

応募論文 (掲載のみ)

※応募していただいたにもかかわらず、発表の機会を提供することができなかった論文を、以降に掲載します。

京都ソリデールの普及促進

畑本ゼミ 2020 年生

○千本貴浩 (Sembon Takahiro) ・ 浜本康太郎 (Hamamoto Kotaro) ・ 三木真慧 (Miki Masato) ・ 古南維宣 (Kominami Yukinobu) ・ 出間有果 (Izuma Yuka) ・ 太田葉月 (Ota Hazuki)

(同志社大学政策学部政策学科)

キーワード：ソリデール、マッチング、社会的孤立

1. はじめに ソリデールの概要

京都ソリデール事業とは、主に一人暮らしの大学生に高齢者の自宅の一室を提供するマッチングシステムのことである。

基本的な流れとしては、まず受託事業者が高齢者・大学生と面談し、相性等を確かめてマッチングする。その後、事業者が同席のうえ高齢者宅で面談を重ね、同居のルール等を相談し、双方が合意した場合に同居へと進む。同居・交流中は電話や訪問等により事業者がアフターケアを行う。

希望高齢者は平成 28 年度 11 世帯であったが、令和 3 年度には 44 世帯まで増加した。希望大学生は平成 28 年度 17 人であったが、令和 3 年度には 30 人にまで増加した。これらのうち、同居が開始されたのは当初 4 組であったが、令和 3 年度には 29 組であった。

高齢者からは、天災時や病気になった時など、もしもの時に安心できるといった評判がある。高所、重い物の作業時にちょっとしたお願いができる、気持ちが若返るといった声も挙がっている。若者からは、生活に張りが出る、京都の文化・風習を教えてもらえる、高齢者の気持ちがわかるようになるといった点を評価する声があがっている。

2. ソリデール事業の問題点と各アクターの思惑

元々ソリデール事業は大学生のニーズが少なく、新型コロナウイルスが流行してからはますます減少傾向にある。ヒアリングしたところ、その原因には、ソリデール事業のイメージが明確でない、同居を望む大学生が少ないといったことがあるとのことだった。しかし、最大の原因は、事業を推進する京都府とマッチング事業者の思惑が乖離していることである。京都府は、学生にも高齢者にもメリットがあるので、新たな形での異世代交流となるソリデール事業の実績を増やしていきたいと考えている。一方、マッチング事業者は、事業への参加数が急激に増加すれば、現在丁寧に行っているマッチングやアフターケアが十分にできなくなるのではないかと懸念している。

京都府が言うように、住居が安く提供されることには魅力がある。しかし、現場を担う事業者は高齢者の孤独解消などの社会問題を解決するため

にソリデール事業を引き受けたという経緯がある。そのため、理念に共感しない若者をマッチングさせるのは望ましくなく、数を追わず質を高めたいと考えているようである。

このように、京都府と事業者の間でソリデール事業の進むべき方向性への認識が一致せず、事業の位置づけが不明確である。そのため、私たちはもう一度事業を位置づけ直す必要があると考えた。ここでの政策提案は、参加対象者をシングルマザー・児童養護施設を出てきたばかりの若者・留学生に拡大し、ソリデール事業を新たな形に構築しなおすことである。

3. シングルマザー

国勢調査によると 2015 年度の京都府におけるひとり親世帯の数は 25,287 世帯である。「平成 28 年度の国民生活基礎調査」によると、ひとり親世帯の相対的貧困率は全体平均の 15.7%に対し、50.8%と高くなっている。主な原因として、育児により長時間労働ができず収入が少ないことがあげられる。シングルマザーは仕事と家事・育児を一人で両立しており、就労時間が制限される。親と同居していれば就労時間が制限されずに済むが、母と子供だけで暮らしている家庭も多い。

母子世帯の 1 ヶ月の全国平均生活費は合計 19 万 5000 円で、そのうち住居費、水道光熱費の月の平均額は約 4 万 3000 円であり、これらが生活費に占める割合が大きく家計を圧迫している。

そこで、新たな京都ソリデール事業により、母子家庭が高齢者の家に住むことによって、就労時間の制限からの解放、住居費・水道光熱費の軽減を実現し、ひとり親世帯の貧困問題解消の一步とするアイデアを考えた。同居する高齢者と家事・育児を分担することで就労時間の制限が緩和され、かつ安い家賃により住居費・水道光熱費を抑えることができる。シングルマザーへ対象を拡大することは、貧困問題の解消を視野に入れることとなり、京都ソリデール事業の社会的意義をより一層高めることとなるだろう。

