

口頭発表

【分科会 1】

耕作放棄地解消に寄与した付加価値の創出

- 政所地区の地場産業での実証的検討を踏まえて -

東近江プロジェクト

○神戸 晟太 (KAMBE SEITA) ・宮崎 起玖 (MIYAZAKI TATSUKU)

橋本 優花 (HASHIMOTO YUKA) ・宮下 真美 (MIYASHITA MAMI)

江口 美桜 (EGUCHI MIO)

(龍谷大学 政策学部 政策学科)

キーワード：地域内循環、地場産業、付加価値

1. はじめに

滋賀県東近江市奥永源寺地域では、約600年の歴史を持つ政所茶が生産されている。無農薬かつ手摘み栽培というこだわりは政所茶の希少価値を高めている。

しかし生産者の高齢化や担い手不足、茶工場の老朽化、品質を追求するが故の生産効率の低さなどを要因として、存続の危機に陥っている。さらに、地域は深刻な獣害問題を抱えており、田畑のほとんどが耕作放棄地となっている。そこで、本研究では地場産業の採算性の向上と地域課題の解決を目的とし、耕作放棄地の活用と商品開発による採算性を検討する。

2. 奥永源寺地域の現状

(1) 政所茶の存続

政所茶の存続に関して、優先的な解決課題である老朽化した茶工場の建て替えが行われることが決定している。当初、運営元であるJAは茶工場の建て替えに対して、政所茶は採算性が見込めないという理由で否定的であった。しかし、政所茶生産者の方々が600年続けてきた政所茶の生産を後世に残したいという思いで粘り強く交渉した結果、支援は継続されることになった。だが、建て替えにかかる費用は莫大である。また、政所茶は「1.はじめに」で述べたように、品質を追求するが故の生産効率の低さも変わらぬ課題である。

(2) 耕作放棄地の増加

現在地域の田畑の大半が獣害により耕作放棄地となっている。ほとんどの作物は、シカ、イノシシ、サルなどによって食べられてしまうため、彼らが好む作物は育てることができない。

奥永源寺地域では既に紫草という植物を耕作放棄地にて栽培し、紫草の美容成分に着目した化粧品を東近江市協力の下販売している。このことか

ら、奥永源寺地域全体が耕作放棄地を地域の大きな課題の一つと捉えていることが分かる。

3. 取り組みの過程

以上2点の現状を踏まえ、政所茶には新たな付加価値の創出が必須であると考え、獣害被害により活用されていない耕作放棄地に着目した。そして、獣害問題に影響なく栽培できるハーブを新たな付加価値として捉え、政所茶とハーブをブレンドした「政所ブレンド茶」の開発を行うことにした。

存続の危機にある政所茶に対して、耕作放棄地で生産したものを掛け合わせることで付加価値を生み出し、地場産業の存続と地域課題の解決を両立できると考えている。

4. 取り組み内容

私たちは、政所茶とハーブの双方の魅力を活かした商品開発を行った。前提として、無農薬の政所茶に合わせたブレンド開発を行うため、商品開発で用いるハーブも無農薬にこだわった。さらに、獣害の影響を受けないハーブであることを考慮した上で、季節に合ったブレンド茶を開発した。

お茶とハーブをブレンドし、販売する取り組みはいくつかの先行事例がある。しかし、課題解決を目的にお茶と同じ産地で栽培するハーブを用いたブレンド茶の開発を行っている取り組みは見られなかった。このことから、奥永源寺地域での獣害被害による耕作放棄地の有効活用を目的としたハーブ栽培は、先駆的な取り組みであるといえる。

5. 実証的検討

(1) ハーブ栽培における実証的検討

この取り組みの実現可能性を検討する際に重要となる点は、奥永源寺地域がハーブ栽培に適しているかである。まず、奥永源寺地域の年平均気温は17.2度で、8月の真夏日で最高気温は約30度、

1月の真冬日で最低気温は約-2度となっている。全国と比較しても、奥永源寺地域は冷涼な気候状態にあるといえる。また、水はけの良い土質、日当たり、川から立ち上る朝霧といった自然条件がある。このような気候条件をもつ奥永源寺地域と、私たちが選定したハーブの栽培適性を表したのが下の<表1>である。耐暑や日照時間、土質においては問題がないが、懸念点はレモングラスとローズゼラニウムの耐寒性が弱いことである。この2つのハーブに関しては、藁で覆うなどの対策で持続的に栽培することができる。以上より、奥永源寺地域においてハーブの栽培は可能であることが分かった。

<表1>政所地区におけるハーブ栽培適性

	耐暑	耐寒	日照時間	土質	収穫時期
レモングラス	○	×	○	○	7月～11月
ペパーミント	○	○	○	○	年中
スペアミント	○	○	○	○	年中
ローズゼラニウム	○	×	○	○	年中
ステビア	○	○	○	○	7月～11月

(2) ビジネスモデルの構築

この取り組みでは、奥永源寺地域でのハーブ栽培の検討に加えて、政所ブレンド茶のビジネスモデルの可能性も検討する必要がある。ビジネスモデルの可能性は以下の3点から検討する。

1点目は、ターゲット顧客である。マルシェや試飲会の際に政所ブレンド茶に関するアンケート調査を行い、集計結果を下の<表2>にまとめた。政所ブレンド茶に対する評価及び購買希望価格の結果から、30代以上をターゲット顧客に設定すべきだと分かった。

<表2>集計結果

	20代以下(度数34)	30代以上(度数30)
希望価格	115円	150円
おいしさ(5点満点)	4.3点	4.6点

また、本来ハーブティーはハーブ特有の香りが強く、万人受けする飲み物ではない。しかし、政所茶とブレンドすることでマイルドで飲みやすくなり、これまで政所茶やハーブティーに馴染みのなかった人々も顧客に取り入れることができると考える。

2点目は、オーガニック商品需要である。政所ブレンド茶は無農薬ブレンドとして販売するため、オーガニック市場への参入となる。

オーガニック加工食品市場は2015年度から2019年度までの年平均成長率が3.2%と成長を続けており、今後も拡大していくことが予測されるため、政所ブレンド茶も需要のある商品といえる。

3点目は、活動経緯の共有による付加価値の創出である。マルシェを通して、私たちが課題だと捉えている耕作放棄地や獣害問題を販売時に伝えることで、政所ブレンド茶の価値を高く評価してもらえることが分かった。また、季節に合わせた政所ブレンド茶の特徴やブレンド茶に込めた思いを伝えることも有効であることが分かった。このことから、顧客の購買意欲を高めるためには「ストーリー性」が重要な項目であることが分かった。

その他資金調達システムのあり方などからも妥当性のあるものかどうか検討する。

6. 今後の展望

歴史ある政所茶を存続させていくためには、採算性を向上させる仕組みが必要である。本研究では、奥永源寺地域におけるハーブ栽培の適性及び、ビジネスモデルの検討、そして、政所ブレンド茶の開発を行った。

これら一連の研究は茶工場の採算性を高めるだけでなく、長年の課題であった耕作放棄地の活用にもアプローチすることができる。

奥永源寺地域において新たな事業を展開させることで持続可能な地場産業の形成につながると考える。

参考文献

(1)株式会社矢野経済研究所「オーガニック加工食品市場の調査を実施(2020年)

https://www.yano.co.jp/pressp-release/show/press_id/2630

(最終確認日2022年10月26日)

(2)近畿農政局「絶滅危惧の植物((紫草)ムラサキ)を絶やさない」

<https://www.maff.go.jp/kinki/tiiki/otsu/photo/210810-a.html>(最終確認日2022年10月26日)

