

PROJECT REPORT

松崎町魅力化プロジェクト2024



写真提供：松崎町（町のシンボルのときわ大橋と時計塔）

実施報告書

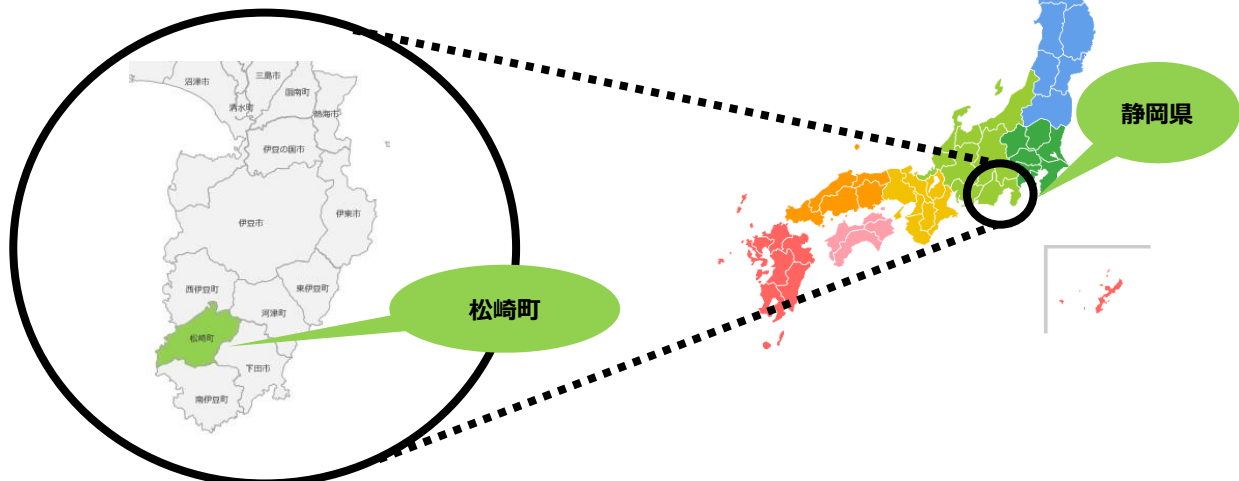
2024.9.17（火）～9.20（金）
静岡県松崎町

CONTENTS

松崎町長メッセージ	1
松崎町役場からのメッセージ	2
主催者からのメッセージ	4
フォトレポート	5
I. 松崎町魅力化プロジェクトの概要	9
II. 学生からの提案	11
1. 「まず最初に、松崎を体験し、泊ってみませんか!? 松崎町農泊プロジェクト」	11
2. 立ち止まりたくなる 松崎町ビジネス	15
3. 学生が松崎 LOVER に眠る宝を発掘する『なんでそんなに松崎を?!』プロジェクト	19
III. プロジェクトを振り返って	23
1. 学生たちの感想	23
2. 町の皆さまからの感想	30
3. 地域金融機関からの感想	31
4. コーディネーターから	32

静岡県松崎町について

- ◎総人口 : 5,737 人、65 歳以上 : 2,907 人、高齢化率 : 50.7%(令和 6 年 4 月 1 日現在)
- ◎面積 : 85.11 km²
- ◎地域資源 : 桜葉の塩漬け、川のり、鮎、栄久ぼんかん、自然薯、なまこ壁 等
- ◎位置 : 伊豆半島西海岸の南部に位置し、北・東・南の三方を天城山系に囲まれ、西は駿河湾に面している。





松崎町長メッセージ

松崎町長

深澤 準弥



松崎町は、大学等の高等教育機関が無く、大学生の世代が非常に少ない地域です。その地域において、大学生の皆さんが、地域活性化のために活動していただくことで、まちに活気もたらされました。自分が直接関わる時間は少なかったのですが、地域で活躍されている方々から、課題と魅力を存分に伺ったと思います。松崎町には、これから世界がいずれ直面するであろう課題が多く存在しています。課題解決学習にはもってこいの場所だったのではないかと思います。

プレゼン大会については、とても短い時間の中で、INPUT と咀嚼、そして OUTPUT と、松崎町の課題に取り組んでいただいたと感心しています。実際に事業として取り組むには深掘りが必要とは感じましたが、それぞれのチームが、楽しそうに発表をしてくださり、とても嬉しかったです。それぞれのチームの提案を組み合わせるとリアリティが出ると思いました。人も財源も不足している当地においては、外部人材の活用やヒト・モノ・カネのシェアリングが必要と感じました。

参加学生が松崎を好きになったと言ってくれたことが、心に深く残りました。受け入れさせていただいて本当に良かったです。

次回には、事前学習から関わらせていただき、課題のディープなところをお伝えし、解決に向けたプロジェクトの支援ができればと思います。また、今回ご一緒できなかった初日の交流会にも参加し、大学生の皆さんや運営スタッフの皆さんと対話を楽しみたいと思います。



松崎まち灯り 伊那下神社 (写真提供：松崎町)





松崎町 企画観光課長

八木 保久



「松崎町わがまち魅力化プロジェクト」にご参加いただいた大学生の皆さん、運営スタッフの皆さん、松崎町にお越しいただきありがとうございます。

「地域資源を活かした観光ビジネスの提案」というテーマに対して、3泊4日という短い期間でしたが、現地視察や松崎町で活躍している方々との意見交換、チームのメンバーとの協議などを通じて、松崎町の活性化の提案をまとめていただきました。単なる提案ではなく、事業が継続できるよう、ランニングコストの面も含めて検討していただきました。これまで私に対応してきた大学生のフィールドワークの中でも、より深く地域の課題解決に向けて考えていただけたことは、松崎町にとって参考になるもので、大学生の皆さんにとっても勉強になったのではないのでしょうか。

私も大学生の時に、社会学関係のフィールドワークで鹿児島県のトカラ列島の悪石島という、船でしか行くことのできない離島に10日間ほど訪れたことがあります。島の現地調査や島民の方々から話を伺うことで、島民が協力しないと生活できない暮らしを肌で感じ、自分の都会での生活と全く違う生活が地方にあることを知りました。そのことが、自分が故郷に帰ってきた理由の一つになっています。今回、参加された大学生の皆さんの中には地方出身の方もいましたので、今回のフィールドワークの経験が、自分の生まれ故郷の持続化を考えるきっかけになるとともに、都会出身の方にとっては、地方の持続化や地域創生を考える機会になれば、とてもうれしいです。

また、プレゼン大会の時に「今回のフィールドワークを通じて松崎町を好きになりました」という声がありました。今まで松崎町という町の名前も知らなかったと思いますが、今後も松崎町を気にかけてくれるとうれしいです。

結びに、今回のプロジェクトを企画していただいた関係団体の皆さま、また、参加していただいた学生の皆さまに深く感謝するとともに、これからの益々のご活躍を祈念申し上げます。

またのご来町を楽しみにしております。

松崎町での「わがまち魅力化プロジェクト」にご参加いただいた学生の皆さまは、実に優秀で個性的な方々でした。

フィールドワーク中、松崎町の生活現場の方々の声を聞いた学生の中には、良好な自然環境の中での暮らしに憧れる学生、困っていることに力になりたいと奮起する学生、役場の方針に対する批判的な意見を聞いて困惑する学生など様々いて、答えを出せない自らの力不足に涙する学生もいました。

短期間の滞在にもかかわらず、学生らがよりリアルな体感ができていることに驚きながらも、間近で見ていた私自身が、学生の感受性の強さや思考力の高さに感化されていました。また、学生が何らかの課題解決をしようとする主体となっていく過程において、理想と現実、感情と理論との狭間で悩み、その間に答えを創造しようとする時の苦しみや悩みが健全なものであることを再確認し、勇気をいただくことができました。

これまでの学生の受入れの結末は、問題提起や実施主体が不明確なアイデアが書かれた最終レポートを提出して終わることが多々あり、その実現可能性や持続可能性については、大学側も受入れ側も中途半端な心境を抱いていたこともありました。

このことから、「わがまち魅力化プロジェクト」の準備段階において、運営団体の担当者とは何度も打ち合わせ、レポート提出のみに終わらない取組を模索したという経緯がありました。その結果、学生が自ら地域課題を解決する「事業」を実施することを前提としました。プロジェクトが進むにつれ、学生には大変重荷を背負わせてしまったと、やや反省しましたが、学生がプレゼン発表で見事に事業化の芽吹きを見せてきたので、この挑戦が少し響いたと実感できました。提案された事業が実施されるか否かよりも、形だけではなく中身を伴うものを真剣に考えアウトプットしていただけたことは、学生だけでなく本プロジェクトに関わった松崎町関係者にとっての進歩だったと思います。

他の過疎地域と同様に、「お金」を稼ぐことに対するややネガティブな価値観や、ボランティア至上主義のような雰囲気は、高齢者がマジョリティになっている松崎町においても例外なくあると実感しています。そのような雰囲気の中でも持続可能な町を目指すのであれば、「主体」として地域課題をビジネスに昇華させていく試みが、今後より一層必要不可欠となっていくと予想されます。そして、自治体の中における「まちづくり」の運営事務局を担う役場の役割とは、そのような「主体」を経済面、環境面、技術面から支援し育ていくことに他ならないのだと思いました。次回の「わがまち魅力化プロジェクト」では、「主体」となっていく学生らをより支援できるよう、整えていけたらと思います。

学生の皆さまが、日中のフィールドワークやネット調査で得られた情報を元に、夜通し事業案を練って資料作りに励むその姿が、起業夜明け前の雰囲気そのものであったことを、今でも思い出します。総じて、心の動き、感動が価値を生み出すと実感できる、松崎町を舞台にした面白いプロジェクトでした。



松崎町 企画観光課
主任主事

木村 圭太



主催者からのメッセージ

一般社団法人 COLLEGA (コッレーガ)
(東京富士大学・企業ビジネス研究同好会 OB)

中山 彰都



「わがまち魅力化プロジェクト」は、参加学生だけでなく、地元の方々が改めて自分たちの町について深く考えるきっかけとなることを目的に実施しています。外部の視点から自分たちの町を見ることで、普段の生活の中で見慣れて当たり前になってしまっていることも、新たな価値として浮かび上がることが多くあります。松崎町でのフィールドワーク中も、参加学生と地元の方々が一緒になって、松崎町の課題について意見を交わしながら事業提案を行う中で、新しい視点が生まれた瞬間が多くあったと感じています。

