

追手門学院大学
北摂総合研究所報

第3号

2018

追手門学院大学北摂総合研究所

追手門学院大学 北摂総合研究所報

第3号 目次

「食のプロジェクト」

「株式会社伏見屋との連携事業」2018年度の活動報告……………	葉山 幹恭	1
「追大ミツバチプロジェクト」2018年度の活動報告……………	今堀 洋子	3

「食のプロジェクト」学生報告

「大阪府中央卸売市場提携事業」2018年度の活動報告……………	近澤 憲人	5
「見山の郷 商品開発 プロジェクト」2018年度の活動報告 ……………	木村 駿・藤井 優樹・山本 雅刀 近澤 憲人・大谷玲央菜	9

社会連携事業

「新店舗 夢広場プロジェクト」2018年度の活動報告……………	葉山 幹恭	15
文教地域創造研究会の発足 ……………	泊 吉実	21

研究発表

農業生産法人の海外直接投資からみる 外国人技能実習生の帰国後の就業先 ……………	佐藤 敦信	25
伝統料理とインバウンド －寿司とたこ焼きのガストロノミー－ ……………	村上 喜郁	35

研究発表 学生報告

サブカルチャーから見る日本橋のまちづくり －日本橋まちづくり振興株式会社のインタビュー調査－ ……………	鈴木 凱仁・鈴木 啓太・伊藤 巧真	45
--	-------------------	----

2018年度北摂総合研究所活動記録 ……………		51
-------------------------	--	----

追手門学院大学北摂総合研究所規程

「食」のプロジェクト

「株式会社伏見屋との連携事業」2018年度の活動報告

所員 葉山 幹 恭
(地域創造学部講師)

1. これまでの取り組み

本連携事業は2016年より始まり、開始年度に「豆腐作りを通した食育および食品製造過程の体験事業」として茨木市産学連携スタートアップ支援事業補助金を受けて株式会社伏見屋とともに完成させた「豆腐づくりの体験プログラム」に取り組んでいる。体験プログラムは子供向けに実施することを中心に検討し、本学の学生がプログラムで利用する豆腐づくりの手順がイラスト付きで分かりやすく示したパンフレットを製作した。また、体験プログラムには学生が補助役として参加し、これまでに本学付属の中学校1校と茨木市内の小学校2校、そして本学の子供向けイベントの計4回を実施している。

2. 今年度の活動

連携事業の取り組みとして引き続き茨木市内の小学校において、豆腐づくり体験プログラムに本学の学生8名が参加して実施した。

(1) 実施

- 茨木市立葦原小学校 (2018年2月28日実施)
- 茨木市立西小学校 (2018年10月10日実施)
- 茨木市立太田小学校 (2019年2月9日実施)

(2) 取り組みの変化

これまでの体験プログラムにおける学生のかかわりとしては、実施を円滑にするための補助役として参加するというにとどまっていたが、実施する内容および手順に対して学生の理解が経験によって深まったことから、補助としての役割からプログラムの進行をすべて担う形で実施することとした。進行役を担うために学生らは、事前に豆腐づくりの手順ごとにアナウンスする内容と注意事項をまとめた資料を作成し、参加者全員がその内容を共有することで、円滑な進行とトラブルを回避することが心掛けられていた。

3. 今後の展開

活動開始より約2年間が経過して取り組みに関する理解が深まり、体験プログラムにおける課題や問題についても多くの点で解決され円滑に実施ができています。しかし、連携を学生の教育的観点から考えた場合、すでにマニュアル化された取り組みは教育的効果が高いものとは言えない。体験プログラムを連携の柱としつつ、新たな取り組みを模索する必要があると考えている。

(1) 継続する取り組み

2017年に本学で実施した際、参加者20名の定員を大幅に超える5倍程度の応募者がいたことから、豆腐づくり体験プログラムに対する需要がある。また、食育という観点でも本プログラムは長期的に継続していかなければならない取り組みであると考えている。

(2) 新たな取り組み

今後は、体験プログラムに加えて学生の教育に資する新たな取り組みを検討しており、その一つが新商品企画である。株式会社伏見屋販売するおからを原材料に加えた「かりんとう」で新しい味の提案を行う予定である。

「食」のプロジェクト

「追大ミツバチプロジェクト」2018年度の活動報告

所員 今堀 洋子
(地域創造学部准教授)

1. はじめに

今年度のミツバチプロジェクトは、ニホンミツバチを一群確保し、その一群を日々観察しながら見守っていた。このニホンミツバチは4月にキャンパス近くの安威小学校の桜の木の枝に分蜂群が固まりでいるという情報を得て、捕獲してきた群である。夏の時期に、オオスズメバチにやられることもなく、11月まで活動を続けていた。残念ながら、12月に入って群が消滅してしまい冬を越すことができなかったが、一升瓶3本程度の蜜は採蜜できそうである。更に今年度は、茨木市市政70周年を記念して、茨木市主催で開催された、未来茨木市2018の政策コンテストに、ミツバチプロジェクトのメンバーや関心を寄せる学生で編成されたチームで応募し、「ミツバチでまちづくり」について政策提言も行った。それに加えて、11月に開催された万博でのロハスフェスタで、「蜜ロウでキャンドルづくり」というワークショップを開催した。以下、その内容について報告する。

2. 「蜜ロウでキャンドルづくり」のワークショップ

万博記念公園で年に数回開催されているロハスフェスタは、長年開催されているイベントで、多い時には数万人の来場者が訪れる人気のイベントである。そのロハスフェスタに、毎年ブース出展をしている彩都建設推進協議会からの誘いで、ミツバチに関する半日ワークショップを開催する運びとなった。ワークショップの内容として、ニホンミツバチの蜜ロウを使ってキャンドルづくりをすることにした。

参加者には、ミツバチの巣から微量に含まれている蜜ロウを取り出すことからしてもらいたかったが、時間の制約もあり、蜜ロウは、伏見のミツバチ愛好家の田中正志さんから分けていただいた。そして、その蜜ロウを溶かして、型に流し込み、麻ヒモを芯にしてキャンドルをつくった。その作業に入る前に、絵本や紙芝居を使って、ミツバチについて紹介する機会も設けた。ワークショップのチラシは、図1の通りである。また、当日のワークショップの様子は、図2に示す通りである。

参加者は50名程度で、うち14名の保護者の方にはアンケートに答えていただいた。結果は、ミツバチに関心が持てた、「ハチの巣を実際に見えて良かった」など、概ね好評であった。ワークショップのスタッフとして地域創造実践演習の有志の学生8名(3回生5名, 2回生1名, 1回生2名)が参加してくれた。以下、参加した学生の感想である。

- 今日、私たちは蜜ロウでキャンドル作りのワークショップを行った。まず、初めに先輩方がその方法を教えてくださった。やり方がとても難しく、心の優しい先輩方が教えてくださったので、大成功した。私は小さい頃から蜂が苦手だったが、先生のおかげで好きになったのである。私は春の講義(環境の科学)で、最後の講義の時に生き物の気持ちになってお面をかぶりながら話した。そこで私は、蜂を選び蜂の気持ちを考えてみた。そこから、私は蜂が怖いと言うイメージを持っていたが、段々と慣れてきたのである。そして今では、未来茨木(30年後の茨木市)という政策でニホンミツバチを題材としたことを行っている。だから、ハチは恐ろしいが、何も抵抗をしなかったら襲ってこないということを学習した。これからもその体験を今後活かせたいと思う。そして、このロハスフェスタを通じて、たくさんの仲間の絆が生まれた。そしてさらに、子供たちの笑顔を見られて、とても幸せな時間を過ごせたと思う。
- 初めてミツロウでろうそくを作り、ミツロウを溶かすのが結構大変でした。でも、子供達に喜んでもらえて嬉しかったし、やりがいがあったと思いました。そしてもっとミツバチについて興味を持ったのでまた様々

なイベントに参加したいです。今日はありがとうございました！
 このように感想からも、参加した学生達も楽しんでた様子が見える。

3. おわりに

「蜜ロウでキャンドルづくり」のワークショップは、ミツバチプロジェクトとしても初めての試みであった。ロハスフェスタということもあり、蜜ロウ、ミツバチ、ろうそくに関心を持ってくれる人達が多くいた。ワークショップを通じて、ミツバチについて知ってもらう良い機会ともなった。彩都建設推進協議会からは、ロハスフェスタに限らず、彩都西公園の管理棟でも、ロハスフェスタと同じようなイベントを開催しているので、そこでもワークショップをやってほしいとの申し出もあったので、来年度も継続して活動を続けていきたい。



図1 「蜜ロウでキャンドルづくり」ワークショップのちらし



図2 「蜜ロウでキャンドルづくり」のワークショップの様子

「大阪府中央卸売市場提携事業」2018年度の活動報告

執筆：所員 近澤 憲人（経営学部3回生）

指導：所員 村上 喜郁（経営学部准教授）

1. はじめに 2018年度 大阪府中央卸売市場提携事業概要

北摂総合研究所「食」のプロジェクトにおける大阪府中央卸売市場提携事業は、2012年7月13日（金）に追手門学院と大阪府中央卸売市場（以下、「市場」とも表記）の間で結ばれた覚書をもととして実施されている。市場側の役割は、地域貢献に資する人材を育成する事業への協力、追手門学院側の役割は食の安全・安心、食育等に関する研究・広報活動への協力と定められた。この役割分担を基礎として、追手門学院大学 経営学部 村上喜郁とその担当ゼミが実際の事業に当たっている。

2018年度については、2. 第6期 追手井（おうてどん）プロジェクト、3. 地域での食育活動、4. 学祭出店プロジェクト、5. JA 全農岐阜との提携事業、6. 市場に関する学術研究を中心に活動を行った。加えて、これらの活動について、北摂総合研究所「食」のプロジェクトとして、参加学生が「2018年度 追手門学院大学 学生表彰 奨励賞」、「2018年度 追手門学院大学校友会 学生表彰」を受賞した。

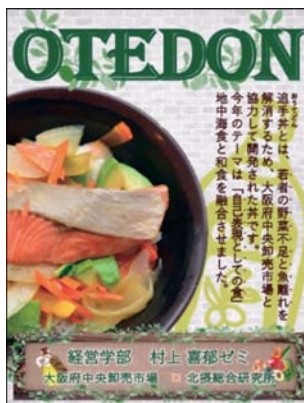
2. 第6期 追手井（おうてどん）プロジェクト

追手井プロジェクトとは、地方一次産業の活性化や大学の地域連携、若者の魚・野菜離れなどを課題に、B級グルメの開発を通じて考える「食のプロジェクト」である。（※ここでいう「B級グルメ」とは「2番目のレベルの食」というものではなく、「大衆的な食」という意味である）。経営学を活かし、学生が事業モデルの考案や商品企画、さらには関係者との橋渡し役となっている。調理はまいどおおきに食堂、食材提供は大阪府中央卸売市場に協力して頂き、追手門学院大学経営学部 村上喜郁ゼミと追手門学院大学 北摂総合研究所の「食」のプロジェクトである産学連携事業として実施している。

2018年度の追手井プロジェクトは、第6期となる。近年、食に対する意味が「胃袋を満たす食」から段階を経て食をSNSにアップするなど、「自己表現のための食」に変化した事に注目し、コンセプトは「若者の食：脱胃袋依存型・自己表現としての食」とした。科学的に健康に良く、見栄えも良いとされている「エスカベッシュ（焼いた魚や野菜をオリーブオイルや酢に漬け込んだ地中海料理）」と日本人に馴染みのある和食を融合させた「彩りエスカベッシュ丼」を第6期追手井とした。



彩りエスカベッシュ丼



追手井一般販売の様子

参加学生の主な活動としては、コンセプトの発案、メニュー開発、交渉、広報、配布・販売である。追手門学院大学のオープンキャンパス（2018年7月22日（日）、8月3日（金）～4日（土）：合計266食）、学内食堂での一般販売（2018年10月10日（水）～11日（木）：販売価格400円、合計215食）を実施した。

メディアへの露出としては、総持寺いのち・愛・ゆめセンターの「iセンター・ニュース」（2018年12月1日（土））、「茨木ジャーナル（2018年10月7日（日））」に掲載して頂くことができた。

3. 地域での食育活動

地域における食育活動として、主に魚や野菜の摂取促進、まな板の使い分けなどの衛生教育を未就学児から小学校低学年程度の児童向けに実施した。具体的には、バランスの良い食生活や1日の野菜摂取目標について学ぶ「食育わなげ」、市場の仕組みについて学ぶ講座や市場における価格形成について学ぶ「模擬セリ」をおこなっている。以上、2つのイベント参加者には、当ゼミ生が企画・制作したまな板やハンドタオルをプレゼントし、まな板の衛生的な使い方、ハンドタオルの手洗い指導も同時に行なっている。また、これらの児童向けイベントを通じて保護者に対しても食育活動をおこなっている。

具体的には、参加学生による松坂屋高槻店（2018年5月12日（土）：松坂屋高槻店イベントブース）における食育コーナーの企画・運営、ならびに、KEIHAN 食育フェア（2018年5月27日（日）：京阪百貨店前カナディアンスクエア）、大阪府中央卸売市場「市場まつり」（11月11日（日）：大阪府中央卸売市場）にブースを出展した。



食育わなげ



模擬セリ

4. 将軍山祭出店プロジェクト

将軍山祭出店プロジェクトとは野菜の摂取促進を目的とした商品開発、販売、店舗設計、店舗運営オペレーション、広報活動等の学修プロジェクトである。

2018年度の将軍山祭出店プロジェクトでは「野菜たっぷりチヂミ」を開発した。具体的には、主に若者層をターゲットとし、1日の理想とされる野菜摂取量（厚生労働省の健康に関する方針「健康日本21」による1日の目安350g）の3分1以上を1食で摂れる商品の開発し販売した（2018年10月27日（土）～28日（日）：正価250円、割引200円、合計439食）。



将軍山際 模擬店の様子



野菜たっぷりチヂミ

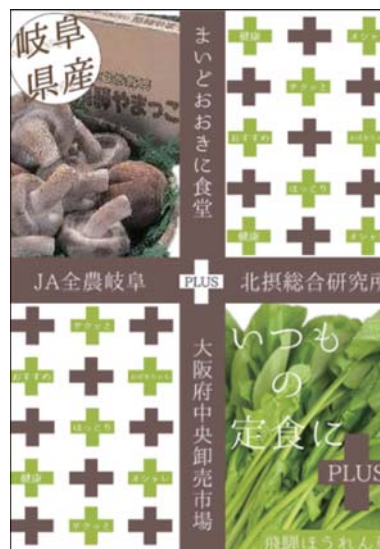
5. JA 全農岐阜との提携事業

2018年度について、大阪府中央卸売市場を通してJA 全農岐阜より関西地域における若者層に向けたキャンペーンの協力依頼があり、参加学生のマネジメント・マーケティング教育に資すると判断し快諾した。

実際の協力内容としては、参加学生から「大阪府中央卸売市場、JA 全農岐阜の広報による知名度向上」、「野菜食の啓蒙活動」、「経営学部生のマネジメント実践の経験」の3点が挙げられた。これらをもとに、まいどおおきに食堂でのキャンペーン企画・運営を2018年11月27日(火)・11月28日(水)の2日間で実施した。当日は「いつもの定食に+(プラス)」をコンセプトとして、まいどおおきに食堂で販売されている定食のすまし汁、小鉢にプラス「飛騨やまっこ・飛騨ほうれん草」を用いたメニュー(やまっことほうれん草のお浸し、やまっこの天ぷら、やまっこのチーズマヨ焼、ほうれん草の胡麻和え、ほうれん草のパスタ、やまっことほうれん草のおすまし)を提供した。JA 全農岐阜の周知のための販売促進キャンペーンを参加学生が行なった。下図の「学生制作 PR ポスター①、②、③」は、販売促進当日に使用されたポスターである。



学生制作 PR ポスター①



学生制作 PR ポスター②



学生制作 PR ポスター③

6. 市場に関する研究発表

市場に関する研究発表については、学生による研究調査・発表を行なっている。

まず、2018年9月18日（火）には例年、実施している新参加学生による大阪府中央卸売市場見学会をおこなった。水産仲卸業者・青果競り場等の見学に加えて、大阪府中央卸売市場側より大阪府中央卸売市場の概要・市場流通の仕組み等についての講義を受けた。加えて、2018年度大阪府中央卸売市場提携事業計画に関する学生発表を行った。

また、2018年10月14日（日）には、地域連携学生フォーラム2018に参加し、食育活動についての発表を実施した。加えて、2018年10月27日（土）に学生プレゼン大会、10月28日（日）に新教育展示模擬授業・ホームカミングデー、2018年11月7日（水）、追手門学院 創立130周年式典に参加し、「追大経営学部型PBL」のプレゼンテーションをおこなった。

7. チラシデザイン・スキルアップ研修

チラシデザイン・スキルアップ研修については、次年度以降に本格的に「食」のプロジェクトに参加する学生へのデザイン技術向上を目的に、アイディアリミックスクラブ株式会社より社長で現役デザイナーでもある奥村雅一氏を講師として招き開催している。ただし、オープンでの研修会としての位置づけを取ったことから、経営学部村上ゼミ生を中心に、その他学部生に加えて、教職員のからも多数の参加者があった。理路が明快でかつ実践的な研修会となった。

8. おわりに

2018年度の追手井プロジェクトでリーダーを務めさせて頂きました近澤憲人です。今年は、地震、台風の被害が大きく、被災された方々には心からお見舞い申し上げますと共に、復興に尽力されている皆様には安全に留意されご活躍されることをお祈りいたします。

本プロジェクトを通じて、リーダーの立場から実践的に経営学を学び、マネジメントの重要性、難しさに気づきました。この活動を通じてリーダーとして一番重要なのは、全体の管理、そしてトラブルが起きた時の適切な対応だと感じております。組織全体の管理では、スケジュール・進行の管理、メンバーのモチベーションの管理などがあげられます。それらを実施するための仕組みが重要になると改めて実感しました。

第6期 追手井プロジェクトでは、私がスケジュール・進行の管理を行いました。ミスを減らすため、サブリーダーを立て、ダブルチェックの体制を作りました。さらに、サブリーダーである藤井優樹がパソコンの技術が高かったことから、広報物の細かい指導、チェックを一任いたしました。それにより、歴代同様の広報物に加えて顔出しボード、参加型ポスター、CMなどを追加し、プロモーションを強化致しました。この事例から、私は、メンバー個人の能力や技術を見極め、そのメンバーに合った担当を充て、適切なレベルのタスクに砕いて指示を出すことで、最大限のパフォーマンスの引き出すことが、リーダーがマネジメントを行うために必要であることを学ぶことができました。村上喜郁ゼミとしても歴代の先輩方が積み上げてきた大阪府中央卸売市場提携事業に、また1つ組織として成長できたと考えております。

最後になりましたが、支えてくれたプロジェクトメンバー、ご指導して頂いた担当教員 村上喜郁 准教授に感謝いたします。また、大阪府中央卸売市場提携事業に協力、ご支援いただきました大阪府中央卸売市場の皆様、追手門学院大学の教職員の皆様、その他ご協力頂いた皆様、ここに御礼申し上げます。

補記

本報告書は、追手門学院大学と大阪府中央卸売市場との提携事業について報告することを目的としております。加えて、本事業に参加した学生自身の1年間の振り返りと総括、次年度以降に参加する学生への情報提供も目的となっております。したがって、本来外部への報告の必要が無であろう内容も、あえて掲載していることをご理解いただきたく思います。本報告書にも記している通り、本提携事業は、参加学生PBL（Project Based Learning：課題解決型学習）あるいはアクティブラーニング（Active Learning：能動的学修）の場としての側面も持っております。特にこの点で、大阪府中央卸売市場の皆様、ならびにご協力いただいた皆様、この場を借りてあらためて御礼申し上げます。