(3)佐々木(2022):ハーブティー事典、池田書店

夜久野町における ミツマタでの地域活性化の可能性

福知山公立大学 井上ゼミ

○小谷川晟 (Kotanigawa Akira)・山田圭一郎 (Yamada Keiichiro)
(福知山公立大学 地域経営学部 地域経営学科)

キーワード：ミツマタ、クラウドファンディング、雇用創出

1. はじめに

本稿では福知山市夜久野町の少子高齢化と人口減少を課題に挙げ、町内に群生するミツマタを活用して地域活性化を図る政策を提言する。

福知山市夜久野町の人口は福知山市と合併後急激に減少している。自然群生するミツマタを地域資源にし、移住者に対する魅力づくりや雇用創出が期待される。

・2. ミツマタの概要

ミツマタはジンチョウゲ科のミツマタ属に属する植物であり、三又に分かれた枝の先に黄色い花を咲かせることからミツマタと称されている。ミツマタの用途としては、花の部分が香料に使われ、皮は和紙や紙幣の原料として使用される。また幹は生け花や装飾、ミツマタ炭という脱臭剤として使われることが多い。ミツマタの繊維は、色が白く、なめらかで光沢があることから、紙幣用紙としての用途に向いている。

・3. 課題の根底

3-1 夜久野町の人口減少

2006 (平成 18) 年に旧夜久野町は、福知山市と合併した。合併直後から人口減少が急速に進み、合併次年度の 2007 (平成 19) 年の人口・世帯を 100%とした時、2022 (令和 4) 年の、人口は 65.7%、世帯は 85.8%まで減少している。

表1 夜久野町の人口と世帯数

	人口		世帯数	
2007年	4588	100%	1700	100%
2010年	4272	93.1%	1660	97.6%
2013年	3935	85.8%	1618	95.2%
2016年	3602	78.5%	1574	92.6%
2019年	3272	71.3%	1497	88.1%
2022年	3013	65.7%	1459	85.8%

(出典) 福知山市人口・世帯集計表

<https://www.city.fukuchiyama.lg.jp/soshiki/22/2155.html>

人口の減少割合と世帯の減少割合を比較すると、世帯の減少は少ないことから、若者の流出が推測される。

3-2 国産ミツマタの枯渇とそれによる課題

国内でのミツマタの生産量は年々低下し、和紙や紙幣の原料として使用されているミツマタのほとんどが外国産に頼っているのが現状である。また、国内産ミツマタの生産量低下に伴い、1970年初頭からの価格の高騰も、和紙や紙幣の生産上のコスト面に大きな影響をもたらしている。これらの要因としては、日本での書記方法の主流が毛筆から硬筆に変化した、文化的側面が大きく関連すると考える。

和紙の需要がなくなったことで、明治維新以降から四国・中国地方を中心に盛んにおこなわれていたミツマタ栽培から撤退する農家が相次いだと推測される。国内の生産量が減少したことから、高度経済成長後に開発輸入に力を入れ、ネパール、中国、タイなどアジア圏からの輸入を可能にした。外国産の流通によって国内産の品質の価値や希少性が上がり価格高騰に至った。現在、国内で製作されている和紙や紙幣の原料としてのミツマタの約9割が外国産である。国内産が1割の紙に対し和紙と呼べるのか疑問点がある。

上記のことを踏まえ、福知山市夜久野町のミツマタをどのように用いて地域活性化ができるのか考察する。

・4. 事例研究

地域活動をする岡山県真庭市檜邑地域のクラウドファンディングについて取り上げる。檜邑地域は昔からミツマタが特産品でありそのミツマタという地域資源を活用し、『すべての世代が一緒になって住み続けられる地域づくり』をコンセプトに取り組んでいる。ミツマタの収穫には3~5年程度かかり、その間の栽培管理などに充てる資金が課題であった。かつて日本一のミツマタ生産量を誇ったクラウドファンディングを使って資金面の課題を解決すると同時に、新たな可能性についても模索した。クラウドファンディングの返礼品には創作染和紙デザイナーや御前酒蔵元、版画家などに協力してもらい、2019年5月15日に募集を開始し、2019年6月18日までの期間で131人の方から113万6000円の支援が集まった。

5. 政策提言

ここでは福知山市夜久野町のミツマタを活用した地域活性事業を提案する。現在、日本では手漉き和紙の文化的な価値が高まっており、2013年に「和紙」として、和紙産業全体での世界遺産登録が提案され2014年11月に「和紙」が正式にユネスコの無形文形文化遺産に登録された。このように世界的に見ても手漉き和紙という文化は価値が高く日本の大きな文化遺産であると考え。手漉き和紙の原料の中でも高級な原料として扱われるのがミツマタである。世界的に有名な手漉き和紙の原料とされるのはミツマタの皮の部分だけである。様々な加工用品を使用して皮だけの状態にして出荷する。しかし皮部分だけでなく幹や枝部分も他の加工品の原料として有効である。手漉き和紙に比べ知名度は低いものの、生け花用に加工したミツマタの幹なども高値で取引されている現状がある。また、ミツマタには、においとしての特徴もある。ミツマタでできた炭は強力なにおい吸着力があるとされており、悪臭を解消、予防することができる。このことからミツマタ炭は消臭剤として販売されている。ミツマタ炭の幹部分を炭にするだけの比較的簡単な作業であることから大量生産が可能であると考え。また手漉き和紙以外の魅力も発信することでミツマタの知名度向上などにも大きな期待ができる。また、ミツマタ炭の市場は小規模だが成長が期待できる市場のため、今後の顧客や販路の開拓も見込めるだろう。

手漉き和紙の原料としてミツマタを加工するには法令等の関係で制限が多い。ミツマタのすべてを商品にできるという利点を生かし、手漉き和紙以外の加工製品から魅力を発信し、地域資源の有効化を図る。

福知山市夜久野町は岡山県真庭市と比較して現段階での収穫量は圧倒的に少ない。また夜久野町のミツマタの歴史が浅く、夜久野町からミツマタを連想することが難しいという課題が挙げられる。ミツマタの活用方法として規制の範囲内かつ、大きな設備と技術が伴わないミツマタ炭の製作が最も有効であると考え。

夜久野町におけるミツマタ栽培は以前まで福知山市からの助成金が頼りであり、それらをもとにして栽培設備や収穫等を行い、紙幣の原料としてのミツマタを県外のJAに卸していた。市の方針が変わったことにより福知山市からの助成金と協力が打ち切られたが、夜久野町に群生するミツマタと現段階で確保されている栽培設備を有効に活用することで夜久野町の地域資源にすることが可能であると考え。

ミツマタによる地域活性化において必要なものとして、栽培設備・加工設備・収穫販売の人件費・販売ルート確保が挙げられる。夜久野町にはすでに大量のミツマタが群生しており新たに栽培す

るのではなく、新しい畑へ植え替える手法をとる。

人員の確保として移住者を中心として募集する。現在、福知山市の空き家への移住者が急増している。また夜久野町にも多くの空き家が存在し、福知山市が運営する空き家バンクにも多くの空き家が登録されている。夜久野町内の空き家に隣接したミツマタ畑を設置し、移住者が栽培するシステムを築く。これらにより移住者は継続的な副収入を得ることが可能になる。また一般社団法人のミツマタの収穫の補助としての役割を担うことが可能になる。これらにかかる費用を、クラウドファンディングを活用して資金調達を行う。真庭市に比べ歴史等が浅いことを踏まえ、クラウドファンディングに重要なストーリー性を1番に強調する、SDGsの11「住み続けられるまちづくり」をテーマに夜久野町のミツマタを利活用できる仕組みを作りたいと考える。

