

TATEYAMA

KOME

FESTIVAL2020

—お米による町の活力づくり—

明治大学 情報コミュニケーション学部

川島ゼミナール

# 目次

---

「お米」をテーマにした町の活力づくり .....	2
1. はじめに.....	2
私達の考える『持続可能な活力づくり』 .....	2
関係人口とは.....	2
2. 提案概要.....	3
立山町の新たな名産品『日本酒』 .....	3
立山町の身近な魅力『お米』 .....	4
お米を通じた立山町の魅力発信.....	5
3. 提案の詳細.....	6
<b>TATEYAMA KOMI FESTIVAL 2020</b> .....	6
ターゲットは『ファミリー層・シニア層』 .....	7
訴求方法として学祭を活用.....	7
明大祭.....	7
提案の課題点.....	8
5. 提案の魅力.....	8
6. 今後の展望.....	10
7. 結論 .....	10

# 「お米」をテーマにした町の活力づくり

## 1. はじめに

---

### 私達の考える『持続可能な活力づくり』

まず私達の班では今回のコンペティションの課題である『持続可能な活力づくり』とは何かについて考えた。自分達での下調べ・立山町でのフィールドワークを行なった上で、『関係人口の増大』だと定義した。

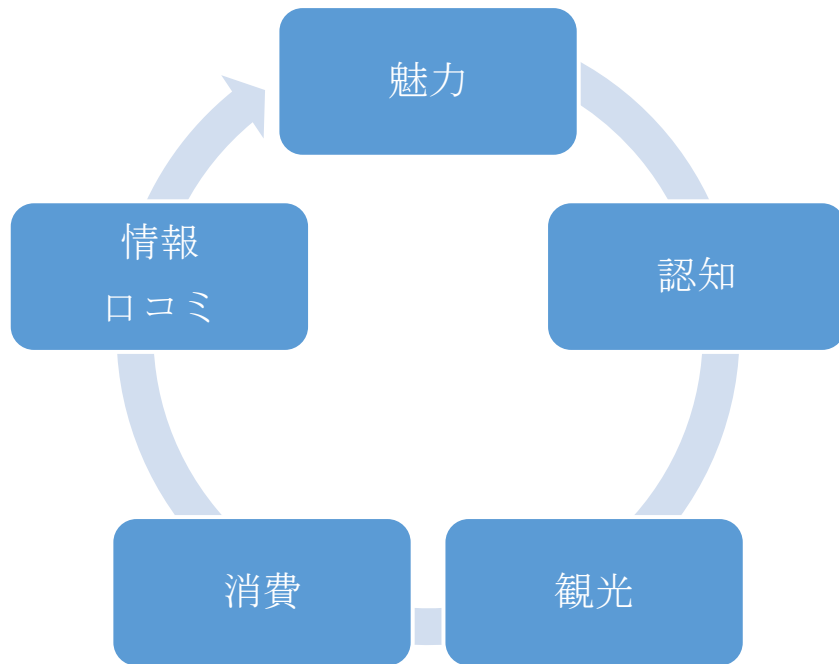
### 関係人口とは

関係人口とは『移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指す。』<sup>1</sup>このように地方創生において従来考えられてきた移住思考ではなく、町と継続的なつながりを持つことを重視した人口統計である。

実際、日本の地方では人口減少・高齢化により、地域を作る担い手の不足という課題に直面している。そこで定住ではなく、関係人口である若者との結びつきを強めていくことによって、地域が活性化することが期待されている。

---

<sup>1</sup> 総務省『地域への新しい人口『関係人口』ポータルサイト』



私達は『魅力⇒認知⇒観光⇒消費⇒情報・口コミ』という循環によって関係人口の増加が見込めると考えた。

まず立山町の魅力を発信することによって、日本全国の方々に町のことを認知してもらう。認知した方が観光客として町を訪れ、消費をする。そして観光客の方々が町の情報を友人・家族に伝えることによって更なる魅力が伝わると考えた。この循環の中で町を訪れなくとも町を知ってもらえれば関係人口は増大し、さらに名産品を購入してもらえれば町としての収益の増大が見込める。

