

口頭発表

【分科会 9】

地域を活性化させるための移住・定住政策の在り方

- 中六人部、竹野の事例から考える -

京都府立大学 岩松ゼミ 移住定住チーム

○奥山莉彩 (Okuyama Risa)・今西涼音 (Imanishi Ryoto)・齊藤早有紀 (Saito Sayuki)・守田樹 (Morita Itsuki)

(京都府立大学 公共政策学部 公共政策学科)

キーワード：過疎化、移住・定住、地域活性化

1. はじめに

現代の日本では、人口減少、少子高齢化が進む中、地方の過疎化が問題となっており、どのように地域の移住・定住に繋げていくかが重要となる。本稿では地域を活性化させるための移住・定住政策にはどのような要素が必要であるのかを考察しその在り方を検討する。

2. 研究方法

移住・定住政策は国を中心に全国で実施されている。京都府においても全域で行われており、中でも福知山市中六人部地区、京丹波町竹野地区が優良事例とされている(注1)。この2つの地区について、自治体、地域の活性化を図る団体及び移住者にヒアリングを行い、移住・定住に関する研究を行った(注2)。

3. 研究結果

地域での移住・定住推進はその地域の活性化を図る団体が市や町と連携して行っており、中六人部地区では「中六人部地域づくり協議会」、竹野地区では「竹野活性化委員会」が活動している。

3.1. 中六人部地区について

中六人部地区は福知山市の南東に位置している人口701人(令和6年9月末時点)の地域である。年々人口は減少していたが、令和2年の中六人部地域づくり協議会発足以降、その活動により人口減少が抑えられている(1)。

中六人部地域づくり協議会は、定住促進対策、生活基盤対策、地域おこし対策の3つの分野を主軸とし、持続可能なまちづくりを目指した活動を推進するために立ち上げられた。中六人部は移住促進特別区域に指定されており、特に空き家情報バンクの活動に力を入れている。

移住者のHさんは、自身の祖父母の空き家を用いて、シェアハウス型お試し住宅「Wぴーす」を運営している。空き家の改修などは協議会が協力し、十分なサポート、後押しのもとで行われた。Hさんにとって、中六人部は田舎ならではの空気感や周囲の温かい住民の存在により子育てに適していて、さらにビジネスも成功しやすいため、生

活する中でメリットしかないという。

また地域の特徴としていま注目されているのが、廃校となった中六人部小学校を改装した「THE 610 BASE(ザムトベース)」である。市内を拠点に活躍する『井上株式会社』が福知山市と賃貸契約を結び、「廃校を再び人々が集まる場所にする」を目標に掲げ、地域、行政と協力しながら施設をオープンした(2)。住民の交流の場となるカフェ、いちご狩りが体験できる農園、オリジナルクラフトビールの醸造所などを設置し地域の魅力を創出、発信している。この施設では移住者も主体となって運営を行っており、若者のアイデアを表現する場となっている。

3.2. 竹野地区について

竹野地区は京丹波町南部に位置している人口742人(令和6年4月時点)の地域である。年々人口は減少しているものの、平成28年度以降、竹野活性化委員会の活動により毎年一定数の移住者がいる(3)。

竹野活性化委員会は、自分たちの地域は自分たちの手で、と『とりあえずやろかいな』を合言葉に、地域の活性化を図り、誰もが安心して暮らせる竹野村づくりを目指して組織された。

中六人部と同じく空き家の開拓に力を入れているが、大きな魅力である竹野小学校を他地域との差別化に活かし、子育てしやすい地域としてアピールしている。竹野小学校は、地域とともに歩む学校として住民との交流が盛んであり、敷地に門がなかったり、夏休みの自由研究の発表会には地域住民の見学も許可されていたりするなど、物理的にも心理的にも開けた学校となっている。

移住者のOさん夫妻は、以前は都市近郊で生活していたが、長男がその生活にストレスを感じて学校生活や家庭に支障が出ていた。そこで引っ越しを考えていた際に竹野小学校に魅力を感じ、竹野地区への移住を決意した。少人数教育や自然に囲まれた開放的な環境下でのびのびと過ごす生徒の姿が決め手になったという。また、Kさん夫妻は、長女の小学校進学タイミングで竹野地区へ移住し、充足感を抱きながら生活を送っている。交通の便などの田舎特有の不便な点はあるものの、

適度な「不」の存在によって、主体的に動くことができ、生きる力が育まれる環境であるという。

4. 考察

調査結果から考察し、中六人部地区、竹野地区における移住・定住の取り組みの成功要因を3つ見出した。

1 点目は、地域の人々の密な関係性である。中六人部地区のHさんは、市や協議会の強い後押しや対応の柔軟性があつたからこそゲストハウスの運営を実現することができた。竹野地区の移住者は、地域の人々と強い絆で結びつく小学校に魅力を感じている。このように、受け入れる側が温かく寛容な姿勢であつたり、住民が地域に積極的に関わっていたりと、地域の人々が密に関係性を築いていることが、移住者がそこで生活し続ける要因となっている。

2 点目は、既存の資源に新たな価値を付加していることである。中六人部地区では「THE 610 BASE」やHさんのお試し住宅、竹野地区では竹野小学校がその例として挙げられる。既存の資源はそのまゝの状態でも価値があるとしても、変化がなければ注目されることはなく、衰退してしまう。2つの地域は、若者のアイデアや新たな発想を取り入れながら、既存の資源を活用してさらなる魅力を創出し、人々の注目を集めている。こうした新しさを拒まず変容していくことが移住・定住推進に活かされている。

3 点目は、移住者のニーズと地域の特色が強く結びついていることである。便利な都会で生活する方が快適だと感じる人が多い現代において、田舎暮らしを望む人々は何か強い意志や希望を抱いて移住を決断すると考えられる。よって、そのニーズを満たし、地域の特色をメリットとして受け入れられることが重要であると考えられる。今回ヒアリングを行った移住者の方々はいずれも、それぞれのニーズが満たされ、やりたいことを叶えられる環境を選んで生活し続けている。特に、竹野地区の両夫婦は移住先を決める際、他の地域にも足を運んだうえで、竹野に強く惹かれ移住を決断したため、両夫婦の求めるものと竹野地区の特徴が見事にマッチングしたのだと推測される。

このように、移住者が地域の持つ資源や空気感に魅力を感じ、生活しようという強い意志を持っていることが、移住・定住に繋がっていると考えられる。

5. 政策提言

以上の研究結果、考察を踏まえ、地域を活性化させるための移住・定住政策に不可欠な要素及びそれを実現するためのポイントを提言する。要素は、①地域の人々の密な関係づくり、②既存の資源への新たな価値の付加、③移住者のニーズと地

域の特色の強い結びつきの3点である。

さらに、この3点の要素を踏まえた移住・定住政策を実現するためには、『リーダーシップ』が必要不可欠であることを見出した。中六人部、竹野ともに、地域を活性化させ、移住者を増やす様々な活動において、地域団体による行動力や意思の強さがカギとなっており、強いリーダーシップが存在している。地域団体の前向きな働きにより移住者や地域住民は触発され、地域に魅力を感じ、関わりを深めていくのである。

加えて、自治体が同じような政策を講じているものの、結果に地域差が生じていることに関しては、地域の努力量やリーダーシップの強さに差があることが原因だと考えられる。よって自治体は、各地域団体が意欲的に政策に応じ、リーダーシップを発揮できるよう、個別的に十分な支援を行って移住・定住政策に取り組むべきである。

以上のように、地域を活性化させ移住・定住に繋げるためには、地域団体がリーダーシップを発揮し、上記の3点を踏まえた取り組みを推進できるよう、自治体が個々に支援し導いていくような政策を行うことが重要だと提言する。

表1 移住・定住政策に不可欠な要素

① 地域の人々の密な関係づくり
② 既存の資源への新たな価値の付加
③ 移住者のニーズと地域の特色の強い結びつき
+α 地域団体におけるリーダーシップ

6. おわりに

中六人部地区、竹野地区へのフィールドワークから移住・定住政策における重要点を考察してきたが、2つの地域ともに田舎でありながら比較的交通の便が良いことも成功事例と言われる要素の一つだと考えられる。よって、提言は政策を成功に導く一つの要因に過ぎず、他の要因も考慮して移住・定住政策を進める必要があるだろう。

(注1) 京都府移住センターに問い合わせた。

(注2) 2024年8月22日(木)に中六人部地区、9月17日(火)に竹野地区でフィールドワークを行った。

参考文献

- (1) 中六人部地域づくり協議会、「空き家活用・移住、定住 中六人部地域づくり協議会の取組」(フィールドワーク配布資料)
- (2) 京都丹波福知山移住 FUKUFUKULIFE ホームページ、「中六人部地区について」<https://www.welcomeju.city.fukuchiyama.lg.jp/local/nakamutobe/#:~:text=%E4%BA%AC%E9%83%BD%E5%BA%9C%E7%A6%8F%E7%9F%A5%E5%B1%B1> (2024-10-19 最終閲覧)
- (3) 竹野活性化委員会、「竹野の人口・児童数の推移(平成22年～)」(フィールドワーク配布資料)

