

NEWS LETTER

No. 04

2021年3月発行

Contents

「心の伊達市民」に戻ります宣言
樽見 弘紀…………… ①

北海道発の輸出を活発化する必要がある—流通産業の活性化に光を— 黒田 重雄…………… ④

メディアアンケートと学部教育のかかわり—HBC（北海道放送株式会社）との包括連携協定における教育への展開— 関 哲人・鈴木 雄大…………… ⑥

北海学園大学×管内自治体×石狩振興局「地域 PR プロジェクト」 長野 英紀…………… ⑧

巻頭特集

「心の伊達市民」に戻ります宣言

北海学園大学法学部 教授 樽見 弘紀

プロフィール

1959 年生まれ。福岡市出身。テレビの脚本家・構成作家を経て 99 年より本学法学部勤務。学内では法学部長、開発研究所長などを務めた。学外では日本 NPO 学会会長などを務めた。「心の伊達市民」発案者。



今年度をもって 22 年間勤務した本学を早期定年退職させていただくことになりました。30 年選手、40 年選手の諸先輩には較ぶべくもありませんが、達成感と寂寥感が同時に去来しております。実際、本学の研究・教育環境は僕には過分のものであった、といまに思います。このコロナ禍下では皆様お一人おひとりにご挨拶することは叶わないかもしれません。この紙面をお借りしてお礼を申し上げます。本当にお世話になりました。

4 月以降は主たる住まいを東京に移し、長引く不況とこのたびの感染症の影響で青息吐息の家業——より正確には、「家」内の父（故人）が 60 年前に興した小さな事「業」——の立て直しに力を注ぐことにしましたものです。本稿は、オンライン授業の合間合間に、今月（11 月）末をもって売却予定の、伊達市の拙宅の食卓で書いていますが、食堂の窓から羊蹄山がこのところ連日のようにはっきりくっきりと目視できるものから、ここへきて惜別の念もひとしおです。

NPO 先進地としての北海道

そもそもは 30 数年前、「家業」に就くに先立ち、企業経営を学ばんとアメリカの大学院に留学したのが運の尽き。そこで、当時、日本にはその学問分野はおろか名称さえなかった非営利組織（NPO）という考え方やユニークな経営の切り取り方があることを知りました。以来、非営利組織の「ユニーク」さとは、ミッション・ベースの経営と非営利性（＝非分配制約）、すなわち余剰（儲け）が出てこれを関係者間で山分けすることをせずにミッションに再投資することにあり、と理解してきました。

彼の有名なピーター・ドラッカーが全米の名だたる経営者に向かって「非営利組織の経営に学べ」と盛んに唱導し、*Managing the Non-Profit Organization* を上梓したのが 90 年。そもそもは非営利組織研究は 70 年代も終わりになって、イエール大学神学部に先端的な PONPO（Program on Nonprofit Organization）の開設になったことを嚆矢とする、というのが通説ですから、留学当時、彼の地でも誕生からいくらか経たない非営利組織学のシャワーにすっかりヤラれた僕は、帰国後、切った張ったの実業の世界に没入する気持ちには到底なれませんでした。



自宅から（左から）有珠山，昭和新山，羊蹄山を望む

とまれ、日本に戻りましてのちも、暗中を模索するようにして非営利組織研究を細々と続けましたような次第。この間、阪神淡路大震災（95年）や日本海におけるナホトカ号重油流出事故（97年）などもありまして、自発する市民の受け皿としてのNPOの存在や役割がここ日本でも急速に耳目を惹くようになったのは（身勝手ながら）僥倖でした。その後、いわゆるNPO法の成立（98年）、日本NPO学会の発足（99年3月）を経て、こんな自分にも本学に専任のポスト到来（99年4月）。いくつもの巡り合わせに感謝しかありません。

さて、札幌に赴任してみれば、いわゆる中間支援組織（＝「NPOのためのNPO」）が早い段階から整備されてきたこともあって、北海道は意外にもNPOの先進地でありました。例えば、NPO法人として認証を受けた全国第1号は富良野演劇工房（富良野市）でしたし、北海道グリーンファンド（札幌市）や霧多布湿原ナショナルトラスト（浜中町）といった、当時、関東圏でもなかなかお目にかかれなような、アクロバティックな資金調達を成功させていた実力派の団体も少なくありませんでした。

