

専大北上ニュース

専修大学北上高等学校
Tel.0197-63-2341
http://www.senshu-u-kitakami.ed.jp

メディア委員長：及川涼平
メディア委員会担当
佐々木文弥・熊谷和彦・吉田俊哉

国内・国外

2023(令和5)年の10大ニュース

校内

【専大北上ニュース選定】

【海外】

- ① 大谷翔平選手本塁打44本打ち本塁打王、MVP獲得
- ② 大谷翔平選手ドジャーズ移籍発表10年契約で総額7億\$ (日本円で約1015億円)
- ③ WBCで侍ジャパン優勝(14年ぶり3度目の優勝)
- ④ アメリカFRBが利上げ停止
- ⑤ 中国・習国家主席3選を満場一致で決める(3選は史上初)
- ⑥ コロナ緊急事態宣言終了
- ⑦ ガザで戦闘激化、死者2万人超す
- ⑧ 生成AI規制 国連で議論
- ⑨ 日本のGDP(国内総生産)3位ドイツに逆転される
- ⑩ 北朝鮮がICBM発射

【国内】

- ① 阪神タイガース38年ぶり日本一
- ② 新型コロナ「5類」以降
- ③ 性加害でジャニーズ「解体」
- ④ 原発処理水放出、中国反発
- ⑤ 賃上げ、物価上昇に追い付かず
- ⑥ 将棋・藤井が初の八冠制覇
- ⑦ 列島猛暑、平均気温過去最高に
- ⑧ 裏金疑惑、岸田政権を直撃
- ⑨ 出生数、初の80万人割れ
- ⑩ 広島でG7サミット開催
ウクライナ・ゼレンスキー来日

【校内】

- ① S館(新校舎)で8月から授業開始
N館スクールセンター12月から使用開始
- ② 第55回生徒会誌「北風」3年連続「最優秀賞」に輝く
- ③ パンサー尾形1日校長を務める
- ④ 整容指導(服装指導)令和5年度4月から廃止
- ⑤ 学園祭4年ぶり一般公開
- ⑥ 軟式野球第68回全国高校軟式野球選手権大会出場(兵庫県)
6年ぶり国体出場(鹿児島国体)
- ⑦ 女子サッカー高総体優勝(10大会連続10度目の優勝)
北海道インターハイ出場(帯広市)
- ⑧ 卓球男子団体優勝(11大会連続28度目の優勝)
北海道インターハイ出場(札幌市)
- ⑨ 専修大学「社会知性フォーラム」4年ぶり北上で開催
- ⑩ 第51回マーチンバンド全国大会(3年連続16度目の出場)

※近藤大雅さん横浜DeNAベイスターズ育成指名を受ける
※クラスマッチ北上総合体育館で行われる
※12月インフルエンザ大流行で学級閉鎖
※男子サッカープリンスリーグ残留
※サッカー選手権(男子)準決勝・決勝全校応援



第55回岩手県高等学校生徒会誌コンクール表彰式並びに生徒会誌編集研究会



専大北上ニュース

専修大学北上等高等学校
Tel.0197-63-2341
http://www.senshu-u-kitakami.ed.jp

メディア委員長：及川涼平
メディア委員会担当
佐々木文弥・熊谷和彦・吉田俊哉

日本現代
詩歌文学館

専修大学「社会知性フォーラム」12/9(土) 地域経済の活性化とマーケティング

北上市
④



【田口】 専北マルシェ報告(田口裕道教諭)・生徒報告(グローバルビジネス科)接客で重要なこと、仕入れ、販売の大切さ、お金の管理など、将来の事に役立つこと、完成することの喜び、販売時の工夫、企業との連携の難しさ、など学んだことが報告されました。

【河藤】 しっかりと取り組まれてる感じがします。さらに発展してほしい事としては、商品販売を行うという点についてはしっかりと意識できているが、地域の魅力を広げるといって全体の目標を大事にしてほしいです。全体目標・最終目的に基づいて企画のプランニング、評価を行ったら良い。また、どういう売り方をするのか、何に関係つけていくかといったポジティブなことも重要です。

