3．特集

①大学での取組事例

社会で求められる能力を伸ばす実践教育（フィールドワークゼミナール）
「四條畷市と連携した観光地域づくり」

大阪商業大学 総合経営学部 公共経営学科 准教授
横見宗樹

1．はじめに

大阪商業大学は、2008 年に文部科学省の「質の高い大学教育推進プログラム」（教育 GP）に採択された。採択課題は「実践教育による社会的問題解決能力の養成―フィールドワークを活用したプロジェクト型演習の導入―」である。これは、通常のゼミナール（座学）にフィールドワーク（実践）を組み合わせることにより、学生に対して問題発見・解決能力を体得させるとともに、創造性、判断力、行動力、コミュニケーション能力、協調性など、いずれ社会人として必要となる基本的能力の育成を図ることを目的とするものである。

筆者のゼミナールでは、2009 年 4 月より「フィールドワークを通じた観光地域づくり」というテーマで活動を開始した。本稿では、ゼミナールにおける活動を紹介したのち、こうした取り組みを通じて学生がどのように成長したかを述べていきたい。

2．横見ゼミナールの紹介

(1) ゼミテーマの背景

筆者は大学で「観光学」を教えている。近年では、わが国の国内経済や産業の活性化に対する切り札として観光が注目を集めている。2003 年に当時の小泉首相が「観光立国宣言」を表明したのを契機として、2008 年には観光庁が創設されるなど、国を挙げての観光振興が進められている。それというのも、観光がもつ経済効果に着目するからである。「観光白書」によると、2007 年度の国内の旅行消費額は 23.5 兆円、これにともなう経済効果（生産波及効果）は間接的な効果も含めて 53.1 兆円と試算され、同様に雇用誘発効果は直接効果で 211 万人、波及効果は 441 万人と推計され、それぞれ全雇用の 3.3%、6.9%に相当している。

こうした状況において、国のみならず自治体レベルにおいても観光に力を入れるケースが増えている。ここで「着地型観光」というキーワードを紹介したい。着地

型観光とは、地域（旅行者の目的地＝着地）が主導する形で、観光資源の開発や観光商品の企画をおこなうことである。具体的には、地域の住民、宿泊業者や商店街組合、行政などの関係組織が一体となり、地域に埋もれた観光資源の発掘や、創意工夫を凝らした新しい観光資源の創出などをおこない、これを旅行商品として仕立てていくことである。

従来の観光は、マス・ツーリズム（団体旅行）を基本としたパッケージ旅行が中心であった。しかし、こうした画一的なパッケージ型の観光は旅行離れの一因を招いたとされ、近年では地域ならではの魅力を取り入れた着地型観光の重要性が高まっている。そこで、横見ゼミナールでは着地型観光をキーワードに、地域と連携した観光振興を目的とするフィールドワークを実施することとした。

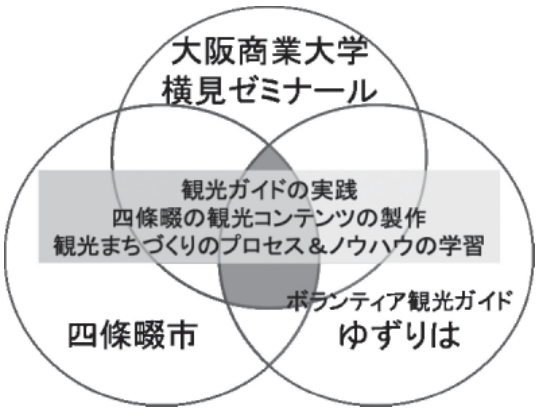
(2) フィールドの選定

着地型の観光振興を実践するにあたり、そのフィールドとして大阪府の四條畷市に着目した。四條畷市は古くからの歴史や文化に恵まれており、また大阪都心に近接していながら自然が豊富な地域である。さらには、生駒山系を挟んで農村地域も広がっており、米や野菜の栽培も盛んにおこなわれている。なにより大学から地理的に近く、これは継続的にフィールドワークをおこなうためには重要なポイントである。

