

2019年度 多摩大学インターゼミ(社会工学会)
サービス・エンターテインメント班

多摩地域のコミュニティ形成

～高齢者の社会参画と地域づくりプラットフォームの構築を中心に～

学部生：上岡萌絵・平山佳苗・佐保尚寿・久保玲二・渡邊
友裕・藤田功希・石川光一・金東玟・田中千尋
大学院修了生：新部均・服部吉晶・追分健爾・葛生善江・
中村晶子

1.これまでの研究と問題意識

現状把握、時代認識

消費の変遷からみえた多摩地域・・・商業施設の在り方が、
ニュータウンにおける「低額でのんびりとした」ライフスタイルを象徴している

課題と解決方法の検討 (昨年度)

= 孤独社会が進む
退職後の充実感や生きがいの欠如



住民が参画できるプラットフォームが必要

対策として・・・
アニメツーリズム、DMOの必要性を提示

解決方法の検討 (今年)

対策として・・・昨年の研究を踏まえつつ、

- ① スポーツ参画によって生まれるソーシャル
キャピタル創生の可能性はあるのか。
- ② 多摩地域のポテンシャルを生かした外部からの
人流促進策とは何か。
- ③ 上記①②により、受け皿としての多摩地域の高齢
者の特性を生かしたコミュニティの形成は可能か。

第一の消費(1912年~1941年)

日清、日露戦争に勝ち、第一次世界大戦の戦時需要で日本は好景気に沸いたが、猛烈なインフレにより一般労働者の実質賃金は下がり、米騒動が起こる→貧富の格差が拡大

1920年 大阪府梅田駅前の阪急が日本初のターミナルデパート→阪急百貨店として開業するのは1929年である

1923年9月1日 関東大震災により、東京は下町を中心に壊滅したが、そのことがかえって東京をより早くモダンな都市へと変貌させて行った

1929年 綿糸、生糸の暴落に始まる恐慌が起こるが、大資本は力を強化⇒「成金」が増えた

第二の消費(1945年~1974年)

生活必需品があれば良い

ステレオや自動車のように、そこに置いてあればよかったHaveの時代
衣食住足りてひと息入れようとしたときに起こった所有の時代

1970年代前半 まだ物質志向のほうが多かった

1970年代中頃~健康志向が表れてくる

1970年代後半 物質志向よりも心志向が多くなる

もっと大きいものに買い替える第二の典型的な消費スタイル
隣の家と同じもので良いという消費することへの意識

Doの時代

スポーツを楽しむ、海外旅行にいくことなど、
「衣食住」に加えて「遊」と「知」を求める行動

第三の消費(1975年~2004年)

必欲品も欲しい

1988年 糸井茂利 西武百貨店広告「ほしいものが、ほしいわ。」

消費者のニーズが多様化しそれぞれの感性にあった色・形やイメージ重視

所有の時代の終焉(オイルショックが引き金)

haveの時代から変わった

自分がどうありたいかを問うbeの時代へ

→遊びや知でさえも健康・美・交際・安全の「手段」

(「健康のために」泳ぐ、「美しくなるために」フィットネスクラブに行く、「友達とのコミュニケーションのために」ゴルフへ行くなど)

消費者は単にものを発見するのではなく自分を発見しようとする
その欲求のゆらぎに対応する企業

必需品はディスカウントショップで、百貨店は同じ感性を持つ
少数の人だけがほしいと思う商品を売らなければならない

必然的に絞ったジャンルの中でのアイテム数を増やさなければならない
→ロフトのような「専門大店」が生まれた

本来の用途とは違う使い方をイメージーションする喜びを与える

第三の消費社会を生き抜いた東急ハンズ、無印良品

「手の復権」をコンセプトとした東急ハンズ

→自らの手を使って生活を創造する

雑貨の時代

雑貨=「自分らしさ」「自己表現欲求」のために気軽に買えるもの
大量生産で囲まれた生活に若干の自分らしさとズレを生じさせて
楽しむ消費者の感性があった

1978年 渋谷に東急ハンズ

既に物であふれ始めていた消費者の暮らしの中に、

さらに物を買ってもらうための模索が

始まっていた サービス、情報、コトを売る(有楽町西武)

1980年代は景気がいいだけの単純な時代ではない
消費者心理という点からみると複雑な時代

1. 家族から個人へ

2. モノからサービスへ

3. 量から質へ(大量生産⇒高級品・ブランド)

