口頭発表

【分科会４】

移動販売車はいーどー！！！！！！！！！

- 「待ち」から「発信」への転換による町づくり -

京産大経済菅原ゼミA班
○大頭涼菜（Ogashira Suzuna）・井上詩織（Inoue Shiori）・川野佳也（Kawano Yoshiya）・木下真菜（Kinoshita Mana）・小西梨央（Konishi Rio）・小林琉唯（Kobayashi Rui）・崎田俊輔（Sakita Shunsuke）・中島悠人（Nakajima Yuto）・中西芽生（Nakanishi Mei）
（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、移動販売車、地場産業

1.　問題意識

私たちは、「観光まちづくりデザイン」の取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通じて、宮津市へ来訪する観光客のうち、府中地域に占める割合が少ないという問題に着目した。

この問題に関連して、「海の京都」が行った来訪者満足度調査からは、観光客が訪れた場所やイベント・体験されたことの回答を仕分けしたところ、天橋立駅周辺は62.4%に対して、府中地域周辺は、37.6%という実態となっていることを確認できた。

更に、地域ブランド調査の認知度順位によると、宮城県松島町（陸前松島）は403位、広島県廿日市市（安芸宮島）は492位であるのに対して、京都府宮津市（天橋立）は646位であって、同じ日本三景の地域であるにも関わらず知名度に大きな差があった。他方、菅原ゼミが実施した観光客満足度調査から訪れた人の中で街並みの景観や雰囲気が感じられたと思う人は今後一年以内にこの地域へ来訪したいと感じる傾向にあった。

表1：総合ー個別満足度 相関係数（抜粋）（2021年）

	総合満足	知人紹介	リピート	時間足りない	印象変化
自然景観	.431**	.390**	.307**	.251*	.452**
（サンプル数）	71	71	71	70	69
街並み	.285*	.392**	.485**	0.217	.465**
（サンプル数）	71	71	71	70	69
天橋立以外の見どころ	.315**	.454**	.394**	.504**	.349**
（サンプル数）	71	71	71	70	69
食事	.335**	.350**	.379**	.272*	.397**
（サンプル数）	70	70	70	69	69
土産品	.402**	.452**	.657**	.343**	.516**
（サンプル数）	69	69	69	69	69
体験プログラム	0.118	0.077	0.290	.823**	0.186
（サンプル数）	18	18	18	18	69
**. 1% 水準で有意（両側）					
*. 5% 水準で有意（両側）					
10% 水準で有意（両側）					

※菅原ゼミのアンケート結果より著者作成

これらの調査の結果から、宮津市府中地域には魅力があるのにも関わらず、知名度の低さから観光客の来訪に繋がっていない事が分かった。府中地域には、大きなネームバリューを付ける必要がある。そこで、この問題の解決のために移動販売車を用いて、府中地域への観光客増加を目的とした導線作りを提案したい。

2.　先行研究・参考事例

私たちの提案をより具体的にするために、私たちは鹿児島県大阪事務所が行っている梅田の地下街での鹿児島観光物産展という取組みを参考事例として挙げる。この物産展では、平日開催ながら多くのお客様の来場を成功させた。集客効果があった要因として、まず新聞やラジオで広告を行ったことだ。実際に、当日これらで知ったという声が多数あった。このように事前に広告を行うことが効果的である。更に、限定商品を使った販売戦法も成功した要因である。「物産展限定」「県外で買えるのは今だけ」といった購買意欲が高まるようなマーケティングを行うことも成功のコツである。

しかしこれだけでは、宮津市府中地域への集客には繋がらない。そこで、平（2010）を参考にする。この研究では、観光行動を促す方法として、来場者の五感を刺激することが重要視されている。紙媒体や電子媒体のメディアでは、基本的に情報を受け取るのみで発信はできない。一方で物産展やアンテナショップでは、現地の人との会話が生まれ、情報の受信だけでなく発信が可能になる。このように物産展やアンテナショップは、地域をプロモーションできる媒体であり、視覚・聴覚・触覚を刺激することができる。更に、現地の人との直接的なコミュニケーションは、イメージに強く残る。旅行の初期段階である目的地の選択に影響を与え、開催地域への観光行動促進が期待できる。

私たちはこのような先行研究・参考事例をもとに、移動販売車を動く物産展と見立て、提案する。

3.　分析

菅原ゼミは府中地域の飲食店と旅館のご協力のもと、7月初旬から9月初旬にかけて、来店客に対する満足度調査を実施した（有効回答数74件）

アンケートの回答を分析したところ、「この地域

ならではの食事を味わえた」は、どの世代も「4（そう思う）」の割合が一番大きいことから、食事に対する満足度は高めであると分かった。しかし天橋立に代表される自然景観の満足度と比べると低く、さらに食に力を入れることによって観光全体に対する満足度も上がるのではないかと考える。

表 2：個別満足度（抜粋）（2021 年）

		自然景観や雰囲気が感じられた				この地域ならではの食事を味わえた			
	（回答数）	1	2	3	4	1	2	3	4
10代	5	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%
20代	23	4.5%	0.0%	18.2%	77.3%	9.1%	18.2%	36.4%	36.4%
30代	13	0.0%	0.0%	30.8%	69.2%	0.0%	25.0%	16.7%	58.3%
40代	12	0.0%	8.3%	16.7%	75.0%	0.0%	16.7%	41.7%	41.7%
50代	9	0.0%	0.0%	12.5%	87.5%	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%
60代	8	0.0%	0.0%	12.5%	87.5%	0.0%	12.5%	25.0%	62.5%
70代	3	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
80代	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
合計数	74	1	2	13	55	2	14	20	34
全体割合		1.4%	2.8%	18.3%	77.5%	2.9%	20.0%	28.6%	48.6%

※菅原ゼミのアンケート結果より著者作成

また私たちの提案の原案を基にして、地域会議のメンバーをはじめ府中の飲食店経営者の方々などにインタビューしたところ、私たちの原案には、宮津の食材を活かしきれていないという課題があることがわかった。そして、宮津の野菜や魚介類を使った商品を考案するのはどうかというアイデアをいただいた。このアイデアも先ほど述べた食事に対する満足度の向上に繋がると考える。

更に、初来訪の観光客の情報源に関するアンケート結果から、家族や友人知人からの紹介、SNS、観光系のサイト・ブログを見て訪問した観光客の割合が高いことが分かった。この結果から、画像や人から聴いた事、SNS で自然に流れてきた情報の方が、人々が宮津市に行きたいと思えるきっかけづくりになると考える。

表 3：初来訪者の情報源（抜粋）（2021 年）

訪問回数	回答数	以前来訪した時の自身の経験	家族や友人知人からの紹介・推薦	SNS（Facebook, Instagram, Twitterなど）	地元の人や公共機関のサイト、ブログ	観光系のサイト、ブログ	観光系以外のサイト、ブログ	その他インターネットの情報
初めて	25	4.0%	24.0%	24.0%	0.0%	28.0%	0.0%	12.0%
合計	74	28.4%	23.0%	14.9%	0.0%	24.3%	0.0%	9.5%

訪問回数	回答数	旅行雑誌、ガイドブックの記事	旅行会社のパンフレット	テレビや映画での紹介、ロケ地情報	自分の意志外（団体旅行、ビジネス、帰省など）	特に理由はないが、何となく	その他
初めて	25	8.0%	0.0%	8.0%	0.0%	20.0%	12.0%
合計	74	9.5%	0.0%	6.8%	2.7%	13.5%	9.5%

※菅原ゼミのアンケート結果より著者作成

4. 提案

これらの分析結果やインタビュー調査から、私たちは、宮津市府中地域の府中地域の宮津市へ来訪する観光客のうちで府中地域に占める割合が少ないという問題を解決するために、移動販売車を用いて、府中地域への観光客増加を目的とした導線作りを提案する。提案内容は、毎週金曜日の夜に、オフィス街を中心に府中地域の食材を使用した商品を移動販売車で販売するというものである。オフィス街を中心とする理由は、仕事後で疲労を感じる時に自然を感じる食品や写真を見ることで、癒しを求めて府中地域を訪れたいという気持ちを抱かせることができると考えたからである。また、購入意欲を促進させるために、週に 1 度「華金」と呼ばれている金曜日に出店することで特別感を演出したい。

商品としては、府中地域に面している阿蘇海では獲れる希少な金樽鰯を使用したオイル漬け、府中地域のワイナリーが製造しているブドウジュースなどを販売したい。また、府中地域で 1980 年ごろまで生産が盛んだった府中フキを使用した商品を開発したいと考えた。府中フキは甘露煮にして乾燥させるとドライフルーツのアンゼリカに似たものになる。それを使用したパウンドケーキやクッキーの販売を行っていきたい。

移動販売車に足を止めてもらうためには販売するメニューも大事であるが、人の気を引く策を講ずることも重要である。外装をオフィス街に馴染むような清潔感がありながら、目を引くようなデザインにすることで足を止めるきっかけになると考える。アンケートの分析結果から主に SNS を情報源として利用していることが分かったため、Twitter や Instagram などの SNS でアカウントを作り、SNS で移動販売車の営業時間と位置情報のみを発信したい。販売内容を記載しないことで、実際に足を運ばないと販売内容が分からないワクワク感を演出することができるだろう。

ただ単に府中地域の食材を使ったメニューを販売しても、実際に府中地域を訪れたいと感じる人は少ないのではないだろうか。府中地域に足を運んでもらうためには工夫が必要になる。そこで、購入者に府中地域の風景が載っているポストカードを渡すことや、販売車に府中地域の映像を流すモニターを設置したい。それにより、府中地域のイメージがしやすくなり、実際にその場所を来訪したいと感じるきっかけになるだろう。