また、四條畷市には「なわてロードガイドゆずりは」というボランティアで観光ガイドを実施している団体がある。「ゆずりは」は 2006 年度に活動を開始し、現在では 4 つの観光ガイドコースをもち、四條畷市の歴史や文化を中心に観光ガイドつきハイキングを主催している。くわえて、毎年 4 月には JR が主催する参加者 100 名規模のハイキングイベントでガイド役としてサポートをしている。

こうした理由から四條畷市をフィールドとすることとし、2009 年 4 月に四條畷市と本学において連携協定を締結した。協定によって四條畷市役所の全面的な協力が得られる環境が整備され、横見ゼミナールと「ゆずりは」が協働する形

図1　連携の全体イメージ



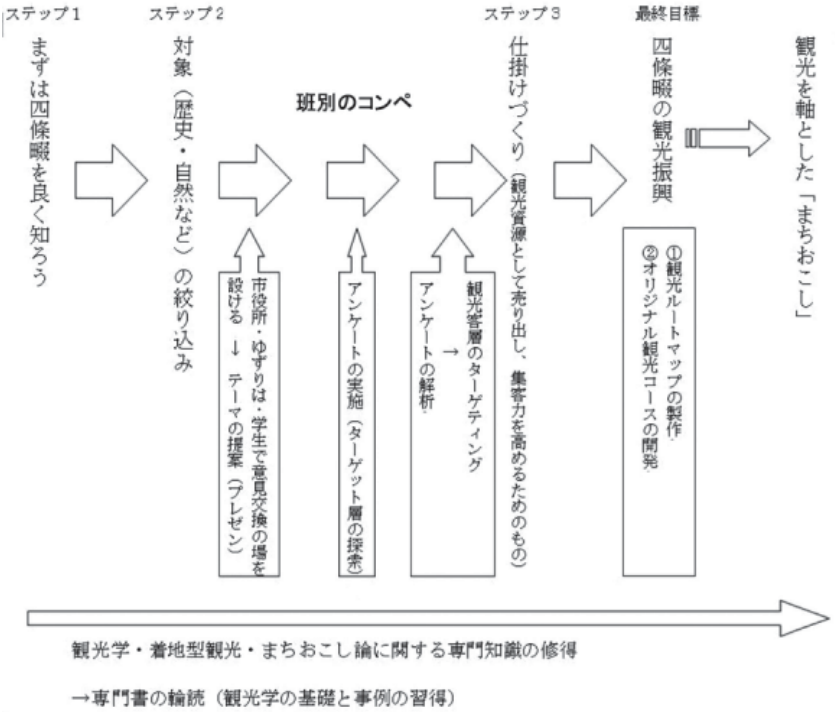
でフィールドワーク活動がスタートした（連携のイメージは図１を参照）。

(3) 学習のプロセス

ゼミナールの目的を端的にいうと「実践を通じた観光学の学習」である。具体的には、観光ガイドの実践を通じて四條畷の観光まちづくりのプロセスやノウハウを習得することであり、ひいては地域主導による観光資源の開発や旅行商品の企画など、その土地ならではの個性を打ち出す着地型観光の意義や課題の学習が目的である。

図２は学習のプロセスを示したものである。観光まちづくりにとって最も重要なことは、マーケティング（市場調査）に基づくプロセスを踏むことである。近年では「観

図２　学習のプロセス



光マーケティング」という研究分野が発展しているように、観光コンテンツの製作においても通常の商品やサービスの生産や販売と同様にマーケティングが不可欠である。そこでゼミナールでは観光マーケティングの手法に沿って四條畷の観光振興

を進めていく学習プロセスを採用することとした。

はじめに、ステップ１として四條畷を良く知ることから始める。ゼミナールには大阪府外に居住する学生も多いため、様々な資料や統計を用いて四條畷について勉強する。こうした作業を通じて、四條畷にはどのような観光資源や観光関連イベントが存在するのか十分に知識を身につける。

つぎに、ステップ２としてゼミナールで開発する観光コンテンツの対象（ジャンル）の絞り込みをおこなう。既に述べたように、四條畷には歴史や自然など複数ジャンルの観光資源が存在する。そのなかで学生は自然観光資源に着目した。その理由は単純であり、「歴史より自然のほうが楽しいから」ということである。あえて得意でない分野の勉強をさせることも重要であるが、学生のモチベーションを維持するためには「好きなことをやらせる」こともまた重要と考える。