4. 理性・便利さから感性・自分らしさへ

5. 専業主婦から働く女性

第三の消費時代に入ると、未婚率、
晩婚率が増え単身者が増加した
→家族から個人への消費単位の変化

第四の消費(2005年~2034年)

1、社会志向、利他的主義

2、シェア志向

3、シンプル・カジュアル志向

4、欧米志向、都会志向、日本志向、地方志向

5、「物からサービスへ」の本格化、人の重視

人々をさらに分断し、孤立化させる傾向があった

他者の満足をもとに考慮するという意味での利他主義

私有や私生活では満たされない願望があることに気がつき、その不満をシェア型の行動によって解消する
人々が増えた

シンプル志向と日本志向の親和性

近代化の終焉と地方の復権

日本志向である以上に地方志向であり、それは必然的に脱集中志向、分散志向分散しつつ、つながる個人

GDPも所詮は近代化という一つの時代における豊かさの
量的な指標にすぎない

ワンランクアップからシンプルへ

1つのモノを共有する、共同利用する、所有せずにレンタルで済ませる

中古をリサイクル、リユースする⇒エコロジー志向

無駄を省くシンプル志向のライフスタイルを拡大する

柔らかな個人主義

「生きていること自体」が「充足」することを求め始めている

単なる物の消費から本格的な人間的サービスの消費へ
変わっていている

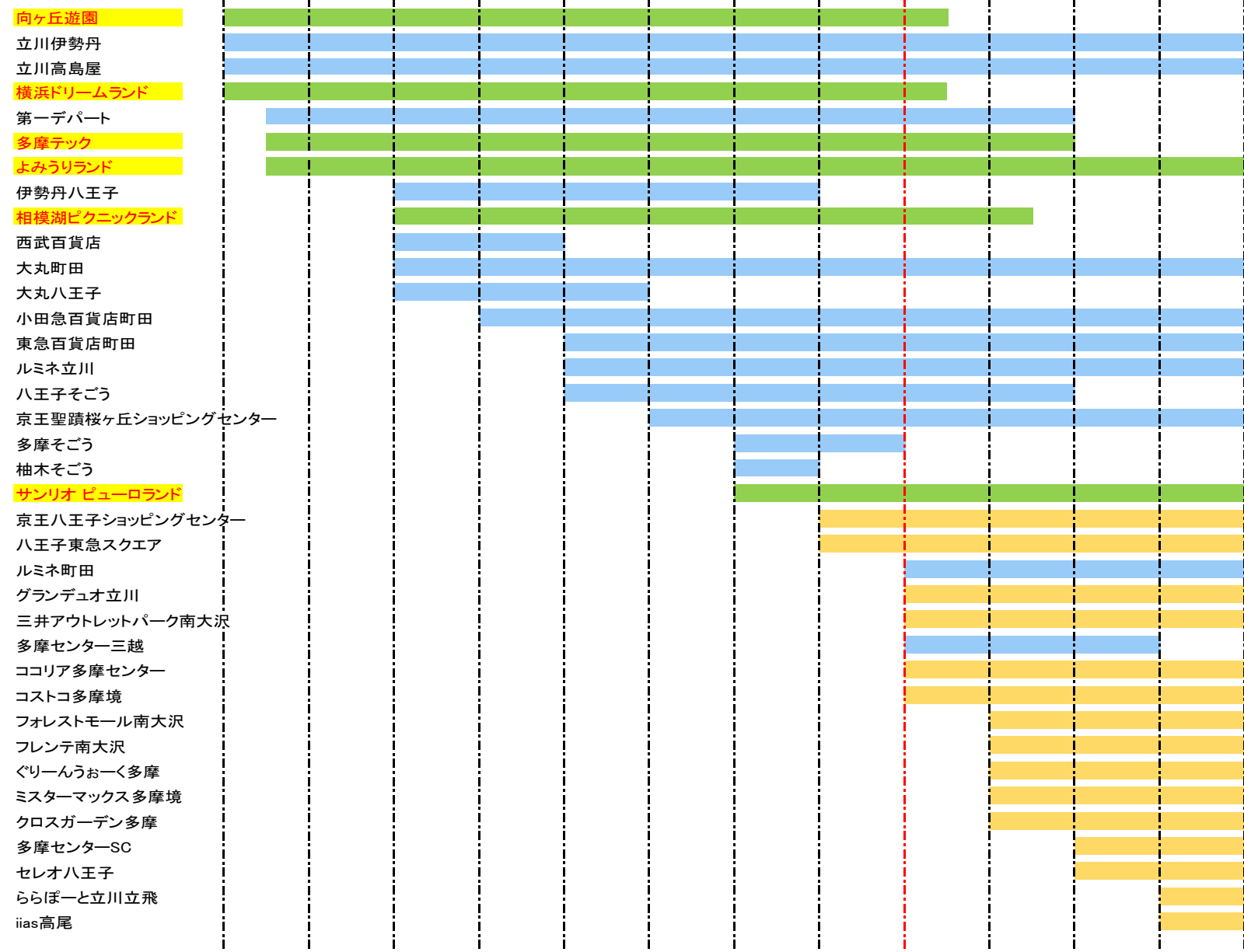
サービスは提供側にとっても受け手側にとってもコンサマトリー
(自己充足的)な行為であることが求められている

