

口頭発表

【分科会 7】

地域密着型フリーペーパーによる シビックプライドの創出

- 京都府城陽市青谷地区での取り組みを通じて -

深尾ゼミナール梅PJ

○藤田葵衣 (Fujita Aoi)・津田萌夏 (Tsuda Moeka)

・寺岡奈緒 (Teraoka Nao)・吉川絢菜 (Yoshikawa Ayana)

(龍谷大学政策学部政策学科)

キーワード：シビックプライド、クロスメディア、フリーペーパー

1. はじめに

京都府城陽市青谷地区は京都府南部に位置しており、梅やいちじくなどの栽培が盛んである。また、それらは地域にとって価値ある特産品となっている。なかでも梅は、府下最大面積を誇り歴史のある青谷梅林で栽培されており、市を象徴する木とされている。そして青谷地区にはブランド梅「城州白」も存在する。城州白は桃のような甘い香りと楕円形のフォルムが特徴である。また、青谷梅林では毎年春先に梅まつりも開催されている。このように、青谷地区にはたくさんの魅力がある。しかしそれと同時に、様々な課題も存在する。

本研究では実際の活動を踏まえながら青谷地区が抱える課題を明らかにし、青谷地区の住民の愛着・誇り創出のメディアの有効性について論じていく。

2. 青谷地区が抱える課題

私たちは青谷地区をフィールドとして活動してきたが、「梅林の老木化による景観の悪化」や「地域外から人が訪れる時期が限定されていること」など、複数の課題に直面した。そのなかでも「城州白をはじめとする青谷梅林で栽培される梅には他のブランド梅と差別化できる魅力があるにも関わらず、地域内外での認知度が低い」という課題に着目した。実際に青谷地区の梅農家にヒアリングを行った際、この課題は梅農家自身も問題視しているということが判明した。

3. 青谷地区の目指す姿

これらの青谷地区が抱える課題を踏まえて、青谷地区を「住民が魅力ある梅を通じ、地域への愛着・誇りが深まっている状態」にすること、すなわち青谷地区で梅を通じた住民のシビックプライド¹を形成することを目標に設定す

る。前述した通り、地域内外で青谷の梅の認知度が低いことが課題であるが、地域外での認知度を向上させるためにも、まずは地域内で梅の存在を広めることが重要である。また、その梅に対して地域住民が深い愛着を抱き、誇りを感じられるようになることは、青谷地区の活性化に繋がる。

そして、私たちのような活動者が青谷地区での活動を終えた後にも、その状態が維持できていることが理想であると考ええる。

4. 提案

4.1 地域密着型メディア

この理想の姿を実現するための手段として、地域密着型のメディアの可能性を提案する。ここでいう地域密着型のメディアとは、地域を限定して特定の情報の受け手を想定し、情報の受発信を通して様々な地域資源をつないでいくものである。

本研究では、スポット設置型フリーペーパーに着目する。青谷地区に存在する城州白をはじめとする魅力を、フリーペーパーを用いて地域内へ発信することにより、地域内の人々の青谷地区への愛着・誇りを創出することが期待できるのではないだろうか。

4.2 フリーペーパーの有効性と課題

ここでフリーペーパーに着目する理由を整理しておく。インターネットは自ら検索して情報を得る、能動的な情報獲得手段である一方、フリーペーパーは地域住民の様々な生活の場に設置されることから、多くの人々が読む機会を受動的に得ることができる。また、配布エリアを細かく設定できるため、その地域で求められる

¹ まちに対する誇り、愛着、共感をもち、まちのために自ら関わっていかうとする自負心のこと。

情報を効果的に伝えられる。これらがフリーペーパーの特徴である。

これらの特徴から、梅などの青谷地区の地域情報を掲載したフリーペーパーを作成することによって、青谷地区の住民の誇りを創出し、地域の活性化を促すことができる。

一方でコストがかかることや情報量に限りがあるというような、フリーペーパーの課題や限界性も存在する。

4.3 青谷地区でのフリーペーパーの提案

以上の事から、青谷地区では以下の点に着目したフリーペーパーの作成、配布を提案する。

まず、フリーペーパーのターゲットの年齢層を40代に設定する。2020年2月～3月の梅まつりで来場者の調査を目的としてアンケートを実施した。下の図1はその結果である。

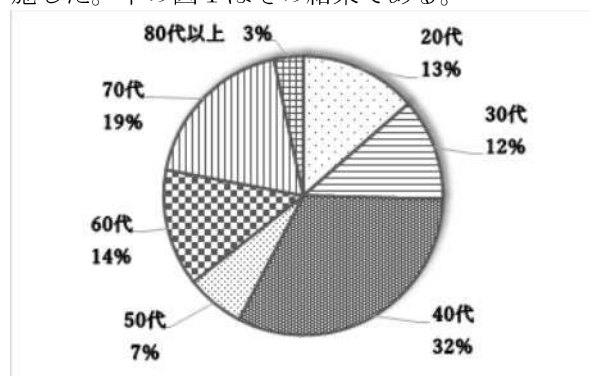


図1 梅まつり来場者の年齢層

図1から分かるように、梅まつりの来場者は40代が最も多かった。また、来場者は全体的に女性が多いことも同アンケートにより判明した。梅まつりに多く訪れるこの層は、青谷地区や青谷の梅に一定の興味を持っているということである。このことから、青谷地区のフリーペーパーでは40代女性をターゲットにするべきであると考えられる。この層にアプローチを行うことで、青谷地区や青谷の梅により興味を持ってもらい、興味に関心につなげていくことが重要であると考えられる。そのために、この層に合った内容や設置場所を工夫しなければならない。

次に、青谷地区で地域のために活動する人を軸とした内容にする。青谷地区の特産品などの物的資源に加えて人的資源を取り上げることによって、読者は自らが住む青谷地区の将来性を感じることができる。また、地域内の人の活躍を知ることにより読者が感化され、読者に地域住民としての当事者意識が芽生えるのではないだろうか。この当事者意識は地域の問題解決に対する積極的関与につながると考える。

また、SNSを用いた極めて即時的な情報発信も

並行して行うことで、フリーペーパーとSNSの双方の特徴を活かしたクロスメディア戦略を用いた情報発信を行うべきであると考えられる。前述したように、フリーペーパーには情報量の限界がある。その点、SNSは情報量の縛りはなく自由度が高い。情報量の限界によりフリーペーパーには掲載できなかった情報をSNSで発信することで、フリーペーパーに興味を持った人々に更なる地域の魅力を提供できるのではないだろうか。また、SNSは公開範囲が限定されないため、フリーペーパーを目にする機会がない人に対するアプローチとしても有効であると考えられる。

5. おわりに

本研究で提案する、青谷地区における地域密着型フリーペーパーの作成と配布、そこで用いるクロスメディア戦略によって、読者が地域のコアな情報を獲得することや特定の読者層へのアプローチを意図して行うことが可能となる。

また、このフリーペーパーにより地域の魅力や農家のストーリーを効果的に伝えることで、青谷地区の住民のシビックプライドを形成できるのではないだろうか。これは「城州白をはじめとする青谷の梅には特有の魅力があるにも関わらず、住民のシビックプライド形成に繋がっていない」という課題の解決にも繋がる。

今後も青谷地区の活性化について研究を重ね、今よりいきいきとした青谷地区のまちづくりに携わっていきたい。

参考文献

- (1) シビックプライド研究会編著 (2015)『シビックプライド2【国内編】—都市と市民のかかわりをデザインする』伊藤香織+紫牟田伸子監修、宣伝会議
- (2) おりはらやすこ、久保田裕子、鈴木めぐみ (2008)『フリーペーパーの戦略とデザイン』ピエ・ブックス
- (3) 山後喬「フリーペーパー事業における成功要因」(2014)
http://repository.tokaigakuen-u.ac.jp/dspace/bitstream/11334/386/1/kiyo_s019_03.pdf/
(最終閲覧日 2020年10月31日)
- (4) 松江健介 (2013)「フリーペーパーの多様化と未来」,『情報の科学と未来』63巻10号 pp409-414
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jkg/63/10/63_KJ00008828979/_pdf/-char/ja/
(最終閲覧日 2020年10月31日)
- (5) 城陽市HP
<https://www.city.joyo.kyoto.jp/>
(最終閲覧日 2020年10月31日)