私たちの提案の課題である運営コストについては、引き続き地元の方々のご意見を聞くなどして、コストを削減する方法を模索していきたい。

参考文献

①海の京都：来訪者満足度調査 2019、(2019)

②ブランド総合研究所：第 12 回地域ブランド調査 2017、(2017)

③菅原ゼミ:観光客満足度調査 2021、(2021)

④ディーズスクエア：平日開催のイベントで、なぜ集客が成功できたのか？（どんどん鹿児島観光物産展 in 梅田）、イベント実例ブログ.2021/03/12. https://www.oud.co.jp/ds/blog/report/entry-1726.html.(2021/10/28)

⑤平侑子：物産展が観光行動を促す可能性に関する一考察 ： 特徴の抽出と実施形態の整理を通して、 Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers: HUSCAP.2010/03. https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/42875/1/Sau6_006.pdf. (2021/10/28)

⑥宮津市広報:黄金に輝く幻の高級魚！金樽鰯を食べてみよう、note.2021/04/14. https://miyazu-city.note.jp/n/na794f5504a86. (2021/10/28)

⑦府中をよくする地域会議:府中の農業（2021)、07/10 フィールドワーク活動時の配布資料

コロナ禍における地方活性化戦略

- 奈良市を事例にした「地味な街」の魅了度向上に向けて -

龍谷大学経済学部神谷祐介ゼミ　嶺上開花
○阪井 唯普（Sakai Tadayuki）・永川 遥也（Egawa Haruya）・井上 爽（Inoue Sou）・
砂後 琴梨（Isago Kotori）・鈴木 香維（Suzuki Kai）・村田 真彩（Murata Maaya）・
喜多 生美（Kita Ikumi）・田中 航希（Tanaka Koki）・本田 皓也（Honda Hiroya）・
菊池 龍之介（Kikuchi Ryunosuke）・関 勝哉（Seki Katsuya）
（龍谷大学経済学部国際経済学科）
キーワード：地方活性化、奈良市、コロナ禍

1.　はじめに

近年、少子高齢化に伴う地方都市の労働力人口の減少や人口移動による東京一極集中の結果、更なる地方の過疎化が予測される。このような地方の問題に加え、2020 年以降、新型コロナウイルスの拡大に伴う緊急事態宣言の発令により、都道府県をまたぐ移動が大きく制限された。

こうしたコロナ禍での外出自粛や外国人観光客の減少による地方の観光業や飲食業の経営危機、及び人と直接会う機会の減少による社会的孤立の深刻化といった地方の課題を改善する必要がある。

そこで、本研究では奈良県奈良市でフィールドワークを行い、その分析結果を用いて、コロナ禍における地方活性化の政策提言を行う。

2.　現状分析

2.1　奈良市を事例とした理由

我々が奈良県奈良市を事例とした理由として、まず、奈良市は日本を代表する歴史や観光資源、そして自然を有する魅力的な都市であるにも関わらず、関西の 3 大都市（大阪、京都、神戸）の影に隠れて、外部者にはその魅力が十分に伝わっておらず、「地味な街」であるイメージを持たれてしまっていることが挙げられる（PRESIDENT 2019 年 9 月 13 日号）。我々は、こうした大都市の影に隠れた「地味な街」が、奈良市の他にも日本全国に多く点在していると思い、奈良市を事例として研究することは、「地味な街」の活性化につながると考えた。加えて、コロナ禍で、関西では京都府・大阪府・兵庫県にて多くの期間、緊急事態宣言が発令されていたが、奈良県では対象外であったため、現地でのフィールド調査が可能であったことも挙げられる。

2.2　奈良市の現状

2020 年奈良市観光入込客数調査報告によると、2020 年に奈良市に訪れた観光客数は、724.2 万人（対前年比 58.4%減）であった。また同年における宿泊客数は、78.4 万人（対前年比 58.5%減）であり、コロナによって観光業を中心とした地域経済に影響を及ぼしたことが考えられる。

3.　研究手法

3.1　フィールド調査と SWOT 分析

2021 年 6～7 月、奈良市の店舗や寺院にてフィールド調査を行なった。調査先は、地元住民をメインターゲットにしている店舗（美容院 Triple double、古着屋 SEED）と、観光客をメインターゲットにしている店舗・寺院（餅屋中谷堂、世界遺産・元興寺）である。調査結果を元に、奈良市の持つ「強み」「弱み」「機会」「脅威」を整理し、SWOT 分析を行った。分析結果は以下の通りである。

図 1 奈良市の SWOT 分析（筆者作成）

3.2　都市の魅力度・イメージ調査

2021 年 10 月、関西の 6 つの県庁所在地（大阪、京都、神戸、奈良、大津、和歌山）の魅了度と都市イメージに関する独自のネット・アンケートを実施した。結果、大学生 62 名から回答を得た。

魅力度調査では、各都市について、「観光」「エンターテインメント」「働く場所」「住む場所」「コロナ関連（感染のしにくさ、ワクチン接種、行政の対応）」「環境との調和」の 6 項目を指標とした。その後、「とても魅力的」を 100 点、「やや魅力的」を 75 点、「普通」を 50 点、「やや魅力的でない」を 25 点、「魅力的でない」を 0 点として、平均値を各都市・各項目のスコアとして、図 2 のレーザーチャートを作成した。イメージ調査では、回答者が各都市についてのイメージを 3 つキーワードで挙げてもらった。

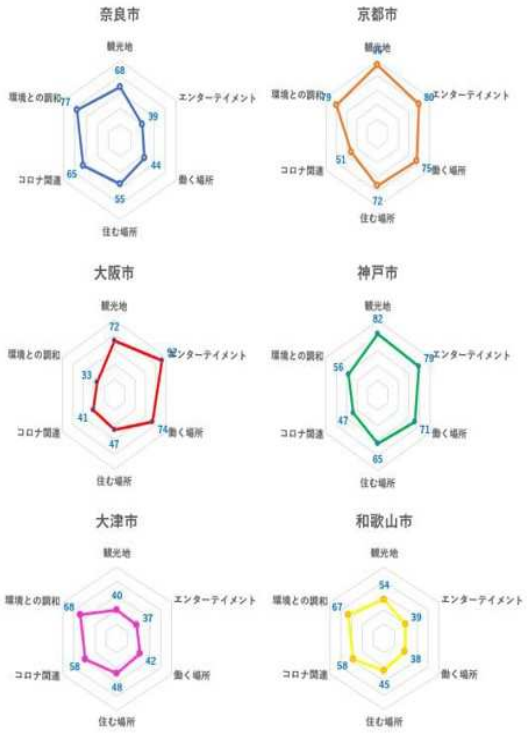

図 2 関西 6 都市の魅力度レーザーチャート（筆者作成）

4. 分析結果と考察

フィールド調査と SWOT 分析の結果より、奈良市の課題として、3 大都市と比較して観光地としての魅力が少ない点が確認できた。

続いて、アンケートで行なった関西 6 都市の魅力度調査より、奈良市は、3 大都市と比較して、「エンターテイメント」（36 ポイント）と「働く場所」（44 ポイント）の面で大きく魅力度が劣っていることが確認できた。逆に、「環境との調和」（77 ポイント）と「コロナ関連」（66 ポイント）に関しては、3 大都市と比較して魅力度が高く、人々はポジティブな印象を持っていることが明らかとなった。「住む場所」（55 ポイント）については、京都市と神戸市よりも低いものの、それ以外の年寄りも魅力度が高く、6 都市中第 3 位であった。「観光地」（68 ポイント）の魅了度は、3 大都市と比べて低かったが、大津市（40 ポイント）と和歌山市（54 ポイント）よりも優に高かった。

最後に、都市のイメージ調査からは、奈良に対する人々の認識は「鹿」「大仏」といったイメージが非常に強く、それ以外の奈良の魅力が外部者には全く浸透していないことが確認された。

分析結果を踏まえた考察として、奈良市に対して人々が持つ高い魅力度（「環境との調査」「コロナ関連」）を生かしつつ、低い魅力度（「エンターテイメント」「働く場所」）への対策を考える必要がある。

5. 政策提言

調査結果を活用した、奈良市のような「地味な街」の具体的な地方活性化戦略として、「エンターテイメント」の部分は、奈良市からアクセスの良い 3 大都市に任せる一方、奈良市の持つ観光資源や自然環境の豊かさ、そしてコロナ関連の状況の良さについて、潜在的な顧客に対してアピールすることで、観光客や移住者を増やすことが可能となる。特に、移住者を増やすためには、人々が奈良市に抱く「住む場所」に加えて、「働く場所」としての魅力度も高める政策が必要不可欠であろう。

実際に、この「住む場所」と「働く場所」を軸に、本社機能の地方移転を実行した企業がある。2020 年 9 月、パソナグループは本社機能を東京から兵庫県淡路島に移すことを決定した。理由として、通勤混雑の回避やコロナ感染のリスクを分散することが挙げられる。また、自然豊かな淡路島で仕事の効率アップや社員同士の交流といったメリットも考えられる。コロナ禍でテレワークや WEB 会議といったオンラインツールが普及したことで、地方への移住が容易になった。

この事例を参考に、奈良市を外部の企業に対して「働く場所」の誘致場所としてアピールすることで、企業と居住者を呼び込むことができる。

また、奈良市に居住する人の増加により、観光客をターゲットにしている店舗と地元をターゲットにしている店舗の双方で利用してもらうことで、コロナ禍で疲弊した地域経済の回復に繋がることが期待できる。

