

日本マーケティング学会
地域活性化マーケティング研究会

シビックエンゲージメントと地域活性化

④大学生のシビックエンゲージメント活動による地域活性化の試み

日時
2025年10月12日(日)

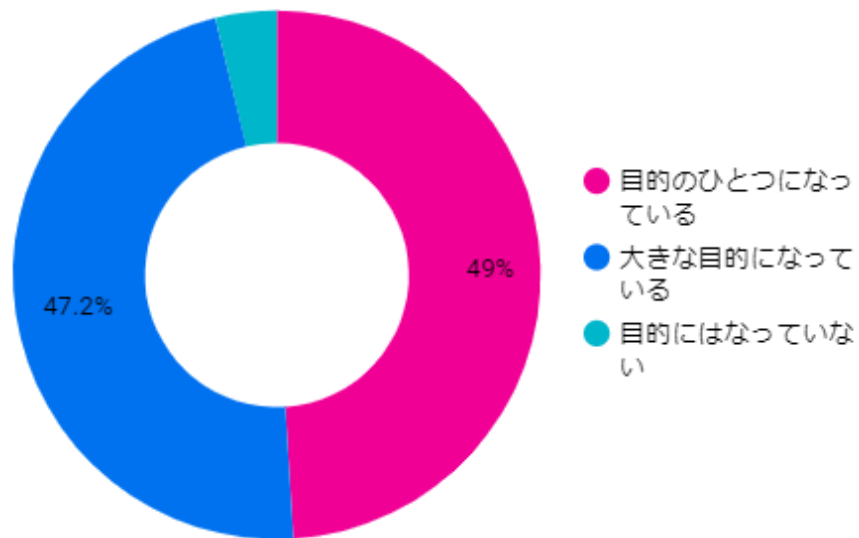
文教大学国際学部
青木 洋高



1. 食でつながる「学び」と「地域」

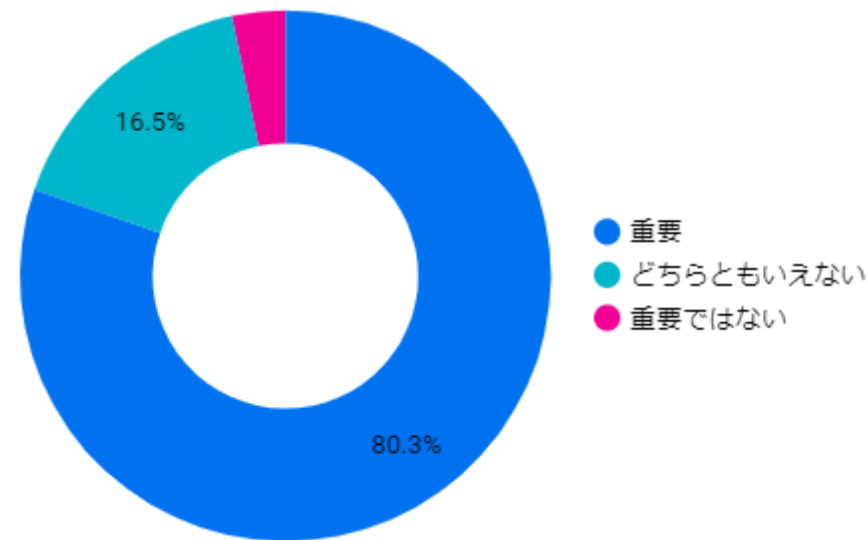
観光行動における「食」が果たす役割

① 訪問先の「食」を楽しむことは、旅行の目的になっていますか？



