

東北紀行

Tohoku Travelogue

第 55 号 / 2024 年 1 月 / 編集：丸岡泰（石巻専修大学）

東北復興支援・地域活性化に向けた地域連携 PBL プロジェクトの実践と課題 【3. 宮城編 (2)】

宮城大学 事業構想学群 教授 大嶋 淳俊

前回の「2. 宮城編 (1)」では 2019~2021 年度の宮城での PBL の実践を取り上げた。今回はコロナ禍が明けてきた 2022~2023 年度の取り組みを紹介しながら、復興支援・地域活性化に資する地域連携 PBL のあり方とアプローチについて検討する。

1. 2022~2023 年度 地域連携 PBL の全体像

この期間の地域連携 PBL としての活動実績は、次の通りである。

図表 1 宮城で実施した地域連携 PBL (2022-2023 年)

名称/年度	概要	備考
① 秋保オンライン交流会の開催	2021 年度の秋保オンラインツアーの経験を基に、参加者間の「交流」に重点をおいた「オンライン交流会」を実施。地元経営者に加えて NPO と連携して広域化を図った。地元商品特別セットの企画販売や、同日に東京開催のリアルイベントとオンラインで繋ぐなども実施。	大嶋研究室 3 年生が担当、4 年生も参加
② 秋保観光促進のための SNS 運用 (2022)	2016 年から継続している秋保観光促進のための SNS のフォロワー拡大計画を策定し、仮説を立てて実行して大幅な増加に成功した。	大嶋研究室 3 年生が担当
③ 秋保の地域ブランド土産「AKIU 琥珀糖」開発 (2022)	2020 年に地域ブランド新土産として商品コンセプトを策定した琥珀糖の商品化に再挑戦し、「AKIU 琥珀糖」を完成。秋保のライトアップイベント「アキウルミナ」をモチーフにした。本活動は宮城県県政 150 周年記念事業にも選定された。	大嶋研究室 3 年生が担当
④ 復興庁の大規模対面イベントでの新商品 PR と販売 (2022)	2022 年 10 月末に復興庁等が主催した大規模マルシェに出店し、秋保の PR も行いながら、2 時間で完売できた。復興大臣（当時）も購入した。	大嶋研究室 3 年生が担当
⑤ 仙台秋保観光促進のための SNS 運用 (2023)	2016 年から継続の SNS の話題範囲を秋保のみならず仙台市全体に拡げて関心喚起の強化を図った。また、インスタのリール動画の拡充にも挑戦した。	大嶋研究室 3 年生が担当

⑥ 仙台秋保の観光 PR 動画制作とコンテスト応募 (2023)	仙台秋保の観光交流促進のため観光 PR 動画『女王様はアキウがお嫌い!』と『秋保桃太郎』を企画制作した。インバウンドにも人気のある「忍者」や「日本昔話」を題材。テレビ・ラジオなどマスコミにも取り上げられて、早期に 3,000 回以上の再生が達成できた。全国規模の映像コンテストにも応募。	大嶋研究室 3 年生が担当
⑦ 秋保の地域ブランド土産「秋保大滝琥珀糖」開発 (2022)	前年の琥珀糖商品を秋保の地域資源と密接に関連づけて地域ブランド土産の特徴を出すために、秋保の代表的な観光資源「秋保大滝」をモチーフに「秋保大滝琥珀糖『秋保のしずく』」を開発。これは 2020 年発案の 3 年越しの実現。	大嶋研究室 3~4 年生が担当
⑧ 秋保イベントや仙台空港等での「秋保大滝琥珀糖」の PR と販売 (2023)	「秋保大滝琥珀糖」というリアル商品を梃子に、秋保開催のアキウハロウィンマルシェ、秋保ヴィレッジでの販売と観光動画紹介を実施。さらに 2016 年に連携していた仙台国際空港でも販売と観光動画紹介を実施。新聞やネットニュースなどに多数掲載。	大嶋研究室 3~4 年生が担当
⑨ Z 世代向け仙台観光・体験 PR 動画制作とコンテスト応募 (2023)	2023 年夏に観光 PR 動画 2 本を制作した経験をもとに、Z 世代を主対象に、ゼミ生が魅力と思う観光コンテンツや体験プログラムを紹介する動画を制作。全国規模の映像コンテストにも応募。	大嶋研究室 3 年生が担当

2. デジタル化とリアル商品化の再始動 (2022 年度)

2022 年度の前半は、前年の秋保オンラインツアーの成功を受けて、参加者間の「交流」に重点をおいた「オンライン交流会」を実施した。

図表 2 オンライン交流会とリアル商品開発



2020 年に地域ブランド新土産として商品コンセプトを策定した琥珀糖の実現に再挑戦した。地元経営者やプロのパティシエ等の協力をえて、秋保のライトアップイベント「アキウルミナ」をモチーフにした「AKIU 琥珀糖」商品化に成功した。この活動は宮城県県政 150 周年記念事業にも選定された。

