデルとして提案し、「ヘボ」を特産品として位置づける事が可能となる。このオーナー制の規約については詳細な取り決めが必要であるが、果樹等で導入されているシステムを参考にしていきたい。

以上、①小学生の体験、②関東への情報発信、③SNSの活用推進と YouTube の利用、④マスコミの継続的な情報提供、⑤地域イベントへの積極的な関わりと提案、⑥商品開発、⑦オーナー制の導入などを提案しながらさらに地域の伝統食材の文化・食文化を継承し、情報発信に努めていきたい。



奈良の花街元林院を活性化させるには？

～花街復興に必要なことから考える～

渋谷教育学園渋谷高等学校

土屋 玲奈

## アブストラクト

本論文では奈良の花街元林院を活性化させるためには何が必要か、花街復興に必要なことから考えてゆく。先行研究として、奈良の元林院の歴史や復興プロジェクトについて、京都や新潟の古町、神楽坂などの日本全国に現存する花街がどのような方法でその形を維持しているか、また花街特有の制度である一見さんお断り制度の理由を調査した。後、花街の知名度、イメージなどについてアンケート調査を行った。このアンケートの分析により、花街復興のために解消すべき次の3つの問題点が浮かびあがってきた。

1. 負のイメージ
2. 高額な料金設定とその不明瞭さ
3. 低年齢層の花街への知名度の低さ

そして以上の3つを改善、解消することは花街の復興に役立つと結論づけた。

また、先行研究で調査した日本全国の各花街の状況が、どう元林院の活性化に役立つかについて、実現可能かは不明であるが、他の花街の強みとなる制度や方法を述べることによって結論の補助とした。



## 目次

|         |                        |    |
|---------|------------------------|----|
| 1       | はじめに.....              | 1  |
| 2       | 先行研究の分析.....           | 1  |
| 2.1     | 花街元林院について .....        | 2  |
| 2.1.1   | 花街元林院の起こりと発展.....      | 2  |
| 2.1.2   | 花街元林院復興プロジェクト.....     | 2  |
| 2.2     | 日本全国に現存する花街 .....      | 3  |
| 2.2.1   | 京都五花街.....             | 3  |
| 2.2.1.1 | おおきに財団.....            | 3  |
| 2.2.1.2 | 芸舞妓のための学校システム.....     | 3  |
| 2.2.2   | 古町.....                | 4  |
| 2.2.2.1 | 柳都振興株式会社.....          | 4  |
| 2.2.2.2 | 株式会社化の長所と問題点.....      | 5  |
| 2.2.3   | 東京の花街.....             | 6  |
| 2.2.4   | 全国の例が元林院の復興に生かせるか..... | 6  |
| 2.3     | 一見さんお断り制度.....         | 7  |
| 2.3.1   | 一見さんお断り制度とは.....       | 7  |
| 2.3.2   | 元林院での一見さんお断り制度.....    | 8  |
| 3       | 方法と対象.....             | 9  |
| 4       | アンケート結果と分析.....        | 9  |
| 4.1     | 「花街」という言葉についての質問.....  | 9  |
| 4.1.1   | 「花街」という言葉の知名度.....     | 9  |
| 4.1.2   | 実際に知られている「花街」の意味.....  | 10 |
| 4.2     | 「花街」という場所についての質問.....  | 11 |
| 4.3     | 「花街」の需要に関する質問.....     | 11 |
| 4.4     | 日本全国の花街に関する質.....      | 12 |
| 5       | 結論.....                | 13 |
|         | 文献・資料一覧.....           | 15 |

図表一覧

図

図 1 2 の質問者における回答者の割合 (男性) (筆者作成) .....10

図 2 2 の質問における回答者の割合 (女性) (筆者作成).....10

図 3 2 の質問における回答者の割合 (13 歳から 17 歳) (筆者作成).....10

図 4 7 の質問における回答者の割合 (筆者作成).....12

図 5 5 の質問における回答者の割合 (筆者作成) .....13

## 1 はじめに

本稿では、奈良の花街元林院が再び元の姿を取り戻し、以前のような賑わいをもつ花街に近づけるためにどのようなことが必要か探っていく。

私がこの花街という世界を知り、興味を持ったのは、京都で舞妓になるための修行に励む少女のドキュメンタリー番組を見たことがきっかけである。彼女らのほとんどは中学校を卒業後、地元から離れて京都の置屋に住み込み、半年から1年ほどの厳しい修行を経て舞妓デビュー<sup>1</sup>する。彼女らは修行中、舞を始めとする伝統芸能を身につけ、花街という特殊な世界での生き方を学んでいく。舞妓としてデビューした後は、お座敷を務めながらそれまでと同様に、いやそれまで以上に熱心に芸事に励み、個人差はあるが5、6年ほど経ったら今度は芸妓としてデビュー<sup>2</sup>する。

私は花街という特殊な世界の中で生きる芸舞妓の身につける雅な着物や、髪に挿す四季折々のかんざし、彼女らの持つ芸、また花街の中での考え方、人々のつながりが後世に残っていく価値があるのではないかと考えた。そんな折、奈良の花街元林院が花街として存続の危機に陥っており、関係者が復興のプロジェクトを立ち上げ、活動していることを知った。そして、当時も元林院にいる芸舞妓が数えるほどしかいなくなっているということで、後継者不足を解消することが必要と思い、これを仮説とした上で花街元林院の復興に少しでも貢献できないかと考えていた。だが研究を進めていく中で、この目的の達成のためには後継者不足の他にも、多くの要素が関係していることがわかってきた。よって、この元林院の復興のため、解決が必要となる問題点を広く探していく形で研究を行った。なお、奈良の花街の芸舞妓育成の仕方と前述した京都の花街での芸舞妓の育成の仕方には大きな違いは無い。

この論文のテーマについては、賛否両論様々な意見を頂戴した。花街はかつて遊郭として栄え、現在のような芸を売る芸者の他にも、体を売る娼妓が実在した。だが現在は、第2次世界大戦後の売春禁止法(1956年)によって色を売る街はなくなったことになっており、娼妓は日本全国どの花街にも存在しない。(澤村 2012) 京都のような大規模で、芸舞妓の数が多き花街でも、現在では日本の伝統芸能を守り、おもてなしの文化を花街に関わる人皆で支えて成り立っている。それが現在の花街である。したがって筆者はこの論文の目的を、日本の伝統芸能とおもてなしの文化を街全体として守り、受け継いでいく街としての花街を活性化させること、としている。そして奈良の花街元林院復興プロジェクト<sup>3</sup>の目的である、おもてなしの心を再興しその文化を継承、発展させることを一番に考え、研究を進めた、ということに理解を頂きたい。

また、この論文では日本各地の花街にいる芸者をその地での呼び方で表記するが、芸妓とだけ書いた場合は「げいこ」と呼んで頂きたい。特別な読み方の場合はその都度読み方を表記する。加えて舞妓については「舞妓」「舞子」、芸妓(げいこと読む場合)については「芸妓」「芸子」のそれぞれ2種類の表記があるが、同じものを指すことをここで示しておく。

## 2 先行研究の分析

---

<sup>1</sup> 少女が舞妓としてデビューすることを見世出し(店出しともいう)と呼ぶ

<sup>2</sup> 舞妓から芸妓になることを襟替えと呼ぶ

<sup>3</sup> 2.1.2 で述べる

ここでは先行研究として花街元林院の歴史と現在、日本各地の花街の例、花街の代表的制度である「一見さんお断り制度」の3つをそれぞれ取り上げる。

## 2.1 花街元林院について

### 2.1.1 花街元林院の起こりと発展

勝部によるとまず、元林院という地名であるが、この元林院町は阿修羅像などで知られる興福寺の別院元林院の旧跡であったことからついた名前である。江戸時代にはここに、仏画などを描く絵師が住んでいたことから絵屋(えや)町とも呼ばれていた。元林院町が花街となったのは明治初期のことであるが、この二世紀以上も前に、近松門左衛門や伊原西鶴の作品でその名が知られる、木辻遊郭が同じ奈良町に存在していた。具体的には、明治三年と五年に、揚弓屋と遊郭がそれぞれ開業許可を受け、花街元林院として形作られていった。(このことは藤田祥光氏の手写記録「奈良雑稿」の中の探訪記録から知ることができる)

出来上がった当初は、芸妓娼妓が混在する花街であった元林院であるが、明治中期頃から芸妓中心の花街として発達していくこととなった。この過程は、水木要太郎氏の史料「大和の遊郭 木辻と元林院」から知ることができる。これによると、芸妓開放などの布令後、奈良の花街は木辻、元林院の二箇所限定させること、元林院では娼妓が禁止とし、芸妓のみとすること、酌取女の人数を増やさないこと、儲けた金から一人につき年間一両一步を月割して木辻に渡すこと、さらに娼妓本位の木辻遊郭と同種の営業にならぬようにすることなど、かなり木辻優位の取り決めがなされている。これは、古来よりある木辻遊郭と、新しい元林院の力関係の差によるものであったと考えられる。また、娼妓本位の遊郭として昔からその存在意義と大きな経済効果をもたらしてきた木辻遊郭を無視できないことから、元林院はこの命令後、芸妓本位の花街となったのである。(勝部 2013)そして、池田によると花街となった後の元林院では、大正年間から昭和戦前期の最盛期には置屋12軒、芸者は200余人を数えたとも言われている。(池田 2008:97)

### 2.1.2 花街元林院復興プロジェクト

前述の通り、芸妓本位の花街として栄えた元林院は、奈良新聞によると、大正時代から昭和初期にかけて200人を超える芸舞妓を抱え京都の祇園や大阪の花街にも負けない賑わいを見せていたという。しかし、時代の移り変わりでは置屋が一軒、芸妓4人となり、このままでは存続さえも厳しい状況となった。(『奈良新聞』2014.4.4)(2016年現在不明)

そのような厳しい状況に歯止めをかけようと2014年に始まったのが「花街元林院復興プロジェクト」である。このプロジェクトでは目的を以下のように設定している。

かつて栄えた伝統ある奈良町元林院花街の魅力とおもてなしの心を再興し、

そして、芸子・舞子を育成するとともに、地域芸能を伝承しながら、

文化の継承・発展を目指すことを目的とする。

(奈良 元林院花街復興プロジェクトホームページ:最終閲覧日 2016年7月20日)

このプロジェクトの中心人物であるのが、元林院のお茶屋「つるや」の芸妓の菊乃さんである。菊乃さんは中学校卒業



後、お茶屋を営む叔母から誘いを受け、花柳界に入った。平成 2 年に舞妓として見世だしをしその 6 年後芸妓となった。(『産経新聞 WEST』 2015. 5. 23) このプロジェクトで実際に行った活動はというと、舞妓の復活を目指した小学生による「ちびっ子舞妓」体験や舞妓志望者を募るミスコンの実施など、今までにない活動を実施している。また、全国から 18 歳から 20 歳の舞妓志望者を募り、「お仕込みさん」として給与を支払う制度のも導入しており、現在では選ばれた「お仕込みさん」が修行中である。(『産経新聞 West』 2014. 1. 6)

## 2.2 日本全国に現存する花街

日本全国には未だたくさん花街が現存している。それぞれ規模の違いはあり、独自の方法でその姿を残している。ここでは、各地の花街の中で特に特殊な方法で存続しているものを取り上げ、先行研究とした。

### 2.2.1 京都

花街としての京都の知名度はとても高い。後述する花街の知名度を調べるアンケートの、花街のイメージを問う質問で、京都と回答する人は年齢を問わず多かった。その規模は大きく、芸舞妓の数も同様に多い。

#### 2.2.1.1 おおきに財団

京都には、祇園甲部、祇園東、宮川町、先斗町、上七軒の五つの花街が現存しており、五花街と呼ばれている。それらの花街の存続を支えているのがおおきに財団である。おおきに財団は 1200 有余年の歴史の中で育まれてきた京都の伝統文化や花街に息づく伝統伎芸の保存・継承に努めることを目的に（おおきに財団ホームページ：最終閲覧日 2016 年 7 月 26 日）、1996 年に設立された。この目的のため、財団はたくさんの事業を行い花街存続に努めている。経験豊かな芸妓への奨励金の支給、新米芸妓への衣装新調の補助という芸舞妓への直接的な支援や、祇園の祇園祭花傘巡行、上七軒の梅花祭など伝統行事参加に際して、各歌舞会に助成を行ったり、外国人観光客を見据えた外国語対応の広報を行ったり…。他にも、全国の学生へ修学旅行の誘致を行い、京都や花街への関心を高める活動をしたり、後継者の募集、また京都以外の出身の芸舞妓の増加に伴い、京都の歴史や文化、観光に関する研修会を行い、彼女らの資質の向上に努めている。さらに、五花街の芸舞妓が芸の研鑽を発表する場を設けるため、五花街合同公演も開催している。(公益財団法人京都伝統伎振興財団 平成 28 年度事業計画について)

#### 2.2.1.2 芸舞妓のための学校システム

京都五花街には、芸舞妓の技能を磨くための教育施設が、それぞれの花街について一つずつある。祇園甲部の八坂女紅場学園、宮川町の東山女子学園、先斗町の鴨川学園、また西尾によると、上七軒、祇園東ではそれぞれ歌舞練場の見番、設けたお稽古場において師匠を呼んで稽古をしている。京都五花街の芸舞妓は日本舞踊や長唄、三味線に加えて太鼓や笛、茶道など様々な芸事を学ぶ。彼女らは現役でいる限り、このいわば学校に通うことになっており、学校といえども、卒業はない。また、踊りの会<sup>4</sup>を主催し、彼女らの日頃の研鑽を發

表する場を設けている。

西尾はこのような花街の学校におけるメリットを以下の4つ挙げている。

1. 「型」と統一による美しさ
2. 即興性の高い技能の発露
3. モチベーションのアップ
4. 費用と機会のメリット

1 については、一つの花街では芸舞妓さんが全員、様々な芸事を同じ流派の師匠から習うため、同じ型をみんなが共有することができるのである。これにより、「型」がそろった美しい芸を披露することができ、一つの集団としての芸の質の向上につながるのである。

2 では、その街の芸舞妓は全員が同じ場所で学んでいるため、互いのレベルや性格を知っている。そのためお座敷という仕事の現場でも互いに協力して一つの空間を作ることが容易になる。

3 については、学校では先輩後輩も皆集まるので、互いの技能レベルがよくわかり、目標とする人を見つけやすい。またこのような教育施設は、同じころにデビューした同期の芸舞妓と会える場所でもあるので、互いに切磋琢磨することが自然と促されるのである。これは筆者の推測であるが、踊りの会<sup>5</sup>へ向けた稽古もこの教育施設で行われることから、大きな舞台に立つことができるこの踊りの会を目標に頑張るというような、目標を見つけやすく、こちらも芸舞妓のモチベーション向上に貢献していると考えられる。

4 の理由として、これらの教育施設、いわば学校では大人数が一度に学ぶことができるので、専門家からの指導を個人稽古より安く済ませることができる。そのため、それぞれの置屋の規模や経営状況に左右されずに、学び続けることができるのである。(西尾 2007:178-190)

## 2.2.2 古町

新潟県新潟市の花街、古町ではなかなか例を見ない方法で花街の姿を維持している。それは、「芸者置屋の株式会社化」である。

### 2.2.2.1 柳都振興株式会社

澤村によると、柳都振興株式会社は1987年に商工会議所が中心となって、料亭などの花街関係者や新潟の財界人、企業が出資し設立された。

そもそも、古町には江戸時代にいくつもの花街が転々としていたのだが、明治20年代に続いた大火を契機に明治政府が遊郭を整理整頓し、ひとつの花街にまとまったのである。しかし、当時に新潟航空の社長であり、この柳都振興株式会社立ち上げに尽力した中野進社長は

江戸時代から、豪商・豪農の旦那衆が個人財力で花街システムを支援してきたシステムが戦後、崩壊し、個人の置屋で若い人を育てきれなくなった。そこで置屋を企業化し、大勢がスポンサーになって支えることを考えた。

---

<sup>5</sup> このような教育施設は毎年芸舞妓へ日頃の芸の研鑽を発表する場を与えており、各花街によって異なる。祇園甲部の「都おどり」や、宮川町の「京おどり」など

と述べた。(『週刊朝日』 2013.11. 21)さらに、

新潟は港町で、人とモノと情報が行き交う場所。いろいろな人を取り持つのが料亭文化なんです。料亭という場、料理、酒、もちろん一番大事なのがお客様との間を取り持つ芸妓です。(中略)…私は茶の湯と並んで料亭文化は日本の文化の粋だと思っています。

柳都振興を立ち上げた 21 年前は、一番若い芸妓が 36-37 歳になっていたんです。彼女たちは 10 代で芸妓になるから、すでに 20 年くらいは芸妓のなり手が出てこなかったということです。これを放置しては何年か後には芸妓が絶えて、料亭もだめになる。これは交流によって街が成り立ってきた新潟にとっては、芸妓、料亭に限らず産業界全体の問題でもあります。それで考えたのが置屋の株式会社化。(中略) 資本金の 7,000 万円は産業界からの出資ですぐに集まりましたね。

後に他の県でもその方式を参考にして地域の料亭文化を守ろうとしたのですが、失敗に終わったところもあるようです。よそが失敗して新潟がうまくいったのは、三位一体の協力の賜物だと思います。料亭に世話になってきた財界と、料亭の主たちと、それまで自分の才覚と腕だけでがんばってきた現役の芸妓、姐さんたち。この三者が料亭文化を未来につないでいこうと協力できたところが、うまくいった最大の要因です。特に姐さんたちは、大きな心で柳都振興の新入社員(若い芸妓)を育ててくれました。

(新潟文化物語～特集vol. 19「新潟稽古と料亭文化」～芸妓を絶やすな 最終閲覧日:2016 年 7 月 26 日)

このように料亭文化を守ろうとする人々の多くの協力(財界、料亭、芸妓)により古町の花街としての姿を残すことが可能となっているのである。

#### 2.2.2.2 株式会社化の長所と問題点

柳都振興株式会社の設立により、古町の花柳界は勢いを取り戻し始めた。置屋の株式会社化により、澤村の見解では芸舞妓の雇用面では全く O L と変わらなくなったことで、若い世代の抱くイメージにうまくマッチしているようだ。

実際、花柳界ライターの浅原須美氏が古町の芸妓で留袖<sup>6</sup>のあおいさん取材した際、こう話した。

職業欄に「会社員」とかけるからクレジットカードの審査も通りやすいんですよ

(『週刊朝日』 2013. 11. 21)

このように時代の流れにうまく沿った形であるからこそ、古町の活性化が進んでいるのである。

しかし、この置屋の株式会社化によって新たな問題点が浮上している。特に新人の芸妓には会社員として雇っている以上、給料を支払わないわけにはいかず、人前で披露するレベルの芸を身につける前に座敷に出さな

---

<sup>6</sup> 柳都振興株式会社に所属する芸者さんの中には、若手芸妓(げいぎと読む)である「振袖」と、一定の経験を持つ芸妓であるを「留袖」がいる

くてはいけないため、芸能の継承に不安が残っているのだ。それは舞などの伴奏を努めている地方の育成も同様で、現状は厳しいようである。（澤村 2012）

### 2.2.3 東京の花街

西尾によると、花街が最盛期を迎えたといわれる1929年には、東京の花街には約7500人の芸者さんがいた。当時東京には、新橋や浅草を始めとして33の花街が存在していたが、昭和40年以降急速に衰退している。1999年、柳橋の有名料亭「いな垣」が廃業した後、東京の花街は新橋、向島、赤坂、芳町、神楽坂、浅草の6つとなっている。しかしいずれの花街の規模は、最盛期の数パーセントにまで減少している。（西尾 2007:33）

澤村によると、このような背景の中、東京六花街の一つ神楽坂では1991年に神楽坂の将来像を話し合う場を設け、住民が中心となってイベントを行ったり、タウン誌を発行したりと精力的に活動していたが、1999年に神楽坂地区内に大規模マンションを建設するという計画が明らかになり花街の存続が危ぶまれたことによって、神楽坂地区の歴史的環境の保全を行うことを目的としてNPOが「粋なまちづくり倶楽部」を発足した。発足時はシンポジウム等が主な活動であり芸者さんらの所属する花柳界と一体となって活動することは少なかったが、まちづくり事業の実績を積むことで段々と花柳界の協力を得られるようになった。この時期にNPOから事業会社をスピンアウトし、事業としての文化企画を行い、新たな客層を開拓する活動を行うようになった。その一つに、低料金のお座敷体験がある。お客の側から、芸者への関心は高いけれど、また敷居も高いという声がよく出ることから、見番の稽古場を使うことでこの計画を実現させた。芸者の側もこの活動に意欲的で、なおこの機会に内部を公開することで色街との混同がなくなり、花街に対する誤解や偏見も少なくなったようだ。（澤村 2012）

### 2.2.4 全国の例が元林院の復興に生かせるか

1で述べた京都の花街は規模が大きく、芸舞妓の数も多い。そしてこの状態を維持するのに、先述したそれぞれの花街の学校システムが一役買っていると考えられる。地方出身の、芸事の経験のない少女が、踊りの会やそれぞれの目標となるような発表の場が設けられているから、互いにモチベーションを高く持って互いの芸を磨きあう。実際に彼女らの仕事場でも、「型」にそろった美しい芸を披露し、お座敷でも互いに協調しあえる。これらはまさにすべて、この学校システムの賜物であるといえるだろう。さらに、個人で習うよりも安価で済むというのはとても大きい。したがって、この芸舞妓のための学校システムは京都五花街が持つ大きな強みといえるに違いない。

しかし、このような学校システム、すなわち芸舞妓の教育施設を元林院に作ることができるかということ、それには到底願けないだろう。現状のように小規模の元林院では、教育者の確保やそもそも教育を受ける芸舞妓の存在が無ければ話にならない。だが実際に芸舞妓をそこで教育するかどうかは別として、「おおきに財団」のような花街丸ごとをバックアップする仕組みは、花街を継承してゆくためには必要不可欠であるように思える。元林院では、現在行なわれている復興プロジェクトが主体となって、芸舞妓をバックアップしてゆくのが一番手っ取り早いのではないかな。

2で述べた古町の「置屋の株式会社化」というやり方は、元林院の再生にどう役立つのであろうか。株式会社化に当たっては、出資金を考えると、資金面での多方面からの援助が不可欠となる。しかし、万が一元林院花街復興プロジェクトの中心の芸妓さんである菊乃さんが自身のもつ置屋を株式会社化する場合、どの程度の援助が得られるのかは不明である。ただ、個人の置屋で芸者を育てられなくなったことから、大きな枠組みで後継者を育てるというやり方は1と共通して効果的であると言える。

3の神楽坂の例から学べることは、低料金のお座敷体験である。後述するアンケートでも、お座敷の値段の高さに不安を感じる人が多々いることがわかるので、新規のお客を開拓するためにも有効であると考えられる。興味はあるけれど、普通の人は近寄りがたく、高級なイメージがあるため足を運びづらいという人にも、低価格の体験といえばより気軽に感じられるのではないか。お座敷というのではなく、あえて体験といい、初心者に関心を引き付ける効果があると思う。また、内部を公開することは、花街にあまり良くないイメージを持つことに対する解決方法としては、非常に効果的なのではないか。実際に自らの目で内部を見、かつ芸者さんたちと実際に触れ合うことにより少しずつであるが、負のイメージの改善や昔は遊郭の歴史があったけれども、現在では全くなく、日本の伝統を守る街となっていることへの理解が育まれるのではないかと考えられる。

したがってこの先行研究を通して、他の多くの花街が居移して持っている大きな枠組みで花街全体、そして芸舞妓を支えていく仕組みが元林院には不足していることが分かった。また神楽坂が遊郭としてのイメージ払拭のための内部公開を行う活動を行っていることから、元林院の衰退にも、花街の持つ負のイメージが関係している可能性を見出すことができた。このため、後述するアンケートでも、このイメージについて調査を行った。

## 2.3 一見さんお断り制度

### 2.3.1 一見さんお断り制度とは

一般的な花街に共通して存在する、一見さんお断り制度というものがある。この制度は普通の料亭では見られない花街特有の決まりである。ここではこの一見さんお断り制度について述べる。

一見さんお断り制度は、簡単に言うと初めてのお客、ご紹介の無いお客はお座敷に上がることができない、というルールである。したがって新規のお客をどんどん取り込むことは少ない。これは一見、商売をする側にしたら建設的なやり方ではないと思われるかもしれない。だが、西尾は、この制度が生まれたいきさつとして次の3つを挙げている。

1. 長期掛け合いの取引慣行→債務不履行の防止
2. もてなしというサービス→顧客の情報に基づくサービスの提供
3. 職住一体の女所帯→生活者と顧客の安全性への配慮

1はお座敷遊びの支払いの方法に基づいている。馴染みの客はお座敷遊びをしても、その場では支払いは行わない。お座敷遊びにかかる一切の経費をお茶屋建て替え、お客への請求は後日ということになるのだ。この方法では、お茶屋とお客の間の信頼関係というのが必須となる。したがって初めてのお客では、このような信頼関係が築けていないから遠慮していただくというシステムである。この両者の信頼関係を重視することによって、債務が不履行になることを防いでいるのである。



2の理由には、お座敷内でのもてなしというのはお客によって異なり、馴染みの客の好みに合ったサービスをそれぞれ提供するのである。料理の内容から、お座敷遊びの有無、芸舞妓の人数まで…。よって初めてのお客ではその好みがわからないため、お客のニーズにあったサービスが提供することが難しいとの理由で新規のお客は遠慮してもらっている、というのも一つの理由だ。

3について、お客が上がるお座敷はお茶屋の中にある。したがってそこはお茶屋のお母さんや芸舞妓さんの仕事場でもあり、生活の場でもある。また置屋を兼ねたお茶屋では、そこは芸舞妓さんの生活空間でもあり、女所帯なのである。よって昔は男性客がお座敷に上がることが主だった<sup>7</sup>花街では、馴染みのない客をお座敷に入れることは知らない男性をお茶屋に入れることになり安全上不安だから遠慮していただくということが行われている。(西尾 2007 : 68 - 74)

この3つの中で特に大きなものは1であると筆者は考える。持田によれば、京都のお座敷では芸舞妓さんと呼ぶのに3時間ほどで4万円から5万円ほどかかるというし(持田 2010 : 200)、お座敷を後にして二次会に行くとなればその支払い、移動の費用までお茶屋が立て替えることもある(西尾 2007 : 71)から、その金額は決して安くはない。よってこの代金をお客さんがしっかり支払わないと、お茶屋がすべて負担することになり、大きな痛手となる。このため、一見さんお断り制度は合理性に基づいた決まりであると言え、現在も確実に機能しているのである。

### 2.3.2 元林院での一見さんお断り制度

かつて京都と並ぶほど大規模の花街であった元林院でも一見さんお断り制度は根付いていたようであるが、これからの元林院は花街としてどうこの制度と向き合っていくべきだろうか。花街というのは、新規のお客を積極的に取り入れるというようなやり方では成り立っていないと言って、元林院に継続的に足を運ぶお客はごくわずかになっている現状を放っておくのは得策だろうか。筆者はそうは思わない。一見さんお断り制度を重視するあまり、新規のお客を取り入れないということはあってはならないと考えている。一見さんお断り制度こそが、花街の人々の、最高のおもてなしをしたいという思いと合理性が合わさったシステムであることは確かである。けれど、時代の流れとともに人々の考え方やニーズも変化するため、多少の妥協は止むを得ないと思う。つまり、私が言いたいのは、積極的に新規のお客を取り入れていくべきだということだ。その中で、前述した神楽坂のお座敷体験のような取り組みは非常に有効であるに違いない。

逆に先述の様に、新規のお客を歓迎することによって逆に私が危惧していることがある。それはお客の確保ばかりに気を取られて、お座敷をはじめとする花街の経済活動が単なる商業活動となってしまうことだ。本来の、元林院の復興を通して、おもてなしの心を再興しその文化を継承、発展させるという目的のためには、単に花街に人々を呼び込んで、花街自体をエンターテインメントパークのようにさせないということも大切であり、人を取り入れることとのバランスが難しい課題であると思う。

---

<sup>7</sup> 現在ではそのような決まりはない

### 3 方法と対象

前項で筆者は、積極的に新規のお客を受け入れてゆくべきだと述べた。まずその第一歩として、まず花街としての元林院を広く知ってもらうことが大切である、と筆者は考える。そこでここでは、花街の知名度についての質問を設けた。また神楽坂の例から、花街のイメージ、花街が正しく理解されているかについて調査を行う質問を作った。他にも筆者は、どの程度一般の人々が花街を訪れたりする経験があるのかということや、彼らの花街への興味関心を問うことで、新規のお客を取り入れるヒントとなる可能性があると考え、そのような質問も設けてアンケートを作成した。

前述したように、一見さんの花街に対するイメージや花街への理解度、知名度などを調査するという目的でアンケート調査を実施した。対象は 40 代 50 代の男女 177 名と、13 歳から 17 歳までの男女 138 名である。以下にこのアンケート調査で実際に回答してもらった質問を、問題順に提示する。ただし、13 歳から 17 歳までの若い年齢層には、実際に花街に足を運んだりする経験は少なく、年齢的にもお座敷に上がることは難しいと判断し、5 の質問までを回答してもらった。

#### 1. 年齢と性別

#### 2. 「花街」という言葉を知っているか。

(選択問題: 1.よく知っている、2.なんとなく知っている、3.聞いたことはある、4.聞いたこともないし知らない)

#### 3. 2 の質問において 1 から 3 と答えた人に向けて、その言葉の意味

#### 4. 「花街」という場所へのイメージ

#### 5. 京都以外に知っている花街があるかどうか。

また、その「花街」の名前。

#### 6. 実際に「花街」を訪れたことがあるかどうか。

#### 7. 「花街」で体験できるお座敷遊び(食事や、お茶屋遊びや舞などの伝統芸能)を述べた後、実際に「花街」へ行ってみたいかどうか。またその理由。

### 4 アンケート結果と分析

2.3.1 で行ったアンケート調査の結果を提示し、一見さんの花街に対するイメージや花街への理解度、知名度を比べた。またそれぞれの結果について、分析を行った。

#### 4.1 「花街」という言葉についての質問

##### 4.1.1 「花街」という言葉の知名度

#### 2 の質問: 「花街」という言葉を知っていますか。

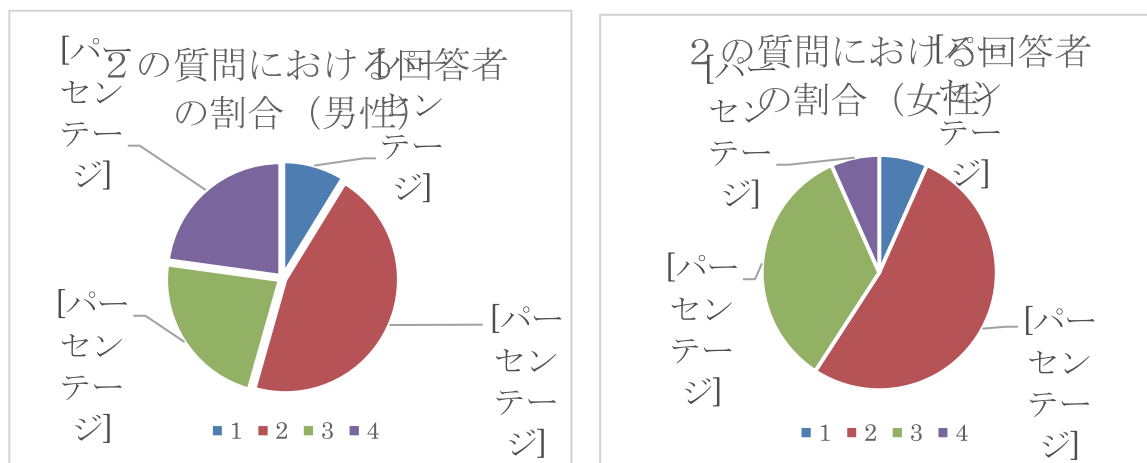
選択肢: 1.よく知っている

2.なんとなく知っている

3.聞いたことはある

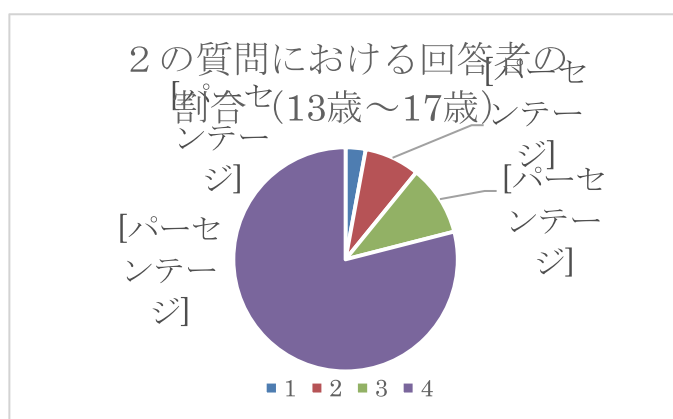
#### 4. 聞いたこともないし知らない

この質問の結果は以下の図のようになった。



結果、1. よく知っている、2. なんとなく知っている、と回答した男性、女性はそれぞれ 54 パーセント、パーセントとやや女性の方が「花街」という言葉についての認知度は高いことがわかる。

また 10 代の若い年齢層についてはこのような結果となった。



グラフの示すように、4. 聞いたこともないし知らないと回答した人が大部分を占めた。実際に少女が芸者を目指して花街にやってくる時、多くの場合 10 代という若い年齢であることから、この結果は後継者不足につながると考える。その多くは中学卒業後から高校卒業後までの、15 歳から 18 歳までの少女達だ。今回の調査では 13 歳から 17 歳までの男女を対象としたことから、花街に足を踏み入れる年齢に近い年齢の若者の、花街への認知度が非常に低いことがわかる。したがってこれは花街での後継者不足に直結すると考えられる。よって、筆者の仮説である後継者不足は確実に起こりうるがこの結果から読み取れる。ただし京都では例外である。西尾によると京都では、芸舞妓の数は横ばいとなっており、むしろ逆に修行に入りたい少女が多く、置屋の数が足りないということだ。(西尾 2007:)

#### 4.1.2 実際に知られている「花街」の意味

3 の質問:あなたの知っている「花街」とはどのような意味ですか。(形式:自由記述)

この質問の結果、回答は様々であったがあまり男女によって回答の差は見られなかった。中には「お客がお酒を交えながら、歌や踊りなどの技量を持った女性の接待を受ける場所」のように詳しく回答しており、どのような場所であるのか正確に理解している人も少なくなかった。しかし、前者のように回答した人の中にも、「男性限定のみがもてなしを受け

る場所」や「男性が楽しむ場所」のように回答した人も多く、客層の変化や、花街は男性のみが入ってよいというような決まりがあるわけではなく、お客のニーズに合わせて臨機応変に対応できる場所であるということへの理解度があまり高くないということが、この実験結果より得られた。また、この質問には「娼妓のいる街」や「昔は遊女遊びの街」のように回答した人も多く、次項でも後述するが、今現在でも売春が行われていると誤解している人や、今日には娼妓がいないということを理解はしていても、過去の状態に引っ張られてしまっている人も多々いた。

#### 4.2 「花街」という場所のイメージを問う質問

4の質問:「花街」という場所についてどのようなイメージを持っていますか。(形式:自由記述)

この質問の結果、「華やか」や「美しい」のように、実際の芸者や彼女らの持つ伝統芸能、身につけている衣装などからこのように回答した人が多いのではないかと推測できる。また「舞妓 Haaaaan!!!」(2700 年公開)や「舞妓はレディ」(2014 年公開)のような舞妓が題材となった映画をイメージする人もおり、このような映画から「舞妓さんの美しさ、華やかさ」というように回答した人もいるのではないかと考えられる。さらに、「日本の伝統の一部」や「外国人に人気」のように、花街は日本特有の世界であることから、外国人に向けて観光スポットの一つであると回答し、日本の伝統を発信するのに効果的であると回答した人も多かった。