マニュアル的な販売ではなく、誰がどのように物売るかが重要
物はあくまでも手段であり、その手段でどんな人どんな
つながりを生むことができるかという目的こそが重視される

第四の消費社会においては、単なる身体へのヘルス、
心身のヒーリングを超えて、
さらに人生全体のホリスティックな見直しが求められる

2000年

1960年 1965年 1970年 1975年 1980年 1985年 1990年 1995年 2005年 2010年 2015年 2018年



→百貨店

→ショッピングモール

→テーマパーク、遊園地

百貨店数が減少傾向

ショッピングモールが
2000年を境に急増中

2. 研究目的と仮説

地方

歴史や文化を背景としてできた

宗教的絆等を核とするコミュニティ

例：沖縄県「血縁や地縁に関わる社会」

大都市郊外型高齢社会（多摩地域）

- 伝統的に培われた様々な社会的絆を生む慣習がない
- 既存の社会的な資本を使った課題解決は難しい

仮説

多摩地域におけるコミュニティ形成の可能性を探る

- 「スポーツ」による社会参画（帰属）モデルの創出
- 地域資源を活用した社会を作り出す方策の検討
- 将来の高齢者のための「ソーシャルキャピタル」

方法論1

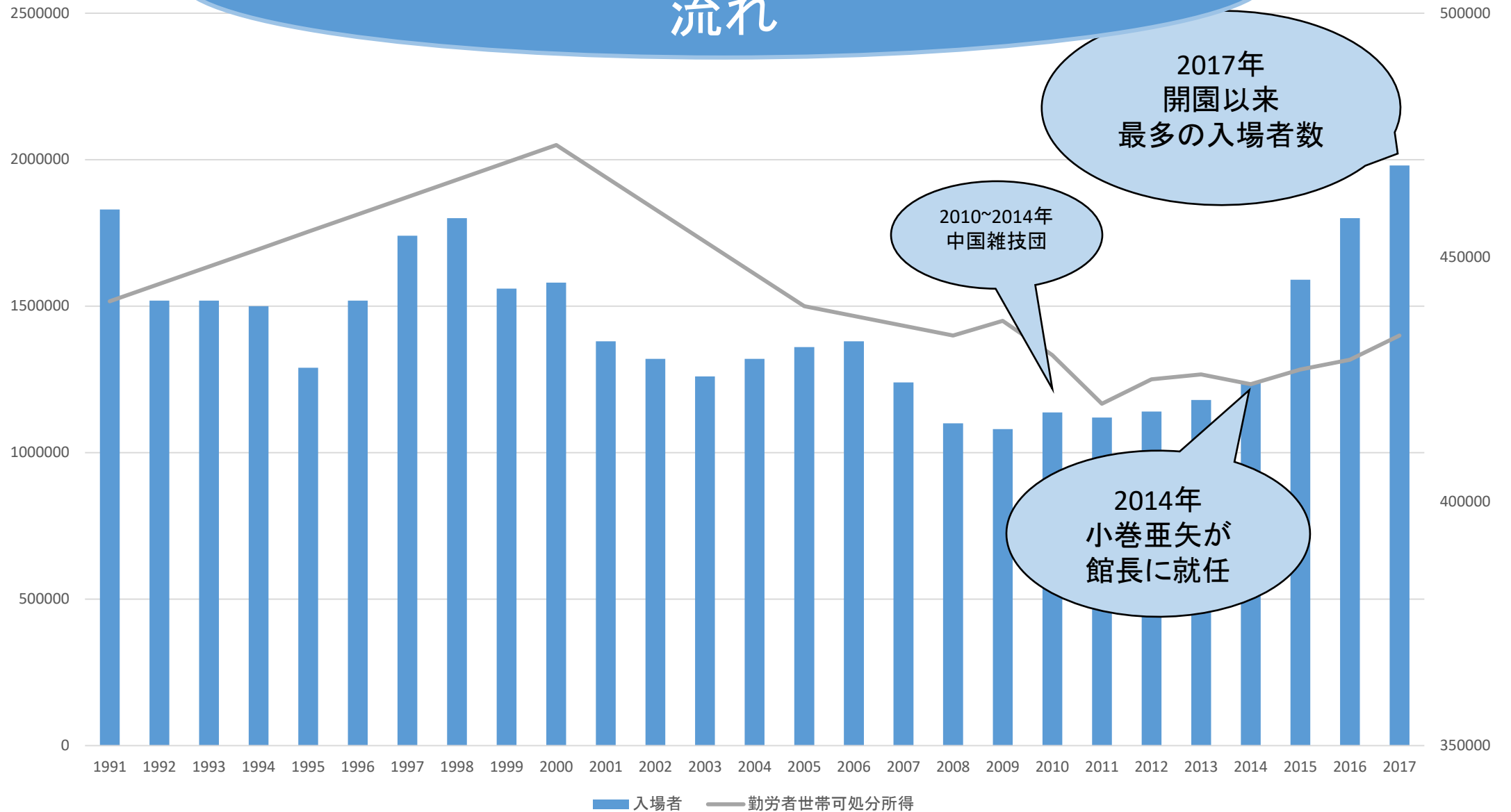
娯楽・レジャー施設の変遷から見る多摩地域の消費行動の変化

《サンリオピューロランド》

昨年の研究(商業施設の変遷からみる多摩地域)からの延長として、サンリオピューロランドの30年の歴史を追う。

- ✓ 1990年開業以降のピューロの経営戦略と日本の経済を照らし合わせる
