

1. eスポーツビジネス講義用教材プロトタイプ

eスポーツ概論

「スポーツ」という言葉の定義

スポーツ(英: sport)は、人間が考案した施設や技術、ルールに則って営まれる、**遊戯・競争・肉体鍛錬の要素を含む身体や頭脳を使った行為。**

日本においては身体を使ったものが主体の「フィジカルスポーツ」だけをスポーツとみなす考えが強いが、思考力や計算力といった頭脳を主体の「マインドスポーツ」も本来はスポーツに含まれている。



2

「e スポーツ」とは、「エレクトロニック・スポーツ」の略で、競技性の高いコンピュータゲームやパソコンゲームを使った電子上で行われる対戦のことを言います。

「スポーツ」というと、日本人は「運動・体育」と捉えますが、「スポーツ」という言葉には本来「競技」という意味が含まれていて、一定のルールに則って行われる競技は、すべてスポーツとして認知されているのです。

「スポーツ」のもともとの語源は、ラテン語のdeportare（デポルターレ）で、「気晴らしする・遊ぶ」という言葉だと言われています。意外なことに日本人が考える「運動・体育」は入っていないのです。

そして時代を経て、古フランス語のdesporte（デスポート）となり、16世紀に英国で「競技」という意味が付け加わって英語の「sports」（スポーツ）となったのです。

こうした「スポーツ」には、その大きな概念の下に「フィジカルスポーツ」と「マインドスポーツ」と2つの種類があります。

フィジカルスポーツとは、肉体を動かして競い合うもの。多くの日本人がイメージする「スポーツ」です。

一方、マインドスポーツとは、主に思考能力を使って競技するもので、囲碁や将棋、チェスなどが代表的なものです。

現在eスポーツは、そうしたマインドスポーツの1つとして、スポーツのカテゴリに入れられているという構造になっています。

「eスポーツ」とは

「eスポーツ(esports)」とは、
「エレクトロニック・スポーツ」の略で、
コンピューターゲームやテレビゲームで行われる
対戦型ゲーム競技のこと

同じテレビゲームでも一人でゲーム内ミッションを
クリアしていくRPG(ロールプレイングゲーム)や
シミュレーションゲームとは違うジャンル。



3

eスポーツという言葉自体もさまざまなジャンルを含む総称で、細かな競技そのものを指す言葉ではありません。この部分がeスポーツを知ってもらう時に難しい点ではあるのですが、例えて言うと「陸上競技」や「水泳競技」という言葉とニアリーイコールです。

陸上競技は、グラウンド上で行われるさまざまな競技の総称です。100メートル走などの短距離走もあれば、棒高跳びなどの跳躍競技や、砲丸投げなどの投擲競技も含まれます。水泳競技も100m自由形や高飛び込み、シンクロナイズドスイミング、水球などさまざまな競技があります。

これと同様に、eスポーツにも、シューティングゲームや陣取りゲーム、デジタルカードゲーム、スポーツゲーム、格闘ゲームなどのジャンルがあって、そうした電子上で対戦相手と競い合うゲームの総称をeスポーツと呼んでいるわけです。

マスコミではeスポーツの例として、数万人が入るスタジアムやホールで多くの観客の前でコンピューターゲームの対戦をするシーンがよく取り上げられていますが、家で友人同士が楽しんで対戦ゲームをするものも「eスポーツ」の大きな枠の中に入ります。

ただし、例えば家で格闘ゲームを友人とプレイしている人たちに“今何をしていますか？”と聞いても、“格闘ゲームをしています”とは言いますが“eスポーツをしています”とは言いません。

これは、例えば友人たちと皇居の周りを走ってタイムを競っている人に同じような質問をしても“ランニングをしています”と答えても、“陸上競技をしています”とは答えないのと同じことです。

eスポーツジャンルとプレイヤー人口推定

- ◆FPS部門(シューティングゲーム)の代表的なゲーム:「Overwatch」3000万人
- ◆バトルロイヤル部門の代表的なゲーム:「Fortnite」2億人
- ◆MOBA部門(マルチオンライン)の代表的なゲーム:「LEAGUE OF LEGENDS」1億人
- ◆デジタルカードゲーム部門の代表的なゲーム:「HEARTH STONE」3000万人
- ◆スポーツゲーム部門(サッカーゲーム)の代表的なゲーム:「FIFA19」2000万本
- ◆RTS部門(戦略ゲーム)の代表的なゲーム:「STARCRAFT2」500万人
- ◆格闘ゲーム部門の代表的なゲーム 「STREET FIGHTER V」300万本

まだこの他にも音楽(リズム)ゲームなどeスポーツ競技会で採択されている
ものが多數ありますが、eスポーツプレイヤーは他のジャンルの重複が少ないので、
上記ゲームの単純計算でも世界のeスポーツ競技人口は最低でも

2億人以上と推定されます

参考:FIFA発表によるサッカーの競技人口	: 2億6500万人以上
国際野球連盟発表による世界中における野球の競技人口	: 3500万人
国際ラグビー評議会発表によるラグビーの競技人口	: 260万人以上
国際レスリング連盟発表によるレスリングの競技人口	: 100万人

4

eスポーツの競技シーンで使用されるゲームタイトルには、さまざまなものがありますが、世界で行われているeスポーツのゲームジャンルは7ジャンルあります。

まず、eスポーツの起源とも言えるジャンルに「FPS」(ファースト・パーソン・シャーター)があります。一人称視点という自分の目で見ているような視点で銃を使って対戦相手を倒すがんしゃーティングのゲームです。

対戦は1対1のソロでおこなう場合もありますし、5対5などのチームを組んで相手チームと戦うものもあります。また、その場にいる全員を倒したら勝ちとか、ミッションを与えられて敵と戦いながらクリアを目指すものなど、さまざまなルールで遊ばれているのも特徴です。

2つ目は最近ものすごく人気が高まっている、FPSから派生した「バトルロイヤル」というジャンルがあります。

簡単に言うと大人数で戦って最後の1人になったら勝ち、というものです。多くは限られた空間で、例えば島のようなある程度の広さがあるところに武器も持たない状態で100人がバラバラに降下してバトルがスタートします。降り立ったところに敵がいるのかいないのか、戦うための武器を拾えるのかなど、毎回違った展開が生まれるところも魅力の1つかもしれません。

代表的なタイトルとしては『フォートナイト』というゲームがあります。アメリカのブルームバーグによると、プレイヤー人口はなんと2億人にもなるそうです。大会の規模も拡大中で、賞金総額10億ドルのトーナメントも行われていて、大きな注目を集めています。

3つ目は世界の若者が熱狂しているMOBA(マルチ・オンライン・バトル・アリーナ)というジャンルです。

これは5対5などでチームを組んで、自チームの陣地から相手チームの陣地に向かって攻めていく、お互いに戦いながら相手チームの陣地を攻め落とす、というゲームになります。

このジャンルの中でもいくつか人気のタイトルがありますが、特に『リーグ・オブ・レジェンド』というゲームは競技人口が1億人以上と言われています。これはほぼ世界中のテニスのプレイヤー数と同じ規模で、たくさん的人が楽しんでいるジャンルです。

4つ目はデジタルカードゲーム。昔からリアルで行われてきたカードゲームの有名なものに「マジック・ザ・ギャザリング」や「遊戲王」などがありますが、これをデジタル上で行うものです。ほとんどの場合1対1で行います。

5つ目はスポーツゲーム。これはサッカーやバスケットなどのフィジカルスポーツをデジタル化して戦うものです。多くは1対1で行いますが、レースゲームのように複数人で競うこともあります。

例えばサッカーの国際団体であるFIFA（国際サッカー連盟）や、北米の男子プロバスケットボールリーグであるNBAなどが公認するソフトも発売されているほか、FIFAやNBAの公式ゲームリーグなどが存在して人気を博しています。

6つ目はRTS（リアル・タイム・ストラテジー）という戦略系のゲームジャンルがあります。多くはリアルタイムに1国や1軍隊を率いて相手と戦い、どちらが先に攻め落とせるかを競うゲームとなっています。大変操作が難しく高度な技術や理解力が求められるジャンルです。

7つ目は日本のソフトが世界を席巻する格闘ゲームです。上記6つのジャンルで人気となっているものはほとんどが海外製作のゲームですが、格闘ゲームはプレイされるゲームのほとんどが日本製なのです。また、日本には昔からゲームセンターで格闘ゲームの腕を競う文化があったからか、日本から多くの世界チャンピオンが出現しています。

eスポーツの源流① LANパーティー



LANパーティーとは参加者がPCやモニターなどを持ち寄って
(BYOC:Bring Your Own Computer)
各々がゲームを楽しんだり、皆で同じゲームをしたりする自由な感覚のイベント

6

eスポーツの期限はコミュニティイベントからスタートしています。
1990年初頭にパソコンで行うゲームはネットを介してもなかなか通信環境が脆弱であったため、遅延等により対戦ゲームを行うのは難しい環境でした。

そうした通信の不安なく対戦ゲームを行いたいという欲求から皆が自分のパソコンを一ヵ所に持ち寄って直接LANでつないでオールナイトでゲームをやろう楽しもう、という文化が生まれました。これが「LANパーティー」です。



DreamHack2004 1994年に20人の参加でスタート、2018年の関連イベントは31万人動員
<https://www.youtube.com/watch?v=JowyjYr3Zlg>

7

LANパーティーの代表的なものとしてスウェーデンの首都・ストックホルムから飛行機で約1時間の距離にある人口約12万人の地方都市であるヨンショーピング市で行われている「DreamHack」が挙げられます

。このイベントは1994年に大学のカフェテリアに約20人の学生が自分のPCを持ち寄り始めたコミュニティイベントであり、今では2万人以上の集客で夏と冬の年2回、4日間のオールナイトで行われています。

写真は2004年のものでわずか10年で20人から1万人を超えるイベントに成長しています。

今では世界に広がり、2018年に様々な国で行われた「DreamHack」名義のイベントの総動員数は31万人を数えます。



C4LAN2019、日本最大のLANパーティ 2016年スタート／約1500人動員

<https://www.youtube.com/watch?v=DRwnaO58CGs>

8

eスポーツの源流② コミュニティ発祥イベント

日本でも2016年からスタートした「C4LAN」という年2回、2泊3日で行われるイベントが1500人の動員を誇るまで成長しており、日本最大級のLANパーティーイベントとして多くのコミュニティの支持を得て拡大しています。



1995年に40人制のゲーム大会でスタートした格闘ゲームの大会「EVO」
ラスベガスで毎年夏に開催されプレイヤー延べ1万4千人以上が参加

10

毎年夏にラスベガスで1万数千人の大会参加者を集めて開催されている格闘ゲームの祭典である「EVO」は世界中の格闘ゲームプレイヤーが参加したいと思い、上位プレイヤーの誰もがその頂点に立ちたいと考える巨大大会であるが、スタートは1995年に40人の招待選手を集めて行われたコミュニティイベントです。

2005年からラスベガスに大会拠点を移した「EVO」の開催や近年のeスポーツの盛り上がりが影響して、2018年にはラスベガスの中でもひと際目立つピラミッド型のホテルとして知られる「ルクソール ホテル」内に「Esports Arena Las Vegas」という巨大eスポーツ専用施設がオープンしました。一般客がプレイできる100席規模のeスポーツ専用PC席や大会に使われる会場などが併設されていてエンタテインメントの街ラスベガスでもeスポーツの存在は一段と増してきています。



決勝大会はマンダレイ・ベイ・イベント・センターで行われ1万人以上の観客を動員
<https://www.youtube.com/watch?v=kkbOAUPs8EI>

11

その「EVO」の決勝戦はラスベガスでも指折りのイベントスペースである12000人収容の「マンダレンベイ・イベント・センター」で満員の観客を集め行われます。

この会場では有名アーティストのティラー・ス威フトやブリトニー・スピアーズらがライブを行ったり、パッキヤオなどのボクシングの世界タイトルマッチなども行われています。

日本で12000人と言えば横浜アリーナでゲームの大会が行われる規模のイメージです。



「EVO」の日本版「EVO JAPAN 2018」
国内約5000人、海外約2000人を超えるプレイヤーが集結。観客も数千名にのぼる

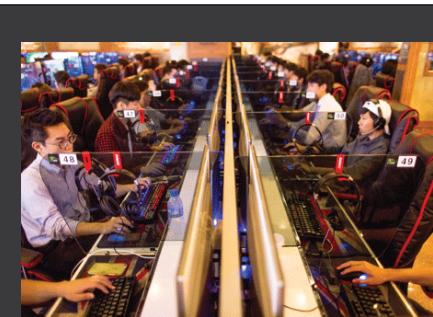
12

eスポーツの源流③ 施設

ラスベガスで行われているEVOの日本版「EVO JAPAN」は2018年から行われ、東京、福岡、東京と毎年会場を変えて開催されている。

国内外から多くの格闘ゲームの選手が訪れ熱い戦いが繰り広げられている。

マスコミからの注目度も高く、芸能人の大会参加などで一般層にも認知が上がってきている。



韓国 のeスポーツ施設
韓国国内に約1万2千店舗

https://www.youtube.com/watch?v=2FV_M6BHxgQ



14



香港 のeスポーツ施設



ロスアンジェルスのeスポーツカフェ

15

ハイスペックなゲーミングPC、ゲーミングモニターなどを完備してeスポーツが快適に体験できるeスポーツ専用施設が世界各国にあり、特に韓国ではPC房（PCバン）と呼ばれて浸透している。もともとは日本に良くある個室を多く備える「ネットカフェ」と同じ形態であったのだが、eスポーツの流行に伴い徐々にeスポーツ特化型の施設へと変貌していった。店内は仕切りのないオープンスペースであり、24時間営業によりeスポーツをいつでも楽しめる店舗が韓国に約12,000カ所も展開しており、若者が安価でプレイしている。このような場所では定期的に店内大会なども開かれている。そのような環境が韓国をeスポーツ強国に押し上げていったと考えられている。

こうした流れから、世界の有名プロチームには韓国人が多く在籍しており、例えば世界から20チームが参加する「FPS（一人称視点のガンシューティングゲームジャンル）」の人気リーグである「OVERWATCH LEAGUE」では2020年2月15日現在、1位のニューヨーク、2位のバンクーバーの一軍選手は全員韓国人である。また、2019年に開催された世界最大視聴数を誇る人気大会の「League of Legends World Championship Final 2019」で優勝した中国のチーム「FunPlus Phoenix」も一軍メンバーのうち2人は韓国人である。例えるならサッカーにおけるブラジルのようなトッププレイヤー人材輩出としての地位を確立していると言える。

Eスポーツ特化型ネットカフェは世界中にあり、ここでは一例として香港、ロスアンジェルスを紹介しているが、こうしたお洒落な内装で近未来をイメージしたかのような店舗は若者に人気のスポットとなっている。



日本でも徐々にeスポーツ特化型ネットカフェもオープンし始め2018年から池袋で営業を開始した「LFS池袋」（ルフス池袋）は最大100席のパソコン席を持ち、イベント用のステージや配信設備を持つ施設です。

また2019年2月に石川県金沢市ではeスポーツを通じた人材育成と企業誘致等を検討するeスポーツ活用産業創出検討会が、「まちなかに創る」と「地域に拡げる」をテーマに、産学官連携の「eスポーツ金沢モデル」をまとめ、市長へ報告しました。いくつかある同市の取り組みの中でも注目のものとしては金沢市経済局産業政策課が運営するビジネスインキュベーション施設「ITビジネスプラザ武蔵」にeスポーツ工房という無料でeスポーツ体験ができるスペースを設置したことです。金沢市では、こうした取り組みを通して、新しい成長産業の創出や老若男女が参加できるユニークなスポーツになるように普及推進を図っていくとしており、日本の行政が持つ初めてのeスポーツ施設となりました。

觀客動員



2017 League of Legends World Championship ／ 最大觀客動員6万人

<https://www.youtube.com/watch?v=7uYoQ2i16nY>

19

2017年に中国の北京国家体育场で開催された「2017 League of Legends World Championship」は約6万人の有料観客を集めて開催された。

また、League of Legendsは配信数もケタ違いで配信数では9960万人の視聴を誇っている。アメリカンフットボールの年間王者決定戦のスーパーボウルのテレビと配信を合わせた視聴数が例年約1億1千万人程度、という事を考えるとその視聴者数の規模が如何に凄いかが良く分かる。



League of Legends JAPAN League 2019／観客動員3000人

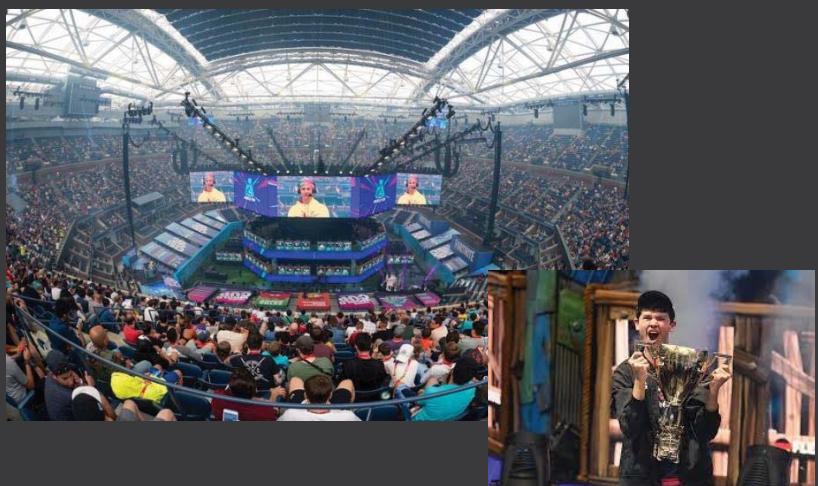
20

日本でも League of Legends の人気は凄く、2019年に行われた「League of Legends JAPAN League 2019」では立川竜飛の会場に有料観客3000人を集めて行われました。また同時に生配信された視聴者も約4万人と過去最大となりました。

会場には熱心なファンが大歓声をあげて大盛り上がりであったが日本ではまだ有料で行われる大会はそれほど多くなく徐々に増えてきてはいるが今後は諸外国並みにeスポーツイベントでの入場料収入が上がっていく事が課題となっています。



21



Fortnite World Cup 2019 (@ニューヨーク・アーサー・アッシュ・スタジアム)
1年を通して賞金総額1億ドル(約111億円)をかけて戦う
7月大会のソロ部門で16歳の選手が300万ドル(約3億3千万円)を獲得

<https://www.youtube.com/watch?v=AXfkqXamJU0>

22

2020年現在、世界でのプレイヤー人口が2億人と一番多いと言われる「フォートナイト」のニューヨークで行われた世界大会「Fortnite World Cup 2019」の模様です。

会場はテニスの全米オープンが行われた「アーサー・アッシュ・スタジアム」で約2満員の観客を集め開催されました。

この大会自体の賞金総額は3000万ドル（約33億円）で様々な部門がありますが特にソロ部門にて、16歳の高校生が優勝し、賞金300万ドル（約3億2,000万円）を獲得しました。この前週にゴルフの全米オープンが行われ、タイガー・ウッズ氏が優勝し、賞金額が200万ドル（約2億2000万円）だったことから「タイガー越えの高校生」として大きなニュースとなりました。



Shadowverse World Grand Prix 2019 ／ 優勝賞金1億1千万円

<https://www.youtube.com/watch?v=YlaPQEvvIHE>

23

日本でも2018年に優勝賞金1億円を超える大会「Shadowverse World Grand Prix 2018」が開催され、開催当時、明治大学2年生で吉本興業が運営するゲーミングチーム「YOSHIMOTO LIBALENT」所属のふえぐ選手が優勝し、賞金総額1億円を獲得して話題となりました。

2019年は優勝賞金が1億1千万円にあがり、台湾の選手が優勝を飾りました。

22

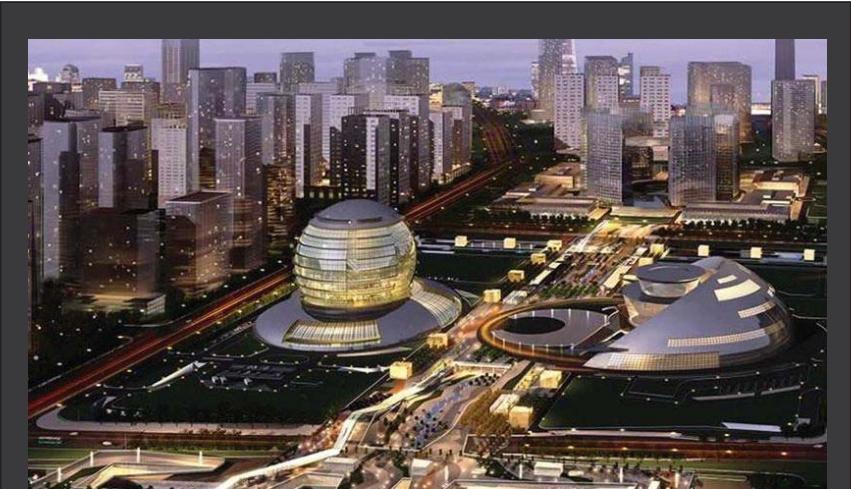
237

23

238



都市開発



中国・杭州に2022年までに完成予定の「eスポーツタウン」
現在はヘッドオフィス、eスポーツ専用競技場がオープン中。
今後、ホテル、カフェ、学校、ミュージアムetc…が建設される。

25

若者が集まるeスポーツ施設を都市開発の中心に据える動きは世界で活発化しています。

代表的なものとしては今や世界でも有数のeスポーツ大国となった中国浙江省の省都である杭州を本拠地とするアリババグループが開発する「eスポーツタウン」です。アリババグループは2022年までにこのエリアに約1万人収容のeスポーツスタジアム、eスポーツ特化型スクール、eスポーツ特化型ホテル、eスポーツミュージアム、eスポーツ練習場、eスポーツカフェ、オフィスなどを完成させる予定で、既に一部はオープンして稼働を始めています。

何故2022年までにオープンさせるかというとアジアオリンピック評議会（OCA）が主催するアジア競技大会の2022年杭州大会でeスポーツが正式種目になるからです。アリババグループとしてはお膝元で開かれる本大会において、来るべき配信時代における最適なコンテンツ、及び集客装置としてeスポーツを前面に押し出して収益化を目指していく、大会の成功に結び付けたいと考えています。

24

239

25

240



2020年3月に大阪府吹田市の大型複合施設「EXPOCITY」内にオープンする
日本最大級のeスポーツ施設「REDEE WORLD」

26



2020年春、銀座にオープンする「コナミクリエイティブセンター銀座」にスクールや
スタジオ、試合会場、ショップを含むeスポーツの複合施設がオープン

27

2020年3月に「日本最大」を謳うゲームとeスポーツの専用施設「REDEE WORLD」（略称「REDEE」。読みは「レディー」）を大阪府吹田市のEXPOCITYにオープン。

本施設はギフト事業などを手掛けるレッドホースコーポレーションと高校代理店の電通、eスポーツ事業を展開するウェルプレイド、若者を中心としたオンラインプラットフォームを提供するNext Group Holdingsにより「子供達がゲーム体験を通じて広範な知識やスキルを獲得するための施設」というコンセプトを持つ「REDEE」は、プレイスペース、配信スペース、そしてVR機器など、ゲームやeスポーツに関連する設備を備え、巨大スクリーンを設置した常設イベント会場も用意されており、大規模なeスポーツイベントに使用できるほか、設置されたゲーマー向けPCを使って学習することも可能な場所となっています。

コナミグループは、事業の新たな拠点として建設中の「コナミクリエイティブセンター銀座」に、eスポーツに関する最新の演出・配信設備を完備した「esports 銀座 studio」を開設しました。

「esports 銀座 studio」は、音響や照明といった演出、および映像配信に関する機材など、eスポーツに最適な設備を完備した公共ホールです。コナミグループは、eスポーツに関する人材を育成するスクールや、eスポーツに関連する商品を販売するショップもオープンさせました。

ここ2年ほど激しくeスポーツシフトを果たしているコナミにとってその決意を表明するような施設となっています。

また、コナミは本格派ゲーミングPC「ARESPEAR C700」を含む「ARESPEAR」シリーズの製品を発売することも決定しており、eスポーツでのリーディングカンパニーを目指す本気度が伝わってきます。



2020年4月に大阪にオープンする
eスポーツ特化型ホテル「e-ZONe ~電腦空間~」

28

注文住宅 ハウスメーカーであるサンユー都市開発は大阪のサブカルチャーの聖地である日本橋のオタロードから徒歩5分ほどにある国内初のe-スポーツ特化型ホテル「e-ZONe」を2020年4月に開業。

1階から3階の様々なイベントやPCゲームが楽しめるハイスペックPCエリアと4階から8階の宿泊エリアに分かれており、泊りがけでのゲームの大会や、仲間と一緒に泊まりながら交流を深めることもできる施設です。

こうしたホテルでの利用について国内のコミュニティがどのように使っていくかはまだ未知数ですが新しい試みだと思うので中止していきたいところです。



フィジカルスポーツとの融合

28

243

29

244

FIFA eWorld Cup



<https://www.youtube.com/watch?v=7WNB8WxUgxE>



https://www.youtube.com/watch?time_continue=3304&v=RIPNQpyek7g

30

2004年にFIFA INTERACTIVE WORLD CUPとしてスタートした同大会は大会優勝者が「年間インターラクティブ最優秀選手」としてバルンドール式典で表彰されたことで多くの参加者により繰り広げられていた。

現在はFIFA eWORLD CUPと大会名を変えて優勝者は優勝賞金とThe Best FIFA Football Awardsへの独占招待も受けます。

2019年は賞金総額50万ドルで開催されました。

FIFAのこうした若年層への取り組みは次に紹介するリアルスポーツの団体に大きな影響を与えたと言っても過言でないでしょう。



NBA

<https://www.youtube.com/watch?v=WbkZIRBI6Hk>



NFL



F1

31

2017年頃からNBA、NFL、F1などもオフィシャルなeスポーツ大会を開催し始めています。

この流れは若者を取り込みたい既存スポーツ団体がeスポーツによってその目的を達成しようという現れです。

スポーツ・ビジネス・ジャーナルによると、2016年のNBA TVの視聴者の平均年齢は42歳であり、これに対してNFLは50歳のことである。これに対して2016年に行われたNielsen eSports Reportの調査によると米国のeスポーツファンの83%は男性で、このうち78%が13~34歳となっている。こうした傾向は当然アメリカだけでなく世界中での傾向です。。

30

245

31

246



アジア競技大会2018ジャカルタ

https://news.cgtn.com/news/3d3d514e34597a4e79457a6333566d54/share_p.html



IOC本部にてeスポーツ体験をする
バッハIOC会長

32



MEIJI YASUDA eJ.LEAGUE™
FINAL ROUND

eJ.League
日本プロサッカーリーグ



eBASEBALL パワープロリーグ／日本野球機構

33

アジアオリンピック評議会主催で2018年にインドネシアのジャカルタで行われた「アジア競技大会」では公開種目としてeスポーツが6種目採択されました。

2022年の中国・杭州で行われるアジア競技大会ではeスポーツは正式なメダル競技となります。

更に2028年のロサンゼルス・オリンピックでのeスポーツの正式種目採択が噂されていますが、そういう流れを作るためにIOCもプロゲーマーを招いてIOCのバッハ会長にeスポーツ体験をさせてその模様をマスコミに取材させるなどして正式種目化に向けて地ならしをしているように思えます。

海外でのスポーツ団体がeスポーツへの歩み寄りを進める動きは日本にも波及していく、JリーグもeJリーグを開催。日本野球機構もeBASEBALLというリーグ戦を開催して、ドラフト会議やセパ両リーグでの1位が日本シリーズを闘うという仕掛けで話題を作っている。

32

247

33

248

eスポーツと教育

34

249



スウェーデンの3つの高校では
eスポーツを週3時間授業に取り入れ
有名プレイヤーから技術を学び、
同国最大のゲームイベントの
DreamHackに出場している



35

北欧は特にeスポーツが盛んであり、スウェーデンとノルウェーではその流れを受けて高等学校でeスポーツを授業に取り入れている。

ノルウェーのeスポーツの授業の中にはeスポーツの実習だけでなく、フィジカルトレーニングによる体力作りも取り入れている。

34

250

35

米国の高等学校でeスポーツを競技として採択



2013年にカンザスシティで設立されたHSELは、急速に拡大し、米国内の2,000の提携高校、5万人の学生を対象に奨学金や高校生のためのeスポーツリーグを開催

<https://www.youtube.com/watch?v=7VSyfaOjXQc>

36

アメリカの高等学校では2018年からeスポーツをシーズンスポーツの一つとして取り入れている。つまり、スポーツの授業でバスケットを習ったシーズンの次にeスポーツを学び、次のシーズンにはアメリカンフットボールを習ったりすることが可能となっている。

更には高校生のためのeスポーツリーグは各州の代表をそれぞれに決めて全米選手権を開催しており、年々参加高校が増えている。

こうした大会で優秀な結果を残した学生には奨学金が与えられて大学への進学を果たすこととなる。



前頁のHSELの奨学金を利用してeスポーツアスリートを受け入れる大学は200以上に及ぶ

カリフォルニア大学アーバイン校は、奨学金制度の他に、eスポーツ専用アリーナなどのeスポーツ環境の設備投資を行い、eスポーツによる大学プログラムの拡大を狙っていて、トマス・ペーハム副学長は「eスポーツには、ゲームの学術研究・競技性・地域貢献・エンターテインメントの要素がある」と語る

37

前頁で述べた高校生大会で優秀な成績を残した学生は多くの大学からスカウトされて進学を果たすこととなる。

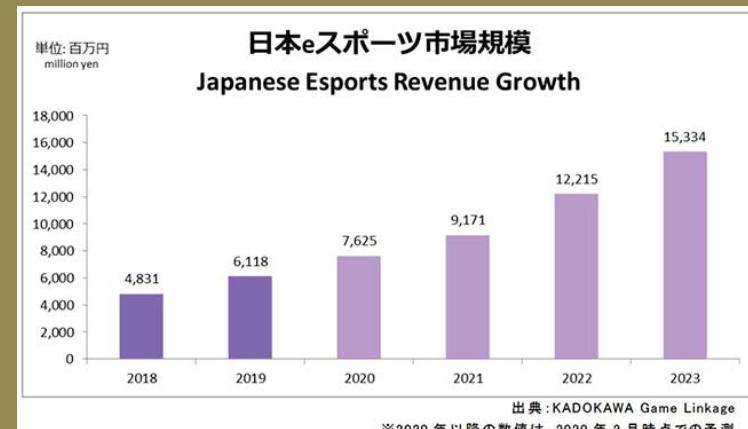
それはバスケットボールやアメリカンフットボールで行われているスカウトと何ら変わりがない状況となってきている。

つまりeスポーツの強豪大学はそれだけ学生からの認知が上がって優秀な学生も集まりやすくなる、ということに直結しているといえる。

日本国内でのeスポーツは 加熱中

38

国内マーケット推移①



2019年の国内eスポーツ市場規模は、前年比127%の61.2億円

39

この調査の前年に行われた2018年国内eスポーツ市場規模は、2017年の前年比13倍の48.3億円となって「eスポーツ元年」と呼ばれた。しかしながら2018年時点での伸び率予測を2019年に発表された本市場規模は上回ってきている。

つまり2018年での予測以上のマーケットの伸びがあったという事である。

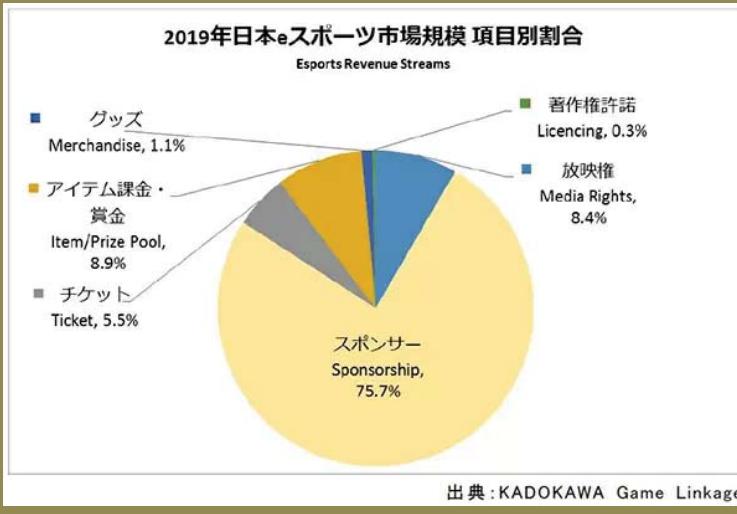
38

253

39

254

国内マーケット②



40

eスポーツの伸びを支えているのはスポンサーの売上がメインを占めています。2019年に国内で行われたeスポーツの大会は「Coca-Cola STAGE:0 eSPORTS」

High-School Championship 2019」やトヨタが主催するレースゲーム「グランツーリスモSPORT」を使用した「GR スーパーラGTカップ」のほか、さまざまな大会でナショナルクラブがスポンサーとなりました。また、2020年2月現在、テレビの地上波でeスポーツのレギュラーチームは全国で10番組以上あり、それぞれに数多くのスポンサーが提供に名前を連ねています。また、プロeスポーツチームのスポンサーにも様々な企業がついていて、チームのユニフォームには多くの企業名や商品名も掲載されています。

スポンサー

eスポーツ関連企業以外にも一般企業が続々とチーム、イベント、番組などにスポンサー



41

多くの企業が若者向けマーケティングにeスポーツが最適という事で選手、eスポーツチーム、リーグ戦、テレビ番組などのスポンサーにつき始めています。

世界ではこの傾向はもっと顕著で代表例として挙げられるのが、2018年11月にドイツのマクドナルドが15年間続けていたドイツサッカー連盟のスポンサーを降りて、ヨーロッパ最大級のeスポーツ企業「ESL」が展開するドイツのeスポーツリーグやサッカースペインリーグが設立したeスポーツ組織「ラ・リーガ・eスポーツ」などの大会で、大口スポンサーとなったことです。マクドナルド・ドイツの広報は、「(eスポーツは)青少年の生活とより緊密につながっていく」という当ブランドの総合的な戦略を反映している」と述べ、「今回のeスポーツに向けた一歩は、わが社にとって絶対的に正しいものだ。訴求対象層における当ブランドの認知度は著しく上昇している」としました。企業にとって、eスポーツの価値が高まっていることを示す象徴的な動きです。

eスポーツと国体

●茨城国体

日本の代表的なスポーツ大会である国体の併設イベントとして

2019年10月5日、6日「都道府県対抗eスポーツ大会」が開催

日本において全47都道府県で予選が開催される初めてのeスポーツ大会

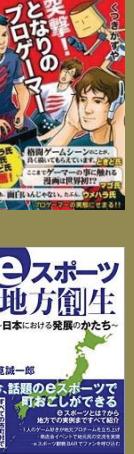
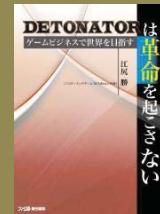
種目は「ウイニングイレブン」、「ぶよぶよ」、「グランツーリスモ」



https://www.youtube.com/watch?time_continue=1695&v=M4PlmoBh7Rs

42

eスポーツ書籍



43

2019年の特徴的な出来事として、茨城国体において文化プログラムとしてeスポーツの全県予選を行う大会が開催された事です。

このイベントは2020年の鹿児島での開催が決定し、更には2021年の三重にも受け継がれる予定です。単なるゲーム大会ではなく、国体、という歴史あるブランドでeスポーツが開催されるという事は一般層への認知が広がることは間違いありませんし、全国でeスポーツ大会に出場する機会が与えられるという事は参加者層の底上げに寄与することでしょう。

eスポーツブームに乗ってeスポーツ関連の書籍も続々と出版されています。

ストリートファイターのレジェンド的な選手である梅原大吾さんが書いた「勝ち続ける石両区」（上段左端）は11刷りとベストセラーになっています。

また、東大卒のプロゲーマーである谷口一さんが書かれた「東大卒プロゲーマー」も5刷りと多くの方に読まれています。

子供の将来なりたい職業

●小学校低学年男子

「コロコロコミック」(小学館)2019年5月発表:「興味ある職業」ランキング
1位:YouTuber、2位:プロゲーマー、3位:ゲーム実況者

●小学6年生男子

「クレア」2019年7月発表:小学6年生「将来就きたい職業」ランキング
男子1位「スポーツ選手」その内訳の4位に「eスポーツ」

●中学生男子

「ソニー生命」2019年8月発表:中学生のなりたい職業ランキング
男子2位「プロeスポーツプレイヤー」

44

小学生低学年男子に大人気の「コロコロコミック」(小学館)が発表した「興味ある職業」ランキングで、1位:YouTuber、2位:プロゲーマー、3位:ゲーム実況者という結果が発表されています。また、クレアが小学6年生男子に行った調査でも男子の1位は「スポーツ選手」であり、その内訳の4位に「eスポーツ」がランクインしました。また、ソニー生命が2019年8月に発表した中学生男子の「なりたい職業」ランキングで1位:YouTuberなどの動画投稿者、2位:プロeスポーツプレイヤー、3位:ゲームクリエイターとなり、各々の調査で2018年の時点では圏外であったプロeスポーツプレイヤーが上位に上がったのです。

こうした人気を支えているのはプロプレイヤーの活躍や、その活躍の場をYouTubeやTwitchといった動画サイトで熱心に投稿するようになったことが影響していると思われます。プロチームの多くは選手、チームの人気をあげるためにSNSの活用と動画投稿を積極的に進めており、その成果が表れてきていると言えます。また、プロチームの多くはプレイヤーだけでなく、eスポーツの配信を中心に行う「ストリーマー」と呼ばれる専門職を抱えることが増えており、ストリーマーによる配信も視聴者がうなぎ登りに増えている事から若者へのeスポーツの認知が拡がったと思われます。

全国高校eスポーツ選手権



第1回大会の種目は「League of Legends」と「ロケットリーグ」。LoL93チーム、RL60チームが出場。

https://www.youtube.com/watch?time_continue=140&v=dIequIDQ2Q

<https://www.youtube.com/watch?v=OzxGlnM0zPU>

45

毎日新聞社が開催する「全国高校eスポーツ選手権大会」は2018年からスタートし、新聞社が主催するeスポーツ大会として大きな話題を呼びました。

この大会は共催しているゲーミングPCの「ガレリア」ブランドを展開するサードウェーブデジノス社が「全国の高校でeスポーツ部設立の後押しをする」ということで申請すれば高価なゲーミングPCを最大6台まで2年間無償レンタルしてくれる、というキャンペーンとセットで展開されました。

この試みが見事に当たり、全国の高校でのeスポーツ部・サークルの設立を後押ししました。

大会には多くの学校からの参加もありましたが、学校名を出して試合に出るために、学校側から「個人ではなく、学校名を出してゲーム大会に出場はしてはいけない」と言われて参加を断念した高校もかなりありました。

44

259

45

260

Coca-Cola STAGE:0 eSPORTS High-School Championship 2019



大会の種目は「League of Legends」「FORTNITE」「クラッシュルワイヤル」。
LoL60チーム、FORTNITE1138チーム、クラロワ582チームが出場。

46

2019年にテレビ東京と電通が共同主催をし、コカ・コーラ社が冠スポンサーについていた大会です。特筆すべきは参加校、人数の多さです。予選からの参加人数は全体で約4000人となり、高校生の中でもいかにeスポーツが親しまれているか、ということを如実に表しています。