この政策によって、国産ミツマタの生産を増加させるとともに、夜久野町に雇用を創出し、人口減少の防止を図ることができると考える。

・6. まとめ

福知山市夜久野町には多くのミツマタが群生している。しかしながら夜久野町にはミツマタを栽培・加工できる仕組みが整っておらず、活用できていないのが現状である。

夜久野町でミツマタを栽培できる栽培施設と、加工製品を生産できる加工機器を導入し、ミツマタを有効活用し、新たなミツマタの生産地夜久野町を全国に発信する。

栽培施設、加工機器を充実させるための資金調達は岡山県真庭市の「日本一の三極の郷を再興したい！」を参考にクラウドファンディングで行う。ミツマタが夜久野町で住み続けるための生活の支えとなるような経営形態を作り、SDGsの11「住み続けられるまちづくりを」実現と国産ミツマタの増加、雇用創出による人口減少防止を図りたい。

参考文献

- (1) 福知山市人口・世帯集計表
<https://www.city.fukuchiyama.lg.jp/soshiki/22/2155.html>
- (2) 恩田英子、「三極・楮の生産・流通構造の変化」
- (3) 日本一の三極（みつまた）の郷を再興したい！
<https://camp-fire.jp/projects/view/287501>
- (4) 福知山移住 FUKUFUKULIFE
<https://www.welcomeiju.city.fukuchiyama.lg.jp/house/page/4/>

大学再エネ化プロジェクト

- 太陽光発電導入量算定とコスト回収に関する検討 -

京都女子大学 「諏訪ゼミ・再エネチーム」

○吉岡 紗(Suzu Yoshioka)・尾上 幸(Yuki Onoue)・小河 紅梨(Akari Ogawa)・
大津 知郁(Chika Otsu)・迎居 杏奈(Anna Mukai)・及川 水夕(Miyu Oikawa)・
羽田 亜未(Tsugumi Hada)

(京都女子大学現代社会学部現代社会学科)

キーワード：キャンパス再エネ化、太陽光発電、パワーシフト

1. はじめに

地球温暖化の進行を受け、災害の多発など気候変動の影響が顕在化しており、対応が急務となっている。気候変動問題解決策として、再生可能エネルギーの導入が全国的にも求められている中、大学においてもキャンパス再エネルギー化(以下、キャンパス再エネ化)を進める動きがみられる。しかし日本の大学全体の再生可能エネルギーの導入は未だ不十分である。

大学キャンパス再エネ化を具体的にすすめるにあたっては、まず各大学の物理的ポテンシャルを特定すること、次いで経済的ハードルを乗り越えるための方策を検討することが求められる。

2. キャンパス再エネ化

2.1 キャンパス再エネ化にむけた展開

大学におけるキャンパス再エネ化の動きは、すでにいくつかの大学でみられている。代表的な例としては、千葉商科大学が「自然エネルギー100%大学」という目標を掲げ、契約電力会社の変更による「パワーシフト」、ならびに、自主電源としての大規模太陽光発電の導入等が図られている。

しかし日本の大学全体の再生可能エネルギーの導入は未だ不十分であり、完全な再エネ化を達成した大学はほとんどない。

2.2 キャンパス再エネ化に際してのハードル

キャンパス再エネ化を進める上では、まず各大学の再エネ物理的ポテンシャルを特定すること、次いで導入に関わる経済的ハードルを乗り越えるための方策の提示が求められる。

そこで本稿では、京都女子大学を例に、キャンパス再エネ化に向けて、太陽光発電を軸に電力生産を行う場合の物理的ポテンシャルの試算及び経済性についての検討を行い、その使用電力を再生可能エネルギー化するための方策を探る。

3. 検討方法

3.1 検討の手順

本稿では、京都女子大学を例として、以下の手順に基づき、その電力需要を再エネで賄う方法に

ついて検討する。

- 1) 電力需要の特定と電力会社変更による再エネ化の可能性
- 2) 自主電源としての太陽光発電導入ポテンシャルとコストの特定
- 3) 太陽光発電導入を可能とし得る経済的スキームの検討

3.2 京都女子大学における電力需要とパワーシフトの可能性

京都女子大学の電力需要は、2021年レベルで約476万kWh/年であるが、コロナの影響のなかった2015年から2017年の平均年間電力使用量は516万kWhであった。

この電力需要を再エネ化で賄う上で、初期費用等がほぼ必要とされない方法が、再生可能エネルギーを供給する電力会社に切り替える、いわゆる「パワーシフト」である。パワーシフトとは、再エネ由来の電力を供給する電力会社やメニューを選択することで、二酸化炭素の排出の削減を図る行為である。パワーシフトは、再エネ投資などを伴うものではないため経済的なハードルは比較的低い。長野県立大学はパワーシフトしたことで、国公立大学初となる再エネ100%を実現したとされる(長野県立大学HP)。

ただし、パワーシフトは、あくまでも既存の再エネ電源の活用が前提となっており、追加的に再エネを開発するインセンティブとなりづらい。このため、本来的には、再エネ電源を追加的に開発する取り組みが大学にも求められている。

3-2 自主電源としての太陽光発電導入ポテンシャルとコストの特定

追加性のある電源を開発する観点から、本稿では、京都女子大学における太陽光発電導入ポテンシャルに関する試算を行った。

これら試算に際しては、CADを用い、京都女子大学の保有する施設で、太陽光パネルが設置されていない屋根や土地に設置できる最大限の太陽光パネル枚数と発電量を推定した。

推定の条件として、

- 1) 一般的なモジュールとして、1枚あたりの面積が2.256m×1.133m、発電容量が550W、価格1kW15万円の太陽光パネルを置くものとした。
- 2) 各施設の屋根の外側から3mの距離を確保すること、扉付近にはパネルを設置しないこととした。



図1 CADに基づく太陽光導入ポテンシャルの特定

この検討から、合計で1,363枚の太陽光パネルの設置が可能と見込まれた。ここからの年間総発電量は、概算で約75万kWh(749kW×1,000:一般的な太陽光発電発電量に関する係数)となる。なお、当該パネルをすべて設置した場合の費用は約1億1,250万円である(ただし、初期費用に関する補助金を除く)。

なお、前述の通り、京都女子大学の2015年から2017年の平均年間電力使用量は516万kWhであるため、電力需要を賄うには十分とはいえないため、他の再エネ電源へのアクセスはさらに必要である。また、太陽光施設設置費用の負担をいかに軽減するか等、補助金の利用も併せた検討も必要となる。

4. 太陽光発電導入を可能とし得る経済的スキームの検討

近年、太陽光発電などの再エネ導入に関わる経済的ハードルを乗り越えるための様々なスキームが検討、実施されつつある。

4.1 電力契約販売

「電力販売契約(Power Purchase Agreement, 以下PPA)」とは、需要家の所有する敷地や屋根などのスペースを特定の事業者(PPA事業者)に提供し、PPA事業者が当該スペースに無償で太陽光パネルを設置するものである。太陽光パネルで発電された電力は、需要家が消費し、使用した電力料金をPPA事業者を支払うというシステムである。PPAスキームにより、太陽光パネルの設備や

設置にかかる初期費用はPPA事業者が負担するため、需要家の経済的負担を軽減できる。また、運用や管理においてもPPA事業者が行うことが一般的である。

京都女子大学にあてはめた場合、契約期間を15年として、PPA事業者が初期投資の1億1250万円を負担、本学は電力料金を支払うため、初期費用がほぼ不要となる。

4.2 太陽光発電共同購入

太陽光共同購入とは、異なる需要家が共同で太陽光設置事業者との契約を結び、交渉優位性を担保しながら太陽光発電の設置費用を削減する手段であり、すでいくつかの自治体等で、主に個人の電力需要家を対象として運用されているスキームである。

