

京都経済短期大学 経営情報学科

今瀬政司ゼミナール 卒業論文集

2018年1月

■ゼミ担当教員講評 今瀬政司（京都経済短期大学准教授）

<今瀬ゼミ2回生 卒業論文 要旨&フルペーパー（査読あり）>

■「西京区の潜在的な地域資源の発掘と発信」

塚田 匠 <添付：ホームページ作成> ※学生論集掲載代表論文／ゼミ研究発表会代表論文

■「地域密着個店のプロモーションを地域活性化に繋げるには」

日下部侑希 <添付：情報誌発行> ※ゼミ研究発表会代表論文

■「ユニバーサル・スタジオ・ジャパンが与える地域活性化とその影響」

上谷依子

■「日本の観光産業について」

田口汐里

■「富山県利賀村の実態」

清水りか

■「マスコットキャラクターは必要か？」

和田葵、石倉恋、中嶋誠也 <添付：ビデオ動画作成>

■「西京区における地域活性化」

梅野貴斗、大森大暉、佐々木琢成、杉森正基、外山宇海、林龍也

■今瀬政司研究室ホームページ（卒論等掲載）：http://sicnpo.jp/imase-kyoto_econ/

■ゼミテーマ：「自治と協働による地域づくり」（社会的課題を解決して地域を活性化する）

■ゼミ期間：2016年9月～2018年3月

■ゼミ内容：基礎知識の学習を踏まえて、各ゼミ生が独自プロジェクトを企画立案し、学外現場で調査研究や実践活動に取り組むと共に、学外の地域社会、行政機関、企業、NPO など様々な人たちと一緒に地域づくりに取り組む。ゼミを通じて、地域社会に貢献するとともに、実社会で役立つ知識やノウハウを学習する。

京都経済短期大学 経営情報学科

今瀬政司ゼミナール 卒業論文集

2018年1月

ゼミ担当教員講評

京都経済短期大学准教授 今瀬 政司

今瀬ゼミのゼミ生たちは、「自治と協働による地域づくり」というテーマのもと、基礎知識・ノウハウの学習を踏まえて、各ゼミ生が独自プロジェクトを企画立案し、学外現場で調査研究や実践活動を行った。ゼミ期間は、2016年9月～2018年3月の1年半である。京都・大阪・富山等の地域の住民、行政、企業、自治会、NPOなど様々な人たちと交流・協力して、一緒に地域活性化に取り組んだ。ゼミ生たちは、地域社会に貢献するとともに、実社会で役立つ知識やノウハウを学習して、一人一人大きく成長した。

2017年1月19日、京都市西京区役所で全ゼミ生が7つの個人・チームに分かれて企画書を発表。同年7月10日、調査研究や実践活動の成果を中間卒業論文として提出しゼミ内発表。同年11月6日、最終卒業論文の初稿（各14,000文字）を提出しゼミ内発表。初稿提出後も、長い時間をかけて、今瀬からの個別面談サポートを受けながら、粘り強く推敲と再提出を何度も繰り返し行った。ゼミ生たちの卒業論文は日増しに優れたものになっていった。京都経済短期大学における同年12月21日の「ゼミ研究発表会」や2018年1月12日原稿提出の「学生論集」（同年3月発行予定）では代表論文を選定した。各ゼミ生たちの卒業論文はどれも優劣をつけがたいほどに優れたものになってきていたため、選定は苦渋の決断となった。

そして、2018年1月、全ゼミ生（7つの個人・チーム別）の卒業論文フルペーパーからなる「今瀬政司ゼミナール 卒業論文集」（本書）を発行した。塚田匠さん、日下部侑希さん、上谷依子さん、田口汐里さん、清水りかさん、和田葵さん、石倉恋さん、中嶋誠也さん、梅野貴斗さん、大森大暉さん、佐々木琢成さん、杉森正基さん、外山宇海さん、林龍也さんの力作である。

同年1月17日、「今瀬ゼミ西京区役所向け卒業論文報告会」を開催するとともに、西京区長に論文集を提出した。さらに、今瀬研究室ホームページにも論文集を掲載した（http://sicnpo.jp/imase-kyoto_econ/）。全ゼミ生たちの頑張った成果の卒業論文を一人でも多くの人に読んで頂き、今後とも地域活性化の一助になれば幸いである。

<p>京都経済短期大学 今瀬ゼミ 卒業論文集 (ゼミ研究発表会 2017.12.21 卒論要旨集)</p> <p>ゼミテーマ:「自治と協働による地域づくり」 (社会的課題を解決して地域を活性化する)</p> <p>ゼミ内容</p> <p>基礎知識の学習を踏まえて、ゼミ生が独自プロジェクトを企画立案し、学外現場で調査研究や実践活動に取り組みました。学外の地域社会、行政機関、企業、NPOなど様々な人たちと一緒に地域づくりに取り組みました。</p> <p>ゼミを通じて、地域社会に貢献するとともに、実社会で役立つ知識やノウハウを学習しました。</p> <p style="text-align: right;">1</p>	<p>目次【今瀬ゼミ生卒業論文】(要旨集編集:石倉恋 和田葵) (卒論フルペーパー、査読あり、各14,000字、2017年11月)</p> <ol style="list-style-type: none"> ユニバーサル・スタジオ・ジャパンが与える地域活性化とその影響 (上谷依子) 日本の観光産業について (田口汐里) 西京区における地域活性化 (梅野貴斗 大森大暉 佐々木琢成 杉森正基 外山宇海 林龍也) マスコットキャラクターは必要か? (石倉恋 中嶋誠也 和田葵) 西京区の潜在的な地域資源の発掘と発信 (塚田匠) 地域密着個店のプロモーションを地域活性化に繋げるには(日下部侑希) 富山県利賀村の実態 (清水りか) <p style="text-align: right;">2</p>
<p>1. USJが与える地域活性化とその影響</p> <p>①USJが設立された経緯</p> <ul style="list-style-type: none"> 「国際集客都市」を目指す大阪市の中核事業の一環で、USJは此花西部臨海地域の再開発の核とされていた 大阪市のみならず、関西経済圏全域に非常に大きな経済効果を及ぼすことが予想されていた USJを核に再開発を行うことで大阪湾ベイエリア開発を先導する存在 <p style="text-align: right;">3</p>	<p>②一時落ち込んだ集客</p> <ul style="list-style-type: none"> 集客低迷による不祥事の報道 パークの不明確なテーマ性 ファミリー層の取りこぼし <p>③復活のはじまり</p> <ul style="list-style-type: none"> 「世界最高のエンターテインメントを集めたセレクトショップ」へ 子供も楽しめる複合ファミリーエリアの設置 既存のアトラクションを改造・改築するリノベーション戦略 <p style="text-align: right;">4</p>
<p>2. 日本の観光産業について</p> <p>①日本の観光業界の現状と推移</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本の観光業界は右肩上がりを続けているが、今後どのように発展を遂げていくのだろうか 少子高齢化社会の今、国内旅行者を確保するためには、バリアフリー化やペット同伴可能な施設の増設などが期待される <p>②訪日外国人旅行者の概要</p> <ul style="list-style-type: none"> 近年、円安やビザ要件の緩和などで、訪日観光客が著しく増加している 訪日観光客が増え、外国人が円で日本のモノを買ったりサービスを受けるとGDPの増加に繋がるといったメリットがあるが、一方で治安の悪化などが懸念される <p style="text-align: right;">5</p>	<p>③西京区を中心に見る京都の観光の概要</p> <ul style="list-style-type: none"> 京都を訪れる観光客は年々増加している 西京区は有名な観光地が少ないが、マイナーな観光地をはじめとした観光スポットの紹介 <p>④観光産業の今後の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社窓口での販売などではなく、インターネットやQRコードなどを使用して、受付や航空券の発行するなど簡易化が求められる <p style="text-align: right;">6</p>
<p>3. 西京区における地域活性化</p> <p>①榎原祭り</p> <p>・榎原祭りについて</p> <ul style="list-style-type: none"> 40年前から始まっている榎原祭り。 榎原祭りの主な目的 ⇒地域の活性化。地域のコミュニケーションの場。 担当自治会 ⇒体育委員会・女性会・少年輔導・体育振興会・社会福祉協議会・民政委員 神輿巡行・・・25年前から開始 地域の子供たちと大人、学生で協力。 問題・・・地域住民の自治会の脱退による参加人数の減少、少子高齢化。 課題・・・学生と地域の連携 <p style="text-align: right;">7</p>	<p>②榎原学区統合防災訓練</p> <p>・榎原学区統合防災訓練について</p> <ul style="list-style-type: none"> 40年前から始まっている榎原学区防災訓練 榎原学区統合防災訓練の主な目的 ⇒この防災訓練をきっかけに隣近所の支えあいを見直し、なおかつ1人1人が、いつ災害が起きても対処できるように準備をしてもらいたい。 当日の体験 ⇒避難誘導・救助訓練 課題⇒地域の役員が1年で変わる。 <ul style="list-style-type: none"> 様々なニーズに答える必要がある。 避難するときのペットの問題 若い世代が全くない。 <p style="text-align: right;">8</p>

4. マスコットキャラクターは必要か？

「たけによん」について

・「たけによん」とは西京区のマスコットキャラクターで、京都のなかでは知名度があり、人気である。

・2013年に西京区にゆかりのある方を対象に募集したマスコットキャラクター総選挙で最優秀賞に選ばれて誕生したマスコットキャラクターである。西京区の広報部長として活動しており、西京区の魅力について情報を発信している。

京都経済短期大学のオープンキャンパスにきている「たけによん」に密着してみた。

動画あり

9

マスコットキャラクターの地域に与える影響

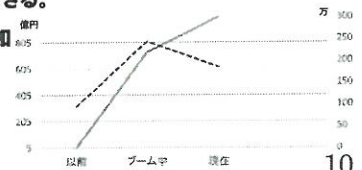
① 広告としての役割

イベントや地域活動などマスコットキャラクターの一番の役割は広告だ。一目見るだけで、公共団体や企業が何を訴えたいかが瞬時にわかる。

② 記憶力の定着

魅力的なマスコットキャラクターはイベントのイメージそのものを良くしてくれて、キャラクターを気に留めてもらえば、イベントの開催についても覚えてもらうことができる。

③ 知名度上昇、観光客の増加 太線 くまモンによる売上高 点線 「ひこにゃん」による 彦根城の観光客数



10

5. 西京区の潜在的な地域資源の発掘と発信

西京区の調査結果

① 一般の西京区のイメージ

「嵐山」で有名なことや、少子高齢化に悩まされていることでイメージされている

② 実際の西京区(地域を簡潔にまとめた)

大原野

・「三鈷寺」への山の頂点は京都を一望できる

・「大原野神社」をはじめ、歴史や風景を楽しめる場所がある

川岡

・「赤手拭さん」のような知られざるシンボルがここにある

・「天皇の杜古墳」など、京都市の史跡がある

11

西京区の催し物

・「ふらっと西京」で話し合い、楽しみ合いができる

・「西京区民ふれあいまつり」で、西京区民の笑顔を作る場がある

③ 現在の西京区の対策

町を美化活動などで、景観を良くし、自然豊かさや住みやすさを推進させること

④ 筆者の考え

西京区について知られていない人に向けて、興味を持ってもらえるよう、発信することが大切だと考えた。

以下が筆者作成の独自のホームページ

「ねえ、”西京区”ってどこだか知ってる？」(塚田匠)

<https://arashiyama-kyoto.jimdo.com/>

12

6. 地域密着型個店のプロモーションを地域活性化に繋げるには

日下部侑希

Q. CMでプロモーションを行うチェーン店と違い地域に密着した飲食店はどのようにしてプロモーション活動を行うのか？

A. 調査の結果、SNSを利用したリアルタイムでの情報提供や地域のイベントに参加し、プロモーション活動を行っていた

13

地域密着型個店は地域との密接な関係にあり地域イベントに参加しPRを行うことによって相対的な来店効果を生み出すことができる

地域イベントに来場した人にお店を認知させることができる



お店のネームバリューが高くなるとその効果でイベント参加者が増える

地域のイベントとお店のプロモーションを同時に行うことによって地域活性化の第一歩となる

14

7. 富山県利賀村の実態

今瀬ゼミ C3b10073 清水りか



研究対象

○富山県南砺市利賀村を拠点とする演劇活動団体「SCOT」

○「SCOT」とは

…利賀村のこの広範囲の土地を利用し、かつグローバル的な演劇活動を行った背景に劇団の姿「scot」がある。土地内には、演劇活動用の施設が、今まで活用されていなかった、合掌造りが再活用、再利用されている。

15

浮き彫りになった課題

○利賀村住民の減少

富山県南砺市利賀村の住民が年々減少している。

日本の人口は、「国立社会保障・人口問題研究所」の推移に寄れば、2014年現在の12,722万人から2040年には8,674万人まで減少するとされている。

「SCOT」により演劇が盛り上がりつつも、現地の人間が減少すると、民宿などの人手不足にもつながる。

16

卒業論文

西京区の潜在的な地域資源の発掘と発信

2018年1月

京都経済短期大学 経営情報学科

今瀬政司ゼミナール

2回生 塚田 匠

卒業論文

西京区の潜在的地域資源の発掘と発信

京都経済短期大学 経営情報学科

今瀬政司ゼミナール

2回生 塚田 匠

目次

I	はじめに	1
II	西京区での調査研究と実践活動の概要	1
II-1	今瀬政司ゼミナールでの企画	1
II-2	調査方法	2
II-2-①	「西京ウォーキングマップ」を参考に現地調査した場所	2
II-2-②	「西京区民ふれあいまつり」への活動参加と調査	3
II-2-③	「ふらっと・西京」への活動参加と調査	3
III	西京区内の地区別調査結果	4
1	松尾コース	4
1-①	概要	4
1-②	嵐山はなぜ絶景なのか?	5
2	大原野コース①	5
2-①	概要	5
2-②	メインは「三鈷寺」	5
3	大原野コース②	6
4	西京区制40周年記念コース	6
4-①	概要	6
4-②	榎原廃寺跡史跡公園	7
4-③	榎原三ノ宮神社	7
5	大枝コース	7
5-①	概要	7

5-②	桂坂ニュータウン	7
5-③	洛西ニュータウン	8
5-④	竹の資料館	9
6	川岡コース	10
6-①	牛ヶ瀬春日神社	10
6-②	五社神社	10
6-③	<small>くすのきあかてぬぐい</small> 楠 赤手拭稻荷大明神	10
IV	今後の西京区の地域づくりについての市民の意見	10
IV-1	西京区にフルーツパークを造ってはどうか?	11
IV-2	高齢者も子育てに関与してはいかがか?	11
IV-3	洛西ニュータウンの家賃を変えてみたら?	11
IV-4	障がい者にも労働の機会を	11
V	今後の西京区の地域づくりについての筆者の意見	12
V-1	西京区に存在する優れた潜在的地域資源	12
V-2	潜在的地域資源の発掘と認知度向上	12
V-3	西京区の潜在的地域資源の情報発信～筆者独自のホームページの開設～	13
VI	おわりに	13
	引用文献、参考文献、協力者	15

I はじめに

筆者は、京都市西京区の地域活性化に向けてさまざまな調査研究や実践活動を行ってきた。西京区の地域活性化に興味を持ったのは、自身のふるさとの京都府福知山市も似たような現状があるためである。また、ボランティア活動に一時（福知山市の災害ボランティアなど）参加したこともあり、なにか役に立つようなことをしてみたいと躍起になったからでもある。

西京区について調べ始めた当初は、「松尾大社や嵐山が有名。自然の絶景を強みにしている。かつては栄えていた「洛西ニュータウン」は少子高齢化が進み、今では居住者が減少傾向である。南区にある桂川駅近くの大型商業施設に客が流れて、西京区内の商業施設の買い物客の数が減少している。」などといったことを耳にした。「自然を強みにしている」ということは裏を返せば、人が来ないから開発にも手を出せないということになる。「少子高齢化」という点では福知山市でも、問題視されている。このように、筆者にとって西京区はふるさと福知山市と共通する点がいくつもあった。

ふるさとと似たような現状を目の当たりにしたため、筆者はそうした西京区の抱える問題の解決に何か役に立つことはないかと考えた。無論、自身の取り組みひとつで活性化されるとは思っていない。あくまで、協力ができたらいいと考えている。

II 西京区での調査研究と実践活動の概要

II-1 今瀬政司ゼミナールでの企画

京都経済短期大学の今瀬政司ゼミナールでは、「自治と協働による地域づくり」というテーマを基に、社会的能力向上を図ることを目的に個人あるいはチームで企画を立て、実行、反省を行う。形式は基本的に自由型。文献調査や現地調査、ヒアリング調査などの他に、情報誌や動画を作成する個人・チームもあれば、イベントを通じて地域との交流を行うチームもある。

筆者は企画書の立案を始めた当初は、「西京区の魅力を調べて、その内容を冊子にまとめて、西京区のイベントなどで配布、情報発信を行い地域活性化を図る」ということを考えていた。しかし、「その内容では大概どこもやっている」、「単なる自身の紀行文を纏め上げるだけになりかねない」と考えたことから、内容を一工夫することにした。例えば、地域の中に存在する趣のあるもの。小さな発見。また、その地域にしかないものなどを探り、それを情報発信しようと考えた。さらに、検討した結果、インターネットを利用することで、予算削減や期間短縮、発信の範囲が広がると考え、独自のホームページを作成し、発信することにしたのである。

企画書が完成したところで、筆者は2017年3月から、西京区の各地区を自らの足で

調査して回った。現地調査においては、西京区役所発行の「西京ウォーキングマップ」(2009年4月9日発行)などを参考にした。西京区は自然を強みにした地域ならば、歩いて訪れる方法が、もっとも適切だと考えたからである。

II-2 調査方法

調査方法としては、文献調査、現地調査、ヒアリング調査、西京区で開かれているイベントに参加しての参与観察である。

II-2-① 「西京ウォーキングマップ」を参考に現地調査した場所 (2017年3月～2017年11月)

A. 「松尾コース」

2017年6月下旬:「嵐山」、「松尾大社」、「^{つきよみじんじョ}月読神社」、「法輪寺」を訪れ、撮影、調査。

B. 「大原野コース」

2017年5月下旬:「大原野神社」や「^{しょうじじ}勝持寺」などの建造物の撮影、調査。

2017年6月上旬:「三鈷寺」を訪れて頂上から撮影、調査。「^{おおとし}大歳神社」、「八幡宮」を訪れ、撮影、調査。

C. 「西京区40周年コース」

2017年3月上旬:「^{かたぎはら}檜原公園」や「天皇の杜古墳」などの史跡を撮影、調査。

2017年4月上旬:「京都経済短期大学」、「天皇の杜古墳」、「^{かたぎはらはいじちと}檜原廃寺跡史跡公園」を撮影、調査。

D. ^{おおえ}大枝コース

2017年3月中旬:「洛西ニュータウン」へ赴き、町並みや「福西遺跡古墳」を撮影、調査。

2017年5月中旬:「桂坂ニュータウン」の「桂坂野鳥遊園」、「桂坂公園」、「洛西ニュータウン」の「福西公園」などを訪れ、撮影、調査。

2017年6月中旬:「^{うわたりよう}宇波多稜」や「^{おおえりよう}大枝稜」などの古墳、「三宮神社」、「福西神社」



資料:京都市西京区役所「西京区の学区、地域紹介」

(2017年6月20日発行)

<http://www.city.kyoto.lg.jp/nisikyvo/page/0000064072.html>

などの神社を訪れ、撮影、調査。

2017年9月中旬：「竹の資料館」を訪れ、竹の撮影、調査。

E. 「川岡コース」

2017年4月下旬：「本願寺西別院」や「稻荷大明神」など地域の歴史や伝説を物語る建造物の撮影、調査。

2017年5月上旬：「ごしやじんじや五社神社」や「うしがせかすがじんじや牛ヶ瀬春日神社」を訪れ、撮影、調査。

Ⅱ-2-② 「西京区民ふれあいまつり」への活動参加と調査

2016年11月19日に開催された「西京区民ふれあいまつり」は、「洛西ニュータウン」の中心商業施設や区役所支所のそばで行われたまつりである。住民の催し物を中心に開催し、地域の人々を楽しませるだけでなく、西京区の良さをアピールすることも目的にしている。

筆者は、「西京区民ふれあいまつり」で「輪投げ、スーパーボールすくい」の屋台の手伝いをボランティア活動として行い、それを通じて西京区民の様子を確かめた。そこでは、家族連れの参加が多く、スタッフから、来場者まで笑って楽しんでいた様子があった。「西京区民ふれあいまつり」は西京区では最も大きなイベントの一つであり、住民同士の距離の近さや温かみを伺えた。

Ⅱ-2-③ 「ふらっと・西京」への活動参加と調査

「ふらっと・西京」とは、地域の人たちが集まり、テーマを自由に提案し、そのテーマに興味を持った者同士で話し合い、纏め上げた内容を発表するというもの。テーマも内容も基本的に自由で、もともとの趣旨は交流の場の提供である。ちなみに、筆者もそのイベントで話し合うテーマを提案したことがある。テーマは「どうしたら、西京区は活性化できるのか」。

話し合うテーマとしては、具体的な解決策らしいものは見出せなかったものの、地域の人々の考えを知ることができた。

以下は、「ふらっと・西京」で把握した西京区民の意見である。

1. 西京区は少子高齢化が進んでいる。日に日に地域が危機に瀕しているという事実を感じている。
2. 西京区は企業が少ない。1次、2次産業の活性化を目指すべき。
3. 西京区は犯罪の少なさや地域のつながりの強さは他区域に負けていない。
4. 京都市内で、西京区は地下鉄が唯一通っていない。計画はされたものの、その案は諸事情により延期され、いまだに不満を抱いている人もいる。
5. いまの状態でも居住環境としては、それほど問題ないと考える住民もいる。

6. 交通の便にやや不満。バスの本数が少ないことにやや不満。ただ、阪急電鉄の桂駅が開設された点が救いだという。

筆者は、西京区民が地域活性化に力を入れていることや、人と人との“つながり”を大切にしており、住民同士で楽しんでいると考える。事実、少子高齢化などは西京区全体では問題はあるが、一部の地域では、子育てしやすい環境であるが故、少子化が見当たらないことや、犯罪率が他区域より低くなっている。

Ⅲ 西京区内の地区別調査結果

筆者は、「西京ウォーキングマップ」を基に西京区の各コースを訪れ、それぞれのコース内に存在する景色や、建造物、“小さな発見”を求め、調査した。以下は、筆者が各地区（コース）における特徴を簡潔に纏め上げた内容である。なお、コース名は「西京ウォーキングマップ」に記載された名称で表記する。



資料：京都市西京区役所『西京ウォーキングマップ
～地域の魅力再発見～』（2009年4月9日発行）
<http://www.city.kyoto.lg.jp/nisikyo/page/0000102402.html>

1 松尾コース

1-① 概要

有名な「天皇の杜古墳」や「嵐山」があるコースで、一休僧侶が誕生したといわれている「地藏院」や、聖徳太子の霊を祀ったといわれている「月読神社」など、観光地としてはもっとも訪れやすいコースといえる。

「天皇の杜古墳」は、文徳天皇の陵と伝えられており、墳丘長は約83メートルという京都市内で最大級の規模である。埴輪や葺石（古墳の墳兵に敷き詰めた石）も発掘されている。国の史跡に指定されており、史跡公園として開放されている。

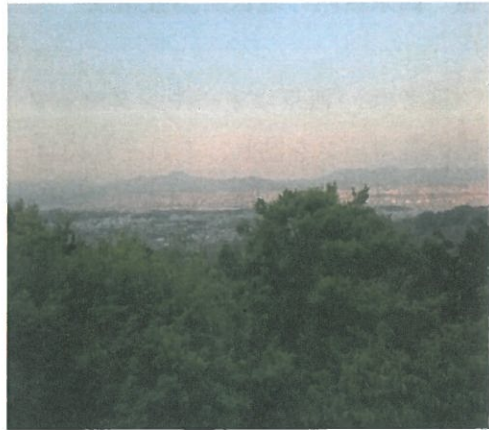
「松尾七社」の一つの「月読神社」があり、“安産守護の社”として広く知られている。その境内には神功皇后のゆかりの「月延石」があり、聖徳太子の霊を祀ったという「聖徳太子社」も置かれている。



写真：天皇の杜古墳（撮影：塚田 匠）

1-② 嵐山はなぜ絶景なのか？

嵐山は急斜面な山のため、角度的に絶景に見える。嵐山周辺には断層があり、その断層によって作られた「急斜面の森」と渡月橋などが建てられている「平地」の二つの異なる地形になっている。「プレート」によって断層ができ、本来地下に埋まっているはずの「チャート」という地層が現れ、急斜面を生み出した。急斜面の森と平地の観光地という違った地形を眺められるため、視覚的にダイナミックになる。大昔に嵐山に住んでいた人はその地形の違いを発見し、急斜面にもみじや桜などの木々を植え、「嵐山全体の美」を作り出したのである。



写真：「三鈷寺」からの景色（撮影：塚田 匠）

2 大原野コース①

2-① 概要

「大原野神社」から「大歳神社」までの大原野区域内的のコース。健脚を目的にしている

コースゆえ、道のりは「西京ウォーキングマップ」のコースのなかで最も距離が長い。「三鈷寺」は1074年、「西山国師」が念仏道場として発展させた寺で、京都市内の城陽、宇治を見渡せられる山頂に位置する寺である。西京区域内でもっとも絶景を見渡すことができるスポットといえる。

「大原野神社」は、桓武天皇が後の藤原おとむろ（奈良時代末期の皇妃）の氏神の奈良春日社の分霊を勧請して大原野を祀ったのが始まりという歴史がある神社である。京都市指定文化財に指定されている本殿をはじめ、「千眼桜」や「鹿の狛犬」など、個性的なものが置かれている。また、「八幡宮」には、北野天満宮になじみの「牛の像」も置かれている。



写真：「八幡宮」の牛の像（撮影：塚田 匠）

2-② メインは「三鈷寺」

このコースでは登山やウォーキングが楽しめるが、そのメインが「三鈷寺」である。自然を味わえ、かつ「大原野神社」や「三鈷寺」などの歴史に触れられ、山頂に聳え立

つスポットにたどり着く^{とどろこび}喜びが味わえる。京都市内の他の地域に存在する有名なスポットは、交通の便も整っており、容易にたどり着けるのが大概である。そうした中、西京区ではあえて、古き良き建造物や西京区の人々が誇りに思う景色を残し、訪れる人々に堪能させることができるという利点があると考ええる。

3 大原野コース②

「洛西ニュータウン」内の「大蛇ヶ池公園」^{だいじやがいけこうえん}から、「榎本神社」^{えののもと}の近くのバス停までのコースである。「大原野コース①」とは異なり、田園地帯や、その地域ならではの小さな“文化財”を見つけることができる。特に、都会暮らしに慣れている人々が訪れると、田舎まちならではの



写真：「大歳神社」(撮影：塚田 匠)

静かさと 360 度見渡す緑を堪能しながら地域資源を発見できるであろう。

例えば、文徳天皇の皇后「藤原明子」^{ふじわらのあきこ}の安産を祈願したことや、「在原業平」^{ありわらのなりひら}が隠れ住んだといわれている「十輪寺」^{じゅうりんじ}や、田園地帯の真ん中にある「大原野こども園」、多くの提灯が飾られていることが特徴の「大歳神社」などがある。

4 西京区制 40 周年記念コース

4-① 概要

「京都経済短期大学」から「京都大学桂キャンパス」までの「榎原地区」を囲うような形で歩いていくコースである。高台にある京都大学からは、西京区の景色を広く見渡すことができる。

榎原地区は昔、榎の木が多かったことが由来で命名された地区である。四条街道と通じ、梅津や桂、嵐山の木材湾港と通じる商業路だったことから、物流の要衝^{ようしゅう}の役割を担い、街道町として栄えた。幕末には志士を匿う豪商も多く存在したといった歴史を持つ地区である。

また、古墳や「榎原廃寺跡史跡公園」といった歴史を語るものや、桜の木々が並ぶ住宅街であることから、“自然を満喫しながら、町を歩けるところ”などを売りにしているコースである。

4-② 檜原廃寺跡史跡公園

「檜原廃寺跡史跡公園」は檜原地区の古代寺院跡で、国の史跡に登録されている公園である。平安時代中期に廃寺になったものの、廃寺跡の遺存状況が極めて良く、八角塔が検出されたことから、建築史上重要な寺院跡として国の史跡に登録された。(現在では、復元された八角塔を中心に周辺一体は史跡公園になっている。)

4-③ 檜原三ノ宮神社

「檜原三ノ宮神社」は「檜原廃寺跡史跡公園」の近くにある神社であり、境内に地名の由来になっている檜の木もある。「源頼光」が大枝山の酒呑童子を退治する際に、この地にあった小さな祠に供えてあった御神酒を飲ませて酔わせたという説がある。頼光の「武勇」と御神酒の「酒」、そして大枝山の「山」の神徳を称えるために社を造営したものである。



写真：「三ノ宮神社」(撮影：塚田 匠)

5 おおき大枝コース

5-① 概要

「桂坂ニュータウン」から「洛西ニュータウン」内の「竹の資料館」までのコースである。古くからの二つのニュータウンの特徴を見て回り、西京区の“住んでみたい”と思えるような町並みを眺めることや、高い場所から西京区の町並みを展望できるのが魅力的と言える。「桂坂ニュータウン」と「洛西ニュータウン」は、単なる住宅街ではなく、絶景地として挙げられている公園や開発前に発掘された古墳、あるいは、さまざまな竹林を眺められる。

5-② 桂坂ニュータウン

「桂坂ニュータウン」は大規模なニュータウンであり、商業施設や保育所(桂坂保育園)、小中学校(桂坂小学校、大枝中学校)などもある。「洛西ふれあいの里」という高齢者を預けられる福祉施設もあることから、広い世代の家族で居住が可能な環境といえる。

他にも、優雅に飛ぶ野鳥を眺められる「桂坂野鳥遊園」や、研究者の講演会を開催している「国際日本文化研究センター」もある。桂坂野鳥遊園では、工作教室も開かれており、登山コースもある（2017年10月25日現在、工事中）。居住にも、観光地としても、十分に魅力があるといえる。

5-③ 洛西ニュータウン

「洛西ニュータウン」は住宅から歩いて通える範囲に、行政施設、ホテル、商業施設、大規模なバスターミナルが備わっている。また、大きな病院も備えられているといった利便性も安全性も申し分ない。

また、「洛西ニュータウン」内には大きな公園が6箇所（大蛇ヶ池公園、新林池公園、福西公園、福西遺跡公園、^{きかいだに}境谷公園、小畑川公園）も存在している。特に「大蛇ヶ池公園」は、スポーツに適するほど広い公園で、その名のとおり、大きな池が園内にある。木々に囲まれた「大蛇ヶ池」と公園の周りの木々がマッチしていて、清涼感を生み出しているのが特徴である。



写真：「洛西ニュータウン」内の「福西古墳」（撮影：塚田 匠）

「福西古墳群」とよばれる群集墳がある。土器などの発掘調査後に遺跡も古墳も埋め戻されたが、「福西古墳」は「福西遺跡公園」としてニュータウン内に残るようになった。「洛西ニュータウン」が開発される前には「西林竹林」があり、筍の産出が盛んな農村地域であった。