左京区吉田地区を中心とする産業クラスターの検討

- 京都市における若者の転出増加の対策に向けて -

○金田 和樺 (Waka KANEDA)

(立命館大学政策科学部政策科学科 上久保ゼミ)

キーワード：雇用創出、産業クラスター

1. はじめに

1.1 研究目的(はじめに)

今日の京都市は日本文化発信地として観光業を中心に栄えてきた。しかし、オーバーツーリズムと言われるほど観光客が増加している一方で、2021、22年には人口減少数が日本一になるなど、定住人口の減少が浮き彫りになっている。これには自然減などの影響も含まれるが要因の一つとして転出率の増加が挙げられる。京都市統計ポータルによる「年次時系列データ」では、他府県からの転入は2011年を機に上昇傾向であることが確認できたものの、日本人のみに焦点を当てるとその転移数は2009年から減少傾向にある。加えて2017年からは転出超過となっており転入数の増加は外国人移住者に支えられていることがわかる。このままでは京都の持続可能な発展は見込まれず、定住者増加に向けた対策が急務となっている。そこで本稿では定住者数増加を目的とする雇用創出のアプローチについて検討を行う。

1.2 現状

「人口戦略アクション2023」では、子育て世代(25-39歳)と就職世代(20-24歳)の転出問題について、主に「住まい」と「仕事」に関する取り組みが必要であると述べられている。しかし、京都市統計ポータルによる「年齢5歳階級別転入元転出先別移動者数(日本人のみ)」では20歳-39歳の転出者の6割が京都府外へ転出しており、その中の27%は大都市圏に流出していることが示されている。このことから、京都市より物価や賃料の高い地域への転出が多く、住まいの問題よりも雇用創出に関する問題の重要性が伺える。そして、以前から雇用創出には全体のパイを大きくするため産業活性化が有効であると多く論じられてきた。橘川(2005)は集積に立脚した産業の革新は地域の活性化ひいては地域における雇用創出を生み出すと述べている。しかし、京都においては高度経済成長期に京セラや村田製作所を代表とする製造業、工業を中心に産業発展が盛んになっていたものの、観光需要の高まりによる観光業への依存からその他産業の衰退が起こったと考えられている。

1.3 課題とRQ

こうした現状を受け、若者の転出率減少には雇用創出が有効であり、そのためには産業活性化を行う必要があると考えた。そこで本研究では京都において産業活性化による若者の転出防止にはどのような条件が必要かをリサーチクエスションとし研究を行う。

2. 先行研究レビュー

2.1 伊藤実(2010)「地域雇用政策と雇用創出の実態」

伊藤(2010)は雇用創出類型を作成し、従業員の増加が見られた地域の傾向として規模面では産業クラスター開発が、速度面ではベンチャー開発が効果的であったと述べている。しかし伊藤はその中間である「企業誘致型開発」が最も有効であるとし、都市の地理的特性を考慮し、誘致産業の範囲を特定化するという「戦略型企業誘致」の手法を取り入れるべきだと主張する。また、雇用失業情勢の不振地域と好調地域の従業者構成比を比較した際その産業構造の違いは製造業の比重にあることを指摘している。不振地域は第三次産業や政府依存型事業の割合が高いとされており、京都もその一例であると考えられる。

2.2 2025年卒大学生就職意識調査および令和3年経済センサス-活動調査-

マイナビによる就職意識調査では、25卒大学生の志望業界傾向は上位から食品、ソフトウェア・情報処理・ネット関連、銀行・証券業界となったことに加え、大手志向の高まりが確認できた。一方、令和3年度経済センサスによると京都市の業界別従業員数は大都市圏と比べ情報通信業、金融・保険業等の割合が低いことが明らかとなった。このことから学生の志望業界と京都の産業構造にギャップがあるため他都市に流出しやすいのではないかと考えた。

3. レビューを踏まえた仮説

以上のレビューから、観光業への依存により産業力が低下したことに加え、学生が京都の企業の産業分野および規模に魅力を感じておらず他都市に流出している可能性が示唆された。そこで①企業誘致による製造業の再興、②ベンチャー開発による新産業の創造が有効であると仮定し、それによ

る産業クラスターの創造の可能性を検討し、政策提言を行いたい。

4. 分析調査

4.1 調査方法

調査では、①産業構造が変化した結果、学生が京都に住む意欲が高まるかどうか、②産業クラスター創出の可能性があるかどうかを明らかにする必要がある。そこで①については京都の大学生に意識調査を行い、進路決定を左右する要因を把握する。そして②については統計地図を用いて産学官集積群の可視化を行いクラスターの候補地を検討する。

4.2 調査とその結果①

Google フォームを用いて大学生 107 人を対象にアンケート調査を行なった。標本は SNS による収集と同志社大学および京都大学付近での街頭調査により収集をした。結果として、現在京都在住の人で、卒業後の進路で京都からの転出を検討している人は全体の 50%、その中の 72.4%が大都市圏への移住を検討しているという結果となった。一方、企業誘致があった場合京都に住み続ける意欲が高まるかという質問に対し、53.5%が「そう思う・非常にそう思う」と答えた。また、どのような企業が増えれば京都に住み続ける意欲が高まるか（複数回答可）という質問に対し、業種項目では IT・ソフトウェア関連 39.7%、観光・サービス業及び教育・研究機関 32.8%、金融・証券・保険業 29.3%。規模項目では大企業 65.5%、中小企業 34.5%、ベンチャー企業 17.2%、スタートアップ企業 19%という結果となった。

4.3 調査とその結果②

本研究では産業クラスターについて M. ポーターが提唱する「クラスターとは、ある特定の分野における、相互に結びついた企業群と関連する諸機関からなる地理的に近接したグループであり、これらの企業群と諸機関は、共通性と補完性によって結ばれている。」という定義を用いる。また、構成要素として企業群・研究機関・支援組織の集積もしくは産学官連携が重要であることも付言する。そこで本調査では、jSTAT を用いた産業統計地図、京都市内の大学、「京都スタートアップエコシステム」における企業支援拠点の 3 点の集積を地図上で可視化することで有効な候補地を検討した。地図上では支援拠点を赤色、大学を青色で表している。結果として企業の集積傾向として情報通信業では中京区及び下京区に集中しており、具体的には四条烏丸や京都駅を中心とする企業集積の存在がし、四条通に集中する支援拠点の集積との重なりが見られた。また、支援拠点の集積は京都大学付近（吉田地区）や丹波口などにも点在していることが確認できた。そして、研究機関とし

ての大学群は主に京都市北部に存在し、ビジネスの中心地からは距離があることが明らかとなった。



図1 統計データを用いた産学官集積の可視化地図

5. 政策提言と残された課題

結果①から、現状として大都市圏への流出傾向が強いものの、企業誘致により転出の減少が期待できることが確認できたことに加え、IT・ソフトウェア関連の大企業を対象とした戦略的企業誘致を行う必要があることが明らかとなった。そして結果②から、企業及び支援組織の集積は四条通りに存在するものの、地価の高騰などから研究機関の参入余地がないことや企業が飽和状態にあることが考えられた。そこで、現在支援組織と研究機関が集積する吉田地区を中心に IT 関連の大企業を誘致することで産業クラスター創出につながるのではないかと考える。また、これより現在京都大学で増加しているスタートアップ企業が集積の効果を受け、規模を拡大し、結果的にさらなる雇用を生み出すことも期待できる。

残された課題として、交通インフラの悪さや土地面積の少なさが挙げられる。この点に関しては公共交通機関の整備や高さ制限の緩和等の複合的支援など、さらなる検討を行う必要がある。

参考文献

- (1) 京都市統計ポータル(2024):「京都市推計人口作成のための人口動態【年次】時系列データ」/「令和5年度年齢5歳階級別転入元転出先別移動者数」
- (2) 京都市人口減少対策推進タスクフォース(2023):「人口戦略アクション2023」
- (3) 橘川武郎(2005):「地域からの経済再生-産業集積・イノベーション・雇用創出-」、有斐閣、p198
- (4) 伊藤 実(2010)「地域雇用政策と雇用創出の実態」、日本労働研究雑誌、2010年特別号(No.595)
- (5) 株式会社マイナビ(2024):「2025年卒大学生就職意識調査」
- (6) 政府統計(e-Stat):「令和3年経済センサス-活動調査-企業等数、従事者数」
- (7) マイケル・E・ポーター、竹内弘高訳(1999):「競争戦略論II」ダイヤモンド社、p70
- (8) 京都スタートアップエコシステム:「京都スタートアップマップ」
<https://kyotostartup.jp/startups/>

