

「人と人との繋がりが深いまちづくり」

3年4組20番 中島優
3年4組39番 米澤そら
3年5組17番 坂井絵里子
3年5組23番 千葉しおり

Keyword :「まちづくり」「奈良」「PR」「地方創生」「地域社会」

第一章 研究の動機

私たちの住んでいる奈良のまちは世界遺産の「古都奈良の文化財」があり、歴史であふれた自然豊かなまちである。しかし、近年ではコロナウイルスが流行したことによりまちの活気がなくなったように感じた。実際2020年の観光入込客数調査の結果では前年(2019年)と比べて観光客数は約58%減少しており、2021年も同じようにこれまでの年と比べて観光客数は少なかった。

そのような中で地方創生に関する話題を耳にした。地方創生とは、少子高齢化問題に的確に対応し、人口減少に歯止めをかけるとともに東京圏や都市への人口の過度な集中をやわらげつつ、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ことを目指すものである。ここ最近の例では、群馬県の赤城山の山頂にある県立赤城公園(前橋市)でテント泊やワカサギ釣りなどの体験イベントを開催すると発表したことや、静岡県(浜松市)での空き家や空き店舗を活用し、地域の課題解決に役立てる「リノベーションまちづくり」があげられる。「少子高齢化問題に的確に対応して、人口減少に歯止めをかける」という点は高校生の私たちが解決するには大きすぎる問題であり、解決へと繋げていくのは困難なことだと考えたため、私たちは地方創生の「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」というところに目をつけた。

ならのまちは海外の観光客など一度も奈良へ訪れたことのない人のための取り組みが沢山行われている。もちろん海外へ向けた観光業も大切である。しかし、それだけでなく、奈良のまちに住んでいる人々や近畿圏の身近な人達が奈良のまちの魅力をみつけ、「古都奈良の文化財」だけでなく奈良の様々な場所に何度も訪れてほしいと考えた。また、奈良に住んでいる人たち自身が自分のまちの魅力をj知ることjで地元の人たちも住みやすく、活力があり人と人との繋がりが深いまちづくりができると考えた。そして将来にわたって活気があり、全ての年代が安心して暮らせるまちづくりへと繋げていこうと考えた。

第二章 先行研究の成果

「地方都市におけるまちづくりの方向性—地域社会の再創造のあり方に関する一考察—」において、村上(2016)は、「今日、地方都市における地域社会のほとんどはしだいに衰退傾向にある、あるいは、消滅の危機に瀕しているといつてよい。過去の時代にみられたように、何もjなくても人口が増大し、地域社会が量的にも質的にも拡大していく時代にはない。いままさに、地域社会は自然に所与として〈あるもの〉ではなく、地域住民がみずからの地域社会と積極的にかかわり、真正面から向き合つて実際に行動し、みずからの手で〈創り出して〉いくことが必要となっている

我が国では、以前からも指摘されているように、少子・高齢化をはじめ、住民の価値観や生活スタイルの多様化、地方圏から大都市圏への人口移動等による地域の過疎化、地域における都市的な生活様式の浸透と都市化の進ら行によつてもたらされる環境破壊や汚染がもたらす生活問題、そして地域経済の長引く低迷等によつて、コミュニティの弱体化、解体化が進み、お互いの連帯感が低下して助け合いの精神が希薄化するといった問題が続いている。簡潔には、住民相互の〈絆〉の喪失と言いつ換えてもよい現象である。」と、述べている。

さらに、「地域の観光 PR 動画がもたらす意義と効果に関する一考察—愛媛県の取り組みを事例として—A Study on the Significance and Effects of Local Tourism PR Videos -In Case of the efforts of Ehime Prefecture-」において、横川(2021)は、「動画が自治体 PR の一翼を担うようになった契機としては、2011 年 10 月から実施された香川県の施策にあるといわれている。当時、香川県は、「うどん県。それだけじゃない香川県」をキャッチフレーズとして、香川県の認知度アップ、イメージアップを図るための情報発信事業として、香川県が事業企画を公募し、広告会社が提案して開始された。また同事業では、インターネット上の動画公開だけでなく、テレビ CM 放映やその他の広報媒体から情報発信等を行う戦略によって「うどん県」としての知名度が向上したといわれている。」と、述べている。

以上の先行文献から、まちの魅力を伝え、地域の人にまちを好きになってもらい、長く住んでもらうこと、また違う地域の人々にも観光として訪ねてもらえるようにするには、PRをすることが効果的だということがわかった。そこで私たちは、奈良の魅力を改めて調べ、身近な人へ伝え、その人たちが知らない奈良の魅力を伝えることで、自分たちの住んでるまちを改めて好きだと感じてもらうと考えた。研究方法は、人口の少ない地域を拠点として探索し、発見した奈良の魅力をゼミ内でPRし、そのまちや魅力を知ってもらう。また訪ねてもらうということだ。

第三章 独自研究の成果

私たちはまずはじめに人口密度の調査をした。その理由は、人口密度の低い地域はまちの人たちだけでは活気を保てず、観光客を呼び込む必要があるからである。逆に過疎地域でない限りは、まちの人たちだけでも十分に活気がある状態を保てると考えたからだ。WAMNETによると、過疎地域の定義とは人口密度が70人/平方キロメートルであることである。奈良のまちでは数寄川地区、飛鳥地区、平城地区、大安寺地区などは過疎化しておらず、外国人観光客が減少していた時期でも十分にまちに活気のある状態を保てると考えた。また、私たちはすべての人が安心して暮らせるまちのためには公共施設など、街の設備が整っている必要があると考える。設備の例としてはバス停の椅子や屋根、手すり、スロープ、公共トイレや公衆電話などが挙げられるが、その中でもバス停であればまちごとで数やどのくらい整っているかの比較がしやすいと考えたため、調査することにした。調査の結果、学園前の近くは道が広くて整っていたため、ほとんどのバス停に椅子や屋根が、設置されていた。また、バス停同士の間隔も比較的狭く、少し歩いたら次のバス停が見えるほどだった。登美ヶ丘は椅子は少なかったが、屋根は設置されていた。道路が全体的に狭い印象を受けたため、椅子を設置するスペースが十分に確保できなかったと考えた。また、時間帯にもよるが、私たちの調査したお昼から夕方にかけての時間帯では待つ方の中では高齢者が多く見受けられた。法隆寺では細い道のガードレールにバス停の看板が取り付けられているだけで椅子や屋根も見当たらなかった。車通りが多く、まっすぐな道が続いていたため、横切る車のスピードが速く大変危険だと感じた。

