

平成 28 年度
「御堂筋オフィス街のソフト面での活性化策の検討」
に関する共同研究報告書

平成 29 年 3 月 31 日

京都工芸繊維大学 工芸科学部 デザイン経営工学課程
公益財団法人 都市活力研究所

目 次

はじめに	1
1.実施したコミュニティ活動	3
1.1.大阪まんなかクラフトバル	3
1.2.夜活せんば・みどうすじ.....	10
1.3.撮歩ミドースジ.....	17
2.コミュニティ活動参加者への調査票調査.....	25
2.1.回答者の概要	25
2.2.活動に関する単純集計結果	34
2.3.まとめと考察	47
3.コミュニティ活動参加者のパネル調査.....	49
3.1.調査対象の概要	49
3.2.パネル調査の結果	50
4.展望と課題.....	53
4.1.本調査の成果と課題	53
4.2.今後の展望.....	54
付属資料.....	55
1.大阪まんなかクラフトバル参加者向けリーフレット（第2期第1回～第5回）	
2.夜活せんば・みどうすじ参加者向けリーフレット（第3回～第5回）	
3.撮歩ミドースジ参加者向けリーフレット（第1回～第3回）	
4.撮歩ミドースジ（第1回～第3回）参加者への配布資料（ルール等）	
5.撮歩ミドースジ（第1回）地図・撮影ポイント集	
6.撮歩ミドースジ（第2回）地図・撮影ポイント集	
7.撮歩ミドースジ（第3回）地図・撮影ポイント集	
8.初回参加者用調査票（撮歩ミドースジ）	
9.リピーター用調査票（撮歩ミドースジ）	
10.調査票の自由回答欄記入事項のまとめ	

はじめに

本調査報告書は、平成 26 年度から平成 28 年度にかけて、公益財団法人 都市活力研究所と京都工芸繊維大学デザイン経営工学課程 製品産業経営研究室が共同で実施した「御堂筋オフィス街のソフト面での活性化策の検討」調査の平成 28 年度分の報告書である。

この共同研究では、オフィス街のソフト面での活性化策として、コミュニティ活動に注目した。まず、平成 26 年度調査では、首都圏や京阪神といった都市部と京都府京丹後市や三重県など地方部でのコミュニティ活動の事例を調査し地域活性化効果を検討するとともに、コミュニティ活動の継続要因なども整理した。その結果、継続的なオフィス街でのコミュニティ活動を通して、参加者が自身の勤務する場所にも愛着を持つようになったとの声を聞くことができた。すなわち、コミュニティ活動がオフィス街のソフト面での活性化策となる可能性もうかがうことができた。また、コミュニティ活動の継続要因や活性化要因として、コミュニティの主催者・運営者などの属人的な要素が強いものの、①コミュニティの仕組み化、②参加者全員の当事者意識の形成、③講師と受講生の中間の存在を作る、④定期的な役割分担の交代を行う、⑤ファン作りを行う、⑥来る者拒まず、去る者追わずの環境を用意する一などがあることが分かった。さらに、コミュニティ活動のオフィス街活性化の効果などを調査するため、御堂筋オフィス街で新たにコミュニティ活動を開始させる、きっかけとするためのイベントを開催し、参加者に実際のコミュニティ活動を体験させた。参加者が多くなく、どれだけ一般化できるか不明ながら、コミュニティ活動を体験すると、コミュニティ活動自体への興味が高まる傾向があることが示唆された。さらに、一度、参加したコミュニティの活動を継続したいと考える人が少なからずいることもうかがえた。このように、平成 26 年度調査では、コミュニティ活動に、地域活性化効果が期待できる可能性があることが示唆された。

このことを受け、平成 27 年度（昨年度）は、オフィス街でのコミュニティ活動の地域活性化効果を検証するため、実際に、オフィス街で一定数の参加者が見込め、かつ参加者層が異なると予想される、ビジネス系と趣味系それぞれのコミュニティを新規に立ち上げ、参加者へのパネル調査を中心に調査を実施しようと試みた。合わせて、26 年度調査で整理したコミュニティ活動の継続要件の検証も行うため、新規に立ち上げたコミュニティ活動への参与調査も試みた。しかし、当該オフィス街と利害関係を持たない、ある意味、部外者である公益財団法人 都市活力研究所と京都工芸繊維大学が、その場所でコミュニティを立ち上げるには、集客なども考えると、多くの関係者との折衝が必要となった。この結果、実際に、新規コミュニティを立ち上げ、活動を開始できたのは、平成 28 年に入ってからとなった。そのため、平成 27 年度中に、趣味系 3 回、ビジネス系 2 回しか活動ができなかった。その結果、これだけの調査では、十分なデータを得ることができず、引き続き、今年度も、同様の調査を続けることになった。このため、本報告書では、昨年度調査における、コミュニティ活動参加者への調査票調査の結果も含めて、分析した。

今年度調査では、前年度から引き続き、ビジネス系と趣味系のコミュニティ活動を行った。すなわち、この両コミュニティの参加者は、前者が男性中心である一方、後者が女性中心であり、参加者の男女比が大きく異なることから、多様な意見を得るために、両コミュニティ活動を継続させることとした。一方で、この両コミュニティ活動の参加者は、比較的、年齢層が高いという共通点があった。年齢の低い層の意向も収集するために、今年度調査では、街歩きという軽度な運動の要素を含む新たなコミュニティ活動を追加した。

ただ、今年度も、各コミュニティ活動を行うにあたり、各方面との交渉事が多く、結果として、趣味系 4 回、ビジネス系 3 回、新コミュニティ 3 回と、必ずしも、十分な回数の活動ができなかった。

しかし、前年度分を合わせると、趣味系 7 回、ビジネス系 5 回となり、一定程度のデータを収集できた。また、少数ではあるが、継続的な参加者も得ることができた。本報告書では、これらの調査票調査のデータを基に、コミュニティ活動の地域活性化効果について検討した結果を示した。

なお、本研究には、公益財団法人 都市活力研究所の主席研究員 三本松道昭と、京都工芸繊維大学工芸科学部デザイン経営工学課程 製品産業経営学研究室の教授 川北眞史、大学院 2 年次生 三村和香、学部 3 年次生 赤井隆誠、石黒将太、高谷拓充、前田尚輝、矢野壮馬があたり、本報告書は、川北と三村が主に執筆した。

また、本コミュニティ活動を実施するにあたり、御堂筋まちづくりネットワークと船場げんきの会には、ご協力をいただいた。なかでも、御堂筋まちづくりネットワークのメンバーの方々には、会員企業への広報にとどまらず、会場設営や後片付けなどにもご協力いただいた。さらに、御堂筋まちづくりネットワークの会員企業である今西土地建物株式会社と大阪ガス株式会社には、コミュニティの開催場所として、何度も、スペースをご提供いただくなどのご協力も得た。ご協力いただきましたの方々には、この場をお借りして、お礼を申し上げます。

1.実施したコミュニティ活動

既述の通り、本調査のために、御堂筋まちづくりネットワークなどの協力も得て、前年度に引き続き、趣味系のクラフトをテーマとした「大阪まんなかクラフトバル」と、ビジネス系として「夜活せんば・みどうすじ」のコミュニティ活動を行った。また、比較的年齢の低い層の参加を見込み、街歩きという軽度の運動を伴う「撮歩ミドースジ」（以下、撮歩）の活動も開始した。それぞれの活動の概要は、以下の通りである。

1.1. 大阪まんなかクラフトバル

前年度は、単にクラフトを学び、または体験するクラフト教室などと差別化し、参加者にコミュニティ活動と認識させるため、毎回、対象とする内容を変え、さらに、ワークショップの前に、その内容に関連する講演（約 30 分）を行った。これは、平成 26 年度調査の際に実施したイベントで、単にワークショップだけを行うのではなく、クラフトに関するレクチャーも楽しめるものにした方が集客上もよいのではないかとの意見を受けたものである。前年度は、3 回とも、18 時 30 分から、大阪ガス本社ビル 1 階フラムテラスで実施した（表 1-1-1 参考）。また、ワークショップには、材料が必要になるが、参加者から会費などを一切徴収せず、費用は主催者が全額負担した。

ただ、この方式では、ワークショップの時間が約 1 時間半程度となり、参加者が作品を完成させるための時間としては、必ずしも、十分といえなかった。このため、ワークショップ終了後、参加者が相互に、他の参加者の作品についての感想を述べ合うなど、本調査で期待していたコミュニティ活動を行うことがほとんどできなかった。また、ワークショップの時間が十分でなかったこともあり、ワークショップ中も、各参加者は自身の作品の制作に熱中し、お互いが自然に助け合うなど、期待していた参加者間のコミュニケーションも、あまり生じなかった。これらのことから、本年度は、講演などを行わず、終了時間も前年度の 20 時半から 21 時に延ばし、さらに、通算第 4 回目と第 5 回目では、それぞれ 1 回だけでも参加できるが 2 回にわたり、同じテーマ、同じ講師で開催するなど、ワークショップ自体の充実を図った。今年度の活動は、今西土地建物が運営するシェアオフィスである share YODOYABASHI deck のセミナールームで 4 回実施した（表 1-1-1）。会場を前年度のフラムテラスから変更したのは、フラムテラスでは 21 時頃までに会場を借りることができず、ワークショップを 21 時頃まで行うことができないためである。また、将来のこのコミュニティ活動の継続性確保を考え、材料費などの実費を、毎回、参加者から徴収した。このような活動形式の変更に伴い、活動名称を前年度の「御堂筋クラフトバル」から、今年度は「大阪まんなかクラフトバル」（以下、クラフト）に改めた。

表 1-1-1 今年度のクラフトの活動概要

	講師	ワークショップ
第4回 16年6月20日, 7月19日	下村優介 切り絵作家	切り絵
第5回 16年12月7,8日	消しゴムはんこの黒猫堂	消しゴムはんこ
第6回 17年1月25日	月本せいじ ポップアップカードアーティスト	ポップアップ カード
第7回 17年3月8日	YuriRuri プラバンアクセサリー作家	プラバン アクセサリー

注：回数は前年度から通算回数

(参考) 平成 27 年度の活動概要

	講演	ワークショップ	同左講師
第1回 16年1月21日	井上哲朗 株式会社モアイ代表取締役社長	ステンドグラス	西村泰子 メリーゴーランドグラス
第2回 16年2月24日	八木寿治 株式会社ペーパーワールド デザイナー	PAKI(ペーパー クラフト)	同左
第3回 16年3月2日	飯野正紀 Links gallery代表	切り絵	下村優介 切り絵作家

具体的な内容は、以下の通りである。

まず、通算第4回目は、前年度も講師を依頼した下村氏を迎えて、2回に分けて開催した。切り絵の下絵となる図案は下村氏が用意したが、その下絵に適度な余白が残されていたことから、参加者自身が線を加え、オリジナリティを発揮できるようになっていた。細やかな作業を要するため、作業中は無言が続いたが、休憩のタイミングや終了後、お互いの作品を見せ合い、会話が弾む様子が見受けられた。

次に、2日連続で、消しゴムはんこ作成を行った。1日目に、ゴムに彫刻する感覚に慣れ、はんこを制作し、2日目に、それらのはんこを用いて、カードやコースターなどの作品を作成した。カードやコースターの作成時には、講師の作品（消しゴムはんこ）も使用することができ、プロの技を身近に感じるとともに、インクの色を選択やはんこを押す配置に関して、参加者の会話が盛り上がった。

さらに、通算6回目は、ポップアートカードの作成を行った。このテーマの効果か、男性が参加しただけでなく、これまでの数回の活動時の女性参加者に比べ、若い年齢層の参加者も得た。ポップアップカードは、紙のパーツを編み上げることで、球体になるというギミックが印象的なもので、他の回のかわいらしさやおしゃれな雰囲気も推しだしたものの

とは異なっていたことが、参加者の属性の変化に影響したことが考えられる。

最後に、通算 7 回目は、アクセサリー作成を行った。講師が事前に作り方の手順を示したガイドブックを作成していたことから、参加者がより自立的に作業を進めることができ、進捗の差による混乱はほとんどなかった。また、この回でも、参加者同士の教え合いが積極的に行われた。

そして、この回では、今年度の他の回と比較して、参加者が大幅に増加した。その要因として、2 点が考えられる。第一に、クラフトの中でも、トレンドである、レジンやプラ板を取り上げたことである。これらは、関連書籍も多く出版されており、手芸店においても比較的広い売り場面積で展開されている傾向にある。また、作成した作品の各種 SNS での拡散力も高い。しかし、レジン液やそれを硬化するための機械など、一定の材料をそろえる必要もある。このため、今回の活動が、手軽に体験できる機会として、参加者に魅力的に捉えられた可能性は高い。第二に、講師の SNS を用いた広報活動である。講師である、よしかわ氏の SNS には一定数のファンが定着しており、ファンが参加、もしくは、ファンによる情報の拡散によって、興味を持ち参加したという方が数名見受けられた。

参加者数は、有料化の影響もあり、参加料無料で行った昨年度に比べて、相対的に少なくなった（表 1-1-2）。一方、少数ながら、継続参加者も得た。

また、第 7 回は、前年度並みの参加者数を確保できた。既述の通り、第 7 回の参加者のなかには、講師発の SNS 情報で、この活動を知り、参加した者も数名おり、集客には、内容だけでなく、講師の情報発信に一定の効果があることをうかがわせた。

参加者を男女別にみると、前年度同様、女性中心であった（図 1-1-1）。

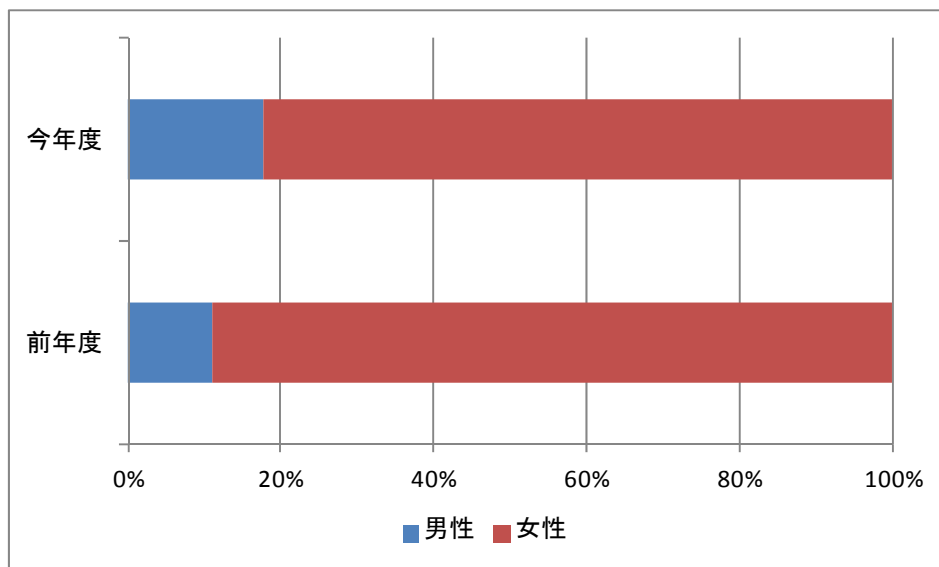
表 1-1-2 クラフトの参加者数の推移

								単位:人
	第1回	第2回	第3回	第4回		第5回	第6回	第7回
				6月20日	7月19日			
女性	15	8(1)	9(6)	5(2)	6(3)	2(1)	4(0)	11(2)
男性	0	2(0)	2(1)	0	1(0)	2(0)	1(0)	2(0)

注 1.今年度の参加者数は調査票回収数による。2.第 1 回～3 回は昨年度に実施。回数は昨年度からの通算。

3.()内は参加者のうちリピーターの人数を示す。

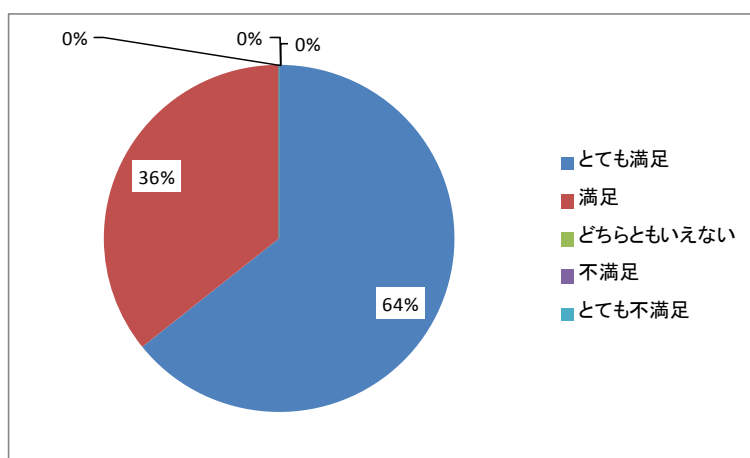
図 1-1-1 クラフト参加者の男女別構成比



参加者を対象に実施した調査票調査の結果については、次章で詳細に述べるが、前年度同様、各回とも「とても満足」または「満足」との回答しか見られず、参加者の満足度は高かった(図 1-1-2)。少人数でのアンケート調査のため否定的な回答を行い難い面があるとしても、全く否定的な回答がみられなかったことから、ワークショップを含むコミュニティ活動の内容については、参加者から一定の評価を得られたと考えられる。また、昨年度と比較しても、ほぼ変わりなく、有料化や講演を行わずワークショップの時間を増やしたことなど活動内容の変化が満足度に影響しないことがうかがえた。

