

口頭発表

【分科会 3】

京都市は人口減少にどう立ち向かうべきであるか

- 京都市が抱える人口問題に関する提言 -

★最高潮な平成を湧かすシンデレラ★

○木田 向陽 (Hinata KIDA)・北川 翔太 (Syota KITAGAWA)・堀井 来夢 (Raimu HORII)・橋本 凜里花 (Ririka HASHIMOTO)・手嶋 春佳 (Haruka TESHIMA)

(京都橘大学経済学部経済学科)

キーワード：人口減少、オーバーツーリズム、観光地

1. はじめに

何故日本有数の観光地である京都市の人口は現在減少し続けているのだろうか。京都市は国内外から多くの観光客を集める日本を代表する観光都市である。2019年での府内観光入込客数は約8791万人にのぼり、府内観光消費額は約1兆3025億円と観光都市として高い知名度と利益を上げていることが分かる。また観光都市として発達してきた京都市はインフラの整った日本の中でも特に高度なインフラを有している都市であると言える。

しかし観光都市として利益を挙げる一方で京都市の人口は減少傾向にある。京都市が公開している人口データによると2011年度の147万4726人を境に人口が減少している。2011年から10年経過した2021年度の京都市の人口は145万3956人となっており2011年と比較して2万770人減少している。このような状態がこの先も続く場合、少子高齢化の更なる進行による人口の減少、観光事業の担い手の減少による観光地の維持の難航化、税収や観光事業による収益の減少、収益が減少することによって発生する市の財政崩壊などの問題が予測され観光都市としての京都市、人々が生活するための京都市も廃れてしまう場合が考えられる。(京都市人口統計2011、2021)

2020年、新型コロナウイルス感染症の流行を経て様々な事柄に変化が生じ、その変化に適応することが求められている今、京都市は今一度観光都市としての在り方、人々が住まう街としての在り方を見つめなおす必要があるのではないかな。そこで本論文では京都市が抱える人口減少に関する問題を可視化し、アンケート調査を始めとした情報収集を行ったうえで原因の分析を行い、対応策を検討する。

2. 先行研究と問題の所在

人口減少に関する先行研究として本論文では1991年に都市計画論文集26巻に収録されている信州大学の天野と名古屋工業大学の松本による共同研究「地方都市中心部における人口減少に関する研究」が挙げられる。

この研究では長野市における意識調査及び調査結果を踏まえた考察が為されている。先行研究に

おいての意識調査の結果としては就職や仕事の都合、住環境の改善といった要因が多い。人口減少のメカニズムは住環境に対して不満を抱いている居住者が所有関係上の制約により現在住んでいる場所で不満を改善することが困難である事、また仕事上の都合などの理由が合わさることで転居していると述べられている。

住環境の改善、住環境に関する不満という点では京都市にも共通する部分が多く特にオーバーツーリズムなどによってそういった側面が増長していると考えられる。

上記の先行研究の内容を踏まえたうえで京都市の人口減少の要因に関して2つの仮説立てる。

1つ目の要因はオーバーツーリズムによる市街地の人の増加によって本来都市部に在住するメリットである生活の利便性が失われることが挙げられる。先行研究の部分で述べた通り住環境に対する不満は人々が他の都道府県に流出する大きな要因となり得る。特に京都においてはオーバーツーリズムによる観光客の増加によって道路の渋滞が発生する、公共交通機関が混雑するなどが考えられる。

2つ目の要因は家賃・マンション価格の高騰である。ホテルや観光施設の建設によって土地の価格が上がることで家賃やマンションの価格が高騰している。そういった事が人口減少の要因になっていると考える。特に先行研究内でも語られている通り家賃やマンションの価格高騰は生活環境を改善したいと考える住民の転出を誘発させるため人口減少の要因になっているのではないかな。

以上の仮説を基に意識調査、京都市から開示されているデータなどを用いて要因の次節にて考察を行う。

3. 京都市の現状に関する調査

3.1 京都市の人口減少の傾向について

京都市が公開している毎年推計人口のデータを比較すると減少し続ける人口の中でも「20歳～24歳」と「30歳～34歳」の年齢層は特に他の年齢層と比較して減少率が高い(京都市人口統計2019、2022)

2019年では「20歳～24歳」の年齢層の人口は

約 10 万 7,000 人であったが 2022 年では約 10 万 6,000 人と約 1,000 人減少している。京都市は市内に存在する大学も多く、20 歳から 24 歳の世代は転出数が他の年代と比較して非常に多い。京都市内に大学が複数あり転出数は安定しているにもかかわらず、新社会人世代と呼ばれる年齢層が就職する年代で転出していることが分かる。

2019 年時点では「30 歳～34 歳」の年齢層の人口が約 8 万 100 人であったが 2022 年度では約 7 万 8,400 人となっている。子育て環境に問題があるのかなども調査を行ったが京都市の育児に対する政策は手厚く、待機児童は 2 年連続 0 人と育児に関する大きな問題を抱えているわけではないと考えられる。その為「30 歳～34 歳」の年代の減少は新社会人世代の減少の間接的弊害であると考えられる。(京都市人口統計 2019、2022)

3.2 京都市に関する意識調査とその結果

前述したとおり京都市の人口の内訳の中で 20 歳から 24 歳の大学生や新社会人世代などが占める割合が最も高く転出数も多い。このことから京都市の人口減少を解決するためには大学卒業後他の都道府県に転出してしまう新社会人世代を如何に京都市に留め、京都市内で就職してもらうかという点が重要になると考えられる。

その為われわれは京都橘大学に所属する学生 132 人に対して「現在在籍している学校を卒業後京都市に住み続けるか？」という旨のアンケート調査を行った(2023 年 10 月 4 日～17 日実施)。

アンケートの結果として、現在在籍している大学を卒業後京都市に「住まない」と回答した学生が 65%という結果となった。また「京都市に住まない」と回答した 65%の学生の内の 58%は就職の関係で他の都道府県に転居すると回答し、20%は「オーバーツーリズムなどの影響による生活の利便性の低下」、12%は「家賃の高騰」を理由として京都から転居すると回答した。しかしその一方で「京都市は生活しやすい町か？」というアンケートの回答は 5 段階評価の内平均評価 3.53、最も多かった回答は評価 4 と学生は京都市を住みやすい町であると感じていると言える。その一方で、卒業後転居を考える学生が多い現状は人口減少の大きな要因であることが示唆される。

3.3 調査結果に関する考察

意識調査を行った結果を分析すると「大学卒業後京都市に住まない」と回答した学生の内就職の関係で他の都道府県に転出する学生の 64%が 1 回生であった。2 回生で「京都市に住まない」と回答した学生の内「オーバーツーリズムによる生活の利便性の低下」を理由として挙げる学生が約 30%、「家賃の高さ」を理由として挙げる学生が 20%、「就職に関する理由」を挙げている学生が 30%と 1 年間の差で利便性の低下や家賃の高さな

どの面がデメリットとして認識されている。また 3 回生においては「就職に関する理由」を挙げる学生が 62%と上昇したが 1 回生と比較して「オーバーツーリズムによる生活の利便性の低下」や「家賃の高さ」、「物価の高さ」を理由として挙げる学生が増加している。このことから 1 回生時点では就職に関する理由のみで転出する学生が多いが過ごす年数が増加するごとに住環境に関する不満が増加しているということが分かる。

4. 本研究のまとめと今後の課題

上記の調査結果、考察を踏まえて京都市の人口回復に向けた提言が 2 つある。1 つ目の提言は観光施設及び観光地の人数制限である。京都市の観光業は地域と一体化していることが強みである一方で弱点でもある。地域と観光業が一体化していることでオーバーツーリズムなどによる影響を在住する人々が受けやすくなっている。そこで観光施設や観光地を訪れる人々に対して人数制限を設けることで観光地周辺に住む人々への影響を低減することが出来る。オーバーツーリズム対策の先進地とされているバルセロナでは現状の京都市と同じく観光地としての側面を押し出し続けた結果住民がその弊害を受ける結果となったが、サクラダファミリア教会などの観光地を予約制にすることで観光客のコントロールを行っている。この対策を行うことで京都市に住むメリットである生活の利便性などを失わず観光地としての側面を保つことが出来るのではないかと考える。

2 つ目の提言は京都市内における建造物の高度制限緩和及び高度制限緩和に合わせた京都市が運営するマンションの増加である。現状京都市内の市営住宅は抽選によって入居者が決められており市営住宅への入居を希望する多くの人々が住環境に関する不満の改善を行えていない状態である。現在京都市では建造物の高度制限緩和に関する思案が提出され議論されているが高度制限の緩和が行われたとしても多くの観光施設やシニア層向けの高級マンションが建設される状態となり、現状の解決にはつながらない。京都市が市営するマンションの数自体を増加させ、特に減少傾向の強い年齢層に観光地特有の土地価格による影響を受けにくい住環境を提供する必要があると考える。京都市による土地価格高騰の影響を受けにくい住環境の提供は住民の住環境に関する不満の改善や解消に繋がると考えられる。

