第8回公共コミュニケーション学会
事例交流・研究発表大会予稿集

2022 年3 月13日

－公共コミュニケーションを多様な視点で考える－

公共コミュニケーション学会
Public Relations Association for Social sectors

発表タイトル及び発表者

1. 地域の矜持を蘇らせる地域文化資源再評価のための集いに関する考察　【岩井 千華】

2. まちづくり団体の運営及び企画の実行によるシビックプライドの高揚　-茨城県筑西市下館地区を例に- 【宇田川 大介】

3. 文化知層発掘による地域の聖地創生について 【荻野 健一】

4. 日常の中の非日常の魅力を発見するサイクル　―ひたちなか海浜鉄道を事例として― 【白井 夏樹，藤代 裕之】

5. 「関係人口」の新たな把握と的確な創出手法の提案　－成果指標の可能性を含めて－ 【河井 孝仁】

6. 再現性ある関係人口創出を目指す　-関係人口のタイプ分類とつまづきジャーニーマップ- 【増田 光一郎，上田 和明，臼井 健太】

7. 「誰も取り残さない」コミュニケーションへの課題　―障がい者福祉と生涯学習からの考察― 【引地 達也】

8. 戦略的コミュニケーションによる病院ブランディングの一事例 【中田 健吾，藤倉 優貴】

地域の矜持を蘇らせる地域文化資源再評価のための集いに関する考　　察

Consideration about a gathering for the revaluation of local cultural resources to revive the pride of the region

岩井千華[1]

Chika Iwai

[1] 美唄市地域おこし協力隊（生涯学習）　Community-reactivating cooperator squad of Bibai（belonging to lifelong learning）

Abstract　北海道美唄市の南美唄地区は、旧三井美唄炭鉱で栄えた地域であり、昭和 30 年代の閉山までは 2 万人の人口がいたが現在は 2 千人以下で高齢化は 60%を超える。しかし、市民文化に関わる住民が多く、コミュニティセンターを軸に活発に活動している。地域文化資源としては、旧三井炭鉱事務所や旧病院長宅、旧東洋一の映画館、共同浴場などがあり、文化活動リーダーも多い。これらを再評価する集い「南美縁会」を筆者は開催した。ここでの対話から今後の旧産炭地のあり方を検討する。

キーワード　地域文化資源、文脈・矜持・紐帯，旧炭鉱地区、文化活動

１．はじめに

筆者は、2012年から2018年まで九州大学大学院博士後期課程で地域文化資源を研究対象のひとつとする研究室に所属し、熊本県天草市、菊池市、長崎県平戸市などで地域文化資源を再発見・再評価するフィールドワーク・ワークショップを事務局の一員として担うと同時に、参加者として地域の方々とともに活動してきた。その後、短期大学専任講師をしている間も地域学担当の教員のひとりとして、フィールドトリップに学生を連れて行った経験がある。学位を授与されたのち、2021年4月から故郷である北海道美唄（びばい）市教育委員会の生涯学習の分野で地域おこし協力隊をし、市民文化活動や学校教育の取材と公式SNSでの発信、地域文化資源の再発見・再評価をしている。

筆者が地域おこし協力隊として取材および調査をしている美唄市南美唄町は、旧三井美唄炭鉱の城下町ともいえるエリアであり、往時は経済面・文化面でも栄えていたものの、炭鉱閉山後は、人口が流出し、商店街も減り、高齢化した地区になってしまった。しかし、炭鉱に関係した住居や娯楽館などは残っており、更に、市民文化担う方々もおり、炭鉱遺産・市民文化の土壌が残るいて、研究者であり、地域おこし協力

地である筆者が介入することで、南美唄町に住む地域住民の矜持を蘇らせることができるのではないかと考えた。

２．背景

美唄市は現在は約2万人、高齢化率役64％のまちであるが、1970年代前半まで炭鉱で栄え、往時は9万2000人の人口を誇った。特に、1973年閉山の旧三菱美唄炭鉱と1963年閉山の旧三井美唄炭鉱はそれぞれが炭鉱地区を持っていた。現在、前者の旧炭鉱地区にはモニュメントとして竪坑櫓二基、原炭ポケット、開閉所があり、市の管理の下、公開された状態にある。また、同地区の旧小学校の建物は転用され、著名な美術家の作品を置く登録美術館（安田侃彫刻美術館アルテピアッツア美唄）として活用され、多くの来館者がある。そして、廃線になってはいるものの出炭の現場から産出された石炭を輸送していた機関車と旧東明駅舎も保存されており、現在でも市の文化財として位置付けられている。一方の三井美唄炭鉱地区は、三菱炭鉱とは異なる地域にあり三井系企業が現在でも土地を所有しており、関係企業が現在でも露天掘りをしていて、同地区は現在では南美唄町（みなみびばいちょう；以下、南美唄とする）と呼ばれている。往時は20,000人いた地域住民は現在では1500人ほどのに減少はしたものの今でも一定数は暮らしている。この地域には、旧炭鉱時代の土地の区画や炭鉱住宅が今も使われながら残っていたり、廃墟同然ではあるもののコンクリート建築の旧映画館がある。また、建物のみならず、市民による文化活動は今でも盛んで、書道、詩吟、謡曲、大正琴ピアノ教室などのサークル活動や習い事の先生たちが多く、また、太鼓奏者や木工作家などもいたりする。

３．目的

2021年4月から故郷の地域おこし協力隊として、美唄市の市民文化団体や炭鉱を調査する中で、旧三井美唄炭鉱に関係する会社（三美鉱業株式会社）が経済産業省による「近代化産業遺産群33」に認定されていることや、今でも往時の建築物が残されていること、美唄市で行われている市民文化活動のリーダー的役割をする人が南美唄に多く住んでいることを考え併せ、南美唄は目に見えない文化的土壌があるものの、地域住民はこれを自覚し、評価するに至っていないのではないかと考え、南美唄の炭鉱に関わる建物等や人々の文化的活動それ自体を地域文化資源と捉え、この地域を振り返り、地域文化資源の再発見と再評価・矜持を促すことが地域の矜持を促すことを仮定し、南美唄の住民を主とした集いを実施した。

４．方法

地域のこれまでを振り返り、認識を地域住民の中で共有するため、地域文化資源をテーマとした集いを実施する。筆者が主催し、これまでの取材や調査の過程で築いた関係性から、地元住民の協力を得て実施した。

5．既往研究

これまで南美唄町にある鉱員住宅に関しては、谷口や駒木が建築の観点から、その

現状を分析している。しかし、建築分野からのアプローチやアカデミズムの成果では、住民自身による地域の気づきや矜持の再生が促されるとは言えない。文化資源に関しても、沈らが地域固有の布を生かしたプロダクトデザインをしているが、地域住民の直接的な参加はない。

６．旧三井美唄炭鉱の城下町としての南美唄町

北海道の炭鉱の歴史は、明治時代に政府が開拓史を設置し、お雇い外国人ライマンらが、全道的な地質調査を行い、明治10年官営幌内炭鉱が開坑されたことに始まる。明治45年、全国的な石炭埋蔵量調査が行われ、石狩炭田の優良さが注目されるようになり、三井鉱山、三菱鉱山、住友鉱山を中心とした財閥資本が各地に進出した。戦後は「傾斜生産方式」による増産対策が行われ、1946年の 580万トンを底に徐々に増大し、1966年にはピークである 2,296万トンになった。この間、ドッジ・ラインによる不況を起因とした石炭供給の過剰を契機に、1950年石炭販売が自由化され、炭鉱は厳しい運営を迫られた。その後、政府によるスクラップ・アンド・ビルド政策が強化されました。1960年代から1970年代にかけて炭鉱の閉山があった。美唄市にあった三菱美唄炭鉱は1973年に閉山、三井美唄炭鉱は1963年に閉山されたものの、三美炭鉱株式会社が現在も南美唄町に事業所を置き、露天掘りを行っている。また、南美唄地区に関しては、郷土史家の白戸は、三井美唄炭鉱がある地域に関して、「一帯が小高い丘陵地で、農場を買収して鉱業用地も炭住街も一かたまりにして，一山一家意識の非常に強い炭鉱」であるとし、この当時の三井美唄の住民には、「自分たちの住む場所こそ美唄だという自負があり、南美唄で比較的美唄市街地に近いエリアを『下（しも）の美唄』と呼んでいた」と述べている。また、三井美唄炭鉱は、南美唄から美唄駅まで自らで支線をつくり、石炭を運んでいた。南美唄駅は現在は無く、当時の地図からその痕跡がわかるのみであるものの、この駅跡は現在の南美唄コミュニティセンターのすぐそばにある。三井美唄炭鉱があった当時の南美唄は、広大な工業用地に生産拠点や住宅地・商業地を集約し、15,000人の人口を有し、3,000人以上の児童数の小学校、大きな映画館、消防署、銭湯などがあり独自の文化圏を持っていたと言えよう。美唄はこれに西側の農村部を加え、炭鉱がある時は三菱文化と三井文化と農村文化で構成されていた。

写真１　三井美唄炭鉱　坑口

写真２　互楽館（旧映画館）

写真３　炭鉱鉱員住宅

写真４三美鉱業全景

写真５　炭鉱病院長宅

写真６　木工のおもちゃ

７．地域文化資源及びその評価について

筆者は、大学院では遺産理論講座に在籍し、これまで短期大学専任講師として図書館司書課程や地域学を担当し、2021年4月から地元である美唄市教育委員会で生涯学習に関わる地域おこし協力隊をしており、これまでに地域固有の文化資源の再発見・再評価をした「熊本県天草市下浦フィールドワーク」を大学院の研究室事務局として担当し、主体的参加者となり、その成果をまとめた。

文化資源とは、最も早く公開された文化資源学としての定義では、「博物館や資料庫に納めきれない建物や都市の景観，伝統的な芸能や祭礼など，有形無形のもの」を活用する学問とされている。また、文化資源に関しては村上は「現代人として生きる我々（人類）にとっての存在価値が説明でき，その価値を子孫にも受け継がせたいと地域が思う，地域の景観や空間を構成するあらゆる有形・無形，動産・不動産といったモノやコト」であり、そしてそれを「文化資源をただ保存することではなく，可能な限り地域の中で利用価値（＝ニーズ）を与え，活用していく手段を見つけることで保存の可能性を探ることである」とした。竹口は「文化資源という概念は，堅牢な価値システムとしての文化財に含まれないような文化的諸資源の固有価値を積極的に評価しようとするものであり，その評価主体については必ずしも行政や専門家に限定されるものではなく、非専門家としての市民にも開かれているのである」とした。地域文化資源とは、地域にあっても人々が気づかずに見逃していたものを、よそ者の観点で再発見・再評価しようとする試みである。

そして、地域文化資源を再評価し、再生活動を生み出す際の契機や動機とするには、以下のことを基本姿勢とし、実施していく。

（１）地域社会の歴史的な文脈をたどりなおす。

（２）その地に積み重ねられてきた矜持を言祝ぐ。

（３）文化財や名所旧跡といった旧来からある地域の誇りを前提としながらも文化資源の概念を持つ。

（４）普段の暮らしの中で長い年月とともに廃れ見捨てられた物や事・場所の記憶などを意味づけ直し，これらを再発見・再評価する。

（５）（１）～（４）までを地域の紐帯を生み出し、更なる矜持との循環になるようにする。

８．南美唄町における地域文化資源再評価へ向けての集いの準備

これまで三菱美唄炭鉱や三井美唄炭鉱に関するフィールドワークを行い、特に旧三井美唄炭鉱地区である南美唄町では、炭鉱関連遺産を見たり、コミュニティセンター職員から地域の話を聞いたりしてきた。特に、三井美唄炭鉱と系列が同じ会社であり、三美鉱業（さんびこうぎょう）株式会社を訪問し、採炭時に使われていた坑口を見せていただいたり、炭鉱事務所として使われていた会社内を調査し、建物および内部が文化財に資するものかを調査をしている。また、同地域には旧三井美唄炭鉱病院医院長邸が現存しており、これの調査を進めていた。

筆者の大学院博士後期課程指導教官であった文化財・地域文化資源・市民参画等を専門とする藤原惠洋九州大学名誉教授が来道するのにあわせて、講演会の日程を組み、教育委員会職員研修と併せて、地域文化資源を再発見・再評価するワークショップを含む講演会を藤原教授にお願いした。

（１） 事前準備

a. これまでの人々への取材と地域調査の結果からどのような内容にするかを決めた。

b. 南美唄での集いをご縁のある会にしたいという意味で主催者である筆者が「南美縁会～南美唄のこれまでとこれからを想う」と名付けた。

c. 南美縁会の構成は、市民文化活動の発表と講演会・ワークショップとした。

d. 生涯学習課長への開催申請と会場として南美唄コミュニティセンターを借りる申請をした。

e. 南美唄コミュニティーセンター嘱託職員でピアノ教室を主宰し、当該地域で生まれ育ったK氏との協働で集いを実施することとした。

（２） 市民文化活動との連携

これまでの市民文化活動の取材から、南美唄町には、美唄市で行われている詩吟、謡曲の代表者や、ピアノ教室の主宰者、書道教室や大正琴の先生、絵画サークルメンバー等が住んでおり、講演会のみならず、地域住民による「顔の見える」芸術発表を組み込んだ。文化活動の発表に関しては、K氏主導で発表者を募った。

（３） 開催日時：2022年1月10日（月・祝）14:00―16:00
（４） 運営金：無し。講演者および当該集いの関係者はボランティア参加
（５） 準備物：横断幕と講演タイトル縦幕は市役所で準備した。椅子やテーブル等は市役所生涯学習課職員及び関係者で確認
（６） 広報活動：チラシは地域住民へは地区連合会長へ連絡後、13町内会とその下部にある110班へ回覧した。また関係各所に配布。また、北海道新聞の記者による講演者・藤原九大名誉教授へのインタビューをリモートで行い、同時に、筆者へのインタビューも行い、南美縁会開催日近くに新聞記事にしてもらった。
（７） 地域住民から説明を求める声があり、筆者がアウトリーチとして、その住民の自宅まで行き、お話をした。
（８） 会場設営：前日に地域おこし協力隊としての筆者の市民文化活動記録やワークショップで使う質問を模造紙に書き、会場に貼った。また、会場がコミュニティセンター遊戯室で普段は卓球や体操教室に使われている空間であったことから、K氏が音響機材を所有し準備できる知人を連れて来てくれた。
（８）問い合わせ：南美縁会の開催前に、元三井美唄小学校教員の高齢男性から、資料がほしいとの電話があった。また、終了後、り、資料がほしいから
（９）コロナ禍であり、藤原教授が来道できない場合に備えて、リモート用カメラやポケットwifi、ワイヤレスマイク、プロジェクターを市役所から借りた。

写真７　南美縁会の新聞記事とポスター

９．実施

・コロナ拡大により、藤原教授は来道できず、福岡市の自宅からのワークショップを含む講演会をリモートで実施した。まず有志によるピアノ演奏、ハーモニカ演奏、詩吟の演奏が行われるのと並行して、絵画や書道の展示が行われた。

藤原教授による「南美唄まちづくりは、身近なまちの宝物を語ることから～教えてください。目印・とくいわざ・にがてごと～」と題された講演が行われ、以下の質問を交えながら、地域住民と対話的な内容でワークショップを含む講演が行われた。

～緩やかな関係づくり　南美唄の百年を分かち合う10のQ ＆ A～

Q１　ご先祖さまは九州出身である。　Yes　No

Q２　ご先祖さまは三井美唄炭鉱で働いていた。Yes　No

Q３　私は南美唄原人、南美唄生まれ、南美唄育ちである。Yes　No

Q４　かつての産炭地美唄の常盤台三菱美唄炭鉱に比べ、南美唄の三井美唄炭鉱は「三井系」の誇りが残っている。Yes　No

Q５　日本でも珍しい南美唄の石炭産業町並みは炭住、職住、商店街を含めて完全なかたちが保存されており誇り高い。Yes　No

Q６　かつて美唄市立三井美唄小学校は児童数３千人、道内一のマンモス校であった。Yes　No

Q７　南美唄は、国鉄駅舎に近く利便性も高いため、住みやすい。Yes　No

Q８　最近、南美唄の小子高齢化が気になる。Yes　No

Q９　南美唄を特徴づける建物遺産を生かした遺産観光を進めたい。　Yes　No

Q10　南美唄を特徴づける建物遺産を生かしたコミュニティづくりが欠かせない。Yes　No

写真８　南美縁会の実施（日頃は無い市民が描いた絵画も展示された）

１０．「南美縁会」の評価

南美縁会に関しては、７１名の参加者があった。主に南美唄の住民で近くだからくることができたということであった。会自体に関しては「休憩を入れてほしかった」「演奏が長い」といった当日の運営に関するものがあったが、地域づくりに関しては、「大変学ばせてもらいました」「有意義であった」「心強い」「2回目も開いてほしい」「人がたくさん集まってうれしい」「まちのことをもっと知りたい」「三井美唄

炭鉱に誇りを持っている」といった肯定的な意見がある一方で、「住民が支えるまちづくりにも限界があります。事ここに至っては」「歴史のみならずコミュニティが重要」といった意見もあり、また、住民が自らの地域を振り返り、今後に生かすというより、高齢化が進んでいる地域のためか「がんばってください」といった若い人に委ねる姿勢も見受けられた。

１１．考察

筆者は南美縁会を実施した結果から、以下の３点を考察する。

１）オルタナティブとしての南美縁会

南美縁会では、講演会・ワークショップの前に、ピアノ演奏、詩吟、大正琴といった市民文化活動の発表や絵画展、書道展も展開した。これまでの２年にわたるコロナ禍で市民文化祭が中止される中、人々は自らが生み出した芸術や文化の作品の披露の場がなかったので、この会が成果発表の場となった。また、同時にこのような市民文化活動を聴いたり、見たりすることを望む市民もおり、講演会のみならず、市民成果発表とそれを楽しむコミュニケーションの場となった。これは、市民の意欲を引き出す機会となったと同時に、これまでは公民館・コミュニティセンターでの同じサークルメンバー内で閉じていたもの、つまり、行政サービスの消費者としての位置づけから主体性をもった文化活動の実施者になったと言える。また、日ごろは、地域の人々がサークル活動をしていることは知っていても、実際に演じられているのを見るのは初めてという住民もいて、コミュニケーションの保障の場となったと言えよう。

２）社会関係資本の再構築

同じ地区に長年すんでいて、普段は顔をあわせても、実際の文化活動の場面を見たことが無かったが、この南美縁会での発表を見て、どんな文化芸術活動なのかわかったという住民がいた。社会関係資本とは、個人間のつながりから生じる互酬性と信頼性である。共同体の利益までも考えて行動する人がいれば、互いに助け合えるかもしれないという信頼性の再構築をこの南美縁会はきっかけとして提供できたのではないかと考えることができる。社会関係資本は、現在の趣味縁や老人会などの互助的関係から、信頼や互酬性といった連接（おとなりどうし）縁へと移転するきっかけになる可能性がある。

２）市民的公共性

南美唄は、採炭地区とその城下町として作られ発展してきたという歴史的経緯のなかで「一山一家」と評されたことから、コミュニティと定義してよいと考える。

コミュニティとは、それ自体の存続を中核的な目的とした集まりで、そこにいること自体が重要で固有の非道具的価値の実現を目指している。そこには「共通の帰属意識」「共通の活動を志向する態度」が必要であり、軸をなす価値観の再認識が求められる。文脈をたどり、振り返りを行うことが今後のこのコミュニティに必要なことであり、地域の文脈を振り返った南美縁会はそれぞれの住民がもつ矜持を蘇らせ、価値観を再認識し、公共性を持つきっかけになったのではんかいかと考える。

【註】

以下は、南美縁会開催趣旨として作成した文章

南美唄は三井美唄炭鉱を母体として生まれ発展してきた。しかし、現在では南美唄エリアの人口は減り、高齢化もすすんでいる。

そんな中でも南美唄には三美鉱業や互楽館、炭鉱住宅など旧炭鉱遺産が多くあり、文化・芸術に関しても木工作家やピアニスト、太鼓の演奏家がいたり、詩吟、謡曲、書道など文化を大事にする風土があり、福祉の工場があったり、若い人がこれからの南美唄地域づくりを考えていたり、コミュニティーセンターや福祉会館、こども園、共同浴場があったりする。なにもない町ではなく、本来、持っている町であり、可能性を持った人材がいる町なのだ。しかし、時の経過により、住民自体が、わが町南美唄を過小評価しているように思えた。住民がまちに矜持を持てないとなると、心豊かな町の将来が危ういのではないか。地域のことを考え、担うのは地域住民しかいない。集まって、わが町、それに伴うわが人生のことを考える機会は、そうそうない。