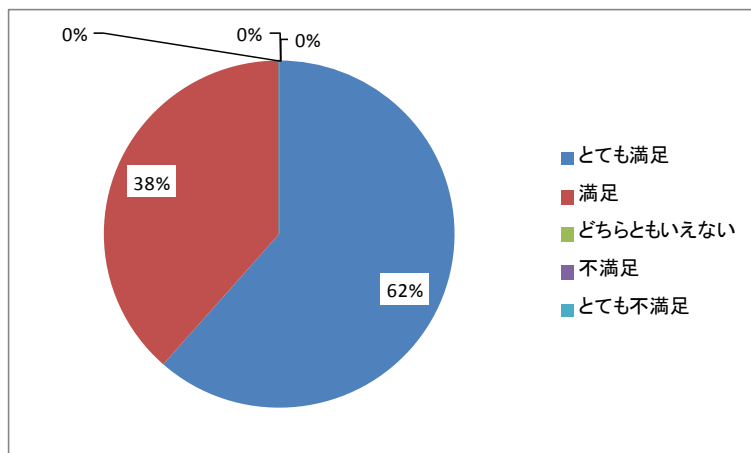
図 1-1-2 参加したコミュニティ活動の満足度

① 第4～6回合計

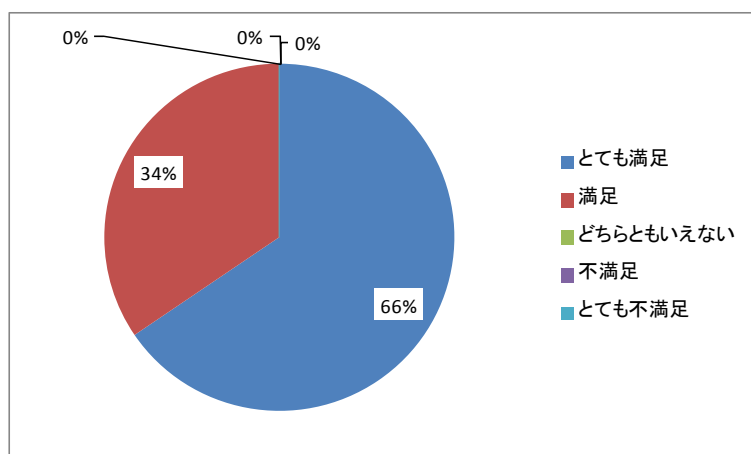


注：各回の参加者が少ないため、第4回～6回を合算した。次図も同じ。

② 第7回



③ 昨年度（第1回～3回）

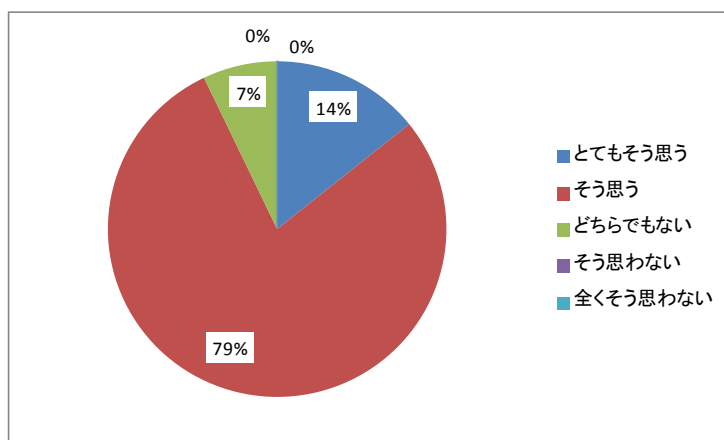


注：昨年度の各回の満足度については昨年度の調査報告書を参照されたい。以下、同じ。

また、同様のコミュニティ活動を継続していきたいかとの問いには、前年度同様、「とてもそう思う」と「そう思う」との回答の割合が約8割を占めた(図1-1-3)。このことから、このようなコミュニティ活動が、参加者に評価されたと言えよう。ただ、前年度に比べて、「とてもそう思う」との回答割合が大幅に低くなった。このことは、継続への思いに、有料化や講演を行わないなど、活動内容を前年度から変更したことが影響した可能性があるといえよう。

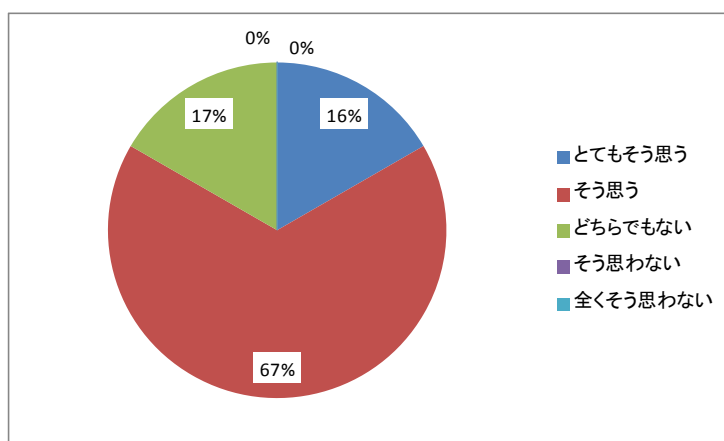
図 1-1-3 参加したコミュニティ活動を継続していきたいか

① 第4～6回合計



注：各回の参加者が少ないため、第4回～6回を合算した。次図も同じ。

② 第7回



③ 昨年度（第1回～3回）

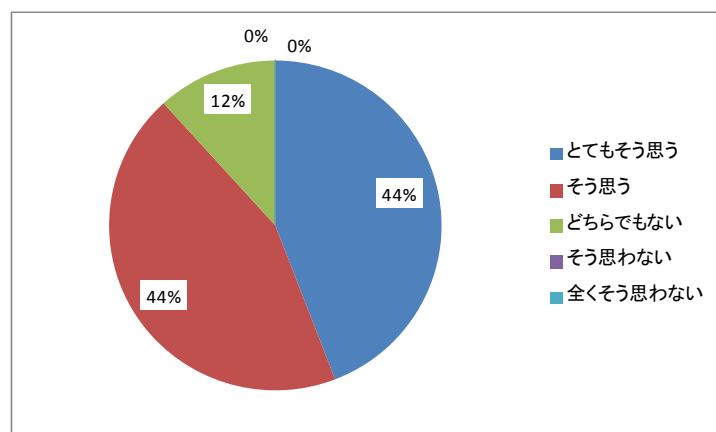
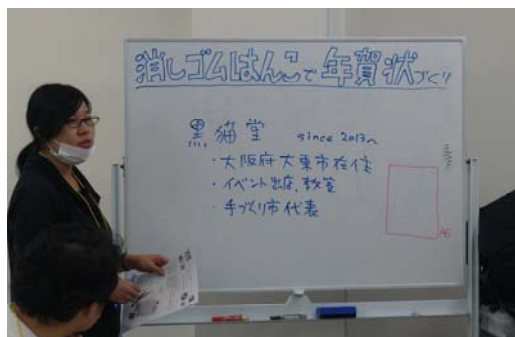


図 1-1-4 クラフトバル実施風景



1.2.夜活せんば・みどうすじ

オフィス街のコミュニティ活動として、オフィスワーカーとの親和性が高いと考えられるビジネス系のコミュニティ活動として、「夜活せんば・みどうすじ」を、平成28年2月に立ち上げた。このコミュニティ活動は、平成26年度調査で事例調査を行った、東京の歴史の長いオフィス街のひとつである日本橋周辺で実施されている日本橋フレンドの活動を参考にした。同活動は、日本橋周辺に本社等を置く業歴100年を超える、いわゆる老舗の経営者と、新しく日本橋周辺にオフィスを構えた新興企業の経営者それぞれの話しを聞き、講師と朝食をとるとともにするという活動である。このようなビジネス系のコミュニティ活動を行うにあたり、就業前の朝の集客を懸念する意見などから、就業後に開催することとするとともに、より多くの集客を図るため、船場地区を中心に活動する船場げんきの会の協力も得ることとした。そのことから、コミュニティ活動の名称を「夜活せんば・みどうすじ」（以下、夜活）とした。

そして、その内容も、御堂筋周辺に本社等を置く大企業の中堅社員に、自身が担当する業務などを語ってもらい、当該業務のキーワードに関係がある新興企業などの経営者にも関連のある話しをしてもらった形式とした。また、参加者間で交流を促すため、2名の講師の講演後、講師と参加者のフリートークの時間も設けた。今年度も、統一テーマを設定し、そのテーマに合った2名の講師による短い講演と、講師と参加者のフリートークという基本的な形式を踏襲し、3回の活動を行った（表1-2-1）。ただ、講師の確保などの問題から、講師を御堂筋周辺に本社等を置く大企業の中堅社員に限定せず、テーマに合った講師を確保することに重点を置いた。

表 1-2-1 今年度の夜活の活動概要

	共通テーマ	講演者	同左所属等	会場
第3回 16年9月27日	船場商法	前川洋一郎 橋本英男	老舗学研究会 共同代表 吉野寿司 会長	愛日会館
第4回 16年11月14日	経営者	今西頼久 辻野真介	今西土地建物株式会社 代表取締役社長 スリーアップ株式会社 代表取締役社長	share YODOYABASHI deck
第5回 17年1月24日	デザイン思考	吉田治英 作本義就	株式会社GK京都 顧問(前 代表取締役社長) 株式会社マジカル 代表取締役社長/クリエイティブディレクター	大阪ガスビル フラムテラス

(参考) 前年度の活動概要

	共通テーマ	講演者	同左所属等	会場
第1回 16年2月4日	イノベーション	松本毅 木村美都	大阪ガス株式会社技術戦略部オープンイノベーション室長 フューチャーベンチャーキャピタル株式会社 常務執行役員	大阪ガスビル フラムテラス
第2回 16年3月2日	起業家、起業家精神	清水良 作本義就	田辺三菱製薬株式会社 経営企画部長 Agec株式会社 代表取締役社長	田辺三菱製薬 本社会議室

具体的には、今年度最初となった通算3回目では、船場にも焦点を合わせるべく、船場

商法を取り上げた。講師には、業歴 170 年を超える船場の老舗の寿司店の 6 代目当主だった現会長と、船場商法が現在、必ずしも、十分に認知されていないのではないかの懸念から老舗学研究会の共同代表を招いた。テーマが、昨年度の 2 回と異なり、必ずしも、身近でなかったこと、両講師が比較的高齢だったことから、フリートークに盛り上がりを欠いた。

次に、経営者をテーマに、今年度第 2 回を開催した。講師には、業種は異なるが、先代の実父から、事業を継承した 2 代目社長と、自身で起業した創業社長を招いた。一方の講師に、もう一方の講師の紹介してもらったことから、講師同士が既知であり、また、参加者が比較的少なかったため、参加者と 2 名の講師と一緒にフリートークを行った。講師による話しの内容の違いなどから、フリートークは、比較的盛り上がりをみせた。

今年度最後として、第 3 回を、デザイン思考をテーマに開催した。デザイン思考は、比較的新しい考え方で、その解釈も人により異なり、確定した定義のようなものは、まだないといわれるため、ここでは、デザイン思考をデザイナーの考え方と捉え、講師は、デザイン会社の元経営者と現役経営者のベテランと若手のデザイナーに依頼した。テーマの新しさなどから、フリートークも盛り上がった。

各回の参加者は、表 1-2-2 の通りである。昨年度は、集客に重点を置き、各回の定員を 25 名程度とし、当日の突然のキャンセルなどに対応するため、30 名程度の申し込みを受け付けたが、結果として、2 回とも定員以上の参加者数となった。このため、講師と参加者のフリートークの際に、各参加者が十分に発言する時間を確保できず、手持無沙汰な様子を示す参加者が散見された。今年度は、このことに対応するため、定員を 20 名とし、定員以上の参加申込を受け付けなかった。このことにより、前年度に比べ、今年度の参加者数は減少した。また、テーマにより、参加者に差が生じた。

表 1-2-2 夜活の参加者数の推移

					単位:人
	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回
女性	5	3(1)	3(1)	1(0)	5(1)
男性	21	27(5)	17(6)	8(5)	13(3)

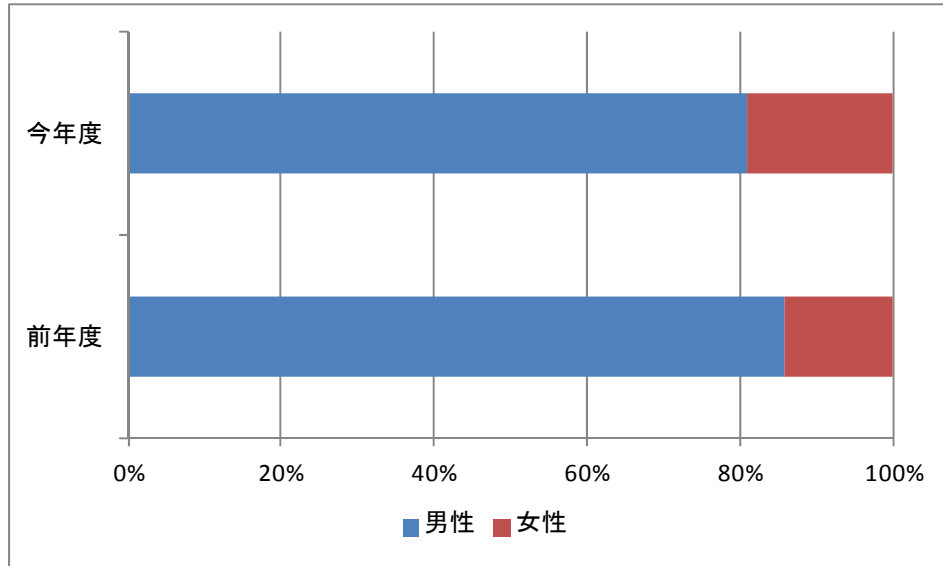
注 1.今年度の参加者数は調査票回収数による。2.第 1,2 回は昨年度に実施。回数は昨年度からの通算。

3.()内は参加者のうちリピーターの人数を示す。

参加者の男女比は、クラフトとは逆に、今年度も、男性中心となった(図 1-2-1)。このことから、多様な意見を収集するため、夜活とクラフトの 2 つのコミュニティ活動を行うことに、意義があるといえよう。

また、参加者のなかには、2 名ではあるが継続して参加する者を得ることができた。

図 1-2-1 夜活参加者の男女別構成比

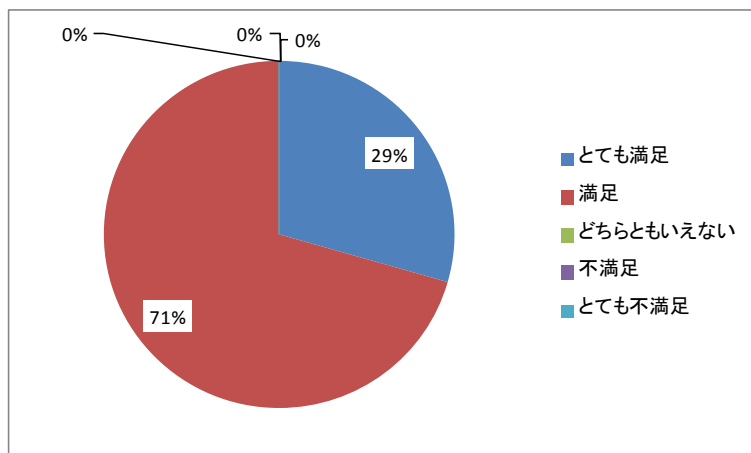


参加者の満足度は、「とても満足」と「満足」との回答の割合が、前年度同様、3 回とも 8 割を超えるなど、総じて高かった(図表 1-2-2)。一方で、「とても不満足」や「不満足」では、3 回うち 1 名の「不満足」の回答しかなかったことから、このコミュニティ活動の内容も、参加者から一定の評価を得続けているといえよう。