4. 児童養護施設を退所した若者

児童養護施設は、児童を入所させて養護し、退

所した方に対しても相談や自立のための援助を行う。虐待など親との関係の困難を抱える子どもも多い。施設は主に社会福祉法人が行政から委託される形で運営されている。施設で生活するのは概ね 2～18 歳の子どもであり、原則 18 歳で退所しなければならない。

現在は施設の居心地がかなり良く、施設の子どもたちも一般の家庭と同じような生活をしている。しかし、退所後には突然社会での自立を迫られるため、ひとりで暮らしていく不安を感じる方も多い。いざという時に頼れる家族がいなかったために孤独や経済面での不安も抱える場合も多い。

京都市の「児童養護施設等退所者の生活状況及び支援に関する調査報告書」では、過去 10 年間に 15 歳以上で退所したのは 317 名である。退所直後の不安や困り事で最も多かったのが生活費等の経済面で、回答者 91 名のうち 56%を占めている。また、手取りの月収が 20 万円未満の方は回答者 65 名のうち約 8 割であるのに対し、家賃やローンなどの月額が 3 万円以上の人は回答者 91 名のうち約 7 割であった。これらのことから、多くの方が住居費を抑えたいと思っている可能性があると考えられる。

以上のような事情を抱える児童養護施設の退所者の方の地域での生活の選択肢の一つとしてソリデール事業を活かすことができるのではないかと考えられる。

5. 留学生

京都府ホームページによると、京都に住む留学生のうち約 8 割が民間の住居に住んでいる。しかし、約 4 割の外国人は入居を断られた経験があり、住居を決めるのは難しい状況にある。

また、留学生支援コンソーシアム大阪の留学生の現状調査結果報告によると、多くの留学生は経済的な面で困窮している。さらに、日本語能力に関する不安や日本人との交流がないといった悩みも抱えている。こういった留学生の実情から求められているのは、経済的な支援や日本人との交流の場を設けることである。

ソリデール事業が留学生に対象を広げると、家賃・水道光熱費などの費用が抑えられ、経済的負担を減らすことができる。それに加え、地域とのつながりも強くなり、日本人との交流の機会も増える。家事の手伝いなどの機会を利用して高齢者との日常的なコミュニケーションを取ることでより実践的な日本語を使う機会が増え、日本語能力の向上が期待できる。このように、ソリデール事業の対象者を留学生に拡大することには意義があると考えられる。

6. 政策提案

現在のソリデール事業には以下の 2 点の課題が

ある。第 1 に、大学生側のニーズが少なく、新型コロナウイルスが流行してからさらに減少傾向にあることである。第 2 に、京都府と事業者の思惑が乖離していることである。

上記の課題を解消するために以下の提案をする。まずは、高齢者とのマッチングの対象者をシングルマザー・児童養護施設を退所した若者・留学生といった社会的に孤立しやすい特性を持った人に拡大し、マッチングをするための「交流の場」を作ることである。次に、意見調整を行う場として運営協議会を設置することである。

交流の場には、マッチング前に互いの相性を確認するという機能を持たせる。ただ交流するだけではなく、経済的に困窮している対象者へのインセンティブとして、食事の無料提供という特典を付ける。これによって、交流への参加を促すことができる。

運営協議会は、ソリデール事業に関する主体が定期的に集まり、方向性を一致させることを目的とする。参加者は行政・事業者・自治会・利用者代表といった主体となる。行政からはソリデール事業担当者や人々の生活情報、子育て事情に特化した人を取り入れる。事業者は現場を担う立場として参加する。自治会は住居を提供する側として、利用者代表は利用者視点の意見を届ける人として参加してもらう。

また、運営協議会はそれぞれの事情を抱える三者に対するアフターケアの役割も果たす。そのため、協議会には、ハローワークや京都若者サポートステーション、行政の担当部署、大学の留学生課や京都府留学生支援センターとの接点を確保しておくことも必要である。これらの組織の参加によって、児童養護施設を退所した若者は就労支援や相談窓口を利用でき、シングルマザーは給付金の活用アドバイスや保育所の申請手続きの補助を受けられる。留学生も滞在中の生活全般に関する綿密な支援を受けられる。