「全国高校eスポーツ選手権」と「STAGE:0 eSPORTS High-School Championship 2019」はテレビ番組としてその模様がそれぞれNHK教育テレビとテレビ東京で放送されました。出場する選手の中には既に高校生ながらプロプレイヤーとして活動する選手や、競技種目のオンラインランクインで全国的に名前が知られている上位プレイヤーなども出場していて、そういう高校生選手に他の出場高校生たちが列をなして一緒に写真を撮ってもらったりするシーンが映し出されていました。



2016年コース開設／
東京・アニメ声優専門学校



2017年コース開設／
北海道ハイテクノロジー専門学校

2018年に大阪コミュニケーションアート専門学校にも設立。
2019年は札幌、仙台、新潟、東京、栃木、名古屋、福岡にも開設。
東京、大阪の2つの高等学校でもeスポーツの専攻がスタート

47

高校を卒業した若者が目指す一つの選択肢として全国の専門学校に続々と設立されつつある「eスポーツ学科」の存在があります。2016年4月に東京・江戸川区西葛西にある「東京アニメ・声優専門学校」にプロゲーマーを目指す専門コースが日本で初めて新設されて、そこに入学希望の学生が学校側の予想をはるかに超えて押し寄せたのを受けて、2017年に「北海道ハイテクノロジー専門学校」、2018年に「大阪デザイン&IT専門学校」にeスポーツ科が出来て、どこも大盛況だったので2019年は一気に加速し、札幌、仙台、栃木、東京（新宿区）、新潟、名古屋、福岡とどんどん広がってきており、2020年は更に大都市以外にも広がり始めています。

各校ともプロゲーマーを目指すコースが一番人気で、それ以外にはイベントスタッフやストリーマー、等を目指すコースもあります。

46

261

47

262

eスポーツによる地方創生

48

eスポーツで地方活性①

●岡山駅前商店街 × eスポーツ

2018年、岡山駅前商店街のアーケードにてプロeスポーツ選手を招きエキシビションとeスポーツ体験・観戦イベントを開催。岡山県知事もプロゲーマーと対戦するなど地元のテレビ、新聞が多数取り上げた。



●勝浦中央商店会eスポーツ大会

2018年、勝浦中央商店会主催「勝浦eスポーツチャレンジ第1弾・勝浦ウイレチャンピオンシップ」が開催。12歳の小学生から地元大学生、42歳の会社員まで12人が対戦型サッカーゲーム「ウイニングイレブン2018」で勝敗を競った。企画した市は、若者に人気のeスポーツを「市の活性化に役立てたい」と、2019年も年4回のイベント開催が決定している。



49

若者流失、それによる人口減少に悩むのは全国の地方の共通の悩みです。しかしながらどうしてもそれを止めることが出来ず今までできてしまったのですが、一部の地方自治体や商店街、地方放送局などではその流れに歯止めをかけるべく、eスポーツによる地元での若者の盛り上がりを期待する動きが出てきました。

岡山駅前商店街は駅の隣に大きなイオンモールが出来たことを受け、シャッター商店街になりはじめたことを食い止めようとeスポーツに活路を見出そうとして、その流れは商店街での定期的なイベント開催からゲームコミュニティの方々が集まれるeスポーツスペースへと進んできています。

勝浦市は人口減少率が千葉県で上から2番目というなかなか厳しい状況を迎えてますが、市が中心となってeスポーツを取り入れた定期的なイベント開催でその状況を打破しようとしており、徐々に若者の参加が増えるなど成果を見せ始めています。今後は地元でのeスポーツチーム組成や大会参加などを目指していくようです。

48

263

49

264

eスポーツで地方活性②

●富山モデル

2016年、富山県高岡市のゲーム好きが集まるバーからスタートしたイベントがゲーム好きの声に後押しされる形で徐々に規模が大きくなり「富山県eスポーツ協会」が設立。19年9月に富山県高岡市内で開いたイベントで3000人以上の方々が訪れ、県外から多くの参加がありました。プロeスポーツチームである「TSURUGI TOYAMA」が結成され格闘ゲームの世界的な大会で所属の選手が優勝。2019年3月現在、6社のスポンサーが付いており各社とも若者たちが富山で盛り上がっていく様子を応援したい、というモード



https://www.youtube.com/watch?time_continue=53&v=4plfahzjckg

50

TOYAMA GAMERS DAY 2019



https://www.youtube.com/watch?v=dghqDZuplZc&list=PLZu_M2d0xtIBf5gbGFpdaO4FucnBjDu0

51

2016年、高岡市の高岡駅前に「JOYN」というゲーム好きが集まるバーがオープンし、店主である堺谷陽平氏は、自身がゲーム好きなこともあり、店舗で定期的にゲーム対戦会を開催していました。その対戦会が面白いという事で口コミが広がり、徐々に規模が大きくなっていきました。その動きは「富山ゲーマーズデイ」と名付けられ、「富山らしい何かを伝えたい」というコンセプトで多くのゲームイベントが企画・実施されました。堺谷氏はかなりのアイディアマンで、一例として左下の写真にあるように2017年4月に富山県砺波市にある若鶴酒造の酒蔵で、オールナイトで地酒を味わいながらゲームを楽しむイベントを開催、多くの県内メディアに取り上げられて話題となり、さらに認知を拡げ、2018年12月に富山県魚津市内で開いたイベントでは800人以上を動員。県外から多くの参加者が訪れる一大イベントとなりました。

ゲーム好きが集まってワイワイと楽しむことは勿論のこと、堺谷氏を中心とするスタッフの方々が優れていたのは、地元の工芸品をトロフィーとしたり、東京で年2回程度定期的に開催されている日本最大級のゲームコミュニティイベント「C4LAN」に富山ブースを作り富山の名産品を販売したり、富山の踊りを披露したりして、ゲーム好きの若者が多く集まる場を通して富山の魅力を発信し続けている事にあると言える。

徐々に参加を増やしていた「TOYAMA GAMERS DAY」ですが2019年9月に2日間に渡って県内最大級のイベントホールである高岡テクノドーム（高岡市）をメイン会場に、新川文化ホール（魚津市）、クルン高岡地下街（高岡市）をサテライト会場にして約3,800人もの動員をするイベントを開催するまでに広がりました。

イベントでは賞金制のeスポーツ大会や県内高校の対抗戦、5G技術を使った高岡市長と魚津市長の遠距離ゲーム対決など、さまざまなゲームイベントが行われて大盛り上がりでした。

これだけ大規模なイベントになると当然、県内だけではなく石川県や福井県、愛知県などからも参加者が訪れ、全国の自治体や放送局などの方々が視察に訪れる注目のイベントとなりました。

50

265

266

51

eスポーツのビジネスチャンス

52

現時点で収益が出ている
業界は主に5つ

- ① eスポーツ学科を持つ専門学校
- ② eスポーツに特化した家電量販店
- ③ ゲーミングPC、eスポーツデバイスマーカー
- ④ eスポーツゲームソフトの下請けイベント会社
- ⑤ eスポーツパブリックビューイング会社

53

ここまで見てきたように盛り上がるeスポーツですが、現在収益が出ているeスポーツ関連業界は上記の5つです。

専門学校は先に述べたとおりです。

家電量販店とゲーミングPCや関連デバイスマーカーはeスポーツ人口が増えることでその売り上げが伸びていますので一番最初に恩恵を受けている業界となります。

また、ここ1、2年はゲームメーカーと放送局などが大きなイベントを多数開催していますので、そういうイベント関連も好調です。

また、海外の大会などが注目を浴びる中、皆で一ヵ所に集まって応援しようという動きはサッカーのワールドカップをスポーツバーに集まって楽しもう、という動きと変わりなく楽しめ始めています。

52

267

53

268

IT時代の新スポーツである
eスポーツは次世代が
支持する最大の
ボリュームを獲得する



若者向けマーケティングに最適

54

これも述べてきましたようにデジタルネイティブな若者にとって一番身近なスポーツは紛れもなくeスポーツですので若者にブランドを知ってもらいたい、商品にシンパシーを感じて欲しいという企業には一番適したコンテンツとなります。

若者の流失、人口減少に悩む
全国の県、市、町単位での
eスポーツ関連施設の
動向に注目が必要



富山モデルの研究

55

富山の成功例は全国のeスポーツを盛り上げたい方々にはお手本となる参考例のモデルケースとして研究されるべきであると考えています。

小規模コミュニティの定期イベントから中規模イベントへと進化し、その後地元のマスコミや企業を巻き込み地元の若者が楽しめて誇りを持てるイベントに昇華した素晴らしい例です。

この本質がどこにあったかを見極めることは今後の日本における地方eスポーツの隆盛に大きく寄与することとなると思います。

54

269

55

270

**大学、公共、民間施設での
eスポーツ施設の取り込み、
更には専用スタジアムの
建設が日本中で起き始める**



2026年アジア競技大会・名古屋

56

今後の日本におけるeスポーツの一般層への認知の起爆剤となるのは2026年の名古屋で行われるアジア大会であると考えられます。

2022年の中国・杭州大会で初のメダル競技として行われる様は日本にも届いてくることでしょう。そこで日本人が活躍すれば次の自国開催に大きな弾みとなることは間違いがありません。

それを受けてトヨタをはじめとする愛知の財界が若者の注目を集めるeスポーツに力を入れ始めることは容易に想像が出来ます。

そうした中で行われる大会に向けて今後日本でのeスポーツの立ち位置というは大きく変わっていくと考えられます。

**地域ごとのゲームコミュニティを
大切にして「楽しみ・触れられる
場所」を町ごとに増やして、小規
模・中規模を問わずイベント等
を開催していくことが必要**

57

地域での盛り上がりに重要なのは触れられる場所がある、ということです。

アメリカのどの街に行ってもバスケットボールのゴールがあるように、ブラジルのどの街に行ってもサッカー場があるように、その国の代表的なスポーツを支えるには当該スポーツに触れられる場所が必要です。

韓国がeスポーツ強国となったのは間違いなく「PCバン」の存在があります。

日本でもこうした触れられる場所が増え、イベントが定期的に開催されることで若者が地元に残り活性化していく一手となると思われる。

56

57

今後広がりを見せるであろう業界

- ① eスポーツグッズを扱う業界
- ② eスポーツ特化型施設
- ③ eスポーツを扱う高校・大学
- ④ 地方eスポーツチーム
- ⑤ 世代、性差、距離、障がいを超えたイベント

58

今後、日本のeスポーツ業界で存在感を増してくるのはこの5つの業界であると思われる。

これは海外のeスポーツ市場ではそれぞれ大きな売上げや流れを作っているものである。

今後この業界の進捗によって日本のスポーツ業界が世界に追いつくきっかけを作ってくれると思われる。

58

273

274

2. 地方創生ビジネスに関わる書籍事例一覧

目次

1.1.	どうする地方創生 2020 年からの新スキーム	2
1.2.	〈まちなか〉から始まる地方創生 クリエイティブ・タウンの理論と実践	3
1.3.	一冊であるわかり 戦略的「地方創生」入門.....	4
1.4.	地方創生 実現ハンドブック 人や仕事が増え、地方が元気になる処方箋	5
1.5.	地元がヤバい…と思ったら読む 凡人のための地域再生入門.....	7
1.6.	地方創生ビジネスの教科書	8
1.7.	世界の地方創生: 辺境のスタートアップたち	9
1.8.	地方創生 2.0	12
1.9.	「地方創生」でまちは活性化する—まち・ひと・しごと創生による地域活性化事例	13
1.10.	キーワードで読み解く地方創生	14
1.11.	地方創生のための経営学入門	16
1.12.	Smart City 5.0 地方創生を加速する都市 OS	17
1.13.	新版 地域政策入門: 地域創造の時代に	19
1.14.	観光まちづくりーまち自慢からはじまる地域マネジメント	21
1.15.	日本のスピノフ・ベンチャー創出論ー新しい産業集積と実践コミュニティを事例とする実証研究	23
1.16.	地方創生大全	24
1.17.	スポーツまちづくりの教科書	25
1.18.	スポーツ都市戦略 2020 年後を見すえたまちづくり	27
1.19.	スポーツと地方創生	29
1.20.	スポーツのちから 地域をかえるソーシャルイノベーションの実践	30

1.1. どうする地方創生 2020年からの新スキーム

書籍名		
どうする地方創生 2020年からの新スキーム		
著者名	小黒一正郎 編著	
山崎史郎 編著		
小黒一正 編著		
発刊年月	2018/12/12	
出版社名	日本経済新聞出版社	
販売価格	ページ数	
935 円	240 ページ	
内容説明	<p>本書は、地方創生総括官として陣頭指揮をとった山崎氏をはじめ、財政の専門家である小黒一正氏を含む財政、社会保障、地域振興の専門家が、地方創生が直面する課題とこれから向かうべき道について、「本音ベース」で語り尽くす書籍である。</p> <p>「人が集まらない昭和モデルの街づくり」「旧来の発想から脱しきれないリーダー」「コンセンサスが得られず、一体感を作り出せない地域」など厳しい現実の課題を語りつつ、どうすれば実効性のある地方創生が実現できるのか、具体的な事例も交えながら語り尽くす。</p>	
目次構成	<ul style="list-style-type: none"> 序 章 地方創生の3つの「壁」を越える 第1章 訪れたい、住み続けたい「まち」にする 第2章 新たな価値は「ひと」から生まれる 第3章 魅力ある「しごと」とは、何か 第4章 誰が地域の「リーダー」になるのか 第5章 地方創生を現実にする「仕組み」 終 章 鍵を握る「官民協働」の仕組み 	
参考 URL	https://www.nikkeibook.com/item-detail/26388	

1.2. 「まちなか」から始まる地方創生 クリエイティブ・タウンの理論と実践

書籍名		
「まちなか」から始まる地方創生 クリエイティブ・タウンの理論と実践		
著者名	福川 裕一 著 城所 哲夫 著	
発刊年月	2018/03/15	
出版社名	岩波書店	
販売価格	ページ数	
3080 円	202 ページ	
内容説明	<p>高松丸亀町商店街、長浜旧市街、川越一番町、石巻まちなかの再生や復興の具体例から浮かび上がる、新しいまちの姿とは？</p> <p>地方の再生に必要な、中心市街地に賑わいを取り戻すための都市計画の方策を「ビジネス」「デザイン」「スキーム」の三つの柱から描き出す。戦後の市街地拡張からのスマートな撤退を射程に入れ、説得力に富む都市計画の専門家による提案である。</p>	
目次構成	<ul style="list-style-type: none"> 序章 なぜ、クリエイティブ・タウンか I クリエイティブ・タウンの理論 <ul style="list-style-type: none"> 第1章 クリエイティブ・タウンとはなにか 第2章 クリエイティブ・タウンをとりまく状況 II クリエイティブ・タウンの実践 <ul style="list-style-type: none"> 第3章 3ポイント・アプローチ 第4章 ビジネス：ライフスタイルのブランド化 第5章 デザイン 第6章 スキーム 第7章 事例研究：石巻クリエイティブ・タウン 終章 クリエイティブ・タウンの推進 	
参考 URL	https://www.iwanami.co.jp/book/b352571.html	

1.3. 一冊であるわかり 戰略的「地方創生」入門

書籍名		
一冊であるわかり 戰略的「地方創生」入門		
著者名	片寄 裕市 著	
発刊年月	2018/11/2	
出版社名	幻冬舎	
販売価格	1650 円	ページ数 197 ページ
内容説明	<p>北海道・長万部町はいかにして再生への道を歩み始めたのか？地方経済の実態から再生を実現するための戦略まで徹底解説。「実践」と「学究」の両面から経営に携わった著者が地方創生の理想と現実を明らかにする。</p>	
目次構成	<p>第1章 地方経済の現状を読み解く（「地方創生」とは何か；「地方消滅論」のインパクトほか） 第2章 全国各地における地方活性化の変遷と実態（これまでの地方活性化の変遷；事業化を見据えた地方創生 ほか） 第3章 地方経済の再生に求められるのは「事業黒字化」に向けた緻密な戦略（地方創生プロジェクトは場所が限定されているベンチャー支援；熱意をもって結果にコミットする ほか） 第4章 自治体や民間事業会社の協力を得てプロジェクトを黒字化する方法（「長万部地方創生サミット」開催；2カ月で材料を集めストーリーづくり ほか） 第5章 これから的地方創生の可能性について（地方創生は新しいステージへ；鍵を握るのは「成果の測定手法」 ほか）</p>	
参考 URL	https://www.kinokuniya.co.jp/f/dsg-01-9784344920347	

1.4. 地方創生 実現ハンドブック 人や仕事が増え、地方が元気になる处方箋

書籍名																
地方創生 実現ハンドブック 人や仕事が増え、地方が元気になる处方箋																
著者名	トーマツベンチャーサポート 著 日経トップリーダー 著															
発刊年月	2015/11/24															
出版社名	日経BPマーケティング															
販売価格	3850 円	ページ数 296 ページ														
内容説明	<p>国の戦略に沿い、2016年3月末までに全国の自治体は、地方創生のための総合戦略を策定することが求められている。本書では、全国各地を取材し、地方創生の成功事例17件、地方で新たな産業を生み出す核となるベンチャー企業、地方有力企業の情報690社分を掲載し、総合戦略の策定を後押しする。</p> <p>これからは、東京のまねをしても、地方は元気にならない。地元の魅力的な人、観光資源、伝統工芸などに着目したり、地方ならではの課題解決を考えたりして、その地方ならではの産業を育てていくことが重要になっている。そこでは、ベンチャー企業や地方有力企業の小回りのよさが効果を發揮する。地方に眠っていた人や資源をうまく結びつけ、「まち」に活気を生み出すベンチャー企業や地方の有力企業が活躍を始めている現場をきめ細かく取材して紹介している。</p> <p>地元を元気にしたい自治体関係者、地方企業経営者、まちおこしに取り組むNPOの方などに役立つヒントが満載の1冊である。</p>															
目次構成	<table border="1"> <tr> <td>第1章 「なぜ、今、地方創生か」</td> <td>第3章 地方創生に役立つ補助金制度</td> </tr> <tr> <td>・ 人から始める地方創生</td> <td>・ 地方拠点の拡充を後押し</td> </tr> <tr> <td>・ みんなで地方を蘇らせる 石破 茂氏 [地方創生担当大臣]</td> <td>・ 地方銀行が地方創生の触媒になる</td> </tr> <tr> <td>第2章 地方自治体の成功例に学ぶ</td> <td>第4章 地方を盛り上げるベンチャー企業</td> </tr> <tr> <td>・ 起業促進 起業家をバックアップし地方で雇用を生み出す</td> <td>・ ベンチャーが地方の問題を解決していく</td> </tr> <tr> <td>・ 高齢者活用 やりがいを持たせて貴重な即戦力として活用する</td> <td>・ 地方を盛り上げるベンチャー企業 182社</td> </tr> <tr> <td></td> <td>第5章 「地方版総合戦略」づくりに役立</td> </tr> </table>		第1章 「なぜ、今、地方創生か」	第3章 地方創生に役立つ補助金制度	・ 人から始める地方創生	・ 地方拠点の拡充を後押し	・ みんなで地方を蘇らせる 石破 茂氏 [地方創生担当大臣]	・ 地方銀行が地方創生の触媒になる	第2章 地方自治体の成功例に学ぶ	第4章 地方を盛り上げるベンチャー企業	・ 起業促進 起業家をバックアップし地方で雇用を生み出す	・ ベンチャーが地方の問題を解決していく	・ 高齢者活用 やりがいを持たせて貴重な即戦力として活用する	・ 地方を盛り上げるベンチャー企業 182社		第5章 「地方版総合戦略」づくりに役立
第1章 「なぜ、今、地方創生か」	第3章 地方創生に役立つ補助金制度															
・ 人から始める地方創生	・ 地方拠点の拡充を後押し															
・ みんなで地方を蘇らせる 石破 茂氏 [地方創生担当大臣]	・ 地方銀行が地方創生の触媒になる															
第2章 地方自治体の成功例に学ぶ	第4章 地方を盛り上げるベンチャー企業															
・ 起業促進 起業家をバックアップし地方で雇用を生み出す	・ ベンチャーが地方の問題を解決していく															
・ 高齢者活用 やりがいを持たせて貴重な即戦力として活用する	・ 地方を盛り上げるベンチャー企業 182社															
	第5章 「地方版総合戦略」づくりに役立															

<ul style="list-style-type: none"> 若者活用 UターンやIターンだけでなく地域と交流する若者を増やす 観光客誘致 地域の魅力を発信し国内外から観光客を呼び込む 移住促進 住む場所や仕事を確保し移住希望者の生活をサポート 働き方革新 ITCを活用して地方での多様な働き方を実現 産業振興 地方の産業を見直し新たな経済効果を生み出す オープンデータ 自治体が持つ情報を公開して地域の課題解決に生かす ローカルメディア 地方独自のメディアで情報発信力を高める 	<p>つべんチャー企業</p> <ul style="list-style-type: none"> 「地方版総合戦略」づくりに役立つベンチャー企業 76 社 地方のアパレル工場を救うブランドづくり <p>第6章 本当に強い地方企業ランキング</p> <ul style="list-style-type: none"> 本当に強い地方企業ランキング <p>第7章 RESAS（地域経済分析システム）活用法</p> <ul style="list-style-type: none"> データ分析で地方創生を加速する
<p>参考 URL</p> <p>https://shop.nikkeibp.co.jp/front/commodity/0000/246070/</p>	

1.5. 地元がヤバい…と思ったら読む 凡人のための地域再生入門

書籍名	地元がヤバい…と思ったら読む 凡人のための地域再生入門	
著者名	木下 齊 著	
発刊年月	2018/11/15	
出版社名	ダイヤモンド社	
販売価格	1705 円	ページ数
	352 ページ	
内容説明	<p>地方衰退の「構造」とビジネスによる「変革手法」がストーリーで一気にわかる。</p> <p>札幌・盛岡・女川・山形・熱海・春日井・城崎・岡山・小倉・長崎・熊本・宮崎・鹿児島…全国各地で400名以上の「未経験者」が実戦したノウハウを公開する。</p>	
目次構成	<p>第1章 シャッター街へようこそ 第2章 たった一人の覚悟 第3章 見捨てられていた場所 第4章 批評家たちの遠吠え 第5章 稼ぐ金、貰う金 第6章 失敗、失敗、また失敗 第7章 地域を超えろ 第8章 本当の「仲間」は誰だ 最終章 新しいことを、新しいやり方で、新しい人に</p>	
参考 URL	https://www.diamond.co.jp/book/9784478103906.html	

1.6. 地方創生ビジネスの教科書

書籍名	地方創生ビジネスの教科書	
著者名	増田寛也	
発刊年月	2015/8/27	
出版社名	文藝春秋	
販売価格	ページ数	208 ページ
1320 円		
内容説明	<p>本書では、「地方創生ビジネス」10 の事例を紹介する。鍵を握る I&U ターン、地方ならではの IT 活用、人づくり・場づくり、補助金からの自立、日本一の売り場へ並べる方法、農協との共存作法、小ささを逆手に取る方法、など「成功の極意」を惜しみなく伝える。</p>	
目次構成	<p>第1章 世界が注目する「ハイテク蜘蛛の糸」を開発【山形県・鶴岡市】</p> <p>第2章 被災地発、IT 高級イチゴで新市場を切り開く【宮城県・山元町】</p> <p>第3章 「めがねのまち」から「オープンデータのまち」へ【福井県・鯖江市】</p> <p>第4章 活用困難資源を観光資源に。「道の駅」型・成功モデル【栃木県・宇都宮市】</p> <p>第5章 肌感覚のマーケティングで、献上栗のブランドを復活【熊本県・山江村】</p> <p>第6章 本州一人口が少ない村が、「じゃばら」で大儲け【和歌山県・北山村】</p> <p>第7章 森林・仕事・人を育てる村の総合商社「森の学校」【岡山県・西粟倉村】</p> <p>第8章 観光協会の株式会社化とカリスマ外国人の活躍【北海道・ニセコ町】</p> <p>第9章 有名デザイナーを迎え、「白いタオル」で世界へ【愛媛県・今治市】</p> <p>第10章 トヨタ出身・Iターン若者の「持続可能な」離島づくり【島根県・海士町】</p>	
参考 URL	https://books.bunshun.jp/ud/book/num/9784163903163	



1.7. 世界の地方創生: 辺境のスタートアップたち

書籍名	世界の地方創生: 辺境のスタートアップたち -	
著者名	松永 安光 編著、 徳田 光弘 編著	
他 4 名 著		
発刊年月	2015/1/20	
出版社名		
創成社		
販売価格	ページ数	2220 円
2220 円	224 ページ	
内容説明	<p>世界の山村、農村、旧市街地で小規模ビジネスや自前の公共事業に踏み出す人達がいる。森林資源への拘り、まちぐるみの宿、風土に根差す美食ビジネス（ガストロノミー）、ラーニングツーリズム、ビジネスとしてのアート、小さな公共事業、街区や建物のリノベーション。寂れる地域を再生するための取り組みを各地からレポートする。</p>	
目次構成		
序章 スタートアップは辺境に生まれる 松永安光		
1 辺境から生まれる新しい時代		
2 スタートアップは辺境から		
3 辺境に生まれる観光の新潮流		
4 辺境の森林資源を活用する		
5 辺境に見る文化の多様性		
6 グローバリズムからローカリズムへ		
1章 スタートアップを集める木造建築最前線－アルプス地方 松永安光		
1 アルプス地方の概観		
2 ユネスコ・エコパークに建つ先進的木造村役場…ザンクト・ゲロルトとブロンス		
3 地元企業が建設した木造先端建築…ドルンビルンとモンタフォン		
4 企業と人を呼びこむ木造環境共生町役場…ルーデッッシュ		
5 森林資源を活かした地域経済循環で生きる国境の村…フリン		
2章 廃村危機の救世主アルベルゴ・ディフーゾーイタリアの村や集落 中橋惠		
1 イタリアの概観		
2 アルベルゴ・ディフーゾの誕生		
3 ローマ近郊の野性的アルベルゴ・ディフーゾ…ザガローロ		

4 廃村の危機からの脱出の試み…カラーブリア州とカンパニア州
5 負の遺産から再評価・観光地化まで…南部バジリカータ州の洞窟住居
6 巨額の資金投資を行ったオーナー…ボルゴ・ディ・ムストナーテ
3章 ガストロノミーからの地域創生 – ピレネー南麓地方 鈴木裕一
1 ピレネー南麓地方の概観
2 カタルニャの天才シェフと日本の食文化…ピレネー南麓の村にできた日本酒の酒蔵
3 新進気鋭シェフのサステイナブル・ガストロノミー…アスルメンディ
4 トップシェフが切り拓いたグルメ・ケータリング…デ・ポンティーゴ・マヘル・クックス
5 連帯が生む先進のガストロノミー教育…サン・セバスチャンとモンドラゴン
4章 公共精神あふれる小さな民間事業と公の取り組み – リスピオン、ポルト、山賊村 宮部浩幸
1 ポルトガルの概観
2 とことん手作りの山賊村キャンプサイト…ドーラーヴェ・スカウト・センター
3 住民とともに住民のために市が進めた住環境改善…リスピオン市の住宅政策
4 スタートアップたちによる工場群の再生…L X ファクトリー
5若い建築家と人類学者が主導する一階からの街の再生…レス・デ・シャオン・プロジェクト
6 世界的地域メディアが公設市場を美食のフードコートに…TIME OUT マーケット
7 公共の整備を民間がうまく受け止めた難あり広場の再生…インテンデンテ広場
8 地域の課題を空間デザインで解く建築家…伊藤廉氏のリノベーションプロジェクト
5章 ガストロノミーとラーニング・ツーリズム – ダブリンとグルメ漁港 漆原 弘
1 アイルランドの概観
2 スタートアップが持続可能な街を創る…テンブル・バー
3 生業から生まれたグルメのまち…ホウス
4 一般の人たちが楽しむラーニング・ツーリズム…ホウス・キャッスル料理学校
6章 アートとビジネスの融合 – グラスゴー 漆原 弘
1 スコットランドの概観
2 アーティストは小さなビジネス経営者…グラスゴー美術学校
3 マッキントッシュの遺産がビジネスを助ける…ライトハウス
4 クラフト・ウイスキーの新しい流れを作る…グラスゴー・ディスティラリー
7章 森林資源の徹底活用 – フィンランドの小都市 鷹野敦
1 フィンランドの概観

2 相互扶助的な森林資源の活用に取り組む日本企業…ミッケリのミサワホーム
3 段階的な森林資源の活用に取り組む企業…製紙会社 UPM キュンメネンとバイオマス発電企業
4 水辺の工場群の廃止を逆手にとった木造建築公園…ラハティ
5 工場移転後の地域再生に取り組む撤退企業と芸術家…フィスカルスとビルナス
8章 衰退市街地で光る極小予算のエリア再生 – 台北、台中、嘉義 德田光弘
1 台湾の概観
2 芸術を起点にしたリノベーションの隆盛…台北
3 市街地の盛衰…台中
4 旧市街地再生のキーマン…蘇睿弼
5 再生基地の誕生…台中中區
6 中區再生基地の取り組み
7 エリア再生の新旗手たち
8 規模が対照的な二つのエリア再生…嘉義
参考 URL
http://book.gakugei-pub.co.jp/gakugei-book/9784761526450/

1.8. 地方創生 2.0

書籍名		
地方創生 2.0		
著者名	神尾文彦 著 松林一裕 著	
発刊年月	2016/10/28	
出版社名	東洋経済新報社	
販売価格	ページ数	2640 円 214 ページ
内容説明	<p>「与えられる地方創生から独立経済の構築へ」をテーマとし、京都、浜松、四日市、福山市など国内都市圏のほか、ドイツの拠点都市での実践事例に学ぶ自立共生型モデルを検討する。</p> <p>世界とつながる地方中核都市、「ローカルハブ」による自立共生型のモデルへとどう変えていくか。各地域の競争と自立を促すボトムアップ型の制度設計のあり方を提案する。</p>	
目次構成	<p>序章 2030年の地方の姿とローカルハブの必要性</p> <p>第1章 急がれる都市と地方の新たなモデルづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 都市と地方の相互依存構造の弊害 2. ローカルハブとメガリージョン 3. 日本でのローカルハブの再構築 4. ローカルハブになるための本質的視点 <p>第2章 ローカルハブ再生の7つの処方箋</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. ローカルハブ再生に向けて 2. ローカルハブ再生のステップと処方箋 3. ローカルハブ再生に向けた課題 <p>第3章 サステイナブルな地方創生に向けて</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 産学官金による地方創生主体を再構築する 2. ローカル・リソース・マネジメント 3. 日本のローカル・リソース・マネジメント実現の可能性 4. サステイナブルな地方創生～「おわりに」に代えて～ 	
参考 URL	https://str.toyokeizai.net/books/9784492212240/	

1.9. 「地方創生」でまちは活性化するーまち・ひと・しごと創生による地域活性化事例

書籍名		
「地方創生」でまちは活性化するーまち・ひと・しごと創生による地域活性化事例		
著者名	小林勇治 編著 波形克彦 編著	
発刊年月	2015/6/15	
出版社名	同友館	
販売価格	ページ数	2640 円 288 ページ
内容説明	<p>地方の人口減少を防ぎ、地方を活性化するために「地方創生」(まち・ひと・しごと)の政策が進められている。本書では、地方創生をどう進めるか(シティマネージャー派遣制度など)ということを意識しながら、地方の商店街、企業の活性化事例などを取り上げ、「地方創生」の道筋を探る。また海外の地域活性化事例も取り上げる。</p>	
目次構成	<p>序章 地方創生事業の考え方・進め方</p> <p>1章 まち・ひと・しごとを創生する地域</p> <p>2章 まち・ひと・しごとを創生する商店街</p> <p>3章 まち・ひと・しごとを創生する街</p> <p>4章 まち・ひと・仕事を創生する企業</p> <p>5章 アメリカにおける地方創生事例</p> <p>6章 ヨーロッパにおける地方創生事業</p>	
参考 URL	https://www.doyukan.co.jp/store/item_051371.html	

1.10. キーワードで読み解く地方創生

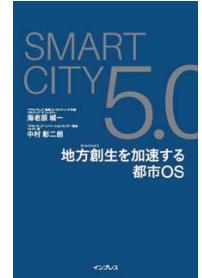
書籍名		
キーワードで読み解く地方創生		
著者名		
みずほ総合研究所 編		
発刊年月		
2018/07/25		
出版社名		
岩波書店		
販売価格	ページ数	206 ページ
内容説明	<p>高齢化や東京一極集中が進む中、地域の活路はここにある。各種統計資料など多彩なデータや取材を踏まえ、「UIJ ターン」「コンパクトシティ」「ご当地キャラ」「インバウンド」「コト消費」「観光農業」など、47 の気になるキーワードから地方の現状を解説する。見開き単位で構成した、実務家や学習に使えるガイドブックである。</p>	
目次構成	<p>1 人口減少に直面する地方——地域の実情に関わるキーワード ①東京一極集中／②高齢化／③都心回帰／④都市のスポンジ化／⑤消滅可能性都市／⑥UIJ ターン</p> <p>2 重点施策としての地方創生——総合的な地域政策に関わるキーワード ①まち・ひと・しごと創生／②地方人口ビジョン／③国家戦略特区／④政府機関の地方移転／⑤小さな拠点／⑥日本版 DMO</p> <p>3 模索される地方の自立性——地方分権・地方財政に関わるキーワード ①地方分権改革／②地方創生関係交付金／③コンセッション／④ふるさと納税／⑤大阪都構想／⑥町村総会</p> <p>4 連携と創発による事業の活性化——地域産業の振興に関わるキーワード ①産業集積・企業城下町／②地域未来投資促進法／③地域クラスター／④地域中核企業活性化ファンド／⑤ビジネス・インキュベータ／⑥ローカルベンチマーク</p> <p>5 ヒトが集い憩う場の再形成——まちづくりに関わるキーワード ①コンパクトシティ／②日本版 CCRC／③スマートシティ／④立地適正化計画／⑤シェアリングエコノミー／⑥大都市の再開発</p> <p>6 各地の個性を生かす手立て——地域資源の活用に関わるキーワード ①地域商社／②世界遺産・日本遺産／③ご当地キャラ／④クルーズトレイン／⑤聖地巡礼／⑥ガーデン・ツーリズム</p> <p>7 交流人口拡大へのチャレンジ——観光振興に関わるキーワード</p>	

①インバウンド／②コト消費／③クルーズ船／④キッズウイーク／⑤観光の ICT 化／⑥IR (統合型リゾート)
8 新たな有望産業への潜在性——農林漁業と食に関わるキーワード ① 6 次産業化／②企業の農業参入／③観光農業／④農産物輸出／⑤ジビエ
参考 URL
https://www.iwanami.co.jp/book/b371347.html

1.11. 地方創生のための経営学入門

書籍名		
地方創生のための経営学入門		
著者名		
倉持裕彌		
発刊年月		
2019/3/1		
出版社名		
今井出版		
販売価格	ページ数	
2640 円	255 ページ	
内容説明		
鳥取環境大学経営学部所属の研究者らによる経営学の入門書。 財務やマーケティングのみならず、組織のやる気や人的資源、プランディング等についても基礎から学ぶことができ、各事例も可能な限り地元企業の実例が採用されている。 経営学を学ぶ大学生だけでなく、地方でがんばる中小企業の経営者の方々、地方企業を支援する経済団体や自治体職員の方々にとっても役に立つ内容である。		
目次構成		
序章 経営学の基本		
第 1 章 企業戦略		
第 2 章 企業財務		
第 3 章 組織行動～組織の中の人間行動～		
第 4 章 人的資源管理		
第 5 章 マーケティング		
第 6 章 プランディング		
第 7 章 経営のグローバル化		
第 8 章 地域経済		
第 9 章 地域経営		
第 10 章 中小企業と技術戦略		
第 11 章 企業経営と環境		
参考 URL		
http://imai-printing.blogspot.com/2019/03/blog-post_30.html		

1.12. Smart City 5.0 地方創生を加速する都市 OS

書籍名				
Smart City 5.0 地方創生を加速する都市 OS				
著者名				
アクセンチュア＝海老原 城一 著 中村彰二朗 著				
発刊年月				
2019/4/30				
出版社名				
インプレス				
販売価格	ページ数			
2200 円	2200			
内容説明				
会津若松市で進行中の「Smart City 5.0」について、そのコンセプトから具体的な取り組みまでを詳細に解説する。				
2011 年 3 月 11 日の東日本大震災からの復興支援策としてスタートした会津若松市のスマートシティプロジェクトは、単に「復興」にとどまらず、データとデジタルテクノロジーを活用して地方創生を図る「Smart City 5.0」へと進化している。会津若松での 8 年間の叡智が詰まる Smart City 5.0 は、少子高齢化を乗り越え持続可能な地方創生に向けた“まちづくり”的あり方を指し示している。				
目次構成				
CHAPTER1 地方都市が抱える課題の共通点と SmartCity				
1-1 “人に選ばれる街”になるための地方創生				
1-2 市民を巻き込むための「自分ゴト」化の仕掛け				
1-3 デジタルに向けた会津若松市の資産と課題				
CHAPTER 2 SmartCity AIZU の実像				
2-1 会津若松スマートシティ計画の構造				
2-2 情報提供ポータル「会津若松+（プラス）」				
2-3 インバウンド戦略としての「デジタル DMO (Destination Management Organization) : DDMO」				
2-4 予防医療へのシフト術となる「IoT ヘルスケアプラットフォームプロジェクト」				
2-5 小さく始めて大きく育てる				
CHAPTER3 SmartCity5.0 が切り拓くデジタルガバメントへの道程				
3-1 行政や企業の変革条件				
3-2 都市そのための IoT プラットフォーム「都市 OS」				
3-3 デジタルシフトによる地方創生				

3-4 デジタルシフトをやり抜くための四つの条件
3-5 スマートシティに不可欠なデジタル人材育成
3-6 地域の商品・サービスの価値を上げる施策
CHAPTER4 世界に見る Smartcity の潮流
4-1 「SmartCity」は環境問題やエネルギー産業の振興から誕生した
4-2 データ駆動型スマートシティの価値向上とマネタイズモデル
4-3 世界の「新規開発型」スマートシティと「レトロフィット型」スマートシティ
4-4 スマートシティの今後
CHAPTER5 【対談】会津若松の創生に賭ける人々
5-1 会津若松市 観光商工部企業立地課 白岩 志夫 課長と AiYUMU 八ッ橋 善朗 氏
5-2 本田屋本店 代表取締役 本田 勝之助 氏
5-3 会津大学 岩瀬 次郎 理事
5-4 スマートシティ会津 竹田 秀 代表
5-5 アクセンチュア・イノベーションセンター福島 若きスタッフたち
参考 URL
https://book.impress.co.jp/books/1118101155