最後に、コロナ禍という状況を逆手に取り、テレワークで業務が可能な企業や社員を都市部から「地味な街」へ呼び込むことで、コロナ禍における地方活性化につながると考える。

参考文献

(1) 木下 斉：『まちづくり幻想　地域再生はなぜこれほど失敗するのか』、SB クリエイティブ（2021）.
(2) 「なぜ奈良は京都や大阪に比べてガラガラなのか」PRESIDENT 2019 年 9 月 13 日号 https://president.jp/articles/-/29830?page=1
(3) 「パソナ、なぜ本社機能を淡路島に？」、日本経済新聞、2020 年 9 月 1 日
(4) 国土交通省、「都市交通調査・都市計画調査」https://www.mlit.go.jp/toshi/tosiko/toshi_tosiko_tk_000036.html
(5) 国土交通白書 2020、「第 1 節　我が国を取り巻く環境変化　■2　東京一極集中と地方への影響」https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/r01/hakusho/r02/html/n1112000.html
(6) 林 恭子：「47 都道府県の県庁所在地「認知度」ランキング」、DIAMOND、2019 年 4 月 15 日 https://diamond.jp/articles/-/199732
(7) 奈良市ホームページ、「奈良市観光入込客数調査報告書」（更新日 2021 年 8 月 5 日）https://www.city.nara.lg.jp/site/kankou/9732.html

北近畿の起業による地域活性化

- 北近畿から始める雇用創出 -

福知山公立大学　地域経営・医療福祉経営・大谷ゼミ
○大西 翔太朗（Onishi Shotaro）・浅井 瑞生（Asai Mizuki）
鶴巻 拓(Tsurumaki Taku)・難波 晃司(Namba Koji)
榊原 真理乃(Sakakibara Marino)
（福知山公立大学地域経営学部地域経営学科・医療福祉経営学科）
キーワード：起業、雇用創出、スタートアップ

1.　はじめに

昨今人口減少の一端を担っている地方での若者の流出が問題視されている。2014 年に発表された増田寛也編著の『地方消滅』では、人口減少に重点を置くなかで若い世代の地方から大都市への社会移動が問題とされている。本研究の目的は、北近畿の若者の人口の減少を起業による雇用の創出で抑制するための対策を明らかにすることである。

中国の清華大学を例にとると、起業家アイデアピッチの場として校長杯・校友三創（創業、創意、創新）などのビジネスコンテストを行い、優勝チームに起業のスタート資金を提供している。非参加者の学生も含めて、起業に対する認知・興味関心を高め、初期スタートアップ段階では、エンジェル投資家・企業経営者による指導や支援を個別で行っている。スタートアップの製品・サービスが確立された後は、最も重要な課題が顧客開拓になる。資金・技術・人材・協業パートナーなどの資源を清華大学関係者に限定せず、全てのスタートアップに提供している。

本研究では、本大学学生に対して行った起業に関する意識調査から、北近畿や起業の課題と若者と起業の間にあるギャップを明らかにする。また、実際に北近畿で起業した方にインタビュー調査を行い、起業のきっかけ、従来の起業に関する諸政策では不十分な部分や必要とした政策、北近畿の魅力を伺った。調査を通して明らかになった若者の人口減少への対策と、起業しやすい環境を整え、起業する若者を支援する政策を提案する。

2.　大学生へのアンケート調査

北近畿での雇用の創出を考えるにあたって、本学の学生が起業に対してどのような意識を持っているかを調べるために、匿名でのアンケート調査を行った。調査項目は「就職をするときどこで働きたいか」、「北近畿での就職を考えているか」である。「就職する際、どこで働きたいですか？」という質問では、大企業・中小企業が全体の半分、公務員・公的機関を志望している回答者も 40%近くを占めており、起業を考えている回答者は数人という結果となった。「北近畿で就職を考えたことがある」と答えた回答者は全体の 20%程度で、「北近畿に愛着がわいた」「自然に囲まれており、良い環境である」という理由だった。反対に「北近畿での就職を考えていない」と回答した人の理由は、「地元に帰って就職したい」という意見が大半を占めたが、「交通の便が悪い」や「北近畿のことをよく知らない」といった北近畿で働くことの難しさについての意見も寄せられた。別の土地で起業を目指す回答者は、「情報が入ってこない。東京や都会の情報は有益で、人脈も作りやすく、フリーランスを考える私からすると北近畿では適さないと考える」という意見が挙げられ、北近畿で起業を目指す際に都会とはアドバンテージの差があることも指摘された。一方で、「北近畿で働きたくない原因がなくなった場合、働きたいか」という質問では、思うと答えた割合が 40%近くまで大きくなり、「北近畿を魅力的な地域だと感じますか」という質問では魅力を感じていないと答えた人が 20%であった。このようなアンケート結果から多くの人が北近畿を魅力的だと感じ、条件次第では働く場所になり得ることが明らかになった。

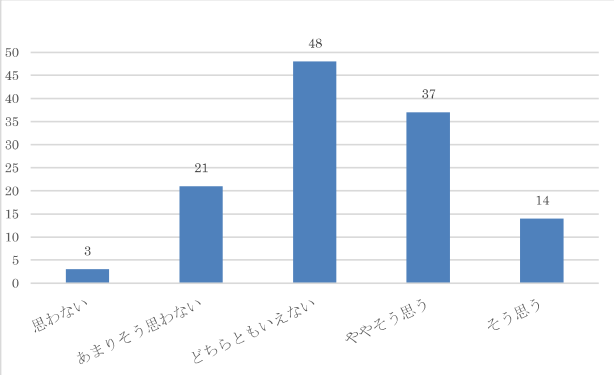

図 1　北近畿を魅力的な地域だと感じますか

3.　起業家へのヒヤリング調査

起業の実態を把握するため、実際に与謝野町で大学在学中に株式会社ローカルフラッグを起業された濱田祐太氏に 2021 年 9 月 2 日ヒヤリング調査を行った。主な事業は、地域プロデュース事業とクラフトビール事業である。地域プロデュース

事業では、行政や金融機関と連携して行う人材育成を行うなど地域課題解決に向けた取り組みをしている。クラフトビール事業では、牡蠣殻と与謝野町特産のホップを活用しホップの香りと麦の甘味のバランスが良いビールを作っている。

質問項目は、以下の通りである。

①株式会社ローカルフラッグが行っている事業について教えてください。
②起業しようと思ったきっかけは何ですか。
③起業先として与謝野町を選んだのはなぜですか。
④若者の起業・事業承継等を促進するためは、どのような制度・支援が必要だと考えますか。
⑤起業されてから今日まで大きな困難はありましたか。また、それをどのようにして乗り越えましたか。

濱田氏によると、住民側から見た与謝野町の魅力・経営者から見た与謝野町の魅力はビジネスという目で見た時にチャンスが本当に多いと言う。与謝野町では、まち・ひと・しごと創生本部が司令塔となり、関係省庁との連携をより一層強化し、地方創生のために第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定した。しかし、様々な与謝野町の計画・プランがあるにもかかわらず、ほとんどやられておらず、参入できる話題が非常に多く転がっている。また、若者の起業・事業承継等を促進するために経営者の個人補償を無くすことやチャレンジングな計画・事業に行政やファンドがお金を出していくことが重要である。目に見える範囲にしかお金が回らないと、新しい事業や革新的な事業は生まれにくくなる。そこで、起業のリスクを取れることを推奨する空気感をどう社会が作るかが重要であり、失うものが何もない環境が生まれることにより起業にチャレンジしようという人が増えるという。

4. 政策提言

実際に、日本でも起業を促す動きは、広がっており、安倍晋三首相が 2014 年 6 月に発表した政府の成長戦略にも起業の促進が重点テーマとして盛り込まれている。政府は、中小企業を現状の 2 倍に当たる 140 万社に増やすことを目標として掲げている。例えば、国の研究開発法人 NEDO（新エネルギー・産業技術総合開発機構）では、研究開発型ベンチャー企業のスタートアップ支援を公募し「年間 650 万円の生活費を 2 年間支給する」など、手厚い支援制度を実施している。また、国の「中小企業庁」でも、若者に対して起業・創業支援制度を積極的に実施している。女性や若者などの地域での起業・創業や、後継者による家業を活かした新分野への挑戦を資金面で支援する「地域需要創造型等起業・創業促進事業（いわゆる「創業補助金」）」が存在する。対象者から事業計画を募集し、その実施に要する費用の 3 分の 2 を助成

スタートアップ支援を公募し「年間 650 万円の生活費を 2 年間支給する」など、手厚い支援制度を実施している。また、国の「中小企業庁」でも、若者に対して起業・創業支援制度を積極的に実施している。女性や若者などの地域での起業・創業や、後継者による家業を活かした新分野への挑戦を資金面で支援する「地域需要創造型等起業・創業促進事業（いわゆる「創業補助金」）」が存在する。対象者から事業計画を募集し、その実施に要する費用の 3 分の 2 を助成（上限有）するもので、これまでに約 2,500 件が採択されているただ、このような制度は、起業意識の低い若者への認知度は少ないと考えられる。そこで、中国の事例を参考に、日本でも大学や企業が連携してビジネスコンテストを行うことを提案する。それによって、若者の起業への興味関心を高めることができると考えられる。