以上の取り組みにより、事業の方向性を一致させることでこれまでの課題を解決し、現在より質の高いソリデールの普及促進につなげていくことができる。

参考文献（最終閲覧日 全て 2022 年 10 月 25 日）

(1) 厚生労働省「平成 28 年度国民生活基礎調査」
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa16/>

(2) 全国児童養護施設協議会
<https://www.zenyokyo.gr.jp>

(3) マネコミ！「シングルマザーの生活費はいくら必要？子どもの人数別に毎月の費用をシミュレーション」
<https://manekomi.tmn-anshin.co.jp/kakei/17560333>

(4) 留学生支援コンソーシアム大阪「留学生の現状調査 2021 年 結果報告」
<https://studyinosaka.com/news/?p=238>

酒蔵ツーリズムを活用した清酒の消費拡大

—京都市伏見区の事例—

佛教大学社会学部大谷ゼミ清酒班

○井花 一貴(Kazuki Ihana)・植村 美咲(Misaki Uemura)

・長瀬 結香(Yuka Nagase)・南 安香理(Akari Minami)

・百田 悠来(Yuki Momota)

(佛教大学社会学部現代社会学科)

キーワード:清酒、伏見、酒蔵ツーリズム

1. はじめに

(1) 研究目的

京都伏見は日本三大酒処のひとつであり、良質な水脈に恵まれ、かつて「伏水」と呼ばれていた高品質の地下水が豊富な場所である。伏見の名水から作られる清酒は京都の伝統産業の一角を成している。

しかし、近年、若者を中心に清酒離れが進んでいることが清酒業界で問題となっている。ワインやリキュールなど気軽に安く購入できる酒の普及により、清酒業界全体で業績が悪化している。国税局の調査によると、清酒の販売数量は1975年の167万klを頂点に下降し、2020年には41万klと、4分の1にまで減少している(国税局 2022)。また、伏見区は観光地として国内外から観光客が訪れるが、観光スポットが一部に集中し、面的な広がりがないことが課題である。

そこで伏見地域の酒蔵、観光を調査・研究することによって伏見と酒蔵との関係を分析し、清酒の消費拡大や観光産業に役立てる提言を行うことが本論の目的である。

(2) 先行研究

西邑雅子・松田隆典(1997)によると、「伏見の酒」といえば一つのブランドとなっていたが、酒の品質の基準となっていた級別制度が廃止されたことで今日、伏見の酒というだけではPR効果は弱くなっているという。

また、藤本昌代・河口充勇(2010)によると、伏見酒造業の発展のためには、大掛かりな宣伝による一時的な盛り上がりでは意味がないと述

べる。原材料の安全性や、商品の魅力を伝えるために原料生産者、小売業者、消費者との“顔の見える”関係の形成が重要であるという。

清酒のPR方法として、五嶋俊彦(2020)は酒蔵ツーリズムが有効であると述べている。酒蔵ツーリズムでは酒蔵の見学(見る)・日本酒の試飲や飲食(食す)・日本酒や土産の購入(買う)という観光の3大要素を手軽に実現できるため、酒蔵はもちろんのこと、他の観光事業者や地域への効果があるという。

2. 対象

(1) 伏見区について

伏見区は京都市の南部に位置しており、現在人口約28万人の都市である。区内には、桂川、宇治川など主要な河川が流れ、安土桃山時代から伏見港などを中心に水運の拠点として栄え、発展してきた(京都市伏見区HP 2022)。

(2) 伏見区の観光と酒蔵

観光地としては全国に約3万社ある稲荷神社の総本社である伏見稲荷大社、豊臣秀吉によって築城された伏見桃山城がある。

伏見区内には約20軒の酒蔵が集中しており、いくつかの酒蔵で見学、試飲、土産の購入が行える。古き伝統を守りつつ、それぞれの酒蔵の特徴を活かした酒造りを楽しむことができる。

3. 調査方法

私たちは月桂冠大倉記念館と伏見区のフィールドワークを行った(2022年6月)。

また、月桂冠株式会社と藤岡酒造株式会社へのインタビュー調査を行った（2022年8月）。

4. 調査結果

月桂冠株式会社広報課の塔野岡良次氏へのインタビュー調査から、先行研究で取り上げたように、清酒の消費量は減少傾向であり、新型コロナウイルスの影響で飲食店での消費やインバウンドの消失もさらに追い打ちをかけていることがわかった。そこで、幅広い年齢層に清酒を飲んでもらうためにスパークリングタイプなど、商品開発を積極的に行い、消費拡大を目指しているとのことだった。また、健康志向への配慮や清酒を飲めないシーンでも楽しめるように、ノンアルコール（日本酒テイスト飲料）も開発した。