しかし、前述の通りやはり拭いきれないのは花街の過去の遊郭としての負のイメージである。家庭の経済的な事情から、娘を花街に送り担保として働かせるというような歴史があったことは確かである。このことから「男尊女卑」の世界が今でも残っていると考えていたり、現在は昔とは異なり「ただ芸を売る場所」であるということを知ってはいいても、負のイメージを持った歴史のある場所に行く人に対する偏見のような回答も多数あった。これらには男女差は特に見られなかった。この結果は十分に花街のイメージの悪さを示しているといえ、花街衰退の一因となっていると言えるだろう。

さらにもう次に回答として多かったのは、花街を楽しむには高額なお金が必要であるというイメージである。3の質問の回答にも「花街は富裕な男性が楽しむ場所」というように、一般人では行けないと考えている人も多い。確かに京都のお座敷では一般的に4万円から5万円ほど必要であるといわれている。(持田 2010:200)この金額は確かに一般人には高額であり、そう簡単に足を運べないというのにも頷ける。この問題に拍車をかけているのは、高額であるというイメージに加えて、料金がどれくらいかかるのか、一般人が知りづらい、言葉を変えて言えば、「料金の不明瞭さ」である。花街ではお茶屋のお母さんが宴席をすべてコーディネートし、どのような宴になるのか、またそれによってどの程度お金がかかるのかがお客のニーズによって異なる。しかも、初めてのお客はどのようにお座敷でふるまうべきか知らないため、余計に不安になってしまうのである。このような「料金の公開がなされていない」ということも、新規のお客が花街に入りづらくなってしまう原因となっている、と考えられる。

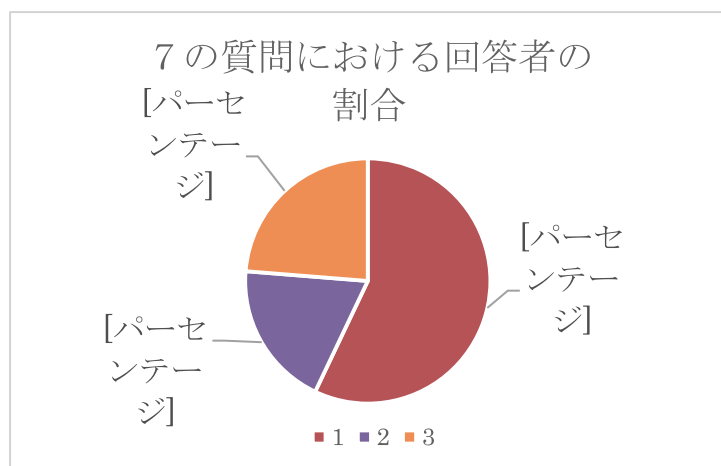
#### 4.3 花街の需要に関する質問

7の質問:一般的な「花街」のお茶屋では、食事に加えお茶屋遊び、さらに芸者さんの舞などの芸を楽しむことが出来ます。もし機会があれば「花街」に行ってみたいですか。当てはまる番号と理由をお書きください。(形式:選択肢と自由記述)

選択肢:1.行ってみたい

2. 行ってみたくない
3. わからない

この質問の結果は、以下のようなグラフとなった。



この質問においても男女差はほぼ見られなかった。結果、行ってみたいと答えた人が「過半数を超えたことにより、筆者の予想よりも大勢の人が花街に対して興味を持っていることが分かった。理由については「日本の伝統をより深く知りたい」という答えや「大人として一度は経験してみたい」というように非日常の空間で高級感のある場所での遊びに憧れを抱いている人は多いようだった。伝統文化に興味があるという回答の中に、興味深い回答があった。それは「お座敷での芸を歌舞伎や落語のような日本のエンターテインメントとして楽しみたい」というものだ。この回答から考えられるのは、ほかの日本の芸能と同じように、お座敷での芸を気軽に楽しむことができれば良いという期待である。前述のように、花街で必要な料金の高額さが改善され、それによって花街の敷居の高さが改善されればこの期待に近づきより多くの人が気軽に芸を楽しめるようになるのではないかと考えられる。また一般的な人がより簡単にお座敷に上がるために、旅行会社によるツアーでお座敷体験をしてみたいという声もあった。実に様々な団体がお座敷体験を行っており、比較的安価な料金で気軽に芸者さんやその伝統芸能に触れられる機会を提供している。実際に元林院でも、菊乃さんの経営するお茶屋「つるや」でのお座敷体験を行っており、実際にお客も集まったようだ。このように実際にお座敷を体験することによって、今まで全く花街に縁がなかった人も、花街を理解する機会となるのではないかと考えられる。

#### 4.4 日本全国の花街に関する質問

5の質問: 京都の祇園以外に「花街」の場所を知っていますか。

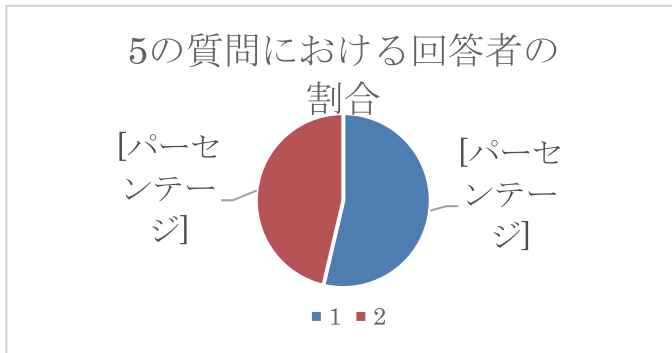
知っていると答えた場合はその名前を書いてください。

選択肢: 1. 知っている

2. 知らない

この質問では、日本全国にある花街の知名度について調べるとともに、奈良の花街元林院を知っている人がいるのかということについても調査することを目的としていた。





この結果を以上に記す。日本全国の花街についてはほぼ半分ずつということで、やや知っている人の方が多かった。2の質問で1.よく知っている～2. なんとなく知っている、までを含めると、男女合わせて約58パーセントが花街についてある程度の理解があると考え比べると、この質問で祇園以外の花街を回答できた人々の割合とさほど差がないことから、花街についてある程度の基礎知識がある人はどのような場所が花街であるかわかり、具体的な場所も知っているのだと、推測できる。だが、奈良の花街元林院と回答した人は一人もなく、この知名度が低いと考えられる。ただし、この質問の形式が自由記述であったことから、「奈良の元林院を知っていますか」と質問すればまた違った結果が得られた可能性もあり、正確には元林院の知名度を調べることはできなかったことは残念であり、反省点となった。

## 5 結論

本研究では奈良の花街元林院を、もとの賑わいを持った花街に少しでも近づけようと、先行研究に加えアンケート調査を行った。先行研究では、まず元林院の歴史や成り立ちと復興プロジェクトの概要を述べた後、日本全国の花街の実態についていくつか例を出し、元林院再生のために学べることがないかを調べた。

日本中で最も規模が大きい花街である京都は、芸舞妓を始めとして花街を後世に残すことを目的とする財団が存在している。このおおきに財団は、資金面での援助だけでなく、様々な企画も行い、花街を残す大きな助けとなっているのは確かだ。また、芸舞妓のための学校システムは非常に効率的な方法である。元林院では現在芸舞妓の数はとても少なく学校を作ることは不可能に近いが、プロジェクトが成功し芸舞妓の数が増えるにつれて、元の姿を取り戻す過程にはいずれ必要となる手段であることは間違いないだろう。新潟の古町にも共通することだが、置屋または芸舞妓をバックアップするシステムを個人が抱えるのではなくて、大きな枠組みで以て支えていくことが重要であり、効率的である。東京の神楽坂では、住民が中心となって花街を守っていこうと尽力しているが、元林院でも同じような住民の協力が得られるのかは不明である。だが住民が中心となって開始した活動が、株式会社を設立するほど規模が大きなものになったということで、花街存続のためにできることの幅も広がり、人々の興味関心をより引き付けやすいのではないだろうか。

そして行ったアンケート調査は、花街の抱える問題点を調べるのが目的であり、元林院にのみ限定はできないがいくつか問題点が浮かび上がってきた。この調査で顕著に見えてきた問題点は以下の3つである。

1. 負のイメージ
2. 高額な料金設定とその不明瞭さ
3. 低年齢層の花街への知名度の低さ

1 については先行研究の時点で問題になるのではないかと予想していたことでもあったが、人々のイメージの問題であることからすぐに改善することは難しい。だが、この問題を少しでも解消することができる試みといえ、神楽坂のように内部を公開することが効果的なのではないか。そのために、低料金のお座敷体験を行う。あえて体験と呼び、敷居の高さを拭うように努力するのも効果的であろう。また旅行会社などの各種団体によるツアーなどのように、直接ではなく、他の団体を通して体験に参加するようにすれば、花街を知らない人にも簡単に、気軽に感じられると思う。

2 についてだが、この料金設定も花街の文化の一つであり、芸者さんには花代として支払うやり方も昔ながらの方法である。しかし、花街を現代にも残していくためには現在のニーズに合わせて、花街側も多少の妥協は免れられないのではないか。これは 1 でも述べたが、低料金のお座敷体験では、その料金をあらかじめしっかりとお客に明示し、客の不安や緊張を取り除く努力をしなければならないと考える。同時に一見さんお断り制度もどの程度崩す妥協をし、広く一般のお客を受け入れることができるか、というのも最難関の課題であるように思える。

3 は、筆者の仮説が、アンケートの結果として 13 歳から 17 歳までの花街への知名度が非常に低いことが分かったことで裏付けられ、後継者不足につながる可能性があると考え、問題点として挙げた。知名度を上げることはなかなか難しいと考えられるが、若い年齢層には若い年齢層にあった方法で知名度上昇を図るのが良いだろう、と考える。というのも、「舞妓はレディ」(2014 年公開)のような映画や実際に花街に芸者を目指してやってくる少女を追ったドキュメンタリーは、花街のイメージを問う質問でこれらの媒体のイメージが強いと回答した人も多数いたことから、非常に宣伝効果が高い、と推測できる。

以上により、先に挙げた 3 つとそれぞれに挙げた解決策は奈良の花街元林院復興に役立つと結論づける。

今回の研究とは無関係だが、元林院写真ギャラリーの持ち主である建築家の山下喜明氏にお話を聞かせて頂くことができた。彼にお話を伺って、奈良市の行っている元林院花街の復興活動と 2.1.2 で述べた「つるや」の菊乃さんらが取り組んでいる「花街元林院復興プロジェクト」とは無関係であることが初めてわかった。彼も述べていたことではあるが、「花街復興」という目的は同じであるのに、行政と花街側の連携が上手くなされていないことにより思うように活動が進んでいかないという事実もあるのではないかと感じた。

## 謝辞

研究を進める上では学校の先生方をはじめ、アンケートにご協力くださった皆様に厚くお礼を申し上げます。また山下喜明氏には貴重なお話、ご意見を聞かせていただきました。どうもありがとうございました。

## 文献・資料一覧

池田末則(2008)『奈良の地名由来辞典』株式会社東京堂出版

勝部月子(2013)「奈良の近代:国際遊覧都市奈良を支えた花街・元林院」

公益在団法人京都伝統伎芸振興財団 平成 28 年度事業計画について

(公財) 京都伝統伎芸振興財団(2016 年 7 月 26 日取得)「ご挨拶」 おおきに財団 Website

澤村明(2012)「花街の新しい試みー東京神楽坂『粋まち』と新潟『柳都振興』ー」

新潟文化物語管理者 (2016 年 7 月 26 日取得)「特集 vol. 19「新潟稽古と料亭文化」～芸妓を絶やすな」 新潟文化物語

「奈良町元林院 花街復興プロジェクト」事務局(2016 年 7 月 20 日取得)「PROJECT」奈良 元林院花街復興プロジェクトホームページ

西尾久美子(2007)『京都花街の経営学』東洋経済新報社

持田克己(2010)「京の常識事始」

# 「森に入り、森を感じる。森を活用する」

山梨県立都留高校 2 年(普通科)

あまの くまさか し おり いいじまさと み すぎもと あ す か とがわくう  
天野ねいろ 熊坂汐織 飯島聡美 杉本明日香 外川空

こまつまな み いぐちひかる すぎもと りゅういち よしむらたく み かめだもも か  
小松真実 井口光 杉本竜一 吉村拓海 亀田桃花

山梨県立都留高校(山梨県大月市大月 2 丁目 1-20 TEL0554-22-3125)

# 1. 概要

## (1) 山梨県立都留高校について

私たちの学校、都留高校は、1900年に創立された山梨県東部地域の中心的な役割を担ってきた伝統校です。しかしながら、都留高校のある大月市を初め、通学区域の都留市や上野原市など、東京に比較的近いために、東京へと人口が流出し、現在は人口減・少子高齢化と向き合わざるを得ない現実の中で私たちは高校生活を送っています。

## (2) 都留市について

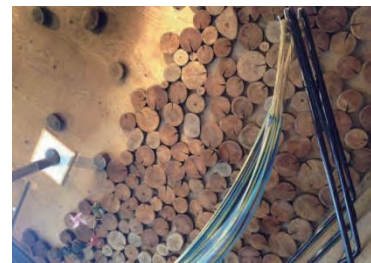
通学区域の都留市は、富士山噴火の溶岩流の流れ下った場所に桂川が市の南西から北東へと流れる谷間の城下町です。桂川の兩岸は、少しの平地と、沢山の山地があり、自然の豊かな場所です。川の流水を利用した小水力発電の取り組みなどでも知られ、現在3基が稼働しています。

## (3) 宝の山とは

明治27年に銅鉱石を、昭和には鉄鉱石を採掘していた宝鉱山の閉山後に、しばらく放置されていましたが、平成に入り都留市で自然を学ぶ場所として整備しました。鉱山跡から流れる川の鉱毒を中和する施設によって水質は管理され、川には魚が戻り、生態系が生き返っています。

## (4) ネイチャーボランティアへの参加

このように山に囲まれ、沢山の自然が身近にあるのに、私たちは、普段の忙しい生活の中で、ほとんど自然とふれあう機会がないことに気がつきました。そこで、「都留宝の山ふれあいネイチャーセンター」に行き、実際に山に入り、山の現状について知ろうと思いました。「ネイチャーボランティア」とは、自然に対して働きかけを行い、自然の回復のために行動することを意味します。私たちは、センターの佐藤洋さんに山の自然とのつきあい方について手ほどきを受けながら、「自然を守る」ことの意味と課題を考え、私たちなりにできることを行おうとしました。



## (5) 180度変わった私たちの考え

最初、私たちは、現在の山の自然が、木を伐りすぎたために損なわれていると思っていました。しかし、実際には、高齢化や過疎化が進む田舎は、森での労働人口が少ないため森が放置され、手入れがされずに木々が伸び、荒れているということを知りました。また、森には使えるものが沢山あるにもかかわらず、使われていないことも知りました。森の現状を知ったことと、ネイチャーセンターの佐藤洋さんが、森を活用するさまざまなヒントを示して下さったことで、森を身近に感じ、それを生活に生かすことで活用していきたい

と思いました。

山の木を自分たちの手で伐りだし、伐った木を用いて何か作ろうと考えたのです。

## (6) 私たちの体験

実際に山に入りました。

私たちが森に向かう途中雨が降っていました。もちろん傘をさして雨粒が傘にあたる音を私たちは聞きながら歩いていました。ところが、森へ入った瞬間、静かになったのです。鳴り響いていた音が消えたのです。雨が森の木に遮られ地表付近まで届いてこないことに気がきました。ということは、太陽の光も森の中隅々までは届かないということで、自然のままに芽吹いた木々たちは、互いに成長を阻害し合うことになってしまうのだということが気がつきました。それが森の荒れる原因だったのです。

それなら何が必要か。森の木々を生長させるのには、適度に間伐することによって、光や栄養を満たしてやる必要があると気がつきました。

## 2. ネイチャーボランティアでの体験から考えたこと

育った木は、周りの木によって光が当たらなくなったり、栄養が行き届かなくなったりしてうまく成長できなくなり、やがて枯れる。

間伐すれば森の木は元気になる！



健全に育つように  
木を間引き



大きく育った木は  
窮屈に



植林された木は  
やがて大きく育つ



木の手入れをしなかったことにより木が無造作に増える



日光が地表に届かず土壌が悪くなる



土砂崩れも起こりやすくなる

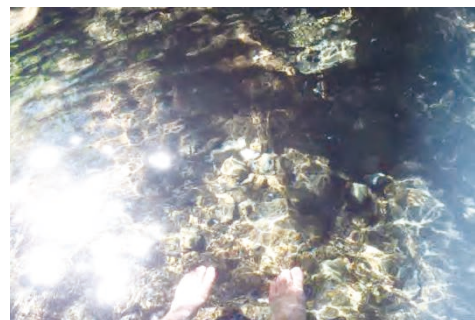
実際に森の木を伐採（間伐）してみよう！



伐った木の活用をしよう！



広場の遊具（シーソー）を作ろう！木のスプーンを作ろう！



## 間伐

①木選び：作ったものを長持ちさせるため、ヒノキを希望。しかし、ヒノキがなく、その次に長持ちし、周りにたくさんあったスギを選択

②木を伐る：・倒れる方向にノコギリを入れる。

口の下切り→受け口の斜め切り

→追い口切りの順で伐る。

・いつ倒れるかを注意しながら倒れるまで切る。



③木を運ぶ：普段車で運ぶだけの作業で済んでしまいが、1.2kmの道のりを1.5時間かけて自分たちの力で運んだ。

ロープを巻き付け、そのロープを引きながら山から運んだことで、木を運ぶことの大変さを味わうことができた。そのことで、木の重さ、大きさを感じ、自然を感じることができた。途中、メンバーの1人がスズメバチに刺され病院に行くというアクシデントもあったが、残りのメンバーで何とかおろすことができた。



## 遊具づくり

① 木の皮をきれいに剥ぐ。

② ドリルで穴をあけ、取手を作る。

③ 子供たちに興味を持ってもらえるように、可愛い絵で装飾した。

艶出し、防水、腐食防止のためにニス塗る。



シーソー完成！



## スプーンづくり

伐ってある放置されていた木を使って日常生活で使えるもの→スプーン！！

- ① 木選び：加工しやすく割れにくく硬い、ケヤキを選択。
- ② 木を伐る：のこぎりを使ってみんなで抑えながら人数分に切断し、それから加工しやすいように直方体に切る。
- ③ 下書き：油性ペンでおおまかな理想の形を書く。
- ④ 加工：・ナタやノミを使って形を整えてベルトサンダーで削り、細かいところはやすりをかけ、米ぬかにつける。



**スプーン完成！**

## 3. 宝の山は魅力がいっぱい！（田舎力満載）

- ① 季節を感じられる。→四季折々の木々の芽吹き、葉の色の変化、花、紅葉、木の実に触れることができる。
- ② 野生の動物とふれあえる。→リス、ムササビなど、明るい時間帯に活動している動物に出会えることがある。
- ③ 空気がおいしい→川や木が多いため空気が澄んでいる。
- ④ とにかく静か→五感を働かせて自然を感じることができる。
- ⑤ 生命を感じ、自分も自然の中の1人と感じられる。



## 森に入ってみないと分からない！

### 4. 田舎(山)に人を呼ぼう

- ① 田舎について SNS で発信
- ② 活動内容を都留市役所に紹介、広報やホームページに掲載、まずは地域の人たちに知ってもらう。
- ③ 多くの世代の人々に田舎の良さを伝え興味を持ってもらう
- ④ 興味を持ってくれた人たちに実際に訪れてもらう
- ⑤ 田舎を目で見て肌で感じ、自然に触れ、田舎の良さを知ってもらう
- ⑥ 人から人への情報の伝達生まれる。



### 《 田舎サイクル 》の提案

#### Transmission

田舎の良さを発信する

#### Know

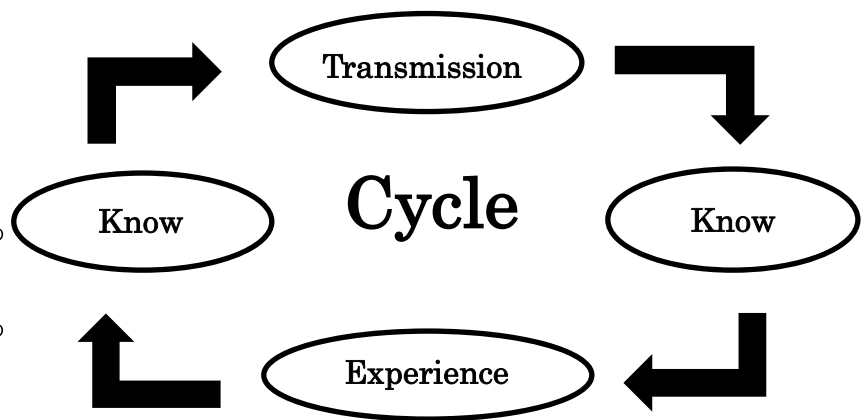
田舎を感じられる活動を知る

#### Experience

そこを訪れ、活動を体験する

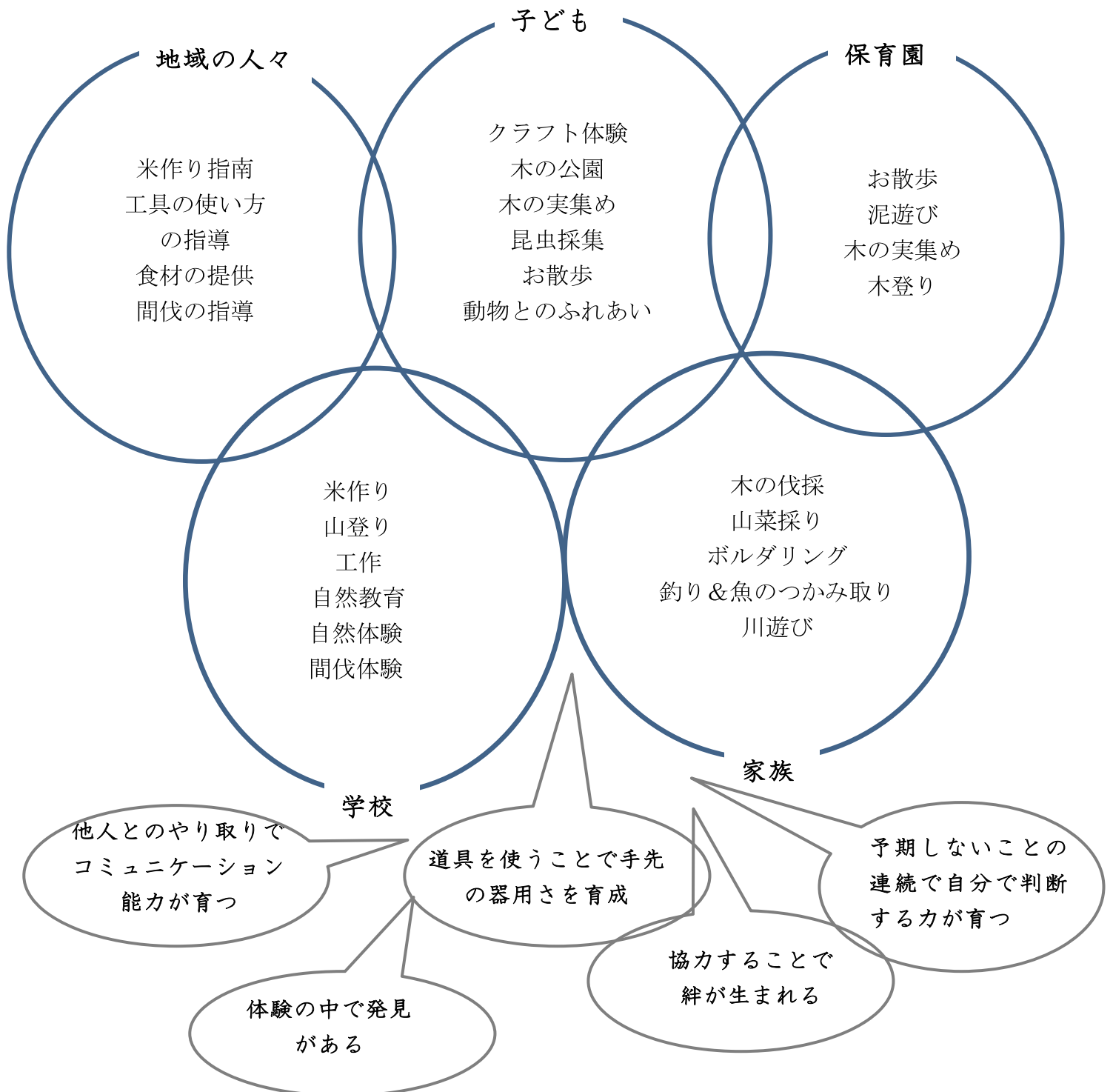
#### Know

田舎の良さを知る



## 5. 自然の中で、自然とつきあう⇒人間性の回復

### 《活動例》





## 6. おわりに

今回の体験を通して私たちは、自然と正面から向き合うことができました。

自然が私たちに与えてくれるメッセージを受け取るということは、地域力の底上げ、地域社会・日本社会の発展への自然の必要性を感じさせてくれるものであり、そのことに少しでも携わることができました。他の人にももっともっと森に入って感じて欲しいと強く思います。

この活動をもっと広げて、田舎の魅力を都会に住んでいる方にも伝えていき、田舎と都会をつなぐ活動をし、共存していくことができるようにしていきたいと思います。





## 被災地に緑を！

～私達の田舎「地元・富士宮」の製紙廃棄物を活用した「究極のエコ資材」

静岡県立富岳館高等学校  
総合学科 キノコ研究班

- 3年    杉山   絵里香（スギヤマ   エリカ）  
         堀口   朋香（ホリグチ   トモカ）  
         深澤   志統（フカサワ   ユキノリ）
- 2年    酒井   唯奈（サカイ   ユイナ）  
         伊東   俊輔（イトウ   シュンスケ）  
         大石   大輝（オオイシ   ダイキ）  
         児玉   正吾（コダマ   ショウゴ）  
         成島   和奈（ナルシマ   カズナ）
- 1年    清水   大世（シミズ   タイセイ）

電話番号：0544-27-3205

## 【はじめに】

平成23年3月11日、東日本大震災が発生した。東北地方沿岸には津波が到達し、沿岸全域は壊滅的な惨状となった(第1図)。現在、宮城県鳴瀬川周辺の堤防では法面緑化が行われているが、堤防で見られる「塩・乾燥ストレス」が法面のシバの生育を抑制、整備の課題となっている。また、沿岸の水田地帯では塩害により、イネの減収が見られる。私達は富士山麓の朝霧高原の牧草地でフェアリーリング(シバが輪状に周囲より色濃くなり、繁茂する。その後、キノコ(シバフタケ、コムラサキシメジ等が発生)を確認した。定説ではシバの病気が原因とされていたが、近年「キノコが特異的な植物成長調節物質(AHX(2-Azahypoxanthine、アザヒポキサンチン))を生産し、その影響でシバが繁茂、その物質は一部の植物に特定の環境ストレス耐性を与える」ことが発表された(静岡大学農学部・河岸洋和 教授)。私達はその物質が植物(シバ・イネ)に塩・乾燥ストレスに強い効果を与えることができるのであれば「宮城県鳴瀬川の堤防の法面緑化」、「塩害水田の回復」を実現できると考えた。

## 【方法・結果・考察】

私達は朝霧高原でサンプリングした「シバフタケ(フェアリーリングを引き起こすキノコ)」から得たAHX、AHXの代謝産物「AOH(2-aza-8-oxohypoxanthine)」「ICA(imidazole-4-carboxamide):フェアリーリングのリング上のシバを枯らす物質(その後キノコが発生)」の存在を知るとともに、朝霧高原で採取したシバフタケから「AOH」の抽出に挑戦・成功した(第2・3図)。さらに、塩・乾燥ストレス下での植物への影響を検証した。

### 1 塩ストレス条件下におけるシバの成長(平成26・27年度)

私達は塩ストレス条件下におけるシバの成長を観察した(5処理区の培地:無処理区、NaCl:25mM区、NaCl:50mM区、NaCl:100mM区、NaCl:200mM区)。その結果、塩分濃度が高まる程、成長が抑制されることを確認した(特に、海水の塩分濃度に近いNaCl:100mM区、塩類集積に近いNaCl:200mM区で成長が悪い、第4図)。

### 2 塩ストレス条件下における植物成長調節物質の影響(シバ・イネ、平成26・27年度)

塩ストレス下でのシバの成長を検証した(4処理区の培地:無処理区、AHX区、AOH区、ICA区、100mMNaCl条件下で6週間培養)。その結果、無処理区は塩ストレスの影響を受け成長が抑制されたのに対し植物成長調節物質を与えた区ではAOH区・AHX区・ICA区の順に塩ストレスの影響を受けずにシバが成長、低濃度のICAも一定の成長効果があった(第5・6図)。イネについて塩ストレス下(100mMNaCl)で3週間、生育させたところ、AOH区は苗が最も生育(AHX区・ICA区:一定の成長効果)、塩害水田への導入の可能性を見出した(4処理区の培地:無処理区、AHX区、AOH区、ICA区、第7図)。

### 3 乾燥ストレス条件下における植物成長調節物質の影響(シバ・イネ、平成26・27年度)

乾燥ストレス条件下におけるシバの成長を検証した(4処理区の培養土:無処理区、AHX区、AOH区、ICA区、乾燥条件(少量の灌水(10mL/週)を段階的に与える)で6週間培養)。その結果、無処理区は乾燥ストレスの影響を受け成長が抑制されたのに対し植物成長調節物質を与えた区(AOH区・AHX区の順に成長、ICA区も一定の成長効果)ではストレスの影響を受けずにシバが成長した(第8図)。特にAOHはAHXの植物体内の代謝産物そのものであるため、植物への影響が効果的に現れたと考えられる(第9図)。

### 4 私達のアイデア「AOHチップ」の開発(平成27・28年度)

私達の田舎「地元・富士宮」は「製紙業の町」である。私達は製紙業の廃棄物を活用した土山麓は製紙業の町、私達はAOHを含む媒体を製紙の廃材「炭化ペーパーラッジ」とした。私達はAHXチップに加え、成長効果が高いAOHチップ(1粒あたりの大きさ:1cm、質量:1g、炭化ペーパーラッジにAOHを混合)を考案・開発した。製造は炭化ペーパーラッジ(900℃で焼成→安全性確認・重金属類基準値以下に分解)に0.1mMのAOH水溶液を浸漬し(炭化ペーパーラッジ:AOH水溶液=5:4)、その後、乾燥処理する。AOXチップの機能性を考えた。チップ1gのAOH供給量は20μg(すり潰したAOHチップからのAOHの抽出量を測定)、保水性(チップの空隙率86%)を示す。したがって、AOHチップはAOHを徐々に放出する「先進性に富んだエコ資材」として安定したシバの成長を可能にすることを認めた(AOHチップの土壌への混合割合:10%が最適であることを検証、すり潰したAOHチップと固形のAOHチップからのAOHの抽出量の測定値の差から判断、第10図)。

## 5 宮城県鳴瀬川の河口の堤防・護岸の法面緑化（平成 26・27・28 年度）

平成 27 年 6 月から平成 28 年 7 月にかけて、国土交通省やシバ生産者、県外の高校生に働きかけ、鳴瀬川の堤防の法面緑化に AOH チップを導入することにした。授業（「農業と環境」）の中で、生態系に配慮した緑化活動・地域貢献が重要であることを知った。私達は宮城県の自生ノシバ（宮城県の金華山のシバ（金華シバ））を活用し、緑化活動を行うことにした。具体的には、自生ノシバ（宮城県・無人島「金華山」訪問）の種を採取し、生育・養生・植え付け苗とした。AOH チップを導入した結果、AOH チップによる成長効果（シバの被覆向上率（2週間：無処理区 4.1%、AOH チップ区 14.3%））を確認した（第 11・12 図）。

平成 27 年 11 月には、より塩分濃度が高い津波堆積土での AOH チップの効果を新たに模索することにした。現地の試験区に塩化マグネシウムおよび海水を散布し、土壌塩類化を行うとともに土壌調査を行った（ $MgCl_2$  散布の条件：顆粒状  $MgCl_2$ 、25kg 袋×5 袋散布 / 法長 12m×幅 15m（幅 19.2m の内）、海水散布：海水 200L / 法長 12m、幅 5m、（幅 19.2m の内）、土の深さ 10cm まで浸透、分析項目：含水比 pH（乾土：水＝1：2.5）、EC（乾土：水＝1：5）、水抽出の Na、Ca、Mg、CL（EC 測定時の水））。

現在、成長効果を観察しており、平成 28 年 7 月にその効果を確認・測定した（順調に生育）。

## 6 宮城県女川町山道の法面緑化（平成 27・28 年度）

平成 27 年 11 月、津波被害で大きな被害を受けた宮城県女川町の林道の法面緑化を行い、AOH チップによる緑化技術の実証試験（乾燥ストレス）を実施した（第 13 図）。具体的には切土で岩が露出し、表土がない条件での緑化を行った。鹿による食害がひどいため、乾燥ストレスの影響を軽減し、早期に苗を生育させる必要がある（金網などのネットを張る物理的な対策で効果はあるが、その持続性に課題あり）。また、ノシバは日陰で被圧されて枯れてしまうが、食害を受けて緑化植物が衰退する条件では、ノシバが生き残る可能性が高い。苗の植え付け時に AOH チップを施し、竹串で固定した（竹串を突き出しておくとう鹿が嫌う、ピンを打ち込んで斜面に固定し鹿の引きちぎりや踏みつけにも耐えさせる）。サンプルは、対照区（コントロール）、金華山ノシバ区 2 セット/m<sup>2</sup>（苗数 12 個）、金華山ノシバ区 2 セット/m<sup>2</sup>＋AOH チップ（苗数 12 個）、金華山ノシバ区 4 セット/m<sup>2</sup>（苗数 26 個）とした。現在、成長効果を観察しており、平成 28 年 7 月にその効果を検証した（順調に生育）。

## 7 青森県種差海岸の緑化活動（平成 27・28 年度）

平成 27 年 7 月、宮城県の緑化活動が原点となり、青森県の自生ノシバの種採り（生物多様性の学びを生かした研究）を行った（第 14 図）。現地の種子から苗を生産すれば、外来種の混入やノシバ以外の種子混入を避けられることに留意した（種採方法：種子をつけた穂が 10cm 程度の長さで穂を摘みとる。穂を 1 本ずつしごいて種子を選抜する。標高が高い方から低いところ、海岸から内陸に向け採種しバラエティに富んだ種子を確保した。）

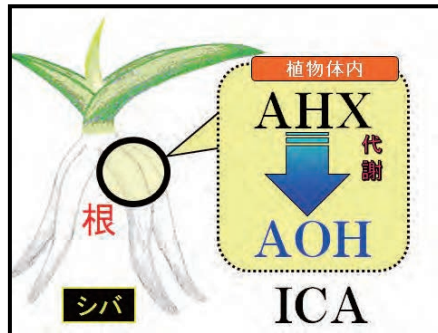
平成 27 年 11 月、採取した種子からポット苗（3 か月）を作り、種差海岸の緑化（環境省や八戸市、種差観光協会、京都府立桂高校と協力、対象地：環境省種差海岸インフォメーションセンターの法面（約 700m<sup>2</sup>）・種差海岸芝地（約 70m<sup>2</sup>））に AOH チップを活用した。積雪がなくなる平成 28 年度にすべてを施工する。

