

口頭発表

【分科会 6】

駄菓子ツールとした 多世代交流の場づくり実験

- 学生が主体で取り組む駄菓子縁プロジェクト -

地域経営学部 谷口ゼミ ノスタルジックコミュニティチーム

○久保 心楽 (Kokota Kubo)・酒井 美佑 (Miyuu Sakai)・山本 萌 (Moe Yamamoto)・
宮元 翼 (Tsubasa Miyamoto)

(福知山公立大学地域経営学部地域経営学科)

キーワード：駄菓子、多世代交流、駄菓子縁

1. はじめに

全国的に地域コミュニティの希薄化が進展し、地域の人々が繋がる機会や集う場は減少している。中でも、地域の子どもの居場所であった駄菓子屋は、現在では殆ど見かけなくなった。経済産業省「平成26年商業統計調査」によると、駄菓子屋が該当する菓子小売業(製造小売でないもの)の事業所数は、昭和63年では81,339事業所であったが、平成26年では13,975事業所となっており、その数は大きく減少している。

本研究の対象地域である福知山市新町・広小路界限でも、人口減少や少子高齢化、核家族化といった社会の変化に伴い、地域コミュニティが希薄化している。これにより、地域の防災・防犯機能の低下、高齢者・子どもの見守り機能低下、孤立死の増加など様々な問題の発生が懸念される。これらの問題の発生を防止し、誰もが安心して心地よく暮らせる社会をつくるために、多世代の交流を深めることは重要である。

本研究では、福知山ワンダーマーケットにて行う「駄菓子屋きぬちゃん」との共同企画並びに、学生主体企画である「レトロ喫茶」を通して地域住民同士、地域住民と学生など多世代が交流できる場を創出することを目的とする。交流のきっかけとして、若者から高齢者まで共通して話ができる『駄菓子』に焦点を当てることで、様々な年代の人が集うことのできる場をつくり、駄菓子をツールとして繋がる『駄菓子縁』を生み出し、多世代交流を促す。

2. 駄菓子をツールとした実践研究

2.1 事例「駄菓子屋きぬちゃん」

多世代交流の場づくりを行うにあたって市役所で高齢者の健康体操の指導をされている衣川朋子さんと出会う。子育てする中で地域に駄菓子屋がないと思い、こどものお金の学習やコミュニティとしての大切さを思い出し、自分自身で行うことを決め、自宅で「駄菓子屋きぬちゃん」開店に向

け、イベント出店などを行っていた。学生が企画する多世代交流の場づくり案について相談や意見交換を行った。学生がイベント出店のお手伝いと同時に隣で共同企画も行い、駄菓子屋に来る子どもたちと学生の交流することができた。

「駄菓子屋きぬちゃん(図1)」は2022年4月頃からイベント出張出店を行い、12月から自宅での営業を始めた。現在も週一回の自宅での営業と出張出店も行う。衣川さんは今後駄菓子屋だけでなく、こどものコミュニティとして事業拡大を行うか小さなコミュニティとしての駄菓子屋を継続していくか検討している。



図1. 「駄菓子屋きぬちゃん」

2.2 実践研究 学生共同企画

高齢者の健康体操指導とこどもの居場所となる駄菓子屋を経営する衣川さんと意見交換する中で子どもの頃の駄菓子話や地元の駄菓子屋話はだれもが一つはもっていると気づき、多世代交流のツールとして駄菓子が有効なのではないかと考え、福知山ワンダーマーケットに参画し、出張出店のお手伝いと学生共同企画を行った。

福知山市新町商店街(シャッター商店)で年に数回行われるイベントの福知山ワンダーマーケットで数々の共同企画を行った。学生が出すなぞなどやクイズ、学生とのじゃんけん対決のミッションをクリアする「ミッション新町(図2)」や学生が考えたリアル謎解きゲーム「新町商店街に隠された謎と大学生」など駄菓子を景品とした企画と駄菓子のガチャガチャ、クレーンゲームを設置した

「駄菓子ゲームコーナー（図 3）」や駄菓子の的あて「新町スナイパー」など駄菓子を使った企画を行った。2022 年から現在まで共同企画は計 9 回行った。



図 2. 「ミッション新町」 図 3. 「駄菓子ゲームコーナー」

2.3 結果と考察

計 9 回の共同企画を行い、駄菓子屋の集客力に驚かされた。また、子どもたちが駄菓子を選んでいる姿を見た保護者や通りがかりの地域の高齢者が自らの幼少期を思い出す姿や会話をしていた。駄菓子を通じての多世代交流とは何かということを理解することができ、駄菓子を使った交流の可能性を感じた。活動を通じて、学生主体で場づくりを行うツールとして『駄菓子』を用いることで多世代交流が生み出しやすいと考えた。

3. 学生主体で取り組む駄菓子縁プロジェクト

筆者らは駄菓子屋さぬちゃんとの共同企画で目にした駄菓子の集客力、そして子どもにとっては目新しく、高齢者にとっては懐かしみのある駄菓子に可能性を感じた。そこで駄菓子をツールにつながるコミュニティとして「駄菓子縁」という言葉を提唱するとともに、学生が主体となる駄菓子縁プロジェクトを行う。「駄菓子縁」とは幅広い年代から支持を得ている駄菓子を主軸として新たな出会い、新たな関係構築を図るためのコミュニティである。駄菓子についての会話や駄菓子を通して深まる交流を期待する。

学生主体で行う駄菓子縁プロジェクトとして、主に「レトロ喫茶（図 4）」と「駄菓子すくい（図 5）」を行った。

「レトロ喫茶」は福知山市内のコミュニティスペースおもちゃ箱を利用し、駄菓子に加えてレコードの設置や駄菓子を使った創作メニュー、クリームソーダやコーラフロートといった懐かしのメニューを提供した。このプロジェクトでは、ゲームでは子ども向けのものが多く保護者や高齢者の参加を促すため、駄菓子屋に近い喫茶店を参考に大人も楽しめるレコードなどを設置し、地域の高齢者と駄菓子についての会話が生まれた。



図 4. 「レトロ喫茶」

「駄菓子すくい」は京都市上京区の出町櫛形商店街で開催された七夕まつりに参画し、スコープ、おたま、鍋つかみなどの様々なアイテムを使って駄菓子をすくうものゲームを企画した。普段活動を行う福知山市とは違って、京都市内での地域のイベントの参画で駄菓子を使った学生主体の企画を行い、初めて会った他大学の学生や家族連れと楽しく交流できた。



図 5. 「駄菓子すくい」

4. おわりに

これまで地域住民同士、地域住民と学生など多世代交流のできるコミュニティ創造を目指し、活動を実施してきた。まず、既存の地域活動に参入する形で取り組みを開始し、そこで得た多世代交流へのヒントをもとに、新たな学生主体の取り組みが必要であると考え、「レトロ喫茶」の活動を始めた。今後は、地域イベントへの継続的な参画とともに、学生主体企画である「レトロ喫茶」の定期開催を行い、多世代交流のできる場づくりに努めたい。また、駄菓子屋や駄菓子縁プロジェクトの場でどのような会話・交流・関係構築がなされているかを記録し、KJ 法を用いてまとめる。そして、最終的にはこの活動が福知山市における多世代交流・地域発展の先行事例となるように、まとめていきたい。

参考文献

- (1) 経済産業省「平成 26 年商業統計調査」
<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/h26/index-kakuho.html> (2023 年 10 月 16 日アクセス)

魅力ココカラ

- 全員で作るマップとゲームを使った PR -

グループ名 阪本ゼミプロジェクト X

○石賀 翔 (Sho ISHIGA)・兼尾 陽菜向 (Hinata KANE0)
・近藤 真帆 (Maho KONDO)・住友 大輝 (Daiki SUMITOMO)
・辻 綾音 (Ayane TUJI)・中村 朋郁 (Tomoka NAKAMURA)
・橋本 將志 (Masashi HASHIMOTO)・藤居 咲良 (Sakura FUJII)
(京都橘大学経済学部経済学科)

キーワード：地域の魅力発信、地図の活用、GeoGuessr

1. はじめに

日本には、多くの有名な観光地が存在し、国内からの旅行者だけでなく、海外の様々な国・地域からの多くの訪日客を集めている。新型コロナウイルスが流行する前の 2019 年の国際観光収入ランキングでは、日本は世界 7 位の 461 億ドルの収入を記録しており、このことから、観光によって得られる収入は、自治体にとって重要な財源となっていると考える(参考文献①)。

観光庁は、21 世紀に観光を日本における重要な政策の柱にすると明確に掲げている。観光が地域活性化や雇用機会の増大など、経済波及効果が高いため、日本の経済力を高める重要な資源となるからである(参考文献②)。そのため広い地域での観光力の向上が目標とされているが、旅行者の多くが、大都市を訪れている一方で、地方には有名な観光地以外に多くの観光客が集まらない状況が課題になっている(参考文献③)。さらにそれに伴い、地域の活性化も停滞している状況である。