今回は、藤原名誉教授が来美する機会を千載一遇のチャンスと捉え、地域住民自身で、南美唄のことを考えて活動していく契機になることを企図して、この南美縁会を企画した。

【参考文献】

田尾雅夫（2011）『市民参加の行政学』法律文化社

浅野智彦（2011）『若者の気分　趣味縁からはじまる社会参加』岩波書店

まちづくり団体の運営及び企画の実行によるシビックプライドの高揚
−茨城県筑西市下館地区を例に−

Community development group administration for civic pride activation
-Case by Shimodate, Chikusei City, Ibaraki Prefecture-

宇田川 大介[1]
Daisuke UDAGAWA

[1] 下館京師会　　Shimodate Capital Conference

要旨　茨城県筑西市のうち旧下館市域に相当する下館地区[1]においてまちづくり団体「下館京師会」の運営と企画の実行を通じ、まちづくり団体が市民におけるシビックプライドの高揚と新たなシビックプライドの発露となる要素の発見にどのように寄与できるかを考察する。

キーワード　茨城県筑西市　下館　まちづくり団体　シビックプライド　地域の自己肯定感

１．下館とは

まず、本稿の舞台となる下館について概略を記載する。下館は、現在の筑西市のうち旧下館市域にあたり、（図1）の通り筑西市の北西側4分の1程度の地域が旧下館市に所属していた。

中心市街地は東日本旅客鉄道水戸線・関東鉄道常総線・真岡鐵道真岡線の下館駅を中心とするエリアで、このエリアは1889年の市町村制施行時点で真壁郡下館町となり、1954年の市町村合併で周辺市町村を合併し下館市となり、2005年には1市3町の合併により現在の筑西市となった。

「下館」の指す領域は話者によって異なるものの、おおよそ上に挙げた旧下館市域ないしは下館駅周辺エリアのどちらかを指す。

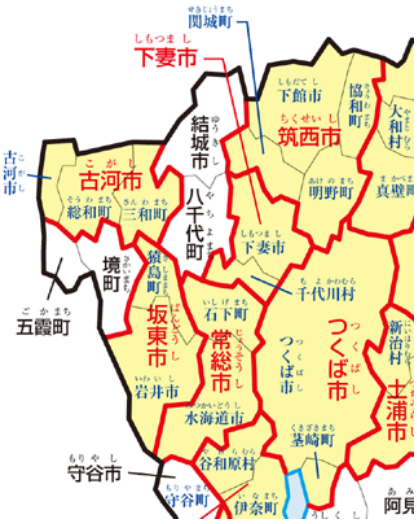


図１　筑西市と旧下館市の位置

２．下館における諸問題

つづいて、下館における諸問題の提起を行う。

(1) 市町村合併による地域アイデンティティの埋没

まず、この地域において地域振興・まちづくりを語るうえで旧来の住民からよく聞かれる話題に「下館」という地名そのものの消失とその弊害が挙げられる。下館地区自治会連合会の会長を務めた山中保氏によると、「下館という地名が消えたのは非常に残念。市外で行われる会合などに参加した際に名刺を渡しても『筑西ってどこですか？…ああ、下館ですか。

[1] 以下、特に断りのない限り「下館」と記述する。

合併で無くなったんでしたっけ？』みたいに言われることが多くて、そのたびに悔しい気持ちになる。」や「自治会の集まりでも『山中さん。（「下館」という地名が消えている現状を）どうにかしましょうよ。』という声は複数人から上がってきている」という。[2]

また、中心市街地では旧真壁郡下館町に相当するエリアを甲・乙・丙の 3 エリアに分類しているが、これとは別に稲荷町や大町といった通称町名が古くから使われていた。これらは古いものでは下館藩成立時にはすでに記録されているものや、1639 年に藩主となった松平頼重[3]が町名や町割りを改革した際に定めたものに由来するものも存在する。しかし、筑西市成立時に自治会の名称や国勢調査時の住所地の表記などを除き、市報などの公式の場面で使われていたものが使われなくなるなどしたため、旧来の住民とその関係者からは場所がわかりづらく不便である、といった声が聞かれるようになった。

いわば、下館は「下館」という地名そのものの他にも、下館の中心市街地それぞれの町名までも正式なものではなくなってしまうという地域アイデンティティの一番表層の部分を失いかけているといえよう。

(2) 地名の消失が地域に与える弊害

では、地名の消失が具体的に地域にどのような弊害を与えるかを見ていきたい。株式会社常陽産業研究所（2014）によると、地方自治体をめぐる潮流の変化の懸念要素の一つに平成の大合併により帰属意識が低下したことを挙げている。その中でも注目すべき調査結果に「合併に伴う市町村名の変更などにより、特に合併後に旧市町村名が残らなかった住民を中心に、帰属意識の希薄化が進行しているといわれている。[4]」や茨城県が各市町村にとったアンケートの結果として、市町村合併前の不安が現実のものとなったと感じる点として、「もとの市町村の特徴が失われてしまった」が 44.9%で最も高いことを挙げている。[5]

これらの調査結果は、筆者が山中氏に行ったインタビューによって得られた意見を裏付けるばかりでなく、帰属意識が希薄になることにより地域住民の地域への参画が妨げられることや、旧来からの地域魅力の発露もなされにくくなるという二つの弊害を持っていることを示唆している。

３．マズローの欲求段階説とシビックプライドの概念を用いた解決仮説

では、これら二つの弊害を解決するためにはどのような手法が有効かを考えたい。上記二つの弊害はどちらも地域の個性を喪失する虞に瀕しているとまとめられる。それらを解決し、地域の個性すなわち自我同一性（アイデンティティ）を保つためにマズローの欲求段階説とシビックプライドの概念を用いた解決仮説を提示したい。

(1)マズローの欲求段階説

まず、マズローの欲求段階説に関して述べたい。これは米国の心理学者である A.H.マ

---

[2] 2018 年 6 月 16 日 13 時、筆者が山中氏宅で同氏へ行ったインタビューによる。
[3] 1622-1695
[4] 株式会社常陽産業研究所（2014）『いばらきのシティセールスの現状と課題』、10 頁
[5] 株式会社常陽産業研究所（2014）、11 頁

ズロー[6]による説で、人間の欲求を低次のものから高次のものに（図 2[7]）のようなピラミッド型の図で提示したものである。

この中で、今回の議論に直接関係する「社会的欲求」は「自分が社会から必要とされている、あるいは全うすることができる社会的役割があるという感覚。」、「承認欲求」は「自分が他者から価値があると承認され、尊重されることを求める欲求」であるとされる。また、マズローによると「尊重」には二段階あり、他者からの尊敬、地位への渇望、名声、利権、注目などを得ることによって満たされる低次元の承認欲求、もう一つは自己尊重感、技術や能力の習得、自己信頼感、自立性などを得ることで満たされる高次元の承認欲求であるとしている。マズローは「これらの欲求が妨害されることで、劣等感ならびに無力感といった負の感情を生じる。」としており、この「社会的欲求」と「承認欲求」の抑圧によって生まれる負の感情は山中氏へのインタビューに見られた「下館」の地名消失をめぐる市民感情と、常陽産業研究所（2014）が指摘している帰属意識の希薄化を彷彿とさせるといえよう。

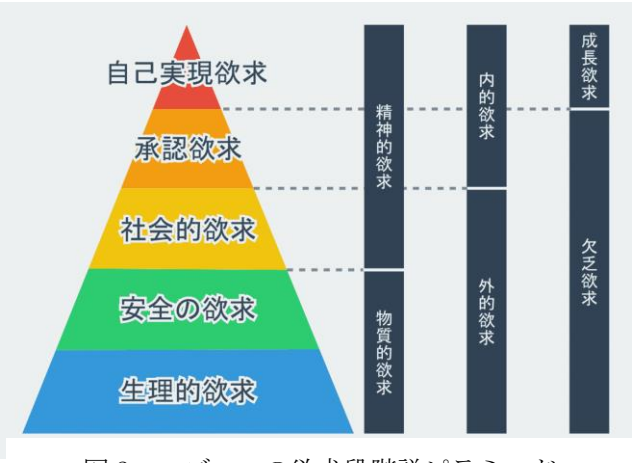


図 2　マズローの欲求段階説ピラミッド

すなわち、これらの弊害の解決策として、地域の「社会的欲求」ならびに「承認欲求」を充足することがその糸口をもたらすのではないかと思われる。では、地域の社会的欲求と承認欲求を充足するための原動力はどのように作るべきかを、次項のシビックプライド理論から考察したい。

(2)シビックプライド

次にシビックプライドの概要について述べる。シビックプライド（英：Civic Pride）とは直訳すると「市民の誇り」となるため、単に郷土愛の英訳のような印象を受けるがそうではなく、伊藤香織ら（2008）は「日本語の郷土愛とは少々ニュアンスが異なり、自分はこの都市を構成する一員で、ここをより良い場所にするために関わっているという意識」と定義したうえで日本語訳を「市民が都市に対して持つ自負と愛着」 としている。すなわち、単なる郷土愛というよりも地域や地域が抱えている問題を自分事としてとらえ、主体的・能動的に地域に関わっている意識であるといえる。[8]

シビックプライドの源流のうち、現在にまでつながる重要なものはヴィクトリア王朝期 8 の英国にあるとされ、農業革命によって農業を生業とできなくなった膨大な数の人々が急激に都市に流入、英国は未曾有の都市化を経験した。それが 19 世紀に入ると都市として整備されていった。のちに産業革命を迎えるとそれまで英国国教会や王侯貴族とい

[6] 1908-1970
[7] https://studyhacker.net/maslow-hierarchy
[8] 伊藤香織ほか「シビックプライドとは何か」シビックプライド研究会 編『シビックプライド 都市のコミュニケーションをデザインする』（2008 年、宣伝会議）、164 頁

った有力者の中に工業・交易で財をなした市民階級が力を持ち始めた。彼らは自分たちが都市を形作っているという自負を持ち、彼らが台頭した英国内の各都市は産業・経済・文化といった各分野で競争が行われ、この中でシビックプライドも育まれていった。

そして、1979 年当時、都市部の経済・製造業・人口の衰退が色濃かったサッチャー政権下では官民連携のもとで都市再生を目的とした自由化が推し進められ、首都ロンドンでは大規模な再開発などが行われた。そして、その後は物的な再生のみならず精神面も含めた社会再生を目的とした施策が広く行われることとなった。

以上がシビックプライドの概要であるが、地域が抱える弊害の解決のためには、主体的・能動的に問題解決にあたり、市民間のシビックプライドを向上させてゆく存在が不可欠であるといえる。そこで、次章にてまちづくり団体の運営並びに企画の実行を行い、シビックプライドの高揚を図ることで地域にどのような効果が表れるかを考証したい。

４．下館京師会とは

(1)下館京師会の概要

下館京師会[9]は、下館地区のうち下館駅周辺の市街地の地域魅力の向上ならびに近隣他地域における下館の知名度向上の二点を「活動の二本柱」と定義して活動している任意団体である。創立は2018年で、会員数は2022年2月現在で13人である。名称の「京師（けいし）」とは「その国や地域の中心都市」を意味する漢語であり、「下館の市街地をより求心力のある場所へ」という団体の理念を表現した名称である。

(2)UPDATE SHIMODATE

つづいて、当会の活動のうち市街地の地域魅力の向上に関するプロジェクト群である「UPDATE SHIMODATE（アップデート・シモダテ）」について述べる。プロジェクト名称のアップデートが意味する通り、下館の構成要素を更新したりメンテナンスを市民の手で行うことにより、地域問題の自分事化を促進することも企画の狙いとしている。

このプロジェクトにおいて、より効率的に下館の中心市街地の地域魅力を向上させるため、当会では「下館の二大重要拠点」として下館駅と羽黒神社の2か所を指定し、重点的に企画の実行を行っている。

それぞれの選定理由として、下館駅は駅名に「下館」を残しているのみならず、東日本旅客鉄道水戸線・関東鉄道常総線・真岡鐵道真岡線の3路線が集結するターミナル駅であり、茨城県内では最多数の鉄道事業者が乗り入れる駅でもある交通の要衝であることから、羽黒神社は下館市街地のみならず明治期の史料では「下館総鎮守」[10]とされており、1月のだるま市、7月下旬の下

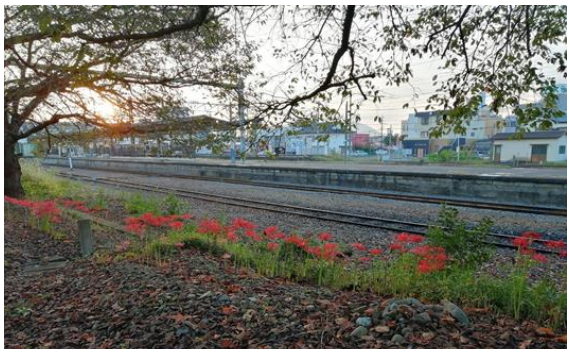


図 3　当会活動で植栽したヒガンバナ
（2020 年 10 月 3 日、筆者撮影）

[9] 以下、特にことわりのない限り「当会」と記述する。
[10] 2022 年 2 月 13 日 16 時、羽黒神社宮司濱田人吏氏へのインタビューによる。

館祇園祭など現在でも下館の市街地においては市民行事の中心となっていることから、当会ではそれぞれを重要拠点とした。

具体的な企画内容として、下館駅では放置されていた北口の植え込み部分をウェルカムガーデンとして整備したり、常総線のホームに国鉄風フォントを用いた駅名標を寄贈したり真岡線のホーム（1番線）から見た際に列車の裏手に当たる土手にヒガンバナを植栽して修景したりといった活動（図3）を行った。

図４　羽黒神社境内社（男体山・月読宮）修景前
（2017 年 7 月 15 日、筆者撮影）

つづいて羽黒神社では、市街地の神社には珍しい境内が鎮守の森となっている神社である関係上、枝ゴミが大量に発生するため境内の片隅に無造作かつ大量に捨てられていた。これらの枝ゴミを分別してウッドチッパーにかけて粉砕したり、太いものは薪ストーブユーザーに提供したりするなどして境内の美化を図った。

また、単なる清掃活動のみにとどまらず境内社の日限天満宮において幟が直接鳥居に結び付けられている状態を解消すべく旗竿石を奉納したり、管理が追い付かず石碑形式の境内社の周辺の荒れた藪のような状態（図4）を解消すべく余剰木の伐採や剪定などを行ったのち、石材を用いて石畳を敷設したり地面に埋まりかかっていた明治4年（1871年）奉納の手水鉢が再び埋まらぬように下駄石を履かせたりする修景作業（図5）を通じて、神社としての魅力がより発露できるような修景作業を行った。

図５　羽黒神社境内社（男体山・月読宮）修景後
（2020 年 3 月 7 日、筆者撮影）

(3)下館の輸出

つづいて、近隣他地域における「下館」の知名度向上や普及活動を目的としたプロジェクト群である「下館の輸出」について述べたいと思う。

企画の実行にあたっては、下館商工会議所青年部のプロジェクトチームである「下館まぜそば倶楽部」の協力を得て、近隣イベントの飲食ブースの出展者として参加した。なお、下館まぜそばとは、下館の市街地に古くから存在したちぢれ麺に醤油スープの下館ラーメン、乾麺から作り店舗によって味が異なる下館焼きそばといった伝統的な麺料理に続く「下館の麺文化の新スタイル」を銘打ってはじめられたプロジェクトである。

2018年10月21日に栃木県栃木市川原田町に所在する栃木市運動公園で行われた「とち

ぎ協働まつり2018」に出展した際の購入者へのインタビューでは、「昔バス会社の運転手やってて栃木から結城街道を通って下館までのルートを担当してました。久しぶりに名前が聞けて懐かしいです。（小山市在住60代男性）」といった感想や、イベント当日に筆者の羽織ってる半纏を見て、「伊達組！下館でしょ？昔はよく下館祇園祭の大神輿を担ぎに行ってました。（栃木市在住50代男性）」といった感想が聞かれ、県境を跨いでいるとはいえ栃木市を擁する栃木県下都賀地方は下館と交流があったことを感じさせた。

次に、2019年9月22日には同市の旧下都賀郡大平町西山田に所在する大平かかしの里で行われた「かかしとマルシェ2019」にも同様に飲食ブースの出展者として参加した（図6）。そこでの購入者インタビューでは「下館には同級生がいてこの間も会ってきました（栃木市在住40代女性）」、「この間グランテラス筑西[11]に行ってきました。（栃木市在住30代男性）」といった感想が聞かれ、同じ栃木市内でも旧来からの栃木市と旧大平町では行動指向が異なり、旧栃木市においては下館は「過去の行き先」であったものが旧大平町においてはまだ頻繁に行き来している市民が多いことが解った。

図 6　企画実行中の様子
（2019 年 9 月 22 日、筆者撮影）

５．企画の実行における効用の考察

そして、これらの企画の実行から得られた効用をもとに、シビックプライドの高揚のためにはどのような概念が重要かを考察したい。

これらの企画は実施しだいSNSの一つであるFacebookの「ページ機能」を用いて作成した当会の公式ページ「下館推し[12]」にて報告・広報しているが、その記事から得られた市民の反応をもとに要約すると「羽黒神社がこんなに綺麗になるとありがたい。今は下館にいないがこちらもやる気になる（下館地区出身、日立市在住20代女性）」や、「（下館京師会の活動は）いい意味で度が過ぎている（原文ママ）。一般市民でもここまでやれるんだと思うとこっちも負けてられないなと思える。（下館地区出身、つくば市在住30代男性）」、「こういった街を支える“影の軍団”の存在は大切。本当にありがたい。（下館地区出身在住、60代男性）」といったような反応が見られた。

企画中に来訪者から得られた反応と、「下館推し」の報告記事に寄せられたこれらの反応を要約し、シビックプライドの高揚につながる重要な概念となるものとして、私は「地域の自己肯定感」を定義したい。

[11] 筑西市川澄（旧下館市域）に所在する道の駅の名称。
[12] https://www.facebook.com/shimodateoshi

すなわち、地域の自己肯定感の獲得とは地域が抱えている問題や劣等感などを解決するための第一歩であるといえる。地域問題や劣等感・無力感といった本論において取り上げた問題の大半は地域住民の「不安」に端を発するものといえる。そして、その不安を解消すべくシビックプライドを高揚させるならば、地域づくりのプレイヤーたちがその「不安」に飲み込まれないようにすることも重要であるといえる。

そのために、まちづくり団体が行える重要な効用といえば、企画の実行によって地域が目に見えて改善する、他地域の市民と交流することによって自分たちの地域の強みが賞賛されることで地域魅力の発露がより強化されることが挙げられる。

これらの効用を一言で「地域の自己肯定感」であるといえば、シビックプライドの高揚をより効果的にする概念であるといえ、唐突にシビックプライドを高めようとするよりも、「地域の自己肯定感」を確固とすることで、より地域魅力の発露と地域づくりの持続可能性を高めることができるのではないかと思われる。

６．今後の展望

「地域の自己肯定感」をより精査し、どのような活動内容がシビックプライドの高揚によりプラスになるのか、あるいは下館地区のシビックプライドそのものが何に由来するのかを精査することで逆算的な「地域の自己肯定感」の構築をすることで「汎的な地域の自己肯定感」ロジックを構築できるのではないかと展望している。

７．参考文献

伊藤香織「シビックプライドとは何か」シビックプライド研究会 編『シビックプライド 都市のコミュニケーションをデザインする』（2008年、宣伝会議）

宇田川大介「市民参画強化のための能動的郷土愛の醸成」『東洋大学 現代社会研究13号』（2015年、東洋大学現代社会研究所）

株式会社常陽産業研究所『いばらきのシティセールスの現状と課題』http://www.jir-web.co.jp/joyoarc/backnumber/pdf/201403.pdf（2022年2月13日20時30分閲覧）

公益財団法人国土地理協会公式サイトhttps://www.kokudo.or.jp/marge/tdfk.php?tdfk_cd=8（2022年2月13日18時45分閲覧）

株式会社スタディーハッカー『マズローの欲求5段階説とは？ 知っておくべき心理の法則』https://studyhacker.net/maslow-hierarchy（2022年2月20日9時30分閲覧）

文化知層発掘による地域の聖地創生について
The creation of a local sacred site through the excavation of cultural knowledge layers

荻野 健一[1],
Kenichi OGINO

[1]デジタルハリウッド大学大学院　DIGITAL HOLLYWOOD UNIVERSITY GRADUATE SCHOOL

Abstract We are working on the creation of a sacred place using the unique charm of the region as a resource by excavating the unique cultural context of the region and visualizing the culture in daily life as a stratum. We will report a case study of our activities in cooperation with local government, tourism association and chamber of commerce and industry in order to disseminate the cultural knowledge stratum of Miura peninsula to domestic and international audiences, which we have been working on since last year. We will report on the future of cultural tourism based on the Law for the Promotion of Cultural Tourism which was enacted in 2020.

