

「あなたの第2のふるさとに 天童が立候補します」

天童市1班 第2のふるさと天童チーム

法学部法律学科3年 村山将人
政治経済学部政治学科3年 長谷川愛莉
法学部法律学科2年 沼田幸起

●目次

1、はじめに

2、現状と課題

3、提言案 <天童ふるさとパック>

(1)自治体との接点を生む「ふるさと納税」

(2)内容

(3)期待されること

4、おわりに

1、はじめに

明治大学は、封建的な社会から近代社会へと変容する時代に、個人の権利を確立し自由な社会を実現するために、フランス法学を教授する明治法律学校として 1881 年に創立された。

私たちはこの度、明治大学創立者の 1 人である宮城浩蔵氏の出身地、山形県天童市に「創始者出身地への学生派遣プログラム」のメンバーとして派遣され、「観光誘客・交流人口の拡大」をテーマとした天童市活性化プロジェクトに取り組んできた。

実際に天童市に足を運び、行政職員の方々、そして天童市一般市民をはじめとする天童市に関わる多くの方々から生の声をヒアリング調査し、議論を重ねてきた。それぞれの立場や考えから実に多様な意見が飛び交った。そんな中で、天童の方の多くに共通する思いがあった。「人と人との結びつき」、「長期的な関係」構築を重視する「観光誘客・交流人口の拡大」の実現である。それを受けて、深い結び付きを生み出し、天童市が全国の人々の「第 2 のふるさと」となることを提言の最終目標にした。

私たちのグループは、現在閉鎖的な運用状況にある天童市の「ふるさと納税」制度に着目した。制度を改善し、上手く活用することで、外部の方と天童市の接点を創出することができるはずだ。天童市で今まで行われていなかった、「観光誘客・交流人口の拡大」に向けた提言を本報告書にまとめる。

2、現状と課題

天童市への玄関口である天童駅改札を抜けると、「将棋駒といで湯とフルーツの里 天童」と看板に大きく書かれた天童市の観光キャッチコピーが訪れた人々を出迎える。この観光キャッチコピーの中で登場する将棋・温泉・フルーツは天童市の主な観光資源である。天童市はこれまで、この3つを観光PRの目玉として押し出してきた。

<将棋駒>

将棋駒で全国第1位の生産量を誇る天童市は、平成24年度に東北博報堂が実施したインターネットアンケート調査の結果によると、全国での認知度は76%（関東74%、東北94%、京阪神61%）となっている。中でも将棋駒の産地として天童を認知している人は全体の約6割にのぼり、将棋が天童の認知度に対し大きな役割を果たしていることが分かる。事実、天童市内は、町のシンボルである舞鶴山の山頂にある王将碑にはじまり、旅館の畳の縁に至るまで町中が将棋駒のモチーフで溢れている。私たちも天童に滞在する中で、将棋とゆかりの深い町であることを実感した。天童が将棋の町であることは間違いない。

しかしながら、天童を認知していることと、実際に「行ってみたい」と思うことの間には大きな差がある。認知から「行ってみたい」と思わせる次のステップに将棋はなりうるのだろうか。

この点、そもそも将棋は、駒の生産地に行かなくともすることができる。さらに近年では、インターネットゲーム等の電子媒体での将棋が普及し、将棋は場所と時間を選ばずに行えるようになった。これでは、将棋をしたいという動機で、はるばる天童に行こうとは思わない。将棋に惹かれて天童を訪れる者は、少数の将棋に強い思いを抱く者に限定されるだろう。前述のインターネット調査においても、将棋駒や資料館の魅力は30%程度にとどまり、天童市最大のイベントである人間将棋についても魅力度は43%となっている。将棋は認知度には貢献しているものの、あまり魅力的に映っていないようである。魅力を感じる人が多くない以上、将棋駒彫りの体験を目的に天童を訪れる観光客数には限界がある。将棋駒だけでは、実際に足を運びたいくなるような観光PRの目玉としては弱い。

<温泉>

天童市には、開湯100周年を迎えた天童温泉がある。温泉は旅行先を選定する際の重要な要素となり、天童温泉は市にとって大きな観光資源である。市内には温泉旅館の他、公衆浴場「ふれあい荘」、市営の天童最上川温泉「ゆぴあ」、そして3つの足湯があり、人々の疲れを癒している。

魅力の一方で、「観光誘客・交流人口の拡大」を考える時に、天童温泉には課題がある。それは、低い認知度である。前述のアンケート調査において、天童と温泉を結び付けて認知している人は、全体の約2割にとどまった。日本には、全国各地に有名温泉地がある。

例えば関東でいえば、箱根、草津がある。また、天童にも近い東北最大都市、仙台には秋保温泉がある。温泉を求める観光客は、アクセスが良く、評判の良い有名温泉地にまず目が向くだろう。温泉地としての認知度が 2 割にとどまることは、他の温泉地との観光客獲得競争においてスタートで一步遅れをとる。さらに、平成 7 年度の年間入込客数 715 千人は、平成 23 年度には 415 千人に落ち込んでいるのが現状だ。

天童の持つ温泉には確かに魅力があるものの、他の温泉地との観光客獲得競争の中で、優位に立つとは言い難く、温泉地としてのアピールには限界があるのではないだろうか。

<フルーツ>

山形県は全国 1 位のさくらんぼの生産量を誇る。その山形県の中でも、天童はさくらんぼの生産量県内 2 位、ラフランスでは、全国 1 位の生産量を誇る。

「観光誘客・交流人口の拡大」という視点で考えると、体験型の果物狩りは 1 つの誘客の手法となる。しかし、天童のフルーツは天童に足を運ばなくとも、店で購入することができる。実際に足を運び、自分で採った果物は新鮮でおいしいが、移動のコストなどを考えると、日頃から天童に思いを寄せていない人は、やはり店頭での購入にとどまると予測される。

天童市はこれまで、将棋駒、温泉、フルーツの里として、天童を PR し観光誘客を図ってきた。しかし、いずれも PR の目玉としては弱い。全国自治体の激しい PR 合戦の中で突出することができず目を引くことができないのが現状である。今後、安定的な「観光誘客・交流人口の拡大」を目指す時、従来の PR 手法には限界がある。

3、提言案 <天童ふるさとパック>

では、従来の PR 手法の限界を受け、天童市はこれからどのような「観光誘客・交流人口の拡大」策をとることができるのだろうか。私たちのグループ案を示したいと思う。

(1)自治体との接点を生む「ふるさと納税」

域外の人々と自治体を結び付ける「ふるさと納税」制度は、2008 年に制度がスタートして以来、全国で様々な取組みが行われている。各自治体が、「ふるさと納税」をきっかけに我が市町村に関心を抱いてもらい、長期的な深い関係を築く切り口としても活用されている。

一例として、読売新聞の記事を以下に示したい。

なぜ支持される？ふるさと納税が突出して多い町

佐賀県内では玄海町への寄付が突出して多い。「お礼の品」に豊富な特産品をそろえ、税収増よりも知名度アップを狙う作戦で、首都圏の在住者を中心に支持を得ている。他の自治体も様々なお礼の品を提供しており、その取り組みの現状を探った。

県によると、今年度（7月末現在）、県と県内全20市町へのふるさと納税の申し込みは計875件で金額は計2529万1000円。なかでも玄海町への寄付は630件計1110万3000円で、2位の県の181件計849万3000円を大きく引き離している。

玄海町が断トツの理由は、5000円以上の寄付者全員に配るお礼の品の豊富さにある。地元の海女がとったサザエや、地場野菜の詰め合わせのほか、「町産黒毛和牛」「生塩うに」など14種をそろえ、品も定期的に入れ替えている。

今年度、新たに10万円以上の寄付者に毎月、特産品を届けるようにしたところ、8月末までに156件の申し込みがあった。さらに10月からは、100万円以上の寄付者を対象に、月々の特産品に加え、船釣りやシーカヤック、野菜の収穫など、町の自然を満喫できる体験旅行の提供も始める。

鬼木茂信副町長は「玄海町のPRと割り切っている。町を知ってもらってファンを全国に広げることで、地元の農水産物の消費が増え、一石二鳥、三鳥の効果がある」とほくほく顔だ。