心の伊達市民からリアルな伊達市民に

他方で、しかし、基礎自治体としての道内市町村の疲弊ぶりは目を覆うばかりでありました。

例えば、僕は旧産炭地・美唄市の美術館（安田侃彫刻美術館アルテピアッツァ美唄）の運営に長く関わっていますが、担当します公共政策論の授業で、「三井、三菱の炭鉱華やかかりし頃の美唄市の人口は10万に迫る勢いだった」と前置きした上で、「しかるに現在の美唄市は……」と続けたところではたと言葉に窮することもしばしば。と申しますのは、何年か前までは2万5千人（＝最盛期の1/4）と記憶していたその人口は、統計からちょっと目を離した隙にも間断なく減り続けるものですから、ついこないだ上書きしたばかりの記憶にも自信が持てない有様です。しかして、20年9月時点の人口は20,620人。もはや、「最盛期の1/5」と言い改めるべき時期かもしれません。

この急速に進む人口減少は、直近の7年間を暮らしてきたここ伊達市とて同じ。札幌からの移住を決めた13年度に36,011人（14年3月末時点）だった同市の人口は、新しいデータでは33,656人（20年3月末時点）にまで減っていますし、今月（11月）末日をもってさらに1名減る予定です（言うまでもなく、それは私です）。

さて、北海道におけるこの住民基本台帳上の急速な人口減少を所与のものとするも、しかしながら、このことばかりに拘泥することのない、まったく新しい自治体政策の一つのあり方として、樽見は05年頃から「心の××市民」へのパラダイム・シフトを提言してきました。もっとも「提言」の実態たるや、道内外の市町村に呼ば

れては、行く先々で、そのまちに住民票を置く定住人口だけを市民、町民と捉えるこれまでの考え方から脱却しよう、と繰り返したに過ぎないのですが。

例えば、富良野市に招かれれば、それは「心の富良野市民」という言い方となりますし、これが置戸町なら、それは「心の置戸町民」……の如く。要は、そのまちで生まれ育つのも進学や就職を機にいったんはまちを出ていった人々を、あるいは、観光で一度きり訪れただけでそのまちにすっかり惚れ込み、いつかは移住や二地域居住で市民成りを果たしたいと強く願っている人々を、さらには、結局は移住も定住もついでに見果てぬ夢かもしれないけれど、そうであってもいつも遠くからただただそのまちを大切に思い続ける人々までも「心の市民」と捉える、新しい、拡張型の自治体観です。

さて、どんなに生煮えの提案であっても唱え続けてはみるものでして、06年、ついに自分のまちでこれを実践してみたい、と名乗りを上げてくださる奇様な自治体の首長さんが現れます。その方こそが、現在の居住地・伊達市の菊谷秀吉市長でした。

松の内も明けきらない2006年1月のある日、暖房を入れてもなかなか暖まりきらない研究室で樽見は一人、越年の年賀状書きなどをしていたと記憶するのですが、そんな研究室を急襲してくださったのが菊谷市長その人でした。キャスター付きの肘掛け椅子ごと後退りする僕をもものともせず、市長はぐぐっとその笑顔を近づけられ、「先生、先生のあの、心のなんちゃら市民、伊達に使わせてくださらんか」

とおっしゃった。もちろん、間髪を容れず「どうぞ、どうぞ」と申し上げたのは言うまでもありません。机上の空論を実践に移す千載一遇のチャンスが巡ってきた訳ですから、感謝こそすれ断る理由はありませんでした。

かくして06年にスタートを切ることとなった北海道伊達市の「心の伊達市民」制度ですが、他方で、これに遅れること2年、08年に公布された「地方税法等の一



菊谷秀吉伊達市長（左）と

（2020/11/26 送別会）

部を改正する法律」(平成20年法律第21号)を根拠法として国が始めたのが彼の有名な「ふるさと納税」制度です(ここは大事ですからもう一回。伊達が先で、国の方が2年あと、です)。

「心の伊達市民」と「ふるさと納税」とは、底流にある思想レベルでは響き合う部分もないではないのですが、それぞれ実践を重ねるごとに、互いの距離は広がった、との思いを強くします。

