

口頭発表

【分科会 4】

地域に対する推し活を促す要因の考察

- 地域の弱みは推しなのか -

龍谷大学政策学部政策学科中森ゼミナール 3 回生

新下奈津子(Natsuko ARASHITA)・北野望生(Mio KITANO)・利倉唯菜(Yuina

TOSHIKURA)・中西研登(Kento NAKANISHI)・橋本皐希(Satsuki HASHIMOTO)

橋本塁(Rui HASHIMOTO)・比嘉雄摩(Yuma HIGA)・〇堀場優輝(Yuki HORIBA)

三浦あずさ(Azusa MIURA)・山田愛華(Aika YAMADA)・渡邊宏樹(Hiroki WATANABE)

(龍谷大学政策学部政策学科)

キーワード：推し活、地域、アンダードッグ効果

はじめに

近年、旅行先や居住先に選んでもらおうと、自治体間の競争が激化している。一方、若者の間では「好きな人・もの」を選ぶ行為を「推し」や「推し活」と表現することが増えている(吉光, 2021)。

最近では、推しの応援のためにお金を使う「推し消費」が新たな消費形態として大きな経済効果を生み出している(大方&乾, 2022)。本来、推しや推し活の対象は人やモノを指すものであったが、推し活の浸透と共に、その対象は広がりつつある。

そこで、本研究では推し活の対象を地域にまで広げる。また、従来のマーケティング理論では対象とされていない「負け組を応援したい」という気持ちが推し活を促すこと(アンダードッグ効果)を明らかにする。このことから、一見して地域の弱みと思われるものが推し活の対象となり、新たな地域振興の一助となる政策を検討する。

第1章 推しについて

「推し」とは、「他者に人やモノを薦めること、最も評価したい・応援したい対象として挙げること、またはそうした評価の対象となる人やモノなど」と定義されている(船崎&中村, 2021)。すなわち「推し」とは応援される対象を指し、「推し活」とはその行為を指す。

しかし、「推し活」に関する先行研究は少なく、その実態は未だ明らかにされていない。そのため次章では、定性調査とテキストマイニングを用いて推し活の内容とそれを促す要因を明らかにする。

第2章 定性調査

2-1. 推し活を促す要因

推し活を促す要因を明らかにするため、定性調査¹で収集したデータを基に KJ 法で分析した。その結果、「頑張り」「期待不一致(予想外の良さ)」「居場所感」「不完全(何かが欠けている)」の4つ

の要因が抽出された。「不完全」という要因は、他より劣っているからこそ応援したくなるというアンダードッグ効果(Simon, 1954)であり、先行研究を参照し、地域の不完全さを「財政難」「過疎」とした。

2-2. 推し活の種類

推し活の具体的な行動を見るために、新聞記事4社(5月29日より遡って400件のうち、「推し」に言及している記事²)・広告社記事1社(「推し」に関連した記事³)・Instagram(2022年6月11~17日の19~22時⁴の投稿)・note(2022年6月11~17日の「#推し」の投稿⁵)を対象に、KH coder を用いてテキストマイニングを行った。

その結果、『推奨』『購入』『擁護』の3つの行動が推し活として抽出された。

第3章 仮説の設定

推し活を促す要因について、上述の定性調査に加え、先行研究を整理していく。

購入と推奨は、消費者が満足を感じた際の行動である「ロイヤルティ」にあたり(庄司, 2010)、擁護はロイヤルティの最上位の形態である「アドボカシー」にあたる(Urban, 2004; 山岡, 2020)。先行研究では、ロイヤルティを形成する要因としては「愛着」(Oliver, 1999)、アドボカシーを促す要因としては「利他心」がある(Y Lee&KH Kim, 2020)。愛着や利他心を抱くからこそ、購入や推奨、擁護をするのである。以上の先行研究と定性調査やSNS 投稿、新聞記事等の分析を踏まえて以下の仮説を設定し、定量調査にてその関係を確認する。

仮説:1『地域愛着』は『推し活』を促す。

仮説:2『利他心』は『推し活』を促す。

仮説:3『頑張り』は『推し活』を促す。

仮説:4『期待不一致』は『推し活』を促す。

¹ 2022年6月27日に龍谷大学に通う学生(男女130名)を対象にインタビュー調査を行った。

² 朝日新聞35件・読売新聞31件・日本経済新聞31件・毎日新聞14件

³ 博報堂20件(2022年6月時点の全記事)

⁴ 総務省(2021)によると、メディアのゴールデンタイムは19時台~22時台までの間とされている。

⁵ noteはInstagramと比較し、投稿数が少ないため、時間による制限をせずに全投稿を分析対象とした。

仮説:5『居場所感』は『推し活』を促す。
仮説:6『財政難』や『過疎』は『推し活』を促す。

第4章 定量調査結果

先行研究整理を基に質問を作成し、アンケート調査⁶を行った。質問は51項目⁷であり、有効回答数は405件であった。

推し活とそれを促す要因についての関係を構造方程式モデリング⁸により分析した。モデル全体評価である適合度指標は、図1の通りである。

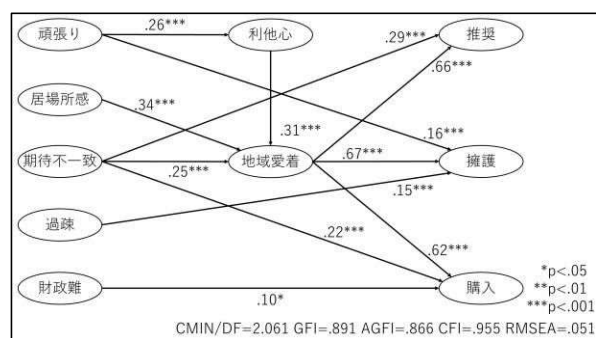


図1 構造方程式モデリングのパス図

地域愛着から推奨(.66)、購入(.62)、擁護(.67)に対して正の影響($p<.001$ ⁹)が見られた。

地域愛着に対しては、利他心(.31)、期待不一致(.25)、居場所感(.34)の正の影響($p<.001$)が見られ、利他心、期待不一致、居場所感は、地域愛着を高めることから、結果的に推し活を推進する要因であることがわかる。

期待不一致については、推奨(.29)、購入(.22)に対する直接的な正の影響($p<.001$)も見られ、推し活の重要な要因だとわかる。

財政難から購入(.10)に対して正の影響($p<.05$ ¹⁰)が、過疎から擁護(.15)にも正の影響($p<.001$)が見られ、負け組の地域を推すというアンダードッグ効果が確認できた。

擁護には頑張り(.16)が正の影響($p<.001$)を及ぼしており、地域の頑張りが推し活を高めることがわかる。よって、仮説の1から6はいずれも認められた。

第5章 考察

地域の居場所感や期待不一致(予想外の良さ)、地域(住民)の頑張りが、地域への愛着を抱かせ、推し活を高めている。一方、過疎や財政難は、地域を他人に推奨する、地域産品の購入を通じて応援するといった推し活を促し、そこには地域住民の頑張りが大切であることもわかる。特産の名産品や観光資源がなくても、そこにいてホッとすることや、地域住民の頑張りが人々の心をうち、財