京都弁で輝く商店街

同志社大学政策学部 野田ゼミ A 班

○薮内優菜 (Yuna YABUUCHI)・小野桜 (Sakura ONO)・オリファント穰秀亜 (Joshua OLIPHANT)・梶田智之 (Tomoyuki KAJITA)・近藤真帆 (Maho KONDO)・酒井亮太 (Ryota SAKAI)・高木健成 (Kensei TAKAGI)・内藤葵 (Aoi NAITO)・藤原唯暉 (Yuiki FUJIWARA)・村山恵望 (Megumi MURAYAMA)

(同志社大学政策学部政策学科)

キーワード：京都弁、商店街振興、サーベイ実験

1. 問題意識

京都市には中心部から周辺部まで様々な地域に商店街が分布する。学生のまち京都の商店街は学生の購買需要の受け皿になる可能性がきわめて高いはずであるが、商店街の若者離れが京都でも生じ十分にポテンシャルを生かせていない。周知のとおり京都は世界的に有名な観光地で、商店街には京都らしい店や商品が多いものの、商店街利用観光客については必ずしも多くはない。

商店街を何とかして振興しようと、これまでもアーケードや防犯灯など施設設置・改修事業補助、商業カード導入支援、まちなか商業活性化支援、魅力向上支援を推進し、振興策は既に出尽くした感がある。ところが、その成果はあらわれていない。

よい商品があるのに、また、多様に振興策を実施してきたのになぜ人が集まらないのか。本研究では、伝え方、すなわち京都弁に注目して効果を検証し、実現可能性が高い京都弁で輝く商店街の振興策を提案する。

2. 伝え方の議論

近年、ナッジといって伝え方の工夫や仕組みにより個人の認識を変えたり誘導する可能性の議論が活発である。その傍らほとんど焦点が当てられていないのが方言である。本研究が注目する京都弁（京ことば）は、懂れる方言やかわいい方言でいずれも2位（goo ランキング）、好きな方言ランキング3位（Oggi 調査）というように上位の常連である。特に「はる」「へん」のほか「はんなり」

「おいでやす」「どすえ」などの京都弁の響きは、背後に京都の伝統を彷彿とさせ、透き通った印象を相手に与えるため、明治小説やCM、広告に使用されることが多い。

このような強い印象を与える京都弁の効果は様々な広報戦略に活用できる。本研究では既に多様な施策を実施してきた商店街振興に適用しその効果を検証する。

3. サーベイ実験

3.1 仮説

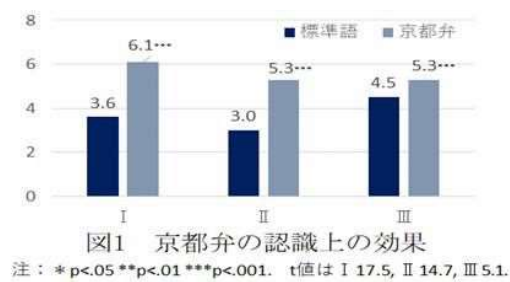
本研究の仮説は「H1 標準語より京都弁の方が印象が強い」、「H2 京都弁の効果は認識変容のみならず行動変容にも貢献する」である。田中（2012）によれば研修などの情報提供は、認識上の変化促進は容易であるが行動変化の促進は難しいとされる。H2 では京都弁が行動変容を促す点を検証する。

3.2 実験1

2種類の実験を行った。実験1では、H1を検証した。2020年10月10日から10月17日に、大学生335人を対象に、京都の紹介動画について標準語と京都弁の2つを作成し、視聴者への伝わり方を検証した。調査対象の属性が同様になるようにランダムに2つのグループをつくり異なる動画を配信し、その効果をアンケートで検証した。アンケートの設問項目は次のとおりである。

- I. 京都らしさをどのくらい感じたか
- II. 印象の強さ、インパクトをどのくらい感じたか
- III. 京都に行きたいと思ったか

I～Ⅲのいずれも認識上の差であるが、IやⅡに対して、Ⅲは行動の意図である意味で行動に近い質問である。7段階評価で計測し、T検定で差があるかどうかを検証した結果、H1は支持された(図1)。IからⅢのいずれも京都弁の効果が高く標準語と比べて統計的に有意な差が明らかである。認識上の差であるIやⅡでは差が特に大きくなっているのに対し、Ⅲの行動の意図においては京都弁と標準語の差は小さくなる。しかし、統計的に差があり京都弁の効果が強いインパクトをもつことは明らかである。



3.3 実験2

具体的に商店街振興に方言の効果があらわれるかを検証するために堀川商店街の協力のもと実証実験を行った。H2の行動変容をもたらすかが焦点である。具体的には10月7日～27日に4店舗を宣伝する広告を標準語と京都弁の2パターン用意しSNSに投稿後、各店舗にホワイトボードを設置のうえ期間中に宣伝を見て来店した客を会計時にシール添付でカウントし効果を調べた。

この結果は表1のとおりで、H2は支持され、京都弁による来店者数が多い。曜日や天候の問題を加味しても標準語による日曜日の来店が少ないことから京都弁の効果はあるといえる。統計的にも差がある結果で、京都弁は商店への動員効果に貢献している。

標準語		京都弁	
日	来店者(人) 降水量(mm)	日	来店者(人) 降水量(mm)
7 水	0 3.5	21 水	0 0
8 木	4 34.5	22 木	0 4.0
9 金	1 30.0	23 金	1 35.5
10 土	0 29.5	24 土	4 0
11 日	1 0	25 日	16 0
12 月	0 0	26 月	8 0
13 火	3 0	27 火	2 0
情報発信対象数500人中の割合			
計	9 1.8%	31 6.2%	
カイ2乗検定 $\chi^2(1) = 12.1, p < .001$			

4. 政策提言と展望

京都弁動員効果を商店街振興に生かすうえで、既存施策の改良、商店会（団体）相互の競争、（若者離れ解消のために）学生の新たな視点活用といった点を考え、実現可能性が高く有効な振興策を検討した。具体的には、市内の学生と商店会が連携し、学生が京都弁（京ことば）で商店街をPRする広告コンペの開催である。これは京都市商店街・小売市場等支援事業補助金の中に京都弁での広告を要件とする新しい枠を設け、各商店会が市内の学生と連携して京都弁を用いた商店街のPRで授賞を競い合うものである。

展望としては、効果的な広告実践による優れた商品や商店街の情報発信による売上増、学生の商店街認知度向上による若者離れ解消の効果があり、京都弁の独自性が商店街振興策を輝かせるといえる。

[参考文献]観光経済新聞「【データ】マイナビトラベル「学生旅行白書」を発表」2018,6,30

田中優（2012）「職員の政策形成能力」真山達志『ローカル・ガバメント論』ミネルヴァ書房

村中淑子（2015）「明治小説にみる京都方言『現象と秩序』第2号

都市におけるコミュニティカフェの 新型コロナウイルス感染症による影響に関する研究 - 京阪神都市圏を事例として -

龍谷大学政策学部 井上ゼミナール

○宇野さくら (Uno Sakura) 泉 龍之介 (Izumi Ryunosuke)

上西 叶 (Uenishi Kyo) 川上 萌 (Kawakami Moe)

佐藤 舞衣 (Sato Mai) 関本 一就 (Sekimoto Kazunari)

但井 奈月 (Tai Natsuki) 高田 蘭菜 (Takata Rana)