しかし立山町の魅力を発信できなければ、関係人口の増加はおろか認知すらもしてもらえないだろう。次の章にて立山町の魅力・魅力発信の概要について論ずる。

## 2. 提案概要

---

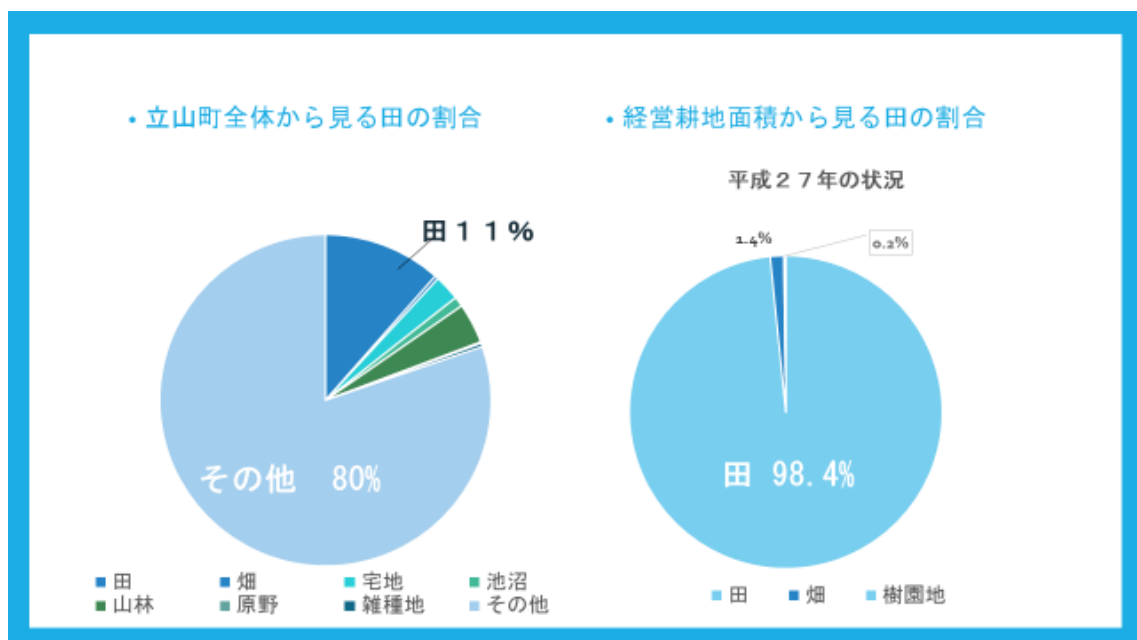
### 立山町の新たな名産品『日本酒』

2019年12月に立山町白岩集落に酒蔵が完成する。この酒蔵では立山町産日本酒「IWA」が醸造される。初の立山産日本酒であるため、立山町の新たな名産品となり立山町を認知するきっかけになるだろう。

また、酒造の隣接地には立山町が 2019 年度末までに「立山ブランド海外展開拠点施設」を建設する。この施設には日本酒の貯蔵庫や輸出についての商談室以外に観光客向けに研修ルームを設置し、酒蔵ツーリズムを実施する。

酒蔵の建設・立山産の日本酒・酒蔵ツーリズムによって、立山町へ訪れる観光客は増大するだろう。そこで私達は観光客へ向けて立山町の新たな名産品である日本酒を用いた『TATEYAMA KOME FESTIVAL 2020』を提案する。イベントの詳細については第 3 章で述べる。次に現地調査にて私達が気づいた立山町の魅力について述べる。

## 立山町の身近な魅力『お米』



立山町における現地調査にて私達はお米が魅力であると感じた。上の図は立山町において占める田の割合である。平成 28 年の立山町総面積<sup>2</sup>は 30879ha。そのうち田の面積は 3540ha（11%）であり、立山町において最も割合が占めていることがわかる。また経営耕地面積から見ると平成 27 年は全体で 3024ha であり、そのうちの 98.4%を田が占めている。

<sup>2</sup> 統計たてやま 2017（2017）『地目別面積状況』『経営耕地面積』

このように立山町の面積において田は多く占めている。雄大な自然によって美味しいお米ができるだけでなく、この数値からも立山町においてお米は最も身近な存在であり、町の人たちが気づきにくい魅力であるということがわかった。

## お米を通じた立山町の魅力発信

先述したように「立山ブランド海外展開プロジェクト」<sup>3</sup>により、2019年末には立山町産日本酒「IWA」が誕生する予定だ。しかし立山町には既にお米に関連している名産品・既存施設が多く存在している。例えば、米粉パンや越中瀬戸焼のお茶碗がそうだ。



現在立山町ではお米・米粉パン・陶芸体験を別々に魅力発信している。立山産日本酒の誕生を契機に、上記の図のように「お米」という関連でグループ化し、それらを総合的なブランド戦略のもとでプロモーションしていくことを提案する。これらをまとめて魅力発信することで、立山町のお米自体の知名度の向上にもつながるだろう。魅力発信の方法については3章にて論ずる。