政難や、過疎であるからこそ応援したいという気持ちを掻き立てることが考えられる。

第6章 貢献

本研究では、推し活を学術的に捉え考察した先行研究が少ない中、定性的・定量的な分析を行い、実態を明らかにしたことから、学術的貢献が高いと言える。また、『過疎』『財政難』という地域にとって弱みと捉えられる要因が推し活を促すということを明らかにした。これは、従来の地域指標では弱みであったものが推しの対象となる可能性を示したものであり、地域の特徴を多角的に捉えて新たな振興策を検討する一助となりうるものと言え、実践的貢献が高いと言える。

第7章 限界・展望

本研究では、定量調査によって地域の推し活を促す要因(特に弱みが要因になりうること)を明らかにした。しかし、地域に対する推し活を行っている人の声(生声)の収集が不十分である。今後は、実際に地域への推し活をしている人々にヒアリング調査を行い、地域の推し要因を用いた具体的な施策を検討したい。

参考文献

- (1) Lee, Y. & Kim, K. H. (2020) : Enhancing employee advocacy on social media: the value of internal relationship management approach, Corporate Communications: An International Journal, 26 巻、2 号、pp311-327.
- (2) Oliver, R. L. (1999) : Whence consumer loyalty?, Journal of marketing, 63 巻、4 号、pp33-44.
- (3) Simon, H. A. (1954) : Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions, Public Opinion Quarterly, 18 巻、3 号、pp245-253.
- (4) Urban, G. L. (2004) : The emerging era of customer advocacy, MIT Sloan Management Review, 45 巻、2 号、pp77-82.
- (5) 大方優子、乾弘幸(2022) : ファンツーリズムの行動実態に関する基礎的研究: 推し消費と観光行動に関する一考察、産業経営研究所報、54 号、pp49-62.
- (6) 庄司真人(2010) : 顧客ロイヤルティと推奨の関係、日本経営診断学会論集、9 巻、pp103-108.
- (7) 船崎友稀奈、中村聡史(2021) : 能動性を引き出すことによって推し語りの効果を最大化する手法の検討、第13回データ工学と情報マネジメントに関するフォーラム、31 巻、2 号、pp1-8.
- (8) 山岡隆志(2020) : カスタマー・アドボカシー志向の成果モデル、流通研究、23 巻、1 号、pp. 35-51.
- (9) 吉光正絵(2021) : ライブ・エンターテインメントとファン活動 COVID-19 自粛期間の「推し活」、東アジア評論、13 号、pp51-62.

⁶ 2022年10月17日から10月20日にかけて、10代から60代の男女に対して、Google フォームを使用した。

⁷ 内訳: 推し要因に関する33項目、推し活に関する12項目、愛着に関する3質問項目、利他心に関する3項目

⁸ 分析には IBM SPSS Amos28 を使用した。

⁹ 0.1%で有意

¹⁰ 5%で有意

生産緑地の今後とアグリツーリズム

団体名 京都先端科学大学 阿部ゼミ 生産緑地班

○鈴木臣空 (SUZUKI JINKU)・西村雅樹 (NISHIMURA MASAKI)・堀田隼生 (HORITA KEISHO)

(京都先端科学大学経済経営学部経済学科)

キーワード：生産緑地、2022 年問題、アグリツーリズム

1. はじめに

現在、生産緑地に関して「2022 年問題」が話題となっている。この問題は、1992 年に指定を受けた生産緑地が、2022 年に一斉に解除され、多くの生産緑地が空き地化・宅地化してしまうのではないかと懸念されている。

京都市は全国 1 位の生産緑地面積を持っている。国土交通省によると、全国約 1 万 2 千ヘクタールある生産緑地のうち、2022 年に約 8 割が解除される可能性があるとしている。政府はこの問題の対応策として、10 年毎に延長可能な特定生産緑地制度を 2017 年より打ち出した。しかしながら、政府が現在実行している延長策は問題の本質的な解決には至っていないと考えられる。

2. 現状分析

2.1 生産緑地とは

生産緑地とは、都市の緑地保全のために特別に市から指定された畑である。この生産緑地が制定された当初の背景としては、宅地化が急速に進んだことにより、インフラ整備が追いつかず、火災が多発したため、宅地化を抑制するために制定された。生産緑地として指定されることで、30 年間その土地で農業をする代わりに、固定資産税と相続税の優遇が受けられる。もし、今後、生産緑地の指定を受けられなかった場合、固定資産税は増大し、かつ、相続税の猶予が即座に打ち切れ、支払い義務が生じることとなるのである。

2.2 都市の畑が持つ役割

都市の畑は、以下の 5 つの役割を担っている。
①新鮮で安全な農産物供給。②心やすらぐ緑地空間。③国土・環境の保全。④災害時の防災空間。⑤都市住民の農業への理解の醸成。

これらの役割以外にも、都市での農業は、畑における交流やレクリエーション、福祉、教育や体験の場の提供など、多面的役割を果たしている。

3. ヒアリング調査

京都市の生産緑地の現状をさらに深く知りたいと思い、①京都市役所の都市計画局、②市民農園を運営している株式会社アグリメディア、③実際に就農している農家さんにヒアリング調査を行っ

てきた。

3.1 京都市役所への訪問

京都市役所で伺った生産緑地の現状としては以下のことがわかった。

①生産緑地の指定を受けなかった場合、固定資産税や相続税などの面で、市民の負担が大きくなっていく。②2017 年より政府が打ち出している特定生産緑地制度を受け、京都市役所でも、2022 年度末に営農期間が終了する生産緑地の所有者に対し、延長の申請を促す案内を送る等の対策が取られている。

3.2 株式会社アグリメディアの電話調査

株式会社アグリメディアは、「農業を営みある事業に」をモットーに日本の農業の発展に貢献する会社である。そこで伺った内容は以下の通りである。①生産緑地として農業をしているところもあれば、農地や宅地で行う方も中にはいる。市民農園の利用者は、会社をリタイアされた方や子供連れの親子が主な客層である。②コロナ前までは食育や飲食を行っていたが、コロナ禍でイベントを行うことができなく、かかし作りや石けん作りなど大規模で行うイベントができなくなってしまった。③同企業では、使われていない農地が年々増加している問題を受け使われていない農地を有効活用するため自社で新たなサービスを行っているが、大半はシェア畑であり、京都にも嵐山や金閣寺付近に存在している。

3.3 実際に就農している農家への訪問

農家の方に伺った内容は以下の通りである。①畑と隣接する道幅が小さいと、その土地を売ることが難しいので、畑として維持していかなければならない。②先代から土地を引き継いで農業を始めたので、農業への知識が少なく手をつけにくい状況があったため、別の農家の方から指導やボランティアをしてもらうことで経営している状態。

4. アグリツーリズム

調査した結果、①生産緑地の指定を受けないと税金面で市民負担が大きくなる、②実際に農地を相続したものの農業への知識がなく経営が難しい面があるという京都の生産緑地の現状が分かった。