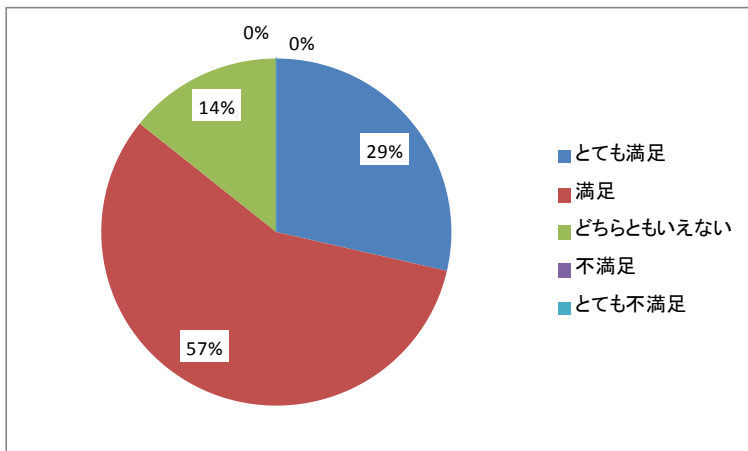
また、第 5 回では、「とても満足」との回答の割合が約半分に迫り、満足度が極めて高かった。この回は、既述の通り、テーマが今日的であり、フリートークも盛り上がった。テーマの設定やフリートークの盛り上がりなどが、参加者の満足度につながる事が確認できたといえよう。

図 1-2-2 参加したコミュニティ活動の満足度

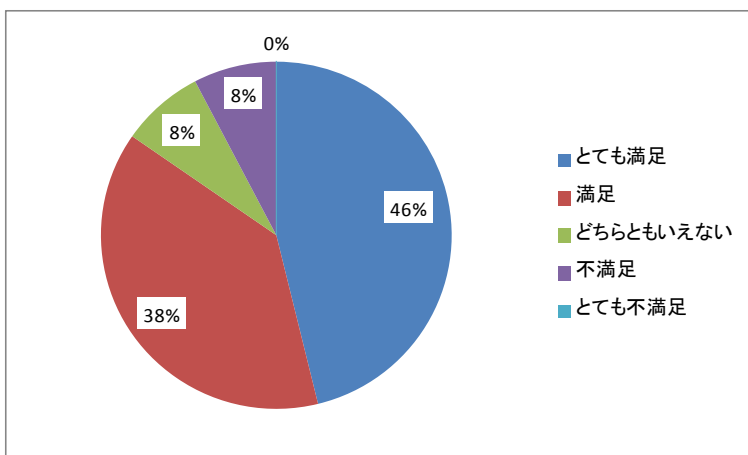
① 第 3 回



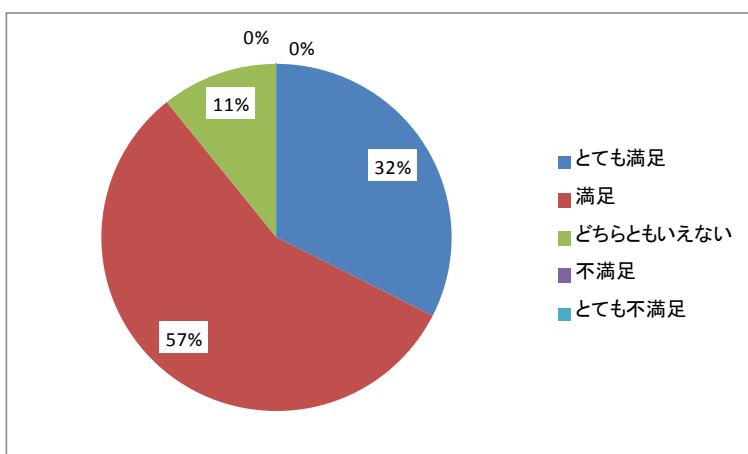
② 第4回



③ 第5回



④ 前年度

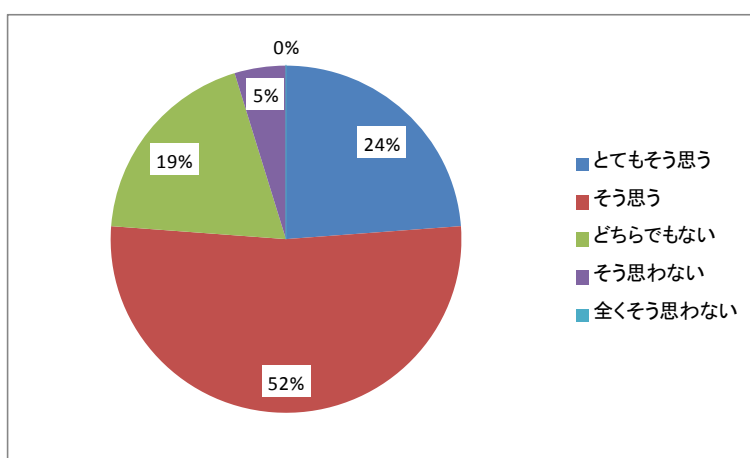


また、同様のコミュニティ活動を継続していきたいかとの問いにも、3回とも、「そう思わない」と「全くそう思わない」との回答がほとんどない一方、前年度同様、「とてもそう思う」と「そう思う」の回答の割合が、それぞれ4分の3を超えた(図1-2-3)。このことから、このようなコミュニティ活動が、参加者に評価され続けているといえよう。

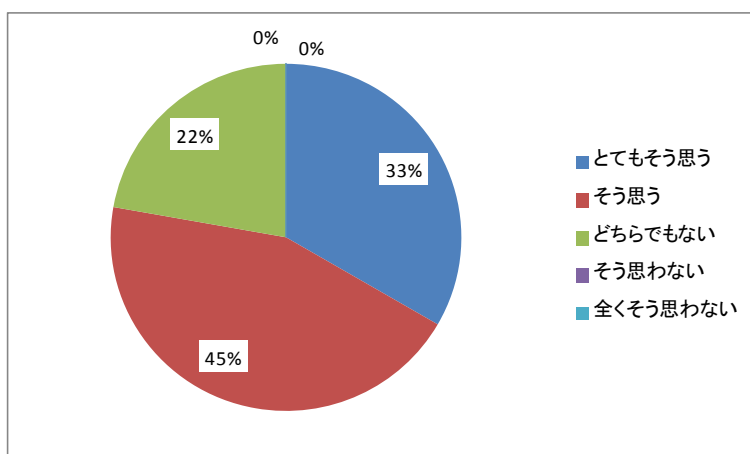
なかでも、第5回の継続意向が高く、満足度と継続意向には、何らかの関連があることがうかがえる。

図1-2-3 参加したコミュニティ活動を継続していきたいか

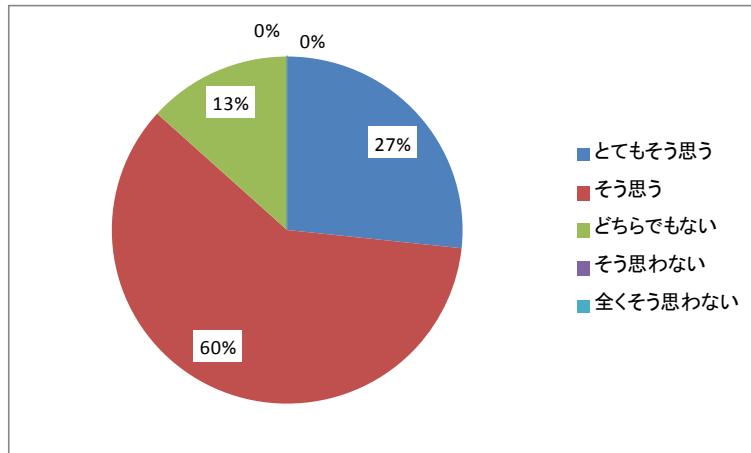
① 第3回



② 第4回



③ 第5回



④ 前年度

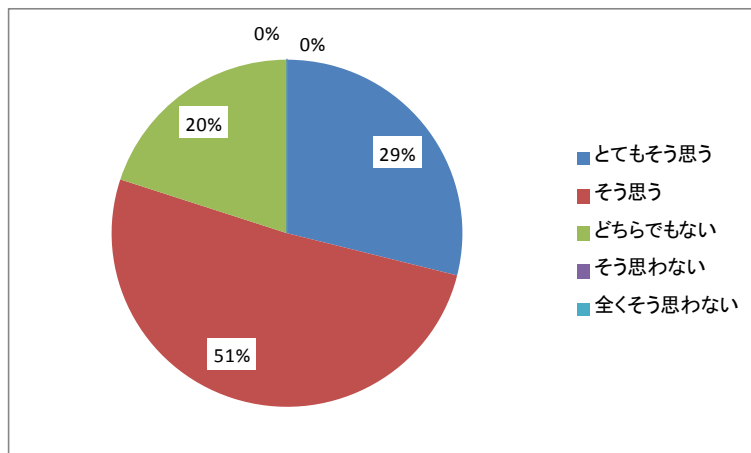
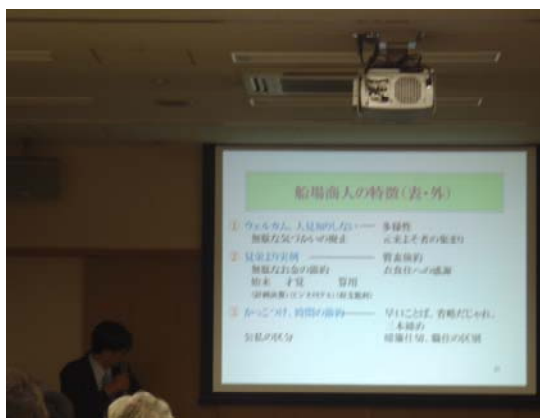


図 1-2-4 夜活の実施風景



1.3.撮歩ミドースジ

昨年度に立ち上げた両コミュニティ活動の参加者の年齢層は、ほぼ40歳代以上と、総じて高かった（表 1-3-1）。多様なコミュニティ活動の参加者の意見を聞くため、比較的低い年齢層の参加者が得られる新たなコミュニティ活動が必要である。そして、若年層の参加者を得るためには、運動の要素を含む活動が有効ではないかと考えた。

表 1-3-1 コミュニティ別の昨年度の参加者の年齢層の構成

	クラフト		夜活	
	個数	構成比	個数	構成比
20代	0	0.0	0	0.0
30代	3	11.1	1	4.3
40代	16	59.3	6	26.1
50代	4	14.8	10	43.5
60代	4	14.8	6	26.1
サンプル数	27	100.0	23	100.0

また、昨年度の両コミュニティ活動参加者の御堂筋への興味などをみると、「御堂筋は働きやすい街だと思う」や「御堂筋の雰囲気や土地柄を気に入っている」などの回答割合が高かったのに対し、「御堂筋の歴史をよく知っている」や「御堂筋のお店をよく知っている」とのそれは、必ずしも高くなかった（図 1-3-1,1-3-2）。このため、御堂筋を知ってもらい、コミュニティ活動も必要ではないかと考えた。さらに、「御堂筋を歩くのは気持ちが良い」との回答割合も高かったため（図 1-3-1,1-3-2）、街歩きを要素を取り入れた活動を検討した。目的を持たず、ただ街歩きするだけでは、集客面で問題があると予想されたため、ロゲイニング、なかでも、写真を撮りながら、ロゲイニングするフォトロゲイニングの要素を取り入れることにした。

日本ロゲイニング協会によれば、「ロゲイン（ROGAINE）とは、ロゲイニング（ROGAINING）とも呼ばれ、オーストラリア発祥の大規模スコアオリエンテーリングのような競技です。」である。そして、一般社団法人 日本フォトロゲイニング協会によれば、同協会の登録商標であるフォトロゲイニング（フォトログ）とは「地図をもとに、時間内にチェックポイントを回り、得点を集めるスポーツです。チームごとに作戦を立て、チェックポイントでは見本と同じ写真を撮影します。チェックポイントに設定された数字がそのまま得点となり、より合計点の高いチームが上位です。」としている。

今回、開始した「撮歩」では、仕事帰りに気軽に参加でき、また、街歩きの間グループメンバー間での会話が楽しめるようにするため、エリアを御堂筋周辺の一定範囲に限定し、かつ、走ることを禁止するなど、本来のロゲイニングやフォトロゲイニングに比べ、競技性を落としたものとした。さらに、実際の街歩きの前に、グループメンバー間でのコ

コミュニケーションを促すため、戦略（作戦）に重点を置いたものとした。

図 1-3-1 クラフト参加者の御堂筋への興味など

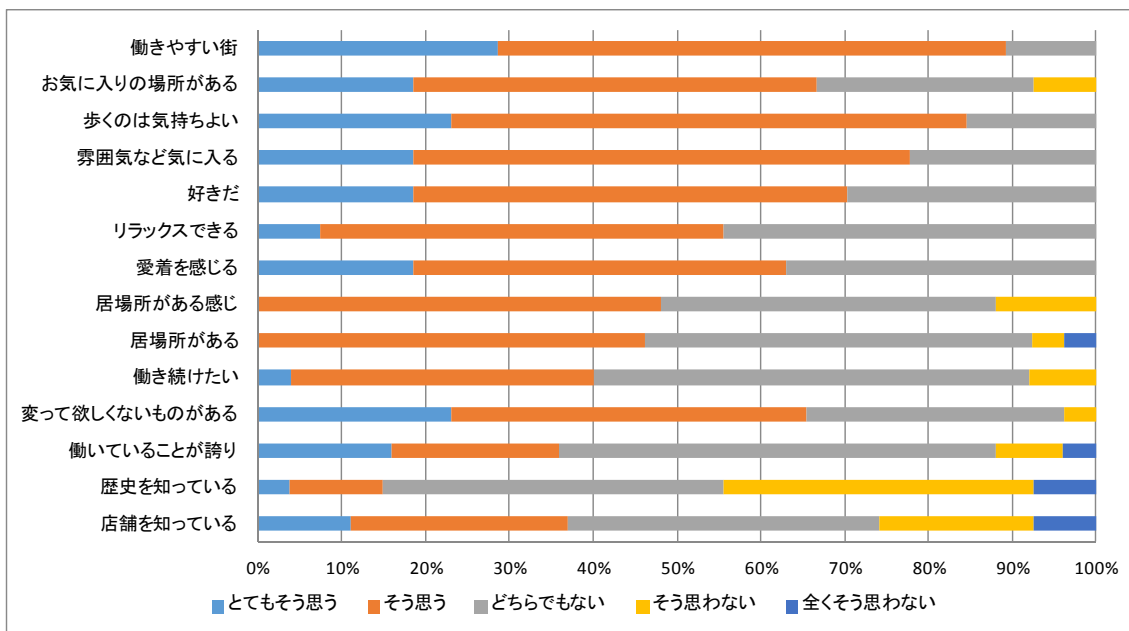
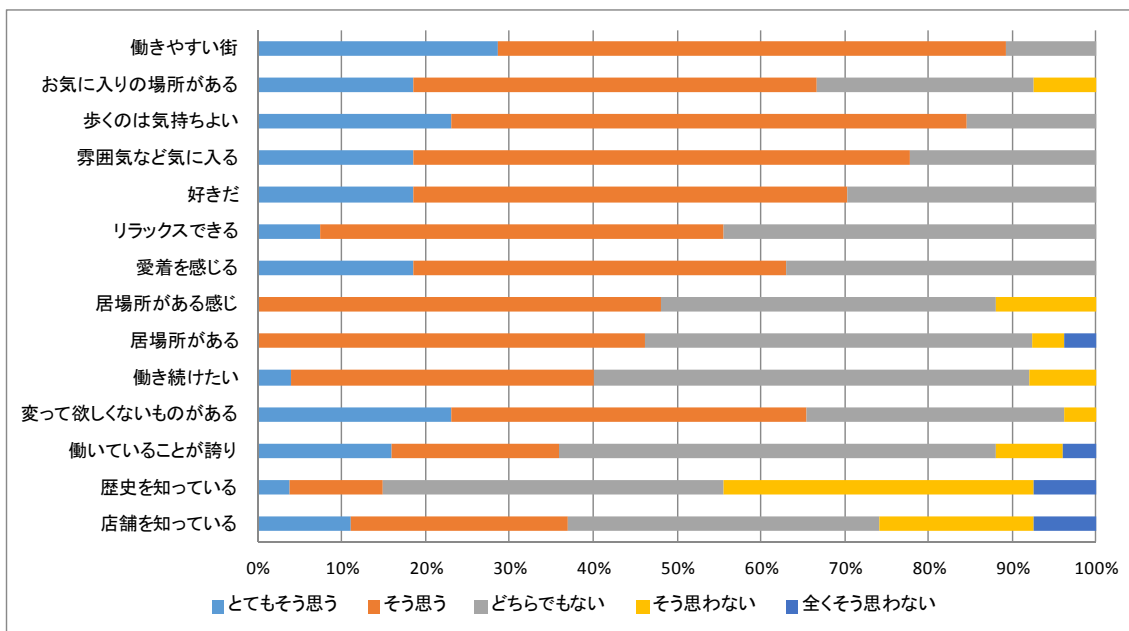


図 1-3-2 夜活参加者の御堂筋への興味など



具体的には、その場で、参加者 3,4 名をグループに分け、各人に撮影ポイントを示した地図と、各グループにポイントの写真を掲載した用紙を配布し、ルールを説明したうえで、