しかし、日本には、知名度が低く、あまり多くの人に知られていないものの魅力ある観光地が多く存在する。この「知名度が低い」観光地を、多くの人に知ってもらうために、私たちは地図に着目した。地図を使い場所を言い当てる「GeoGuessr」というゲームを参考に、観光地を巡る地図ゲームを開発することで、「知名度の低い」観光地の認知度を上げることができるのではないかと考える。これによって、地域の魅力発信の手段・ツールの開発、地方の観光地に訪れる観光客の増加が期待できると考える。

2. インバウンド観光の課題

インバウンド需要は一部の地域に大きく偏っている。2012 年と 2017 年の訪日外国人旅行者数をみると、南関東及び近畿に圧倒的に集中しており、都道府県別にみると、東京都、大阪府、千葉県、京都府に偏っている。それに伴い、訪日外国人旅行者の消費額も偏りが見られ、東京都、大阪府が占める割合も大きくなる(参考文献④)。

観光庁が調査した平成 31 年 1 月から令和元年

12 月の都道府県別宿泊者数によると、訪日外国人のみの宿泊者数では 1 位が東京都で 2935 万人、2 位が大阪府で 1793 万人、3 位が京都府で 1202 万人といった結果になっている。外国人にとっては珍しい日本の歴史ある建築物や風情のある町並み、自然、伝統文化、アニメを一遍に楽しむことができる観光資源が豊かな場所が旅行先として選ばれている(参考文献③)。

これらに対してワースト 1 位の高知県は 9 万 5360 人、2 位の福井県で 9 万 7730 人、3 位の島根県は 10 万 4090 人といった結果になっている。これらには魅力的な観光スポットが存在しても交通の便が良くないなど観光には不利な状況がある。一方で海に面して海鮮物が新鮮で美味しく、福井県には恐竜博物館や東尋坊、島根県には出雲大社や足立美術館、高知県には四万十川があり魅力を感じるスポットは多くある。

観光客が集中している地域以外でもインバウンド需要の拡大により旅行者数、消費額、延べ宿泊数が増加してはいるものの、これらの地域では東京都などと比べると、観光での収入は少なく、地域によって、観光収入の格差があることは明らかであるが、魅力をしっかりと伝えることができれば多くの観光客が訪れるはずである。そのためにも地域の魅力を周知させることが重要になってくる(参考文献⑤)。

3. 知名度向上の効果

知名度の無かった場所が人気の観光地となった事例として岐阜県関市板取にある名もなき池、通称モネの池がある。もとは農業用のため池であり地元民にも認知されていなかったこの無名の池が人気となった背景には SNS の発達がある。この池は、2015 年頃にテレビ放映されたことがきっかけとなり、SNS 上でフランスの画家・クロード・モネの名画「睡蓮」にそっくりであると話題になり、大きな反響を呼んだ。それによって、観光客が増加し、関市の観光サイトでも紹介されるなど、人気の観光地としても定着しつつある(参考文献⑥)。

モネの池以外にも、地域には魅力的な場所が多

くあるだろう。そうした場所を多くの人に知ってもらうことが出来る方法を考える中で、「GeoGuessr」というゲームアプリに着目した。このアプリは、ランダムな場所でスタートし、周囲のヒントからその場所を推測するというものである。ストリートビューを使って建物、看板、地形などを観察し、地図上の正確な場所をクリックして答え、正確な予測に近づけば高得点が得られる。

このGeoGuessrを活用すれば、ゲームを通じて地域の魅力発信を有効に行うことができる。具体的には地図でピンが刺された観光地にGeoGuessrのように飛ばされ、その観光地がどこにあるのかをあてるというものである。GeoGuessrのランダムで選ばれる場所を地図上にある観光地に限定することで、SNSユーザーが普段調べないような情報もゲームを遊んでいく中で得ることができる。この機能を付けることで他のSNSに載っていないような地元の観光地でも注目される機会を増やすことができるだろう。

SNSでは、それまでの検索履歴や閲覧履歴から、使用者の興味にそった情報が優先され表示されるようになる。この仕組みでは認知度が足りていない場所や上手くPR出来ていない場所になればなるほど、人の目に触れる機会が少なくなる。

GeoGuessrでは個人の興味ではなくアプリによりランダムな場所指定がおこなわれるので、その場所の認知度やPR状況、個人の興味といった情報に影響されることなく知ってもらえる機会が出来るようになる。

4. 全員マップ

さらに、ゲームによる地域の魅力発信を有効に機能させるために「全員マップ」というアプリの作成を提案したい。このアプリは匿名で誰でも投稿することができ、魅力的な地域や場所にピンをつけ、写真やコメントを追加し、そこに「いいね！」を押すことで、利用者全員で魅力的な地域や場所を発信し共有するアプリである。この全員マップを使うことで既存の観光地などの話題性の向上だけでなく、新たな観光資源の発見や、地域の活性化の達成が可能となる。具体的にはGoogle Mapのようなマップアプリに利用者全員がお気に入りの地点や魅力的な場所などにピンをさしてログを残し、共有する。

以上の仕組みを用いることで、自ら発信して、その地域や場所の魅力を伝えたり、他者の投稿を見てお気に入りの場所を探してみたりするといったことが可能になる。その他にも翻訳を付けることで海外からの観光客も利用できるようにする機能や多くのユーザーが観光地としてピンを指した場所にはピンをタップしなくてもマップ上から直接名前を見ることが出来る機能を加えることもできるだろう。

この全員マップのメリットは大きく3つある。1つは名前のない場所、地点を共有できる場所である。既存のアプリであるGoogleの「マイマップ」では写真や動画が追加できるが、アドレスを知っている者同士でしかマップを共有することができない。これに対し、全員マップでは名前がついていない場所にもピンを指すことができ、そこに写真や動画だけでなくコメントを残すことができる。そして、アプリの利用者全員でマップを共有し作成することができるようにする。

2つ目に観光地や商業施設の広告費の削減があげられる。SNSが普及し、当たり前のように使われるようになった現在、まったく知られていなかったものやこと、場所が急激に人気になることが度々ある。SNSのように全員マップをうまく駆使することで、知名度を上げれば、広告費を削減することができるだろう。

3つ目にアプリにゲーム性をもたせやすくすることである。例えば、アプリの利用者が増加したり、又はある程度地図が埋まったりしてきたら、期間ごとに「桜」などと言ったお題を出し、写真などを集め、コンテストなどを実施することも可能である。そこでの評価基準は、写真の美しさなどだけでなく、あまり知られていないという点を大きな加点要素としたゲーム性などを加えることでも、新たな観光資源の発見につながるが見込めるだろう。

5. おわりに

知名度の低い観光地にも観光客を集めることができる方法として、全員マップとGeoGuessrというアプリの活用を提案した。これらを利用することで、利用者全員で情報の送受信を行うことができ、知名度の低い観光地を知るきっかけになると考える。私たちの提案するゲームやアプリは、幅広い年代が利用することが想定されるが、その人たちは一人一人様々な視点や感性を持っているので、その人たちの力を借りて魅力を発信することで、新たな魅力発信の手段になるのではないかと考える。このようなことから、このゲームやアプリを利用する人が増加することで、今まで知名度が低かった観光地にも観光客が訪れるようになり、地域の活性化につながるのではないかと考える。

参考文献

- (1)観光庁(2022)「令和4年版観光白書(案)について」
(<https://www.mlit.go.jp/common/001480904.pdf>)
- (2)観光庁「観光立国推進基本法」
- (3)総務省(2018)「平成28年度版 情報通信白書」
- (4)内閣府(2018)「地域の経済2018」第2章第1節インバウンド需要の拡大と地域差
- (5)観光庁(2022)「宿泊旅行統計調査」
- (6)名もなき池 せきのまど 関市のモノ・コト・ヒトご案内サイト (https://sekikanko.jp/spot_post/162)

次世代の修学旅行を考察する

木戸ゼミ

○岩田 智貴(Tomoki Iwata)・北村 厚人(Atsuhito Kitamura)・國吉 健太(Kenta Kuniyoshi)・関 悠菜(Yuna Seki)・中田 知希(Tomoki Nakata)・仲道 亜呼(Ako Nakamichi)・久木 涼帆(Suzuho Hisaki)・日高 穂波(Honami Hidaka)・藤田 真友子(Mayuko Fujita)(京都府立大学公共政策学部公共政策学科)

キーワード：SDGs 教育、修学旅行

1.1 研究の目的

京都市は「京都議定書が採択された都市として先導的な役割を果たすためⁱ⁾」多数の取り組みをしている。その一方で、京都市には必ずしもサステナビリティ先進都市のイメージは定着していないように思われる。また、後述するように、若者世代でのSDGsの認知度は高まっているが、実行に移す人の割合は低いとのアンケート調査がある。