仮に個人単位ではなく、大学間で太陽光パネルを共同で購入すれば、大学単体で太陽光パネルを購入するよりも、スケールメリットを活かした交渉が可能となるだろう。

ちなみに、一般家庭を基準としたデータでは、太陽光購入費用を約26%低く抑えることが可能となり、投資回収年月も、約14年から約10年に短縮された例がある(アイチューザー, 2022)ことから、大学間太陽光発電共同購入が可能となれば、一定の経済的メリットを見込むことができる。

5. おわりに

異常気象や災害に備えるため、大学においてもエネルギーの供給源の分散化が求められており、太陽光パネルをはじめとする自主電源の導入も重要である。ただし、キャンパス再エネ化に際しては、一定の初期費用が必要となる場合も多いため、段階的な課題解決という観点から、例えばまずは「パワーシフト」を検討し、次いで自主電源の確保を各種スキームの検討とともに行っていくといった展望も实际的であろう。

全国の大学と共に脱炭素社会を実現するきっかけとなるべく、今後も他大学と連携して検討を行っていきたい。

参考文献

- (1) みんな電力「パワーシフトとは」<https://power-shift.org/powershift/> (2022/10/19 最終閲覧日)。
- (2) 長野県立大学 HP「再生可能エネルギー100%大学」<https://www.u-nagano.ac.jp/about/feature/sdgs/renewable-energy/> (2022/10/19 最終閲覧日)。
- (3) アイチューザー株式会社「みんなのおうちに太陽光 | 購入費用の回収が可能!」<https://onl.bz/kdZh6V8> (2022/10/19 最終閲覧日)。

「香り」を活かしたまちづくり

佛教大学社会学部大谷ゼミ薫香班

○中野里美 (Nakano Satomi)・浜口正明 (Hamaguchi Masaaki)

小家石歩 (Koyaisi Ayumi)・鴫田太雅 (Tokita Taiga)・

山本瑞季 (Yamamoto Mizuki)

(佛教大学社会学部現代社会学科)

キーワード: 薫香、NPO 法人、学区

1. はじめに

(1) 研究目的

2020 年春からの新型コロナウイルス感染拡大の影響により、家で過ごす時間が増えた人が多い。そのため、家ででの生活をどのように快適に過ごすかに注目が集まり、「香り」を通して生活を快適にしたいというニーズも高まってきている (伊藤忠商事 2021)。このことから、私たちは京都の伝統産業である薫香に注目した。薫香を取り扱っている企業は京都の様々な地域にあるが、その一つが京都市中京区にある (詳しくは後述)。

中京区は昼間人口が夜間人口の約 1.5 倍を数え、通勤や通学以外にも観光・買物・ビジネスなどで区外からも多くの人が集まる京都の中心地である。しかし、住民の地域コミュニティ活動への参加者が減少傾向にある (中京区役所地域力推進室企画担当 2021)。このことから、薫香をコミュニティの持続に活かすことができないかと考えた。本論では薫香業界と中京区の置かれている現状や課題を調査・研究することで、薫香の普及と共に住民の暮らしやすいまちづくりのための政策提言を行うことを目的とする。

なお、本論ではまちづくりを「相対的な住みよい地域づくりをめざし、住民が主体となって取り組む、永続的な活動」と定義する (田中 2021)。

(2) 先行研究

2014 年に中京区明倫学区と城巽学区で実施された中京区の地域コミュニティに関する住民の生活実態と意識調査 (有効回答数 258 票、有効回答率 33.7%) の結果、「市民活動」への参加は年齢が高い層が参加する傾向があり、年齢が低いほど参加したことの少ない人が多くなることが明らかとなった。また、年齢が低いほど地域コミュニティへの関心は低い、全体としては地域コミュニ

ティへの関心が高く、土地のしきたりや人々との和を重んじる住民が多いことがわかった (加藤 2016)。このことから、地域活動の担い手としての若者の参加が少なくなっていることがわかる。

香りを利用したまちづくりは各地で行われている。島根県石見町では「香木の森公園」をつくり一年間町に滞在し、ハーブ作りや農作業を手伝ってくれる人を募集した。一期生で町の青年と結婚したというケースがあり、町出身の女性が U ターンするというケースも出てきた (山門 1996)。

2. 対象

(1) 京都市中京区について

中京区は、京都市のほぼ中央に位置している。総人口は 11 万 488 人 (2020 年時点)。「自治会・町内会加入率」が 74.3% (『平成 30 年度自治会・町内会アンケート報告書』参照) と市全体の 67.7% を上回っていることから、地域コミュニティのつながりが強いまちである。しかし、若い世代の地域活動の担い手が不足していることから、活動や文化の継承が困難になってきている。

(2) 薫香について

薫香とは天然の香木や香料とされる植物等を加工し、火で焚くなどすることで「香り」を楽しむために使用されるものやお葬式等で使用される仏具のことである (香老舗松栄堂 2022)。

3. 調査方法

私たちは中京区にある香老舗松栄堂と薫習館 (香りの情報発信拠点)、上京区の山田松香木店でのフィールドワークを行った (2022 年 6 月 16 日)。また、中京区役所 (2022 年 8 月 5 日)、香老舗松栄堂 (2022 年 8 月 10 日)、山田松香木店 (2022 年 8 月 18 日) でインタビュー調査を行った。

4. 調査結果

中京区役所地域力推進室まちづくり推進室担当の三村尚弘氏と企画担当の林幸一氏へのインタビュー調査から、以下のことがわかった。中京区では、小学校区を中心とした学区（元学区を含む）ごとに地域活動を行っている。学区の自治の精神は今も息づいており、様々な地域活動は学区を中心として行われている。中京区役所では、まちづくりに携わりたい人が集まる場であるマチビト Cafe やまちづくり活動への補助金等で、学区・住民活動の支援を行っている。また、学区行事への若者の参加者は多いものの、自治会や町内会の担い手は高齢者が多くなっている。このことから、大学生や20代、30代の人を担い手に繋げることが課題となっている。

株式会社松栄堂企画事業部へのインタビュー調査からは以下のことがわかった。家庭の仏壇の減少に伴い、線香の需要も減少傾向にある。また、若者が薫香に出会う機会を増やすために、SNSを活用しており、薫習館もSNS経由で知る人が多い。

山田松香木店執行役員の辻井清司氏へのインタビュー調査からは以下のことがわかった。現在、宗教（仏教）離れが進んでいるので、線香の利用が減少している。そのため、電子香炉の利用等の新たな使い方を考えるなどの工夫をしている。また、体験会等が企業の研修に取り入れられている。

両者へのインタビューから、宗教離れによる需要の減少が課題であることが共通認識であることがわかった。

このことから、主に若者との関わりが少ないという共通の課題があり、若者への新たなアプローチを考えていく必要がある。

5. 政策提言

以上のことから、私たちは大学生や地域住民の有志を募り、NPO法人を設立することを提案する。これは、薫香の魅力を伝え、大学生や20代、30代の若者をまちづくりの担い手に繋げることを目的としている。

NPO法人の活動内容としては2つを想定している。1つ目が、観光地をテーマにイメージにあった薫香を住民が作る薫香づくり学区対抗戦である。リーダーは大学生や20代、30代の人に担ってもらおう。これにより、地域の担い手の一員とし

ての自覚を持ってもらう。また、その観光地に作った薫香を展示し、観光客にどれがイメージに合っているかを決めてもらうことで、より多くの人に薫香の魅力を知ってもらう機会にもなる。