伏見区の観光面では、観光客が伏見稲荷など一部に集中しており面的な広がりがなく、酒蔵が集中するエリアの夜間の飲食店などの賑わいもないことも明らかになった。

また、藤岡酒造株式会社代表取締役の藤岡正章氏によると、藤岡酒造は小規模の蔵であることから、一年で製造できる酒の量が限られ、一年ですべて売り切ることができるため、清酒全体の消費量が減少していることはあまり問題視していないことがわかった。宣伝活動は酒の生産が追いつかなくなることを考慮し、最小限にとどめているとのことだった。

このような企業による立場の違いを踏まえ、地域一体となって課題に取り組む必要があるのではないかと考えた。

5. 政策提言

以上の先行研究と調査結果を踏まえ、酒蔵ツーリズムと伏見の観光を組み合わせた伏見観光ツアーを提言する。ツアーを定期的実施することによって、継続的に観光客を集めることができる。

また、伏見全体を巡るパッケージにすることで、一部に集中していた観光客が面的な広がりを見せると期待できる。以下がツアーの内容である。

まず、伏見の各観光スポットにバスを使って巡る。そして、酒蔵の集中するエリアに到着すると、自由に歩いて自分の行きたい酒蔵を選び、見学を

行う。酒蔵を巡る際、専用アプリを用いて、エリアマップ、酒蔵の詳細を確認し、行きたい酒蔵を決める手助けをする。また、酒蔵見学の予約もアプリ上で行うことで円滑に見学をすることができる。さらに、酒蔵で酒を試飲、購入した人同士が感想を共有できる機能や、酒の味や価格帯から銘柄を探し、そこから通販で購入できる機能を備えることによって普段からあまり清酒に馴染みがない人でも、自分に合った酒を選び、気に入った商品があれば、いつでも購入することができる。

次に、ツアーの後、宿泊するホテルに伏見の清酒を置いてもらい、近年、若者の間で流行っている「ホテル飲み」という形でカジュアルに清酒を楽しんでもらう。また、そこでは見学できなかった酒蔵の清酒も味わってもらい、より多くの銘柄の魅力を知ってもらうことができる。

酒蔵への訪問と伏見の観光資源を組み合わせた酒蔵ツーリズムを成功させるために、まずは、旅行会社、NPO 法人伏見観光協会、伏見酒造組合などが連携し、ネットワークを組織する必要がある。そのネットワークによって酒造業者と観光関連業者が密接に連携し、計画から実施までをワンストップで行うことができる。

上記の活動から、若者が清酒に触れる機会を増やし、清酒の魅力を知ってもらうことで、リピーターを増やし、清酒の需要が拡大することを期待し、以上を本論における政策提言とする。

参考文献

- ・五嶋俊彦 2020 「酒蔵ツーリズムの成功事例 一播磨型酒蔵ツーリズムを全国に広げるには一」『大阪観光学大学紀要』第20号、28-40頁
- ・西邑雅子・松田隆典 1997 「伏見酒造業の展開と産地構造」『新地理』45巻3号、19-27頁
- ・藤本昌代・河口充 2010 『産業集積地の継続と革新 一京都伏見酒造業への社会学的近接一』文眞堂
- ・国税局 2020 「酒のしおり」（令和4年3月）
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/01.htm>（2022年10月21日最終閲覧）
- ・京都市伏見区ホームページ 2022
<https://www.city.kyoto.lg.jp/fushimi/>（2022年10月21日最終閲覧）

母親の働き方が子どもの自尊感情に与える影響

同志社大学政策学部藤本ゼミ

○北村 涼音 (Kitamura Suzune)・杉林 健吾 (Sugibayashi Kengo)・

徳本 帆高 (Tokumoto Hodaka)・村上 杏妃 (Murakami Azuki)

(同志社大学政策学部政策学科)

キーワード：母親の働き方、子ども、自尊感情

1. はじめに

本研究の目的は、母親の働き方が小・中学生の子どもの自尊感情に与える影響について検証することにある。特に以下の2点に焦点を当てる。(1) 母親の帰宅時間は、子どもの自尊感情にどのような影響を及ぼすか。(2) 母親の就業形態は、子どもの自尊感情にどのような影響を及ぼすか。