今回、学生たちには松崎町の豊かな自然環境や観光資源を活かした事業提案をテーマに取り組んでもらいました。学生らしい新鮮な視点で地域の課題を捉え、その上で松崎町の強みを引き出し、実現可能なビジネスモデルを提案してくれました。特に印象的だったのは、学生たちが地元の方々との対話を通じて、現地の理解を深めながら提案を練り上げていった姿です。フィールドワークの醍醐味は、机上のリサーチだけではなく、実際に現地を訪れることで地域の現実を肌で体験しながら学ぶことだと思っています。事前に想定していた内容とは違う提案内容になっていったチームもあったと思いますが、単なる観光や調査に留まらず、地域課題に深く向き合い、地元の方々からのフィードバックを受けながら提案するという経験が、学生たち自身の成長にも繋がっていたら嬉しいです。

今後の課題は、学生たちが提案した事業が実際に地域で実行されるための仕組み作りです。特に、地元学生の参加については、今後のプロジェクトには不可欠であると考えています。外部の学生が松崎町を訪れて地域を理解し、新たな視点で事業提案を行うことは非常に有意義である一方で、やはり地元の若者こそが地域活性化の中心的な存在になっていく側面もあるのではないのでしょうか。そのため、今回のプロジェクトでは、地域学生を巻き込みながら、プロジェクト後にも地域の若者が中心的な役割を担い、外部の学生と共に地域課題に取り組めるような仕組みを考えていきたいです。

最後に、今回のプロジェクトにご協力いただいた松崎町関係者の皆さま、そして参加学生の皆さまに心から感謝申し上げます。松崎町の自然の美しさや地域の皆さまの温かさに触れ、私自身も大変貴重な経験をさせていただきました。これからも松崎町が持つ豊かな資源と、次世代の力が結びつき、地域に新たな価値が生まれることを願っています。



DAY1
2024.9.17



DAY2
2024.9.18



PHOTO REPORT 2024.9.17 - 2024.9.20



DAY3
2024.9.19



DAY4
2024.9.20





Ⅰ.松崎町魅力化プロジェクトの概要

(1) プロジェクトの目的

都市部の大学生が松崎町に滞在し、町民や事業者との交流やフィールドワークを通じて、地域の魅力や課題を探り、その地域の魅力化案（事業化案）を提案する。

《企画意図》

- ・大学生のアイデアを松崎町の魅力化や地域おこしに役立てていただく。
- ・参加学生にとっては、過疎地域の問題や田舎の環境に直に触れる経験となり、住民との交流や他大学の学生との交流など有意義な活動となる。
- ・地元の皆さまにとっては、都市部の若者とのつながりにより、今後も地域おこしをはじめ様々な連携が期待できる。

(2) プロジェクトの目指すところ

「事業化案」の目指すところは、スモールスタート。

- マネジメント（経営学）的な視点で地域を見ること。
- 多様な地域資源を見聞・体験し、その価値を最大限活かすこと。
- お金や人手、時間をかけずに実現可能な提案をすること。

(3) 日程

2024年（令和6年）9月17日（火）～20日（金） 3泊4日

(4) 参加学生

主に都市部の大学に通う大学生13名（男子学生6名、女子学生7名）

大学	人数(学年・性別)
国際基督教大学	1名(3年女子1名)
都留文科大学	4名(2年女子2名、3年男子2名)
東京富士大学	7名(2年女子1名、3年男子4名、4年女子2名)
横浜国立大学	1名(博士後期課程1年女子1名)

(5) 実施体制

共催：東京富士大学 企業ビジネス研究同好会
一般財団法人日本総合研究所
一般財団法人社会開発研究センター
一般社団法人 COLLEGA（コッレーガ）

後援：松崎町

協力：松崎町の町民・事業者の皆さま
国際基督教大学 都留文科大学 横浜国立大学



(6) 松崎町魅力化プロジェクト ～プログラム～

日	時	内容
9月17日 (1日目)	13:30~14:30	松崎町役場集合 ⇒ 開会式(@松崎町役場 研修室)
	14:30~17:30	まち歩き(中宿通りなど)
	17:30~19:00	旧山田邸到着 ⇒ MTG(チーム作業)
	19:00	夕食(交流会)
9月18日 (2日目)	9:00	朝食後、旧山田邸出発
	9:00~10:45	【フィールドワーク】石部棚田(視察&ヒアリング)
	10:45~11:15	雲見海岸
	11:15~12:00	岩地・洞窟(視察&ヒアリング)
	12:00~13:00	昼食(@道の駅 花の三聖苑)
	13:00~14:00	旧依田邸(視察&ヒアリング)
	14:00~14:30	よりみち売店
	14:30~15:00	伊豆の長八美術館(視察)
	15:00~16:00	岩科学校
	16:00~17:00	アゼミチカフェ(ヒアリング)
17:00	旧山田邸到着後、夕食づくり(自炊) ⇒ 昼食後、適宜MTG	
9月19日 (3日目)	9:00	朝食後、旧山田邸出発
	9:00~14:00	【チーム自由散策&ヒアリング】
		●Aチーム グランピング、服屋、直売所、住民など
		●Bチーム 旅館、カフェ、カヤック&キャンプ、ポンカン農園など
		●Cチーム 旅館、観光協会など
		※適宜、昼食等
		14:00~18:00
18:00	夕食 ⇒ 夕食後、報告会用のプレゼン資料づくり	
9月20日 (4日目)	9:00	朝食後、移動
	10:00~12:30	プレゼン大会(@松崎町役場 研修室) ⇒ 終了後、マスコミ取材対応
	12:30~14:00	昼食(@ふれあいとーふや)
	14:00	終了・解散





II. 学生からの提案

1. 「まずさきに、松崎を体験し、泊まってみませんか!? 松崎町農泊プロジェクト」



A チーム
西野 杏吹
中村 和生
木村 遥
津上 京美

A チームの提案事業は、「まずさきに、松崎を体験し、泊まってみませんか!? 松崎町農泊プロジェクト」です。松崎町は宿泊施設に大きな課題を抱えていること（特に雲見地域では180件あった宿泊施設が現在では30件ほどに減少）や宿泊客数の減少がみられており、約10年間で観光客が14.6%減少しているなど、宿泊業で課題を抱えていると考えました。そのため、今回の事業のコンセプトは、松崎町の滞在型観光を実現し、松崎町における消費金額を増やすことや、長期的に関係人口創出のきっかけをつくることを目的としました。また目標は、町の地域資源をコト消費につなげられるよう付加価値をつけること、松崎町でしかできない体験を観光客に味わってもらおうこととしています。そして、ターゲットは東京都や神奈川県在住、田舎暮らしや地方での癒しを体験したい20代、30代の社会人に決めました。このようなターゲットを定めた理由は、主に3つあります。1つ目は、松崎町の移住都道府県別の延べ宿泊者数の構成割合を見たときに、首都圏からの観光客がとて多く、東京都や神奈川県で全体の約半数を占めていることが挙げられます。2つ目は、現在の若者は、友人との宿泊時に「民泊を希望している」や「どちらかという民泊を希望する」と答えた割合が過半数を超えていることです。3つ目が、20代、30代は旅行形態で「地域交流体験型」を希望すると答えた割合が、ほかの年齢層よりも高いことです。私自身もゲストハウスに泊まり、地域の方と話すことや同じく旅行に来ている方と交流することが、とても面白いと感じている若者の一人です。

次に、この事業を考えた根拠について説明します。今回の事業は、松崎町のSWOT分析をし、松崎町の強みとトレンドを掛け合わせたクロス分析によって考えたものです。松崎町の強みは今回の短期間でも多く発見できましたが、

特に印象に残ったのが「町民と話す楽しさ」です。Aチームからはこの意見がとて多く出ました。具体的には、「町民に質問をすると町のことをとて楽しく教えてくれるため、ツアーを受けているような気分になる」ことや「歩いているときに初対面でも挨拶をしてくれ、知り合いかと勘違いしてしまうほど温かい気持ちになれた」という体験です。このような町民が松崎町の一番の地域資源なのではないかと考えました。

そして、トレンドとしては、農泊の宿泊数の増加です。コロナ禍前までは、約590万人まで増加しており、コロナ禍後も増加がみられ、全国的にも地域住民との交流を目的とした滞在型観光が注目されています。そのほか、「癒し」や「のんびり」といったコンセプトが旅の需要であることが、地方の観光の追い風となっています。若年層をみると、旅行の目的の2位に「癒し」がランクインしていることや若い世代の興味のあるコンセプトの4位が「のんびりする旅」となっています。日本人の8割以上が疲労を感じていると答えていることから、それらを旅行に求めるのだと理解できます。上記のような根拠をもとに顧客には、松崎町で非日常を感じてもらい、日々の疲れを軽減してもらいたいという想いがあります。

事業の最終ゴールは、空き家をリノベーションした宿泊施設をつくり、地域住民や観光客の交流や、松崎町ならではの体験をする場を提供することです。この最終ゴールを達成するために、私たちは、2025年に4日間ほど実証実験として「浜丁」にて期間限定の農泊事業を予定しています。事業のセールスポイントは、農泊でオールインクルーシブ制度を活用することです。現在オールインクルーシブ制度はホテルなどでも活用されており、本事業では松崎町の様々な食や体験が、お金を気にせず楽しむことが可能です。また、農泊スタッフは観光客と地域住民をつなぐコーディネーターを担います。通常の観光案内所とは異なり、観光スポットの紹介だけでなく、観光客のニーズに応じて地域住民を紹介し、一緒に松崎町の体験をすることができます。具体的には、体験内容として、桑葉の収穫体験や棚田で景色を見ながらおにぎりを食べて、農家の方と交流する体験、真冬の川のり収穫体験など、現在のところは25種類以上の体験を用意しています。料金は宿泊込みで11,000円としており、体験のほかにも宿泊施設のスタッフとの交流も楽しめます。収支に関しては、1年目や2年目は実証段階のため収益は少ないですが、3年目からの本格始動により、着実に収益化を目指せる事業を考えました。