## 8 東北地方の塩害水田へのチップ活用に向けた栽培レベルでの初検討（平成 27 年度）

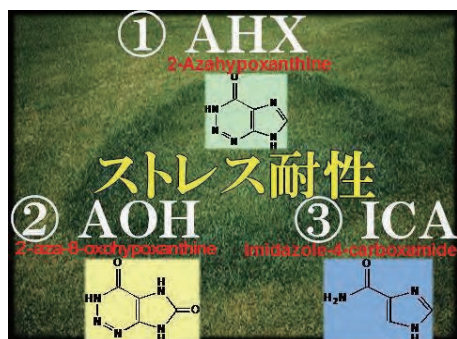
平成 27 年 6 月から平成 27 年 11 月にかけて、稲作（塩害条件）について、新たにワグネルポットを活用し、栽培レベルでの検証を初めて行い、環境保全機能の確保に努めた（「農業と環境」）。その結果、チップを施すことでイネの収量が回復し、塩害水田への導入の可能性を見出した。



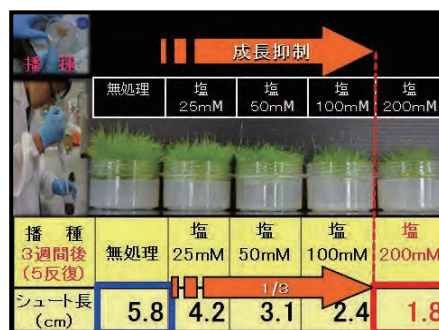
第1図:津波を受けた被災地



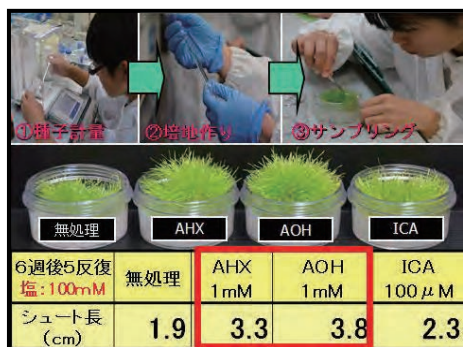
第2図:AHXとAOH等の関係



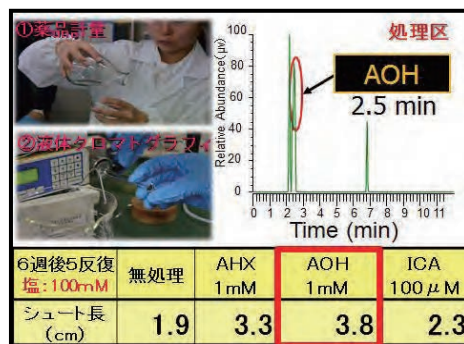
第3図:3つの植物成長調節物質



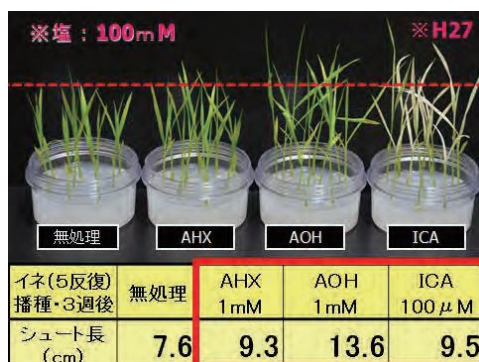
第4図:塩ストレスがシバ生育に及ぼす影響



第5図:AHX・AOH・ICAがシバの塩ストレス耐性に及ぼす影響



第6図:AOH区のシバのシュートからのAOHの検出

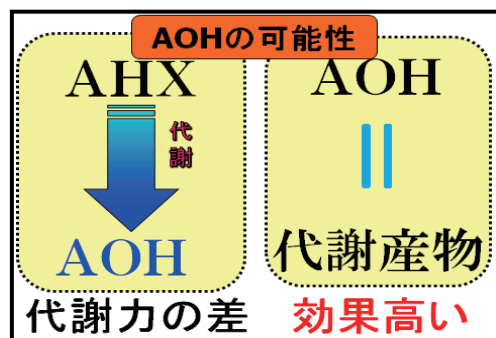


第7図:AHX・AOH・ICAがイネの塩ストレス耐性に及ぼす影響



第8図:AHX・AOH・ICAがシバの乾燥ストレス耐性に及ぼす影響

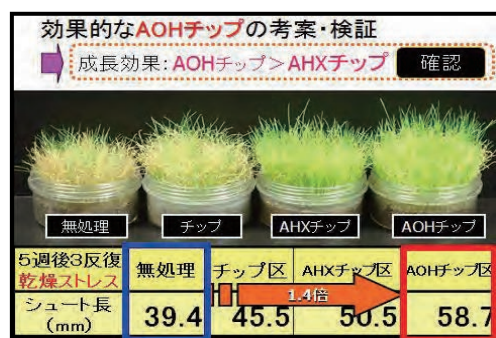




第9図:AOH の可能性



第10図:チップの最適混合割合の検証



第11図:AOH チップによるシバの  
乾燥ストレス耐性の検証



第12図:被災地の現地試験



第13図:宮城県女川町山道の法面緑化試験



第14図:青森県種差海岸の緑化活動



### 【普及活動】

私達は普及活動にも力を注ぎ、環境省シンポジウムや市民講座(富士宮市民カレッジ)、JA、小学校等でチップを活用した出前授業を行うとともに富士宮市長や静岡県知事と意見交換、復興エコチームを結成し、環境保護を啓発している(活動新聞を発行)。その結果、私達の輪は東北に広がり、被災地の NPO と連携して、宮城県石巻市の子供達(幼稚園児)にチップを活用したエコ授業を実施することができた。さらに、鳴瀬川沿岸で津波被害にあったサクラの塩害対策(宮城県東松島市)にチップを導入し、樹勢回復に取り組むことができた。現在、宮城県の緑化活動が原点となり、他県の高校生と青森県の自生ノシバの種採りを行うとともに、種差海岸の法面緑化や宮城県女川地区の法面緑化に AOH チップを活用している(青森県)。

### 【私達の独自性・AOH チップの特長】

- ・私達のアイデアで AOH とペーパースラッジの組合せ「AOH チップ」を開発、被災地と連携し宮城県鳴瀬川の堤防等の緑化活動に AOH チップを試験導入した(私達:AOH チップのアイデアの創出・開発・活動の中心・取りまとめ・実働、静岡大学農学部:AOH の提供・実験の助言、製紙業者:ペーパースラッジの提供)。
- ・AOH チップは AOH と「ペーパースラッジ」(今までは不要物)を組み合わせた新規性・先進性に富んだエコ資材(土に還るリサイクル資源)である。
- ・AOH チップは AOH を徐々に放出する「緩効性のエコ資材」(今までにない地球環境保護に対応した土壌改良資材)として、安定したシバ・イネの生産を可能にする。

想定している利用者を以下に示す(将来の可能性)。

#### 【国内】

- 1 東日本大震災で津波被害にあった「東北沿岸の堤防の法面緑化を行っている国土交通省や地方自治体」。
- 2 東日本大震災で津波被害にあった「東北沿岸の堤防の法面緑化を行っている土木業者(ゼネコン等)・シバ生産者」。
- 3 潮風被害にあっている「海岸沿岸の緑化事業を行っている国土交通省や地方自治体」。
- 4 潮風被害にあっている「海岸沿岸の緑化事業を行っている土木業者(ゼネコン等)」。
- 5 東日本大震災や潮風被害にあった「樹木(サクラは塩に弱い)の回復を行う造園業者・樹木医」。
- 6 東日本大震災で津波被害にあった「塩害水田で稲作を営む種苗業者・農家」。

#### 【海外】

「AOH チップ」を海外の塩害対策(地球温暖化による気候変動で巨大台風が増加→高波で塩害)、乾燥地の緑化・農業(地球温暖化による気候変動→乾燥地の砂漠化の進行)に導入する。具体的には、高波の塩害対策や乾燥地の緑化・農業を行っている海外の国や地方の機関、土木業者、農家が対象である。

### 【価格の検証と生産上の課題】

価格の検証。事業化した場合、AOH の価格は 25g で 9,250 円。この価格は他の植物成長調節物質と比較して大差はない(例:既に市販されているオーキシシン:3,000 円/25g、サイトカイニン:8,000 円/25g、ジベレリン:150,000 円/25g)。また、ペーパースラッジ自体は無料で、炭化処理の費用は 30L で 700 円。以上のことから、AOH チップの価格は 30L・850 円(AOH:150 円分)、早期復興を目指す中、利用しやすい価格であることが分かる(導入者にアンケート済み)。なお、AHX の価格は 25g で 9,000 円、AHX チップ価格は 30L・840 円である。

## 【結 論】

- ①「AOH」による塩・乾燥・高温ストレス耐性を明らかにした。
  - ②私達のアイデアで「AOH」と炭化ペーパースラッジの組み合わせ「AOH チップ」(最も効果的にストレス耐性を与える)を考案・開発した。
  - ③AOH チップを被災地の堤防の法面緑化や海岸保全(塩害対策)に活用・検証した(宮城県・青森県)。
  - ④東南アジアで私達の活動を紹介、気候変動に悩むアジアの塩害・乾燥地へ「チップ」の導入を依頼された(その後、チップを現地に提供)。
- ※平成 28 年6月、台湾高校生へのエコ授業(チップと紙ボットを活用した緑化活動)を実施した。平成 28 年7月には私達はモンゴル国を訪問し、現地の高校生にチップを活用した緑化活動を紹介、チップを提供するとともに、今後、乾燥地での緑化活動を連携して検討する。

## 【現在の取組・課題】

- ①最も効果的に機能する「AOH チップ」の現場での検証を継続、塩害水田に導入する。
  - ②「AOH チップ」を量産化し、法面緑化等の土木業等への導入の拡大を図る。
  - ③「AOH チップ」を海外の塩害対策(地球温暖化による気候変動で巨大台風が増加→高波で塩害)、乾燥地の緑化・農業(地球温暖化による気候変動→乾燥地の砂漠化の進行)に導入する。
- 私達の取組は津波被害地域から生物多様性に配慮した緑地帯を誕生させる。今後も東北地方復興プロジェクトを充実させていきたい。

## 【参考文献】

「植調」第45巻第7号(財団法人・日本植物調節剤研究協会編)

# 世界遺産体験学習ツアー & 体験型オーナーシェアリング



未来へつながる道

学校名：和歌山県立神島高等学校  
学科名：経営科学科  
学 年：3 年  
氏 名：小篠優花 玉井望 大谷愛美

## ■目 次■

### 1. これまでの神島屋の取り組み

- (1) 地域にある唯一の商業系学科として
- (2) 商品開発
- (3) 梅をPRするレシピ開発
- (4) 各種イベントへの参加
- (5) 石神梅林をプロデュース
- (6) UME-1 グルメ甲子園

### 2. 地域課題への取り組み

- (1) 田辺市の現況と課題
  - ① 2040年問題？
  - ② 田辺市について
  - ③ 人口の自然減と社会減
  - ④ 現況分析
  - ⑤ 仮説
- (2) Iターン者の増加を目指して
  - ① RESASでの資料調査
  - ② 企画（2つのビジネスプラン）
    - ・ 世界遺産体験学習ツアー  
「2040年問題と世界遺産の今後を考える」
    - ・ 体験型オーナーシェアリング  
「わかやまclub」
  - ③ 実践
    - ・ フィールドワーク
  - ④ 検証（i）
    - ・ ビジネスプランとして
  - ⑤ 検証（ii）
    - ・ 企画実施による効果とヒアリング

### 3. 持続的な地域活性化のために

- (1) 特産品である梅を使った地域ブランド創設
- (2) 私たちの思い ～商品開発から地域づくり・人づくりへ～

## 1. これまでの神島屋の取り組み

### (1) 地域にある唯一の商業系学科として

神島高校では平成24年度より、課題研究として「商品開発」の講座を設け、地域にある唯一の商業学科として、特産品である「梅」の消費拡大に協力できるように「梅」を用いた商品開発に取り組んでいます。また、開発した商品は販売実習店舗「神島屋」として、地域内外の様々なイベント等で販売しています。

「梅」は私達の住む田辺地域の主要農産物であり、「梅」の味に親しんでもらえるような商品を開発し、梅の消費拡大・地域の活性化に結びつくような活動をしようと考え取り組んでいます。

#### ◆課題研究「商品開発」のコンセプト

- ・ 特産品である「梅」の消費拡大
- ・ 高校生として地域（街づくり）に係る
- ・ 梅と地域（田辺市）をPRする

### (2) 商品開発

#### ・ 梅あられ（平成24年度）

平成24年度に開発した商品で、開発テーマは「商品として実際に市場で流通する商品」ということでした。高校生のイベント等で販売するだけでなく、実際に一般の店舗の店頭には並ぶ商品を開発しようということで開発に取り組みました。現在では年間に15,000袋を販売する人気商品となっています。



#### ・ 梅やきとりのたれ（平成26年度）

平成26年度に開発した商品で、前年度に開発しイベント等で大人気となっている「梅やきとり」を家庭でも手軽に食べていただけるように開発を行いました。主成分となっている梅酢は、梅干の製造工程で自然発生する副産物であり、食中毒の予防や食欲増進、疲労回復、風邪の予防などたくさんの健康増進効果も実証されています。



#### ・ 観梅バスツアー（平成26年度）

平成26年度より継続している、紀州田辺梅林（石神梅林）をプロデュースする活動として、平成26年度に実施したバスツアーです。観梅に来られるお客さんと高校生が開発した「梅」を用いたご当地グルメを結びつけることで、新たな観光需要を作り出すことを目的に実施し、実際に高校生がバスに添乗し地元を案内しました。





### (3)梅をPRするレシピ開発

#### ・梅やきとり（平成25年度）

梅酢に鶏肉を浸すだけのお手軽レシピとして以前より地域の中でも親しまれている梅やきとりをご当地グルメとして地域ブランド化することを目的に地域内外のイベント等で積極的に販売をおこなっています。

→第4回F級グルメ甲子園 最優秀賞

→第3回ご当地グルメ甲子園 優秀賞（あじわい賞）



#### ・やにこーうめえで！紀州あがらの家族丼（平成26年度）

開発した丼のネーミングは地域性をPRするために田辺の方言を用いたネーミングとしました。「やにこー」は「とても」、「あがら」は「私達の」という意味で、直訳すると「とてもおいしい紀州の私達の家族丼」という意味になります。

→第3回うまいもん甲子園 審査員特別賞（AKB賞）



#### ・カレーなるトルティーヤ ～紀州うめどりと共に～（平成27年度）

キーマカレーをトルティーヤで巻き込んだカレーは、エサとなる配合飼料に梅酢を混ぜて食べさせることで健康で安全・安心な鳥として、和歌山県がブランド化を進めている「紀州うめどり」をコーンフレークの衣でから揚げにした「うめどりのから揚げ」がPRポイントとなっています。

→ちちんぷいぷいカレー甲子園2015 優勝



#### ・めはりんとおにぎらずの出会い（平成27年度）

めはりんとは和歌山の特産品である「めはり寿司」のことで、食べるときに目を見張るようにして食べることから、その名がつけました。3種類のおにぎらずのそれぞれに、異なる形で梅を使っているところがポイントです。

→第4回うまいもん甲子園 準優勝（食料産業局長賞）

→近畿地区ファミリーマートでの商品化（販売：H28年2月～3月）



#### ・紀州うめどりの親子バーガー

##### ～カリカリ梅のタルタルソースを添えて～（平成28年度）

紀州うめどり・うめたまごを用いた親子バーガーのポイントは、カリカリ梅をピクルスの代わりに用い、南高梅で味を調節した「カリカリ梅のタルタルソース」です。カリカリ梅を加えることで、独特の食感が心地よく感じられるように仕上げています。また、バンズには熊野米の米粉を加えて焼いたオリジナルの熊野米パンを用いています。

→第5回うまいもん甲子園 優勝

→全国ファミリーマート・サークルKサンクスでの商品化が決定



#### (4) 各種イベントへの参加

年間を通して地域内外での販売実習をおこない、開発商品をPRするとともに地域との係わりを深めるよう活動しています。特に梅酢で味付けしたさっぱり味の「梅やきとり」は各種のイベントでも大人気となっており、この「梅やきとり」を地域ブランド化することで新しい観光需要につなげられると考え、活動を継続しています。また、高校生が参加できる様々なコンテストにも積極的に挑戦し、自分たちの取り組みを発信するだけでなく、他の地域での取り組みについて学ぶ機会としています。



#### (5) 石神梅林をプロデュース

また、平成25年度より紀州田辺梅林（石神梅林）をPRする活動をおこなっています。石神梅林は田辺市が誇る梅林で標高の高い石神地区にあることから「天空の梅林」とも言われます。標高400mの「大蛇峰展望台」から眺めるすり鉢状に広がる梅林は絶景で「一目30万本」とも形容されています。



#### ◆日帰りバスツアー実施

平成26年度には神島高校生プロデュースの観梅バスツアーが実施されました。株式会社農協観光より全面的に指導援助いただく中でのツアー決定となりました。また、広告販売に関しては株式会社阪急交通社の協力で阪急友の会の会報誌に掲載していただくことができました。



→第7回高校生観光フランコンテスト 優秀賞

## (6) UME-1 グルメ甲子園

これまでの各種コンテストへ参加の経験をもとに、地元でのコンテストについて検討していたところ、隣接するみなべ町において特産品である紀州南高梅誕生50周年記念事業について検討していることがわかり、梅を用いた高校生の料理コンテストの企画を提案させていただきました。



企画に関する検討委員のみなさんの反応もよく、後日実行に向けての実行委員会が組織されることになりました。コンテスト名は「UME-1 グルメ甲子園」とし、県内・県外から参加者を集い実売形式での高校生による料理コンテストを実施することに決定しました。提案させていただいた内容が実際に採用され、コンテストが実施されることにも驚きましたが、行政だけでなく民間の各種団体が時間とお金を惜しまずに取り組んでいることに、改めて責任の大きさを感じ、同時にやりがいも感じる事となりました。

### ◆UME-1 グルメ甲子園について

コンテスト実施に当たり、「実行委員会」にお願いしたのが若い人たち(高校生を含む)が主体的に運営に関われるイベントとしたいということでした。イベント当日のサポートとして関わるだけでなく、企画・運営に地域の方々と一緒に参加することで経験する様々な問題や苦労が、同時にやりがいや面白さ、達成感につながるのではないかと考えたからです。



また、来場してもらおうお客さんとしても地域の小・中学生、高校生に多く来てもらえるようなイベントとすることで、来場した小・中学生が高校生になった時にはイベントの運営に関わるという循環が作れるのではないかと考えました。

### ◆UME-1 グルメ甲子園を通して期待する循環





初めての開催ということもあり、生徒実行委員会としても進め方がわからない上に企画が決定してからイベントまでの期間が短かったので、委員会も限られた回数しか持つことが出来ませんでした。それぞれの学校単位で役割を分担し話し合いをおこなった上で、生徒実行委員会議を持つことで効率的に話し合いを持つことができました。



まず、どのような形で広報するかを話し合い、ポスターとチラシを作成することとしました。ポスターは各種の公共施設等で掲示してもらうことで、地域の方々の目に触れるように、またチラシは小・中学生にイベントに来てもらうために行政からの配布物と一緒に各戸に配布していただくために作成することとしました。



また、若い人達にイベントを知ってもらい関わってもらうためには SNS による広報も有効だと考え、オフィシャル HP 以外に FB (フェイスブック)を使用して情報発信をおこなうこととしました。

ポスターに関しては時間的な余裕があまりなかったので今回は、神島高校の写真部と美術部に依頼し、原画を作成してもらい、生徒実行委員会でレイアウトをおこなったものを「実行委員会」で承認してもらうという形で取り組みました。神島高校の生徒は普段から授業で、コンピュータを使用する生徒が多かったので、この部分については神島高校の生徒達が担当し、生徒実行委員会で確認しながら進めていくこととしました。

＜チラシ＞

# UME-1

UMF-1  
SCHOOL

カレメ子園に梅の里みなべ  
～うめえを決めるのはあなた～



**日時** 平成28年2月21日(日) ※雨天決行  
開場 9時 開会 9時45分 販売 10時～14時 (売切御免)

**場所** 道の駅みなべうめ振興館 みなべ町谷口 538-1 TEL 0739-74-3444  
◆高校生 10名で賞取りオリジナル梅料理を販売します (入場無料) ◆  
会場：駐車場案内C

|                           |  |                                                         |  |
|---------------------------|--|---------------------------------------------------------|--|
| 主幹<br>あなご村・みなべ町教育委員会      |  | 実行委員<br>あなご地区協議会 TEL 0739-74-5273                       |  |
| 後援<br>和歌山県教育委員会 みなべ町教育委員会 |  | 協賛<br>あなご町会 あなべ観光協会<br>道の駅みなべあなご（株）大石食品店<br>道の駅案内 外部関係者 |  |

※当日受付 6時24分 終了

| 販売エリア         |     | 観覧  |
|---------------|-----|-----|
| 道の駅<br>ふたの森公園 |     |     |
| 上野原<br>小学校    | 駐車場 | 駐車場 |
|               |     | 駐車場 |

※雨天、土曜祭りの場合は、ひとへちまフェスティバル会場内開催



[illegible][illegible]

## ◆UME-1 グルメ甲子園（交流会）

生徒実行委員の司会で始まった交流会は、最初こそ緊張した面持ちでしたが各チームのPRや、チームをシャッフルして編成したグループでの各種ゲーム、地元食材を用いた交流夕食会を経て、期待していたとおり和やかな雰囲気となりました。

午後9時過ぎに交流会が終わった後も、同じホテルに宿泊することでチームを超えた交流がおこなわれました。



## ◆UME-1 グルメ甲子園（当日）

当日は販売開始前から多くのお客様に会場にお越しいただき、どのチームのブース前にも行列ができました。参加チームだけでなく、生徒実行委員会や地域の方々等、会場にいる全員が力を合わせたことで無事に第1回の UME-1 グルメ甲子園を実施することができました。





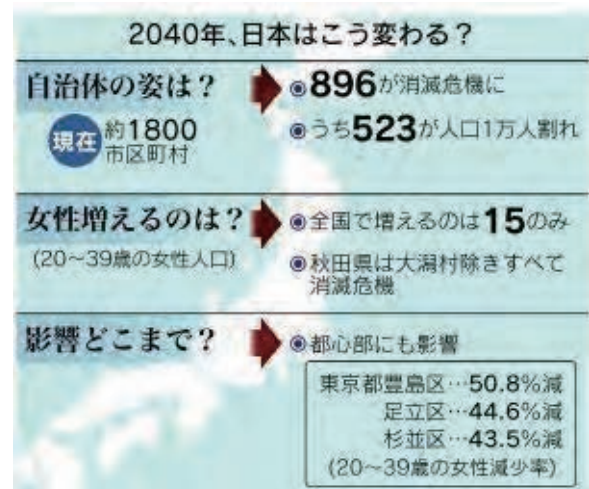
## 2. 地域課題への取り組み

### (1) 田辺市の現況と課題

#### ① 2040年問題

民間の有識者による日本創成会議（座長：増田寛也東京大学大学院客員教授、元総務相）の人口減少問題検討分科会が公表している「全国1800市区町村別・2040年人口推計結果」によると、地方からの人口流出が続く前提で、2040年にまでに若年女性（20—39歳）の人口が50%以上減少し、消滅する可能性がある市区町村は全国に896あり、なかでも人口が1万人未満で消滅の可能性が高い市町村は532にのぼるという結果となっています。

自治体の存続を左右するのはその地域の人口、特に、出産適齢期とされる若年女性の数であり、消滅可能性都市として選ばれた自治体では、この世代の女性人口が2040年には現在の半数以下に減少してしまい、その事によって全体のほぼ半数の市区町村が消滅の可能性があるという事実が明らかになっています。

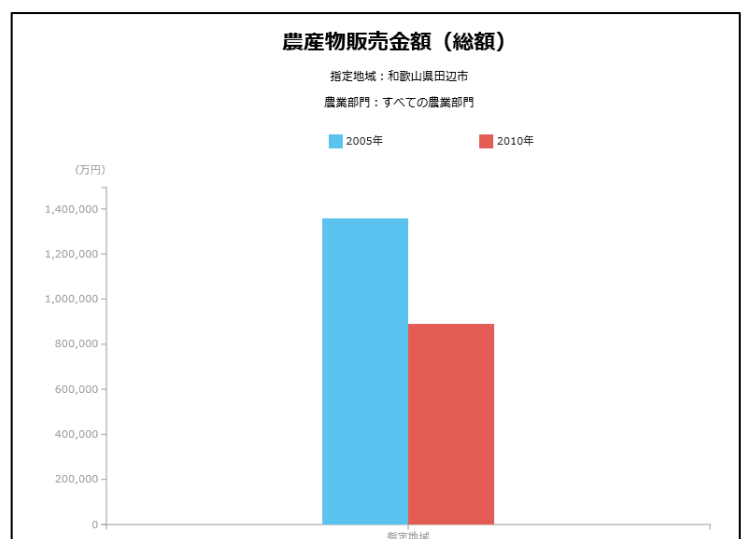


【2014/5/8付 日本経済新聞より】

※分科会が指摘している「消滅」とは行政体としての機能を成し遂げるのが極めて困難になるケースを指しています。

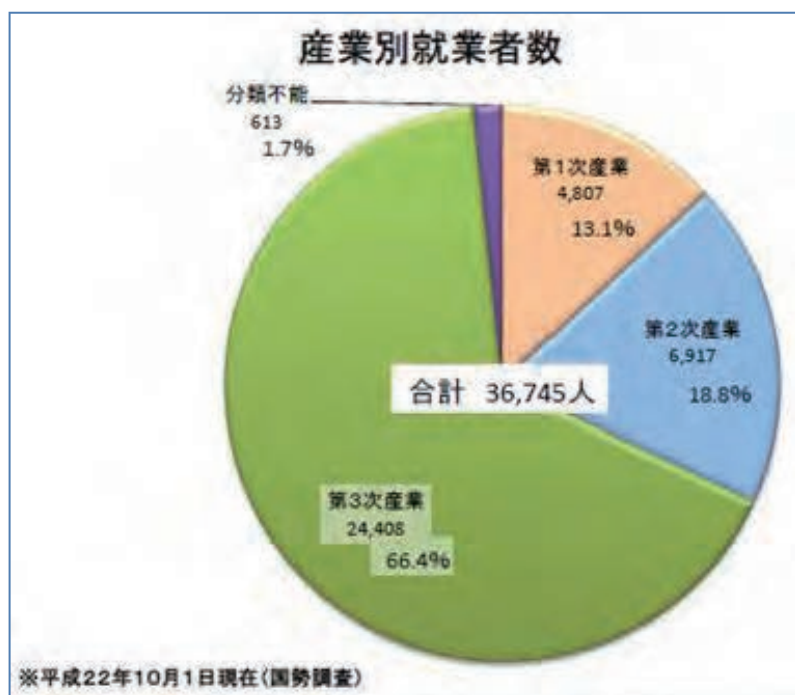
#### ② 田辺市について

製造業の占める割合が低く、水産業と梅に代表される農業が盛んな地域となっています。県内において、紀南地域と呼ばれているように南北に長く伸びる和歌山県の南部に存在するため、物資輸送の面からも工場誘致が難しいのが現状となっています。比較的少ない、製造業も大部分が「海産物」か「梅」の加工業となっており、1次産業とそれに付随する形で2次産業が主力となっています。人口の減少は以前より起こっていましたが、近年特に減少率が大きくなっています。その要因として、「梅」に代表される農業や水産業の不振による、若年層の地域外への流出が大きいと考えられます。特に、1次産業においては後継者不在のまま、高齢者が事業を営んでいるケースも多く見られ、事業の継続自体も危ぶまれる状況にあると考えられます。

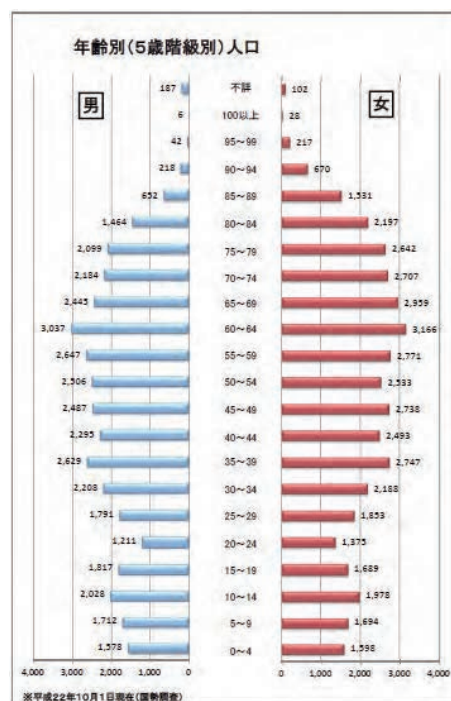


【RESAS（地域経済分析システム）より】

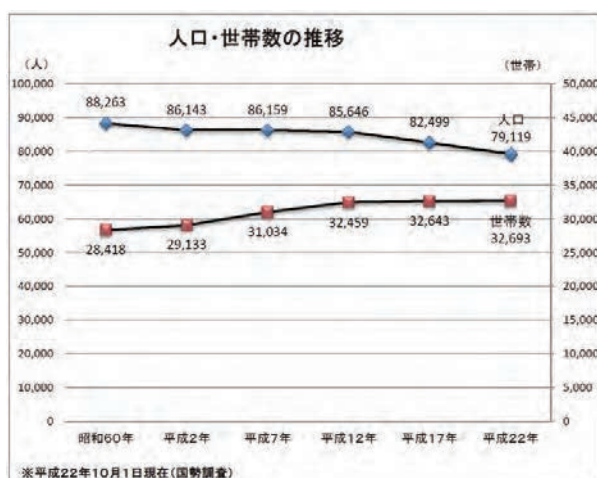
＜田辺市の産業別就業者数＞



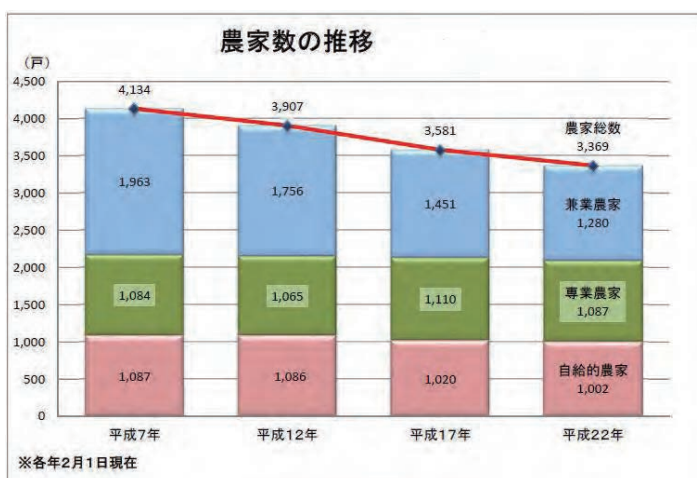
＜田辺市の人口構成＞



＜田辺市の人口・世帯数の推移＞



＜田辺市の農家数の推移＞



【以上 H27田辺市統計書より】

### ◆田辺市の2040年

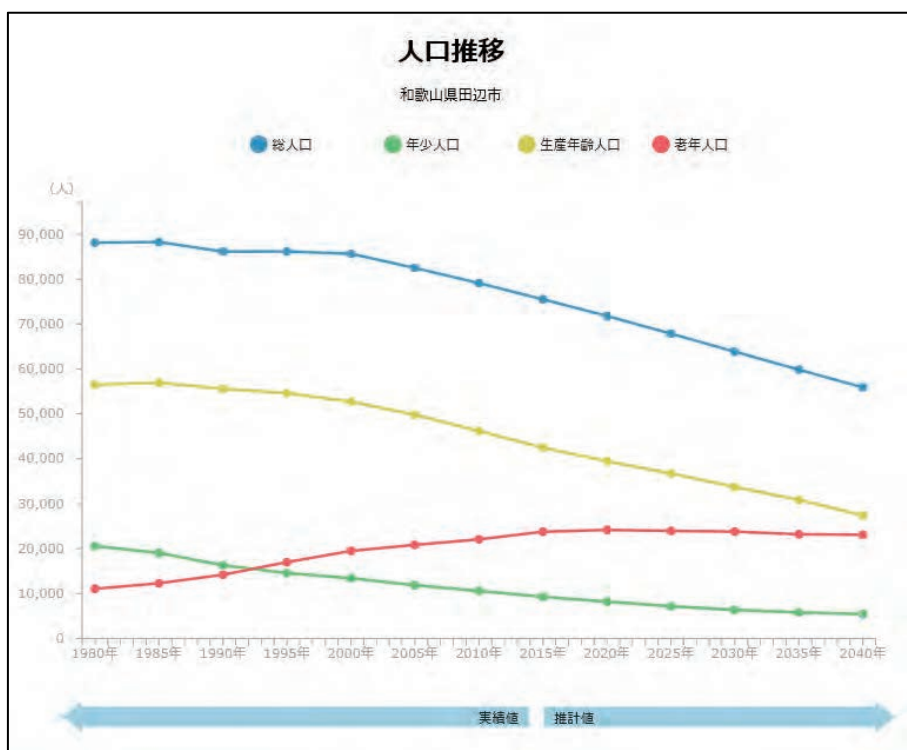
和歌山県全体および和歌山市と田辺近郊の各市町村の2040年推計人口を比較してみると、県内で2番目の人口規模を誇る田辺市をはじめとする紀南地域の各自治体の減少幅が大きく映っています。

| 市町村名 | 2040年推計人口 | 2010年人口 | 人口増減   | 増減率   |
|------|-----------|---------|--------|-------|
| 和歌山県 | 719427    | 1002198 | 282771 | -28.2 |
| 和歌山市 | 281192    | 370364  | 89172  | -24.1 |
| 田辺市  | 55893     | 79119   | 23226  | -29.4 |
| 白浜町  | 15438     | 22696   | 7258   | -32.0 |
| 上富田町 | 12547     | 14807   | 2260   | -15.3 |
| みなべ町 | 9417      | 13470   | 4053   | -30.1 |

## ◆ 2040年までの世代別人口の推移

さらに、RESAS（地域経済分析システム）を用いて世代別に人口の推移を分析してみました。生産者人口の減少が年少人口の減少に結びついていることがよくわかる図となっています。