（指導担当：経営学部 准教授 村上喜郁）

「見山の郷 商品開発 プロジェクト」2018年度の活動報告

編集・執筆：木村 駿

執 筆：藤井 優樹・山本 雅刀

近澤 憲人・大谷玲央菜

指 導：所員 村上喜郁（経営学部准教授）

1. 2018年度「見山の郷 商品開発 プロジェクト」活動概要

北摂総合研究所「食」のプロジェクトの1つである見山の郷提携事業は、2013年に追手門学院大学 地域文化創造機構「見山の郷商品開発プロジェクト」（略称：MSP，以下MSPと表記）として開始された。当初からの追手門学院大学側の事業目的は、追手門学院が農事組合法人 見山の郷 交流施設組合（以下、「見山の郷」と表記）と協力し、地域連携活動をおこなうこと、加えて、参加学生に課題解決型学習（PBL：Project Based Learning）の場を提供することである。見山の郷の課題は、大きく分けて「従業員と顧客層の高齢化」と「競合直売所の出現」の2つである。そこで、MSPは、その2つの課題を大学生が関わることで解決することを目指している。これまで、MSPは大学生の若いアイデアと行動力で新商品を開発している。例えば、第2期（2014年度）に開発した「おうてもん赤しそ塩あんぱん」、第3期（2015年度）に開発した「見山ジュレ」など、どれも見山地域の特産品を使用した商品である。これらの新商品を通じて、「従業員と顧客層の高齢化」、「競合直売所の出現」の問題解決にアプローチしているのである。

2018年度のMSPの活動については、見山の郷の設備開発と研究発表を中心におこなった。以下の報告書の構成は、見山の郷の設備開発「ベンチ作成」を第2章、「第52回将軍山祭の出店」を第3章、「研究発表」を第4章としている。（木村駿）

2. オリジナル・ベンチの企画・作成

2-1(1) オリジナル・ベンチの企画

2018年9月26日（水）、参加学生15名により、見山の郷見学会を実施した。見学会では、施設の見学、周辺の景観の説明、原田理事長による「6次産業化の仕組み講座」、製品の試食会、本年度事業に関する打合せ他をおこなった。本年度事業打合せでは、オリジナル・ベンチ作成の企画の趣旨を伝えた。見山の郷にある既存のベンチが老朽により使用が困難な状況であったため、MSPによるオリジナル・ベンチの作成と入れ替えを提案した。

2018年度のMSPの活動コンセプトは「みんなの田舎」とした。都市部に住んでいて、田舎ならではの自然の豊かさや空気のおいしさを体感できない人をターゲットとして、見山の郷を自らの田舎のように利用してもらうというものである。また、親子孫3世代が揃って、見山の郷で過ごしてもらう。という2つの意図をコンセプトに込めた。実際の成果物としては、目的別に「ステップ・ベンチ」、「シンプル・ベンチ」の2種類のオリジナル・ベンチの作成を進めることとした。（木村駿）

2-1(2) オリジナル・ベンチのデザイン

2種類のオリジナル・ベンチのデザインは、藤井優樹（3回生）が担当した。1種類目のベンチの形状は、いわゆる「ステップ・ベンチ」であり、座面を3段階の高さにした。これにより、親子孫3世代など身長が違う3人が、一緒に楽しく座れるという目的で設計した。MSPの参加学生側の提案を大きく取り入れた造りである。一方、2種類目のベンチは、木製ベンチらしいベンチ「シンプル・ベンチ」とした。座面の高さは均一で、座面に

幅を出すことによって、4～5人程度の大人数での使用を想定した。こちらは、見山の郷側の希望を考慮したものである。2種類のオリジナル・ベンチを作成するにあたっては、使用上の安全を第一に考え、脚の部分の補強をより強くし、木材の角取りを念入りに行った。(藤井優樹)

2-(3) 間伐材の活用

オリジナル・ベンチ作成に当たって、見山の郷の自然と合う木材を使用すること、またコンセプトとのすり合わせの中で、地元の山林から出る間伐材を採用することとした。地元産間伐材の活用については、北摂地域の健全な山を保持する活動でもあり、同時に予算を抑えられるという利点も選択理由となった。そこで、間伐材の購入に関しては、北摂地域の茨木市里山センターに協力して頂いた。木材の選定と発注依頼は、木村駿、近澤憲人、島田直美(以上3回生)が協力しておこなった。(木村駿)

2-(4) ステップ・ベンチの作成

作成日は、2018年10月22日(月)、23日(火)、24日(水)の3日間でおこなった。作成メンバーは、木村駿、藤井優樹、山本雅刀、山田大貴、島田直美、山下大輝(以上3回生)の計6名であった。主な工程としては、木材の裁断、接合、表面処理などである。注意した点としては、使用上の安全に配慮し木材の角取りを念入りにすることでの怪我の防止を意識したこと。また、野外設置のため、木材に防腐剤を塗り保護をおこなったことである。見山の郷に設置の際、追手門学院大学の学生が作成したことのアピールとして、「追手門学院大学」の焼き印を使用し、追手門学院大学の広報とした。【図表1】は、完成したステップ・ベンチの写真である。

製作工程での反省点は、ベンチ設計と木材発注には十分な注意を払い慎重におこなったが、組み立て時に材料となる木材の不足が判明し、追加での購入が必要となったこと。これについては、慣れない作業ではあったが、一層の注意が必要あったと考える。以降、再発の無い様、反省すべき事項である。(木村駿)

2-(5) シンプル・ベンチの作成

シンプル・ベンチの作成は、2018年12月17日(月)、18日(火)の2日間でおこなった。作成メンバーは、木村駿、山本雅刀、山田大貴、藤井優樹(以上3回生)の計4名である。ステップ・ベンチ同様に、注意した点としては、使用面での安全と野外設置の為の木材保護である。また、ステップ・ベンチ同様に「追手門学院大学」の焼き印を押印した。組み立てが終わった段階で、座面が想定よりも高いことが判明し、急遽、脚部分の長さ調整をおこなった。【図表2】は、完成したシンプル・ベンチの写真である。(木村駿)



【図表1】



【図表2】

2-(6) ベンチの設置

2種類のオリジナル・ベンチの設置は、2018年1月9日(水)におこなった。設置場所は、ステップ・ベンチを野外パラソルの前に設置した。これにより、多くの方に見ていただけること、イベント等で親子孫3世代が揃いやすい場所を意識し、ベンチを使っていただけと考えた。シンプル・ベンチは、水車の前に設置した。水車の前で、写真映えが良く、風通しが良いため、美味しい食事と共に見山の郷の自然を楽しんでもらおうと考えた。反省点としては、大晦日や元旦という人が集まりやすい時期までに設置が間に合わなく、見山の郷に来ていただ

いた多くの方に見てもらおうという機会をロスをしてしまったことである。

(木村駿)

3. 第52回将軍山祭への出展

3-1) 第52回将軍山祭への出展の概要

今期のMSPは、2018年10月27日(土)、28日(日)、追手門学院大学 安威キャンパスで開催された大学祭「第52回将軍山祭」に出展した。出展のコンセプトを「プチ見山」とし、「小さな見山の郷」を大学内に再現することを目指した。具体的な出展内容は、プレゼント付き記念写真撮影と見山商品の販売とした。

プレゼント付き記念写真撮影では、ブース内に作成したオリジナル・ベンチ、写真撮影用背景ポスターを設置し、来場していただいたお客様に記念写真撮影を行うことで、見山の郷のPR活動をおこなった。そして、撮影をしていただいた方には、SNS等に投稿してもらえよう協力を依頼した。また、写真撮影に協力していただいた方には、「見山の郷」で販売されているポン菓子をプレゼントすることで、より「見山の郷」を知っていただくことを目標とした。

(山本雅刀)

3-2) 第52回 将軍山祭当日の活動内容

「第52回 将軍山祭」当日のメンバーは、1日目、木村駿、西本翔太、山田大貴、山本雅刀(以上3回生)、仮谷優花、角倉早紀、兵庫沙耶花(以上2回生)、2日目、木村駿、山田大貴、山本雅刀(以上3回生)、仮谷優花、兵庫沙耶花(以上2回生)が参加した。

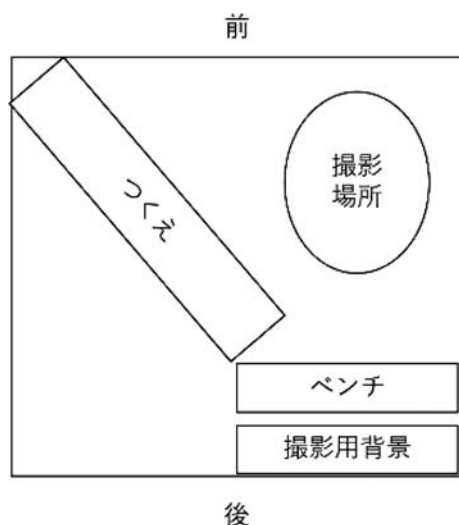
当日の配置はブース内に会計責任者1名、撮影係及びポン菓子配布係2名、その他のメンバーはブース外にて勧誘と誘導をおこなった。ブース内の配置図は、【図表3】の通りである。2日間で配布したポン菓子の数は【図表4】の通りである。35袋分のポン菓子を発注し、小分けにして、2日間合計で約114人の来場者に配布することが出来た。1日目の配布数が少ない理由は、写真撮影に協力してもらおう一般のお客様のターゲットが絞り切れていないことであったと推測した。結果として、1日目はターゲットを絞らずに誰にでも声をかけ、撮影していただける確率が低かった。その反省を踏まえて、2日目はターゲットを子供を含む家族連れに絞り声を掛けたことが、参加組数の増加につながったと考えられる。

当日に販売を行った見山の郷の商品の発注数及び販売個数は、【図表5】の通りである。商品販売に関しては、例年に比べて多く販売数量を伸ばせた。

当日の全体を通しての反省点は2つ挙げられる。1つ目は、見山の郷の商品の説明が、参加したメンバー毎にバラつきがあり、不十分な場合があったこと。商品説明のマニュアルを作り、前もってメンバー全員が共有しておけば、この問題は改善できたと思料する。2つ目は、出納用の金庫と釣銭の確保が出来ていなかったことである。この問題の原因は、見山の郷との連絡不足である。しっかりとした連絡を取れていればこの問題は発生していなかったであろう。

全体を通して、大学祭に向けての用意を始めるのが遅かったが、大学祭当日までにすべての準備を終えることが出来た。また、目標としていた見山の郷の広報がしっかりと達成する事が出来たことは、参加学生にとって大きな自信に繋がったと評価している。

(山本雅刀)



【図表3】 ブース内配置図

10月27日(土)	47個
10月28日(日)	67個

【図表4】 写真撮影及びポン菓子配布数

	10月27日(土)	10月28日(日)
赤しそ塩あんぱん	40個	30個
ジュレ ゆず味	20個(20個中10個は追加発注)	
ジュレ 赤しそ味	20個(20個中10個は追加発注)	
あられ 味噌味	10個	
あられ 山椒味	20個(20個中10個は追加発注)	
あられ ゆず味	20個(20個中10個は追加発注)	
赤しそサイダー	48本(48本中24本は追加発注)	
販売数	10月27日(土)	10月28日(日)
赤しそ塩あんぱん	40個	30個
ジュレゆず味	10個	7個
ジュレ赤しそ味	6個	2個
あられ味噌味	1個	5個
あられ山椒味	6個	4個
あられゆず味	6個	3個
赤しそサイダー	24本	24本

【図表5】当日の発注数及び販売個数
出所：筆者作成。

4. 研究発表

4-1(1) オープンキャンパスでのポスター発表

2018年8月3日(金)、8月4日(土)の2日間の追手門学院大学オープンキャンパスに際して、経営学部ブースにてMSPのポスター発表をおこなった。参加メンバーは、木村駿、山田大貴(以上3回生)、山北夏実、東出莉穂、仮谷優花、朝田美紅(以上2回生)である。

当日は、計4枚の大型ポスターを張り出した。1枚目に見山の郷の紹介、2枚目に、学生による商品開発と自社製品の生産を他社に委託するOEM(Original Equipment Manufacturing)化の概要、3枚目にMSPの歴代の活動概要、4枚目に商品開発を行った商品紹介の内容を掲載した。

MSPの活動内容を説明し、商品開発の事例として、見山の郷とのコラボ商品である「おうてもん赤しそ塩あんぱん」を配布した。8月3日(金)は110個を発注し、そのすべてを配布した。8月4日(土)は110個発注し、うち98個を配布した(2日で計208個)。同時に見山の郷の概要とMSPの今期の活動内容を記したチラシも配り、見山の郷とMSPの知名度向上を狙った。8月3日(金)は、全体的に高校生が多数来場した。経営学部ブースの運営側との連携が上手く出来ていたため、終了1時間前には、全ての配布が完了した。8月4日(土)は、全体的に来場が多かったが、模擬授業の開講時間との兼ね合いで、説明が十分に出来なかった高校生が出てしまった。全体としては、2日間で高校生とその保護者に見山の郷ならびにMSPの活動について紹介することが出来たと自己評価している。(木村駿)

4-1(2) ホームカミングデー、新教育プレゼン、学部対抗プレゼン大会出場

2018年10月27日(土)に学生プレゼン大会、翌日10月28日(日)には新教育展示模擬授業とホームカミングデーが実施された。

学生プレゼン大会では、追手門学院大学6号館 優駿ホールにて開催され、北村志保(4回生)、近澤憲人、藤井優樹(以上3回生)、兵庫沙耶花、仮谷優花(以上2回生)が参加した。学生プレゼン大会テーマは「新教育」であり、プレゼン内容としては、「追大経営学部型PBL」を発表した。「追大経営学部型PBL」とは、追手門学院大学の理念である「独立自強・社会優位」の要素が含まれた経営学部 村上ゼミで実施されているPBLのことである。内容としては、村上ゼミのPBL組織の仕組み、その成果を中心に発表した。その際に、見山の郷とMSPが共同で開発をおこなった「赤しそ塩あんぱん」を配布した。

新教育展示模擬授業では、追手門学院大学6号館 優駿ホールにて実施され、北村志保(4回生)、近澤憲人

(3 回生)、兵庫沙耶花、仮谷優花 (以上 2 回生) が参加した。対象としては、中高生とその保護者であった。各学部の代表者 (学生又は教員) が「新教育」について発表した。村上喜郁ゼミでは「追大経営学部型 PBL」の内容を中高生対象用に改編し、プレゼンテーションを実施した。

ホームカミングデーでのプレゼンテーションは、追手門学院大学食堂棟 2 階にて実施された。ホームカミングデーとは、卒業生 (校友会会員) が大学に帰ってくるイベントであり、当活動では経営学部在学生の活動の事例として、水野浩児ゼミと村上喜郁ゼミが、プレゼンテーションをおこなった。北村志保 (以上 4 回生)、近澤憲人、藤井優樹 (以上 3 回生)、兵庫沙耶花、仮谷優花、角倉早紀 (以上 2 回生) が担当した。 (近澤憲人)

4-(3) 「おおさか農空間づくりプラットフォーム」参加

2018 年 3 月 17 日 (土) に開催された大阪府主催「おおさか農空間づくりプラットフォーム」のパネリストとして、大谷玲央菜 (4 回生) が参加した。MSP として、学生の立場から「農業・農空間の発展のためのクロストーク」をおこなった。内容としては、①パワーポイントを用いて 5 分間の自己紹介、②見山の郷と MSP の魅力と課題ならびに活動テーマ、③ビジネスの観点からの活動、④プラットフォームに望むことの 4 点であった。当活動では、見山の郷の収支等には直接関与していなかったため、ビジネスとしての観点からの情報が不足であったが、自信をもって堂々と喋れた点、加えて、主催者、他の参加者の方からも高い評価を得られたことは、評価できると考える。 (大谷玲央菜)

5. 2018 年度活動の総括と謝辞

2018 年度の見山の郷商品開発プロジェクトのリーダーを務めさせていただきました木村駿です。本プロジェクトを通して、ビジネスの基本である「報告・連絡・相談 (ホウレンソウ)」の難しさを改めて知り、PDCA サイクルを活用し活動していく中で、トラブル時の対処法等のリスク管理、余裕を持ったスケジュールの管理の大切さ、これら全てが実際に大学授業で学んだことを実践する場となりました。今期の活動は、コラボ商品などの食品関係を中心から外し、見山の郷で過ごす時間を楽しんでもらうため、またはゆっくりと過ごしてもらうため、この 2 点に焦点を当てて活動いたしました。来年度からの活動に、ベンチのメンテナンスという少しの負担を残す形とはなりましたが、MSP の活動が見山の郷含め、北摂地域の盛り上げに少しでも繋がるよう祈念しております。

今年度は、地震や台風といった自然災害の影響により、プロジェクトのスケジュールに約 2 週間の遅れが生じました。被災された方々には心からお見舞い申し上げますと共に、復興に尽力されている皆様におきましては、安全と早期の復旧をお祈りいたします。最後になりましたが、今年度の見山の郷商品開発プロジェクト活動にご支援、ご協力いただきました見山の郷の皆様、追手門学院大学の教職員の皆様、加えて、支えてくれたプロジェクトメンバーに厚く御礼申し上げます。 (木村駿)

補記

当活動の中心地域となる北摂地域は、2018 年 6 月 18 日 (月) に発生いたしました「大阪北部地震」、ならびに 9 月 4 日 (火) に上陸いたしました「平成 30 年 台風 21 号」により、大きな被害を受けました。追手門学院大学につきましても、担当である村上喜郁の研究室が被災し、2 週間ほど復旧にかかるなど、本プロジェクトに関しても大きな影響が出ました。ただし、MSP に関わる学生他、関係者に大きな人的被害はなく、この点では胸を撫で下ろしております。被害に遭われました皆様におきましては、心よりお見舞い申し上げます。

さて、本報告書は、追手門学院大学と農事組合法人 見山の郷 交流施設組合との提携事業について報告することを目的としております。加えて、本事業に参加した学生自身の 1 年間の振り返りと総括、次年度以降に参加する学生への情報提供が目的ともなっております。したがって、本来外部への報告の必要が無いであろう内容も、あえて掲載していることをご理解いただきたく思います。本報告書にも記している通り、本提携事業は、参加学生 PBL (Project Based Learning: 課題解決型学習) あるいはアクティブラーニング (Active Learning: 能動的学習) の場としての側面も持っております。特にこの点で、農事組合法人 見山の郷 交流施設組合の皆様、ならびにご協力いただいた皆様様に、この場を借りてあらためて御礼申し上げます。

(指導担当: 経営学部准教授 村上喜郁)

【資料】2018年度「見山の郷 商品開発 プロジェクト」参加学生一覧

リーダー：16 MA 114 木村駿

現場統括リーダー：16 MM 180 山本雅刀

オリジナル・ベンチ製作リーダー：16 MA 116 藤井優樹

研究発表リーダー：16 MA 252 近澤憲人

イベントリーダー：16 MA 007 山田大貴

15 MM 059 大谷玲央菜

17 MA 008 安藤奈菜

17 MA 197 東出莉穂

16 MA 121 田山友理絵

17 MA 126 吉川佳奈

17 MM 276 中谷直哉

16 MA 224 川野里紗

17 MA 128 兵庫沙耶花

17 MM 234 三浦寿樹

16 MM 002 島田直美

17 MA 158 仮谷優花

17 MM 276 篠原共哉

16 MM 092 山下大輝

17 MA 183 山北夏実

16 CC 008 中村里菜

17 MA 186 矢川実咲

社会連携事業

「新店舗 夢広場プロジェクト」2018年度の活動報告

所員 葉山 幹 恭
(地域創造学部講師)

1. 連携について

本事業はD・A・E株式会社、茨木市、岡山県鏡野町、北おおさか信用金庫、津山信用金庫と本学のベンチャービジネス研究所、北摂総合研究所が連携する産官学金連携事業として活動がスタートされた。中心となるのは、大阪を拠点とした青果物の卸売、岡山県で直営農場の運営などを行うD・A・E株式会社である(以下、D・A・E)。D・A・Eはこれまでに高槻市に岡山県真庭市の農産物の販路拡大を目指しアンテナショップ「真庭市場」をオープンさせるなど、農業のための社会的活動を続ける企業である。

連携内容はD・A・Eが新たに出店を予定する茨木市の店舗「夢広場」に関して、本学の学生がかかわり進めることとなった。

2. 店舗オープンに向けた連携内容について

店舗はもともと農産物直売所として営業されていた建物を利用するため、学生が店舗を訪問して改装前の外観の確認や内装の確認などを行うことから活動が始まった。その後、店舗の看板デザインと店内レイアウトに関して学生からアイデアを出すことで連携の具体的な内容が決定したため、アイデアを提案書にまとめ提出することとなった。

(1) 学生からのアイデア

学生からの提案は、アイデアの方向性の確認と全体的な合意形成を取っていくために全体的なコンセプト、看板デザイン案、店内デザイン・レイアウト案、店舗外観についての提案の4点をまとめ提案書として作成された。