高山 哲弥 (Takayama Tetsuya) 中村 由佳 (Nakamura Yuka)

野田 明里 (Noda Akari) 廣井 茉奈 (Hiroi Mana)

松崎 早恵 (Matsuzaki Sae) 吉田 茜音 (Yoshida Akane)

吉田 理葉 (Yoshida Riyo) 渡辺 晶 (Watanabe Akira)

(龍谷大学政策学部政策学科)

キーワード：都市型コミュニティ、コミュニティカフェ、新型コロナウイルス感染症

0. 研究目的

2020年に発生した新型コロナウイルス感染症(以下「新型コロナ」と略す)は人々の生活に大きな影響を与えた。我々は、都市型コミュニティとして近年注目されている「コミュニティカフェ」に焦点を当て、新型コロナ拡大が都市における人のつながりに与えた影響について明らかにすることを目的とし、京阪神都市圏を対象としたコミュニティカフェの新型コロナ禍前後の実態調査を行った。

1. コミュニティ既往研究の整理

1-1. コミュニティの定義

現在に至るまで、ほとんど定義が確定していない。一方、社会環境の変化とともにその意味は変遷している。マッキーバなどの古典的コミュニティ研究や、デランティなどのポストモダン・コミュニティ研究がある。

1-2. コミュニティを巡る3つの学説

都市化によって、コミュニティがどう変化するかを検証した、以下3つの学説がある。

- ①コミュニティ喪失論 テンニースら
- ②コミュニティ存続論 ガンズら
- ③コミュニティ変容論 フィッシャーら

赤枝(2011)によると、日本では都市化によって、制度に依存しない自発的紐帯が増えるとして、「コミュニティ変容論」が妥当だと主張している。

1-3. 農村型コミュニティと都市型コミュニティ

広井(2008)は、コミュニティの形態を「農村型コミュニティ」と「都市型コミュニティ」に分けられると述べている。人と人の関係性のあり方を示しており、前者は「共同体に一体化(吸収される)個人」で地縁的なつながりが強く、後者は「独立した個人と個人のつながり」で地縁的なつながり

は弱いとされている。

広井(2017)は、個人と個人が家族や集団を超えてゆるくつながれるような「都市型コミュニティ」の確立こそが今後日本社会で必要だと述べている。

1-4. コミュニティ研究のまとめ

これらのことから、コミュニティに関する議論に関して、我々は「コミュニティ変容論」及び広井氏が提唱した「都市型コミュニティ」に焦点を当てた。2020年現在、新型コロナが世界中で猛威を振るうなか、「都市型コミュニティ」にどのような影響があったのか。我々は地域の拠点や住民らの交流の場など様々な目的のために各地で開かれ、都市型コミュニティの特徴を有する「コミュニティカフェ」に注目した。

2. コミュニティカフェ既往研究の整理

2-1. コミュニティカフェの定義

コミュニティカフェの定義は明確には定まっていない。倉持(2017)によると、「飲食を共にすることを基本に、誰もがいつでも気軽に立ち寄り、自由に過ごすことができる場所」と定義づけている。齋藤(2020)は、コミュニティカフェの一応の定義として、「公開性」・「社会性」・「常設性」・「事業性」の4つを挙げている。

2-2. コミュニティカフェの特徴

齋藤(2020)によると、コミュニティカフェの特徴は、「多様性」であると述べている。子育てや障害者支援、地域包括ケアの役割を担うカフェもあれば、まちの拠点を担う地域活性化目的など、コミュニティカフェは、様々なテーマで人々がつながり、運営されている。

2-3. ここでのコミュニティカフェの定義・条件

コミュニティカフェの既往研究を整理した上で、我々が調査対象とするコミュニティカフェの定義

は、「誰もが自由に気軽に訪れることができ、飲食機能を持ち、地域を拠点としたつながりの場」とした。定義を具体化し、調査対象を絞り込むため次の要素を持つコミュニティカフェを対象とする。

①利用者を限定しない ②飲食ができる
③交流促進機会がある ④収益目的ではない
⑤行政直営ではない

3. アンケート調査結果

3-1. 調査概要

調査概要は以下の表1の通りである。

表1「アンケート調査概要」

調査対象	京都市・大阪市・神戸市に位置し、先述の定義に当てはまるコミュニティカフェ
調査期間	2020. 9. 30～2020. 10. 11
調査手法	Googleフォームによるアンケート 郵送アンケート
調査件数	33件
有効回答数	24件
主な内容	運営体制、事業内容等基礎情報、 新型コロナ禍前後の変化など

また、表2は調査に協力いただいたコミュニティカフェの主な基礎情報をまとめたものである。

表2「コミュニティカフェの基礎情報」

テーマ・目的	交流促進18、高齢者支援14、 地域貢献14、地域活性化12、など
運営団体	NPO法人10、社会福祉法人7、個人3、その他5
提供サービス	教室・講座・イベント開催19、情報提供・交換の場16、交流促進の場15、など
地域における機能・役割	多様な人びとの居場所19、人びとのつながりづくり20、地域との関わりづくり17、など

3-2. 調査結果

以下3つの回答結果を取り上げる。

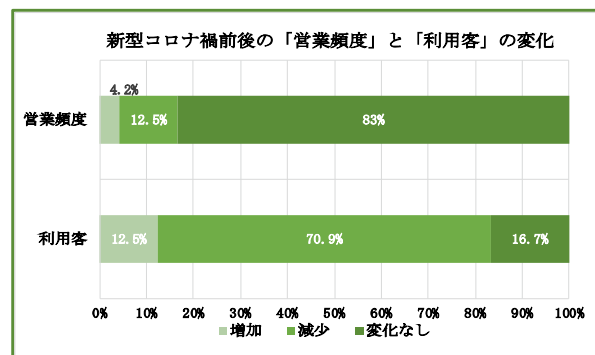


図1「新型コロナ禍前後の営業頻度と利用客の変化」

図1より、新型コロナ禍前後で営業頻度は、83%が変化なしであったが、12.5%が減少、一方4.2%は増加していた。利用客の変化では、70.9%が減少しており、変化なしが16.7%、一方12.5%は増加していた。

新型コロナ禍前後ではサービスの変化が見られた。表3の通り、特に、③の教室・講座・イベント開催の減少が目立った。また、新型コロナの影響によって従来行っていた機能を一時中止または廃止する一方、今まで無かった新しい機能を取り入れていることもわかる。

表3「新型コロナ禍前後の機能比較」

	コロナ禍前	コロナ禍後	増加した機能の 変化数	減少した機能の 変化数
①情報提供・交換の場	16	16	3	3
②交流促進の場(フリースペース)	15	15	3	3
③教室・講座・イベント開催	19	11	0	8
④小物・雑貨・菓子等販売	12	11	2	3
⑤レンタルサービス	5	2	0	3
⑥相談サービス	8	8	2	2
⑦子供の遊び場の提供	4	1	0	3

4. アンケート考察

営業頻度では、約8割が変化なしだったことから、つながりの場自体は失われていなかったと考えられる。一方で、新型コロナ禍前と比べると利用者が減少したという回答は約7割だった。これは、外出自粛の影響で利用者が減少したと考えられる。コミュニティカフェの機能の変化では、イベント等の開催の減少が最も目立った。つまり、特徴であるつながりをつくる機能が失われていた。利用客の求めるつながりをつくる機会の減少は、コミュニティカフェそのもののつながりの希薄化にもつながるのではないかと。一方、新たなサービスを提供し始めたコミュニティカフェもあった。新型コロナ禍での運営の工夫、利用客や地域の要望に応じて始めたのではないかと推測される。