【Aチーム】

1. 事業概要			
業種	地域交流型宿泊業	開業予定時期	2025年10月
創業の目的・動機	<p>松崎町は、宿泊施設が廃業してしまっている(特に、雲見地域では180件あった宿泊施設が現在では30件ほどになっているという)ことや宿泊客数の減少がみられており、約10年間で14.6%も観光客が減少しているなど宿泊業で課題を抱えている。このような課題を解決すべく、滞在型観光を目指し、まちへの消費金額を増やすことや松崎町を目的にきてもらい長期的には関係人口の創出を促せるよう、このような業種の操業を考えています。</p> <p>このような事業を考えている動機は、私たちが松崎町に来て受けた町民からのもてなしや民泊や農泊など地域交流型の宿泊業が今回のターゲット層のニーズに応えるのに適しているためです。</p> <p>具体的に、私たちが松崎町を歩いて地域の住民と話す、松崎町の魅力や歴史などの話や世間話などとても楽しく話せる機会が多くありました。このような体験や昔から多くの人を受け入れていた松崎町の人々の人柄は、地域の資源であると考えました。</p> <p>そのほかにも、現在は、ゲストハウスや民泊、農泊など地域の方と交流する宿泊施設や宿泊者数も増加しており市場のニーズにも応えることができます(ゲストハウスはここ10年で約2,000件増加、農泊者数は令和元年から22万人増加など)。</p> <p>このような根拠から、私たちは、地域交流型宿泊施設を創業し、松崎町の活性化のきっかけを作っていきたいと考えています。</p>		
経営者の略歴	<p>西野喜吹: 四国のゲストハウスへ泊まった際に、地域住民の方と交流する楽しさを感じた。そのため、地域の方と交流することを目的にした観光をしている。</p> <p>中村和生: 地域の方々と交流したフィールドワーク学習を一度したことがあるため、普段経験することのないことを地域の方々との連携を通じて交流していきたい。</p> <p>津上京美・木村遥: 観光地や旅行で、その現地の人やそこで出会った人たちと関わるのが好きだから、人が温かい松崎町だからこそ体験型宿泊を通し、プラスαの楽しさを繋げる役割をしたいと思っている。</p>		
2. 商品・サービス			
商品・サービス	<p>農泊希望者がしたい体験と、その体験に長けている地域住民をマッチングさせ、観光客に松崎町で体験してもらい、民泊施設に宿泊してもらおうサービスを提供します。宿泊施設は、なまこ壁がある空き家をリノベーションした施設を作る予定です。</p> <p>ターゲットは、東京都や神奈川県に住んでおり、田舎暮らしや地方で非日常を体験したい20、30代の若年層です。</p> <p>ターゲットとした理由は、20、30代は地域体験を求めており、若年層にはコト体験型の旅行に需要があるということが分かります。実際に松崎町でも桑葉の収穫を体験しに、若年層が訪れている。</p>		
セールスポイント	<p>農泊でオールインクルーシブ制度を活用: オールインクルーシブ制度を活用し、松崎町の様々な体験や食を、お金を気にせず満喫することが可能になる。</p> <p>観光客と地域住民をつなぐ、コーディネーターを担う: 観光案内所とは異なり、観光スポットを紹介するだけでなく、観光客のニーズに応じ、町の資源でもある地域住民を紹介し、一緒に松崎町ならではの体験ができる。</p>		
3. 必要な資金・調達方法			
運転資金/設備資金	<p>民泊の初期投資 50万~100万円 リノベーション 平均費用824万円 運用資金(実証期間)</p>		
調達方法	<p>初年度、2年目は実証実験として行うため農泊経営自体は自己資金を活用。 その間にクラウドファンディングにより、空き家のリフォーム。 民泊事業ローン 800万円 クラウドファンディング 100万円</p>		





目次

1 松崎町分析	4 事業の内容・セールスポイント
2 事業のコンセプト	5 必要な資金・調達方法
3 ターゲット分析	6 懸念点と質問事項

1 松崎町分析 (S: 強み)

「であい村 蔵ら」のおばあちゃんたちはとても元気で自分たちが元氣をもらえた

棚田から吹く風や海がとても気持ちよくなるのんびりしたくなる

1 松崎町分析 (S: 強み)

町の寄付で作られた休憩所「伊豆文部」は、おばあちゃんの家のような雰囲気があり、一生休憩したくなってしまう

松崎町の方は地元のことについて熟知しており、話してとても楽しい

1 松崎町分析 (S: 強み)

- 町を歩いているとデザイン性のある建物やオブジェクトがあり、美術館に行っているような気分になる。
- 設備近くのホテルでは、中高年のリピーターのお客さんが泊まりに来てくれているそう。
- 設備近くのホテルのスタッフさんは昔の松崎町のことを懐かく教えてくれて、周りに関する知識がすごい。
- 高齢の方が定年後も働くことでいきいきと生活活動が出来る場がある。
- 岩地地区を含め松崎町は、昔から人を受け入れていた町であるため、町民がとても優しい。
- 移住者にとっては松崎町の方は助け合い精神が昔からあるそうでそこが要因でもてなしてくれる方が多い

1 松崎町分析 (W: 弱み)

- 宿泊施設の担い手不足（宿泊について需要が供給に追いついていない）
- 観光客にとって松崎町は何をすれば良いかわからないという声もあった
- 一次産業は特に後継者が不足して困っている（漁師や農家など）
- 公共交通機関が弱い（バスでしか松崎町にはいけない）
- シーズ（観光資源）はあるが消費型の観光となっていない

1 松崎町分析 (W: 弱み)

- 案内板が少なく、初めて観光に来る人にとっては迷ってしまう
- 棚田の茅葺屋根は修復したものの、誰が管理するかが明確でないため付加価値を高めていない
- 棚田の保存会は、10名ほどであり、高齢化が進んでしまっており、存続の危機に瀕している
- 棚田のオーナー権を持つ若い方は現在は泊まる場所がないという問題を抱えている
- 松崎町でなにをやったらよいか分からないという人が多い

1 松崎町分析 (O: 機会 トレンド ニーズ)

① Before: これまでの観光

- 観光の動機: 自由な移動（観光）
- 観光の目的: 自然・歴史、物産・食文化の発見（食・体験・癒し）
- 地域と旅行客との関係: 観光地内観光地間に旅行客を誘い込む
- 旅行スタイル: 1人〜2人、一泊〜数泊旅行

② After: これからの観光

- 旅行動機: 安心・安全
- 旅行の目的: 観光地内観光地間に旅行客を誘い込む
- 旅行スタイル: 多人数・グループ、サブプライム層に旅行客を誘い込む

③ 訪日客の需要

- 観光地内観光地間に旅行客を誘い込む
- 安心・安全
- 観光地内観光地間に旅行客を誘い込む

今後の観光は、異日常型や地域の生活エリアでの交流・人との触れ合いなどが求められ、地場産業や農水産業などの連携が重要視されている

1 松崎町分析 (T: 脅威 社会の逆風)

松崎町の人口は年々減少し、その中でも町を支える生産年齢人口、町の未来を支える年少人口の減少が著しい

今年の夏のお出かけの機会は去年と比べて？

- お出かけを減らす: 10.5%
- お出かけを続ける: 44.8%
- お出かけを増やす: 13.4%

・物価高や異常気候などの理由から、お出かけ（旅行）需要の低下
 ・物産や観光などが2014年の水準に回復しない
 ・観光客の増加から「お出かけを減らす」という声（集計なし）は10.5% (Local Travel)



2 事業のコンセプト

解決したい課題

松崎町は宿泊施設の多くが廃業してしまっている（特に、雲見地域では180件あった宿泊施設が現在では30件ほどになっているという）

宿泊客数の減少がみられており、約10年間で（2014年～2022年）で14.6%も観光客が減少している

↓

松崎町は宿泊業において課題を抱えている

3 事業のコンセプト

目的

潜在型観光を実現し、まちへの消費金額を増やす

関係人口創出のきっかけを作る

目標

町の地域資源をコト消費つなげられるよう付加価値をつける

松崎町でしかできない体験を観光客に味わってもらう

ターゲット

東京都や神奈川県在住、田舎暮らしや地方での癒しを体験したい20、30代の社会人

3 ターゲット分析 (20、30代について)

松崎町の移住都道府県別の延べ宿泊者数の構成割合

1位	東京都	6,071人(24.43%)
2位	神奈川県	5,012人(20.17%)
3位	静岡県	4,468人(17.98%)

首都圏からの観光客が多く、東京都や神奈川県で全体の約半分の割合を占めている。

3 ターゲット分析 (20、30代について)

若者は友人との宿泊時に「民泊を希望している」割合が過半数を超えている

- 24.3% 民泊を希望する
- 27.0% どちらかという民泊を希望する
- 28.8% ホテルを希望する
- 18.0% どちらかというホテルを希望する
- 1.8% わからない/答えられない

3 ターゲット分析(20、30代について)

宿泊旅行に対する意識 クラスタ構成2023(性年代別)

20、30代は「地域体験交流型」が他の年齢層よりも割合が高い

↓

今の傾向から、松崎町の若者の観光客を増やしていくためには「**コト体験**」が重要となる

4 根拠

町民と話すと楽しいことたくさん！！

質問をすると町のことをとても楽しく教えてくれるため、ツアーを受けているような気分になれる。

商店街の人と会話をする、町の人同士の仲が良いことがわかりとてもほっこりした

町の現状を理解しており、若い世代への期待をしてくれていた

歩いているときに初対面でも挨拶をしてくれ、知り合いかか勘違ってしまうほどであった

4 根拠

・延べ宿泊者数はコロナ禍前までは約590万人まで増加していた

・コロナの影響によって約200万人程度減少していたが、2022年にはコロナ禍以前の宿泊者数よりも増加した

・全国的にも地域住民との交流を目的とした潜在型観光が目まぐるしい

4 根拠

・楽天トラベルによると18歳～24歳のヤング世代の旅行の目的の2位（特に女性は1位で約55%の人が目的）に「癒しがランクインしている」
<https://www.travel.com/ja/2015/05/01/1145/>

