

アニメ漫画ゲームでの地域創生の可能性

第一工科大学 工学部 学籍番号 20TE011 名前 小池達輝

内容の要約

200字程度

日本の代表的な文化にアニメ・漫画・ゲームがあげられる。それらはサブカルチャーの一つとして、特に日本で深く浸透、発展しており海外にも広く認知されている。

今回はアニメ・漫画・ゲームで起こった地域経済の活性化やそれらをタイアップした地域創生の事例と甌島の比較検討を行い、どのようにインバウンド需要を上げられるか、どうすればウィルビーイングにつながるかを考察する。

1. 「アニメ漫画ゲーム文化」

アニメ・漫画・ゲームは日本の代表的なサブカルチャーの一つであり、その中でも熱心に特定のアニメや漫画などの作品を応援しているファンのことを俗に「オタク」と呼ぶ。日本では「オタク文化」と呼ばれ、広く親しまれていて、所謂アニオタやゲーオタなどと呼ばれる彼ら彼女らは、こと自分の好きな分野、作品、作品関連のことになると驚くほど積極的な行動を見せ、時に地方経済に思わぬ効果を与えることがある。

例えば年2回東京ビックサイトで行われる大規模なコミックマーケット、通称コミケでは一回の開催にあたり最大約70万人強の参加者が集まって品物を売買している。(*1)

その際参加者は近くのコンビニやお店でも食べ物や物品を買い求めるため経済効果も高いと思われる。

このように好きなもののために出費をいとわないのが彼らであり、熱心な者たちでは、全国を飛び回り好きなジャンルのイベントや地域がタイアップした行事に参加し、オリジナルのイベントを開催するなど、行動もお金の使い方もアグレッシ

ブになってくる。

また、最近では海外でもこのコミックマーケットやイベントは注目を集めており、アニメや漫画などを買い求めるために旅行するなど、従来とはまた違った目的で渡来する観光客も増えてとじてきているようで、政府もコンテンツを利用したクールジャパン戦略としてアニメや漫画を基にコンテンツツーリズムとしてインバウンド需要を高める方針を出している。(*2)

そんな彼らを魅了してやまないアニメ漫画ゲームは当然架空の場所やモノを舞台に話が進められているのだが、時に日本や海外などの実際に存在している場所やものを題材、舞台設定にして話が進められていることがある。例えばアニメ映画エヴァンゲリオンの都市は神奈川県箱根町をモデルにしていたり、アニメ「クレヨンしんちゃん」の住所は埼玉県春日部市だったりなど、現実に存在するモデルやモチーフを取り扱う作品も多い。

このような実際に作品の世界観をほうふつとさせる場所があった場合、オタクたちは「聖地巡礼」と称してその場所へ旅行に行くようになり、観光やお土産などを買い、地域経済に貢献することがあ

る。
私はこのオタクの聖地巡礼が地方の経済活性の一助になるのではと興味を持ち、アニメと地方で起きた事例を調べることにした。

2. 概要

アニメ・漫画・ゲームが流行した後での地域でどのような地域の活性化があったのかの事例を調べ、どのようなちがいがああるか、どんな共通点があるかを考察する。

近年ではインターネットの発達により、現地へと赴かずともグッズや限定品を買い求めることができる世の中ではあるが、イベントやタイアップ行事にはまだまだ現地へと足を運ぶものも多い。そうした現地イベントや聖地巡礼などの行動に地方行政がうまく対応し成功した事例を比較検討し、甌島に活かすためにはどうすればよいか考察してみる。

3. 事例

事例1 飛騨市×「君の名は」

2016年に公開され、一大ブームとなったアニメ映画「君の名は」のモデルとなった飛騨市はもとより外国人客が観光に訪れる場所ではあったが、「君の名は」の公開後は市の統計で観光客が3万6千人も訪れ前年度の13%も増加している。また翌年も前年比12.4%増と増加の二途をたどっている。

(*3 (*4

この成功の背景には市の映画ファンへの対応がよかったことがあげられる。

映画に合わせ、作中のシーンを再現できるように映画に出てきた設備を急遽設置し、作中に登場する伝統芸能を体験できるプログラムなどを実施、作中でモデルになった場所を示したマップの作製や、積極的にSNSでの発信を行うことで若い世代のファンや観光客へ広く宣伝できたなど、数々の対応が功を奏し、日本、海外問わず多くの映画ファンや観光客が作中のモデルとなった場所を目当てに訪れてくるようになった。また、飛騨市の

