

口頭発表

【分科会 6】

Workshop による伝統産業の魅力発信と認知拡大

- 手漉き和紙を用いた和紙ネイルを題材に -

佛教大学社会学部大谷ゼミ和紙班

○松田 彩奈 (MATSUDA Ayana)・伊藤 心乃助 (ITO Shinnosuke)・

市川 愛琉 (ICHIKAWA Airu)・堤 流夜 (TSUTSUMI Ryuya)・

藤田 大二郎 (FUJITA Daijiro)・

前川 一路 (MAEKAWA Ichiro)・前田 航汰 (MAEDA Kota)

(佛教大学社会学部現代社会学科)

キーワード：和紙、ライフスタイル、Workshop

1. はじめに

1.1 研究目的

本研究の目的は、「京都の伝統産業である和紙を、現代のライフスタイルに取り入れ、その魅力を発信し、認知拡大を図ること」である。

その魅力発信と認知拡大に向けて、「紫野小学校区イベント実行委員会」と「高齢者施設紫野」と連携し、体験型 Workshop (以下 WS) を実施する。

和紙は、これまで日本人の生活の中で障子や襖、照明器具、書道などの場面で広く用いられてきたが、ライフスタイルの洋風化や、印刷技術の発達に伴う洋紙の普及や電子機器への置き換えにより、その利用機会は減少している。

このような状況を踏まえ、私たちは、和紙を現代のライフスタイルに合わせるアプローチを試みたい。その際、全国各産地の和紙・和紙小物を扱う企業の京都楽紙館が開発した、和紙ネイル (ネイルに和紙を用いた製品) を題材とする。

以上を踏まえ、本研究では和紙ネイルを用いた WS を通じて参加者に和紙の魅力を伝え、認知拡大を目指す。

1.2 先行研究

ライフスタイルの洋風化や印刷技術の向上により、和紙という伝統産業は、日常生活から遠い存在となった。それに伴い、認知度の低下や需要の減少、後継者不足など様々な課題を抱えていることを先行研究から検討する。

山下実は、和紙が日本文化と共に発展してきた一方で、現在は和紙そのものと生産体制の存続にかかわる深刻な問題に直面していると指摘し、その解決には「新たな用途の開発」と「需要拡大」が不可欠であると述べる (山下 2017)。

さらに、長尾雅信は、日常生活における和紙の利用機会が顕著に減少しており、手漉き和紙の生産戸数が約 40 年前に比べて半減していることを指摘した (長尾 2010)。

以上の先行研究より、和紙産業の現状が厳しく、新しい活用方法の模索が求められていることが分かった。

そこで、幅広い世代を対象にして、和紙の新たな活用方法を体験し、その魅力を知り、認知を広げるための政策が課題であると考ええる。

2. 対象

2.1 和紙ネイルについて

和紙ネイルは、京都楽紙館が開発・販売している、京都の伝統産業である手漉き和紙を素材として用いたネイル製品である。

和紙特有のやわらかな質感や繊細な色柄を活かし、指先で日本の伝統美を愉しめるようにデザインされている。和紙を貼るだけで使用できる手軽さが特徴で、若い世代を中心に「伝統を日常に取り入れる」新しい形として注目を集めている。

伝統産業の魅力を現代のライフスタイルに合わせて発信することを目的としており、和紙の新たな可能性を示す事例として位置づけられる。

3. 調査方法

私たちは、京都楽紙館の土山遥香店長へのインタビュー調査 (2025 年 7 月 25 日、9 月 18 日、10 月 7 日) を行った。

4. 調査結果

4.1 和紙ネイル誕生の経緯

京都楽紙館店長の土山氏へのインタビュー調査から以下のことが分かった。

土山氏は、日頃より、作品などをお作りにならないお客様から、和紙はどのように使用すれば良いかと質問を受けたことをきっかけに、難しい使い方ではなく、和紙を身近に感じていただけるような、和紙の新たな使い方の提案をしたいという想いから和紙ネイルを開発されたという。

4.2 和紙の存続について

過去に比べて和紙は現在では高価なもの、特別な物という位置付けにあり、和紙ネイルを開発したように、新たな層のご利用なども含め、もう少し身近な存在に出来ればと述べる。

また、特別な物という位置付けを活かして、日本の伝統工芸品の和紙を国として守り、国内外の

方に触れていただける露出の場を多く設けられればという。

4.3 WSについて

幅広い年齢層の方に和紙を認知していただけることは、今後の和紙の可能性を広げるものとなり、また小さいころから和紙に触れてもらうきっかけになり将来に期待が持てると語る。

4.4 楽紙館の展望

楽紙館は種類の豊富さとお客様に寄り添った接客を念頭に置いて運営をしている。またかねてより、直接触れ合うことが難しく、和紙をお求めいただけないお客様と生産者の方との間に立たせていただく橋渡しの存在を今後も務めさせていただければという。

和紙専門店に行くという、今では少し気を張った印象を、イベントやワークショップを開催することによって、様々な展開に取り組み、楽しみながら気軽にご来店いただける存在になることも目指していると述べた。

4.5 調査のまとめ

本調査を通じて、和紙産業は厳しい状況に置かれている一方で、和紙の価値を次世代へ受け継ごうとする強い意思と新たな取り組みが進められていることが明らかになった。

京都楽紙館の取り組みである和紙ネイルの開発は、従来の利用用途にとらわれず「新たな用途の開発」と「需要創出」を目指す実践例であり、伝統産業の課題解決に向けた有効な方法の一つであると考えられる。

また、WSを通じて子どもから大人まで幅広い世代に和紙に触れる機会を提供することは、和紙を特別なものから身近な文化資源へと定着する契機となる。

さらに、専門店としての販売活動にとどまらず、生産者と消費者をつなぐ橋渡し役を担う姿勢は、伝統産業の継承に重要な役割を果たすと考えられる。

以上より、和紙の存続には、新たな活用方法の提案による認知拡大、体験機会の提供を通じた需要拡大が不可欠であり、伝統を守るだけでなく現代のライフスタイルに取り入れていく伝統産業として社会に発信していく必要がある。

5. 政策提言とその実践

以上の先行研究と調査結果を踏まえ、本研究では伝統産業である和紙の魅力発信と認知拡大を目的とした体験型WSの実践を提言する。

本研究における政策提言は、展示・販売型の普及活動とは異なり、参加者が和紙に触れながら親しむ体験と販売を組み合わせることに特徴がある。

前述した通り、和紙産業は洋風化や電子化の進展により生活文化との接点が減少し、需要低下と認知度の低下という課題に直面している。先行研究ではその解決の策として「新たな用途の開発」

と「需要の拡大」を指摘しているが、その実現には和紙の存在価値を再認識するための機会提供が不可欠である。本研究はこの課題に対し、生活者と伝統素材を繋げる有効な手段として体験型WSの実施を提起する。

本WSでは京都楽紙館が開発した和紙ネイルを用いる。参加者自身が和紙を選定し、ネイルチップに貼付してキーホルダーを制作するWS「和紙ネイル体験」を企画した。この製作体験を通じて和紙の質感やデザイン性を理解しやすくし、さらにWS会場内で和紙ネイル製品の販売を行い、体験で得た興味をその場で具体的な購買行動へとつなげる仕組みを採用した。WSは2回実施する。

第1回WSは、2025年11月1日の「紫野小フェス 2025 ザ秋祭り」で実施する。同イベントは紫野小学校校区イベント実行委員会が主催し、例年約350名が来場する地域行事であり、子ども・保護者・地域住民が参加する多世代交流型イベントである。本WSでは幅広い世代に和紙との接点を生み出し、伝統素材の身近な利用方法を提示することを目的とする。

第2回WSは、11月15日に「高齢者施設紫野」が主催するマルシェへの出店である。同施設で行われる地域イベントで「和紙ネイル体験」を実施することで、高齢者と地域住民の方々に和紙の魅力を発信し、和紙の新たな可能性を感じていただくことを目指す。

このような地域イベントを活用したWSは、従来の専門店来店型とは異なり、「伝統産業に興味を持つきっかけを持たない層」にアプローチできる点で有効であると考えられる。

本研究ではWSの効果を検証するため、参加者を対象にアンケート調査を実施する。この調査から、本WSが和紙の魅力発信と認知拡大に与える影響を定量的に分析することが可能となる。なお、アンケート結果および詳細な分析については、大会当日に報告する。

本政策提言は、伝統産業の課題解決に向けた体験型モデルとしての有効性を示すものである。本WSの成果は、企業の協力、地域との協働を通じた文化発信の具体的事例となることが期待される。また、2回の実践で得られた効果を基に今後も地域イベントで継続的にWSを展開することで、教育現場・観光事業・地域産業振興など、広範な分野への応用が可能となる。

参考文献

- (1) 長尾雅信 (2010) 「和紙産業の現状と課題」、『新潟大学人文学部研究報告』第102号、pp. 37-49.
- (2) 山下実 (2017) 「和紙の変と未来像」『表面科学』Vol. 38 No. 6、pp. 307-309.