私たちは「次世代の修学旅行」によってこれらの課題は解決できるのではないかと考える。

1.2 課題① 京都にSDGsのイメージが薄い

京都という都市は何かとSDGsと縁が深い。京都の建築物は何世紀にも渡って存在しており、持続可能な社会における建築物の在り方としてひとつの解答となる。他にも持続可能な社会を目指す取り組みの始まりともいえる、京都議定書がある。むしろ京都議定書が採択された場所である京都に、SDGsのイメージがないことが問題ともいえる。

後述するように、大学生を対象に実施したアンケートでは、「京都にSDGsというイメージがある」と回答したのはわずか約5%であった。

持続可能に歴史を紡いでいく都市であることを、京都は目指していくべきではないか。

1.3 課題② 若者のSDGs認知率と実行率の落差

若者マーケティング研究機関「SHIBUYA109 lab.」の調査ⁱⁱ⁾では、70%を超える若者が、社会的課題に関心があると回答している。その一方で、同調査での社会的課題解決の現状に関する回答では、実行していると回答した若者が約20%にとどまっている。意識だけが高くても、実際に行動を起こさなければ意味がない。これからは実践できるSDGs教育が求められるのではないか。

1.4 次世代の修学旅行

前述した課題①②を解決するために修学旅行が活用できるのではないだろうか。後述するように、大学生を対象に実施したアンケートでは、「修学旅行」が最も学校行事で印象に残ったと約60%が回答している。ここからもわかる通り、修学旅行は印象深い学習を行うことができる。また修学旅行

となると、京都の優位性は群を抜いている。公益財団法人日本修学旅行協会は中学校を対象に行先等を調査している。その調査結果において、HPで記録が閲覧できる2011年度から、行先として京都府が毎年1位になっている。これほど多く選ばれる京都だからこそ実現できる、実践的なSDGs教育があるのではないだろうか。

私たちが目指す次世代の修学旅行は、従来の歴史体験だけでなく、どの交通手段がエコなのか、何をしたらSDGsにつながるのかを、主体的に考え、修学旅行の中で実践し、その後の日常生活でも実践できることを目指す。

2.1 研究の方法

現在京都市で行われている「エコ修学旅行」に関して、主催者である京都市環境政策局循環型社会推進部資源循環推進課から聞き取り調査を行い、実際に「エコ修学旅行」に参加した全国の小中学校及び高等学校15校にも聞き取りを行った。

また、18歳から23歳の大学生156人に「京都のイメージ」に関してアンケート調査（複数回答可）を実施し、144件の回答を得た。

2.2 研究の結果

「エコ修学旅行」は観光関連のごみの減量を主な目的として2016年から実施されている。修学旅行に先立ってエコバッグ等の参加記念品を学校に配布したうえで、修学旅行生にアメニティグッズの持参、エコバッグの携帯等を実践してもらう取り組みである。京都市役所での聞き取りの結果、「参加記念品としてエコバッグを配布することは環境によいと言えるのか」「全国の学校への広報が難しい」といった課題があることが分かった。

また「エコ修学旅行」に実際に参加した学校に対して、「修学旅行でSDGsについて学べるプランがあれば利用したいか」質問したところ、ほとんどの学校が利用したいと答えた。このことから、京都でのSDGs教育に興味がある学校が多いことが分かる。特に愛知県碧南市立日進小学校では、「SDGsに関するプランがあると総合の学習と行事のカリキュラムマネジメントがしやすく、修学旅行も学習につなげるためにSDGsプランを利用

したい」との回答があった。

さらに大学生に行ったアンケート調査の中で「京都のイメージと言えば何か(複数回答可)」という質問をしたところ、最も回答が多かったのは「神社・お寺」で全体の97.9%を占めた。その次に「大学の多さ」、「伝統工芸」と続き、「SDGs」と回答したのはわずか4.9%であった。この結果から京都ではSDGsのイメージがないことが課題として挙げられる。

3. 次世代の修学旅行

これまで述べてきた課題を解決するため研究結果を基に、修学旅行を利用した京都で行うSDGs教育を目指し、そのための政策として、一つのパッケージを提言する。

3.1 修学旅行パッケージ

この修学旅行パッケージについて、修学旅行実施前、当日、実施後の三段階に分けて説明する。

はじめに実施前の段階では、申し込みをした学校に対し、私たちが作成した図1のようなオリジナルマップを配布する。このオリジナルマップは、主要な観光場所や京都市運営の無料給水所、そして主要な観光場所までの距離と、そこに行くまでに使える交通手段の組み合わせ、及びCO₂の排出量が記載されている。このマップをもとに、生徒たちに主体的にどのルートで行くのが最もCO₂の排出が少ないかを考えてもらいたい。

次に、当日はアメニティ、マイボトル、お土産を入れる袋の持参を呼びかけ、ごみを出さないことや、使い切りでないものの使用を意識させる。

実施後は修学旅行で学んだことの振り返りと、普段からできることを話し合う時間を設け、日常生活での実践を促す。



図1 オリジナルマップ

3.2 広報及び予算面での課題と対策

京都市役所での聞き取り調査から、現状行われている「エコ修学旅行」の広報活動の手段は全国公立学校教頭会などの全国の公立学校の校長が集まる場でチラシを配り、認知してもらうことに

どまっていることが分かった。また私立の学校に対する広報活動があまり実施されておらず、私立の学校に対して「エコ修学旅行」の広報活動が不十分なことが分かった。さらに、学校へのメールアンケート調査では、ほとんどの学校が「エコ修学旅行」に毎年継続して参加していないことが分かり、その理由としては、担当教員が他校に異動する際に引継ぎが行われないことが挙げられる。

私立の学校までは広報活動を実施することができていないという課題に対しては、日本私立中学高等学校連合会の場においてチラシなどを配布し、認知してもらうことが効果的ではないかと考えた。

日本私立中学高等学校連合会は「加盟団体相互の提携協力によって私立中学校・高等学校および中等教育学校教育の振興を図ること」を目的とした団体で1409校が加盟している。このような私立の学校が多数参加している場において広報活動を行うことで認知の一つのきっかけとなるだろう。

「エコ修学旅行」に毎年継続して参加できていないことの主な原因として担当者が交代してしまうことと教員の負担が非常に多いことが挙げられる。そのため、前述した修学旅行パッケージを市から提供し、継続的に利用してもらうことで担当者にとっても負担を軽減できるのではないだろうか。

また、現状の「エコ修学旅行」の予算概要は年間予算150万円(製作したエコバッグの運送費用を含む)、エコバッグ製作費用500万である。

私たちが提案する次世代の修学旅行では、エコバッグの製作費用と運送費用を無くすことができるだけでなく、オリジナルマップを大学生と市役所が共同製作することで、広報活動に必要な費用のみで実施することができるだろう。

4. 終わりに

本論文ではアンケート調査をもとに、京都での修学旅行を通じ、SDGs教育を進めていく「次世代の修学旅行」の提案を行った。この政策により、京都でのSDGs教育が活発化することを期待する。

参考文献

- (1) NHK クローズアップ現代「それ本当にエコですか？徹底検証！暮らしの中の環境効果」(2023.10.16 取得) <https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/4716/>
- (2) 京都市情報館 「環境にやさしい『京都エコ修学旅行』について」(2023.10.16 取得) <https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/page/0000271327.html>
- (3) 日本私立中学高等学校連合会 団体概要 目的 (2023.10.16 取得) <https://chukoren.jp/chukoren/profile/>

インタビュー「Z世代のSDGsと消費に関する意識調査」より引用。
(https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000182_000033586.html) (2023.10.16 取得)

i 京都市地球温暖化対策条例の制定目的。

ii 15～24歳のZ世代を対象とした、外部調査パネルによるWEB調査とSHIBUYA109 lab.独自ネットワークによる

個人経営の宿泊業における外国人労働者

チェーン店と個人経営の比較

龍谷大学辻田ゼミ

石田明輝人(AKITO ISIDA)・八田祐作(YUSAKU HATTA)・掛川大輔(KAPEGAWADAISUKE)

(龍谷大学経済学部現代経済学科)

キーワード：宿泊業、外国人雇用、価値観

1. はじめに

1-1 研究の背景・目的

2022年度の外国人観光客数は、約383万人であり、コロナ以前の2019年の318万人と比べ1.2倍となっている。インバウンド増加に伴い懸念されることが観光業での人手不足である。この問題を解決する糸口として外国人労働者に着目する。特定技能制度による外国人の就労が、宿泊・飲食サービス業の人手不足解消に対する良案のひとつと考えられる。

特定技能制度とは、2019年に導入された新たな在留資格であり、深刻な人手不足と認められた14の業種で外国人の就労が許されるものである。この14業種の中でも宿泊業は、際立って人手不足が深刻である。宿泊業は、他産業と比べて高齢の労働者が多く、その為、実際に特定技能外国人の受け入れを積極的に行ってきた。