同調行動から広がるゴミのポイ捨て

- ゴミを拾うという楽しさ -

京都橘大学 牧ゼミ1チーム

○藤野 有純 (Azumi Fujino)・江上 遥香 (Haruka Egami)・大久保 日菜 (Hina Okubo)・角 瑠美奈 (Rumina Kado)・松本 怜 (Ren Matsumoto)

(京都橘大学経済学部経済学科)

キーワード：ポイ捨て、同調行動、コミュニティ

1. はじめに

われわれの大学がある京都は、観光客から大きな人気を集めている場所である。しかし、京都は現在、さまざまな問題に直面している。われわれは、その問題の中でもゴミのポイ捨てに着目した。観光客や多くの人が集う京都において、ゴミのポイ捨てが多いことはマイナスの印象を与えてしまう可能性がある。そこでわれわれは、低コストでゴミのポイ捨てを減らす仕組みづくりについて、検討を行った。

2. ポイ捨てに関する先行研究

まずわれわれは、京都橘大学から山科駅の経路にて、ポイ捨てについてのフィールド調査を行った。発見したゴミの種別は、ビニール袋、ペットボトル、空き缶、ダンボール、タバコの吸殻などであった。その中で、タバコの吸殻が1番多いという結果であった。全てのゴミに共通している点は、道路の隅で人通りの少ないところに捨てられていた。



図1 京都橘大学周辺の現状 (左 2024年10月15日、右 2024年10月21日撮影)

糸井ら (2022) は、日本とマレーシアの街中・路上のごみ状況の主観的評価とポイ捨てに関する大学生認識をテキスト分析により比較検証し、その原因を社会的差異であると指摘した。マレーシ

アの人々はポイ捨てに対する意識欠如に起因しているという。

この問題を解決するためには、環境問題に対する知識獲得と意識向上が大切であるという。一方、日本ではポイ捨てに対する意識や行動は、マレーシアと比較してある程度高いのだという。しかし、ゴミがすでに路上に落ちていれば社会的規範が希薄になり、他者と同調的な行動傾向も確認されている。

また、中込ら (2014) は、誰もいない大学の教室で自分の携帯電話を充電してしまうという学生の姿に注目し、われわれの道徳判断に強い影響力を持つと考えられる毒リンゴ効果を抑制する方法に関して実験を行った。

実験の結果、毒リンゴ効果への対抗力としてのスミスの道徳判断の有効性は、スミスの判断を想起させる契機を与えても大きくなかった。しかし「刺激」を与えることによって脳機能を上昇させ、スミスのフレームは毒リンゴ的フレームより優先して道徳的判断に使用されたのである。そして、われわれの判断の方法は強い偏りを持っており、わずかに社会的条件が変化してもそれに即応して少しずつ道徳判断を訂正していくというは見られなかったという。しかし、適切な大きさの追加的な認知的刺激を加えたとき、スミスの道徳判断の度合いは増加することが確認された。

このことから、心の声が聞こえなくなったとき自制心を忘れてしまうのである。ポイ捨てを減らすにはモラルに訴えることが必要であるが、このモラルへのアプローチ方法としてイラストやポスターを設置するという案もある。しかし、それだと意味がなくポイ捨ては減らないことが確認されている。そこで、文化や国境を越えてゴミを拾う楽しさに訴える必要があると、われわれは考えた。

3. 同調行動を踏まえた政策提言

2. を踏まえ、われわれは文化や国境を越えて拾う楽しさを提供するために、株式会社ピリカ (以下、ピリカ) の開発したアプリケーション (以下、アプリ) の導入を提言したい。具体的には、このシステムを活用してポイ捨てなどのごみ問題に取

り組んでいる自治体が主体となり、企業、学生、海外の人が協力してゴミ拾いを行うということがわれわれの提言である。

また、「ピリカ」のアプリ内には「タカノメ」という機能が採用されている。タカノメとは、AIを搭載したカメラによって、ポイ捨てや不法投棄を発見してごみの量をヒートマップ化し、地域美化の戦略づくりに役立つシステムである。

ピリカのユーザーは、ゴミ拾いの様子を投稿することで、他のユーザーから「ありがとう」といったフィードバックがもらえる。お互いが良い関係を築き、企業や学生、海外の人は交流を通してゴミ回収の大変さや、重要さを認知することで、公平な観察者の視点を得ることに繋がる。



図2 (ピリカのアプリのスクリーンショットをもとに作成)

次にピリカを活用して期待される効果は、図3の通りとなる。

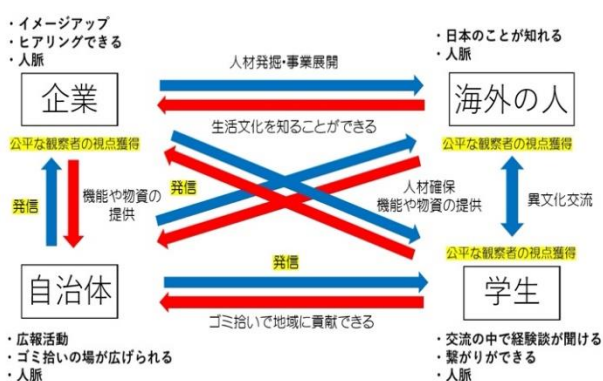


図3 ピリカを活用した際に期待できる相互作用 (グループ作成)

実際に、岐阜県では「ピリカ」アプリの導入でゴミの散布状況や清掃活動後の効果が把握できる

上に、ゴミ拾いの様子を投稿することで、アプリ内で「ありがとう」などのアクションやフィードバックをもらえるため、モチベーションとなり持続的に活動ができています。

このような互いで協働し合うことは、ポイ捨て問題に対する意識を変えることができるだろう。また、図3の循環の仕組みをまずは京都橘大学で試行し、その成果を他の地域や多くの人のコミュニティや活動へと拡大していく。その結果、コミュニティを超えてポイ捨て問題の解決への一歩になるのではないだろうか。

4. おわりに

われわれは、ピリカを通じて自治体をはじめとする地域コミュニティの清掃活動をきっかけにして、ゴミに対する意識を変え、その効果を持続させることが重要であると結論づけた。その活動の連続が、人間関係が希薄した現代において地域の関係性を醸成していくのである。

このような互いで協働し合うことは、ポイ捨て問題に対する意識を変えることができるだろう。また、図3の循環の仕組みをまずは京都橘大学で試行し、その成果を他の地域や多くの人のコミュニティや活動へと拡大していく。その結果、コミュニティを超えてポイ捨て問題の解決への一歩になるのではないだろうか。

一方で、ピリカの認知度の低さと、アプリの導入方法に問題が残されている。自治体にこのアプリを利用してもらうための効果的な広報活動法を検討せねばならない。今後は、京都橘大学のまちづくり研究会と協力するなどして、効果を検証していくこととしたい。

参考文献

- ・糸井風音、甲斐田直子、岩本浩二、Azrina Sobian、Norhayati Abdulla、水野谷剛 (2022) 「路上ポイ捨ての理由と解決方策に関する認識比較分析：日本・マレーシア大学生を対象に」『2022年度 環境情報科学研究発表大会予稿集』。
- ・株式会社ピリカ <https://corp.pirika.org/> (2024年10月17日確認)
- ・中込正樹、牧和生、堀健夫、水上英貴、平澤典男、石井信之 (2014) 「人は本当にアダム・スミスの道徳判断を行うのか？ ニューロエコノミクス実験による検証」『青山経済論集』 P. 61-86.

データから見る食品ロスの現状と課題

エコナビ

○金澤 汐音 (Shion Kanazawa)・林田 凌弥 (Ryoya Hayashida)・丸山 佳吾 (Keigo Maruyama)

(龍谷大学 経済学部 現代経済学科)

キーワード：食品ロス、コンビニ、スーパーマーケット

1. はじめに

SDGs という世界共通の持続可能な開発目標が採択され、食品ロス問題はこれまで以上に注目や関心が高まっている。我が国では2019年に食品ロス削減推進法が施行され、同年に食品リサイクル法の基本方針が公表された。環境省(2022)によると、日本の食品ロスの発生量の推計値は年々減少傾向にある。しかし、依然として国内で発生する食品ロスの量は膨大であり、さらなる削減が必要とされている。本研究では、企業や業界全体での効率化や管理システムの導入によって大規模な改善が可能である事業系食品ロス、その中でも削減余地の高い食品小売業に着目した。食品小売業の問題として、食品廃棄物に対する食品ロスの割合が比較的高いことが挙げられる(石川 2021)。特に、食品を常に多めに供給するため廃棄が出やすいコンビニエンスストア(以下、コンビニ)と、廃棄量の割合が多い野菜と果実を取り扱うスーパーマーケット(以下、スーパー)は、食品ロス量に影響を与えている可能性がある。先行研究によると、コンビニでは売れた商品をすぐに補充することができないため、食品を多めに発注している(岡山 2023)。また、スーパーでは食品小売店において、野菜や果実は各部門(魚介類、肉類、野菜・果物類、惣菜、日配品、グロッサリー、ベーカリー、その他)の中で、廃棄金額、廃棄量共に最も割合が高い(佐藤・水野 2013)。