京都の銭湯の伝承と活性化のために

松尾ゼミ 4 班

○笹波 楓奈 (Funa SASABA)・稲垣 瑠生 (Raio INAGAKI)・横山 陽春 (Haru YOKOYAMA)・小山 結菜 (Yuina KOYAMA)・滝本 純也 (Atsuya TAKIMOTO)

(京都産業大学経済学部経済学科)

キーワード：京都の銭湯、インバウンド

1. はじめに

京都市には 79 軒(2025 年現在)の銭湯があり、他の地域に比べ銭湯数が多い。京都市に銭湯が多い理由の一つに、昔ながらの木造住宅である町家が多く残っていることが挙げられる。火事を避けるために風呂を設けていない建物も多く、構造上風呂を設けることができない建物もある。そのため、銭湯を利用する文化が残っている。さらに、京都は観光都市であり、レトロな銭湯が京都らしい文化として観光客にも人気がある。特に、2015 年以降(コロナ禍を除く)、観光客は増加しており、外国人観光客の日本文化の体験 として銭湯や温泉の利用が人気を集めている。

しかし、創業 95 年の名物銭湯「錦湯」が 2022 年に閉業した事実もある。老舗の銭湯でも廃業を余儀なくされている。

そこで、本稿では、京都市の銭湯文化を残すために、京都市の銭湯文化と課題について検討する。課題点を整理し、京都の銭湯を活性化させるための解決策について検討する。

2. 銭湯の概要

この章では、銭湯の概要を紹介する。

銭湯は、法律によって決められている「一般公衆浴場」である。一般公衆浴場は、公衆浴場法によって地域住民の日常生活において保健衛生上必要なものとして利用される施設である。物価統制令(昭和 21 年 3 月勅令第 118 号)によって入浴料金が統制されている。

銭湯の起源は、奈良時代に仏教の沐浴儀式のために寺院で庶民にむけた入浴施設を設置し、入浴をふるまったことである。その後、江戸時代には現代と同じ湯船につかるスタイルの「据風呂」ができた。都市人口が増加すると、家にお風呂を持たない庶民の生活施設として銭湯が定着した。繰り返し火事が起こり、火災防止のため家風呂が禁止され、公衆浴場が生活の必需となった。この時代から公衆浴場としての役割だけでなく社交の場としての役割を果たし始めた。明治・大正時代には木造の浴槽からタイル張りになるなどの近代化が進んだ。戦時中には都内の銭湯の多くが全焼し、銭湯数が大幅に減少した。戦後、ニーズの高まりとともに新規参入が増加し、「手頃な価格で入れる銭湯」として地域にとって欠かせない場となった。

このように、「入浴という住民の日常生活において保健衛生上必要な施設」から「日々の生活のリフレッシュ、肉体的かつ精神的な疲れを癒す、余暇を楽しむ施設」へ変貌を遂げてきた。

しかし、浴室保有率が 1980 年頃から上昇傾向にある影響で公衆浴場の数が 1997 年から 2019 年にかけて右肩下がりになっている。これは厚生労働省の「衛生行政報告例 2020 年度報」の公衆浴場数のデータより確認できる。

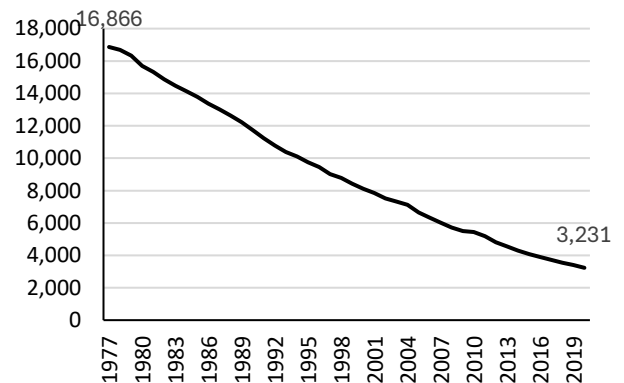


図 1 全国の一般公衆浴場数

出所：厚生労働省「衛生行政報告例 2020 年度報」より作成

厚生労働省の「平成 29 年度生活衛生関係営業経営実態調査報告」によると一般公衆浴場数が減少している要因が挙げられている。特に、以下の 3 つが主な要因である。

1 つ目は銭湯利用者数の減少である。昔と比べ自宅での入浴が容易になったため、利用するきっかけが少なくなったことが考えられる。2 つ目は燃料費の上昇である。燃料費は継続的に高騰しており、特に近年は円安などの影響で著しい上昇傾向がみられる。その影響から物価統制令によって入浴料金が全国一律で引き上げられた。入浴料金の値上げは固定客の足を遠のかせることになる。3 つ目に、施設・設備の老朽化が挙げられる。施設改装やシャワーなどの新設備の導入には多大な費用が発生するため、容易に対応することは困難である。

これらが主に銭湯経営を厳しい状況にしている。

3. 京都市の銭湯

前章では、銭湯の概要や銭湯の抱える問題をみてきた。本章では、京都市の銭湯の現状について

みていくことにする。京都府の「京都と銭湯」¹によると、京都府は都道府県別人口 10 万人当たりの銭湯数が全国で 5 番目に多いことがわかる。

また、京都市は学生の街であり、下宿は風呂が共有であることが一般的であるので、自宅に風呂がない場合には銭湯を利用することも多い。加えて、京都市は観光客も多く、特に外国人観光客に人気がある。したがって、銭湯の需要が多いといえる。

4. 現地調査

京都市の銭湯についても同様の問題があるのかを調べるために、京都市に所在する銭湯に聞き取り調査を行った。

中京区にある銭湯 A では、地域の方の利用も多く、また、観光客も利用することから、経営状態は良好であることが分かった。しかしそれとは別に外国人利用客や日本人新規利用客のマナーの悪さが課題として挙げられた。新規客と常連客との間に対立が生まれ、結果として銭湯の評価の低下につながっていることが分かった。

北区にある銭湯 B では、一定の常連客に加え学生の利用が多いことが分かった。また、過去より一貫して利用客数が減っているも、近頃はコロナウイルス感染拡大時に比べ増加傾向にある。そして近年、外国人観光客の需要が高まり、注目されつつあることが分かった。懸念点として挙げられたのは、光熱費などの燃料費と設備の修理費の上昇であった。その上、新規客と常連客間でのスペース占有に関するトラブルが挙げられた。

5. 考察

現地調査から分かった外国人利用客や日本人新規利用客のマナーの悪さを改善するため、解決策を考える。背景として、外国人観光客は日本の銭湯文化を知らずに入浴していることが多いため、悪意があつてマナー違反をしているわけではないと理解する必要がある。それを踏まえた上での具体的な解決策が「多言語ビジュアル案内」である。これは日本語・英語・中国語・韓国語などで入浴マナーを図解したポスターや貼り紙を掲示し、イラスト中心で見ただけでわかるものである。これによって、誰にでもわかるという環境づくりが可能である。また、正しい銭湯文化を長期的に継承していくために、利用した人がまだ利用したことのない人へマナーや文化を伝えていく必要があると考える。以上が銭湯利用におけるマナーの悪さを改善するための解決策である。

6. おわりに

本稿では京都の銭湯の伝承と活性化への解決策を検討するために、銭湯の概要、歴史、全国的な現状とその要因、京都市の現状、現地調査をすすめ、考察を述べてきた。現在京都府の銭湯は主に利用者の減少、燃料費の上昇、施設の老朽化の課題に対する改善が行われている。しかし、他県と比べて銭湯の廃業や転業が少なく、緊急的に経営困難な状況にある銭湯が多数ではない。そのため、今取り組むべき改善として新規の利用者や外国人観光客のマナー遵守を徹底させるべきである。現存する銭湯をより活性化させるには常連客離れを防ぎつつ、新規の利用者を増やしていくことが必要になる。外国人観光客にはマナーを日本の文化だと理解してもらい、銭湯を新たな日本の文化体験の一つとして観光の目的にもしてもらいたい。また、京都市の銭湯は学生や外国人観光客などの需要が多くあり、今後の京都の観光業を支えていくことが考えられる。

また今後の課題としてより多くの銭湯の現状や課題を調査し、実際に行っているインバウンド客への対応や対策などを知り、より適切で効果的な解決策を見つけていきたい。そして、今京都市が行っている課題対策がどのように効果的なのか、さらにどのような対策が必要なのかを実際に銭湯を経営する方の生の声を聴いて対策を練っていきたい。

参考文献

- (1) 京都府ホームページ(2023). 「京都と銭湯」. <https://www.pref.kyoto.jp/tokei/monthly/tokeikyoto/tk2023/tkroom202303.pdf>, (2025 年 10 月 21 日閲覧).
- (2) 厚生労働省(2020). 「衛生行政報告例 2020 年度報」
- (3) 厚生労働省(2017)「平成29年度生活衛生関係営業経営実態調査」
- (4) 総務省統計局(2008). 「住宅、土地統計調査のデータ」
- (5) 東京ガス 暮らし情報メディア(2024). 「銭湯の歴史はお寺から始まった！改めて見直したい銭湯の魅力とは？」. ウチコト. <https://uchi.tokyo-gas.co.jp/topics/10156>, (2025 年 10 月 21 日閲覧).
- (6) 原沢聡志・梅崎修(2023). 「銭湯・公衆浴場研究のための文献案内」『生涯学習とキャリアデザイン』Vol. 21 No. 1, pp87-97

