

# 2023年12月15日 第3454回例会

於： 横須賀商工会議所



- <点鐘・開会> 12:30 藤村 会長  
<斉 唱> 「それこそロータリー」  
<ゲスト紹介> \*関東学院大学 経営学部経営学科 教授 岩崎 達也 様  
<会長報告> \*第6回理事役員会 報告  
・年男/年女(辰年)卓話について  
・職場体験学習について  
・10,000メートルプロムナードクリーン大作戦について  
\*ガバナー事務所から  
・RI第2780地区2026-27年度ガバナー・ノミネー候補者告知について  
氏名：中込 仁志 君 所属クラブ：鎌倉ロータリークラブ  
生年月日：1962年10月11日(61歳)  
職業・公職等履歴：(株)アペックス 代表取締役  
鎌倉商工会議所 議員・大船警察署協議会 会長  
鎌倉市ゴルフ協会 副理事長  
ロータリー歴：13年(入会 2009年)  
・決議審議会立法案(決議案)提出の依頼について  
・秋田豪雨災害支援金の御礼と報告について(RI第2540地区ガバナーから)

<委員長報告> \*ローターアクト委員会 白井委員長からローターアクト地区大会の報告・御礼

- <幹事報告> \*年未年始事務所休みについて  
\*「年忘れ家族会」会費納入について  
\*2023-24年度第1グループ合同例会、出欠の返信について  
\*通常例会の出欠の返信について  
\*ガバナー月信12月号No. 6の新会員紹介について

<出席報告> \*出席委員会 曾我委員長から12月15日の出席報告

会員数	出席対象者数	出席数(ZOOM出席数)	欠席数	メイクアップ数	出席率
119名	111名	79名(4名)	32名	13名	82.145%

メイクアップ：石田、北村、久保田、鈴木(孝)、鈴木(隆)、中村(正) 各会員 地区大会出席  
岩崎、岡田(圭)、岡田(英)、鈴木(豊)、南、梁井 各会員 RA地区大会出席  
勝見会員 地区委員会出席

## <ニコニコ報告>

- ・三 役 関東学院大学経営学部経営学科 教授 岩崎達也様、卓話よろしくお願いいたします。
- ・比 護、植 田、永 井、濱 田、椿、福 西、小 澤、齋藤眞、寺 田、杉 浦、森、小 平、中村備、小林隼、澤 田、田 中、権 田、齋藤豊、鹿 島、江 口、根 岸、田 邊、前 川、波 島、勝 間 各会員  
関東学院大学経営学部経営学科 教授 岩崎達也様、本日の卓話を楽しみにしております。どうぞよろしくお願いいたします。
- ・鹿 島 会員 誕生月祝いとして
- ・三 役 RA地区大会お疲れ様でした。
- ・白井ローターアクト委員長 12月10日、ローターアクト地区大会には横須賀ロータリークラブの多くのメンバーのご参加とサポートにより盛大に行うことが出来ました。ありがとうございました。
- ・大野備、植 田、濱 田、竹 株、八 巻、荻 山、飯 塚、新倉健、佐久間、上 林、小林(-)、齋藤(備)、田 村、山 下、小 沢、角 井、Enora 各会員

12月10日(日)に第35回ローターアクト地区大会が開催されました。会場となったメルキュールホテルをはじめとして、ウォークラリーや軍港めぐり、お土産のカレーに至るまで「オール横須賀」の素晴らしい大会でした。ご協力いただいたローターアクト委員会の皆様ありがとうございました。

- ・勝間 会員 Merry Christmas
- ・大野 健、木村、加藤 健、児玉、大石、高橋、齋藤 健、  
長島、前田、長尾、徳永、谷、小山 暢、前川、小山 巖 各会員

大谷翔平選手のドジャース入団のニュースで朝のワイドショーは連日の大騒ぎです！  
年俸10年総額7億ドル、中日ドラゴンズの選手年俸合計の50年分！次は山本由伸投手の去就から目が離せませんね。

## <卓 話> 「コンテンツによる地方創生」

関東学院大学 経営学部経営学科  
教授 岩崎 達也 様

ご紹介にあずかりました岩崎と申します。よろしくお願ひします。

今日は「コンテンツによる地方創生」というお話をさせていただきます。今、地域に求められているものが変化してきて、地域誘客が中心に語られています。関係人口（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、地域と多様に関わる人々の数）をいかに増やすかということにシフトしています。ウェルビーイングという思想が広がってきていて、この地域で生きるという上では重要だということが地域で言われるようになってきています。

「マズローの欲求5段階説」というものがあり、人間の5つの欲求について、「生理的欲求」がベースにあり、それが満たされれば「安全の欲求」、次いで「所属と愛の欲求」「承認の欲求」「自己実現の欲求」となり、最近のマーケティングでは、自己実現の欲求を形にする消費が中心になっていると言われています。