グループごとに自己紹介や作戦を話し合った後、ポイントの写真を撮るため、実際に地図に示された範囲を、約 1 時間程度、歩き、制限時間内に戻る。ポイントの写真が指示通りに撮影されているかを判別し、その写り具合により得点 (0~4 点) を付け、その合計点と、その集計作業中に、各グループでポイント以外のベストショットを 1 枚選び、参加者全員で、1 枚を選び、その得点 (5~10 点) も合計点に加え、グループの順位を決めて、表彰式を行う。今年度は、下表の通り、3 回、活動を行った (表 1-3-2)。

表 1-3-2 撮歩の活動概要

	テーマ
第1回 16年10月27日	建物
第2回 16年12月1日	オブジェ
第3回 17年3月21日	看板

街歩き中に、走らないことを徹底するため、各グループに、監視員を同行させた。また、ポイントなどの写真は、監視員のスマートフォンで撮影し、監視員が、その都度、本部に、当該写真を送信した。これは、各グループが会場に戻ってから、全ての写真の提出を受けて採点すると時間がかかることに対応するだけでなく、本部側で、各グループが、どのあたりを歩いているかを把握するためでもある。

第 1 回では、各ポイント間で得点差を設けなかったことから、より多くのポイントを回ることが高得点につながりやすくなり、速足で歩くことで、グループ内での会話が大幅に制限されるという現象がみられた。このため、第 2 回では、ポイント間での得点差を設けることで、単にポイント数を競うのではなく、効率性を競うようにした。さらに、第 3 回では、集計作業が煩雑になるポイント間で得点差をやめ、写真が指定した通りの構図となっているかどうかの判断を厳格にし、ベストショットの配点を、それまでの 5 点から 10 点に引き上げることで、歩行速度を低下させ、ベストショット撮影などで、メンバー間でコミュニケーションが活発化することを期待した。

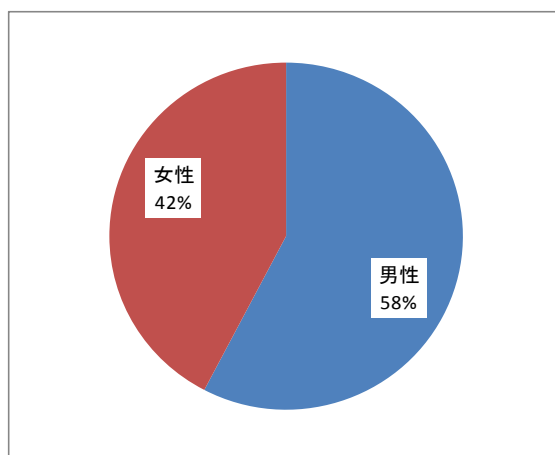
これらの試みから、監視員の印象では、第 2 回以降の方が、第 1 回よりも、歩行速度が低下し、歩行中も、会話が增えたとのことであった。

参加者数の推移は、以下の表 1-3-3 の通りである。また、参加者の男女比は、他の 2 つのコミュニティに比べ、偏りが小さかった。

表 1-3-3 撮歩の参加者数の推移

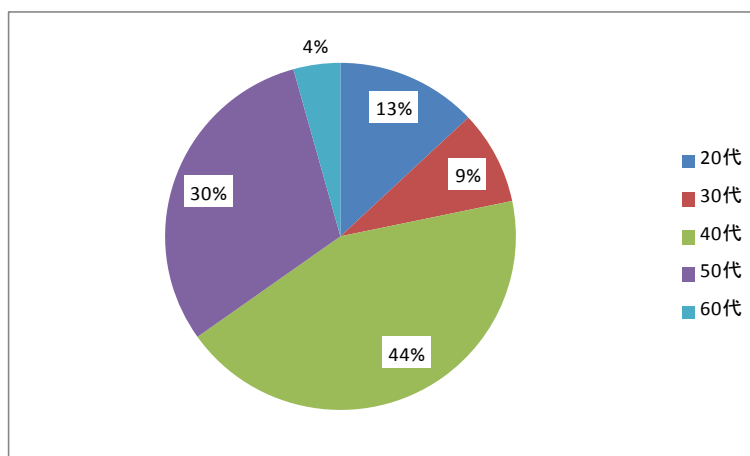
単位：人			
	第1回	第2回	第3回
女性	4	4(0)	3(1)
男性	5	2(0)	8(2)

図 1-3-3 撮歩参加者の男女別構成比



さらに、本活動を行う目的である、他の 2 つのコミュニティ活動に比べ、年齢が低い層の参加者を得ることは、20 歳代や 30 歳代が参加したことから、一定の成果があったと考えられよう（図 1-3-4）。

図 1-3-4 撮歩参加者の年齢構成

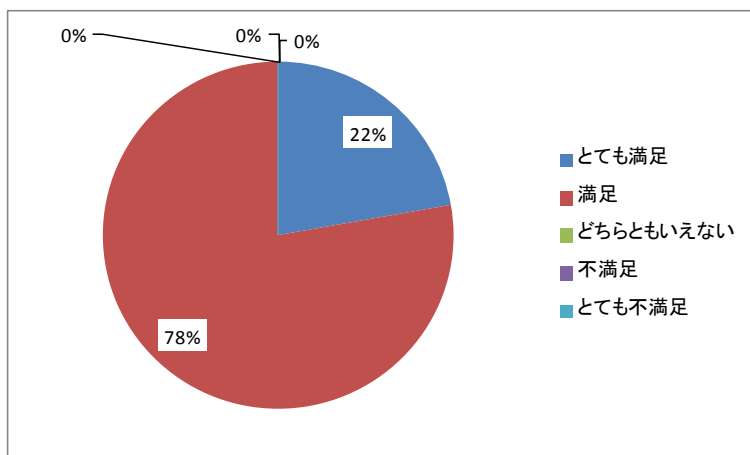


注：参加者のなかで年齢を回答しなかった者 3 名を除く

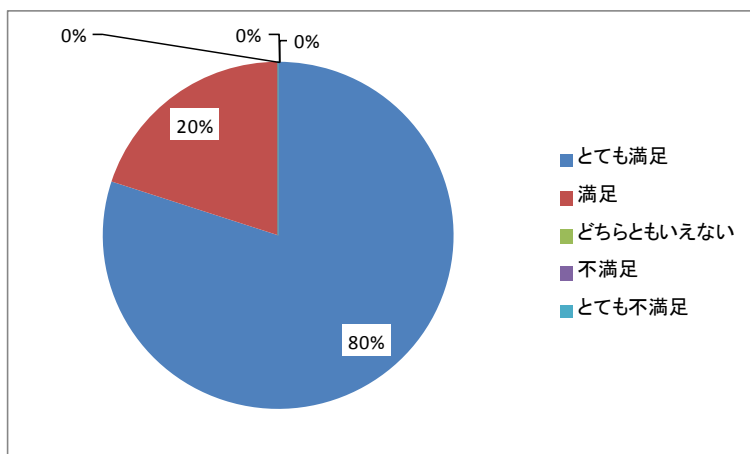
3回とも全ての回答者が、「とても満足」と「満足」と回答し（第3回の回答者1名が「満足」と「どちらでもない」の2つを回答）、参加者の満足度は、総じて高かった(図表 1-3-5)。「不満足」と「とても不満足」との回答が、3回とも全くなかったことから、このコミュニティ活動の内容も、参加者から一定の評価を得たといえよう。

図 1-3-5 参加したコミュニティ活動の満足度

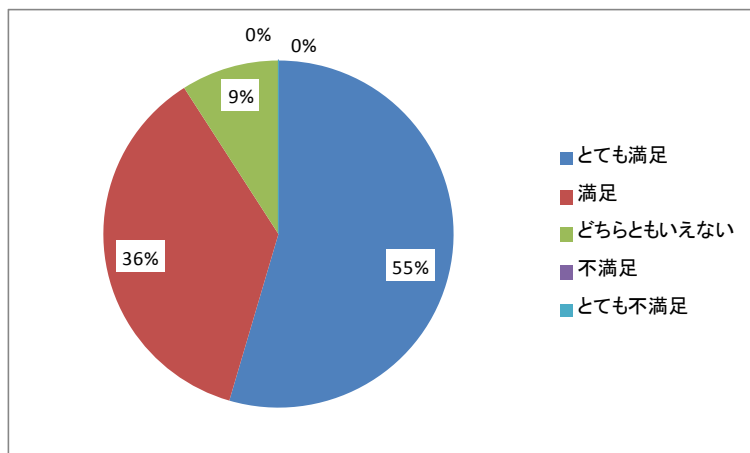
① 第1回



② 第2回



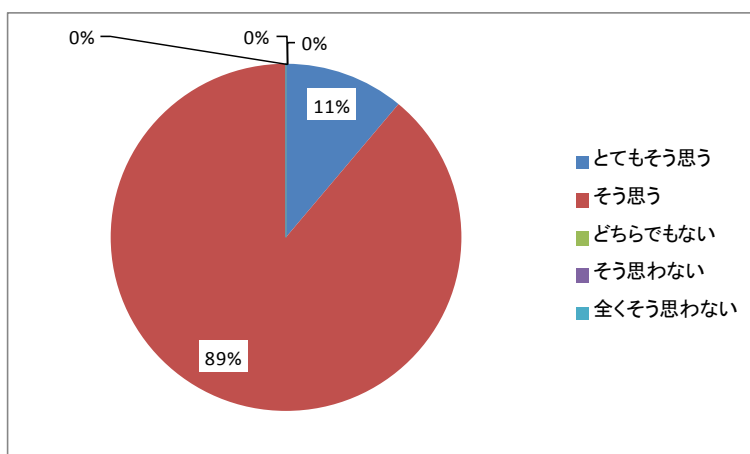
③ 第3回



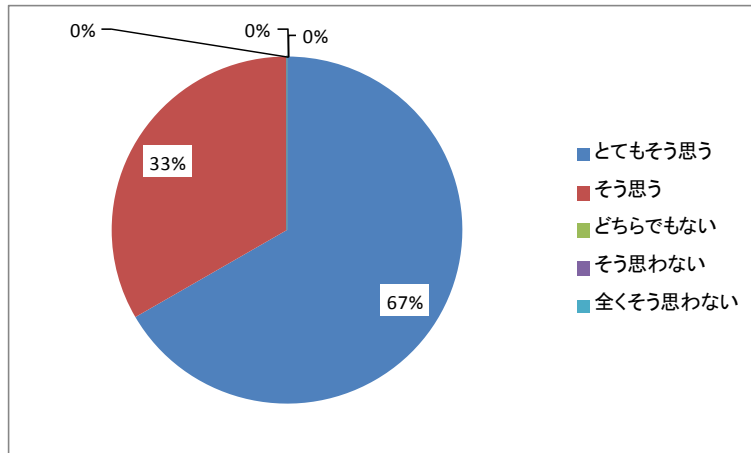
また、同様のコミュニティ活動を継続していきたいかとの問いにも、3回とも、「そう思う」と「全くそう思わない」との回答が皆無である一方、「とてもそう思う」と「そう思う」との回答がほとんどであった(図 1-3-6)。このことから、このようなコミュニティ活動が、参加者に評価されたといえよう。

図 1-3-6 参加したコミュニティ活動を継続していきたいか

① 第1回



② 第2回



③ 第3回

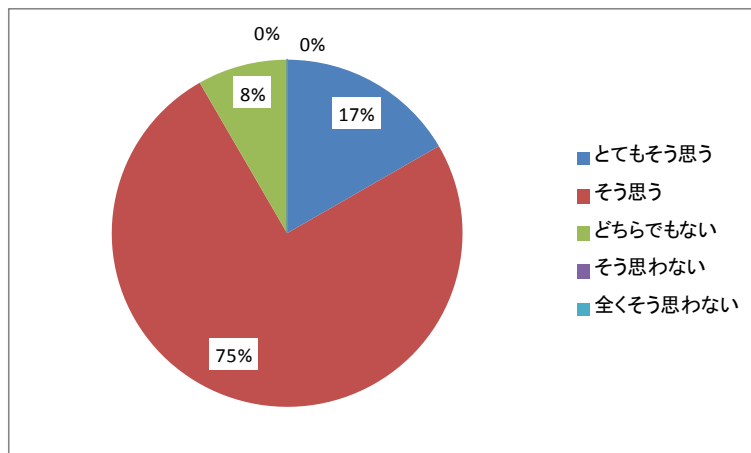
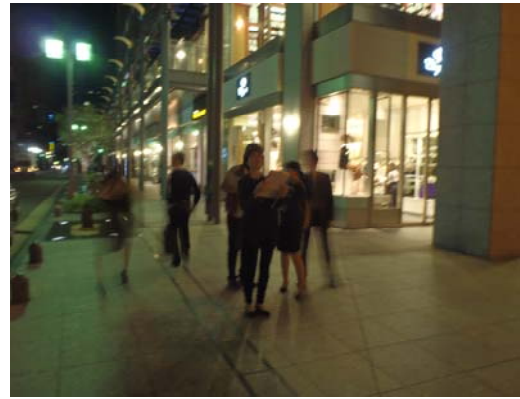


図 1-3-7 撮歩の実施風景



2. コミュニティ活動参加者への調査票調査の概要

今年度も、それぞれのコミュニティ活動に際して、参加者に、調査票調査を実施した。調査票は、付属資料として巻末に添付したが、質問の概要は、以下の通りである。問Ⅰでは、参加した活動の評価を聞いた。問Ⅱでは、参加者と御堂筋のかかわりについて聞いた。問Ⅲは、地域と愛着などに関する先行研究などを基に、コミュニティ活動を継続させ、継続参加者のパネル調査を行うことを前提に、コミュニティ活動に継続参加することで御堂筋に対する興味などが変化するかを検証するための設問群とした。問Ⅳでは、コミュニティ活動についての関心を聞いた。問Ⅴでは、自由記入として、参加した活動の感想などを聞いた。最後に、問Ⅵとして、参加者自身のプロフィールなどを聞いた。前年度のデータと合わせて、検討するため、質問は、前年度のそれを踏襲した。ただ、今年度、クラフトを有料化したことから、参加料についての質問のみを追加した。

また、前年度と同様に、参加経験がある者と、初めて参加する者に対する質問を1問だけ変えた。すなわち、参加経験者には、再度参加した理由を、初参加者には、この活動の情報を得た媒体を、それぞれ聞いた。

今年度のコミュニティ活動は、前年度の延長線上で実施しているため、以下の集計は、今年度と前年度を合計した。また、2回以上の参加者（以下、リピーター）だけのデータも集計した。

2.1. 回答者の概要

まず、参加者の実像を把握するため、問Ⅵのプロフィール情報からみる。最初に、参加者を男女別にみると、表 2-1-1 のようになった。本章でのデータは、調査票の回答に基づくデータである。参加者全員から調査票調査の回答を得ることができなかったため、集計結果の参加者数などは、受付データに基づく実数よりも少なくなる。

表 2-1-1 から、クラフトは女性が、夜活は男性が、それぞれ参加者の大半を占めた。また、撮歩は、比較的男女に偏りがなかった。このことから、コミュニティ活動の内容に関する興味や関心は、男女により異なることがうかがえる。そして、リピーターにおいて、それぞれのコミュニティの男女別の傾向がより顕著になった。

表 2-1-1 男女別参加者数

① 初回参加者

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
女性	45	83.3	14	17.3	11	47.8
男性	9	16.7	67	82.7	12	52.2
サンプル数	54	100.0	81	100.0	23	100.0

注 1.2 回以上参加している参加者が最初に参加した際のデータを含む。 2.撮歩は、今年度分のみ。以下、同じ。

② リピーター

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
女性	15	93.8	1	5.0	1	33.3
男性	1	6.3	19	95.0	2	66.7
サンプル数	16	100.0	20	100.0	3	100.0

注 1.個数は延べ人数。 2.2 回以上参加している参加者の最初参加分のデータを含まない。以下、同じ。

次に、参加者を年齢別にみると、クラフトと撮歩は 40 歳代が、夜活は 50 歳代と 60 歳代が、それぞれ中心であった。今年度は、クラフト、夜活ともに、20 歳代の参加者を得た。20 歳代の参加者は、クラフトで、毎回みられた一方、夜活では、第 5 回だけであった。このことから、クラフトでは、テーマの違いが、参加を希望する層の年齢に影響を与えにくいのに対して、夜活では、そのテーマにより参加者の年齢に影響される可能性があることが示唆される。すなわち、夜活の第 5 回は、「デザイン思考」という今日的なテーマであったことが、参加者の年齢に影響を与えたと考えられる。

また、本調査に若い年齢層の意向も反映させるという目的で、新たに撮歩の活動を開始したが、結果的に、参加者の年齢分布は、クラフトと同じようになった。この両コミュニティ活動は、趣味系の活動といえることが、同じような年齢分布となった要因であると考えられよう。

全ての活動の参加者の年齢層は総じて高いといえる。特に、夜活では、60 歳代以上の割合が全体の約 3 割を占めるなど、参加者の年齢層が、趣味系の 2 つのコミュニティ活動の参加者のそれらに比べても高い。定年退職などにより無業となっても、社会とのかかわりを求める高齢者が一定数いて、ビジネス系のコミュニティが、その受け皿となる可能性をうかがわせる。

