

口頭発表

【分科会 3】

現代アートプロジェクトマッピング による四条通地下道活性化事業の提案

同志社大学風間ゼミチーム C

○名護 青凱 (Ohga Nago)・小松 慎平 (Shinpei Komatsu)・笹森 聖矢 (Seiya Sasamori)・阪野 とも (Tomono Banno)・堀 雪乃 (Yukino Hori)

(同志社大学政策学部政策学科)

キーワード：プレイスメイキング、現代アート

1. 問題意識

四条通は京都随一の繁華街であり、観光客・京都府民ともに日々多くの人を訪れる場所である。その四条通の地下には、阪急電鉄烏丸駅、京都河原町駅の2駅をつなぐ約1.1kmの歩行用地下道が通っている。この地下道は繁華街の地下という一等地にあるにもかかわらず、地上の賑わいとは打って変わって無機質で暗い「単に通るだけの空間」となっている。私たちは、この現状がパブリックスペースの活用機会損失となっていると認識し、四条通地下道の有効活用策を提案すべく調査研究を行った。

2. 現状分析

これまで地下道の活用に向けた動きが全くなかったわけではない。京都市では、2017年から「四条通地下道活性化事業」を展開している。

その事業内容を調査するために、私たちはこの事業を担当する京都市「歩くまち京都推進室」にヒアリングを行った。その結果、以下の点が明らかになった。①四条通地下道は鉄道施設の一部であり、大部分を阪急電鉄が所有しているが、10番出口から14番出口の間は京都市が借用している。②2017年には京都市、阪急電鉄、四条繁栄会商店街振興組合の3者で協議会を立ち上げ、京都市の借用部分の中でも10番出口から12番出口の間約200mは文化的活用エリアとして写真や児童絵画、アートポスターを展示されてきた。③しかしこれまでの展示内容はどれも小規模なもので、地下道全体の雰囲気をはらりと変化させるほどの影響力を持っていないため、活性化事業の目立った成果は見られない。



(図1: 四条通地下道略図 令和元年度「歩くまち・京都」推進会議説明資料より引用)

文化活動エリアとして有効に活用されないのには、四条通地下道が抱えるいくつかの問題点が関係していることもわかった。

最も大きな問題は、インフラが整っていないことである。水道、電気などが通っていない他、資

材等の搬入・搬出に使用できるエレベーターがない。また、備品の保管場所がなく高価な美術品等を展示することができない。さらに、整備のための資金不足も問題である。京都市は財政難に陥っており、公的資金を投入したハード面の整備を行うことは難しい状況にある。四条通地下道で行う活性化事業には、これらの障害を乗り越えるアイディアが求められる。

さらに独自に通行量調査を行ったところ、10月29日6:30~22:30の間で10番出口から11番出口の間の通行者数は6,165人であった。それに対して阪急電鉄京都河原町駅の1日の乗降人員は5万人を超えており、地下道の通行者数と駅の利用者数が大きく乖離していることがわかる。

以上の調査を踏まえ、私たちは、地下道活性化の先行事例となる神奈川県厚木市主催の本厚木駅東口地下道活性化事業について、ヒアリング調査を実施した。この事業では、「CHiKa フェス」が企画され、展示や体験型の催しが開かれている。イベントの際には来場者へのアンケート調査や通行量の調査が行われている。「地下道の活性化に期待することはどれですか」(※複数回答可)というアンケートの質問に対する回答として最も多かったのが「イベントなどでにぎやかにしてほしい」(56.8%)という声であった。その他にも地下道特有の静かで薄暗い雰囲気の変化を期待する回答が見られた。また、通行量調査の結果によるとCHiKaフェス開催時の通行量は平時と比較して約1.84倍であり、地下道でのイベント開催は一定の効果があることがわかった。

3. 政策提言

以上の現状分析を踏まえ、私たちは四条通地下道を活用し、現代アートを用いたアートプロジェクト「Art Basement 360 (以下AB360)」を提案する。AB360では、壁面・天井・床にプロの現代芸術家が手掛けた映像作品をプロジェクションマッピングによって投影し、地下道にアート空間を創出する。なお、使用するエリアは、京都市が保有する10番出口から12番出口の間の文化的活用エリア約200mの部分である。



(図2：360度プロジェクションマッピングのイメージ
エプソン HP から引用)

<プロジェクトの基本コンセプト>

本プロジェクションマッピングのコンセプトは、人々の日常生活の中に本格的な現代アートを取り入れることである。

現代アートを鑑賞することは能動的な知的体験に他ならない。アートは鑑賞者に視覚や聴覚から作家が抱く社会的なメッセージを訴えかけ、さらには問いを与える。これを受けて鑑賞者は自然と現代社会が抱える問題を意識し、思いを巡らせるのである。いつも通り、地下道を歩く。ただそれだけで現代アートの世界に入り込むことができ、

“いつの間にか”このような知的体験に参加することができる。また、文化庁の全面的移転を控える京都府では、総合計画「京都夢実現プラン」の主要施策の一つとして文化創造を掲げており、アートフェアなどを通して現代アートの振興に力を入れている。

先述した6千人という通行者数は、裏を返せば確実に来場者数につながるということである。つまり、本事業は一部のアート関係者だけでなく、現代アートを「わかりにくい」と敬遠しがちな一般市民に対しても現代アートに触れる機会を創出することができるのだ。これは、敷居が高い美術館ではなく、移動手段として機能してきた四条通地下道で行うからこそ達成できるものである。さらに、日光から遮断されている地下道はプロジェクションマッピングに最適の空間であり、日中でもひとたび地下道への階段を下りれば非日常的な現代アート空間に入り込むことができる。

<事業の運営体制>

本事業を運営するにあたって、AB360 運営委員会を組織する。委員会は①京都市歩くまち京都推進室、②京都府文化スポーツ部文化芸術課、③京都商工会議所、④四条繁栄会商店街振興組合、⑤映像技術の提供をビジネスとしている企業関係者、⑥日本で現代アート振興に取り組んでいる協会、⑦アートディレクター、⑧阪急電鉄で構成される。

運営委員会は、以下の役割を担う。

- ①事業実施計画を策定し、事業の実施に向けたスケジュールをたてる。
- ②本事業についてのホームページや各種 SNS アカウントの運営、チラシ・ポスターの作成、テレビ・ラジオ等を通じて宣伝活動を展開する。
- ③プロジェクターと映像を映し出すパネルなど、プロジェクションマッピング実施のために必要な設備を用意する。

④アートディレクターが中心となってアーティストから提案を募り、展示する作品を選定する。

⑤アーティストへの謝礼や設備資金を調達するために、国の文化振興関連の補助金の申請を行うほか、企業メセナを展開するスポンサーからの協賛金、地下道ポスター等からの広告料、クラウドファンディングを行うなどにより資金調達を行う。

<事業の実施>

依頼するアーティストの決定後、委員会所属の映像技術を持つ企業とアートディレクターは、アーティストと打ち合わせを行い、映像作品としての形を作り上げていく。投影する映像作品は、異なるアーティストによる異なるテーマで3カ月に1度入れ替えることで展開性を高め、人々が飽きることなく何度も歩きたくなるような空間を持続的に実現させる。

4. 期待される効果

私たちが提案する AB360 によって、薄暗く閑散とした地下道が現代アートの力で明るく生まれ変わり、京都の新たな観光名所として賑わう公共空間となる。そして単なる通り抜け通路ではなく、多くの人が歩きたいと思える「目的地」となることが期待できる。地下道の通行量が増加し、広告料や協賛金を得ることができれば、その資金をインフラの充実に活用することが可能となり、正の循環が生み出される。

また、本事業は、芸術振興面でも様々な効果を期待できる。多くの人が行き交う四条通に展示スペースを設けることにより人々への現代アートの浸透を促し、官民協働のアートプロジェクトの展開を通じて、文化芸術都市としての京都の存在感を一層高めることができる。

参考文献

【日本語文献】

小崎哲哉：現代アートとは何か、河出書房新社（2018 年）

【URL リスト】

1 京都市都市計画局歩くまち京都推進室（2020 年）「令和元年度「歩くまち・京都」 推進会議 説明資料」
<https://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/cmsfiles/content/0000268/268128/03siryoku.pdf>

2 京都市都市計画局歩くまち京都推進室（2021 年）「四条通地下道活性化事業プレゼン資料」
https://open-labo.city.kyoto.lg.jp/wp-content/uploads/2021/10/shijo-dori-underpass_01.pdf

3 鳥丸経済新聞（2018 年）「京都・四条通地下道の活性化へ 商店街と阪急、市が共同会見」
<https://karasuma.keizai.biz/headline/3202/>

4 阪急電鉄（2020 年）「駅別乗降人員」
<https://www.hankyu.co.jp/sp/station/passenger.html>

エプソン（2018 年）「常設プロジェクター導入事例／株式会社 タ ケ ナ カ 様」
<https://www2.epson.jp/products/bizprojector/casestudy/takenaka.pdf>