以下、学生の意見を集約した提案書①と提案書②(原文ママ)。

提案書①

【全体のコンセプト】

「モダンな土臭さ」

店舗の外観の現代的なイメージと消費者が農産物の直売所に持つイメージの融合がコンセプト。外観の持つ強み(明るさ、おしゃれさ)を活かしながら、だれもが気軽に立ち寄れる印象になることが狙いです。

【看板デザイン案】

①のれん

看板としての役目と日よけとしての役目の両方を担える。長期間、使用できるものではないところがデメリットではありますが、近年、おしゃれな暖簾をかけるお店が雑誌等でも取り上げられることも注目した理由です。

②野菜でデザインした文字の看板

野菜を販売していることが視覚的に認識しやすくするため、野菜を使って文字をかたち作る案です。野菜のイメージが伝わりやすく、野菜の彩りがカラフルで明るくポップな印象になると考えています。

③農産物直売所（夢広場・鏡野町）がイメージできるイラスト（または写真）入り看板

わかりやすさとデザイン性を考えれば、一般的なこのタイプの看板にするメリットが高いと考えました。また、参考にあげた左のようなイラストにした場合、お店のマークとして定着することも狙えると思います。

④木、石、タイルなどの素材またはイメージを利用した看板

素材はインパクトがあり、印象に残りやすく素材自体のイメージも利用できると考えられる。また、内装と同じ素材を取り入れることによって統一感を出すことができると考えています。

⑤その他のアイデア

- ・店舗名を丸文字でデザイン
- ・立て看板（野菜等のオブジェを置く）
- ・ガラスにイラスト

【店内デザイン・レイアウト案】

- ・明るく統一感を持たせた店内

既存のものも利用しながら、追加で作成する棚には下の参考写真のような木製のラックやコンテナを使用することで、コストをあまりかけず明るさと「土臭さ」のイメージが少し持ってもらえるのではないかと思います。また、コンテナは大きさを統一することで作業のしやすさという点でもメリットがあるのではないかと考えます。特に暖簾や木製の看板にした場合は、看板との相性も良いところも提案する理由です。

- ・情報提供、教育の場としての店内

博物館や水族館などでよく見かける展示物の紹介のように、商品（品種）の紹介や生産地・生産者の情報、料理のアイデアなどを小さく掲示するスペースをコンテナの配置に合わせて設置する。アクリルなど透明な素材で入れ替えが可能なものにする事で情報の変更や更新も簡単に行えます。また、内容について学生の作業とさせってもらうことで、例えば生産地に行ってインタビューした内容を掲示するなど生産者の生の声を届けていけるとと思います。さらに、小さいお子さんを連れのお客さんには食育としての場を提供することも目的としています。

【店舗外観についての提案】

- ・店舗サイン

看板が小さく見えにくい位置にあるため看板以外に日よけ暖簾（またはビニール系のタペストリー）にも農産物直売所とわかるイラストと店舗名を記載する。



(改装前の写真をもとにイメージを作成)

・外観

現状の①では暗く見えてしまうため、外観に明るさとインパクトを持たせるため可能であれば②～④のようなものが作成できればよいのではと思います。(看板用の塩ビシートで対応が可能かと思われます)

②お店のテーマカラーを決め、外観と内観で統一を狙う

③鏡野町の町のイメージを持ってもらうために写真を

④人目を引く明るいカラー（野菜をイメージさせるカラー。例、ニンジン・トマトなど）



①



②



③



④

(改装前の写真をもとにイメージを作成)

(2) 看板デザインについての提案

提案書をもとに全体の方向性などについて合意形成がなされた後、看板については前店舗が看板を掲げていた同じ位置に掲げることが決まった。具体的な看板のデザインについては、店舗で販売する農産物及び加工品の多くを扱う鏡野町のイメージをもとに学生がアイデアを出し合い、店舗名である「夢広場」のそれぞれの文字に鏡野町を代表するものを付けて表現することが以下のように決まり、デザインの作成は本学地域創造学部4年の美濃部慎子が担った。

夢：特産のトマト

広：大空山

場：奥津湖



夢広場の看板デザイン（店舗ロゴ）

作：地域創造学部4年 美濃部慎子



オープン時の店舗

3. 今後の取り組みについて

店舗オープン後、鏡野町の農産物生産者や特産物の情報を店舗において配布できるチラシの作成を計画し、学生が鏡野町を二度訪問している。現在、その情報を外部に発信するべく内容の検討をしており、情報発信という面でも連携ができるよう活動を継続させていきたい。

謝辞

本連携で大変お世話になりましたD・A・E株式会社代表取締役の仮山吉正氏に厚く御礼申し上げます。また、北おおさか信用金庫常務理事の小牧義昭氏、鏡野町産業観光課、鏡野町の農家の方々をはじめ連携のサポートや活動に対して多くのご助言をいただいた皆様に心より感謝申し上げます。

文教地域創造研究会の発足

所員 泊 吉 実
(地域創造学部教授)

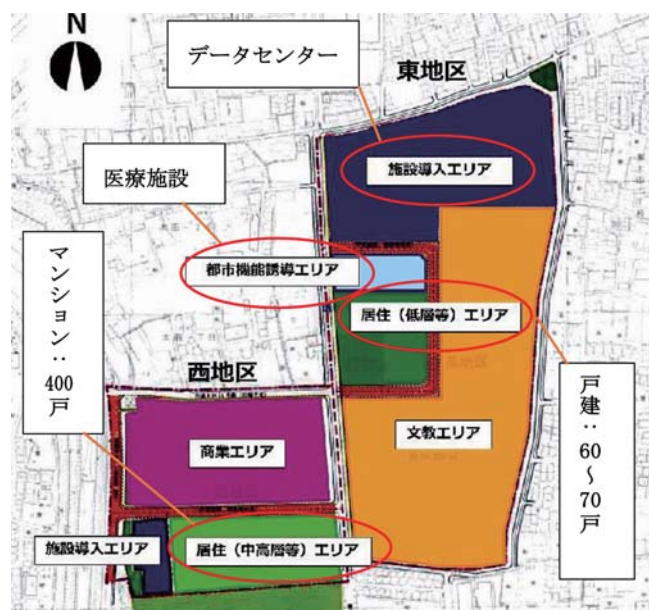
2018年4月、北摂総合研所内に研究ループ「文教地域創造研究会」を発足させた。茨木市太田地区で進められている「茨木市スマートコミュニティ」の文教エリアに2019年4月、追手門学院が新キャンパスを開設するに際し、周辺の既成市街地の地域課題を調査研究し、住民との連携のあり方を検討するなど、大学が地域で果たすべき役割を明らかにするのが目的である。

スマートシティプロジェクトが展開されるエリアは土地利用が再編され、新たな空間が立ち上がる。地域への影響は甚大である。そのリーディングプロジェクトとなる新キャンパスには大学、中高の学生と生徒、教職員計約5000人が通い、一大文教地域を形成することになる。高度研究教育機関として地域にいかに関与できるのかという観点から、地域福祉、地域防災を軸に活動を展開していきたいと考える。

本学客員教授で当研究所顧問の河合博司氏の発案によるもので、河合氏、地域創造学部教授で研究所副所長の大泉英次氏、地域創造学部准教授の田中正人氏、元茨木市観光協会事務局長で研究所客員研究員の石本義和氏と筆者を中心にメンバーを編成した。予定している調査・研究が学内の「特色ある研究奨励費制度」の適用を受けたのを機に、本格的に活動を始めた。活動計画を検討する一方、地域住民の生活実態や福祉ニーズなどを把握するため、新キャンパス周辺の連合自治会の協力を得てアンケート調査をスタートさせた。研究会発足の経緯とこれまでの活動内容を報告する。

発足の経緯と目的

スマートコミュニティとは、エネルギーを効率的、最適に管理・運用する環境配慮型の街区をいう。左図は茨木市と東芝が整備を進める「茨木スマートコミュニティ」のエリアである。成熟した住宅街の中の大規模工場跡地を活用するもので、地区計画による工業地域から準工業地域・第二種中高層住居専用地域に変更するとともに、各区域の用途が定められている。



本学院がキャンパスを開設するのは「文教エリア」の6.44ヘクタールである。スマートコミュニティ事業のリーディングプロジェクトの役割を担う。キャンパスの南約1キロには2018年3月、JR総持寺駅が新設され、周辺地域の開発ポテンシャルが一気に高まり、新たな人の流れも生まれた。

一方、既存市街地に目を向ければ、地域課題が垣間見える。スマートコミュニティ周辺(太田1~3、東太田I~4)の高齢化率(65歳以上の人口比率)は25.1%に達し、市平均(23.7%)を上回っている。他の地域より早く「4人に1人が高齢者」の時代に入った。人口減少と少子高齢化の今後の進展を踏まえ、茨木市総合計画(第5次)は、こう謳っている。

市民一人一人が地域福祉に対する意識を高め、相互に認め合い、支え合って暮らす社会を念頭に、「自助」「互助」「共助」「公助」の適切な役割分担のもと、市民やボランティア団体、市民活動団体、関係機関、行政が連携して、保健、医療、福祉、介護などに関する総合的なサービスを市民の誰もが受けられるまちをめざします。

ただ、「自助」「互助」「共助」「公助」の適切な役割分担を考える以前に、それぞれの主体がやせ細っているという現実がある。人口減少下の税収減によって「公助」の飛躍的な向上は望めない。「自助」は少子高齢化や単身世帯・老老世帯の増加で、むしろ被援助ニーズが高まっている。「互助」、すなわち隣近所との関係は希薄になりつつある。では「共助」はどうか。介護保険制度をはじめ、さまざまな共済制度は重要な「共助」システムではあるが、その役割は限定的である。豊かな「地域福祉」を実現するためには、さらに多様な「共助」のあり方を模索する必要がある。

ここに本学院の果たすべき役割があるのではないかと考えた。「多様な主体」のひとつとして地域福祉の充実に積極的にかかわり、スマートコミュニティに参画する行政、企業とともに、住民との間に重層的な「共助」の関係をつくっていききたい。高度研究教育機関だからこそできることがある。キャンパスを開放しての地域との交流・連携と地域課題の発見、解決策を探る調査・研究である。それを推進していくのが文教地域創造研究会の役割であり、発足の目的である。

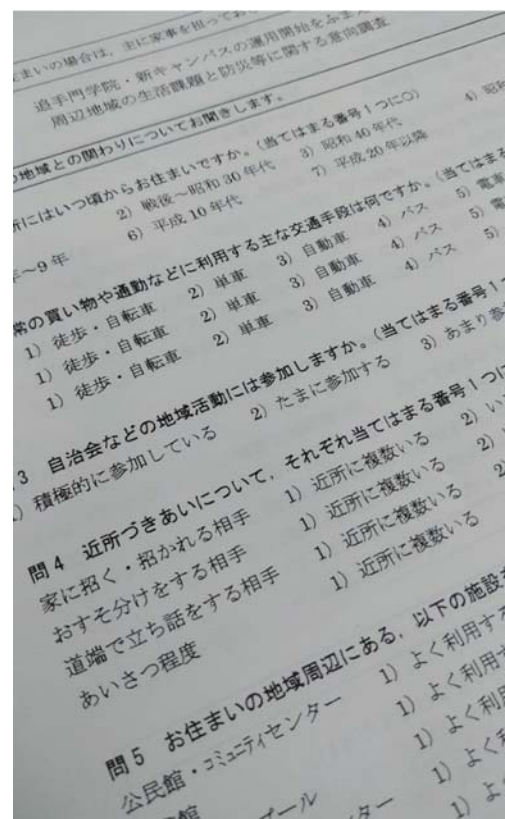
活動計画とこれまでの取り組み

2018年4月の文教地域創造研究会の発足以来、月1、2回のペースで会合を重ねた。この結果、調査・研究対象は、JR 総持寺駅東側から茨木スマートコミュニティに向けて南北に走る府道126号沿いの三島、西河原、太田の三つの自治会とし、以下の手順で活動を進めることにした。

- (1) 居住者の生活実態・福祉ニーズの把握（アンケート調査）
- (2) 地域の公民館活動などコミュニティの実態と変遷の整理
- (3) 先進事例の調査（北海道剣淵町の「絵本図書」、同志社大の都心回帰など）
- (4) 活用できる本学院の資源の整理（0歳児から博士までの一貫連携教育の実績、心理研究・心の相談室、表現コミュニケーション教育など）
- (5) (1)～(4)を踏まえた生活課題の発見と解決策の提示、茨木スマートコミュニティの周辺地域に与える影響の分析

アンケートは、生活実態と福祉ニーズをベースに生活課題や防災への備え・意識、新キャンパスへの期待などを聞く項目を用意した。より実態に近づきたいと、「主に家事を担っておられる方にご回答をお願いします」という文言も入れた。アンケートの実施にあたり、何よりも大切なのは住民の理解と協力を得ることである。9月末、研究・社会連携課主任の石田弘樹氏とともに、自治会を所管する茨木市市民協働推進課を訪ねてアンケートの趣旨などを説明した。10月末、同課の仲介によって市役所で三島、西河原、太田3連合自治会の会長と話し合いの場を持ち、それぞれ傘下の自治会を通してアンケート用紙を全戸配布していただくことになった。

回答は返信用封筒を使って直接送り返してもらうことにし、計6500通を作成した。12月1日、石田氏と一緒に西河原連合自治会の会合に顔を出し、アンケートについて説明し、用紙を



(アンケート用紙)

渡した。三島、太田の連合自治会については、年明けの1月13日、河合氏、石田氏との3人でそれぞれの自治会長が集まった席で改めてアンケートの趣旨を説明し、理解と協力をお願いしたうえで、用紙を手渡した。

2月末までに約2000通の回答を得た。集計を待って分析を進め、一部聞き取り調査を行う予定だ。アンケートの分析結果は冊子のような形にまとめ、地域に配布し、情報を共有したいと考えている。

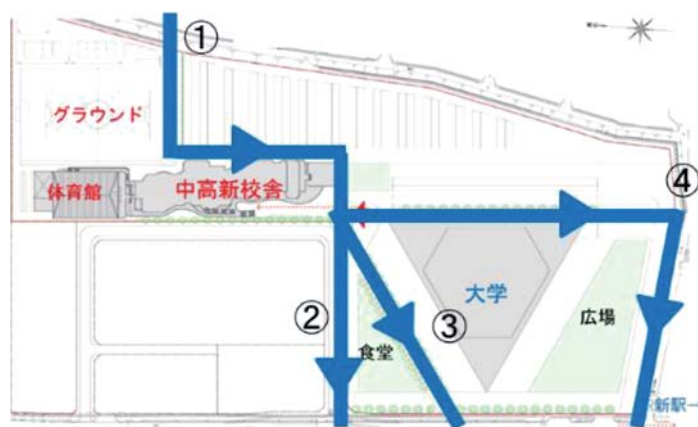
できるところから

2019年度はアンケート結果をもとに地域の現状をつかみ、課題を探る取り組みを進めるとともに、こうした調査・研究活動の基盤となる地域との交流・連携のあり方を模索していく。

本学院は「地域に開かれたキャンパスでありたい」と、新キャンパスでは敷地はもちろん食堂や図書館など施設の一部を開放するほか、災害時に備えて敷地の一部を避難路や避難場所として提供する。学院には、大学祭などのイベントや地域住民の健康増進を目指して運営してきた「ボッチャ健康サークル」、小学生に大学生活を体験してもらう「おうてもんジュニアキャンパス」など、これまで取り組んできた活動の蓄積があるほか、防災の研究者と防災を学ぶ学生たちがいる。

一方、周辺自治会の組織運営水準は高く、夏祭りや防災訓練など様々な行事が、息長く続けられている。「太田知恵の和」など大学と住民と一緒に地域づくりを考える活動を重ねてきた経緯もある。

例えば、大学祭に住民が模擬店を出す。夏祭りの運営に学生が加わる。キャンパスと西河原防災公園を使って大学と自治会合同の防災訓練を行う。こうした積み重ねが、地域課題を見つけ改善策を示すことを目指す調査・研究とあいまって「重層的な共助」の関係を育んでいくのではないかと。地域住民と対話しながら、できるところから取り組んでいきたい。



① 屋外階段の設置

②・③・④ 3ルート設置

想定されている避難経路

農業生産法人の海外直接投資からみる 外国人技能実習生の帰国後の就業先

所員 佐藤 敦 信
(地域創造学部准教授)

I. はじめに

これまで外国人技能実習制度に基づき、日本の農業、漁業、建設業、食品製造業、衣服等製造業、金属加工業等の各産業は主にアジア諸国からの外国人技能実習生を受け入れてきた。この制度は、開発途上国等の青壮年労働者を日本に受け入れて、日本の産業・職業上の技能・技術・知識の移転を通じ、それぞれの国の経済発展を担う人材育成に寄与するという目的を掲げている¹⁾。そして、外国人技能実習生は日本での技能実習期間終了後に帰国し、最終的には母国において習得した技術を活かし、その産業及び企業の発展に貢献することが期待されている。外国人技能実習制度は、日本の国際貢献の1つとして、開発途上国に対する人材育成システムと捉えることができる。また日本の産業に注目すれば、とりわけ日本の農業分野では農業従事者数の減少といった日本が抱える構造的課題の影響もあり、外国人技能実習生数の重要性が増し、外国人技能実習生の趨勢をみていく上で農業は重要な産業となっている。そのため、外国人技能実習生に関する先行研究の中では農業分野に焦点を当てた成果が多く蓄積されている。農業分野での外国人技能実習生に関する研究は、日本国内の受入機関による運営上の課題について明らかにしたものと、外国人技能実習生の母国での送出機関の問題について明らかにしたものに大別することができる。前者については、片岡他 [2]、北倉他 [3]、軍司 [6] 等が挙げられる。片岡他 [2] は外国人技能実習制度における労働力確保や労働賃金等の問題への受入機関である農協と事業協同組合の対策について明らかにしている。北倉他 [3] では北海道における農協へのアンケート調査と外国人技能実習生へのヒアリング調査から、受入農協の外国人技能実習生に対する評価と外国人技能実習生の意識等について整理されている²⁾。軍司 [6] は外国人技能実習生の失踪問題の現状を踏まえた上で、農協における外国人技能実習生の定着性を高めるための監理体制について明らかにしている。後者については、大島他 [1] 等があり、同成果では中国で最も海外派遣労働者が多い山東省と、同省に次いで多い江蘇省の派遣企業を事例に、地方政府との関係や利益構造について明らかにしている。これらは外国人技能実習生がどのような環境下で来日し、その後日本での技能自習に臨んでいるのかという実態から、外国人技能実習生制度の課題を分析しており、いずれも制度に基づく外国人技能実習生の受入継続に重要な示唆を与えている。

しかし、この制度の目的は技能実習終了後に、その技術を以て母国の産業発展に寄与する人材を育成することであるため、外国人技能実習生及び外国人技能実習制度の真価は、母国に帰国し就業した後に発揮されると言える。このような問題意識から、筆者は農業分野における外国人技能実習生の帰国後の就業実態や、それに向けた日本の受入機関等の取り組みについて調査してきた。帰国後の元外国人技能実習生の就業先または就業希望先をみると、公益財団法人国際研修協力機構 [4] では、「実習で行った仕事と関係のない仕事である」と回答している者が一定数いることが分かる³⁾。今後、このような状況が続き、さらには拡大した場合、外国人技能実習制度自体の意義が薄れることも考えられる。制度の維持という観点から言えば、帰国後に習得技術を活かせる就業先があり、本人がそこでの就業を希望するのが望ましい。その就業先としては、既に海外に進出している日本企業の現地法人も考えられるだろう。これまで多数の日本企業が、国内市場の縮小による新規市場の獲得、安価な労働力や原材料の安定的調達を目的として諸外国で現地法人を設立させてきた。このような現地法人では、通常、日本人駐在員はいるものの、従業員のほとんどは現地人である。日本人従業員と現地人従業員による日本の技術に基づいた生産を円滑に展開する上で、日本の技術を習得している元外国人技能実習生は両者の橋渡的存在として重要になると考えられる⁴⁾。

そこで、本稿では習得技術と母国での就業を結び付ける日本の農業生産法人の取り組みに注目し、海外直接投資を通じた元外国人技能実習生の習得技能の発揮、母国の産業発展への寄与の可能性について考察したい。