上記の研究背景から、吉田(2019)は全国規模でチェーン展開している宿泊業者を対象に外国人雇用の実態と課題を分析した。外国人を雇用する際、課題となるのは、コミュニケーション能力と、働き方や仕事に対する考え方である。日本語能力検定を採用条件としても、実践的な会話を保証するものではない。意思疎通の失敗によって業務に支障をきたし、顧客からの苦情につながるケースがある。また、外国人労働者は契約に定められた以外の業務を行うことに抵抗を感じるようである。客に呼ばれるまでサービスを提供しないといった接客姿勢に対する認識の違いがあることも明らかになっている。

こうした大規模業者に比べ、小規模業者は総じて、資金力や知名度に乏しいため、人材の確保はより困難を極め、外国人の雇用や教育においてもより深刻な課題を抱えていると推察される。本論文では、個人経営の宿泊業者を対象に、上述の2つの課題にどのように対処しているのかを明らかにする。

1-2 日本の宿泊業における外国人労働者の状況

厚生労働省「外国人雇用状況」(2022年10月末現在)によると、日本での外国人労働者は182万2725人で、前年に比べて9万5504人増加している。また外国人を雇用する事業所数も前年比1万3710多い29万8790所に増えている。産業別にみると、製造業が最も多く、全事業所数の18.6%(5万5712所)を占め、宿泊・飲食サービス業は14.4%で42,826所を数える。雇用者数は推定で20万9000人である。

また、「宿泊業における外国人材の雇用促進に関する業務事業実施報告書」(観光庁観光産業課、2023年3月)によると、宿泊業は他の産業と比べて欠員率が高く、今後さらに増加するであろうインバウンド対応が急がれると指摘している。表1より、2000年～2022年まで宿泊業が欠員率を下回ったことはなく、最も差がある時で、2019年の3.4%になる。

全産業と比べても欠員率が高いことがわかる。

そのため、特定技能外国人に大きな期待が持たれている。しかしながら、技能試験や日本語試験の合格者は3,125人いるのに対して宿泊分野の特定技能1号在留外国人は121名(2022年12月時点は206名)にとどまっており、合格者数との間に大きなギャップが存在する。外国人雇用による宿泊業での人手不足解消にはまだまだ問題がある。

表1 全産業と宿泊業の欠員率比較



3. 研究方法

本研究において調査対象としたのは石川県加賀市の山中温泉にあるお花見久兵衛である。当該企業を選定した理由は、個人経営の旅館であり、積極的な外国人雇用に取り組み、2014年頃から長くに渡り外国人雇用を続けているからである。本調査では、2023年10月にお花見久兵衛の事務所において、約2時間にわ

たり代表取締役社長、外国人インターン生2名（いずれもハンガリー）、外国人の正社員1名（ポーランド）の合計4名に対してインタビューを行った。質問事項は、外国人採用の状況や、外国人労働者を雇用してきた今までの課題点、外国人雇用が抱える日本での就労の懸念点である。

4. 調査結果

4-1 お花見久兵衛の概要

お花見久兵衛は、1958年に創立された旅館施設であり、現在の従業員数は50人でそのうち外国人労働者は6名である。部屋数としては48室あり、主な客年層として、20歳～40歳が70%を占めている。外国人客の比率はコロナ前で約6%、現在は3～4%である。

4-2 外国人材の雇用について

お花見久兵衛では、外国人材を専門とする人材仲介会社㈱アストミルコープ（東京）、株式会社JTBを介して、外国人を採用している。2014年に初めて外国人を正社員で雇用した。それ以降もインターン生を含め定期的に雇用している。

正社員の採用にあたっては、日本語能力検定N3を基準とし、「技術・人文知識・国際業務」という在留資格者を前提としている。インターン生の雇用に関しては、採用基準を設けておらず、人材仲介会社を介し、面接を経てサマージョブとして雇用している。

同社では、最初に雇用した外国人（台湾人）は、文化の違いから日本人従業員との間で働き方に関して歪が生まれたという失敗があった。それをもとに、社長自ら、従業員に人手不足で雇用しているのではなく、お互いに価値観をアップデートするために雇用しているというのを浸透させた。そのために、代表取締役社長が舵を取り、以下のことを何度も伝えた。

「単純な労働力が目的でない」「私たちも外国人から学ぶ必要がある」「日本のやり方に合わせろというのは乱暴で傲慢」「いろんな価値観を持った仲間と楽しく旅館をやろう」という事をミーティング、個人面談、全体朝礼で日本人の従業員に伝えた。そして、外国人労働者にも、立派な戦力であり人材、母国が違うだけでとても優秀、外国の文化・価値観を教えてほしいという事を伝えた。

4-3 インターン生2名 正社員1名 インタビュー

表2 インタビュー概要

	国籍	性別	年齢	在留資格	日本語技能	雇用形態	宿泊・接客業経験
Aさん	ハンガリー	男性	21歳	サマージョブ	N4	インターン	ホテル
Bさん	ハンガリー	女性	23歳	サマージョブ	なし	インターン	レストラン
Cさん	ポーランド	女性	31歳	技術・人文知識・国際業務	N1	正社員	なし

表2はインタビューした外国人3人の属性である。業務内容として、フロント業務、ご飯の配膳、翻訳業務をこなしており、正社員のCさんに関しては上記に加えパソコン業務をこなしている。

インタビューを通して3人の回答で共通していたことがあった。一つ目は宿泊施設で働くことでたくさん日本語を話すことができ、練習に繋がると感じた。また実際に日本語の上達を感じていた。次に、日本で働く際に求めるサポートとして移動方法の少なさと公共交通機関の難しさが挙げられていた。最後に、母国の課せられた仕事をすれば他人の業務を助けるという文化がなく、誰かに求められていない残業をすることに戸惑っていた。

5. 考察とまとめ

吉田(2019)と比較して、国内ホテルチェーンと個人経営における外国人労働者の課題は文化の違いによる就労への考え方の差異であった。

雇用者側が求める日本語能力はN2であり、雇用されている外国人に差はないと考えられる。そのため、チェーン店と個人経営における課題は同じであるといえる。

上記の課題を既に解決に取り組んだお花見久兵衛では、価値観の違いを受け入れ先である自分たちも学びの姿勢を持つことで解決しようとしていた。

人手不足解消と外国人雇用を安易に結びつけることは働き方の違いによる歪を生み出す。外国人雇用をすること自体に彼らならではの価値を見出さなければ円滑に雇用することができず、人手不足解消につながらない。つまりは、日本人と外国人双方の文化の違いを尊重することが重要になってくる。

参考文献

- 厚生労働省 「外国人雇用状況」（2023/10/23 最終閲覧日）
- 国土交通省 「宿泊業における外国人材の雇用促進に関する業務」事業実施報告書 観光庁 観光産業課 2023年3月（2023/10/23 最終閲覧日）
- 吉田雅也 2019.「ホテル産業における外国人材の活用状況と課題：国内ホテルチェーンの事例研究」（2023/10/23 最終閲覧日）

買い物弱者支援を通じたコミュニティ形成の方策

社会学部コミュニティデザイン学科 野村ゼミ 買い物アクセスチーム
○物部 光(Hikaru Monobe)・河部 正輝(Masaki Kawabe)・村井 鈴菜(Suzuna Murai)・大伴 彩実(Ayami Otomo)

(大谷大学社会学部コミュニティデザイン学科)

キーワード：買い物弱者支援、コミュニティ形成

1. はじめに

自家用車を運転することができない高齢者などを中心に、いわゆる「買い物弱者」と呼ばれる人々をめぐる地域課題は深刻化している。たとえば、人手不足に起因する鉄道やバスなどの地域公共交通の衰退、身近にあった商店の廃業などを要因として、それまで当たり前のようだった「買い物」に行くことが難しい状況にある。

こうした買い物弱者の定義として、経済産業省は「流通機能や交通網の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々」としている。買い物弱者の定義は、経済産業省以外にも、後述の農林水産省や、総務省などが調査研究に取り組んでいるように、省庁によって異なっているが、日本全国で700万人とも、1000万人ともいわれている。

たとえば白鳥(2018)は、買い物難民は基本的人権が脅かされかねない大きな社会問題と指摘しており、イギリスのフードデザート問題を事例として、食品摂取の多様性が低くなることを紹介している。つまり、買い物は単に欲しいものを買うだけではなく、基本的な市民生活を構成するもので、かつ不可欠なものといえる。



図1 買い物弱者支援の5つの取り組み

図1にもあるように、経済産業省では、買い物弱者支援の5つの取り組みを提示しており、近年では、物流・流通の効率化や移動販売など、買い物弱者支援に関連する取り組みが多様化している。しかし、買い物弱者と呼ばれる人たちは、商業施設だけでなくコミュニティの諸施設へのアクセスが制限されていることが想定され、社会的に孤立している状況に陥っていることも危惧される。したがって、物流の改善や効率化のみでは、買い物