・若い世代（20～24歳）の興味のある旅行コンセプトの4位が「のんびりする旅」

4 根拠

8割以上が疲れを感じている

疲労を感じていない 17.4%

疲労を感じている 82.6%

Q 日常の中で疲労を感じていますか？

出典：本誌「疲労感3000人アンケート」
<https://www.kyushu-u.ac.jp/~iis/1145/>

日本人の8割以上が疲労を感じている

5 事業内容・セールスポイント

最終ゴール
空き家をリノベーションした宿泊施設を作り、地域住民や観光客が交流したり、松崎町ならではの体験をする場を提供すること。

観光客と地域住民をつなぐ役割を果たします！！

5 事業内容・セールスポイント

スモールスタート

【実証実験内容について】

日程（予定）：期間限定2025年の5月の主日の4日間行う

宿泊場所：浜丁（借りれなかった場合、山田邸を貸していただきます。）

5 事業内容・セールスポイント

他の農泊や地域交流型宿泊施設と異なるポイント

①農泊で**オールインクルーシブ制度**を活用！！
オールインクルーシブ制度を活用し、松崎町の様々な体験や食をお金を気にせず楽しむことが可能になる。

②**観光客と地域住民をつなぐ**、コーディネーターを担う
通常の観光案内所とは異なり、観光スポットを紹介するだけでなく、観光客のニーズに応じ、町の資源でもある地域住民を紹介し、一緒に松崎町ならではの体験ができる。

5 事業内容・セールスポイント

○体験内容

- ・ 桑葉の収穫体験
- ・ 畑田で景色を見ながらおにぎりを食べて農家の方と交流
- ・ 真冬の川のり収穫体験

○ルーム内で出来ること

- ・ 箸物リメイク小物づくり体験
- ・ なまこ盛作りの体験
- ・ レモンガラスの染め体験
- ・ 干物づくり体験

○料金：11,000円

○農泊体験スケジュール例

- ・ 予約時に利用者が事前に何を体験したいかを確認
- ・ 事業主が利用者のニーズに合わせた体験や地域住民をマッチングさせる
- ・ 桑葉の収穫体験
- ・ 箸物ジェラート食べる
- ・ 地域住民の方と一緒にランチ
- ・ 施設に戻りなまこ盛作りの体験
- ・ スタッフさんと夜のみ

6 必要な資金・調達方法

収支計算書

年別	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目	7年目	8年目	9年目
売上	352,000	729,200	2,233,000	4,497,800	7,700,000				
色目別(年人別)									
固定費	370,000	726,200	3,357,000	6,687,000	7,700,000	0	0	0	0
人件費	72,000	214,800	722,000	1,218,000	1,710,000				
地代家賃	13,000	34,300	804,000	804,000	40,000				
水道光熱費	0	35,900	35,900	35,900					
税金	0	40,000	40,000						
雑費	0	50,000	50,000						
固定資産減価償却費	18,000								
固定資産売却益	0	29,100	350,000	600,000					
固定資産売却損	0				300,000				
合計	94,000	261,300	2,011,000	3,767,800	1,277,000	0	0	0	0
採算利益	238,000	448,100	443,000	2,437,800	6,420,000	0	0	0	0



2. 立ち止まりたくなる 松崎町ビジネス



B チーム
八郷 真理愛
野村 夏鈴
大野 莉紗
岩本 尚也
百瀬 匠

私たちの職種はボランティアです。事業内容は、松崎町の紹介パンフレットの作成と地元の方々に対して SNS 事業の方法を発信し、これを拡散していくことです。

このような事業を考えた動機として、フィールドワークを行う中で、松崎町は西伊豆町や下田方面に行く方が車で通過しますが、立ち止まってくれないという実態があり、「通り過ぎる町」と呼ばれていることを聞きました。松崎町の魅力を少しでも知っていたり、頭の片隅に残っていれば、西伊豆町や下田方面に車で行く方々の中から、立ち止まる人が少しずつでも増えるのではないかと考えました。そこで、「松崎町のことを知らない人」から「下田に行く途中に松崎町を通り過ぎる人」まで、松崎町に立ち止まってもらうことを目標として、まずは少しずつでも立ち止まってもらう確率を増やす取組を考えました。その結果、私たち学生ができる現実的な方法として、松崎町の紹介パンフレットを作成し、所属する大学内で配布、知名度を上げるために SNS 活動を普及させるためのサポート、これら2つを考えました。

フィールドワークの中で、松崎町の役場関係者、宿泊施設の方、お土産屋さん、喫茶店の方、カヤック施設の方、農家さんに聞き取り調査を行いました。まず、宿泊施設の方からは、コアなピーターが松崎町にいることを学びました。松崎町の特徴的な建物である、「蔵屋敷」をリノベーションした宿泊施設があり、松崎町の歴史や文化を感じながら宿泊を楽しむことができるという強みを発見しました。次に、カヤック施設の方からは、松崎町の魅力は様々な自然が、一か所に集まっており、一度に体験できることで、それを求めてやってくるお客さんが一定数いることを学びました。

一方で、そういった魅力を発信する人や機会がないのではないかと課題も聞くことができました。喫茶店では、「通り過ぎる町」であって、「立ち止まってもらえる町」ではないとの話を聞き、また役場関係者からは、住民自身が松崎町の魅力に気づかないという話を

を聞きました。

このような調査結果から、どのような手段をとれば松崎町が抱える「観光客が通り過ぎる松崎町」という課題を解決し、「観光客が立ち止まる松崎町」にすることができるのか、いくつか案を考えました。まず、松崎町に観光客が来る理由の一つ一つは「マニアック」とであると分析しました。この「マニアック」の一つ一つを大切にして、確実に増やしていけたら、松崎町に立ち止まってもらえる確率が高まると考えています。そこから、一つ目は、「スポーツ系自転車の初心者ユーザー層を松崎町に呼び込み、サイクリングの有名スポット化を実現する」という案です。この案は、既に松崎町にあるサイクリングに適した道などの環境に加えて、初心者向けのレンタサイクルやサイクリングロードの設定、サイクリング教室の開催といったものです。二つ目が、「空き家を利用した日本のコートダジュールを作ろう」という案です。この案は、外部の若者と地域住民の交流促進を目的とし、既に松崎町に存在する美しい景色や知名度、また空き家を活用し、フォトジェニックな空間を作り出したり、若者が夏祭りを開催したり、それに付随したお店を出したりする、といったものになります。

しかし、このような取組は学生視点では難しく、実現可能性が低いと感じました。そのため、最初に述べたパンフレットと SNS 事業の方法を発信することが最も現実的だと考えました。パンフレットは、「松崎町のことを知らない人」から「下田に行く途中に松崎町を通り過ぎる人」まで、松崎町に立ち止まってもらうことを目標として作成します。内容としては、私たちが体験・体感した松崎町を基にして作成します。また、松崎町の中でパンフレットに掲載して欲しいという方も募集します。パンフレットは、カラーで1部50円、これを最初は30部作成します。無くなり次第増刷します。そのため初期費用は1,500円で、これをBチームのメンバー5人で負担します。一人当たりの負担額は300円です（サークルで負担できる可能性あり）。これらを各大学の人の出入りが多い場所に置いたり、各学校の近くの商店街の掲示板などに掲載するなどしていきたいと考えています。今回お話を聞かせていただいた中で、ご年配の方から SNS をやりたいが使い方がわからないという声を聞き、私たちは SNS 教室を開くことを考案しました。1回目は私たちが主体となり、地元の中高生を巻き込みながら開催し、2回目以降は地元の中高生が開催するような形にしていきたいです。

【Bチーム】

1. 事業概要			
業種	ボランティア	開業予定時期	2カ月後
創業の目的・動機	通り過ぎる町と言われた松崎町を、立ち止まる町松崎町にすること。		
経営者の略歴	東京富士大学 大野莉紗(魅力化プロジェクト2回目の参加)、百瀬匠(ゼミで投資系の経済学を学んでいる)、野村夏鈴(イベント企画運営を学んでいる)、都留文科大学 岩本尚也(自治体経営を学んでいる)、横浜国立大学大学院 八郷真理愛(元地域おこし協力隊インターン)		
2. 商品・サービス			
商品・サービス	松崎町紹介パンフレットの作成、地元の方へのSNS事業の方法を発信し、これを拡散。		
セールスポイント	ゼミ合宿用の宿泊施設を利用した、団体客の呼び込みに特化すること、運動用自転車やカヤックなど、マニアックな趣味を持っている方のリピーター利用。		
3. 必要な資金・調達方法			
運転資金/設備資金	初期費用:パンフレット代 1部カラー50円を30部作製。		
調達方法	1,500円を5人で割り負担。足りなくなったら都度、印刷をする。 SNS教室は町内から要請があり次第、使用方法を伝達する空間を確保する。		





**「観光客が通り過ぎる松崎町」を
「観光客が立ち止まる松崎町」にする方法
はなんだろう？**

調査でお世話になった方々

- ・役場関係者の方
- ・宿泊施設の方
- ・お土産屋の方
- ・喫茶店の方
- ・カヤック関係者の方
- ・農家の方

**松崎町に来る理由の1つ1つは、マニアック。
このマニアックの1個1個を大切に、確実に増やしていけば、松崎町に立ち止まってもらえる確率が増える！**

インタビュー調査で学んだこと	
役場関係者 住民の方が松崎町の魅力に気づかない	カヤック施設 魅力を発信する人が来る場所や機会がない
宿泊施設 コアなリピーターがいる	喫茶店 「通り過ぎる街」であって「立ち止まって」もらえない

現地調査からでた提案 (スポーツ系自転車の場合)

目的: スポーツ系自転車の初心者ユーザー層を松崎町に呼び込み、**サイクリングの有名スポット化**を実現する

場所: 国道136号線

既にあるもの: サイクリングに最適な環境(道など)

追加するもの: 初心者層向けのレンタサイクル、
サイクル教室

引用: [レンタサイクル]マウンテンバイク 4が成田空港 浜島 聖の洞 - レンタサイクル体験 (japan.net)

現地調査からでた提案 (東洋のコートダジュールの場合)