キーワード　公共コミュニケーション，地域文化，聖地巡礼，文化知層，文化観光

１．はじめに

メディアの研究開発に携わるようになり、課題の一つとして地域の魅力を可視化し、コンテンツ化する地域メディア開発の研究に取り組んで 12 年ほどが経過した。その地域魅力の発信コンテンツである文化コンテンツを発掘するために聖地創生[1]をプロジェクトとして始めるに至った背景として、放送局に在籍している時に 2003 年よりデジタル放送が始まり、放送と通信の融合が課題となり、マスメディアとネットメディアの境目がなくなってきたことにある。さらに 2007 年頃から「ソーシャルメディア」と呼ばれる様になった各種サービスがスマートフォンの登場と連動し、パーソナルな立場からも情報を発信することが容易になった点が特定のレイヤーで情報共有を容易にすることで、地域と人を繋ぐ役割を担うようになったことが地域メディアを加速することになった。

このようなテクノロジーの進化が地域の魅力を多層化し、特定のジャンルのコアなファンに対し、広域に情報共有することが出来る土壌が整ってきた。この現象を活用するための地域文化の情報多層化の方向性として、考古学の地層に倣い「文化知層[2]」と定義することにした。

２．背景として

文化知層の一例として 1990 年代から「セーラームーン」などのアニメのロケ地やゆかりの場所において、ファンの手でさまざまなアニメ作品を通じたファンイベントが実施され、当時広がりを見せていた同人誌イベント[3]などで拡張されるようになった。2006 年の「らき☆すた」以降には制作会社や地域団体も加わって聖地巡礼として行われ、ソーシャルメディアが普及することに連動して、オンラインコミュニティも盛んになって、近年では自治体なども積極的に取り組みコンテンツのファンと地域を繋ぐ役割を担っている事例が増えて、聖地巡礼による経済効果を図る動きも出てきた。

---

[1] 地方創生と聖地巡礼を合わせた概念として定義
[2] 「地域の人になる８つのゆるい方法」河井孝仁編著・９章にて記述
[3] コミックマーケット（通称コミケ）などのイベント

しかし、ファンの手作りの聖地巡礼はコンテンツの著作権に関わる問題もあり、様々な課題を含んでいる。また、地元住民とのトラブルもあるケースが出てきて、ファンと地域の双方に有用なコンテンツが継続的に生まれてくるには問題も多かった。聖地巡礼の課題や問題点を取り上げて、地域にとってより親和性の高い文化観光の仕組みづくりに取り組むことにした。

3. 聖地巡礼の課題

聖地巡礼を恒常的な地域活性化につなげるためには多くの課題を解決する必要がある。映画「ローマの休日」に登場する真実の口は、普遍的な価値として映画が公開されてから現在まで変わらない人気を誇っている。映画や小説などのロケ地は比較的長い期間、聖地として観光に活用されるものが多い。

アニメの聖地巡礼は 3〜5 年で作品によって権利処理が終了してしまうものもあるため継続的な自治体の関与はハードルが高いと考えられる。

図 1　アニメの舞台で見つけたステキな日本

地域の関係人口を増やすためには聖地巡礼は良い機会だと考えられるが、作品との考え方の齟齬が生まれてくることも多いので、コンテンツの企画段階から地域の関係者も関与することが望ましい。ロケ地として選ばれる理由としては作者のゆかりの地であったり、制作会社の都合であったりと地域にとって都合のいいものばかりではない。

これまでのマンガアニメの聖地巡礼は作者の故郷や制作会社の意向により、ロケ地が決められたり、独自の世界観を無関係の地域に埋め込むという異世界ものだったり、リアルなロケ地とかけ離れた異次元ものだったりと、ファンタジー要素の強いものが多く、現実社会とは乖離していることが価値であったりするため作品の価値が下がると関係人口も減少するという継続しにくい側面も課題として捉える必要がある。

聖地巡礼の現状は一過性のものであり、シティプロモーションの観点からすると非常にリスクの高いものである。継続的にコンテンツ化されるシナリオが存在しない限り、聖地巡礼は地域にとってセレンディピティな関係にしかならないが、その地域に以前から存在するシナリオを継続的に使用することでシンクロニシティ(共時性)を実現することが重要であると考える。

4.「文化知層」の発掘と「聖地創生」

これまで 10 年ほどの活動の中で、様々な地域に文化が多層的に存在することが分かってきた。得られた知見の 1 つに地域に眠っている文化をコンテンツ開発に活用する可能性を探り、シナリオ化することである。「文化知層」とは、地域にある文化の痕跡をつなぎ合わせ、文脈化することで地域に偏在する知層として定義したものである。

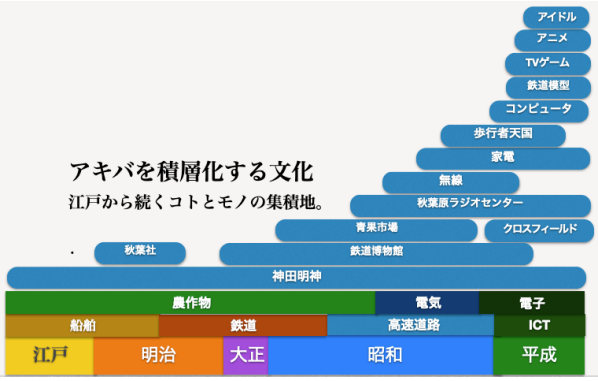


図 2 秋葉原における文化知層

その文化知層をシナリオ化し活用することを聖地創生と定義して、2016 年以降、様々な地域と共同で、地域独自の文化観光を推進する活動を行なった。

近年においては、文化庁の文化財多言語解説整備事業を活用して、青森・神奈川・岡山・山口などで地域に眠る文化知層の発掘を実施してきた。これらの価値を検証するために文化観光先進国であるフランスの文化庁にあたる部門を中心に調査を実施した。

5. フランスでの文化観光調査

文化庁の文化観光の評価軸を検討するためにフランスの文化観光に関する調査事業を行なった。長年にわたり文化財の活用を行なって観光を推進してきたフランスの文化観光はドゴール大統領の時代に始まり、シラク大統領が文化財は市民のものであるという政策により、大きく文化財の意味が変化してきた。特に美術館や博物館のキュレーションのあり方やどのようなコンセプトで文化財を観光に活かしているのか、歴史的な文化知層をどのように物語とするかが課題となり、これまでの文化は特権階級のものから市民のものへの大幅な方向転換がなされたという。

⑴ 統合的観光マーケティング・プラットホーム構築の必要性

アトゥーフランス[4]でのヒアリングで、「同じ目的地に影響を与えるアクターを連合することを支援する。特に、輸送、宿泊、ケータリング、レジャーまたは文化活動、プロモーション、情報、ホスピタリティに関連するものである。」の定義は重要で、単に文化財だけにフォーカスするだけではなく、文化施設や地域の観光資源全体の統合的マーケティングの必要性を示唆しており、その為の組織がアトゥーフランスということである。単に文化財のコンテンツだけの評価軸ではなく、観光資源全体の中での文化財コンテンツの必要性を問うているとも言える。

例えば、一ヵ所の文化施設だけマルチ言語対応をしたところで、他の文化施設が日本語だけであるならば、訪日外国人旅行者に対して、地域としての「文化価値」を提供することは不可能であるからである。観光客に対して「物語価値」により関連付けたコンテンツの提示が重要で、その相乗効果が本来の目的である各文化財の魅力を増すことになるのである。

⑵ SNS の活用

調査活動の一環で視察したルーブル美術館では「多くの人たちに対する継続的なコミュニケーション活動を行うことで、一般の来訪者の文化財への意識が変わり、SNS を活用した拡散も行われるようになり、来場者一人ひとりの満足度が広がっていくことがわかった。」とあり、コミュニケーション活動としてのコンテンツの評価軸も運営上必要な評価軸として活用されている。

大英博物館の調査でも、「常設展示はほとんどのものが撮影可能で案内版にはソーシャルメディアで拡散することも可能となっている。」とあり、日本では写真撮影も禁止されている展示も多いが、文化財の活用方法として、観光客の増進には SNS が必須であることが伺える。

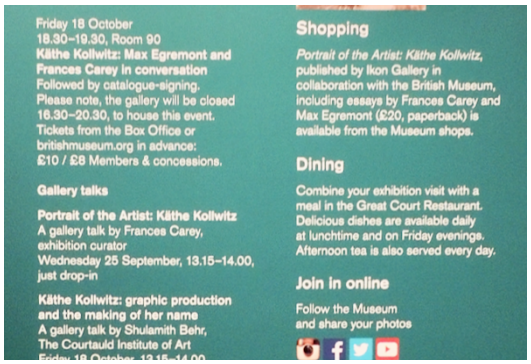


図 3 大英博物館の注意書き

[4] フランスの文化庁に該当する組織

⑶ ワインによる地域ブランドづくり

また、アトゥーフランスでの地域ブランディングについてのヒアリングで特徴的だったのは、フランス各地の伝統的な産業を文化と捉え、付加価値を高めることで地域経済を活性化するために、ワイン産地の地域ブランディングに力を入れていることを解説された。国として海外に対するプロモーションも独自の指標を持ってワイン生産地の評価を行なっており、単に文化財のコンテンツの評価だけではなく、より上位概念の観光資源全体の中でのコンテンツの存在意味を問うことを重要なポイントとして挙げている。

したがって、地域産品を中心としたワインの文化観光をディスティネーションとしてブランド開発を行ない、そのマーケティングの観点からも統合的観光マーケティング・プラットホームを国際的な観点から構築している。日本においても、省庁間の事業領域を越えて、文化庁・観光庁や農水省の連携等、文化を共有する観光施策と連携させつつ、地域の価値を継続的に高めていくことが重要である。

６．文化観光のストーリー展開

文化観光推進法[5]第 2 条第 1 項において、「文化観光」とは、「有形又は無形の文化的所産その他の文化に関する 資源(以下「文化資源」という。)の観覧、文化資源に関する体験活動その他の活動を通じて文化に ついての理解を深めることを目的とする観光をいう。」と定義している。ここでいう文化資源には、 有形の文化的所産としての建造物、絵画、彫刻、工芸品等、無形の文化的所産としての演劇、音楽、 工芸技術等のほか、風俗慣習・民俗芸能・民俗技術等や遺跡・名勝地・資料として整理された動植物等が幅広く含まれる。文化庁において文化財の価値として定義している。

文化観光推進法は，文化の振興を，観光の振興と地域の活性化につなげ，これによる経済効果が文化の振興に再投資される好循環を創出することを目的とするものと位置付けられている。このためには，文化施設が，これまで連携が進んでこなかった地域の観光関係事業者等と連携することによって，来訪者が学びを深められるよう，歴史的・文化的背景やストーリー性を考慮した文化資源の魅力の解説・紹介を行うとともに，来訪者を惹きつけるよう，積極的な情報発信や，交通アクセスの向上，多言語・Wi-Fi・キャッシュレスの整備を行うなど，文化施設そのものの機能強化や，さらに地域一体となった取組を進めていくことが必要であるとされている。

⑴ 文化財の価値

文化財には主に美術品が多いことからの「美術価値」を無形物にまで応用するために拡張した「芸術価値」と、同じくその文化財の時間的な価値である事実に基づいた「歴史価値」に文化財の文脈価値である「物語価値」を組み合わせた価値3要素が重要であり、「芸術価値」と「歴史価値」を繋げ、その地域やさらに他の地域の文化財を連携させたり、他の歴史的な事象や物証と当該文化財を関連付けさせることによりその価値を高められる「物語価値」は、来訪者の満足度の向上や地域関与度の醸成に資する指標と考えられる。

---

[5] 文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律（令和 2 年 5 月 1 日施行）

⑵ 文化観光のマーケティング

オールド・エコノミーの消費者行動法則 AIDMA を現代の SNS 社会に対応して拡張した SNS 時代の消費者行動法則に AIDEES がある。AIDEES とは、Attention（注意）、Interest（関心）、Desire（欲求）までは AIDMA と同様で、その後の消費者行動を、Experience（購入・体験）、Enthusiasm（熱意・心酔）、Share（情報共有・推奨）としていて、消費欲求（Desire）を持った後に、それを購入・体験（Experience）し、そのことが熱狂的な満足(Enthusiasm)を生み出し、その満足を他に伝えたい欲求が SNS 等で拡散する(Share)ことになる消費者の行動法則である。

この AIDEES の法則に文化観光の価値を照らし合わせると、熱狂的な満足を生み出すのが文化財の文化価値の体験であり、それが拡散されて新たな訪問客を生み出し、AIDEES の DEES が繰り返されると考えられる。文化財をマーケティングの視点で捉え、定性的な価値を定量的に測っていくフランスの考え方は理に適っている。マーケティングの 4 つの P（プロダクト・プライス・プロモーション・プレイス）をどう計測するかという指標を出していけば、文化観光の評価方法の定量化も可能になると考え、文化財を活用する4つの P を考察した。

図 4 文化観光のストーリー展開

⑶ 文化財を活用する4つの P

⑴ プロダクトとしては、文化財の場合、歴史価値、美術価値、物語価値がコンテンツとして重要な要素である。文化財を活用したアクティビティも、プロダクトの価値として考えられる。近年、京都の世界遺産のお寺に泊まったり、滞在型の修行や禅体験も人気が高い。そういったプライスレスな体験をプロダクトに含むという考え方も必要である。そのためには文化財に関連するストーリーなどの価値をどの様にプロダクトに落とし込んでいくのか、どの様なアクティビティが来訪意欲を向上させるかを把握しておく必要がある。

⑵ プライスにおいては、文化観光の経済効果として、この文化財を目的にどのくらいの来訪者が地域に来て、どんな経済的波及効果を与えたとして入場料やショップの売上は明確な指標となる。フランスの文化施設では、自分たちの文化財を知ってもらうために文化財関連の商品を売るブティックに力を入れているので、そこでの消費額は一つの評価軸となる。しかし、重要な課題としては関係人口がどの様に変化するかであり、関係性の強化を図るための体験の価値を適正化することが挙げられる。

⑶ プロモーションは、一般的には商品の存在や特徴をどう知らせるかというプロモーション戦略を指す。文化財の場合は、地域全体のプロモーション戦略の中で捉えることが必要で、まずは来てもらうことが大前提で、認知するきっかけと来訪するきっかけを与える必要がある。認知するきっかけの指標としては、ウェブサイトへのアクセス数を解析ソフトなどで数値化することが可能である。

⑷ プレイスは、利用しやすさやアクセシビリティの他に、その時に必要な情報が得やすいかも課題の一つと言える。例えばアプリによる情報の共有はリピーターに対しては有効であるが、初めての人にはダウンロードしないと情報が得られないため、機会を損失する可能性が高い。ポスターや看板に記載された QR コードを読み込むだけでアクセス出来るような簡便性が重要である。

⑷ 文化財のストーリーの課題

⑴ 多言語化の課題

文化財の背景にあるストーリー構築の基本的な考え方として、欧米のコミュニケーションスタイルに対する的確な対応が重要な課題である。英語圏を中心に表現能力や論理的思考・説得力による説明責任を重視される文化（ローコンテクストカルチャー）に対し、日本のストーリー構成は全てを言わなくても理解できるとする文脈の同調性が高い（ハイコンテクストカルチャー）である。ここでは、共通の価値観を持つ国内の特定のターゲットだけを相手にしている地域では、「当たり前」という独特の認識が強いために、さらに地域ごとに独特の共通認識を持ち、ストーリーを共通認識として多くを語らないことが文化的な価値として長い間共有されてきた傾向が見受けられる。

図 5 アビニョンのローマ教皇の館

⑵ ストーリー展開の課題

歴史的な背景に基づいた当時の文化を体験することをどこに持ってくるか。この方向性に文化観光の価値を見出して DX 化して展開しているのがフランスの歴史体験の観光スタイルである。マリーアントワネットが処刑される前に収容されていた施設はタブレットでマーカーにかざすと当時の模様を VR 技術を使い、その場で体験できるようにプログラムされている。子供も楽しめるようにコインを探すアクティビティも用意しているため、利用者は多い。

図 6 マリーアントワネットの牢獄

⑶ プロジェクト展開の課題

日本においてもリビングヒストリーとして文化庁が推進している。2020 年度に横須賀の浄楽寺でこの後出てくる運慶作仏像の発願体験を生きた歴史体験として、シナリオ化して実際に体験できるプログラムを構築した。今後の展開としても、ストーリー化されたアクティビティの充実が来訪意欲とリピート率の向上には欠かせないものとなる。

⑷ キュレーター育成の必要性

大英博物館の調査で、「文化財活用の評価は、物だけではなく実施する人にも依存することが明確になっている。」とあり、「The Citi exhibition Manga マンガ」等、これまでには取り扱わなかった現代的な文化財に対するキュレーターがチャレンジした企画能力が文化財の新たな有効活用には不可欠であることが伺えた。

したがって、文化観光を推進していくために必要と考えられる文化財キュレーターの意識を変えていき、文化財の保護及び研究の立場から文化財保護法の改定により文化財の活用フェーズに舵を切っている現在、キュレーターの協力無しには進められない事業であることも鑑み、その育成とそれを実行に移すためのガイドシステムの構築も重要な課題となっている。

7. 聖地創生について

前述のように聖地巡礼という言葉がアニメの聖地に巡礼するという解釈をされるようになって 20 年以上が経過する。

東日本大地震以降に墨田区・中野区などで実証実験を行い、それぞれの地域に潜在的にある課題を創出することで様々な聖地を創生することが可能であることが分かってきた。その結果を踏まえて、地域にとって都合のいいコンテンツを誘致するための方法を考えるためにデジタルハリウッド大学と関係する自治体や事業者と連携して 2016 年に聖地創生プロジェクトを立ち上げた。

図 7 豊島区トキワ荘大学のロビー活動

「トキワ荘大学」とネーミングした街ゼミナールの開催とイベントとしての文化祭を 2018 年から実施している。

2020 年 7 月にコロナ禍の厳しい状況の中で「トキワ荘マンガミュージアム」が開館し、会場をミュージアム内に移しオンラインセミナーとして継続的にトキワ荘の価値を発信している。2022 年秋には自治体主導の地域とのコミュニケーションを行う施設がオープンすることになった。

聖地を効果的に運営するためのマーケティング活動やキュレーターの育成が聖地創生の今後の課題となる。

図 8 トキワ荘大学まちゼミナール

(1) 豊島区におけるトキワ荘の聖地創生

2016 年からトキワ荘のあった街、豊島区南長崎地区における聖地創生プロジェクトを地域団体と共に開始した。この時点でトキワ荘を記念した施設を作ることになっていたため、地元住民への理解を促進するためのロビー活動が最初の課題となった。当時の状況を知る住民たちにとって一般的には認知の低かったマンガを書く人たちが集まり、トキワ荘は近寄ってはいけない場所だと認識されていたことが調査等で判明した。