例えば、「心の伊達市民」(その実、会員)として「心の伊達市民税」(その実、会費)を納めていただいた方々には伊達市より地元の特産品が届くのは、「ふるさと納税」の返礼品に一見似通っています。しかし、「心の伊達市民」制度における返礼品が「市民であり続けていただくことへのお礼」程度の意味しか持ち得ないのに対して、「ふるさと納税」では多くの場合、「返礼品を貰うこと」それ自体が自己目的化している、といっても過言ではありません。言い換えれば、「心の伊達市民」では、「市民」の多くが反対給付で元を取ろうとは考えない、すなわち、「ココロの配当」をより重視しているのに対し、「ふるさと納税」では、「納税者」(その実、寄付者)の多くがあたかも「フトコロの配当」にしか眼中にないかのようです¹。

加えて、「心の伊達市民」では「市民」となった方々の多くが伊達市との中長期の関係性、あるいは絆といったものの構築に重きを置いているがゆえに、「心の伊達市民」となることの結果期待する返礼のかたちも有形無形、実に様々です。また、その互酬的関係性が時差的に均衡に向かうことにも実に大らか……と申しますか、その交換が完結していない状態をむしろ喜びとする、といった観さえあります。他方で、「ふるさと納税」では、「納税者」は常にお値打ち感のある返礼品との即時的な交換を期待している場合がほとんどで、その関係性はドライ、かつ(文字通り)現金であることが多い、と言わざるを得ません。

伊達移住は失敗だったのか

さて、ここまで読み進めてくださった読者の少なくとも一方の脳裡には一つの疑問が湧いているのでは、と思います。それは、お前はなぜそこまで思い入れのある伊達市からいままさに転出しようとしているのか、もっと言えば、「心の伊達市民」改め「リアルな伊達市民」成りを果たしたお前の決断は結局のところ失敗ではなかったか、ということではないでしょうか。

それに対する僕からの回答は、「何人も「心の市民」を囲い込むことはできない」、あるいは、「「心の市民」は重層的に複数存在する「心の住処」を自由に行き来する」というものです。

ドラッカーが全米の名だたる経営者に向けて「非営利組織の経営に学べ」と唱えてから30年。不世出の未来学者のこの予言が、この間、企業セクターに起きた大きな変化を的確に先読みしていたことに驚かされます。それは今日、一言で言えば、ミッション・ベースの起業や経営、言い換えれば、社会課題解決型の起業や経営の隆盛——それはかつて非営利組織の独壇場だったものですが——というかたちですっかり社会に根づいた観さえします。

例えば、自身も評議員を務める社会変革推進財団(東京都港区)は、このたびADDRESS(株式会社アドレス:東京都千代田区)という社会企業への出資による支援を決定しました。ADDRESSは、全国に点在する空き家や空き別荘を一つ、また一つとリノベートすることで快適な住空間を創出しつつ、有料会員に向けた「全国住み放題サービス」の提供を開始しています。会員は月額4万円を支払うことで、全国各地でアドホックに住まい、仕事をするのが可能になるというものです。

翻って、樽見の「リアルな伊達市民」成りは、新たに土地と建物を取得するという大仰な移住から始まった、という点は拙速だったかな、と思わないでもありません。結果、不動産「買売」に伴う多少の含み損が出た、という点において、外形的には「失敗」と言う言えなくもありません。もっとも、7年前はそもそもADDRESSやこれに類するサービスはまだ現存しませんでしたし、僕も今より7歳若かった(バカかった)ものですから、「我が心の北海道の一戸建て」を所有することの誘惑には抗い切れませんでした。

ただ最後にいま一度強調しておきたいのは、人は不動産を取得することだけで、あるいは住民票を移すことだけで市民成りを果たすのではないのだ、ということ。言葉を換えれば、同時期に住民票を置ける自治体は全国にたった一つですが、「心の住処」は「重層的に複数」あっても一向に構わない。大切なのはその「心の住処」を生涯をかけてどう思い続けるのか、そして、機会を捉えるごとにどんな関係性が築けるか、なのだと確信しています。事実、例えば、僕にとっての「心の住処」は、生まれ故郷の博多であり、それなりの期間暮らした東京やニューヨークや札幌であって、またこのたびいったんは離れることを決めた伊達でもあり続ける訳です。さらに言えば、東京に主たる住所を移しても、「心の美唄の美術館市民」であることはやめませんし、退職後は「心の北海学園大学市民」として、かくも恩義多きこの学校に今後は学外からどんなお返しができるか、と自問し続けたいと思います。

