

令和2年3月

地域構想

Bulletin of Institute of Regional
Development

Vol. 2



大正大学 地域構想研究所

目 次

巻頭言

はじめに

大正大学 地域構想研究所 副所長 柏 木 正 博 1

論 文

地方圏市町村における外国人の状況と関連施策

大正大学 地域構想研究所 教授 塚 崎 裕 子 5

地方創生と公務員倫理

大正大学 地域構想研究所 教授 尾 西 雅 博 13

研究ノート

地域回帰志向とキャリア選択
—地域創生学部1期生の就職活動を通して—

大正大学 地域構想研究所 准教授 道 下 洋 夫
大正大学 地域創生学部 教授 福 島 真 司
大正大学 地域構想研究所 助教 中 島 敏 博 27
大正大学 地域構想研究所 客員研究員 山 中 昌 幸
大正大学 地域創生学部 准教授 林 恒 宏

デジタルサイネージ研究

大正大学 地域構想研究所 准教授 石 原 康 臣 36

自然保護と地方創生両立
—奄美について考える—

大正大学 地域構想研究所 客員教授
元環境省自然環境局 局長 小 野 寺 浩 46

自治体における「関係人口」取り組みの現状と課題
—“熱狂的ファン戦略”モデルの一考察—

大正大学 地域構想研究所 主任研究員 中 島 ゆ き 57

川崎区における地域活動の展開過程とその要因
—池上新町町内会の「見守り、つながりの輪」を事例に—

大正大学 地域構想研究所 研究員 小 川 有 閑 66
大正大学 地域構想研究所 プロジェクト 研究員 長 島 三 四 郎

発展的共通教育としての社会貢献活動の活用
—大正大学のサービスラーニングの事例から—

大正大学 心理社会学部 専任講師 齋 藤 知 明 81

調査・事例報告

第四次産業革命におけるものづくり産業の課題と新たな価値の創造

大正大学 地域構想研究所 教授 北 條 規 95

地方創生×SDGsのまちづくり
—「世界に輝く静岡」の実現に向けて—

静岡市役所 企画局長 前 田 誠 彦 104

地方創生における「志の連携」の取組
—第一勧業信用組合における取組の進展—

第一勧業信用組合 連携企画推進部 部長 篠 崎 研 一 112

地域支局通信

学びでつながる地域振興プロジェクト

大正大学 地域構想研究所 南三陸支局 遠 藤 健 治 義 125
阿 部 忠

地域公共交通の再構築による新たなネットワーク
—街なかサロンの創出に向けて—

大正大学 地域構想研究所 最上支局 金 田 綾 子 127

東京・地方の対流を促す教育プログラム開発と
持続的なプログラムとしての自立を目指して

大正大学 地域構想研究所 藤枝支局 天 野 浩 史 129

支局活動の広がりをもたらす大学の知見と今後の目標について

大正大学 地域構想研究所 阿南支局 鈴 江 省 吾 131

益田市の現状課題と未来への展望

大正大学 地域構想研究所 益田支局 本 田 行 信 133

「こども学」から広がる地域の輪

大正大学 地域構想研究所 奄美支局 坂 井 三 智 子 135

はじめに

大正大学 地域構想研究所 副所長 柏木 正博

令和元年度版「地域構想」を発行するにあたり、大正大学地域構想研究所の報告を兼ねて、現状を述べたい。

地域構想研究所は、平成 26 年 10 月に設立された。昨年（令和元年）11 月 6 日には、設立 5 周年記念公開シンポジウム「ソサエティ 5.0 時代 東京の大学が関わる地域再生への道」を開催。同年に就任した当研究所の鎌田薫最高顧問による基調講演をはじめ、盛会裡の内に開催できたことは、これからの研究所にとって大変意義深いことであった。

地域構想研究所の設立の趣旨は、大正大学建学の理念である「智慧と慈悲の実践」と重なるものである。地域の活性化にあたっては、地域の資源を見直し、地域独自の特色や価値を見出しながら、多くの人々や組織と協働し、活力ある社会を構想することが大切である。そうした人々の共通理念や共通規範、また大正大学が地域創生に関わる意義を、建学の精神の中に見出したいと考える。本研究紀要に掲載している研究員の研究分野は多岐にわたるが、その意味で一貫して、地域に根差した地域再生や幸せな地域生活に資するものであってほしいと念じている。

一方、本年（令和 2 年）2 月に、第 2 期「地方版総合戦略」策定の状況等に関するアンケート調査を実施した。全国 1741 自治体を対象とし、710 件の回答をいただいた（回収率 40.8%）。この調査は、平成 28 年 2 月に実施した自治体対象アンケートをベースに、本年度から始まる第 2 期「地方版総合戦略」の策定状況とその内容、及びこうした戦略立案に関わる人材の育成についての取り組みや課題意識について伺ったものである。新型コロナウイルス（COVID-19）感染症の影響により、当初の予定より遅滞を余儀なくされたが、7 月 1 日よりホームページ上で結果を公表させていただくことができた。

この感染症の影響も東京一極集中の感があるが、現実には地方にも深刻な問題を引き起こし、今後解決すべき課題が山積するものとする。いずれにしても、そのとき本研究紀要が、地域創生の一端を担う価値ある情報源となっていることを望みたい。

論文



地方圏市町村における外国人の状況と関連施策

塚崎 裕子

大正大学 地域構想研究所 教授

(要旨) 本稿では、地方圏市町村における外国人の状況と関連施策に焦点を当てた。地方圏においては、いずれの規模の市町村においても近年住民に占める外国人の割合が増加しており、特に3万人未満の市町村において増加が顕著である。外国人の国籍をみると、市町村の規模により国籍の分布が異なり、ダイナミックに変化している。外国人の割合は、10万人未満の市町村では全就業者数に占める第1次産業就業者数の割合が多いほど多く、3万人以上の市町村では第2次産業就業者数の割合が多いほど多く、また、いずれの規模の市町村でも高齢化が進んでいる市町村ほど少ない傾向が認められた。地方圏には外国人に関連する施策を未だ十分実施していない市町村も多く、急速に変化する外国人の状況に行政施策が追いついていない現状がある。地方創生に向けて外国人との共生のための良好な環境づくりが求められる。

キーワード： 地方創生、市町村、外国人、新たな外国人受入れ制度、技能実習

1. はじめに

外国人の受入れについては、2019年4月から人手不足への対応として、従来の専門的・技術的分野における外国人材に限定せず、一定の専門性・技能を有し即戦力となる外国人材を幅広く受け入れるという、これまでの方針とは異なる制度が動き出している。外国人受入れの枠組みが大きく転換された中、日本に在留する外国人の数は急増しており、2019年6月末には前年同期に比べて7.3%増加し、約283万人に達した。

本稿では、急増している外国人の状況や関連施策について地方圏の市町村に焦点を当ててみたい。地方圏の市町村における外国人の在住の状況がどのように変化してきたのか、変化の背景にはどのような要因があるのか、地方圏市町村における外国人関連施策はどのような現状となっているのかといった点を明らかにし、今後の課題について考察したい。

結論を先取りすると、地方圏市町村における外国人の状況は急速に変化しているが、外国人に関

連する施策を未だ十分実施していない市町村も多く、変化に追いついていない現状がある。地方圏市町村において外国人と共生するための良好な環境を醸成していくことは、今後の日本の地方の活性化にも直接関わる課題であり、早急な体制整備が必要と考える。

2. 先行研究・調査

外国人の受入れ状況の地域的な分析について、町北(2015)は、外国人労働力、留学生ともに東京が牽引する形で、大都市圏を構成する各都府県への集中が進んでいると指摘する。また、徳田(2019)は、外国人住民の多寡によって都道府県を3つに分けて地方在住外国人の居住分布や人口動態について分析している。

外国人に対する自治体の施策については、集住地域を中心に多くの先行事例に関する研究がある(石塚(2016)、鈴木(2011)、山脇(2004)、桑原(2001)、日本労働研究機構(1997)等)。阿部(2017)は、集住自治体以外の自治体も含め、愛知

県内の全自治体を対象に調査を行い、外国人住民施策や多文化共生事業がどの程度実施されているのか明らかにしている。渡戸(2017)は、1980年代からの自治体の外国人政策の変遷をたどり、人口減少下で地方創生が国の大きな政策に浮上する中、技能実習生や移民などの積極的な誘致を模索する地方の小規模自治体も現れていると指摘する。井口(2017)は、外国人政策に関し、権限も財源も情報も不足している自治体の状況を大幅に改善する必要性や国と自治体の間で迅速かつ的確に情報融通が行える法的整備の必要性を指摘する。

以上のように、在留外国人の状況や関連施策についての研究には、様々な観点からの研究がみられるが、外国人の集住していない市町村を含め、地方圏の全ての市町村を規模別に分けて外国人の在住の状況について分析した研究は管見の限り見当たらない。

そこで、本稿では、地方圏に属する市町村における外国人の状況と関連施策について考察を行う。地方圏市町村における外国人との共生は、今後の日本の地方の活性化に深く関わる課題として考察する意義は大きいと考える。本稿では、まず地方圏市町村における住民に占める外国人の割合の推移と外国人の国籍、住民に占める外国人の割合に影響を与える要因について取り上げた後、外国人に関連する施策の実施・検討状況、外国人増加と地域活性化に係る市町村の考えについて述べ、今後の課題を考察する。

3. 地方圏市町村における住民に占める外国人の割合

(1) 地方圏市町村における住民に占める外国人の割合の推移

日本に在留する外国人は、2019年6月末時点で日本の総人口の2.24%を占めるに至っている。在留外国人の増加率は3大都市圏と地方圏を比べると、首都圏で最も大きく、次いで増加率が大きいのが地方圏となっている¹。ここでは、地方圏²に属する市町村を規模別に分け、各規模の住民に占める外国人の割合の推移を2012年³、2015年、2019年についてみた(図1)。

平均してみると、いずれの規模の市町村においても住民に占める外国人の割合が増加しており、特に2015年から2019年にかけての伸長が著しい。外国人の割合は、10万人以上30万人未満の規模の自治体でいずれの時点においても最も大きくなっている。また、2012年から2019年にかけての増加幅でみると、3万人未満の規模が小さい市町村の増加幅が0.74%ポイントと最大となっており、50万人以上の市町村が0.24%ポイントで最小となっている。外国人の状況に関しては、3万人未満の市町村が最も急速に変化を遂げているといえる。

(2) 地方圏市町村における外国人の国籍

次に、地方圏の市町村における国籍別外国人の割合の変化を市町村の規模別にみる(表1)。

全規模では「中国」が最も大きな割合を占めており、2番目は2012年、2015年は「ブラジル」、2019年は「ベトナム」となっている。しかし、市町村の規模別にみると、外国人の国籍の分布が規模によって大きく異なる状況がみられる。

まず、10万人未満の市町村においては、2019年、「ベトナム」が「中国」を抜いて最大の割合となっている。但し、10万人以上の規模の市町村においても「ベトナム」は顕著に増加している。背景には、近年の技能実習生の急増がある。

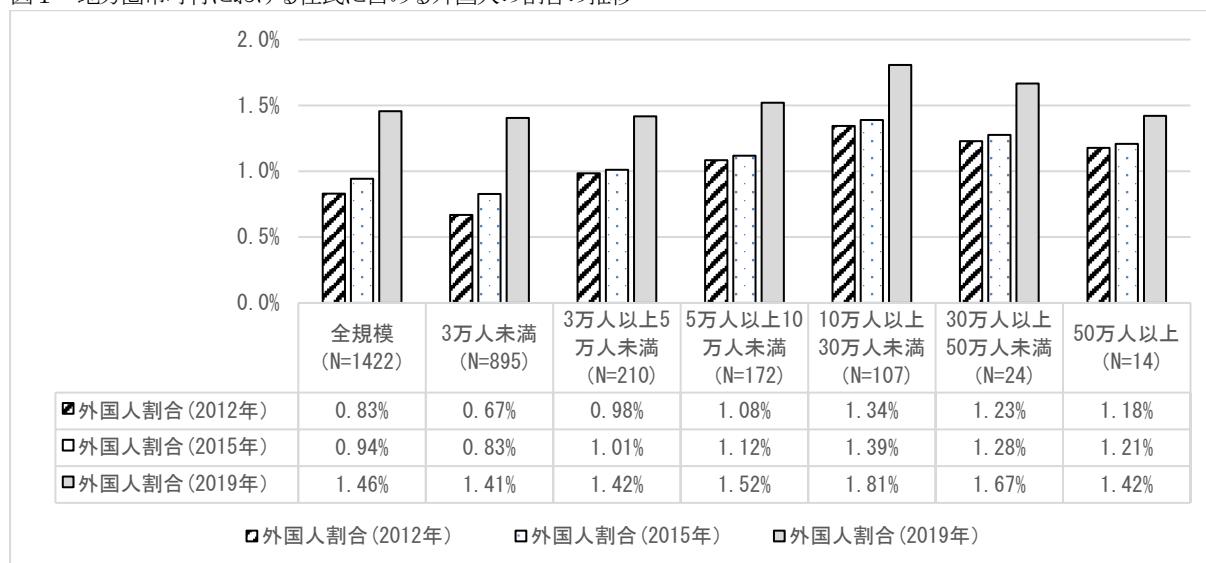
¹ 塚崎(2019)は、在留外国人数が2012年から2017年にかけて最も増加したのは首都圏で、首都圏では2017年の在留外国人数は2012年の1.35倍になったこと、首都圏に次いで増加率が大きかったのが地方圏(1.26倍)で、名古屋圏、大阪圏(それぞれ1.21倍、1.11倍)は地方圏より増加率は小さかったことを明らかにしている。

² 地域区分としては、三大都市圏のうち、東京圏は、東京都特別区、さいたま市、千葉市、川崎市、横浜市、相模原市及びこれらに対する通勤・通学10%圏(平成22年国勢調査)

に含まれる市町村、名古屋圏は、名古屋市及び同市に対する通勤・通学10%圏(平成22年国勢調査)に含まれる市町村、大阪圏は、京都市、大阪市、堺市、神戸市及びこれらに対する通勤・通学10%圏(平成22年国勢調査)に含まれる市町村とした。

³ 日本における在留外国人の人口の推移をみると、リーマンショックによる景気後退や東日本大震災等の影響もあり、2012年まで減少し、その後増加に転じているので、ここでは2012年を起点とした。

図1 地方圏市町村における住民に占める外国人の割合の推移



(注) 市町村の規模は2019年時点の人口で区分している

(資料出所) 法務省「在留外国人統計」における2012年、2015年、2019年6月末の市町村別在留外国人、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」における2012年、2019年の市町村別人口、総務省「国勢調査」における2015年の市町村別人口を用いて筆者作成

日本全体でみるとベトナム国籍の50.8%(2019年)は、技能実習生であり、「中国」を抜いて技能実習生の出身国として最も多い国となっている。3万人未満の市町村においては、2012年、2015年2番目に割合が多かったのは「フィリピン」であった。日本全体のフィリピン国籍の在留資格では、永住者が47.2%(2019年)を占めており、永住権を取得しているフィリピン人も多いと考えられる。

10万人以上50万人未満の市町村においては、2019年も2番目に多い国籍は、「ブラジル」となっている。(3)で述べるようにこれは主要産業の違いによると考えられる。即ち、規模が比較的

小さく第1次産業が中心となっている市町村は技能実習生、規模が比較的大きく製造業が主要産業となっている市町村は日系人と技能実習生が多いことが背景となっている。

50万人以上の市町村については、最大の割合が一貫して「中国」という点は全規模と変わらないが、2番目に多いのが2012年、2015年は「韓国・朝鮮」、2019年は「韓国」となっている。日本全体では、韓国国籍の63.3%(2019年)は特別永住者であり、在日韓国人も多く含まれていると考えられる。

表1 地方圏市町村における国籍別外国人割合

	全規模 (N=1422)			3万人未満 (N=895)			3万人以上5万人未満 (N=210)			5万人以上10万人未満 (N=172)		
	2012	2015	2019	2012	2015	2019	2012	2015	2019	2012	2015	2019
中国	30.4%	26.6%	20.1%	40.0%	34.8%	22.4%	31.0%	26.1%	17.8%	27.9%	24.2%	17.2%
韓国・朝鮮	16.9%	15.1%	9.9%	13.9%	11.8%	7.2%	12.2%	11.0%	7.0%	13.1%	11.7%	7.4%
フィリピン	12.8%	13.7%	13.2%	14.5%	15.5%	13.4%	13.4%	14.1%	12.6%	14.8%	16.1%	15.2%
ブラジル	17.8%	15.5%	14.1%	8.9%	7.4%	6.0%	21.1%	19.3%	16.4%	21.7%	19.1%	17.0%
ベトナム	3.1%	6.7%	17.7%	3.9%	8.8%	24.6%	3.7%	8.1%	22.4%	2.8%	6.1%	18.4%
ペルー	3.6%	3.4%	0.0%	1.4%	1.2%	0.0%	4.1%	3.8%	0.0%	4.3%	4.1%	0.0%
米国	2.0%	2.1%	1.7%	3.0%	3.0%	2.5%	1.9%	2.1%	1.7%	1.7%	1.7%	1.3%
台湾	0.7%	1.3%	1.4%	0.7%	1.6%	2.0%	0.6%	1.2%	1.1%	0.7%	1.4%	1.4%
ネパール	—	—	2.8%	—	—	1.5%	—	—	1.7%	—	—	1.7%
タイ	—	—	2.4%	—	—	4.4%	—	—	4.5%	—	—	4.4%
インドネシア	—	—	3.5%	—	—	3.0%	—	—	3.0%	—	—	3.5%
その他	12.7%	15.6%	13.3%	13.6%	15.9%	12.9%	12.0%	14.3%	11.9%	13.0%	15.6%	12.4%

	10 万人以上 30 万人未満 (N=107)			30 万人以上 50 万人未満 (N=24)			50 万人以上 (N=14)		
	2012	2015	2019	2012	2015	2019	2012	2015	2019
中国	25.6%	23.0%	18.1%	31.7%	27.5%	20.9%	33.9%	29.8%	25.7%
韓国・朝鮮	14.4%	12.8%	8.3%	18.5%	16.6%	10.9%	27.6%	24.9%	17.5%
フィリピン	14.4%	15.5%	15.5%	12.5%	13.9%	13.4%	7.3%	7.5%	7.3%
ブラジル	21.7%	19.1%	17.8%	19.4%	16.6%	16.5%	9.4%	7.9%	6.5%
ベトナム	2.8%	5.7%	14.7%	2.4%	5.9%	15.6%	3.8%	7.8%	16.5%
ペルー	5.5%	5.2%	0.0%	2.2%	2.1%	0.0%	1.8%	1.7%	0.0%
米国	1.9%	1.8%	1.5%	1.6%	1.7%	1.4%	2.3%	2.5%	2.2%
台湾	0.6%	1.1%	1.1%	0.6%	1.1%	1.2%	0.9%	1.6%	1.8%
ネパール	—	—	2.3%	—	—	4.1%	—	—	5.0%
タイ	—	—	3.1%	—	—	3.3%	—	—	2.2%
インドネシア	—	—	2.1%	—	—	1.8%	—	—	1.5%
その他	13.1%	15.9%	15.5%	11.1%	14.6%	11.0%	13.0%	16.3%	13.7%

・各年で最も割合が多い国籍

・各年で2番目に割合が多い国籍

(注1) 市町村の規模は2019年時点の人口で区分している

(注2) 韓国・朝鮮の欄の2019年の数値は韓国のみの数値である。ネパール、タイ、インドネシアは2012年、2015年は集計されていない。

(資料出所) 法務省「在留外国人統計」における2012年、2015年、2019年6月末の市町村別国籍・地域別在留外国人、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」における2019年市町村別人口を用いて筆者作成

(3) 地方圏市町村における住民に占める外国人の割合に影響を与える要因

地方圏市町村における住民に占める外国人の割合に影響を与えている要因を探るため、住民に占める外国人の割合を被説明変数、各市町村における全就業者数に占める第1次産業及び第2次産業の就業者数の割合、失業率、高齢化率を説明変数(説明変数の基本統計量は表2)として回帰分析を行った(表3)。

全規模では、第1次産業及び第2次産業の就業者の割合については正の有意性、高齢化率については負の有意性が認められた。

表2 基本統計量

	平均	標準偏差	最大	最小
第1次産業就業者数割合	0.130	0.104	0.002	0.771
第2次産業就業者数割合	0.260	0.086	0.015	0.699
失業率	0.039	0.014	0.003	0.137
高齢化率	0.346	0.070	0.153	0.620

(注1) 失業率は各市町村の労働力人口と完全失業者から算出

(注2) 高齢化率は市町村別年齢階級別人口を用いて算出

(資料出所) 総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」における2019年市町村別年齢階級別人口、総務省「国勢調査」における2015年の第1次産業及び第2次産業の就業者割合、労働力人口、完全失業者を用いて筆者作成

市町村の規模別にみると、全ての規模において、高齢化率が有意に負の影響を示している。高齢化が進んでいる地域ほど、外国人の割合が少ない傾向がある。

10万人未満の市町村では、第1次産業就業者数の割合が有意に正の影響を示している。第1次産業就業者数の割合が多いほど、外国人の割合が多い傾向が認められた。農業、漁業関連産業を主要産業とする地域において技能実習生の受入れが進んでいることが背景と考えられる。

3万人以上の市町村において、第2次産業就業者数の割合が有意に正の影響を示している。第2次産業就業者数の割合が多いほど、外国人の割合が多い傾向がある。製造業、建設業に従事する人が多く、これらの産業が盛んな地域において技能実習生や日系人の受入れが進んでいることが背景と考えられる。

失業率は3万人以上5万人未満の市町村において弱い正の有意性が認められたのみであった。外国人の在住状況は、雇用失業情勢と関係が薄く、外国人労働者と日本人労働者の競合関係はあまりないことがうかがわれる。

表3 地方圏市町村における住民に占める外国人割合に影響を与える要因(2019年)

	全規模			3万人未満			3万人以上5万人未満			5万人以上10万人未満		
	B	標準誤差	β	B	標準誤差	β	B	標準誤差	β	B	標準誤差	β
(定数)	0.022	0.008		0.025	0.012		-0.003	0.010		0.014	0.010	
第1次産業就業者数割合	0.0005	0.0001	0.138 **	0.0004	0.0002	0.105 *	0.001	0.0002	0.232 **	0.0004	0.0002	0.118 +
第2次産業就業者数割合	0.0004	0.0001	0.100 **	0.0001	0.0002	0.022	0.001	0.0001	0.523 **	0.0011	0.0001	0.536 **
失業率	-0.087	0.074	-0.033	-0.079	0.102	-0.028	0.176	0.093	0.118 +	-0.075	0.118	-0.043
高齢化率	-0.063	0.015	-0.121 **	-0.047	0.022	-0.072 *	-0.084	0.021	-0.274 **	-0.101	0.020	-0.327 **
調整済みR ²	0.022			0.009			0.272			0.387		
F値	8.853**			3.132*			20.515**			28.039**		
N	1422			895			210			172		

	10万人以上30万人未満			30万人以上50万人未満			50万人以上		
	B	標準誤差	β	B	標準誤差	β	B	標準誤差	β
(定数)	0.025	0.011		0.058	0.028		0.016	0.028	
第1次産業就業者数割合	-0.0004	0.0004	-0.075	0.001	0.001	0.095	0.001	0.002	0.149
第2次産業就業者数割合	0.0011	0.0002	0.549 **	0.001	0.0003	0.488 *	0.001	0.0004	0.974 **
失業率	-0.073	0.127	-0.046	-0.250	0.264	-0.173	0.404	0.529	0.250
高齢化率	-0.108	0.029	-0.283 **	-0.187	0.062	-0.407 **	-0.197	0.090	-0.540 +
調整済みR ²	0.447			0.669			0.500		
F値	22.410**			12.636**			4.254*		
N	107			24			14		

(注1) *p<0.10、**p<0.05、***p<0.01

(注2) 高齢化率と失業率は表2と同じ

(資料出所) 法務省「在留外国人統計」における2012年、2015年、2019年6月末の市町村別在留外国人、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」における2012年、2019年市町村別人口及び年齢階級別人口、総務省「国勢調査」における2015年の市町村別人口、第1次産業、第2次産業就業者割合、労働力人口、完全失業者を用いて筆者作成

4. 地方圏市町村の外国人関連施策

(1) 現在実施している外国人関連施策等

地方圏市町村における外国人関連施策の状況に関して、大正大学地域構想研究所が連携している市町村を対象に実施した調査⁴の結果をみていくこととしたい。

外国人関連施策のうち、実施している施策を訊いた(図2)。実施している市町村が最も多かったのが、「外国人や外国人関係の団体との交流促進」(38.6%)、次いで「日本語教育など日本語に関わる支援」(36.4%)、「多言語での行政情報の提供(ゴミ出しの方法など)」(34.1%)であった。回答があった市町村のうち38.6%に当たる17市町村において外国人関連施策を全く実施していなかった。

実施している施策数で外国人関連施策の充実度を一概に測ることはできないが、一つの目安と考えて、実施している施策数と市町村の人口の相関をみたところ、相関係数は0.53と正の相関があった。また、住民に占める外国人の割合と施策数の相関係数も0.47となり、正の相関が認められた⁵。

同調査ではゴミの問題など地域住民と外国人の間のトラブル事案の有無についても訊ねている(図3)。全規模では、「そうした事案がある」と回答した割合は15.9%にとどまるが、「現在はそうした事案はないが、今後起きないか懸念している」とする市町村が29.5%と少なくない。

市町村の規模別でみると、3万人未満の市町村は「そうした事案はなく、今のところ起きる懸念もない」との回答が50.0%と最も多いが、3万人

⁴ 調査は2019年7月から8月にかけて実施し、74の連携市町村(当時)のうち、44市町村から回答を得た。回答のあった44市町村の人口は、最も少ない市町村で約350人、最大で約70万人、平均は約5.5万人、標準偏差は約11万人となっている。住民に占める外国人の割合は、最も少な

い市町村で0.067%、最も多い市町村で5.15%、平均は0.99%、標準偏差は0.90%ポイントとなっている。

⁵ 阿部(2017)は、在留外国人比率の多寡が外国人住民施策の促進に影響を及ぼしていると指摘している。

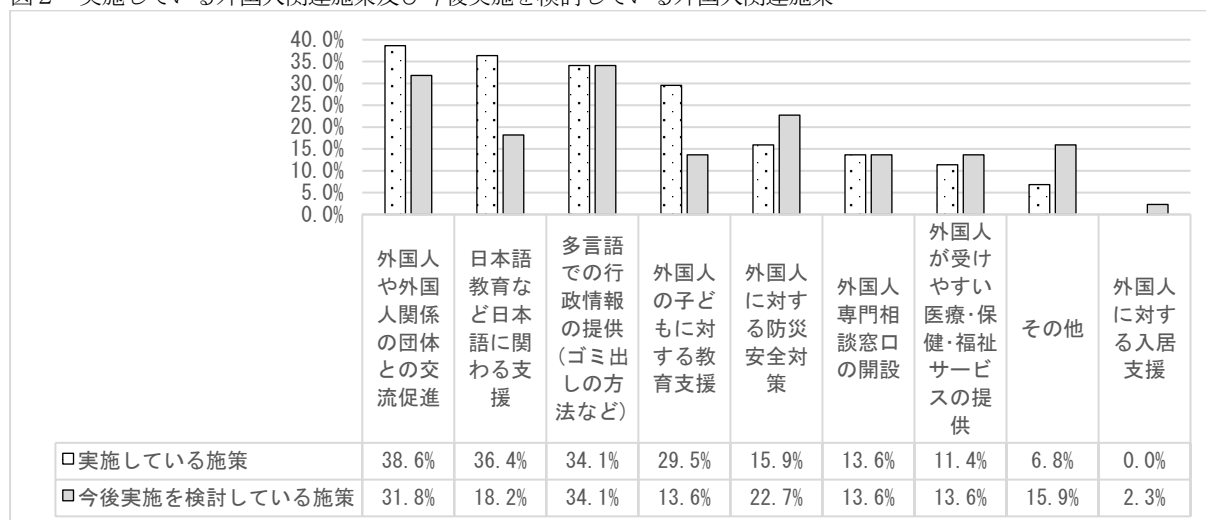
以上5万人未満の市町村では「現在はそうした事案はないが、今後起きないか懸念している」と回答した市町村が55.6%と最大となっている。5万人以上10万人未満の市町村では「わからない」との回答が最多で41.7%を占めた。

また、同調査では、外国人の受入れについて何らかの方針を総合戦略や人口ビジョンなどで定めているか訊ねている。外国人受入れの方針を「定めている」市町村は3市町村にとどまったが、9市町村から「今後定める検討をしている」との回答があった。

(2) 今後実施を検討している外国人関連施策

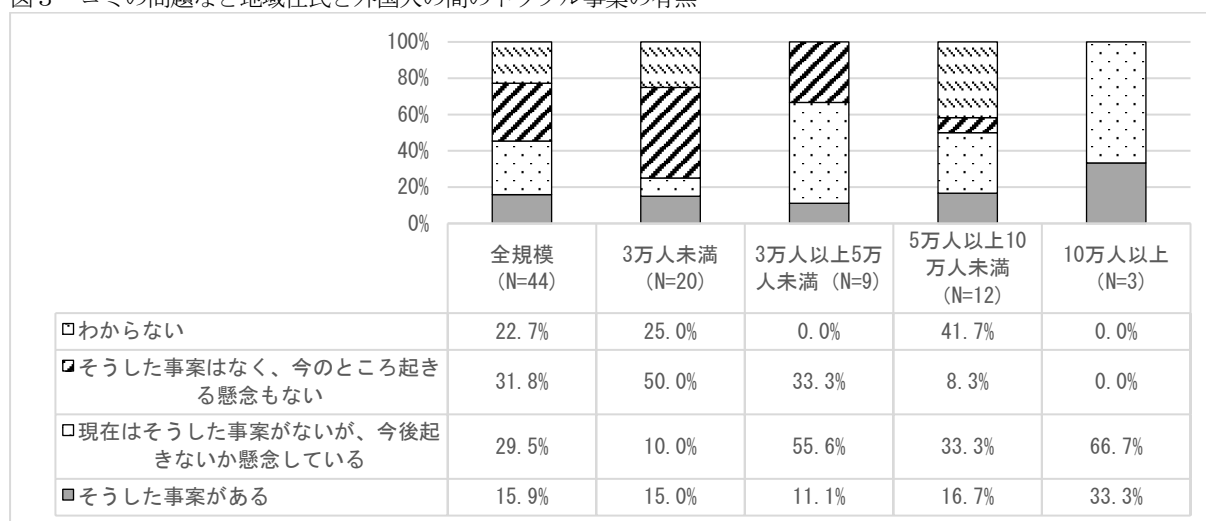
外国人関連施策のうち、今後実施を検討しているものを訊ねた(図2)。最も実施が検討されているのは、「多言語での行政情報の提供(ゴミ出しの方法など)」(34.1%)、次いで「外国人や外国人関係の団体との交流促進」(31.8%)、「外国人に対する防災安全対策」(22.7%)が続いた。日常生活や安全に直結する施策、或いは外国人との関係構築を優先して実施しようとする市町村が多い。11市町村(25%)ではいずれの外国人関連施策の実施も検討していないとの回答であった。

図2 実施している外国人関連施策及び今後実施を検討している外国人関連施策



(資料出所) 大正大学地域構想研究所「外国人と地方創生に関するアンケート調査」(2019年)

図3 ゴミの問題など地域住民と外国人の間のトラブル事案の有無



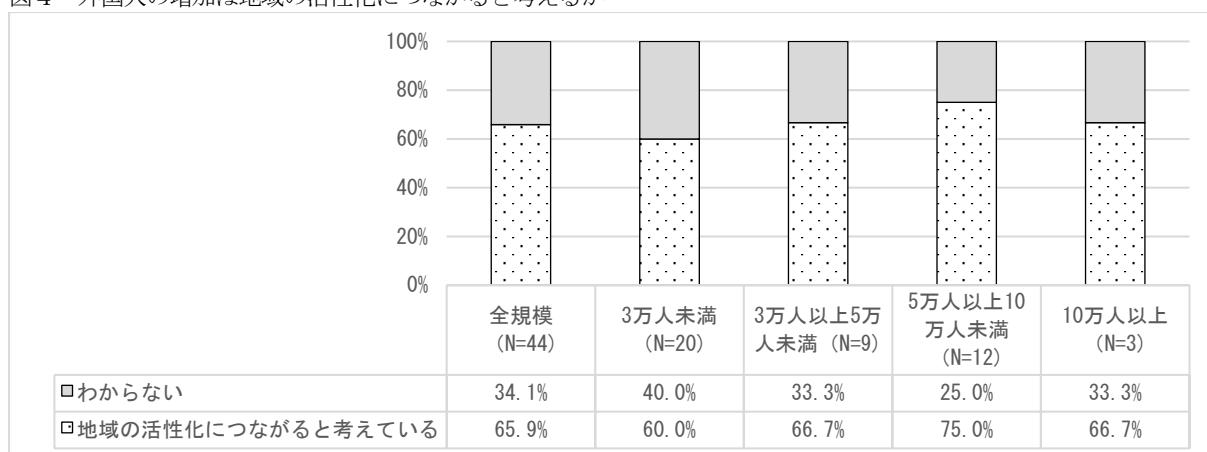
(資料出所) 大正大学地域構想研究所「外国人と地方創生に関するアンケート調査」(2019年)

(3)外国人と地域活性化について

同調査では、「外国人の増加が地域の活性化につながると思うか」についても訊ねている(図4)。全規模では、65.9%が「地域の活性化につながる」と前向きにとらえているが、「わからない」と回答した市町村も34.1%あった。

規模別にみると、大きな差はないが、3万人未満の市町村で地域の活性化につながると思う回答が60.0%と最も少なく、5万人以上10万人未満の市町村において75.0%と最多となっている。⁶

図4 外国人の増加は地域の活性化につながると思うか



(資料出所) 大正大学地域構想研究所「外国人と地方創生に関するアンケート調査」(2019年)

5. おわりに

本稿では、地方圏の市町村における外国人の状況と関連施策に焦点を当てた。地方圏市町村においては、いずれの規模の市町村においても近年住民に占める外国人の割合が増加しており、特に3万人未満の規模が小さい市町村においてその増加が顕著である。外国人の国籍をみると、10万人未満の市町村においてベトナム国籍の外国人の割合が2019年中国籍を抜いて最大となるなど、市町村の規模によって外国人の国籍の分布が大きく異なり、ダイナミックに変化している状況がみられる。外国人の割合は、10万人未満の市町村では全就業者数に占める第1次産業就業者数の割合が多いほど多く、3万人以上の市町村では第2次産業就業者数の割合が多いほど多い傾向が認められた。また、いずれの規模の市町村においても高

齢化が進んでいる市町村ほど外国人の割合が少ない傾向がある。地方圏には外国人に関連する施策を未だ十分実施していない市町村も多く、急速に変化する外国人の状況に行政施策が追いついていない現状がある。

以上の分析結果を踏まえて、今後の課題として3点述べたい。第一に、市町村は在住外国人の増加に正面から向き合い、各市町村の政策体系の中に在住外国人に対する関連施策を位置付ける必要があるだろう。日本に在留する外国人はここ数年急増しているが、今後見込まれる少子高齢化の一層の進展や人手不足対応のため外国人の受入れの枠組みが新たに創設されたこと等を考え合わせると、在留外国人の増加の趨勢は今後勢いを増すと考えられる。前述した実態のように、小規模市町村の方が変化が激しくなる可能性もある。体制が

⁶ 質問の仕方は異なるが、類似の調査として、毛受(2016)は、全国の都道府県、政令指定都市を対象に行ったアンケート調査において、地方創生を外国人と結びつける視点についての質問に対しては、「外国人観光客の誘致」(都道府県88.9%、政令指定都市100%)や「海外への地元特産品の

輸出」(77.8%、70%)等に対する関心が高く、「外国人人材の受け入れ、定住への支援」(18.5%、40.0%)のように外国人の受入れを地方創生と結びつける視点は相対的に少なかったと指摘している。

整わないうちになし崩しに実態だけが進んでしまうことは避けなければならない。前述したように、外国人の増加については地方創生に役立つと前向きにとらえる市町村も少なくない。地域活性化のためにも早急に外国人増加という現実と正面から向き合い、対策を講じる必要があるだろう。

第二に、市町村に住む外国人と対話を重ねつつ、共生のための良好な環境づくりを地道に計画的に進めることが求められる。外国人との共生のための良好な環境の整備は一朝一夕で成しえない。まずは外国人と関係を構築し、相互理解を深めていく中からニーズを拾い上げ、日常生活や安全といった緊急性の高い施策に取り組む必要がある。特に外国人の子どもに関する教育の支援や日本語教育については、専門的な人材も欠かせず、そうした人材の確保や育成といった課題にも対応する必要性が生じてくる。技能実習では家族の帯同が認められていないが、新たな在留資格においては要件を満たせば家族帯同が認められており、外国人の子どもが急激に増える可能性もはらんでいる。長期的な視野を持って計画的に体制を整える必要がある。

第三に、高齢化が進んでいる市町村において外国人との共生のための環境づくりを積極的に推進する必要があると考える。地方圏市町村における

住民に占める外国人の割合に影響を与える要因の分析で、高齢化が進んでいる市町村ほど外国人の割合が少ないという傾向が認められた。製造業が盛んな地域は高齢化率が低いことも関係しているだろうが、小規模な市町村においても同様の傾向が認められた。高齢化が進んでいる地域は進んでいない地域より深刻な人手不足に直面しており、その対応のためにも外国人の受入れや共生のための環境づくりに積極的に取り組む必要があるだろう。中小・小規模事業者をはじめとした人手不足に外国人の受入れで対応するという方針に舵を切ったということであるならば、国もこうした地域を優先して支援すべきであろう。

今後、日本に在留する大半の外国人の出身地であるアジア諸国は急速に高齢化することが見込まれている。国際的な労働力の競合は今後ますます厳しくなることが予想される。外国人に選ばれるような魅力的な生活環境を整備するという視点がますます欠かせなくなるだろう。

本稿では、地方圏の市町村の外国人の状況と関連施策について概括的に考察した。しかし、個別の市町村によって、置かれた状況や外国人の状況等は大きく異なり、外国人に関連する施策のニーズも違ってくると考えられる。綿密な把握と分析、きめ細かい政策提言は残された課題である。

参考文献

- 1) 阿部亮吾(2017)「愛知県の自治体における外国人住民施策と多文化共生事業」『地理学報告』第119号、pp.99-111
- 2) 井口泰(2017)「日本の統合政策—外国人政策の改革の展望と課題」『移民政策のフロンティア』pp.121-126、明石書店
- 3) 石塚良明(2016)「多様性をいかしたまちづくりで外国人が活躍する社会へ」『自治体がひらく日本の移民政策—人口減少時代の多文化共生への挑戦』pp.127-137、明石書店
- 4) 桑原靖夫(2001)「浜松地域の産業と労働市場」『グローバル時代の外国人労働者—どこから来てどこへ』pp.81-89、東洋経済新報社
- 5) 鈴木江理子(2011)「地域人口構造と外国人—『多文化共生』の可能性」『人口学ライブラリー9 人口減少時代の地域政策』pp.99-128、原書房
- 6) 塚崎裕子(2019)「地方という軸からみた外国人労働者問題—地方における外国人技能実習生の急増と新たな受入れ制度導入—」『地域構想』第1号、pp.15-22
- 7) 徳田剛(2019)「日本の地方部における多文化対応の現況」『地方発外国人住民との地域づくり—多文化共生の現場から』pp.1-17、晃洋書房
- 8) 日本労働研究機構(1997)『外国人労働者が就業する地域における住民の意識と実態 群馬県大泉町・長野県上田市・宮城県古川市の地域研究』、日本労働研究機構
- 9) 町北朋洋(2015)「日本の外国人労働力の実態把握—労働供給・需給面からの整理」『日本労働研究雑誌』No.662、pp.5-26
- 10) 毛受敏浩(2016)『自治体がひらく日本の移民政策—人口減少時代の多文化共生への挑戦』明石書店
- 11) 山脇啓造(2004)「現代日本における地方自治体の外国人施策—人権・国際化・多文化共生」『歴史の壁を越えて—和解と共生の平和学—』pp.219-248、法律文化社
- 12) 渡戸一郎(2017)「自治体の外国人住民施策」『移民政策のフロンティア』pp.133-139、明石書店

地方創生と公務員倫理

尾西 雅博

大正大学 地域構想研究所 教授

（要旨）地方創生の実現に向けて、地方公務員の使命は極めて重大であり、地方創生の成否は地方公務員の公正かつ効率的な仕事ぶりに大きく左右される。その取組みに当たっては、民間部門との連携が不可欠であるが、残念なことに地方公務員と民間事業者との不適切な関係は今もしばしば見受けられる。国家公務員に目を転じると、国家公務員については国家公務員倫理法の下で利害関係者との関係について厳格かつ詳細に規制されている。これに対し、地方公務員については倫理に関する法律はなく、倫理に関する規制は各地方公共団体に委ねられている中で、規定の整備が一般化しているとは言い難い。今後、地方創生の推進に向けて民間部門との様々な形での連携が求められる中、民間事業者との関係を明確かつ厳正に規律するため、地方公務員の倫理について法律の整備を図ることが望まれる。

キーワード： 地方創生、地方公務員、利害関係者、公務員倫理法、公務員倫理条例

1. はじめに

昨年、マスコミをにぎわした報道の一つに関西電力の役員が長年にわたり、福井県高浜町の元助役から多額の金品を受け取っていたという出来事がある。ところが、その後、同じ助役から20年以上にわたって福井県の職員多数が現金、商品券、小判などを受領していたことが判明した。正直、今でもこういうことが行われていたのかと大きな驚きを覚えたが、この報道を目にしたのをきっかけに、地方公務員と民間事業者との癒着の状況をみるため、1年分の新聞報道を当たってみたところ、今も収賄等の事件が後を絶たないことを改めて認識した。

現在、地方公共団体は地方創生の実現に向けて待ったなしの状態にある。それを支える地方公務員が民間事業者と不適切な関係に陥っているのでは、住民本位の地方創生はおぼつかない。

そこで、このような問題意識から、本稿において、

- 地方創生における地方公共団体の役割と地方公務員の使命を再確認し、
- 地方公務員と民間事業者との不適切な関係の最近の状況を把握し、
- 同じく全体の奉仕者たる国家公務員の倫理に関する規制を俯瞰した上で、
- 地方公共団体における倫理規制の整備状況を整理し、
- 地方公共団体と国の公務員制度の全般的な異同についての確認を経て、
- 地方公務員の倫理に関する法整備について提案することを内容としている。

なお、筆者が調べた限りでは、本稿と同様のテーマ、内容で論述した文献は見当たらなかった。

2. 地方創生と地方公務員の役割

（1）地方創生の意義

地方創生とは、少子高齢化が進展する中で、

人口減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への過度の人口集中を是正するための一連の施策展開をいう。目指すところは、それぞれの地域で住みやすい環境を確保し、活力ある日本社会を維持していくことにある¹。

この目的を達成するための基本法として、まち・ひと・しごと創生法(平成26年法律136号)と地域再生法(平成17年法律24号)が定められている。それぞれの骨子は以下のとおりである。

【まち・ひと・しごと創生法】

まち・ひと・しごと創生法は、地方創生の基本理念を示すとともに、国及び地方公共団体の責務について定めている。その責務として、政府に対しては、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の策定を義務づけ、地方公共団体に対しては、「地方版総合戦略」の策定についての努力義務を課している。

【地域再生法】

地域再生法は、地域活性化に取り組む地方公共団体を国が支援するためのメニューを掲げたものであり、以下の内容が盛り込まれている。

- ① 政府は、地域再生基本方針(地域再生に関する施策の総合的かつ効果的な推進を図るための基本的な方針)を定めなければならない。
- ② 地方公共団体は、地域再生基本方針に基づき、地域再生計画(地域の再生を図るための計画)を作成し、内閣総理大臣の認定を申請できる。
- ③ 内閣総理大臣により認定された地域再生計画については、地方創生推進交付金、企業版ふるさと納税、農地転用許可等の特例措置、事業者に対する利子補給金などの支援メニューが活用できる。

(2) 地方創生における地方公共団体の役割

上記のような取組みの実施に当たっては、地方

公共団体の積極的活動が必要不可欠となる。すなわち、地方公共団体は、まず各地域の創生に向けてのグランドデザインである地方版総合戦略の策定を担うこととなる。次いで、国からの様々な支援を獲得するため、地域再生法に基づき地域再生計画を作成し、内閣総理大臣の認定を得ることも地方公共団体の重要な役割となる。さらに認定を取得した後は、計画実現のための詳細設計とその円滑な実施を背負うこととなる。

また、地方公共団体は、地域再生法に基づく施策以外にも、自ら策定した地方版総合戦略に基づき、就職支援事業、創業支援事業、子育て支援事業、地域ブランド創出事業、定住促進事業など、多岐にわたる取組みを推進することとなる。

さらに、コンパクトシティを目指す場合の「立地適正化計画」の策定など、地方創生に向けた地方公共団体の役割は止まることがない。

(3) 地方公務員の使命

さて、地方公共団体がこのような活動を行うに当たり、その担い手の中核となるのは地方公務員である。地方公務員は、地方版総合戦略、地域再生計画をはじめ種々の計画・施策の立案やそれらの実施を支えることとなる。もちろん、地方創生のアクターとして、公務員以外に事業者、商工団体、NPO、地縁団体等も重要な役割を担っている。しかしながら、それらの関係者との調整役として、あるいは連携の推進役として欠かせないのは地方公務員である。各事業の成否は、地方公務員の公正かつ効率的な執務執行に左右されると言うて過言ではない。

(4) 地方公務員と民間事業者との関係

ところで、地方創生に向けて関係者との連携を進めるに当たり、公務員と民間事業者との癒着やその疑惑は排除しなければならない。

地方公務員と民間事業者との関係は、伝統的には、公共事業の発注、物品納入契約や業務委託契約の締結、許認可、補助金交付が中心であり、不

¹ まち・ひと・しごと創生法第1条参照

正や官民癒着もそれらの活動をめぐって生じていた。他方、近年、指定管理者制度²、市場化テスト³、PFI⁴といった新たな仕組みが導入・活用され、それに伴い、公務員と民間事業者との関係も広がりを見せている。

さらに、地方創生の施策の推進に当たっては、民間事業者と協議したり、その提案を受けたりするケースも増えている。したがって、地方創生に関しては、伝統的関係も含め様々な場面において民間事業者との接触が拡大することを踏まえておく必要がある

3. 最近の地方公務員の不祥事

地方公務員と民間事業者との癒着の排除が求められる中で、実態はどういう状況か、全国紙の報道をもとに過去1年間の地方公務員と業者との間の不祥事を振り返ってみた。

まず、昨年、マスコミで大きく取り上げられたのは、福井県職員の金品受領事件である。

【福井県職員の金品受領事件】

2019年、関西電力の役員らが福井県高浜町の元助役から多額の金品を受領していたことが大きな問題となったが、福井県の多数の職員(計109人)が同助役から金品を受け取っていたことも発覚した。金品提供の名目は、就任祝い、餞別、中元、歳暮、挨拶、香典などであり、金品の内容は、現金、小判、商品券、ワイシャツ仕立券、食事の提供などとなっている。

さらに、この1年間に地方公務員の収賄等に関し以下のような事件について報道がなされている。

- 市の浄水場における廃棄物処理などの委託業務の受注業者の選定に当たり、市職員が便宜を図り、現金を受け取った事件(埼玉県久喜市)。
- 市発注の電気工事の入札に際し、市職員が設

計金額などの情報を業者に漏洩し、現金や乗用車などを受け取った事件(大阪市)。

○都の浄水場の管理業務の委託に関し、業者に予定価格に関する情報を漏らすなどしていた事件(東京都)。

○桜並木の管理業務の委託に関する入札に際し、応札額等の情報を業者に漏洩し、現金を受け取った事件(東京都武蔵村山市)。

○区立中学の改修工事などを特定業者が受注できるよう便宜を図り、見返りに自宅の外構工事を無料で施工させた事件(東京都足立区)。

○市民劇場の照明設備の入札に際し、予定価格を業者に漏洩していた事件(群馬県高崎市)。

これらは、福井県の事例を除き、いずれも刑事罰を問われた事件であるが、刑事罰には至らないまでも不適切な金銭のやり取り等が行われた事例は、かなり発生しているものと思われる。

4. 国家公務員の倫理に関する規制

民間事業者との不適切な関係に留意する必要があるのは地方公務員だけでなく、国家公務員も同じである。その国家公務員については、国家公務員倫理法(平成11年法律129号)において、民間事業者からの金銭や物品の受領、供応などについて厳格に規制されている。その仕組みについて眺めてみたい。

(1) 国家公務員倫理法制定の経緯

- ① 国家公務員は、国民全体の奉仕者として、「官職の信用を傷つけ、又は官職全体の不名誉となるような行為をしてはならない。」とされている(国家公務員法99条)。

いわゆる信用失墜行為の禁止であり、その一環として、民間事業者との不適切な関係を排除するため、かねて政府は、累次の閣議決定等を

² 公の施設の管理・運営を営利企業、NPO法人などに包括的に代行させる制度。

³ 公共サービスについて、官と民が対等の立場で競争入札に

参加し、サービス提供者を決定する制度。

⁴ 公共施設等の設計・建設から維持管理・運営まで民間の資金、経営能力、技術力を生かして行う手法。

通じ、官庁綱紀の肅正について通知していた。

- ② しかしながら、昭和が終わる頃、政官界を巻き込んだリクルート事件において、文部省（当時）や労働省（当時）の事務次官が未公開株式を受け取っていたことが発覚したのに続き、平成に入ってから次のような公務員不祥事が続発した。

【大蔵省過剰接待事件（1995 年）】

大蔵省（当時）の幹部職員（2 人）が経営破綻した元信用金庫理事長及び経営コンサルタントから過剰な接待を受けた事件。

【通商産業省石油商事件（1996 年）】

通商産業省（当時）の幹部職員ら（5 人）が所得税法違反で起訴された石油商代表から、会食、ゴルフ等の過剰な接待を受けた事件。

【厚生省社会福祉法人事件（1996 年）】

厚生省（当時）の事務次官が長年付き合いのあった社会福祉法人代表に補助金交付等に関し便宜を図り、謝礼として現金を受領した事件。また、同省幹部職員（11 人）が同代表から繰り返し接待を受けていたことも発覚。

- ③ このような状況の下、1996 年 12 月、事務次官等会議の申合せに基づき、全省においてそれぞれ公務員倫理規程（訓令）が制定された。

ところが、この規程が制定された後も大蔵省金融不祥事事件が発生したため、政府は、1998 年、公務員倫理の確立に向けて法制化も視野に入れた検討に着手した。

なお、大蔵省金融不祥事事件（1998 年）とは、大蔵省の 100 人を上回る職員が民間の金融機関等から過度の会食、ゴルフ等の接待を受けていた事件であり、そのうち、検査対象機関に検査期日等を漏えいしマンション購入資金の融資等を受けていた職員、金融機関等に種々の便宜を図っていた職員は刑事罰に処せられている。

- ④ 他方、政府の検討に並行して、各政党も国家

公務員倫理法の制定に乗り出し、1998 年の通常国会において、与野党からそれぞれ法案が提出された。その後、いずれの法案も継続審議を繰り返した後、1999 年の通常国会において、各政党間の協議を経て、「国家公務員倫理法」が全会一致で成立し、同年 8 月 13 日、公布された。

(2) 国家公務員倫理法の概要

(a) 職員が遵守すべき職務に係る倫理原則

- ① 国民全体の奉仕者であることを自覚すること、
② 常に公私の別を明確化すること、③ 国民の疑惑や不信を招いてはならないことが規定されている。

（注）以下においては、「職務に係る倫理」の意味で、単に「倫理」と表記する。

(b) 国会報告

内閣は、毎年、国会に対し、倫理の保持の状況及び倫理の保持に関して講じた施策に関する報告書を提出しなければならない。

(c) 国家公務員倫理規程

内閣は、倫理の保持を図るために必要な事項に関する政令（国家公務員倫理規程）を定める（同規程の内容は後述のとおり）。

その制定・改廃に関しては、国家公務員倫理審査会の意見を聴かなければならない。

(d) 各種報告

- ① 事業者からの 1 件 5 千円を超える贈与等についての報告（本省課長補佐級以上）、前年の株取引等についての報告（本省審議官級以上）、前年分の所得についての報告（本省審議官級以上）が義務付けられている。
② これらの報告書の保存期間は 5 年間とする。
③ 1 件 2 万円を超える贈与等については一般の閲覧対象とする。

(e) 国家公務員倫理審査会

- ① 人事院に国家公務員倫理審査会（以下「倫理審査会」という。）を置く。
② 倫理審査会は、次のような業務を所掌する。
・ 国家公務員倫理規程に関する意見の申出
・ 各種報告書の審査
・ 倫理法等違反に対する懲戒処分の基準作成