ふるさと納税の利用者に配るお礼の品は、自治体によって様々。

大町町では、1960年1月号から2008年12月号までの広報紙をデータ化して収めたコンパクトディスク3枚を贈っている。町総務課は「周辺の炭鉱が閉山し、多くの住民が町を離れていった。少し変わった品だが、当時を懐かしんでもらおうと企画した」という。ただし、今年度の申し込みはまだ1件と寂しい。

市図書館の業務をレンタルソフト大手「TSUTAYA」の運営会社に委託するなど斬新な取り組みで注目を集める武雄市。特産のレモングラスを渡しているが、7月末までの申し込みはゼロ。市担当者は「お礼の品も含め、見直さないといけない」と、アピール不足を認めている。

首長が申込件数のアップのため、腕まくりをしているのは吉野ヶ里町。江頭正則町長は地元の絵はがきなどとともに、寄付者へお礼の手紙に自筆で町長名をしたため、町民を代表して感謝の気持ちを伝えている。

〈省略〉

（2013年9月23日 読売新聞）

このように、全国でユニークな工夫がなされている「ふるさと納税」であるが、現行の天童市の「ふるさと納税」制度の内容はいかなるものであるか。天童市は、平成 20 年 8 月から「ふるさと応援寄付てんどう」を実施している。天童市に支払われた寄付金は、①将棋のまちの振興②水と緑と景観の保全③天の童の育成④スポーツと文化の振興⑤地域振興と交流の拡大の 5 つの分野のいずれかに使用さる。寄付者への直接の還元は行われていない。下記の表は制度が始まった平成 20 年度から 23 年度までの個人からの寄付の状況である。

★個人からの寄付の状況

種別 年度	一般	教育	福祉	商工	衛生	交通安全	ふるさと 応援寄付	将棋のまち の振興	水と緑と景観 の保全	天の童(わら べ)の育成	スポーツと文 化の振興	地域振興と 交流の拡大	市長に お任せ	合計
平成20年度			1 1,000,000				14 510,000						14 510,000	15 1,510,000
平成21年度	2 145,674		2 2,000,000				2 42,000						2 42,000	6 2,187,674
平成22年度	6 1,088,000	1 40,000	1 20,000				6 267,000		3 132,000	1 5,000		1 100,000	1 30,000	14 1,413,000
平成23年度	5 17,000					2 300,000	7 250,000		1 50,000	4 140,000	1 30,000		1 30,000	14 567,000

上段:件数 下段:金額

(天童市 HP より)

寄付件数は年間平均で約 12 件。寄付者の内訳は、ほぼすべて天童市出身者からである。天童市のふるさと納税制度の運用状況は、天童関係者以外からの参加がなされず、閉鎖的である。「ふるさと応援寄付てんどう」をもっと外に開くことにより、天童の内と外とが重なり合う入口とすることができるはずだ。

(2)内容

そこで、「天童ふるさとパック」と題した、新たな天童市の「ふるさと納税」制度を提言する。旧制度との最大の違いは、天童の外からの参加を狙っている点にある。

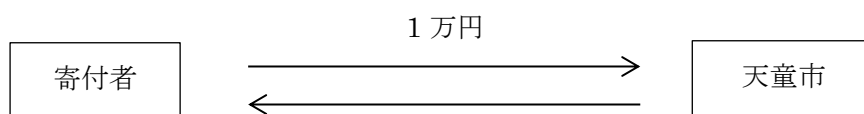
●天童ふるさとパック

10,000 円以上の寄付をいただいた方に対し、お礼として以下のお返しを行う。

1,

(a) 来訪促進のための優待券の提供

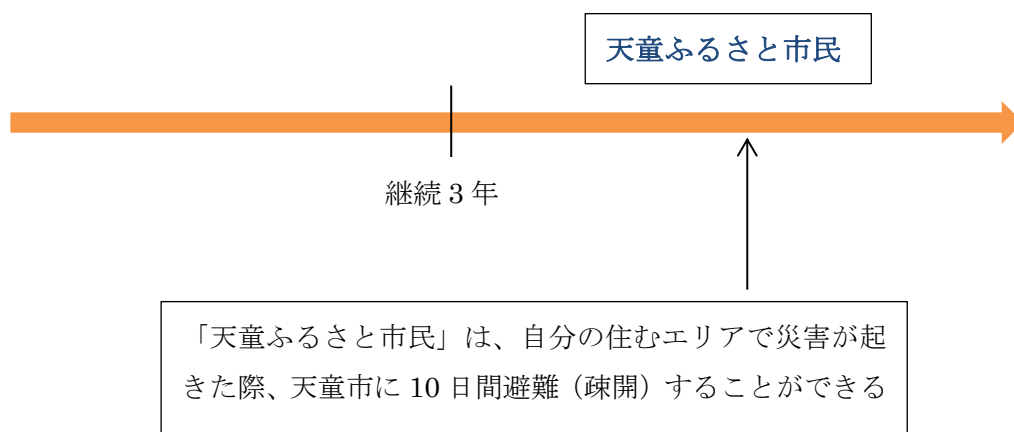
(b) 特産品の贈呈



- ・ 温泉、観光果樹園等の優待券
- ・ 特産品の贈呈
- ・ 交流・体験型イベントへの案内の送付

2, 3 年以上継続して寄付を行っている方を、「天童ふるさと市民」に認定する

地震、噴火、津波等を原因とする災害救助法が発令された場合、そのエリアに住む「天童ふるさと市民」に対し、天童市が 10 日間分の住まい等を提供する。



<補足>

●災害時の「天童ふるさと市民」の受け入れ先候補について

- ・アパートの空き部屋

(天童市内には 8000 件弱のアパート部屋数があるが、そのうち未使用が 1600 件強)

- ・使われていない民家

(天童市内には、都市部への就職などにより使われていない民家が多い。

その一部を活用する)

●「天童ふるさと市民」の災害時受け入れに対する住民の理解について

継続的に、天童市に対しふるさと納税を行っている事実があることで、天童市民の理解を得ることができると考える。

●寄付者に積極的に天童市の情報を発信する

祭など、天童の季節のイベント情報等を発信し、人と人との積極的な交流を促す。

また、寄付者を対象とした農業体験などを企画していきたい。

(3)期待されること

・新たな「交流人口拡大」

これまでの観光 PR 市場とは別に、これから「ふるさと納税」のフィールドに積極参加する。観光というくくりでは、天童に関心を抱いていなかった人が、「ふるさと納税」という視点から天童に関心を抱くことが期待される。

観光客の多くが、天童近隣エリアからという現状の地理的な課題に対しても貢献することができる。

・選ばれる「天童ふるさとパック」

観光 PR 同様、「ふるさと納税」においても激しい PR 合戦が行われている。他の自治体と差別化を図ることができなければ、「天童ふるさとパック」も埋もれてしまうという懸念がある。この点、「天童ふるさとパック」の内容には、他の「ふるさと納税」と大きな違いがある。それは、②の「天童ふるさと市民」の災害時の受け入れだ。

地震等の災害が多い日本では、安全に対する人々の関心は高い。また災害時、どこか避難できる場所が欲しいというニーズは都市部を中心に大きい。「天童ふるさとパック」はこれらの思いに応えることができ、他の自治体との決定的な差別化となる。

さらに、いざという時に天童市に滞在する可能性があるため、1 度天童に足を運びどんな所なのか見ておこうという新たな動機による来訪が期待される。

・リピーター

天童市への長期的なリピーターの誕生が期待される。来訪促進のための優待券を活用することで、天童市に足を運びやすくなる。また、漠然と「どこかに旅行に行きたい」と考えている者にとって優待券は、旅行先決定の最後の一押しとなる。そもそもリピーターは1度も足を運んでももらえなければ誕生し得ない。1度目のハードルを低くすることで、リピーターが誕生する可能性が高まる。先程、天童市が力を入れる3つの観光資源は、観光PRの目玉としては弱く、目を引くことが難しいと述べた。しかし一方で、実際に足を運んでももらえさえすれば、伝統の将棋、温泉、豊かなフルーツらは十分に観光客を「おもてなし」できる。きっと天童の魅力を感じとってもらえるはずだ。

・深い関係の構築

継続的な関係づくりのためには、様々な接点を創出し関係を深めていく取組みが欠かせない。継続的な情報提供をすることで来訪を促し、地域や特産品についてさらに理解や好意を高めていく。

そして、単なる観光にとどまらない文化や人との生の交流を促進すべきだ。天童市の行事に積極的に招待するなど、地域への参加を呼びかけていくべきだ。こうした経験の積み重ねが、天童を人々の「第2のふるさと」としていく。継続的な特産品購入や定期的な来訪へとつながり、その先の移住やUターンなどにつながる。