¹ 実際、伊達市の「心の伊達市民」担当者へのインタビュー(2020年11月26日)で、伊達市では「心の伊達市民」も「ふるさと納税」もそれぞれ参加者にアンケートを配ることを励行しているが、「心の伊達市民」では多くの方が同制度への感想や思いなどコメントを寄せてくださるのに対し、「ふるさと納税」ではアンケート用紙はいつもほぼ空欄である」との言質を得た。

北海道発の輸出を活発化する必要がある —流通産業の活性化に光を—

北海道学園大学開発研究所 特別研究員 **黒田 重雄** くろだ しげお



はじめに

これからの北海道の経済活性化には、流通産業がカギを握っているということについて考えてみたい。一般に、経済の活性化の問題では、製造加工業や観光業などの振興が議論されるのが通例である。しかしながら、流通産業はそれ以上に重要だと言わなければならない。

流通産業には人や物を運ぶ「商業」や「運輸業」が入る。この流通産業が停滞していることが極めて問題である。

北海道の産業構造の特性

これまで北海道経済の特徴は、「第2次産業の弱体化と第3次産業の肥大化」と「域際収支の赤字幅2兆円」とに集約されている。

域際収支（移輸出－移輸入）は、「出ていくモノ（A）」と「入ってくるモノ（B）」との差である。北海道から出ていくモノ（A）は、道生産の3分の1であるが、北海道で消費する3分の2は入ってくるモノ（B）によって賄われている。この「A マイナス B」が常に2兆円の赤字である。これは、道民一人当たりで換算して毎年40万円の赤字（借金）に相当する額となっている⁽¹⁾。

域際収支は、道外との移出入収支と貿易収支に分かれ

るが、とりわけ貿易収支が悪い。

その北海道からの輸出入額は下の図で示されている⁽²⁾。

この図では、貿易額は対全国比で最低に近いことが示され、輸入が輸出をかなり上回っている地域であることが分かる（つまり、北海道は全国的に「輸入貢献地域」である）。

しかも、北海道の貿易収支（輸出マイナス輸入）は、1兆円の赤字であり、この赤字は「域際収支赤字」の半分に当たっている。この「域際収支の赤字幅2兆円」という構造的特質を解消しなければ、いつまで立っても経済活性化は望めないという認識がまずもって必要ということである。

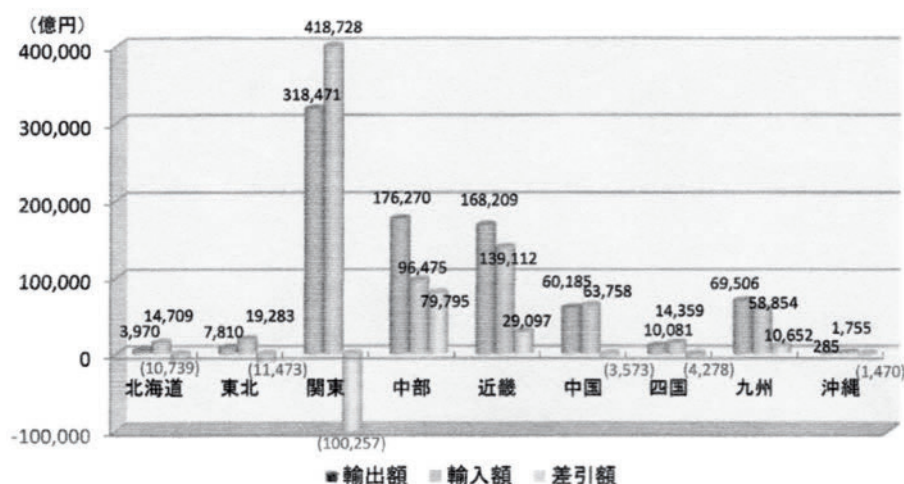
一方で、道産品の輸出に関しては、商社など道外機関を経由した間接輸出が多いのではないかとする説があるが、実態は、圧倒的に道内港からの直接輸出が勝っているという分析報告がある⁽³⁾。

いずれにしても、道外との縄張りの関係もあり、なかなか移出増大が望めない今、北海道から海外への直接輸出をより一層活発化させることが重要なのである。

北海道の産業における負の遺産

北海道の産業遺産を考える場合、明治期に入って、水産業の衰退が言われるが、明治期以前まで栄えた、北前

（図）全国の地域別（各経済産業省管轄地域別）の貿易額



出所：財務省「貿易統計」から作成

船など流通産業の再興をめざしたい。

北海道の歴史を振り返ると、古より江戸時代後期までに相当する、オホーツク文化時代・アイヌ文化時代まで道外はもとより、海外との交易は活発化していた。道外との取引は「北前船」の行き来という形態が中心であった。