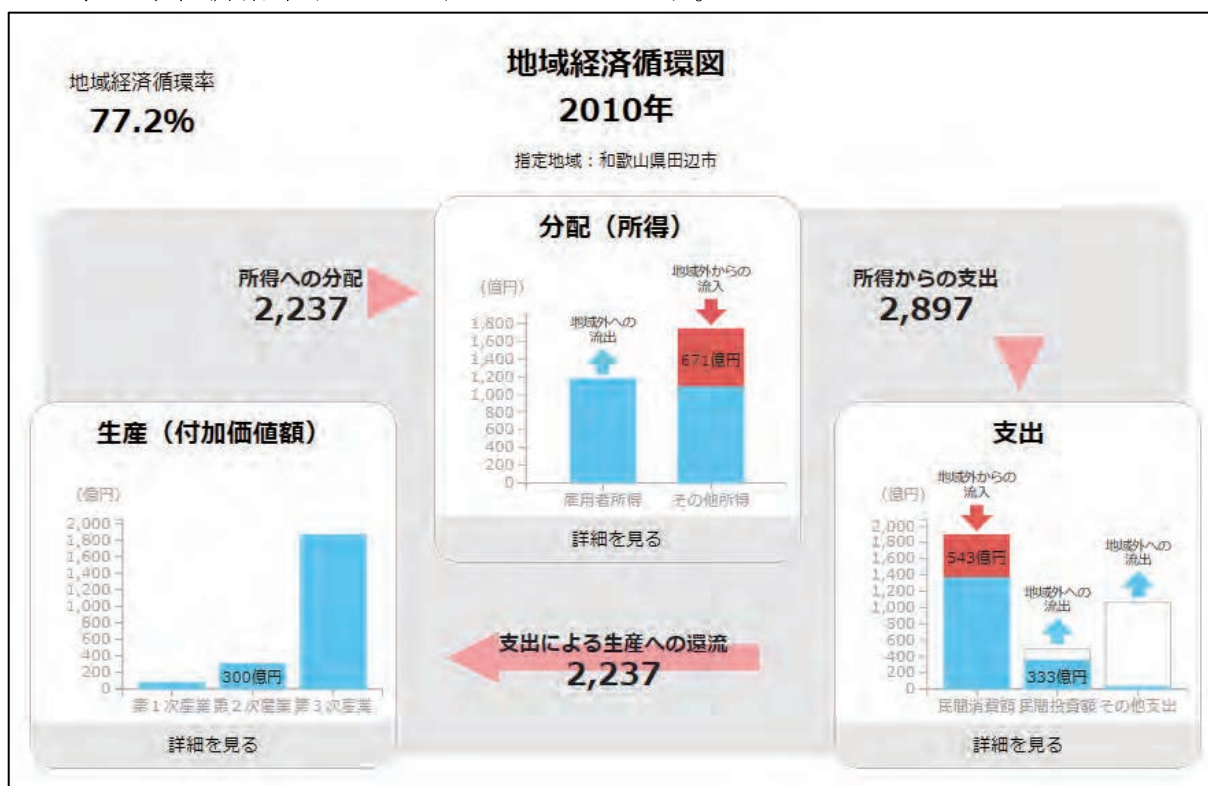
このような若年人口が減少と、高齢者人口の増加が重なって。急速に地域の高齢化が進むと考えられます。



【RESAS(地域経済分析システム)より】

## ◆ 田辺市の経済循環

田辺市の経済循環をみると下記のように、地域外からの流入所得が一定割合あり、地域経済循環率は77.2%となっています。



【RESAS(地域経済分析システム)より】



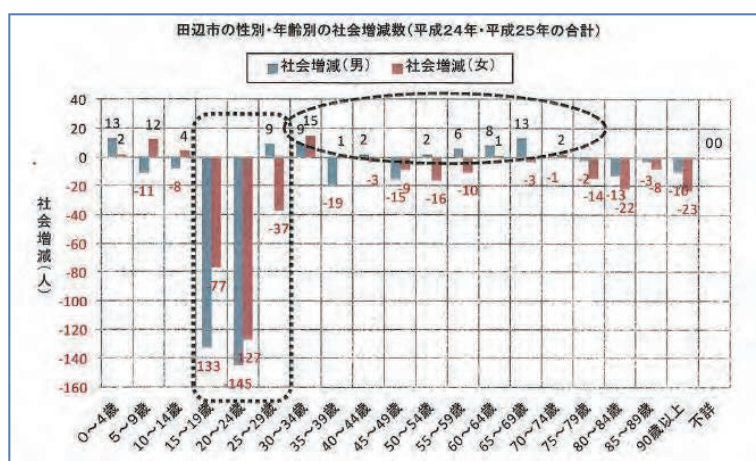
### ③人口の自然減と社会減

田辺市の人口減少に関してさらに詳しく見てみると、合計特殊出生率に関しては和歌山県全体や全国よりも高い水準を維持していますが、人口構成において高齢化が著しいことから死亡率も高く推移しています。このことから2000年には出生数を死亡数が上回る「自然減」に移行しており、2012年は約400人の自然減となっています。また、田辺市の転入・転出に注目して見ると転入は約2千人、転出は約2千3百人で、約300人の社会減が続いています。これを年齢別に分析すると、男性は15～24歳の転出が大きく、女性は15～29歳の転出が大きくなっています。また、25～34歳、50～69歳の男性は社会増が見られますが、女性はそうではありません。

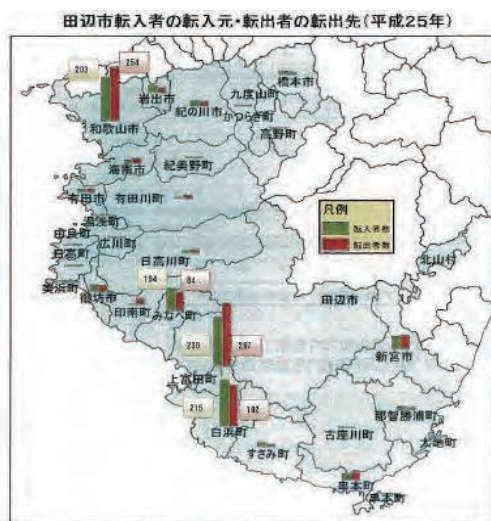
次に地域別に分類すると、転入転出ともに8割は近畿地方、うち5割は和歌山県内の移動となっています。特に県内では上富田町、白浜町、和歌山市とのつながりが大きくなっています。

田辺市への移住に関しては、毎年10数世帯、20数名がみられます。県内の各市町村と比較しても田辺市への移住者は多いと考えられます。

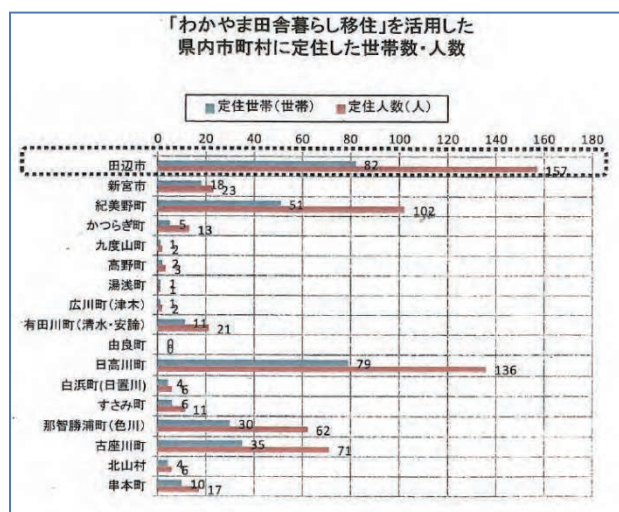
#### <田辺市の性別・年齢別の社会増減数>



#### <転入先・転出先>



#### <定住した世帯数・人数>



【以上 H27田辺市人口ビジョンより】

#### ④現況分析

2040年問題に関する田辺市の課題を考えるにあたって上記の資料調査の結果を基にSWOT分析を用いて現状を整理することとしました。SWOT分析とは、目標を達成するために意思決定を必要としている組織や個人のプロジェクトやビジネスなどにおいて、外部環境や内部環境を強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)、機会(Opportunities)、脅威(Threats)の4つのカテゴリーで要因分析し、事業環境変化に対応した経営資源の最適活用を図る経営戦略策定方法の一つである。

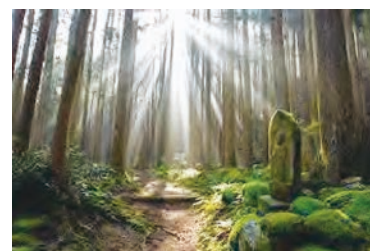
地域課題の解決のためには「強み」を活かして「機会」を捉え、「脅威」を克服出来るような取り組みが必要だと話し合いました。

#### ◆田辺市のSWOT分析

|    |                                                                                                                      |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 強み | <ul style="list-style-type: none"><li>・和歌山県内で2番目の人口規模</li><li>・梅干の高級ブランド品種「紀州南高梅」</li><li>・全国1位の生産量を誇るミカン</li></ul>  |
| 弱み | <ul style="list-style-type: none"><li>・製造業(メーカー)が乏しい</li><li>・山間部が多く89%が森林</li><li>・大学等の高等教育機関がない</li></ul>          |
| 機会 | <ul style="list-style-type: none"><li>・世界文化遺産(熊野古道・熊野三山他)</li><li>・世界農業遺産(みなべ・田辺の梅システム)</li><li>・移住者は比較的多い</li></ul> |
| 脅威 | <ul style="list-style-type: none"><li>・地域住民の高齢化</li><li>・梅とミカンに偏る農業経営</li><li>・人口の減少(自然減400人・社会減300人)</li></ul>      |

#### ◆世界文化遺産

2004年に登録された『紀伊山地の霊場と参詣道』は、三重、奈良、和歌山の三県にまたがる「紀伊山地の自然」がなければ成立しなかった「山岳霊場」と「参詣道」及び周囲を取り巻く「文化的景観」が主役であり、世界でも類を見ない資産として価値の高いものとなっています。



#### ◆世界農業遺産

地域の400年以上受け継がれてきた梅栽培を中心とした伝統的な農業の仕組みが、世界的にもすぐれたものであると認められ、2015年に世界農業遺産として認められました。世界に誇れる循環型のシステムを多くの方に知っていただくと同時に後世にも引き継いでいかなければならない貴重な資産だと考えられます。



**内部環境分析結果**としては、田辺市は和歌山県内で2番目となる人口規模を誇る自治体であり、買い物などの日常生活においてはそれ程不便だと感じることはありません。一方で市町村合併を繰り返す中で広大な面積を抱える市となり、市内中心部と山間部とのインフラ等の格差も広がっています。山間部が多く、全面積の89%を占める過去に植林された森林の有効活用も課題となっています。

梅干の高級ブランド品種「紀州南高梅」の産地であり、また全国1位の生産量を誇る紀州ミカンの産地でもあることから、数年前までは家業を継いで就農する若者も比較的多くいましたがここ数年の1次産業の不振からその割合も減少していると考えられます。

また、地域内に製造業が乏しいことや大学等の高等教育機関が存在しないことから、男女とも高校卒業を契機として県外に出て行く傾向が見受けられます。

**外部環境分析結果**としては、世界文化遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」は、和歌山県・奈良県・三重県にまたがる広域なエリアであり、そのスケールメリットはメディアを通じて発信される壮大感につながっていると考えられます。地域住民の高齢化が課題となる一方で当該世界遺産には高齢者を中心とした基礎需要があり、観光資源として大きな価値があると言えます。観光客数の推移としては登録前の状況に戻っていますが、その理由としては年月の経過以外にも金融不況や東日本大震災・紀伊半島大水害などの自然災害の影響も考えられます。

また、2015年に登録された世界農業遺産「みなべ・田辺の梅システム」は、世界農業遺産は世界文化遺産などとは違い、過去のをそのまま保護するのではなく、地域にあるものを発展させるものです。時代の変化に合わせながら持続的な営農・地域活動を目指す「進化する遺産」ともいえます。農産物のブランド化や観光の活性化など様々な活用が期待できますが、認定はスタートです。活用には長期的な取り組みが必要となり、経済的価値だけでなく、住民の意識変化は大きな効果だと感じています。地元の人が見慣れたものを海外から評価されれば、地域の誇りとなり活動の原動力となるからです。

移住に関しては県内の自治体の中では比較的、移住者も多く毎年多くの移住者を受け入れています。転入・転出を比較した人口の社会減はここ数年300人程度となっています。ライフスタイルの多様化が進展する中で、田舎暮らしを求める都市部の人も多く見受けられますが、若年層を中心に都市部での生活を希望する人も多いのが原因だと考えられます。

## <世界文化遺産登録後の観光客数の推移>

単位：万人

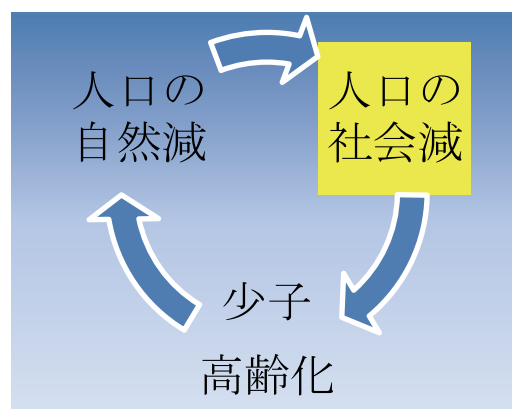
|      | 平成4 | 平成5  | 平成6 | 平成7  | 平成15 | 平成16    | 平成17  | 平成18  | 平成19  | 平成20  | 平成21  | 平成22  | 平成23 | 平成24 |
|------|-----|------|-----|------|------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| 屋久島  | 24  | (21) | 23  | 26   | 32   | 29      | 32    | 33    | 41    | 39    | 33    | 33    | 32   | —    |
| 白神山地 | 18  | (21) | 24  | 36   | 72   | 73      | 68    | 67    | 67    | 56    | 54    | —     | —    | —    |
| 白川郷  | 68  | 59   | 67  | (77) | 156  | 145     | 144   | 147   | 146   | 186   | 173   | 159   | 131  | 138  |
| 紀伊山地 | —   | —    | —   | —    | 935  | (1,090) | 1,160 | 1,070 | 1,138 | 1,101 | 1,065 | 1,070 | 890  | 964  |
| 石見銀山 | —   | —    | —   | —    | 31   | 32      | 34    | 40    | (74)  | 81    | 56    | 51    | 50   | 43   |

※屋久島町資料、青森県資料、白川村資料、和歌山県資料、大田市資料により作成。○は登録年。

【運輸政策研究所 第35回研究報告会資料より】

## ⑤仮説

SWOT分析で浮き彫りになった課題に対して、高校生としてどのような形で関わることが出来るのかを考えました。2040年問題に関連して田辺市周辺地域の人口が大きく減少します。特に、就職先や進学先が地域内に乏しいことから、高校を卒業したばかりの若年層の社会的減少が大きな課題となっています。また、交通事情や立地の問題から企業誘致が見込めない地域にとっては、この人口の社会的減少や高齢化が絡まりあってより深刻な状況をもたらしています。



田辺市の特殊出生率は県平均や全国平均と比較しても決して低い数字ではなく、人口の社会的流出がもたらす高齢化が解消されれば、必然的に人口の自然減の状態は改善されると考えられます。

### ◆取り組みのテーマ

上記の内容を踏まえて、取り組みのテーマは「**人口の社会減を抑制する**」と決定しました。

### ◆人口の社会減抑制のために

人口の社会減を抑制するためには、UターンやIターンといった外部からの転入者を増やす取り組みが必要となります。私たち高校生が「UME－1 グルメ甲子園」のような地域づくりのイベントなどに積極的に関わることがこの問題に対する一つの方法論になるのではないかと考えています。このような経験をした生徒が進学や就職を経て、自分自身のスキルを向上し、仕事を持って地域に戻って来るという新しいUターンの形を創っていくことが出来れば、地域の活性化につながると考えられるからです。

さらにもう一つの方法として、当事者（地域住民）だけでは解決できない地域の課題に対して、非当事者に関心を持ってもらい問題解決に向けて関わってもらうことで、Iターン者の増加につながるような取り組みが出来ればと考えました。

## ◆仮説

以上の事を踏まえて次の仮説を立てました。

## 仮説

- ・ **地域課題に関心を持ってもらえるようなビジネスプランを作成することでIターン者の増加につながる。**

## (2) I ターン者の増加を目指して

神島高校では、これまでも観光教育に取り組んでおり、平成 26 年度には田辺市にある紀州石神梅林を中心とした観梅バスツアーを実施しています。実際に旅行に訪れた観光客の反応をみると、地域に興味を持って訪れている人が少なくないことがわかりました。

この経験を基に観光をただのレジャーとして終わらすのではなく、地域に関わってもらい最初の一步となるようなツアー企画に取り組むことにしました。



### ① RESAS（地域経済分析システム）での資料調査

地方創生の実現に向けては、各都道府県・市区町村が客観的なデータに基づき、それぞれの地域の現状と課題を把握し、その特性に即した地域課題を抽出して「地方版総合戦略」を作成しています。

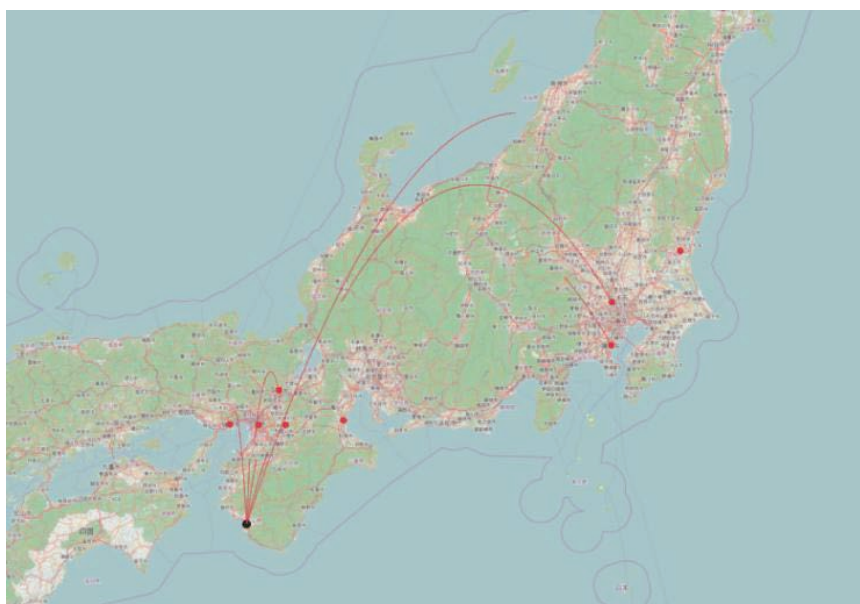
この戦略立案のため、まち・ひと・しごと創生本部は、これまで経済産業省が開発を行ってきた「地域経済分析システム」、いわゆる「ビッグデータを活用した地域経済の見える化システム」を、経済分野に限らずさまざまなデータを搭載することで、地方自治体が「地方版総合戦略」の立案等をする際に役立てられるシステムへと再構築されています。この「地域経済分析システム」は、英語表記（Regional Economy (and) Society Analyzing System）の頭文字を取って、“RESAS”（リーサス）と呼ばれています。



RESAS は、4 つのマップ、具体的には「産業マップ」「観光マップ」「人口マップ」「自治体比較マップ」の 4 つで構成されています。今回、観光ツアーを企画するにあたってこの RESAS を用いて資料調査をおこなうこととしました。

#### ◆観光マップ (From-To 分析)

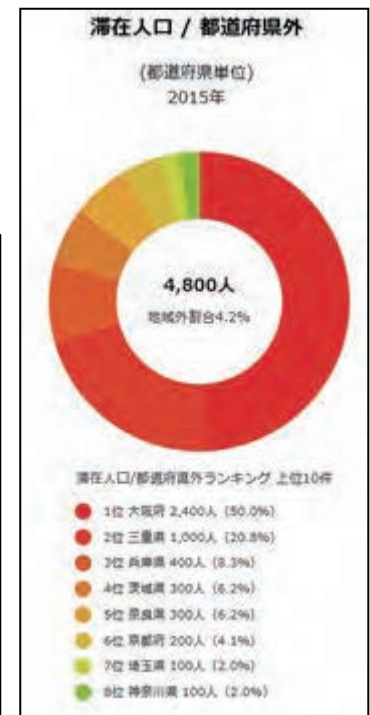
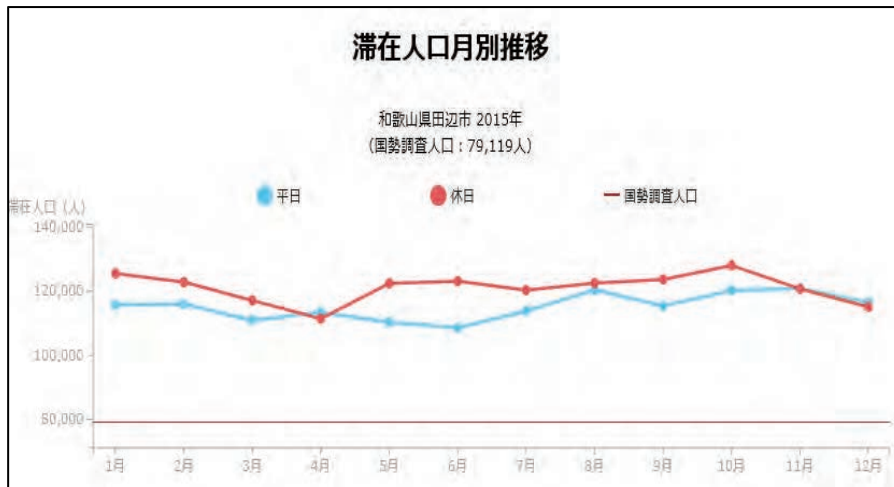
田辺市への観光客がどういった地域から来られているかを見てみると、大阪を中心とした京阪神だけでなく、東京や埼玉といった首都圏からも観光等で来られる滞在者がいることがわかりました。これには、南紀白浜空港利用による交通アクセスのよさも大きく影響していると考えられます。





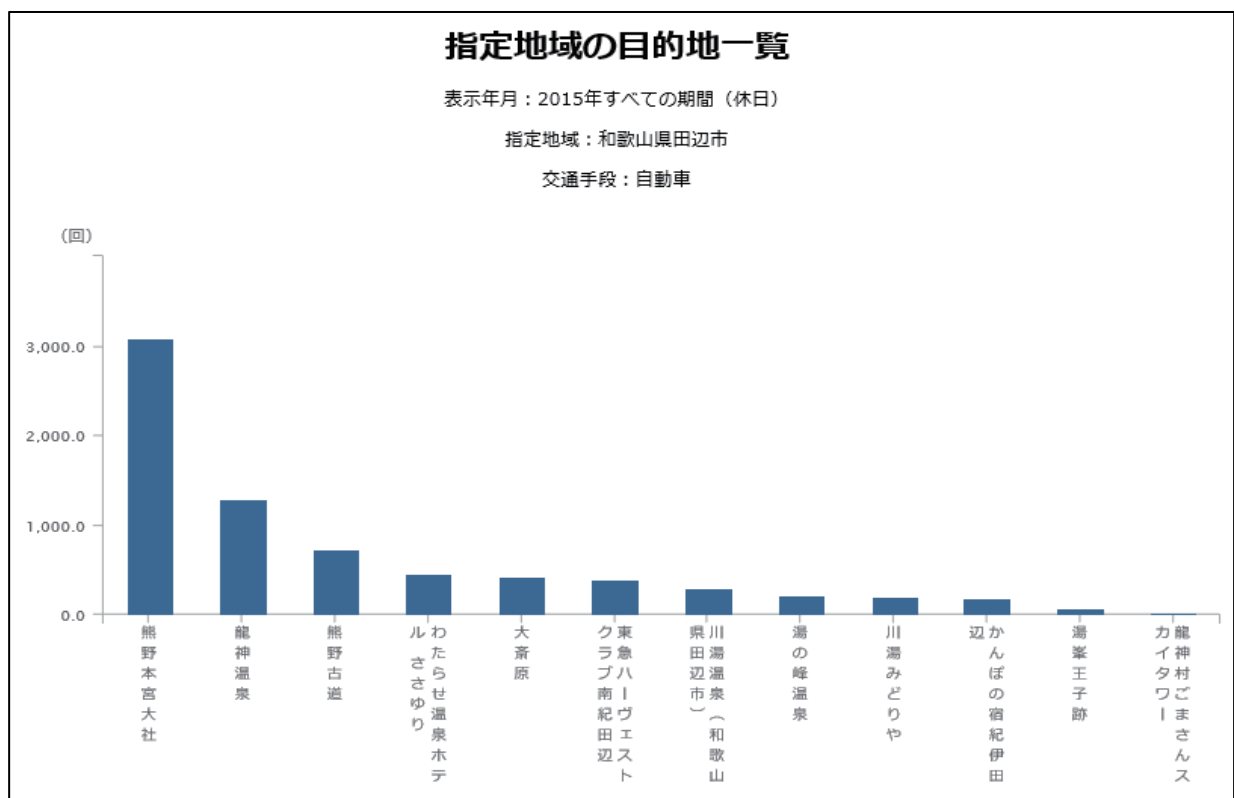
### ◆観光マップ（滞在人口）

市区町村単位での滞在時間が2時間以上の人口を表す滞在人口を見てみると、1月にあたり4万人前後の滞在者が年間を通していることがわかります。また地域外からの滞在者の約半数は大阪からであり、三重、奈良など近郊地域からの滞在者が多いことがわかります。



### ◆観光マップ（観光目的地一覧）

田辺市への滞在者を目的地別に集計してみると、熊野本宮大社や熊野古道などの世界遺産とならんで、龍神温泉、湯の峯温泉、川湯温泉などの温泉施設も人気が高いことがわかりました。プランを作成する上で、重要なヒントとなりました。



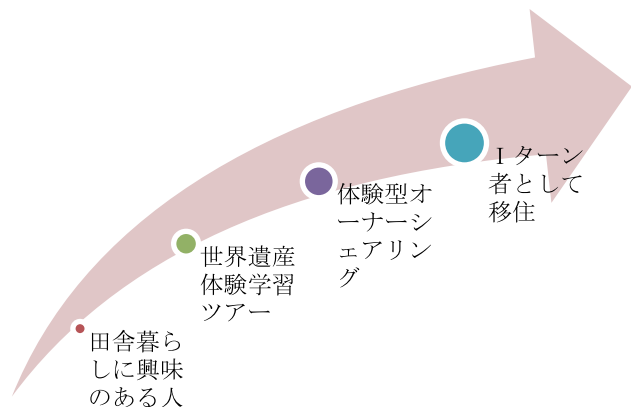
【以上RESAS(地域経済分析システム)より】



## ② 企画 (世界遺産体験学習ツアー&体験型オーナーシェアリング)

和歌山にある2つの世界遺産をより多くの人に知ってもらい、ここでしか出来ない体験を通して和歌山の魅力を発信すると同時に、地域が直面している課題について旅行者が関心を持てるような企画にしようと話し合いました。

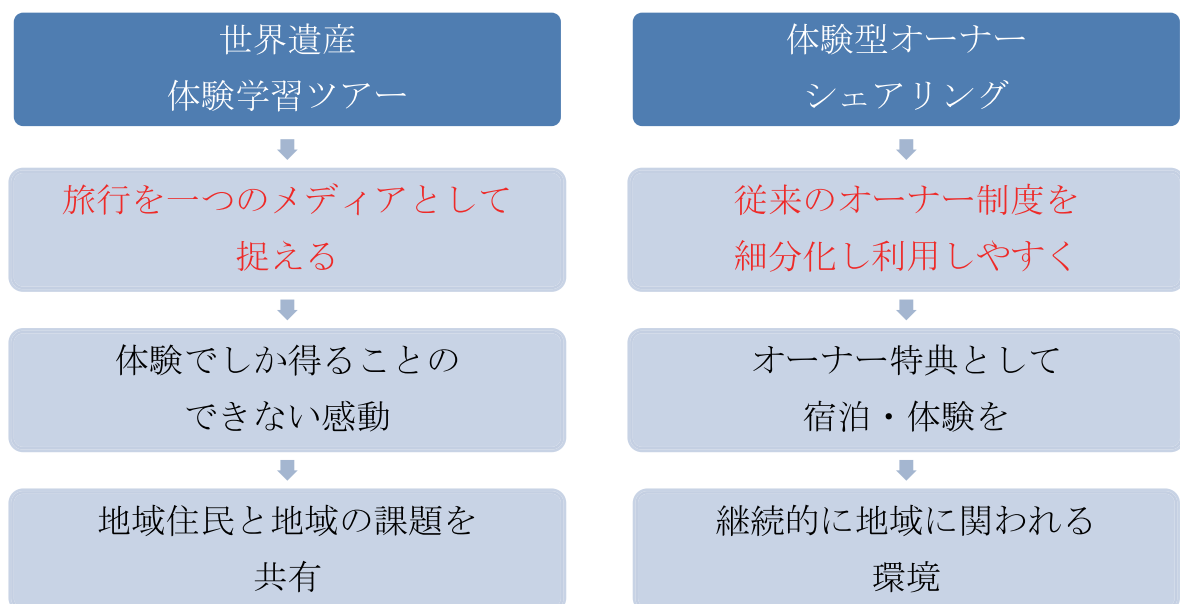
ツアー名は「世界遺産体験学習ツアー」とし地域課題を旅行者と共有するところがポイントとなります。また、このツアー企画と関連して、継続的に和歌山に興味を持ってもらうための「体験型オーナーシェアリング」システムを計画することとしました。



### ◆世界遺産体験学習ツアー(企画の概要)

具体的な行程は1泊2日とし、1日目(みなべ・田辺)、2日目(熊野古道・熊野三山)を訪れます。それぞれの世界遺産において体験プログラムを用意し、旅行者に紀州和歌山の伝統文化やライフスタイル、環境を意識した循環型農業のあり方を理解してもらいます。特に、宿泊先である秋津野ガルテンにおいては、地域の方々と交流しながら地域の現状や課題(産業従事者の高齢化・耕作放棄地の増加)についても学習し、旅行者からも課題解決に向けての客観的な意見や提言をいただくような機会を持ちたいと考えています。

**当事者(地域住民)だけでは解決しない問題に対して、非当事者に関心を持ってもらうためのアプローチの一つとしてこの企画を実施したいと思います。**旅行を一つのメディアとして捉え、インターネットや冊子等では出来ない感動的な体験を通して、旅行者自身にとって新しい一歩を踏み出すきっかけとなることを期待しています。



#### ◆企画の目的(なぜ)

地域の魅力を客観的に考えてみると、農産物や海産物以外にも、世界文化遺産に登録されている「紀伊山地の霊場と参詣道」や世界農業遺産に登録されている「みなべ・田辺の梅システム」など世界的にも注目されている観光資源も多数あります。

しかし、一方で**農業所得の低下から新規就農者数が低下し、農業従事者の高齢化・耕作放棄地の増大といった地域にとって深刻な課題**も発生しています。

これらの社会的な課題をあえて旅程に加えることで、旅行者には地域や地域課題に関心を持ち人生を考えるきっかけとし、地域住民には旅行者との交流をきっかけに新たな発想を持ってもらうことができると考えました。

#### ◆企画の実施時期(いつ)

梅の花が咲き誇る観梅の時期でもあり、かつ農繁期で地域の方々の協力も得やすく、実際の運営を担当する神島屋のスタッフにとっても活動しやすい時期なので2月上旬の実施を考えています。

#### ◆企画の対象(誰に)

将来的に田舎暮らしを考えている人や潜在的に里山ボランティア等の地域づくりに興味を持っている人など、旅程を通して地域の現状を理解し課題に関心を持って関わってくれる人を募集したいと考えています。

#### ◆実施の主体と協力者(誰が)

田辺市役所観光課様や(株)農協観光様にご指導を受けながらこの企画を実施できるように深めていきたいと考えています。実際の運営は神島屋のスタッフがおこないます。

#### ◆集客・運営の方法(どのように)

若い世代は Web での口コミ情報を判断材料として用いる傾向があるので、旅行会社が作成するパンフレットやチラシだけでなく SNS 等を用いた Web でのコミュニケーションを重視した集客・運営方法を考えています。具体的には集客目的だけでなく旅行参加者がその後も地域に関わりを持てるような、「**体験型オーナーシェアリング**」等のシステムも有効だと考えています。

### ③実践 (フィールドワーク)

企画を決定するために、フィールドワークをおこない実際に自分達目で確認し、地域の方々の話を聞きました。

#### ◆対象地域(どこで)

紀州田辺石神梅林

紀州石神梅林は田辺市が誇る梅林で標高の高い石神地区にあることから「天空の梅林」とも言われます。標高400mの「大蛇峰展望台」から眺めるすり鉢状に広がる梅畑は絶景で「一目30万本」とも形容されています。

集落も梅林と共存しており、400年続いた循環型農業システムを理解する代表的な地区となっています。



### 秋津野ガルテン

平成18年3月まで実際に田辺市立上秋津小学校として利用されていた建物を利用して、平成20年にオープンした施設となっています。地元の農家や地域の未来について考える方々が出資して、農業体験を取り入れた体験型の宿泊施設として運営されています。体験として、農業体験、ジャム・スイーツ作りなどがあり、個人でも団体でも申し込めるようになっています。また、併設されているレストランやカフェでは地元の特産品を活かしたランチやデザートなども用意されています。

また、この秋津野ガルテンは地域住民が主体的に地域作りに取り組み成功した事例としても有名で、県内外から様々な行政関係者なども視察に来られます。

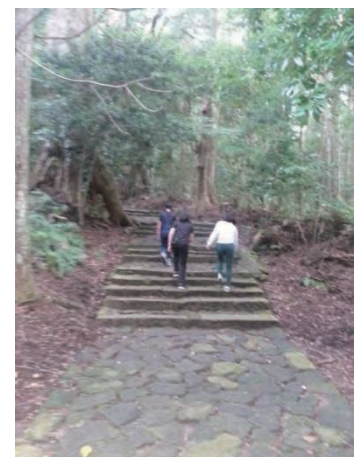


### 大門坂

大門坂は、熊野詣で栄えた当時の面影を特に美しく残しており、聖地「那智山」へと全長約600メートル、高低差約100メートルの石畳が続きます。

古の関所跡や霊場への入り口といわれた「振ヶ瀬橋(ふりがせばし)」、登り口にそびえる樹齢約800年の「夫婦杉」などが、参詣者を出迎えます。かつて坂の到着地点に大きな門があったことから、「大門坂」と呼ばれています。

古来より、多くの参詣者たちを受け入れてきた熊野古道。大門坂は、その面影をもっとも色濃く今に残している場所です。



### 那智大社

熊野那智大社は、那智山青岸渡寺とともに熊野信仰の中心地として栄華を極め、古来より多くの人々の信仰を集めました。

467段におよぶ石段の上に建つ6棟からなる社殿は、標高約500mに位置し、夫須美神(ふすみのかみ)を御主神としてそれぞれに神様をお祀りしています。

伊弉冉尊(いざなみのみこと)とも言われる夫須美神は、万物の生成・育成を司るとされ、農林・水産・漁業の守護神、縁結びの神様また、諸願成就の神としても崇められています。





## 本宮大社

全国の「熊野神社」の総本宮にあたる熊野三山。三山の中でもとりわけ古式ゆかしい雰囲気漂わせるのが、聖地熊野本宮大社です。

熊野参詣道のなかでも、多くの人々がたどった「中辺路」を歩くと、難行苦行の道のりを終え最初にたどり着くのが熊野本宮大社です。最初に熊野本宮大社を望む「伏拝王子」の名は、やっとたどり着いた熊野大社を伏し拝んだ、との由来からと伝えられています。



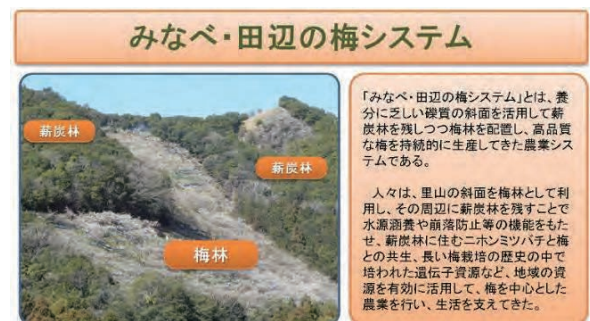
本殿へと続く158段の石段の両脇には幟が並び、生い茂る杉木立が悠久の歴史を感じさせます。総門をくぐると檜皮葺の立派な社殿が姿をあらわします。向かつて左手の社殿が夫須美大神(ふすみのおおかみ)・速玉大神(はやたまのおおかみ)の両神。中央は主神の家津美御子大神(けつみみこのおおかみ)。そして右手は天照大神(あまてらすおおみかみ)が祀られており、交通安全、大漁満足、家庭円満、夫婦和合、長寿の神として人々を迎え入れてきました。