2つ目が、コミュニティカフェを中京区で経営することである。コミュニティカフェとは、飲食スペースがあり、様々なイベント等を行ったり、地域の人々と交流することができる場所である（豊田市 2022）。ここでは、薫香のワークショップを実施する他、飲食物を提供する。これらから、NPO法人の活動資金を得ることができ、地域のつながりを維持することにもなる。

以上の活動を行うことで、若者を含め多くの人に薫香を知ってもらうきっかけとなると同時に、地域のまちづくりの担い手や一員として、活動にも積極的に参加する若者が増えるのではないだろうか。

参考文献

- 加藤泰子 2016 「都心住民の生活実態と社会意識についての一考察」『社会科学』45巻4号
- 田中道雄 2021 『まちづくり大全』中央経済社
- 山門健一 1996 「香りのまちづくり構想について」『沖大経済論叢』19巻1号
- 伊藤忠商事 2021 「コロナ禍で広がる「癒やし」の消費の形」『繊維月報』12月号
- 京都市情報館 2022 「中京区制90周年記念事業 中京暮らしの文化・歴史絵巻」2022年5月30日最終閲覧 (https://www.city.kyoto.lg.jp/digitalbook/book_cmsfiles/960/book.html)
- 香老舗松栄堂 2022 「お香のこと」 2022年10月18日最終閲覧 (<https://www.shoyeido.co.jp/incense/index.html>)
- 豊田市 2022 「コミュニティカフェのつくり方」2022年10月18日最終閲覧 (https://www.city.toyota.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/027/512/01.pdf)
- 内閣府 2022 「特定非営利活動(NPO法人)制度の概要」2022年10月18日最終閲覧 (<https://www.npo-homepage.go.jp/about/npo-kisochishiki/nposeido-gaiyou>)
- 中京区役所地域力推進企画室企画担当 2021 「第三期中京区基本計画」2022年10月12日最終閲覧 (https://www.city.kyoto.lg.jp/digitalbook/book_cmsfiles/1440/book.html)

お祭りを後世に残していくために

石原ゼミナール お祭り推進委員会

伊藤楓 (Ito Kaede)・寺本葉羽 (Teramoto Yo)・藤綾花 (Fuji Ayaka)

堀内皓太 (Horiuchi Koudai)・○吉岡洸哉 (Yoshioka Koya)

(龍谷大学政策学部政策学科)

キーワード：お祭り、神賑行事、神事

1. はじめに

1.1 研究の背景・目的

お祭りは日本を代表する文化の一つである。日本のお祭りとは本来、「神様に感謝する」ことであり、感謝や祈りを込めて神仏や祖先などを祀り、参拝してもらうことが目的である。お祭りは、「日常」から離れ「非日常」を体験できる場であり、住民に楽しみを与える役割を担っている。また、お祭りに参加することによって、知識や礼儀、伝統芸能などを教育する仕組みとしての役割も担っている(田中、枝廣、久保田 2019)。

2019年以降コロナウイルスが流行しお祭りが開催できない状況が起きている。しかし、人口減少や少子高齢化などによる担い手不足などにより、コロナウイルスの発生の有無に関わらず、お祭りが衰退していくことは明らかである。そこで、衰退傾向にあるお祭りを後世に残すべく、持続可能なお祭りの開催を提案する。

1.2 定義

私たちがここで定義するお祭りとは神社で開催されており、神事(神を祀る儀礼・行事)・神賑行事(人が賑わって和気藹々と行事を行う)が行われているお祭りに限定する。

また、私たちが定義する神賑行事とは神輿など神様を焦点にするのではなく人同士で賑わって行う行事とする。

2. 研究方法

2.1 文献調査

お祭りが衰退している要因や実態を知るために、龍谷大学図書館の新聞データベースにある朝日新聞クロスサーチを用いて調査した。

2.2 取材調査

お祭りの詳しい実態を知るために、今宮神社(2022年10月12日)、吉祥院天満宮(2022年10月20日)、下鴨神社(2022年10月17日)、城南宮

(2022年10月19日)、藤森神社(2022年10月10日)の五つの神社にお祭りが開催されているか、お祭りの衰退要因、今後のお祭りのあり方について取材を行った。

3. 研究結果

3.1 文献調査の結果

現代社会でお祭りは衰退傾向にある。朝日新聞のお祭りの衰退記事を表1にまとめた。

表1から、お祭りの担い手不足や参加者が減少していることが分かる。お祭りは担い手不足や参加者減少によって開催できなくなるため、これらの記事からお祭りが衰退傾向にあることが分かる。

表1 新聞記事のまとめ

発行年月日	新聞名	祭り名	記事内容
2014年10月27日	朝日新聞(朝刊)	三重県 名張秋祭り	祭りの参加者団体減少傾向。
2015年10月20日	朝日新聞(朝刊)	広島県 住吉神社奉納神楽	担い手減少。
2019年9月26日	朝日新聞(朝刊)	三重県 名張秋祭り	高齢化で担い手不足が深刻。
2020年4月3日	朝日新聞(朝刊)	静岡県 浜松祭り	高齢化で担い手不足が深刻。
2022年7月26日	朝日新聞(朝刊)	福島県 相馬野馬追祭	観客数が2019年に比べて4割減少。
2022年10月14日	朝日新聞(朝刊)	青森県 おぶた祭	入り込み客が約180万人減少。
2022年10月14日	朝日新聞(朝刊)	青森県 八戸三社大祭	入り込み客が92.6%減少。

3.2 取材調査の結果

神職の考えるお祭りは神事のことであり、屋台を出店する目的は人々が来て神様に参拝してもらうための手段の一つであることが分かった。ただ来てもらうだけでなく参拝してもらうことが大切である。

実際に城南宮では来場者の減少の解決策として本来であれば、平日に開催されるお祭りを、休日に開催することで少しでも多くの人がお祭りに関われるような工夫を行っている。

また、今宮神社では担い手不足から現在、学生のアルバイトなどで神輿の担ぎ手を賄っている。

藤森神社では地域の関係性が根強いいため世代に渡り、地域で知り合いの方の協力があり、担い手不足はそこまで深刻ではなかった。

他にも、表2から分かる通り今宮神社や下鴨神社では、若者の価値観や信仰心の低下が挙げられた。昔は神社に行き参拝し、人々が集まり神輿を

担ぐことなどが生活の中の楽しみであった。最近レジャーの普及やインターネットの発展により神社のお祭りよりも個人の楽しみや家族を優先していることが分かった。また現代の人は神輿を持つときの重さによる痛みを嫌がる傾向も見られた。

どの神社もお祭りを今後継続して開催し、伝統を伝えていきたい。という思いは同じであった。

表 2 取材調査の調査結果

神社	質問	お祭りが開催されているか、	お祭りの減少要因	今後のお祭りのあり方。
今宮神社		開催されている。 一年目：神輿の巡行は中止（神社での祭りことは行った） 二年目：神輿を拝礼に挙げ開催 三年目：一機だけ巡行	・信仰心の低下 ・現代的なものにすることへの抵抗	伝統を伝えていきたい。
吉祥院天満宮		開催されている。 一年目：神事は開催し、一般は無し 二年目：一年目と同様 三年目：一般も受け入れ開催	・信仰心の低下 ・地域の関係の希薄化 ・資金不足	今後も現在と同様に開催したい。
下鴨神社		開催している。 一年目：神事のみ開催 二年目：一年目と同様 三年目：一、二年目と同様 一、二、三年目とも一般はなし	・信仰心の低下 ・時代の変化 ・地域格差	時代の流れに沿って開催したい。
城南宮		開催されている。 一年目：氏子の代表と神社のみ 二年目：一年目と同様 三年目：お神輿に飾り付け、巡行はしていない	・信仰心の低下 ・参加者の減少 ・新しいものを取り入れられていない	伝統と新しいものと融合していきたいが難しい。
藤森神社		開催されている。 一年目：神事のみ開催、神輿は中止 二年目：一年目と同様 三年目：通常通り開催	お祭りの減少が見られなかった。	今後も現在と同様に開催したい。