「推し活」という言葉がありますが、韓流の人達やスポーツ選手を追いかけたり、つまり何かを推すことによって大それた自己実現ではなく、自分が今満足しているという状態を厳しい世の中で得たいという欲求が非常に強くなっています。その中で地域もコンテンツ、もしくはアニメやドラマなどを地域の資源としながら誘客していくことが大切です。横須賀には「会いたい人がいる」「出会いたい文化がある」と思ってもらえるようにしないとイケません。つまり、これまでは、横須賀には「このような資源や歴史があるから」ということで人が来ていましたが、今はそれでは駄目です。そこに行く意味があるということで、モノからコトへ、コトとは体験です。その体験を、ストーリーをいかに作るかが重要になっています。

そこでコンテンツという話になりますが、推し活について考えると、「会いたい人がいる」「出会いたい何かがある」ということで行く意味があることを地域が用意できるかどうか重要になってくるということです。つまり、消費の形がこの何年間で、特にコロナ以降大きく変わってきています。「良好な人間関係」を築くために、人とつながることが担保できるか、「生きる意味」つまり、「ここにいていいのだ」というような設定ができるかということです。あとは達成感です。ある目標に対して人が動こうとしているとき、ワクワク



クします。大谷翔平選手の入団会見を見ましたが、自分の思いを次から次へと達成していく姿は、逆にこちらからも元気づけられることがあり、このようなことを地域や組織が担保していけるのだろうかということが大きな課題になっています。そして、こういったことを前提としたものの考え方が必要になっています。

ターゲット論でいうと、横須賀に憧れを持っている層が多いし、我々の世代はまさにそうなのですが、若い人たちに対して横須賀をどうやって刺さる形にしていくかということが重要だと思います。ファン化ということですが、少子高齢化の中で多くの人に移り住んでくることは、難しいことです。ではどうするかということですが、関係人口、もしくはファンを作り「横須賀はいいよ」といつも発信してくれる人、つまりアンバサダーになってくれる人を「ウチ」にも「ソト」にも作っていくことが非常に重要と思っています。

私が研究しているコンテンツツーリズム(小説、漫画、映画、ドラマ、アニメ、ゲームなどの作品について、モデルになった場所やロケ地などのゆかりの地を巡る観光活動)では、例えばアニメやドラマや映画によって人が動くというようなことは、その共感や映像の中に現れている共振のようなことです。非日常的な場所への移動ではなく、心の移動というのが非常に重要になってきています。Z世代に見られるようにコスパ(費用対効果)やタイパ(時間対効果)、そこへ行って得か損かということ。タイパが低いと、「ズームでいいじゃん」「直接行かなくてもいいじゃん」となってしまう、お金が落ちないのです。実際に来てほしいわけですから、コスパ、タイパの思考の中で実際に移動してもらうことが重要になってきています。つまり、個人の価値観とか思考がその地域に反映されているかどうかということで結構難しいですが、そういうことを行っている地域もあります。

アニメ聖地巡礼で「君の名は」や「鬼滅の刃」「すずめの戸締まり」などをいろいろと研究しています。そこへ行く人たちが何を求めているかということ、まずはコンテンツによってその地域に行くのですが、最終的に求めるものは地元の人との会話やその文化で、人との触れ合いです。

インバウンドなども日本の文化やその地域の人と触れ合いを大切にしている、拠点をもって移動することで、人との触れ合う機会を多くしています。よって、ただ単に観光スポットや資源を見せる、それをつなぐだけではなく、そこへ行く意味や物語を作っていくことが重要です。地元の人たちと接し、そこでの文化を聞くような形が非常に重要になってくるということです。この場合、リアルであることも重要なのですが、バーチャルでもその地に対する知識を事前に増やすことができます。実際に来てくれれば、コンタクトポイント(企業やブランドが顧客に何らかの影響を及ぼすあらゆる情報接点)がとれるのですが、その前段階として、バーチャルやネットの世界で接することも考えながら情報を発信していかなければいけないということです。消費者と発信元がいかに多くコンタクトできるかが大変重要なのです。

メタバース(ネット上のサーバーに構築する三次元グラフィックの仮想空間(社会))上で再現した横須賀の街並みとか歴史文化を通じた魅力の発信、メタバースを活用した特産品の販売、横須賀定住・関係人口を増やしていくためには、このようなものがひとつの切っ掛けになるのではないのでしょうか。加えて情報発信が大きな力になると思います。

地域づくりにおいて、地域ブランドの構築には「ウチ」と「ソト」が重要です。「ウチ」の地域住民の誇りが「ソト」へ向けての発信力強化につながり、「ソト」の社会からの高い評価が「ウチ」の地域住民の満足度、誇りの向上につながります。「ソト」に向けてばかりやるところも多いのですが、実は「ウチ」側が重要で、町やコミュニティのもつ何らかのモノ・コト・場所などをよりどころにすることが多く、そのようなシビックプライドの源泉となる町の要素を見出し、あるいは創り、地元の人たちが関与して磨き上げていくことは、シビックプライドの醸成につながっていくと考えられます。ですから、横須賀プライドを持つことはすごく重要です。そこに来る意味ということでは、まさにコンテンツというものは意味を作る上で大きな力になるのではないかと思います。

ご清聴ありがとうございました。

<閉会・点鐘> 13:30 藤村 会長

週報担当 荻山 寛樹