図 9 リアルイベントとしてのトキワ荘大学文化祭

今では世界的に見てもマンガの聖地として価値はあるのだが、地域にとっては当時価値を感じられるものではなかった。豊島区長の肝入りでスタートしたにも関わらず、一部の推進派以外の地元の協力が得られにくいという現実があり、どのように関与度を醸成するかが課題となった。これはトキワ荘に限らず様々な地域で起こりうることで、関係人口を増やしたい自治体と排他的な地域住民との間にある大きな溝と考えられる。

これが聖地巡礼における課題として地域が取り組む一歩目になった。地域に対するロビー活動を通じ、他人事であったトキワ荘のそこにある魅力を自分事化し、地域の知層としての価値とする考え方を売るための価値から買いたい価値への、商品開発の部会を設け様々に議論してきた。2022年秋の施設オープンを目指して新たな価値の提供を目指している。

⑵ 三浦半島における聖地創生展開

2020年度から取り組み始めた三浦半島の武士文化の始まりが現代社会に痕跡を残していることを中心に三浦半島に眠っている価値を文化知層として掘り起こしている。三浦半島の鎌倉時代の文化知層は日本の政治経済の転換期に度々登場する物語である。歌舞伎や文楽の演目にも描かれており、本来日本人には馴染みの深いものであったが、その物語は歴史の授業の中では、残念ながら数ページの記述により、事実としての価値でしかなかった。2022年の大河ドラマで「鎌倉殿の13人」として三浦半島の歴史に大きく注目が集まっている。

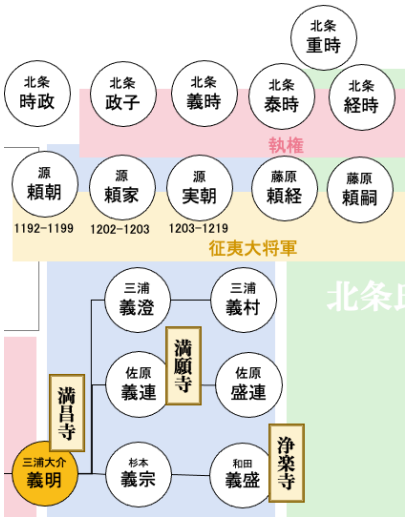


表１鎌倉殿の13人に関わる登場人物

この取り組みのきっかけは三浦半島に鎌倉時代の仏師・運慶の作品が存在するがあまり認知されていないとの情報から現地調査を行なっていく中で、800年前の鎌倉幕府成立に関わった源頼朝を始めとした武将たちが奈良の仏師に依頼しており、興味深いポイントが文化知層としていくつか見えてきたことである。

令和２年度文化財多言語解説整備事業

その文化知層を掘り起こすと興味深いストーリーを構築することが可能となった。例えば、力で支配していた坂東武士たちは本来朝廷の血縁筋であったが、朝廷から臣籍降下[6]を受け、関東において新たな政治体制づくりを行うことになる。後に現代日本の政治構造に非常に近い基礎になっていくのである。

武力に依存し生死をかけた戦いが続くことにより極楽浄土に行けない心配をしているところから、武将たちが精神的なよりどころを禅宗に求めたことで、鎌倉時代には禅の教えや様々な知見が民衆にも広がっていくことになった。これらのことを受け、2022年度には、文化観光の柱として、「鎌倉事始」と題して継続的にストーリー作りに取り組んでいくことにしている。

今後の予定

この「鎌倉事始」の価値を継続的に共有することで、国内外の観光客など文化観光に興味関心を持つターゲットに対して、アクティビティを開発し継続的に来訪してもらうための仕組みづくりを自治体や観光協会・商工会議所などと連携して2025年度の大阪万博までに継続的に国内外の関係人口の構築のために研究開発していく予定である。

[6] 平安時代に朝廷が財政困難のため皇族から除外し、桓武平氏・清和源氏などの武家となった

日常の中の非日常の魅力を発見するサイクル

―ひたちなか海浜鉄道を事例として―

Method of discovering a little out of the ordinary attractions
-A Case Study of Hitachinaka Seaside Railway-

白井　夏樹[†]，藤代　裕之[†]
Natsuki SHIRAI and Hiroyuki FUJISHIRO

[†] 法政大学社会学部　　Hosei University Faculty of Social Sciences

Abstract　In this paper, we consider a method of discovering attractions in everyday using local railway as a case study. As a result of the efforts of local railways, which are under severe financial difficulties, they have become an extraordinary existence for the local residents. Local railways need the support of the local residents. And it is also important that local railways are attractive in everyday use. Attractions are difficult to discover, but in this survey, the passengers of the Hitachinaka Seaside Railway, they found their own attractions in everyday life. Therefore, it is important to visualize the attractions that passengers discovered and remind people who are not notice of the attractions of the attractions. So, we refer to the city promotion to propose a new method of discovering attractions in everyday. In this case, it is important for local railway companies to play the role of the method providers.

キーワード　日常, 非日常, 地域鉄道, 魅力発見, 地域魅力創造サイクル

1. はじめに

地方の鉄道は, 沿線人口の減少や少子化, マイカー利用により経営は危機的状況にあり, 新型コロナウイルス感染症の影響がその状況に拍車をかけている. 鉄道のあり方について抜本的な見直しも視野に議論する国の検討会も始まった[1)].

地域鉄道[2)]は厳しい経営状況から沿線以外や鉄道ファンに向けた取り組みを進めてきた. 千葉県の銚子電鉄では, 赤字回復のためにぬれ煎餅やまずい棒の販売を行うなど鉄道運輸外事業を行っている. さらに 2020 年には電車をテーマにした映画も公開して支援を求めている.[3)]和歌山県にある和歌山電鐵の駅猫「たま」も有名である. 2021 年 8 月 21 日には和歌山電鉄の再生と和歌山県の観光客誘致に大いに貢献したとして, ニタマ駅長が和歌山県の第 3 号目の勲功爵に任命された.[4)]

このような取り組みは注目されているが, 銚子電鉄では 2021 年 6 月に開催された株主総

会で,地元の大株主から「銚電の公共性はほとんどない」などと鉄道事業見直しや廃線の進言がされている[5].このような進言は,地域鉄道が沿線以外や鉄道ファンに向けた取り組みだけでなく,沿線にも魅力を提示する必要を示している.

筆者は青い空や風の匂いなどの日常の中にある魅力を感じていたが,友人たちはディズニーランドのような非日常に魅力を感じていた.地域鉄道も沿線の人々には,当たり前の日常に存在するものであるため,どのような魅力があるのか分かりにくいのではないだろうか.沿線の人々に魅力を提示するためには,見慣れてしまった日常の中から非日常の魅力を見つけることが重要になる.

2.先行研究

各地を取材した田中(2016)は,経営状況の改善に成果を挙げている地域鉄道には,自分ごととして積極的に鉄道にかかわり,生かす方法を考えて実行する住民がいたことを紹介している.その一方で,坂本ら(2016)は,「地方鉄道を再生するためには地域住民による支援活動が必要不可欠であるが,そもそも地方鉄道が地域住民にとって非日常的なものになりつつあることから,地元の鉄道に無関心な住民が増加しているため,支援活動に協力している者は一部にとどまっていることが少なくない」と指摘している.

和歌山電鉄でフィールドワークを行った松浪ら(2011)は,駅の持つ個性や観光資源に合わせ,動物駅長の採用が駅にとって本当に必要なのかを考えることが必要であると指摘しており,たま駅長のような動物駅長が各地で誕生している状況で,動物駅長でアピールすることの必要性を問うている.

これらの指摘からは,非日常的な取り組みは,地域鉄道と住民の関係を遠ざけていることが分かる.沿線の人々にも日常の中の非日常の魅力を提示し,自分ごととして捉えてもらう必要がある.

日常の中の非日常の魅力は観光としても注目されている.

高野(2016)は,「生活」=「日常」として位置づけられていた空間を非日常に転換し観光スポット化した事例を挙げ,「〈観光〉が〈非日常〉としたときに,〈非日常(感)〉が〈日常〉に取り込まれている=〈日常の拡張化〉」と呼んでいる.観光や余暇はこれまでのような消費論的に解釈できなくなっており,それぞれの日常のなかに小さいながらも楽しむことを盛り込みたい傾向にあるのではないかと指摘している.遠藤(2017)は,昔の若者と現在の若者を比較して,現在の若者にとって,恋愛も旅も,「熱い」ものではなく,「日常の中に溶け込んだ非日常」とも言うべきものになっていると述べている.日常の中の非日常の魅力は,沿線の人々だけでなく沿線以外にも魅力となり得る.

日常の中の非日常の魅力を発見する方法として参考になるのが,河井(2016)が提唱するシティプロモーションにおける地域のブランド化の手法「地域魅力創造サイクル」である.発散→共有→編集→研磨というサイクルの,発散の過程で,市民自らが過剰な数の地域の魅力を挙げることで,今まで魅力だと気づいていなかったものが魅力であったことに気付く

ことができるとしている.このような手法は,日常の中の非日常の魅力を発見することの難しさを示すが,筆者が日常の中の非日常の魅力に気づいていたように,魅力に気づいている人もいるのではないだろうか.

3.調査概要

本研究では,茨城県のひたちなか海浜鉄道を対象に,日常の中の非日常の魅力を発見する方法を検討することを目的とする.筆者同様に,魅力を発見している人がいるのではないかという仮説を持ち,乗客にひたちなか海浜鉄道のイメージと体験について半構造化インタビューを行い,魅力を発見しているのか確認する.また,鉄道会社側がどのような取り組みを行っているのかを確認するため,乗客の調査後にイメージと体験に注目して半構造化インタビューを行い,発見方法検討の手がかりとする.

ひたちなか海浜鉄道は,2008年4月に茨城交通の鉄道部門が第3セクターの新会社として分社化して発足した.JR 常磐線と接続する勝田駅から,那珂川河口の港町で那珂湊おさかな市場などの観光地がある那珂湊駅を経由し,かつて東洋のナポリと言われた阿字ヶ浦駅間の 11.4km をワンマン運行している地域鉄道である.2020 年に阿字ヶ浦駅から国営ひたち海浜公園に向けた延伸事業許可を国土交通省に申請し,2021 年に認可されている.

インタビュー調査は,2022 年 11 月 22 日から 11 月 26 日の間に実施した.乗客,ひたちなか海浜鉄道の吉田千秋社長,鉄道維持のための活動や観光案内を行っている市民団体のおらが湊鐵道応援団の佐藤彦三郎団長を対象とする.

4.調査結果

車内や駅の待合室で声をかけ,20 人にインタビューすることができた.そのうち,観光客や鉄道ファンは 4 人であった.

イメージの回答として最も多かったのは「のどか・ゆったり」で 8 人,「頑張っている」と「イメージはない」が 4 人ずつ,「駅員が親切」が 3 人であった.日常的に利用していても「頑張っている」や「駅員が親切」といったイメージを持っている場合もあれば,「イメージは何もない」と回答もあった.体験の回答として最も多かったのは「景色」で 11 人,次に「ラッピング列車・車内内装」が 8 人,「駅員とのやりとり」が 5 人,「待合室」「駅名・駅名標」が 2 人ずつであった.

吉田社長はイメージについて,「普段から利用するお客さんには便利だなと思ってもらうのが一番大事.外のお客さんにとってはレトロでいいなとかいう風にお越しいただければいいなと思います」と回答した.沿線の人々には,時刻の見直しや通学定期の普及活動を行っている.発信については応援団の取り組みを評価し,「応援団の方が魅力を発掘してくれているというのは大きいかもしれないですよね」と述べたが,鉄道ファンには届いているものの,沿線の人々への発信は不十分であるとの認識であった.

応援団は,主に Facebook を利用して,沿線の景色や那珂湊駅にいる駅猫ミニさむの様子を

発信している. また, 桜の木やハマギクなどの花を駅などに植えたり, ライトアップを行ったりする景観づくりを行い, ソーシャルメディアへの投稿を促していた. 佐藤団長は「応援団が何もしなくとも人が集まって写真を撮りアップしてくれる」と狙いを話してくれたが, 提供したいイメージは明確に聞くことはできなかった. 応援団は, 路線存続を目的達成として結成されており, 週末に那珂湊駅で近隣店舗のサービスが受けられる乗車証明書を配る観光案内や演奏活動を行っている.

乗客, 吉田社長, 佐藤団長のインタビューに対する回答をイメージ（表 1）と体験（表２）にまとめた.

表 1：ひたちなか海浜鉄道のイメージ

乗客	吉田千秋社長	佐藤彦三郎団長
のどか・ゆったり		
頑張っている		
イメージはない		
駅員が親切		
	（日常利用客）便利	
	（観光客）レトロ	

表 2：ひたちなか海浜鉄道の体験

乗客	吉田千秋社長	佐藤彦三郎団長
景色	田んぼ, 森, 畑, 古い駅舎などの風景	景観づくり
ラッピング列車	ほしいも列車	
駅員とのやりとり		
駅猫ミニさむ		
待合室	古い駅舎	音楽隊の演奏
駅名標	駅名標	
	鉄道神社	
		観光案内

表 1 で示したように, 乗客が持っているイメージと吉田社長と佐藤団長のイメージは一致していない. 乗客で「イメージはない」という回答もあるが, 4 人のうち 2 人は体験を回答しているため, 鉄道に対して完全にマイナスなイメージを持っているというわけではない.

表 2 では, 乗客の体験と吉田社長と佐藤団長の体験は一致しているように見える. しかしながら, 吉田社長と佐藤団長の体験は沿線以外や鉄道ファンに向けたものである. また, 乗

客は「農作業をしているおじいちゃんおばあちゃんが窓から見えて,今日も頑張っているなと思います」や「田植えすると青くなって,1 番いいのは稲穂が金色になっている時だね」と景色ではあるが,そこに地域の生活や四季を感じているのに対し,社長は駅舎の建物そのものに魅力があると述べ,佐藤団長はソーシャルメディアに投稿してもらうことを目指しておりズレが生じている.また,駅名標のデザインやほしいも列車は,沿線外の大学や旅行会社といった沿線外の提案を受け入れて始まった取り組みである.

調査の結果,乗客は日常の中の非日常の魅力を発見しているが,鉄道会社は時刻の見直しや通学定期の普及活動は行っているものの,主に沿線以外や鉄道ファンに向けた取り組みを行い,沿線の人々には魅力を届けようとしていなかった.

5.考察

調査の結果,発見が難しいと考えられていた日常の中の非日常の魅力を乗客は発見していた.しかしながら,鉄道会社は沿線の人々には便利さを提供し,応援団は沿線以外や鉄道ファンに向けた取り組みを行っていた.これは,当たり前の日常に存在するものに対する魅力はあえて話すことが少ないためではないか.また,便利さについては調査項目ではなかったが,インタビューの途中で,「本数が少ない」「車を使っている時は（鉄道は）使わなかった」と話す乗客もおり,マイカーに対する優位性は低い.

このまま魅力が共有されなければ,坂本が指摘するように鉄道が非日常な存在になってしまい,地域鉄道と住民の関係を遠ざけてしまいかねない.ソーシャルメディアの投稿を促す活動や沿線外の提案を受け入れた取り組みを積極的に行うことは,和歌山電鐵のたま駅長のような非日常的な取り組みを行ってしまう危うさがある.沿線以外や鉄道ファンに向けた取り組みだけでなく,乗客が発見している魅力を活かしていく必要がある.

「地域魅力創造サイクル」では,過剰な数の魅力を挙げていく作業があるが,乗客はそれぞれ魅力を発見していたことから,ひとりが数を挙げるのではなく,乗客が発見している魅力の可視化を行えば,その作業に替えることができる.乗客が発見した魅力を可視化し,魅力に気づいていない乗客に共有することで魅力を知ってもらい,その乗客が体験することでさらに魅力を発見する.新たに発見した魅力を可視化するというサイクルを回すことで,多数の魅力が可視化されるのではないか.ここで重要なのは,あくまでも魅力に気づいていることであり,沿線外か沿線の人々かではない.日常の中の非日常の魅力を発見するサイクルは,「地域魅力創造サイクル」を補完することもできる.

こうしたサイクルを乗客だけで回していくことは難しい.そこで,鉄道会社や応援団が,可視化・共有の場を設けるなど,サイクルを回すためのサポートを担うことが重要となる.銚子電鉄や和歌山電鐵のように,地域鉄道が主体となり発信するのではなく,サポート役となることは,田中が言うかかわりを持つ沿線の人々を増やすことにもつながり,地域鉄道の支援活動が広がる可能性がある.

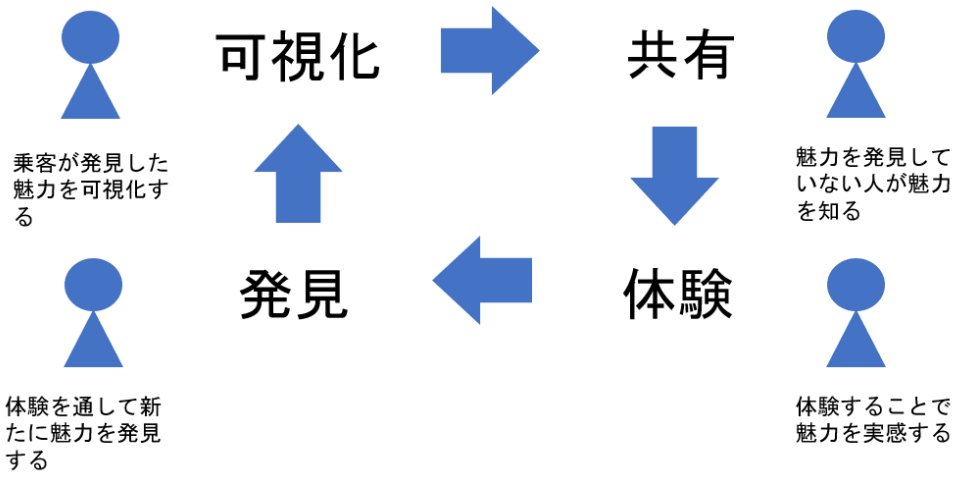


図１：日常の中の非日常の魅力を発見するサイクル

6. おわりに

本研究は,20 人という限られた乗客のインタビュー調査であり,対象も沿線の人々がほとんどであるため,より多くの幅広い対象の調査が必要である.提案した日常の中の非日常の魅力を発見するサイクルは検証できておらず,検証が必要である.

注

1) 国土交通省「鉄道事業者と地域の協働による地域モビリティの刷新に関する検討会」（取得日 2021.2.9,https://www.mlit.go.jp/report/press/tetsudo05_hh_000109.html）

2)国土交通省によると地域鉄道とは,一般に,新幹線,在来幹線,都市鉄道に該当する路線以外の鉄軌道路線のことをいう.運営主体は中小民鉄並びに JR,一部の大手民鉄,中小民鉄及び旧国鉄の特定地方交通線や整備新幹線の並行在来線などを引き継いだ第三セクター.国土交通省では,これらのうち中小民鉄及び第三セクターを合わせて地域鉄道事業者と呼んでいる.国土交通省「地域鉄道対策」（取得日 2022.2.19,https://www.mlit.go.jp/tetudo/tetudo_tk5_000002.html）

3)日本経済新聞（2020）「『電車を止めるな』で経営悪化止める　銚子電鉄が映画」（取得日 2021.12.3,https://www.nikkei.com/article/DGXMZO63024490V20C20A8L71000/ ）

4) 和歌山電鐵株式会社,「代表メッセージ」（取得日 2021.1.10,https://www.wakayama-dentetsu.co.jp/2021/08/23/210821/）

5) 朝日新聞デジタル,高木潔（2021）「銚子電鉄、株主が総会で廃線進言　煎餅販売を『本業に』」（取得日 2022.1.4,https://www.asahi.com/articles/ASP6Z6WYRP6ZUDCB00K.html）

参考文献

遠藤英樹（2017）『ツーリズム・モビリティーズ　観光と移動の社会理論』ミネルヴァ書房.

長谷川一（2009）『アトラクションの日常　踊る機会と身体』河出書房新社.