3.3 お祭りの課題点

取材調査の結果から、お祭りの衰退要因が多く挙げられた。また、神事は持続的に開催するのは可能だったが、神賑行事は開催していくのは難しいことが分かった。今後、持続可能なお祭りにしていくためにそれらの衰退要因の中から、まず三つの要因に絞り解決していく必要があると考えた。一つ目に神賑行事を行う上での担い手不足である。時代の変化や参加者減少により神輿などの担ぎ手が不足している事が挙げられる。二つ目は、地域間の関係の希薄化である。地域の町内会に所属している人の減少やスマートフォン中心の生活になったことから、地域間の関係の希薄化が深刻化している。三つ目は、地域住民の信仰心の低下である。この問題は、娯楽の普及により地域住民がお祭り離れしていることにある。

4. 考察・提案

私たちは、これらの課題を解決するために子どもを巻き込んだ政策を提案する。その理由として、子どもは将来のお祭りを支える重要な役割を担っている。また、子どもは人と人を繋げる役割も担っている。それにより地域のコミュニティの構築にも大いに力を発揮すると考える。

私たちが提案する政策として子どもが実際に神輿を担ぐ体験ができる場を設けることである。実

際に地域の子どもが体験をすることにより、お祭りの楽しさ、神輿を担ぐことの本当の意味を伝えることができる。そして、神輿などの神賑行事に興味を持たせることを目的としている。

このようなお祭りに触れる機会を設けることにより、子どもがお祭りに参加してくれるきっかけになる。また、子どもがお祭りに参加することで親世代もお祭りに参加することが期待できることから、担い手不足の解決になると考えられる。さらに、お祭りは参加者や、観覧者など様々な人が集まることから地域間の関係の希薄化の解決にも繋がるのではないかと考える。他にも、私たち大学生がゼミやボランティア活動などで子どもの活動に参画することにより、私たち自身の経験にもなり、信仰や伝統について学ぶ機会が得られる。このような機会を作ることにより、大学生がお祭りに参加し担い手の解決にもつながると考える。

若い世代の人たちが参加することでお祭り運営側にもメリットがあると考え。私たちが所属する龍谷大学は仏教系大学であり、他の大学よりも神社などとのつながりが強い。そのつながりを用いることによってスムーズに神社の方との連携が取りやすく、本来なら関われない作業まで関わることが期待できる。また授業の一環として行いやすく多くの学生が参加してくれることが期待できる。

この政策を実践すると、担い手不足と地域間の関係の希薄化の課題については解決できると考える。さらに、お祭りや神社について深く知ってもらう機会を作ることができる。よって長期的に見ると信仰心の向上も図ることができると考える。

参考文献

- (1)田中治彦、枝廣淳子、久保田崇 (2019)『SDGsとまちづくりー可能な地域と学びづくり』学文社。
- (2)『朝日新聞』2014年10月27日朝刊「勇壮に秋彩る 名張秋祭り、神輿・だんじり…三重県」
- (3)『朝日新聞』2015年10月20日朝刊「伝統の神楽、守り続ける 120年の歴史、8団体演じる尾道/広島県」
- (4)『朝日新聞』2019年9月26日朝刊「求む、神輿の担ぎ手 高校生以上の男性対象例大祭 「名張秋祭り」/三重県」
- (5)『朝日新聞』2020年4月3日朝刊「第21章、浜松・湖西の祭り：1 拡大の裏、周辺部は担い手不足/静岡県」
- (6)『朝日新聞』2020年7月26日朝刊「本祭りの観客数、4割減少 コロナ前に比べ 相馬野馬追が閉幕/福島県」
- (7)『朝日新聞』2022年10月14日朝刊「夏祭り入り込み客、コロナ禍前の半分 東北16祭、日銀支店調査/青森県」
- (8)『朝日新聞』2022年6月4日朝刊「(フロントランナー) オマツリジャパン社長・加藤優子さん お祭りにビジネス視点を」

京都から広める日傘レンタルサービス

- 京都に調和し、暑さに対応する日傘の普及提案 -

同志社大学経済学部奥田ゼミ

○杉山 卓巳 (Takumi Sugiyama)・中島 秋野 (Akino Nakajima)・中村 果乃彩 (Kanoa Nakamura)・中塚 沙依 (Sae Nakatsuka)・樋口 翔太 (Shota Higuchi)

(同志社大学経済学部経済学科)

キーワード：日傘、レンタル、暑さ対策

1. はじめに

京都は盆地で、フェーン現象やヒートアイランド現象の影響により夏季は暑い地域であると認知されている。2020年8月における京都府の平均最高気温は34.5℃と全国3位の暑さを記録した。過度な暑さは人間の思考機能や運動機能のパフォーマンス低下に繋がってしまう。実際に暑い中で歩くことは熱ストレスを高める危険性があるため、嫌厭されがちだ。

この暑さ問題を解決することは、京都市が取り組む「歩くまち・京都」の推進や夏季の観光客数増加に貢献でき、京都の重要産業である観光業にも好影響が期待できる。

2018年の京都における月別の平均最高気温と観光客数の相関関係をExcelのCORREL関数で導出すると-0.41の負の相関を示した。一方、札幌は0.75の正の相関を示した。これは、気温が高くなるほど京都では観光客が減り、札幌では増加することを示している。実際、京都は夏季の観光客数が一年間で最も少ない。暑さ対策は、このような課題の解決にも繋がるのである。

ところが、京都市内での暑さを解決する取り組みは、市内の公共施設におけるミストの稼働や打ち水、グリーンカーテンなどといった時間や場所に制限のある取り組みしか確認できなかった。そこで、我々は京都市内を中心とした時間と場所に制限のない夏季の暑さ対策の取り組みとして、日傘レンタルサービスの活用を提言する。

2. 日傘の有効性と日傘に対する意識

2.1 日除けと日傘

環境省によると、日除けによる体感温度低下効果は約6.5℃と示されている。図1から分かる通り、体感温度低下効果が最も高い対策が日除けである。日除けに向けた案として、人工的に木漏れ日を作り出し、太陽熱などの吸収を抑える「フラクタル日除け」が「第3回京都気候変動適応策の在り方研究会 議事録」内で挙げられていた。

しかし、まちの構造と景観の調和が求められる京都では、フラクタル日除けの導入は難しい。一方、個人で行う日除けとしての「日傘」は、まちの構造を変化させることなく、行政の金銭的負担

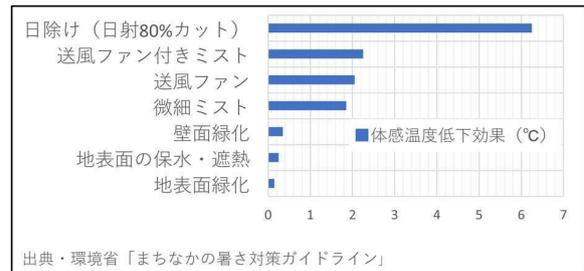


図1 体感温度低下効果 (出典は図中に記載) も少ないため、実現可能性が高いと考える。

2.2 日傘への意識調査・実証実験とその結果

人々の日傘に対する認識を調べるため、SNSを用いた意識調査と、賀茂大橋での日傘実証実験を2022年9月7日に行った。意識調査は性別ごとの日傘使用度、日傘を使用する理由、使用しない理由について質問を実施し、94件の回答を得た。