目的: 外部の若者と地域住民の交流促進

場所: かつてカツオの遠洋漁業で栄えた歴史を持つ「岩地海水浴場」周辺の空き家

既にあるもの: 美しい景色、知名度、空き家

追加するもの: フォットジェニックな空間、若者が主催する夏祭り、夏祭りらしいお店

引用源
<https://izu-letters.jp/column/detail.php?c=250>



私たちは、「松崎町のことを知らない人」から「下田に行く途中に松崎町を通り過ぎる人」まで、「松崎町に立ち止まってもらう確率を増やす」ために、

地元の中高生と連携して、SNSの活用方法を地元の希望する方に教える教室を開きたいです！



「観光客が通り過ぎる松崎町」を「観光客が立ち止まる松崎町」にするために、**私たち学生ができる現実的な方法**はなんだろう？

パンフレットに載りたい人募集中！

松崎町のみなさまの中で、

- ・宣伝したい**事業**
- ・宣伝したい**景色**
- ・宣伝したい**プロジェクト**

があれば下記までご連絡をお願いします！

214050y@tokyo.fujii.ac.jp



私たちは、「松崎町のことを知らない人」から「下田に行く途中に松崎町を通り過ぎる人」まで、「松崎町に立ち止まってもらう確率を増やす」ために、

松崎町紹介パンフレットを作成、学内に配布します！



パンフレット構想案→

松崎町が大好きになりました！
4日間ありがとうございました！



3. 学生が松崎 LOVER に眠る宝を 発掘する 『なんでそんなに松崎を?!』 プロジェクト



C チーム
小林 麗葉
梅木 陸
武田 晴樹
山田 詩乃

背景/思い

「わがまち魅力化プロジェクト」に参加した学生たちにとっての3日間は、松崎町の多様な観光資源に触れ、その魅力を深く知るための時間でした。棚田やネイチャーツアーを提供するゲストハウス、移住者が開業を予定しているカフェ、歴史を感じさせる旅館など、どの場所も印象的でした。しかし、私たち C チームが最も心を惹かれたのは、そうした観光地そのもの以上に、それらの場所について熱心に語る人々でした。

町おこし協力隊の坂本さん、ゲストハウスの森さん、カフェのビジョンを語る大道さん、歴史を紹介する旅館の女将さん、そして町役場や観光協会の職員さんたち、彼らの松崎に対する愛情と情熱は、地元の人だけでなく、移住者や若い世代、そして年配の方々にも共通していました。彼らが松崎を語るその熱量に触れることで、私たちの心は大きく動かされました。

しかし、その熱を感じるほど、私たちの中に湧いてきた疑問は、「どうしてそんなに松崎を愛しているのか？」という好奇心でした。彼らの語る情熱の源泉は一体何なのか、それを知りたくてたまりませんでした。

旧依田邸には「開かずの金庫」がありました。その金庫がまるで、松崎を愛する人々が知る松崎の魅力の象徴のように思えました。彼らの心の中には、その人にしか分からない松崎の魅力が秘められており、まるで宝のように封じ込められているのです。私たちは「なんでそんなに松崎を?!」プロジェクトを通じて、その宝を見つけ出し、広く発信していきたいと考えています。

プロジェクト概要

本プロジェクトの目的は、松崎町に対する興味を喚起し、観光客の創出を図ることです。解決すべき課題としては、松崎町の知名度の低さが挙げられます。松崎には多くの観光資源がありますが、学生の多くが松崎町を知らなかったことから分かるように、知名度がまだ低い状

態です。伊豆や熱海といった周辺の観光地に埋もれてしまいがちな松崎町の魅力を広めるため、私たちはこのプロジェクトを立ち上げました。

特に松崎町の魅力として感じたのは、訪れて初めて分かる「愛される松崎町」という側面です。この熱を伝えるには、単に特産品や観光地を紹介するだけでは不十分であり、松崎を愛する人々の言葉を通して、その情熱を発信する必要があります。そこで、私たちは松崎を愛する人々にインタビューを行い、その内容を YouTube で配信することを考えました。

YouTube を選んだ理由は、若者のメディア利用率が非常に高く、特に「YouTube Shorts」を活用することで広範囲に情報を届けられる点にあります。この動画コンテンツを通して、松崎の魅力を感じた観光客を引き寄せることを目指します。

手順

「なんでそんなに松崎を?!」プロジェクトでは、まず松崎を愛する人々にインタビューを行い、その人たちが感じている松崎町の魅力を引き出します。その後、そのインタビューをもとに動画を作成し、YouTube を通じて発信します。こうして、視聴者に松崎の魅力を伝え、「松崎に興味を持つ観光客」の創出を目指します。

なぜ「松崎に興味を持った観光客」の創出が重要なのかというと、松崎町の住民の中には、利益追求だけを目的とする観光地化に対して懸念を持つ人もいるからです。彼らが望んでいるのは、単なる観光客ではなく、松崎に対する関心と愛情を持つ訪問者です。私たちもその点に共感し、プロジェクトのゴールを「松崎に興味を持った観光客」を増やすことに据えています。

ビジネス化の視点

プロジェクトを持続可能にするためには、収益化も重要な要素です。私たちは、①インタビュー動画の宣伝効果を活用し、スポンサーや依頼料を得ること、②YouTube の収益化を目指すことを考えています。最初の段階では、10 人分のインタビューを無償で行い、視聴数を増やしてチャンネルの宣伝能力を向上させます。その後、依頼を受けて動画を制作することで収益を得る計画です。また、チャンネルの収益化を目指し、登録者数千人と総再生時間 4,000 時間を達成する必要があります。最終的には、松崎町以外の地域でも「なんでそんなに○○を?!」プロジェクトを展開し、他の知られざる魅力を持つ地域でも同様の活動を行っていきます。これにより、チャンネルを成長させ、持続可能なビジネスとして発展させていくビジョンを描いています。

【Cチーム】

1. 事業概要			
業種	宣伝ビジネス	開業予定時期	1週間後
創業の目的・動機	<p>動機: 今回のフィールドワークを通じて感じたことは、町内の移住者、民間、行政すべての人が熱を持って語ってくれた。その熱を感じていくほど、私たちに強くわいてきた疑問が「どうしてそんなに松崎を」です。</p> <p>目的: 町内の思いや魅力をSNSで発信し知ってもらえること。</p>		
経営者の略歴			
2. 商品・サービス			
商品・サービス	<p>概要: 松崎を愛する人にフォーカスし松崎loverの中にねむる松崎の魅力を発掘し、SNS上で人に届ける宣伝ビジネス。</p> <p>流れ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 松崎loverが熱く語る松崎の魅力をインタビューで聞き出す。 2. それを編集し、どうしてその松崎loverが、そんなにも熱をもって松崎を愛するかを伝える動画を作る。切り抜き動画をshortにあげたりInstagramやTikTokに投稿したりする作業を同時に作成する。 3. YouTube「なんでそんなに松崎を」にあげていく。 4. そうして集めたニッチな松崎町の良さをめぐる動画を総集編として作りそれを見た人に実際に行きたいと思ってもらおう。 5. その総集編に出てきた場所をマップに反映しつつ回遊路を作成する。 ↑これに対する地元住民の魅力だと思ふ景色を撮ってもらい貼る 6. 松崎loverのかたりで松崎に興味を持った人に来てもらう。 ↑松崎町の人も求めるターゲット 広告力があれば、広告動画1つ〇〇円と制作の依頼料としてビジネス化 7. 「なんでそんなに〇〇を」をシリーズ化。 人が旅行先を発掘するときに見てもらおう →収益化出来たら持続可能なビジネスになる 		
セールスポイント	<p>動画編集ツールの利用 →動画の製作費がゼロ</p>		
3. 必要な資金・調達方法			
運転資金/設備資金	<p>動画製作費は基本0円。しかし、最初の1ヶ月目と6ヶ月目と1年目に松崎町訪問で16,000円ずつ交通費が掛かる。その後の企業からの依頼が月に1回の場合、3ヶ月毎に3本を一回で撮るから3ヶ月毎に16,000円</p>		
調達方法	<p>自己資金</p>		



TEAM C PROJECT


学生が松崎LOVERに眠る宝を発掘する

『なんでそんなに松崎を?!』 プロジェクト

小林麗葉, 梅木陸, 武田晴樹, 山田詩乃

私たちの四日間

- 棚田
- ネイチャーツアー×ゲストハウス
- カフェ
- 山光荘
- 町役場 (木村さんとか)
- 松崎町観光協会



▶ 山光荘

山光荘のおかみさん




▶ 町役場・観光協会の職員さん



▶ 石部の棚田

町おこし協力隊の坂本さん




私たちが惹かれたのは

▶ 松崎を語る人 || 松崎LOVER

▶ ecotone

事業主の森さん




▶ 熱を感じたことで湧いてきた思い

『なんでそんなに松崎を?!』

▶ Azemichi Cafe

事業主の大道さん




旧依田邸金庫の比喻



開かずの金庫

眠ったままの宝物

ではこの思いをどうビジネス企画に
落とし込むのか

ビジネス化 01 『なんでそんなに松崎町』

『なんでそんなに松崎町』
がビジネスとして目指すビジョン

- 02 動画の視聴数をあげ
宣伝能力を高める
- 03 動画で取り上げる依頼を受ける
- 04 「なんでそんなに〇〇を」
シリーズ化
- 05 Youtube Channel 収益化

『なんでそんなに松崎を』 プロジェクト

01 『なんでそんなに松崎町』

松崎LOVERに
インタビュー

「なんでそんなに松崎を」
総集編動画の作成

Pr CapCut

何で、どうして松崎町を？
松崎LOVERの愛の源
を伝える動画

事業案 の 目指す ところ

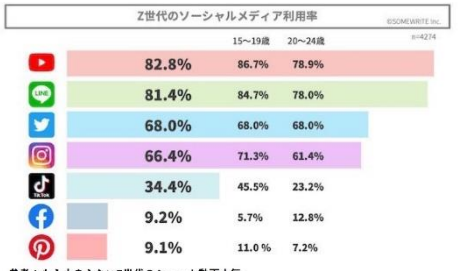
- 目的**
- 「松崎に興味を持った観光客」の創出
- 目標**
- 松崎町に興味を持ってもらう
- ターゲット**
- 20代の若者



▶ 収支計画表

収支計画表	1ヶ月	2ヶ月	3ヶ月	4ヶ月	5ヶ月	6ヶ月	7ヶ月	8ヶ月	9ヶ月	10ヶ月
売上高	0	0	0	0	2,019	4056	6,112	16,224	32,448	
売上原価 (仕入高)	0	0	0	0	3	6	12	24	48	
売上高材料利益	0	0	0	0	3,991	44,985	69,873	84,365	169,940	
経費										
人件費	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
機材費	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
交通費	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
通信費	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
リース料	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
支払手数料	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
支払利息	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
広告宣伝費	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
その他	16,000	0	16,000	0	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	
合計	16,000	0	16,000	0	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	
営業利益	-16,000	0	-16,000	0	-13,975	-11,356	7,500	200	16,408	