写真：「大蛇ヶ池公園」（撮影：塚田 匠）

「洛西ニュータウン」では、少子高齢化の問題を抱えている。西京区役所の「洛西ニュータウンまちづくりビジョン」（2013年7月11日発行）においては、高齢者が安心して暮らせるようにすること、バリアフリー化を推進させること、「四季の自然を楽しめる町」と宣伝すること、ごみの減量、リサイクルの推進など、町や公園をきれいに保つようにすることが目指されている。

5-④ 竹の資料館

洛西ニュータウンの「竹の森公園」の中に、西京区の名物である「竹」についての知識を得られる「竹の資料館」がある。竹の種類から、竹の用途、竹の根の構造まで詳しく観ることが可能である。資料館の職員に竹に関する内容をじかに聞くことができ、知りたいことをより詳しく学べ、竹の工芸品（太鼓など）に触れられることなどから、竹ひとつで密度の



写真：「竹の資料館」にあるマダケ（撮影：塚田 匠）

濃い時間が過ごせる資料館といえる。「竹の資料館」内には110種類もの竹が展示されている。外見、生息地、性質もすべて異なり、また、竹についての“意外なこと”を知ることができる。そこで、筆者が「竹の資料館」で得られた竹の“意外なこと”についてまとめる。

A. 竹のさまざまな用途

竹は、観賞用や竹刀、箆などの工芸品の材料として使われている。工芸品の例としては、大分県の「別府竹細工」、奈良県の「高山茶筌」などがある。竹を火であぶり、脂分を落とし、緑色から黄色の竹に、独特の“模様”をあしらい、観賞用としても質の高い竹の製品を作っている。

B. 竹は命と生活を支える

竹は、ひとつの地下茎から次々と新しい竹を生やし、その生えた竹も地下茎から新たな竹を生み出す、ということを繰り返し、一面に広げる性質を持っている。一つ一つに“つながり”を持っており、その性質から地盤を強化させ、土砂災害から住民を守ることができる。また、竹は熱に強く変形しない材質から、鉄が普及していない時代には鉄の代わりに竹を用いたという歴史もある。橋や水道管にも竹を使っていた。そうしたことから竹は、住民の命と生活を支えてきたといえる。

C. 竹の意外な工芸品や用途

竹は、木の代用品としても用いられている。竹は木よりも頑丈で、熱に強く折れにくい性質から、箆や耳かき、印鑑などに使われている。竹で繊維を取り出して、服を作ったり、バイオエタノールとして燃料を精製したり、パルプにして紙を作るなど、竹の使

い道は幅広い。竹は木より早く成長できる植物ゆえ、今後も様々な用途への活用が期待される。

6 川岡コース

阪急電鉄の桂駅から洛西口駅までのコースである。西京区の歴史を物語る様々な建造物が存在している。たとえば、「泉の像」が特徴的な「牛ヶ瀬春日神社」や大きな鳥居が立つ「五社神社」などである。

6-① 牛ヶ瀬春日神社

「牛ヶ瀬春日神社」は、「牛ヶ瀬保育園」の隣にある小さな神社である。神社内には人間が鳥を掴んで手を天に向かって伸ばしている形の「泉の像」がある。「泉の像」は昔日に戦争で亡くなった人を弔うために建てられた。昭和のはじめまで「柳の清水」という湧き水があったことから、その名前がつけられた。像の形は、死者の魂が白鳥になり大空を飛ぶという伝説を基に作られたものである。「泉の像」の背景として、太平洋戦争中、戦場へ向かう際に当時の東海道線で向かったことが関係するといわれている。

6-② 五社神社

「五社神社」は平面技法や構造形式に独自性を持ち、保存状態が良かったことや、神社を囲む樹木も一体となって、優れた境内環境を形成している。そのことから、高い価値が認められ、京都市登録有形文化財に指定されている神社である。歴史的価値だけでなく、自然と調和させ、魅力的に彩らせるのは、西京区ならではと考える。

6-③ くすのさあかてぬぐいなりだいみょうじん 楠 赤手拭稲荷大明神

楠赤手拭稲荷大明神は赤い屋根を葺いた小さな神社でJR東海道線のそばに建てられている。この神社は、鉄橋工事の際、多数の死者が出たことから、その死者を弔うためや、今後の安全を願うために建てられたものである。

IV 今後の西京区の地域づくりについての市民の意見

筆者は、西京区の現状や課題、今後のあり方について、市民の人たちにヒアリング調査を行った。市民の中には独自の考えを持ち、西京区の地域づくりに対して様々な思いや意見があるということを知ることができた。以下は、西京区のイベントの「ふらっと・西京」において、あるいは個別に協力を依頼して行ったヒアリング調査から得られた西京区の市民の主な意見をまとめたものである。

IV-1 西京区にフルーツパークを造ってはどうか？

「ふらっと・西京」において、「西京区に仕事をつくろう」というテーマが提示されて、他の参加者たちと議論を行った。そのひとつが、「西京区にフルーツパークを造ってはどうか」というものであった。「西京区には企業が少ない」、あるいは西京区の強みである「自然がいい」という地域性を反映させ、国道を走る車をターゲットにできるというものである。フルーツパークなら、西京区の特産物も販売でき、子供から大人まで幅広い客層が訪れてくれるであろうという考えからである。

IV-2 高齢者も子育てに関与してはいかがか？

少子高齢化に悩まされているからこそ、高齢者に協力を求めるのも手段だという考えからの意見である。高齢者であっても元気な人はいる。一昔前は三世代家族が当たり前であったが、現在では、「核家族化」が進んでおり、子育てにも影響を与えている。親の子育てに関する知識や経験が浅く、良い子育てにはなかなかたどり着けない。また、「待機児童」、「育児放棄（ネグレクト）」の問題も起こっている。女性の就職、社会進出が当たり前になっている現代社会においては、子育てに手が回らないのが現実ともいえる。

そうした時代だからこそ、上の世代の方々の力を借りるのが適切だといえよう。お金や時間に余裕のない状況においては保育園ではなく、地域に住む高齢者に預けるということを増やせないか。NPOとして、高齢者が母親の代わりに子育てに貢献するという団体を設立すれば、家族も大助かりするのではないか、という意見である。高齢化だからといって悲観することはない。むしろプラスに捉えることが重要である。子育てに関しては、人間でしか対応できないのが現実なのである。

IV-3 洛西ニュータウンの家賃を変えてみたら？

西京区の市民の方の話によると、洛西ニュータウン内の住宅の家賃はほとんど当初より変動がないという。家賃を安くして、住みやすさや病院をさらに整備すれば、在住者が増えるのではないかという意見もあった。あるいは、西京区には「京都市立芸術大学」、「京都大学桂キャンパス」、「京都経済短期大学」があり、そうした学生に「洛西ニュータウン」に住んでもらうと共に、各大学へのバスルートが整備されれば、若者が増えるのではないかといった意見もあった。

IV-4 障がい者にも労働の機会を

障がい者と健常者を分け隔てせず、むしろ障がい者の労働の門戸を広げることが重要だという。例えば、「日本理化学工業株式会社」（神奈川県川崎市）というチョークを製造している企業は、労働者の多くが障がい者である。経営者の才能次第で障がい者も労

働者として働ける。西京区の市民のなかには、「たとえ障がい者であろうと、他人に“障がい”になるような事をしなければ、その人は“障がい者”ではない」ことや、「障がいを持っている歌手が曲を出し、その曲が世間で認められれば、人気のシンガーになる」といった意見もあった。つまり、障がい者も企業などで活躍できれば、障がいなどというものは関係がないのである。

一般的に多くの企業は、障がい者を雇用したがるものではない。だからこそ、障がい者を受け入れる企業が西京区で増えれば、それだけ地域の社会的評価も高まると考える。それを可能にするために、障がい者を支援するための学校や施設の整備を充実させるべきだという意見もある。

V 今後の西京区の地域づくりについての筆者の意見

西京区について、文献調査、現地調査、ヒアリング調査、イベントでの参与観察を通して、現状と課題を把握した上で、今後の西京区の地域づくりのあり方として、筆者は以下のように考える。

V-1 西京区に存在する優れた潜在的な地域資源

西京区は、“自然の豊かさ”、地域の人の温かさ、住みやすさ、町を好きだと考えている市民が多い、ということが長所であると考えられる。観光地として名高い地区（京都市で言えば下京区など）と違い、「物足りない」と考える人がいるかもしれない。だが、西京区ではこれまで本稿で見てきたように、もともとあるものを大事にしており、それらの地域資源の価値は非常に高く、今後の地域づくりに活かせる可能性を持っている。

観光による地域づくりという点では、西京区には嵐山という有名な観光スポット以外にも、京都市の史跡として認められている古墳や城跡が区内各地に点在している。聖徳太子などの歴史上の偉人にゆかりのある建造物も多く存在している。観光地としても知られていないだけで他の地域と遜色がないことがうかがえる。さらに、京都市を一望できるスポットが区内にいくつもあることから、PRの仕方次第で自然美を目的に訪れる人々も誘致できるであろう。自然と歴史の風土を両方楽しめるという利点が西京区にあるのである。

V-2 潜在的な地域資源の発掘と認知度向上

筆者としては、西京区は“ありのままのもの”を大切にすることが重要だと考える。とはいえ、今のままでは、少子高齢化などの問題が解決せず、町は徐々に衰退していく恐れがあるとの不安を抱く市民も少なくない。今後のあり方として課題なのは、西京区の優れた地域資源についての人々の認知が足りないことである。目立つものばかりに目

を向けがちな人々に対する呼びかけが不足しているのではないかと考える。たとえ、西京区が「いいところ」といっても、知られなければ誰も訪れようとは思わないのである。

V-3 西京区の潜在的な地域資源の情報発信～筆者独自のホームページの開設～

そこで、筆者は西京区の良さを広く発信し、少しでも訪れる人を増加させるために、また、少しでも地域活性化につなげられるように独自のホームページを作成することにした。ホームページを閲覧する人が少しでも西京区に興味を持ってもらい、とにかくまず「行ってみたい」と考えた。また、その閲覧した人が別の人に情報発信をしてほしいとも考えた。西京区に新たに訪れる人を増やし、興味を持つ人を増やすことが今後の地域活性化に必要なことだと考えたのである。

ホームページの中身としては、全体的に筆者が実際に西京区の各地区を訪れ、各地区の景色や“小さな発見”を写真撮影して、できるだけ多く掲載した。そのままでは単なる個人的なホームページとして片付けられ、興味を持っていただけない恐れがある。そのため、筆者は、長々とした説明は省略し、内容も簡潔にして、文字や写真も見やすくするなどの中身の工夫を凝らし、ほかのホームページにはないオリジナリティを強調した。



資料: ホームページ「ねえ、“西京区”ってどこだか知ってる？」のホーム画面

以下は筆者が作成したホームページである。

■ ホームページ名: 「ねえ、“西京区”ってどこだか知ってる？」

(作成・発行: 塚田 匠)

URL <https://arashiyama-kyoto.jimdo.com/>

VI おわりに

どの地域にも、歴史はあり、長所もあり、人を感動させられるものはいくらでもある。だが、どんなに自身が良いと思っても伝えようと努力しなければ伝わらない。一般的に知られているものばかりでなく、“小さなもの”、“その地域にしかない個性的なもの”に

惹かれる人はいると考える。知ってもらおうということは容易くはないが、そうしたことの努力は避けて通れないと筆者は考える。筆者独自のホームページの作成では、自身の実体験と感想を盛り込み、“差別化”を図り、西京区の地域に興味を持ってもらえるように努めた。いわば、“はじめの一歩”という位置づけにして、実際の光景は足を運んでみてほしいというものである。

まちを大切にしたい、あるいは活性化したいと西京区の人々は述べる。なぜかというところ、「自分の住んでいるところが好きだから」と語った。自分の住んでいる地域が好きにならなければ、活性化させる意味がない。町は生き残れない。地域に魅力があるかないかは、他人だけでなく、地域の人自らが認めて発見し、埋もれた魅力を引き出すことが重要である。

地域活性化に力を入れているのは西京区だけではない。全国各地において、「町が消える」といった問題を抱えている地域がある。その都度その都度、特産物の宣伝・PRを行ったり、町おこしのためのイベントを催すなど、あれやこれや戦略を変えていって地域の維持を図る。そういったことも大切なかもしれない。しかし、多くの場合は一時のブームで終わり、記憶から消えていく。地域は地域の人に愛され、地域に共感したり、事情があって住む人が地域の価値を認めてこそ、町おこしなのではないかと筆者は考える。地域活性化を考えるにあたっては、「地域をどうしたら好きになってもらえるか」といった原点に回帰してみてはどうであろうか。あの手この手のやり方では、催し物などが目的になり、それでは本末転倒である。共感してもらえる人に来てもらうのが一番である。そうした“共感”させる潜在的な地域資源を掘り起こして、それらの情報を広く発信してみることも戦略の一つだと考える。

引用文献

京都市西京区役所（2009年4月9日発行）『地域の魅力再発見～西京ウォーキングマップ』
<http://www.city.kyoto.lg.jp/nisikyo/page/0000102402.html>

参考文献

1. 京都市西京区役所公式ホームページ <http://www.city.kyoto.lg.jp/nisikyo/>
2. 京都市西京区役所（2013年7月11日発行）「洛西ニュータウンまちづくりビジョンを策定 概要版」
<http://www.city.kyoto.lg.jp/nisikyo/page/0000152248.html>
3. NHK 2016年4月30日放送 「ブラタモリ 京都・嵐山！嵐山はなぜ美しい？」
4. 京都市洛西竹林公園 「竹の資料館」資料

協力者

1. 京都市文化市民局 地域自治推進室 まちづくりアドバイザー 田尾 純子
2. 京都市西京区役所 地域力推進室 まちづくり推進担当 柘田 直人
3. 京都市西京区役所 地域力推進室 総務・防災担当 瀧 哲也
4. 京都市西京区役所 地域力推進室 企画係長 石井 和宏
5. 京都市西京区自治連合会 会長 小石 玖三
6. 京都市西京区「ふらっと・西京」参加者
7. 京都市西京区の住民の方々

卒 業 論 文

地域密着個店のプロモーションを地域活性化に繋げるには

2018年1月

京都経済短期大学経営情報学科

今瀬ゼミ 日下部侑希

目次

I. はじめに	P.1
1. 地域活性化の手段	
2. 地域の商店街と宣伝	
3. 一般的な宣伝方法	
II. チェーン店と個店の違い	P.2
1. チェーン店とは	
①. チェーン店の定義	
②. チェーン店の特徴	
③. チェーン店のメリット・デメリット	
2. 個店の特徴	
III. プロモーション方法	P.4
1. プロモーションとは	
2. プロモーションの方法	
①. 宣伝	
②. 広報活動	
③. 販売員活動	
④. 販売促進	
IV. 個店別のプロモーション方法	P.5
1. 「パン工房 りとるばあど」の事例	
2. 洋菓子店「マダムシュークリーム」の事例	
3. 洋菓子店「パティスリー・ゼロ」の事例	
4. 各店舗でのPR方法まとめ	
5. 情報冊子の成果	
V その他のプロモーション活動に繋がる事例	P.9
1. 京都新聞・トマト倶楽部の情報誌	
2. 100円商店街の開催	
3. 職業体験「かめザニア」	
VI. まとめ	P.11
【情報誌製作の際に利用した企画書2種と製作した情報誌・ワンライフの資料】	
情報誌製作の企画書	P.12
ヒアリング調査の資料	P.14
製作した情報誌	P.16

I. はじめに

筆者の所属する京都経済短期大学の今瀬ゼミでは「自治と協働による地域づくり」をテーマとし、実社会の現場での知識・ノウハウを学び、社会の中で「働く力」と「生きる力」の基礎を身に付け、地域社会の活性化に貢献することを目標に活動を行ってきた。

1. 地域活性化の手段

地域活性化、言い換えれば「地域創生」という言葉で何を思い浮かべるだろうか。農業体験、お試し田舎宿泊、コミュニティバスの運営、ゆるキャラ。特に近年では、地方を象徴するデザインを取り入れた「ゆるキャラ」を利用した地方プロモーションをよく目にするのではないだろうか。彦根市のひこにゃん、熊本市のくまモン、山梨県のふなっしーなどが主な例である。彼らは誰が演じても一貫して揺るぎのないキャラクター設定、子供が好むとされている丸型の図形を多用したビジュアルデザイン、一度目にしたら脳裏を離れない行動のインパクトを兼ね備える彼らのおかげで、熊本市などは高い経済成長への重要な役割を果たしたといわれている。

このような地域活性化の事例が見られたためか、地域では相次いでゆるキャラで高い経済成長を遂げようとしている。確かに、地域にゆかりのあるものをモチーフに新たなキャラクターを生み出し、全国へ売り出す手法も悪くないと筆者は思っている。しかし、筆者は真っ先に新しいものを生み出すばかりではなく、以前からある地域ならではの地元根付いた個店に地域活性化の手がかりがあるのではないかと考えていた。その中でも人間が生きていくために必要な睡眠・食事・運動（仕事）の中の「食」を重要視し、地域活性化の手がかりを筆者は探した。

2. 地域の商店街と宣伝

地方の商店街を筆者が歩いているとき、店頭で店主と消費者がたわいもない会話を楽しんでいるのを目撃した。筆者は、日々の生活に幸せとゆとりを与えて、月に2、3度は必ず利用しているのであろう調理された食品を提供する飲食店の経営思考にこそ、地域活性化のヒントがあるのではないかと考えた。

地域に密着した飲食店こそが地域活性化のヒントにと述べたが、飲食店は商品を販売し売り上げを得ることで初めて利益を得て、経営を続けることができる。言葉にするのは簡単だが実際の店舗経営においては、顧客がどのようなニーズを求めているのか、どのようにすれば原価を抑えて大幅な利益を得るのか、どのように予測すれば廃棄ロスを免れることができるのか、などといった店舗を運営するにあたって考えるべきことが大変多く存在する。こうした検討するべきことを全てクリアしたとき、初めて店舗経営を上手く行うことができる。

しかし、大都市から外れた地方の個店を見てほしい。例えば町中の商店街を歩いている途中で、シャッターの閉じている店舗を目にすることはないだろうか。シャッターが閉じ

る原因は様々考えられるが、その一つとして、「店舗経営が上手く回らなかった」というのも少なくないと筆者は考えている。経営が上手く回らなかった要因として挙げられるのは、消費者の取り違い、原価計算のあやまち、廃棄ロスなど様々なことが考えられる。だが主な原因は「宣伝」の不足ではないだろうか、と考えている。例えばいくら素材にこだわり消費者のニーズをとらえたとしても、店舗の存在が周辺地域に住む住民、または遠方の消費者に知れ渡っていなければ来店してもらえない。あるいは他店に顧客を奪われてしまうかもしれない。

このように、「宣伝」というものは店舗の売上を左右する具体的なことのひとつであると筆者は考えている。

3. 一般的な宣伝方法

宣伝方法といえば、何を思い浮かべるだろうか。おそらくは、テレビCMや新聞チラシ、はがきのダイレクトメールは真っ先に思い浮かべるのが一般的であろう。何故、それらを思い浮かべるのであろうか。それは誰もが消費者として生活している時、必ずといっていいほど、目にする宣伝方法だからである。例えば、テレビCMを目にしたらそのCMで紹介された商品が少し気になるのではないだろうか。総合スーパーなどに、置いてあるそうした商品を目にしたとき、「購入してみようかな」という気持ちになる人も多々いるであろう。それこそが宣伝で一番大切な印象付けなのである。

しかし、テレビCMを一本制作するには通常何千万円、時には一億円という巨額な制作費が必要となる。これは消費者がよく知る大企業か、あるいは多額の費用を投資してでも、新たに開発した新製品を売り出したいと考えている企業にしか出せない額である、と考えている。そのため、町中にある小さな個店などには、宣伝費としてこのような巨額な費用は払えないのが通常であろう。

だが、実際に現在経営に成功し、利益を上げ続けている地域に拠点を置く店舗は多く存在する。それらの店舗はどうやって宣伝を行い、顧客を集めているのか。どうすれば地域密着の個店が地域活性化に繋がるのか。飲食店にスポットを当てて、この2点を考えていきたいと思う。

II. チェーン店と個店の違い

2つの側面を探っていく前にまずは、店舗経営について基礎的なことから考えてみることにしよう。地域に店舗をもつ飲食店・小売業には2種類の経営形態が存在する。小売業とはメーカーや卸売業者から商品を仕入れ、仕入れの流通システムの最終段階に位置し、消費者に直接商品を販売する業者のことである。2種類の経営方法とはチェーン店と支店を持たない個店である。チェーン店と個店、以下の項目では、この2つの経営方法の違いを詳しく知っていこうと思う。

1. チェーン店とは

①チェーン店の定義

チェーン店の大きな定義は「同一の資本で 11 店以上の店舗を直接営業する小売業・飲食業の形態（国際チェーンストア協会の定義より）」とされている。その為チェーン店はすべての店舗を統一する形で管理・運営を行う本部と、管理されている 11 店以上の各店舗で構成されている。

②チェーン店の特徴

チェーン店の本部は経営方針の立案や予算管理、人事管理や販売企画の企画や実行、仕入れ管理などの店舗経営の仕事を行い店舗の管理を任されている。各店舗での仕事内容は商品の在庫管理や仕入れ補充、接客、店内の清掃、現場店舗の従業員の教育など行えることは一部の業務にとどまっている。このようにチェーン店は本部が意思決定を握り、一括仕入れを行う方法で店舗経営を行っているところが特徴の形態である。

チェーン店は個店とは違い多くの店舗を同時に経営しているため、個店ではできない店舗運営の費用の削減と、大量販売方式の実現が可能で、この方法により店舗経営が成り立っている。また、多くの店舗を出店させているが、これにはいくつかの戦略が建てられながら出店されている。

一つ目の戦略は大規模な売上面積をもつ店舗を広い範囲に多数出店させ、売上の多さで市場の占領率を確保するものである。主に「株式会社イオン」などがこの戦略をもとに出店させていると考えられる。

二つ目の戦略は、小さい面積の店舗を一定のエリアに集中的に多数出店させ、店舗数の多さで特定の市場を独占するものである。主にコンビニエンスストアなどが、この戦略を利用していると思われる。

三つ目の戦略は、商品のカテゴリーごとに揃えた専門商品を低価格で提供することを実現した店舗を出店し、同じカテゴリー市場を圧倒的に独占するものである。

このように大量仕入れを実現させるために、多数の店舗を用意し、大量に商品を仕入れ、低価格で各店舗に送り販売している。また、大量購入を条件に、値下げなどの取引を可能にしている。チェーン店は消費者の「低価格で購入したい」などのニーズに答え、消費者の生活とメーカーなどが生産する商品とを結びつける機能をもっている。

チェーン店は、各店舗共通で売り方を同じにしているため、大量販売を原則として経営している。そのためチェーン店は多店舗化という大規模をメリットとして信頼性を生み出し、消費者ニーズに対応する店舗の集まりである。そして、チェーン店には地域社会に必要な売場面積の店舗や店舗数を継続的に出店させることによって地域の消費者の生活水準を引き上げることを存在意義としている。

③チェーン店のメリット・デメリット

チェーン店を運営するにあたって、大きなメリットは大量仕入れによるコストの削減で

あり、次に店舗運営を統一化しているために運営コストが大幅にかからない、多くの店舗を短期間に出店させているため知名度が上がる、すべてが同一の店舗であるために広告宣伝費の削減ができるという点が挙げられている。

逆にデメリットとして、近い一定の範囲に集中して出店し過ぎてしまい消費者を取り合うトラブルの増加、店舗を定期的に増やしていく方法であるため多くのスタッフが必要となるが優秀な人材の確保困難な問題、店舗間の売り上げ格差による開き、本部と店舗の間でのコミュニケーション不足が原因で組織環境の悪化、地域密着性の困難、一店舗のミスが風評被害のように全店舗に広がってしまうなどの点が挙げられている。

2. 個店の特徴

個店はチェーン店とはほぼ真逆の特徴をもっている。つまり、チェーン店のような大量仕入れを行わずに商品を販売し、店舗を経営するのである。そのため、チェーン店のようにすべてを管理、運営を行う本部と、管理され一定の業務しか行うことのない。各店舗という形での運営は行われていない。

個店の強みとして挙げられるのは店舗運営を行う際に本部という上に立つ管理者が存在しないため、消費者のニーズや意見が通りやすく、経営者と消費者が直接的に良好な関係を結ぶことができ、より地域住民である消費者のニーズに細かくより具体的に答えることができる店舗を作ることができるという点である。

Ⅲ. プロモーション方法

1. プロモーションとは

次は基礎的なプロモーション方法とその意味についてである。一般的に宣伝という単語はプロモーションという単語に置き換えることがある。まず一言でプロモーションといってもメーカーと小売業ではプロモーションの仕方が違う。メーカーの商品販売はマスメディアを大体的に利用して効率を重視し、大量に流通させる方法をとる。何故ならメーカーは特定の市場、消費者を選ぶことはせずにグローバルにマーケティングを行っているからである。その為メーカーの行うプロモーション方法をマウスプロモーション（大規模広域型宣伝方法）という。これはテレビ CM や雑誌などのマスメディアを利用し大規模かつ広範囲に宣伝する方法である。一方小売業はひとつの店舗を商圈の中心とし、その中に存在する一人一人の顧客に対応していく。これをリージョナルプロモーション（店舗起点の狭域型購買促進）といい、限られた範囲の中で独自の宣伝を行う方法である。主に店舗でのローカルイベントやキャンペーンの実施、チラシの配布やクーポンの制作など限られた商圈範囲で行うものである。これを継続的に行うことによって商圈地域に住む消費者の購買需要を呼び覚まし、かつ多額に宣伝費を必要とすることなく、一人一人の消費者が求める商品を提供できるのである。

2. プロモーションの方法

次にプロモーションの意味の理解である。プロモーションとはマーケティングの4P（商品・価格・プロモーション・流通）の一つであり企業が特定の製品に関する情報、あるいは企業個人に関する情報を顧客に伝える活動である。プロモーション活動には宣伝・広告、広報活動、販売員活動、販売促進の4種類がある。

①宣伝

1つ目の宣伝は広い範囲に伝達可能であるが企業から顧客に対して一方通行の伝達方法である。しかし放送時間や記事のサイズに制約があり、多額の資金が必要になるため金銭的な負担が多くかかる。

②広報活動

2つ目の広報活動とはお金を払わないでテレビや新聞に企業の記事を載せてもらう活動のことである。例でいえば、朝の情報番組においてユニークな商品・話題の商品としてメディアに取り上げられることである。また最近話題となり、よく使用されているツールであるクチコミなどSNSを利用したプロモーションも広報活動の一種である。

③販売員活動

3つ目の販売員活動は販売員を利用したプロモーション活動である。この方法は狭い範囲に伝達が可能であり、販売員を利用することで顧客に接触し、企業と顧客の相互作用的コミュニケーションを可能にすることができ販売員の対応やイメージが企業の製品のイメージとしてついて回ることになる。また顧客が企業の製品をどのように感じ、考えているかを肌で感じることができる。試着・試食を行うのも販売員活動の一種である。

④販売促進

4つ目の販売促進とは売りたい製品におまけをつけることでお得感を発生させ、購入意欲をかき立たせる戦法である。主な販売促進活動はサンプル・クーポン配布（新カテゴリ製品への誘導・新ブランドの導入へのきっかけ）、増量キャンペーン、値下げ（新規購入者倍増へのきっかけ、他店舗への一時的な価格競争）、ノベルティ（ブランドイメージの強化）、ポイント・スタンプカード（長期購買者との差別化、再び来店したくなるようになる工夫）などがある。

IV. 個店別のプロモーション方法

筆者はこの論文を作成するに当たって西京区に店舗を構え、経営を行っている個店に訪問し、ヒアリング調査及びホームページを利用した調査を行った。何故なら他者が制作した論文や図書だけを参考にしても確実な答え、そして実際に地域密着型の個店飲食店がどのような宣伝方法を用いて顧客を集客しているのかを知る必要があったからである。その際、筆者は論文の為に飲食店を取材するだけではなく、宣伝方法の一つとして用いられている、情報雑誌でのプロモーションを行うことにした。この活動はプロモーションの一つ

である広報活動にあたる。

何故このプロモーションを行うのかというと、地域に密着した飲食店にはチェーン店とは違う絶対的自信を伴う「売り」があり、その「売り」は飲食店の商品に注ぎ込まれていると考えているからである。その商品は個店の自信作としておいしいものである。美味しいものは沢山の人々に伝えるべきである、というのが筆者の考えであり、その一環として情報誌の作成を行うことにした。

また現在の社会の宣伝方法はすっかり SNS（ソーシャルネットワークサービス）に染まってしまい、紙媒体の情報誌などはあまり目にする機会がないように感じられ、若い人々に飽きられているのではないと思われる。今回は紙媒体の宣伝ツールがどこまで SNS に張り合うことが出来るのか実証的に確かめたいと考えたのも作成することにした理由の一つである。

情報誌の作成を開始した際、まず初めに下記の企画書を作成し、それをもとに西京区役所でプレゼンテーションを行った。そして西京区のいくつかの飲食店を取材するための資料として巻末の依頼状を各店舗に郵送し、後日電話で取材交渉を行い、現地での取材を行った。

ここからは実際に京都市西京区に店舗を置く飲食店を訪問し、取材を行い、地域活性化と地域密着型飲食店のつながり、その店舗が行っている宣伝方法の実態を調査した。今回はその取材で得た情報の一部を紹介したいと思う。

1. 「パン工房 りとるばあど」の事例

住所：京都市西京区川島栗田町 36-2 アビリティ桂 1F

「パン工房 りとるばあど」は、夫婦二人三脚で営んでいるパン屋である。企業の社員として管理された仕事をするよりも自分たちで完結した形で仕事をしたいと考え、岡山で無添加生地のパン作りを学び、体に優しい原材料にこだわり、無添加生地を使用した、パンを製造販売している。ご主人がパン生地を作り、奥さんがカスタードクリームやカレーなどのパンの中に詰めるスタッフィングの調理を担当している。体に優しい原材料を使い、無添加生地を売りにしたパン屋であるため、顧客ターゲット層としては、健康を意識して食べ物の安全に気を使っている方、小さな子供のいる女性やそのお子様、本当によいものを大事にしたい方を挙げている。

店内はセキセイインコをモチーフデザインとし、壁紙、小物にもインコ、店内に響く BGM もインコのさえずりであり、奥にはベビーカーでも入店できるイートインスペースが設置されている。

そうした「りとるばあど」の最大の特徴であると感じられるのは、パンを買いに来た母に付き添った子供目線の小物が多い、ということである。特に目に付くのは、イートインスペースに置いてある、インコの絵本、小鳥のバランスパズルゲーム、鳥つながりのアヒルの引き人形、そして出入り口に設置された小さな椅子である。奥さんに話を聞くと、こ

の小物たちは買い物中に子供がぐずらないようにと、工夫したものである。子供は暇になると近くにあるものを揺らす癖があるらしく、イートインスペースにある大きな椅子を揺らせば怪我をしてしまうために、揺らしても大丈夫な一歳半ぐらいの子供がジャストサイズで座ることができる小さな椅子と、引っ張って遊べるアヒルの引き人形を置いている。

「りとりばぁど」が大切にしていることは、「1 つでも沢山でもパンを買いに来てくれたお客様をがっかりさせないこと。」「お客様と話しやすいように対面式でパンを販売しているので原材料や保存方法、おいしいパンの食べ方などわからないことがあれば何でも聞いてほしい」である。