参考文献

- (1) 天野克也、植本直司(1991): 地方都市中心部における人口減少に関する研究、都市計画論文集、26 巻、pp. 577-582
- (2) 京都市推計ポータル
(<https://www2.city.kyoto.lg.jp/sogo/toukei/Population/Suikei/#t3>) 2023 年 10 月 18 日確認

地域交流活動によるアナザーコミュニティの形成

- 関係性の希薄化抑制のために -

福知山公立大学 谷口ゼミ コミュニティリサーチチーム

○吉野 奨汰 (Yoshino Shota)・横江 一真 (Yokoe Kazuma)

彦坂 祐治 (Hikosaka Yuji)・工原 愛美 (Kuhara Aimi)

(福知山公立大学 地域経営学部 地域経営学科)

キーワード：関係形成、地域交流、アナザーコミュニティ

1. はじめに

近年、地域住民との交流の減少や関係の希薄化など、地域社会の変化が起こっているように感じる。これに加え、新型コロナウイルスの影響により、交流の機会はさらに減少しているという現状にある。その影響により、今後、様々な世代での孤独化・孤立化が進行すると考えられる。

そこで、筆者らは地域の人々の交流を活性化させるため、「アナザーコミュニティ」という概念を設定し、調査を行うこととした。「アナザーコミュニティ」は、サードプレイスの概念を援用し、家庭や職場とは異なるもう一つのつながりによって形成された人間関係を意味する。

本研究では、質的調査や参与観察、社会実験によって、アナザーコミュニティの有用性について明らかにし、アナザーコミュニティを用いた関係性の希薄化抑制のための提案を行う。

2. 先行研究

2.1. サードプレイスの定義

サードプレイスとは、ファーストプレイス（自宅）、セカンドプレイス（職場や学校など自宅以外で長い時間を過ごす場所）とは異なり、居心地がよく、趣味や息抜きのために交流などができる場所のことを指す。実際に、Oldenburg（2013）は、この場所が地域の拠点として機能し、コミュニティ形成に役立つと主張している。

2.2. 初対面会話がもたらす効果

新しい人間関係を構築する上では、出会いと交流が必要になってくる。その際に、相手に対して興味を持つことが重要である。初対面での会話はその興味の詳細を明らかにするものであると考える。そこで、「初対面会話」の観点からアナザーコミュニティの形成を促す有効な方法について検討する。

1) 初対面会話の概要

三牧（1996）は大学生間の会話を分析し、男女同性のペアから、同学年異学年の組み合わせに関わらず普遍的な初対面会話の話題選択リストを確認したところによると、大学生活、所属、居住、共通点、出身、専門、進路、受験という8つのカ

テゴリーの中にほぼ全ての話題が収まるという。また、共通の友人、出身地、学部、授業などの話題が上位4位に選択されると述べている。

2) 初対面会話による分析

初対面会話では、属性についての話題が多いことが上記の内容から分かる。大学生同士は同じ立場にあることから、共通の話題が会話しやすいためそのような結論に至っていると考えられる。共通点が会話のしやすさにつながっているのであれば、自己紹介がアナザーコミュニティの形成において有効だと考える。自己紹介において、自分の内面を他者に伝える工夫をすることによって共通点を可視化し、会話のしやすい相手を見つけやすくなるとの仮説を立てた。

3. 実践調査

3.1. 福知山市大江町縁側喫茶における調査

1) 調査目的及び実践方法

筆者らは、大江町毛原棚田で月に1回行われている「縁側喫茶」で調査を行った。本調査では、ここでどのような会話が交わされているのか、どのようにして交流が生まれているのかを探ることを目的に、聞き取り調査、観察を行った。



写真1) 大江町毛原棚田縁側喫茶の様子

2) 調査結果

大江町毛原の棚田で縁側喫茶を主催されている方に、始めた目的や地域の特性についての聞き取り調査を行った。

調査の結果、この地域は、人口26名ほどで、地域の住民のつながりが非常に深いことがわかった。民家で喫茶をすることにより、田舎ならではの自然の良さを味わうことができると感じた。また、開催の目的として、地域住民はもちろん、他地域の人々も気軽に参加できる場づくりの工夫がされ

ており、関係人口が最も重視されていることがわかった。

また、他地域の人々と地域住民が楽しく会話している様子が見られ、地域外から来た方の話を聞くと、「地域の方がやさしく迎え入れてくれて、楽しく、地域のことについて知れてよかった。」という回答が得られた。

3.2. 学生同士の交流の場づくりの実践と調査

1) 実践目的及び調査内容

筆者らは、学生のアナザーコミュニティ形成のための手段として、大学内で「スチュ×スチュ (student×student) カフェ」と名付けたコミュニティカフェの実践をした。この場を通して、出会い交流することで、学生同士の新たな関係を形成することを目的としている。また、交流の手段として、何が有効なのか、その手段によって、どのような交流が生まれるかを明らかにする。



写真 2) : スチュ×スチュ café の様子

実践は合計 3 回実施し、それぞれ手段を変えた。(①飲み物、レコードを通しての交流、②ボードゲームを通しての交流、③立ち飲み形式での交流) 調査方法は、各回来客者全員にアンケート調査を行い比較検討した。

2) 調査結果

3 回それぞれ行った調査の結果、来客数は、1 回目が多かった。(図 1)

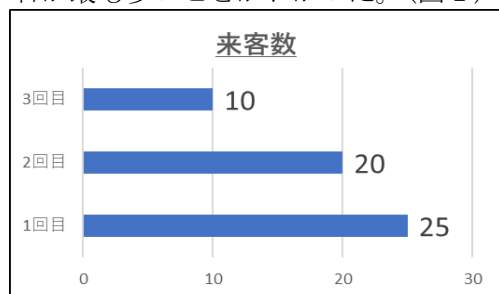


図 1) : スチュ×スチュカフェ来客数

また、滞在時間が最も長かったのは、2 回目であり、ボードゲームを通して、学生同士で楽しく遊んでいる姿が見られた。また、会話が最も弾み、深く交流ができたという回答が多かったのは、3 回目である。

それぞれ 3 回のスチュ×スチュカフェの実践を行い、全ての回において、学生同士の新たなつな

がりが見られた。それぞれの交流における手段の特徴をまとめると、1 回目では、気軽に参加しやすく、複数人で気軽にお話ししやすい環境であることがわかった。また、2 回目では、ボードゲームを通して、長時間、多くの人と楽しんで交流でき、3 回目では、1 対 1 で数分間、深い会話が広げられることがわかった。

それらの調査結果を通して、私たちは、1 回目の手段の飲み物&レコードを通しての座っての交流が最も有効な手段であると結論付けた。

4. 今後の展望

今後の活動としては、引き続き学生の関係形成を促すスチュ×スチュカフェを実施し、更には、学生にとどまらず、地域住民が集まることのできるアナザーコミュニティ形成の実験を行いたい。より効果的な場づくりを実現するために、既存のイベントにおいて、参加目的や交流への意識の在り方などの調査を行い、現状を把握していく。そこで集まった回答を、年齢などの属性ごとに比較・分析し、問題点の洗い出しをすることで、問題解決策を提案する。

また、アナザーコミュニティによって、新たなつながりを生み出すことを目的に、地域住民同士、地域外の人々とも関係形成を目指していきたい。

5. おわりに

本研究では、先行研究をもとに、初対面における会話に着目した。具体的に、初対面の人同士がつながれるような新たな関係の形成を目的にアナザーコミュニティの実現を目指してきた。

さらに、これまでの実践調査によって、合計 200 人以上の声が集まり、地域交流の問題点に気が付くことができ、地域住民はアナザーコミュニティを求めているがわかった。

その際に、同じ趣味を持つ人が集まることのできる場や、初対面の人と気軽に話ができるカフェスペースなど、様々な手段を模索していきたい。

これまでの実践から、出会いと交流の機会を通して、新たなつながりが生まれ、地域住民及び、地域外の人同士でのつながりも形成してきた。孤独化・孤立化を防止し、助け合える関係を築く上でも、アナザーコミュニティは、有効な手段である。地域で開催される様々なイベントにおいてアナザーコミュニティを形成するための場づくりを積極的に行うべきだと考える。

参考文献

- (1) レイ・オルデンバーグ 「サードプレイス -コミュニティのかくになる「とびきり居心地よい場所」-」 2013, p17
- (2) 三牧陽子「初対面会話における話題選択スキーマとストラテジー-大学生会話の分析-」『日本語教育』1996. 103, p49-58.

