

# 報告書

## 将棋を広める～天童将棋ランド～

将棋維新の会

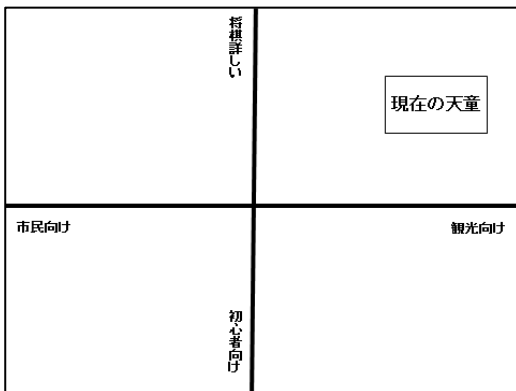
明治大学 3年酒井結衣

2年江口哲也

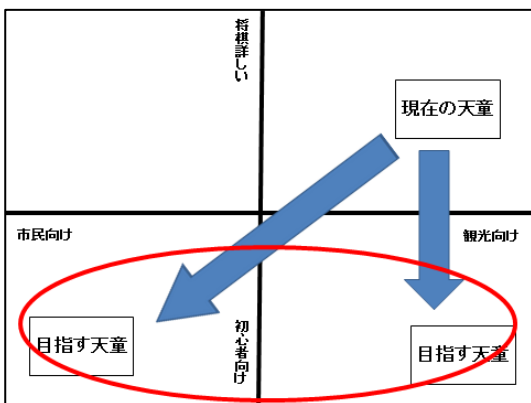
2年山田康平

- ・将棋に関する漫画やドラマの実施
- ・安い将棋盤・駒を売る
- ・ネットで将棋セットを売る
- ・動物将棋のようなヒット作品を考える
- ・駒以外の使い方を考える

そんなことで広まるの？



こうしたい



では、どうすれば良いのか？

私たちが考えたのは 天童の街自体のことでした。

現在 将棋を知ってる人が楽しめる街



将棋を好きになってもらう  
将棋を知ってもらえる街へ

観光客に「将棋駒の街 天童」を楽しんでもらう  
それこそが将棋を広める良い方法なのではないか

将棋を楽しめるものへ

- ・売るのは駒ではなく感動
- ・観光客に最大限の満足を
- ・市民も巻き込む
- ・初心者や初級者をターゲットに

そこで私たちの政策提言は

天童の街全体をテーマパークと位置付けて地域活性化を行う

天童将棋ランドです。(実際の遊園地ではありません。街全体をそのように位置付けます。)

### インパクト

- ・とある観光地を訪れる前に、観光客はその地に関する情報収集をする  
⇒どこに美味しい飲食店があるのか、どんなお土産があるのか、どこに泊まるか等

しかし



- 天童市の観光ホームページ・・・
- \* 一目で何が“売り”なのかが分からない
  - \* 文字がたくさんで読む気がしない
  - \* 天童を観光しているイメージが湧かない
- ・全国には、インターネットによる観光 PR に力を入れている自治体がある
- (例1) 香川県・・・
- \* PR 材料は「讃岐うどん」
  - \* 出身芸能人を広告塔に採用
  - \* 「香川県をうどん県に改名する」というインパクトのあるキャッチコピー
  - \* 郵便物の住所に「うどん県」と書くと、ちゃんと香川県に届く
  - \* 話題を呼び、「うどん県」が 2012 年度流行語大賞ノミネート
- (例2) 香川県丸亀市・・・
- \* 企画：産業振興課 実施・運営：委託事業者
  - \* PR 材料は「骨付鶏」
  - \* 「日本骨付党」の公約は「丸亀市を骨付鶏市に改名する」こと

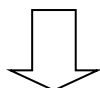
\* 「うどんだけではない香川県」というアピール

・天童市の改善点（案）

- ①キャッチコピーの変更
- ②ホームページ
- ③若者の発信力に頼る

### キャラクター

・全国に溢れているご当地キャラクター（通称：ゆるキャラ）  
 ⇒何故そんなにも“ゆるキャラ”が推されているのか



\*キャラクターが持つ圧倒的インパクト

\*地域・名物をイメージしたキャラクター → 【地域】 = 【名物】 という強力なリンク

・【提案】天童市に将棋駒キャラクターを作る

- ① キャラクターを市民に考えてもらう・・・市民にも観光振興に参加させる
- ② 「天童将棋ランド」のメインキャラクターにする
- ③ SNS などの宣伝で使用
- ④ 「天童市=将棋駒」というイメージが市外の人々に定着（するはず）

## アトラクション

将棋関連施設の充実→アトラクション

- 人間将棋を毎月実施（観光客参加型）
- 書き駒体験
- 将棋資料館
- 将棋交流室（初心者対応、進路記将棋使用）
- 彫り駒・根付作成
- 詰将棋スタンプラリー
- その他モニュメント（将棋案内板など）

### 将棋関連施設・イベントの充実



人間将棋



将棋資料館



将棋交流室



彫り駒



書き駒体験



詰将棋スタンプラリー

### 人間将棋

現在年1回実施  
プロ棋士によるイベント



小学校対抗人間将棋大会実施  
市内将棋選手権決勝

観光客をターゲットに人間将棋体験(予約制)  
月に一回程度を目安

市民ボランティアの協力  
500円×40人(駒38人+カメラマン、受付)  
=20000円

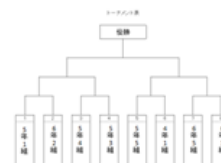


### 小学校対抗将棋大会

クラス内で将棋トーナメント(クラス代表決め)

↓  
クラスの代表同士が勝負(学校代表決め)

↓  
学校対抗人間将棋大会(天童NO1決め)



メリット クラスの一体感 思い出 校庭に線を引いて実施  
 デメリット 暇な子が出てくる 運営が難しい

# 思い出・感動型アトラクション

## 製造見学



将棋駒の製造現場を見ることができる。

1回 300円程度

## 彫駒



自分の好きな言葉を職人の方にその場で掘ってもらえる。

1回 1000円程度

## 書き駒体験



自分で実際に駒に文字を書くことができ、オリジナルの駒をつくることできる。  
1回 500円程度

## メリット

将棋職人振興

観光客や市民に思い出や感動

## 注意点

一日に扱える人数に限りがある

## 詰将棋スタンプラリーの実施

今ある資源を生かして実施できる

## 景品

- ・天童市内の加盟店割引券
- ・捨て駒

地域活性化や捨て駒の利用が可能ならえに観光客や市民は思い出や喜びを得る  
また、交流室に来ようという意欲づけ（交流室を交換の場に）

駅前にはこのようなモニュメントを



天童駅の階段を降りた地面に、このマーク!!!!

