

口頭発表

【分科会 5】

アクセシビリティを高める公共トイレの構築

- インタビュー調査によるトイレ利用者等の声をもとに -

京都産業大学 藤野ゼミ A チーム

○釜屋飛鳥 (Asuka Kamaya)・加田鈴奈 (Suzuna Kada)・橋口葵衣 (Aoi Hashiguchi)
・岩崎翔太 (Shota Iwasaki)・石川郁実 (Ikumi Ishikawa)・楠本紗千 (Sachi Kusumoto)・井上晃輔 (Kosuke Inoue)・田中海翔 (Kaito Tanaka)・新宮基弘 (Motohiro Shingu)・山田真汀 (Mana Yamada)・土居知愛莉 (Chiari Doi)

(京都産業大学 現代社会学部 現代社会学科)

キーワード：公共トイレ、オールジェンダー、半構造化面接法

1. 研究目的

「持続可能な開発目標 (SDGs)」のうち、目標 5.6 や目標 6.2 を基に世界各国でトイレのアクセシビリティを高めるための取組が行われている。特に公共 (パブリック) トイレの利用のしにくさは、あらゆる人々の社会参加の障壁になるため、大きな社会課題また人権問題と考えられている。このようなことを背景に欧米諸国のうちアメリカ西海岸、スウェーデン等では性別に関わらず誰もが利用できるオールジェンダートイレつまり共用トイレがすでに公共トイレとして広く普及している。

他方、日本では今年 4 月に東京新宿の東急歌舞伎町タワーにそれが設置されたが抗議が殺到し設置後 4 か月で廃止されたように普及率は低い。

これまで日本の職場では、2021 年の改正まで「労働安全衛生規則」により男女別のトイレを設置することが定められていた。改正後も状況はさほど変わっておらず、その影響もあり、人々の意識の中にトイレの性別二元制が深く根付いていると考えられる。性別二元制自体は 18 世紀末の近代欧米諸国で構築されていった。ジェンダー研究者セジウィックは、この性別二元制こそが、女性を性的対象とみる女性蔑視そして同性愛嫌悪など多様性排除の要因になったと指摘する。

そこで、誰一人取り残さない共生社会の実現のためには日本で今、公共トイレの二元的なあり方を問い直す時期にあると考える。本研究では、トイレ利用者等多方面の人達へのインタビュー調査を実施し、様々な声をもとに誰もが等しく利用できる公共トイレとは何かを検討し政策提言を行う。

2. 研究方法

本研究では、まず京都市内の駅・ショッピングセンターなどの公共施設のトイレの実態、特にトイレ内の設備の状況を確認するためフィールド調査を行った。それを踏まえた上で、2023 年 7 月 13 日～9 月 29 日に多方面の人達へのデプスインタビューまた、フォーカスグループインタビューを実施した。どちらもインタビューガイドを基にした半構造化面接法によっているが、フォーカスグループインタビューの場合には、より自由に討論し

てもらった。デプスインタビューは、育児、トランスジェンダー、介護、行政の人達を対象に実施し、フォーカスグループインタビューは一般利用者の声を聴くために実施した。

インタビュー対象者は表 1 の通りであり、全員に録音や報告等の同意を得ている。

表 1 インタビュー対象者

	日付	年齢	性別	現在の職業	子どもの属性		I：乳幼児（異性）のいる育児当事者 II：トランスジェンダー III：介護従事者 IV：フォークスグループ（大学生） V：京都市役所職員							
①	A氏	2023/7/13	41歳	男性	大学教授	女5歳・女3歳								
	B氏	2023/7/17	46歳	男性	大学教授	男4歳・女2歳								
	C氏	2023/7/27	37歳	男性	大学職員	女6歳・女4歳・妊婦中								
	D氏	同上	34歳	男性	大学職員	女6歳・女5歳・7ヵ月女								
	E氏	2023/7/30	34歳	男性	小学校教諭	女2歳								
	日付	年齢	性別		日付	年代	人数	学年	日付	性別				
②	F氏	2023/9/24	42歳	女性	④	女子	2023/9/21	20代	5人	3年生	⑤	H氏	2023/9/7	男性
	G氏	2023/9/29	56歳	女性		男子	2023/9/28	20代	5人	3・4年生		I氏	同上	女性
						混合	2023/9/28	20代	18人	2年生				

3. 調査結果

インタビュー結果は次の通りである。

I 乳幼児 (異性) のいる男性 5 名

娘が成長するにつれて男子トイレと一緒に入るのに抵抗がある、妻と一緒にであれば妻にお願いするなどの声があった。「誰でもトイレ」が多くあればよいが、そうではないため、困っている。

II トランスジェンダー

性別適合の治療により外見が変化するにつれて女性トイレが使いづらくなっていき、多目的トイレや共用トイレを使うようになった。多目的トイレは身障者対象と言われているため申し訳ない気持ちになる。性的マイノリティのレインボーマークのあるトイレに入る時は周囲の視線が気になる。

III 介護従事者

異性介助の場合、多機能トイレしか使えない。複数人で出かけた場合、多機能トイレを占領してしまうことになる。共用トイレが広めで機能を備えていれば使用できると思う。

IV フォーカスグループ (大学生)

一つの空間に機能分散した個別トイレがいくつかあるオールジェンダー (男女共用) トイレの図を見せてディスカッションを実施した。女性グループ及び男女混合グループでの女性の抵抗感は強い。女性の抵抗感の理由に性被害の心配や生理の問題がある。男性利用者の後の使用や男性とのすれ違い、手洗い場の共用は嫌だなど、同一空間内の使用を嫌悪する心理的拒否感が強く見られた。

他方で、男性は男性グループ、男女混合グループともに抵抗感を示したものの女性ほどではなく混み具合などの点を指摘、共用しかなければ使用するなどの意見がみられた。男女共通の意見としてオールジェンダートイレはトランスジェンダーのためのトイレとの意識が強い。異性間の育児・介助・介護でも利用できると説明した場合、「オールジェンダートイレ」という名称を変更すれば入りやすいといった意見もみられた。

V 京都市役所職員

公共トイレに関する大きな改革としては、平成31年に「多機能トイレ」に名称を統一、多様なピクトグラムの採用、トイレのドアへの利用対象者の明記をしてきたことである。今後京都市としてオールジェンダートイレの整備を行う予定はない。市内の民間企業では進んで導入している企業が見られるが、民間において共用トイレの整備を求めている。

4. 考察

性的マイノリティや異性育児・介護当事者にとっては、男女別トイレでは補いきれない需要や機能があり、時に社会参加の妨げとなっている。また、他の利用者への遠慮など心理的にも抑圧されている現状がある。それらを解決するはずの多機能トイレは、機能の集中により専有面積が広く、大量設置が難しいので絶対数が少ないという課題がある。多数の男女別トイレに少数の多機能トイレが併設されている現状は、性別二元制の定着により多様性が排除されてきた部分を一部修正したに過ぎない。換言すれば多数派と少数派という別の二元制が可視化されている状況である。

他方で、オールジェンダートイレへの評価については、女性から性被害のリスクや衛生面での不安、心理的抵抗など否定的な意見が多い。元をたどれば女性の性犯罪の原因には女性を性的対象とした性別二元制とその権力構造がある。二元制の解体こそが根本的解決だが、逆説的にもそこに安住したいとの強い意識が示されている。構造と意識の関係性が強固であり急激な構造変化に人々の意識は追い付いていかないということだろう。ただし自身がケアの担い手側になった場合を想定したり、トイレの名称の工夫があれば、共用トイレに対する抵抗感が薄れることが読み取れた。

京都市は共生社会の実現に向け多機能トイレの整備に取り組んできたが、現在進展はなく矛盾した状況を抱えている。民間企業では全顧客を取り込む視点が誰も取り残さない社会実現につながっているが、ジェンダーや人権の視点から公共トイレのあり方を問うべき公機関の方がむしろ多数派を意識し改革できていないのが現状と考えられる。

5. 政策提言

ジェンダー・人権の視点から公共トイレに共用トイレを普及していくことが長期的な視点からは

必要である。しかし、現段階では多数派女性を中心とする抵抗感が強く一気に進めることは困難だと考えられる。そこで人々の意識の段階に応じたトイレ構造のあり方が考えられる。施策として人々のジェンダーや人権意識の向上を促進しつつ、トイレの構造的な側面からも人々の意識を変革していく。その相互作用の時間性を考慮し、スムーズに完全共用トイレに移行させる「段階導入」である。

STEP1. は、以下図1のように性的マイノリティや異性ケアをする人達のニーズを特に重要視した構造のトイレの創設である。特徴として、自由に入口を選択でき、多機能トイレの機能を複数の個室に分散したものである。シスジェンダーの人達にとっては、男女別で利用できる点に大きな変化はないが、中央の機能分散トイレに男女別トイレから入ることが可能である。

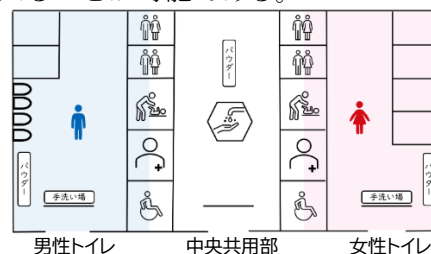


図1 STEP1 トイレ イメージ図

STEP2. では「共用トイレ+女性用トイレ」とする。

上記トイレの男性専用部分を撤廃し、共用トイレへと変更し、女性用トイレは存続させる。共用トイレに関して女性の方が強い抵抗感や性被害の懸念を感じているため、女性の保護を目的とする。つまり、完全な男女共用トイレへの移行前段階であるSTEP2では女性用トイレを存続させつつ、共用トイレへの理解増進や試用を目的とした移行期間とする。