(顧客ターゲットの変化、新しいライブコンテンツ導入)
- ✓ ピューロランドがなぜ多摩にあるのか
(「多摩といえばピューロ」になるためには何が必要か)
- ✓ 来訪者を取り込むためのコンテンツとして必要なこと

ピューロランドをめぐる30年の流れ



方法論2

地域スポーツビジネスの持つポテンシャルについての検討

◆「地域スポーツ」が、共同意識の向上やコミュニティ形成に寄与する例についての考察

- Jリーグ(リーグ創設及び各クラブ理念のレビュー)
- 相撲(出身力士を応援)
- 高校野球(地元のチームを応援)
- Bリーグ(ブースター=応援者研究、選手・スタッフの地域意識研究など)
- 「するスポーツ」取り組み例としての神奈川県二宮町の調査

→ スポーツによる地域創生論 (ソーシャルキャピタル, 地域社会が共同体となる可能性)

◆地域スポーツ(Spectator Sports、Do Sports)発展における、高齢者参画の可能性

- 教育的活動、経済的活動、文化的活動などの諸側面から、高齢者の「活かし方」を考える

◆AARP(全米退職者協会)における、「与えられる側から与える側へ」の理念

Jリーグについて

【キーワードは「地域」】

- 従来のプロスポーツビジネスとは異なるマーケティング手法を用いた(チーム名＝地域名)
- 行政を巻き込み、スタジアム等の整備に成功した
- 読売ジャイアンツのような存在を作らないような補助金の流れを確立した

→ 地域アイデンティティを創出 (地域住民の連帯感や一体感に寄与)

成功した証拠といえる現状

- クラブ数や観客動員数が増加し続けている(現在のクラブ数はJ1～J3合計で55クラブ)