## ◆企画の魅力(何を)

### 世界農業遺産

養分に乏しく礫質で崩れやすい斜面を利用して薪炭林を残しつつ梅林を配置し、400年にわたり高品質な梅を持続的に生産してきた循環型の農業システムが2015年に世界農業遺産に認定されました。限りある資源を有効活用し、人間と自然が共存してきたシステムを後世に引き継ぐためにも、より多くの人に見ていただきたいと思います。



### 梅を使った料理体験

石神梅林内店舗において、梅を使った料理(試食)体験をおこないます。これまでに神島屋で開発したレシピの中からいくつかのメニューを旅行者と一緒に調理したいと考えています。神島屋としてのこれまでの活動等も紹介することで、私達、神島屋スタッフと旅行者の交流の場となればと考えています。





### 農作業体験

紀州田辺石神梅林のある、石神地区の農園で梅の木の剪定作業を体験していただきます。農家の作業だけでなく、普段の生活も含めて体験してもらうことで地域に関する関心が高まるのではないかと考えています。



### 秋津野ガルテン(研修・宿泊)

秋津野ガルテンでは宿泊以外に夕食をかねて**地域の方々と旅行者が地域の課題などについて意見交換**をおこないたいと思います。旅行者にとって地域の課題解決のために自分の時間を費やしたいと思う体験が、自分自身の人生において一步を踏み出すきっかけになるとともに、地域の方々にも新しい発想をもたらしてくれるのではないかと考えられるからです。

世界文化  
遺産の課題

・熊野古道などの環境維持や修復にともなう費用&労働力

世界農業  
遺産の課題

・農業従事者の高齢化  
・耕作放棄地の増大



### 世界文化遺産

紀伊山地は、神話の時代から神々が鎮まる特別な地域と考えられていました。中国から伝来した「仏教」も、深い森林に覆われた紀伊山地の山々を阿弥陀仏や観音菩薩の「浄土」に見立て、仏が持つような能力を拾得するための山岳修行の舞台としました。その結果、紀伊山地には、それぞれの起源や内容を異にする「吉野・大峯」、「熊野三山」、「高野山」の三つの「山岳霊場」とそこに至る「参詣道」が生まれ、都をはじめ全国から人々の訪れる所となり、日本の宗教・文化の発展と交流に大きな影響を及ぼしました。



『紀伊山地の霊場と参詣道』は、三重、奈良、和歌山の三県にまたがる「紀伊山地の自然」がなければ成立しなかった「山岳霊場」と「参詣道」、及び周囲を取り巻く「文化的景観」が主役であり、世界でも類を見ない資産として価値の高いものとなっています。

### 熊野古道健康ウォーキング(大門坂)

「熊野古道健康ウォーキング」とは、世界遺産に登録された熊野古道を歩くことによって得られる健康効果(2004年に和歌山県と(財)和歌山健康センターが連携して調査実証)をもとに、熊野の地形や資源を利用して、健康増進を促すウォーキングです。熊野古道健康ウォーキングでは、「熊野セラピスト」や語り部とともに熊野古道を歩くことで、忙しい日常を忘れどころと体の元気を取り戻す体験をしていただきたいと思います。



## 熊野三山お参り(那智大社・本宮大社)

熊野の地は古くから「神の宿る場所」と言い伝えられてきました。また、黄泉の国とつながりの深い、心・身体・魂を癒す「よみがえりの地」とも言われています。山深くにある熊野神社の総本山熊野本宮大社を参拝し、石畳の参拝道が続く大門坂を歩き熊野那智大社に参拝することで、雄大な自然と人々の思いを感じてもらいたいと思います。



## ◆フィールドワークより

観光ツアーに向けた現地調査としてツアー行程の視察および、紀州田辺石神梅林において販売テストをおこないました。



フィールドワークをもとに SWOT 分析をおこないました。

|                                                                                                         |                                                                                                                          |                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                         | <b>【機会】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・世界遺産</li> <li>・トレッキング</li> <li>・田舎暮らし</li> <li>・世界的な和食ブーム</li> </ul> | <b>【脅威】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・他の世界遺産</li> <li>・地域の高齢化</li> <li>・耕作放棄地の増加<br/>→太陽光発電に利用</li> </ul> |
| <b>【強み】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・絶景の景色</li> <li>・パワースポット</li> <li>・各種体験</li> </ul>   | 世界遺産をキーワードとし、トレッキングや各種体験を通して癒しを提供するとともに、旅行者にも地域課題に関心を持ってもらえる企画を提案する。                                                     |                                                                                                                         |
| <b>【弱み】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・交通アクセス</li> <li>・立ち寄り箇所</li> <li>・認知度の低さ</li> </ul> | 交通アクセスや立ち寄り箇所の面で観光客を失うことのないようにする。                                                                                        | 認知度が低く交通アクセスも悪いので撤退する。                                                                                                  |

分析の結果は【強み】を生かして市場の【機会】を捉え【脅威】を逆に利用することとしました。具体的な戦略としては、「世界遺産をキーワードとして、トレッキングや各種体験を通して癒しを提供するとともに、旅行者にも地域課題に関心を持ってもらえる企画を提案する」というものとなりました。

◆世界遺産体験学習ツアー(案) ～2040年問題と世界遺産の今後を考える～

| ご 旅 行 日 程 表 (案)                                                                                                                                                                                                              |                             |  |     |    |    |     |     |    |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--|-----|----|----|-----|-----|----|--|
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>           旅行名 神島屋発 世界遺産体験学習ツアー<br/>           ～2040年問題と世界遺産の 今後を考える～         </div> <div>           様 方 面<br/>           和歌山(田辺・白浜)         </div> </div> |                             |  |     |    |    |     |     |    |  |
| 方 面                                                                                                                                                                                                                          | 2017年 2月 日( )～2017年 2月 日( ) |  | 人 員 | 大人 | 小人 | その他 | 添乗員 | 合計 |  |
|                                                                                                                                                                                                                              | 1泊 2日                       |  |     | 名  | 名  | 名   | 名   | 名  |  |

| 日次 | 月日 | 日 程                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 朝 | 昼 | 夕 |
|----|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|
| 1  |    | <p style="text-align: center;">貸切バス(中型・ガイド付)</p> <p style="text-align: center;">(途中一回休憩予定)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 20%;"> <p><b>大阪駅</b></p> <p>7:00集合</p> </div> <div style="width: 20%;"> <p><b>田辺IC</b></p> <p>9:10</p> </div> <div style="width: 20%;"> <p><b>紀州石神梅林</b></p> <p>9:40</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・梅料理体験</li> <li>・昼食</li> <li>・農作業体験</li> </ul> </div> <div style="width: 20%;"> <p><b>あぎつのガルテン</b></p> <p>15:00着予定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・夕食</li> <li>・地域の方々との交</li> <li>・宿泊</li> </ul> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">     </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |   |   |   |
| 2  |    | <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 20%;"> <p><b>あぎつのガルテン</b></p> <p>7:00発</p> </div> <div style="width: 20%;"> <p><b>熊野古道(大門坂)</b></p> <p>9:00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・熊野古道健康ウォーキング</li> </ul> </div> <div style="width: 20%;"> <p><b>熊野那智大社</b></p> <p>10:00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・参拝</li> <li>・昼食</li> </ul> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">    </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 20%;"> <p><b>熊野本宮大社</b></p> <p>14:00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・参拝</li> </ul> </div> <div style="width: 20%;"> <p><b>とれとれ市場</b></p> <p>16:00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・買い物</li> <li>・温泉</li> </ul> </div> <div style="width: 20%;"> <p><b>丸長水産</b></p> <p>19:00発</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・夕食</li> </ul> </div> <div style="width: 20%;"> <p>(途中一回休憩予定)</p> <p><b>田辺IC 大阪駅</b></p> <p>21:30着予定</p> </div> </div> | 1 | 2 | 2 |



和歌山県立神島高等学校商品開発プロジェクト「神島屋」

〒646-0023 和歌山県田辺市文里二丁目33番12号

TEL 0739(22)2550 FAX 0739(22)2558

E-mail shouhinrikaitu\_kashimaya@yahoo.co.jp

|     |                  |
|-----|------------------|
| 起案者 | 3年( )組( )番 氏名( ) |
|-----|------------------|



### ◆体験型オーナーシェアリング(案) ～わかやまclub～

地域の魅力を客観的に考えてみると、農産物や海産物以外にも、世界文化遺産に登録されている「紀伊山地の霊場と参詣道」や世界農業遺産に登録されている「みなべ・田辺の梅システム」など世界的にも注目されている観光資源も多数あります。これらの観光資源を有効に活用し、世界中の



人に紀州和歌山の地域資源を積極的にPRするために、体験型のオーナーシェアリングシステムを考えることとしました。特に、若者や海外の人は、Webでの口コミ情報を判断材料として用いる傾向があるので、紙資料ではなくSNS等を用いたWebでのコミュニケーションを重視したシステムとしたいと考えています。

この体験型オーナーシェアリングシステムでは、**宿泊・体験・特産品をコンテンツとして利用者が必要に応じて各コンテンツを選択できる**ように考えています。従来ある農産物等のオーナー制度を細分化し組み合わせることで、利用者にとっては少量で多種類の特産品を手に入れられる形としたいと思います。また、コンテンツに宿泊や体験を加えることで、地域に愛着を持ってもらえると同時に、新たな観光需要の創設や特産品の付加価値向上につながると考えられます。

**特産品**：clubオーナーには、県内各地の特産品を毎月ごとに郵送で届ける。

(梅・各種みかん・もも・かき・紀州イサギ・太刀魚・紀州うめどり・うめたまご・熊野米・・・) ※海外への郵送は別途

**体験**：clubオーナーは、県内各地での体験にオーナー価格で参加できる。

(高野山での修行体験・熊野古道ウォーキング・世界遺産となった梅システム作業体験・・・)

**宿泊**：clubオーナーは、年に一度県内各地にある宿泊施設を利用できる。

(高野山での宿坊宿泊・世界遺産となった梅システムみなべ田辺での民各地の宿泊施設・・・)





#### ④ 検証（i）ービジネスプランとしてー

企画を実際のビジネスプランとして市場に出すために、経済性やプラン内容の優位性についての検証をおこないました。

##### ◆想定している顧客（ターゲット）

将来的に田舎暮らしを考えている人や潜在的に里山ボランティア等の地域づくりに興味を持っている人など、旅程を通して地域の現状を理解し課題に関心を持って関わってくれる人をターゲットとしたいと思います。これらのツアーやオーナーシェアリングに参加してくれた人が将来的にIターン者として地域を支えていってくれることを期待しています。

##### ◆具体的な販売（提供）方法、広告方法

###### <販売方法>

旅行会社を通しての販売だけでなく、Webでの直接申込み・販売もおこないたいと考えています。興味のある人達と直接関わることで、課題の共有につながると考えられるからです。

###### <広告方法>

若い世代はWebでの口コミ情報を判断材料として用いる傾向があるので、旅行会社が作成するパンフレットやチラシだけでなくSNS等を用いたWebでのコミュニケーションを重視した集客・運営方法を考えています。具体的には集客目的だけでなく旅行参加者がその後も地域に関わりを持てるような、「体験型オーナーシェアリング」も含めてWebでのシステムを作成したいと思います。また、行政が発行する公報や機関誌など地域づくりに興味のある人たちが、普段目にする媒体にも掲載してもらうことで口コミでの広告効果に期待できます。

##### ◆必要な経営資源（ヒト、モノ、技術・ノウハウ）

<ヒト>・・・体験ツアー（ガイド・インストラクター）

オーナー制度（事務局・Web管理者）

→ **Iターン希望者などを積極的に受け入れる。**

<モノ>・・・事務所・備品

<技術>・・・Webページ作成

<ノウハウ>・・・広告・販売・添乗

※行政機関や地域と連携しておこなう。



## ◆実現に向けて考えられる課題（ハードルやリスク）と対処方法

### <課題>

- ・スタッフとして働いてくれる人材の確保
- ・システム構築のための初期費用の確保

### <対処方法>

- ・神島高校のこれまでの取り組みと活動の趣旨を説明し、理解していただける協力者を探すことを考えています。特に、Iターンを考えている人達の雇用の場として地域外からの協力者を積極的に受け入れたいと考えています。
- ・地域活性化への取組は全国的に広がっていることから、地域の方々だけでなくクラウドファンディングの仕組みを用いて広く出資を募ることで、この問題に興味のある方々と連携できるのではないかと考えています。

### ※クラウドファンディングとは・・・

不特定多数の人が通常インターネット経由で他の人々や組織に財源の提供や協力などを行うことをいい、群衆(crowd)と資金調達(funding)を組み合わせた造語となっています。

## ◆ビジネスプラン実施における収支計画

|           |       | 1年後     | [ 5 ] 年後<br>(任意の年を記入) | 計算方法                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------|-------|---------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 売上高       |       | 8 2 8万円 | 2 4 8 4万円             | ・ 1 年後<br><b>【売上】</b><br>体験学習ツアー<br>@ 2 0, 0 0 0 × 3 0 名 × 1 2 回<br>オーナーシェアリング<br>@ 3, 0 0 0 × 3 0 名 × 1 2 ヶ月<br><b>【売上原価】</b><br>体験学習ツアー<br>@ 1 4, 0 0 0 × 3 0 名 × 1 2 回<br>オーナーシェアリング<br>@ 2, 0 0 0 × 3 0 名 × 1 2 ヶ月<br><b>【人件費】</b> 日当 5 0 0 0 円 × 2 0 日 × 1 2 か月<br><b>【家賃】</b> 月額 5 0 0 0 0 円 × 1 2 か月 |
| 売上原価（仕入高） |       | 5 7 6万円 | 1 7 2 8万円             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 経費        | 人件費   | 1 2 0万円 | 3 6 0万円               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|           | 家賃    | 6 0万円   | 6 0万円                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|           | 宣伝広告費 | 1 2万円   | 2 4万円                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|           | その他   | 3万円     | 6万円                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|           | 合計    | 1 9 5万円 | 4 5 0万円               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 利益        |       | 5 7万円   | 3 0 6万円               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

### 世界遺産体験学習ツアー（原価見積内訳）

|               |           |
|---------------|-----------|
| 交通費（バス：大阪～田辺） | 5 0 0 0   |
| 梅料理体験         | 5 0 0     |
| 農作業体験         | 5 0 0     |
| 宿泊費（あきつのガルテン） | 5 0 0 0   |
| 交流会           | 3 0 0 0   |
| 合 計           | 1 4 0 0 0 |

### オーナーシェアリング（原価見積内訳）

|        |         |
|--------|---------|
| 特産品    | 1 5 0 0 |
| 宿泊費積立  | 5 0 0   |
| 体験費用補助 | 5 0 0   |
|        |         |
| 合 計    | 2 0 0 0 |

### ◆同じような商品・サービス(競合品の確認)

文化体験や自然体験、スポーツ体験だけでなく作業体験に関するツアーも市場にはたくさん出されていますが、継続的な関わりを目指すツアーはあまり提案されていないと考えられます。また、神島高校の生徒が開発したオリジナル梅料理体験は他にはない特色となると思います。



### ◆既製地域体験プランとの比較

|       | 既製地域体験プラン                                                               | 世界遺産体験学習ツアー                                                                                           |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 内容    | <p>様々な体験を行程の中心とし、体験による満足感を得るプラン。</p> <p>(備考) 限られた日数の中で、効率的に様々な体験を提供</p> | <p>ここでしか出来ない体験を通して地域に関心を持ってもらうプラン。継続的に地域と関わるための第1歩となる。</p> <p>(備考) 旅行を一つのメディアとして捉え、ここでしかできない体験を提供</p> |
| 販売    | <p>旅行会社</p> <p>(備考) 農家民泊なども人気</p>                                       | <p>旅行会社・Webでの直接申込み</p> <p>(備考) SNS等での情報発信に努める</p>                                                     |
| 価格    | <p>12000円～ / 1泊2日</p> <p>(備考) 行先や体験の内容、宿泊形態によって金額は様々となっている。</p>         | <p>20000円 / 1泊2日</p> <p>(備考) 地域住民との交流費用(飲食代金)を含む。</p>                                                 |
| ターゲット | <p>様々な体験に興味のある人</p> <p>(備考) 自然・スポーツ・文化体験など</p>                          | <p>田舎暮らしに興味のある人</p> <p>(備考) 農作業体験・道普請体験など</p>                                                         |
| PR    | すでに市場で販売されている実績                                                         | 地域住民との交流                                                                                              |
| 課題    | 自然体験やスポーツ体験などの体験ができる場所としての地域の捉え方                                        | 連携者の選定                                                                                                |

## ⑤ 検証（ii）－企画実施による効果とヒアリング結果－

今回提案する「世界遺産体験学習ツアー」および「体験型オーナーシェアリング」はともに、現段階では実施にはいたっていません。従って実際の経済的効果を計ることはできませんが、企画実施による希望的効果と地域でのヒアリング結果を紹介させていただきます。

### ◆企画実施による希望的効果

#### <社会的効果>

- ・世界遺産と体験学習を結びつけることで新たな観光需要を作り出す。
- ・旅行を一つのメディアとして捉え、地域課題解決のための参加者を募る。
- ・地域の方々にも課題解決に向けて考えるきっかけを提供できる。

#### <経済的効果>

- ・世界遺産をPRすることで、間接的に地域産業に貢献できる。
- ・観光客が訪れることで、地元の各店舗が賑わう。

#### <対象地域への効果>

- ・観光客が増加することで、新たなイベントを企画できる。
- ・交流を通して地域に関心を持った旅行者が継続的に地域に関わる。
- ・交流を通して地域に関心を持った旅行者がIターン者として地域を支える。

#### <企画の継続性>

- ・オーナーシェアリングを活用して、旅行後にも継続した関わりを作る取り組みが有効となる。

#### <地域の将来像>

- ・伝統や文化を継承しながらも、新しい考えや新しい人材を積極的に受け入れ、課題を解決しながら発展する地域を目指します。

### ◆地域でのヒアリング結果

フィールドワークを通して地域住民から聞いた話をまとめると以下になりました。これらのヒアリング結果をツアー内容決定に活用し、私達の活動を進めていきたいと考えています。

#### <田辺市が評価できる点>

- ・自然が豊富／温暖な気候／海が近く農産物も豊富
- ・のんびり時間を気にせず過ごすことが出来る
- ・都会と田舎の真ん中で住みよい街／歴史のある街

#### <田辺市への移住の条件>

- ・格安な住居／金銭的な優遇措置／ある程度の収入の保障
- ・仕事の斡旋／自身のキャリアを生かせる職場の確保
- ・定住していけるための、手に職をつけるためのサポート
- ・商業施設や病院などの充実／生活環境や食生活の良さ
- ・災害等への対策がなされている／住民の人間性が良好

#### <田辺市出身者が戻らない理由>

- ・十分な収入を得られる仕事がない
- ・遊び場所が少ない／田舎で便利が悪い／刺激が少ない
- ・親戚付き合いがわずらわしい／少し遠すぎる
- ・特にないが戻る理由も今のところない



### 3. 持続的な地域活性化のために

#### (1) 特産品である梅を使った地域ブランド創設

持続的な地域活性化のためには、何より地域内での自立的な活動による経済活性化(内発的活性化)が必要であり、そのためにも特産品である梅を使った地域ブランドを創設していければと思います。一次産業従事者の所得減少とそれに伴う人口減少を課題とするこの地域にとって、梅を使った様々なレシピを開発し地域の食をアピールするとともに、毎年大勢の観光客で賑わう梅林や海水浴場等の観光資源と結びつけることで地域外にも発信していくことが出来れば継続的な地域の活性化に繋がるとも考えています。

#### (2) 私たちの思い ～商品開発から地域づくり・人づくりへ～

地方創世が叫ばれる今日ではありますが、地方にも地域間格差が生じており大規模な企業誘致が見込めない地域においては、私たち若者の地域外への流出(社会的減少)が避けられない状況となっています。当地域もそのような課題を抱えている中で、この問題に対する一つの答えが「高校生の段階でまちづくりや地域活性化に関わる事」だと考え、神島屋として様々な地域の活動に参加しています。

特に、この「世界遺産体験学習ツアー & 体験型オーナーシェアリング」では、地域の方々や旅行で来られた方々と一緒に地域の課題について考えることで自分たち自身の進路について考えるきっかけにもなると考えています。若い世代の私たちがこのような取り組みを継続することで地域づくりのやりがいやおもしろさを感じることが出来れば、自分自身の成長だけでなく地域の中で主体的に取り組もうとする若者が増えるのではないかと考えています。

また、昨年度初めて実施した「UME-1 グルメ甲子園」では生徒実行委員会として地域の方々と一緒にイベントを企画し、実現することができました。生徒実行委員会として、このイベントの立ち上げに関わることで得られた体験は何物にも代えがたい貴重な思い出になると考えています。この「UME-1 グルメ甲子園」が継続的に開催されることを期待するとともに、自分達が大人になった際には別の形でこれらのイベントに関わりたいと考えています。

神島屋では平成24年より「商品開発」に取り組んでおり、地域を代表する特産品である紀州南高梅を用いた商品を開発し、梅をPRする様々な活動を続けています。

開発した商品の販売のために様々なイベント等に関わらせていただく中で、ただ単に新商品を開発するだけでなく、開発した商品を通して地域とつながり、その事によって自分自身を成長させることが本当に大事なことだと考えるようになりました。

**「商品開発」は最終的な目的ではなく、一人ひとりが地域と関わり、成長することが目的であり、これから私達が目指すべき方向性だと考えています。**

私たちが住んでいる地域は、65歳以上の高齢者の割合が全体の約3割を占めています。これは、近畿で1位、全国でも5位という高齢人口比率です。高齢者が多くなっている一方で、さらに若者の地元離れが目立ってきています。そのような中、若者でも地域を盛り上げられることや、地元のすばらしさを再確認できることを、今回のような発表の機会を通して知ってもらいたいと思います。また、この生徒商業研究発表大会を通して、地元の良さをもっと多くの人に知ってもらい地元を更に元気にさせたいと考えています。



2016 地域活性化策コンテスト田舎力甲子園

# てなんと小林プロジェクトからの挑戦状

～小林市のCMを作って話題化せよ！～

発表生徒

|      |       |       |      |
|------|-------|-------|------|
| 上野弥幸 | 内満ケイト | 上別府芽衣 | 川野恵理 |
| 河野未来 | 栗本みゆ  | 高橋優紀菜 | 萩原景子 |
| 藤元友菜 | 牧野笑緯  | 今東玲奈  | 岩元菜摘 |
| 小野清香 | 梯彩乃   | 倉蘭華乃子 | 黒澤優花 |
| 塩満彩夏 | 田村彩   |       |      |

指導教諭

黒木庄吾 野口ゆり 瀧口尚志 山本美沙

宮崎県立小林秀峰高等学校



# 目 次

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>1 はじめに 現状把握(環境分析)</b> | <b>2</b>  |
| (1)はじめに                  | 2         |
| (2)現状把握(環境分析)            | 3         |
| <b>2 仮説の設定</b>           | <b>4</b>  |
| <b>3 実 践</b>             | <b>6</b>  |
| (1)広告とは                  | 6         |
| (2)ターゲットの絞り込み(STP)       | 6         |
| ① セグメンテーション              | 7         |
| ② ターゲティング                | 7         |
| ③ ポジショニング                | 7         |
| (3)マーケティングミックス(4P)       | 8         |
| (4)実行                    | 8         |
| ① CM 制作方法                | 11        |
| ② CM 制作の手順               | 11        |
| ③ CM 技法                  | 12        |
| ④ モチーフを考える               | 13        |
| ⑤ 第 2 回ワークショップ 中間プレゼン    | 15        |
| ⑥ 第 3 回ワークショップ 絵コンテ完成    | 16        |
| ⑦ 第 4 回ワークショップ 最終プレゼン    | 17        |
| ⑧ 第 5 回ワークショップ 撮影        | 18        |
| ⑨ 第 6 回ワークショップ 完成試写会     | 18        |
| <b>4 検証</b>              | <b>20</b> |
| <b>5 課題</b>              | <b>27</b> |
| <b>6 おわりに</b>            | <b>28</b> |



# 1 はじめに 現状把握（環境分析）

## （1）はじめに

「情報発信で地域活性化」をテーマに活動を開始したのは4年前になります。Facebookの立ち上げを皮切りに、『商店街』『北きりしま田舎物語（農家民泊）』『株式会社アイロード（フリー雑誌みちくさ）』など様々な方々と連携し、郷土の魅力を情報発信してきました。取材回数も4年間で150回を超え、多くの人たちとの出会いがありました。その中で築き上げてきたものがあります。それは、**地域との信頼関係**です。何度も足を運ぶことで勝ち得てきた大切なつながりです。私たちはつながりこそ重要であり、地域の活性化には不可欠なものであることを活動の中で知ることができました。活動の中心となっている Facebook を利用した情報発信では、小林市の自然や食、文化、そして、地域の人柄の良さを全国に発信してきました。

Kobayashi Facebook Project  
（2年目）



北きりしま田舎物語（農家民泊）との連携事業（3年目）



株式会社アイロードとの連携事業（4年目）



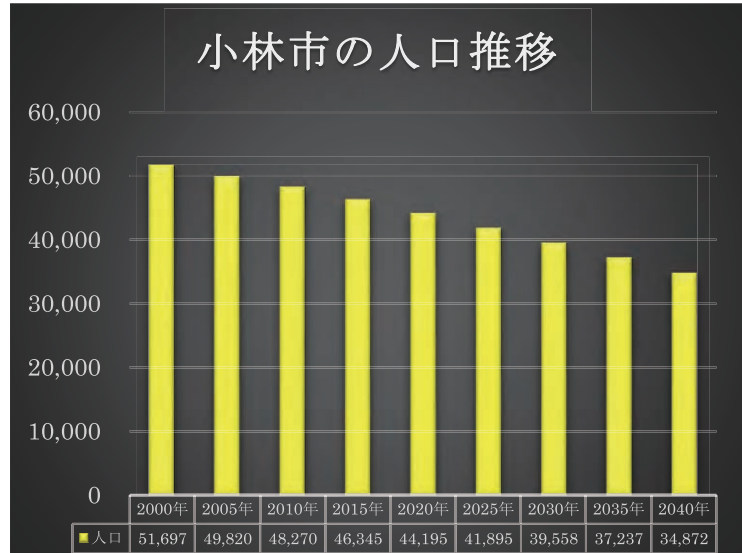
情報発信で新たな活動を始めするため、マーケティング戦略の流れに当てはめて、活動を開始しました。





## （２）現状把握（環境分析）

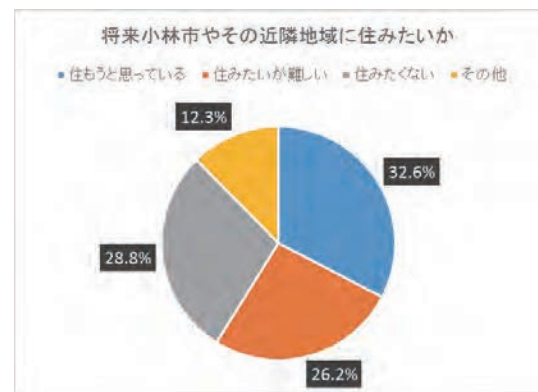
全国でも誇れる自然環境に囲まれている小林市ですが、多くの課題も山積しているのが現状です。小林市の人口は、昭和30年の6.4万人をピークに、平成26年には1.7万人減の4.7万人を経て、平成52年には2.9万人減の3.5万人となるが見込まれています。また、話題となった「日本創生会議による消滅可能性都市」に小林市も該当しています。



【出所】総務省 国勢調査及び国立社会保障・人口問題研究所 将来推計人口

人口が増減する理由は、出生・死亡・転入・転出があります。出生数<死亡数により、人口が減少することを**自然減**といいます。また転入数<転出数により人口が減少することを**社会減**といいます。小林市では「出生・死亡数」においては平成7年頃から死亡数が出生数を上回っています。同時に社会減もかさなり人口減少の歯止めが利かない状況にあります。

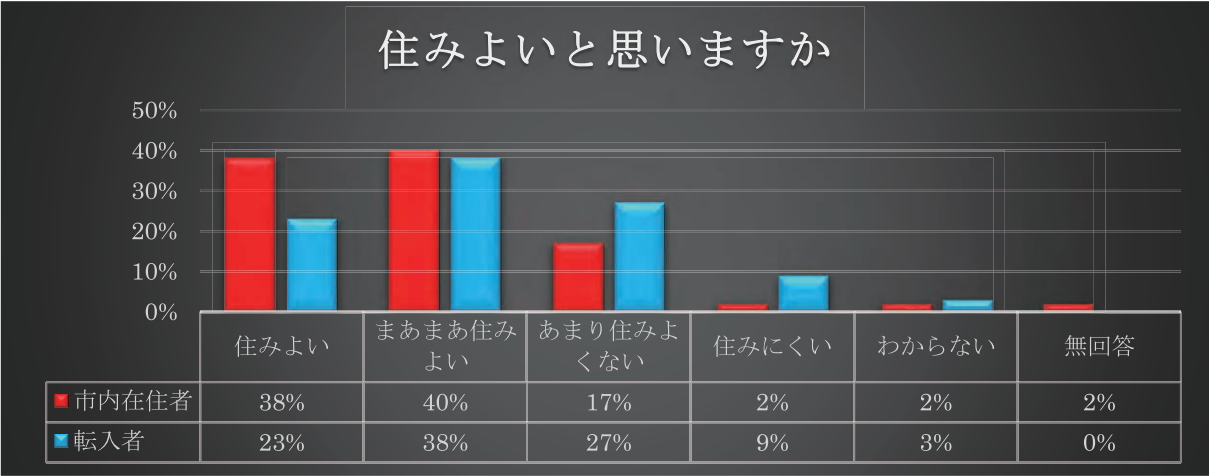
小林市内の学校では、卒業後の進路としては、「進学」が60.9%、「就職」が30.6%となっています。市内に進学できる大学等がなく、就職先も限られていることから、多くの学生が転出しています。学生に「将来、小林市やその隣接地域（えびの市・高原町）に住みたいか」の問いに対し、「住もうと思っている」と回答した割合は32.6%に止まっています。過半数を超える学生が、「住みたいが難しい」「住みたくない」と答えています。



【出所】小林市（平成27年8月調査）

「住みたいが難しい」「住みたくない」と答えた人の理由は「希望する仕事がない」「買い物が不便」「交通の便が悪い」「都会で暮らしたい」「街に活気がない」など様々です。

では、小林市に定住している人や転入してきた人たちはどう思って過ごしているのでしょうか。下のグラフのような結果がでています。



【出所】小林市（平成25年5月調査）

多くの人が「住みよい」「まあまあ住みよい」と思っています。その一番の理由は「自然環境が良い」と答えています。

多くの人が住みよいと答えている中、若者の市外への流出はなぜ止まらないのでしょうか。田舎には魅力がないのでしょうか。  
そして…

「地元に対して、私たちは何ができるのでしょうか？」

## 2 仮説の設定

小林市の魅力（環境分析）

私たちは小林市の魅力について **SWOT 分析**を行いました。

|      | プラス要因                                                                                                                                                                                                                                                 | マイナス要因                                                                                                                                                            |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 内部環境 | <b>Strenght：強み</b> <ul style="list-style-type: none"><li>湧水を水道水で飲める</li><li>日本一の牛肉がある</li><li>人柄の良さ</li><li>コスモスやホテルなど自然を生かした観光資源</li><li>「鯉こく」や「がね」などの食文化</li><li>チョウザメなど新たな食</li><li>霧島連山など、絶景風景</li><li>西諸井のおもしろさ</li><li>修学旅行生の増加（農家民泊）</li></ul> | <b>Weakness：弱み</b> <ul style="list-style-type: none"><li>交通の便が悪い</li><li>宿泊施設が少ない</li><li>小林市の認知度が低い</li><li>情報発信力の弱さ</li><li>商店街の人通りの少なさ</li><li>若者の流出</li></ul> |
|      | <b>Opportunity：機会</b> <ul style="list-style-type: none"><li>移住志向の高まり</li><li>Uターンの増加</li><li>農家民泊の増加</li><li>海外からの観光客の増加</li><li>情報通信の発達</li><li>地域創生政策</li></ul>                                                                                     | <b>Threat：脅威</b> <ul style="list-style-type: none"><li>人口の一極集中</li><li>少子高齢化</li><li>景気の低迷</li><li>競争都市の激化</li><li>労働人口の減少</li></ul>                              |

小林市の魅力は自然や食であることが分かります。しかし、交通の便や雇用問題など地方都市の典型的な課題があることも浮き彫りになりました。この分析を利用して**クロス SWOT 分析**に展開し、私たちに何ができるのかを考察してみました。

|      |             | 外部環境                                                                                                                                             |                                                                                                                                 |
|------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |             | Opportunity：機会                                                                                                                                   | Threat：脅威                                                                                                                       |
| 内部環境 | Strength：強み | <b>積極的攻勢戦略</b><br><b>【定住者の安定・移住者の増加】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域資源を利用した観光産業</li> <li>・移住促進への対応</li> <li>・地元リーダーの育成</li> </ul> | <b>差別化戦略</b><br><b>【交流人口の増加】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・食文化を利用した、新たな観光事業</li> <li>・自然を生かした新たな観光地の発掘</li> </ul> |
|      | Weakness：弱み | <b>段階的施策戦略</b><br><b>【積極的攻勢・交流人口の増加を促進】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・認知度を上げる情報発信</li> <li>・雇用を生む新たな産業</li> </ul>                  | <b>戦略的撤退</b><br><b>【人口減少は避けられないが、3つの戦略の効果】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人口減少を緩やかにする</li> </ul>                   |

私たちが4年間積み上げてきた活動で貢献できることは、「段階的施策戦略」の中の「認知度を上げる情報発信」です。ただし、今行っている情報発信だけでなく、新たな挑戦が必要だと考えました。

そこで、私たちは**小林市役所企画政策課(現・地域創生課)の柚木脇様**にご相談させていただき、小林市の情報発信について話を聞かせていただきました。市役所では「動画」による情報発信を企画しており、一緒にやりましょうとお声掛けをしていただきました。4年間の活動の中で一度、動画による情報発信を試みたことがありました。商店街のCMを制作し、Youtubeで情報拡散を目指しましたが、再生回数も200回程度と思った以上の効果がなく、失敗に終わっています。今回の新たな挑戦を動画にしようと考え、「是非、挑戦したい!」と柚木脇様伝えました。

後日、小林市役所から正式な依頼があり、「**CMプランナー**」になって小林市PR動画の企画をしてほしいと連絡がありました。

そして、小林でなんどプロジェクトからミッションが届きました。

## てなんど小林プロジェクトからの挑戦状

### ～小林市のCMを作って話題化せよ!～

てなんど小林プロジェクトとは、小林市地域資源発掘・発信プロジェクトとして開始した「てなんど小林プロジェクト」の事業の名称です。風景、食、文化および伝統などあらゆる資源や魅力を官民協働によって掘り起こし、ブランド化していくというものです。方言ポスターの制作や写真・動画コンテストなど様々な活動をしています。「てなむ」は「一緒に」という意味の西諸弁で、それに「ブランド化」を進めたいという思いを込めた造語です。



## 仮説の設定

小林市のPR動画を制作し、テレビやSNSを利用することで、話題となり多くの人に情報を届けることができるのではないだろうか。

## 3 実践

### (1) 広告とは

広告と販売促進の授業で「**広告とは、企業や行政といった組織または個人が、商品やサービス、組織に関するメッセージをターゲットとなる消費者に幅広く伝達し、説得するための媒体を使った有料のコミュニケーション活動である。**」と定義されています。そして、その定義には6つの要素が含まれており、小林市に当てはめて考えました。