内閣府の『平成26年版子ども・若者白書』によると、日本の若者は諸外国と比べて、自己を肯定的に捉えている者の割合が低く、自分に誇りを持つ者の割合も低い。一方、自己肯定感の高い日本の若者は家族関係が充実していることも指摘されており、保護者が良い親子関係を築くための子育て支援が重要であると述べられている。

このように、今日の日本において、子どもの自尊感情について検討することは重要である。本研究は、日本社会では母親がより多くの子育てを担う傾向にあることを考慮し、母親と子どもの関係をもとに子どもの自尊感情を分析し、子どもの自尊感情の促進に関わる政策立案の示唆を得ることを目的としている。

2. 問題の背景と先行研究

自尊感情を育むためには、ありのままの自分を受け入れることができる環境が必要であり、そのためには子どもをあるがまま受け入れる者の存在が必要である(加藤・中島, 2011)。現在の日本では、子どもは日々の多くを母親と過ごす傾向にあることから、子どもの自尊感情の促進において母親が重要な役割を果たしていると思われる。

子どもの自尊感情に影響を与える要因には「性別」「経済的要因」「関係的要因」などが挙げられる(郭・田中・任・史, 2018)。関係的要因はさらに「親・親戚との関係」「学校での生活」「友人の有無」などに分けられ、「親・親戚との関係」のなかでは、とりわけ《親への信頼》が子どもの自尊感情に重要な影響を与える。末盛(2002)は、親の就業状態によって子どもの独立心に差は見られないが、母親が就業を継続している場合、子どもの独立心は他の群よりも高くなることを報告している。しかし、母親の就業状態と子どもの自尊感情との関連については報告されていない。これらの先行研究は、母子の関わり方が子どもの自尊感

情に影響を与えることを示唆しているが、母親の働き方が子どもの自尊感情にどのような影響を与えるかについては十分に明らかにされていない。

3. 仮説

末盛(2002)によると、母親の就業は家庭生活と対立しやすく、その結果適切な養育行動を困難にし、子どもに悪影響を及ぼす可能性があるという。つまり、就労による子どもと過ごす時間の減少や、子どもに十分な注意を払う余裕の無さが子どもに対して負の影響を及ぼすと予測できる。

母親の養育行動、とりわけ情緒的サポートは子どもに正の影響を与え(末盛, 2002)、親への信頼は子どもの自尊感情に影響を与える。つまり、悩みを聞くなど情緒的なサポートを行い、親子の信頼関係を築くことが子どもの成長にとって重要なため、より多くの交流時間が必要だと考えられる。

武田・石田(2013)によると、親子の信頼関係は子どもの親への相談を促進する。また、アクセシビリティ(近づきやすさ)は相手への話しかけやすさにより高まることが明らかになっている(池田・磯崎, 2021)。親の長時間労働が原因で子どもと十分な時間が取れない場合、子どもにとって親はアクセシビリティの低い存在として認知され、悩みを相談する意欲は低下すると考えられる。

このように、母親の長時間労働により子どもは母親との信頼関係を築く機会が限られ、悩みを相談しにくくなり、結果自尊感情が低下すると考えられる。よって、以下の仮説を設定する。

仮説1：母親の長時間労働は、子どもの母親への悩み相談に負の影響を与える。

仮説2：母親への悩み相談は、子どもの自尊感情に正の影響を与える。

4. 方法

【データ】

東京大学社会科学研究所とベネッセ教育総合研究所が共同で実施した「子どもの生活と学びに関する親子調査2015-2018」のデータより、2018年度調査(Wave4)のデータを使用した。このデータの特徴は、子どもと保護者の回答をマッチングしている点にある。本研究では、小学4～6年生および中学1～3年生の子どもとその母親を分析の対象とした。サンプル数は、子ども4,547人(小学

4～6年生 2,489人(うち男子 1,243人、女子 1,246人)、中学1～3年生 2,058人(うち男子 962人、女子 1,096人)、母親 4,547人である。

【分析に用いた変数】

子どもの自尊感情 (子ども調査項目): 「自分のいいところがある(4=とてもあてはまる～1=まったくあてはまらない) の2項目の平均値を算出し、合成尺度として分析に用いた (信頼性係数 $\alpha=0.77$)。子どもが親に悩みを話す機会 (子ども調査項目): 「4=よくある～1=まったくない」の単一項目。