これらの結果から、同じ奈良のまちでも設備にばらつきがあることがわかった。そのため、すべての人が暮らしやすいまちづくりができていないように思えない。このように設備に差がでてしまうのは、利用者の少なさが原因であると考えた。また、法隆寺周辺に住んでいる方に尋ねると法隆寺には高齢者が多く住んでいるということがわかった。そして駅から出ているバスは法隆寺行きのため、観光客に向けたバスばかりで地元の人利用者は少なかった。地域の人を使うバス停は道のガードレールに取り付けられており、バスの運行は1日2本である。また、法隆寺周辺には信号機が少なく、道が広いので、地元人は徒歩での移動が多いということがわかった。従って、法隆寺周辺に住んでいる方々は、あまりバスを使わない。以上のことから、特に高齢者の多い地域はバス停の椅子や屋根が老朽化していたり、そもそもバス停自体が少ないことがわかった。そして、設備があまり整っていない地域には元々住んでいる人や訪ねてくる人が少なく、利用者が少ないため、整備が行き届いていなかった。

そこで、何をすればまちの設備は整備されるだろうと考えた結果、利用者を増やすことが必要だと考えた。そのためには、参考文献によってわかったPRで知名度を上げればよいと思い、ゼミ

内でプレゼンテーションしようと考えた。私たちでも普段尋ねない場所は多くある。同じゼミメンバーで訪ねたことのない場所を考えた結果、平端、筒井、九条の町の店を探し、PRすることに決めた。私たちはそれらのまちを歩いてまわった結果、公園やバッチングセンターなどの自然を楽しめる環境、まちのイベントとして食事を楽しむことができる『筒井バル』を発見した。これらの内容を2年生の3月にゼミメンバーに発表した。PRの感想を集めたところ、「そもそも筒井という場所を知らなかった。」「ぜひ行ってみたい。」「私も自分のまちを散歩してみたいと思った」「自動販売機や料理屋さん等の値段が安くて学生に優しいと思った。」という意見がでていた。このことから、地域に人が集まらない原因は「知られていない」ことがとても大きい事がわかり、まちのPRに効果を感じることができた。続いて高校3年生の7月には郡山のまちを探索した。郡山ではお城祭りという郡山城の近くで行われているイベントや特産物である金魚のモニュメントや飲食店の商品を発見することができた。これらの結果も前回と同様にゼミ内で発表したところ、行きたいと考えてくれる人がいたためPRには効果があったと考える。

第四章 結論

これまで私たちは、奈良に住んでいる人々に再度奈良のまちの魅力を知ってもらい、長く住み続けてもらうこと、そして私たちが伝えた魅力を他の人へと伝えていき奈良の魅力を知る人を増やしていくことを目標としてインターネットで地域住民たちの地域社会への取り組み方やPRによるまちの知名度向上の方法を調べた。そして実際に人口の少ない地域へ訪れ、人が集まらない理由として、設備の低い整備率があり、設備の主な場所として、バス停で各地域を比較した。人口の少ない地域では、椅子や屋根が老朽化していた。比べて人口の多い地域では、椅子や屋根が整っており、道も広かった。その原因は、その地域に住んでいる人、尋ねてくる人、利用者の数によって整備率が変わるからだ。このような設備が整備される為には、利用者を増やすことが必要だと考えた。そのため私たちも尋ねたことのないまちである平端、筒井、九条を尋ね、PRをした。ゼミメンバーにPRした後、感想を書いてもらった結果、「訪ねたことがなかった」や、「行ってみたい」などの意見をもらったのでPRに効果があったと考える。今回の探究では行った地域の魅力を伝えることはできたが、奈良にはまだまだ沢山のまちがあるため、今後も色々なまちを訪ねて魅力を見つけ、人々に伝えていく必要があると考える。そのため今後は奈良市の身近な場所の魅力を見つけていくとともに、曽爾村や天川村、五條市などの高校生ではあまり訪ねる機会のない地方にも訪ねたいと考える。そして、それらのまちの魅力を見つけ、自身が奈良をあらためて好きになり、友人や家族、知人などにそれらの魅力を紹介することで奈良の魅力を広めていきたい。このようなことで、まちに人が集まり、活気で溢れる全ての人が安心してらせるまちをつくりたい。

第五章 先行文献・出典

・村上則夫、地方都市におけるまちづくりの方向性—地域社会の再創造のあり方に関する一考察—、学長裁量教育研究費成果報告書、2016年

reposit.sun.ac.jp/dspace/bitstream/10561/1316/1/H28佐_murakami.pdf

・横川珠里、地域の観光 PR 動画がもたらす意義と効果に関する一考察—愛媛県の取り組みを事例として—A Study on the Significance and Effects of Local Tourism PR Videos -In Case of the efforts of Ehime Prefecture-、第36回日本観光研究学会全国大会学術論文集、2021年、P.309~312、https://www.jstage.jst.go.jp/article/jitrproceedings/36/0/36_309/pdf