1.13. 新版 地域政策入門:地域創造の時代に

書籍名		
新版 地域政策入門:地域創造の時代に		
著者名		
家中 茂 編著		
藤井 正 編著		
小野 達也 編著		
山下 博樹 編著		
発刊年月		
2019/5/23		
出版社名		
ミネルヴア書房		
販売価格	ページ数	
3300 円	304 ページ	
内容説明		
2000 年代後半から立て続けに、リーマンショック、政権交代、東日本大震災という時代を画する大きな出来事が起きたことで地域の社会・政治・経済も大きな影響を被った。本書は、2008 年刊の『地域政策入門』の骨子を受け継ぎつつ、こうした展開を踏まえて内容を一新。地域社会を規定するようになったリスク／不確実性、人口変動、グローバル化を重視しながら地域創造の時代を考える基礎となる知識と枠組みを提供する。		
目次構成		
第Ⅰ部 地域とはなにか		
1 「地域」という考え方	31 ポスト生産主義と多自然居住地域	
2 地域の人口問題	32 田園回帰と都市-農山村関係	
3 暮らしのなかの権利と公共の福祉	33 地域創造と社会資本	
第Ⅱ部 地域のなりたち	34 消費空間としての都市の変容	
4 国土計画の変遷と地域の変化	35 ネットスーパーと高齢者	
5 地域に関わる文化政策の展開	36 まちづくり制度の変遷とその影響	
6 産業構造の移り変わり	37 都市ビジョンの変遷	
7 都市の成長と衰退	38 創造都市論の発展	
8 高度経済成長と農山村の変化	39 復興が生み出す社会問題	
9 住民組織と地域生活	第VI部 コミュニティの持続可能性	
10 NPOの誕生	40 コミュニティを支える生活規範	
第Ⅲ部 地域のしくみ	41 暮らしのなかの生活保障	
11 国家の機構と中央地方関係	42 町内会の公共性	
12 地方自治のしくみと変遷	43 家族のいま	

13 治自体行政と公共政策	44 ワークライフバランスの推進
14 国家財政と地方財政	45 住民参加でつくる地域の支えあい
15 財政調整制度の変質	46 持続可能な福祉システムの構築
16 人々の暮らしと社会保障	47 多民族・多文化社会の想像力
17 市場の機能と限界	48 地域づくりのための中間支援組織
18 地域産業の形成と地域再投資	
第IV部 地域のガバナンス	第VII部 地域の活性化
19 ガバナンスとはなにか	49 地域に根ざした企業の戦略
20 地方分権の行く末	50 地域に活かすマーケティング
21 政策評価の理論と実際	51 ソーシャルマーケティングの展開
22 政策選択の哲学的基礎	52 官民連携と地域公社会社
23 政策選択における効率の観点	53 中心市街地の役割の変化
24 民意をめぐる諸問題	54 農山村での継業と社会連帯経済
25 二元代表制の理念と実態	55 農山漁村の新たな担い手
26 選挙制度改革に伴う変化と課題	56 観光の多様化と新たな観光戦略
27 地方財政危機と自治体再編	57 スポーツと地域づくり
28 地域福祉の考え方とあゆみ	第VIII部 地域と資源
29 自治体における福祉政策の展開	58 社会関係と資源
30 マイノリティと法制度	59 地域づくりと食の流通
	60 國際認証とローカル認証
	61 國際制度を活用した地域づくり
	62 空き家・空き地問題とその利活用
	63 景観・歴史を活かしたまちづくり
	64 アートを活かした地域創造

参考 URL

<https://www.minervashobo.co.jp/book/b439588.html>

1.14. 観光まちづくり—まち自慢からはじまる地域マネジメント

書籍名			
著者名	西村 幸夫 編 岡村 祐 著 他 17 名 著		
発刊年月	2009/2/10		
出版社名	学芸出版社		
販売価格	3300 円	ページ数	288 ページ
内容説明	<p>観光まちづくりの考え方と実践方法を、①まちづくりと観光の相違と共通点、融合の可能性の解説、②歴史を活かし、多様性を引き出し、まちの魅力を高めてきた10の実践例の紹介、そして、それらに共通する地域の宝を自慢し、資源化し育ててゆく③地域経営（人材、組織、計画のマネジメント）のあり方の三本柱で具体的に解説する。</p>		
目次構成	<p>part 1 観光まちづくりを考える 一 総論編</p> <p>1章 観光まちづくりとは何か－ まち自慢からはじまる地域マネジメント</p> <p>2章 まちづくりから観光へ</p> <ul style="list-style-type: none"> 1節 「まちづくり」から「観光」への接近 2節 観光とまちづくりの境界線を超えた取り組み 3節 市民によるまちづくりと観光 <p>3章 観光からまちづくりへ</p> <ul style="list-style-type: none"> 1節 これまでの観光地づくりの系譜 2節 観光と地域の産業振興 3節 観光地におけるまちづくりの課題 <p>part 2 観光まちづくりの実践</p> <p>4章 歴史的なストックを活かす</p> <ul style="list-style-type: none"> 1節 0からのスタート、そしてトップリーダーへ～ 肥前浜宿 2節 創造的に歴史を生きる～ 鮎街道熊川宿 3節 有鄰館の保存再生からファッショントウンへ～ 桐生 <p>5章 多様な可能性を引き出す</p>		

1 節 生活と観光が隣り合わせの「蔵すまい」のまち～喜多方
2 節 「おわら風の盆」を支える観光まちづくりの「ふところ」
3 節 赤煉瓦倉庫の多様な再生活用で街のイメージを一新～舞鶴
6 章 まちの魅力を高める一 温泉地の再生
1 節 「湯の町」の観光まちづくり～草津温泉
2 節 80年続くクアオルトへの取り組み～由布院
3 節 地元の熱意と外部ノウハウの協働～阿寒湖温泉
part 3 持続可能な観光まちづくりのために
7 章 持続可能な観光まちづくりの担い手たち
8 章 これからの観光推進組織・体制のあり方
9 章 観光計画と地域マネジメント
10 章 観光の視点から考えるまちづくりの課題
参考 URL

<http://book.gakugei-pub.co.jp/mokuroku/book/ISBN978-4-7615-3168-3.htm>

1.15. 日本的スピノフ・ベンチャー創出論—新しい産業集積と実践コミュニティを事例とする実証研究

書籍名	日本的スピノフ・ベンチャー創出論—新しい産業集積と実践コミュニティを事例とする実証研究	
著者名	長山宗広 著	
発刊年月	2012/3/1	
出版社名	同友館	
販売価格	2640 円	ページ数 456 ページ



内容説明
スピノフとは「勤務先企業など母体組織からメンバーの技術者が自発的に飛び出して創業する行為」であり、スピノフ・ベンチャーとは「技術者がスピノフして創業した研究開発型企業」である。スピノフ・ベンチャーは、日本の流動性の低い知識労働者市場といったマクロ的な課題のほか、プロダクト・イノベーションの実現に必要な製品開発力の獲得と、親元の母体組織との Win-Win 関係の構築といった固有の課題を抱えている。本書では、このようなスピノフ・ベンチャーが日本の特定地域で連続的・集中的・持続的に創出される条件、新しい産業集積におけるスピノフ連鎖の形成メカニズムを明らかにする。

目次構成	第1章 新しい産業集積とスピノフ・ベンチャーに関する先行研究レビュー 第2章 スピノフ企業家の学習コミュニティに関する先行研究レビュー 第3章 事例研究にあたって 第4章 浜松地域のソフトウェア集積とスピノフ連鎖の実態 第5章 札幌地域のソフトウェア集積とスピノフ連鎖の実態 第6章 浜松地域の光電子集積とスピノフ連鎖の実態 第7章 3つの事例の比較分析 第8章 発見事実の整理とインプリケーション
参考 URL	https://www.doyukan.co.jp/store/item_048623.html

1.16. 地方創生大全

書籍名				
地方創生大全				
著者名				
木下 齊 著				
発刊年月				
2016/10/7				
出版社名				
東洋経済新報社				
販売価格	ページ数			
1650 円	304 ページ			
内容説明				
日本一過激な請負人のノウハウを1冊に凝縮した、日本一まっとうなガイドブック。地方が抱える問題を「ネタ」「モノ」「ヒト」「カネ」「組織」の5つに体系化。				
<ul style="list-style-type: none"> ・ ネタ：「何に取り組むか」を正しく決める ・ モノ：使い倒して「儲け」を生み出す ・ ヒト：「量」を補うより「効率」で勝負する ・ カネ：官民合わせた「地域全体」を黒字化する ・ 組織：「個の力」を最大限に高める <p>28 もの「問題の構造」を明らかにし、明日から取り組める具体的な「再生の方法」を提示する。</p>				
目次構成				
第1章 ネタの選び方：「何に取り組むか」を正しく決める				
第2章 モノの使い方：使い倒して「儲け」を生み出す				
第3章 ヒトのとらえ方：「量」を補うより「効率」で勝負する				
第4章 カネの流れの見方：官民合わせた「地域全体」を黒字化する				
第5章 組織の活かし方：「個の力」を最大限に高める				
参考 URL				
https://str.toyokeizai.net/books/9784492212257/				



1.17. スポーツまちづくりの教科書

書籍名		
スポーツまちづくりの教科書		
著者名		
松橋 崇史 編著		
高岡 敦史 編著		
発刊年月		
2019/1/10		
出版社名		
青弓社		
販売価格	ページ数	
2200 円	232 ページ	
内容説明		
スポーツによる地域活性化はどう進めればいいのか。能代市のバスケットボール、宇都宮市の自転車、北海道や福岡の野球——全国のスポーツまちづくりの事例を紹介して、ありがちな失敗を乗り越え、状況を改善する視点やポイントをレクチャーする。		
目次構成		
第1章 スポーツまちづくりの枠組み 松橋崇史		
1 スポーツまちづくり		
2 スポーツまちづくり CUBE の 3 要素		
3 スポーツまちづくり CUBE の見方と使い方		
4 スポーツまちづくりの出発点		
5 移行の方法とパターン		
6 本書の構成		
第2章 地元企業・団体のエネルギーを生かす！ 松橋崇史／笹生心太		
1 老舗企業が主導するスポーツまちづくり－新潟県三条市の事例 松橋崇史		
2 地元密着型ボウリング場の挑戦－宮城県気仙沼市の事例 笹生心太		
第3章 地元で盛んなスポーツを生かす！ 岩月基洋／関根正敏		
1 常勝によってつくられた「バスケの街」を支えるまちづくり－秋田県能代市の事例 岩月基洋		
2 国際大会から波及した「自転車のまち」－栃木県宇都宮市の事例 関根正敏		
第4章 トップチームのエネルギーを生かす！ 東原文郎／松橋崇史		
1 スポーツ＝モノづくりを起点としたまちづくり－下町ボブルーネットワークプロジェクト（東京都大田区の事例） 東原文郎		
2 スタジアムを核としたプロ野球球団と地方自治体のパートナーシップ－北海道北広島市／福岡県筑後市の事例 松橋崇史		

第5章 外発的開発のエネルギーを生かす！ 高岡敦史／松橋崇史
1 补助金獲得を足がかりにした地元産のスポーツまちづくり－岡山県新庄村の事例 高岡敦史
2 「若者」による中山間地域を舞台にしたスポーツまちづくり－新潟県三条市下田地区的事例 松橋崇史
第6章 ネットワークであれもこれも生かす！一組織を超えるネットワークが支えるスポーツまちづくり 岡山県岡山市の事例 高岡敦史
1 おかやまスポーツプロモーション研究会が立ち上がった背景
2 おかやまスポーツプロモーション研究会の運営
3 事業化を起動させるスピンドル
4 SPOC 研究会がプラットフォームになりえた理由
5 事業性の確保とハードインフラの調達という2つの課題の解決
第7章 スポーツまちづくりのFAQ ノウハウ篇 松橋崇史／高岡敦史／笛生心太／束原文郎／岩月基洋／関根正敏
1 これからスポーツまちづくりに本格的に取り組もうとする場合
2 スポーツまちづくりを今後より発展させようとする場合
第8章 スポーツまちづくりの進め方－事例比較からのインプリケーション 松橋崇史
1 スポーツインフラ
2 社会的ネットワーク
3 事業性
参考 URL
https://www.seikyusha.co.jp/bd/isbn/9784787234469/

1.18. スポーツ都市戦略 2020年後を見すえたまちづくり

書籍名	スポーツ都市戦略 2020年後を見すえたまちづくり	
著者名	原田宗彦 著	
発刊年月	2016/03/17	
出版社名	学芸出版社	
販売価格	ページ数	2530円 252ページ
内容説明	<p>オリンピックなどの巨大イベントとともに、自治体が独自にイベントをプロデュースし、地域の活性化を図る例が増えている。しかし一方では一過性で効果が乏しい施策やイベントもまま見られる。本書では、スポーツに親しむまちづくりとスポーツによる交流拡大に必要な都市政策上の課題と、その戦略的な解き方・進め方を示す。</p>	
目次構成	<p>序章 スポーツ都市戦略：スポーツツーリズムが変える都市</p> <ol style="list-style-type: none"> 急増する世界の観光需要 デスティネーションとしての日本が持つ魅力 ガラパゴス文化の世界商品化 モノづくり国家からコトづくり国家へ スポーツで人を動かす仕組みづくり：スポーツツーリズムの可能性 <p>第1章 スポーツと都市</p> <ol style="list-style-type: none"> スポーツをめぐるパラダイムシフト 見直されるスポーツの力 メガ・スポーツイベントと都市開発 都市消滅を防ぐ地域密着型プロチームの存在 <p>第2章 地域スポーツイベントと都市</p> <ol style="list-style-type: none"> 都市の活性化装置としてのスポーツイベント 無限に広がるスポーツイベントの種類 スポーツイベントがもたらす経済効果 都市空間を開いたマラソンブーム 地域活性化装置としてのアウトドアスポーツイベント <p>第3章 オリンピックと都市</p> <ol style="list-style-type: none"> オリンピックと都市の関係 	
Image showing the development of the sports city.		

2 国家主導型オリンピックの限界
3 オリンピックと都市の持続的成長
4 Lシティ：ロンドンの挑戦
5 2020年東京大会は何を残せるか？
第4章 スポーツツーリズムと都市戦略
1 スポーツツーリズムの世界的拡大
2 スポーツツーリズムの領域
3 スポーツツーリズムに対する地域の関心の高まり
4 日本国スポーツツーリズムの創出
5 スポーツツーリズムに対する制度的支援
第5章 都市の活性化装置としてのスポーツコミュニケーション
1 スポーツツーリズムの推進組織
2 アメリカのスポーツコミュニケーション
3 スポーツ先進都市さいたま市の試み
4 全国で設立が進むスポーツコミュニケーション
5 スポーツによる誘客の促進
第6章 スポーツに親しむまちづくり
1 スポーツと親和性が高い都市とは？
2 スポーツや運動を誘発する都市環境
3 スポーツ都市の基本コンセプト
第7章 2020年後を見すえたスポーツ都市戦略
1 スポーツによる観光まちづくりに必要な四つの具体的ステップ
2 地方再生の切り札としてのスポーツツーリズム
3 スポーツによる世界都市のプランディング
4 ポスト五輪のスポーツ都市戦略
参考 URL
http://book.gakugei-pub.co.jp/gakugei-book/9784761526184/

1.19. スポーツと地方創生

書籍名	スポーツと地方創生		
著者名	早稲田大学スポーツナレッジ研究会・(公財)編 笛川スポーツ財団 編		
発刊年月	2019/5/31		
出版社名	出版社名		
創文企画	販売価格		
販売価格	1760 円	ページ数	154 ページ
内容説明	<p>「スポーツによる地方創生」が地方自治体の政策にあがって久しい。地方自治体、大学、企業、スポーツ団体、スポーツコミュニケーションなどそれぞれの立場から地域の特性を生かした事例を解説する。</p>		
目次構成	<p>1 スポーツまちづくりを促す方法論的課題の検討 2 ラグビーワールドカップ2019と東京2020オリンピック・パラリンピック開催を契機とした静岡県の取組 3 ユニークな戦略で成長を続けるニッチスポーツと地方自治体フラッグフットボールと南箕輪村による「スポーツと地域創生」の試み 4 山梨県でのスポーツボランティア養成と活用事例 5 ゴルフトーナメントと地方創生一森ビルグループがゴルフ事業で達成したこと、これから目指すこと 6 Beyondラグビーワールドカップ2019釜石鵜住居復興スタジアムの未来 7 スポーツを軸にしたコミュニティづくりー地域スポーツクラブからスポーツコミュニケーションへ総合型地域スポーツクラブの役割について 8 ユニフォームの色から考える地方の実力 9 スポーツボランティア「山梨モデル」をマネジメントの観点から評価する 10 スポーツによる地域創生は、地元資源を知ることから…</p>		
参考 URL	http://www.soubun-kikaku.co.jp/sports/68.shtml		

1.20. スポーツのちから 地域をかえるソーシャルイノベーションの実践

書籍名		
スポーツのちから 地域をかえるソーシャルイノベーションの実践		
著者名		
松橋 崇史 著		
金子 郁容 著		
村林 裕 著		
発刊年月	2016/10/28	
出版社名	慶應義塾大学出版会	
販売価格	ページ数	212 ページ
2640		
内容説明	<p>活気のあるまちには理由がある。スポーツで人と人がつながれば、大きな「ちから」が生まれる。全国各地の成功事例から豊かなまちをつくるための考え方と方法を示す。</p>	
目次構成	<p>第1章 町づくりとしてのクラブづくり 1 市民主導のクラブづくり —— 松本山雅FC</p> <p>第2章 地域スポーツのジレンマ 1 好循環を生む税制度 2 地域スポーツを取り巻く政策の変遷と「学校開放」 3 「学校開放」における二つのジレンマ 4 二重のジレンマの抑制とそのための制度設計 5 学校開放の有効活用を支える「制度」</p> <p>第3章 地域のつながりがスポーツを支え、スポーツが地域をつなぐ 1 人々の協調関係を支えるソーシャルキャピタル 2 岩手県から世界への挑戦 3 地域協働型のスタジアム経営を可能とした支援コミュニティ 4 ソーシャルキャピタル醸成のシナリオと支援コミュニティの形成</p> <p>第4章 支援コミュニティ形成の戦略的活用 —— Jリーグの挑戦 1 Jリーグの制度設計 2 Jクラブの地域コミュニティ戦略 3 支援コミュニティに立脚するクラブの増加 4 スポーツ文化を創出し強小を目指す —— ガイナーレ鳥取</p>	

5 湯の町を活性づける女子サッカークラブ —— 岡山湯郷ベル

6 支援コミュニティの広がりを支える

終 章 スポーツが先導する町づくり

参考 URL

https://www.keio-up.co.jp/np/detail_contents.do?goods_id=3277

3. 地方創生に関する取組み事例一覧

地方創生に関わる取組事例一覧

目次

1. スポーツを活用した地域活性化の取組み事例	2
1.1. スポーツで地域活性化 ラグビー合宿の聖地へ.....	2
1.2. 世界が注目するアウトドア天国・みなかみ.....	3
1.3. 戦国城跡巡り事業 – チャンバラによる地域活性化.....	4
1.4. スポーツランドみやざき	6
1.5. アジア最高峰の国際車いすテニス大会の開催へ.....	7
1.6. オリンピックレガシーを利用した「白馬国際トレイルラン」レース	8
1.7. 空手発祥のまち沖縄から武道ツーリズム「空手」体験ツアー開催.....	10
1.8. 「弓道」×「茶道」×「禅」の日本の精神体験ツアー	11
1.9. 「居合道の聖地 日本一社林崎居合神社」を活用した居合体験ツアー	12
1.10. 忍びの「心・技・体」を体験できるツアー	13
1.11. 地域密着型スポーツ運営「新潟アルビレックス」	15
2. エンタメを活用した地域活性化の取組み事例	17
2.1. ムーミンの世界を体験できるメッツァを観光の基軸に発展都市へ.....	17
2.2. 衰退する商店街の活性化のために「水木しげるロード」を整備.....	18
2.3. アニメ「ラブライブ！サンシャイン！！」によるコンテンツツーリズム	20
2.4. SLの「トーマス」号を走らせ、大井川鐵道をよみがえらせる.....	21
2.5. ゲーム「ポケモンGO」で自治体の地域活性化に取り組む	23
2.6. ゆるキャラ「チーバ」君で千葉をブランド化.....	24
3. その他の地域活性化の取組み事例	26
3.1. 超グローバル大学を誘致し地域経済の活性化へ.....	26
3.2. 現代アートの島「直島」	27
3.3. 田んぼアートで知名度が全国区へ	29

1. スポーツを活用した地域活性化の取組み事例

1.1. スポーツで地域活性化 ラグビー合宿の聖地へ

対象地域	北海道網走市
分野	スポーツ
取組主体	北海道網走市
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> ・網走市の夏は観光資源が少なく、観光客の誘致が必要であった ・<日本一の芝>と呼ばれるグラウンドを建設し<北のスポーツ基地網走>として、ラグビーを中心としたスポーツ合宿の誘致・受入れ態勢を整備した。 ・結果、多数のラグビーチームのメンバー・スタッフやファンの誘客に成功、ラグビー以外のスポーツ合宿の誘致にも成功し、地域の雇用創出につながった
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・1988年にソウル五輪を控えた日本体育協会関係者から気候環境などが夏のスポーツ合宿地に非常に適していると評価を受け、ポート、マラソンなどの直前合宿を受け入れたことをきっかけとなり、網走市の総務部長を中心に関係団体と「網走市スポーツ合宿実行委員会」を設立し、市として本格的な合宿誘致の取り組みが始まった。 ・誘致当初は土のグラウンドが1面だけであったが、芝のグラウンドを平成2年に2面、平成4年に4面整備し、大規模な総合スポーツ施設を建設。 ・芝グラウンドができるからの数年は、グラウンドの水撒きは業者ではなく、網走市の職員が選手たちの練習後に行っていた。やがてこの芝生は、「日本一の芝」と称され、練習環境として国内外から高い評価を受け、ラグビーの日本代表合宿の誘致に成功した。 ・当初地元住民からは税金を使っての大規模なスポーツ建設に懐疑的であったが、ラグビーの日本代表合宿の誘致に成功したことにより急激にラグビー合宿が増加すると、数十名の団体が長期に亘って滞在するスポーツ合宿の魅力は高まり、懐疑的であった地元住民も非常に協力的になっていった。 ・さらにトレーニング設備だけでなく、地元の宿泊施設と協力して、受け入れや食事面などの配慮し、観光のサービスとは違う合宿に特化したサービスの充実化を図り、リピーターの獲得に成功した。 ・市の教育委員会が合宿誘致を担当しているのは、地元住民への還元を目的としたアスリートたちとの交流事業も重要視しているためである。
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・夏場の集客増加による経済の活性化および雇用創出 ・公的なスポーツ施設の有効活用

	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の知名度アップ ・地域スポーツのレベルアップおよび交流人口の拡大
中心的 人物・団体・企業	<ul style="list-style-type: none"> ・網走市総務部長 ・網走市教育委員会 ・網走市スポーツ合宿実行委員会
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の特性（気候：夏は気候が高過ぎず、湿度が少ない、土地：広大、立地：空港から車で20分、観光地のため宿泊施設が豊富）を有効に活かせたこと ・設備を1点にして集中させ高サービスを実現し、トップアスリートの招致に成功したこと ・地元住民の還元として、アスリートとの交流事業などにも力を入れたこと。
参考 URL	https://www.suzuki.co.jp/corporate/comic/pdf/hokkaido.pdf https://www.mlit.go.jp/common/000194123.pdf https://www.dbj.jp/reportshift/area/hokkaido_s/pdf_all/hokkaido16.pdf

1.2. 世界が注目するアウトドア天国・みなかみ

対象地域	群馬県みなかみ町
分野	スポーツ
取組主体	株式会社キャニオング
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> ・バブル崩壊後、団体旅行の温泉客やスキーパーク客が減少し、新しい観光資源の発掘が必要となった。 ・利根川水流を利用したウォータースポーツのキャニオニングなどの新しいアウトドアツアーアクティビティを実施。町も条例を制定し、まちをあげてアウトドアスポーツの安全確保に取り組んだ。 ・結果、世界的にアウトドアスポーツの聖地として広く認識され、インバウンドが増加し、地域の経済の活性化、雇用創出につながった
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ニュージーランド人であるキャニオングの社長は、日本人では気づきにくい「みなかみ」の谷川岳から流れる「利根川」の美しさを発見し、「ラフティング」「キャニオニング」ビジネスを始めようと決心した。 ・しかし、外国人のためか地域住民には受け入れられなかった。 ・地域住民に受け入れもらうため、スタッフとともに地元消防団やごみ拾いなどの地域のボランティア活動に積極的に参加、アウトドアや観光関連事業者の集まりにも頻繁に顔を出し、地元の仲間づくりに取り組むとともに、いかにみなかみの自然が素晴らしいかを伝え、「地元の人以

	<p>上に地元ことを考えている人」となり、地元の人から慕われるようになった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2005年には、みなかみ町観光協会にアウトドア業者の参加が認められ、アウトドアはみなかみ町の温泉、スキーと並ぶ観光の三本柱となった。 ・2012年には町が「アウトドアスポーツ振興条例」を制定し、アウトドアスポーツの安全確保を中心に観光客に安心して楽しんでもらえるようアウトドア事業を後押しした。 ・キャニオングのスタッフの半数が外国籍で占められており、英語圏の旅行者をターゲットとしており、地元の同業者との対立を避けた。 ・他のアウトドア会社同士と連携して、みなかみの自然環境の活用の在り方について定期的に意見交換する場を設け、環境への配慮した適正なキャパシティや利用者の安全基準などの話し合いを重ねている。
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・夏場の集客増加による経済の活性化および雇用創出 ・インバウンドの増加 ・世界への地域の知名度アップ ・県外移住者の獲得
中心的 人物・団体・企業	株式会社キャニオリング
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の特性（土地：利根川、渓谷があり、谷川連峰を望む景観が美しい、また春の雪解けの利根川の激流はアウトドアスポーツに適していた立地：首都圏からのアクセスが良い）を有効に活かせたこと ・同業者のプライスバトル（値下げ合戦）ではなく質にこだわった持続可能な観光を目指したこと ・地元や同業者との自然環境やアウトドアの安全基準などの定期的な意見交換
参考 URL	https://www.suzuki.co.jp/corporate/comic/pdf/gunma.pdf https://www.projectdesign.jp/201606/pn-gunma/002929.php

1.3. 戦国城跡巡り事業 - チャンバラによる地域活性化

対象地域	岐阜県可児市
分野	スポーツ
取組主体	岐阜県可児市 NPO法人ゼロワン 株式会社 Tears Switch

取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> 可児市の地域活動をしているのはほとんど高齢者ばかりで、もっと若者にも携わってもらいたい、まちづくりの活動人口の増加を目指したい。 市内 10 か所に城跡があり、この城跡を観光資源として、地域住民、行政、NPO、企業が協同し、チャンバラを利用したイベントを年間通じて実施に取り組んだ。 結果、イベントを通して、まちづくり、まちおこしに対して興味関心を持った市民が増えた
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 可児市観光協会は、当初「戦国城跡巡り事業」を観光プランとして地域活性化につなげようとしていたが、外部の NPO 法人ゼロワンと相談したところ「お城ならまだしも、城跡に観光客は集まりません」と言われ、廃案となつた。 検討した結果「文化財を守るのではなく、積極的に活用する」方針に切り替え、本来立ち入り禁止にして保護することが多い歴史的な城跡を、チャンバラの合戦場にしようということになった。 チャンバラ合戦とは、老若男女国籍を問わず遊べるアクティビティで、叩かれてもいたくないスポンジ刀を使って、敵の腕にマグネットでついているボール状の「いのち」を斬りおとす、戦国時代の合戦を体験できるスポーツである。 史跡や歴史に興味のない人に関心を持ってもらうため、合戦場の城跡の城のノボリを立て、スポンジ刀には城名の刻印を入れた。 チャンバラ合戦の参加者から、チャンバラに興味を持って手伝ってくれる人材を確保し、市の PR 動画やワークショップ、城跡の整備などの運営に携われるよう促した。 PR として動画、WEB サイト（英語表記付き）を作成し、日本文化であるチャンバラを世界に発信し、市内外だけでなくインバウンドの展開を目指す。また動画には、地域住民が携わることで、地域の活動人口の増加を目指す
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> 城跡の活用 交流人口の増加 地域の知名度アップ 合戦の場所になることで城跡が市民の関心対象となり、SNS に城跡をアップされるようになった 子供は可児市の歴史に興味を持つきっかけになり、大人はより深い歴史への興味や地域の愛着を喚起した
中心的人物・団体・企業	可児市観光協会

成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> 地域の特性（土地：戦国時代、地理的な条件から多くの城が築かれ、市内 10 か所に城跡が残っている）を有効に活かせたこと すべての世代が楽しめるイベント参加型であったこと 今ある文化財の活用方法を適切に判断できたこと
参考 URL	https://tyanbara.org/record/201604108031/ https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000020653.html http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/dai41nintei/plan/a299.pdf

1.4. スポーツランドみやざき

対象地域	宮崎県
分野	スポーツ
取組主体	宮崎県
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> 宮崎県は、プロ野球のキャンプ地としてリードしていたが後発の沖縄が台頭てきて、危機感が生まれた。 宮崎県として、スポーツランドみやざきを掲げ、官民一体となって合宿の誘致活動の受け入れ態勢を整えた。 結果、プロ野球だけでなく、社会人や大学の団体などもキャンプ、スポーツ合宿の誘致が増加した。
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 宮崎県、旅館組合、県観光協会などにより「スポーツランドみやざき推進協会」が設立され、以降、官民一体となって、広報や受け入れ態勢整備、スポーツイベント開催などによるキャンプ・合宿誘致活動が行われている。 実際の団体受入れは各市町村で行っているが、施設整備などでは県や関係機関の支援を受けることもある。したがって、方針策定、誘致、受入までの一連の活動においては、県、市町村、協会の連携が重要となる。 連携によるワン・ストップ・サービスや受入連携の一連として、情報共有によるワン・ストップ・サービス提供がある。競技場の予約状況を協会で一元把握することで、スポーツ団体から協会への問合せに対し、空き情報や代替施設・日程をその場で回答することが出来 その後の現地案内や打合せにつなげ成約率向上が図られている。 顧客データベースの活用 <p>問い合わせ対応やイベント企画の他、シーズンの狭間に全国各地の団体を訪問・PR することも行われている。訪問先は、過去の利用実績がデータベース化されているため、実績のある団体を中心に効率的に組み立てられる。PR は、大学運動部のポストへの県が PR しているスポーツ施設のパ</p>

	シフ投函だけの場合もあれば、積極的にキーパーソンを現地に招待することもある。
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> さらなるキャンプ・合宿の誘致の増加 それにともなう観光客の増加 とくにプロキャンプは注目度が高く、経済効果として、選手・報道・観客による買い物や宿泊といった直接経済効果の他、メディアに取り上げられることによるPR効果もあった・
中 心 的 人 物・団体・企 業	宮崎県 (財)みやざき観光コンベンション協会
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> 地域の特性（気候：平野部の年間日照時間が平均2,200時間以上と、日本で最も太陽に恵まれた地域で、気候も温暖であること）を有効に活かせたこと 市町村ではなく、県レベルでスポーツ合宿の誘致にあたり、情報の共有、連携ができるといふこと 適切なプロモーションができていること
参考 URL	https://www.dbj.jp/topics/branch_news/2008/files/0000000131_file1.pdf

1.5. アジア最高峰の国際車いすテニス大会の開催へ

対象地域	福岡県飯塚市
分野	スポーツ
取組主体	九州車いすテニスクラブ
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> 世界の車いすテニスに触れてそのレベルの高さに驚嘆し、地元で車いすテニスの国際大会を開催したいと考えた。 車いすテニス協会を発足させ、車いすテニスの認知度を上げ、地元での国際大会の開催に取り組んだ。 取り組みの結果、地元で開催した車いすテニスの国際大会は、アジア最高峰の大会となった。
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> きっかけは、労働福祉事業団総合せき損センターにおいて、脊髄損傷者のリハビリとして、車いすテニスが導入されたこと。 1984年九州車いすテニスクラブが発足。 翌1985年に九州車いすテニスクラブと地元飯塚ロータリークラブの主催により、第一回飯塚国際車いすテニス大会が開催された。 1986年に九州車いすテニス協会を設立。

	<ul style="list-style-type: none"> 第一回大会は盛況に終わったものの、飯塚ロータリークラブの主催は1回限りとの約束だったため、第二回を開催するためには、新しいスポンサーを探さなくてはならなかった。幸いにして第一回の実績が認められ、いくつかの企業がスポンサーとなってくれたが、当事者たちも募金活動や、協力者によるフリーマーケットなどを行い、資金集めた。 また車いすテニスの認知度を上げるため、競技者たちが市内でパレードを実施し、他にも宣伝隊を作つてお祭りなどでPR活動を行った。 このような取り組みのおかげで、多くの支援者を獲得し、官公庁、企業、各種団体、学校など多くの人に支えられて、今日に至るまで毎年開催されている。
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> 車いすテニスの世界にも世界ランキング制度が設けられ、1990年に飯塚国際車いすテニス大会は、世界ランキング認定大会に指定された。 2004年にはスーパーシリーズに格上げされ、アジアでは最高峰の国際車いすテニス大会となった。 毎回2,000名を超えるボランティアが大会運営支援にあたり、地域を挙げてのホスピタリティはITF（車いすテニスツアー）にも高く評価されている。 2018年には天皇杯、皇后杯が下賜される。
中心的人物・団体・企業	<ul style="list-style-type: none"> 九州車いすテニスクラブ 飯塚ロータリークラブ 総合せき損センター
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> 車いすテニスの認知度をあげるために、PR活動を行ったこと 世界レベルのゲームが観戦できる国際大会の開催を目指したこと
参考 URL	https://www.suzuki.co.jp/corporate/comic/pdf/fukuoka.pdf https://japanopen-tennis.com/about

1.6. オリンピックレガシーを利用した「白馬国際トレイルラン」レース

対象地域	長野県白馬村
分野	スポーツ
取組主体	株式会社ユーフォリア
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> 白馬村は観光が主な産業で、バブル崩壊後、スキーパークは全盛期の1/3規模になり、多くの宿が倒産し、何か別の観光の柱をつくりたいと考えた。 長野は1998年に冬季オリンピックを開催した地であり、オリンピックで建設された施設を利用して、山を走るトレイルランニングの「白馬国

	<p>「白馬国際トレイルラン」レースの開催に取り組んだ。</p> <ul style="list-style-type: none"> 秋のトレイルランは観光の柱となり、白馬の中でもっとも集客力のあるイベントとなった
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 1998年に冬季オリンピックを開催した地であり、地元の人々はスポーツに対する抵抗感はない。地域活性化のために何かするなら、スポーツがいいだろうと考えた。 おりしも世間は空前のマラソンブーム、この人たちが白馬に来ればと思い、登山とランニング要素を併せ持つ「トレイルラン」の大会を考えた。白馬には登山文化があって小道が整地されており走りやすく、また長野五輪で使用したスキー場は、夏は遊休資産なので、トレイルランで有効活用したいと考えた。 はじめに大会を企画し、地元自治体や観光協会にプレゼンをするときに、きれいな企画書を書いてもっていったが、その時は提案が全く受け入れられなかっただ。また、基本的に地元自治体や観光協会はメールを読まず、話をするなら会いに行く、それが無理なら電話するという順番でないとダメで、何度も足を運び、時にはお酒を飲み、このイベントは5年先、10年先のためになるものだと口説き続けたが、なかなか簡単にはいかなかった。 そんな中でも地元の自治体、観光協会、企業を主管として第一回の開催にこぎつけたが、結果、定員割れで数百万の大赤字で、2回目は開催しないと通告を受けた。 しかし、参加したランナーや地元の人々には非常に好評だったので、2回目は自治体が主管になるのではなく、白馬村の旅館やホテルの経営者、地元で暮らす若者が主管となり、開催することになった。そういう姿をみて、自治体や観光協会なども後援という形で協力してくれた。 結果、第三回以降は地元の若者や自治体が一体となって主催者となることができた。地域の協力も積極的で、例えばマイクロバスや草刈り機など、大会運営に必要な機器や設備を地元の人々が貸してくれて、経費削減につながっていった。 現在では最大キャパシティである 1940 人枠がエントリー開始から 7 分で定員に達するまで急成長した
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ランナーたちに白馬の自然を体験してもらうことができた 経済効果は高く、大会前夜・後夜祭を楽しむ人が数日宿泊し、白馬のコンビニは大会開催期には日本一になったりした。 ランネットというマラソン大会のサイトで、「白馬国際トレイルラン」は評価が第一位となり、知名度があがった。

	<ul style="list-style-type: none"> オリンピックレガシーの有効活用ができた ボランティアスタッフ、約 300 名が白馬内外から自発的に集まってくれる仕組みができた 夏の登山、冬のスキー、そして秋のトレイルランは観光の柱となり、白馬の中でもっとも集客力のあるイベントとなった
中心的人物・団体・企業	株式会社ユーフォリア
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> 白馬の大自然と知名度の高いオリンピックレガシーの施設（白馬ジャンプ競技場）を有効利用したこと 一度の赤字にもめげず、次の大会を開催したこと 地元の若者たちと自治体が共同で主催者となって開催できること 昨今のマラソンブームのランナーたちを集客できたこと
参考 URL	https://xtech.nikkei.com/dm/atcl/feature/15/070800035/112200006/ http://www.100bariki.jp/symposiums/161204/04_tourism.html

1.7. 空手発祥のまち沖縄から武道ツーリズム「空手」体験ツアー開催

対象地域	沖縄県
分野	スポーツ
取組主体	沖縄県庁
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドの持続的な発展を目指すために、国際的な観光ブランドを定着させたい そのため、沖縄発祥である空手を利用して、空手にかかる情報を集約させた「沖縄空手会館」を建設。ここで空手体験に関する情報、各道場とのコーディネートを多言語対応で提供可能とした。 結果、中長期滞在者の増加及び欧米諸国からの訪問者数の増加
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 2016 年に沖縄県文化観光スポーツ部空手振興課を新設。 2017 年には沖縄県は空手文化発信の中心地として、「沖縄空手会館」を建設。 会館内にある沖縄空手案内センターでは、空手体験に関する情報、各道場とのコーディネートなどを多言語対応で提供している。 県内には 386 の道場があり、沖縄県全体を一つのテーマパークとした場合、各道場を独立したアトラクション施設ととらえ、また県内に各流派会派に関する顕彰碑が各地にあるため、これらを巡る交通手段や宿泊施設等を完備したマップを作成し、自分の流派のルーツを求める空手家が県内をくまなく循環するしくみを構築する。

	<ul style="list-style-type: none"> 空手体験を目的とする訪日外国人は、滞在日数が10日ほどで、長い人で3か月に及ぶため、長期滞在型観光の恰好のコンテンツとなった。 第一回沖縄空手国際大会を実施して、世界50か国が参加し、競技に約1,200人、空手セミナーに延べ2,300人が参加した。
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> 沖縄空手会館は、開設1年で、35,000名をこえる集客があり、交流人口の増加は、経済の活性化を促した 伝統文化である空手の保存・継承・発展が可能となった 世界中の空手愛好家との交流の場を創出できた 県民が世界に誇れる伝統文化として空手の価値を認識できた
中心的人物・団体・企業	沖縄県庁 一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人に人気の体験プログラムと日本固有の武道を組み合わせたこと 個々の空手道場では対応できない訪日外国人のために、空手会館を建設し空手の情報を集約させ、多言語対応させたこと 空手の愛好家は世界に1億人以上いるといわれており、オリンピック競技ともなって注目度が高いこと
参考 URL	https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/shingi/024_index/shiryo/_icsFiles/afieldfile/2019/02/07/1413450_002.pdf https://biz.tabido.jp/contents/000109/index.html https://globalize.lifepepper.co.jp/okinawa-inbound/ https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/karate/documents/vision1.pdf