II. 外国人技能実習生受入の概況

1. 国籍別推移

図1は公益財団法人国際研修協力機構支援の外国人技能実習生の受入人数と、中国の平均賃金を表したものである。総受入人数は2007年をピークとして、その後減少し、2009年以降は4~5万人で推移している。外国人技能実習生を国籍別にみると、中国のシェアが2011年以降低下していることが分かる。外国人技能実習制度施行以降、総受入人数の増加とともに中国のシェアも全体の8割以上を占めるまで高まり、中国人技能実習生数の増減が総受入人数の趨勢に大きく影響を与えたと言える。しかし、中国の経済成長とともに同国国内での平均賃金は一貫して上昇しており、近年、中国人技能実習生は減少傾向にある。そして、2017年の外国人技能実習生をみると、ベトナムが2万3,109人、中国が1万4,969人と、ベトナムが初めて受入人数第1位となった。こうしたことから、それまで大きなシェアをもってきた中国の所得水準の変化により外国人技能実習生の多国籍化が進展していると言える。

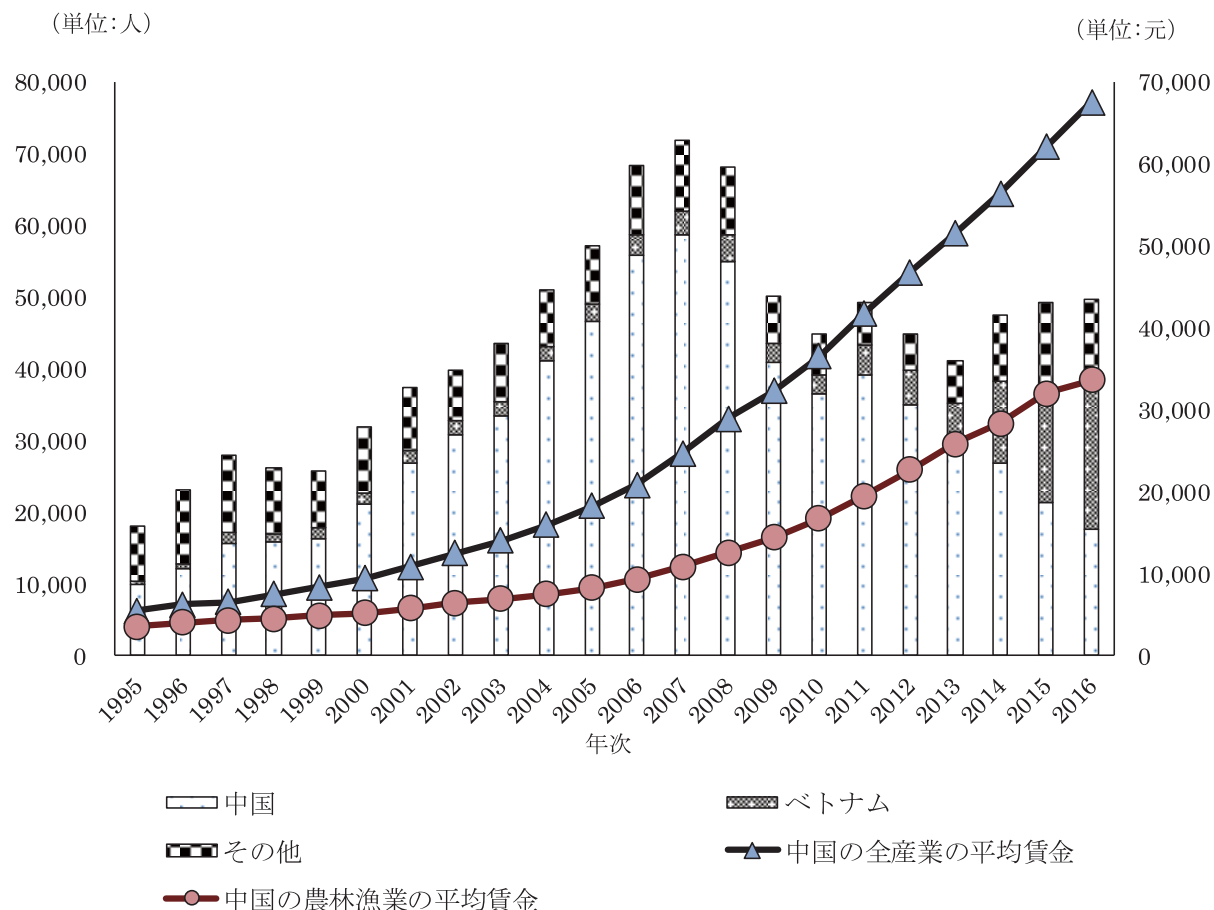


図1 外国人技能実習生の受入人数と中国の推移

資料：公益財団法人国際研修協力機構編『外国人技能実習・研修事業実施状況報告（JITCO 白書）』各年版、及び中華人民共和国国家統計局編『中国統計年鑑』各年盤より作成。

注：本表の数値は、公益財団法人国際研修協力機構支援の外国人技能実習生で、在留資格が研修、技能実習1号イ、技能実習1号ロの者を合算したものである。

農業生産法人の海外直接投資からみる外国人技能実習生の帰国後の就業先

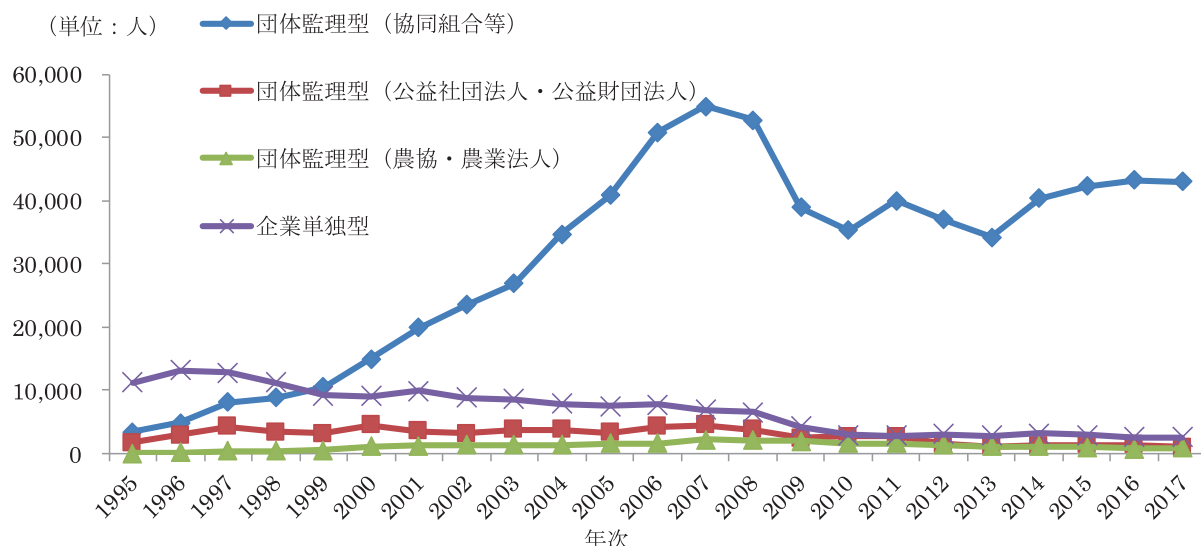


図2 受入機関別外国人技能実習生数の推移

資料：図1と同じ。

注：団体監理型（協同組合等）には、事業協同組合や漁業協同組合等が含まれる。

また、技能実習先を業種別にみた場合、農業分野での外国人技能実習生数が顕著に増加している。公益財団法人国際研修協力機構編『外国人技能実習・研修事業実施状況報告（JITCO 白書）』によると、農業分野の外国人技能実習生は、2000年は1,620人（総受入人数に占める比率は5.1%）であるのに対して、2005年は4,064人（同7.1%）、2015年は5,030人（同10.2%）、2017年は4,930人（同10.1%）と推移しており、2017年に若干減少するものの概ね増加している。特に2007年以降の趨勢からみれば、総受入人数が減少している中での増加傾向であり、外国人技能実習生全体からみて農業分野の位置づけは重要になりつつある。また、入国2・3年目にあたる技能実習2号への移行申請者を見ると、2017年はベトナム1,988人、中国1,666人とここでも逆転がみられる。とりわけ農業分野については、図1で示したように、確かに中国で所得向上がみられるが、その一方で全産業平均と農業との間で所得格差が広がっており、さらに後述するように外国人技能実習生を一種の出稼ぎと捉えている者も少なくないと推測される。このことも農業分野での就業意欲、技能実習への意欲にさらなる影響を与えていると考えられる。

2. 受入機関別推移

次に、受入機関別に外国人技能実習生の推移をみてみよう。外国人技能実習生の受入形態としては、事業協同組合等の団体監理型と、海外の合弁企業等の従業員を受け入れる企業単独型に大別できる。図2はそれぞれの受入形態による受入人数の推移を表したものである。団体種別では、2017年の団体監理型のうち、協同組合等が総受入人数の88.6%を占めており、次いで公益社団法人・公益財団法人2.1%、農協・農業法人1.7%となっている。1990年代に比較的多かった企業単独型はその後減少傾向にあり、その一方で団体監理型の中の協同組合等による受入が急拡大してきた。このことから協同組合等が受入機関として重要な主体になったと言える。

Ⅲ. 受入機関の取り組みと元外国人技能実習生の意識

中国を含めアジア諸国には多数の日本企業が進出し事業を展開しているが、各国の産業全体からみれば、大きなシェアをもっているとは言えない。しかし、元外国人技能実習生にとって、日系企業での就業には利点がある。それは、日本で実習した先進的とされる技能をそのまま、またはそれに近い形で活かすことができるという点である。外国人技能実習生が技能実習の中で身に付け高める能力は、各産業における専門技術と日本語コミュニケーション能力の2つに大別できる。日本企業の海外直接投資は、安価な労働力や原材料に基づく低コスト生産を指向する垂直的 direct 投資と、日本での事業と同じ機能をもたせ現地市場の開拓を図る水平的 direct 投資があるが、

いずれにしても農業・食品関連産業では、専門技術と、日本人管理職または顧客とコミュニケーションが必要になると考える。以下では、それぞれについて、受入機関がどのような戦略に基づき外国人技能実習生を受け入れ育成し、外国人技能実習生はその取り組みをどのように受け止めているのかについて、海外直接投資をしている主体を事例として紹介する。そして、そこに内在する利点と課題を整理する。

1. 事例グループの概況

ここで事例とする H グループは、千葉に拠点を置く農業生産法人 H 社、外国人技能実習生の受入を担う一次受入機関 C 組合、中国山東省に拠点を置く施設園芸企業 HL 社等の 5 社から構成される。H 社は、1979 年に設立された千葉県に拠点を置く農業生産法人で、花卉やカラーリーフ、野菜のプラグ苗を生産し販売している。資本金は 1,000 万円で、従業員数は正社員が 50 人、パート従業員が 100 人、外国人技能実習生が 35 人前後となっている。C 組合は 2005 年に設立され、当初、グループ内で使用される園芸資材の共同購入を目的に設立されたが、現在では外国人技能実習生のための入管手続きや通訳等も担い、さらにはグループの受入窓口として外国人技能実習生をグループの各事業に配置させている。C 組合が受け入れた外国人技能実習生は第 1 期生の中国人 13 人から始まり、近年では毎年 24 人前後の外国人技能実習生が新たに入っている⁵⁾。これまで C 組合における外国人技能実習生の約 80% が中国人であり、出身地は主に山東省と吉林省であった。そして中国人技能実習生を受入人数からみると各年とも山東省からの入国者が約 9 割を占めていた。H グループでの実習に臨む中国人技能実習生は、中国での送出機関において、実習するにあたって不可欠になる日本語や基礎的技能を習得した後、同機関において面接、筆記、実技の各試験に合格することで日本に派遣される。とりわけ実技試験では手先の器用さや計算能力が求められるが、C 組合もこの試験に立ち会い、当年 H グループが受け入れる外国人技能実習生の水準を判断する材料にしている⁶⁾。

HL 社は、H グループの中国法人として 2007 年に H 社の 100% 出資で設立され、従業員数は日本人 2 人と中国人 50 人となっている。H 社が中国に生産拠点を設けたのは、自社製品の生産拡大を図る上で、中国における安価な労働力の雇用が不可欠になると判断したからである。この方針から H 社は、中国の直営農場で半製品を製造し、その後日本へ輸出することで、生産コスト、とりわけ人件費を抑えることを可能にした。また、近年では中国において、カラーリーフ等自社製品の需要が高くなっていることを背景に、中国国内販売にも着手している。

2. 事例対象における外国人技能実習生

日本農業において農業従事者数の減少は大きな問題となっていることから、開発途上国等への教育面での支援に加え、実習期間の労働力という側面も期待して外国人技能実習生を受け入れる農業生産法人等も存在する。その中で、H グループは、同グループ内における外国人技能実習生を基幹従業員候補者として位置づけ、中国人技能実習生の一部を自社の海外事業における基幹従業員として再雇用している。H グループにとって外国人技能実習生の受入は、制度の目的にあるような外国人技能実習生への教育にとどまらず、自社の海外事業における従業員の育成の場にもなっているのである。この方針から、H グループは、外国人技能実習制度施行後にしばしばみられ問題となっていたような一部の不適正事例とは全く異なる姿勢であることが分かる。

3. 受入機関の海外事業戦略における外国人技能実習生の位置づけ

(1) 外国人技能実習生からの選抜

先述のとおり H グループでは各年受け入れている外国人技能実習生の中から HL 社の基幹従業員候補者を選抜している。技能実習 2 年目以降に、当年の外国人技能実習生のうち特に優秀な者を選抜し、当該技能実習生が HL 社での就業を希望する場合、残りの技能実習期間で基幹従業員になるための業務を習得するのである。ただし HL 社に雇用される人数は各年で異なり、多い年では 4~5 人が採用されているが、採用された者が全くいない年もある。これは採用にあたっては、技能実習生本人の意向や、日本語能力も含めた技能水準、HL 社における各分野の人員に関する需要等が総合的に勘案され、H グループからみれば要件を満たしていなければ採用しない方針をとっているためである。

(2) 業務内容・方法の習得

H 社では、カラーリーフをはじめとして約 600 品目が生産されてきたが、同社では作業方法を統一させ円滑にするために作業マニュアルの作成にも取り組んでいる。当初、正社員とパート従業員のみがマニュアルの作成に携わっていたが、現在では外国人技能実習生も関与している。H 社では農産物生産にかかる作業内容について正社員、パート従業員、外国人技能実習生の区別はない。基礎的な作業内容を習得した後は、マニュアルに基づいて同一の作業を行い、ミーティング等を通じて改善点を指摘し合う場を設けている。そして、それに伴い、マニュアルの内容も逐一更新されている。外国人技能実習生は、正社員とともにミーティングに参加し業務の改善のために意見交換をすることで、H 社の業務内容と方法を習得することになる。仮に HL 社の従業員に選抜された場合、当該技能実習生は同社の幹部候補として、業務を改善させながら現地で雇用された他の中国人従業員を管理・指導する立場になる。ミーティング等の場は将来の幹部候補の育成の場ともなろう。

また、マニュアルを作成し積極的に更新していくという業務方法は HL 社でも採用されている。日本で作成したマニュアルをそのまま HL 社に導入するのではなく、マニュアルを作成し従業員間の意見交換で業務を改善させていく習慣を導入したのである。HL 社が、外国人技能実習生を雇用しなかった場合、従業員に対して業務内容や方法を基礎部分から教育しなければならず、習得するまでに多くのコストや時間が必要になる。このような HL 社の就業環境の中で雇用された外国人技能実習生は、H 社の業務を予め日本で習得したことによって、基幹従業員へ円滑に移行することが可能になる。

4. 元技能実習生に対するヒアリング調査の結果

次に、実際に H 社で技能実習をして、その後、HL 社に就業した元技能実習生が、外国人技能実習制度と同制度の下での H グループの取り組みをどのように受け止めているのかについて整理したい。調査対象者は HL 社の従業員となっている元技能実習生 4 名で、表 1 は各調査対象者の基本属性について表したものである⁷⁾。いずれも吉林省の出身者で既婚者である⁸⁾。また、ほとんどの元技能実習生は 3 年間の技能実習を経て現職に就いており、生産主任の下位に位置する班長等にも元技能実習生が就いている。以下では、①元技能実習生の現在の業務、②外国人技能実習生への応募から現職までの過程、③企業側が求める日本語の習得方法、④外国人技能実習制度への意識の 4 点に分けて整理する。なお、HL 社の元技能実習生の実習先が千葉県と長野県に分かれているのは、両県に H 社の直営農場があるためである。

(1) 元技能実習生の業務

まずそれぞれの元技能実習生が担う業務の内容について整理する。A は補植、ポット管理、挿し木、B は用土製造、播種に携わっていた。現在では、A は生産係長、B、C、D は生産主任として HL 社での花卉生産に携わり、それぞれパート従業員を含めた各従業員を管理している。さらに A は後述するように、日本の顧客への対応等も担当している。

(2) 外国人技能実習生への応募と技能実習過程

1) 来日前の過程

応募動機についてみると、B、C、D は経済的要因を挙げ、A も日本への関心はあったが、それだけではなく経済的要因からも応募したとしている。収入面を考慮した場合、中国国内での就労よりも期間は限定されているものの外国人技能実習生として日本で実習する方が良いと考えていたのである。そのため、経済的要因を挙げた元技能実習生の中には、外国人技能実習制度を日本への出稼ぎと捉えている者もいた。

外国人技能実習生に関する情報を入手した経緯では、A は鎮政府の知り合い、B は自身の祖父と県政府職員、C は親戚のいる人材派遣会社から、それぞれ情報を得て応募していた。A と B は、実習内容は事前の説明では分からなかったが、必要経費を差し引いた 3 年間の収入について 15~20 万円との説明を受けており、この点について相違はなかったと回答している。

表1 調査対象の元技能実習生の基本属性

元技能実習生	A	B	C	D
年齢	32歳	29歳	34歳	31歳
性別	女性	男性	男性	男性
職位	生産係長	生産主任	生産主任	生産主任
入社時期	2009年	2009年	2008年	2009年
未婚・既婚	既婚	既婚	既婚	既婚
出身地	吉林省	吉林省	吉林省	吉林省
実家	農家	農家	非農家	非農家
技能実習期間	2005年12月～ 2008年12月	2005年12月～ 2008年12月	2005年～ 2007年	2006年～ 2008年
実習先	千葉県	千葉県	千葉県	長野県

注：HL 社におけるヒアリング調査をもとに作成。

外国人技能実習生は、日本への技能実習が決まった後、中国国内で事前研修に臨むことになるが、その際、外国人技能実習生にとって問題となるのが事前研修費の捻出である。Aは、保証金として1万円、紹介料として4万円、日本語等の研修費用として7,000円を前金として支払っている⁹⁾。またBは保証金として1万円、手続き手数料等に3万円、日本語等の研修費用（食費込み）に2万円を支払っている。AとBはいずれもこれらの必要な費用の分を親戚から借りている。Cは日本語等の研修費用として7万円（宿舍使用料と食費込み）、手続き費用として5万円を借金して支払っている。一部支払った金額が不明な者もあるものの、調査対象者に共通しているのは、自身にとって少くない金額を事前研修段階で支払っており、個人のみでの費用の捻出が不可能であることから、主に親戚等の身近な者からの借金に頼らざるを得ないという点である。このことから、外国人技能実習生は技能実習による収入の一部を借金の返済に充てるが必要になる。

2) 現職に至る過程

次に技能実習から現職に至る過程についてみてみよう。Aは3年目の6月頃にHL社での就職を打診され、自身も日本語を使った業務に就きたいと希望していたことから、その後応募している。BもAと同じ時期に打診されており、技能実習により予め業務内容が概ね分かっていたことから応募した。

(3) 日本語の習得

通常、外国人技能実習生は出国前に3～6か月、日本語を学習した後、日本での技能実習に臨む。日本での日本語学習の時間も確保されているが、その時間は少ない。このことから、調査対象者へのヒアリングの中で、農業技術に関する専門用語等が分からず、二次受入機関とのコミュニケーションが困難な状況が少なくなかったことが確認された。しかし、調査対象者は、そのような状況に遭遇した際に、自らコミュニケーションに対する積極性を示し解決しようとする姿勢をみせていた。さらに、このような外国人技能実習生の自発的な日本語学習の努力だけでなく、受入機関の取り組みも日本語能力の向上に対するインセンティブを与えている。Hグループは自社で実習している外国人技能実習生を対象に、日本語能力試験1級に合格すると3万円、同試験2級に合格すると2万円、それぞれ報奨金を支給している¹⁰⁾。その結果、AとBの同期生15人のうち、Aを含む3人が日本語能力試験1級に合格し、残る12人も全員が同試験2級に合格している。