【李】 目的と目標の違いを大事にしてほしいです。目的を表現するための目標を一つ一つ設定することが大仕事。字の通り、「的」は遠くを不安になるから「標」(しるし)をのけていこうとかが重要です。(河藤)地域ブランド・地域づくりは相乗効果が現れていけば持続的なものになります。私はハイリスクハイリターン型よりも、ローリスク・ロー

リターン型の生徒たちの取り組みに注目したいです。企業との連携、企業の経営力に学ぶことで、学校の授業にないものを子どもが学ぶことができます。

【田口】 来年は3年生も専北マルシェを行いたい。グローバルビジネス科を育てての企画にしたい。

【李】 単発の行事ではなく、専大北上高校の「伝統」になれば良いと思います。

【田口】 グローバルビジネス科の1つの目玉として行ってほしいし、未知の内容や、地域とのコミュニケーションも学べるようになってほしい。授業内容が実践で生かされるという事も知ることが出来ます。

【河藤】 実践に取り組まれていることは評価したいし、かけがえないものです。そのうえで、目的や目標を視野に入れて、それぞれにどうアプローチしていくか。戦略的な取り組みをすることで、取り組んだ効果がより大きなものになり、地域や社会への波及効果が大きくなるでしょう。自分たちにもお金は勿論、色々得るものがあるし、地域ブランドの形成にもつながると思います。

【李】 経営者のトップカークは「失敗とは何もしない」ことが失敗であり、罪である」と言っています。経営者はプラスであれマイナスであれ、どう取り組むかが大事です。最後にまた字のお勉強をしましょう(会場笑)。

「勉強」とは、「勉めれば強くなる」ということです。しかし、勉める事から逃げれば「(色々と)強いられる」ということにもなる。それが私たちが生きていく社会です。皆さん勉強して下さい。(拍手)

阿部伸校長 本日は社会知性フォーラムにご来場いただき感謝しております。専修大学21世紀ビジョン「社会知性の開発」に基づいて、2019年以來4年分の開催がなされました。今日は河藤先生、李先生、専北マルシェの報告も加わっての事例報告。これからも本校では専修大学・石巻専修大学をダブルの1員として専修大学へ積極的に取り組んでいきたいと思います。次回開催していただきたいと思っております。



専大北上ニュース

専修大学北上高等学校
Tel.0197-63-2341
http://www.senshu-u-kitakami.ed.jp

メディア委員長:及川涼平
メディア委員会担当
佐々木文弥・熊谷和彦・吉田俊哉

日本現代
詩歌文学館

専修大学「社会知性フォーラム」12/9(土) 地域経済の活性化とマーケティング

北上市
③



李 東勳
石巻専修大学経営学部教授

皆さんこんにちは。私のゼミナールでは地元の特産品づくりに関して、石巻専修大学の大学生達と取り組んでいます。早速、本日はお集まりいただきありがとうございます。今日は、特産品とは何でしょうか。

皆さんこんにちは。私のゼミナールでは地元の特産品づくりに関して、石巻専修大学の大学生達と取り組んでいます。早速、本日はお集まりいただきありがとうございます。今日は、特産品とは何でしょうか。

「発音者」特産品と言ってしまうのは特産品なのではないでしょうか。そうですね。では、ビジネスで考えてみましょう。特産品として、ふるさと納税で特産品のあり方が問われていますが、ふるさと納税者は知名度が高い名産品を選んでいきます。知名度を上げて名産品にするには、マーケティングが必要で、マーケティングが学ばない人はぜひ石巻専修大学に来てください(会場笑)。私の取り組んでいる海苔について話をします。海苔の養殖業者は、磯の香りが良い・風味が良い・つやが良いという所を力を入れますが、消費者は、たいがい安く美味しければいいです。