住民がよそから来たファンや観光客に対して「おもてなし」の心を持って接したことでファンからの信頼を獲得し、リピーター獲得につながったようだ>(*5

しかし、目当ての場所がある区域以外の人入りは例年かそれ以下となり、また日帰りの客が多く、宿泊施設は外国人需要が高くなったものの、国内需要は前年比と比べてもあまり良い結果ではないことがうかがえる。

事例2 大洗町×「ガールズ&パンツァー」

2012年の深夜アニメ「ガールズ&パンツァー」はアニメファンから今も高い人気を獲得しており、最近もアニメ映画が公開された作品の舞台となったのが、茨城県茨城郡大洗町である。

2011年に東日本大震災の影響で観光客が激減した大洗市であったが翌年の2012年のガールズ&パンツァーの放送後は全盛期の約半分までV字回復し年々増加の傾向にある>(*6

また深夜帯とはいえ全国のテレビで放送された影響もあり客層にも変化が起きており、「ガールズ&パンツァー」放送前までは一人での旅行者が2%で主に関東方面の家族連れが海水浴や観光を楽しんでいたのに対し、放送後は一人での旅行者は21%も増加し、全国の主に都市部の方からやってきて既存の観光施設だけでなく商店街にまで足を延ばす観光客が増えてきたのだ>(*7

このコンテンツツーリズムの成功例の主な要因として数多くのタイアップと町民、行政のコンテンツの理解と許容があげられる。

「ガールズ&パンツァー」は大洗市を舞台とした物語であり、制作段階で多くのタイアップ企画が用意されていた。例えばキャラクターをラッピングした車両の運行や等身大パネルを商店街のお店に配置する。地域限定商品やキャラクターを模したグッズの販売。スタンプラリー企画や地域のお祭りにアニメ声優を呼んだり、劇中で活躍した戦車などを無料で展示するなどアニメにちなんだ展

開を大洗町は実践して来た。(*8

しかし、深夜アニメのため町民への認知度は低くアニメによる町おこしに懐疑的であったが商工会や商店街の経営者人がアニメコンテンツに理解を示し、積極的かつ有機的な協力体制をとったのでスムーズなタイアップにつながったと思われる。

(*6 (*7

また各種行政機関も協力することで地域のインフラや施設を整えイベントにも積極的に協力したことで一人ないし小規模な旅行客の往来を活発化しより大洗市の観光客増加につながったと思われる。

(*6 (*7

また、長年にわたり続いているアニメだけにリピーターが多く、大洗市をイベントのたびに何度も訪れるうちに地域とファンとの間で交流が起き、ファンの移住や大洗町そのものへの愛着がわく観光客も少なくない。(*7 (*8

事例3 北海道×「ウマ娘プリティダービー」

北海道と言えば札幌などの都会を思い浮かべるとは思われ、事実メジャーな都市以外は過疎化が激しいという。その中でいま、スマートフォン向けのアプリゲーム「ウマ娘プリティダービー」によって日高管内の町や苫小牧という地方都市が注目されている。

2021年にリリースされた本作は、マルチメディアでの展開も相まって爆発的な人気を博した。その「ウマ娘プリティダービー」に出てくるキャラクターは競馬をモチーフにしており、競馬産地の日高管内にはコロナ明けの2021年後期から今日に至るまで実際の馬を求めて各地から見学の問い合わせや来訪者が訪ねて来ているようだ。(*9

日高管内でもこれは好機であるにとらえられているようで、ウマ娘のリリース後にタイアップ企画として等身大パネルを各産地に設置し、限定グッズの販売やスタンプラリーイベントの実施などをSNSで発信している。

またゲームのキャラクターの中で北海道の一地方

都市である苫小牧をPRするというキャラクターが出てくるのだが、このキャラクターがゲーム内で登場した影響により苫小牧の公式キャラクターのグッズや特産品の売り上げが2、3倍にまで増加し、苫小牧に設置された等身大パネルを写真に収めようとファンが訪ねてくるなど、馬産地である日高や苫小牧には観光客が増えており、地元メディアに取り上げられている。(*10