Aについてみると、技能実習過程で習得した日本語のコミュニケーション能力は、現在の業務である顧客対応にも活かされている。というのも、HL社の業務の1つである対日輸出では、日本語によるメール対応や問題発生時の対応策の検討がとりわけ重要になるからである。その他、B、C、DもAと同様に、現在の業務では日本人従業員と全て日本語で話しているため、技能実習で習得した日本語は現在でも活かされ、かつ業務には必須のものとなっている。

(4) 外国人技能実習制度への意識

ヒアリング調査の結果、技術の習得といった面で、ほとんどの元技能実習生は外国人技能実習制度に基づく日本での技能実習に対して意義のあるものと感じていることが判明した。日本の農業技術は先進的なものであり、それを習得することが外国人技能実習生の本分であると捉えている。また、日本での生活全般についても意義及び好意的見解を示す元技能実習生がみられた。CとDは、日本での生活について、環境が良く、周囲の人が親切に対応したことや、社内で企画された日本国内旅行にも参加したことから、日本での生活は中国国内で事前に想像していたものよりも良かったと好印象を抱いていた。ただし兩名は、自身の技能実習時に既婚者の応募が少なかったことと若年層で一次産業での就職を避ける傾向がみられることから、今後も応募者は未婚者が主となり応募者自体も少なくなると考えていた。Bは、外国人技能実習生として日本で実習したことについて、自身の意識改革と社会性の向上に繋がったとして、応募を勧めると回答している。日本の農業技術のみならず、それに付随する日本人従業員との信頼関係の構築等も習得すべきであると認識しているからである¹¹⁾。

IV. 外国人技能実習制度に基づく取り組みの利点と課題

1. 目的を上回る効果

開発途上国等における産業発展の担い手となり得る人材の育成という目的があるにもかかわらず、これまでは、帰国後の元外国人技能実習生の就業先をみると未定であったり、他産業での就業を希望していたりするケースも少なくなかった。また、日本の一次受入機関や二次受入機関も帰国後については雇用契約が解除されているため、その後の詳細な動向について関知することは困難になっている。Hグループはこの課題に対して、外国人技能実習生を自社の戦力として取り込むことで解決している。さらにHグループの取り組みは、外国人技能実習制度の目的と実態を合致させているだけではなく、外国人技能実習生とグループの双方にそれまでにはない利点をもたらしている。すなわち、HグループがHL社の基幹従業員として雇用することで、外国人技能実習生にとっては習得した技術を最も活かせる就業先の獲得、Hグループにとっては自社を熟知する海外事業の従業員の獲得といったより長期的な利点が生まれるのである。従来、両者の関係は実習期間のみと限定されたものだったことを鑑みれば、Hグループの取り組みは制度の目的以上の効果が得られていると言えよう。

2. 依然として限定されている取り組み

日本の外国人技能実習生受入全体からみると、本稿でみたような取り組みは現時点では一部の主体にとどまっている¹²⁾。そして、外国人技能実習生に関する取り組みは、Hグループのうち、H社、C組合、HL社の連携によってはじめて可能になっていると捉えられる。C組合は、先述したH社で実習する外国人技能実習生の通訳等の他、技能実習終了後のHL社への再雇用に向けたサポートにも適宜対応している。また、C組合の最も大きな受入先は同じグループのH社であるが、事業協同組合としてグループ外の農業生産法人や関連企業、契約農家にも一次受入機関として外国人技能実習生を派遣している。グループ外の二次受入機関の中にも、H社グループの取り組みと同様に自社における将来の戦力の育成として受け入れている機関もある。このような育成の場の拡大という面で、C組合の果たす役割とその影響はグループ内外に拡大していると言える。そして、中国での再雇用という側面からみるとHL社が果たす役割も大きい。これまで中国へ進出した農業生産法人は増加しているものの現時点ではまだ一部にとどまっていると言えよう。グループ内でHL社があることから、中国での新たな人材に対する具体的な需要について、日本のH社やC組合で調整することが可能になった。このような取り組みが拡大するためには、他の事業協同組合をはじめとする一次受入機関と二次受入機関とがより密接に連携し、加えて海外に進出した農業生産法人等とも連携していく必要があるだろう。

3. 就職実態からみる元帰国技能実習生の課題

調査対象者はいずれも予定された実習期間を終了しており、日本語コミュニケーション能力と日本の農業技術を習得した者である。中国国内で借金をすることで日本での技能実習に臨んでおり、農業技術の習得だけではなく、普段の生活から得られる経験によって対人能力も高めるべく意欲的に取り組んでいた。そして、調査対象者

は外国人技能実習制度に基づく技能実習について自身の成長や就職に役立ったと捉え、技能実習中に日本語を使った受入機関の日本人とのコミュニケーションに積極性を示していた。

しかし、一部の調査対象者はグループリーダーとして二次受入機関から他の外国人技能実習生への連絡係も担っていたものの、こうした能力は、技能実習の対象範囲外である。そのため、企業側が求めている人材になるためには、技能実習で習得した技能以外にも日本人とのコミュニケーション能力をさらに磨いていかなければならない。そして、この能力は自ら積極的に日本人と関わっていくことで向上させるしかないことから、帰国後、技能実習と同じ産業、かつ日系企業で就職できるかどうかは、技能実習時にどの程度、コミュニケーションに対して積極性を示せるかにかかってくると言えよう。また、就職すると、グループリーダーとして他の従業員に指示を出すマネジメント能力が求められる。よって、元技能実習生は、日系農業企業で従事するにあたって新たに求められる能力も習得していく必要がある。

V. おわりに

言うまでもなく、外国人技能実習生が帰国後にどの産業で就職するのかについては、外国人技能実習生の意思と能力の他、各企業の募集状況等が関係してくる。その中で、中国法人での業務に就く可能性が用意されていることは、外国人技能実習生にとって母国の産業発展への貢献における選択肢の1つとして捉えることができるだろう。そして、外国人技能実習生と受入機関双方の取り組みが、外国人技能実習生の習得技術を活かせる業種での就職に繋がっていると見える。すなわち本稿で言及した取り組みは、外国人技能実習生の就業の可能性を広げることに関わると考えられる。

中国をはじめ高品質農産物への需要が高まっている地域へ進出し現地生産を推進する日本の農業生産法人が増える中で、今後、Hグループのように自社の従業員として外国人技能実習生経験者を雇用する取り組みはさらに重要性を増していこう。また、Hグループでは中国に加えベトナムでも2013年に生産ハウスを建設し重要な生産拠点とすることを図っている。中国では経済発展に伴い人件費も上昇傾向にある一方で、ベトナムの人件費は比較的安価であることから、より低コストで自社製品の生産が可能になるからである。そして、ベトナム農場での基幹従業員の早期育成を図るため、C組合は2011年からベトナムの技能実習生も受け入れ、H社で実習させている。このように、Hグループの取り組みは中国事業対策だけにとどまらず、実際に外国人技能実習生の受入を担うC組合のような事業協同組合の取り組みも、中国をはじめとする諸外国の産業発展という点から、より重要になっていくと考えられる。

最後に、残された課題について指摘したい。それは、日系企業の海外直接投資が中国以外のアジア諸国でどの程度進展するのかという点である。外国人技能実習生に関する議論の中では、制度に国際貢献という側面がある一方で、その運用の中では、外国人技能実習生が安価な労働力と見なされる傾向があるという問題が指摘されてきた。現行の賃金水準を維持する場合、より低賃金でも希望する者が一定数確保できる地域へシフトしていくことが予想される。外国人技能実習生が低賃金労働であるという見方は、国籍別にみて依然として大きなシェアを占めている中国における研究でも指摘されており¹³⁾、国内の経済成長のもとで、習得する技能ではなく賃金労働に主眼を置く場合、出国しての外国人技能実習生という選択肢は徐々にメリットが失われつつあると推測される。大島他 [1] は中国国内の所得の地域間格差にも注目し、人材派遣を継続する場合、これまで主たる外国人技能実習生供給地であった山東省や江蘇省では所得向上により人材派遣が困難になっている一方で、内陸地域の比較的所得者が多い地域では需要の掘り起こしが十分ではないので、後者での確保に注力する必要があると指摘している。確かに、今後、中国国内で主たる供給地を移動させるのも有効と考えられるが、その一方で、制度の意義からみれば、国籍の多様化がみられることから、ベトナム等の中国以外の国における受け皿を確保することも求められる。Hグループはグループ内の海外戦略と外国人技能実習生を連動させているが、海外進出企業の中では外国人技能実習生を受け入れ、それを現地法人の事業と連動させているケースは限られている。そのため、今後は、海外進出企業が元外国人技能実習生を雇用することの利点を認識すること、そして、雇用を検討する企業に対して、適切な人材を紹介できる国内外での人材紹介ネットワークをさらに構築していく必要がある。

附記

本稿の一部は、佐藤 [7] と佐藤 [9] を加筆修正したものである。

注

- 1) 公益財団法人国際研修協力機構編 [5] による。
- 2) 北倉他 [3] では、外国人技能実習生の帰国後の就業について、未定の者や農業以外の産業に従事することを検討している者が少なくないことが調査結果で明らかにされており、このことは外国人技能実習制度の根幹にも関わる問題であると指摘されている。
- 3) 公益財団法人国際研修協力機構 [4] の調査結果は全ての産業を対象にしたものであり、本稿で焦点を当てる農業分野の実態をそのまま反映しているとは言えない。そのため、農業分野の元外国人技能実習生の就業状況、特に母国で同じ農業分野で従事している者と他産業で従事している者の比較、及び後者では帰国後に習得技術を活かせなかった要因について別途検証する必要がある。また、公益財団法人国際研修協力機構では、2014年度から「帰国予定（6ヶ月以内）技能実習生による技能実習評価調査結果報告」においても帰国後の職種を公表しているが、6ヶ月以内に帰国予定の者を対象にした同資料でも「実習内容とは別の仕事をする予定がある」と回答した者は13～17%で推移している。
- 4) ただし、外国人技能実習生の技能の習熟度には個人差があり、帰国後については本人の希望、家庭環境等も就業先決定に影響する。そのため、本稿で対象とする外国人技能実習生とは、母国での産業の発展に寄与できる十分な技能を習得し、本人もその分野での就業を希望し、家庭環境等による課題もない者とする。
- 5) C組合は、Hグループだけではなく他の関連企業や契約農家にも60人前後の外国人技能実習生を派遣している。
- 6) 全ての試験に合格した者は、中国において健康診断を受け来日する。来日後、技能実習開始前に、さらに日本語学校で約1か月間日本語を習得し、併せて日本の健康診断を受ける。
- 7) HL社での主任の給料は6～7万円/年である。HL社及び同社の元技能実習生に対するヒアリング調査は、2014年3月に実施し、調査対象者に関する各種数値は当時のものである。なお、この調査は堀口健治氏（早稲田大学）、小島宏氏（同）、弦間正彦氏（同）、軍司聖詞氏（同）、安藤光義氏（東京大学）、大島一二氏（桃山学院大学）、朴京玉氏（青島農業大学）の協力のもとで実施された。
- 8) A, B, Cは技能実習を通じて知り合った相手と結婚しており、AとBは夫婦である。
- 9) Aに対するヒアリングによると、保証金については、技能実習終了後、帰国した段階で返金されるとのことである。
- 10) 中国国内の一部の日本語学校から日本語能力試験1級合格者と2級合格者にそれぞれ報奨金が別途支給されているケースもある。
- 11) しかし、Bも、①中国の若年層は経済的問題を抱える者が少なくなったこと、②一人っ子が依然として多く、親元から離れられないケースが少なくないことから、応募者は徐々に減少していく可能性があるという考えを示した。
- 12) 社団法人中小企業診断協会愛知県支部 [10] では、農事組合法人と郷園が、タイの技能実習生を受け入れており、帰国後は同法人が運営しているタイの農場で栽培指導を担う予定であることが明らかにされている。
- 13) 佐藤 [8] による。

参考文献

- [1] 大島一二・金子あき子・西野真由「中国から日本への農業研修生・技能実習生派遣の実態と課題 - 派遣に関わる費用と派遣企業の利益構造を中心に -」『農業市場研究』第25巻第1号 [通巻97号], pp.11-17, 2016年
- [2] 片岡美喜・家申哲生「外国人研修・技能実習制度のあり方とその可能性に関する実態分析 - 茨城県鉾田市のA農業協同組合とG農業協同組合を事例に -」『農林業問題研究』第44巻第1号, pp.111-115, 2008年
- [3] 北倉彦彦・池田均・孔麗「労働力不足の北海道農業を支える「外国人研修・技能実習制度」の限界と今後の対応」『開発論集』第77号, pp.1-55, 2006年
- [4] 公益財団法人国際研修協力機構『2013年度 帰国技能実習生フォローアップ調査報告書』公益財団法人国際研修協力機構, 2014年
- [5] 公益財団法人国際研修協力機構編『2013年度版外国人技能実習・研修事業実施状況報告（JITCO白書）』公益財団法人国際研修協力機構教材センター, 2013年
- [6] 軍司聖詞「外国人技能実習生の監理におけるJAの役割 - 茨城県八千代町および神栖市におけるヒアリング調査による考察」『2012年度日本農業経済学会論文集』pp.254-259, 2012年
- [7] 佐藤敦信「外国人技能実習生の帰国後の就業に向けた事業協同組合等の取り組みと課題 - 外国人技能実習制度の目的と実態の差異から -」『協同組合研究』第34巻第1号 [通巻94号], pp.69-76, 2014年
- [8] 佐藤敦信「第6章 中国における日本の外国人技能実習制度研究の整理」『農業の労働力調達と労働市場開放の論理 研究報告書Ⅲ（平成27年度）』早稲田大学地域・地域間研究機構, pp.72-77, 2016年
- [9] 佐藤敦信「第9章 帰国した実習生と日系企業 - 中国側の日本の制度に対する評価と実際 -」堀口健治編『日本の労働市場開放の現況と課題 - 農業における外国人技能実習生の重み -』株式会社筑波書房, pp.150-165, 2017年
- [10] 社団法人中小企業診断協会愛知県支部『平成21年度 調査・研究事業「外国人を雇用する企業のための企業診断手法」～

企業診断3事例および業種別人材マネジメントの診断ポイントとマクロ知識〜」報告書』社団法人中小企業診断協会愛知県支部国際ビジネス研究会, 2009年

伝統料理とインバウンド

——寿司とたこ焼きのガストロノミー——

所員 村上 喜郁
(経営学部准教授)

1. はじめに

近年、「美食都市 (Gastronomy City)」また「ガストロノミー (Gastronomy)」¹⁾という言葉が、ツーリズム研究分野において大きな注目を集めている。従前は、パリ、東京やニューヨークといった大都市が、「美食都市」として注目されてきた。しかしながら、現在、スペインのバスク地方にあるサン・セバスチャンなどは、人口わずか18万6,000人の小地方都市にもかかわらず、人口当たりのミシュランガイドの星の数で世界トップの座につき、「美食都市」として名を馳せている。この成果は、サン・セバスチャンが「ガストロノミー資源」を活用し、ガストロノミーと観光を原動力としながら、産業、文化などの広範囲にわたる分野で、高度な都市戦略を策定し実践していることが理由であると考えられている²⁾。そこで、本報告は「東アジア美食・文化・観光 国際フォーラム 2018」の開催地となった大阪の「伝統料理とインバウンド」について、「美食都市」と「ガストロノミー」の観点から、観光戦略の実践と研究の方向性を示すことを目的とした。

2. 伝統料理とインバウンド

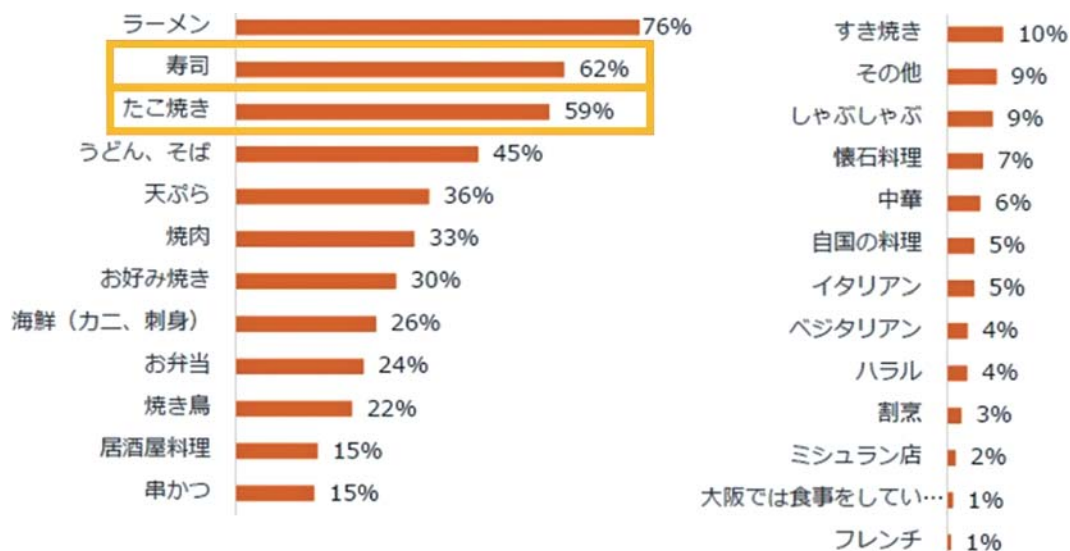
最初に、「伝統料理」という言葉が日本でどのように使用されているか、また、インバウンドにおける食の実際について、簡単に整理し確認しておきたい。「伝統料理」という言葉は、日本語として比較的用いられている言葉ではあるが、必ずしも確立した用語ではない。例えば、『広辞苑』のような一般的な日本語の大辞書にも「伝統料理」という項目は無い。一般的な意味としては、「歴史的経緯のもとで食べ継がれてきた料理」となるであろう。日本に限定すれば、「日本料理」³⁾や「和食」⁴⁾等を指すと考えられる。

特にインバウンドに関連していえば、グローバルな日本の食の展開として、「和食」のユネスコ無形文化遺産登録は注目すべき事柄である。ユネスコ (国際連合教育科学文化機関、United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO)⁵⁾は、国際連合憲章が世界の諸人民に対して人種、性、言語又は宗教の差別なく確認している正義、法の支配、人権及び基本的自由に対する普遍的な尊重を助長するために教育、科学及び文化を通じて諸国民の間の協力を促進することによって平和及び安全に貢献することを目的に、1946年に設立された機関である。ユネスコ無形文化遺産は、ユネスコが2006年に発効した「無形文化遺産の保護に関する条約」に基づき、芸能や伝統工芸技術など、無形の文化遺産を保護し、相互に尊重する機運を高めるため、登録制度を実施している。

日本の「和食」は、2013年12月、「和食：日本人の伝統的な食文化 (“WASHOKU: Traditional Dietary Cultures of the Japanese)”⁶⁾として、ユネスコ無形文化遺産に登録されている。そこで挙げられている「和食」の4つの特徴⁶⁾は、(1) 多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重、(2) 健康的な食生活を支える栄養バランス、(3) 自然の美しさや季節の移ろいの表現、(4) 正月などの年中行事との密接な関わりの4つである。ここから想起される和食は、「懐石料理」や「お節料理」に代表される行事食であろう。

世界的な日本の食の認知向上につながる「和食」のユネスコ無形文化遺産登録であるが、いわゆるインバウンドの視点から見た「和食」は、必ずしもこの「和食」だけではないようである。昔から言われる代表的な海外から見た日本食であれば、“SUSHI, TEMPURA, SUKIYAKI” (寿司、天ぷら、すき焼き) が挙げられるだろう。これらだけを見ても、必ずしもユネスコ無形文化遺産の「和食」のイメージとは同じではない。では、実際のイン

バウンドの目的となっている日本の食は、いかなるものであろうか。【図表1】は、大阪観光局が実施した『平成29年度関西国際空港外国人動向調査結果』⁷⁾から参照したデータ（ショッピング・グルメへの関心「大阪で食べたもの」）である。上位に、ラーメン、たこ焼き、焼肉、お好み焼き、焼き鳥、串かつ等が見受けられる。この結果からも分かることは、日本人が従前イメージしていた懐石料理のような「日本料理」や「和食」だけが、来日外国人が求める日本の食ではないことは明白であろう。以下では、特に「寿司」と「たこ焼き」を取り上げて、インバウンドに向けたガストロノミー資源の視点から「伝統食」について考察したい。