・気づきと活力を生む

他地域に住む人たちとの一過性ではない継続的な関係づくりは、大きな価値を持つ。「ふるさと納税」発案者の石川一誠氏はこんな効果を指摘する。

「自分達にとっては当たり前のこと、ありふれた農村の光景が、都会から移ってきた人の目には大きな魅力、優れた宝と見えるのである。そうした視点が農山村の住民の気づきにつながり新たな活力を生む。」

「人は外を知り、外からの新しい考えに触れることで活動のエネルギーを得る。外と内の比較を通して、自分たちのことを学ぶ。そこに自信や誇りが生まれる。自分達の地域に自信を持ち、誇りを持つことがプライドなのだ。自分達が普通だと思っていたことが、実は当たり前ではなく、自分達の特徴であることを自覚することが大切だ。」

天童市民の方にとっても、外との交わりにより得られるものが必ずある。

4、おわりに

どのようにして、天童市の「観光誘客・交流人口の拡大」を実現させるか。私たちからの提言を本報告書にまとめた。この班のメンバーは全員が都会で生まれ育った。受け継がれてきた伝統の将棋、豊かな自然が生み出すおいしいフルーツや温泉をはじめ、自分の「ふるさと」とは異なる魅力が天童には溢れていた。そして、何より天童の温かい人達との出会いが天童にいつそう思いを抱かせ、愛着を持つようになった。ぜひ、より多くの人に天童の魅力を味わって頂き交流人口を拡大させたい。私たちの提言がその実現に貢献できることを願っている。

この最終提言に至るまでには、ご多忙の中私たちを支えて下さった天童市役所の皆様、「熟議」に参加して頂いた市民の皆様、貴重な学びの機会を提供して頂いた明治大学関係各位の皆様をはじめ、たくさんの方々に大変お世話になった。私たちが、多くのことを学び、貴重な経験をすることができたのは、皆様のおかげであります。ここに深い感謝の意を表します。ありがとうございました。

【参考文献】

- ・西川一誠『ふるさとの発想』岩波新書 2009 年(p,166)(p,194)
- ・“建学の精神と使命” 明治大学ホームページ
<http://www.meiji.ac.jp/koho/information/mission/mission.html>(参照 2013-09-25)
- ・”スタートした「ふるさと納税」1年目にみる各県の動向” 北陸の視座 vol.22
<http://www2.hokurikutei.or.jp/lib/shiza/shiza09/vol22/topic1/data/>
(参照 2013-09-20)
- ・“なぜ支持される？ふるさと納税が突出して多い町” YOMIURI ONLINE
<http://www.yomiuri.co.jp/atmoney/news/20130922-OYT1T00414.htm>(参照 2013-09-25)
- ・“ふるさと応援寄付てんどう” 天童市ホームページ
http://www.city.tendo.yamagata.jp/municipal/syokai/hurusato_ouennkihu.html
(参照 2013-9-10)

創立者出身地への学生派遣プログラム 2013 成果報告書

政策提言タイトル：ハートあふれる街「天童」
～婚活イベント・婚活ツアーによる観光誘客～

天童市2班 ハートあふれる街「天童」

法学部3年近藤達志
ガバナンス研究科1年辻川貴哉
政治経済学部3年坂本涼輔
農学部2年竜澤はるか

目次

はじめに	2
婚活.....	3
婚活内容.....	3
ターゲット、PR 方法	5
モデルコース案.....	8
おわりに	11

1. はじめに 文責：辻川

今回の学生派遣プログラムの課題は

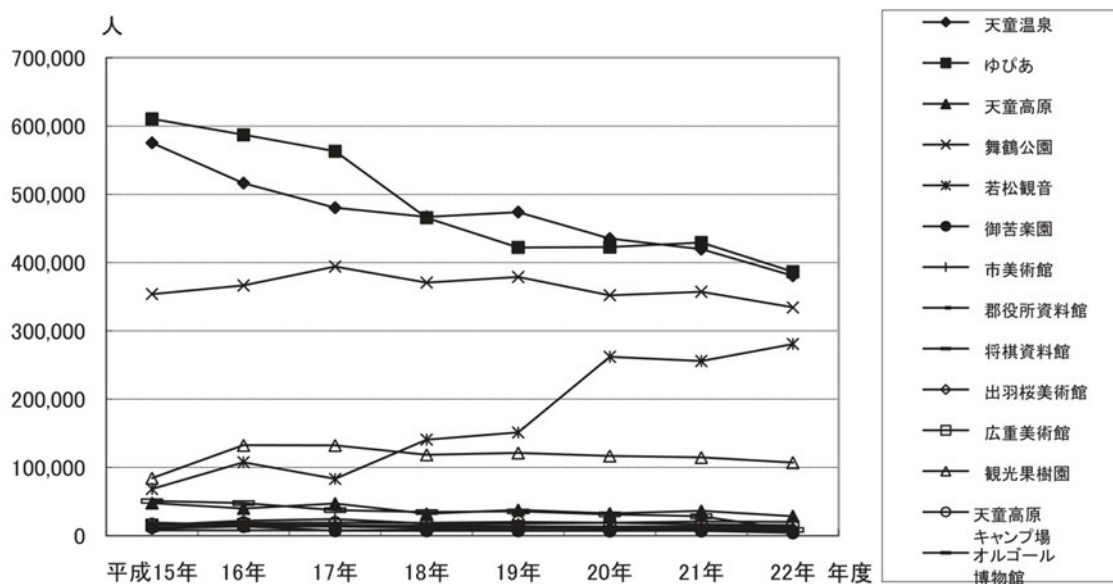
「天童活性化プロジェクト～観光誘客・交流人口の拡大について～」である。

「縁結び」の若松寺の観光客数増加に注目！

2003 年 68,500 人 ⇒ 2010 年 280,800 人

図 1 天童市における観光施設入れ込み状況（2011 年度天童市総務部総務課資料 P. 49 より）

<http://www.city.tendo.yamagata.jp/municipal/toukei/2011-0712-1653.pdf>



「縁結び」若松寺の
観光客数の増加



将棋・いで湯・フルーツ
の観光資源

この 2 つを組み合わせることによって観光誘客・交流人口の拡大を狙う！

2. 婚活の内容（文責 近藤）

（1）婚活から観光誘客の流れ

季節のフルーツや四季の祭り等と天童の観光資源を組合せ、活用した日帰りの婚活イベント・ツアーを各シーズン 2 回程度実施



婚活イベントで天童に来てもらったうえで、天童の魅力を発信し、魅力を知ってもらうことで再度天童に来たいと思っていただく、又は、カップル成立により天童が思い出の場所となり再度天童に行きたいと思っていただく



交流人口の拡大・観光誘客に繋げる

（2）婚活内容案

(i)将棋・フルーツ・温泉といった魅力ある天童の観光スポットを巡る婚活イベントを実施することで、婚活を行っている街「天童」というイメージの発信を行う。

(ii)観光スポットは以前から有名な上記 3 つに拘泥せず、昨今話題になっている若松寺や腰掛庵のわらびもち等の天童のスイーツ、鳥中華等の観光資源と組み合わせることにより、新たな天童の魅力を発信する。

(iii)巡る観光スポットの組合せをイベント毎に変えて実施することにより持続的な事業ができる。

(iv)10 組（男 10 人、女 10 人）程度の小規模な婚活イベントを想定しており、小規模のイベントにすることにより真剣に婚活がしたい人を対象にしたいと考えている。

(v)参加者対象者は 20～40 代の未婚の男女を考えているが、男女で年齢に差を設けたり、制限付きのイベントなどを行うことでさらに対象を絞ることにより、真剣に婚活がしたい人を対象に考えている。

(vi)天童でしかできないような共同作業を通じて男女の仲を良くするためのいくつかのアイディアを採用する。(以下参照)

（3）婚活イベント・ツアーに取り入れるアイディア

(i)バス移動

小型のバスでの移動を考えており、天童には出羽桜や天童ワインといった美味しいお酒もあり、魅力の一つであるので、お酒を飲んでいただくことも可能となる。

(ii)コーディネーターの導入

婚活イベントにコーディネーターを導入することでイベントの進行役や天童市の案内、コミュニケーションが苦手な人の手助け等を行うことによって円滑なイベントの実施。

ここでのコーディネーターというのは天童在住者等天童の魅力を伝えることができ且つコミュニケーション能力に長けている人材、例えばボランティアガイドの方などが望ましいと考える。