今現在ブームとしては下火になってきているがアプリゲームという性質上、再ブームの兆しが見えやすく、根強いオタクたちやモチーフ元の競馬ファンなどに支えられており、直近のことゆえに、これから日高管内や苫小牧がどう動くかでリピーターがつくかどうか決まると思うが、既に令和三年度の観光客は前年比29.1%増と増加の一途をたどっている。(*11

しかし、日高管内で言えば、帰り客が約90%以上と日高管内を通過型の観光地となっており、滞在型の新たな体験型観光メニューの開発や観光ルートの造成、知名度向上やイメージアップを図るためのプロモーション活動を行いどうにかして日高管内にリピーターを増やしたいようだ。

直近でもウマ娘のキャラクターのパネルを日高管内に多数配置することで観光客を回遊させ地域活性化を狙っているようだ。(*12

4. 一大ブームと地域創生と

これらの例に挙げたアニメ・漫画・ゲームなどを使った地域創生の成功例の共通の特徴としては2つ挙げられると考える。そして私はこれこそが地方がアニメ・漫画・ゲームなどを活用して地域経済の活性化を成功させるための条件なのではないかと考察する。

今回の事例で私が考える共通点は以下のとおりである。

「早い段階で一大ブームとなったそれらを積極的に地域に取り入れ、外部へと発信、アピールを怠らなかつた。」

二つ目が「地元に住む住人とファンとがそれぞれの交流を欠かさなかったこと」

一つ目に関して言えばある種わかりきったことではある。知名度がある、上がるというのは必然的にファンの母体数は多くなり、前述の聖地巡礼に赴くアグレッシブなファンも自ずと増える。

また昨今ではSNSの普及により情報が拡散しやすく、話題になりやすいのでファンが付きやすい。

一大ブームともなれば現地に赴いて聖地巡礼を行い限定グッズや写真撮影などを行うファンやオタクたちは大勢いることは容易に想像することができる。

この流れをうまく取り入ることで地方経済の活性化はかなりたやすくなるのではないかと私は考える。

だが逆に言えば話題継続して発信していかなければ、すぐに耳にしなくなりファンが離れやすいということデメリットを同時に抱えている。つまり流行に乗り遅れ、一過性の流行に胡坐をかくとそのブームが過ぎ去ったときに地方経済はまた元の過疎状態に戻ってしまうだろう。

ゆえに地方こそ流行に敏感でなければならず、また早い段階で地域の中にブームや流行を取り込み、外部に発信することで、ファンやオタクを呼び込むことが地域の活性化につながるのではないかと考察する。

また、ブームは長続きするものでもなく、必ずずたれてしまう。だからこそ二つ目が非常に重要な役割を担うのではないかと私は考察したい。

ブームが過ぎ去ってもまた行きたいと思わせるには人と人とのつながりは無視できない重要性を帯びている。

飛騨市や大洗市の事例にもある通り、リピーターはイベントなどの節点から、町の住民と何度も交流を重ねるうちに街そのものが好きになっていく。

また町の住人達も他方からやってきて町を散策するファンやオタクを快く迎え入れ、良好な関係を

築いていったこともまた、大洗町や飛騨市にリピーターが就き町が活気づいた一因であると私は考える。

このような事例から私は何度も行われる精力的な地域住民との交流イベントや、地元住民のファンへの許容と理解を高める活動をすることで町全体を活気づけ、リピーターの確保や移住者の確保につながるのではないかと考察する。

5. 結論

今回の調査で分かったことは一大ブームとなったアニメ漫画ゲームなどは地方にとっては絶大とはいかないまでも一大ブームが続く間はファンによって経済効果を継続的に狙えるものであり、成功の要因として早い段階でのタイアップと継続的なコンテンツの発信、イベントを通じた地元住民とファンとの交流によるリピーターの確保が経済の活性化につながる事が分かった。

そこで私は、甑島の名産である海の幸や地層を、これらを基にしたまたは甑島自身を基とする一大ブームの錬成、または積極的なタイアップを発信、拡散し、地元住民と訪れるファンとの精力的な交流イベントを開くことで甑島のインバウンド需要を高めるられると考える。