母親の仕事がある日の帰宅時間 (保護者調査項目): 「1=15時より前～6=23時よりも後」の6点式尺度項目。

母親の就業形態 (保護者調査項目): 「1=正規、0=非正規」のダミー変数。

統制変数: 重回帰分析では以下の統制変数を用いた。母親の職種、世帯収入 (1=400万円以下～4=800万円以上)、2018年時点での母親の年齢、母親の婚姻形態 (1=配偶者があり、0=なし)、子の性別、学校段階 (1=中学校、0=小学校)、子の人数。

5. 結果

表1は親に相談する機会と子どもの自尊感情を従属変数とした重回帰分析の結果である。母親の仕事がある日の帰宅時間は親に相談する機会に対して統計的に有意な負の影響を与えている。また、子どもの自尊感情を従属変数とした重回帰の結果 (モデル②) が示すように、子どもが親に相談する機会は子どもの自尊感情に統計的に有意な正の影響を与えており、母親の帰宅時間は子どもの相談機会を媒介して自尊感情に負の影響を与えることがわかる。しかし同時に、母親の帰宅時間は子どもの自尊感情に対して直接的な負の効果も与えている。母親の就業形態については、親に相談する機会、子どもの自尊感情のどちらに対しても有意な影響を与えないことが示された。

6. 考察と政策示唆

分析により、母親の仕事がある日の帰宅時間が遅いほど、子どもは母親に悩みを相談しにくくなり、結果子どもの自尊感情は低くなることが分かった。さらに、母親の帰宅時間が遅いことは子どもの自尊感情を直接的に低下させることが明らかになった。つまり、母親の帰宅時間が子どもの自尊感情に与える影響には「悩みの相談」を媒介する負の間接効果と、「悩みの相談」を介さない負の直接効果の両方があると考えられる。また、母親の就労形態は子どもの自尊感情には影響しないことから、就労形態よりも子どもと過ごす時間がよ

表1 子どもが親に相談する機会と子どもの自尊感情を従属変数とする重回帰分析の結果

【独立変数】	【従属変数】	
	親に相談する機会	子どもの自尊感情
	モデル①	モデル②
母親の職種〈事務系職種〉	-.024	-.029
母親の職種〈技能系職種〉	-.035*	-.057**
母親の職種〈専門・管理的職種〉	—	—
世帯収入	-.014	.067***
母親の年齢	-.049**	-.014
母親の婚姻形態 (1=配偶者あり)	-.008	.013
子の性別 (1=女子、0=男子)	.178***	-.041*
学校段階 (1=中学校、0=小学校)	-.075***	-.102***
子の人数	-.069***	-.017
母親の仕事がある日の帰宅時間	-.051*	-.050*
母親の就業形態	.708	.009
子どもが親に相談する機会	—	—
調整済み決定係数 (R^2)	.049	.025

注) * $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$
表中では標準化偏回帰係数を記載している

り重要であるといえる。
母親が子どもと過ごす時間を十分に確保するためには長時間労働の是正は避けられない。一つの有効策は「労働時間の見える化」である。月毎に労働時間の目標を設定し、結果を開示することで労働時間に関する意識が高まる。また、誰が・いつ・どのような業務を行っているかを見える化するためには、職場の分業体制の再検討も重要だろう。限りある資源としての時間を意識し、雇用側が「見える化」により効率的な時間管理を率先することで長時間労働の是正に繋がると考える。

参考文献

(1) 池田亜紗・磯崎三喜年 (2021) 「青年期の援助要請研究：対人関係的観点から見た研究動向」『子ども社会研究』27号、pp. 249-63.
(2) 郭芳・田中弘美・任セア・史邁 (2018) 「子どもの自己肯定感に及ぼす影響要因に関する実証研究：京都子ども調査をもとに」『評論・社会科学』126号、pp. 15-32.
(3) 加藤悠・中島美那子 (2011) 「母親の自尊感情と養育態度：子どもの自尊感情を育むために」『茨城キリスト教大学紀要』45号、pp. 119-129.
(4) 末盛慶 (2002) 「母親の就業は子どもに影響を及ぼすのか：職業経歴による差異」『家族社会学研究』13巻、2号、pp. 103-12.
(5) 武田裕子・石田弓 (2013) 「青年期における両親への相談行動について：利益とコストの予期、親子関係に焦点を当てて」『広島大学心理学研究』13号、pp. 191-209.