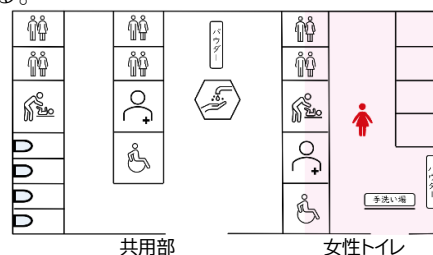


図2 STEP2 トイレ イメージ図

STEP3. 完全男女共用トイレ

最終段階は、入口や個室など全ての機能が共用である完全男女共用トイレである。女性トイレを撤廃し共用部分を拡大する。ただし誰もが安心できるように密閉した空間、防犯対策が必要である。

STEP1～2はトイレが完全共用トイレへの移行段階にあることがわかるような名称が望まれる。その名称とともに市民に理念を伝える工夫や活動も必要である。人々の意識に沿い段階的導入も可能であるし、フロアごとに違ったステップのトイレを設置することも可能である。最終的には共用トイレへの移行を目指す。

近畿地方における農業体験農園のまちづくり機能

- 京都の事例からの考察 -

○平体雅弘 (Masahiro HIRATAI)

(立命館大学政策学部政策科学学科)

キーワード：農業体験農園、まちづくり、コミュニティ

1. はじめに

1.1 研究の背景と目的

都市において農業とコミュニティは衰退傾向にあり、関東では農業体験農園がその課題に対する包括的なアプローチとして着目されている。農業体験農園とは一般的な市民農園とは異なり、入園者は農業主の指示に従って決められた作物の農作業を約1年にわたって体験するものである。近畿では未だ発展途中であり、増進に取り組む京都府においても2021年8月の時点で10前後である¹。ここで京都府の農家とコミュニティの現状を整理しておく。京都市がまとめている2020年農林業センサス集計結果によれば農家の経営体数は2015年から2020年にかけて728経営体の著しい減少が確認された。また京都府が実施した自治会・町内会アンケートによると、町内会への加入率は平成24年度の69.8%から令和3年度の65.0%に減少しており、活動参加者の少なさと役の担い手不足が課題であることがわかった。このように京都府においても全国的な農業とコミュニティの衰退傾向を見ることができ、農業体験農園を政策的な位置づけとして検討する価値があると考えられる。

農業体験農園のコミュニティ形成の場としての側面に着目した藤井（2018）によれば農作業を通じた交流の積み重ねによって親しいつながりの形成が期待できる。藤井・池田（2018）は利用後に町内会の活動へ積極的に参加するようになった利用者がいることを報告している。コミュニティガーデンのケーススタディを通してコミュニティ形成プロセスを分析した秋田ら（2021）はガーデンを公共空間として積極的に活用する機会を利用者や近隣住民に提供することで公共性を創出していると指摘している。農業体験農園においても利用者が主体となって農園空間を利用する機会を設けており、公共空間と位置付け、まちづくりの拠点として活用できる可能性が示唆されている。先行研究ではコミュニティの単位が利用者と運営者に限られており、単位の規模を地域に拡大した研究は見つけられなかった。

本研究の目的は、近畿における農業体験農園の実態を整理し、保津川すいたん農園と Enjoyfarm

TRY を対象としたヒアリングを通して近畿の農業体験農園がまちづくりにおいてどのような役割を果たしているのかを明らかにすることである。

1.2 研究の対象と方法

研究対象は保津川すいたん農園と Enjoyfarm TRY に設定した。保津川すいたん農園の設定理由は自治体と協力して地域活性化に取り組んでいることから最適事例であると判断したからである。Enjoyfarm TRY の設定理由は戦略的な経営で利用者を伸ばし続けていることから農園空間の使い方に工夫がみられると考えたからである。研究方法は研究対象の農園の方へのヒアリングを行い、その結果を基に考察する。

2. 近畿の農業体験農園の実態

農業体験農園の開設数は2021年3月の時点で東京都142である²。近畿と差が生じる背景を整理しながら、近畿における農業体験農園の役割を考察する。

2.1 耕地利用法の違い

近畿では水田、関東では畑としての利用が高い割合を占める。諏訪部ら（2000）によると、近畿は古地理的に排水の悪い土壌性質であった。一方で関東は寺内（2006）によれば洪積台地の表面上に関東ローム層と呼ばれる火山灰土壌が厚く滞積しており、土壌中の保水能力が低かった。したがって近畿では水田、関東では畑の開発が進んだ。

2.2 都市農地・都市農業保全に対する考え方

耕地利用の地理的特性による違いは都市農地や都市農業の保全に対する考え方に影響を与えている。京都農業会議・園主会の方は農業体験農園が近畿で普及しない理由について質問したところ、「市街化区域内農地のほとんどが水田であり、行政支援が関東に比べて少ないから」という回答している。具体的に「水田は水を張ることが自然と農地の保全になるが、畑は手入れをしなければ荒れてしまう。だからこそ畑作が中心の関東では都

¹ 京都府農業体験農園・園主会（2021年8月）

² 東京都農業振興事務所（2021）「都内で農業体験農園を

開設している自治体、農園数、区画数、面積等開設状況」

市農地や都市農業への保全に対する市民や行政の関心が強い。しかしながら近畿では関東ほど都市農地の保全に対する必要性に迫られていないため、市民の農地保全に対する熟度や行政支援の幅が関東に比べて劣っている事実がある。市民の都市農地の熟度を向上させ、行政側も政策分野毎に線引きをするのではなく、都市農地をまちづくりの一環として活用できるような包括的な支援を行うことで地域課題を解決していくべき」と説明した。都市農地・都市農業の保全に対するアンケート調査によると、行政の姿勢に差は見られなかったが、市民の姿勢は関東の方が積極的であった。

2.3 小括

近畿では水田開発を背景に都市農地保全について考える機会が関東と比較して少なく、その必要性の度合いも低かった。だからこそ関東とは異なる農業体験農園の発展がみられると考えられる。

3. 調査結果

3.1 Enjoyfarm TRY の施設概要

2020年に京都府山科区で開設し、現在30区画ほどを貸し出している。開設に至った経緯としては小作地だった土地の返還を受けて農園としての利用を検討したことが背景にある。有機栽培と管理者の顔が見えるという安心感、そして比較的小さい規模感であることから利用者と運営スタッフの距離が近く、気軽に農作業への助言をもらえる点で利用者からの支持を集めている。またEnjoyfarm TRYはファミリー層を主なターゲットとしており、大人と子供が一緒に楽しめる農園空間を意識している。親が農作業をしている間に子供が遊べる芝生エリアの設置や、乳幼児連れでも問題なく利用できるような施設整備がされており、女性が利用しやすいような環境づくりが行われている。

3.2 Enjoyfarm TRY の取組

農場整備が本格化する日の前日を利用して年一回ほど農園を全面的に開放したマルシェを開催している。マルシェはキッチンカーによる出店や催しにより多数の家族連れでにぎわい、利用者に関わらず、地域住民や外国人まで幅広く子供と大人と一緒に楽しめるイベントづくりがされている。例えば2023年度のマルシェでは参加者の子供同士のタグラグビー、流しそうめん、収穫した野菜を使った手作りピザなどが企画され、多様なバックグラウンドを持つ利用者がお互いの強みを活かしながら協力してイベントの運営を行っている。農園には利用者のアイデアや意見が集積され、実現に向けて農園がバックアップ・イベント化することでクリエイティブな地域イベントの創出につなげている。農園周辺の地域は町内会活動の範囲が

縮小しており、このマルシェのようなイベントが町内会活動の代わりとして地域のつながりを保つ大きな役割を果たしている。

4. 考察

ヒアリングを通して農園が地域の人にとって憩いの場となっていることがわかった。関東に比べて農園規模が小さいことから農業の収益性では劣る部分が見られるものの、小さい規模だからこそ運営者と利用者の細かいコミュニケーションが可能となっており、マルシェなどのイベントや日常的な交流を通して地域のつながりを育む場所となっている。この点が大規模経営の関東とは異なる近畿独自の発展を遂げた点であり、地域コミュニティの拠点としての役割が強く期待されると考えられる。今後保津川すいたん農園へのインタビュー結果を踏まえて総括的な考察を行うこととする。

参考文献

- 秋田典子・高村学人・宗野隆俊（2015）「コミュニティの主体性が発揮される公共空間の生成プロセスの解明」『住総研研究論文集』41巻、0号、205-216頁
- 犬井正（1996）「関東平野の平地林の歴史と利用」『森林科学』18巻、15-20頁
- 京都市総合企画局情報加推進室（2022）「2020年農林業センサス集計結果」京都市、
https://www2.city.kyoto.lg.jp/sogo/toukei/Publish/Analysis/News/128Agri_Forest2020.pdf
- 諏訪部順・中田外司・木村幸一・松本香織（2000）「近畿の古地理に関する調査」『国土地理院時報』
- 東京都農業振興事務所（2021）「都内で農業体験農園を開設している自治体、農園数、区画数、面積等開設状況」
<https://www.agri.metro.tokyo.lg.jp/files/shimin/R4E8BEB2E6A5ADE4BD93E9A893E8BEB2E59C92E381AEE9968B.pdf>
- 練馬区（2023、8月23日）「農業体験農園」
<https://www.city.nerima.tokyo.jp/kankomoyoshi/no-kyo/hureai/taikennoen.html>
- 農村振興局都市農村交流課都市農業推進室（2012）「都市農業・都市農地に関するアンケート調査」農林水産省、
https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/tosi_nougyo/attach/pdf/shiryuu-1.pdf
- 藤井至・池田信義（2018）「農業体験農園の可能性を考える：2018年度都市農村共生ユニット研究セミナー記録」『職能総合研究所研究成果』9巻、1-53頁
- 藤井至・稲葉修武・藤田武弘（2018）「農業経営・交流の両面からみた農業体験農園の役割」『農業市場研究』27巻1号、12-22頁
- 文化市民局（2022年、6月）「令和3年度自治会・町内会アンケートの結果について」京都府、
<https://www.city.kyoto.lg.jp/bunshi/cmsfiles/contents/0000300/300511/houkokusyo.pdf>

