

NPOによる新しい地域づくり活動の条件とメディアの役割について

—大分市中心部での地域活性化イベントを事例として—

松井 督治

本稿は、NPOなどの住民主導の地域づくり活動やイベントにおいて、住民の主体性を引き出すための条件を明らかにした上で、その条件をより発現させるための地域メディアの役割について明らかにすることを目的とした。本稿の要点は、以下の12項に要約できる。

(1) 地方では若者の都市部への流出や少子化、高齢化などで人口減少が進み、産業や地域コミュニティの衰退など様々な課題が生じている。地方創生は、国の交付金政策という旧来型の施策を抜けきれず、地域の主体である住民の活動を活性化するには至らなかったことから、国から押しつけられる地域づくりには限界があることを改めて示した。従って、人口減少が進む地方では、地域で暮らす住民の力を活用することが重要である。住民が地域づくりの担い手として、力を発揮するためには、一人ひとりが主体性を持って地域づくりに取り組むことが求められる。2008年をピークに本格的な人口減少が始まった日本では、少子高齢化、人口減少による市場の縮小、経済活動の停滞、成長率の低下、地域コミュニティの崩壊など、様々な課題が表面化している。従って、行政や企業が対応できない社会課題や地域課題を解決する主体として、地域づくりの当事者である住民や、住民でつくるNPOの役割が、今後益々重要になってきている。

(2) 本稿では、住民が地域に関心を持つ入り口としてイベントに着目し、NPOなどの住民が主体性を持てる地域づくりイベントの条件について、「活動が明確に見えるものであること（可視性）」、「活動に参加できる仕組みがあること（参加性）」、「子どもや社会的弱者のために役に立つ利他的な要素があること（利他性）」の3つの条件を提示した。この3条件について、実際のNPOの地域づくり活動や大分市で開催された地域づくりイベントの分析から3条件の必要性を検証した。3条件の判断要素として、可視性は活動と成果物によって規定されることから「活動そのもの」、「活動の結果できたもの」、「訴求力・大きさ」、参加性は参加者数や回数によって規定されると考えられることから「参加者数」、「参加のしやすさ」、「参加回数」、利他性は「受益者数」、「受益者の範囲」、「受益者からの反応」を判断要素とした。

(3) 地域の担い手不足が顕在化する地方では、地域づくりにNPOの存在は欠かせない。大分県のNPO458法人の定款に記載された活動分野を見てみると、約6割のNPOが「まちづくり」の分野を選んでおり、「保健・医療・福祉」、「社会教育」、「子どもの健全育成」と並ぶ重要な領域として認識されていることがわかる。また、イベント型のNPOは、子どもを対象にした事業が多く、活動分野は「文化・芸術・スポーツ」、「観光」、「子どもの健全育成」が多い。一方、非イベント型（通常型）のNPOは、高齢者、障がい者、子どもを対象とした事業が多く、活動分野

は「保健・医療・福祉」、「環境保全」、「子どもの健全育成」が多い。

(4) これらの NPO の中から、大分県の担当者に事業内容と継続性から 4 つの NPO を推薦してもらい、地域づくり活動の 3 条件から分析した。イベント型の NPO 法人うすき竹宵は毎年 11 月に城下町白杵を 2 万本の竹ぼんぼりの灯りでライトアップする祭りを 25 年間実施しており、2 日間で約 8 万人が訪れる。非イベント型の NPO 法人さかのせき・彩彩カフェは、大分市で地域の高齢者を対象に、料理を提供する交流の場、カフェ「まちの駅よらんせ〜」を 15 年間運営し、年間約 3,000 人（実数約 50 人）が利用している。NPO 法人水辺に遊ぶ会は、中津市を中心に子どもから大人までを対象にした環境学習会や干潟観察会、海岸清掃活動を 22 年間行っており、年間約 5,000 人が参加している。NPO 法人アンジュ・ママンは、豊後高田市で子育て中の親子の交流を目的とした事業を 11 年間行っており、年間延べ 6,500 人以上の親子が利用している。

これら 4 つのまちづくり NPO について判断要素から 3 条件を見てみると、イベント型は可視性が強く、参加性は 1 回に多くの人に参加するが、年間を通しての参加は無いことから弱い。利他性は住民にとっては若干あるが、参加者にとっては弱いことがわかった。一方の非イベント型は、全般的に可視性は弱い。参加性については、交流会や観察会、学習会、講座など、一度に参加する人数は多くはないが、回数が多く継続性もあることから強いといえる。利他性については、事業の対象が高齢者や障がい者、子どもであることから利他的な要素があり、受益者の数も多いことから利他性が強いことがわかった。