河井孝仁（2016）『シティプロモーションでまちを変える』彩流社.
松浪由佳,田辺祥子,荻彩音,東悦子（2011）「地域の活性化とたま駅長―和歌山電鐵貴志駅へのフィールドワークを通して―」,『観光学』,5,43-51.
坂本淳,山岡俊一,藤田素弘（2016）「地方鉄道に関する情報提供が住民意識に及ぼす影響の分析－樽見鉄道を事例として－」『交通工学論文集』,2(2),A_11-A_18.
高野公三子（2016）「＜日常の拡張化＞と観光―アフターインターネットの時代の＜日常＞＜非日常＞とは何か―」『生活学論叢』,29(0),59-67.
田中輝美（2016）『ローカル鉄道という希望　新しい地域再生、はじまる』河出書房新社.

「関係人口」の新たな把握と的確な創出手法の提案
－成果指標の可能性を含めて－
Proposing a New Method for Identifying and Appropriately Creating the "Relevant Population
-Including the Possibility of Outcome Indicators

河井孝仁[1]
Takayoshi KAWAI

[1] 東海大学　　Tokai University

Abstract　The definition of "relevant population" proposed by the Ministry of Internal Affairs and Communications (MIC) will be taken as a general framework, and it will be necessary for each region to define its specific conditions. Then, methods for creating a relevant population by "fostering a desire to be involved in the region" and "setting up a 'window of involvement' that leads to action" will be presented in conjunction with the Regional Attractiveness Creation and Innovation Spiral and the Media Utilization Strategy Model, and proposals will be made for performance indicators.

キーワード　シティプロモーション，行政広報，地方創生

１．研究背景

総務省は、関係人口ポータルサイトにおいて、関係人口を「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、地域や地域の人々と多様に関わる人々」として定義している.

地方創生を進めることを目的として提起された、第1期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」は、もっぱら定住人口の増加を目的としていた。しかし、実際には、戦略期間中に、ほとんどの自治体にとって、定住人口が目標値に向けて増加することはなかった。

こうした状況に対し、定住人口増加に加え、あるいは一部を代替するものして、上記の関係人口が提示されたものと考えられる。

なお、論者は既に、この定住人口増を中心とする発想に対し、参画意欲のない定住人口を行政サービスの顧客として増加させることの課題を提示し、定住人口に変わる、地域参画総量を地方創生の目的とすることの必要性を提示している。

この関係人口に着目した政策として、総務省においては「「関係人口創出・拡大事業」モデル事業」を行い、モデル事業を行う地方自治体に対し交付金の支出を行った。しかし、その内容は必ずしも整合的なものとは考えられず、そもそも関係人口とは何かが改めて検討されるような状況も見られた。

２．研究目的

本研究においては、地域が主体となって関係人口を定義することの必要性を提起するとともに、関係人口を「関係意欲」及び「関与の窓」という概念の下、「期待関係人口」、「潜在的関係人口」、「顕在的関係人口」、「創発的関係人口」の４つに区分して把握すること

の意義を明らかにし、それぞれを定量的に把握する方法及び、各関係人口の関係性について提案する。あわせて、地方自治体における「関係の再編集」の重要性について付言する。

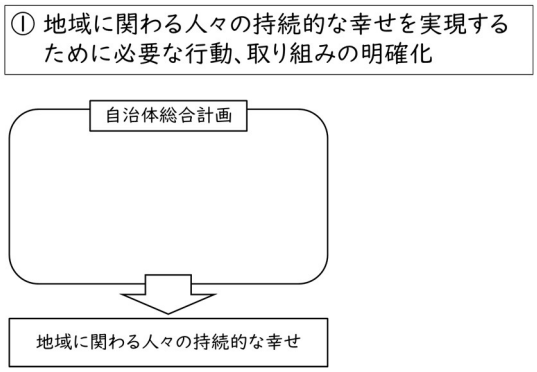
なお、本発表は、研究における仮説としてのフレームワークを提示するものであり、発表を通じて多くの知見を得ることを目的としている。

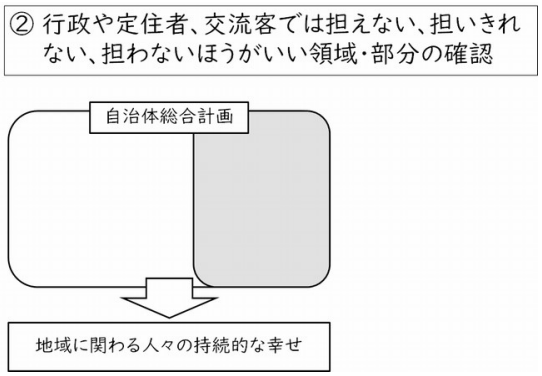
３．研究仮説

以下、本研究における仮説を図とともに提示する。

①　関係人口創出の必要性の前提として、そもそも、地域にとって一般的代理人としての責任を有する地方自治体における、地域に関わる人々の持続的な幸せを実現するために必要な行動、取り組みの明確化がある。これは一般的には、各自治体の総合計画によって行われていると考える。

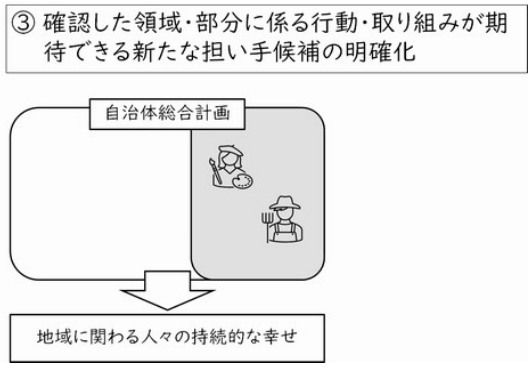
②　次いで、これらの地域に関わる人々の持続的な幸せを実現するために必要な行動、取り組みのうち、自治体や定住者、交流客では担えない、担いきれない、担わないほうがいい領域・部分の確認が求められる。そのためには、自治体における地域社会資源の的確な把握が必要となる。また、この把握の結果、不足する社会資源が確認できた際に、すべてを自治体が補充・供給するのではなく、より適切に供給できる存在の把握が求められることになる。

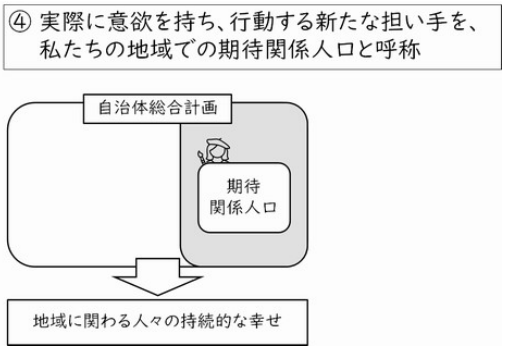




③　そのうえで、地域内で不足する地域社会資源を地域外から提供可能な担い手候補を明確化することが期待される。

④　本研究では、この担い手候補を「期待関係人口」と呼称する。期待関係人口については、担い手候補となりうる対象のデモグラフィック・ジオグラフィック・サイコグラフィックなセグメントを行ったうえで、Webアンケートによって定量化することが可能となる。





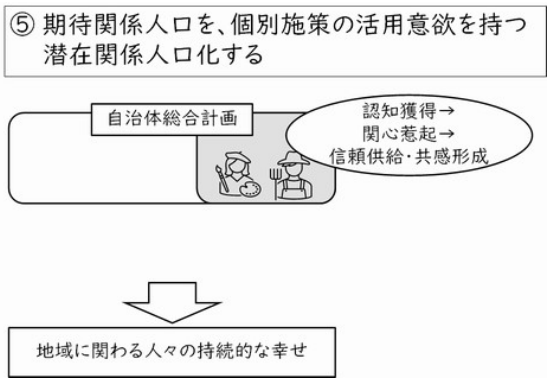
⑤　続いて、期待関係人口に対し、論者が提起するメディア活用戦略モデルのうち、認知獲得・関心惹起・探索誘導・着地点整備（信頼供給・共感形成）という一連の取り組みを行うことにより、期待関係人口のうち一定部分を自治体等が行う個別施策・サービスへの信頼及び共感を持つ潜在的関係人口とする。

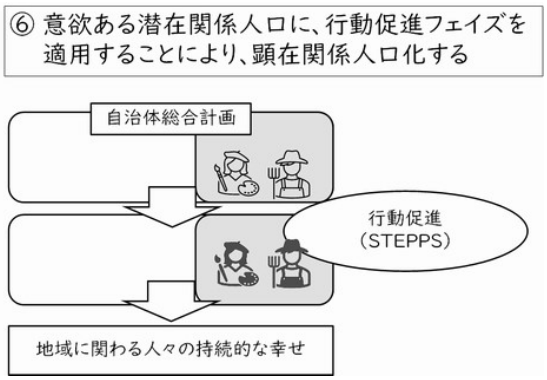
潜在的関係人口化施策の当否を確認するための定量化にあたっては、期待関係人口を母数として、自治体等が期待する個別施策・サービスの活用意欲を修正 NPS によって計算することによって可能となる。

⑥　潜在的関係人口に対し、メディア活用戦略モデルのうち、自治体等が行う個別施策・サービスに係る行動促進及び情報共有支援のフェイズにあたる取り組みを行うことで、地域が不足している資源を個別的に充当する顕在的関係人口への転化を促すことが必要になる。

地域への意欲を持った存在が、実際に地域に関わる人々の持続的な幸せ実現に資すると地方自治体が考える行動を行う存在に変化する過程である。

このためには、ジョーナ・バーガーが提起する行動促進の手法である STEPPS が有効に活用できると考える。本研究では、こうした行動促進を可能にする取り組みを「関与の窓」を開けるものとして提起する。





⑦　従来の関係人口に関わる議論においては、この顕在的関係人口の創出で止まるものが多い。しかし、地域に関わる課題解決や魅力増進の必要性は、地方自治体が想起する範囲にとどまらないことが十分に考えられる。また、地方自治体が期待する個別施策・サービスの活用とは異なった方法、より的確な方法での課題解決や魅力増進も当然に考えられる。

このためには、地方自治体が期待する個別施策・サービスの活用を超えた、創発的・自発的な活動を行う外部人材である、創発的関係人口の存在が求められる。

創発的関係人口の創出にあたっては、論者が提起する地域魅力創造・革新スパイラルの発想が有効となる。また、創発的関係人口の創出には２つの経路がある。

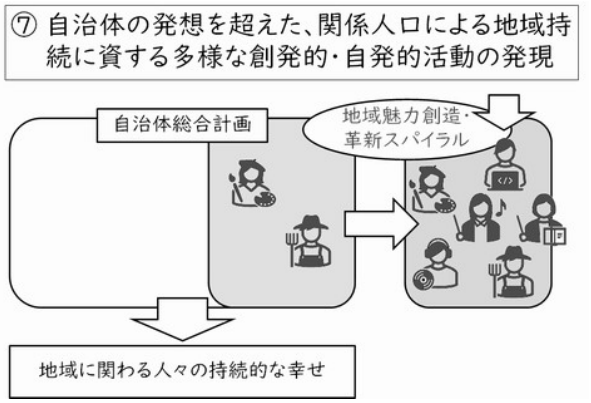
一つの経路はここまで述べた顕在的関係人口に対し、論者が提起する多発的・継続的な地域魅力創造・革新スパイラルのうち地域魅力編集による、ライフスタイル・ステイスタイルとしての地域ブランドの明確化への参画を求め、あるいは、地域魅力創造・革新スパイラルを活かしつつ、よりハードルの低い手法としての地域での出会いの場に接続することにより、地域そのものへの信頼及び共感を形成したうえで、関与の窓としての地域課題の可視化を行うことである。

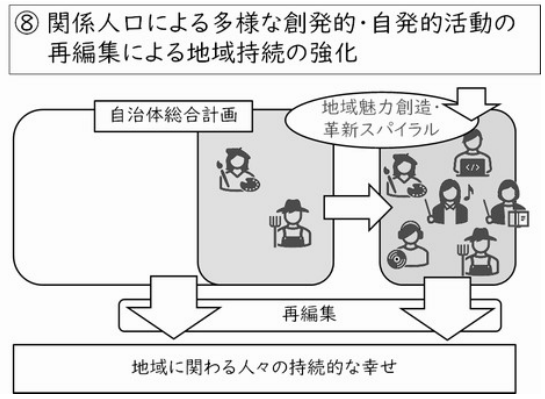
もう一つの経路としては、顕在的関係人口化をバイパスして創発的関係人口を形成する手

法もあり得る。島根県が雑誌「ソトコト」とコラボレーションした地域づくりのための連続講座である「しまコトアカデミー」の一端にこの経路があると考える。ただし、この取り組みは、ハードルが高いことが思慮されるので、自治体のリソースに応じた対応を取ることが有効だと考える。

創発的関係人口の定量化については、地域に関わる人々の持続的幸せに資する事業への地域外からの参加を計測し、集計する方法があり得るが、今後さらに洗練させたい。

⑧　このようにして創出された創発的関係人口には、地域に関わる人々の幸福にとって、広範かつ持続的な取り組みが期待できる。この際、地方自治体においては、これらの創発的・自発的活動を再編集し、地域に関わる人々の持続的幸せにつなげていくマネジメントが求められると考える。





以上、①から⑧として関係人口の新たな把握と的確な創出手法について、仮説としての提案を行った。今後は、これらを実証的に明らかにしていくこととしたい。

４．参考文献

河井孝仁(2020)『「関係人口」創出で地域経済をうるおすシティプロモーション 2.0―まちづくり参画への「意欲」を高めるためには―』第一法規.

田中輝美(2021)『関係人口の社会学―人口減少時代の地域再生』大阪大学出版会

再現性ある関係人口創出を目指す
- 関係人口のタイプ分類とつまづきジャーニーマップ -
Creating a Reproducible Relational Population - Classification of Relational Population Types and Stumbling Journey Map

増田 光一郎[1]，上田 和明[1]，臼井 健太[1]
Kouichiro MASUDA and Kazuaki UEDA and Kenta USUI

[1]株式会社小田急エージェンシー　Odakyu Agency Inc.

要旨 近年,特定の地域との関わりを持つ「関係人口」が注目され,コロナ禍によるライフスタイル・働き方の多様化も相まって,人口減少時代の地方地域の担い手として期待が高まっている.一方で,その定義および成果の曖昧性により,未だに有力な方法論は行政,民間においても模索されている状態と考える.本研究はマーケティングの視点を取り入れ,再現可能な関係人口の創出メソッドを開発することを目的としスタートした.今回は「関係人口のタイプ分類」「つまづきジャーニーマップ」について記述する.

キーワード　関係人口，生産型，消費型，つまづきジャーニーマップ，関与の窓

１．はじめに

株式会社 小田急エージェンシーは, 小田急グループのハウスエージェンシーであり, マーケティングコミュニケーションに関わる機能を提供し, 小田急グループおよびグループ以外の企業・地域自治体の課題解決をサポートする総合広告会社である. 小田急グループおよび当社にとっても, 小田急沿線地域の住みやすさ・訪れる楽しさなどの「地域の魅力」の向上は重要な課題であり, 地域自治体との業務はもちろんのこと, 社内での研究活動も行い, 新たなソリューションの提供を日々模索している.

我々は, 2019年より「関係人口」という概念に焦点を当て「地域の新たな価値創造」に向けて, 微力ながら, 研究を続けている. 研究の目的はタイトルにもあるが,「再現性」を重視した関係人口による地域価値創造である. 今回の発表では, その途中経過として,（１）関係人口のタイプ分類・（２）つまづきジャーニーマップを紹介する.

２．関係人口について

関係人口の定義について確認する. 総務省による「関係人口ポータルサイト」によれば, 関係人口とは, 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, とされている. この定義を総務省が図示したものが下記となる.

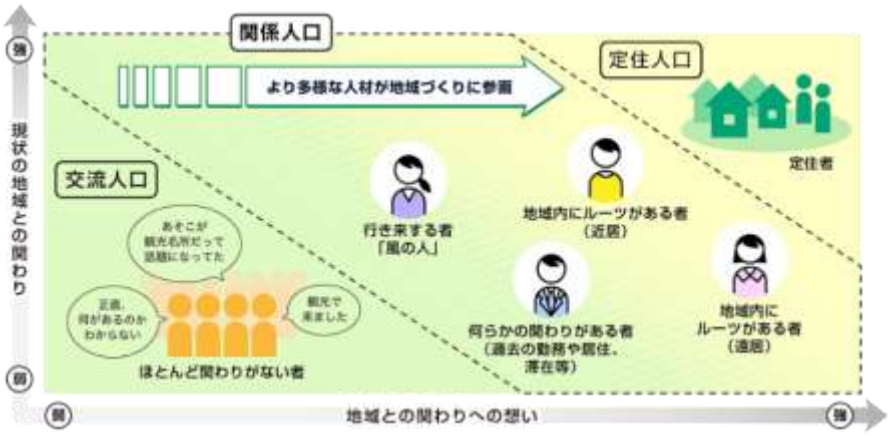


図１：総務省「関係人口ポータルサイト」より引用

総務省は，地方圏の人口減少・高齢化による地域づくりの担い手不足という課題を，地域と多様に関わる「関係人口」が解決していくとし，平成30年度から令和2年度までの3年間，地域外の者が関係人口となる機会，きっかけの提供に取り組む地方公共団体を支援する「関係人口創出・拡大事業」を実施した．

採択されたモデル事業は多種多様となっており，例えば，平成30年度に採択された北海道上士幌町は，ふるさと納税の寄付者を対象とした交流イベントとして「上士幌まるごと見本市」を開催した．同年に採択された長野県では「信州つなぐラボ」と題し，地方で活躍の場を求めている都市部在住者を対象に，東京および長研内でのワークショップ・フィールドワークを通して新しい事業を開発するプログラムを実践した．

これらのモデル事業は，「関係人口」という新たな概念に対しての各自治体の様々な取組を促進し，平成30年以降「関係人口」というキーワードは地域創生の新たな潮流として急速に注目を集めることになった．

３．関係人口論における問題点と研究課題の設定

一方で，関係人口の急速な拡大に伴い，混乱を指摘する専門家も多い．ローカルジャーナリスト，博士（人間科学）である田中(2021)は，関係するという概念の広さと多義性にさまざまな解釈がされており，ゆえに地域自治体における関係人口関連事業の目的も，定住人口の増加を図るケースや，交流人口との区別がついておらずに従来と同様の観光客を募っているケースが混在していると指摘している．

これは，自治体で新たに検討される施策が，従来の施策の焼き増しになってしまう危険性も孕んでいる他に，関係人口による地域活性化の「成果」と「型」が曖昧なものとなり，国や自治体が論理的な評価を行うことができず，結果として各自治体が事業を継続せずに断念していってしまうシナリオに繋がっていくと考える．

我々は，このような状況から，現時点の関係人口論における課題を次の2点に設定した．課

題1として,関係人口の定義的課題を設定する.関係人口はどのような目的を持ち,地域に関わり,地域にどのような価値をもたらすのかを把握していく.課題2として,地域における再現性課題を設定する.関係人口となる人々は,地域にどのように関わりはじめ定着していくのか,その定着のプロセスにおいて,地域はどのような体験・経験の提供が必要なのかを把握していく.

以上を研究課題とし,２つの研究を行った.研究１として,関係人口を「地域に求めるニーズ」で分類する定量調査・分析を行った.詳細は４章・５章にて説明する.研究２として,地域への来訪・活動・定着したプロセスをモデル化するため,地域に定着した人々へのデプスインタビューを行った.詳細は６章・７章にて説明する.

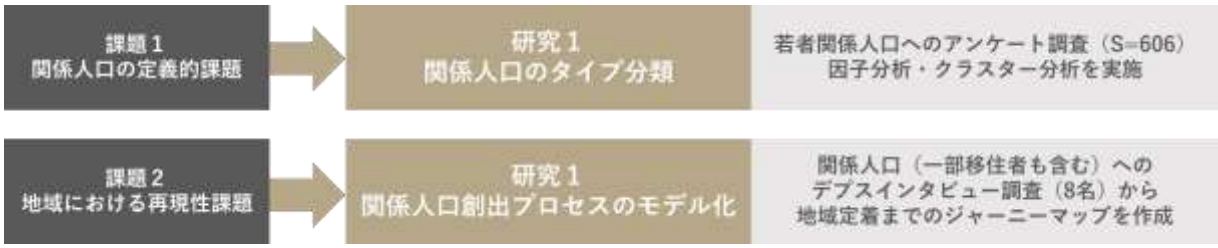


図２：課題・研究・アプローチの整理（筆者作成）

４．研究１における 目的・仮説・調査手法

研究１は,地域側が関係人口を効率的かつ地域に好影響をもたらす形で創出できるよう,関係人口という大きく曖昧な存在を分類（セグメント）し,関係人口獲得を図る上での適切なターゲティングに活かしていくことを目的に設計する.調査手法は「関係人口」に対する定量調査を採用した.調査対象者の条件は下記の図のとおりである.