弱者の人々の、コミュニティにおける「買い物以外の課題」を解決することにはつながらないことが危惧される。一方で、経済産業省の『買い物弱者応援マニュアル』では、「④コミュニティを形成する」の事例が一つしか取り上げられておらず、その取り組みは蓄積途上にあるといえる。

そこで本稿では、特に買い物弱者支援における「コミュニティ形成」に着目し、事例研究を通じて、買い物アクセスの問題および社会的な孤立の解消に向けた地域での取り組みに関する示唆を導出することを目指す。具体的には、京都府京丹後市大宮町常吉地区の「つねよし百貨店」の事例を取り上げ、継続的なフィールドワークから、単に買い物のためだけでなく、人々が集い、会話を交わす、家庭でも職場でもないような「第三の居場所」としての機能を果たしていることがわかった。

2. 買い物弱者問題の現状分析と課題

農林水産省が2023年4月に発表した「食料品アクセス問題」に関する全国市町村アンケート調査結果では、回答市町村1013市町村のうち、883(87.2%)の市町村が「対策が必要」「ある程度必要」と回答している。しかしながら、小都市では財政上の問題からや、どのような対策をすれば良いのか分からない、との回答が多い傾向にある。

調査では主に、高齢者の生活課題として買い物弱者の問題が位置付けられてきているが、私たちの行った実地調査からは高齢者だけではなく、子どもたちも買い物弱者となりうるということがわかった。たとえば京丹後市大宮町常吉地区の子どもたちとの交流の中でも「必要なものが必要な時に手に入らない」という声を聞くこともあり、過疎地域や地方部特有の買い物アクセスの課題ともいえる。

この点について杉田(2013)は、子どもたちは「高齢者の場合とは全く別な意味で買い物難民である」と述べているように、子どもが買い物に行きたくても、親が子どもを買い物に行かせたくても、物理的な距離が生じる地方部等では、それが容易には出来ない現状にある。他方で、買い物には「貴重な自立の手段であるという、社会的な意味があった」(同上)とされているように、単に物を購入するだけではなく、社会で育つために重要な場面であるともいえる。

このような買い物弱者の課題に対して、先行研究や資料を読み進めるなかで、特に私たちは過疎高齢化の進む地域でこの問題が深刻であると考えた。そこで私たちは先述の京丹後市大宮町常吉地区にある「つねよし百貨店」で継続的なフィールドワークを行い、経営者や利用者、住民と意見交換を重ねてきた。

3. フィールドワークを通じて分かったこと

つねよし百貨店は、「日本一小さな百貨店」として知られており、前身の常吉村営百貨店の思いを引き継ぎ住民の暮らしを支えている。私たちが複数回行ってきたフィールドワークから分かったことは、大きく次の3点である。

第1に、地域で暮らす住民のニーズに合わせた経営者である東田一馬氏の創意工夫である。具体的には、常連客がよく購入する商品を把握し、店頭に並べているほか、不要なマイナスが出ない工夫をしていることが分かった。さらに、店舗内にコワーキングスペースの設置、住民が自分のおすすめの本を貸し出す、ライブラリーを設置することなどでつねよし百貨店は、世代の異なる人々が集う場所となっている。

第2に、つねよし百貨店自体が住民にとっての居場所としての役割を果たしていることである。具体的には、高齢者が単に買い物の為ではなく、東田氏との会話を楽しみとしている様子や、週に一度、うどんを食べるのを楽しみに来ている様子をフィールドワークから窺い知ることができた。住民にとって東田氏は、ちょっとしたことや悩みを気軽に話せる存在であることが分かった。

第3に、つねよし百貨店が子どもたちにとっての遊び場所としての役割を果たしていることである。周囲に普段遊ぶ場所がない子どもたちにとってつねよし百貨店は、放課後にふらっと立ち寄れる遊び場であり、コミュニティ形成の場所となっている。具体的に言えば、小・中学生が遊びを通じて同世代の仲間だけではなく、普段関わる機会がない年齢の子どもたちと交流できる機会を与えている。さらに私たちのフィールドワークからは、常吉地区の子どもたちに「買い物弱者」という認識はあまりないこともわかったが、こうした背景には、つねよし百貨店が地域の買い物インフラとしての機能を果たしていることが推測される。

4. 政策提言

現状分析とフィールドワークをふまえて、買い物弱者問題の解決に向けて、次の2点を提言する。

第1に、買い物弱者対策に取り組むプレーヤーを増やしていくことである。具体的には、つねよし百貨店における東田氏が「居場所を作る経営者」としての役割を果たしているように、このようなプレーヤーを増やすことで、従来の買い物弱者対

策に不足していた点である「コミュニティを形成する」ことに寄与することが期待される。また、この買い物弱者対策に関わる「プレーヤーを増やすこと」は、経済産業省が掲げる先述の5つの支援策に加えた「第6の」買い物弱者支援としても位置付けられるものと考えられる。

このように、地域の居場所をつくる経営者が増え、つねよし百貨店のようにコミュニティの形成にも資する店舗が各地に展開されていくことにより、買い物弱者支援に限らず、より幅広い「買い物以外の」地域課題の解決に貢献していくのではないだろうか。

第2に、買い物弱者の課題解決に新たに取り組む場合の、スタートアップを支援する資金調達の仕組みである。特につねよし百貨店のように規模の小さな店舗では、大型商業施設とは異なり、大きな利益を見込むことは難しいため、事業収益以外での収入確保が課題となる。

資金調達方法としてまず、クラウドファンディングで資金を募ることが考えられる。事業に対しての明確な目標や動機を表明することで支援者を増やし、採算性が見込まれる。また、市外や県外の人に活動を知ってもらうためにSNSを利用した呼びかけを用いるのも有用であると考えられる。

加えて、地域の空き家などを店舗として貸し出していく仕組みを構築していくことも、複数の地域課題の解決につながりうる。つねよし百貨店の場合は、前身の村営百貨店から受け継いだ店舗を活用しているが、新たに店舗を用意するには多額の資金が必要となる。そこで、地域の空き店舗や中古物件を活用し、リノベーションを行うことにより、費用を抑えるだけでなく近年生じている「空き家問題」の課題解決への貢献も期待される。空き家バンクの利用や、こうした地域での取り組みに対する行政からの補助金制度の活用も視野に入れていくことで、地域の諸課題解決にもつながる。

買い物弱者に取り組むプレーヤーを増やし、活動のスタートアップを支援する資金調達の基盤をつくる。これらの政策に、行政・民間・地域住民といった異なるアクターが参加することにより、買い物弱者問題だけでなく「買い物以外の」地域課題の解決にも寄与するものと考えられる。

参考文献

- (1) 白鳥和生 (2018)「流通業における主要業務を通じた社会貢献：戦略的CSRへの適合性に関する「とくし丸」の事例分析」『國學院経済學』第66巻第2号、p. 47-p. 63.
- (2) 経済産業省 (2015)「買物弱者応援マニュアル ver3.0」
- (3) 杉田聡 (2013)『「買い物難民」をなくせ！消える商店街、孤立する高齢者』中公新書ラクレ
- (4) 農林水産省 (2023)「食料品アクセス問題」に関する全国市町村アンケート調査結果

シビックテックによるまちづくり展開支援

- 市民の視点が変わる京都市の協働モデル -

同志社大学政策学部 野田ゼミC班

○内原雅貴 (Masaki UCHIHARA)・平井杏奈 (Anna HIRAI)・北川真緒 (Mao KITAGAWA)・草原卓実 (Takumi KUSAHARA)・松本大輝 (Daiki MATSUMOTO)・毛利楓 (Kaede MORI)・津田采音 (Ayane TSUDA)・山本幸 (Sachi YAMAMOTO)

(同志社大学政策学部政策学科)

キーワード：シビックテック、協働、ボトムアップアプローチ

1. はじめに

京都市では 2003 年に政令市で初めて市民参加条例を策定し、未来まちづくり 100 人委員会や NPO との協働、市民参加推進フォーラムなどを推進してきた。協働の相手先は NPO や民間事業者注目しているが、財政危機が深刻な京都市は、市民と行政、市民間の相互交流をもっと積極的に行う必要がある。従来の市民参加や協働は行政が枠組みを決めて進めるトップダウンアプローチであったのも問題である。一方、近年、市民がデジタル技術を利用し行政との協働や政策課題を自律的に解決しようとする市民と技術を掛け合わせたシビックテック（以下「CT」という）の事例が多くなってきた。オープンデータ政策のもとでの市民によるごみ出しアプリ開発、コロナ禍に行政の公開ソースコードをもとにしたサイト開発に注目が集まった。こうした動向は、市民目線からのボトムアップアプローチの可能性を示唆する。本研究は CT の優位性を把握し、その活用促進政策を提案する。