また、地元住民へのコンテンツやファンの許容、理解とコンテンツを使った定期的な町おこしイベントを行うことで外部との繋がりを強化し、島全体または外部からの社会とのつながり、ひいてはウィルビーイングを高めることができると考える。

参考文献

(*1 コミケット公式サイト コミックマーケット
年表 コミケット公式サイト 2023/09
<https://www.comiket.co.jp/archives/Chronology.html>
(参照 2024/01/02)

(*2 内閣府ホームページ コンテンツを利用し
テールジャパン戦略 内閣府ホームページ
https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h18seika/01anime/01_sousei_12honpen6.pdf
(参照 2024/01/02)

(*3 飛騨市役所 平成28年 飛騨市観光客入
込数等について 飛騨市役所
<https://www.city.hida.gifu.jp/uploaded/attachment/15695.pdf>
(参照 2024/01/05)

(*4 飛騨市役所 平成29年 飛騨市観光客入込
数等について 飛騨市役所
<https://www.city.hida.gifu.jp/uploaded/attachment/15694.pdf>
(参照 2024/01/05)

(*5 自治体ポータル 観光政策 ～岐阜県飛騨
市の取り組み～SNS を駆使しながら温かい心の
「おもてなし」でリピーター獲得 日経 BP
2017/04/11
<https://www.nec-nexs.com/supple/autonomy/interview/hida/>
(参考 2024/01/05)

(*6 川添 航・坂本優紀・喜馬佳也乃・佐藤壮
太・渡辺隼矢・松井圭介 茨城県大洗町における
ツーリズム形態の変容に伴う観光空間の再編
J-Stage 2018
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jags/11/1/11_47/_pdf/-char/ja

(参照 2024/01/07)

(*7 Hiroto Tai アニメと聖地巡礼——深夜ア
ニメはまちを救う?: <大洗町> ガールズ&パン
ツアー 九州大学附属図書館 2023
<https://guides.lib.kyushu-u.ac.jp/c.php?g=774972&p=5558721>
(参照 2024/01/07)

(*8 大洗町 第一章現状と課題 大洗町
2021/03
<https://www.town.oarai.lg.jp/wp/wp-content/uploads/2021/03/%E7%8F%BE%E7%8A%B6%E3%81%A8%E8%AA%B2%E9%A1%8C%EF%BC%88PDF%EF%BC%89.pdf>
(参照 2024/01/08)

(*9 北海道リアルエコノミー アプリゲーム
「ウマ娘」“推し”が目指す北海道・日高地方① 北
海道リアルエコノミー 2022/02/27
<https://hre-net.com/syakai/syakaibunka/58096/>
(参照 2024/01/09)

(*10 HBC 北海道放送 人気ゲーム「ウマ娘」
が地域を変える? 設置パネルへ“聖地巡礼”、グッ
ズもお菓子も売り上げ急上昇 北海道 TBS
NEWS DIG
<https://newsdig.tbs.co.jp/articles/-/309882?display=1>
2023年2月2日
(参照 2024/01/09)

(*11 日高振興局 ひだか管内概要 2023 観光
日高振興局
https://www.hidaka.pref.hokkaido.lg.jp/fs/8/2/3/8/0/5/9/_/10_%E8%A6%B3%E5%85%89.pdf
2023
(参照 2024/01/09)

(*12 JAF ナビ 北海道エリアでドライブを楽しむ「ウマ娘×馬産地ひだか ドライブスタンプラリー」 JAF

https://area.jaf.or.jp/drive/stamp-rally/hokkaido/stamprally_hidaka_202310

(参照 2024/01/10)

甌島をモデルとした映像作品企画

甌島二・五次元化計画

『現状分析』

<p>甌島</p> <ul style="list-style-type: none"> ・雄大な自然と漁業が主な観光資源 ・ツアーがあり旅行や釣りスポットで有名 ・強みを発信する能力が低い ・離島ゆえの少子高齢化 	<p>社会情勢</p> <ul style="list-style-type: none"> ・SNS の発達によって話題が発信しやすく拡散しやすい ・映像作品やサブカルチャー需要の増加 ・グローバル化に伴う旅行者の増加
<p>ターゲット層</p> <ul style="list-style-type: none"> ・若年、中年層 ・時間とお金に余裕のある富裕層 ・渡来客 	