つづいて、ステップ３としてマーケティング作業へと進んでいく。自然観光資源に関する観光コンテンツを製作するうえで、どのような顧客層に売り込めば良いのか?（ターゲティング）、そして上手く売り込むためにはどのような仕掛けが必要なのか?について調査をおこなう。そのために、街頭アンケートによる調査を実施し、その結果に対する分析をおこなった。アンケート調査に関する詳細は後述する。

そして、最終的には観光マーケティングに基づいたコンテンツの開発と販売をおこなうことで四條畷の観光振興に結び付けるとともに、一般的な観光地域づくり（観光を軸とした「まちおこし」）を実践するうえでのプロセスやノウハウを習得する。また、こうした一連のフィールドワークと同時並行的に座学（観光学の学習）を実施することで、常に「理論」と「実践」のリンクを心がける。

(4) フィールドワーク活動

つづいて、実際の活動状況について、主なものを中心に順を追って紹介したい。

①街頭アンケートによる市場調査

マーケティング作業の第一段階として、学生による街頭アンケート調査を実施した。その概要は図３のとおりである。アンケート調査の主目的は、四條畷の観光資源に対する意識調査である。「四條畷の観光地づくりに関するアンケート」と題した調査では、主に四條畷の歴史・文化・自然に関する観光資源がどのような顧客層に受け入れられるのかを中心に調査したほか、「ゆずりは」主催のハイキングコースや、これに加味すべきサブイベント（ゲームイベントや地場野菜の即売会など）に関する意見も収集した。

図３のとおり、アンケート調査は、地元（四條畷）と他府県（京都）の２箇所

で実施した。観光まちづくりを実施するうえでの重要なポイントは「交流」であり、地元のみならず、いかに他の地域から観光客を呼び込むかが大切である。したがって、地元と他府県の意識の相違についても明らかにするために、2 箇所における調査を実施した。図 4 は街頭アンケート調査の様子を撮影したものである。

図 3　アンケート調査の概要

第 1 回アンケート
実施日時：2009 年 11 月 28 日
実施場所：ＪＲ四条畷駅前（回収枚数 102 枚）
実施方法：対面式の街頭アンケート調査

第 2 回アンケート
実施日時：2009 年 12 月 23 日
実施場所：ＪＲ京都駅周辺（回収枚数 100 枚）
実施方法：対面式の街頭アンケート調査

図 4　街頭アンケート調査の様子（ＪＲ京都駅前にて）



アンケート調査の結果、四條畷市は大阪都心部から近い距離にありながら自然が豊富な地域であり、こうした魅力はとくに他府県の居住者に高く評価された。とくに、夏に観察される天然ホタルは他地域からの集客に効果的であることが明らかとなった。

また、「ゆずりは」主催のハイキングコースに関しては、従来は歴史に重点を置いたコースで参加者の殆どが中高年層であったが、自然観光資源やサブイベントを

行程に加えることで若年層や家族連れを新たに喚起できることが明らかとなった。さらには、現在は無料であるハイキングの参加費に関しても、サブイベントを工夫することによって有償にできる可能性も明らかとなった。「ゆずりは」はボランティアガイドであるため、無償でガイドすることを原則としているものの、昨今ではハイキングの参加費を徴収することでガイド団体の活動資金を賄うケースが増えている。アンケート調査では、ハイキングに対する支払意志額は 500 円～ 1000 円と相対的に高く、今後はハイキング実施に係る費用の回収とともに、ハイキングによって地域にお金が落ちる仕組み（経済波及効果）が必要であるとの認識を得た。以上の調査結果は報告書にまとめて 2010 年 3 月に四條畷市役所に贈呈している。