- ・倫理法等違反に関する調査の実施、懲戒処分の承認等
- ・各省各庁への指導、措置の要求 など

(f) 倫理監督官

- ① 各行政機関等に倫理監督官を置く。
- ② 倫理監督官は、倫理保持のための指導、体制整備等を行う。
(注) 本省の場合、事務次官が倫理監督官を務めている。

(3) 国家公務員倫理規程(平成 12 年政令 101 号)の概要

(a) 利害関係者の定義

- ① 倫理に関する規制においては、基本的に「利害関係者」との関係が問題となる。利害関係者とは次に該当する者をいう。
 - ・許認可等の相手方
 - ・補助金等の交付の相手方
 - ・契約の相手方
 - ・立入検査、監査又は監察の相手方
 - ・不利益処分の名宛人
 - ・行政指導の相手方
 - ・事業の改善、調整等の事務の相手方
 - ・予算、級別定数、定員の査定を受ける国の機関
- ② 利害関係者の範囲は、職位によって異なり、職位が高くなるにつれ、範囲が広がる。なお、過去 3 年間についていたポストの利害関係者も現在の利害関係者とみなされる。

(b) 利害関係者との間での禁止行為

利害関係者との間で次のような行為は禁止される。

- ① 金銭、物品又は不動産の贈与を受けること。
- ② 金銭の貸し付けを受けること。
- ③ 無償で物品又は不動産の貸付けを受けること。
- ④ 無償で役務の提供を受けること。
- ⑤ 未公開株を譲り受けること。
- ⑥ 供応接待を受けること。
- ⑦ 利害関係者と共に遊戯(麻雀等)又はゴルフをすること。

- ⑧ 利害関係者と共に旅行をすること(公務のための旅行の場合を除く)。

(注) ⑦及び⑧については、割り勘であっても禁止。

ただし、学生時代からの友人など、私的な関係がある場合で、国民の疑惑や不信を招くおそれがないと認められるときは、上記の禁止行為を行うことができる。

(c) 利害関係者との間で許容される行為

以下に例示する行為は利害関係者との間で許容されている。

- ① 宣伝用物品・記念品であって広く一般に配布するためのものの贈与を受けること。
- ② 多数の者が出席する立食パーティーにおいて、利害関係者から飲食物の提供を受けること。
- ③ 職務として出席した会議において、利害関係者から簡素な飲食物の提供を受けること。
- ④ 利害関係者と共に自己の費用を負担して飲食すること。

(d) 利害関係者以外の事業者との間における禁止行為

- ① 利害関係者に該当しない事業者であっても、通常一般の社交の程度を超えて、供応接待又は財産上の利益を受けてはならない。
- ② 自己が行った物品の購入や飲食の代金をその場に居合わせなかった事業者に支払わせてはならない(いわゆる「付け回し」の禁止)。

(e) 書籍監修等に対する報酬の受領の制限

国の補助金や費用で作成される書籍等又は国が過半数を買い入れる書籍等について、監修料等を受けてはならない。

(f) 割り勘での飲食についての届け出

割り勘で利害関係者とともに飲食する場合であっても、自分の飲食に要する費用が 1 万円を超えるときは、事前に倫理監督官に届け出なければならない。

(g) 講演等に関する規制

利害関係者からの依頼に応じて報酬を受けて講演等をしようとする場合は、あらかじめ倫

理監督官の承認を得なければならない。

(4) 国家公務員倫理法・倫理規程違反の状況

2018 年度において、国家公務員倫理法・倫理規程に違反するとして懲戒処分が行われたのは 12 人（免職 1 人、停職 5 人、減給 5 人、戒告 1 人）である⁵。

国家公務員倫理法施行以来の動向をみると、施行から 5 年間、懲戒処分者数は、一桁から多い年でも 20 人未満に留まっていたが、その後、施行当初の緊張感が弱まったこともあるためか、懲戒処分者数は 2005 年度に 114 人、2007 年度に 83 人、2008 年度に 94 人と大幅に増加している。近年の傾向は、懲戒処分が 10 人前後といった状況であり、ピーク時に比べ収まりを見せてきていると言えよう。

ただし、2018 年には文部科学省の幹部職員の収賄事件、接待事件が発覚している。倫理監督官である事務次官自身が接待事件に関わっており、言葉を失う感がある。絶えず規制の周知、職員の意識改革の徹底を図る必要があるということであろう。

(5) 倫理法等に対する関係者等の受止め

市民、有識者、民間企業及び国家公務員を対象として倫理審査会が実施するアンケートに次の設問が盛り込まれている⁶。

【設問】倫理規程で定められている行為規制は、

- ・ 厳しい
- ・ どちらかといえば厳しい
- ・ 妥当
- ・ どちらかといえば緩やか
- ・ 緩やか
- ・ 分からない

2018 年度に実施されたアンケートの結果を見

ると、この設問に対し、民間企業は約 8 割が妥当、国家公務員及び有識者は約 7 割が妥当としている。これに対し、市民は約 2 割が緩い（緩やか、どちらかといえば緩やか）とし、厳しい見方を示しているが、それでも 6 割以上が妥当としている。社会全体の認識として概ね妥当と考えられていると言えよう。

なお、「倫理法・倫理規程が情報収集、意見交換の支障になっていると思うか」とする設問に対し、民間企業は約 8 割が「支障はないと思う、あまりないと思う」と答えており、国家公務員側は 3 分の 2 が同様の答えを寄せている。「接待というツール抜きでも本音は語れる」という文化に馴染んできていると言えるのではないだろうか。

5. 地方公共団体における倫理に関する規定の整備状況

国家公務員とは異なり、地方公務員については、「地方公務員倫理法」は制定されていない。また、基本法たる地方公務員法においても倫理に関する規定は設けられておらず、倫理に関する規制は各地方公共団体に委ねられている。そこで、筆者において、都道府県、政令市及び県庁所在市について、各公共団体のホームページを通じて規定の整備状況を把握するとともに、各公共団体の担当部門にも照会したところ、以下の表に示すデータを得た。

なお、国家公務員倫理法制定の際の国会審議において、地方公務員の取扱いについての議論は見当たらない。

(1) 全体的な規定整備状況

（2019 年 12 月 31 日現在。筆者調べ）

⁵ このほか、例年、各省の内規による訓告、嚴重注意等の矯正措置が行われている（2018 年度の場合、28 人）。

⁶ 「市民」は、国民各層から抽出した 1000 人。「有識者」は、公務員倫理モニターを委嘱した有識者 200 人。

「民間企業」は、東京、名古屋証券取引所上場企業 2670 社。「国家公務員」は、組織段階、役職段階等を考慮して抽出した 5000 人。

① 都道府県

条例と規則の両方	1 1
規則又は規程のみ	1 4
指針など	6
いずれもなし	1 6
計	4 7

② 政令市

条例と規則の両方	8
規則又は規程のみ	4
指針など	1
いずれもなし	7
計	2 0

③ 県庁所在市（東京都を除く）

条例と規則の両方	1 6	政令市 7	それ以外 9
規則又は規程のみ	9	政令市 3	それ以外 6
指針など	4	政令市 1	それ以外 3
いずれもなし	1 7	政令市 4	それ以外 1 3
計	4 6	政令市 1 5	それ以外 3 1

上記のデータについて説明を加えておきたい。まず、条例は議会が制定するが、規則・規程は首長が制定する。このうち、規則は法令の一種と位置付けられており、内部規定である規程より格式が高いものと考えられる。条例と規則の両方を有する場合は、概ね条例で国家公務員倫

理法と同様の内容を定め、規則では国家公務員倫理規程の内容を規定している。これに対し、規則又は規程のみ有する場合は、国家公務員倫理規程を踏まえた内容を中心としつつ、一部、国家公務員倫理法に沿った内容も定めている。また、「指針など」とあるのは、首長より下位のレベルで倫理について定めた内部規定を示しており、この場合も概ね、国家公務員倫理規程を踏まえた内容が盛り込まれている。

なお、2019 年 12 月 27 日、福井県は、「福井県職員倫理規則」（令和元年規則 40 号）を制定している。その内容は、国家公務員倫理規程に準拠しつつ、適宜、国家公務員倫理法の内容（報告義務、倫理監督官など）も取り入れたものとなっている。

上記のとおり、都道府県、政令市、県庁所在市においても、倫理に関する条例や規則・規程が未整備な自治体がかかり見受けられるが、小規模の市や町村においてはさらに整備が進んでいないものと考えられる。このことは、例えば、議会基本条例の制定状況を見ると、都道府県の 68.1%、政令市の 80%が制定しているのに対し、市は 65.6%、町村は 34.6%となっていることからもうかがえるであろう⁷。

(2) 条例と規則の例

条例と規則がセットで定められている例として、施行後（2019 年 4 月 1 日）比較的日子の浅い「千葉県職員倫理条例」（平成 30 年条例 59 号）及び「千葉県職員倫理規則」（平成 31 年規則 10 号）について紹介したい。

(a) 制定に至る経緯

2017 年 11 月に発覚した官製談合事件が千葉県における倫理規定整備の契機となっている。この事件では、県職員（2 人）が予定価格などの入札情報を漏洩していたとして、刑事罰に処せられているが、さらにその調査の過程で、多くの職員が業者との会食に参加し、個人負担（5 千円）を大

⁷ 議会基本条例の制定状況は、「自治体議会改革フォーラム」の調査による（2019 年 11 月 3 日現在）。なお、議会

基本条例は、議会の運営に関する基本事項を定めたものの。

きく上回る接待を受けていたことが判明した。

(b) 千葉県職員倫理条例の概要

千葉県職員倫理条例は、以下のような若干の相違点を除き、項目、内容とも国家公務員倫理法と同様となっている。

- ① 国においては、倫理保持の状況等に関し、内閣が国会へ報告するのに対し、千葉県においては知事がそれらを公表すること。

これは、議院内閣制と首長制の違いによるものである。

- ② 国における倫理審査会の役割を千葉県ではコンプライアンス委員会が担っていること。

これは、千葉県においては、コンプライアンス徹底のため既にコンプライアンス委員会が設置されているため、それを活用することとしたものである。

(c) 千葉県職員倫理規則の概要

次に千葉県職員倫理規則をみると、これも以下の点を除き、国の倫理規程と同様となっている。

- ① 利害関係者の範囲について、国の倫理規定にはない「入札に参加するために必要な資格を有する事業者等」を掲げている。これは県の行政における入札の重要性を考慮したものである。

他方、国の倫理規程で利害関係者として掲げられている「予算、級別定数、定員の査定を受ける機関」については、千葉県では掲げられていない。これは、国では複数の機関に分散している予算査定権や定員査定権が、県では知事の元に統括されていることを反映したものである。

- ② 国の倫理規程に掲げられている「特定の書籍等の監修等に対する報酬の受領の禁止」が千葉県倫理規則には盛り込まれていない。

これは、国の場合、制度解説書などを執筆、監修する機会があるのに対し、県ではそのような機会が想定しがたいためであろう。

6. 地方公務員制度と国家公務員制度の相違点

上述のとおり、地方公務員については、国のような公務員倫理に関する法律は設けられていない。そこで、この際、国家公務員と地方公務員の法制度に関する全般的な異同について、探してみたい。

第二次世界大戦後、国民主権の下での公務員制度を導入するため、1947年に国家公務員法（昭和22年法律120号）が制定され、次いで1950年に地方公務員法（昭和25年法律261号）が制定された。地方公務員法の規定は、国家公務員法の規定を踏まえて設けられているため、その多くは共通的な内容となっている。その一方、地方公共団体の実情等を反映して相違が見られるものもある。その主なものは次のとおりである。

(1) 人事機関

国家公務員法においては、任命権者（各省大臣等）以外に中央人事行政機関として人事院を設立するとともに、内閣総理大臣も中央人事行政機関として位置付けている。人事院の使命は国家公務員人事管理の公正性を確保するとともに、労働基本権を制約された国家公務員の利益を保護することにある。他方、内閣総理大臣は、使用者側代表としての役割とともに各府省の人事管理の方針、計画等について総合調整を行う役割を担っている。

これに対し、地方公務員法においては、任命権者（首長、議会議長等）以外に第三者機関として、人事委員会又は公平委員会を置くこととされている⁸。

このうち、人事委員会は国の人事院と概ね同様の権限を有しているが、公平委員会は給与の勧告権を保持しないなど、その権限は人事委員会に比べて限定的となっている。この点については、公平委員会が比較的小規模の市及び町村に設置され

⁸ 都道府県及び政令市においては人事委員会を必置。人口15万人以上の市及び特別区は人事委員会又は公平委員会

を選択して設置。人口15万人未満の市及び町村は公平委員会を設置。

ることを考慮したものとされている⁹。

また、国における内閣総理大臣の機能は、地方公共団体においては、首長が発揮している。

(2)昇任に当たっての能力判定の手段

かつて国家公務員法において、昇任は競争試験又は選考によるとしていたが¹⁰、2007年の改正により昇任は「人事評価に基づき、任命しようとする官職に係る標準職務遂行能力及び・・・適性を有すると認められる者の中から行う」（同法58条）ことに改められた。これは、長らく制度的には昇任試験、選考が掲げられていたにもかかわらず、実態としては日ごろの勤務状況等に基づき判断していたことを踏まえつつ、同時に能力主義人事を推進するため、人事評価を活用する旨明記したものである。

他方、地方公務員法においては、一定の職への昇任は昇任試験又は選考が行われなければならないとしている（同法21条の4）。これは、2004年の同法の改正により人事評価に基づく昇任の仕組みを導入するに当たり、地方公共団体においては、以前から昇任試験や選考を実施しているものがあつたことを踏まえ、それら従前からの仕組みも存置することとしたものである。

(3)幹部職員の人事

国家公務員法においては、2014年の改正により、幹部職員（本省審議官級以上）に関する人事管理一元化の仕組みが導入された。すなわち、幹部職員については、内閣総理大臣が適格性審査を行うとともに、その任命に当たっては任命権者と内閣総理大臣及び内閣官房長官との協議を必要とするものである。他方、地方公務員法においては、このような改正は行われていない。

これは、いわゆる分担管理原則の下¹¹、任命権者が各省大臣に分かれている国と異なり、知事が人

事権を統括している点の違いによるものと考えられる。

(4)退職管理

国家公務員の退職管理については、2007年の国家公務員法改正により、次の3種類の行為が禁止されている。

- ① 他の職員又は職員であつた者（職員OB）の就職をあっせんすること。
- ② 利害関係を有する営利企業等に対し、自身の離職後の就職の要求等を行うこと。
- ③ 離職後に営利企業等に就職している職員OBが離職後2年間、離職前5年間に在職していた組織の現職職員に対し、その営利企業等に便宜を図るよう要求・依頼をすること。

これに対し、地方公務員法では、2016年4月に施行された改正により、国家公務員に対する上記の3つの規制のうち、③だけが規定されている。何故③に限定したのか、その理由については、地方公共団体の実情を考慮したものとされている¹²。

「地方公共団体の実情を考慮したもの」の意味は必ずしも明らかではないが、おそらく、地方公共団体では、もともと国のような定年前の早期退職勧奨の慣行が一般的でなく、いわゆる天下りの弊害が少なかったことが背景にあると思われる。

(5)勤務条件の改定方法

国においては、給与等の勤務条件は人事院が国会及び内閣に勧告する仕組みとなっている。これに対し、地方公共団体をみると、人事委員会は首長及び議会に対し勧告を行うが、人事委員会が置かれていない団体では、勧告という手続きを経ないで条例改正が行われることとなる。

これは、人事委員会が置かれない比較的小規模の地方公共団体の公平委員会に勧告という業務を担わせることは困難と考えられているためである

⁹ 橋本勇：新版「逐条地方公務員法」学陽書房（2016）pp. 103－105。

¹⁰ 「選考」は、競争試験以外の方法で官職に係る能力、適性を判定するもの。経歴評定、筆記試験、人物試験などによる。

¹¹ 分担管理原則とは、各省大臣が行政事務を分担管理する原則をいう。

¹² 橋本勇：前掲書p. 783

う¹³。

このように国家公務員制度と地方公務員制度に関する上記の相違点は、それぞれ背景、理由があると考えられる。他方、倫理については、国家公務員及び地方公務員について基本的な取扱いに差を設けることに積極的意味があるとは考え難い。むしろ、日常的に民間事業者と接することが多い地方公務員については、国よりも規制の必要性が高いとも考えられる。

しからば、なぜ、「地方公務員倫理法」が制定されなかったのか。その理由は、基本的には、国家公務員倫理法が議員立法で成立したことにあると思われる。当時、国家公務員、とりわけ幹部公務員の規律の乱れがクローズアップされる中で、政治の関心も国家公務員に集中していたといえる。

仮に、国家公務員倫理法が政府提案であったとすれば、検討の過程で地方公務員も視野に入っていた可能性があったものと考ええる。

7. 提案

以上述べたところから明らかなとおり、筆者は、地方公務員についても倫理に関する法律を制定することが望ましいと考える¹⁴。その選択肢としては、まず国と同様、「地方公務員倫理法」を制定し、国の倫理規程に相当する定めは地方の実情も踏まえつつ条例で規定することが考えられる。あるいは、別の選択肢として、地方公務員法に倫理に関する基本指針を定め、規制内容は網羅的に条例を中心に制定することも考えられよう。

法律を必要と考える理由は以下の通りである。

- ① まず、地方公務員を取り巻く環境として、地域によっては、人間関係の円滑化を図るため金

銭や物品を贈ったり、飲食を提供したりする風土が根強く残っていることが考えられる。そこで、公務社会がそのような習慣と決別するためには明確なルールが必要になると考える。

- ② 上記で見たとおり、今後、地方創生を推進するには、民間部門との連携が不可欠であり、接触の機会が増加するとともに、関係性も多様化していくと見込まれる。それに対応して、両者の関係を見直し、業務本位の関係を改めて構築する必要性が高まっているものと考ええる。
- ③ 現在も収賄事件が見受けられるが、倫理に関する法整備を通じて、厳格に金銭等の受領を規制するとともに、報告義務を課し、それらを徹底することは、収賄の予防策としても有益と考えられる。
- ④ 次に、倫理に関する明確なルールが必要であるとした場合、その対応を従来どおり、地方公共団体の裁量に委ね続けたのでは、全国的な規定の整備が進まないおそれがある。そこで、全国の地方公務員に適用される枠組みを法律で定めた上で、条例と相まって規制することが適切と考えられる。
- ⑤ 現在、地方公共団体によっては、訓令その他の内規によって職員に対する規制を行っているところもあるが、民間事業者に対し、規制を周知し、その理解と協力を確保するためには、内規ではなく、法令（法律、条例など）の制定が必要であり、有効と考える。
- ⑥ 福井県の事例では、相手の助役からの金銭等の提供を断ることが困難であったとされている。そのようなしごらみがある場合、厳格な規律が法律、条例で定まっていれば、断りも躊躇することなく円滑に行えるものと考ええる。

参考文献

- 1) 橋本勇著 新版「逐条地方公務員法」学陽書房（2016）
- 2) 森園幸男・吉田耕三・尾西雅博編著 全訂版「逐条国家公務員法」学陽書房（2015）
- 3) 人事院「平成30年度・年次報告書」（2019）

¹³ 橋本勇：前掲書p.517

¹⁴ その法律において想定される適用対象は、首長や議会議

員等を除く一般職の地方公務員。

- 4) 国家公務員倫理審査会「公務員倫理の確立に向けて―国家公務員倫理法の10年―」（2009）
- 5) 千葉県総務部行政改革推進課「千葉県職員の倫理条例等の制定について」（2019）

研究ノート



地域回帰志向とキャリア選択

—地域創生学部1期生の就職活動を通して—

道下 洋夫¹、福島 真司²、中島 敏博³、山中 昌幸⁴、林 恒宏⁵

¹大正大学 地域構想研究所 准教授、²大正大学 地域創生学部 教授、³大正大学 地域構想研究所 助教

⁴大正大学 地域構想研究所 客員研究員、⁵大正大学 地域創生学部 准教授

（要旨）少子高齢化・人口減少問題に直面する我が国では「東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力ある日本社会を維持していく」（「まち・ひと・しごと創生法」第1条より）ことが急務となっている。大正大学はこれに人材育成の面から応える形で、2016年に地域創生学部を新設し、必修科目である「地域実習」をはじめ体系的な地域回帰教育を実施し、第1期生が進路を確定し卒業する時期を迎えた。本稿では、その進路状況を分析した結果、約6割の進路に地域回帰性があると評価され、それ以外の進路を選択した者に比して、基礎学力・コンピテンシー・通算GPA共に高い傾向が看取された。また、大学生活の有意義性や地域貢献への意識が3～4年次に高まるかどうかは地域回帰性のある進路選択に関係していることが明らかになった。

キーワード： 地域創生学部、地域志向性、地域回帰性の評価、キャリア観

1. はじめに

大正大学地域創生学部（以下、本学部）は、2016年度に新たに設置された学部である。設置認可申請の際に文部科学省に提出された「設置の趣旨等を記載した書類」では、本学部が育成する人材像として、「学生は各自の地域志向性をより向上させ必要なスキルを修得して、地方出身学生は地方地域の活性化に貢献する人材として地域への回帰を促していく。都市出身学生は、都市地域を生活基盤とし地域活性化に寄与する人材として育成していくと同時に、都市において地方の活性化に貢献する事業及び事業体（地方地域資源を都市圏で活用するビジネスなど）のなかで活躍する人材や、地方地域と連携して都市地域のために貢献できる人材も合わせて育成していく。」¹と謳っている。すなわち、地方出身

であれ、都市出身であれ、本学部で学ぶことで、地域志向性を向上させ、地域へ回帰する人材の養成をめざし、本学部を設置したわけである。

本学部では、育成する人材像として、「コーディネーター」「エコノミスト」「アントレプレナー」「オーガナイザー」の4つの資質を備えた人材を設定した。それぞれの卒業後の具体的な進路としては、「コーディネーター」では、事業型 NPO、市民活動支援センター、その他公益事業団体や各種職能団体、業界団体等、「エコノミスト」では、大学院への進学や調査研究機関、シンクタンク、地方銀行、信用金庫、信用組合、地方自治体、地域メディア等、「アントレプレナー」では、地域起業家、地方中小企業の承継、地域メディア等、「オーガナイザー」では、地方公務員、非営利組織、公益組織等を想定している。本学部では、この達成のために、長期間に亘る「地域実

¹ 大正大学(2015)p4

習」を必修科目として取り入れ、いわゆる座学においても「地域回帰論」を必修科目として複数年度に配置する等、地域回帰のための教育を体系的に実施してきた。

本学部は、2019 年度にいわゆる完成年度と迎え、2020 年 3 月には第 1 期生が卒業する時期となり、1 期生のほぼ全員の進路先が確定する状況となった。本稿は、本学部 1 期生を対象に、進路状況を分析し、地域回帰志向の育成の評価を行い、本学部の地域回帰教育の、進路先から見た 4 年間の総括を行い、今後の本学部、及び、同様の目標を掲げる他大学の学部等の教育改善に資するための考察を行うことを目的とするものである。

2. 調査概要

(1) 調査対象

調査は、本学部の 1 期生である 2016 年度入学者を対象とする。

(2) 分析に用いるデータ

本学部の 1 期生には、2019 年 5 月 1 日現在で 51 名在籍している。そのうち、休学している者 2 名（留学及び IT 系の専門技能養成のため）、卒業延期の者 4 名、本年度就職活動の意思がない者 1 名（IT 系の専門技能養成のため）の合計 7 名については、本年度に就職活動を行わなかったため進路先が決定していないため、本調査はそれらの者を除く 44 名が対象となる。

調査には、本学部 1 期生のうち 44 名に関する以下のデータを用いた。

- ① 進路先情報（企業等名、企業理念、業務内容、本社所在地等）
- ② 入学時の属性情報（出身高等学校所在都道府県、出身高等学校ランク、入試区分）
- ③ 在学時の成績情報等（基礎学力調査、GPA、取得単位数、PROG）
- ④ アンケート調査結果（授業の地域創生への役立ち感、地域貢献意識）

①については、特に、企業理念や業務内容、及び、本社所在地に焦点を当てた。企業の事業ドメインは多様化しており、単純に業種を判断できない場合も多い。そこで、進路先企業等の企業理念や事業内容に、地域貢献が明確に謳われているかどうかを確認することとした。本社所在地は、進路先の地域回帰の評価指標の 1 つとして、いわゆる「UIJ ターン」を行ったかどうかを判断する際の基準として用いた。

②については、まず、先述した「UIJ ターン」の判断のため、出身高等学校所在都道府県を用いた。高校学校ランクについては、株式会社大学通信が作成した 2016 年度ランキングの情報を用いた²。入試区分は、AO 入試、推薦入試、一般入試、大学入試センター試験利用入試等のどのような入試形態で入学した者かを見るために用いた。

③について、基礎学力調査は、大正大学の入学者が毎年度入学式直後に受検するもので、「国語」「数学」「英語」の 3 科目の基礎学力を、毎年度可能な限り同じ問題を利用して測定するものである。GPA、及び、取得単位数は、入学後、最初の成績評価である 2016 年度春学期から、本稿を執筆時点での最新情報である 2019 年度春学期までの情報を用いた³。PROG は、学校法人河合塾と株式会社リアセックが、「リテラシー」と「コンピテンシー」の両面からジェネリックスキルを測定するために開発したテストであり（成田, 2014）、大正大学は、そのうち「コンピテンシー」のみを受検している。当該テストで測定するコンピテンシーは、「対人基礎力（親和力、協働力、統率力）」「他自己基礎力（感情抑制力、自信創出力、行動持続力）」「対課題基礎力（課題発見力、計画立案力、実践力）」とされている。

④については、本学部が毎クォーターごとに行っているクォーター振り返りアンケート調査から、まず、当該クォーターでの大学生活の役立ち感に関する 4 つの質問を取り上げた。具体的には、「地域創生について、意欲・関心を高めることに役に立った」「将来地域で活動する上で必要な知

² 当該ランキングは、1 から 20 の 20 段階で表され、数字が小さい方が大学進学実績に優れている。

³ 本学部はクォーター制を導入しているが、2019 年度現在で大

正大学においてクォーター制を採用しているのは本学部のみであるため、GPA については、他の 5 学部同様にセメスターごとに算出されている。

識や技能を得ることに役立った」「将来地域で活動する上で必要な心構えや姿勢（主体性・多様性・協働性）を得ることに役立った」「将来地域で活動する上で必要な考える力（思考力・判断力・表現力）を得ることに役立った」の4つの質問項目であるが、それぞれ回答は、「① 大変役立った」「② ある程度役立った」「③ あまり役に立たなかった」「④ 全く役に立たなかった」の4件法で回答を求めている。次に、地域貢献に対する意識として、「あなたは、本日、今の段階で、地域創生において、地域に貢献したいと思っていますか」という質問を取り上げた。この質問に対する回答も、「① 強く思っている」「② ある程度思っている」「③ あまり思っていない」「④ 全く思っていない」の4件法で求めている。

本調査は、これらのデータを分析することで、本学部の1期生として、4年間、体系的な地域回帰教育を受けた後に、どのような進路を選択したのか、そして、それぞれの進路を選択した者の4年間の成績等や意識の変化に焦点を当てて考察する。

3. 調査結果

（1）進路動向—進路先の職種等—

本稿執筆のためのデータを整理した2020年1月31日現在、先述した1期生のうちの本調査の対象となる44名は、全ての者が進路先を確定させたか、企業等より内定を得ている。44名の内訳は、表1の通りである。

表1 進路内訳

	人数	比率
民間企業	33	75.0%
観光	7	
広告・IT	6	
本学事業会社の地域創生部門	3	
飲食	3	
金融（クラウドファンディング含む）	2	
農業関連	2	
経営コンサルティング	1	
その他（流通・小売・保安等）	9	
JA、商工会等	2	4.5%
公務員	6	13.6%
大学院進学	1	2.3%
未定（選考過程あるいは選定中）	2	4.5%
合計	44	100.0%

44名中、「民間企業」が33名（75.0%）と最も多い。「公務員」は6名（13.6%）、「JA、商工会等」の団体職員が2名（4.5%）、大学院進学が1名（2.3%）と続く。

最も多い「民間企業」の業種の内訳については、直下に内数として業種ごとに示しているが、「観光」に関連する者が7名と最も多い。「JA、商工会等」は、2名ともUターン者として、それぞれ地元の団体職員を進路先として選んだ者である。

「大学院進学」の1名については、進路先である大学院と、大学院が所在する自治体との連携により、大学院生として学びながら、同時に、当該地域の地域おこし協力隊員として活動するスキームによって、進学を果たした者である。

なお、表1中の「未定」の2名について、1名は、本学部の必修科目「地域実習」での実習先地域の周辺市の地域おこし協力隊の選考途中にある者である。地域おこし協力隊に選考されなかった場合は、実習先地域において、個人事業主としての起業を予定しており、同時に準備を進めている。もう1名は、内定先を複数獲得し最終決定先を検討中の者である。そのため、2020年4月から就職することは決定しているが、進路先が現段階では未定である。

（2）進路動向—進路先の地域—

地域回帰を考える上で、まず、対象となる学生が、どの地域に就職したのかを考察する。

表2 出身地と進路先の地域

n=43		進路先の地域				
		エリア	東京都	東京圏	地方	その他
出身地	エリア	人数	25	3	14	1
	東京都	13	7	1	4	1
	東京圏	15	11	2	2	0
	地方	15	7	0	8	0

※「東京圏」は、「東京都」を除く、「東京圏」をさす

※「その他」は、国家公務員

本調査で対象とする44名のうち、就業する地域が決まっている者は、前項記載した「未定」のうちの1名を除く43名である。この43名について、出

身と進路先の地域⁴との関係を、表2に示す⁵。

出身地について、「東京」出身者13名と「東京」を除く「東京圏」出身者15名の合計は28名であり、「地方」出身者は15名である。一方で、進路先の地域については、「東京」と「東京圏」の合計は28名、「地方」が14名、「その他」が1名であるため、出身地域と進路先の地域の「東京」と「東京圏」の合計人数と「地方」の人数は、ほぼ同じと言える。「東京」「東京圏」から「地方」へ6名転出する者を生み出したが、一方で、逆のケースを7名生んでおり、進路先の地域だけを見た際には、地域回帰に成果を挙げたとは言い難い状況であることがわかる。

(3) 進路動向—地域回帰性の評価—

前述したように、大正大学(2015)では、特に都市出身学生についての記載ではあるが、「都市において地方の活性化に貢献する事業及び事業体のなかで活躍する人材や、地方地域と連携して都市地域のために貢献できる人材」の育成も謳っている。すなわち、進路先の地域に関わらず、地方の活性化に貢献できる人材の育成もめざしており、地域回帰の概念を、進路先の地域だけで括るのではなく、広い概念で捉えている。

そこで、進路先の地域に加え、進路先の業務内容等を考慮した分類を試みた。これは、いわば、本学部の進路先に対する「地域回帰性の評価」とも言えるものである。

まち・ひと・しごと創生本部(2019)では、「地方への移住・定着の促進」を目標の1つとして掲げ、「重要業績評価指標」の1つとして「UIターンによる起業・就業者数」を「2024年までの6年間で6万人」としている。そこで、まず、本学部の「地域回帰性の評価」においても、「UIターン」を実現した者を、地域回帰性があるとして、捉えることとする。その際のUIターンのそれぞれの定義は、一般社団法人移住・交流推進機構(2013)である「Uターン」は、「生まれ育った故郷から進学や就職を機に都会へ移住した後、再び生まれ育った故郷に移住する

こと」、「Iターン」は、「生まれ育った故郷から進学や就職を機に故郷にはない要素を求めて、故郷とは別の地域に移住すること」、「Jターン」は、「生まれ育った故郷から進学や就職を機に都会へ移住した後、故郷にほど近い地方都市に移住すること」を参考にするが、「東京都内」あるいは「東京圏」出身者が、「東京都内」あるいは「東京圏」の進路先を選ぶ「Uターン」の場合、東京圏への一極集中を緩和したことにもつながらず、地域回帰性があるとは考えにくい。また、「地方」出身者が「東京都」あるいは「東京圏」に進路先に進んだ「Iターン」の場合も、同様であると考えられる。そこで、本学部の地域回帰性の評価においては、「Uターン」「Iターン」から、「東京都」あるいは「東京圏」に就職した者は外すこととした。すなわち、「Uターン」は「地方」出身の者が故郷である「地方」に戻る場合に限られ、「Iターン」は、「東京都」あるいは「東京圏」出身の者が、「地方」の進路先を選択した者のみに限られる。一方で、「Jターン」については、大正大学が東京都に所在していることも勘案して「故郷にほど近い地方都市に移住すること」の定義をやや緩やかに解釈し、「東京都」あるいは「東京圏」以外の出身の者が、「東京都」で学生生活を過ごし、「地方」の進路先を選択した場合を含めることとした。

ここまでは、出身地と進路先のエリアのみを勘案した地域回帰性の評価であるが、次に、進路先が「東京都」あるいは「東京圏」に所在していて、企業等の業務内容を考慮した場合の地域回帰性の評価を行うこととした。すなわち、「東京都」あるいは「東京圏」の進路先を選択した場合であっても、企業理念に「地域に寄り添う」等の文言によって、明確に地域貢献を謳っていたり、地域貢献のための部門や商品サービスをもつ等が確認できる企業を「地域貢献系企業」とし、地域回帰性があるとして評価することとした。

まとめると、進路先のエリア、及び、進路先企業等の事業内容によって、「Uターン」「Iターン」「Jターン」「地域貢献系企業」に分類し、この4つのカテ

⁴ 進路先の企業等が全国展開している場合、現段階では赴任地が決まっていないため、本調査では、本社の所在地を進路先地域としてカウントしている。

⁵ まち・ひと・しごと創生本部(2014)では、日本の人口移動の中

でも、三大都市圏、特に、「東京圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)」への他地域からの転入超過を課題としている。表2も、これを参考に、「東京都」、東京都を除く東京圏を「東京圏」、その他の地域を「地方」と分けた。

ゴリーを、地域回帰性があると評価し、それ以外を「その他」として、地域回帰性がないと評価した⁶。この評価基準によって、本学部1期生の進路先を分類したものを表3に示す。

地域回帰性があると評価されるのは、「Uターン」11.6%、「Iターン」11.6%、「Jターン」7.0%、「地域貢献系企業」30.2%の合計60.5%である。半数を超えて、地域回帰性があると評価される状況であることが看取された。本学部の地域回帰教育が、地域回帰性の評価という点では、一定の成果を挙げたと考えられる。

表3 進路先の地域回帰性の評価

進路先カテゴリー	地域回帰性の評価	人数	比率
Uターン	地域回帰性あり	5	11.6%
Iターン		5	11.6%
Jターン		3	7.0%
地域貢献系企業等		13	30.2%
その他	地域回帰性なし	17	39.5%
合計		43	100.0%

(4) 地域回帰性の有無による成績等の差異

これらの地域回帰性の評価の有無は、それぞれに評価された学生のどのような性質を表しているのであろうか。

まずは、入学時点の差異として入学区分による地域回帰性の有無を考察したが、特段の差異は認められなかった。地域回帰性の有無による入学時点での基礎学力調査の得点を比較したものが表4である。

表4 地域回帰性の有無と入学時の基礎学力（平均点）

進路先カテゴリー	国語	数学	英語	合計
Uターン	62.4	49.8	38.8	151.0
Iターン	63.0	50.2	42.2	155.4
Jターン	66.3	52.0	62.3	180.7
地域貢献系企業等	62.8	43.6	42.6	149.0
その他	61.8	37.3	44.2	143.3

表4を見ると、科目によって若干の違いは認められるが、地域回帰性がある学生の方が、ない学生よりも、入学時点での基礎学力は高い傾向にあることがわかる。そこで、高等学校の偏差値によるランキングを見たところ、表5のような結果であった。

表5 地域回帰性の有無と高等学校ランキング（平均点）

進路先カテゴリー	高等学校ランキング
Uターン	12.4
Iターン	12.8
Jターン	11.0
地域貢献系企業等	12.8
その他	13.5

当該ランキングは、前述したとおりであるが、1から20の段階があり、数値が小さい方が進路実績に優れる。表4と併せて見ると、表4同様に「Jターン」が最も高く、「その他」が最も低いことがわかる。地域回帰性の有無で言えば、ある方が、高い傾向にある。

表6 地域回帰性の有無と入学時のコンピテンシー（平均点）

進路先カテゴリー	対人基礎力	対自己基礎力	対課題基礎力	総合
Uターン	3.8	4.2	3.8	3.6
Iターン	2.8	2.8	2.8	2.6
Jターン	5.7	5.7	4.7	5.3
地域貢献系企業等	4.4	3.6	3.5	3.9
その他	3.4	2.9	2.6	2.7

表6は、地域回帰性の有無による入学時点でのコンピテンシーの差異を表している。基礎学力と同様に、地域回帰性のある学生の方が、ない学生よりも概ねスコアが高いことが看取される。ただし、最も低いスコアは、「その他」ではなく、「Iターン」の学生であることがわかる。

本学部の1期生は、PROGについては1年次に1回のみしか受検していないため、入学後のPROGのスコアの伸びについては測定することができない。一方で、学力については、GPAで測定することができる。そこで、まず、入学してから本稿を執筆時点での最新のGPAである4年次の春学期までの通算GPA及び取得単位数を表7に示す。

表7 地域回帰性の有無と通算GPA（平均点）

進路先カテゴリー	通算GPA	取得単位数
Uターン	2.9	118.4
Iターン	2.6	117.8
Jターン	2.6	116.7
地域貢献系企業等	2.7	118.5
その他	2.5	117.9

これを見ると、取得単位数にはほとんど変わりはない。

⁶ 分類上、「その他」は「東京都」あるいは「東京圏の企業等」に限られる。また、この中には、将来は出身地域へのUターンを希望する者や、将来出身地域で起業するための準備期間として、

進路先を選択した者も含まれるが、あくまで最初の進路先を分類したものである。

ないが、通算 GPA については、差異は小さいものの、地域回帰性がある学生の方が、ない学生よりも高い傾向にあることがわかる。特に、「U ターン」の学生は顕著に高い傾向にある。

次に、GPA の伸びを見るために、入学してから本稿を執筆時点での最新の GPA である 4 年次の春学期までの GPA の推移を図 1 に表す。

地域回帰性がある学生のうち、入学時に基礎学力の最も高かった「J ターン」は、1 年次春学期の GPA も最も高いが、そこから右肩下がりに下降し、4 年次春学期には最も低い GPA となっている。「U ターン」は、1 年次秋学期から最も高い GPA となり、3 年次春学期に下降するが、ほぼ一貫して最も高い GPA で推移する。「I ターン」と「地域貢献系企業等」は同じような傾向のグラフであるが、「I ターン」は、3 年次秋学期以降の伸びが著しい。一方で、地域回帰性がない学生については、若干の上下はあるが、概ね GPA2.5 前後で推移している。

「J ターン」を除けば、地域回帰性がある学生の方が、ない学生よりも GPA は高く、特に 3 年次秋学期以降の GPA の伸び方が大きいことがわかる。

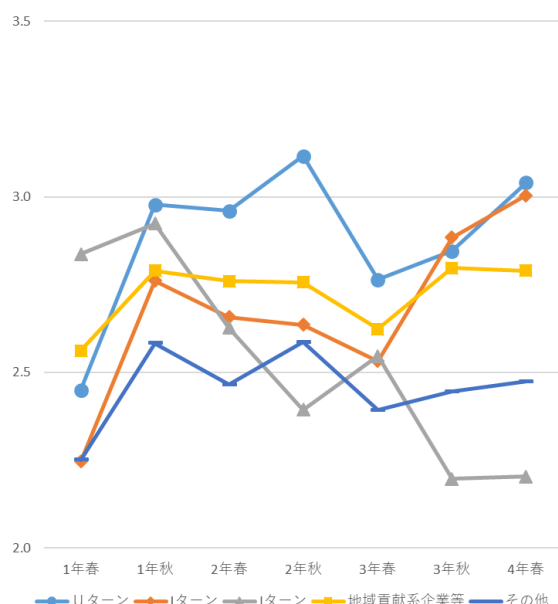


図1 地域回帰性の有無とGPA（平均点）の推移

(5) 地域回帰性の有無と学生の意識の差異

ここからは、学生アンケート調査の結果をもとに、

本学部 1 期生の意識に焦点を当てて、地域回帰性との関係を考察する。

地域回帰性には、当然ながら地域に貢献したいという意欲が関わっていると考えられるため、クォーターごとに行っている本学部の学生アンケート調査の中から、「あなたは、本日、今の段階で、地域創生において、地域に貢献したいと思っていますか」という質問を取り上げる。回答は、「① 強く思っている」「② ある程度思っている」「③ あまり思っていない」「④ 全く思っていない」の 4 件法で求めているため、数値が小さいほどポジティブであることを示している。アンケート調査は毎クォーター実施したが、ここでは入学後最初の 1 年次第 1 クォーターの結果と、1 年次から 4 年次のそれぞれの学年の最後のクォーターである第 4 クォーターの結果を取り上げ、進路先のカテゴリーごとにその意識の推移を図 2 に示す⁷。

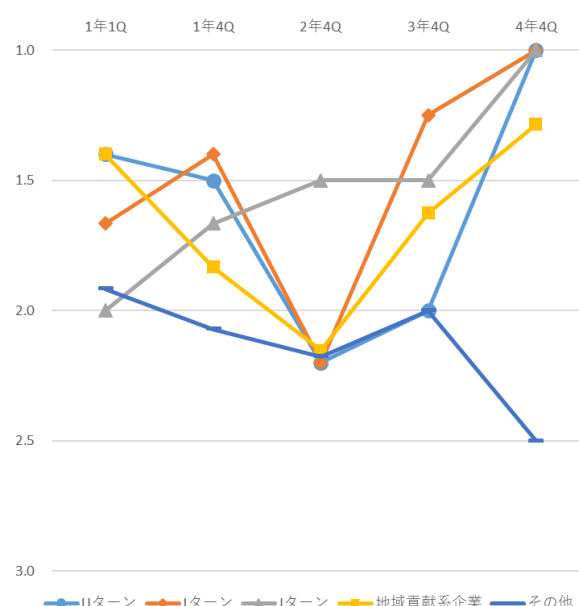


図2 地域貢献への意欲（平均点）の推移

これを見ると、「U ターン」「I ターン」「地域貢献系企業等」は、同じような V 字型のグラフの形状であることがわかる。すなわち、2 年次にかけて地域へ貢献する意欲が下がるが、そこから反転し、ほとんどの学生が強く意識を持つようになっている。この 3 つの進路先のカテゴリーにおいては、1 年次第

⁷ 数値が小さいほどポジティブな意識を表すため、軸を反転させていることに注意されたい。なお、図 3 から図 5 も同様に軸を

反転させて示している。

1 クォーターよりも、強い意欲を持って4年間を終えている。また、「Jターン」については、ほぼ右肩上がりのグラフの形状であり、地域貢献への1年次第1クォーターでは、「ある程度」意欲があるレベルであったところ、意欲が年々高まり、最後には強い意欲に変化していることが看取される。この4つの進路先のカテゴリーにおいては、本学の地域回帰教育は一定のプラスの影響を与えたと言える可能性がある。一方で、「その他」は、3年次まではほぼ横ばいの意欲であったところ、4年次の最後に大きく意欲が下げていることがわかる。

この理由を探るために、同じ学生アンケート調査の中から、大学生生活の地域創生に関する役立ち感に関し、「地域創生について、意欲・関心を高めることに役に立った」「将来地域で活動する上で必要な知識や技能を得ることに役立った」「将来地域で活動する上で必要な心構えや姿勢（主体性・多様性・協働性）を得ることに役立った」の3つの質問を取り上げ、その結果をそれぞれ図3から図5に示した。

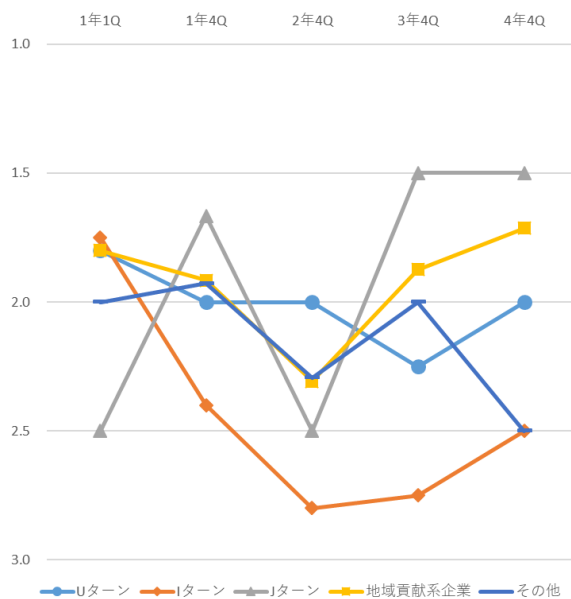


図3 地域創生の意欲・関心を高めることへの役立ち感（平均点）の推移

図3を見ると、「Uターン」「その他」については、若干の上下を見せながら、学年が進むにつれて役立ち感が下降する傾向にある。「Iターン」「Jターン」「地域貢献系企業等」は、振れ幅は異なるものの2年次に下がり、3年次以降持ち直すV字型のグラフの形状である。ただし、「Iターン」は他の2者ほど

3年次以上の上昇が大きくはない。総じて、「Uターン」を除き、2年次に意欲・関心を高めることへの役立ち感が低くなっていることがわかる。

図4を見ると特定の明確な傾向は見られなくなっているが、「Jターン」「地域貢献系企業等」はやや上昇傾向、「Uターン」「その他」は横ばいかやや下降傾向、「Iターン」のみがV字型のグラフとなっている。

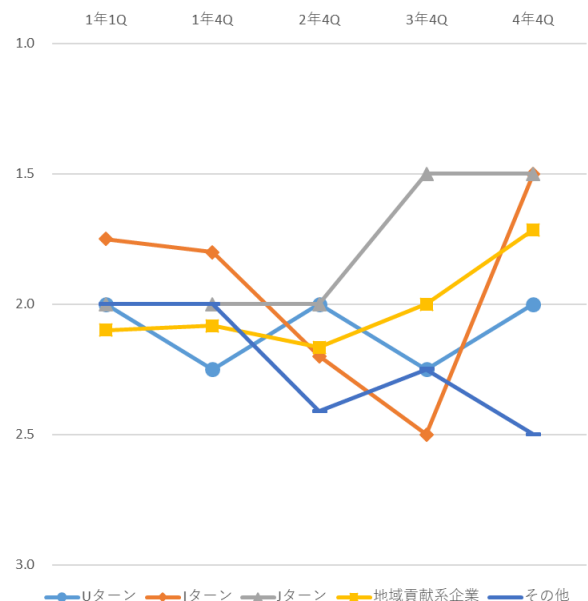


図4 地域創生の知識・技能を高めることへの役立ち感（平均点）の推移

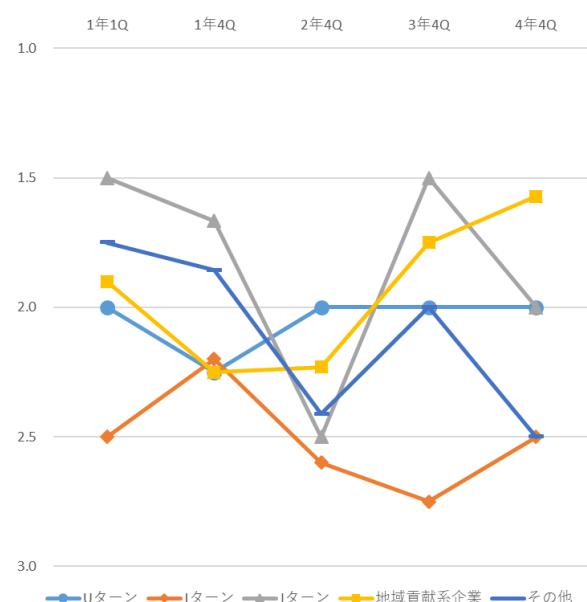


図5 地域創生の心構えや姿勢を高めることへの役立ち感（平均点）の推移

図5を見ると、「Uターン」は横ばい、「Iターン」「その他」は上下を見せながら、学年が進むにつれて役立ち感が下降する傾向にある。「Jターン」と「地域貢献系企業等」はV字型のような形状ではあるが、「地域貢献系企業等」が1年次より4年次の役立ち感が大きいことに比較して、「Jターン」は4年次の方が1年次より役立ち感が下がっている。

図3から図5の3つのグラフを比較すると、図3と図5が似通った傾向にあることがわかる。これは、図3と図5が、それぞれ意欲・関心、心構えや姿勢に対する役立ち感、図4は知識・技能に対する役立ち感と、質問内容の類似性にあると考えられる。意欲・関心や心構えや姿勢は、文字通り「心」の有り方を表す言葉であるため、似通っている。図2で示した地域貢献への意欲も「心」のあり方であるため、俯瞰してみると、図2、図3、図5は形状がやや似通っているようにも見える。

4. 考察

まず、本学部1期生の地域回帰性に関して、まとめると、以下の通りである。

本学部1期生の地域回帰性について、出身地と進路先の関係だけに着目すると、「東京」「東京圏」出身者で「地方」へ転出する者は6名いる一方で、「地方」出身者で「東京」「東京圏」に転入する者が7名おり、地域回帰に成果を挙げたとは言いにくい状況であった。

しかしながら、本学部1期生の地域回帰性について、UIターンや地域貢献系企業への就職等の評価をしたところ、60.5%の者が、地域回帰性のある進路先を選択していた。

本学部1期生で、地域回帰性のある進路先を選択した者は、その他の者よりも、入学時の基礎学力、コンピテンシー、入学後の通算GPAにおいて、高い傾向にあった。

次に、本調査で用いた進路先の 카테고리ごとに調査結果をまとめると、以下の通りである。

「Uターン」は、大学生活の地域創生への役立ち感について、安定して一定の役立ち感を持っており、GPAも安定して一定の成績を持ち、地域貢献に対する意欲は2年次に一旦大きく下がるが、強い意欲を

持って4年間を終えている。

「Iターン」は、大学生活の地域創生への役立ち感について、1年次よりも2年次、3年次と明らかに下がるが、地域貢献に対する意欲、GPA共に、最後は1年次よりも上昇して4年間を終えている。「Iターン」は、全ての図について、一旦大きく下がる、3年次から上昇傾向にあることが特色である。

「Jターン」は、大学生活の地域創生への役立ち感について、知識・技術については安定して役立ち感を得ているが、意欲・関心、心構えや姿勢については、2年次に大きく落ち込む。一方で、地域貢献に対する意欲は、4年間一貫して上昇を続けているが、GPAは2年次以降下降している。地域貢献に対する意欲が上昇し、大学生活の地域創生に対する役立ち感も上昇しているにもかかわらず、1年次に最も高かったGPAが最も低い位置まで下降した背景には、このカテゴリーに含まれる3名のうち、複数の者が意欲・関心が上昇することで、学外のNPO等の団体での活動や学外でのイベント開催等の活動に積極的に参加するようになったことが要因の1つではないかと考えられる。正課外の取組に大きな時間を割いたことが、GPAの下降につながった可能性の指摘であるが、本学部の学生の評価のあり方としては、今後も想定される事態であり、GPAの下降だけを問題視してはならないと考える。

「地域貢献系企業等」は、「Uターン」と全てにおいて似た傾向を示すが、3年次、4年次の大学生活の役立ち感においては、「Uターン」よりも役立ち感を強く持つ傾向にある。この両者が似ていることについては、「地方」出身者は、そもそもUターンする想いで入学し、その想いを持ったままUターンしたか、一方で、その想いをもちながらも、「東京都」あるいは「東京圏」の地域貢献系企業等を進路先に選択したという経緯が考えられ、気質的に似ている可能性がある。「東京都」あるいは「東京圏」出身者は、本調査では「Uターン」に含めなかったが、出身地でそのまま就職したという意味では地元への貢献に対する意識が高く、その中でも「地域貢献系企業等」を選択したという経緯であるため、やはりこの両者は気質的に似た傾向にある可能性がある。

「その他」は、大学生活の地域創生への役立ち感について、一貫して下降気味に推移し、地域貢献に

対する意欲、GPA 共に、他の進路先のカテゴリーごとよりも低い傾向にある。

総じて、課題として考えられるのは、2 年次の地域貢献への意欲の低下と、特に、意欲・関心、心構えや姿勢に関して、大学生活の地域創生に対する役立ち感の著しい低下傾向である。アンケート調査の設問は、それぞれのクォーターの大学生活の役立ち感を聞くものであるため、何が主たる要因かは、アンケート結果からは直接的に導けないが、本学部の地域回帰教育において最も大きな時間をかけている、1 年次から 3 年次の第 3 クォーターに必修で行う「地域実習」を、1 年次、3 年次は地方地域をフィールドにして実施し、2 年次では都市地域である東京をフィールドにして実施していることが関係している可能性が示唆される⁸。

ただし、本調査は、本学部 1 期生で進路先を決定した全員を対象に分析したものであるが、40 名強と人数が少なく、進路先のカテゴリーについては 10 名に満たないカテゴリーもあり、今回の結果が毎年度安定して現れるかどうかには疑念がある。これが本研究から得られた結果の限界である。今後もさらに、人数は少なくとも、分析を継続することによって、考察の精度を高めたいと考える。

5. おわりに

以上のように、本学部の 1 期生の進路先の動向と、その地域回帰性の評価、そして進路先のカテゴリーごとのさまざまな学生データを分析することによって、いくつかの知見を見つけることができた。