¹ 厚生労働省「令和 3 年度衛生行政報告例」、総務省「令和 2 年国税調査」をもとに都道府

観光地における多言語サポーターの提案

- 天橋立周辺の現地調査から -

福知山公立大学 大谷ゼミ

○新庄 哲弥 (Tetsuya SHINSHO) ・片岡 悠音 (Hanon KATAOKA) ・坂口 野原 (Nohara SAKAGUCHI) ・谷口 京彌 (Keiya TANIGUCHI) ・友浦 好美 (Konomi TOMOURA)

・久末 遥奈 (Haruna HISASUE) ・松浦 稜人 (Ryoto MATSUURA)

(福知山公立大学 地域経営学部 地域経営学科・医療福祉経営学科)

キーワード：観光地、多言語対応、人材

1. はじめに

近年、訪日外国人観光客数は増加傾向にあり、観光において外国人観光客への対応策を考えることは必要不可欠である。また、政府としても観光立国を推進しており、2030年には年間6,000万人の訪日外国人旅行者数を目標に掲げている。(国土交通省, 2022) このような状況において、観光客が快適に日本を観光できるように、観光地における多言語対応を充実させることは重要課題である。そして言語の壁は、観光客が観光地となる地域の魅力を十分に理解することを阻害する恐れがある。

そこで本稿では、観光関連事業者の多言語対応の現状や取り組みを明らかにし、その結果をもとに多言語対応の充実に向けた政策提言を目的とし、京都府宮津市天橋立周辺でインタビューをした結果と先行研究の双方から考察する。そして、考察をもとにした多言語対応策について、「地域における伝わる語学力をもつ人材の育成・活用」という方向で政策提言を行う。

2. 先行研究を受けての考察

平成28年度に青森市一般財団法人地方自治研究機構が行った外国人観光客へのヒアリング調査によると、マップやウェブサイト、観光アプリなどのサービスについては、「分からない」と答えた割合が4割を超えており、使いやすさ以前に、認知されていない状況であった。この調査結果から、自治体や店舗が英語表記や英語での説明を行っているが、外国人にとって分かりにくいという現状が見受けられる。

山川 (2019) によると「観光施策の一つが多言語対応であり、その施策にはユニバーサルデザインのもと英語を優先し、他の言語は利便性のための提供というヒエラルヒー（原文ママ）が示されている」と指摘している。また自動翻訳装置に関する政策は、日本人側の多言語能力向上を前提としていない点を指摘している。

そこで、筆者らは年間約2763万人の観光客が訪れる京都府宮津市天橋立周辺の多言語対応が機能しているのかについて調査した。

3. 調査方法

3.1 調査の目的

本研究では、まず観光事業者に対する調査を通じて、現状の多言語対応の取り組みや直面している課題を明らかにする。あわせて、外国人観光客へのインタビュー調査を行い、観光客が実際にどのような多言語サービスを利用しているのか、またどのような点に不足を感じているのかを把握する。これら双方の視点を組み合わせることにより、現状の課題を多角的に捉え、天橋立周辺に適した多言語対応政策の方向性を提言することを目的とする。

3.2 調査対象と方法

天橋立周辺における観光関連事業者（飲食店、土産物店、宿泊施設、観光案内所など）を対象に、質問票を用いた聞き取り調査を実施した。質問票の内容は、①基本情報（業種、営業年数など）、②外国人観光客の来訪状況、③メニューや商品案内、店内表示、スタッフの会話、ウェブサイトやSNSといった多言語対応の有無、④翻訳やスタッフ対応に関する課題、⑤今後の多言語対応の意向と求める支援、の5つである。これにより、事業者が直面している課題や改善ニーズを体系的に把握できるように設計した。

さらに、外国人観光客を対象としたインタビューでは、①出身国・地域、②天橋立における多言語対応の評価（5段階評価）、③旅行中の翻訳アプリ利用の有無、④再訪意欲について質問した。質問はフリップに英語と中国語で質問内容を記載し、当てはまるものにシールを貼ってもらった。簡潔かつ回答しやすい形式とすることで、多様な国籍の観光客から幅広い意見を収集することを目指した。

4. 調査結果と考察

外国人観光客55名から回答を得た。12の国と地域から来訪しており、回答者の約半数がアジアから来ていた。天橋立の多言語対応はどうだったかといった質問に「とても良い」「良い」「普通」「悪い」「とても悪い」の5段階で回答してもらい、「とても良い」「良い」と答えた人が8割以上であ

った。「また来たい」と回答した人が9割以上とほとんどであったため、再訪意欲があることがうかがえる。さらに、「翻訳ツールを使用していない」と回答した人が約半数いることから、言語障壁が少ない、多言語対応の機能、観光者の言語能力が高いといった要素が考えられる。また、単語のみの会話で一部対応が可能なことや日本語が話せて、勉強をするために来訪する人がいることが翻訳ツールの使用の少ない要因の一つであると考えられる。

観光関連事業者からは8件の回答を得た。すべての店舗で営業年数が10年以上あり、外国人観光客の来店頻度が高いと回答している。多くの店ではメニューや商品案内、店内表示に多言語、特に英語で対応している店舗が多かった。また、スタッフの英語での会話対応を7割の店舗が行っているが、一部のスタッフのみの対応のため、スタッフが話せないことを半数の店舗が課題として挙げていた。他に、多言語対応教育の時間がないことを課題に挙げていた店舗もあった。

このアンケート調査からインバウンド観光が特定の大規模施設だけでなく、地域の様々な事業者にとって日常的なものになっていることが表れている。

対応言語は英語が中心になっており、天橋立ビューランドや天橋立駅など、特に観光客が多い施設では中国語（繁体字・簡体字）や韓国語への対応も見られるが、多くの事業者にとっては英語対応が基本となっている。

双方の結果より、アジアからの観光客がインバウンド需要の中核を担っていることがわかる。最も多くの事業者が課題として挙げているのが「スタッフが話せない」という点である。メニュー等のツールはあっても、注文の確認、おすすめの案内、質問への回答といった双方向のコミュニケーションが満足に行われていない状況がうかがえる。これがサービスの質向上の大きな障壁となっているだろう。体系的な人材育成・活用の仕組みは未整備であることが、課題として挙げられる。

5. 政策提言

調査結果と考察より、自治体や観光事業者のみが多言語対応を担うことには限界があり、大学生や留学生などを巻き込んだ協働的な取り組みが重要で、専門的な通訳を常時配置するよりも、地域において「伝わる語学力」を持つ人材を育成・活用する政策が有効であると考えられる。

そこで、「多言語サポーター参画構想」を提言する。本提言は、大学との連携や行政からの公的な資金調達を試みることによって、前述した課題を解決することを目指す。具体的には、大学生や留学生を募集し、多言語対応サポーターとして活動を行ってもらおう。その活動を大学の授業単位や単

位互換、インターンシップなどとして位置づけることによって、学生が学習機会と捉え、参加のハードルは低くなると考える。他にも、大学の語学の講義に組み込み、座学で学んだことを実際にアウトプットする場を設けることもできる。現場に出ることによって、地域全体の外国人への受入体制を整えることができ、また、多言語対応サポーター自身にとっても地域社会との交流や日本語学習、異文化理解の機会となり、双方にとって意義のあるものになる。

資金面では、東京都で「インバウンド対応力強化支援事業補助金」という取り組みを行っており、それをモデルにし、京都府が同様の支援を導入することによって各地域に即した柔軟な多言語対応が可能になると考える。補助金の財源確保に関しては、新たな財源としてロープウェイの料金に追加で税金をかけることを提案する。この資金から、学生の交通費を賄うことができる。

以上より、天橋立の多言語対応をさらに発展させるためには、完璧な語学力を求めるのではなく、地域全体で「地域における伝わる語学力をもつ人材の育成・活用」を目指すことが重要である。これにより、言語的障壁の少ない観光地としての魅力を維持・強化し、国際的に持続可能な観光地づくりの実現に近づくと考える。

参考文献

- (1) 国土交通省 観光庁 (2022)「地方における高付加価値なインバウンド観光地域づくりについて」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/kofukakachi/model/content/001466906.pdf (閲覧日：2025/10/16)
- (2) 青森市 一般財団法人 地方自治研究機構 (2017)「外国人観光客の受入環境の整備に関する調査研究」
https://www.rilg.or.jp/htdocs/img/004/pdf/h28/h28_04.pdf (閲覧日：2025/10/16)
- (3) 山川和彦 (2019)「日本のインバウンド観光施策における言語政策の展開と展望—多言語化の進展を意識化する—」『社会言語科学』22 (1), pp. 17-27
- (4) 宮津市 令和5年観光入込調査結果について
<https://www.city.miyazu.kyoto.jp/site/press/21736.html> (閲覧日：2025/10/16)
- (5) 東京都 「令和7年度 インバウンド対応力強化支援事業補助金」
https://www.zenkokukeiyukai.or.jp/blog/wpcontent/uploads/ddl_20260331_93065.pdf (閲覧日：2025/10/16)

