

学生を使った地域資源の活用

京都産業大学 鈴木ゼミ

○中田 圭祐 (Nakata Keisuke) ・太田 玲音 (Oota Leon)

西川 晴太郎 (Nishikawa Seitaro)

(京都産業大学 現代社会学部 現代社会学科)

キーワード：地域資源、学生、大学と行政

1. 研究背景

本研究のテーマは、行政機関の持つ「宝の持ち腐れになっている地域資源をどうにかして発信できないか」という課題に対して、学生の力を使った新たな解決方法を開拓しようというものである。

20年以上前から産学官が連携し、大学の持つ知的資源を活用した産業や地域の振興を図っている。近年は、併せて学生を資源と考え、学生が地域振興を行う為の様々な環境が整ってきている。具体的には、学生団体が街づくりを行う際の助成事業や京都府が行うひとまちキャンパスのようなゼミが関わる街づくりへの補助金などがある。さらには、京都産業大学が綾部市・井手町などと地域連携協定を締結するなど、大学としての取り組みも進んでいる。このような環境を生かして、学生がより地域振興に取り組んでいく為のガイドラインの作成が求められている。

2. 研究の方向性

本研究の視点は、「行政には無く、学生にはある力」が何かを考える事である。それは、以下の三つであると考えられる。

- ・セオリーに縛られない奇抜な発想
- ・SNSを使った宣伝
- ・実行する行動力

例えば、SNSを使った宣伝については、近年TwitterやInstagramなどの利用者が急増し、多くの方々の情報収集のツールとなっている。SNSは、これまで宣伝活動として行われてきた新聞やビラ配りよりも拡散範囲が広く、速度も早い。それはSNSの日常的な事から社会的な事を簡易に投稿出来る事が可能にしている。

しかし、行政担当者へのヒアリングの中で、行政機関は情報の発信に慎重でSNSの扱いに不慣れだと分かった。それではSNSの持つ拡散力が活かさない。一方、学生はSNSを日常的に使うことから、扱いに長けている。さらに、どんな内容が人の目に留まるのか、どうすればより多くの方に見てもらえるのか等の知識も有している。

本稿では、移住促進を行っている「笠置町の魅力」を知ってもらう為と高欄等の改修を計画

している「三条大橋の価値」を知ってもらう為に行政と学生が協力して行った活動を事例として、行政と学生が連携した地域振興の有用性を考察する。

3. 事例

(1) 笠置町における良いところ探しの具現化

京都府笠置町は人口約1,200人(2018年10月)の小さな町である。2013年11月から2015年4月までの1年半にわたって出生ゼロが続き、現在でも人口が減り続け、限界集落・消滅集落である。しかし、笠置町住民は「地域をまだまだ盛り上げて行く事が出来る」「笠置を知ってもらう為に何かしたい」という思いを持っている。そこで、笠置町は観光で訪れてもらうだけでなく、笠置町に住みたいと思える町になるよう移住促進に力を入れている。

(1-1) 目的

笠置町に住み続けたい、選ぶなら笠置町と思える「良いところ探し」を具現化する。

(1-2) 目的達成の方法

笠置町の魅力的な景観を「笠置新八景」として選定し、新たなお土産物として絵葉書を制作する。

(1-3) 活動内容

笠置を知る	笠置町役場の方から笠置町に関するお話 藤田カヌー工場見学(日本で最も古い布製のカヌー工場) わかさぎ温泉 地元の食材を使った囲炉裏でのBBQ 現地視察(木津川ボルダリングエリア) 笠置ロック(笠置町制作映画)の鑑賞
有識者へのヒアリング	商工会事務局の石徳さん 笠置寺住職の小林さん 写真・ストーンアーティストの中さん
良いところ探し	「笠置新八景」の選定 絵葉書「笠置新八景」のデザイン決定 絵葉書の制作・販売「もみじまつり」(11月16日)で販売予定