これらの状況を踏まえて、企業は、年々使われていない農地が増えていることから新たな体験農園やシェア畑を企画し運営していることがわかった。

しかし、コロナ禍もあり、食育や飲食を伴うイベントがなかなかしづらくなった上に、これらの取り組みは大きな広がりを見せてはいない状況だ。

そこで着目するのが、「アグリツーリズム」である。

4.1 アグリツーリズムとは

アグリツーリズムとは、もともとイタリア語のアグリカルトゥーラ（農業）とツーリズム（観光）のから作られた造語で、イタリアでは「アグリツーリズム」と呼ばれており、英国では「ルーラル・ツーリズム」、フランスでは「ツーリズム・ベール（緑の旅行）」と呼ばれている。内容としては、農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動のことを指し、日本では「グリーンツーリズム」という名称が使われ、1992年に農林水産省が「新しい食料・農業・農村政策の方向」の中で提唱し、1994年に「農山漁村余暇法」を制定した後に、注目されたものである。特に、日本では、「都市農村交流」という点でこれらの取り組みが着目され、過疎などが進む農村地域に、都市住民が滞在し、農家や古民家等に宿泊し農業体験する農泊を推進されている。

コロナ禍になり、これらのグリーンツーリズムや農泊は、テレワークの普及や蜜を避ける野外活動としても注目されている。

4.2 星野リゾートによるアグリツーリズムリゾート

近年では、日本における「アグリツーリズム」として、星野リゾートが母体となって運営している栃木県那須町にあるホテル「リゾナーレ那須」などがある。リゾナーレ那須は、ホテルに隣接した畑で農業体験できる態勢を整えており、現在の日本のグリーンツーリズムでは主流だった民泊とは異なり、リゾートホテルが総合してアグリツーリズムを行うリゾート開発を手がけている点で違いがある。これらの施設では、ホテル内のレストランで収穫したものを調理し、味わうことも可能としている。

5. 政策提案

私たちは、京都市の生産緑地の新たな発展の方向性として、グリーンツーリズムや那須町の例を参考に、自治体、観光協会、ホテル、タクシーなどの交通関係、JA、農園経営する企業、土地所有者、農家などが連携して取り組む、新たな「京都都市型アグリツーリズム推進ネットワーク」を提案する。

この提案の特徴としては以下の3つである。

1つ目は、「都市型アグリツーリズム」である点である。本来、日本で推進されてきたものは、

都市部から離れた農村部などで、民泊を行う形を念頭に置かれているが、都市部にある畑で農業体験することで、京都市にある生産緑地の活用を促す効果がある。

2つ目は、農家自体がいわゆる「農泊」を行う形式ではなく、企業が主体となりホテルなどと提携して、元々の生産者を支援して運営を行う。京都市内にはすでに、ホテルなどの宿泊施設等の観光資源が多数存在しており、それを活用しつつ、アグリツーリズムを行う形だ。企業側は、アグリツーリズムの利益を得る代わりに、給料手当、補助金、畑の衛生管理の援助を生産者に対して行うことによって関係は成立するような形式を考えている。これらにより、生産緑地を相続した土地所有者や農家自体の負担を軽減することが可能になる。

3つ目は、京都のリピータ客やコロナ禍で少しずつ戻りつつある外国人観光客をターゲットにする。京都は根強いリピータ客が多い。季節ごとに変わる風景の中で、また季節ごとの野菜を使った体験や料理を知ってもらうことで新たな京都の魅力を提案する。また、日本人ではなく外国人をターゲットにした理由は平均泊数にある。観光庁によると、コロナ以前の日本人観光客が約1.38泊、対して外国人観光客は、約10.1泊である。滞在期間が長いことに加え、より日本の文化の体験などに関心があるからだ。

6. 残された課題

これらの提案において残された課題としては、自治体の関与と企業の運営の在り方があげられる。企業が、使用されなくなった生産緑地を使い体験農業を提案するとしても、予算と利益を考慮した上で観光客を惹きつけるもの、初期の予算等をどのようにすべきかが問題だ。この点、イタリアでは、自治体が税金優遇や支援措置を行うことで国を挙げて活発にアグリツーリズムを行っており、日本においても、自治体の補助や地域における連携推進のための活動というものが重要になるだろう。

参考文献

(1) 国土交通省 (2021) 「令和3年都市計画現況調査」、「農地面積の現状」

(2) 農林水産省 (2021) 「コロナ禍における農泊地域事例」

(3) 柳瀬明彦 (2019) 「第2回 農村・食・観光 — イタリアのアグリツーリズムの発展から考える —」 『ヨーロッパ研究』 13号 p.183-192

(4) 観光庁 (H28) 訪日外国人の消費動向 P.3 (3)

(5) 菊地俊夫 (2019) 「東京大都市圏における「農」空間の保全と適正利用による ルーラルツーリズムの発展」 農村計画学会誌 38巻1号 p.15-18

天橋立における AR を用いた観光案内

京都府立大学公共政策学部公共政策学科 2 回生駒寄ゼミ

○山名笑 (Emi Yamana)・岩井萌々子 (Momoko Iwai)・岩根駿伍 (Shungo Iwane)・岡本梨沙 (Risa Okamoto)・金田瑞季 (Mizuki Kanata)・佐々木輝 (Akira Sasaki)・酒井敬太 (Keita Sakai)・高橋開道 (Kaido Takahashi)・出村仁甫 (Jinsuke Demura)・野田幸輝 (Koki Noda)・古家侑佳 (Yuka Furuya)・三角沙耶香 (Sayaka Misumi)・山田健太郎 (Kentaro Yamada)

(京都府立大学公共政策学部公共政策学科)

キーワード：天橋立、観光案内、AR

1. はじめに

京都府北部の宮津市を訪れる外国人観光客は増加傾向にあり、新型コロナウイルスによる規制緩和後はインバウンド需要のさらなる増加が見込まれる。しかしながら、宮津市には観光案内板の多言語表示の少なさや分かりにくさといった課題があり、外国人観光客受け入れの環境が十分に整備されているとは言えない。本研究では、宮津市の天橋立地域を対象として観光案内板の現状を分析し、その課題を提示する。またその解決策として拡張現実感（以下 AR）を用いた観光案内を提言する。

2. 宮津市天橋立の分析

2.1 外国人観光客の動態

天橋立は日本三景の一つであり、その特徴的な地形や美しい景観は、国外からも人気を博している。その天橋立が位置する宮津市は上記でも述べた通り外国人観光客数の増加が著しい。京都府北部地域の観光振興を行う海の京都 DMO の令和 2 年調査によると、平成 25 年から 30 年にかけての外国人観光客数は 296%もの大幅な増加を見せた。国籍別に外国人宿泊者を見ていくと東アジアからの観光客が 81.4%と大半を占めており、全体のうち台湾が 49%、香港が 16%、韓国が 14%、中国が 12%である。

2.2 観光案内板の現状



図 1 看板の配置図

令和 4 年 10 月 1 日（土）に現地を訪れ、宮津市天橋立とその周辺（京都丹後鉄道天橋立駅、元伊勢籠神社）における観光案内板（以下、看板）の現状を調査した。ここで言う看板は、地図や観光地の名称、解説が記載された物理的に存在するもののことを指す。