ターゲット



『なんでそんなに松崎町?!』概要

- 1 松崎を愛する人に松崎愛語りをしてもらい
その松崎LOVERだから知っている
松崎の魅力を発掘する
- 2 インタビュー動画をもとに
松崎LOVERがなんでそんなに松崎を熱を持って愛しているのか
が伝わる動画を作成する
- 3 動画の視聴者に
松崎LOVERの中に眠る松崎の魅力を届け、
「松崎に興味を持った観光客」の創出



III.プロジェクトを振り返って

I. 学生たちの感想

Aチーム

西野 壱吹

都留文科大学教養学部地域社会学科3年



まず、今回のプロジェクトでは利益を求める事業を考える難しさを学ぶことができました。これまで大学では、自治体に予算を付けてもらい、地域活性化を目指すプロジェクトを行ってきました。一方で今回は、経営者の視点に立ち、事業で利益を出すといったプロジェクトであったため、これまでと違った視点で地域活性化について考えることができました。事業計画書や収支計画表といった資料の作成にとっても苦戦しましたが、早朝まで関係者の方々が付き添ってくださり、最終的にはしっかりと利益が出る収支計画表を作ることができたので、とても良い経験になりました。

また、今回のプレゼン大会でのフィードバックでは、地元の人々や特産品に着目したこと、時代にマッチした事業であることを評価していただきました。ただし、質問では連泊できる仕組みがあるかということや、PR 手段はどうするのかなどの疑問点もご指摘いただきました。これらに関しては、詰めが甘かった部分もあるため、このような観点からも考えられると、より良い案になったのではないかと感じています。

今後も、地域活性化の勉強を続けていくにあたって、今回の松崎町で得た経験を自分のものにし、活かせるようにしていきたいです。

中村 和生

東京富士大学経営学部経営学科3年

2年前の山梨県市川三郷町でのわがまち魅力化プロジェクトに参加して以来、2度目の参加になりました。2年前と比較すると、今回のプロジェクトの方が地域の方々や他大学の学生との交流や発言など、主体的・積極的にできたと同時に、チームでの事業提案に多く関わることができたと感じています。

私たちのチームは、農泊プロジェクトを行い、コト体験を通して松崎町でしか味わえない魅力を感じられる事業提案をしました。プレゼン大会での地域の方からのフィードバックでは、取り入れてほしいと言ってくさったり、逆にコト体験の方法に対する課題点も見つかったりと、次のアクションが見えてきた部分もあるので、この点を活かした活動ができたらと思っています。

4日間という短い期間でしたが、松崎町の自然や景観と暖かい人間性に感動しました。プロジェクトの実現化に向けて、もっと町を知っていきたいと思うようになりました。また、機会がありましたら是非松崎町に行きたいと思いましたが、プロジェクトに再び参加したいと思いましたが、ありがとうございました。



木村 遥

都留文科大学教養学部地域社会学科2年



私がプロジェクトを通して学んだことは、自分たちの意見を出すだけでなく、それを実現可能なものにするために考えをさらに深め、具体性を持たせたことです。大学の授業でもプレゼン発表はありますが、抽象的なことが多く、目的がはっきりしていないことも多々あります。将来、社会人になった時に、問題解決のために具体性を要求されるのに対して、それに自分が答えることができるか不安に感じていました。松崎町でのプレゼン発表は、収支計画表を実際に作成し、農泊の良さや需要などを中心に提案しました。

プレゼン大会での地域の方や審査員の方のフィードバックとして挙げられたのは、体験型なので地域性があることと、オーバーツーリズムの問題や地域の宿泊業を奪ってしまうことにならないかということでした。自分たちだけでは分からないところも言及して下さっていたので、第三者から評価を聞くことができたのは貴重な経験になったと思いました。

松崎町には今まで来たことはありませんでしたが、また行く機会があったら訪れたいと考えました。

津上 京美

東京富士大学経営学部イベントプロデュース学科2年

プロジェクトを振り返って感じたことは、ただ松崎町に観光として来てもらえる案を考えるのではなく、松崎町にとっても、住人の方たちにとっても、観光客にとっても魅力的な案を考えるのが想像以上に難しかったです。表面的なものだけでなく、根拠付けを行いながら自分たちの提案する取組を深くまで詰め、パワーポイントと言葉で伝えることも大変でした。収支計画書は初めてのことだったので頭を抱えっぱなしでしたが、どうしたら利益を上げることができるかなど、細かいお金の動きまで考えることができてよかったです。



プロジェクトへの参加は、私にとって間違いなく力になったので、松崎町で感じたこと、学んだことを大切にしていきたいです。また、家族や友人と松崎町に遊びに行き、松崎町で楽しめることをたくさんしたいです。滞在中に感じた松崎町の良さを少しでも色々な人たちに知ってもらえるために、私にできることはないかももう一度考え行動していきます。

プロジェクトに参加できて本当に良かったです。チームのみんな、プロジェクトに参加したみんな、関係者の方々にとっても感謝しています。ありがとうございました。



B チーム

八郷 真理愛

横浜国立大学大学院国際社会科学府博士後期課程1年



私は松崎町での小さな日常の一つひとつが一番好きです。私が松崎町のことを知る前、「松崎町は、海が綺麗で、人口が少なく、地域活性化が必要な街」と聞きました。当初は「よくある言い方だなあ、他に松崎にしかないアイデンティティを伝えることができる言葉はないのかなあ?」と思いました。実際に来てみると、やはり同じ「海が綺麗で、人口が少なく、地域活性化が必要な街」でしたが、松崎にしかない魅力がたくさんありました。そのうちのひとつが「商売っ気が無いあたたかさ」です。よく「〇〇の人は優しい」という言い方があります。当然どこの人だって優しいのですが、松崎町でのフィールドワークで私の心に一番刺さったのは、「お店の商品の値段が破格とも言えるものが多く、他者思いなところ、そして何も買っていないのに、お菓子を振る舞ってくれて、おもてなししてくれたところ」です。このような「商売っ気が無いあたたかさ」は、今までその経験が全くなかった私にとっては忘れられない思い出となりました。私も将来、松崎町で出会った方に優しくしてもらった時の嬉しさを忘れずに、目の前の人を思いやっていきたいと思います。

松崎町の観光名所もキラキラしていて好きですが、私は松崎町での小さな日常の一つひとつが一番好きです。4日間という短い期間でしたが、人生でとても大切な事をたくさん学ばせていただきました。松崎町の皆さま、心よりありがとうございました。

野村 夏鈴

東京富士大学経営学部イベントプロデュース学科4年

今回のプロジェクトには事情があり2日目の夕方から参加させていただきました。途中からの参加だったので、松崎町のことを知ることができるかと不安でしたが、半日松崎町を歩き回ってみて、松崎町の皆さんの温かい雰囲気、歴史を感じる街並みを見て、松崎町の魅力にすぐ惚れてしまいました。この魅力を家族や友人に伝えていき、一緒に遊びに行きたいと思いました。貴重な体験をさせていただき、ありがとうございます。



今回のプロジェクトに参加させていただいて、前回参加した市川三郷町でのわがまち魅力化プロジェクトで学んだこと、反省点を活かして今回のプロジェクトに参加できたため、前回とは違った見方、考え方をし、グループでのコミュニケーションがきたのではないかと感じました。そのおかげで、私たち学生にしかできない伝え方、低予算での地道な活動を行い、数年後を見越してのプロジェクトを提案できたかなと思いました。同じグループの人たちが、一人ひとり自分たちの意見や考えたこと、思ったことを共有し、案をたくさん出して、納得いくまで話し合えたことで、その提案ができました。改めてコミュニケーションを取るということは、どんな場合でも必要で重要なことだと学ぶことができました。



大野 莉紗

東京富士大学経営学部イベントプロデュース学科4年



松崎町でのわがまち魅力化プロジェクトに参加させていただき、たくさんの方々のあたたかさを感じることができました。

私たちのチームの事業提案は、パンフレットの作成と SNS 教室の開催だったのですが、フィードバックの際に小さいことからコツコツと、という意見をいただきました。事業に落とし込むことを考えながら、今後、町全体を巻き込む大きなイベントに繋げていくことができれば良いなと思い、今自分ができていることをやっていきたいと思いました。

3日目の現地調査では、松崎町の多くの方々からお話を聞き、自然豊かであたたかく、たくさんの伝統や文化が詰まっている素敵な町だと自分が感じたように、都心の多くの方々と同じように感じてくれるように発信し続けたいと思いました。

この4日間で、松崎町でこのような貴重な住民の方々の思いや松崎町の魅力を吸収することができました。この貴重な経験を忘れず、次に生かしていきたいと思います。

岩本 尚也

都留文科大学教養学部地域社会学科3年

今回のプロジェクトでは、地域に対する想いを持つ人たちが印象的でした。棚田を管理する地域おこし協力隊の坂本さんや、ゲストハウスを運営する森さんなど、松崎町が魅力的だと思い、行動している人たちが松崎町のキーパーソンになるのではないかと思います。

今回考えた案はパンフレットの作成と SNS 発信事業であり、実現可能性の高い事業案であった一方で、直接的に収益を見込めるものではなかったため、収益を考えた案を実現していけたらと思いました。

プロジェクトに参加して松崎町の魅力を発見することができました。山、川、海が一か所に集まっている自然豊かなところや、蔵屋敷が活用された昔ながらの街並み、そして、インタビューの時に快く受け入れてくれた松崎町の方々のあたたかさが魅力だと感じました。また、他大学の学生との交流で多くの刺激を受けました。今回の経験を活かし、地域の活性化について自分にできることを模索していきたいです。

松崎町にまた行きたいと思えた4日間でした。本当にありがとうございました。



百瀬 匠

東京富士大学経営学部経営学科3年



私が学んだことは、現地の人の声を聞くことの大切さです。事前に調べることも大切だとは思いますが、聞く前に事前に予想していた回答と実際の回答は、思った以上に違うなと感じました。私はBチームに所属して行動しましたが、Bチームでは現地の声を聞くことを重視していました。それにより感じたことは、松崎の人たちは今の松崎が好きで、松崎が無くなってしまふことを恐れていて、観光客が増える分にはうれしいかもしれないが、そこまで望んではいないと感じました。最初は勝手に松崎の人たちは観光客を望んでいると思っていましたが、実際はそうでもないのではないかと感じました。