2. CT の事例研究

CT の明確な定義はないが(稲継 2018)、2013 年には code for Japan が設立され、その後全国に約 80 の code for のコミュニティが形成され、code for Kyoto は 2020 年に設立された。

これらの code for のコミュニティがウェブで掲載する事例を網羅的に整理したところ、CT に共通するのは、①技術者か否かに関わらず個人 (NPO の場合あり) がデジタル技術を用いて情報を提供、②オープンデータを利用、③政策課題の解決が目的、④行政から有償で委託されるものではない (IT ベンダーへの委託ではない) 点があげられる。適用分野は、子育て、防災、防犯、保健、交通、高齢者福祉、文化、住環境が多い。

2 つの軸で事例を類型化できる(図 1)。横軸は、Decidim(登録した市民が課題に対する意見を述べて市が施策を検討するデジタルプラットフォーム)のように政策立案段階を対象とするものと、テイクアウトマップなどのように既に決まったことを行う政策実施段階のものに分けられる。

縦軸は、市民が行政に情報を提供する情報提供

型と、市民がアプリを開発してサービスを提案する市民提案型に区分するものである。情報提供型は、マンホールや電柱など修理のために市民がスマホで撮った写真を行政に送信してその画像を処理して修理を行うものが該当する(渋谷区、岡崎市等)。一方、市民管理型は、情報の管理主体が市ではなく市民のケースである。金沢市のごみの分別方法を示すアプリや生駒市の子どもの居場所づくりのアプリなどがある。

CT の機能ともいえる優位性は、情報提供型では、行政では限界のあった情報収集を市民の総力戦で効率化できる点にある。対して、市民管理型では行政以外の主体が情報の優先順位を付けるため、各店舗の商品の安さ、各病院の対応を比較するなど、行政では掲載できないが市民には貴重かつ出回りにくい情報を流通させる点である。これらの情報の効率的収集と流通促進のうち、特に後者は市民目線のボトムアップならではの優位性で、行政では実現できない。

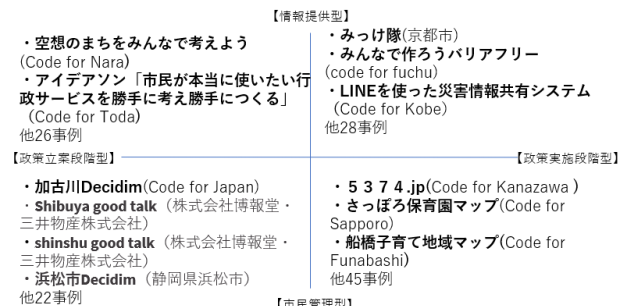


図1 CTの類型

(出所)code for Japan のHP 掲載事例より野田ゼミ作成

3. CT の優位性適用の検討

3.1 京都市及びCode for Kyoto の取り組み

CT の優位性である情報の効率的収集と流通促進の市政への適用を検討するうえで、総合政策室市民協働推進担当にインタビューを行ったところ、京都市の協働は、市政参加とまちづくり活動の活性化を積極的に行っていた。前者はパブリックコメントや審議会開催、KYOTO CITY OPEN LABO (企業から社会課題を提案し市との協働で試行) である。後者は、まちづくり・お宝バンク (市

民が取組提案を行い市が支援)のほか、まちづくり・オープンガバナンスがあり、これは、実際には(一社)オープンガバナンスネットワーク(東京)と協働の覚書を結び、まちづくりに利用できる施設や制度等の情報を流すのみであった。また、Code for Kyotoの活動を把握すると、CTに関する定例会等で検討している段階であった。

以上、市民参加や協働を掲げてきた京都市では市民と行政、市民間の交流は十分ではなく情報の効率的収集や流通促進の余地がある。ただしCTの優位性を実現可能とするにはプログラマーの存在や市民のデジタル化の意向を把握する必要がある。

3.2 街頭アンケート

四条烏丸付近で市民108名(市内勤務65.7%、20代65.5%、30代75.0%、40代75.0%、50代77.2%)のサラリーマンに該当調査を行い、14.8%が何らかのプログラミング能力を有しており、無償による自治体への協力意向は7段階で4.90であった。初歩的なスキルも含まれるが、市内勤務者の協力を得て技術者を確保することも可能である。なお、インセンティブの質問では「市のスポーツ施設や文化施設の利用料金が安くなる」利点があればよいという回答が最多であった。

3.3 Formsによるアンケート

Formsアンケートの結果、京都市民のまちづくりへの参加意向は子育てや住環境が多く、デジタル化すべき分野は交通や防災が多い(図2)。アプリ開発への無償協力の有意は10%となってしまったが、自治体を信頼する市民ほど強い可能性がある(表1)。別途7点満点で把握した協働への税金使用の賛否は、京都市民は企業相手4.3、NPO相手4.4で京都市民以外より低く、多くの市民が納得している状況とまではいえない。この点からも市民個人との接点を増やすCTは効果的である。

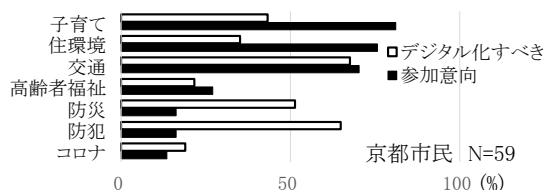


図2 まちづくりへの参加意向とデジタル化すべき分野

表1 無償アプリ開発と京都市民の関係

従属変数:アプリ開発等無償で貢献してもよい	係数	ロバスト標準誤差	P値	判定
自治体に対する信頼	0.334	0.188	0.076	*
プログラミング能力	0.306	0.408	0.453	
京都市民ダミー	0.776	0.475	0.102	
女性ダミー	0.770	0.494	0.119	
年齢	-0.007	0.023	0.763	
定数	-1.965	1.563	0.209	

(注)プロビット分析。プログラミング能力ある人(標本数51、疑似決定係数0.13、***:1%、**:⁵%、*:¹⁰%。

4. 市民プログラマーまちづくり展開支援の提案

CTの優位性は2つあった。そのうち京都市への効率的情報収集は、交通や住環境、防災などハード基盤分野で活用メリットが高い。京都市では道路や公園の損傷箇所を投稿するみつけ隊アプリが

あるが知名度が低い。今後は、ハード基盤の効率的情報収集の分野を拡げる必要がある。しかし、効率的情報収集はトップダウンの政策立案を支援するにとどまる。

もう1つの優位性である情報流通の促進は、ボトムアップによる政策立案で、市民管理型のものである。調査結果でわかった参加意向の高い子育てのほか、福祉や医療、教育といった対人的な政策分野がCTを活用する重点となる。本研究で明らかにしたように市民プログラマーの確保は京都では可能であり、京都市は特に開発協力が得られやすい。また京都市を信頼する市民は特に協力してくれる。一方、NPOや民間などの組織への補助金を提供することはそれほど京都市民から賛成を得られていない。

以上より、京都市民プログラマーを協働の相手先とした「市民プログラマーまちづくり展開支援」を提案する。市民プログラマーが対人的分野で行う取り組みの検討や実施に必要な施設利用料を無料とし推進補助金を提供するものである。このプロジェクトでは必ず京都市内を対象にし、その地区の市民が個人で自由に参加できる仕組みを含めること、オープンデータや制度利用を職員が要望に応じて説明に行き信頼を構築する仕組みも含めること、場合によっては企業やNPOとも連携すること、を要件とする。なお、プログラマーだけでなく非技術者が多い事例ではアプリ開発数が多くなるという研究(大西ら2019)もあるため非技術者がアプリのテストやデザインなどで協力する体制をつくる。但しアプリの責任の所在については今後吟味する必要があるが、市民プログラマーまちづくり展開支援により市民参加や協働をボトムアップで進めることができる点は京都市担当部局へのインタビューでも改めて可能性があるという意見をいただいた。京都市の新しい協働のモデルは図3のように描くことができる。

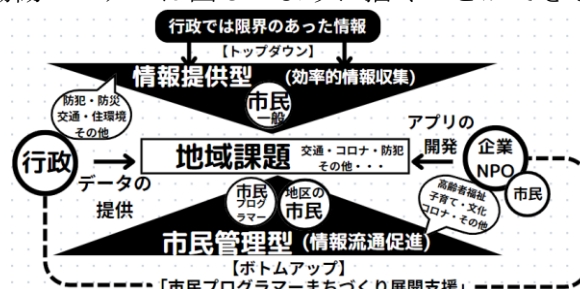


図3 CTを含む新しい協働概念

(出所)野田ゼミ作成

参考文献

- (1)稲継裕昭編著(2018)『シビックテック:ICTを使って地域課題を自分たちで解決する』,勁草書房.
- (2)大西翔太,小林重人,橋本敬(2019)「シビックテックにおけるアプリ開発に影響する要素は何か?」『第81回情報処理学会全国大会講演論文集』,pp515-516.