(1-4) 結果

学生として

- ・「学生である私達にお土産物製作に関わるすべてを任せて頂けてとても光栄だった。
- ・過疎化と高齢化が進み、西日本でもっとも

人口の少ない町に実際に訪れて、そこで働く方々を目にして考えさせられるものがあった。

・夜の交流会への西村町長のご参加と青柳副町長の事前説明等から期待度の高さを感じた。

成果として

- ・SNS (Instagram、Facebook) での拡散。
- ・学生の目線で「笠置新八景」を選び、笠置町のお土産物として絵葉書の制作。
- ・朝日新聞と京都新聞に活動内容の掲載。

「笠置町の魅力」を広める活動では、絵葉書「笠置新八景」を制作する事は出来たが、多くの方に知ってもらう事は難しいと考えられる。それは、制作した絵葉書を販売する場所が限られているからである。絵葉書の販売が予定されている「もみじまつり」の集客数は200人程度であり、「笠置町の魅力」を多くの方々に伝えられたとは言えないと考えるからである。この事の改善は、学生の力では難しく行政の力が必要だと考える。行政が他の機関と連携出来る力を使って販売場所を増やす事で改善出来ると思われる。

(2) 三条大橋の文化的・歴史的価値の認知度を向上

三条大橋は古くから存在していたとされるが、現在の三条大橋は天正18(1590)年に豊臣秀吉の命により、日本では最古となる石柱を配した長大橋として造られた。現在の課題は、木材を使用している高欄部分が腐食し苔が目につくなど老朽化が進み、高欄改修が必要となっている。

(2-1) 目的

多くの人に三条大橋を訪れてもらう事で文化的・歴史的価値の認知度の向上を図る。

(2-3) 目的達成の方法

三条大橋プロジェクト「あなたが描く三条大橋」を行うことによって橋の現状を知ってもらう。描かれた絵は京都市が制作する広報物に使用する。

(2-4) 活動内容

宣伝・広告	相対	チラシの作成・配布
	ICT	SNS (Instagram、Facebook、Twitter) ホームページの作成
	マスメディア	京都新聞での掲載 FM 京都ラジオへの出演
絵画を活用した「三条大橋の価値」のPR	広報ポスターのデザイン決定・制作・配布 絵葉書のデザインの選定・制作	

(2-5) 結果

① 学生として (各自の感想)

・短い期間の中で市役所と様々な連携をしながら、イベントを開催することができたことはとても

も価値あるものとなった。

・いくつかの作品が集まり無事にイベントを終えることができた反面、絵を描いてもらうことに傾倒していた為、橋の歴史的・文化的意義や現在の状況・問題点等を発信し、認知へ繋げていくことが手薄となった。

② 成果として

- ・SNS (Instagram、Facebook) での拡散。
- ・京都新聞に開催告知の掲載。
- ・絵画コンテストの実施 (事前告知は2週間前)
- ・約20点の作品が集まり、広報物を制作。

「三条大橋の価値」を知ってもらう活動で、宣伝の期間が僅か二週間であったが企画を行い、三条大橋の絵を集めることが出来た。作品はポスターやポストカードとして使用され、多くの方に「三条大橋の価値」を知ってもらうことが出来ると考えている。今回の宣伝期間が2週間前であっても、絵画コンテストを開催出来る事は、ミスを嫌う行政には無い、学生の力であると考えられる。

4. まとめ

本研究で、学生と連携した地域振興は有用であることが確認出来た。その理由は、「行政には無く、学生にはある力」の三つの視点が、絵画コンテストを開催し広報物として使用する企画、複数のSNSを使った宣伝、宣伝期間が2週間であった絵画コンテストの開催から確認できたからである。しかし、この三つの視点だけでは学生を使った地域資源の活用をしていくには十分とは言えない。今後の研究で考察していきたい事は、行政と学生の持つブランド力である。行政の持つブランド力とは、行政の名前があるとその活動に信頼性や正当性を感じることが出来ることである。学生の持つブランド力とは、学生の活動が社会から支援されていることである。例えば、学生の活動がメディアに注目されるのは、これからの社会を創るのが学生であり、その社会がより豊かな暮らしあると考える。