最終アクセス日：全て 2021/10/30

地場産業存続に向けた循環型産業の確立

- 政所地区での実証的検討を踏まえて -

深尾ゼミナール政所プロジェクト

○新田 圭祐 (Nitta Keisuke)・木原 みなみ (Kihara Minami)・谷 益伸 (Tani Yoshinobu)・西河 遥也 (Nishikawa Haruya)・原 千紘 (Hara Chihiro)・安井 慶子 (Yasui Kyoko)

(龍谷大学政策学部政策学科)

キーワード：地場産業、地域内循環、付加価値

はじめに

滋賀県東近江市奥永源寺地域では、600年の長い歴史を持つ政所茶が生産されている。政所茶は、在来種かつ無農薬で栽培されていることによって、近年では希少価値を高めている。しかし昨今、政所茶を生産している茶工場の老朽化・採算面の問題により、政所茶は存続の危機に陥っている。

そこで、本研究では地場産業存続を目指し、再生可能エネルギーを基軸に置いた付加価値づくりと地場産業の掛け合わせによる相乗効果の可能性について研究していく。

第1章 現状

政所茶の生産に関わる茶工場は、JAにより運営されていた。近年、茶工場は老朽化に伴い修繕を繰り返していたが、2019年5月に老朽化が進行し重油ボイラーの重油漏れが発生した。これを機に生産者は、政所茶の高い品質を維持した生産の持続に危機感を抱くようになった。政所茶生産事業のみでは茶工場の採算性が低く、JAが運営から撤退する方向性を決定した。

そこで現在、政所茶の生産者で構成されている政所茶生産振興会は、政所茶を存続させるために茶工場の再建に向けた活動を行っており、私たちは月に1度の定例会議に出席する形で活動に参加している。定例会議では、茶工場の再建において政所茶に新たな付加価値を付けるための検討を重ねている。

第2章 木質バイオマスボイラー導入検討

製茶機械の動力源に木質バイオマスボイラーを導入することで政所茶に新たな付加価値をもたらす事ができると考え、新茶工場に導入するボイラーの検討を行なった。地域内循環の視点、環境の観点から木質バイオマスボイラー導入の方向性を固めた。燃料の木材は、奥永源寺地域に存在する森林組合からの森林資源により調達が可能である。地域内の木材を利用することで地域内循環を可能にするだけでなく、CO2排出量の削減を実現することができる。

しかし、現在のボイラーの稼働率は低く、政所

茶の生産事業だけでは茶工場の採算性を確保することができない。そこで、茶工場の稼働率を上げ、採算性を確保するために、昨年度政所茶生産振興会に新規事業として鰻養殖事業を提案した。それらの実現可能性を検証するところから始めたい。

第3章 鰻養殖事業の実現可能性

新規事業との掛け合わせによって、茶工場の採算性を確保することが必要だ。しかし、この新規事業は3つの要因から実効性に欠けていた。

1 つ目は初期費用が高額であった点である。鰻養殖事業を行うにあたり、施設建設などの初期費用によって約 33,600,000 円の資金を自費で政所茶生産振興会が負担しなければならない。地元住民主体で行う事業ということを考えると初期費用を抑えた新規事業が求められる。

2 つ目は鰻養殖事業の難易度が高い点である。鰻の生態について解明されていない部分が多く、非常に高度な養殖技術が求められる。さらに、水質管理を徹底することや病気予防など管理に時間と費用が掛かる。鰻養殖という規模が大きい事業は、政所茶生産振興会では担いきれないという観点から難色を示した。

3 つ目は政所地域への景観配慮不足という点である。鰻養殖を行う際に建設する建物により、政所地域の美しい自然と景観を損なうことに政所茶生産振興会は懸念を抱いた。

鰻養殖事業がもたらすローカルインパクトは大きいものの、政所茶生産振興会の想いとは噛み合わず実現可能性が低い提案となってしまった。鰻養殖事業の提案を経て、新規事業を行うためには茶工場の採算性の面だけではなく、政所茶生産振興会の想いに寄り添い、地域性に見合った地場産業の確立をすることが新規事業の実効性を高めるために必要であると考察した。

第4章 ボトルネック解決に向けた新規事業再提案までの過程

そこで私たちは、新たな熱利用の資源を模索する中で、政所茶と深い関係性がある愛東地区の既存資源に目を向け調査を行なった。

愛東地区で行われている「菜の花エコプロジェクト」では、菜種の栽培から廃食油の燃料化にいたる循環の過程で、学習やまちづくりなど「農」の枠を超えた様々な分野で波及効果をもたらしている。政所茶は、その一環で菜の花を搾油した際の油粕を堆肥化させ有機質肥料として再利用している。この関係性は、1998年から活動開始されて以来、政所茶の生産を支えてきた。このように、東近江市内では資源を循環させ、「農」の多面的機能の活用を促している。

このような政所茶と愛東地区の関係性を活かし、新規事業では愛東の地域資源である農作物を活かした事業を行うことが効果的だと考えた。愛東地区は、東近江市の中央に位置し、豊富な種類の農作物を栽培しているだけでなく、「愛東梨」や「愛東メロン」のようにブランディングにも成功している。しかし、これらの農作物ではフードロスが発生している。

例えば、「愛東梨」ではブランド維持のために平成19年度に選果機を導入したことで、重量だけでなく糖度までも選定基準となった。厳しい基準が設けられたことにより、糖度不足1,782kgと品質不良2,537kg合わせて年間で4,319kgが規格外商品として発生している。

そこで私たちは、愛東の規格外商品を活用した新規事業を確立することで、フードロスを軽減することができると考えた。さらに、市場に出回ることがなかった農作物が加工品として市場に出回ることによって、規格外商品に付加価値をつけることが可能となり、結果的に農家の収益向上が見込まれる。

私たちは政所茶生産振興会の定例会議で、鰻養殖以外に海老養殖事業、苺栽培の提案を行ってきた。複数の事業提案を行う中で、振興会の方から「ドライフード事業」に挑戦したいという意見が挙げられた。地域の方が自ら新規事業を行うにあたり、「やりたい」を軸にした事業展開が必要である。持続可能な地場産業を展開していくためには、主体性のある事業を行うこと、また地域資源を活かすことが実効性を高めると考察した。

第5章 地場産業×地場産業の実証的検討

これらの実証的検討から、政所新茶工場に導入する木質バイオマスボイラーの熱源を利用した新規事業として、東近江市内にある愛東地区の農作物を使ったドライフードを加工・販売する事業を提案する。

この事業を考察するにあたり、宮城県大崎市にある鳴子温泉の源泉の熱を利用しドライフードの加工・販売をおこなっている株式会社湯治にヒアリングを行い、政所地域での実証的検討を行った。株式会社湯治では、「食」と「農」に地域づくりの視点を持たせ活動し、地域の農作物を活用してド

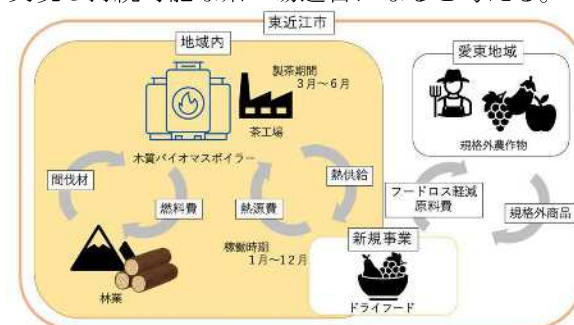
ライフードに加工している。

この事業を政所地区で行うことで、収穫時期の異なった農作物をドライフードとして加工することができ、木質バイオマスボイラーを12か月間稼働させることが可能だ。それによって、茶工場の稼働率は製茶期間と合わせると理論上約133%となる。

また、茶工場付近の空き家を活用してドライフードの加工を行うことで政所地域の景観保全に繋がり、鰻養殖事業と比較すると低コストで行うことが可能である。

そして、ドライフードの加工工程が容易であるため、新たな担い手を確保することなく事業を展開することができる。

以上のことから、私たちはドライフード事業を提案することで鰻養殖事業提案の際に挙げられた3つの課題を克服することができる。また、地域資源を活かした事業にすることが、地域内循環を実現し持続可能な茶工場運営になると考える。



【図1】 政所地区におけるドライフード事業を用いた地域内循環モデル（筆者作成）

第6章 まとめ

歴史ある政所茶を存続させていくためには、茶工場の採算性を向上させる仕組みが必要である。そこに、再生可能エネルギーを基盤とした政所茶の生産や、ボイラーの熱源を活用した新規事業による地域内循環や地域連携を行う意義がある。このような地域循環共生圏の構築によって政所茶の存続だけではなく、東近江市のフードロス軽減、農作物の付加価値創出に繋がる。

奥永源寺地域だけで事業を完結させるのではなく、近接の地域との連携を図ることで高付加価値を生み出す地場産業の展開になる。これが結果的に、持続可能な地場産業の形成になり、地域経済発展の可能性を高めるだろう。