このりとりばぁどが主な宣伝方法として利用していたのは無料で利用することができるブログとツイッターであり、インターネットで広く宣伝を行うものであった。



↑店主と会話ができる対面式の販売

↑子供の遊べるおもちゃ

2. 洋菓子店「マダムシュークリーム」の事例

住所：京都市西京区大枝南福西町3-1-7

「マダムシュークリーム」は、家族で経営されている洋菓子店である。「マダムシュークリーム」の洋菓子は、グランドシェフであるご主人が7年間スイス・パリ・カナダでの菓子留学を行い、その成果を発揮して作り上げた自信作の数々を顧客に届けており、名前のおりシュークリームを看板商品に挙げている店である。

この店舗では持ち帰りのほかにイートインとして、喫茶も併設しているため、顧客とのコミュニケーション、お付き合いを大事にしている。これは「マダムシュークリーム」が店舗を構えている地域は付近にバス通り、小学校、住宅地があることが関係しており、地域密着型の飲食店として地域を大事にしている。

「マダムシュークリーム」の顧客ターゲット層は洛西ニュータウンに住む家族である。その為、イートイン喫茶にも女性グループではなく、家族連れが大半を占めている。そうしたマダムシュークリームが大切にしていることは「お客様に喜んでもらい、また来てもらえるようにする。そして変わらない味を作り続ける」ということであった。マダムシュークリームは1988年から創業を始め2017年で29年目に突入している。子供のときシュークリームを食べて、懐かしさから大人になってから再び食べにくることが多々あり、中では親子二世代でこの店舗のシュークリームのファンとなっている顧客もいる。

「マダムシュークリーム」が宣伝方法として利用していたのは、インターネットを利用した専用のホームページである。



↑イートインスペース

↑看板商品のシュークリーム

3. 洋菓子店「パティスリー・ゼロ」の事例

住所：京都府京都市西京区川島有栖川町 14-1 グランジュテ 1F

「パティスリー・ゼロ」は、西京区の阪急電鉄桂駅付近に店舗を構える生菓子専門店である。ケーキなどの洋菓子を中心に扱っており、「美味しく安全なおかし」をコンセプトに挙げて営業している。

郷土愛にあふれている店舗で、西京味噌を使用した新しい菓子作りを行っている。主な商品として、果物やハチミツなど野菜からとれる天然甘味料を使用したフルーツシュガーや、西京区の地酒「酒公杯」をゼリーにした菓子（松尾大社の亀の井のお水を原材料としている）、西京味噌を練りこんだ特製クリームを使用した菓子（西京アイスろーるケーキ、西京ラスク、西京マドレーヌ、シュークリーム）などがある。京都明德高等学校の文化祭の模擬店とのコラボでオリジナルケーキを製作し、販売を行うこともある。

「パティスリー・ゼロ」が宣伝方法として利用していたのはインターネットを利用した専用のホームページの運営であった。そのホームページを利用してネット販売を行っていた。

3. 各店舗でのプロモーション方法のまとめ

これら 3 つの店舗では宣伝方法として、どこもインターネットを触媒としたサービスを利用している。おそらくチラシを使用した際の費用・時間のコストカットかつ、チラシなど紙触媒の宣伝方法を用いるよりも、遥かに多くの人々の目にすることが可能という理由が大きいと筆者は考えている。また、チラシは置き場所に困り、顧客が情報を知りたいという必要時にすぐ手に入れられないからというのも、理由のひとつであると考えられる。

これは消費者が時代の移り変わりにより、現在では多くの消費者は宣伝という情報さえも、自ら動き回るものではなく、その場ですぐに手に入れられるもの、という認識に変わっているのだと考えられる。昔の宣伝方法といえば町中の駅にチラシを置いたり、新聞とともに挿み配ったり、街頭で手渡しで配布をしたりするなどして、チラシを消費者に直接

目にふれさせるという方法であった。しかしこの調査結果からは、個店の宣伝方法としてはSNSなどインターネットを利用するのが主流になりつつあることがわかった。この方法でないと宣伝不可能の可能性が高くなっていることが考えられる。

だが一方では紙媒体の宣伝方法も活用によっては今後とも有効性があると考えられる。

4. 情報誌の成果

今回のヒアリング調査をもとに巻末に掲載した情報誌を製作した。今回は紙媒体の宣伝ツールがどこまでSNSに張り合うことが出来るのか実証的に確かめるために、西京区で開催されるイベントの「西京ふれあいまつり」や「ふらっと西京」で配布してみた。「西京ふれあいまつり」は毎年西京区で行われている西京に住む住民やその周辺の高校・大学と協力して開催されるイベントである。

配布場所はイベントの中でも、もっとも人が集まっていた「射的コーナー」の真ん中である。

今回の配布活動では失敗点が2つあった。1つ目はもっとも人が集まる場所といっても子供たちが多く、チラシ置き場が少し混乱していたことである。射的コーナーは順番待ちの列が多く形成されており、列からはみ出した子供たちとチラシ置き場の机が接触し、乱れてしまった。情報誌の置き方においてより工夫する必要がある。

2つ目はあまり情報誌を手にとってもらえなかったことである。情報誌は50部用意したが、会場では20部しか配布することができなかったのである。この配布できなかった主な原因として考えられるのは知名度だったのではないかと、筆者は考えた。もし、事前に情報誌を配布するという情報が参加者に周知できていたならば、もう少し配布することが可能であったのではないかと、ということである。

ではどうやって知名度を持つことができるのであろうか。筆者はそうしたことへの対策としてSNSを活用できないかと考えた。もし、事前にSNSで情報誌を配布することを告知しておけば、その告知に興味を持った人が情報誌を取りに来てくれるのではないかと、ということである。現に同じふれあいまつりで、京都芸術大学の同好会がブースを出していたが、彼女らは事前に一週間前からSNSで告知を行っていたのである。

V. その他のプロモーション活動に繋がる事例

プロモーション活動ではSNSの宣伝ツールのみが有効なのであろうか。新たな疑問が浮上した。現にSNSツールを効率的に活用できる顧客は若者が多いが、高齢者にはインターネットを上手く利用できない人もいる。その中で、SNSに利用を不得意としている人にも簡単に情報が提供できる可能性を持つ宣伝方法として、3つ紹介する。

1. 京都新聞・トマト倶楽部の情報誌

一つ目は京都新聞が行っている、会員限定のサポート事業である。京都新聞で2004年から「トマト倶楽部」というサポート事業を行っている。トマト倶楽部には、京都新聞の読者であり16歳以上の男女約60万人の会員が存在する。利用するための登録料金・年会費は無料であり、登録することによって登録者はコンサートや試写会など、会員の生活を豊かにしてくれるようなサポートを受けることができる。

また、この事業では、飲食店など暮らしに関わる店舗が登録を行うとサポーターになれる制度がある。月に一度発行される情報誌「京都新聞購買読者情報冊子 きらっと京滋」という雑誌の中で店舗が紹介されたり、「週間トマト&テレビ京都」やトマト倶楽部ホームページで紹介されたりすることがある。その為、このサポート事業は登録したトマト倶楽部会員とサポーター店舗を結ぶ役割を補っており、倶楽部が仲立人となり、会員と店舗にコミュニケーションが芽生え、地域活性化につながれば良いと考えて作られた事業である。

実際に上記の雑誌の巻末にある、読者のお便りのコーナーで「京滋を片手に店を巡りたい」「市内の情報を知ることができて嬉しい」といった感想が載せられていた。この情報誌を利用して新たな飲食店に巡り会えたと考えるのならば、最近では、SNSの情報発信がもっとも有力なプロモーション方法の1つだと考えられるが、紙媒体の情報冊子による宣伝もまだまだ有効性があると考えられる。

2. 「100円商店街」の開催

二つ目は地域の商店街で行われている「100円商店街」の存在である。筆者はこれこそがもっとも有効な店舗プロモーション活動でありかつ、地域活性化策の1つであると考えている。何故なら事業の成功を通じて個店ごとの宣伝と地域活性化を同時に行うことができるからである。

「100円商店街」とは商店街全体を一つの「100円ショップ」と見立てて、参加するすべての店舗が何らかの商品を100円で販売する事業である。これまでにこの事業を実地した商店街は40件を越えており、今でもなお増え続けている事業である。

この事業はそれまで開催されていた商店街や地域の活性化事業を根底から覆したものとして大きな可能性を秘めていると高評価を得ているイベントである。この事業を最初に企画し、開催した商店街の周辺には大きな総合スーパーが出店されており、そのスーパーから顧客を取り戻し、かつ以前のような活気あふれる商店街に復興させようという目的で企画された事業である。この事業の発想は新しく、実際に商店街にオープン前からも人が押しよせ、店舗に行列ができるほどの大成功を納めている事業である。

だが、不思議なことに最初の成功事例ではしばらくの間まったく話題になることはなかった。何故なら新聞などのマスメディアはこの事業を取り上げることがなく、他地域で商店街再生を目指す人々の耳にはまったく入らなかったからである。こうした事例を見ても、宣伝というものが重要であるとわかる。

「100円商店街」はその地域商店街の再生および地域活性化の方法としてマスメディアに宣伝されているが、この事業は商店街全体だけではなく、地域の個店の宣伝にもなっていると筆者は考えている。何故なら、この事業は地域に密着した魅力ある商品を提供する個店の存在なしには成功しなかった企画だからである。もし100円で商品を得ることが最大の目的であれば100円商店街来場者の半数は、チェーン店である100円ショップを選んでいただであろう。つまり、地域密着型の店舗にはそうした消費者をひきつける魅力が存在し、それが100円商店街成功のきっかけの一つになった、というのが筆者の考えである。

3. 職業体験「かめザニア」

3つ目は京都府亀岡市で行われている、100円商店街に類似した、亀岡商工会議所が主催した「かめザニア」という事業である。「かめザニア」は、様々な職業を体験することができ、体験した後に賃金をもらい、買い物ができる、東京にあるアミューズメントパーク「キッザニア」をオマージュした事業だと考えられる。職業体験後に駄菓子が貰え、その駄菓子と引き換えに買い物ができる、という仕組みを活用している。注目したいのはこの職業体験が商工会議所の職員で全て行われているのではなく、亀岡市内の個店の経営者が、職業体験の場を提供しているという点である。

この事業は前売り券制で、当日券の販売はない。開催当日の2週間前に前売り券販売日が設定されており、筆者は実際に前売り券販売日と開催当日の2日間に足を運んでみた。前売り券販売日には販売一時間前という時刻にも関わらず、多くの親子連れが列を作っていた。この事業は地域に住む親子をターゲットに絞った地域活性化事業であるのではないかと、いえる。子供がねだったら親はあまり拒否したくないものである。さらにこの事業は、職業体験という子供の秘めた未来を引き出すきっかけとなるかもしれないイベントである。当日は親子参加が義務付けられている。職業体験は様々あり、洋菓子店や食堂などの飲食店や、時計屋や車整備店などの販売店が参加していた。もし、子供の職業体験の待ち時間の間に参加店舗が気になれば一度実際の店舗を訪れたい、あるいは会場で経営者と世間話を弾ませてその名残でイベント後に店舗に来店するという可能性が生まれてくるのではないだろうか。

つまり、この事業は「子供のための職業体験」というイベントと同時に、その保護者に店舗をアピールする宣伝機能も含まれていたのではないかと、考える。これも地域密着型の店舗の宣伝と地域活性化をあわせた、両方の機能をもった事業であるといえる。

もし、今回取材を行った西京区でも地域活性化を目的とした事業を企画し、開催するのであるならば上記のような飲食店をも巻き込んだ企画を開催すれば成功に近づくであろう。

IV. まとめ

地域の密着個店の宣伝方法は、規模で言えば多額な宣伝費用を用いているチェーン店に

は勝てないであろう。そもそも運営方法が違うからである。ならばどうやって宣伝を行うのか、その鍵は地域活性化との関わりにある、と筆者は考えている。調べてきた中で、地域の飲食店が中心となり地域活性化につなげている筆者が最も有効な事業と考えるのは「100円商店街」である。何故なら飲食店の宣伝を地域のイベントの一つとして取り組み活用が可能だからである。100円商店街が成功すれば商店街や地域に人があふれ、各個店にも顧客が集まり、売り上げを大きく上げることができ、次の顧客獲得に繋がるからである。地域が活性化を目指し、何らかの取り組みを行うのであれば、個店と地域その両方が協力することが成功への鍵だと思われる。

100円商店街の認知は新聞が利用されたが、今後のプロモーション活動において重要なことは、紙媒体の宣伝ツールであるチラシなどと共に、SNSを利用してリアルタイムの情報を瞬時に提供することが宣伝成功の秘訣だと考えられる。また、大規模なチェーン店に負けない宣伝を行うには、個店が地域全体と協力して立ち向かう必要があるといえるであろう。

さらに「100円商店街」を越える地域共同型の宣伝を企画し実行するなどして、マスメディアに注目してもらうには、成功を納める必要がある、と筆者は考えている。

【参考文献】

日本商工会議所・全国商工会連合会『販売士養成講習会3級テキスト』2012年

斎藤一成『100円商店街の魔法』商業会、2010年

京都新聞出版センター『京都新聞読者情報誌 きらっと京滋 2017vol.4』2017年8月、13ページ

京都新聞出版センター『京都新聞読者情報誌 きらっと京滋 2017vol.5』2017年9月、19ページ

【情報誌作成の際に利用した企画書2種と製作した情報誌・ワンライフの資料】

情報誌作成の企画書

西京区飲食店PR誌発行

1. 【目的】

『地域商店の活性化』を個別テーマに挙げ、西京区を拠点とし地域に密着した飲食店を紹介する情報掲載冊子を製作する。私のお薦めしたい店舗を西京区に住む人はもちろんのこと他地域に住む人々にも西京区の飲食店を紹介する計画である。

2. 【背景】

私は食べることが趣味でよく見知らぬお店に足を運ぶことがあります。その際事前に食べログや HOTPEPPER などを利用して店舗情報を集めるようにしています。しかし、地方の飲食店の情報源は新聞の折り込みチラシが大半を占め、HPなどが製作されている店舗は数少ないと記憶しています。その為私は各地域の飲食店情報が掲載されている冊子が欲しいと思い始め、ふと世の中には私と同じ思いの方々が少ないからいるのではないかと考えました。ならば私がゼミ課題と混ぜ合わせて製作しようと企画しました。

3. 【テーマ】

- ・ 500 円で幸せ、ワンコインライフ
- ・ 地域密着型店舗の活性化支援

4. 【事業内容】

私のお薦めしたいお店、気になるお店の情報をまとめ、冊子にする。

冊子の中身は

- ・ 店舗名
- ・ 営業時間
- ・ 電話番号
- ・ 売れ筋の商品
- ・ 私のお薦め商品
- ・ アクセス情報

を掲載予定である。

また冊子完成後は西京区で 11 月 18 日に開催される『西京区民ふれあいまつり』において配布または冊子を置かせてもらう予定である。

5 【.事業手法】

初めに内容がかぶらないように、西京区役所やインターネットを利用して存続の情報冊子の内容を調べる。次に洛西全体の手書き風フィールドマップを制作するため (Google マップ及び徒歩で)、活動行動範囲を設定する。そして、設定した範囲内で取材したい店舗を自身の足でいくつか探し出し、ピックアップする。ピックアップした店舗からさらに取材可能な店舗を選択し、その後電話で取材交渉または商品購入後直接取材を申し込む。

6. 【具体案】

発行	11月下旬の『西京区民ふれあいまつり』にて発行予定
サイズ・形態	A5版
カラー	フルカラー
ページ数	8P
レイアウト	1P…表紙

2P～6P…取材内容

7P…筆者のおすすめ商品レポート

8P…地図

7. 【事業の体制】

今現在のおもな活動人数は一人

8. 【スケジュール】

10月下旬 取材交渉・取材開始

11月上旬 編集作業

11月18日 冊子配布開始

10. 【予算】

プリントパック利用

A4フルカラー・8P・50部・送料込み ¥1,780 (@¥35.6)

11. 【想定される成果】

より良いものは自身の中だけではなく、もっとより多くの人に知ってもらうために外に発信していくべきというのが、筆者の考えである。この雑誌を制作することによって読んでくれた人の知らない情報を提供し、広めていきたいと考えている。また、電子器具の使用を困難と感じている人にでも文字と紙触媒という形で情報を提供することができたらいいと考えている。また、この企画は市役所でプレゼンテーションを行った際に「まだやったことのない企画」と言われたので成功させたいと考えている。

ヒアリング調査の資料

店舗取材の依頼について

ゼミナール発行情報冊子及びWEB媒体への掲載許可のお願い

拝啓

時下、ますますご清栄こととお慶び申し上げます。突然お手紙を差し上げる失礼をお許しください。

私は京都経済短期大学の2回生で地域研究のゼミナールに所属している日下部侑希と申します。私の所属するゼミナールでは『自治との協働による地域作り』をテーマとして活動しております。私個人の課題といたしまして西京区の飲食店を情報冊子及びWEB・SNSで紹介し、飲食店舗様の魅力の発信する企画を立てました。そこで是非、貴店に取材のご協力して頂きたくご連絡差し上げました。

また、取材しました内容については冊子として発行し、貴店に1部お渡しいたします。その後11月15日に西京区で行われる『西京ふれあいまつり』にて配布、後にWEB上への掲載を予定しております。何卒ご協力くださいますよう、お願い申し上げます。

敬具

【取材の詳細】

目的:ゼミナール活動及び情報冊子製作の為の取材

内容:外観、内部の撮影、料理の撮影、簡単なインタビュー

希望取材日:10月~11日7日までの月・火・金の終日(取材は一時間以内の予定です)

主なインタビュー内容:1. 店名の由来

2. お店の歴史

3. なぜ西京区を出店場所を選んだのか

4. お店のコンセプト(魅力)

5. お客様のターゲット層

6. おすすめ商品の紹介・ポイント など

取材の際、

1)入館料、飲食費用は実費にてお支払いいたします

2)大掛かりな撮影は一切行いません

3)営業の支障になる行為はいたしません

取材内容をご検討いただき、なにとぞ発行雑誌及びWEB記事掲載にお許しをいただけませんでしょうか。

後日、改めて連絡させていただきますので、取材可能か不可かを教えて頂きたいです。

フラビダとはスペイン語で“ハッピーライオン”と“良い人生を”を意味する。フラビダには並んでのパンになります。職人の情熱が注ぎ込まれ、愛情が込められている。パンの中に詰め込まれた小麦は全て国産と、こだわられています。朝食としてもおしやれ、パン屋さんで取材中に目をひいたのは丁度焼きあがった山原。砂糖・バターなどの油脂・乳製品を使用していない。人気商品の食パン。フラビダのパンのような感動が味わえます。



焼きたてのパンはカローンパンやクロワッサン、とくにクロワッサンは表面の皮をかじればほろ苦く、食べ進むとす。驚くべき日替わりメニューもおすすめです。

フラビダ

住所/京都市西京区
川島橋田町10-10
TEL/075-394-7028
営業日/8:30~19:30
定休日/火曜日
アクセス/バス停「豊原」より徒歩5分
阪急桂駅より徒歩15分

クレームは平成元年にオーブンで焼いたその名のとおりです。クレームが7年間、スイート・フラビダが作り出された。数々の賞状が並び、クレームがエッセンスとなり、お菓子で楽しむ。大原野のクレームは季節により使用する。クレームの食感が異なる自家製のクレーム。秋は栗を使用し、冬は甘いモモンガ。風が吹く季節、クレームが楽しめます。また数多くのデザートも並べられています。



売れ筋商品は数多くありますが、シュークリームやタルトクッキーなどは、私が気になったのはオレオチョコレート。シュークリームが交互に重ねられた層が美しく、上のチョコレートはほろ苦く美味しかったです。

マダムシュークリーム

住所/京都市西京区大枝南福西町3-1-7
TEL/075-332-6160
営業時間/10:00~20:00
定休日/夏期休暇・元旦
アクセス/阪急桂駅西口より
京都市バス西3・8系統 乗車
「南福西町」下車 徒歩3分

卒業論文

ユニバーサル・スタジオ・ジャパンが与える 地域活性化とその影響

2018年1月

京都経済短期大学 経営情報学科

今瀬ゼミ

上谷 依子

目次

I	はじめに	1
II	USJの概要と設立経緯	1
II-I	USJの概要	1
II-II	USJの設立経緯	2
III	V字回復の着眼点とマーケティング	3
III-I	V字回復したUSJ	3
III-II	なぜ経営危機に落ち込んだのか	3
III-III	見直すべきパークの着眼点	3
IV	生き抜くためのアイデア～リノベーション戦略～	7
V	おわりに	8
	参考文献	9

ユニバーサル・スタジオ・ジャパンが与える地域活性化とその影響

上谷 依子（京都経済短期大学 今瀬ゼミ）

Keyword : U S J、地域活性化、マーケティング

I. はじめに

大阪市此花区にある「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」（以下、U S Jとする）は、昨今大きく成長しているテーマパークである。筆者も一ファンとして頻繁に足を運んでいる。今でこそ大きく成功例として取り上げられたり、国内外からの集客によって地域活性化に大きく貢献しているU S Jであるが、過去は集客が低迷していた。そこで、なぜ、U S Jはここまで立ち直り地域活性化に繋がっているのか、現在のような賑わいをみせるまでの快進撃を遂げたU S Jについて、まとめようと考えた。

II. U S Jの概要と設立経緯

II-I U S Jの概要

此花西部臨海地域の再開発事業の核とされていたのがU S Jであった。「国際集客都市」を目指す大阪市の中核事業の一環として、テーマパークの整備に加え、映像・情報産業等の都市型産業を導入するほか、豊かなウォーターフロント空間を活用して、居住空間や旅客船ターミナル、交流拠点、緑地等の整備を図ろうとした。こうした「住・職・遊」の複合したまちづくりを行うものである。同事業は、大阪市の関西経済圏全域に非常に大きな経済波及効果を及ぼすことが予想され、関西経済活性化の起爆剤としても大いに期待された。

此花西部臨海地域は、大阪の東西軸と湾岸軸が交差する臨海部の中核に位置し、阪神高速湾岸線や JR 桜島線（ゆめ咲線）などの交通基盤がすでに整っており、優れた立地条件を有していた。約 156.2ha のエリアを大阪思考による土地区画整理事業の手法により、この地域で当初のU S Jの計画は、映画をモチーフとした体験型テーマパークを核に、周辺地域に商業、業務、文化等の関連産業の集積を図るなど、再開発を行うものであった。U S Jにより当地域は、大阪湾ベイエリア開発を行った。こうして大きな変貌を遂げようとしていた。

U S Jは開園当時、「映画のテーマパーク」としてオープンした。世界的に有名な映画である「ジュラシック・パーク」や「JAWS」「E.T.」などのアトラクションをはじめ、パーク内では映画の世界が広がっていた。現在では、「世界最高を、お届けしたい。」というテーマに変わり、映画のアトラクションだけでなく、漫画・アニメ・ゲームのアトラクション、日本のアーティストとのコラボレーション、オリジナルのショー・パレードなどを取り入れている。

U S Jへのアクセスは以下の通りだ。

○鉄道

鉄道によるアクセスは、JR大阪環状線の西九条駅からの枝線として、JR駅手前にユニバーサルシティ駅が新設された。西九条駅からの乗り換え電車や大阪駅からの直通列車で約10分で行けるなど便利になっている。U S Jのエントランスまでは、駅からの歩行者専用デッキに沿って「ユニバーサルシティウォーク大阪」の商業施設が並び、そこを行き帰りに楽しむことができる。

○道路

道路によるアクセスは、高速道路では、阪神高速湾岸線を利用することができる。淀川左岸線ユニバーサルシティ出口がテーマパーク駐車場へ最も至近のルートとして遠方からでも車での来場をしやすいとしている。一般道路では、市道福島桜島線が都市とのアクセスを容易にしている。これらの道路を利用して、市内主要のターミナルからのシャトルバスや、全国各方面からの高速バスが運行されている。

○船舶

USJ南側の安治川沿いの入堀に海上アクセスターミナルが設置されている。現在、天保山、咲洲、中ノ島、神戸、淡路、高松などとUSJが直接結ばれている。このターミナルを設置することにより、既存の天保山ハーバービレッジの海遊館やマーケットプレイス、サントリーミュージアムなどの集客施設とも連携することが可能となっている。

II-II USJの設立経緯

1980年に米国ユニバーサル・スタジオ社はテーマパーク事業を日本へ進出する計画を立てた。大阪市は此花西部臨海地域の再開発を地元企業と共に行い、臨海部をはじめ大阪全体の活性化に繋がるような新プロジェクトを模索していた。ユニバーサル・スタジオ社が提案したテーマパークの建設は、大阪市の「国際集客都市」を目指すというプロジェクト主旨と合い、映画をベースとしたテーマパークとして展開されることとなった。

テーマパーク事業の展開により地域の活性化を目指すとともに、USJのパーク内に最先端のスタジオ施設を設置することで、映像・情報・エンターテインメントに関連した人材の育成を行うという目的も図られた。大阪市を中心として地元企業などと共に関調査や市の議会をし、大阪への誘致が決定したため、本格的にプロジェクトは進められた。そして、「株式会社ユー・エス・ジェイ」が立ちあげられ、開業へと導かれた。

1980年	米国ユニバーサル・スタジオ社が、アジアへのテーマパーク事業の展開を図り、日本への進出を計画。
1988年	大阪市が地元企業とともに、再開発の研究を開始。
1990年	海遊館を中核施設とする天保山ハーバービレッジの開発に続く、臨海部ひいては大阪全体の活性化に繋がるような新プロジェクトを模索。 USJは、映画産業をベースとしたテーマパークであるが、同パークの最先端スタジオ施設を核として、マルチメディアなどの最先端の映像・音響や情報・通信に関連する産業などニュービジネスの育成が図られる。それとともに、映像・情報・エンターテインメントに関連した人材の育成も期待される。また、パークの建設は大阪市の国際集客都市構想にもマッチするプロジェクトであるとされた。本地区は、大阪市及び半径200km圏内の日帰り商圏に3,500万人のマーケットボリュームを持つ。JR桜島線により大阪駅から直通で約10分で結ばれるほか、各ターミナルと接続が可能で、阪神高速道路ユニバーサルシティランプにより関西国際空港とも直結しているなどの利点から、誘致に最適な場所としての判断がなされた。
1993年	大阪市が中心となり、地権者や地元企業により「USJ此花開発研究会」、その後「USJ此花開発協議会」が発足。
1994年	地元企業に要請を行うとともに、誘致を決定。
1994年	「大阪ユニバーサル企画株式会社」を設立し、基本計画策定を初め、概算事業費、資金調達、収支計画等の立案を行う。
1996年	ライセンス関係等の諸条件が整い、ユニバーサルスタジオ社との間で基本合意書に調印。
1996年	事業主体としての「株式会社ユー・エス・ジェイ」に移行。
1998年	建設工事着工。
2001年	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン開業。

Ⅲ. V字回復の着眼点とマーケティング

Ⅲ-I V字回復したUSJ

2014年度のハリリー・ポッターエリアのオープン後、USJの入場者数が急激に増え快進撃を遂げた。しかし、現在のUSJの盛況は、ハリリー・ポッターエリアの大成功で作られたものではない。2001年の開業以来最も集客が落ち込んだ2009年度に比べて、年間600万人以上を増やしているが、実はその半分以上はハリリー・ポッター以外の効果で達成していた。ハリリー・ポッターがオープンする3年前から資金に余裕がない中で無数の新企画を成功させていった。更に、毎年チケット価格の値上げを行いながら100万人ずつ集客を増やすことに成功し、奇跡のV字回復を果たしたのである。

ハリリー・ポッターエリアをオープンした2014年度のUSJの年間集客が1,270万人となり、開業年度の記録1,100万人を大きく塗り替えることとなった。更に、ハリリー・ポッターエリアがオープンした翌年の2015年度も勢いは衰えなかった。様々な企画を考え次々と成功を収めたことで年間集客を100万人以上伸ばして1,390万人（見込み）という、大幅な記録更新が続いた。2015年10月には過去最高の月間175万人を集客し、USJの3倍の商圏人口に陣取る東京ディズニーランドをも超えて、単月ではあるがついに集客数日本一のテーマパークになった。

2001年の開業こそ華々しかったとはいえ、すぐに経営危機に落ち込んだUSJ。低迷が続いていたのにも関わらず、USJはなぜ復活し、大成功をおさめることができたのか。それは、その主な要因の一つとして「マーケティング」を重視する企業となってから劇的に変わったのである。

Ⅲ-II なぜ経営危機に落ち込んだのか

USJを運営する会社は、2001年度の開業年度には華々しく年間1,100万人を集客したが、翌年に700万人台へと急降下し、管理費や設備費などの高いコストも相まって、わずか3年後の2004年には事実上の経営破綻をした。2004年に新社長として迎えられたグレン・ガンペルは、徹底的なコストカットでこの危機を乗り越え、2010年には破綻寸前の状態からは脱した。しかし、年間集客は730万人と伸び悩んでいた。長年にわたる集客低迷の原因については主に2つあったと考えられる。

1つ目の原因は、開業翌年に起こった不祥事のせいでブランドイメージが地に墮ちたことである。2002年に食品賞味期限の偽装問題、工事ミスで工業用水がパーク内の一部の水飲み器に繋がっていた問題、さらに火薬の使用量と保存方法に関する問題などが立て続けに起こり、メディアに大きく報道された。それらの不祥事によるマイナスイメージのために顧客の来場意識は低くなったと考えられた。

2つ目の原因は、開業当時の「映画のテーマパーク」というブランドの軸がブレたことによるもの。会社の危機を救うために、「ハローキティ」などのキャラクターや、夜の電飾パレード「マジカル・スターライト・パレード」のような映画とは関係の無いコンテンツを導入した。そうしたことにより、「映画だけ」にこだわったパワー・オブ・ハリウッドという原点のブランドイメージが迷走していると感じさせた。開業からUSJが好きだった人を中心に失望したという声が多く聞かれるようになった。開業年に足を運んだ多くの映画を愛するファンが、ハリウッド映画にこだわったパークでなくなったことに嫌気がさして離れていってしまったのである。更には、ハリウッド映画のパークという明確なテーマ性を失ったことで、東京ディズニーリゾートと差別化できなくなり、顧客を奪われていった。

Ⅲ-III 見直すべきパークの着眼点

エンターテイメント全体に占める映画の割合が実は1割しかないという事実があった。世の中の人々の行動の平均値として、何かのエンターテイメントを10回楽しむとすると、映画のコンテンツを見ているのはそのう

ちの約1回でしかないということである。圧倒的な9割は他のことで楽しんでいるため、映画ファンだけで1,100万人も集客するというのは不可能であることがわかる。ハリポッターエリアの開設で注目を浴び、回復を目指すにも資金が足りない。そこで、ハリポッターエリア開設までの期間に数々の新企画を成功させて行き少しずつ集客を増やしていく戦略が考えられた。

例えば、次のようなものである。

①世界最高のブランドを集めた「セレクトショップ」

経営危機に陥っていた頃の打開策として、ハローキティ、セサミストリート、スヌーピーなどのキャラクターを導入したり、映画とは全く関係の無いコンテンツを使った夜の電飾パレード「マジカル・スターライト・パレード」が導入された。巨大ザメや恐竜や殺人ロボットなどのスリルだけでなく、かわいいキャラクターやファンタジックなコンテンツを増やせば、女性を中心にゲスト（入場者）が増えるのではないかと考えられた。

しかし、U S Jのテーマ性が迷走していると感じた多くの人は、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパンは映画にこだわったパークではなくなったのか？」という強い批判の目で見えるようになった。開業当時からU S Jを愛していた映画好きのファンからの批判の声は特に強かった。