<sup>3</sup> 立山町地域再生計画(2018)

### 3. 提案の詳細

#### TATEYAMA KOMÉ FESTIVAL 2020

私たちはこの新たなイベントの企画を提案の主軸とする。このイベントでは「米粉料理体験ブース」、「陶芸体験ブース」、「日本酒ブース」の3つの区画に分け、参加者に体験型のワークショップを楽しんでいただく予定だ。

**目的：**立山町に点在するお米に関連する名産品を繋ぎ合わせて魅力発信し、お米を通じて立山町の認知度を向上させること。

**実施場所：**立山町元気交流ステーションみらいぶ イベント広場・調理交流室

→富山駅から25分の五百石駅直結で交通アクセスが良いため。

**実施予定日：**2020年5月

**コンセプト：**お米による町の活力づくり

#### ① 米粉料理教室ブース 場所：みらいぶ 調理交流室

米っ粉倶楽部株式会社様にご協力いただき、米粉料理体験ブースを設ける。人気商品の「米粉パン」や、各家庭でも簡単に作れる米粉を使ったお好み焼き、シフォンケーキなどの料理体験を通して、米粉の意外な調理方法について学んでもらう。

#### ② 陶芸体験ブース 場所：みらいぶ イベント広場

陶農館スタッフご協力のもと、立山町の伝統工芸である越中瀬戸焼の陶芸体験ブースを設ける。普段であれば、陶農館まで行かなければ体験できない内容を街中で実施することで、身近に感じてもらう。

ご飯茶碗・おちょこの絵付け体験

→このイベントで買ってもらったお米、日本酒を帰ってから自分で絵付けした陶器で食してもらい、立山ブランドに愛着を持ってもらう。

#### ③ 日本酒ブース 場所：みらいぶ イベント広場

立山町産日本酒「IWA」の試飲・販売コーナーを開設。

また、町民の方にもこのイベントの参加を促し、出店事業者・旅行客との交流を楽しんでいただく予定だ。

## ターゲットは『ファミリー層・シニア層』

日本交通公社<sup>4</sup>は日本人旅行者に対して「旅行の動機」としていくつかの選択肢を設け、聞き取る調査を全国的に行なった。その結果、2017年の旅行動機については、「旅先のおいしいものを求めて」が64.3%と最も多かった。2位には「日常生活から解放されるため」が61.7%と続いた。

この2つの動機は性・年齢別に詳しく見ると、「旅先のおいしいものを求めて」は50代男性を除く40代～70代男女ともに1位にランクインしている。また、「日常生活から解放されるため」は40代～70代において3位以内にランクインしている。

8月のフィールドワークにて立山産の食べ物を実際にたくさん味わい、大変魅力的に感じた。また、第2章で述べたように、立山町は田の面積が町の大半を占めており、都会に暮らす人にとっては非日常的で自然豊かな町である。この資料から立山町のような食べ物が美味しく、日常から解放される町は40代以上の年齢層に需要があると考え、ターゲット層は『ファミリー層・シニア層』に定めた。

## 訴求方法として学祭を活用

### 明大祭

概要: 明治大学で毎年11月に3日間開催される学園祭

客層: 学生・ファミリー層・シニア層

→毎年3日間で8万人以上動員しているため、立山町の人口の3倍以上の人数に対してアプローチすることが出来る。

<sup>4</sup> 日本交通公社『旅行年報2018』第I編 日本人の旅行市場 1-4 日本人の旅行に対する意識



明大祭にて立山産の米粉を使ったお好み焼きの模擬店を川島ゼミナール生が運営。立山町の魅力発信と同時に、「TATEYAMA KOMÉ FESTIVAL 2020」で使える割引券付きのチラシを配り告知。イベントの集客を図る。

## 提案の課題点

本提案の課題点として、立山町でイベントを開催しても認知度が低ければ、足を運んでももらえないことが挙げられる。しかし本提案では明大祭にて、模擬店を出店・立山町について発信する。さらに同時に、イベントの告知をする予定だ。これにより、「TATEYAMA KOMÉ FESTIVAL 2020」への集客を図る。

また、どうしても一過性のイベントの提案になるため、これによって立山町に持続的な集客が見込める訳ではない。しかし、これから立山町の新たな観光資源となる白岩集落の酒蔵と立山町産の日本酒「IWA」を国内外に発信するという点において、大変意義のあるイベントだと考える。「TATEYAMA KOMÉ FESTIVAL 2020」では日本酒以外のお米に関連する特産品の魅力発信も行うため、それと相まって注目度を高めることが出来るはずだ。立山町のお米に対して注目度が高まることで、結果的に町の知名度が向上し、持続的な集客に繋がるのではないかと見込んでいる。