5. 結論

調査結果から、コミュニティカフェは新型コロナによる正負両方の影響を受けていることが明らかとなった。

負の影響では、利用者の減少やつながりを生んでいたコミュニティカフェのサービスが一部減少し、つながりを希薄化させていると考えられる。

一方で、正の影響として、コミュニティカフェの一部ではつながりを絶やさない取り組み、利用者や地域の要望に応えた新たなサービスを提供しているところも見られた。地域や利用者との関わりを見直すきっかけになったと考えられ、このようなコミュニティカフェと利用客や地域との新たなつながり方を構築していくことが求められる。今後、新たな取り組みを始めた理由やそのノウハウ、また利用客の動向について調査を進めていきたいと考えている。

6. 主な参考文献

- ・赤枝尚樹(2011)「都市は人間関係をどのように変えるかーコミュニティ喪失論・存続論・変容論の対比からー」『社会学評論』62(2) pp.189-204
- ・倉持香苗(2017)「人の交わりから生まれる地域づくりー地域拠点としてのコミュニティカフェの可能性」『作業科学研究』11 pp.28-38
- ・広井良典(2008)『「コミュニティの中心」としてのコミュニティ政策』『千葉大学公共研究』5(3) pp.48-72
- ・斎藤保(2020)『コミュニティ まちの居場所の作り方、続け方』学芸出版社

屋外広告物に関する政策提言

関田ゼミ 景観班

○平田唯人 (HIRATA YUITO)・鬼頭真 (KITOU SHIN)・乾樹希也 (INUI JUKIYA)

(京都産業大学経済学部経済学科)

キーワード：屋外広告物、景観、アプリ

1. はじめに

京都では近年訪日外国人数が急増している。それに伴って「観光公害」などのマナー違反が増加している。事例として、祇園でのマナー違反が挙げられる。祇園の私道では無断撮影が禁止され、2016 年から注意書きをした高札を設置していた。しかし、トラブルは後を絶たず罰金を請求するような厳しい内容に改めた。このことから神社・仏閣だけでなく観光地ではマナー違反が増加していることが分かる。観光客からすると注意や指示が無いと分からないため、結果として注意書きとしての広告物が増加してしまう。また、東京オリンピック開催の影響により多言語表示の必要性も高まることが考えられる。実際のデータとして図1 京都市の外国人宿泊客数の比較を見ても分かるように2015年と2018年を比較しても倍以上増加していることから広告物がさらに多くなり、問題が増えていくことも推測される。これらのことから「看板公害」は深刻化している。

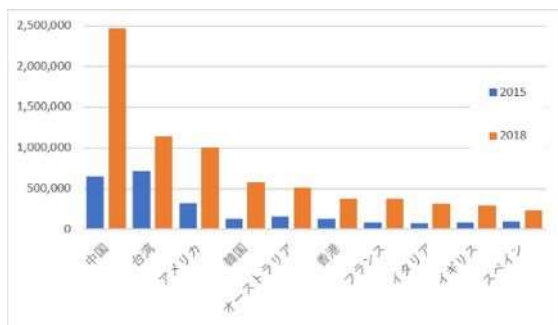


図1 京都市の外国人宿泊客数の比較

出所：(京都観光総合調査 平成27年度 平成30年度)

この広告物による注意喚起の問題点としては四つある。一つ目は、屋外広告物を意識して見ている人が少ないという点である。図2 屋外広告の意識度合の調査によると、「意識してみる」という回答をした人がわずか3.9%しかないという結果が出ている。このことから広告物による注意喚起の難しさが分かる。二つ目は、景観破壊につながってしまうという点である。一つ目でも書いたように意識して広告物を見る人が少ないということはマナー違反が自然に減ることは考えにくいだろう。その結果、また注意書きとしての広告物が増加し景観破壊につながってしまう。三つ目は広告物の増加によって、伝えたいことが分かりにくく

なり効果が薄れてしまう可能性がある点である。四つ目は災害時に広告物が倒れたり、飛んでいってしまう危険性がある。このような問題が広告物にはあると私たちは考えた。

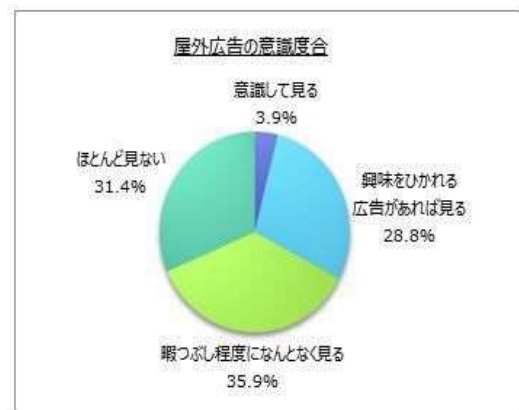


図2 屋外広告の意識度合

出所：(マイボイスコム株式会社 「屋外広告」に関するインターネット調査) 2015年

2. 政策提案

私たちが考えた政策は観光アプリによって観光地での注意喚起を促すというものである。その方法としては京都が提供している「KYOTO Trip+」という既存のアプリの活用を考えた。「KYOTO Trip+」は、国内外から京都に来られる観光客や府内在住の方々に、利用者の設定に応じた京都全域の観光情報や防災情報を多言語で提供するスマートフォンアプリである。私たちは、このアプリを利用して観光地を調べるとまず初めにそこでの注意喚起が出てくるようにし、必ずその場所ごとのマナーを一度は目にする機能を追加することを提案する。また、より効果を高めるため、GPS 機能をつけておき、現地に到着したら「プッシュ通知」が来るようにすることもあわせて提案する。

アプリを活用することのメリットは二つあると考える。

一つ目は、注意喚起に利用していた広告物を減らすことができ、景観保護に少しでも繋がるということだ。広告物が全く無くなるのは難しくても減少することは期待できるだろう。

二つ目は、今までより注意喚起ができマナー違反の改善が見込まれるということだ。最低限の広告物による注意喚起に加えて、アプリでも注意喚

起をすることによって広告物だけではあまり意識して見ていなかった人に対しても気づいてもらえる可能性は上がると考える。

ここで問題なのがアプリをインストールしてもらわないと注意喚起が今まで通り広告物でのみになってしまうという点である。どうやってアプリをインストールしてもらうかが重要になってくる。その方法の具体例として私たちは二つ考えた。

一つ目はデジタルサイネージの活用である。デジタルサイネージとは電子看板のことで表示と通信、デジタル技術を活用した情報・広告媒体のことである。このデジタルサイネージは既に駅などに設置されているものを利用する。現状はこのアプリについてのデジタルサイネージでの案内は無いが、そこからQRコードや駅のwi-fiなどを利用してアプリをインストールできるようにする。デジタルサイネージを推奨する理由としては、ポスターなどの紙媒体とは違い容易に情報の切り替えができ、動画や写真も流すことができるため、様々な情報の提供が可能になる点である。

二つ目は、アプリ内での有料コンテンツの導入である。アプリ内で京都のバスや地下鉄で利用できる回数券や一日利用券を定価よりも安い料金で購入可能にし、利用についてもアプリ内で表示される画面を改札口やバスの乗降口でICカードのようにかざすことで簡単に使用できるようにする。この方法であればバスなどの一日利用券をわざわざ買いに行かなくてもアプリを事前にインストールするだけで簡単に利用できる。同時に、観光してもらえる時間と範囲が増えることも見込める。また、他にも提携しているお店でアプリを提示することでお土産やご飯が割引になるなどの特典もあるとさらに利用が増えることが期待できる。

では、アプリ内で公共交通機関の乗車券を購入できるようにした場合、本当にインストールしてもらえるのであろうか？それを考察するために、私たちは、似たようなアプリで、片方は乗車券が購入可能なアプリ、もう片方は乗車券購入が不可能なアプリのダウンロード数を比較することにした。乗車券購入可能なアプリに大津・比叡山で昨年11月から1か月間実証実験が行われた「ことことなび」という観光アプリがある。このアプリには観光案内やルート検索機能はもちろん、バスや鉄道、ロープウェイなどの一日乗車券をアプリ内で販売するといった機能が備わっている。実証実験の結果としてはダウンロード数2808件で乗車券1398枚となった。乗車券の購入率を見ると約50%となっておりアプリのダウンロード数と乗車券の販売数には関連性があることが分かる。乗車券購入不可能なアプリに彦根市で活用されている「ナビ彦」というものがある。2018年