意識調査の結果、日傘の使用理由を日焼け対策と答えた女性は75.4%、男性は66.7%であった。一方、暑さ対策と答えた女性は29.8%、男性は33.3%に留まった。このことから、日傘が暑さ対策に有効であるという認識が薄いことが分かる。

実証実験では賀茂大橋を歩行する10代から60代の男女63人に日傘を貸与して使用してもらい、アンケートを実施した。その結果、暑さ対策としての日傘の効果を実感した割合は100%であった。また今後、日傘を購入したいと感じた割合は女性が84.6%で、男性は35.7%であった。実験前の日傘使用率が女性で66.7%、男性で9.1%だったことを踏まえると、遮熱効果を体感することによって意識変化が見られる。ただし、意識調査では日傘を使わない理由として「荷物になる」「面倒だ」という回答が53%あり、普及への課題となっている。

3. 提言

これまで述べてきた京都の暑さ対策と日傘利用の課題を解決するために、京都市民と観光客をターゲットとした日傘レンタルサービスを提言する。

3.1 京都に調和する日傘レンタルサービスの概要とその効果

日傘の遮熱効果を体感し、持ち運びの不便を解消する方策として、日傘レンタルサービスは最適な解決方法であると考えます。

京都のまちに調和する日傘として、京和傘の老舗、(株)日吉屋の「晴雨兼用傘 ryoten」(以下「ryoten」とする)のレンタルサービスを提案する。

「ryoten」は、和傘の美しさと洋傘の利便性を併せ持つ傘である。(株)日吉屋へのヒアリングによれば、36本の竹骨と強度に優れた和紙調不織布を使用しているため、普段使いをした際、耐久年数が約5年であるとされる。これは、耐久年数が約3~4年の一般的な洋傘より耐久性があるといえる。また、重量は約250gと一般的なビニール傘の半分程度で、不使用時は約54cmに短縮が可能であり、コンパクトかつ利便性に優れている。

使用する和紙調不織布は特注品で、大量ロットでなければ生産ができないため、このレンタルサービスのように大量に受注することが望ましい。以上の耐久性と利便性、生産性の観点から「ryoten」がレンタルサービスに適していると考えます。

レンタルサービスを導入することで、必要時だけの携帯が可能となる。そして、多くの人が日傘を体験することで遮熱効果を認知できる。さらに、京和傘を知ってもらうきっかけになり、数百年続く伝統産業への関心を高める機会にも繋がると考えます。「ryoten」と京都の景観が組み合わせることで相乗効果を生み出し、「SNS映え」効果が期待され、京和傘が観光資源として注目されると考えます。

我々は「国土交通省 観光消費動向調査 2019」等のデータから、京和傘を活用した「SNS映え」によって、563億5000万円以上の京都市に対する観光経済効果が出ると算出した。これは、2019年度の京都市における観光消費額1兆2367億円の約4.5%を占める。

また、暑さ対策という観点で市民の生活利便性向上に繋がり、「歩くまち・京都」の推進とSDGsの掲げる「住み続けられるまちづくり」への達成を実現できるものと考えます。

この提言の実現にあたっては、傘のシェアリングサービス「アイカサ」を運営している、(株)Nature Innovation Groupの協賛が可能である。「アイカサ」は2020~21年度に環境省と共同で日傘無料レンタルサービスを実施している。この実績を踏まえて「ryoten」のレンタルサービス運営に適すると考える。「アイカサ」は東京都を中心にサービスを展開しているが、京都では未だ展開されていない。「アイカサ」へのヒアリングによれば、京都での協賛企業の発見に苦慮しているということが分かった。しかし、この課題については、京都市が協力して協賛企業を募ることで解消が見込める。

「ryoten」の和紙調不織布には、寺社仏閣や協賛企業のロゴの印刷、張り替えが可能である。これを活かして、レンタル傘を広告塔とすることで

広告収入を得ることを図る。

「ryoten」の設置スポットとしては、駅や人の集まる観光地などが挙げられる。設置費用は、広告収入によって補填できる予定である。したがって、京都市は費用をほぼ負担せずに、日傘レンタルサービスを推進することが可能である。

また、「ryoten」は晴雨兼用傘のため、日傘としての利用だけでなく雨天時にも雨傘として利用できる。そのため、夏季以外にも利用者に利便性を提供することが可能であり、年間を通した利用も期待できる。

この提言は傘のシェアリングサービスであるためビニール傘の廃棄削減にも繋がる。これによって、SDGs内で掲げられる「海の豊かさを守ろう」にあるプラスチックごみの削減にも貢献できる。さらに、「ryoten」は自然素材である竹骨と和紙を使用しているため、廃棄する際にも環境に優しい。このことから、SDGsの「つくる責任 つかう責任」に含まれる大気・水・土壌へ化学物質やごみが出されることを減らすという面にも貢献できる。このように、我々の提案するレンタル傘の利用は、人々がSDGsや環境問題について考え、取り組むきっかけになるのである。

4. まとめ

本論文では、暑さ対策としての日傘に注目し、京都市での「ryoten」のレンタルサービス実施を提言した。京都市と「アイカサ」、(株)日吉屋が協力して時間と場所に制限のない日傘レンタルサービスを普及することで、京都の暑さ問題の解決に貢献できると考える。また、それとともに、「歩くまち京都」の推進、観光業や伝統産業の発展、環境への負荷の低減などが期待されるのである。

参考文献

- (1) 気象庁「過去の気象データ検索」
<https://www.data.jma.go.jp/obd/stats/etrn/index.php> (2022/9/24 最終閲覧日)
- (2) 京都市産業観光局「京都観光総合調査平成30年(2018年)1月~12月」
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000254/254268/30tyosa.pdf> (2022/9/24 最終閲覧日)
- (3) 札幌市「令和元年度版札幌の観光」
<https://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/statistics/documents/r1sapporonokanko.pdf> (2022/09/24 最終閲覧日)
- (4) 「第3回京都気候変動適応策の在り方研究会議事録」
https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/cmsfiles/contents/0000273/273378/0924_gi_jiroku.pdf (2022/10/25 最終閲覧日)
- (5) 環境省「まちなかの暑さ対策ガイドライン」
<https://www.env.go.jp/content/900400045.pdf> p26 (2022/09/24 最終閲覧日)
- (6) 京都市情報館「観光客の動向等に係る調査」
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000299871.html> (2022/10/21 最終閲覧日)

若い世代における

日本酒の認知度向上に向けた商品開発

- 地域の酒蔵と高校・大学による産学連携プロジェクトの試み -

福知山公立大学地域経営学部 4 回生谷口ゼミ若者の酒づくりチーム

○嶋野 将之 (Masayuki Shimano)・明野 由玖 (Yuku Akeno)

(福知山公立大学地域経営学部地域経営学科)

キーワード：産学連携、日本酒、地域創生

1. はじめに

近年、わが国の飲酒習慣に変化が見られる。厚生労働省「国民健康栄養調査」によると、1997 年から 2017 年までの 20 年間で、男性の飲酒習慣率（週 3 日以上 1 日 1 合以上飲酒するものの割合）は、すべての年代で低下している。特に 20 代男性の飲酒習慣率は、1997 年に 30.7%であったのに対し、2017 年には 16.2%と、およそ半減している。また女性の飲酒習慣率は、40 代から上の年代は増加傾向にあるものの、20 代・30 代はともに減少している。特に 20 代においては、1997 年に 9.0%であったのに対し、2017 年には 3.0%にまで減少している。