## エリアマップ作成

天童将棋ランド設立に当たり、エリアマップの作成を行う。東京ディズニーランドのようなエリアが区分けされたエリアマップを想定している。そのようなことが可能なのか？

天童市に実際に行ってみて感じたことはこの町はきれいにエリアが分かれているなあということでした。たとえば、駅前には飲食店や将棋資料館や将棋交流室などの将棋に関連する施設が多い。また、駅からしばらく歩くと天童温泉で有目名ホテルが多く並ぶ。さらに山のほうに目をやると果樹園が多く存在している。天童のフルーツも有名だ。さらに天童駅の反対側(市役所がない出口)にはスポーツ施設が存在する。実は天童市ははっきりとまではいかないが、このようはかなりきれいにエリア分けすることができる。

そのような特徴を生かしてエリア分けしてしまおうというのがこのエリアマップ作成である。そのようにすることより観光客は、自分が行きたい場所の分野に行くことができ、天童に来て楽しんでいてもらうことができるのではないかと予想している。

将棋エリア、天童温泉エリア、フルーツエリア、スポーツエリアなど、ある程度区分けされているのがとくちょうであり、現在天童市が観光客向けに作成しているパンフレットを少し改良すれば、天童将棋ランドのエリアマップは完成する。エリアマップには天童市内の温泉や果樹園のおすすめ情報はもちろん天童の将棋施設に関連する情報も多く乗せることで将棋の町というイメージアップを狙う。詰将棋スタンプラリーの位置なども載せれば、さらに良いものになるだろう。

費用は印刷代がかかるがそれほど多くはかからないと思われる。町の活性化にお金の出費はどうしても切り離すことはできないと思う。しかし、このエリアマップの作成やホームページの改良など私たちが提案するものは費用がほとんどかからないのが特徴であると思う。それは実際に天童市に行ってみて現地の人たちの話や意見をたくさん聞かせていただいた中で、どうしても行政側からしてもお金のかかることやリスクの大きなことは実現しにくいとの声を聴いたために、実際に実現できそうなものにしようとしてメンバーで話し合った結果です。かといってこの案自体がぶっ飛んでいるあんなのかもしれませんがコストの面では負担は少ないと考えています。

エリアマップ作成という小さいことですが、将棋ランド設立のためには細かいところを少しずつ工夫しながら変えていく必要があると思います。

## お土産

テーマパークといえば、アトラクションや料理、そして帰り際に買うお土産が重要。現在の天童市においても将棋に関するユニークなお土産（根付や置き駒など）は販売されている。しかし、私たちはもう少しお土産を強化することはできないかと考えた。その中で考えついたものを提案したいと思う。私たちが提案するのは将棋キーホルダーというものです。この商品はどういうものかというと将棋の各こまになぞらえたお土産用キーホルダーの作成をして販売するということです。イメージとしては根付に近いです。ただ、根付の場合、将棋をある程度知っている人にしかわからないものもある。また興味が

ないと買わないような商品が多いと感じた部分もある。

私たちは将棋をあまり知らない人に対してももっと天童のお土産を売り込んでいけるのでないかと考えている。具体的には角の駒と絡めて「合格」→「合角」、飛車に絡めて「飛躍の年に」、金将と絡めて「金運」、歩に絡めて「着実に一歩ずつ」のように意味をつけて販売していくのだ。販売場所は天童市内のお土産を中心にと考えている。これは将棋にあまり興味がない人も興味を抱いてくれる可能性が既存の商品よりは高いと思われる。また、合角キーホルダーなどは受験生を持つ親などに対しても販売できる可能性があると思う。もちろんそんなに世の中は甘いものではないので、売れると断言することはできない。しかし、将棋駒を将棋を打つための駒としてではない売り方をもっと推進していくことが、低迷している将棋業界にとって良いのではないだろうか。

ただ、この将棋キーホルダーはお土産だけではとどまらず、もっと生かすことができると考えます。インターネット通販です。インターネットの普及が世の中に変革をもたらしており、時代は大きく変わろうとしている。いや、すでに変わったのかもしれない。大手百貨店などもネット通販などに力を「入れている。天童市が目指すことは将棋のさらなる普及だと私たちは考えているので、天童のホームページの中にネット通販も取り入れていきたい。さらに天童市のキャラクターによるツイッターや facebook の運営により、ツイッター、facebook、ホームページという費用のあまりかからない広告媒体を利用する序 t 路で天童の魅力を外部に発信できる。

町の活性化において何か一つを変えただけで大きく変わるというものではないと思う。私たちが提案するのは、一つ一つはある意味いらぬ、どうでもよい案かもしれない。このお土産の件においても同じことが言えるかもしれない。実際に

一つ一つでは効果は小さいものになるかもしれない。しかし、一つ一つが大きく結びつくことによって力を・効果を発揮するものと私たちは考えています。

## 大事なポイント

- 一貫した政策提言
- 他地域との差別化
- 費用の少なさ
- 実現可能性

以上のことが大事だと考え このような提案をしました。

今回、天童という地に行き、多くの人にいろいろなことをさせていただいたり、とても有意義な時間を過ごすことができました。天童市のために少しでも貢献できれば幸いです。ありがとうございました。

将棋維新の会 一同

# 明治大学創立者派遣プロジェクト

山形県天童市温泉担当 ドンと来い温泉チーム！

戸川翔太・佐々木健人・金子あかり・中村未里

まず初めにこのレポートでは私自身が感じた気持ちや考えを思うままに書いた。一部の方に対しては失礼なことを言ってしまうかもしれないが、そこは学生が書いたものとして寛容な気持ちで受け止めてもらいたい。我々が実際にその場に足を運んでリアルにものを感じ、そこから生まれたアイデアが天童市への活性化に少しでもお役にたてばとプログラムに参加した一同心から思っている。当プログラムが私たち大学生だけでなく天童市にも有益なものであるためには私たち大学生が感じたこと、考えたことを知ってもらいたい。そこでこの報告書ではこれから私たちが考えたことを拙い文章ではあるが精一杯書かせていただいた。これからもこのような機会、交流が続いて欲しいと切に願っている。ではレポートに入ろうと思う。

## I. 景観とキャッチコピー

私たちが三泊四日の現地取材の中で感じたことの一つとして天童市には街の演出の統一化が必要であるということがあった。たとえば街の玄関口である天童駅、ここでは駅をでてから目に入ったのが居酒屋のチェーン店、コンビニエンスストア、喫煙所であった。これではせっかく旅行地として選んだ天童にきての第一印象としてはあまりによくない。このような演出では都会のローカル駅の玄関と大差ないと感じてしまう。おそらく駅から来る大半の観光客は「ここに天童温泉があるの？降りる駅を間違えた？」と思うだろう、残念ながら私たちもそう思ったのである。玄関口の階段を降り、市の方に案内され、左後ろを振り返ると将棋資料館があった。資料館を見学してみると、将棋の発祥といわれている古代インドのチャトランガや西欧のチェス、日本の各種の将棋が集められており、将棋駒を作る道具や材料となるホウノキ、ツゲなども展示されている。また書き駒や彫り駒、盛り上げ駒などを実際に触れて体感することもでき、将棋好きはもとより将棋をあまりよく知らない私たちでさえ好奇心をくすぐられる空間が作られていた。この将棋資料館は将棋に関する資料の数日本一ということもあり、天童の良さを紹介するのにうってつけの場所であると思う。しかし、ここの資料館にも問題がある。それは先ほど書いたように駅を出てから後ろを振り返り向かなければ気づかないのである。あらかじめ将棋資料館に行こうと考えていた人なら足を運ぶことは可能だろう、だが将棋に関して対して興味関心がない層の観光客には、その存在すら気づくことはできないのではないかと。私たちのような前しかろくに見ないでひたすら好奇心のまま進んでしまう方が他にもいるとするとこの資料館には気付かないまま通り過ぎてしまうだろう。また将棋資料館の外観も中の充実性に比べ味気ないものと感じてしまった。せっかくの日本一というブランドもどこにも輝きがないのである。そこで将棋資料館の魅力を発信するにはどうするかであるが、第一にしなければならぬことは、その存在に気付かせることである。そのためには前回の中間発表の際に様々