旅行者の96.2%が旅先での「食」を楽しみにしている

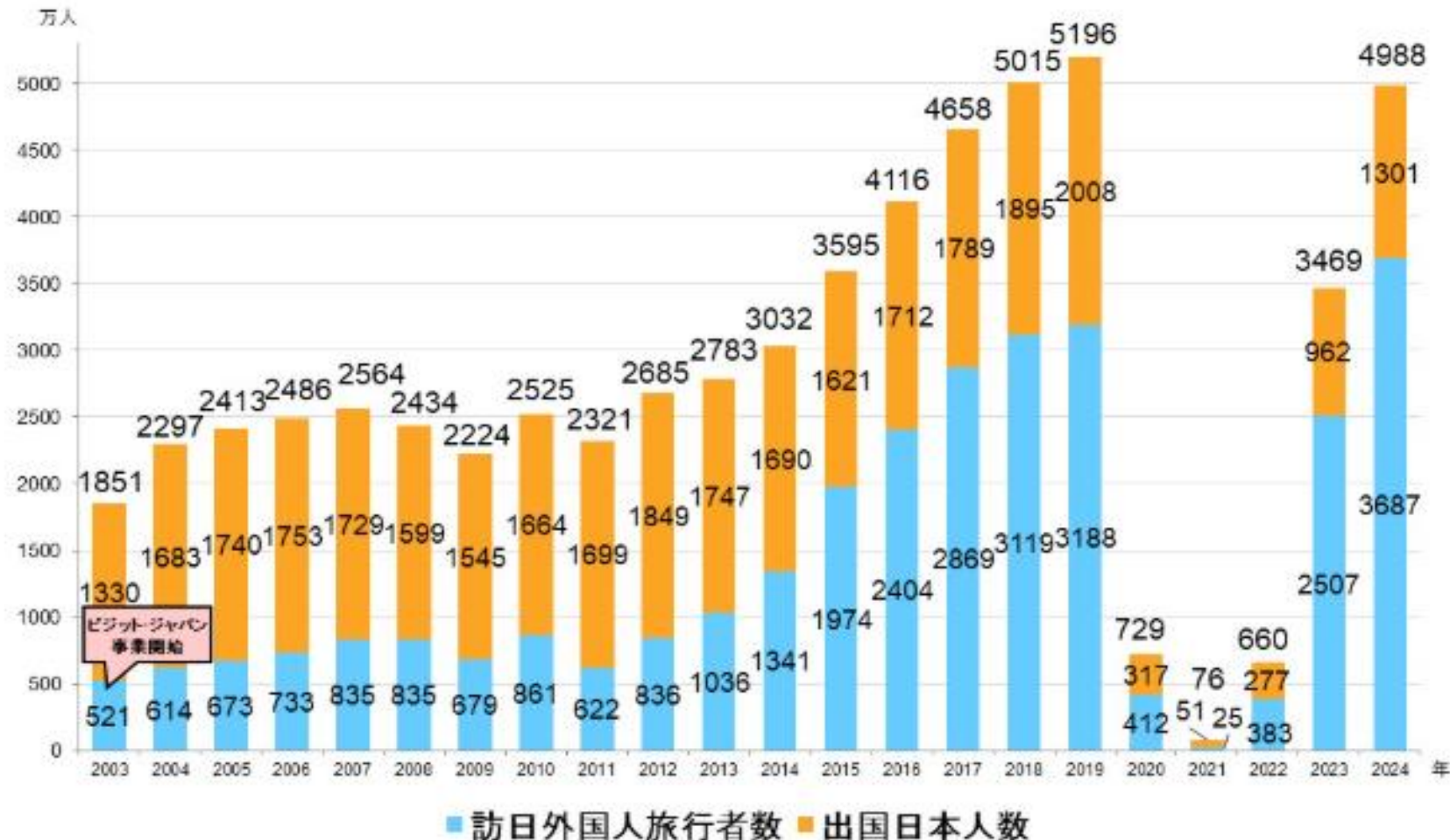
② 旅行先を選ぶ上で、現地でどのような「食」が食べられるかは重要ですか？



旅行先選定の段階においても「食」が果たす役割が大きい

増える訪日外国人旅行者

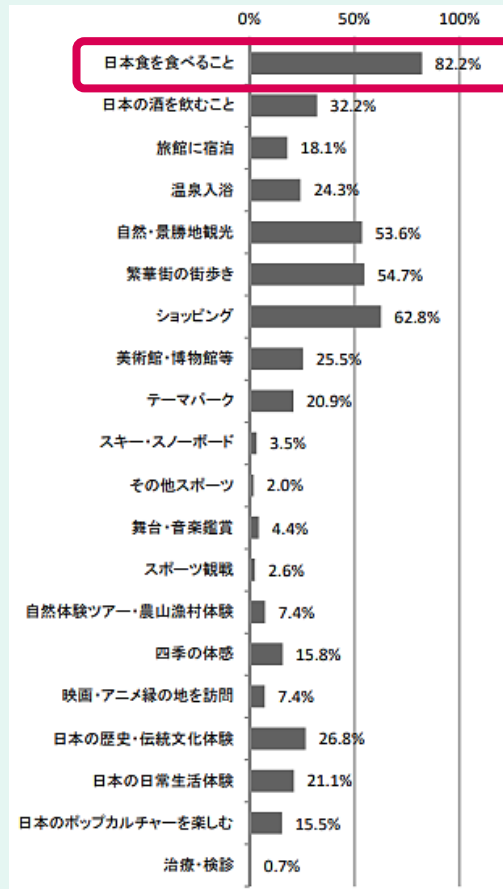
訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移