(iii)アンケートの実施

婚活イベント参加者にアンケート記入を実施することにより、天童の魅力がどれくらい発信でき、魅力を知ってもらえたのかの指標としての判断が可能であり、次回以降の企画の参考資料にとどまることなく、統計資料としての収集が可能であるので、行政・民間双方の今後の政策実施の際の参考資料として活用が可能となる。

(iv)カップル投票

イベント参加者のプライバシーや感情に配慮する方法としてカップル投票という仕組みを提案したい。ここでいうカップル投票というのは婚活イベントで気に入った人を婚活イベント終了後に紙に書いてもらい、コーディネーターがこれを回収し、カップル成立の結果発表は大々的に発表するのではなく、カップル成立した人にのみ相手の連絡先を渡すという方式を採用する。

連絡先を渡す時も、ただカップル成立した人だけに渡すと周りの人にもわかってしまうので、参加者全員に天童のPRパンフレットを配布し、そのパンフレットの中に連絡先を入れて渡すという方式にすることによって参加者のプライバシー・感情も考慮することが可能と考える。

(v)宣伝の際に注意書きの記載

我々の班が構想している婚活イベントではフルーツ狩りや山寺・若松寺を巡るコースを考えており、その場所にある程度適した格好をしていただくように注意喚起を行うことでスムーズに進行することができる。

(vi)ドレスコードの採用

ドレスコードといってもフォーマルな服装をしていただくのではなく、例えば「参加者は赤い物を身につける」といった程度のもので、このドレスコードを採用することにより、同じものを身につけることによる参加者の一体感・コミュニケーションが苦手な人の会話の端緒としての役割が期待できるという利点が考えられる。

(vii)付加価値の付与

例えば若松寺のお守りや風鈴といった縁起物を天童に来た証として参加者に渡すなど、婚活イベントに天童にしかない付加価値を加えることにより天童にしかできない・天童独自の婚活イベントを行う。

ターゲット、PR 方法（文責 坂本）

ターゲット

仙台市在住の 20 歳～40 歳の未婚の男女

〈根拠〉

① 仙台市在住

(1) 天童市と仙台市の距離が非常に近い

仙台市から天童市へは車で約 1 時間で行くことが可能です。時間をかけることなく、気軽に訪れることができます。一方で、東京から天童市までのアクセスを考えると、新幹線で約 3 時間かかります。とても気軽に行こうと思える距離ではありません。首都圏から天童市に人を呼び込むことは難しいと考えました。そのため、まずは近くの仙台市の人たちに天童の魅力を広めていくことが得策であるといえます。

(2) 仙台市の人口が 100 万人を超える大都市である

仙台市は東北の中で唯一の 100 万人都市です。言うまでもなく、数多くの人が仙台市に住んでいます。そのため、天童市周辺からは仙台市からの集客が一番見込めると考えました。

② 20 歳～40 歳までの未婚の男女

- ・年齢制限を設けることで、安心して参加することができる

まず、例として、年齢制限がない婚活に 25 歳の女性と 50 歳の男性が参加したとしましょう。2 人の年齢差は、実に 25 年の開きがあります。^{*1}ここで、ゼクシィによる 20～30 代の女性に行った「年の差婚」に関する調査データをあげてみます。

<男性が年上の場合>

- ・ 1～ 5 歳差...36%
- ・ 6～10 歳差...40%
- ・ 11～15 歳差...16%
- ・ 16～20 歳差...1%
- ・ 21 歳差以上...5%
- ・ 年上はNG...2%

これは、「女性が年上の男性ともし結婚するとしたら何歳差まで許せるか」を表したデータです。見てわかるように、21 歳差以上の年上男性と結婚しても良いという女性はわずか 5%しか存在しません。25 歳の年の差を許容できる女性はほとんどいないに等しいことがわかります。そのため、もし年齢制限のない婚活イベントが開催されたとしたら、男性と女性の間でミスマッチが頻発することになります。当然、カップル成功率は低くなるでしょう。実際に行ってみて男女の年の差が 20 歳もあったとしたら、参加者は不安になってしまいます。だから、あらかじめどのくらいの年代の方が参加するのかわかっていた方が、参加しやすいでしょう。年齢制限を設けることで参加者が安心して婚活に望めるというわけです。

まとめ

以上の理由から、このようなターゲットになりました。天童にはフルーツ、温泉、将棋などたくさんの魅力があります。しかし、交流人口を増加させるためにはまず、天童という場所がどういうところなのか知っていなければなりません。何が有名で、魅力は何であるのかが知られていなければ、来たいとは思いません。だから、天童を知ってもらうための足がかりとして、日帰りでも来られる仙台の人たちに、婚活ツアーを通して天童市を知ってもらうことにしたのです。そうすることで、リピーターも増え、天童に訪れる人の数が増加すると考えました。

また、男女 10 人ずつの小規模なツアーを企画し、真剣に婚活に参加したい人を対象に行います。結婚を本気でしたい人を募集するので、ミスマッチが起こるようなイベントではあってはなりません。だから、少しでもカップル成功率が上がるように、年齢制限を設けました。

婚活ツアーの PR 方法

① インターネット

(1) 市の HP、関係団体の HP

天童市のイベント情報のページ、観光協会やイベントを行うところの HP に広告をのせていただきたいです。もしくは、バナー広告を作って、トップページなどにリンクを貼っていただきたいです。

(2) Facebook や Twitter 等の SNS

天童市の多くの施設で Facebook が開設されています。そうしたところで宣伝していただくことで、天童を知っている仙台市の人たちの目にとまると考えました。

また、Facebook や Twitter などの SNS では多くの人が、友人・知人と交流をおこなっています。^{*2}2012 年末において、ネット利用者数の約 52%が何らかの SNS を利用しています。そのため、これら SNS の影響は非常に大きなものがあると思います。それを利用して、仲間内での口コミ効果を狙います。

さらに、LINE にアカウントを作り、登録者にはスタンプをプレゼントします。そうすることで、婚活ツアーの認知拡大を目指します。

② 仙台市のタウン情報誌・フリーペーパー

地元の人のために発行されているので、仙台市在住の人をターゲットにして宣伝がかけやすいです。また、これらは駅や商店街、コンビニなど多くの場所に置かれていますし、無料で読むことができます。そのため、多くの人の目に触れ、手に取ってもらう機会が多いです。仙台市の人だけに集中して宣伝するのに、非常に有効です。

③ 口コミ

友人・知人など直接人から人へ伝えられていく情報であるので、非常に信頼性が高いといえます。マスコミと違って、利害関係の影響しない正直な意見が伝えられます。そのため、ツアー参加者の率直な意見を聞くことができます。また、直接見聞きしたことは印象に残りやすく、興味を持ってもらう可能性が高くなります。

さらに、上にもあげた SNS と組み合わせることで、有効な宣伝効果が望めると考えます。

④ 帰りのバス車内で宣伝

シーズン毎に 2 回ツアーを行うことで、季節にあった様々な企画を提供していく予定です。婚活ツアーでうまくカップルになれなかった人が、次回もチャンスがあること知ってもらえるように、次回企画を帰りのバスで宣伝します。

また、ここで、天童の PR ビデオやその他のイベントを PR することで、ツアーで伝えきれなかった天童の魅力を知ってもらおうと考えています。

(参考文献)

* 1 <https://zexy.net/contents/lovenews/article.php?d=20101117>

* 2 <http://www.rbbtoday.com/article/2013/05/30/108575.html>

～婚活～

モデルコース案 (文責：竜澤)

モデルコースとは、実際に天童で婚活イベントを行う際、具体的にどのように観光資源を活かすかを考えて作ったものである。観光スポット間の移動なども考慮した上で、

「Ⅰ.フルーツ三昧ツアー」「Ⅱ.縁結び祈願アウトドア系婚活」「Ⅲ.天童丸ごと堪能ツアー」という 3 種類のプランを作り、おおまかな一日の流れを作成した。以下がその詳細である。