「発音者」特産品と言ってしまうのは特産品なのではないでしょうか。そうですね。では、ビジネスで考えてみましょう。特産品として、ふるさと納税で特産品のあり方が問われていますが、ふるさと納税者は知名度が高い名産品を選んでいきます。知名度を上げて名産品にするには、マーケティングが必要で、マーケティングが学ばない人はぜひ石巻専修大学に来てください(会場笑)。私の取り組んでいる海苔について話をします。海苔の養殖業者は、磯の香りが良い・風味が良い・つやが良いという所を力を入れますが、消費者は、たいがい安く美味しければいいです。

「発音者」特産品と言ってしまうのは特産品なのではないでしょうか。そうですね。では、ビジネスで考えてみましょう。特産品として、ふるさと納税で特産品のあり方が問われていますが、ふるさと納税者は知名度が高い名産品を選んでいきます。知名度を上げて名産品にするには、マーケティングが必要で、マーケティングが学ばない人はぜひ石巻専修大学に来てください(会場笑)。私の取り組んでいる海苔について話をします。海苔の養殖業者は、磯の香りが良い・風味が良い・つやが良いという所を力を入れますが、消費者は、たいがい安く美味しければいいです。

「発音者」特産品と言ってしまうのは特産品なのではないでしょうか。そうですね。では、ビジネスで考えてみましょう。特産品として、ふるさと納税で特産品のあり方が問われていますが、ふるさと納税者は知名度が高い名産品を選んでいきます。知名度を上げて名産品にするには、マーケティングが必要で、マーケティングが学ばない人はぜひ石巻専修大学に来てください(会場笑)。私の取り組んでいる海苔について話をします。海苔の養殖業者は、磯の香りが良い・風味が良い・つやが良いという所を力を入れますが、消費者は、たいがい安く美味しければいいです。

「発音者」特産品と言ってしまうのは特産品なのではないでしょうか。そうですね。では、ビジネスで考えてみましょう。特産品として、ふるさと納税で特産品のあり方が問われていますが、ふるさと納税者は知名度が高い名産品を選んでいきます。知名度を上げて名産品にするには、マーケティングが必要で、マーケティングが学ばない人はぜひ石巻専修大学に来てください(会場笑)。私の取り組んでいる海苔について話をします。海苔の養殖業者は、磯の香りが良い・風味が良い・つやが良いという所を力を入れますが、消費者は、たいがい安く美味しければいいです。

「発音者」特産品と言ってしまうのは特産品なのではないでしょうか。そうですね。では、ビジネスで考えてみましょう。特産品として、ふるさと納税で特産品のあり方が問われていますが、ふるさと納税者は知名度が高い名産品を選んでいきます。知名度を上げて名産品にするには、マーケティングが必要で、マーケティングが学ばない人はぜひ石巻専修大学に来てください(会場笑)。私の取り組んでいる海苔について話をします。海苔の養殖業者は、磯の香りが良い・風味が良い・つやが良いという所を力を入れますが、消費者は、たいがい安く美味しければいいです。

「発音者」特産品と言ってしまうのは特産品なのではないでしょうか。そうですね。では、ビジネスで考えてみましょう。特産品として、ふるさと納税で特産品のあり方が問われていますが、ふるさと納税者は知名度が高い名産品を選んでいきます。知名度を上げて名産品にするには、マーケティングが必要で、マーケティングが学ばない人はぜひ石巻専修大学に来てください(会場笑)。私の取り組んでいる海苔について話をします。海苔の養殖業者は、磯の香りが良い・風味が良い・つやが良いという所を力を入れますが、消費者は、たいがい安く美味しければいいです。

「発音者」特産品と言ってしまうのは特産品なのではないでしょうか。そうですね。では、ビジネスで考えてみましょう。特産品として、ふるさと納税で特産品のあり方が問われていますが、ふるさと納税者は知名度が高い名産品を選んでいきます。知名度を上げて名産品にするには、マーケティングが必要で、マーケティングが学ばない人はぜひ石巻専修大学に来てください(会場笑)。私の取り組んでいる海苔について話をします。海苔の養殖業者は、磯の香りが良い・風味が良い・つやが良いという所を力を入れますが、消費者は、たいがい安く美味しければいいです。