なつかしい校舎で地域を味わう

- 住民と共に創る、廃校カフェによる地域活性化 -

菅原ゼミ B 班

○高原 琢磨 (Takahara Takuma)・井上 将志 (Inoue Masashi)・井上 愛斗 (Inoue Manato)・定本 涼菜 (Sadamoto Suzuna)・谷口 友規 (Taniguchi Tomoki)・堂前 有輝 (Domae Yuki)・中島 結愛 (Nakashima Yua)・松田 彩花 (Matsuda Sayaka)・松田 美月 (Matsuda Mizuki)・柳原 智乃 (Yanagihara Satono)

(京都産業大学経済学部経済学科)

キーワード：廃校利活用、SNS 活用、地域活性化

1. 問題提起

私たちは、南丹市美山町で交流人口の増加を目的に、地域の振興会と連携しながら現地でのフィールドワークを行っている。町は、人口約 3300 人、(人口密度約 9.7 人/㎢)、高齢化率約 48.9%と過疎と高齢化の課題を抱えている。全国的に廃校問題は深刻化しており、文部科学省の「廃校施設活用状況実態調査」(2024, 以降「廃校調査」と記す)によると、毎年約 450 校が廃校となり、令和 6 年度時点で累計 8850 校に達している。学校の統廃合が進むことで、地域の核であった学校の役割が失われ、住民の交流や防災拠点としての機能低下が地域のつながりの希薄化や人口減少を招いている。美山町でも 5 校あった小学校が 1 校に統合され、4 校が廃校となった。うち 3 校は再活用が進むが、1 校は校舎の大部分が未活用のままである。



図 1：美山町内旧小学校の位置
(「週刊京都民報」12 月 10 日付)

フィールドワークでは、実際に未活用の旧知井小学校を訪れ、建物が十分再利用可能であることを確認した。

また地域住民への聞き取りを通して、活用方法に悩む声を耳にした。

私たちはこの現状を踏まえ、廃校を地域資源に転換する「廃校カフェ」を提案する。

2. 参考事例・先行研究

地方の過疎化に伴い、廃校や空き家を再活用して観光・交流の拠点とする取り組みが各地で成果を上げている。京都府京丹波町質美地域では、閉校した小学校を活用し、カフェや雑貨店、絵本屋を展開する「質美笑楽講」を運営している。ここは、大学生と地域住民とが連携することで合意形成や情報発信、空間活用が効果的に進められ、営利偏重でなく地域の憩いと交流の場として機能した結果、SNS による情報発信で観光客を呼び込むことに成功している。山形県尾花沢市の「調香菜 Umuji」

も廃校をカフェとして再活用し、自然と調和したライフスタイルを発信することで、Instagram で 2.1 万人のフォロワーを獲得し、都市部からの来訪者を増やす拠点となった。愛知県新城市の旧菅守小学校も、地域住民主体の組織「つくでスマイル推進協議会」によって農家レストランとして再生され、地元食材や体験型プログラムを提供し、SNS を通じて集客に成功している。成功要因は、閉校前から地域行事の拠点であった学校の活用、住民主体の組織運営、地域資源の積極的活用、情報発信による集客とリピーター育成である。これらの事例は、廃校を地域交流・観光の拠点として再生する際のモデルとなり、学校空間を活かした住民と観光客の再訪意欲向上や、持続可能な運営体制の確立に寄与する。

また、Zhasuna(2021)によれば、行政主体とは異なり住民主体の廃校活用は、地域資源や住民の技術を生かし、多様な事業展開や参加を促すことで地域経済や交流の活性化に寄与している。運営組織の高齢化への対応として、大学生受け入れや地域おこし協力隊の導入によって、地域外とのつながりを広げる取り組みがみられた。これらの知見は、廃校カフェ運営の方針や集客施策、地域連携の参考になる。

3. 調査・分析

旧知井小学校は、知井振興会が管理し介護施設と託児事業所として現在は運用されている。「廃校調査」によると、このような福祉・医療施設等での利用は前回令和 3 年度の調査と比べて 5%減少している。つまり、このような活用法では施設の持続可能性に難点があると思われる。一方で同調査によると、体験交流施設や企業等の施設・創業支援施設、備蓄倉庫といった利用方法は全国的に増加傾向となっている。

我々が提案する廃校カフェが全国に何軒あるかについてインターネットや SNS 等を調べたが、明確な数値は得られなかった。そこで、我々はフェルミ推定という方法を取ることにした。まず文部科学省のホームページの「廃校活用事例集」にある 142 件のうち飲食施設(複合施設併設含む)は 3

件(約 2%)であった。次に「廃校調査」により、2004～2023 年度の活用されている廃校数は 5661 校である。そこで、この 5661 校の 2%だとすると約 113 校で飲食施設を含む活用がされていると推定できる。「廃校調査」によれば、飲食施設を含む項目だと思われる体験交流施設等は 535 校である。したがって、そのうちの約 21%で飲食施設が運営されていると考えられる。ちなみに、「廃校調査」によれば、体験交流施設等は前回調査から 6%増加していることから、廃校カフェは将来的な可能性のある活用方法の一つだと言える。

しかし、この約 113 件の例を真似て、ただ複合施設にカフェを設置するだけでは集客が十分にできず赤字経営となってしまうリスクがある。そこで Instagram で発信することで集客と認知度を上げている事例を調査した。廃校カフェで最もフォロワーが多い上述の「調香菜 Umui」が 2.1 万人熊本県荒尾市の「廃校 cafe AnAn」は 8153 人であった。カフェ以外の例だと廃校貸出(イベント込み)をしている大阪府八尾市の「八尾廃校」は 1824 人、廃校をフィットネスとして活用している長野県上水内郡飯綱町の「Sent.」のフォロワーが 201 人であった。このことから旧知井小学校においてもカフェとして SNS で発信することによって成功を掴む可能性は十分にあると考えられる。

4. 提案

そこで、旧知井小学校を活用し、「なつかしの学校カフェ」プロジェクトを提案する。



図 2、3：著者自身による撮影

本提案は、少子高齢化により増加する廃校を地域資源として再生し、地域の魅力を発信しながら観光促進と交流の場を生み出すことを目的とする。1 階は「昭和」と「平成」をテーマに、黒板や電話機、ランドセルなど懐かしい品を配置し、美山牛乳のスイーツや鮎料理など地元の味を提供する。昔遊びコーナーでは、駄菓子屋やけん玉、折り紙などを体験でき、屋外ではピクニック用品を貸し出して食後に自然の中で遊んだり休憩したりできる環境を整備する。さらに、四季折々のイベントを開催し、春はお花見と団子、夏は鮎まつりと冷飲の屋台、秋は紅葉ライトアップ、冬は雪合戦と灯籠で地域の魅力を演出する。開業初期は予約不要で認知拡大を図り、当ゼミ OB でもありフォロワー 12.6 万人のインフルエンサー(@tatsuya_film 氏)の承諾を得て連携し、SNS 発信

を強化する。来店数が安定した段階で完全予約制へ移行し、食材ロス削減と効率的な運営を実現する。来店者の SNS 発信により自然な宣伝効果が期待できる。

費用面については、旧知井小学校の延床面積 1,565 m²に対し、1 m²あたり 15～30 万円という改修費用相場をもとに必要資金を見積ると億を超えてしまうので、必要最低限の改修にとどめるなどして節約する。資金の調達は、行政からの補助金、金融機関からの融資、クラウドファンディングの活用を想定している。

本プロジェクトを通じて、旧校舎をなつかしさと温かさを感じる場所として再生し、地域経済の活性化、観光促進、文化継承を推進する。廃校を過去の遺産にとどめず、人と人とがつながり、新たな交流が生まれる拠点へと生まれ変わらせることを目指す。

参考文献

- ① 一般社団法人 おかえり集学校：廃校ビジネスで地域活性化！成功事例から学ぶ活用方法や費用を解説
<https://www.shugakko.or.jp/news/> (2025. 10. 20 閲覧)
- ② 京都民報 web
<https://www.kyoto-minpo.net/archives/2018/01/06/post-21499.php> (2025. 10. 20 閲覧)
- ③ 文部科学省 廃校活用状況実施調査
https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyosei/yoyuu_00002.htm (2025. 10. 20 閲覧)
- ④ 文部科学省 廃校活用事例集(2023)p23
https://www.mext.go.jp/content/20230331-mxt_sisetujo-000013314_00.pdf (2025. 10. 20 閲覧)
- ⑤ 文部科学省 廃校施設等活用事例リンク集(令和 6 年 3 月現在)
https://www.mext.go.jp/content/20221025-mxt_sisetujo-000013311_00.pdf
- ⑥ 文部科学省 令和 6 年度公立小中学校における廃校施設の活用状況に関する調査
https://www.mext.go.jp/content/20250331-mxt_sisetujo-000012748_9.pdf (2025. 10. 20 閲覧)
- ⑦ 立命館大学「ノスタルジック・デザインによる廃校・木造校舎カフェ価値向上プロジェクト」
<https://www.ritsumeai.ac.jp/news/detail/?id=3436> (2025. 10. 20 閲覧)
- ⑧ @umui96
<https://www.instagram.com/umui96?igsh=MXFxbXBiZ2M0azRncA==> (2025. 10. 20 閲覧)
- ⑨ Zhasuna(2021)「新潟県における地域活性化に向けた廃校利活用方策」『現代社会文化研究』73 巻、p. 63-80
<https://niigata-u.repo.nii.ac.jp/records/2000235> (2025. 10. 20 閲覧)