【図表1】ショッピング・グルメへの関心「大阪で食べたもの」
出所：大阪観光局（2018）『平成29年度関西国際空港外国人動向調査結果』。

3. 「寿司」小史

前節で、代表的な海外から見た日本食として、“SUSHI, TEMPURA, SUKIYAKI”（寿司、天ぷら、すき焼き）を挙げた。この中でも寿司は、現在においても外国人観光客に人気のある日本の伝統料理の1つである。『平成29年度関西国際空港外国人動向調査結果』の「ショッピング・グルメへの関心「大阪で食べたもの」」のアンケートでも、有効回答の62%（複数回答有）、2位の人気を得ている。ここで示されている「寿司」は、一般的な寿司を指し、日本全国のあらゆる場所で食することが出来る「握りずし」を指していると思われる。すなわち、関西、あるいは大阪独特の食ではなく、日本の食としての寿司である。ここでは、現代の主流の「寿司（＝握りずし）」に至る経緯について、「寿司」の「伝統料理」としての性質を明らかにするために、その歴史について簡単にまとめておきたい。

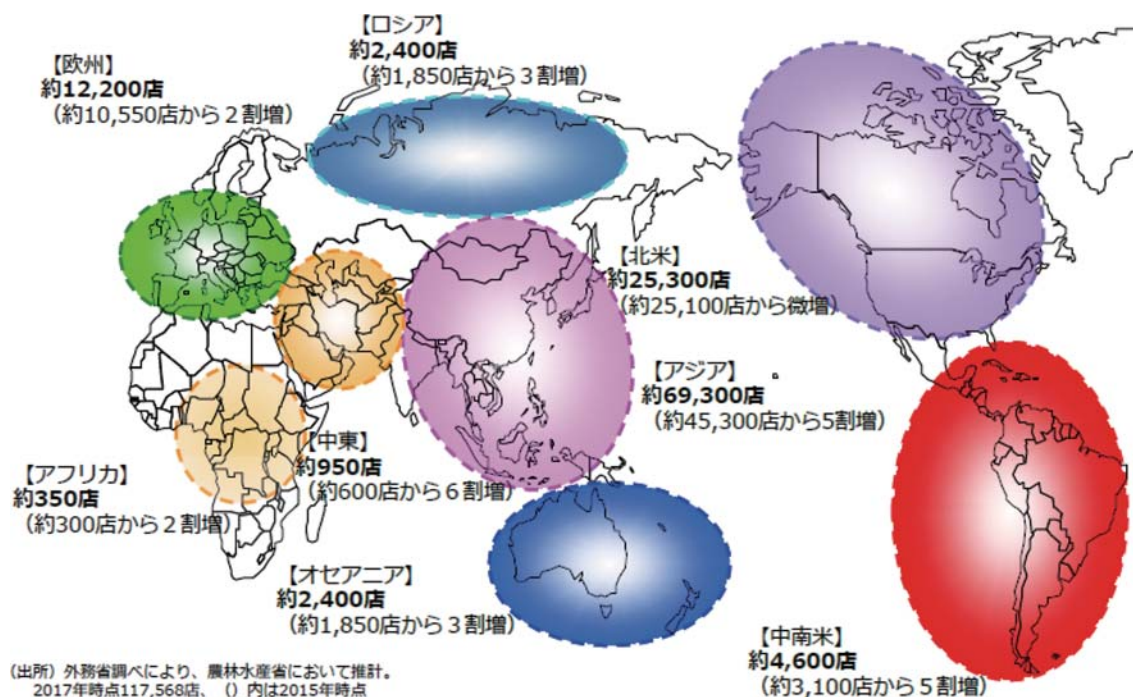
日本に寿司が現れたのは、中国からの伝来であると考えられている。文字の記録から言えば、『養老令』（718）に（寿司を表す）「鮓（サ）」の文字が確認される。ただし、中国でいう「鮓」は、米と塩で発酵させた魚の塩辛を指し、我々がいわゆる「寿司」と認識するものではないかもしれない⁸⁾。魚と米を乳酸発酵させた「なれずし」は、現代の日本でも生き残っており、関西では、「日本最古の寿司」とも言われる滋賀県の郷土料理「鮓（ふな）ずし」などが代表に挙げられる⁹⁾。「鮓ずし」は姿のままの鮓を米と塩で漬け込み、発酵させたものである。鎌倉時代になると、魚を食べる料理である「なれずし」から進んで、「生成（なまなれ）」が誕生する。「生成」の革新的要素は、発酵期間の短縮と寿司飯の食用である。「生成」は発酵が浅く、魚だけでなく、漬けた米も同時に食用としたのである¹⁰⁾。

その後、江戸時代初期になると、発酵の酸味を再現しつつ、即製化を目的として酢を用いた「早ずし」が生まれる。これは寿司において極めて大きな画期であり、「乳酸発酵のすし」から「現代の一般的な寿司の原型」への大きな転換であった。江戸中期になると、大都市である江戸に地方の男性が出稼ぎ目的で集まり、手軽に外食をする場所が必要となった。これにより、すし屋は外売りが主流となり、おにぎり様の大ぶりな「握りずし」

し」が屋台で販売されるようになったのである。江戸時代の寿司は、漬け（づけ）に代表されるような下仕事を魚に施していた。しかし、明治中期になると生の魚を握る寿司屋が現れ、これによりつけ醤油が一般化した。この傾向は、明治末になると氷の冷蔵庫の普及により、一層進むことになる。これらの寿司は、江戸前（江戸城の前の海＝東京湾周辺）で取れる魚介類を使うことから、「江戸前寿司」と呼ばれた。この東京の「握りずし」は、関東大震災（1923）を契機に、被災した寿司職人が東京を離れ移住したことで、日本全国に広まった。しかし、第二次世界大戦後、「飲食営業緊急措置令」（1945）により、寿司屋の営業が出来ない状態となった。これを回避するため、東京都鮎商組合の有志が、警察と東京都と交渉を重ねて「委託加工制」を勝ち得ることが出来た。その結果、寿司店が加工賃他をもらいお客の米1合を寿司10貫に加工することが可能となったのである。また、他府県の寿司組合もこれに続いたことから、寿司1人前10貫が定着し、「握りずし」が日本の寿司の主流となった。

この後の回転寿司の普及による寿司の大衆化、寿司の海外進出（【図表2】海外における日本食レストランの数）は、ご存じの通りであろう。農林水産省の調査によれば、海外における日本食レストランの数は、2006年に約2.4万店であったものが、2013年には約5.5万店、2015年には約8.9万店、2017年では約11.8万店に広がっているのである¹¹⁾。もちろん、日本食レストランの全てが寿司を扱っているわけではないだろうが、代表的な日本料理として寿司が世界に広まっていることは、ここから推し計ることが出来るだろう。

寿司の歴史を簡単にではあるがまとめる中では分かることは、2点ある。第1に、寿司が長い歴史を持ち、様々な経緯を経て進化し、現在の形に定まったこと。第2に、寿司がその現在の形に定まったのは、第二次世界大戦後のことで、そう遠くない過去の話であることである。



【図表2】 海外における日本食レストランの数
出所：農林水産省（2017）「海外における日本食レストランの数」

4. 「たこ焼き」の3つの文脈

本節では、『平成29年度関西国際空港外国人動向調査結果』において、有効回答の59%（複数回答有）、3位と人気となったもう1つの料理「たこ焼き」について、3つの視点から考察したい。3つの視点とは、(1)「タコ」を食べるというエクストリームな体験、(2)「出汁文化」の系譜、(3)洋食との出会い「ソース」である。

(1) 「タコ」を食べるというエクストリームな体験

日本人は、日常的にタコを食べる食文化を持っている。しかし、世界的に見ればタコを食べる習慣を持つ国は、

必ずしも多いわけではない。日本以外では、韓国、タイなどの東南アジア、ミクロネシア、ポリネシア、メラネシアなどの太平洋諸島、イタリア、スペイン、ギリシャなど地中海諸国とその移民地域に限られる。アングロサクソン系イギリスやアメリカ、オーストリア、ゲルマン系のドイツ、スラブ系のロシアと周辺国、中国のほぼ全土とインドについては、タコを食べる食習慣が無い¹²⁾。

タコは鱗の無い8本足の水生軟体動物で、タコを食べる食文化を持たない人から見れば、かなり奇異な見た目もあり、食材として見ることは大変難しい。この点から、タコを食べる食文化を持たない国からの日本へのインバウンド旅行者にとって、タコを食べることは極めてエクストリーム（＝過激・極端）な体験となることは容易に想像出来るだろう。

(2) 「出汁文化」の系譜

では、タコを食べることは、いわゆる「ゲテモノ食」なのであろうか。もちろん、そうではない。本稿で事例としたタコ食である「たこ焼き」の出自を追いながら検証してみよう。「たこ焼き」を先にも挙げた『広辞苑』で調べると、「たこやき【蛸焼】 溶いた小麦粉に卵を混ぜ、刻んだ蛸・天かす・ねぎなどを加え、鉄製の型に流し込んで、球状に焼き上げた食品。ソース・青のり・削りぶしなどを掛けて食する。大阪から全国に広まる。」とある。これは、おおよそ多くの日本人が認識するたこ焼き像を表していると言ってよいだろう。しかし、大きく抜けている要素がある。「出汁（だし）」である。

現在、たこ焼きの起源の1つであると考えられているものに、会津屋のたこ焼きがある。会津屋のたこ焼きは、全国的に知られるたこ焼きとは違い、ソースがかかっていない。会津屋のたこ焼きのルーツは、ラヂオ焼きと明石焼きの影響を大きく受けている。会津屋の店主である遠藤留吉氏は、1904年福島出身で、1933年にラヂオ焼きの屋台を始めた。ラヂオ焼きは、どちらかという子供向けのおやつのようなもので、メリケン粉を水で溶いたものを半球状の鋳物の焼き型に流し、粉こんにゃく、ネギ、天かす、紅ショウガ等を具として加え、丸めて焼いたものである。このラヂオ焼きを大人向けに改良する中で、客からの「明石（焼き）ではタコを入れる」との情報を基に、具を茹でたタコとした。また、出身地の福島での体験から「出汁」を加えることとしたのである¹³⁾。ここに、具としての「タコ」と「出汁」を備えた「球状」のたこ焼きが誕生した。これが1935年頃の話である。この後、出汁の入ったたこ焼きが、大阪では広く普及することになる。

もちろん、会津屋のたこ焼きがたこ焼きの起源すべてであるとは断言しない。しかしながら、少なくとも現代の大阪のたこ焼きは、多くの場合、粉に何らかの形で出汁を入れて溶いていることは事実である。ここには、その背景として、大阪が「天下の台所」と呼ばれた江戸時代からの大阪の「出汁文化」があることは想像に難くないだろう。大阪出汁の特徴は、真昆布と鰹節などの合わせ出汁にある。江戸中期には、北前船により蝦夷松前の昆布が大阪に集積され、問屋や加工業者も増え、昆布で出汁を取り、様々な料理に活用する食文化が定着した¹⁴⁾。ひるがえって、たこ焼きについて、大阪では「たこ焼きは出汁を食べる料理」と言う人もいる。つまり、「たこ焼き」は、大阪の伝統的食文化「出汁文化」の系譜の中にあるのである。

(3) 洋食との出会い「ソース」

ここに至って、「タコ」、「出汁」、「球状」といったたこ焼きを構成する主だった要素がそろった。しかしながら、多くの日本人が想起するたこ焼きに必要なものが、まだ1つ足りていない。「ソース」である。日本で一般にいうところの「ソース」とは、「① 西洋料理の調味に用いられる液体。料理の一部として作るほか、調味料として市販されているものもある。② 特に、ウスター・ソースのこと」¹⁵⁾とされている。現在、たこ焼きに塗られるソースの主流は、濃度のあるソースであり、ほぼ液状のウスター・ソースではない。ウスター・ソースの起源は、イギリス中西部のウスターシャー地方の調味用ソースであり、料理の過程で用いられる。よって、日本で現在使われている（料理に直接かける）卓上調味料ではない。日本のソースの起源は、1892年（明治25年）に神戸市の阪神ソースが発売した「日の出ソース」である。その後、関西のメーカーを中心として、多数のソースが発売された。昭和初期には阪急百貨店の食堂で、ソースをかけたライス「ソウライ」が流行するなど、ソースは新しいもの好きの関西人に大変好まれた。さらに、このソースは、料理へのノリをよくするため、とろみのあるソースへと改良される。それが、1948年に神戸のオリバーソースから発売された「とんかつソース」である¹⁶⁾。この濃

度のある「ソース」と「たこ焼き」が、出会うのである。関西に多数存在したたこ焼き屋が、他の店（醤油味）との差別化の為、散発的にソースを用い出したとことで、たこ焼きへのソース使用の起源を特定することは難しい¹⁷⁾。しかしながら、1950年代中頃にはソースを用いたスタイルのたこ焼きが普及していたことは確認されている¹⁸⁾。

本節では、3つの視点から「たこ焼き」について考察してきた。では、ここから示唆されるものは何であろうか。第1に、「たこ焼き」が、世界の食文化的に見れば、極めて特異な存在であるということである。まず、タコを食べる食文化を持つ国は少なく、外形上も球体を成している。見た目にも、中身においても、地域性が高く独創的な料理であると言えよう。第2に、「たこ焼き」が非常に複雑な出自を持っていることである。ものの無い時代に、子供向けに売られたおやつ的なものから、「大阪の出汁文化」の系譜に乗り、洋食（外国の食）の「ソース」と出会うことで、現在のたこ焼きにたどり着いた。日本人は、たこ焼きを「伝統料理」と言うことに疑問を感じるだろう。しかし、たこ焼き誕生に至る歴史は、思いがけず長く複雑で、大阪の食文化に根差している。そして、この事実が、大阪を「たこ焼き」の本場たらしめているのである。

5. 「ガストロノミー資源」に対する資源ベースの経営戦略論からの考察

資源ベースの経営戦略論（Resource Based View）とは、企業の持つ経営資源（ヒト、モノ、カネ、情報等）に着目し、その競争優位構築を目指す経営学のアプローチである。本節では、この資源ベースの経営戦略論を「ガストロノミー資源」の考察に援用し考察を加えたい。ここでは、ジェイ・B・バーニーの“VRIO”の枠組み¹⁹⁾を用いたい。“VRIO”のフレームワークでは、以下の4点についての問いをおこなう。① 経済価値（Value）に関する問い、② 希少性（Rarity）に関する問い、③ 模倣困難性（Inimitability）に関する問い、④ 組織（Organization）に関する問いである。

①経済価値（value）に関する問い

「ガストロノミー資源」について競争優位構築を考える場合、経済的価値は何よりも「食味」であろう。すなわち、生理学的な美味しさである。ただし、この「食味」は、単純に料理が美味しいというだけでは成立しえない。具体的には、京都大学 農学部で、美味しさに関する生化学的研究を進めている伏木亨氏は、4種類の嗜好の構成要因²⁰⁾を示している。この中でも特に注目すべきは「情報がリードするおいしさ」である。その料理がいかなるものであるかという情報は、当該の料理を美味しく感じさせる。すなわち、料理として美味しいだけでなく、その料理を美味しく感じさせるための情報（例えば、その料理に関する歴史や経緯）も「ガストロノミー資源」たりえるということになる。

②希少性（rarity）に関する問い

インバウンド旅行者に訴求する「ガストロノミー資源」について考えるとき必要となるのは、他の地域が持ち得ない、あるいは希少な「ガストロノミー資源」である。ここでは、「ガストロノミー資源」の希少性の程度について、考えなくてはならない。経済価値が高くても（いくら「食味」が良くても）、一般的に入手が容易ものであれば、「ガストロノミー資源」としての価値は低くなる。一方で、一定の周知がなければ（世の中で知られていなければ）、経済価値が上がらない（言い換えれば、需要がない）という問題がある。世にその価値を知られているが、入手は困難であるという状況が理想と考えられる。

この観点では、日本食の世界進出・グローバル化は追い風となる。世界中で日本食を食した（日本食の体験を経て情報を得た）人々が、インバウンド旅行者として、日本食の本場である日本を目指すことは可能性として高い。そこでは、「日本における日本料理の真正性」を発信することが重要となる。ここでは、「食文化的希少性」、また「伝統料理」の「伝統」が強調されるだろう。

③模倣困難性 (inimitability) に関する問い

模倣困難性とは、言葉の通り、模倣することが困難な性質である。いくら、一時点で経済価値や希少性が高くとも、模倣が容易であれば、競争の優位性は簡単に瓦解するからである。ここでも、注目すべきは「食文化」と「歴史」である。地域固有の食文化を背景に、時間をかけ、様々な要因が複雑に絡み合うことで出来上がった「伝統料理」は、資源ベースの経営戦略論でいうところの「独自の歴史的条件 (unique historical conditions)」を持つ。料理提供と「食文化」・「歴史」の側面を上手く組み合わせることで、模倣困難性を高めることが可能になる。経営学の世界では、「ストーリーとしての戦略」²¹⁾という言葉があるが、まさにこれはこれにあたる。

④組織 (organization) に関する問い

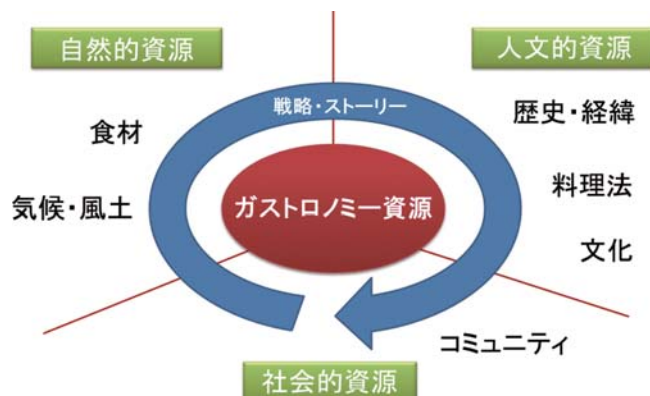
企業における経営戦略の場合、組織を構成する要素は、先出の①から③の項目と比較して、非常に限定的また補完的な要素と考えられる場合が多い。それは、組織のみが単独で競争優位を発揮するものではなく、他の要素①から③との組み合わせにおいて効果を発揮するからである。しかし、「ガストロノミー資源」の活用という点では、異なる問題が存在する。経営学は、基本的に企業を研究対象とすることに学問上の特性を有している。すなわち、主体としての組織 (= 企業) はそこに存在する。対して、インバウンド旅行者に対して、「ガストロノミー資源」を活用した施策を取ることを想定すると、先に「ガストロノミー資源」があり、どのような組織が主体となるかは後に決まる。具体的には、政府、自治体、協会、企業、任意のコミュニティなど、様々な組織がその主体に成り得るのである。「ガストロノミー資源」の活用を試みるそれら主体は、積極的に先の①から③の要因を意識し、活動することが重要となる。

6. おわりに

ここまでの議論で、味が美味しい、すなわち、生理学的に美味しさを感じるというだけであれば、多くの時間や費用をかけてまで海外に行き、わざわざその料理を食べる意味合いが弱いことは理解されたと思われる。すなわち、「インバウンド」における「ガストロノミー」という観点では、味が美味しいというだけでは、その価値は不十分なのである。

本稿の事例、「寿司」であれば、洗練された調理技術、地産の良い素材、その背景となる地理的条件、歴史や伝統、さらには料理人自身のキャラクターやミシュランガイド等に代表される情報が、総合的に美味しさの最大価値を生み出していると考えられる。このような現象を「ガストロノミー資源」の視点から見れば、自然的資源、人文的資源、社会的資源などの総合的な価値が、美味しさを創り出していると分析されるのであろう (【図表3】ガストロノミー資源の概念モデル)。そして、これらを統合しているものが、先に示した「ストーリー」ではないだろうか。欧米では、寿司「すきやばし次郎」のドキュメント David Gelb (2011) “Jiro Dreams of Sushi” (『二郎は鮨の夢を見る』) を一つの契機とし、真正性志向として、日本で本物の寿司を食べることが価値を高めている。2014年にアメリカのオバマ大統領が来日した際、東京銀座の寿司店「すきやばし次郎」で、日本の安倍首相との会食をおこなったのは記憶に新しいだろう。これはまさに可視化された「寿司のストーリー」であると言える。