現在日本に足りない制度は何かと考えると、リスクヘッジのための制度を作ることではないだろうか。若者への金銭的な支援はあるものの、企業に失敗した場合の補償などの制度は見受けられず、失敗を恐れて二の足を踏む若者も少なくはないと考えられる。そこで、国として企業に起業に失敗した若者を積極的に雇用することを推進する事を提案する。それによって、若者の起業を後押しすることが可能になる。また、起業に失敗した若者の救済措置にもなり、企業側も起業する行動力のある人材を雇うことが出来ると考える。

都心部では、同じようなビジネスモデルを持ったライバルが多く、利益を上げることは困難であることが予想されるが、3.2 のヒヤリング調査でも述べられているように、地方であればライバルが少ないうえに、上述した通り、地域需要創造型等起業・創業促進事業など地域で起業することにより受けられる助成金や補助金が存在する。

以上のことから、地方で起業するメリットは多く、上述した 2 つの提案を実現することができれば、北近畿で起業する若者は増やすことができるのではないかと考えられる。

参考文献
増田寛也『地方消滅』中央公論新社、2014 年

参考 URL
株式会社ローカルフラッグ「事業紹介」
https://www.local-flag.com/work 地域創生「第 2 期『まち・ひと・しごと創生総合戦略』（2020 改訂版）」
r02-12-21-senryaku2020.pdf (chisou.go.jp)
「日経ビジネス」オンライン 2014 年 7 月 29 日掲載記事より（令和 3 年 10 月 19 日閲覧）
あおもり産業総合支援センター「独立行政法人中小企業基盤整備機構『第 3 回創業補助金公募のご案内』」
https://www.21aomori.or.jp/sougyouhojyokin3.html

ニュータウンの団地力とコミュニティ形成

- 2040 年の日本を見据えた政策を -

深尾ゼミナール 11 期生
○松山 真子（Matsuyama Mako）・池上 梨乃（Ikegami Rino）・大岡 桜子（Ooka Sakurako）・ 川西 航平（Kawanishi Kohei）・木原 みなみ（Kihara Minami）・志水 香介（Shimizu Kosuke）・城之木 敦（Shironoki Atsushi）・谷 益伸（Tani Yoshinobu）・坪内 真梨乃（Tsubouchi Marino）・中前 愛実花（Nakamae Amika）・西河 遥也（Nishikawa Haruya）・新田 圭祐（Nitta Keisuke）・原 千紘（Hara Chihiro）・藤田 悠斗（Fujita Yuto）・室屋 和加奈（Muroya Wakana）・安井 慶子（Yasui Kyoko）
（龍谷大学政策学部政策学科）
キーワード：団地、ニュータウン、高齢化社会

1. はじめに

第二次世界大戦後、深刻な住宅不足に伴い大規模な住宅開発が行われ、数十万人単位で受け入れられる「ニュータウン」が誕生した。私たちが研究対象とする泉北ニュータウンは 49.9%が団地で構成されている。しかし、これらの団地は建設から 50 年以上が経過し団地自体の老朽化が進んでいる。また、建設当初に入居した世代も同様に高齢化が進んでいるため、オールドニュータウンとして捉えられている。

本研究では泉北ニュータウンを研究対象とし、高齢者人口が最大となる 2040 年に対応するため、ニュータウンにおける団地力に着目し、それらの可能性を見出し、急速に変化する時代の課題に対して団地の構造を活かした政策提案を行う。

2. 泉北ニュータウンの概要

2.1 ニュータウンの設計思想

泉北ニュータウンは「近隣住区論」を基に形成された。この「近隣住区論」は、「自動車から守られた完結したコミュニティ形成を目指して、小学校を中心に幹線道路を境界とするコミュニティ単位を提唱しており、住区内の地域サービス機能については、小学校を地域の中心に据えるほか、店舗地区は隣の近隣住区の店舗地区と隣接させることで、商業的な圏域人口を確保するとともに、内部の住宅地の快適性を確保している」（藤田 2016,p82）という思想である。

2.2 堺市の政策

泉北ニュータウンの再生指針および SENBOKU New Design では、「若年層の誘引」に重きを置いている。

堺市役所の泉北ニューデザイン推進室長にヒアリングを行うと、最大の課題は「居住者の高齢化」と述べていた。これらを堺市が最大の課題だと考えている要因には、人口減少や自治会の担い手が不足することが挙げられる。堺市が考える課題に対して、若者誘引を行うのは、地方消滅を訴えた増田レポートや東京一極集中是正を謳った地方創生が大きく影響を与えている。しかし、泉北ニュータウンの空き家率は 10%であり、全国的にも少子高齢化が進んでいく限り、他地域から若者を誘引し、若者を増やすことは泉北ニュータウンにおいては難しいと考える。

3. 調査内容と分析

3.1 調査方法

前述で堺市は若者誘引政策で自治会などの担い手不足を解消しようとしていることを示したが、私たちは高齢者も自治会を担う力を持っているのではないかと仮説を立てた。これを立証するために、泉北ニュータウン泉ヶ丘地区の公的賃貸住宅を対象にアンケート調査を行った。調査方法は、アンケート用紙に記入もしくは Google フォームを用いたオンラインでの回答で行なった。回答数 517 のうち有効票 513、無効票 4 であり回収率 36%であった。また、アンケートのデータ分析には SPSSversion27 を用いた。

3.2 調査の実態（資源の可能性）

① 団地からの視点

日本全国に居住する満 20～89 歳の男女を対象に行った石田（2007）の先行研究によると、年齢が上がるにつれて、孤立しやすい傾向にあることが示されている。一方で今回の調査から、「孤立の有無」を従属変数とし、説明変数に「年齢」「配偶者の有無」「子供の有無」「二世帯以上」「居住年数 30 年以上」の 5 つを用い、ロジスティック回帰分析を行ったところ、年齢の効果があらわれた(表 1)。Exp（β）＜1 であることから、ニュータウンにおいては年齢が上がるにつれて孤立しにくい傾向があるといえる。

表 1　孤立=1 とするロジスティックス回帰分析

		β	標準誤差	Wald	Exp(β)
ステップ1*	年齢	-.178	.072	6.146	0.83*
	配偶者の有無	.155	.212	.537	1.168
	子供の有無	.58	.246	5.577	1.787*
	二世帯以上	.162	.245	.436	1.176
	居住年数30年以上	-.392	.234	2.816	.676
	定数	.171	.513	.111	1.187

a.ステップ1:投入された変数　年齢,配偶者の有無,子供の有無,二世帯以上,居住年数30年以上
X^2=12.337
-2対数尤度=554.519
*** p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

加えて団地の住民は年齢が上がるにつれ、住民力を構成する要素のうち、どの変数に変化が起きているのかを知るため、「親密なネットワーク量」「橋渡しネットワーク量」「支援期待度」「地域参加度」「信頼」の 5 つを従属変数、「年齢」を独立変数に用い、それぞれ単回帰分析を行った(表 2)。その結果、橋渡しネットワークの効果が見られた(表 2)。さらに、$\beta > 0$ であることから団地では年齢が上がることによって、橋渡しネットワークが増加することがわかる。

これらのことから私たちは、団地においては年齢を取るにつれて橋渡しネットワーク量が増え、そのことにより孤立しにくい構造となっていると考察した。

表 2　50 歳以上=1 と単回帰分析

独立変数：年齢

従属変数名	β	t	有意確率
親密なネットワーク量	-0.001	-0.04	0.968
橋渡しネットワーク量	0.104	2.674	0.008**
支援期待度	-0.047	-1.329	0.185
地域参加度	0.216	1.449	0.148
信頼	0.065	1.222	0.222

***p<0.001,**p<0.01,*p<0.05

②　高齢者からの視点

3.1 で立てた仮説を立証するため、住民力[1] という指標を用い年齢と住民力に関する相関分析を行なった。その結果、年齢と住民力には正の相関があり、5%水準で有意 (p<.05) であった(表 3)。このことから若者よりも高齢者の方が比較的住民力が高い傾向にあるといえる。

表 3　相関分析

		年齢	住民力
年齢	Pearson の相関係数	1.0	.093*
	有意確率 (両側)		.043
	度数	505.0	478.0
住民力	Pearson の相関係数	.093*	1.0
	有意確率 (両側)	.043	
	度数	478.0	484.0

* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

4. 課題

泉北ニュータウンは、豊富な自然を有する緑道と、地区センターを中心に放射線状に張り巡らされた交通網などの特徴を持ち、設計思想としては「歩いて暮らせるまち」としての構造を持っている。しかし、現在のニュータウンでは、自動車の保有率の増加、大型ショッピングセンターの建設が行われるなど、まちが多様に変化し、近隣センターの商業機能の低下や歩いて暮らせる町としての機能が失われていることが課題として挙げられる。

5. 政策提案

これらの調査結果・分析を踏まえ、私たちはこれからの高齢化社会に向けて、団地という構造的な強みをさらに引き出す政策を提案する。

1 つ目は活動を行うための環境作りの提案である。団地の構造という資源がある一方、現状としてそれを活かせていないという実態もある。行政が法律を整えることや機関投資家などによる資金面での支援環境を作ることによって団地の構造的な資源を有効活用し、団地としての価値を引き出すことに繋がる。この政策を行えば、住民力の高い高齢者は、自主的に地域に横たわる課題解決に取り組むだろう。

2 つ目はオープンスペースなどの既有地にサービスを設ける提案である。上記でも述べたように、泉北ニュータウンは近隣住区論を基に形成されており、歩いて暮らせるまちという特徴がある。そのため、歩いている範囲に団地が数多く存在することから交流を生みやすくなっている。