〈謝辞〉

二次分析にあたり、東京大学社会科学研究所附属社会調査・データアーカイブ研究センターSSJ データアーカイブから「子どもの生活と学びに関する親子調査 2015-2018 (ベネッセ教育総合研究所)」の個票データの提供を受けました。

京都市民への三条大橋発信活動

- 歴史的価値継承を目指して -

京都産業大学現代社会学部鈴木ゼミ 三条大橋チーム

○片山 賢哉 (Katayama Kenya)・溝端 千晴 (Mizobata Chiharu)・

安藤 大凱 (Ando Taiga)・大西 美衣 (Onishi Mie)・

姫氏原 えり (Kishihara Eri)・田中 羽翼 (Tanaka Tsubasa)・

松阪 紘直 (Matsusaka Hironao)

(京都産業大学現代社会学部現代社会学科)

キーワード：三条大橋、歴史的価値、継承

1. はじめに

三条大橋は「天正十八年」の文字が刻まれた擬宝珠が使用され、東海道五十三次の西の起点になるなど歴史的価値の高い橋梁である。周辺には多くの店舗が建ち並び、市民の憩いの場となっている。しかし、日常的に利用されているが故にその歴史的価値について触れる機会は少ない。そこで、京都市民に 400 年の歴史を持つ三条大橋の魅力を知ってもらうことが必要だと考えた。

本稿では、三条大橋・三条大橋周辺の利用者を対象に調査を行った。歴史ある三条大橋を未来へ継承するための政策提言を行う。

2. 三条大橋の現状

三条大橋は前回の改修工事から約 50 年が経ち、木製高欄にひび割れが生じるなど老朽化が進行している。そのため京都市はふるさと納税を募り、2024 年春の完成に向けた補修工事（4 億円）を行っている。

3. 活動内容

(1) 広報活動

補修・修景事業の寄付を呼びかけるポスター制作を 4 年前から行い、京阪系バスに 500 台、地下鉄の駅構内に掲載している。今年度は 2024 年度のリニューアルを前面に打ち出したデザインとした。(11 月 20 日から掲載予定) 防護柵に用いられる麻の葉模様を取り入れることによって「みやびな京都の玄関口」を表現している。

(2) クラウドファンディング

三条大橋の価値を広く知ってもらうことを目的に、去年は若者を対象としたクラウドファンディングを行った。その結果、目標金額の 20 万円を上回る 231,500 円の支援額を達成した。集まった寄付金は三条大橋改修記念クリアファイルの制作に充てられ、三条大橋周辺の小学校 4 校（約 2,200 人）に配布予定である。また、寄付者には三条大橋に用いられるヒノキを使ったアロマオイルを返礼品としている。

4. 調査結果

(1) 年代調査

三条大橋周辺の利用者層を把握するため、通行者の年代に関する観察調査を実施した。調査は平日と休日に分けて行った。サンプリング数は 2,484 名。

結果は図 1 の通りである。20 代は 35.3%と最も多く利用している。一方 10 歳未満は 2.1%、10 代は 5.9%と少ない。

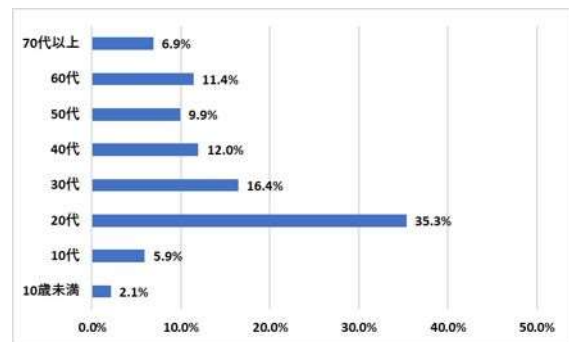


図 1 年代調査

(2) 行動調査

三条大橋・三条大橋周辺でどのような行動をしているか観察調査を実施した。その結果、立ち止まって擬宝珠や石柱を見る人は少ないことがわかった。経路のため通行するだけの人がほとんどである。また周辺では、若者は食べ歩きが多い、高齢者は散歩や休憩をする人が多いなど、世代により特徴があることがわかった。