#### 6つの要素

- ① 送り手が明確であること  
【小林市】広告主
- ② 伝えたい相手がいること  
【できるだけ多くの人たち】
- ③ メッセージの対象となるものがあること  
【小林市のイメージ】
- ④ 代金を支払って行うこと  
【小林市が予算を計上】
- ⑤ メディアを通しておこなうこと  
【YouTube・Facebook・テレビ】
- ⑥ 伝達や説得など送り手の目標の達成のために行うこと  
【小林市の認知度・イメージ力アップ】

②の伝えたい相手について、【できるだけ多くの人たち】と当てはめています。情報を発信することが目的であれば、多くの人に知ってもらいたいと思うのは当たり前です。しかし、すべての人が共感できるCMができるのか疑問に感じました。テレビで流れている多くのCMでは、ターゲットを絞ったCMを制作しています。私たちもターゲットの絞り込みをすることにしました。

### (2) ターゲットの絞り込み (STP)

私たちはCMを企画する上で、誰を対象とするのか絞り込みをするため、ターゲット・マーケティング (STP) を活用して活動を進めていくことにしました。

**ターゲット・マーケティングとは、市場をターゲット（標的）として集中してマーケット活動を展開することです。**



3つの過程を得て、考えていく必要があります。**セグメンテーション**(Segmentation)、**ターゲティング**(Targeting)、**ポジショニング**(Positioning)になります。



### ① セグメンテーション

小林市が情報提供したいターゲットは、「小林市民」「県内外の小林出身者」「移住を計画している人」「観光を計画している人」だと考えました。対象となるターゲットを細分化する必要があります。

| 小林市が想定しているターゲット（細分化）                          |                                                       |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>小林市にゆかりのあるターゲット</b><br>○小林市民<br>○県内外の小林出身者 | <b>小林市を認知してほしいターゲット</b><br>○移住を計画している人<br>○観光を計画している人 |

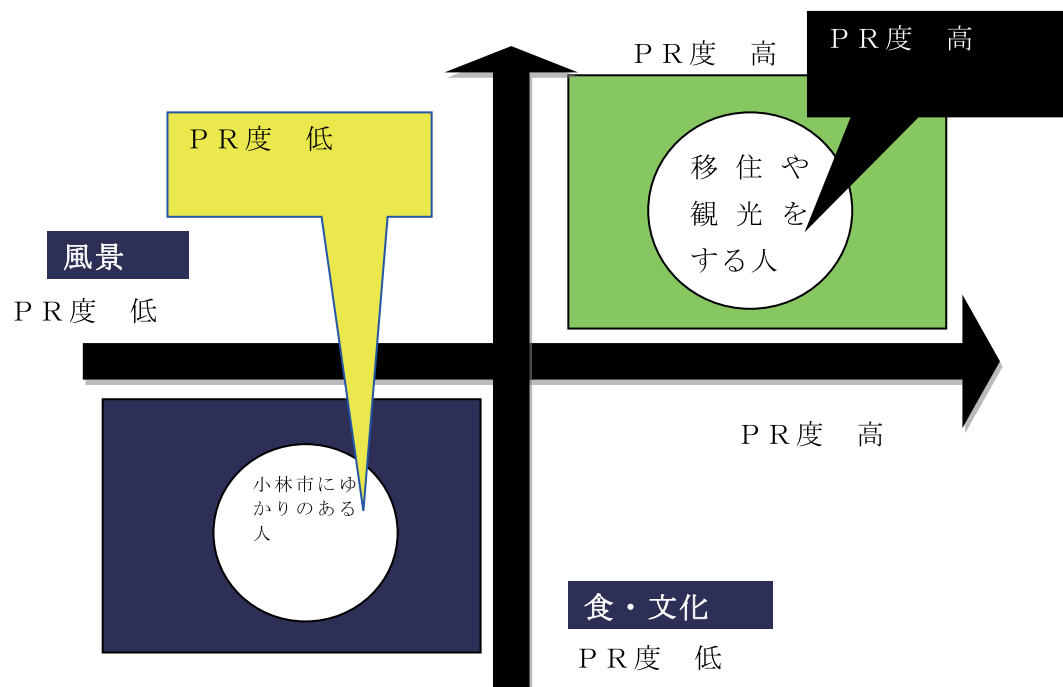
### ② ターゲティング

私たちは、小林市にゆかりのある人と小林市を認知してほしいターゲットでは、求める動画の種類が違うと考えました。小林市と打ち合わせを行い、小林市は今回の事業で複数の動画を制作する予定にしていました。そこで、小林秀峰高校は「小林市にゆかりのある人」を対象とした動画制作を担当し、市役所が「小林市を認知してほしいターゲット」を担当することですみわけをすることにしました。

### ③ ポジショニング

ポジショニングとはターゲットに対し他との違いをアピールするための方策を立案することになります。差別化の方向性を明確にすることが大切です。行政の制作するPR動画は知らない人に対しての動画がほとんどです。

私たちが担当するのは、「小林市にゆかりのある人」になります。知っている風景や食をCMにしても意味がありません。CMを見て「**元気**」になるCMを作ることで、通常の地域PR動画との差別化を図ることにしました。



### (3) マーケティングミックス (4P)

|                             |                                                           |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 製品 (Product)<br>製品戦略        | 今回の製品は、小林PR動画<br>在住者及び県内外の出身者をターゲット<br>小林市ゆかりのある人が元気になるCM |
| 価格 (Price)<br>価格戦略          | 原価となる予算が約200万円<br>原価以上の拡散                                 |
| 流通 (Place)<br>流通戦略          | 小林PR動画を流通、促進<br>テレビCM、YouTube、Facebookを中心に拡散。             |
| 販促 (Promotion)<br>プロモーション戦略 | パブリシティを利用して、新聞やテレビを利用<br>在住者からの口コミで県内外の出身者へ情報発信           |

マーケティングミックスまで終えた段階で、仮説に修正を加えました。

### 仮説の設定 (修正)

小林市のPR動画を制作し、テレビやSNSを利用することで、  
話題となり多くの人に情報を届け、小林市にゆかりのある人たちに  
元気を与えることができるのではないだろうか。

### (4) 実行

小林市PR動画制作に向けて、マーケティング戦略のステップを踏んできました。そして、CM制作に取り掛かり始めました。しかし、私たちにはCM制作のノウハウがありません。小林市役所も「移住促進PR動画」を制作する上で本校と同じ状況下にありました。そこで、小林市は越智一仁様にアプローチをしていました。越智さんは、小林市出身者で現在広告代理店「株式会社電通」の社員になります。越智さんも地元小林市に貢献したいという気持ちがありました。小林市ではこれをきっかけに、株式会社九州電通、株式会社電通、株式会社ROBOTと連携することに合意し、「産学官連携」のスタートとなりました。





### 講師紹介③



川崎 泰広  
YASUHIRO KAWASAKI  
株式会社ロボット  
映像制作事業本部 第3プロデュース部  
プロデューサー

福岡県出身。大学卒業後、上京。  
他社CMプロダクション勤務後、2009年よりロボットに所属。



イケア・ジャパン/TVCM/「Join Together」



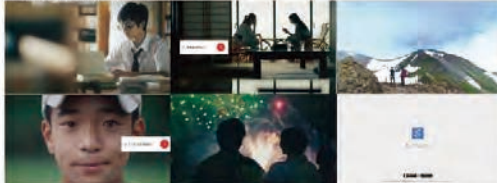
コナミスポーツクラブ/TVCM/「全国で使える」



ももクロ「幕が上がる」タイアップキャンペーン/TVCM



Google/TVCM/ 音声検索「いけるかな？」



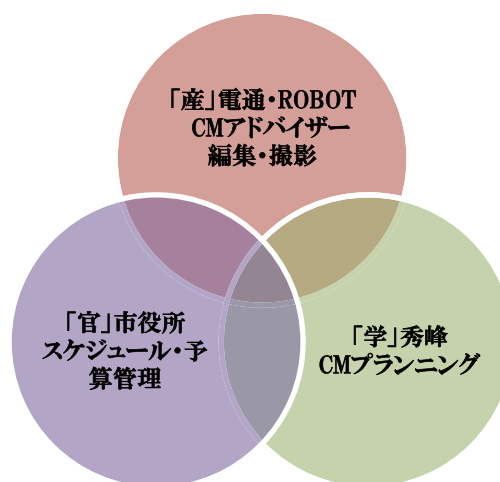
アダストリア/TVCM/GLOBAL WORK



ジョンソン・エンド・ジョンソン/WebMovie/ リステリン21days チャレンジ



私たちは信じられないような超一流の講師3名の指導のもと、平成27年9月11日（金）  
**株式会社電通・株式会社九州電通・株式会社ROBOT・小林市役所・小林秀峰高校**との産学官連携がはじまりました。右図のように分担を行いました。テーマは「**応援**」になり、小林市民はもちろん県外に出ている小林市民も元気にするようなCMを作ることになりました。8つの班に分かれ、それぞれの班がCM企画します。その中で最も優秀な企画を30秒のCM制作を行い、実際の地上波のテレビCMとして流すということに決定しました。





## ① CM 制作方法

私たちは講師の越智先生（電通）、村田先生（九州電通）、川崎先生（ROBOT）からアドバイスを受け、**ワークショップ形式**で企画立案していくことになりました。

第1回目のワークショップでは CM について知らなかった多くのことを学びました。CM は Commercial Message（コマーシャルメッセージ）の略語になります。広告の一種で、「企業や団体からの視聴者へ向けてのラブレター」であり、視聴者に好かれなければなりません。そして、覚えてもらえるように制作する必要があります。

### CM のルール

- ① 15 秒、30 秒、1 分と、長さが決まっている。
- ② 人に好かれなければならない。
- ③ 人に覚えてもらわなければならない。
- ④ 他と違っていなくてはならない。
- ⑤ 人を傷つけてはいけない。
- ⑥ みんなが分かる内容でなくてはならない。

## ② CM 制作の手順

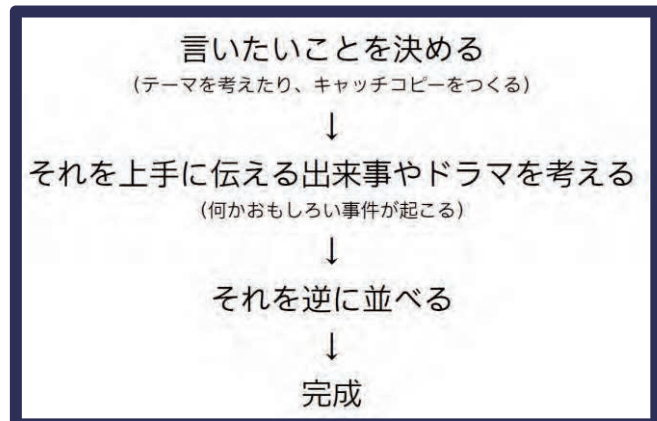
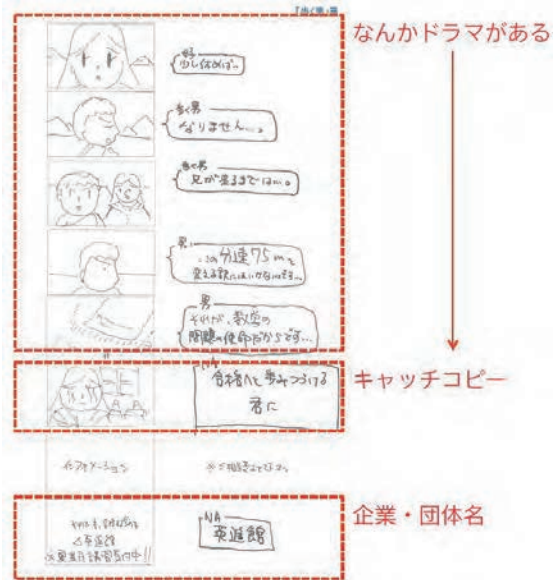


私たちが主に行うのは企画になります。決められた時間内にメッセージを伝えるためには、企画は授業な制作工程になります。最終的に絵コンテを完成させるところまでが私たちの仕事内容になります。

村田先生の描いた絵コンテになります。この CM は数々のコンテストで賞を受賞し、話題になった CM になります。一見簡単そうに見えますが、どのシーンをカット割りするのか、キャッチコピーを考えるのも大変難しいものです。絵コンテを見ると、「ストーリー」「キャッチコピー」の順で考えてしまいがちですが、実際の CM 制作の工程は「言いたいことを決める（キャッチコピー）」「ストーリーを考える」という絵コンテの順番とは反対の手順となります。

# 実際は…

## 絵コンテと反対の作業工程



### ③ CM 技法

#### ア 誇張

大きさに表現することで、商品の特色を分かりやすくする。

#### イ 擬人化

人でないものを人のように、例えることで消費に対して愛着や温かみを感じることができる。

#### ウ シチュエーション

設定場所を「学校」や「職場」など多くの人々がイメージできるシチュエーションにする技法である。「昔話」もよくつかわれるシチュエーションの一つです。説明する必要がなく、多くの人々が知っていることをうまく利用する方法になります。

#### エ 種明かし

見ている人に、違うものだと思わせておいて、最後にどんでん返しを起こす技法になります。見ている人にインパクトを与える技法になります。



## 例題

「スポンジ」のCMを企画

CM制作の手順、CM技法を使って各班で企画をしました。



とても良く水を吸うスポンジのCMを考えてください。

### 実際に提案した企画例

- ① スポンジを海に入れると、海水をスポンジが吸って海が干からびる。
- ② スポンジの中に妖精がいて、水滴を抱きかかえて一生懸命働いている。
- ③ 鼻水が止まらない時に、なぜかスポンジを使って鼻水を吸い取る。
- ④ 若い女の人が皿洗いをしているとき、人の水分まで吸い取り、おばあちゃんになってしまう

## ④ モチーフを考える

もう一度、小林市について様々な意見を出していくことになりました。それは、良い部分だけでなく、悪い部分も含めて考えます。どんなところからアイディアが生まれるかわかりません。何気ないところに大きなヒントが隠されていることもあるからです。私たちは講師の先生方からのアドバイスを受けながら各班それぞれまとめていきました。

### モチーフになりそうな意見（抜粋）

- |          |           |
|----------|-----------|
| ○ 水      | ○ 西諸弁     |
| ○ ホタル    | ○ 西諸牛     |
| ○ 星      | ○ めろめろメロン |
| ○ 鯉      | ○ マンゴー    |
| ○ チョウザメ  | ○ 霧島連山    |
| ○ 田舎暮らし  | ○ 農業      |
| ○ ハンドボール | ○ 男子新体操   |
| ○ 人柄の良さ  | ○ 挨拶の良さ   |



第1回目のワークショップ終わりました。2回目のワークショップでは、各班で考えた企画を講師の先生にプレゼンを行うことになります。約1ヵ月の時間をかけて、企画を練っていきました。講師の先生たちと話をしているときには、アイディアを出すのが楽しくて、思っていた以上にうまくいきそうな予感がしていました。そんなに甘いものではありませんでした。

そして各班の笑顔も減り、徐々に動きが止まっていきました。

## 「アイデアが浮かばない！」



複数の企画のプレゼンを行い、一つの企画に絞り込む予定である第2回目のワークショップは徐々に近づいてきます。複数の企画どころか、どの班も一つの企画もできていない状態です。完全に行き詰ってしまいました。

そこで、中途半端な企画ではありますが、電通の越智さんに現段階の企画をメールし、企画案を見てもらいました。越智さんからメッセージが届きました。

## 「CM 作りに答えなんてありません！ とにかく考えて自分たちが面白いと思うものをつくってみる！」

### 越智さんからの各班へのメッセージ（抜粋）

#### ■1 班

案は結構出ています。

なので、ここから、どれが一番オススメか？+その理由を班内で話し合い、上位3案を決めてみてください。

（ちょっとストーリーの広がり想像しながら）

#### ■3 班

今出ている案の中から、面白くなりそうなものはどれか？

議論して、もう少しストーリーや展開を想像しながら議論してみてください。

#### ・防犯ブザー

は、小林らしい動物がいろんなところに出てくるのは良さげな気がしました。

〇〇かと思ったら、猪だった。〇〇かとおもったら、サワガニだった。とか？

動物が、都会の動物のことを噂しているとかもあるかもしれません。

（餌になる虫が減って不憫とか？）

オススメが上位3案決まるようなら、決めてみてください。

#### ■4 班

案は結構出ています。

なので、ここから、どれが一番オススメか？+その理由を班内で話し合い、上位3案を決めてみてください。

#### ・やまびこ

もう少しシンプルな案がないか考えてみてください。

例えば、やまびこをしようと叫ぶと、返ってくるのがすごくディープな西諸弁過ぎて何言っているかわからないとか、言ったことを捻じ曲げて、小林市の自慢話にする（ところまで）とか。

#### ■6 班

ペット目線から見た小林などもおもしろいかもです。

オチ的な部分まで考えられるか？

#### ■7 班

水味について。

例えば、小林の人が水を飲んで「うめ！」と言っているのを見た研究者が、この水には味があると勘違いして…



「企画を出さなければ!」というプレッシャーから、楽しんで活動することを忘れていました。越智さんから各班にアドバイスがあり、俄然、やる気ができました。参考になる動画も教えていただき、急ピッチで中間プレゼンに向けて頑張りました。

#### ⑤ 第2回 ワークショップ 中間プレゼン

平成27年10月30日(金)複数の企画から一つの企画に絞り込みをするため、村田さんの前でプレゼンを行いました。CMプランナーで活躍している人の前で、CMの説明をすることは、大変な緊張がありました。

##### 中間プレゼンの様子



その場で、村田さんからアドバイスを受け、企画を一つに絞り込みました。その企画に対しての、キャッチコピーを考えることになりました。

さらに、企画に対してアドバイスを受け、企画をブラッシュアップさせていきました。



絵コンテの作業方法も教えていただき、最終プレゼンに向けて作業を進めていきます。



#### ⑥ 第3回 ワークショップ 絵コンテ完成

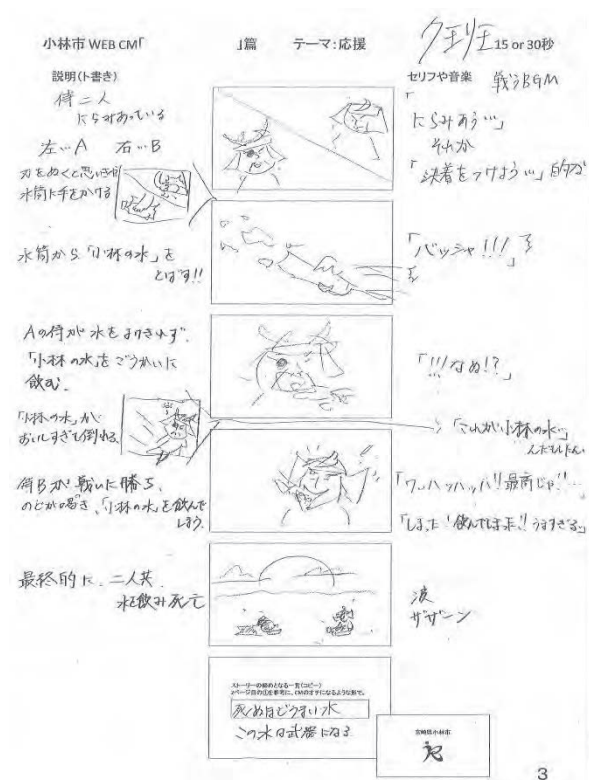
平成27年11月6日（金） 企画の最終段階に入りました。キャッチコピーを入れた絵コンテを完成させます。越智さんが各班の絵コンテ、キャッチコピーを確認し、的確なアドバイスをしていきます。各班、絵コンテまで完成することができました。



初めての経験で苦労することも多かった活動でしたが、プロの講師の指導してもらい2度と経験できない活動ができたと思います。どの班も最優秀賞を目指して、最終プレゼンの準備に入りました。

通常のCM制作では絵コンテをビデオコンテに作り替え、よりCMに近い形に仕上げていきます。その作業には複数の作業工程があり、費用が掛かります。今回は特別にすべての班のビデオコンテにまで仕上げていただけるようになりました。最終プレゼンに盛り込み、より分かりやすい説明が可能となりました。

## 【完成した絵コンテ】



## 【絵コンテからビデオコンテを制作】



## ⑦ 第4回 ワークショップ 最終プレゼン

平成27年11月17日（金） 最終プレゼン

私たちは9月から8班に分かれて「**応援**」というキーワードをテーマに企画を考えてきました。うち一つの班の企画が実際に動画として制作されます。

市長、講師の先生、市役所職員を前に、ビデオコンテを使い最終プレゼンを行いました。

審査は講師の先生、市役所職員、小林秀峰高校の先生、8班の生徒たちの投票となります。また、映像化が実現可能化の検証も踏まえて決定しました。



最優秀賞  
4班  
「山奥」篇



## ⑧ 第5回 ワークショップ 撮影

12月5日（土）最終決定した「山奥」篇の撮影が実施されました。撮影には講師の先生以外にも監督、カメラマン、スタイリスト、ヘアメイク、アシスタント、音声、俳優と多くの人たちが携わっていることを知りました。私たちもアシスタントとして様々な作業を手伝いました。撮影は日没ぎりぎりまで続き、撮影時間は6時間を超えていました。30秒のCMに対して、必死に撮影をしているプロの方々を目の当たりにした私たちは仕事に対する姿勢を学ぶことができたと思います。



## ⑨ 第6回ワークショップ 完成試写会

平成27年12月18日（金）に完成試写会を実施しました。企画から撮影まで携わり最終的に編集されどのようなCMになったのか全員が楽しみにしていました。

そして、上映がされました。3ヵ月かけて、30秒かと思う人もいるかもしれませんが、しかし、小林市に思いを込めて作った動画が完成し、形になったことの喜びは何物にも代えがたい作品に仕上がったと思います。







完成試写会ということもあり、新聞、テレビなど多くのマスコミの方々も取材に来ていました。**話題化を目指す**私たちにとって、記事として取り上げてもらえることは大変うれしく、この動画に懸けた思いを話させていただきました。

## CM クレジット

### ■制作スタッフ

|                |                                       |
|----------------|---------------------------------------|
| クリエイティブディレクター  | : 越智 一仁(電通)                           |
| クリエイティブディレクター  | : 村田 俊平(電通九州)                         |
| プロデューサー        | : 川崎 泰広(ロボット)                         |
| ディレクター         | : 高根澤 史生(フリー)                         |
| カメラマン          | : 谷 詩文(I-7)                           |
| カメラマン・アシスタント   | : 磯部 義也(I-7)                          |
| カラリスト          | : 奥津 春香(I-7)                          |
| スチールカメラマン      | : 鶴田 健介(小林市役所)                        |
| プロダクション・マネージャー | : 笹谷 貴久／戸野部 美奈子(ロボット)                 |
| オフラインエディター     | : 西島 朋宏(キャプラ)／<br>高橋 佳祐(アクティブ・シネ・クラブ) |
| コンポジット         | : 横山 辰郎 (McRAY)                       |
| MA             | : 小林 治 (McRAY)                        |
| 録音             | : MRT 宮崎放送                            |
| 西諸井スーパーバイザー    | : 安楽 究／柚木脇 大輔／<br>鶴田 健介(小林市役所)        |
| コーディネーター       | : 柚木脇 大輔／池田 美由紀／<br>森本 潤葵(小林市役所)      |
| スタイリスト         | : joe(フリーランス)                         |
| ヘアメイク          | : 西 秀太郎(フリーランス)                       |
| キャスティング        | : 堤 憲一(Kettle inc.)                   |
| キャスト           | : 前原 滉<br>(トライストーン・エンタテイメント)          |

Web ディレクター : 鶴谷 嵐(プロダクション・タンク)  
 Web デザイナー : 竹原 沙織(TNA)  
 クライアントスーパーバイザー : 西川 恵子(TNA)  
 講師 : 山下 雄三(小林市役所)  
 : 田村 司/黒木 庄吾/野口 ゆり/  
 : 生駒 哲明/瀧口 尚志/  
 : 山本 美沙(宮崎県立小林秀峰高等学校)  
 アカウント・エグゼクティブ : 岩佐 圭剛(電通九州)  
 CM プランナー :  
 岩崎 湧/海老原 梓/内園 麻優/大迫 弘佳  
 奥松 友梨花/入佐 香澄/有尾 瑞基/金丸 美雛/  
 小水流 美瑠花/末永 瑞喜/川嶋 美穂/川原 好実/  
 豊永 茂瑛/岡原 美桜/上瀧 実奈/川野 未沙都/  
 酒匂 泰聖/原 千章/小出水 帆風/後藤 彬那/古川 勝章/  
 小糸 星奈/野添 健太朗/北ノ 蘭 未沙希/新竹 雄大/  
 前田 楓香/竹山 亜美/古道 早耶香/八重尾 静菜/  
 兒玉 杏華/橋満 夏鈴/寺坂 春菜/津畑 美幸/森田 茉央/  
 谷之木 千穂/前原 唯乃/渡邊 大芽/坂下 菜茄/  
 宮本 晶平/松下 里穂/脇田 こころ/吉蘭 優香/  
 殿所 和総/森川 美咲/丸田 彩日/俣野 優菜/下ノ 園 春香  
 (宮崎県立小林秀峰高等学校商業科・経営情報科)

私たち全員の名前が CM プランナーとしてクレジットに掲載されました。

## 4 検 証

### 仮説の設定

小林市のPR動画を制作し、テレビやSNSを利用することで、話題となり多くの人に情報を届け、小林市にゆかりのある人たちに元気を与えることができるのではないだろうか。

私たちの企画したPR動画は多くの人たちに情報を届け、元気を与えることができたのでしょうか。

#### 広告効果の種類



**広告露出効果**を使って検証することにしました。また、**広告換算**することでリアルな数値データを検証することができると考えました。まず、小林市 PR 動画「山奥」篇について、テレビ、新聞、Web に取り上げたものを洗い出していきました。テレビや新聞は掲載があらかじめわかっているので比較的簡単に調査できるのですが、Web 上の掲載は連絡のあるサイトだけではないので地道な作業が必要となります。例えば「小林市 山奥篇」でヒットするものもたくさんあるのですが、「高校生 CM プランナー」でもヒットします。可能性のあるワードをいくつも組み合わせて行う作業は本当に根気のいる活動となりました。

#### 露出調査結果

##### テレビ

| 放送日        | 放送局         | 番組名            | タイトル                                  |
|------------|-------------|----------------|---------------------------------------|
| 2015/12/31 | MRT 宮崎放送    | MRT 特別番組（15 分） | 小林市の挑戦 インダモシタン～CMでまちおこし～              |
| 2015/12/18 | MRT 宮崎放送    | MRT ニュース Next  | ニュースとして放映                             |
| 2015/12/18 | UMK テレビ宮崎   | UMK スーパーニュース   | ニュースとして放映                             |
| 2015/12/18 | NHK 宮崎      | イブニング宮崎        | ニュースとして放映                             |
| 2015/12/18 | ケーブルテレビ BTV | ニュース番組         | ニュースとして放映                             |
| 2015/12/21 | フジテレビ       | みんなのニュース       | ニュースとして放映                             |
| 2016/6/10  | NHK 福岡      | なるほど実感報道ドドド！   | なるほど実感報道ドドド！「あなたの地元もブレイク！？自治体 CM 舞台裏」 |

##### CM

| 放送局 | CM 回数 |
|-----|-------|
| MRT | 10 回  |

| 掲載日        | 新聞社名        | タイトル                                                            |
|------------|-------------|-----------------------------------------------------------------|
| 2015/12/23 | 南日本新聞(朝刊)   | 方言動画 2 作目を公開／小林市の PR、秀峰高生が企画担当                                  |
| 2015/12/24 | 南日本新聞(朝刊)   | 〔記者の目〕てなんど物語／都城支局・野村真子                                          |
| 2015/12/25 | 毎日新聞地方版(朝刊) | 小林市移住 PR 動画：第 2 弾「山奥」製作 西諸弁でユーモラスに プランナーは秀峰高 3 年の 47 人 ／宮崎      |
| 2016/1/16  | 日本経済新聞(夕刊)  | おいでよ我が町（2）方言動画、くせになる。                                           |
| 2016/3/16  | 宮崎日日新聞(朝刊)  | 連載企画／宮日移動編集局／小林編／1／変身／中心市街地活性化／駅周辺みごちなっど（西諸弁で「駅周辺見事になるよ」）／小林秀峰高 |
| 2016/5/21  | 朝日新聞(朝刊)    | 小林姓の市長、小林市推す 自治体の超広域連携が実現、PR 動画第 4 弾に出演／宮崎県                     |

Web（掲載数が多いため掲載サイト名のみ表記）

|                  |                                 |                                    |                           |                        |
|------------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------|
| てなんど小林プロジェクト     | てなんど小林プロジェクト Facebook           | 宮崎県立小林秀峰高等学校                       | 宮崎県立小林秀峰高等学校 Facebook     | 宮崎県人会 Facebook         |
| MACH I LOG       | 政治山 seiziyama                   | zakzak by タ刊フジ                     | @Press                    | 遊都総研                   |
| 九州テレビ            | 六韜徒然日記                          | テゲツ！                               | アドタイ                      | Japaaan マガジン           |
| ガジェット通信          | マスナビ 2017                       | YOMIURI ONLINE                     | 毎日新聞                      | 30510 戯言（ざれごと）         |
| 面白情報サイト          | Feely                           | 宮崎市 車買取専門<br>トラスト Trust の<br>ひとりごと | ジモトのココロ                   | Spotlight              |
| ハマるニュース&エンタメメディア | Barclay Global BIZ              | goo ビジネス EX                        | @nifty ビジネス               | えんウチ                   |
| StartHome        | INTERNATIONAL<br>BUSINESS TIMES | ロイター.co.jp                         | 毎日新聞                      | MarkeZine              |
| BIGLOBE ニュース     | Infoseek ニュース                   | ジョルダンニュース！                         | Livedoor                  | N+NewsRelease          |
| とれまがニュース         | NEWSLIFE                        | ぼたるニュース                            | 朝日新聞デジタル&<br>mBizloop サーチ | excite.ニュース            |
| Mapion ニュース      | SankeiBiz                       | SANSPO.COM                         | SEOTOOLS                  | 徳島新聞 Web               |
| 伝説の営業マン          | 財経新聞                            | リセママ                               | ビズハック！                    | BlogPeople             |
| J-sta.com        | bizocean                        | クイックオーダー                           | JCCテレビ                    | ザ・ストリーム ニュース           |
| 起業 SNS           | グノシー                            | amp                                | デイリーニュースオンライン             | UNCHAIN！               |
| マスメディア.jp        | dメニュー                           | goo ニュース                           | CM 動画まとめ                  | 人街商を絆ぐ 全国<br>とれたて情報サイト |
| CM の時間           | 世の中のいいね集まれ                      | YAHOO!JAPAN 映像トピックス                |                           |                        |

このように、多くのメディアに公開されていることが分かります。広告換算について調べてみると、テレビでは、時間帯で換算額に大きな違いがあること、新聞も発行部数や掲載記事の大きさでも金額が異なることがわかりました。Web サイトについても、通常の閲覧数の数など指標があることがわかりました。しかし、指標となるものが、どこにも公開されていません。何日もかけて活動していた、**検証作業がストップ**してしまいました。そこで、電通の越智先生に相談することにしました。

越智先生は「広告換算の指標については、リサーチ会社によって大きく異なることがあり、指標を手に入れて計算したとしても、**指標の根拠が分からない**。金額に換算することは参考資料にはなるが**説得力のある数字ではない**」と教えていただきました。

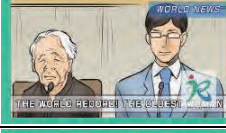
越智先生は続けて「広告露出効果を見るのであれば、純粋に YouTube の再生回数や Facebook の「いいね」の数などリアルな数値データを検証するほうが説得力のある数値



になる。」とアドバイスをしていただき、リアルな数値データを検証していくことにしました。

#### YouTube の再生回数

この動画に関わって、ビデオコンテ、完成した CM と 9 本の動画を投稿しています。

| タイトル       | 画像                                                                                   | 再生回数      |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 「山奥」 篇     |    | 98,646 回  |
| 「幼馴染」 篇    |    | 4,326 回   |
| 「太ったカレシ」 篇 |    | 4,279 回   |
| 「インタビュー」 篇 |   | 4,425 回   |
| 「山奥」 篇     |  | 7,059 回   |
| 「百人一首」 篇   |  | 2,783 回   |
| 「窓の外」 篇    |  | 3,253 回   |
| 「決闘」 篇     |  | 3,506 回   |
| 「ハンドボール」 篇 |  | 4,032 回   |
| 再生回数計      |                                                                                      | 132,309 回 |

Facebook での再生回数は 36,865 回

**Web 上での再生回数は 169,174 回**

この再生回数は露出効果があったと言えるのでしょうか？「山奥」篇の CM 動画は YouTube で 98,646 回でした。同じジャンルの動画と比較することで効果を確認することになりました。

| 投稿日        | PR 地域 | タイトル                                         | 再生回数        |
|------------|-------|----------------------------------------------|-------------|
| 2015/12/17 | 小林市   | 「山奥」 篇                                       | 98,646 回    |
| 2015/08/26 | 小林市   | ンダモシタン小林                                     | 1,971,741 回 |
| 2016/02/14 | 延岡市   | カッパと人魚が延岡市に移住？ 延岡市がカッパと人魚の衝撃映像風 PR 動画        | 48,019 回    |
| 2016/03/11 | 宮崎市   | 「オニの洗濯」                                      | 27,234 回    |
| 2016/05/16 | 日向市   | 移住プロモーション動画                                  | 1,984 回     |
| 2011/12/05 | 西都市   | 宮崎県西都市プロモーションビデオ                             | 2,708 回     |
| 2015/10/04 | 大分県   | 「シンフロ」 篇                                     | 1,282,882 回 |
| 2014/01/27 | 広島県   | おいしい！広島県                                     | 29,698 回    |
| 2015/01/29 | 佐賀市   | 佐賀市プロモーションムービー「W・R・S・B」                      | 267,509 回   |
| 2015/09/02 | 高知県   | 「高知家 ALL STARS 『みんなあがスターやき』」                 | 78,618 回    |
| 2015/05/27 | 南魚沼市  | 新潟県南魚沼市移住プロモーション動画                           | 2,416 回     |
| 2015/09/28 | 関市    | 関市 P R ムービー「もしものハナシ」                         | 248,588 回   |
| 2016/02/07 | 柳川市   | SAGEMON GIRLS さげもんガールズ                       | 320,541 回   |
| 2014/06/09 | 香川県   | 【恋するうどん県】総合イメージ 15 秒 CM                      | 5,297 回     |
| 2015/06/10 | 広島県   | 奥田民生「広島をよろしく」「カンパイ！広島県」PR 動画                 | 11,964 回    |
| 2015/09/24 | 岩手県   | 岩手県 PR 特使 いわて☆はまらいん 特使 村上弘明氏 魅力発信 PR 動画 30 秒 | 6,248 回     |
| 2015/07/30 | 愛知県   | モノスゴ愛知 スペシャルムービー「こちらマツケン。こちら愛知県」             | 94,266 回    |
| 2015/08/19 | 周防大島町 | 帰帰                                           | 5,418 回     |
| 2015/08/24 | 光市    | ひかりのまち                                       | 2,180 回     |
| 2014/07/20 | 茨木町   | 茨城町-IBARAKI TOWN- VISIT IBARAKI, JAPAN GUIDE | 2,860 回     |
| 2015/11/19 | 新潟市   | 新潟市×NGT48 太野彩香 アヤカニたん 新潟暮らし PV               | 70,690 回    |
| 2015/08/19 | 古河市   | 「ここが古河」 茨城県古河市ご当地ラップ♪                        | 10,088 回    |