参考文献

- 東近江市「菜の花エコプロジェクト」
<https://www.city.higashiomi.shiga.jp/0000001018.html>（最終確認日 2021年10月30日）
- 政所茶「政所茶の歴史」
<http://mandokorocha.com/page-51/>（最終確認日 2021年10月30日）

「都市型」文化的景観の継承と活用についての研究

- 京都市左京区岡崎地域を事例に -

京都橘大学現代ビジネス学会まちづくり研究会

阿部 祈莉 (ABE INORI)・○清水 咲良 (SHIMIZU SARA)

(京都橘大学 現代ビジネス学部 都市環境デザイン学科)

キーワード：文化的景観、持続可能なまちづくり、市民参画

1. 目的と背景

本研究は、文化庁が選定している重要文化的景観（以下、文化的景観とする）の中で「都市型」と考えられるものに着目し、その市民主体の持続的な継承の在り方について考察を行うものである。

都市におけるまちづくりを考える上では、多様な住民に対し、そのまちの環境や社会などへの理解を促す必要がある。特に人の営みによる変化が激しい都市部において、人と自然の相互作用によって生まれた景観が評価される文化的景観を継承していくにあたっては、こうしたまちづくりの視点を十分に活用し、地域特性に応じた取り組みを図っていくことが重要と考えられる。なお、本研究ではこうした文化的景観を「都市型」と便宜的に分類する。

清水重敦(2011)は、川や棚田などの農林水産業関連の文化的景観は、その理解や保全が容易であるとする一方、都市域における文化的景観の性質として、「異質な要素が多様に存在し、かつ混在しており」、「歴史的に変遷を重ねてきた場所であり、現在に至っても早い速度で変化を続けていること」を指摘する。そして、都市域においては文化的景観がなにを指し、どのように価値が見いだされ担保されるのかが理解しにくいことを課題に挙げている。

本研究では、こうした都市部の文化的景観の継承にあたっての課題を考察するため、2015年に重要文化的景観に選定された京都市左京区岡崎地域での市民の取り組みに着目した。まちづくりの視点を持った具体的な取り組みにおいて、文化的景観の「対象」と「価値」について市民がどのように捉えてきたかを検証することで、その継承に向けた具体的なアプローチを展望する。

その上で、「都市型」の文化的景観と考えられる京都市左京区岡崎地域を事例として取り上げ、その持続可能な継承方法について検討する。

2. 研究対象・方法

2.1 京都市左京区岡崎地域

岡崎地域は都市部において重要文化的景観が指定された数少ない事例である。岡崎地域は、京都市左京区の南部に位置しており、史跡である琵琶湖疏水や平安神宮、岡崎公園、動物園など、多彩な水利用空間と人々の賑わいの場所として発展してきた。特に、琵琶湖疏水から分水する白川沿道エリアについては、

当初は指定対象とは考えられていなかった地域について、事前調査段階で庶民による水利用活用の事実が明らかになり、エリアが追加される形で指定された経緯がある。そのため景観要素の検証等が不十分な状態で指定が行われた後、地域住民や学生らの自主的な動きとして文化的景観の対象や価値を探る活動が行われてきたことが特徴である。本研究はこの白川沿道で行われてきたまちづくりと、そこから派生した学生の取り組みについて検証を行った。

2.2 「茶座（ちゃざ）」の活用

岡崎地域での地域活動のひとつとして、まちづくり団体「白川あかり茶の湯の会」が、岡崎の重要文化的景観エリアに含まれる白川の魅力の発信と、水に親しむ文化の継承を目的として、川床で茶の湯を体験するプログラムを実施している。活動が続ける中で、人数や場所が限定される従来の茶席とは違い、自由に景観を楽しむことのできる「茶座」が、2018年から行われるようになった。茶座とは、中国の成都における喫茶文化であり、公園でベンチなどに座りながら各々が余暇を楽しむことである。

さらに、2018年から現在にかけて、琵琶湖疏水沿いの公的な空間の活用に適した茶座スポットをマッピングした「茶座マップ」を制作している。この制作過程では、茶座文化に「普段気づかない景観を楽しんでもらう」という要素を加えており、マップ制作とその利用を通して、岡崎における新たな魅力発見を促す手段となることが期待された。これは、文化的景観の継承に求められる、人と自然の相互作用を市民主体で維持する試みであると言える。

3. 具体的な取り組みと成果

京都橘大学の学生団体は、「白川あかり茶の湯の会」と連携し、当初から茶座ワークショップやマップの制作に関わってきた。ここでは、2018年度から2020年度におけるその取り組みの概要と成果を説明する。

1年目では、参加者を募り、茶座ワークショップを行った。このイベントでは、参加者に茶座キットを渡し、自由に選んだ「景色の良い場所」で茶座体験ができる機会を設けることを目的とした。合わせて、参加者に景観探索用紙を配布し、各々が良いと思う景観とその理由を収集、それらを基にマップ制作を行った。この成果として、イベントで普段利用

しないベンチに腰掛けたことにより、景観の良さに気付く参加者が多く居たことが分かった。このことから、意識して座る行為が景観の再認識に繋がることが明らかになった。また参加者に「岡崎ときあかり」の運営関係者がおり、同イベントの一企画として平安神宮敷地内にて茶座イベントを行うことが可能となった。さらに、マップ化することで茶座を活用しながら「点在していたスポット」を発見する楽しさを参加者と共有することができ、文化的景観に触れる機会の作り方について模索することに繋がった。

2年目では、1年目に引き続き、岡崎ときあかりの一イベントとして、改装された京セラ美術館の日本庭園にて茶座を行い、新たにできた景観スポットの在り方を住民に向けて提案した。茶座マップの制作では、京セラ美術館周辺と岡崎公園周辺の茶座スポットをマッピングした。

この成果として、岡崎地域で活動している岡崎ときあかりのキーパーソンに対し、茶座が有する景観を再認識できる機能について興味を持ってもらうことができたことが挙げられる。これは、前年度のワークショップの結果、京セラ美術館の日本庭園で茶座を実施できたからこそその成果である。

3年目では、蹴上疏水公園にて茶座マップを制作した。これまでの取り組みを継続し発展させる予定であったが、新型コロナウイルスの影響による様々な制限があり、思うように活動を実施することが困難であった。しかしマップを五感を通して景色を味わえるような構成にすることで、会話が制限される中でも、各々が景観を楽しめるよう工夫を行った。

この成果は、コロナ禍による制限下でも活動の灯を絶やさないう、学生主体でマップ制作を行うことができたことである。マップの内容も、学生が良い景観を紹介するだけでなく、自ら魅力的な場所を見つけることそのものを楽しんでもらうような構成とした。これにより、地域への愛着を生むことや、思い出として語りかけづくりへつながったと考える。また、これまでのつながりを生かし、岡崎地域にある公共施設でマップを配布することができたことも、これまでの活動の継続が生かされた結果である。

以上、3年間の活動を通して、岡崎の景観を継承する市民団体と学生団体による取り組みは、茶座を用いて市民にその良さを体験してもらう機会を生むものであったと言える。さらに茶座マップという媒体を活用して、参加者がその場所と付随する体験を形として残せるよう、提案することができた。

4. 考察

4.1 市民同士で創出した景観に触れる機会

茶座文化を用いた活動で、岡崎の景観を継承する団体が、市民に開放的かつ体験的な空間を用意し、「留まる仕掛け」「集まる仕組み」を提案することができた。「留まる仕掛け」では、茶座という手段を通して、その景観に触れ合う時間を設けることを可能と

した。「集まる仕組み」では、茶座によって生まれるコミュニティ、茶座をする人々そのものが景観となることを可能にした。茶座ワークショップでは、①地域のキーパーソン等と繋がる、②岡崎地域全体規模のイベントに参加する、③観光地周辺で実施することで、地域内外、老若男女問わず、参加する市民規模を拡大させることができたと考えられる。

4.2 運営団体の継続的な循環機能

茶座の運営主体である白川あかり茶の湯の会には主に一般市民・茶人・学生が参加している。それぞれ直接的に文化的景観を守るためではなく「岡崎地域で人々が賑わう面白い取り組みがしたい」「岡崎地域の景観を用いて茶会をしてみたい」「まちづくりについて学びたい」といった各々の目的を持っている。お互いの目的を尊重し、茶座の運営を行うことで継続的で無理のない環境を構築することができたのである。各々の目的の達成が、結果的に文化的景観の継承につながっている要素になっていると言えよう。

特に、学生は、新しい発想の提供だけでなく、年度ごとに新しい学生が加わり、活動を前進させる力ともなる。一方で、先輩が後輩に引き継いでいく、継続的な活動から蓄積されたノウハウは、新しい学生にもより深い学びを与えるのではないだろうか。

5. おわりに

本研究では、文化的景観の中で「都市型」と考えられるものに着目し、京都市の岡崎地域を事例に、その継承の在り方について考察した。茶座の事例は、岡崎地域における文化的景観を継承していくための一つの契機を生み出すものであったと考える。このことは、都市型の文化的景観における人と自然の相互作用を認識できるようになるだけでなく、対象そのものの持続可能性の担保へと繋がっている。