観光行動における「食」が果たす役割

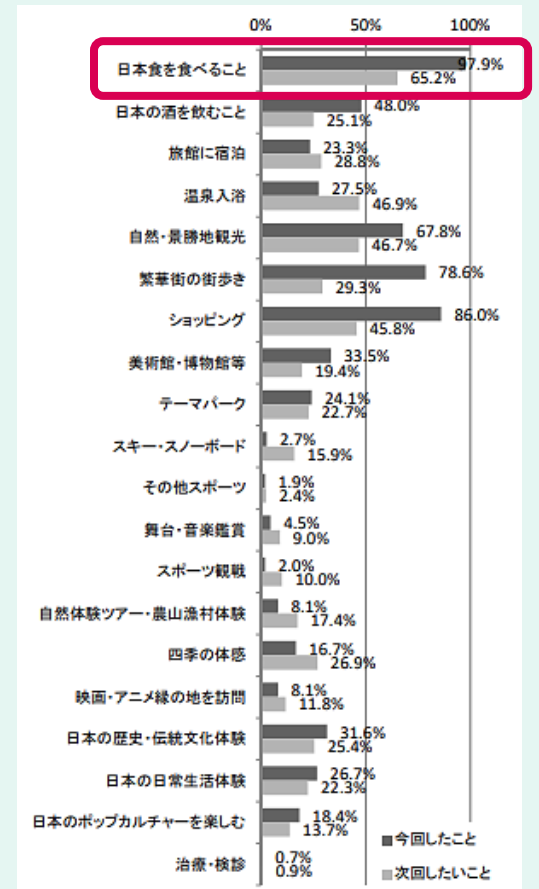
③ 訪日外国人旅行者が訪日前に期待していたこと

訪日外国人旅行者
の82%が旅先での「食」を楽しみに
している



④ 訪日外国人旅行者が日本で行ったこと(上段)と次回行いたいこと(下段)

訪日外国人旅行者
の98%が日本食を
楽しみ、65%が
次回も日本食を食
べたいと回答して
いる



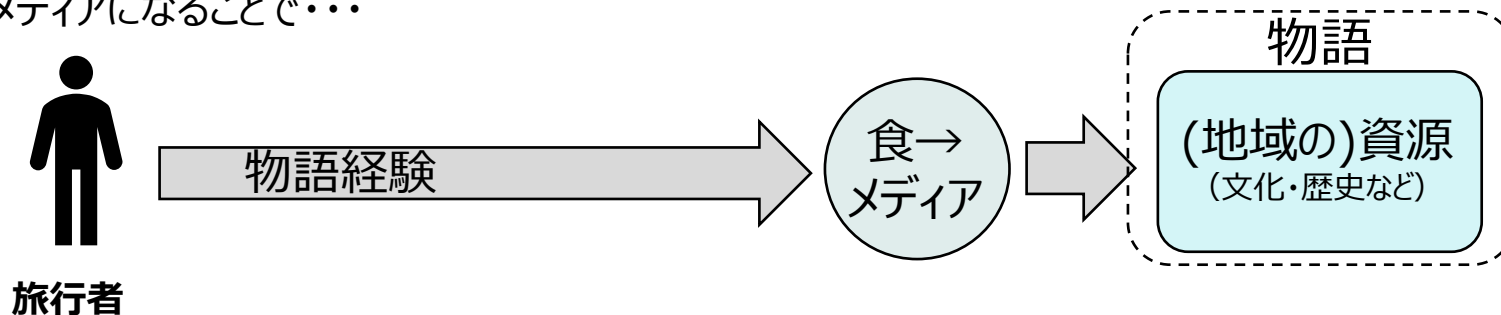
「食」は消費の対象のみならずメディアになる

メディア(media):媒介物・中間物を意味するメディウム(medium)の複数形。

岡本(2016):メディウムには霊媒や霊能者の意味がある、「あの世や死者とこの世を媒介する存在」→「情報を伝える仲立ちとなるもの」と定義した。

地域の「食」を消費の対象としてだけではなく、メディアと位置付けることで、地域の魅力や価値を伝える存在になり、旅行者は地域の物語に触れることができる。

〈食〉がメディアになることで・・・



「食」を通して地域のテロワールに触れる

テロワール:その土地の個性のこと。

フランス語の「terroir」は、ワインやチーズの世界で使われてきた言葉。

土壌、気候、地形、作り手の技や感性までを含めた「味覚の背景」といえるもの。

学生には「食」を通して、テロワール(=土地の個性)や、その土地に息づく物語を感じ取り、それを他者にわかりやすく、魅力的に伝える力を身につけることを狙いに行っている。