宮崎県内の PR 動画では、圧倒的な回数で、「ンダモシタン小林」でした。小林市と電通が中心となって作成した動画です。県内のほとんどの PR 動画の再生回数が伸び悩んでいることがわかります。大分県では「シンフロ」が全国でも話題となりました。ご当地 PR 動画を検索した結果、数百件以上の動画があることが分かりました。そのほとんどが、数百回～数千回の再生回数です。多くの自治体動画はほとんど知られず、埋もれているのが現状で

す。その中で本校企画の動画は同じジャンルの中では**結果を十分残している**と考えられます。

近年、SNS やブログに書き込んで、他の人と情報を共有したりする行動が頻繁に行われています。ここ最近では、このような行動を把握するため、**検索 (Search) と共有 (Share)**を**組み込んだ考え方**があります。そこで、私たちは Web 上で最近よく見かける Facebook の「いいね！」からロコミの状況を把握することにしました。



本校の記事を掲載した Web 数は 73 サイトになります。SNS のボタンを置いていないサイトもありますが、「ブックマークレット」を利用して、集計していきました。

| サイト名                | いいね！数 | シェア数 | コメント数 |
|---------------------|-------|------|-------|
| てなんど小林              | 769   | 75   | 64    |
| てなんど小林 FB           | 1,175 | 480  | 20    |
| 小林秀峰 FB             | 96    | 0    | 1     |
| 宮崎県人会 FB            | 1,266 | 94   | 19    |
| MACHI LOG           | 307   | 33   | 12    |
| 政治山 seiziya         | 18    | 1    | 0     |
| テゲツ！                | 908   | 60   | 42    |
| アドタイ                | 40    | 7    | 1     |
| Japaaan マガジン        | 215   | 23   | 2     |
| YOMIURI ONLINE      | 1     | 0    | 0     |
| 毎日新聞                | 0     | 1    | 0     |
| feely               | 68    | 35   | 0     |
| ジモトのココロ             | 416   | 42   | 25    |
| Spotlight           | 31    | 8    | 5     |
| ザ・ストリーム ニュース        | 1     | 4    | 0     |
| デイリーニュースオンライン       | 1     | 2    | 0     |
| 世の中のいいね集まれ。         | 340   | 30   | 10    |
| YAHOO!JAPAN 映像トピックス | 119   | 27   | 23    |
| 総計                  | 5,771 | 922  | 224   |

上記のように、5,000 回を超える「いいね！」がありました。シェアされている数も 922 回と話題性があつたと窥えます。多くのコメントが肯定的な意見で好感度のある CM であることが言えます。

○野尻から離れて早や 15 年、未だに諸県弁が抜けません(汗 神様の言葉が標準語にしか聞こえないです(笑  
○小林から離れもすぐ 30 年になりますが久しぶりに聴くと後半何言ってるか分からない^^; シェアさせていただきます。  
○小さい頃に使ってた言葉♪今、聞くと楽しいです。全部、分かるから、これ又、嬉しい♪  
○待ちに待っていました★ シェアさせていただきます★ ありがとうございます  
○うんや、こら、おもしろか(爆笑) ○シェアさせていただきます。  
○おんじょんぼ”で笑ろたあー。まこち、3 回見っしもたがよ！！  
○初めまして。私の母方の親戚が宮崎で母のいところ小林です。シェアさせて下さい！宜しくお願い致します。  
○じいちゃんたちに会いたくなりました！(^o^ ) ○なんか、続編をみたいです。なつかしい言葉でした。  
○かんのき=柿の木が、中々聞き取れなかったです(^\_^; ○よんごひんご 受ける～～

Facebook に寄せられたコメント (一部)

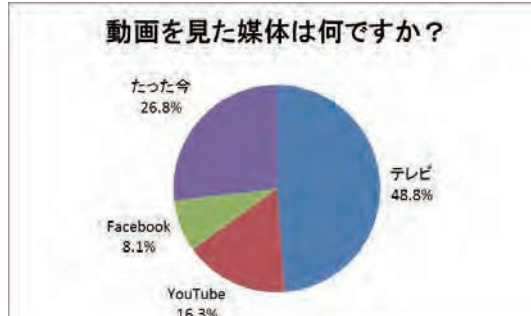
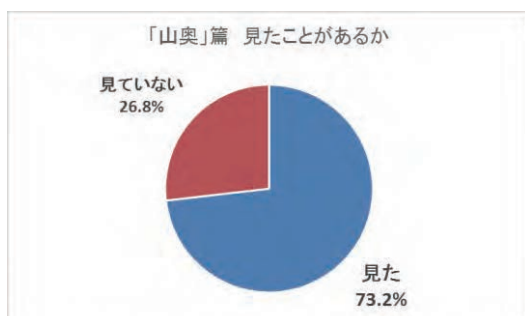
地元ローカルテレビや新聞の効果は大きく、私たちの届けたい「**地元在住**」の人たちに効率よく情報提供ができたと考えられます。特に MRT テレビでは 15 分間の特別番組を制作していただきました。



12月31日  
午前 11:00 ~  
15分間の特別番組  
**MRT 放送**

テレビ、新聞、Web、SNS から検証した結果、多くの人たちに情報提供ができたと考えられます。コメントから見ても、肯定的なコメントが多く、小林市のゆかりのある人たちに元気を与えることができたかと推察されます。しかし、**コメントしている人が小林市にゆかりがある人たちだと断定はできません**。そこで、私たちは、直接町の人たちに話を聞きに行くべきだと考え、**街頭インタビュー**を実施しました。

**【街頭インタビュー】4月22日 男 38名 女 85名 計 123名**  
**10代 3名 20代 10名 30代 15名 40代 14名**  
**50代 27名 60代 29名 70代以上 25名**  
**場所：小林市役所、サンキュー、松栄 時間 14:00～（約2時間程度）**



- ☐ 続きがまだ見たい
- ☐ 西諸弁を生かした作品で面白かった。
- ☐ 小林をよくPRできている
- ☐ 発想が面白い
- ☐ 面白かった
- ☐ ユーモアたっぷり
- ☐ 高校生が企画したとは思えなかった
- ☐ 企画からやっていてすごい
- ☐ 西諸弁を大切にしようと思った
- ☐ 動画を通していろんな話題が増えた
- ☐ 今からもっと楽しみにしています
- ☐ 地元のPRになる
- ☐ 見て、元気がもらえた
- ☐ 若い人がもっと頑張ってほしい
- ☐ 小林をもっと盛り上げてほしい

コメントの抜粋



アンケートの結果、7割以上の人が CM を見たことがあると答えています。動画を見た媒体では、テレビが一番多く、YouTube で 9 万回の再生回数ですが、テレビで見た人の割合を考えると、さらに多くの人が CM を見たと考えられます。コメントを見ても多くの人が喜んで見ている傾向があると言えます。



## 検証の結果

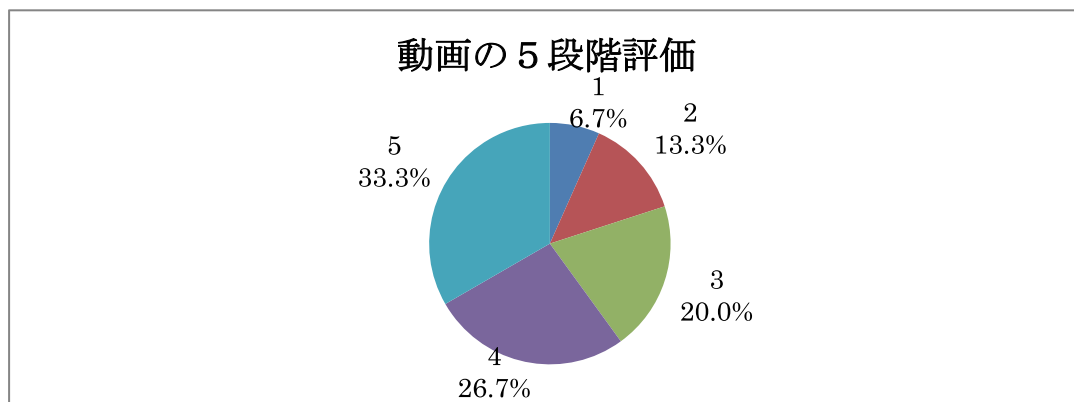
**私たちの予想を超える人たちが CM を閲覧していることが推察され、地元の人たちにも好意的に受け止められており、多くの人に元気を与えることができたと考えます。**

## 5 課 題

課題もありました。小林 PR 動画は、「小林にゆかりのある人達を元気にする動画」と「移住促進 PR 動画」と二つの動画を制作しました。その 1 本目が「ンダモシタン小林」です。この動画は全国で話題となり、YouTube の再生回数は 1 9 0 万回を超えています。その第 2 弾として公開された動画は、第 1 弾の余韻もあつての再生回数もあつたと思われます。

街頭インタビューの意見の中には、否定的な意見があつたことも否めません。方言の動画が続いたことも要因の一つでした。また、インタビューの中で、動画について 5 段階評価をしていただいた結果になります。

( 5 大変良い 4 良い 3 ふつう 2 悪い 1 大変悪い )



グラフが表しているように、6割の人が「大変良い」「良い」という結果になっていますが、2割の人が「悪い」「大変悪い」と答えています。30秒で伝えることの難しさを痛感させられました。

今年度も新たな動画制作を実施します。今回のアンケートが改善資料になり、昨年度以上の動画を制作したいと思います。

## 6 おわりに

地方都市では人口減少、若者の県外流出が問題となっています。活動の現状把握の段階では「**田舎に魅力がないのではないだろうか**」と考え、小林市の魅力を探ることから始まった活動でした。何気ないところに価値があり、当たり前だと思っているところに魅力があります。地方に住んでいるからわかる、地域の温かさや人と人とのふれあいの大切さが目の前にあります。私たち高校生は卒業後、地元に残る生徒と転出して行く生徒に分かれます。どちらの選択肢が正しいとはいえませんが、**地元の魅力を卒業までに知ることができたこと、郷土愛をはぐくむことができたことが私たちの大きな収穫**だと感じています。

活動を通して、一人の先輩が「県外就職から市内就職」に進路変更しました。先輩は動画制作を通して「小林市の魅力を再発見し、これからの小林市を盛り上げたい」と語っていました。街頭インタビューでも「**もっと若者に地域を盛り上げてほしい**」という意見がありました。

**私たち若者が、これからの地方創生に不可欠な人材です。田舎にないモノをねだるのではなく、あるモノにスポットを当て、都会にないモノとして魅力を発信することが私たちの若者の役割なのではないでしょうか。**



最後に自信を持って言えることがあります。

## 田舎に魅力は絶対ある！

今回の活動を通して多くの方々に、協力していただき、充実した活動を送ることができました。お世話になった方々に心よりお礼申し上げます。

宮崎県立小林秀峰高等学校  
課題研究 調査研究班

### ■制作スタッフ

|                |                                                  |
|----------------|--------------------------------------------------|
| クリエイティブディレクター  | ：越智 一仁(電通)                                       |
| クリエイティブディレクター  | ：村田 俊平(電通九州)                                     |
| プロデューサー        | ：川崎 泰広(ロボット)                                     |
| ディレクター         | ：高根澤 史生(フリー)                                     |
| カメラマン          | ：谷 詩文(I-7)                                       |
| カメラマン・アシスタント   | ：磯部 義也(I-7)                                      |
| カラリスト          | ：奥津 春香(I-7)                                      |
| スチールカメラマン      | ：鶴田 健介(小林市役所)                                    |
| プロダクション・マネージャー | ：笹谷 貴久／戸野部 美奈子(ロボット)                             |
| オフラインエディター     | ：西島 朋宏(キャブラ)／<br>高橋 佳祐(アクティブ・シネ・クラブ)             |
| コンポジット         | ：横山 辰郎 (McRAY)                                   |
| MA             | ：小林 治(McRAY)                                     |
| 録音             | ：MRT 宮崎放送                                        |
| 西諸弁スーパーバイザー    | ：安楽 究／柚木脇 大輔／<br>鶴田 健介(小林市役所)                    |
| コーディネーター       | ：柚木脇 大輔／池田 美由紀／<br>森本 潤葵(小林市役所)                  |
| スタイリスト         | ：joe(フリーランス)                                     |
| ヘアメイク          | ：西 秀太郎(フリーランス)                                   |
| キャスティング        | ：堤 憲一(Kettle inc.)                               |
| キャスト           | ：前原 滉<br>(トライストーン・エンタテイメント)<br>鶴谷 嵐(プロダクション・タンク) |
| Web ディレクター     | ：竹原 沙織(TNA)                                      |
| Web デザイナー      | ：西川 恵子(TNA)                                      |
| クライアントスーパーバイザー | ：山下 雄三(小林市役所)                                    |
| アカウント・エグゼクティブ  | ：岩佐 圭剛(電通九州)                                     |



# 養老の瓢箪を世界へ

製作／岐阜県立大垣養老高校・瓢箪倶楽部秀吉 二代目 〒503-1305 岐阜県養老郡養老町祖父江向野1418-4

「町興しとは人興しなり」







## 廃線迫る地元のローカル鉄道を自分たちの手で守りたい！瓢箪倶楽部秀吉の結成

私達の通う岐阜県立大垣養老高校の生徒数は約700人。その内の約260人が養老鉄道を利用して通学している。そんな養老鉄道が、利用者不足により廃線になるかもしれない。鉄道が無くなるなんて考えたこともなかったが、ほんとうに無くなりかけている現状を目の前にした今、私達はこのまま第三者として傍観しているだけで良いのだろうか。私達高校生でも、鉄道を残すために何かできることがあるかもしれない。2014年4月、そんな思いを持つ養老町出身の生徒が4人集まり、養老鉄道存続に向けた活動を起すサークルを結成した。このサークルは 授業でも部活動でもない有志の生徒だけで構成される町おこしサークルである。そしてサークル名を養老町の特産である瓢箪と、その瓢箪を馬印にしていた豊臣秀吉から「瓢箪倶楽部秀吉」と名づけ活動をスタートした。



瓢箪倶楽部秀吉初代メンバー 一養老駅スタジオより

初代メンバーは、食用ヒョウタンでの特産品開発やランプ、養老駅での朝市、駅舎特設スタジオからのインターネットによる情報発信など、勢力的に活動を行った。最初は4人だけだったが、役場やNPO法人など、地域の方の協力を得ることでその活動は次第に大きく、幅広く、認知度も高まっていった。

そしてついに昨年12月、高校生の活躍で 養老鉄道廃線の一時延長が決定した。



鉄道廃線の一時延長と瓢箪倶楽部秀吉の活躍を伝える誌面 ー2015年12月18日 中日新聞朝刊

# 活 動 の 引 き 継 ぎ

## この活動を次へ繋げるため —後輩達への1通の手紙—

鉄道廃線の延長が決定したが、鉄道の経営状況が改善したわけではない。秀吉が活動の足を止めたら、養老鉄道は再び廃線の危機に陥る恐れがある。初代メンバーは卒業を目前に控えた今年1月、養老鉄道を利用している後輩たちに1通の手紙を渡した。そこには、瓢箪倶楽部秀吉の二代目として活動を引き継いで欲しいという願いが込められていた。



後輩へ手紙を書く初代メンバー 一放課後の教室

## 二 代 目 秀 吉 の 結 成

### 初代の意志を受け継ぎ、初代を越える活動を目指して

初代からの手紙を受け取り、集まったのは私達2年生3名。養老鉄道を守りたいという強い想いを持つ者、先輩のように自分の活動を発信したいと思う者、祖父が愛する瓢箪を世界へ広めたいと思う者、それぞれ三者三様の想いを持つ3名が、瓢箪倶楽部秀吉二代目として今年の1月より活動を開始した。



瓢箪倶楽部秀吉二代目メンバー  
左から岩瀬龍次郎（リーダー）、米山美沙紀、河瀬紗稀乃

### 二代目の野望 —養老町の瓢箪文化を世界へ発信する—

養老町には、かつて瓢箪の栽培から工芸品製作までを一貫して行う瓢箪農家が数多く存在した。しかし現在では高齢化が進み、廃業される方も多く文化の存続が危ぶまれている。私達は瓢箪を栽培しており、養老町瓢箪振興会の安田さんより栽培の指導をいただいている。安田さんから「次世代に瓢箪の文化を繋げる橋渡しをして下さい」と懇願された私達は、町内の幼稚園や小学校の児童と瓢箪を通した文化活動を模索するとともに、町や県、さらには国をも越えた瓢箪文化交流を実現し、養老町の瓢箪を世界へ発信することを目標とした活動を開始した。



養老町瓢箪振興会の安田さんと 一安田瓢箪店



# 二 代 目 の 活 動 と 目 次

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| <b>1. 食用瓢箪の再興</b> —安心・安全な食用瓢箪の普及を目指して—    | 5  |
| ・大垣養老高校オリジナルの食用瓢箪品種作出への取り組み               |    |
| ・奈良漬の老舗「今西本店」さんとの連携                       |    |
| <b>2. 食用瓢箪の加工品開発</b> —町を越えた町興しへの取り組み—     | 8  |
| ・収穫した食用瓢箪で世界初の漬物を作る                       |    |
| ・隣町の企業と連携した商品開発                           |    |
| <b>3. 武将瓢箪ランプの商品化</b> —関ヶ原町への恩返し—         | 11 |
| ・関が原合戦で活躍した武将をモチーフにした瓢箪ランプを販売             |    |
| <b>4. 瓢箪ランプ製作キャラバン</b> —次世代へ瓢箪文化を継承する—    | 16 |
| ・養北幼稚園で瓢箪ランプ製作会の開催                        |    |
| ・笠郷小学校でのランプ製作会と公民館での点灯                    |    |
| ・一般の方向けに製作会を実施し、町民が集う場を創造                 |    |
| <b>5. 瓢箪を通した国際交流</b> —養老の瓢箪文化を世界へ発信—      | 19 |
| ・ドイツ人留学生と瓢箪ランプ製作会                         |    |
| ・養老町独自のインバウンドプランへの可能性                     |    |
| <b>6. 養老町瓢箪補完計画</b> —苗1300株無料配布の実施—       | 20 |
| ・役場、NPO法人ヨロストと協力して瓢箪の苗を町民に無料配布            |    |
| ・冬でも楽しめる瓢箪カーテンとしてエコを促進                    |    |
| <b>7. 養老駅での活動</b> —大高校生朝市と高校生手作りネット番組の効果— | 22 |
| ・養老鉄道を守るために5校が集まり開催した大高校生朝市               |    |
| ・高校生ネット番組が生んだ奇跡 —全国版の新聞記事掲載とNHK旅番組への出演—   |    |
| <b>8. 活動からの学びと今後について</b> —夢は東京オリンピック—     | 28 |
| ・町興しとは何か                                  |    |
| ・総務省から届いた1通のメール                           |    |



# 食用瓢箪の再興

ー安心・安全な食用瓢箪の普及を目指してー

## 養老町で発生した食用瓢箪への 風評被害を克服したい

初代秀吉は新たな特産品を開発することを目的とし、国内ではまだ珍しい食用瓢箪の栽培と加工品製造を行ってきた。しかし同じく町内で食用瓢箪を栽培していた一般の方が苦味の強い食用瓢箪を収穫したという新聞報道があり、学校でも食用としての利用を断念。町内で栽培する方もいなくなり、種苗会社も食用品種の種を販売停止にするなど、まるで潮が引くかのように周りの大人達はいなくなった。

### 「もう一度食用に挑戦しよう」

私達が諦めたら全てが終わってしまう、その思いが二代目メンバーを食用への再挑戦へと駆り立てた。



初代から受け継がれた種を純系選抜

## 苦味の無い株同士の花粉を交雑させて 大垣養老高校オリジナルの食用品種を作出

瓢箪は雌花・雄花が咲く「雌雄異花」であるため、受け継がせたい形質を持つ親株同士の花粉を交雑することで親の持つ形質をF1に発現させることができる（メンデルの法則）。現代でも植物の育種で使用される常套手段であり、私達は1年生時に「農業と環境」という授業でその技術を実践的に学んだ。その技術を応用し、食用瓢箪の苦味のない株同士を交雑させ続けることでいずれは全く苦味を持たない品種を作出することができるはずだ。平成26年に活動が始まり今年で3年目となる食用瓢箪栽培だが、3回交雑を繰り返し、安全性が向上した品種の作出に成功した。今年収穫した実を日本食品分析センターにて調べて貰ったが、



苦味のない実をつける株同士の花粉を交雑する

### 苦味成分であるク クルビタシンは全く 検出されなかった。

いずれは種苗登録を目指し、大垣養老高校オリジナルブランドの品種として確立させたいと考えている。

| JFRL 分析試験成績書                                |     |             |        |
|---------------------------------------------|-----|-------------|--------|
| 依頼者 岐阜県立大垣養老高等学校                            |     |             |        |
| 検体名 大垣養老高校産の食用ヒョウタン                         |     |             |        |
| 依頼者代表人 日本食品分析センター<br>食品部分析課 分析士 佐藤 浩二       |     |             |        |
| 2018年11月15日（金）に依頼された検体について分析試験した結果は次のとおりです。 |     |             |        |
| 分析試験結果                                      |     | 結果          | 定価（税別） |
| 分析項目                                        | 検出値 | 0.5 mg/100g | 1,000円 |

ククルビタシン分析試験成績書



実を収穫し、種を取り再び撒くことを繰り返す



## 老 舗 漬 物 店 と の 連 携



### 奈良県にある純正奈良漬の老舗 今西本店さんとの出会い

品種の安全性が向上したとはいえ、100%安全性が保証されたわけではない。そこで、既に食用瓢箪の加工品を商品化している店舗に技術支援をしていただこうと考えた。ちょうどその時、あるテレビ番組で漬物の特集がされており、奈良県にある老舗漬物

店の「今西本店」が食用瓢箪の奈良漬を提供していることを知った。早速、今西本店さんにFAXで食用瓢箪についての質問を送った。



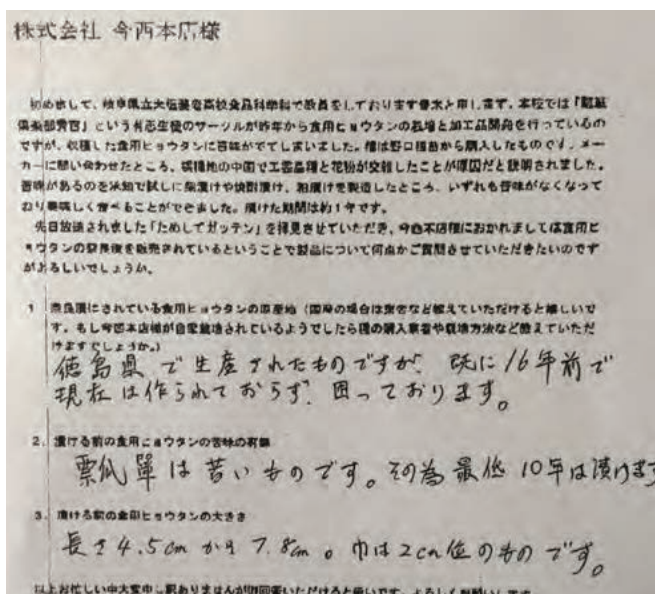
10年ものの瓢箪漬け ーその製法は創業した江戸時代より受け継がれる確かなもの

### 衝撃的な解答と 日本の奈良漬店が抱える問題

今西本店さんには以下の3つの質問を送った。

1. 原料となる食用瓢箪の仕入先
2. 漬ける前の瓢箪に苦味はあるか
3. 漬けるの瓢箪の大きさ

3つ質問全てに解答をいただくことができたが、特に、2の質問に対しては「瓢箪は苦いものです。その為10年は漬けます」という衝撃的な一文が書かれてあり、自分達の常識が覆された。また、食用瓢箪の仕入先については、徳島県の農家から仕入れていたが、16年前に廃業されて以来仕入れができず、困っているという現状を教えていただいた。その後、電話では非学校で育てた食用瓢箪を送って下さいとのご依頼を受けた私達は、早速奈良へ向けて発送をした。



今西本店さんへ送ったFAXの実物 ーすぐに店主の今西さんより直筆の解答が届いた。その後もFAXと電話でのやり取りが続き、秀吉の食用瓢箪を送らせていただくこととなった。

## 商 品 の 厳 し い 基 準

### 冷凍保存した食用瓢箪を奈良へ郵送 しかし・・・

今年の2月、冷凍保存しておいた昨年度の食用瓢箪を今西本店さんへ郵送した。その後すぐにお礼のお電話をいただいたが、**100個ほど郵送した内、店で商品として使えるものは0個だった。**商品としての基準は厳しく、私達の瓢箪はその基準からことごとく外れてしまっていたのだ。

### 二度目の挑戦 ー老舗で採用される商品基準とはー

老舗奈良漬店で採用される基準の厳しさを知り1度は打ちのめされた私達だが、今年の夏、二代目が栽培した食用瓢箪で再挑戦することにした。今西本店さんから、収穫時のポイントと収穫後の処理について詳しく聞き取りをして、商品化を念頭に置いたシビアな選別を心がけた。選別のポイントは今西本店さんの要望から以下のようにした。

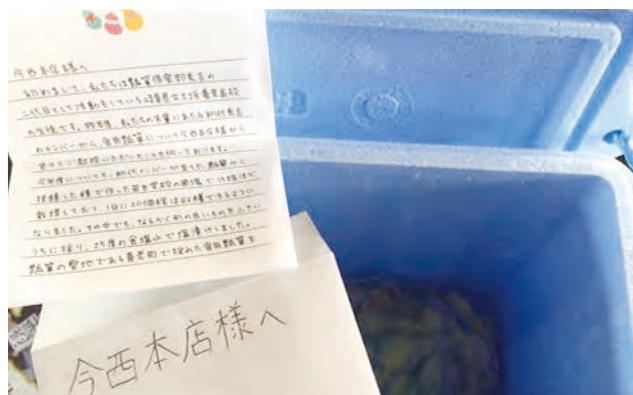
1. 瓢箪の縦幅は上部1cm、下部2cmほどのバランスで、できるだけ小さいうちに収穫する
  2. 横幅は上部と下部が同程度のものが望ましい
  3. 下部の厚みは上部と同程度で、厚すぎないもの
- 今年度は全部で400個ほど収穫できたが、この基準を満たす瓢箪はわずかに40個ほどだった。その全てを収穫後速やかに食塩水で下漬け処理をして、郵送に備えた。



収穫した食用瓢箪から、商品の基準に合うものを選別する ー基準に合わないものは学校での商品開発に利用

### 手紙と共に選別した食用瓢箪を奈良へ郵送 そして・・・

遠い岐阜県の高校生に、親身になって対応をいただいた今西本店さんへ感謝の想いを綴った手紙と共に、冷蔵便で食用瓢箪を郵送をした。



メンバー一人ひとり感謝の言葉を綴り、瓢箪共に郵送

### 今西本店さんから届いたメッセージと 17年ものの瓢箪漬け

郵送後、すぐに今西本店さんよりお礼のお手紙と、17年ものの瓢箪漬けが届いた。なんと、**40個送ったうち、一部は商品として利用できるものがある**とのことだった。3年目にしてついに私達の食用瓢箪は老舗奈良漬店で商品として使えるものになったという事実、嬉しさが込み上がった。そして、さらに商品としての使用可能率を高めていきたいという思いも生まれた。今西本店さんで今年漬けられる瓢箪は、市場に出るまでに10年にかかるそうだ。この瓢箪が漬け上がるまでには、今西本店さんだけでなく、日本中の奈良漬店で大垣養老産の食用瓢箪が採用されることを目標に今後も栽培を継続したい。



今西本店さんより届いた手紙と17年ものの瓢箪漬け





# 食用瓢箪の加工品開発

## 一町を越えた町興しへの取り組み

### 漬物にすることで安全性が飛躍的に高まる —今西本店さんからの学び—

食用瓢箪は本来、生食、茹でる、煮る、炒めるなどあらゆる調理方法で食することができる。しかし、苦味成分であるククルビタシンは口に入れるまでその存在を確認することができないため、万が一残留していた場合食中毒を起こす危険性がある。今西本店さんによると、どんな苦い瓢箪でも**漬物にすることで水分とともに苦味成分が取り除かれ、旨味成分が入り込み美味しく食べることができる**とのことであった。そこで私達も、漬物への加工に的を絞り開発に着手した。

### 一度は挫折した 本物のひょうたんバーガーを目指して

一昨年、瓢箪倶楽部秀吉の活動を知っていただいた町役場の方が、共同で食用瓢箪加工品の開発を行うプロジェクトの提案をしていただき、高校生と町役場が協力して新たな特産品を作ることとなった。大垣養老高校では食品製造実習の中で製パン技術を身につけることができるため、ピクルス漬けにした瓢箪を中にはさむ「ひょうたんバーガー」を提案した。しかし、苦味の強い瓢箪に関する新聞報道により瓢箪を使用することができなくなり、**急遽ズッキーニに変更して販売**

**をした。**私達は安全性を追求した食用瓢箪のピクルス漬けを開発し、本物のひょうたんバーガーを復活させたい



と考えた。 **ひょうたんバーガー 一見見た目も瓢箪になるよう、上下二段に分かれている**

### 徹底的なリサーチにより 短期間で安全性を高める手法を発見

養老町は来年、改元1300年祭という大きなイベントを控えており、私達はそこでのお披露目を目指して商品開発を行ってきた。そのため、今西本店さんのように10年も漬けておくことができない。よって、全国各地で瓜系の漬物を漬けている企業に連絡をして、短期間で苦味を無くす手法をリサーチした。その結果、秋田県のある漬物企業では、下漬けをする前に**米の研ぎ汁で一度茹でることで苦味がすぐに取れる**と教えていただいた。さっそく収穫した食用瓢箪を茹でみると、大量の灰汁が出て原料から苦味が取り除かれることが分かった。



米の研ぎ汁で茹でると食用瓢箪から大量に灰汁が発生した

### 学校の製造室で商品開発開始

バーガーにはさむピクルスだけでなく、若者にも受け入れられるような漬物を目標に、商品開発がスタートした。メンバーは全員漬物製造の経験が無く、市販のレシピ本などにも食用瓢箪を使った漬物は取り上げられないことがないため、本当に手探りの状態で進めざるをえなかった。それでも、普段学習している食品製造の知識を応用し、いくつかの瓢箪漬けを完成させることができた。



瓢箪漬けの開発 一学校の製造室

## 世 界 初 の 瓢 箪 漬 け を

### まだ誰も食べたことがない 瓢箪のキムチ漬けを作ろう

食用瓢箪の漬物は既に商品化され、日本全国で流通している。とくに神奈川県株式会社の食品が製造する瓢箪漬けは、私達の地元である養老町のお土産屋さんでも販売されている。ラインナップとしては、柴漬け、たまり漬けといったいわゆる一般的な漬物としての味が確立されているもので、私達はこれ以外のまだ誰も食べたことがない瓢箪漬けを作ろうと考えた。さらに、**若者にも受け入れられる味**にして食用瓢箪の普及が促進するような漬物にしようと試行錯誤を繰り返した。その結果、**キムチ漬け**という答えにたどり着いた。



商品化されている瓢箪の漬物 一製造元  
株式会社しいの食品（神奈川県）

### 下漬けの塩分濃度と ヤンニョムの研究

漬物を付ける場合、浅漬以外の製法を取る場合は必ず下漬けの工程を踏まなければならない。下漬けとは、原料に味を染み込みやすくするため、予め適度な濃度の食塩水に漬けることである。本漬けのレシピにより下漬けの塩分濃度はある程度決めることができるが、食用瓢箪をキムチ漬けする場合の塩分濃度については研究例が無かったため、まずはそこから始めることとなった。



食塩水に下漬けした瓢箪

キムチを漬ける際に必要な合わせ調味料のヤンニョムについても、1からレシピを構築しなければならなかった。コチュジャンやニンニク、生姜、魚介エキスなどを組み合わせ、瓢箪に合うよう改良を重ねた。



特製ヤンニョムに漬け込んだ瓢箪

### 完成したキムチ漬けと 漬物グランプリへの出場

お漬物日本一の栄冠はだれの手に!?  
**漬物グランプリ2016**

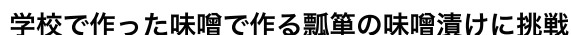
研究を開始してから半年後、ついに自分たちの納得のいく味を作ることができ、世界初の瓢箪キムチが完成した。この味をプロに評価してもらうべく、全日本漬物協同組合連合会が主催する**漬物グランプリ2016**へエントリーすることにした。この大会は世界各地から斬新な漬物レシピを募集してその味を競うコンテストで、写真と書類による一次審査、漬物協同組合審査員の食味による二次審査を勝ち抜き、決勝大会に進めば東京ビッグサイトで一般来場者に食味してもらうことができる。食用瓢箪と養老町の認知度を上げるチャンスだったが、私達は二次審査で惜しくも敗退となった。商品として世の中に出すからには、美味しいものを出したいという思いはある。しかし、素人の私達には今の味を出すのが限界であった。そんな時、隣町の企業の方が声をかけていただいた。



完成した瓢箪のキムチ漬け



企業の方と共に瓢箪漬けの商品化を目指す





# 武将瓢箪ランプの商品化

一関ヶ原町への恩返し一

## お世話になった関ヶ原へ 一私達ができること一

隣町の町興しに惜しみなく協力をいただいた大和食品工業さんのためにも、私達が関ヶ原のためにできることはないだろうか。今までの活動を振り返り模索した結果、**武将の家紋をモチーフにした瓢箪ランプ制作**して関ヶ原の新たなお土産にしてはどうかという案が出た。瓢箪ランプとは、乾燥させた瓢箪に無数の穴を空け、中にLEDを入れて光らせるもので、瓢箪倶楽部は3年前から継続して製作を行っている。早速、関ヶ原の観光協会に商品を置かせてもらえないかとお願いしたところ、なんと観光スポットで最も来客数の多いJR関ヶ原駅前の**観光交流館に場所を確保していただけることになった**。関ヶ原観光協会会長への挨拶も済ませ、販売開始日時を2016年7月25日に設定して本格的に商品開発を始めることとなった。



瓢箪ランプを置かせてもらえることになったJR関ヶ原駅前の観光交流館にて

## 工芸品を販売する難しさ 一試作と原価設定一

瓢箪倶楽部はランプ製作会など、非営利での工芸品製作は経験がある。しかし、お土産として販売するためには**品質は勿論、顧客のニーズや原価**など、経済的なハードルをクリアしなければならず、食品とは違った商品開発の難しさに直面した。私達はまず、関ヶ原の土産物屋を訪れ、店舗で販売されている商品の値段をチェックし、自分たちが販売する商品の大きな価格を設定した。また、JRや土産物店の協力を得て、**観光客に人気のある武将をリサーチ**して瓢箪のデザインに起用する武将を何名か選定した。私達は瓢箪倶楽部「秀吉」ということで、まずは豊臣側の西軍で一番人気の石田三成を筆頭に、島左近や立花宗茂を採用。また大河ドラマの影響で人気が高まっている真田幸村もランプのデザインに用いることとした。



関ヶ原駅にある家紋入りロッカー 一使用頻度から人気のある武将を分析することができる



## 製作の流れ

武将を分かりやすく表現するために、家紋もしくは名前を瓢箪の表面に彫り込み、ランプで光らせようと考えた私達は早速試作に入った。以下が簡単な製作の流れである。



1 瓢箪の表面に鉛筆でデザインを下書きする 一写真は石田三成の家紋



2 ルーターという小型電動ドリルでゆっくりと彫り込む



3 LEDランプを入れ、光の漏れ具合を確認し適宜修正



6 再びLEDランプを入れ、光の漏れ具合を確認して完成



5 彫り込んだ部分に内側から美濃和紙を貼る



4 アクリルラッカ塗料で表面を塗装

## 受 け 継 ぐ 伝 統 の 業

### 失敗につぐ失敗

#### 一自分たちの未熟さを知る一

いざ製作を始めると、最初の下書きで球体に文字を書くことが難しく、直線を引くことさえままならない。下書きが上手くいっても、彫り込みですぐに瓢箪が割れてしまう。私達は、商品としての瓢箪工芸品を作ることがこれほどまでに大変だということを知らず、いきなり暗礁に乗り上げてしまった。