温泉施設再生による地域活性化

- まちづくり協議会の役割と可能性

福知山公立大学 2年木村ゼミ

○小林 稜太郎 (Kobayashi Ryotaro)・花谷 歩 (Hanatani Ayumu)

(福知山公立大学地域経営学部地域経営学科)

キーワード：夜久野高原温泉ほっこり館、まちづくり協議会、地域活性化

1. はじめに

近年、わが国は人口減少や少子高齢化という課題に直面している。その中で、各地域が特徴を活かした自立的かつ持続的な社会を創生することを目的とし、2014年に「まち・ひと・しごと創生法（地方創生法）」が施行された。この地方創生の役割を大きく担うのが地域運営組織（まちづくり協議会）である。地域運営組織とは住民が地域課題の解決を目的として活動する組織であり、現在全国には7234団体存在している。作野（2020）は、「これまでの自治会や町内会など地縁型自治組織とは異なり、住民主体で地域マネジメントを意図したネットワーク型の地域運営組織が各地で構築されつつある」とし、地域運営組織が地方創生の新しいプラットフォームとなっていることを示している。

本学の立地する京都府福知山市には地域運営組織が4団体（三和、夜久野、大江、中六人部）存在しており、本研究は夜久野みらいまちづくり協議会を研究対象に設定した。

夜久野みらいまちづくり協議会がある旧夜久野町は、2006年に旧大江町、旧三和町とともに福知山市に合併された。その背景として、旧夜久野町も例外なく人口減少、少子高齢化が進んでいたことが挙げられる。2020年の国勢調査では、50年前と比べ人口が半分以上となっており（1970年の6716人から2020年の3067人）、人口の半分以上が高齢者となっている（65歳以上は1615人）。これらの問題に対して夜久野みらいまちづくり協議会は、トライアルハウスや移住者交流会を開催するなどして対応している。2023年5月に、筆者らは「第6回新しい風移住者交流会」と「夜久野みらいまちづくり協議会総会」に参加した。移住者交流会においては、インタビューを通して移住者にとってまちづくり協議会の存在が非常に重要であることが分かった。夜久野みらいまちづくり協議会総会においては、地域住民各々が課題解決に向けて果敢に取り組む姿勢が見られた。その中で、解決できていない課題として、重要な地域資源である「夜久野高原温泉ほっこり館（以下、ほっこり館）」が閉館状態のままであることが挙げられる。

1999年に開館したほっこり館は「農匠の郷やくの」という道の駅内に存在しており、展望大浴場

や露天風呂などを備えた福知山市が管理する道の駅の核となる温泉施設であった。図1によると、ほっこり館は、新型コロナウイルス流行に伴う不要不急の外出自粛要請までは一定の入込客数をキープしており、上下動はあるものの毎年2000万円以上の収益を上げていた。そんな地域住民の重要なサードプレイスが閉館に至った理由として次のことが挙げられる。まずは、コロナ禍による入込客数の減少に伴う経営状況の悪化である。客足はピーク時の半数ほどにまで落ち込み、維持費など固定費が入込客数に関係なく必要となる温泉施設において経営悪化はやむを得ない。また、入込客数減少の影響もあり福知山市第三者評価委員会から公共性が低いと判断されたこと、昨今の公共施設マネジメントによる適正化が図られたことも大きい。これらの理由から、ほっこり館を民間企業に貸し付けること、並びにそれが実現するまでは閉館することが決まった。しかし、現在まで実際に貸し付ける民間企業が見つからず再開の目途が立っていない。

ほっこり館は夜久野の住民にとって重要な存在であり、再開してほしいとの声も聞かれる。また、閉館した現在でも年間2000万円程の維持管理費がかかっており、行政の視点で見ても無駄な損失を生んでいると考える。そこで、本研究ではこの重要な地域資源を再生させ、夜久野地区の地域活性化策について検討する。



図1 ほっこり館の年間入込客数と収益の推移
出所）福知山市提供データをもとに筆者ら作成

※ 2020年、2021年の収益に関するデータは、指定管理終了により得られなかった。

2. 研究方法

まず、民間活力によって公営の温泉施設を再生

した先行事例として「ビオリゾート ホテル&スパ オーパークおごせ(以下、オーパークおごせ)」を挙げ、温泉施設の再生に至ったプロセスを読み解き、ほっこり館の再生に向けたヒントを得た。

さらに、ゼミ活動の一環で出会えた井上氏にインタビュー調査を行った。井上氏は福知山市地域振興部夜久野支所次長補佐兼地域振興係長を務めており、我々が旧夜久野町を訪れた際に施設案内や情報提供をしていただいた。その案内の際にほっこり館を訪れたことが本研究の発端である。井上氏の行政による視点から、ほっこり館再生に向けたヒントを得た。

3. 研究結果

3.1 先行事例の研究結果

オーパークおごせは埼玉県越生町にある宿泊施設やBBQ場を併設した温浴施設である。2019年8月に「ゆうパークおごせ(越生町ふれあい健康センター)」から施設名を改めてオープンした。前身の「ゆうパークおごせ」は1995年に公営で開業し、当初は年間15万人もの入館者を集めていた。しかし、近隣に温泉施設が建設されたことで集客力が落ち、2017年には入館者が7万人を切ったことで越生町は施設の公営中止を決めた。その際、20年の長期賃貸借契約で運営を担うことになったのが「温泉道場」である。「温泉道場」は埼玉県を中心にそのマーケティング力を活かして温泉施設の事業再生に取り組んでいる会社であり、ゆうパークおごせを普通財産に転換することで民間のノウハウを最大限に活かし、大規模な土地を有効活用した。越生町の積極的な協力により、客足はオープン初年度から上向き始め、毎年「ゆうパークおごせ」時代の1.5倍程度の売上が見込まれており、成功しているといえる。また、オーパークおごせの「温泉道場」誘致は、地元の埼玉縣信用金庫の協力のもと越生町長自らが「温泉道場」が運営する施設を視察したうえでなされた。つまり、信用金庫という民間企業が越生町に対して働きかけを行ったことにより、越生町が管理する施設の再生を可能にした。

3.2 福知山市へのインタビュー調査結果

福知山市は、ほっこり館閉館後の管理運営を指定管理者制度と直営管理どちらの方法でも可能とするように条例を改正し、ほっこり館の今後の活用可能性の拡大を図っている。福知山市は、温泉事業コンサルタントによる調査・分析を行うなど、ほっこり館の再生に向けて取り組み始めている。地元住民からの早期の施設再開の希望を踏まえ、指定管理制度による民間企業からの活用提案を募集する予定である。このように福知山市へのインタビュー調査を通して、行政の視点からも閉館状態の施設の利活用に向けて試行錯誤がなされていることが分かった。

4. 政策提言

本研究結果を踏まえて、次のように提言する。

先行事例により、地元の信用金庫の参画のもと独自のマーケティング力をもつ民間企業と行政が協力し、その結果として温泉施設の再生へとつながった。また、福知山市へのインタビュー調査より、今回の研究対象である福知山市並びに旧夜久野町の行政は、閉館状態のほっこり館の再生に前向きな姿勢を見せていることが読み取れる。

そこで、本研究では夜久野みらいまちづくり協議会が実施主体となり、ほっこり館を再生することを提案する。具体的には、先行事例における埼玉縣信用金庫のポジションを夜久野みらいまちづくり協議会が担い、住民や地域の利害関係者を巻き込んでの意見交換を行ったうえで地域の特性や需要に合ったプランを策定し、行政と協力しながら実際に運営可能な民間企業へとつなげる。運営する民間企業の活動を存続させるためには、地域住民の協力が不可欠であり、地域住民で結成されるまちづくり協議会が重要な役割を担うと考える。公営施設として活用されていたほっこり館の閉館後、再び旧夜久野町の活気を取り戻すためには、地域住民が主体となって地域課題に向き合う必要がある。旧夜久野町において、地域運営組織である夜久野みらいまちづくり協議会が、ほっこり館を再生する役割の一端を担うことも可能ではないだろうか。

参考文献

- (1)日経BP総合研究所・石井和也「指定管理から長期貸借・民営へ、越生町の温浴施設を温泉道場が再生」
<https://project.nikkeibp.co.jp/atclppp/PPP/434167/102300122/?P=1> (2023.10.16閲覧)
- (2)内閣官房「地方創生に関する取り組み」
<https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/tihousousei/index.html> (2023.10.16閲覧)
- (3)作野広和(2020)「地域運営組織の設立過程と地域的意義」
- (4)福知山市地域振興部夜久野支所次長補佐兼地域振興係長井上智行氏へのインタビュー調査(2023.10.5実施)

Re:空き家 vation

- 宮津に泊まって、宮津を知る -

菅原ゼミ C 班

○ 西野総司郎 (Nishino Sojiro)・新井健太 (Arai Kenta)・越智杏奈 (Ochi Anna)・
都合田晴介 (Tsgoda seisuke)・水落勇弥 (Mizuochi Yuya)・今井優希奈 (Imai
Yukina)・小川明莉 (Ogawa Akari)
(京都産業大学 経済学部 経済学科)