それが、箱館にペリーが来航して以来、交易がほとんどできなくなってしまった。理由は、それまで「無石大名」という異名の松前藩が行う水産物中心交易の政策が、幕府と交代したことによってなくなってしまったことによる。

現状打破の考え方は、観光のみでない。むしろ道産品の移輸出の活発化の必要性である。基本的に貨物を運ぶということになると、産業としては、流通業（商業）と運輸業である。

商業には、卸売業と小売業があるが、全国との対比を見ると、小売業は良く、卸売業はかなり悪いという実態がある。

また、運輸業には、トラック、鉄道、船舶、航空と多彩である。現在の北海道の物流に関するデータは、道の「本道における物流の現状と課題」にある⁽⁴⁾。

道内における貨物輸送の約97%を自動車（トラック）運送に頼り、道内と道外間の貨物輸送は、海上輸送が約91%を占めている。

たとえば、明治以前のアイヌ文化時代では、物流の手段は、人馬と木造船であったろう。そんな中でも、交易は活発化していた。

こう考えると、現状において交易・貿易の活性化を図る素地は、十分に備わっている。

北欧諸国の例

地域の経済活性化における貿易の重要性は、外国において顕著である。

『週刊ダイヤモンド』の特集は「北欧に学べ——なぜ彼らは世界一がとれるのか——」であった⁽⁵⁾。この特集の意図は、「イケア、H & M、レゴ、スカイプ、スポンティファイ——。4か国で人口わずか2500万人の北欧から、世界企業が次々と生まれている。彼らが世界で成功する理由は何なのか。国はどう関与しているのか。また、日本人はなぜ北欧に憧れるのか。4か国の企業や政府、デザイナーまで現地で徹底取材し、明らかにした」であった。

たとえば、北欧はこんなところですよ、と紹介している。それによると、とりもなおさず各国は、貿易志向であり、そこでの「輸出依存率（輸出額/GDP）の高さ」

が示されている。

すなわち、ノルウェー：人口510万人、輸出依存率30%、デンマーク：人口559万人、同33%、フィンランド：人口545万人、同29%、スウェーデン：人口964万人、同30%（北海道の人口、540万人）。

注目されるのは、世界的企業がいくつもあって、比較的豊かな国々であるのは、貿易を重視していることのあらわれであると想定できる。なぜならば、それぞれの国の輸出依存率は、30%である。

日本はかつて貿易立国と言われたが、現在の輸出依存度は高くない。ちなみに、財務省貿易統計によると、2019年時点で、日本全体では、せいぜい14%である（北海道は、2.1%（2017年時点）程度である⁽⁶⁾）。

おわりに

特に、鉄道が問題である。今は、人が乗らないので、不採算路線は廃止の方向である。人がダメなら物を運ぶという考え方の変更が必要である⁽⁷⁾。かつての木材や石炭を運ぶための鉄道であったことを思い出すべきであろう。

新型コロナウイルス流行による影響は、航空界にも及んでいる。直近の話題としては、「旅客機の貨物転用」というニュースもある⁽⁸⁾。

全道一円、モノは豊富にある。日本全体では、食料自給率は、カロリーベースで40%程度であるが、北海道は200%である。食料の大部分が道内消費に回されているが、それを道外・海外に持っていく発想がもう一段必要なのである。

現状打破の考え方は、観光のみでない。むしろ道産品の移輸出の活発化の方が必要なのである。

注と参考文献：

- (1) 北海道「北海道経済の現状」, 平成30年8月10日。(2020年12月7日閲覧)
- (2) ジェトロ北海道「目で見える北海道貿易2020」。(2020年12月7日閲覧)
- (3) 北海道農政部食の安全推進局食品政策課「北海道の農畜産物に関する輸出に関する現と課題」, 令和2年(2020年)5月。(2020年12月17日閲覧)
- (4) 北海道総合政策部交通政策局物流港湾室「本道における物流の現状と課題」:(www.pref.hokkaido.lg.jp) (2020年11月23日閲覧)。
- (5) 「北欧に学べ——なぜ彼らは世界一がとれるのか——」『週刊ダイヤモンド』, 2015年3月14日, pp.32-81。
- (6) ジェトロ北海道「目で見える北海道貿易2019」。
- (7) 黒田重雄(2020)「JR北海道の将来をマーケティングで考える——人より物をはこぶことが重要となる——」『北海学園大学経営学部・経営論集』, 第18巻第3号(2020年12月), pp.77-97。
- (8) 「旅客機 貨物転用に活路——航空大手 需要急増 減便補う」『北海道新聞』, 2020年5月12日付け(朝刊), 11面。