そこで本研究では、コンビニとスーパーに焦点をあて、それらの店舗数が食品ロス量に与える影響を定量的に分析する。

2. 日本の食品ロス

2.1 日本の食品ロス量

我が国の2022年度の食品ロス量は472万tと推計されている(農林水産省 2022)。食品ロス量とは、本来食べられるにもかかわらず捨てられている食品の量のことを指す。食品ロス量は大きく2つに分けることができる。1つは、家庭から発生する食品ロス量であり、236万t廃棄されている。もう1つは、食品製造業、食品卸売業、食品小売業、外食産業の事業活動に伴って発生する食品ロス量(以下、事業系食品ロス量)であり236万t発生している(農林水産省 2022)。

2.2 日本の事業系食品ロス量

事業系食品ロス量236万tの内、食品製造業は117万tで50.0%、食品卸売業は10万tで4.0%、食品小売業は49万tで20.0%、外食産業は60万tで26.0%の割合で発生している(図1)(環境省 2022)。

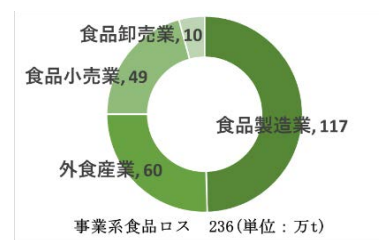


図1 事業系食品ロスの内訳

注) 環境省「我が国の食品ロスの発生量の推移等」をもとに作成

2.3 食品小売業の食品ロス量

食品小売業から発生する食品ロスは事業系食品ロス全体の約20%に相当する。また、食品小売業は、他の業種に比べ、サステナビリティ推進体制の整備、SDGsの導入、統合報告書の発行など、今後の取り組み次第で大きな削減が見込まれている(石川 2021)。加えて、食品小売業の食品廃棄物等のうち、本来食べることができるのに廃棄されている食品ロスの割合は約52%(2017年度推計)と高い水準となっている(消費者白書 2020)。以上から、食品小売業に対する食品ロス削減政策は有効であると考えられる。

3. 分析方法

コンビニの店舗数が食品小売業の食品ロスに与える因果関係を調べるために、パネルデータを利用した固定効果モデルによる推定を行う。パネルデータ分析とは、同一の個体を複数の時点で観測したパネルデータを用いた分析方法のことである。

本研究では、都道府県別に観測された2016年から2022年までの7か年分のデータを使用する。都道府県別効果と時点効果の二つの固定効果を制御して分析を行う。データとして観測できない地域特有の要因や時系列的なトレンドを制御するためである。食品小売業の食品ロス量(単位:t)を被説明変数とする。説明変数には、コンビニおよびスーパーの店舗数(単位:店舗)のほか、食品ロス

量に影響を与える要因でデータ入手可能な制御変数として含めて分析を行った。

4. 分析結果

表1 パネルデータ分析の結果

被説明変数：食品小売業の食品ロス量(t)	
説明変数	係数(標準誤差)
コンビニの店舗数(店舗)	12.8*** (3.92)
スーパーの店舗数(店舗)	-22.4*** (4.02)
制御変数	あり
時点効果	あり
都道府県別効果	あり
サンプルサイズ:329	

注) 制御変数には人口密度(人/km²)、農産物直売所の事業所数(軒)、農産物生産額(億円)、人口(千人)が含まれる。***:1%、** :5%、* :10%の有意水準で統計的に有意。

データ出典：農林水産省 HP『食品リサイクル法に基づく定期報告の結果について』
 経済産業省 商業動態統計年報(2016~2022)
 統計・データでみるスーパーマーケット スーパーマーケット店舗数 HP(2024)
 総務省統計局 人口推計(2016~2022)
 E-Stat 政府統計の総合窓口 生産農業所得統計(2016~2022)
 国土地理院 HP『全国都道府県市町村別面積調』(2016~2022)
 農林水産省 6次産業化総合調査 確報(2016~2022)

分析結果から、コンビニが1店舗増加するにつれ、食品ロス量が12.8t増加すると示された(有意水準1%で統計的に有意)。また、スーパーが1店舗増加するにつれ、食品ロス量が20.4t減少する(有意水準1%で統計的に有意)。

5. 結果の考察

分析結果より、コンビニ店舗数の増加が、食品ロス量の増加の要因となっていることが実証的に明らかとなった。コンビニの「商品の入れ替えが頻繁である」「消費期間の短い商品の割合が多い」ことが食品ロス量の増加につながった要因であると推測される。

一方、スーパーと食品ロス量の関係は、コンビニとは逆の関係が見出された。これは「定番商品を安定して供給している」というコンビニとは異なるスーパーの特徴によるものと推測される。

6. 政策提言

分析の結果、コンビニの店舗数の増加は食品ロスの増加量に対応していることが示されたが、食品ロス削減の観点からコンビニの店舗数の制限を行うことは現実的ではなく、企業の営業の自由にも反する。対策として、店舗数を増やしても食品ロスが抑えられるようなものが必要であると考えた。そこで、本節では食品ロス量を削減するための政策として「食品の販売期限延長」を検討す

る。

京都市では、2019年に、市内の食品スーパー10店舗で一部の加工食品を対象として各店舗で定められている販売期限を賞味期限・消費期限当日まで延長して販売した(京都市情報館 HP)。すると、2019年度の廃棄数量は6,190tで、廃棄推定量の9,084tより約30%減少した。また、農林水産省(2022)が行った調査結果によると、賞味期限延長に取り組む食品製造事業者数は、回答があった475事業者中182事業者となっており、約62%の事業者が改善の余地が残されている(農林水産省 2022)。コンビニにおける販売期限延長の実施例として、LAWSONでは、手巻きおにぎりの消費期限を6時間延長した(LAWSON 2024)が、未だ時間単位の延長に留まっている。今後の方針として、スーパーの食品販売期限の延長を全国に展開しつつ、新たにコンビニの食品延長期限を大幅に改善していくことを、本研究の政策提言とする。

参考文献

- (1) 石川友博(2021)「流通情報」『食品小売業のサステナビリティ戦略の効果』53巻4号,p40-49
- (2) 岡山明子(2023)「人間環境論集」『コンビニエンスストアにおける食品ロス発生実態と発生抑制に係る仕入数の検証』大正大学人間学部人間環境学科編 p.2
- (3) 佐藤みずほ、中野冠(2013)「日本食育学会誌」『食料品専門スーパーにおける食品廃棄物発生の解析と低減化を目指す従業員教育のための意識調査』7巻4号,p.4-5
- (4) 京都市情報館 HP「販売期限の延長等による食品ロス削減の取り組みについて」(2024)
<https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/page/0000258131.html> (2024/10/20/最終閲覧)
- (5) 消費者白書 HP「令和2年版消費者白書」『第1部 第2章 第2節食品ロス問題の解決に向けて』図表I-2-2-1(2022)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2020/white_paper_summary_07.html (2024/10/20/最終閲覧)
- (6) 農林水産省 HP「納品期限の緩和を進める事業者が大幅に増加!」『～食品ロス削減や食品リサイクル取組事業者と取り組み内容を公表～』(2022)
https://www.maff.go.jp/j/press/shokuhin/recycle/221102_17.html (2024/10/20/最終閲覧)
- (7) 環境省 HP「我が国の食品ロスの発生量の推計値(令和4年度)の公表について」(2024)
https://www.env.go.jp/press/press_03332.html (2024/10/20/最終閲覧)
- (8) LAWSON HP「食品ロスや購買機会ロスの削減に向けて手巻きおにぎり5品の消費期限6時間延長」(2024)
https://www.lawson.co.jp/company/activity/topics/detail_jin/1489498_9112.html (2024/10/21/最終閲覧)

レンタル竹かごは嵐山のゴミ問題を解決するか

- ゴミのポイ捨て防止と地域伝統産業の活性化の一挙両得案 -

やっち

○古川 太一 (Taichi Furukawa)・川村 章仁 (Joni Kawamura)
・服部 慎史 (Shinji Hattori)・坂本 秀太 (Shuta Sakamoto)
・四方 公碩 (Koseki Shikata)・橋爪 千聖 (Yukimasa Hashizume)
(京都産業大学経済学部経済学科)

キーワード：嵐山、レンタル竹かご、ゴミ問題

1. はじめに

オーバーツーリズムによる嵐山のゴミ問題は、主に観光客の急増とそれに対応できない既存のインフラが原因だ。一方で、観光客の増加とは裏腹に、京都市の伝統産業は衰退傾向にある。

そこで我々は環境美化の向上に、嵐山の象徴である竹林と調和する方策を模索した。そして、竹かごを用いて、地域産業の活性化を目指しながら嵐山のゴミ問題を軽減させる施策を考案した。