「問題」

観光資源に独自の強み（ブランド力）や、また強みを広告、発信する力が弱いことが課題であると私は考えます。

そのためにもまずブランド力の強化や新しいブランド力の構築が必要であると思います。

「テーマ及び概要」

『甌島による島全体の聖地化』

甌島二.五次元化計画

- ・甌島をモデルや題材とした映像作品の作成、発表→甌島に対しての認知度の向上を図る
- ・同時に作品に根拠する情報の発信→ターゲット層の集客及び渡来意欲の刺激
- ・放送終了後も定期的なイベントの開催→定期的なファンへの供給でブランド力の保持



「内容」

① 甌島作品

甌島をモデルや題材にした映像作品を作成し各種媒体で発表、放送する。

映画、1クール放送、短編アニメーション。どのような形態であれ多くのメディアに晒し可能な限り多くの視聴者を確保し、認知度や話題性を挙げる。

ストーリーなどできる限り良質なものを用意。舞台のモデルなど大筋に絡まなくても実際にある、行けるといふ点をアピールすれば認知度を高める効果は期待できる。

② 情報の発信

映像作品の発表に合わせてモデルや題材元であることを積極的に SNS などで発信する。実際に劇中の風景があることを示し旅行者を集める。

店舗や宿泊施設などで関連グッズの販売や劇中で出てきたシーンの写真などを発信することによりターゲット層の購買意欲、渡来意欲を刺激し集客を狙う。

劇中でキャラクターのパネルやパンフレットなどの設置を行い島をめぐるように配置して島全体を巡ってもらうように働きかける。

③ 定期的なイベント

放送終了後に残るコアなファンや口コミなどできた新規のファンのために定期的なイベントを開催し集客を狙う。

また定期的にイベントを行うことで会場および甌島自体への愛着を持ってもらえるように働きかける。

制作費（調べ）

短編アニメーション：10～300 万円

・時間ドラマ：3000 万円

1 クールアニメーション：1 億 3000 万～2 億円

長編アニメーション：1 億～3 億

映画：3 億～3 億 5000 万

*1*2*3*4*5

「参考文献」

別紙参照

「参考文献」

*1 松田 光正 動画制作の相場・料金を徹底解説！費用を抑えるコツも紹介【2024年最新版】 動画幹事 2024/02/01

<https://douga-kanji.com/posts/price> (2024/02/05)

*2 高堀 冬彦 制作費で圧倒的差のNetflixに対抗できるか、ドラマ枠増やす地上波各局 JBpress 2023/07/29 <https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/76247>

(2024/02/05)

*3 加茂英樹 【早見表】アニメーション制作の費用相場は？種類別の平均・内訳と安くするコツ 比較biz 2023/10/05

<https://www.biz.ne.jp/matome/2005298/#:~:text=%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%82%A2%E3%83%8B%E3%83%A1%E3%81%AE%E5%A0%B4%E5%90%88%E3%80%81%E3%82%AA%E3%83%BC%E3%83%97%E3%83%8B%E3%83%B3%E3%82%B0,%E3%81%A0%E3%81%A8%E3%81%84%E3%82%8F%E3%82%8C%E3%81%A6%E3%81%84%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82> (2024/02/05)

*4 暮らしデータ [アニメ映画] 劇場版の制作費/製作費 日本・海外 暮らしデータ 2023/02/06 <https://kurashidata.com/497> (2024/02/05)

*5 森川 美幸 エンタテインメントビジネスに求められる視点とは 東京工科大学 https://www.teu.ac.jp/gakubu/media/smc_sp02.html#:~:text=%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B%E5%95%86%E6%A5%AD%E6%98%A0%E7%94%BB1,%E3%81%AB%E9%81%8E%E3%81%8E%E3%81%AA%E3%81%84%E3%81%AE%E3%81%A7%E3%81%99%E3%80%82

(2024/02/05)

教育の視点から甑島の人口増加を目指す

第一工科大学 工学部 学籍番号 20TE012 名前 御所真乃茄

内容の要約

甑島の活性化について考えた時、人口の減少を抑制することが大切なのではないかと考えた。特に若い世代を地域に残すことは持続可能な島にすることに直結し、その結果、島のウェルビーイングやインバウンド需要にもつながっていくと思う。今回は島に若い世代を残すために何が出来るかをほかの地域の成功例と比較しながら、教育の視点で考察していく。