メディアアンケートと 学部教育のかかわり

— HBC(北海道放送株式会社)との包括連携協定における教育への展開 —

北海学園大学
経営学部
教授

せき のりひと
関 哲人



北海学園大学
経済学部
講師

すずき たかひろ
鈴木 雄大



本学では、北海道放送株式会社（HBC）と包括連携協定を2018年度に締結しました。この協定にはメディア活用・教育が含まれており、メディア活用・意識に関わるアンケート（メディアアンケート）の実施に取り組むとあります（他にも多彩な活動を展開しており、詳細は同NEWS LETTER, No.1, No.2を参照願います）。産学による連携協定は地域に貢献することはもちろんのことですが、他方で大学教育にも何かをもたらすことがあろうかと思われまふ。そこで、本記事では教育の観点からこの活動を取り上げたいと思います。

メディアアンケートについて

メディアアンケートには大きく2つの目的があります。

- ・メディアリテラシーの啓蒙につとめる。
- ・HBCと北海学園大学が共に手を取り合い次世代のメディアを考えることに結びつける。

メディアリテラシーとは、適切なメディアを選択し必要な情報を入手・理解する力、メディアそのものの特性を理解した上でそこから提供される情報を適切に理解する力です。多くの情報が氾濫する現在、いわゆる「情報に流される」、「情報に踊らされる」ことが無いように、自分自身で情報を理解し考える力を身につけてもらうことが習得目標の一つになります。

あわせて、よりこれからの時代にとって理想的なメディアを検討することも求められます。そのためのデータとしても、アンケートによって収集したデータを活用していきます。

アンケートは、質問項目をHBCと経済学部・経営学部統計学担当教員で作成し、回答フォームはQuestantによるシステムを用いたWebアンケートという形でHBCが実装しました。このアンケートの質問項目は、大学生におけるメディア活用の実態、新型コロナウイルスに対してのメディア活用、北海道胆振東部地震時におけるメディア活用の3部構成とし、設問は全部で80問です。回答の対象は、本学経済学部・経営学部1年生、ならびに北海学園札幌高校の全生徒としています。

本学専門教育における同活動の展開

同時に、メディアアンケートの実施そのものを、学生

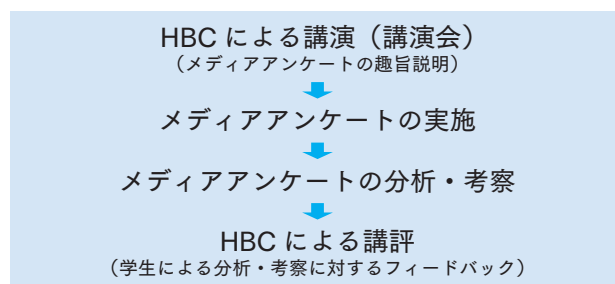
たちに対する学びに結びつけることも考えました。本学では、経済統計学Ⅰ・Ⅱ（経済学部1年次科目、担当：鈴木雄大講師）、経営統計学概論Ⅰ・Ⅱ（経営学部1年次科目、担当：関哲人教授）でメディアアンケートを実施するとともに、メディアアンケートを通じた特色のある教育を展開しています。

