

学生ならではの視点による魅力発信

京都産業大学 鈴木ゼミ

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

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

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

山根 佑基 (Yamane Yuki)

(京都産業大学 現代社会学部 現代社会学科)

キーワード：地域資源、魅力発信、学生

1. 研究背景

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

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

2. 研究の方向性

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

- ・話題性
- ・学生特有の視点
- ・特殊な立場

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

次に「学生特有の視点」について述べる。学生の視点は、行政や地域住民の視点とは明確に異なる。第三者の視点から物事を捉えるため、地域の「当たり前」を当たり前と認識しない柔軟性がある。また、予備知識がない状態で活動を開始することが多く、固定観念に縛られにくい。

最後に「特殊な立場」について述べる。学生は未来を担う存在であるため、その活動は社会から支援されており、自由に活動を展開できる。また、行政と協働して取り組む活動には、信頼性や正当性が生まれる。

本稿では、行政と学生が協働で取り組んだ活動を事例として、行政と学生が連携した魅力発信の有用性を考察する。

3. 事例

(1) 久御山町

① 久御山町の概要とプロジェクトの経緯

京都府久御山町は、製造業や農業などが盛んな町である。そのため、昼間人口が常住人口の約2倍あり、この比率は全国市町村第3位である。人が集まるイオンモール久御山だけで目立った観光施設もなく、地元住民の愛着度も低い。しかし、久御山町には「ラーメン店」と「焼肉店」が多く、これを新たな町の魅力として、住民と観光客の両方にPRできるのではないかと久御山町は考えている。

② 人々の思い

久御山町：観光客だけでなく、地元の人も常連になってもらえるように、グルメマップを作ってもらいたい

学生：ラーメンや焼肉を味わうことで、地元で愛される地域の魅力となってほしい

③ 目的

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

④ 目的達成の方法

久御山町の焼肉とラーメンをグルメマップとSNSでPRする。

⑤ 活動内容

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

⑥ 結果

学生として

- ・事前連絡や事前準備がとても重要だと気づいた
- ・実際に行き話して分かる久御山の魅力を感じた
- ・質問の内容をもっと工夫すれば良かった

成果として

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

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

(2) 三条大橋

① 三条大橋の概要とプロジェクトの経緯

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

三条大橋は様々な魅力があるにも関わらず、あまり知られていないのが現状である。400 年の歴史の中で幾度となく洪水被害を受け、その度に改修工事が行われてきた。橋は昭和 25 年に現在の姿となった後、ヒノキを使用した木製高欄が更新され、擬宝珠は設置された当時のものがそのまま使用されている。三条大橋が持つ魅力を学生ならではの方法で発信できるように活動を進めている。

② 人々の思い

京都市：美しい風景や木の文化を未来へ継承したい

学生：三条大橋の魅力を発信したい

③ 目的

三条大橋の魅力を多くの人に知ってもらう
補修・修景事業への寄付を増やす

④ 目的達成の方法

ポスターや商品開発、SNS などを活用して三条大橋の歴史を PR する。

⑤ 活動内容

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

⑥ 結果

学生として

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

成果として

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

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

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

4. まとめ

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

(1) 話題性

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

(2) 学生特有の視点

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

(3) 特殊な立場

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

最後に、具体的な解決策を考察する。ここまでの活動を通して、「知る」・「伝える」ことの重要性を強く感じた。久御山町における現地調査によって、3 者の思いのギャップに気づき、観光客対象ではないマップの作成を進めることとなった。「伝える」という点において、「SNS の活用」も有効な手段であると考えられる。SNS は手軽に全世界へ情報を発信できる。Vlog など同世代へのインパクトのある手法を積極的に活用していきたい。

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