文化的景観は、観光資源やシティプロモーションなど経済的や行政的に活用される場面が多くあるが、本研究からは「市民主体で居心地の良い場所をつくっていく」という傾向が見られた。「都市型」の文化的景観は、その流動性による「良い景観」の見つけづらさから、持続可能性の担保の難しさを指摘されてきた。しかし、本研究で示したように、目的そのものが「継承」でなくとも、多様なアクターの個人的意欲が出发点となる活動が、結果として文化的景観を維持する力となり、継続的にそれを継承していく源になると言えるのではないかと。

参考文献

- (1) 京都市文化財保護課 調査報告
<https://kyoto-bunkaisan.com/report/tyousa01.html>
- (2) 西村幸夫「文化的景観と都市保全学」
『文化的景観研究集会 2009.2.20-21』(2009)
- (3) 清水重敦「都市を文化的景観として見ること」
『奈文研紀要』(2011)

京都産木材の有効利用

- 三条大橋の活動を通して -

京都産業大学現代社会学部鈴木ゼミ 三条大橋チーム

○鈴木啓治 (Suzuki Keiji)・田頭克浩 (Tagasira Katuhiro)・

藤田和樹 (Fujita Kazuki)・中村楽 (Nakamura Gaku)・

山口遙大 (Yamaguti Haruto)・西川郁美 (Nisikawa Ikumi)・

内海優希 (Utumi Yuki)

(京都産業大学現代社会学部現代社会学科)

キーワード：三条大橋、木材、橋りょう

1. はじめに

私たち鈴木ゼミは3年前から京都市橋りょう健全推進課と協働し、三条大橋の魅力発信や補修、修景事業を認知してもらうための広報活動を行っている。これは現在改修が計画されている三条大橋を未来へ引き継ぐための活動である。この活動の中で、三条大橋にも使用される予定である京都産の木材についてのお話をうかがう機会があり、その需要が減っていることを知った。そこで、活動の中で得た知見から、学生の立場で三条大橋と国産木材（地域資源）の有効利用を結びつけ、資源の利用拡大のための政策を述べていきたい。

2. 三条大橋と京都市が管理する橋について

三条大橋の木製高欄は、1974年を最後に改修されていない。約50年が経過した現在では老朽化が進行し、高欄には木目に沿ったひび割れがあり、腐食した場所には苔が生えている。(図1)



(図1) 腐食している高欄

現在京都市は約2900の橋を管理している。2016年のデータによれば、そのうち40%の橋が建設後50年以上経過していて、2030年には80%に達すると推測されている。

3. 活動内容

私たちのゼミでの具体的な活動内容について大きく2つに分けて紹介する。

1つ目は広報活動である。SNSを使用した定期的な情報発信やポスター作成を行っている。このポスターは観光客等をターゲットとしているため、一目見て印象に残りかつ三条大橋の高欄補修事業とふるさと納税を伝える内容としなければならなかった。そのため、今年は「とんでもはっぶん」という現在の三条大橋が完成した1950年の流行

語を使用して、注目を集められるデザインとした。

(図2)



(図2) 11月下旬から貼られる予定のポスター

2つ目はクラウドファンディングを利用した寄付金募集である。既にふるさと納税を利用した寄付金募集は行っていた。しかし若者からの認知度アップや寄付金を増加させるために、2021年から若者になじみがあり、少額から寄付のできるクラウドファンディングを使った寄付金募集の計画を行っている。ここでは、複数の値段帯を設定し、中には返礼品付きのコースもある。この返礼品は株式会社K.Kファームさんに協力していただき、三条大橋を連想させることができるよう、檜のアロマオイルとディフューザーを用意している。

(図3)



(図3) アロマオイルとディフューザーの試作品

これら以外に、アンケートを行うほか、イベントでの三条大橋の魅力の講演を行ってきた。

4. 京都の木材の現状

京都市の国産木材の利用状況は国内と同様に進んでいない。京都市は面積の74%を森林が占めて

おり、過去 10 年以内に施業履歴がある人工林は人工林全体の約 48%である。つまり、造林された人工林の大半以上が伐期を迎えているにもかかわらず放置されている。これだけではなく、シカ等の野生鳥獣の個体数の増加、行動範囲拡大により苗木の食害被害等が増加している。また、災害の甚大化により森林被害額が増加している。他にも、木材価格の長期低迷により林業労働者は 30 年間で 80%減少している。このような現状が相互作用し、負のスパイラルを生んでいる。

また、2021 年 8 月京都市の木文化・森林政策推進本部の方を訪問した際にお話を伺うことができた。京都市は林業振興を庁内横断的に取り組んでいる。その際に生産性や安全性の向上、新産業育成などによる持続可能な林業にするという「売り手よし」、木の文化に触れ、良質な木材の活用による心豊かな生活に「買い手よし」、2030 年 SDGs 達成への多面的な貢献に「世間よし」、2050 年 CO₂ ゼロの実現など、持続可能な未来に「未来よし」の「四方よし!」を大切にしている。今後の推進本部の方向性は人と森林の関係づくりである。人と森林のかかわりを増やし、みんなで森林を有効に使う。森林を有効に使うことによって、森林の機能を取り戻すとともに、地域の活性化を目指す。人と森林の関係性として 3 つが挙げられている。1 つ目は、資源を得る場所、2 つ目は自然に触れる場所、3 つ目は暮らしを守る場所である。

京都市では伐期を迎えた木材の利用を進め、伐採地に新しい苗木を植えることで循環社会を目指している。

5. 木材利用に関する法令

2010 年に「公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律」が制定され、公共建築物の床面積ベースの木造率は、法制定時の 8.3%から 2019 年には 13.8%に上昇した。更に 2021 年 10 月には「脱炭素社会の実現に資する等のための建築物等における木材の利用の促進に関する法律」へと改正され対象が建築物一般に拡大された。このように木材の利用は国が現在力を入れている事業のひとつである。

6. 政策提案

京都産木材の利用を促進させる提案として橋りょうへの木材利用を推奨していくことを提案する。

前にも述べたように現在京都市が管理する橋の内約 40%は建設後 50 年以上経過している。つまり、近々多くの橋を修繕しなければならない。今後修繕する橋の一部に京都産木材を利用するだけでも、その消費量は増やすことができる。現在、三条大橋と同様に、木製高欄を有している橋りょうは京都市の管理する約 2900 橋のうちわずか 10 橋程度である。そのため、現在は希少とされる木

製高欄を広める点でも効果的と考える。

橋りょうへの木材使用に関することを景観条例に追記するのも良いと考える。京都には寺社仏閣など伝統的な木造の建物が多い。そのため、木材の利用は景観を守ることにつながっている。2021 年 9 月に行ったアンケートでは「京都の橋といえどどこを思い浮かべるか」と言う設問を用意した。その結果過半数が渡月橋と答えた。これは渡月橋が有名な観光地であると理由の他に、木造（現在は高欄のみ）であることが大きかったと考える。つまり、学生や観光客が思う京都らしさには木造が含まれ、木造の橋を増やすことは観光業にもメリットがあると考ええる。

もう一つ、橋りょうなどの補修事業をする際、今まで以上に行政と学生のコラボを提案したい。学生が補修事業に参加することで、話題性が生まれ補修事業を地域住民へ PR しやすくなる。更に学生と同世代の若者についても同様である。私たちの場合は、木の商品を PR することで、三条大橋や木の存在を身近に感じてもらい、個々へ木の使用を促した。学生は柔軟な思考を持つため、多様な木の商品の開発や PR 活動を行うことができるのではないかと考える。現在私たちは活動の最中であるため、どれほど影響があったか具体的な数値は出てない。しかし、三条大橋や京都産木材の利用促進に貢献するために、そして私たちのように行政と学生の活動の輪を広げるために、取組中の活動を成功で終えようと尽力している。

参考文献

・林野庁 「脱炭素社会の実現に資する等のための建築物等における木材の利用の促進に関する法律（改正前：公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律）」

<https://www.rinya.maff.go.jp/j/riyou/koukyou/>
（最終閲覧日 2021 年 10 月 29 日）

・京都市 『「三条大橋の補修・修景」トップページ』
<https://www.city.kyoto.lg.jp/kensetu/page/0000242802.html> （最終閲覧日 2021 年 10 月 29 日）

・「四方よし! 京都市森林政策 SDGs (Start-dash Goals Guidelines)」
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000285/285185/SDGs.pdf> （最終閲覧日 2021 年 10 月 29 日）

廃校を活用した京都発アート・コレクティブ拠点

同志社大学政策学部野田ゼミ B 班

○山田 菜穂子(Naoko YAMADA)・奥村 沙耶(Saya OKUMURA)・喜多嶋 一博(Kazuhiro KITAJIMA)・北本 健人(Kento KITAMOTO)・田中 絵莉香(Erika TANAKA)・寺井 乃々香(Nonoka TERAII)・中尾 純(Jun NAKAO)・升川 桃菜(Momona MASUKAWA)
(同志社大学政策学部政策学科)