だが、当時マーケティングを担当していたマーケティング本部長森岡毅氏は、『「映画だけ」にこだわるブランド戦略は、不要であり、かつ非効率である』と考えていた。世界最高のエンターテインメントは映画だけではないことに着目し、演劇、漫画、アニメ、ゲーム、音楽、スポーツなども、素晴らしいエンターテインメントである。これらは、「人を感動させる」という目的を達成するための手段（フォーマット）に過ぎない。「映画というフォーマットにこだわってブランドを創るのではなく、エンターテインメントの原点である“感動”にこだわってブランドを創りたい」と考えた。こだわるべきは手段ではなく感動そのものであり、その感動を生み出す「エンターテインメントの品質」にこだわってブランドを創る戦略である。そうした考えから、U S Jの新たなブランドキャンペーンとして「世界最高を、お届けしたい。」というものが掲げられた。世界最高のブランドを集めた「セレクトショップ」としてのブランドキャンペーンは現在も続いており、映画だけにこだわらず、様々なエンターテインメントを取り入れたアトラクションが展開されている。

②ターゲット客層の幅の拡大

経営危機の当時U S Jが対応できる客層の幅が狭すぎるのが最大の問題であった。最大の弱点である「低年齢の子供連れ家族の集客」を強みに変えるため、新ファミリーエリアとして「ユニバーサル・ワンダーランド」の開発・建設計画が立案された。

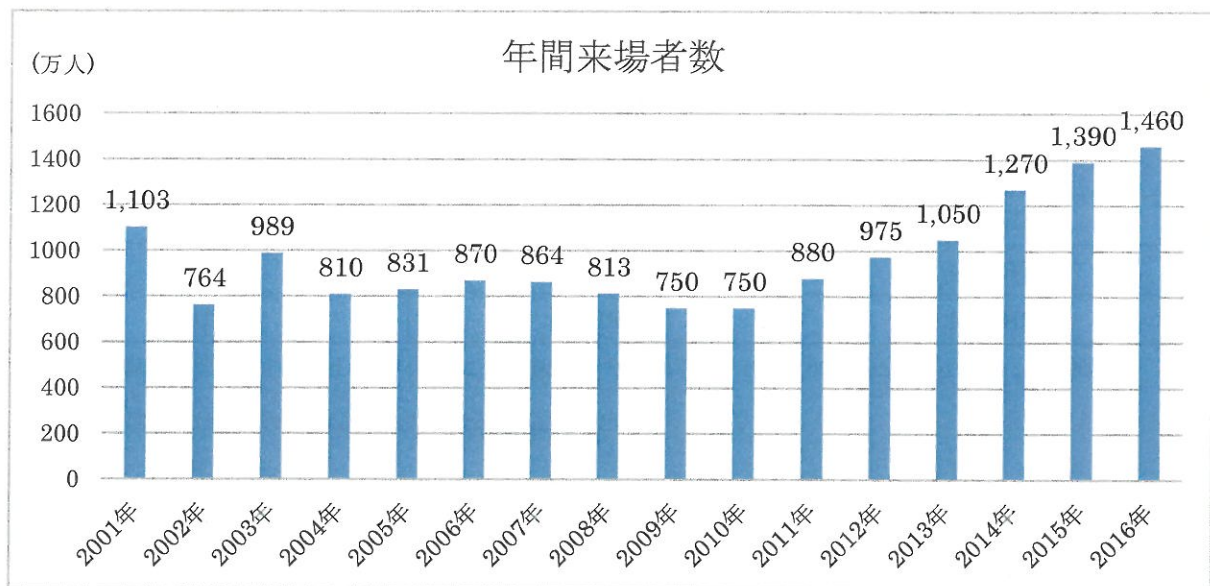
開園～2011年頃までのU S Jのパーク内にあるエンターテインメントの内容は、あまりに大人向けに偏っていた。集客不足の原因をさぐっていると、3歳から6歳の小さな子供がいるファミリーが来場する割合があまりにも少ないことが分かった。なぜ、小さな子供連れファミリーが少なかったのか、その考えられた理由が2つあった。1つ目は、身長制限のせいで3歳～6歳が乗れるアトラクションが非常に少なかった。2つ目は、まだ抽象思考があまり出来ない年齢の子供にとって、JAWS、ターミネーター、恐竜などのアトラクションは「恐怖」という印象が強く残ってしまう。実際は安全であり、創りものという前提を分かった上で、自分自身がアトラクションの世界観に浸りながらスリルを楽しめるようになるには、大人がもつ高等な知能が必要になる。

こうしたことが原因でU S Jは、テーマパーク業の最大のボリュームゾーンの1つである「低年齢の子供を持つ家族層」を開業以来、取りこぼしてきた。そこで、単体のアトラクションではなく、複数のライドアトラクション、ショーアトラクション、多くのプレイエリアなどを備えた複合ファミリーエリアを建設する案が出された。大きいファミリーエリアができたというニュースを発信し、「大人だけでなく子供も楽しめるパーク」

という認識をゲストに大きく与えることが目的であった。ファミリーエリアのテーマ性は、既にパークに存在していた3大キャラクターである、セサミストリートのエルモ、Peanutsのスヌーピー、ハローキティが活用された。人気キャラクターの集合エリアとすることで、小さな子供にとってより親しみやすいエリアとすることが考えられた。

新たなファミリーエリア内のアトラクションの身長制限は最小限にして、小さな子供ができるだけ全ての体験ができるようにした。「機能は子供に合わせ、デザインは母親に合わせ」をコンセプトにして、徹底的に体験価値にこだわったエリアとした。例えば、ハローキティエリアにある「ハローキティのカップケーキ・ドリーム」は、遊園地によくあるコーヒーカップ型のライドアトラクションと同じようなものであるが、実際の体験価値は大きく違うように設計されている。まず、ライドの中から子供から見える世界がかわいくてワクワクするように、ライドに乗った子供の目線の高さから見える周辺施設の建物のデザインにこだわっている。また、ライドのデザインには母親の求める夢のような「かわいい世界」をテーマに造られている。特に塗装の発色にこだわり、イタリアの高級車フェラーリの塗装工場で塗装された。

こうした様々なこだわりを取り入れて、「ユニバーサル・ワンダーランド」は完成した。7個のライドアトラクション、1個のショーアトラクション、12個のプレイランドを含む計28もの施設を備え、親子で一日中楽しめる新鋭のファミリーエリアとして、2012年春にオープンした。そして、このユニバーサル・ワンダーランドによって、極端に少なかった低年齢の子供を含む家族連れを集客は、一転してUSJの強みへと変貌を遂げた。その結果、2010年のパーク年間集客約740万人から、ユニバーサル・ワンダーランドがオープンした2012年度は1,000万人に迫る975万人を記録した。



出典：森岡毅（2016年）『USJを劇的に変えた、たった1つの考え方—成功を引き寄せるマーケティング入門—』

株式会社 KADOKAWA

③チケット価格の値上げ

大人 5,800円（当時）というUSJの入場チケット価格について、あまりに低すぎるのではないかと考えられた。消費者の所得、他の物価との比較、エンターテイメントにかかる支出の中でのテーマパークでの消費額、それらを米国や欧州などの他の先進国と比較すると、日本のテーマパークは世界標準の半分で販売されている。日本のテーマパークの品質は世界で一番高いと言われるが、土地代・建設費・人件費などのコストも世界で一番高いとされる。それにも関わらず入場チケット価格だけが世界で一番安くなっている。他国のテーマパーク

が倍近いチケット価格で集客できているという事実から、「チケット価格」に客単価向上の大幅な伸び代があると考えられた。

なぜ、日本だけこのようにテーマパークが安いのか。それは、日本のテーマパーク業界のトップである東京ディズニーリゾートが世界各国と比べて長年低価格で営業しているからである。その影響でテーマパーク業界のチケット価格の最大値が低くなっている。2001年のUSJ開園時も東京ディズニーランドが5,500円であったため、それに合わせざるを得ないと判断された。関西方面でもこの5,500円という低価格が業界の最大値となった。そうすると、東京ディズニーリゾートやUSJよりも規模の小さな遊園地などは、さらに低いチケット価格に設定せざるを得ない状況となっている。結果として、東京ディズニーリゾートやUSJが建設されてから多くの遊園地が採算がとれずに潰れていった。消費者の選択肢が少なくなるということは、テーマパーク業界の活性化のためにはよくない状態である。巨大テーマパークは日本のテーマパーク業界全体にも影響があるとされ、USJが先頭となって業界を世界標準に近づけるべきと考えられた。

ワンデイ・スタジオパス（大人）		
価格変更の時期	チケット価格	値上げ幅
2001年3月	5,500円	—
2006年7月	5,800円	+300円
2010年6月	6,100円	+300円
2011年2月	6,200円	+100円
2012年4月	6,400円	+200円
2013年1月	6,600円	+200円
2014年1月	6,790円	+190円
2014年4月	6,980円	+190円
2015年1月	7,200円	+220円
2016年4月	7,400円	+200円
2018年1月	7,900円	+500円

出典：root of everyday（2017年）『USJのチケット値段は2018年も値上げか?その理由と価格推移』

<http://rooooooots.com/raise-the-price-usj-ticket/>

2017年現在のワンデイ・スタジオパスのチケット価格は7,400円である。現在までに値上げされた理由について考えられるのが、アトラクションの投資費用として値上げを実施したということである。親子向けのエリアのワンダーランドの導入、「ハリウッド・ドリーム・ザ・ライド～バックドロップ～」や日本の漫画やゲームを取り入れたアトラクション、「ハリー・ポッターエリア」の導入によって予想以上の来場者数が見込めた。そのため、値上げをしても体験価値を求めるゲストの需要は高いと考え実行された。

次に考えられる理由は、逆に来場者を少し減らすことである。予想を上回る来場者数を獲得できたが、反対に来場者が多すぎてパークに入るのに入場制限がかけられるケースも出てきた。特に繁忙期である9月～10月のハロウィンシーズンは、朝から夜まで多くのゲストでにぎわっている。2017年11月3日（金）の祝日は、パーク内へ入場するゲートまでの待ち時間が150分待ちという大混雑が起り、最寄り駅のユニバーサルシティにも制限がかかることとなった。USJは東京ディズニーリゾートに比べると非常に狭い敷地面積となっている。そのため、混み合いすぎるとゲストの移動は限られてきてしまい、最悪の場合はゲストに危険が及んでしまう

可能性が考えられる。また、本来パークの路上で行うはずのショーやパレードのスペースを確保できず、中止や一部内容変更といった事態も実際に起こった。いくら人気のアトラクションやショー、パレードがあったとしても、あまりの混雑によって体験できないゲストも増えてしまうこととなる。こうした予想以上の混雑を避けるためにもチケット価格を上げて少し落ち着かせるということは考えられる。

しかし、U S J の人気の勢いは凄まじいため入場者数のコントロールはなかなか難しいとみられる。今後、東京オリンピック・パラリンピックの開催前に、新しく任天堂ゲームのエリアがオープンする予定でパークの敷地面積は少し広がることとなるが、ゲストの需要がさらに大きくなり、来場者を減らせるかどうかは未知数である。

チケット価格に関して、U S J の運営会社は、「欧米のテーマパークと比べてまだまだU S J の入場料金は低い」とコメントした。2017年12月末、2018年1月31日（水）販売分より新たにチケット価格が改定されることが発表された。

IV. 生き抜くためのアイデア～リノベーション戦略～

入場者数が急激に増加する前、U S J には設備投資にかかる予算はなかった。2013年のU S J の設備投資の予算は20億円弱であった。この金額では新アトラクションを入れる建物すら作れなかった。その時に考えられた作戦が、「リノベーション戦略」であった。リノベーション（改造）は、全く新しいものを作り出すイノベーション（革新）とは違い、既存のものを新しく生まれ変わらせるべく手を加えて改造・改築することである。つまり、この20億円弱を使って既存のアトラクションをリノベーションすることで新しい価値を生み出そうと考えられた。しかし、どのアトラクションをどうリノベーションすれば、新型アトラクションが大成功した時のような需要を作り出せるのか、それを考えるのは容易なことではない。既存のアトラクションは完成してからかなりの年数が経っているため、特に関西地区では体験率がどれもかなり高い。テーマパークでは「新しさ」というものが大きな集客の武器となるため、どのパークのどのアトラクションも初年度の集客効果が最高で、一度体験してしまった人の割合が増えるに従って集客効果は年々減少していくのが相場である。既にある古いものに手を加えたとしても、それにまた乗ってみようと新品と同等の来場意欲を作り上げるのは、テーマパーク業界では至難の業だとされていた。

①スパイダーマンのリノベーション

当時、マーケティング担当であった森岡氏が、世界中のテーマパークで流行っているものを手広く調べ上げ、リノベーションに使えるようなアイデアを探している中、1つ気になるものを見つけた。それは、ユニバーサル・オーランドがスパイダーマン用に開発を進めていた世界最高水準の映像技術「4K3D」である。4KとはHD（High Definition）映像の4倍もの解像度を出す飛躍的な映像技術である。その4K技術をTVのような小さな画面ではなく、U S J に導入しているスパイダーマン・アトラクションの巨大な3D映像スクリーン全体に使い、臨場感を劇的に高めることを狙うというアイデアであった。

「アメージング・アドベンチャー・オブ・スパイダーマン・ザ・ライド」は、初登場以来7年連続で世界最高ダークライドの称号を獲得していた。これは、米国ユニバーサル・スタジオ社の世界最先端のアトラクション技術の象徴的存在であった。しかし、8年目でその連続記録は途絶えることとなった。ユニバーサル・スタジオが新しく米国フロリダ州オーランドに建設したハリー・ポッターのテーマパーク「The Wizarding World of Harry Potter」の中にあるメインアトラクション「Harry Potter and the Forbidden Journey」にその世界最高ライドの栄冠を奪われた。そこで、それまでの看板であったスパイダーマンのアトラクションを強化し、ハリー・ポッターとパーク内の主力にすべく開発が進んでいるアイデアが4K3D化であった。

②「ハリウッド・ドリーム・ザ・ライド～バックドロップ～」の導入

USJに導入されている「ハリウッド・ドリーム・ザ・ライド～バックドロップ～」は、森岡氏の夢の中でみた光景から生まれたと言われている。バックドロップは後ろ向きに走行するジェットコースターで、既にあるジェットコースターのレールやプラットフォームを活用し、新しく後ろ向きにゲストを乗せる特別車両さえ開発すれば、設備投資はその車両分だけで済むはずと考えられた。はじめに技術陣に提案されたときは、「ジェットコースターというのは安全第一なのです。ハリウッド・ドリーム・ザ・ライドは前向きに乗車することを前提に、ゲストにかかる負荷（重力加速度G）を緻密に計算して設計しているため、後ろ向きに人を乗せて走らせたときにその安全が保障できる可能性は極めて低いと思われます。」と言われた。しかし、森岡氏の強引なお願いと当時のCEOであったグレン・ガンベルの明確な支持を受けて、実現に向けて動き出すこととなった。

念には念を入れて安全性の慎重な検証が行われた結果、後ろ向きでも全く問題がないことが分かった。これは、「ハリウッド・ドリーム・ザ・ライド」の基本性能が極めて高かったからである。ハリウッド・ドリーム・ザ・ライドは、世界最高のジェットコースターとの評価が高いスイスのメーカーの技術の粋を集めて作られたライドであったからである。このコースターは他のテーマパークにある一般的なコースターとは大きく違う特徴がある。それは、スムーズに走行する点だ。コースターにありがちな「ガタガタ感」や「横揺れ感」がほとんどない。これを実現させているのも、精密な設計と緻密な施工がなされているからである。その分、導入には大きなコストをかけて建設されたが、その基本性能が非常に高かったおかげで、「後ろ向き」という走行パターンでも人間にかかる負荷は安全で、全く問題のないレベルでコントロールができることとなった。バックドロップ用の車両は、前向き車両が薄紫に塗装されているのに対し、よりスリルを強調すべく「真っ赤」に塗装されることとなった。そして、「ハリウッド・ドリーム・ザ・ライド～バックドロップ～」は、2013年春にオープンするなり長蛇の列ができた。待ち列に収まり切れないほどのゲストの数により、当時は整理券が配布されることとなった。整理券に記載されている時間帯に並んでも、そこから2時間以上は待つほどの人気であった。さらに、2013年3月21日、待ち時間9時間40分という日本におけるアトラクションの待ち時間記録を更新するほどの大人気アトラクションとなった。

資金のないところから、アイデアと努力で毎年100万人ずつ集客を伸ばし、2012年には新ファミリーエリア「ユニバーサル・ワンダーランド」で弱点だった家族連れ層を克服し、その後もリノベーション戦略の取入れなど数々の企画を成功させ続けた。結果、2014年にはハリー・ポッターエリアをオープンして、集客市場を国内からアジア諸国にまで広げた。

入場者数が低迷していた頃と比較する現在では集客と売り上げは倍以上に伸び、利益に至っては数倍の成長を遂げた。ハリー・ポッターエリアの成功ばかりが注目されているが、ハリー・ポッターエリア以前に40以上の新規企画プロジェクトを連続してヒットさせ続けたことで獲得した成長である。USJの新規企画プロジェクトの成功確率は97%を超えるにいった。

VI. おわりに

本稿ではUSJが開園するまでと、開園してからの周囲にもたらした影響や成功を生んだマーケティング戦略について取り上げた。かつて業績が低迷していた頃に着任した森岡氏は、USJが生き延びるために様々な分析を行いアイデアを出し、そのアイデアは次々と成功を収めていった。今のUSJがあるのはこの森岡氏がいたから、と言っても過言ではないだろう。現在、森岡氏は退任しているが、世界最高のエンターテインメントを集めたテーマパークとしてさらに業績を伸ばしている。東京オリンピック・パラリンピック開催前には、任天堂ゲームの世界が広がる壮大なエリア『SUPER NINTENDO WORLD』がオープンする予定である。このエリア

にも米国ユニバーサル・スタジオ社のクリエイティビティと、世界最新鋭の技術を使ったアトラクションがつくられる。任天堂は国内で人気のゲーム製作企業であるため、期待が高まっている。また、任天堂は国内だけでなく海外にも多くのファンがいるため、外国人の来場者数も増えるであろう。USJの今後の更なる成長に一ファンとしても期待していきたい。

参考文献

- 森岡毅 (2014年) 『USJのジェットコースターはなぜ後ろ向きに走ったのか?V字回復をもたらしたヒットの法則』 株式会社 KADOKAWA
- 森岡毅 (2016年) 『USJを劇的に変えた、たった1つの考え方ー成功を引き寄せるマーケティング入門ー』 株式会社 KADOKAWA
- 社団法人建設コンサルタンツ協会近畿支部 (2001年) 「ユニバーサル・スタジオ・ジャパンと地域開発」『クリエイトきんき』2001年創刊号 <https://www.kk.jcca.or.jp/create/pdf/create1.pdf>
- root of everyday (2017年) 『USJのチケット値段は2018年も値上げか?その理由と価格推移』
12月28日更新 <http://rooooooots.com/raise-the-price-usj-ticket/>

卒業論文

日本の観光産業について

2018年 1月

京都経済短期大学 経営情報学科

今瀬ゼミナール 卒業論文

田口 汐里

日本の観光産業について

田口 汐里

1、論文構成

本論文は次の5章から構成されている。

- 第1章 日本の観光業界の現状と変化
(文献調査)
- 第2章 国内観光の概要
(文献調査)
 - : 数字で見る国内観光の動向
 - : 宿泊旅行を実施しない理由
- 第3章 訪日外国人旅行の概要
(文献調査)
 - : 数字で見る外国人観光客の動向
 - : 外国人観光客の増加とその反動
- 第4章 観光地「京都」の概要
(文献・現地調査)
 - : 数字で見る京都観光客の動向
 - : 観光客増加による課題
 - : 西京区オススメの観光地
- 第5章 日本の観光産業の課題
(文献調査)

2、要約

(1) 研究の目的

2015年6月の時点で、日本は国際観光収入ランキングで世界第17位、地域をアジアに限定すると第7位に位置している。観光支出ランキングでも同第17位、アジアに限定すると5位となっており、日本は世界的に見ても観光産業に尽力していることが分かる。

日本の観光産業は、日本経済における重要な柱への成長段階にある。2020年に東京で開催されるオリンピック・パラリンピックでは、日本の文化や観光資源を世界に発信できる大きなチャンスを持っている。東京オリンピック・パラリンピックの開催により、今まで以上に多くの外国人の来日が期待できると言えるだろう。

また地域を限定すると、京都経済短期大学が位置している京都市西京区においては、観光スポットとしてはあまり人が訪れない。京都市内であるにも関わらず観光客をあまり見かけないということは、観光できる場所が限られているということの他にも、京都市内の主要な観光地から離れているということ、それゆえに公共の乗り物の交通が不便だということなどが考えられる。

本稿では、日本の観光業界の今後の在り方や課題を研究する。また、筆者が在学している京都経済短期大学がある西京区についても実際に調査しつつ分析することで、西京区の地域創生についても考える。(2)内容

現在の日本における、国内観光客の動向と訪日外国人旅行者数を数字で分析した。日本は観光産業に力を入れており、有名な観光スポットをはじめ、限定グッズやその地にちなんだ限定品の飲食物などの開発が著しい。日本人が日本国内を旅行する人数がどれぐらいなのか、また、近年の日本に観光に来る外国人観光客が増加傾向にあり、それがどれぐらいの推移なのか、数字で見てすぐに分かるように調査し、まとめた。最近では、日帰り国内旅行をする人が多くなって来ている。旅行会社も日帰り観光旅行に特化した旅行プランの提案している。旅客機などの価格の低下で、従来では宿泊しないと足を延ばせなかった所まで日帰りで行けるようになった。日帰り旅行は、ホテル代等がいらぬために安く、時間も取らないことから、最近需要が高まっている。また、外国人観光客が増加した理由としては、ビザの要件が緩和したこと、円安の影響、海外からの日本への関心が増えたことや、格安航空会社(LCC)の増加が原因にある。年々、訪日外国人が増えている。訪日外国人が増え、日本円で何かを消費することは直接、日本のGDPを押し上げる要因が少なからずある。観光立国を掲げている日本にとって、外国から日本へ観光しにくる人々が増えることには多くのメリットがある。

しかし、訪日外国人が増えることは、メリットだけではない。例えば、闇民泊と呼ばれる通常の宿泊施設で営業基準値をクリアしなければいけない所を偽り営業をすることや、外国人の増加の影響での治安の悪化、マナー違反(ゴミの分別を守らない、夜の騒音など)が課題となっている。闇民泊は、基準を

守って宿泊施設を運営している人々よりも、資金がかからない。こういった違法民泊が今、急増してしまっている。京都は違法民泊が往来している有名な場所でもあるために、早急に問題解決に取り組む必要性がある。

また、京都は、特に外国人観光客にとって需要がある。そんななか、京都経済短期大学がある、西京区にある有名な観光スポット「鈴虫寺」に実際に行って調査した。鈴虫寺は願いを1つ叶えてくれるお寺だと言われている。鈴虫寺へのアクセス方法や、特徴などについてまとめた。

(3) 結論

国内観光客や訪日外国人観光客の数が増えることは、現在の日本の経済に大きな影響をもたらしている。しかし、一方で文化の違いなどからどうしても生じてしまう外国人のマナー違反や、京都や金沢など有名な観光地で、観光客の数が多すぎるが故に、実際にその地域に住んでいる人の生活に支障をきたすなど、避けられない問題が多くある。観光産業が盛んになったがために、改善しなければならないことが増えた。観光産業が活発になることは、日本にとってメリットがある反面、デメリットもある。課題を改善するためには、巨額の投資が恐らく必要になるであろう。今後も順調に観光客数を伸ばすためにも、改善に尽力していくことが必要不可欠である。

目次

要旨	Ⅰ
目次	Ⅱ
図表リスト	Ⅱ
第1章 日本の観光業界の現状と変化	1
第2章 国内観光の概要	2
第1節 国内観光の動向	2
第2節 宿泊旅行を実施しない理由	3
第3章 訪日外国人旅行の概要	4
第1節 数字で見る外国人観光客の動向	6
第2節 外国人観光客の増加とその反動	6
第4章 観光地「京都」の概要	7
第1節 数字で見る京都観光客の動向	7
第2節 観光客増加による課題	8
第3節 西京区オススメの観光地	9
第5章 日本の観光産業の課題	10

図表リスト

〈第1章〉	
表1 訪日外国人直近10年間2016年版	1
表2 前年比率	1
〈第2章〉	
表3 宿泊観光旅行を実施しなかった理由	3
〈第3章〉	
表4 各月ごとの訪日外国人の移行	6
表5 各国・地域の日本への旅行率	6

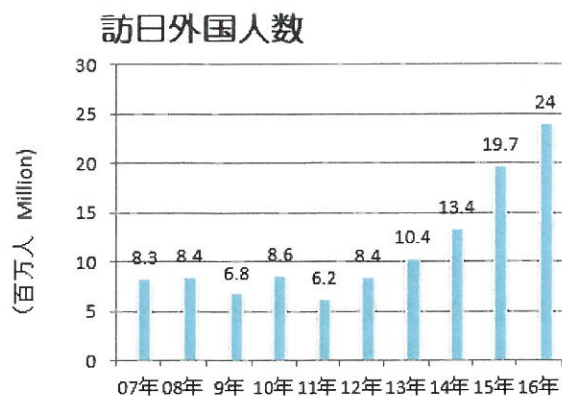
第1章 日本の観光業界の現状と変化

昨今、訪日外国人観光客数は増加傾向にある¹。日本政府観光局が公開している資料では、2007年から2011年頃までは大きな変動が無かったが、2012年以降、著しく増加している²。2009年は燃油サーチャージ³の高騰による旅客機の価格上昇や世界同時不況⁴の影響で観光客が減少した。2011年3月に発生した東日本大震災も加わり、一時期は観光業界が冷え切っていた。2009年度は前年度から約160万人、2011年度は約240万人の訪日外国人観光客の減少が見られた。そうした中、2012年度以降、訪日外国人観光客(インバウンド⁵)が急増し続け、2016年には、訪日外国人数が2400万人を突破した。

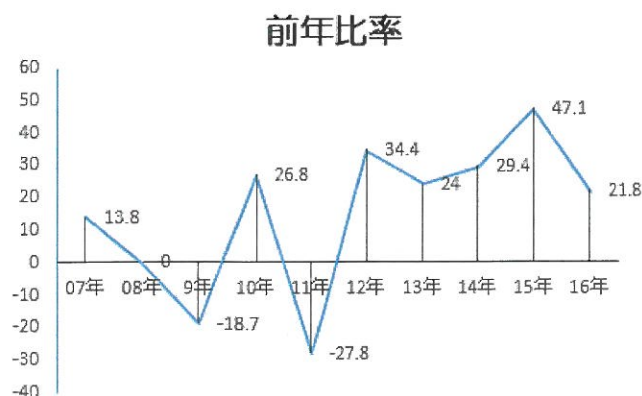
日本政府は観光立国を成長戦略の柱に掲げることにした。訪日外国人観光客数の目標人数を2020年の東京オリンピック・パラリンピックまでに、4,000万人、2030年には6,000万人に引き上げる方針を決めた。

2015年の日本人の旅行市場を、①国内宿泊旅行②国内日帰り旅行③海外旅行の3つに分け旅行者数の概況を説明する⁶。2015年の日本人の旅行実施率は、国内宿泊旅行全体では62.1%、国内日帰り旅行全体では48.3%、海外旅行全体では7.4%であった。また、2015年の日本人の旅行平均回数は、国内宿泊旅行では、1人あたり3.97回、国内日帰り旅行では、一人あたり1.73回という数値になった。日本人延べ旅行者数は、国内宿泊旅行全体で3億1,299万人、国内日帰り旅行全体では2億9,173万人、海外旅行全体では1,626万人回であった。そして、国内宿泊・日帰り・海外旅行のいずれも、観光を目的として旅行している人々のシェアがそれぞれ5~7割を占めている。また、国内宿泊旅行では帰省が3割、海外旅行では出張を目的としている人々が2割を占めた。

■表1 訪日外国人直近10年間2016年版⁵



■表2 訪日外国人直近10年間前年比率2016年版



¹ 旅行業界のランキング、動向、現状、シェア等を調査・研究 <https://gyokai-search.com/3-ryoko.htm> (2017年11月5日閲覧)

² トラベルボイス 観光産業ニュース https://www.travelvoice.jp/wp-content/uploads/2017/01/inbound_total_2016_yearly.jpg (2017年11月5日閲覧)

³ 近年の旅客機の燃料に使われる原油の高騰により、航空会社が燃料代をまかないきれなくなり、その一部が乗客負担で徴収されている。金額は各航空会社によって異なる。

⁴ サブプライムローン問題を発端とした2007年のアメリカの住宅バブル崩壊から連鎖的に発生した2008年のリーマンショックなどを含む、一連の国際的な金融危機

⁵ 外から中へ入り込むこと。特に外国人の訪日旅行のことで、別称は訪日外国人旅行。

⁶ I-1 本人の旅行市場の概況 https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2015/10/npo2015_1-1c.pdf (2017年11月5日閲覧)

第2章 国内観光の概要

有名な観光地を巡るだけではなく、テーマや目的を明確にしたうえで、それに沿った訪問場所、実際に体験ができるツアーなどを取り入れた旅行の人气が高まっている⁷。テーマ性のある旅行の場合は、他社に競争相手が少ないために、通常の企画等に比べ、付加価値が高い場合が多い。近畿日本ツーリストの「クラブ・ツーリズム⁸」のように、同じ趣味や趣向を持った人達が集まって、その趣味をテーマにした旅行を企画する傾向がさらに広まると考える。

また、少子高齢化社会で、ペットを飼う家庭が急増している。国内旅行では現在、ペット等を連れ込んで宿泊や観光ができる施設があまり多くない。旅行中にペットを預かってもらえるサービスや、ペットを連れて利用できる宿泊・観光施設が増えることで、旅行者拡大に繋がる1つの手段になるだろう。さらに、従来は身体的・精神的な理由から、旅行に積極的に参加していなかった高齢者や障がいを持つ人々が、観光地や旅行関係施設のバリアフリー化が進むにつれ、より頻繁に旅行を実施できるようになってきている。

今後、観光におけるバリアフリー化や、ユニバーサルデザインの必要性は高まってくるであろう。スロープの導入やエレベーターの設置などの、ハード面⁹中心に進められてきていたバリアフリー対応が、接遇や情報提供などのソフト面¹⁰においても求められることが予想される。

第1節 国内観光客の動向

観光庁の「旅行・観光消費動向調査^{11・12}」によると、2015年の国内宿泊旅行の旅行者数は約3億1,299万人となった。2014年は消費税の引き上げや、それに伴う物価の上昇などの影響もあったために、旅行者数は減少していたが、2015年になり、増加した。

観光・レクリエーション(以下、観光)、帰省、出張、知人訪問等、業務のどの目的に関しても旅行者数は増加しており、観光の増加率が前年の2014年に比べ7.3%増だった。国内宿泊観光旅行では、延べ旅行者数は約3億1,299万人(前年約1.6億人回)であった。一方、宿泊を伴わない日帰り旅行は前年に引き続き減少となり、国内日帰り旅行の延べ旅行者数は前年比2.1%減の約2億9,173万人回に留まった。