「発音者」特産品と言ってしまうのは特産品なのではないでしょうか。そうですね。では、ビジネスで考えてみましょう。特産品として、ふるさと納税で特産品のあり方が問われていますが、ふるさと納税者は知名度が高い名産品を選んでいきます。知名度を上げて名産品にするには、マーケティングが必要で、マーケティングが学ばない人はぜひ石巻専修大学に来てください(会場笑)。私の取り組んでいる海苔について話をします。海苔の養殖業者は、磯の香りが良い・風味が良い・つやが良いという所を力を入れますが、消費者は、たいがい安く美味しければいいです。



マーケティングにおける購買行動モデルの一つであったAIDMAモデルは、Attention(注意)→Interest(関心)→Desire(欲求)→Memory(記憶)→Action(行動)というサイクルで購買行動が起こるといわれていますが、現在はインターネットの普及によってAttention(注意)→Interest(関心)→Desire(欲求)→Search(検索)→Action(行動)というAISASモデルへと変化しています。

つまり、購買者はインターネットで商品情報を購入した商品情報や感想を発信して評価を共有するようになりました。このような購買モデルの変化の中で、従来の異なる発想で海苔の良さを強調し、再認識させていく必要があらわれます。

新製品開発は、手段であって目的ではありません。目的は、消費者に意外性を持ってもらうことと海苔の良さを再認識してもらうことにあります。私たちがこのように考えに立ち、初めに海苔と梅を使った「ベジスト」を開発に取り組みました。ターゲットは30〜40代の働く女性です。その結果、売上は54万円、純利益40万円、利益率は実に8割に達しました。もちろんこのままでもお金が入るから良いのですが、私たちは早速次のミッションに取り組みました。次の商品コンセプトは海苔を用いた「パンのおか

す」です。海苔は約4000年の歴史を持ちます。庶民が食べられるようになったのは養殖ができるようになった江戸中期以降ですが、食べ方は変わりましたか? そう、あまり変わっていません。ご飯のおかずなのですか。これを「パンのおかず」にするという事は、洋食に合う海苔、というところもありました。初めは海苔のシヤムとして計画します。2019年秋に、アイデアアスクリーニングを行い次に報告会をしました。しかし、2020年はコロナ禍となり、地元のレストランである「ちゃん洋菓子専門店」や、石巻の洋菓子専門店との協力を得て計画を進めてきました。初期のピアリングでは、美味しくないと

感じがありました。しかし、それを乗り越えて、梅海苔ベジストへと変更しました。地元パティシエの監修を得つつ、味の方向性やパッケージ・デザインなど製品の再組み立てをしました。梅の量を減らすと酸味を抑制できるが、甘みが目立ちます。梅と同時に水あめの量を減らすなど、修正を繰り返してきました。何事も諦めず、試行錯誤を繰り返して解決していき、2020年末には中間報告会を行いました。地元の淮南店でサンプル品を生産し、食品表示に関する勉強会もしました。食品表示法は意外難しかったです。2021年には梅を取捨し梅漬けを作りました。そしてアンケート分析を基

にして、レシピの確定を図り、新たなパッケージの決定をしました。そして、商品のポジショニングをアイエット健康食品から、美容に効果的な商品へと変更しました。また、購買ターゲットを分けて順位付けを行いました。具体的には女性を4つの層に分け、Dew's層(専任専任)を第一層、専任専任(専任者)を第二層、専任専任(専任者)を第三層、専任専任(専任者)を第四層にしました。アンチエイジング食品への切り替えにより、1個13000円という設定でも商品は無事売れました。今取り組んでいる新製品は「海苔チョコス」です。コンセプトは「大人のおやつ」すなわち「おつまみ」です。ターゲットは40代男性ですが、この層の場合、食材を買いに行く奥さんの意思が購買を左右します。なので、奥さんの事も考えなければいけません。今は地元企業とともに味と調理方法を模索しております。試作品を作る段階です。マーケティングは万能ではありませんが、あきらめず地道に取り組み姿勢が大事です。推測に基づいてチャレンジ、計測・検証・立証する事です。PDCA(Plan, Do, Check, Action)測定評価、Action(対策改善)サイクルは良く知られていますが、ビジネスではうまくいかない場合もあります。計画と評価を何度も往復する「PCDA」サイクルがとても大事です。