キーワード：アート・コレクティブ、リエゾン、京都芸術資源

1. 問題の所在と検討手順

自治体の実際の政策現場では、地域の問題を解決するために一から政策をつくるだけでなく、既にある施設を活用してどのような問題に対応させるかといった課題にも悩まされている。京都市は、大都市として自治体の中で最も古くから先進的な取り組みも含め様々な政策を蓄積してきた自治体である。ところが人口減少に直面しているにもかかわらず肥大化した行政の効率化ができず、財政緊急事態の中でいかに施設を有効活用するかが問われている。小学校の廃校活用は京都市にとってまさにそうした課題であり、本研究では特に新洞小学校と聚楽小学校の廃校活用法方策を検討した。

検討手順は、はじめに、全国の自治体における廃校活用事例の分析を行い、京都市がめざすべき方向性を特定した。結論から先に言えばその方向性とは都市の優位性のある分野の地域資源を生かした政策であり、京都市の場合は文化芸術政策をターゲットに設定した。次に京都市の芸術文化政策の現状分析（文献調査と専門家インタビュー）と、文化芸術政策を振興するうえで主要アクターとなる若手アーティストのニーズを抽出するため、アーティストにニーズ調査やミーティングを行い、ニーズに基づく政策案を掘り下げた。最後に京都市の担当部署にヒアリングするなかで、政策の実現可能性や効果を検証した。

2. 廃校活用調査にみる京都市の政策の方向性

2.1 廃校活用調査

全国の廃校活用事例を日経テレコンの記事検索と Web 検索、ならびに先行研究や国の成功事例集で網羅的に把握したうえで、それらを類型化した。その結果は図 1 のとおりであり、都市部と地方部、地域資源活用の高低で分類できる。都市化の低い地域での廃校活用は、地域資源を活用できる場合は、ほとんどは地場産品や観光に依存した事例である。また、そうした資源が十分でない地域では介護施設や保育施設として利用されている。都市部では、地域資源が豊富にあるため複合施設にする事例が多い。ただし複合施設は様々な利用できるメリットはあるものの市の特徴をアピールできる施設にはなっていないという課題がある。一方、

地域資源が豊富にある都市において競争力ある資源を活用する廃校活用ができれば他都市と差別化できる。現状ではそうした事例は少ないため、豊富な地域資源をもとに競争力ある資源を伸ばす施設活用が求められる。

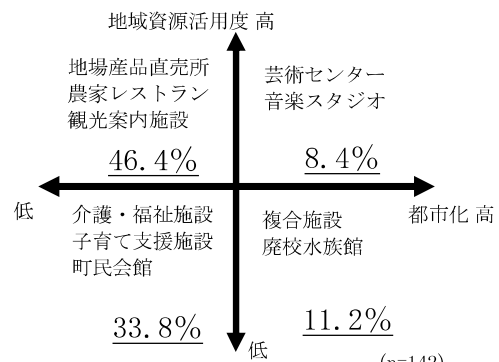


図 1 廃校活用の類型
(出所) 筆者作成

2.2 京都市の廃校政策の方向性

京都は人口も多く、都市化されているために図 1 の第 1 象限にあてはまる。本調査では、競争優位を確保する京都市の優位性の高い資源として芸術文化に着目した。すなわち廃校をその拠点として活用するのである。これは京都市では芸術文化に関する政策や資源が豊富に存在するためである。京都市立芸術大学をはじめとした文化教育機関や芸術に関心をもつ学生が圧倒的に多い優位性を廃校活用で低コストにより発揮させるのである。

3. 京都市の芸術文化政策とニーズ調査

3.1 京都市の芸術文化政策

1200 年以上の悠久の歴史があり誰もが知る歴史文化資源が豊富にある京都市では、1978 年に世界文化自由都市宣言を行い、それを基本構想の理念として様々な取り組みを進めてきた。国際交流会館、国際日本文化研究センター、ゲーテ・インスティトゥート・ヴィラ鴨川等があり、フランス総領事館の移転、比叡山宗教サミット開催等の芸術文化振興が行われてきた。周知のとおり京都の神社・寺社、町家等の町並み、京都市美術館、京都国立近代美術館・博物館、芸術センター、考古資

料館、寺社の宝物殿・資料館、企業の記念館・美術館は数えきれないほどあり、アニメについては京都アニメーションに代表される最先端の市民文化や芸術文化を先導する組織も多い。

さらに、京都市には、京都市立芸術大学、京都芸術大学、嵯峨野美術大学、同志社女子大学（音楽専攻）、京都精華大学（マンガ学部）、京都工芸繊維大学（美術工芸資料館）など関係大学が突出して多く、京都市立芸術大学は 2023 年に京都駅東部に全面移転予定である。同志社女子大学出身者で声楽指導者（現在天理市議員）への専門家インタビューの結果によれば、芸術関係者には、東の東京芸大、西の京都市芸大と認知されてきたが、近年京都市芸大のプレゼンスが希薄化しているため、移転を契機とした再興が期待されている。

2006 年には京都文化芸術都市創生条例を制定し京都市文化芸術都市創生計画や文化庁移転をふまえ京都文化芸術プログラム 2020 を進めている。そうした中で、伝統文化とは異なり、新進気鋭の京都市出身のアーティストによる新たな作品や取組がアートギャラリーで果敢に発表されている。ただし、芸術家を多く輩出する環境であるにもかかわらず、特に若手アーティストの発表の場は充実していない。このため、京都市ではスタジオ整備による若者芸術家の居場所づくりが進められてきた。京都市文化芸術企画課へのインタビューでは、市立楽只小学校の 6 教室をアーティスト公募で展示スペースとしているが、既に貸出は満員状態で、さらなるニーズへの対応が求められる。

3.2 若手アーティストニーズ調査

若手アーティストの発表の場へのニーズを具体的に把握するため嵯峨野美術大学と京都芸術大学と京都市立芸術大学の学生に対するインタビュー調査を行ったところ 64 件中 54 件（91%）は自分の作品のアピールの場を求めていることがわかった（図 2）。また、インタビューの中では「展示場所が学内しかない」「他分野の芸術家との交流をもちたい」という声が多くあがった。なかには「コロナ禍で学祭に家族しか呼べなくなったので人に作品を見てもらえる機会が減った」というコロナ禍ならではの悩みも知ることができた。

学外に対して自分の作品を展示する場所が必要か

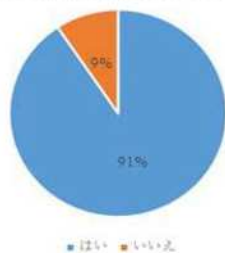


図 2 芸術関係大学の学生のニーズ
（出所）筆者作成

4. 若手アーティストミーティング

若手アーティストニーズ調査で特に積極的な発言をいただいた学生アーティスト 3 名、4 名の 2 組で政策提案が有効であるかを確認するためのミーティングを実施した。得られた結果は次のとおりである。若手アーティストは、他分野で活躍する学生と交流することで、新しい作品を生み出すことができたり、自分の持つ感性や芸術技術が向上したりすると考えていることが分かった。現在、京都市で行われている展示スペース貸出はアーティストごとの空間となるが、そうではなく交流による化学反応が期待されていた。京都に行けば新進気鋭の様々な芸術文化に出会える、リエゾン機能が必要という意見が提示された。

5. 京都発アート・コレクティブ拠点の提案

以上の調査をふまえ、廃校を活用したアート・コレクティブを提案する。これは、京都の若手アーティストが最先端の作品を展示しあう共同かつ協働の文化創出政策であり、財政難にある京都市の既存施設の有効活用政策である。政策の仕掛けは、単に 1 教室に複数の作品を展示するというものだけではない。廃校には多数の教室があるため、従来からある個々の展示スペースニーズも満たしつつ、作品の検討や生産において交流や協働作業ができるスペースを部門ごと（絵画、彫刻、音楽、映像、アニメ同士と相互で各部門）に多数設け、さらに、完成した作品を同時に展示して京都発の最先端若者アートを発表する空間（部屋）を設ける。つまり、個々のアート空間→協働アート空間→新しい文化創出空間の一連の流れが凝縮された京都発アート・コレクティブである。

ある教室では絵画専門の学生が個展を開いたり、またある教室では映画撮影専門の学生が上映会を開催できたりするのは、廃校に多くの教室があるためである。様々な分野の学生が集まるので、他分野の学生同士が交流し、リエゾン機能が発揮され、相乗効果を生み、京都の新しい芸術文化が創出される仕掛けである。

6. 展望（実現可能性）

京都市へのインタビューにより、政策案の実現可能性を確認したところ、市立楽只小学校では芸術家にスペースを貸出す事業を行っており、本政策の実現可能性は高いことが明らかになった。また、現状学生が気軽に使える状態にはなっていないため本提案は有効な政策とご意見をいただいた。廃校活用のため整備コストが低い点も本政策の特徴である。

参考文献：日経テレコン等各種データベース

久保勝裕・渡部貴久・西森 雅広(2009)「北海道の小規模自治体における廃校利用の実態に関する研究」『都市計画論文集』44.1: 44-49.