国内旅行者が増加した主な要因として、消費税増税の影響で落ち込んだ前年からの反動と、2014年に上昇していたガソリン価格が2015年に大幅に下落したことや、5月のゴールデンウィークと9月のシルバーウィークの大型連休がそれぞれ5連休であり、人々が旅行しやすい条件であったことが挙げられる。

2015年の国内宿泊旅行全体を性別・年代別に見ると、男性の20代と70代、女性10代と60代~70代を除いて、ほぼ全ての年代で前年と比べ増加になった。男女ともに前年は先に述べたように落ち幅が大きかったため、増加率が大きくなっている。また、最近の日本では男女の共働きは珍しいことでは無くなってきている。そのため、女性の出張・業務による旅行の増加が目立つ。

日本人の国内宿泊旅行における出発月別の延べ旅行者数は、1月から3月を除く月において、前年と比べ、プラスになった。一番多かった月が9月で、次いで5月が多かった。この要因としては先に述べたようにゴールデンウィークとシルバーウィークの大型連休が大きな要因となった。

地域別の宿泊旅行全体を見ると、関東・中部・近畿・四国・九州において前年比プラスになった。関東地方は、日本の宿泊旅行市場全体の約4割のシェアを占めている巨大マーケットである。観光を目的とした旅行は前年に比べ9.9%増、帰省・知人訪問等は14.5%増、出張・業務が23.6%増と回復している。観光を目的とした旅行に範囲を狭めると、四国地方・九州地方から旅行をした人は伸び率が大きくな

⁷一般社団法人日本旅行業協会・「第1部 国内旅行の現状と課題認識 (6)新たな国内旅行ニーズ」

https://www.jata-net.or.jp/membership/info-japan/research/03_1st.html (2017年10月17日閲覧)

⁸狭い意味では、他国、他地域の風景、風俗、文物等を見たり、体験したりすること、広い意味では、観光旅行とほぼ同義で、楽しみを目的とする旅行一般を指す。

⁹建物の構造、広さ、部屋の数、出入口の構造、浴室の床の傾斜などの道具や器具を指す

¹⁰管理運営指針、業務基準、職場の風土などを指す

っている。

第2節 宿泊旅行を実施しない理由

次に、宿泊を伴わない旅行をしている人々を調べた。日本観光振興協会が公表した2012年から2014年までの3年間のデータによると、3年間を通して、最も多かった理由が「経済的余裕がない」、次いで「時間的余裕がない」「旅行をしないまま時間が過ぎてしまった」という理由が上位を占めている。

他にも、旅行者本人が健康上の理由がある、個人的な理由で家を離れられないことがあり、宿泊観光旅行をできない、単に旅行よりも他に目的がある、旅行そのものが好きではないなど要因は様々である。

■表3：宿泊観光旅行を実施しなかった理由

注：複数回答(単位：%)

	2012	2013	2014
時間的余裕がない	37.6	37.1	35.9
経済的余裕がない	41.7	42	40.7
旅行をしないまま過ぎた	18.6	17.3	17.7
家を離れられない事情	16	15.2	15.2
健康上の理由	10.1	11.6	10.8
兼旅行をしたから	8.1	6.7	7.2
他にやりたいことがあるから	6.2	6.8	6.1
計画や準備が面倒	4.7	5.5	4.5
一緒に行く人がいない	9	8.4	7.3
行きたい所がない	6.9	7.8	7.5
旅行が嫌い	3.6	4.5	5.5
海外旅行をしたい	4	3.4	2.6
その他	3.5	3.8	3.3

資料：(公社)日本観光振興協会「観光の実態と志向(第34回)」2016(平成28)年3月

最近では、高速道路の整備が進んだことや、新幹線の開通範囲が増えたこと、低価格な夜行バスの普及、格安航空の登場などにより、かつては宿泊しなければ行くことができなかった観光地への日帰り旅行がしやすくなり、旅行という行為そのものが気軽にできるという考えを持った人が増えている¹⁰。

日帰り旅行は、一部のバスツアーを除いて、従来旅行会社としてあまり積極的にかかわってこなかった分野であった。単価が低いわりに、手間を掛けて旅行の企画や手配を行うと採算が取りにくく、コストパフォーマンスが良くないこと、マイカーやレンタカーを中心とした旅行であり、ホテルや旅館などでの宿泊を伴わないことから、予約業務を中心とし

¹¹ 公益財団法人日本交通公社

¹² JTBF 旅行者調査 (公益財団法人日本交通公社)

<https://www.jtb.or.jp/research/theme/statistics/statistics-tourist>

た旅行会社のビジネスモデルに適応しにくい。

今後、女性グループを中心とした近場の温泉で昼食と入浴を楽しむ小旅行、テーマパークや日帰り入浴施設等への家族・グループでの旅行、スキーやスノーボードをはじめとする日帰りのスポーツレクリエーションなど、日帰り旅行市場は、さらに拡大の可能性をもっている。

宿泊を伴わない日帰り旅行は、気軽にできるものである。しかし、2章の1節で述べた通り、2014年・2015年と立て続けに宿泊を伴わない観光旅行者数は減少傾向にある。宿泊旅行よりも、旅行にかかる費用が少ないうえに準備等にも時間を割かない、気軽に行けるという利点を生かし、今後の日帰り観光旅行者数の増加を期待したい。

第3章 訪日外国人旅行の概要

近年、日本を訪れる外国人観光客の数は増加している。2015年の訪日外国人旅行者数が1900万人台後半まで達した¹⁴。1970年以来45年ぶりに、出国する日本人の数を上回った。2012年に日本政府は、訪日外国人の数を「2020年に2000万人、2030年に6000万人にする」という目標を掲げた。安倍政権は目標実現に向けてさまざまな取り組みを行い、2013年末には1036万人、2014年末には1341万人と順調に訪日外国人の数を増やすことに成功している。2015年に訪日外国人の数は、1973万人まで達している。ちなみに外国人の内訳は、中国人（499万人）、韓国人（400万人）、台湾人（368万人）のアジア圏3か国が上位となっている。

外国人観光客が増加した理由の1つは、「ビザ要件の緩和^{15・16}」である。ビザとは、「国家が自国民以外に対して、その人物の所持する旅券が有効であり、かつその人物が入国しても差し支えないと示す証書である」¹⁷と定義されている。要するに入国許可証のことである。現在は、査証免除が行われている場合が多く、本来はどの国に行くにも、ビザは必要であるが、国・旅行者双方がビザの発行を毎回するのは手間がかかるために、一定の条件内で査証免除が行われている場合が多い。

一定の条件というものが、国ごとに異なっており、入国の目的・滞在日数でビザの要否が決まる。例えば、台湾では、90日以内の滞在ではビザは不要であるが、中国では15日以上滞在中でビザが必要になってくる。日本政府は2012年から、ビザ要件の免除・緩和を行ってきた。これが中国や東南アジアなどの経済成長と適合し、アジア圏の訪日外国人を増大させることとなった。2013年からはマレーシア・タイからの渡航者に対してビザを免除する措置を開始、2014年に、ベトナム・インドネシア・フィリピンからの渡航者に対し、ビザの緩和を行った。2015年以降は、中国からの渡航者に対し、ビザの緩和をし、訪日中国人が急増した。

2つめの理由は「円安¹⁸」である。アベノミクス以降、円安が進行したことで、円の交換レートが安くなり、日本を訪れる外国人にとって、格段に費用を安く抑えることができるようになった。流行した訪日中国人による爆買いも元に対して円が安いために発生した。質の良い日本製品が安く買えるために、

¹³ 一般社団法人日本旅行業協会 「第1部 国内旅行の現状と課題認識 (5)増加する日帰り旅行」

https://www.jata-net.or.jp/membership/info-japan/research/03_1st.html

爆買いをする人が多く見られるようになったのである。

3 つめの理由は「格安航空(LCC¹⁹)の普及²⁰」である。外国人は、格安航空を利用する人が多い。全国に LCC を利用している空港が多く見られるようになってきた。これも訪日外国人にとっては、旅行費用を抑え、来日する後押しとなっている。一般的に外国人観光客というと、中国人や韓国人など、アジア圏から来日するイメージが多いが、2015 年以降は、イギリス・フランスなど、欧米からの観光客も増加しているのだ。もちろん、2020 年開催の東京オリンピック・パラリンピックも 1 つのきっかけとして更なる観光客の増加を期待できる。

最後に「外国人の日本への関心²¹」である。近年、日本の魅力が世界中に広まっていることも影響している。日本政府は 2003 年から観光立国の実現を目標に掲げて、「ビジット・ジャパン・キャンペーン²²」と呼ばれる訪日プロモーション活動を進めてきた。また、インターネットやソーシャル・ネットワーキング・サービスが普及したことで、日本の漫画やアニメといったアニメ文化や伝統文化を世界中の方に知ってもらえる機会も増えた。それらの影響もあって日本に対する理解や関心が広まり、訪日需要が一段と高まった。

¹⁴「SQUARE 日本に外国人が増えている理由は「五輪効果」ではなかった！」

<http://www.clearthlife.com/column/pro/1615> (2017 年 10 月 17 日閲覧)

¹⁵「SQUARE ビザ要件の緩和」

<http://www.clearthlife.com/column/pro/1615> (2017 年 10 月 17 日閲覧)

¹⁶「海外旅行をはじめからていねいに ビザとは？主要国のビザ必要条件一覧と取得方法・申請方法・種類について解説」 <https://yutouefan.tokyo/visa/> (2017 年 11 月 4 日閲覧)

¹⁷Wikipedia 査証

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%9F%BB%E8%A8%BC> (2017 年 11 月 5 日閲覧)

¹⁸「SQUARE 日本に外国人が増えている理由は「五輪効果」ではなかった！ 円安

<http://www.clearthlife.com/column/pro/1615> (2017 年 11 月 5 日閲覧)

¹⁹ローコストキャリア (Low Cost Carrier) の略称で、効率的な運営により低価格の運賃で運航サービスを提供する航空会社を指す。日本では、ジェットスター、ピーチ、バニラエア、スカイマーク等

²⁰「SQUARE 格安航空(LCC)の就航」

<http://www.clearthlife.com/column/pro/1615> (2017 年 11 月 5 日閲覧)

²¹「SQUARE 日本への関心」

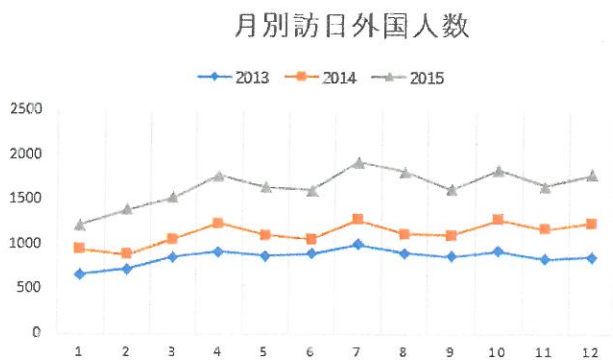
<http://www.clearthlife.com/column/pro/1615> (2017 年 11 月 5 日閲覧)

²²官民による外国人旅行者の訪日促進活動。2003 年(平成 15) 1 月に当時の首相であった小泉純一郎が「2010 年に訪日外国人を 1000 万人にする」と観光立国を宣言し、2003 年 4 月に国土交通大臣を本部長とする「ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部」を設けてキャンペーンが始まった。

第1節 数字で見る外国人観光客の動向

2013年から2015年までの訪日外国人数の推移を示したデータが、日本政府観光局によって公開された。2015年に円高が是正され、今度は急激ともいえる円安状態になった。外国人観光客が気軽に日本へ観光に来られるようになったことが表4のデータから読み取れる。特に中国人観光客は多くの買い物をしていくことから、一部の観光地では特需が起きていた。外国人観光客が買い物をしていくことで、日本製品の売り上げが伸び、さまざまな分野の産業において需要が喚起され、経済活動も活発になった。

■表4：各月ごとの訪日外国人数の推移



資料：日本政府観光局 (JNTO)

■表5：各国・地域の日本への旅行率

(単位：%)

	2013年	2014年	2015年
韓 国	16.5	17.1	20.7
台 湾	20	23.9	27.9
中 国	1.3	2.2	4.3
香 港	8.7	10	14.6
タ イ	7.6	10.2	-
シンガポール	2.2	2.6	3.4
イ ン ド	0.5	0.5	-
オーストラリア	2.8	3.3	4
米 国	1.3	1.3	1.4
カ ナ ダ	0.5	0.5	0.7
イ ギ リ ス	0.3	0.4	0.4
フ ラ ン ス	0.6	0.6	-
ド イ ツ	0.2	0.2	-
イ タ リ ア	0.2	0.3	-
ロ シ ア	0.1	0.1	0.2

資料：日本政府観光局 (JNTO) 「日本の国際観光統計 2015」

第2節 外国人観光客の増加とその反動

訪日外国人観光客の日本での消費行動は、日本経済にとっては同じ金額を輸出した効果となる。つまり、外国人旅行者がモノを買ったり、宿泊などのサービスを受けたりした場合は、円を買って円で支払うため円高要因となる。また、日本で消費をすることによって日本のGDPを押し上げる効果も少なからずある。

その反面、訪日外国人が増えることで問題になることが、治安の悪化である。特に訪日者数も多い分、中国人のマナー違反は目に余る。国と国はどうしても文化の違いがある。日本では常識でも他国では非常識であること、その逆もしかりである。訪日外国人が少しでも日本のマナーを理解できるような取り組みの強化も今後必要である。

また、京都をはじめ各地で違法民泊、闇民泊が目立つようになってきた。「Airbnb²³」は民泊仲介サイトなのだが、そのサイトを通して、違法民泊する人が増えている。違法民泊では、外国人の騒音、治安の悪化、ごみの分別の仕方を知らない、異臭などの問題が後を絶たない。近隣住民とのトラブルや苦情が多い。通常、ホテルや旅館が営業を行うには、旅館業法に基づき、消防や衛生管理の基準をクリアしなければならない。違法民泊では、そのような基準を満たさなくても営業してしまうために、真面目に営業している宿泊施設が被害を受ける。

²³Airbnb (エアビーアンドビー)。世界中に空き部屋やスペースを持ち、それを提供する人 (ホスト) と宿泊施設を探している旅行者 (ゲスト) をつなげるプラットフォームを提供している Web サービス。Airbnb は世界 190 カ国 34,000 以上の都市で 100 万件以上の物件が登録されている。

第4章 京都観光の現状

京都市がまとめた「平成28年 京都観光総合調査²⁴」によると、2016年1月から12月までの1年間に京都市を訪れた観光客は5,522万人となった。3年連続で観光客数が5,000万人を超えているのである。中でも、宿泊観光客数は1,415万人、外国人宿泊客数は318万人と過去最高を記録している。近年は、全国的に見ても修学旅行生が減少しているが、京都市は修学旅行生の数が110.5万人と前年を上回っているのだ。

さらに、観光消費額は、前年比11.9%増の1兆862億円で、京都市が2020年に達成しようと目標に掲げていた観光消費額1兆円超を4年前倒しで成し遂げた。京都は観光客の観光への満足度も高い。京都観光に大変満足からやや満足した日本人観光客は89%、外国人観光客に至っては、96.9%に達した。京都市は、『質の向上』の取り組みが実を結び、特に『消費』・『宿泊』・『歴史・伝統文化』が成長した」と分析している。

第1節 数字で見る京都の観光客の動向

2016年、京都府内観光入込客数は約8741万人となり、2015年(8748万人)を下回ったものの、2014年(8375万人)を上回る。府内観光消費額は約1兆1447億円となり、2015年の観光消費額(1兆264億円)を上回り、4年連続で過去最高を更新し続けている。府内外国人宿泊客数は約326万人となり、平成27年の外国人宿泊客数(322万人)を上回り、こちらも4年連続で過去最高を更新している。京都市内の観光入込客数等の推定上昇要因は、米国の有力旅行雑誌「トラベル・アンド・レジャー」誌読者投票で、5年連続でベストテンに選ばれるなど京都の認知度の高まりがあり、それによって外国人宿泊客数が増加し過去最高を記録したとみられる。「京の食文化」普及の取組や免税店の拡大等により、観光消費額も過去最高を記録し、観光入込客数は5,522万人となり、3年連続で約5,500万人を維持している²⁵。

²⁴『平成28年京都観光総合調査結果【概要】』

<https://kanko.city.kyoto.lg.jp/chosa/image/shiryo28.pdf> (2017年12月12日 閲覧)

²⁵京都府 「平成28年京都府の観光入込客数等について～観光消費額、外国人宿泊客数が過去最高を更新～」

<http://www.pref.kyoto.jp/kanko/news/2017/kankoirikomi.html> (2017年10月17日閲覧)

第2節 観光客増加による課題

観光客数が増え、質の向上も見込めたが、その反面、デメリットの部分が出てきた。京都で観光をしようとした場合、滋賀県や兵庫県などの近隣の県の人々は車で来ることが多いだろう。しかし、京都で観光をしようとした場合、主な交通手段はバスでの移動となる。外国人観光客や遠方から観光に来た人々は多くの場合、キャリーバックを利用する。コインロッカーが、駅各地に設置されているが、ホテルや旅館へ持ち込む場合、その場所にずっと置いておくことも難しい。また、宿泊施設に向かうためにキャリーバックを用いて、バスに乗っているケースもある。大型のキャリーバックは、バスの車内では大きな障害となり、通路を塞ぐために、混雑度が増す。乗降にも時間がかかるために、交通ダイヤに乱れが生じる。

京都市バスの混雑は、乗客数の増加で悪化している。2016年の1日平均乗客数は約36万3000人で前年度よりも1万人増加している。京都市では現在、市バス²⁶と京都バス²⁷の均一運賃区間(230円)が乗り放題となる「1日乗車券カード」が発売されている。2000年の1年間では、100万枚だった発売枚数が、2015年には、614万枚と売上が6倍以上増加した。一方で、市バス・地下鉄と京都バスが使える、「京都観光一日乗車券」の販売枚数は横ばいである。

京都市は、外国人観光客の増加による市バスの混雑を解消しようと、2018年3月から、1日乗車券を500円から600円に値上げする案を、2017年7月24日に外部有識者から意見を聞く懇談会で示した²⁸。また、京都観光一日乗車券を1200円から900円に値下げする案も示し、バスの利用者を分散化させようという狙いが伺える。

混雑しているのは、市バスだけの問題ではない。市内の有名な観光地に観光客が集中してしまい、歩くこともままならない状況になっている²⁹。急増中の訪日外国人観光客は半数が清水寺や金閣寺を訪れる。ここには、日本人観光客・修学旅行生も多い。道を歩く人々は、外国人や制服を着た修学旅行生で溢れている。京都らしい風情が無くなり、景観を損ねているのも事実である。前掲の「京都観光総合調査」では、公共交通機関に対する残念度が、日本人で12.3%、外国人で9.5%に及ぶ。観光地の混雑の残念度は日本人15%、外国人で5.9%となる。

最近、問題になっているのが「違法民泊」である。「京都観光総合調査」では、無許可民泊施設の宿泊者数は年間で110万人と推測されている。これは、京都を訪れる修学旅行生と同じレベルである。違法民泊は、騒音・セキュリティ・ごみ・異臭などで近隣住民らからの苦情も多く、トラブルが相次いでいる。

観光消費額1兆円の目標を4年前倒しで達成したのは良いことではある。その一方で増え続ける観光客の多さゆえにトラブルに対応しきれない。公共機関や人気の観光地の混雑、違法民泊などの問題が解決されないまま、このまま訪日外国人観光客数が増え続ければ、観光客の不満だけでなく、京都市民との軋轢が高まるかもしれない。

²⁶ 主に京都市内全域を循環するバス。車体は緑色。本数が多いため、京都市内の主要な観光スポットや駅にアクセスしている。番号幕がオレンジの車体は市内中心部を循環している。系統によって快速バスが存在する。番号幕が青色のバスは概ね起終点間を往復運行する。オレンジ色と青色の番号幕のバスは均一運賃区間と言い、料金は一律で230円となっている。番号幕が白のバスは多区間系統と呼ばれ、市内から近郊に向かうバスのことである。均一区間外も運行するので、距離に伴って料金が加算される。この他にも、観光地を結ぶ路線を運転するバスや市内中心部限定で100円循環バス、普通運賃の2倍支払って乗車する深夜バスなどもある。

²⁷ 京都市内だけでなく、広範囲を循環する、白い色に赤色のラインがある。京都の山側(鞍馬・朽木)などの滋賀県との県境付近や西側(清滝)、東側(比叡山延暦寺)などを循環しているが、広範囲な反面、京都市内の主要な駅以外は、ほとんどバス停がない。

²⁸ サンスポ 社会 「京都市、1日バス乗車券値上げへ 外国人増で混雑」

http://www.sanspo.com/geino/news/20170724/poll170724_21510007-n1.html (2017年12月12日 閲覧)

²⁹ BusinessJournal 「京都、街並み一変&良さ消失の危機」 (2017年8月17日 山田 稔)

http://biz-journal.jp/2017/08/post_20215.html (2017年12月12日 閲覧)

第3節 西京区オススメの観光地（鈴虫寺）

鈴虫寺 〒615-8294
京都府京都市西京区松室地家町 31

開門 9時 閉門 17時
(最終受付 16時 30分)

拝観料 大人 500円(茶菓子付)
小学生 300円

鈴虫が鳴くのは基本的に秋だとされているが、鈴虫寺では、四季を通して鈴虫の音色を聞くことができる。そのために、「鈴虫寺」と呼ばれているが、正式な名称は、妙徳山 華厳寺 (みょうとくざん けごんじ) という²⁹。京都駅から京都市バス(28番)松尾大社で下車したのち、徒歩15分または、京都バス(73番・83番)鈴虫寺下車、徒歩2,3分でどちらも約60分かかる。タクシーでは、約25分の場所に位置している³⁰。京都市内から離れているが、西京区の有名な観光スポットである。

鈴虫寺は、江戸時代中期享保8年(1723)に、鳳潭上人(ほうたんしょうにん)によって開かれ、現在は臨済宗に属する禅寺となっている³¹。

鈴虫寺は、自然に囲まれた松尾山麓に佇んでいる。四季ごとに、花や木々、長い年月をかけて味が出た石や苔、竹林などが調和しており、境内では、厳かな静寂と歴史を感じることができる。

寺の住職の説法を聞くこともできる³²。この寺の住職の説法が小難しくつまらない話ではなく、現代に生活する我々にも入ってきやすい分かりやすい内容と話し方によるものであり、SNSなどを通して情報が拡散され、最近になって、鈴虫寺の人气が上がっている。住職の説法が非常に興味深いということは、実際に報道番組などでも取り上げられたほどである。

鈴虫寺の石段を上った山門の脇には、幸福地蔵菩薩、「幸福地蔵さん」と呼ばれるものが立っている³³。右手に錫杖、左手には宝珠を抱えている。普通、仏様というものは、裸足であるが、幸福地蔵菩薩は唯一、わらじを履いている。お地蔵様が我々の所まで願いを叶え、救いの手を差し伸べるため、歩いて来るからという所以がある。

鈴虫寺のお守りは、「幸福御守」と呼ばれる、黄色のお守りである³⁴。鈴虫寺のお守りは、先述した通り、幸福地蔵菩薩の化身、お地蔵様の姿が入っている。お守りは化身であるため、常に自分の傍に身につけておく必要があるようだ。鈴虫寺は、「何でも願いが叶う」と言われている。一度参拝した時に、お願いをする。その願いが叶ってから、また次に新しいお願いをすることが決まりである。恋愛成就・子宝祈願など、具体的なお願いをし、開運祈願だとしても、金運上昇・受験合格など、詳しくお願いする方が良いとされており、自身の名前・住所を必ず言う必要がある。これは、わらじを履いた幸福地蔵様が、お願いを叶えにくる道中で道に迷ってしまうからだと言われている。

また、幸福御守には、一年間のご祈禱をしているため、1年経過した幸福御守は鈴虫寺に返却し、新しい幸福御守を持つ方が良いとされている。鈴虫寺では、直接お守りを返す他に、郵送にも対応している。

³⁰ 妙徳山 華厳寺 鈴虫寺 <http://www.suzutera.or.jp/>
(2018年1月4日閲覧)

³¹ 鈴虫寺への行き方 <http://www.suzutera.or.jp/access/>
(2018年1月4日閲覧)

³² 寺を開山した鳳潭上人は、稀代の学僧として語り継がれている。元治2年(1659)越中国西礪波郡に生まれた鳳潭上人は、6歳になると黄檗二傑の一人として名高い今井の法雲寺主である慧極道明禅師のもとに出家し、その後、黄檗一切経を上梓したことで知られる鐵眼道光禅師につかえることになり、法名を僧濬、別号を菊潭と名づけられ、鳳潭と名乗ったのは華厳寺を開いた後とされているが確証はない。

³³ 鈴虫説法 <http://www.suzutera.or.jp/introduction/seppou.html>
(2018年1月4日閲覧)

³⁴ わらじを履いたお地蔵さん <http://www.suzutera.or.jp/introduction/jizou.html>
(2018年1月4日閲覧)

³⁵ 幸福お守り・お札 <http://www.suzutera.or.jp/introduction/omamori.html>
(2018年1月4日閲覧)

第5章 日本の観光産業の課題

近年、雑誌・新聞・テレビ・旅行本などの既存のメディアに加えて、インターネットやスマートフォンから情報を簡単に入手できるようになった。そのため、顧客が個々の行きたい旅行先に関する最新かつ詳しい情報をもって、旅行会社の店頭窓口に来ることが増えた³⁵。

その一方で、旅行会社の社員は、情報の入手先が自社の提供するコンテンツや施設情報などに限定されるため、顧客のほうが観光地に関する詳しい情報を持っている場合が少なくない。顧客に対する「旅行・観光情報の優位性」という付加価値を旅行会社が提供できなくなりつつある今、旅行会社の専門性が問われている。

また、「旅行者とサプライヤーとの間の決済の流れは、旅行会社が旅行者から旅行代金を収受し、それにもとづき有価証券である「クーポン」を発行し、旅行者からクーポンを受け取ったサプライヤーが、金融機関経由または直接旅行会社にクーポンを持ち込んで現金化するというのが一般的である³⁶」。旅行会社はクーポンに対する支払いに際して、販売・決済代行の見返りとして一定率の手数料を控除している。最近、一部の大手旅行会社では、予約・クーポン発券データに基づきサプライヤーと直接決済を行っているが、電子的な手法を利用しているものの、制度的にはクーポンと同様である。クーポンによる決済制度は、旅行会社にとってサプライヤーとの決済金という形での資金調達的手段として、またサプライヤーにとっても売掛金を短期に間違いなく回収できる決済手段として、双方にメリットのあるしくみとして今日まで広く利用されてきた。しかし、最近では、クーポンを使用している会社が世界的に減少してきており、航空券のチケットレス化が進めば、さらにクーポンの利用は減少することが予想される。面倒な決済がなくなり、顧客がインターネット端末から情報を入力するだけで予約を取ることが可能になることや、店頭で直接行く必要がないだけで、旅行のしやすさは格段にあがるのではないかと考える。旅行をする際の予約のシステムにおいて、早急な改善が求められている。

³⁵ 一般社団法人 日本旅行業協会 「第1部 国内旅行の現状と課題認識 国内旅行の現状と課題」

(5) 情報優位性の逆転現象

https://www.jata-net.or.jp/membership/info-japan/research/03_1st.html (2017年11月6日閲覧)

³⁶ 一般社団法人 日本旅行業協会 「第1部 国内旅行の現状と課題認識 国内旅行の現状と課題」

(8) 旅行代金決済手段の簡素化の必要性

https://www.jata-net.or.jp/membership/info-japan/research/03_1st.html (2017年11月6日閲覧)

卒業論文

富山県南砺市利賀村の実態

2018年1月

京都経済短期大学 経営情報学科

今瀬政司ゼミナール 2回生

清水 りか

卒業論文「富山県南砺市利賀村の実態」

目次

1章：富山県の概要	p1
2章：富山県南砺市利賀村の実態	p2
3章：利賀村の歴史	p4
4章：もたらされた収益変化	p4
5章：抱える問題	p5
6章：問題に対する打開策	p6
7章：その他の主だった取り組み	p7
8章：個人的見解	p11
参考資料	p13

1 章：富山県の概要



富山県は日本列島の日本海側に面し、北陸地方に属する。県庁所在地富山市をはじめとし、高岡市、魚津市、氷見市、滑川市、黒部市、砺波市、小矢部市、南砺市、射水市、舟橋村、上市町、立山町、入善町、朝日町の10市4町1村からなる。

今回注目する芸術分野に関して、県内の南砺市利賀村以外の地域と特徴について下記に記した。

富山市は多くの化石発掘が行われており、市内の化石発掘に関する博物館は「富山市科学博物館」と、「八尾化石資料館海韻館」がある。また市内の八尾町のおわら風の盆は無形文化財に選定されている。高岡市には富山市と同じく、北陸新幹線が開通されており、芸術面では、金属でありながら変形可能な「能作」鋳物が特徴的である。魚津市には、過去の地盤変化により興隆した、海岸付近の木々が埋没した「埋没林」の様子を展示、保管している。氷見市は芸術文化に秀でないまでも、海鮮物が多く取れ、日本海の豊富な水産資源によって生まれた魚が取れる。特に春はほたるいか、冬は寒ブリがとれ、寒ブリはブランドとして全国の料亭で食材として調理されている。滑川市は氷見市以上にホタルイカがとれ、海面付近は国の特別天然記念物に指定されている。黒部市には日本一を誇る黒部ダムが建設されており、日本国内、またそれ以上に海外からの観光客も多く足を運ぶ。黒部ダムは高さ186mから毎秒10立方メートルの水量が流れており、黒部川を流れ、県の電力発電の一部をまかなっている。「黒部の太陽」として映画が公開されてから、知名度が全国区に広がるようになった。砺波市は欄間などをはじめとした、木彫りの井波彫刻が、富山の持ち家数と割合に伴って需要があり、県内で広まっている。射水市は、江戸時代の頃に北前船の中継地として海運や漁業で栄えていたため、街路と街路の間に水が引かれ、「富岩運河」という愛称で親しまれ、今でも船の交通が行われており、一種の観光スポットになっている。また「世界でもっとも美しいスターバックスコーヒーショップ店」があるとして有名でもある。また古くからの酒屋を改築し、現代風のイタリアン料理店を担い、外装は変えず内装のみを改装し、レストラン店舗として活用しているお店もある。

そして、南砺市利賀村である。利賀村の演劇だけではなく、利賀村を超えた更に奥には、世界遺産合掌村が鎮座している。またそばや、養蚕なども発展している。交通はいささか不便ながらも、山々を開けた先に広がる風景は圧巻で、南砺市利賀村も他の市や場所に劣らず、国内外問わず、多くの観光客が訪れる場所となっている。

2章：富山県南砺市利賀村の実態

利賀村は、富山県西部にある南砺市に位置している。

南砺市は平成16年11月1日に福野町、城端町、平村、上平村、利賀村、井波町、井口村、福光町の旧8町村が合併し誕生した。人口は5万3千人となっている(平成28年7月)。冬には市内山間部が豪雪地域の指定を受ける程の積雪量が観測され、冬季間は3m以上もの積雪となる場合もある。また市内全域が過疎地域の指定を受けている。