会議の外形的设计による市民参加の促進

- 民間施設開催の効果の検証 -

同志社大学政策学部 野田ゼミ A 班

○小笠原穂香(Honoka OGASAWARA)・山田満長(Michinaga YAMADA)・盛真奈美(Manami MORI)・廣澤誠人(Makoto HIROSAWA)・金岡莉子(Riko KANAOKA)・力武優心(Yushin RIKITAKE)・榊原優(Yu SAKAKIBARA)・奥村柊人(Shuto OKUMURA)・梅田満平(Mampeï UMEDA)・小林優杏(Yua KOBAYASHI)

(同志社大学政策学部政策学科)

キーワード：市民参加、民間施設、有効感

1. はじめに

市民の政治参加の要因は、社会経済的属性や政治の有効性感覚(以下「有効感」)等が挙げられる(蒲島・境家 2020)。しかし、先行研究の議論は国政の投票参加に関するものが多い一方で、自治体の会議への参加要因は、度々指摘される有効感(佐藤 2018)を除き、探究が不十分である。京都市は全国に先駆けて 2003 年に京都市市民参加推進条例を制定し、市長が市民対話会議を推進してきた。ところが、市民が参加可能な会議(以下「参加可能会議」)。公募委員等で市民が直接参加し意見を出せる審議会、委員会、懇談会、ワークショップ等。単なる傍聴やイベントを除く)への参加率は低迷している(京都市 2019)。

京都市によると、ワークショップの認知度は 28.4%である一方、実際の参加率は 1.7%にとどまり、審議会等の公募委員については、認知度は 20.2%である一方、参加率は 0.7%と極めて低い(京都市 2019)。このように、参加可能会議の存在は認識されているものの、参加には至らない人が多い。こうした状況では、一般の市民の意見が十分に市政に反映されているとは言い難い。より多くの市民の参加を促すためには「参加しやすい環境」の整備が不可欠である。たとえば、自由な対話を促すことを目的とした会議体の例として、ワールドカフェもあるが、多くは公共施設で開催されている(文部科学省 2017)。

本研究の目的は、従来関心が寄せられてこなかった外形的な要素である民間施設での開催効果に着目し、参加可能会議への参加促進の要因を特定することである。民間施設の開催に着目したのは、京都市へのヒアリング、また市民参加に熱心な京田辺市上村市長へのインタビューを通じてその可能性に至ったことによる。加えて、重要性が頻繁に指摘される有効感は民間施設開催とどのように関係するのかを詳細に分析する。

2. 京都市の参加可能会議の見える化調査

京都市における参加可能会議の開催状況の全貌が不明であるため、民間施設での開催割合の把握

には見える化が必要である。そこで京都市総合企画局大学政策担当を通じて、全ての局や区を対象に参加可能会議の数と民間施設での開催状況を調査した(図 1)。回答のあった部局では年間計 179 回の参加可能会議が実施され、うち民間施設開催は 27 回(15.1%)にとどまる結果であった。

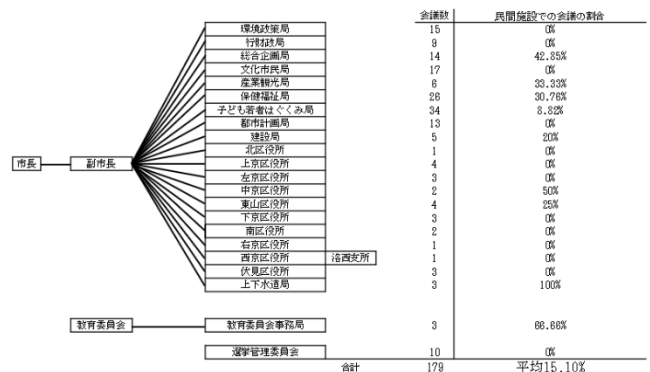


図 1 京都市の参加可能会議の見える化の結果

3. 他自治体の事例調査

関連する民間施設開催の事例として、近江八幡市「ぎかいカフェ」や明石市「まるちゃんカフェ」、足利市「しぎかい広場 2024」、つくば市「まちづくりカフェ」、泉南市「議会報告会」、置戸町「議会カフェ」等もあるが、民間施設で開催することで、実際に参加者が増加するか、また市民の参加意向に影響するかどうかなどの効果は検討されていない。

4. 参加要因の網羅的把握

4.1 参加要因を網羅的に抽出する SCAT 分析

京都市民を対象に参加理由を問い、これ以上新たな理由が出揃わない飽和状態になるまで続ける SCAT 分析を実施した。これは街頭アンケートの質問項目を特定するためのものである。

インタビューは計 48 名(20 代 20.8%、30 代 4.2%、40 代 10.4%、50 代 43.8%、60 代 4.2%、70 代 8.3%、80 代以上 8.3%)に行った。先行研究で指摘されてきた有効感等のほか、民間施設での開催、知人との参加、情報入手の容易さや参加時間等の心理的な参加の入口となるような動機(以下「心理的入口動機」)、会議の難しさや発

言機会有無等の参加の容易さ(以下「心理的容易さ」)、交通費や参加特典有無等の損得勘定、物理的アクセス等に関する要因が抽出された。

4.2 街頭アンケートによる参加要因の効果の把握

参加可能会議への参加要因の影響を把握するため、北大路駅及び烏丸御池駅付近で208名に対して街頭調査を実施した。参加要因はSCAT分析で飽和させたものであり、それぞれについて7段階尺度で測定した。参加可能会議への参加意欲は、208名のうち34.1%に見られたが、実際に参加経験がある割合は7.7%にとどまるものであった。

参加可能会議への参加意向を従属変数とし、様々な参加要因を独立変数として回帰分析(STATA18使用)を行った(表2)。心理的変数と損得勘定は主成分得点を独立変数とした。その結果、注目していた民間施設開催は正の効果があった。有効感はある有意ではなかったが、テーマが自分に関係あるか、参加経験、知人との参加も正の値を示した。心理的容易さは有意であるが、想定とは異なり負の効果となった。注目すべきは、民間施設での開催との交差項を含むモデルで、最終的に有効感が有意となった。有効感が高い人は民間施設での開催の際に正の効果を持つといえる。

表1 民間施設開催等の効果(OLS、標本172)

		交差項無のモデル		交差項有のモデル	
外形的要因	民間施設開催	0.289 (0.106)	***	0.305 (0.084)	***
行政に対する認識	業績	0.043 (0.102)		0.038 (0.084)	
	信頼	0.043 (0.097)		0.008 (0.081)	
	有効感	0.014 (0.091)		-0.015 (0.083)	
	テーマ関係有	0.174 (0.074)	**	0.219 (0.09)	**
属性	女性	-0.341 (0.2)	*	-0.124 (0.072)	*
	年代	-0.027 (0.067)		-0.040 (0.081)	
	給与所得	-0.203 (0.198)		-0.078 (0.07)	
	京都市民	-0.316 (0.192)		-0.103 (0.066)	
	イデオロギー	0.001 (0.076)		0.036 (0.078)	
	参加経験	1.274 (0.339)	***	0.248 (0.066)	***
参加の環境	知人と一緒	0.206 (0.077)	***	0.263 (0.094)	***
	アクセスの良さ	0.005 (0.087)		0.016 (0.1)	
	心理的入口動機	0.133 (0.102)		0.183 (0.107)	*
	心理的容易さ	-0.232 (0.096)	**	-0.268 (0.115)	**
	損得勘定	-0.076 (0.099)		-0.109 (0.114)	
	民間施設開催×有効感			0.236 (0.091)	**
	定数	1.380 (0.862)		0.098 (0.07)	
	決定係数	0.274		0.306	

(注) 標本数172、OLS、ロバスト標準誤差。交差項有のモデルは変数を標準化した。心理的入口動機、心理的容易さ、損得勘定は主成分分析の主成分得点。
***:1%, **:5%, *:10%。

5. 模擬会議による民間施設開催の効果検証

以上の結果をふまえ、実際に模擬会議の参加者を公共施設(上京区役所と北文化会館)と民間施設(知るカフェ、サイゼリヤ)で募った。会議のテ

マは、会議開催場所以外の要因によって参加意欲が左右されることがないように、特定の市民層のみが関心を示すような偏った話題を避けた。すなわち、多くの市民が関心をもつことができるテーマとして京都市バスの混雑問題と二重価格の是非を選定した。模擬会議は5日間行い、民間施設開催の効果について、発言しやすさと参加意向の7段階評価で検証した。各日で公共施設と民間施設を入れ替えた。参加者は計16名(10代2名、20代8名、40代1名、50代4名、70代1名)であった。

模擬会議に基づく調査の結果、発言しやすさは、民間施設は5.9、公共施設は4.3(差の検定 $t(30)=3.00$, $p=0.00$)で、参加意向は民間施設5.8、公共施設4.6($t(30)=2.63$, $p=0.01$)でいずれも民間施設の方が高かった。また、表2のとおり民間施設での参加意向に対して有効感はある有意で正の効果を得られた。