(5) 次に、大分市で 3 つの地域活性化イベントを開催した NPO のひとつ、福岡県北九市を拠点とする NPO 法人まちのカルシウム工場のこれまでの地域づくり活動について、3 条件があてはまるか、判断要素に照らして見てみた。2000 年から福岡県北九州市で、イベント型としては「洞海湾を食べよう」、「夢の商店街」、「まちのコロンブス探検隊」、「高校生駄菓子屋」、「壁画を描いてまちを明るく」、非イベント型としては「浜町商店街を考えよう」、「みんなで考えるまちづくり講座」、「まちかど健康教室」、「われら海岸探偵団」、「旧古河鉱業ビルの保存活用」などの活動を行ってきた。

これらの活動の 3 条件の内容を見ると、大分県の NPO と同様に「イベント型」、「非イベント型」とでは 3 条件の強弱に違いがあることがわかった。イベント型は可視性が強く、参加性においては、参加人数は多いが回数が 1 回の場合が多いため弱く、利他性については弱い傾向が見られた。また、非イベント型では可視性は弱い、参加性については、座学型は回数が増えるにつれて参加性が高まり、海岸清掃などの活動型は、毎月 1 回でも長年継続している活動の参加性はかなり強くなると思われる。また「われら海岸探偵団」や「まちかど健康教室」は、最初はイベント型として始まった活動だが、毎月 1 回の定期的な活動が複数年継続していくことで非イベント型の活動に変わり、参加性が強くなることがわかった。利他性については対象によっても違いがあり、商店街の店主が対象の商店街の活性化など、経済活動に偏っている場合は利他性が弱く

なり、子どもや住民を対象とした活動は利他性が強くなる傾向が見られた。

(6) そして、大分市で開催された地域活性化イベントにも3条件があてはまるか、判断要素に照らして見てみた。2021年の「第2回お菓子の家」では、来場者アンケートも含めて検証した。

可視性については会場に展示した「綺麗なお菓子の家」である。判断要素の「訴求性・大きさ」を満たしており、アンケート結果のイベントの良い点としてトップになった「お菓子の家がきれいだから」とも合致していることから可視性はかなり強いと思われる。また、「子どもたちがお菓子をもらって喜ぶ姿」も判断要素の「活動の結果」であり、「子どもたちのクリスマスの思い出になったから」などアンケート調査結果と重なることから、参加者の行動の結果に対する可視性もあったと思われる。以上のことから、地域づくりイベントにおいては、最初に、住民に関心を引きつける訴求力となるものと、参加者の行動に対する結果が見える可視性が必要であるといえる。

次に、参加性については「4,000個のお菓子の寄付」と「イベントへの11,700人の参加者」が該当する。判断要素に照らすと、回数は1回だが、参加者数と、参加しやすさは合っている。また、このイベントに4,000個以上のお菓子が寄せられたことと、アンケート結果の「お菓子や支援金の寄付ができる」に合致する部分があったことから、イベントには、多くの人が共感を行動に移せる参加性を持たせることが必要といえる。

利他性については「子どもの思い出づくり」と「お菓子のプレゼントへ感謝の声」が該当する。判断要素に照らすと受益者の数は11,700人と多く、範囲も子どもだけでなく、一緒に訪れた親や祖父母も対象であり、アンケートの自由記述の9割以上が「よかった」、「またやってほしい」という感謝の声だったことが挙げられる。ただし、アンケート調査の来場者の動機は「イベントの趣旨に賛同した」という利他的要素より「お菓子の家が見たかったから」が7割を超えていた。この結果から、地域づくりイベントについては、参加者は自分たちが楽しみたいという思いで来場するため、最初から利他性を打ち出すことは難しい。まずは、人が見たくなるものや興味を引く仕掛けが必要不可欠であり、その上で参加者が利他性を感じるような内容を主催者側が企画することが必要と思われる。

(7) 以上のことから、一定の成果を生み出し、継続しているNPOの地域づくり活動やイベントには、可視性、参加性、利他性の3条件があり、住民や参加者の主体性を引き出していることが伺えた。従って、地域づくりイベントを企画、実施する際には、この3条件があることが住民の主体的な参加や行動を促し、イベントを成功に導くために必要といえる。また、イベント以外の継続的な地域づくり活動においても、この3条件があることで住民の主体的な活動を引き出すことができ、活動の発展につながるとと思われる。

(8) 本研究のもう一つの柱は「地域づくり活動における地域メディアの役割」である。地域メディア活用の効果は、大分市中心部でのイベント事例でも見られた。「第2回お菓子の家」において、地域づくり活動の3条件に対して地域メディアは何ができたのかを検証する。可視性につい

では、テレビニュースの映像や新聞の写真入り記事で掲載し、視聴者に「見に行きたい」という気持ちを起こさせ、前回は上回る1日平均13,000人の観覧者を動員した。イベント当日には、テレビの中継やニュースでの放送、また、翌日の新聞で報道したことから、主催者、参加者、そして参加しなかった住民にとっても、イベントの可視化に貢献したといえる。