1.8. 「弓道」×「茶道」×「禅」の日本の精神体験ツアー

対象地域	石川県金沢市
分野	スポーツ
取組主体	金沢文化スポーツコミッション
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> ラグビーワールドカップ2019日本大会で開催地ではない金沢は日本を訪れた外国人旅行客を呼び込むために何をしたらよいか検討した。 金沢の特性を活かし『金沢版BUDOツーリズム～武家文化のまち「かなざわ」で日本の「心」と「道」を知る』体験プログラムを開発した。 ワールドカップで滞在する訪日外国人を金沢へ誘致することに成功した
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 日本発祥の武道にフォーカスし、スポーツの側面と日本的な精神世界を合わせ持つ「弓道」、金沢市の強みであり伝統工芸を利用できる「茶道」、

	<ul style="list-style-type: none"> そして「禅の思想」を、すべて本物で体験できるツアーを実施。 まずは金沢生まれの世界的な仏教哲学者である鈴木大拙の思想に触れる「鈴木大拙館」を見学。 次は立禅と呼ばれる弓道の体験。弓道の体験には、体験者ひとりにつき教士・鍊士の資格を持つ弓道家2人が指導。 その後は千利休のひ孫で金沢茶道文化の礎を築いた仙叟宗室の邸宅跡である「好古庵」へ。ここでは、茶道を体験。 ツアーの参加者2人に對し、英語や国際交流を学ぶ金沢星稟大の学生一人が付き添う。
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ワールドカップ期間中のインバウンドの呼び込みに成功 地域の知名度アップによるさらなるインバウンドの期待
中心的人物・団体・企業	金沢文化スポーツコミッション
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> 外国人にも認知度の高い「禅」を体験できること 金沢の強みである伝統工芸が集約された「茶道」が体験できるということ 武道として伝統、精神文化を合わせつつスポーツ的側面を持つ「弓道」が体験できること いざれも金沢の文化や文化施設を有効に活かしたプログラムであったことが成功の要因
参考 URL	http://www.kanazawa-csc-kk.jp/news/200116a/ https://sports.go.jp/tag/country/post-32.html

1.9. 「居合道の聖地 日本一社林崎居合神社」を活用した居合体験ツアー

対象地域	山形県村山市
分野	スポーツ
取組主体	山形県観光物産協会
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> 観光交流人口を増加するため、インバウンドに注力した体験型旅行商品を開発し、海外旅行客の取り込みが必須であると考えた。 株式会社アイサイトへ依頼、埋没していた観光資源「居合道の聖地 日本一社林崎居合神社」を活用した旅行商品を開発 課題はあるが、国内外から非常に注目度の高い商品になった。
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> H27年10月村山市観光プロモーション発進事業で「斬、断、願」ツアーや、居合神社での体験をもとにした発想が高評価。

	<ul style="list-style-type: none"> ・H27年12月村山市観光業活性化ワークショップでも観光商品として、居合の関心が群を抜いて高かった。 ・居合道とは、刀を鞘から抜く瞬間の動きこそが勝敗を決める居合の「剣の理法」を伝え継ぎ、相手がいるのではなく、「仮想敵」を相手とする武道であるのが居合道。 ・日本一社 林崎居合神社とは、室町時代から居合道の始祖林崎甚助重信公が祭られている。 ・関係者を集めて計5回のワークショップを行い、どのように居合神社を観光に活かせるか、ひいてはインバウンド観光につなげるようについて話し合いを重ねてきた。 ・結果、居合道の体験プログラムを旅行商品とすることになった。 ・居合道の体験は手軽さよりも、より本物を重視し、木刀ではなく本物の刀による試斬体験を盛り込んだプログラムとした。 ・居合道の知名度は低いので、プロモーションとして、JTB仙台を通じて、岩手県の「武士サミット」で演武を披露したり、ヨーロッパの旅行博に出展したりしている。 		<ul style="list-style-type: none"> ・伊賀市の観光客数は全体として減少傾向にあるものの、インバウンドは増加傾向にあるが、近隣他地域と比較して、域内消費単価の低さと滞在時間の短さが大きな課題となっている。 ・国内外の観光客から選ばれる「忍者の本流である伊賀」ならではの本物の体験メニューの造成や受け入れ態勢整備に取り組む ・忍者トレイルランニングのレースや古民家に宿泊した忍者の生活体験によって、多くの話題を集め集客効果、観光客の滞在日数の増加につながった。
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・ワークショップを重ねたおかげで、地域主導のインバウンド対策となった ・プログラム内容が良いため、テレビで紹介され、県がドイツの地方都市イングルハイム・アム・ライン市の市長を招いた際には、観光案内として居合道体験を紹介し、非常に興味を示していた。 	取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・地方創生事業を推進するため、日本航空株式会社（JAL）と三重県、三重大学、伊賀市が相互の連携を強化し、「忍びの里 伊賀」創生プロジェクトを立ち上げた。 ・プロジェクトは「忍びの里伊賀」をフィールドとした「忍者の心・技・体」を体感できるプログラムを開発していくことを検討した。 ・体験①忍者トレイルランニング 霊山などかつて実際に忍者が駆け巡った山々を走ることで、心・技・体を鍛え、忍者の精神を学ぶことをテーマとしている。 ・体験②丸柱地域における体験プログラムの実施 忍者の実際の生活になぞられた農作業（田植え、稻刈り）、かかし看板作り、しめ縄づくり、伊賀焼の窯元散策、間伐作業の里山整備と木工教室などの農業体験・文化体験に忍者修行の要素を加え、滞在先に関しても既存の古民家を改修して使用している。 ・忍者・観光人材の育成 ・忍者プロモーションと案内機能の強化
中心的人物・団体・企業	株式会社アイサイト	取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・忍者トレイルランニングのレースには、海外からも含め約1,200人が参加。リノベーションした古民家に宿泊し、農業や歴史文化などを体験する滞在型プログラム事業も企画された ・新たな地域の魅力を国内外に発信し、訪日観光客の増加や国内観光の活性化を図る取り組みを推進するスポーツ庁と文化庁、観光庁が選定するスポーツ文化ツーリズムアワード2019の「文化ツーリズム賞」に選ばれた
参考 URL	https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/shingi/029_index/shiryo/_icsFiles/afieldfile/2019/09/06/1420896_5_1.pdf	中心的人物・団体・企業	伊賀市 三重県 三重大学 JAL

1.10. 忍びの「心・技・体」を体験できるツアー

対象地域	三重県伊賀市
分野	スポーツ
取組主体	伊賀市、三重県、三重大学、JAL

	なプログラムを整備したこと
参考 URL	https://www.iga-younet.co.jp/2020/01/14/22226/ https://www.mext.go.jp/sports/content/000020204.pdf https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tikisaisei/dai51nintei/plan/a488.pdf https://honichi.com/news/2018/05/31/ninjaproject/

1.11. 地域密着型スポーツ運営「新潟アルビレックス」

対象地域	新潟
分野	スポーツ
取組主体	アルビレックスグループ
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> 日本のスポーツは企業が所有する実業団チームが大半で、業績の悪化などで解散されてしまうなど、不安定であった。本来スポーツは企業が所有するものではなくて、地域に根差して存在し、地域の人たちの支援で運営するべきだと、ヨーロッパのようなスタイルにするべきだと考えた。 国内初の総合型地域スポーツクラブを設立、運営。 やがて、アルビレックス新潟は地域から支えられ、日本を代表するクラブとして成長した。
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 1955年新潟イレブンサッカークラブとして創部。 1996年にアルビレックス新潟と改称し、1999年にJリーグに加盟。 新潟にはJリーグのチームを単独で支えられるほどの企業がないため、県内の30社の企業から1000万ずつ、また運営資金を集めるために県内各地に地域後援会を組織した。さらに地域の人脈頼りに個人から1万円、企業から3万円と少額の会費を集め、地域に食い込むことで「おらがチーム」の意識を持つもらうように努めた。 1996年、97年とチームの不甲斐ない試合結果を残したら、出資金があっという間になくなってしまい、さらに億単位で赤字となった。なんとか増資し、選手の大幅な入れ替えを断行して、チームの快進撃につながった。 ワールドカップのために作られた「新潟スタジアム」のこけら落としで、4万人収容のスタジアムを埋めるために、多くの人に反対されたが10万枚の無料招待券を配り、予想を超える3万2000人の観客を集めた。多くの地元民に応援され選手も頑張り、活躍につながった。まさに地域密着の相乗効果。さらに、飲食やグッズの販売が非常に好調で、この作戦を継続した結果、有料でもみたいというサポーターが増加し、この年

	の観客動員数は36万6500人前年の4倍になった。そうやって地域の方と一緒にになってチームを作っていました。 ・その後日本女子サッカーチーム、日本初のプロバスケットボールチーム、プロチアリーダーズ、陸上チーム、野球チーム、レーシングチームと全部で7種類のスポーツでジュニアからトップチームまで整備し、世界レベルの選手を輩出した。
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> 新潟県内を中心とした地域密着型のスポーツクラブで、日本で唯一、7種目のスポーツでジュニアからトップチームまでを整備し、世界レベルの選手を輩出するなど新潟のプランディングにも貢献。 「アルビレックス」とブランドを統一しながらも競技特性に応じて独立採算制で運営、スポーツを『する』『観る』だけでなく『支える』『繋がる』というニーズにも応えることで、企業スポーツではない地域密着型の運営を実現し、スポーツ文化の醸成と地方創生に貢献している 2018年にはその功績が評価され、第二回日本サービス大賞にて「地方創生大臣賞」を受賞 地域企業・商店の活性化
中心的人物・団体・企業	アルビレックスグループ
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> 儲け主義ではなく、スポーツの公共性に着眼したこと を目指すべき地域密着型のスポーツクラブのイメージができたこと 県内に競合するスポーツチームがないこと ビジネスチャンス（日本のワールドカップ）を見極めて、行動したこと
参考 URL	https://www.albirex.co.jp/pdf/corporate-profile.pdf https://nsg.gr.jp/ikeda/blog/sports_club/ https://www.dreamgate.gr.jp/contents/case/interview/36021

2. エンタメを活用した地域活性化の取組み事例

2.1. ムーミンの世界を体験できるメッツアを観光の基軸に発展都市へ

対象地域	埼玉県飯能市
分野	アニメ
取組主体	埼玉県飯能市 フィンテックグローバル株式会社
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> 平成 26 年、日本創生会議人口問題検討分科会において、飯能市は「消滅可能性都市」の一つに位置付けられた。これに大きな衝撃を受けた一方、消滅可能性都市から発展都市を目指す取り組みの契機となった。 解決するために集客効果のある資源としてテーマパークの開業に取り組んだ。 積極的なテーマパークの誘致が実を結び日本でも屈指の人気を誇るキャラクター・ムーミンをテーマにした施設の設立ができた。
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> トーベ・ヤンソン生誕 100 周年に向けて、ムーミンの物語を主題としたテーマパーク事業が日本で行なうことが発表され、候補地は東京都の立川市に決まりかけた。 しかし立川市と折り合いがつかず、別の候補地へ。 都心が候補地だったが、飯能市は森林文化都市を宣言し、ムーミンの世界観を日本に作り出す場所として、森と水、豊かな自然に恵まれている地域は他なく、さらに首都圏からも近く、集客性という観点からも立地は良好であると、積極的にアピールを行った。 また、もともと飯能市には、ムーミンの物語をモチーフにした公園があり、その公園の計画段階で、作者のトーベ・ヤンソンとの交流があった。 こうした積極的なアピールによりついに候補地として選ばれ、平成 27 年、飯能市はムーミンのテーマパーク事業を担当するフィンテックグローバル株式会社と「地方創生の推進に関する基本協定」を締結。 この協定は、飯能市の宮沢湖を中心とした広大なエリアに「北欧のライフスタイルとムーミンの世界を体験できる、小さな発見に満ちた北欧時間の流れる森と湖メッツア (metsä)」を開設することなどが盛り込まれている。 北欧のライフスタイルを体験できる「メッツアビレッジ」と、ムーミンの物語を主題とした「ムーミンバーレーパーク」の 2 つのゾーンの建設を実施した。
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ムーミンの持つ集客力や知名度を最大限に活用し、市のイメージアップや地域産業の活性化につながった。 交流人口の増加

中 心 的 人 物・団体・企業	埼玉県飯能市 フィンテックグローバル株式会社
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> 都心からのアクセスの良さ 自然環境を活かしたエコツーリズム ムーミンの作者であるトーベ・ヤンソンの交流していたこと 日本でも屈指の人気を誇るキャラクター・ムーミンをテーマにした施設の開業地として選ばれたこと
参考 URL	http://www.hitzukuri.or.jp/jinzai/seisaku/81sien/01/18/Thinking18_49-53.pdf https://www.walkerplus.com/article/168226/

2.2. 衰退する商店街の活性化のために「水木しげるロード」を整備

対象地域	鳥取県境港市
分野	アニメ
取組主体	鳥取県境港市
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> 中心市街地にある商店街は、空き店舗も多く来訪者も少なく「犬猫通り」と呼ばれ衰退する一方で、この商店街を盛り上げるために境港市は新たなまちづくり施策を模索した。 商店街にコミュニティロードとして住民を商店街に誘いこむことを意図した街路整備事業「水木しげるロード」に取り組んだ。 水木しげるロードは変容を重ね、境港市の象徴する観光地となった
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 境港市は昭和 60 年頃から市民の「心」を充足させるような新たなまちづくり施策を模索し、昭和 63 年には、市の若手職員 14 人からなるまちづくりプロジェクト委員会が立ち上げられ、「緑と文化のまちづくり」が始まった。 その一環として中心市街地である商店街に並木を植えたレンガ敷きの歩道を整備し、コミュニティロード事業を計画した。 コミュニティロードの当初の構想では、境港市の特徴的な魚や海をモチーフにしたオブジェの設置を考えていた。しかし、このようなものは既に神戸などにあり、どこの港町にもあるのでインパクトに欠けるため、ユニークなものをと考えた。 そこで境港市出身の漫画家水木しげる氏が描く妖怪のブロンズ像を商店街の街路に設置することが決定。

	<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさとのためになると水木しげる氏も快諾した。 ・しかしながらえ人通りが少ない商店街に、妖怪を置くと余計さみしい通りになる、気味が悪いなど反対意見も多く、賛同者も少なかった。 ・そのためまずは6体のブロンズ像を設置した。 ・ブロンズ像は、水木しげる氏のスケッチ画をもとに、島根大学名誉教授の彫刻家倉澤實氏に原型製作を監修し、御影石の台座も個々の妖怪に合わせてデザインされ、彫刻作品としても非常に完成度が高いものにした。 ・そのためブロンズ像の盗難事件が発生。しかし、この盗難事件が水木しげるロードを全国的な認知度をあげた。 ・全国から観光客が集まり、当初妖怪ブロンズ像に反対していた人も賛同にかわり、ブロンズ像は最終的には100体となった。 ・平成15年には「水木しげる記念館」がオープンし、「妖怪にあえるまち」として、境港市の象徴的な観光地となった。
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・水木しげるロードには100近い店舗があり、かつては空き店舗もあったが、現在では空き店舗ができるとすぐに新規事業者が参入する状態になった ・公共機関や交通機関も「妖怪のまち」化に連動し、鬼太郎列車や鬼太郎フェリー、郵便局では妖怪イラスト入りの消印を押すなどサービスも実施されて、商店街だけでなく町をあげてのまちおこしとなった。
中心的人物・団体・企業	<p>鳥取市境港市 水木プロ</p>
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・最初から完成品を目指さないで、水木しげるロードは、オープン後も開発され、商店街にも新たな人たちが入ってきて、個性的な店を次々と誕生しており、今現在も変容し続けている ・漫画やアニメキャラクターを使用すると権利関係の調整に難航するが、水木しげる氏が格別の条件で市や市民に権利を提供。市は営利目的でなければ、基本的に無料でキャラクターの使用の許可をもらっており、また、グッズについては境港を中心に、山陰で売るものについては格安の著作権使用料を設定してもらっており、堺港でしか手に入らない妖怪グッズが多数あることも水木しげるロードの魅力となっている。
参考 URL	<p>https://www.hido.or.jp/14gyousei_backnumber/2009data/1002/1002chiiiki-sakaiminatoshi.pdf</p> <p>https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shoutengai77sen/machidukuri/6chuugoku/3_chuugoku_12.html</p>

2.3. アニメ「ラブライブ！サンシャイン！！」によるコンテンツツーリズム

対象地域	静岡県沼津市
分野	アニメ
取組主体	電撃 G's magazine/サンライズ/バンダイナムコアーツの三者合同プロジェクト 静岡県沼津市観光戦略課
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> ・人気アニメの続編で、舞台が沼津市であることを告知され、これを契機に沼津市として観光客の誘致を行いたいと考えた ・アニメ作品と地域を連携させて持続的なコンテンツツーリズムに取り組んだ。 ・結果、多くのファンが訪れ、地域経済の活性化につながった。また、この事業を成功させるため、地元商店街が連携する機会が生まれた
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・人気アニメ「ラブライブ！」の続編として、「ラブライブ！サンシャイン！！」の舞台に沼津市が選ばれた。 ・アニメは女子高生が廃校を救うためアイドルを目指す物語で幅広いファン層を獲得。同作品はメディア・ミックス展開することが前提とされており、小説版、コミック版、さらに声優ユニットによるコンサートツアーも行われている。また出演声優のユニットも人気が高く紅白歌合戦に出演した。 ・作品中には沼津市の実際の風景が多数登場し、アニメ放映後以降、大勢のファンが国内外から訪れている。 ・地元企業や商店は、観光客誘致のため、市内のアーケードに登場人物のタペストリーを掲げたり、登場人物が描かれたラッピングバスやタクシー、ラッピングトレインも走らせた。 ・しかし、ファンはどこにもよらずまっすぐロケ地に行ってしまい、ロケ地から離れた沼津の商店街に立ち寄る観光客は少なかった。 ・そこで観光協会は「沼津まちあるきスタンプ」を実施。市内の協力店舗や施設にスタンプ台を設置し、専用のスタンプ帳に登場人物のスタンプを押印して市内中を巡る仕掛けを考えた。また協力店舗や施設ではオリジナル缶バッヂが販売されおり、この缶バッヂを収集するのもファンの楽しみとなっている。 ・これらの書下ろしのイラストは、版元であるアニメの制作会社サンライズと連携して提供している。 ・さらに「ソニーミュージック」が運営する「聖地巡礼」支援するアプリ「舞台巡り」と協同し、市内15か所でキャラクターを描いたデザインマンホールを設置し、これも市街地周遊に一役買った。

取組効果	<ul style="list-style-type: none"> 年間 400 万人だった観光客数はわずか 2 年で 60 万以上増え、観光案内所の利用者数は 13 倍にも膨れ上がった 「ラブライブ！サンシャイン！！」を応援しようと今まで交流のなかった店舗や商店街合同で連携する機会が生まれ、地域を活性化させようとする意識が刺激された。 アニメを通して沼津に愛着を抱くファンも多く、リピーターが多く、移住する人もいる。 交流人口の拡大。
中心的人物・団体・企業	<p>電撃 G's magazine/サンライズ/バンダイナムコアーツの三者合同プロジェクト</p> <p>静岡県沼津市観光戦略課</p> <p>沼津商工会議所</p> <p>沼津市観光協会</p>
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> すでに前作に人気があり、その続編だったこと ロケ地以外にも観光客を呼び込むため、スタンプラリーやオリジナルバッヂを利用して、観光客だけでなく地元の商店街を巻き込んだこと。 版元のサンライズと連携がとれていたということ。
参考 URL	<p>https://www.moneypost.jp/609775/3/</p> <p>http://ccc.sakura.ne.jp/ct/contents_tourism_2019m.pdf</p> <p>https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1905/31/news016.html</p>

2.4. SL の「トマス」号を走らせ、大井川鐵道をよみがえらせる

対象地域	静岡県
分野	アニメ
取組主体	<p>大井川鐵道</p> <p>ソニー・クリエイティブプロダクツ</p>
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> 大井川鐵道は東日本大震災以降、廃業の危機に直面していた。2000 年代以降じわじわ乗客が減少し、震災後は 3 期連続で赤字を計上。何か経営再建のための起爆剤が必要であった。 そのため、ソニー・クリエイティブプロダクツと連携して、SL を活用した「きかんしゃトマス号」を走らせた。 トマス効果は絶大で、走らせた年から赤字経営から脱却し、翌年以降黒字経営となった。
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 大井川鐵道の歴史は古く設立は 1925 年。高度成長期を迎えるとマイカー・ブームで利用者は激減。しかし、SL の動態保存運転をスタート。当時は競合他社がいないこともあって、SL 効果で集客を増加していっ

取組効果	<ul style="list-style-type: none"> しかし、JR 各社や秩父鉄道など、次々に SL 運行を開始したことによって、客足は落ちる一方であった。 経営再建のため起爆剤をもとめていた大井川鐵道に、旧知の京阪電鉄を通じて「SL を活用してトマス号をはしらせないか」という話が舞い込んだ。 「きかんしゃトマス」の日本でのライセンスを持つソニー・クリエイティブプロダクツは、かねてより「SL のトマスを日本で走らせたい」という思いを温めていた。 経営再建のために起爆剤を求めていた大井川鐵道にとっては渡りに船だった。 大井川鐵道に「きかんしゃトマス」が来るというニュースの反響は予想を超える広がりで、チケット発売直後から予約が殺到していた。 人気の理由は、リアルティあふれる「トマス号」の仕上がりの秀悦さにあった。 その姿は子供だけでなく、20 代から 50 代までの大人たちも熱狂させた。 トマス効果は絶大で、3 期連続赤字を計上していたのだが、トマス効果で赤字経営を脱却し、さらに翌年は黒字転換になった。 しかし、トマス号が走らない時期は、減収が続いており、今後 10 年はトマス号を続けられるようにするために、トマスの人気をいかに維持するかが重要だった。 そのため、2015 年には、「きかんしゃトマス」のメインキャラクターの 1 つである「ジェームス号」を投入。2016 年には「バスのバーティー」「いじわる、いたずら貨車」、2018 年には、「ウインストン」とトマスの仲間が増えていった。 さらに、SL トマスをテーマにしたファッショングッズや、レトルトカレーなどのコラボ商品が続々登場。 車内のイベントも記念撮影やじゃんけん大会など、年を追うごとに増やしていく。
中心的人物・企業	<ul style="list-style-type: none"> トマス号に乗れない人が通常の SL や電車を利用したため、シーズン中の運賃収入が大幅に伸びた。 トマス号に乗れない人も「リアルトマス」が走る姿を一目みようと乗客の何倍もの見物客が集まった。 年間 10 万人以上の乗客をトマス号は運び続けている 関連グッズの販売も売上に貢献

団体・企業	ソニー・クリエイティブプロダクツ
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・40年近くにわたってSLをほぼ毎日運航してきた実績とノウハウが役に立った。 ・トマス号だけでなく、新しい仲間を増やし、新商品や新趣向を絶え間なく提供し続けること。 ・関連グッズの販売で収益をあげていること
参考 URL	https://www.homes.co.jp/cont/press/rent/rent_00167/ https://biz-journal.jp/2018/08/post_24242_2.html

2.5. ゲーム「ポケモンGO」で自治体の地域活性化に取り組む

対象地域	鳥取県
分野	ゲーム
取組主体	鳥取県 ナイアンテック社
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> ・鳥取県知事は、夏休みに鳥取へ来てもらうと何かいいPRはないか考えていた。 ・そんなおり、人気ゲーム「ポケモンGO」がリリースされ、このゲームを利用して<鳥取県をPR>しようと「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放宣言」を表明。 ・結果、多くの観光客が訪れ、また、その後もポケモンGOとの連携するイベントを実施し、地域の経済効果を上げた。
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ゲーム「ポケモンGO」とは、スマートフォンの位置情報を利用して、現実の町を歩きながらプレイするが大きな特徴。 ・2016年07月22日に日本でリリースされた。 ・鳥取砂丘には100を超えるポケストップ（ポケモンを捕獲するアイテム等が手に入り、ポケモンの出現率があがっている場所）があり、さらにジム（ポケモン同士を戦わせる）が9か所あり、配信直後から恵まれた場所だと騒がれていた。 ・この騒動を利用したのが鳥取県で、7月25日「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放宣言」と称して、ゲームユーザーを歓迎すると表明。 ・県は急遽、砂丘に通じる階段に足元を照らす照明を設置。さらに「とっとりGO」と冠した特設サイトを開設した。そのサイトには、県内の名所とポケストップの密集地が重なるエリアを案内した。 ・2017年にはリアルイベント「Pokémon GO Safari Zone in 鳥取砂丘」

	<p>を運営者と協業して開催し、その期間は宿泊予約が殺到した。</p> <p>※リアルイベントとは、開催期間なに特定の場所にレアなポケモンが出現するイベント</p>
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・夏休みに鳥取砂丘という旅行の「目的地」が多く認知され、観光客も増加した ・「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放宣言」は開発元のナイアンテック社が評価し、翌年のリアルイベントにつながった。 ・リアルイベントの参加者は、3日間で砂丘内約89,000人、砂丘外30,000人。経済効果は約24億となった。 ・鳥取県の知名度が向上した
中心的人物・団体・企業	鳥取県知事 ナイアンテック社
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ゲームのリリースから3日後と短い期間で、ゲームの特性を理解し、観光資源を有効にPRしたこと ・夏休みに観光名所をPRできること ・「とっとりGO」の特設サイトは、ゲーム情報でもあるが、鳥取の観光スポット案内になっているということ ・観光客だけでなく、ゲーム会社にもPRができ、翌年の人気イベントの誘致ができたこと
参考 URL	https://business.nikkei.com/atcl/NBD/15/special/081600408/ https://freeconsultant.jp/column/c156 https://www.pref.tottori.lg.jp/271365.htm http://takahisanagai.com/20160809

2.6. ゆるキャラ「チーバ」君で千葉をブランド化

対象地域	千葉県
分野	キャラクター
取組主体	千葉県
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> ・2009年の国体のキャラクターを公募で募集。 ・国体で利用したことによりキャラクターの知名度があがり、その知名度を活かして千葉県のキャラクターとして採用。 ・千葉県の魅力を発信、千葉の形をしているキャラクターで千葉県民のシンボルとなった。

取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・2010年の千葉国体のマスコットキャラクターとして誕生。 ・当初はなんだかよくわからないキャラクターと言われていた。 ・しかし国体開催中に認知度があがり人気が急上昇、とくに国体とは無縁な子供たちを中心に非常に高い人気を集め、関連商品の売り上げは、2年間で約10億となった。 ・国体後も県の公式キャラクターとして採用となった。 ・千葉の魅力のPRのため、県内外でのイベント活動参加、テレビ出演、イラストを活用した各種プロモーションなどによって、千葉県の魅了を発信。 ・横から見た姿が千葉県の姿をしており、県民の間で「うちの町はチーバ君の耳のあたりだよ。」「お尻のあたり」とか、チーバ君=千葉県の中のわが町ということで、千葉県民をまとめるシンボルとして、大きな役割を持つこととなった。 ・SNSのチーバ君公式アカウントは25万人近いフォロワーを集めている
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・千葉県のPR発信 ・県民のシンボル ・行政のメッセージが伝わりにくい子どもや高齢者に対して、キャラクターを通じて、簡潔によいメッセージが伝わりやすい ・100以上の企業・団体が400種類以上のチーバくん関連商品を販売している
中 心 的 人 物・団体・企 業	千葉県
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・デザインは公募のため安価であったこと ・千葉県の形をしているので、県民親しまれている ・県のキャラクターを作ろうとせず、人気でのたキャラクターを県のキャラクターに昇格させたこと
参考 URL	<p>https://keiai.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=307&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1</p> <p>https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%81%E3%83%BC%E3%83%90%E3%81%8F%E3%82%93</p> <p>https://www.kurashihow.co.jp/sousei/12276/</p> <p>http://www.neri.or.jp/www/sp/contents/100000000847/index.html</p> <p>https://panda-media-lab.com/chiba_sns/</p>

3. その他の地域活性化の取組み事例

3.1. 超グローバル大学を誘致し地域経済の活性化へ

対象地域	大分県別府市
分野	教育
取組主体	大分県
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> ・大分県は地域振興の取り組みとして人材育成や国際化の拠点となる国際大学の誘致に着目した。 ・大学のビジョンは「3つの50」を掲げ、全学生の占める留学生比率は50%,外国籍の教育比率も50%,さらに留学生の出身国・地域50以上を達成するという、超グローバル大学を開設した。 ・地方においてもグローバル・リーダーの育成を目指すような高い教育水準で、かつ多様な国々から人材を集められる高等教育機関になり、また誘致によって地域経済の活性化、交流人口の増加につながった。
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・大分県は、「一村一品運動」に代表される地域振興の取り組みとして人材育成や国際化の拠点となる国際大学の誘致に着目した。 ・大分県知事が熱心に誘致し、学校法人立命館、大分県、別府市の三社で大学設置基本協定を締結することができた。 ・大学のビジョンは「3つの50」を掲げ、全学生の占める留学生比率は50%,外国籍の教員比率も50%,さらに留学生の出身国・地域50以上を達成するというものだった。 ・学生の半数を国際学生とする計画は、当初地域住民からの懸念する声も聞かれたが、丁寧に大学の意義を説明し、2004年開学を迎えることになった。 ・開学の総事業費297億円のうち、大分県が150億円、別府市が45億円と土地を無償提供し、国際学生の奨学金についても200を超える企業・個人から支援を得るなど、前例のない大型公私協力による大学開設となった。 ・開校までに多くの留学生を集めなくてはならず、具体的な方策として <ul style="list-style-type: none"> ① 春・秋入学と日英二言語教育 春・秋の2回入学・卒業とクオーター制により、柔軟な学習スケジュールを実現しており、また日英いずれかの言語で学習できる環境が整備されている。 ② ターゲットとする国への対応と海外ネットワーク 国際学生確保のために、ターゲットとする国・地域に関する情報や把握、定期的な高校訪問などを実施。

	<p>③ ビジネススクール認証</p> <p>国内高等教育機関のグローバル化を先導するため、マネジメント教育を推進する世界でもっとも権威のあるビジネススクール認証機関の一つ国際認証「AACSB」を取得している。</p>
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・地域における高い教育水準 地方においてもグローバル・リーダーの育成を目指すような高い教育水準で、かつ多様な国々から人材を集められる高等教育機関になったこと。 ・多様な素養を取得した卒業生が母国、または日本で活躍している ・留学生誘致と地域の交流 他地域からの留学生を多数呼び込み地域経済に好影響を与え、かつ地域にねぎした活動を成し得て多様な文化を地域に取り、住民に理解されたことは地域と大学との関係における先進的な事例の一つと言える。 ・大学誘致とともにう波及効果は、別府市内で直接支出年間 121 億円、大分県への経済効果は年間 212 億円。
中心的人物・団体・企業	<p>大分県 別府市 学校法人立命館</p>
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・国際学生（留学生）が半数以上、教員も 50%が外国籍と他の大学に特色を打ち出したため ・少子化の影響で日本人の学生が減っているが、国際学生をターゲットとしたため、学生確保につながったこと ・日本語教育ではなく、日本語と英語の二か国教育したこと ・奨学金制度の充実で、発展途上国の優秀な人材を確保できたこと
参考 URL	<p>https://www.pref.oita.jp/uploaded/attachment/103975.pdf</p> <p>https://www.rieti.go.jp/jp/events/15102601/pdf/p-1_sato_y.pdf</p> <p>https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000030356_file2.pdf</p>

3.2. 現代アートの島「直島」

対象地域	香川県香川郡直島
分野	アート
取組主体	ベネッセコーポレーション 直島町
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> ・直島は、近代都市産業の隆盛の陰で環境汚染や過疎で苦しんでいた。 なんとかして文化的、健康的で清潔な観光地にしたいと思っていた。

	<ul style="list-style-type: none"> ・ベネッセコーポレーションと組んで、世界的なアートが自然や古い町並みの中に展示される島として、「現代アートの島」が作られた。 ・直島の地域イメージは著しく向上し、「全国ブランド」になり、観光客が多く訪れ、地域活性化に大きく寄与した。
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ベネッセコーポレーションは「瀬戸内海の島に世界中の子供たちが集まるようなキャンプ場を作りたい」と考えていた。 ・直島町は、「島の南側一帯を、文化的、健康的で清潔な観光産業を誘致したい」と考えていた。 ・その双方が結びつき、直島にキャンプ場が検討された。 ・ベネッセコーポレーションは、瀬戸内海の島々が、産業廃棄物などでダメージを受けているのをみて、アートを利用して、近代化の負の遺産や矛盾、課題を、表現できるような場にしたいと思った。 ・そこで建設したキャンプ場の敷地内に超一流の彫刻を常設した。その後とも開発は継続して行われた。 ・1992 年にはアート展示スペースを備えたホテル「ベネッセハウス」を建設。 ・1998 年には、島のはずれの本村地区において、空き家を利用した家プロジェクトが開始。 ・2004 年には、「地中美術館」を開館。 ・ベネッセは直島の開発事業を観光開発として「誰でもいいから一人でも多く来てほしい」ではなく、「直島に来て、アートを見て、感じてほしい」そういう活動にしたいとしていた。 ・一般的な美術館とは違って、現代アートに統一されており、島に直接訪れないければ見たり体験したりできないようになっている。 ・また島全体に作品が置かれており、島全体が美術館のようになっている。 ・また、施設などを島民に無料で開放し、遠巻きに見ていた島民たちとも、融合、協働を目指した。
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・現在アート活動は徐々に国内外に知られるようになり、平成 16 年の地中美術館の開設から直島は観光客が急増した。 ・移住者の増加 ・海外から多くの観光客が訪れた ・2008 年の日本政府観光局による日仏交流 150 周年を記念した日本の地方観光 PR キャンペーンにおいて、世界遺産の厳島神社と並び「最重要点地域」に選出された。
中心的人物・企業	ベネッセコーポレーション

団体・企業	直島町
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地としてではなく、アートに重点を置いたこと ・島×生活×アートの掛け算的発想による体験型観光イノベーション ・直島島民の寛容さと、ベネッセコーポレーションの理念への共鳴 ・観光地ではないので宿泊施設や飲食店が極点に少ないが、逆にそれが直島の持つ風景とあいまって観光客が「非日常」を感じることができたこと ・芸術作品はすべて一級品であったこと
参考 URL	https://news.yahoo.co.jp/byline/doteuchiakio/20190813-00137671/ https://www.fnn.jp/posts/00289450HDK http://www.mlit.go.jp/common/000138918.pdf https://www.nikkei.com/article/DGXMZO49985220Z10C19A9LA0000/ https://www.nikkei.com/article/DGXMZO49985220Z10C19A9LA0000/

3.3. 田んぼアートで知名度が全国区へ

対象地域	青森県田舎館村
分野	アート
取組主体	青森県田舎館村
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> ・つがるおとめというお米の品種の PR を行っていたかった ・田植えや稻刈り体験イベントと一緒に、ただ植えるだけではなく稻を植え分けて、田んぼに絵を描く取り組みを思いつき、実行した。 ・年々オリティがあがり、見学者は年間 35 万人を超え、地域経済の活性化つながり村おこしとして成功した
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・お米の品種の PR で田植えや稻刈りイベントを実行していた。 ・ただ植えるだけでなく色の違う稻で簡単な絵を描いたら面白いのではないかと村職員の発案があり、村おこしの一環として 1993 年に田んぼアートが始まった。 ・当初はノウハウもないため苦戦し、ピンと張った縄に沿って苗を植えていった。 ・2003 年に、11 年目のチャレンジとして世界的な名画にチャレンジしようとモナリザを作成した。しかし、しもぶくれになってしまったので、観光客から「太ってる」「似てない」などの不評を買った。 ・この失敗を機に、展望台上のある 1 点から見て、絵柄が歪まずみえるようにと、遠近法を採用。また測量も実施した。 ・2006 年には新たに「紅染」「紅都」という赤色系の苗（生育した稻は白色など