キーワード：5つ

地元理解、地元産業、地域愛着、教育技術、

1. 甑島の基本情報



串木野港から1~3時間(フェリー)

表1. 甑島の基本情報

人口	5,576人
面積	117.56 km ²
主な産業(第一次)	水産業
からの距離	約45 km
アクセス	フェリー

2. 甑島の人口推移

図1より甑島全体の人口が年々減少し続けていることがわかる。昭和35年と比較すると65歳以上に対して若い世代の割合が大きく減り、伴って高齢化率も増している。

表2. 人口推移

甑島地域	昭和35年	昭和45年	昭和55年	平成2年	平成12年	平成22年	平成32年	平成42年
15歳未満	8,208	3,190	1,631	1,265	845	587	381	282
15~64歳	10,333	6,459	5,531	4,538	3,499	2,634	1,992	1,467
65歳以上	1,955	2,101	2,266	2,545	2,876	2,355	1,986	1,755
総数	20,496	11,750	9,428	8,348	7,220	5,576	4,359	3,504
高齢化率	9.5%	17.9%	24.0%	30.5%	39.8%	42.2%	45.6%	50.1%

数値を見ると今後、高齢化率は50%を超えるとされ、島にとっては大きな危機であるといえる。若い世代を島に残し、伴って人口の増加を実現しなければならない。

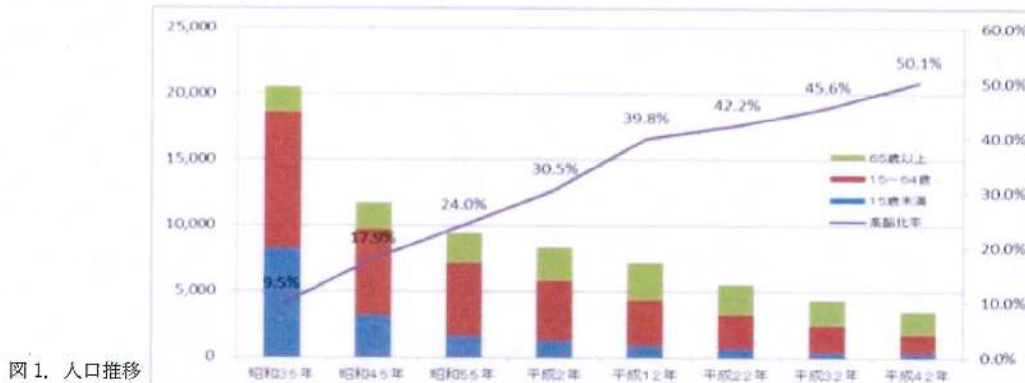


図1. 人口推移

図1. 甑島の人口推移と未来予測

3. 地域創世の成功例

①茨城県取手市

地域に住む 20～30 代の若年人口の市外流出を防ぐことを目的に、レンタルオフィス機能を持つインキュベーション施設（起業家や新しいビジネスを支援する施設）の設置や、セミナー・創業スクールの開催に取り組んだ。

- ・地元企業の紹介
 - ・企業応援団への参加を促すフリーペーパー発行
 - ・他の地域の人たちとの交流強化
- 地域での起業家数やインキュベーション施設のオフィス利用者増加・地域での企業数の増加

②島根県海士町・西ノ島町・知夫村

廃校寸前だった島唯一の隠岐島前高校を「島全体を学校」「地域住民を先生」「地域課題を教材」とすることで高校の魅力を高め、全国から生徒が集まる人気校へと進化させる取り組みを行った。全国から意欲のある生徒を募集する「島留学」などを開始したところ、島前高校の全校生徒数の推移は、平成 20 年の約 90 名から平成 27 年には約 160 名にまで増加した。

島特有の地域資源・地域人材を有効に活用することで、その地域でしかできない教育を追求し、地域活性化の貢献につながった。また、外国人観光客の獲得にも成功した。

「島留学」の取り組みは甕島も取り入れられる可能性があるのではないかと考える。島の魅力を地域外の子供たちに知ってもらうことが期待できる。

極上の島留学

図 2

③徳島県神山町

県による全国屈指の高速ブロードバンド環境の実現やオフィスの開設・運営費用への補助などの支援を活用し、過疎地域である町内に首都圏の企業などを対象にサテライトオフィスを整備することで、ICT ベンチャー系企業などの誘致に取り組んだ。