専大北上ニュース

専修大学北上高等学校
No.0197-63-2341
http://www.senshu-u-kitakami.ed.jp

メディア委員長：及川涼平
メディア委員会担当
佐々木文弥・熊谷和彦・吉田俊哉

日本現代
詩歌文学館

専修大学「社会知性フォーラム」12/9(土) 地域経済の活性化とマーケティング

北上市
②



専修大学
河藤佳彦経済学部教授

私は東北が大好きで、個人でもよく来ます。今日スライドに使用している写真は全て自分で撮影したものです。本日の構成は大きく分けて3つあり、自己紹介が地域ブランド戦略・地域資源の活用方法です。また最後に補論として私のゼミナール活動を紹介します。

私は、2011年の東日本大震災を経て、東北で何かできないか、産業の分野で考えました。そして沿岸の建物と設備の修復について、専門的な評価やアドバイスなどの活動に携わりました。特に破損した冷凍設備の修復について企業関係者と話を重ねる機会を設けました。この取り組みで経済産業大臣表彰を受賞しました。同様に、岩手県への水産加工業の復興に関して民間金融と公的資金による補助金を活用した取り組みにも関わってきました。では地域資源についてお話しま

すが、鬼籠舞の文化や歴史そのものが地域資源です。また、奥州市にある「えさし藤原の郷」も魅力的です。NHK大河ドラマ「立花」(1993)のロケ地でしたが、それを「過性の場所にするのではなく、地域資源として有効活用し、平安時代から鎌倉・室町時代のロケ場所としても使われています。藤原の郷がある河津はかつて北上川の舟運で栄えた場所ですが、陸上交通網の整備により変質したわけですが、今でも「藤原モジュール」が地元青年会や自治体協力により行われているのは素晴らしいです。

また、大船浦市の巻石海岸や宮古市の浄土法は自然環境として優れており、平泉は毛越寺、高館など平安時代の約100年がそのまま地域に保存されている貴重な資源です。

三陸鉄道も素晴らしい地域資源です。観光鉄道路線として非常に優れています。それを活かすこともできる車両もいろいろあります。エーションがあります。特に終点の久慈は、海女とやきもの琥珀のまちとして有名です。松脂が化石となじた琥珀は、中に昆虫が閉じ込められているものもあり、マクセルとしたりして貴重です。久慈琥珀博物館も非常に注目すべき地域資源です。地域資源を生かした地域ブランドの推進には、たくさんの方の協力が必要です。

2006年から制度化された「地域団体商標」や文字商標も登録要件が緩和され使いやすくなっています。地域団体商標とは、例えば「いわて牛」に見られる「いわて」ブランドですね。商標登録することによって、権利として社内に主張でき、取引の際の信用力も増大し、細心の強化にもつながります。また、地域ブランドへの自負の形成、言い換えれば地域のアイデンティティ、自分の育った地域にプライドを持つことに関連して、文化庁が誇りに「日本遺産」という制度があります。我が国の各地の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産」として認定する制度です。これも既存の文化財の価値を高め、保全、地域に点在する遺産を「面」で活用し、発信することによって地域活性化を図ることに繋がります。地域に点在する文化財を「ストーリー」によって把握し、パッケージ化する感覚で、地域全体の一体的な整理・活用や国内外への積極的・戦略的・効果的な発信を創り出します。日本遺産「ストーリー」の例としては、岩手・宮城にまたがる「みちのくGOLD遺産」があります。マルコポーロの『東方見聞録』に見られる「黄金の国ジバング」伝説を生み出した産金は、いまの地産のストーリーですね。日本で初めて金が採出されたのは奈良時代の陸奥国です。この地の独自文化や信仰、産業へと昇華した人々と金の縁を、ストーリーとしてまとめ価値や魅力の掘り起こしや発信が行われています。