参考文献

- 1) 独立行政法人 労働政策研究・研修機構 (2016)、『UIJ ターンの促進・支援と地方の活性化—若年期の地域移動に関する調査結果—』、JILPT 調査シリーズ No152
- 2) 一般社団法人移住・交流推進機構 (2013)、一般社団法人移住・交流推進機構ホームページ「U ターン/J ターン/I ターン」https://www.iju-join.jp/feature_cont/guide/003/02.html#uturn (2020 年 2 月 20 日閲覧)
- 3) まち・ひと・しごと創生本部 (2019)、「第 2 期まち・ひと・しごと創生総合戦略」
- 4) まち・ひと・しごと創生本部 (2014)、まち・ひと・しごと創生本部ホームページ「まち・ひと・しごと創生会議 (第 1 回) 参考資料」<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/souseikaigi/h26-09-19-sankou.pdf> (2020 年 2 月 20 日閲覧)
- 5) 成田秀夫 (2014)、「エビデンスに基づいた大学教育の再構築に向けて—ジェネリックスキルを含めた学修成果の多元的評価—」『情報知識学会誌』2014 Vol. 24, No. 4, pp393-403.
- 6) 大正大学 (2015)、大正大学ホームページ「設置の趣旨等を記載した書類」https://www.tais.ac.jp/wp/wp-content/uploads/2015/06/H27secchishushi_02.pdf (2020 年 2 月 20 日閲覧)

⁸ 2 年次の「地域実習」は、「東京実習」と本学部内では呼ばれる、長期合宿を伴わない通学中心の実習である。本学部設置から「東京実習」は 3 回実施され、1 期生が経験した 2017 年度か

ら年々ブラッシュアップが進み、プログラム内容も変化しているため、2 期生以降の経年的な観測も当然ながら必要である。

デジタルサイネージ研究

石原 康臣

大正大学 地域構想研究所 准教授

(要旨) デジタルサイネージが普及し、今では街のあちこちで見られるようになった。座・ガモール3号店では2年前の2018年に店頭に設置されてから、さらに店内の電子POPや店頭のTVモニタによるデジタルサイネージなども行われてきた。そこで本稿ではデジタルサイネージの現在と座・ガモールでのデジタルサイネージ活用を振り返りながら、今後の使用に向けた可能性を見つけていく。

キーワード： デジタルサイネージ、座・ガモール、映像制作

1. はじめに

本稿では、まずデジタルサイネージの現状について、現在利用されている参考事例を調査し、利用目的やそれぞれの特徴などについてまとめていく。その後、座・ガモール3号店での活用状況をまとめ、参考事例から見える特徴や利用方法と照らし合わせ、その使用方法について改善点を見つけていく。また制作している具体的なコンテンツについて分析し、より効果的なデジタルサイネージコンテンツの内容や制作方法についての改善点を見つけていくことを目的とする。

デジタルサイネージは日々の技術の進歩により、新たなシステムや可能となることが多々あり、本稿の掲載時点では紹介されている情報がすでにレガシーになってしまうこともあると思われるが、今回は特に新技術についての解説や可能性をまとめることが目的ではなく、現在の座・ガモールにあるデジタルサイネージにて、具体的にどのような映像制作システムが可能であり、対策していくことができるかという点を重視していきたい。ハードの面よりソフトの面、さらにそのソフトの効果的な制作についての改善を目的としていきたい。

2. デジタルサイネージとは

(1) デジタルサイネージの事例

デジタルサイネージは現在、街中の至るところで見られるようになった。日本においては2012年に822億円だった市場は、2020年には3.1倍の2,520億円にまで拡大されているほどである。そんなデジタルサイネージは、具体的には駅や空港などの交通機関、店舗の店頭や店内、街頭やビル壁面、官公庁施設などの公共施設、オフィスのロビーや休憩スペース、イベント会場などさまざまな場所に設置されてきている。

ここでは最初に、デジタルサイネージが具体的にどんなところでどのように使用されているのかをまとめていく。

(a) 電車内 — トレインチャンネル

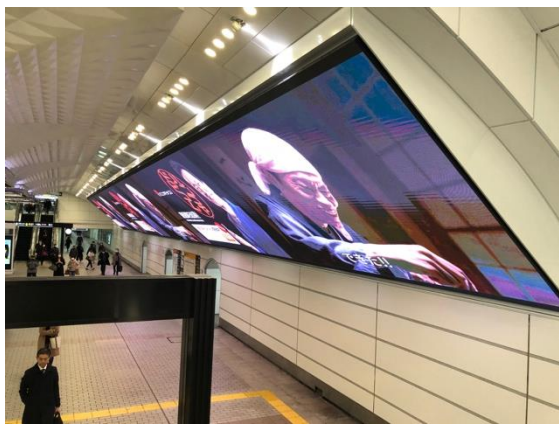


2002年にJR東日本が山手線に導入した、日本国内で最大規模の広告用デジタルサイネージである。2016年3月時点での公表数は、面数で27,000面であ

る。1日の平均乗降客数が約550万人のJR山手線をはじめ、様々な電車内のドア上部に2面にわたって液晶ディスプレイにて設置されている。

放映コンテンツは、向かって右側が行き先や停車駅案内、運行情報等などである。左側は「トレインチャンネル」と名付けられ、広告の放映用のディスプレイとして販売されている。2015年の新型車両においては、さらに従来のトレインチャンネルに加えて荷棚上部に3面、車両間の扉上部に1面を新設し、より広い広告放映を可能としている。

(b) 駅構内 —Umeda Metro Vision



大阪の御堂筋線梅田駅上りホームに設置され、2019年12月から放映が始まった超大型ビジョンである。地下空間では世界最大規模のサイズを誇る。1日の平均乗降人員数が約43.1万人である梅田駅にて、行き交う人々の上部に斜めに設置されているのが特徴的である。大きさは、高さ4m×幅が40mに渡るものとなっており、40mの幅は全面を1画面として使用する事ができる他、3分割、6分割にも対応しており、それらを組み合わせた応用での表示の仕方も可能となっている。同駅ホーム内の柱に縦位置で12面設置されている梅田ホームビジョンもあり、映像を連動させることもできる。2020年1月から放映する広告の募集が開始されている。

(c) 大型屋外ビジョン —Q's EYE



渋谷駅前の商業ビル「Q FRONT」の全面に設置されている大型ビジョンである。全画面は425㎡で、そのうち広告面は100㎡×2面となっている。放映コンテンツの中心はTVCMなどの広告動画となっている。大きな特徴としてはスマートフォンとの連携事例があり、2013年にはQ's EYE渋谷夏祭りというデジタル花火大会が行われた。これはスマートフォンとQ's EYEの連携を行うプログラムにより、各自のスマートフォンを操作することでQ's EYEにデジタル映像の花火が打ち上げられるという試みであった。当日は一般の参加者3,900人超が大画面に86,000発もの花火を打ち上げた。これによりデジタルサイネージアワード2014ゴールドを受賞している。

(d) インストア型デジタルサイネージ —PARCO CUBE 4面マルチタッチサイネージ



2019年11月22日にグランドオープンした渋谷PARCOは館内の色々な場所に計94面のデジタルサイネージを設置した。その中のPARCO CUBE 4面マルチタッチサイネージは、PARCOが扱う商品の画像が羅列されており、その中から気に入った商品を見つけ出し選択することができる。選択された商

品は詳細情報とともにQRコードが掲示され、それを利用者が個人のスマートフォンで読み込むとウェブサイトへ接続され、PARCO ONLINE STOREで購入することができるシステムになっている。実店舗とECサイトの融合という新しい販売形態をデジタルサイネージで可能にしている。

(e) スタンド型デジタルサイネージ



他のデジタルサイネージと違い、可動式でポスターサイズの縦位置のものが多いデジタルサイネージである。主に各店舗の店頭に置かれることが多い。(a)～(c)の大規模なものと違って、その場にいる不特定多数に向かって様々な広告や情報を送るのではなく、店の前を通り過ぎる個人に向けて情報を送るものとなっている。従って送る情報も様々なTVCMなどの広範囲の広告ではなく、その店舗独自のセール情報や、店舗からのお知らせといったものが主となっている。

(f) 電子POP



こちらもインストア型デジタルサイネージとなるが、(e)のスタンド型デジタルサイネージが店舗ごとの情報であったのに対し、さらにその店

内で扱っている個々の商品についての情報を放映することに特化したデジタルサイネージである。具体的にはその商品のCMや、パッケージ内の写真、調理方法、使用方法などの情報を放映し、購入意欲を高めるなどの効果がある。画面が小さい分、一台あたりの単価は上記のサイネージの中で一番低いが、1台につき広告する商品を1つ程度にする必要があり、商品数分の台数が必要となる。

(g) 自治体による情報発信 — 東京都港区によるデジタルサイネージ



東京都港区は広報誌などの一般的な紙媒体の他に、ホームページやツイッター、Facebookなど電子媒体での情報発信を積極的に行っている。その中で区役所のロビーには55インチの液晶のデジタルサイネージを設置し、来庁者への情報の提供を行っている。同時に駅前の商業施設の大型サイネージや、区内に設置してある自動販売機にもデジタルサイネージを併設し、区からの行政情報や緊急情報の発信を行っている。

(h) エンターテインメント — 新江の島水族館ナイトアクアリウム



デジタルサイネージは液晶モニタだけで行われるわけではなく、プロジェクターによって壁面へプロジェクションするシステムもある。そして広告や広報としての使用ではなく空間全体を演出す

るイベントとして使用する例もある。

そのひとつが新江の島水族館で行われたナイトアクアリウムである。これは魚が泳ぐ水槽の周りに満点の星空を投影することによって、魚たちが宇宙を漂っているかのような幻想的な世界を作り出した。水族館とデジタルテクノロジーの融合により作り出された新たな空間は、来場者を今までに経験したことのない感動体験へと導くのである。

細かく分けていくとさらには渋谷PARCO5Fに設置された「Root F」のように、来場者に追従する映像が床に投影されるといった（h）や（d）を併せたような複合的なものも生まれてきている。デジタルサイネージの区分はまだまだあるが、定番となった事例と最新の事例を中心にここでは大まかに上記の例を挙げておくこととする。

（2）デジタルサイネージの利用目的

（1）にて各種のデジタルサイネージの例を見てきたが、次にそこから見える利用目的と利用にあたっての形態を分析していく。一つの形式に一つの利用目的というわけではなく、実際は複合しての効果、目的もあるが、まずはわかりやすく大まかにまとめていく。

（a）、（b）、（c）型に共通するのは広告としての目的である。現在では、主にTVCMが流されているのを見る人が多いのではないだろうか。TVと同じく広告主から広告費を集め、放映していく方法である。この型のデジタルサイネージの受け手は、不特定多数であり、また一箇所に長い時間留まっていない特性を持つ。そのためTVCMのような短いコンテンツでの放映が効果的である。またTVCMを制作している広告主であれば、新たにコンテンツを作り直すことなく使い回すことができるので効率的である。またTVCMと放映の時期をあわせることで、より印象に残りやすくなるというメリットにもつながる。

効果的な設置場所としては、映像にできるだけ長く接せられる場所ということになる。（a）では乗客がターゲットであり駅から駅への移動の間の時間である。（b）では駅構内を歩く人をターゲットに40mという長さで放映することでより長

い時間映像に触れるようにしている。（c）では大きくすることで遠くからも視認でき、できる限り長く接せられるためには信号待ちの際に見られる場所であるかがポイントとなる。

次に（d）、（e）、（f）型に共通するのは販売促進としての目的である。商業施設への呼び込み、商品の説明、店の雰囲気作りなどを行うことができ、客の商品購入の動機付けを行うことができる。また、呼び込みや商品説明を行うための人員の削減や、それらをできるように教育するための教育費が削減できるメリットもある。客側も自分の気になった情報を能動的に取りに行くことで、店員の接客から受ける押しつけ感を感じにくくなる。コンテンツ内の映像の動きや、音声も付加することで静的な店内が動的となり、店の賑わい等の演出にもつながる。

効果的な設置場所としては、広範囲な人々をターゲットにするのではなく、そのお店の近くにいる人、その商品の近くにいる人といった近い場所において、限定的な情報を放映することが出来る場所となる。

次に（g）や（a）、（b）型においては情報提供としての利用目的がある。行政からの公的な情報や駅からの公共的な情報を効率的に行うことができる。空港の受付カウンターの案内や飛行機の遅延の情報などもこれに含まれる。デジタルサイネージが普及した背景に、2011年の東日本大震災がある。TV報道では都市部からの一極集中した情報となってしまう、現地で本当に必要な情報の伝達の必要性があった。現在様々な行政では緊急災害情報を差し込む仕組みの整備が課題となっており、設置計画が進んでいる。地元密着型の情報を発信するシステム、また災害時に機能する堅牢性などが大切となってくる。

最後に（h）のエンターテインメントとしての利用目的である。これは他のデジタルサイネージと違って、不特定多数の人々が行き交うような場での展示というよりも、その映像コンテンツを見るために特定の場所に人を集め、公開するという形式が主となる。モノ消費よりもコト消費が盛んになってきた現在において、商品を買わせるためのデジタルサイネージではなく、デジタルサイネ

ージ自体を見るためにお金を払うというシステムになる。

このデジタルサイネージの大きな特徴は、今まで挙げてきた（g）を除く（a）～（f）型が発信者から受け手へ無料で情報を提供し、その後の購入などを目的としているが、これは受け手が展示される情報を有料にて見る（体験する）という点にある。商品の購入を目的としたデジタルサイネージではなく、デジタルサイネージ自体が商品となっているのである。

以上をまとめると、デジタルサイネージの利用目的としては①広告、②販売促進、③情報提供、④エンターテインメントとしての利用目的が考えられる。デジタルサイネージ全体に言えることは、受け手がいて初めて成り立つものであるため、人がたくさん集まる場に設置することが効果的であるという点である。広告的な効果を期待するデジタルサイネージは、基本的には受け手が自らはその情報を拾おうとしないため、できる限りひと目につくようにすることが必要となる。またそれでも触れる時間は非常に短いため、印象に残る表現や、繰り返して放映することで印象に残すことが大切となる。公共的な情報の発信では、その情報が機能する堅牢性が大切であり、またエンターテインメントとしての新たな表現では、場を変革させるコンテンツが求められている。

（3）デジタルサイネージの注意点

効果的にデジタルサイネージを使うにあたって、注意しなくてはならない点がある。それは法律の問題である。各地域には独特のルールもあるため、一概には言うことはできないが、まず屋外広告物条例と景観条例がある。屋外に設置されるデジタルサイネージは他の屋外広告物と同様に、屋外広告物法のもとで各都道府県の屋外広告物条例によって規制される。広告には出してはいけない場所と申請をすることにより許可される場所がある。ただ、ビル名や店舗名などの自家用広告物で小型なものなど許可のいらないものもある。条例を列記することはここでは控えるが、東京都などでは「屋外広告物のしおり」をつくりWebサイトでも公開しているので、その情報を認識するこ

とが必要である。

また、国や都の計画、所轄の区の独自指針や計画、都市計画法、建築基準法、警視庁屋外広告物取扱要綱、道路法に基づく道路占用の許可などもある。

またその他の規制として街が独自の指針を設けている場合もある。たとえば銀座ではヒューマンスケールを超える大きさの動画を表示することは避けるよう求められる。ただし、ショッピングセンター館内など自社建築物内のデジタルサイネージは、公開空地以外は対象とならない。

いずれにしても実際の設置、運用は所轄の行政との綿密な打ち合わせが必要である。

3. 座・ガモールのデジタルサイネージ

（1）コンテンツの種類

これまでデジタルサイネージの種類や利用目的を見てきた。それをもとに座・ガモールにおいてのデジタルサイネージの現状を見ていくこととする。照らし合わせていくことで、現状の再認識と改善点が出てくることを目的とする。

座・ガモールは3号店を中心に各店舗にデジタルサイネージが配置されている。以下各店舗のデジタルサイネージを列記する。

■座・ガモール3号店

店外：約2.5m×1.5mのディスプレイ（4枚のディスプレイの組み合わせによる）

店頭：20インチ程度のモニタ

店内：7インチ電子POP×10台

■座・ガモール2号店

店頭：30インチ程度のモニタ

店頭：7インチ電子POP×1台

■座・ガモール1号店

店頭：20インチ程度のモニタ

店内：7インチ電子POP×10台

2018年2月から運用が開始された座・ガモール3号店の店外デジタルサイネージは、2020年2月現

在までの丸2年間に、延べ184本のコンテンツが制作され放映されてきた。その内容は大きく分けて4つのコンテンツに分けられる。

1つ目は座・ガモールの説明や大正大学の紹介となる基本情報の映像コンテンツである。これは基本的な紹介情報のため、放映が常態化しているものである。微修正はあるものの、基本情報なので変わることはないものである。制作当初から現在まで放映を行っている。

2つ目は座・ガモールや大正大学で開催される定期的なイベント情報に関する映像コンテンツである。具体的には月に三度行われるすがも寄席の情報や、月に一度開催されるあさ市、花会式の情報である。こちらは基本的な映像構成は同様にし、開催日を更新する形で制作をし、イメージの共有を図っている。また月に一度発行されている、大正大学出版の雑誌「地域人」の内容紹介の映像コンテンツもある。これは内容が毎号全く異なるので、コンテンツの制作はそのたびに行うが、OPENINGとENDINGのフォーマットを共通化させることでイメージの共通化を図っている。

また3つ目は単発のイベント情報のコンテンツである。過去には中津川フェアや奄美フェアといった、連携自治体の特産品を多数仕入れ、場合によっては現地のかたを呼び販売イベントを行ったり、関連イベントとしてアーティストを呼んでライブイベントを同時開催したりした。そのイベント告知のための映像コンテンツである。それらは基本的に不定期で行われるため、また内容も回ごとに違うため、その回ごとの情報をまとめて告知映像のコンテンツを作成し、一度制作した後は不使用となる。

また4つ目は、2019年から巢鴨警察署からの協力要請に応えた映像コンテンツである。これは警視庁が制作した振り込め詐欺被害対策の映像コンテンツや、ドラッグの恐ろしさを啓蒙する映像コンテンツなど、巢鴨警察から放映を依頼された映像を受け取り、放映を行っている。地域に向けた貢献としてのデジタルサイネージの使用となっている。

(2)コンテンツの区分と最適化

それでは次に座・ガモールのそれぞれのデジタルサイネージの区別を確認し、そこから適した映像コンテンツがどのようなものであるかを考えていく。

まず3号店の店外の約2.5m×1.5mのディスプレイのデジタルサイネージは(c)型に該当する。そこでのコンテンツは不特定多数に向けたTVCMのような短い尺の映像コンテンツが有効となる。現在は数分程度ある座・ガモールや大正大学の紹介映像コンテンツ、また地域人の紹介映像コンテンツが流れているが、この長尺の映像コンテンツだとすべてを認識することは難しい。ただ、デジタルサイネージの映像コンテンツは短かったとしても必ず見るというものではない。繰り返し流すことによって何についての情報であるのかといったイメージがつけられることが重要である。ただし、そのためには目につくということが一番大切である。

2020年2月現在、座・ガモール3号店の周りにはデジタルサイネージを設置している店舗は見当たらない。そのため他社との差別化には成功しているといえる。しかし設置場所が(c)で指摘したように信号の正面でなく、人々の視線に面していないことが大きなディスプレイアドバンテージとなってしまっている。一般的にはビルの上などにある屋外型デジタルサイネージは信号待ちの際に向かいにいたり、新宿のアルタビジョンのように向かいに待ち合わせなどに利用される公共スペースなどがある。立ち止まった際に目に入る場所が重要であり、それが全く無いのが効果的でなくなってしまっている。しっかりと見えるのは店頭のみとなってしまうと、店頭では見上げることによってようやく認識ができる。店頭はたくさんの行き交う人が通るが、それを対象とするためには

(e)のように通行人の目線の高さのものでないと認識はされない。きちんと統計を取ったわけではないが、何人かの通行する人々に話を伺ったところ、店外のデジタルサイネージには全く気づかなかったという意見がほとんどであった。また上にあっても見えないと意見を言われることもあった。

以上のことから映像コンテンツの改良点として

はより短いものを繰り返し放映すること、そして設置場所としては変更も検討したほうが良いと思われる。

次に3号店の店頭20インチモニタ、2号店の店頭30インチ程度モニタ、1号店の店頭20インチモニタについてみると、これは（e）型にあたる。そこでは通行人に向けた店内への導入を促す目的のコンテンツが最適である。現状では3号店のモニタは残念ながら新たに設置されたすがもブリンのショーケースとぶつかってしまうため、現在は撤去されて使用されていない。2号店のモニタは京都のアンテナショップということで、京都のイメージ映像や、扱っている京都の漬物の会社から頂いた映像を流している。これは店舗のイメージを印象づける事ができ効果的である。1号店のモニタも2号店同様に東北のアンテナショップとしての連携自治体の映像を流すことで店舗のイメージを印象づけることができている。

改善点としては、どのモニタも店頭とはいえずこし店の中に入ったところにあるため、通行人の足を止めるところまでの効果が少ない。店に入る意思がある通行人が初めて目にする程度となってしまう。2号店はイベントやフェアの際に前に出すことでそれをクリアすることを行えているが、1号店は店内の壁に固定設置されてしまっているので、その時にあった運用をすることが難しい。どちらも足を留めさせるような映像コンテンツというよりも、店のイメージや雰囲気を作ることを重視した使い方のほうが現状では良いかと思われる。そのためには現在放映している各地域の映像に加えて、マンネリ化しないように他の連携している企業の映像などを増やしていくことが良いと思われる。さらに予算が付けられれば、店頭にて（e）タイプのポスター型の縦位置サイズのデジタルサイネージを別途用意し、用途を分けるとより良い。

最後に1～3号店共通の7インチ電子POPについて。これはそのまま（f）型にあたる。店内の各商品のより深い説明として機能しているが、現状はメーカーのCMと、CMがない企業には筆者が制作したスライドムービーが流れている。お店の賑やかしにもなっているが、この電子POPは現在、運

用においての問題点が出ている。それは、扱われる商品は常に一定ではないということである。商品の取扱いがなくなると必然的にその電子POPも外されていく。その都度、新しい商品の電子POPを制作する必要があるのだが、現状その代謝が出来ていない。その結果、当初1号店、3号店ともに10台稼働していた電子POPは現在数台に減ってしまっている。

改善方法としては、取り扱わなくなった商品と、次に扱う商品の計画をたて、映像をどうするかといった計画を店舗がしっかりと立てる必要がある。また、映像を制作する必要がある場合はそのための制作期間及び制作費が必要となるので、その点も含め商品管理のマネジメントを行う担当者が必要である。

以上のように、各デジタルサイネージの特色と問題点、そして解決方法を見てきたが、まとめると、デジタルサイネージごとにどんな映像コンテンツを放映するかということの整理と計画の必要性が見えてきた。デジタルサイネージがあるということとは、それだけで効果的であるということではない。運用を行う必要性をより重視していくことが大切である。現在、筆者のもとに制作依頼が来る際によく感じることだが、依頼する側が何をどうしたいのかが分かっていない状態での依頼が多くある。例えば、今度何かイベントやるので告知をしてほしいという漠然としたものであるのだ。映像コンテンツを制作するということは、具体的な情報が必要である。一般的には、いつ行われるのか（When）、どこで行われるのか

（Where）、何が行われるのか（What）、なぜ行われるのか（Why）、誰をターゲットにしているのか（Who）、どうやって行うのか（How）そして制作費がいくらなのか（How much）の5W2Hが明確にならないと映像は作ることができない。何のイベントを行うのか、その目的、どんな内容なのかなどが全くない状態では映像化は難しい。そして5W2Hがそろった後、映像コンテンツの制作にかかる制作時間を逆算して企画を立てる必要があるのである。

4. 映像コンテンツの制作

(1)映像コンテンツ制作のワークフロー

つぎに、3章で課題点が見えてきたデジタルサイネージの映像制作について、ここでは現在継続可能なシステムが出来ている地域人の映像制作の方法を纏めることによって、その解決策を探っていきたい。

なお、一般的な映像制作のワークフローは図1の様になっている。

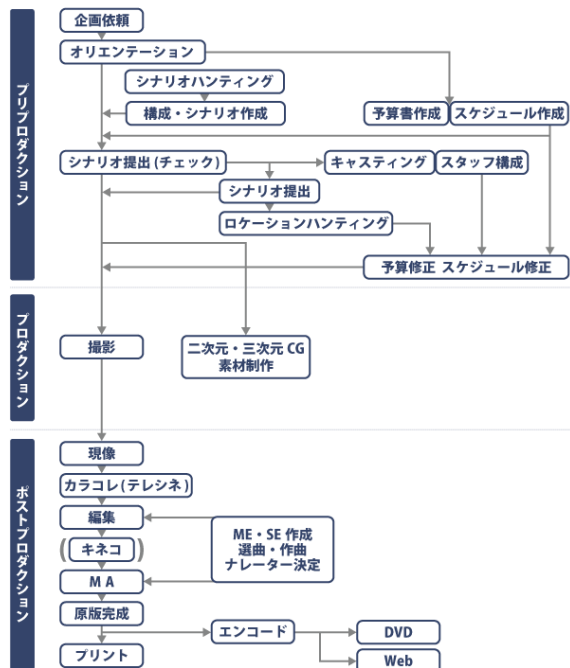


図1 映像制作フロー

それを踏まえて、地域人VPの制作を見ていく。

(2)成功制作事例 -地域人VP

地域人VPは2020年2月現在、第31号から第54号まで計23本が制作されている。映像の構成は基本的に巻頭インタビュー、特集、連載3本、漫画（53号から）となっており、一通りの内容について触れ平均して10分弱の長さとなっている。制作日数は当初は2,3週間であったが、制作の流れが出来てからは2週間弱ほどで完成するようになってきている。

具体的には以下のような流れで制作が行われている。

1. 編集長、担当者と筆者（ディレクター兼編集）構成打ち合わせ（1日目）
ここではゲラをベースに各号のテーマにつ

いての共有を行い、具体的な映像構成を決めていく。各パートで使用する写真の選定を行い、効果的に見せる映像編集について決めていく。

構成が決まるとその映像に合う音楽のイメージについて打ち合わせし、イメージを確定する。

構成打ち合わせ後、担当者から地域人の原稿データ（特に写真データ）を受け取る。

2. 映像編集①-プロジェクト設定（2～3日目）
構成通りに写真を並べる粗編集を行う。全体のざっくりとした尺出しを行い、編集部へ写真の上に載せる文字テキストの依頼を行う（30秒で40文字を目安に作成依頼）。また音楽家に構成打ち合わせ時に確定したイメージと、概算尺を連絡し作曲作業を依頼する。
3. 映像編集②-モーション作業（4～8日目）
それぞれの写真をパートごとにまとまりを付けて動かしていく。
4. 映像編集③-グラフィック作成（9日目）
写真の上に載せる文字デザインや各パートのロゴ等の素材を制作する。
5. 映像編集④（10日目）-テキスト流し込み、MA作業、試写用映像書き出し作業
編集部から送られてきたテキストを映像に載せていく。また音楽家から送られてきた音楽を各パートに合わせて載せ、音圧の調整等音楽の編集作業を行う。一通り完成したら、試写用に一本の映像に書き出す。
6. 試写（11日目）
編集部メンバーに試写を行う。全体を通して文字の修正や動きの修正等の意見を出してもらい、その場で修正作業を行う。その場で繰り返し試写をし、OKが出た時点で完成となる。次号の打ち合わせ日程を確定し、制作完了。
7. 3号店デジタルサイネージ放映作業（12日目）
3号店内のデジタルサイネージ用PCにて放映時間や回数等のプログラムを作成し放映開始。（放映期間はひと月）

以上が地域人VPの制作の流れとなっているが、これは撮影の必要がなく、素材が準備されていることで映像用の撮影費の削減と、撮影期間の削減が出来ている。また構成の打ち合わせは各号がほぼ出来てから行われるので、具体的にどのような構成で、どの写真を使うかまで決めていくことができるので1回の構成打ち合わせで確定が出来ている。このような下準備がある状態で映像制作を行うことができれば、大きな費用がかかることなく、また制作日数もそれほど長くなく1本の映像コンテンツを作成することができる。それにより滞ることなく、またどこかの作業部署にのみ過度に業務の負担がかかることなく継続可能な映像制作のシステムとなる。座・ガモールの映像においてもこのようなスタイルで依頼がされると展開がスムーズとなるであろう。

(3)座・ガモールの制作方法について

映像制作の流れが見えたところで、座・ガモールの映像制作に当てはめた場合に必要なが見えてくる、それは映像コンテンツを制作するにあたってのマネジメントを行う担当者の必要性である。一般に企業が映像コンテンツを制作しようとする場合、図1の表のような流れであったが、そもそも企画依頼からのオリエンテーションが出来ていないのが問題となっている。まず店舗がどのような情報を流したいのかを具体的に決める必要があり、それには店舗だけの意見ではなく運営する本部の広報的戦略が必要になる。その戦略の下、効果的な映像制作の内容、方法が決まってくる。そしてその企画をオリエンテーションし制作に入っていくという必要がある。

5. まとめ

デジタルサイネージのそれぞれの特徴と、そこに流すコンテンツの特徴をまとめてきた。またそのコンテンツの制作方法についても効率的な方法を見てきた。それらを踏まえ、現在の座・ガモールにおいてのデジタルサイネージの問題を解決する方法を提案するとすると、一つの解決方法としては、座・ガモールは学生が運営するという点を

利用する方法がある。連携自治体を活性化させるための人材育成の場でもあることから、学生のスタッフは単に店番のアルバイトを行うだけではなく、仕入れた商品をどうプロデュースするかということを行うことも大切なことである。そのためにデジタルサイネージを活用してのプロモーションとなる映像制作を学生自身が行うことは有効な手段であろう。

ただし、映像制作は上記で示したように専門的なスキルの習得が必要であり、さらに各専門性の分業の上に成り立っている。映像編集ソフトをひとつとってみても、そのスキル習得までには多少の時間がかかる。以前、学生からの懇願により自主ゼミ的に制作講座を開いたことがあったが、学生は3,4回目あたりから疲れが見え、結局5回目あたりで終了となり完成することが出来なかった。学生にヒアリングしたところ、映像制作のスキル習得にそんなに時間がかかると思っていなかったという意見や、店舗のために行っていることであるが、店頭で販売員をしていれば時給が出るが、映像制作をしていても時給にはならないのでモチベーションがないという意見が出てきた。確かに販売員であれば、知識がなくてもとりあえずは店頭立つことでバイトとなり、作業をやりながら覚えてスキルアップができる。しかし映像制作はスキルがあってから初めて制作が出来るので、そのスキルをつけるところに時給は発生しない。また、スキルが付いて映像制作が出来るようになったとしても、その制作時間がアルバイトとして時給となるかということと現在はそういうシステムにはなっていない。これでは映像制作をするよりも店頭に立っていたほうが良いという意見になってしまう。

その点をどう改善していくことが出来るかが今後のポイントとなってくる。また、座・ガモールの学生スタッフは4年生になる前に引退し、新たに1年生が入ってくる。常に映像の技術を伝えていき、継続的に制作が出来るように回す体制の構築が必要となってくる。現在は店舗ごとに広報の担当者となる学生を学生間で決めているのだが、残念ながら実質的にはその担当者も店頭での作業がメインとなっており、広報的なことがあまり出

来ていないのが現状である。

時間のかかるスキルの習得や、毎年入ってくる
学生に対しての学習には授業化することなどがそ

の対策になるかと思われるが、この点に関しては
また今後の店舗や運営本部の方針の流れを検討し
ていく必要がある。

参考文献

- 1) ジミー・シェフラー：デジタルサイネージ入門／NTTデジタルサイネージビジネス研究会訳、東京電機大学出版局、2011.
- 2) 一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアムマーケティングラボ：デジタルサイネージ2020／東急エージェンシー、2019.
- 3) 宗像淳 亀山将：いちばんやさしいコンテンツマーケティングの教本／株式会社インプレス、2015
- 4) 山下柚美：客はアートでやって来る／東洋経済新報社、2008.
- 5) グラスバレー：映像制作ハンドブック／玄光社、2009.
- 6) CGWORLD+永田豊志：CG&映像しくみ事典／ワークスコーポレーション、2013.

自然保護と地方創生両立 —奄美について考える—

小野寺 浩

大正大学 地域構想研究所 客員教授 / 元環境省自然環境局 局長

(要旨) 本稿は、奄美群島（以下、原則奄美と略）において、自然保護と地方創生を両立させるための方策について考えようとするものである。奄美は2017年に、34番目の日本でもっとも新しい国立公園となった。また、世界自然遺産登録を目指して2019年2月に日本政府から推薦中であり、2020年夏にも登録される見込みである。奄美の自然の傑出した価値はこの2つのことから証明される。一方、奄美では狭隘な島に多くの人々が暮らしており、生活域と国立公園、世界遺産候補地域が極めて近接しているという特殊性がある。このため、自然保護と暮らしや生産活動との調整をどうしていくかが、喫緊の課題となっている。世界遺産登録などにより急増するであろう観光客への対応も視野に入れつつ、自然保護と地域創生の両立とその持続性の維持のための、具体的方策について検討することとしたい。

キーワード： 自然保護、地方創生、世界遺産、観光、環境文化

1. 奄美とは何か

(1) 奄美の位置

奄美は多様で独特な自然、社会と文化を持つ地域である。この地域の性格や個性を規定しているのは、①大陸との位置関係、②群島形成史、③亜熱帯気候、④島嶼であること及び周辺の深い海、⑤自然や文化の、島外からの伝搬と島内での進化、⑥中世以降の政治支配形態、⑦現在の東京、鹿児島との距離、等々である。

奄美は東シナ海に浮かぶ島々である。北から、奄美大島、喜界島、徳之島、沖永良部島、もっとも南に与論島がある。北の奄美大島から南の与論島まで、おおよそ200キロである。九州本土から奄美大島まで289kmあり、与論島と沖縄本島までは20kmしかない。

奄美は世界の亜熱帯地域の中でもっとも北に位置する。亜熱帯は世界的には雨が少ない地域が大部分だが、奄美はモンスーン気候帯にあり東を流

れる黒潮の影響もあって、年間降水量2000～3000mmの多雨地域である。

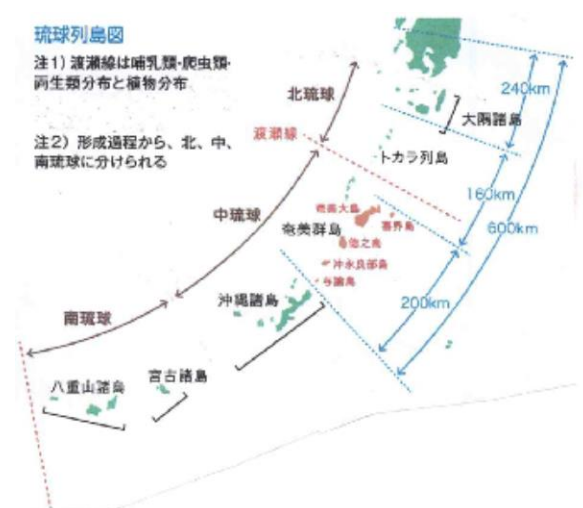


図1 琉球列島図

亜熱帯とは、熱帯と温帯の間に位置する、緯度で20度から30度の地域一帯をいう。気温は年

平均で 18°C 以上、冬でも 0°C 以下にならない、などの定義がある。

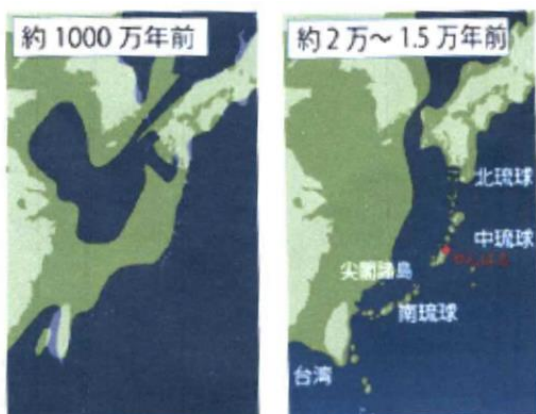
世界の亜熱帯地域にある主な都市は、台北、香港、ブリスベン、ニューオリンズなど、日本では、小笠原諸島、沖縄諸島、奄美群島である。

日本の亜熱帯島嶼のうち、小笠原は過去に大陸と一度もつながったことのない海洋島であり、奄美、沖縄は1千万年以上前には大陸とつながっていた大陸島である。

奄美大島の北にあるトカラ列島のまん中に生物分布境界線である渡瀬線があり、ここで温帯性生物と亜熱帯性生物が区分される。これは世界の生物地理区分の旧北区と東洋区の境界線でもある。

(2) 奄美群島の形成史

奄美群島は、1千万年前にはユーラシア大陸の東縁にあり、大陸の一部であった。琉球弧の南部は台湾、大陸南部とつながり、北は九州とつながっていた。



このころの琉球列島は大陸の一部でした。

ほぼいまの島の形になった。

図 2 琉球列島形成史

その後徐々に分離が進み、200万年前には北琉球を除き琉球弧の原型が形成される。30万年前には中琉球と南琉球の一部は独立したが、南琉球の大部分は台湾や大陸と一体化していた。200万年前から30万年前まで、奄美群島と沖縄本島は一体であった。2万年前から1万5千年前には、海面の低下に伴い奄美群島はほぼいまの島嶼の形になる。尖閣諸島や台湾は大陸と、北琉球は

九州と一体化していた。

琉球弧は、こうした形成過程から、北、中、南琉球に分けられる。北琉球は種子島、屋久島、トカラ列島北部、中琉球はトカラ列島南部、奄美群島、沖縄本島、南琉球は宮古島、八重山諸島などからなる。

琉球弧の島々には、高い山はなく、ほとんど数百メートル程度の山が連坦する。標高600メートルを超えるのは、奄美大島の湯湾岳694メートルと、徳之島の井之川岳645メートルの2か所だけである。沖縄の最高標高は石垣島の於茂登岳526メートルである。沖縄本島ではやんばる地域の与那覇岳503メートルがもっとも高い。

琉球弧の島の面積は、最大が沖縄本島の1208 km²、次いで奄美大島712 km²、西表島289 km²、徳之島248 km²と続く。

(3) 奄美の森林と生物

a) 奄美の森林

奄美の森林は、暖温帯と亜熱帯の両方の要素を持つ。内陸部の山地ではシイ林を中心とした西南日本系要素の常緑広葉樹林が発達、低地や海岸部では南方系要素が強い。山地帯の大部分はスダジイを優占種とし、イスノキ、オキナワウラジロガシなどが混在する。二次林のリュウキュウマツ、海浜の灌木アダンは奄美大島の北のトカラ列島が北限である。

表 1 島嶼別植生別割合

	面積 (km ²)	植生による区分 (%)									
		常緑広葉樹自然林	常緑広葉樹二次林	リュウキュウマツ落葉二次林	落葉広葉樹二次林	二次草原	タケ・ササ群落	雑草地	耕作地	市街地	その他
奄美大島 (加計呂麻島、徳島、与那島を含む)	81,255	6.5	55.2	19.9	5.0	0.5	0.0	0.8	5.6	2.4	4.1
喜界島	5,693	16.3	5.9	0.0	5.6	0.3	0.0	6.4	52.4	7.7	5.4
徳之島	24,777	3.5	25.2	16.4	0.9	0.1	0.0	0.2	45.0	6.0	2.7
沖永良部島	9,367	2.3	11.9	2.7	2.9	0.1	0.0	0.7	68.8	9.6	3.0
与那島	2,047	1.9	3.6	0.2	0.0	0.0	0.0	2.3	64.6	22.9	4.5

第6回・第7回自然環境保全基礎調査(環境省)結果よりGISを用いて面積比を算出

自然植生は、奄美大島金作原、湯湾岳山頂、住用川上流、徳之島三京などに限られている。森林のほとんどは、過去の畑地開発や薪炭利用やパルプ用材として伐採され、現状は遷移途上のシイカ

シの萌芽林、二次林となっている。

表1にあるように、奄美大島と徳之島の自然林率は、それぞれ6・5%と3・5%である。全国値は18%であるから、奄美の自然林は極端に少ないことがわかる。奄美の照葉樹の森は復元力が強く、おおむね30年で伐った幹から枝が出て、自然林のように見えるまでに回復する。奄美の固有種や絶滅危惧種など希少種の大部分は奄美大島徳之島の森林地域に分布する。

b) 奄美の特異な生物

奄美の自然の大きな特徴である「濃密さ」は、照葉樹が繁った鬱蒼とした森と、小さな島にたくさんの動植物がすんでいることによく表れている。固有種が多く、絶滅危惧種も多い。これらの生物の多くは森にすみ、また、溪流沿いや海岸、浅海域の小さな生態系に暮らす。こうしたいわばモザイク型の生態系が複雑に絡み合い、うまくすみ分けているのが、奄美の自然の特徴である。

表2 奄美群島の確認種数

	種数			固有種数	
	日本全国	奄美群島	奄美群島/日本全国	固有種数	固有種率
維管束植物	約6,000	1,334	22.2%	68	5.1%
哺乳類	106	14	13.2%	10	71.4%
(コウモリ)	37	7	18.9%	3	42.9%
鳥類	542	257	47.4%	2	0.8%
陸生爬虫類	89	18	20.2%	13	72.2%
両生類	64	13	20.3%	9	69.2%
昆虫類	28,937	3,824	13.2%	1,038	27.1%
淡水甲殻類	73	23	31.5%	4	17.4%
陸産・淡水産・汽水産貝類	909	226	24.9%	—	—

琉球弧の世界自然遺産登録に向けた科学的知見に基づく管理体制の構築に向けた検討報告書(平成24年3月)鹿児島大学より鹿児島県まとめ種数等については、「表-2」と異なるが、奄美群島全体をまとめたものとして、こちらを示した。

i) 固有種

固有種とは、特定の地域または国しか生育生息しない生物種をいう。島嶼では隔離されているため固有種が多くなる傾向がある。

動物では、アマミノクロウサギ、ケナガネズミ、オットンガエルなどが奄美の固有種の代表である。(哺乳類で8種、爬虫類で16種、両生類で9種が固有種)植物では、ウケユリ、アマミセイシカなどがあり、維管束植物では124種が固有種である。

表3 世界遺産候補4地域の固有種、絶滅危惧種数(亜種、変種等を含む)

	推薦地を含む4地域	奄美大島	徳之島	沖縄島北部	西表島
在来種数	1,808	1,306	956	1,029	1,162
固有種数	185	124	79	71	58
固有種率(%)	10	9	8	7	5
IUCN-RL(2016)種数	24	13	7	6	5
環境省PL(2015)種数	355	194	105	122	176
環境省PL絶滅危惧種率(%)	20	15	11	12	15

2017年日本政府の世界遺産推薦書から引用

奄美の生物に固有種率がきわだって高い理由は、亜熱帯多雨地域という独特の気象条件に加えて、奄美群島の地史、成立史によるところが大だと考えられる。1千万年前に大陸と奄美が一体だったとき、あるいは170万年前に陸繋島だったときに、大陸から生物が渡って来てそのまま定着、進化した。一方、大陸の生物は環境変化や競争種によって駆逐、絶滅してしまったものもある。古い生物が遺存種として奄美に残り、その後島の環境に適応して進化するなどして、奄美の独特の生物相ができあがった。特に動物については、肉食獣などの上位捕食者が、ハブやサンバグくらいいかなかったことが、これらの固有種が生き残った原因である。その代表的なものがアマミノクロウサギだ。

ii) 絶滅危惧種

絶滅危惧種とは、開発などの圧力がこのまま続けば、近い将来、日本あるいは特定の地域においてその生物種が絶滅するおそれのあるものをいう。

絶滅の危機の程度によって段階分けされ、既に絶滅したものを入れて5段階ある。絶滅した種は、トキ、ニホンオオカミなど動物で46種、維管束植物で28種がある。

環境省による絶滅危惧種は、維管束植物1782種、脊椎動物355種である。奄美には維管束植物で242種あり、これは全国の約7分の1と比べて高い確率となっている。

iii) 南北限種

奄美群島は南北200キロと長い。植物について、南限、北限の種をみると、南限97種、北限239種で、北限種が圧倒的に多い。ちなみに屋

久島をみると、南限が152、北限が27種と逆の現象を示す。これは、南方由来の植物が、奄美大島まで北上して停滞、一方、本土北方由来の植物は、主として屋久島まで南下してきたことを表している。生物地理区分上の旧北区と東洋区の境界は、屋久島と奄美大島の間にあるトカラ列島のほぼ真ん中、悪石島と子宝島の間にあり、これは発見者の名前を取って渡瀬線と呼ばれている。南限北限種の分布状況からも、この境界線が妥当であることがわかる。

(4)暮らしと経済

a)人口、人口推移

奄美群島の総人口は106250人（平成29年、2017年4月1日現在、以下同じ）である。最大は奄美大島の59148人、次いで徳之島の22628人、以下、沖永良部島12442人、喜界島6972人と続き、もっとも少ない与論島は5060人である。

奄美群島の人口の77%は奄美大島と徳之島で占める。島の面積はこの2島で86%、面積と人口はほぼ比例している。

奄美群島の人口のピークは2つある。大正7（1918）年の217914人が人口最大であり、昭和25（1950）年の216110人がこれに次ぐ。

群島人口は昭和25年から平成29年の67年間で11万人が減少、最近の平成22年から27年の5年間で7・3%減っている。

表4 人口など主要指標比較一覧

項目	年次	奄美	鹿児島県	沖縄県	全国
人口増減率(H27/S30)(%)	27	▲46.4	▲19.4	79.0	42.4
65歳以上人口構成比(%)	27	31.3	29.1	19.4	26.3
一人当たり所得(千円)	26	2,090	2,389	2,100	2,868
生活保護率(%,12月)	28	62.8	19.3	25.6	16.9
国県道改良率 (延長5.5m以上%,4月)	26	81.5	78.4	93.0	76.5
市町村道改良率(同上)	26	16.9	21.2	27.0	18.2
ガソリン価格(平均) (円,2月)	29	152	139	136	131
市町村財政力指数	27	0.16	0.32	0.32	0.49

国土交通省

b)高齢化率、出生率

高齢化率と出生率の高さも奄美群島の特徴だ。

奄美の高齢化率は31・3%（平成27・2015年度）、鹿児島県は29・4%、全国値は26・6%である。

100才以上の出現率が全国に比べて高いのが奄美の特徴である。平成29（2017）年で奄美の100歳以上人口は157人、10万人当たりでは92・9人で、東京の42・8人の倍以上である。

奄美の平成21年度の合計特殊出生率は2・13であった。直近の平成29年のデータでは、最大の伊仙町が2・18、最小の宇検村が1・69である。全国が1・45（平成27・2015年）であるから、奄美の高さがわかる。

c)経済

平成26（2014）年度の奄美の総生産額は3283億円である。

第1次産業は155億円4・7%、第2次372億円11・3%、第3次2718億円72%である。3次産業比は全国値より10%高い。

1人当たり群民所得は平成26年度2090千円で、県民所得の87・5%、国民所得の72・9%と格差は依然として大きい。

物価は、本土からの移入に依存していることから高くなっている。鹿児島地域を100とした場合の奄美は115・2である。

(5)奄美の歴史文化

地域の文化は、第1にその地域の自然によって大きく規定され、次いで政治支配、統治の歴史などの社会的条件が影響する。さらに、人、物、情報の流通は、歴史的時間の中でゆっくりと文化を変容させてきた。

奄美の歴史は、古代の他の支配を受けない牧歌的な時代から、琉球王朝の支配、島津藩統治、明治政府・鹿児島県の管理下、敗戦後の米軍統治という、日本の地域としては極めて特殊でダイナミックな変遷を経てきた。

こうした特異な歴史と、アジア、琉球との一体的、近接した位置関係が、奄美文化の独自性を形づくった。

また、鹿児島本土及び沖縄との距離は、奄美群

島の文化に大きな影響を与えてきた。島によって影響の濃淡があり、沖永良部、与論は沖縄、琉球文化が色濃く、奄美大島は島津、鹿児島本土の影響が強い。徳之島は本土系であるが、島の自立性が相対的に強い。自然は島々を南北で段階的に変化していくが、文化についても同様にゆるやかに変化していく。例えば島唄は、沖永良部島、与論島は琉球音階であり、奄美大島、喜界島、徳之島は大和音階である。

2. 奄美群島国立公園、世界遺産

国立公園指定と世界自然遺産推薦は、自然保護にとっても地域振興にとってもきわめて大きな出来事であった。ここではその2つについて述べる。

(1) 奄美群島国立公園

a) 奄美群島国立公園の誕生

平成29（2017）年3月、奄美群島国立公園が誕生した。昭和49（1974）年に指定されていた奄美群島国定公園をベースに、奄美大島と徳之島の森林を大幅に取り入れるなどして陸域面積を5倍以上に拡大し、国立公園とした。

指定面積は、陸域42181ha。内訳は、特別保護地区5248ha、第1種特別地域9125ha、海域公園5カ所1124haが指定された。

特に奄美大島の森林は大部分が企業有林であったが、約4千haを国と県が買収し国立公園とした。背景には、奄美を世界自然遺産に登録しようという、地元の十数年来の熱心な取り組みがあった。

b) 新しい国立公園

奄美群島国立公園は、これまでの33の国立公園、80年の歴史には見られないタイプのものである。これまでは、自然の大風景地、手つかずの原生的自然を日本を代表する風景として評価し、国立公園としてきた。

奄美は、標高数百m平凡な山が連坦し、森林は二次林が大部分を占めている。島津藩以来の数百年の歴史の中で、森は畑地になり、パルプ用材の

ために伐採されるなど、大きく変容してきた。奄美の森は再生産力が強く、一見自然林のように見えるが、人間の何百年に渡る干渉によって、現在の姿に変質したものである。

奄美群島国立公園の新しさは、次の3つの側面からも特徴づけられる。すなわち、「生態系型」「環境文化型」「地域型」である。

i) 生態系型国立公園

第1は、生物の多様性に着目した国立公園であることだ。奄美大島と徳之島の森林地域の大幅な追加は、そこを意識したものであった。世界遺産の推薦地域もほぼ拡大した森に重なり、推薦理由も生物多様性である。

固有種、絶滅危惧種などの種数は、奄美群島の面積からみて極めて多い。中型哺乳類や鳥類を除く大部分の生物は、河川沿いの小さな生態系を生活範囲として暮らしている。こうした小さな生態系がモザイク型に重なって存在しているのが奄美の自然の特徴である。

したがって奄美における自然の保護は、大風景地の保護とは異なり、繊細で小規模な生態系を前提に計画される必要がある。

奄美の自然の特質、それに伴う保全管理や利用の方策を総合すると、この国立公園は「生態系型国立公園」とでもいうべき性格のものである。

ii) 環境文化型国立公園

第2の特徴は、自然と人間の関係の濃密さにある。現在でも集落の裏山がすなわち山頂までを含むなど、自然との距離が近い。島津藩政時代は、畑地にはすべてサトウキビを植えさせられたから、島民は山を開墾して日々の食料を得るしかなかった。つまりいまの森は、江戸時代以来戦後に至るまで、何度か伐採され開墾されてきた森である。二次林が90%以上であるのはその結果である。

一方で奄美の歴史や生活文化には、こうした過酷な歴史の中でも、自然とうまく付き合うための知恵や工夫を重ねてきたことが随所に残っている。大島紬のシャリンバイによる染色や泥田による触媒としての鉄分利用は、その一例である。集落近くの神ノ山や妖怪ケムンの存在は、自然と

の付き合い方のタブーやルールの伝統的な表現の1つであり、自然を持続的に利用していくための技術であった。また集落の立地についても、台風常襲地帯における土砂崩壊地を避けるなど、安全性を意識して選択されてきた。

こうした、自然と人間の歴史的に積み重ねられてきた濃密な関係を、まとめて「環境文化型」と呼ぶこととする。今後、公園利用者への自然解説をしていく際には、生物学的な説明に加えて、植物の使い方や歴史的な関係、生物に係る寓話などを含めた、豊かな関係全体を伝えていくことが望ましい。

iii) 地域型国立公園

最後は、自然保護、国立公園と地域との関係、いわば地域の主体性の問題である。

自然保護、国立公園は、国家的価値（学術的価値と言い換えてもいい）と、地域における価値の二重性がある。

わが国は、明治維新以来息せき切って近代化にまい進し、第二次大戦後は敗戦から立ち直るべく猛然と経済成長を目指してきた。その結果、自然保護や環境保全（公害さえ）をないがしろにしてきた歴史がある。自然保護は、これらの社会動向への反作用としてしばしば原理主義的な保護論となった。立ち遅れた地方地域では、当面の経済性や利便性を優先せざるを得なかった。しかし考えてみれば、保護と経済性は本来両立されるべきものであった。これまでのキャッチアップ意識一辺倒の社会ではできなかったことも、これからの成熟型社会では必然となる可能性がある。さらに今後の経済発展と効率的な社会形成のモデルは、むしろこうした地域にこそあると考えられる。

自然保護にとって、地域との合意と協調は、前提条件であり必須条件である。制度的規制の強化だけでなく、保護意識を地域と共有することが、結局保護の充実につながる。問題は価値の二重性にあるのではなく、それを統合していくための知恵や工夫、技術と計画にある。

こうした、地域が主体性を持つ国立公園を「地域型国立公園」と名付ける。

(2)世界遺産

a) 世界遺産とは

世界遺産とは、「世界の自然と文化財のうち、特に傑出したものを世界遺産として登録し、後世に引き継いでいこう」というものだ。昭和47（1972）年にパリのユネスコ本部で開かれた総会で採択され、3年後の昭和50（1975）年に締約国が20カ国を超えて発効した。

自然と、人間がつくった文化財を一括りにし、ともに人類が未来に残すべき遺産であるとしたところに、この条約のユニークさがあった。もっとも成功した国際条約であるともいわれている。

登録された遺産の保護保存は、登録を求めた国の国内法で担保される仕組みである。日本の場合は、自然遺産が自然公園法と自然環境保全法、文化遺産は文化財保護法によって対応している。現在の締約国は193、世界中のほとんどの国が参加、アメリカ、中国、ロシアも参加している。