謝辞

研究にご協力いただいた京都府農業会議・園主会、保津川すいたん農園、EnjoyfarmTRYの皆様に御礼を申し上げます。

インバウンド需要における商店街の新たな価値共創

-コミュニティキッチンによる繋がり創出-

商店街プロジェクト

○西口 高貴 (Takahiro NISIGUCHI)・市野瀬 妃那 (Hina ICHINOSE)・清水 圭一郎 (Keiichiro SHIMIZU)・上條 未羽 (Mihane KAMIJYO)・森田 叡心 (Eishin MORITA)
(龍谷大学政策学部政策学科)

キーワード：商店街、インバウンド、コミュニティ

1. はじめに

地域経済活動、国民の生活において重要な役割を有する商店街。商品やサービスの場を超えて、地域の暮らしを支える生活基盤として多様なコミュニティ機能を担っている。

近年、外国人観光客とその消費額は大幅に増加している。そのため海外からのインバウンド需要の取り組みにより、商店街の活性化を図ることは重要である。

住民の暮らしを守り、地域と外国人観光客、双方から愛される商店街づくりをしていくためにはどのような政策が必要か提案していきたい。

2. 古川町商店街の概要

かつての古川町商店街は、知恩院、八坂神社、清水寺への参道として多くの人々が往来し、「東の錦」「京の東の台所」と呼ばれ古くから繁盛していた地域である。1950年に古川町朝日会として発足し、一時は南北約300mの通りの中に約50軒もの店舗が立ち並んでいたが、店主の高齢化や後継者不足等により、次第に空き店舗が増加していった。2014年からは京都府の支援を受け、民間事業者の協力を得て、様々な賑わいづくりの取組を進めている。2017年には「白川まちづくり会社」を設立し地域関係者と連携のもと、地域の課題解決に取り組んでいる。古川町商店街の周辺にはゲストハウスやホテルが多く立ち並び、外国人観光客に人気のエリアとなっている。

3. 古川町商店街の課題

古川町商店街の課題として、以下の2点が挙げられる。

3-1. シャッター街化

過去と比べ店舗数が減少し、現在シャッターが多く閉まっている。閉まっている要因として、昔営業していた店主が2階を居住スペースとし、1階を空き店舗として貸し出していないことが挙げられる。

3-2. インバウンド需要の現状把握

外国人観光客が増加している中で、古川町商店街や「白川まちづくり会社」では、2023年9月から体験型のイベントを展開している。しかし、外国人観光客の動向調査の基、実施された施策は行われていない現状がある。

そこで私たちは、古川町商店街におけるインバウンド需要をつかんだ上での施策を検討していくため、外国人観光客に調査を行い、古川町商店街におけるインバウンド需要を明らかにした。

4. アンケート調査・ヒアリング

4-1. アンケート調査

外国人観光客の動向を捉えるために、古川町商店街の活性化事業を実施している「白川まちづくり会社」にご協力いただき、古川町商店街内で古川町商店街を訪れた外国人にアンケート調査を行った。調査期間は2023年9月11日から9月16日である。有効回答数は115件であった。

なぜ商店街に来たのかという問いに対し、通りすがりが30.4%、その次にお店（飲食店・小売店）が20.8%という回答を得た。また、商店街において何を購買したのかを聞くと、何も買っていないが52.1%であり、食べ物と回答した人が31.3%であった。それ以外にも、商店街に求めるものとして食べ物を求める人が40.8%と約半数の結果を占めることとなった。この結果から、外国人観光客は、「食」を求めている事が明らかとなり、商店街には食の要素が少なからず必要であると明らかとなった。

4-2. ヒアリング

「白川まちづくり会社」に商店街の魅力、外国人観光客に対してどのような行動をもとめているのかヒアリングを行った。

古川町商店街の魅力の一つに「人の温かさ、人とのつながり」が強みであることが分かった。外国人観光客には古川町商店街のファンになってもらいたい。母国に戻った際に商店街で触れた人の温かさ、出来事を思い出し、また行きたいと思える「第2の故郷」のように感じてもらいたい。結果的に、その気持ちが訪れた外国人観光客の周知につながり、より多くの観光客を呼べるような商店街にしたいという思いを持っている事がヒアリングを通して分かった。

5. 見えてきた課題

調査から商店街の外国人観光客の需要として、「食」というキーワードが明らかになった。しかし、古川町商店街の抱える現状を考慮すると、食に関する需要に応える施策として、単に飲食店の数を増やすことは、現実性に欠けていることが分かる。

6. 政策提案

私たちは、古川町商店街の魅力の一つとして挙げられた「人の温かさ、人とのつながり」と、外国人が求めている「食」に着目し、外国人観光客の需要に応える商店街の新たな価値として、私たちは「コミュニティキッチン」を提案する。コミュニティキッチンのコンセプトとして、地域住民や国内観光客、外国人観光客に寄り添い、「食」でつながるキッチンと考えている。

コミュニティキッチンでは、人との交流を図るために様々なイベントを開催し、共同で調理を行うことや、地元の方々がコミュニティキッチンを利用してお料理教室を開くなど、幅広い用途で利用できる場所を検討している。

イベントの具体案として、外国人観光客と交流を図るために、「和食イベント」を開催する。実際に、アンケート結果で明らかになった「食べ物が少ない」という課題に対してアプローチをすることができ、また和食をつくった時に触れた「人の温かさ」が、母国に帰った際にも思い出され、また戻りたいと思えるような「第2の故郷」を作り出すきっかけとなる。そのきっかけが「白川まちづくり会社」の求める「ファン」にもつながるのではないかと考える。

コミュニティキッチンの運営方法は、寄付金や食材提供を商店街、非営利の協力者から協力してもらうことにより、京都で学ぶ学生や国際交流を求める人々によって、ボランティア運営が可能となり、実現が有効であると考ええる。

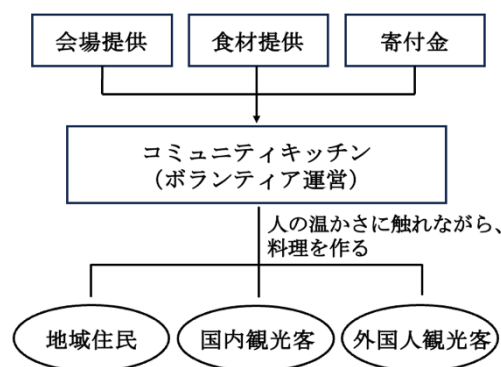


図1：コミュニティキッチン運営モデル図（筆者作成）

コミュニティキッチンを運営、実施していくにあたって、多くの時間がかかると予想される。そこで、私たちはコミュニティキッチンを実施するまでにできることとして、新たに食に関するイベントを検討している。一時的にでも、通りすがりの人の足を止め、商店街を知るきっかけ、思い出作りができるようにし、コミュニティキッチンの先駆けとなるような食に関するイベントを実施していきたい。

7. 展望

本研究では、古川町商店街におけるインバウンド需要を明らかにし、外国人観光客が求めている「食」と、商店街の強みである「人の温かさ、人とのつながり」をかけ合わせた商店街における新たな価値としてコミュニティキッチンを提案した。しかし、大勢の外国人観光客が訪れることによって、地域住民の生活が危ぶまれることも予想される。そこで、今後地域住民の外国人観光客に対する歓迎度についても調査していきたい。

今後も古川町商店街が、地域のコミュニティや豊かな暮らしを守り続けられる商店街であるために、地域と外国人観光客、双方から愛される商店街づくりは、今回の提案に限らず、今後も検討していく必要がある。

参考文献（最終閲覧日 2023 年 10 月 23 日）

- (1) 堀川三好、野中大志郎、菅原光政(2012)：地域型商店街における地域活動情報の活用について
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jima/63/1/63_KJ00008047090/pdf/-char/ja
- (2) 中小企業庁 古川町商店街
[syoutengai016.pdf \(meti.go.jp\)](https://syoutengai016.pdf(meti.go.jp))

「はんなり路地コンテスト」について

—住民が創る新たな「細街路」のカタチ—

同志社大学政策学部 風間ゼミナール袋小路班

○松本達人 (Tatsuto MATSUMOTO)・飯島菜花 (Nanoka IIJIMA)・橋井万季 (Maki HASHII)・松江京香 (Kyoka MATSUE)・向川元乃 (Yukino MUKOGAWA)・渡邊公也 (Kimiya WATANABE)

(同志社大学政策学部政策学科)

キーワード：細街路、コミュニティ、コンテスト

1. 問題意識

京都市には細街路と呼ばれる幅員 4 メートル未満の細い道が多数存在する。その中でも、京都市中心部の細街路は、地域の形成プロセスに密接に関連しており、歴史的価値が構築され、緊密なコミュニティが培われてきた場である。また、細街路特有の変化に富んだ風景の連続や、迷路のような不規則性、家と街路空間との親密さには、大きな魅力があり、細街路を継承する動きがある。一方で、近年、防災や防犯上の観点から幅員を広げる施策が展開されてきたことから、その姿を失いつつある。また、細街路沿いのまちなみの維持・継承を目的とする施策に関する実践や知見が不足している。以上の問題意識から、私たちは、先斗町を代表とする細街路は京都の景観・文化において重要な資源であると考え、細街路の保全を目的とした活性化の方策について検討することにした。京都独自の細街路文化を確立し、その魅力を発信することでより多くの観光客が京都を訪れる仕組みを提案する。