商店街と伝統産業のコラボレーション

-千本商店街・朱雀大路の街における京うちわの宣伝・展示の事例-

佛教大学社会学部大谷ゼミ 京うちわ班

○中山 皓介 (Kousuke NAKAYAMA)・水田 孝哉 (Kouya MIZUTA)

能間 ころ (Kokoro NOUMA)・堀田 亜実 (Ami HOTTA)

(佛教大学社会学部現代社会学科)

キーワード：京うちわ、商店街、相乗効果

1. はじめに

1.1 研究目的

「商店街と伝統産業のコラボレーションによる相乗効果」、それこそが本論の目的である。

我々は「京うちわ」と「千本商店街・朱雀大路の街」を対象に選定した。

京うちわは京都で育まれたうちわである。だが、安価での大量生産が可能となったプラスチック製のうちわ(ポリうちわ)や、夏の暑さを凌げる家電製品が普及したことで、現在ではその存在が世間に広く認知されているとはいづらい。

千本商店街・朱雀大路の街は京都市上京区西部の千本通に位置する商店街である。当該商店街には飲食店を始めとした個人商店が軒を連ねている。その中にはいくつかの伝統産業の事業所・商店も存在する。それらの伝統産業をアピールする取り組みも行っており、詳細は後述する。

そこで、商店街が伝統産業の京うちわと手を組むことにより、京うちわの認知度向上に繋がるのではなかろうか。また、当該地域のものではない伝統産業を千本商店街・朱雀大路の街で取り上げることで、さらなる商店街の活性化に繋がると考える。

以上が本研究の目的である。

1.2 先行研究

伝統産業と地域社会の関係についての先行研究を中心に検討する。渡邊毅によれば、日本の伝統産業は衰退の一途を辿っている。だが、渡邊が調査した石川県・輪島塗の事例によれば、地方では伝統産業が主産業であるケースが多く、それを用いた地域活性化が望まれる場合があり、伝統産業への期待は高いとされている(渡邊 2019)。

京うちわ・京扇子を例として伝統産業の改革について分析している山田順一郎によれば、現在、京うちわを製造する事業所は京うちわの意匠を活かした新しい商品分野への展開が求められている。また、企業アイデンティティを確立し、従来の伝統的商品をターゲットとした購買層を対象にするのか、技術力に磨きをかけ経営革新を図るのかを選択する必要があると述べている(山田 2002)。

京都市・西陣地域の産業と地域との関わりについて取り上げた芳野俊郎によれば、京都府では

2005 年に「京都府伝統と文化のものづくり産業振興条例」が制定され、産業振興について、「府と事業者及び府民が一体となつての推進を基本としなければならない」と定められている。事業者・府民双方が役割を担い、伝統産業の維持に務めていく必要があるとされている(芳野 2011)。

以上の先行研究より、伝統産業による地域へのアプローチについての研究はなされていたが、伝統産業による一方的な効果が主に取り上げられているものであり、相乗効果についての議論がなされていない。そこで、地域による伝統産業へのアプローチを図ることが課題であると考ええる。

2. 対象

2.1 京うちわについて

京うちわは柄と骨が一体となった一般的なものと違い、細骨を1本ずつ放射状に並べた団扇面に別で作られる把手を組み合わせる「差し柄」構造が特徴である。用途も「あおぐ」だけでなく、高いデザイン性を持ち、インテリアとして「かざる」、縁起物として「おくる」などの様々なかたちで用いられる伝統的なうちわである(阿以波 HP)。

その生産構造としては、多段階に生産工程が分かれており、分業形態を形成している。近年では冷房の普及等、生活様式の変化等によるニーズの変化から売上の減少が見られる(山田 2002)。

2.2 京都市上京区について

京都市上京区は京都市のほぼ中心部に位置し、世帯数が 47,960 世帯、人口 83,832 人である(令和 2 年国勢調査)。また、区内には伝統ある文化が引き継がれており、相国寺や北野天満宮などの数々の文化的遺産のほかに、西陣織などに代表される伝統工芸が残されている(京都市上京区 HP)。

2.3 千本商店街・朱雀大路の街の取り組み

千本商店街・朱雀大路の街は千本通(上長者町通～丸太町通)に位置している。当該商店街では周辺の歴史や風景、特徴ある個人商店を楽しむ「千ブラ」をコンセプトに「千本 100 円商店街」や「千ブラツアー」などのイベントを企画、実施している。「千ブラツアー」は商店街周辺の歴史旧跡や寺社仏閣を巡るもの、商店街に存在する店の職人の見学・体験を行うことが出来るものである。

3. 調査方法

私たちは、千本商店街・朱雀大路の街（2023 年 6 月 23 日、10 月 19 日）と、江戸時代から京うちわの製造に携わってきた、右京区にある株式会社阿以波の工房（2023 年 8 月 24 日）でインタビュー調査を行った。

4. 調査結果

4.1 ポリうちわについて

株式会社阿以波の代表取締役である饗庭智之氏へのインタビュー調査から以下の事が分かった。

饗庭氏は、ポリうちわが大量生産かつ安価であるため、文化としてのうちわの広がり（多くの人々にうちわが使用されること）を見せたが、京うちわが、世間から距離を置かれる存在に変化したことを問題点として挙げた。一方で、最近ではプラスチックを減らすなど、環境問題に対する注目度が高い為、京うちわに世間の関心が高まっているという。

4.2 京うちわの需要について

装飾性が高いうちわであるため、贈答の目的が最も多い。しかし、最近ではお中元やお歳暮を送らないなど、人とのコミュニケーションを取らない文化の変化に強く影響を受け、劇的に需要が減っているという。

4.3 経営について

小規模で少量価値のあるものを作るミニマムな業態を目指し、理想としては、うちわの使用方法についても、仰ぐ目的以外に、インテリアやファッションなど分野を広げて行きたいという思いがある。これらは、先行研究で紹介した山田論文の「新しい商品分野への展開」と関連付けることができる。しかし、新しい取り組みをするには、コンセプトの設定から作品制作に至るまでを一人で行っているため、実現が難しいことが分かった。

4.4 饗庭氏の仕事について

饗庭氏は多くのうちわを生み出し、文化を広げ、気持ちを伝えていけるようなモノづくりがしたいと述べた。

調査を行い、私たちは、「人手不足」を理由に、新しい取り組みに手を付けることができないが、饗庭氏の京うちわをもっと人々に届けたいという思いを受け止め、京うちわの認知や使用を広げるための新たな企画や、情報発信を積極的に行う必要があると考えた。

4.5 千本商店街・朱雀大路の街の課題

一方、千本商店街・朱雀大路の街の事務局長である田村成史氏へのインタビュー調査では、当該商店街が位置する地域では昭和 50 年代ごろまで、西陣織の生産が盛んであったが、時代が進むにつれ衰退の一途を辿った。商店街も伝統産業も厳しい状況にあるため、互いにメリットがあり、協力できる部分があれば行いたいと話しており、産官

学連携が重要であると話しておられた。

5. 政策提言とその実践

以上の先行研究と調査結果を踏まえ、千本商店街・朱雀大路の街で開催される「千本 100 円商店街」と饗庭氏の作る京うちわのコラボレーションを提言する。このコラボレーションにより、両者にとってメリットのある相乗効果をもたらすことができるのではなかろうか。

私たちは、「伝統産業と商店街のコラボレーション」として、実際に商店街で京うちわのイベントを実施することを提案する。具体的には、本年 10 月 29 日（日）に千本商店街・朱雀大路の街で開催される「千本 100 円商店街」に参加し、我々の企画したイベントをブースで行う。この商店街は、商店街にある伝統産業の事務所（京表具やふとんなど）を見学できる「街歩きツアー」の開催実績があり、元々伝統産業と関わりのある地域である。それらを通して地域活性化を図っている場所でのイベントは宣伝効果が大きいと予想される。

我々が割り当てられたブースでは、饗庭氏の作る京うちわの展示と京うちわの実際の製造工程や阿以波の京うちわの歴史や詳細を編集した動画を口頭の説明を交え、テレビ画面で見ていただく。また、動画の内容からクイズを出題し、答えてもらう。これにより日常では触れることのない京うちわの情報を訪れた人に知ってもらうことができ、クイズを行うことで知識の定着が図れる。

また、展示の説明と動画を見終えてから、京うちわの認知度やイベントの感想、これからの京うちわの展望への意見などをアンケート調査する。これにより、文献や統計などでは知りえない、京うちわの認知度等の実態を知ることができる。

この活動により、商店街を訪れる幅広い層の人に京うちわを認知してもらうことができる。また、伝統文化と関わりのある商店街という地域で行うことで、京うちわの抱える需要減少などの問題点の改善も期待できる。さらに、他地域の伝統産業を取り扱うことにより、商店街のさらなる認知度向上、活性化に繋がると考える。

このイベントは、2023 年 10 月 29 日に実施するため、イベントから得られた効果や今後の課題に関しては大会当日に報告する。

以上を本論における政策提言とする。

参考文献

- ・山田順一郎（2002）「進展する国際化に経営革新を迫られる伝統産業-京扇子・京団扇産地を事例として-」、『社会科学研究年報』32 号、pp. 36-41.
- ・芳野俊郎（2011）「西陣地域産業と暮らしの持続的発展を求めて」、『社会福祉学部論集』7 号、pp. 109-126.
- ・渡邊毅（2019）「伝統産業における競争力要因の変化に関する研究：輪島塗を事例に」、『地域イノベーション』11 巻、pp. 35-47.