のデータによると2013年のリリースから5年間で1万3296件のダウンロード数があった。これを期間1か月と仮定した時のダウンロード数は約220件と考えられる。この結果を「ことことなび」と比較すると約14倍である。「ことことなび」と「ナビ彦」のダウンロード数を比較すると、乗車券を購入できる「ことことなび」の方が圧倒的にダウンロード数が多い。よって、Kyoto trip+にも、乗車券を購入できる機能を加えることで、ダウンロード数を増やすことができ、注意喚起も多くの人に対してできると考える。

3. まとめ

観光アプリや旅行アプリはスマートフォンが当たり前になった今では多くのアプリが開発・配信されている。観光地にとってアプリの配信は手軽にかつ広く宣伝できる広告のようなものであるといえる。今日の京都はインバウンド誘致に成功している都市だといえる。これは観光地としての京都の認知度が世界的に高まっていることが要因であると思われる。観光誘致に成功した京都でも人気がある特定の観光地に人が密集してしまい交通渋滞などの観光公害が発生してしまっている。京都の次の課題としてはこのような観光公害をいかにして解決していくのかということが重要になってくる。その解決方法の一つとして私たちはアプリを活用した注意喚起を提案する。

参考文献

1. 東洋新聞:日本の観光地を台無しにする「看板公害」の実情～マナー違反を止めるには「看板」しかないのか～、pp2 (2019)
(<https://toyokeizai.net/articles/-/269435?page=2>)
2. 京都新聞:「許可なき撮影は1万円」京都・祇園、観光客の迷惑行為で対策、(2019)
(<https://www.kyoto-np.co.jp/articles/-/53547>)
3. 京都市情報館:京都観光総合調査、(2015・2018)
(<https://kyoto.dga.jp/?ref=https%3A%2F%2Fwww.city.kyoto.lg.jp%2Fmenu4%2Fcategory%2F53-7-0-0-0-0-0-0->)
4. 京都市情報館:屋外広告物関係、京都市屋外広告物等に関する条例、(2012)
(<https://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/page/0000056450.html>)
5. 京都府:京都の観光防災情報を多言語で提供するアプリ「KYOTO Trip+」について、(2014)
(<https://www.pref.kyoto.jp/gyomusuishin/kyototripplus.html>)
6. @press:大津市内および比叡山におけるMaaS実証実験の結果について、(2020)
(<https://www.atpress.ne.jp/news/216015>)
7. 彦根市議会:予算常任委員会 本文 開催日平成30年、(2018)
(<https://chiholog.net/chiholog/gijilog/25202-20180312-4808a44/ja>)

楽しく自然と獲得できる若者の政治的有効性感覚

京都府立大学公共政策学部 2 回生窪田ゼミ

○田中裕也 (Tanaka Yuya)・小川阿加里 (Ogawa Akari)・北出大翔 (Kitade Hiroto)・
小谷東也 (Kotani Toya)・塩原由那 (Shiohara Yukina)・永田萌恵 (Nagata Moe)・
中西徳昭 (Nakanishi Noriaki)・聖岩諒哉 (Hiziriiwa Ryoya)・山本紫保 (Yamamoto Shiho)
(京都府立大学公共政策学部公共政策学科)

キーワード：政治的有効性感覚、ゲーミング・シミュレーション、地方創生

1. はじめに

自分が政治や政策に影響を及ぼしているかという政治的有効性感覚は政策への関心や投票率、政治参加等に影響を及ぼし、その向上には選挙等の実体験や模擬体験などが必要であるとされている。特に高校生などの 10 代の若者の政治的有効性感覚を向上させることは重要であり、主権者教育等が学校でも取り組まれているが十分ではない。本研究では、若者の趣味や文化と関連付けた体験型学習プログラムによって自然に政策と関わる実体験や模擬体験をすることで政治的有効性感覚を獲得できることを明らかにする。

2. 10 代の若者の政治的有効性感覚

本研究では、政治社会やその手段である公共政策に自分も関係しており、影響を与えられるという認識を若者の政治的有効性感覚の定義とする。内閣府の「我が国と諸外国の若者の意識に関する調査（平成 30 年度）」や「子供・若者の意識に関する調査（令和元年度）」、「我が国と諸外国の若者の意識に関する調査（平成 30 年度）」によれば、日本の若者の政治的有効性感覚は他の世代に比べても、国際的に見ても低い。また、日本では若者の投票率も低い。しかし、それは政治への関心がないからではないとされており(竹島 2016, p. 18 ; 秦 2015, p. 264)、政治的有効性感覚の獲得・向上が改善策の 1 つである。歴史や制度を学ぶ座学の主権者教育が代表的だが、実際の政治や政策についてアクティブラーニングや対話などの要素が含まれる体験型学習の方が受講者にとってはおもしろく、有効性も高いとされている(明るい選挙推進協会 2010, p. 69 ; 杉浦 2008 ; 竹島 2016, pp. 22-24 日本学術会議 2020, pp. 12-13)。このことは、政治や選挙について学んだ記憶と政治への関心や投票の重要性に対する関心の関連性からも重要である(明るい選挙推進委員会 2010, p. 70)。また、株式会社笑下村塾などの取り組みから、体験には楽しさも重要な要素の 1 つであると言える。これらのことから若者の政治的有効性感覚の獲得には、政治的有効性感覚の獲得と直接的には関係がないと考えられるプログラムでも、多様な機会があることと楽しみながら自然に取り組めること

が有効であると考えられる。よって本研究では、筆者らがデザインした『公共政策人生ゲーム』を中心とした主権者教育プログラム『お出かけオープンゼミ政策チャレンジ 2020』と、高校生が若者に人気の YouTuber の基礎を習得する過程で楽しみながら自然と、結果的に地域に貢献する『高校生 YouTuber 養成講座』の 2 つのプログラムを企画立案して実施し、効果測定を行う。

3. プログラムの内容と実施状況

『お出かけオープンゼミ政策チャレンジ 2020』は地方自治体の政策は私たちの生活に影響を与えており、その影響は選挙でどの候補に投票するかによっても左右されることを理解することを目的としている。高校や中学に出張し、政策が社会に与える影響について 15 分の講義を行い、選挙で選ばれた市長の政策によって変化する人生を疑似体験する『公共政策人生ゲーム』をプレイさせる(図 1)。ゲーム終了後、講義やゲームを通じた学びや気づきを踏まえて候補者を再度検討し、模擬投票を行う。最後に疑問を解消し、学びや気づきを共有するためのデブリーフィングを行う。このプログラムでは、実施前後にアンケートを行い、その結果を比較することで政治的有効性感覚の変化を測定する。アンケートは政治や政策について関心の程度、社会や自分自身との関係などを尋ねており、事前 15 問、事後 9 問の構成である。なお設問は石橋(2010)を主に参照した。現時点では 10 月 10 日に大谷高等学校の 2 年生 92 人を対象に実施しており、本稿ではその調査結果を示す。

『高校生 YouTuber 養成講座』は、高校生が楽しみながら取り組んだ動画作製を通じて地域に貢献できることを実感し、意欲や能力を地域に認められることによって政治的有効性感覚を獲得することを目的としている。京都府南丹市で高校生を対象に動画作製と地域の魅力やその発見方法、南丹市の地域創生を学ぶ外部講師と筆者らによるセミナーを 3 回実施し、参加者に南丹市の魅力を伝える動画を 1 人 3 本程度作製してもらう(図 2)。最後に動画を披露して地域の人などに感想をもらうとともに学びや気づきを共有する機会を設ける。プログラムの詳細や様子はホームページに掲載し