次に、参加性についてはラジオ番組やテレビニュース、新聞報道の中で、お菓子の寄付の呼びかけやイベントの日時などを伝えた。その結果、企業や住民から4,000個以上のお菓子の寄付が集まり、イベント当日には前回は上回る約11,700人の親子連れが訪れた。これは「第1回お菓子の家」に参加しなかった人たちが、その際の報道を見て「次回は参加したい」と思っていたからではないかと考える。このことから、参加性について地域メディアは番組や報道を通じて「お菓子の寄付」や「イベントへの参加」の方法を伝え、住民の参加行動につなげることに貢献できたといえる。

利他性については、ラジオ番組やテレビニュース、新聞報道の結果、企業や住民から4,000個以上のお菓子が寄せられた。このことから、地域メディアは「子どもの思い出づくりとお菓子の提供」というイベントの利他性の周知に貢献できたといえる。

(9) 以上のように、地域メディアの活用は3条件の発現に一定の役割が期待できることがわかった。では、地域づくりイベントにおいて3条件をより発現させるためには、地域メディア4つの役割、①「情報や知識の伝達」、②「検証やジャーナリズム」、③「参加や行動の呼びかけ」、④「連帯や共感の醸成」の、どの役割が貢献できるかについて考察する。

①「情報や知識の伝達」の役割については可視性と利他性への貢献度が高い。可視性については「お菓子の家」の映像を地域メディアが報道したことで、住民のイベントへの関心を高めたことや、行動の結果の確認などに貢献している。また、報道によってイベントが持つ利他的要素を多くの住民や企業に伝えることができた。参加性については一定の貢献度があると思われる。

②「検証やジャーナリズム」の役割については3条件ともに貢献度が高い。可視性については、地域メディアの報道で、自らが参加、協力したイベントの結果を見ることができた。参加性については、イベントに参加しなかった人も、次回への動機づけになるとと思われることから貢献度は高い。利他性についても報道によってイベントの利他的要素が再度検証されるため貢献度は高いと思われる。

③「参加や行動の呼びかけ」の役割については参加性への貢献度が高い。「お菓子の家」では、地域メディアを通じて呼びかけたところ、4,000個以上のお菓子が寄せられ、イベント当日には大勢の親子連れが訪れた。可視性と利他性については、他の役割に比べて貢献度は低い。

④「連帯や共感の醸成」の役割については、こちらも参加性への貢献度が高いといえる。「お菓子の家」では、地域メディアの報道でイベントの趣旨を知り、共感した人たちからのお菓子の寄付につながった。可視性と利他性については、こちらも、他の役割に比べて貢献度は低い。

以上、地域メディアの4つの役割と3条件への貢献度について述べてきた。人口減少時代の地域づくり活動は、どれだけ多くの住民が主体性を持って取り組めるかにかかっている。本稿の研究ではNPOの地域づくり活動やイベントにおいて、可視性、参加性、利他性の3条件が住民の主体性を引き出し、参加や行動を促すことが伺えた。一人でも多くの住民のやる気を引き出すためには、これまで積極的に行われていなかった地域メディアの活用が期待される。地域づくりNPOやイベントの主催者は、可視性、参加性、利他性の3条件をより強く発現させるために、それぞれの地域メディアの特性や4つの役割を理解した上で、地域メディアの効果的な活用を考えていく必要がある。

(10) 本稿の結論として、住民が主体性を持つ地域づくりの3条件とそのプロセスについて述べる。本稿では、住民が主体性を持つ地域づくり活動の3条件について、NPOの活動型をイベント型と非イベント型に分けて検証してきた。その結果、イベント型は人を引きつけるための可視性が最も強い。参加性は1度に多くの人が参加するが、回数が1回もしくは少ないため弱い。利他性については、住民にとってはあるといえるが、参加者には弱いことがわかった。一方、非イベント型は、目的意識を持った人たちが集まることから、一般的に可視性は必要なく、弱い傾向にあった。参加性については、講座など、一度に参加する人数は固定されていて少ないが、回数が多く、強くなる傾向があった。利他性については、事業の対象が高齢者や障がい者、子どもの場合が多いため利他性は強いが、商店街の活性化など、経済活動が目的の場合は受益者が限定されるため、弱くなる傾向があることがわかった。

この3条件の検証で、主体性を高める視点から重要なのは、参加性についての示唆である。第4章での大分県のNPOの活動で見たように、非イベント型の活動は、1回あたりの参加者数は少ないが、定期的、継続的に開催しているため、年間の参加者数は数千人規模となり、参加者の総数で見ればイベント型と差は無いといえる。しかしながら、1度に大人数を集めるイベント型と、少人数で回数を重ねる非イベント型には、参加総数は変わらなくても違いがある。それは、NPO活動への参加の裾野をつくるには、前者が有効であるが、将来的に、活動への「参画性」を高めたいのであれば、後者が有効であるということである。参加から参画に変わることで、地域づくり活動は、より主体性が高まるといえる。