世界遺産登録は、21カ国で構成される世界遺産委員会（毎年1回開催）で決定される。事前に専門家の調査と評価があり、その意見が遺産委員会に提出されて可否が決まる。自然はIUCN、文化は（ICOMOS イコモス 国際記念物遺跡会議）が専門機関となっている。

現在、世界遺産に登録されているのは、自然遺産209件、文化遺産845件、複合38件、合計1092件である。文化が多く自然が少ないのは、自然遺産は世界の生物地理区分上の典型的なもので、面積が良好な状態で保たれ、将来的にも保護が保証されること、などの要件からだと思われる。

複合遺産は、自然と文化の2つの遺産登録要件を満たしたものである。この他、遺産が破壊、損傷が危惧される「危機遺産」が54カ所（平成30年・2018年）ある。

b) 日本の世界遺産

日本は、世界遺産条約採択から20年経った平成4（1992）年によく参加した。125番目の条約参加国であった。先進国でいまだに締結していないのはオランダだけである。

わが国の登録数は、自然4件、文化19件、計

23件である。第1号の登録は平成5(1993)年、自然遺産が屋久島と白神山地、文化遺産が姫路城と法隆寺の合計4件であった。現在、自然遺産として「奄美沖縄」が推薦中である。

c) 奄美世界遺産

自然遺産候補「奄美沖縄」(正式名称は、「奄美大島、徳之島、沖縄島北部及び西表島」) 琉球弧約1000kmの中の4島、4カ所を登録しようとするもので、日本の自然遺産としては初めてのシリアルタイプの世界遺産である。シリアルとは、遺産地域が点在しつつ、一体性を持って連続しているもので、ネットワーク型ともいう。今回の4カ所は琉球弧の一部であり、いずれも亜熱帯気候地域に属している。

日本政府は平成29(2017)年に「奄美沖縄」を世界遺産に推薦していた。しかし、令和1(2019)年5月のIUCNからの指摘は、「記載延期」というたいへん厳しいものであった。その理由は、

- i) クライテリア「ix生態系」には、持続可能性に懸念があり、合致しない。「x生物多様性」は、やんばる地域の追加等があれば合致する可能性がある
- ii) 奄美大島のノネコ問題など、外来種対策への体系的対応が必要
- iii) 主要な観光地において観光管理対策を講じること
- iv) 絶滅危惧種の状態や気候変動の影響に焦点をあてた、総合的モニタリングの計画と実施というものであった。

登録可否の最終決定権は、21カ国で構成される世界遺産委員会にある。委員会本番で説明し、あくまで平成18年内での登録を目指すという選択肢もあった。しかし指摘事項を分析した結果、一旦推薦を取り下げて修正し、再申請するというに決めた。平成31(2019)年の2月に、推薦書の再提出をしたところである。

これまで自然遺産4件については、推薦書提出、すなわち登録であった。今回の奄美沖縄がそうならなかったのには、以下に述べるような要因があったと考えられる。

イ) シリアルという自然遺産は初めてであり、やや戸惑いがあった

ロ) やんばる地域は、米軍からの返還が段階的であり、平成29年の推薦書提出時には、面積要件が不足していたと見られた(その後平成30年6月に返還地3700haを国立公園にし、世界遺産に追加した)

ハ) 世界遺産の全登録数が平成26(2014)年には1000件を超えて、世界遺産のステータスを保つために、今後、より厳密な登録地選択がなされるだろうと見られていた。また平成31(2019)年から、自然と文化遺産を合せて1年に1国1件しか推薦できないことになった。

d) 世界遺産、2つの論点

世界遺産を現地サイドでの印象は、環境、自然保護制度の中では例外的に前向きで明るいイメージであるというものだ。観光への期待がそうさせている面もあるが、それだけではない。奄美において典型的であるが、地元でそう高く評価してこなかった自然が、日本を代表する自然となることがもたらす爽快感とでもいうような気分。こうした心理は、地域の将来についての合意を形成していくには、大きな後押しとなる。

第1号の世界遺産登録から25年が過ぎて、様々なことが見えてきた。まず最初にかかる現象は観光客増である。写真集や雑誌の特集、新聞やテレビによる報道が、観光人気を後押しする。しかも「世界遺産」であるから、外国人観光客へのPR効果も大である。

これらを踏まえて世界遺産地域のあるべき姿について考えると、2つの論点がある。

第1は、自然保護と地域振興の両立であり、自然が保護されることを前提とした持続的経済、持続的観光の実現ということである。観光人気はしばしば一過性であり、ブームが去った後の観光地の無残な姿をこれまで数多く見てきた。観光客が増えることはいいことであるが、それを地域がよくなることにつなげていかなければ意味がない。そのためには、①その人気を持続的なものであること、②地域経済に広く波及効果があること、が

必須の要件である。

持続的な観光地形成と、自然保護、文化財保護はじつは表裏の関係にある。地域の資源を大事にしていくことが、観光としての魅力を持続させていくことにつながる。②は、観光がしばしば引きおこすのは、狭い意味の観光関連業界のみがうるおって、1次産業など地場の経済への効果がほとんどないという現象である。地域の行政にとっては税金に連動しない割に負担が大きく、住民サイドには混雑その他むしろ迷惑であることも多い。

①、②とも、こうした課題を回避しつつ、計画的な地域づくりをしていくためには、決定的に重要な要件である。

第2の論点は、20年遅れて世界遺産条約に参加した大国日本が、世界にどのようなメッセージを送ることができるのかということだ。欧米の自然保護の考え方は、人為を排した厳正的保護地域を囲いこもうとするものである。自然保護の立場からは明快であるが、その厳密さによって保護地域の設定そのものが困難になる、という矛盾がある。とりわけ途上国においては、それがしばしば自然保護推進上の隘路になっている。日本がこれまで国立公園などでつくり上げてきた仕組み、地域制の国立公園制度は、自然保護と地域経済振興を両立させるための計画及び手法として、途上国への格好のモデル事例となるだろう。

また国内にあっても、奄美のように生活域と自然域が近接した地域において、世界遺産というより高度な自然保護が実現することは、「優れた自然地域」と「都市などの生活域」を、自然を軸にしてつないでいくための、重要な先行事例となると思われる。

3. 自然保護と地方創生、両立のための計画

(1) 奄美の特質、及び国立公園と世界遺産

奄美の計画について述べる。ここで述べる内容は、正確には計画の前提としての構想、あるいは地域づくりの大きな方針というべきかもしれないが。

奄美における「計画」の目標は、短期的には観光への適切な対応であり、（観光を先導的事業と

しつつ）長期的には地域経済を底上げし、かつ、地域住民の利便性を向上させていくことである。短期、長期のいずれの場合でも、資源（自然、歴史文化）を消費的でなく持続的に維持利用していくことが前提でなければならない。

「計画」であれ「構想」であれ、実現可能性を高めるためには、いくつかの必須要件がある。①法による規制、誘導、②予算による事業の推進、③計画全体への住民合意、である。奄美においては、自然保護は国立公園、世界遺産の作業の中で相当程度確立してきた。一方、地方創生（地域づくり）については、これまで65年に及ぶ奄美振興事業が実施されてきたが、いまだ十分とはいえない現状がある。

奄美から沖縄の、いわゆる琉球諸島は、生物多様性のホットスポットとして国内外から保護を要請されてきた。しかし、奄美大島と徳之島の森林部分は、近年まで保護のための指定がまったくなされてこなかった。しかしこの数年間に、国立公園指定、世界遺産登録推薦など自然保護上の大きな変化が起きつつある。長い間の懸案だった森林域の大規模な保護地域への編入は、奄美大島の企業有林を大幅に買収することによって初めて実現した。

国立公園指定は、奄美の自然が日本を代表する風景、自然として評価されたことを意味し、世界自然遺産登録は、奄美の自然、生態系が世界的にも貴重であることの証明である。

国立公園指定、世界遺産登録推薦などと連動して観光入込客数も増加傾向にある。奄美の観光はその資源性に比して過小評価されてきた。今後、世界遺産を契機として数年で倍増する可能性が大である。奄美における「計画」は、こうした一連の変化や、この地域の独特な自然と文化を踏まえて検討されなければならない。

これらの動きに先駆けて、平成26（2014）年に成田—奄美大島間のLCCが就航、若者を中心とした入込客が増えた。今後も増加傾向が続くと思われ、ホテルや土産物屋も増改築が進行しつつある。

(2) 奄美における計画

a) 計画策定の前提、原則

奄美の計画を考えるにあたっては2つの目標がある。第1は、暮らしと保護の両立であり、第2は、急増すると予測される観光への適切な対応である。

ここで、計画策定のための留意事項を重ねて確認しておく。

- i) 奄美には特異な自然と、歴史の中で形成された特異な文化や生活がある
- ii) 遺産登録後に、観光客増など大きな社会経済的变化が見込まれる
- iii) これまでの国立公園とは異なり、暮らしや文化重視（環境文化型）の姿勢が求められる
- iv) 遺産登録地、国立公園などの自然保護の徹底
- v) 遺産登録等を契機として、特徴ある自然と文化を資源とした地域振興、地域づくり
- vi) 保護と振興を両立させる。豊かさの実現が、結局保護も充実させるという立場に立つこと
- vii) 観光客増が保護地域に悪影響を及ぼさないようにすること。このためには、島全体を一体として捉えることが必須

b) 島全体のゾーニング

地域の「容量」に応じた利用、開発、整備等のための、もっとも基礎的なフレーム及びガイドラインとして島全体のゾーニングを行う。

ゾーニングの意味は、①島全体の土地利用の大枠を明示する、②ハード、ソフトの整備や、活動のフレームの設定、③観光利用の誘導、スプロールの利用による混乱の回避、等々である。例えば区分されたゾーンごとに、観光利用施設についてもその種類や規模が決まる。

また、保護と地域創生にとって、もっとも重要なことは地域合意の形成である。地域づくりの方向性について議論するにあたって、このゾーニング（島の土地利用の長期方針）は格好の手掛かりとなると思われる。

具体的には、島全体を以下の3つ程度のゾーンに区分する。

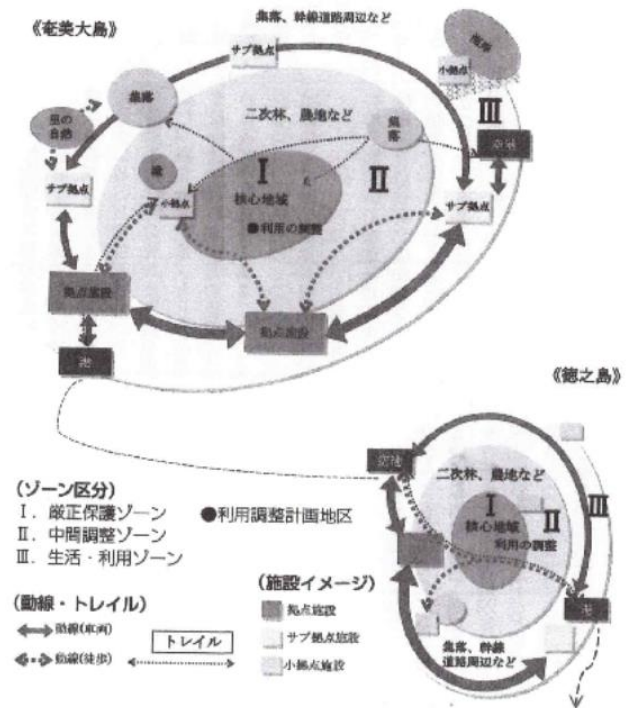


図3 奄美大島、徳之島ゾーニング図、及び観光計画図

i) 「厳正保護ゾーン」

遺産登録地域、国立公園特別保護地区、特別地域、希少生物生育生息地等。保護を専らとする地域であり、施設は歩道と付帯施設程度、一部展望地整備あり

ii) 「中間調整ゾーン」

保護ゾーンと生活ゾーンの間域であり、二次林、農地などで構成される。保護と開発の接合帯でもあり、マス観光利用施設の多くはここに設定される。

拠点、主要動線はこのゾーンに配置。拠点はI、IIゾーンの境界域での設置も検討、エコツアー、樹上木道の起点とすることも検討

iii) 「生活・利用ゾーン」

名瀬などの都市域や、集落など施設集積が既になされている地域、及び国道や主要県道沿いなどすでに開発利用がなされている地域。生活や産業のための利用を優先する。

里のエコツアーは生活・利用ゾーン内の集落で実施、その関連施設や、一般的観光の情報サービス施設、長距離トレイルの付帯サービス施設を整備。

ゾーン区分は将来の（おおむね30年程度か）土

地利用方針を明示し、それについての議論を通じて保護、開発両サイドからの意見を調整し、地域の合意を形成するための手法でもある。

「枠組みの提示と大まかな地域の合意」が目的であるから、ゾーンの担保性は必ずしも必須ではないが、国立公園によって保護が法的に担保されるほか、将来的には自治体の条例などによって保証されていくことが望ましい。

ゾーン区分作業の手順は、①現状の植生区分及び土地利用実態を基礎にして、②国立公園区域による保護区域の拡大や、③観光利用施設など今後の開発予測、④ランドマークとしての山など、住民の風景認識、等々をオーバーレイする、などである。

c) 奄美で目指すべき観光

奄美における観光を考えるにあたっては、次の6点を重視することとする。

- i) 保護と観光による地域振興との両立、持続的観光の実現
- ii) 観光客各層の要求を適切に満たすこと
- iii) 観光の経済効果が観光業以外にも広く波及すること
- iv) 島全体を使い、集中の弊害を避ける
- v) 夏休みなどの1季型から、3季、4季型を目指す
- vi) 観光を物産販売、流通拡大へのチャンスと捉える

島の観光においては、「集中と分散」を観光政策の基本とすることが必要である。「集中」とは例えばマス観光利用対応の拠点整備であり、「分散」とは島全体に散在する観光資源ときめ細かくふれ合うための小規模施設等による対応である。

保護と観光利用は表裏の関係にあり、例えばマス利用対応の施設、動線が適切に準備されていれば、自然の核心地域に大勢が入ることによる混乱は回避されるであろう。

島全体のバランスある発展を重視する立場からは、観光施設立地、とりわけ重要拠点は、島の南部に設置することなどについても検討することが望ましい。

なお、観光に関する基本計画作成の作業手順と

しては、①観光利用実態（ここ数年、入込観光者数は把握されて居ない）を航空機および航路利用者数から推計し、主要観光地点、施設などの直近利用者数を見る、②大島での作業仮説として現状の倍、年間40万人の観光客入込みを想定するなどである。

観光に関する、より具体的な計画事項は以下である。

マス利用、エコツアー利用など、利用形態に応じて仕分けし、その利用性ごとに、地域全域にバランス良く配置すること、また、（3区分内での観光入り込みの「容量」を前提として、）「重要拠点」の設置、「主要動線」を設定すること、を基本とする。

「重要拠点」とは、集中的に施設を設置して、マス観光利用の利用拠点とするものを指す。大島で2、徳之島で1程度をメドとする。

集中的に設置される施設とは、県や市町村が整備する施設だけでなく、環境省が整備する遺産センター、ビジターセンターや、民間整備施設などを総合した全体をいう。

「主要動線」とは、島全体を広域、円滑に利用するための、主として車利用のためのルート設定をいう。

現状の観光利用は、海への展望地を中心とし、また場所も自然発生的なものであり、森林地域の利用施設整備がぜい弱である、などの課題がある。

したがって、島全体の観光資源の有効利用、分散利用の観点から、新たな展望箇所及びアクセス車道を複数箇所整備して、利用性の向上を図ることも必要となるだろう。

この場合重要なポイントは、自然に加えて、歴史文化などいわゆる環境文化的資源の利用を、例えば里のエコツアーなどを通じて実現することである。

観光全体計画を策定し、マス観光利用による過剰利用の弊害を避け、量的利用と質的利用を適正に仕分けし、これらを通じて自然保護と観光及び経済振興の調整を図ることが重要である。

d) ザーニングと観光

ザーニングと観光は、構造的に表裏の関係にあ

る。

奄美において当面起きる大きな変化は観光客増であろう。観光客が保護すべき自然地域にランドムに入り込み、結果として自然破壊となる事例は数多くある。奄美ではこうした事態は確実に回避されなければならない。この計画提案においては、観光関連施設整備、観光利用行動の基本的な枠組みは、ゾーン分けされた地域ごとに決められることになる。また、奄美観光のあるべき方向、持続的観光への、誘導、規制策としての機能がある。

さらに観光は、これからの奄美の地方創生、地域づくりにおいて先導的役割を担うものである。それは、地域の経済構造及び地域の意識を流動化させる契機となり、また、流通などを通じて地域経済の発展につながる可能性があるからだ。

一方、ゾーニングは、保護すべき自然と、暮らしや（観光を含めた）経済を調整していくための手法の1つである。ゾーン区分について議論を重ねていくことで、地域合意を形成していくとの意味も大きい。持続的地方創生を実現するには、合

意形成は前提条件であり、また、もっとも重要な推進力なのである。

おわりに

夏目漱石の「三四郎」は、九州から大学進学のために上京する青年の成長の物語である。偶然汽車に乗り合わせた中年男に、日本はどうなるでしょうと聞いて「滅びるね」と断言される。衝撃を受けて三四郎が呆然とする場面は記憶に鮮やかである。それから百余年が過ぎた現在の日本は、この男の予言がよりリアルな意味を持ちつつあるように思える。

奄美は特異な自然と独自の文化を持つ地域である。その一方で、江戸から近代以降、一貫して遅れた地域という位置付けがなされてきた。しかし日本社会が時代閉塞の現状にあるいま、「遅れた」奄美に代表される地方地域にこそ、この状況を突破するための手がかりがあると思われる。本稿はそのための模索の第一歩であり、今後とも研究と提言を続けていきたい。

参考文献

- 1) 鹿児島県：奄美群島の概況（平成30年度版），2019.3
- 2) 環境省：奄美群島国立公園指定書，2017.3
- 3) 日本政府：「奄美大島、徳之島、沖縄島北部、西表島」世界遺産推薦書，2019.1
- 4) 総理府告示30号：自然環境保全基本方針，1973.11
- 5) 鹿児島大学 鹿児島環境学研究会：鹿児島環境学Ⅱ，株式会社南方新社，2010
- 6) 鹿児島大学 鹿児島環境学研究会：鹿児島環境学Ⅲ，株式会社南方新社，2011
- 7) 鹿児島県：鹿児島県観光マスタープラン報告書，2015.3
- 8) 公益財団法人日立財団：季刊「環境研究」第182号，特集「季刊 環境研究のレガシー」，2017.3
- 9) 鹿児島県：屋久島環境文化懇談会報告書，1992.9
- 10) 鹿児島県：屋久島環境文化マスタープラン報告書 1992.11
- 11) 久野収，鶴見俊輔：思想の科学事典，勁草書房，1974.6
- 12) 山崎正和：近代の擁護，PHP研究所，1995.2

自治体における「関係人口」取組みの現状と課題 —“熱狂的ファン戦略”モデルの一考察—

中島 ゆき

大正大学 地域構想研究所 主任研究員

(要旨) 2020年度からはじめる第2期「地方版総合戦略」(以下、「2期戦略」という)の中で「関係人口」という概念が新たに明文化されて登場している。この新たな取組みの実態を把握するために全国自治体向けにアンケート調査を実施した。その結果、「関係人口」に関する取り組みを2期戦略上で目標設定している自治体は6割弱程度であった。また7割以上の自治体が課題として「成果の不明確さ」や「目標の数値設定の困難さ」を挙げた。本論ではこの課題について何が必要かを考察した。そこで、類似概念としてマーケティング分野の“熱狂的ファン戦略”に着目した。これは、商品をただ購入する顧客層から、熱烈に商品を好きになることで、その商品の宣伝や開発に能動的に関わりを持ち始める“熱狂的ファン”へ関係性を深めるための戦略を指す。この考えを地域への応用可能かを考察した。

キーワード： 関係人口、ファンマーケティング、熱狂的ファン化、アウトカム、KPI

1. はじめに

(1)「関係人口」¹という概念の登場

全市区町村の約半数が「将来消滅する恐れがある²」という、強い危機感から始まった地方創生。そこから5年経ち、2期戦略が2020年度からスタートする。

この2期戦略の中で、「関係人口」という文言が新たに明文化されて登場しており、総務省では以下のように定義している。

「移住した『定住人口』でもなく、観光に来た『交流人口』でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉です」(総務省による定義)。

さらに総務省による専用サイト「地域への新

しい入り口 『関係人口』ポータルサイト」³も設置され、日本全国で促進強化に向かっている。2019年12月に閣議決定された国の第2期の総合戦略では、「『関係人口』の創出・拡大に取り組む地方公共団体の数を2024年度までに1,000団体に増やす」という目標数値も設定されている。第1期の基本目標である東京一極集中の是正が目標通りに推移していないことも踏まえ、「関係人口」はその強化施策の一つという位置づけである。

(2)問題の所在

「地方版総合戦略の策定・効果検証のための手引き」⁴の中では、特に「関係人口」の指標について別途注釈をつけて(図1)下部「※」以降

¹ 「関係人口」とは、もともと雑誌『ソコト』の編集長である指出一正氏や、『東北食べる通信』編集長の高橋博之氏らが作った言葉とされており、小田切徳美教授(明治大学)の著書をはじめ、2018年頃から地方自治体で注目されてきている概念である。

² 平成26年に、増田寛也氏を代表とする日本創成会議作成

の報告(「増田レポート」と呼ばれている)によると、少子化や人口流出に歯止めがかからず、存続できなくなるおそれがある自治体が、約半数にあたる896が2040年までに消滅する可能性があるとしたもの。

³ <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/index.html>

⁴ 「地方版総合戦略の策定・効果検証のための手引き」令和

で取り上げている。具体的な文言は以下である。

「関係人口の創出・拡大に実際に取り組む場合には、上記の例のように、地域の実情に応じて、その達成すべき目的を明確にした上で、その達成に向けた計測可能な指標を設定することが適切である。その際、イベントの参加者数や開催数など取組数のみを指標として設定するのではなく、関係の深化などについても評価する仕組みを検討することが望ましい。」

このように手引書には書かれている訳だが、具体的な目標と指標の例をみても、「関係人口」と移住・定住政策の区別がつきにくいものであり、指標が数値化しにくいことがわかる。果たして「関係人口」を増やす活動が、最終的な目標に繋がるのだろうか、という疑問も残る。

昨今議論されている、KPI（Key Performance Indicator、重要業績評価指標）を設定する際のアウトプット、アウトカム指標⁵といった具体的な目標設定が概念の中で具体的にイメージできていない現状や、KGI（Key Goal Indicator、目標に対する達成度合いを定量的に表す指標）との混同など、目標設定に関する全般的な課題があると見えそう。

この状況が進むことで、昨今、マーケティングの分野で言われ始めているが、「KPIがよいのに売り上げが伸びなくなってきた」という根本問題を招きかねない。

本論では、これら目標設定に関する課題を解決するための検討として、関係人口に関する取組みの成果は何か、そしてその測定方法などを検証するステップを具体化できないかについての考察を行った。

図 1 重要業績評価指標（KPI）の設定に関して

例)「〇市とのつながりを築き、〇市への新しいひとの流れをつくる」の基本目標に係る指標の設定

＜〇市への移住・定着の推進＞
(定量的な指標を設定する場合)
■UIターンによる起業・就業者数・・・5年間で●●人

※ 定性的な指標を設定した場合には、客観的な指標として、例えば、「UIターンによる起業・就業者数」も設定の上、毎年度、その数値を確認し、令和元年度の●●人よりも増加したかどうか検証する。

＜〇市とのつながりの構築＞
(関係人口の創出・拡大に係る施策の目的と指標の例)

例1
目的：人材不足に悩む市内の中小企業の活力の向上
指標：副業・兼業を受け入れている市内の中小企業の数 等

例2
目的：地域活動の担い手不足に悩む地域の活力の向上
指標：継続的に地域活動に関与してくれる人の数又は割合
市内で関係人口を受け入れる活動を行う人や機能の数 等

例3
目的：潜在的移住・定住者の増加
指標：関係人口に係る取組により、〇市へ誇りを持つ住民の増加割合 等

例4
目的：「送り手地域（都市部）における食育の推進」と「〇市における地域経済の活性化」
指標：「送り手地域における食育に関心がある市民の増加割合」と「〇市における経済効果（農産物販売額等）」

※ 関係人口の創出・拡大に実際に取り組む場合には、上記の例のように、地域の実情に応じて、その達成すべき目的を明確にした上で、その達成に向けた計測可能な指標を設定することが適切である。その際、イベントの参加者数や開催数など取組数のみを指標として設定するのではなく、関係の深化などについても評価する仕組みを検討することが望ましい。

転載：「地方版総合戦略の策定・効果検証のための手引き」
令和元年12月版（内閣府地方創生推進室）P10より

2. 現状分析

(1) アンケート調査の概要

① アンケート調査の目的

以上の背景を踏まえ、全国自治体を対象にアンケート調査を実施した。各自治体の「関係人口」の取組みがどの程度進んでいるのか、また、どのような課題意識を持っているかを明らかにすることを目的として行った。

② 調査方法

- ・ 調査対象：地方自治体全1741
- ・ 配布の方法：郵送法
- ・ 回収の方法：FAXまたはWEB回答フォーム

愛するが、1点、次の論旨を前提としている。アウトプットは成果（＝アウトカム）を達成するための手段のひとつであるにもかかわらず、「手段が存在する」という事実を評価している、つまり手段が目的化しているKPIが多く存在している。そのため、公共政策を評価する際には、最終的に行政の設定した取組みが地域にどのような成果をもたらすのかを測ることの重要性を指摘しているものである。

元年12月版（内閣府地方創生推進室）より

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/about/chihouban/chihouban-tebiki.1912.pdf>

⁵ 重要業績評価指標（KPI）の設定については、近年「インプット（投入）→アウトプット（結果）→アウトカム（成果）」というロジックモデルを構築することが重要であると言われている。特に、アウトカムとアウトプットの違いについてはさまざま議論がなされている。本論では同議論が主ではないため多くは割

- ・配布日 : 2020 年 2 月 17 日
- ・回収期限 : 同 3 月 13 日
- ・回収した票数 : 700 件 (回収率 40.2%)

③回収状況

日本全国1741自治体を対象に行ったアンケートで、700件が回収され回収率は40.2%であった。アンケート結果の偏り（母集団の構成比に対する偏り）を確認するため、全国の自治体の都道府県および地域区分ごとの回収状況を確認した。

表 1 都道府県別の回収率

都道府県名	実際の自治体数	回収件数	都道府県内回収率(%)	回収率の偏り
01 北海道	179	80	44.7	1.1
02 青森県	40	21	52.5	0.7
03 岩手県	33	16	48.5	0.4
04 宮城県	35	17	48.6	0.4
05 秋田県	25	13	52.0	1.1
06 山形県	35	22	62.9	1.1
07 福島県	59	22	37.3	-0.2
08 茨城県	44	24	54.5	0.9
09 栃木県	25	14	56.0	0.6
10 群馬県	35	10	28.6	-0.6
11 埼玉県	63	21	33.3	-0.6
12 千葉県	54	22	40.7	0.0
13 東京都	62	20	32.3	-0.7
14 神奈川県	33	13	39.4	-0.0
15 新潟県	30	14	46.7	0.3
16 富山県	15	5	33.3	-0.1
17 石川県	19	7	36.8	-0.1
18 福井県	17	9	52.9	0.3
19 山梨県	27	8	29.6	-0.4
20 長野県	77	27	35.1	-0.6
21 岐阜県	42	16	38.1	-0.1
22 静岡県	35	19	54.3	0.7
23 愛知県	54	26	48.1	0.6
24 三重県	29	10	34.5	-0.2
25 滋賀県	19	9	47.4	0.2
26 京都府	26	11	42.3	0.1
27 大阪府	43	17	39.5	-0.0
28 兵庫県	41	19	46.3	0.4
29 奈良県	39	13	33.3	-0.4
30 和歌山県	30	7	23.3	-0.7
31 鳥取県	19	5	26.3	-0.4
32 島根県	19	4	21.1	-0.5
33 岡山県	27	11	40.7	0.0
34 広島県	23	10	43.5	0.1
35 山口県	19	7	36.8	-0.1
36 徳島県	24	5	20.8	-0.7
37 香川県	17	7	41.2	0.0
38 愛媛県	20	7	35.0	-0.1
39 高知県	34	5	14.7	-1.2
40 福岡県	60	20	33.3	-0.6
41 佐賀県	20	6	30.0	-0.3
42 長崎県	21	12	57.1	0.5
43 熊本県	45	20	44.4	0.3
44 大分県	18	9	50.0	0.3
45 宮崎県	26	11	42.3	0.1
46 鹿児島県	43	15	34.9	-0.3
47 沖縄県	41	14	34.1	-0.4
全国	1741	700	40.2	0.0

表 2 地域区分別の回収率

No.	カテゴリ	実際の数		回収件数		回収率の偏り
		自治体の数	割合 (%)	回収数	回収割合 (%)	
1	中心市・区 (※1)	131	7.5	68	9.7	2.2
2	市 (上記以外の)	684	39.3	292	41.7	2.4
3	町	743	42.7	283	40.4	-2.2
4	村	183	10.5	57	8.1	-2.4
	合計	1741	100.0	700	100.0	0.0

(※1) 特別区、県庁所在市、政令指定都市、中核市、施行時特例市

都道府県ごとの実際の自治体数に対する回収数と回収率を一覧したのが（表1）である。回収率の偏りは±2.0のセルをグレーで色付けしたが、北海道、秋田県、山形県がいずれも+1.1、高知県が-1.2と、大きな偏りはみられない。

また、地域区分ごとの実際の自治体数に対する回収数と回収率を一覧にしたのが（表2）である。回収率の偏りをみると、「中心市・区」（+2.2）、「市（上記以外の市）」（+2.4）「町」（-2.2）「村」（-2.4）で、若干地域区分の規模が大きい方が回答率が高い傾向は見られたものの、大きな偏りはみられなかった。

(2)「関係人口」の取組み状況

①「関係人口」に取組む自治体の割合

「関係人口に関する取組みを、第2期『地方版総合戦略』内で目標設定していますか」という設問に対して、「目標設定している」42.5%、「目標設定していない」が23.1%という回答結果であった（表3）。

表 3 関係人口の目標設定状況

(n=700)			
No.	カテゴリ	件数	割合 (%)
1	目標設定している	298	42.5
2	目標設定していない	162	23.1
3	未定	227	32.4
	未回答	13	2.0
		700	100

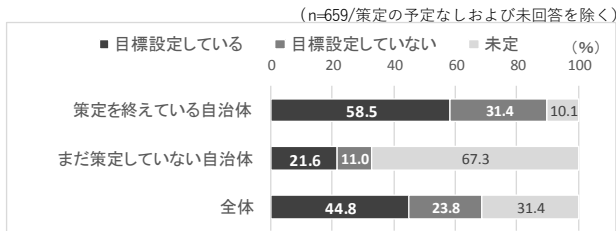
一方で、2期戦略を策定し終えているか否かによる「関係人口」の目標設定状況の違いをみるためにクロス集計したのが（図2）である。

これによると、既に策定を終えている自治体で「関係人口を目標設定している」と回答したのは58.5%と6割弱であることがわかった。対して、まだ策定していない自治体では「目標設定している（する予定）」が21.6%であるが、7割弱の67.3%

の自治体が目標設定するか「未定」という回答であった。

図 2 関係人口の目標設定状況

(2期戦略の策定を終えているか否か⁶による違い)



このことは、「関係人口」の概念や成果が具体化されるかどうかによって、今後「関係人口」を活用できるかどうか経過次第という自治体が多く存在しているということでもある。

(3)「関係人口」の課題

「関係人口の取組みにあたり、当面の課題・障壁と想定されるものは何でしょうか。特にあてはまるものを3つ選んでください」という設問に対しては(図3)の結果であった。

最も回答が多かったのは「取組みの成果、効果が明確でない」で、2期戦略を策定し終えているか否かに関わらず、半数以上の自治体が課題として挙げた。

ちなみに、次に多く上がったのは「取組みの目標を数値設定するのが困難」で、こちらも2期戦略を策定し終えているか否かの違いはみられず、それぞれ46.9%、46.0%と5割弱という結果であった。全体的に①目標設定(に関する項目)が課題として上位に挙がっており、当初の仮説通り、目標設定に関することに困難に感じている自治体が多いということがわかった。

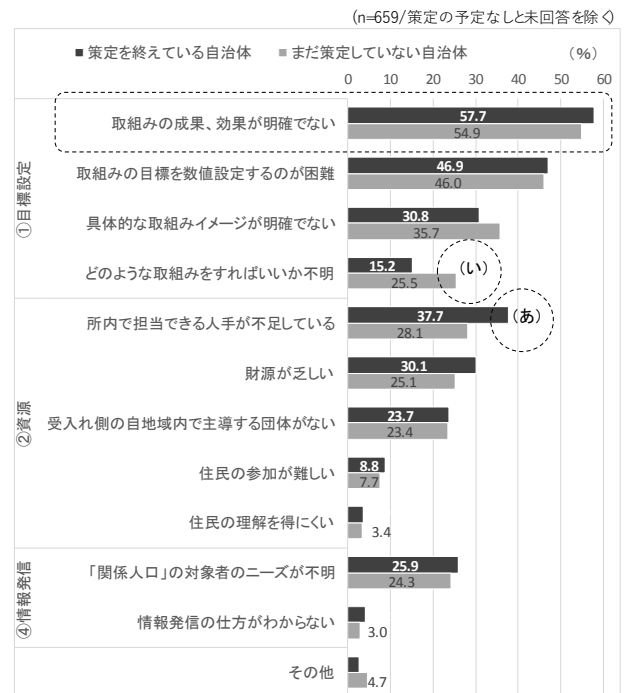
ちなみに、2期戦略を策定し終えているか否かによる違いでみると、策定し終えている自治体が有意に多かった回答は「所内で担当できる人手が不足している」で37.7%($\chi^2=6.07$, $df=1$, $p<0.05$)⁷であった(図3の㉑)。

一方で、策定していない自治体が有意に多か

った回答は「どのように取り組んでいいかわからない」で25.5%($\chi^2=10.4$, $df=1$, $p<0.01$)であり(図3の㉒)、「関係人口」の目標設定自体をどのように設定していいかわからない傾向が強く表れる結果であった。

図 3 関係人口に対する課題

(2期戦略策定の完了か否かによる違い)



また、本設問は「特にあてはまるものを3つ」選ぶ複数回答式であったが、最も多い組合せは「選択肢1：取組みの成果、効果が明確でない、選択肢2：取組みの目標を数値設定するのが困難」の①目標設定に関する項目2つを含む回答であった。全体の31.4%の自治体がこの選択肢を両方が課題であると回答し、どちらか一方でも課題であると回答した割合は72.7%(表4)であった。

表 4 最も多かった選択肢の組合せ

選択肢1「取組みの成果、効果が明確でない」 選択肢2「取組みの目標を数値設定するのが困難」	件数	割合(%)
両方を課題であると回答した自治体	207	31.4
どちらか一方でも課題であると回答した自治体	479	72.7
有効回答数	659	100.0

以上のことから、取組みの成果が明確でないこ

⁶ 「策定を終えている」は、令和元年度中に終える予定と回答した自治体も含めて集計。また「策定していない」は「令和2年度に策定予定、あるいは新たな策定はせず第1期地方版総合戦略を継続」の回答を含んで集計した。

⁷ 複数回答は各選択肢で該当すると回答した場合を「1」、選択肢していなかった場合を「0」としてクロス集計を行い、 χ^2 乗検定を行った。

とと、目標の数値化、この2点を主に課題視している実態がアンケート結果からも見えた。

3. 考察

(1)「関係人口」に関する取組みの構造

総務省の『関係人口』ポータルサイトでは「関係人口」創出事業のモデル事業を(表5)の分類で整理している。「裾野拡大型→関係創出型→関係進化型」という、関係性を深くしていくという発展型で、最終的に「関係人口」が地域経済や地域活動の担い手に進化していくような事業モデルを描いている。

表5 「関係人口」モデル事業のパターン

タイプ		実施事業団体数
①関係進化型	関係深化型(ゆかり型)	6団体
	関係深化型(ふるさと納税型)	1団体
	関係深化型(ゆかり型・ふるさと納税型)	4団体
②関係創出型		7団体
③裾野拡大型		21団体
④裾野拡大(外国人)型		5団体

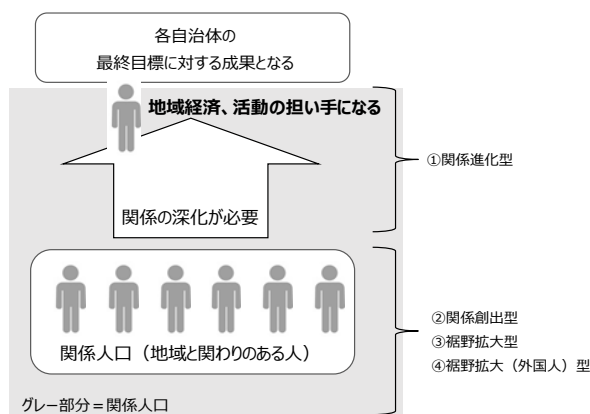
出所：総務省「地域への新しい入り口『関係人口』ポータルサイト」プロジェクト概要より、筆者作成

総務省による「関係人口」の定義を再掲する。

「移住した『定住人口』でもなく、観光に来た『交流人口』でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉です」

総務省による分類と定義、HPに記載されている内容から、この構造を図にすると、(図4)の進化が想定されていると考えられる。

図4 「関係人口」の取組み構造



地域と多様に関わる人々である「関係人口」の深度を深めることで、地域経済や地域活動の担い

手になる「関係人口」を増やしていこう、そのための事業が「③④裾野拡大型→②関係創出型→①関係進化型」という構造である。

(2)成果は何で測るか

「関係人口」の取組みの成果を明確にするためには、どうしたらいいのか、について。

この課題をもう少し分解してみる。「関係人口(地域との関わりがある人)」が増え、関係の深化が生まれることで、(地域自身が自分たちの未来を考えて想定した)最終目標に対して、定量的に表した指標に効果がある、ということだ。

関係性の深化はどうやったら育めるのか、そして、深化が深まることで本当に地域経済や地域活動の担い手になるのか、その関係性の深化は何で定量的に表せるか。この3段階が検証できれば、今後の方法論も具体的になってくるのではないかと。

そこで、筆者は“熱狂的ファン戦略”がこの問題に応用できるのではないかと考えている。なぜなら、“熱狂的ファン戦略”とは商品と顧客の関係性を深化させるための戦略そのものであるからだ。

その説明のために、まずは“熱狂的ファン戦略”とは何か、その概略を説明する。

(3)近年のマーケティングの変化

数年前までマーケティングの重要課題は「優良顧客を増やすこと」が主流であった。さらにSNSの発展により、ここ数年で急速に変化したのが、企業と消費者のコミュニケーション手法や関係性である。ファンが商品を推奨して新たな顧客を連れてくる、“熱狂的なファンを巻き込んだ”企業の活動が注目されてきている。

“熱狂的なファンを巻き込む”とはどういうことか。顧客ファーストを大前提としつつ、自社の方向性を顧客にも理解してもらい、一緒に目標に向かって進んでくれる熱狂的なファンを創出していこうという考えである。

最初に、ファンがファンを創出していく「エバンジェリスト」や「インフルエンサー」と呼ばれる存在をいかに創出するかといった方向性への転換がみられた。さらに次の進化は、顧客が商品

への愛着を語り合う場を（SNSなどで）作ったり、自分たちでイベントを開催したりといった、より商品に近い存在としての“熱狂的なファン”が生まれたことである。彼らによる活動は、単なる顧客ではなく、最も商品を真剣にみている“熱狂的なファン”という存在となり、今や宣伝・拡散を期待されるだけでなく、商品開発に近い立場にもなっている⁸。近年のマーケティングでは、この“熱狂的なファン”をいかに創出していか、企業と消費者の関係性をどう育てるかにシフトチェンジしてきた。

（4）“熱狂的なファン戦略”の4つの軸

“熱狂的なファン”戦略の著書『熱狂顧客戦略―「いいね」の先にある熱が伝わるマーケティング・コミュニケーション―』高橋遼（2018, 翔泳社）では、顧客を「購入量、宣伝量（友人への宣伝など）、熱狂度」の3つの指標に分けて考えるべきとしている。例えば、ある商品の購入量が非常に多い顧客はたまたまその商品を買やすい状況にあるだけで、その商品のファンであるとは限らない。同様に、その商品がとても大好きなファンではあるが、人に勧める（宣伝）こと自体をもともと好まない人もいて、ということがあるからだ。

このように、一般的にマーケティングでは指標を見据えてどのような施策を実施するかを決める訳であるが、最終的にいくら売れたかという

「購入量」を目標とする施策と、どのぐらいの人に知ってもらえたかという「宣伝量」を目標とする施策は従来の枠組みのマーケティングである。

“熱狂的なファン戦略”では「熱狂度」を指標に加えているところが新しい。他の2つの指標と比べて測定が難しいが、同書では熱狂度を以下の要素で規定している。「あなたにとってそのブ

ランドはどのような“存在”ですか？」という設問に対して「1. なんとなく使っている、2. 悪くないと思いながら使っている（そこそこ満足）、3. 好きで使っている、4. 愛着を感じて使っている、5. すっかりハマっている」⁹という5段階で答えてもらうものである。ここでは4, 5に回答した顧客を熱狂度の高い顧客とみて、単なるファン層に対していかに熱狂度をあげてもらうか、また既に熱狂的なファンに対してどうやってその熱量を継続してもらうか、というアプローチをとるのが“熱狂的なファン戦略”である。

同書では、まず「愛着、親密、感動、学び」の4つの体験を用意するプロセスが“熱狂的なファン”を創出し、関係性を育て維持していくための最初のステップに必要としている。¹⁰概要は次のようなものである。

【愛着】人は長く使い続けるほど、商品やブランドに対して愛着を感じやすくなる。そのため、商品の修理やメンテナンス、レンタルなど自社製品を長く使ってもらう仕組みづくり。あるいは、個別予約制や1人〇時間など特別感の演出などである。

【親密】顔の見えるコミュニケーションが中心にある。社員が顧客を自らの手で楽しませ、顧客は目の前にいる社員を通じてブランドを体感する体験である。昨今流行りのパーソナルトレーナーなどはこの親密体験の事例と言える。

【感動】思いもよらない体験が顧客の記憶に残る。顧客の期待値がどこにあるのかを見極め、その期待を超えた価値を提供できるかどうか鍵である。同書ではある大型書店の事例を出している。某コーナーの名物スタッフに在庫の有無を尋ねたら、「今、この本はうちにはないんですよ。〇〇ならあると思う。もしあったらすぐを買った方がいい」と言われたというエピソードである。

⁸ ファンマーケティング、特に“熱狂的なファン”の分野では、近年ヤッホーブルーイングの戦略が有名である。同社の具体的な戦略については、ヤッホーブルーイングの代表取締役社長による社内戦略の裏側を記した『ぶしゅ よなよなエールがお世話になります』（井出、2016）、ファン戦略の流れを分析した『応援される会社 熱いファンがつく仕組みづくり』（新井他、2018）にて。

⁹ 高橋（2018）同書では、この熱狂度を測定しつつ、企業に対

して「ここで考えるべきなのは、見つけ出した貴重な熱狂者をどのように味方にし、彼らと何を創っていくかということなのだ」とアウトカムのイメージを企業が描くことの重要性に言及している。最終的なアウトカムは各企業が描くべきものであり、この点は地域と同様である。

¹⁰ 同書では3つのステップがあり、「愛着、親密、感動、学び」はその第1のステップに必要なプロセスとして書かれている。本論では第2、3ステップについては割愛する。

【学び】学習を通じてブランド体験、商品への理解が深まる。同書で例に出ているのは長野県佐久市にあるヤッホーブルーイングの醸造所見学ツアーである。毎年リピートするファンもいるという。ちなみに同社のHPではこのように同ツアーを紹介している。

「今年で10年目となる“よなよなエール大人の醸造所見学ツアー”は、スタートから累計10,000人を超えるお客様にお楽しみいただいている大人気コンテンツ！ヤッホーブルーイングで働いているスタッフが、お客さまと一緒に醸造所内をめぐり、クラフトビールの造り方や、そのこだわりについてお伝えする、約100分のツアーです。（中略）今年はお客さまからいただいた“ビールを造っている醸造所の目の前で飲みたいな！”というコメントにお応えするべく企画した新イベントです」¹¹

以上の4つの体験は商品やサービスによって一つでもいいという。このプロセスを用意するのが“熱狂的ファン戦略”の最初のステップである。

(5)“熱狂的ファン戦略”の地域への応用可能性

以上が“熱狂的ファン戦略”であるが、これを先の（図4）の「関係人口」の取組み構造に当てはめて考えると（図5）となる。

ここで先の図と違う点は、まず関係人口は関係性が深くなっても関係人口であるが、熱狂的ファン戦略では、関係性が深くなったファンを“熱狂的ファン”として区別している。そして、“熱狂的ファン”かどうかは、先の熱狂度の調査から区分される。そして、“熱狂的ファン”が増えることは、例えば商品の売上を上げる成果に繋がるなど、マーケティング業界の中では成果検証がされつつある。これらを対比して整理したのが（表6）である。

この対比で「関係人口」の成果を考えると、深化が深まった関係人口者は「熱狂的關係人口」と呼び換えて区別して捉え、①関係進化型の事業（前述した総務省の分類（表5）と構造（図4））には、“熱狂的ファン戦略”の4つの体験

が組み込まれているかどうかの観察を行い、徐々に検証していくという方法がとれるのではないだろうか。

図5 “熱狂的ファン戦略”の構造

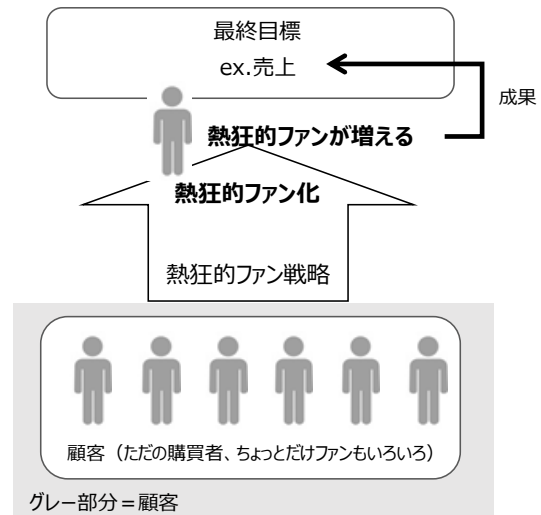


表6 関係人口と熱狂的ファン戦略の違い

	関係人口	熱狂的ファン戦略
深度の深め方	関係の深化が必要 （具体策模索中）	熱狂的ファン戦略 （＝4つの体験）
対象者	関わりが深くなった人 （深度の測定方法模索中）	熱狂的ファン （＝熱狂度で区分）
成果（≒結果）	関係人口が、地域経済や活動の担い手になることで、経済活動、地域活動がある	熱狂的ファンが増えることで 購入量、宣伝量、熱狂度などがある
成果の測定方法	未検証（検証方法模索中）	成功事例による検証が進んでいるところ

その場合、最終的な目標は地域ごとが思い描く未来が設定される。それが移住促進であったり、地域での起業、ボランティア活動への参加であったり、特に関係人口を加えたり目新しいものにする必要はない。従来通りの、地域の未来を描き、地域課題を解決するような最終目標を設定することで、“熱狂的ファン戦略”を応用した“熱狂的關係人口戦略”の検証は可能となる。

例えば、「関係人口」の取組みの中で、現在多くの自治体に取り組んでいる事に、「〇〇市サポーター倶楽部」や「〇〇暮らし体験ツアー」などがある。地元について学んだりイベントに参画したり、ワークショップを開催したりといった事業があがっている。総務省の「関係人口」ポータルサイトの分類からすると、①関係進化型がそれ

¹¹ 抜粋：ヤッホーブルーイングのHP「よなよなの里の

歩き方」https://yonasato.com/column/brewery_11/

にあたる。それらの事業の中で、“熱狂的ファン戦略”の4つの体験要素、「愛着、親密、感動、学び」があるかどうかを観察し、その上で参加者数と参加頻度の他に、参加者の熱狂度を測っていくという方法を取り組んでいくことは可能ではないだろうか。

4. 今後の研究課題

現時点では「関係人口」の取組みが始まったばかりで、その成果測定の方法もまだ定まっていないのが実情である。そのため、早急にこれらの測定方法を確定すること、試行錯誤でもいいから成果を見える化していくことが必要であろう。

「動画は大成功しました。こんなことなかなかいくらいなヒットです。みんなが話題にし、好意を持ってくれました。でも、売り上げにはさしたる影響は出ませんでした。そして、その後、その動画は一瞬で忘れ去られていきました。」（佐藤、2018、P19抜粋）

元電通で、現在コミュニケーション・ディレクターである佐藤尚之氏の近著、『ファンベース—支持され、愛され、長く売れ続けるために』の冒頭に記されている、某メーカの広告担当者のコメントである。

数年前の自治体による動画ブームを思い出す。自治体によるPR動画がこぞって作られ、その再生回数が着目された。しかしながら、現在、そのブームの一過性も指摘されている（中島、2018）。筆者は、PR動画自体を否定するつもりは毛頭ない。効果が見られている自治体もあったであろうし、何より地域の良さをみんなでどのようにPRしていこうかと話し合い、一つの方向性

を示す契機として非常に良いものであるというのが筆者の立場である。

ここで言いたいのは、「PR動画を作れば地域の認知度が上がり、移住者が増えるのではないか」、というあいまいな期待は、そのままあいまいな結果にしかならないのではないかということである。こうした自治体職員や住民の労力をしっかりと成果に繋げないとますます地域が疲弊してしまうのではないか、という問題提起である。

よもや、移住政策の一つが簡単に移住者を増加させる因果関係があるとは誰も思わないであろう。それ故、成果が表れるまでに時間がかかるものであり、移住者の前に「関係人口」という層が必要であり、ニーズもあるであろうという文脈での「関係人口」という新しい概念の登場であろう。

本論の問題提起は、この流れで登場してきた「関係人口」を生かしたいということにある。

地域の労力を継続した取り組みにし、誰もが達成感を感じられて実際に成果につなげるために何が必要であるかを議論していきたいということだ。

そのためには、先に挙げた方法で実際の取組みを観察し、さらに最終的には先に挙げた4つの体験要素である「愛着、親密、感動、学び」が、地域に主体的に関わる存在としての“熱狂的ファン”へ成長する要因であるのかどうかの検証が必要である。そのために、まずは現在の取組み事例から4つの体験要素を観察し、さらにその後の熱狂度を測定していくこと、その事例数を増やすことが初期の本研究の課題である。

参考文献

- 1) 新井範子、山川悟（2018）『応援される会社 熱いファンがつく仕組みづくり』光文社新書
- 2) 井手直行（2016）『ぶしゅ よなよなエールがお世話になります』東洋経済新報社
- 3) 佐藤尚之（2018）『ファンベース—支持され、愛され、長く売れ続けるために』ちくま新書
- 4) 高橋遼（2018）『熱狂顧客戦略—「いいね」の先にある熱が伝わるマーケティング・コミュニケーション』翔泳社
- 5) 田中輝美（2017）『関係人口をつくる一定住でも交流でもないローカルイノベーション』木楽舎
- 6) 田中輝美（2017）『よそ者と創る新しい農山村』筑波書房

- 7) 坪井明彦 (2006) 「地域ブランド構築の動向と課題」 地域政策研究 (高崎経済大学地域政策学会) 第8巻第3号, P189-199
- 8) 中島ゆき (2013) 「シティプロモーションにおける住環境資源指標の考察 : 埼玉県戸田市を事例として「住みやすさ」指標の得点化」 地域イノベーション (6), 105-116
- 9) 中島ゆき (2018) 「シティプロモーションの変遷と新潮流— 「関係人口」の考察と自治体の役割—」 地域構想 (0), 77-86
- 10) 平松守彦 (1990) 『地方からの発想』 岩波新書
- 11) 矢吹雄平 (2010) 『地域マーケティング論-地域経営の新地平』 有斐閣
- 12) 矢吹雄平 (2012) 「マイクロ・マーケティング : 序論 : 地域・自治体マーケティング論の出発点として」 岡山大学経済学会雑誌 44(1), 1-12

川崎区における地域活動の展開過程とその要因 —池上新町町内会の「見守り、つながりの輪」を事例に—

小川 有閑¹、長島 三四郎²

¹大正大学 地域構想研究所 研究員

²大正大学 地域構想研究所 プロジェクト研究員

（要旨）高齢化が進むわが国では、地域包括ケアシステムをはじめ、地域の自主性・主体性や地域特性に応じた、新しい地域の支え合い、見守りのあり方が求められている。本論では、川崎区池上新町町内会の「見守り、つながりの輪」の発足した背景とその展開過程を、内的要因と外的要因に分けて検討を行った。結果、同町内会の見守り活動を成功させた要因として、①地域内の意識の醸成、②推進力のある人材、③公的な支援（経済的補助）、④「場所」の確保の4点が明らかとなった。これら4点のポイントは、地域や行政とのさまざまな工夫で達成されうるものである。現代日本において、地域の支え合いの力を高めていくには、地域と行政が連携して、「私たちでもできる」というモチベーションを持ち、地域で活動できる人材を育てていくことが重要となっていく。