2. 嵐山におけるゴミ問題の現状

嵐山におけるゴミのポイ捨て問題は、人混みによる回収の難しさとゴミ箱の容量の限界によるものである。嵐山では、人混みにより回収車が通れないためゴミの回収が難しい。そして、溢れたゴミ箱の周囲にゴミを捨ててしまう事例が多発している。

こうした事情から、景観が損なわれるとして、過去にはゴミ箱が撤去された。対策として、通常のゴミ箱の数倍の容量があるスマートゴミ箱も設置されたが、解決には至っていない。

観光と地域の隔たりも大きい。京都市が令和4年度に行った市民意識調査では、前回調査からやや減少したものの、『観光客のマナー違反によって住民が迷惑する、やや迷惑する』と答えた人が依然として75%を超えている。

3. 観光客と京都市の伝統産業

次に、観光客と京都市の伝統産業の関連について述べる。

まず、京都市への観光客数を調べた。すると観光客数は年々増加し右肩上がりの傾向であった。平成初期の観光客数は約3500万人程度であったが、平成25年から安定して5000万人超えを維持している。(図1参照)

外国人観光客にも京都の人気は高い。北米の有力な旅行雑誌である「トラベル・アンド・レジャー誌」の読者アンケートにおいて8年連続ベスト10入りするという人気ぶりである。

次に、京都市の伝統産業の出荷額を調べた。図2のグラフを全体的にみると右肩下がりである。グラフ中、最大値の平成21年と最低値の令和1年を比べてみると、その差は約1225億2800万円、

減少率はおよそマイナス44.8%となっている。

結論として、観光客数は増加しているものの、伝統産業の出荷額はそれに反して減少していることがわかる。観光客と伝統産業の間に、乖離が起きているのではないかと予想できる。地域に根付いた伝統的な工芸品である竹細工も例外ではないだろう。

そこで、観光客、地域産業、嵐山の竹林の景観。この3つの要素に注目し、嵐山の地域産業である竹細工、なかでも『竹かご』を活用したゴミ問題の政策案を考案した。

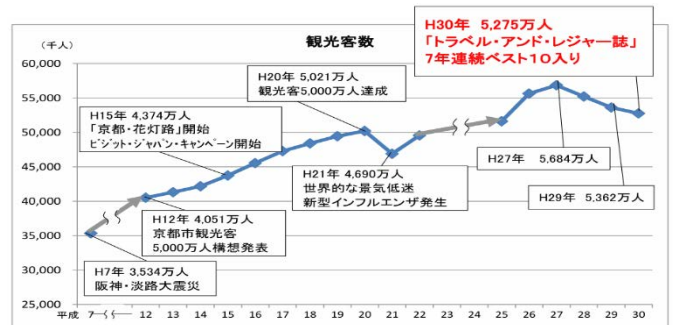


図1 京都市の観光客数の推移

(3) 京都市伝統産業出荷額、国指定伝統的工芸品生産額の推移 (平成18年～令和元年度)

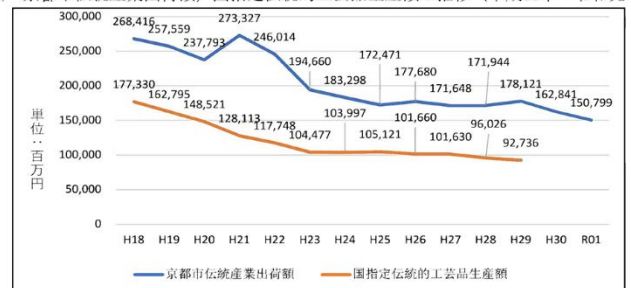


図2 京都市の伝統産業出荷額の推移

4. 政策案

先に結論を述べると、嵐山にて観光客に対してゴミの持ち帰り用の竹かごレンタルを行う。

観光客はレンタルした竹かごに自身で出したゴミを入れ、ゴミステーションまで持ち帰ってもらい、そこで分別、回収するシステムを考案した。このシステムはゴミのポイ捨てを減少させる。ま

た、地域に根付いた産業である竹製品の良さを観光客に広げることができる。単にゴミ袋を配布するのではなく竹かごを用いることで、竹林や嵐山の景観、雰囲気を変えずに環境美化の向上につながるだろうと考えた。

4.1 で政策の手順を説明し、4.2 と 4.3 でゴミ問題と地域産業に対する効果をそれぞれ説明する。

4.1 政策案の手順

具体的な政策案の手順は以下の①から④である。

①嵐山の観光客が集まる場所に、イベントなどでゴミ分別によく使われるゴミステーションを数カ所設置する。好ましい場所は、阪急や JR の駅前、市バスの停留所付近などである。ステーションを複数箇所設けることで、例えば JR 駅前で竹かごをレンタルした観光客が、阪急の駅前のステーションで竹かごを返却することも出来るようにする。

②ゴミステーションを起点として観光客に対し、ゴミを持ち帰るための竹かごのレンタルを行う。その際、竹かごの汚れ防止のため、中にビニール袋を被せる。竹かごは一般に販売可能なものを使用し、レンタルをする際にはデポジット制を導入する。竹かごを貸し出し時に一定のお金を預かり、返却時にそのお金を返金するシステムを導入する。このシステムは、竹かごの持ち帰りを防ぐことを目的としている。

③レンタルする際に、観光客が自身で出したゴミを、ポイ捨てせず竹かごに入れ、ゴミステーションへ再度持って帰って来てもらうことを呼びかける。

④観光客自身が集めたゴミを、ステーションで分別して捨ててもらおう。竹かごの回収と返金を行う。

4.2 ゴミのポイ捨てに対する効果

ゴミ箱が満杯の際にその周囲にポイ捨てる人を減らす効果が見込める。また、観光客にゴミを持ち歩く習慣を促すことで、ゴミ箱に捨てる人が減り、ゴミ箱があふれる問題を改善できる。観光客が自身のゴミをゴミステーションまで持ち帰ることで、嵐山のゴミ問題を改善できると考えられる。

4.3 地域産業に対する効果

実際に竹かごを手にし、使用してもらうことで、観光客に地域産業の製品の魅力をより伝えることができるだろう。また、竹かごは嵐山の景観に調和し、観光客にとって「写真映え」するアイテムとして宣伝できる。加えて SNS での投稿が増えれば、かごの利用が広がるのが期待される。

このように嵐山の地域に根づいた工芸品への関心を高める効果が期待できる。

5 残る課題とそれに対する考察

我々の政策案には課題も存在する。まずは価格設定だ。竹かごを貸し出すにあたり、貸し出し

料金が高すぎる場合、借りてもらえず、安すぎると利用者が持ち帰る可能性がある。したがって貸出料金の設定はとても重要な課題であり、事前の調査が重要である。この問題に対しては、竹かごレンタル料金を 1000 円から 5000 円のように幅を持たせることで、需要に対しての供給を可能にする。例えば 3 つのグレードを設定し、観光客が竹かごのレンタルに前向きになるようにする。

次にゴミステーションの設置場所である。嵐山は協議区域が指定されており、設置が難しい可能性がある。理想としては、JR 駅前や、渡月橋周辺などのある程度の敷地があり、人通りもある場所にすべきである。

そして、人件費などの諸費用をどう捻出するかといったコストの課題が考えられる。これに対しては、デポジット制の際に 10 パーセントほどの手数料を徴収するなどの工夫が必要だろう。ただ、その場合観光客が貸出に消極的になることが予想される。

また、観光客の行動に大きく左右される。竹かごのレンタルに観光客が消極的な場合、この政策案はゴミ問題の解決に至らない。そのため、魅力的な竹かごを安価に作る必要がある。例えば、レンタル竹かごのプロトタイプを使った試験運用が効果的だろう。これにより観光客の関心がどの程度であるかを計測できるはずだ。

7 展望

竹かごの価格設定やステーションの配置場所に関する調査を進めることで、この政策案は実現に向けて大きな一歩を踏み出すだろう。また、観光客の行動データを収集し、的確なプロモーション戦略を構築することで、政策の効果を最大化できるはずだ。

本政策案は、嵐山のゴミ問題と京都の伝統産業という二つの大きな課題に対して、持続可能な解決策を提示している。懸念点や課題も確かに存在するが、竹かごを通じて観光客に「持ち帰る意識」を芽生えさせ、景観保全と地域産業の復活を同時に実現する可能性は非常に大きい。これにより、嵐山はその美しい風景を守りながら、地域の誇りである竹工芸の未来を再び輝かせることができるだろう。

嵐山の景観美と伝統産業が手を取り合い、次世代に向けた持続可能な観光のモデルとなることを強く信じ、この政策案がその未来を切り開く一助となることを願って、結びとする。

参考文献

図 1 市のアンケート調査 P16 の⑨ ([chosa.pdf \(kyoto.lg.jp\)](https://www.chosa.kyoto.lg.jp/)) より