図 1 は調査した看板全 56 か所の位置を示したものである。対応言語の調査結果は表 1 の通りである。英語表記のものは半数以上あるが、そのうち 15 か所は観光地の名称のみを翻訳し説明は日本語で記してあった。また 2.1 にあるように、宮津市は東アジアからの観光客が多く訪れているが、中国語表記の看板は 1 つ、韓国語表記のものはなかった。以上のことから、宮津市における看板の言語対応は東アジア人の訪問が多いという現地の観光の現状に即しておらず、29 か所ある日本語・英語表記の看板ですらその半数が名称の翻訳にとどまっていることが分かった。観光庁が行ったアンケート調査によると、外国人が観光地の解説文を読んで知りたいと思っている情報は、その地域にまつわる神話などの文化的・歴史的なものである。しかし、宮津市ではそれらの説明文は日本語表記のみである事が多く、外国人が求めている情報を提供できていない。

表 1 看板の数と対応言語

言語	日本語	日本語・英語	日本語・英語・中国語
看板の数	26	29	1

2.3 考察

本研究で行った調査によって、宮津市における看板は言語対応が不十分であり、外国人が知りたいと思っているその土地の歴史や文化についての多言語表記がなされていないことが分かった。この点を踏まえたうえで宮津市の観光案内の充実を目指す際に留意すべきことは 3 つあると考える。1 つ目は異文化理解である。日本文化を理解する際、日本人にとっては当たり前のことでも外国人にとっては馴染みのないことは多くある。観光庁が出している多言語解説文整備のガイドラインにおいても、日本文化への知識や認識に違いがあることを理解したうえで解説文を作成する必要があると示されている。文字という言語情報だけで外国人に文化や歴史を理解してもらえない場合は、非言語情報を追加することが考えられる。画像の提示による文化差の理解は、説明文の提示による理解より、文化差の判定を短時間に行うことができ、主観的な負荷は低い（吉野・宮部、2013）。こ

のことから、異文化理解において説明文よりも画像による提示のほうが効果的な役割を果たすことが分かる。そのため、異文化理解において必要な場合に追加する非言語情報は画像が適当ではないかと考える。2 つ目は情報の拡張性である。看板の内容を外国人が知りたいと思っている情報や分かりやすいものに変更する際に、すでに設置されている看板を改修したり、新たに看板を設置したりすればよいと考える人もいるだろう。しかし、物理的に存在する看板では改修費用や設置できる空間が限られているなどの面から情報の更新が容易ではない。そのため、必要に応じて新たな情報を付け加える際に困難が生じにくい手法を取ることが望ましい。3 つ目は景観保全である。宮津市が観光地域づくりの方向性を定めた『宮津市観光戦略』を踏まえると、景観等の保全に配慮する必要がある。また、安易に看板の数を増やしてしまうと「看板公害」に繋がりがかねない。「看板公害」とは、増加する訪日観光客向けに設置された無数の看板が周辺地域の景観を阻害している問題のことで、近年京都市内でも顕在化している課題である。看板に表記する言語数の拡充や画像の追加は内容を充実させわかりやすくするだろう。しかし、そのために看板の面積が増加することは天橋立の景観を害する看板公害を引き起こすと考えられる。

3. 事業提案

以上の分析結果と考察を踏まえ、その解決策として AR を用いた観光案内を提案する。本研究では神原（2010）の AR の定義を用い、「ユーザが見ている現実のシーンにコンピュータグラフィックス（CG）によって描かれた仮想物体を重畳表示することで、ユーザがいる場所に応じた情報を直感的に提示する技術」とする。本研究では『ポケモン GO』のような専用アプリを用いた AR 体験を想定している。

AR を用いた観光案内の概要を説明する。まず観光客が観光客向け冊子やポスター掲載の QR コードから専用アプリをインストールする。アプリ内のカメラで看板を写すと言語選択の表示が現れ、観光客は選択した言語での解説を見ることができる。また画像などによる説明が必要な観光地ではその周辺に近づくと、GPS 機能により端末のカメラが起動し、AR 画像を用いた観光案内を見ることができる。既存の看板や位置情報を利用して AR 情報を認識させることで、現地の景観を阻害することなく情報提供を行う。

図 2 と図 3 は AR 画像を用いた観光案内の具体的なイメージである。図 2 は「羽衣の松」である。現在は「伝説『羽衣天女』を連想させる優美な松」という説明のみされている。羽衣天女の伝説は世界各地に伝わっているが、その言葉をきいて想像するものは受け手の持つ文化的背景によって異なる。

本事業では AR によって、羽衣天女の画像を現実世界の松に重ね合わせて表示することを提案する。このように現実世界で実際に見ることが不可能な情報を AR 画像によって視覚的に見せることで、観光客の観光地への理解を深める。図 3 は「雪舟の松」である。現在は「国宝『雪舟天橋立図』があることから雪舟の名を引用した」という説明のみされている。本事業では AR によって、雪舟についての多言語での説明と「雪舟天橋立図」の画像を表示することを提案する。このような情報の追加も AR ではデジタル上の操作のみで容易に行える。

以上のような事業を実施することで、観光客は現地で観光地の魅力を実感することができ、その滞在満足度を高めることができるだろう。



図 2 「羽衣の松」



図 3 「雪舟の松」

4. おわりに

本研究では宮津市天橋立地域における外国人観光客受け入れの環境整備の課題として看板の多言語表示の少なさや分かりにくさに着目し、その解決策として AR を用いた観光案内を提案した。今後 AR に盛り込むコンテンツの実証実験を行い、その効果を検証したい。

参考文献

- (1) 一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社（通称：海の京都 DMO）．“「海の京都 DMO」観光マーケティング調査データ” 2020-1, https://www.uminokyoto.jp/img_data/PRESSRESEARCH6_1.pdf?20191128103147%E2%80%8B, (参照 2022-10-26).
- (2) 観光庁「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」アンケート調査
- (3) 観光庁『HOW TO 多言語解説文整備』
- (4) 宮津市．“宮津市観光戦略”．2022-3, <https://www.city.miyazu.kyoto.jp/uploaded/attachment/7048.pdf>, (参照 2022-10-26).
- (5) 吉野孝, 宮部真衣．“文化差理解支援における可視化効果の検証”．情報処理学会研究報告, 2013-GN-86(36), p. 1-8.
- (6) 神原誠之．“拡張現実感 (Augmented Reality: AR) 概論”．情報処理, 2010, 51(4), p. 367-372.