スポーツ観戦行動とは

- スポーツ観戦行動がもたらす社会的効果について (「スポーツ観戦行動研究」橋本 純一氏)
- プロサッカー観戦者分析として、仲澤真氏がJリーグと共同で開幕以来行ってきた観客動向調査からみるスポーツ観戦行動の実態
(Jリーグ スタジアム観戦者調査2018 サマリーレポート <https://www.jleague.jp/docs/aboutj/funsurvey-2018.pdf>)
- 現代のスポーツ観戦ビジネスの調査
 - 日本のバスケットボールリーグやフットサルリーグなどの現状調査
(地域性をあまり意識していないように思われているプロ野球やラグビー等の種目においても、
「地域」、「コミュニティ」をマーケティング戦略の中に取り込みつつあることは明らか)
 - 海外のスポーツ観戦文化についての考察

方法論3

地域への来訪者(ビジター)増加と活性化、高齢者の役割取得の可能性についての考察

※ 来訪者:外国からの来訪者、国内の来訪者両者が対象となる

◆アニメ聖地化による来訪者の獲得について

- 「アニメ」文化の魅力の源泉について
(ナラティブ(物語性=ファンタジー)が持つ力の大きさ)
- 先行事例の研究

多摩地域のポテンシャル研究(多摩地域での前例も利用)

◆今後の発展の可能性について

- アニメ聖地化による高齢者の役割取得
- 現高齢者だけでなく、**20年後(第2層)、40年後(第1層)の高齢者のための考察**

◆ロードレース文化推進による来訪者拡大の可能性

- ロードレース競技や、裾野の文化についての文献研究
- 他所の事例研究
- 多摩地区のロードレースのステージとされたポテンシャルの調査
- ロードレース文化の隆盛に付随する様々な環境整備(商業的、文化的)
- 競技イベントの開催の実績と今後の可能性について

◆サンリオピューロランドについて

- 経緯の研究(多摩地域の発展に寄与する観光スポットとしての観点に着目して)
- 戦略と結果から見える、多摩という地域について考察
- 観光資源としての潜在力について考察
- 同じポテンシャルを秘める「よみうりランド」の実状

(論文の構成案)

「大都市郊外型高齢社会のコミュニティ形成への挑戦」

- 1、はじめに一先行研究の整理と残された課題
- 2、商業と娯楽・レジャー施設の変遷から見る多摩地域の消費行動の変化
- 3、スポーツ観戦とコミュニティ形成
 - (1) 多摩地域のスポーツ事情
 - (2) スポーツ観戦行動
 - (3) 「スポーツ」コミュニティ形成は可能か
- 4、インバウンドとコミュニティ形成
 - (1) アニメ
 - (2) サイクリング
- 5、観光地域づくりプラットフォームの構築を目指して
 - (1) スポーツとアニメをつなぐには
 - (2) 参画者としての高齢者像
 - (3) プラットフォームを構築する際の課題
6. 考察と結論

3. 検証：今後の課題と取り組み方針

1. ピューロランドの歴史と戦略から、多摩地域の消費（娯楽・レジャー）構造の変化を考察する
2. スポーツ観戦現象についての実態を調査する
 - BリーグやJリーグなどの観戦文化を、量・質の両面から調査
 - スポーツ観戦（特に、地域に根差したクラブやチームを「応援する」形での観戦）が、コミュニティ（共同意識、連帯意識、仲間意識、精神的な絆）の生成に寄与するのであれば、その理由やメカニズムを解明する。
 - スポーツ観戦現象が観戦者の連帯を生み、ひいてはスタジアムから外に出ても、何らかの社会集団への帰属を実感できる状態を生み出しているかを検証する。
3. アニメ、ロードレース（東京五輪）を利活用した社会を作り出す方策を検討する。
 - 他所の事例研究や、コンテンツにおける商業的・文化的価値の調査