図 2 京都環境調査 P5 より

[kyoto_tourism_stat_2018.pdf \(kyokankou.or.jp\)](https://www.kyokankou.or.jp/kyoto_tourism_stat_2018.pdf)

図 3 京都市伝統産業活性化推進審議会 P1 より

[siryoku.pdf \(kyoto.lg.jp\)](https://www.siryoku.kyoto.lg.jp/)

薫香で創出する多世代交流の場

—京都市北区での伝統産業のワークショップの実践—

佛教大学社会学部大谷ゼミ薫香班

○丸本 百花(Momoka Marumoto)・松下 輝星(Kirara Matsushita)

柴田 七海(Shibata)・戸田 多麻美(Tamami Toda)

中野 颯太(Sota Nakano)・寺本 晨悟(Singo Teramoto)

(佛教大学社会学部現代社会学科)

キーワード：薫香、協働、多世代交流

1. はじめに

1.1 研究目的

「伝統産業の薫香で創出する多世代の交流による京都市北区の地域活性化」が本論の目的である。

京都市が116人から集計したアンケート調査によると、「京都の伝統産業を今まで以上に購入したいと思えるために必要なこと」という質問で最も多かった回答が「購入しやすい値段」の27%であった(京都市産業観光局クリエイティブ産業復興室 2021)。

薫香は全世代が手に取れる価格帯であり、日常的に楽しめる商品が展開されている。しかし、山本芳華(2022)のアンケート調査によると、「今までどこでお香の香りを感じたことがあるか」という質問に対し、176人の内81%が「お寺や神社」と回答している。以上から、お香は宗教色が強いというイメージが定着していることが分かる。我々はそのイメージを払拭し、薫香を身近に感じてもらいたいと考えた。

令和4年に発表された「京都市地域コミュニティ活性化ビジョン」では、「住民同士のつながりが強くない」と回答した人が過半数であり、それとともに住民の地域活動への参加率の低下に警鐘が鳴らされている(京都市 2022a)。その対策として、住民が交流し地域活動に関心を持つことで住民同士のつながりの希薄化解消が望めるのではないだろうか。

そこで我々は、薫香による多世代の交流を創出し、地域活性化を図るための政策提言を行う。

1.2 先行研究

多世代交流の研究の中で、永嶺仁美(青木他 2022)は「多方面の機関との共同・参画を通して活動の広がりや継続、発展、さらには後継者の育成にも繋がる可能性がある」とまとめている。

また、東俊之(2013)によると、「伝統産業と地域活性化との関係は切っても切れない関係」であり、伝統産業を通じて地域の伝統・文化を知ること、地域住民の地域への誇りや愛着が創造されるという。しかし地域活性化のためには協働が必要不可欠であり、住民・企業・個人などの地域主体が協働システム化することが求められると述べている。その中で伝統産業を核とした地域活性化を考える場合、地域にとって伝統産業の重要性が理解されていないと

協働は実現しがたいと言及している。それを実現するには、伝統産業の重要性を多くの住民や組織に理解させることが必要であり、そして多くの主体が参加し協働するための場の形成が不可欠であると考察している。

以上の研究をもとに、薫香の解説および体験型のワークショップ(以下WS)の開催を協働の場とし、多世代交流の創出と地域活性化を図ることとする。なお、ここでは地域活性化を個人・企業・住民が協働し「人々がさまざまな活動機会に積極的に参加し、高い満足度を得るといった人の動き」と定義する(新川達郎 2002)。

2. 対象

2.1 薫香について

薫香が伝来したとされる538年は、宗教的な用途で使用されていた。薫香には香木の存在が必須となり、主要なものとして白檀、沈香、伽羅の3つが挙げられる。薫香の店舗の多くでは心を傾けて香りを聞くとされる「聞香体験」や、自分だけの香りを調合する「調香体験」ができる。

現在、宗教離れによる薫香の使用量の低下、香木の価格の高騰と供給の減少による香木の輸入の困難化が進んでいる。今後どのように認知と供給を増やしていくかが課題となる。

2.2 北区について

京都市北区は、令和6年10月現在の時点で世帯数が55,434世帯を数える(京都市 2024)。世帯構成人員が3人から4人いる世帯数の割合が京都市にある計11区の中で2番目に多く、子どもを持つ家庭が多いことが分かる(京都市 2022b)。

また、北区には教育機関が計30校点在していることから、多くの若者に薫香を身近に感じてもらうきっかけが生まれたいと考えた(京都市教育委員会事務局 2023)。以上から、北区にある佛教大学紫野キャンパス礼拝堂と紫野小学校にてWSを開催することを決定した。

3. 調査内容

我々は京都市北区に関する情報の調査および、北区にある手作り匂い袋や香り袋を取り扱う香舗いせき(2024年6月6日)、上京区にある香りの商品を取り扱

い「日本の香り文化」を広めることを掲げている山田松香木店(2024年6月28日)を訪れ、インタビュー調査を行った。

4. 調査結果

山田松香木店へのインタビュー調査から、以下のことが分かった。

購入する商品はその人の好みと関係するため年齢によって大きな変化はなく、多種多様であるという。また客層については、調香等の体験会は変動があるが、自由研究の一環として親子で体験に来る方や年配の方まで幅広いことが見受けられた。

そして、薫香を日常に取り入れてもらうには、薫香の課題であった認知と供給の増加に取り組まなければならない。そのためには、少しでも薫香に興味をもってもらうための地域でのきっかけ作りが必要ではないかという意見を頂いた。

この結果から、今回のWSのような地域への告知を行った上での体験会が重要になるといえる。これにより薫香がどのような存在であるかをアピールすることができ、さらに個人・企業・住民による協働の場の形成につながるのではないかと考えた。

5. 政策提言とその実践

5.1 WSの詳細

以上から、私たちは薫香の周知、また協働の場による多世代の交流を実現し、地域活性化を図るべく、ふたつのWSの実践という政策を提言したい。

10月4日に本学礼拝堂で開催するWSでは、学生と地域住民を対象とした大切な人へ文香を添えた手紙を書いて贈るWSと、解説付きの薫香展示会を行う。参加者同士で、イベントの参加理由や誰に贈るかなどの対話を行うことで、自然な交流を生み出せるのではないだろうかと考えた。

また、10月26日にWS開催を開催する京都市立紫野小学校では、紫野小学校区イベント実行委員会という地域団体が季節ごとの独自イベントを開催しており、持続可能な多世代交流の機会の創出に向けた取り組みを行っている。我々は同実行委員会、山田松香木店と協働し、「紫野フェスティバル2024 ザ秋まつり」(以下、秋まつり)という例年約350人の動員数を記録するイベントへの参加を予定している。そこで、布地の袋の中に調合したお香を入れ香りを楽しむという匂い袋を作る体験型WSを行うことで、多世代に薫香の魅力を伝えることが可能になると考えている。

5.2 WSの実践

10月4日のWSはすでに実施を終えた。事前に山田松香木店から8種類の香木の見本と香原料、商品をお借りした。大学生から50代までの幅広い年代の方が52名参加し、前半は香原料の香りを聞く体験、また薫香の解説を楽しんでいただいた。その後は、文香を添えて大切な人へ手紙を書く体験を行っ

た。そこでは誰に贈るのかなど会話を交わしながら和気あいあいと体験を楽しむ参加者の様子が見られた。

WS終了後、参加者である52名全員からアンケートを集計したところ、以下のことが分かった。

「参加者と交流することができたか」という質問には、82.5%の参加者が「交流することができた」と回答している。そして、「今後、京都の伝統産業に関するWSに参加したいか」という項目には91.5%の参加者が「参加したい」と回答している。自由記述欄には「薫香の奥深さを知り、自分でもっと調べてみたいと思った」「文香の存在を知れてよかった」など様々な意見が寄せられた。また、本WSは『文化時報』10月15日号に掲載された。

これらの参加者の声から、本WSが多世代の交流をもたらし、薫香という伝統産業への理解の促進に繋がることが分かった。また、山田松香木店と協働したことにより、個人・企業・住民での協働の場の形成を図ることができた。これは地域活性化のきっかけづくりと言えるのではないだろうか。

しかし学内関係者が多く、60代以上の参加者がいなかったという課題も見出された。次に開催する匂い袋作り体験のWSでは、さらなる多世代交流と地域活性化に向けて参加者を集めたい。なお秋まつりでのWSについては、大会当日に報告する予定である。