Ⅰ.フルーツ三昧ツアー

☆服装に関する注意：動きやすく汚れても良い服装で

12:00 仙台駅近辺からバス発車

↓

13:00 天童の観光果樹園着

↓

↓ 果物狩り

↓

↓

14:00 晴天時は観光果樹園内あるいは広場へ、雨天時は公民館等へ移動

↓

↓ ジャム作り

↓

↓

16:00

↓

↓ ジャム試食会

↓

↓

17:00 天童市内のホテル着

↓

↓ ホテルでパーティ

↓

18:00 天童市内のホテル発

↓

アンケート・カップル投票

19:00 仙台駅近辺で解散

季節に応じた果物を自由にとって食べてもらう。その際、男女 2 人ずつの計 4 人の班をつくり、班ごとに行動してもらう。取った果物の一部はジャム用に残してもらう（個人ではなく班ごとで）。

果物狩りで取れたフルーツを用いて、班ごとにジャムを作ってもらう。この時の班は果物狩りの時とは変える。大鍋のジャムを男女一緒にかき混ぜてもらう。できたジャムのうち一部は瓶に詰め、お土産として持ち帰ってもらう。

作ったジャムをパンやクラッカーにつけて食べてもらいながら会話をしていただく。このときも 4 人のグループを作ってもらい、男女どちらかが 15 分ごとに別のグループに移動。こうすることで多くの方との会話が可能となる。

天童で販売されている、果物を用いたスイーツやワインをそろえたホテル会場でパーティを行う。ゲーム大会などを行い、場を盛り上げる。班は作らず、自由に意中の人と会話ができる場にする。

Ⅱ.縁結び祈願アウトドア系婚活

☆服装に関する注意：動きやすく汚れても良い服装で。汗ふきタオルの持参をお勧め

9:00 仙台駅近辺からバス発車

↓

↓

↓

10:00 山寺着

↓

↓

山寺内散策

↓

12:00 立谷川着

↓

↓

いも煮会

↓

14:30 若松寺着

↓

↓

座禅等のイベント

↓

15:15

↓

↓

若松寺内散策

↓

16:00

↓

↓

古参道散策

↓

17:00 若松寺発

↓

↓

アンケート・カップル投票

↓

18:00 仙台駅近辺で解散

山寺が地元で縁切り寺と言われているため、今までの悪い縁が切れるということや、階段を1段登るごとに煩惱が1つ消えることをガイドさんが説明。その後1列で黙々と山寺を上っていただく。

男女それぞれ3人、計6人の班を作ってもらい、班ごとに土台からいも煮の準備をしていただく。班内で自由に会話ができる場にする。共同作業の場面が多いため、思い出に残りやすくなる。昼食を兼ねる。

座禅などのイベントを若松寺は多く開催しているので、これらのイベントに参加してもらおう。記念にお土産として絵馬やお守りなどのグッズを配布。

縁結びのお寺と言われているので、縁結び祈願をしてもらい、その後絵馬の奉納をする。散策は自由にしてもらおう。

この古参道は昔男女が唯一平等の立場でいられた場所である、ということをガイドが説明後、好きな人とともに散策してもらおう。

Ⅲ.天童丸ごと堪能ツアー

☆服装に関する注意：フォーマルな服装ではなく普段着で

11:00 仙台駅近辺からバス発車

↓

↓

12:00 「水車そば」等鳥中華の店舗着

↓

↓

昼食（鳥中華）

天童の B 級グルメである鳥中華を食べていただく。
机には男女交互に座ってもらう。

↓

13:00 ①栄春堂、または②出羽桜酒造着

↓

↓

①の場合：こけしまたは将棋駒製作体験

↓

②の場合：出羽桜酒造見学・出羽桜試飲

↓

14:30 道の駅着

↓

↓

足湯めぐり

↓

↓

各自お土産やジェラートの購入

↓

移動中に番号と足湯の名前を書いたくじを
引いてもらい、同じ番号を引いた男女ペアで
くじに書かれた足湯へ行ってもらい。その後
は時間までお土産を買うなど自由に過ごし
てもらい、再集合は道の駅とする。

16:00 ホテルまたはゆびあ等の会場着

↓

↓

パーティ

↓

↓

天童で販売されている、果物やスイーツやお酒をそ
ろえた会場でパーティを行う。ゲーム大会などを行
い、場を盛り上げる。班は作らず、自由に意中の
人と会話ができる場にする。

17:30 天童市内のホテル発

↓

↓

アンケート・カップル投票

↓

19:30 仙台駅近辺で解散

3. おわりに

今回の学生派遣プログラムを進めるにあたり、ご協力頂いた天童市役所、天童温泉共同組合、農業士会、天童最上川温泉ゆぴあ、ほほえみの宿・滝の湯、出羽桜酒造、若松寺、王将観光果樹園、天童市民の方々に心より感謝致しております。

今年の6月から天童市の課題である「天童活性化プロジェクト～観光誘客・交流人口の拡大について～」を解決するべくチーム一丸となって調査させて頂きました。

大学で行われた事前研修、ファシリテーション研修などを通して、中々チームの意見がまとまらず、困難の連続でした。また、天童市の情報を掴むために、天童市や多くの観光施設のHP、パンフレット、統計資料などを一から読んでいくのは、とても根気のいる作業だったように思います。しかし、8月2日～8月3日と8月26日～8月29日の現地調査で実際訪れると、天童市の人々がとても温かく受け入れて頂き、「何か私たちにできることはないか」と、より真剣に考えるようになりました。8月29日に市役所で行った中間発表では、プレゼンテーションが終わった後に、天童市役所の商工観光課の方から「一番良いプレゼンだったよ。」というお褒めの言葉を頂きとても嬉しかったです。

この資料が、天童市にとって何かお役に立てれば幸いです。

「ハートあふれる街天童」チーム一同

近藤達志・竜澤はるか・坂本涼輔・辻川貴哉

学生農業サミット@天童



天童 3 班 がんばっぺ天童

仁平 伸朋（商学部 2 年）

永合 健輔（ガバナンス研究科 2 年）

細田 絢子（農学部 3 年）

目次

I. 企画の背景～天童の強みを最大限に活かす～	2
1. 天童の強みとは～地域資源～	2
2. 天童の強みを活かし、地域に活力を与えるには.....	3
3. 企画の設定	4
II. 企画概要	4
1. 企画のイメージ	4
2. 企画の特徴	6
III. 企画の具体的内容	7
1. 共通日程①（ガイダンス）	8
2. コース選択	8
3. 共通日程②（報告会）	9
IV. 企画の成功のために	10
1. このプログラム成立のために	10
2. 企画発展のための課題	11

I. 企画の背景～天童の強みを最大限に活かす～

ここでは、企画に至る背景について説明していく。大きな流れとしては、地域資源の分析、特に我々が強調するべきと考える天童の強みの列举に始まり、それら地域資源をどう活かしていくことが地域活性化につながるかの考察と続き、そしてその考えを基にしたターゲットの設定及び企画の設定となっている。

1. 天童の強みとは～地域資源～

① 農業資源

強みとしてまず挙げられるのが、天童の農業資源である。農業資源とは、農業に関係する資源であり、大きく2つに分けることが出来る。すなわち、天童でとれる農産物の数々、及びその農産物を活かした加工品である。

農業資源の第一として、農産物が挙げられる。天童市において、農産物の代表となるものがフルーツである。特にラ・フランスの生産量は全国1位であり、さくらんぼも全国一の生産をほこる山形県内の中で2番目である。これら以外にもその他のフルーツ、山形県育成品種であるつや姫を始めとした稲作、赤根ホウレンソウなどの野菜など、様々な優れた農産物が生み出されている。

第二は、農産物を活かした加工品である。例えば、半澤鶏卵のスモっち、三和油脂のこめ油に始まり、出羽桜や天童ワインなどの酒などが挙げられる。この他にもジュース、お菓子などフルーツの加工品についてもいくつか生み出されている。

以上のように紹介した農業資源は、天童の街の中で過ごす際最も目に留まる風景であり、今回我々が特に強調すべき、一番の根幹となる地域資源となるものである。

② 交通アクセス

天童は東北の山形県内に位置しており、いわば「地方」にあたるが、非常に交通アクセスが良い。特に、市内にある天童駅は、山形新幹線の停車駅となっており、東京からは3時間、仙台からは1時間となっている。さらには車で10分のところに山形空港があり、飛行機は東京と大阪方面に出ている。この他にも高速道路のICもあり、こちらは特に仙台からのアクセスを容易にしている。