また酒類業界における国内市場は縮小傾向にあり、特に清酒の生産量・消費量は、ともに減少傾向にある。国税庁(2022)によると、酒類全体の課税移出数量(酒類製造業者の事業所から出荷された、1 年間の数量)は、1999 年をピークとし、年々減少傾向にある。また清酒においては、1973 年のピーク時(約 177 万 KL)に比べ、2020 年は 3 割以下の約 41 万 KL にまで減少している。このような国内市場の現状は、少子高齢化や人口減少による消費者の減少、ライフスタイルや嗜好の変化、直近では新型コロナウイルスの感染拡大などの要因が考えられる。

これらの現状を踏まえ私たち若者酒づくりプロジェクト（以下、本プロジェクト）では、若者の日本酒離れを食い止めることを目的とした商品開発を、産学連携体制（若宮酒造株式会社、京都府立綾部高等学校農業科、京都工芸繊維大学、本学）により行った。新商品の原材料となる酒米「五百万石」の栽培を、京都府立綾部高等学校農業科の生徒が実習の一環として行い、京都工芸繊維大学の学生がラベルデザイン、そして本学谷口ゼミ若者の酒づくりチーム（以下、本チーム）が商品企画および販売促進を行っている。

本稿では、産学連携による商品開発プロジェクトの試みが、どの程度若者の日本酒離れ阻止に貢献するか、また酒蔵を生かした地域活性化にどの程度寄与するかについて考察する。

2. これまでの活動

2.1 商品開発

昨年 5 月より本格的に始動した本プロジェクトでは、日本酒の消費量が著しく減少している若者（特に 20 代）を主なターゲットとする日本酒の商品開発を学生視点で行った。完成した新商品「CHILL な夜に癒しを得る」は今年の 3 月より先行販売、4 月より通常販売を開始し、現在も販売を行っている。

先述の通り商品企画を担当した本チームは、昨年 6 月に酒蔵見学を行い、日本酒の試飲を行った。そこで初めて本格的に日本酒の味わいに触れた本チームは、学生目線で考える、「若い世代にとって美味しい日本酒」の味わいについて検討した。その結果、「おちよこでほのかにお酒が香り、口に入れるとしっかりとした日本酒の味わいが楽しめる、後味が爽やかな日本酒」こそ、若い世代が好んで飲みたいと思えるお酒ではないかと考えた。この提案のイメージを具現化すべく、若宮酒造株式会社代表取締役兼社長の木内社長は、新商品を純米吟醸原酒として醸造することを決定した。

9 月には、web プロデューサーを本プロジェクトのサポーターとして迎え入れ、商品コンセプト考案を開始した。約 2 ヶ月間の考案期間を経て、「チル (CHILL)」という単語にたどり着き、商品のメインテーマとして取り入れることを決定した。チルとは「ゆっくりくつろぐ」、「ゆったりと過ごす」の意味である「chill out」をカタカナ読みした単語で、これを形容詞化した「チルい」は、「今年の新語 2021」にて大賞にノミネートされている。このような若者世代にとって馴染みのある単語を、商品コンセプトとして決定した。

11 月には日本酒の醸造を綾部高校生とともに実施し、並行して京都工芸繊維大学の学生とともにラベルデザイン考案を開始した。商品コンセプトである「CHILL」や、若い世代を主なターゲットとしていることを踏まえ、これまでの日本酒のラベルとはイメージが異なるものを作成した。図 1 は通常販売ラベル、図 2 は 3 月に実施したクラ

ウドファンディングによる先行販売限定デザインである。

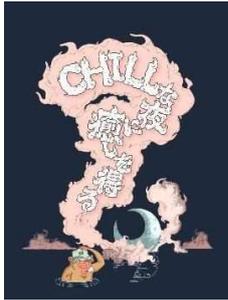


図1 通常デザイン

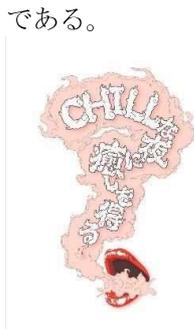


図2 先行販売デザイン

2.2 クラウドファンディングの実施

本プロジェクトでは、新商品の先行販売として、クラウドファンディングサイト「CAMPFIRE」にて先行販売を実施した。期間は今年3月1日から3月末日であり、目標金額を50万円に設定して開始した。期間中は主にSNSを活用した販売促進に取り組んだ。最終的には56万9千円の支援を頂き、クラウドファンディングを成功させた。ご支援いただいた方の中には一定数、京都府外の顧客を確認できた。このことから、日本酒を通じた福知山・綾部地域の認知度向上に貢献できたと考えている。

2.3 地域イベントへの出展

本チームでは主に京都府福知山市における地域イベント「福知山ワンダーマーケット」、「福知山産業フェア」への出展を行っている。クラウドファンディング期間中はオンライン上での販売促進をメインに行っていたものの、これらのようなイベントでは、対面での試飲販売や、日本酒のショット販売に取り組んだ。これらの活動を通して20代の飲用頻度を高めること、そして綾部市の地域資源ともいえる若宮酒造株式会社の認知度を高めることができた。

3. アンケート調査および結果

3.1 調査の目的と概要

本稿では、酒蔵を拠点とした地域活性化の糸口を見出すこと、そして年代別の日本酒の飲用頻度を調査することを目的として、アンケート調査を実施した。調査対象は、福知山産業フェア、福知山ワンダーマーケットに会場した20代～60代の男女25名である。

質問項目は主に3点あり、日本酒の飲用頻度、日本酒を購入する際の決め手、出身地や現在住んでいる市町村や近隣地域における、地酒や酒蔵に対する認知度である。

3.2 調査結果

まず日本酒の飲用頻度について、日常的に日本

酒を飲む人の割合は、25名中7名であった。また20代においては8名中1名のみという結果であった。

また日本酒を購入する際の決め手として多く挙げられた項目が味(16名)であり、地域性が7名、メーカー(酒蔵)が3名であった。

そして出身地および居住エリア近辺における地酒や、酒蔵の認知度に関する項目では、「地酒について知らない」または「地酒は知っているものの飲んだことが無い」の回答が8名のみであったものの、7名が20代であった。

4. 考察・結論

本調査により、全年代における日本酒の飲用頻度の低さが明らかとなり、特に20代においては、それが顕著に表れた。対してビールは25名中12名、酎ハイが9名と飲用頻度が高いことから、アルコール飲料を飲用する際、日本酒が選択肢から除外されがちであることが考えられる。アンケート調査実施中には、特に20代から「日本酒を飲んだことが無い」旨を口頭で告げられたことが複数回あったことから、まずは日本酒に触れる機会をつくるのが重要であると考えた。この点、本プロジェクトが製造した日本酒は、味わいやデザインを学生が考案し、また特に20代においては馴染みのある「チル」をコンセプトとした商品である。このことから、広報の仕方によっては、20代が日本酒を手にする機会づくりができるのではないかと考えた。

また地酒や地域の酒蔵に対する認知度の低さも20代において顕著に表れた。地酒はその地域で収穫された酒米を使用し、醸造されることがほとんどであるため、地産地消および地産外消(地産外商)に有効なアイテムであるといえる。また地酒は域外の観光客の購入が見込まれる商品であり、地酒とともにその地域のPRや、認知度を向上させる可能性も秘めている。実際に先述のクラウドファンディングでは、福知山・綾部域外、また京都府外からの支援も一部あったことから、地域創生に寄与する可能性があると考えられる。

参考文献

- (1) 国税庁(2022), 酒レポート, 2022年3月
URL: <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2022/pdf/001.pdf>
- (2) 厚生労働省(1997), 国民健康栄養調査, 1997年
- (3) 厚生労働省(2017), 国民健康栄養調査, 2017年