2. 現状分析

2011 年時点で京都市には約 13000 本もの細街路が存在している。しかし、細街路沿いの建築ストックに対して実態に即した対策が十分にとられていないとして、2011 年、京都市建築審査会は細街路対策のさらなる推進を求める答申を行なった。これを受けて、「京都市密集市街地対策等の取組指針」と「京都市細街路対策指針」が同時に公表された。本指針では、災害時の危険性が高い細街路と歴史的景観を有している細街路を区別して、細街路の維持・再生を図ることを提案している。だが、活動の担い手が減少し関係者が入れ替わり、用途の多様化により、地域における価値観や認識のずれが生まれ、当事者間の合意形成が困難な状況となり、この指針は十分な成果をあげることはできなかった。

細街路の改修に成功した海外の事例として、フラン

スの旧市街地、シャトールーという都市がある。この都市では、細街路の魅力向上を目的に道路の石畳による舗装化や、旧市街地の雰囲気に合わせて色や形が統一された散策用のベンチやごみ箱の設置などが行われた。それによって、当該地区に対する住民の愛着が高まり、住宅の外観等を所有者が自主的に改修しようとする動きが広がり始めるという副次的効果も生まれた。

私たちは、京都市に存在する約 200 本もの細街路を実際に歩いて回った。その際、放置されたままの雑草や自転車、室外機などによって景観を損ねている様子がみられた。これらを改善すればより良い細街路となることのできるポテンシャルを秘めた細街路は多くあった。様々な細街路を訪れたが、特に私たちが注目したのは「石堀小路」である。小路にある約 30 軒が会員となった「石堀会」がその景観の維持に貢献している。石堀会では、看板は白と黒のみ、英字は使わない、メニューは道に出さないなどの独自のルールを設けている。このように、地域住民が団結し、誰もが風情を感じられるような美しい空間を作ることができれば、細街路は観光資源としても輝くことができるだろう。

3. 政策提言

以上の現状分析を踏まえ、私たちは、住民に自らの地域の細街路に愛着を持ってもらい、住民と観光客の両者が京都らしさを感じることで細街路の空間を形成するため、「はんなり路地コンテスト」の開催を提案する。

シャトールーの事例では、市役所が旧市街地の整備を進め、細街路の雰囲気が改善されたことで、当該地区に対する愛着が高まり、住民が自主的かつ積極的に整備運動に参加するようになった。私たちは、住民の自主的参加によるコンテストを開催することで、京都らしい細街路の空間を形成し、住民の土地への愛着意識を高める。また、その細街路を人々が通った時には、ふと

京都らしさを感じられる場所を増やすことに繋がる。そして、住民自身がこの取り組みへの価値を感じることとなり、細街路の景観を維持・改善する自主活動を生み出すという正のスパイラルを生み出すことを目的とする。

3-1. 政策概要

京都市が、各地域から募り、細街路の京都らしさと美しさを競う「はんなり路地コンテスト」を開催する。

住民自らが細街路の空間形成に取り組むことで、税金を投入するよりも、有効に広範囲の細街路の活性化を実現することが可能になる。住民たちは、合意に基づき自主的にコンテストに参加することができるため、より地域のニーズに合った空間づくりを行うことができる。また、コンテストで入賞した細街路には賞金を贈り、行政がその細街路に名前をつけ、発信することで、細街路自体に価値を与えることができる。これを通じてコンテストへの積極的参加を促す。

学区の会議においてコンテスト概要を示し、町内ごとで京都市の参加応募フォームに応募する。出場するにあたって、1 住民全体の合意、2 車の通れない 1.8~4m 未満の細街路、3 商店街はエントリー不可、4 袋路や湾曲した細街路でもエントリー可、5 コンサルタントの雇用可、6 クラウドファンディング可、7 優勝後もエントリー可、等の条件をクリアしているかを確認する。

コンテストで評価される審査基準を「オリジナリティがあり、京都らしく、住民の努力工夫が感じられる細街路」と定める。オリジナリティの感じられる細街路の例としては先斗町に存在する、路地水族館があげられる。

コンテストの審査は、エントリーされた細街路を京都市民とツーリストに直接歩いてもらうことで行う。京都らしさの評価に加え、コンテスト公式 SNS を開設した上で写真と紹介文のポスティングを行い、「いいね」の数を用いた投票形式の審査も行う。独自のハッシュタグを用いてより多くの人の目に触れるように拡散し、広く評価を受けることのできる体制を整える。また、表彰される部門として、最優秀賞、優秀賞、佳作賞の3つの順位を決める。最優秀賞には 150 万円、優秀賞には 100 万円、佳作賞には 50 万円を賞金として贈り、該当の細街路に行政から名称を与える。また、入賞した細街路は京都市のホームページに「はんなり路地リスト」として掲載する。「はんなり路地リスト」はユネスコ世界遺産リストを模倣する。このような取り組みを行うことで、形成された景観を維持してもらうことを促す。最後に本コンテストを行うにあたっての行政が行うプロセスを説明する。図 1 に示したように、初コンテストを行う際、より多くの細街路が応募できるように準備期間を設け、行政のホームページや SNS でコンテスト

開催の 3 年前から広報活動を行い、街づくりアドバイザーを派遣することで、京都府が行っている灯籠の貸し出しなど、街づくりにあたって有効になるような旨の助言を受けられる体制を構築する。初年度以降のコンテストは、毎年開催し、表彰を行う。

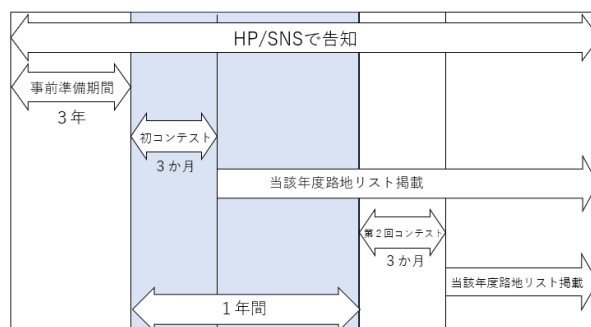


図1 コンテスト期間の全容

3-2. 期待される効果と展望

このコンテストによって、住民は「優勝するためにより美しい細街路を創ろう」と考え、出場地域の細街路は年を経るごとに魅力が増し続けるという効果が期待できる。さらにコミュニティとして出場することで、住民は話し合いを行い、合意を図りながら細街路の空間形成を進めていくことになり、必然的にコミュニティの結束が強まると考えられる。この経験は、同時に、彼らが居住する地域への愛着を深め、シビックプライドを高めていくものとなるだろう。このコンテストの審査は一般市民とツーリストによって行われ、受賞した3つの細街路には市が専門家に依頼して素敵な名前を付けることにより、その土地自体に価値を与える。そして、地域住民が作り上げた美しい細街路は、日本全国、さらには世界に発信され、街路めぐりという新しい観光スタイルが確立するきっかけとなり、持続可能で魅力的な観光資源となるに違いない。

＜参考文献＞

1. 京都観光情報 Funjapo(更新年不明)「石堀小路～石畳が織りなす風情ある小路」
<https://funjapo.com/sightseen/detail-113/>
2. 澤田 充 (2021)「CLAIR REPORT No. 514 フランスの中規模都市における中心市街地活性化政策」
<https://www.clair.or.jp/j/forum/pub/docs/514.pdf>
3. 森重幸子 (2017)「京都市都心部の細街路沿いのまちなみの維持・継承に関する研究」
https://doi.org/10.14989/doctor_r13094
4. 森重幸子 (2016)「『歴史細街路』沿いのまちなみの維持・継承における課題」
https://www.jstage.jst.go.jp/article/aija/82/734/82_941/pdf/-char/ja
(最終閲覧日:すべて 2023 年 10 月 22 日)

ステークホルダー連携型林業の提案

- 京都府における低炭素社会を促す府産材の地産地消に向けて -

京都産業大学 井口ゼミ 3 回

○井村 安里 (Anri Imura)・是永 弥里 (Misato Korenaga)・村松 奈々 (Nana Muramatsu)・藤田 陽生 (Yosei Fujita)・荒川 凜 (Rin Arakawa)

(京都産業大学 国際関係学部 国際関係学科)

キーワード：ステークホルダー連携型林業、地産地消、森林の文化的価値

1. はじめに

京都府には、森林という貴重な天然資源がある。その面積は 323,000ha に及び、京都府の 3 分の 2 を占めるに至る。森林は地球温暖化・土砂災害の防止のみならず、伝統文化を継承する基盤としても機能する。しかし、京都府の放置された人工林は 64,000ha に上り、管理林が減少の一途を辿っている。このような京都の林業の実態を都市問題として取り上げることとする。

2. 研究の目的

京都の林業の衰退を問題視し、研究する意義は下記の 3 つからなる。

1 つ目は、管理されていない森林の存在が災害リスクになり得るからである。2018 年の台風 21 号では、スギ、ヒノキを中心とする間伐の遅れた人工林の風倒木被害が京都市で発生している。

2 つ目は、森林の文化的価値の保全・継承が必要だからである。京都府には、北山杉という約 600 年続く伝統的な木があり、北山林業は林業遺産にも認定されている。北山林業が誇る北山台杉は、台木の上で伐採と植林を繰り返すため、環境負荷が少なく、持続可能な林業としてドイツなどの林業大国からの取材が増えているという¹。茶の湯文化を支えてきた北山磨丸太や北山台杉などの木材に対する価値の保全と継承の必要性を訴えたい。

3 つ目は、府民税の認知度向上と更なる有効利用が必要だからである。現在、京都府では「京都府豊かな森を育てる府民税」が導入され、森林整備・循環利用の促進・木育などの活動資金に利用されている。しかし、無作為に選んだ府民 47 人に対する意識調査を行ったところ、府民の認知度の低さが目立った (図 1)。