外国人から見た分かりやすい観光地のあり方

- 京都市と宮津市の比較調査 -

福知山公立大学 大谷ゼミ

○加賀山 光喜 (Kagayama Kouki)・安部 弥津希 (Abe Mizuki)・

徳平 萌香 (Tokuhira Moeka)・仲義 ゆめ (Nakagi Yume)・

藤本 綾香 (Fujimoto Ayaka)・堀江 世那 (Horie Sena)・

松村 洸希 (Matsumura Kouki)

(福知山公立大学地域経営学部地域経営学科)

キーワード：パンフレット、外国人観光客

1. はじめに

観光庁が行った宿泊旅行統計調査によると、日本国内における外国人観光客の宿泊者数は年々増加傾向にある。2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響で激減したものの、新型コロナウイルス感染症が収束した際には再び増加すると考えられる。このように、これからの日本の観光地は、アフターコロナを見据えた上で、日本人観光客だけでなく外国人観光客にとっても分かりやすい観光地づくりに取り組んでいくべきである。そこで本稿では、外国人観光客から見た分かりやすい観光地のあり方について論じていく。幣学の位置する北近畿で1番主要な観光名所である京都府宮津市の天橋立に着目し、同じ府内である京都市の観光名所と比較しつつ天橋立およびその周辺にて設置されている観光案内パンフレットの現状を調査する。観光協会へのインタビューや現地調査を踏まえた上で、既存のパンフレットには外国人観光客にとって必要な情報の1つである Free Wi-Fi マークが無いという課題を指摘し、追加するという改善案を提言する。

2. 観光協会へのヒアリング調査と回答結果

本研究では、観光地を訪れる外国人がどのようなことに困っているかを知るため、京都総合観光案内所と天橋立観光協会にヒアリング調査を行った。

質問項目は、以下の4つである。

- ①外国人の方からどのようなことについて一番質問を受けるのか。
- ②外国人の方はどのようなことに困っているのか。
- ③どこの国、地域出身の外国人の方が多く訪れているのか。
- ④外国人の方へ向けてどのような対応をしているのか（工夫しているところはあるのか）。

調査結果より、訪れる外国人は中国人やアメリカ人が多く、おすすめの観光地・観光ルートや観光地へのアクセス方法についてよく質問されるといふこと、案内所では英語・中国語やフランス語等が話せる職員を常駐させて多言語で対応してい

るという回答が共に同じであった。また、外国人が困っていることとしては、ATMでの現金引き出しやWi-Fiの接続に苦労している、ということが分かった。

3. 現地調査・現状分析

ヒアリング調査をふまえて、京都市と宮津市でパンフレットを対象とした現地調査をおこなった。

京都市では、英語・韓国語・中国語を中心に、スペイン語・ドイツ語・フランス語など多言語に対応していた。内容については、ピクトグラムやイラストを多く用いることで、より分かりやすく伝える工夫がされていた。また、バスやタクシーの乗り方や困った時の連絡先の他、外国人観光客が移動や問い合わせの際に必要なとしている情報が掲載されていた。路線図のマップは、市全体のものが多数設置されていたが、エリアごとの周辺マップはほとんど設置されていなかった。

宮津市では、主に「外国語案内」として多言語に対応したパンフレットコーナーが日本語のものとは別で設けられており、英語・中国語・韓国語のものが設置されていた。また、宮津市付近の観光地や東京・大阪・京都など主要な観光地からの電車やバスでのアクセス方法などが示されていた。

4. 北近畿における課題

北近畿における課題として、現地調査を行った宮津市について取りあげる。実際に現地では、Free Wi-Fi が使用できるスポットが存在していた。しかし、宮津市のパンフレットを見てみると、Free Wi-Fi が使用できる場所が掲載されていなかった。また、パンフレットの種類がたくさんあり、どのパンフレットを見れば良いかわからないという課題もあげられる。

現代社会では、インターネットが普及してきたことによって、パンフレットを入手しなくてもスマートフォンを使用し、手軽に各観光地の情報を得ることができるようになった。

パンフレットは、スマートフォンのように自分が今欲しい情報を手軽に得ることは難しいが、外

国人にとって海外旅行をした際の良い思い出の一つとして形に残るという利点があると考えます。パンフレットも外国人にとって旅行の思い出になる前に旅行先での情報を得る媒体の一つであることから、外国人にも分かりやすいパンフレットを作成することが必要である。

では、外国人に分かりやすいパンフレットとは、どのようなものか次で提案する。

5. パンフレット提案

ここからは、前項までに述べてきた外国人が観光地で抱える問題やパンフレットにおける課題を踏まえたうえで、具体的にどのような内容を掲載すべきか提案する。

まず、パンフレットの作成について本稿では宮津市をターゲットとし提案していく。宮津市に注目した理由としては、本ゼミの活動において、これまで北近畿の観光地を実際に訪れ、学習してきたためである。また、その中で宮津市を訪れ、宮津市が北近畿の観光を担う重要な役割を担っていることが分かったため、対象地域に選定した。

前項で述べた通り、宮津市の既存のパンフレットには、どれも Free Wi-Fi 使用可能エリアのマークが掲載されていなかった。外国からの観光客は、現地で使用できるデータ使用量に限りがあるため、情報を得る際などに Free Wi-Fi が使用できる場所が必要となってくる。そのため、宮津市の観光パンフレットにも、外国人観光客が Free Wi-Fi の使用可能エリアがどこにあるか分かるよう、マップに掲載することを提案する。



図1 Wi-Fiマーク
図1は、我々がデザインを考え作成した Free Wi-Fi スポットを示すマークである。

図1をふまえて、図2は、天橋立観光協会が発行している外国人向けパンフレットに我々が作成した Free Wi-Fi スポットマークを加えたものである。



図2 Kyoto by the sea AMANOHASHIDATE Guide Mapの一部にWi-Fiマークを載せたもの

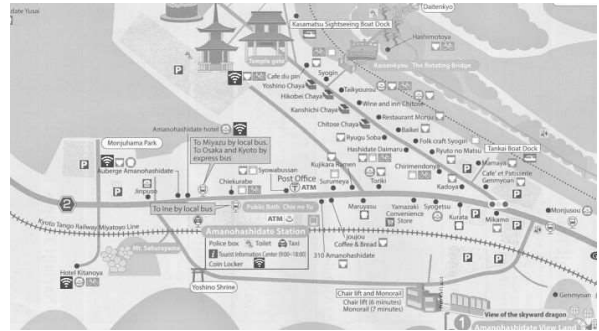


図3 図2を拡大したもの

図3は、図2における Free Wi-Fi スポットが集中しているエリアを拡大し、見やすくしたものである。

以上のように、外国人が現地で観光をする際に生じる問題や、抱える不安を少しでも解消することの出来るようなものが、分かりやすいパンフレットになるのではないかと考える。

6. おわりに

ヒアリング調査と現地調査の結果、北近畿の主要な観光地、天橋立がある宮津市ではパンフレットについて複数の課題点が浮かび上がった。外国人観光客から見ても分かりやすいかどうかという観点から見ると、既存のパンフレットでは外国人に分かりにくい点が見受けられる。そのため、外国人観光客から見た分かりやすい観光地のあり方というテーマに沿って、パンフレットの改善案を提案した。

昨今のコロナ禍では観光地に大きなダメージが及んだが、今後、アフターコロナ・ウィズコロナの時世に移り変わっていけば、外国人観光客も再び多く訪れることが考えられる。外国人観光客から見ても分かりやすい観光地のあり方というものを本格的に考えていく必要があるだろう。