表2 模擬会議データによる民間施設での参加意向の検証

	係数	(注) 標本数16. 定係数0.28
年齢	-0.331	ロバスト標準誤差.
女性	0.538	
有効感	0.495 **	***:1%, **:5%, *:10%
知人と一緒	-0.229	
定数	5.769	

6. 結論

本研究での検証を通じて、外形的要因である民間施設での開催は参加を促進する高い効果があることが分かった。有効感はある有意で正の効果を得られた。有効感が高い市民の参加可能性を向上させる。

そのほか、知人との参加を望む市民に配慮し、知人同士で呼びかけ合いながら参加できる仕組みを設けることや、会議テーマと市民の関係を事前に周知することも参加のデザインとして重要である。

参加経験も参加を促進するため、民間施設開催を呼び水として参加者が増えれば、その経験がさらに参加を生む好循環も期待できる。現状で市民参加が低迷する京都市にとっては、有効感等の内面的要因のみならず、民間施設開催という外形的デザインによる参加促進は極めて有効な手段であるといえる。模擬会議でのさらなる人数確保の課題もあるが、内面的要素のみならず、外形的要素が参加を決める側面を明らかにした意義は大きい。

参考文献

- 文部科学省(2017)『男女共同参画のためのワールドカフェ実践手引書(改訂版)』
- 蒲島郁夫・境家史郎(2020)『政治参加論』東京大学出版会
- 京都市(2019)『市政総合アンケート報告書—市民参加(市政、まちづくり活動への参加)について』
- 佐藤徹(2018)「無作為抽出方式による市民討議会の参加承諾者の特徴に関する実証分析」『年報行政研究』53号 p.136

「あゆ」を通じた関係人口創出による地域活性化

～京都丹波あゆ街道が未来を拓く～

京都産業大学 鈴木ゼミ 6期生

○柴田 健成 (SHIBATA KENSEI)・前田 一樹 (MAEDA KAZUKI)

・青木 和哉 (AOKI KAZUYA)・高石 幸成 (TAKAISHI KOUSEI)・他

(京都産業大学現代社会学部現代社会学科)

キーワード：関係人口、あゆ、京都丹波あゆ街道

1. はじめに

近年、地方では人口減少や過疎化が急速に進行し、それに伴い、地域の特産品や伝統文化の衰退、担い手不足、経済の停滞など、さまざまな課題が深刻化している。そのような中で、「共通資源」を軸に多様な関わり方を促進する「関係人口」の創出が注目されている。観光客のような一過性の交流人口とは異なり、関係人口は地域に継続的に関心を持ち、何らかの形で関わり続ける人々であり、地域の活性化における新たな担い手として期待されている。

鈴木ゼミは、京都府南丹広域振興局の事業委託を受け、「京都丹波あゆの魅力発信事業」に取り組んだ。この活動は、「あゆ」を地域の共通資源として京都丹波を活性化させることとしている。

本研究では、鈴木ゼミの活動や調査に基づき、共通資源である「あゆ」に付加価値を加えた仕組みづくりと、いかにして「あゆ」を消費する関係人口を形成するかを考察する。単なる特産品の消費にとどまらず、多様な関与を誘発する仕組みを提案したい。

2. 現状分析

京都丹波とは、京都府亀岡市、南丹市、京丹波町の2市1町から構成されるエリアで、「森の京都」として知られる地域である。2000年から2020年の20年間で南丹地域（京都丹波）の人口は、150,101人から130,710人と、19,391人（約13%）減少している。京都市からの交通手段としてJR嵯峨野線、国道9号線、27号線、京都縦貫自動車道

が主である。当該地域には桂川流域の保津川、大堰川、日吉ダム、由良川水系の美山川、和知川といった豊富な水資源と広大な自然や山間地を抱えている。道の駅が多数あり、「かやぶきの里」などの観光スポット、アウトドアも楽しめる。京都丹波地域にある美山川のあゆは清流めぐり利き鮎会で準グランプリを通算7回獲得している。京都丹波のあゆについては、御所への献上鮎という特性が、他の地域とは異なる強みである。さらには、美食家として有名な京都ゆかりの芸術家、北大路魯山人の舌を唸らせた逸品でもある。日吉から京都市内へあゆを桶に入れて、運んだ道を我々は「京都丹波あゆ街道」と名称付けた。

「あゆ」に関する意識調査を2024年7月～12月の間にgoogleアンケートを用いてSNSと大学等の講義、鈴木教授の講演会等で実施した。年齢に関しては、10代が45.8%、20代が27.8%と若者世代が約7割、さらに大学生が66.7%と本調査への回答者の中心は若者（大学生）である。

回答結果のまとめとして、あゆに関して経験があることは「あゆを食べる」の回答を18歳未満が68.8%、18歳以上が50.2%と、半数以上があゆを食しているとわかった。だが、子どもの時に経験がない人が23.6%に対して、大人になってからの経験がない人は47%と約2倍である。「あゆに関してしてみたいことはなんですか。」の質問に対して、「あゆを食べる」が62%と最も多かった。また、「18歳未満ときに、あゆを何回食べたことがありますか。」の質問には、「0回」20.6%、「1回」14.4%「2～5回」38.6%と何度も食べたこと

があるという回答が少なかった。以上から子供のときに「あゆ」を食べる経験はあるが、食べる回数が少ない。大人になるとさらに、減少することがわかる。

3. 活動実績から考察する関係人口創出の鍵

鈴木ゼミは、上記の現状分析を踏まえ、「京都丹波あゆ街道」のブランディング戦略として5つのコンセプトを定め、「買う」、「食べる」、「支える」、「発信する」、「開発する」という視点から活動を進めてきた。まず、「買う」に関しては、若者に「あゆ」を身近なものに感じてもらえるようなグッズや和菓子をデザイン。「食べる」は、京都府が実施しているスタンプラリーのPR活動。「支える」は「あゆ街道シンポジウム」の開催。「発信する」はInstagram(約100投稿)、ラジオ、テレビ出演(10回)、新聞による取材(8回)、イベントへの参加(8回)のほか、万博会場での出展等を行った。イベントへ参加者への情報や魅力を届けることはできたが、「京都丹波あゆ街道」が目に見えて盛り上がっているようには感じられなかった。

2025年度からPR用冊子作成のため、「あゆ」を扱う料理店や旅館、道の駅さらには漁協にヒアリング調査を行った。この結果から、あゆ料理コースやあゆ釣りのために遠方から毎年來られる方が多いことを知った。「あゆ」はその魅力を知る人を虜にするということを認識した。

つまり、それぞれの料理店や旅館に対して、固定客がいるという現状から、この方々と新たに「あゆ」に関わる人を巻き込む仕組みづくりが関係人口創出の鍵だと考える。

4. 「京都丹波あゆ街道祭り」の開催

ここから政策提言に入る。その具体策として、「京都丹波あゆ街道祭り」の開催を提案する。本祭りは、京都丹波全体が連携し、「あゆ」を中心に食・歴史・文化・自然体験を融合させた複合型イベントとして企画するものである。地域住民・行政・企業・学生などが協働することで、地域への愛着と関係人口を生み出し、地域活性化を図る。

実際に京都丹波への訪問客は、個人は京都市内から、団体は大阪府からバスで來る方が多い。このことから、本祭りは、既に「あゆ」に関わる方(訪問客、料理職人、釣り師等)から京都市内、大阪府の「あゆ」に関わる経験が少ない成人層、魚好きの子どもを持つ親子をターゲットにする。

祭りの内容としては、献上鮎という強みをアピールできる「あゆ街道」を活用した体験を実施する。日吉から京都御所までの約26kmをリレー形式で「生きたあゆ」を運ぶ。走者は鈴木ゼミ、祭り関係者が担当する。さらに、京都市内、亀岡市、南丹市の3つの地域で、約1kmの簡易コースを設定する。一般参加者は、川で「あゆ」のつかみ取りをし、桶に入れ、ゴール地点まで運ぶ。各地のゴール地点には、様々なブースを展開し、「食」や「買い物」を楽しむスペースとする。

開催するための資金調達は、クラウドファンディングやふるさと納税で実施する。運営体制に関しては、行政はコース設定、交通整備を担当。森の京都DMO、各地域の観光協会、公募した学生アルバイトで祭り当日の運営を担当。ブースは地域のあゆ料理店、旅館、道の駅等が実施する。

5. まとめ

「あゆ」に興味を持つ方が京都丹波という地域に興味を持ってもらえる仕組みづくりをした。本研究は、「あゆ」という京都丹波の共通資源が地域活性化をもたらすと見込んだ政策提言である。

参考文献・参考ページ

参考文献

田中輝美(2025)『関係人口の時代』中央公論新社

参考ページ

美山漁業協同組合

(<https://miyama-gyokyou.jp/>)

京都府の統計情報

(<https://www.pref.kyoto.jp/tokei/index.html>)

商店街の成功要因と再生の手法について

-商店街の自立的再生を支える制度的枠組み-

岩松ゼミ商店街再生班

○森田 裕也 (MORITA Yuya) ・ 木下 なごみ (KINOSHITA Nagomi) ・ 松村 莞汰
(MATSUMURA Kanta) ・ 向井 優大 (MUKAI Yudai)
(京都府立大学公共政策学部公共政策学科)