参考文献

- ・青木利江子・石井佳代子・大竹文・小林美奈子・角田紘子・永嶺仁美・保木みか・森田久美子・丸山佳代・山本晴美・佐々木明子(2022)「地域住民の居場所の継続年数による運営上の課題および多世代交流実施の比較」『日本世帯間交流学会誌』11巻5号、pp.11-20.
- ・東俊之(2013)「伝統産業振興と地域活性化の関係性について」『日本学研究』第16号、pp.240-223.
- ・新川達郎(2002)「地域活性化対策に関する市町村計画行政の課題と展望—東北地方の現状から—」『同志社政策科学研究』Vol.3, No.1, pp.1-13.
- ・山本芳華(2022)「持続可能な地域資源マネジメントと日本の香り文化—課題解決型学習を通じた問題提起—」、『平安女学院大学年報』第23号、pp.42-53.
- ・京都市産業観光局クリエイティブ産業復興室(2021)「伝統産業一般消費者向けアンケート調査結果」p8.
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000073/73676/05R03sankou3.pdf> (2024年10月9日)
- ・京都市教育委員会事務局(2023)「教育調査統計」
<https://www.city.kyoto.lg.jp/kyoiku/cmsfiles/contents/0000171/171194/R5genkyo.pdf> (2024年10月9日閲覧)
- ・京都市(2022a)「京都市地域コミュニティ活性化ビジョン」
<https://www.city.kyoto.lg.jp/bunshi/cmsfiles/contents/0000293/293625/vision.pdf> (2024年8月23日閲覧)
- ・京都市(2022b)「京都市の住民基本台帳人口-令和4(2022)年10月1日時点の概要-」『統計解析』No.137
<https://www2.city.kyoto.lg.jp/sogo/toukei/Publish/Analysis/News/137Juki2022.pdf> (2024年10月8日閲覧)
- ・京都市(2024)「住民基本台帳人口」
<https://www2.city.kyoto.lg.jp/sogo/toukei/Population/Juki/> (2024年10月10日閲覧)

サステナブルファッションの普及に向けて

立命館大学島田ゼミ B チーム

○藤田 愛菜 (Mana Fujita) (菊池 康平 (Kohei Kikuchi) ・ 木村 愛菜 (Mana Kimura) ・ 千地 晴奈 (Haruna Chiji) ・ 西本 穂乃香 (Honoka Nishimoto) ・ 横田 梨樺 (Rinka Yokota) ・ 吉岡 拓希 (Hiroki Yoshioka)
(立命館大学経済学部経済学科)

キーワード：SDGs、ファッション、回収ボックス

1. はじめに

近年、ファストファッションの流行などにより、衣類の廃棄率が高く、再利用率や回収率が低いことで環境への負荷が問題となっている。そのため、世界的にサステナブルファッションの関心は高まっているが、実際に行動に移している人はそれほど多くない。そこで私たちは回収ボックスの回収率を上げ、よりサステナブルファッションを普及する方法を提案したい。

2. 現状

消費者庁が令和3年7月に実施した『「サステナブルファッション」に関する消費者意識調査』(消費者庁, 2021)によれば、「お店で回収のサービスを利用する」と回答した割合が高かったのは性別を問わず10代・20代・30代であった。さらに、「どのような取り組みが行政や企業においてなされると、可燃ごみに出す以外の方法を取ることができると思いますか」という質問では、「自治体での衣服の回収」と答えた人が男性50.3%、女性59.0%と最も多く、「企業の回収ボックスの近隣での設置」と答えた人は男性35.3%、女性41.6%と2番目に多かった。この結果から、比較的若い世代はお店の回収サービスを利用する割合が高く、「自治体での衣服回収が実施されると、衣服を可燃ごみに出さない人が増える」ということが言える。

3. アンケート調査

現状より、若い世代の動向の検証のために Instagram のストーリー機能を用いてアンケート

調査を行い、170名の大学生から回答を得た。

尚、調査期間は2024年10月9日から2024年10月10日である。

【結果】

処分したい衣服はありますか？
170件の回答

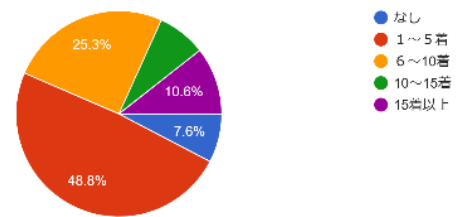


図1 設問① 処分したい衣服の所持数

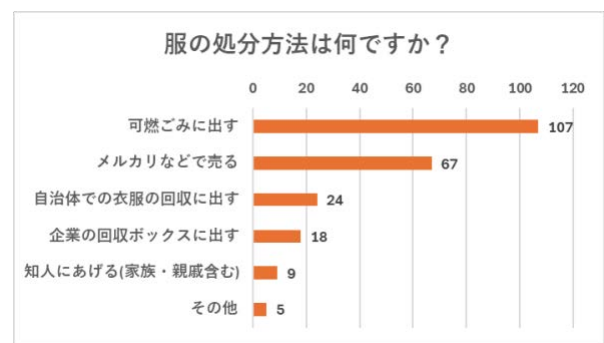


図2 設問② 服の処分方法

服の回収システムを知っていますか？

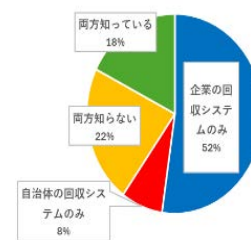


図3 設問③ 服の回収システムの認知度

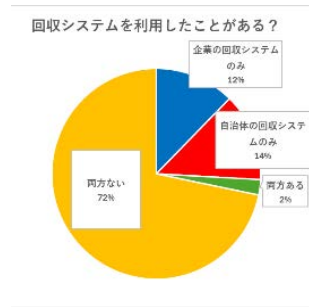


図4 設問④ 回収システム利用の割合

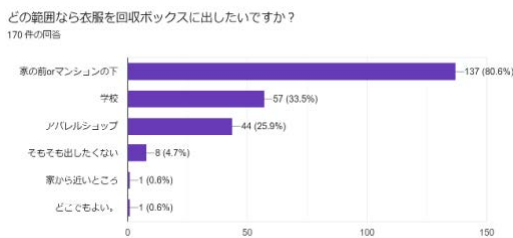


図5 設問⑤ 回収ボックスの設置場所

【考察】

私たちが実施したアンケートから以下のようなことが分かる。まず、処分したい衣服があると感じている人が90%以上おり、服の処分方法は「可燃ゴミとして出す」が約60%を占めるという結果が出た。一方、「メルカリなどで売る」という回答が2番目に多く、約40%の人が回答した。ここから多くの人が不要になった衣服を再利用してもらおうとする意識を持っていることが分かる。また企業と自治体の衣服回収システムの両方、もしくは片方の存在を認知している人の割合は約80%である。しかし、実際に回収システムを利用したことのある人は約30%に留まる。このことから、回収システムを認知してからそれを実際に利用するまでに壁があることが分かる。また、設問⑤に対しては「家の前orマンションの下」という回答が圧倒的であった。この結果から、身近な場所に回収ボックスを置くことは回収ボックス利用の増加に繋がると考えられる。

4. 先行事例

以上を踏まえ、実際に行われていた先行事例について調べた。千葉の幕張新都心にあり子育て世帯が多い「幕張ベイパーク」では、約2000戸の住民らの着なくなった服などをマンション

の入り口付近にあるボックスで回収している。また回収後は選別し、服やその素材の業者に頼るという取り組みがされている。回収ボックスに対して住民らは、以前は着なくなった服は捨ててしまっていたが、回収ボックスができたことで下に置きに行くだけで良くなり手軽で魅力的という意見が挙がっている。そして、子どもが環境問題について知る良い機会になるという意見も挙げられた。

5. 政策案

私たちは、住宅の周辺に置き、ゴミ出し感覚で出せる回収ボックスを提案する。マンションなど大規模住宅地に回収ボックスを置くことで手軽さと教育の観点でインセンティブを持たせることができるからだ。その際、環境に配慮した行動ができるというメッセージやイラストを記載した透明なボックスを導入し、可視化による意識の向上を狙う。本調査により、回収ボックスを家の前に設置すれば回収率が上がることが分かった。今後の課題として、回収で終わらず、回収後においても私たちにできることを検討していきたい。

参考文献

(1) 消費者庁「令和3年度サステナブルファッションに関する消費者意識調査」(2021年10月13日)
<https://www.caa.go.jp/notice/entry/026036/>(最終検索日:2024年10月15日)

(2) 消費者庁「サステナブルファッションの促進に係る取組」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/meeting_materials/assets/consumer_educationcms202_231226_02.pdf(最終検索日:2024年10月15日)

(3) 勝莉菜乃『幕張新都心で「くらしのサス活」 服回収BOX、住戸そばに』日本経済新聞(2024年9月9日)
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQ0CC091CU0Z00C24A9000000/>(最終検索日:2024年10月13日)

(4) 環境省 サステナブルファッション
https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/(最終検索日:2024年10月15日)

若者×新モビリティ

- mobi の新たな活用策 -

大谷大学野村ゼミモビリティチーム

○宮村彪聖 (Ayato MIYAMURA)・大伴彩実 (Ayami OTOMO)・清原康佑 (Kousuke KIYOHARA)・宮澤葵衣 (Aoi MIYAZAWA)・渡勇揮 (Yuuki WATARI)

(大谷大学社会学部コミュニティデザイン学科)