京都におけるパン文化の戦略的振興体制

- 「KYOTO-PAN Promotion Union」の提案 -

同志社大学政策学部風間ゼミナール A 班

○中屋 穂香 (Honoka Nakaya)・上川 葵生 (Aoi Kamikawa)・嶋田 菜々美 (Nanami Shimada)・松野 岳 (Takeru Matsuno)・檜山 叶果 (Kanoka Hiyama)・嶋田 詞優 (Shu Shimada)

(同志社大学政策学部政策学科)

キーワード：京都パン文化、体制構築、ポテンシャル

1. はじめに

あなたは京都が「パンの街」であることを知っているだろうか。総務省統計局の「家計調査（2人以上の世帯）の品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市ランキング（2020年～2022年平均）」によると、京都市のパンの消費量は 55,052g、年間購入金額は 39,398 円とともに全国 1 位である。その背景は諸説あり、明治期頃の喫茶店やコーヒー文化がパンの普及に寄与したとする説や西陣をはじめとする手仕事をする伝統工芸の職人にとって片手で食べられるパンが便利だったという説、和菓子屋が多く、餡パン人気に火がついて急速に普及したとも言われている。また、パンが一般庶民の間で爆発的に広がり定着した背景には、1913 年創業の進々堂が 1952 年に日本で初めて食パンを 1 枚ずつスライスし、個包装で売り出したデリーブレッドの存在があった。

パンのポテンシャルは手軽さや汎用性の高さといった消費者の実生活に基づいたものだけではない。自身の創造力を引き出すこと、和の文化が根付く京都に新たなイメージを与えること、地域コミュニティ形成のツールになること等多岐にわたる。本論文では、こうしたパンの多様なポテンシャルを引き出し、多方面にアプローチする戦略を生み出す振興体制の構築について提案する。

2. 現状分析

私たちは、京都市の中でもパン屋の激戦区と言われる中京区に焦点を当て、分布を表す「パンマップ」を作成【図 1】し、全 48 店舗を対象に 10 月 14 日に、ヒアリング調査を行った。交通の便が良い区を中心エリアに位置するパン屋の多くは、若手の個人店で、SNS 発信やイベント参加に意欲的であり、地元の若者や観光客を中心に集客している点が共通していた。一方で、中心部から西に離れたエリアに位置するパン屋は、老舗が多く、地元の高齢者などの固定客によって支えられており、客層拡大を目的とした、SNS 発信やイベント参加に意欲的でない点が共通していた。

全 48 店舗の主力商品に一貫性はなく、それぞれの創造力を活かした唯一無二のパンを武器に、経

営していることがわかった。パン屋が身近に点在している京都の街では、多様なパンがコミュニケーションツールとなり、多様な地域コミュニティ形成の一翼を担っていると言える。この現状に満足している地元の老舗店主らは、口を揃えて「後継者のことは考えていない、自分の代で店を閉める。」と答えている。「パン文化」の未来を見据えた体制を考えていかなければ、いずれパンの多様性は失われ、多様な地域コミュニティは姿を消し、パンの街としてのアイデンティティも衰退してしまうだろう。京都のパンと社会をつなぐ体制を作り、パンの多様性が持つポテンシャルを引き出し、京都の街を挙げて、発信していくことの必要性を再認識することとなった。



【図 1】 中京区におけるパン屋の分布
※ヒアリング調査を行った全 48 店舗をマーキング

3. 政策提言

3-1. 概要

以上の現状分析を踏まえ、私たちは、「KYOTO-PAN Promotion Union（以下 KPPU）の構築」を提案する。KPPU は、京都市産業観光局を中心に、多彩な主体を連携させるオーガナイザーの役割を担い、パンの多様なポテンシャルを引き出すための戦略を立案する。KPPU が生み出す戦略のもと、事業に応じて適性のある主体が柔軟に連携、アプローチする振興体制を構築する。本政策の実現可能性を支持する一例として、京都府和東町が挙げられる。和東町では、地場産業である「茶」をテーマに、活動主体が振興体制を構築し、まちづくりを成功させている。

KPPU の構成メンバーと役割は以下の通りである。

①京都市産業観光局:事業の企画、構成メンバーの意見調節を担当する。②「京都パン組合」:現在、進々堂をはじめとする大手を中心に 20 社が加盟している。京都パン組合は、専門家の立場から、パンに関する情報の共有、技術の継承などを担う。③京都商工会議所:事業者の経営・起業の相談窓口となるのに加えて、KPPU の事業指導も担当する。④京都信用保証協会:事業者への斡旋融資に、同協会が行う京都府・市協調融資制度を導入する。中小企業支援融資、産業活力推進融資を活用し、既にパン屋を経営する事業者や新事業者への斡旋を担当する。⑤京都高度技術研究所:海外進出を目指す事業者には、京都市と連携した京都市グローバル・ニッチ・トップ企業創出プロジェクトを適用し、パン屋の海外市場ニーズ調査等を行い、上限付きで資金補助を行う。⑥フードバンク京都:パン屋から売れ残った商品を集め、高齢者の 1 人世帯や子ども食堂など、必要としている地域住民に届ける。⑦メディア:KPPU が展開する事業活動の広報全般を、京都新聞社と KBS 京都、地元情報誌 Leaf Kyoto が行う。高齢者には新聞やテレビを通して発信する。また Leaf Kyoto のインスタグラムのフォロワーは 6 万人を超え、国内外の SNS 利用者への発信力に期待ができる。

3-2. 事業案

次に、KPPU が展開すべきだと私たちが考えるパンのポテンシャルに応じた事業案を例示する。

〔京パンの開発〕

味も形も自由自在に工夫することができるパンには、自身の創造力を形にできるというポテンシャルが備わっている。クラウドファンディングを通して、多様な人の創造力を引き出すことを目的に、「京パンの開発」を行う。若手の個人店や地元の老舗、パン屋の出店を夢見る個人や学生などに、「パンクリエイター」としての事業参加を促し、各々がイメージする「京都らしさ」を表現したパンを開発する。個人には、京都パン組合員の大手パン屋が連携し、「京パンの開発」を技術面・設備面からサポートする。支援者から募った資金は、若手の個人店や老舗、個人と連携する大手パン屋に分配される。クラウドファンディングによる「京パンの開発」で、すべてのクリエイターが持つ多様な創造力を引き出すことができる。

〔イベント開催〕

抹茶など、各々が持つ京都のイメージと組み合わせさせて創造された多様な「京パン」は、京都に新たなイメージを与える力を持つ。「京パン」を発信し、新たなイメージを定着させることをイベントの目的とする。来場者は多様な「京パン」に出会い、お気に入りの「京パン」を見つける。パンの手軽さは食べ歩き観光に適しているため、イベントを通して「京パン」が、京都の新たなイメージ

に加わり、観光業にさらなる拍車をかけるだろう。
〔フードバンク活用〕

フードバンクは、品質に問題はないが通常販売が困難な食品を抱える企業と、食品を必要としている人とを繋ぐ役目を担う。また SDGs の取り組みの 1 つである食品ロス問題解決に貢献すると同時に、行政、企業、地域社会とのパートナーシップが奨励されている。パンの手軽さがフードバンクに適しており、さらにパートナーシップを築くことで、パンの地域コミュニティ形成のツールとしてのポテンシャルを、助長する効果が期待できる。

4. 政策実施の効果と展望

KPPU という「パン文化」の振興体制を中心としたネットワークの構築によって、各主体が持つ機能を互いに補完し、パンのポテンシャルを活かした多彩な事業を有効な形で進めることができる。そして、和の文化が根付く京都で、パンが新たな武器となり、京都のパン文化が社会に刺激を与える存在になるだろう。

参考文献

- 京都観光 Navi ぶらす (2021)「食卓の真ん中にいる名脇役。京都パン文化」
(<https://plus.kyoto.travel/entry/food-culture-bread/> 2023 年 10 月 23 日最終アクセス)
- 総務省統計局 「家計調査(二人以上の世帯)の品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市ランキング(2020 年～2022 年平均)」
(<https://www.stat.go.jp/data/kakei/zuhyou/rank01.xlsx> 2023 年 10 月 23 日最終アクセス)
- 京都パン組合 「京都パン組合ホームページ」
(<https://kyoto-pan.jp> 2023 年 10 月 23 日最終アクセス)
- 京都信用保証協会 「京都府・京都市の協調融資制度」
(<https://kyosinpo.or.jp/guarantee-system/kyoto/> 2023 年 10 月 23 日最終アクセス)
- 京都市情報館 「組織一覧 産業観光局」
(https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/soshiki_1_ist.html 2023 年 10 月 23 日最終アクセス)
- 京都商工会議所 「京都商工会議所ホームページ」
(<https://www.kyo.or.jp/kyoto/> 2023 年 10 月 23 日最終アクセス)
- 京都市情報館 (2023)「京都市グローバル・ニッチ・トップ企業創出プロジェクトの実施について」
(<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000311745.html> 2023 年 10 月 23 日最終アクセス)
- フードバンク京都 「フードバンク京都ホームページ」
(<https://www.foodbankkyoto.com> 2023 年 10 月 23 日最終アクセス)
- Leaf KYOTO 「Leaf KYOTO ホームページ」
(<https://www.leafkyoto.net> 2023 年 10 月 23 日最終アクセス)
- 梅原豊(2020)「民を起点とした、中心のないローカル・ガバナンスの生成と形成、発展について～京都府和束町のまちづくりの変遷を通じて～」『同志社政策科学研究』22 巻, pp137-151