キーワード：商店街

1. はじめに

1.1 研究テーマを選んだ理由

近年シャッター街と呼ばれる商店街の増加が社会問題となっている一方で、これまで地域に根差してきた商店街を再生することが地方創生や地域活性化の中でも重要な課題であると考え、研究テーマに選んだ。

1.2 商店街の現状と課題

現在の商店街が抱えている課題として、運営の担い手の高齢化や後継者不足による、イベントの企画・実施や環境整備など、商店街を維持・活性化させるための運営業務が機能不全に陥っていること、利便性が低下し、空き店舗、空き家が増加していること、ショッピングモール、オンラインショッピングなどの台頭により、商店街の役割が取って代わられていることが挙げられる。このことから、商店街の再生および存続には若手人材の育成、後継者問題、空き家問題への対策、ショッピングモール、オンラインショッピングとの差別化が必須項目である。

2. 先行研究

広井良典著「商店街の復権」(2024)と黒川健人著「新しい時代の商店街の再生に向けて」(2011)の先行研究では、商店街を単なる商業空間ではなく、地域社会の共有資源として再定義する必要性を強調している。両者は、空間整備や制度支援といったハード面と、地域イベントや人材育成などのソフト面の両面からの再生手法を提示し、行政の関与は補助金依存ではなく、歴史性や地域に根付く伝統といった地域特性に応じた新たな制度設計が求められるとする。

3. 先進事例

商店街が疲弊する中でも、特に優良な事例について、京都府商店街創生センターの意見などを参考にしながら、以下の3つの事例について各商店

街関係者に対して、インタビュー調査を実施した。

3.1 古川町商店街

古川町商店街は、「レトロ&モダン」「学べる商店街」という一貫したコンセプトを掲げ、地域住民や学生との連携によるイベント開催を通じて、継続的な活性化に取り組んでいる。従来の商店街協議会に加え、地域住民、企業、商店主が出資者の株式会社、学生中心のボランティア団体、栗田地域を包括する協議会など多様な主体との広域協働を進めることで、店舗間のつながりを強化し、白川地区全体の振興を実現している。また、テナントに関して、従来は日用品や生鮮食品などを扱う小売業中心であったが、サービス提供型店舗や宿泊施設が参入し、構造が変化した所にも特徴がある。商店街を「地域住民の拠り所」とする従来の魅力を維持しつつ、若者や地域住民の視点を積極的に取り入れることで、商店街という枠組みを超えた地域づくりを可能にした。

3.2 竜馬通り商店街

竜馬通り商店街では約10年前に20代の若い理事長に代わり、新たな商店街づくりがスタートした。特徴といえるのが飲食店を意図的に集め、これまでの商店街から他にはない飲食店を中心とした特色ある商店街を形成している点である。また、自治体と役割を明確に分担し、課題解決に取り組むことで、補助金に依存せず独自の方向性を保ちながら発展を続けている。この結果、竜馬通り商店街は地元民と観光客双方に親しまれる商店街となっている。

3.3 SEKAI HOTEL 布施(布施商店街)

布施 SEKAIHOTEL は、親会社であるクジラ株式会社により、「ホテルにより地域価値の向上を目指す」という理念のもと、西九条に続く、2号店として、2014年に設立された。現在10棟に約90

人が泊まれる状況となっている。同社は、「商店街まるごとホテル」を掲げ、地域との連携を重視し、空き店舗の形を維持しつつ、商店街に溶け込む宿泊施設を展開し、宿泊者に布施商店街の魅力を伝えるため、商店街内のお店で特典を受けられる「SEKAI PASS」を設け、観光客が、宿泊するだけでなく、商店街を回遊してもらえらる仕組みで商店街の活性化と地域価値向上につなげ、観光収入の還元と魅力の再発信を行っている。商店街再生において、民間企業が主体的に関わる成功モデルとして高く評価できる。

3 つの商店街に共通する成功要因としては、①商店街の運営主体の価値観の変容、②商店街の特色の創出③ 行政に長期的に依存しない自立的な再生モデルの構築が挙げられる。

4. 考察

以上の 3 つの先進事例から、商店街再生の成功には、「地域特性にあった新たな制度設計」が不可欠である。これにより、地域に根差した独自性を生み出し、商店街を単なる商業空間から地域社会の共有資源へと再定義する基盤となる。

加えて、地域住民・若者・企業・行政といった多様な主体が、それぞれの役割を担いながら連携することが、持続的な活性化に寄与している。特に、3 つの事例調査を通じて共通して指摘されたのは、若手人材を中心とした経営主体の必要性である。商店街の持続的な発展には、従来の担い手の高齢化や後継者不足の解決に加え、若者が主体的に関与し、新たな視点や価値観を企画運営やテーマ形成といったソフト面に取り入れることが不可欠である。若手の台頭は、商店街の柔軟性や革新性を高めるとともに、地域社会との接続を再構築する契機となる。

5. 提案

商店街の持続的な再生のためには、従来の構造や取り組みの限界を認識し、「地域特性にあった新たな制度設計」のもと、多様な主体が協働・連携する仕組みを構築する必要がある。

1 つ目に商店街の運営主体の変容について、商店街自体の意識変革と多様な人材の育成を行う必要がある。行政は、新たな変化を望まない商店街に対し、成功事例を示すなどし、意識改革を促すことが求められる。また、新たな価値観を持った若手や新規の人材などが主体性を発揮できる環境を整備することが重要である。例えば、商店街の若手人材の育成には、商店街に興味のある学

生や若者をリーダー候補として、実践的な活動の場を提供することで、主体的に商店街運営に関われる人材を育てる取り組みに繋がる。

2 つ目に商店街の特色の創出について、行政には商店街の特性や地域のニーズを踏まえた店舗誘致や情報発信のサポートを行うことが求められる。具体的には、商店街の意向に沿って外部企業や団体との連携を図り、商店街の特色を見出すサポートが必要である。また、店舗の住居化や空き店舗の増加が進む地域においては、行政が地域住民や商店街組織と協力し、住居化した店舗の再活用を促す事も必要であると考ええる。例えば、行政が協力要請を行い、SEKAIHOTEL のようなかつて店舗として利用されていた物件を再び商業利用できるように調整することなどが挙げられる。

3 つ目の行政に長期的に依存しない自立的な再生モデルの構築については、行政は再生の初期段階において、商店街と綿密に関わる必要があると考えるものの、その後は最低限のサポートにとどめ、各商店街の自立性を優先する立場を取るべきであると考ええる。例えば、再生を始める段階で各商店街に向こう 10 年の行動計画を作成させ、商店街単体でも独自の特色を生かしながら長期的に運営できる基盤を整え、行政が過度な関与をしないシステムを整備することなどが挙げられる。

このことから、行政は従来の補助金支援に加え、商店街の意思を重視する支援手法を取り入れることを提案する。商店街単体では対応が難しい部分もある。これらの課題に対し、行政と商店街、地元団体が協働連携して、商店街が地域特性に応じた新たなモデルを主体的に見出すサポートをすることを提案したい。

参考文献

- (1) 広井良典 『商店街の復権一歩いて楽しめるコミュニティ空間』、ちくま新書、2024
- (2) 黒川健人 (2011) 『新しい時代の商店街の再生に向けて』 [Microsoft Word - Kurokawa.doc](#)
- (3) 全国商店街振興組合連合会 (2025) 『商店街実態調査報告書』 [250617shoutengai01.pdf](#)
- (4) 星野崇宏・上田雅夫『マーケティング・リサーチ入門』有斐閣アルマ、2018
- (5) 古川一郎・守口剛・阿部誠『マーケティング・サイエンス入門』有斐閣アルマ、2011

洛西 Re-imagine プロジェクト

同志社大学中尾ゼミ

○岡本 祐喜 (OKAMOTO Yuki)・樋口 大誠 (HIGUCHI Taisei)・梶原 拓人 (KAJIHARA Takuto)

(同志社大学政策学部政策学科)

キーワード：オーバーツーリズム、持続可能な観光

1. 問題意識

施策の根底にあるのは、京都で学生生活を送る中で肌身感じた「不便さ」である。時間表示通りに到着したバスが、別の行き先のバスであったという経験。乗車予定のバスが渋滞に巻き込まれ、予定より大幅に遅れるという頻繁な出来事。東山地域への観光客集中による深刻な混雑により、バス停は待機客で溢れ返り、乗車すら困難になる状況。京都市民にとって移動手段の第一選択肢であるバスが、渋滞と混雑の原因となっている不便さが、本施策の問題意識の出発点である。目的地までの最短ルートが、最大混雑のルートとなってしまう。観光都市・京都が内包するこの矛盾は、決して軽視できない課題である。京都で暮らす我々でも、移動の際に不便を感じ、ストレスを抱えている。それならば、観光客はどうか。言葉の壁もあり、地理知識も限定的な訪問者にとって、現在の交通状況は極めて大きな負担となっているはずである。到着してから数分でバスが来ると表示されていたのに、実際には20分以上待たされる。乗車したバスが予想外の迂回ルートを取る。複雑な系統図から目的地へのルートを判断することすら困難である。こうした困難は、言語能力が限定的であればあるほど、地理知識がなければなおのこと、深刻な障壁となる。にもかかわらず、京都を訪れる観光客は年々増加し、その多くが公共交通機関に頼らざるを得ない状況が続いている。快適で安定した交通環境は、観光都市として最低限備えるべき条件である。