一方、若年層の参加者が多くない要因として、彼らがコミュニティ活動以外の多く機会を持っていることや業務の第一線で活躍しコミュニティ活動の時間が確保できないことなどが考えられる。これらのことも、リピーターの方が総じて年齢層が高くなる要素となっていると考えられる。

平成 26 年度調査では、コミュニティ活動の参加者は比較的年齢層の近い者間でのコミュニケーションを求める傾向が強いことが分かっている。このため、地域活性化やコミュニティ活動それぞれの核と期待される若年層の参加者が少ないことは、今後の活動について問題となることが懸念される。

表 2-1-2 年齢層別参加者数

① 初回参加者

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
20代	7	16.7	2	4.3	3	15.0
30代	4	9.5	6	13.0	1	5.0
40代	22	52.4	8	17.4	9	45.0
50代	7	16.7	17	37.0	6	30.0
60代	2	4.8	13	28.3	1	5.0
サンプル数	42	100.0	46	100.0	20	100.0

② リピーター

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
20代	1	7.7	0	0.0	0	0.0
30代	1	7.7	2	16.7	0	0.0
40代	7	53.8	2	16.7	0	0.0
50代	0	0.0	6	50.0	3	100.0
60代	4	30.8	2	16.7	0	0.0
サンプル数	13	100.0	12	100.0	3	100.0

現職の勤続年数別にみると(表 2-1-3)、参加者の年齢層が高いこともあり、夜活では、20 年超で過半となった。リピーターでは、20 年超の割合が全体の 6 割を超えた。

一方、クラフトは、15 年未満の割合が全体の約 7 割を超え、女性を中心であることなどから、5 年未満も全体の 3 分の 1 を占めた。また、リピーターの方が、年齢層が高いことから、総じて、勤続年数が長くなる傾向がみられた。

これらに対して、撮歩では、参加者の勤続年数が 2 極化した。

表 2-1-3 勤続年数別参加者数

① 初回参加者

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
～5年	13	35.1	3	5.9	2	11.1
～10年	7	18.9	4	7.8	3	16.7
～15年	7	18.9	10	19.6	1	5.6
～20年	3	8.1	6	11.8	1	5.6
～25年	4	10.8	8	15.7	3	16.7
～30年	2	5.4	9	17.6	5	27.8
～35年	1	2.7	11	21.6	3	16.7
サンプル数	37	100.0	51	100.0	18	100.0

② リピーター

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
～5年	2	16.7	0	0.0	1	33.3
～10年	3	25.0	0	0.0	0	0.0
～15年	1	8.3	4	30.8	0	0.0
～20年	1	8.3	1	7.7	0	0.0
～25年	1	8.3	4	30.8	0	0.0
～30年	3	25.0	1	7.7	1	33.3
～35年	1	8.3	3	23.1	1	33.3
サンプル数	12	100.0	13	100.0	3	100.0

現在の勤務地での勤続年数をみると(表 2-1-4)、全ての両活動とも5年未満が最も多く、クラフトと夜活では、この割合が過半を占めた。現在の勤務地での勤務経験が比較的短いことから、この地域での知り合いを得ようとコミュニティ活動に参加している可能性が考えられるが、リピーターの方が現在の勤務地での勤続年数が長いことから、別の要因による可能性の方が高いといえよう。また、撮歩は、他の2つのコミュニティに比べ、現在の勤務地での勤続年数がやや長かった。このことは、このコミュニティの特色を示している可能性もある。

表 2-1-4 現在勤務している場所での勤続年数別参加者数

① 初回参加者

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
～5年	26	63.4	30	56.6	7	35.0
～10年	5	12.2	14	26.4	5	25.0
～15年	2	4.9	3	5.7	5	25.0
～20年	1	2.4	1	1.9	2	10.0
～25年	3	7.3	1	1.9	0	0.0
～30年	3	7.3	1	1.9	1	5.0
～35年	1	2.4	3	5.7	0	0.0
サンプル数	41	100.0	53	100.0	20	100.0

② リピーター

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
～5年	5	41.7	1	8.3	1	33.3
～10年	2	16.7	0	0.0	1	33.3
～15年	0	0.0	4	33.3	0	0.0
～20年	0	0.0	1	8.3	0	0.0
～25年	1	8.3	1	8.3	0	0.0
～30年	3	25.0	1	8.3	1	33.3
～35年	1	8.3	4	33.3	0	0.0
サンプル数	12	100.0	12	100.0	3	100.0

通勤時間別にみると(表 2-1-5)、全ての活動とも、1時間以内が全体の7割を超え、30分以内も、クラフトと夜活で4割を超え、撮歩でも35%を占めた。この傾向は、リピーターでも大きく変わらず、通勤時間の負担の少なさが、コミュニティ活動の参加動機につながる事がうかがえる。

表 2-1-5 通勤時間別参加者数

① 初回参加者

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
30分以内	17	43.6	23	41.1	7	35.0
1時間以内	16	41.0	20	35.7	7	35.0
1時間半以内	4	10.3	11	19.6	6	30.0
2時間未満	2	5.1	2	3.6	0	0.0
2時間以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0
サンプル数	39	100.0	56	100.0	20	100.0

② リピーター

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
30分以内	3	25.0	6	50.0	1	33.3
1時間以内	6	50.0	5	41.7	1	33.3
1時間半以内	3	25.0	1	8.3	1	33.3
2時間未満	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2時間以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0
サンプル数	12	100.0	12	100.0	3	100.0

最後に、参加者の勤務地をみると（表 2-1-6）、全てのコミュニティ活動ともに、御堂筋地区を中心に、梅田地区や船場地区など、会場周辺に職場を持つ参加者が多かった。一方で、他の大阪市内などからの参加者もあり、御堂筋の注目度の高さをうかがわせるとともに、コミュニティの活動内容によっては、比較的広範囲の集客が可能であることも示唆される。

また、夜活では、御堂筋と並び、大阪の主要なオフィスの集積地のひとつ梅田地区から参加者が、リピーターも含めての一定数あった。このようなコミュニティ活動が、梅田地区にはない、御堂筋の魅力向上につながり得ることをうかがわせた。

表 2-1-6 勤務場所の地域別参加者数

① 初回参加者

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
梅田	3	7.9	8	14.0	0	0.0
御堂筋	8	21.1	14	24.6	4	21.1
船場	2	5.3	10	17.5	6	31.6
天王寺・上本町	2	5.3	0	0.0	1	5.3
その他大阪市内	9	23.7	17	29.8	3	15.8
大阪府内	8	21.1	3	5.3	1	5.3
その他	6	15.8	5	8.8	4	21.1
サンプル数	38	100.0	57	100.0	19	100.0

② リピーター

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
梅田	0	0.0	3	33.3	0	0.0
御堂筋	5	50.0	1	11.1	1	33.3
船場	2	20.0	1	11.1	0	0.0
天王寺・上本町	0	0.0	0	0.0	1	33.3
その他大阪市内	6	60.0	1	11.1	1	33.3
大阪府内	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	0	0.0	3	33.3	0	0.0
サンプル数	10	100.0	9	100.0	3	100.0

また、コミュニティ活動参加者に、過去の参加経験なども聞いた(表 2-1-7)。それによると、参加者の大半は、過去に、何らかのコミュニティ活動の経験を持っていた。既述の通り、平成 26 年度の調査でも、コミュニティ活動に参加すると、参加する前に、たとえ、その活動に興味を持っていなくても、興味や関心を持つようになる傾向がある。このため、過去の参加経験が、今回のコミュニティ活動参加のハードルを下げた可能性がある。

過去に参加経験があるコミュニティについては、いわゆる町内会などの「地域コミュニティ」の割合が全てのコミュニティで、一定程度の割合を占めた。特に、クラフト参加者での割合が高い。クラフト参加者の多くは、女性であり、地域コミュニティ活動の主体が女性であることをうかがわせる。その一方、リピーターでの割合は低かった。このことは、地域コミュニティ活動に関わらず、様々な活動に参加している方が、居住地と異なる場所での活動を継続させる要素になる可能性を示したともいえる。

また、「同窓会」も一定割合を占めていることから、地域コミュニティが一定程度、地域に定着していることがうかがえる。

また、クラフトの参加者は、「学習サークル」や「習い事」の経験者も多かった。もともと趣味に対する関心が高い人が、今回のコミュニティ活動に参加していることがうかがえる。一方で、今回のコミュニティ活動をオフィス街である御堂筋で開催したことから、「異業種交流会」への参加経験がある人も、2割を超えた。

これに対して、夜活の参加者は、そのほとんどが「異業種交流会」の参加経験を持っていた。一方で、リピーターでは、「異業種交流会」の経験者が少なかった。夜活のような活動を、必ずしも、「異業種交流会」と捉えていない方が、活動参加継続につながる可能性があるともいえよう。

撮歩の参加者は、「趣味の集まり」の経験者が多く、新たな趣味を探すために、参加した可能性がある。

表 2-1-7 参加経験のあるコミュニティ活動

① 初回参加者

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
地域コミュニティ	12	63.2	13	39.4	4	22.2
学習サークル	11	57.9	21	63.6	3	16.7
異業種交流会	5	26.3	31	93.9	8	44.4
同窓会	4	21.1	16	48.5	7	38.9
趣味の集まり	4	21.1	13	39.4	9	50.0
習い事	2	10.5	7	21.2	2	11.1
その他	3	15.8	7	21.2	1	5.6
サンプル数	34		58		18	

注：複数回答可のため、構成比の合計は100%を超える

② リピーター

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
地域コミュニティ	3	27.3	9	52.9	1	33.3
学習サークル	5	45.5	3	17.6	3	100.0
異業種交流会	2	18.2	5	29.4	2	66.7
同窓会	2	18.2	4	23.5	1	33.3
趣味の集まり	5	45.5	6	35.3	3	100.0
習い事	1	9.1	1	5.9	1	33.3
その他	0	0.0	1	5.9	0	0.0
サンプル数	11		17		3	

注：複数回答可のため、構成比の合計は100%を超える

過去にコミュニティ活動に参加した際の目的をみると(表 2-1-8)、クラフトでは、今回の参加目的同様、「内容に興味があるため」の割合が最も高い。夜活や撮歩の参加者でも、同様の傾向がみられた。

また、全てのコミュニティの参加者において、「コミュニティ活動に興味があるため」の割合も高い。この割合は、後述する、今回の参加目的の割合に比べても高い。このことから、今回の参加者は、過去に、コミュニティ活動を経験し、コミュニティ活動とはどのようなものかを理解して参加している者が多いと考えられよう。特に、リピーターの方が、「コミュニティ活動に興味があるため」の割合が高いことから、コミュニティ活動に興味を示し、活動に参加している方が、活動参加の継続につながるであろうことがうかがえる。

表 2-1-8 参加経験のあるコミュニティ活動の参加目的

① 初回参加者

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
知り合いを作るため	7	24.1	11	23.4	9	47.4
コミュニティ活動に興味	9	31.0	17	36.2	4	21.1
内容に興味があるため	25	86.2	26	55.3	10	52.6
業務に活かすため	6	20.7	10	21.3	6	31.6
その他	3	10.3	3	6.4	0	0.0
サンプル数	29		47		19	

注：複数回答可のため、構成比の合計は100%を超える

② リピーター

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
知り合いを作るため	1	10.0	5	38.5	1	33.3
コミュニティ活動に興味	4	40.0	8	61.5	2	66.7
内容に興味があるため	10	100.0	8	61.5	3	100.0
業務に活かすため	2	20.0	3	23.1	2	66.7
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0
サンプル数	10		13		3	

注：複数回答可のため、構成比の合計は100%を超える

2.2.活動に関する単純集計結果

参加者から実際に参加したコミュニティ活動についても聞いた。まず、参加した活動を知った媒体は（表 2-2-1）、夜活と撮歩では、「都市活力研究所のメールマガジン」の割合が最も高く、夜活では、その割合が 6 割を超えた。同メールマガジンの登録は、同研究所が開催したセミナーなどへ過去に参加申し込みをした者である。同研究所では、地域活性化などのセミナーも頻繁に開催しているため、同研究所のメールマガジンが今回のコミュニティ活動の主旨に賛同しやすい人達に届きやすく、なかでも、それらの人達がビジネスに関する活動に、より興味を示したといえる。その意味から、コミュニティ活動の広報にあたっては、いかに、その活動に賛同してもらいやすい人達に情報を届けるかが重要になると考えられよう。また「知人」も一定の割合を占め、口コミの重要性もうかがえた。さらに、クラフトでは、イベント告知サイトである「こくちーず」でも、一定数を集客できた。そのほか、約 2 割の参加者は、既述の通り、講師やそのフォロワーが発信した SNS の情報などの「その他」で、この活動を知った。このことから、講師など発信力がある人の SNS への情報発信も、コミュニティ活動の認知を高めるうえで、有効な媒体となり得るといえよう。

表 2-2-1 活動を知った媒体

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
御堂筋まちづくりネットワーク	1	2.0	8	12.7	2	8.0
都市活力研究所	12	23.5	40	63.5	10	40.0
船場げんきの会	0	0.0	3	4.8	1	4.0
Crafu、Handful	4	7.8	0	0.0	0	0.0
こくちーず	11	21.6	2	3.2	2	8.0
知人	13	25.5	7	11.1	10	40.0
その他	10	19.6	3	4.8	0	0.0
サンプル数	51	100.0	63	100.0	25	100.0

注 1.回答者の一部に複数回答があったが、それも集計している。 2.今年度、クラフトにおいては「御堂筋まちづくりネットワーク」の選択肢を設けていない。

次に、参加した活動の満足度をみると(表 2-2-2)、既述の通り、全ての活動とも、満足度は高かった。特に、クラフトの満足度は、「とても満足」の割合が約 7 割に達し極めて高い。撮歩を含め趣味系の活動の方が、自身が能動的に活動に参加する部分が多く、コミュニティ活動の性質上、このことが高い満足度につながっているのではないかと考えられる。また、リピーターの方が、総じて、満足度が高く、このことも、繰り返して、活動に参加する要因であるといえよう。

表 2-2-2 参加した活動の満足度

① 初回参加者

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
とても満足	29	67.4	17	30.9	8	47.1
満足	14	32.6	32	58.2	9	52.9
どちらともいえない	0	0.0	5	9.1	0	0.0
不満足	0	0.0	1	1.8	0	0.0
とても不満足	0	0.0	0	0.0	0	0.0
サンプル数	43	100.0	55	100.0	17	100.0

② リピーター

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
とても満足	5	41.7	8	42.1	2	66.7
満足	7	58.3	10	52.6	1	33.3
どちらともいえない	0	0.0	1	5.3	0	0.0
不満足	0	0.0	0	0.0	0	0.0
とても不満足	0	0.0	0	0.0	0	0.0
サンプル数	12	100.0	19	100.0	3	100.0

また、参加目的をみると(表 2-2-3)、全ての活動で、「内容に興味があるため」の割合が 4 分の 3 を超えた。特にクラフトでは、この割合が全体の約 9 割にのぼる。このことは、その活動に興味があれば、参加に結びつかないことを示しているといえる。なかでも、クラフトは、その傾向が顕著である。

これに対して、夜活や、比較的新しいイベントであるロゲイニングを取り入れた撮歩では、活動の性質から、「業務に活かすため」の割合も比較的高く、内容に対する興味だけでなく、自身の業務に役立ちそうかとの観点からも評価して、参加するかどうかを決めているといえる。さらに、この両コミュニティ活動の参加者の参加目的では、「コミュニティ活動に興味があるため」の割合も、全体の 2 割前後にのぼった。この両コミュニティ活動の参加者は、コミュニティ活動自体にも興味を持ち、その活動を実際に体験する目的でも活動に参加しているといえる。

一方で、全てのコミュニティで、「知り合いを作るため」の割合は低かった。参加者は、単に知り合いを作るだけ为目的にして活動に参加している訳ではなく、知り合いができるのは、あくまでも、ともに活動した結果と捉えているとも考えられよう。

また、リピーターの参加目的をみると、クラフトでは、より「内容に興味があるため」の割合が高まる一方、他の 2 つのコミュニティ活動では、「業務に活かすため」と「コミュニティ活動に興味があるため」の割合が高まった。クラフトでは、コミュニティ活動を体

験するなどよりも、自身の楽しみを重視して、繰り返し活動しているのに対して、他の2つの活動では、業務のためだけでなく、コミュニティ活動の経験を積み重ねることも、活動参加の目的となっている。

表 2-2-3 参加目的

① 初回参加者

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
知り合いを作るため	4	7.8	5	6.9	1	4.3
コミュニティ活動に興味	4	7.8	13	18.1	5	21.7
内容に興味があるため	44	86.3	55	76.4	18	78.3
業務に活かすため	8	15.7	20	27.8	7	30.4
その他	2	3.9	1	1.4	1	4.3
サンプル数	51		72		23	

注：複数回答可のため、構成比の合計は100%を超える。表 2-2-4 も同じ

② リピーター

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
知り合いを作るため	0	0.0	2	10.5	0	0.0
コミュニティ活動に興味	3	21.4	5	26.3	1	33.3
内容に興味があるため	13	92.9	12	63.2	2	66.7
業務に活かすため	1	7.1	5	26.3	1	33.3
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0
サンプル数	14		19		3	