平成 28 年の統計では、徳島県内の 8 市町へ 40 社が 36 拠点に進出し、企業進出市町内に、平成 28 年 4 月～9 月で 156 世帯 234 名が町内へ移住。県の支援をうまく活用して、地域への移住促進につながった。

④福岡県小呂島

島の 65 歳以下の漁師全員で「まき網漁業」を営み、漁業としての後継者の確保を行っている。小さい孤島で安定的な収入と後継者の確保のためには、島民が協力して漁業経営を行うことが必要と考え、まき網組合を運営することになった。まき網漁業を行うのは 8 か月間。島には若い漁業者も多く、島の特産品・加工品づくりをしようと、様々な取り組みも展開されている。

甕島においても、漁業後継者の問題は大きく島の基幹産業である水産業は地域活性化に直結するといえる。

⑤長崎県五島市

来島者の滞在を目的とした交流滞在施設を整備し、新しく組織した自治会によって運営されている。この施設に訪れる人々の中から移住希望者が始り、島民の丁寧な受入れ支援とメディア効果によって現在では 14 人の移住者が島内で生活している。

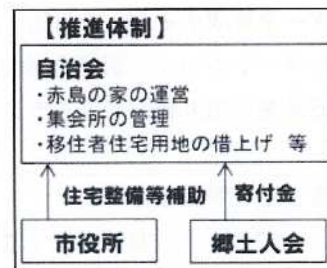


図 3

4. 甌島の地域創成を進める方法

①地域特性を活かした学習プログラム

地域の自然や歴史、文化などを教材に組み込んだ学習プログラムを導入し、生徒たちに地元への理解と愛着を醸成する。

→例えば、甌島の基幹産業である水産業に焦点を当て、鹿児島県内有数の生産を誇ってきた素晴らしさを知ってもらう。

- ・地元の漁師さんによる講話
- ・漁港や漁の見学などを通して大変さや誇りを子供たちに感じてもらう
- ・食文化を伝える（現取組み）



図4

水揚げ不振や職員の高齢化により漁業経営が厳しさを増している現状を理解してもらう。

絶やしてはならないという思いを少しでも持ってもらう、地域貢献の意識を育てる。

②地元産業への実地実習

地域の産業や職種に焦点を当て、学生たちに実際の仕事や産業の現場を知る機会を提供し、将来の地域リーダーを育成することを目指す。

→学校のインターンシップ・職業体験などの活動において地元産業に取り組んでもらう。

甌島の起業家：山下賢太さん

実際に「東シナ海の小さな島ブランド株式会社」

を立ち上げた。豆腐屋、観光宿、商品開発、空き家再生、パン屋など合計17の多種多様な事業を手掛けている。

こういった方の知見を得ることができれば子供たちも地域の未来やそのための道筋を具体的に想像することができる。実際に山下さんにあこがれ、島にUターンしてくる若者もいる。



図5
山下商店⇒

地域活性化のための思いに賛同する子供たちがでてくることも期待できる。地域創成の成功例①茨城県のような効果も期待できるかもしれない。

③地域社会への奉仕活動

学生たちに地域への奉仕活動を組み込み、地域社会に貢献する意識を醸成する。地域清掃やイベントのボランティア活動など。

甌島国定公園

海岸景観・植物景観・海中景観などを総合すると国定公園級の景観要件を備えているという評価より指定された。

このような島の景観を守るために、学校でもこの公園のすばらしさを学んでもらう。実際に清掃などの取り組みに参加することで、地域愛着の思いをもってもらえることもできる。実際、こういった取り組みに参加するには、地域の住民や自治体の協力が必要不可欠であるため、普段からの学校と地域の連携も重要である。

また、海に囲まれた島であるからこそ、海岸のごみ拾いボランティアなども地元地域の景観を守るという意識につなげることができるかもしれない。

④新しい教育技術の導入

先端技術を活用したオンライン学習やデジタル教材を導入し、地域の学生が最新の知識やスキルを身につける手段を提供する。

地域創成の成功例②島根県のような地域活性化が期待できるかもしれない。多種多様な海洋生物が生息する甕島の豊かな海で学べることは多い。高等学校の設置がない甕島では海洋学などが学べる学校を置くことは難しいかもしれないが、他地域の学校の実習先として受け入れを行うなどすることで、島のPRにもつながり学生たちに甕島に興味を持ってもらうきっかけになるかもしれない。