嵐山地区における AR によるごみ箱の場所案内

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 A

○吉田仁美 (Hitomi YOSHIDA) ・垣貫洋輝 (Hiroki KAKINUKI) ・喜村桃名 (Momona KIMURA) ・
谷利紗 (Risa TANI) ・西村公紀 (Koki NISHIMURA) ・馬場なずな (Nazuna BAMBA)

(京都府立大学公共政策学部公共政策学科)

キーワード：嵐山、ごみ箱の場所案内、AR

1. はじめに

訪日観光客数がコロナ禍前の水準に戻りつつある中、「旅行中に困ったこと」に関する訪日外国人観光客へのインタビュー調査では「ゴミ箱の少なさ」の回答割合が 23.4%と最大となった(観光庁 2020)。また、嵐山で行われた国内観光客へのインタビュー(京都新聞 2023)も踏まえると、観光客がごみ箱不足で困っていることを解決するのは優先的に取り組む必要のある我が国の観光課題の一つである。そこで、本稿では京都でこの課題に直面している嵐山地区をフィールドに、観光満足度を高めるため、そのような観光客の持つ心理的負荷を減らす方策を検討する。

2. 嵐山地区での過去の取組

京都市の担当者によると、上記課題に対し嵐山地区のごみ箱設置数を増やしたが、結果として散乱ごみの問題が発生し地域住民の要望で撤去したという経緯がある。よって、本稿では、ごみ箱の数を増やすというアプローチではなく、ごみ箱の設置場所の認知促進に焦点を当てる。

3. インタビュー調査の目的と概要

2023 年 8 月 29 日(火)の 11 時から 15 時にかけてインタビュー調査を実施した。目的は①嵐山地区において心理的負荷を持つ人がどの程度いるかの把握、②ごみ箱の場所情報の伝達に有効な方策の検討という 2 点で、質問項目は、Q1「今日これまでにごみ箱の場所が分からなくて困ったか?」、Q2「3 つの手段(①AR アプリ (AR を用いてごみ箱までの道順を示す)・②QR コードによる転移 (QR コードを読み取ってごみ箱の地図サイトに移動)・③タブレットの設置 (タブレットにごみ箱

の地図を表示)) のうちどれが便利か?」の 2 問とした。この 3 つの具体的手法は、言語障壁の撤廃・嵐山地区の地元住民組織の方針の遵守という観点から設定した。観光客へのごみ箱の場所の伝達手法としては、ごみ箱案内人設置という人的手法、看板設置という物的手法、情報技術によりごみ箱案内をする ICT を活用した手法が考えられる。嵐山地区は多様な言語文化圏から観光客が集まるため、母語・母国語に関わらず的確に情報を伝える必要があり、また、2022 年に嵐山まちづくり協議会によって出された「地域景観づくり計画書」では「嵐山の自然や歴史的建造物等が形づくる風景を損なわないために、道路上には看板やメニュー板等は置かない」との方針をとっている。人の配置では対応言語に限りがあり、かつ広範囲への配置は非現実的である。また、看板等の案内板の新規設置は地域の方針から逸脱する。これらの点で、人的・物的手法には難点がある。一方、電子媒体は対応言語に幅があり、上記の設置方針も守られる。これらを踏まえ、また、開発の容易さという点も考慮し提示する手法を上記 3 つとした。

4. インタビュー調査の結果と考察

Q1 では外国人を含む 52 人中 37 人が Yes と回答し、約 7 割が心理的負荷を感じているとの結果であった。このことから、ごみ箱の場所の伝達やその方法の検証の必要性が明らかとなった。

Q2 では、QR コード (以下 QR) が最大割合を占める結果となり、携帯電話等で容易に読み取り可能だというのが主な理由であった。実際 QR 市場は大きく携帯電話を用いた QR の読み取りは多く

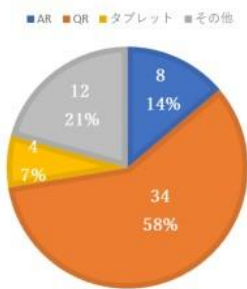


図1 Q2の結果

の人に馴染みのある手段である(原 2019)ことから、QRの形式面における親和性の高さは重視すべきである。また、割合が次に大きかった①ARアプリ(以下AR)では、選択者の大半が観光地という慣れない土地では現在地

の情報が必要だとの理由を挙げた。ARには実際の景色に情報を映し出せるという特徴がある。下嶋ほか(2021)は、道案内においてARの使用によりナビゲーション効果が高まることを示し、地図と比べたARによる道案内機能の有効性を述べた。ARの機能はゴミ箱の場所を地図以上に分かりやすく伝えるという点で重要である。また、③タブレットは、媒体設置場所の伝達の必要性に対する指摘から現実味に欠ける。よって、QRの形式面とARの機能面の掛け合わせが有効である。

5. 政策提言



図2 「Quick AR」のAR画面

4.を踏まえ、ゴミ箱の場所が分からない観光客にゴミ箱の場所を伝える手法として、QRの形式とARによる場所案内機能を掛け合わせた「Quick AR」を提言する。

「Quick AR」は、携帯電話でQRコードを読み取るとARの体験画面へ移動でき、位置情報によりゴミ箱の場所案内を行うシステムである。緯度・経度情報に基づき表示される矢印の方向に進むことでゴミ箱を見つけることができる(図2)。

6. 実証実験の概要と結果

2023年10月15日(日)の13時から15時30分にかけて嵐山地区で表1のQ1の質問後「Quick AR」の画面を見せQ2の質問をし、実証実験をした。

結果として、外国人を含む65人中62人が「Quick AR」は便利だったと回答した。一方で、

便利ではなかったと回答した3名は「地図でいい」「若者には使いやすいかもしれないが、私達には使いづらい」を理由に挙げた。3名は高齢世代であったことから、ICTへの馴染みが薄い人にとっては効果が低いことが考察できる。しかし、馴染みがあり自分の位置情報が分かる仕組みに95%以上の支持があったため、一定の実用性があると考えられる。

表1 実証実験の調査結果

		Q1: ゴミ箱の位置を把握していますか?	
		Yes	No
Q2: Quick ARは便利でしたか?	Yes	2	60
	No	0	3

7. おわりに

観光客の満足度向上のため、ゴミ箱の場所が分からない観光客の持つ心理的負荷を減らすには、観光客にゴミ箱までの行き方を伝える場所案内としてQRの形式面とARの機能面を組み合わせることが有効だとわかった。成長産業として観光業が注目される中、京都さらには日本において本手法は観光の質向上に貢献するものとなるだろう。

参考文献

- 嵐山まちづくり協議会(2022)「地域景観づくり計画書」
https://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/cmsfiles/content/s/0000281/281621/arashi_keikaku.pdf (参照 2023年10月21日)。
- 観光庁(2020)「令和元年度『訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート』調査結果」
<https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001333861.pdf> (参照 2023年10月19日)。
- 京都新聞(2023)「京都・嵐山「ゴミ箱」少なすぎ 食べ歩き観光客、空き容器手に『早く捨てたい』」
<https://www.kyoto-np.co.jp/articles/-/1046192> (参照 2023年10月19日)。
- 下嶋聖・前田航希・町田怜子・朴鍾杰・土屋薫(2021)「里山フットパスを対象としたWeb-ARを用いたセルフガイドアプリの開発と評価」『環境情報科学 学術研究論文集』35 p299-303。
- 原昌宏(2019)「QRコードの開発と普及一読み取りを追求したコード開発とオープン戦略による市場一」『シンセシオロジー研究論文』 p25。

市民による研究者支援の活性化に向けて

- 市民を「潜在的寄付者」へ導くきっかけとしての方策 -

グループ名 チームそらまめ

○中野 はるか (Haruka NAKANO)・河野 ひなた (Hinata KAWANO)・北原 雄太 (Yuta KITAHARA)・土井 博斗 (Hiroto DOI)・森本 渚月 (Natsuki MORIMOTO)

(京都産業大学生命科学部産業生命科学科)

キーワード：研究者支援、写真展、潜在的寄付者の創造

1. はじめに

近年、日本の研究者を取り巻く環境の厳しさが言われている。例えば、現在の研究者の雇用環境が不安定であること、将来的に研究者になりうる学生の博士後期課程進学者の減少、研究開発費の伸びの停滞、さらには、若手研究者ほど有期雇用の割合が高く、結婚や出産といった将来設計が立てにくいといった事柄があげられる。このようなことがマスメディア等で報道されるようになった一方で、それについて実際に認知している、懸念を抱くなどして関心を持つ人は一般市民において多くはないと考える。