私たちの事業は、「ボランティア」という形ですが、地元の方からのフィードバックにもあったように、上手く利益が出る事業にできるかどうか検討できたら、さらに良かったのではないかと思います。

今回のプロジェクトでは、様々な方々にサポートしていただき、ありがとうございました。その恩返しをするためには、今回提案した事業が上手くいくことが一番だと思います。そのためにも、まず私たちが作る予定のパンフレットが、少しずつでよいので部数が減っていくことが望みで、そこからさらに、その中から松崎町に興味を持ってもらえたら嬉しいです。

Cチーム

梅木 陸

東京富士大学経営学部経営学科3年



静岡県松崎町を訪れる前は、全国的な知名度はなく、自分も全く聞いたことのないこの町のどこに魅力があるのかと思っていました。最初は苦労するかと思っていましたが、調べていくうちにたくさんの魅力が出てきました。そこからさらに、実際に訪れて実際の雰囲気を感じていくうちに、山や海などの自然の魅力を感じることができました。チーム内での話し合いで、おおもとのプロセスはそのままが良いと思うが、やり方を変えてもっと現実的なものに変えたほうが良いとの意見があり、来る前と来る後ではイメージが違ったとはいえ、もっと別の案やアイデアを考えるなど、現地に来る前にやることはたくさんあったのかなと思いました。

今回のプロジェクトで松崎町のことが好きになったので、次は旅行として来たいと思いました。松崎町の良さを友達に広げていき、松崎町の魅力を感じてもらうことが大事だと思うので、旅行で訪れたり友人に良さを伝えることが大事かなと思いました。



小林 麗葉

都留文科大学教養学部地域社会学科2年



プロジェクトを通じて、チームビルディングが重要であることを学びました。このようなことを考えた背景として、私たちのチームでは役割がはっきりしていなかったため、なかなか話が進まない場面が多くありました。その他にもコンセプトを決めず、自分たちが立ち上げるプロジェクトの根本的な軸を共有できていませんでした。このような問題点から、今後何をすればよいのかというチーム内の情報共有や、誰が何をするのか役割分担をしていくことが、プロジェクトを考えていく上で大切であると学びました。

審査員や地域の方々からフィードバックを受けましたが、私たちのチームに対しては、事業の持続性に関して指摘されることが多かったです。動画作成の事業提案をしました。協力者はどれくらいいるのか、その動画を作成していく上で、ネタをどうやって見つけていくのかという過程を指摘されました。事業を完成させていく上で、地域の人々とどうやって協力していけば良いのかを考えなければならなかったと反省しました。今後の目標としては、事業案を考えていく上で、根本的に自分たちが何をしていくのか、チームの中で固めていくことを重視していきたいと考えました。

今回の舞台となった松崎町では、色々な方にお話を聞く場面がありました。自分たちが急にアポ取りをしても、真摯に対応してもらった場面が多くありました。松崎町に住んでいるの方々には、松崎町に対する愛を語ってもらい、本当にこの町が大好きだという気持ちを感じることができました。真摯に対応してくれた姿や温かさをくれた松崎町の方々のことを忘れないようにしたいと考えました。

武田 晴樹

東京富士大学経営学部経営学科3年

プロジェクトを通じて、事前に調べた内容と現地の状況は違うことを学びました。いくらインターネットで調べたところで、リアルな住民の声や状況は違っていたので、現地の声を聞くことは重要だと感じました。新たな発見としては、いくら町に魅力があっても、発信する人や観光場所を継承する人がいなかったら、使えないのもったいないと、発信する人間の力の大きさを改めて思い知らされました。松崎町にも、影響力のあるインフルエンサーが生まれることを願っています。



地元の方々からのフィードバックからは、町の人たちもネットを使いこなせる人を求めているのだと知りました。事前学習でインターネットを使って調べた際、地方の課題でネットの普及が課題にあり、そこは合っていましたが、普及の大変さを体感できたのは良い経験でした。

実際に松崎町を訪れて、観光資源が豊富で良い町だと素直に思ったので、訪れる機会が増えて松崎町のさらなる発展を望みたいです。

この4日間、資金面や生活面の全般的な支援をしていただきました。町役場や運営団体の方々をはじめ、全ての関係者の皆さんに感謝の言葉を送ります。ありがとうございました。プロジェクトを通して私自身コミュニケーション能力が足りないと思ったので、日々の生活の中で磨いていきたいです。



山田 詩乃

国際基督教大学都市教養学部アーツ・サイエンス学科3年



地方創生をテーマとした事業提案をするのは初めての挑戦だったため、本で勉強したり、様々な人にアドバイスをいただきながら、試行錯誤を重ねました。企画を作り上げるにあたって、open-mindedに受け取り、感じ、想いを表現することの持つ力を実感しました。まちを魅力化する種は、私たちが何を受け取り、繋げ、魅力とするかによって作られます。しかし、その種を形にするのは難しく、参加者の様々な視点に刺激を受けました。

結果として、地元で愛されている松崎町に魅力を感じました。理解したいと思わせるほどの地元愛に着目しました。種となるコンセプトは無限に考えられると感じ、事業作成の持つ魅力を知ることができました。

また、多様なメンバーとともに何かを作り上げることの難しさも感じました。一方で、異なる視点があるからこそ、一人では辿り着かなかった結末に至れる面白さを再確認しました。これからもインクルーシブなチームで、自分一人のインパクトを超えた結果を生み出せるよう、成長していきたいです。



プレゼン大会後、松崎町長を囲み一緒に MATSUZAKI の「M」ポーズをしている学生たち



2. 町の皆さまからの感想

民泊施設「Ecotone」 運営事業主 森 孝之



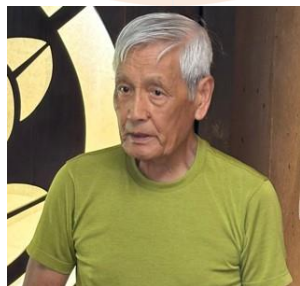
「わがまち魅力化プロジェクト」のフィールドワーク先として、私たちを選んでいただけたこと、とても感謝しております。

学生さんたちが、熱心に質問をしてくれたので、こちらも思わず熱くお話してしまいました。真剣に聞いてくれる眼差しが見られて、とても嬉しかったです。

私たちは、自分の好きなことを事業にして、それがひいては地域に貢献できるということを誇りに思っていますが、そんな気持ちが学生さんに伝わったと願っています。

私たちは、松崎町の岩地をととても気に入って移住してきました。そして間もなく、私たちは民泊とネイチャーツアーの事業を展開していきます。伊豆に遊びに来られた際には是非、松崎町岩地の私たちをお訪ねください！

県指定有形文化財 旧依田邸 案内人 渡辺 攻



「地域資源を生かした観光ビジネスの提案」として県指定文化財家屋の視察をいただいた際の参加者（学生）の眼差しは輝いて見えました。

文化財としての価値と観光資源の魅力についてお伝えしたつもりですが、学生（地域外者）の目線で旧依田邸はどのように感じた（映った）のでしょうか？参加学生からの提案内容を拝見できたら、今後の接客案内に生かし、より魅力的な活用や接客活動に生かしたいと考えます。

松崎町観光協会 清水 ひとみ



学生の皆さま、3泊4日の松崎町フィールドワークとプレゼン発表、大変おつかれさまでした。最終日の交流会では寝不足のような顔つきの方もいて、本当に大変だったことがうかがえました。

短期間とはいえ、松崎町の観光について一生懸命考えていただけたことが嬉しいです。

松崎町には素晴らしい文化や自然が残っており、今回訪れた学生さんがそれらの魅力に気づき、今後誰かに話してくれることで、人と人がつながっていくのだと思います。

また松崎町にお越しいただけるのを楽しみにしております。

ふれあいとふや。案内人 山本 望



最終日の交流会での昼食を担当させていただきました。松崎町のおいしいもの！ということで取りそろえて、心を込めて作らせていただきました！お味はいかがだったでしょうか？

学生さんの「終わった～」という晴れ晴れとした感じが伝わってきて、おもてなしできて良かったです。また松崎町にお越しください！



3. 地域金融機関からの感想

静岡銀行松崎支店 支店長
杉山 幸永



賀茂地区(下田市、伊豆市、東伊豆町、松崎町、西伊豆町)は、2024年4月の民間組織「人口戦略会議」において「消滅可能性自治体」に分類され、行政・企業・住民に大きな衝

撃を与えました。人口・雇用の増加に向けた施策は喫緊の課題であり、各市町だけでなく賀茂地域全域が連携して取り組む必要性を感じています。

一方、地域住民のアイデアには限界があり、「わがまち魅力化プロジェクト」のように、若い世代が自由な発想で活性化のアイデアを発表することは地域住民にとっても「目からうろこ」といった面があると思います。

プレゼンの内容は、今どきの若者らしく、SNSやYouTubeを駆使したものであり、初期投資の低さから、すぐにでも取り組み可能なものでした。インバウンド需要が、遅ればせながら西伊豆にも浸透し始めており、外国人が好む「コト体験」や情報収集ツールであるSNSの活用は今後の発展を予感させます。

今回の企画で重要なことは、一回限りでなく継続性を持たせること、数多くの地域住民が関わる企画とすることが重要だと考えています。プレゼンした企画が、実際どのような結果になったのか、さらにその企画をブラッシュアップして、一步踏み込んだ企画はできないかなど、継続したフォローを期待しています。

今回は審査のみにしか参加しなかったため、実際に学生さんたちがどのような活動してきたのかは分かりませんが、松崎町の良さを地元に戻って広めてもらい、様々な発信をし続けていただけるとありがたいです。地域金融機関である弊社も、地方創生の観点から今後もできることは積極的に協力していきたいと考えています。

三島信用金庫松崎支店 支店長
今井 貴徳



当初、参加学生や本プロジェクトに対し課外授業の一環というイメージがありましたが、プレゼンに参加させていただき、見ず知らずの田舎町に真剣に向き合う姿を

直接感じ、素直に感謝心が芽生えました。また、学生の大半が「松崎町を好きになった」「まっすぐ LOVE」との感想が多く、「来て、触れて、滞在して感じる良さ」、「潜在的ポテンシャル」＝「魅力」に繋がる明るい兆しも感じ、今後の向かうべき方向性のきっかけ作りになったと感じています。地域柄、内向きな意見が多く、かつ人流も少なく、都市部である東京で生活する学生の「生の声」「新しい感覚」「チャレンジ精神」を聞く良い機会となり、刺激を得ました。今回の4日間のみならず、例えば、閑散期や四季に応じた開催であれば、もっと違った具体的な課題や意見も出るような気がします。