次に他の日本遺産ストーリーの例として「和佐文化の足元を支え続ける足袋職人のまち行田」を紹介します。埼玉行田市には「足袋職」が多く残っています。足袋を扱った店舗の集積地として残っており、100年以上にわたってその時代ごとの建築様式で作られた多種多様な職人が並んでいます。もとと行田周辺では綿や藍染めの綿製品作りが盛んで、江戸時代に足袋作りに応用されました。その作った足袋をストックしておくため、足袋蔵が次々と建てられました。明治後期には行田は足袋の集積地として発展し、1950年代後半までは新しい足袋蔵が建てられました。足袋は生産量が増加しても、大企業化が進みませんでした。2000年以上の商店の行商が全国各地にそれぞれ取引先を拓き販売網を築いたのです。統廃合が無かったため足袋蔵が多く建ち並ぶことになりました。全盛期の1938〜1939年には全国の足袋の約8割が行田で生産されました。足袋蔵約80軒に活用されています。地域ブランドの形成によって、新しいマーケットを開拓し、若い人たちが生活できる収入が得られる、そういう状況を作り出すことができます。なお、食も文化財です。ユネスコには「和食」が登録されています。

観光について言えば、かつての観光は職場の集積や親睦のためでしたが、今後ニューツーリズムが重要になります。例えば、エヒロリスム・グリーンツーリズム・ヘルスツーリズム・文化観光・産業観光などがあります。旅行会社が企画する「発地型旅行」であるマスツーリズムではなく、「若地型旅行」への変化がこれからの観光です。地域魅力の核となる観光資源やコンセプト、高付加価値化や差別化した地域観光資源により、地域ブランドを観光客への誘因とするものが重要で、観光地域づくり法人(DMO)が、地域を移ろい引き出し、観光地域づくりの司令塔として戦略を確実に実施する手段が大事です。また、岩手県では「東北観光推進機構」・「世界遺産平泉・一関DMO」などがあります。最後に補論として私のゼミを紹介したいと思います。私のゼミでは地域資源の発見と掘り起こし、活用による地域経済の振興方法を研究しています。各自の研究テーマの選定、文献・資料調査、フィールドワーク、分析、考察を行っています。フィールドワークを行う前には必ず文献調査が必要です。3年生では長野県上伊那郡長野町を訪れ、5名ずつで班を分けてフィールドワークを行いました。長野町役場や先端的な工場を訪問してレクチャーを受けました。農民カフェを訪問したり、実地研修を受けたり、これを基として各自ゼミ生は卒業論文を作成していきます。

ですが、鬼籠舞の文化や歴史そのものが地域資源です。また、奥州市にある「えさし藤原の郷」も魅力的です。NHK大河ドラマ「立花」(1993)のロケ地でしたが、それを「過性の場所にするのではなく、地域資源として有効活用し、平安時代から鎌倉・室町時代のロケ場所としても使われています。藤原の郷がある河津はかつて北上川の舟運で栄えた場所ですが、陸上交通網の整備により変質したわけですが、今でも「藤原モジュール」が地元青年会や自治体協力により行われているのは素晴らしいです。

また、大船浦市の巻石海岸や宮古市の浄土法は自然環境として優れており、平泉は毛越寺、高館など平安時代の約100年がそのまま地域に保存されている貴重な資源です。

三陸鉄道も素晴らしい地域資源です。観光鉄道路線として非常に優れています。それを活かすこともできる車両もいろいろあります。エーションがあります。特に終点の久慈は、海女とやきもの琥珀のまちとして有名です。松脂が化石となじた琥珀は、中に昆虫が閉じ込められているものもあり、マクセルとしたりして貴重です。久慈琥珀博物館も非常に注目すべき地域資源です。地域資源を生かした地域ブランドの推進には、たくさんの方の協力が必要です。