京都市には 38 の短期大学や私立・国公立大学が立地し、総合地球環境学研究所や国際日本文化研究センターもある。学部学生の数だけでなく、研究者や将来的に研究者になりうる博士課程学生も少なくない。また、京都府の就業者数 1 千人あたりの研究者数は 1 位の東京都に次いで多い。ノーベル賞受賞者が数多く生まれたことから、京都市が新たな知を生み出し、イノベーションを創出する「学術研究都市」と呼ばれる所以である。

国による若手研究者支援の施策や企業による協働研究を推進することに加えて、第 3 の極として市民の支えも必要であると考え。「学術研究都市」である京都市には、市民における研究者支援の裾野を広げる役割を果たすことは可能である。

他方で、研究者を取り巻く環境の厳しさが取り上げられる以前から、市民からの寄付によって研究者ならびに研究を支えようとするプラットフォームの構築は進んでいる。その代表的な事例に、京都大学 iPS 細胞研究所による研究基金の設置や、日本初の学術系クラウドファンディングサイトの「academist」の試みが挙げられる。

しかし、同時に寄付者も創造する必要がある。実際に寄付に至るのはサイエンスや科学技術への

関心層に限定されており、一般市民における支援者層の裾野の狭さを課題として考える。

ただし、サイエンスに興味がない状態から研究者の現状を理解し寄付をするまでに一足跳びに誘導するのは難しい。サイエンスへの未認知・無関心層が「研究者を取り巻く環境の厳しさ」について認知・関心を持つことにつながる、そのきっかけが最初に必要である。そこで、本研究では、サイエンスや科学技術にさほど関心がない一般市民を研究者支援における潜在的な寄付者へ誘導する足掛かりとなる政策を提案する。

2. 既存の取り組みの分析

一般市民をサイエンスに結びつける既存の取り組みに、研究者と直接対話できる「サイエンスカフェ」や、サイエンスをモチーフにしたアート作品を展示する「サイエンスアート」と呼ばれる取り組みがある。参考文献(加納圭ら, 2020)によると、サイエンスカフェの場合、参加に至る前の「参加意向者」は関心層以外(潜在的関心層や低関心層)も半数近く含まれるが、実際の参加者は、関心層が約 8 割をも占めるようになる。一方、サイエンスアートの実際の参加者の場合、関心層以外の層も半数近く参加していることがわかる。

以上の参考文献より、サイエンスカフェがサイエンスや科学技術に関心がさほど高くない人にとって参加は容易ではないと考えられる。たとえ研究者支援を呼びかけるイベントを開催したとしても、研究者を応援したいという機運は一部の人には醸成されない。他方で、サイエンスアートには関心がさほど高くなくとも参加しやすいが、研究者を応援したいという機運の醸成を目的にはしていない。

従って、私たちはサイエンスや科学技術に関心がなくとも参加しやすい、そして、研究者を応援したいという機運の醸成につなげるという二つのコンセプトが必要であると考え。

3. 政策提言

サイエンスや科学技術に関心がなくとも訪れや

すい場所で研究者の存在を可視化する写真展を開催することを提案する。

3.1 先行事例

先行事例として、2021年・2022年に横浜市中で開催された「若手生態学者が見ている世界-研究者支援写真展-」が挙げられる。私たちは主催者にインタビューを実施した。来場者の方からは、「写真が美しいだけでなく非常に意義のある展示だと感じました」「偶然通りかかって“研究者”とあり吸い寄せられるように入りました。私には知らないことばかりです。もっと知りたいと思いました」「研究者の见ている世界が分かって面白かったです」(原文ママ)などの声が寄せられたという。また、野外で若手生態学者が研究対象とする動物や昆虫を映した写真を展示し、写真には人目を引くようなタイトルやメッセージを添える工夫をしたという。写真の展示と併せて、研究者支援のための寄付を募り、来場者の中には多額の寄付をされる方もいたとのこと。来場者が研究者を応援したいと思うきっかけとなるのに、写真展の開催は一定の効果があると考ええる。

3.2 政策内容

開催場所として、京都市北文化会館を提言する。この施設は北大路駅に近接しており、「地域における文化活動の拠点」として利用されている。商業施設にも近接していることから、通りかかった人や、買い物と合わせて立ち寄りやすいため、サイエンスや科学技術にさほど関心がない市民も来場しやすいと考える。開催場所である北区は年々65歳以上の人口が増加しており、比較的年齢が高い層が来場することが想定される。また、周辺には4つの大学もあり、学生も訪れやすいことから、幅広い層の来場を見込める。京都市が運営している施設であることから、市が政策として取り組みやすい。以上より、この施設での開催は効果的である。開催にあたってはSNSや新聞社へのプレスリリース、ミニコミ誌を通じた広報を行う。

研究者それぞれの研究対象を写真のテーマとする。動物や昆虫、植物に留まらず、顕微鏡を覗いて観察できる微生物や細胞、気象学者ならば、例えば「彩雲」などの雲の写真を想定する。また、野外調査や実験をしている様子など、研究者自身が研究に取り組む様子を写真として展示することも想定する。

写真には先行事例に倣って、人目を引くようなタイトルや説明を添える。また、研究者や研究内容について詳細を記載したサイトへ移行できるQRを掲示する。会場には、研究者それぞれがどのような思いでその研究に取り組んでいるのかをまとめた冊子(「incu・be」など)を設置することも想定する。市民が気軽に足を運べる写真展に設置

すれば、市民の間で研究者を応援したいという機運の醸成に寄与すると考える。

4. 本政策の意義

研究者支援が必要というメッセージは、サイエンスや科学技術、それを担う研究者への興味や関心があってこそ効果的であると考ええる。これまで科学技術やサイエンスにさほど関心がなかった層が、写真展を通じて、研究者を身近に感じるようになり、その結果、研究者支援が必要というメッセージを人々が受容できる土壌の形成に寄与することが期待される。

写真展の開催が、市民が研究者を取り巻く環境の認知・関心層(研究者支援における潜在的な寄付者)へ移行するきっかけとして作用するという意味で、本政策には意義があると考ええる。また、研究者個人や研究テーマについて、関心を持つようになる市民の裾野を広げることにも寄与すると考える(図1参照)。一方で、本政策のみでは潜在的寄付者から寄付者への移行は難しい。本政策の限界である。

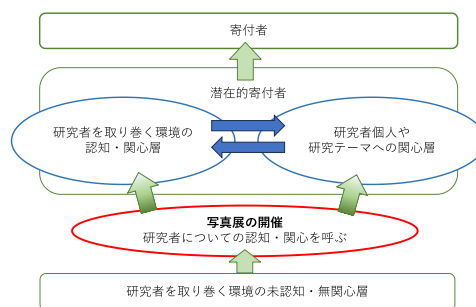


図1：本政策の図式化

参考文献

- ・雇止め後中国で教授に 朝日新聞 23/07/16 朝刊 p3
- ・有期雇用10年越えの研究者 雇用先未定・不明 1499人 朝日新聞 23/09/13 朝刊 p29
- ・文部科学省 科学技術・学術政策研究所「科学技術指標2022」3.2.2 士大学院博課程入学者 https://www.nistep.go.jp/sti_indicator/2022/RM318_3_2.html (最終閲覧日 2023.10.23)
- ・岩本宣明(2019): 科学者が消える ノーベル賞が取れなくなる国日本、東洋経済新報社、p174-175
- ・有期雇用10年絶たれる研究 朝日新聞 23/05/2 朝刊 p2
- ・文部科学省 科学技術・学術政策研究所「研究大学における教員の雇用状況に関する調査[調査資料-305]」 文部科学省 科学技術・学術政策研究所「地域科学指標2022(速報版)」 <https://www.nistep.go.jp/wp/wp-content/uploads/review2302225.pdf> (最終閲覧日 2023.10.23)
- ・加納圭・水町衣里・一方井裕子「科学イベントへの参加意向と実際の参加者層の分析-『サイエンスカフェ』と『サイエンスとアートの融合イベント』の比較-」、科学教育研究、Vol.44 No.4 (2020)、p254-p260
- ・京都市統計ポータル「推計人口 年齢別データ 高齢化率」 <https://www2.city.kyoto.lg.jp/sogo/toukei/Population/Suikai/> (最終閲覧日 2023.10.23)

商店街への愛着に繋がる運営体制の見直し

- 商店街の賑わいづくりのために -

服部ゼミ

○藤井 沙羽 (Sawa FUJII)・柿木 創太 (Sota KAKINOKI)・上廣 彩夏 (Sayaka KAMIHIRO)・久保 愛菜 (Aina KUBO)・胡 可欣 (Kexin HU)・柴垣 愛莉 (Airi SHIBAGAKI)・達井 なつ陽 (Natsuhi TSUJII)・中岡 友里 (Yuri NAKAOKA)・松田 心太郎 (Shintaro MATSUDA)・溝川 芽依 (Mei MIZOKAWA)・藪田 明香吏 (Akari YABUTA)・大和 遥香 (Haruka YAMATO)