6. 終わりに

本研究では団地を対象にアンケート調査を行い、その分析から団地の構造としての可能性について述べてきた。高齢化が進行していく日本において、団地力を活かした政策を行うことは先進的・効果的であり、急激に変化する時代の中で持続可能な社会を形成する一助となるだろう。

7. 参考文献

(1)　藤田 (2016)『地域サービス機能から見た近年の日本の都市計画論の歴史的位置づけ』公益社団法人 日本都市計画学会 都市計画報告集 No.15 p82
https://www.cpij.or.jp/com/ac/reports/15_81.pdf

(2)　世田谷区民の『住民力』に関する調査研究
http://www.toshi.or.jp/app-def/wp/wp-content/uploads/2013/09/reportg19_5_2.pdf

(3)　せたがや自治政策研究所研究・活動報告書『せたがや自治政策
https://www.city.setagaya.lg.jp/mokuji/kusei/002/006/003/d00191966.html
（最終閲覧日：2021 年 10 月 30 日）

[1] 住民力：より良い地域社会の形成に主体的に関わることができるような住民自身が有するソフトな資源のことである。

障害者スポーツのデリバリーサービス
- 移動式体験サービス「ボッチャカー」の導入 -

風間ゼミナール　Boccia 班
○花房　空也（HANAFUSA KUYA）・國府田　駿(KODA TAKASHI）・
中尾　莉子（NAKAO RIKO）・小野　真凜（ONO MARIN）・荻堂　夏那（OGIDO KANA）
（同志社大学政策学部政策学科）
キーワード：障害者スポーツ、ボッチャカー、パラリンピック

【問題意識】

東京 2020 パラリンピックが開催され､各種競技のパラアスリートが活躍する姿が注目を集めた。今大会を機に、パラスポーツに対する興味・関心の高まりが期待されている。しかし、障害者スポーツは健常者が行うスポーツに比べ活動が制限されており、競技人口が依然として少ないのが現状である。その要因として用具の購入や運営に費用がかかる点、障害の程度によって競技の選択肢が限定される点、施設の整っていない点等が挙げられる。

そこで、私たちは「ボッチャ」というスポーツに注目した。ボッチャは簡単なルールで親しみやすく、重度の障害者から健常者まで誰もが平等に楽しむことのできるスポーツである。またボールと小さなスペースがあればどこでもプレーが可能である。以上の問題意識をもって、私たちは、ボッチャを活用した障害者スポーツの研究を始めた。

【現状分析】

1.　ボッチャについての調査

ボッチャは重度脳性麻痺者もしくは同程度の四肢重度機能障害者のために考案されたスポーツである｡障害者スポーツが盛んなヨーロッパ発祥で、1988 年ソウルパラリンピックから正式種目として採用された。

ジャックボールと呼ばれる白球を投げた後、対戦する両者が赤と青の 6 球を投げ合い、白球をよりジャックに近づけたチーム、または個人が勝者となるというルールである。手で投げることができない選手は、キックあるいは競技アシスタントのサポートを受けながら「ランプ」と呼ばれる投球補助具を使ってボールを転がすことができる。

また、ボッチャは頭脳戦が繰り広げられる奥が深いスポーツである｡競技はマイボールを使用し、大きさや重さ等の規定を満たしてさえいれば材質は自由で、選手はボールの外皮や中身を自分好みにカスタマイズする。戦術として相手ボールをはじいたり、密集したところにボールを積み上げたりと、状況に応じたボールの使い分けが勝敗を左右する。

ボッチャは健常者と障害者で実力の差が出にくいスポーツである。その競技特性からレクリエーションスポーツや生涯スポーツとしても用いられている。

今回、実際に大学内の小さな教室でボッチャ体験会を実施した。集まった参加者からは「思いのほか頭を使う競技で楽しかった。またやりたい。」「パラリンピックで気になっていたが体験する機会がなかった。」などの声が挙がった。また椅子を使用しての投球を体験した参加者からは、「椅子（車いす）に座った方が、体が固定されて投げやすい。」という声もあった。体験会は大いに盛り上がり、ボッチャが持つ誰でも、どこでも、手軽に楽しめるという特徴が確認できた。

2.　ヒアリング調査

私たちは地域における障害者スポーツの実態を調査するために「京都府障害者支援課」(以下、京都府と称する)、「大阪ボッチャ協会」にヒアリングを行った。

京都府によると、1960 年代から障害者スポーツの重要性が説かれ、1986 年から全国に障害者スポーツセンター、サン・アビリティーズが設置されてきたが、いまだに障害者スポーツ施設の認知度が低いという。また地域体育館や地域スポーツクラブの障害者スポーツ受け入れ割合は、経済的負担や人的サポートの不足などが原因で 3 割程度にとどまっている。特別支援学校では生徒に障害者スポーツの実施機会が提供されているが、社会人になった障害者がスポーツを楽しむ機会が限られているのが現状である。一連の調査から、障害者のスポーツ機会が少ないことがわかった。

京都府は障害者スポーツ普及のために、他の関係組織と連携して障害者スポーツやボッチャに関するイベントを各地で行っている。イベントや体験会は、市民体育館やスポーツセンターなどの施設で実施する場合が多い。しかし普及活動の方法として、障害者スポーツの拠点に人を呼び込むというスキームでは大きな効果が望めないことが明らかになった。

大阪ボッチャ協会は、大阪府においてボッチャの選手や審判の育成を行っている団体である。また大阪府や市に依頼され、小学校等の教育施設で

ボッチャの楽しさを伝えるべく協会員が体験会を実施している。インタビュー調査により、ボッチャの楽しさを伝えることはできているが、ボッチャを入り口として障害者スポーツ全体の魅力や現状を理解してもらうコンテンツが用意されてないことが課題であるとわかった。

上記の現状分析から 2 つの課題が明確になった。1 つ目は、行政が障害者スポーツ普及の政策を行っているが、拠点中心のイベントが多く、効果が小さいことである。2 つ目は、現状のボッチャ体験イベントには障害者スポーツの普及に繋がる要素が組み込まれていないことである。これらの課題に取り組むことで、背景にある「障害者のスポーツ機会が少ない」という課題を改善できると考えた。

【政策提言】

以上の現状分析を踏まえ、私たちは、障害者スポーツの普及を目的とした「ボッチャカー」の導入を提案する。

この政策は拠点に人を呼び込むのではなく、人が集まる場所に訪問して普及活動を行うものだ。

1. 政策の概要

この政策の主な目的は、①ボッチャを通して障害者スポーツの認知度・関心度を向上させること。②障害者がスポーツに出会うきっかけをつくることである。①の目的を実現するため、ショッピングモール、教育機関、高齢者施設など、②の目的を実現するために障害者施設、リハビリ施設などを「ボッチャカー」が訪問する。

訪問するボッチャ隊は、障害者指導員、障害者、有償ボランティアで構成する。障害者指導員は、競技の説明に合わせその他の障害者スポーツの魅力を伝える役割を担う。そのため中級以上の資格保持者(府内 87 人、2020 年)が望ましい。障害者は、現地の人たちと一緒に競技を行い、障害者と健常者が同じ競技を楽しむ空間を形成する。有償ボランティアは運営のサポートを行う。ボッチャ隊は京都市が障害者スポーツ振興会と連携して募集する。

京都市により集められたボッチャ隊は区ごとに配置されたチームに所属する。当日は、参加可能なメンバーがボッチャカーに乗り込み、現地に向かう。使用する車については、京都においてボッチャ支援事業を行っているトヨタカローラ京都に依頼し、障害者が乗車することを考慮し福祉車両を用意する。

2. 具体的な実施内容

ボッチャカー事業は、訪問場所に合わせて、2 つの基本的なプログラムを提供する。

第 1 のプログラムは、ショッピングモールや教育機関で実施する健常者向けのものである。はじめにボッチャ競技の体験を行い、その後障害者教育として車いすやその他障害者スポーツの器具に触れたりなどの体験会を行う。

第 2 のプログラムは、障害者施設で実施する障害者向けのものである。ここでもはじめにボッチャ競技の体験を行う。その後、京都府における障害者スポーツの現状や施設の紹介を行い、障害者がスポーツを始めるきっかけ作りに取り組む。

両プログラムに共通するボッチャ体験に関しては訪れる場所に応じて工夫する必要がある。例えば、小学校では図工で手作りしたボールなどを用いることで正規の器具を用意せずに気軽にボッチャを体験する。また障害者施設では競技スポーツにつながるように本格的な用具を用いた体験をする。場所に応じたプログラムは、市の職員、当日のメンバー、現地の責任者が話し合い開発する。

【展望】

この政策は施設数の多い京都市をモデルとしたが、成果次第で府全域へと拡大させていくことが可能である。丹後市の京都トレーニングセンター、城陽市のサン・アビリティーズ城陽はともに各種障害者スポーツができる環境が整っており、これらの施設の利用者数増加も目指したい。

スポーツ庁の第 2 期スポーツ基本計画では、令和 3 年までに障害者のスポーツ実施率を 40%程度に伸ばすことを目標としていた。それにもかかわらず令和 2 年現在、障害者のスポーツ実施率は 24.9%にとどまっている。現状の課題を踏まえた今回の政策により、京都府の障害者のスポーツ実施率を 40%まで引き上げることを目指す。

京都府から障害者スポーツ特有の魅力を発信する。また障害者スポーツはあらゆる人が楽しめるように工夫が凝らされたスポーツであるという考え方を社会に浸透させ、障害者と健常者の垣根のない共生社会を目指す。