そして、これは何も寿司に限ったことではない。「たこ焼き」においても日本のコンビニエンスストアの海外展開²²⁾は、日本の食文化輸出にもつながり、外国においても手軽にたこ焼きが食べられるようになってきている。たこ焼きの知名度は、世界的に上がっている。先の『平成29年度関西国際空港外国人動向調査結果』について、大阪人にとって気軽なスナックであるたこ焼きも、イン



【図表3】ガストロノミー資源の概念モデル

出所：筆者作成。(※ この図は、概念モデルであるので、図中で示した要素が、全てのガストロノミー資源を示しているわけではない。)

バウンドの視点からすれば大変ローカルかつユニークな食べ物であり、ストーリーを持った本物であるからこそ、インバウンド需要があるとも分析できるのだ。たこを食べるといふ世界的に見れば珍しい食文化、球体という形状、その本場である大阪の人間を表す新しいもの好きの気質、そして、それらを包含する複雑な出自など、たこ焼きには、日本人には認識しにくい、世界的に見れば価値ある要素が満載された「たこ焼きのストーリー」が存在するのである。

さて最後に、本報告の要旨を簡単にまとめておきたい。まず、「ガストロノミー資源」は、国内（Local, Domestic）からの価値とインバウンド（Global）からの価値が異なるものであることの再認識が必要である。観光論でも一般に言われるように、ある人（本論では「日本人」）の日常は、ある人（本論では「インバウンド旅行者」）の非日常である。また、「歴史」や「食文化」は日々創られる。日常が「歴史」となり、固有の「食文化」を生み出す（日々の食事が、「伝統食」となるのだ）。これらの「歴史」や「食文化」が、インバウンド旅行者に対する「ガストロノミー資源」と成り得る。しかしながら、「ガストロノミー資源」は、あくまで「資源」である。そのままでは、必ずしも旅行者に訴求するものではない。「美食都市」を目指す都市は、自治体や協会、任意のコミュニティを主体とした「戦略」的取り組みにより、自然的資源、人文的資源、社会的資源など様々な「ガストロノミー資源」を有機的につなぎ「ストーリー」を創生し、インバウンド旅行者にとってより魅力的な「ガストロノミー・アトラクション（Gastronomy Attraction）」としていく必要があるのではないだろうか。また、食の観光戦略研究においては、より精緻な「ガストロノミー資源」活用の体系化と理論化が求められると考える。

補記と謝辞

本稿は、日本フードツーリズム学会、社団法人 韓国美食協会主催、追手門学院大学 北摂総合研究所他の協賛にて、2018年8月17日（金）大阪府立大学 I-site なんばで開催された「東アジア美食・文化・観光 国際フォーラム 2018」（図表4チラシ）において、筆者の発表した「伝統料理とインバウンド」をもとに加筆修正したものである。また、「追手門学院大学 2016年度 特色ある研究奨励費制度」にて採択された研究課題「ガストロノミーを資源とする欧州美食都市の観光戦略に関する研究」の成果の一部である。

注

- 1) 一般に「ガストロノミー」という言葉は、「エリートイズムのイメージを伴う高級料理」という文脈（すなわち、スターシェフによる贅をつくした料理術といった意味合い）で使われてきた経緯がある。これは、2010年11月にユネスコの無形文化遺産に「フランス人のガストロノミー的食事」に登録される以前のフランス料理を中心とした用法が大きく影響していると考えられる（玉井亮子（2018）「フランスにおける「食」をめぐる政策の動向—ユネスコ無形文化遺産と「フランス人のガストロノミー的食事」を例に—」『法と政治』69巻1号）。この傾向は、日本においても同様であった。本稿での「ガストロノミー」は、「美味学」、「美味術」という枠組みを超えて、「美味しさ」を求める自然的、人文的、社会的な事柄のすべての事象を含むものであると定義する。また、「ガストロノミー資源」を「ガストロノミー」に資するあらゆる事柄とする。
- 2) 尾家建生（2018）「サン・セバスチアンのガストロノミー戦略モデルの研究：美食都市と観光をめぐる」『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』10巻、追手門学院大学ベンチャービジネス研究所。
- 3) 日本で発達した伝統的な料理。材料の持ち味を生かし、季節感や盛り付けの美しさを重んずるのが特徴（『広辞苑』岩波書店「日本料理」の項目）。
- 4) 日本風の食物。日本料理（『広辞苑』岩波書店「和食」の項目）。
- 5) UNESCO HP <http://www.unesco.org/>
- 6) 農林水産省（2013）『和食』リーフレット。
- 7) 大阪観光局（2018）『平成29年度関西国際空港外国人動向調査結果』、関西国際空港 第1ターミナルビル4階（国際線出発フロア）にて、出発前の外国人旅行者（トータル4,101サンプル、大阪訪問者のみ）を対象に実施したものである。
- 8) 大川智彦（2008）『現代すし学 Sushiology —すしの歴史とすしの今が分かる—』旭屋出版、140～141ページ。
- 9) 日比野光敏（2016）『だれも語らなかったすしの世界』旭屋出版、46～62ページによれば、鮓ずしには平安以来の歴史があるものの、現代に至る過程で調理法に変化があり、製法が原初的ではないとの指摘をしている。
- 10) 以下、寿司の歴史に関して、前掲の大川（2008）76～77ページ、106ページ、120～122ページ、123～124ページを参照した。
- 11) 農林水産省（2017）「海外における日本食レストランの数」。
- 12) 奥谷喬司編著（2013）『日本のタコ学』東海大学出版会、22～23ページ。

- 13) 熊谷真奈 (1993) 『たこやき』 リプロポート、18～23 ページ。熊谷氏が、1983 年におこなったインタビューを基にする。
- 14) 笹井良隆 (2010) 『大阪食文化大全』 西日本出版社、216～217 ページ。
- 15) 『広辞苑』 岩波書店「ソース」の項目。
- 16) 熊谷 (1993) 136～141 ページ。
- 17) 戦後間もない時期には、代用品として使用されていたソース (醬酢：品質の悪い醤油に酢を混ぜた調味料) が使われたという話もある。(笹井 (2010) 90～91 ページ)。また、ソースの使用はお好み焼きの影響を受けたともされている。(笹井 (2010) 307 ページ)。
- 18) 熊谷 (1993) 8 ページ。
- 19) Jay B. Barney (1997) *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, PEASON, pp.125-136. (ジェイ・B・バーニー著、岡田大正訳 (2003) 『企業戦略論 競争優位の構築と維持 (上)』ダイヤモンド社、250～271 ページ)。
- 20) 伏木亨 (2008) 『味覚と思考のサイエンス』丸善出版、28 ページ。伏木氏は、嗜好の構成要因として、(1) 生理的な欲求が満たされるおいしさ、(2) 食文化に合致したおいしさ、(3) 情報がリードするおいしさ、(4) やみつきになるおいしさの4つを挙げている。
- 21) 楠木建 (2010) 『ストーリーとしての競争戦略－優れた戦略の条件』東洋経済新報社。
- 22) 例えば、日本のコンビニエンスストア大手「セブン・イレブン」は、2018年12月現在で、日本国内で20,700店舗に対して、アジア、アメリカ、ヨーロッパ、オーストラリア他で46,780店舗を展開し、冷凍食品のたこ焼きの扱いもある (セブン・イレブン「国内外店舗数」<http://www.sej.co.jp/company/tenpo.html>)。

East Asia Gastronomy, Culture & Tourism Forum

東アジア美食・文化・観光 国際フォーラム 2018

フォーラムテーマ「伝統料理(郷土料理)とツーリズム」

本フォーラムは、日本・韓国・中国の3ヶ国を中心とした東アジア地域のガストロノミー(美食)、カルチャーとツーリズムを通じた交流と活性化を目的として発足。

観光・食文化・外食の研究者、教育者、経営者のエキスパートと美食家が参集し、東アジアの繁栄に寄与することを目標として、

第1回は2017年7月1日にソウルで開催され、第2回をこのたび大阪で開催いたします。



昨年、ソウルで開催された「第1回東アジア美食文化観光フォーラム2017」のようす

2018年

8月17日(金)

フォーラム: 13:30~17:45

参加料 1,000円(学生500円)

交流会: 18:30~20:00

会費 4,000円

●定員: 120名(内、韓国・中国からの参加者30名を含む)

●会場: 大阪府立大学I-siteなんば2階 カンファレンスルーム(大阪市浪速区敷津東2丁目1番41号 南海なんば第1ビル)

《プログラム》

●基調講演

「WASHOKUとインバウンド戦略—美食都市をめざして」

片岡 究氏(オイシージャパン株式会社代表取締役)・インバウンドフードプロデューサー

《プロフィール》

幼少時より海外へ強い関心を持ち、手に職をつけ世界を廻るため飲食業界へ。(調理師免許保持)様々な店舗にて調理、店舗運営、マーケティング企画・開発責任者を経験しながらアジアを中心にバックパッカーとして旅をする。2007年、撤退寸前の飲食店舗を再建すべく、インバウンド誘致と現場改革に関わり、僅か1年で前年比売上最大400%UPを実現。2011年株式会社インテージャ設立。飲食店様向けインバウンド誘致サポートサービス【Oicee! Japan~美味しい日本~】を通じ独自のマーケティング・現場プロデュースを実施。売上を急増する店舗が続出している。集客数は年間20万人を突破。現在では、訪日観光客をあたたく受け入れられる店舗を日本全国に増やすため、教育事業にも積極的に取り組んでいる。
公式サイト<http://www.oicee.jp>



●研究発表

- (1) 村上喜郁氏(追手門学院大学経営学部 准教授)「伝統料理とインバウンド」
- (2) 張・ジヨン氏(祥明大 博士課程)「フードスタイリングの視覚的効果」
- (3) 李 苗苗氏(韓国忠北大 博士課程)「中国の食文化と八大料理」

●シンポジウム

「伝統料理とインバウンド振興」

モデレーター・中村忠司氏(大阪観光大学 教授)と

志賀茂氏(がんこフードサービス株式会社 副会長)、及び上記発表者によるパネルディスカッション

主催: 日本フードツーリズム学会 社団法人韓国美食協会

共催: 公立大学法人大阪府立大学 観光産業戦略研究所(開設10周年記念事業) 大阪観光大学 大阪国際フォーラム

協賛: 江戸三・大和屋、大東倶楽部、追手門学院大学 北摂総合研究所、高麗貿易株式会社、がんこフードサービス株式会社

【図表4】「東アジア美食・文化・観光国際フォーラム2018」チラシ

サブカルチャーから見る日本橋のまちづくり

——日本橋まちづくり振興株式会社のインタビュー調査——

執筆：鈴木 凱仁（地域創造学部2年生）

鈴木 啓太（地域創造学部2年生）

伊藤 巧真（地域創造学部2年生）

指導：所員 安本 宗春（地域創造学部講師）

1. はじめに

本稿は、地域創造実践演習（基礎）2E（以下、安本ゼミ）の活動として実施した現地調査記録である。安本ゼミでは、サブカルチャーに関連するテーマを各グループが設定し、活動を展開してきた。その中でも「チームチンパン」では、サブカルチャーに包含されるアニメやマンガ、ゲームに関する分野を選択し、事例研究を進めてきた。この理由は、日本各地でアニメやマンガ、ゲームを活かした地域振興に関する取り組みが盛んに実施されているからである。本稿は、こうした実態を踏まえ、まちづくりの観点から日本橋の変遷について考察を行い、サブカルチャーがどのように地域に受け入れられ、取り組まれてきたか検討する。そして、多くの人々に日本橋の魅力を伝え、今後の発展において新しい切り口としてアニメによる映像媒体を制作する必要性を提案する。

「チームチンパン」は、この実態に関する具体的な検討を行うことを目的として、現地調査を実施した（写真1～写真4）。現地調査は、アニメやマンガ、ゲームを軸としたまちづくりを展開する日本有数の商店街を擁する、大阪府大阪市の日本橋をフィールドに選んだ。そして、日本橋まちづくり振興株式会社代表取締役の野村氏より、日本橋の変遷と今後の方策について現地での聞き取り調査を実施した。また、その話を踏まえ野村氏と学生と教員による議論も実施した。

本稿は、日本橋で実施したインタビュー調査等を整理したものである。以下本稿では、日本橋のまちづくりに関する変遷を紹介し、日本橋におけるサブカルチャーを活かしたまちづくりの今後の展望について考察を試みる。

2. 日本橋の変遷

第二次世界大戦以前の日本橋は、古本屋や古着屋などの中古品が流通する街として栄えていた。特に古本屋は教科書や参考書が安価に購入することができることから、学生を中心に人気があった。

日本橋に電子パーツが流通してきたのが、第二次世界大戦以降である。日本橋筋界限には、五階百貨店をはじめ、ラジオや無線機、真空管などの中古部品を取り扱う露店もあり、多くの人々が訪れていた。日本橋が初めに取り扱った電子パーツは真空管など無線関係などであり、復員者が五階百貨店付近に持ち込み販売していた。当時の日本は、軍用以外の電気製品生産がすべて停止していたため、家電製品の製造に必要なパーツの不足状態が続いていた。そのため、ラジオの生産やアイロンや電気コンロなどは、駐屯軍の放出品を解体した国外産の中古品のパーツを用いて製造されていた。そのため、新品の日本国内で製造されたパーツを用いた完成品が出回ることが無かった。中古パーツを買い集めて完成品の中でもラジオを組み立てと販売、ラジオ商に卸したりする人々が日本橋に集まり始めた。このように日本橋には、電子部品に関する知識を持ち、組み立てができる「セミプロ」と称される職人が多く集まっていた。

1960年頃より日本全体として戦争により受けた被害の復興が進み、人々の生活水準も向上してきた。これを受け各電機メーカーは新商品の開発にしのぎを削るようになった。当時の代表的なものは「三種の神器」や「3C」

と称される電化製品である。日本橋では、三種の神器や3Cと称される電化製品のパーツを取り扱っていた。日本橋における電化製品のパーツ販売の特徴は、お店の人とお客様とのやり取りにより、近隣の電気店での定価の販売価格から割引をしていたことである。これは、大阪の地域性に適う商売方法であり、関西圏を中心に多くの人々が、家電の購入を目的に日本橋まで訪れていた。

1990年頃からは、家電製品からパソコンの販売へとシフトした。さらには、家電製品の開発競争が一段と激化してきた。これを受け、中古パソコン、ファミコンソフトのレンタルなどの店が、短期間に売り上げを伸ばした。それにより、裏通りや雑居ビルで営業していた販売店が、表通りにビルを建て営業を開始した。そして、大手電機店のパソコン販売だけでなく、パソコン部品や周辺機器などのパーツ、メディアなどを取り扱う小型店が増加していった。表通りだけでなく裏通り、雑居ビルに入り込んでいった。

1992年より施行した大規模小売店舗立地法（以下、大店法）は、大阪市の中心部に大型家電販売店が日本橋の近隣にも進出し、競合相手となった。そのため、小規模な店舗が集まる日本橋と近隣の大型店とでは、家電製品の価格や商品の種類などで競争することは難しかった。大型電気店では、小規模な店舗と比べて、一度にたくさんの商品を展示、駐車場の設置、といったことができるようになった。それにより、一つの大型電気店でお客様の行動が完結するようになったのである。大型電気店が各地に開店することで、わざわざ日本橋まで家電を買いに行く必要性が無くなってしまった。その結果、家電製品やパソコンを販売するだけでは日本橋の商店街への客足も途絶え、閑散となり商店街の衰退していった。

日本橋の商店街の人たちは、商店街の特徴を見出すことができない状態が続くと衰退の一途を辿るだけだと危機感を持った。そのため、商店街の人たちは、商店街の特徴づくりに向け、様々な取り組みを行い試行錯誤するようになった。その特徴づくりの手段として、現在はサブカルチャーやホビーなどを軸とした取り組みを行うようになった。こうした取り組みは、多くの人びとから認知され、日本橋が趣味性の非常に高い街として評価されるようになった。

3. 日本橋まちづくり振興株式会社の設立とサブカルチャーによるまちづくり

日本橋は、日本橋筋商店街、でんでんタウン共栄会、という二つの商店街が中心となりまちづくりを展開してきた。この二つの商店街は、それぞれに理事会が存在するなど、お互いに独立して活動を展開してきた。ところが、二つの商店街が独立していることが、まちづくりの活性化に困難な理由にもなっていた。この理由には、二つの商店街が意見を出し合う場が月に1回とかなり限られ、何か物事を行うにしても2か月以上と多くの時間がかかってしまうことがあげられる。

この問題点を解消するため、街の有志が協力し資金を集めて日本橋まちづくり振興株式会社を設立した。設立の主たる目的は、①商店街の意見を迅速に取り入れ実行に移していくこと、②商店街の青年部の意見を受け入れること、があげられる。そして、まちづくりの決定権を年配の古株の方々にばかり持たせるのではなく、若者の柔軟な発想力を獲得することを目指した。それにより、日本橋のまちづくりにおいて様々な世代が参加することともに、新しい風を吹かせることができた。この新しい風が、2018年現在に日本橋のまちづくりの中心となっているアニメやマンガ、ゲームといったサブカルチャーを軸とした取り組みである。

日本は、まだ、アニメやマンガ、ゲームに登場するキャラクターのコスプレは、寛容に受け入れがたい分野であった。しかし、日本橋は、アニメやマンガ、ゲームといった趣味が商店街の特徴でもあったことから、地域の中にも受け入れられやすかった。一方、これは、アニメやマンガ、ゲームといった趣味を軸にしたまちづくりを展開する背景には、日本橋で店舗を営む従業員の子どもの頃の思い出があげられる。彼らは、限られたお小遣いを駆使して、アニメやマンガ、ゲームを趣味として遊んで育ったという思い出がある。そうした子どもたちが大人へと成長し、一定の収入を得るようになった。そして、アニメやマンガ、ゲームなどの趣味に対しても、彼らの子どもころと比べてお金をかけて、欲しい商品を購入することができるようになった。さらには、彼らがお店を持ち経営し、現在の日本橋が形成されている。

つまり、日本橋の商店街の人びとは、子どもの頃に家電製品やアニメやマンガ、ゲームなどの趣味に感化されてきたことから、アニメやマンガ、ゲームに登場するキャラクターのコスプレも受け入れやすかったのである。

そして、日本橋の魅力の発信することを目的として、商店街に根差したコスプレを軸とした商店街のあり方について検討を進めた。現在の日本橋は、アニメやマンガ、ゲームなどポップカルチャーを主体とした商材を専門に扱うなど、ホビー色を前面に押し出した取り組みを展開している。

4. 大阪の日本橋と東京の秋葉原

日本橋は、電気街やサブカルチャーのまちとして発達してきた。日本では、同じような発展したまちに秋葉原があげられる。しかし、インタビュー調査から「秋葉を参考にしたところはない」と答えていた。あくまで、日本橋は日本橋、秋葉原は秋葉原として栄えてきたのである。

かつての日本橋の先達は、電子パーツなどを満員電車に乗って仕入れに行っていた。そして、上述したような電気街が日本橋に形成された。そして、西の日本橋と称され、様々な時に東京の秋葉原と比較されてきたのである。現在では、大阪の日本橋と東京の秋葉原と東西で競合しながら出店が展開されてきた。そういった競合地域として秋葉原は、日本橋の発展の一端を担っている部分もある。

5. 日本橋のイベント（日本橋ストリートフェスタ）

5.1. 日本橋ストリートフェスタの概要

日本橋ストリートフェスタ（以下、ストフェス）は、毎年3月下旬頃（春分の日前後）に開催されている日本最大級のコスプレイベントである。アニメやマンガ、ゲームなどの登場人物やキャラクターになりきり、各種ステージイベント、沿道のイベントに参加しながら、まちを歩けるということで、多くの人々から支持されるようになった。ストフェスは、堺筋の約600メートルを歩行者天国とすることにより、日本橋筋商店街やその周辺へ人々を回遊させる狙いもある。来場者数の推移をみると、2005年（第1回目）は131,000人であるのに対し、2018年（第14回目）では253,000人と回数を重ねることに来場者が増加している（図表1.）。コスプレイベントに対して、興味関心を持つ人が一定数いることが確認できる。イベント開催当時は、コスプレやアニメなどの趣味を持つ人々は、社会から受け入れられにくかった。そうした人々が、お互いの意見交換などの交流の場として機能していた。