なグループが案を出していたが、歩道を利用した詰将棋や電光掲示板もよい具体案であったのではないかと思う。なにより人を呼ぶにはその存在を知らさなければならないのである。たとえばだが人がなにも持たず道路に立っていてもそこに注目する人はいないが、その人が「Give me hug」という看板をもっているだけでその人に注目があつまり、実際にその場で抱き合う若者がいるという。要は天童駅にはまだまだ人を誘致する目印が見えないのである。来た人が歩きやすいような街づくり、そのための景観を再構築する必要があるのである。

このことは天童温泉と呼ばれている各温泉にも言えることなのである。温泉はこの取材の中で全部とは行かなかったが、それなりに回らせてもらった。ひとつひとつは魅力があるのだが、天童温泉としてのまとまりがない。このことは恐らく天童温泉を営んでいる方たちも感じているのではないか。一つの温泉を出て少し行くと他の一般道と大差ない雰囲気のある歩道なのである。そこから少し行くとまた別の温泉があり、またその温泉を少し行くと一般道という流れが続く。この温泉と温泉の間を大事にできたら天童温泉としての魅力はより良いものになるのではないかと感じた。

私たち自身は前回の発表の際に天童においてのキャッチコピーである「将棋・いで湯・フルーツの里」というキャッチコピーとは別に市民や観光客が考える新しいキャッチコピーを街づくりの方向性とするのはどうかということを紹介させていただいた。それは天童市には織田藩としての歴史や歌川広重の美術館、舞鶴山がもつ歴史など様々な魅力があるからである。しかし、上手く街の集客に生かされていないのではないかと思ったからだ。だが今回改めて天童市が抱える問題を再考した際に私たちが感じたことは、天童の地元住民の危機感の喪失である。誰かが街を変えてくれるという期待をもちながら、手を取り合って協力しない。行政や民間ではなく、各々が天童に誇りを持つにはどうしたらよいか、そのためにはどういった連携が必要なのかを明確にすることが大事ではないだろうか。そのきっかけとして私たちのアイデアが生かしてもらえればと思っている。次の章では今ある天童の魅力をどう生かせばよいか紹介していこう。

## II. 具体的な誘客の提案

天童市にはたくさんの魅力がある。新しいものを作るには時間やコストがかかるが、今あるものの中から新たな魅力を引き出すことは時間の短縮にもなるし、コストも抑えることができる。そこで私たちは研修中に私たちが外部の目として見つけた天童市の魅力と、温泉を融合したツアーを提案しようと思う。これが私たちの考えた天童温泉を盛り上げるための一つの解決策だと考える。天童温泉はその歴史の中で、温泉へやってくるお客様が団体から個人へと変化した。しかし、その時代の潮流にうまく対応する策がないままにここまで来てしまったという感じがした。個人旅行のお客様にどうやったら天童温泉へ来てもらえるのか我々は考えてみた。その結果考え付いたものが以下のとおりである。まず、ターゲットを日本人に絞る。最初は海外の旅行客も視野に入れたが、実際問題として天童市の知名度は低い。日本人が知らないようなところを海外の人に紹介するというのは時間も労力もかかるし、まずは日本国内の人々に知ってもらおうということになった。そして、課題として①どうやって滞在時間を延ばすか、②どうやって知名度を上げるかの二点に絞った。①に関しては、日本人の絶対数の減少により、旅行客も少なくなる中で、どうやっ



て他の温泉よりも天童温泉を選んでもらうかがカギとなる。そこで考えたのがツアーである。今ある天童の魅力を存分に活用したツアーならば他の温泉地にも負けない魅力を提供できるのではないかと考えた。私たちが考えたのは以下の三つである。一つ目が、クアオルトと温泉のコラボレーション。クアオルトとは脈拍を測りながら自然を歩くもので、そうすることで病気を癒すことができる。クアオルトの効果を得るためにはある程度の日数を要するので、それにおうじて温泉旅館の宿泊日数の増加につながるはずだと考えた。さらに、ここ天童温泉には24時間営業の病院が2つあるので安心して、安全にお客様に心身の健康を取り戻すツアーの提供ができると思う。

二つ目は体験型ツアーである。天童市とその周辺には世界に誇ることができる素晴らしい技術がたくさんある。例えば、将棋や、天童木工などだ。そこでそれらの技術を温泉の+α要素として取り入れると誘客につながるのではないかと考えた。例を挙げると、天童木工さんと協力して小物づくり体験と温泉をセットにした体験型旅行の提案や、温泉施設に天童木工さんの家具類を置き、おいている家具をアピールポイントとして温泉を宣伝するというのもひとつの手だと思う。

三つ目は、神社仏閣ツアーである。私たちが天童市を調べていく中で、天童市の魅力として神社仏閣があるなと思った。そこで、神社仏閣と温泉を組み合わせたツアープランを三つ紹介する。

まず初めに勝ち運アップツアーである。天童には織田信長にゆかりのある神社やお寺があり、また遺跡もたくさんある。そこでそれらを受験生やスポーツ選手などに巡ってもらい勝ち運を上げてもらうというのが一つ目だ。

次に子宝ツアー。天童という名前はいかにも、子供に縁がありそうな名前だ。さらにその名の由来は、奈良時代に活躍した僧侶、行基が舞鶴山で難物を唱えているときに、天から二人の童が舞い降りてきたことに由来する。そこで、これを利用し童が舞い降りてきた舞鶴山をクアオルトしながら歩き、天童のお寺や神社を巡るツアーである。これは新婚夫婦などをターゲットにしている。

最後に縁結びツアー。これは婚活中の方をターゲットにしたものだ。山田花子さんが訪れ、結婚することができたという若松寺、勝負運がつくという建勲神社で婚活の勝ち運をつけてもらうというものだ。そしてこれらを巡ってもらった後に温泉に入ってもらい身を清めてもらうのである。

この様なツアープランを考えた。ツアーのメリットとしては、行程をその時々において調整可能なこと、特産物の果物など天童のものを自由に盛り込めること、すでに書いてあるように、ターゲット層が明確化することがあげられる。

しかしここで課題②が問題となってくる。どれだけよいツアープランを考えても、知ってもらわないことにはお客さんは来ないのだし、私たちが考えた意味もなくなってしまう。私たちが課題②を解決するための策として考えたのが、SNSを利用した情報の拡散と、紙媒体による情報の拡散である。天童温泉のfacebook ページやTwitter を駆使し徐々に拡散していく。そして来ていただいたお客様がいかにか口コミで友達に伝えたいくなるようなものを提供していく必要がある。紙媒体のものは、新聞、雑誌の広告欄やチラシを旅行会社の店頭においてもらうといったものである。