(龍谷大学政策学部政策学科)

キーワード：商店街、愛着、運営体制

1. はじめに

商店街は広辞苑によると「商店が立ち並んだ通り」とされているが、商店街はただ商店が立ち並んでいる場所ではなく、街の賑わいを創出している場所である。「街の賑わい」が不足すると住みにくい街になると考えている市区町村の首長も多く、多くの自治体が賑わいづくりを重要政策の一つに掲げ取り組んでいるのも、このような首長の意識が背景にある（小暮 2021）。商店街は街の賑わいを創出することにおいて重要な役割を持つ。

しかし、昨今の商店街は大型ショッピングモールの出現や後継者不足による閉店などの影響により、賑わいを失いつつある。この現状が続くと、街の賑わいも次第に失われていくことに繋がるのではないだろうか。このことから本稿では、商店街の賑わいづくりに着目する。

2. 本稿における仮説と目的

「商店街を中心とした地域の活性化と地域住民による商店街への愛着性との関連性という観点で考えると、その土地や地域集団に対するポジティブな認識は、地域の商店街への愛着を形成する」（金子・國田 2020）とあることから私たちは、商店街のにぎわいづくりには地域住民による商店街への関心や愛着が重要であると考えた。しかし、現在、地域住民は商店街に対しての関心や愛着が薄くなっている。これには何かしらの原因があるのではないかという考えに至った。本稿では、服部ゼミが商店街運営関係者方に行ったヒアリング調査などをもとに、地域住民の商店街への関心や愛着を生み出すための政策提案を検討していく。

3. 対象商店街について

表 1 は、京都商店連盟京都府商店街振興組合連合会が分類した 3 つの商店街タイプであり、これを基に調査対象とする商店街を決定した。

それぞれ都心型商店街：新京極商店街、寺町

京極商店街、広域型商店街：納屋町商店街、地域型商店街：古川町商店街、堀川商店街を対象に商店街の運営関係者にヒアリング調査を行った。私たちがヒアリング調査を行った商店街の概要を表 2 にまとめる。

【表 1 商店街の分類分け】

	定義	例
都心型商店街 (超広域型商店街)	百貨店、量販店を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街	新京極商店街 寺町京極商店街
広域型商店街	百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄り品より買い回り品が多い商店街	納屋町商店街
地域型商店街	最寄り品および買回り品が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街	古川町商店街 堀川商店街

作成：服部ゼミ

【表 2 各商店街の説明】

商店街の名前	場所	概要
新京極商店街	京都市中京区新京極通 三条～四条	明治 5 年（1872 年）より続く商店街で、現在はファッション、お土産など 133 店舗がアーケードに並ぶ。
寺町京極商店街	京都市中京区寺町京極 通三条～四条	寺町通の三条と四条を結ぶアーケード街。秀吉が洛中の寺を集めたことから通りの名がついた。
納屋町商店街	京都市伏見区納屋町	伏見城の城下町として誕生した歴史のある商店街
古川町商店街	京都市東山区古川町	昭和の雰囲気漂う「レトロ&モダン」がコンセプトの商店街
堀川商店街	京都市上京区櫛屋町	西陣織の産地・京都西陣の堀川通に軒を連ねる商店街

作成：服部ゼミ

4. 調査・分析

本調査で各商店街に伺った内容としては主に商店街の課題や現在の運営体制、今後への不安などである。調査結果を分析すると、商店街の問題は店舗やアーケードの老朽化といった施設の問題、地域の人との意見交換の機会が欠けているなどのコミュニケーション不足問題、連携が取れていないなどの運営体制の問題といった 3 つの問題に分類することが出来た。

そして各商店街の分類ごとに整理し、独自の問題と共通項を示している（表 3）。また課題を要因分析し、アプローチすべき点を考察した。

【表3 商店街の分類別課題】

	施設の問題	運営体制の問題	コミュニケーション不足
都心型	・地価が高い（寺町京極商店街）	・近隣商店街とのつながりが薄い（寺町京極商店街）	・地域の人に意見を求める機会はない（新京極商店街）
広域型	・シャッター街化（納屋町商店街）	・店舗の後継者不足問題（納屋町商店街） ・運営のボランティア化（納屋町商店街） ・イベントの主体がバラバラ（納屋町商店街）	・地域の人と直接意見交換する場がない（納屋町商店街）
地域型	・アーケードの老朽化（古川町商店街） ・店舗の住居化（古川町商店街）	・他の商店街との連携がない（堀川商店街）	・高齢化により新しく入ってきた人とのコミュニケーション不足が発生（堀川商店街）

作成：服部ゼミ

5. 考察

分析の結果、課題の深刻さや緊急性に違いはあるが、商店街の分類による課題内容そのものの差は、あまり見られなかった。むしろ商店街が抱える問題は共通する部分が多く、それらは地域住民による商店街への興味や関心、愛着の欠如によるものではないかとみられる。店舗の後継者不足ひとつを取っても、その原因は単に後継ぎが居ないという問題だけでなく、後継ぎが居ても後を継がず就職をしてしまう問題がある。また、コミュニケーション不足の問題も地域の人々が商店街の必要性を感じる機会が少なく当事者意識の欠如や無関心といった問題が要因として考えられる。

そして上記課題に対応するにあたり、運営のボランティア化や他団体との関係性の希薄化といった運営体制の課題が大きな障壁になっていると考える。そこで次章では、そういった根本的な要素である興味や関心、愛着といった気持ちを持続的に醸成させるための手段として、運営体制にアプローチをした提案をしていく。

6. 政策提案

私たちは、上記に示しているような考察から商店街内の運営体制の見直しや、外部との連携体制について以下の三つを提案する。

① 地域交流委員会

【表4 地域交流委員会の概要】

意図	地域住民との交流する機会の創出を目的とした委員会を設ける。
実施内容	・地域住民の意見の収集 ・地域住民との交流の場づくり 等といった、地域住民との交流を重視した運営
効果	【商店街】 ・地域住民の声を聞き、運営に反映させられる ・地域住民と商店街を繋ぐパイプ役としての効果 ・継続的に地域との交流について考えられる 【住民】 ・当事者意識の醸成 ・地域の人たちのニーズに合ってくる ・商店街活性による、住民へのリターン

作成：服部ゼミ

② 域学連携

【表5 域学連携の概要】

意図	商店街と学生の情報発信組織を形成する
実施内容	・商店街の SNS 運用などのインターネットを通じた取り組み ・商店街と学生で、商店街のパンフレット作成 ・商店街ブランド商品の開発
効果	【商店街】 ・若い人材力の活用 ・地域活性化 ・大学生の知識や情報の活用 【大学】 ・人材育成 ・実践の場が得られる ・研究材料としての活用

作成：服部ゼミ

③ 商店街おてつだい隊

【表6 商店街おてつだい隊プロジェクトの概要】

意図	新しい人材を受け入れることによって、既存の組織だけでは気付けない商店街の課題や魅力を発掘してもらい、指摘してもらうことで、商店街内の人々に客観的に見た商店街の姿を知ってもらう。
実施内容	商店街おてつだい隊を発足させる。おてつだい隊は、女性部と青年部からなる。女性部ではバリアフリー等日常的な問題にアプローチを行う。青年部はソフト事業の企画運営に携わる。隊員には、参加回数に応じて特典がある。
効果	地域住民の中で商店街への愛着と商店街をよりよくしていきたいという気持ちが芽生える。 若者や女性不足の商店街では若者が入ることで、新しい意見が取り入れられ新陳代謝がよくなる。

作成：服部ゼミ

上記の①は商店街内の運営体制の見直し、②は商店街内の運営体制の見直しに加え、外部との連携、③は外部との連携に当てはまる。

7. おわりに

私たちは、内部の運営体制へのアプローチに加え、外部との繋がりを持つ運営体制にも着目することにより、あらゆる問題の根本となる地域の人々の愛着の創出へと繋がると考えた。地域の人々の愛着を創出することが出来れば、商店街の賑わいをもたらし、その賑わいが街の賑わいへと繋がっていく。今回の私たちの提案が、商店街の賑わいの創出に不可欠な商店街の課題解決に繋がることを期待する。

参考文献

広辞苑(2018)岩波書店、広辞苑第七版
小暮真人(2021)【研究ノート】コロナ禍における商店街経営の課題、武蔵野大学学術機関リポジトリ
<https://onl.sc/f2Ji4Kj>
金子幾之輔・國田真澄(2020)地域活性化と地域への愛着心・期待との関連性
<https://onl.sc/ydGYCeP>
京都商店連盟京都府商店街復興組合連合会：(商店街情報)
<https://www.syouren.or.jp/information/>
(最終閲覧:2023年10月20日)
中小企業庁(2021)商店街実態調査報告書 p2
<https://onl.sc/NEPzTm4>
(最終閲覧:2023年10月20日)
総務省、「域学連携」地域づくり活動
<https://onl.sc/jA3xT7h>
(最終閲覧:2023年10月20日)
経済産業省、まちづくりのための若者連携ヒント集
https://www.meti.go.jp/policy/sme_chiiki/town_planning/machigenki/casestudies/43_hint.pdf