・波出石誠・福代和宏(2014)「地域活性化に資する廃校を活用したソーシャルビジネスに関する研究」『日本建築学会技術報告集』20(44): 299-304

京友禅による更なる地域活性化

-京都府宇治市の観光業界の事例-

佛教大学社会学部大谷ゼミ京友禅班

○岩元 郁也 (Iwamoto Fumiya) ・中谷 千晨 (Nakatani Chiasa)

小川 佳久 (Ogawa Yoshihisa) ・植田 尚人 (Ueda Naoto)

道田 梨里 (Michida Riri) ・陳 至励 (Chin Shirei)

(佛教大学社会学部現代社会学科)

キーワード：京友禅、観光、宇治市

1. はじめに

(1) 研究目的

京都府は、伝統工芸品のひとつである「京友禅」の産地である。京友禅は、約300年前に京都府で宮崎友禅斎によって確立された手描き友禅が起源となっており、織物の代表的な存在である（京友禅協同組合HP2021）。

京友禅の生産は京都の様々な地域で行われており、宇治市も京友禅の生産地のひとつである。

この宇治市では観光人口が年々、増加傾向にあり、平成22年の約510万人から令和2年の10年間で50万人増加の約560万人が訪れており、観光面を中心に地域活性化してきた(宇治市ホームページ2021)。一方で観光滞在時間が短いことや、リピーターが少ないことが問題である。

これらの問題を解決する手段として、京友禅を活用しようと私たちは考えた。

ただ、京友禅業界にも問題があり、着物を作る職人の後継者不足や高齢化をはじめ、着物にはどうしても高級で高価なイメージがつきまとうため、着物を着る機会は成人式や結婚式などに限られている問題もある。

このような宇治市の観光業界や伝統産業の問題を調査・研究をすることによって改善策を見だし、伝統産業と宇治市の観光を融合させることで地域の更なる活性化につなげるための政策を提言することが本論の目的である。

なお、本報告では、便宜上、地域の更なる活性化とは地域の特徴を生かし、持続的に交流人口を増加させることと定義する。

(2) 先行研究

宇治市では、宇治茶ブランドを活かした交流人口の拡大のために、ご当地グルメの開発であったり、茶摘み体験などのイベントを行っている（京都財務事務所 2021）。この結果、京都市に次ぐ観光入込客数となったが、観光客が同じところに集まる一極集中などの問題が挙げられる。

京友禅業界の先行研究として、以下の研究がある。京友禅業界には後継者問題がある。前田実香（2010）によれば、友禅の世界は完全分業制で、

各工程は少人数で家内工業的に行っている場合が多く、分業制の弱点は、一つの工程を担う職人がいなくなれば、全体が立ちいかなくなることであり、どの工程でも後継者不足は深刻である。また、職人が高齢化していることから、技術・技能の喪失が危惧される。後継者不足は深刻であり、後継者があつたとしても、経済的な面で将来の不安は付きまといっている。

また、白須正（2019）によれば、伝統産業と観光に関しては、京都を訪問する観光客には、ほんものの京都（歴史、文化、精神、匠の技等）に触れてもらうことが大切で、伝統産業の工房見学、寺院で座禅や写経など、時間をかけて京都を体験することが、一層質の高い京都観光につながるものと思われるという。

以上の研究から、宇治市の観光業界や京都の伝統工芸品である京友禅には様々な課題が存在しているが、宇治市の更なる地域活性化のためには、伝統工芸品の魅力を発信し、観光につなげていくことが不可欠であると考ええる。

2. 対象

(1) 地域について

宇治市は京都盆地の東南部にあり、京都市や大津市と隣接する。宇治市の総人口は17万8582人（令和3年度9月1日時点）である。宇治市は京都駅からJR奈良線の快速で15分程度の距離であり、京都市に次ぐ、京都府内の第二都市である（宇治HP）。

(2) 宇治市の観光について

宇治市は平等院や宇治上神社などのユネスコ世界遺産にもなっている文化財が人気であり、特に平等院の鳳凰堂に関しては、10円玉の表面のデザインにも用いられており、とても有名である。

また、市営茶室対鳳庵といった宇治茶を提供するほかに、お点前体験などが実施されている。

宇治市は「響け！ユーフォニアム」というアニメの舞台となっており、聖地巡礼としての観光客も訪れている。

3. 研究方法

私たちは京友禅協同組合連合会を対象に、会長である山田容永氏へのインタビュー（2021年7月29日）を行った。

宇治市観光協会を対象に専務である多田重光氏と兼井茜氏にインタビューを実施し、宇治市内のフィールドワーク（2021年10月20日）を行った。

4. 調査結果

京友禅協同組合連合会の山田容永氏へのインタビュー調査から高齢化・後継者問題については、先行研究で取り上げたように、現状としてなかなか後継ぎがいけない問題は確かにあり、なかには京友禅が好きで京友禅業界に入ってくる人もいるが、近年では若手に教育をする余裕がなく、きっちりと育てていくことが難しい状況にある。仮に専門大学を出ていたとしても雇ってもらえる場所がほとんどないのが現状であることが分かった。

また、成人式で着用される振袖は、毎年、成人する人数があらかじめわかっているため、売り上げが安定しているが、リピーターが少ないので、成人式後でも着物を着る機会の増加を可能にするための方法を考えていかなければならないとのことである。

宇治市観光協会の多田重光氏と兼井茜氏へのインタビュー調査から、宇治市の観光入込客数が増加した要因として、インバウンドの増加が挙げられることが分かった。しかし、京都市と比べるとリピーター率が低い傾向にあるため、国内観光客や、来訪数の割合の多くを占めている東アジアを中心としたインバウンドのリピーター率を高めるための取り組みを思案していることが分かった。

また今後は、観光入込客数だけでなく、観光消費額の増加を目指し、滞在時間を延ばすための工夫や、情報発信の強化を行っていく予定とのことである。宇治市内では、レンタル着物等を活用する観光客も見受けられ、京都府等が発行する「京都きものパスポート」とも連携し、宇治市営茶室の割引等の取り組みも行ってきたそうである。

以上から、宇治市は京友禅の生産地であるのにもかかわらず、人々からの認知度が低いため現状で、一部の土産品等では取り扱いはあるものの、宇治市としては京友禅を使った観光政策はほとんど行われていないと伺った。

5. 政策提言

以上の先行研究と調査結果を踏まえ、本論では京友禅を活用して、宇治市の更なる地域の活性化を目的とした政策提言を行う。

それは宇治市と大学生が連携し、「京友禅デザインコンテスト」の実施をすることである。専用の特設サイトを立ち上げ、宇治市の地域住民はも

しろんのことだが、京友禅の認知度の更なる向上を目指し、全国的にも京友禅デザインの募集をする。それに加えて、宇治市はインバウンドも多いので、日本国内だけでなく、海外からでも参加できるように様々な地域の言語に対応して、京友禅デザインの募集をしていく。そして集まった中から選ばれたデザインを京友禅に携わる方々に制作していただき、注目度の向上のために、制作された作品をインフルエンサーと呼ばれる人に着用してもらい、SNSやファッション雑誌を用いて発信するという政策を考えた。

さらに、宇治市の名所付近に京友禅のオブジェなどを設置し、フォトスポットを設け、その場所で京友禅を着用したインフルエンサーの写真を撮る。この政策のねらいとして、寺院だけでなくインスタ映えするような場所で写真を撮ってもらうことで、幅広い世代から京友禅への親近感を抱いてもらうことに繋がり、新たな客層を呼び込めることが期待される。

他にも、宇治市の観光面における課題であるリピーター率の低さを解決するために、このフォトスポットを活用して、季節ごとに変化するプロジェクションマッピングを行う。

こういった政策を実施することによって、多くの人々が京友禅に触れる機会になり、将来的に京友禅産業自体の活性化につながる可能性も生まれ、それと同時に宇治市を訪れる新たなきっかけになるであろう。

以上を本論における政策提言とする。

参考文献

- ・荒木由希 2018 「きもの業界の縮小原因把握に関する先行研究整理」『人間社会環境研究』36号 45—61頁
- ・白須正 2019 「文化都市・京都の産業政策」（赤崎盛久、山田浩之編『京都から考える都市文化政策とまちづくり』ミネルヴァ書房）
- ・杉浦和明 2017 「京友禅～その多様性～」『京都市産業技術研究所』
- ・前田実香 2010 「京友禅工房見学から見るキモノ業界の現状」『同志社女子大学生活科学』44巻 66—70頁
- ・山本真紗子 2016 「伝統産業における分業制の功罪：立命館大学京友禅着物プロジェクトを通して」『意匠学会』68巻35—48頁
- ・京友禅協同組合ホームページ 2021
<https://www.city.uji.kyoto.jp/site/toukei/7095.html>
閲覧日2021年9月19日
- ・宇治市ホームページ 2021
<https://www.city.uji.kyoto.jp/site/toukei/7095.html>
閲覧日2021年9月20日
- ・京都財務事務所 2021 「宇治茶ブランドを生かした交流人口の拡大～みんなで淹れる、おもてなしの一杯（京都府宇治市）～」
<http://kinki.mof.go.jp/content/000131524.pdf>
閲覧日2021年9月20日