参考文献

- (1) 国土交通省 観光庁 (2022) . 「宿泊旅行統計調査報告 (令和3年1~12月)」 . <https://www.mlit.go.jp/kankochu/siryou/toukei/sukuhakutoukei.html#cp1> (閲覧日 2022年10月6日)
- (2) 天橋立観光協会. 「Kyoto by the sea AMANOHASHIDATE Guide Map」 . <http://www.amanohashidate.jp/wp-content/uploads/2014/03/80a22dfe8b684dale6fa639481e9b1f0.pdf> (閲覧日 2022年10月25日)

民間事業者による公共サービスの維持方策

-簡易委託駅を事例に-

龍谷大学政策学部石原研究室交通プロジェクト

池上 将史 (Ikegami Masashi)・小味渕 悠希 (Komibuchi Yuki)・○田浦 亘

(Taura Wataru)・寺西 亮太 (Teranishi Ryota)

(龍谷大学政策学部政策学科)

キーワード：無人駅、簡易委託駅、事業者支援

1. 研究背景・目的

(1) 背景

人口減少により、地方を中心として、民間事業者が運営する公共性が高いサービスの維持が困難となっている。地域の足となる公共交通機関においても事業者単独での維持が困難となっている(国土交通白書 2021)。維持が困難となった結果、実際に減便や駅の無人化が行われている。しかし、駅を無人化する傾向があるのにも関わらず、鉄道事業者以外が切符販売を行う簡易委託駅が存在する。簡易委託駅とは、切符の販売等を自治体、または民間(地元の商店など)に委託している駅のことである(国土交通省 2020)。

(2) 研究目的

本研究の目的は、簡易委託駅の運営実態を明らかにし、なぜ簡易委託が出来ているのか明らかにする。そして、最終的には、簡易委託駅を事例として、民間事業者による公共性の高いサービスのあり方について提言を行う。

2. 研究方法

(1) 駅の抽出と路線の選定

JR 西日本管内の地方交通線と、西日本の旧国鉄の地方路線で現在第3セクターの路線から、簡易委託駅をインターネットで検索した。その中で、簡易委託駅数が多く、先進事例が存在していた若桜鉄道、JR 木次線、JR 芸備線、JR 小浜線の4路線を選定した。4路線の簡易委託駅を表にまとめた(表1)。

表1 各路線の簡易委託駅名

路線名	簡易委託駅名
若桜鉄道	郡家、安部、丹比
JR 木次線	出雲三成、亀嵩、出雲横田
JR 芸備線	備後庄原、甲立、備後西城、小奴可、野馳
JR 小浜線	美浜、三方、大鳥羽、上中、東小浜、加斗、若狭和田、若狭高浜、青郷

(2) 調査方法

2022年5月14日～16日に、若桜鉄道、JR 木次線、JR 芸備線、2022年6月13日に JR 小浜線の簡易委託駅を1駅ずつ訪れ、駅設備を調査した。また、調査した駅の中で事前にアポイントが取れた駅や、営業時間内で職員の方がいた駅に、簡易委託開始の経緯や管理運営実態についてヒアリングを行った。調査が実施できた簡易委託駅は20駅である。

3. 調査結果

(1) 簡易委託開始の経緯

簡易委託開始の経緯については以下の3種類に分類された。

- ① 経緯が判明した駅では、鉄道事業者が自治体に対して、「駅を無人化します」という話を自治体に持ち掛け、駅の無人化は利用者にとって不便であると感じた自治体が簡易委託を始めた駅が20駅中8駅(40%)である。
 - ② 今の管理者が簡易委託を引き継いだ経緯は判明したが、最初に簡易委託を始めた経緯について不明だった駅が20駅中6駅(30%)である。
 - ③ 担当者が簡易委託開始の経緯を知らず詳細が不明であった駅が20駅中6駅(30%)であった。
- ①の8駅については、自治体が駅の無人化を問題と感じていなかった場合、駅が無人化されていた可能性が高い。

(2) 駅舎管理主体の分類

駅舎管理主体を主体の種類ごとに分類すると、「自治体型」、「個人商店型」、「交通事業者型」、「福祉団体型(社会福祉協議会や障害者支援団体)」、「第三セクター型」、「観光協会型」の6種類に分類された。表2より、今回調査を行った駅には飲食店や観光協会などの様々な活用主体が入っていることがわかる。これにより、駅のための機能だけでなく、新たな機能が加わる。つまり、複合的な機能を持っている。

表 2 駅舎管理主体の分類

管理主体の 分類	対象 駅数	駅名
自治体型	4	東小浜(直営)、上中(直営)、若狭和田(人材センター)、青郷(人材センター)
個人商店型	4	安部(美容室)、丹比(美容室)、亀嵩(蕎麦屋)、加斗(美容室)
交通事業者型	3	備後庄原(バス)、小奴可(タクシー)、野馳(タクシー)
福祉団体型	2	三方(社協)、大鳥羽(NPO)
3セク型	3	出雲三成(奥出雲振興)、出雲横田(奥出雲振興)、甲立(こうだ21)
観光協会	4	郡家(一社)、備後西城(NPO)、美浜(一社)、若狭高浜(一社)

(3) 各駅の契約の種類

契約については、次の 4 種類に分類された。14 駅では、JR と自治体が契約を結んでいた。そのうち 12 駅では、自治体が駅を管理する管理者を探していた。このように、自治体は何からの形で駅管理に関わっている。

- ① JR と事業者が簡易委託契約を結んでいる駅が 20 駅中 2 駅(10%)であった。
- ② JR と自治体が簡易委託契約を結んでいる駅が 20 駅中 2 駅(10%)であった。
- ③ JR と自治体が簡易委託契約を結び、そこから自治体が事業者に委託している駅が 20 駅中 12 駅(60%)であった。そして、この 12 駅の中での契約の種類は、委託契約が 12 駅中 6 駅(50%)、指定管理者制度が 12 駅中 6 駅(50%)であった。
- ④ 管理者が契約の詳細を知らず不明である駅が 20 駅中 4 駅(20%)であった。

(4) 各駅の JR や自治体からの金銭的な支援

全ての駅で JR からの金銭的な支援はなかった。自治体からの人件費や管理費の支援がある駅も存在した。自治体は何らかの支援をしていた駅は 15 駅であることが確認できた。これは、簡易委託の継続に対して大きな役割を果たしていると考えられる。自治体からの金銭的な支援については以下の 6 種類に分類された。

- ① 人件費の支援のみの駅。(20 駅 4 駅 15%)
- ② 管理費のみの駅。(20 駅中 3 駅 15%)、
- ③ 人件費と管理費の両方がある駅。(20 駅中 6 駅 30%)
- ④ どちらも無い駅。(20 駅中 2 駅 25%)
- ⑤ 家賃免除があった駅(20 駅中 3 駅、重複 1 駅)
- ⑥ 管理者が知らず不明である駅。(20 駅中 3 駅

15%)

4. 政策提言

簡易委託駅では、鉄道事業者が駅舎の管理まで手が回らなくなった際に、自治体が支援を行い、新たな管理者を探し、利用者の利便性の確保をすると同時に、駅に新たな機能が含まれていたことが明らかとなった。

本研究では、調査結果を踏まえて、以下の提言を行う。

民間事業者が運営する公共性の高いサービスが立ちいかなかった際に、別の事業者の参画を促す必要がある。その際に、自治体は金銭的な支援を行い、別の事業者への参画を支えていく必要がある。