参加チームすべてが「観光」に対するプレゼンで、うち2チームは「宣伝・PR強化」についてであり、課題や弱点をついた良い内容でした。学生ならではのPR方法もYouTubeやTikTok等SNS活用が主体であり、従来行政等が作成依頼するプロ目線から学生目線に移行するだけでも若年層向け、新規顧客層への拡大が見込めると思います。SNS教室案は、地元学生と交流し根付くことで、今後継続して地元の発信機会を維持、継続できる好材料であると感じました。現在、旅行者マインドが「モノ消費」から「コト消費」へ移行しており、体験型「地域交流宿泊業」は長期滞在やインバウンド向けにも発展可能性大な企画であり期待したいです。欲を言えば、全チーム案をミックスした企画運営が理想形と思慮しました。

次回は、プレゼンの途中経過、取り組んだ周囲の反応や課題、問題点を共有させていただきたいです。行政のみならず対象町内で協力が必要な団体(商工会、観光協会、金融機関等)の参加や意見収集も願っています。この良き企画が松崎町全域に情報として行き渡ることが理想です。



4. コーディネーターから

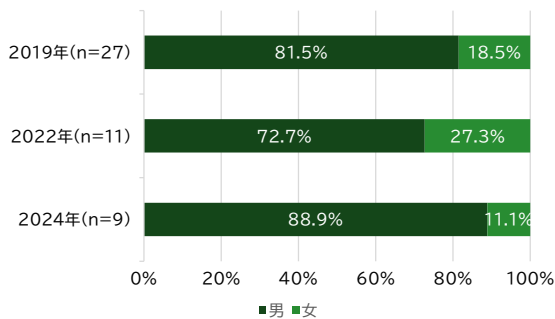
一般財団法人日本総合研究所 研究員
加藤 恵一



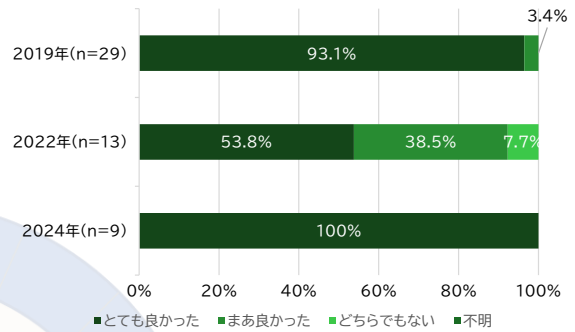
(1) プレゼン大会の感想

松崎町魅力化プロジェクトの4日目には、集大成の発表の場となるプレゼン大会が開催されました。審査員の松崎町長、地銀支店長の計3名に加え、町議会議員や町職員等も参加し、約10名の方に来場いただきました。今回、プレゼン大会の参加者募集は、松崎町に一任していましたが、フィールドワークでお世話になった方々に対して、プレゼン大会への参加のお声掛けをしていなかったことは、運営側として反省しているところです。これまでの魅力化プロジェクトでは多くの方に参加いただいております。2019年は30名超、2022年は約20名の参加者がいたのですが、今回は前回の約半分となっています。

さて、プレゼン大会の参加者へのアンケート（評価と感想）から、松崎町の皆さまの印象を確認します。まず、アンケート協力者数は9名で、女性の割合が過去最も低く11.1%でした。年代は、40代から70代までの年代の幅があり、その中で50代が最も多い年代でした。

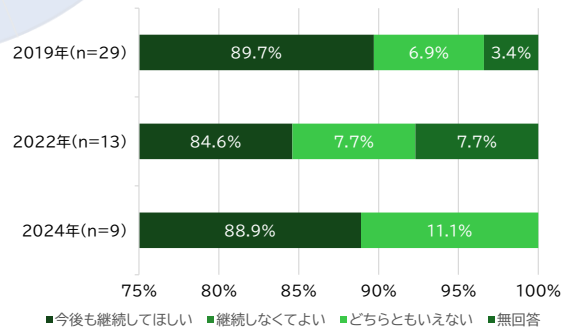


次にプレゼン大会の印象です。これまで、「とても良かった」と回答した割合は、2019年の93.1%が最も高かったのですが、今回はアンケート協力者全員が「とても良かった」と回答しています。回答者からは、「学生が、地域住民の想い、地域のことに寄り添った提案をしていたことが印象的だった」、「こういった機会が町のこれからの考える機会になった」など、短期間で事業化プランまで考案した学生の頑張りを称賛するとともに、松崎町の方々にも改めて地域のことを考えるきっかけとなったことがうかがえます。



最後に、今後のプロジェクトの方向性についてです。今回の結果では、「今後も継続してほしい」が88.9%で、最も高かった2019年の89.7%に並ぶ割合となりました。

さらに、自由回答からは「継続して事業化するまでを一つの単位として捉えてほしい」、「提案して終わりではなく、是非、実現まで取り組んでほしい」、「松崎町には若者のアイデアが必要であると強く感じた。継続して欲しい。」など、今後に期待する声も聞かれました。



(2) 初めてプロジェクトに参加しての感想

これまで、魅力化プロジェクトは鳥取県日野町（2016～18年）、山梨県市川三郷町（2019～22年）をフィールドとして実践活動を行ってきました。私自身、今回初めてプロジェクトの運営メンバーに加わり、コーディネーターという立場で携わりました。

何とかプレゼン発表までには企画にすると、参加学生の若さゆえの気迫がとても印象的でした。学生だからこそできること、学生だからこそできる発想に満ち溢れたプロジェクトとなりました。次回は、是非とも私の地元浜松市で実施したいと考えています。



一般財団法人日本総合研究所 理事兼首席研究員
一般財団法人社会開発研究センター 理事
一般社団法人 COLLEGA (コッレガ) 代表理事
内田 誠一



(1) プロジェクトの軌跡

「わがまち魅力化プロジェクト」は、故 安田泰敏棋士・九段（元 東京富士大学客員教授）のご提案で、（前）東京富士大学・黒田秀雄教授（現・一般財団法人日本総合研究所 特任研究員、一般社団法人 COLLEGA 理事）

が担当していた東京富士大学企業ビジネス同好会が中心となって企画立案し、地域おこし協力隊や地元の住民の皆さま、事業者などの関係者と連携しながら実践活動をスタートしました。2年目から私たちも、その連携の枠組みに参画し、大学と地域を結ぶコーディネーターとして、企画立案や調整等の役割を担ってきました。

プロジェクトの目的は、都市部で生活している大学生が、少子高齢化や過疎化等の問題を抱える地方のまちに滞在し、地域の方々との交流やフィールドワークを通じて、まちの魅力や課題を探り、その地域の魅力化案（事業化案）を提案するものです。大学生たちの成長面に着目すると、事前学習やフィールドワークを経て、大学生自身が成長するための体験学習の一環といえます。

プロジェクトは、これまでに鳥取県日野町（2016～18年）、山梨県市川三郷町（2019～22年）をフィールドとして実践活動を行ってきました。日野町では地元の方々の協力もあって、大学生から提案された事業プラン（3年間で13案件）のうち5案件が実現に至りました。

少子高齢化や過疎化、それに伴い生じている生活課題・社会課題を抱える地域は全国各地にあります。わがまち魅力化プロジェクトは、一つのフィールドで3年間取り組むことを基本方針としています。このプロジェクトを各地に広めていくため、次なる実践活動のフィールドを探していたところ、静岡県松崎町において受け入れていただくことになりました。

(2) 自立のかつ持続的な地域づくりに向けて

わがまち魅力化プロジェクトは、参加学生にとって、実際に地方の生活環境に触れる経験、普段話すことのない方々との会話や交流は、自

身の成長の糧となることでしょう。もっといえば、「人間力」の向上にもつながると考えています。人間力は、社会の中で生きていくために必要な要素で、知識や想像力などの知的能力、意欲や忍耐力などの自己制御のほか、私が最も重視しているのは、コミュニケーション・スキルやリーダーシップなどの社会・対人関係力です。いつもとは異なる他大学の学生とチームを組んで一つの目標に向かっていくこと、そのために地元の方々とコミュニケーションを取るなど、このフィールドワークを経て人間力も身に付くと考えています。

他方、町の皆さまにとっては、プロジェクトを通じて、あらためて町のことを見つめ直す一つの「きっかけ」になったのではないのでしょうか。また、過去のプロジェクトも含めて、60人超の大学生がプロジェクトに参加し、各地域にとって関係人口の創出につながりました。

自立のかつ持続的な地域づくりに向けて、私が考えているのは、多様な人の交流を通じて、地域の「魅力」を核にして、地域社会の将来像をデザインし、実践していくことが重要だと思っています。それには、地域資源の価値を最大限活用して、その地域ならではのモノ・コトをつくっていくこと（生業づくり）、それと地域を想う人を育てる、そういう人同士をつなげていくこと（人づくり）がポイントになります。

よく、地域活性化には「ヨソ者」や「若者」の視点が大事だといわれます。この魅力化プロジェクトにおいて私たちは、都市部の大学生というヨソ者・若者と地域をつなぐ役割を担っています。ただ、実際に地域を変えていくのは、そこで暮らす住民や事業者の皆さまです。そういう理由で、わがまち魅力化プロジェクトは、一つの地域での実践活動には3年間という期限を設けているのです。「住民自らが地域のことを考え、行動すること」、これが地域創生の前提です。魅力化プロジェクトは、その「きっかけ」づくりでもあります。

地方の生活に触れたことのない、地方を知らない東京圏出身者の若者は今後ますます増えていきます。今回の参加学生の多くから、「松崎町が好きになった」「また訪れたい」との感想を聞きました。参加学生にとって、松崎町が思い入れのある、第二の故郷として心に刻まれたことでしょう。

最後に、地域の皆さまのご支援・ご協力によってプロジェクトを実施できたことに、あらためて感謝申し上げます。





フィールドワークで訪れた石部棚田での1枚！ 松崎町でのプロジェクトは今後も続いていく！

【報告書作成】

東京富士大学 企業ビジネス研究同好会
一般財団法人日本総合研究所
一般財団法人社会開発研究センター
一般社団法人COLLEGA（コッレーガ）

2024年12月6日発行