2006年から制度化された「地域団体商標」や文字商標も登録要件が緩和され使いやすくなっています。地域団体商標とは、例えば「いわて牛」に見られる「いわて」ブランドですね。商標登録することによって、権利として社内に主張でき、取引の際の信用力も増大し、細心の強化にもつながります。また、地域ブランドへの自負の形成、言い換えれば地域のアイデンティティ、自分の育った地域にプライドを持つことに関連して、文化庁が誇りに「日本遺産」という制度があります。我が国の各地の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産」として認定する制度です。これも既存の文化財の価値を高め、保全、地域に点在する遺産を「面」で活用し、発信することによって地域活性化を図ることに繋がります。地域に点在する文化財を「ストーリー」によって把握し、パッケージ化する感覚で、地域全体の一体的な整理・活用や国内外への積極的・戦略的・効果的な発信を創り出します。日本遺産「ストーリー」の例としては、岩手・宮城にまたがる「みちのくGOLD遺産」があります。マルコポーロの『東方見聞録』に見られる「黄金の国ジバング」伝説を生み出した産金は、いまの地産のストーリーですね。日本で初めて金が採出されたのは奈良時代の陸奥国です。この地の独自文化や信仰、産業へと昇華した人々と金の縁を、ストーリーとしてまとめ価値や魅力の掘り起こしや発信が行われています。

次に他の日本遺産ストーリーの例として「和佐文化の足元を支え続ける足袋職人のまち行田」を紹介します。埼玉行田市には「足袋職」が多く残っています。足袋を扱った店舗の集積地として残っており、100年以上にわたってその時代ごとの建築様式で作られた多種多様な職人が並んでいます。もとと行田周辺では綿や藍染めの綿製品作りが盛んで、江戸時代に足袋作りに応用されました。その作った足袋をストックしておくため、足袋蔵が次々と建てられました。明治後期には行田は足袋の集積地として発展し、1950年代後半までは新しい足袋蔵が建てられました。足袋は生産量が増加しても、大企業化が進みませんでした。2000年以上の商店の行商が全国各地にそれぞれ取引先を拓き販売網を築いたのです。統廃合が無かったため足袋蔵が多く建ち並ぶことになりました。全盛期の1938〜1939年には全国の足袋の約8割が行田で生産されました。足袋蔵約80軒に活用されています。地域ブランドの形成によって、新しいマーケットを開拓し、若い人たちが生活できる収入が得られる、そういう状況を作り出すことができます。なお、食も文化財です。ユネスコには「和食」が登録されています。

専大北上ニュース

専修大学北上高等学校
TEL0197-63-2341
http://www.senshu-u-kitakami.ed.jp

メディア委員長：及川涼平
メディア委員会担当
佐々木文弥・熊谷和彦・吉田俊哉

日本現代
詩歌文学館

専修大学「社会知性フォーラム」12/9(土) 地域経済の活性化とマーケティング

北上市
①



佐々木重人 学長
本日はご来場いただき誠にありがとうございます。専修大学では21世紀ビジョンとして「社会知性の開発」を掲げ地域社会の発展に寄与していきたいと考えています。この企画は2010年より始めており、北上では2019年以來4年ぶりに開催することになりました。

今日は二人の先生をお招きして、北上市にフォーカスして提言などしていただけるものと思っております。後半のパネルディスカッションでは高校での取り組みや報告があるというところで楽しみです。

この企画を通じて高校・地域社会に新しい知識や考え方が広まる事を願っています。本日はどうぞ宜しくお願いいたします。



八重樫浩文 市長
今年4月に市長に就任し、学校法人北上学園との協定を結び、人材育成と持続可能な街づくりについて取組みを進めております。学校改革や新しい校舎も順調に進み、地域社会へ開かれた施設の他、「専北マールシェ」や先日は「クリスマスマーケット」を開催され、北上市のまちづくりに



貢献いただいているところで、
現在、北上駅前まちづくりを進めている中で、ですが、市街の中にある専修大学北上高校とご一緒に盛り上げていければと思っております。
本日は皆さんのご出席と有益なフォーラムになることをお祈り申し上げます。



専大北上ニュース

専修大学北上高等学校
TEL0197-63-2341
<http://www.senshu-u-kitakami.ed.jp>

メディア委員長：及川涼平
メディア委員会担当
佐々木文弥・熊谷和彦・吉田俊哉

12月3日(日)S館(新校舎)で クリスマスマーケット開催される