見える）を加えた 5 種類、2011 年には新色（オレンジ、深緑）を加えた 7 種類となり、2014 年には 7 色 10 種類の苗を利用して、田んぼアートのレベルを上げている。								
<ul style="list-style-type: none"> ・年を追うごとにレベルがあがり、それが国内外で評判となっていました。 ・2006 年には協議会で案内人をつけ、田んぼアート存続のために募金を始め、あわせて村内から出店者を募集し敷地内に出店を用意し、村の商業の活性化を図っている。 ・2012 年からは道の駅に第 2 会場を作り、産直センター、レストランなどの道の駅施設の活性化も図られた。また、募金という曖昧な形ではなく、2 会場とも有料化とした。 ・しかし第 1 会場の役場庁舎は見学用にはできており、見学する人数が限られおり、見学者は最大 2 時間以上の長蛇の列を待つという効率の悪さだった。そのため、見学時間までの時間を有効に使えるよう整理券を配布。 								
結果、見学者たちは第 1 会場の見学までの間、買い物や第 2 会場などを利用することとなり、経済効果につながった。								
<ul style="list-style-type: none"> ・2014 年には博報堂と「Rice Code」アプリを開発。田舎館村の田んぼアートをアプリに読み込むと、飯館村のお米が購入できるアプリ。 								
<table border="1"> <tr> <td>取組効果</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・2004 年には、3 万人程度だったが、2014 年には、第 1 会場が約 14 万 8 千人、第 2 会場では 14 万 3 千人と、2箇所合計で約 29 万人となっており、年々増加し、現在では年間 32 万以上となった。 ・地域の知名度向上 ・2013 年には「田んぼアート」駅も開業され、村のアクセスも良くなかった ・入場料や商業施設への利用による地域経済の活性化 ・2014 年には「Rice Code」アプリがカンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルで金賞を受賞した </td> </tr> <tr> <td>中心的人物・団体・企業</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・青森県田舎館村 </td></tr> <tr> <td>成功の要因</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・何年も続けていたこと ・改良を重ねアートとしてのクオリティが高くなったこと ・自然と融合して壮大なアートになったこと ・課題たいして、積極的に取り組んでいること </td></tr> <tr> <td>参考 URL</td> <td> https://www.oricon.co.jp/special/53260/ https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_2.html https://dailyportalz.jp/kiji/170308198981 </td></tr> </table>	取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・2004 年には、3 万人程度だったが、2014 年には、第 1 会場が約 14 万 8 千人、第 2 会場では 14 万 3 千人と、2箇所合計で約 29 万人となっており、年々増加し、現在では年間 32 万以上となった。 ・地域の知名度向上 ・2013 年には「田んぼアート」駅も開業され、村のアクセスも良くなかった ・入場料や商業施設への利用による地域経済の活性化 ・2014 年には「Rice Code」アプリがカンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルで金賞を受賞した 	中心的人物・団体・企業	<ul style="list-style-type: none"> ・青森県田舎館村 	成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・何年も続けていたこと ・改良を重ねアートとしてのクオリティが高くなったこと ・自然と融合して壮大なアートになったこと ・課題たいして、積極的に取り組んでいること 	参考 URL	https://www.oricon.co.jp/special/53260/ https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_2.html https://dailyportalz.jp/kiji/170308198981
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・2004 年には、3 万人程度だったが、2014 年には、第 1 会場が約 14 万 8 千人、第 2 会場では 14 万 3 千人と、2箇所合計で約 29 万人となっており、年々増加し、現在では年間 32 万以上となった。 ・地域の知名度向上 ・2013 年には「田んぼアート」駅も開業され、村のアクセスも良くなかった ・入場料や商業施設への利用による地域経済の活性化 ・2014 年には「Rice Code」アプリがカンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルで金賞を受賞した 							
中心的人物・団体・企業	<ul style="list-style-type: none"> ・青森県田舎館村 							
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・何年も続けていたこと ・改良を重ねアートとしてのクオリティが高くなったこと ・自然と融合して壮大なアートになったこと ・課題たいして、積極的に取り組んでいること 							
参考 URL	https://www.oricon.co.jp/special/53260/ https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_2.html https://dailyportalz.jp/kiji/170308198981							
見える）を加えた 5 種類、2011 年には新色（オレンジ、深緑）を加えた 7 種類となり、2014 年には 7 色 10 種類の苗を利用して、田んぼアートのレベルを上げている。								
<ul style="list-style-type: none"> ・年を追うごとにレベルがあがり、それが国内外で評判となっていました。 ・2006 年には協議会で案内人をつけ、田んぼアート存続のために募金を始め、あわせて村内から出店者を募集し敷地内に出店を用意し、村の商業の活性化を図っている。 ・2012 年からは道の駅に第 2 会場を作り、産直センター、レストランなどの道の駅施設の活性化も図られた。また、募金という曖昧な形ではなく、2 会場とも有料化とした。 ・しかし第 1 会場の役場庁舎は見学用にはできており、見学する人数が限られおり、見学者は最大 2 時間以上の長蛇の列を待つという効率の悪さだった。そのため、見学時間までの時間を有効に使えるよう整理券を配布。 								
結果、見学者たちは第 1 会場の見学までの間、買い物や第 2 会場などを利用することとなり、経済効果につながった。								
<ul style="list-style-type: none"> ・2014 年には博報堂と「Rice Code」アプリを開発。田舎館村の田んぼアートをアプリに読み込むと、飯館村のお米が購入できるアプリ。 								
<table border="1"> <tr> <td>取組効果</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・2004 年には、3 万人程度だったが、2014 年には、第 1 会場が約 14 万 8 千人、第 2 会場では 14 万 3 千人と、2箇所合計で約 29 万人となっており、年々増加し、現在では年間 32 万以上となった。 ・地域の知名度向上 ・2013 年には「田んぼアート」駅も開業され、村のアクセスも良くなかった ・入場料や商業施設への利用による地域経済の活性化 ・2014 年には「Rice Code」アプリがカンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルで金賞を受賞した </td> </tr> <tr> <td>中心的人物・団体・企業</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・青森県田舎館村 </td></tr> <tr> <td>成功の要因</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・何年も続けていたこと ・改良を重ねアートとしてのクオリティが高くなったこと ・自然と融合して壮大なアートになったこと ・課題たいして、積極的に取り組んでいること </td></tr> <tr> <td>参考 URL</td> <td> https://www.oricon.co.jp/special/53260/ https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_2.html https://dailyportalz.jp/kiji/170308198981 </td></tr> </table>	取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・2004 年には、3 万人程度だったが、2014 年には、第 1 会場が約 14 万 8 千人、第 2 会場では 14 万 3 千人と、2箇所合計で約 29 万人となっており、年々増加し、現在では年間 32 万以上となった。 ・地域の知名度向上 ・2013 年には「田んぼアート」駅も開業され、村のアクセスも良くなかった ・入場料や商業施設への利用による地域経済の活性化 ・2014 年には「Rice Code」アプリがカンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルで金賞を受賞した 	中心的人物・団体・企業	<ul style="list-style-type: none"> ・青森県田舎館村 	成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・何年も続けていたこと ・改良を重ねアートとしてのクオリティが高くなったこと ・自然と融合して壮大なアートになったこと ・課題たいして、積極的に取り組んでいること 	参考 URL	https://www.oricon.co.jp/special/53260/ https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_2.html https://dailyportalz.jp/kiji/170308198981
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・2004 年には、3 万人程度だったが、2014 年には、第 1 会場が約 14 万 8 千人、第 2 会場では 14 万 3 千人と、2箇所合計で約 29 万人となっており、年々増加し、現在では年間 32 万以上となった。 ・地域の知名度向上 ・2013 年には「田んぼアート」駅も開業され、村のアクセスも良くなかった ・入場料や商業施設への利用による地域経済の活性化 ・2014 年には「Rice Code」アプリがカンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルで金賞を受賞した 							
中心的人物・団体・企業	<ul style="list-style-type: none"> ・青森県田舎館村 							
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・何年も続けていたこと ・改良を重ねアートとしてのクオリティが高くなったこと ・自然と融合して壮大なアートになったこと ・課題たいして、積極的に取り組んでいること 							
参考 URL	https://www.oricon.co.jp/special/53260/ https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_2.html https://dailyportalz.jp/kiji/170308198981							
見える）を加えた 5 種類、2011 年には新色（オレンジ、深緑）を加えた 7 種類となり、2014 年には 7 色 10 種類の苗を利用して、田んぼアートのレベルを上げている。								
<ul style="list-style-type: none"> ・年を追うごとにレベルがあがり、それが国内外で評判となっていました。 ・2006 年には協議会で案内人をつけ、田んぼアート存続のために募金を始め、あわせて村内から出店者を募集し敷地内に出店を用意し、村の商業の活性化を図っている。 ・2012 年からは道の駅に第 2 会場を作り、産直センター、レストランなどの道の駅施設の活性化も図られた。また、募金という曖昧な形ではなく、2 会場とも有料化とした。 ・しかし第 1 会場の役場庁舎は見学用にはできており、見学する人数が限られおり、見学者は最大 2 時間以上の長蛇の列を待つという効率の悪さだった。そのため、見学時間までの時間を有効に使えるよう整理券を配布。 								
結果、見学者たちは第 1 会場の見学までの間、買い物や第 2 会場などを利用することとなり、経済効果につながった。								
<ul style="list-style-type: none"> ・2014 年には博報堂と「Rice Code」アプリを開発。田舎館村の田んぼアートをアプリに読み込むと、飯館村のお米が購入できるアプリ。 								
<table border="1"> <tr> <td>取組効果</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・2004 年には、3 万人程度だったが、2014 年には、第 1 会場が約 14 万 8 千人、第 2 会場では 14 万 3 千人と、2箇所合計で約 29 万人となっており、年々増加し、現在では年間 32 万以上となった。 ・地域の知名度向上 ・2013 年には「田んぼアート」駅も開業され、村のアクセスも良くなかった ・入場料や商業施設への利用による地域経済の活性化 ・2014 年には「Rice Code」アプリがカンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルで金賞を受賞した </td> </tr> <tr> <td>中心的人物・団体・企業</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・青森県田舎館村 </td></tr> <tr> <td>成功の要因</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・何年も続けていたこと ・改良を重ねアートとしてのクオリティが高くなったこと ・自然と融合して壮大なアートになったこと ・課題たいして、積極的に取り組んでいること </td></tr> <tr> <td>参考 URL</td> <td> https://www.oricon.co.jp/special/53260/ https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_2.html https://dailyportalz.jp/kiji/170308198981 </td></tr> </table>	取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・2004 年には、3 万人程度だったが、2014 年には、第 1 会場が約 14 万 8 千人、第 2 会場では 14 万 3 千人と、2箇所合計で約 29 万人となっており、年々増加し、現在では年間 32 万以上となった。 ・地域の知名度向上 ・2013 年には「田んぼアート」駅も開業され、村のアクセスも良くなかった ・入場料や商業施設への利用による地域経済の活性化 ・2014 年には「Rice Code」アプリがカンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルで金賞を受賞した 	中心的人物・団体・企業	<ul style="list-style-type: none"> ・青森県田舎館村 	成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・何年も続けていたこと ・改良を重ねアートとしてのクオリティが高くなったこと ・自然と融合して壮大なアートになったこと ・課題たいして、積極的に取り組んでいること 	参考 URL	https://www.oricon.co.jp/special/53260/ https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_2.html https://dailyportalz.jp/kiji/170308198981
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・2004 年には、3 万人程度だったが、2014 年には、第 1 会場が約 14 万 8 千人、第 2 会場では 14 万 3 千人と、2箇所合計で約 29 万人となっており、年々増加し、現在では年間 32 万以上となった。 ・地域の知名度向上 ・2013 年には「田んぼアート」駅も開業され、村のアクセスも良くなかった ・入場料や商業施設への利用による地域経済の活性化 ・2014 年には「Rice Code」アプリがカンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルで金賞を受賞した 							
中心的人物・団体・企業	<ul style="list-style-type: none"> ・青森県田舎館村 							
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・何年も続けていたこと ・改良を重ねアートとしてのクオリティが高くなったこと ・自然と融合して壮大なアートになったこと ・課題たいして、積極的に取り組んでいること 							
参考 URL	https://www.oricon.co.jp/special/53260/ https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_2.html https://dailyportalz.jp/kiji/170308198981							
見える）を加えた 5 種類、2011 年には新色（オレンジ、深緑）を加えた 7 種類となり、2014 年には 7 色 10 種類の苗を利用して、田んぼアートのレベルを上げている。								
<ul style="list-style-type: none"> ・年を追うごとにレベルがあがり、それが国内外で評判となっていました。 ・2006 年には協議会で案内人をつけ、田んぼアート存続のために募金を始め、あわせて村内から出店者を募集し敷地内に出店を用意し、村の商業の活性化を図っている。 ・2012 年からは道の駅に第 2 会場を作り、産直センター、レストランなどの道の駅施設の活性化も図られた。また、募金という曖昧な形ではなく、2 会場とも有料化とした。 ・しかし第 1 会場の役場庁舎は見学用にはできており、見学する人数が限られおり、見学者は最大 2 時間以上の長蛇の列を待つという効率の悪さだった。そのため、見学時間までの時間を有効に使えるよう整理券を配布。 								
結果、見学者たちは第 1 会場の見学までの間、買い物や第 2 会場などを利用することとなり、経済効果につながった。								
<ul style="list-style-type: none"> ・2014 年には博報堂と「Rice Code」アプリを開発。田舎館村の田んぼアートをアプリに読み込むと、飯館村のお米が購入できるアプリ。 								
<table border="1"> <tr> <td>取組効果</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・2004 年には、3 万人程度だったが、2014 年には、第 1 会場が約 14 万 8 千人、第 2 会場では 14 万 3 千人と、2箇所合計で約 29 万人となっており、年々増加し、現在では年間 32 万以上となった。 ・地域の知名度向上 ・2013 年には「田んぼアート」駅も開業され、村のアクセスも良くなかった ・入場料や商業施設への利用による地域経済の活性化 ・2014 年には「Rice Code」アプリがカンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルで金賞を受賞した </td> </tr> <tr> <td>中心的人物・団体・企業</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・青森県田舎館村 </td></tr> <tr> <td>成功の要因</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・何年も続けていたこと ・改良を重ねアートとしてのクオリティが高くなったこと ・自然と融合して壮大なアートになったこと ・課題たいして、積極的に取り組んでいること </td></tr> <tr> <td>参考 URL</td> <td> https://www.oricon.co.jp/special/53260/ https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_2.html https://dailyportalz.jp/kiji/170308198981 </td></tr> </table>	取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・2004 年には、3 万人程度だったが、2014 年には、第 1 会場が約 14 万 8 千人、第 2 会場では 14 万 3 千人と、2箇所合計で約 29 万人となっており、年々増加し、現在では年間 32 万以上となった。 ・地域の知名度向上 ・2013 年には「田んぼアート」駅も開業され、村のアクセスも良くなかった ・入場料や商業施設への利用による地域経済の活性化 ・2014 年には「Rice Code」アプリがカンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルで金賞を受賞した 	中心的人物・団体・企業	<ul style="list-style-type: none"> ・青森県田舎館村 	成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・何年も続けていたこと ・改良を重ねアートとしてのクオリティが高くなったこと ・自然と融合して壮大なアートになったこと ・課題たいして、積極的に取り組んでいること 	参考 URL	https://www.oricon.co.jp/special/53260/ https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_2.html https://dailyportalz.jp/kiji/170308198981
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ・2004 年には、3 万人程度だったが、2014 年には、第 1 会場が約 14 万 8 千人、第 2 会場では 14 万 3 千人と、2箇所合計で約 29 万人となっており、年々増加し、現在では年間 32 万以上となった。 ・地域の知名度向上 ・2013 年には「田んぼアート」駅も開業され、村のアクセスも良くなかった ・入場料や商業施設への利用による地域経済の活性化 ・2014 年には「Rice Code」アプリがカンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルで金賞を受賞した 							
中心的人物・団体・企業	<ul style="list-style-type: none"> ・青森県田舎館村 							
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・何年も続けていたこと ・改良を重ねアートとしてのクオリティが高くなったこと ・自然と融合して壮大なアートになったこと ・課題たいして、積極的に取り組んでいること 							
参考 URL	https://www.oricon.co.jp/special/53260/ https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_2.html https://dailyportalz.jp/kiji/170308198981							

4. ケーススタディ教材プロトタイプ

スマホゲーム ケーススタディ

地方創生 ビジネス事例

鳥取砂丘ゲーム 開放区宣言

2016年7月22日に海外で話題となっていた
「ポケモンGO（※）」がついに日本へ上陸。

日本中大騒ぎとなつた。

ネットでは、鳥取砂丘にポケモンが多く見つかるらしいとい噂になつてゐた。

この噂を聞き、鳥取県はポケモンGOを利用して、夏休みの観光客の誘致につながるのではないか？と考えた。

※「ポケモンGO」とは、スマートフォンの位置情報を利用して、現実の町を歩きながらポケモンというキャラクターを集めるゲームである。



誘致できるか調査

鳥取砂丘とは、「東西16km,南北2km」に広がる広大な砂地で、鳥取の代表的な観光地である。この土地でポケモンGOを利用した誘致ができるか調査した。

■ 安全性の問題

ポケモンGOはスマホを持ってゲームをしながら移動するため、車や障害物、人にぶつかって危ないと言われた。しかし、砂丘内では車の通行はできず、自転車も走れない。広大な場所なので人とぶつかることもないため、安全であると判断された。ただし、日陰がないので熱中症には注意を促すことが必要。

■ ゲームの中での鳥取砂丘の魅力

砂丘の中には100を超えるポケストップ（ポケモンを捕獲するアイテム等が手に入り、ポケモンの出現率があがっている場所）があり、さらにジム（ポケモン同士を戦わせる）が9か所あって、ゲームプレイヤーには非常に魅力的な場所であることがわかつた。

■ ゲームに必要なネット環境

砂丘にはすでに無料のWi-Fiを提供済みで、通信手段は万全であった。

2

実施した取り組み

■ 「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放区宣言」

調査結果を受け、配信リリースの3日後である7月25日に、県知事が記者会見で鳥取砂丘でのポケモンGOを推進する「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放区宣言」を発表した。話題性が高かったため、多くの一般紙やテレビに報道され、全国へ周知されることとなつた。

宣言全文

「雄大な鳥取砂丘は、美しい自然のなかで、多くのポケモンたちが暮らし、皆様を待つてゐるようです。街中と違って安全に楽しめる鳥取砂丘で、捷（おきて）を守つてゲットしてください。ここに、「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放区」を宣言します。」

■ 特設サイト「とつとりGO」

鳥取県のポケモンGOポータルサイトを開設。

鳥取砂丘だけでなく、鳥取県内の名所とポケストップの密集地が重なるエリアを掲載。

■ 安全の確保

夜中でも観光客が途切れなかつたため、安全のために砂丘入り口の階段にLEDの照明を設置した。

■ リアルイベント「Pokémon GO Safari Zone in 鳥取砂丘」

「ポケモンGO」の開発元のナイアンティック社と連携して、リアルイベント（特定の場所でアレなポケモンにあつたイベント）を開催。

3

取り組みの成果

■ 観光客の誘致と増加

夏休みの旅行の目的地として鳥取砂丘が広く認知され、観光客が増加した。

■ 人気イベントの開催誘致

開発元のナイアンティック社は「鳥取砂丘スナホ・ゲーム開放区宣言」を評価し、非常に人気の高いポケモンGOのリアルイベントの開催地の1つとして、鳥取が選ばれた。

■ リアルイベント「Pokémon GO Safari Zone in 鳥取砂丘」の経済効果

①鳥取砂丘での参加者数 約119,000人

[砂丘内] 約89,000人
(内訳) 24日 約21,000人 25日 約37,000人 26日 約31,000人
[砂丘外(推計)] 3,0000人
(内訳) 24日 約3,000人 25日 約16,000人 26日 約11,000人

②経済効果

約24億円

(内訳)

観光消費額（推計）約18億円※算出に当たっては、県観光客入り込動態調査における平均消費額に鳥取砂丘での参加者数を乗じて試算したもの

P R効果（広告換算額）約6億円※広告換算額は2017年12月4日時点のもの

出典：鳥取県元気づくり総本部広報課：どっとりGO

<https://www.pref.tottori.lg.jp/271365.htm>

4

個人ワーク

20分

課題① 鳥取砂丘でポケモンGOをやるメリットをまとめてください。

メリット

6

参考情報

鳥取）ポケモンの経済効果 18億円 売り上げ720%

<https://www.asahi.com/articles/ASKCZ1Q3LKCZPUUB002.html>

日経ビジネス：ポケモンが変える経済 企業の集客から地方創生まで

<https://business.nikkei.com/atcl/NBD/15/special/081600408/>

日経ビジネス：鳥取流ポケモンGO活用術、砂丘でイベントも？

<https://business.nikkei.com/atcl/report/16/081700063/082300005/>

5

個人ワーク

課題② リアルイベントの経済効果の内訳とは、具体的にどのようなことを指すか考えて複数あげてください。

経済効果の内訳

例) イベントに参加するので、鳥取県のガイドブックを購入した。

7

個人ワーク

課題③ 取り組みが成功した要因を分析してください。

成功した要因

スマホゲーム ケーススタディ 【指導要項】

地方創生 ビジネス事例

グループワーク

60分

下記の内容を整理してまとめて、グループで発表してください。

1. 鳥取県【ポケモンGO】の取り組み

課題①～③でまとめた情報をもとにディスカッションを行い

「砂丘でポケモンGOをやるメリット」と「経済効果の内訳の具体的な内容」と「取り組みの成功要因」をまとめてください。

2. リアルイベントを実施した際に問題となった事象

ポケモンGOのリアルイベントを実施した際、どのような問題が発生したでしょうか。ディスカッションを行い、まとめてください。

※参考情報で紹介されているサイトを参考にしてください。必要であれば、他のサイトを調べてもよいです。

(発表は各グループ10分程度)

教材概要

本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施。

一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析したり、解決方法を構想したりすることを通して、問題発見・解決力や意思決定力、企画力などの向上を図ることを目的とする学習方法。

◆学習テーマ

「ポケモンGO」を“題材”としたケーススタディ

- ・ケースの中の問題点を分析
- ・課題の具体的な解決策を構想・立案

◆学習の目的

この取り組みを通して、

- ・課題を見極める力
 - ・課題解決のための企画のスキル
- の向上を図る

授業計画

講義項目	講義内容	時間
ガイダンス	本日の流れやケースの説明	30分
個人ワーク	個人ワークとして、ポケモンGOにおける課題を考える。	20分
グループワーク	グループ単位でディスカッションを行い、グループとしての結論及び理由・根拠を導きだし、発表用の資料を作成する。 休憩	60分 10分
グループ発表	1) グループでディスカッションした内容を発表する。 2) グループ発表への質疑応答。	40分
講評	各グループの振り返りを共有する。	10分

12

課題① - 解答例 -

解答例	<ul style="list-style-type: none">スマホを持ってゲームをしながら移動するため、車/障害物/人にぶつかるといった危険がある。しかし、鳥取砂丘では、車や自転車は入ってこず、障害物も少なく、広大なため人とぶつかる危険性も低いので、安全にゲームを行うことができる。ゲームをやる上で患まれた環境であり、100を超えるポケストップ、ジムが9か所以上があり、ゲームで集めているポケットモンスターを集めやすい環境である。さらに、スマホゲームのため必要なWi-Fi環境が整っている。
考え方	<ul style="list-style-type: none">ゲームの専門知識を持たない人でもわかるような文章にするよう指導する。まとめる上で、2つのことを整理するよう指導する。<ul style="list-style-type: none">ゲームの特性「ポケモンGO」<ul style="list-style-type: none">スマホを持って移動するポケストップ/ジムがあると、ポケットモンスターを集めやすいWi-Fiが必要地域の特性「鳥取砂丘」<ul style="list-style-type: none">東西16km、南北2kmに広がる広大な砂地車、自転車は入れない障害物が少ないWi-Fiは設置済み

14

事例の要点

事例の要点	<ul style="list-style-type: none">鳥取県知事は、夏休みに鳥取へ来てもらうと何かいいPRはないか考えていた。そななおり、人気ゲーム「ポケモンGO」がリリースされ、このゲームを利用して〈鳥取県をPR〉しようと「鳥取砂丘スマート・ゲーム解放宣言」を表明。結果、多くの観光客が訪れ、また、その後もポケモンGOとの連携するイベントを実施し、地域の経済効果を上げた。
参考URL	https://business.nikkei.com/atcl/NBD/15/special/081600408/ https://freeconsultant.jp/column/c156 https://www.pref.tottori.lg.jp/271365.htm http://takahisanagai.com/20160809

13

課題② - 解答例 -

解答例	<ul style="list-style-type: none">イベントに参加するため<ul style="list-style-type: none">熱中症対策として、帽子と日焼け止め、日傘を購入する移動するために交通機関を利用する遠隔なため宿泊施設を利用する食事をするため、レストランを利用する現地で飲み物を購入する時間が余ったので別のツアーに参加するお土産を購入する帰ってきたら写真を撮って現像する
考え方	<ul style="list-style-type: none">本ケースの場合、島根県が「リアルイベントを実施する事のメリットは、この観光消費とPR効果である。この観光消費を意識することが経済効果に繋がっていく。一般的な経済効果とはどのようなことを指すのか、より具体的な事例として考えさせる。実際に学生たちにこのようなイベントに参加することをイメージして、何にお金を使うか考えるよう促す。

15

課題③ - 解答例 -

解答例	<ul style="list-style-type: none">ゲームのリリースから3日後と短い期間で、ゲームの特性を理解し、鳥取砂丘で安全にゲームができるとPRしたこと。「とっとりGO」の特設サイトは、ゲーム情報であるが、鳥取の観光スポット案内になっているということ。夏休み前に観光としてPRできたこと観光客だけでなく、ゲーム会社にもPRができ、翌年の人気イベントの誘致ができたこと。
考え方	<ul style="list-style-type: none">取り組みの成果から、何が成功の要因になったか読み解く。<ul style="list-style-type: none">観光客の誘致と増加<ul style="list-style-type: none">鳥取砂丘で人気ゲーム「ポケモンGO」が安全にできると宣言されそれがPRにつながったこと特設サイト「とっとりGO」で鳥取の観光名所とポケモンGOの名所がわかるサイトを開設したこと夏休み前にPRできたことリアルイベント「Pokémon GO Safari Zone in 鳥取砂丘」の開催誘致以下の点を開発元のナイアンティック社が評価<ul style="list-style-type: none">ゲームのリリース3日後という短い期間で県が鳥取砂丘とポケモンGOをPRしたことそれにより鳥取県だけでなくゲームも注目を浴びたこと

16

課題④ 2.について- 解答例 -

解答例	<ul style="list-style-type: none">駐車場の問題<ul style="list-style-type: none">鳥取砂丘周辺の駐車場2300台は早々に満杯となった。まったく足りず違法駐車が横行した。渋滞<ul style="list-style-type: none">イベント2日目未明から渋滞は約3.6キロ生じ、地域住民は普段通りの生活ができないようになった。シャトルバス<ul style="list-style-type: none">早朝シャトルバスの待機列も約1500人に達した。一般的なバスもいっぱいとなり、渋滞も合わせて、2時間以上の遅れが発生した。イベントの拡張<ul style="list-style-type: none">上記の理由によって更なる混雑が予測されたため、急遽他の場所でもイベントを拡張。しかし、それにより砂丘以外の安全性が確保できていない町で歩きスマホする人が横行してしまった。
考え方	<p><参考URL></p> <p>https://www.asahi.com/articles/ASKCZ1Q3LKCZPUUB002.html</p> <ul style="list-style-type: none">イベントが成功すると効果ばかり取り上げられるが、人気があればあるほどいろいろな問題が起きやすい、この課題を通してイベント開催による問題を考える。また、このような人気イベントの失敗は、一步間違えれば安全性の確保ができないくなるものであり、非常に問題であることを説明する。

18

課題④ 1.について- 解答例 -

解答例	<ul style="list-style-type: none">課題①～③の解答例と同じ
プレゼン資料構成の評価ポイント	<ul style="list-style-type: none">事例情報を十分に理解したことを見て取れるか。課題①～③を充分解答できているか。論理的な資料構成になっているか。ポイントがわかりやすくなっているか。必要十分な情報量が記載されているか。資料全体の体裁統一などデザインが配慮されているか。文章は曖昧な表現ではなく、明確な言葉を使用して作成しているか。図や表、グラフなどを用いて、明確な資料を作成することができているか。チームメンバーと協力して、課題の抽出・解決方針の検討について、積極的に議論を交わすことができているか。業務を遂行するにあたって発生する作業を適宜、分担して実施することができているか。チームとして検討した内容を他の人に対して明確に説明しているか。

17

武道ツーリズム ケーススタディ

地方創生 ビジネス事例

沖縄県の試み

2020年の東京オリンピックには、多くの外国人が訪日する見込みである。

沖縄県としては、この機会を訪日外国人誘客の好機として活かしたいと考えた。

そのために、新たな観光資源の構築が必要と考え、スポーツツーリズムの取り組みを行うことを決定し、観光課がその推進を行うこととなった。



出典：沖縄県文化観光スポーツ「沖縄観光の現状と課題」（平成30年）
<https://www.pref.okinawa.lg.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/documents/sankou.pdf>

22

沖縄県の観光産業について①

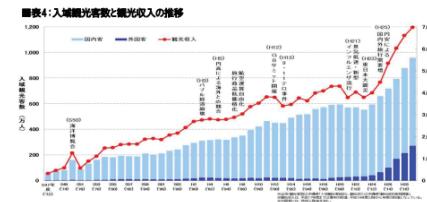
○沖縄県は、他府県と比べて第3次産業の割合が約85%（平成26年度）と高く、第1次産業や第2次産業の比率は減少傾向にある。（表1）
○第3次産業においては、観光産業が本県のリーディング産業として沖縄県経済のエンジン役となっている。（表4）
○一方、一人一人当たりの県民所得は、県内平均より下位で推移しており、平成27年度は全国平均の約7割程度。（表2、表3）
○一括交付金制度が導入された平成24年度以降、入域観光客数は大幅に増加し順調に推移しているものの、観光客の平均滞在日数や一人当たりの県内消費額の伸び悩み、急増する観光客受入における新たな課題等に、更なる取組が必要。（表4、表5）
○今後とも、戦略的な客層活動や観光客の満足度向上に向けた取組と合わせて、増加する観光客の受け体制を強化し「住んでよし、訪れてよし、受け入れてよし」の観光の恩恵を享受し、沖縄観光の振興を通じて県民生活の向上が図られるよう、引き続き各施策に積極的に取り組む必要がある。



出典：沖縄県文化観光スポーツ「沖縄観光の現状と課題」（平成30年）
<https://www.pref.okinawa.lg.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/documents/sankou.pdf>

21

沖縄県の観光産業について②



出典：沖縄県文化観光スポーツ「沖縄観光の現状と課題」（平成30年）
<https://www.pref.okinawa.lg.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/documents/sankou.pdf>

22

スポーツツーリズムとは？

■ スポーツを見に行くための旅行およびそれに伴う周辺観光や、スポーツを支える人々との交流などスポーツに関わる様々な旅行のこと。



出典：スポーツツーリズム需要拡大戦略（平成30年）
https://www.mext.go.jp/prev_sports/comp_b_menu/shingi/toushin/_icsFiles/afieldfile/2018/03/27/1402797_00002.pdf

23

どのスポーツにするべきか？

- 観光課は検討を行い、以下の2点の調査が必要であることがわかった。

1. 訪日外国人の興味があるスポーツ

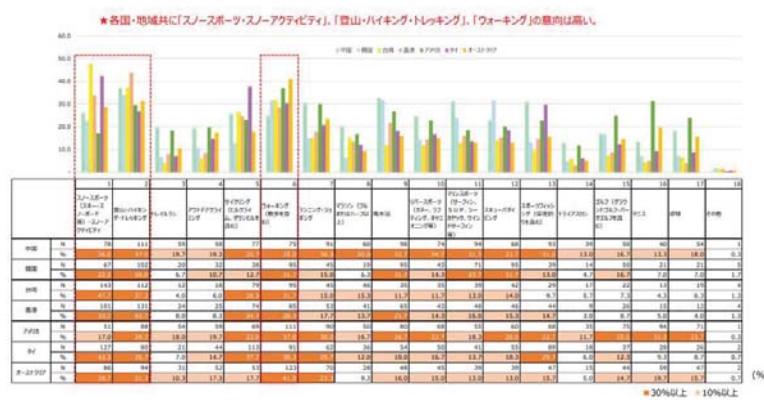
2. 沖縄にゆかりがあるスポーツ



2

1. 訪日外国人の興味があるスポーツ①

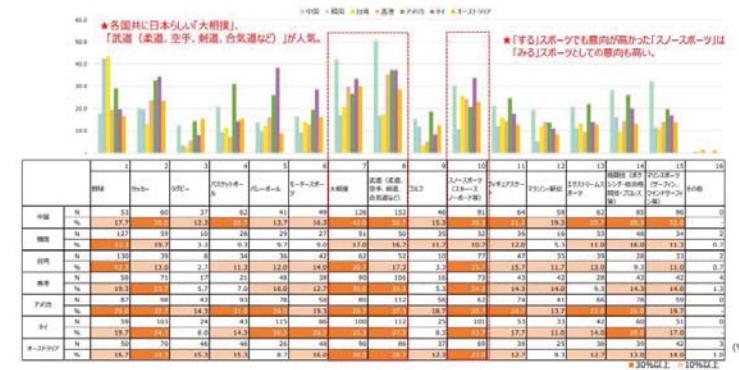
- 日本で経験してみたい「する」スポーツリズム



出典：スポーツ庁：スポーツツーリズムに関する海外マーケティング調査報告書（平成30年）
https://www.mext.go.jp/prev_sports/comp/b_menu/shingi/toushin/_icsFiles/afieldfile/2018/03/27/1402797_00004.pdf

1. 訪日外国人の興味があるスポーツ②

- 日本で経験してみたい「みる」スポーツリズム



出典：スポーツ庁「スポーツツーリズムに関する海外マーケティング調査報告書（平成30年）」
https://www.mext.go.jp/prev_sports/comp/b_menu/shingi/toushin/_icsFiles/afifieldfile/2018/03/27/1402797_00004.pdf

25

2. 沖縄にゆかりがあるスポーツ

- ### ● 空手

- ・沖縄が発祥
空手発祥の起源についてはさまざまな説があるが、琉球王国の士族が教養として学んだ護身術がそのルーツであるといわれている。この護身術は「手て口」と呼ばれる沖縄古来の武術となり、その後中国武術と融合し、現在の空手の基本が生まれた

空手は、首里、那覇、泊の3つの地域を中心に発達し、その後多くの流派を生み出していく。学校教育に取り入れられたことも沖縄における空手の普及に大きな力となった。

本土に紹介された後の空手は、各大学や陸軍戸山学校・警視庁の空手研究会を中心に発展を遂げた

2020年東京オリンピックの追加種目に正式採用され、現在注目のスポーツである。

- ・ 競技人口の多さ

空手の競技人口は、日本では110万程度だが、世界では1億人以上である。

参考：内閣府・沖縄政策・沖縄空手紹介

参考：内閣府：沖縄政策・沖縄王子和川
<https://www8.cao.go.jp/okinawa/okinawakarate/shokai/karate-shokai.html>



実施した取り組み



この調査を踏まえ、スポーツツーリズムの武道ツーリズムとして
以下のような取り組みをおこなった。

- 沖縄県文化観光スポーツ部空手振興課を新設。
- 空手文化発信の中心地として、「沖縄空手会館」を建設。
沖縄空手案内センターを設け、**空手体験**に関する情報、**各道場のコーディネート**などを多言語で対応
- 道場巡り、自分の流派のルーツを探探索する顕彰碑巡り
県内にある38ヶ所の道場を巡ったり、自分の流派に関する顕彰碑を巡ったりできるような地図を作成し、これを巡る交通手段や宿泊施設などを補足する。このようにして県内をくまなく循環するしくみを構築する。
- 国際大会の実施
世界中の空手家が沖縄に集結する仕組みを構築するため、沖縄空手国際大会を実施

2□

取り組みの成果

- 沖縄空手会館は、開設1年で、3万5千名をこえる集客があった。
- 空手体験を目的とする訪日外国人は、滞在日数が平均10日ほどで、長い人で3か月に及ぶため、長期滞在型観光の恰好のコンテンツとなつた。
- 伝統文化である空手の保存・継承・発展が可能となつた。
- 世界中の空手愛好家との交流の場を創出できた。
- 県民が世界に誇れる伝統文化として空手の価値を認識できた。
- 空手の国際大会を実施し、世界各国10か国、延べ311人が参加し、成功を収めた。



2□

個人ワーク

20分

課題① 沖縄県の地域の課題を整理してください。

課題

3□

個人ワーク

課題② 今回の事例では地域振興のテーマとして「空手」が選択されている。「訪日外国人の興味があるスポーツ」「沖縄にゆかりがあるスポーツ」について調査を行い、「空手」が沖縄の地域振興に妥当であると考えられる根拠を検討し、整理しなさい。

選ばれた理由

3□

個人ワーク

課題③ 成功した要因を分析してください。

成功した要因

32

グループワーク

10分

下記の内容を整理してまとめて、グループで発表してください。

1. 沖縄県【スポーツツーリズム】の取り組み

課題①～③でまとめた情報をもとにディスカッションを行い

「地域の課題」と「空手を選んだ理由」と「成功要因」をまとめてください。

2. 他の地域で同様の取組みを調査

沖縄県と同様「スポーツツーリズム」を利用して、成功している事例を調べてください。

(発表は各グループ10分程度)

357

武道ツーリズム ケーススタディ 【指導要項】

地方創生 ビジネス事例

教材概要

本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施。

一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析したり、解決方法を構想したりすることを通して、問題発見・解決力や意思決定力、企画力などの向上を図ることを目的とする学習方法。

◆学習テーマ

「スポーツツーリズム」を“題材”としたケーススタディ

- ・ケースの中の問題点を分析
- ・課題の具体的な解決策を構想・立案

◆学習の目的

この取り組みを通して、

- ・課題を見極める力
 - ・課題解決のための企画のスキル
- の向上を図る

358

授業計画

講義項目	講義内容	時間
ガイダンス	本日の流れやケースの説明	30分
個人ワーク	個人ワークとして、沖縄県のスポーツツーリズムにおける課題を考える。	20分
グループワーク	グループ単位でディスカッションを行い、グループとしての結論及び理由・根拠を導きだし、発表用の資料を作成する。	10分
	休憩	10分
グループ発表	1) グループでディスカッションした内容を発表する。 2) グループ発表への質疑応答。	40分
講評	各グループの振り返りを共有する。	10分

3□

事例の要点

事例の要点	<ul style="list-style-type: none">沖縄県のインバウンドの持続的な発展を目指すために、国際的な観光ブランドを定着させたい。そのため、沖縄発祥である空手を利用して、空手にかかわる情報を集約させた「沖縄空手会館」を建設。ここで空手体験に関する情報、各道場とのコーディネートを多言語対応で提供可能とした。結果、中長期滞在者の増加及び欧米諸国からの訪問者数の増加した。
参考URL	https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/shingi/024_index/shiryo/_icsFiles/afieldfile/2019/02/07/1413450_002.pdf https://biz.tabido.jp/contents/000109/index.html https://globalize.lifepepper.co.jp/okinawa-inbound/ https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/karate/documents/vision1.pdf

3□

課題① 解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">沖縄県は、観光産業が非常に重要な産業で、沖縄経済を左右する。年々観光客は増加しておるが、観光客の平均滞在日数や一人当たりの消費額も伸び悩んでいる。急増する観光客の受け入れ態勢が課題で、戦略的な誘客活動や観光客の満足向上に向けた取り組みが必要。また、県民所得は全国最下位で、観光の振興によって県民生活の向上が図れるよう、積極的な観光産業の施策に取り組む必要がある。
考え方	<ul style="list-style-type: none">沖縄県の経済の特性を資料「沖縄県の観光産業について」から分析させる。分析のさせ方として、<ul style="list-style-type: none">他の地域との差異に注目する。どんな課題があるかデータから読み取る課題の解決するためには何が必要か導き出す。

3□

課題② 解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">「訪日外国人の興味があるスポーツ」の調査から<ul style="list-style-type: none">日本で経験してみたい「する」スポーツリズムから、人気があるのは、スノースポーツ・スノーアクティビティ」「登山・ハイキング・トレッキング」「ウォーキング」が高いことがわかる。日本で経験してみたい「みる」スポーツリズムから、人気があるのは、「大相撲」「武道（柔道・空手・剣道・合気道など）」が高いことがわかる。沖縄にゆかりのあるスポーツとして、沖縄発祥の「空手」がある。この2つの調査から、訪日外国人が興味が高く、沖縄に特化したものとして「武道（空手）」がスポーツツーリズムとして適切であると言える。また空手は、世界の競技人口も多く、またはオリンピックに正式採用され、2020年の東京オリンピック時の誘客が見込まれる。
考え方	<ul style="list-style-type: none">スポーツツーリズムの対象スポーツとして、2つの視点から対象スポーツを検討する。1つは、対象者の興味があること、1つは、地域の特性があるスポーツであること。対象者の興味がないものだと、集客は見込めず、地域の特性がないものだと、競合する相手に負けてしまう。そのため、この2つを分析する。グラフから「訪日外国人の興味があるスポーツ」を分析し、また沖縄にゆかりのスポーツから対象として適切なスポーツを導き出す。

3□

課題③ 解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">訪日外国人の需要と、沖縄地域の特性である空手がうまく観光資源となったこと。空手の爱好者は世界に1億人以上いるといわれており、対象者が多かったこと。空手会館を建設し空手の情報を集約させ、多言語対応させたことによって、個々の道場で対応できなかった訪日外国人を取り込めるようになったこと。道場通り、自分の流派のルーツを探索する地図を作り、1点集中だけでなく沖縄県内全域へ展開したこと。国際大会を開き、持続性の高いイベントとして集客が見込まれるということ。
考え方	<ul style="list-style-type: none">課題（2）から、訪日外国人の需要と、沖縄地域の特性である空手をターゲットとしたことを導き出す。また、取り組みの成果から、何が成功の要因になったか読み解く。<ul style="list-style-type: none">沖縄空手会館の成功はなぜ成功したか。<ul style="list-style-type: none">空手の情報を集約させたこと多言語対応空手爱好者家の交流の場となった国際大会の実施ができるようになった滞在日数が伸びたこと<ul style="list-style-type: none">1点集中ではなく、道場めぐりなどで県内全域へ誘致できること伝統文化である空手の保存・継承・発展<ul style="list-style-type: none">波及効果のため、成功要因ではない。