まだまだ改善の余地があると思うが、ツアーを通して天童を歩いてもらうことで、私た

ちが感じたような天童の良さをお客様に知ってもらえることができると思うし、また行きたいと思ってもらえることができると思う。

### Ⅲ. 天童温泉側からの市民への還元

今現在、日帰りで利用できる公衆浴場がいくつかあるようだが、実際に利用する天童市民は少ないと聞いた。天童を温泉地として活性化するために、市民が天童温泉の良さを知ることが非常に重要になってくる。市民浴場を利用することによって天童温泉の良さを知ることができれば、市民側から自発的に天童温泉をもっとアピールしたいという動きが出てくるのではないかと考えた。

具体的な試みとして、市民浴場のための新たな施設を作るということは、場所を確保することや資金的な問題もあると思うので、なかなか難しいと思う。また、今ある天童温泉の魅力伝えるという面で考えると、新しい施設を作るのでは意味がない。そうすると、今ある旅館の温泉を開放する形をとるのが1番良い方法なのではないか。「過去に『天童にいながら、天童温泉に入れたい』という声が市民から上がったこともあり、いくつかの旅館でワンコイン入浴を取り入れたことがある」とあづま荘の女将さんがおっしゃっていたが、「宿泊客の迷惑になってしまうからやめてしまった」という。少なからず、このようなリスクはあるのかもしれない。だが、天童には11軒の旅館があるということで、開放する旅館を週替わりで替えたりすれば、1軒の旅館における負担もそこまで小さくなく、続けることができると思う。また、仮に入浴券を事前に購入する形をとるとして、①入浴券を市民のみなさんに順を追って販売する、②枚数を限定する、③有効期限を設定する等の条件を付ければ、旅館に市民が多く集まってしまうことによる、宿泊客への迷惑も軽減することができるのではないだろうか。

次に、市民のつながり、地元愛を深めるためのイベントをいくつか考えた。

#### ① を流して温泉に浸かろう！

天童市はスポーツ施設が充実しているということで、市内の体育館や運動場などを利用して市民スポーツ大会を開催する。そのあと、市民の皆さんには温泉に入浴してもらう。

#### ②天童のイイトコ発見キャンペーン

天童のいいところは何かという内容で募集をかける。市民の皆さんには天童のいいところを探してもらい、それを応募してもらう。入選者には、入浴券をあげたり、優勝者には宿泊券をあげたりする。

以上のように市民を巻き込むイベントは他にも色々と考えることが可能であるかもしれない。先にも記しているが、市民が天童温泉を知り、そして好きになってもらうということはとても重要なことで、これが無ければ活性化は難しいとも言えると思う。

私たちが考えた天童温泉を盛り上げるための解決策は以上のようなものになる。私たちが最も有効で、早く取り組めると考えるのはツアープランであるが、天童温泉側が行う市民に対する取り組みも、天童市の街並み改善も大切だと考え、4人で知恵を出し合いながら考えた解決策もあるので報告書にはそれらの点も盛り込ませていただいた。私たち大学生4人が考えたことが少しでも天童温泉の活性化につながることを願っている。

# 成果報告

創立者出身地派遣プログラム(天童市) フルーティ薦隊

経営学部 2年 高橋幸花

商学部 3年 太田直規

経営学部 2年 川村慶太

農学部 1年 竜澤はるか

国際日本学部 1年 松田安友子

## 目次

1. 経緯と現状

2. PRブック

3. ラ・フランスの宿泊者への無料提供

4. まとめ

## 1. 経緯と現状

今回、私たちは明治大学の創立者の一人である「宮城浩蔵先生」の出身地である山形県天童市の地域活性化について取り組みました。私たちのグループは天童市のフルーツを用いての地域活性化、天童フルーツのブランド化を目標に置き活動してきました。この課題に取り組むにあたって、最初に「知名度」と「認知度」という二つのキーワードがあがりました。この二つの言葉は日常的に同じようなニュアンスの言葉としてよく使われますが、この二つの言葉には決定的な意味の違いがあります。「知名度」は事物を知っているかどうかであり、「認知度」は事物をどのくらい正しく説明することができるかという意味です。今回のようにブランド化をしたいと考えたときには、「認知度」がとても重要なポイントになります。商品売り手側が希望する価格でリピートして買って頂くためには、それはその商品のことを名前だけでなく正しく知ってもらうこと、更に言えば売り手側が商品に対して抱いて欲しいイメージを買い手側に認識してもらうことが大変重要になってくるでしょう。このことは今回の地域活性化プログラムにも当てはまることだと思います。天童のフルーツをブランド化させるための第一歩として、私たちは天童フルーツの認知度を上げることが重要であると考えました。現在、天童市ではラ・フランスの生産量が日本一ですが、このことを知っている人はどれくらいいるのでしょうか。平成 14 年 10 月 29 日から 11 月 17 日までに「おいしい山形・東京通信ホームページ」で行った「山形のおいしいものに関するアンケート No. 22」によると、山形のおいしいものと言ったらあなたはなにをイメージしますかという設問にサクランボが圧倒的首位であり、8 割以上の支持を得ています。そして、次点にラ・フランスが全体の 4 割の指示を得て続きます。首都圏や東北以外の地域では、日常的にスーパーや青果店で見かけるわけでもなく、コンビニなどで売られている加工食品に利用されることも少ないです。その上、値段も高く、食べごろの見分け方も難しいです。先述のアンケートでもラ・フランスの食べごろを見分けられるかどうかという設問に「できる」と答えた方は 2 割にも満たないほどでした。山形県で現地取材を行った際に農家の方も見分けるのが難しいという声が多いとおっしゃっていました。では、この現状からどのようにすれば全国的な認知度を得ることができるのでしょうか。私たちのアイデアとして下記の二つのことを提案したいと思います。

①PRブックの作成と設置

②ラ・フランスの宿泊者への無料提供

これらの企画案はターゲットを旅館に来て頂いた観光客に絞っています。千里の道も一歩からということわざがあるように、まずは観光に来て頂いたお客様から地道に徹底的に攻めていき、ロコミなどで全国に広めていくことが一番の近道だと私達は考えます。他県でもやっている企画だと思われるかもしれませんが、私たちが現地取材を通して感じたことなどを反映させたものとなっています。これらの企画案の内容を次章より説明していきたいと思えます。

## 2. PRブック

天童市には魅力のあるフルーツがたくさんあります。例えば、全国生産量の 9 割以上を占めており生産量日本一のラ・フランスや王道のさくらんぼ、その他ぶどうやりんご、桃など幅広い種類のフルーツがあります。しかし、豊かに生産できてしまうが故に存在が薄れてしまっている部分もあるかもしれません。そこで、現在発行されているような観光ガイドブックとは差をつけて、これらのフルーツに特化して PR ブック