ている (<https://nttyproject.wixsite.com/webs> ite)。参加者は5人であり、現在は3回目のセミナーが終了し、動画作製期間である。このプログラムでは実施前後にヒアリングシートを配布することに加え、参加者の発言や様子を文章と写真、動画で観察・記録し、政治的有効性感覚の変化を調べる。ヒアリングシートの設問は地域や公共政策、政治への関心の程度、社会や自分自身との関係などであり、事前14問、事後10問の構成である。観察の観点は笑顔が見られたか、積極的に発言や会話をしていたかなどである。本稿では現時点までの結果を示す。



図1『公共政策人生ゲーム』のゲームボード

出所：筆者ら作成



図2『高校生 YouTuber 養成講座』の様子

出所：筆者ら撮影

4. 効果測定の結果と政策提言

表1は『おでかけオープンゼミ』の効果測定結果の一部である。この結果より、高校生は若者の文化や趣味であるゲームを通じて楽しみながら政策と関わる経験ができたと言える。また政治的有効性感覚に関する項目より、地方自治体の政策が生活に影響し、選挙はその影響の内容や程度を左右するものの1つであるというゲームの内容が理解できている。よって本プログラムは政治的有効性感覚の獲得に貢献したと考える。

表1 『おでかけオープンゼミ』の効果測定結果

『公共政策人生ゲーム』は楽しかった	楽しかった・やや楽しかった:95.3%
ゲームを交えた授業	よかった・ややよかった:96.5%
政治や選挙への関心	▲17.2
政策への関心	▲22.5
地方自治体の政治家や公務員が生活に与える影響	▲23.1
選挙があるからこそ有権者の声が反映されるようになる	▲11.6
地方自治体の政治家は自分には遠い存在だ	△13.3

出所：筆者ら作成

表2は『高校生 YouTuber 養成講座』の各回を内容で分割し、観察結果を数値化したものである。参加者A～Eの各場面での様子を「笑顔があった、

会話が弾んでいた、質問や意見を出していた、集中力を保っていた、緊張していなかった」の5点から観察した結果を「0(なかった)、1(あった)」で集計した。その結果より、参加者は回を重ねるごとにリラックスし、笑顔を見せる回数も増加している。また、自由に話せる場面では講師や筆者らだけでなく参加者同士でも積極的に交流し、会話も弾んでいる。よって参加者は楽しくかつ積極的に参加して活動していると考えられる。

表2 『高校生 YouTuber 養成講座』の観察結果

第1回	開始前	講座：動画作製方法	動画投稿時の注意点	大学生との交流
A	2	4	3	5
B	2	3	2	5
C	2	3	2	5
D	2	4	3	5
E	2	3	3	5
第2回	開始前	講座：地域の魅力発見	フィールドワーク	講座の続き
A	4	3	5	4
B	-	-	-	-
C	-	-	-	-
D	4	4	5	3
E	4	4	5	4
第3回	開始前	講座：南丹市の地域創生	大学生が見た南丹市の魅力	動画作製相談会
A	4	2	3	5
B	4	2	3	4
C	5	2	3	5
D	5	2	3	5
E	4	2	3	5

出所：筆者ら作成

以上を踏まえ、学校での座学に加えて、若者の文化や趣味と関連付け、その中で政治や政策、地域と楽しく自然に関わる機会が政策系の大学などの多様な主体によって提供されることの必要性を筆者らは提言する。

5. おわりに

コロナ禍で地域や若者は我慢を強いられている。筆者らは地域と若者を元気づけたいという思いでこれらのプログラムを企画・実施してきた。感染対策を講じつつ積極的に政策を企画・実施し、効果測定まで実施したことも重要な点の1つである。また当日の感染症対策に加え、ほぼ全ての準備をオンラインで行ったことも忘れられない点である。今後は、11月2日に中学生対象の『おでかけオープンゼミ』、12月上旬に京都府立大学公共政策学部1回生を対象に『公共政策人生ゲーム』を用いた主権者教育を実施し、効果測定を行う。また、『高校生 YouTuber 養成講座』は12月13日に参加者による動画の発表と地域の関係者の交流を行う。

主な参考文献

- (1) 石橋章市朗：「高校生の政治的有効性感覚に関する研究」、『ソーシャル・キャピタルと市民参加』、pp. 69-94 (2010)。
- (2) 杉浦真理：『主権者を育てる模擬投票』、きょういくネット (2008)。
- (3) 竹島博之：「意識調査から見た有権者教育の射程と限界」、『年報政治学』、67 (1)、pp. 11-30 (2016)。
- (4) 日本学術会議：「報告 主権者教育の理論と実践」、pp. 12-13、(2020)。
- (5) 秦正樹：「若年層の政治関心と投票参加」、『神戸法學誌』、65 (2)、pp. 263-285 (2015)。

COVID-19 禍におけるまちづくり活動継続についての一考察

- 山科地域におけるまちづくり活動の実践から -

京都橘大学現代ビジネス学会まちづくり研究会

○中村 美南(Nakamura Minami)・岡本 和斗 (Okamoto Kazuto)

・松永 倫太朗 (Matsunaga Rintarou)・鈴木 海隼 (Suzuki Kaito)

・西村 朋花 (Nishimura Tomoka)・寄嶋 大翔 (Yosejima Hiroto)

(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：まちづくり、地域連携、COVID-19

1. はじめに

本稿では、2020年1月から猛威を振るっているCOVID-19（以下、コロナと呼ぶ。）によって、影響を受けた地域団体のまちづくり活動¹のあり方について考察する。今回は特に、本研究会が2020年4月以降に京都市山科区内で行ったまちづくり活動から、コロナ禍でもまちづくり活動を中断させないための重要な要素を整理する。

本研究会は、2002年に学生団体（現在は約50人所属）として設立され、山科地域のまちづくり活動に参加してきた。例えば、地域の伝統産業である「京焼・清水焼」を用いた祭り（30000人規模）やあかりイベント（5000人規模）、駅前商店街の活性化イベント（500人規模）などがある。

コロナの影響で山科地域においては、従来のイベント企画が、断念せざるを得なくなり、地域コミュニティの衰退が懸念されている。この現状から、コロナ禍でもまちづくり活動を中断させないための重要な要素とは何かと考え、様々なプロジェクトを企画した。

なお、本稿はコロナ禍においても全国各地が行っているまちづくり活動に伴う、地域連携の広がりやその課題などの実態が十分に報告されていないことから、その一つの考察として役立てたい。

2. 研究方法

本研究会では、山科区の概要とコロナによる影響を調査し、2020年4月以降に本研究会が行ったまちづくり活動における内容と趣旨、地域団体のかわりやの広がりについて整理し、コロナ禍に伴うまちづくり活動を中断させないための要素を抽出する。

3. 山科区の概要とコロナによる影響

京都市山科区は134,220人（2020年10月1日現在）であり、JRや京阪電車、市営地下鉄などの交通機関があり、京都や大阪のベッドタウンとなっている。また、京都市によると、高齢者率が市内で31%を占めており、行政区の中で東山区に次いで2番目に多くなっている。産業としては、京焼・清水焼などの伝統工芸品や山科なすや山科とうがらし等の京野菜、勧修寺ぶどうなどがあり、観光地としては、毘沙門堂や随心院、山科疏水、清水焼団地などがある。山科地域の主なイベントとしては、ふれあいやまの区民まつり、清水焼の郷まつり、わくわくフェスティバル、やまの駅前陶灯路、山科パルフェスタなどがあり、地域内外問わず、まちに賑わいをもたらしている。

しかし、コロナの影響によって、今年度の山科区が主催するコミュニティ活性化を目的としたイベントが12件中10件中止、区民主体のまちづくり事業を応援する補助金の申請も12件となり前年度から21件減少した。