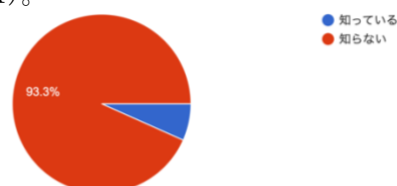


図 1 「京都府豊かな森を育てる府民税」の認知度調査

このように、災害リスク・文化的価値・府民税の意義の 3 つを京都府の林業活性化に向けた研究に取り組むべき理由とし、今後どのように持続可能な林業を営むべきかについて明らかにすることを研究目的とする。研究方法は、表 1 の通りである。

表 1 研究手法

	調査方法
京都府林業が直面する課題の現状調査	①「京都府豊かな森を育てる府民税」認知度調査 ②佐野氏 (京都建築専門学校校長) へのインタビュー調査 ③松本氏 (京都北山丸太生産協同組合組長) へのインタビュー調査
府産材の需要創出に向けて	①「CSR (企業の社会的責任)」と「カーボンクレジット制度」の動向を調査 ②過去の林野庁実施の「ポイント付与制度」の本件への適用可能性を調査

3. 研究結果

3.1 林業の現状

京都の伝統木材である北山杉については、昭和時代、床柱がほぼ全ての床間に使用されていたほど人気があった。しかし、機能性を重視した家へと需要が変化したことで、間伐材などが行き場を失い、管理することをやめる人が増加している。² 結果、京都府の林業は、木材需要の不足によって衰退産業と化しているのが現状である。

この現状を踏まえて、府産材の需要創出が京都府の林業衰退の解決になると考えた。そのためには、住宅利用に留まらない木質製品の多様化が必要であり、商品開発にあたって企業の協力を得る必要がある。また、木質製品の需要拡大も必要不可欠である。そこで、本研究から得られた政策提言として、京都府産の木材の需要創出に向けた企業と府民の有機的連携を可能にする、「循環型・府民参加型林業」の可能性について述べたい。

3.2 府産材の需要創出に向けて

府産材を用いた製品の多様化には、商品開発と販売戦略の知識を持つ企業の協力が必要である。

¹ 松本吉弥氏 (京都北山丸太生産協同組合組長) へのインタビューより (2023 年 10 月 13 日実施)

² 佐野春仁氏 (京都建築専門学校校長) へのインタビューより (2023 年 10 月 5 日実施)

企業の協力を促すために着目したのは、近年注目されている「CSR（企業の社会的責任）」と「カーボנקレジット制度」である。

3.3 CSR とは

CSR とは、企業活動において、社会的公正や環境などへの配慮を組み込み、利害関係者に対して責任ある行動をとるとともに、説明責任を果たしていくことを求める考え方である。企業が CSR に取り組むメリットは、企業のイメージアップに伴う消費者や投資家からの信頼向上により、長く繁栄し続ける企業になることである。

この動きの中で、森林・木材利用に取り組む企業も増えている。林野庁が 2019 年に行った調査によると、回答した企業の 6 割以上が森林・林業・木材利用に関わる活動を行っていた（林野庁、2020）。そのうちの 51.8%が、2017 年以降にこれらの活動を開始したことから、取組を始める企業が増えていることは明らかであり、林業に対する企業の協力は得やすくなっていると言える。

3.4 「カーボנקレジット制度」とは

カーボנקレジット制度とは、企業の事業によって削減された CO₂ などの温室効果ガスの削減・吸収量をクレジットとして発行し、他企業のカーボンオフセットに用いるために売買する仕組みのことである。カーボンオフセットとは、削減努力で減らすことのできない温室効果ガスの排出を、クレジットの売却により抹消したとみなすことである。脱炭素実現という点で、企業の評価や信頼が高まる取り組みである。

実際に、京都市では京都市独自の様々なカーボン・クレジットの取組が行われている。省エネ活動をする市民と市内イベント主催者間で取引される「DO YOU KYOTO? クレジット制度」に始まり、エコ活動をする主体と大規模排出事業者等が取引する「京都版 CO₂ 排出量取引制度」がある。いずれも企業や市民の環境意識の高まりを表していると言えるが、CSR につながる一方で、市民一人一人に対するベネフィットはやや小さいように見える。そこで、府民の参加意欲を高める方法について、林野庁の先行事例「ポイント付与制度」をもとに述べていく。

3.5 「ポイント付与制度」とは

木材の地産地消を魅力化する良い事例として、2012 年から約 2 年、林野庁が実施していた「木材利用ポイント事業」を紹介する。これは、地域材需要を大きく喚起する対策として、地域材を利用した木造住宅の新築等、内装・外装の木質化工事、木材製品等の購入に対して、木材利用ポイントを付与し、地域の農林水産品等と交換する事業である（林野庁）。京都府における需要の創出には、こ

のような消費者に対する付加価値の創出も重要だ。

4. 政策提言

研究結果をもとに我々が提言する政策は、カーボנקレジット制度とポイント付与制度を掛け合わせた「ステークホルダー連携型林業」である。企業と府民による木材需要創出への貢献を促しつつ、森林環境税や木材利用ポイント、カーボנקレジットの取引を管理する京都府の三者の連携が林業を支える図 2 のような仕組みである。

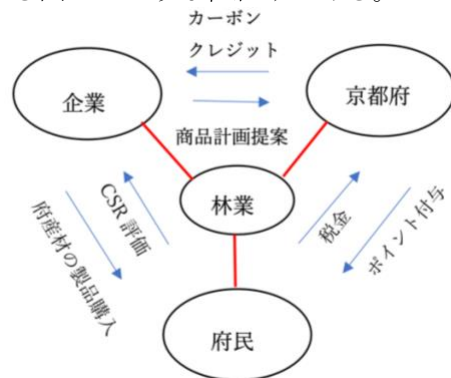


図 2 ステークホルダー連携型林業

京都府と企業間では、カーボנקレジット制度を活用する。京都版 CO₂ 排出権取引制度については、森林クレジットはあるものの、対象は森林整備に留まり、森林の消費は含まれていない。森林利用に関するクレジットの新制度を設けることで、「植えて、育てて、切って、売る」というウッドサイクルが実現可能だと考える。

企業と府民間では、府産材利用製品の売買が行われる他、市民社会が中心となり設立された第三者機関が企業の CSR 評価を行う。

府民と京都府間では、「京都府豊かな森をつくる府民税」の納税者を対象に、府産材利用製品の購入価格に対するポイント付与が行われる。ポイントは、府産材利用製品の購入や木造家屋の建設費用、山でのキャンプや市バス利用など幅広く府民が使える仕組みにしていく。

さらに、この循環の中心に林業を位置付けることも工夫の一つである。商品計画や木材利用などを通して、各主体が林業従事者との関係を築き、「身近な林業」を形成することで、生活圏から離れた林業に対する閉鎖的なイメージの払拭を図る。それにより、木材需要の増加に伴う林業の担い手不足問題も未然に防げると考える。この政策を通して、持続的な木材の地産地消の実現を目指す。

参考文献

- ・ 林野庁（2020）「企業の森林に関わる意向と活動内容」
https://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/r1_hakusyo_h/all/tokusyu3.html（アクセス：2023 年 10 月 11 日）
- ・ 林野庁「木材利用ポイント事業」
<https://www.rinya.maff.go.jp/j/riyou/point/>（アクセス：2023 年 10 月 8 日）

綾部・若宮酒造と高校・大学の産学連携による地域 貢献 - 高大連携の酒造りを通して -

福知山公立大学地域経営学部谷口ゼミ酒造りチーム

○桂田 樹 (Itsuki Katsurada)・大島 賢汰 (Kenta Oshima)・橋本 采実

(Ayami Hashimoto)・渡邊竜太郎(Watanabe Ryutaro)

(福知山公立大学地域経営学部地域経営学科)

キーワード：日本酒、産学連携、高大連携

1. はじめに

近年、酒類の消費量が減少している。国税局の酒レポート(令和4年)によれば、国内の酒類消費量が平成8年の966万Lをピークに、令和2年には782万Lにまで減少した。特に日本酒の消費量の減少は著しく、若者の日本酒離れが進行している。そこで、筆者らは若者をターゲットとした日本酒の酒造りプロジェクトを産学連携で実施した。本論においては、まず当プロジェクトの背景である日本酒を取り巻く現状を述べる。次に、活動内容を記述し、活動を通じた政策提言をおこなう。

2. 日本酒を取り巻く現状

2.1 日本酒とは

日本酒は、法律で定義が定められており、法律上では「清酒」と呼ばれている。

以下の2つどちらかを満たす必要がある。一つ目が「米、米こうじ及び水を主な原料として発酵させてこしたものである」。二つ目が「米、水及び清酒かす、米こうじその他政令で定める物品を原料として発酵させて、こしたものである」。加えて、アルコール度数が22度未満のものを清酒としている。さらに「原料の米に日本産米を用い、日本国内で醸造したもの」が「日本酒」とされている。

2.2 日本酒の若者離れ

日本酒の消費量は年々減少している。昭和50年の消費量が、年間153万L、酒類全体の32%を占めていた。しかし、令和2年には41万L、5%となりピーク時の約3割にまで減少した(図1)。