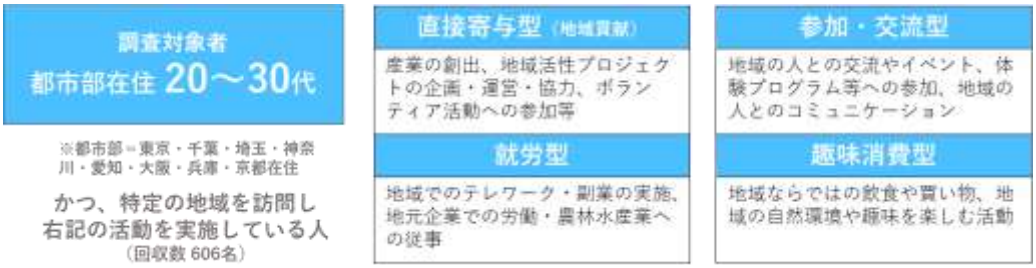


図３：研究１調査対象者について（筆者作成）

地域への関わりとしては,国土交通省が2019年に実施した「地域との関わりについてのアンケート」と同様の分類・設問を採用し,下記4つの分類に当てはまる活動をしている人を調査対象者とした.

仮説として,関係人口は,地域に求める「体験」と「関係性」によって分類可能ではないかと考えた.体験軸では,性質の差が大きい,趣味消費型と直接寄与型に注目する.また「関係性」については,関係性の意識に関する60の設問から,因子分析により5因子を策定,因子得点を用いたクラスター分析を行った.

５．研究１における 分析結果・考察

今回の調査では,606名の回答を得られた.因子として策定したのは「利他性因子」「独自性因子」「外向性因子」「内向性因子」「先行性因子」であった.因子得点によるクラスター分析では,7つのクラスターが導出された.

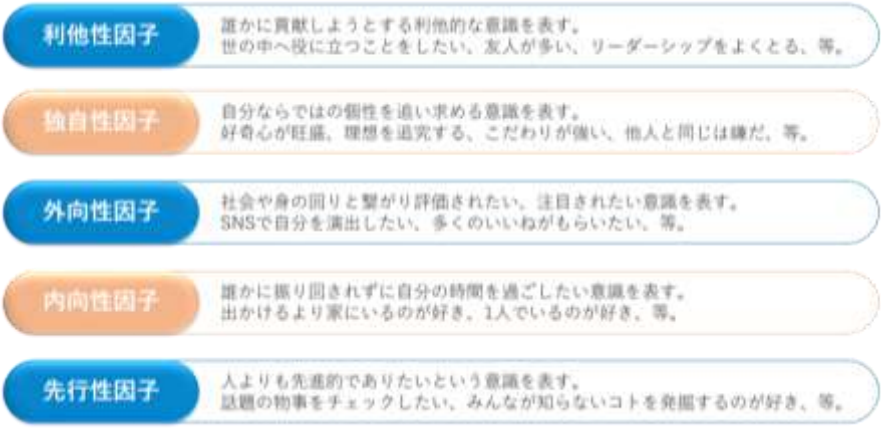


図４：因子分析より導出された「関係性」に関する因子（筆者作成）

その７つのうち「直接寄与型」の活動傾向にあるクラスターと,「趣味消費型」の活動傾向にあるクラスターに大別することで,「地域づくりに資する関係人口」と「観光欲求を満たす関係人口」に分類した.前者を生産型関係人口,後者を消費型関係人口と整理した.調査した関係人口のうち,生産型は38.9%,消費型は28.2%となった.活動にバラつきがあり判別しかねた層は32.8%であった.生産型と消費型の特徴として,「地域に求めるもの」「地域に及ぼす好影響」「移住意向」にそれぞれ違いが見られた.まず生産型は,地域に「自分の居場所／役割」を求めており,地域に自らが関わり,地域の魅力をつくる・維持する活動を行う.移住意向も比較的「ある」層であった.一方消費型は,「地域ならではの観光的魅力」を求めており,地域の魅力を積極的かつ継続的に消費することでお金を落としていく.移住意向は比較的「ない」層であった.

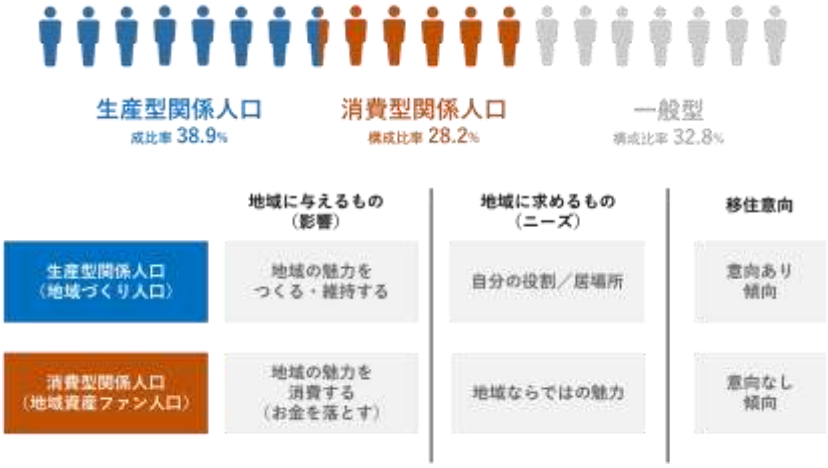


図５：生産型・消費型の比較（筆者作成）

またクラスター分析により,今回は6つのタイプが導出された.生産型に該当するのは4種あり35歳以上・既婚者が多く,「利他性因子」が高い「地域貢献リーダー」や20代前半・学生が多く「独自性因子」が高い「自分磨き学生」など調査の考察からタイプのネーミングを行った.消費型に該当するのは2種あり,地域に家族で訪れ,自然体験や食を楽しむ「サバイバルファミリー」,一人で時間をかけて趣味に没頭する「ソロリフレッシュ」と名付けた.

図６：関係人口のタイプ分類詳細（筆者作成）

調査から,関係人口は地域に求める体験軸で「生産型」「消費型」に大別され,地域に求める関係性により合計6つのタイプに分類できることを示した.この結果は,地域側が漠然とした関係人口を求めるのではなく,地域の課題に応じて適切なターゲットを描く必要性を示唆している.そして,生産型を増やすには地域の魅力をもとに「役割／居場所」を提供すること,消費型を増やすには地域の魅力をもとに,「地域ならではの観光・レジャー体験」を提供することが必要だと考える.

６．研究２における目的・仮説・調査手法

６章では,研究２「地域への来訪・活動・定着というプロセスをモデル化する」における目的,調査実施にあたり設定した仮説,調査手法を紹介する.

調査目的は,地域活動をはじめ,地域に溶け込み,活動を継続するように至るまでの“過程”と“障壁”を明らかにし,関係構築プロセスのモデル化を図ることである.調査手法は,デプスインタビューを採用した.この調査の大きなポイントは,関係人口を創出した「成功事例」に注目が集まることが多い一方で,関係構築の過程に注目し,若者が挫折し離脱していった観点に着目したところである.調査にあたり,下記の図７のとおり４つの仮説を設定した.

図７：研究２における仮説設定（筆者作成）

７．研究２における結果・示唆

７章では，６章で紹介した研究２の調査結果，および結果から導かれる示唆を紹介する．図２で設定した４つの仮説の検証結果を図８にまとめた．仮説ごとに，順を追って結果と発見を紐解いていくこととする．

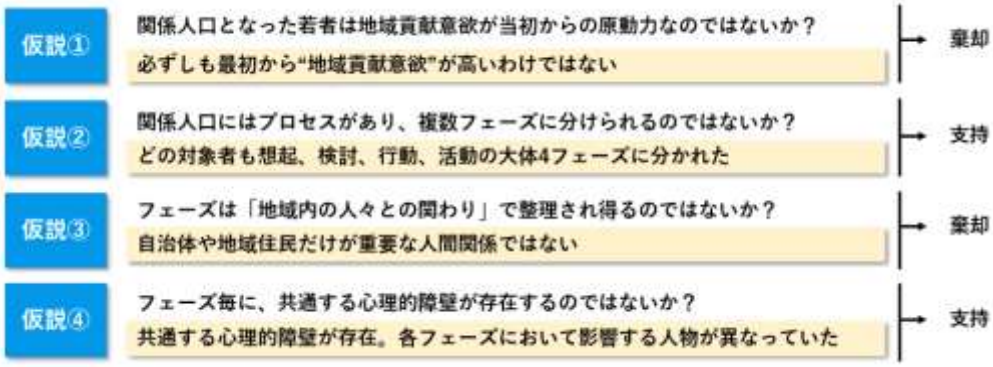


図８：研究２における仮説検証結果（筆者作成）

まず，仮説①については，関係人口の起点は「地域貢献欲求」よりも「自己実現欲求」の方が大事なことが多く，そのやりたいことを聞きながら，地域とうまく繋ぎ合わせる存在が重要となっていることが判明した．筆者が設定した仮説が棄却された．

仮説②は，関係人口化するまでには”時間軸”と”フェーズ”が存在し，フェーズごとで障壁と解決策にそれぞれ違いがあることが判明した．フェーズは大きく４フェーズ（想起期，検討期，行動期，活動期）に大別することができた．よって仮説は支持された．

仮説③は，関係人口化するまでには，地域住民だけではなく「従来の人間関係」「同じように地域で活動する同志・仲間」などの存在が重要であることが判明した．よって仮説は棄却された．

仮説④は，共通する心理的障壁が存在し，各フェーズで登場人物と障壁が異なることが明らかになった．挫折と克服を経て，地域貢献意欲を育んでいくことも判明した．仮説は支持された．

以上の仮説検証, 発見を導くことに成功したところで, 関係人口化するまでのプロセス化をするべく, マーケティング分野では有名なフレームワークである「カスタマージャーニーマップ（商品やサービスの購入までのプロセスを顧客の行動パターンを, 思考や感情も踏まえて分析できるフレームワーク）」を参考にし, アレンジすることにより, 「つまづきジャーニーマップ」を開発した.

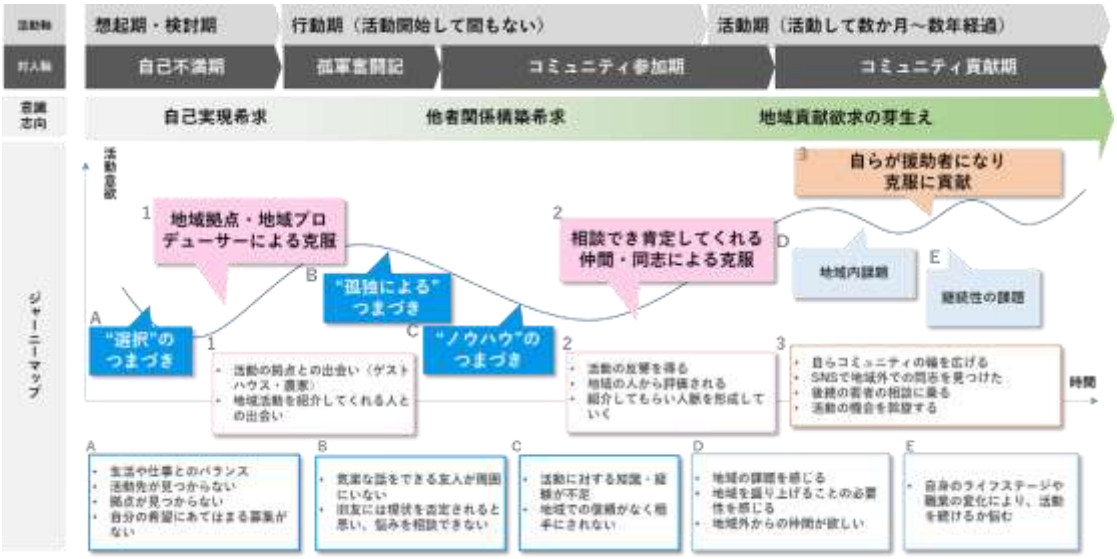


図９：つまづきジャーニーマップ（筆者作成）

つまづきジャーニーマップの解説としては,関係人口化するまでには,挫折および克服を連続して経験することで「地域貢献欲求」を抱き「地域における援助者」へと転換していったことを考察すると,つまづきは避けるのではなく,乗り越えさせることが必要であること,また,地域は,「障壁とそれを乗り越える経験の連続」をシナリオ化し,地域独自の魅力を編集して「関与の窓（河井孝仁 2021）」を開いていく取り組みが肝要であることを示唆したい.そこで,地域ならではの「つまづきジャーニーマップ」デザインの仕方を,図１０にイメージ化した.

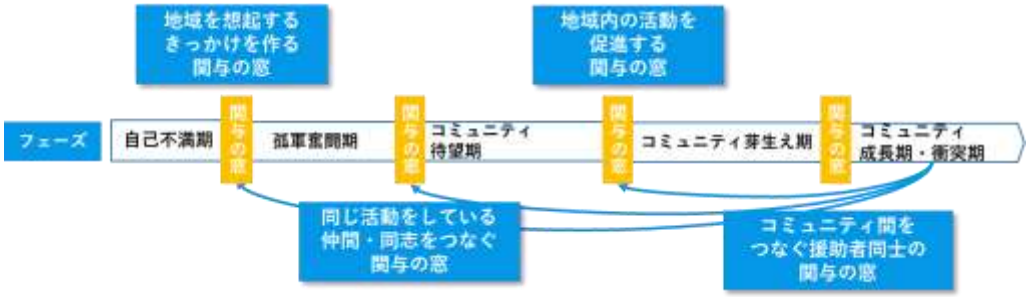


図１０：「つまづきジャーニーマップ」デザインの仕方イメージ（筆者作成）

すなわち,関係人口プロセスモデル構築のために地域が取り組むべきことは,（１）地域が必要とする関係人口の存在を設定する（２）地域に溶け込むまでの「フェーズ」を描き

「発生し得る障壁」を想定する,（３）各障壁でそれを乗り越える「関与の窓（場・機会・人等）」を地域の魅力を編集して開く（４）プロセスに関与した人が次の援助者となる循環する仕組みを構築する,と規定した.この（１）～（４）を循環的に稼働させ,再現可能な関係人口プロセスモデルへ昇華させることを目指したい.

８．むすびにかえて

本稿においては, 曖昧な概念となっている関係人口に関して, マーケティングで言うターゲティングとカスタマージャーニーの 2 つの視点で新たな見解を提示した. これまでの定義では, 交流人口, 定住人口に加え, 新たな第 3 の人口として最も曖昧に定義されていた. 本稿では, その関係人口を, 地域に求める「体験」と「関係性」によってタイプ分類し, 検証した. このタイプ分類は, 地域がその地域にとって, どのような関係人口を創出し育成することが持続可能な状態を作るのか, そのグランドデザインを考える上での 1 つの示唆になると考えている. また, 関係人口の考え方に, 2 つ目の研究にて取り入れた時間軸と連続性の視点は, これまであまり検証されていない視点と言える. 関係人口はその名の通り, 関係を構築していく概念である. そのため, 短期間で成し得るものでは無く, 時間軸を持った概念であると言える. 関係人口の概念に, 障壁と克服の連続があることは, 関係人口創出のデザインを考える際の重要な観点となると考える.

最後に今後の研究の展望に関して述べたい. 新たに示した障壁と克服の連続を地域独自のストーリーとして描く方法を明らかにすることである. その時に重要となるのが, それぞれの段階における意欲と行動の関係性と段階と段階での連関性と考えている. この 2 つは地域が独自の関係人口創出のデザインをする時に重要となる. 各段階の重要な意欲と行動の設定と段階間で関係意欲をどのように高めていくのかをデザインすることが可能になる. そこに数値化出来る指標も取り入れながら明らかにしていきたい.

参考文献

河井孝仁(2021)「ニューノーマルに向けてのシティプロモーション～関係人口の獲得を目指して 15(最終回)『地域サブスクリプション』という発想」『月間「広報」』2021 年 9 月号, p23-25

田中輝美(2021)『関係人口の社会学 - 人口減少時代の地域再生』大阪大学出版会.

総務省“関係人口とは”関係人口ポータルサイト,
https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html,（2022 年 2 月 18 日アクセス）

総務省“上士幌まるごと見本市 2020”関係人口ポータルサイト,
https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/model_detail/h30_14_kamishihorocho.html,（2022 年 2 月 18 日アクセス）

総務省“信州つなぐラボ”関係人口ポータルサイト,
https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/model_detail/h30_25_naganoken.html,（2022 年 2 月 18 日アクセス）

国土交通省“三大都市圏の「関係人口」は 1,000 万人超！～「地域との関わりについてのアンケート」調査結果～”国道交通省,
https://www.mlit.go.jp/report/press/content/001328844.pdf, （2022 年 2 月 18 日アクセス）

「誰も取り残さない」コミュニケーションへの課題
—障がい者福祉と生涯学習からの考察—

The Challenge for “No-One-Left-Behind” Communication
-Considerations from Welfare for the Disabled and Lifelong Learning Perspectives-

引地達也[1]
Tatsuya HIKICHI

[1] 一般社団法人みんなの大学校　　Minnano College of Liberal-arts

Abstract
This paper explains the challenging elements for the smooth execution of “No-One-Left-Behind” Communication. The author tries to explore a new education possibility for people with disabilities. In Japan, structurally the welfare administration and education administration are separated, and thus they are disadvantageous to persons with disabilities. This paper points out that people with disabilities could become “information vulnerable” and deliberates on the correct use of media and communication in welfare and lifelong learning.