クを作ろうというのが私たちの考えです。まず、ターゲットは天童に旅行に来て、協力してくれる宿泊施設に宿泊して頂いたお客様とします。天童市を実際に訪れたお客様に情報発信していき、口コミなどで徐々に拡大させていきたいと考えています。内容としてはフルーツの種類ごとに旬の時期やおいしい食べ方、豆知識、販売先を考えています。ラ・フランスを例に挙げるならば、2～3週間の追熟が必要ということや食べ頃は耳たぶくらいの柔らかさになる頃などという情報を記載します。現地取材の中で天童市の方々は、全国的に知名度が低く、食べ方などを知らない人が多いラ・フランスを一番に推したいと伺いました。ラ・フランスに関しては、料理コンテストなどを開催しているのにもかかわらず広まっていないのが現実です。そこで、熟議でラ・フランスについてちょっとした特集を組むのも良いだろうという案も出ました。このPRブックは幅広い世代の方に気軽に読んでもらうために「わかりやすさ」に重点を置きました。そのため、文字のフォントを大きくするなど子供やご高齢の方でも読みやすいなどの工夫をして誰もが読みやすいものを作りたいと考えています。また、視覚的に記憶に強く残すために写真をできるだけ多く取り入れていきたいと思いました。写真を載せることによってイメージがしやすくなり、観光客の消費意欲を向上させる手助けにもなります。さらに、購買にもつなげて天童の農業を活性化させるためにJAてんどうの連絡先も記載したいです。このPRブックを通して天童に多くのフルーツがあることのみならず、フルーツそのものに対する知識を多くの人に知ってもらいたいと思います。PRブックの内容としての説明は以上です。この企画案において一番のポイントとなるのが設置場所です。そこで私たちは次の二か所を考えました。1つは天童市の旅館の各部屋に置き、2つめは旅行会社のパンフレットに同封するというものです。特に1つ目の旅館の各部屋というのは私たちが特に重要だと考えるポイントです。駅に置いていても駅が比較的閑散としているので、立ち止まって手に取ってみる人の割合は少ないです。また、観光案内所に置いていてもその場所にわざわざ寄る人はなかなか少ないと思われれます。ならば、どこに置けば観光客は高い確率でPRブックを手にとってもらえるのでしょうか。そう考えたときに旅館の部屋が真っ先に出てきました。ホテルの引き出しを空けてみると聖書があったという経験をしたことがある方は多くいらっしゃると思います。そして、時間を持て余しているときや座ってふと目に入ったときなどに聖書や旅館の利用についての冊子を手持ちぶさたでつい手に取って見たことはないでしょうか。それがPRブックであればどうでしょうか。このように考えたときに、旅館の各部屋に置こうと思いつきました。持ち帰りができるようにすれば手元にも残ります。また、旅行会社のパンフレットに同封するというのはコストの問題はありますが、必ずお客様の手に届くという点に関しては有効な手段の一つであると考えられます。この企画案は次に紹介する企画案と連動しているのもポイントの1つです。詳しくは三章の中で紹介していきます。PRブックによって天童に来た宿泊客の記憶に「天童のフルーツ」が残ってくれたら幸いです。

### 3. ラ・フランスの宿泊者への無料提供

非正規品のラ・フランスを旅館に無料で提供し、それをカットしたものをウェルカムフルーツとして宿泊客に提供してもらうことで、ラ・フランスを食べたことがないというような方にもラ・フランスの美味しさを知って頂き、購買にも繋げようというのがこの企画のねらいです。現在、農家の方々によると、売り物にならないような小さいサイズのものや見た目の悪いもの、少し傷が付いてしまったものなどは加工品にまわしたり、親戚・知人等へのプレゼントとして贈ったりしているということでした。

このうち、贈答用とされているラ・フランスを天童市内の旅館に無料あるいはとても安価な価格で提供していただき、旅館側はお客様がチェックインした際などにカットしたラ・フランスを客室に運び、直接ラ・フランスに関する説明を口頭で従業員の方にして頂きます。カットしたラ・フランスは、旅館で用意したお皿に入れるのも良いのですが、天童市の伝統工芸である天童焼のお皿を使うとさらに良いと思います。こうした工夫を加えることにより、将棋駒や温泉、歴史、フルーツだけではなくさらに広く天童を観光客に知ってもらえるかと思えます。また、この時に第2章にて述べたラ・フランスに特化したPRブックも合わせて紹介して頂けたらと思います。説明をする際、提供したラ・フランスが天童市内でとれたものであるということや、ラ・フランス生産量が全国一位であることなどに加えて、前述のPRブックについても紹介してもらうことで、宿泊客の手に取ってもらえる可能性がより高くなると考えています。ゆえに、この企画案では農家と旅館の連携が必須となります。また、もちろん双方にメリットやデメリットが発生してしまいます。旅館側の場合、デメリットとしては保存にかかる費用や提供する際の説明によってかかる時間・労力などが挙げられます。しかし、ウェルカムフルーツ無料提供という話題性があるため、これを広めることができれば集客につながると考えられます。さらに今まで置いていたお茶菓子をラ・フランスに取って替えたり、食事時のデザートとして出したりする場合にはそれまでかかっていた食材費がカットできるという利点もあります。農家側の場合、親戚等に贈ることのできる量が減るなどのデメリットが挙げられますが、人目に触れる機会が以前よりも増えることで知名度が上がり売り上げ上昇の可能性や生産者側のモチベーションが増すと私たちは考えています。ただ、これは短期的な利益につながるわけではなく、中・長期的な投資という面があるため、ある程度の地域貢献のボランティア精神が必要になってくると思われれます。他に誰がラ・フランスを農家から旅館に配送するのかという問題がありますが、これはどちらかというともメリットの大きい旅館側に負担してもらう、あるいは役所から補助金を出してもらいそれで行うのが良いと考えています。またこの企画はラ・フランスが出回る時期が限られているため、晩秋～冬限定のものとなりますが、長期間ならだらと続けるより短期間のものを何度も行うことで宿泊客や天童市に行こうと考えている方たちの印象に残り、天童の名物企画となるのではないかと考えています。企画実施に当たる注意点としては、傷がついたラ・フランスは傷みが早く長期保存が利かないため、その日来る宿泊客の分だけ配送するなど旅館側が管理をしっかり行うことが挙げられます。

そして、この企画で特に重要なポイントは、ただフルーツを提供するだけ、ただPRブックを置いておくだけにとどまらず、天童市側から積極的に情報発信を行う点です。これは認知度を上げるにあたってとても大事なことで私たちは考えています。そこに置いてあるだけのパンフレットといった消極的な情報発信では、情報の受け手が興味を持っているものの情報しか受け取ってもらうことはできません。現状を考えると、ラ・フランスに対して興味を持っている人は少ないと考えられるでしょう。ゆえに、このような積極的な情報発信をすることにより、ラ・フランスに触れる機会をつくることはラ・フランスの認知度を向上させることについて大きな意味を持つはずです。

#### 4.まとめ

私たちは、これら2つの企画案によってラ・フランスを広めていきたいと考えています。まずは、天童を訪れた地元住民ではない方にラ・フランスを直に手に取っていただき、見た目・感触・味など五感でラ・フランスを感じていただきたいと思えます。