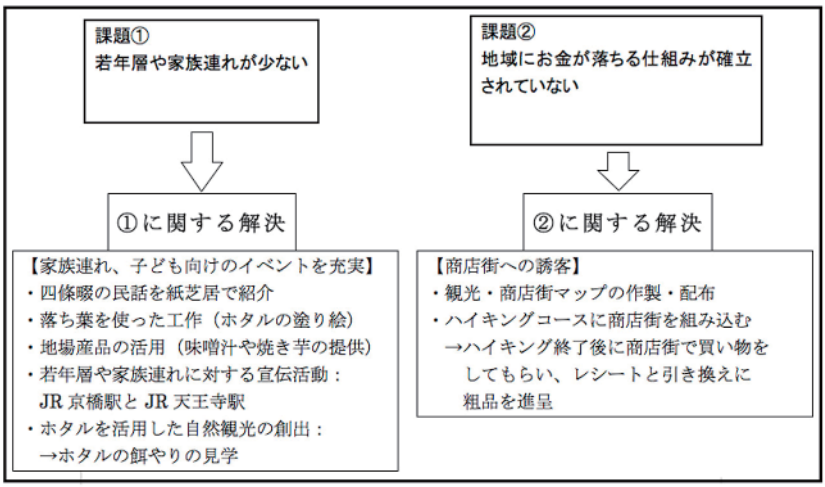
②「さわやか春の四條畷八景ハイキング」の開催

アンケート調査で明らかとなった課題をまとめると、現在の観光ガイドつきハイキングの課題として、①若年層や家族連れが少ない、②地域にお金が落ちる仕組みが確立されていない、の 2 点が挙げられる。そこで、つぎのステップとして、これらの課題の解決法を検討し、そして実際に解決へと進んでいく。

図 5 は、発見された課題と、それに対する検討の結果をまとめたものである。課題①「若年層や家族連れが少ない」に関しては、家族連れや子ども向けのイベントを充実すること、課題②「地域にお金が落ちる仕組みが確立されていない」に関しては、地元商店街への誘客を図ること、を解決策として提示した。

こうした解決策を実行に移す場として、2010 年 4 月に「さわやか春の四條畷八

図 5　課題の発見と解決策の検討



景ハイキング」というハイキングイベントを開催した。ここでは、課題①の解決を中心とし、若年層や家族連れを喚起するために、いくつかのイベントをハイキングに盛り込むこととした。これは「ゆずりは」が実施する既存のハイキングに学生によるイベントを付け加えたものであるが、ハイキングにイベントを導入すること自体、従来になかった新しい試みである。

図６　四條畷産の味噌
「田原の手造りみそ」



図７　味噌汁づくりの様子（具には地場産のタケノコとワケギを使用）



このハイキングで導入したイベントは、①紙芝居による観光ガイド、②地場産品の活用、である。紙芝居に関しては、学生自身が作画をして、いくつかのガイドポイントで披露をした。たとえば「権現の滝」というポイントでは、滝にまつわる民話を実際の滝をバックに紙芝居で紹介し、参加者の好評を得た。

また、地場産品の活用に関しては、四條畷産の野菜を使った食べ物を参加者に提供することとした。四條畷の自然観光資源を存分にアピールするために、できるだけ多くの種類を提供したいと考えたものの、この時期に収穫される野菜は数種類に限られていた。学生たちが知恵を絞り検討を重ねた結果、タケノコとワケギを使って味噌汁を作ることとした。味噌には四條畷産の「田原の手造りみそ」を使用した（図６を参照）。これは、エコ大豆を使用した安心・安全の味噌である。タケノコとワケギは地元農家の方々のご協力により無償で提供を受けることができた。

この味噌汁はハイキングのゴール地点で参加者に無償で召し上がっていただいた。前日から下茹でしたタケノコは非常に柔らかく、またワケギも新鮮で歯ごたえがあり、いずれも風味豊かな手造りみその具として申し分がなかった。ハイキングで歩き疲れた方々にとって温かい味噌汁は非常に喜ばれた。図７は、味噌汁を調理している様子である。「ゆずりは」の皆さんにもお手伝いをいただいている。

このハイキングの成果は、つぎのとおりである。参加者に対するアンケート調査

の結果によると、参加人数は 22 名であり、うち 17 名は四條畷市外からの参加である。また、20 代の参加者が 5 名あり、課題①の「若年層や家族連れの喚起」は、ある程度は達成できたといえるであろう。