キーワード：町内会、見守り活動、地域包括ケアシステム、RISTEX

1. はじめに

高齢化がすすむ我が国では、いわゆる団塊の世代が75歳以上となる2025年をめぐり、高齢者が要介護状態となっても、できるかぎり住み慣れた地域で自分らしく暮らし続けられるよう、住宅・医療・介護・生活支援などの様々なサービスが切れ目なく提供される「地域包括ケアシステム」の構築を目指している。ここでの「地域」はおおむね30分以内に駆け付けられる圏域を指し、その内容は、地域の自主性・主体性や地域特性に応じて作り上げられるものとされている。

地域包括ケアシステムを推進する厚生労働省の念頭にあるのは、今後ますますの増加が見込まれる認知症を抱える高齢者であるのだが、本論で取

り上げる川崎市では、全市民を対象にした地域包括ケアシステムの構築を掲げている。全市民とは、ケアを受けているか否かを問わない。高齢者や「障害者や子ども、子育て中の親など、地域内において『何らかのケア』を必要とする全ての人を対象」とするだけでなく、「自身がケアを必要としない場合においても、自立的に自らの健康状態・生活機能を維持・向上させる『セルフケア』や『地域のケアを支える』といった視点においては、全ての地域住民においてその重要性が認識され、実践されることが必要である」¹との理由から、全市民を対象としている。

その実現のため、川崎市では、まず2014年に健康福祉局内に地域包括ケア推進室を設置し、さらに2016年に各区に地域みまもり支援センター

¹（川崎市健康福祉局地域包括ケア推進室；2015）2頁

を設置した。この支援センターを拠点として、保健師等の専門職による個別支援、地域づくりを行っている川崎市だが、行政の側からの支援・働きかけだけでは、限界もある。行政による支援は基本的に申請主義に基づいており、市民は自ら支援を求めて、窓口に行かねばならない。支援者から、「窓口から自ら行ける人は、その時点である程度救われている」という声を耳にすることがある。つまり「自分から援助を求めることができ、自分はどの窓口に相談すべきかが分かっている人」は支援につながるができる。

しかし、「援助を求められない人」、「どこに相談すれば良いかを知らない人」、さらに「自分が困っていることに気付いていない人」はどうすれば良いのか。援助希求を持ちつつも、その声を発せられずにいる人をどう発見し、支援につなげることができるのだろうか。こうした人々への支援は、できるだけ漏れのない地域包括ケアシステムを構築する上で、大きな課題であるといえる。

そこで期待されるのが住民同士の支え合いである。川崎市の推進ビジョンにおいても、「希薄化が懸念される地域のつながりを取り戻し、誰もが互いに助け合う関係であるという認識を共有し、地域による自主的な「助け合い」の活動を活発化させていくなどの取組が必要不可欠となる。また、行政においては、そのような地域活動を支える」²と自主的な助け合いの重要性が明記されている。さらに、地域包括ケアの「ケア」には「近隣住民やボランティア等のインフォーマルな地域資源から提供される『サポート』も含む」³と記されており、行政側が近隣住民による自主的な支え合いを地域包括ケアシステムの不可欠のピースと見なしていることがうかがえる。

本研究グループ⁴では、この問題関心から、町

内会の活動に注目をした。日常的に顔を合わせ、それぞれの家庭の異変に気付くことができる。時にその付き合いをネガティブにとらえられることもある町内会活動であるが、声なき援助希求を発見し、支援につなぐ可能性を有していると考えられる。そこで、町内会での見守り活動に積極的に取り組んでいる川崎区池上新町の町内会を調査対象として、研究を進めることとなった。

本研究の経緯は、2017年12月15日、川崎区主催「平成29年度川崎区地域包括ケアシステム普及啓発講演会 みんなでつながろう！ちいきの輪」において、住民の側から地域包括ケアに取り組む3名が登壇され、その内の一人が池上新町町内会長の浦野一吉氏であった⁵。川崎市の地域包括ケアシステム構築の旗振り役であった菊池義雄副市長（2016年当時）が、地域包括ケア推進室を立ち上げる前に、地域活動が盛んな複数の町会を視察しているのだが、その一つが池上新町であったことから、講演会後に浦野氏に調査の趣旨を説明し、協力を依頼したところ、承諾を得られた。

2. 研究の方法

本研究では、大正大学地域構想研究所の高瀬顕功、小川有閑、長島三四郎を中心に、時に大学院生の協力を得ながら、聞き取り調査、参与観察、文献調査を行った。聞き取り調査では、池上新町の町会長、副会長、老人会会長、地域担当民生委員などに1時間から2時間にわたり、町内会の歴史、現状や活動状況について質疑を行った。参与観察は、町内会主催の運動会や見守り活動、お祭りなどの各種行事、川崎区内の町内会が参加する諸行事に参加し、参加者の様子や感想を記録した。聞

² (川崎市健康福祉局地域包括ケア推進室；2015)2頁

³ (川崎市健康福祉局地域包括ケア推進室；2015)2頁

⁴ 本研究は、国立研究開発法人科学技術振興機構(JST)・社会技術研究開発センター(RISTEX)「安全な暮らしをつくる新しい公／私空間の構築」研究開発領域の研究助成を受け、

「都市における援助希求の多様性に対応する公私連携ケアモデルの研究開発」(研究代表：島藺進)の一環として実施された。

⁵ 他の2名は、渡田地区で民生委員をつとめる峯尾照氏、銅管通2丁目町内会会長の丸野喬敬氏。

き取り調査、参与観察の一覧は表1のとおりである。

表－1 池上新町の調査

	日付	
1	2017/12/15	地域包括ケアイベント
2	2018/1/16	池上新町聞き取り
3	2018/2/17	池上新町冥加クラブ
4	2018/3/25	池上新町運動会
5	2018/4/24	高橋順子氏聞き取り
6	2018/6/20	池上新町懇親会
7	2018/6/24	トリムバレー
8	2018/7/16	大師ウォークラリー
9	2018/7/21	見守り活動会議
10	2018/7/27	池上新町納涼祭
11	2018/8/23	宗教施設調査聞き取り
12	2018/9/17	池上新町見守活動
13	2018/10/15	池上新町転倒予防講座
14	2018/12/1	川崎区社協福祉まつり
15	2018/12/2	グランドゴルフ大会
16	2018/12/28	池上新町夜回り
17	2019/1/10	齋藤仲治氏聞き取り
18	2019/6/13	浦野会長聞き取り
19	2019/7/26	池上新町納涼祭
20	2019/8/1	池上新町見守り会議

文献調査では、主に川崎区に関する先行研究を収集した。川崎区を含む川崎市の正史としては、川崎市が編纂する『川崎市史』（通史編全5巻、資料編全5巻、別編全1巻、年表全1巻）があるほか、（村上；1981年）、（小林編；1978年）、（芹澤；1994年）、（打越・内海編；2006年）といった、地域史、行政史、社会史を扱った研究書だけでなく、（石井；2017年）、（磯部；2017年）などのルポルタージュも、市民の視線で現在の地域課題を指摘するもので、現地調査とともに現状把握する上で有益であった。

なかでも、田中宣一らによる『「町内会」の民

俗学的研究—川崎市域の町内会と旧来の住民組織—』⁶は、川崎市内の町内会の研究であり、1988年の刊行ではあるが、豊富な調査資料に基づいたもので、大いに参考となった。

また、町内会に関する先行研究は、歴史学、社会学、民俗学、福祉学等で幅広い蓄積がある。例えば、現代日本の町内会の在り方と機能について、倉沢進は、「本来住民の相互扶助的活動の主体であり、自治的団体」であった町内会が、「専門処理機関としての行政組織の確立過程で、中核的な問題処理活動から段階的に退き、現在のように、圧力機能と末端補完機能だけを遂行するという状態になった」と論じている⁷。結果、「末端補完機能だけになじんでしまった町内会は、行政依存的な性格を強くもつようになり、それに適合的なリーダーしか出てこなく」なり、「役所から依頼されたことしかない町内会になり、一般の住民はそっぽを向くという」⁸。倉田和四生は、「一般的には、地域生活の共同性が希薄化した都心部では都市化が進み、生活が豊かになって選択性が増せば地域生活のなかで町内会が占める位置は相対的に減退し、たかだか一つのアソシエーションにすぎないものとなるであろう」と述べている⁹。倉沢や倉田の指摘は、多くの研究者の見方と一致している。

その他、岩崎信彦は、タルコット・パーソンズのAGIL図式に即して町内会の機能を分析している¹⁰。中でも、I（社会統合）の分析では、「町内社会の統合・調整」に関する問題として、「伝統主義による拘束や停滞の問題」と「よそ者意識、排他主義の問題」が指摘されている。

しかし、倉沢や倉田、岩崎の論考は、今から30年前のものであり、日本はその後、阪神大震災、バブル経済崩壊、東日本大震災、超高齢社会への移行など、町内会の位置づけや取り巻く環境に大きな変化が生じてきた。研究の領域では、人と人

⁶（田中、鈴木、畑總、山本；1988）

⁷（倉沢；1990年）25頁

⁸（上同；1990年）25頁

⁹（倉田；1990年）186頁

¹⁰（岩崎；1989年）

とのつながりを社会関係資本という概念によって説明し、コミュニティ成立の重要な基盤として再評価する機運も生まれている。たとえば、中田実は、グローバリゼーションとともに格差が拡大し、排除型社会が進展するなかで、町内会は社会における最後の生命線のひとつになる可能性があるとし、経済至上主義社会への批判が生まれてきていることは、「これまでの社会的潮流の中では幻想にすぎないと否定されてきたコミュニティへの新たな希望の灯がともされることであり、我が国でいえば、コミュニティの基盤をなす町内会・自治会の再活性化への反転となるべき動きと軌を一にする」と期待を示している¹¹。

本論では、こうした先行研究での指摘も考慮しつつ、検討をしていく¹²。

3. 池上新町町内会の概要

(1) 地域範囲

池上新町は、川崎市川崎区の東部に位置する町で、池上新町1・2・3丁目の3地域で構成されている。川崎駅から東に約3キロ、バスで15分ほどの距離にあり、池上新町の1・2・3丁目を合わせて、約0.38平方キロメートルの広さである。町の東側には、川崎と東京の大田区を結ぶ産業道路、その頭上には首都高速横羽線が通り、産業道路を渡れば、東京湾まで一大工業地帯が広がっている。隣接する地域は、四谷上町、観音1・2丁目、藤崎3・4丁目、桜本2丁目、池上町、塩浜2丁目等である。

町内に存する公共的施設は、池上新町1丁目には中留公園、川崎市立桜本中学校、川崎朝鮮初級学校がある。隣接する桜本・池上の両地区は、戦前より在日朝鮮人などの外国人が集住している地域であることから、桜本中学校では人権尊重教

育、多文化共生教育が盛んである¹³。2丁目には、町の中心である汐留稲荷神社、冥加公園、川崎臨港警察署、川崎臨港消防署が、3丁目には、会員制倉庫型卸売・小売の大手であるコストコホールセール川崎倉庫店がある。

(2) 地域史

本節では、池上新町の地域と町内会の歩みを鳥瞰的に理解するために、池上新田・工業都市化・再開発と新住民という3つのポイントで、地域史を整理していく。

(a) 池上新田

池上新町は池上町と合わせて、かつて池上新田という町名であった。その由来は江戸中期にまでさかのぼる。武蔵国荏原郡千足郷（現在の大田区）に本拠を構えていた池上家の20代幸種が、慶長年間より大師河原（大師地区の多摩川沿岸部）の開発に着手。その子、幸広は、大師河原に移住し、大師河原村を開村した。

その後も、池上家は川崎の海辺部の開発に取り組み、稲荷新田を開墾。幸広から数えて4代目の池上太郎左衛門幸豊は、1746年（延享3年）から多摩川河口の海辺部の新田開発にたずさわり、1761年（宝暦11年）に池上新田を完成させた。海辺部であることから、波除堤の築造、萱芝を植え付けての地固め、そこから数年を経ての田畑の開墾という、人手も年数も要する大事業であった。新田は1762年（宝暦12年）に検知を受け、正式に「池上新田」と名付けられた独立した一村となった。

(b) 工業都市

明治期に入ると、川崎は工業都市として、大きく発展を見せる。横浜港に近く、鉄道や水運の便もある上に、東京に比べて安価で広大な土地を有

¹¹ （中田・山崎・小木曾;2009年）15頁

¹² その他、本論の執筆にあたっては、（鳥越;1994年）、（辻中他編;2009年）等も参照している。

¹³ ただし、池上新町のうち、桜本中学校の学区域は1丁目のみで、2丁目・3丁目は川中島中学校の学区域である。

していた川崎は、工場適地として注目されていた。川崎に建設された主な工場としては、1906年の横浜精糖（現、大日本明治製糖）、1908年の東京電気（現、東芝）、1909年の日米蓄音機製造（現、コロムビアミュージックエンタテインメント）、1911年の日本電線（現、三菱電線）、1912年の日本鋼管（現、JFE エンジニアリング）、1912年の川崎瓦斯、1913年の鈴木製菓（現、味の素）、1915年の富士瓦斯紡績（現、富士紡）、1931年の昭和肥料（現、昭和電工）等がある。その後も横浜等を含めた京浜工業地帯の拡大、1927年の南部鉄道（現、JR 南武線）の開業により、川崎の工業都市化はさらに進んだ。

工業都市化が進展する中、様々な地域から、川崎に工場労働者として移住する人の数も増加した。旧・川崎町（現在の川崎区北部）の人口を見ると、1897年4,871人、1907年6,300人、1914年1,1062人と20年足らずで倍以上の増加となっている。この時期、特徴的なのは、朝鮮・韓国系の人々と、沖縄県民である。困窮から逃れたい沖縄県民にとって、出稼ぎ先は、おもに阪神工業地帯か京浜工業地帯であった。

池上新田は1889年の町村制施行とともに、大師河原村に合併され、その中の「区」のひとつとなった。川崎の町の変化とともに、池上新田の周辺地域は次第に一大工業地帯に労働者を供給する住宅街へと変貌していく。『「町内会」の民俗学的研究』によれば、大師河原村の1916年、1918年、1920年の職業別戸数は、農業専従が455→425→420、工業専従が35→378→385、商業専従が280→398→480となっており、専業農家が減少する一方で、工業・商業に従事する家が激増していることが分かる¹⁴。

人口急増にともない、池上新田のある大師地

区は耕地を整理し、住宅地への転換や昭和期に入ると大小の工場建設が進んでいった。その結果、農業や漁業はほとんど消えていくことになった。なお、聞き取り調査によると、池上新田は戦後しばらくまでは、古くからの地元名士や自営業（海苔師、農家）が多かったとのことである。

（c）再開発と新住民

戦後の高度経済成長期の川崎は、工場からの煤煙や石油化学コンビナートが排出する亜硫酸ガスによる公害が顕在化し、川崎区から他の地域へ移転する市民が大量に続出する事態となった。市民運動や行政の取り組みにより、1972年には川崎市公害防止条例が公布・施行され、その後は煤煙や亜硫酸ガスの排出は抑制されるに至った。

公害問題の教訓などから、新たな工場の増設が制限される工場等制限法や工業密集地域から非工業密集地域に工場を誘導しようという工業再配置促進法が制定されると、川崎は工場の「移転促進地域」に指定された。これは工業の空洞化、労働力＝人口の減少を引き起こす懸念もあったが、工場の跡地利用は川崎市南部の社会資本整備の好機でもあった。工場跡地には、高層マンションや高層ビル、大規模商業施設、学校などが建設されている。工業の町・川崎は現在、大きな転換期を迎えているといえる¹⁵。

池上新町¹⁶の町内会の構成も、以前は前項で述べたように地元の名士や自営業者が多かったが、サラリーマン世帯が増加している。かつては、町内会と商店会が地域を支えたが、現在、商店会は解散。商店が閉じた跡地は、建て売り住宅となるので、新住民が増加している。新住民の増加は1990年代から目立ち始めたという。マンションも増加しており、10戸以上のマンションを建て

¹⁴ （田中、鈴木、畑總、山本；1988）60頁

¹⁵ 戦略的創造研究推進事業（社会技術研究開発）「安全な暮らしをつくる新しい公／私空間の構築」研究開発領域、平成27年度採択プロジェクト企画調査終了報告書『都市型コミュニ

ティ（川崎市）における援助希求の多様性に対応した介入・支援に関する調査』（研究代表者：島蘭進）「3.2. 地域住民ケアをめぐる川崎市史」より。

¹⁶ 1967年に池上新田から池上新町に名称が変更になった。

る場合は、行政、不動産業者には町内会と協議をした上で建築を進めるように取り決めている。新住民の増加への対応として、町内会はソフトボール等のスポーツ体験を通して、新住民と旧住民と馴染むよう企図している。また、外国人住民については、古くからの韓国系住民のほか、近年はベトナム系の住民が増えているという。外国人を含めた新住民の増加傾向は、川崎区全般に言えることであり、人口流動性の高さが川崎区の地域特性の一つとして挙げられる。

(3) 地域人口

川崎市が公開している人口・世帯数のデータによれば、2018年9月時点で、池上新町の人口は、1丁目が1,031人、2丁目が3,208人、3丁目が135人で、合計4,374人である¹⁷。同地域の人口は、1998年12月時点で4,009人、2008年時点で4,447人であったので、人口の増減はあるものの、数字上での大きな変化はない¹⁸。ただし、池上新町町内会の構成は、池上新町1丁目と2丁目と3丁目の一部の為、町内会の範囲での人口は若干異なる¹⁹。

池上新町における年齢別人口構成は、1998年12月時点で14歳以下が517人、15歳から64歳以下が2,851人、65歳以上が641人であった。2008年時点では、14歳以下が526人、15歳から

64歳以下が2,978人、65歳以上が943人となっている。そして、2018年9月時点では、14歳以下が428人、15歳から64歳以下が2,861人、65歳以上が1,085人と変化している。緩やかではあるが、ここ20年間で子どもの数が減り、高齢者の人口が増えている。

表-2 池上新町の年齢別人口（1・2・3丁目の合計）²⁰

年齢	H10/12	H20/12	H30/9
0～14 歳	517	526	428
15～64 歳	2851	2978	2861
65～74 歳	450	544	554
75～歳	191	399	531
合計	4009	4447	4374

(4) 町内会加入率

聞き取り調査によれば、池上新町町内会には、約1,100世帯が加入しているという²¹。約1,100世帯という数字は、川崎市が毎年度更新し、管理している「住民組織調査票」（平成29年度版）の数字とも合致している²²。

2018年3月時点での池上新町1・2・3丁目の世帯数の合計は2,361である²³。ただし、池上新町3丁目は、全てが池上新町町内会の範囲ではなく、一部が隣接する四谷町内会と塩浜町内会に所

¹⁷ 2018(平成30)年時点のデータは、[川崎市 HP(最終閲覧日 2018年12月22日)]

<http://www.city.kawasaki.jp/shisei/category/51-4-3-6-22-0-0-0-0-0.html>

¹⁸ 1998(平成10)年時点のデータは、[川崎市 HP(最終閲覧日 2018年12月22日)]

<http://www.city.kawasaki.jp/shisei/category/51-4-3-6-15-0-0-0-0-0.html>

2008(平成20)年時点のデータは、[川崎市 HP(最終閲覧日 2018年12月22日)]

<http://www.city.kawasaki.jp/shisei/category/51-4-3-6-5-0-0-0-0-0.html>

¹⁹ 池上新町町内会の範囲については、以下のサイトを参照のこと。

[川崎市全町内会連合会・各区町内会連合会 HP(最終閲覧日 2018年12月22日)]

<http://www.kawa-zencho.com/kakuku/kawasaki.htm>

²⁰ 池上新町1・2・3丁目の各町丁別年齢別人口は、以下のデ

ータを参照のこと。

[川崎市 HP(最終閲覧日 2018年12月22日)]

<http://www.city.kawasaki.jp/shisei/category/51-4-3-6-15-0-0-0-0-0.html>

[川崎市 HP(最終閲覧日 2018年12月22日)]

<http://www.city.kawasaki.jp/shisei/category/51-4-3-6-5-0-0-0-0-0.html>

[川崎市 HP(最終閲覧日 2018年12月22日)]

<http://www.city.kawasaki.jp/shisei/category/51-4-3-6-22-0-0-0-0-0.html>

²¹ 2018年1月19日、池上新町町内会館で行ったヒアリング調査に基づく。

²² 「住民組織調査票」は、2018年7月24日と2018年9月4日、川崎市民文化局コミュニティ推進部での調査で、許可を得て閲覧させていただいたものに基づく。

²³ 2018(平成30)年時点のデータは、[川崎市 HP(最終閲覧日 2018年12月22日)]

<http://www.city.kawasaki.jp/170/page/0000097259.html>

属している。また、前述の「住民組織調査票」では、池上新町町内会の地域の世帯数は1,550世帯となっている。その場合、加入率は、約71%となる。町内会へのヒアリング調査でも、池上新町は約1,500と述べていて、その場合の加入率は約73%である²⁴。以上のことから、地域の範囲と町内会の所属範囲とは、近隣の地域や町内会の範囲を加味して論じなければ、正確に把握するのが困難なことが分かる。

(5) 町内会組織

川崎市が管理する「住民組織調査票」によれば、池上新町では、1948年に町内会が設立されている。初代町内会長は、池上保元氏である。2008年4月より、浦野一吉氏が現在まで第14代町内会長を務めている。

池上新町町内会の町内会規約第3条によれば、「本会は、池上新町地区の防犯、防火、防災、保険衛生、交通安全、青少年の育成その他文化の向上及び福祉の増進を図ることを目的とする」組織である。池上新町町内会は、会長と副会長、会計部長、総務部長の三役を中心とし、各役員が任命されている。実働の役員のほかには、会長が委託した顧問と相談役が置かれている。

また、町内会には、総務部、会計部、防犯部、防災部、衛生部、子供部、交通部、体育部、婦人部、福祉厚生部、神社委員会、社会福祉協議会が置かれ、それぞれに部長、副部長、部員等が任命されている。その他、町内会の役職としては、会館保全部、各区の婦人部常任幹事、子供囃子連、路上違反広告物除去協力員、廃棄物減量指導員、学校区避難所運営会議桜本中学校委員、緊急防災無線設置、婦人防犯委員、臨港消防団、婦人消防隊、スポーツ推進委員、防犯指導委員、青少年指導委員、民生委員、保護司、大師地区交通安全母の会がある。写真-1の防災組織編成表では、災

害が起こりえる場合には、各部の部長が緊密に連絡を取り合う体制が整えられていることが示されている。

写真-1 町内会自主防災組織編成表



町内会は5区に分けられ、各区がさらに組・グループに分かれる。第1区が17組、第2区が12組プラス1グループ、第3区が10組プラス7グループ、第4区が15組、第5区が16組プラス1グループという区分けである。

(6) 町内会館とその周辺

池上新町町内会館は、汐留稲荷神社に併設されている社務所を会館として利用している。土地は神社の所有、建物は川崎市の総合自治会館に寄贈されていて、所有者は川崎市となっている。3年契約で、市から町内会が無償で借りている。現在の会館は1990年に建て替えられた2階建てで、1階は畳敷きの広間にキッチン、障がい者用トイレが設置され、2階には畳敷きの部屋が3部屋（襖を外してつなげることができる）にキッチン、男女別トイレ、物置が設けられている。町内会の催し、会合に使用されるほか、かつては町内会の会員の葬儀会場にも使用され、2階を宿泊に供することもあったという。また、現在は週に2日、NPOによる子ども食堂・学習支援の会場として貸

²⁴ 2018年1月19日、池上新町町内会館で行ったヒアリング

調査に基づく。

し出しをおこなっている。

会館を出て、道を挟んだ目の前に冥加公園がある。1962 年開設のこの公園は、3000 平米の広さがあり、住民の憩いの場として老若男女が訪れるほか²⁵、町内会の運動会、防災訓練などにも使用されている。

(7)年間行事

池上新町町内会では、年中行事として、春のお花見、夏の盆踊り、秋の運動会、年末の餅つきを主催している。会場はいずれも冥加公園と町内会館となっている。現在、運動会には 500 人もの参加者があり、丸一日かかる行事となっている。また、その他にも後述する見守り活動、高齢者の食事会、防災訓練、敬老イベントなど、行政その他各機関との連携によって開催している。

写真－2 2019年の池上新町納涼祭



4. 池上新町「見守り、つながりの輪」

(1)活動方針

池上新町「見守り、つながりの輪」は、2011 年 12 月 14 日より開始された。2012 年 4 月に施行された「池上新町『見守り、つながりの輪』綱領」によれば、「町内地区における住民の健康、

福祉、介護予防、災害支援等について、町内各団体が連携、情報を共有し見守り、つながりの輪を広げ方針を定めて安全安心な街づくりの活動を行う」ことを目的とし、「町内会、社会福祉協議会、民生委員、老人クラブ友愛チーム、ボランティア、地域包括支援センター」によって構成されることが定められている。同綱領には、活動方針として、「見守り活動、訪問活動、情報交換、研修会等」と記されている。

(2)活動内容

「池上新町見守り、つながりの輪」のこれまでの活動を、資料を基に時系列に記していく²⁶。

(a)2011 年度

「世代を超えた支え合いと絆 高齢者支援・緊急時の備え」と題し、車椅子体験（高齢者・子ども・障害者の交流会）、つながりの輪食事会（主に 1 人暮らしの高齢者を対象とする食事会）、町内会館への AED 設置・使用講習会を行った。

(b)2012・13 年度

①定例会の開催：2 か月に 1 回、事業の検討、要援護者の情報交換等を行う。

②見守り活動：年 2 回（8 月、12 月）、手作りの品を届けながら、1 人暮らし高齢者等を戸別訪問。地域包括支援センターと連携。対象者は約 60 名、災害時要援護者、1 人暮らし高齢者、その他、民生委員、老人会、友愛会や町内会区長等からの気になる住民を追加。（定例会で確認）

③交流会等：子ども、高齢者、障害者等の交流会（腹話術、寸劇、バルーンアート等）

④AED の訓練：年 1 回防災訓練時に実施。

(c)2014 年度

①定例会の開催：町内会の役員・民生委員を含む 38 名で開催。

②見守り活動：年 2 回（8 月、12 月）、手作り

²⁵ 聞き取り調査によると、老人会のメンバーによるグラウンドゴルフが毎日行われている。

²⁶ [池上新町「見守り、つながりの輪」(川崎市川崎区)PDF

(最終閲覧日 2018 年 12 月 22 日)

<http://www.pref.kanagawa.jp/uploaded/attachment/872241.pdf>

の品を届けながら、1人暮らし高齢者等を戸別訪問。地域包括支援センターと連携。対象者は約70名。

③高齢者向け転倒予防講座：10月、町内会館にて、転倒予防講座、いきいき体操、健康落語。

④防災へのとりくみ：9月の防災訓練の際に、民生委員と町内会役員が「災害時要援護者」宅を訪問し、参加呼びかけと災害時の非常食・三角巾などを届けた。また、2月には「ぼうさい出前講座&マジックショー」を開催。

(d)2015年度

①定例会の開催：町内会の役員・民生委員を含む39名で開催。事業の検討、要援護者の情報交換等を行う。

②見守り活動：年2回（8月、12月）、手作りの品を届けながら、1人暮らし高齢者等を戸別訪問。地域包括支援センターと連携。対象者は約70名。災害時要援護者、1人暮らし高齢者、その他、民生委員、老人会、友愛会や町内会区長等からの気になる住民を追加。（定例会で確認）

③高齢者向け転倒予防講座：10月、町内会館にて開催。

④交流会等：2月に人形劇を開催。

公式な資料で確認できるのは、上記の2015年度までだが、聞き取り調査によって、2016年度以降も変わらぬペースで活動が続いていることを確認している。

(3)活動の背景

現状としては、前項に記した通りであるが、見守り活動は示唆に富む内容であるので、少し詳細に記すことにする。

2011年の活動開始以前から、社会福祉協議会（以下、社協）が敬老の日の祝い品を配布していた。社協が行う前は、川崎市が主体となり、70歳以上を対象に祝い品を配布していたが、「配るだけでは意味がないので、見守り（声かけ）活動

も合わせて行おう」ということで、社協による配布活動になったという経緯があった。

2010年から、行政による「災害時要援護者避難支援制度」が開始される。これは、災害時の避難に援護が必要な人（またはその家族）が、行政にハガキを送付して登録するシステムなのだが、その援護は当初は民生委員の役割とされた。しかし、民生委員だけで、緊急時の援護は不可能であり、町内会の協力が不可欠であった。結果、要援護の申請があった際には、民生委員と町内会長が当該者に会いに行くことが決められた。また、池上新町町内会は、要援護申請をした人物の情報を行政・民生委員だけが把握するのではなく、町内会が共有できるように行政に依頼。逆に、町内会で得た情報も行政や民生委員と共有する仕組みが構築されていった。

現在では、要援護申請者のリストだけでなく、町内会独自の名簿（要援護申請はしていないが、高齢者の独居などの気がかりな世帯）も作成し、見守り活動を行っている。

その他、「見守り、つながりの輪」活動の範囲外だが、町内会の防犯部が月2回の見守り活動

（通学路等を中心に）を、地域包括支援センターや保健師と同行しての定例の見守り活動を2か月に1回行っており、池上新町では見守りの意識が高いことが推察される。

研究グループは、敬老の祝い品配布、高齢者向け転倒予防講座への参与観察をおこなった。敬老の祝い品配布は、町内会のメンバーが二名一組となり、手分けをして高齢者宅を訪問するのだが、筆者が同行したメンバーは、分担地域在住の高齢者の名前・顔と住居を記憶しており、高齢者とも親しく言葉を交わす様子からは見守り活動の積み重ねを感じることができた。転倒予防講座には、町内会館1階に入りきらないほどの参加者があり、高齢者に周知されていること、また参加意欲の高さを感じるとともに、町内会長や民生委員が

参加者の顔と名前を把握していることも、町内会と民生委員との緊密な連携をうかがわせるものであった。

写真-3 2018年みまもり活動の様子



(4)活動の発端

2011 年、大師中央地域包括支援センターで開かれた地域ケア会議に、池上新町町内会長・浦野一吉氏、池上新町老人会長・斉藤仲治氏、池上新町在住の民生委員・高橋順子氏が出席した。その席上、神奈川県が支え合いモデル調査研究事業の募集をしていること、申請締め切りまで3日しかないが、申請すれば50万円の補助金が受け取れる可能性が高いことを知り、3人はその場で申請を決断した。申請書類は高橋氏が3日で作り上げたという。3名への聞き取りから抽出した、即断をした動機・背景を以下に列記する。

- ・町内会のなかで、老人会、子ども部、衛生部、福祉部などそれぞれの活動はあるが、全体がつながるような活動がなかった。そこで、高齢者、子ども、また、地域にある作業所に通う障がい者などがつながる場を設けたかった。
- ・2011年7月24日にテレビのアナログ放送が停波したため、テレビの買い替えが進んだが、ブラウン管のテレビを運び出すことが困難な高齢世帯が少なからずいた。公園への不法投棄も目

立ったことから、町内会でブラウン管テレビを回収し、行政に回収させるに至った。この過程で、高齢世帯の家庭に入ることによって、高齢者の日常の困りごと（電球の付け替え、掃除等）が見えるようになり、見守り活動の必要性を感じていた。

- ・東日本大震災の記憶がまだ鮮明で、災害対応に関する地域の関心が高まっていた。この意識を反映してか、2011年は町内会への入会者が増加していた。
- ・何か活動を行うには、「ヒト、モノ、カネ」が必要。当時、ヒト（自分たちの町から不幸な人を出さないために何かしなければと賛同・後押しをしてくれる人たち）、モノ（町内会館）はあった。

前項で指摘したように町内会において見守り意識がすでに醸成されていた上に、上述のテレビ廃棄の問題や震災の記憶などによるさらなる意識の高まり、町内会コアメンバーの課題の共有などのタイミングが重なり、「見守り、つながりの輪」活動が生み出されたのである。

(5)活動の課題

「見守り、つながりの輪」活動に限らず、町内会の課題として、役員の不足がまずは挙げられよう。浦野氏は2019年で71歳、副会長の梅津忠次郎氏は87歳と高齢である。時間の問題や家族の了解等、仕事をしている現役世代には役員就任のハードルは高いのが現実だろう。浦野氏も町内会長は60歳をすぎないと難しい、そうでない場合は自営業に限られると語っている。²⁷

また、町内会の加入促進も課題である。特に、アパートに暮らす外国人の場合は加入率が低く、かつ、アパートの経営者も町内に居住していないことが多く、加入のきっかけがなかなか見つけれ

²⁷ 2018年1月19日、聞き取り調査より

れないという。運動会などのイベントには、未加入の住人も区別なく参加できているが、災害時を考えると、未加入者には支援が届きにくい現実があるため、加入促進をはかっている。

一方、行政と民間の連携でしばしば課題に挙げられる個人情報の問題（民間から行政に要支援者情報を届けた場合、その後の経過は個人情報保護を理由に行政から民間に報告がなされない等）は、池上新町では乗り越えられているように見受けられた。町内会の活動実績に基づく発言力、行政と対等の関係性などが、その要因として考えられるだろう。

5. 池上新町町内会の活動の展開・持続要因

見守り機能が円滑に展開されている池上新町の促進要因を外的・内的に大別して分析してみたい。

(1) 外的要因

(a) 神奈川県福祉施策

神奈川県が2011年に始めた「支え合いモデル調査研究事業」の資金援助は、大きな原動力となった。また、補助金を受けるモデル事業となったため、県のホームページに載せなければならぬ、県からも活動の視察が必ず来るなど、「もらった以上はやらなきゃいけない」という状況が出来ていった。

(b) 地域包括ケアシステムの推進

本研究に関連して、保健師や民間団体等にも聞き取り調査を行った際、浦野会長への信頼を耳にすることがあった。全市民を対象とした地域包括ケアシステムを考える際、「はじめに」で述べたように、いかに援助希求を救い上げるかが重要なポイントとなる。池上新町の活動は、民間から公に支援をつなげる基礎となるものであり、行政との相互作用を生み出している。

(c) 川崎区の地域課題と住民意識

「第3回川崎市地域福祉実態調査」（2013年1月）のうち、「地域の生活課題に関する調査」（川崎区の集計結果）では、川崎区民が考える地域における課題としては、「高齢者に関する問題」、「地域防犯・防災に関する問題」、「地域のつながりに関する問題」が上位3位となっている。このような問題意識が醸成されていたことも、池上新町の活動を後押ししたと考えられる。

(d) 地域の災害対策、地域の高齢化

「3-3 地域人口」で示したように、池上新町の高齢者人口は増加、子どもの人口は減少傾向にある。高齢者のみの世帯も増えている。高齢化への危機感を高める要因となったのは、東日本大震災であった。高齢者を災害時にどのように救援すればよいのかという意識が生まれ、見守りの必要性を共有する下地となった。

(e) 新住民の増加

古くからの住民が減少し、建て売りやマンションに新しい住民が転入してくる。新住民の町内会加入のきっかけをどのように作り出すかは、大きな課題である。運動会や盆踊りと並んで、「見守り、つながりの輪」は未加入者でも参加でき、町内会に関心を持ってもらえる大きなきっかけとなり得る。

(2) 内的要因

(a) 池上新町の世代交代

10歳の時にこの地に転入した浦野氏が29歳で町内会の役員に就任した際、「余所者」と言われた経験があるという。昔からの住民には、「地の人間」という意識が根強かったが、次第に、地の人間だけでは人員が足りなくなっていく。行政からの委託も若い世代、転入者が対応するようになり、次第に世代交代が進み、「地の人間」「余所者」意識も希薄化していった。

(b) 余所者への許容力、流動性の強み

浦野氏も老人会・斉藤会長も、元々は「余所者」であった。現在、町内会の中心メンバーの多くは、自身もかつては新住民であったからこそ、新しい人々への許容力を持ち合わせているのである。そして、新住民を積極的に迎え入れる姿勢は、町内会の活力につながっている。また、その特性は、この地域が持つ人口の流動性がもたらす効果であるとも言えよう。

(c) 会長の自助意識

1978年、浦野氏は町内会の野球部の監督をつとめていた。当時は防災訓練に人が集まらないことが問題となっており、浦野氏・斉藤氏の発案で防災訓練後に綱引き大会を企画したところ、200人以上が集まり盛況であった。このような企画力、実行力、野球部監督としての子どもへの指導力、50歳からは保護司にも就任し、浦野氏に町内会長を期待する声は高かった。2008年、60歳になった時、「地域に育ててもらったことへの恩返し」として、会長に就任。祭礼に使用する神輿が壊れて後、長年、神輿不在の祭礼が続いていたが、浦野氏は会計の整理・透明化を図り、子ども神輿を町内会で購入した。会長就任の年であった。

浦野氏は、町内会の福祉は「自助」が基本だと考える。「自分は元気だし、いざという時でも動ける。そうすると、他の家庭はどうなのかを考える。自分の家庭は大丈夫だと思えるから、他の人を助けられる。自分のことで大変な人はそれでいい。手が空いたら、少し助けて欲しいということ」が「自助」であり、自分たちで自分たちの地域を守ることなのだ。そして、高齢者の場合は「誰かが見ててくれる」という感覚を持てることで、安心感につながると指摘。「大丈夫」と言っただとしても、その言葉の裏にある本当の部分は直接訪問しないと分からないものであり、地域の人

ならすぐにそれができると「町内会の距離感」の重要性を語った²⁸。

このような浦野氏の明確なビジョンに基づく強い推進力が、見守り活動の展開に大きく寄与していることは想像に難くない。

(d) モチベーションの高い人材

地域ケア会議で浦野氏、斉藤氏、高橋氏がモデル事業への申請を即断できたように、モチベーションの高い人材が揃っているということも、見守り活動の展開・持続要因であろう。また、敬老の祝い品配布で見られたように、町内会のメンバーひとりひとりが高い見守り意識を持っている。モチベーションの高い人材が、他のメンバーの意識、モチベーションを上げていくという好循環が生まれている。

(e) 行政との連携

浦野氏は行政との連携について次のように語る。

「役所からの丸投げはダメ。何かやるなら説明が必要。町会もやる時はやるけど、町会側の言い分も聞いてもらわないと。役所の人はまじめだけど、融通が利かない。部局や課をまたがって動けない」²⁹。

だからこそ、川崎市・川崎区と様々な場面で意見を交換し、依頼をし合える関係を構築してきた。そのなかで、行政側にも知り合いが増え、地域の声を届ける上でプラスに働くようになったのだという。

「地域に関わる中で、ある課の課長や部長と知り合いになる。そして、その人の後任になった時、前任者を知っている、もしくは関連する部署の人や、上司の人と知り合いだということを話中でわかってもらおうと、受け止め方が違う。大事な場面では、人間関係が重要」³⁰。

さらに、浦野氏は行政に意見を伝える上で不可

²⁸ 2019年6月13日、聞き取り調査より

²⁹ 2019年6月13日、聞き取り調査より

³⁰ 2019年6月13日、聞き取り調査より

欠なこととして、町内会長の下、地域の意見が固まっていることを挙げた。

(f) 池上新町子ども会野球部

池上新町の地域活動を考える際、子ども会野球部の存在は大きい。池上新町子ども会野球部は、半世紀近くの長い歴史を持ち、子どもたちの楽しみの場であり、教育の場となっていた。会長の浦野氏も、27歳で野球部のコーチとなり、30歳で監督に就任し、41歳まで務めた。監督をする中で浦野氏は、「野球を通じた情操教育。上の子は下の子の面倒を見、下の子は上の子のことを聞くという環境整備」を心がけたという。そして、現在、当時の教え子たちが一人前の大人になり、町内会の活動にも協力をするようになっていく。例えば、町内会の運動会では、野球部のコーチたちと子どもたちが、役員と共に運営の一部を担っていた。子どもたちは、地域活動を支える担い手となるだけでなく、地域内の大人たちと共に運動会を主体的に盛り上げていた。地域内で自発的に誕生した野球部は、地域内の世代間交流を促し、地域活動の貴重な活力となっている。

写真-4 運動会を手伝う野球部



(g) 楽しむこと

見守り活動や運動会、夜回り、定例会などに参加をしたが、毎回、終了後には懇親会が開かれていた。これは、調査者がいるからではなく、ほぼ

常に行われるという。参加者の様子は、酒を酌み交わし、冗談を言い合い、ほがらかなものであった。歩いて帰れる距離で、楽しく会食、飲酒を行うなかで、会員同士の結束を強め、見守り活動への参加意欲を高める。楽しんで行うことが、自主活動の継続にとっては必須の条件であることに気付かされる光景であった。

6. まとめ

(1) 町内会研究における新たな視座

川崎市内の町内会を対象にフィールドワークを含めた調査を行った研究は、田中宣一ら以降は多くはなされてこなかった。本研究は、現代における町内会のあり方、その可能性を明らかにした点で価値あるものと思慮する。田中らによる1988年刊行『「町内会」の民俗学的研究』では、川崎市の町内会活動を「教育啓蒙」、「衛生・保健」、「環境美化」、「消防・防災」、「防犯」、「祭礼」、「慶弔」、「伝達」、「他団体に対する協力」、「他団体に対する援助」、「救援」、「陳情」、「レクリエーション」、「編集広報」、「町内会運営」の15に分類している、つまり、「見守り」は30数年前にはなかったことであり、当時はその必要がなかったとも言える。

経済状況や世帯構成の変化、少子高齢化が急速に進む我が国において、高齢者や社会的に弱い立場にいる人たちの孤立が拡大、深刻化しているという新たな課題が生じ、町内会はそれに対応すべく「見守り」に着手したのである。この課題は、今や当事者でなくても地域住民全体で実感し、共有できるものとなってきており、「見守り」を通じて、地域の共同性が増進しているのである。

また、池上新町では、会長のパーソナリティと新住民を包摂する地域特性等によって、岩崎が指摘した「伝統主義による拘束や停滞の問題」と「よそ者意識、排他主義の問題」を乗り越えてい

た。加えて、同地域は、都市部でありながら共同性を強く維持してきたため、町内会を「圧力機能と末端補完機能だけを遂行する」組織に埋没させることなく、現在も住民の相互扶助的活動の主体として機能させている。これらも、見守り活動を結実せしめた諸要因と考えられる。以上のことから、町内会の現代的課題とその克服方法を検討する上でも、本事例は重要な示唆を与えてくれているといえよう。

(2) 地域活動立ち上げの4要素

「見守り、つながりの輪」の立ち上げプロセスから、重要なポイントとして考えられるのは、①地域内の意識の醸成、②推進力のある人材、③公的な支援（経済的補助）であり、聞き取り調査でポイントとして挙げた「ヒト、モノ、カネ」ともつながる。また、聞き取りでは「モノ」に含まれていた町内会館は、④「バショ」^④として分けて考えた方がよいだろう。④「バショ」は、町内会で所有する「モノ」に限定されるものではなく、町内会活動の支え合いの現場となりうる空間を指す。地域住民が行動を起こす際、こういった「バショ」の有無は大きく影響を与えるだろう。以上、4者のタイミングが合致したことが、「見守り、つながりの輪」活動の大きな成功要因であると考えられる。他の地域・地区でも、町内会の見守り活動が機能する条件は同様であると推察され、「ヒト、モノ、カネ、バショ」は普遍性のある要素であろう。

そのなかで、最も容易でなく、かつ最も必要なものは、②の「推進力のある人材」と思われる。①住民はニュースなどの情報リソースと実体験から高齢社会の進展を実感しており、公側よる啓発活動により意識の醸成は実現可能であり、③④も公側でカバーが可能だ。「あの人だからできるのだ」と諦めるのではなく、「私たちでもできる」とモチベーションを高めるような人材育成を、地

域と行政が連携して取り組んでいくことが、「見守り、つながりの輪」を横展開していく上で不可欠である。

しかし、本研究で扱った事例は、川崎市内でも積極的な地域活動を展開し、成功した事例である。地域の見守り活動の成功要因として、より普遍的な知見を析出するには、他地域と比較し、本事例の位置付けを精査する必要がある。

また、本事例の町内会長は、行政職員と人間関係を構築しながら、野球部等を通じて人材発掘も行っていた。こうした行政との連携や人材発掘に関する知見も、他の町内会でどのように応用できるのかは、今後の研究での課題である。

最後となりましたが、本調査にご協力いただいた池上新町町内会の方々に、心より感謝を申し上げます。

参考文献

- 1) 石井光太：43回の殺意―川崎中1男子生徒殺害事件の深層―、双葉社、2017.
- 2) 磯部涼：ルポ川崎、サイゾー、2017.
- 3) 岩崎信彦：地域生活と町内会、岩崎信彦他編、町内会の研究、御茶の水書房、pp. 405-438、1989.
- 4) 打越綾子・内海麻利編：川崎市政の研究、敬文堂、2006.
- 5) 川崎市健康福祉局地域包括ケア推進室：川崎市地域包括ケアシステム推進ビジョン（概要版）、2015.
- 6) 倉沢進：町内会と日本の地域社会、倉沢進・秋元律郎編、町内会と地域集団、ミネルヴァ書房、pp. 2-26、1990.
- 7) 倉田和四生：社会システムとしての町内会、倉沢進・秋元律郎編、町内会と地域集団、ミネルヴァ書房、pp. 160-190、1990.
- 8) 小林孝雄編：神奈川の夜明け―自由民権と近代化への道、川崎歴史研究会、1978.
- 11) 芹澤清人：検証 川崎公害、多摩川新聞社、1994.
- 12) 田中宣一・鈴木通大・畑總一郎・山本質素：「町内会」の民俗学的研究―川崎市域の町内会と旧来の住民組織―、川崎市博物館資料収集委員会、1988.
- 13) 辻中豊他編：現代日本の自治会・町内会、木鐸社、2009.
- 14) 鳥越皓之：地域自治会の研究、ミネルヴァ書房、1994.
- 15) 中田実・山崎丈夫・小木曾洋司：地域再生と町内会・自治会、自治体研究社、2009.
- 16) 村上直：わが町の歴史川崎、文一総合出版、1981.