そうすることで、ラ・フランス＝天童のイメージ化に繋がると思います。次に、天童に一度も訪れたことがない人にもラ・フランスを知ってもらうことです。先ほどと同様に五感でラ・フランスの魅力を知ってもらう事が重要だと思いますが、天童市はおるかラ・フランスのことを全く知らない人を対象とするのなら、ターゲットを絞るのが良いと思いました。たとえば、ラ・フランスの季節が冬の時期なのでスキー客を狙い、若者や家族連れに焦点を絞るパターンが1つあると思います。もう1つは、温泉客を狙い家族連れやお年寄りに焦点を絞るパターンです。前者は、若者ということからソーシャルネットワークサービスといった情報の発信と受信の手段をたくさん持っているため、ラ・フランスの宣伝に大きく期待を持つことができると思います。後者は、家族連れやお年寄りには食にこだわる方や一回目の評価が高ければリピーターになってもらえる可能性があります。また、ラ・フランスの食の広がり期待を持てると思います。

今回の3泊4日のフィールドワークでは様々な体験をすることができました。私たちのグループは天童フルーツのブランド化ということで、主に農家や生協など果物生産者や販売者といった方々と交流する機会が多かったです。その中で、私たちは普段自分たちの暮らしでは見られないような景色やお話を聞くことができました。たとえば、農家で作られた野菜や果物がどのぐらい関東に住む私たちのもとに届いているかということや農家の後継者不足といった苦しい現状といったことまで聴くことができました。他にも農家の方々にはお話だけでなく、果物をいただくことができるとても嬉しかったですし、真に五感で天童市を体感できました。特に関東で購入すると一房2000円近くするピオーネという品種のブドウや旬の川中島という品種の桃、種無しで皮ごと食べることができるシャインマスカットなど普段口にすることがあまりない新鮮な果物を食べることができ、とても良い経験ができました。また、ラ・フランスのおいしい食べ方や見分け方を教えて頂くことで、私たち自身もラ・フランスについて勉強することができました。今まで和梨に比べると、ラ・フランスは食べ方がわからず、食べごろがわからないといった食べづらさで私たちはラ・フランスを嫌煙していましたが、今回の学生派遣プログラムに参加したことで、改めてラ・フランスのおいしさに気づくことができました。だからこそ、私たちはこれからさらに多くの方々にラ・フランスの魅力を知ってもらい、今までラ・フランスを誤って認識してきた人々に正しい認識の下でおいしく食べていただけるようにこの企画を提案しました。

以上で、創立者出身地派遣プログラム、天童市・フルーティ薦隊の成果報告とさせていただきます。

## 天童市歴史班課題報告書

政経学部 3年 河邊崇弘

法学部 3年 高久承実

政経学部 2年 林竜也

経営学部 2年 久野晃弘

### <電子観光案内板>

担当者：河邊崇弘

今回私は電子観光案内板を提案する。その理由は、今回のテーマは歴史を通じて天童市を活性化するということがあったが、私は観光施設への取材を通して、そもそも天童市の歴史は認知の段階で問題を抱えているということ突き止めたからである。その問題とは取材によると、大きく3つ挙げられる。それが、「天童市の宿泊客がどこを観光すればよいかわからない」、「天童市の観光施設のスタッフがどこをオススメすればいいかわからない」、「ニーズを反映しない観光パンフレット」である。そこで、観光案内板によって、観光客が自ら行きたいところを検索して行く仕組みを作ることによって観光客側と観光施設側の意識のギャップを補正するだけでなく、観光客のニーズを観光客自らで満たすことによって満足度の最大化を図ることができる考えた。

そして、このシステムを利用することで観光客は天童市の観光資源を認知し、興味のある分野へ足を運ぶという流れが出来上がる。このように観光客が天童市の歴史を認知して足を運び、その満足度を最大化することができればブランド化になる。

しかし、現実を考えてみると普通の観光案内板では歴史に興味を持つ人は限定的である。そこでより多くの観光客を天童の寺社に巡らせるために物語性を取り入れることを提案する。例えば「ダーツの旅」のイメージで、画面上でボタンを押すとダーツが投げられ、ダーツが止まった場所に観光客は行かなければならない。そしてそこを制覇すれば自分だけの物語ができるというものである。このように物語性を取り入れれば、歴史にあまり興味のない第2層である顧客の取り込みも可能であるし、日帰り客であれば宿泊も促せる。また、歴史以外の天童市の観光資源も認知してもらえる。以上のように、システムと物語性を導入することで観光客は今まで興味なかった寺社でも楽しく巡るようになるのである。こうして徐々に天童の寺社を巡ることで歴史について認知させ、思い出と共にファンとして囲い込む戦略である。

課題点としては、天童市の歴史のブランド化が果たして実現するのかという点である。しかしその点に限れば、本来のブランドとは、多くの人に認知されることも必要であるが、私は「観光客が天童の寺社を巡ることで自身の満足度を最大化できる」ものこそがブランドであると考え。つまりその人自身にとってのブランドということである。

その人自身のブランドはやがて大きくなり、本当のブランドとなる。したがって、そのブランド化の余地として電子観光案内板を設置することで、まずは天童の歴史を認知してもらうことが必要であると考え。

### <舞鶴山活用案>

政経学部 2年 林竜也

私が今回提言するのは舞鶴山を天童の観光拠点にするということです。舞鶴山を選んだ理由は、市民の方々に愛され、毎年開かれる行事には市外からお客さんが足を運び、市民と観光客共存の場だと考えたからである。しかし、私はまだ完全に舞鶴山を活かしきれていないと考える。その理由として挙げられることが、歴史を感じる特徴的な山であるが、表面に出しきれていない点や人間将棋会場以外にイベントで使われていない点、遊歩道が無い点が挙げられる。したがって、観光拠点にするための改善の余地はある。



舞鶴山の観光地化には二つの大きな要素がある。一つは天童の歴史、もう一つは行事・イベントである。この二つの要素を上手く合わせればよりよくなると考える。そのためには地域住民の方々の協力が必要不可欠である。

天童の歴史をより知ってもらうには史跡の整備が重要とされる。特に建勲神社と愛宕神社は織田信長、最上義光ゆかりの地であり一直線上に密接しているので知名度を上げるためにも整備の欠かせない場所である。歴史を学んで何になると言われることもあるが、歴史があるから現在があり未来があるということを私は強く訴えたい。

史跡を整備しても観光客がそこまでたどり着くのに楽しくなければ意味がないと考える。したがって、楽しくたどりつくために遊歩道の設置も重要であると考えます。実際に舞鶴山山頂まで登って感じたことは車道のみで歩くには少し危険であるということである。子供だけで登るのは避けてほしい。遊歩道の設置は史跡を訪れるためだけではなく自然をより身近なものにする役割、遊びに行きやすくする役割も担うと考える。「訪れたい山」には最重要事項かもしれない。

二つ目に挙げたイベント・行事に対する政策としては年間を通して「また来たい！」と思わせるためにイベントを増やすことが一番だと思う。人間将棋・桜祭り共に4月5月と春に開かれる行事でありそれ以外の季節で人間将棋会場を使わない。有効活用ができていないという点で非常にもったいないと考える。かつて山城であったこともあり歴史にちなんだイベント(のろし上げ、弓矢飛ばしなど)やアーティストを呼んでライブを行うなど、考えれば多数候補は挙げられる。

こういったイベントが開催されることになったとき、市外から訪れる観光客が苦勞することなく舞鶴山へ来てもらうには便利な交通手段の確保が大切だ。市民の方々の多くが車を使っていてバス・タクシーが少ないのはあまり好ましくない状況である。少なくともイベントの開催日だけでも本数の増やすべきである。また、レンタサイクルの活用も有効的であると考えます。