【参考文献】
① 藤田紀昭：障害者スポーツの環境と可能性、創文企画（2013）
② 一般社団法人　日本ボッチャ協会 https://japan-boccia.com/about（最終閲覧日：2021 年 10 月 27 日）
③ 公益財団法人 日本パラスポーツ協会「障害者スポーツ指導者資格」 https://www.jsad.or.jp/leader/leader_aim_kind.html（最終閲覧日：2021 年 10 月 27 日）
④ スポーツ庁（2020）「障害者のスポーツ参加促進に関する調査研究」 https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/houdou/jsa_00067.html（最終閲覧日：2021 年 10 月 27 日）
⑤ 文部科学省（2017）「スポーツ基本計画」 https://www.mext.go.jp/sports/content/1383656_002.pdf （最終閲覧日：2021 年 10 月 27 日）

AR(拡張現実)を用いた地域振興

京都橘大学高山ゼミ AR 地域振興チーム
岡本　日向 (Okamoto Hyuga)・北浦　慶一 (Kitaura Keiichi)・○谷口　鮎実 (Taniguch Ayumi)・富田　和菜 (Tomita Kazuna)・桝本　翔央 (Masumoto Tubasa)
(京都橘大学現代ビジネス学部経営学科)
キーワード：AR、地域振興、観光

1.　はじめに

各地で AR (Augmented Reality)・VR (Virtual Reality) 技術を利用することで、その地の歴史を知ってもらったり、観光を楽しんでもらったりといったことを目的としたツールを作成することで地域活性化に役立てようという動きがある。

遺跡を昔あった形に再現して映し出すことは、遺跡について多くの人の関心を集める。このように、実際に京都の施設に観光客が訪れ、そこで現実で見えるもの以外に AR を使って何か新しいものを映し出せるのではないかと考えた。AR を活用して現実で見えるもの以上の価値を見出だすことができれば、地域の活性化に非常に大きく貢献できるであろう。

そのため、この京都市でも AR・VR 技術を用いた地域活性化事業を行えるのではないかと考える。京都市には清水寺や伏見稲荷大社といった歴史ある観光名所や祇園祭などのイベントなど有名なものが多く存在するが、その他にも伝統行事や工芸品も存在する。そういったものの振興、継承のために AR・VR 技術を利用して盛り上げていくことができるのではないか。

2.　先行研究の整理

AR を用いた地域活性化事業の現状を探るために先行研究の整理を行った。参照した先行研究の概要は以下のとおりである。

(1)拡張現実を用いた個人が主体となる観光案内アプリケーションの提案 (文献(1))

観光者がより観光を楽しめる手助けを行うために、個人の視点を取り入れた地図・AR 用いたアプリケーションを開発する。個人の投稿は、様々な視点から行われており、投稿数の増加とともに満足度の向上がみられた。このような観光者間の情報の発信やコミュニケーションにより、観光情報の不足や最新情報、観光者の感想のような観光の役に立つ情報を得ることが容易ではない現状に対して、個人の多様なニーズに対応した継続可能な観光案内を実現できると考えられる。

(2)綾瀬市埋蔵文化財の VR、AR コンテンツ化による地域活性化 (文献(3))

地域の人々がより深く文化財を学ぶことで、地域を愛することができ、シビックプライドとして地域の魅力を発信できる。IT の活用により、より多くの人々に関心と理解を深めることができ、今後のさらなる方向性も明らかになった。IT の活用により地域がより良い環境を築くことができるようになってきている。

(3)AR を利用した地域活性化 - センチメンタル価値再生へむけて (文献(2))

地域の特性化のためにセンチメンタル価値の再生を検討した結果、第 1 に商店街活性化よりも地域活性化が課題となった。第 2 には、福知山市が持っているのは、歴史であり、地域活性化に着目しているが、地域のものたちが自分たちの問題は何か、自分たちの問題を自覚されることを促すことが必要である。第 3 には、AR を活用した地域活性化を継続的に行うことであり、AR によって地域を盛り上げることができるが、そのためのソフトの改善など地域を考え動くことも重要である。

3.　仮説の提示

私たちは、仮説として、AR 技術を利用することによって、京都を訪れる観光客を増やして観光地の活性化に繋げられるのではないかということを考えた。具体的に述べると、当初は先行事例として、ポケモン GO のようなスマホアプリを用いて地域に赴いてもらうといった地域振興のイメージを持っていた。しかし、現実の世界を拡張させることができる AR ならではの地域振興の在り方が他にもあるのではないかと考えた。

そこで、先行研究を分析したところ、AR 技術を地域振興に活用することは十分に可能であることが分かった。しかし、文献だけでは情報が少なく、更に掘り下げた分析を行うため、京都橘大学工学部情報工学科の吉川寛樹助教授、京都橘大学経済学部経済学科の平井健文専任講師にインタビュー調査を実施した。

4.　分析の方法

先に挙げた吉川教授と平井教授にそれぞれ個別に半構造化面接にてインタビューを行った。以下の内容はボイスレコーダーの音声と聞き取りメモからキーワードを抽出しまとめたものである。

工学系の専門家の吉川教授へのインタビューでは、AR の定義、使用例、問題点についてお聞きし

た。定義としては現実にあるものに情報を付加するものであるとされ、そこを訪れた人の体験を豊かにし、得られるモノを増幅させることができる技術だと話された。また、使用例としてはスマートフォンアプリケーションの例として、道案内や3Dオブジェクトの投影、文字の翻訳といったものを挙げていただいた。そして、技術者の観点からの問題点として、システムに問題が発生した際は現場での対応が必要となる上、現地で利用者からのフィードバックを受けてアップデートしていく必要があるため、そういったシステムの運用面について深く考える必要があるとされた。

次に、観光学の専門家である平井先生に、AR の事例、PR の手段、課題についてお聞きした。事例として､過去の姿を再現することやご当地アプリ、ポケモン GO などが挙げられた。PR の手段としては観光者が使ってみたいという動機づけが必要となるので、観光者の心理にどのように訴えかけるかがポイントになると話された。さらに、課題として旅行者の多様化によって質の高い観光経験の提供がもとめられるため、今ここでわたししか経験出来ないような観光体験がしたいと思わせる仕組みが必要だとされた。また、観光客が特定の場所に集中してしまうといったオーバーツーリズムを解消するために、その他の地域にどのように分散させるかを考えていく必要があるとされた。

5. 分析の結果と政策提言

インタビュー調査の結果、AR を用いて京都市の観光をより良いものにするために 2 つの方法が考えられる。

1 つ目は、オーバーツーリズムを解消するために活用することである。京都市が実施している『京都市観光調査』の中で日本人観光客の訪問地の項目をみると､令和元年では｢清水･祇園周辺 53.9%｣｢京都駅周辺 46.1%｣｢河原町三条・四条周辺 30.3%｣｢嵯峨嵐山 23.2%｣と一般的に有名な観光地に集中している。このためオーバーツーリズムがおこる。その結果、観光地や道が混雑して観光客が不快な思いをし、騒音やごみ問題などの観光公害が発生する。

これらを解消するためには、観光客を分散させる必要がある。そのために AR を用いることが効果的であると考えられる。具体的には、京都市が後援している「京都遺産めぐり」というアプリケーションに AR 機能をつけ、一般的には知られていない観光地を巡るコース案内をつくる。観光地に到着してアプリを起動すると、観光地の情報や解説が AR で現れるようにすること等である。

2 つ目は質の高い観光経験を提供することである。従来、案内板やパンフレットでしか得られなかった情報を、AR によって具現化する。そのことによって情報をより具体的に吸収できたり、特別感を得たりできると考えられる。具体的には、京都観光が初めての人と、何度も京都を訪れたことのある人と、2 つのコンテンツを用意する。先に挙げた京都遺産めぐりというアプリケーションに初めての人用とリピーター用の 2 つのコース案内を作る。初めての人用には観光地の情報や解説、実際には見ることのできない復元された建物や映像を、AR で投影する。リピーター用のほうには、京都検定の問題が出題されるようにしたり、学習コンテンツへのリンクが出るようにする。

既存のアプリに追加機能を付けることになるため、開発にかかる費用は追加機能開発費とアプリケーション提供会社に支払うライセンス料であり、新たに観光用アプリケーションを開発するよりも予算は安く済むと考えられる。

6. 残された課題

最後に、残された課題としてアプリケーションの PR 方法が挙げられる。令和元年の『京都市観光調査』の情報源の項目を見ると、出立前、到着後どちらも旅行ガイドブックの割合が 3 割前後で一番多い。一方観光系アプリはどちらも 1 割だった。このように観光情報を収集するツールとして観光系アプリの需要はまだまだ低い。アプリケーションをインストールして AR 機能を使ってもらうためには、インストールしたいという動機づけが必要になる。そのために、観光地で使用できるクーポンをつける、アプリケーションならではの強みを生かして最新情報を常にアップロードするなどの対策が必要であると考えられる。そのためには先行研究にもあるように旅行者が情報を投稿して最新の情報が更新されるシステムを京都市観光協会（DMO KYOTO）と連携して構築する必要がある。

参考文献

(1) 高橋亨輔、古田均、中津功一朗、石橋健、姶良麻美：拡張現実を用いた個人が主体となる観光案内アプリケーションの提案、第 28 回ファジィシステムシンポジウム、pp398-401（2012）.

(2) 北山幸子、穂高温巳、岩垣優輝、白数知香、中山卓、初川翔一、森清卓也、山崎綾耶、劉宇寧：AR を利用した地域活性化-センチメンタル価値再生へむけて-、成美大学紀要、6 巻、1 号、pp43-54(2016).