そのため、山科地域における住民の交流なども減少し、地域コミュニティの維持がこれからの課題になることが想定される。

4. コロナ禍での具体的なまちづくり活動

4.1 もてなすくんの「絵かき歌」の配信

緊急事態宣言後、対面する活動が禁止になったが、大学の企画広報課より「with コロナ」をテーマにした情報発信ができないかという相談があり、外出自粛によって自由に遊ぶことができない子どもたちが楽しみながら、山科の名産「山科なす」をモチーフにしたゆるキャラである「もてなすくん」を認知してもらうことを目的とした、もてなすくんの絵かき歌をYouTube上に動画公開した。作詞・作曲・作画・動画編集などを学生が担当し、本研究会のSNSや京都橘大学のHP、区民新聞等で広報活動を行った。

とにかく、研究会活動ができなくなったことに危機感があり、どうにかしてまちづくり活動を実施できないかという思いで行ったため、山科の地域団体への協力などを得るような取り組みを行わなかった。また、コロナによって地域団体がどのような状況になっているかわからないため、協力を仰ぐことに不安があった。そのため、地域住民のニーズに沿った取り組みなのかを地域団体の視点を通して確認できなかったことや「絵かき歌」を地域住民に周知できなかったことから孤立したまちづくり活動となった。

4.2 「文通プロジェクト」の実施

「絵かき歌」では、子どもを対象とした活動であったが高齢化が進む山科地域において、老若男女問わず参加できる活動を企画する必要があると考えた。そこで山科区が区民の自主的なまちづくりを促すために助成している「山科“きずな”支援事業」の採択を受け「やまのWA～心のこもった文通プロジェクト」を実施した。このプロジェクトでは、山科地域内で、コロナによって家族や友人などに会えない中で文通というツールを使い、少しでも思いのこもったコミュニケーションを行ってほしいという意図のもと、文通セットを500部用意した。その中には絵かき歌プロジェクトで活用した「もてなすくん」の絵をシール化し、地域の個性を引き出す工夫をした。

「文通プロジェクト」は、「絵かき歌」とは違い、区のま

ちづくり助成金を受けたことで、プロジェクトに協力してくれる団体のマッチングや活動の心配事を共有するまちづくりカフェなどが設けられ、全体的な山科地域活動を知ることができた。

また、このプロジェクトを知った地域団体が「自分の団体でも実施してほしい」と連絡をもらうこともあり、協力してもらえる団体が増えた。

4.3 山科区民「大喜利大会」の開催

「絵かき歌」や「文通プロジェクト」を通じて、情報提供などのやり取りがあった山科区役所地域力推進課から、コロナ禍でも取り組むことができるまちづくり活動について意見交換をしたいという相談があった。意見交換会では、山科の現状とコロナの影響などを共有し、コロナ禍でできるまちづくり活動のアイデアを出し合った。互いに具体的な活動の提案などを重ね、「ふれあい“やましな”区民ふれあい文化祭 2021（2021年2月開催）」のコラボ企画として、山科区民大喜利大会を山科区と連携しながら実施することとなった。これは、地域の魅力を再発見するという観点から企画されたものであり、山科地域に関する写真を用いて、区民に大喜利を募集した。

連携内容として、山科区役所は、区民への広報や企画開催に当たっての手続きなどを担当し、本研究会は大喜利の具体的な企画を担当する形で、月1回程度の企画会議を行った。山科区役所と本研究会が連携しながら様々な視点を加えたことで、団体単独では気づくことができなかったアイデアや考え方を共有することができた。

4.4 まちづくり活動の広がり

3つのプロジェクトを通して、始めは本研究会のみの活動が主であったが、次第に様々な地域団体から協力を得て、最終的にはプロジェクトを連携して進めていく関係へと発展し、まちづくり活動の広がりを見せた。「絵かき歌」では、緊急事態宣言後に、経済的・精神的な理由などから、地域団体へまちづくり活動の協力を依頼する雰囲気ではなかったことや、連絡手段も電話やメールのみであったため、研究会と地域団体のつながりを持った取り組みができなかった。しかし、「文通プロジェクト」では、山科区の補助金の採択を通して、まちづくりアドバイザーの支援や情報提供を受け、協力をしてもらう地域団体とつながることができた。「大喜利大会」では、「絵かき歌」と「文通プロジェクト」で交流があった山科区と「コロナ禍でできるまちづくりイベント」についてアイデアを出し合い、具体的な企画の作成・実施を連携して行うことになった。

5. まちづくり活動を中断させないための要素

5.1 まちづくり活動への協力と支援

コロナによって、地域団体ごどのような影響があったのかを具体的に把握できていない状況で、学生の立場からまちづくり活動の協力依頼がしにくい状況であった。しかし、山科区役所や本学の地域連携窓口などを通じて、地域団体の状況の確認や協力依頼の仲介になってもらうことで、スムーズにプロジェクトを進めることができた。また、地域団体も本研究会に協力依頼をしたいがコロナ禍で言いづらいということもあり、互いに様子見状態となっていたこともあったため、山科区のまちづくりカフェのような地域

団体の交流機会を増やす必要がある。

5.2 持続的なまちづくり活動で得た信頼関係の蓄積

本研究会は、コロナの流行前から山科地域においてまちづくり活動を行っており、様々な地域団体とかわりをもっていた。その蓄積もあり、研究会の性格などを地域団体に認知してもらっていたため、各プロジェクトの理解を得ることについては、それほど時間をかけることはなかった。もし、これまでかわりなかった場合、十分な理解してもらい、協力を得ることは容易ではない。普段からお互いに信頼関係を築きあげていくことにより、コロナなどのイレギュラーな事態が起きたとしても、気軽に相談や提案ができる関係性を構築することは重要である。

5.3 web 会議ツールを活用した新たなコミュニケーション手段

時間や場所を選ばないweb会議ツールは、対面での会議と比較して現場の雰囲気が読み取りづらいという点があるが、学生間では緊急事態宣言よりも頻繁に会議を開くことができた。しかし、地域団体としては、操作方法の難しさや設備が整っていないなどweb会議ツールを積極的に活用できる環境ではなく、オンライン上での打ち合わせに参加できない課題がある。今後も、コロナが流行する可能性が予想される一方、地域団体に向けてweb会議ツールのメリットをわかりやすく伝え、利用してもらえるようなきっかけを持ちかけることや、操作方法などを教えあう関係性を構築する必要がある。

6. 研究のまとめ

本稿では、コロナ禍でもまちづくり活動を中断させないための重要な要素とは何かについて考察してきた。

まず、緊急事態宣言後、感染防止対策として少しでも感染リスクがあるものはすべて自粛したほうがいいという行政の要請や世間的な雰囲気が広まり、多くのまちづくり活動は中止せざるを得ない状態であった。しかし、まちづくり活動の中止から地域で交流する機会が大幅に減少し、地域におけるつながりの希薄化を進めることとなった。

コロナ禍におけるまちづくり活動の継続は、コロナが終息しない限り、厳しい状況であるが、地域内で住民が交流する機会を減らすことは、複雑な地域課題を解決する活力を失うことになるのではないかと。

だからこそ「コロナだからできない」ではなく「コロナでもできること」を模索し、まちづくり活動を継続させていく必要がある。そのためには、まちの賑わいや活性化にかかわる地域団体が、難なく交流や議論を行い、活動を生み出していく環境をつくっていかなくてはならない。

参考文献・脚注

[1] 京都市山科区役所「2019年度山科“きずな”支援事業の決定について」（2020年10月30日閲覧）

<https://www.city.kyoto.lg.jp/yamasina/page/0000258737.html>

[2] 京都市山科区役所『令和2年度 山科“きずな”支援事業の決定について』（2020年10月30日閲覧）

<https://www.city.kyoto.lg.jp/yamasina/page/0000272241.html>

[3] 京都市総合企画局情報化推進室統計解析担当「京都市の高齢者人口-令和2(2020)年 敬老の日 にちなんで-」（2020年10月30日閲覧）
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sogo/page/0000274977.html>