メディアリテラシーとしての統計学

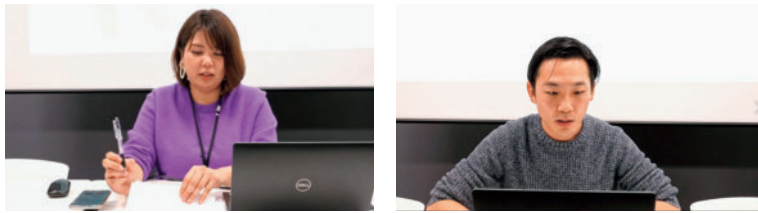
データについても判断を遂行する上で、誤ったデータである場合、あるいはデータが正しくても誤ってデータを解釈・評価した場合、その判断自体が誤りになってしまいます。データを適切に分析・処理する方法とその結果を適切に活用する能力を学ぶのが統計学です。この点で、統計学とメディアリテラシーは大いに関連するものと言えます。そこで、メディアを適切に活用し、メディアを介して流通されるデータ・情報を活用する能力を涵養することを講義の目標として掲げることになりました。

HBCメディア講座（2018-2019）

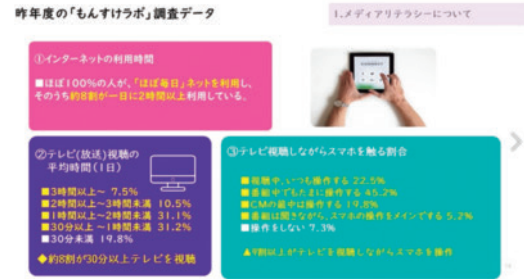
経済統計学と経営統計学概論では次のプロセスでメディアアンケートをテーマとした授業を行うことにしました。これら一連の内容をHBCメディア講座と呼んでいます。



2018年講演会の様子



2020HBCメディア講座動画より



まず、アンケートに先立ち講演会を実施しました。これはHBC社員様（注）による講演で、メディアのプロフェッショナルによるメディアリテラシーの講義と、メディア関連業界の動向を説明するものです。この講演をきっかけに興味をもってメディアアンケートに回答してもらうことになります。受講生にとっても回答した結果がどのようなものになるかについて関心を持つことになります。そこで次に、このアンケートで収集したデータを受講生が分析し、考察します。分析・考察についてはそれぞれの統計学講義で学んだ内容を駆使して取り組むことになります。この点で、統計学の実践と言えます。また、分析・考察した内容のうち特筆すべきものについてはHBC社員様が講評・コメントするようにしました。受講生の成果を専門家が評価することで、学びと社会との接点を持たせるようにもしています。産学連携による実践教育であることから特色ある講義となっています。

HBCメディア講座2020

経済統計学も経営統計学概論も1部は300名以上、2部は100-200名の大講義形式の授業です。新型コロナウイルスの影響下では、この規模の講義はオンラインで実施することになっています。したがって、大講義室での講演の実施はできない状況でした。そこで、2020年度のHBCメディア講座は前年度までの内容を踏襲しつつ、メディアを最大限に活用する形式を企画することになりました。

まず、講演をオンライン配信という形にしました。これは講演を収録することで、受講生にはちょっとした「番組」というイメージで受講してもらいました。そこには、受講生にとっては自分たちのためにHBCが用意した特別な番組として受け取って欲しいという気持ちがありました。学生は、新型コロナウイルスの下、大学でイメージした活動が十分に実現できていない状況にありました。この状況下で少しでもHBCと共に何かできないかと考えた講義でもありました。アンケート分析・考察については、個人で行う課題としました。また、2021年1月には、アンケート分析・考察結果についての講評をオンラインで収録しました。講評についてはHBC社員様と本学講義担当者が行いました。

この状況であってもメディアを最大限に活用することで受講生にとって満足のいく内容を提供できる、外部講師による講演

を実現できるというメディアに携わる者の姿勢も伝えました。受講生には「この状況下ではできない」のではなく、「この状況下でできることがある」ということも含みおきました。

HBCメディア講座2020における受講生の声

最後に本年度のHBCメディア講座の受講生の声（原文そのまま）の抜粋を掲載してこの記事結びます。

講演内容について

・今回の講演ではメディアリテラシーと放送局のこれからについて学ぶことができました。メディアリテラシーはこれからの「生きる力」につながることを認識することができました。メディアを主体的に読み解く力、メディアを通じてコミュニケーションを創造する力を身につけることが大切ということを知りました。また、情報に触れる時には視野を広く持つこと、批判的、客観的に見ることを意識しようと思いました。放送局では放送外での収益獲得が今後の課題ということを知りました。

実施形態について

・今回は収録形式での配信でしたが、個人的はとても良いと思いました。配信なので自分が理解できなかった所やもう一度聞きたい所などをもう1度再生できるので学ぶという観点ではとても良いと思います。また、資料が見やすいこと、講演して下さる方がどんな方なのかなど大教室では前の席でしか見えない部分も見えるので良いと思います。さらに、音量調節も可能なので聞こえないということがないのも良いと思います。