地元経営者や「食」で復興支援に取り組む NPO との連携で参加者の拡大を図った。交流会向けに地元商品特別セットの企画販売や、同日に東京開催のリアルイベントとオンラインで繋ぐなどの試みも行った。これと並行して、ゼミ運営の秋保観光促進インスタグラ

ムのフォロワー拡大のために実験を続けて効果の高いパターンを見出して大幅な増加も達成できた。これらの経験を卒業研究に繋げる学生が増えた。

2022年10月末に復興庁等が主催の大規模マルシェに出店し、秋保のPRも行いつつ、2時間で完売できた。復興大臣（当時）も来店して購入した。

このように年度の後半には対面活動のハードルはかなり下がり、リアルの活動を増やしていった。

3. リアルの拡充とデジタルの融合促進（2023年度）

2023年度の活動の大きな特徴は、観光交流の長期的目標を「地域ブランディングの向上」と再定義し、各プロジェクトを実現手段と位置づけ直して相乗効果発現に力をいれた点である。筆者は仙台市役所が地元と推進する秋保地区のブランドコンセプト策定にアドバイザーとして参加したことが、深く考えるきっかけとなった。

5月には新型コロナが5類に移行して行動制限がなくなったため、移動を伴う観光が急速に活発化した。秋保の地域ブランディングの体現を目指した観光PR動画『女王様はアキウがお嫌い!?!』と『秋保桃太郎』を企画制作した。インバウンドにも人気のある「忍者」や「日本昔話」を題材。テレビ・ラジオなどマスコミにも大いに取り上げられた。さらに、ゼミのインスタグラムでは秋保のみならず仙台市全体の魅力を伝える方針に転換し、リアル動画の拡充を図った。

図表3 観光動画制作とSNSマーケティング



前年の琥珀糖商品を地域資源と密接に関連づけて地域の特色を出すため、秋保の代表的な観光資源「秋保大滝」をモチーフに、地域ブランド土産「秋保大滝琥珀糖『秋保のしずく』」を開発した。このコンセプトは2020年の初案を3年越しで実現したものである。

次に、「秋保大滝琥珀糖」というリアル商品を梃子に、秋保開催のアキウハロウィンマルシェ、秋保ヴィレッジでの販売及び観光PR動画の紹介も実施した。さらに、2016年に連携していた仙台国際空港でも同様のイベント活動を実現できた。「手にとってわかる」リアルな商品の存在により、新聞やネットニュースなどにも多数取り上げられた。

図表4 リアル商品開発と対面イベントを複数実施

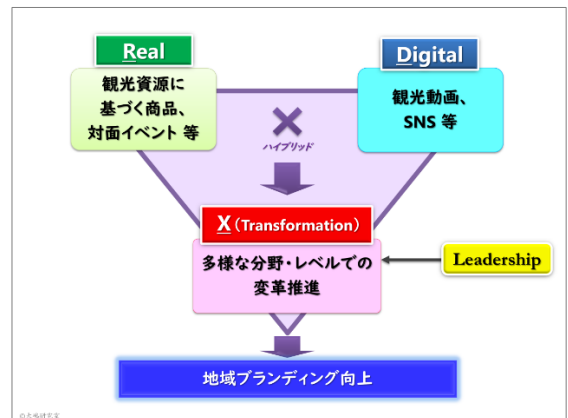


各活動では、ゼミ生各自に研究的な問題意識を持たせて、質問紙調査や聞き取り調査を組み込み、卒業研究に直結できるようにしている。これにより、開発した商品や動画だけでなく、学術的にも意義のある成果発現に繋がるように仕組み化している。

4. 終わりに：地域連携PBLでのRDXモデルの可能性

これまで3回にわたり、過去8年間の東北における地域連携PBL活動について紹介した。これらは、地域ブランド商品開発・対面イベントなどの「Real」と、動画制作やSNS運営など「Digital」の融合により、「X: Transformation」（変革）を創出する「RDXモデル」で地域ブランディング向上を図り、持続的活性化を図る取り組みだったと捉えることができる。

図表5 RDXモデルによる地域ブランディング向上



地域連携PBLは、学生の学修のみならず、地域の関係者や教員も若者の新しい視点を知り、新たな取り組みを考える機会になっている。ただ、この活動を牽引するリーダーシップの研究はこれからである。今後は、地域連携PBLにおけるRDXモデルの理論化と新たなアプローチの検討を続けていきたい。

【参考文献】

大嶋淳俊（2021）『デジタル経営学入門』学文社

※各プロジェクトの詳細は、大嶋研究室公式サイトを参照

<https://oshima-lab.wixsite.com/research>