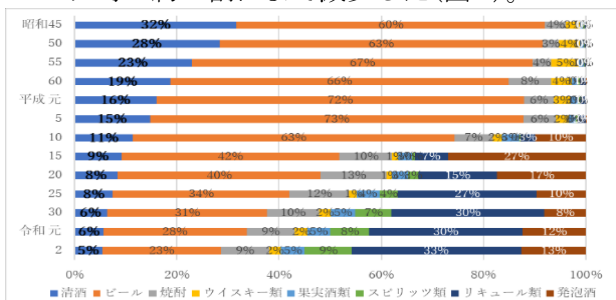


図1 各酒類の販売(消費)数量構成比率の推移

出典：国税局のデータより筆者作成

また、総務省の「家計調査(2019年計)二人以上」

によれば、清酒の購入頻度、支出金額共に、29歳以下の世代が最も少ない(図2)。この調査から、若者の日本酒離れが進んでいると考えられる。

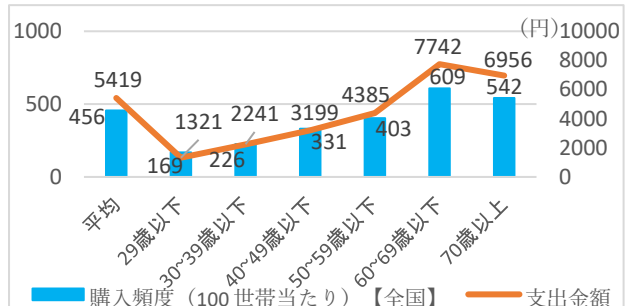


図2 世帯主の年齢階級別家計支出の動向

出典：総務省「家計調査(2019年計)二人以上」

より筆者作成

2.3 原因

日本酒の若者離れが進んだ原因として3つ考えられる。

一つ目は、若者が日本酒に対して抱くイメージである。現在は、缶チューハイやカクテル等が若者に人気である。反対に日本酒はアルコール度数の強いイメージがあり、若者の日本酒離れにつながっている。

二つ目は、地域の酒屋の減少により、日本酒に対する親しみが薄まったことである。国税局の酒レポート(令和4年3月)によると、一般酒販店は、平成13年度の69.8%が、令和元年では23.4%に減少している。酒類小売業の規制緩和により、地域の人々が日本酒を取り持つ酒屋が減少し、日本酒に対する親しみも薄くなったと考えられる。

三つ目は、時代の変化による日本酒を飲む機会の減少である。人口減少やライフスタイルの変化により地域行事は減少し、酒類の多様化によりビール等が主流となっている。現代では、日本酒で祝うという伝統が衰退していると考えられる。

3. 活動内容

3.1 日本酒とスイーツの商品化

昨年度の酒造りプロジェクトでは、日本酒「沾水(CHOSUI)」の商品化をおこなった。役割として、京都工芸繊維大学がコンセプトやデザイン創りを担当し、綾部高等学校が酒米作りを担当、若宮酒

造が日本酒の醸造をおこなった。筆者らは、高大連携を深めることに重点を置き活動した。

その実現のために、高校生が担当する酒米の栽培において5月に田植え、9月には稲刈りに参加した。しかし、高校生は20歳未満のため、実際に栽培した酒米から造られた日本酒を飲むことができない。そこで、日本酒を製造される時に造られる酒粕に着目し、11月から高校生と共に酒粕を活用した商品企画を開始した。酒粕を使った商品事例を探して試食をおこない、議論を重ねた。その結果、「酒(シュ)ークリーム」というものを商品化していくことに決めた。製造は高校とも関わりのある社会福祉法人と協力して商品化を成功させた。

今年度の8月には、11月に開催する遠方での出店に向けて、急速冷凍の機械を所有している店舗と協力して「酒(シュ)ークリーム」の急速冷凍の試作を実施し、成功させた。これにより、「酒(シュ)ーアイス」として販売することが可能となり、10月に2つのイベントで販売をおこなった。

これらの取り組みの成果としては2つある。

1つ目は、酒米の田植えと稲刈りに加え、商品企画のミーティングや、高校で開かれる即売会など、高校生と関わる機会が増えたことである。

2つ目は、日本酒に興味が無い層に対してアプローチが可能になったことである。「酒(シュ)ークリーム」はアルコールを含んでおらず、運転手や20歳未満の方も食べることができる。そのため、多くの方にアプローチすることが可能となった。

今年度は4月の福知山ワンダーマーケットで100個販売、5月に開催された天酒まつりで150個販売した結果、完売した。10月に、「酒(シュ)ーアイス」の販売を実施し、福知山ワンダーマーケットでは45個、福知山産業フェアでは150個販売し、完売することができた。

一方で、今年度の高校生との取り組みは、即売会の実施と田植え、稲刈りの実施にとどまっているという課題がある。また、筆者らが実施しているプロジェクトを引き継ぐ予定の3年生と高校生が連携した取り組みをおこなうことができていない。今後、「酒(シュ)ークリーム」の販売活動等を通じて連携を高めていく必要があると考える。

3.2 プロモーション活動

今年度に入ってから、主に3つのプロモーション活動を実施した。5月には、JR京都伊勢丹でおこなわれた若宮酒造のキャンペーンに参加した。10月には福知山産業フェアにて出店した。また年4回開催される福知山ワンダーマーケットにて出店している。

福知山産業フェアでは、活動内容をまとめたパネルを展示した。パネルに高校生が活動中の写真を用いることで、少しでも高大連携について市民に知ってもらえるようにアピールをおこなった。

また、積極的に市民と話し、連携先の企業とどのように関わり、商品を開発してきたかというプロセスを市民へ発信した(写真1)。これらの活動は、高大連携のアピールと地域の酒蔵について知ってもらえる貴重な機会となった。



写真1 産業フェアでの活動

4. 政策提言

最後に、これまでの産学連携、高大連携による日本酒・スイーツの商品化とプロモーション活動から政策提言をする。

それは、高校が総合的な学習の時間を利用して大学と連携し、地域の課題解決や地場産業の活性化へ向けたカリキュラム作成である。私たちの活動では日本酒の若者離れに問題意識を持ち、若者である高校生と大学生が関わってきた。実際に活動をはじめてから日本酒を買うようになったチームメンバーや20歳になったら日本酒を飲んでみたいといった声が高校生から届いた。そこで、課題を解決するためにはまず興味や関心を持つことが重要であると考えた。そのため、カリキュラムとして学習活動を実施する。今までに見えてこなかった地域の特性や、埋もれていた地場産業に関わることができ、興味や関心を持つきっかけになると考える。

結果的に地域の若者に地酒の魅力を知ってもらい、産学連携の環境を整えることで、日本酒文化の存続とさらなる活性化が期待できるのではないだろうか。

参考文献

- 国税庁『「清酒」と「日本酒」について』
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiri/pdf/0020006-141.pdf>(最終閲覧日:2023/10/22)
- 国税庁課税 部酒税課・輸出促進室「酒のしおり」
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2022/pdf/000.pdf>
(最終閲覧日:2023/10/22)
- 総務省「家計調査(2019年計)二人以上」
<https://www.stat.go.jp/data/kakei/2.html#new>
(最終閲覧日:2023/10/22)
- 国税局「令和2年度の酒類の消費状況」長期時系列データ
<https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/jikeiretsu/01.htm>(最終閲覧日:2023/10/23)
- 国税局「酒レポート 令和4年3月」
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2022/pdf/001.pdf>
(最終閲覧日:2023/10/23)

DENGOYAMA イニシアチブ

- 担い手確保による地域資源の利用・活用 -

龍谷大学政策学部今里ゼミ

○竹嶋大登(Takeshima Hiroto)・石浦美苑(Ishiura Misono)・今井健太郎(Imai Kentaro)・内山彩奈(Uchiyama Ayana)・木下琴音(Kinoshita Kotone)・酒井結菜(Sakai Yuna)・田中凜(Tanaka Rin)・谷口汐里(Taniguchi Shiori)・田村勝哉(Tamura Katsuya)・林和真(Hayashi Kazuma)・安野菜月(Yasuno Natsuki)・山下栞(Yamashita Shiori)

(龍谷大学政策学部政策学科)

キーワード：地域資源、担い手、地域ブランディング

1. はじめに

現在、全国各地で管理不全の山林、耕作放棄地等の拡大が問題になっている。これらは、少子高齢化・人口減少、グローバル化を背景とした地域資源の利用価値の低下等により地域資源の利用が減少・放棄されたこと等による（参照、中田 2020）。今里ゼミが活動拠点としている京丹後市丹後町宇川地域でも少子高齢化・人口減少が著しく、山、耕地、海等の地域資源の利用が減少している。

本研究では、持続可能な地域を維持するためには、管理不全な地域資源の価値を高め、利用・活用することが必要と考え、そのために必要な担い手確保の方策を、宇川地域にある里山（通称「でんご山」）での調査・分析・実践活動により、明らかにする。

2. 調査の手法

本研究にあたり、今里ゼミでは地域での実践活動から得られる知見とともに、客観的な調査分析を重視し、下記の調査を行った。

表1 本論文の調査手法(今里ゼミ作成)

研究課程	調査手法	論文
問題の発見	参与観察・KJ法	3章
問題の構造化	連関図法による因果関係分析	3章
現状把握・考察	参与観察：10回の里山整備	4章
アプローチの探索・仮説の設定	文献調査	5章
アプローチの有効性の確認①	半構造化インタビュー（地域内）	6章
アプローチの有効性の確認②	CVM的調査：300名 インターネット調査（地域外）	6章
仮説の立証	社会実験Ⅰ（地域内）	7章
仮説の立証	社会実験Ⅱ（地域内外）	7章
展望		8章