彫り込みで割れてしまった瓢箪 一繊細な家紋のデザインは特に割れやすい

### 瓢箪振興会会長からの教え

#### 一伝統の加工技術を受け継ぐ一

瓢箪の加工技術は、養老町の瓢箪振興会によって絶えることなく脈々と受け継がれている。私達は、そんな瓢箪振興会の安田さんから瓢箪栽培の指導をしていただいているが、今回は工芸品製作の技術を学ぶため弟子入りを志願した。そして、その**伝統の業を受け継ぎ、その業を次世代へと伝える**新たな瓢箪工芸品作家として瓢箪倶楽部秀吉が名乗りを上げることとなった。

使用する道具の選択から始まり、何度も線をなぞるように彫る独特な彫り方や和紙の貼り方で、その技術を余すところ無く私達に伝えていただいた。同時に、この技術を次の世代へと伝える大切な使命も受け取った。



瓢箪振興会の安田さんが営む安田瓢箪店 一店内は瓢箪工芸品で埋め尽くされている



安田さんが制作する瓢箪ランプ 一この加工技術は瓢箪の聖地・養老町で代々受け継がれてきた



## 完 成 報 告 会

私達高校生の感性と伝統の業が融合した世界で初の武将瓢箪ランプが完成した。最初の納品は限定10個、価格は税込み1080円とした。観光協会への手数料を除けばほぼ原価だが、関ヶ原が少しでも活性化してもらえれば本望である。早速、関ヶ原観光協会会長を始めとした関係者の皆様を学校へお招きし、完成報告会を開催した。会長からは、「商品も素晴らしいが、高校生が関ヶ原や養老のことを考え取り組んだこと自体に価値がある」というお言葉をいただき、諦めずに取り組んできて本当に良かったと思えた瞬間となった。北は北海道、南は沖縄から関ヶ原へ観光に来られることもあり、この瓢箪ランプをお土産として地元へ持って帰ってもらうことで日本全国に「瓢箪の養老」と「合戦の関ヶ原」を広めることができる。隣町への恩返しのつもりが、養老にとっても、関ヶ原にとってもwin-winなプロジェクトとなり、新しい町興しの形を発見することができた。



完成した石田三成の家紋ランプ 一側面には桜の花弁を彫り込んだ



武将の名前を彫り込んだランプ 一側面には家紋が描かれた和紙を貼った



観光協会の方に商品の解説をする二代目秀吉メンバー



武将瓢箪ランプ完成記念撮影

## T V 報 道 と そ の 後

この取組については、大垣市のケーブルテレビで大きく報道されたこともあり、**販売開始数日で完売御礼**となるほど人気商品となった。今後は第二弾の商品として、瓢箪のサイズやデザインをさらに工夫した商品を製作する予定である。以下に番組で報道された様子を掲載する。







# 瓢箪ランプ製作キャラバン

## 一次世代へ瓢箪文化を継承するー

### 幼稚園児や小学生と一緒に 瓢箪ランプを作るう

瓢箪振興会の安田さんより受け継いだ加工技術を次の世代へと繋いでいきたい。そう考えた私達は、町内の幼稚園や小学校に出向き瓢箪ランプ製作会を開催することにした。瓢箪ランプとは、初代秀吉から取り組んでいる町興し活動で、表面に穴を空けた瓢箪に上からLED電球を差し込みランプにするというもので、製作会で作ったランプを公民館や駅に飾ることで技術の伝承と町興しが同時にできると考えた。単純にランプを制作するだけでなく、**様々な形の瓢箪を持参して名前を当てるクイズや、秀吉の活動紹介、瓢箪質問コーナー**など、子供たちがより瓢箪文化に興味を持ってもらえるよう工夫をした。

### 初めての製作会 ー養北幼稚園の園児と共にー

町内の養北幼稚園の園児28名と保護者合わせて約40名に対し製作会を実施した。園児たちは瓢箪に興味津々で、ランプのデザインも私達では思いもよらないようなアイデアが随所に見られ、高校生ながら大変感心をしてしまった。製作の最後に部屋を暗くし、**点灯すると拍手喝采、大歓声**が上がり、初めての製作会は大成功となった。



初めての製作会は新聞にも掲載された



瓢箪の名前あてクイズ 一元気に手を挙げる園児たち



高校生が事前に穴を空けた瓢箪に園児が思い思いのデザインを施す



見ていて飽きることのない瓢箪ランプが完成した

## 町の観光スポット

### 二回目の製作会は笠郷小学校 ー完成したランプは公民館で点灯ー

二回目の製作会は、養老町の笠郷小学校の児童と保護者合わせて約70名を対象に開催した。参加人数が大幅に増えたが、幼稚園での経験を生かしてメンバー一人一人が効率よく指導に当たることができた。今回の製作会で、**高校生と児童の合作ランプが100個完成**したため、公民館に飾ることとなった。制作した子供たちは勿論、地域の方や観光客も見に来ていただくことができ、町の新たな観光スポットを創造することができた。



瓢箪ランプ完成記念に集合写真を撮影



小学生と一緒に瓢箪ランプ製作会 一体育館  
に机を並べての開催



瓢箪ランプを実際に点灯した時の様子



児童よりも保護者が熱中するケースも



公民館に瓢箪ランプを飾り、町の新たな観光スポットを創造



## 町 民 が 集 う 場 の 創 造

### 公民館を貸し切り、一般の方向けに 瓢箪ランプ製作会を開催

二回の製作会を終え、児童よりも保護者の方が熱中して瓢箪のデザインをされる様子が散見されたこともあり、一般の方向けにも製作会を開催しようという意見が出た。そこで、養老町役場組合の方に協力をしていただき、町内で瓢箪ランプに興味のある方を募集したところ約20名ほどの参加者に集まっていただくことができた。さっそく、養老町中央公民館をお借りして製作会を開催した。製作が始まると、やはり大人でも熱中してしまうらしく、どの参加者も黙々と瓢箪に穴を開けて自分好みのデザインを施していた。約2時間ほどの製作会はあっという間に終了したが、最後に参加者の方から「毎年この製作会を実施して欲しい。町民が集まり絆を深める貴重な場になる」というお言葉をいただいた。私達は、瓢箪ランプを飾ることで町興しにつながると考え活動をしていましたが、制作会を設けること自体に、町民同士の絆を深める場を提供するという重要な役割があることに気がついた。町民の誰もが「養老町の冬といえば瓢箪ランプ」と思えるような定番イベントとして認識してもらえよう、今後も定期的な開催をしていきたい。



この製作会は新聞でも大きく取り上げられた



高校生が指導役となり製作会を実施 一地域の方が同じ場所で一つのことに取り組むことで絆が生まれた



瓢箪をLEDで連結し、一つの大きなイルミネーションに



最後に記念撮影をして、毎年開催することを宣言



# 瓢箪を通した国際交流

―養老の瓢箪文化を世界へ発信―

## ドイツの留学生が養老町にやってきた

養老町は昭和62年度より毎年、それぞれの文化紹介を通して友好都市であるドイツのバッドゾーデンアム タウヌス市 (Bad Soden am Taunus) との交流を深めている。今年の8月には、ドイツから10名の留学生が養老町に訪れ約2週間ほど滞在すること、町からは是非秀吉の皆さんに**ドイツの方へ瓢箪ランプ製作会を実施し、養老の瓢箪文化を伝えて下さいという依頼**が舞い込んだ。私達としては実績が認められ、依頼が来たことに大変嬉しさを感じたが、言葉の壁が大きく隔たっていることに不安を覚えた。ドイツの留学生は私達と同じ高校生で、英語が多少話せるが基本はドイツ語だという。英語も片言しか話せない私達だったが、養老の瓢箪文化を世界に発信するチャンスだと思い、製作会の開催を決めた。

## 瓢箪で言葉の壁を越える ―インバウンドへの可能性も―

小学校の体育館をお借りし、ドイツの留学生に対して瓢箪ランプ製作会を実施した。始まるまではどのように教えたら良いのかが分からず大変不安だったが、私達の作った見本のランプを見せると感激していただくことができ、すぐに作り方を理解してもらうことができた。製作会は盛況のうちに終わり、完成したランプは丁寧に梱包してドイツへお土産として持ち帰っていただいた。海外の方にも楽しんでいただけることが分かり、今後は養老町独自のインバウンドプランとして発展させていきたい。そしていずれは世界中に養老の瓢箪文化を発信したいと考えている。



見本のランプで作り方を説明



瓢箪を通して実現した国際文化交流



時間を忘れて熱中するドイツの高校生



瓢箪ランプはドイツへのお土産に





# 養老町瓢箪補完計画

## 一苗1300株無料配布の実施一

### 養老町から瓢箪が枯渇する異例の事態 一活動規模の拡大による弊害一

瓢箪ランプ製作会が好評で、回を重ねるごとに参加人数も増えていった。私達が圃場で栽培した瓢箪も使いきり、瓢箪振興会の安田さんに協力を求めて足りない瓢箪を補っていたが、それもついに無くなってしまった。養老町から工芸品の瓢箪が消えるという、町始まって以来の大事態は新聞にも大きく掲載されるほどだった。記事を見た方の中には秀吉宛に瓢箪を寄付していただける方もあり、町民の皆さんの心強い協力がとても嬉しかった。そして、この事態を何とか改善するべく、役場とNPO法人の方がタッグを組んで協力いただけることとなった。

### 三位一体町興し同盟再び 一役場、NPO、秀吉が協力して苗配布一

養老町で足りない瓢箪は養老町で補完する。そのために、役場とNPO法人ヨロストが千成瓢箪の苗を1300株用意して町民に無料配布するという企画を立ち上げた。もちろん、私達秀吉メンバーも配布に協力。初代秀吉の活動以来の三位一体町興し同盟として共にこの企画を成功させるために奮闘した。苗の生産に必要な資金は役場が快く提供していただき、育苗の場所や施設はNPO法人や町内の農家さんに協力をしてもらいながら準備を進めていった。配布数は来年に迫った改元1300年祭にちなみ1300株として、実った瓢箪はNPO法人で買い取りをしてもらい、ランプ製作などで使用していく予定である。



瓢箪の聖地・養老町で瓢箪が枯渇するという前代未聞の事件を掲載する記事



用意された瓢箪の苗

## 瓢 箪 で エ コ 活 動

### JAにしみのファーマーズマーケットで 苗の配布会を実施

苗の準備ができたところで早速配布会を開催した。地元のJAが夏祭りイベントを実施するというので、テントを一つお借りして来場者に苗を配布した。親子連れや若い方にも興味を持ってもらえるよう、瓢箪の絵付け体験も同時に行った。立ち寄っていただけたお客さんは瓢箪を育てたことがない人が大半で、簡単に栽培の方法をレクチャーしながら配布を行った。この日だけで100株ほど配ることができ、残りは養老町の商店に依頼をして苗を置かせていただくこととなった。当初用意した1300株はあっという間になくなり、急遽苗を追加して最終的には2000株以上を配布することとなった。養老町の人口は約2万8千人であり、いずれは人口と同数の苗を配布したいと考えている。



JAのイベントに苗配布＆絵付け体験ブースを出展



初心者でも育てられるよう、栽培マニュアルで解説

### 瓢箪でエコ活動 瓢箪グリーンカーテンコンテストの開催

苗を受け取っていただいた方には、やりがいを持って最後までしっかり育ててもらいたい。そんな思いから、JAや役場から賞品を出していただき、瓢箪グリーンカーテンコンテストを開催することとなった。私達も学校で瓢箪を栽培してコンテストを盛り上げるとともに、幼稚園や小学校などに赴きグリーンカーテン設置についての協力活動を行った。地域住民が一丸となってコンテストに取り組むことで、町の環境負荷を減らしつつ景観造りにも繋がると考えられる。



養老町だけでなく、瓢箪で作ったグリーンカーテンを世界中から参加を募った





# 養老鉄道の活性化に向けて

## 一大高校生朝市と高校生手作りネット番組の効果一

### 養老駅で大高校生朝市を開催 一沿線の5校が力を合わせる一

3年前、初代秀吉がNPO法人ヨロストの協力を得て始めた養老駅での高校生朝市。この活動は、駅舎の売店が撤退して廃墟となっていた場所で自分たちが地元の食材で作った加工品を販売し、鉄道を活性化させるというものである。3年前は1校だけだったが、2年目には私達の活動に賛同していただいた2校も参加し、「高校生デパート」へと発展。そして今年のゴールデンウィークには、なんと総勢5校が一堂に会しての「大高校生朝市」を開催することができた。事前にNHKや新聞で告知していただけたこともあり、**当日朝9時スタートして2時間後には全ての高校の商品が完売するほどの盛況ぶり**であった。鉄道を活性化するという目的であるため、朝市への来場は養老鉄道を利用していただいたが、**この日だけで約200名の方が養老鉄道に乗車していただいた**。この数字は普段の乗車人数の約5倍で、鉄道の活性化へ大いに貢献することが出来た。



大高校生朝市のポスター



それぞれの高校が自慢の地産地消商品を持ち寄った



秀吉は地元の小麦と米粉を使ったパンを販売



老若男女が養老鉄道を使って買い物をしていた

## 高 校 生 町 興 し 番 組

### 企画から放送まで全てが高校生 一手作り町興し番組のネット配信一

養老駅舎の中にはかつて喫茶店や売店などが入っていたが、鉄道の衰退とともに撤退し、廃墟と化していた。その場所を有効活用するため、昨年の4月、NPO法人ヨロストがインターネット向けの番組配信ができる特設スタジオを開設した。そこで**瓢箪倶楽部秀吉の情報を発信する高校生番組**を放送させていただくことになり、月1回1時間の番組をyoutubeやニコニコ生放送向けに配信している。また、録画した泳動を後日養老町のケーブルテレビでも放送していただき、インターネットが使えない世帯でも見ていただけるようになっている。初代秀吉から二代目に至るまで、通算20回の放送を終え、**総視聴回数は3000回に上る**。放送はリアルタイム配信をしているため、ツイッターでハッシュタグ#46stを付けて呟いてもらえばすぐに放送にツイートが反映され、視聴者との意見交換をすることができるため内容の濃い放送をお届けすることに成功している。



企画から放送まで全て高校生の手作り 一撮影はカメラに興味のある友人に協力依頼をしている

### 放送技術と内容の向上を目指して 一元アナウンサーの指導を受ける一

大垣養老高校には放送部やアナウンス部がなく、今までの放送は全て私達生徒の独学で行ってきた。高校生番組が二年目に入り、今まで以上に品質の高い番組を視聴者に届けたいと考えた私達は今年の7月、原稿の読み方や話術、放送内容の組み立て方などを基礎から学ぶため**市民ラジオの現場で修行**させていただくことになった。ここには岐阜放送や名古屋テレビで活躍された元アナウンサーの方が何人も所属されており、その方たちから3日間に渡り指導を受けた。

早口言葉の練習や姿勢、表情といった基礎的な部分から始まり、原稿読み、フリートークのコツ、DJやタイムキーパーの仕事といった、実践的な部分までしっかりと学ぶことができた。最終日には実際に**ラジオの公開収録**に参加させていただくことができ、研修後の高校生番組は大幅に質を向上させることに成功した。



元アナウンサーに話し方の指導を受ける



ラジオの公開収録にも参加



## 高 校 生 番 組 の 効 果

高校生番組を見ていただいた新聞社やテレビ局の方から直接取材の依頼を受けるようになった。ソーシャルメディアで個人が情報を発信し、それをマスメディアがキャッチして報道するという形態が、現代の情報発信のあり方だと私達はこの活動を通して理解することができた。実際に私達の高校生番組がきっかけとなり、地元の情報誌や新聞、テレビから多くの取材を受けることとなった。さらに、全国版の新聞誌面に4日間に渡って秀吉の特集を組んでいただいた。また、全国放送のNHK旅番組「ゆったりのんびり路線バスの旅」にて秀吉の活動を紹介させていただき、養老町の瓢箪文化をマスメディアを通して日本中に発信することで町興に大きく貢献することができた。以下に瓢箪倶楽部秀吉の活動が掲載された情報誌、新聞、テレビ放送の様子を掲載する。



初代秀吉が2015年度の田舎力甲子園で優秀賞を受賞した際の記事 一岐阜新聞県内版



瓢箪倶楽部秀吉の活動を紹介していただいた記事 一日本農業新聞



毎日新聞の支局長に來校していただいて活動を紹介 一毎日新聞県内版



地元JAから活動支援をしていただけたことに 一岐阜新聞県内版



## 7. 養老鉄道の活性化に向けて 一大高校生朝市と高校生町興しネット番組の効果一

[illegible][illegible]

朝日新聞教育誌面の「いま、子どもたちは」というコーナーで、4日間に渡り秀吉の特集を組んでいただいた。メンバー一人ひとりに焦点を当て、活動への思いや将来について深く掘り下げた記事を書いていただくことができた。 一朝日新聞全国版



7. 養老鉄道の活性化に向けて 一大高校生朝市と高校生町興しネット番組の効果一



養老駅スタジオでの高校生番組や、それをサポートするNPO法人ヨロスト、秀吉OB、OGとの関わりについて紹介するの記事 一岐阜新聞夕刊一面



岐阜西濃地方の地域情報誌に活動を紹介していただいた。 —Wao! 2016年6月号 巻頭特集



## 全 国 放 送 の 旅 番 組

NHKの旅番組「のんびりゆったり路線バスの旅」(2016年9月22日放送)にて瓢箪倶楽部秀吉の活動を紹介していただいた。俳優の野間口徹さんと青山草太さんが旅人として訪れ、瓢箪の栽培現場や瓢箪のキムチ漬けを食べていただき、全国に瓢箪の魅力を発信することができた。







## 活動からの学びと今後について 一夢は東京オリンピック

みなさん、「町興し」とは何だろうか。

それは地域の特産品をつくることだろうか。新たな観光スポットをつくることだろうか。私達はこの活動で、瓢箪イルミを飾ることや、瓢箪で漬物などの特産品を開発して販売することで外から観光客を呼ぶことができ、町や鉄道が活気付くと考えて取り組んできた。しかし日本の人口が減少している今、本当にそれだけで良いのだろうか。

私達はこの活動を通して、「まち」とはまずそのまちに住む「ひと」が存在しているのであって、その人たちの生活を豊かにすることや、笑顔で活気あふれる毎日を送れるようにすることが一番大切なことだと感じた。子供を生み、ずっとその町に住んでいたいと思えるような町にすることが本当の町興しであり、鉄道を守ることにもつながっていく。そんなことを、この活動から学ぶことができた。私達の活動で町内の方に瓢箪イルミの作り方を覚えてもらい、いずれはその方達が講師となって観光客向けに製作会を実施することで町に新たな雇用の場を生み出すことができる。養老町を食用瓢箪の一大産地として形成することで、農業従事者の利益を増やすことができる。さらに食用瓢箪の加工場を作ることで町に新たな産業を興すことができる。

住民が活躍できる場を作ることによって自然と外から町に人が来る、そのシステムをつくるのが、瓢箪倶楽部秀吉の抱く大きな野望だ。その野望を私達の手で実現できるよう、これからも活動を続けていく。



町に住む人達を笑顔にすることが、本当の町興しであり、鉄道を守ることにもつながっていくと気づいた



## 総務省からの便り

秀吉の活動を知っていただいた総務省行政評価局の佐分利応貴氏より、秀吉宛に1通のメールが届いた。そこには私達を激励する言葉とともに、思いもよらないことが記されていた。以下がその本文である。

様々な困難を乗り越えて、ここまでプロジェクトを進めてこられたことは、本当に素晴らしいと思います。

さて、グリーンカーテンについてですが、実は東京オリンピックの大問題はスタジアムではなく熱中症対策なのです。

瓢箪イルミネーションカーテンなら夜も楽しめますし、競技が終了した選手にイルミネーションを作ってもらえればファンの観光スポットにもなるので（瓢箪が盗まれないようにしないといけませんが^^;）、素晴らしいと思います。

少なくとも500mの来場者用通路はグリーンカーテンを採用するとの話も出ていますので、ぜひチャレンジしてみてください。

よろしければこちらで関係者を紹介させていただきます。

これからも頑張ってください。

秀吉の皆さんと大垣養老高校のますますのご活躍を祈念しております。

総務省行政評価局  
佐分利

\*\*\*\*\*

総務省行政評価局  
評価監視官（法務・外務・文部科学等担当）  
佐分利 応貴（さぶり・まさたか）

その後、佐分利氏は東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会、内閣官房東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会推進本部事務局に秀吉の活動を説明をしていただいた。「若者×地域活性化×オリンピックのおもてなし」のストーリーはインパクトがあり、内閣官房の担当統括官である高原剛氏は大変興味を持っていただき関係者に宣伝していただけることになった。同じく担当の十時参事官からは、

- 1) ホストタウンに岐阜県からは高山市、下呂町が手を上げている。こうした地域と組めば導入のきっかけになるのでは。
  - 2) 東京キャラバンというオリンピック関係のイベントがあるので、そこに盛り込めればよいのでは
  - 3) 六本木アートナイトを主催している日比野克彦氏が岐阜県出身・岐阜県美術館館長なので、日比野氏に頼ってみては
- とのアイデアをいただいた。

最後に、オリンピックの緑のカーテンの話が本格化するのには2年前からであり、それまでに着実に実績を作っていけば実現可能であるとのアドバイスをいただいた。

**瓢箪倶楽部秀吉は、2020年の東京オリンピックで瓢箪グリーンカーテン&イルミプロジェクトを実施し、養老の瓢箪を世界へと発信するための活動をスタートさせる。**

福知山公立大学 地域活性化策コンテスト「田舎力甲子園」

## 特産品山城筍を再利用！？ ゴマ団子と黒糖饅頭で「食べるリサイクル」！



### 京都府立木津高等学校

情報企画科3年  
地域連携チーム

代表：室屋 美沙季

メンバー：下河原 有紗

新野 早也佳

西川 碧

梅川 晴香

美濃部 綾人

梶田 桃花

椎木 茜

安田 享平

城 紅音

# 目次

- 1 はじめに (p.3)
- 2 放置竹林問題 (p.3)
- 3 問題提起 (p.4)
- 4 検証 (p.6)
- 5 実践 (p.7)
- 6 PR ポイント (p.10)
- 7 キヅガワゴン (p.11)
- 8 おわりに (p.12)



## 1 はじめに

私たちの地元である京都府木津川市は筍が有名であり、「山城筍」が特産品となっていますが、放置竹林の問題が目立ち始めています。そのため、筍の消費量を増やすことで放置竹林問題を解消しようと、山城筍を原料とした筍焼酎を生産している地域の方々がいます。そのような状況の中で、私たちが研究を行う地域活性化のための商品開発のヒントとして、筍焼酎を生産する過程で発生する本来は廃棄されてしまう搾ったあとの筍をさらに有効活用できないかというお話をいただき、「食べるリサイクル」というコンセプトで商品開発をしようと考えました。そして、その商品を販売することで、もっと多くの人に放置竹林問題について知ってもらい、その問題解決と地域の活性化に貢献するという目的から企画しました。

## 2 放置竹林問題

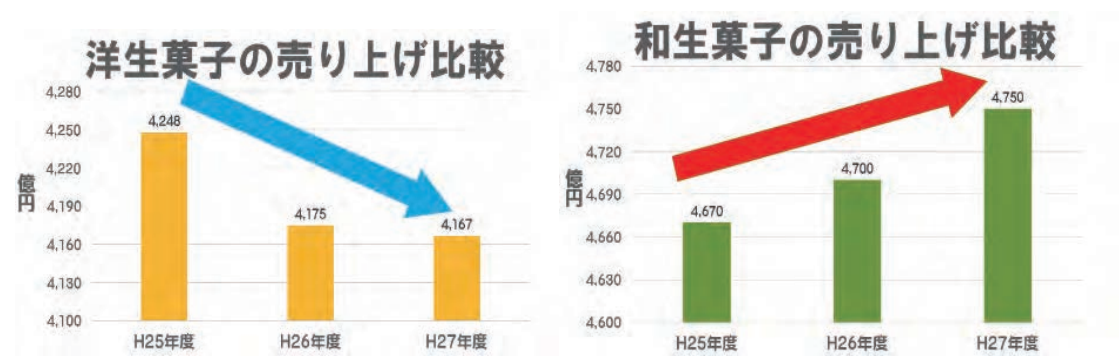
竹林は、年7%面積が増えるといわれるほど成長が速く、伐採に取り組む市民団体が各地で活動していますが、竹林の拡大防止には至っていません。竹林が厄介なのは、放っておくと拡大するからだけではなく、育つスピードが速いため、他の植物の成長を阻害します。結果的に里山が荒れ、そこで生活できなくなった動物が農作物を荒らす事にもつながります。また、地下茎は浅い場所で平面的に広がるため、大雨や地震などで大規模な地滑りを起こす危険性もあります。そのような問題から、放置竹林の問題が指摘されるようになっていきます。



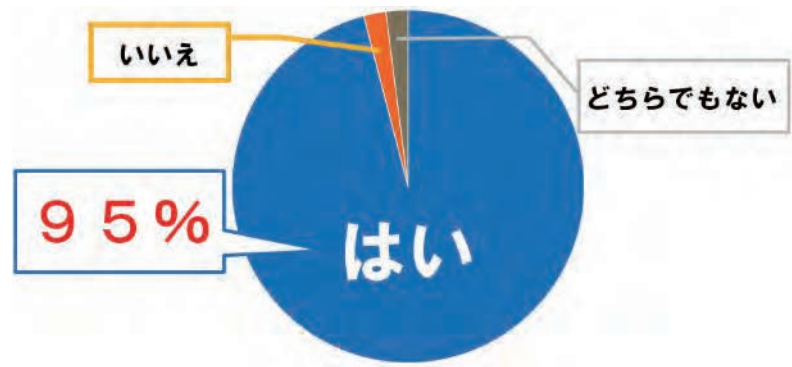
### 3 問題提起

#### (1) 背景

総務省統計局の調査によると洋菓子の売り上げは年々減少しているのに対し、和菓子は年々増加傾向にあります。それは、洋菓子と比べて和菓子は比較的ヘルシーなイメージがあり、健康ブームのなかで若い人にも人気が出てきているためと考えます。そのため、商品開発にあたっては「和菓子」のジャンルが良いのではないかと考えました。



また、校内の先生と生徒を対象にアンケート調査を行ったところ、95%の人が「筍を使った商品を食べてみたい。」と回答しました。



## （２）先輩方の提案

「食べるリサイクル」の研究は、昨年度に私たちの先輩がはじめたもので、先輩方が試行錯誤を重ね、２つの筍を使った和菓子のアイデアにたどり着きました。それは、筍にあんこと白みそを混ぜた餡「筍餡」を使った「ゴマ団子」と「黒糖饅頭」です（黒糖饅頭は筍とあんこのみ）。私たちは、先輩方のアイデアと試作品について検証し、商品化に向けた研究をはじめました。しかし、商品化するにあたっては様々な問題点がありました。

### ゴマ団子



### 黒糖饅頭



## （３）問題点

### ・ゴマ団子

ゴマ団子は、出来立ては美味しく食べることができて、時間がたつと固くなってしまいうという問題点がありました。屋台形式での販売で、その場ですぐ食べてもらうという意見もありましたが、やはり持ち帰ったあとで翌日でも食べられること、また、冷凍保存も可能なことを商品の条件としました。



### ・黒糖饅頭

黒糖饅頭は、味もよく試食会をした際には、かなり好評でした。しかし、饅頭を作るためにはかなりの技術が必要で、製造をどこかの業者さんをお願いせざるを得ないという結論に至りました。引き受けてくださる業者さんを見つけることが、この商品開発の課題となりました。





## 4 検証

### ・ゴマ団子

ゴマ団子の問題点は、生地改善によって解決できるのではと考えました。まずは、生地の配合を考えたとき、ケーキのような素材にすれば柔らかさを保てるのではないかという意見があり、ベーキングパウダーを入れて「白玉粉のみ」「小麦粉+ベーキングパウダー」「小麦粉+白玉粉」の三種類の生地を試してみることにしました。

食感は年齢によって好みは様々でした。冷凍保存については、保存は可能でも、翌日以降にはやはり少し固くなってしまうものもあり、すべての条件を解決することができるものはありませんでした。

| 生地の材料            | 食感 | 冷凍保存 | 翌日 |
|------------------|----|------|----|
| 白玉粉              | △  | ×    | ○  |
| 小麦粉<br>ベーキングパウダー | ×  | ○    | ×  |
| 小麦粉+白玉粉          | ○  | ○    | ×  |

そこで、再度調べなおして検討した結果、絹ごし豆腐を入れるというレシピがあることがわかりました。早速試作をしたところ、調理後の翌日の食感もよく、冷凍保存も1か月後に解凍しても出来たと変わらない状態だったため、このレシピによって問題点をすべて解決することができました。



| 生地の材料     | 食感 | 冷凍保存 | 翌日 |
|-----------|----|------|----|
| 白玉粉+絹ごし豆腐 | ○  | ○    | ○  |

## ・黒糖饅頭

地域の一軒の和菓子屋さんのご主人様に、私たちの研究についてご理解をいただくことができ、製造を引き受けていただけることになりました。初回は試作品として、原料となるあんこの代金と生地を含む加工代を普段よりもかなり安い金額にさせていただけたため、1個100円のお試し価格を設定してイベントでテスト販売を行い、お客様の反応を検証してみることにしました。製造過程での検証は行いませんでしたが、試作品を開発メンバーと学校の先生方にアンケートを取り、次のような反応を得られました。

- 饅頭のあんに筍が入っているのが珍しい！
- 筍の食感がいい！
- 生地と筍餡の組み合わせがちょうどいい！
- 焼酎の風味がほんのり感じられていい！

## 5 実践

### ・ゴマ団子

放置竹林などの環境問題に取り組んでいる地域のNPO 法人「かもめ（加茂女）」様では、活動の一環として筍料理をランチとして提供するお店を運営されています。そこで、私たちが開発した、冷凍保存も可能になったゴマ団子をその店のデザートとして扱ってもらうことになりました。また、かもめさんが出店する地域の環境イベントへ同行し、屋台販売でもこのゴマ団子を広めていくという提案をしました。販売やイベント参加の実施にはまだ至っていませんが、計画を進めています。



### ・黒糖饅頭

（その1）木津川市PRデー

黒糖饅頭のテスト販売のために、「木津川市 PR デー」というイベントに参加し、京都市内の方々を対象にして販売を行いました。



アンケートの結果では、

- 竹焼酎というのに入っているのが珍しい
- 見た目、価格ともに満足している

という意見をいただきましたが、試食できる分が少なく、味についての意見をあまり聞くことができませんでした。



また、

- ✓ パッケージに貼ったラベルが、「竹焼酎」というキーワードが認識しづらい
- ✓ 「放置竹林問題」を知ってもらうためのアピールができていないこと

が問題点として挙げられました、



## (その2) 木の津まつり

私たちは、別の地域イベントで2度目の販売を行いました。前回の問題点を踏まえ、

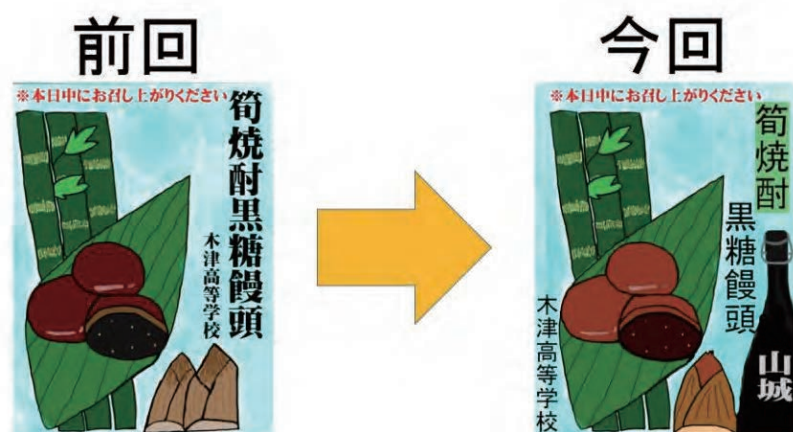
- 試食を前回よりもたくさん準備する
- 「放置竹林問題」のアピールを強化するためにパネルを作成する
- パッケージのラベルを改善する

以上3点の改善を行いました。



味の感想については、「筍の食感がよく、焼酎の風味も残っていておいしい!」「珍しいし、おいしいので買っていく!」という感想を聞くことができ、準備した40個の商品は開始20分というスピードで完売しました。

さらに、ラベルの改善も行い、筍焼酎が入っていることがより強調されるものとなりました。



## 6 今後のPRポイント

今年の4月に木津高校は、日本遺産「日本茶 800 年の歴史 散歩～京都・山城」に付属茶園、製茶工場が115年の歴史ある構成資産として認定されました。創立当初から茶業教育に力を入れ、現在でも様々な取組をしていることが認められた形となりました。



そこで、黒糖饅頭をさらに広めるために、木津高校の農業科で作っているお茶をセットとして売り出そうと考えました。

## 日本遺産ブランド

**黒糖饅頭** + **木津高校のお茶**



## 7 キヅガワゴン

日本遺産ブランドとしてのPRのプランとして浮かんだのは、木津川市のプロジェクトとして誕生した「キヅガワゴン」です。

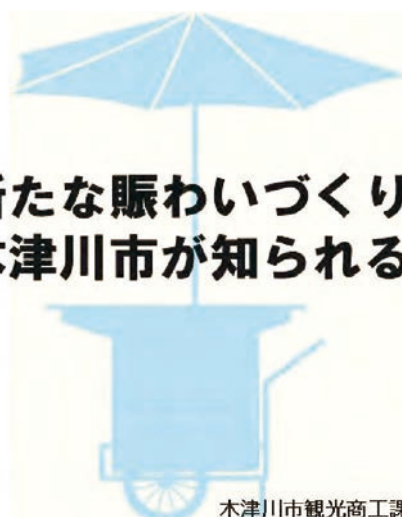
キヅガワゴンとは、地元の人や来訪者にとっても楽しめることを目的とした、移動式屋台です。これは、木津川市PRデーでのテスト販売で、実際に体験した販売スタイルです。



## キヅガワゴン



新たな賑わいづくり  
木津川市が知られる



木津川市観光商工課

黒糖饅頭をキヅガワゴンに乗せ、木津川市の様々なイベントに持って行くことで、私たちが目指していた放置竹林問題と木津高校のアピールに加え、木津川市のことも広く知ってもらえることができると考えました。

来年度からの活動として、木津川市との関係をより深めてお互いに効果的なPR活動を行っていきたいと思います。



## 8 おわりに

私たちは、活動の中で地域の人々が地域の問題について様々なかたちで活動を行っていることを知りました。地域の人々のつながりの輪がどんどん広がれば、さまざまなアイデアで地域の問題を解消できていくのだと思います。また、私たちが商品開発という研究をしましたが、今回の活動でたくさんの人々に箭の新しい活用法を知ってもらい良い機会になったと思います。単に利益を得るということだけでなく、ボランティアなどの活動でなくてもビジネスという方法でも地域に貢献できることが分かりました。これからも地域で活動し続け、地域に貢献してゆくとともに木津川市を更に活性化させていきます。