リピーターに対して、再度、活動に参加する目的を聞くと(表 2-2-4)、前回の楽しさだけでなく、活動内容も重視していることが分かった。一方で、活動回数が、それほど多くないため、「一緒に活動する知り合いができたため」の割合は低く、そのこともあり、「知り合いができて辞めにくくなったため」との回答は、全てのコミュニティで皆無であった。

表 2-2-4 リピートする目的

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
知り合いができたため	1	7.7	4	18.2	0	0.0
辞めにくくなったため	0	0.0	0	0.0	0	0.0
前回は楽しかった	10	76.9	10	45.5	2	33.3
参加目的と内容の合致	4	30.8	11	50.0	1	16.7
御堂筋に興味	1	7.7	7	31.8	2	33.3
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0
サンプル数	13		22		3	

今回参加したコミュニティ活動を今後も継続させていきたいかを聞くと(表 2-2-5)、既述の通り、多くの参加者が、継続の意向を示した。このことは、参加した活動への満足度の高さや活動の主旨への賛同が反映されているといえよう。

また、リピーターの方が、総じて、「とてもそう思う」の割合が高かった。継続意向の高さが、リピートにつながっているといえる。

表 2-2-5 参加した活動を継続させていきたいと思うか

① 初回参加者

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
とてもそう思う	13	28.9	15	22.7	6	26.1
そう思う	29	64.4	38	57.6	17	73.9
どちらでもない	3	6.7	13	19.7	1	4.3
そう思わない	0	0.0	0	0.0	0	0.0
全くそう思わない	0	0.0	0	0.0	0	0.0
サンプル数	45	100.0	66	100.0	23	100.0

② リピーター

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
とてもそう思う	6	42.9	10	45.5	1	33.3
そう思う	5	35.7	8	36.4	2	66.7
どちらでもない	3	21.4	4	18.2	0	0.0
そう思わない	0	0.0	1	4.5	0	0.0
全くそう思わない	0	0.0	0	0.0	0	0.0
サンプル数	14	100.0	22	100.0	3	100.0

今回は、業務後の 18 時半から活動を開始したが、望ましい活動開始時間を聞くと(表

2-2-6)、「18時半から」の割合が、全ての活動で3分の2程となった。開始時間を18時半とすることは、終了後のことを考えても、一定の意味があるのではないかと考えられる。

一方で、19時半など、もう少し遅い開始時間の希望も、一定数あり、開始時間を考慮する意義もうかがえた。また、朝や昼休みの希望は、多くなかった。ただ、活動の性質上、撮歩の自由回答のなかには、土曜日や日曜日の日中を希望する声もあった。また、リピーターも、同様の傾向がみられた。

表 2-2-6 望ましいコミュニティの活動開始時間

① 初回参加者

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
出勤前	4	8.0	3	5.4	1	4.5
昼休み	1	2.0	4	7.1	3	13.6
18時半頃	37	74.0	38	67.9	14	63.6
19時半頃	21	42.0	19	33.9	8	36.4
20時半以降	2	4.0	5	8.9	3	13.6
サンプル数	50		56		22	

注：複数回答可のため、構成比の合計は100%を超える

② リピーター

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
出勤前	0	0.0	1	3.1	1	33.3
昼休み	0	0.0	0	0.0	1	33.3
18時半頃	12	92.3	24	75.0	2	66.7
19時半頃	5	38.5	9	28.1	1	33.3
20時半以降	0	0.0	0	0.0	0	0.0
サンプル数	13		32		3	

注：複数回答可のため、構成比の合計は100%を超える

今後、参加したいコミュニティ活動としては(表 2-2-7)、クラフトでは、「同じ趣味を持つ人とのコミュニティ」の割合が7割に達し、最も高く、英会話などの学習系や資格取得などの相互学習系やフリートークといった趣味性の高いコミュニティ活動への関心が高かった。これに対して、夜活では、「異業種交流会」の割合が全体の約7割を占め、次に「フリートーク」のそれが約4割を占めた。ただ、それに次いで、「同じ趣味を持つ人とのコミュニティ」の割合が高かった。ビジネス系コミュニティ活動の参加者の多くは、何らかの形で業務に関係を持つコミュニティへの関心が高い反面、趣味系のコミュニティへも、一定の関心を示したといえる。これらの傾向は、リピーターでも変わらなかった。

一方、撮歩では、「同じ趣味を持つ人とのコミュニティ」と「異業種交流会」の割合が、それぞれ高く、この面だけでみると、撮歩の参加者は、趣味系とビジネス系、両コミュニティの参加者の特性を持っているといえる。

表 2-2-7 今後、参加したいコミュニティ活動

① 初回参加者

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
英会話等学習	14	28.0	2	3.1	5	22.7
相互学習	11	22.0	4	6.3	3	13.6
同じ趣味	35	70.0	20	31.3	13	59.1
イメージアップ促進	4	8.0	7	10.9	2	9.1
フリートーク	9	18.0	16	25.0	1	4.5
異業種交流会	13	26.0	44	68.8	12	54.5
その他	1	2.0	3	4.7	0	0.0
サンプル数	50		64		22	

注：複数回答可のため、構成比の合計は 100%を超える

② リピーター

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
英会話等学習	2	16.7	2	9.1	0	0.0
相互学習	8	66.7	1	4.5	0	0.0
同じ趣味	7	58.3	7	31.8	2	66.7
イメージアップ促進	1	8.3	6	27.3	1	33.3
フリートーク	1	8.3	9	40.9	2	66.7
異業種交流会	1	8.3	19	86.4	0	0.0
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0
サンプル数	12		22		3	

注：複数回答可のため、構成比の合計は 100%を超える

今年度から、クラフトを有料化し、撮歩も最初から保険料や賞品などの実費相当として参加料を徴収したことから、調査票に、参加費についての質問を追加した。ただ、クラフトの第 4 回では、質問の内容を詰め切れず、参加費についての質問を追加せずに調査票調査を実施した。

結果は（表 2-2-8）、全てのコミュニティ活動で、参加料徴収に、一定の理解があることが分かった。さらに、既に、参加料を徴収しているクラフトと撮歩と、徴収していない夜活との回答割合の違いは小さく、参加するコミュニティ活動で、現在、参加料が徴収され

るかどうかは、回答にあまり影響を与えていないと捉えられた。

表 2-2-8 コミュニティ活動への参加料

① 初回参加者

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
無料で行うべき	3	20.0	4	15.4	0	0.0
有料やむを得ない	7	46.7	21	80.8	14	66.7
有料べ行うべき	6	40.0	1	3.8	7	33.3
サンプル数	15	100.0	26	100.0	21	100.0

② リピーター

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
無料で行うべき	0	0.0	2	12.5	0	0.0
有料やむを得ない	1	33.3	13	81.3	3	100.0
有料べ行うべき	2	66.7	1	6.3	0	0.0
サンプル数	3	100.0	16	100.0	3	100.0

一方、参加料の金額については、参加料を徴収しているクラフトと撮歩では、実際に、徴収している金額に近い金額となった。参加料を徴収していない夜活では、千円前後となった。

表 2-2-9 コミュニティ活動への参加料の金額

	単位:円					
	クラフト		夜活		撮歩	
	初回	リピーター	初回	リピーター	初回	リピーター
全体の平均参加料	1,250.0	1,083.3	923.7	1,075.0	691.2	583.3
有料やむを得ない	916.7	1,250.0	919.4	1,125.0	704.5	583.3
有料べ行うべき	1,950.0	1,000.0	1,000.0	500.0	666.7	なし

参加者の御堂筋への関心度を知る手がかりとするため、御堂筋で毎年定期的実施されているイベントへの参加経験を聞いた(表 2-2-10)。その結果、コミュニティ活動参加者の大半がイベントへの参加経験がなかった。また、参加経験を持つ者でも、「ほぼ毎回参加」している者は、ほぼ皆無だった。

表 2-2-10 御堂筋で開催されるイベントへの参加経験

	クラフト		夜活		撮歩	
	個数	構成比	個数	構成比	個数	構成比
ほぼ毎回参加	0	0.0	0	0.0	1	4.3
時々参加	8	15.7	21	29.6	6	26.1
参加なし	43	84.3	50	70.4	16	69.6
サンプル数	51	100.0	71	100.0	23	100.0

本調査では、コミュニティ活動が、その参加者の活動地域への関心や愛着などを高める効果があるか、さらには、コミュニティ活動を通じた当該地域への関心や愛着の高まりが、その地域を活性化させる参加者の動きにつながるかなどを検証することも、目的としている。このため、アンケート調査票には、御堂筋への関心や愛着などを知るための質問も設けた。初回参加者とリピーターに分けて、それぞれの回答割合をグラフ化した。

まず、クラフトについてみると(図 2-2-1)、初回参加者で、「とてもそう思う」と「そう思う」との肯定的な回答が半数以上を占めた項目は、14 項目中、「御堂筋は働きやすい街だと思う」、「御堂筋にお気に入りの場所がある」、「御堂筋を歩くのは気持ちよい」、「御堂筋の雰囲気や土地柄が気に入っている」、「御堂筋が好きだ」、「御堂筋ではリラックスできる」、「御堂筋に愛着を感じている」と「御堂筋にいつまでも変わってほしくないものがある」の 8 項目にのぼった。一方、「全くそう思わない」と「そう思わない」との否定的な回答割合が過半となった項目はなかった。

このことから、コミュニティの初回参加者は、御堂筋に対して、比較的よい印象を持っているといえる。逆に、よい印象を持っているから、コミュニティ活動にも参加しようと考えたのかもしれない。

肯定的な回答割合が高かった項目のなかでも、「御堂筋は働きやすい街だと思う」と「御堂筋を歩くのは気持ちよい」では全体の 8 割と特に高かった。既述の通り、勤務地が「御堂筋」と回答した参加者は、全体の 2 割程度で、「船場」と「梅田」を加えても、全体の 3 分の 1 程度であった。このことから、他地域に勤務する者でも、御堂筋を働きやすい街、または、歩きやすい街だとみている人が多いといえる。

これに対して、「御堂筋の歴史をよく知っている」と「御堂筋のお店（飲食店、アパレルショップなど）をよく知っている」の 2 項目について、否定的な回答割合が高かった。特に、「御堂筋の歴史をよく知っている」について、「全くそう思わない」と「そう思わない」の回答割合が全体の 4 割を超え、オフィス街として長い歴史を持つとされる御堂筋において、必ずしも、その歴史が知られていないといえる。

また、上述の通り、「御堂筋に愛着を感じる」や「御堂筋が好きだ」について、肯定的な回答割合が高いものの、「御堂筋ですっと働きたい」や「御堂筋で働いていることを誇りに思う」に対する肯定的な回答割合が全体の 3 割程度にとどまった。このことは、愛着

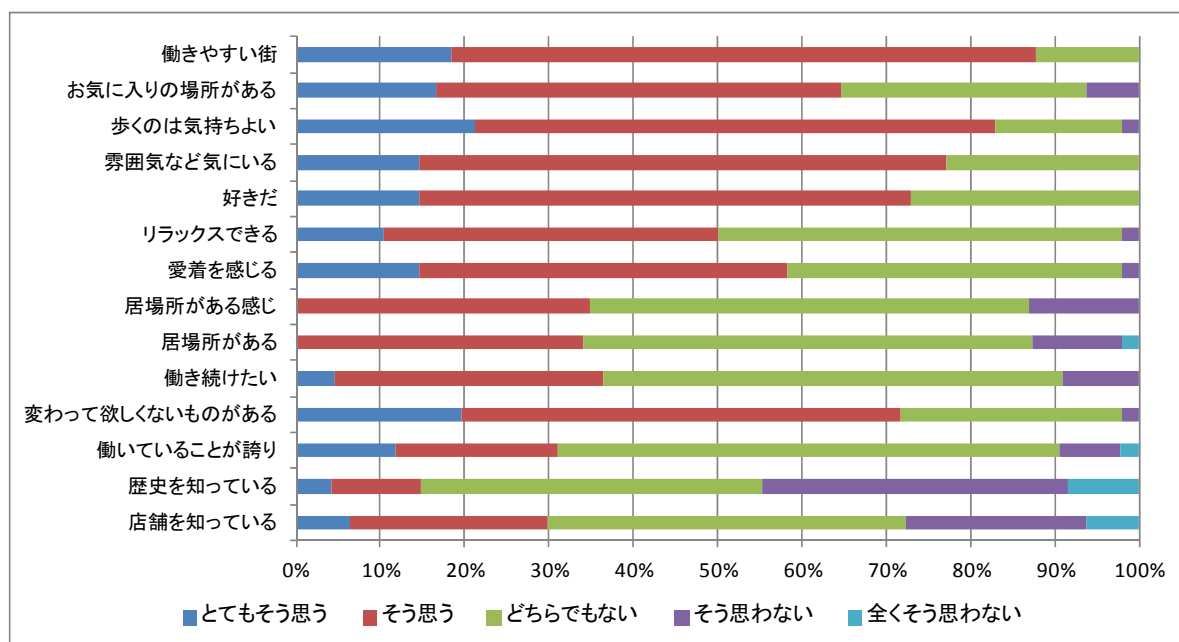
や好意が、必ずしも、誇りや同地での継続的な勤務意向に結び付かないことをうかがわせる。

さらに、「御堂筋に自分の居場所がある」や「御堂筋に自分の居場所があるように感じる」についての肯定的な回答割合も全体の3分の1程度であった。

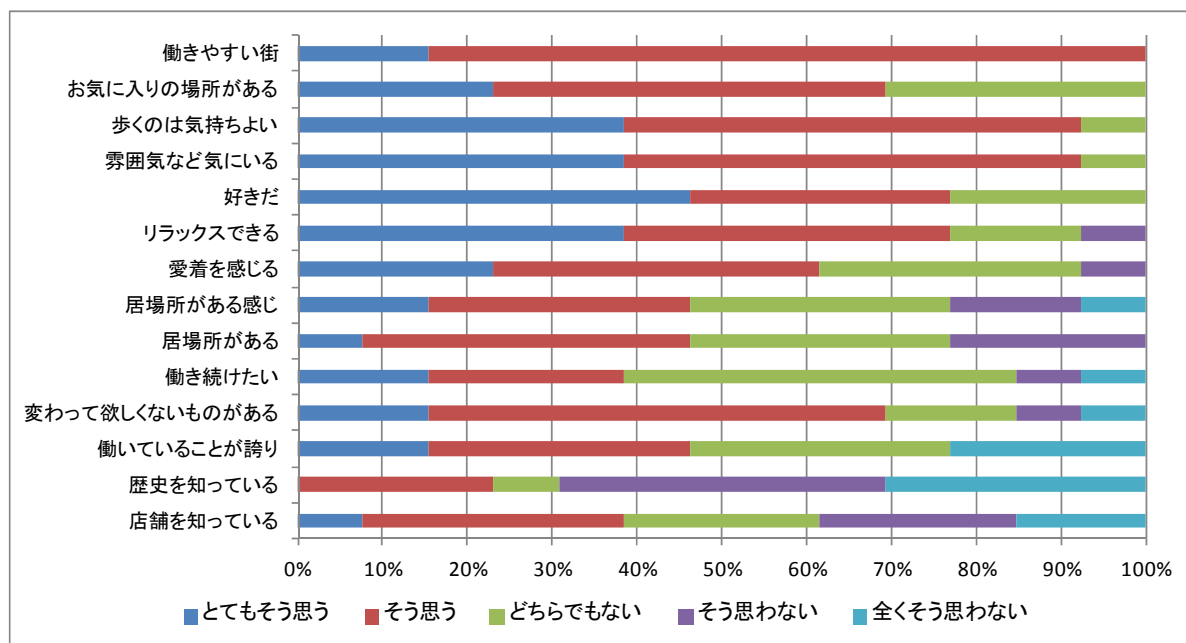
リピーターについても(図2-2-1)、初回参加者同様、「御堂筋は働きやすい街だと思う」、「御堂筋にお気に入りの場所がある」、「御堂筋を歩くのは気持ちよい」、「御堂筋の雰囲気や土地柄が気に入っている」、「御堂筋が好きだ」、「御堂筋ではリラックスできる」、「御堂筋に愛着を感じている」と「御堂筋にいつまでも変わってほしくないものがある」の8項目で、肯定的な回答が半数以上を占めた。そして、各項目の肯定的な回答の割合は、初回参加者のそれに比べて、総じて高かった。さらに、「御堂筋ですっと働きたい」、「御堂筋で働いていることを誇りに思う」、「御堂筋に自分の居場所がある」と「御堂筋に自分の居場所があるように感じる」についての肯定的な回答割合は、初回参加者と同様に、過半に達しなかったが、全体の4割程度と、初回参加者の割合よりも高くなった。リピーターの方が、御堂筋に対して、より愛着や好意を感じているといえよう。あるいは、御堂筋に対して、より強く愛着や好意を感じている人の方がコミュニティ活動参加の継続意向が高いとも考えられる。