発展的共通教育としての社会貢献活動の活用 —大正大学のサービラーニングの事例から—

齋藤 知明

大正大学 心理社会学部 専任講師

(要旨) 中央教育審議会答申で教育、研究と続く大学の「第3の使命」に社会貢献が掲げられて15年が経過した。そのなかで、大正大学は地域志向の教育、研究を模索してきたが、その一端としてサービラーニングがある。大正大学のサービラーニングは、学部学科学年が混在した学生たちによって、現実の課題の解決や社会の改善のために、これまで学修してきた専門知識・技能を応用することが期待される。いわば、キャップストーンプログラムのように、自身のこれまでの学びの集大成としての教育プログラムでなる。サービラーニングは授業においてプロジェクト型で展開され、課題の設定と準備の過程、そしてプロジェクト終了後の振り返りが重視される。そのようなプロジェクト遂行の段階を経て、座学での授業とは異なる気づきと次への課題設定が可能となったことが最大の成果といえよう。

キーワード：サービラーニング、発展的共通教育、キャップストーンプログラム、PBL

1. はじめに

2005年1月の中央教育審議会答申「我が国の高等教育の将来像」で、大学の使命について述べられている。そこでは「大学は教育と研究を本来的な使命としているが、同時に、大学に期待される役割も変化しつつあり、現在においては、大学の社会貢献(地域社会・経済社会・国際社会等、広い意味での社会全体の発展への寄与)の重要性が強調されるようになってきている」と語られ、教育、研究に続く「第3の使命」として社会貢献が言及された。

それ以降全国の大学は、高等教育における機能としての社会貢献の在り方を検討し始めた。教育、研究と分離して社会貢献があるのか、それとも教育、研究と分離せず、両者の延長線上に社会貢献を置くのか。この三者の機能の配置は、現在も日本の高等教育では定まっておらず、大学ごとの模索が続いている(原2015)。

本稿では、高等教育の機能における社会貢献の在り方の事例として、大正大学のサービラーニングをあつかう。大正大学は2000年代より大学周辺地域をフィールドとした教育、研究が推進され、2011年の東日本大震災以降、震災被災地での活動を経て、その機運がますます強くなっていく。そして大学周辺地域や震災被災地のみならず、日本全国の自治体と連携しながら、さまざまな地域課題に対して教育、研究の実績を蓄積してきた。その意味では、大正大学において社会貢献は教育、研究と不分離の姿勢を取ってきたといえる。

そこで、高等教育での社会貢献におけるサービラーニングの位置付けを検討するために、大正大学の事例を用いて次の3点を明らかにしたい。第1に、大正大学でこれまで実施してきたサービラーニングが大学としてどのように位置付けられてきたのか。第2に、大正大学のサービラーニングがどのような展開を見せてきたのか。第3に、サービラーニングが学生にとってどのように作用し

てきたのか。

なお、大正大学はサービ斯拉ーニングのカリキュラム上の位置付けに関して公式には言及していない。一方で筆者自身、大正大学におけるサービ斯拉ーニングを授業や全体運営で担当してきた。よって、ここでは一つの授業に対しての教育理念・教育内容の構築の過程や教育現場での試行錯誤について述べるにとどめるが、日本の高等教育における社会貢献機能の在り方を検討する試案となれば幸いである。

2. サービ斯拉ーニングとは

サービ斯拉ーニングという教育手法は、アメリカで1960年代から導入され始め、宗教系大学であれば宗教職者の仕事のひとつとして、公立大学であれば地域の政策課題の解決策のひとつとして展開された。日本では2002年7月の中央教育審議会答申「青少年の奉仕活動・経験活動の推進方法策等について」でサービ斯拉ーニングが紹介され、以後大学を中心に高等教育でボランティア活動を単位化する動きが急速に拡大した（コナリー他2010）。

サービ斯拉ーニングについて、アメリカの中等教育におけるサービ斯拉ーニングを研究する倉本哲男は「教科内容の習得とその学習過程において培う問題解決能力や意思決定等の学習能力を、サービス活動を中心に据え教科内容の基礎基本との関連を図りながら伸長する統合カリキュラム・教育方法論である」と定義づけている（倉本2008）。また、それによって何を学習するかについては、次の通り示されている（倉本2008）。

サービ斯拉ーニングは、生徒たちが主体的に参加するサービス経験を統合化し、その学習経験を発展させていく教育方法である。その経験はコミュニティの必要性に適合するものであり、学校とコミュニティを関連させ、生徒たちの体験を学的カリキュラムのなかに統合化していくものでもある。サービ斯拉ーニングは、生徒たちが学校での学習経験を活用しながらコミュニティに貢献するサ

ービス体験を通して、主体的な学習経験をすることであり、コミュニティの一員としての自覚と責任も学ぶものである。

つまり、サービ斯拉ーニングはこれまでの学習経験を応用しながら、ある特定の社会や地域に貢献する活動を通じて市民性や社会性を育む実践的な教育法であるといえよう。日本の高等教育でも、サービ斯拉ーニングをカリキュラムに導入している大学もある。

それらの大学での定義をみると、日本福祉大学では「見返りを求めない伝統的なボランティアの概念に基づくものの、しいて言えば『学習』を見返りとして、ボランティアサービスを提供する学生側とそれを受ける側とが対等の互酬関係に立ち、学生がボランティア活動の経験を授業内容に連結させ、学習効果を高めるとともに、責任ある社会人になる為に行うボランティア活動」と説明している。

また、淑徳大学では「地域との連携で参加型・双方向型の体験学習を行い、地域で学んだことをさらに自らの学問研究や進路について視野を広げていく新しい教育プログラム」とし、活動としての「サービス」と学習としての「ラーニング」の往還が重要であると述べている。そして、この「ラーニング」で最も強調されているのが「振り返り」である。

経験学習という分野においても、「振り返り」は学習の定着に必須の作業であると論じられている。松尾睦は、優れたマネージャーは1割が読書や研修、2割が他者からのアドバイス、7割が直接的な経験だとし、その直接的な経験を効果的に学びとして定着する方法が振り返りだとする（松尾2013）。振り返りにおいては、①「活動記録」具体的な経験から内省し、②「教訓化」教訓を引き出し、③「行動化」新しい文脈に定着させるというサイクルが肝要なプロセスとなるのである。

大正大学では公式にサービ斯拉ーニングに関する定義付けはしていないが、授業の実践内容を参照すると、上記のような特性を考慮した学修の実施を試みているといえる。

3. 大正大学のサービスマーケティング

(1)サービスマーケティングの位置付け

次に、大正大学のカリキュラム上におけるサービスマーケティングの位置付けを説明したい。大正大学において、サービスマーケティングと一般的に呼ぶときは「サービスマーケティング」という授業のことを指す。そして、その授業は「サービスマーケティング○ー●」という名称になっている。○にはⅠかⅡがはいり、Ⅰが春学期、Ⅱが秋学期を意味する。●は毎学期複数の科目が準備されているため、A、B、C、Dがはいり（以下、授業を指す場合は、「サービスマーケティング」と括弧付けする）。

表-1 2019年度のサービスマーケティング科目
(サービスマーケティングはSLと省略)

科目名	テーマ
SL I-A	としま考現学
SL I-A	子どもたちへの学習支援
SL I-B	地域イベントを通じた世代間交流
SL I-C	コミュニティカフェの企画・運営
SL I-D	西巣鴨・滝野川・東北復興地域連携活動
SL I-D	地域発・大学ブランド戦略
SL II-A	としま考現学
SL II-A	子どもたちへの学習支援
SL II-B	巣鴨の歴史と文化を知り歩き理解する
SL II-C	コミュニティカフェの企画・運営
SL II-C	「成道会」の企画・運営
SL II-D	西巣鴨・滝野川・東北復興地域連携活動
SL II-D	地域発・大学ブランド戦略

この「サービスマーケティング」は、セメスター制の全学部全学科全学年の学生が受講できる。また、重複履修も可能となっているのが大きな特徴である。

大正大学のカリキュラムは、大きく3つの科目群に分けられる。共通教育科目である「第Ⅰ類科目」、学科の専門教育科目である「第Ⅱ類科目」、資格取得とキャリア形成に関する「第Ⅲ類科目」の3種類である。

各科目群の教育内容について大正大学の公式サ

イトでは、下記の通りに示されている（大正大学「3つのポリシー」）。

①第Ⅰ類科目：共通教育においては、第Ⅰ類に「学びの窓口」と「学びの技法」という科目群を設けています。「学びの窓口」では、文化・社会・自然・地域の4つの分野にわたり、社会で求められる幅広い教養と知識を修得します。「学びの技法」では、専門分野を学ぶための基礎学力や学習スキル、さらにはキャリアデザインの能力を育みます。とりわけ、文章表現能力を重点的に養うために、文章作成科目を全学生に必修とします。

②第Ⅱ類科目：専門教育においては、各専門分野における知識・技能を体系的に修得するとともに研究方法の理解と実践を進めるため、学部共通科目、専門ゼミナールのほか、選択科目として方法研究科目、応用科目などを系統的に配置します。

③第Ⅲ類科目：資格取得やキャリア形成に関する教育においては、各種資格の専門的知識や技能を身につけた人材を育成するため、教員、社会教育主事、司書、学芸員などの資格に関する科目やキャリア育成支援に関する科目を設置します。

先述したとおり「サービスマーケティング」は、セメスター制の全学部全学科全学年が履修できるため共通教育として位置付けられるが、第Ⅰ類科目ではなく第Ⅲ類科目「社会・地域貢献に関する科目」に分類されている。

これにはいくつかの理由がある。サービスマーケティングという教育形態の特性上、重複履修を可能にし実践経験を深めることを目的としている点、地域に出て専門知識・専門技能を実践に活かすという意味で応用の科目群におく必要がある点などいくつか理由がある。また、必修の基礎的な共通科目が置かれるため、比較的制約が大きい第Ⅰ類科目に設置するよりは、自由度が高く履修生に自主的な活動を求めやすい第Ⅲ類科目に設置した方

が、運用が容易である点なども理由の一つであろう。

いずれにせよ「サービslラーニング」は必修科目でもなく、学科特有の専門科目でもない。しかし、全学部全学科全学年が受講でき、学生個々の専門知識・専門技能を実際に現場で活用することから、第Ⅰ類科目における基礎的共通教育と比して発展的共通教育と呼ぶことができるだろう。

(2) キャップストーンプログラムとの親和性

筆者は「サービslラーニング」を担当するに際して、授業の理念や内容を構築するにあたり、キャップストーンプログラムを参考にした。キャップストーンプログラムとは、次の引用の通り、現実的な課題に対して、これまで学修してきた知識・技能を活用して解決策の提示および実践をおこなう教育プログラムのことである(龍谷大学2012)。

「キャップストーンプログラム (Capstone Program、以下、CS)」は、1990年代に、米国において考案された、公共政策・公共行政分野における実践的教育プログラムである。このCSを通じて、学生は、大学、大学院における、これまでの学びの「総仕上げの、総合的な経験をするプログラム」として、学士課程、修士課程まで学び積み上げてきた理論的知識を基礎に、応用として、社会の現実的な諸問題の解決に資する解決策を提示し、最終的に、実践プロセスについて評価を受ける。いうならば、大学、大学院における、これまでの学びの「総仕上げの、総合的な経験をするプログラム」である。CSとは、エジプトのピラミッドの頂点に設置される石のことを意味し、学びの集大成である実践的教育プログラムを比喩的に表現した名称として使われるようになった。CSは、通常、大学院の応用科目として位置づけられている。

また、キャップストーンプログラムの特徴として、個人ではなく専門が異なった学生によるチームで課題解決に臨むことも挙げられる(龍谷大学2012)。

米国のCSの一般的な実践プロセスについてであるが、通常、まず、大学院事務局または担当教員が、このようなCSの対象となる課題について、行政機関、国際機関、学校、企業、NPO等のクライアントより案件を受け付ける。そして、受け付けた案件について、大学の教授陣によってCSとしての適性 (Suitability) を判断した後、大学院の科目の案件として学内的にCSの実践を希望する学生を公募する。次に、大学教員並びに大学事務局による調整の後、学生により形成された、いくつかのCSチームが、それぞれの案件の調査に取り組む。実践プロセスでは、担当教員の監督の下、CSチームは、チーム一丸となって調査を行い、調査報告書を作成し、案件に対する解決策をクライアントに提示する。

近年では京都市内の大学を中心に、チームワーキングにおける学生個人レベルの学習成果を検証するシステムであると同時に、プログラムの実施そのものに大学の地域連携の一形態として高い効果が望まれ、キャップストーンプログラムが実施されている。このキャップストーンプログラムを実施することにより結果として、地域課題への対応、地域人材の育成、地域活性化への貢献が果たされているという(内藤2018)。

実際にキャップストーンプログラムは大学院レベルの教育プログラムとされ、専門知識・技能の高度な応用力が必要である。一方で学部の科目となる「サービslラーニング」では、学部生のレベルに調整しての実施に努めている。具体的にいうと、社会における現実的な課題に取り組ませることを前提として、チーム編成の際には学科学年混成にする、学生自身の得意分野を伸ばせるように課題と学生をマッチングするなどである。一方で、課題の発見や課題に対応するためのプロジェクトのデザインなどは、教員側が環境を整えておく必要がある。

しかしながら、「これまでの学びの『総仕上げの、総合的な経験をするプログラム』」というキャップストーンの理念は「サービslラーニング」

の内容を構築する際に、十二分に意識しなければならないと考えている。なぜならば、学生たちにとって、大学で専門的な知識・技能を習得することを目指し、卒業時にはその知識・技能を活かした企業に就職することが最も期待されているからである。大正大学の「サービスマーケティング」は、学部学科の管理の元で実施されるものではないが、学生個々が持つ専門的な知識・技能を実践という場で伸ばすことが期待されている。つまり、学部学科での学修を補完する機能として存在意義があるといえよう。

あくまでサービスマーケティングが教育プログラムである以上、地域連携や社会貢献は手段であり、学生個人の成長が目的でなければならない。何をもちって成長というかについては議論の余地があるが、「これまでの学びの『総仕上げの、総合的な経験をするプログラム』」として、常に学生を主語とする教育プログラムであることに教育者は留意しなければならないだろう。

4. PBLとしてのサービスマーケティング

(1)プロジェクトマネジメントを学ぶ「サービスマーケティングⅠ-D」「サービスマーケティングⅡ-DI」

ここからは大正大学のサービスマーケティングの具体例として、筆者が担当している「サービスマーケティングⅠ-D、Ⅱ-D（西巣鴨・滝野川・東北復興地域連携活動）」（以下、「SLD」と略）を紹介し、サービスマーケティングの機能について考えていきたい。

大正大学には2012年度から2016年度まで地域連携を主担当とする部署として、鴨台プロジェクトセンターがあった。そしてその部署の管轄の元、震災被災地の復興支援に関わりたい、地域でボランティア活動をしたいという学生の希望に沿って、鴨台学生スタッフという学生団体が結成された。

「SLD」は鴨台学生スタッフの進捗管理、成果や課題の共有、解決策の模索の場として2015年度に開講された。当時の活動内容は下記の通りである（2015年度シラバス参照）。

①授業期間中の「あさ市」「花会式」の企画

運営・会場準備と片付け・野菜等の販売・出店・来客へのプレゼン・子供対応などを行う。

②その上で、次の活動から1つ以上選び実践する。

- a. 花まつり等の対応
- b. 地域のイベントに参加
- c. 花の手入れなど日常業務
- d. さざえ堂お堂番
- e. 東北復興再生関連活動
- f. 諸活動の映像記録
- g. ブログ等の作成
- h. その他（鴨台プロジェクトセンターの運営や活動によりさらに増える場合もある）

鴨台プロジェクトセンター、鴨台学生スタッフが実質解散した2017年度に筆者は「SLD」を担当することになったが、継続して活動をしたいという学生が一定数いたため、「SLD」では再度「地域連携活動」と「東北復興活動」の二本柱を掲げて運営した。特定の部署ではなく授業単位での管理となったが、主に大学周辺の西巣鴨、滝野川の市民らと連携した活動や、主にエリアキャンパスがある宮城県南三陸町での被災地復興活動に関して、学生たちがプロジェクトを構築し実践する授業として現在も続いている。

現在のシラバスでは、次の通り、前節で述べたキャップストーンプログラムの理念を掲げている（下線強調は筆者）。

本科目は、大正大学の周辺地域である西巣鴨周辺、および大正大学のエリアキャンパスがある宮城県南三陸町における様々な活動に、学生が主体的に関わり、地域ボランティアやフィールドワークなどを実践しながら、学生と地域の人々がともに学ぶサービスマーケティングである。

（中略）

上記の活動に関して、PDCAの作業を徹底しておこない、自身がこれまで培ってきた専門知識を社会でどのように応用できるのかを思

考・実践するのが本科目の最大の目的である。
教員の指示なく、自身で課題を見つけ、自身で行動をするまで到達するのが理想である。

この授業において前提となる教育手法は、Project-Based Learning (PBL) である。PBLは、次のとおり説明される（那須、笹岡2015）。

プロジェクトベースドラーニングとは、参加者がプロジェクトに主体的に参加することで従来の座学や講義とは異なる学び・成長を実現するものである。特に大学教育におけるプロジェクトベースドラーニングの意義とは、大学での学びをより実践的に活用することで新たな学びの課題を発見できるといったことは勿論のこと、いわゆる社会人基礎力と呼ばれる「前に踏み出す力」、「考え抜く力」、「チームで働く力」といった社会人として行動していく上で求められる力を養う上で高い効果が期待できるという点である。

現実社会に横たわる実際の課題を解決することを目的としたプロジェクトの企画・運営・実施等を通して、社会人としての基礎力の習得を目指すのがPBLの大きな目的である。この理念はキャップストーンプログラムのそれと近似し、事実、PBLはキャップストーンプログラムでも使われる手法の一つとして採用されている（青山2013）。「SLD」においても、プロジェクトの企画・運営・実施を実践することにより、専門的な知識・技能を応用する力の習得に加えて、社会人としての基礎能力を身につけることが求められる。

(2)2017年度以降のプロジェクト

「SLD」は学生たちが一つ以上のプロジェクトに所属する。プロジェクトはこちらで提示するか、学生が考案するかである。チームに関しては学生の希望を取りつつ、学部学科、学年、経験などを考慮して編成する。

2017年度以降のプロジェクトは表2のとおりである。一つの学期で履修人数は10名から20名ほどであるが、複数のプロジェクトに所属している学

生もいる。プロジェクトは主に「地域」と「東北」の2種類のカテゴリーに分けられ、どちらも含むプロジェクトに関しては「合同」としている。また、連携した学外の企業・団体等についてもプロジェクトに記載している。

表-2 2017年度以降「SLD」で実施したプロジェクト

（〈 〉内は連携した企業・団体等）

2017春	プロジェクト	人数
地域	はすねマルシェワークショップ出展 〈はすね・エコ・キャンパス協議会〉	5
地域	ワイワイ市ワークショップ出展 〈庚申塚商栄会〉	7
地域	コミュニティカフェ企画・運営 〈きつね塚商店会〉	3
東北	復興支援活動紹介ポスター制作	7
東北	南三陸スタディツアー企画・運営（夏）	7
2017秋	プロジェクト	人数
地域	庚申塚商栄会ニーズ調査・分析 〈庚申塚商栄会〉	3
東北	南三陸スタディツアー企画・運営（冬）	3
東北	南三陸観光ガイド制作	4
合同	鴨台祭での南三陸カフェ出展	13
合同	「SLD」活動紹介メディア制作	3
2018春	プロジェクト	人数
地域	新商品開発調査〈丸十パン〉	3
地域	駅からハイキングコースづくり 〈JR東日本〉	4
地域	銭湯復興企画・運営〈稲荷湯〉	3
地域	ワイワイ市ワークショップ出展 〈庚申塚商栄会〉	4
東北	南三陸スタディツアー企画・運営（夏）	2
東北	南三陸企画展企画・運営	7
2018秋	プロジェクト	人数
地域	お茶っこ企画・運営 〈豊島区民ひろば第一〉	3
東北	NEC ネットエスアイ復興応援マルシェ 出展〈南三陸町観光協会〉	4
東北	南三陸スタディツアー企画・運営（冬）	4
東北	南三陸魅力ガイド制作	4
東北	復興支援活動紹介ムービー制作	3

東北	南三陸復興イベントの企画・運営 〈全學寺〉	6
合同	鴨台祭での南三陸カフェ出展	15
合同	「SLD」活動紹介メディア制作	3
2019春	プロジェクト	人数
地域	駅からハイキングコースづくり 〈JR東日本〉	3
地域	アートプロジェクト企画・運営 〈豊島区〉	4
地域	ワイワイ市ワークショップ出展 〈庚申塚商栄会〉	2
地域	JET日本語学校交流会企画・運営 〈jimo kids〉	5
2019秋	プロジェクト	人数
地域	家庭教育推進員成果発表会ワークショップ出展〈豊島区〉	4
東北	南三陸スタディツアー企画・運営（冬）	2
東北	南三陸ライフハック制作	3
東北	南三陸復興イベントの企画・運営 〈全學寺〉	5
合同	鴨台祭でのワークショップ、南三陸カフェ出展	14

2017年度以降の「SLD」の特徴として、3点挙げられる。

第1に、「地域連携活動」の全てで学外の企業・団体等と連携している点である。連携に関しても、「先方からの依頼」と「学生からの提案」の2種類があるが、年が経るほどに「先方からの依頼」が多くなってきているのである。これは「SLD」での活動が大学周辺地域に広く浸透している証左であろう。

第2に、「東北復興活動」は主に南三陸がフィールドとなるが、現地での活動がおこなわれる一方で、東京でも可能な支援活動も実施されてきている点である。「南三陸の現状や魅力を伝えるメディアの制作」「南三陸をテーマにした学祭でのカフェ運営」「寺院を活用した南三陸応援イベント」等、東京から東北の復興を応援・発信するプロジェクトが多彩に展開されている。震災から9年経つ現在において、このような学生主体の東北復興活

動を継続しておこなっている首都圏の大学は皆無に等しい。そのため、持続可能な東北復興活動は大正大学の大きな特長ともいえよう。

第3に、例年11月に開催される大学祭（鴨台祭）で、自身らの活動を他者に伝えるための出展を継続して実施している点である。秋学期が始まる9月末から10月にかけて履修生全員体制で取り掛かり、春学期に「SLD」で学修してきたことをワークショップや写真等をツールとして、来場する学生や市民に伝えている。2017年度は南三陸の海の恵みを体験するワークショップ、2018年度は南三陸の復興を学生たちが撮影した写真で伝える写真展、2019年度は春学期のおやこ小学校ワークショップで得た経験を元にしたシルクスクリーンワークショップを中心にカフェの運営を続けてきた。このように、学生らが社会に出て学修してきたことを、次は社会へと還元するという姿勢で「SLD」は展開している。

（3）プロジェクトの進行と学生の成長

次に、実際のプロジェクトの進行について事例をあげてみていきたい。「SLD」は集中講義という形態をとっており、授業自体は隔週1回開かれる。最初の数回は趣旨説明や顔合わせ、所属するプロジェクトの希望調査を実施するが、それ以降は基本的に授業の時間を使つてのプロジェクト会議をおこなっている。

サイクルとしては、2週間のうちにプロジェクトチームの学生たちだけで企画会議や準備作業を進め、その間の活動・議論が記載された議事録を事前に提出して授業に臨む。授業では、各プロジェクトの議事録をもとに進捗が共有され、他のプロジェクトの学生や担当教員（筆者ともう1名の教員の計2名）から質疑やコメントを受ける。

後述するが、教員が関わるのは授業での質疑・コメント、プロジェクト本番直前の準備作業、プロジェクト本番当日の引率、ふりかえり作業の際のファシリテーションとなる。この他にも細かい作業が多々あるのだが、基本的な関与としては上記4点であり、可能な限り学生のみでプロジェクト運営させるように心がけている。

以下では、2018年度秋学期の「NECネッツエスA

「復興応援マルシェ出展」と2019年度春学期の「アートプロジェクト企画・運営」を事例として進行および学生の成長について触れたい。

a) NECネットエスアイ復興応援マルシェ出展

本プロジェクトは、筆者が以前より懇意にしている宮城県南三陸町の一般社団法人南三陸町観光協会より直接委託された。復興応援マルシェは東京・飯田橋にあるNECネットエスアイ本社ビルの1階エントランスを使用し、東日本大震災で大きく被災した岩手県、宮城県、福島県の各市町村が特産品を持ち寄り出展するイベントである。復興応援マルシェは2013年3月より始められ、2018年12月で第16回を数えた。毎回観光協会が単独で出展していたが、新鮮味を出すために震災直後から縁を深めてきた大正大学の学生の企画・運営で出展したいと依頼を受けた。筆者はこの依頼に、その後プロジェクトリーダーとなる学生と相談の上受諾し、プロジェクトを進めることになった。

本プロジェクトの目的として「東京でもできる南三陸との関わり」をテーマに、単なる魅力発信のための動員としての参加ではなく、特産品の売り上げに貢献することを掲げた。また、他の市町村にはない「大学生と関わりのある南三陸町」をアピールすることも目的の一つとした。観光協会との連絡、看板やポップづくり、広報は4人のプロジェクトメンバーで役割分担した。

本番当日（2018年12月13日）までのプロジェクトの進行は表-3のとおりである。

表-3 復興応援マルシェ出展プロジェクトの進行
(学生の報告書より引用)

11/15	マルシェのテーマ決め、出品の意見の出し合い、学生企画についての話し合いをした。学生企画では既存の商品の食べ方のレシピを配るだけでなく、学生オリジナルの商品説明の作成や、サービスラーニングの活動についてのPRパンフレットを配布するなどの案が出た。
11/21	前回に引き続きマルシェのテーマ決め、出品の意見の出し合い、学生企画についての話し合いをした。学生企画のテーマは「復興応援マルシェ 南三陸×大正大学～女子大生が愛す♡南三陸スイーツ～」と「忙しい人のための持続可能なカラダづくり」に決定し、ターゲットはサラリーマンとOLとなった。また、南三陸を紹介するパンフレットや、南三陸町と大正大学の繋がりを紹介するポスター、オリジナルのポップなどの作成の担当割り振りなどを行った。
11/22	商品リストの見直しと確定。提案したスイーツ（たこぷりん、田東山麗卵皇ぷりん、きずなロール）の販売が難しいため、観光協会から新たな商品が提案され、お米サブレ、仙台いちごのバターサンドに決定した。
12/5	マルシェの広報の仕方について話し合い、また、マルシェで使用する看板やポップ、南三陸紹介パンフレットなどの個人作業の進捗確認をした。
12/6 -11	ボランティアスタッフのシフト、看板作成やポップのラミネートなどの個人作業を進めた。
12/12	看板づくりやポップのラミネートをし、事前作業を完了させ、当日の確認をした。



図-1 復興応援マルシェの独自ポスター

本番当日は、大学生が出展したのは南三陸のみで、最終的に冷蔵品とスイーツが完売となった。当日雨天だったため例年より全体の来場者数は少なかったが、南三陸ブースの売り上げは例年と変わらないとのことだった。



図-2 復興応援マルシェに参加した学生

プロジェクトの振り返りをおこなったうえでの学生の所感下記のように書かれている（下線強調は筆者）。

- ① 物産展は初めての経験であったが、商品の決定から売り場の作り方、商品の見せ方などマーケティングの勉強にもなった。自分たちがただ売りたい商品を並べるのではなく、他地域との差別化やターゲットに合わせた商品の選び方をすることができたのではないかな。
- ② 学生でこのような機会に携わることはなかなかできないと思うので、今回の経験を大切に、改めて南三陸についてもっと知り、受身になるのではなく、自分たちから主体性を持って発信していきたい。

- ③ 学生のうちにこのような経験が出来たのはとても貴重であった。しかし、今回のマルシェに携わるまで知らなかった商品がたくさんあったので、自ら南三陸について知ろうとしなければならない。

どの所感においてもこのようなプロジェクトは初めての経験であることが書かれている。そのなかでも①はマーケティングの知識の必要性、②は発信することの重要性、③は南三陸へのさらなる接近の必要性が本プロジェクトを通しての気づきとなっていることがわかる。

b) アートプロジェクト企画・運営

本プロジェクトは、以前筆者とともにプロジェクトを実施したアーティストのYORIKO氏から直接依頼を受けた案件であった。豊島区が2019年、「東アジア文化都市」の開催都市になったことを受け、その一環としてYORIKO氏がアートプロジェクトの実施を豊島区から委託された。アートプロジェクトとして親子参加型のワークショップを巣鴨地域で運営するにあたって、ぜひ学生と一緒に企画や実践ができればとの話をもらったのが2019年3月であった。この依頼に対して今回も、その後プロジェクトリーダーとなる学生と相談の上受託し、プロジェクトが始まった。

おやこ小学校 (PM 1:30~4:00)

※土日で同じ科目の授業を行います。土曜日、または日曜日のどちらから出席してください。

授業日	日付	教科	内容 (レクチャー・ワークショップ、発表あり)
1 時間目	6/1(土)・2(日)	算数	●おやこではじめてのあつがい！ 長い線を持つ「長蛇の道」の道徳、親子でミッションを持って大冒険！
2 時間目	6/8(土)・9(日)	理科	●自分たちの体と心を整えよう 体と心の仕組みについて7歳まででマサージしあったり、体と心を整えよう。
3 時間目	6/15(土)・16(日)	社会	●大人vs子ども！おやこ会議 に家の中のルールを親子で話し、そして社会のルールについて学びあおう。
4 時間目	6/22(土)・23(日)	家庭科	●おやこカフェOPEN！「いただきます」 色々な地域の暮らしや食文化を知り、自分たちでも作って食べあおう！
5 時間目	6/29(土)・30(日)	国語	●ことばって面白い！おやこで朗読会 朗読劇！自分たちで「ことば」を足して出し、親子で朗読会を行う。

募集内容 (申し込み要)

対象 小学1~6年生とその保護者(親族であれば親以外も可)

定員 申込先着15組(原則2人1組、児童2人までは可)

場所 巣鴨地域文化創造館(豊島区東横4-15-11)、巣鴨郵便局3階(豊島区東横4-26-1)
大正大学(豊島区西横4-20-1)など巣鴨エリア

参加費 1授業につき1人500円(保険代込) ※毎回の授業開始前にお支払い
※動きやすい服装 ※飲み物ご持参歓迎

参加の条件 (申し込み要)

☑ 全5回の授業に3回以上出席できる方。
(保護者の方が授業ごとに変わることには可です。)

☑ 活動中の写真等をHPや広報で掲載することにご了承いただける方。

☑ 親子間での様々な共同作業や話し合いを、同じ目標に立てることができる方。

☑ 他の生徒さんたちとも協力して活動ができる方。

こんな 親子さんに
・親子の理解、絆を深めたい方...おやこ小学校の目的は親子の絆です。お互いの事を知る機会をたくさん設けます。
・ものづくり好きな親子さん...科目自体に加工は無いものの、毎回様々な形で手や身体を動かして表現をします。
・オスズメです！・学校や勉強が少し苦手な親子さん...授業や競争は無く、発見と楽しさ、コミュニケーションを大事にする学校です。

締め切り 5/27(月)
定員に達し次第 受付終了

申込み 方法は 裏面を

図-3 おやこ小学校パンフレットの一部分

本プロジェクトで実施するワークショップは「おやこ小学校」となり、親子が同級生となって体験しながら学ぶため、巣鴨地域のレンタルスペースを教室風に装飾する環境づくりから企画が始まった。プロジェクトの目的として、①親子で対

話をして絆を深めてもらう、②身体を動かすことによって表現し楽しんでもらう、③発見することの楽しさを知ってもらうが掲げられた。また、ワークショップは2019年6月の5回の週末を使って全10回開催され、各回巣鴨地域の様々な専門家が教師役を担う。なお、「4時間目」（第7回、第8回）はプロジェクトの学生たちが教師役(大学生先生)を務めることになった。

2019年4月と5月が準備期間となったが、その間のプロジェクトの進行は表-4の通りである。

表-4 おやこ小学校企画・運営プロジェクトの進行
(学生の報告書を一部改変して引用)

4月下旬	はじめにおやこ小を運営するにあたり、まずは大まかな役割分担(①DIYサポート②授業サポート③授業撮影担当④第4回「家庭科」の大学生先生)を決めた。
5月上中旬	4時間目の家庭科の大学生先生については、4月の下旬からYORIKOさんと当日大学生先生をつとめる学生で話し合いを進めた。「かけがえの無いお家ご飯、当たり前ではないお家ご飯」を授業を通して伝えることになった。私たち大学生先生の話きっかけに小学生の頃食べていた家のご飯のありがたみをクッキングをしながら楽しく考えてもらうという内容にした。
5月下旬	DIYは、5月20日から30日までは豊島区椎名町にある旧真和中学校で主にペイントや木材の面取り作業などを行った。31日には巣鴨文化創造館へ授業で使用する物の搬入作業を行った。参加者は授業の空きコマなどで各自都合をつけて募った。
6月上旬	各授業日の大学生サポートの協力をサービスマーケティング受講生に募集をかけ人員集めを行った。

ここでは「4時間目」となる本番当日について報告する。テーマは「家庭科」で学生が教師役を務

めた。親である「大人生徒」、子である「子ども生徒」を前に、「大学生」とは何かの説明から始まり、次に大人生徒の大学生時代の話も紹介してもらい「大学生」という存在を身近に感じてもらった。そして、親子で各家庭の得意料理を作った後に試食会をし、学生たちがコメントをして「授業」が終わった。これまで以上に親子での協力作業が多く、平日頃の親子のコミュニケーションが問われる回となった。



図-4 おやこ小学校当日の様子

プロジェクトメンバーの振り返りは下記の通りである。

- ① このおやこ小学校を通して、親子の絆がもつともつと深まれば良いなと思うと同時に、私自身も表現することの楽しさだったり、感謝することだったり、当たり前だけどつい忘れてしまいがちなことを思い出せた。
- ② おやこ小学校は授業を終えるたびに「親もこうだったんだ、」とか「知らぬ間に子どもはこんなことができたり考えられるんだ」などの家族の新しい発見ができた。また、親と子が同じ目線に立って改めてお互いのことを深く知ることができ、素晴らしい場だなと思った。
- ③ 大きな学びは、おやこ小学校での子どもたちとの触れ合いの中で、新たな自分を発見できたことである。苦手意識が先行して、

ずっと避けてきていた子どもであったが、意外に子どもと遊ぶことは楽しいものなのかもしれない。

初めてのアートプロジェクトの企画・運営に当初は戸惑うことが多かったが、本番で実際に参加者の親子と接するにあたり、学生が気づきを得ていく様子が感じ取れる。①は当たり前だと思っていた感情の再確認、②は他者の視点の獲得、③自分自身の再発見である。

(4)プロジェクトの評価

以上、2つの事例を用いて、企画・準備、本番・実践、振り返りのサイクルを用いたプロジェクトの進行を紹介した。最後に、学生の評価について触れておこう。

「SLD」の評価項目は、参画度（授業での態度、質疑）30%、情報共有（議事録・報告）30%、自己省察（リフレクション・報告書）40%としている。担当教員として、チームでプロジェクトを進めさせるが、学生個人の意欲や参画度を正確に評価することに留意している。

そのために毎回の授業に参加し、自身らのプロジェクトを精査するとともに、他のプロジェクトから自身らのプロジェクトで学べる要素があるかと深く議論にコミットメントしているか(参画度)、議事録や報告は他者に明確に情報を伝えることができるか(情報共有)が評価対象となる。

そして、サービスマーケティングが教育プログラムである以上、プロジェクトを実施したことよりもプロジェクトの企画・準備・運営作業を通じて、自分自身が何を学べたのかを可視化し共有すること(自己省察)こそ最も重要であると考えている。そのため報告書の内容が評価の最も大きな割合となる。

5. おわりに

ここまで「SLD」の授業におけるプロジェクト運営を追うことで、大正大学のサービスマーケティングの展開を検討してきた。繰り返しになるが、これは一つの事例であり、大学としての公式見解では

ない。しかしながら、大正大学のサービスマーケティングの特徴をまとめると次の通りであろう。

まず、大正大学でのサービスマーケティングは、授業としては全学部全学科全学年が受講できるため共通教育として位置付けられる。一方で、本来の共通教育科目群である第Ⅰ類科目ではなく、第Ⅲ類科目に設置されているのは自由度が高い運用のもと、学生の主体性をさらに伸張するという役割を持たせているからである。

次に、大正大学のサービスマーケティングはPBLの方法を用いて、チームワーキングを通して学生の成長を促してきた。プロジェクトにおいては、学部学科学年が異なる学生が集まり、それぞれが学んできた専門性の社会への応用が求められる。このことから、大正大学のサービスマーケティングは発展的共通教育とも言える。

最後に、サービスマーケティングは学生にとって新たな気づきを与えることがわかった。プロジェクトを通して経験からの学びは数多く、プロジェクトごとに気づきは異なるものの、その気づきを自身の課題として捉えていることも明らかになった。

以上の通り、日本の高等教育における社会貢献の在り方を検討する事例として大正大学のサービスマーケティングを扱った。これまで経験したことがないプロジェクト企画・運営を実践する上で、座学での授業とは異なる気づきと次への課題設定が可能となったことが教育プログラムとしての特長であろう。

一方で、他大学と比較して大学のカリキュラムとしての位置付けが明確でないことは、今後の学習成果を検証する際の参照軸がないことと同義であるため、喫緊に解決すべき課題である。また、学生の活動を受容する側、つまり社会の反応に関しては未検討であった。プロジェクト実践が大学や学生の自己満足で終わっていないか、それによって現実の問題が本当に解決され社会は改善されているのか。社会側の視角での分析も、社会貢献の在り方を考える上では必須である。その他にも課題は多く存在するが、プログラム自体の課題を解決する視点を持ちながらサービスマーケティングを実施していきたい。

参考文献

- 1) 原義彦：大学の社会貢献機能の位置づけ把握の試み、日本生涯教育学会年報、2015
- 2) 倉本哲男：アメリカにおけるカリキュラムマネジメントの方法ーサービス・ラーニングの視点からー、ふくろう出版、2008
- 3) サラ・コナリー、マージット・ミサンギ・ワッツ著、山田一隆・井上泰夫訳：関係性の学び方ー「学び」のコミュニティとサービスラーニングー、晃洋書房、2010
- 4) 松尾睦：成長する管理職ー優れたマネジャーはいかに経験から学んでいるのかー、東洋経済新報社、2013
- 5) 龍谷大学：キャップストーンプログラムマニュアルーキャップストーンプログラムの実践と課題ー、地域公共人材大学連携事業、2012
- 6) 内藤多恵：地域職能資格「地域公共政策士」ー京都発、地域でのマルチパートナーシップを担う人材育成制度ー、大学時報、第378号、2018
- 7) 那須一貴、笠岡誠：学部横断型プロジェクトベースドラーニングの導入に関する研究、湘南フォーラム、第19巻、2015
- 8) 青山公三：公共政策学の新しい実践教育手法ー地域課題解決型実践教育プログラム「キャップストーン」の試みー、京都府立大学学術報告（公共政策）、第5号、2013年

調査・事例報告



第四次産業革命における ものづくり産業の課題と新たな価値の創造

北條 規

大正大学 地域構想研究所 教授

（要旨）長い年月をかけて歴史と風土の中で育まれ、先人達のたゆまぬ研鑽や努力によって磨かれたものづくり産業は、人々の暮らしの向上と共に日本の文化や地域経済を支え、やがて「メイド・イン・ジャパン」として世界に誇れる品質・技術力の高さを持つようになり、わが国の経済発展に大きく寄与してきた。しかし今、ものづくり産業の多くは、存続が危ぶまれるほど厳しい状況にある。産業の衰退は雇用の悪化、地域社会そのものの崩壊につながりかねない危険水域に入ったといえる状況である。そのような中、世界は「第四次産業革命」と呼ばれる IoT、ビッグデータ、AI 等の時代に突入し、我が国のものづくり産業が大きな変革に直面している。本稿では、それらの時代の潮流を取り上げると共に、苦境の中で地域を担う地場のものづくり産業の技術技能の継承、産地革新への取り組み事例を紹介し、産業振興について考察する。

キーワード： 地方創世、地場産業、伝統工芸、第四次産業革命、Society5.0

1. はじめに

2014 年に始動した地方創生の施策の中でも、地域経済を担う産業振興は大きな課題となっている。ものづくり産業（伝統的工芸品や地場産品）の多くは地域の中小零細企業によって生産されており、生産の過程で調達する原材料や部品、製品などのモノの循環や、域内で仕事を分業する流れの中で発生するお金の循環、さらには雇用の地域内創出など、地域経済を推進する大きな役割を果たしている。

2016 年、世界経済の動向に大きな影響を与える世界経済フォーラム(WEF)年次総会(ダボス会議)がスイスで開催され、「第四次産業革命」が大きく取り上げられた。18 世紀半ばから 19 世紀にかけて英国で蒸気という新しい動力が発明され、ものづくりに機械化が進んだ第一次産業革命。続く第二次産業革命では石油・電気による大量生産が実現し、第三次産業革命ではコンピューターによる自動化が進んだ。そして、第四次産業革命ではさまざまなモノがインターネットにつながり、人工知能やロボットが人間に代わり仕事をするようになるといわれてい

る。その第 4 次産業革命の核になるのは IoT と AI という 2 つの革新的技術であるが、新しい時代の科学技術のあり方を考えたとき、人間ならではの独創性や感受性はもとより、量産化の機械では作り上げることができない手仕事の技術力は、新たな製品開発につながる可能性もある。量産化されて製造された工業製品は、市場で短期間のうちに価格競争に入り、値下がりしたりするが、地方に息づく伝統的工芸品のように、地域に根付いた伝統的な技を何代にも渡って継承しながら、人の手をかけた製品は、訪日外国人をはじめ、海外から価値が高く評価されているものも多い。

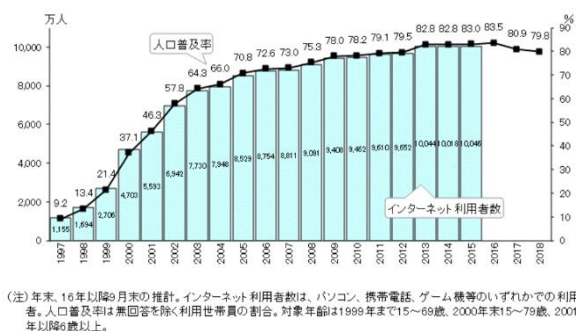
本稿では、政府の政策提言等から、製造業全体の現状と課題を読み取り、第四次産業革命やグローバル化が進む中でのポイントを整理する。そのうえで、ものづくり産業（主に暮らしの中で使われる道具を手仕事の技術を活かして生産している地場産業と、伝統的な技を今に伝える伝統的工芸品産業）を取上げ、人材不足の環境下での人材確保、職人が持つ技術・技能の未来への伝承、新たな付加価値を創出し、持続可能な産地につなげていく活動事例を紹介

介しながら、第四次産業革命下での地場のものづくり産業の振興を考察する。

2. 「第四次産業革命」に直面する日本の製造業の現状と課題

(1) 製造業の変遷

2019年5月に発表された総務省の「通信利用動向調査（2018年版）」によると、我が国のインターネット人口普及率は2018年で79.8%に達しており、高齢者でも年々普及率は高まっている。世界でもスマホやタブレット機器の普及により、2020年には500億以上のヒトとモノがインターネットにつながると予想されている。こうした中、世界各国では21世紀の産業革命（第四次産業革命）ともいえる「インダストリー4.0」の大きな潮流が広がっている。その世界的なスケールで動き始めているこの流れが、暮らしや社会はもちろんだが我が国の製造業に大きな影響を与えようとしている。



図ー1 インターネット利用者数・人口普及率

*出展：総務省「通信利用動向調査」

さて、世界各国がデジタル化に本格的に加速していく時代の転換期にあたり、直前期の平成時代の製造業について振り返ってみる。

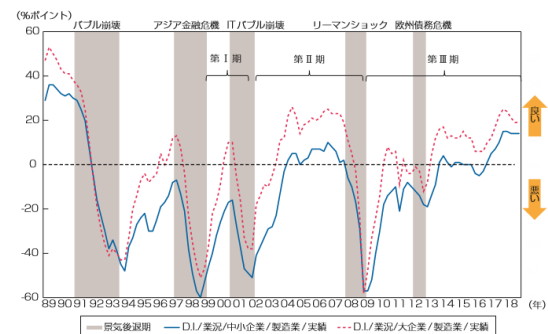
平成元（1989）年、日本はバブル景気の最盛期で12月29日の納会時には日経平均株価が38,957円44銭の史上最高値を記録し、資産価格のバブル化の真っ只中に平成時代がスタートした。しかし、バブル景気による過剰な経済拡大期があり、その反動として大幅な資産価格下落や金融収縮の「バブル崩壊」が起こるのである。不良債権を抱えた金融機関の破綻から始まった景気の冷え込みが長期間続いた。

そして、2008年にはリーマンショックの直撃を受ける。世界の株式市場は大暴落し、この衝撃から、一時的に世界中で「需要消失」が起こり、製造業の生産が止まり、金融危機から始まり、製造業の危機

にまで発展した。この間、記録的な円高や海外新興国の台頭で製造業は空洞化が進み、我が国の経済は「失われた20年」とも「30年」とも表現される長い低成長時代を経験する。

2011年には東日本大震災が発生し、経済は記録的な落ち込みとなったのに加え、欧州債務危機による市場悪化など多くの危機に直面しながら、世界の製造業を取り巻く構造変化に対応することとなった。ここまでの平成時代を振り返ると、このバブル崩壊、リーマンショックなどの後遺症に苦しみ、経済の低迷と再生に喘いだ時代だったといえるだろう。

2013年以降は、アベノミクス効果があらわれ、経済の低迷状態から企業収益改善や賃金引き上げなどの好循環が生まれ始めた。またIT化の進行のほか、インバウンド需要の拡大など国内産業は平成時代の30年間に大きく変容した。



図ー2 製造業の業況の変化

*出典：「ものづくり白書2019」

平成30年間の我が国製造業について、経済産業省が毎年行っている工業統計（経済センサス活動調査）によると、1989年（平成元年）、従業者数4人以上の事業所数は42万1757カ所、従業者総数は1096万人。製造品出荷額等は298兆8931億円だった。最も多かったのが電気機械器具の50兆8755億円、輸送用機械器具42兆1073億円、一般機械器具29兆7687億円、化学工業22兆1468億円、食料品21兆9403億円と続く。家電をはじめ、エレクトロニクス業界の最盛期で、自動車産業とともに産業の中心を担った。

2018年（平成18年）になると、事業所数は18万7000カ所（2016年：19.1万）と大幅に減少している。従業者総数は763万5444人と3割減、製造品出荷額はリーマンショック前の335兆円には届かなかったものの、317兆2473億円（2017年）右肩上がりとなっている。輸送用機械器具製造業が67兆8716

億円とトップで、以下食料品製造業 28 兆 8239 億円、化学工業 28 兆 6435 億円、生産用機械器具製造業 20 兆 3686 億円、鉄鋼業 17 兆 5208 億円と続く。

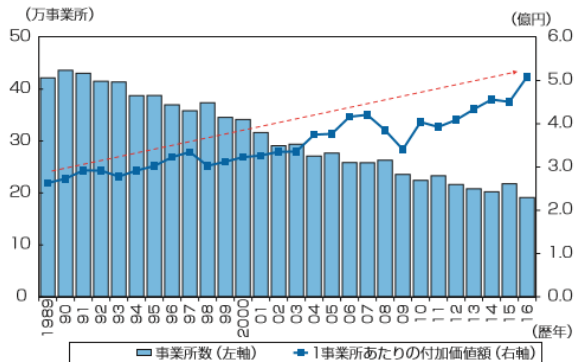


図-3 平成以降の製造事業所数と1事業所当たり付加価値額の推移

*出典：ものづくり白書2019：経済産業省「工業統計」

平成時代の製造業の環境は、デジタル化・モジュール化によって、自動車業界は従来型のピラミッド構造からグローバル型の網の目構造へ大きな構造変化に直面変革、近年では、アベノミクス下での企業収益改善や、人手不足の深刻化も背景として、ITやデジタル技術を活用した自動化・省力化によるビジネスモデルへの変革の重要性が顕著になってきている。

(2)「第四次産業革命」の潮流

さて、「技術大国」「ものづくり大国日本」とも言われたのも過去の話である。新興国の先進的な製造業の躍進によって、日本の製造業は低迷しており、新興国の低コスト生産、日本国内の少子高齢化による労働人口減少など、これまでにない壁に直面している。平成の厳しい時代の中、製造業は生産性を高め、我が国経済を支え続けてきた。しかしながら、国内製造業の事業所数は半減し、製造業が国内GDPに占める割合も減少傾向にあり、1989年には26.5%から、2009年には19.1%となり一時20%を割り込み、2017年には20.7%まで何とか回復している状況である。2018年度における我が国のGDPは約542兆円で、その2割の約100兆円を製造業が占めている。日本経済にとっては2割という数字以上に、製造業の他産業への高い波及効果という面で大きな意味合いを持っている。国内では製造業はサービス業について第二位の産業であり、地域の中核となって地方創生を支えていく産業である。

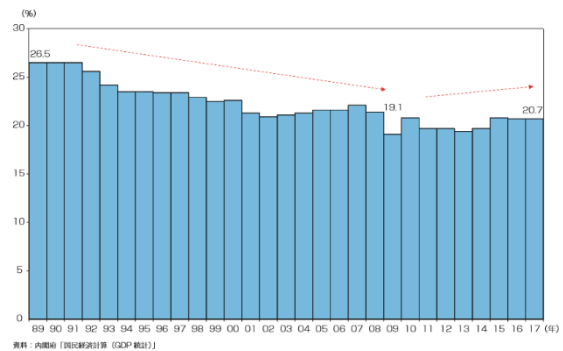
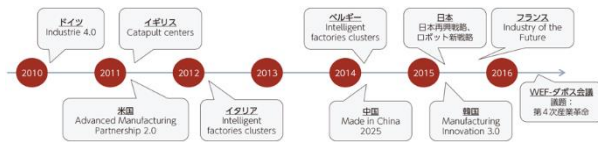


図-4 製造業のGDP構成比の変化

*出典：ものづくり白書2019：内閣府「国民経済計算(GDP統計)」

しかし、ものづくり大国として何とか踏ん張っている製造業も戦後最大の壁に直面しているといっても過言ではない。それが「第四次産業革命」である。そのインパクトを創ったのが2011年にドイツ政府が打ち出した国家プロジェクト「インダストリー4.0」だ。生産や流通の現場をネットワークで繋ぎ、デジタル化、バーチャル化、自動化して生産性を向上させる「スマートファクトリーの実現」を目指している。インターネットの爆発的な普及が進む中、多くの場面で人手を必要とせず、製造プロセスや情報分析をAIやIoTに置き換えることで、高く安定した品質の製品を、より低コストで市場へ供給できる可能性がある。ドイツに限らず、2014年にはアメリカ企業のコンソーシアムが「インダストリアル・インターネット・コンソーシアム」を立ち上げる。ドイツがものづくりのスマート化を重視するのに対し、アメリカはすべての産業を対象にIoTの力で産業革命を起こしていく考えである。さらにこの大潮流をドイツ、アメリカで構築する動きになっているところに、中国の「中国製造2025」やインド等もアプローチをしてきている。新興国も含めて世界で工場の自動化に取り組む先進的な製造プロセスが次々と出ており、5G通信の普及によってさらに加速していくと考えられている。

世界の製造業がこの「第四次産業革命」という潮流の中、我が国の製造業もこの流れに乗らなければならない時代になっている。世界的な潮流にあるデジタル・テクノロジーのプラットフォームに日本の製造業が参加できなければ、グローバルビジネスに取り残される可能性が高いといわれている。



図一 第4次産業革命に係る主要国の取組等

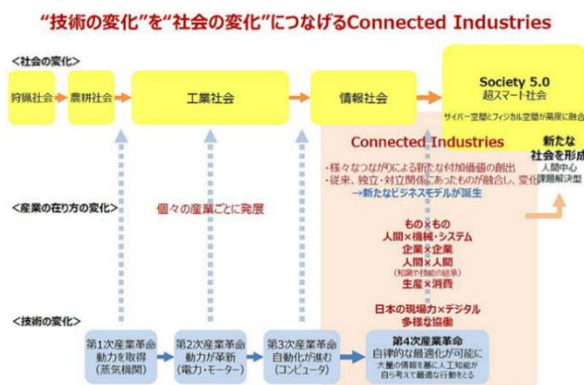
＊出典：総務省「第4次産業革命における産業構造分析とIoT・AI等の進展に係る現状及び課題に関する調査研究」（平成29年）

3. 第四次産業革命とスマート社会「Society 5.0」

(1)「第四次産業革命」とは

人類は革新的なイノベーションを繰り返してきた。18世紀末以降にイギリスで起こった第一次産業革命では、水力や蒸気機関を動力として機械化し、作業能率を大幅に上昇させることに成功する。20世紀初頭にアメリカとドイツを中心に起こった第二次産業革命では、分業に基づく電力を用いた大量生産が可能になったほか、化学技術の革新も進んだ。その後1970年代初頭のコンピューターによる自動化、効率化が第三次産業革命とよばれるようになった。

そして現在、人類は全く新しい時代へ向かおうとしている。それが第四次産業革命だ。IoT、ビッグデータ、AI等によるデジタル・テクノロジーの活用による技術革新によってあらゆるモノがインターネットにつながり、そこで蓄積される様々なデータを、人工知能などを使って解析し、思いもつかない新たな製品・サービスの開発が生まれてくる。それに伴い、製造する製品も販売もサポートする方法も、劇的に変化するといわれている。



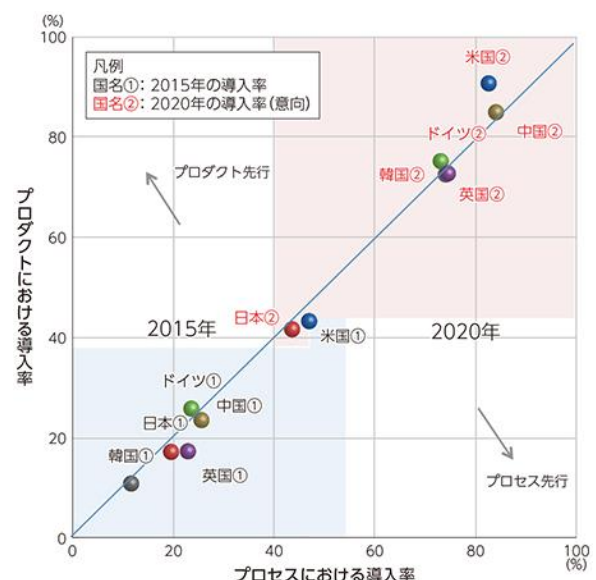
図六 新産業構造ビジョン

＊出典：2017年経済産業省「新産業構造ビジョン」より抜粋
第四次産業革命への変化の中、内閣府は2016年

科学技術基本法の第5期（2016年度から2020年度の範囲）で未来社会のコンセプトとして超スマート社会を実現する「Society 5.0」を提唱した。狩猟社会(Society 1.0)、農耕社会(Society 2.0)、工業社会(Society 3.0)、情報社会(Society 4.0)に続く新しい社会だ。IoTで全ての人とモノがつながり、様々な知識や情報が共有され、今までにない新たな価値を生み出すことで、課題を克服。また、人工知能

(AI)により、必要な情報が必要な時に提供されるようになり、ロボットや自動走行車などの技術で、少子高齢化、地方の過疎化、貧富の格差などの課題が克服されるという。社会を通じて、これまでの閉塞感を打破し、希望の持てる社会、世代を超えて互いに尊重し合あえる社会、一人一人が快適で活躍できる社会の実現を目指すとしている。

このように、第四次産業革命におけるビジョンが示され、IoT化が進んでいるように見えるが、産業側ではなかなかスイッチが入らないようだ。総務省「IoT時代におけるICT産業の構造分析とICTによる経済成長への多面的貢献の検証に関する調査研究」（平成28年）によると諸外国ではIoTによる産業構造や経済へのインパクトに鑑み、IoTの普及促進等に関する積極的な政策的取組が進んでおり、日本は大幅に出遅れている状況だ。今後の積極的な巻き返しに期待したい。



図七 IoT導入状況（2015年）と今後の導入意向（2020年）

＊出典：総務省「IoT時代におけるICT産業の構造分析とICTによる経済成長への多面的貢献の検証に関する調査研究」（平成28年）

4. 第四次産業革命下による製造業の課題

(1) 企業経営者に求める4つの危機意識

さて、このような状況下、政府は 2019 年 6 月に「2019 年版ものづくり白書」（平成 30 年度ものづくり基盤技術の振興施策）を発表した。「ものづくり白書」とは、「ものづくり基盤技術振興基本法（平成 11 年法律第 2 号）第 8 条」に基づき、ものづくり基盤技術の振興に関して講じた施策に関する報告書で、発行 19 回を数える。経済産業省、厚生労働省、文部科学省の 3 省が共同執筆したものである。

それによると、第四次産業革命が進む中、我が国のものづくり産業は大変革期にあり、企業が直面する課題はより本質的で深刻であることを指摘している。その中で企業経営者が下記の 4 つの危機感を持つことが重要であると述べている。

- ① 人材の量的不足に加え質的な抜本変化に対応できていないおそれ。
：第四次産業革命が進む中、ものづくり産業で働く人材に期待されるスキルも大きく変質しており、供給も十分でない。
- ② 従来『強み』と考えてきたものが、成長や変革の足かせになるおそれ。
：品質や技術を活かせる部素材が強みだが、顧客目線のビジネスは苦手。過剰品質・高コスト構造となっている。
- ③ 経済社会のデジタル化等の大きな変革期の本質的なインパクトを経営者が認識できていないおそれ。
：デジタル革新によって類似のモノを作り出す能力が世界各地で高まる中、ビジネスモデルの転換まで踏み込んだ価値創出が必要で、AI・IoT スキルを持つ人材が活躍できる環境の有無がデジタル化の成否を分ける。
- ④ 非連続的な変革が必要であることを経営者が認識できていないおそれ。
：経営者が変革を直視し、競争環境の変化を契機として非連続的な改革に取り組み、新しいビジネスチャンスをつかむことが、今後ますます重要となる。

(2) 製造業競争力強化の方策

このように、危機感を持って変革につなげていくことが不可欠と述べ、2017 年に経済産業省が「人・

モノ・技術・組織などがつながることによる新たな価値創出が、日本の産業の目指すべき姿（コンセプト）である」と提唱した「Connected Industries」の推進こそが進むべき道であるという方向性を打ち出している。そのうえで、第四次産業革命の波が押し寄せる中で、白書では我が国製造業が今後も競争力を維持・強化するための具体的な方策として以下の 4 点を提起している。

- ① 世界シェアの強み、良質なデータを活かしたニーズ特化型サービスの提供
- ② 第四次産業革命下の重要部素材における世界シェアの獲得
- ③ 新たな時代において必要となるスキル人材の確保・組織作り
- ④ 技能のデジタル化と徹底的な省力化の実施

デジタル・テクノロジーが進化し、製造業は競争環境の変化に直面し、中小ものづくり企業においても、生産性向上や新たな商品・サービス等の付加価値創出を実現すべく、IoT 等の導入・活用が進められようとしている。しかし、人材の育成確保は深刻な状況だ。特に技能人材の人手不足の拡大、熟練職人からの技術継承の受け手となる人材がいないという問題に直面しており、事業者は今後、IoT はもちろん、女性の活用、外国人採用、AI 活用などにも積極的に取り組むことが求められている。視点を変えれば、政府が「Society5.0」を推進されることで、製造業の生産分野、研究開発においても人材育成や生産性向上、生涯現役社会を実現するためのチャンスととらえることができる。日本経済の屋台骨でもある製造業は社会的価値を創造し、人材を確保育成して、デジタル・イノベーションに立ち向かっていかなければならない。

5. 地場のものづくり産業の未来への継承

さて、地方創生戦略が推進され、地域経済を担う製造業の IoT への取り組みが、今後の日本経済にとって極めて重要になってくる。しかし、廃業が相次ぐ地方の伝統工芸の工房や地場産業、町工場の事業者にとって第四次産業革命、IoT 化に対応する人的、資金的な余裕もないのが現状である。長年培ってきた職人の伝統の技が暗黙知のまま引き継がれないで途絶えてしまっている例が沢山ある。一度途絶えたものを再興するのは極めて難しい。IoT を活用する

ことも、産地は視野にいて匠の技を形式知化していき、未来世代に伝えていくことも考え、持続可能な産業にしていかなければならない。

伝統工芸の工房や町工場や零細企業では「カン・コツ」という人間力による生産管理をするケースが少なくない。「技術は教わるものではなく、見て盗むもの」という徒弟社会のものづくりの哲学のようなものがあって、技術の取得に長い年月がかかってしまう例が多い。人材不足の今、技術・技能承継する後継者不在の伝統工芸、町工場の存続も大きな地域課題になっている。そこで、手仕事や職人の技が付加価値となっている伝統的工芸品、あるいは地場産品にフォーカスしてみたい。