2. 現状分析

京都の観光交通システムは、現在深刻な一極集中の状態にある。観光客の大部分が東山地域に集中し、清水寺、八坂神社といった観光地へのアクセスが最優先されている。この結果、バスのリソース配分も必然的に東山周辺に偏り、運行がこの地域のための最適化へと傾斜している。しかし、この偏りは三つの深刻な問題を生み出している。第一に、東山地域のバス網は過負荷状態にあり、時間帯によっては輸送能力の限界を超える利用者が集中する。第二に、その他の地域へのアクセスが相対的に悪化し、潜在的な観光地が十分に活用されていない。第三に、市民生活に必須のバス路線までもが観光需要に圧迫される結果、通勤・通学等の日常的な移動が著しく阻害されている。しかし、京都の観光資源は決して東山に限定されない。金閣寺、龍安寺、仁和寺、北野天満宮など、北西部には世界遺産級の寺社仏閣が数多く存在しているにもかかわらず、これらの施設への交通アクセスの利便性は著しく劣位にあり、結果として観光客の来訪も相対的に低下している。この現状は、京都全域の観光資源の価値を過小評価してしまっていると同時に、観光客の満足度を不必要に低下させるものでもある。以上から、京都の持つ多様な魅力を最大限に発揮させること

と、観光公害の解消という二つの目的をいかに両立させるかが、京都全体の観光ポテンシャルを引き出すための重要なピースなのである。

ここで取り組むべき課題は以下の二点である。第一に、東山に集中する観光客流動を金閣寺方面へ転換させ、東山の過負荷を軽減することである。金閣寺へのアクセスを東山と同等以上に魅力的なものへ変革する必要がある。しかし、ただ金閣寺へ送客するだけでは送客先の金閣寺周辺で同じ過負荷が再現される可能性がある。したがって、第二に、龍安寺、仁和寺、北野天満宮といった周辺観光地へのアクセス改善を同時に実施し、観光客を複数地域へ戦略的に分散させることである。観光客は金閣寺のみならず、北西部全域の観光資源を面的に体験することで、いかなる一つの観光地にも過負荷が集中することなく、地域全体で受け入れることが可能となるのである。

3. 戦略的転換点

このような状況下で、京都市は今、観光モデルを根底から変革しうる、またとない戦略的転換点を迎えている。2029年度に完成予定の京都中央郵便局跡地再開発と、2031年に利用開始を目指すJR京都駅の改良計画は、市の玄関口における人の流れを物理的に再設計する一大事業である。時を同じくして、NTT西日本などが推進する通信技術を活用した自動運転バスの実用化が現実味を帯び、LUUPに代表される電動キックボードなどのマイクロモビリティ・ネットワークが市内に浸透しつつある。これらインフラ、テクノロジー、モビリティにおける同時多発的な進化は、従来の課題解決策を大きく超える、パラダイムシフトを実現するための絶好の機会を提供するものである。

4. 施策提案

本提案は、この千載一遇の好機を捉え、金閣寺、仁和寺、北野天満宮を結ぶエリアを対象範囲として設定し、京都市が抱える構造的課題を解決するとともに、持続可能で質の高い観光を実現するための統合的ソリューションを展開する。



図1

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1usa9SHjRZQw>

[r08N870xCZC4bnWWITPI&usp=sharing](https://www.city.kyoto.lg.jp/menu2/category/22-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0.html)

具体的には、①京都駅と金閣寺を結ぶ観光特急の新設、②マイクロモビリティによる周遊ネットワークの構築、及びそれらを統合管理するMaaSプラットフォームの構築という二つの施策によって、京都観光を「点」から「面」へと転換させ、質の高い持続可能なスマートツーリズムを実現することを目的としている。

(1)「KINKAKU-JI スマートエクスプレス」の新設

本計画の第一の柱は、再開発される京都駅と、市内有数の観光地でありながら公共交通でのアクセスに課題を抱える金閣寺とを直結する、新たな観光特急バスサービス、「KINKAKU-JI スマートエクスプレス」の創設である。このサービスは、単なる人の輸送を目的とするのではなく、移動時間そのものを快適で特別な観光体験へと昇華させることを目指す。その実現の鍵となるのが、NTT 西日本が日本各地で運用実績を持つ、通信技術を活用した自動運転EVバスである。NTTの自動運転バスが持つ技術的特性である「小型」と「静音」は、従来の公共交通の観点から見れば非効率な「弱み」と捉えられがちである。しかし、観光体験の質を追求する視点に立てば、これらは他に代えがたい「強み」へと転化する。佐賀県の嬉野温泉での実証実験では、自動運転バスそのものが観光コンテンツとなり、市外からの誘客効果を生んだことが報告されている。

(2)きぬかけの路ツーリズムエリアの醸成

観光客の複数地域への戦略的分散を達成するため、本計画では金閣寺を最終目的地ではなく、広域観光の「ハブ」として再定義する。「KINKAKU-JI スマートエクスプレス」が京都駅からこのハブへと観光客を快適に輸送する「動脈」の役割を果たす。そして、ハブに到着した観光客が周辺エリアを自在に探索するための「毛細血管」として、マイクロモビリティのネットワークを整備する。この構想の実現可能性を飛躍的に高めるのが、電動マイクロモビリティのシェアリングサービス「LUUP」の存在である。LUUPは既に京都市内で900箇所以上のポートを展開しているため、本計画を迅速かつ低コストで立ち上げる上での絶大なアドバンテージとなる。金閣寺を起点とし、龍安寺、仁和寺を結ぶ全長約2.5kmの「きぬかけの路」は、徒歩ではやや長く感じられるが、マイクロモビリティには最適な距離である。後述するMaaSアプリを通じ、利用者の属性に応じた周遊ルートを複数提案することで、観光客の行動を「点」から「面」へと積極的に誘導する。

この「京都 MaaS アプリ」は、単なる利便性向上ツールではなく、「KINKAKU-JI スマートエクスプレス」とLUUPを統合的に管理する「司令塔」として機能することを想定している。アプリ内でポート検索から予約・決済までを完結できるほか、AI コンシェルジュが利用者の興味・混雑状況・滞在時間などのデータをもとに、最適な周遊ルートをリアルタイムで提案する。さらに、観光客の移動データを蓄積・分析することで、市全体の人流を可視化し、観光需要の「時期・時間・場所」の分散化を戦略的に実現する。このように、モビリティとデジタルを融合した面的な観光モデルを構築することで、金閣寺周辺の観光を面的に拡張しつつ、京都市全体の観光マネジメントの高度化にもつながる。このモデルは、観光消費を金閣寺周辺からより広範な地域へと分散させ、観光の恩恵が地域全体に行き渡ること、市民生活と調和した持続可能な観光の実現に直接的に貢献する。

5. 結論

本稿で提案したソリューションは、それぞれが独立して

機能するだけでなく、相互に連携することで一つの強固なシステムを形成する。すなわち、「KINKAKU-JI スマートエクスプレス」が京都の玄関口から特定エリアへの快適なマクロな移動を担い、「マイクロモビリティ・ネットワーク」がエリア内での自由なミクロな移動を可能にし、そして「京都 MaaS アプリ」がそれら全てを統合制御し、観光客の行動変容を促すという有機的な関係にある。この統合的アプローチは、本稿で提示した問題の解決に留まらず、過去の栄光を守り続ける古都から、21世紀の持続可能でスマートな観光のあり方を世界に示す、未来志向の国際文化観光都市へと変貌を遂げる可能性を秘めている。

参考文献

京都市 HP 京都市情報館

<https://www.city.kyoto.lg.jp/menu2/category/22-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0.html>

京都市営バス HP

<https://www.city.kyoto.lg.jp/menu2/category/22-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0.html>

NTT 西日本 HP 自動運転EVバスソリューション

https://business.ntt-west.co.jp/solution/ev_autonomous_bus/

JR 西日本 HP 京都駅西部エリア活性化将来構想

<https://www.city.kyoto.lg.jp/sogo/cmsfiles/contents/0000180/180451/kousou.pdf>

京都市観光オフィシャルサイト

<https://ja.kyoto.travel/>

内閣府 HP 第3章1節 1、観光客数の実態

https://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr07/chr07_3-1-1.html

京都大学経営管理大学院 京都のオーバーツーリズムの現状と観光地のデ・マーケティング

https://www.gsm.kyoto-u.ac.jp/wp-content/uploads/KAFM-WJ014_nara_2019.pdf

立命館学術成果リポジトリ 外国人観光客を対象とした京都市における観光資源としての文化遺産の評価

<https://share.google/tPSre1x7Y5YBRlqY>

国土交通省近畿地方整備局

京都観光を取り巻く情勢を踏まえた 今後の方向性について

<https://www.kkr.mlit.go.jp/kyoto/project/kyougikaiinkai/jyutaitaisaku/morifk0000000dk1-att/siry01.pdf>