□

課題④ 2 回について解答例 □

解答例	<p><概要></p> <ul style="list-style-type: none">伊賀市の観光客数は全体として減少傾向にあるものの、インバウンドは増加傾向にあるが、近隣他地域と比較して、域内消費単価の低さと滞在時間の短さが大きな課題となっている。国内外の観光客から選ばれる「忍者の本流である伊賀」ならではの本物の体験メニューの造成や受け入れ態勢整備に取り組んだ。取り組み内容としては、忍者トレーラーランニングのレース、リノベーションした古民家に宿泊して忍者体験を行う宿泊体験プログラムの実施。忍者トレーラーランニングのレースには、海外からも含め約1,200人が参加。リノベーションした古民家に宿泊し、農業や歴史文化などを体験する滞在型プログラム事業も、多くの観光客が参加した。新たな地域の魅力を国内外に発信し、訪日観光客の増加や国内観光の活性化を図る取り組みを推進するスポーツ庁と文化庁、観光庁が選定するスポーツ文化ツーリズムアワード2019の「文化ツーリズム賞」に選ばれた。 <p><参考URL></p> <p>https://www.iga-younet.co.jp/2020/01/14/22226/</p> <p>https://www.mext.go.jp/sports/content/000020204.pdf</p>
考え方	<ul style="list-style-type: none">成功事例として、結果を出しているものを選ぶように促す。この調べ学習を通して、スポーツツーリズムがどのようなものであるか議論し、成功事例とはどういう結果が得られるかを確認する。

□

課題④ 1 回について解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">課題①～③の解答例と同じ
プレゼン資料構成の評価ポイント	<ul style="list-style-type: none">事例情報を十分に理解したことを見て取れるか。課題①～③を充分解答できているか。論理的な資料構成になっているか。ポイントがわかりやすくなっているか。必要十分な情報量が記載されているか。資料全体の体裁統一などデザインが配慮されているか。文章は曖昧な表現ではなく、明確な言葉を使用して作成しているか。図や表、グラフなどを用いて、明確な資料を作成することができているか。チームメンバーと協力して、課題の抽出・解決方針の検討について、積極的に議論を交わすことができているか。業務を遂行するにあたって発生する作業を適宜、分担して実施することができているか。チームとして検討した内容を他の人に対して明確に説明しているか。

□

水木しげるロード ケーススタディ

地方創生 ビジネス事例

境港市のまちおこし

境港市の中心市街にある商店街は、空き店舗も多く来訪者も少なく「犬猫通り」と揶揄され、衰退する一方であった。

境港市は「まちづくりプロジェクト委員会」を立ち上げ、商店街にコミュニティロードとして街路整備事業を計画した。

人々に優しく、人々に親しめる快適な街づくりを目指し、観光客が対象ではなく、地域住民を商店街へ誘い込む事業として整備しようと考えた。

その一環として、境港市の特徴的なものをモチーフとしたオブジェの設置を考えた。



オブジェのモチーフ

■ 境港市の特徴的なもの

- ・魚
- ・海

しかしこのモチーフはどこの港町にもあり、インパクトにかけるため、他の町にユニークなものをモチーフにすることになり、その結果、**境港市出身の漫画家水木しげる氏の描いた妖怪**を採用した。水木しげる氏も、ふるさとのためになるならと快諾してもらえた。



実施した取り組み

■ 街路整備事業

JR境港駅から商店街にかけての200mの道路を整備し「水木しげるロード」とした。歩道の改修とともに、沿道に妖怪ブロンズ像やレリーフ、絵タイル、公衆トイレを設置した。

■ クオリティの高いブロンズ像の制作

水木しげる氏のスケッチ画をもとに、島根大学名誉教授の彫刻家倉澤實氏に原型製作を監修してもらい、また御影石の台座も個々の妖怪に合わせてデザインされ、彫刻作品としても非常に完成度が高いものが制作された。

■ ブロンズ像の設置

商店街の中では「ただでさえ人通りが少ない商店街に、妖怪のオブジェを置くと、よけい寂しい通りになる、妖怪なんて気味が悪い」と反対意見もあり、最初は6体を設置した。しかし設置後は、そのクオリティの高さで賛同者が増えていき、現在では100体以上が設置されている。

■ 広告効果

設置後ブロンズ像の盗難事件が発生。しかし、この事件がきっかけで「水木しげるロード」の知名度は全国区となった。

■ 水木しげる記念館

境港市が運営している記念館で、水木しげる氏の人と作品世界、氏が世界中から集めた妖怪に関するコレクションなど、貴重な品々を中心に、館独自に制作したオブジェ等を多数展示。

□

取り組みの成果

■ 観光客の誘致と増加

ユニークな発想がテレビ等マスコミに多く取り上げられ多くの観光客が訪れた。さらにその数は増加しオープンした翌年は28万人であったが、現在では年間200万人を超える観光客が訪れ、地域の活性化に繋がっている。

■ 商店街の活性化

水木ロードは、200m→800mとなり、その沿道には100近くの店舗がある。かつては空き店舗もあったが、現在では空き店舗ができるとすぐに新規事業者が参入する状態となり、商店街の活性化に繋がっている。

■ 「水木しげるロード」の活性化

「水木しげるロード」が完成後、住民による「鬼太郎」「妖怪」をテーマにした新しいまちづくりの取り組みが行われた。水木しげるロードの自主的な清掃、防犯活動を行う「水木しげるロードを育てる会」、鬼太郎音頭を作り、それに踊りを振り付けし、普及活動やPR活動を行っている「鬼太郎音頭保存会」、水木しげるロードの商業振興を行っている「水木しげるロード振興会」など、多くの組織が民間で結成され、「水木しげるロード」の活性化に繋がっている。

■ 町をあげてのまちおこし

公共機関や交通機関も「妖怪のまち」化に連動し、鬼太郎列車や鬼太郎フェリー、鬼太郎交番、郵便局では妖怪イラスト入りの消印を押すなどのサービスも実施されて、商店街だけでなく町をあげてのまちおこしとなつた。

□

参考情報

中小企業庁：がんばる商店街77選 鳥取県境港市 水木しげるロード周辺商店街
https://www.chusho.meti.go.jp/shogaid/shogaid/shoutengai77sen/machidukuri/chihuugoku/3_chugoku_12.html

澤田 廉路：水木しげるロード整備等が及ぼす経済波及効果について
https://www.hido.or.jp/14gousei_backnumber/2009data/1002/1002chiiki-sokaiminatoshi.pdf

澤田 廉路：水木しげる関連事業と境港商店街の地域マネイジメント
https://www.kankaid-u.ac.jp/f/innovation/torc_report/report2/f2sawada.pdf

国土交通省：住民が共に育てるまちづくり事例2□ 鳥取県境港市 境港市観光協会
<http://www.mlit.go.jp/common/0002130f3.pdf>

個人ワーク

課題② 商店街に、地域住民ではなく観光客が来た理由をまとめてください。

観光客がきた理由

個人ワーク

20分

課題① 参考情報（前頁）から境港市の中心商店街が衰退した理由を調べなさい。

理由

個人ワーク

課題③ 町おこしとして成功した要因を分析してください。

成功した要因

グループワーク

□分

下記の内容を整理してまとめて、グループで発表してください。

1. 境港市【水木しげるロード】の取り組み

課題①～③でまとめた情報をもとにディスカッションを行い

「地域の課題」と「観光客が来た理由」と「町おこしの成功要因」をまとめてください。

2. 水木しげるロードでのイベント企画

水木しげるロードを有効に使ライヴイベントを企画し、そのイベントの効果をまとめてください。

※企画は過去あったものを調べてもよいです。

(発表は各グループ10分程度)

教材概要

本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施。

一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析したり、解決方法を構想したりすることを通して、問題発見・解決力や意思決定力、企画力などの向上を図ることを目的とする学習方法。

◆学習テーマ

「水木しげるロード」を“題材”としたケーススタディ

- ・ケースの中の問題点を分析
- ・課題の具体的な解決策を構想・立案

◆学習の目的

この取り組みを通して、

- ・課題を見極める力
 - ・課題解決のための企画のスキル
- の向上を図る

水木しげるロード ケーススタディ 【指導要項】

地方創生 ビジネス事例

授業計画

講義項目	講義内容	時間
ガイダンス	本日の流れやケースの説明	30分
個人ワーク	個人ワークとして、水木しげるロードにおける課題を考える。	20分
グループワーク	グループ単位でディスカッションを行い、グループとしての□分 結論及び理由・根拠を導きだし、発表用の資料を作成する。	□分
休憩		10分
グループ発表	1) グループでディスカッションした内容を発表する。 2) グループ発表への質疑応答。	40分
講評	各グループの振り返りを共有する。	10分

事例の要点

事例の要点	<ul style="list-style-type: none">中心市街地にある商店街は、空き店舗も多く来訪者も少なく「犬猫通り」と呼ばれ衰退する一方で、この商店街を盛り上げるために境港市は新たなまちづくり施策を模索した。商店街にコミュニティロードとして住民を商店街に誘いこむことを意図した街区整備事業「水木しげるロード」に取り組んだ。水木しげるロードは変容を重ね、境港市の象徴する観光地となつた
参考URL	https://www.hido.or.jp/14g/dusei_backnumber/2009data/1002/1002chiiki-sakaiminatoshi.pdf https://www.chusho.meti.go.jp/shog/d/shog/d/shoutengai77sen/machidukuri/dhuugoku/3_chuugoku_12.html

課題① 解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">境港市は、古くから漁業の良港として、漁業を中心に栄えていた。商店街は、明治35年から境港駅からお台場に通じる道筋に開店し、商業の中心として繁栄していった。しかし、交通体系の変化、大型小売店の進出、消費者ニーズの多様性、商店主の高齢化などの社会状況の変化により、昭和50年をピークに売り上げが減少し、閉店する店舗が急増するなど衰退していった。
考え方	<ul style="list-style-type: none">資料を読み解くために、衰退してしまった商店街の背景を考える。この背景の調査および分析から、現在の境港市に抱えている課題をより具体的な事例として把握できるようにする。

課題② 解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">地域住民のためのコンセプトではあったが<ul style="list-style-type: none">企画が他の町ではなくユニークであったこと芸術性の高いブロンズ像であったことこの2つが引き金となり、地域だけでなく全国的に有名になったことが観光客の誘致につながった。街区樹の整備だけでなく、発展させて水木しげる記念館を作り観光客を誘致したこと。
考え方	<ul style="list-style-type: none">この課題の解答を導き出すためには、今回の事例に書かれている内容を理解することが必要である。また、この課題で地域住民向けのコンセプトであってもその企画がユニークであったり、PRに成功すれば、全国的に認知度はがあり、観光客の誘致につながるということを学ぶ。

課題③ 解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">「水木しげる」の「妖怪」という企画が他の町ではなくユニークな企画で、作成したブロンズ像も芸術性が高く、マスコミなどに多く取り上げられ、全国的なPRとなったこと。「水木しげるロード」は、商店街の反対を押し切らず、最初は小規模に開発し、その後賛同者を増やしながら、徐々に拡張していったこと。主体が市だけでなく、民間も水木しげるロードの活性化に取り組み、さらに、公共機関や交通機関を巻き込んだ町おこしになったということ。町ぐるみでこの水木しげるロードの活性化が実施できたのは、取り組みやすい「鬼太郎」や「妖怪」というコンテンツだったということが大きい。
考え方	<ul style="list-style-type: none">課題（2）から、企画のユニーク性と芸術性の高いブロンズ像で、マスコミに取り上げられ、全国的なPRになったことを導き出す。また、取り組みの成果から、何が成功の要因になったか読み解く。<ul style="list-style-type: none">商店街の活性化<ul style="list-style-type: none">反対した人を押し切らずオブジェ6体から始めた成功したらどんどん拡張して200m→800mとなった。水木しげるロードの活性化<ul style="list-style-type: none">民間も取り組んでいったこと公共機関、交通機関も取り組んでいたこと町をあげての町おこし<ul style="list-style-type: none">わかりやすい「鬼太郎」「妖怪」というコンテンツは、市でも民間でも取り組みやすかったということ

課題④ 1 回について解答例 □

解答例	・ 課題①～③の解答例と同じ
プレゼン資料構成の評価ポイント	<ul style="list-style-type: none">・ 事例情報を十分に理解したことを見て取れるか。・ 課題①～③を充分解答できているか。・ 論理的な資料構成になっているか。・ ポイントがわかりやすくなっているか。・ 必要十分な情報量が記載されているか。・ 資料全体の体裁統一などデザインが配慮されているか。・ 文章は曖昧な表現ではなく、明確な言葉を使用して作成しているか。・ 図や表、グラフなどを用いて、明確な資料を作成することができているか。・ チームメンバーと協力して、課題の抽出・解決方針の検討について、積極的に議論を交わすことができているか。・ 業務を遂行するにあたって発生する作業を適宜、分担して実施することができているか。・ チームとして検討した内容を他の人に対して明確に説明することができているか。

課題④ 2 回について解答例 □

解答例	<p>妖怪ガイドブックとスタンプラリー</p> <p><概要></p> <ul style="list-style-type: none">・ 「水木しげるロード」の商店街や店舗、「水木しげる記念館」などの観光施設の紹介に加え、妖怪ブロンズ像を巡るスタンplaリーの台紙を付けている。スタンプが埋まるごとに「完走証」が発行される。 <p><イベントの効果></p> <ul style="list-style-type: none">・ お目当てのブロンズ像を見て写真を撮って帰って行ってしまう観光客に、「水木しげるロード」を中心に、商店街を巡る流れを生み出している。これにより商店街全体がにぎわい、経済活性化につながっている。 <p><参考URL></p> <p>http://www.mlit.go.jp/common/000213058.pdf</p>
考え方	<ul style="list-style-type: none">・ 成功事例として、結果を出しているものを選ぶように促す。・ この調べ学習を通して、地方創生などはハード面だけの政策だけでは不十分で、そのハードを利用して、ソフト面として、どのように色づけるかが課題であることを指導する。

アウトドアスポーツ ケーススタディ

地方創生 ビジネス事例

新たな観光資源獲得へ

群馬県みなかみ町は、谷川岳を中心とした山々に囲まれた利根川源流の町。

バブル崩壊後、団体旅行の温泉客やスキー客が減少し、ピーク時の約半数の86万人まで落ち込み、新しい観光資源を必要としていた。

そんなおり、みなかみを訪れたニュージーランド人で後のキャニオンズの社長は、日本人では気づきにくい谷川岳から流れる利根川の美しさを発見。

彼は、みなかみの自然環境はウォーターアクティビティをやる上で、ワールドクラスの立地条件と考えた。



アドベンチャーツアー会社設立

そこで「キャニオンズ」を設立。

みなかみ町は、東京から1時間ちょっととアクセスも良く、雪解け水による利根川の激流はウォーターアクティビティに非常に適していた。

代表的なツアー内容

■ ラフティング

6~8人乗りのゴムボードに乗り、みんなで力を合わせてパドルを使って急流を下っていくアクティビティ。スリル満点なアドベンチャースポーツ。

■ キャニオニング

自分の身ひとつで川や沢の流れとともに渓谷を下るアクティビティ。
水の力を借りて、大きな天然プールに飛び込んだり、時にはロープを使って懸垂下降したり、気分爽快なアドベンチャースポーツ。

□

実施した取り組み

■ キャニオニングの普及

日本ではじめてキャニオニングをツアーとして確立させ、普及させた。

■ ターゲット

スタッフの半数が外国籍で占められており、英語圏の旅行者をターゲットとしている。国内相手の地元同業者との対立を避けた。さらに、東南アジアなどのインターナショナルスクールも修学旅行もターゲットとしている。

■ 地元住民とのつながり

当初外国人のためか地元住民から受け入れてもらえたなかった。スタッフとともに地域のボランティア活動や地元消防団との手伝い、イベントなどを積極的に参加した。その結果、地元の仲間を増やし、地元住民にも受け入れてもらえるようになった。

■ 地元同業者とのつながり

みなかみの自然環境の在り方について、定期的に意見交換する場を設け、環境への配慮した適正なキャバシティや、アウトドアスポーツの利用者の安全基準などの話し合いを重ねている。こうした結果、みなかみ町としてアウトドアスポーツの安全基準が整備され、町として安全を確保している。

■ クオリティ

アドベンチャーツアーは危険が伴うものなので、安全性を高めるため普通救命講習などガイドに教育。さらに顧客の満足度を高めるため、利用者にはフィードバックしてもらい、それを参考にしている。

■ PR

海外、国内の取材や、インターネットと、Facebookを利用。利用者へFacebookの体験をSNSでシェアもらっている。もちろん、直接の海外へ行ってセールも行っている。

□

取り組みの成果

■ 観光客の増加

アウトドアスポーツ事業によって、みなかみ町の観光客は380万に増加した。

■ 新たな観光資源として確立

みなかみ観光協会にアウトドアスポーツ業者の参加が認められ、アウトドアスポーツはみなかみ町の温泉、スキーと並ぶ観光の三本柱の一つとなった。
さらに、2012年に町は「アウトドアスポーツ振興条例」を制定し、アウトドア事業者へ観光客の安全確保を促した。このようにみなかみ町ぐるみでアウトドア事業を後押しした。

■ インバウンドの増加

町全体の年間の外国人観光客は約1000人で、そのうちキャニオンズ利用者は400人、ほとんどの外国人旅行者がキャニオンズを利用している。

■ 世界への地域の知名度アップ

来訪した外国人観光客が日本でみなかみのアウトドアスポーツを母国に広めてくれ、海外のアドベンチャースポーツ雑誌や、旅行雑誌から取材がくるようになった。

□

参考情報

日本交通公社：「3インバウンドから地域が学ぶ！～地元を繋ぐ“新しい目”～（群馬県みなかみ町）
<https://www.jtb.or.jp/research/theme/inbound/inbound-minakami-2010/>

群馬県：【平成22年7月】海外展開事業者インタビュー第2弾 海外にチャレンジ！
<https://www.pref.gunma.jp/07/c3d0221.html>

やまとごころ.jp：【体験プログラム：キャニオンズ（群馬・みなかみ町）】出身のハリス氏が実践する「世界を相手にしたマーケティング」とは？
https://www.matogokoro.jp/inbound_case/29482/

スポーツ庁：世界が注目するアウトドア天国・みなかみ
<https://www.sport.go.jp/corporate/comic/pdf/gunma.pdf>

□

個人ワーク

20分

課題① みなかみ町の地域の課題を整理してください。

地域の課題

個人ワーク

課題③ 取り組みが成功した要因を分析してください。

成功した要因

個人ワーク

課題② みなかみ町のアウトドアスポーツの安全基準レベルが高い理由をまとめてください。

理由

グループワーク

10分

下記の内容を整理してまとめて、グループで発表してください。

1. みなかみ町【アウトドアスポーツ】の取り組み

課題①～③でまとめた情報をもとにディスカッションを行い
「地域の課題」と「アウトドアスポーツの安全基準の高い理由」と「成功
要因」をまとめてください。

2. インバウンドへの効果的な取り組み

今回のケースでインバウンドの呼び込みとして効果的な取り組みを選んで、
その理由をまとめてください。また「実施した取り組み」に記載があるも
のだけでなく、「参考情報」で紹介されているサイトからも取り組みを調
べてください。

※必要であれば、他のサイトを調べてもよいです。

(発表は各グループ10分程度)

アウトドアスポーツ ケーススタディ 【指導要項】

地方創生 ビジネス事例

教材概要

本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施。

一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析したり、解決方法を構想したりすることを通して、問題発見・解決力や意思決定力、企画力などの向上を図ることを目的とする学習方法。

◆学習テーマ

「アウトドアスポーツ」を“題材”としたケーススタディ

- ・ケースの中の問題点を分析
- ・課題の具体的な解決策を構想・立案

◆学習の目的

この取り組みを通して、
・課題を見極める力
・課題解決のための企画のスキル
の向上を図る

授業計画

講義項目	講義内容	時間
ガイダンス	本日の流れやケースの説明	30分
個人ワーク	個人ワークとして、アウトドアスポーツにおける課題を考える。	20分
グループワーク	グループ単位でディスカッションを行い、グループとしての結論及び理由・根拠を導きだし、発表用の資料を作成する。	□分
休憩		10分
グループ発表	1) グループでディスカッションした内容を発表する。 2) グループ発表への質疑応答。	40分
講評	各グループの振り返りを共有する。	10分

事例の要点

事例の要点	・バブル崩壊後、団体旅行の温泉客やスキー客が減少し、新しい観光資源の発掘が必要となった。 ・利根川水流を利用したウォータースポーツのキャニオニングなどの新しいアウトドアツアーを実施。町も条例を制定し、町をあげてアウトドアスポーツの安全確保に取り組んだ。 ・結果、世界的にアウトドアスポーツの聖地として広く認識され、インバウンドが増加し、地域の経済の活性化、雇用創出につながった。
参考URL	https://www.suzuki.co.jp/corporate/comic/pdf/gunma.pdf https://www.projectdesign.jp/201606/pn-gunma/002929.php

課題① 解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">みなかみ町の観光の柱は、団体の温泉客、スキー客だった。この2つを目的とした観光客は、バブル崩壊後減少しており、ピーク時の半数まで落ち込んでいる。この2つを盛り上げることは難しいため、みなかみ町は新しい観光資源を必要としている。
考え方	事例情報を読み込んで、以下の内容を理解したことを見て取れるか。 <ul style="list-style-type: none">当時のみなかみ町の観光の柱が何かを理解する。その柱が現在では、斜陽産業であることを分析する。新しい観光資源が必要であることを理解する

□

課題③ 解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">地域の特性（土地：利根川、渓谷があり、谷川連峰を望む景観が美しい、また春の雪解けの利根川の激流はアウトドアスポーツに適していた。立地：首都圏からのアクセスが良い）を有効に活かしたことによって、観光客の増加につながった。みなかみ町の観光資源と確立するために、下記の内容を実施したこと。<ul style="list-style-type: none">地元住民に受け入れてもらうため、積極的にイベント参加したこと。地元同業者との自然環境やアウトドアの安全基準などの定期的な意見交換をして、町全体でアウトドアスポーツの安全基準をあげたこと。外国人スタッフを多く入れ、インターネットやSNSを利用して、ターゲットを英語圏の旅行者にしたこと。
考え方	<ul style="list-style-type: none">取り組みの成果から、何が成功の要因になったか読み解く。<ul style="list-style-type: none">観光客の増加<ul style="list-style-type: none">地域の特性を有効に活かしたこと新たな観光資源として確立<ul style="list-style-type: none">地元住民に受け入れてもらうために、地元イベントなどに参加したこと地元同業者と定期的に意見交換をして、みなかみ町としての安全基準レベルをあげたことインバウンドと海外へのPR<ul style="list-style-type: none">ターゲットとして地元同業者と競合しないように、英語圏の旅行者をターゲットとしたこと。インターネットやSNSを広報手段として利用していること。

□

課題② 解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">地元アウトドアスポーツ業者と定期的に意見交換する場を設け、下記の内容の話し合いを重ねている。<ul style="list-style-type: none">自然環境の在り方について環境へ配慮した適正なキャバシティについてアウトドアスポーツの利用者の安全基準このような話し合いの結果、町としてのアウトドアスポーツ安全基準が整備され、安全基準のレベルが高くなっている。
考え方	<ul style="list-style-type: none">町としての安全基準レベルについてであり、一社の安全基準ではないことを意識するようとする。またアウトドアスポーツの利用者の安全基準だけでなく、以下の内容も重要である。<ul style="list-style-type: none">自然環境の安全基準： 自然を利用したアクティビティなので、自然環境を維持することが大切。例えば、環境破壊によって水質が悪化すれば、「ウォータースポーツなどはできなくなる。」環境配慮したキャバシティの安全基準： 利益重視で多くの観光客を一度に誘致すると、環境破壊が進行してしまうので、適正なキャバシティは町全体として共通認識する必要がある。アウトドアスポーツは危険が伴うものである。安全基準は非常に重要で、一社の取り組みではなく、町全体としての取り組みことがみなかみ町の大きな特徴であることを説明する。

□

課題④ 1 □について 解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">課題①～③の解答例と同じ
プレゼン資料構成の評価ポイント	<ul style="list-style-type: none">事例情報を十分に理解したことを見て取れるか課題①～③を充分解答できているか。論理的な資料構成となっているか。ポイントがわかりやすくなっているか。必要十分な情報量が記載されているか。資料全体の体裁統一などデザインが配慮されているか。文章は曖昧な表現ではなく、明確な言葉を使用して作成できているか。図や表、グラフなどを用いて、明確な資料を作成できているか。チームメンバーと協力して、課題の抽出・解決方針の検討について、積極的に議論を交わすことができているか。業務を遂行するにあたって発生する作業を適宜、分担して実施することができているか。チームとして検討した内容を他の人に対して明確に説明できているか。

□

課題④ 2回について解答例

解答例

<インバウンドに効果的な取り組み>

- ・スタッフの半数が外国籍
 - ・宿泊からアクティビティまで一貫して英語での受け入れが可能なため
- ・東南アジアのインターナショナルスクールの修学旅行の誘致
 - ・富裕層を呼び込むような施設はないが、修学旅行（教育旅行）の誘致は需要があり、滞在日数が長く、また一般的な顧客の繁忙期から離れて、大人数の集客が見込めるため。
- ・P RとしてFacebookを利用する
 - ・体験したアクティビティの写真や動画をFacebookにあげて、顧客にシェアしてもらい、口コミ効果となり、P Rにつながる。
- ・日本の文化をツアーに盛り込む
 - ・訪日外国人は日本の文化を知りたい人が多いので、ツアーの中に日本の文化に触れるよう工夫する。

<参考URL>

https://www.yamategokoro.jp/inbound_case/29482/

<https://www.itb.or.jp/research/theme/inbound/inbound-minakami-2010/>

考え方

- ・この事例を通じて、インバウンドの誘客に効果的な取り組みを検討させる。
- ・効果的な取り組みである理由に関しては、調べた内容を理解することを目的である。

地域密着型 スポーツクラブ

東北の地方都市である全国有数の「米どころ」のB県B市は、県内に就職先が少ないため、学生が東京へ出て行ってしまう。

青年会議所の理事長である児玉氏は、地域経済の活性化によつて人材流出の歯止めをかけたかった。

東京をモデルにしていては、東京に勝つことはできない！

そこで世界を参考に、逆に東京から流入するような事業を起こそうと思った。

その中で、ヨーロッパのスポーツクラブに注目した。

ヨーロッパには、サッカーをはじめバスケットボールやハンドボールなど様々なプロチームが運営されている市民クラブがある。

こういった地域が支えるスポーツクラブを作りたいと思い、

プロサッカークラブ【サザンクロスFC】を立ち上げた

あなたは、この【サザンクロスFC】の運営スタッフである。

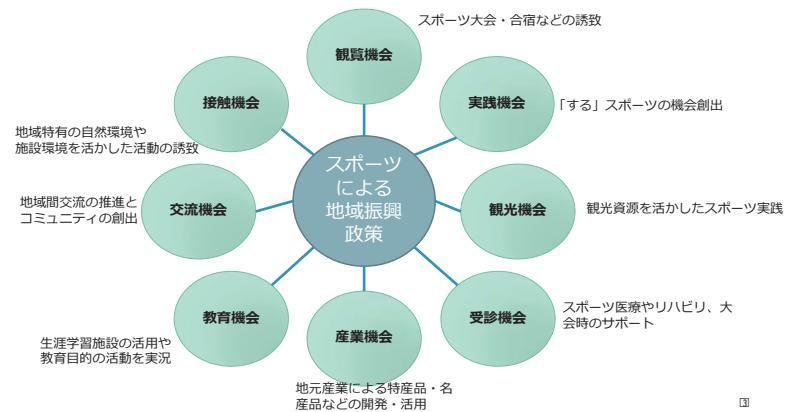


地域密着型 総合スポーツクラブ ケーススタディ

地方創生 ビジネス事例

スポーツを通じた地域活性化とは？

- スポーツを通じた地域活性化とは、スポーツによる地域振興政策のことである。
- この政策を有効に活かすと、下記の図のような成果を得ることが見込まれる。



B県B市データ①人口

①人口

世帯数	人口		
	総数	男	女
34万世帯	800,000人	380,000人	420,000人

②年齢構成

0~14歳	15~64歳	65以上
100,000人	470,000人	230,000人

③世帯年収

300万未満	300~500万	500~700万	700~1000万	1000~1500万	1500万以上
113,900世帯	86,100世帯	50,700世帯	35,200世帯	14,600世帯	4,700世帯

84

サザンクロスFCの立ち上げの取組

- 運営スタッフ内でミーティングを行い、立ち上げに必要な取組を検討した。

①選手の確保

②活動場所および試合会場の確保

③資金（スポンサー）の確保

このうち、①は、アマチュアチームをプロ化にすることで解決し、
②は、県で利用しているスタジアム等を利用できることで解決した。

しかし、③を運営スタッフで解決せねばならず

解決へのアプローチとして、他のプロサッカーチームを調査した。



□

B県B市データ②事業所

①事業所

事業所総数	内訳		
	大企業	中小企業	小規模企業
35,000	4,200	116,200	229,600

※事業所規模 …… 中小、小規模は下表の定義に当てはまり、
大企業とは、下記の定義に当てはまらない規模とする。

業種	中小企業者 (下記のいずれかを満たすこと)	小規模企業者	
		資本金の額又 は出資の総額	常時使用する 従業員の数
①製造業、建設業、運輸業 その他の業種(②～④を除く)	3億円以下	300人以下	20人以下
②卸売業	1億円以下	100人以下	5人以下
③サービス業	5,000万円以下	100人以下	5人以下
④小売業	5,000万円以下	50人以下	5人以下

出典：経済産業省 中小企業の定義について
https://www.chusho.meti.go.jp/fol/fol/fol/fol_teigi.htm

85

プロサッカーチーム①「ジェフユナイテッド市原・千葉」

■ 概要

日本のJリーグチーム、ジェフユナイテッド市原・千葉。

古河電気工業サッカー部が前身であり、1993年のJリーグ開幕時より加盟しているクラブ。

■ 組織概要

資本金	4.9億円
資本構成	東日本旅客鉄道株式会社 50% 古河電気工業株式会社 50%

出典：<https://jeffunited.co.jp/profile/>

87

383

384

資金（スポンサー）の確保①

- 運営スタッフは、調査結果を元に、大規模に出資してくれそうな大手スポンサーを探すこととした。
- その旨を、社長である児玉氏に報告したところ、**ストップ**がかかった。
- ストップの理由は2点。
 - ・ 口県には調査結果のような大手企業がない。
 - ・ 企業主体では、企業の経営悪化で解散してしまう。スポーツは本来地域に根差して存在し、地域の人たちの支援で運営するべき。
そういう市民クラブにしたい。
- そのため、運営スタッフは、別チームの調査を行った。



プロサッカーチーム②「バルセロナ」

- 概要
スペイン、カタルーニャ州バルセロナをホームタウンとするスポーツクラブ。

- 組織概要
企業ではなく、ソシオによるクラブ運営。
ソシオによる運営とは、一般市民などから会員を募り、その会費でチームを運営している。

ソシオには以下の権限が与えられている。

- 会長選挙
- 年間シート購入権
- カンテラ（下部組織）の無料観戦権 など

登録料は、年間約23000円。

世界中でソシオは18万人に達している。

出典：F□ ロゴ リセロナのソシオ
<https://www.fcbarcelona.jp/ia/club/members>
F□ ロゴ リセロナ :ソシオとベニヤの違い
<https://www.pen-a-barcelona-japan.com/about/socio.html>

資金（スポンサー）の確保②

- 運営スタッフは、調査結果を元に、個人会員によるスポンサーを募ろうとした。
- しかし、これから立ち上げるサッカーチームに多くの個人会員が集まるわけがなく、またスポーツが地域に根付いているヨーロッパとは事情が違い、チームがないと地域スポーツを支援するイメージを伝えることも難しい。
- そのため、個人会員ではなく
 - ・ 従来のような企業（ただし、少数ではなく大小様々な地元企業）
 - ・ 会員ではなく個人から出資を募り、資本金を確保した。

新たな課題□サポーター確保□

- 資金の確保は成功し、チームも順調に成長したが、その後スポンサーは増えず、チームは債務超過に直面した。もともとB県には、お金を払ってスポーツを観戦するという習慣がなく、サッカー人口も少なかった。
- 運営スタッフとして、どう【サザンクロスFC】を地域に根付かせるか、サポーターを増やせるか、それが大きな課題となった。
- 社長である児玉氏に相談したところ、「サポーターを増やすには、まずはスタジアムに来てもらうことが先決だ。そのためには採算度外視で無料券を配布しよう！」と言われた。
- 無料券の配布の結果、以前は4千人ほどの観客だったの、スタジアムに3万人が訪れた。
- スタジアムに多くのサポーターが入ると、チームもいい結果を出すようになる。チームがいい結果を出すと、また、サポーターがスタジアムに訪れる。そんな好循環につながり、地元の人々のサッカーへの理解が深まつていった。
- こうやってサポーターを確保していく。

取り組みの成果

- 【サザンクロスFC】は、地域密着型のスポーツクラブとして成長していった。
- サッカーだけでなく、7種目のスポーツでジュニアからトップチームまでを整備し、世界レベルの選手を輩出できるようになっていった。
- 各競技「サザンクロス」というブランドを統一しながらも、独立採算制で運営。企業スポーツではない、地域密着型の運営を実現した。
- また、スクール事業や試合興行、マラソンイベントやスポーツクリニックなどの開催を通じて、子供から大人、お年寄りまでスポーツを楽しめる環境を提供。
- 全種目契約選手は100名を超える、加えてコーチやクラブスタッフを合算すると400名以上の雇用を生み出した。
- 経済効果は、直接需要（入場料、グッズ販売など）が17億。間接需要が8億となった。

個人ワーク

課題③ 【サザンクロスFC】が成功した要因を分析してください。

成功した要因

個人ワーク

20分

課題① 運営スタッフが立ち上げのために取り組んだ内容と
その際に問題となった地域の課題を整理してください。

取り組んだ内容と地域の課題

課題② 運営スタッフは課題を解消するために、どのような取り組みを行ったか整理してください。

取り組み内容と課題解消のための取り組み

グループワーク

10分

下記の内容を整理してまとめて、グループで発表してください。

1. 【サザンクロスFC】の取り組み

課題①～③でまとめた情報をもとにディスカッションを行い
「取り組んだ内容と地域の課題」と「課題解消のための取組」と「成功要因」をまとめてください。

2. スポーツによる地域振興政策の成果

4ページ目の「スポーツによる地域振興政策の成果」の図を参考にして
ディスカッションを行い、【サザンクロスFC】が取り組んだ結果どのような効果があったか、該当するものを抽出し、具体的な内容を検討してまとめてください。

（発表は各グループ10分程度）

地域密着型 総合スポーツクラブ ケーススタディ 【指導要項】

地方創生 ビジネス事例

教材概要

本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施。

一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析したり、解決方法を構想したりすることを通して、問題発見・解決力や意思決定力、企画力などの向上を図ることを目的とする学習方法。

◆学習テーマ

「地域密着型スポーツクラブ」を“題材”としたケーススタディ

- ・ケースの中の問題点を分析
- ・課題の具体的な解決策を構想・立案

◆学習の目的

この取り組みを通して、
・課題を見極める力
・課題解決のための企画のスキル
の向上を図る

授業計画

講義項目	講義内容	時間
ガイダンス	本日の流れやケースの説明	30分
個人ワーク	個人ワークとして、サザンクロスFCにおける課題を考える	20分
グループワーク	グループ単位でディスカッションを行い、グループとしての結論及び理由・根拠を導きだし、発表用の資料を作成する。	□分
休憩		10分
グループ発表	1) グループでディスカッションした内容を発表する 2) グループ発表への質疑応答	40分
講評	各グループの振り返りを共有する	10分

事例の要点

事例の要点	<ul style="list-style-type: none">・B県B市は、都市部への人材流出を防ぐため、新しい産業の創出や振興は喫緊の課題となっていた。・そこで、ヨーロッパのスポーツクラブをモデルとした国内初の総合型地域スポーツクラブを設立、運営。・結果、このスポーツクラブは地域から支えられ、日本を代表するクラブとして成長した。
参考URL	https://www.albirex.co.jp/pdf/corporate-profile.pdf https://nsq.gr.jp/ikeda/blog/sports_club/ https://www.dreamgate.gr.jp/contents/case/interview/36021

課題① 解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">資金の確保： B県には大手スポンサーになるような大企業ではなく、大規模な出資は望めない。また、個人会員の会費による資金の確保は、ヨーロッパのようにスポーツが地域に根付いていないためできない。サポーターの確保 サッカー人口が少なく、スポーツにお金を払ってみる習慣がないため難しい。
考え方	<ul style="list-style-type: none">この課題は、事例情報に書かれている内容をまとめることを目的としている。資金（スポンサー）の確保について、下記の内容を理解できること<ul style="list-style-type: none">B県B市データ②事業所データより、半数以上が小規模企業で大企業の割合が1.2%であること。またその大企業の中には、ジェフユナイテッドに出資しているような大手企業はないということ。F Cパリセオナのようにスポーツが地域に根付いている地域ではなく、個人会員の会費だけで運営することは難しいということ。サポーターの確保について、下記の内容を理解できること<ul style="list-style-type: none">B県の住民は、お金を払ってスポーツを観戦する習慣がなく、また、サッカー人口も少ないということ。

□□

課題③ 解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">企業主体ではなく、地域密着型スポーツクラブを目指したこと目指すべき地域密着型のスポーツクラブのイメージが明確であったこと無料券によって多くの住民が試合を観戦し、試合を盛り上げ、チームも観客も楽しめる好循環を生み、住民のサッカーへの理解度が深まったということ。
考え方	<ul style="list-style-type: none">取り組みの成果から、何が成功の要因になったか読み解く。<ul style="list-style-type: none">地域密着型のスポーツクラブとして成長。企業主体ではなく、地域が主体であるということ。地域のスポーツクラブとして、ヨーロッパの市民クラブをイメージしていたこと。スポーツを地域に根付かせるため、地域住民にスポーツ観戦の機会を増やしたこと。無料券の配布により大勢のサポーターが試合を観戦し、それによりチームの士気が上がりて好成績になり、また観戦しにくるという好循環になったこと。

□□

課題② 解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">資金の確保 地域密着型のスポーツクラブにするために、少数のスポンサーではなく、大小様々な地元企業、さらに個人から出資金を募った。サポーターの確保 スポーツをお金を払ってみる習慣がないため、試合の無料券を配布し、まずは試合を観戦してもらう機会を増やし、サッカーの理解を深めてもらった。
考え方	<ul style="list-style-type: none">この課題は、事例情報に書かれている内容をまとめることを目的としている。資金（スポンサー）の確保への取り組みは、課題①でまとめた地域の課題である<ul style="list-style-type: none">少数の大手企業による資金調達はできない。個人会員のみで資金調達もできない。ことを理解した上で、様々な地元企業と個人による出資金を募ったことを整理する。サポーターの確保への取り組みは、課題①でまとめた地域の課題を受けて<ul style="list-style-type: none">お金を払ってスポーツを観戦する習慣がないことを理解した上で、スポーツを観戦する機会を増やすため無料券の配布を行ったことを整理する。