市内を流れる代表河川は3つの一級河川水系であり、小矢部川水系、庄川水系、神通川水系の河川が北流している。小矢部川は、東側に位置する庄川扇状地の扇端と西側にある山々との間を曲がりくねり、数々の支川と合流しながら高岡市の西側を貫流し日本海に流れでている。石川県との県境にある大門山(1,572km)に源を発している。本市では、福光、福野、城端、井口、井波の各地域が小矢部川流域に含まれている。庄川は、利賀地域で利賀川等の大小の川を集めながら庄川峡を作っている。利賀川と合流したのち、庄川扇状地の東端、高岡市と砺波市の東側、新湊市の西側を北流し日本海に流れ出ている。特に、庄川上流部では、豊かな水を利用した電源開発が行われ、御母衣ダム(岐阜県大野郡白川村)や祖山ダム(南砺市)、小牧ダム(砺波市)等17ヶ所の発電ダムが設置されている。

そして、神通川水系百瀬川。神通川は、岐阜県高山市の川上岳に源を発し、飛騨高地の中を北に流れている。富山県境付近の神通峡あたりで高原川を合わせ、富山市笹津付近で富山平野に出ている。平野部では直線的に北流し、富山湾に注ぐ長さ120km、流域面積2,720キロ平方メートルの一級河川である。百瀬川は、利賀地域を流下し、下流では山田川と名を変え、富山市三ツ瀬付近で富山平野にでる。その後、富山市羽根付近で神通川の左支川井田川と合流する。

五箇山と呼ばれている山間部は、平成7年11月に世界文化遺産に登録された合掌造り集落や民謡の宝庫として知られている。また、屋敷林に囲まれた家々が点在する平野部は、全国でも珍しい散居村の風景が広がる独特の集落景観を形成している。その歴史は古く、口碑と1806年(文化3)北莖著「奇談北国巡杖記」において「平家の類葉落居して村民となり今に子孫あまたある事にて官名を名乗る」とあるように歴史を鑑みることができる。今でも、独自に発展した養蚕産業や、塩硝、和紙産業の片鱗を垣間見ることができる。現状使われていない合掌造りの家の屋根裏にあがり、養蚕の様子を直に観察できることから観光客の足は途絶えない人気スポットとなっている。

利賀村に至るための所要手段は車での移動が最寄り駅が最適である。富山市八尾町にある越中八尾駅からの専用バスを利用することができる。車での所要時間は富山市中心市内

から車で2時間、また越中八尾駅からのバスを使用した場合は1時間ほどの時間を有する。

利賀村は、劇団 SCOT を始めとした演劇家のため、南砺市利賀村上百瀬地内の百瀬川の一帯に広がる敷地面積 12 万 4 千平方メートルの南北に広大な県立の公園「富山県利賀芸術公園」を建設し、場所を提供している。日本だけにとどまらず、世界数 10 ヶ国以上の演劇家が夏季、冬季に集い、演劇の技を磨く。

富山県利賀芸術公園内には様々な施設がそろっている。

代表的な建造物の一つに、野外劇場が挙げられる。この施設は、第 1 回世界演劇祭のために建設された劇場で、古代ギリシャに原型を求めた本格的な野外劇場である。舞台の背景には、池や山があり、舞台照明や花火でそれらが浮かび上がると、観客が宇宙的なスケールの空間に座しているような印象をもつ劇場である。

「利賀山房」は、もとは古い合掌造りであったが、劇場に改造し、新たに入口にはエントランス・ルームとしてのホール棟が増築された。エントランスは、三面ガラス張り、大階段を擁した「明」の空間である。劇場内部は、日本の能舞台の形式に近いが、構造材はすべて黒く、全体に「闇」の雰囲気がある。収容人員 150 人となっている。同じく、もとは古い合掌造りであったものを改造した施設に新利賀山房があり、こちらは合掌造りそのものが日本最大の規模となっており、利賀山房よりも収容人数も大きく、250 名となっている。

利賀創造交流館・芸術劇場は、長年、富山県立利賀少年自然の家として活用されてきたが、劇場や稽古場、会議室、宿泊施設をもつ総合的な文化施設として再出発した。芸術劇場は、床、壁、天井が新利賀山房や利賀山房と同様に黒一色で統一されているが、コンクリート造りのブラックボックス・スタイルの劇場である。あらゆる方向から舞台構築が可能な、自由度の高い空間となっている。収容人数は 150 人となっている。

利賀村の合掌造りには、相倉・菅沼の合掌造り集落と名づけられており、岐阜県白川村の荻町集落ととも 1995 年 12 月にユネスコの世界遺産に文化遺産として登録されている。地域の風土のなかでできあがってきた合掌造り家屋は約 100～200 年前に建てられたもので、もっとも古いものでは築後 400 年を誇る。

現在、相倉には 20 棟、菅沼には 9 棟が現存し、住民が現在も生活をしており、住まう人々の風俗・慣習と歴史的建築物とが一体となった、日本の昔ながらの暮らしが継承されている。

そういった現在住まう住宅以外に、都市部に移った人々がかつて過ごして合掌住宅を再利用したのが、富山県利賀芸術公園の基盤となっている。

利賀村以外の合掌造りは岐阜県にもあり、そちらも世界遺産として指定されている。

他にも国重文の村上家、国重文の羽馬家、五箇山民俗館、国重文の岩瀬家、合掌造りの民宿、相倉民俗館の 1・2 号館、塩硝の館、五箇山生活館、流刑小屋、寿川念仏道場、合掌の里、県重文の羽馬家などが保護され、改築され、再利用されている。

合掌造り以外の史跡遺産に寺・神社には城端別院、善徳寺、井波別院、瑞泉寺、光徳寺、

安居寺、越中一宮、高瀬神社、行徳寺、国重文、白山宮本殿、街並み・散策道には、井波八日町通り、城端今町通り、水車ウォッチングロード、瞞着川（だまし川）、古道や道宗道には塩硝の道、蓮如の道、旧五箇山街などがある。

このように利賀村が誇る「富山県利賀芸術公園」は様々な施設が併設されており、多様な目的と演出表現の場として利用されている。そういった裏には利賀村に着目した、SCOTの鈴木氏の尽力、富山県の協力、利賀村の積極的な活動が功を奏したといえよう。

3章：利賀村の歴史

富山県南砺市利賀村の広範囲の土地を利用し、かつグローバル的に演劇活動を行った背景に劇団 Scot の姿がある。

富山県は、1973年合掌造りの民家5棟を百瀬川流域に集め、「利賀村合掌文化村」を利賀村に誕生させた。そして、1966年に早稲田小劇場を設立した、演劇家鈴木忠志が拠点地として、1976年に合掌文化村を訪れる。これを機に民間劇団活動と過疎対策活動事業が両輪となって活動がスタートする。その6年後の1982年に世界演劇祭「利賀フェスティバル」がスタートした。この試みは日本で初めての国際演劇祭を始めたこともあり、大反響のうちに成功した。またこのフェスティバルは、現在でも毎年行われている。1986年に鈴木忠志とヨーロッパ文化センター委員長ペリクレス・ニアコウの仲介により、利賀村と演劇発祥の地であるギリシアのデルフィ市が姉妹都市盟約を締結され、国際舞台芸術研究所とカリフォルニア大学の共同事業として、日米の知的、文化的交流や芸術的協力関係発展のための合意書を取り交わされた。このことにより、さらに国際的な文化人を招く機会が増えるようになった。1994年に「利賀合掌文化村」を「富山県利賀芸術公園」と名称も新たに、県立化する運びとなる。2000年に公益財団法人舞台芸術財団演劇人（JPAF）が設立され、同時に若手演出家を顕彰する演出家コンクール、又富山県内中高大学生の演劇指導を中心としたプログラムも開催される。2012年には「アジア演出家フェスティバル」が開催され、「TOGA アジア舞台芸術センター」が設立され、アジア方面との関係性もより親密なものとなる。翌年、2014年には、利賀アジア芸術祭、アジアの優れた作品を上演する催しが8月～9月の二か月間に渡って行われた。

このように利賀だけで行われた催しを始まりとして、日本国内以上に多くの海外の演劇家とのセッションも増え、今では国際的な交流が目まぐるしい。

4章：もたらされた収益変化等

1982～1999年で、18回開催された利賀フェスティバルの総参加者数は約17万人。第1回利賀フェスティバルでは6か国12劇団、約13000人が参加した。利賀サマー・アーツ・プログラム、Scot サマー・シーズンの活動、15年間での参加者数は20万人となっている。参加交流団体である、利賀演劇人コンクール、アジア演出家フェスティバル、利賀インター・ゼミ、高校生演劇講習、中高生演劇ワークショップ、県民鑑賞会、加賀演劇塾の参加

人数は毎年変わりなく、関係性を保っている。

また、2013年に設立した、TOGA アジア・アーツ・センター支援委員会は TOGA アジア・アーツ・センターを活性化しようと、富山県内の民間企業が中心となって発足されたものであり（YKK, 北陸電力等々）、その TOGA アジア・アーツ・センターは南砺市が構想している TOGA 国際芸術村を核としたクリエイティブ・ビレッジ構想、利賀地域をアジアにおける世界の舞台芸術の聖地にすることを目指す構想と似通っているため、相互協力の関係にある。また、富山県は TOGA アジア・アーツ・センターと南砺市、両方と連携をとる関係性にある。一方で、フェスティバルや、演劇鑑賞の際の料金は一切取っていない。あくまで、ご随意にという姿勢をとっている。

クリエイティブ・ビレッジ構想とは南砺市が地域再生を最終目標として掲げる、確かな歴史文化と未来が融合する、創造的な地域コミュニティづくりであり、また、日本の原風景、豊かな精神文化に触れ、懐かしき未来モデルの構築を理想としている。市民参加、グローバルな交流、創造と革新、SCOT サマー・シーズン、在地している天竺温泉のリノベーション、伝統の暮らし体験、芸術を目指すアジアの若者との交流、上質な食空間、山菜採り体験など利賀村でしか味わえない体験を通して、観光客リピーターを増やそうというものだ。

TOGA 国際芸術村を活用した地域活性化と未来創生の主な課題はアジアを代表する舞台芸術の拠点づくりがなせるかなせないかだ。先に挙げた富山県「舞台芸術特区 TOGA 構想」の推進と南砺市「TOGA 国際芸術村構想を核としたクリエイティブビレッジ構想」の推進と鈴木忠告を代表とする TOGA アジア・アーツ・センター、そしてそれを民間企業が支援する TOGA アジア・アーツ・センター支援委員会が連結しあうことが大切だ。

5章：抱える問題

利賀村の土地を生かした演劇活動は SCOT を筆頭に多くの活動が展開されたことから成功したといってもいい。しかし一方で、利賀村に住む、その土地の人口は年々減少している。

国立社会保障・人口問題研究所が推計した日本の人口は、2014年現在の12,722万人から2040年には8,674万人まで減少するとされている。つまり、2040年までに30代の女性が50%以上減少する市町村が全体の約半数（896市町村）になるとされており、これら地域は消滅可能性都市とされ、いくら出生率があがったとしても人口維持は困難であり、将来的には消滅する可能性が高いとされている。

この消滅可能性都市とされている都市が富山県には、氷見市、小矢部市、上市町、朝日町、そして利賀村が位置する南砺市とされている。超高齢化の兆しもある。全国の人口が占める、高齢者、いわゆる65歳以上の人々が23%なのに対して、利賀村の高齢者の占める率は、大きく上回り、41.6%となっている。また、2004年から2015年の男女、そして世帯数の増減数を見てみると、男女、そして世帯数ともに100以上の減少がみられることがわかった。

一方で、観光で訪れた人の宿泊数にそこまでの落ち込みは見えない。富山県全体で見たとき、50代～60代となっている。南砺市の観光動向については、観光客入込数や観光消費額といった市の観光統計が未整備なため、「富山県観光戦略基礎調査データ平成19年12月」（富山県観光課）、「富山県五箇山ギャップ調査報告書」（2011年11月（株）リクルート）より整理した。「50代」25.7%と「60代」24.5%で、全体の約半分を占めている。「30代」「40代」はともに1割強で、特に冬期の来訪が多くなっており、スキー客層が多いと考えられる。逆に50代以上では、冬期の来訪が他の時期と比べると減少しており、メインターゲットとなる団塊世代層、高齢者層において、冬期の誘客戦略が重要であるといえる。交通手段に関しては、県外（海外含む）からの旅行者の主な交通手段は、「自家用車」が47.4%と最も多く、ほぼ半分の人が利用している。北陸新幹線の開通により鉄道等の公共交通利用の増加が期待されているが、自動車による観光は、南砺市において大きなウェイトを占めるものと考えられ観光者全体の半分が宿泊しているという傾向も伺うことができる。

観光客の旅行満足度は、「県内交通機関」、「接客」、「宿泊」、「お土産」、「食べ物・料理」、「観光施設・観光資源」すべての項目全体を合わせた旅行満足度は、「大いに満足」、「満足」を合わせた満足度が57.0%、「ふつう」が39.1%、不満度は3.6%となっている。項目別で見ると、「大いに満足」、「満足」を合わせた満足度が半数を大きく超えているのは、「食べ物・料理」「宿泊」で、それぞれ71.6%、67.1%となっています。一方で「県内交通機関」が「不満」と「大いに不満」の合計が9.7%と最も高く、「お土産」については「ふつう」が最も多いなど、満足度は低い状況である。

これは利賀村が力を入れている、先に述べた、旧合掌造りを改築した建設業以上に、宿泊業、サービス業、飲食の分野に力をいれている点が功を奏したのではないだろうか。

だが観光業に頼り、地元の間人が日々離れていることを直視しなければ、その観光業を担ってくれる人さえ出払ってしまうことになり本末転倒だ。だが利賀村の中で雇用を増やすことは厳しい。夏にフェスティバル、冬にワークショップがあるといってもその時期以外の利賀村の活動で主だったものはない。

6章：問題に対する打開策

南砺市は、世界遺産の「五箇山合掌造り集落」をはじめとして、「城端」や「井波」といった歴史的な街並み、寺社等の歴史資源、美術・工芸品等の文化資源など、世界的に誇れる文化を多く有しており、金沢や白川郷、高山などの周辺主要観光地に近接し、地の利的にも多くの来訪者が期待されている。さらに、散居村といった独特の農村風景から、平野から山間部にまたがる多様で豊かな里山の環境を有している。祭りや食などの地域固有の文化資源や、「結」と呼ばれる助け合いの精神は、この様な自然環境の中で育まれてきたもので、本市の誇るべき美しい田舎の文化といえる。

一方で、五箇山合掌造り集落における後継者不足の課題など、少子高齢化による祭りや

伝統文化の継承に対する不安も高まっている。今後は、より多くの人々との交流のうえで、地域を形づくってきた歴史や文化を受け継いでいくことが重要であり、そのような交流を軸とした視点で観光を推進していく必要がある。そのための方向性として、南砺市が次の3点を基本理念として掲げている。市民からはじまる交流観光まちづくり、奥深い魅力によるファン・リピーターづくり、地の利を生かした広域交流観光まちづくりの3つである。基本コンセプトは「なんと！幸せのおすそわけ」市民一人ひとりが南砺の魅力を理解・再確認し、その魅力を来訪者に伝えるという、シンプルで力強い関係が結ばれることにより、郷土に対する愛着とおもてなしの心が生まれ、人が人を呼ぶ交流観光が実現するものと考えている。

舞台芸術の世界的な拠点である利賀芸術村など、豊富な観光・文化資源を有しているが急速な人口減少や過疎化・少子高齢化に伴って地域コミュニティの維持存続が困難になりつつある。この現状を打破するため、文化芸術資源を最大限に活かし、海外からのVIPにも対応できるような長期滞在型の観光拠点を整備し、南砺ブランドの商品開発を進めることによって持続可能で創造的な地域コミュニティの構築を図るとした。

また富山県全体の特色として、土地柄、とても住みやすい場所であることも明らかだ。列举される項目3つほとんどが全国ランキングの上位に食い込んでいることがわかる。火災発生件数の少なさは1位であり、保育所入所率も上位であり、なによりも待機児童が0なのである。

また幸福度知数では法政大学調べによれば富山県が全国2位、2013.6.4の「エコノミスト」に「興味深い富山モデル」として評価する報告書が掲載された。

7章：その他の主だった取り組み

これ以上の人口減少削減を図るために南砺市利賀村では、「地域包括ケア」を行っている。人口流出の実態と推移を詳細に調査し、実状を把握したうえでの的確な医療措置や介護施設の設置を行っている。

平成11年に富山県の城端町・平村・上平村・福光町と岐阜県の白川村で「南砺広域連合」を設立する。平成14年は「公立南砺中央病院」開院し、平成24年に「地域包括医療・ケア局」を設置するはこびになった。

地域包括医療・ケア局を主体とし、医療課、南砺市民病院、公立南砺中央病院、地域包括科の5つの機関に役割を分担した。医療課は、南砺家庭・地域医療センター、平診療所、上平診療所、利賀診療所、そして訪問看護ステーションの管理、統制を、地域包括科は井口デイサービス、五箇山在宅介護支援センター、平高齢者生活福祉センターの管理、統制を行っている。

また、住民参加型ネットワークを作り、医療、介護、支援関係者との連絡協議会の設置、研修会開催を設け、医師、訪問看護師、ホームヘルパー、介護支援専門員の上に連携システムをとり、事業所の間で情報を電子データで共有、利用者の患部等のデータを保存、対

応の方法についてカンファレンス、パソコン等情報機器の整備を徹底し医療・介護を手厚くサポートしている。相談状況は1,619件（平成19）、2,787件（平成22）、3,820件（平成25）と年々増加傾向が続いている。25年度の相談内容をみると、介護保険サービス関連（1,263件）、困難事例関連（456件）、認知症関連（291件）等となっている。認知症、困難事例の伸びが大きくなっていることがわかる

利賀村では2月上旬ごろに南砺利賀そば祭りが行われている。数少ない利賀に住む人が集うイベントとあって人の賑わいが目立つ。富山県立利賀芸術公園を下に下るとある、明け開かれた敷地と公民館の中で祭りは行われている。冬季の演劇活動に参加しているSCOTも参加しての、行事であるためその規模は大きい。屋外では氷晶造形が何個も鎮座しており、すべてが手作りである。先に述べた通り、冬季期間の積雪が非常に多いため、雪崩や地滑りが起こり、規模が縮小される、取りやめになるなどの少なからずの弊害が生じることもあるが、その地に住む人との交流を交わせる貴重なイベントである。

そば祭りの立役者は、中谷信一氏という人物である。中谷氏は生富山県南砺市利賀村の出身であり、この功績から「そばによる国際交流とむらおこしのカリスマ」と呼ばれている。

中谷氏は先に述べた、1982年の夏にSCOT中心で行われた「利賀フェスティバル」の反響ぶりにいたく感銘し、利賀村の職員として参加し得たものを大きく感じ、小さな山村から世界に通じるものを作ることができることを確信した。また同時に豪雪に覆われる冬にも何かできないかと考え始めた。特に村内各集落で行われていた「ごんべ」と呼ばれるそば会に着目した。出稼ぎから帰ってきた人や遠来の客をもてなすため、そばを打ち、山菜を並べる、村民の心づくしの宴である。集落によっては有志による雪祭りを同時開催していたところもあり、中谷氏はこれらを一つに結集し、そばも雪も大いに楽しめるようにスケールアップした「利賀そば祭り」を考案した。

当初は反対論が多かったが中谷氏は世界演劇祭の成功の経験から、開催の成功を確信する。主だった取り組みとして、道路脇の雪の壁には数千もの小さなかまくらを掘りローソクを灯し幻想的な世界のエントランスを演出、村民総参加で造り上げた雪像をライトアップするなど、新しい手法、奇抜な手法を取り入れた。その結果、昭和60年2月に開催された第1回のそば祭りには、予想をはるかに上回る5,000人もの観光客が訪れ、用意していたそばがあっという間になくなってしまうほどの大盛況となった。このそば祭りの成功により村民は大きな自信を持ち、「そば」で利賀村の村おこしを行うことに誰もが理解を示したのである。現在では3日間の開催で25,000人もの観光客を集める北陸最大の冬のイベントに成長している。

中谷氏は、成功したそば祭りを見てそばを通年観光の目玉にしようと「そば博物館」作りを計画し、当時の野原啓蔵村長に打ち明けた。野原村長もまたそば祭りの成功で中谷氏のアイデアを採用し、翌年1月に全国初の「日本そば博物館」の建設構想を村内に発表した。中谷氏は、信州大学農学部でそば博士と呼ばれている氏原暉男教授の研究室を訪ね指

導を仰ぐと、氏原教授は「世界のそばの原産地の一つでネパールに紅いそばの咲く村がある」という話を聞く。ネパールに出張する氏原教授に、そばにまつわる民具などを集めてもらえないか依頼したところ、帰国した氏原教授は、140点もの民具に加えて、友好村提携の話まで土産に持ち帰ってきた。さっそく中谷氏は村から友好調査団の派遣を検討。スピーディーな行動で、当時の宮崎道正村長を団長とする友好調査団が派遣され、そばの原産地のひとつであるネパール王国・ツクチェ村を訪問し、友好村の提携調印を果たした。かくして、そば博物館構想は、目玉となるネパールからの資料を展示したそばの資料館、そば打ち体験館、そば屋などの複合施設である「そばの郷」が平成2年にオープンするという形で結実した。

現在では温泉施設も整備され、利賀村の体験型・滞在型ツーリズムの核として、年間約3万人の観光客で賑わっている。その後中谷氏はネパール王国・ツクチェ村を訪れること十数回に及び、そばをきっかけにしたさまざまな交流を深めていった。ツクチェ村は曼荼羅を配した寺院があるチベット仏教の信仰の深い村で、中谷氏は始めて訪れた時その曼荼羅の美しさに惹かれ、また、その曼荼羅を見る自分の心が少しずつ、リフレッシュされていくのに気づいた。

中谷氏は、これをきっかけに、現代社会の一番大事な「癒し」を得るために曼荼羅を展示した施設を山村につくることを計画し、都市住民が心身リフレッシュできるための「瞑想の郷」づくりを提案した。村では、村おこしの新たな展開として、国際交流にも資する中谷氏の提案を受け入れた「瞑想の郷」建設に着手した。曼荼羅はツクチェ村出身の絵師を招いて描いてもらうこととなり、その結果1年の製作期間を経て、4メートル四方の大曼陀羅ができあがった。

「瞑想の郷」は平成3年にオープンし、中谷氏は「瞑想の郷」を管理運営する国際山村文化体験村事務局の事務局長として、いっそう観光と世界交流に打ち込むこととなった。現在では、「瞑想の郷」はネパール文化の発信施設として年間1万人を超える観光客が訪れ、村の観光施設の顔となっている。中谷氏は、「そば」によるむらおこしを実践するためには、「そばの利賀」というブランドの定着が必要と考え、これまでの活動で培った有識者、そば打ち名人らとのネットワークから、そば談議等を随時開催し、さらなる人脈づくりに励んでいた。

折しも、富山県が初めて開催する地方博覧会「ジャパンエキスポ富山」の話が持ち上がり、県下の各市町村にも協賛イベントの開催等の協力が求められたことを機に、中谷氏は、利賀村ではそば博覧会の開催を提唱した。開催するなら世界そば博覧会にしようと思案は意気込んだ。ところが、村役場の中では、各地の地方博が軒並み失敗に終わった状況下で、そばの博覧会など考えられない、と慎重論が相次いだ。中谷氏は何度も企画書を練り直し、粘り強く説得を続け、ついに宮崎村長の開催決定の判断を得た。

中谷氏は博覧会準備室次長として、さっそく企画を実行に移した。外国から「そば料理」の出展にフランスをはじめとする7カ国の招待、更にバザール等の営業にギリシャをはじ

め 8 カ国が営業参加をしてくれた。また、中谷氏自ら全国各地をかけ周り、協力依頼、出演・出展依頼などに奔走した結果、38 市町村の参加協力を得た。さらには運営スタッフとして全国から 148 名の助っ人隊を採用することに成功した。

こうして準備を整え、1992 年 8 月、世界そば博覧会が開幕した。開催日数は実に 31 日間に及び、世界演劇祭やそば祭りをはるかに超える大きなスケールのイベントとなった。その結果参加者は 13 万 6500 人に達し、大盛況のうちに終えることができた。さらに中谷氏は、博覧会を契機に、そばでつながる地域、団体などが連携を持ってそば文化を継承、発展させていく組織「全国麺類文化地域間交流推進協議会」を立ち上げ、本部事務局を利賀村に設置し、自ら事務局長に就任した。協議会では、そば博覧会を各地持ち回りで開催するようになったほか、素人そば打ち段位認定制度を独自に創設。現在では 60 団体を超える会員と 1,200 人を超えるそば打ち段位取得者を抱えるに至っている。

そばをきっかけにしたネパール王国ツクチェ村との交流が続く中、日本国とネパール王国の国交樹立 40 周年に合わせ、平成 8 (1996) 年 3 月にネパール王国の首都カトマンズにおいて「利賀・ツクチェ村おこし交流展 in ネパール」を開催した。この交流展には利賀・ツクチェ両村から各 100 名の村民が参加し、2 日間にわたり、ネパール王国副首相・在ネパール日本大使らの出席のもと、記念式典及びシンポジウムを開催した。

ちなみに、この交流展にはもう一つ目的があり、ツクチェ村が村内を流れるカリ・ガンダキ川による侵食にあい、毎年のように耕地が狭められ転居を余儀なくされていたことから、日本・ネパール両国政府へ協力を求めることとしたものである。これについては、席上、在ネパール日本大使が援助を約束することで実現した。中谷氏はこのようなイベントでも、企画・運営・渉外など中心的な役割を果たしている。

中谷氏は若い頃から林業を営む父の影響を受けて、木を使った工作、からくりに興味を持ち始め、自宅そばにキツツキ工房を設立し、二十代半ばにからくり仕掛けの木挽人形などを制作、発表している。作品の郷土玩具は、木のやさしさ、手づくりのぬくもりを感じる都市住民に取り入れられている。また、中谷氏は絵本画家・金沢佑光氏に出会い、本格的な木による郷土玩具の世界に目覚め、郷土玩具制作のかたわら全国から木の玩具を収集している。収集した郷土玩具や古いおもちゃなどは、自宅の一部を改造して開設した「郷土玩具美術館」に展示するようにした。現在では年間 6,000 人を超える観光客が訪れ、村の観光名所の一つとなっている。

中谷氏の数々の取り組みもあって、昭和 50 年には 10 万人であった利賀村への入り込み観光客は、現在では 4 倍の 40 万人までになっている。利賀そば祭りもすっかり定着したイベントとなり、ここ数年は祭りに来訪する観光客の数も 2 万人台で安定するようになってきた。

惜しくも 2016 年度の開催は中止になったが、それでも日程と時間をずらし、小規模ながら行っていた。先に述べた、過去の並々ならぬ開催成功のための尽力と今の利賀村そば祭りのスタッフの尽力のたまものである。そうして演劇以外の特色も生かしているのである。

8 章：個人見解

SCOT の演劇活動の、中高生演劇ワークショップに 2 度ほど参加したことがある。ただ、あまりにも参加している同年代の人が少なかったことが印象にある。ここまでの県と市が全力で取り組んで、活性化させようとしていても、致命的に知名度が足りないように感じる。筆者自身がこの活動に気が付いたのもなんのカラーも大見開きにもされていない新聞の小さな記事を読んで知ったのだ。はたして中学生の段階でそんな隅々まで新聞を読む人がどれだけいるだろうか。同じく、ワークショップに参加していた同い年ぐらいの少年に聞いてみた、なぜ参加しているのかと。答えは、前の先輩たちも参加していたからというものだった。

調べた資料から鑑みるに、富山県は本腰をいれてこの取り組みを県にとって重要度高く取り組んでいるように見受けられる。しかし、県民の支持と関心は、現状寄せているだろうか。

他の事例であるが、富山県出身のアニメーション監督、細田守監督。主だった作品は「おおかみこども」や「サマーウォーズ」などが挙げられるが、作品名を知っていても、監督が富山県出身であること、またはこれら作品がどういった監督に作られているかとは知らない人が多い気がする。かくいう、筆者の友人も作品名は知っていても、監督名を知らなかったといった具合に周知の広さはまちまちであった。

つまり、SCOT の事例も含め、この問題の根幹は、多くの人に周知されていなく、内輪だけで、それこそ、第一者と第二者とわずかなファンしか知られていないことではないか。よって、発展しない。知っているものだけが楽しみ、知らないものは楽しめない。

利賀村は冬になると、車の通行さえ適わなくなるような、そんな偏狭な土地だ。演劇の指導と演習には適材適所な場所であろう。また、夏の時期は主だったイベントが行われているため環境は整っている。だが整いすぎて、閉鎖的になっていないかという疑念も生まれてくる。閉鎖的に関係者だけが楽しめばそれでいいという信念であるならば果たして利賀村で行う意味はあるのだろうか。そうしたものは小劇場などで開催すると良い。閉鎖的であるとすると、SCOT が訪れる前の利賀村の様子と変わらない。そうなるとなぜいる必要があるのかということまで問題が帰結してしまうことは言うに及ばないだろう。

なぜ富山県の南砺市の利賀村でワークショップを行う必要があるのか。これが原点にして頂点の問題だ。そしてこの答えは富山県民を南砺市に利賀村に赴く動機付けの一端にするためではないのか、筆者はそう考える。そうであったと仮定した場合、富山県はまったく県民の関心を SCOT に集めようとしていない。中高生が無料で演技指導してもらえる機会であると共に、その演技のほどを披露する場で劇団の人とも同じになって舞台に立つことができる。こんなにも名誉なことがあるだろうか。演劇を志す中高生、発声練習にも打ってつけではないか。その参加してくれた中高生がまた関心をもって再度訪れてくれるかもしれない。親御さんもつれてきてくれかもしれない。そういった可能性と期待を持ってないのか。そういった目的で特に県内に更に SCOT の活動を発信していくべきではないのか。筆者と別

の学校で参加した中学生の言い分は、さらに細かく言うなら、部活の先生がすすめてきたからだそうだ。自発的に参加したものではないという話なのである。新聞の小さな記事で応募しようとは思わないゆえに仕方ないと思ったが、筆者はその返答に少しばかり失望してしまった。

繰り返すが筆者は、新聞を読む癖があったのはそうだが、小さな新聞の記事でこの取り組みを知った。それ以上の情報はまったく持っていなかった。本当に中高生に SCOT の活動に参加させたいのか謎である。宣伝効果など甚だしかった。

つまり、県の取り組み次第なのだ。筆者はその小さな記事で知った、そしてこうして調べ、県が、SCOT が様々な経緯を経て、利賀村の演劇活動に取り組んできたことがわかった。調べる前の自分ではまったく知らなかった組織まで、果ては国を飛び越え、多くの外国の国と演劇を通して交流していることを知った。この自分が生まれた土地でここまでグローバルな活動がされているとは予想だしていなかった。だからこそ、県をもっと誇るべきだ。そして、県内の子供たちに演じることの楽しさを富山でも本格的に、学べることを知らせるべきだ。

このワークショップは、いや、この活動そのものが県民の理解と共感があつてこそではないか。そうであれば、今の知名度の広げ方は根本的におかしい。まるで適度な人だけ来てくれて、ワークショップは成功したとありたいのに結果だけ残せば良いと、そうとらえてしまうのは早計だろうか。誰のために何のために行っているのだろうか。県民が知らないような活動をしていて本当に富山県のメリットになるのだろうか。筆者は、メリットにはならないと考える。だからこそ、自身のできる範囲で身内に SCOT の活動とそれを支える富山県の取り組みを広めていきたいと考える。

参考・引用文献

○富山県「富山県」<http://www.pref.toyama.jp/> (2018/01/12)