今回は舞鶴山に一番に来てもらうために移動手段の確保を出したが、これは天童市全体にも良い効果を与えると考える。将棋といで湯とフルーツの街でアピールしているため、そちらのほうも大切であり天童市活性化には不可欠である。

しかし、最初に担当した歴史と自然、市民と観光客が共存するという観光場所としての魅力を持った舞鶴山を私は一番にアピールしたい。

#### <市民・観光客が好きになる舞鶴山>

経営学部2年 久野晃弘

- ① 舞鶴山は、天童市中心市街地にありますが、これは天童市内で歴史を感じる特徴的な地形であり、また市の中心にこれほど豊かな自然が今でも残っているということは誇らしいことだと思います。しかし、実際に舞鶴山の隅々を散策してみると、景色に変化がなく歩道のない歩きにくい道路を歩き、人は少なく、貴重な史跡は埋もれ、特に愛宕神社付近は森林保全・治安の面からも問題を抱えているように感じました。舞鶴山は、天童桜祭り・人間将棋開催時に最も賑わいを見せます。ここで忘れてならないのが、明治大学の創立者の宮城浩蔵先生をはじめ、そのお弟子さん方が先見性を持って舞鶴山に四季折々の草木を植えたことで、市民を楽しませ観光客を呼び込む今日の桜祭りがあるという事です。私達は未来の天童市民に何が残せるのでしょうか。残すということは、「ほったらかし」にする事とはわけが違います。過去から学び未来に生かす、それが歴史を学ぶ上で得られる最大の利点であると思います。
- ② 私達は、地域活性化は観光客を呼び込む事が全てではないと考え、市民の方々を中心とした史跡の整

備・道路の整備・イベントの増加・移動手段の確保などの観点から「訪れたい」「歩きたい」「遊びたい」ような、素晴らしい舞鶴山による地域活性化を考えてみました。

- ③ 舞鶴山の史跡をさらに整備し、織田信長の建勲神社や最上義光の愛宕神社などの知名度が高い歴史的人物ゆかりの史跡が集まっている事や、また村山地方最大の山城で難攻不落と称された天童城をアピールし、「歴女」を始めとした全国の歴史好きに舞鶴山を訪れてもらう。また遊歩道の整備による健康のための低山ウォーキングを提唱し、森林浴をしつつ老若男女が気軽に登り、安全に眺望を楽しめる舞鶴山として、自然、歴史をより身近なものにする。それによって地元民により親しみをもってもらい、観光客と地元民の両方から舞鶴山をアピールすることができ、天童の地域活性化にも繋がります。
- ④ また、天童にはその他の様々な寺院や歌川広重美術館、宿泊可能な遺跡である西沼田遺跡など数多くの魅力的なスポットが存在しますが、他所の人々はそれらの施設を認知していないというのが天童の現状です。それらの施設や天童の魅力を知ってもらうために私たちはイベントの増加を提案します。天童で一番集客力のある人間将棋を春にだけでなく、舞鶴山の紅葉が美しい秋に行く。更に秋は春のように指し手はプロの棋士、駒は地元の中高生ではなく、「指し手はアマチュア、駒は女性」等といったような春とは違う種類の人間将棋を開催する事で観光客の増加が見込めます。

また春の桜に囲まれた舞鶴山、秋の紅葉に包まれた舞鶴山でのウォーキングツアーなどの地域の人をターゲットにしたイベントも天童市民が舞鶴山に親しみをもってもらうという意味でとても重要であると思います。

さらに、市内に歩いている人が少ない、車以外の快適な交通手段がない。という天童の課題を解決するため、天童の駅、各所の観光地に乗り捨て可の電動機付きのレンタサイクルの設置を提案します。これにより観光地から観光地までの間を、自転車を使って移動することができ、帰りは乗り捨ててバスや電車でするという快適な観光をすることが可能になります。そして1日に2回軽トラックで自転車を均等に移動させることにより自転車が一箇所に片寄ってしまうのを回避する事ができます。これらの提案により、天童市の人々がこれからの天童を考えていただくきっかけになればと思います。

## <天童ブランド確立に向けて>

～「歴史」と「努力」の結晶を未来に残そう～

法学部法律学科三年高久 承実

8月初旬から事前調査をはじめ、九月は実際に三泊四日で現地調査・取材を行い、東京に帰っても、引き続き12月の最終成果発表会に向けて発表の準備をまとめてきました。このように、およそ4ヵ月にわたって、天童の魅力、改善点、歴史、市民の方々その他様々なことについて調べたり見たり触れたりしたわけですが、その間に、私は天童という地域に「第二の故郷」と言ってもいいほど愛着を持ってしまいました。学生派遣プログラムに参加するまでは、名前は知っていても、何が有名なのかも知らない全く縁が無い土地だったのに、たった四ヵ月でここまで愛着を持ってしまうのは、やはり天童がとても魅力的な地域だからだと思います。特に、温泉をはじめ、将棋やラ・フランスなど天童の名を全国に知らしめる「天童名物」は、職人さんや事業者の方々による「もっと良いものをつくらう」という熱意を感じ取ることができる素晴らしいものだと思います。事業者のこういう努力が需要者の信頼を得て、地域を代表する名物になるということを改めて実感しました。私はこの市民に愛され、観光客を集める天童名物、つまり地域ブランドを長きにわたって評価してもらいたいと思いました。その結果、「地域団体商標に登録して、天童名物を地域ブランドとして法的に保護していこう」という提案が浮かびました。

地域団体商標とは、「近年、特色ある地域づくりの一環として、地域の特産品等を他の地域のものとの差別化を図るための地域ブランド作りが全国的に盛んになっています。このような地域ブランド化の取組では、地域の特産品にその産地の地域名を付す等、地域名と商品名からなる商標が数多く用いられています。しかしながら、従来の商標法では、このような地域名と商品名からなる商標は、商標としての識別力を有しない、特定の者の独占になじまない等の理由により、図形と組み合わせられた場合や全国的な知名度を獲得した場合を除き、商標登録を受けることはできませんでした。このような地域名と商品名からなる商標がより早い段階で商標登録を受けられるようにすることにより、地域ブランドの育成に資するため、平成17年の通常国会で「商標法の一部を改正する法律」が成立しました。平成18年4月1日に同法が施行され、地域団体商標制度がスタートし、高い関心を集めています。」

(特許庁HPより)

現在のところ、全国各地の特産品等が500件以上登録されており、山形では「米沢らーめん」「米沢牛」「山形佛壇」「山形おきたま産デラウェア」等がすでに登録されています。では、この地域団体商標に登録するメリットは何でしょうか。

それは、ブランド価値の向上です。仮に、品質が全く同じ、産地もほぼ同じな二つの商品があったとしても、ブランド価値の有無で、価格も知名度も人気も高まります。また、偽物を排除するので事業者の信頼を守り、ブランド価値を損なう心配がありません。第二に、厳しい登録要件を満たして登録されるので、地域ブランドに誇りがもてますし、注目されたことで地域の知名度もあがり、地域活性化につながります。その他、メーカーと使用許諾契約が結べるなどのメリットがあります。