京都市営地下鉄東西線沿線のブランディング

石原ゼミ交通チーム

池上 将史 (Ikegami Masashi)・小味渕 悠希 (Komibuchi Yuki)・田浦 亘
(Taura Wataru)・槌谷 信人 (Tsuchiya Nobuto)・○寺西 亮太 (Teranishi Ryota)
(龍谷大学政策学部政策学科)

キーワード：まちづくり、地下鉄東西線、ブランディング

1. 研究背景・目的

地域イメージを形成し、まちに価値を見出すことは重要である。吉川 (2010) によると、街の全体的イメージを構成する要素として、店舗の業種構成が働く割合が非常に大きい。すなわち、個々の店舗業種イメージの集合として、まちのイメージが構成されていると述べられている。土井・河内 (1995) では、阪急と阪神は並行しているが、その各地域には異なったイメージがあると述べられている。つまり、阪神間のまちではブランディングに成功しているということになる。

しかし、沿線のまちのブランディングが定まっていない鉄道路線がある。それは、京都市営地下鉄東西線である。地下鉄東西線では沿線のイメージが定まっていないだけでなく、利用客の減少が問題となっている。実際に令和2年5月22日(金)から5月31日(日)の利用率は62.62%の減少であった(京都市交通局ホームページ)。このような問題を解決するためには、東西線沿線で活性化を図る必要があると考えた。そこで、本研究では、沿線のブランディングが確立している阪急神戸本線・阪神本線沿線の事例を引き合いに、地下鉄東西線のブランディングを通じて、沿線の活性化を図る考察と提案を行う。

2. 調査方法

吉川 (2010) では、店舗の種類ごとイメージ指数が示されており、本研究ではこの数値を参照しながら沿線イメージを明らかにする。吉川 (2010) は 25 の項目があったが、本研究では駅ごとに特徴づける店舗のイメージ指数としてイメージの良さを構成する店舗から3項目(雑貨・花屋、カフェ、パン・和洋菓子)。指数の表から下位3項目(携帯ショップ、スナック・キャバレー、パチンコ)を用いた。

本研究では、阪急神戸本線・阪神本線の主要駅各5駅と京都市営地下鉄東西線全駅に対して地図データ調査を行った。調査方法は、周辺の駅間距離を考慮し、地図上で駅の中心から半径200メートル圏域内の種類別の店舗数をカウントした。

店舗数とイメージ指数を掛け合わせて各小計を

出し、小計を駅ごとに集計し、合計をその駅の得点とした。

・表1 各業種の分類と各業種のイメージ指数(吉川, 2010)

店舗の種類		イメージ指数
A	雑貨・花屋	0.5
B	カフェ	0.44
C	パン・和洋菓子	0.34
D	携帯ショップ	-0.1
E	スナック・キャバレー	-0.18
F	パチンコ	-0.29

3. 調査結果

①阪急・阪神沿線

阪急沿線では、指数が高い店舗が多い傾向にある。一方、阪神沿線では指数の高い店舗も多かったが、指数の低い店舗も多く、結果的に平均的に伸びなかった。つまり、阪神と阪急では同じ地域を通っているにも関わらず、指数が異なることから、両線独自のイメージ化に成功していることが読み取れる。

②京都市営地下鉄東西線沿線

東西線では、各駅によって指数小計に差がみられたため、路線で一体的なイメージづけができていないことが読み取れる。つまり、ブランディングが定まっていないことがわかる。そこで、各駅のイメージの良さを構成する店舗の中から指標の高いものを活かしてブランディングを行うことが最適であると考え、東西線各駅を以下のように分類した。

雑貨・花屋が強みの駅

三条京阪

カフェが強みの駅

太秦天神川、二条城前、烏丸御池、東山、東野、柳辻

パン・和洋菓子が強みの駅

二条、京都市役所前、山科

このように、各駅差があるため、駅ごとにブランディング戦略を考える必要がある。

・表 2 阪急神戸本線・阪神本線の 1 駅あたりの店舗数、イメージ指数の得点とその平均

	阪急神戸本線沿線	阪神本線沿線
店舗数	192	83
得点	46	10.4
平均	0.2	0.1

・表 3 東西線 1 駅あたりの店舗数、イメージ指数の得点とその平均

駅名 店舗 種類	A	B	C	D	E	F	店舗 数	合計	平均
太秦天神川	0.5	1.3	0.6	0	0	-0.2	7	2.2	0.3
二条	1.5	0.9	1.7	-0.2	-0.9	-0.6	19	2.4	0.1
二条城前	1.5	4.8	2.4	0	0	0	21	8.7	0.4
烏丸御池	1	1.3	1.0	-0.3	0	0	11	3.0	0.3
京都市役所前	7.5	8.4	9.2	-0.2	-0.7	0	65	24.2	0.4
三条京阪	2	1.3	1.0	0	-2	0	22	2.3	0.1
東山	3.5	10.1	3.1	0	-0.2	0	40	16.5	0.4
山科	1	1.8	2.4	-0.2	-0.2	-0.9	30	3.9	0.1
東野	0.5	1.3	1.0	-0.1	-0.4	-0.3	11	2.3	0.2
柳辻	0	1.8	0.7	0	-0.2	-0.5	9	1.8	0.2

4. 政策提案

東西線の各駅を細かくみていくと、山科～柳辻間の街では、1 店舗あたりの平均値が低く住宅が多いため、店舗が少ないことが挙げられる。つまり、これらの駅周辺は閑静な住宅街となっている。この特性を活かしてこれらの地域は住宅街としてのイメージを確立する。

太秦天神川、烏丸御池、京都市役所前、東山は、1 店舗あたりの平均値が高いため、市街地が広がっており、店舗がまちの構成の中心となっている。そこで、各駅それぞれ一番多かった店舗をピックアップし、その店舗を町の PR ポイントとして PR する。このことによって街にイメージづけができ、まちの活性化につながると考えた。

具体的には、三条京阪駅は雑貨・花屋を PR する。太秦天神川駅・二条城前駅・烏丸御池駅・東山駅・東野駅・柳辻駅の各駅ではカフェを PR する。二条駅・京都市役所前駅・山科駅の各駅ではパン・和洋菓子店を PR する。

PR することによってその街に同じ種類の店舗が増え、イメージを付けることができる。

具体的には、京都市交通局がまちの店舗で使うことのできるクーポンを付けた企画乗車券や企画ポスターで PR を行い、まちのイメージ付けを進めていく。

今回の調査結果を踏まえて、地下鉄東西線沿線での店舗の構成などのまちづくりについて考察する。店舗の集積が増えることによって、まちのブランディングが可能となる。沿線のイメージが確立することで、東西線沿線の活性化につながり、東西線の沿線の発展と乗降客数の増加につながると考える。

5. まとめ

研究を通して、地下鉄東西線ではイメージが定まっておらず、イメージを定める必要性が浮き彫りとなった。したがって、今回提案した政策を行うことで、東西線沿線のブランディングと活性化を図り、東西線沿線のさらなる発展につなげていく。阪急、阪神沿線ではそれぞれ地域イメージがはっきりしていたのに対し、東西線沿線では特徴が見られなかった駅が多数みられた。そのため、まちの PR のためには先ほど提案した企画乗車券やポスターを活用した方法以外にも様々な策がある。そのため、問題解決に向けて、京都市交通局は創意工夫することが求められる。

そして、今回の研究を通して提案した事柄を京都市交通局が実行すれば、地下鉄東西線沿線が活性化し、京都市が抱える問題の解決の糸口につながるのではないかと考えている。

6. 参考文献

- 吉川浩 (2010) 「店舗業種構成に基づく地域イメージ測定法の試み」『デザイン学研究』57(4), p. 35-44
- 土井勉, 河内厚郎 (1995) 「鉄道沿線における郊外住宅地の開発と地域イメージの形成-阪急沿線の郊外住宅地開発と生活文化に着目して-」『土木史研究』15, p. 2
- 「地下鉄・市バスのご利用状況」京都市交通局ホームページ
<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000268473.html>
(2021 年 10 月 29 日)

伝統工芸品への若年層の需要開拓に向けた取り組み

京都産業大学経済学部 松尾ゼミ 伝統工芸班

○岩野 翔太 (IWANO SHOTA)・三崎 玲緒奈 (MISAKI REONA)・池田 潤哉 (IKEDA JUNYA)・時岡 宗生 (TOKIOKA MUNEO)

(京都産業大学経済学部経済学科)