○関西電力「黒部ダム」<http://www.kurobe-dam.com/> (2018/01/12)

○富山県

<http://www.nga.gr.jp/ikkrwebBrowse/material/files/group/3/basuiibunkageijitsuokatsuyoyshitachii.pdf><http://> (2018/01/12)

○事業構想「利賀村について」

<https://www.projectdesign.jp/201406/pn-toyama/001420.php>
www.togapk.net/kouryukan/ (2018/01/12)

○富山県利賀芸術公園「利賀演劇人コンクール」<http://togaconcour.tumblr.com/>
(2018/01/12)

○南砺市「クリエイティブビレッジ」

https://www.city.nanto.toyama.jp/cms-sypher/open_imgs/info/0000046977.pdf (2018/01/12)

○南砺市「南砺市の地域包括医療・ケアの現状について」

https://www.city.nanto.toyama.jp/cms-sypher/open_imgs/info/0000043378.pdf
(2018/01/12)

○南砺市「南砺市の観光の現状と課題」

https://www.city.nanto.toyama.jp/cms-sypher/open_imgs/info/0000035130.pdf
(2018/01/12)

○富山県利賀芸術公園「利賀芸術公園」<http://www.togapk.net/>(2018/01/12)

卒業論文

マスコットキャラクターは必要か？

2018年1月

京都経済短期大学 経営情報学科

経営情報学科 今瀬ゼミナール 2年生

和田葵

石倉恋

中嶋誠也

目次

第1章 マスコットキャラクターの紹介

1 節	全国のマスコットキャラクターの動向	1
	(1) マスコットキャラクターブームの訳	1
	(2) 「ふなっしー」の有名になった経緯	2
2 節	西京区のマスコットキャラクターについて	
	(1) 「たけにょん」の誕生と特徴	3
	(2) 「たけにょん」の主に行っている仕事	3
3 節	全国における特徴的なマスコットキャラクター	4

第2章 「たけにょん」密着動画で地域活性化

「京都経済短期大学オープンキャンパスにて」

1 節	背景・目的	5
2 節	「たけにょん」に密着してみよう	
	(1) 密着準備	5
	(2) 「たけにょん」のオープンキャンパスのスケジュール	6
	(3) 編集を終えて	6
	(4) 「たけにょん」の現状と課題	7

第3章 マスコットキャラクターが地域に与える影響

1節 広告としての役割	7
2節 記憶力の定着	8
3節 知名度上昇	8
(1) 観光客の増加	8
(2) 実例「くまもん」経済効果	9
4節 マスコットキャラクターの失敗例	10

考察

1節 マスコットキャラクターの必要性	10
2節 結論	11
3節 おわりに（1人ずつ、学んだこと）	11
参考文献・引用文献	13

1 章 マスコットキャラクターの紹介

筆者達今瀬ゼミナールではゼミナールの課題で、「自治と協働の地域づくり」が提示された。そこで、今瀬ゼミナールの中から3人でチームを作り、京都市西京区のマスコットキャラクターである「たけにょん」でPR動画を作る企画案で決定した。ゼミナールの活動テーマは地域活性化である。近年では地域活性化にてマスコットキャラクターを使用する事がブームだ。よって、京都経済短期大学のある西京区のマスコットキャラクターの「たけにょん」及び、全国のマスコットキャラクターの活動について研究する。

1 節 全国のマスコットキャラクターの動向

(1) マスコットキャラクターブームの訳

マスコットキャラクターの中のゆるきゃらのブームは、2007年頃から始まったと言われている。その火付け役は、滋賀県彦根市のマスコットキャラクター「ひこにゃん」とされることが多い。ブームの高まりとともに全国各地でご当地キャラクターが誕生し、現在2017年に行われた「ゆるキャラグランプリ 2017」には1,158体のマスコットキャラクターがエントリーしている。

ご当地キャラクターの代表例としては、熊本県の「くまモン」、千葉県船橋市（非公認）の「ふなっしー」、兵庫県尼崎市の「ちっちゃいおっさん」、愛媛県今治市の「バリィさん」などを挙げることができる。

マスコットキャラクターは、見た人にメッセージを強く与えることができる。全国各地の自治体において、マスコットキャラクターをその地域の名産物、観光名所のアピールや、イベントなどの広報活動に活用する所も多い。例えばマスコットキャラクターをメインとしたCMや地域紹介動画は、マスコットキャラクターを目的に見ている視聴者も多い。マスコットキャラクターは可愛さ、愛くるしさ、親しみやすさで人気がある。マスコットキャラクターが起用されていることで、名産物やイベント、スポーツの競技に興味を持ってもらえることも珍しくない。マスコットキャラクターの使用は、地域のPRだけでなく、社会貢献活動としても効果的である。したがって、地方自治体、企業では資金が多くかかっても、マスコットキャラクターを作ることが多い。

さまざまなマスコットキャラクターが人気な理由として、自治体、企業などによって異なるデザインがあると考えられる。フルーツや名産物の可愛らしい容姿をしたマスコットキャラクターだけでなく細身の人が新幹線の真似をしている「リニー君」などの一見変わったマスコットキャラクターもいる。

(2) 「ふなっしー」の有名になった経緯

今や日本中で彼の名前を知らない人はいないであろう、とても大人気な「ふなっしー」は一体なぜこれほどまでに人気を得ることができたのか。その理由を分析してみた。

「ふなっしー」は活動当初、船橋市の公認を得るために船橋市役所を訪れたりしていたが、市の公認を得ることができなかった。市の公認を得られれば、さまざまな場面での特別な権限を与えられた。だが逆に、公認を受けた場合には、さまざまな場面で制約を受けていたであろう。市に公認されれば、今のような自由な活動は保証されていなかったかもしれない。「ふなっしー」は市に公認をされなかったからこそ、ここまで活躍できたと考えられる。「ふなっしー」と言えば“自らしゃべる”こと、“独特な動きをする”ことが特徴であるが、これらの要素は現在の人気にどう絡んでくるのか。まず“自らしゃべる”であるが、これはマスコットキャラクターとしては珍しくても、一般的には決して珍しくはない。たとえば「ガチャピン」や「ハローキティ」、ディズニーキャラクターも全員しゃべる。そうした意味では、自らしゃべることは他の人気のキャラクターと特に違いはない。筆者は、マスコットキャラクターの中の人の「話術」にこそ「ふなっしー」の人気の秘密があると考えられる。ここぞというときに適切なリアクションを取り笑いを誘う。

次に、“独特な動き”である。「ふなっしー」はマスコットキャラクターとは無縁であるキレキレの動きをする。マスコットキャラクターとは、本来見かけやデザインがどこかほのぼのとしていてかわいく、見ているだけで癒されるものである。ところが、「ふなっしー」ファンの多くは、あの動きに癒されるようだ。人と言うものは、丸っこいものがちょこまかと動き回る姿に癒しを感じる生き物であり、「激しい動きで人々を癒す」という一見矛盾をはらんだ現象である。

筆者がすごいと感じたのは、何と彼は収録中にごはんを食べる。つまり「ふなっしー」は中の人存在を決して隠さないということだ。もちろん、本人は「梨の妖精」であると言っているが、そういう姿勢が子供だましの白々しさを大人たちに感じさせないことで、子供達は癖のある動きをする梨の妖精に感動し、大人たちは身体を張って頑張る着ぐるみの中の人に感動するのだ。

人はテレビやイベントで目の前のマスコットキャラクターが喋ることを想像もしていなかったであろう。「ふなっしー」がクイズ番組や、トーク番組に出演することで強烈な印象を与えたことが、「ふなっしー」が有名になった大きな出来事だったと感じる。それにより、SNS上で「ふなっしー」の真似をしている写真や動画をネットに上げる人が増え、より多くの人に広まったと考える。そして、認知度が高まっていき、更にファンが増えていく。船橋市では市の非公認でありながら、「ふなっしー」が活躍したことで船橋市への観光客も増え、経済効果を上げたと思われる。

2節 西京区のマスコットキャラクター「たけにょん」

(1) 「たけにょん」の誕生と特徴

竹から生まれた京都市西京区のマスコットキャラクター「にしきょう・たけにょん」。京都府内にはマスコットキャラクターはたくさんいるが「たけにょん」はその中でも知名度があり、人気である。

「たけにょん」は2013年に西京区の住民や、京都市立芸術大学生など地域にゆかりのある方を対象に募集したマスコットキャラクター総選挙において、最優秀賞に選ばれて誕生したマスコットキャラクターである。西京区の「広報部長」として活動しており、西京区の魅力について情報を発信している。主に、西京区周辺の大学のオープンキャンパスの手伝いや、地域の祭りやマラソン大会など西京区のPR活動につながるイベントに参加している。

西京区を応援するために洛西高島屋が商品化したグッズも販売されている。百貨店が持つノウハウを活かし、地元在住の女性従業員の意見を取り入れながら、第一弾として「クリアファイル」「Tシャツ」「トートバッグ」を商品化したところ好評だった。そのため、消費者からはバリエーションを増やしてほしいという声があり、子供に購入される方が多いことから新たに「ノート」「ボールペン」「消しゴム」などの文房具用品も販売している。

チャームポイントは、王冠のようなかっこよくカットしてもらった頭に「くりくり」した目と少しだけ内またの足。性格は、恥ずかしがりでちょっともじもじしている。まじめだが少し天然でおっちょこちょい。西京区のことになると一転熱く語りだすといったものです。

(2) 「たけにょん」の主にしている仕事

「たけにょん」の仕事については、Facebook や西京区の公式ホームページに掲載されている。今後の予定も記載されており、「たけにょん」に会いたい人は会いに行ける。

西京区には地域の方々同士が触れ合える機会が多くあり、イベントの紹介をSNSに書きこんだりしている。イベントの詳細を説明し、参加を呼びかけたり、イベントに参加して盛り上げている。2017年の主な活動を以下に列記する。

- ・ 2月 京都府が主催している京都マラソンがあり、応援に駆けつけている。
- ・ 3月 朝から夕方まで、京都の国立博物館で開催されている「京キャラ博・京都ほんまもん祭」に参加している。このイベントでは、40以上のキャラクターが参加しており、「たけにょん」はグッズを配布している。
- ・ 6月 京都経済短期大学にてオープンキャンパスのお手伝いをしている。
- ・ 7月 京都のサッカーチームの試合の西京区民デイに参加し、ハーフタイムではスタジアム内を駆け回っている。来年も実施予定。
- ・ 8月 西京区の高校が甲子園出場を決め、甲子園出場壮行会に参加し、「たけにょん」は選

手にエールを送っている。

- ・10月 阪急電鉄の梅田駅にて行われた「阪急京都沿線観光あるき 2017PRフェア」に参加している。

3節 全国における特徴的なマスコットキャラクター

「ゆるキャラ 2017」のランキングから、「面白い！え！！」と感じた人達が多いとみられるキャラクターをいくつか紹介する。選んだ理由としては、「ねば～る君」や「ふなっしー」と同じような話題性があると感じたことである。

1体目 「しろい地底王国忍者じねんじゃー」



所属は「白井の自然薯をおうえんする会」で、名産品の自然薯をもとに作られ、トロロ姫を助けるために特訓している。見た目がかかなり強烈であるが、ランキングは上位である。マスコットキャラクターを着用すると暑いイメージがあるが、手足がでているため、暑くない。

2体目 「びしゃくん大魔王」



所属は「着ぐるま～ず」で、白井市の公認キャラクターをつぶすために、やってきている。1体目と同様、千葉県白井市である。強烈なインパクトと名前であり、一目見ると誰もが目に付く。そして、1体目と同様、足が人の足で見えている。

3体目 「ヴィクトワール・シュヴァルブラン・村長Ⅲ世」



所属は「長野県白馬村」である。ペガサス座流星群からやってきた。チャームポイントは真っ赤な唇で、背中の羽はお手製のため空は飛べない。見た目はやるきが無くみえるが、意外とそうでもない。

参考ホームページ ゆるきゃらグランプリ実行委員会 「ゆるきゃらランキング ゆるきゃらグランプリ」 <http://www.yurugp.jp/> 閲覧履歴 11月5日

第2章 「たけにょん」密着動画による地域活性化

～「京都経済短期大学オープンキャンパスにて」～

筆者達はなぜ「たけにょん」密着動画による地域活性化を計画したのか。近年、SNSや動画サイトで毎日数多くの動画を見るような人は決して子供だけの話しではない。大人から子供まで幅広い世代の方々が見ているのである。また密着動画により、「たけにょん」の活動内容を自らの目で確かめられる。言葉だけの説明に比べて、頭の中でイメージする事が容易なのである。また、老若男女問わず気軽に見ることが可能なため非常に多くの方に見てもらえると考えたからである。ここでは具体的な撮影方法、撮影当日までの準備方法、当日のスケジュールについて説明していこう。

1節 背景・目的

今瀬ゼミの筆者達のチームは企画した西京区のマスコットキャラクターの「たけにょん」について今話題になっている動画を作ることで、西京区に貢献しようと考えた。企画書の作成は項目ごとに分担を分けてメンバー全員で作成した。ゼミナールの課題をするにあたって、筆者達にしか出来ないことが何かをまず考えた。筆者達がクリエイターの動画を毎日見ており、慣れているからこそ、学生の筆者達にしか出来ない視線で京都経済短期大学のオープンキャンパスにきている「たけにょん」に密着できると考えた。

ゼミナール活動では西京区の活性化について取り組んでいる。実際に西京区役所に訪問し西京区の現状をお聞きして、現在の課題の1つとして若者が減少していることが分かった。そこで、西京区のPR動画を作成して、若者の多くが利用しているSNSで動画を広めようと考えた。また、オープンキャンパスに参加する高校生の方にも、動画を作ってゼミナール課題の地域活性化に取り組んでいることを知ってもらい、ゼミではこんなことをするのかという参考にしてもらいたいと考えた。

2節 「たけにょん」に密着してみよう

(1) 密着準備

西京区役所にゼミナール生として訪問した際に、「たけにょん」自身に密着している動画はこれまでになかったということで、あたらしい発想だといってもらえたのがきっかけで、「たけにょん」についてゼミでの取り組みの企画書を作成した。筆者達は区役所の方に連絡を取り、京都経済短期大学のオープンキャンパスに「たけにょん」が来るということを知り、2017年6月17日の日程に決めた。

京都経済短期大学の学生支援課に問い合わせた所、「たけにょん」に入るのは学生だということを知り、その学生と連絡をとり、動画を撮影すること、私たちも「たけにょん」に入って事前に動画を撮影することを伝え、了承を得た。そして、先生方にも手伝っていただき、「たけにょん」の撮影当日のスケジュールを決めた。控え室の「たけにょん」を撮ることで、仮に動画をアップすることになったとしても、高校生や来賓のお客様が映らないよう筆者たちが撮影しやすいようにと考えていただき、撮影場所と休憩する部屋も用意していただいた。

(2) 「たけにょん」のオープンキャンパスのスケジュール

筆者達は密着するにあたり、一番馴染みのある京都経済短期大学で仕事をする「たけにょん」を動画にするため密着して、動画を作成した。

時間	内容	場所	詳細
10:00	集合	事務室前	打ち合わせ・名札作り
11:00～ 12:30	撮影	控え室	着ぐるみをお借りして、撮影
13:00	密着	入口付近	「たけにょん」 パンフレット配り、写真撮影、握手
15:00		カフェテリア	ケーキバイキングの手伝い
17:00	オープンキャンパス終了		

(3) 編集を終えて

大学の貸し出しパソコンに Windows のムービーメーカーという編集ソフトを入れてもらい、それを使い、動画を編集した。苦労した点は、「たけにょん」は言葉を喋らないため、どのように話すのか検討が付かない。動画を説明する文字をどのように入れたら、「たけにょん」が実際に喋っているかのようになるのか迷ったことである。その結果、チームで意見を出し合い、馴染みのある言葉で分かりやすいように見やすくシンプルに文字を入れるようにした。色についても「たけにょん」にあった色を使いこだわりをいれた。「たけにょん」がどのような仕事をしているか、休憩中の「たけにょん」など、分かりやすく見やすくした。

動画を再生している間に流す音楽は動画の出来栄えに大きく左右すると考え、1番悩んだ。「たけにょん」のイメージに合い、動画を見ていて飽きなく楽しくなる POP でテンポの良い曲調に決めた。動画のクリエイターや、テレビでの編集作業を行う方の変な身にしみて感じた。

「たけにょん」に密着を通して区役所の方と相談させていただいて、西京区のために全力で仕事をして、充実しているのが分かった。企画書も未完成的な状態であったが筆者達の為に的確なアドバイスをしていただき、西京区への愛を感じました。区役所内も「たけにょん」であふれていた。いい職場見学をさせてもらえて非常に貴重な体験でした。

(4) 「たけにょん」の現状と課題

一般的にマスコットキャラクターは無料で貸し出してもらうことができることが多い。人気の「くまもん」でさえも無料で借りることができる。「たけにょん」も同様、西京区役所に申請をすれば中にはいつて、撮影できる。

実は「たけにょん」は、あまり他の都道府県では知名度がない。区のキャラクターとして西京区だけでなく、もっと外部への進出をするべきだと考える。

マスコットキャラクターの成功例として、くまもんがあげられる。くまもんは予算が8000万円と非常に多く、広告費などに使い、予算をどう使うか、ものすごく考えて、目標をしっかりと定めていた。県内にはいけないと思い、1ヶ月で何十回も外に進出し、知名度をあげていた。しっかり、くまもんを有名にしようとする心意気がよみとれると思う。下準備をしっかりとし、目標をしっかりと定めることが成功への第一歩だと思う。結果として、地域の活性化に役立っている。

3章 マスコットキャラクターが地域に与える影響

これまでマスコットキャラクターが行なっている仕事内容や「たけにょん」などのマスコットキャラクターについての説明を行ってきた。彼らが地域に与えた影響、貢献度は非常に大きい。ここでは良く知られているご当地キャラクター「くまもん」が実際にくまもんの故郷である熊本県に与えている影響を調べてみた。

なぜ数あるご当地キャラクターの中から筆者達が「くまもん」を選んだか。その理由は、現在全国的な知名度はご当地キャラクター内でも上位に位置するくまもんがテレビなどのメディアに取り上げられた事によって、熊本県にどれほどの貢献を行なったのか非常に気になったため、くまもんに注目してみたのである。本章では皆さんにマスコットキャラクターが地域貢献に関わる事でもたらす様々な影響について紹介したい。

1節 広告としての役割

イベントや地域活動における、マスコットキャラクターの一番の役割は広告だ。マスコットキャラクターがいることによって、イベントを印象付けやすく、キャラクターに興味

を持ってもらうことでイベントの宣伝になる。

マスコットキャラクターが老若男女を問わず、親しみがもたれるようなキャラクターであれば人気も出やすく、キャラクターの人気はイベントの人気にも繋がる。インパクトのある魅力的なマスコットキャラクターであれば、イベントのイメージアップにも繋がり、たくさんの人に知ってもらうことができ、来客者に良い印象を与えることができる。

2節 記憶力の定着

イベントが終われば日が経つと忘れられてしまうことが多いが、マスコットキャラクターがいることによって、人の記憶に残りやすくなる。そのキャラクターを見るたびにその人はイベントのことを思い出す。魅力的なマスコットキャラクターはイベントのイメージそのものを良くし、キャラクターを気に留めてもらえば、イベントのことも覚えておいてもらう効果が期待できる。

イベントに合った魅力的なマスコットキャラクターをうまく利用することでその存在価値が上がる。

記憶力の定着として、グッズ販売があげられる。例えば、高速道路のサービスエリアのお土産コーナーにご当地キャラクターのキーホルダーを買ってプレゼントした経験を持つ人は少なくないであろう。これは、地域限定キーホルダーを一目見ると旅行者がどこへ行ったかわかることで、たくさんの方がお土産のひとつとして購入している。キャラクターが有名になっていくことで、企業とコラボレーションして、さまざまなグッズを販売している。

3節 知名度上昇

(1) 観光客の増加

マスコットキャラクターの中でも絶大な人気を誇る「くまモン」による観光客の増加数は18.8万人と推計された。くまモンによって増加した観光客数については、県内観光地でくまモンの三次元画像を取り込んだ写真撮影ができるアプリケーション「くまフォト」のダウンロード数14.3万人と、「くまモン誕生祭」の来場客数4.5万人がこれに当たるものとみなした。また、マスメディアやSNSで広まることでそれを見た観光客の口コミや、海外への拡散で人気を広まり観光客を呼び込む。

キャラクターのデザインの中に地域の特産物を入れることによって、簡単に強みが分かる。例をあげるならば、彦根城の「ひこにゃん」だ。彦根城が有名な滋賀県彦根市のキャラクターのデザインは可愛らしい白い猫が日本の鎧を着ているのだ。このデザインのおかげで、彦根城へ「ひこにゃん」が遊びに来た際は、お城の外観を損なうことなく、観光客

も楽しんでいる。「ひこにゃん」は筆者も実際、彦根城に行き、拝見したことがあるが、そのときに「ひこにゃん」のイベントがあり、あいくるしいポーズで自然とカメラを向けてしまった。周りの観光客もカメラに夢中であった。

(2) 実例「くまもん」経済効果

・「くまモン」ピーク時（2013年）

日本銀行熊本支店は、「くまモン」が2011年11月～2013年10月の2年間にかけて熊本県にもたらした「くまモンの経済効果」を発表した。それによると、過去2年間に「くまモン」が熊本県に及ぼした経済効果は1,244億円となった。

また、同じ期間にくまモンがテレビや新聞に取り上げられたことによる広告効果（パブリシティ効果）は、90億円以上と言われている。

経済効果（2011年11月～2013年10月）

くまモン利用商品の売り上げおよび 観光客増加による経済効果	1,244億円
----------------------------------	---------

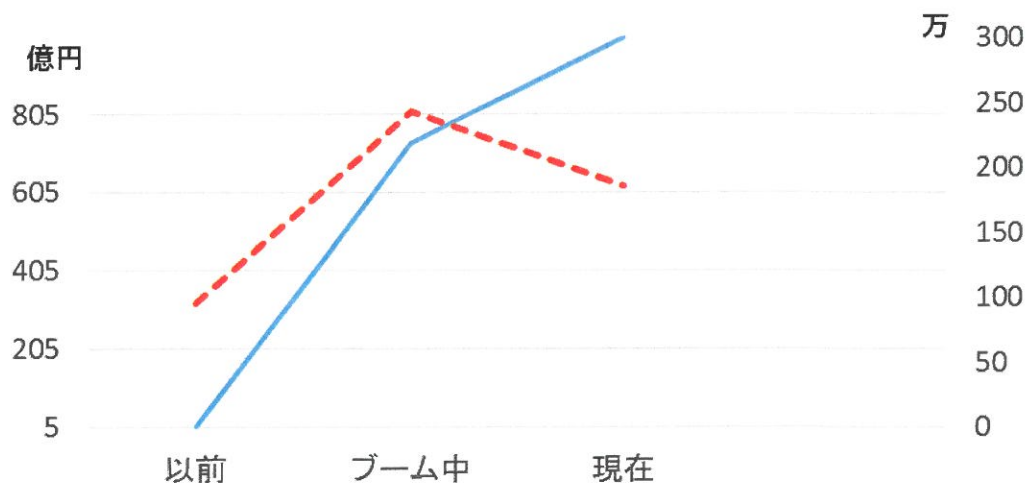
パブリシティ効果	90億円
----------	------

<http://www3.boj.or.jp/kumamoto/index.html>

日本銀行熊本支店

太線 「くまモン」による売上高

点線 「ひこにゃん」による彦根城の観光客数



4節 マスコットキャラクターの失敗例

マスコットキャラクターの作成費用は一般的に約 50 万円程度だとみられる。マスコットキャラクターの宣伝のためにパンフレットやグッズなども作成し、制作費は多い。そのため、簡単には作れない。だが今現在、マスコットキャラクターはよく作られている。マスコットキャラクターは地域、企業のイメージが付きやすく、経済効果が上がり、制作費がかかっても作りたいものである。だが、マスコットキャラクターはそのキャラクター設定など印象が大事である。悪いイメージがついてしまった例をいくつか挙げる。

ある企業のマスコットキャラクターは世間に対して厳しい意見や自虐行為を SNS にアップし、炎上して、人気をあげていた。企業や自治体が発言する行為ではないコメントを SNS にアップし、マスコットキャラクターの SNS のアカウントは閉鎖することになった。大手の企業であり、影響も少なからずあったとみられる。マスコットキャラクターというものは企業のイメージが付きやすいものであり、キャラクター設定は重要である。

マスコットキャラクターの成功例もして、くまもんがあげられる。くまもんは予算が 8000 万円と非常に高い広告費などに使い、予算をどう使うか、ものすごく考えて、目標をしっかりと定めていた。県内にはいけないと思い、1ヶ月で何十回も外に進出し、知名度をあげていた。しっかりと、くまもんを有名にしようとする心意気がよみとれると思う。下準備をしっかりとし、目標をしっかりと定めることが成功への第一歩だと思う。

考察

1節 マスコットキャラクターの必要性

筆者達は、これまで一人一人がゆるいマスコットキャラクターを調べたり、観察や密着をしてみて、必要性をあげてみることにする。

現在、地域は過疎化し、都市部には人口が集中し経済的・文化的にも都市部と地域の格差が広がっていている。そのような状況のなか、日本各地で B 級グルメやふるさと親善大使など、さまざまな媒体を使用して地域おこしや町おこし、町の PR 活動など地域の活性化活動を行なっている。このような動きのなかで、新たな媒体として地域の印象をより強く与えるためにも、ゆるキャラという、親しみやすく、より印象深くできるご当地マスコットキャラクターが誕生した。

人目をひくマスコットキャラクターを使用することで、プロモーション活動などで、全国的に名前が知られるようになると、テレビや雑誌などのメディアでの露出が増え、県外でのイベントにも呼ばれるようになる。そこに注目した企業が「マスコットキャラクター」を使用したグッズを販売すれば、そのキャラクターの使用料が自治体に入る仕組みである。また有名になればそのキャラクターの地元の間接的な PR となり、その経済効果は大きくなる。

企業のビジネスという固いイメージとは異なる楽しいキャラクターを使うことで、子供や、学生など興味を持ちやすくなる。そこからSNSなどで口コミも広まりやすい。また、マスメディアやSNSで広まることでそれを見た観光客の口コミや、海外への拡散で人気を広まり観光客を呼び込み、その地域や名産品を有名にし、結果として経済効果へ繋がる。

2節 結論

マスコットキャラクターを用いることで地域のイメージをより印象的に伝えることができ、尚且つ、見た目が可愛いキャラクターを使うことで子供達から海外の方達への興味を引きつけることができる。そこからグッズ販売やメディアでの活躍で経済効果へと繋がっていく。分かりやすく消費者に伝えるためにもマスコットキャラクターを用いることは必要である。

大きな大学であれば、観光スポットになることもあるほどの大きな存在であり、筆者たちは大学などにもマスコットキャラクターができるのではないかと考える。一般公開している食堂などがあるところでは、自由度が増しさらに有名になると考えられる。今後もマスコットキャラクターによる地域活性化やイベント参加による集客など様々な場面での活躍が期待されることに違いない。

3節 おわりに

和田葵

「たけにょん」の密着動画を作成することで、京都経済短期大学のオープンキャンパスに参加して、初めて話す学生スタッフの方とコミュニケーションを取ることが出来るようになりました。そして、学生支援課の先生方にも名前を覚えていただき、学生生活でのコミュニケーションの幅が広がることができました。「たけにょん」の撮影をすると小耳に挟んだ先生方にも「動画撮れた？」など心配していただき、本当に感謝しています。筆者たちのために部屋を貸していただいたり、「たけにょん」に入っている学生にも、ポーズを決めていただいたりして、とても嬉しかったです。ゼミナール生3人で1つの「たけにょん」の密着動画」という企画を企画書作成から、論文作成まですることは、今まで経験したことがないものだったため、分担作業などがとても大変でしたが、関心深く、楽しく仲良く終えることが出来ました。企画書を作成することも意見がまとまらなかつたり、締め切りに間に合うのが精一杯で誰かが間に合わず、助け合ったりして、苦労しましたが、将来就職したら役に立つことだと思うし、これからの人生にとっても、いい経験でとても勉強になりました。卒業論文でも、ゼミナール生3人が一生懸命頑張ったことを書けるのは嬉しいです。西京区の地域活性化になっているか分からないですが、動画作成を通して、学生スタッフであつたり、先生方、区役所の方など色々な方の優しさを痛感して、とてもいい経験でした。

中島誠也

今回動画作成にあたり西京区役所の方と電話での連絡を使って撮影までの準備を行いました。私は普段同じ年の友達としか電話をしないうえ、目上の方と電話でスケジュールの組み立てまで行うことは筆者にとって非常に大変でした。しかし今後就職した際にはこのような体験は数え切れないほど経験すると思うので場数をこなす事が出来たので動画作成を通して様々な事が学べたと感じました。また、撮影当日は初めて京都経済短期大学のオープンキャンパスに行きました。当日は普段の学生生活ではあまり話す事が無かった学生スタッフや「たけにょん」の中に入ってくれるスタッフの方や先生方とコミュニケーションを取る事が出来ました。またオープンキャンパスにはたくさんのお客様が来ていただきました。またお客様の中には「たけにょん」と触れ合ってもらいすごく良い動画が撮れたと思いました。撮影後はスタッフが帰った後に3人で編集作業を行いました。しかし編集作業が1番大変だったと言っても過言ではありません。編集に使うソフトを決める所から動画内の文字入れ、効果音、BGMの挿入などの方法が分からず苦戦しました。今回でYouTubeに動画を上げている方を尊敬するほど大変でした。また彼らは毎日投稿を行なっている方がほとんどなのでこのような編集が毎日続くと考えると筆者には到底できる事では無いと思えました。動画作成の大変さを見に染みて感じた体験が出来ました。

石倉恋

この動画作成をきっかけに初めて着ぐるみの中に入り、普段イベントや遊園地にいるマスコットキャラクターなど裏側を知れたような感じがした。その分、大変さも凄く感じた。例えば、マスコットキャラクターは、喋ることや、表情を変えることができないため、どういう風に撮影すれば「たけにょん」を活かすことができるのかなど撮影の仕方に苦労した。喋ることができない分、動作で表現するしかないが着ぐるみはとても重く自由に動けず、表現の仕方が一番難しかった。

そこで、ただ撮った動画にするだけでなく、動画に文字を入れたり工夫をした。この動画は三人で作上げた訳ではなく、オープンキャンパスのお手伝いをしていた学生スタッフの人たちや、西京区役所の方々のアドバイスも頂き、たくさんの方達の協力のおかげで出来上がった動画であるため、これを機に西京区の地域の人達との関わりや、学生スタッフの方達との関わりをこれからも大切にしていきたいと思った。そして、自ら動画を作成してたくさんの方に動画をみていただくことが、西京区の知名度上昇に繋がる一番良い方法だと思い動画を作成することになったが、そんなに簡単に拡散する訳でもなく、動画に興味を持ってもらうことが大変だと感じた。

マスコットキャラクターについてたくさん調べて、マスコットキャラクターも地域の活性化や地域の経済効果に繋がるためにたくさんの方策があり、マスコットキャラクターの裏側はとても大変だと思った。そのため、この動画が少しでも西京区の地域活性化に繋がればすごく嬉しい。今後はもうできないと思う良い体験ができて良かった。