(3) 井上道哉、長澤可也：綾瀬市埋蔵文化財の VR,AR コンテンツ化による地域活性化、湘南工科大学紀要、55 巻、1 号、pp41-48（2021）.

(4) 京都橘大学工学部情報工学科吉川寛樹助教授へのインタビュー. 2021 年 10 月 8 日

(5) 京都橘大学経済学部経済学科の平井健文専任講師へのインタビュー. 2021 年 10 月 13 日

(6) 京都市.“令和元年(2019 年) 京都観光総合調査（本冊）”. 京都市情報館 .2020-6-17. https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000271/271655/honsatu.pdf,(参照 2021-10-20)

「海の京都」の活性化

- インフルエンサーと SNS が与える影響 -

京都産業大学中井ゼミ
○清永 健太（Kiyonaga Kenta）・遠藤 陸（Endo Riku）
・大林 涼雅（Obayashi Ryoga）・秋山 颯汰（Akiyama Sota）
・髙田 大暉（Takada Daiki）・廣瀬 夕也（Hirose Yuya）・山田 隼（Yamada Shun）
（京都産業大学 法学部 法律学科・法政策学科）
キーワード：観光、海の京都、インフルエンサー

1. 現状・問題

今回、私たちは京都北部と京都市の観光格差について取り上げる。

まず、京都府の観光の現状として、京都市への観光の集中ということが挙げられる。京都府の統計によると、令和元年では 8790 万人の観光客のうち、5351 万人は京都市の観光客であり、京都府の観光客が京都市に偏っていることが分かる。

また、都道府県ランキング・比較系ブログ「くにとリサーチ」の調査によると「京都府といえば思い浮かぶ有名なものランキング」でトップ 10 に選ばれているのは「寺社・仏閣」や「舞妓」など京都市に該当するものが大半を占めていることも分かる。

一方で、京都北部の(中丹丹後地域 5 市 2 町)は「海の京都」として観光業を活性化させようとしているが、上記の調査からも「海の京都」としての知名度は高くないと考えられる。

昨今、京都市内のオーバーツーリズム問題も話題となっていることからも、私たちは京都北部と京都市の観光格差を問題だと考えた。

2. 現状分析から構想へ

京都北部は地域資源が豊富にあり、海鮮業では間人ガニや丹後ちりめん、観光スポットでは天橋立などがある。

しかし、海の京都DMO(Destination Management/Marketing Organization:観光地域づくり法人)で SNS を利用した地域紹介がされてはいるものの、あまり反応がなく実際に効果があるのかがわからない。

京都北部の魅力を伝え、「海の京都」としての観光事業を盛り上げることができないかと考えた。

3. 調査

私たちは、海の京都 DMO が作成している YouTube 動画が伸び悩んでいるのが現状で確認できる。実際に京都市観光協会の YouTube アカウントの総再生回数は約 300 万回以上であるが、海の京都の YouTube アカウントの総再生回数は約 4 万回にとどまる。(2021/10/29 時点) つまり YouTube での「海の京都」の認知度は低いと言える。

そこで、DMO では YouTube を通じた SNS を利用していることから、SNS と旅行の関係性を調査してみた。

第 1 に、JTB の「コロナ禍の生活におけるインターネットや SNS からの“情報”に対する意識と旅行」に関する意識調査の「図表 1 直近の旅行における SNS 投稿経験 性年代別・旅行実施年別」によると、直近の旅行における SNS への投稿経験は全体で 26%という結果である。さらに、男女 20 代に目を向けると 40%以上にもなり、若者の SNS 利用が高いことがわかる。また、「旅行のクチコミサイト フォートラベル調べ」の「図表２ SNS を見て旅行・外出したくなりますか？」によると、SNS で旅行先を決定する人は 62.5%にもなる。

図 1 直近の旅行における SNS 投稿経験 性年代別・旅行実施年別

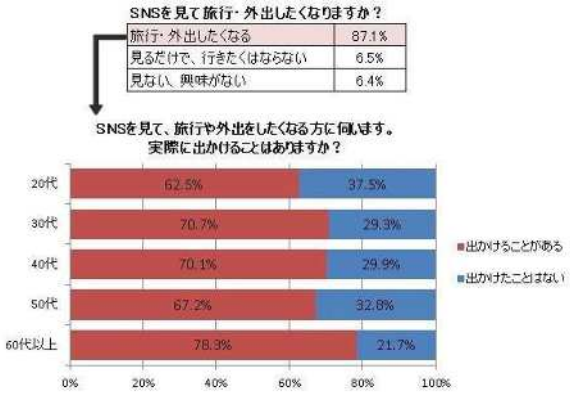

図 2 SNS を見て旅行・外出したくなりますか？

第 2 に、JTB の「コロナ禍の生活におけるインターネットや SNS からの“情報”に対する意識と旅行」に関する意識調査の「図表３ フォロー・登

録している SNS アカウント」 によると、66.2%が SNS でフォロー・登録しており、具体的には「芸能人・タレント・有名人」(以下インフルエンサーと呼ぶ) の投稿内容を見て旅行先を選んでいる。

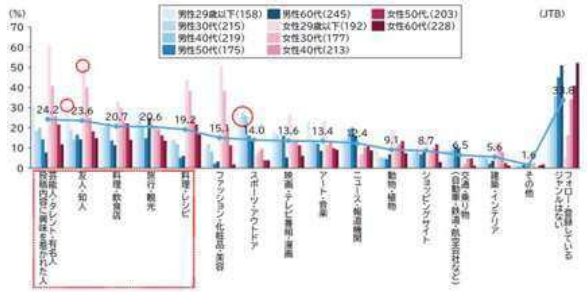

図 3 フォロー・登録している SNS アカウント

4. 結果からの考察

第 1、2 から、SNS と旅行の関係性は高く、特に男女 20 代の割合が高い事がわかる。さらに、旅行先の決定にはインフルエンサーの影響を受けやすいことが調査で分かった。

よって、インフルエンサーを通じて「海の京都」をアピールすることで、今まで京都府の観光を京都市中心にしていた若者にも京都北部「海の京都」の魅力を認知してもらうことができる。その環境とコンテンツを私たちが考えることができれば、主に若者世代を中心とした観光客を呼び込むことにつながると考える。

5. 政策提言

以上のことから、私たちの政策提言はインフルエンサーを起用して SNS で「海の京都」を若者に発信するということである。

先行事例として、インフルエンサーを起用した公益財団法人ながの観光コンベンションビューローの観光 PR 動画を挙げる。同法人がアップロードしている通常の PR 動画の再生回数は３桁にとどまる。しかし、インフルエンサーを起用した動画は、普段の再生回数を大きく上回り約２６万回再生されている。また、好意的なコメントも多数見受けられた。(2021/10/29 時点) さらに、私たちが 2021 年 10 月 20 日、公益財団法人ながの観光コンベンションビューローに電話訪問したところ、動画で紹介された店舗で配布するクーポンは即日配布が終了し、地元店舗からは普段より若者の姿が多く見受けられたというコメントを得た。

以上の結果からも、インフルエンサーを起用して SNS で「海の京都」を若者に発信することは効果的だと考えられる。

6. まとめ

私たちが調査した結果、多くの人々に京都府北部の魅力が十分に伝わっていないため、観光客が少ないことが分かった。この結果から、私たちはインフルエンサーを用いる。

そして、SNS で「海の京都」をより多くの人々に認知してもらうことができれば、京都府北部の活性化につながるのではないかと考える。

参考文献

・一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社：HP 「海の京都」
https://www.uminokyoto.jp/
最終閲覧日 2021 年 10 月 29 日
・京都府 (2019)：京都府観光入込客調査報告書
https://www.pref.kyoto.jp/kanko/research/documents/tougou.pdf
最終閲覧日 2021 年 10 月 29 日
・くにとりサーチ (2017)：2017 年都道府県ランキング・比較系ブログ
https://kunitori-jp.net/impression-kyoto/
最終閲覧日 2021 年 10 月 29 日
・JTB (2021 年)：「コロナ禍の生活におけるインターネットや SNS からの“情報”に対する意識と旅行」に関する意識調査
https://press.jtbcorp.jp/jp/2021/04/sns.html
最終閲覧日 2021 年 10 月 29 日
・YouTube 一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社：海の京都
https://m.youtube.com/channel/UCMQu9uSBUEiZWXdCyrDAf9w
最終閲覧日 2021 年 10 月 29 日
・YouTube 京都市公式：CityOfKyoto
https://m.youtube.com/user/CityOfKyoto
最終閲覧日 2021 年 10 月 29 日
・YouTube 公益財団法人ながの観光コンベンションビューロー：NAGANO Convention and Visitors Bureau
https://www.youtube.com/watch?v=c_kBVcGLX8M
最終閲覧日 2021 年 10 月 29 日
・旅行のクチコミサイト フォートラベル (2013)：旅行における SNS 利用調査
https://4travel.jp/magazine/report/20130531
最終閲覧日 2021 年 10 月 29 日

商店街における住民主体の災害支援拠点の提案
- 熊本県人吉市の日本版 POSKO を事例に -

龍谷大学政策学部石原ゼミナール 5 期生
○太田　彗梧（Ota Keigo）・蒲池　清之介（Kamachi Seinosuke）・香出　海人（Kode Kaito）・坂本　亮（Sakamoto Ryo）・澤田　尚吾（Sawada Shogo）・多鹿　貴大（Tajika Takahiro）・谷澤　莉緒（Tanizawa Rio）・長濱　美優（Nagahama Miyu）・南條　海成（Nanjo Kaisei）・二村　綾香（Futamura ayaka）・劉　思祈（Liu Siqi）
（龍谷大学政策学部政策学科）
キーワード：日本版 POSKO、災害ボランティア、商店街