以上のように、天童は東京や仙台、そして大阪のような都市部からでも比較的行きやすくなっている。これは、人々を呼ぶのに好条件であり、非常に強みとなるものである。

③ 明治大学とのつながり

天童市は、明治大学の創立者の一人である宮城浩蔵氏の出身地でもある。天童と明治大学は、これまでもそのつながりを活かした交流が行われている。農学部食料環境政策学科で行われているさくらんぼファームスティや本プログラムも、その一例である。

明治大学は首都圏にある大学であり、志願者数が全国一位の大学であることから全国的な知名度があることが伺われる。また学部が豊富であり、中でも首都圏の大学では珍しく農学部がある。これら立地、知名度、学部の豊富さという要素は多種多様でありかつ優秀な教授や学生が集まることにもつながるものである。ここにある「知」や若者は地域活性化に活かすことが出来得るものであり、このつながりは非常に強みとなる。

2. 天童の強みを活かし、地域に活力を与えるには

① 天童農業の弱みと克服～アイデアの必要性～

今まで天童の農業資源の良さを説明してきたが、そこには弱みも存在している。一つは、少子高齢化の問題である。これは天童に限らず、全国的な問題である。特に農業がさかんな地域では、農業従事者の高齢化や後継者不在の問題として出てくる。それがもたらすものは、耕作放棄地が増加する、そして農業そのものが衰退していく可能性がある。そしてもう一つは天童市の問題であるが、県内での地域競争である。先ほど天童の農業資源について挙げたが、特に農産物については、山形県内の他の市町村と非常に似ている。

これら二つの弱みを解決するには、どうすれば良いか。これら二つの解決策に共通するのは、アイデアである。それは、新商品をつくるものかもしれない、PR 方法かもしれない、あるいは耕作放棄地の利用法かもしれない、はたまた後継者や新規就農者を呼ぶ方法かもしれない。

② アイデアを生むには～人・場・モノ～

アイデアが生まれるには、それを生む人、場、モノが必要である。物に関しては、ここに農業資源があてはまる。すなわち、アイデアの原料となるものである。あるいは生み出し、実現していくためのお金ということも考えられるだろう。天童に関して言えば、先に述べたように豊富な農業資源、強みがあるのでこれを十分活かしていけば、アイデアの源となるだろう。

人に関しては、どうだろうか。アイデアを生むためには、どういう人が良いか。反映できる者がいると良いし、数は多いほうが良い、かつ意欲があり、柔軟性があるほうが良いし、それに多種多様な人がいるほうが良い。天童に関していえば、若者、特に大学が無く、その年代の多くは天童から離れていく問題がある。また大学生くらいの年代の人間は、先に挙げたものを満たす、意欲や柔軟性においても重要である。明治大学とのつながりは、特に天童に足りない大学生を集めるのに利用できる。

場についても考えていく。場とは、すなわちアイデアを生む人を集める場であり、アイデアを生み出す場である。第一の人を集める場とは、集まりやすい場、集まりたくなる場それは地理的にも心理的にも、である。特に心理的にに関していえば、人を歓迎してくれるような場の方がより人が集まりやすい。また、普段では得られない何かが得られるような場の方が人は行きたくなる。第二のアイデアを生み出す場とは、アイデアを生み、「出す」、

つまり実行に移していくことができる場ということである。アイデアを生むには、新たな価値観が必要だ。新たな価値観とは、新しいもの、つまり異質なものである。それは例えば、情報であり、考えであり、それらに触れることが必要である。アイデアを生むには、そのような場が必要だ。アイデアを生み、そして出すにはそのアイデアを実行に移していくこととつながっていることが必要だ。それはすなわち政策をつくる行政や商品の開発や販売を行う企業などが関与するということにもつながる。天童に関して言えば、交通アクセスの良さは地理的に人が集まるのに適している。あとはいかに人が集まりたくなり、それをアイデアが生み、出す場となり得るかが重要である。

3. 企画の設定

① 企画のターゲット

以上の分析から見てきたとおり、交流人口拡大のターゲットとして、そのインパクトが一番強い（大学生ぐらいの年代は天童に少なく、またアイデアを生むのにつながる人であり、それはまた新たな価値観を生む異質なものとなる）大学生を集める。

② 企画の設定

大学生が集まりたくなり、そしてアイデアを生みだせるような場を天童につくる。

→大学生の本分＝勉強＝学び

→アイデアを生む＝異質な情報、考えに触れる＝学び

→魅力的な学びの場をつくることが必要！

→より新しい異質な情報、考えにふれられる場＝多様な人々が集まり、ふれあえる、つまり交流する場をつくる。それが、

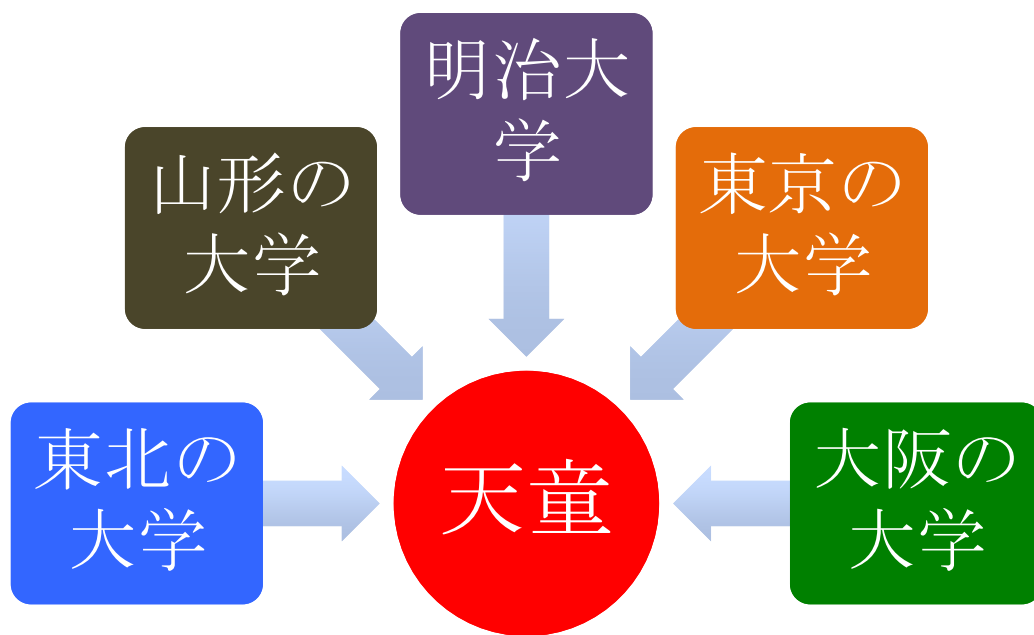
⇒**学生農業サミット@天童**

II. 企画概要

ここでは、企画の概要について説明する。まずは企画のイメージについて 3 つに分けて説明し、続いて企画の特徴についても説明することで、この企画のもつ意味、効果についてわかってもらうと同時に、この後続く具体的な内容をより理解しやすくする。