(1) 伝統的工芸品産業とは

地場のものづくり産業の中で、「伝統的な技術・技法、伝統的な原材料を使って、民衆の日常生活に用いられてきた生活用品を工芸品として生産する産業」を、「伝統的工芸品産業」と呼んでいる。伝統的工芸品は、長年にわたって受け継がれてきた伝統的な技術が用いられる工芸品であり、日本全国には約 1,300 種類もの伝統工芸品といわれるものが存在し、卓越した極めて高度な技術を持つ職人が生産している。その中でも、経済産業省が「伝統的工芸品」として指定する代表的な工芸品が 2019 年現在で 235 品目あり、産業の振興を目的に制定された法律「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（昭和 49 年(1974 年)制定）通称「伝産法」に基づいて更なる振興が図られている。

(2) 伝統的工芸品の要件

「伝統的工芸品」として、以下の 5 つの要件に該当する工芸品が指定される。

- ① 主として日常生活の用に供されるものである。
- ② その製造過程の主要部分が手工業的である。
- ③ 100 年以上に渡り伝統的な技術又は技法により製造されるものである。
- ④ 100 年以上に渡り厳選・吟味された素材・原材料を使用している。
- ⑤ 一定の地域で産地が形成されている。

類まれな手仕事技術から産み出される伝統工芸品は、手作りの素朴な味わい、親しみやすさ、優れた機能性、高いクオリティ等が、大量生産される画一的な商品に比べて、私たちの生活に豊かさと潤いを

与えてくれるものだ。伝統工芸品は地域に根ざした地場産業として地域経済の発展に寄与するとともに、地域の文化を担う大きな役割を果たしてきている。

(3) 伝統工芸品産業の市場と衰退要因

伝統工芸品産業の衰退は著しい。量産される工業製品に市場が奪われたほか、1985 年のプラザ合意以降の円高による輸出不振、1990 年代以降のバブル崩壊と長期不況による需要減少、グローバル化と新興国の安価な輸入品との競合激化、そして後継者不足など極めて厳しい現状となっている。全国の伝統工芸品は 1983 年(昭和 58 年)に生産額が 5405 億円のピークを迎え、その後バブルの崩壊、経済の低迷さらには新興国から安価な類似品が国内市場に台頭するなど年々減少し、現在はピーク時の 1/5 を下回り平成 28 年度では、960 億円程度の生産額になっている。それに伴って従業員数も昭和 54 年に 28 万人から平成 28 年度では 6.2 万人まで減少している。

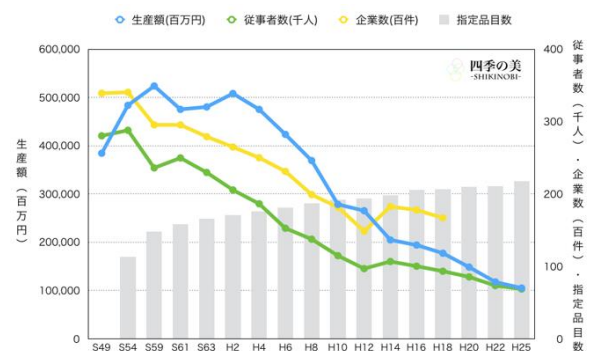


図-8 伝統的工芸品実績推移

* 伝統的工芸品産業振興協会調べ

(4) 第四次産業革命と伝統工芸の未来への継承

衰退が深刻となっている地場の伝統的工芸品や地場産品、町工場等の技術・技能の継承、産地の魅力づくり、製品の新たな付加価値化について事例をあげながら整理しよう。

a) 技術技能の継承 暗黙知から形式知へ

伝統的地場産業の職人の高齢化は深刻な問題である。「2017 年問題」と言われ、団塊の世代が 70 歳前後になることから、労働力の減少や技術・技能の断絶が懸念されたが、具体的な解決策を見出せないまま今に至っている企業も多い。団塊経営者の大量引退期も到来しているため、業種や会社の規模などによって事情は異なるが、人材育成、次世代への技

術技能承継は依然として、日本のものづくりが抱える大きな課題となっている。

技術と技能をどう継承するか、技術は比較的マニュアル化、テキスト化で形式知化しやすいかもしれないが、職人の手技のような技能は暗黙知になってしまうケースが高い。力加減や指使い、工程のタイミング、温度、硬軟、原料の組み合わせのタイミング、目線、触覚のバランス等、仮に人材がいても技能の内容によっては 10 年以上かかって取得する技能もあったりする。しかし、多くの職人が高齢化しているため、待ったなしでできることから実行しなければ、間違いなく技術は枯渇する。ノウハウの流出を防ぎつつ、できる限り継承すべき技能の見える化を図り、デジタル化マニュアル化を進めて、形式知化することが肝要である。

b) 人材確保 職人、工場とのコンタクトポイント創出

産地で既に取り組まれている活動で人材確保に有効な手段がある。職人や手仕事、製品の付加価値など、そのプロセスや人となりを伝えることが実は製造現場ではできていない。今の時代はその製品に内在した付加価値が伝わることで、消費者は共感し、購入の意思決定をする。その情報を伝えていく場をどう作るかである。

- ① アーカイブ映像化（職人の手仕事を動画で記録していく）
- ② キャリア教育（地元の教育現場と連携して工場見学や体験）
- ③ オープンファクトリー（工場を一般開放、手仕事の場面や魅力、価値を職人が伝える）
- ④ 交流会（職人との対話、交流会、職人によるワークショップの開催）
- ⑤ 移住政策との連携（職人になる事は、移住することでもあるため、その地域の魅力も伝える）
- ⑥ 産業観光との連携（産業を観光地域づくりと合わせて新しいツーリズムを実施する）
- ⑦ 異業種との連携（デザイナーやクリエイター等、他分野の人材との交流機会創出）
- ⑧ 情報発信（動画も活用して、職人、技術、産地、暮らし、生活者情報を発信する）

c) 技を見せて職人の魅力を伝える 新潟県燕市「鉋起銅器・玉川堂」

日本国内の地場産業として有名な新潟県燕市の金属加工業の中でも唯一、1 枚の銅板を鉋で叩き起こ

して銅器を製作する「鉋起銅器」（ついきどうき）の伝統技術を 200 年に渡って継承している老舗企業「玉川堂」。第 6 代当主・玉川政男氏は人間国宝。現在は 7 代目の玉川基行氏が社長として、事業継承している。銅に多彩な着色を施す技術は、世界最高品質の銅器を製造し、世界中に顧客を持つ。鉋起銅器は一枚の銅板を金鉋でひたすら叩いて銅器をつくる、伝統的な加工手法のひとつ。湯沸しや茶器、酒器、花器にいたるまで、玉川堂が作り上げる職人技は実に見事だ。ルイ・ヴィトン・グループ「KRUG（クリュッグ）」社とのコラボでシャンパンクーラーも手掛け、世界市場でも業績を伸ばしている伝統工芸の事業者だ。青山骨董通り、銀座 SIX にも出店し、売り上げの半数以上が外国人というのも海外への発信がなされているからだ。伝統工芸に後継者が集まらないと言われる中、玉川堂は職人になりたい人材が多く集まり、1.2 名の募集に 50 名程度も応募があるという。銅板を叩いて製品を作る鉋起銅器は体力と根気が必要な技術技法であるが、最近の応募の 8 割以上が女性というのも特筆だ。玉川社長は「人が集まらないのはブランディングができていないからだ。ブランディングが成されていれば、魅力的な商品開発に繋がり、お客様からも注目されていく。」という。また、玉川堂は 100 年前から工場を開放してきたが、燕三条地域では 10 月に開催される 3 日間「工場の祭典」というオープンファクトリーイベントも含めて、毎年 5,000 人以上の消費者が見学にやってくる。工場で職人が叩きこんで製品を作っている場面を見て、職人と直接交流することで、ものづくりの魅力、そして職人の情熱、企業の哲学などが伝わり、応募人数につながっている。燕三条地域では通年工場見学できる事業者が増えている。

d) 地域イベントを通して産地の魅力を伝える 東京都新宿区「江戸小紋」

東京都新宿区の中井・落合界隈は、伝統工芸「江戸小紋」の産地である。このエリアは昭和初期～30 年代まで、東京の神田川・妙正寺川流域には 300 軒を超える染色関連業が集積し、京都・金沢に並ぶ三大産地として知られていた。今でも「落合・中井」界隈には、その技術を受け継ぎ、新しい染色を提案する職人・作家たちが集まる染めの町である。この地域では 2009 年から毎年 2 月に 3 日間「染の小道（そめのこみち）」という産地イベントを開催して

いる。狙いは落合・中井を「染めの街」として再び日本や世界へ発信すること、そして、地域が大切にしてきた価値や環境を多くの方々に直接体験していただき、地域の活性化につなげることを目的としている。妙正寺川の川面 300m にわたって反物を張る「川のギャラリー」、商店街店舗の軒先に、作家が制作した「のれん」を展示する「道のギャラリー」を展開。期間中染め物が中井の街を彩るわけである。染色関連業や商店街の店主、地域住民、地域の大学生などが幅広く参加する。全員が手弁当で活動。これまで 13 万人を動員し、制作されたのれんの点数は延べ 950 枚に及ぶ。イベントを繰り返していく中で、期間中に着物で訪れる人が年々増えている。街並み、染の職人との交流、川面にディスプレイされる反物の美しさに魅了され、染の産地として知れ渡り、この地で住みたい若いクリエイター、染め作家、職人が増えてきている。暮らしの中に伝統工芸の作家が住み、工房があり、職人が出入りする街としての魅力が増しているわけである。分野の異なる人材が集まってきたことで、新たな化学反応や連携が生まれ、付加価値のある新たな製品開発につながっている。移住政策のように、関係人口から交流人口化してそこに住んでいくステップがあるように、日常の暮らしや、街並みなど住みたい街としての魅力づくりも重要な要素だ。

e) 職人の仕事の見える化 アーカイブ映像化

伝統工芸の職人はとかく閉鎖的に環境下で黙々と作り続けている。その伝統的な技や人となりをアーカイブ映像で残して技術を継承することも大切である。「ニッポン手仕事図鑑」というサイトがある。

（運営：株式会社ニッポン手仕事図鑑 代表 大牧圭吾氏）職人を取材して動画で記録している。2015 年から事業が始動しており、現在ではニッポン手仕事図鑑にアップされている職人は 60 を超えている。職人はシャイで無口な人が多い。加えて外部の方との接点が少ない環境である。でも取材、発表の場を作ってみると意外に話が上手な職人もいて、人とも引き出すこともできる。このサイトの映像はクオリティも高く、技術の高さ、技、手法、職人の魅力もしっかり伝わってくる。そのような映像コンテンツをつくり、多くの方々に視聴してもらう機会を創出することも大切である。また、日本最大のニット産地の新潟県五泉ニット組合では、5 年前から高齢化している職人の手仕事をアーカイブで残している。

これまでの映像を若手の職人の勉強会に活用したり、地元の子供たちのキャリア教育の教材に使ったりしており、産地を上げて映像化することも持続可能な産地づくりに欠かせない。

6. まとめ

暮らしの中で使われる道具を手仕事の技術を活かして生産している地場産業や、伝統的な技を今に伝える伝統的工芸品産業等の地場のものづくり産業は、製造業とはいえ、機械化した量産型の工業製品とは異なり、代々受け継がれた熟練の技を習得した職人の手仕事によるものづくりであり、どちらかというところ極めてアナログ的な分野である。そこに IoT 等デジタル・イノベーションによる大きな第 4 次産業革命が、今後どのように伝統工芸に影響を及ぼしてくるか予想できない。ものづくり産業で業績を伸ばしているのは、手仕事による製品の付加価値化による差別化である。例えば燕三条の金属加工（洋食器の研磨技術）の職人が、新興国との価格競争には太刀打ちできないため、手仕事でしかできない研磨仕上げ製品を全面に打ち出して成功した。それは誰にでも真似できない職人の手技の領域であり、消費者はその技術、技能が内在した製品に魅力を感じて購入するのである。しかし、技術技能は継承していかなければ日本の伝統的ものづくりの付加価値、地域の尊い資源を失ってしまう。IoT とビッグデータ、AI を第 4 次産業革命の核として推進される中で、製品のカスタマイズ化、少量生産化が推進され、規格化、標準化した製品でないものへのニーズも益々高まってくるに違いない。量産化の機械では作り上げることができないクオリティを生み出す手仕事の技術力は、新たな製品開発につながる可能性もある。国は第四次産業革命の推進の中で「Connected Industries」を提唱しているように、ものづくり産業も「人與人」「生産者と消費者」「作り手と使い手」「モノとモノ」「人と技術」「企業と企業」など立場、分野、世代を超えた様々なつながりによって、新たな付加価値を創造していかなければならない。

7. 参考文献の引用とリスト

参考文献

- 1) 総務省の「通信利用動向調査（2018 年版）」
- 2) 「ものづくり白書 2019」第一章平成の製造業とものづくり白書の変遷
- 3) 「ものづくり白書 2019」：経済産業省「工業統計」
- 4) 「ものづくり白書 2019」：内閣府「国民経済計算（GDP 統計）」
- 5) 「インダストリー4.0 第四次産業革命の全貌」 尾木蔵人著 東洋経済新報社
- 6) 「地場産業の高価格ブランド戦略」 長沢伸也・西村修著 晃洋書房
- 7) 総務省「第4次産業革命における産業構造分析とIoT・AI等の進展に係る現状及び課題に関する調査研究」（平成29年）
- 8) 「新産業構造ビジョン」2017年経済産業省
- 9) Small Factory 4.0 第四次「町工場」革命を目指せ 木村哲也著 三恵社
- 10) 総務省「IoT時代におけるICT産業の構造分析とICTによる経済成長への多面的貢献の検証に関する調査研究」（平成28年）
- 11) 「伝統的工芸品産業の現状と振興に向けた取組」経済産業省
- 12) 「ニッポン手仕事図鑑」 株式会社ニッポン手仕事図鑑
- 13) 「インダストリーX.0 製造業の「デジタル価値」実現戦略／日経BP エリックシェイファー著

地方創生 × SDGsのまちづくり

—「世界に輝く静岡」の実現に向けて—

前田 誠彦

静岡市役所 企画局長

（要旨）静岡市は、20市ある全国の政令指定都市のうち、人口は約70万人と最少の都市である。多くの政令指定都市が、自然減の影響を社会増で補っている中、東京から新幹線で約1時間という地理的条件を背景に、首都圏に対する転出超過による社会減が続いており、ただちにこの状況が変わることは考えにくい。

このような中、将来に渡って持続可能なまちをつくりあげていき、人口減少社会に対応できる都市としていくことは、基礎自治体としての使命であり、大きな社会的課題であるとする。

本稿では、この課題に対して、2015年に国連加盟国により合意された「SDGs」を活用して、持続可能なまちづくりを進めていこうとする取組の内容を紹介するとともに、取組の過程で発見された新たな課題と今後の展望について考察する。

キーワード： 持続可能なまちづくり、SDGs、TGC

1. 「世界に輝く静岡」の実現？

地方自治体は総合計画と称されるまちづくりの総体となる計画を持っており、本市においても、2015年度から2022年度までを計画期間とした「第3次総合計画」を策定している。

本市の総合計画は、まちづくりの目標となる「基本構想」と、その達成に向けた政策、施策の体系を明らかにした「基本計画」、具体の事業を示した「実施計画」の3層構造となっており、究極の目標は、もちろん基本構想に掲げる「『世界に輝く静岡』の実現」である。

どうしても基本構想に掲げる目指すまちの姿は、「緑あふれる・・・」や「光り輝く・・・」のような抽象的でつかみ所のないものになりがちである。「世界に輝く・・・」というのも、言うのは簡単であるが、そこに至る道筋を描くのは難題である。

そもそも、「世界に輝く静岡」なるものは、ど

のような姿なのであろうか。世界各国から静岡市へ観光に訪れるようになればよいのか、国際会議が頻繁に開かれ、各国の有識者が集まるようにすればよいのか、はたまた「MADE IN SHIZUOKA」の何らかの商品が、世界の市場に受け入れられていればよいのか。

片っ端から市職員に声を掛けて聞いてみたが、誰からも明確な答えは返ってこない。「答えがないなら、自分なりに作っていくしかない。」と肚を決めたが、自問自答を繰り返す日々が続いていたのが実情である。

2. TGC × SDGs？

このような中、2017年夏に「静岡市でTGCを開催しないか。」との提案を受けた。TGC、東京ガールズコレクションは、若者、特に10代、20代の女性に圧倒的な影響力を持つファッションイベントであり、集客やSNSでの情報発信力からも魅力的なコ

ンテンツではあるが、当然開催に当たっては市も応分の負担をしなければならない。

自治体の企画部門には、この手のイベント開催の提案がしばしばあり、税金が原資である以上、慎重に判断する必要があるのは言うまでもない。

しかし、協議を重ねる中で、TGCが単なるファッションイベントにとどまらず、公共性を備えた方向を目指しており、具体的には、SDGsをキーワードに国連ニューヨーク本部でTGCファッションセレモニーの開催を予定していることが明らかになった。

さらに、本市が趣旨に賛同し、協力関係ができるのであれば、SDGs推進を核としたTGCを初めて静岡市で開催する心積もりもある、とのことであった。

恥を忍んで正直に言えば、私は当時SDGsに関して全く知識はなかったが、直感的に世界に輝く静岡の実現とSDGsの推進には親和性があるのではと考え、にわかに文献を読み漁り、ある程度の知識を得て、SDGs推進を目的としたTGCの本市開催を市幹部に進言し、了解を取り付けた。

言うまでもなく、SDGsは193の国連加盟国で合意した2030年の17のゴールであり、169のターゲットや232の指標はさておき、自治体の行っている事業は17のゴールのいずれかに結び付くことは明らかである。

ターゲットや指標を分析し、そのまま適用できないものを静岡市に合わせてローカライズできれば、世界レベルとの比較が可能ではないか、これにより世界に輝いているかどうかという判断基準に使えるのではないかという仮説である。

とはいえ、不安な要素はたくさんあり、そもそもSDGsという言葉自体が市民に馴染みがなく、どの程度認知されているのかも不明である。

TGCがいかに強力なコンテンツとはいえ、対象となる層は極めて限定されるため、同時にSDGs普及啓発イベントを集中開催し、認知度を高める努力が必要と考えた。

そこで、TGCしずおかの開催される2019年1月12日をファイナルイベントに位置づけ、静岡市は成人式を1月3日に開催することから、ここをキックオフイベントとして「SDGsウィーク」と銘打っ

て進めることを提案し、こちらも了承されたため準備に入ることにした。

3. 認知度50%？

このような中、2018年5月に田辺市長が国連ニューヨーク本部における「SDGs推進会議」でスピーチを行う運びとなった。

このスピーチの際、市長は「認知度を50%まで引き上げたい。」と決意を表明した。（写真1、2）

事前に行った静岡市独自の調査では、市民認知度は2%に過ぎなかったため、ありがたいほど高いハードルを課された感は否めないが、やりがいがある目標を設定されたと理解し、まずは集中的普及啓発期間である「SDGsウィーク」の成功に向け、注力することとした。



写真1 SDGs推進会議（国連ニューヨーク本部）でスピーチする田辺市長（右）



写真2 会議議長であるアンワルル・K. チャウドリー国連大使（左）と田辺市長（右）

4. SDGsウィーク

SDGsウィーク期間中に行う普及啓発イベントをカレンダー形式でまとめ、臨時のタブロイド版(図1)を発行して周知に努めた。この中からいくつか主な取組を紹介する。



図1 タブロイド紙「SDGs Week in SHIZUOKA」
(2018年12月発行) 4、5 ページ

(1) 成人式

2019年1月3日、成人式を皮切りにSDGsウィークが始まった。

余談ではあるが、静岡市の成人式の特徴は、市が主催するのではなく、新成人と次年度成人による実行委員会形式で執り行われる点にある。

これは、以前は市主催で行っていたものの、市長の祝辞さえきちんと聞かない成人の姿に、「税金を使ってやる必要はない。」と、一時中断していたが、「自分たちできちんとやるので、やらせてほしい。」という声を受けて再開したという経緯がある。

したがって、市長や議長は来賓扱いで、第1部の儀式的な部分で祝辞を述べ、第2部は若者らしいエネルギーな企画という構成で進み、祝辞をしっかりと聞くように実行委員会が運営するようになっている。

この実行委員会と協議を行い、TGC主催者である株式会社W TOKYOの協力により、TGCしずおか出演予定のモデルをサプライズゲストとして派遣していただき、モデルからSDGsについて語ってもらうこととした。

結果は上々で、モデル登場で会場がワッと沸き、SDGsについても耳を傾けてくれる新成人の姿に感動を覚えた。行政の職員が淡々と正確に伝えても、若者の心にはなかなか響かないが、憧れのモデルが自分の言葉で語ることが実に効果的であることが実証されたと考える。(写真3)



写真3 2019静岡市成人式

壇上：実行委員会委員とサプライズ
ゲストモデル（中央）

(2) 静岡市SDGs中学生サミット

2020年度からは小学生、2021年度からは中学生に対してSDGsを学ぶことを定めた新学習指導要領が公表されている。

このことに、いち早く静岡市教育委員会が着目し、市内全ての中学校においてSDGsの調査研究を行い、研究成果を発表する場を作りたいとの申し出があった。

一部の中学校ではなく、市内全ての中学校という点は「誰一人取り残さない」というSDGsの理念に通じるものであり、ありがたい提案であったが、実現に当たっては、先生方も生徒の皆さんも相当苦勞するであろうことは容易に推測でき、本当に実施までこぎつけることができるのかという一抹の不安はあった。

しかし、我々のできることは、発表の場を工夫して、先生方や生徒の皆さんの労苦に応えることだと考え、市議会の本会議場を会場として用意し、議会形式で生徒の皆さんと市幹部が質疑応答を行う方法を考えた。

当初は、「議場は神聖な場所であり、イベントに貸すようなものではない。」という声や、質疑応答を行う市幹部を、市長、副市長、政策官や局長クラスではなく、職位を下げて局次長クラスで対応したらどうかという案もあった。

しかし、先生方や生徒の皆さんが夏休み前から真摯に取り組んだ成果を発表する晴れの舞台であることを説明して理解を求め、本会議場の借用、議会同様に市長、副市長、政策官や局長クラスなどが出席、という正に本会議仕様での場を整えた。

このような本格的な舞台装置のもと、当日は、緊張の色を隠せない各中学校の代表者が、議員席に座り、我々の期待をはるかに超える研究成果を発表するに至った。（写真4）

最後に、全員で「SDGs中学生宣言」を行ってサミットは幕を閉じたが、中学生の皆さんからは口々に「SDGsを学んで得るものがあった」、「議場という場所を準備してもらい、市議会のことを勉強するきっかけにもなった」、という声を聞くことができ、ホッとする思いであった。



写真4 静岡市SDGs中学生サミット

右側の議席に中学生が、左側の当局席に市長以下幹部職員がそれぞれ座り、議会さながらの形式で行われた。

(3) SDGs吹奏楽団

SDGsウィークの中盤に行った「JICA東京SDGs吹奏楽団スペシャルコンサート」は、当初の想像をはるかに上回る素晴らしい内容であった。

実に失礼なことだが、我々の調査不足もあり、この楽団を私はアマチュアの草の根楽団ではないかと勝手に思い込んでいた。

私自身が高校時代に少々音楽関係をたしなんでいたことから、主要な楽団は把握している、との思い上がりを後に恥じることとなるとは、当初は想像だにしなかった。

楽団側からのご提案で、前日に中学生・高校生の吹奏楽部員に指導いただける機会をいただき、その様子を見学に行った際に、「これは只者ではない。」とすぐに気づいた。

それもそのはず、楽団の中心となっている指揮者・さかはし矢波氏は東京フィルハーモニーに所属し、他のメンバーも全てプロ奏者というバリバリのプロ楽団であった。

後ほど話を伺い、「SDGs」というキーワードの下に、ふだんは別々に活動している奏者が集うというSDGsの目標17「パートナーシップで目標を達成しよう」を体現するような楽団であることがわかった。

国連広報センターの根本所長は、「SDGsは、様々な異なる立場の人をつなげる接着剤」とおっしゃっていたが、正に普通ではともに演奏する機会はないであろう異なる立場のプロ奏者がつながって

いる稀有な楽団である。

にもかかわらず、用意した会場は、400人程度の収容人数で、しかも音楽ホールではない、という失礼な対応をしてしまったが、さかはし氏からは、「実は関東以外で活動するのは初めてであり、もっと少人数の公民館のような所で演奏することもあるので気になさなくて結構です。むしろ、活動の機会を与えていただけてありがたい。」との泣けるコメントをいただいた。

改めて、この場を借りてお礼を申し上げたい。

コンサート自体は、平日にもかかわらず満員御礼で、さかはし氏の巧みなMCもあり、来場された方々に対するSDGsの認知度も深まり、大成功であった。（写真5）



写真5 JICA東京SDGs吹奏楽団スペシャルコンサート
写真はSDGs吹奏楽団と中・高校生による合同演奏の様子

（4）「SDGs推進 TGC しずおか 2019 by TOKYO GIRLS COLLECTION」と「SDGs COLLECTION supported by TGC しずおか 2019」

ファイナルイベントとしたTGCしずおかの会場は、「ツインメッセ静岡」という名前のイベント展示場で、その名の通り北館と南館の二つの大展示場が隣接している。

TGCしずおかは北館で行われるが、対象者層は先述したとおり、若者、特に10代、20代を中心とした女性に偏っており、幅広く普及啓発を図っていくためには十分ではないと考えた。

そこで、同日に、北館と隣り合わせの南館において、SDGsに取り組む企業、団体や大学、高校などのブース出展やSDGs普及啓発ステージなどを行う、TGCしずおか関連イベントを行うこととした。

（写真6、7）

関連イベントは、静岡市観光親善大使であるミス・ユニバース2007の森理世氏プロデュースのダンスステージや、フェアトレード商品などを販売するマルシェも同時開催して集客に努め、様々な世代に足を運んでいただけるように、「SDGs COLLECTION supported by TGC しずおか 2019」というネーミングのイベントとして企画した。

TGCしずおかについては、噂に違わず若い女性が魅了する強力なコンテンツで、土曜日開催にもかかわらず、既に木曜日から泊まりで並び始めるというコアなファンもいた。

話を聞くと、名古屋や横浜などから来ており、これまで静岡市を訪れたことはないとのことなので、SDGsのみならず静岡市のアピールにも一役買っている。

TGCしずおかでは、地元企業でSDGsに先駆的に取り組む株式会社シャンソン化粧品ステージや、静岡市長が登場する静岡市ステージなど、随所にSDGsの普及啓発を行う仕掛けを凝らし、華やかなモデルがランウェイを闊歩する姿に見とれつつ、知らず知らずのうちにSDGsを意識できるように工夫した。

おかげさまで、北館、南館あわせて18,000人を超える方々への普及啓発を行うことができ、初年度の重点普及啓発期間である「SDGsウィーク」のファイナルにふさわしいイベントであった。

また、経済的な面においても、TGCだけでも経済波及効果5.2億円、パブリシティ効果13.3億円と試算され、投入した市の税金をはるかに上回る効果があった。



○ SDGs推進 TGC しずおか 2019 by TOKYO GIRLS COLLECTION

写真6 SDGs推進 TGC しずおか 2019 by TOKYO GIRLS COLLECTION



写真7 SDGs COLLECTION supported by TGC
しずおか 2019

5. SDGsウィークの課題とその後の展開

SDGsウィーク終了後に、改めて調査を行ったところ、驚くことに認知度は36.2%まで引き上がっていた。同時期（2019年）の他団体調査では約1～2割程度であったことを考えると、かなり高い数字であるといえよう。連日、メディアに取り上げてもらうことにより、目や耳にする機会が増えたことによるのではないかと考える。

田辺市長が国連で述べた「認知度50%」にまで達することはできなかったが、普及啓発重点期間の1年目としては、まずまずの結果と考える。

とはいえ、実際に運営してみて、様々な課題も明らかになった。

まず、ウィークという形で短期間に集中的に行ったことは、連日、新聞、TV、ラジオなどのメディアに取り上げてもらえることで、認知度向上に効果があった反面、問い合わせ等も集中することとなり、職員への負担が大きかった。

また、年末年始と様々な行事がある中で、平日の集客がなかなか難しいという実情もあると同時に、関心の高い市民からは「毎日出かけることになるのは、けっこう大変である。」との声も聞かれた。

そこで、今回は「SDGsウィーク」を「SDGsマンス」に拡大し、約1か月間を対象期間として週末をメインにイベントを組み、集客面や事務負担の平準化を図ることとした。

次に、イベントの中身についてであるが、青年会議所や官民の協議会が主体となって運営したものもあったが、まだまだ市が主催者となるものが

多く、「市が推進しているもの」という感を拭きることができなかった。

言うまでもなく、SDGsの達成は民間企業や市民が中心となって進めなければ覚束ないが、まだそこまで至っていないことは明らかである。

これについては、SDGsに取り組む企業、団体などの表彰や認証制度などを検討し、裾野を広げていく努力をしていくこととした。

また、TGCしずおかに出演したモデルの中には、SDGs推進のためのTGCという認識がなく、数ある地方開催の場所のひとつとしてしか静岡でのTGCを理解していないと思われる発言も耳にした。

これについては、さらにグレードアップした内容にするとともに、モデルの皆さんへの意識を徹底してもらえるよう主催者に申し入れることとした。

実は、これらの反省点を踏まえて、2020年1月3日から1月26日にかけて、「SDGsマンス」を実施したので、本来であればそちらを寄稿したいところであるが、現在その実施効果を検証中のため昨年度の取り組みを記載させていただいている。ご容赦いただきたい。

6. 普及啓発だけでいいの？

「SDGsウィーク」や「SDGsマンス」は、まずはこのような世界共通の目標というものが「認知」されることを目的としている。

しかし、市民生活とこの目標との間には距離がありすぎて、「だからどうした。」という話になってしまう。

そのことは、SDGsに取り組もうと決めた時点から問題意識を持っていたため、普及啓発と同時並行で「SDGsと市民生活」についても検討を始め、どのように市民の皆さんに、ふだんの暮らしとつながるのかという手段を模索した。

まず、ぶつかったのはSDGsの目標年次となっている2030年の目指す姿は、行政としてはあまり意識したことがないという点である。

自治体職員はピンとくるかもしれないが、非常に多くの行政計画を策定している。そして、そのうちの大半は、法律に義務付けられている、ある

いは努力義務を課されているケースであり、計画期間も概ね5年程度に過ぎない。

もちろん、それ以上長期の視点を持っていないわけではないが、それらは「構想」という形でまとめられており、SDGsのように169のターゲットや232の指標が定められていることは、まずないのである。

そこで、2030年の目指す姿と、静岡市にローカライズした指標、目標の設定に取りかかりたいと考え、大学と共同研究を開始した。

しかしながら、研究を重ねる中で、一足飛びに目指す姿を求めるのではなく、現在市が行っている施策をSDGsの観点から見直し、不足している視点や考えを整理して「処方箋」といった形で提示する方が望ましいとの結論に達した。

また、市の行っている全ての事業をSDGsに結び付けることを考えるのではなく、中心的なプロジェクトとして進めている「歴史文化の拠点づくり」、「海洋文化の拠点づくり」、「教育文化の拠点づくり」、「健康長寿のまちの推進」、「まちは劇場の推進」という「5大構想」と位置付けているものに限定していくことが、市民にとってはわかりやすいだろうとの考えに至った。

2年間かけて行ったこの調査研究の成果も、この3月にまとまることとなっており、現時点では詳しく内容を記載できないが、こちらもご承知いただきたい。

今のところ、普及啓発のイベント系のみが目についてしまうが、市は国連の広報マンではないので、SDGsの普及啓発は、将来静岡市が持続的に発展していくための布石である。

ともすれば、この原点を忘れて普及啓発の手段のみの議論になりがちなので、自戒の念も含めて強調させていただきたい。

7. おわりに

このところ、SDGsの17色をあしらったカラーホイールのバッジをスーツの胸につけているサラリーマンの姿を目にする機会が随分と増えてきていると感じる。

また、TVで映し出される政治家や首長、産業

界のリーダーなどにも、この目をひくバッジをつけた姿が見受けられ、新聞、雑誌などでも「SDGs」という活字が躍るようになってきている。

しかしながら、注意深く観察してみると、単に、それぞれの企業の取り組みや自治体の事業を、17のアイコンで示されるゴールに紐づけているだけで満足してしまっているように見受けられるケースも少なくない。

SDGsの考え方の原点は、世界中の193か国で合意した共通の目標という点である。それぞれ、政治も文化も言語も習慣も経済力も異なる国々が、そのような背景はさておき、我々の住む地球を未来に向けて持続可能な世界にするために一致団結して取り組んでいこうという試みである。

そして、世界は多くの国々に分割されており、その国々はさらに細分化されて統治されているのが、一般的である。

日本においては、国には47の都道府県があり、約1,800の市町村があり、さらに細分化された地域コミュニティがあり、その中で暮らす家族があり、さらには個人があるという構造になっている。

日本だけがどれほど躍起になろうと、SDGsの目標達成は不可能である。同様に、一部の都道府県だけが努力しても、市町村が頑張ろうとも到底無理である。

このように考えていくと、ひとりひとりの行動が世界を変えることなどできる相談ではないが、結局はひとりひとりがSDGsの共通目標を達成していこうと考えて行動していかない限り、やはり前には進まないのである。

静岡市が、懸命にSDGsの普及啓発に取り組んでいるのは、まずこのことに興味、関心を持ってもらい、あまりに遠い世界との距離を意識する市民を増やしていきたいとの思いである。

たとえば、自動車を購入する場面において、環境への負荷は少ないが高価な自動車と、環境への負荷は大きいが廉価な自動車との選択肢があった際に、迷わず前者を選ぶような消費者マインドを持った市民になっていただきたいということである。

また、企業活動として、原材料調達の場合において、発展途上国で労働者の生活を見捨て安価

な労働力のもと低価格が提示された原材料と、労働者の「飢餓」や「貧困」に配慮した結果、ある程度高い価格で調達することになる原材料を選択する際に、後者を選ぶ経営者になっていただきたいということである。

このケースで言うと、経営者の立場に立てば、一般的には一円でも安く原材料を調達することが、商品価格へ跳ね返ることを考慮すると正しい行動となるが、その先の消費者が「価格」だけでは選ばないのであれば、必ずしも正解にはならなくなるのである。

本市の人口は、冒頭に要旨で記載した通り、約70万人、日本の人口約1億2,600万人の0.6%に過ぎない。世界の人口約77億1,500万人から言えば、0.01%と、ほとんど何の影響も与えることができない程度である。

だからといって、何も変える努力をしなければ、何も変わらないのは当然のことである。

静岡市は、現時点ではアジア大陸でたった一つ、SDGsの「Local 2030 Hub」都市として、国連に認められている。

幸いなことに、内閣府のアンケート調査では、全国の80%に及ぶ地方自治体が、「SDGsに関心がある」と回答したとの調査結果が出ている。

田辺市長は、よく「SDGsを認知から理解、そして行動へつなげていきたい。」との発言をしているが、全国的にも認知度は高まっていくと推測する。

現在、「SDGsウィーク」から「SDGsマンス」に期間を拡大して、普及啓発に努めたが、どの程度認知度が向上したかというアンケート結果を集計

中である。どうやら、昨年の36%よりかなり向上したものの、目標とする50%にはあと一息といったところのようである。来年度は重点的普及啓発期間の最終年として、「マンス」をさらに「シーズン」に拡大し、集大成としたい。

また、7,000人近い市職員に対するアンケート結果も集計中であるが、さすがに認知度は90%以上、「理解している」と答える職員も75%を超える見込みである。

先述したとおり、静岡市という自治体は、決して世界を一気に変えるような都市ではないが、まずは自分たちの手の届く範囲を固め、周辺へ波及していくという一石を投じることぐらいはできるはずであり、これこそがHub都市としての役割だと考える。

そして、SDGsの理念を体現できるような都市こそ、将来も持続可能な都市となっていくと確信している。

引き続き、SDGsの推進に取り組み、「世界に輝く静岡の実現」に向けて、努力を続けていきたい。

参考文献

- 1) 第3次静岡市総合計画, 2015. (www.city.shizuoka.lg.jp/750_000004.html)
- 2) 20代から30代を対象にしたSDGsに係るアンケート調査結果, 静岡市編, 2017. (<https://www.city.shizuoka.lg.jp/000776858.pdf>)
- 3) 「SDGs 推進 TGC SHIZUOKA 2019 by TOKYO GIRLS COLLECTION」における経済波及効果分析 報告書, 静岡県地域経済分析研究会編, 2019. (www.city.shizuoka.lg.jp/000813148.pdf)
- 4) 令和元年度SDGsに関する全国アンケート 調査結果, 自治体SDGs推進評価・調査検討会編, 2019. (www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kankyo/kaigi/dai20/sdgs_hyoka20_shiryo6-1.pdf)
- 5) 静岡市SDGsホームページ (www.city.shizuoka.lg.jp/556_000450.html)

地方創生における「志の連携」の取組

—第一勧業信用組合における取組の進展—

篠崎 研一

第一勧業信用組合 連携企画推進部 部長

（要旨）第一勧業信用組合（以下：当組合という）は、2016年2月に2つの地方信用組合との連携を皮切りに様々な機関との連携を進め、種々の取り組みを行ってきた。2018年3月に当組合理事の伊藤謙治が、当初2年間の取り組みを本誌に寄稿させていただいたが、その後の2年間も金融機関としての特徴ある取り組みをさらに発展させてきた。本稿では、その取り組みや成果を紹介するとともに、現在の課題や今後の方向性を探っていくこととする。

キーワード： 志の連携、地域の壁を越える連携、連携ネットワークの価値向上、地方創生

1. 「志の連携」について

（1）当組合の経営理念と基本方針について

まず当組合について、簡単に紹介させていただきたい。

信用組合とは、組合員の相互扶助のために、地域や職場・業種を同じくする人達が集まって設立された組織である。銀行が株式会社形態をとり、投資家である株主への責任を果たすために営利を目的とするのに対して、信用組合は、組合員が経済的にも助け合いながらお互いの向上を目的とする非営利・相互扶助の協同組織形態である。信用組合には、主に地域の人達が組合員になる地域信用組合、同一の職場の人が組合員になる職域信用組合、同じ業種の事業者やその従業員が組合員になる業域信用組合などがある。当組合は、東京都と千葉県の一部（市川市と浦安市）を営業地域とする地域信用組合である。当組合は、地域の信用組合であることを踏まえ、「地域とのふれあいを大切にし、皆さまの幸せに貢献いたします。」を経営理念として掲げている。

2017年4月からスタートした中期経営計画では、経営理念を踏まえ、地域の皆さまが幸せに

なっていくために、地域全体が精神的にも経済的にも元気にならないといけないと考え、3つの基本方針に基づき活動してきた。

第1は、「人とコミュニティの金融を実践します」である。地域には町会、商店街などのコミュニティが存在するが、我々もそのコミュニティの一員である。お祭りなどコミュニティのイベントがあれば、我々は本業の一つとして率先して参加し、コミュニティを盛り上げる。それに加え、金融面でもコミュニティをサポートしていく。「コミュニティローン」という商品は、まさにコミュニティをサポートしていくために作られた商品である。商品名にそれぞれのコミュニティの名前を付け（例えば「〇〇商店街ローン」、「〇〇〇丁目町会ローン」等）、コミュニティに属する一人ひとりを応援していく商品である。地域コミュニティ以外にも、それぞれの地域特有の業域コミュニティ（例えば、東浅草支店の皮革関連業、東銀座支店のバー・クラブなどの飲食業）向けの商品、職域コミュニティ（例えば、個別の取引先企業の役職員、取引先税理士の顧問先等）向けの商品もある。現在、コミュニティローンの商品数は全店で450強に及ぶ。

第2は、「育てる金融で未来を創造します」である。当組合は、専用融資商品や出資対応も可能とするファンドを設け、この4年間、創業者やアーリーステージの企業の支援に力を入れてきた。その中には、IPO（株式上場）等を目指すスタートアップ企業も含まれるが、大多数は地域経済の活性化に貢献する飲食店、雑貨店、美容室等を開業するスモールビジネスであった。

さらに、当組合は2018年9月に「かんしんSDGs宣言」を公表するとともに、地域の社会的課題解決に取り組む事業者を応援することこそが地域信用組合の本来の業務であると認識し、ソーシャルビジネス事業者の支援にも積極的に取り組んだ。創業支援と同様、専用融資商品を開発して、2019年には選抜した数社のソーシャルビジネス事業者を集中的に支援する「東京ソーシャルビジネスアクセラレータープログラム」を開催した。

第3が、今回採り上げる地方創生にも繋がる「志の連携で社会に貢献します」である。この志の連携については、次項以降で詳細を述べていきたい。

（2）「志の連携」の意義

当組合が行っている「志の連携」は、主に2つに分けることができると考えている。一つは地域の壁を越えるための連携であり、もう一つは専門機関との連携である。

まずは地域の壁を越えるための連携についてである。地域信用組合は、コミュニティの一員として、営業拠点である支店の近隣の顧客と親密な関係を構築する営業活動を基本とする。加えて、営業地域も限定されている。したがって、限定された地域内においては優位性を発揮できるものの、情報が地域を越えて展開する事業には対応できないことも多い。当組合も、東京都と千葉県の一部を営業地域とする地域信用組合であり、当組合のお客さまが営業地域以外に進出する場合はサポートできないし、営業地域外の事業者をご紹介いただいてもお断りすることがほとんどであった。この地域の壁は、地域信用組合だけではなく、地方銀行、信用金庫等を含めた地域金融機関が共通して抱える課題といえる。

次に専門機関との連携についてである。金融機関は、顧客の様々なニーズに応えていく必要がある。経営、事業、財務、人事、税務等、広範囲に亘り、高い専門性が要求されるケースも多い。信用組合の場合、人的なエネルギーも限られており単独で全てのニーズに応えるのは難しく、様々な分野で質の高い専門家を紹介することが顧客ニーズの解決に繋がる。

両方の連携で共通して言えることだが、実際の連携の効果が上がり長続きするためには、連携先同士が同じ思いを持ち続けることが必要だと思う。真に地域を良くしたい、顧客の役に立ちたいとの思いを持ち続けることで、お互いの協力体制は継続していく。当組合は、「単独主義を採らない、連携することでより高いサービスが提供できる」と考えている。

以上のように、地域金融機関同士が繋がることで情報は地域を越えて展開されるし、様々な質の高い専門家と繋がるのが質の高いサービスの提供に繋がる。顧客の利便性が確実に増加することで、その金融機関ひいてはその連携しているネットワーク自体の価値も大きく向上すると思う。連携の最初の段階は、1対1の単発のやり取りが中心になるが、連携先の数が増えてやり取りの内容が濃密になることで、連携先のネットワーク自体の価値を向上することになる。一つひとつの金融機関と取引している顧客にも、連携の果実を提供できると考える。

（3）「志の連携」の現況

2016年2月に、新潟県にある糸魚川信用組合と塩沢信用組合という2つの信用組合との連携協定締結をスタートに、地域の壁を越えるための連携は、2020年2月末現在では、37金融機関、10行政に及ぶ。当初は、以下の表-1に示すように、地方の信用組合との連携が中心であったが、連携先は金融機関の業態を超え地方銀行、信用金庫に及ぶとともに、行政とも連携協定を締結することになった。また、図-1に示すように、連携先は北海道から鹿児島県奄美大島にまで広がっている。

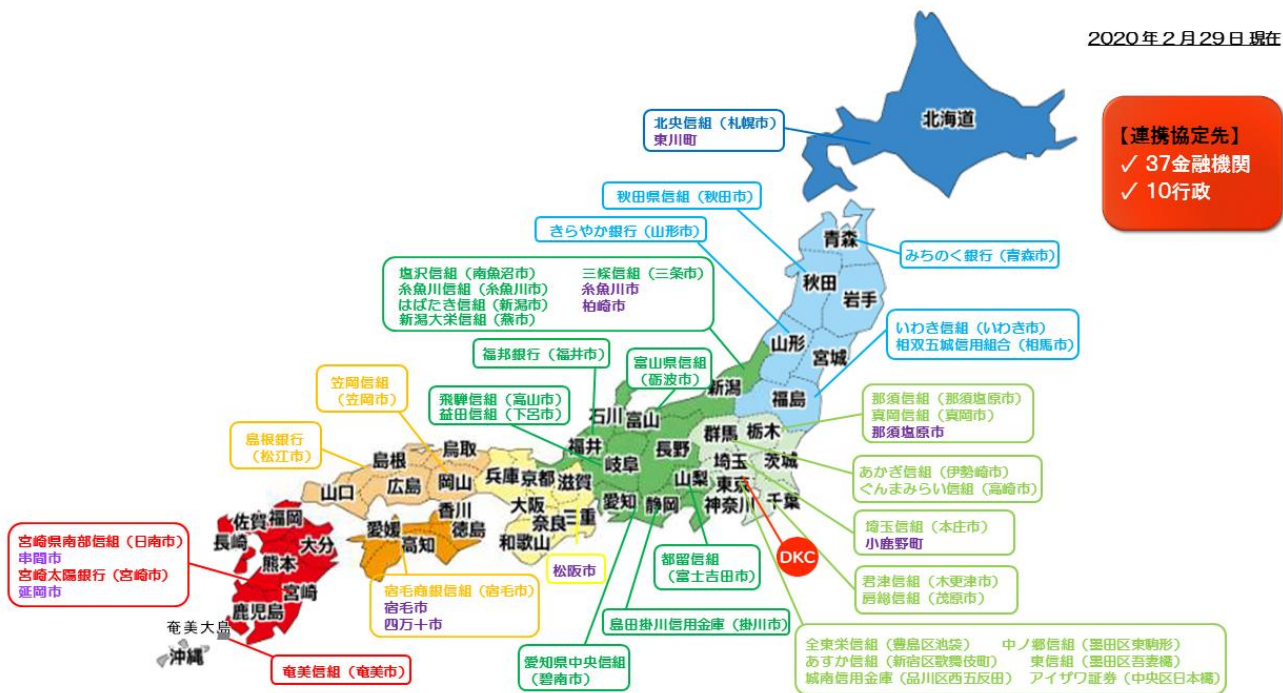
表－１ 金融機関と行政の連携先

調印日	連携先	調印日	連携先
2016. 2. 15	糸魚川信用組合	2016. 2. 15	塩沢信用組合
2016. 4. 11	北央信用組合	2016. 4. 15	いわき信用組合
2016. 4. 15	秋田県信用組合	2016. 4. 18	君津信用組合
2016. 6. 3	飛騨信用組合	2016. 7. 15	笠岡信用組合
2016. 8. 10	はばたき信用組合	2016. 8. 23	あかぎ信用組合
2016. 9. 5	都留信用組合	2016. 9. 30	全東栄信用組合
2016. 10. 7	糸魚川市	2016. 11. 9	那須信用組合
2016. 11. 16	益田信用組合	2016. 11. 22	埼玉信用組合
2016. 12. 21	真岡信用組合	2017. 4. 19	富山県信用組合
2017. 5. 17	愛知県信用組合	2017. 7. 11	宮崎県南部信用組合
2017. 9. 12	あすか信用組合	2017. 9. 26	新潟大栄信用組合
2017. 10. 27	宿毛商銀信用組合	2017. 10. 27	宿毛市
2017. 12. 14	藍澤證券	2017. 12. 19	三條信用組合
2018. 1. 30	松阪市	2018. 2. 14	東信用組合
2018. 2. 16	東川町	2018. 2. 20	串間市
2018. 2. 21	宮崎太陽銀行	2018. 2. 27	ぐんまみらい信用組合
2018. 3. 14	相双五条信用組合	2018. 3. 22	城南信用金庫
2018. 5. 2	中ノ郷信用組合	2018. 5. 28	福邦銀行
2018. 9. 25	房総信用組合	2018. 9. 25	奄美信用組合
2018. 11. 1	小鹿野町	2018. 11. 8	みちのく銀行
2018. 12. 12	那須塩原市	2018. 12. 13	島根銀行
2019. 1. 23	四万十市	2019. 6. 4	島田掛川信用金庫
2019. 8. 19	延岡市	2020. 1. 31	きらやか銀行

また、専門的な機関との連携も進み、以下の表－２に示すように、日本政策金融公庫を始めとする公的機関、東京税理士会、東京都行政書士協会、日本公認会計士協会東京会、東京３弁護士会（東京、第一、第二）、東京都中小企業診断士協会等

の士業団体、大学等関係機関と広がっている。また、現在力を入れているソーシャルビジネス支援者との連携、一般事業会社とのビジネスマッチングなどを含む広範な連携先を構築することができた。

2020年2月29日現在



図－1 地方と東京を結ぶ金融機関と行政の連携日本地図

表－2 専門機関との連携状況

公的機関	日本政策金融公庫、中小企業基盤整備関東本部、住宅金融支援機構
士業団体	東京税理士会、東京都行政書士会、日本公認会計士協会東京会、 東京3弁護士会（東京、第一、第二）、東京都中小企業診断士協会
大学、大学子会社	東京理科大学、大正大学、文教大学、近畿大学、東京理科大学インベストメント・マネジメント株式会社、青山学院ヒューマン・イノベーション・コンサルティング株式会社
ソーシャルビジネス関係	グラミン日本、パブリックリソース財団、株式会社eumo、 プラスソーシャルインベストメント株式会社
その他事業会社	オラガ総研、コイニー、CAMPFIRE、ダイヤモンド社、 Ready for、カウテレビジョン、オマツリジャパン他

(4) 「志の連携」の目指すところ

この4年間で「志の連携」は、大いに広がったことに間違いはないが、これで完了したわけではない。東京と地方を結びつける金融機関や行政との連携では、日本国内にまだ空白の地域も存在し、空白地域をできるだけ埋めることでもネットワーク自体の価値は高まると思われる。しかしながら、空白地域を埋めることも大切だが、更に重要なことは連携先との繋がりを太くしていくことだと考えている。情報交換の頻度を上げる、交換する情報の種類を増やす、交換する情報の質を上げる等々の取組である。この4年間は、連携先の拡大が中心になっていたことは確かであり、連携先との繋がりを太くすることに力を入れる時期であることに間違いはない。

現在、当組合を中心とする連携ネットワークは、人と人が情報交換を行うことに特徴があり、そのための信頼感もある。しかしながら、ネットワーク全体の情報管理にはネットの活用は必要不可欠で、ネットを活用したうえで基本は人が介在するハイブリッド型のネットワークが目指すべきところではないかと考えている。

専門機関との連携も、更に範囲を広げていく必要があると考える。顧客に迅速に専門機関を紹介できるように、併せて一つひとつの専門機関との情報交換がスムーズに進む態勢を整備していかなければならない。

こうした取り組みを進めることがネットワークの価値向上になり、ネットワークに属する当組合を含めた一つひとつの機関、それに繋がる顧客もメリットを得られるものであると信じている。

2. 「志の連携」での地方創生の取組

(1) 当組合が推進する「地産都消」

地方創生においては、通常「地産地消」が提唱されている。「地産地消」とは「地元で生産したものを地元で消費する」ということで、生産者と消費者をその地域内で結び付ける施策である。生産者と消費者同士の顔が見え、直接話し合える関係となることで、地域内における農業等の産業の活性化を意図する。

「地産地消」に基づく地域のニーズを汲み取った生産や消費は、確かに地域の活性化に貢献すると思えるが、人口の減少や生産者の高齢化等に悩む地方の状況を踏まれば、すぐに限界が見えてくる。そうした状況の閉ざされた一定の地域の中で、「人・もの・金」を循環させるよりは、東京等の大消費地も含めてダイナミックに「人・もの・金」を循環させる方が経済的な効果も遥かに大きく、地方にとっても大きなメリットを得ることができると考えている。

現在、大手流通業が地方各地に進出しているが、現地の雇用等には確かに貢献しているが、そこで上げた利益は最終的には東京の本社が吸い上げてしまう。地域内のみで流通している地域の特産物は地元ではそれほど珍しいものと扱われず、安価な価格設定がなされるが、同じ物を東京で販売すればその地方で考えられない価格で取引されるケースがある。そのうえ、売上や利益は地方に戻ってくる。

地方には知られていない優れた商品が数多くあり、それを生産するのは地方の小規模事業者であることが多い。そうした事業者の商品は大量生産が難しく、大手量販店への納入にそぐわないことが多い。それに対して、我々信用組合の顧客は小規模事業者が中心であり、当組合こそが東京でそうした商品を販売先に繋ぐ役割を担えるのではないかと考え、「地産都消」の取組を開始した。

(2) 当組合が地方創生に取り組む理由

東京も様々な問題を抱えているが、日本全体を見れば、東京への一極集中はまだ進んでおり、一部の地方都市を除けば、地方の衰退は続いていると考えざるを得ない。当組合は東京を営業地域とする信用組合で、地方に比べれば東京の受けている影響は小さい。しかしながら、東京の繁栄は地方に支えられて成り立っているもので、地方の衰退が進めば日本全体の衰退も進み、最終的には東京も影響を受けざるを得ない。

「当組合の営業エリアである東京のみが良ければいい」という考えは当組合にはない、「連携先の地方の金融機関や行政と共に各地方の活性化に貢献することで、日本全体を元気にしたい」とい

う想いで活動してきた。そうした連携先との活動こそが共感を呼び、更に広がるはずであり、当組合自体や連携先とのネットワークの価値を上げるものと信じている。

3. 具体的な協業取組事例①(主にスタート当初からの取組)