図2-2-1 クラフト参加者の御堂筋への興味など

① 初回参加者



② リピーター



また、「御堂筋の歴史をよく知っている」と「御堂筋のお店（飲食店、アパレルショップなど）をよく知っている」の2項目については、初回参加者同様、否定的な回答割合が高く、特に、リピーターでは、「御堂筋の歴史をよく知っている」に対する否定的な回答割合が過半となった。このことは、リピーターの方が、御堂筋の歴史について、より注意を払っている結果であるともいえよう。

次に、夜活の初回参加者についてみる（図 2-2-2）。初回参加者では、クラフト参加者に比べ、全ての項目について、肯定的な回答割合が高かった。すなわち、「御堂筋は働きやすい街だと思う」、「御堂筋にお気に入りの場所がある」、「御堂筋を歩くのは気持ちよい」、「御堂筋の雰囲気や土地柄が気に入っている」、「御堂筋が好きだ」、「御堂筋ではリラックスできる」、「御堂筋に愛着を感じている」と「御堂筋にいつまでも変わってほしくないものがある」の8項目で、肯定的な回答割合が過半を占め、「御堂筋でずっと働き続けたい」と「御堂筋で働いていることを誇りに思う」の肯定的な回答割合も全体の5割にのぼった。そして、「御堂筋に自分の居場所がある」と「御堂筋に自分の居場所があるように感じる」に関しても肯定的な回答割合が全体の4割を超えた。これらのことは、既述の通り、夜活参加者の勤務地が、「御堂筋」と「船場」を合わせると全体の4割を超え、「梅田」を含めると、過半となることが影響している可能性が高いといえよう。すなわち、クラフト参加者に比べ、夜活参加者の方が、御堂筋を身近な場所としている人の割合が高いことが、このような結果になったとも考えられる。

また、「御堂筋の歴史をよく知っている」と「御堂筋のお店（飲食店、アパレルショップなど）をよく知っている」の2項目についても、肯定的な回答割合と否定的な回答割合が、

それぞれ約3割と同程度であった。

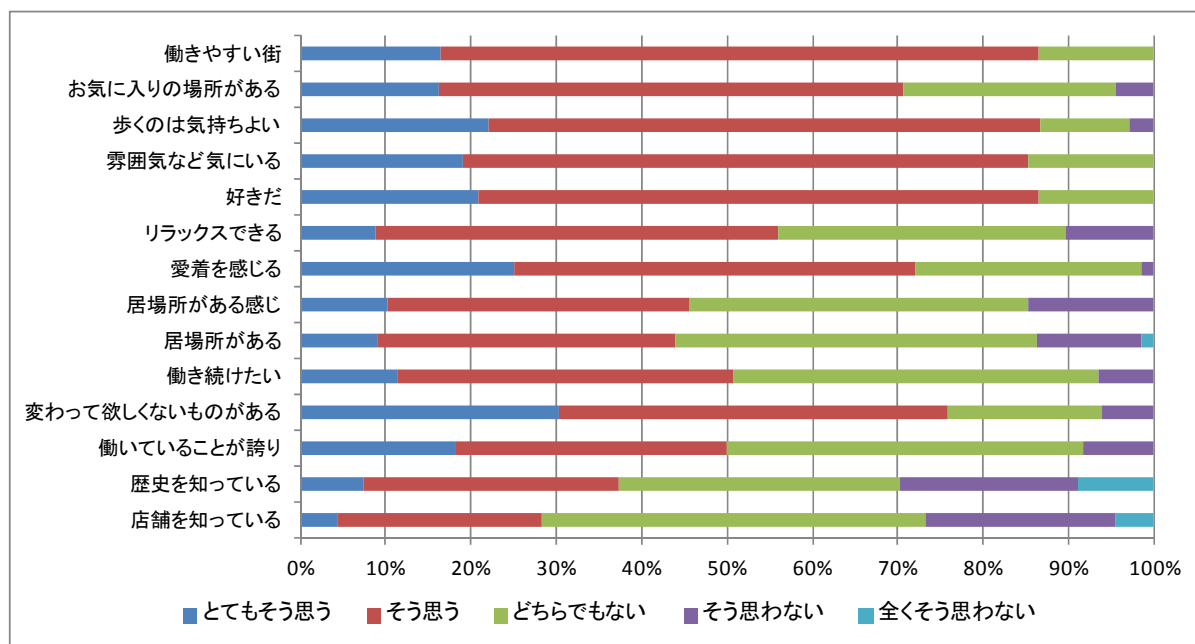
これらのことから、夜活の初回参加者は、クラフトの初回参加者に比べて、御堂筋に対して、より愛着や好意を持っているといえる。このことは、夜活参加者の方が、クラフトに比べ、御堂筋や船場で働いている人が多く、実際に、その地に勤務することで、愛着や好意が高まることをうかがわせる。あるいは、このようなビジネス系のコミュニティには、その地で働く人のなかで、その勤務地に対して、愛着や好意を持つの方が参加する可能性が高まるとも考えられる。

リピーターについては（図2-2-2）、「御堂筋で働いていることを誇りに思う」と「御堂筋の歴史をよく知っている」以外の項目で、肯定的な回答割合が過半となった。すなわち、「御堂筋のお店（飲食店、アパレルショップなど）をよく知っている」のそれも、過半となった。そして、これらの項目では、それぞれの肯定的な回答割合が、初回参加者のそれに比べ、総じて高くなった。夜活のリピーターでは、調査票の勤務地などの個人情報に関する質問の回答に欠損が多く、肯定的な回答割合が向上した要因を個人の特性から検討することができないが、リピーターの方が、総じて、御堂筋に対して、より強い愛着や好意を持っているともみなせよう。

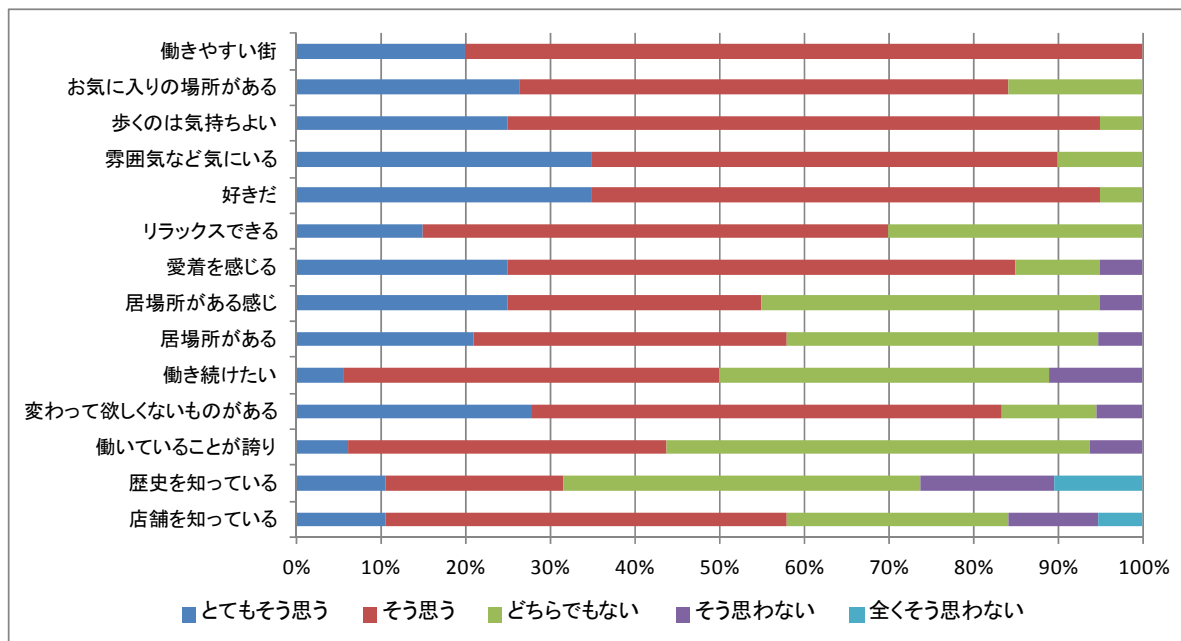
また、クラフトと夜活ともに、リピーター全員が、「御堂筋は働きやすい街だと思う」に対して肯定的な回答をしていることも特徴的だといえる。

図2-2-2 夜活参加者の御堂筋への興味など

① 初回参加者



② リピーター



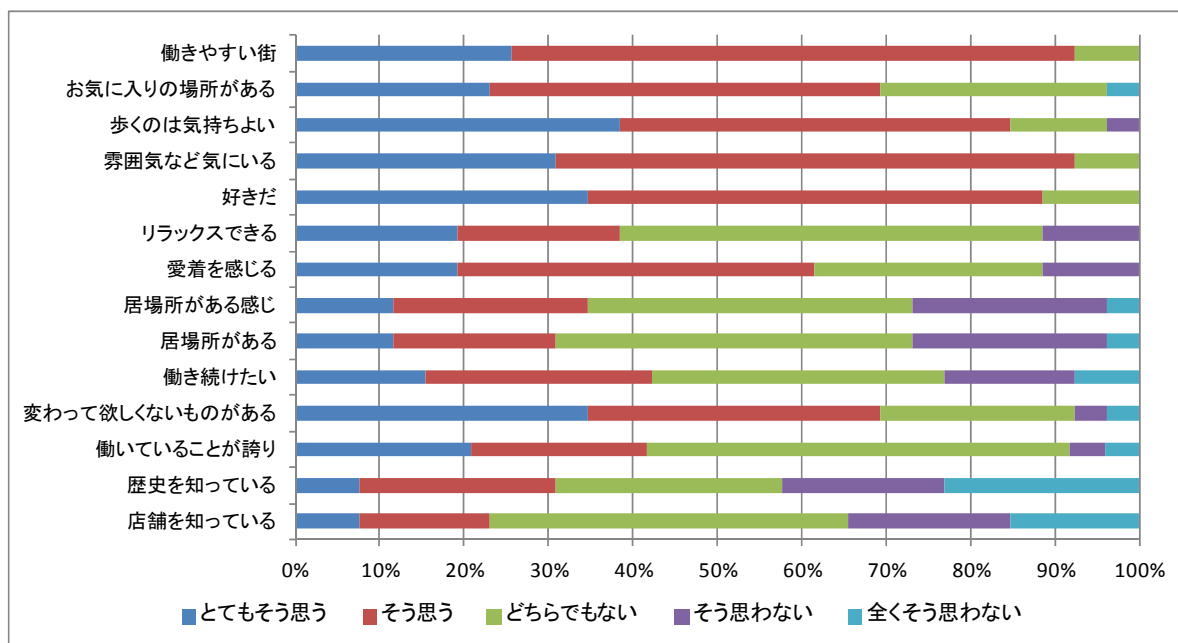
最後に、撮歩参加者をみる。既述の通り、撮歩の活動は、今年度から開始し、多数のリピーターを獲得するまでに至らなかった。このため、全参加者合計の割合をみる(図2-2-3)。

肯定的な回答割合が過半となった項目は、14項目中、「御堂筋は働きやすい街だと思う」、「御堂筋にお気に入りの場所がある」、「御堂筋を歩くのは気持ちよい」、「御堂筋の雰囲気や土地柄が気に入っている」、「御堂筋が好きだ」、「御堂筋に愛着を感じている」と「御堂筋にいつまでも変わってほしくないものがある」の7項目であった。

一方、「全くそう思わない」と「そう思わない」との否定的な回答割合が過半となった項目はなかったが、「御堂筋の歴史をよく知っている」と「御堂筋のお店(飲食店、アパレルショップなど)をよく知っている」については否定的な回答割合が4割前後に達した。

総じて、クラフトと夜活と同じような傾向を示した。

図 2-2-3 撮歩参加者の御堂筋への興味など（全参加者）



2.3.まとめと考察

コミュニティ活動参加者の特色としては、第一に、趣味系やビジネス系など、それぞれの活動が目指すことにより、女性の参加者が多いコミュニティ活動と男性の参加者が多いコミュニティ活動に、分けられる可能性があることである。第二は、趣味系のコミュニティ活動参加者の年齢層はバラツキがある一方、ビジネス系のそれは、比較的年齢層の高い参加者に偏る傾向があることである。また、リピーターは、どのコミュニティ活動でも、年齢層が高くなる傾向がある。第三に、「コミュニティ活動に興味があるため」の割合が高く、過去にコミュニティ活動を経験し、コミュニティ活動とはどのようなものかを理解したうえで参加している人が多いことである。第四に、そのためもあって、参加者のコミュニティ活動に関する満足度が高く、そして、満足度はリピーターの方が総じて高いことである。

また、コミュニティ活動運営にあたり、その広報にあたっては、いかに、その活動に賛同してもらいやすい人達に情報を届けるかが重要になることもうかがえた。

さらに、御堂筋についての興味などを、3つのコミュニティ活動参加者を合計してみると(図 2-3-1)、初回参加者では、「御堂筋は働きやすい街だと思う」、「御堂筋にお気に入りの場所がある」、「御堂筋を歩くのは気持ちよい」、「御堂筋の雰囲気や土地柄が気に入っている」、「御堂筋が好きだ」、「御堂筋に愛着を感じている」と「御堂筋にいつまでも変わってほしくないものがある」の7項目で、肯定的な回答割合が過半となった。一方、否定的な回答割合が過半となる項目はなかった。

リピーターは、全ての項目で、肯定的な回答割合が、初回参加者のそれに比べて高く、「御堂筋は働きやすい街だと思う」、「御堂筋にお気に入りの場所がある」、「御堂筋を歩くのは気持ちよい」、「御堂筋の雰囲気や土地柄が気に入っている」、「御堂筋が好きだ」、「御堂筋に愛着を感じている」と「御堂筋にいつまでも変わってほしくないものがある」の7項目に加え、「御堂筋ではリラックスできる」、「御堂筋に自分の居場所がある」、「御堂筋に自分の居場所があるように感じる」、「御堂筋のお店(飲食店、アパレルショップなど)をよく知っている」も、肯定的な回答割合が過半となった。そして、「御堂筋ですずっと働きたい」の肯定的な回答割合も5割を占めた。

これらのことから、リピーターの方が、御堂筋に対して、より愛着や好意を感じている、あるいは、御堂筋に対して、より強く愛着や好意を感じている人の方がコミュニティ活動参加の継続意向が高いとも考えられる。

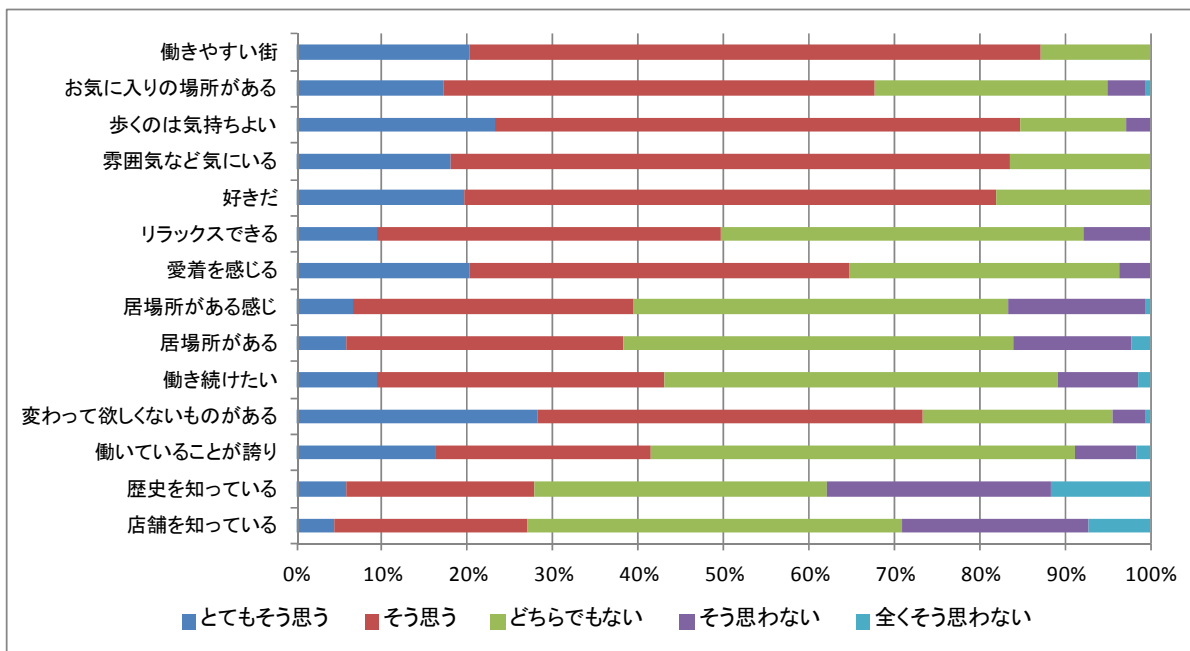
さらに、「御堂筋」と「船場」を勤務地とする参加者の割合が高い夜活参加者と、その割合が低いクラフト参加者との比較で、夜活参加者、すなわち、御堂筋をより身近な場所としている人の方が、御堂筋に対する愛着や好感度が高いこともうかがえた。