シビックエンゲージメント

シビックエンゲージメント(Civic Engagement):市民が、社会や地域に関心を持ち、積極的にかかわろうとする姿勢や行動を指す。

「食」を通じた地域との関わりは、学生にとって、シビックエンゲージメントの入り口になる。

→地域の皆さんと出会い、つながり、考える経験を積み重ねることが大切。

前向きな気づきや行動が生まれることを期待してる。



2. 地域とともに「つくる」学び — 実践事例から —

グルメガイドブックの編集・発行



ローカルWEBメディア「草加ローカルストーリー」と連携して、『谷塚駅・文教大学周辺グルメガイド』の取材・編集を行った。

学生たちは、東京あだちキャンパスに通う学生200人へのアンケート調査を実施し、その結果をもとに店舗すべてへの実食取材をおこない、ジャンル別のベストレストランを選定。取材、写真撮影、記事、イラストの執筆のほか、イラストや構成案も学生が中心となって取り組みんだ。

グルメガイドブックの編集・発行

概要:『文教大学・谷塚駅周辺グルメガイド』

2024年11月発行、定価300円、24ページ。

発行の背景:学生たちの食事はコンビニやファストフードが中心で、大学の地元周辺になじみの店があるというメンバーがいなかった。大学周辺のまちとのつながりを強め、卒業後にも大切に感じることができる**第二のふるさとにするため活動**を開始。

取材・編集に取り組む中で、まちの歴史を知り、お酒の飲み方を教わり、**地域とつながる楽しさ**を感じるようになった。

ソバーキュリアス×地域食材を活かしたメニュー開発

ソバーキュリアス(Sober Curious) :「あえてお酒を飲まないライフスタイルのこと。欧米のZ世代を中心に広がっている。「飲めない」から「飲まない」へのシフト。

旅行者の旅行先における酒に関するストレスを調査。アルコールダイバシティを意識し、飲む人も、飲まない人も、ともに楽しむことができるメニューを開発。また、地域の飲食店の収益性向上にもつなげる(新しいマーケットの開拓)。

ご当地グルメを提供する飲食店「るるぶキッチン」と連携して、学生が主体となって考案したソバーキュリアスメニューを開発。

ソバーキュリアス×地域食材を活かしたメニュー開発



ソバーキュリアス時代到来！

旅行機会における飲酒機会のあり方と
観光マーケット・地域における
活用可能性について調査・分析！

4人に1人が旅行先での飲酒機会に
ストレス経験あり！

ストレスは旅行機会・飲酒頻度の
多い層により顕著に！

高価格帯ノンアルコール飲料
マーケットは拡大する！

The infographic features a green background with a yellow megaphone icon at the top left. A central illustration shows a globe with an airplane flying over it, and a martini glass with a pink drink and a lemon twist at the bottom right. Three speech bubbles contain the text.





3.「伝える」ことで深まる学びと成長

「伝える」よりも「伝わる」が難しい

学生たちは、日常的に情報発信に慣れている世代。

- SNSで写真や動画を投稿し、日々の出来事を自分の言葉で発信。
- 表現すること自体には抵抗がない。

しかし、活動を“誰かに伝える”場面では、別の難しさに気づく。

- 伝えるだけでなく、伝わることの難しさ。
- 「自分が話したいこと」ではなく、「相手に届くこと」が重要だと実感。

「伝える」ことで深まる学びと成長

制作したガイドブックをどう届けるか？

効果的な広報のあり方を検討。草加市役所との協議のうえ、市長懇談会を実施。
新聞各社などに記事掲載をされる（取材をする側からされる側へ）。



制作したガイドブックをどう届けるか？

想定される顧客(ターゲット)が集まる場所での販売イベントに参加。お客様の声を直接聞く機会 → 次の企画につなげる。



4. まとめ

学生と地域を動かす“小さな仕掛け” — ナッジ理論の視点から —

- ナッジ理論(Thaler & Sunstein, 2008)

人は“小さなきっかけ”によって行動を変える

- 本事例におけるナッジの例

グルメガイド作成 → 学生がまちを歩き、地域と関わるシビックエンゲージメントへ
ソバーキュリアスメニュー開発

→ 食の多様性を考え、地域と対話するシビックエンゲージメントへ
市長報告会・メディアリレーション

→ 食や地域の価値を発信し、地域とつながるシビックエンゲージメントへ

- 気づき → 行動変容 → 関係性の深化

学生と地域の双方に前向きな変化をもたらす

身につけてほしい力: セレンディピティ

- セレンディピティ (serendipity): 偶然な出来事、予期せぬ出会いから幸福を手に入れることやその力。
- 地域に出ると、予想外の出会いや気づきが生まれる。
- セレンディピティは、“動いた人”だけが出会える偶然。
- セレンディピティは、シビックエンゲージメントによって地域に飛び込み、人と出会い、共に活動する中でこそ生まれる。
その偶然は、学生にとって学びと成長の源泉であり、
地域にとっても新たな関係人口を生む契機となる。