1.　はじめに

自然災害が頻発化・激甚化している中、災害ボランティアの人数は年々減少しており、COVID-19 の影響によりその人数がさらに減少したことでボランティアや支援が届かない事態が生じた(立部・宮本,2021)。今後、南海トラフ地震の発生が懸念され、特に津波の影響で和歌山県など太平洋沿岸部の被害が甚大になれば、震源地から離れた京都市でも最大震度 6 弱の被害が生じるにも関わらず、外部からの支援が期待できないため、地域内で自立的な支援が求められる。実際に、令和 2 年 7 月豪雨で被災した熊本県人吉市（以下、人吉市）では、災害後、地域住民自ら災害支援拠点を構築しインドネシアの POSKO と類似した通称日本版 POSKO が機能していたと報告された（村井,2020)。京都市おいても地域住民主体の新たな支援の在り方として日本版 POSKO による支援が必要になり、この支援が今後の復旧･復興期に貢献するだろう。

そこで、本研究では令和 2 年 7 月豪雨被災地で設置された日本版 POSKO の支援の実態を明らかにするとともに、京都市内の商店街を日本版 POSKO の支援拠点とすることを提案する。

2.　日本版 POSKO についての調査

2.1　調査方法

令和 2 年 7 月豪雨での日本版 POSKO の支援の実態を明らかにするために、日本版 POSKO を提唱した第一人者である「被災者 NGO 協働センター」の村井雅清氏と被災地で日本版 POSKO を運営している「個庫茶屋メンバー」の運営代表者である園田富巳子氏からヒアリング調査を行った。そして、被災当時の日本版 POSKO による支援の実態について明らかにするために令和 2 年 7 月豪雨被災地での現地調査を行った。

2.2　令和 2 年 7 月豪雨水害における日本版 POSKO の支援の概要

村井氏のインタビュー調査から日本版 POSKO の概要を（1）機能面（2）支援期間（3）財源の 3 点から整理する。

（1）機能面

設置された日本版 POSKO は 6 団体であった。活動内容は支援物資の提供や炊き出し、主に子どもを対象とした支援など各団体によって活動内容が異なり、各団体の特徴を生かした活動を行った。

（2）支援期間

「個庫茶屋メンバー」を含め 4 団体は現在も継続して支援を行っているが、1 団体は 2020 年 7 月末で終了し、残り 1 団体は代表の病気のため事実上消滅した。

（3）財源

公益社団法人 Civic Force と生活協同組合コープこうべが現金による支援を行った。使途については、人件費を含め過度に制限しなかった。

2.3　個庫茶屋メンバーの支援の実態

園田氏へのヒアリング調査と現地調査の結果から、日本版 POSKO の一つである「個庫茶屋メンバー」の支援の実態を（1）POSKO の設置場所・設置時期（2）運営（3）機能の 3 点から整理する。

（1）POSKO の設置場所・設置時期

設置場所は園田氏の自宅にある車庫と庭で、数多くの物資を置くことが可能な土地があった。また、見通しの良い国道沿いに立地しており、被災から 3 日後には車庫に物資があることを伝えるための張り紙を貼ることで周知し、近所の方に向けて物資を分配した。

（2）運営

運営メンバーは 10 名ほどである。支援物資は園田氏の知り合いから波及的に繋がり物資が自宅に届けられ、想定よりも多くの物資が届けられたことを契機に、自然発生的に地域住民に向けた物資の支援が始まった。

（3）機能

物資の支援以外の機能として、自治体の防災行政無線が聞こえないという問題から情報共有の場や、災害ボランティアの拠点場所、さらに、被災から約 1 ~2 カ月経つと個庫茶屋メンバーに毎日訪れる方が現れ、被災者が気軽に立ち寄ることができるコミュニティの場として機能していた。

以上の結果から、日本版 POSKO の特徴として、各団体は、時期・機能・支援内容が異なっているが、活動に対する資金援助もあったため、被災者に対し迅速で円滑に支援することができ、かつ災害後も地域住民が気軽に訪れることができるよりどころとなっていることが明らかになった。

3. 政策提案

3.1 政策提案の目的

1 章で述べたように、京都市で大規模災害が発生した場合、災害ボランティア不足により日本版 POSKO のような被災者同士での助け合いのシステムが必要となる。しかし、日本版 POSKO を京都市内で運用すると、各種物資の集積・配送場所の確保、安定的な支援を行うための資金の確保の 2 点が課題となることが挙げられる。そこで私たちは、これらの課題を解決し、人吉市の日本版 POSKO「個庫茶屋メンバー」の事例を基に、京都市における地域内での復旧・復興を目的とした「POS 京」を提案する。

3.2 政策提案~POS 京~

全国的に商店街が衰退していることや COVID-19 の影響で空き店舗が増加している現状から POS 京を行うためには、商店街が適切だと考えた。まず、POS 京は商店街内の地域サロンを拠点として、商店街振興組合とサロンの責任者が主体となり、商店街の空き店舗を活用して、日本版 POSKO で行われた物資の提供、情報共有の場、ボランティアの拠点に加え、相談窓口、炊き出しを行う(図 1)。災害発生時はサロンの機能を一時的に休止し、災害発生当日もしくは、翌日から物資支援や情報共有、炊き出しの活動を行い、1 週間頃から被災者向けの相談窓口を設置し、被災者の生活支援を行う。

しかし、POS 京の運営は、商店街だけで行うことは難しいため、行政と POS 京（商店街)、地域住民・被災者の間で協力関係を作る必要がある(図 2)。平時の商店街では、POS 京の運営練習や避難訓練などといった地域住民が主体となって行う防災活動を行う。一方で、行政の役割は災害時に POS 京が被災者に向けた物資提供や相談窓口などの各種支援を行う場となる空き店舗の耐震化を行う。次に、災害時における商店街の役割は、災害発生時の情報提供と食料物資の要請を行う。一方で、行政の役割は、POS 京の運営資金の補助と要請内容を踏まえた食料物資の供給である。

以上の政策提案により、被災地域住民の生活再建支援体制の整備と POS 京を中心とした新たな地域住民主体の復旧・復興モデルの構築が見込まれる。そして、将来的には持続可能な地域づくりにも寄与すると考える。

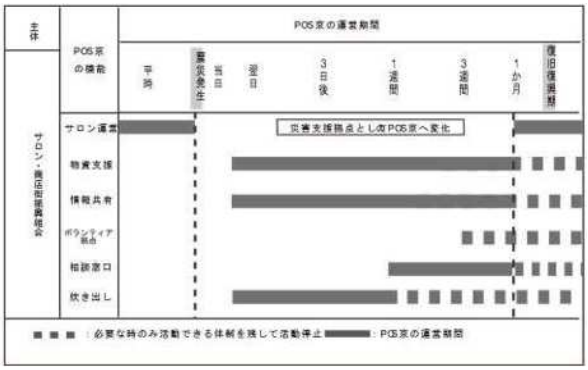

図 1 POS 京の運営期間

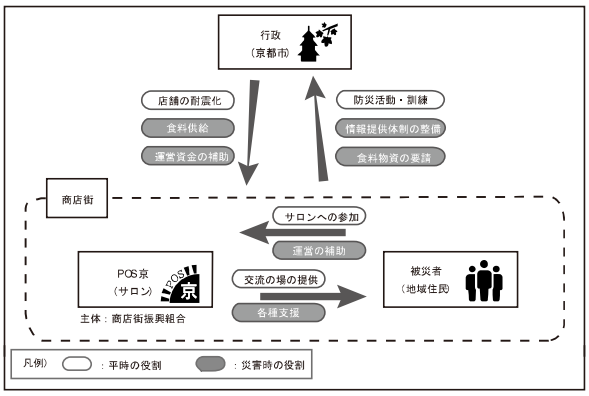

図 2 POS 京における支援システム

4. まとめ

地域内での自立的な支援を目的とした日本版 POSKO をすることで、商店街が地域における災害支援拠点となる。

日本型 POSKO は、決して商店街だけで創り上げられるものではなく、行政、地域住民が連携し創り上げていく。

そして日本版 POSKO の様に、今後発生する南海トラフ地震を見据え、外部支援に依存するだけではなく、地域内で支援し合うことで、次なる大災害からも助かると考える。

参考文献

(1) 立部知保里、宮本匠（2021）「既存の住民自治組織の災害時における役割に関する研究 - 平成 30 年 7 月豪雨広島県坂町の住民福祉協議会の事例 - 」『日本災害復興学会論文集』, 18, pp. 46 - pp. 57

(2) 京都市(2016)「南海トラフ巨大地震について」https://www.city.kyoto.lg.jp/gyozai/page/0000128793.html
最終閲覧日 2021 年 10 月 29 日

(3) 被災地 NGO（2020）「2020 年 7 月豪雨水害に関する支援ニュース 第 17 報」http://ngo-kyodo.org/2020kyusyunanbu/2020/07/
最終閲覧日 2021 年 10 月 19 日

(4) 京都市第 2 次防災対策総点検委員会(2011)「京都市の防災対策総点検最終報告」https://www.city.kyoto.lg.jp/gyozai/cmsfiles/contents/0000117/117102/last_report.pdf
最終閲覧日 2021 年 10 月 27 日