キーワード　障害者、生涯学習、福祉、メディアリテラシー、インクルーシブ

１．はじめに

2014年の障害者権利条約の批准により障がい者[1]への教育の権利保障として文部科学省は生涯学習の枠組みで障害者への学習機会の提供を模索している。日本では障がい者が福祉サービス受給者として厚生労働省の政策の中で位置づけられたことから、文部科学省が18歳以降の障がい者へのアプローチも簡単ではない状況だ。さらにメディア・デバイスの発展で障が者もスマートフォンなどで活発なコミュニケーションが出来る中で、その状況に応じたメディア教育も不足し、社会では「情報弱者」を作り出している現実もある。発表者は障がい者の生涯教育を4年、文科省の委託研究を実践した立場であり、障がい者の生涯教育の取組を全国的に研究してきた。本発表ではフィールドワークと実践、調査を通じて「教育行政」と「福祉行政」の狭間の中で、社会が標榜するダイバーシティ・インクルージョンの概念の中で、「誰も取り残さない」（総務省）コミュニケーションに向けての課題を当事者の視点に近い感覚で考察し、障がい者の社会とのコミュニケーションの課題を示していきたい。

２．取り残さないメッセージ

(1) 教育未来創造会議

岸田文雄首相は 2021 年 12 月、時代に即した教育方針を打ち出すことを目的として「教育未来創造会議[2]」を設置した。閣議決定で設置理由を「誰もが生涯にわたって学び続け学び直しができるよう、教育と社会との接続の多様化・柔軟化を推進する必要がある」ため、と明記した。この「誰もが」教育を受けるとのメッセージに、これまで教育の機会が限定されていた知的障がい者や重症心身障がい者は期待を寄せるこ

とにつながった。

しかしながら教育を受けるにはまず障がい者が社会とのコミュニケーション環境を整えることが前提となる。特に支援者や介護者が必要な障がい者に関しては教育行政の中では補えない課題も出てくるであろう。コミュニケーションが困難な障がい者や生活介護が必要な重症心身障がい者のコミュニケーション環境整備に向けて追い風のような雰囲気ではあるが、まだその課題は社会に許容されておらず、今回の会議に「未来創造」を明記していることは政府の強い意志が示されていることは間違いないが、その会議の中に当事者の声を反映できるメンバーがいないことから、障がい者の優先順位は高くないのは明白であろう。

(2) 情報白書

総務省の令和 3 年版情報白書は「『誰一人取り残さない』デジタル化の実現に向けて」を章立てした上で、「誰一人取り残さない」ことを強調した。この中でデジタル化の必要な取組として「①利用者である国民のデジタル活用の促進」「②供給者である民間企業・公的分野におけるデジタル化の推進」「③デジタル社会の共通基盤の構築」を挙げた。特に障害者からの視点で重要な①は、白書では「地理的・経済的・身体的制約の有無にかかわらず、あらゆる人や団体が必要な時に必要なだけデジタルを利用できる環境（アクセシビリティ）を確保することが必要[3]」と明記し、本章の結語として以下記している。

我が国において「誰ひとり取り残さない」デジタル化を進めることで、コロナ後に求め
られる社会像を実現するには、デジタルを単に「感染拡大防止などの有事における有効手段」として評価するのでなく、デジタル化によるそれ以外の本来の価値を見出し、社会全体で共有することが必要である。[4]

コロナ禍を背景したデジタル化の推進とともに「誰ひとり取り残さない」を強調した意義は、これまで「取り残された」障がい者にとっては希望となる。しかしそのメッセージが当事者周辺に伝わっていないのは、具体的なアプローチが現段階では見えてこないからで、新型コロナウイルスでのコミュニケーションの変化を受けて情報白書の令和 4 年度版がどのような表記で示してくるかに注目し、具体策の提示に期待したい。

(3)障害者権利条約と生涯教育

2006年に国連が採択した障害者権利条約は第24条で教育の権利について言及し、2014年に日本が批准した後に、文部科学省は障がい者の教育の場を保証する取組に向けて2017年4月に松野博一文部科学大臣（当時）が「特別支援教育の生涯学習化に向けて」との大臣メッセージを発出し、総合教育政策局男女共同参画共生社会学習・安全課の中に障害者学習支援推進室を設置した。

2019年に「学校卒業後における障害者の学びの推進に関する有識者会議」は目指す

方向性として「誰もが障害の有無にかかわらず共に学び、生きる共生社会の実現」「障害者の主体的な学びの重視、個性や得意分野を生かした社会参加の実現」が提言されたが、この障がい者の中心は特別支援学校の卒業生や地域で障害福祉サービスを受給する障がい者であり、医療的ケアの必要な方々への生涯教育へのニーズへの明確な対応は示されていなかった。

文科省は2018年度から全国18の自治体や教育機関、関係法人を委託団体として、障がい者の生涯学習の在り方を模索し、2021年度は各自治体や教育委員会とともに地域で学びを提供する事業へと予算を拡充し、地域での実践・普及に努めている。この過程で重症心身障がい者に関しては2021年10月29日に開催された「第２回医療的ケア児者の生涯学習を推進するフォーラム」の文部科学省による行政説明の中で「学校卒業後も生活年数を重ねることで感情の表現なども豊かに成長することに鑑みると，ICTを活用した意思伝達，意思表示装置を使用した学習や，タブレット端末を活用した音楽に関する学習，身体活動等に関するプログラム開発を行っていくことも重要と考えられる」 との認識を示している。

このフォーラムの中で筆者は2020年、2021年開催の主催者として参加者にアンケートを取ったところ、公的な支援の少なさを指摘し、このフォーラムは「教育」「福祉」の隙間で学習への渇望が社会全体で実現できないもどかしさを共有する場となっているのが現状である。

2021年度のフォーラムでは、コロナ禍を受けて重症心身障がい者の学びの実践を紹介しながら、その広がりは限定的であることが確認された。コロナ禍はこれら当事者を閉じ込めることになった側面が改めて浮き彫りになり、社会が重症心身障がい者の学びの権利を保障する前提としてもコミュニケーションの基盤を築く必要性を認識しながらも状況は善意の関係者を中心にした牛歩の歩みである。この進みにくい状況は社会に存在する大きな壁、障がい者に対する隔絶した意識の根強さがあり、コミュニケーションの境界線が変化した認識はうすい。

前述の新しいコミュニケ―ションの創出という産業側の動きに対し福祉と教育の政策上の戦略はまだ確信的な連帯はないものの、全体の動きとしては重症心身障がい者のコミュニケーションにとって肯定的な方向にあり、社会とのコミュニケーションの境界線は少しずつ変化の兆しをみせている。

３．生涯学習の実践から

（1）みんなの大学校の役割

本稿はコミュニケーションの課題を考察する上において行政機関や福祉サービスを客観的な立場で展開するが、筆者の活動母体であるみんなの大学校は福祉サービスを使わず、18歳以降の障がい者など支援が必要な方への学びの場を任意で提供する立場であることが前提にある。図１はその役割や考え方を整理したものである。福祉が訓練という段階を経て就労や自立など次のステージに向かって支援するイメージは要支援者が自治体が認定する計画相談をもとに福祉サービスが受給される仕組みと直結している。

一方で18歳以降の障がい者の学びは確立していないため現在のところは任意の

取組として自発的な動機が基本となっている。

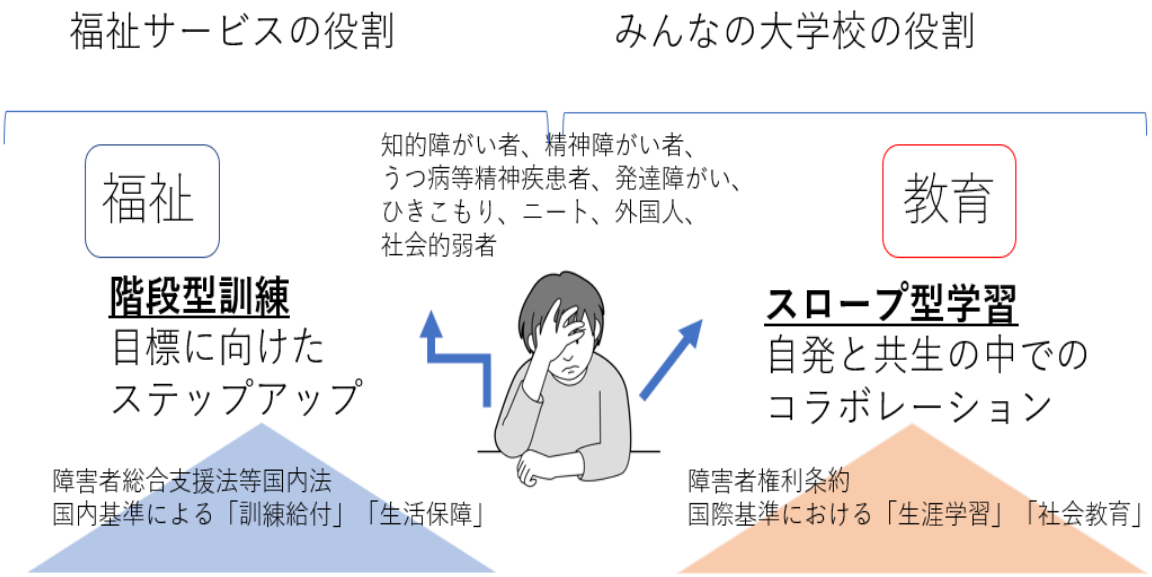


図１　福祉サービスとみんなの大学校の役割

（2）文科省の委託研究の取組

文部科学省が設置した前述の「学校卒業後における障害者の学びの推進に関する有識者会議」は障がい者の生涯学習の推進に関する基本的な考え方や具体的な方策の報告書を 2019 年 3 月に発表した。報告書は具体的な施策として以下 4 つを示した。

1　学校教育から卒業後における学びへの円滑な移行
2　多様な学びの場づくり
3　福祉，労働等の分野の取組と学びの連携の強化
4　障害者の生涯学習を推進するための基盤の整備

この政策を具体的に推進するために、2018 年度から具体的な学習プログラムや実施体制等に関する実践研究事業を公募し、筆者は初年度から 21 年度まで 4 年続けて提案事業が採択[5]され、実践を積み重ねている。さらに 2019 年度からはこの取組を広く普及させて「共に学び、生きる共生社会コンファレンス」を主催している。

図 1 から図 4 は各年度毎に実践した事業内容をまとめたものである。文部科学省の公式ホームページに掲載されているもので、原案は委託団体である筆者が制作した。最初の 3 か年を 1 つの区切りとし、4 年目となる 2020 年度は地域自治体と連携し研究事業を行うことが必須とされ、みんなの大学校は東京都国分寺市とともに事業を推進した。

図 2　2018 年度文部科学省委託研究事業の全体像

図 3　2019 年度文部科学省委託研究事業の全体像

図 4　2020 年度文部科学省委託研究事業の全体像

図 5　2021 年度文部科学省委託研究事業の全体像

これまで取り組んだ委託研究事業は 2018 年度に「市民と障害者が学び合う」こと

をコンセプトして主に埼玉県和光市をモデル地域として開催。障がい者と交わる機会のなかった市民に「学び合い」の考え方や障がいに関する特性などの理解を促した上で、障がい者と市民が地域の観光資源を一緒にまわり壁新聞を制作し発表するなどのプログラムを行った。2019 年度はこのノウハウを静岡県伊東市、長野県佐久市でも展開したが、地元自治体、教育委員会、福祉事業所、民間企業の協力には濃淡があり、参加者の特性によってプログラムの内容も変化することになった。2020 年度は現地の市民の要望を受ける形で、地域で活動している団体と自治体と連携する形が形成された山梨県笛吹市、長野県松本市などでもオープンキャンパスを行うことになった。

これに並行する形で重度障がい者向けの訪問学習と全国をネットワークする取組も 2 年目から行った。この 4 年の事業の大きな流れは以下【表 1】である。

年度	ステップ	内容と方向性	実施地や共催
2018	第 1 段階	「障がい者と市民が学び合う」3 つのステップ実行/市民への啓もう →インクルーシブな学びのモデル形成	埼玉県和光市
2019	第 2 段階	ノウハウの蓄積と地方展開 →汎用モデルの適用性の確認 重度障がい者の訪問学習調査 共生社会コンファレンスを東京大学の共催 →広く市民への啓もう活動を開始	埼玉県和光市 さいたま市 静岡県伊東市 長野県佐久市 東京大学
2020	第 3 段階	地域モデル及び大学活用への発展 →地域での自発的な学びの場の創出、担い手の育成 重度障がい者の訪問学習のプログラム化 →全国規模のフォーラム開催でネットワーク化	埼玉県和光市 さいたま市 浦和大学 長野県松本市 山梨県笛吹市 東京都国分寺市
2021	第 4 段階	ウエブを使ってどこでも学べる場の提供 地域モデルの発展 →地域での自発的な学びの場の創出 重度障がい者の訪問学習のでネットワーク化	東京都国分寺市 兵庫県西宮市

表 1　障がい者の生涯学習に関する委託研究事業の年度毎の概要

2021 年度事業に関しては 2020 年度の段階で新型コロナウイルスの影響で当初予定していた集合型の学習が困難なためにウエブ型の学びの提供を通じて「どこでも誰でも」の実現を目指した。上記の４つのステップを基本としながら、重症心身障がい者への訪問学習や訪問学習を展開する市民団体や保護者団体を全国ネットワーク化する「医療的ケア児者の生涯学習推進フォーラム」を開催した。

これらの事業を行うにあたり筆者は各自治体の福祉行政や教育行政、福祉支援をする地元の福祉協議会、社会福祉法人等の対話を繰り返してきた。障がい者の学びを推進するというミッションはこれまでにない「障害者」と「学び」の掛け合わせを説明する必要があり、自治体ではその概念がないことに驚きながらの「説得」となった。

このコミュニケーション障害は日本の社会全体に共通するものと考えられるが、この点は後述するとし、まずは当事者側の課題である「情報弱者」の視点から考えていきたい。

４．情報弱者からの脱却

(1) 基本的な考え方

上記の地域におけるインクルーシブな学びを活性化する活動の基本となるのは市民と障がい者が普通にコミュニケーションを行える環境を示すことである。特に障がい者が情報に関して社会的弱者になっている事実を踏まえて、プログラムづくりをする必要を特別支援学校の教員を対象にしたアンケート結果から導き出した。この調査は、公立の特別支援学校高等部のうち知的障害者を扱う学校を抽出し、2018 年 6－7 月に 850 校に対しメディア教育の実態をアンケート調査[6]をしたもので、回答数は 150 であった。この調査から特別支援学校ではソーシャルメディアやスマートフォンが普及する中で適切なメディア教育が行われていない実態を明らかにした。アンケート中のコメント記入においては教員の切実な思いも込められていた。

・生徒たちは将来にわたり情報社会の中で生きていかなければならない。しかし特別支援学校の生徒は、通常学校の生徒に比べ、情報モラルに関する理解が乏しいと考えられる。今後メディア（特にネットメディア）に関する問題等がさらに増えていく可能性があるが、情報モラルを身に付けさせる指導を適切に行ったうえで、様々なメディアに関する教育をしていく必要がある（石川）

・情報化している社会や目まぐるしく変化する社会において障害のある人がメディアを活用することで、よりよい人生を送れたり、できることが増えることを期待し、より意味のある本当に活用できるメディア教育が出来れば良いと思います（岡山）

・軽度な知的障害や聴覚障害の人にとって、読解力が課題となる、国語との連携が大切と感じている（東京）

・大事な情報源であり、有効に安全に使うすべを習慣にすることは人生のクオリティに大きく影響する。小さいころから親、保護者の教育も必至であると考える（神奈川

これらに共通する認識として、旧来の意味ではなく、新しい意味での「メディア・リテラシー」をイメージした上で教育を構築することが必要であり、安全や犯罪に巻き込まれないという目的はあるしても、結局は正しい情報を見分ける力を付けることが求められており、その方法を教員は模索しているといえる。

この新しいメディア・リテラシーは結局、新聞・テレビ等、発信される情報に対するものでもあり、インターネット情報に対するものでもあり、ソーシャルメディアに対するものでもある、普遍的な意味合いを帯びてくる。

しかしながら、特別支援教育におけるメディア教育は生徒の特殊性を考慮しながら、その最適化を抽出していかなければならない。この特殊な教育の領域に通信会社やネット会社、メディア各社がその領域に踏み込んで現状を把握することは現実的に

難しいと思われる。

従って、現場の教師が生徒のニーズを汲みながら、地域のメディア・リテラシーに関する専門家とともにニーズに応じた新たなメディア教育を打ち立てていく必要がある。この点は、2017 年の文部科学省の調査 で示されたほぼすべての学校に配置されているコーディネーターを活用する手法も有効かもしれない。

メディア環境の激変により従来のメディア・リテラシー教育は破棄され、新しいメディア教育へのシフトチェンジが求められているのではないかというイメージは、この調査によって、「情報」という大きな括りの中で、メディアを「情報を媒介するツール」として考えた場合に、従来のマスメディアにかかるメディア・リテラシーを土台として、その歴史的な発展形として、ソーシャルメディア時代のメディア・リテラシーを考えていくことが、必要であろう。

(2) 手法と構図

下記【図５】はメディア教育の構図をマトリックスを基本と複層的な構造化、また対象者へのアプローチの領域と目地を示した[7]。ソーシャルメディアを研究する Bossio は現在も混沌としているソーシャルメディア状況を以下のように表現しているが、この混沌の中で教育をどう成り立たせていくかが問われていることも念頭に置きたい。

「ソーシャルメディアは、コミュニケーションの新しい文化の創造を通じてジャーナリズムの構成の変化に貢献しており、その中で参加者の役割と関与のルールについてはいまだに交渉されている状態にある。個人的な意見と経験に基づき、感情的なコンテンツを優先し、最後に、関心のある問題やイベントに関与するアドホック（特別な）な公共の構築におけるユーザーの中心性を備えたコミュニケーションのソーシャルメディア文化は、公共空間とは非常に異なる文化、政治や市民参加のルールとのコミュニケーションを創造するのである[8]」

ここにはソーシャルメディア時代のジャーナリズムの可能性も言及されている。ここからメディア・リテラシーの構築を考えた場合、具体的にソーシャルメディアとジャーナリズムの接点としてメディア・リテラシーを構築できないだろうか。

この希望を持ちながら、ソーシャルメディア時代のメディア・リテラシー教育を基盤に知的障がいや発達障がい者、精神障がい者が情報弱者とならないためのメディア・リテラシー教育の概念図として考えたのが【図５】「情報弱者を作らないためのメディア・リテラシー教育イメージ」である。

マトリックスの縦軸を「メディア」とし、上方向がマスメディアへの理解の深度、下方向がソーシャルメディアへの理解の深度を示し、横軸の右方向がアウトプットの発信度、左方向がインプットの内包度とした。各領域を、メディア情報を「ひろげる」「つたえる」「いれる」「とらえる」に分けて考え、それぞれメディア・リテラシーを向上するための「基礎」の領域も示した。さらにすべての領域は相互関係性で成り立っていることも矢印で明記したが、各領域が分断した状態のままでは、知識や行動が限定的になってしまう可能性があることへの注意喚起でもある。

さらにマトリックスの背後にある 3 種類の円の領域は、教育対象を示しており小さな円から「知的障がい者」「発達障がい者（グレーゾーン）」「精神障がい者」を意

味する。メディアやアウトプット・インプットの理解度により教育内容を変化させる必要性を強調しているもので、対象を明確化しなければ教育的効果は得られない。特に知的障がい者と発達障がい者は個人差があり、発達障がいの範囲も広いために慎重に対象の特性を見極めたうえで実施する必要がある。

筆者は 2019 年から毎週 1 回、みんなの大学校の学生と名古屋市の「見晴台学園大学」、新潟市の「KINGO カレッジ」をオンラインで結んで「メディア論」の講義を行っている。どちらも主に知的障がい者向けの学びの場[9]で、名古屋では 10 人程度、新潟では 20 人程度の学生がおり、その学生に向けて、このマトリックスで対応する形で「情報弱者」の解消に向けた講義との位置づけである。双方向でコミュニケーションを取りながら、クイズなどで各学校に考え応えもらう形式と、学生側が発信者として紹介したり出題したりする内容になっており、講義の随所に「ひろげる」「つたえる」「いれる」「とらえる」を入れ込み実践している。

さらに重症心身障がい者にの訪問講義でも同じように「メディアで世界を知る」ことを念頭に講義を作っているが、どちらもソーシャルメディアを日常的に使う学生が増える中で、情報を上記４つの姿勢で接することの重要さを学ぶのは必須であろう。

今後はこのマトリックス上の目的を明確にした上で対象に合わせたバリエーションの豊富さを確保することで情報弱者の可能性のある人へのメディア・リテラシー教育は開かれていくと考えている。マスメディアとソーシャルメディアの領域が混在する中で、教育する側が上記のマトリックスを参考にし、その領域と教育目的を整理することを提起したい。これはまだ開拓中の作業でもある。実践を積み重ね、必要な対話や協議を重ねて構造化を目指したい。