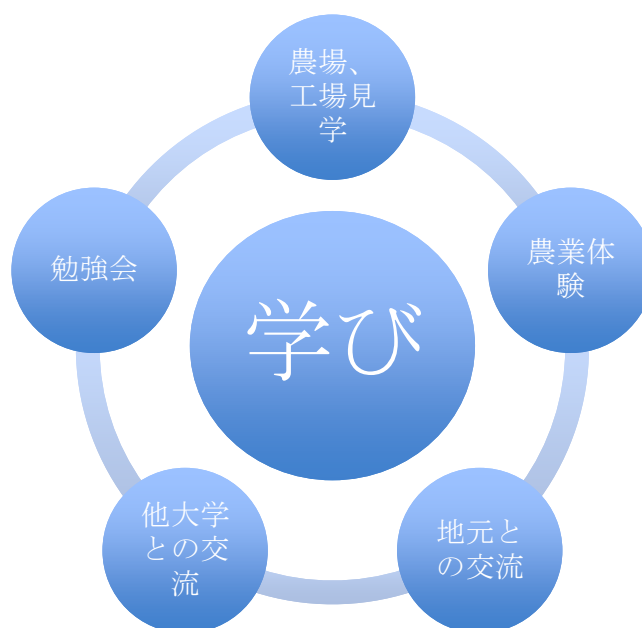
1. 企画のイメージ

① 全国の大学生を集める



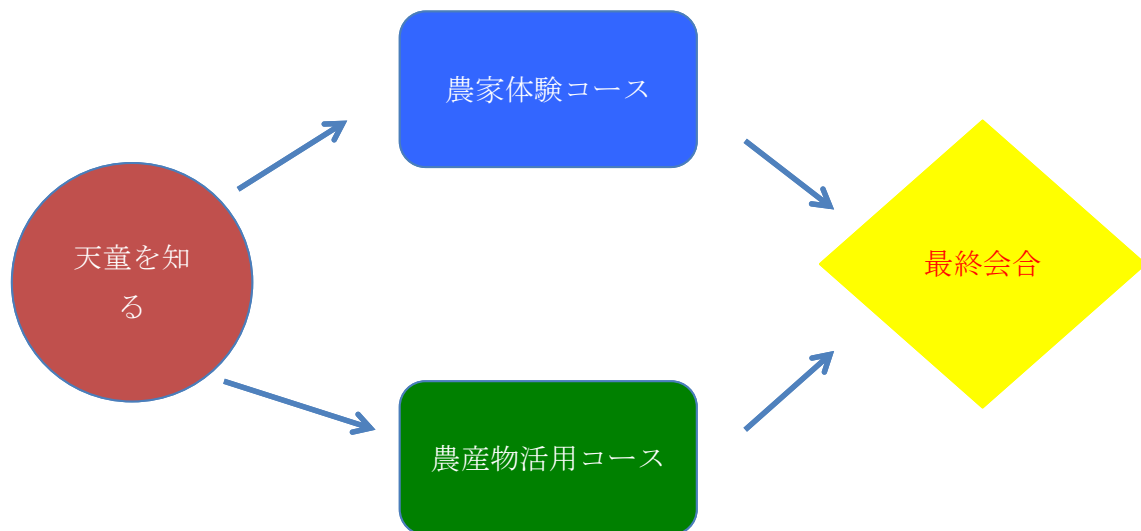
若者をターゲットとするが、天童には大学がない。よって、まずつながりのある明治大学を呼び込み、そこから、近くにある山形県内の大学を巻き込み土台を作る。次に仙台の大学を巻き込み、それをきっかけとして東北の大学をよび、企画をより大規模なものへと発展する。最終的には規模が大きく有意義な企画によって関西地方や都内の大学など、より遠方から呼び込む等して、広範囲にわたって学生を集める。こうすることによって学生はより多様な交流ができるとともに、天童はその魅力をより多くの人々に知ってもらうことができる。

② 中心は「学び」



本企画の中心概念は「学び」である。体験、見学などの実践的な学習、あるいは勉強会の実施、それらを通して学生同士、学生と地域（農家、企業、自治体など）、地域内において各々の交流が生まれ、時には良い刺激となり、相互理解が生まれ、学びが深まっていく。そのとき、新たな価値観が生まれる。そしてそれはイノベーションにつながる「アイデア」を生むものとなり得る。つまり、創造の源泉となるような「学び」を作り上げることが最大の目的である。

③ 企画の行程



企画の日程はまずオリエンテーション等の導入、そしてオリエンテーションを通して、事前に報告した選択コースと変わらないかを確認し、その後分野それぞれのコースに分かれて学び、最後に再びコースで分かれていた者たちを集めて、まとめを行う。

プログラム全体の期間は 8 日間で初日を土曜日として設定する。土日 2 日間を共通日程（ガイダンス）とし、次の月～金曜の 5 日間を選択コース期間、そして土曜日を最後の共通日程（報告会）とする。プログラム実施時期は、天童夏祭りや山形花笠祭り等への学生の参加も可能であることを考えて夏休みとする。コース選択の振り分け時期は事前に行うが共通日程の初日終了後に多少の調整も行う。

2. 企画の特徴

① 共通コースと選択コース

ひとつは共通日程と選択コースごとの日程があることだ。選択コースは 2 つあり学生は共通日程のあと好きな方を選択し、体験することができる。

コースに分ける狙いは 3 点あり、1 点目は学生が異なる視点から農業をとらえることによってより深い理解ができることである。2 点目は生産、加工、流通を一つの流れとして考えられるようになることである。農業の生産から流通まで、そしてどのように売れているの

かまで知ることにより農業を身近にとらえ、考えを深め、ひいては戦略的に経営していく視点についても得ることができる。そして 3 点目は、学生の学びの機会の提供を通して、天童市の生産、加工、販売の分野のそれぞれの関係者のお互いの理解、結び付きの強化につながることである。

② 学生と地域の交流

2 つめは学生と地域の交流の場を設ける点だ。各コースで地域の祭り参加や地元の子供との触れ合い等を通して、地域と学生をつなげることでコースの進みをより円滑に進めることが期待できる。また、学生側には天童市により愛着を持ってもらえる。愛着を持った人々が観光目的で天童を訪れる、あるいは口コミによるプロモーション効果を期待することができる。一方、地域側には地域行事等の学生の参加、活動をつうじて、地域の様々な活動の活性化に貢献することができ、地域コミュニティの活性化への効果をもたらすことが期待できる。

天童市においては、天童夏祭りや山形花笠祭り、人間将棋、鍋合戦、など観光資源、地域行事が豊富である。つまり、多くの交流の機会が存在するため、これらを有効に活用することで、その効果を発揮することができる。

③ 勉強会

3 つ目はコースごとに勉強会を設けることだ。講師は農家の方、地元の企業の方や外部講師の方などが挙げられる。各コースにあった専門家を呼ぶ。進め方としてはワークショップ、パネルディスカッションなど様々あるが、これらを通して学びを得るだけでなく交流の場としても有意義なものとなる。これによってその分野への興味と理解を深めることができる。また参加者は学生のみならず地域住民の方等にも来てもらい、地域の人々にとっても新たな知見が得られる有益な機会を提供するとともに、より多様な価値観が交わる有意義な勉強会を行うことができる。これにより、学生、地域、そして講師との学び、交流を一層深いものとするができる。

具体的な内容としては、マクロ的な TPP 問題、グローバル化や SNS を用いたマーケティングや基礎的なマーケティングについてなどのテーマから、最終的に天童の身近な問題である耕作放棄地問題などにつなげることで、関係者全員が学びとれるような場とする。

III. 企画の具体的内容

コースとして、最初に共通日程部分（ガイダンス）、次に農産物活用コースもしくは農業体験コースのいずれかの選択、最後に再び共通日程として報告会を設ける。以下では、それら 3 つのセッションについて、その具体的な内容、期待される効果について説明していく。

1. 共通日程①（ガイダンス）

まず、最初の共通日程部分（ガイダンス）としては、まず「天童を知る」ということに重点を置き、調査・観光・交流を大きな柱としてプログラムを検討する。調査としてはまず、天童がどのような市であるかのオリエンテーション（例：天童の強み、特産品、街の概要についての説明など）を実施する。さらに、地元企業の生産・加工工場および農家や農場の見学を実施し、天童という街の産業を地元とのつながりを意識して考えるようになることを狙いとする。そして、あらかじめ参加前にコース希望を調査しているが、実際に調査で見学したものを参考に、コース選択（農産物加工コース、農業体験コース）を変更できることとする。その場合、オリエンテーション初日の夜に希望変更者の微調整を行う。

加えて観光、交流としては地元の方々から天童について教えて頂く、また地元の方々と交流があつてこそ伝わるような天童の魅力を知るということに焦点をあて、市内観光をはじめ、四季折々の祭り等の地域行事に参加する。さらに東北ならではの「いも煮会」を地元市民の方々と合同で実施することで、郷土料理を囲みながらより互いの距離の近い交流ができることを期待する。

2. コース選択

次に、コース選択として農産物加工コースと農業体験コースの 2 つを設け、参加者の希望別にコースを選択してもらい、より深い体験・理解を積む。農産物加工コースは、企業等と連携し農産物の加工を考える生産者の視点で学び、農業体験コースは農家にホームステイしながら、実際に農作業に取り組み生産者の視点で学ぶ。

農業体験コースでは、収穫・出荷などの作業を行い、農家の方々から実際にどのように作業をしているかを体験する。作業を行う上で、ただ体験をするというだけではなく、それぞれの作業が農家の方の収益につながる商品であることをより意識してもらうため、例えば果樹であれば学生一人ひとりに担当の果樹を 1 本わりあてる等、責任感を感じさせるような任せ方をして、積極的に取り組んでももらえるようにする。細かい作業内容については受け入れをしてくださる農家の方にお任せし、その時々にあつた作業を取り入れて頂く。また、耕作放棄地の整備も実施し農業の現状についても認識を深めることで、学生の問題意識の強化につながり、より学びが促進される。