(3) アンケート調査

三条大橋周辺の河川敷での街頭アンケート（81 名）、Google フォームでの Web アンケート（97 名）の計 178 名にアンケート調査を実施した。

①補修工事の認知度

補修工事の認知度を調査した。知っていると考えた人は、街頭アンケートでは 30.4%だが、Web アンケートでは 11.2%であった。(図 2・3) 三条大

橋が身近でない一般の方々には、知られていないことがわかった。

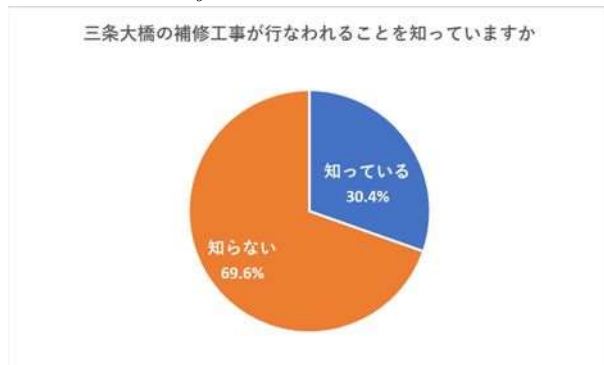


図2 補修工事の認知度（街頭アンケート）

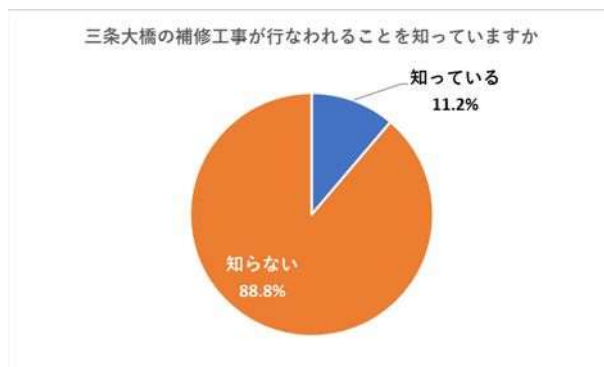


図3 補修工事の認知度（Web アンケート）

②誰と来たか

街頭アンケートで、その日誰と来たのかを調査した。結果は、友人（71.6%）、家族（18.5%）、1人（9.9%）。（図4）1人で来る人は少なく、友人や家族など複数人で来る人が多いことがわかった。



図4 誰と来たか（街頭アンケート）

5. 政策提案

三條大橋を未来へ継承するための提案として、京都市民への発信活動を提案する。前にも述べたように、三條大橋は歴史的価値が高い。補修工事に4億円もの費用がかかるのは、それほど価値があるからである。だが調査では、橋を素通りする人が多いことや、一般的に補修工事の認知度が低いことがわかった。（図3）このことから、市民に

歴史的価値が伝わっていないと考える。事業としての更新だけでなく、歴史的価値を未来へ継承していくことが課題である。

具体的にまず、京都市の小学生への発信活動を提案する。年代調査では、10歳未満、10代の利用が少ないことがわかった。（図1）歴史的価値を未来へ継承するためには、将来の地域を担う小学生に関心を持ってもらうことは重要である。今回の補修工事では、高欄の更新に京都市産の「みやこ杣木」であるヒノキが使用される点がアピールポイントとなる。そこで、三條大橋に関するメッセージの入った「ヒノキえんぴつ」を京都市の小学生へ配布することで、歴史的価値を伝えたい。

次に、市民に向けて三條大橋周辺のおさんぽマップ作成を提案する。三條大橋の歴史や知ってほしい周辺のスポットを掲載し、実際に足を運ぶことで歴史的価値を感じてもらいたい。街頭アンケートでは、複数人で訪れる人が多いことがわかった。そこで、友人や家族とも楽しめる周辺の飲食店や観光スポットなども掲載する。行動調査の結果では、世代により三條大橋・三條大橋周辺での過ごし方に特徴があったため、若者向けにはインスタ映えスポットを、高齢者向けにはウォーキングコースを掲載するなど、世代に合わせ複数のマップを作成する。

以上の通り、市民への発信活動を提案する。三條大橋の利用目的は人それぞれ異なるが、今回の調査により傾向を把握することができた。市民全体に同じ発信をするのではなく、世代などの特徴に配慮した効果的な発信活動を行う。

そして将来的には、重要文化財の指定も目指していきたい。京都市民だけでなく、日本中の多くの人に愛される橋にしていく。そのために、まずは市民が歴史的価値を認識し、誇りに思うことが、三條大橋を未来へ継承するための第一歩である。

参考文献

- (1) 京都市『「三條大橋の補修・修景」トップページ』
<https://www.city.kyoto.lg.jp/kensetu/page/0000242802.html> （最終閲覧日 2022 年 10 月 26 日）