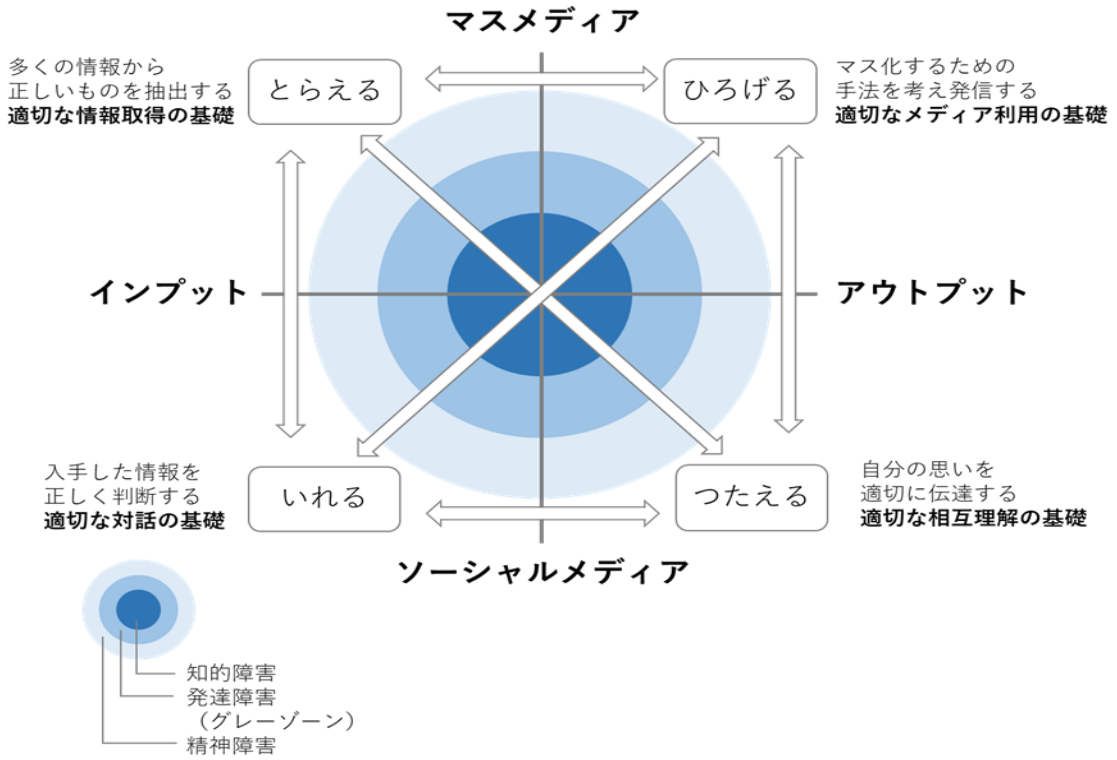


図 6　コミュニケーション学習の全体図

５．福祉のことばと教育のことば

みんなの大学校では 2021 年度、文部科学省の委託研究事業「学校卒業後における障害者の学びの支援に関する実践研究事業」を委託している全国 22 の団体を対象にしたウエブ上の交流会は、文科省の委託を受け事務局として運営してきた。委託団体は障がい者が学べる環境を整備するための先進的な取組を行う全国の地方自治体、教育委員会、大学、社会福祉法人や NPO 法人、医療法人で学びを推進するコアメンバーがオンライン上で集まり、文部科学省の担当者も交えて意見交換する場である。全 4 回の交流会の 4 回目が先日終了した。私自身は運営側でありながら、障がい者の学びの今を再確認し、来年度に向けての道筋を考え、形作り始めるためにまた大きな学びを得た機会となった。障がい者の学びへのアプローチは複数のトラックが存在しているが、それぞれに課題は多い。社会全体で「学び」の認識やイメージをあらためなければならないのが、引き続いての大きなテーマであろう。

交流会は前半に委託団体の中から 1 つの団体に報告をしてもらい、そのテーマについてディスカッションするスタイルとした。テーマは以下である。

第１回　和歌山県の社会福祉法人一麦会、麦の郷の野中康寛さん
「創り合い、学び合う～ゆめ　・やりたいこと実現センターの発足・実践から～」
第 2 回　東京都国分寺市立並木公民館・本望慎一館長、国分寺市立恋ケ窪公民館・加藤征彦館長、国分寺市立本多公民館・櫻井奈穂子さん
「国分寺市立公民館　くぬぎカレッジ事業の実践報告」
第 3 回目　札幌市の医療法人稲生会の宮田直子・みらいつくり大学校教務主任
「みらいつくり大学校の実践報告」
第 4 回目　秋田大学教育文化学部附属特別支援学校校長、藤井慶博・秋田大学教授
「大学における障害のある方の生涯学習モデル講座の実践と課題」

これは障がい者の学びのアプローチとしての 4 つの領域を示している。つまり一麦会が「福祉」、くぬぎカレッジが「公民館」、みらいつくり大学校は「医療」、秋田大学は「教育機関」である。これを大きく分けると「福祉行政」と「教育行政」の縦割りとなり、学びの環境を整備しようと現場で動く方々はこの行政組織とやりとりすることになるが、この２つの文化の違いや使用するコンテクストのずれに戸惑うことになる。私も福祉と教育の間を行ったり来たりしながら、担当者の言葉の使い方の違いに気を遣うことは多い。例えば、「インクルーシブ」は「みんな一緒に」という基本概念の中に「誰が」「どのように」の視点が２つの行政では違う。教育の場合はプロセスとしての「インクルーシブ」のイメージが強く一緒にすることで得られる効果は学びによって未知数ではあるが、それは必然であるというイメージである。福祉の中では結果としての「インクルーシブ」だから、まずは「そうすること」に価値がある。しかし効果が見えなければ、それは絶対的価値ではない、という姿勢であろう。教育は能動的だが、福祉が受動的だとの見方も出来る。この違いを１つに束ねられるのが「ダイバーシティ」ではあるが、こちらはまだ真意まで理解されている言葉とは言い難く、産業界のキャッチフレーズとして始まったば

かりの印象である。

障がい者の学びを展開しようとする時に「ダイバーシティ」を全面的に押し出していくと、そこには障がい者だけではなく、LGBTや外国人、引きこもりの方、様々な価値観を持った方も対象となり、世界は広がる。障がい者が社会の「障害」によって生きづらくなっている「障がい者の条件」さえも飲みこんでしまう勢いを持つ可能性は大きい。これまで長年、措置制度の時代から障害福祉に携わってきた方々にとって、新しい価値観の上で発生する生きづらさは既存の障害福祉に当てはまらず、対応への戸惑いも覚えているようである。

新型コロナウイルスの影響もあり、リモートで気軽につながれる社会で私たちがしばられてきた枠組みから抜け出し支援の範囲を広げるには好機である。私が障がい者の学びを推進する時に、行政への説明が伝わらず孤独を感じる時があるが、それでも前に進んできたのは当事者の思い、その真剣な表情、学びの中での笑顔やその先にある希望があったからで、それらを糧に言葉を紡いでさらに前に一歩と進み出てきたのを振り返ると、福祉と教育のはざまで見続けた結果、そのコミュニケーションの成り立ちも少しずつではあるが変化の兆しも感じている。

特に福祉と教育の言葉の使い方の違いも行動を分ける要素となる。例えば福祉では「支援」と呼ぶものを教育では「学び」と言うことで、当事者にとっては社会に向けてのアプローチであることは変わらないものの、支援する側、教える側のメンタリティーはまったく違ってくる。この２つの文化をどのように融合させ発展させていくかが、今後の当事者の権利を保障し豊かな福祉及び生涯学習行政のポイントになるであろう。

６．コミュニケーションの課題

障がい者の権利保障に向けて学びを提供することを切り口に行政や社会全般でのコミュニケーション行為における課題は、長年、措置制度として障がい者のサービスが行政主導にあったことが大きな影響を今も残している。障害者権利条約の署名を受けて障がい者が自分たちで物事を決めるキャッチフレーズとともに障害者総合支援法が施行され、福祉サービスの自己決定を原則としたことや、障がい者が地域で暮らす地域移行を推進したことで、福祉の現場では支援者側の行動が変わり、その言葉の使い方も変わってきた。

筆者は福祉サービス事業者に対して支援の中で「学び」を取り入れ、支援の方法、支援の考え方の幅を広げることで、要支援者にも有益になると考えて、各事業所への研修や説明を行っている。その中で福祉サービスが「学び」を取り入れることを関係機関に説明する際に【表 2】で示した各領域におけるコミュニケーションの「優先される事項」「キーワード」「ストーリー性」を整理し、対話や説明する際のワーディング（言葉づかい）の基本を示した。

各領域では同じ支援を語る上においても、目的が違い、それは優先される事項の違いとして整理され、キーワードもおのずと変わってくる構図である。ここからコミュニケーションのポイントが違いを認識することの重要性を強調した。

領域	優先される事項	キーワード	ストーリー性
自治体	説明責任	根拠法令、各自治体のガイドライン、計画、国の動き	小
福祉系	当事者の権利と利益	権利の保証、ケアの本質、主訴への対応、関係者との協調	大
医療系	患者の安全・健康	診断書、医療サービスとの協調、医師のオピニオン	中
企業・労働系	生産性・企業価値・内部的説明	障害者雇用率、補助金、ジョブコーチ、定着支援	大
教育系	当事者の成長	文部科学省、障害者の生涯教育、社会教育、青年学級	中

表 2　各領域のコミュニケーションに関する整理

一方で福祉サービス事業者内部においては、最近は福祉サービスの利用者を「利用者様」と呼ぶことを奨励するガイドラインもあり、実践している事業所は多い。ストレスのないコミュニケーションとは上下のない水平型のコミュニケーションが前提という考え方からすると少々違和感を覚え、さらに障害者権利条約の批准で障がい者の生涯学習を推進する中で、「利用者様」と呼ぶ関係性は学びに不適応との印象である。

そのために福祉や教育などの権利を保障しながら障がい者が地域で普通に暮らすためには、水平型のコミュニケーションの常態化が望ましいと考えるが、その前提として私たちがコミュニケーション行為を自覚的に捉えて、支援や学びの意味を再構築する必要があるだろう。その際のポイントとなるのが、人を支援する際の原点として活用されるミルトン・メイヤロフのケアの定義である。これは看護学の視点が最も深い「思い」とともに言葉が紡ぎ出されたと考えられる。『ケアの本質　生きることの意味』は病人への施しをイメージしながら必要な人をケアする仕事の心構えとして世界中に読まれている。同書の序文にはこうある。

一人の人格をケアするとは、最も深い意味で、その人が成長すること、自己実現することをたすけることである[10]

一般に言われる、慰めたり、支援したり、単に興味を持ったりすることとの混同を戒め、さらにこう記す。

相手が成長し、自己実現することをたすけることとしてのケアは、ひとつの過程であり、展開を内にはらみつつ人に関与するあり方であり、それはちょうど、相互信頼と、深まり質的に変わっていく関係とをとおして、時とともに友情が成熟していくのと同様に成長するものなのである[11]

この深い意味を噛み締めるところから出発して支援と教育のアプローチで当事者とともに未来を描いていくことから始まる。ケアをキーワードとして行政機関が部署横断的な仕事を構築し、新しいコミュニケーション文化を作っていけないだろうか。

7．まとめ

取り残されてきた障がい者を含め、誰も取り残さない、というメッセージは多くの人には心地よいし、やさしい政府を印象付けるのには効果的なフレーズであ

る。しかしながら、実現には福祉と教育の充実なしには語れないが、これら２つの領域は昨今では経済や生産という言葉の次に位置している現実がある。この現実を再度検討しなければ「誰も取り残さない」未来は描ききれないだろう。さらに障がい者の中でも、ひときわ取り残されてきた重症心身障がい者までを射程に活動することが最終的な課題解決となるだろうが、政府はどこまでを想定しているかは不明である。

いずれにしても「誰も取り残さない」ためにはコミュニケーションの改善は必要であり、環境整備や障がい理解の促進との優しい言葉での対応だけではなく、時には発想の転換も必要であろう。実現に向けたプロセスで予想される「障害」を予見しながら、障害を克服する社会的な取組を考えていきたい。

参考文献

フェビエンヌ・ブルジェール著、原山哲・山下りえ子訳（2014）『ケアの倫理―ネオリベラリズムへの反論』白水社

Ellis, Katie, and Kent, Mike, 2011, Disability and New Media , Routledge

引地達也（2020）『ケアメディア論―孤立した時代を「つなぐ」志向』ラグーナ出版

M.マクルーハン著、栗原裕・河本仲聖訳（1987）『メディア論』みすず書房

マイケル・スロート著、早川正祐・松田一郎訳（2021）『ケアの倫理と共感』勁草書房。

小川公代（2021）『ケアの倫理とエンパワメント』講談社。

注

[1] 障がい者の表記は、障害者、障碍者などがあるが、本稿では「害」が人に付くことでののネガティブなイメージを避けるために、人を示す際には「障がい」を使用し、固有名詞や一般用語の場合は「障害」を使用することとする。

[2] 議長は首相。構成員は総務相、財務相、厚労相、農水相、経産相、国交相、環境相、安宅和人・慶應義塾大学環境情報学部教授、ヤフーCSO、安孫子尋美・ニトリホールディングス取締役兼ニトリ大学学長兼人材教育部ゼネラルマネジャー、阿部守一・長野県知事、女優、いとうまい子さん、清家篤・日本私立学校振興・共済事業団理事長、中野信子・東日本国際大学教授、日比野 英子・京都橘大学学長ら民間からはほぼ男女半数の構成。

[3] 総務省「『誰一人取り残さない』デジタル化の実現に向けて」『情報白書令和 3 年度版』（総務省、233）

[4] 前掲書（総務省、240）

[5] 2018 年度から 2020 年度は一般財団法人福祉教育支援協会を運営母体として受託し、2021 年度は一般社団法人みんなの大学校を運営母体として受託した。

[6] 調査は郵送で依頼文をともに送付し返信用封筒で返送してもらった。ホームページ上で質問用紙をダウンロードし、イーメールで添付することでの回答も可能とした。基本的には学校名と回答者名を記入してもらうこととした。一校が匿名回答を希望した。

[7] 引地達也（2021）『障がい青年の学校から社会への移行期の学び』（76）クリエイツかもがわ

[8] Bossio, Diana *Journalism and social media* (Palgrave macmillan, 2017)

[9] どちらも障害者総合支援法の自立訓練制度を利用した事業所として運営している

[10] ミルトン・メイヤロフ著、田村真・向野宜之訳（2000）『ケアの本質　生きることの意味』（13）ゆみる出版

[11] 前掲書（14）

戦略的コミュニケーションによる病院ブランディングの一事例
A case report of the hosipital brand-building by the strategic communication

中田健吾[1]，藤倉優貴[2]
Kengo NAKATA and Yuuki FUJIKURA

[1] 漢方医学振興機構株式会社　Kampo Medicine Promotion Organization Inc.,
[2] 株式会社コミュニケーション研究所　Communication Science Institute Co., Ltd

Abstract　This is the case report of the brand-building project of a hospital in the typical rulal area of Japan. The paper demonstrates that the hospital deployed the strategic inner communication in order to hypothesize and define the organization's strength in brand-marketing. The communication strategy includes a focus group interview, workshop, and staff survey research.As a result of the project, the hospital created the brand value interesting the external marketing stakeholders such as the patients, their family, and the local community and government.

キーワード　病院経営，ブランディング，戦略的コミュニケーション, マーケティング

１．研究背景

日本の病院経営の特徴は、社会保障の医療制度が求める均質的な医療サービスを提供しながら、各病院がマーケティングとブランディングを戦略的に行わなければならない点である。例えば、厚生労働省が提唱する「地域包括ケアシステム」は病院に対して医療機能によるポジショニング（役割分担）を促す一方で、それだけで病院経営が安定する保証にはならない。各病院は医療機能以外も含めて多様な特長や強みを生かして、患者や利用者、地域だけでなく、質の高い医療人材（とりわけ医師や看護師）からも選ばれ続ける「価値」を提供し続けなければならない。この取り組みの結果として、多くのステークホルダーにとって「必要不可欠な病院」というブランドが確立できる。

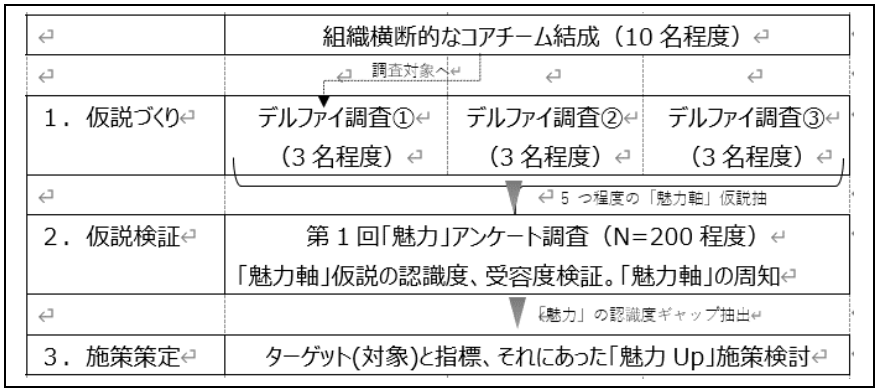
２．研究内容

(1) 目的

本研究では、患者の高齢化が進む地方部にある中規模病院が戦略的コミュニケーションによって「職員が考える病院の魅力」を病院内外の「価値」として確立する過程を事例として紹介する。

(2) 方法

病院の最も重要なステークホルダーである職員を対象としてブランディングのための戦略的コミュニケーションを実施して、「病院の魅力」を定義し、その「魅力」を「ブランド価値」として病院内外に定着と向上を図るための施策をまとめた。具体的な取り組みは以下のフロー図を参照。



(3) 結果

病院長が院内各部門（看護部、薬剤部、放射線部、リハビリテーション部、栄養部、地域連携部、事務部）から 1 ないし 2 名ずつの職員を選出して総勢 10 名の「魅力 up」プロジェクトチームを構成。男女比は院内のそれとほぼ同じ４：６、年齢層も各世代が参加した。毎月一回、チームメンバー全員による定例ミーティング（グループワークと連絡で 75 分間）を開催してプロジェクトを推進した。

まず「仮説づくり」のフェーズでは、プロジェクトメンバーが自部門の職員を対象にデルファイ調査や話し合い（グループインタビュー）を実施し、職員が考える病院の自慢を多角的な観点（仕事内容、イベント、建物、人物、歴史、将来計画）から収集した。収集したデータを定例ミーティングでのグループワーク（ワークショップ）によって整理、統合することでプロジェクトチームとしての「魅力」仮説として定義した。最終的な「魅力」仮説は、病院全体の「魅力」としては４つ、各部門の「魅力」としては９つとした。

「仮説検証」のフェーズでは、まず、院内で定期的に実施される全職員対象の集まりの場で「魅力」仮説についてのプレゼンテーションを行い、病院職員にプロジェクト自体の周知と関心の喚起、「魅力」仮説の理解の促進を行った。プレゼンテーション後に、全職員対象（n=176）にアンケート調査を実施し、「魅力」仮説の共感度、受容度を明らかにした。アンケート結果では、すべての「魅力」仮説が全体の 60%以上の支持（「そう思う」＋「ややそう思う」）を得た。

「施策策定」フェーズでは、アンケート結果を踏まえて、今後、これらの病院の「魅力」を病院内外でのブランド価値に変えていくための取り組みについて検討した。病院内に対しては、「魅力」に特化した院内広報誌の創刊や他部門に比較して特異的に共感が低い部門への「魅力」の浸透を図るための企画が提案された。例えば、当該部門特有の属性（例えば、子育て世代、若い世代、男性）に応じた院内イベント（例えば、食育、料理教室）の開催があげられた。病院外に対しては、地域密着の病院という特性を生かして、患者やその家族だけでなく一般住民が病院を知る機会や立ち入れる機会を増やして病院の魅力を気軽に知ってもらう取り組みがあげられた。具体的には、病院祭の開催、地域イベントへの参加、病院敷地の一般向け活用（花壇などの植栽設備、体験型農園、ボルダリングなどの運動施設などの新設）など、となった。

３．考察

ブランディングをテーマにした多くの研究で、全職員がその組織の意義や誇り（自慢）を認識、定義し、それを統一的な「魅力」として共有することは、ステークホルダーからみた組織の存在価値を高めることがわかっている（Punjaisri(2007)）。日本の医療では、病院は一般的な市場競争が規制されている公的医療市場において均質な医療サービスを提供しつつ、患者や地域、職員により高い価値を提供して、利用先または就労先として選ばれなければならない。したがって、病院経営にとってブランディングは必要不可欠な戦略となっている。病院では職員の専門（部門）や年齢層が多様で、組織の価値の浸透や統一を図る院内ブランディングがとりわけ重要といえる。

今事例では、病院スタッフに対する戦略的コミュニケーションによって、職員の考える「魅力」を院内で統一的に定義し、ブランド価値として院内外（職員、患者と地域住民）に浸透、強化するための施策を導出した。これらのブランディング施策が実行されれば、質の高い医師や看護師などの人材確保や域内の病院や施設との信頼獲得と連携が容易になることが期待できる。

４．参考文献

後藤秀夫(2001)『市場調査ケーススタディ 改訂新版』日本マーケティング教育センター.
P.コトラー,K.ケラー(2014)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』丸善出版.
M.E.ポーター(1995)『競争の戦略 新訂版』ダイヤモンド社.
Berkowitz, Eric N.(2017). Essentilas of Health Care Marketing, Forth Edition. Jones & Bartlett Learning.
Punjaisri, Khanyapuss(2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. Journal of Brand Management. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550110