キーワード：宮津市府中地域、空き家、宿泊施設

1, 問題意識

私たちは、宮津市の移住・定住促進の取り組みについて、地元の地域会議と連携している宮津市府中地域でのフィールドワーク活動を行っている。現在、宮津市において空き家問題は深刻さを増し、空き家の状況を見ると、令和4年の市の空家総量調査において約800件が空き家となっており、直近の5年間では約100件増加している。

また、宮津市の空家空地対策計画(表①)によると、宮津市では全国、京都府の2倍の空き家率となっていることが分かった。何度かのフィールドワークを通して、宮津市の最大の魅力は景観であることが分かり、空き家の問題は解決していくことが必要だと考える。

表①：全国・京都府・宮津市の住宅・空き家動向 (H30)

地域	住宅総数	空家総数	空家率	その他の住宅
全国	約 6,241 万戸	約 849 万戸	13.6%	約 348 万戸 (5.6%)
京都府	約 134 万戸	約 17.2 万戸	12.8%	約 8.1 万戸 (6.1%)
宮津市	約 9,850 戸	約 2,700 戸	27.4%	1,880 戸 (19.1%)

出典：宮津市資料①より

さらに、府中地域に訪れる観光客のうち、長期滞在する割合が少ないという問題に着目した。京都府観光入込客調査(2019)によれば、宮津市の来訪者の中で宿泊する割合が20.3%である。しかし、宮津市における宿泊施設は天橋立駅のある中心観光地に集中していることから、府中地域への宿泊が少ないことが考えられる。

また、海の京都(2022)より、再来訪意向(調査対象者のうち「大変そう思う」と回答した人の割合)が、全観光圏(全国の14地域)では23.1%なのに対し、天橋立は17.0%であること、さらにその中の宿泊客の再来訪意向は12.6%であることが確認できた。この調査から、天橋立観光圏の再来訪意向は全国に比べて、低いといえる。

以上のことから、宿泊施設の少なさからも空き家を活用したい。そこで私たちは、この問題の解決のために、空き家を活用した宿泊施設を提案する。

2, 参考事例・先行研究

提案をより具体的にするために、「NIPPONIA 小菅源流の村」という山梨県小菅村で行われている空き家を使った民宿を参考事例として挙げる。この参考事例を宮津市と比較して考えてみた際に、交通の便が悪いなどの宮津市府中との共通点も多く、参考事例としては素晴らしい成功例だと感じた。成功要因は①あるものを活かし再利用されていること、②地域住民を巻き込んで活性化に励まれていることであることが分かった。

そこで蕭(2021)を参考にする。この研究から、空き家物件活用型宿泊施設の出現、増加によりいずれの対象地域でも地元住民などによって一定の悪影響や課題を認識しているものの、それを上回る地域活性化、国際交流や経済効果などが期待できるとされている。

また、日本交通公社(2021)からは、地域住民に対しての影響や課題も多いとされている中、古民家等の観光まちづくりの起業・事業拡大は地域で行われること多く、新しい雇用の場になっていることが分かる。それだけでなく、伝統文化や文化財の活用・保存の拡大向上、住民の地域の愛着度の向上、移住・定住数の向上なども見られた。

このように古民家等を再利用した観光まちづくりには観光客数増加が見込めるだけでなく、地域や住民の生活にも良い影響を与えることが期待できる。

私たちは、このような先行研究・参考事例のもとに、空き家を生かした宿泊施設を提案する。

3, 事例調査

菅原ゼミ C 班では、10月に滋賀県大津市ホテル「講 大津百町」という分散型宿泊施設に実際足を運び、運営を行っている勝部氏にお話を聞くことができた。「講」は商店街とその周辺に点在している空き町家を民宿にリノベーションし、商店街の活性化や新しい観光客の呼び込みに成功している。

お話を聞くと、「講」では大津に人を集めるために試行錯誤されていた。京都に流れている観光客の宿泊を距離の近さを活かして大津に取り込み、観光業の発展だけでなく商店街の発展にも力を入

れていた。特に印象的だったのは観光客と地域住民の距離の近さだ。例えば、ホテルのプラン内に商店街ツアーが盛り込まれ、ツアー中に町の歴史や名産品について直接地元住民の方とコミュニケーションが取れる。過去には一観光客からリピーターに発展するケースもあったと聞いた。ホテルの方に町について説明されるよりも、地元住民の声で説明されることでリアリティが増し、観光客の興味を引くことができる。また、他では行っていない取り組みとして、宿泊料金内から150円が活性化のために商店街に全額還元される「ステイファンディング」という試みもなされていた。さらに、建物自体のこだわりも多く感じた。リノベーションするのにも元々あった柱、装飾をそのまま生かし改装されていた。家具にもこだわり、上質な宿泊体験ができるようになっている。そのため、この家具や空間を体験したいという目的をもって訪れる宿泊客がいることも現地のヒアリングでわかった。

4. 提案

これらの先行研究・分析結果から、府中地域への宿泊客が少なく、活用されていない空き家が多いという問題を解決するために、空き家、空いている舟屋を再利用し、宿泊そのものを観光の目的とする宿泊プランを提案する。



図1 著者自身による撮影

普通の宿泊施設では泊まるだけとなり、宮津の良さや町の活性化へと生かしきることは難しい。そのため、私たちが提案する内容は「宮津に泊まって宮津を知る」をテーマとした、様々な要素を持った宿泊施設である。宿泊を観光の目的とする理由は、宿泊施設を観光の目的として捉えることで、まず宮津市に泊まるということが生まれ、宿泊を伴う観光での、観光客増加、消費額増加につながると考えたからである。

プランとしては、露天風呂付客室、SNS 映えのする客室、などの泊まることで楽しむことができる部屋。また、キッチンを用意し、地元の方がふるまう手料理、または宿泊客が自ら地域食材を使って料理できる部屋などを用意したい。そして、「講」をモデルとして宿泊料の一部をまちへと寄付するというステイファンディングも提案する。

地元の方に手料理をふるまってもらうプランで

は、府中で実際に食べられている地域料理を提供したい。宮津では「みやづくしの宿」とよばれる農泊プラットフォームが立ち上がり、現地での暮らしや地元の人々との交流を楽しむことができる滞在型旅行の魅力を発信している。その中には、雪歩きなどのアクティビティや漁業、農業体験ができる宿があり、自ら収穫した食材を使った料理を食べることもできるなど、何度も訪れたいくなるような取り組みを行っている。この取り組みと連携して、食事提供などを私たちのプランでは行いたい。12月のフィールドワーク活動で実際にここを訪れる際には、天橋立以外にある宮津のディープな魅力を直接味わう予定だ。

府中地域では飲食店の閉店が早く、夜になってから探そうとすると困難であるが、地元の方に食事をふるまってもらうことで、食事の心配もなく、新しい魅力になると考える。また、コロナ禍では日常や普段の場から離れた人が増加している。「みやづくしの宿」のような旅行ではこういった需要に応えられると考える。現地の生活を食と会話を通じて味わい、第二の故郷のような場所に繋がっていくことを期待したい。これは移住への第一歩にもつながると考える。

しかし、客室の管理や利用する際に地元の方との予定が合わないこともあるだろう。この問題は早期予約等に加え、地元の方との継続的な連携が必須になる。管理については受付のための施設を用意する、最も大きな客室を受付場所としても利用するといった方法が良いと考える。まち全体を巻き込むことから、マイナスとなる影響も起きると思われるが、少しでも現実的にするため、より深く提案を練っていきたい。

参考文献

- ① 第2期宮津市空き家空地対策計画：
<https://www.city.miyazu.kyoto.jp/uploaded/attachment/8357.pdf> (2023. 10. 23 閲覧)
- ② 海の京都：来訪者満足度調査 2022, (2022)
- ③ NIPPONIA 小菅源流の村：
<https://nipponia-kosuge.jp/> (2023. 10. 23 閲覧)
- ④ 蕭 関偉：歴史的市街地における空き家物件活用型宿泊施設の改修・活用プロセス及び周辺地域に対する影響・効果に関する研究
https://www.jstage.jst.go.jp/article/afreport/90/0/90_2021_064/_pdf/-char/ja (2023. 10. 23 閲覧)
- ⑤ 公益財団法人日本交通公社：古民家等の歴史的資源を活用した観光まちづくり推進のための調査事業 事業実施報告書
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/content/001513160.pdf> (2023. 10. 23 閲覧)
- ⑥ 海の京都・宮津の風土や文化を体験しよう。新しい農泊のカたち「みやづくしの宿」
<https://kyoto-iju.com/column/miyazukushi> (2023. 10. 23 閲覧)
- ⑦ MIYAZUKUSHI 山海のある宿場
<https://www.miyazukushi.jp/> (2023. 10. 23 閲覧)