③「畷キングウォーキング」の開催

ハイキングイベントの第 2 弾として、2010 年 11 月に「畷（なわ）キングウォーキング」と題したハイキングを実施した。これは、前回の「さわやか春の四條畷八景ハイキング」の経験を踏まえて、さらなる改善と残された課題解決策の実行を目的とするものである。

具体的には、先の図 5 に示されるとおり、課題①「若年層や家族連れの喚起」に関しては、紙芝居を使った観光ガイドや落ち葉を使った工作イベントを実施したほか、広報・宣伝活動にも工夫を凝らし、ターゲット層を獲得しやすい JR 京橋駅や JR 天王寺駅などで宣伝チラシを配布した。課題②「地域にお金が落ちる仕組みを確立する」に関しては、ハイキング参加者を地元商店街に誘導するため、商店街をコースに組み込んだほか、買い物の動機づけとするための「観光・商店街マップ」を作製することとした（これに関しては次項④で詳述する）。

今回とくに意識したことは 2 つある。ひとつ目は、企画から実施まで全てを学生主体とすることである。前回は「ゆずりは」による既存のハイキングをアレンジしたものであったが、今回はコースの選定からイベントの考案、広報・宣伝に至るまで、全て学生が企画・実施した。

ふたつ目は、ハイキングイベントの持続可能性を高めることである。その手始めに、ハイキングに対して「畷キングウォーキング」という名前を付けることとした。これにより、今後はネーミングの効果でハイキングイベントの周知拡大を図ることが期待できる。さらには、今回は地場産品として参加者に焼き芋を提供したが、無償で提供を受けた前回とは異なり、地元農家の方々からサツマイモを有償で購入することとした。なぜなら、今後もハイキングイベントを継続するためには、いつまでも地域の皆さんのご厚意に甘えてばかりはおられず、活動の金銭的自立を図ることが重要となる。そのため、サツマイモの購入費をはじめとするハイキングの経費を回収するために、今回は 100 円の参加費を設定することとした。なお、図 8 のように、サツマイモは学生自身で収穫した。それもあってか相場より大幅に安い価格で提供していただくことができた。

さて、ここで「畷キングウォーキング」における課題①に関する取り組みをいくつか紹介する。今回の新たなイベントとして、落ち葉を使った工作をおこなった。その概要を紹介すると、まずハイキング開始時に参加者に名札を配布する。名札の

裏にはホタルの絵があらかじめ描かれている。ただし、このホタルには羽が描かれていない。そこで、ハイキングの道中に収集した落ち葉を使ってホタルに羽を付け、そして色を塗ってあげようという試みである（図 9・図 10 を参照）。参加者の皆さんはマジックとボンドを手に取り、思い思いのホタルを完成させていた。中高年層の方々からも「童心に返ることができ楽しかった」という感想を得ている。

さらに、四條畷のホタルをアピールするために、ホタルの飼育施設の見学も実施した。そこでは、空調を効かせた暗室で人工によるホタルの孵化がおこなわれており、ホタルの幼生が餌となるカワニナを食している様子などを観察することができる。こうしたホタルの生態は一般的にも知られておらず、参加者の方々には非常に興味をもって見学していただくことができた。

つづいて、課題②に関する取組を紹介する。ハイキング参加者を地元商店街に誘導するため、いくつかのインセンティブを用意した。ひとつは後述する「観光・商店街マップ」、もうひとつは「粗品」である。その仕組みとは、ハイキング終了後に商店街で買い物をしていただいた方には、レシートと引き換えに粗品を進呈するというものである。粗品として、本学のボールペンを用意した。さらに、期せずし

図 8　サツマイモの収穫（四條畷・田原地区にて）



図 9　落ち葉を使った工作（完成前）

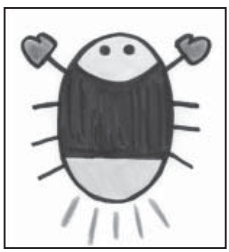


図 10　落ち葉を使った工作（完成後）



て地元の商店街組織から額面 500 円の地域商品券 20 枚を提供いただき、これも強力なインセンティブとして付加することができた。結果として、ハイキングの参加者 29 人のうち 19 人が商店街で買い物（食事や飲食も含む）をしていただき（図 13 を参照）、その消費額は合計で 13,459 円という成果を得た。これはささやかな金額かもしれないが、観光により地域にお金が落ちるひとつの仕組みを確立したといえるであろう。