別の事業者を公共性の高いサービスを提供している管理者にすることで、新たなサービス機能が加わる。これにより、事業者単体での維持が困難だったサービスが継続される。

自治体は、別の事業者の参画を促すための仕組みや金銭面も含めて支援出来る制度を作る必要がある。

参考文献

- (1) 国土交通省「国土交通白書 2021 第 1 節社会の存続基盤の維持困難化」
<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/r02/hakusho/r03/html/n1213000.html> (2022 年 10 月 27 日)
- (2) 『日本経済新聞』2022 年 8 月 26 日 地方経済面 九州
- (3) 国土交通省「無人化に伴う安全・円滑な駅利用に関する 障害当事者団体・鉄道事業者・国土交通省の意見交換会(第 1 回)」
<https://www.mlit.go.jp/tetudo/content/001371424.pdf> (2022 年 10 月 27 日)

市バス混雑解消のための観光システムの利活用

- 観光システムのみで利用できる 1DAY 京都パスの創設 -

佛教大学公共政策ゼミ A

○桑本 光 (Hikaru Kuwamoto)・林 慎一郎 (Shinichiro Hayashi)・

山下 朱梨 (Akari Yamashita)・川崎 直子 (Naoko Kawasaki)・

山本 脩太 (Shuta Yamamoto)・保科 光 (Hikaru Hoshina)・

馬場 悠太 (Yuta Baba)・松浦 颯大 (Sota Matsuura)

(佛教大学社会学部公共政策学科)

キーワード：公共交通・オーバーツーリズム

1. はじめに

京都市のバス・地下鉄は、市民や通勤・通学者といった人々の暮らし、経済活動を支える重要な役割を担っている。しかし、観光客による特定の場所への過剰な来訪により、バスの混雑を中心にその役割が損なわれている。実際、京都市交通局の市バスお客様アンケート調査(2012)によると全体の 21%が混雑緩和を求めている。

一時は新型コロナウイルス対策の行動制限の余波により、朝ラッシュや昼間時間帯の利用客数が減少し(市バス流動調査、2021)、混雑が緩和されたものの、2022 年 10 月からの全国旅行支援や入国者数上限撤廃を皮切りに、徐々にコロナ以前のような状況になると考えられる。

本稿では、快適な市民生活と利便性の高い観光を両立できるバスの混雑解消について検討していく。

2. 現状

バス混雑の原因は様々であるが、京都市では、多くの観光客が市バスを利用することが原因である。

例えば、観光客が持ち込むキャリーバッグなどの大型の荷物が乗降を妨げ、車内環境を悪化させている。また、慣れない運賃支払いのシステムであることにより、乗降に手間取ってしまい、バスの定時性や円滑な運行に悪影響を与えるなどの問題もある。この問題に対し、京都市バスではラ

ッシュ型バスという座席数が少ない形状のバスの使用、IC カード・バス一日乗車券の導入により、対応を進めた。

さらなる対策として、京都市バスは、観光システム、急行 100 号システムを設けている。これは観光地を効率的に回るための路線であり、観光客による生活システムの路線利用を抑制する目的がある。だが、2022 年 3 月実施の市バスダイヤ改正の際に、新型コロナウイルス感染症の影響で客数が減少したことと、それに合わせたコスト削減を理由に現在休止している。今後、観光システムが再開されないまま観光客が増加すれば、生活システムに乗客が集中し、コロナ前以上に混雑や不安定な運行状況になると考えられる。



図 1 京都市バスアンケート (2012)

3. 政策提案

上記の問題の多くは、利用者の目的別の活用がなされていないからだ我々は仮定している。そのために通勤通学などの生活利用、観光など利用者の目的別のバス利用促進が有効だと考える。

そこで、具体案として観光系統を再開させた上での、「観光系統のみで利用できる 1DAY 京都バス」の新設を提案する。

観光客に対してこの乗車券を販売し、観光系統の利用を誘導する。これにより各々の目的に応じたバス利用ができ、バス混雑などの問題の改善につながると考えた。

4. この案の検証

観光客に 1DAY 京都バスを利用してもらうためには、他のバス乗車方法よりも利用したいと思えるインセンティブが必要である。そのインセンティブは主に 2 つある。

第一に、運賃の低廉さがある。この乗車券は、500 円から 600 円で販売することを計画している。この価格であれば何度もバス利用をする観光客にとって、通常の片道乗車料金や、すでに販売している市バス一日利用券 700 円よりも安く乗車できる。前田(2004)の研究によると、福岡県の西鉄バスが、100 円バスを導入し、運賃を 180 円→100 円に引き下げた際には、利用者が約 3 万人から約 5.7 万人へ約 90%増加したということである。また、宇都宮ほか(2005)の研究でも、バス運賃の引き下げによって利用者が増加しており、バスに対する需要は運賃弾力的であるということである。このことから既存の一日利用券より 100~200 円価格が低下することは大きなインセンティブとなるといえるだろう。

既存の市バス一日利用券は、系統を問わず多くの市バス路線に乗車することができるため、生活利用客と観光利用客のすみわけを図ることができない。一方で「1DAY 京都バス」だと、既存の一日利用券に比べて利用できる路線やバス停は大幅に減少するが、観光客の目的に応じた利用ができる。

第二に、観光客の利便性向上がある。観光系統は観光地だけ結ぶ路線であるため、短い時間で効率的に観光を行うことができる。また、観光系統は路線が 6 つのみであり、路線数が多く複雑な生活系統よりも乗降がわかりやすい。さらに、観光系統の車体には専用のラッピングが施されてい

るため、一目見れば他のバスと区別できるようになっている。



図 2 観光系統専用ラッピング

以上のように、観光系統のみで利用できる 1DAY 京都バスを新設することで、観光客は安価で効率的な観光ができる。また、市民は混雑緩和による車内環境の改善や定時性の確保がされることで快適なバス利用ができる。このように双方にとってプラスの効果があると考えられる。

5. 終わりに

今回の 1DAY 京都バスを発売するという政策案は、予算や諸々の都合上、この実効性を検証することはできなかった。しかし、想定上は問題の解決に効果があると考えられる政策であり、この政策案が京都市バスの抱える問題を解決する一つの案となることが期待される。

参考文献

- 京都市交通局「市バスお客様アンケート調査」(2012)
<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/cmsfiles/content/s/0000133/133511/2.pdf>
- 京都市交通局「市バス旅客流動調査」(2021)
<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/cmsfiles/content/s/0000299/299226/02siryo1scan.pdf>
- 京都市交通局「市バスの混雑対策について」(2019)
<https://www2.city.kyoto.lg.jp/shikai/img/iinkai/san gyokousui/H30/data/310315koutu1.pdf>
- 前田善弘(2004)「規制緩和後の乗合バス・サービスの変容」『交通学研究 2003 年研究年報』第 47 巻、pp. 79-88.
- 宇都宮浄人・宮沢康則・藤井憲男・小山徹・白井誠一・曾田英夫・西田敬(2005)「100 円バス導入の実態と効果—事業者アンケートによる実証分析」『運輸政策研究』第 8 巻第 28 号、pp. 16-24.