キーワード：伝統工芸品、SNS、リブランディング

1 はじめに

着物や焼物といった伝統工芸品は、100 年以上の歴史を持ち、伝統的な技術、技法により製造されるものである。しかし、こうした伝統工芸品の産業は図 1 の生産額を見てわかるように、衰退の一途を辿っている。伝統工芸品の生産額は 1985 年の 5410 億円をピークに減少し続け、30 年で 5 分の 1 にまで減っている。

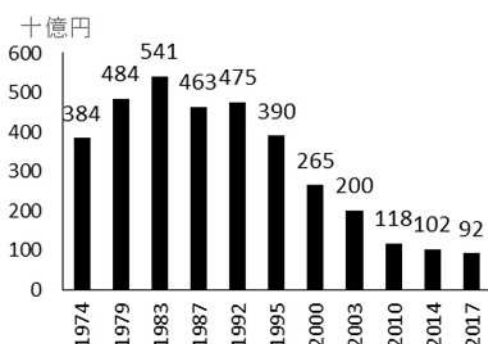


図 1 伝統工芸品の生産額の推移

引用：(一財) 伝統的工芸品産業復興協会資料より

伝統工芸品の生産額が減少している要因は、消費者の伝統工芸品への需要の減少が挙げられる。例えば、消費者の服装が和服から洋服へと変化したように、生活様式の変化が挙げられる。このように、欧米の生活習慣が日本でも定着したことが伝統工芸品の需要減少につながった。

また、生産面における産業の近代化やグローバル化も影響している。海外の安い原材料を用い、機械の導入により量産をおこなうことで、伝統工芸品の代替品を効率的に生産することが可能となった。伝統工芸品は伝統的な技術や技法、により製造されるもので、主に手作業で作成される。そのため、コストと時間がかかり、その価格は量産された製品と比べると割高である。したがって、消費者の需要が減少していった。

こうした状況を踏まえると、今後伝統工芸品従事者の生活を安定させるだけの収入を確保することは難しい。図 2 は伝統工芸品従事者数を表して

おり、1979 年で 28.8 万人いた従事者数は減少を続け、2015 年にはその 4 分の 1 の 6.5 万人まで減少している。

このままでは、日本の伝統工芸産業はますます

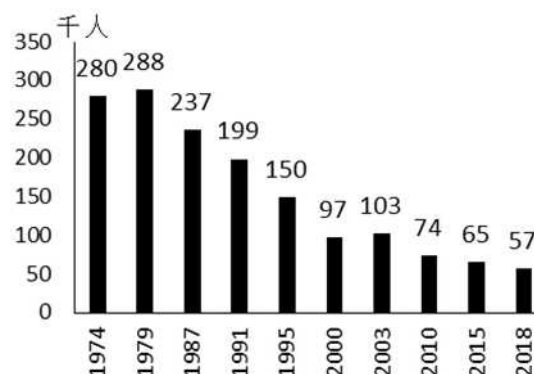


図 2 伝統工芸品の従業員の推移

引用：(一財) 伝統的工芸品産業復興協会資料より

衰退し、伝統的技術が途絶えてしまうかもしれない。伝統工芸品の製作に関わる関連企業に影響する。地域の雇用が失われ、地域経済の衰退にもつながる。

そこで、本研究では、伝統工芸品への需要を増やすことについて考えたい。はじめに、伝統工芸品に対する需要低迷の要因を明らかにし、3 章で消費者の需要増加に向けた取り組みについて事例を紹介する。

2 伝統工芸品への需要低迷の要因分析

伝統工芸品の需要の低迷は、生活様式の変化と産業の近代化が主な要因であった。このような社会的な変化以外に、消費者の需要が伸びない要因について指摘したい。

第 1 に、伝統工芸品の宣伝方法、販売方法が時代に合っていないことが挙げられる¹。伝統工芸の業界では、卸会社や百貨店を通じた実店舗での販売に依存しており、日本伝統文化振興機構の報告によると、伝統工芸従事者が抱える課題として、人材育成・後継者育成につぎ、販路開拓や宣伝・販売の機会を挙げた回答が多かった。しかし、販

¹ 日本伝統文化振興機構「日本伝統工芸品産業に関するアンケート～Ⅰ」を参照。伝統工芸産業を生業とする個人や

団体を対象に、生産活動を行う上で感じている問題点や課題に関するアンケートを行っている。

売については、自社店舗販売と実店舗に固執している事業者も多く、消費者の需要拡大に積極的であるとは言えない状態である。

佐藤(2018)は、伝統工芸品の販売促進方法は、地域の自治体や同業者の組合による共同パンフレットの作成や企業のホームページで商品紹介を行う程度にとどまっていることを指摘している。

第2に伝統工芸品のブランド化ができていないことが挙げられる。

地方自治体など地域ブランドへの取り組みは既に行われているが、新規顧客の獲得や需要の増加につながっているとは言えない。

そのような中で、ブランド化に成功した例が福井県鯖江市の眼鏡である。鯖江市の眼鏡の歴史は115年ほどであるが、他の伝統工芸品と同様、海外から安い輸入品が入ってくるなど、眼鏡の生産額の減少に直面した。しかし、鯖江市と事業者による取り組み²により、鯖江ブランドを確立することができたが、他の伝統工芸産業において、殆どそのような成功例がみられず、消費者に伝統工芸品の価値を見出させることができていないのが現状である。

3 伝統工芸産業の活性化に向けたさまざまな取り組み

鯖江市のブランド化の成功例は有名であるが、本章では若年層への取り組みについて紹介する。

1つ目に200年以上にわたり福岡県八女市で提灯づくりをしている伊藤権次郎商店がある。この店は、2017年から、提灯の魅力を伝えるために、SNSを活用し、新しい客を取り込んだことに成功している。具体的には、InstagramとHPで自社の提灯を紹介している。提灯の使用例を動画や写真を用いて紹介し、提灯が醸し出す雰囲気伝えていく。SNSを活用した情報発信が成功し、神社仏閣だけでなく飲食店等の新規の注文が入るようになった。さらに、20～30代の新規顧客を獲得することができ、イベント会社やハリウッドからも注文を受けるようになった。

2つ目に、村上木彫堆朱という新潟の伝統的な漆器産業におけるリブランディング化がある。リブランディング化とは、既存のブランドを時代や顧客に合わせて再構築することを指す。

村上木彫堆朱は、新規顧客を獲得できず、業績が悪化していた。そこで新規顧客層を獲得するために、新たな商品コンセプトを打ち出し、新ブランドライン「SHUKI 朱器」を立ち上げた。新たなコンセプトは、洗練された普段使いできる酒器、食器というもので、そのデザインには若手人気クリ

エイターを起用し、注目を集め、新潟三越伊勢丹の初出店で完売し、その後首都圏の展示会にも積極的に参加し、販路拡大を続けている。

4 考察

このように伝統工芸品への需要開拓の取り組みを踏まえ、若年層が伝統工芸品の価値を見出し、購入につながることが重要である。

そこでまず、伝統工芸品のリブランディング化を提案したい。

例えば、日常生活で使用可能な伝統工芸品の一つとして「つげ櫛」のリブランディングについて考えよう。

つげ櫛は一般の櫛と比べると高価だが、静電気が起きにくく、髪の毛を傷めないという特徴がある。「貰ってうれしい贈り物」とキャッチフレーズをつけ、使用者の名前を刻むサービスを提供し、贈り物の定番商品と認知されるよう、SNSなどを使い発信していく。具体的には、つげ櫛の使用動画を発信し、商品がもたらす効果(髪の毛の艶が出るなど)を宣伝する。

さらに、消費者は宣伝のデザインにも影響を受ける。そのため、洗練されたデザインや、見た目にかわいいデザインを用い、包装やWEBページを刷新する必要がある。

このように、販売促進の欠点をSNSやインターネットを用い克服し、幅広い世代に認知してもらう機会を増やし、商品自体の値段は変えずにデザインを変え、つげ櫛を手にとってもらえるようになると思う。

このように、時代や消費者のニーズに合った手法で、伝統工芸品のもつ良さを伝え、質の高い「本物」であるという認識を若年層に啓蒙していくことが、伝統工芸品の需要の増加につながるのではないだろうか。

参考文献・引用文献

1. 佐藤典司、「伝統工芸産業の現状と課題、および今後のビジネス発展の可能性」、『立命館経済学』第57巻、3号 pp59-62、2018
2. 一般社団法人日本工芸産地協会、「地域サプライチェーンと小規模事業者の関係 ～工芸業界の場合～」
(<https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/shingikai/syoukibokihon/2018/download/181012syokiboKihon04.pdf>、閲覧日2021年10月7日)
3. NIIGATA 未来プロジェクト、「村上木彫堆朱 伝統工芸リブランディング」
(https://niigata-mirai.jp/murakami_kibori/、閲覧日2021年10月4日)

² 有名ブランドなどから委託され、眼鏡を作っていたが、単に「眼鏡を生産する」から「眼鏡を生産し、自ら販売する」ように方向転換を行った。「鯖江ブランド」は国内だ

けでなく、国際的にも眼鏡の生産地としての地位を確立していった。