京都における空き家問題の改善策

同志社大学政策学部政策学科川口ゼミ 4 班

○久保 花鈴 (Karin Kubo)・杉本 舞弥 (Maya Sugimoto)・西尾 佳歩 (Kaho Nishio)・雪
山萌々 (Momo YukiYama)

(同志社大学政策学部政策学科)

キーワード：京都市、空き家、クラウドファンディング

1. 問題意識

1.1 犯罪リスクの上昇

空き家の増加により、犯罪リスクが上昇する。例えば、不法占拠、放火、盗難などがある。これらはその家の持ち主にだけでなく、近隣住民の安心安全な生活を脅かし、迷惑がかかることにつながる。空き家の現状としては2013年のデータでは日本の空き家率は13.5%となっている。空き家率は年々増加傾向にあり、対策が必要な問題である。

1.2 災害リスクの上昇

空き家の増加により、災害のリスクが上昇する。例えば、建物の倒壊や破損により人的被害を及ぼす可能性がある。災害リスクに係る旧耐震とは、古い耐震基準つまり今よりも緩い基準で建てられた建物を指す。1981年5月末日より前に建てられた建物は旧耐震物件となる。空き家には、この旧耐震物件が多い可能性が高いため、注意が必要である。

1.3 資産価値の低下

空き家の増加により、資産価値が低下する。その原因は主に4つある。1つ目は、空き家は放置すると劣化が早まること、2つ目は、空室管理を怠ることで徐々に売却金額が下がること、3つ目は、売却金額が下がると売却に積極的ではなくなること、4つ目に売却や賃貸するときに手間がかかってしまうことだ。そのエリアの資産価値が低下してしまうと景観が阻害されて購入検討者の印象が悪くなることや、空き家が安く売りだされるケースが多くなることにつながる。

2. 先行研究

先行研究としては京都市都市計画局による研究を取り上げる。

2.1 京都市の現状

京都市の空き家の数は約11万戸、空き家率は14.0%と全国及び政令市平均の空き家率を上回っている。種類別にみると、他の年に比べて、市場に流通していない一戸建て、長屋建ての空き家の割合が多いという特徴があるため、これらの活用・流通に力を注いでいくことが必要である。

2.2 先行研究からわかった課題

- ・空き家対策について「空き家対策に効果を感じるか」というアンケートを行ったところ否定意見が38.1%で肯定意見の15.7%を上回る結果となっている。
- ・成果は出ていても目に見える効果を実感できていない。
- ・市民の誰もが自分事として受け止めていないことが一番の問題である。

3. 調査

私たちは、京都市役所へのインタビュー調査を行った。

3.1 インタビューから分かったこと

- ・京都に多い空き家はどんな種類の空き家か(持ち主の有無)

2018年、住宅・土地統計調査によると、空き家数106,000戸(そのうち市場に流通していないものは45,100戸)であり、2022年度末時点で、都市計画局住宅室住宅政策課に通報があり管理不全状態の解消など対応を要する件数は約4,000件。そのうち所有者が特定できたものは約3,000件、調査中・不明・特定不可は約1,000件程度である。

- ・どこに空き家が多いのか

2018年、住宅・土地統計調査によると、空き家数の上位3区は伏見区(21,540戸)、右京区(12,060戸)、左京区(11,310戸)であり、空き家率の上位3区は、東山区(19.6%)、下京区・南区(14.8%)である。

- ・市としての対策は何を行っているのか

1) 空き家活用・流通支援等補助金

空き家を活用・流通させる場合に、改修費用の一部を補助(最大90万円)。(京都市の厳しい財政状況を鑑み、2022年度から当面の間、補助金の交付は休止)

2) 地域連携型空き家対策促進事業

まちづくり活動の一環として、空き家対策に取り組む地域団体を対象に、専門家の紹介や活動費補助等の支援を行っている。(こちらも京都市の厳しい財政状況を鑑み、令和4年度から当面の間、新規学区の募集は休止)

3) 補助金以外の対策

空き家に関する講座の実施、情報発信を紹介

チラシでの啓発活動や情報発信だけではなく、京都市では「おしかけ講座」も行っている。

4) 専門家との連携

京都市では研修を受けた不動産会社を「地域の空き家相談員」として登録し、無料で所有者等の空き家相談に応じる仕組みを整備している。建築士や地域の空き家相談員などの専門家を無料で派遣するだけでなく、司法書士にも協力してもらい相続、登記に関する相談にも対応可能となっている。

5) 京都ならではの景観への配慮といった問題があるがそれを守っていくための対策・対応

京町家保全・活用対策、耐震化促進、省エネルギーフォーム支援といった他施策と連携し、京都市の各種政策に資するかたちで、空き家をはじめとした既存住宅の活用・流通を更に促進している。

6) 防災まちづくりモデル事業（※1）や細街路対策（※2）との連携

（※1）密集市街地において、地域の防災性及び住環境を向上させるため、防災上重要な細街路の拡幅整備に要する費用を補助している。

（※2）再建築等が困難な細街路において、非道路の道路化（2項道路指定）や後退距離の緩和（3項道路指定）する制度を活用し、建替え等がしやすくなる取組を実施している。

7) 空き家税を2026年以降に導入するがそれについて

京都市では、手頃な住宅を求めて若年・子育て層が近隣都市などに流出しており、都市の持続性を脅かす最重要課題の一つとなっている。また、空き家や別荘、セカンドハウスなどの非居住住宅の存在は、防災・防犯や生活環境に多くの問題を生じさせ、地域コミュニティの活力を低下させる原因の一つになっている。少子化傾向が継続している中、現状をこのままにしておくと、空き家の数は大幅に増加していくと見込まれる。非居住住宅に新税を負担してもらうことでその利活用を検討し、住宅供給の促進、子育て世代を中心とした居住の促進、空き家の発生抑制などにつなげ、まちに良い効果をもたらす。これらの効果は、人口減少の抑制や将来の社会的費用の低減にもつながる。また、税収は空き家の活用支援などの取組に重点的に充てていく予定である。

4. 政策提言

4.1 提言の概要

京都は国内外からの需要も高いため、宿泊施設や飲食店を開設したい企業が多いと考えられる。また、空き家率が高いことから、東山区にフォーカスして空き家問題に対する政策提言を進める。

はじめに、空き家を飲食店や宿泊施設として利用したいと考えている経営者と空き家の持ち主をマッチングさせ、一軒ごとにクラウドファンディングで改築前の評価額と改築額の50%分の資金を集める。また、市役所にも融資をもらい、空き家を改築してから空き家施設の運営による売り上げ分配を行う。

空き家所有者には、クラウドファンディングにより自己負担なしで空き家を改築できると、家屋の評価額の0.7%である空き家を手放し空き家税を払う義務、維持費からの解放、空き家を改築前の評価額で売するというメリットが生じる。さらに空き家施設の優待券が交付される。

次に経営者は、京都の観光の中心地では比較的安い費用である改築前の評価額+改築額の4割の資金で事業を始めることができる。また、売上の9割のうち運営資金、維持費、人件費などを除いた分を受け取ることができる。

そして市役所は、改築前の評価額+改築額の1割を空き家税から負担することで、5年から10年かけてその1割を定額で返してもらうことになる。

最後にクラウドファンディングで寄付をした人には、改築前の評価額+改築額総額の内、その人がクラウドファンディングした額のパーセンテージを出し、売上の5分の1または10分の1×パーセンテージの額が毎月リターンされるという仕組みである。

4.2 政策提言で改善されること

- ・空き家数の減少
- ・空き家問題の知名度の上昇
- ・京都市の宿泊地不足の解消

以上の政策提言に加え、宿泊施設におけるブランドとのコラボが実現すれば、この政策はより効果的であると考えられる。京都のHOTEL MUSOではアメニティにメゾンマルジェラが使用されていることや、祇園のアニエス・ベーとのコラボであるアニエス・ベーカフェが運営されていることがその例である。

参考文献

空き家が問題となっている4つの問題点 (mansion-market.com) 統計局ホームページ/空き家等の住宅に関する主な指標の集計結果について (stat.go.jp) akiya_keikaku_gaiyo.pdf (kyoto.lg.jp) 001378475.pdf (mlit.go.jp)

- ・空き不動産問題から考える地方都市再生 著 橋本健二・武者忠彦
- ・深刻化する空き家問題 全国実態調査からみた現状と対策 著 日本弁護士連合会公害対策・環境保全委員会
- ・官民で進める空き家対策 再生と有効利用の成功事例 著 出井信夫

本研究の遂行にあたり、終始多大なご協力を賜った京都市役所の方々に深謝の意を表します。