## 5. 提案の魅力

本提案の魅力としては、立山町の魅力である「お米」を通じた新たな機会の創出、「お米」が作り出すつながりである。第2章で立山町における田の面積について述べたが、金銭的に見ても立山町の産物はお米であると言えることが出来る。RESASの2016年立山町の品目別農業出荷額のデータ<sup>5</sup>によると、合計農業産出額（推計）が36億8千万円の内お米の産出額は25億4千万円とおおよそ70%を占めている。このように数値から見ても立山町はお米の町であるということが裏付けられている。

以上のようなお米の町である立山町をアピールするには本提案はうってつけと言える。現状、このイベントで実施される3つを体験できる施設を一度に回るのは立地や交通手段

---

<sup>5</sup> RESAS 『2016年富山県立山町品目別農業出荷額』

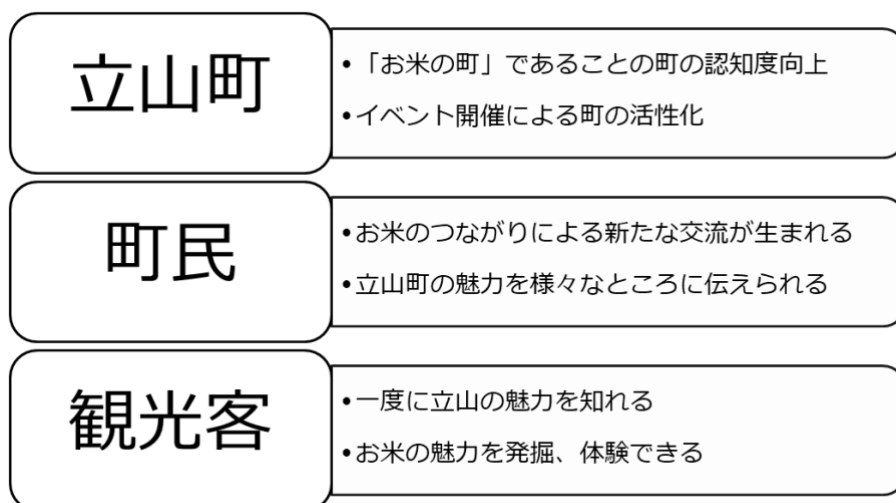
を考えると難しい。そこで本提案のようなお米にまつわるイベントを開催することで、今まで一度に行くことが難しかった米粉料理体験や越中瀬戸焼体験など同じ場所で楽しめる。また、イベントで買ってもらった立山産のお米や米粉、日本酒を自分で作った陶器で食すことにより、よりいっそう**立山＝お米**を連想させることができ、アピール力も高い。そうすることで、立山町はお米の町であるということをこのイベントで一気に周知させることが出来る。

さらに、イベントの開催地を五百石にあるみらいぶにしたことにも狙いがある。現状、立山町を訪れる大勢の観光客の目的は山間部に行くことである。そこで、立山町平野部の中心的な駅である五百石のみらいぶでこのようなイベントを開催することにより、**平野部に興味を持ってもらえたり、実際に足を運んでもらえたりするきっかけになるのではない**か。平野部に人を呼び寄せるといった目的においても、このイベント開催は大変魅力的であると言える。

また、立山町の町民と一緒に作り上げていくイベントにすることによって、町民の方は観光客の意見を直接聞くことが可能となる。そして観光客は生産者の顔を見て物を購入でき、体験することで町の雰囲気を知れ、**交友関係が生まれる**。

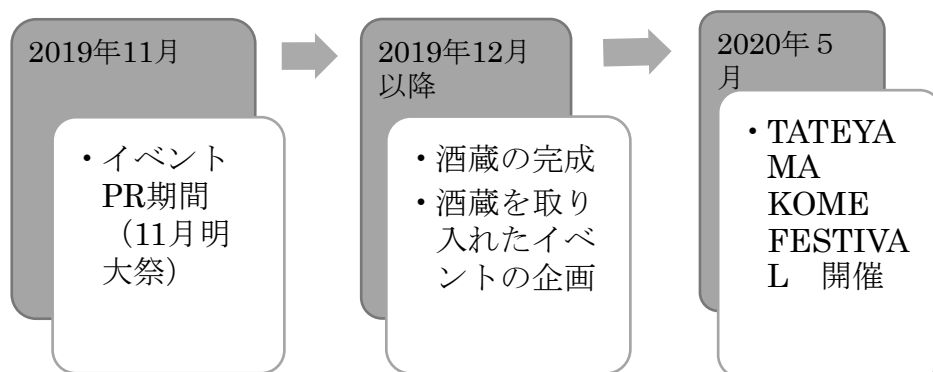
そして、既存施設の活用や、学生が PR 活動をお手伝いするため、実証実験の実現可能性も高い。