農産物活用コースは、天童の特産物の加工や流通の面に目をむけて「収穫された生産物をどのように売るか」を主軸にプログラムを検討する。主に新商品の考案、パッケージデザインの考案、販売ルートの検討、商品 PR など宣伝について、最初の共通プログラムで学んだことをもとに学生同士で意見を出しながら検討を重ねる。商工会議所や企業などと連携し、現状について教えて頂きながら、「売れる天童発商品」を考案する。

地方の中小企業という特定の環境で企業努力を日々行っているの方々と交流することで、

学生は仕事、農業、マーケティング等多くのことへの関心を持つことができる。また、企業の方々は学生から新たな学生らしいマーケティングを聞き自分の企業に活かすことや、消費者としての声を聞くこと等ができる。

3. 共通日程②（報告会）

最後の共通プログラムとしては、それぞれのコースで学んできたことの成果報告を行う。この報告会には、学生農業サミット@天童に携わったすべてのひとが参加するような形をとる。農産物活用コースに参加した学生は、考案した新商品もしくは商品パッケージおよび商品 PR 方法などについて生産している側の農家の方の意見、農業体験コースへ参加した学生の意見を聞き、最終的な学びを深めることができる。農業体験コースの学生にとっては、農産物を加工することで得られる収益の増加や、また販売経路の多様化を感じることができ、今後の農業の広がりをより意識するきっかけになることを期待する。普段、農家の方は生産に専念するのみで自分の作った農産物がどのように売られているか、どうすれば高く売れるかという点まで継続して考えることが少ないと聞くので、このような報告会で双方の意見を取り入れていくことでお互いが農産物の生産、加工についての認識の溝をうめ何らかの学びが得られるようになることを期待する。学生のみならず、学生の受け入れをした企業・農家の方々も今までに持ち合わせていなかった考えにふれることで今後のつながりをつくる足がかりになることを期待する。

また、この最終的な報告会の際に明治大学や山形大学を始めとする、プログラムに参加している各地方の大学生に加え、プログラムに参加外の学生も参加させ、農業にテーマをしぼりディベートや意見交換会も行う。農業に興味をもつ多様な学部、地方の学生が集まり普段持っている意見を交換する場として活用してもらおう。地方により農業形態や、取り扱う農産物についても違いがあるので、その差異も楽しみながら交流を深めていけると有意義になると考える。話し合いのテーマは、このプログラムへの応募を募る際に、学生側から提案して頂く。

加えて農家の方の学生向けの講習会、地元企業の方の講演会なども行う。普段同じ場所に集う機会のない学生、農家、企業という三者のすべての立場にとってはじめて知ることのある学びの場として交流を深める。また、相互の存在が刺激となり、交流会終了後も自分の立場をより突き詰めていくきっかけにもなるのではないかと予想する。

IV. 企画の成功のために

本企画が期待通りの成果を得られるために、何が必要か。プログラムの実現、成立と発展の2つの段階に分け、それぞれの課題について考え、その解決策を論じていく。

1. このプログラム成立のために

この「学生農業サミット@天童」が成立するには、たくさんの連携機関との協力が欠かせない。たくさんの方々の協力を得る、そのためには各々が何かしらの魅力やメリットをこのプログラムの中に見いだす必要がある。逆に言えば、魅力やメリットを感じ取ることができれば様々な方々をこのプログラムに惹き付けることができるのではないかと考える。参加する立場が違えば、得るものも期待することも異なってくる。そこでプログラムに大きく関わると考えた学生、大学、地元企業、農家、自治体についてそれぞれプログラム参加に伴うメリットについて検討した。

まず、参加の主体となる学生について最も期待されるのは大学内の講義では経験できない、現場での様々な体験ができることである。普段学生として、講義を受けている立場からすると教室内で理論を聞く、しかし実際見たことがない、現場を知らないというのはどこか中途半端で物足りなさを感じるものである。自分の手を動かし、現場で直接働く方々から話を聞くというのは、頭の中だけで理解したつもりになっていた理論が、実際の経験と結びつく新鮮な機会となる。ただ、授業のカリキュラムの中にこのような体験に特化したものが十分あるとは言えない。このプログラムを実施することで、現在不足している機会を補うことができる。それによって、問題意識の強化など、それぞれの学生の学びがより深まる可以考虑。

また、大学側としては上記のような目的意識をもった学生にこのような機会を与えることで、より学生の向上心を高めることにつながりそれ自体がメリットとなる。さらに、東北地方と首都圏の学生の交流に積極的に参加していることや、実際に現場での体験に重点をおいていることが学科の特色や魅力となり、受験生へのPRや学科の差別化にもつながるのではないかと予想する。コース選択の形式をとることで、各学生が自分の専門分野や興味のある分野に近い学びを経験することができ、それは個人の特性を高め「個」を強くするという明治大学の建学精神にもつながる部分になり得ると考える。

次に、天童での協力先である農家、地元企業、自治体について検討する。

農家としては、単純に学生を繁忙期の労働力として期待することも可能である。しかし、今回最も期待しているのはプログラム最終日に開催する交流会で、学生、生産者、企業が集まった場で新たなつながりができ、プログラム終了後も学生の考案した商品やアイデア等をもとに連携が続くことである。今まで関連がなかった分野同士が、柔軟な考えによって関連づけられていくのは、天童の地域資源を活かすことでもあり、ひいては地域活性化をもたらすものになる。このプログラムの中で新商品開発等が可能であれば、その商品の開発過程でアイデアが学生から発信され、その後製造過程で企業と農家がより協議し、最終的に開発された商品が売り出され、売り上げやその認知度があがるに伴い天童が活性化

されていくというのが理想である。

2. 企画発展のための課題

この企画の課題としては、関係各所が多いこと、また選択コース決定までや農家の方の受け入れのスケジュール調整、関係各者のネットワーク強化が挙げられる。連携各所が増えると様々な可能性は多岐に広がっていくが、一方で相互の連絡を密にとる必要が出てきてしまう。いかに、関わるすべての方々と状況を把握できるかがポイントになると考えられる。

また、学生農業サミットを開催した際に 1 度だけ天童へ来たというので終わるのではなく、今後何度も天童を訪れてもらいたいということを考えると最もカギとなってくるのが、このプログラムの実施にあたり天童に集まる人の互いのつながりである。たとえプログラムが終わったとしても、天童で出会った人々、出会ったものに思い入れや愛着を感じていれば、必ず再び訪れたい場所となるはずである。例えば、学生同士の交流で東北の学生と首都圏の学生間でつながりができていれば今後の交流にも発展していかだろうし、地元行事に参加した際に、地元市民の方々のあたたかさにつれていけば、よい思い出となつてずっと心の中に残っていくし再び訪れたいという動機にもなる。農業体験の面で言えば、去年作業した果樹の収穫が始まったとか、自分の経験したことだからこそ離れても意識を向けるようになる。それに伴いプログラムも、1 年経過ごとの変化をみるようなものにしたりとすると、より愛着もしみつき何年たっても参加者の興味を惹き付け続けるものとして継続するのではないだろうか。また、参加者の学生が将来就職した際に、この農業サミットの交流会に OB・OG として訪れる機会を設けることができれば、その学生の就職先や仕事内容と天童とのつながりを生み出す可能性がある。学生は、天童での経験を生かしたような職種に就いているかもしれないし、まったく異なる分野での業務にあたっているかもしれない。学生という立場を抜け出した視点から、再度交流会に参加することによって新しいアイデアや着眼点が得られるかもしれない。そして、それが天童の企業とも連動して新たな活性化をもたらす可能性もある。さらに、過去に参加した参加者が、経験を積むにつれてプログラムの運営の立場にまわるなどの関わり方も考えられる。経験者だからこそより魅力的なプログラムを検討できるという上、天童との関わりも継続していく。また、プログラム参加者に毎年農業サミットへの案内の送付をすることで関心を喚起することもできる。生活の中に密着したものになりつつある SNS (Facebook, twitter) 等で情報を発信していくことで、若者が情報を得やすい環境となり、プログラム終了後もより身近に感じながら過ごすということにつながる。経年変化や天童を見守る、それによって天童の将来についても見据えていく、そんなプログラムとなることを期待したい。

以上