3. 問題の認識と構造化

～地域資源の利用・活用・担い手問題に着目

3.1 問題の認識

今里ゼミでは、フィールド調査やヒアリング調査等を基に、KJ法を用いて宇川地域の問題を整理し、「地域資源が利用・活用されていないこと」という問題に着目した。

3.2 問題の構造化

KJ法の結果を踏まえ、連関図法を用いて構造化を行い、一次要因から三次要因を特定した。

分析の結果は下記の通りである。

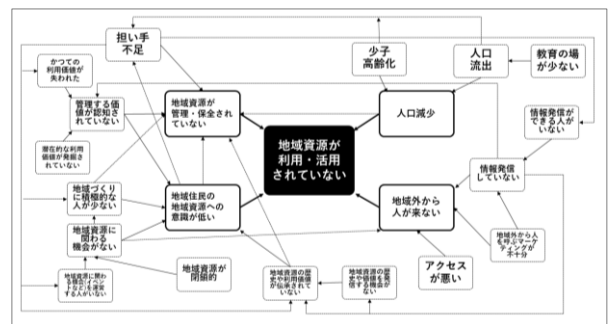


図1 地域資源利用・活用についての連関図法
(今里ゼミ作成)

以上より、「地域内の人の意識を高め、地域資源の価値を知ってもらい、地域資源の管理・保全に関わってもらうこと」、「地域外の人に、地域資源の価値を知ってもらい、来てもらうこと」が必要となることがわかった。しかし、現実には、「担い手不足」という現状があり、これらの活動をすぐに大々的に行うことはできない。そこで、情報発信やイベントなどを通じて地域資源の価値を知ってもらうことによって、担い手を増やすことが、「地域資源が利用・活用されていない」という問題の解決への道筋であると考えた。

4. 参与観察による可能性の発見

～里山整備の実践活動で解決の糸口を発見

でんご山は担い手不足により荒廃している一方で、歴史や機能などの面で多様な価値を持つ宇川地域にある里山である。今里ゼミは、宇川住民とともに10回の整備活動を行った。その過程で、ゼミ生、地域住民の双方が山を整備することの重要性を強く感じるようになった。このことから、歴史や機能などの既存の価値の再発見や、新たな価値の創造により、放置された地域資源(でんご山)に対する意識に変化が生じ、

それにより、担い手が増え、地域資源の利用・活用が進むのではないかと考えた。

5. アプローチの特定

～マーケティングの枠組によるブランディング

このことを理論化するために、今里ゼミではマーケティング論を使ったブランディングの理論に着目した（岩永 2020; 佐々木ら 2022 他）。そしてこれらの先行研究を踏まえ、「マーケティングの手法で地域資源ブランディングを行うことで担い手(人)を集めることができる」との仮説を設定した。

先行研究によれば、ブランディングは、「地域内におけるインターナルブランディング」（佐々木ら 2022）と、「地域外に向けた情報発信」（岩永 2020）によって「地域資源の価値」を認識・共有することにより実現される。その際、「ただ知る」だけでなく、「触れる・体験する」ことが、より重要になる（山崎 2012）。今里ゼミでは、これらを行うための手法のひとつとして、消費者行動モデル「AISAS」モデルを応用した。



図2 イベント参加行動と AISAS（今里ゼミ作成）

6. アプローチの有効性の確認

5章で設定した仮説の有効性を確認するために、地域内を対象に、「半構造化インタビュー」を、地域外を対象にインターネットを利用した「CVM的調査」を行った。

6.1 地域内に向けたブランディングの必要性

～半構造化インタビューで確認

地域におけるインターナルブランディングは、地域社会の構成員が地域資源の価値を十分に理解するためのフレームワークを形成する営みである。今里ゼミでは、でんご山との関わり方が異なる8人の宇川地域住民にでんご山への宇川地域に対する思いや整備に対する行動意思を抽出するための半構造化インタビューを実施した。その結果から、地域内においても、でんご山の知識の有無が、「地域資源としての価値」や「整備の必要性の認識」を左右したことがわかった。このことから、「インターナルブランディング」の必要性を確認した。

6.2 地域外に向けたブランディングの手法

～CVM(仮想的市場評価法)によって確認

岩永(2020)によれば、ブランディングのためには、「地域資源の価値」をよりよく知ってもらうための情報発信が有効である。これを確認するために、地域外の300人を対象としたインターネット調査により、CVM的調査を行った。調査の結果、でんご山に対する情報を知ることによって支払意思額や参加意欲が高まることが確認できた。

7. 仮説の立証

以上を踏まえ2つの社会実験を行うこととした。

7.1 社会実験Ⅰ

～インターナルブランディングに向けて

2023年10月14日にでんご山にて「山登りイベント」を開催した。ここでは、全戸配布のチラシや会合での案内などで告知を行い、当日は、歴史や文化等の情報を提供し、実際に新たに整備した山道を歩き、景色を楽しんでもらった。

イベントでは、当時の山の様子や体験を話す参加者も見受けられ、アンケートからは、この体験が、地域資源の価値認識と活動への参加意欲を高めるインターナルブランディングとしても有効だったと分析できた。

7.2 社会実験Ⅱ

～地域資源ブランディングにむけて

現在、宇川地域内外に向けた2回目の社会実験(2023年11月23日)に向けて、効率的な情報発信(「UKAWA Lovers Instagram(フォロワー1,069人)」「今里ゼミ Instagram(446人)」「今里ゼミ Facebook(224人)」)等の準備を進めている。

8. 展望

「でんご山」については、地域内のインターナルブランディングと地域外を加えた地域資源のブランディングによって、地域資源の価値を再発見し、新たな価値を見出すとともに、担い手も確保する道筋ができた。また、でんご山周辺は、田んぼ、宇川温泉、海という地域資源が集積しているところであるため、今後、地域内外の組織化をすすめること等により一体として「地域資源」の価値を高めることができる。同様の手法を点在する宇川地域の他の地域資源にも広げていくことができれば、宇川地域全体の地域ブランディングにもつながる。これらは同様の問題を抱える全国の地域にも応用できると考える。

参考文献

- (1) 岩永洋平(2020): 地域活性マーケティング、筑摩書房
- (2) 佐々木茂、石川和男、石原慎士(2022): 新・地域マーケティングの核心、同友館
- (3) 中田実(2020): 住民自治と地域共同管理、東信堂
- (4) 山崎亮(2012): コミュニティデザインの時代、中央公論新社

コンテンツ・ツーリズムによる地域活性化の考察

- 聖地巡礼で地域経済は活性化するのか -

京都産業大学 塩津ゼミ

○谷田茉洋 (Mahiro Tanida)・浅井妃渚 (Hina Asai)・真鍋百加 (Momoka Manabe)

(京都産業大学 経済学部 経済学科)

キーワード：アニメ、聖地巡礼、地域活性化

1. はじめに

近年、地方の人口減少と高齢化は深刻な問題であり、地域活性化の重要性はますます高まっている。地域活性化の方法として、他地域からの移住と他地域の住民との交流がある。移住は簡単ではないが、観光を含めた交流は移住よりも双方にとってハードルが低い。そのような中、2007年に観光立国推進基本法が制定され、映画やアニメ等を観光資源とする地域を支援することが明記された。これを受けて、全国各地でコンテンツ・ツーリズムによる地域活性化を目指す自治体・企業は増加している。

しかしながら、コンテンツ・ツーリズムによる地域活性化は継続性に課題がある。studyLABOは「作品と観光施策の相乗効果で一定の知名度を獲得した後は、継続的に地域振興策に取り入れることによって、地域ブランドとして認知させることが求められる」と指摘している。①

先行研究から、1) 作品そのものの人気があること 2) 継続的なイベントや催しが聖地で行われること 3) 聖地巡礼者に対して地域が理解を示し、一員として受け入れること 4) 作品のファンから、地域のファンを増やすことの4つが成功の条件とされている。②

本研究では、先駆事例から、コンテンツ・ツーリズムによる地域活性化の成功要因を分析するとともに、持続的な地域活性の方法について探っていく。

2. 聖地巡礼とは

本研究ではコンテンツ・ツーリズムのうち、昨今話題になっている“聖地巡礼”を中心に扱う。では、そもそも聖地巡礼とはどのようなものを指すのだろうか？

ここでの聖地巡礼とはコンテンツ・ツーリズムの一種であり、アニメやマンガ、ゲームの作品舞台となった場所、キャラクターや原作者にゆかりのあるスポット、ファンにとって思い入れのある場所を比喩的に「聖地」と捉え、そうした場所を巡ることを指す。聖地巡礼者の心理は「作品の世界観を体験したい、キャラクターと同じ風景を見たい」といったもので、「聖地」は有名観光地にとどまったものではない。『花咲くいろは』や『たまゆ

ら』の例で見られるように、一般の住宅街や店舗・施設が「聖地」の対象となることもある。

聖地巡礼地を紹介したサイト「聖地マップ」③によれば、聖地は首都圏に多くある一方で、上記のように、地方にも話題となる聖地は数多くあることが分かる。そのため、「聖地」のPRは観光資源の乏しい地域や、新たな層を呼び込みたい地域の試みとして、最適な方法と言えるだろう。

3. 分析

本研究では、自治体や企業とタイアップ企画を実施したコンテンツの中から、『君の名は。』、『ゆるキャン』、『らき☆すた』、『花咲くいろは』、『ラブライブ！サンシャイン！！』、『薄桜鬼』を挙げ、地域活性化の要因を検討する。これらの作品を選択した基準は、聖地巡礼によって地域の交流人口が増えていること、経済効果が見られることである。(表1参照)

3.1 分析方法

先行研究を参考に、成功の条件のうち、1) 作品の人気度 2) 地域の協力度 3) 聖地での継続的なイベント実施の妥当性を検討する。作品の人気度を客観的に測るため、Blu-ray、DVDの円盤売り上げ数を利用する。地域の協力度や継続的なイベント実施については、Webサイトから具体的なエピソードを抽出する。