次に立山町、町民の方々、観光客の3者の視点での魅力を図で説明する。



## 6. 今後の展望

---



今後の展望としては、2019年12月に酒蔵ができるまで、企画の改善やイベントのPRをしていき、その次の年である2020年を目標にイベントの実施をしていきたいと考えている。また、2020年に東京オリンピックが開催されることもあり、訪日外国人観光客が年々増加傾向である。次のステップで訪日外国人観光客に対するプロモーションも視野に入れたと考えている。現状の変化に伴いイベントの企画、開催を柔軟に対応していく予定だ。

また、5月にイベント開催としたことにも狙いがある。RESASの立山町の2017年滞在人口の月別推移<sup>6</sup>によると5月の滞在人口は帰省の多い8月に次いで、年に2番目に滞在人口が多く、大型連休もあり国内旅行者が最も多く訪れるのではないかと仮定した。そして、私たち川島ゼミナールの学生も比較的活動しやすい時期であるため、実施時期として最適であると考えた。

## 7. 結論

---

立山町にはまだまだ伝えられていない魅力が多くある。その中の一つである「お米」に私たちは着目した。認知度向上の第一歩として、「TATEYAMA KOME FESTIVAL2020」は大変有意義だ。立山町の「お米」の魅力を最大限に生かし、集約し、

---

<sup>6</sup> RESAS 『2017年富山県立山町滞在人口の月別推移』

アピールできるそのようなイベントを作り上げたいと考えており、それを実現できるのは本提案で間違いない。

立山町に訪れる観光客が増え、更なる活性化、そして知名度の向上を見込める本提案により、立山町＝「お米の町」というイメージを付与する最初の足掛かりにしていきたい。

最後になるが、私達は『関係人口の増大』が持続可能な活力づくりだと定義した。第1章にて『魅力⇒認知⇒観光⇒消費⇒情報・ロコミ』の循環によって関係人口の増大へつながると述べた。本提案に置き換えると、立山町の名産品グループ化《魅力・認知》、イベントの開催《観光・消費》、観光客が身近な方へ立山町の魅力を伝える《情報・ロコミ》ことにより、たくさんの方が立山町を認知する。このように本提案を実行することによって、関係人口が増大し、持続可能な活力づくりが可能になるだろう。

《参考文献一覧》

①総務省『地域への新しい入口『関係人口』ポータルサイト』（最終閲覧日 2018 年 11 月 14 日）

[www.soumu.go.jp/kankeijinkou/](http://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/)

②農林水産省『平成 30 年産水稻の作付面積及び予想収穫量』（最終閲覧日 2018 年 11 月 14 日）

[http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/sakkyou\\_kome/attach/pdf/index-57.pdf](http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/sakkyou_kome/attach/pdf/index-57.pdf)

③統計たてやま 2017『地目別面積状況』『経営耕地面積』（最終閲覧日 2018 年 11 月 14 日）

<http://www.town.tateyama.toyama.jp/tokei/toukeitateyama2017.pdf>

④立山町地域再生計画（2018）（最終閲覧日 2018 年 11 月 14 日）

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/dai49nintei/plan/a055.pdf>

⑤日本交通公社『旅行年報 2018』第 I 編 日本人の旅行市場 1 - 4 日本人の旅行に対する意識（最終閲覧日 2018 年 11 月 14 日）

[https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2018/10/nenpo2018\\_1-4.pdf](https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2018/10/nenpo2018_1-4.pdf)

⑥RESAS『2016 年富山県立山町品目別農業出荷額』（最終閲覧日 2018 年 11 月 14 日）

<https://resas.go.jp/agricultureall/#/portfolio/8.936637939002571/36.709649725/137.2659877/16/16323/0/2016/2/-/>

⑦RESAS『2017 年富山県立山町滞在人口の月別推移』（最終閲覧日 2018 年 11 月 14 日）

[https://resas.go.jp/tourism-ratio/#/graph/16/16323/2017/1/1/14/-/8.936637939002571/36.709649725/137.2659877/-](https://resas.go.jp/tourism-ratio/#/graph/16/16323/2017/1/1/14/-/8.936637939002571/36.709649725/137.2659877/)