4. 今後のFWと文献研究の予定

- サンリオピューロランドでのヒアリング: 6月下旬

株式会社サンリオエンターテイメント総務部総務課総務Gr.真鍋和弘氏へのヒアリング調査

- 神奈川県中郡二宮町: 6月下旬

『地域密着型スポーツクラブで「町民を元気にする」こと』と空き家リノベーションで、
交流人口を増やす取り組みをしている多摩大学大学院OBへのヒアリング調査

- 埼玉県浦和市のサイクリングロード: 7月

- 八王子ビートレインズ(男子プロバスケットボールチーム): 7月

- Jリーグ観戦者数調査をしている仲澤教授へのヒアリング(筑波大学): 7月

- スポーツ観戦行動がもたらす社会的効果についての文献調査

橋本純一氏の「スポーツ観戦学」「現代メディアスポーツ論」他

参考文献

- ・ 寺島実郎 『ジェロントロジー宣言:「知の再武装」で100歳人生を生き抜く』 NHK出版、2018年
- ・ 寺島実郎 『シルバー・デモクラシー戦後世代の覚悟と責任』 岩波新書、2017年
- ・ 寺島実郎 『新・観光立国論モノづくり国家を超えて』 NHK出版、2015年
- ・ 寺島実郎 『何のために働くのか、自分を創る生き方』 文春新書、2013年
- ・ 三浦展 『第四の消費』 朝日新聞出版、2012年
- ・ 内閣府 『高齢社会白書』（2018年度版）<<https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/index-w.html>>
- ・ 橋本純一 『スポーツ観戦学～熱狂のステージの構造と意味』 世界思想社、2010年
- ・ 橋本純一 『現代メディアスポーツ論』 世界思想社、2002年
- ・ アラン・ブライマン 『ディズニー化する社会』 明石書店、2008年
- ・ G.リッツア 『マクドナルド化した社会』 早稲田大学出版部、2012年
- ・ 「多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり-取り組み報告と今後の取り組み方針について-」(2017年度)、東京都市長会
<<https://www.tokyo-mayors.jp/katsudo/pdf/tamastukurikankyoudukuri2018.pdf>>
- ・ 多摩地域データブック 2016年度版 <http://www.tama-100.or.jp/contents_detail.php?frmId=675>
- ・ 木田悟、高橋義雄、藤口光紀 『スポーツで地域を拓く』 東京大学出版会、2013年
- ・ 堀繁、木田悟、薄井充裕 『スポーツで地域を作る』 東京大学出版会、2014年
- ・ 杉本厚夫 『スポーツファンの社会学』 世界思想社、2001年
- ・ 高島国男 『サッカー狂の社会学ーブラジルの社会とスポーツ』 世界思想社、2003年
- ・ 塚田修一、西田義行 『国道16号線スタディーズ ニ〇〇〇年代の郊外とロードサイドを読む』 青弓社、2018年

- ・ リンダ・グラットン／アンドリュー・スコット『LIFE SHIFT』 東洋経済新報社、2016年
- ・ 西崎信男 『スポーツマネジメント論～プロ野球とプロサッカーの経営学～』 税務経理協会、2015年
- ・ 生方幸夫 『Jリーグの経済学』 朝日出版社、1994年
- ・ 宮本恒靖 『日本サッカーの未来地図』 角川学芸出版、2014年
- ・ フェラン・ソリアーノ 『ゴールは偶然の産物ではないFCバルセロナ流 世界最強マネジメント』 アチーブメント出版、2009年
- ・ クリスティン・ヤノ 『なぜ世界中が、ハローキティを愛するのか？－“カワイイ”を世界共通言語にしたキャラクター』 作品社、2017年
- ・ バーネット・ボロテン 『スペイン内戦[上] 革命と反革命』 株式会社晶文社、2008年
- ・ バーネット・ボロテン 『スペイン内戦[下] 革命と反革命』 株式会社晶文社、2008年
- ・ E.H. カー 『コミンテルンとスペイン内戦』 岩波モダンクラシックス、2010年
- ・ 近藤隆雄 『サービス・マーケティング[第2版]－サービス商品の開発と顧客価値の創造－』 生産性出版、2018年
- ・ 高橋義雄 『サッカーの社会学』 日本放送出版協会、1994年
- ・ 金森喜久男 『サッカー界における顧客の創造』 株式会社フロムワン、2014年
- ・ 田中和宏 (2004) 『テーマパークの動向における計量的分析』 < <http://www.econ.kobe-u.ac.jp/introduction/pdf/140514h.pdf> >
- ・ 愛知大学 経営総合科学研究所 (2008) < <https://leo.aichi-u.ac.jp/~keisoken/research/DP/DP2008-01-Kadomoto.pdf> >
- ・ 日経ビジネス 『V字回復に導いた「1日12回」の朝礼』 < <https://business.nikkei.com/atcl/seminar/19nv/00124/00001/> > 最終閲覧日:2019年6月4日
- ・ NEWSポストセブン 『ピューロランド黒字化 中華圏女子のハローキティ人気が後押し』
< https://www.news-postseven.com/archives/20130609_193176.html > 最終閲覧日:2019年6月4日

ご清聴、ありがとうございました！