④観光・商店街マップの作製

課題②「地域にお金が落ちる仕組みを確立する」に関して、学生たちの出した解決策は商店街マップを作製することである。これにより、ハイキング参加者を地元商店街に誘導することを目標とした。ハイキング客を対象とするため、以下の 2 つの工夫を盛り込んだ。ひとつ目は、単なる商店街マップとせず、主要観光スポットのイラストと解説を加えた「観光･商店街マップ」とすることである。ふたつ目は、ハイキングでおなかが空くことを想定して飲食のみを取り上げたマップとすることである。

以上のコンセプトのもと、図 11 のとおり観光・商店街マップを作製し、これを

図 11　観光・商店街マップ（表面）

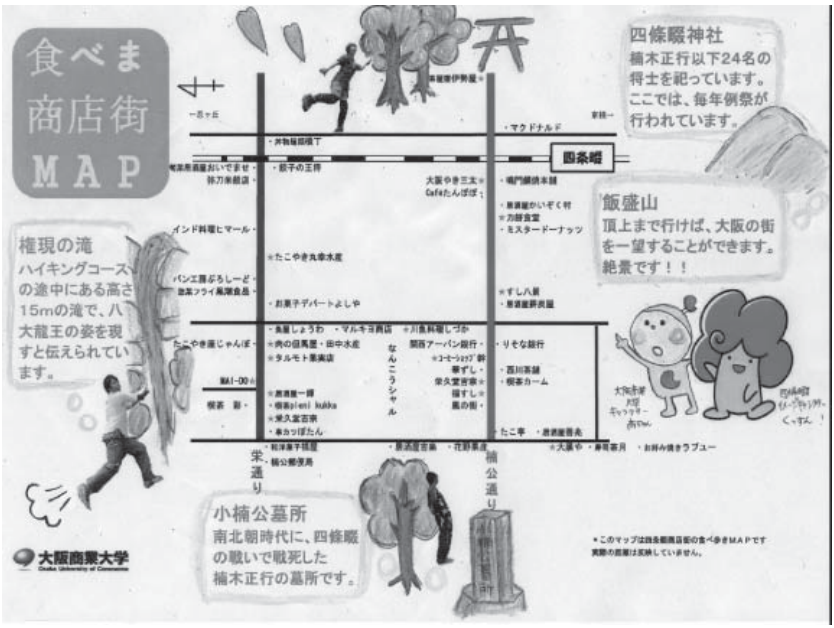
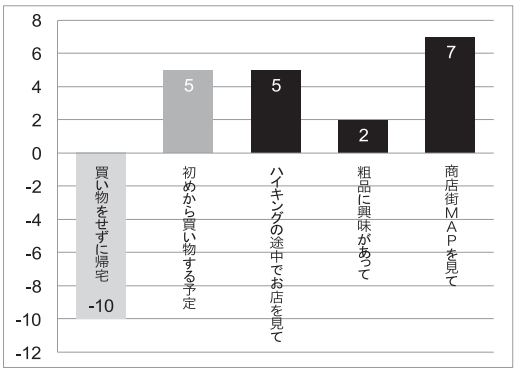


図 12　観光・商店街マップ（裏面）



図 13　商店街で買い物をした動機（単位：人）



「食べま商店街ＭＡＰ」と名づけた。作製の過程で特筆すべきこととして、①徹底した現地取材、②遊び心を加味する、ことが挙げられる。

まず①に関しては、学生たちは夏休みを利用して四條畷商店街の全ての飲食関連の店舗を取材した。そして、実際に飲食することにより自身の体験に基づく評価をおこなうことを心がけた。そして②に関しては、ハイキングというエンターテイメントに整合させるため、マップにも「遊び」の要素を加えることとした。