表1 交流人口の推移と経済効果

作品	交流人口の推移	経済効果
君の名は。(2016-) 岐阜県 飛騨市	・2016年の観光客数が100万8881人と前年より3.6%増えた ・飛騨市図書館を訪れた聖地巡礼客数は約3万6000人と推計	・聖地巡礼経済効果は500億円
ゆるキャン△ (2018-) 山梨県 山梨市・身延市 等	・2021年度に実施したスタンプラリーの県内への参加者が12,262人	・2021年度に実施したスタンプラリーの県内への経済波及効果が4億1,148万円 ・主なイベント開催による県内での消費総額は約8,582万円になると推計される
らき☆すた (2015-) 埼玉県 久喜市	・鷲宮神社では、正月三が日の参拝客数が13万人から30万人に急増。 ・第1回の2011年7月の点灯式に約500人、10月の本祭が約5,000人であり、翌年は点灯式が約10,000人、本祭が約7,000人、2015年第5回点灯式が1,400人、本祭が14,000人、2017年の第7回点灯式が1,400人、本祭が15,000人と増加している。	・10年間で31億円もの経済効果 ・作者や声優が鷲宮神社を訪れる「公式参拝」が行われ、グッズ販売の売り上げだけで約7000万円。
花咲くいろは (2011-) 石川県 金沢市 湯涌町	・アニメ放送前の2015年度の施設への来所客数が年間の約9000人に対し、放送後3年間で8.8倍に ・新型コロナウイルスの影響で全国的に観光客が減った2020年度も、約3万4,000人を維持する	・最初、赤字であったぼんぼり祭りが開催以降、黒字が続いている
ラブライブ！サンシャイン！！ (2016-) 静岡県沼津市	・アニメ放送前の2015年度の施設への来所客数が年間の約9000人に対し、放送後3年間で8.8倍に ・新型コロナウイルスの影響で全国的に観光客が減った2020年度も、約3万4,000人を維持する	・「聖地巡礼」経済効果は、約50億〜61億円と試算される。
薄桜鬼 (2015-) 福島県 海津若松市 等	・新選組のふるさと歴史館の入館者数は、『薄桜鬼』と日野市がコラボレーションした2012年に以降年々増加し、2019年までに約46%も増加。 ・スタンプラリーイベントでは、歴史館の入場者数は4倍に増加。 ・日野市本陣でも、2012年から2019年までの訪問者数は約25%	・スタンプラリーイベントでは、グッズの売り上げが前年度比で16倍

表2 各アニメにおける成功条件の分析

作品	コラボ内容	地元協力度	継続して開催されているイベント
君の名は。(2016-) 岐阜県 飛騨市	・君の名は。展 ・作品による聖地マップの配布	・一度撤去した看板と時刻表を再度設置したりといった取り組み ・地元民も作り体験ができるスポット（リピーター増） ・いる絵を地域に広める活動 ・（※で行政による取り組み）	聖地巡礼ツアーの実施
ゆるキャン△ (2018-) 山梨県 山梨市・身延市 等	・聖地スタンプラリー ・イベント開催	（協力している団体：）静岡県、富士宮市観光協会、湯湖の駅、ももべ、山梨県観光部、やまなし観光推進機構、身延町役場などによるイベントが企画・開催されている ・商工会主催のイベント ・地元観光振興スタッフを町内17店舗で販売 ・商工会による「らき☆すた」販売店スタンプラリー ・「特別性民票」をファンに交付 ・「ゆるキャン△」スタンプラリーを企画・実施	・道の駅しもべとそこにある『ゆるキャン△』公式スタンプラリーの開催（2022年）
らき☆すた (2015-) 埼玉県 八雲市	・商工会主催のイベント ・飲食店スタンプラリー ・埼玉ゆかりのアニメの魅力を紹介した観光サイトを開設	・地元観光振興スタッフを町内17店舗で販売 ・商工会による「らき☆すた」販売店スタンプラリー ・「特別性民票」をファンに交付 ・「ゆるキャン△」スタンプラリーを企画・実施	・毎年9月に開催される「土御祭」で『らき☆すた』のお神楽舞が現在まで続いている ・毎年正月にオリジナルグッズの販売
花咲くいろは (2011-) 山梨県 金沢市 湯涌町	聖地のお祭り「湯涌ぼんぼり祭り」が、地域のお祭りとして定着	巡礼者を利益が出るための場にはせず、地域とファンと作品の関係者全員が作品を応援して、作品と一緒に地域を盛り上げていこう、という姿勢がある。ぼんぼり祭りも、アニメ製作関係者、作品ファン、そして地域の人々が共に集まりの開催や継続の方法を模索し、協力して課題に向き合い、継続を期していった。その結果10周年を迎えることができた。	・ぼんぼり祭りが現在も続いている。今年は、前回は約4500名が参加した。参加者は去年の倍に増えた。
ラブライブ！サンシャイン!! (2018-) 静岡県 沼津市	・グッズ販売 ・ふるさと納税の返礼品 ・デザインサンホール	・沼津駅が協力的。自ら駅の駅前や沿道の設置、一さやの「サンシャイン」が沼津に提供しているため、地元民も協力的。いろいろな関係者にも協力してもらった。沼津市は去年の倍に増えた。	・「沼津まちあるきスタンプ」というスタンプラリーが2017年から毎年行われている
薄桜鬼 (2015-) 福島県 海老名市 等	・ガイドブック出版 ・スタンプラリーイベント	・旅行ガイドブック専門の「日本ガイドブック」（旅行ガイドブック）から『薄桜鬼』のゆかりの地を巡るガイドブックが出版	・デジタルスタンプラリーの実施（2015年～2019年）

3.2 分析結果

分析結果を表2にまとめた。はじめに、作品の人気度についてであるが、上記の作品すべてが、5000枚を超えており、続編の展望が見えてくる、ヒット作品と考えられる。コラボ形態は様々であるが、どの作品も地域の協力が大きいことが分かる。『君の名は。』では、アニメの景観に少しでも似せるために、行政主導で一度撤去した看板と時刻表を再度設置したり、SNSを中心に広報活動を行ったりしている。また、他の5作品も同様に、自治体が協力して、イベント等を行っていることが分かる。『花咲くいろは』ではアニメ内の架空のお祭りを、「湯涌ぼんぼり祭り」として実際に地域の祭りとした。この祭りでは年々参加者が増加し、最初は赤字であったが、ぼんぼり祭り開催以降黒字となった。また、『らき☆すた』の聖地の1つである鷲宮神社では、正月三が日の参拝客数が13万人から30万人に急増した。RESASによれば、現在でも正月には多くの人々が訪れている。このように、祭りや初詣など継続的なイベントを開催することで、現在でも多くの人々が訪れていることがわかる。

表2の作品の成功例に対して、聖地巡礼による地域活性化の失敗例もある。『輪廻のラグランジェ』というアニメでは、アニメの各話タイトルに毎回「鴨川」と入ったり、名所が取り上げていたりしたために、千葉県鴨川市が聖地を狙っていると誤解が生まれ、多くのファンから反感を買った。また、『のうりん』というアニメでも、聖地である岐阜県美濃加茂市とコラボした際にスタンプラリーのコラボとして作られたポスターが過激なものであったため、町おこしのイラストとして不適切である、女性に対するセクハラであるなどと炎上した。

これらの例を踏まえて、作品と地域がコラボするうえで、ファンの価値観に寄り添うこと、そしてファンだけでなく地域の人の価値観や理解も大切にすることが必要であると考えられる。

4. 考察・政策提言

本研究にて、コンテンツ・ツーリズム、特にアニメの聖地巡礼を起因とする地域活性化の条件を見出してきた。全体を通して共通しているのは、コンテンツ規模が大きいこと、聖地である地域が協力的であること、継続的なイベントが開催されていること、この3点である。

それらに加え、ここ10年程の傾向としてSNS活用の重要性が散見される。先程取り上げた例でも、SNSを活用した企画・広報が継続的に行われていることが分かる。現代でSNSが幅広い世代に利用されているのは既知の事実であり、それ故に作品のファンでない人の目に留まる可能性が格段に上昇し、聖地の認知度向上・集客増加が見込める。また、自治体によっては大きな問題となる予算が比較的少額で済む、という利点が存在する。これに関連し、特設サイトも有効である。必要な企画情報が一か所にまとまっていることで探す手間が省け、企画参加への意欲向上が期待できる。

これらを根拠として、我々は「SNSを活用した地域密着型のコンテンツ・ツーリズムの推進」を提案する。

今回は日本国内のみを対象に研究を行った。今後さらなる聖地の発展・活性化へとつなげるためには、日本のアニメが人気である海外からの観光客の行動にまで拡大して調査・分析する必要があるだろう。さらに近年は、訪問客の大幅な増加による負の影響、オーバーツーリズムが課題として挙げられる。地域の協力なくして本提案は成立しない。地域が活性化するにあたり巡礼者は増加するため、今後も対応策を練る必要がある。

5. おわりに

本研究では、コンテンツ・ツーリズムによる地域活性化の成功要因を分析し、持続的な地域活性化の方法について提言した。SNSを活用し、地域の協力があることが前提で聖地巡礼は地域活性化に貢献できると考える。また、それとともに、オーバーツーリズムの懸念も出てくる。地域活性化が成功した後には、この課題に対する対策を練らなければならない。

参考文献（最終閲覧日 2023 年 10 月 23 日）

小杉諒一 アニメ聖地による地域振興の成功要件への一考察 ―自治体の観光入込客数増加への影響の分析と 鴨川の継続的な地域おこしの事例分析― 2008 28 頁
<https://ace-npo.org/fujikawa-lab/graduation-thesis/pdf/kosugi.pdf>
https://ecnavi.jp/mainichi_news/article/0c7ab80f681795aac6f628591c9973b/
<https://news.livedoor.com/article/detail/10897841/>
<https://withnews.jp/article/f0171229008qq0000000000000000W02q10601qq000016440A>
<https://www.onajiananomujina.com/entry/2021/10/07/anime-sales-ranking>
<https://www.mlit.go.jp/kankochok/kankorikkoku/kihonhou.html>