このように、コミュニティ活動に参加する人、特に、リピーターとなる人は、その場所について、愛着や好意をより強く持っているといえることから、コミュニティ活動を行う

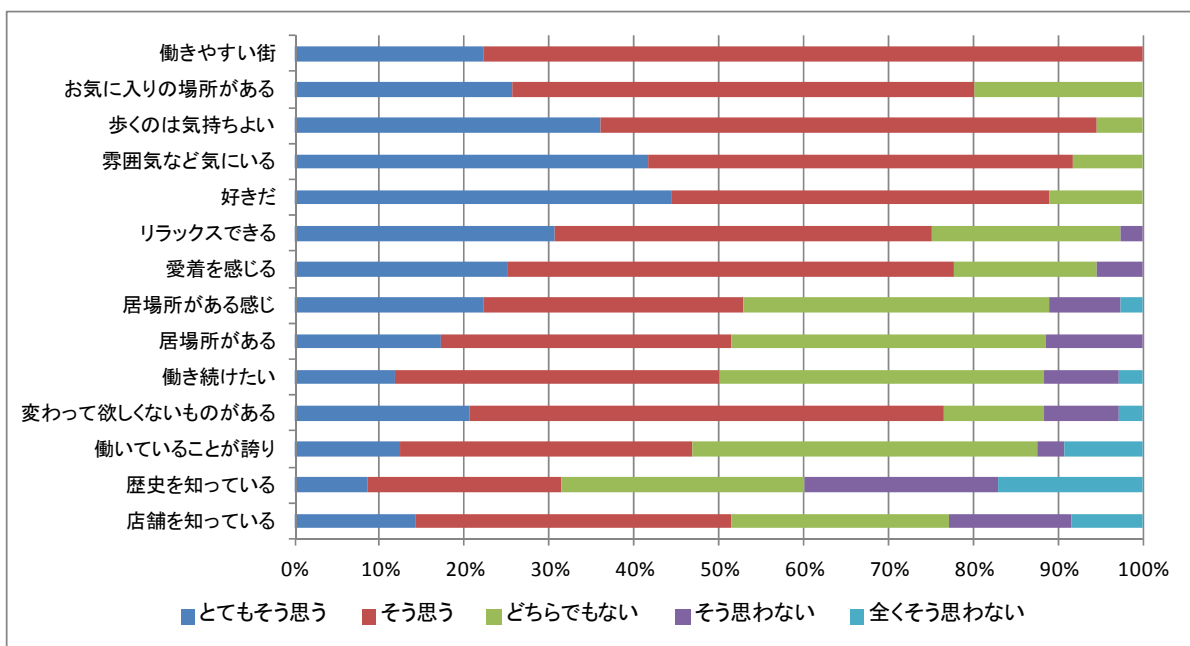
ことで、その場所に愛着や好意を持つ人を見つけることができる可能性があるといえる。

図 2-3-1 全参加者の御堂筋への興味など

① 初回参加者



② リピーター



3. コミュニティ活動参加者のパネル調査

3.1. 調査対象の概要

今年度調査では、前年度からコミュニティ活動を継続することで、その活動に継続的に参加する者のコミュニティや御堂筋に対する意識の変化を探ろうとした。しかし、既述の通り、多方面の折衝などから、今年度のコミュニティ活動の開始時期が遅くなり、十分な回数の活動を行うことができなかった。このため、前年度から継続して、3回以上、活動に参加した者は、クラフトで1名、夜活で3名にとどまった（表 3-1-1）。

表 3-1-1 継続参加者の参加状況

	サンプル番号	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回	第7回
クラフト	C1	×	○	×	○	○	×	○
夜活	Y1	○	○	○	×	○	/	
	Y2	×	○	○	○	○		
	Y3	○	○	○	○	○		

また、継続参加者のプロフィールは、表 3-1-2 の通りである。対象のサンプル数が少ないため、一般化できないが、あえて共通点をあげると、現在勤務地を含め、勤続年数が長く、通勤時間が比較的短いことである。

表 3-1-2 継続参加者のプロフィール

	サンプル番号	性別	年代	勤続年数	現在勤務地	通勤時間	職種	勤務地
クラフト	C1	女	40代	～30年	～30年	～30分	医療福祉	大阪市内
夜活	Y1	女	50代	～30年	～25年	～1時間	専門サービス	船場
	Y2	男	50代	～35年	～35年	～30分	建築設計	大阪市内
	Y3	男	60代	～35年	～35年	～1時間	教育研究	その他

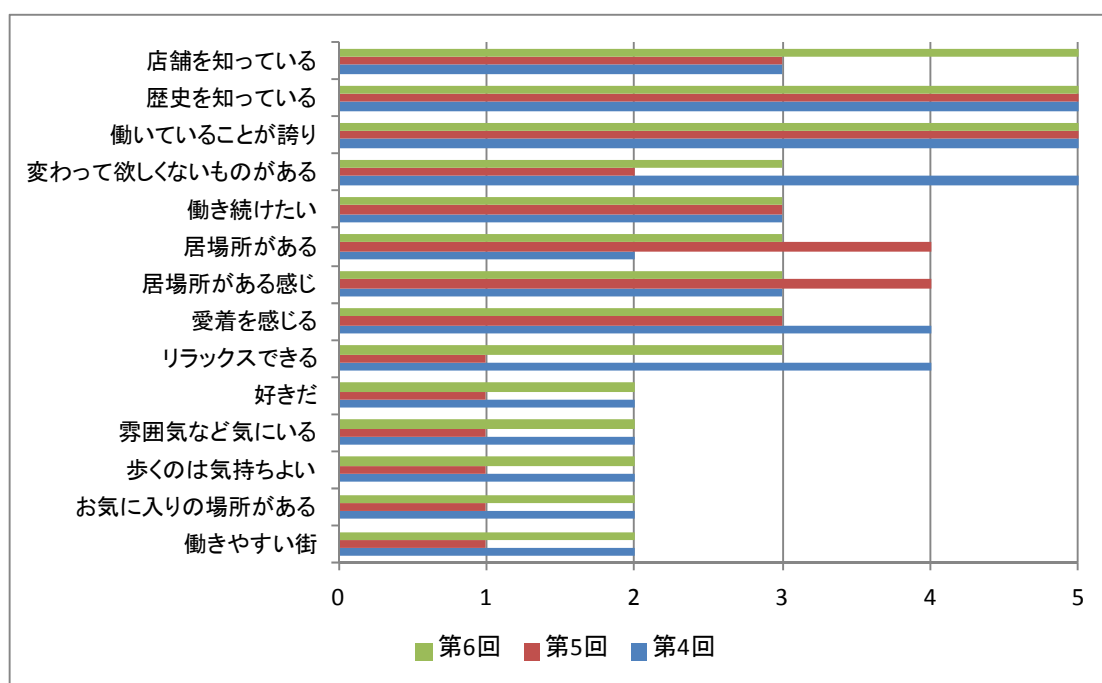
注：現在勤務地とは、現在勤務地勤続年数。

3.2. パネル調査結果

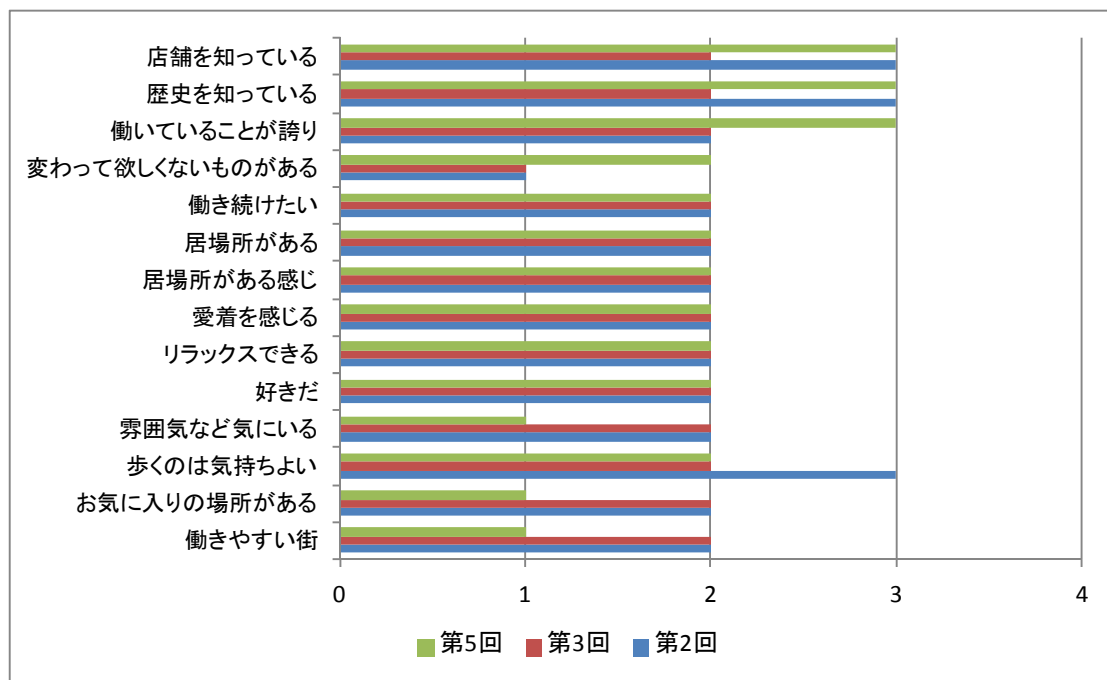
継続参加者の御堂筋に対する興味などコミュニティへの参加時ごとの変化を、図 3-2-1 に示した。なお、サンプル番号 Y3 は、データの欠損が多く、除外した。この結果をみると、必ずしも、参加回数を重ねるに伴い、御堂筋への好感度や愛着を高める訳ではないことが分かる。本調査では、活動回数がそれほど多くなく、それに伴い、活動頻度が高くなかった。このことなども、御堂筋への興味に結び付かなかった要因ではないかと考えられる。

図 3-2-1 継続参加者の御堂筋への興味など変化

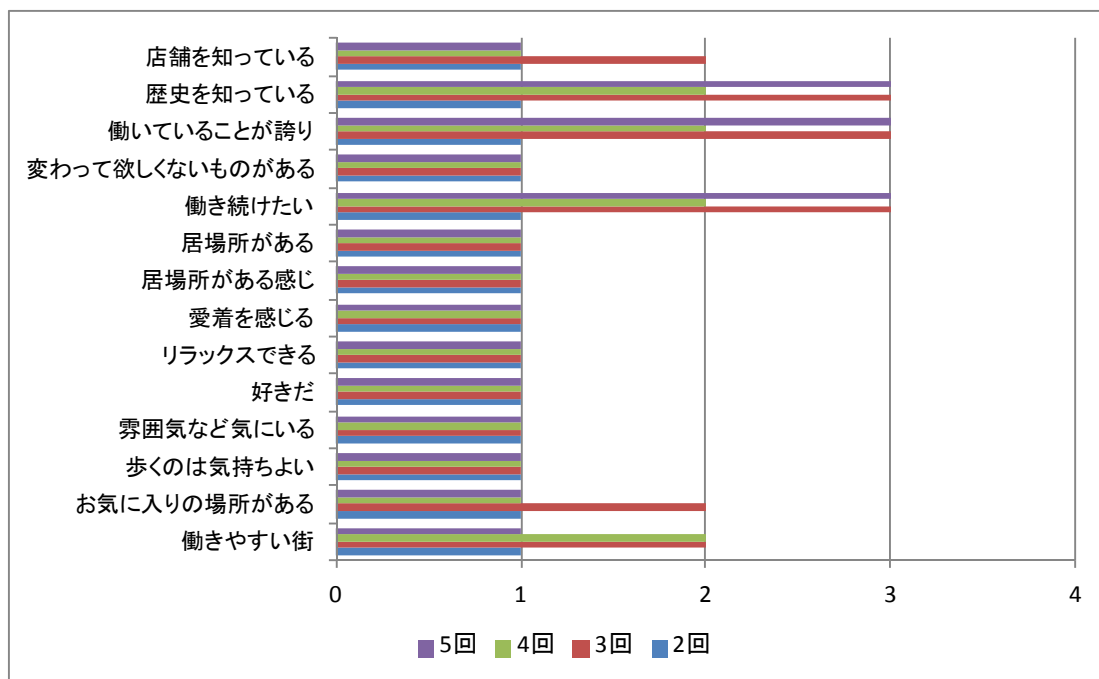
①C1



②Y1



③Y2



注：「とてもそう思う」を1点、「そう思う」を2点、「どちらでもない」を3点、「そう思わない」を4点、「全くそう思わない」を5点とした。

継続参加者の観察調査では、C1は、本コミュニティ活動で、切り絵を体験したことをきっかけに、「切り絵作家への道」と題してブログを運営し、活動を始めた。精力的に、この活動を始め、約半年後には、切り絵作家の合同展示会などにも出展するようになった。このこともあって、クラフトバルには一定の愛着を持ち、クラフトバルの開催前後には自身のブログで取り上げ、職場仲間の方を誘って、複数人でクラフトバルに参加するといった行動がみられた。また、このようなリピーターを増やしたいとの考えから、今年度の最終回では、クラフト体験終了後に、活動紹介を行い、半年前の作品と現在の作品を持参し、そのクオリティの変化に会場が沸く、和やかな時間をもたらせた。

また、Y2は、フリートークの時間に、自身が一方的に話すのではなく、周囲の参加者の様子をうかがいながら、進行を手助けしようとする行動が、参加を重ねるうちに、顕著になり始めた。また、友人なども、誘うようになった。

さらに、Y1も、知人や友人を誘って、コミュニティ活動を盛り上げようとする行動をとるようになった。

このように、コミュニティ活動への継続参加は、そのコミュニティへの愛着を強める効果がありそうだといえる。ただ、サンプル数が少ないため、そのことを一般化するまでには至らない。

また、本調査だけでは、コミュニティ活動の継続参加が、当該コミュニティ活動の場所に対する興味や愛着などに、影響を与える可能性があるかどうか不明である。このため、さらに、サンプルを収集する必要があるといえよう。

4.展望と課題

4.1.本調査の成果と課題

本調査の課題と展望について、まとめる。今年度調査では、前年度から引き続き、コミュニティ活動の地域活性化効果について検討するために、コミュニティ活動の継続参加者のパネル調査などを行おうとした。

本調査を通して、コミュニティ活動参加者についての一定のデータを収集することができた。なかでも、本調査で実際に行ったオフィス街でのコミュニティ活動への参加者は、その活動が趣味系か、ビジネス系かに関わらず、今回の場合、その開催場所である御堂筋に対して、愛着や好意を抱いており、リピーターとなる人の方が、総じて、愛着や好意の程度が高いといえた。このことから、オフィス街において、その場所に愛着や好意を持つ人を集める、あるいは、発見する手段として、コミュニティ活動が有効である可能性があるといえよう。

特に、そのコミュニティ活動のリピーターとなる人の方が、1度しか参加しない人に比べ、その場所への愛着や好意が強い傾向があることから、一定程度、コミュニティ活動を継続することで、当該場所に、より強い愛着や好意を持つ人を選ぶ効果も期待できよう。

ただ、リピーターとなるには、参加したコミュニティ活動により、高い満足度が得られることが必要となる。このため、高い満足度を提供できる活動を行うことが求められる。

また、参加者のなかでも、その場所をより身近に感じている人の方が、その場所に対する愛着や好意が強い可能性もうかがえた。その意味では、多くのワーカーが集まるオフィス街で、コミュニティ活動を実施する意義も見出せよう。別の観点から、コミュニティ活動参加者の満足度を獲得するためには、その開催場所に適した内容の活動を行う必要があるろう。

さらに、実際のコミュニティ活動を通して、コミュニティ活動を継続的に運営するための知見も蓄えることができた。このような知見も活かして、参加者の満足度が高いコミュニティ活動も実施できると考えられる。

このような成果を得られた一方で、本調査の本来の目的である、コミュニティ活動の地域活性化効果については、明確な結果を得ることができなかった。特に、コミュニティ活動の回数を十分に確保できず、リピーターの十分なサンプル数を集めることができなかった。今後は、既存のコミュニティ活動から協力を得るなど、調査主体の負担を抑えながら、リピーターのサンプル数を確保し、彼らの比較的長期間のパネル調査などを実施する必要があると考えられる。

4.2.今後の展望

いわゆる朝活などに代表されるオフィス街でのコミュニティ活動は、当該オフィス街の新たな魅力ともなり得る。当該オフィス街の魅力が高まることにより、その地域に対する好感度なども上がると考えられ、その結果、その地域をよりよくしようと動きが生まれることが期待される。

本調査を通して、コミュニティ運営についての一定の知見を得ることができた。これらの知見も活かして、継続性のあるコミュニティ活動が多く生まれることに期待したい。