□□

課題④ 1 □について 解答例 □

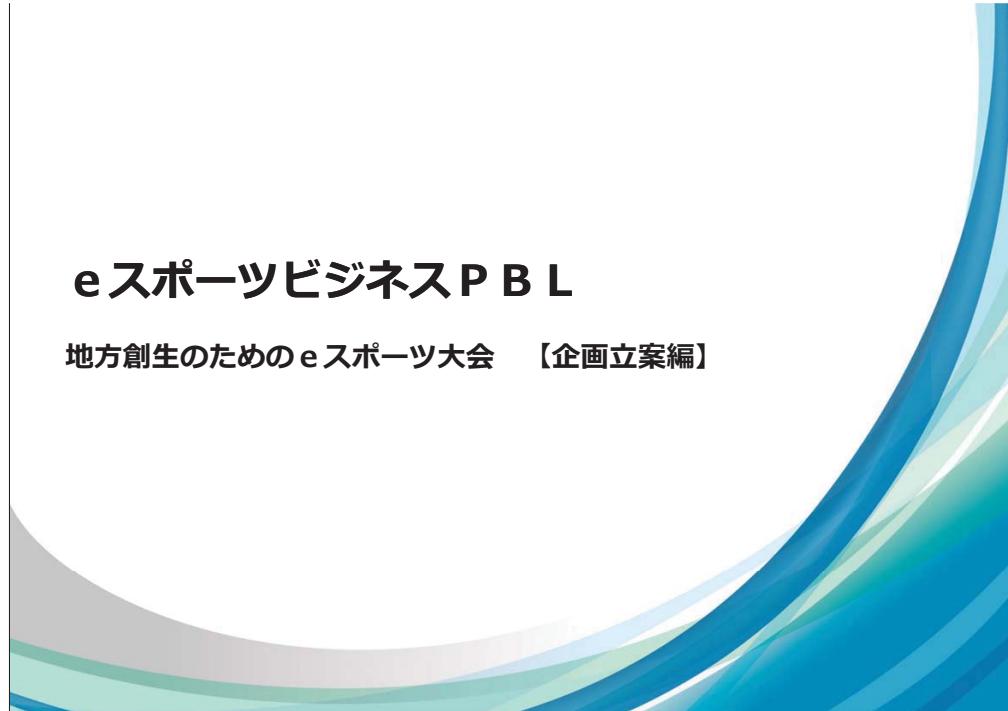
解答例	<ul style="list-style-type: none">課題①～③の解答例と同じ
プレゼン資料構成の評価ポイント	<ul style="list-style-type: none">事例情報を十分に理解したことを見て取れるか課題①～③を充分解答できているか。論理的な資料構成となっているか。ポイントがわかりやすくなっているか。必要十分な情報量が記載されているか。資料全体の体裁統一などデザインが配慮されているか。文章は曖昧な表現ではなく、明確な言葉を使用して作成できているか。図や表、グラフなどを用いて、明確な資料を作成できているか。チームメンバーと協力して、課題の抽出・解決方針の検討について、積極的に議論を交わすことができているか。業務を遂行するにあたって発生する作業を適宜、分担して実施することができているか。チームとして検討した内容を他の人に対して明確に説明することができているか。

□□

課題④ 2 回について解答例 □

解答例	<ul style="list-style-type: none">・ 観覧機会<ul style="list-style-type: none">・ サッカーなどの競技の観戦・ 実施機会<ul style="list-style-type: none">・ 各スポーツのスクール事業に参加・ マラソン大会のようなスポーツイベントに参加・ 受診機会<ul style="list-style-type: none">・ 試合時の医療によるサポート・ スポーツクリニック・ 教育機会<ul style="list-style-type: none">・ スクール事業による教育・ ジュニアチームの教育・ 交流機会<ul style="list-style-type: none">・ 出資者とのコミュニティ・ サポーターとのコミュニティ・ 接触機会<ul style="list-style-type: none">・ 県のスタジアムを活かして試合興行
考え方	<ul style="list-style-type: none">・ スポーツによる地域の活性化では、どのような成果が生まれるのか、単純な経済効果だけではないということを指導する。・ 視点の切り替えて、いろいろな成果を議論できるよう促す。

5. PBL 教材プロトタイプ[°]



目次

● PART I はじめに

- ◆ 本教材での学習～PBL
- ◆ 本教材の学習テーマ
- ◆ 学習を進める上で大切なこと
- ◆ 学習目標
- ◆ 学習の進行スケジュール
- ◆ おことわり
- ◆ プロジェクトの概要説明
- ◆ PBLチームに対する課題

目次

● PART II プロジェクトの背景の説明

- ◆ 市の概要
- ◆ 市の課題 ～人口減少、若い世代の他県・地域への転出、地域産業～
- ◆ 市の強み ～港湾、観光～
- ◆ 市の観光への取り組みと課題

● PART III プロジェクトの説明

- ◆ 地域創生策としてのeスポーツ大会に対する市の考え方
- ◆ eスポーツ大会へのクライアントの要望

● PART IV PBLチームに対する演習課題

- ◆ 課題1 ケースの把握
- ◆ 課題2 情報収集
- ◆ 課題3 アイディアの創出
- ◆ 課題4 要件定義
- ◆ 課題5 「企画提案書」の作成

PART I はじめに

- このパートでは、学習を始める前の準備として、みなさんがこれから取り組むPBLという学習スタイルやその狙い、本教材の学習ターゲット、学ぶ上での心構えなどについて説明します。

- 続けて、プロジェクトの概要とPBLで取り組む課題について簡潔に紹介します。

本教材での学習～PBL

● 科目「eスポーツビジネスPBL」

- ◆ 本教材は「地方創生を主導する e スポーツビジネス人材養成プログラム」における学習領域「ビジネスコンピテンシー」の科目「eスポーツビジネスPBL」で使用する教材です。
- ◆ PBL とは「Project-Based Learning」の略で、学習者で編成されたチームがプロジェクトを推進する形式で課題解決を図っていく実践的な学習方法です。
- ◆ PBL では、それまでに学んだ知識やスキルを適用・応用するだけでなく、必要に応じて自ら新たに知識を獲得して、それを適用するといった活動も要求されます。また、プロジェクトメンバーによる協働も不可欠となります。
- ◆ こうした PBL による学習活動を通して、**地方で e スポーツビジネスを展開するための実践力の習得**を図ります。

4

本教材の学習テーマ

- 科目「e スポーツビジネスPBL」が想定するプロジェクトのプロセス

工程	内容
①企画立案	顧客の要望や課題解決に向けた企画の立案
②制作・演出・進行管理	運営マニュアル制作や演出計画の策定等
③会場・演習者手配	イベント会場や出演者の決定・手配等
④映像素材制作	ライブ配信等で必要となる映像素材の制作
⑤大会ルール策定	最適な大会・競技ルールの策定
⑥機材・システム構築	大会運営のための機材・システムの構築
⑦参加者・選手対応	大会運営における参加者・選手への対応
⑧告知	メディアを利用した告知・宣伝・集客施策の実施
⑨本番日運営・演出・進行	本番当日のゲスト管理、会場運営、イベント運営等の実施
⑩記録・報告	大会終了後、記録映像のまとめ・報告書の作成等

引用・参考 株式会社RIZEST「BE THE GAME CHANGERS」

※これはライブ配信ありの e スポーツ大会制作の流れの一例として、株式会社RIZESTが提示しているものを参考にしています。

6

本教材の学習テーマ

● プロジェクト概要と取り組みのターゲット

- ◆ 科目「e スポーツビジネスPBL」では、地域の活性化を目的として地方自治体が立ち上げた「e スポーツ大会実行プロジェクト」を題材としています。
- ◆ あなたは株式会社 e プランニングの社員で、この地方自治体（クライアント）の依頼を受けてプロジェクトに参画し、e スポーツ大会の企画立案から大会準備・運営、評価と改善といった一連のプロセスを実行していきます。
- ◆ 本教材では、これらのプロセスのうち最初の工程である「企画立案」をターゲットとしています。
- ◆ この工程では、題材となっている地方都市の現状や課題、クライアントの考える大会開催の目的・狙いなどを踏まえた検討を重ねて、e スポーツ大会の「企画提案書」としてまとめ上げていきます。

5

学習を進める上で大切なこと

● 何を学ぶのか①

- 本教材を利用した学習の成果物（アウトプット）は e スポーツ大会の「企画提案書」です。けれども、この科目では、その書き方や作法を学ぶことが主眼ではありません。
- 地方創生を目的とする e スポーツ大会を企画する上で重要なことのひとつは、その地方のおかれた現状や課題を的確に捉え、その上でクライアントが考えている e スポーツ大会の目的や大会に求めていること、期待している成果や波及効果といったプロジェクトのアウトカムまでをも汲み取り、それらを企画内容に反映させていくという基本姿勢です。
- それらの多くは「企画提案書」の表面には直接的には出てこないかもしれませんのが、企画内容の裏付けや論拠として、とても重要な役割を果たすものです。

7

学習を進める上で大切なこと

● 何を学ぶのか②

- ◆ もうひとつの重要なことは、クライアントである地方自治体はeスポーツやeスポーツ大会に関する充分な知識や経験を有していないという点です。そのため、クライアント自身も自分たちのやりたいこと・成し遂げたいことを気づけていない、充分に表現し切れないことなどがあります。
- ◆ 従って、eスポーツビジネスのプロフェッショナルを志す皆さんは、クライアントの要望をその言葉の通りに受け取るのではなく、プロフェッショナルの視点からクライアントが気づいていない部分も含めて検討し、企画提案を具体化していく必要があります。
- ◆ 「企画提案書」の作成という「作業の遂行」にばかり目を向けるのではなく、大会を運営する側のニーズや期待に応えるべく取り組みを進めていく心構えが肝要です。

8

学習の進行スケジュール

回	内容	時間数	時間数
1	ガイダンス	0.5H	
1	課題1-①	1.0H	3.0H
2	課題1-②・③・④	1.5H	
3・4	課題2 情報収集	3.0H	
5・6	課題2 情報整理	3.0H	6.0H
7	課題3 アイディア出し	1.5H	
8・9	課題3 アイディア整理	3.0H	4.5H
10	課題4 コンセプト立案	1.5H	
11・12	課題4 要件定義	3.0H	4.5H
13~18	課題5 「企画提案書」作成	9.0H	
19	課題5 「企画提案書」発表	1.5H	12.0H
20	課題5 「企画提案書」講評・総括	1.5H	
			30.0H

10

学習目標

● 学習目標

- ◆ 地域（市）の現状、課題、強みを整理し、その要点を説明できる。
- ◆ eスポーツ大会を実施する市の目的・狙いを説明できる。
- ◆ eスポーツ大会の事例、スポーツを活用した地域活性化の事例、エンタテインメントを活用した地域活性化の事例について情報を収集することができる。
- ◆ 市の目的・狙い、収集した事例情報等に基づき、企画提案のためのアイディアを出すことができる。
- ◆ アイディアを整理して企画提案のための要件を定義できる。
- ◆ 上記一連の活動をまとめて、「eスポーツ大会企画提案書」を作成できる。

9

おことわり

- 本教材は、以下の資料及び射水市、市内の観光施設等のホームページを参考に作成していますが、プロジェクトの内容・ストーリー及び登場する市の部署・企業名等は、**教育目的に創作された架空のものです**。

(参考・引用資料等)

- 射水市「射水市の概要」
<http://www.city.imizu.toyama.jp/appupload/EDIT/041/041379.pdf>
- 射水市「射水市人口ビジョン」
<https://www.city.imizu.toyama.jp/appupload/EDIT/046/046307.pdf>
- 射水市「射水市観光振興計画」
<https://www.city.imizu.toyama.jp/appupload/EDIT/068/068677.pdf>
- 射水市ホームページ
<https://www.city.imizu.toyama.jp/>
- 海王丸パークホームページ
<http://www.kaiwomaru.jp/>
- 県民公園太閤山ランドホームページ
<http://www.toyamap.or.jp/taikou-land/>

11

プロジェクトの概要説明

● プロジェクトの立ち上げ

- 富山県射水市では、「観光」を今後の地域創生における重点分野と位置づけ、「観光振興計画2018～2022年」を策定し、戦略的かつ実益的な観光施策を展開している。
- その一環として、eスポーツやゲームに興味・関心のある他県・他地域の若い世代を地域に呼び込む「eスポーツ大会」を市主催により実施することとし、港湾・観光課内に「eスポーツ大会実行プロジェクト」チームを立ち上げた。
- 市としては、これを1回限りの単発イベントではなく、定期的な市恒例のイベントとしていきたいと考えている。さらに、ゆくゆくは、「eスポーツ大会から射水市が想起されるようになれば」とも構想している。

12

PBLチームに対する課題

- 射水市主催eスポーツ大会実行プロジェクトに携わる株式会社eプランニングの一員として、射水市の現状や課題、eスポーツ大会実施の目的や要望などを踏まえた上で、「市主催によるeスポーツ大会の企画提案書」を作成しなさい。

14

プロジェクトの概要説明

● 株式会社eプランニングへの協力依頼

- しかしながら、市ではマラソン大会などのスポーツイベントの開催実績はあるものの、プロジェクトチームのメンバーにeスポーツについて詳しい職員はおらず、実施に向けて、何をどのように進めていけばいいのか見当がつかなかった。
- そこで、メンバーはeスポーツ大会の過去のイベント等に関する情報を収集したり、関係者等とコンタクトしたりしたところ、株式会社eプランニングというイベント運営会社がeスポーツ大会の企画・運営に数多くの実績・ノウハウを有していることがわかった。
- 株式会社eプランニングとの交渉の結果、eスポーツ大会実行プロジェクトに参画し、市主催のeスポーツ大会の企画提案を考えもらうことになった。

13

PART II プロジェクトの背景の説明

- 地域の活性化を目的とするeスポーツ大会の企画提案を検討・具体化する上で必要となる背景知識として、以降のスライドでは、次の項目について説明する。

- ◆ 市の概要
- ◆ 市の課題 人口減少・他県他地域への流出
- ◆ 市の強み 港湾・観光
- ◆ 市の観光への取り組みと課題

15

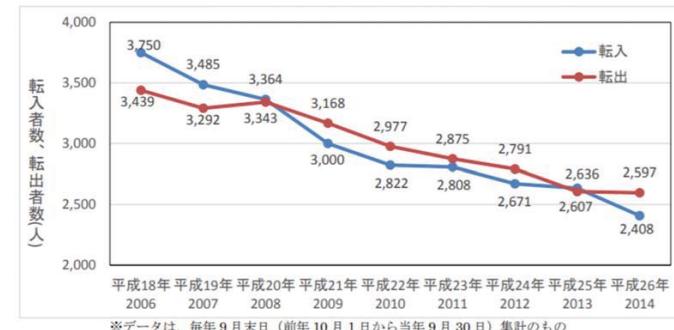
市の概要

- 射水市は富山県のほぼ中央に位置する、人口92,852人（2020年）の都市である。市域はコンパクトで、東西は私鉄、国道、高速道路で、南北は国道で結ばれている他、コミュニティバスが市内全域を網羅するなど交通の利便度は高く、暮らしやすい。
- 実際のところ、東洋経済新報社が全国の都市を対象に毎年公表している「住みよさランキング」でも、総合全国22位（2017年）と、安定的・継続的に高い評価を獲得している。
- 市内には、大学、短期大学、高等専門学校、専門学校、放送大学といった高等教育機関があり、多くの学生（若い世代）が学んでいる地域である。

16

市の課題～若い世代の他県・地域への転出

- こうした人口動態について特に市が課題視しているのは、**20歳から24歳までの若い世代の人口が他の市町村に流出している点である**。とりわけ女性の転出が顕著であり、これにどう歯止めをかけていくか、その原因と具体的な対策も急務と認識されている。

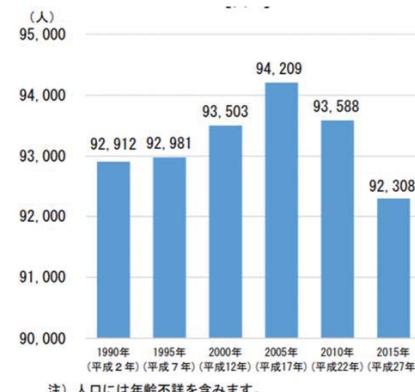


出典)射水市「射水市人口ビジョン」

18

市の課題～人口減少

- 日本全体で少子高齢化が加速する中、射水市の人口推移も同様である。2005（平成17）年の94,209人をピークとして、その後は減少に転じている。2015（平成27）年は92,308人で、10年間で2万人近くが減っている。
- 人口減少に伴い、転入転出の人数も減っているが、過去の推移では転出が転入を上回る傾向が強い。



出典)射水市「射水市観光振興計画」

17

市の課題～地域産業

- 産業面では、基幹産業であるアルミ製造などの工業がさかんであるが、近年では産業構造の変化や経済のグローバル化、原材料費の高騰などから収益が減少し、特に中小企業の経営基盤が弱くなっている。
- また、卸・小売業といった商業も商店数・従業員数のいずれも減少の傾向にある。その背景には、郊外型大規模小売店の進出やインターネット通販の拡大などがある。
- 農林漁業では、射水平野の豊かな田園で米、大麦、大豆など栽培が行われ、園芸作物の生産拡大も図られている。しかし、他地域と同じく、農業経営の担い手の高齢化や後継者不足が深刻な状況にある。そのため耕作放棄地や手つかずの森林といった問題も顕在化している。

406

19

市の強み～港湾

- 市が抱える上述のような課題は、多くの地方都市と共に通するものも少なくない。
- その一方で、射水市の強み、あるいは今後の成長・発展を考える上で重要な産業が**港湾と観光**である。
- 富山新港の外資コンテナの取扱量は順調に右肩上がりで伸びている。2009（平成21）年の取扱量（コンテナ本数）は54,401本であったのに対して、2013（平成25）年には73,059本と大幅に増加している。
- これは富山新港が環日本海交流の拠点として機能しているためである。

20

市の強み～観光

- ◆ 市内の主な観光施設・イベントの入込数（2016（平成28）年）

施設・イベント等	人数	施設・イベント等	人数
海王丸パーク	1,016,100	新湊曳山まつり	100,000
太閤山ランド	808,347	大門曳山まつり	10,000
道の駅カモンパーク新湊	752,013	越中だいもん凧まつり	50,000
川の駅新湊	65,384	小杉みこし祭り	18,000
きっときと市場	621,200	富山新港新湊まつり	50,000
海老江曳山まつり	10,000	新湊カニかに海鮮白えびまつり	50,000

出典)射水市「射水市観光振興計画」

22

市の強み～観光

- もうひとつの強みが「観光」である。年間の来場者数が100万人を超える「海王丸パーク」の他、スポーツなど多目的な用途に対応した「県民公園太閤山ランド」など、年間の来場者数が60万人以上という高い集客力を有した観光施設が複数ある。
- さらに、マラソン大会といったスポーツ活動や伝統的な祭りなど市民に親しまれているイベントも多く、これまでに継続して実施されてきている。
- これらのことから、市の観光産業にはポテンシャルが残されており、市が的確な方策を講じることができれば、今後さらなる発展・成長が充分に見込めると考えている。

21

市の観光への取り組みと課題

- ◆ これまでの市の取り組みとしては、2012（平成24）年3月に「射水市観光・ブランド戦略プラン」を策定し、ここでは、「食・水・祭」を基本方針として「地域イメージの向上」と「交流人口の増加」を図ってきた。
- ◆ 実際のところ、市の観光客入込数は県内近隣エリアの中で最も高い値で推移しており、2011（平成23）年から2016（平成28）年にかけて微増傾向となっている。



23

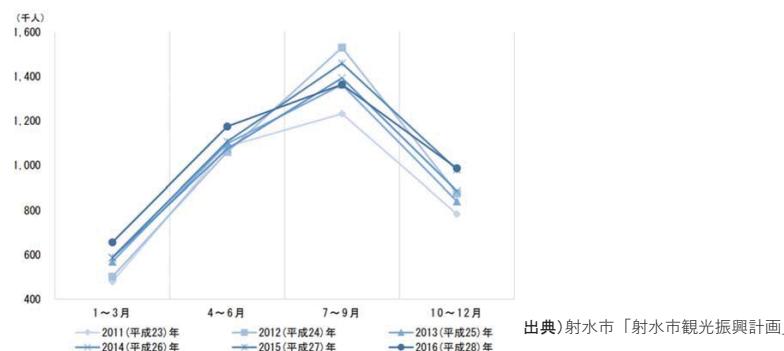
市の観光への取り組みと課題

- 2018（平成30）年3月には、このブランド戦略プランをさらに推し進め、市が持つ自然特性や立地特性を活かして、「定住・交流人口の拡大」はもちろん「観光消費の拡大」等を図るべく「観光振興計画（2018～2022年）」を新たに策定し、戦略的かつ実益的な施策を展開している。
- しかし一方で、株式会社ブランド総合研究所の「地域ブランド調査」の結果などをみると、市の認知度は高いとはいえないのが現状である。これからの観光振興を図る上で、市の魅力を他県・他地域に広く周知していくための認知度向上・ブランド力向上の方策が重要な課題として認識されている。

24

市の観光への取り組みと課題

- 過去6年間のいずれの年も1～3月の観光客入込数は、最も観光客入込数が多い7～9月の半分以下となっており、「観光の通年化」を図るために「冬場の観光客対策」として、「冬の魅力の見える化・ストーリー化」などが必要と考えている。



25

PART III プロジェクトの説明

- 地域の活性化を目的とするeスポーツ大会の企画提案を検討・具体化する上で必要となる情報として、以降のスライドでは、次の項目について説明する。
 - ◆ 地域創生策としてのeスポーツ大会に対する市の考え方
 - ◆ eスポーツ大会に対するクライアントの要望

26

地域創生策としてのeスポーツ大会に対する市の考え方

- 「観光振興計画」の具体策として、これまでに数多くのイベントを開催し成功を収めてきた実績を活かして、「eスポーツ大会」の開催することとし、eスポーツ大会実行プロジェクトを立ち上げた。
- その狙いは**地域の活性化**である。具体的には、eスポーツ大会というイベントの開催によって、ゲームやeスポーツに興味・関心をもつ若い人たちを射水市に呼び込み、市のよさを体感的に知ってもらうプランディング、**認知度の向上**である。また、イベント開催による**観光消費の拡大**につなげていくことも狙いである。
- 但し、これは今回限りの単発開催ではなく、地域の活性化という目的に向けて、**定期的な市恒例のイベントへ**と発展させていきたいと考えている。
- さらに、ゆくゆくは、「eスポーツ大会から射水市が想起される」ようになればとも構想している。

27

地域創生策としてのeスポーツ大会に対する市の考え方

- 近年の日本の観光産業は外国人旅行者で活性化している面が大きいが、eスポーツ大会でも海外からの多数の参加者・来場者が見込めることがあり、それによるインバウンド消費の増加も期待できる。
- そのため、今回の開催では、市が運営主体となってeスポーツ大会を実効的に運営する上で必要となる体制やリソース、方法などを把握したり、今後の対策を検討するための材料を集めたりする**実証実験のような機会**としても活用したいと考えている。

28

eスポーツ大会へのクライアントの要望

- 参加者の年齢等に応じたeスポーツ大会にふさわしいタイトル、参加したくなるようなラインアップを提案してほしい。
- 優勝者には、自治体主催なので多額の賞金を出すというやり方ではなく、市長杯のような名誉賞、副賞を協賛企業・団体からという形がとれると望ましい。
- eスポーツに興味はあるけれども、あまり詳しくない、これからやってみたいという層も引き付けたい。啓蒙ではないが、対戦だけでなく、そういう層も見据えた企画内容が盛り込まれるといいのではないか。
- これとは逆に、eスポーツの達人の技が披露されるような企画も面白いではないか。プロのテクニックに魅了されて憧れて、その世界に興味を持つ、自分も始めてみるといったことはよくあるが、この大会でそのような機会・場面がつくれたらいい。

30

eスポーツ大会へのクライアントの要望

- 開催の時期は市への観光客が少なくなる冬の時期が望ましい。
- 開催期間は参加しやすさを考えて、週末土・日の2日間としたい。
- 開催場所は交通のアクセスもよく、市の観光スポットでもある県民公園太閤山ランドの体育館が使えるといい。他により適切な開催場所があれば、提案してほしい。
- 予算や運用面のことを考えると、大掛かりな設備・機器を必要としない大会としたい。例えば、スマートフォンで対戦できるなど。調べてみたところ、多額の賞金が出る国際大会のeスポーツタイトルになっているパズドラのようなモバイルゲームはどうだろうか。
- 参加者の年齢層は10代、20代の若い世代を想定しているが、今後のことを考えると小学生以下の児童を対象とする対戦があってもいいのではないか。

29

PART IV PBLチームに対する演習課題

- 次のスライド以降に示す4つの課題に対して、チームで取り組み、各課題が求めている成果物を作成しなさい。

31

課題 1—① ケースの把握

- 市が抱える課題（観光は除く）の要点を簡潔にまとめなさい。

32

課題 1—③ ケースの把握

- 市の観光への取り組みで課題となっていることを簡潔にまとめなさい。

34

課題 1—② ケースの把握

- 市の強みの要点を簡潔にまとめなさい。

33

課題 1—④ ケースの把握

- 市主催による e スポーツ大会の目的・狙いを簡潔にまとめなさい。

35

課題2 情報収集

- eスポーツ大会の企画の検討材料として、これまでに実施された国内外のeスポーツ大会の事例、スポーツを活用した地域活性化の取り組み事例、エンターテイメントを活用した地域活性化の取り組み事例について、インターネットで情報収集し、それらの要点を整理しなさい。
- 次スライド以降に参考情報として以下を掲載する。
 - ◆ 「情報収集シート」のサンプル
 - ◆ スポーツを活用した地域活性化の取り組み事例
 - ◆ エンターテイメントを活用した地域活性化の取り組み事例
- 「情報収集シート」サンプルの項目を参考にしながら、必要だと思う項目を設定し、事例の情報を整理すること。

36

情報収集シート（サンプル）

地域	※事例が実施された地域（都道府県・市町村等）
分野	※eスポーツ・スポーツ・エンターテインメント等
取組主体	※企業・団体・自治体等、事例の取組主体
取組内容	※どのような取組かがわかるように、活動内容の要点を整理し、漏れがないように簡潔に記述する。
取組効果	※取組の目的、狙いに対してどの程度の成果が認められたか、当初の想定になかった効果が生まれたかなど、その要点を整理し簡潔に記述する。
中心的人物・団体・企業	※取組で中心的な役割を果たした人物、部門等
成功の要因	※取組が成功した要因について、その要点を整理し、簡潔に記述する。
参照URL等	※事例の情報を収集する際に参照したURL等を記述する。

37

課題3-① アイディアの創出

- 課題1・課題2的回答を踏まえて、市主催によるeスポーツ大会の企画のためのアイディアをチームメンバーで出し合いなさい。
- アイディア出しの方法は、ブレーンストーミングを基本とする。
- ブレーンストーミングの進め方、ルール等については各チームで事前に調べておくこと。

38

課題3-② アイディアの整理

- 課題3-②で出されたアイディアを企画提案に活かせるように、チームメンバーで整理しなさい。
- アイディアの整理の方法は、KJ法を基本とする。
- KJ法の進め方等については各チームで事前に調べておくこと。

39

課題4 要件定義

- 市主催によるeスポーツ大会のコンセプトを策定し、要件定義を行なさい。

40

課題5 「企画提案書」の作成

- 市主催によるeスポーツ大会の「企画提案書」を作成しなさい。
- 「企画提案書」の書式はフリーとする（指定しない）が、以下の項目は必須とする。ただし、順序は問わない。
 - 趣旨・目的
 - 開催概要
 - 実施内容
 - 企画のアピールポイント・訴求点
 - 期待される効果

41

課題2 「情報収集」の参考資料

事例	ゲーム「ポケモンGO」で自治体の地域活性化に取り組む（鳥取県）・エンターテインメント分野
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> 鳥取県知事は、夏休みに鳥取へ来てもらうと何かいいPRはないか考えていた。 そんなおり、人気ゲーム「ポケモンGO」がリリースされ、このゲームを利用して<鳥取県をPR>しようと「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放宣言」を表明。 結果、多くの観光客が訪れる、また、その後もポケモンGOとの連携イベントを実施し、地域の経済効果を上げた。 ゲーム「ポケモンGO」とは、スマートフォンの位置情報を用いて、現実の町を歩きながらプレイするが大きな特徴。2016年7月22日に日本でリリースされた。 鳥取砂丘には100を超えるポケストップ（ポケモンを捕獲するアイテム等が手に入りポケモンの出現率があがっている場所）があり、さらにジム（ポケモン同士を戦わせる）が9か所と配信直後から恵まれた場所だと騒がれていた。 この騒動を利用したのが鳥取県で、7月25日「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放宣言」と称して、ゲームユーザーを歓迎すると表明。 県は急速、砂丘に通じる階段に足元を照らす照明を設置。さらに「とっとりGO」と冠した特設サイトを開設した。そのサイトには、県内の名所とポケストップの密集地が重なるエリアを案内した。 2017年にはリアルイベント「Pokemon GO Safari Zone in 鳥取砂丘」を運営者と協業して開催し、その期間は宿泊予約が殺到した。
取組内容	<p>※リアルイベントとは、開催期間なめに特定の場所にレアなポケモンが出現するイベント</p> <ul style="list-style-type: none"> 夏休みに鳥取砂丘という旅行の「目的地」が多く認知され、観光客も増加した。 「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放宣言」は開発元のナイアンティック社が評価し、翌年のリアルイベントにつながった。 リアルイベントの参加者は、3日間で砂丘内約89,000人、砂丘外30,000人。経済効果は約24億となった。 鳥取県の知名度が向上した。 ゲームのリリースから3日後と短い期間で、ゲームの特性を理解し、観光資源を有効にPRしたこと 夏休みに観光名所をPRできたこと 「とっとりGO」の特設サイトは、ゲーム情報でもあるが、鳥取の観光スポット案内になっているということ 観光客だけでなく、ゲーム会社にもPRができ、翌年の人気イベントの誘致ができたこと
取組効果	
成功の要因	
参考URL	https://business.nikkei.com/atcl/NBD/15/special/08160040/ https://freeconsultant.jp/column/c156 https://www.pref.tottori.lg.jp/271365.htm http://takahisanagai.com/20160809

42

課題2 「情報収集」の参考資料

事例	空手発祥のまち沖縄から武道ツーリズム「空手」体験ツアー開催（沖縄県）・スポーツ分野
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドの持続的な発展を目指すために、国際的な観光ブランドを定着させたい そのため、沖縄発祥である空手を利用して、空手にかかる情報を集約させた「沖縄空手会館」を建設。ここで空手体験に関する情報、各道場とのコーディネートを多言語対応で提供可能とした。 結果、中長期滞在者の増加及び欧米諸国からの訪問者数の増加 2016年に沖縄県文化観光スポーツ部空手振興課を新設。 2017年には沖縄県は空手文化発信の中心地として、「沖縄空手会館」を建設。 会館内にある沖縄空手案内センターでは、空手体験に関する情報、各道場とのコーディネートなどを多言語対応で提供している。 県内には386の道場があり、沖縄県全体を一つのテーマパークとした場合、各道場を独立したアトラクション施設ととらえ、また県内に各流派会派に関する顕彰碑が各地にあるため、これらを巡る交通手段や宿泊施設等を完備したマップを作成し、自分の流派のルーツを求める空手家が県内をくまなく循環するしくみを構築する。 空手体験を目的とする訪日外国人は、滞在日数が10日ほどで、長い人で3ヶ月に及ぶため、長期滞在型観光の恰好のコンテンツとなつた。 第一回沖縄空手国際大会を実施して、世界50か国が参加し、競技に約1,200人、空手セミナーに延べ2,300人が参加した。
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 沖縄空手会館は、開設1年で、35,000名をこえる集客があり、交流人口の増加は、経済の活性化を促した 伝統文化である空手の保存・継承・発展が可能となった 世界中の空手愛好家との交流の場を創出できた 県民が世界に誇れる伝統文化として空手の価値を認識できた
取組効果	
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人に人気の体験プログラムと日本固有の武道を組み合わせたこと 個々の空手道場では対応できない訪日外国人のために、空手会館を建設し空手の情報を集約させ、多言語対応させたこと 空手の愛好家は世界に1億人以上いるといわれており、オリンピック競技ともなって注目度が高いこと
参考URL	https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/shingi/024_index/shiryo/_icsFiles/afifieldfile/2019/02/07/1413450_002.pdf https://biz.tabido.jp/contents/000109/index.html https://globalize.lifepepper.co.jp/okinawa-inbound/ https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/karate/documents/vision1.pdf

43

課題2 「情報収集」の参考資料

事例	オリンピックレガシーを利用した「白馬国際トレイルラン」レース（長野県）・スポーツ分野
取組の要点	<ul style="list-style-type: none"> 白馬村は観光が主な産業で、バブル崩壊後スキー客は全盛期の1/3規模になり、多くの宿が倒産し何か別の観光の柱をつくりたいと考えた。 長野は1998年冬季オリンピックの開催地であり、その施設を利用して、山を走るトレイルランニングの「白馬国際トレイルラン」レースの開催に取り組んだ。これが観光の柱となり、白馬の中でもっとも集客力のあるイベントとなった。
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 1998年冬季オリンピック開催地であり、地元の人々はスポーツに対する抵抗感はない。地域活性化のために何をするなら、スポーツがいいだろうと考えた。 おりしも世間は空前のマラソンブーム、この人たちが白馬に来ればと思い、登山とランニング要素を併せ持つ「トレイルラン」の大会を考えた。白馬には登山文化があって小道が整地されており走りやすく、また長野五輪で使用したスキー場は、夏は遊休資産なので、トレイルランで有効活用したいと考えた。 はじめに大会を企画し、地元自治体や観光協会にプレゼンをするときに、きれいな企画書を書いてもっていったが、その時は提案が全く受け入れられなかった。何度も足を運び、口説き続けたが、なかなか簡単にはいかなかった。 そんな中でも地元の自治体、観光協会、企業を主管として第一回の開催にこぎつけたが、結果、定員割れで数百万の大赤字で、2回目は開催しないと通告を受けた。 しかし、参加したランナーが地元の人々には非常に好評だったので、2回目は自治体が主管になるのではなく、白馬村の旅館やホテルの経営者、地元で暮らす若者が主管となり、開催することになった。そういう姿をみて、自治体や観光協会なども後援という形で協力してくれた。 結果、第三回以降は地元の若者や自治体が一体となって主催者となることができた。地域の協力も積極的で、例えばマイクロバスや草刈り機など、大会運営に必要な機器や設備を地元の人々が貸してくれて、経費削減につながっていった。 現在では最大キャパシティである1940人枠がエンタリー開始から7分で定員に達するまで急成長した。
取組効果	<ul style="list-style-type: none"> ランナーたちに白馬の自然を体験してもらうことができた。 経済効果は高く、大会前夜・後夜祭を楽しむ人が数日宿泊し、白馬のコンビニは大会開催期には日本一になったりした。 ランネットというマラソン大会のサイトで、「白馬国際トレイルラン」は評価が第一位となり、知名度があがった。 オリンピックマガジンの有効活用ができた。 ボランティアスタッフ、約300名が白馬内外から自発的に集まってくれる仕組みができた。 夏の登山、冬のスキー、そして秋のトレイルランは観光の柱となり、白馬の中でもっとも集客力のあるイベントとなった。
成功の要因	<ul style="list-style-type: none"> 白馬の大自然と知名度の高いオリンピックレガシーの施設（白馬ジャンプ競技場）を有効利用したこと。 1度の赤字にもめげず、次の大会を開催したこと。 地元の若者たちと自治体が共同で主催者となって開催できしたこと。 昨今のマラソンブームのランナーたちを集客できること。
参考URL	https://xtech.nikkei.com/dm/atcl/feature/15/070800035/112200006/ http://www.100bariki.jp/symposiums/161204_04_tourism.html

44

企画提案書(例) 射水市主催によるeスポーツ大会

2020年3月1日

株式会社 e プランニング

企画概要

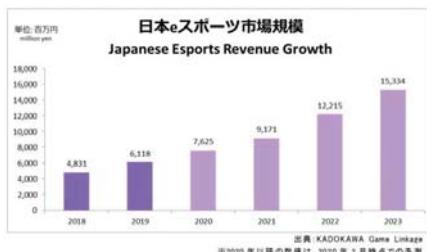
- 名称 射水市 e スポーツフェスタ
- 日程 2020年12月19日（土曜日）・20日（日曜日）
- 会場 県民公園太閤山ランド 体育館
- 主催 射水市
- 協力 富山県 e スポーツ連合、射水ケーブルネットワーク、日本 e スポーツ学会
- 企画運営 株式会社 e プランニング

趣旨・目的

- 富山県射水市では「観光」を今後の地域創生における重点分野と位置づけ、これまでに「射水市観光・ブランド戦略プラン」（2012年）、「観光振興計画」（2018年）を策定し、戦略的かつ実益的な観光施策を次々と展開してきている。それが奏功し、市の観光客入込数は県内近隣エリアの中で最も高い水準で推移しており、2011年から2016年にかけて微増の傾向となっている。
- こうした観光施策の一環として「市主催によるeスポーツフェスタ」（以下、本eスポーツフェスタ）を実施する。
- その目的は、大会の開催による地域の活性化である。具体的には、eスポーツやビデオゲームに興味・関心をもつ他県・他地域の若い世代を地域に呼び込み、市（地域）のよさを体感的に知ってもらうプランディング、認知度の向上を図ることである。また、大会の開催に伴う観光消費の拡大につなげていくことも狙いとする。
- 本eスポーツフェスタは今回限りの単発開催ではなく、上記の地域の活性化という目的の達成に向けて、定期的な市恒例のイベントとなるよう構想し、今回の開催においては、その構想実現のためのノウハウ蓄積及び課題の抽出等も図っていく。

補足資料

- ビデオゲームによる対戦をスポーツ競技と捉えるeスポーツは、いまや世界的に広がっており、プレイヤー人口は2億人以上とも推定されている。
- その市場規模も爆発的に拡大しており、2018年には世界全体で約1000億円、2021年には1800億円超に達するという推計がある。また、国内市場では、2019年が前年比127%の61.2億円という調査結果も報告されている。
- いずれにしても、eスポーツは国内・世界各地で様々な大会が開催され、若い世代を中心に活況を呈しており、今後もさらなる盛り上がりが見込まれている。



実施内容（概要）

本eスポーツフェスタは以下のプログラム構成とする。

- eスポーツ競技大会
 - 参加者（個人・チーム）が種目別に対戦する競技大会。大型スクリーンで来場者（観客）は対戦を楽しむ。
- eスポーツ体験
 - 来場者のうちeスポーツ未経験者や初心者などを対象としたeスポーツを実際に体験できるエリアを設ける。
- オープニングセレモニー
 - eスポーツの醍醐味や面白さを知ってもらうためのトークセッションとエキシビションマッチを実施する。

○メインは「eスポーツ競技大会」だが、「eスポーツ体験」「トークセッション」「エキジビションマッチ」を実施することで、コアな層だけでなく、その周辺にいる人々の巻き込みを図る。
○eスポーツフェスタの定期開催を見据えて、幅広い層に訴求していく。

実施内容① eスポーツ競技大会

- eスポーツ競技大会は、以下の3種目で実施する。
- 各種目1位の参加者及びチームには、射水市長杯及び協賛者から提供頂く副賞を贈呈する。
- 種目① 太鼓の達人

種目	太鼓の達人
メーカー	バンダイナムコエンターテインメント
内容等	リズムに合わせて流れてくる音符を太鼓の面とフチを使って叩き、高得点をめざす音楽ゲーム
使用機器	Nintendo Switch（太鼓とバチ）
参加対象	小学生以下
参加単位	1名
参加申し込み	当日会場にて申し込み
備考	ルール等の詳細は公式Webサイトに掲載

※使用機器はすべて主催者側が用意する。

実施内容① eスポーツ競技大会

● 種目② パズドラ

種目	パズドラ
メーカー	ガンホー・オンライン・エンターテインメント
内容等	同じ属性のドロップを縦横3つ以上並べて消して敵モンスターを攻撃し、ダンジョンクリアをめざすパズルRPG
使用機器	スマートフォン
参加対象	年齢制限なし
参加単位	1名
参加申し込み	当日会場にて申し込み
備考	ルール等の詳細は公式Webサイトに掲載