キーワード：mobi、若者、利用促進策

1. はじめに

地方部では、深刻な運転士不足等を背景として路線バスなどの地域交通の廃止が相次いでいる。本研究で取り上げる京丹後市でも、運転士不足を理由に 2025 年に複数地域での路線バスの廃止が決まっており、総人口および高校生の減少、自動車の普及等に伴い公共交通利用者が減少し、財政負担が増加するなど、その確保と維持が厳しい環境となっている。

このような地域のモビリティ（移動手段）の確保に関する課題は、楠田（2020）らの研究にもあるように、主に高齢者の課題として認識されてきた傾向にあるが、私たちが行ってきたフィールドワークからは高校生をはじめとする運転免許を持たない「若者」も、地方部では移動困難者となることを確認してきた。

こうした課題に対して、京丹後市では 2024 年から「新京丹後 MaaS 共創プロジェクト推進事業」を開始し、先述の路線バスの廃止地域を中心に新たなモビリティを展開しようと試みている。本研究では特に、京丹後市での通学等の移動手段で、家族の送迎を含む自家用車の割合が 80%を超えているという現状に着目し、mobi という新たなモビリティが若者の移動手段の確保につながるかどうか、高校生との高大連携ワークショップと、補足的に実施した Web 調査を通じて考察を深める。

2. 先行研究

地方部における新たなモビリティの導入については、たとえば田柳・中島（2022）が AI オンデマンド交通の社会実装の事例分析を行っているが、地域社会で AI のような新たな技術がもたらす恩恵は未知であり、時には拒否されることすらある、と指摘する。一方で、こうした新たなモビリティの構築過程は、「市民を当事者として巻き込む有効なチャンスでもある」（同上）としており、実証実験などのタイミングで体験会や利用促進などの仕掛けづくりを行っていくことが有用であると考えられる。

また京丹後市（2024）によれば、高校生の通学手段として、路線バス、自家用車、自転車の利用が多いことがわかる。加えて、公共交通に対する

イメージは好意的である一方で、運行本数、待合環境などのいくつかの不満を感じている人が多くいることもわかった。そこで、不満を解消することで公共交通を利用する人が増加し、公共交通の利用促進に繋げるだけでなく、利用者の満足度も高まっていくことが期待される。

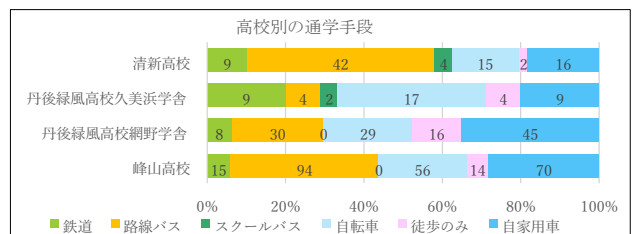


図1 京丹後市における高校生の交通手段
(出所) 京丹後市 (2024) p. 9

また、高大連携ワークショップ（以下、WS）の連携先である丹後緑風高校網野学舎（以下、網野学舎）では、図1にもあるように、通学的手段として公共交通を使っている割合が市内の高校で最も低く、反対に自家用車の割合が最も高いことがわかる。このことから、後述のような新たなモビリティの導入などによって公共交通の分担率を高めることで、親（保護者）等の家族の送迎の負担を減らすことにつながることを期待される。

3. ケーススタディ

3.1 京丹後市における地域公共交通政策の現状

京丹後市では、路線バス廃止という差し迫った課題への対応とともに、持続可能な公共交通網を再構築することを目的に「新京丹後 MaaS 共創プロジェクト推進事業」を行っている。

この背景には、運転手不足等の原因による市内各地での路線バスの減便・廃止が挙げられる。たとえば「弥栄網野砂丘線」は、2025年4月に廃止されることとなり、この廃止代替として弥栄網野間（東部）はデマンド乗合交通の mobi（モビ）、網野久美浜間（西部）は公共ライドシェアが、それぞれ運行されることとなった。

3.2 丹後緑風高校網野学舎との高大連携 WS

私たちは、特に網野町東部で導入される mobi に

焦点を当て、新たなモビリティの導入が高校生等の若者にどのように活用してもらえるかを明らかにすることを目的に、2024年8月に網野学舎の生徒との高大連携WS「若者よ、mobi を使おう！」を実施した。このWSで実施したことは主に、次の2点である。

第1に、新たなモビリティに対する抵抗感を下げることが目的として、実際に高校生にmobiの配車・乗車を体験してもらった。具体的には、すでに数回mobiを利用したことのある大学生が、高校生にアプリの使い方をレクチャーし、既存の運行エリアである峰山・大宮地域に移動して高校生の配車をサポートした。この際、乗降場所のピンが間違っていないかや、mobiアプリの操作は高校生にしてもらうという点を意識して同行した。

第2に、mobiの利用後に高校に戻ってふりかえりを行い、網野エリアで導入された場合の活用方法や、高校生自身に広めてもらう方法について議論した。このふりかえりでは、mobiの配車が「思ったより簡単である」ことや、現在は親の送迎で通学している生徒からは「親に頼らなくても良い」という意見が得られた。また、鉄道やバスのように時刻表や決められた経路を持たないことから、時間に縛られずに移動でき、「遊べる範囲が拡大する」という声もあった。

以上のWSをふまえて得られた知見は、次の通りである。まず、mobiはスマホで配車することができるため、高校生などの若者が活用できる可能性が十分にあるという点だ。一方で、課題として残されているのはmobiの価格面である。実際、ふりかえりでも「400円は高いため200円ぐらいがいいのでは」という意見もあり、これが利用の障壁となることが危惧される。

本研究ではまた、高大連携WSを通じて得られた関係性を活用し、網野学舎の全生徒にWebでmobiの利用に関する調査を行っており、193人の回答から、ここでも価格面についての課題が得られた。

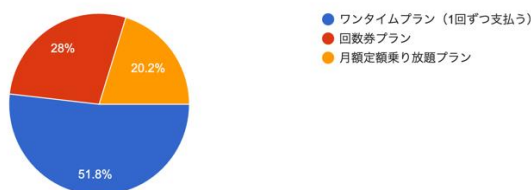


図2 網野学舎の生徒がmobiを利用する場合に「自分にとって合っていると思うプラン」の結果
(出所) 網野学舎の生徒へのWeb調査結果から抜粋

具体的には、「ワンタイム」「回数券」「月額定額乗り放題」の3つのプランについて「学生割引」があったらいくらで使いたいか、と尋ねたところ、いずれも6割以上の回答者が「最も安価なプラン」を選択していた。さらに、図2にも示しているよ

うに「自分にとって合っているプラン」として半数以上がワンタイムプランを選択しているため、複数回や定期的な利用を促すには、まずは最初に使ってもらおうためのハードルを下げる必要があるものと考えられる。

4. 提案

先行研究とケーススタディをふまえて、mobiのような新たなモビリティが導入される際、①新たな技術が「未知」であるため、②運賃が高いため利用が進まない可能性を確認した。

このうち、①については今回の高大連携WSを経て、高校生自身が「インフルエンサー」としてmobiの利用を広めようと試みている。具体的には、2024年10月末に実施される「丹後万博」に向けて、網野学舎の生徒がmobiの利用促進ブースを出展の準備を行っており、mobiの利用方法に関する動画作成等も行っている。私たちも、大学生としてブースの手伝いや、mobiに関する研究成果も一部発表することを予定しており、利用促進に向けたアクションを進めている途中である。

次に②についてであるが、私たちは、高大連携WSとWeb調査で得られた知見を通じて、主に高校生向けのプロモーション価格の設定を提案する。先述のように、高校生たちはmobiの利用にあたって「最も安価」で「ワンタイムプラン」を選択していたため、初回の利用のハードルを下げる必要があると考えた。一方で、mobiは車両定員が7人程度と限られているため、初回利用の対象を拡大してしまうと、利用が集中して乗車できないことが危惧される。

そこで、私たちは誕生日のみ1回200円で利用することができるワンタイムプランを提案する。根拠としては、恒常的に200円に引き下げしてしまうと、市内で運行されている上限200円バスとの差異がなくなってしまう、またmobiは事業性の高いサービスであるため、無料にしてしまうと採算性にも影響してしまう。そこで誕生日のみ200円にすることで、継続的かつ分散して新たな利用経験をしてもらうことにつながるものと考えた。

私たちが試算した結果、2024年度から取り組んでいる「新京丹後MaaS」の事業が次年度以降も継続されるものと仮定し、そこから利用促進費として50万円程度計上すれば、このプランが実現可能であることがわかった。

参考文献

- (1) 楠田悦子(2020)『「移動貧困社会」からの脱却』時事通信社
- (2) 田柳恵美子・中島秀之(2022)「スマートモビリティ社会実装の課題と条件—AI オンデマンド交通による地域公共交通の再生を目指して—」『人工知能』37巻2号
- (3) 京丹後市(2024)「京丹後市地域公共交通計画」