ストフェスを開始した背景には、前述した大店法の改正による日本橋の環境の激変が大きく起因する。日本橋の特徴が見えなくなり閑散としてしまったとしても、日本橋の魅力の再発信を行い、出店や集客をしていかなければいけなかった。歩行者天国を利用した日本橋の魅力を発信できるイベントを行うことであった。この商店街を歩行者天国とするイベントの実施には、商店街の人びとの意志だけでなく、大阪市や大阪府警など行政機関への理解と協力が不可欠であった。しかし、イベントの開催を企画し陳情したものの、断られて実現しなかったという過去もある。その時に、サブカルチャーを軸としたイベントを提案したことで実現できたという経緯がある。ストフェスを通じて、コスプレを広告の軸とし、「コスプレ＝日本橋＝電気、ホビー、部品」のまちとして認知してもらうために行ったのがこのストリートフェスタである。2019年に第15回目の開催となる日本橋ストリートフェスタは今でこそ日本有数のコスプレの祭典となっている。

5.2. 日本橋ストリートフェスタの今後と課題

日本橋ストリートフェスタには、以下のような課題が存在している。

5.2.1. 資金捻出

日本橋ストリートフェスタは、浪速区長を委員長として行政に協力してもらって地元と行政が一体となった事業である。当初は、大阪市から自立してこのイベントを運営していくことを前提に5年間の助成金をもらっていた。しかし、交通規制の警備員の費用など準備費用にはかなりの額がかかっている。ガイドブックなどを出して、協賛を集めたりして費用を集めてはいるが出費に対して収入が追いついていないのが現状である。

6年目からは、その追いついていない赤字の部分を負担しているのが、今の商店街であるのだ。そこで、追い

ついていない収入を少しでも得るためにリストバンドやストラップを販売し、コスプレイヤーとカメラマンに個人協賛という形でそれらの着用をお願いしている。

5.2.2. イベントの質的向上

嗜好性が高い趣味を持つ人々は、時にその行動が行き過ぎたものとなる場合がある。参加者であるコスプレイヤーは、露出の激しいもの、反社会的なコスプレをする事例がある。また、カメラマンは、ローアングルでの撮影など公序良俗に反するような行動も散見される。このような行動は、公共の場である公道を借りて行うイベントとしてふさわしいものではない。

そのような人々を牽制して、参加者一人ひとりのマナーを守る意識の高さを高めていくことで、イベント自体の質の向上をする必要がある。そのために、リストバンドやストラップを購入してもらうことで、公共の場で催されるイベントとして、参加者自身がマナーを守らせようとする試みがなされている。また、それらの売り上げは、イベントの運営資金とするといった狙いもある。それにより、参加者がマナーを守りあえる環境を作るとともに、資金獲得する仕組みもつくるのが、イベントの質を向上させる取り組みである。イベントの質を向上させることは、嗜好性の高い趣味を持つ人々が参加するストフェスを持続的に開催するために求められる秘訣として考えられる。

6. まとめ

今回のインタビュー調査から「チームチンパン」は、日本橋の歴史、ストフェスのことだけでなく、今後のまちづくりについて、議論をしながら知ることができた。現在、サブカルチャーのまち日本橋は、継続的に転回することで発展していることがインタビュー調査から確認できた。つまり、ファミリー電気街から、若者のまち、オタクのまちへと変化していった。それには、世代の継承しつつ人々のニーズの取入れたまちづくりには、商店街の人びとのコミュニティが重要であることが分かった。日本橋は趣味の最先端の趣味のまちであるということ発信していくためのイベントを行い、そういう業者を誘致していくことが今後の目標となる。

そして、日本橋とサブカルチャーをつなげる手段としては、日本橋を舞台としたアニメ、ドラマなどの映像媒体を作ることを考える。その理由には、秋葉原を舞台にしたアニメはかなりあるが、日本橋をメインとしたアニメは存在しないからである。ここで、アニメを強調したのは、①日本橋はすでに多くの人々からホビーのまちとして認知されている、②事業を営む人をはじめ住民に対してもホビーのまちとして受け入れられている、ことからドラマよりもアニメのほうが受け入れられやすいと考えたためである。

今回のインタビューを受けて、日本橋の歴史や変遷、まちづくりの在り方のストーリーをアニメとして、制作することにより、多くの人々に日本橋の魅力を伝えるきっかけになればと考える。この理由には、近年、大阪市内にも外国人観光客が増えてきている。こうした動向を受け大阪市内の商店街には、チェーン展開するドラッグストアなど、外国人観光客を意識した店舗が増加している。しかし、ブームに乗り、チェーン展開していく店舗が中心となった場合、商店街そのものの特徴が喪失してしまうという危険性がある。日本橋には、ドラッグストアなど訪日外国人観光客を意識する店舗の進出はない。しかし、訪日外国人観光客の増加に対して、日本橋がサブカルチャーのまちとしてどのような活動を展開し、内容を深化させていくかについては今後の課題である。そうしたときに、日本橋の映像媒体は、国内観光客から訪日外国人観光客まで、多くの人々に対して日本橋に興味関心を抱いてくれるツールとなる。

【謝辞】

本稿は、日本橋まちづくり振興株式会社代表取締役野村正則氏から日本橋のまちづくりで活躍される最前線の状況、歴史などについて説明していただいた。また、説明に関連する資料を提供していただいた。それにより、本稿を完成させることができた。心からなる御礼を申し上げる。

サブカルチャーから見る日本橋のまちづくり



写真1 ヒアリングの様子
(2018年12月1日撮影)



写真2 ヒアリングの様子
(2018年12月1日撮影)



写真3 日本橋総合案内所の内部
(2018年12月1日撮影)



写真4 日本橋総合案内所の内部
(2018年12月1日撮影)

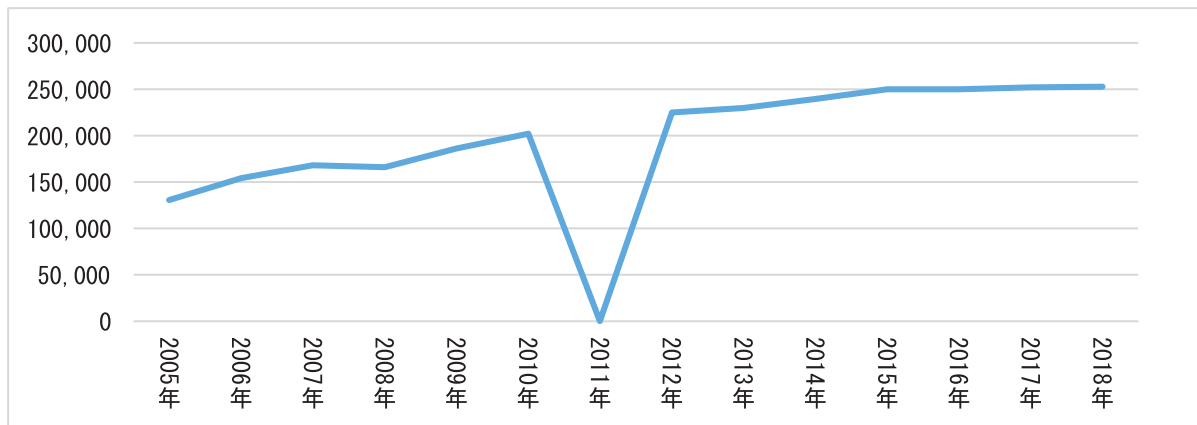


写真5 五階百貨店
(2019年1月6日撮影)



写真6 日本橋の様子
(2019年1月6日撮影)

(単位：人)



図表1 日本橋ストリートフェスタ来場者数推移

(単位：人)

資料：日本橋まちづくり振興株式会社提供資料を基に作成
※2011年（第7回目）は東日本大震災により中止

2018年度北摂総合研究所活動記録

「食」のプロジェクト

大阪府中央卸売市場との連携事業

- ・松坂屋高槻店にて「模擬セリ」を実施（2018. 5. 12. 土）
- ・京阪百貨店守口店「KEIHAN 食育フェスタ」にて「子どももぎせり体験」を出展（2018. 5. 27. 日）
- ・本学オープンキャンパスにて、オリジナルメニュー「追手井（エスカベッシュ丼）」のメニュー提供ならびにポスター発表（2018. 7. 22. 日, 8. 3. 金, 8. 4. 土）
- ・本学食堂での「追手井」一般販売ならびにポスター発表（2018. 10. 10. 水, 10. 11. 木）
- ・大学コンソーシアム大阪主催「地域連携学生フォーラム in 大阪 2018」にて学生発表（2018. 10. 14. 日）
- ・本学大学祭「第52回将軍山祭」にて野菜摂取啓蒙メニュー「野菜たっぷりチヂミ」の販売（2018. 10. 27. 土, 28日）
- ・大阪府中央卸売市場「開場40周年記念 市場まつり」に食育ブースを出展（2018. 11. 11. 日）
- ・本学食堂にてJA 全農岐阜の青果物によるキャンペーン実施（2018. 11. 27. 火, 11. 28. 水）
- ・本学食堂にてJA やつしろ（熊本県）の青果物によるキャンペーン実施（2019. 1. 16. 水）
- ・追手門学院大学 学生表彰において奨励賞を受賞（2019. 1. 30. 水）
- ・イオン茨木にて大阪産大集合 食育イベントの実施（2019. 3. 10. 日）
- ・天王寺動物園にて食育イベントの実施（2019. 3. 24. 日）

農事組合法人 見山の郷交流施設組合との連携事業

- ・本学オープンキャンパスにて、学生開発商品「おうてもん赤しそ塩あんぱん」の提供ならびにポスター発表（2018. 8. 3. 金, 8. 4. 土）
- ・本学大学祭「第52回将軍山祭」にて「プチ見山」をコンセプトに、見山の郷をPRする模擬店を出店（2018. 10. 27. 土, 28日）
- ・間伐財を使用したオリジナルベンチの制作・設置（2019. 1. 9. 水）

追大ミツバチプロジェクトとの連携事業

- ・「未来茨木市 2018～未来のいばらきコンテスト」にて、学生チームが「ミツバチでまちづくり」について政策を提言（2018. 11. 25. 日）
- ・「ロハスフェスタ万博」にて「蜜ロウでキャンドルづくりワークショップ」を開催（2018. 11. 10. 土）
- ・大学内でのニホンミツバチの養蜂（2018. 4～12）

株式会社 伏見屋（茨木市）との連携事業

- ・茨木市立西小学校にて豆腐づくり体験実施（2018. 10. 10. 水）
- ・茨木市立太田小学校にて豆腐づくり体験実施（2019. 2. 9. 土）

経営学部共催事業

- ・チラシデザイン・スキルアップ研修実施（2019. 1. 7. 月）

協賛事業

- ・「東アジア 美食・文化・観光 国際フォーラム 2018」において研究発表（2018. 8. 17. 金）
発表者：村上喜郁所員 「伝統料理とインバウンド」

研究活動

文教地域創造研究会

- ・新キャンパス周辺地域 連合自治会の懇談会への参加（西河原地区 2018. 5. 12. 土, 三島地区 2018. 5. 27. 日, 太田地区 2018. 6. 20. 水）

- ・ 周辺連合自治会へのアンケート配布及び説明会の実施（2018. 12. 1 西河原地区, 2019. 1. 13. 日 三島地区, 太田地区）
- ・ 新キャンパス周辺近隣自治会対象の住民アンケートの実施（6,500部 2019. 1～2）
- ・ 研究会の開催（2018. 4. 25. 水, 8. 3. 金, 8. 24. 金, 9. 11. 火, 9. 25. 火, 10. 16. 火, 11. 13. 火）

大阪府営住宅空室活用事業

- ・ 茨木市ユースプラザ事業説明会および府営住宅見学会への参加（2018. 4. 18. 水）

国立民族学博物館との「学術交流協定」の終了

- ・ 2015年4月22日より3年間とした協定期間が、2018年4月21日付にて満期終了となった。

茨木市との連携事業

歩いて学ぶ「西国街道」周辺の地形と歴史

講師：南出眞助所員

日程：経路

- ① 3月16日（土）：郡山宿本陣前（椿本陣）～中河原（亀岡街道道標）～幣久良橋（白井河原決戦地）～鼻摺古墳～耳原大池（一ノ堰用水）～大織冠神社（将軍塚古墳）～追手門学院前（段丘地形・活断層地形）（2.5^{キロ}） 参加者 25名
- ② 3月23日（土）：阿為神社御旅所～十日市（亀岡街道道標）～太田集落（中世太田城址）～雲見坂（段丘地形）～太田神社～太田公民館本館～太田茶白山古墳～五社井堰用水（活断層地形）～バス停「花園・東和苑」（2.5^{キロ}） 参加者 22名

社会連携事業

新店舗 夢広場プロジェクト

- D・A・E株式会社、茨木市、岡山県鏡野町、ベンチャービジネス研究所、北おおさか信用金庫、津山信用金庫との産官学金連携事業
- ・ 岡山県鏡野町の農産物アンテナショップの開設（2018. 7. 21. 土）
- ・ 岡山県鏡野町へのフィールドワーク調査の実施（2018. 9. 5. 水, 10. 24. 水）

ほくせつ探検大学（旧 北摂エリアマッププロジェクト）

- 北おおさか信用金庫、ベンチャービジネス研究所との連携事業
- ・ 株式会社サイネックスとの連携協定の締結（2018. 7. 9. 月）
- ・ 北おおさか信用金庫主催「北摂広域市町村7市1町情報交換会」にて北摂エリアマッププロジェクトの報告（2018. 8. 29. 水）
- ・ 北摂エリアマッププロジェクト進捗報告会 会場：北おおさか信用金庫（2018. 9. 20. 木）
- ・ ほくせつ探検大学（電波媒体）ラジオ放送 OBC「月曜情報スタジオ」（2018. 10. 8. 月, 11. 12. 月, 12. 10. 月）
- ・ きたしんビジネスマッチングフェア 2018 with 大阪大学に参加 会場：マイドームおおさか（2018. 11. 13. 火, 11. 14. 水）
- ・ ほくせつ探検大学進捗報告会 会場：北おおさか信用金庫（2019. 3. 14. 木）

茨木市主催「まちづくりラボ」への協力

～新しいまちづくりの考え方を学ぶ～

日程：2019年3月16日（土）

テーマ：「茨木にぎわい亭の今後の活用・リノベーション案を考えよう」

場所：茨木市役所

内容：講義および事例紹介

講師：山本博史所員

いばらきイルミフェスタ実行委員会（茨木市・いばらきバルフェスタ協会）主催「いばらきイルミフェスタ灯」への協力

「手作り！ねんどキャンドル」（いばらきイルミフェスタ灯×大学 コラボ企画）

日程：2019年1月20日（日）

場所：DIY工房（茨木阪急本通商店街）

内容：子ども向け工作ワークショップ

講師：学生（地域創造学部葉山ゼミ）

「バルフェスタいばらき」との連携

- ・バルフェスタいばらき（2018. 11. 22. 木～11. 24. 土）参加店舗の紹介動画（「いばラブ2018」オリジナルムービー）3本を学生が製作、ホームページに掲載

講演会

- ・「JR 摂津富田駅北 駅前のまち 活性化の取組み」（2018. 7. 26. 木）

講師：宮村充氏（摂津富田駅北事業者振興会 理事長）

研究発表

- ・研究発表「インフォーマルケアとしての香港フードバンク活動－活動の多様性と政策的展開－」
佐藤敦信所員（2018. 9. 27. 木）
- ・研究発表「地域資源発掘概論：地域コンテンツはこうして探す」安本宗春所員（2018. 11. 22. 木）
- ・研究発表「バンカラ・チアリーダー？：大学応援団における女子応援部門の創設と展開」吉田佳世所員（2019. 2. 28. 木）

所員会議

2018年4月19日（木）	第1回北摂総合研究所所員会議
2018年5月17日（木）	第2回北摂総合研究所所員会議
2018年6月28日（木）	第3回北摂総合研究所所員会議
2018年7月26日（木）	第4回北摂総合研究所所員会議
2018年9月27日（木）	第5回北摂総合研究所所員会議
2018年10月25日（木）	第6回北摂総合研究所所員会議
2018年11月22日（木）	第7回北摂総合研究所所員会議
2019年1月24日（木）	第8回北摂総合研究所所員会議
2019年2月28日（木）	第9回北摂総合研究所所員会議
2019年3月28日（木）	第10回北摂総合研究所所員会議

追手門学院大学北摂総合研究所規程

2016年3月25日制定

(設置)

第1条 追手門学院大学（以下「大学」という。）に、北摂総合研究所（以下「研究所」という。）を設置する。

(目的)

第2条 研究所は、北摂を中心とする地域における課題解決に向けた研究を中核として、教育、地域連携及び産官学連携への発展を目指すことを目的とする。

(事業)

第3条 研究所は、前条の目的を達成するため、次の事業を行う。

- (1) 教育研究機関及び地域社会における諸機関との学術的連携を推進させ、本学の教育力強化に貢献する事業
- (2) 研究発表会、講演会及び講座の開催
- (3) 産官学連携及び地域社会連携事業
- (4) その他、前条の目的達成に必要な事業

(所長)

第4条 研究所に所長を置く。

- 2 所長は、学長の推薦により常任理事会の議を経て、学長が任命する。
- 3 所長の任期は、4月1日から2年間とし、年度の途中で任命された場合は、就任した年度の翌年度の4月1日から起算して2年を経過する日までを任期とする。ただし、再任を妨げない。
- 4 所長は、研究所の業務を統括する。

(副所長)

第5条 研究所に副所長を置くことができる。

- 2 副所長は、所長の推薦により、学長が任命する。
- 3 副所長の任期は、4月1日から2年間とし、年度の途中で任命された場合は、就任した年度の翌年度の4月1日から起算して2年を経過する日までを任期とする。ただし、再任を妨げず、所長の任期の終期を超えることができない。
- 4 副所長は、所長を補佐し、研究所の要務に従事する。

(所員)

第6条 研究所に所員を置くことができる。

- 2 所員は、大学の専任教職員の中から、第2条の目的を達成するために必要な専門性を有する者を所長が推薦し、学長が委嘱する。ただし、任期は2年とし、再任を妨げない。

(研究員)

第7条 研究所に研究員を置くことができる。

- 2 研究員は、学内外を問わず、第2条の目的を達成するために研究所の特定の活動に寄与する者を所長が推薦し、学長が委嘱する。
- 3 研究員の任期は1年とし、再任を妨げない。

(客員研究員)

第8条 研究所に客員研究員を置くことができる。

- 2 客員研究員は、学外の有識者の中から、第2条の目的を達成するために必要と判断される者を所長が推薦し、学長が委嘱する。ただし、任期は1年とし、再任を妨げない。

(奨励研究員)

第9条 研究所に奨励研究員を置くことができる。

- 2 奨励研究員は、第3条に定める事業を推進できる若手の研究者・実践者を養成するため、学内外の大学院生の中から、所長が推薦し、学長が委嘱する。
- 3 奨励研究員の任期は1年とし、再任を妨げない。ただし、最長3年を超えないものとする。

(特別顧問)

第10条 研究所に特別顧問を置くことができる。

- 2 特別顧問は、所長の推薦により学長が任命する。
- 3 特別顧問は、研究所の事業推進について所長に助言等をする。

4 特別顧問の報酬については、必要な場合に「客員教授の給与等に関する内規」を準用する。

(研究部会の設置)

第11条 研究所に、領域別の研究部会を置くことができる。

- 2 各研究部会に主任を置き、主任は所員の中から所長が指名する。
- 3 主任は、各研究部会を主宰する。

(研究所会議)

第12条 研究所に研究所会議を置き、第3条に定める事業の遂行にかかわる事項を審議する。

- 2 研究所会議の構成員は次の各号のとおりとする。
 - (1) 所長
 - (2) 副所長
 - (3) 所員
- 3 研究所会議は、所長が招集し議長となる。
- 4 研究所会議は、必要に応じて客員研究員、奨励研究員及びその他の教職員の出席を求めて意見を聴くことができる。

(事務の所管)

第13条 研究所に関する事務は、研究・社会連携課の所管とする。

(規程の改廃)

第14条 この規程の改廃は、大学教育研究評議会の議を経て学長が行う。

附 則

- 1 この規程は、2016年4月1日から施行する。
- 2 追手門学院大学地域文化創造機構規程（2012年3月16日制定）は、2016年3月31日をもって廃止する。

附 則

この規程は、2017年4月1日から施行する。

北摂総合研究所報 第3号

2019年3月30日 発行

発行所 追手門学院大学 北摂総合研究所
〒567-8502 大阪府茨木市西安威2丁目1-15
電話 (072) 665-5269

印刷所 協和印刷株式会社