※使用機器はすべて主催者側が用意する。

実施内容② eスポーツ体験

- eスポーツの未経験者や初心者などを対象とする「eスポーツ体験エリア」を会場内に設置する。
- 競技大会の種目を含む各種eスポーツを実際に体験することで、eスポーツの楽しさを実感してもらう。

(想定されるタイトル)

- ◆ 太鼓の達人（Nintendo Switch）
- ◆ パズドラ（スマートフォン）
- ◆ モンスターストライク（スマートフォン）
- ◆ ぶよぶよ eスポーツ（PlayStation4）
- ◆ eFootballウイニングイレブン2020（PlayStation4）
- ◆ どうぶつタワーバトル（スマートフォン）など

実施内容① eスポーツ競技大会

● 種目③ モンスターストライク

種目	モンスターストライク
メーカー	ミクシィ（XFLAG）
内容等	最大4人で協力プレイ！育てたモンスターを指で引っ張って敵モンスターに当てる倒すアクションRPG
使用機器	スマートフォン
参加対象	年齢制限なし
参加単位	4名1組
参加申し込み	事前に公式サイトから申し込み
備考	ルール等の詳細は公式Webサイトに掲載

※使用機器はすべて主催者側が用意する。

実施内容③ オープニングセレモニー

オープニングセレモニーとして、以下を実施する。

- トークセッション「eスポーツってどんなスポーツ？！」（仮題）
 - ◆ eスポーツの世界で活躍する方を招いて、eスポーツの面白さや国内外の動き、予想される今後の展開などについて解説してもらう。
 - ◆ eスポーツの広がりと共にテレビ等のメディアでも報じられることが増えたが、それらの多くは断片的である。ここでは、eスポーツの今とこれからを軸とする平易な解説で、eスポーツの全容に対する理解を深めてもらう。
 - ◆ 講演時間60分（講師は別途検討）
- エキシビションマッチ
 - ◆ eスポーツアスリートを招きエキシビションマッチを行い、高水準のテクニックを披露してもらう。
 - ◆ スポーツ観戦の醍醐味は、一流プレイヤーならではの技や試合運びなどの体感から得られる。エキシビションマッチの観戦を通して、eスポーツのスポーツ性やエンターテインメント性などを実感してもらう。
 - ◆ 試合時間60分（種目は別途検討）

本企画提案のポイント！

● 3種類の競技種目を設定

- ◆ 音楽ゲーム、パズルRPG、アクションRPGという3つの競技種目を設定することで、競技参加者のターゲット層を広げる（競技参加希望者に複数の選択肢を提示する）。これにより、多数の参加の申し込みにつなげる。
- ◆ 特に音楽ゲームは小学生以下に絞って募ることで、これ以降の大会開催のための地ならしとしていく。

● eスポーツ未経験者や初心者への対応

- ◆ eスポーツ体験エリアによって、未経験者・初心者などへも幅広く訴求を図り、eスポーツの世界に巻き込んでいく。
- ◆ 小学生以下をターゲットとする音楽ゲームと同様に、これ以降の大会開催のための地ならしの狙いもある。

● eスポーツへの理解の促進

- ◆ トークセッションでは、eスポーツのスポーツ性やエンターテインメント性など、eスポーツに係る誤解の払拭も含めて多面的な理解の促進を図っていく。
- ◆ エキジビジョンマッチの観戦では、eスポーツアスリートによる高水準の「技」や「試合運び」などから、eスポーツの奥深さを体感してもらう。

eスポーツビジネスPBL 指導ガイド

地方創生のためのeスポーツ大会 【企画立案編】

目次

● 教材の構成

● PART I はじめに

- ◆ 本教材での学習～PBL
- ◆ 本教材の学習テーマ
- ◆ 学習を進める上で大切なこと
- ◆ 学習目標
- ◆ 学習の進行スケジュール
- ◆ プロジェクトチームの編成

● PART II プロジェクトの背景の説明

- ◆ プロジェクトの背景の説明

目次

- PART III プロジェクトの説明
 - ◆ プロジェクトの説明
- PART IV PBLチームに対する演習課題
 - ◆ ケースの把握
 - ◆ 情報収集
 - ◆ アイディアの創出
 - ◆ 要件定義
 - ◆ 「企画提案書」の作成
- PART V 学習成果の評価
 - ◆ PBLによる学習成果の評価

2

PART I はじめに

教材の構成

- 教材は全体が4つのパートで構成されています。
- PART I 「はじめに」は、授業第1回のガイダンスでの利用を想定としています。
- ここでは、PBLに取り組む前の導入として、本教材の概要、学習目標、学習を進めていく上で重要なポイント、授業の進行スケジュールなどについて解説（講義）します。
- PART II 「プロジェクトの背景の説明」は、eスポーツ大会実行プロジェクトの舞台となる地方都市の現状や課題などに関する説明です。具体的には、富山県射水市でeスポーツ大会実行プロジェクトの主体は射水市役所です。同市の概要、置かれている現状と課題、強み、地域の活性化に向けた市の取り組みなどが扱われています。登場する企業やストーリーなどはすべて教育目的に創作された架空のものですが、ここで引用されているデータは実在のものです。
- PART III 「プロジェクトの説明」はeスポーツ大会実行プロジェクトの内容や射水市の大会に対する要望などの説明で構成されています。学習者は、イベント運営の数多くの実績とノウハウを有する株式会社 e プランニングの社員という立場でPBLに取り組みますが、このPART IIIでは、クライアント（発注者）である射水市から依頼を受けて、e プランニングが大会の企画提案を検討するという設定になっています。
- 最後のPART IV 「PBLチームに対する課題」は、学習者で編成された各プロジェクトチームが取り組む課題です。大きく5つのステップで射水市に対するeスポーツ大会の「企画提案書」を作成していきます。

3

4

本教材での学習～PBL①

- 本教材での学習体験
 - ◆ 本PBL教材は、科目「eスポーツビジネスPBL」での利用を想定として制作されたものです。
 - ◆ 科目「eスポーツビジネスPBL」では、**地域創生を目的とするeスポーツ大会実行プロジェクト**を題材として、eスポーツ大会の企画立案から、準備・運営、運営後の評価・改善といった一連のプロジェクトのプロセスについて、**プロジェクトを推進するという方式**で体験的に学習を進めていきます。
 - ◆ ここで学習者は同時に、以下に示すふたつのことをカリキュラムの上では初めて体験することになります。

①PBLという方式での学習

②eスポーツ大会実行プロジェクトの遂行

5

本教材での学習～PBL②

● PBLという学習スタイル

- ◆ 一つ目の学習体験は「PBLという方式での学習」です。アクティブラーニングのひとつの実施形態であるPBL（Project-Based Learning）では、学習者はそれに応じた「学びの姿勢や心構え、取り組み方」などが求められることになります。同時に、教員もPBLに応じた指導の仕方や方法を実践していく必要があります。
- ◆ これまでの教育は、教える側「教員」が学ぶ側「学習者」に対して知識や技能を一方的に伝授するという形が基本でした。講義がその典型ですが、演習や実習においても教員が学習者に伝授するという構図の中で教育は展開されてきました。換言すれば、この構図においては学ぶ側の姿勢は受け身的（伝授される）であり、学ぶ側から能動的・積極的に働きかける（自ら学びとる）という場面が、あったとしてもそれは非常に限定的でした。
- ◆ これに対して、PBLをはじめとするアクティブラーニングでは、**学ぶ側の主体性や積極性、能動性**がとても重視されます。
- ◆ 一近年、PBLを実施する高等教育機関（専門学校、大学）が増えていますが、その背景には、第4次産業革命が急速に進展しつつある新しい時代に求められる人材像があります。テクノロジーによって社会・経済など多様な局面が激変する時代にあっては、自ら課題を見つけ出し、主体的にその解決を図っていく能力がますます重要になるものと見られています。

6

本教材での学習～PBL③

● PBLという学習スタイル

- ◆ このような人材は、従来的な知識偏重型の教育では対応できず、アクティブラーニングのような新しい教育手法が有効策と考えられているのです。また、その根幹には学習者中心の構成主義的な学習観があります。
- ◆ もうひとつの理由は、「実務に近い学習体験によって実践力の向上を図る」ためです。PBLでは、学習者によって編成されたプロジェクトチームが、実務ながらの進め方でプロジェクト案件という課題に取り組んでいきます。あくまで授業ですから実務そのものではありませんが、ここでの学習では実務を疑似体験することになります。これにより、実務の実際やその進め方などへの体験的な理解が促進されることになります。
- ◆ 「なぜ、PBLを行うのか？」この問いかけに対して、上述のような時代が要求する人材像も含めてPBLを実施する目的や狙いを説いておく必要があります。

指導目標

- PBLとはどのような学習スタイルかを理解させる。
- なぜPBLを実施するのか、その目的・狙い、学習効果を理解させる。

7

本教材での学習～PBL④

● PBLで求められる学習態度・取り組み方

- ◆ 上述の通り、PBLをはじめとするアクティブラーニングでは、学ぶ側の主体性や積極性、能動性がとても重視されます。
- ◆ 言い方を変えれば、主体性・積極性が伴わない取り組み方では、PBLが狙いとする学習効果が期待できません。
- ◆ 学習者に対しては、PBLを始める前の段階で、PBLの実施目的・狙い、学習効果の理解を促すと同時に、PBLでは以下のような「学習態度・取り組み方」が重要であることを強調しておく必要があります。
 - ① 自ら進んで取り組む
 - ② 他のチームメンバーと協力して取り組む
 - ③ 必要な知識や情報はその都度調べる

8

本教材での学習～PBL⑤

● PBLで求められる学習態度・取り組み方

- ◆ 上記①～③のうち、③に関しては少し丁寧な説明が必要かもしれません。
- ◆ プロジェクト案件という課題の解決では、それまでに学校等で学習した知識や技術だけでは対応ができないという場面が当然あります。これは実務でもまったく同じで、未経験やよく知らないテーマに取り組まなければならないことは決して珍しいことではありません。
- ◆ このようなとき「習っていないからできない」というのではなく、習っていない知識が必要となった場合には、それを自ら調べるなどして獲得していくのがPBLでの学びであるという点を指摘しておくことが肝要です。
- ◆ ①の「自ら進んで取り組む」というスタイルには、こうした自ら新しい知識を獲得していくという学習態度・活動も含まれています。

指導目標

- PBLでは「自ら進んで取り組む」「他のチームメンバーと協力して取り組む」という学習態度が必要であることを理解させる。
- PBLでは、それまでに学習していない知識でも課題解決に必要であれば、その都度自分たちで調べるなどして獲得する必要があることを理解させる。

9

本教材の学習テーマ①

● 学習テーマと取り組みのターゲット

- ◆ 本教材の学習テーマは「eスポーツ大会実行プロジェクトの遂行」ですが、これも学習者にとっては初めての学習体験となります。
- ◆ 学習者は、この科目的前に、eスポーツビジネスや地方創生ビジネスに関する科目を履修していますが、eスポーツ大会を実際に企画し、運営するという実践については、この科目で初めて取り組むことになります。学習者には、それまでに学んだ専門知識をeスポーツ大会の遂行という現実的な課題に対して適用・応用するというレベルの高い学習が要求されることになります。
- ◆ 科目「eスポーツビジネスPBL」が想定しているeスポーツ大会実行プロジェクトのプロセスは、次の10ステップですが、この教材ではこれらのうち最初のステップである企画立案をターゲットとしています。
- ◆ 学習者に対しては、eスポーツ大会実行プロジェクトの全容（10ステップ）の概略を説明した上で、この授業で取り組む「企画立案」がどのような位置づけにあるのかを解説します。

10

学習を進める上で大切なこと①

● 企画提案書の作成が主眼ではない

- ◆ この教材を利用した学習の成果物は「企画提案書」です。そのため、学習者の多くは「企画提案書」の作成が学習目標と捉えてしまうかもしれません。
- ◆ 学習成果としての「企画提案書」はもちろん重要な要素ではありますが、**そこに至るまでの学びのプロセス**が、より重要である点を説明しておく必要があります。
- ◆ 地方創生を目的とするeスポーツ大会を企画する上で重要なことは、その地域がおかれた現状や課題をしっかりと捉え、その上でクライアント（地方自治体）のeスポーツ大会に寄せる期待や狙い、要望、あるいは不安な点など、様々な事柄を引き受け、それらを企画提案という形にまとめていくというプロセスです。
- ◆ もしこれらを勘案しないとすれば、eスポーツ大会はどの地域でも実施できる汎用パッケージに過ぎないものとなります。このプロジェクト案件では、クライアントは地域の事情などに依らない汎用パッケージを求めているわけではありません。
- ◆ 地域の実状やクライアントの要望などを的確に反映させられるかが、ポイントとなることを指摘しておきます。

12

本教材の学習テーマ②

● 科目「eスポーツビジネスPBL」が想定するプロジェクトのプロセス

工程	内容
①企画立案	顧客の要望や課題解決に向けた企画の立案
②制作・演出・進行管理	運営マニュアル制作や演出計画の策定等
③会場・演習者手配	イベント会場や出演者の決定・手配等
④映像素材制作	ライブ配信等で必要となる映像素材の制作
⑤大会ルール策定	最適な大会・競技ルールの策定
⑥機材・システム構築	大会運営のための機材・システムの構築
⑦参加者・選手対応	大会運営における参加者・選手への対応
⑧告知	メディアを利用した告知・宣伝・集客施策の実施
⑨本番日運営・演出・進行	本番当日のゲスト管理、会場運営、イベント運営等の実施
⑩記録・報告	大会終了後、記録映像のまとめ・報告書の作成等

引用・参考 株式会社RIZeST「BE THE GAME CHANGERS」

※これはライブ配信ありのeスポーツ大会制作の流れの一例として、株式会社RIZeSTが提示しているものを参考にしています。

11

学習を進める上で大切なこと②

● 企画提案書の作成が主眼ではない

- ◆ 地域の実状やクライアントの要望などを的確に反映させられるかが、ポイントとなることを指摘しておきます。

指導目標

- 「企画提案書」を仕上げるプロセスが重要であり、地域の実状を理解し、クライアントの要望等を如何にくみ取って企画化していくかがポイントであることを理解させる。

13

学習を進める上で大切なこと③

● プロフェッショナルの役割

- ◆ クライアントがeプランニングのような外部企業に業務を依頼するのは、大きく分けて以下のいずれかの理由によります。
 - ① クライアント内のリソース（人材や時間など）が充分でないため、外部企業等の力を使う
 - ② クライアント内のノウハウや実績が充分でないため、外部企業等の力を使う
- ◆ 本教材のプロジェクト案件は②に該当します。クライアントにはeスポーツ大会の開催経験はなく、これに詳しい人材もいないため、eプランニングに企画提案を依頼しています。
- ◆ このようなケースでは、クライアント自身が自分たちのやりたいことを充分に認識・把握できていないことがあります。また、やりたいと考えていることが、専門的な視点からみて適切ではないこともあります。
- ◆ 従って、ただ単にクライアントの要望をそのまま企画化するのではなく、クライアントの要望などをしっかりと把握した上で、専門的な視点から内容を吟味して企画を具体化していく、これがプロフェッショナルとして求められる役割であることを説明します。

指導目標

- クライアントの要望に対して、それをそのまま受け入れるのではなく、専門的な視点から吟味し、クライアント自身が気づいていないことも含めて企画化を進めることの必要性を理解させる。

14

学習目標①

● 本教材の学習目標

- ◆ 学習目標は以下の6点です。いずれも「行動目標」としていますので、これを学期末に行う学習到達度評価の観点として活用することも可能です。

- 地域（市）の現状、課題、強みを整理し、その要点を説明できる。
- eスポーツ大会を実施する市の目的・狙いを説明できる。
- eスポーツ大会の事例、スポーツを活用した地域活性化の事例、エンタテイメントを活用した地域活性化の事例について情報を収集することができる。
- 市の目的・狙い、収集した事例情報等に基づき、企画提案のためのアイディアを出すことができる。
- アイディアを整理して企画提案のための要件を定義できる。
- 上記一連の活動をまとめて、「eスポーツ大会企画提案書」を作成できる。

15

学習目標②

● 学習目標の提示

- ◆ 学習者に対しては、授業の開始時に学習目標を明確に提示しなければなりません。
- ◆ 自分たちがこの授業を受けることで、「何ができるようになるか」を示すことは、学習への動機付けという狙いの他、どのような点に留意して学習を進めていけばいいのかが明確になると利点があります。
- ◆ 同時に、授業の修了時にどのような観点から評価されるのかを理解できるという点もメリットです。

指導目標

- 「学習を進める上で大切なこと」で講義した点を関連付けて、各学習目標の内容を理解させる。

16

学習の進行スケジュール

● モデルとしての学習進行スケジュール

- ◆ 本教材を利用した授業の時間数は30時間という設定です。ここに示した「学習の進行スケジュール」はそれを前提として組み立てられたモデルです。従って、各校の状況などに応じて、総学習時間数や各課題の時間配分などは変更して実施していただいてかまいません。寧ろ、各校の実状に合った進行スケジュールの方が、より高い学習効果が期待できるでしょう。
- ◆ 授業では、学習目標と共に、進行スケジュールも学習者に対して示しておく必要があります。プロジェクトは有限な期間内で実施・完了させるものですから、予めどのようなスケジュールで取り組みを進めていくかはPBLにおいて必須の情報です。
- ◆ なお、PBLではチームによる協働学習が基本であるため、チーム間で進捗に差が生じることが珍しくありません。進行スケジュール通りに学習（プロジェクト活動）が進まない場合には、授業時間外での取り組みが必要となることも事前に通告しておく必要があります。

指導目標

- 学習の進行スケジュールを理解させ、プロジェクト活動の進捗管理も重要な学習であることへの認識を促す。

17

プロジェクトチームの編成①

● チーム編成の仕方

- ◆ ガイダンスの中で、プロジェクトチームの編成を指示します。このPBLでは、1チーム3~5名程度の編成が想定です。
- ◆ 人数が少ないと多様な意見が出づらく、議論が活性化しないといったデメリットがあります。
- ◆ 多すぎると、**フリーライダー問題**が生じやすいというマイナス面があります。フリーライダーとは「ただ乗り者」で、プロジェクト活動に積極的に参加せず、チームの成果を享受する者という意味です。
- ◆ チームの編成の仕方は大きく分けて、次の3通りがあります。
 - ① 学習者に編成の一切をまかせる
 - ② 教員がチームリーダーを指名して、各チームの編成はチームリーダーにまかせる
 - ③ 教員がチーム編成を主導して決定する

18

PART II プロジェクトの背景の説明

プロジェクトチームの編成②

● チーム編成の仕方

- ◆ クラスや学習者の状況により、どれが適切かは一概には言えませんが、①の学習者に一切をまかせるやり方は、専門知識や技能の習熟度とは関係なく、仲のいい者同士で編成されがちなので、教育的には好ましくない面があります。
- ◆ クラス担任や他の科の担当教員らに学習者個々の学習到達度や資質などを聞き、それに基づいて何らかの形で教員が関与するというやり方が多いようです。

● チームメンバーの役割

- ◆ チーム編成を終えたら各チームに対してメンバーの役割を決めさせます。例えば、取りまとめ役となるリーダー、記録担当、情報収集担当などが想定される役割です。
- ◆ チーム内でのメンバーの役割決定は、学習者にまかせるというやり方が多いようです。

指導目標

- チーム編成では教員が介入するやり方とし、学習者の得意科目や分野、日常の学習への取り組み方などを勘案し、バランスのとれたチーム編成となるようにする。
- チーム内でのメンバーの役割決定は学習者に任せるが、必要に応じて介入し適切な役割分担していく。

19

プロジェクトの背景の説明

● 「プロジェクトの背景の説明」の指導

- ◆ PART II「プロジェクトの背景の説明」については、**教員は基本的に解説を行いません**。
- ◆ 教材の説明をチームごとに読み込み、理解を深めていくよう指導します。
- ◆ しかし、市の現状を詳しく知るためには、ただ単に教材の説明を読むだけでは充分ではないことを指摘し、各チームで気になった点やより詳しい情報が欲しいと考えたことなどを検討して、情報収集なども行うよう助言します。
- ◆ 教材に明記されている参考・引用資料の内容を確認してみることも有効ですが、それ以外の資料や情報を探らせることも大切です。自治体関連の情報は学習者にとって身近なものではないでしょうから、状況に応じて、そこにリーチするためのヒント（例えば、関連する公官庁の名称やWebサイトなど）を提示することも必要となります。

指導目標

- 各チームの取り組み状況をモニタリングして、状況に応じた助言やサポートを実施し、主体的な協働学習を促進する。

21

PART III プロジェクトの説明

22

プロジェクトの説明

- 「プロジェクトの説明」の指導
 - ◆ P A R T III 「プロジェクトの説明」についても P A R T II と同じように、**教員は基本的に解説を行いません。**
 - ◆ 教材の説明をチームごとに読み込み、理解を深めていくよう指導します。
 - ◆ 教材では、「地方創生策としての e スポーツ大会に対する市の考え方」と「e スポーツ大会へのクライアントの要望」という 2 つの視点で情報が示されています。
 - ◆ 「地方創生策としての e スポーツ大会に対する市の考え方」では、構想レベルの考え方や e スポーツ大会への期待が示されています。これに対して「e スポーツ大会へのクライアントの要望」では具体的なリクエストが順不同で列記されています。
 - ◆ ここではプロフェッショナルの視点から、これらの考え方や要望を精査していくよう助言します。

指導目標

- 各チームの取り組み状況をモニタリングして、状況に応じた助言やサポートを実施し、主体的な協働学習を促進する。

23

PART IV PBL チームに対する演習課題

24

ケースの把握

- 課題 1 の指導 「地域事情の把握」と「クライアントの要望の把握」
 - ◆ P A R T III 「プロジェクトの説明」で各チームが読み込みを一通り終えたことを確認したら、課題 1 (①~③) へと移行します。
 - ◆ 課題 1 を設定しているのは、P A R T II 「プロジェクトの背景の説明」を学習者にしっかりと読み込んでもらうためです。
 - ◆ 課題 1 の①~③は、P A R T II 「プロジェクトの背景の説明」で読み込んだ内容を整理して書き出す学習です。その目的は**地域事情の把握**です。
 - ◆ 課題 1 の④は、P A R T III 「プロジェクトの説明」で読み込んだ内容からクライアントの要望を整理して書き出す学習です。その目的は**クライアントの要望の把握**です。
 - ◆ 課題はいずれも「簡潔にまとめなさい」という指示なので、1 つの事柄について 1 行程度にまとめて列記するなどの助言をします。

指導目標

- 各チームの取り組み状況をモニタリングして、状況に応じた助言やサポートを実施し、主体的な協働学習を促進する。

25

情報収集①

● 課題2の指導 情報収集

- ◆ 課題2では、スポーツを活用した地域の活性化の取り組み事例、エンタテイメントを活用した地域活性化の取り組み事例に関する情報収集を実施させます。
- ◆ **自分たち独自の企画を考えるための材料**として、先行事例をリサーチする学習活動ですが、課題の冒頭で、その趣旨は明確に伝えておく必要があります。
- ◆ さらに、実務においても、白紙状態から企画を考えるのではなく、類似する、あるいは関連性のある先行事例を調査し、それを参考にすること多々あることについても言及しておくといでましょう。
- ◆ 情報収集の方法はインターネット検索となりますが、検索の仕方により得られる情報の量や質に**チーム間で差が生まれる可能性**があります。進捗が著しく遅れ気味のチームに対しては、「〇〇のサイトをみよ」などの直接的な助言は避けるべきですが、具体的な事例に辿りつけるようなアドバイスを与える必要があります。
- ◆ PBLにはチーム間の競争という側面もありますが、チームの間で生じた差をそのままにしていくことは、教育的観点から適切ではありません。

26

アイディアの創出①

● 課題3-①の指導 アイディア出し

- ◆ 課題3-①はアイディア出しがテーマで、**ブレーンストーミング**を基本なやり方として指定し、その進め方、ルール等については各チームで事前に調べておくことという指示になっています。
- ◆ PBLの趣旨からいえば、ブレーンストーミングの進め方やルールを各チームが事前に調査し、自主的に実践していくというのが理想です。教員から解説や指導を受けるのとは違って、初めはうまく進めることが難しい場合も当然あるでしょう。しかし、チームにおけるこうした「試行錯誤」が、課題を解決する力の養成につながります。また、教えを受けて自分たちの力でクリアできれば、それは自信となります。
- ◆ ただし、実際にはそのやり方では、学習者が戸惑ったり、肝心のアイディア出しに支障が生じたりといった事態もあり得ます。
- ◆ 学習者の状況などに応じて、教員からブレーンストーミングの基本的な部分について簡単な解説を行い、アイディア出しを促進するという指導も必要となります。その際には「教え込まない」というスタンスで指導します。

28

情報収集②

● 課題2の指導 情報収集

- ◆ 教材には、3つのサンプル事例を掲載していますが、この扱い方については、以下のような方法が想定されます。どのようなタイミングで学習者に提示するか（しないも含めて）、学習者の学習状況などに照らして教員が判断することが肝要です。
 - 課題2の提示段階で「例」として学習者に配付する
 - 課題2の取り組みがある程度進んだ段階で「例」として学習者に配付する

指導目標

- 各チームの取り組み状況をモニタリングして、状況に応じた助言やサポートを実施し、主体的な協働学習を促進する。

27

アイディアの創出②

● 課題3-①の指導 アイディア出し

- ◆ 例えば、**ブレーンストーミングの基本ルール**を紹介し、これに則ってアイディア出しを行ってみるようアドバイスするなどのやり方があります。ここで留意すべきは、必要最小限のことだけ、ブレーンストーミングの原則的なこととその理由といった程度に解説をとどめておくということです。
- 他者の意見を否定しない：否定するとそこで意見が止まってしまう、批判があるといいアイディアが出にくくなる。
- 発言の質よりも量を重視する：いい意見を言おうとするのではなく、思いついたこと述べていく。
- 自由に発想・発言する：斬新なアイディアは自由な思考から生まれることがある。
- 連想し結合する：他の人の意見に触発されて連想したり、他の人の意見に自分の考えを結合したりして新しい意見を追加していく。

指導目標

- 全体指導と各チームへの個別支援をバランスよく実施して、各チームから多種多様なアイディアが数多く出てくるようにする。

29

アイディアの創出③

● 課題3-②の指導 アイディアの整理

- ◆ アイディア出しを終えたら、次はその整理ですが、ここでもKJ法が指定されています。
- ◆ ブレーンストーミングと同じように、状況に応じて、KJ法によるデータの整理方法について、簡単に解説することも必要です。
- ◆ KJ法の基本は関連あるもの同士をグルーピングして、多種多様なデータを整理していくことですので、例えば、次のような大まかな説明でもこの課題であれば充分でしょう。必要に応じて、これに内付けをするなど説明をアレンジして実施してみてください。
- STEP1 関連のある意見をグルーピング：ブレーンストーミングで出された意見を関連のあるもの同士でグルーピング（小グループ）する。各グループの内容を簡潔に示す見出しつける。
- STEP2 グループをグループ化：小グループにつけた見出しから関連のあるグループ同士をまとめて中グループとし、内容を簡潔に示す見出しつける。中グループにつけた見出しから関連のあるグループ同士をまとめて大グループとし、内容を簡潔に示す見出しつける。
- STEP3 出されたアイディアの構造を見究める：大グループ（もしくは中グループ）を並べて、ブレーンストーミングでどのようなアイディアが出たのか、その全体の構造や論点を見究める。

30

要件定義

● 課題4の指導 要件定義

- ◆ 課題1の①～④で、地域の現状・課題、強みを把握すると共に、クライアントの要望を整理しました。課題2では、eスポーツ大会の検討に資する材料として、先行する類似の事例について情報収集を実施しました。課題3-①では、課題1及び2の結果を材料としながらアイディア出しを行い、課題3-②でその集約化を進めました。
- ◆ これらの課題のアウトプットに基づいて、この課題では要件定義を実施します。
- ◆ 地域創生を目的とするeスポーツ大会が満たしていかなければならないと考えられる要件を文章化する学習活動です。そこで重要な観点はクライアントの要望ですが、「学習を進める上で大切なこと—プロフェッショナルの役割」で示したように、eスポーツビジネスのプロフェッショナル（実際には、その卵ですが）として、クライアントの要望に直接的に応える要件だけでなく、専門家ならではの視点からの項目の提示が欲しいところです。
- ◆ ただしこれは、高度なレベルの要求です。まずは、要件を定義するという活動を滞りなく実践することが、ここでの目標となりますので、学習者の進捗状況などをみながら、適切なタイミングでアドバイスしていくのが望ましいでしょう。

指導目標

- 全体指導と各チームへの個別支援をバランスよく実施して、eスポーツ大会の要件を文章でまとめられるようにする。

32

アイディアの創出④

● 課題3-②の指導 アイディアの整理

- ◆ アイディア出しは、学習者が自分の意見や思ったことを自由に発言する活動です。
- ◆ これに対して、アイディアの整理は、出された多種多様な意見を集約していく抽象化の活動です。そのため、アイディア出しよりも難易度が高いと言えます。したがって、この課題3-②では、より綿密なチーム単位でのサポートに留意しなければなりません。
- ◆ グルーピングの指導では、アイディア「アクションRPGがいい」は「競技種目」というグループに束ねていく、「大会の告知はインターネットを活用する」は「集客・告知」というグループの下に収めていくなど、アイディアとグループの具体例を示すと、学習者は取り組みがしやすくなるはずです。

指導目標

- 全体指導と各チームへの個別支援をバランスよく実施して、多種多様なアイディアを的確に整理できるようにする。

31

「企画提案書」の作成①

● 課題5の指導 「企画提案書」の作成

- ◆ 「企画提案書」の作成では、書式をフリーとし、中に盛り込む必須項目だけを指定しています。
- ◆ ここまで課題（学習活動）で、各チームには企画提案書に記載する材料・素材はかなりの量で蓄積されているので、それらを取捨選択するなどして、「企画提案書」にどう反映させていくかが取り組みの中心となります。
- ◆ この段階までくれば、あまり教員は介入せず、学習者チームから助言や支援を求められた場合に対応していくという「受け」のスタンスが基本です。

指導目標

- 各チームの取り組み状況をモニタリングして、状況に応じた助言やサポートを実施し、主体的な協働学習を促進する。

33

「企画提案書」の作成②

● 課題5の指導 「企画提案書」のプレゼンテーション

- ◆ 「企画提案書」の作成後に行うチームごとのプレゼンテーションでは、チームの代表者1～2名でプレゼンテーションを実施させます。時間は10分程度で、その後に質疑応答の時間を設けます。
- ◆ すべてのチームのプレゼンテーションが終わったら、教育的な競い合いという観点から「他チームと比べて自分たちのチームの企画提案の優れたポイントは何か／工夫が凝らされている点はどこか」などの問い合わせをしてみるのも有効です。
- ◆ あるいはその逆で、自分たちのチームよりも優れた着想やアイディアを聞いてみるのもいいでしょう。いずれも、自分たちの企画提案を相対化し客観視してみるとつながるからです。

指導目標

- ◆ プrezentーションをする学習者だけでなく、質疑応答や自己・他者評価などの機会を活用して、多くの学習者に発言を促すなど、この場面でも学習者一人ひとりがアクティブに活動するよう指導する。

34

P A R T V 学習成果の評価

443

P B Lによる学習成果の評価

● 学習成果の評価とは

- ◆ 学習成果の評価とは、設定した学習目標に対してどの程度到達できたかを確認することです。つまり、学習目標と評価は「対」の関係にあり、評価の方法は学習目標への到達を測定するのに適したものでなければなりません。
- ◆ 専門知識の理解・定着のような学習目標であれば、ペーパーテストや口頭試問によって学習成果を確かめることができますが、P B Lの場合には、「～ができる」という実践スキルの習得が学習目標となるため、それに応じた複合的な評価方法を用意することが望されます。

● 評価の観点

- ◆ P B Lの評価の観点として「プロセスの評価」と「アウトプットの評価」に分ける捉え方があります。通常の授業でも学期末試験・レポートなどのように、科目修了後の学習成果としての「アウトプットの評価」と、授業出席日数等の「プロセスの評価」が組み合わさますが、これをP B Lの特性や目的に応じた評価の仕方としてデザインする必要があります。

※P A R T V「学習成果の評価」では以下の報告書を参照・引用しています。

特定非営利活動法人デジタルコンテンツ制作業者育成協会

『デジタルコンテンツ分野におけるデュアル教育のためのガイドライン作成事業 事業成果報告書』（2019年2月）

36

P B Lによる学習成果の評価

● プロセスの評価

- ◆ プロセスの評価の具体的な項目を以下に例示します。
プロジェクトチームのメンバーとして
 - ◆ 「どの程度、進行プロセスに関わりを持ち」（プロジェクト関与度）
 - ◆ 「どの程度、プロジェクトの成果創出に貢献できたか」（プロジェクト貢献度）
 - ◆ 「メンバーとして進捗管理が適切に実施できたか」（プロジェクトマネジメント）など

● アウトプットの評価

- ◆ アウトプット評価の対象となる学習成果は、本P B Lの場合には「企画提案書」と「プレゼンテーション資料」のふたつということになります。

37

35

444

PBLによる学習成果の評価

● 評価の方法

- ◆ PBLの場合、プロジェクトチームで1つの成果物を仕上げていくことになるため、アウトプットの評価だけでは、学習者一人ひとりの評価が困難です。例えば、成果物に対する評価が「優」のチームがあったとして、そのチームのメンバー全員の成績が無条件、自動的に「優」になるというは、言うまでもなく適切ではありません。成績の妥当性や評価の公平性という点で問題です。
- ◆ したがって、メンバー一人ひとりの取り組みやその成果を評価するためには、成果物やプレゼンテーションに対する評価とは別に、評価の方法を設定する必要があります。

38

PBLによる学習成果の評価

● 自己評価

- ◆ 学習者が自分自身のプロジェクト活動、成果物、学習態度等を振り返り・省察を行い、自分自身を評価する評価方法です。プロセスとアウトプットを対象とすることが可能ですが、あくまで学習者自身の主観によるものではありますが、個々の学習活動を把握する上で有用です。また、振り返りによる学びの定着といった効果も期待できます。

- ◆ 方法としては「自己評価シート」「ループリック評価表」などのツールが用いられます。

● 相互評価

- ◆ プロジェクトチームのメンバー（学習者）同士が、それぞれの活動や貢献度、関与度などを相互に評価し合う評価方法です。これも自己評価と同じく、プロセスとアウトプットの両方を対象にすることができます。学習者が自分以外の学習者を評価するという方法の効果に疑問を持たれる方もいるかもしれません、この相互評価をアクティブラーニングの評価方法として導入し成果をあげているという高等教育機関の実践事例が報告されています。

- ◆ 方法としては「自己評価シート」「ループリック評価表」などのツールが用いられます。

40

PBLによる学習成果の評価

● 評価の方法

- ◆ 評価というと、教員は評価者（評価する人）、学習者は被評価者（評価される人）という構図を前提的に想定してしまいがちですが、PBLを含むアクティブラーニングの場合には、学習者も評価者になるという評価方法も実践されています。

評価者別評価方法	内容	方法・ツール
自己評価	学習者が自分自身のプロジェクト活動、成果物、学習態度等を振り返り、自分自身を評価する。	自己評価シート ループリック評価表
相互評価	プロジェクトチームのメンバー（学習者）同士が、それぞれの活動や貢献度、関与度などを相互に評価し合う。	相互評価シート・アンケート
教員評価	授業での取り組み状況や成果物、プロジェクト週報などから評価する。	プロジェクト活動週報 ループリック評価表 成果物 出席欠席・学習態度
実務家等評価	講師ではない実務家等が成果物やプレゼンテーションなどに対して実務的な観点から評価する。	成果物 プレゼンテーション（資料）

39

PBLによる学習成果の評価

● 教員評価

- ◆ プロジェクト活動週報の作成・提出を学習者に課せば、学習者個々の週単位での取り組み状況を把握しやすくなり、プロセス評価に活用できます。ただし、その分、担当教員の負担は重くなってしまいます。実際のところ、PBLではこうした学習者個々への対応やフォローに起因する教員の負荷の増大をどう解消するかが課題として認識されています。

- ◆ ループリック評価では、学習成果（アウトプット）としてのスキルを評価することができます。評価基準の策定には時間を要するのが難点ですが、近年のアクティブラーニングの広がりに伴い、これを導入・実施している教育機関は増えつつあるようです。

● 実務家等評価

- ◆ 実務家等評価は、プロジェクトチームによるプレゼンテーションなどスポットな場面で実施される評価です。従って、アウトプットの評価ということになります。

41

PBLによる学習成果の評価

●自己評価の例

- ◆以下に引用するのは、PBLプロジェクト活動「プロセスに対する自己評価」の設問項目です。
- ◆各設問について、学習者は「できた」「大体できた」「どちらともいえない」「余りできなかつた」「できなかつた」という5段階で自己評価し、根拠・理由も回答します。

- プロジェクト活動への関与「ミーティング等のプロジェクト活動に積極的に関与できた」
- プロジェクト活動への貢献「課題の解決策やアイディアを積極的に提示できた」
- コミュニケーション「チームメンバーと円滑にコミュニケーションがとれた」
- チームワーク「他のメンバーと協力し合いながらプロジェクト活動ができた」
- コミュニケーション「教員に対する報告・連絡・相談を適切に実施できた」
- 自身の学習態度「プロジェクト活動に対して積極的に取り組むことができた」
- 自己学習フォロー「授業以外の時間で必要な知識や技術の学習、制作活動等を実施するなど自己学習でフォローすることができた」

42

PBLによる学習成果の評価

●ループリック評価表

- ◆以下に引用るのは、ループリック評価表の例です。
- ◆この例では、評価段階は3段階で、レベル3が最も評価が高くレベル1は不合格の評価となっています。
- ◆4段階で設定して各レベルを「優」「良」「可」「不可」に対応づけるケースもあります。

評価観点	レベル3	レベル2	レベル1
課題把握	顧客のニーズや現状の課題について背景要因や原因も含めて理解し説明できている。 (配点1点)	顧客のニーズや現状の課題について理解し説明できている。 (配点1点)	顧客のニーズや現状の課題について理解、説が不充分である。 (配点0点)
解決策	課題に対する解決策が、その有効性と共に企画案として提示できている。 (配点3点)	課題に対する解決策が、企画案として提示できている。 (配点2点)	課題に対する解決策として不充分、もしくは企画案として提示できていない。 (配点0点)

44

PBLによる学習成果の評価

●相互評価の例

- ◆以下に引用るのはPBLにおける相互評価の設問項目です。
- ◆各項目について「そう思う」「ややそう思う」「余りそう思わない」「そう思わない」の4段階評価します。

- ミーティング等のプロジェクト活動に積極的だった
- 課題の解決策やアイディアを積極的に提示していた
- チームメンバーとのコミュニケーションは円滑だった
- チームメンバーと協力し合いながらプロジェクト活動を進めていた
- 教員に対する報告・連絡・相談が適切だった
- 企画フェーズで自身の役割を適切に果たしていた
- 設計フェーズで自身の役割を適切に果たしていた
- 制作フェーズで自身の役割を適切に果たしていた
- 成果のプレゼンテーションで自身の役割を適切に果たしていた

43

447

448