水の聖地

京都産業大学現代社会学部鈴木ゼミ水の聖地チーム

○井實嘉月 (Ijitsu Kazuki)・子安陽 (Koyasu Haru)・北川巧 (Kitagawa Kou)
清貞圭佑 (Kiyosada Keisuke)・鳥羽皓大 (Toba Koudai)・野口涼加 (Noguchi Ryoka)
原帆奈美 (Hara Honami)・星野陸 (Hoshino Riku)
・ユセンコウ (Yu Sennkou)・吉岡実乃莉 (Yoshioka Minori)
(京都産業大学現代社会学部現代社会学科)

キーワード: 水の聖地、錦天満宮、錦市場

【はじめに】

本政策には、プロジェクトを通じてかなえたい夢がある。それは京都に、寺社・歴史などと並んで「水」と言える文化をつくることである。なぜ水なのか。それは京都の長い歴史の中で人々の暮らしの中心に、常に水があったからである。京都には水と関連が深い場所が数多く存在している。水の神を祀る貴船神社、市民の憩いの場として愛されている鴨川デルタなど、挙げればきりがなし。私たちの活動の軸は、これらのスポットを毎年一ヶ所ずつ「水の聖地」とすることである。

聖地本来の意味は、特定の宗教などにとっての本山、拠点となる、教会や寺院、神社などの場所のことである。転じて現在では、アニメ・漫画などの舞台となった場所も聖地と呼ぶ。これら二つの聖地の捉え方には、観光や憩いの場として人が想いを持って通うようになり、聖地として認知されるという共通点を持っている。このことを考慮したうえで我々にとっての聖地とは「世界中の水に関心がある人が、来たいと思う場所」と捉えることとした。

今回の政策に取り組むにあたり、夢の第一歩として錦市場と錦天満宮を活動のフィールドとして選定し、それらを水の聖地にするための活動を展開することとなった。なぜ、錦市場と錦天満宮を水の聖地として選定したのか。

京都錦市場商店街振興組合のホームページによると、錦市場においては平安時代から地下水の利用が始まったとある。現在も、150 店舗に京都

の地下水を送水している。魚をはじめ、豆腐や湯葉、麩、漬物など水に関わりがある食材を扱う店舗が多く立ち並ぶのも、この地下水の存在に起因している。また、錦天満宮には実際に地下水を汲むことができる場所がある。そこには近所に住んでいる方や料亭の方が水を汲みに来ており、錦天満宮と地域の人々を繋げる役割を担っている。つまり、この近辺唯一の都会のオアシスとして、人と人とを繋げている。

また、歴史的観点からも錦市場と錦天満宮は「水の聖地」にふさわしい。現在の錦市場の地下水の歴史は古く、水質が良かったため多くの魚店が集まり、魚市場を形成した。京都は盆地であり、海から離れていたことで海産物の保存が困難であった。それらの保存を可能にし、人々の生活を支えたのが良質な地下水である。昭和 35 年に阪急電鉄の工事により、周辺の地下水が涸れたが、阪急電鉄の保障により錦市場の全店舗に地下水が供給されることとなった。その後、組合事務所の移転に伴い、組合が掘った井戸から現在は供給されている。錦天満宮の歴史は長保 5 年 (1003 年) の歓喜寺に遡る。天正 15 年 (1587 年) に現在の地に移築し、井戸水が使われ、近年に境内の手水井戸を「錦の水」と命名し、「京の名水」の一つとして多くの方に利用されている。このように錦市場と錦天満宮は、水と深い関わりを持っており、長い歴史の中で人々の水に対する想いがあったからこそ、錦の地下水は現代まで愛され続けている。このような経緯を知ったため、今回の政策の

一歩目として錦市場と錦天満宮を選定するに至った。

【アンケート】

錦市場と錦天満宮の理解度の把握を目的とし、大学生を中心に第1回アンケートを行った。拡散方法はゼミ生のSNSを用いた。(7月14日～7月21日、回答数149人)回答者は、大学生が80.8%であり、出身地は京都が32.4%、京都以外の関西が33.1%と半数以上が関西出身であった。

アンケートでは、錦市場に行ったことがある63.3%の回答者のうち、錦市場が水にゆかりがあると知っている人は12.8%で、錦天満宮で水を汲むことができると知っている人は7.5%と少数だった。

アンケート結果から、多くの人が錦市場と錦天満宮が水にゆかりがあるということを、知らないことが分かった。この現状から、私たちの政策を通じて水を広めることは、大きな意味があると考えている。

【政策内容】

この「水の聖地」プロジェクトは錦市場、錦天満宮、京都産業大学鈴木ゼミが三者合同で行うものであり、錦市場の理事会においても、承認されている。長い歴史があり、由緒正しい両者とともに政策を進めていくことは過去に類を見ないことであり、社会的にも大きな意味があると考えている。

私たちが錦市場と錦天満宮を「水の聖地」として認知してもらうための具体的な事業は、錦市場と錦天満宮で行うスタンプラリーである。スタンプラリーを実施する目的は、錦市場を巡り、観光客だけではなく地元の方々や若者に錦市場と「水」の関係性について触れてもらうことである。実施期間は錦市場の閑散期である2月上旬の3日間を考えている。内容として、まず、鮮魚店や漬物店などの水と関連のある店舗に参加をよびかける。参加店舗に台紙を設置し、商品購入後にスタンプを押す。規定数獲得後、錦天満宮にて景品を渡す

というものである。水にまつわるスタンプラリーを実施することで、水という新たな京都の魅力を知ることができる。このようなことが、錦の水の認知度を高めることにつながると考えている。

景品として、製作したオリジナルボトルを配布する。その目的は受け取ったボトルを使用して実際に水を汲むことを体験していただきたいからである。水を汲むという行為は錦天満宮の方も大事にしているものであり、周辺地域や錦市場の人々との関係を築き上げてきた。参加者には、このような形で錦の水に触れるという体験をしてもらいたい。

オリジナルボトルの他にクリアファイルも製作する。クリアファイルは低コストで大量生産できるため、私たちの目的である「多くの人に錦の水を知ってもらうこと」にも効果的と考える。デザインは錦の水をイメージしたものにし、オリジナルボトルのデザインと統一する予定である。

また、錦天満宮を永続的に「水の聖地」にするための取り組みとして水にまつわるオリジナルの御朱印を学生が中心にデザインすることも検討中である。

【最後に】

ここまで本政策の夢と、活動内容について触れてきた。ここからは、実際に夢がかなうと京都がどのような変化を遂げられるのかについて述べる。

錦市場・錦天満宮をはじめ、鴨川デルタなど毎年一ヶ所ずつ水とゆかりのある場所を聖地化することは、「京都といえば水」という文化を造ることに繋がり、これまでよりも多くの人が、水という新たな目的を持って京都に来て頂くことにつながる。京都の歴史は水とともにあるといえる。言い換えれば京都の発展には水が必要不可欠だった。本政策を通じて、多くの人に「水の聖地」としての京都を愛していただくきっかけになればと願っている。

〈参考文献〉

<https://www.kyoto-nishiki.or.jp>