以上に関して検討した結果、マップの裏面はスゴロクによる商店街めぐりとし、各マス目において学生が推薦したいと考える店舗をクローズアップして紹介することとした（図 12 を参照）。マップをスゴロク風にアレンジしたことで、ハイキング参加者がその後も使用する（遊んでもらう）可能性を高めるだけでなく、リピーターとしての再訪の喚起に結びつけることも意図している。このマップは本年 3 月以降に四條畷市の主要各所に配置をお願いする予定である。

図 13 は、ハイキング後のアンケート調査で、四條畷商店街で買い物をした動機を尋ねた結果である。これによると、7 名の方が「商店街ＭＡＰを見て」と回答されており、マップ作製の成果のひとつとして強調することができる。

3．フィールドワークを通じた学生の成長

以上のフィールドワーク活動により、学生の問題発見・解決能力の体得という当初の目的は一定の達成をみたと考えられる。くわえて、実践を通じた観光学の学習により、観光まちづくりのプロセスやノウハウも一定程度は習得できたであろう。

それでは、学生の基本的能力に関しては、どうだったであろうか。冒頭で述べたように、この取組において、学生の創造性、判断力、行動力、コミュニケーション能力、協調性など、いずれ社会人として必要となる基本的能力の育成を図ることも目的のひとつに掲げている。

こうした能力を測定するために、年に 2 回の能力評価調査を実施している。これは、本学のプロジェクトメンバーが社会学的な手法をベースに構築したアンケート調査を通じて、学生の創造性、判断力、行動力、コミュニケーション能力、協調性など各種能力の成長を計測することを目的としたものである。調査の結果は、個人により様々である。しかし、概して傾向を述べるとするならば、Ｖ字型の成長曲線を描く学生が多いように見受けられた。その理由を考察してみると、フィールドワークの実施以前は、これまでの（社会を知らない）学生としてのみの経験に基づき自らの能力を過大評価している。しかし、実際にフィールドで様々な人たちと関わるうちに、それが過大評価であったことに気づかされる（Ｖ字の谷部分）。しかし、そこからフィールドを通じて経験と自信を積み重ねることで、今度は能力上

昇に転じるということである。もちろん、これはあくまで仮説であるが、実際に学生と話をしてみると、フィールドワークを通じて実社会に対する厳しさを肌身で感じたという感想が多い。

しかしながら、学生の創造性や判断力などの能力がたかだか1年や2年で伸びることに異議を唱える向きも少なくないかもしれない。そもそも人間の能力が短期間にグラフ上で明示されるほど伸びるとは考えにくいであろう。このことについて筆者は次のように考える。すなわち、1年や2年の短期間では「能力が伸びた」イコール「潜在能力が引き出された」と解釈すべきでないかということである。

学生のみならず、すべての人間は何らかの潜在能力を有していると考えられる。実は人前で話をするのが得意なのに、消極的な性格により人前で話をしたいと「申し出る」ことに臆している学生がいるかもしれない。そうした学生に対しては、フィールドワークによりそのきっかけを提供し、話が得意だという潜在能力に気づかせてあげることができるであろう。

そもそも潜在能力は自身の力で顕在化することは難しく、周囲の誰かの力によって、あるいは何らかの出来事による刺激によって引き出されるものと考えられる。潜在能力は早期に引き出してやるべきであり、あるいは気づかせてやるべきであり、この意味においてフィールドワークゼミナールは有意義な取組であると考える。

4．おわりに

筆者のフィールドワークゼミナールも来年度で3年目となる。当初に設定した課題を完全に解決へと導くためには、いまだ道半ばである。しかし、そのなかで確信をもって言えることは、学生は着実に成長を遂げているということである。とくに、普段ではなかなか気づくことができない学生の様々な能力を発見し、それを伸ばしてやることができたのは、フィールドワークという実践的な場で多くの時間を共有できたからであろう。常に、理論と実践のリンクを意識することを心がけながら、さらなる改善と発展を目指していこうと考える。

さいごに、本学でこうした取組に参加する機会を与えられたことに感謝するとともに、フィールドをご提供いただいた四條畷市、「ゆずりは」その他の関係各位に、あらためて御礼を申し上げる次第である。