次に、2016年2月からスタートした「志の連携」について、具体的な取組事例を紹介したい。この章では、主にスタート当初からの取組事例を紹介する。

(1) 連携先同士の連携協定締結の実現

前述の通り、当組合の地方創生に関する連携先は、約4年間で37金融機関と10行政に及んでいる。基本的には、当組合とそれぞれの機関の2者契約が中心である（行政の場合は、当組合・行政・地元金融機関の3者契約のケースもある）。連携先のネットワークは、当組合がハブとなる形ではあるが、一部連携先同士が連携協定を提携するケースが生まれている。こうしたケースは、連携ネットワークの中で新たに横の繋がりができたことで、連携ネットワークがより強くなっていると認識している。

連携先唯一の証券会社である藍澤証券は、当組合と同様、地方創生や大学等との連携に力を入れる珍しい証券会社である。当組合と連携する前から、山口県の西京銀行、静岡大学、近畿大学等と連携し、地方創生や産学連携に力を入れていた。同社は、当組合と連携後、当組合の連携先である岡山県の笠岡信用組合、福井県の福邦銀行と連携協定を締結した。また、当組合は、同社の紹介で、近畿大学と新たに産学連携契約を締結した。

また、当組合がビジネスマッチング契約を締結している一般事業会社を、地方の連携金融機関に紹介して、同様、ビジネスマッチング契約の締結に至った事例も複数ある。

その他にも、正式な連携には至っていないものの、東京の連携信用組合が地方の連携先信用組合に声を掛け物産展を開催したり、顧客向け旅行等で地方連携先信用組合の取引先ホテル等を利用す

ることもあった。

(2) 地方連携オフィスの設置

地方の連携先は、当組合本店2階の1室を「地方連携オフィス」として自由に使うことができる。そのオフィスには鍵付の専用キャビネットも設置され、その鍵も連携先に渡している。東京に拠点を設けていない地方金融機関や行政に、「東京支店」として活用してもらうためである。東京への出張時の空き時間に落ち着いて仕事をしたり、東京での打合せで利用することもできる。

その他に、空いている会議室等も自由に使うことができる。地方の行政に「Iターン・Uターン集活セミナー」で利用されたこともあり、また地方の行政と金融機関共同で開催する「サテライトオフィス等企業誘致説明会」の会場として利用される予定もある。

(3) 物産展の開催

当組合では、連携先の地方金融機関の取引先等に声をかけ、各地方の特色あふれる名産・特産を販売する物産展を開催している。物産展では、東京のスーパーや小売店ではあまり目にしない珍しいものや、各地方の新鮮な食料品等が並び、当組合の顧客を中心に多数来場され、毎回好評を博している。この4年間で物産展の開催実績は約100回で、販売業者は累計で約400社にも及ぶ。

開催場所は、当組合の本支店が中心であるが、東京の連携先金融機関や、ある程度の来客数も期待できる外部会場を利用するケースもあった。昨年6月には、大正大学のキャンパスで、10の連携地方金融機関、その取引先販売業者21先が参加して、盛大に物産展を開催することができた。それぞれの物産は大学の教員や学生にも購入され、参加した販売業者からも好評だった。また、当組合主催の物産展以外にも、地域のイベントに連携先地方金融機関とその取引先販売業者が出店することも多い。

当組合は、歴史的経緯もあり東京都内の料亭や飲食店との取引が多い。物産展に出展した地方の食材をそうした料亭や飲食店にサンプルとして紹介したところ、継続的な仕入に繋がった事例もあ

った。

(4) ビジネスマッチング

前項で物産展から継続的な仕入れに繋がった事例を紹介したが、こうしたビジネスマッチングについての地方側ニーズは大きい。連携先地方金融機関より取引先の販路拡大のための協力依頼が数多くある。販路拡大のための対応の場合、連携先地方金融機関からの情報を本部で一括して受け付け、対象先には支店から話をしている。年間約50件の依頼を受付し、結実に結び付いたのは約15件程度になる。水産物、みかんジュース等の食品が中心ではあるが、相当数の結実実績がある。当組合と連携先地方金融機関の間でのビジネスマッチングが機能しており、顧客サイドからも相応の期待感があるのは、お互いが金融機関の取引先で、それぞれの金融機関が良く知ったうえで紹介しているため、信頼感が醸成されているからではないかと考える。利便性やスピードではネット上のビジネスマッチングに劣るものの、金融機関が仲介する信頼感は格別のものと思う。

現在、連携先地方金融機関の中では、本業支援として取引先の販路拡大支援に力を入れるところが多い。また、自社自ら地域商社を設立して、各地方の名産・特産の販売に力を入れる金融機関も出てきている。ビジネスマッチングへの取組は、着実に顧客ニーズも高まると思われるし、当組合も更に取組を強化していく必要があると認識する。

(5) 顧客の相互紹介

当組合は、糸魚川信用組合（最初に連携した金融機関）や糸魚川市（最初に連携した行政）と連携して、「糸魚川応援ローン」というコミュニティローンを開発した。この商品は、地元糸魚川の物件を相続した東京に住んでいる方向けに、糸魚川の物件の修繕等の費用を融資する商品である。相続物件は糸魚川にあり、未利用で放置されるケースも多い。糸魚川信用組合は地域の信用組合であり、東京に居住している相続人に融資をすることはできない。そこで当組合が東京の相続人に融資するというスキームだ。離れた地域金融機関同士の協業のモデルケースの一つになると思われ

る。

当組合の支店の顧客が地方の物件を相続した事例があった。連携先の地方金融機関の営業地域であったため、売り情報として情報提供をしたところ、連携先地方金融機関の取引先が購入することになり、その金融機関は融資を実行し、当組合は売却代金の一部を預金として預かることができた。

その他にも、連携先地方金融機関から取引先の関係者が東京で開業するための資金相談を受け、当組合で融資対応した事例や、当組合の顧客が地方進出を行う情報を連携先地方金融機関に提供し、地方で連携先金融機関から融資を受けた事例等がある。

(6) 顧客同士の交流

当組合では「かんしんビジネスクラブ」という経営者の交流会を定期的に開催しているが、連携先地方金融機関も同様に地元経営者の交流会を立ち上げ積極的に支援している。当組合の「かんしんビジネスクラブ」定例交流会（毎回、それぞれのテーマに応じた専門家の講演中心）や、連携先地方金融機関の経営者交流会、当組合の経営者との交流会を東京で開催したこともある。

また、当組合では年1～2回、明治座を借り切って、個人の顧客向けに観劇会を開催している。当組合単独では、明治座を借り切って利用するのは採算的に厳しいが、複数の連携先金融機関が顧客向けのツアーとして利用している。明治座の中では、当組合を含めた複数の信用組合の理事長が挨拶するとともに、客席でも複数の信用組合の顧客が一緒に劇や歌を楽しむことになる。

(7) 農業ファンドの組成と運営

2017年3月に、当組合は連携先である全国各地8信用組合と共同で、農業中小生産者に成長資金を提供する目的で、農業ファンドを組成した。当組合（東京都）、北央信用組合（北海道）、秋田県信用組合（秋田県）、いわき信用組合（福島県）、あかぎ信用組合（群馬県）、君津信用組合（千葉県）、糸魚川信用組合（新潟県）、都留信用組合（山梨県）、笠岡信用組合

（岡山県）の9信用組合が各20百万円で合計180百万円、それに加えて日本政策金融公庫が176百万円、ファンド運営者である恒信サービス㈱（当組合100%子会社）と㈱フューチャーベンチャーキャピタルが各2百万円、総額360百万円のファンドである。エクイティでの資金供給を行い、農業の六次化等を長期スパンで支援して安定的な成長を実現することを目的としている。

地方の各信用組合が投資先を発掘する役割を担い、消費地の東京に拠点を置く当組合が販売先開拓を担うというのが、基本的な役割である。日本政策金融公庫が出資する地銀とともに組成したファンドに比べ、本ファンドは、参加する金融機関、投資対象先が広域となる等、初めての取り組み

みであり、組成当初から注目されるものだった。9組合のうち、ファンド業務の経験を持つのは、当組合、秋田県信用組合、いわき信用組合の3組合のみで、その他の6組合は出資対応の経験がなかった。また、地方信用組合も、農業を行う取引先の比率は低く、投資先を開拓できるかどうか不安があった。

本ファンドの組成後3年が経過するが、投資先は表-3の通り9先/190百万円となった。地域的に偏ることもなく、生産物の重なりも少ない。投資は当初予定を上回り順調に進んでいる、残りの投資を進めるとともに、協力して投資先を支援したいと思っている。

表-3 農業ファンド出資内容

投資実行時期	投資先	業種（生産物）	担当信用組合	投資金額 （百万円）
2018年3月	A社	乳牛、肉牛の生産・飼育・販売	北央信用組合 （北海道）	10
2018年3月	B社	バナナ、パパイアの栽培・販売	笠岡信用組合 （岡山県）	10
2018年4月	C社	小松菜、ほうれん草等の葉物 野菜の栽培・販売	いわき信用組合 （福島県）	30
2018年4月	D社	トマト、米、麦等の生産・販売	あかぎ信用組合 （群馬県）	30
2018年9月	E社	植物工場による野菜（リーフレタス、サラダ菜）の生産・販売、ぶどうの生産・販売	笠岡信用組合 （岡山県）	10
2018年12月	F社	ブロッコリー、大根、かぼちゃ等の生産・販売	北央信用組合 （北海道）	20
2019年1月	G社	ルッコラ、赤からし菜、わさび菜の生産・販売	第一勧業信用組合 （東京都）	30
2019年2月	H社	米の生産、米加工品の販売	秋田県信用組合 （秋田県）	30
2019年3月	I社	いちごの生産・販売	都留信用組合 （山梨県）	20
合計				190

4. 具体的な協業取組事例②(主に後半2年間の新たな取組)

この章では、4年間の取り組みのうち、比較的新しい取組を紹介したい。

(1) 人事交流

2017年12月に、当組合が積極的に取り組んでいる創業支援業務を学びたいとの依頼を受け、みちのく銀行から6ヶ月間の短期トレーニーを受入れた（受入当時、みちのく銀行とは連携協定未締結で、翌2018年11月に連携協定を締結した）。当組合が力を入れている創業関係イベントである「地域クラウド交流会」を学んでもらうとともに、当組合の親しい様々な起業支援者（ベンチャーファンド関係者、アクセラレーター事業者、創業関係のアドバイザー他）を紹介、起業家との面談も同席してもらう等の機会を提供した。トレーニー本人が熱心に吸収したこともあり、若手にとって短期間であっても環境を変えて違った経験をすることは本人の成長に大きく寄与することを学んだ。

2018年10月からは当組合の職員の外部トレーニーの派遣を開始するとともに、外部からのトレーニー受入も継続した。現在、当組合からの外部トレーニーの派遣は延7先（行政2先、金融機関3先、一般事業会社2先）7名、当組合が受入れた外部トレーニーは5先（行政1先、金融機関4先）5名となっている。外部トレーニーから戻ってきた当組合職員は、都度、役員等を前にして成果報告会を実施しているが、全員が新たな視点を得て自分の業務へ認識を新たに取り組む姿勢を見ると、違った環境での経験は何ものにも変えがたいものと痛感した。一方、当組合が受入れたトレーニーに対しても各人に新たな刺激を与えることができたことと確信している。また、困った時には直ぐに連絡ができるトレーニー時に構築した人脈は、派遣元に戻っても貴重な財産になるはずである。

人事交流は、今後も継続していく予定である。職員一人ひとりが大きく成長できるとともに、組織同士の関係もより強固な関係となる。

(2) 事業承継連携協議会

地域経済の活性維持のための大きな課題の一つに、事業継承問題がある。経営者の高齢化が進み、後継者難に伴う廃業の増加は、全国共通の悩みである。特に、創業件数が限られている地方では、経済の衰退に直結する。

当組合は、後継者不在先等の事業売却を支援するために、2018年6月に一般事業会社の株式会社トランビと提携した。同社は、中小企業のM&Aを専門に手掛けるインターネット上のM&Aプラットフォーム「TRANBI」を運営し、後継者不在先等が売り手として登録して、全国の買い手とマッチングするサービスを展開している。

プラットフォーム「TRANBI」の買い手が東京圏の企業・個人中心であることに着目して、2019年1月～3月に、地方の連携先金融機関にプラットフォーム「TRANBI」を活用した事業承継問題全般の横連携である「事業承継連携協議会」立ち上げの声掛けを行った。本協議会では、情報ストックの共有化と活用はもちろんのこと、交渉ノウハウや成功事例の共有を目指すものである。地方金融機関の事業継続問題に関する問題意識は大きく、本趣旨に賛同する金融機関も多く、2019年5月に当組合を含む25の金融機関で「事業承継連携協議会」を発足し設立総会を開催した。それ以降も、3ヶ月程度毎に定例会を開催し情報交換等を行っている。

このように、特定のテーマについて、連携先地方金融機関自らが興味を持つものに自主的に手を上げ、地域を越えて繋がり協業していく。今後、こうした活動を更に幾つかのテーマで展開できればと思っている。

(3) JPBV、ちいきん会

当組合は、2018年7月、国際的なサステイナブル金融機関の組織であるGABV（The Global Alliance for Banking on Values）に日本で初めて加入した。このGABVは2009年

に、リーマンショックを引き起こした利益至上主義の金融を反面教師として、それぞれの価値を重視した金融を実践していくことを目指して、ヨーロッパの金融機関を中心に誕生した組織だ。現在、世界での加盟金融機関は63金融機関で、ヨーロッパ、北米、南米、アジア、オセアニア、アフリカに広がっている。GABVは、以下の6原則を基本とする。①持続可能な経済・社会・環境の発展に対する貢献、②コミュニティに根ざした実体経済への対応、③顧客との長期的な関係性を維持、④長期的な視野に立ち外的な混乱に直面してもオペレーションを維持、⑤透明性かつ包括的なガバナンス、⑥上記5つの原則全てが金融機関のカルチャー、以上が6原則の内容である。当組合の取組自体がこの6原則に合致しており目指すべきところと認識し、GABVに加入申請した次第である。このGABVの理念を日本で共有・実践していることと立ち上げたのが、JPBV (The Japanese Practitioners for Banking on Values) である。GABVの理念「利益よりも価値を大切にする金融」にある価値とは、GABVに参加する金融機関によって優先度は異なる。環境問題を最優先の課題とする金融機関もあれば、貧困撲滅、教育等の問題解決を最優先に掲げる金融機関もある。日本の金融機関においても、それぞれにとって最重要である課題を再認識しその実現に向けた第一歩を踏み出すことを目的としている。2018年12月にキックオフイベントを開催して、以降定期的に定例会を開催している。メンバーは金融機関役職員中心で（一部は金融機関と関係のある金融サポーターメンバー）、毎回の定例会には平均60名程度が参加している。定例会では、毎回金融機関が重点課題として取り組むべきテーマを選定して、その分野の有識者をお呼びして基調講演・パネルディスカッションを行い、全員がグループに分かれ有識者も各グループに加わり、グループディスカッションを行っている。

JPBVに加入している金融機関は当組合の連携先も多いが、連携していない金融機関もあ

る。また、信用組合以外の金融機関には、大手金融機関、地方銀行、信用金庫もある。JPBVには、やる気のある金融機関が集まり何らかの協業を目指す姿がある。前述の「事業承継連携協議会」と同様、やる気のある金融機関の協業の形になると思う。早々、具体的な成果に結実すると期待している。

「ちいきん会」とは、全国の公務員が集う

「よんなな会」を参考に、公務員と金融機関職員を対象とするイベント、2019年3月に初回開催をし、それ以降も2回開催し1年間で3回開催した。熱い公務員と熱い金融機関職員を結び付け自由闊達な意見交換を行えば、その交流の中から地方創生における何か新しい動きを生み出すことができるのではないかと意図したものである。当組合は事務局として参加し、連携先金融機関に声を掛け金融機関側の参加者を募った。こうした交流から実際の地域創生の連携事例が生まれることを期待している。

5. 今後に向けて

この4年間で地域を越える「志の連携」先は着実に増加したし、様々な取り組みも行った。しかしながら、まだまだ取り組まなければならないことは多く、更に取り組みを進捗させることで、この連携先ネットワークの価値を向上させることができると思っている。連携先の価値ネットワークを向上させることは、当組合自体の価値向上に繋がるし、当組合の顧客にも果実を提供することにもなる。また、連携先金融機関やその顧客も同様にプラスの影響を受けられるはずだ。

地域毎に特性があり、地方創生に決まった解はないと思う。ただ、当組合の様々な取り組みが地方創生の一つのモデルケースとして、地方金融機関の参考になるように、具体的な事例を積み上げられるよう引き続き全力で取り組んでいきたい。

以上

地域支局通信



学びでつながる地域振興プロジェクト

遠藤 健治、阿部 忠義

大正大学 地域構想研究所 南三陸支局
(宮城県南三陸町)

1. 地域紹介

宮城県南三陸町は、世界三大漁場とも称される三陸海岸に東向きに面し、残る三方を山に囲まれている。連なる山々の尾根がほぼ町境と一致し、分水嶺となっているため、水源から海に至るまでが小さな1つの町の中で完結しているという特徴的な自然環境を持っている。町に降った雨は町内の森や里、街や川を経て海へと流れ込むため、漁業が盛んに営まれる志津川湾の環境を左右するのは、山々や森と里の環境、そして私たち町民のくらしのスタイルそのものである。

平成23年3月11日、南三陸町は東日本大震災により甚大な被害を受けたものの、その悲しみと苦難の中で私たち町民は、町が元来より抱えていた根源的な課題を見直し、新たな町へと生まれ変わるきっかけとなった。

こうした中、大正大学では震災直後いち早く、TSR（＝大正大学の社会的責任）の理念に基づき、南三陸町における現地ボランティアをはじめとした支援活動を展開。継続的な復興支援を行った。このことがご縁となり、宿泊研修施設「南三陸まなびの里いりやど」が建設され、平成25年3月にオープンした。

以来、東北再生私大ネット36をはじめ、全国の大学や企業などの様々な研修ツアーの拠点として利用されるようになった。地域の関係者とともに特色のある研修プログラム展開に努め、年間3,000人を超える研修を受け入れるようになる。特に令和元年度で4年目となった地域創生学部の地域実習は、南三陸ならではのカリキュラムにより充実した42日間となり、大きな成果が得られた。この長い実習期間を乗り切ったことが、学生はもちろん、私たち受入側の自信にもなった。

こうした取り組みが、南三陸地域との交流・活性化につながり、町にとってもなくてはならない研修施設に成長したと実感している。

2. 今後の活動方針

東日本大震災から9年が経過した。南三陸町は、復興に向けた発展期後半である令和元年度においても、災害復旧事業としては最後の建築物となる生涯学習センターが4月に開館、12月には震災復興祈念公園が一部開園するなど、復興完遂に向けて着実に前進している。これからは、地域のコミュニティの再構築や生業の再生などのソフト面に注力し、その発展に向けた基盤を確立させていくことが課題となっている。こうした概況の中、今後の活動方針を次のように行うこととした。

《活動方針》

南三陸町では長い歴史のなか、これまでも幾たびもの自然災害を乗り越えて、人々の営みが維持されてきた。そのなかでも大きな東日本大震災を経験し、私たちは「人と人のつながり」「自然と人のつながり」「世代から世代へのつながり」の大切さを気付かされた。

その経験を生かし、次代を担う若者へ伝え、自分にとって大切な価値観を得るきっかけとなり、「未来を創る人」を育てていくために、大正大学地域構想研究所南三陸支局として、一般社団法人南三陸研修センターはもちろん、地域とともに日本一の研修フィールドを目指して、各事業に取り組んでいく。また、大正大学のエリアキャンパスとして位置づけられている宿泊研修施設「南三陸まなびの里いりやど」の適正な管理運営と機能充実に努めていくとともに、更なる事業成果を積み

重ね、地域関係者と連携を図りながら持続可能な事業の確立に努めていく。事業方針や定款で規定された「目的および事業」に基づき、令和2年度事業の重点項目を下記のように捉えている。

- 1) いりやどスタッフの意識・スキルの向上に努め、より効率的に宿泊研修施設を運営できるように業務改善を行い、事業運営の安定化を図る
- 2) 東北再生「私大ネット36」スタディツアーや地域創生学部地域実習の受入において、より教育効果が得られプログラムの充実と、地域に還元できるような仕掛けを行っていく
- 3) バイオマス施設見学などの循環型社会への取り組みを学ぶプログラムを実施するとともに、各種団体を対象としたフルオーダーメイドの研修プランや、スポーツ・アート・サークルを対象とした合宿応援プランなどを売り込み、積極的な集客活動をおこなう
- 4) すがもアンテナショップ「座・ガモール」等に参画し、新たな特産品の開発・発掘及び販売者の調整や販売促進に取り組む
- 5) 研修事業を展開する中でつながる関係人口を構築し、移住促進・企業立地促進につなげていく取り組みをおこなう
- 6) 「情報発信等事業」などの自治体関連受託事業へ積極的に取り組む

以上のように、地域を学ぶフィールドとして研修事業や地域振興事業、関係人口促進事業、地域創生学部地域実習などを、地域内外の関係者の協力を得ながら、積極的に展開していくとともに、「まなびの里」のストーリーが、若者にとってインパクトのあるものになるよう意識しながら、各種事業に取り組んでいく。こうした取り組みが大きな成果となり、学生・社会人・地域人など関わる全ての人に良い意味での刺激となり、人づくり・地域づくりの観点からも有益となるような地域振興事業へ進化させていきたいと考えている。

3. 地域との連携・関係づくりの活動実績など

南三陸町は、「森・里・海・ひと」をキーワ

ードに、各々がそれらの関わり合いを重要視した取り組みを実践し、町の“復興”を超えた新たな町づくりへと取り組んでいる。

養殖施設の流出は過密養殖を解消し、結果的に海洋環境や漁業者の環境配慮が一新され、国内初となる国際的な養殖認証“ASC”の取得へと至った。一方、森林においては、古く伊達藩の時代から重宝されていたブランド杉材「南三陸杉」を通じた地域振興に取り組み、同じく国際的な森林認証“FSC”の取得を果たし、これらの双方を併せて一自治体で取得した、世界的に見ても稀有な町となっている。また、平成30年10月には志津川湾が、特に水鳥の生息地として国際的に重要な湿地に関する条約「ラムサール条約」に海藻藻場としては国内で初めて指定登録された。

こうした南三陸ならではの事由を新たな研修プログラムに取り入れ、地域との連携や関係づくりに努めながら、地域振興の一助を担っている。

また、関係人口構築、移住促進・企業立地促進のための事業活動や自治体関連受託事業へ積極的に取り組んでおり、その地域貢献度は少なくなく、今日では、南三陸研修センターの事業活動そのものが社会貢献につながっているものと自負している。



宿泊研修施設「南三陸まなびの里いりやど」

以上

地域公共交通の再構築による新たなネットワーク —街なかサロンの創出に向けて—

金田 綾子

大正大学 地域構想研究所 最上支局
(山形県最上町)

1. バス運行の最上町の現状と課題

最上町では、町営バスの利用者が減少している傾向にあるが、その理由として、高齢者や身障者等の交通弱者とされる方々にとって、バス停留所までの移動が大変であることと、運行ルートの手数が足りないことなどが考えられる。そこで町では、利便性の向上を図るために、長年の政策課題である「デマンド交通」の導入に向けて準備を進めてきた。そしていよいよ令和元年度の3月より一部のルートを、路線方式によるバス運行から予約制乗合バス（デマンド型）に移行することに決定した。

これによって、事前の電話予約による利用が必要になり、予約センターの整備が必要となってきた。

2. 予約センターの機能

デマンドシステムは高齢者等の外出支援を目的とするものである。単に人を運ぶだけでなく、他のサービスを付加させたシステムとして、最上町らしい方式を確立することが、予約センターの機能として求められる。町行政だけでなく関係団体・機関との協働関係で進めることになり、「最上町高齢者等の外出支援を考える会」を設置した。

3. 「最上町高齢者等の外出支援を考える会」

「最上町高齢者等の外出支援を考える会」は、筆者が副理事長を務める「NPO 法人アルカディアもがみ」、「最上町社会福祉協議会」、「もがみ南部商工会」、「株式会社まちプランニングもがみ」といった団体で構成されている。

会の目的は、高齢者等を中心にした外出支援に向けて調査・検討会議を行い、現在町が進めているデマンド交通システムとの連携・協働に資することであり、ここで検討された事項の一部を、予約センター機能のあるべき姿に取り入れることである。

外出の機会が一日あたり一回以下の高齢者は、毎日外出している高齢者に比べて、歩行障害のリスクや認知機能の低下のリスクが高いことが、研究機関の調査により実証されている。

高齢者等の方が外出を控える理由としては、上記以外にも「外出をサポートしてくれる人がいない」「魅力ある外出先が少ない」等が挙げられる。

こうしたことから、外出したくなる環境づくりや、居場所の整備を伴う場の提供が、予約センターには求められているのである。

NPO 法人アルカディアもがみの事務所（みんなの家）がちょうど街なか位置していることもあり、予約センターの業務を担うべく、関係団体と協議を進めている。現行の具体的な活動・検討協議事項としては、次のようなことが挙げられている。

- ① 予約センター内での待ち時間をどう過ごすか
※軽食を提供するカフェ機能をもたせるか
- ② 買い物支援の一助として、予約センター内に商品の陳列や移動販売ができないか
- ③ 健康応援店が年金支給日に開催する「青空市」、又はマルシェのような場を予約センター内に設けられないか
- ④ 街なかの居場所づくりとして、ふれあいサロン（囲碁や将棋、健康相談等）を設けられないか

いか

- ⑤ 高齢者だけでなく、学童保育を受けていない小学生や中学生、高校生等の利用も必要ではないか
- ⑥ これらを四者の団体がどのように役割分担をしていくか

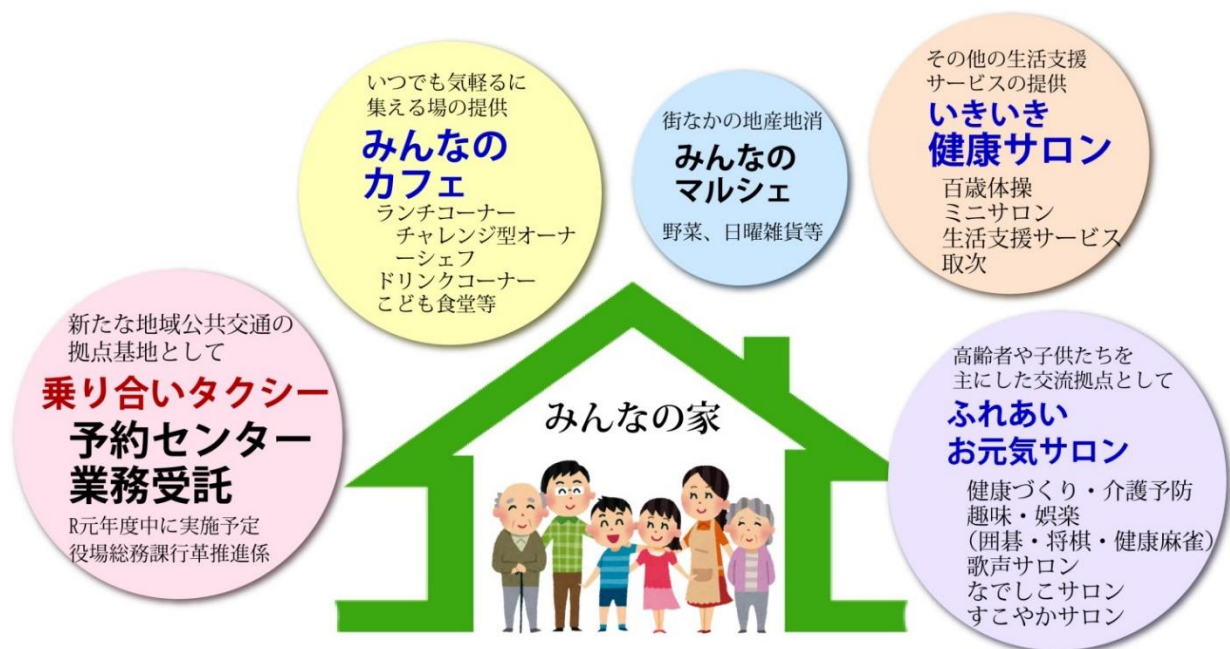
今後、以上のことを検討しながら、NP0 法人アルカディアもがみが予約センターとしての機能を

受託する方向で、町との協議を進めていく方針である。

次年度の目標としては、街なかサロンの機能強化を図りながら、高齢者の居場所づくりを関係団体と連携して進めていくつもりである。

以上

新たなネットワークによる交流拠点の機能の強化



カフェ・マルシェ・ふれあいサロンの運営体制は
関係機関や団体との連携(組織化)が不可欠

東京・地方の対流を促す教育プログラム開発と 持続的なプログラムとしての自立を目指して

天野 浩史

大正大学 地域構想研究所 藤枝支局
(静岡県藤枝市)

藤枝支局立ち上げ2年目を迎え、大正大学を責任大学として採択された内閣府学生対流促進事業（以下、対流促進事業）に関わる藤枝エリアのコーディネート、また大正大学の事業関連法人でもある現地法人「一般社団法人ミライヌ」として、事業研究に取り組んだ1年だった。対流促進事業においては、昨年同様、地域創生学部地域実習期間内に大正大生15名が、静岡産業大学との単位互換科目「しずおか学」の受講を通じた産業大生との学び合いに参加。また令和元年度は、静岡産業大学生が大正大学の大学祭を視察するツアーを企画し、事前説明会にて大正大生が学部の取り組みを説明する機会を設けた。10月20日には、同じく対流促進事業に関わる島根大学生も加わり、大正大学にて3大学の学生交流企画が実現した。昨年以上に学生対流の質が高まり、それぞれの大学での学びの共有、触発が起きる機会となった。



また8月18日（日）から8月22日（木）にかけて、対流促進事業「夏の短期プログラム」を実施。昨年度の反省を踏まえ「一過性のプログラムではなく、持続的に地域と学生の対流が生まれるプログラムを目指す」という目標を掲げた。令和元年度は新たに「テクノロジーの変化でローカル企業はどう変わったか／変わるか？」というテーマのもと、参加希望学生が探究課題を決定。それに合わせた3つのプログラム「インターンシッププログラム」「フィールド調査プログラム」「社会実験プログラム」を実験的に企画し、6名の学生が「テクノロジー」「ローカル企業」「変化」というキーワードでプログラムに取り組んだ。ここでは、それぞれのプログラム内容、成果を報告する。

インターンシッププログラムでは、株式会社共立アイコム、株式会社サンロフト、有限会社人と農・自然をつなぐ会にて、3日間インターンシップに取り組んだ。学生たちがそれぞれの企業にて就業体験、営業同行や会議参加を通じて、テクノロジーの変遷や実務でどのように取り入れられているかを観察し、成果報告を行なった。中でも、有

限会社人と農・自然をつなぐ会にてインターンシップを行なった学生 A（地域創生学部 3 年生）は、その後の地域実習においてもインターンシップを継続し、協力関係を築きながらイベントの支援をするなど、連続的な関係構築、地域活動へと発展をさせることができた。2 月には学内で有志を募り、再び地域を訪れ、交流を継続している。

フィールド調査プログラムでは、「地域実習で、売り続けられる商品開発をしたい」という目標を持つ学生 B（地域創生学部 3 年生）が、3 日間で約 20 店舗の藤枝市内の個店を調査・ヒアリングし、特徴や強みを分析した。加えて、そこで具体的な地域実習でパートナーとなる店舗の目星をつけ、実習期間中に老舗洋菓子屋ミラベルと大塚園とのコラボレーション商品「CHA. BU. RE:（チャブレ）」を開発。「一過性の商品にしない」という想いもあり、実習終了後も大正大学のアンテナショップ「座・ガモール」での販売や、再び藤枝市にやってきて商品開発の打ち合わせを行うなど、精力的に活動をしている。

「社会実験プログラム」は、「継続的な実験を行うこと」を前提としたプログラムだ。参加した学生 C（地域創生学部 2 年生）は、広報やプロモーションに関心があり、1 年次での地域実習で取り組んだ「Google マップを使った地域資源の PR」を拡張させ、「Google マイビジネス」を利用した個店のプロモーション支援に取り組んだ。短期プログラムでは、藤枝駅南で婦人服の販売や農作物の販売、レンタルスペースの運営を行う藤枝キリンヤをプロジェクトパートナーとして、Google マイビジネスの実装や運用方法の打ち合わせや初期運用を行った。実際に Google 経由でのアクセス数や客層など、今まで感覚的に把握されていたものが定量的に把握されただけではなく、衣料品と農作物販売のシナジー効果の発見や新しい PR の方法など、定量化することによる発見も多く、藤枝キリンヤ代表の秋原氏からも「新しい取り組みで刺激をもらった」と、報告会でコメントをいただいた。学生 C は、現在も東京でアクセス数などの解析を続け、この分野を自分自身のテーマとして、今後も探究を深めていくようである。

短期プログラムでの問いとそれぞれのミッション	
あなたたちへの問い（質問）	
テクノロジーの変化でローカル企業はどう変わったか／変わるか？	
ミッション（このプログラムで果たすべきこと）	
インターンシッププログラム 対象者：■■■■■	受け入れ企業での仕事観察・体験を通じて、企業の仕事や働き方の魅力、テクノロジーとの関係性を調査し、自分の言葉で伝えよ。
フィールド調査プログラム 対象者：■■■■■	藤枝市内の個店の魅力や特徴、テクノロジーとの関係性を調査し、自分の言葉で伝えよ。
社会実験プログラム 対象者：■■■■■	「キリンヤ」における社会実験企画を設計し、持続的に効果のあるテクノロジーの活用を調査し、自分の言葉で伝えよ。



プログラムの効果測定が今後の課題である。これらの新たなプログラムの試験的実施により、それぞれのプログラムによる学生たちの学習の連続性、また地域をフィールドとすることによる継続的なフィールドとの関係構築を見ることができた。また、この成果を参照しながら、令和元年 2 月 18 日（火）から 22 日（土）まで行う「春の短期プログラム」では、課題調査・提案・活動型プログラムとして、藤枝市にある有限会社佐野石材と連携し、経営課題に対して調査・提案を行うだけではなく、その後も継続的に提案実現に向けた活動を行う形式で実施を予定している。私たちが想像している以上に、学生たちは授業期間以外も地域を訪れ、また地域で生活者とともに活動をしたいという意欲が高いことを、令和元年度のプログラム開発を通じて感じている。また大正大学に限らず、連携している静岡産業大学はじめ、県内外の学生たちは、機会と支援があれば、効果の高い学習や持続的な活動発展へと結びつけられるのではないかと、ということにも気づくプログラム開発だった。今後、よりその効果を客観的に示しながら、地域に根付く事業として、地域社会に対しての価値創出へと発展させていきたい。以上

支局活動の広がりをもたらす大学の知見と 今後の目標について

鈴江 省吾

大正大学 地域構想研究所 阿南支局
(徳島県阿南市)

阿南支局が開設されて3年目。この間、同時に設立した大正大学地域創生ソリューションパートナー会社「株式会社すだっち阿南」とともに地域創生に係る様々な取り組みを実践してきた。

2019年度の活動を振り返ると、まず、阿南市と大正大学の包括連携協定に基づく受託研究事業では、11月23日に高校生ミライ会議を開催。市内5校の高校生19名と中小企業の若手経営者3人、大正大学生4人が「高校生が地元企業を知るための仕掛け」について話し合い、大学生は市内24社取材して制作した「ミライ企業冊子」を紹介。会議の内容は後日「高校生ミライ新聞」にまとめて各高校に配布した。また、各分野の専門家が未来への提言を行う「あなん未来会議」を2月28日に開催。今回は「AI時代に求められる教育」について活発な議論が展開され、TV会議による運営も好評価を得た。

次に高校との連携では、「地域との協働による高校改革推進事業」に着手した城西高校神山校のコンソーシアム会議に参画して「神山創造学」の運営評価に携わった。現在、地域と一体となったこの取り組みを、阿南市内の高校にも伝えたいと啓発活動に取り組んでいるところだ。

また、本年度から徳島県との関わりも増えてきた。移住の拡大や事業承継などを担う「なりわいつなぐコーディネーター業務」では、大正大学生とともに阿南市の魅力を紹介するセミナーを有楽町のふるさと回帰センターで開催。「県南キャンパス事業」では、四国大学の調査研究に帯同して、地元商店街の案内や発表会のサポート役を担った。さらに「四国の右下観光局」の依頼で、大

正大学地域構想研究所の村橋教授による「観光DMO研修会」を開催した。

まちづくりの分野では、阿南市から阿南駅前活性化ワークショップ委員に委嘱され、新設される「駅前緑地広場」の活用について高校生や商店主と意見交換や提言を行った。店主の顔が見えるユニークな取り組みで知られる「まちゼミ」にも参画し、「お金の仕組み」や「料理」について考えるセミナーを開催。さらに地域活性化イベント「あなんまちマルシェ」の運営に携わり、当日は3千の人出で賑わった。また、市内でテレワークを推進する女性グループ「NPO 法人エランヴィタル」と連携して、子育て世代をターゲットにした地域情報サイト「まけまけ阿南」の運営やまちかどフリーマーケットなどを企画している。

企業との連携では、商工会議所と連携して市内の中小企業との交流を深め、さらに地元信用金庫と企業が一体となって関係人口を呼び込もうとする「一般社団法人グランフィットネス観光協会」に参画し、地域資源の掘り起こしや新たな情報発信をスタートさせた。

教育分野では、3月3日に阿南市教育振興計画策定委員会で、大正大学の高校・企業マッチングについて事例発表を行ったほか、教育委員会の依頼で外部評価の学識経験者として意見を述べた。また、文化ホールの運営協議会委員も担っている。

寺院との関わりでは、学生が実習でお世話になっている平等寺(四国霊場22番札所)が主催するマルシェと一体となった地域イベントの「初会式」や「歩き遍路体験」「サイクルシェア事業」などに参加し、交流を深めているところだ。

以上が活動のあらましであるが、事業によっては、大正大学地域構想研究所が編集する「地域人」や「メールマガジン」などに寄稿して、情報発信と大学との共有を図っている。

このように関係各位の皆様のご支援をいただき、これまでの「地域実習」「阿南市との連携事業」の主軸に加えて、新たな分野への関わりが徐々に増えてきた。これは、地域創生に特化した支局と株式会社すだっち阿南に対する行政や地域のニーズの高まりが一因かもしれないが、毎月の「地域人」で知る各地の地域創生最前線や毎週の地域構想研究所運営会議で交わされる各研究員の取り組み事例など、大正大学の知見を阿南市に照らし合わせてきた結果であるともいえる。

筆者が支局長となって3年。過去に務めてきた市役所生活では見えなかった部分、特に中小企業の皆さんが頑張っている姿に驚いた。また、大学の研究員として地域創生の現状や可能性を深く学ぶこともできた。東京一極集中、少子高齢化、大規模店や通販の台頭、どこまでも進化するAI、新型コロナウイルスの脅威など、目まぐるしい社会変革のなかでどうすれば地方が生き残れるのか。課題は山積みである。

これまでの歩みで、阿南の未来にとって高校生と企業がつながる大切さが見えてきた。今後は現在の事業を継続しつつ、若者・企業・学校・行政・地域が一体となって、若者の地元就職やローカルベンチャーを促進する「プラットフォームづくり」を支局活動の大きな目標と捉え、地域実習や高校との連携を絡めながら、取り組んでいきたいと考えている。

以上

益田市の現状課題と未来への展望

本田 行信

大正大学 地域構想研究所 益田支局
(島根県益田市)

益田市は日本海と中国山地に面し、総面積の大半を林野が占めている。中央部には清流日本一に輝いた実績を持つ高津川があり、水質の良さがもたらす鮎やモクズガニといった豊かな恵みを与えてくれている。また柿本人麻呂、雪舟といった文化人の終焉の地であり、中世の山陰地方を知るための資料として非常に価値のある武家文書『益田家文書』（東京大学史料編纂所に所蔵）で知られる益田氏の拠点だった。鎌倉時代に雪舟の作った庭は、萬福寺、医光寺にあり、益田の観光資源だ。また中世のみならず、幕末の第二次長州征伐（石州口の戦い）の舞台、扇原関門などの史跡や伝統文化、石見神楽の継承が熱心にされており、自然や文化、歴史など資源豊富な町である。

しかし大学進学等による若年層の都市圏流出、高齢者の増加による人口減少は確実に進み、平成25年4月には50,000人いた人口も平成30年12月末では47,000人を割り、人口減少に歯止めをかけることは、昨年と変わらず重要な課題の一つとなっている。

そんな中、益田市では平成27年に「益田市総合戦略」を策定し（平成29年11月一部改訂）、「ひとづくり」を総合戦略を貫く大きなテーマと位置づけた。それに伴い平成28年3月には「益田市ひとづくり協働構想」を策定し、生涯各期における実施施策やテーマを明確にしている。平成29年7月には、大正大学と人材育成や地域活性化に向けた町づくりなどの諸分野において相互協力をする旨の連携協定を結んだ。地域創生学部生の実習受入を開始したことは、益田市にとって非常に意義のある出来事となった。

益田市は大正大学だけでなく、島根大学、島根県立大学とも連携協定を結んでおり、人材育成や

共同研究、まちづくり等の分野で相互の協力体制が整備されている。連携協定は結んでいないものの、東洋大学や奈良大学、広島大学等のゼミや学生が個人で益田市内の各地にて研究を行うなど、そこで暮らす地域住民と共に問題解決に取り組むといった活動も行われている。世代や出身地、住んでいる地域等の違いを超えて「この街に何ができるのか」「ここをどうしていくか」を考え合い、学び合う環境が整いつつある。

各大学との連携が進む中、大学生や高校生、地域住民や働く人々が集い、学び合い、高め合うための拠点を整備する計画が進んでいる。【益田の未来・魅力化推進拠点事業】と銘打たれたこの試みは、大正大学をはじめ、大正大学地域構想研究所、株式会社ティーマップ等の各機関の協力を得ながら、「産・学・官・民」の連携拠点となるような場所を目指している。現在、整備が計画されている場所は、鎌倉時代以降に益田市の中心となっていた歴史文化遺産の多い場所であり、周辺には保育所、幼稚園、小学校、中学校、3校の高等学校も点在している。観光資源になりうる資源が身近にあることで、その価値や活かし方についての再検討を行うなど、世代間交流を図るには適した場所となる。また益田市民が学びの場として活用できるよう、サテライトキャンパスとしての活用や、市民の集うサード・プレイスとして役割を担うことも期待されている。

前述の通り、益田市は人口減少を最重要課題としなくてはならない状況にあるために、①定住の基盤となるしごとをつくる、②結婚・出産・子育ての希望をかなえる、③益田に回帰・流入・定着するひとの流れをつくる、④地域にあるものを活かし、安心して暮らせるまちをつくる、といった

4点を総合戦略の基本目標に定めている。この基本目標に沿いながら、人口減少問題をはじめ、仕事や生活の諸問題について、拠点に集う人たちが連携し、知恵と力を結集しながら様々なアプローチを仕掛ける。そこに次世代を担う高校生や大学生が参画することで、経験や考え方を身に付けていく。上記の4つのテーマを実現するために必要なことは何かを多方面から検討し、異世代の感覚や経験を紡ぎ合わせ、より良い事業を展開する。

「産・学・官・民」の4者が集う拠点を整備することで、今の益田にない事業や取り組みが生まれることを期待せずにはいられない。もちろん4者が集うことの難しさや4者の取り組みをいかにとりまとめ進めていくか等については、まだまだ問題山積であるが、この事業を支援してくださる多方面の協力者の力をお借りしながら前進させていく所存である。

さらには「益田市ひとづくり協働構想」にある『生涯各期において、「学び」、「考え」、「経験し」各自の新たな方向を選択する』という目標を実現するためにも、そして昨年の前号で紹介した【新職場体験】という仕掛けによって、中学生に芽生え始めた『益田への回帰』のきっかけをさらに強固なものにするためにも、この拠点整備を着実に進める必要がある。「ひとづくりのまち益田」をさらに前進させるために必要な拠点整備事業を計画通りに進めていくことが、今後の大きな目標である。

以上

「こども学」から広がる地域の輪

坂井 三智子

大正大学 地域構想研究所 奄美支局
(鹿児島県奄美市)

奄美大島は九州から南へ約380 km離れた北緯28度の島で、九州と沖縄本島のほぼ中間に位置しており、奄美群島（奄美大島、加計呂麻島、請島、与路島、喜界島、徳之島、沖永良部島、与論島）の中心的な島である。太古の昔に大陸から遮断された島なので、独自に進化した動植物や固有種が多く、奄美・琉球諸島として世界自然遺産登録を目指している。世界自然遺産に登録されるためには、自然の資質が一定の基準を満たしていることに加え、その自然の資質を損なわないように保護措置が取られている必要がある。環境省は『奄美地域の自然資源の保全・活用に関する基本的考え方』を示し、亜熱帯照葉樹林を中心とする生態系全体を管理する『生態系管理国立公園』、人間と自然が深く関わり調和してきた関係そのものを対象とする『環境分化型国立公園』という、これまでにない国立公園を目指すことを発表している。

2017年2月に開局した奄美支局では、2018年度から『子ども学』という地域に根差した人材育成事業を展開している。7月から12月までの期間で全10講座、合計で178名の子どもたちが参加し、大盛況ののち終了することができた。2019年度も、連携自治体及び教育委員会（奄美市、奄美市教育委員会、龍郷町役場、龍郷町教育委員会、宇検村役場、宇検村教育委員会、大和村役場、大和村教育委員会）にご後援を頂き、パンフレットの各学校への配布とご案内をいただいた。また、地元紙の南海日日新聞社、地元コミュニティFMのあまみエフエムにもご協力いただき、無料で告知をしていただくなど、多大なるご支援をいただいた。

『子ども学』は、相手への思いやりを育む「こ

ころの育成」、自分たちの周りにある仕事を学ぶ「キャリア育成」、遊ぶことで他者との関係性構築や癒しを学ぶ「あそびの育成」、これらの3つを柱として企画・運営を実施している。2019年度の内容は、昨年度のプログラムに加え、環境分化型であることを子どもたちに少しでも知ってもらえたらと思い、奄美の自然や文化をより感じてもらうように企画をした。

『こころ学』として「心を込めて花を贈ろう」、『しごと学』として「看護師のおしごと」・「こども新聞講座」・「ラジオのおしごと」・「建設のおしごと」・「CAのおしごと」・「アナウンサーのおしごと」、『あそび学』として「マジック講座」・「自然を学ぼう」・「シマウタに触れよう」を開催した。『こころ学』の講座自体は一つだけだったが、終わってみると全ての講座が『こころ学』に通じていたようにも感じた。

講座の中からいくつかの講座について、以下の通りご紹介したい。

8月に開催された「心を込めて花を贈ろう」では、だれかのことを思いながら花のアレンジメントを作る、という内容だった。何よりも大切なのが、「誰のために送るのか」ということを考えることである。贈る相手をイメージして花を装飾していくと、この世に二つと同じものはできない。その人を想って作るのだから、「人と違っていい」「自由に作っていい」のだというアドバイスが与えられると、子どもたちは周りの子の様子を気にも留めず、それぞれに贈る相手をイメージすることに集中して作成していた。

最後に講師の先生より伝えられた言葉は、この講座が、子どもたちに『気付き』を与えるきっか

け作りであったことを象徴していた。

「見えない気持ちや想いを形にするのが花束だ
と思う。そして奄美にはたくさんの花がある。そ
の中でもシャリンバイは奄美市の花でもあり、奄
美の伝統工芸品大島紬の染色に使う花でもある。
道路わきにもたくさんの花が咲いている。そして
山にはたくさんの貴重な植物や花がたくさんある。
素晴らしい環境で育っていることに感謝し、感心
を持ち、今までよりは少しでも道端の花にも意識
を持ってもらえたら嬉しい」



写真1 どんな時に花を贈るのかをみんなで考えた

10月に開催した「シマウタに触れよう」は、2019
年度が初めてとなるプログラムだった。講師とし
ては、島唄者である中村瑞希さん・松元良作さん
にお越しいただいた。奄美の伝統文化である『シ
マウタ』は、現在も伝承していくために、学校で
の運動会や文化祭などでも披露される演目となっ
ているが、『島唄』ではなく『シマ（集落）ウタ』
であることや、シマウタの歴史・種類、歌われる
歌詞の意味、そして六調（奄美の宴の最後に踊ら
れる踊り）の踊り方など、学校では学べない深い
部分のシマウタについて、教えていただいた。



写真4 シマウタのいろいろな話を聞いた



写真2 講師の先生から花材のことを教えてもらった



写真5 地域実習に来ていた大正大学の
学生たちも一緒に参加



写真3 贈る相手をイメージして
それぞれにアレンジメントを作った



写真6 六調をみんなで踊った

11 月に開催された「アナウンサーのおしごと」では、鹿児島より南日本放送のアナウンサーをお二方お招きし、子どもたちに本物のアナウンサーと触れあってもらう機会を作ることができた。テレビで実際に見るアナウンサーを目の前にして緊張している子どもたちもいたが、テレビカメラの前で原稿読みをする体験はなかなかできることではないので、貴重な思い出になったのではないかなと思う。

講師のほとんどは地元の方々をお願いしていた。どの講師の方も、「奄美は離島なので不便だと思うこともあるかもしれないし、都会のほうがキラキラして楽しそうに見えるかもしれない。だけど、私たちの住む奄美はどこにも負けないくらい素晴らしい島である」ということを伝えてくださった。自分たちの住む地域のすばらしさや、そこで働く人たちのすばらしさ、将来の夢など、色々なことをこの『子ども学』で感じてもらえたのではないかなと思う。

2019 年度は募集期間が2週間と短い期間だったにもかかわらず、前年度よりも早く定員に達していた。また周りの方々からも『参加したかった』との声をいただいたこともあり、より『こども学』に注目していただいているのではないかなと思っている。講座が始まって数か月した頃、とある行政機関の方から「とてもいい講座だと聞いている」という言葉も頂いた。認知度も確実に上がっているように思う。

また、奄美支局では「なぜまち商店街」の活動にも積極的に参加させていただいている。夏・秋に開催されるお祭りや、歳末大売り出し・初商いで振る舞いイベントなど、商店街の皆様と地域活性化に取り組んでいる。また地域の皆様ともさらに輪を広げていけるように活動していきたい。子どもたちがあそびに立ち寄ってくれる機会がとて増えたので、今後もさらにそうした子どもたちのための環境を整えていきたいと考えている。

以上

1. 目的

本研究所は 2014 年に設立以来、地域創生や地域課題解決のための基礎研究を行い、学術的な英知を集めて地域や関係各所の連携を促進してきた。今後もこの連携活動をさらに深め、地域創生のための新しい価値を「共創」することによって社会に貢献したいと考えており、継続的にこれらの活動および研究成果を発表する場として、「地域構想」を発行する。

2. 編集方針

(1) 投稿資格

- ・ 大学教員、研究員、支局員
- ・ 連携自治体職員
- ・ 連携団体・機関メンバー
- ・ その他、上記投稿資格のある者の推薦を受けた者

(2) 発行回数

年 1 回（3 月発行）

(3) 投稿内容

論題は地方創生、地域活性に関するものであれば自由である。二重投稿は原則禁止とする。ただし、他で発表済みのものでも論文中に掲載しきれなかった「事例」の詳細報告としての再編集など、論点が異なる場合はその旨を記載し受け付ける。

(4) 掲載審査

掲載の可否については、匿名の審査委員による審査に基づき、編集委員会が決定する。

(5) 掲載ジャンル

①論文

主題や内容に学術的な新規性があり、かつ論理的一貫性、既存研究に基づく論考、現象の分析・解明に貢献している結論の明瞭さ等、今後の応用性や発展性が期待される完成度を有する研究成果。

②研究ノート

論文ほど完成度が高くないものの、オリジナルな学術研究、調査、事例などをまとめた研究報告の位置づけであり、「論文」となり得る理論的・実証的研究の中間報告（速報）も含まれる。

③調査・事例報告（地域支局通信を含む）

地域活動の実践事例やオリジナルな現地調査など、具体的な取り組みをまとめた報告により、地域の課題解決の情報を提示するもの。

(6) 著作権および著者の責任（大正大学研究紀要投稿要領に準拠）

- ①紀要に掲載された著作物の著作権は、別途著作者とその他の第三者との明示的な合意に基づき本学に事前の通知がなされない限り、著作者に帰属するものと推定する。
- ②著者は著作物の投稿をもって、本学が教育・研究に供する目的をもってする場合には、本学による複製、口述、展示、頒布、貸与、一部抜粋、その他の方法で無償にて使用し（印刷物その他の物理的な記憶媒体への複製を含む）、かつデータベース化して保存することをあらかじめ承諾したものとみなす。但し、本学は、著者の著作者人格権に最大限配慮しなければならない。
- ③他者に著作権・所有権が帰属する資料を投稿論文等に引用・転載する場合は、著作者自身が、著作権者・所有権者の了解を得た上で、出所を明記する。
- ④紀要に掲載された著作物において、著作権侵害、名誉毀損、又は、その他の紛争が生じた場合は、著作者の責任において処理するものとする。

(7) 出版権

紀要の出版権は大正大学地域構想研究所に帰属する。

大正大学 地域構想研究所



地域構想

2020年（令和2年）3月発行 Vol. 2

【発行】

大正大学 地域構想研究所

〒170-8470 東京都豊島区西巣鴨 3-20-1

TEL. 03-5944-5482