・今回の形式はとても良いと思いました。特に後半の教員とHBC社員による質疑応答は私たち学生がオンライン上でうまくできないことをやってくれたので、とても良かったです。ディスカッション形式にしてくれたことで飽きずに聞けました。これからもこういった形式の形での配信はとても面白いので実施してほしいです。

注：HBCから下記の社員様が登壇されました。

2018年度 メディア戦略部 部長 山岡 英二 様、
エグゼクティブ 油谷 弘洋 様

2019年度 メディア戦略部 参与 野津 孝弘 様、並木 翔太 様

2020年度 メディア戦略部 渡邊 春菜 様、市川 卓 様

北海学園大学×管内自治体×石狩振興局 「地域PRプロジェクト」

北海道石狩振興局 地域創生部 地域政策課 主査(地域政策) ながの えい き 長野 英紀

経緯

本事業は、北海道石狩振興局の地域戦略に位置付けられている「若者の地元定着」を図るため、2017年度より実施しているものです。「地域での活動経験があり、居住地域への理解が深い人ほど、『将来も地元に残りたい』と考える傾向がある」(当局調査)ことから、管内大学の学生の皆さんに地域活動の機会を提供し、地域を理解する人を増やすことを目指しています(過去の連携校:北海道情報大学(2017)、札幌国際大学(2018))。

私が引き継いだ時点(2019.4)では、新篠津村と当別町で実施予定で連携大学は未定。前任者からのアドバイスは、「学生のモチベーションが何より重要」とのこと。

そんな中参加した、「地方創生フォーラム」(北海学園大学と道との包括連携協定の共同事業として開催)において、北海学園大学における様々な学生の地域活動について紹介があり、学生のモチベーションの高さをうかがわせるものばかり。「これだ!」と直感しました。

名刺交換をさせていただいた濱田経済学部教授、西村開発研究所長に後日アポイントを取り、担当の上田とともに事業説明。しかし伺った8月上旬は、各ゼミでの活動先が決まっている段階で、すでに時期遅し。実施に暗雲が立ち込めたものの、西村所長のご厚意により、公募で参加者を募っていただけに。9月末に授業時間をお借りし説明会実施、予想を超える応募をいただき、10月から活動スタートとなりました。

2019年度の取組

年度末に新型コロナウイルス感染症が流行し、残念ながら学生の皆さんの成果発表の場を用意できませんでしたが、2019年度は次の活動を行いました。

(1) 北海学園大学×当別町「サイクリングマップの作製」

JR石狩太美駅に設置されたレンタサイクルの利用を推進するため、太美地区のサイクリングマップを作製。通常、デザインを外注することが多いですが、今回はすべて学生の手作り。「限られた資源の中で、顧客にとって利便性の高いものをいかに作り上げていくか」一判型・見せ方・ルート設定・実走コメントなど様々な工夫が施され、制約に果敢に挑んだ学生8名の渾身の力作が完成しました。



(2) 北海学園大学×新篠津村「イベントブースのデザイン」

物産展等のイベントで、より効果的に新篠津村をPRできるよう、テーブルクロスを含めた「出展ブース」をデザイン。「何となく」書いて納品することも可能ですが、社会では「何となく」は通用しない場面がほとんど。今回は学生の手で新篠津村のブランドイメージをまとめ上げ、それに基づいたデザインアイデアを各々プレゼン。参加7名のアイデアが結集したデザインが完成しました。

2020年2月にはHTB本社1階のonちゃんテラスにおいて、ブースのお披露目を兼ねた村のPRイベントを開催。学生自ら新篠津村の魅力をPRしました。



2020年度の取組

参加学生の希望により「新篠津村を元気づける冬のイベント」を企画検討しています。長年の地域課題である「冬季の地域活性化」に加え「密を回避したイベントの考案」という、極めて困難なミッション。校外活動の制限もある中、オンライン等の手法を駆使して活動を続け、成果を出すこの取組は、ニュー・ノーマルに適合した、「新時代の学生の地域活動」とも言えます。

学生有志13名と、新篠津村(担当の天野さんは学園OB)、当局担当の大森、そして西村所長とともに、今日も挑戦を続けています。