¹ まちづくり活動については、様々な定義があるが、本稿では一定の地域内での活性化や賑わいをもたらす活動のことを指す。

学生の強みを活かした魅力発信

京都産業大学 鈴木ゼミ

○大倉 悠太郎 (Okura Yutaro)・加藤 龍之介 (Kato Ryunosuke)

曾部 皓大 (Sobe Kodai)・北村 栞里 (Kitamura Shiori)

橋本 弓 (Hashimoto Yumi)・速水 雪乃 (Hayamizu Yukino)

山根 佑基 (Yamane Yuki)

(京都産業大学 現代社会学部 現代社会学科)

キーワード：地域資源、魅力発信、学生

1. 研究背景

本研究では「知られていない地域資源の魅力をどのようにして発信するか」という行政課題に対して、行政と学生が協働で解決策を実行し、その有効性を検討した。

近年では、学生が地域や行政と協働して「魅力発信」を行うことは珍しくなく、各地で様々な取り組みが行われている。しかし、地域の実情は様々であり「魅力が乏しい地域」がある一方で、「魅力があるにも関わらず、全く知られていない地域」も存在している。前者には、新たに地域資源を見出し、ブランドとして確立させ、魅力を発信していくことが求められている。対して後者には、知られていない原因を分析し、新たな視点・方法で魅力を発信していくことが求められている。

2. 研究の方向性

本研究のテーマは「行政と学生が協働する強み」を考える事である。それは、以下の3つであると考える。

- ・話題性
- ・学生特有の視点
- ・特殊な立場

まず「話題性」について述べる。学生は未来を担う世代であり、社会から期待されている。また、学生の活動は独創的で目新しさがあるため、メディアで紹介されることも多い。

次に「学生特有の視点」について述べる。学生の視点は、行政や地域住民の視点とは明確に異なる。第三者の視点から物事を捉えるため、地域の常識に縛られることがなく、柔軟な発想に基づく活動を展開できる。

最後に「特殊な立場」について述べる。学生は未来を担う存在であるため、その活動は社会から支援されており、自由に活動を展開できる。また、行政と協働する学生は、信頼性や正当性といった行政の持つブランド力を活用できる。

本稿では、行政と学生が協働で取り組んだ活動を事例として、2者が連携して行う魅力発信の有効性を考察する。

3. 事例

(1)久御山町

①久御山町の概要とプロジェクトの経緯

京都府久御山町は、製造業や農業などが盛んな町である。そのため、昼間人口が常住人口の約2倍あり、この比率は全国市町村第3位である。人が集まるのはイオンモール久御山だけで、目立った観光施設もなく、地元住民の愛着度も低い。このような背景があり、久御山町は、町内に隣接している多くの「ラーメン店」・「焼肉店」を住民と観光客の両方に対し、新たな町の魅力としてPRできるのではないかと考えている。

②人々の思い

久御山町：地元の人だけでなく、観光客も客層として取り込めるように、グルメマップを作ってもらいたい

学生：様々な人がラーメンや焼肉を味わうことで、地元にも愛される地域の魅力となつてほしい

③目的

久御山町で食事ができる場所(グルメスポット)を知ってもらい、地域に愛着を持ってもらう。

④目的達成の方法

久御山町の焼肉とラーメンをグルメマップとSNSでPRする。

⑤活動内容

久御山町の魅力を「知る」	・店舗へのインタビュー ・店舗や商品の写真撮影
久御山町の魅力を「伝える」	・グルメマップの作成 ・ウィッシュポエムのポスター作成 ・SNSでの宣伝 (Instagram) ・YouTube に Vlog やパロディ動画を投稿

⑥結果

学生として

- ・事前連絡や事前準備がとても重要だと気づいた
- ・現地調査を通して、久御山町の魅力を感じた
- ・質問の内容をもっと工夫すれば良かった

成果として

- ・行政は「観光客に来てもらう」ことを考えているが、調査を行った店舗の人は「常連さんを大切にしたい」と考えており、ギャップが生じていることが分かった
- ・久御山町の人々の温かみに触れることができた

新型コロナウイルスの影響で 10 月から現地調査を行っており、実際の魅力 PR はこれから行う。前述のギャップを埋めることで「久御山愛を育む」という目的が達成される。

(2) 三条大橋

① 三条大橋の概要とプロジェクトの経緯

三条大橋は老朽化が進み、美しさが失われつつある。歴史ある三条大橋の魅力を多くの人に知ってもらうことで、橋の認知度向上を目指す。それにより、京都市が取り組んでいる補修・修景事業への関心が高まることを期待する。

三条大橋は様々な魅力があるにも関わらず、あまり知られていないのが現状である。長い歴史の中で幾度となく洪水被害を受け、その度に改修工事が行われてきた。橋は昭和 25 年に現在の姿となった後、ヒノキを使用した木製高欄が更新され、擬宝珠は設置された当時のものがそのまま使用されている。三条大橋が持つ魅力を学生ならではの方法で発信できるように活動を進めている。

② 人々の思い

京都市：三条大橋の美しい風景や木の文化を未来へ継承したい

学生：三条大橋の魅力を発信したい

③ 目的

三条大橋の魅力を多くの人に知ってもらい、補修・修景事業への寄付を増やす。

④ 目的達成の方法

ポスターや商品開発、SNS などを活用して三条大橋の歴史を PR する。

⑤ 活動内容

三条大橋の魅力を「発信」する	・ポスター作成 ・ふるさと納税の寄付を募るための商品開発 ・SNS での魅力発信
----------------	--

⑥ 結果

学生として

- ・自分達で考えた内容を実行させてもらえることのありがたさを感じた
- ・アイデアを複数用意することで、より良いものを選ぶことができた

成果として

- ・ポスターのデザイン案が決定し、来年の掲載に向けて細かい調整を行っている

- ・商品開発は、佐々木酒造さんの協力のもと、オリジナルラベルのお酒がふるさと納税の返礼品となるよう調整している
- ・Twitter を利用した魅力発信を行っている

新型コロナウイルスの影響があり、市民を巻き込んだ活動ができなかったが、ポスターを作ることによって補修・修景事業の PR に寄与することができる。従来とは異なった新しいデザインのポスターを制作できるのは、学生ならではの視点が重要な役割を果たしたためだと考えられる。

4. まとめ

本稿では、「話題性」・「学生特有の視点」・「特殊な立場」の 3 点に注目し、行政と学生が協働する際の魅力発信の有用性を考察してきた。それぞれ順に確認する。

(1) 話題性

現時点では、新型コロナウイルスの影響を受けて着手が遅れており、目に見える成果を出せていない。そのため、メディアで紹介される段階には到達していない。しかし、昨年の 1 期生の活動はメディアで複数回紹介されたため、今回も同様となると考えている。

(2) 学生特有の視点

久御山町の「Vlog 作成」や「ウィッシュポエムのポスター作成」は、この視点が活かされた好例である。どちらも今回初めて取り組む活動であり、学生特有の視点に基づいた固定観念に縛られない活動と言える。

(3) 特殊な立場

久御山町の「グルメマップ作成」や三条大橋の「商品開発」では、行政と協働している立場であるため、円滑に話を進めることができた。

最後に、具体的な解決策を考察する。ここまでの活動を通して、「知る」・「伝える」ことの重要性を強く感じた。久御山町における現地調査では、行政と店舗の人の思いのギャップに気づけた。これを受けて、グルメマップの対象者を観光客から地域住民や町内外からの通勤者に変更し、作業を進めることとなった。「伝える」という点においては、手軽に情報を発信できる「SNS」の活用は有効な手段であると考えられる。Vlog などの同世代への影響が大きい手法を積極的に活用していきたい。

行政と学生が協働して行う地域の魅力発信の取り組みに正解はない。多様な価値観が認められる社会においては、実際に活動を行い、効果の検証を繰り返す「デザイン思考」的な政策研究手法が求められている。