この地域団体商標の登録要件としては、

- 1、出願人が法人格を有する事業団体組合等であり、構成員の資格を有する者の加入が不当に制限されていないこと
- 2、出願された商標が構成員に使用させる商標であること
- 3、出願された商標が地域の名称及び商品（役務）の名称からなる文字商標であること
- 4、出願された商標に使用されている地域の名称が出願前からその商品（役務）と密接な関連性を有していること
- 5、出願された商標が周知であること

が挙げられます。厳しい登録要件であり、「喜多方ラーメン」もこの登録要件を満たさなかったため登録を拒絶されています。理由の一つは全国的に有名になりすぎてしまったからです。その他の事例の拒絶理由としては、「本来登録を受けるべき組合ではないものが出願している」「対立する二つの組合が同時に出願した」「組合に加入していないが昔から出願された商標を使用している者と争いが起こっている」等が挙げられます。

もし商標登録を検討するならば、大事なことは「市民一丸」となることです。市民が一致団結して、歴史と努力の結晶であり、誇りある地域ブランドを未来に残そうとする意識を持てば、登録要件も問題無くクリアし、必ず登録は可能です。

○さいごに

歴史を学ぶ重要さとしては、歴史から学び未来に生かせることがあるという点だと思います。「歴史チーム」としては、過去そして未来の天童市民のためにも、天童を確立し、支えてきた基盤である歴史と文化を保護する重要性は何よりも高いと思っています。

参考文献…特許庁ホームページ

[http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t\\_torikumi/t\\_dantai\\_syouhyou.htm](http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm)

# 山形県天童市ホームタウンスポーツの活性化に関する活動報告書

チーム名：一紫入魂（いっしにゆうこん）

メンバー：河野宏基、兼重真武、須藤友佳、藤田惇志

## 1、テーマ

山形県天童市において、市民の意識の中に『ホームタウンスポーツ』というブランドを創造し、市の経済、社会の活性化をはかること。

## 2、現地取材概要

〔取材先〕

- ・楽天2軍試合会場
- ・東北パイオニア運営事務局
- ・楽天2軍小学校訪問
- ・あかねエンジョイクラブ
- ・山形県総合運動公園
- ・21世紀協会
- ・天童商工会議所
- ・天童市スポーツセンター

〔調査内容〕

- ・各種団体の沿革、運営状況、活動方針、業務管理について
- ・地域交流の活動内容
- ・スポーツに関連したイベントの内容、状況

## 3、取材・熟議から浮かび上がった課題

調査を通じて考えた課題は以下の2つである。

- 1) 各団体同士で意思疎通ができていないこと
- 2) 各団体が独自事業を行うための資金、時間には制約があること

現地調査を行う前は、テーマである「ホームタウンスポーツ」を用いてどのようにして経済的な活性化を行うかを模索していた。（経済的な活性化とは地元商工業の活性化、他地域からの来訪者増加、地域ブランド向上などである）

しかし、現地調査によって、経済的な活性化よりも社会的な活性化を行うことが重要であると結論づけた。（社会的な活性化とは、青年の健全な発育の促進、住民の「する」スポーツ機会の向上による健康促進、住民交流増加や地域の連帯感醸成などである）

その理由としては、スポーツ従事者の高い意識、プロスポーツチーム、実業団、充実したスポーツ施

設といった優れたスポーツ資本があるにも関わらず、一般市民のスポーツ意識や士気の高さなどを感じなかったからである。

また各種スポーツ団体はその理念のもとに様々な活動を行っているが、それらは基本的に単独で行われており相乗効果のための横のつながりが不足している。また各団体がその活動に充てる資金、労力、時間は不十分であることから目に見える効果はまだ生まれていない。

※例として、あかねエンジョイクラブと山形県総合運動公園にて全く同じ内容のイベントを行っていた。

#### 4、課題に対する解決策

解決策 1) 主体の明確化：各団体の事業内容・課題を共有するために、既存の「ホームタウン TENDO 推進協議会」を充実させる、また新たな意見交換の場を設け、横のつながりを強化する。

※ホームタウン TENDO 推進協議会内部に主体部署の設置

解決策 2) 市民の意識向上：天童市民の一体感、スポーツが盛んであるということに対する意識を持ってもらう。また市民レベルでの問題提起を継続的に行われるしくみを作る。

#### 5、具体的企画案

具体的な企画案として挙げたのは以下の8つである。

- a：リストバンドを作って繋がりを形にする
- b：スポーツビジネスコンテストを開催する
- c：スポーツ標語募集
- d：天童市スポーツ応援歌を作る
- e：スポーツ関係者交流会を開く
- f：団体関係図を作り知ってもらう
- g：目安箱の設置
- h：Web サイト、SNS の活用

ここでは解決策 2) に関連してア、イ、ウについて取り上げる。

#### 6、ア：応援リストバンド販売

〈目的〉スポーツ意識、士気を高めること

つながりを目に見える形にすること

〈内容〉天童市、商工会議所が主体となって製作し、それを駅や市内の商店の協力のもと低価格で販売する

〈対象〉天童市民

〈効果〉リストバンドを持つことによって、モンテディオ山形が行う「リボンマグネット」のように、

天童愛、スポーツへの関心を表現する。また購入してもらうことにより、スポーツへの関わり方が自発的なものとなる

#### 7、イ：スポーツビジネスコンテスト

〈目的〉市民のスポーツに対する関心を高めること

斬新なアイデアを発掘すること

継続的にスポーツの発展について考える若者を増やすこと

〈内容〉市または商工会議所が中心となり、大学や高校、商工会議所に登録する商工業者への参加協力依頼、SNSなどを利用して公募の形をとりスポーツと関連したビジネスコンテストを行う。優秀なものは実施を検討する。年に2回ほど実施する。

〈対象〉若者

商工業者

〈効果〉スポーツビジネスに対するアイデアを募ることによる、スポーツへの関心の向上。また市民レベルでの継続的な問題提起が生まれる。

#### 8、ウ：スポーツ標語

〈目的〉スポーツが盛んな街としての認識を持たせる

〈内容〉天童市が中心となり市の小・中学校の生徒からスポーツ標語を募集し、優秀作品などを道路沿いの看板に掲載する。交通安全の標語などと同じスキーム。標語は特定の時期を決めて募集し、年度ごとに優秀作品を決め、各スポーツイベント等で使用する。

〈対象〉市の小・中学生

一般市民

〈効果〉スポーツに関して考える機会を与えることで関心が高まる。スポーツ標語が街中にあること、そしてスポーツに関わる何らかのことに触れる頻度の向上により、スポーツの関心が高まる。

天童市民一人一人のスポーツ意識を変えることによって、スポーツの3大柱である「見る」「する」「支える」のそれぞれがより強固なものになる。スポーツは天童市の地域コミュニティの充実や地域アイデンティティの確立に貢献し、またそれらは定住人口の増加、人口流出の減少などに貢献する。ホームタウンスポーツのブランド化は、天童市民の意識によって生まれるものである。将棋駒やさくらんぼなどがブランドとして成り立っていることを天童市民が理解しているように、スポーツというある種漠然としたものもブランドとなりえることを知ってもらい積極的にスポーツに関わるしくみを持続的に展開していく必要がある。