参考文献・引用文献

ねとたす 2015年9月5日 ゆるキャラで地域活性化を考えるなら「くまモン」を見習うべき

[書評] ウェブが好きな中小企業診断士のブログ 閲覧履歴 2017年11月12日

<https://netotas.net/kumamon-himitsu>

トラベルボイス 2014年1月14日 「くまモン」の経済効果、2年間で1244億円、観光客増は19万人 トラベルボイス観光産業ニュース 閲覧履歴 2017年11月12日

<https://www.travelvoice.jp/20140114-14462>

TIME SHARE ちょっと笑えてためにもなる時間をシェア 2014年11月19日 ゆるキャラの着ぐるみの作成にかかる費用・価格を比較してみた！ 閲覧履歴 2017年11月30日

<http://time-share.me/222.html>

執筆分担

和田葵 1章 1 マスコットキャラクターブームの訳
3 「たけにょん」の主な仕事
4 変わったマスコットキャラクター

2章 1 背景目的
(2) スケジュール

3章 4 マスコットキャラクター失敗例
全体編集

石倉恋 1章 (1) 「ふなっしー」有名になった経緯
2 「たけにょん」について
4 変わったマスコットキャラクター

2章 1 背景・目的 編集

3章 (4) 事例「くまもん」経済効果
考察 マスコットキャラクターの必要性

中嶋誠也 前置き全編

2章 (1) 準備
(3) 編集を終えて
(4) 「たけにょん」の現状と課題

3章 (1) 広告としての役割
(2) 記憶の定着
(3) 知名度上昇、観光客増加

卒業論文

西京区における地域活性化

京都経済短期大学 経営情報学科

2018年1月

今瀬ゼミナール 2回生

梅野 貴斗

大森 大暉

佐々木 琢成

杉森 正基

外山 宇海

林 龍也

目次

I. はじめに	1
II. 榎原学区周辺の調査結果	1
○調査手法	1
1. 榎原三ノ宮神社の概要	2
○展示物からの読み取り	2
2. 榎原地域の概要	3
○祭神	3
3. 榎原三ノ宮神社の調査	4
○御由緒	4
4. 草嶋春日神社の概要	4
○御由緒	4
5. 下桂御霊神社の概要	5
○創建	5
III. 榎原祭り(2017年度)	
1. 榎原祭りについて	6
2. 実際の体験	6
3. 代表者へのヒアリング	8
○代表者桜井氏との会談と筆者たちの考察	8
4. 榎原祭り(神輿巡行)に参加した結論	9
IV. 榎原学区統合防災訓練	
1. 榎原学区統合防災訓練参加にあたって	9
2. 実際の体験	10
3. 代表者へのヒアリング	10
○代表者入江氏の思い	10
4. 榎原学区統合防災訓練に参加した結論	11
V. 全体の結論	12
VI. 最後に	13
VII. 引用文献	14
VIII. 執筆分担	15

I. はじめに

筆者たちは京都市西京区の檜原について調べることになった。その経緯は、以下の通りである。今瀬ゼミナールで地域活性化の取り組みの企画を考え、その企画したことを実際に行動にうつすことになった。その企画を考える際に何かないかと考えていた時に、通学途中にある「檜原三ノ宮神社」に興味をひかれた。そこから、三ノ宮神社がある檜原という地域を対象に研究と実践活動を行うべきであると考えた。調べていくうちに、地域活性化を図るような地域行事が行われていることを知った。資料で調査すると表面的なことしか分からないが、それらの地域行事に参加し、実際に体験することにより、文章化されていない地域のことや地域の方々と関わることにより感じることを学べると考えた。そして、資源が元からあるかないかではなく、筆者たちや地域活性化を目的とする団体が地域の行事をもっと利用していく必要があると考える。

II. 檜原学区周辺の調査結果

○調査の手法

筆者たちは、地域行事に参加することによって、より地域について調査したいと考え、なかなかバスやバイクなどでは行けない場所に行ってみようと思い、阪急電鉄の桂駅から歩いて色々な場所をまわった。スマートフォンなどの電子機器を使うのではなく、檜原地域に置いてある地図や看板をたどりまわっていくことにした。その理由としては、スマートフォンを使ってしまうとすぐに目的の神社がどこにあるかわかってしまう。その他には、スマートフォンの地図を見ながら歩くより、地域の特徴や意外なところにある建物を見つけたときの達成感があると思い、地図と看板で回った。たどり着いた場所では、筆者たちが感じたことをメモに取り、訪れたときのイメージを残すために写真を撮り、情報を収集整理した。檜原地域は筆者たちが通学にしか使っていなかったため、あまりその地域にどんな歴史があるか、どんな神社や寺があるか筆者たちは知らなかった。したがって筆者たちが実際に現地に訪問することで調査しようと考えた。

1. 檜原三ノ宮神社の概要

○展示物からの読み取り

現在、京都市・大政奉還 150 周年記念プロジェクトのスタンプラリーが行われている。そのスタンプラリーには、西京区の檜原三ノ宮神社もスタンプラリーのポイントになっている。檜原三ノ宮神社が西京区の歴史だけではなく京都市全体の歴史の形成に大きくかかわっていることが分かる。檜原三ノ宮神社には「檜原祭り」のボランティアとして訪れたことがあったが、よく知るためにもう一度訪れることにした。神社の拝殿の天井には三つの大きな絵が描かれていた。

一つ目の絵は幕末に起こった「禁門の変」という出来事について描かれたものである。その出来事で敗れて、この付近で闘死した相良兄弟を描いたものである。「禁門の変 殉難

志士」の絵が描いたものである。この絵を見ると、絵には炎の立ち上った町で新選組の着物を着て「誠」の旗を掲げてあったため、新撰組も関わっていた大きな出来事だということが読み取れる。新選組とは対照的に大きく描かれていた相良兄弟は涙を流し必死に逃げているように見えた。

二つ目の絵は、日本昔話の一つである大枝山が舞台の「おおえ山鬼退治 酒飲河童」が描かれていた。この絵には源頼光が巨大な鬼と戦っている場面が描かれている。この絵からは、鬼の巨大な力が絵自体から感じられる。そうとらえる理由としては、源頼光とは対照的に絵の三分の二を鬼が使っていたからだ。戦いの激しさが分かる一枚であった。

最後の絵は、日本神話に登場するスサノオが描かれた「素戔鳴大神」が飾られていた。スサノオの絵が飾られている時点でこの榎原三ノ宮神社はスサノオとの関わりがあると考えられる。スサノオが邪悪な龍を追い払っているように見えるため、スサノオがこの神社を守っているものだと考えた。これら三つの絵の共通点としてはあまりないと見られたが、この神社に関する大きな出来事を描いているのではないかと推測した。

(1) 今から40年前、桂川以西地域一帯が右京区から分離独立をして西京区として誕生しました。その当時、人口は9万人でしたが、今日では人口が15万人の人口と大学や専門学校を有し、洛西ニュータウンをはじめベッドタウンとしても有数の地域として発展しました。その西京区は歴史や文化、自然に恵まれた豊かな地域でもあります。しかし、これからの西京区を展望したとき、さらなる発展と同時に新たな課題も生じてくることでしょう。「安心・安全に暮らせる西京区」、「住んでよかったと思える西京区」のために、行政と西京区民が一体となって取り組んでいくことに、次世代に引き継ぐ私たちの役割があるのではないかと考えております。

※引用文献(1)「西京区40周年記念誌」36ページ

西京区制40周年記念事業実行委員会 平成29年3月発行

上記の資料は、筆者たちが榎原学区の詳細を集約するより、簡潔であるため引用した。

2. 榎原地域の概要

○祭神

京都市西京区川島玉頭町には三宮神社があった。榎原三ノ宮神社同様に神社の境内の中には、舞台が建てられていた。本殿の横に二つ参拝するための神殿があった。その神殿はかなり小さいがしっかりと神様を祀ってある。榎原三ノ宮神社で興味深いのは、力持石だ。力持石は二つ置かれている。向かって左の石は、重箱石といい120キログラムの重さである。右の石は、団子石といい75キログラムである。両方ともかなりの重さである。人が動かそうとしてもびくともしない。このような石はもとからあったのか、それとも誰かが意図的に遊び心で置いているのか気になるところである。

そのほかに興味深いものとしては、境内の中に生えていた御神木ムクの木だ。「区民の誇りの木 ムクノキ」と書かれている。ムクノキは大きく神秘的な雰囲気を感じられる。西京区民の誇りの木と書かれており、榎原三ノ宮神社の緑守会の方々を中心に再生治療が行われている。西京区の住民の人々がこの木をどれくらい大切にされていることが分かる。

(3)祭神 鵜草葺不合命

父神 穗穂手見命

母神 豊玉毘売命

祭神の御名は産屋の屋根を鵜の羽や葺草で葺き終わらないうちにお生まれになられたことに因んで命名された。(平成11年2月吉日 建立)

※引用資料(3)「榎原三ノ宮神社 祭神」

3. 榎原三ノ宮神社の調査

○御由緒

2) 榎原三ノ宮神社は、いつごろ創設されたものなのかは文献がなく不明ですが、この地は榎の森があったことから榎原(かたぎはら)と呼ばれ、「柏原神社とも呼ばれていた時期がありました。御祭神は素戔鳴大神(すさのおのおおかみ・武勇の神)、酒解大神(さけとけのおおかみ・酒の神)、大山乍大神(おおやまぐいのおおかみ・山の神)の三神が祀られており、現在は三ノ宮神社と呼ばれています。古い言い伝えで洛西・大枝山(おおえやま)には今日に入浴する旅人を襲って金品を略奪する鬼がおり、その首領の酒呑河童(しゅてんどうじ)は人々に恐れられていました。平安中期の武将・源頼光(みなもとのよりみつ)・九四八～一〇二が、この小さな祠に供えてあった神酒を飲んだところ、たちまち酔いつぶれました。そこで、この酒を鬼に飲ませ、酔いつぶれたところを退治したといわれています。今でも洛西の大枝塚原に鬼の首塚があります。(鬼とは山賊のことだといわれており丹波の大江山説もあります。)このことから、鬼を退治できた「酒の神」、その武徳から神徳をたたえ、社が造営されたと伝えられています。また江戸時代には5代将軍・徳川綱吉(一六四八～一七〇九)がこの社の神徳を仰ぎ、徳川葵の家紋を許し社殿などを寄進しました。嘉永六年には攘夷祈願で孝明天皇が、社の造営をはかり御所絵師を差し向け孝明天皇の養子・華頂宮博経(ひろつね)親王からは菊華紋章入りの提灯などを下賜されました。本殿は昭和四十九年の第六十回新宮式年遷宮で伊勢神宮から下賜されたもので、拝殿は昭和五十一年に造営したものです。例祭は榎原祭(通称たけのこ祭り)と呼ばれ五月に行われます。神輿の装飾品は立派なもので、慶長金(一六〇〇年代)を用いたものだと伝えられています。

※引用資料(2)「榎原三ノ宮神社 御由緒」

4. 革嶋春日神社の概要

○御由緒

革嶋春日神社は、住宅地の中に突然現れたかのようにたたずむ神社である。春日神社の鳥居は他の神社と比べると比較的に小さい。筆者たちの感じ取ったことである。神社の中には神殿が二つある。ここの狛犬を見ると筆者たちのイメージする狛犬とは、少しイメージが違った。狛犬自体が怖いイメージだと考える。しかし、春日神社に置いてある狛犬は従来のものより、かわいかった。狛犬も祭られて神や建てられた人によってまた違うのだと思った。春日神社は、ほんとに大通りから外れたところにあった。神秘的な雰囲気が感じ取れた。神社の中には、メタセコイアの木が植えられていた。春日神社か興味深い神社だった。

(4)住古より、山城国葛野郡川島荘に祭られてきた神社で、春日大神（建御賀豆智命、伊波比主命、天兒屋根命、比売神）を祭神とする。この社を守り伝えてきた革嶋家は、清和源氏の流れの佐竹氏であるが鎌倉時代、近衛基通の縁故によって川島荘の荘官となり、川島姓を名乗り、のち地頭としてこの地を領有することとなった。その故に藤原氏の氏神としたのであろう。

※引用資料(4)「革嶋春日神社 御由緒」

5. 下桂御霊神社の概要

○創建

下桂御霊神社は、おそらく桂学区に入るため檜原三ノ宮神社からは結構な距離がある。桂離宮に近い神社となっている。この神社の敷地としては広く感じた。神社の舞台のところに地域行事の写真が貼られていた。春にお茶会のようなものが開かれている写真である。お茶会が行われているところは、筆者たちは見たことがないため、写真を見る限りでは小さい子供から高齢の方まで幅広い年齢層の方が写っていた。そして、写真に写っている方たちは、皆さん笑顔である。このような、笑顔があふれている写真が撮れるところが地域行事のいいところだと再認識する写真だった。

この神社にも大きな木が植えられていた。ムクロジ（無患子）という木だ。ムクロジ科の落葉高木だ。樹齢は四〇〇年だそうだ。これだけの樹齢のため幹の方は空洞になっていた。それでも、このムクロジの木は神秘的なオーラが漂っている。それに加えて、この木もまた区民の誇りの木と書かれていた。下桂御霊神社は檜原三ノ宮神社から離れていたが、調べた成果がおおいにあった。

筆者たちは地域について調べる機会がなかったため、地域の歴史や建造物について、筆者たちが教養を深める良いきっかけとなった。筆者たちが調べた神社ではその神社やその所属している西京区で大切にされている木が多くみられた。それは地域と神社のつながり

を示しているのではないかと考えた。誇りとされている木をわざわざ神社に植えられているため、神社もそこまで知られていなくても地域や地域の方々にとっては誇れる存在で大切にされていると思う。地域を知る上では、その地域周辺のことを調べればもっと地域について身近に考えられると筆者たちは思った。檜原学区における文化も知識としてたくわえることができ非常に良い経験となった。

(5)貞観十八年四月十八日下桂御霊神社の祭神として勧請する（1117年前）桂光院智仁親王（桂宮）より後水尾天皇御使用の鳳輦を神輿として下賜。

※引用資料(5)「下桂御霊神社 創建 祭神」

(6)橘逸勢公

逸勢公は平安朝の元勳でありました。また、すぐれた能書家で嵯峨天皇、僧空海と共に三筆として称せられた。

※引用資料(5)「下桂御霊神社 創建 祭神」

Ⅲ. 檜原祭り(2017年度)

1. 檜原祭りについて

檜原祭り自体は40年前から地域の活性化、地域住民のつながりを目的にスタートした。筆者たちが参加した「神輿巡行」は25年前から始まった。そして行事の運営は12年前から少年補導が担当するようになった。以前は西京区の中の24もの自治体が担当していた。現在は体育委員会、女性会、少年補導委員会、体育進行会、社会福祉協議会、民生委員などからなる自治連合会によって運営されている。自治連合会から運営費が出ているものの若干赤字が続いており、やりくりが大変ということだ。

2. 実際の体験

① 地域の方々へのあいさつ

檜原三ノ宮神社では、朝早くから檜原祭りの準備が行われていた。地域の方と檜原祭りの代表者である桜井氏に挨拶した。そこで、筆者たちは今回檜原祭りに参加させていただく理由や檜原祭りのスケジュールの確認を行った。

② 祭りの具体的な準備

この祭りでは神輿を主体とした祭りであるため神輿の準備に取り掛かった。神輿は最初から担げる状態ではないため最初から組み立てる。担ぎ棒同士を合わせて縄で固定してい

く。縄で固定する際に普通の結び方ではゆるんでしまう恐れがあるため男結びという結び方が使われている。なかなか男結びが複雑で筆者たちは戸惑ったが地域の方に優しく丁寧に教えてもらったおかげで無事結ぶことができた。男結びで結んでみるとかなり頑丈になっていた。ここで結びが緩くなっていたら子供たちが持った時にけがが起こる原因になりかねない。そのため、地域の方にしっかりと確認をとってもらった。そのあとは様々な部分に鈴をつけた。そして、最後に神輿のてっぺんに金色の鳳凰をつけて完成である。

③ 初めのあいさつ

祭り自体は昼から開始された。昼休憩から戻るともうそこにはたくさんの神輿巡行に参加する周辺地域の子供たちやその学校の先生、子供たちの保護者が集まっていた。最終的には100人程度の参加者が見受けられた。榎原祭りの実行役員の方のあいさつが終わり筆者たちにもあいさつの機会を設けてもらった。なかなか、地域の方々の前であいさつする機会がなかった為、どんな反応されるか心配だった。しかし、地域の子供たちや保護者の方々は暖かく歓迎していただいた。そして、榎原祭りは始まった。

④ 御霊入れ

神輿を担ぐ前に行われる儀式がある。それは、御霊入れだ。神輿を神社から出すときには必ず行われるようだ。筆者たちは御霊入れが行われるときに白と黒の縞模様の鯨幕で神輿を囲んだ。それは神社から御魂が移されるのを隠すために行われている。その理由はもっと深く調べる必要があると筆者たちは思った。そして、神主によって行われた。

⑤ 神輿巡行

以前は神輿を担いで巡行していたそうだ。しかし現在は2つのタイヤがついた専用の台車に乗せて巡行して一部の場所だけで担ぐ。その理由を地域の方に聞くと、「子供たちだけで担ぐのは怖い」、「担ぐのをサポートする大人の体力が持たない」、「参加する大人の高齢化」と言われていた。祭りを続けていくうえで参加者の高齢化は問題である感じた。

神輿巡行を行う際に神輿を押すのは筆者たち大人ではなく子供たちが押している。その中で、子供たちを大人たちがサポートしていた。筆者たち学生は、前と後ろに分かれて前の2人は神輿の方向の調整を行い、後ろの2人は神輿の進むスピードを調整していた。それ以外の方は、車どおりが多く細い道を通るため、子供たちの安全を守るために交通状況に目を配りサポートしていた。榎原三ノ宮神社を出発して、筆者たちは最初の目的地である榎原小学校へと向かった。神輿の周りには筆者たち学生以外に地域住民の方々、子供たちの保護者の方がついてくれた。子供たちは5班に分けられており、一定の距離を進んだら交代していく。それを同じように各班順番に回していく。そして、神

輿を押しているときは子供たちを中心に「ワッショイ！ワッショイ！」と掛け声を出している。もちろん我々学生も子供たちに負けじと声を出した。元気がよく活気溢れる子供たちと声を出していると自然と元気がもらえるような気がした。これは、一緒に回っている大人たちも思っているのではないかと筆者たちは思った。神輿を押していると家から地域住民の方々が出てきて子供たちを見守り、「がんばれ」などのエールを送る地域住民の方も見受けられた。それを見たときに地域の暖かさを感じた。

そして、中間目的地の檜原小学校に到着した。檜原小学校では休憩がてら子供たちによる太鼓の演奏があった。その太鼓の演奏はなかなか子供たちの演奏を見る機会のなかった筆者たちを含め保護者や地域住民の方々にとって子供たちの頑張っている姿が見受けられ、小学校の取り組みに対して関心を持つことのできる良い機会だと思った。そのあとに、神輿を専用の台車からおろして担いでグラウンドを回った。子供たちにとって神輿を担ぐことは良い経験になると思った。そこで神輿はかなり重いため、筆者たちが手伝った。グラウンドを最低でも班の数の5周は担がないといけなかった。神輿を担いで思ったことは、やはり、こういった体験のおかげで肉体的疲労がくる仕事は、若者の力が必要だと感じる事ができた。そして、神輿担ぎが終わると再び檜原三ノ宮神社に向かった。帰りも気を緩めず最後までサポートを怠らないようにした。

⑥ 終わりのあいさつ

最初に檜原祭りの代表者である桜井氏のあいさつから始まった。桜井氏は「今年の檜原祭りも多くの人が集まり、無事に終えることができてよかった。そして京都経済短期大学の学生が参加してもらえたので学生たちや私たちにとってもいい経験になった。」とおっしゃられた。そして最後に多くの方々から拍手をいただいた。最後に子供たちには大人からお菓子の詰め合わせとバックジュースが配られていた。筆者たちは檜原祭りを終えると、1人1人お世話になった方々に感謝のあいさつをして回り、最後に檜原祭りについてなど桜井氏にいくつか質問をさせていただいた。

3. 代表者へのヒアリング

○代表者桜井氏との会談と筆者たちの考察

桜井氏は「元気いっぱい笑顔溢れる子供たちと触れ合うことが本当にうれしく、やりがいを感じている。好きだから続けることができる。地域やみんなの役に立てたらと思っている。」桜井氏の話されている様子を見た筆者たちは本当にこの活動を好きでやられているのが感じ取れた。祭りを開催する中で代表の方に直接話を伺うことがなかったため、良い経験や祭りの現状を知ることができた。自治連合会から運営費の援助は出ているが、赤字になる原因としては町内会に参加しない人の増加と筆者たちは考えた。町内会に参加しなくなった理由は、「役が回ってくるのが嫌だ。」「子供が卒業するから意味がない。」と桜井氏は述べた。役をやる人が限られ、いつも同じ顔ぶれで行事が行われるため、新しい人

が参加しづらい状況になっているようである。地域に住んでいる方の考え方がこういった現状を引き起こしているのではないかと考えた。筆者たちが参加した榎原祭りは、参加者の人数は比較的多く感じた。しかし、桜井氏は参加人数が減っていると述べた。自分たちの住んでいる地域で行われる地域行事に比べて参加人数は多かったため、榎原祭りの元々の大きさが話を聞いてわかった。桜井氏に榎原祭りについて質問することにより、榎原祭りの現状について知ることができた。この質問を通じて桜井氏が地域に求められていることや、これからの課題について考えていることがよくわかった。

4 榎原祭り(神輿巡行)に参加した結論

今回の榎原祭りに参加して、参加人数は多いが、やはり参加人数の減少は止められていなかった。また、子供の数だけではなく、筆者たちのような若い世代の人間が減少している方が問題ではないかと考えた。なぜなら、今、榎原祭りを運営されている方々は、高齢の方が大半であるのが現状である。そうすると、現在、榎原祭りを運営されている桜井氏をはじめとする方々が、一線を退かれると榎原祭りの存在自体が危ぶまれてしまう。榎原自治連合会の副会長である入江氏にも話を伺い、入江氏は「真剣な勝負による勝敗も盛り上がるの1つだが、行事に参加してもらうことに意義がある」と述べた。そして、桜井氏同様に、「準備や計画に大きな負担がかかる」と述べた。そこで筆者たちは、少しでも地域の方々の負担を減らすことも視野に入れなければならないと考えさせられた。今回参加したことにより、その課題を解決することが地域にとって重要なことであると導き出した。

IV. 榎原学区統合防災訓練(2017年度)

1. 榎原学区統合防災訓練参加にあたって

榎原学区統合防災訓練は約40年前から行われており、今年で40回目になる防災訓練である。参加人数はおよそ250人の規模であった。通常は榎原小学校で防災訓練が行われるが今回は榎原中学校で行われた。その理由は、榎原中学校の体育館が今年の1月に新しくなり防災面で非常に優れた物になったため、試しに使用してみるということで榎原中学校の体育館で行われた。この体育館は防災機能強化型であり、具体的には屋上には太陽光発電のソーラーパネルが設置されており、さらに内部には暖房設備が整っており、長い避難生活を見越した物になっていた。縦杭が通常よりもはるかに多い50本以上使われており、耐震耐久性がある。それに加え、体育館自体が木でできており、保温性に優れていた。このように榎原中学校の体育館は災害時に避難生活であまり不便がないように設計されていた。また中も普通の体育館よりも広く多くの人が避難できるようになっていた。また災害が起こった時、榎原小学校が避難してきた人でいっぱいになった場合に使用するとのことだった。また2017年10月の台風が来たときも榎原中学校を避難所として開放されていた。

2 実際の体験

①避難誘導

実際に災害が起こったときのように、消防士の方と一緒に避難してきた人を筆者たちが榎原小学校から榎原中学校の体育館まで誘導した。

②救助訓練

この訓練では、筆者たちが実際に怪我をしたと想定された訓練だった。布と2本の竹の棒で簡易担架をつくることを学んだ。実際に負傷者がいる想定で訓練した。非常事態という状況で担架が無い場面でも非常に役立つ知識を得た。また、担架を簡単に持ち上げられるとは筆者たちは思わなかった。

3. 代表者へのヒアリング

○代表者入江氏の思い

この防災訓練の代表者である入江氏は、「この防災訓練は非常に重要なものであり災害が多数起っているため防災を見直すきっかけにし、様々な場面を想定しながら飲料・食料・連絡手段などを1人1人が日頃から災害に備えることが重要である。」また、「阪神淡路大震災のときはタンスや家の下敷きになる人が多数おり、そのとき家の周りの近所の人に助けられた人が多いため、1人1人助け合う気持ちを持つことがなによりも重要である。」とおっしゃっていた。そして、「近所の支えあいも重要だ。」「実際に災害が起こるならば自治会と民政委員の連携が必要である。」「全員に状況の連絡が行き届くまで、時間がかかってしまうので改善すべき点だ。」とおっしゃっていた。この防災訓練の課題として、地域の役員が1年で変わってしまうのが課題であることが分かった。また様々なニーズがあるため、それに答えるのが課題であるとも述べた。避難するときにペットをどうするのかという問題があり、その問題も早急に解決しなければいけないことが分かった。代表者である入江氏に直接、話を聞き今後この防災訓練にどのようなことを期待しているかという質問に対して「この防災訓練をきっかけに隣近所の支えあいを見直し、なおかつ1人1人がいつ災害が起きてでも対処できるように準備をしてもらいたい」と述べた。また、避難中に怪我やアクシデントが起こった時には、各地区に救護班・救助班がおり今回の防災訓練でも班長を中心とし訓練されているので大丈夫であるとのことだった。

4. 榎原学区統合防災訓練に参加した結論

筆者たちが、この榎原学区統合防災訓練に参加した結論は、まず課題として、我々の若い世代が全くいなかったため、将来の防災の担い手の育成が必要であるということだと考える。この課題は筆者たちが榎原祭りに参加した時にも感じた課題であった。榎原地域だけではなく、色々な地域で若い世代が地域行事に参加していないということが現状である。そうすると日本から地域行事というものが、将来的に無くなってしまわないかと考

えた。そうならないように少しでも多くの若い世代が地域行事に参加するように我々がなにか働きかけることが地域にとって、非常に重要なことではないのかということを考えさせられた。

実際に、災害が起こったときに行う負傷者の手当てや、救助方法を学んだ。具体的には、地震が起きた場合には非常持出袋を持って外に出る、防災活動が落ち着けばまとまって避難所に向かうことができる。また、家に帰れる状況であれば家に帰っていいということを初めて知ることができた。そのため、実際に災害が起こった時にこの防災訓練で得た救護・救助などの知識を生かしていけると思われる。さらに、この防災訓練に参加することにより災害に対する考え方が変わるのではないかと考えられる。それにより災害というものをより一層真剣に考えられるようになった。そうすることにより、自分の身に危険なことが起こった時にこの防災訓練の知識・経験が生きてくるのではないかと考えた。また災害の時負傷者の救助・救護ができるようになったと考える。筆者たちは、この防災訓練に参加したことはとても有意義であると思った。

この今瀬ゼミナールでは、筆者たちがまず企画を考え、区役所の方々にその自分たちが考えた企画をプレゼンして、意見をもらい改善していき、檜原地域に詳しい人を紹介していただいた。そのプロセスにおいて初めて経験することばかりだったため、非常に良い経験になった。また防災訓練では、筆者たちが経験していない阪神淡路大震災でどのような被害があったのかを実際に経験した人から聞くことができた。さらに、檜原には断層がありとても危険で、地震が起こった場合どのように避難すればいいかなどを学んだ。

V. 全体の結論

今回は、檜原祭りと檜原学区統合防災訓練という二つの活動に参加してさまざまに感じたことがあった。まず、檜原祭りでの活動は筆者たち自身ほとんどがボランティア活動初めてであったため役割をしっかりと発揮できるか、活動に十分に貢献できるかといった不安があった。しかし、実際に参加してみると非常にやりがいを感じて、しっかり活動することができた。また、檜原地域の人たちは温かく接してもらった。また、活動においては非常にやりやすい雰囲気をつくってくださり、非常にありがたかった。

筆者たちはこの檜原祭りと檜原学区統合防災訓練という二つの地域行事に参加したが、あまり貢献できたとは思っていない。だが、地域行事に参加したことにより地域の方々と交流することができたのはもちろんのこと、今地域が抱えている課題というものを知ることができた。そのことにより我々のような若い世代がその課題を解決するためには何をすべきなのかを考えるととてもいい機会になった。

筆者たちは、地域活性化とはどのようにすればできるか、地域行事に参加して実際に地域住民の方々と交流し、また地域行事の代表者の方と話しをすることによって考えていた。その中で筆者たちは、これから何か新しく行事を企画することも大事かもしれないと考え

た。しかし、地域行事に参加した榎原学区では地域の方々から「参加人数が減ってきている」と述べられている。そのため、この参加人数が減ってきている中で新しい行事を行っていくことは地域の方からすればかなりの負担になる。榎原自治連合会副会長の入江氏もおっしゃっていたとおり、現状でも、今ある、行事の企画、準備がかなり負担である。そこで、筆者たちは新しく何か地域行事を行うのではなく、今現在行われている地域行事を地域活性化の資源として利用していくことがよいのではないかと考えた。実際に筆者たちは地域行事に参加することにより、地域と行事のつながりや伝統を知ることができた。この伝統は、地域によって違ってくるためそれぞれの地域特有のものなどを売り出していきける。「この地域にはこんなことが行われているんだ。」や、「この地域のあの行事面白そうだから参加してみたいな。」と思ってくれる人がいるに違いないと考えた。そのためには、地域の方々と地域にある大学・学校の協力が必要不可欠である。この協力によって、今後の地域活性化の進展が左右される。そのため、今まである行事を地域活性化の資源とすれば地域の良さを無くさず地域をより良いものにできるということが考えられる。

VI. 最後に

今回企画から実行までほぼ筆者たちの手でおこなってきた。我々が経験したこともないようなことを経験させてもらうことができた。それが我々の活動をとおした成果であると考えられる。一方で、多くの方に迷惑をかけてしまったのが現状である。その中でも、我々の企画にアドバイスをくれた今瀬先生、西京区役所の職員の方の協力がなければ実行まで移すことができなかった。地域行事に参加できなかった筆者たちに地域行事の参加を促していただいた榎原自治連合会副会長の入江氏には感謝の気持ちでいっぱいである。本研究と実践活動の企画は多くの方の支えによりできた。この卒業論文を残すことにより、このような地域活動や行事を次の世代へと残すことができるのではないかと思う。そうすることにより、地域行事が無くなっていくのを防ぐことができるのではないかと考える。榎原祭りと榎原学区統合防災訓練の二つの研究と実践活動で学んだことを将来の何かの活動に生かしていければいいと考えている。多くの方に支えられているということと感謝を忘れずにこれからの人生に活かしていきたいと考えた。

Ⅶ. 引用文献

- (1) 「西京区 40 周年記念誌」 36 ページ
著者 西京区制 40 周年記念事業実行委員会
発行年 平成 29 年 3 月発行
- (2) 檜原三ノ宮神社 御由緒
- (3) 檜原三ノ宮神社 祭神
- (4) 革嶋春日神社 御由緒
- (5) 下桂御霊神社 創建 祭神

Ⅷ. 執筆分担

- I. II 佐々木
○調査手法 林
- III. 1 外山
2 梅野 大森
- IV. 123 杉森
4 梅野 大森 外山
- V. 梅野 大森 杉森
- VI. 梅野 大森 杉森
- VII. 外山
- VIII. 外山