図 6

実際に甕島で行われた「海辺の学校」プロジェクト。こういった活動の延長として島外の学生との交流のきっかけがあると良いかもしれないと考える。

また、オンライン学習の環境を整備することができれば、離れた学校でも難なくコミュニケーションをとることができる。

謝辞

今回は、甕島に行くことができず本当に悔しい思

いですが、以前こちらでお魚捌き講習会を開いて頂いたときには大変お世話になりました。小学校の頃にマグロの解体を見学したことはありましたが、一匹の魚をさばく経験は初めてで本当に良い機会になりました。甕島がより活気あふれる街になることを願っております。

参考文献

表 1、表 2、図 1

https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/chirit/content/18kagoshima_satsumasendaishi_medical.pdf

地域創成の成功例①~④

図 2、図 3

<https://sdgs-compass.jp/column/1997%E5%9C%B0%E5%9F%9F%E6%B4%BB%E6%80%A7%E5%8C%96%E3%81%AE%E6%88%90%E5%8A%9F%E4%BA%8B%E4%BE%8B%E3%80%90%E6%95%99%E8%82%B2%E3%80%91>

図 4、図 5

<http://cpi.kagoshima-u.ac.jp/kenkyukai/symposium/2023/20230311symposium2.html>

図 6

<https://satsumasendai.gr.jp/events/63986/>

甕島国定公園

<https://www.city.satsumasendai.lg.jp/soshiki/1007/2/5/1/277.html>

水産学校 INこしき

1. 目的

将来、水産系の職業・漁師を目指す学生たちを中心に甬島の水産業を体験してもらい、実習のような経験を積みながら甬島の魅力を伝え、後継者獲得や若年層への認知度アップにつなげる。

2. 概要

全国の水産・海洋系の学校を対象に、長期休暇で甬島の水産業を体験させる。
甬島で行われている「海辺の学校」プロジェクトを基に発展させ（右図）、大きく3つの分野を持たせる。

期間 5日間程度～

・漁業、養殖分野

地元漁師を指導者として甬島の漁を経験してもらう。

対象：漁師を目指したい・興味がある学生

・食品加工分野

甬島の漁獲後の加工技術などについて知ってもらう。

対象：食品科学・栽培漁業系に興味がある学生

・流通、卸売り分野

市場の見学、漁獲から製造・販売がどのように行われているか目で見て知る。

対象：食品流通、漁業経営に興味がある学生



3. 体験内容

漁業・養殖分野

- ・漁師と漁船に乗って漁を体験し、漁法を学ぶ
- ・養殖方法・種類・技術を学ぶ
- ・甬島でとれる生物を学ぶ
- ・地元の漁師さんの話を聞く（やりがい、困難、質疑応答、甬島の漁獲量と現状等）

食品加工分野

- ・市場や加工工場の見学に行き加工方法を学ぶ
- ・講習会で魚のさばき方を学ぶ
- ・地元加工業者の話を聞き、甬島でとれる魚の種類や漁獲量・市場に出るまでの加工工程を知る

流通・卸売り分野

- ・甬島でとれた魚を使ってどのように加工し、販売するのが良いか考え実際に体験してもらう。
- ・甬島出身で起業した山下さんの話を聞くなどして島事業について知る

共通

- ・甬島の探索をして魅力を知る（長目の浜の海、ダイビング体験、展望所等）
- ・島民・参加者を交えた交流会や食事会の開催、地元食材を味わう

4. 期待する参加者への効果

- ・甬島の景観や島民との交流で第二の地元のようなアットホーム感を感じて親近感を持ってもらう
- ・実践的な体験活動を通して知識・技術を身につけさせる
- ・他校との交流を通して学生にとっても良い刺激となる機会とさせる

5. 協力

水産系各校教員：長期休暇の時期を中心に希望者を募る

島民：各活動の中心として活動

水産会社：市場、工場などの見学案内 漁業協同組合：漁体験の漁船準備

薩摩川内市：閉校跡地の活用、参加者宿舎の用意