この主体性を高めるために、地域づくり活動の3条件とプロセスについて述べる。地域づくり活動やイベントは、最初は主催者が主導するが、住民の参加のプロセスが進むにつれて、住民の主体性や意識性が発達していくことにより、住民主導へと移行していくと思われる。このプロセスに沿って、3条件との関係を考えると、アンケート調査の結果にも示されたように、地域づくりイベントでは、最初の段階では、住民に来場してもらい、関心を持ってもらうために、見たいものや興味を引く仕掛けの可視性が不可欠である。その上で必要になるのが、住民が参加できる仕組みなどの参加性である。地域づくり活動やイベントに参加した住民は、その段階で「だれが、

何のためにやっているのか?」、「なぜ開催しているのか?」などを考えるようになる。

そして、次の段階で、住民の主体性を高めるために必要なのが、イベントの持つ利他性である。ここで、活動やイベントの趣旨である利他性を理解し、共感した住民が「自分には何ができるのか?」を考えることで、主体的な行動を起こすきっかけにつながると思われる。従って、少なくとも大分市中心部での事例のような、地域の不特定多数の住民を対象とした地域づくりイベントでは、住民が参加する一連のプロセスに、可視性、参加性、利他性を持たせることで、住民の主体性を高めていくことが期待できるのではないかと考える。

また、前述した参画性の重視は、地域メディアにも求められることである。多くの地域メディアは、これまでイベントの告知や参加の呼びかけはしても、企画段階から参画してくれる住民を募る呼びかけは、通常、ほとんどしていないのが現状である。従って、住民の主体性を高めるためには、主催者は住民が参画できる仕組みをつくった上で、地域メディアが住民に参画を呼びかけることが理想である。地域づくりにおいて、住民の参画性を重視する主催者と地域メディアが増えて行くほど、住民が主体性を持てる地域づくり活動も増えて行くことにつながると思われる。

(11) 最後に、本研究の中で新たにわかったいくつかの視点について述べる。まず、本稿では研究対象に地域づくりイベントを取り上げた。イベントはこれまで地域づくりに関与していない住民に地域への関心を持たせるきっかけとなる有効な手段である。しかしながら、単発や年1回のイベントでは地域づくりにつながるのか疑問がある。逆に、毎月1回、3か月に1回と定期的に行われるイベントは日常になっていく。つまりイベントは日常化しないと、地域づくりにつながらないということである。従って、イベント型から定期型、そして日常型にしていくことが、今後の地域づくりに求められると思われる。

また、アンケート調査での「地域のイベントに協力者として参加したいか?」という質問で「参加したい」は3割しかおらず、「参加したくない理由」のトップは「時間が取れないから」であった。この結果からワークオンリーの社会では、地域づくりは進まないことがよくわかる。より多くの人に参加してもらうためには、地域の企業や行政がワークライフバランスの実現について検討し、地域づくり活動に参加しやすい環境を本気でつくることが求められる。

(12) 本研究で提示した地域づくり活動の3条件のうち、「子どもや社会的弱者のために役に立つ利他的な要素があること(利他性)」については、子どもについては検証できたが、社会的弱者への検証はできなかった。「社会的包摂と地域づくり」というテーマにもつながることから今後の研究課題としたい。また、本研究では住民に焦点を当てたため行政については言及していないが、地域づくり活動やイベントにおいて行政の関与は必要である。住民やNPOと行政の関わりについては今後の研究課題である。さらに本研究では、地域メディアとしてテレビ、ラジオ、新聞を対象としたが、新しいメディアであるインターネットやSNSが地域づくり活動にどう役立つのかについては、今後の研究課題としたい。

博士学位論文審査報告書

令和4年8月18日

1. 入学年度・学籍番号・氏名 令和元年度入学 19B3501 氏名 松井 督治

2. 指導教員 主指導教員 宮町 良広
副指導教員 大呂 興平 高島 拓哉

3. 学歴、研究歴、職歴及び研究業績一覧
別添のとおり

4. 学位請求論文の題目
NPOによる新しい地域づくり活動の条件とメディアの役割について
～大分市中心部での地域活性化イベントを事例として～

5. 論文の審査項目

論文テーマの重要性

人口減少時代における地域づくり、とりわけ住民主導型の地域づくりは時宜を得たテーマである。さらに地域メディアとの関わりを捉える研究は多くないことから、重要性が認められる。

論文の構成

第1章で研究目的を設定し、第2章ではNPOによる地域づくりの概説、地域づくりイベントにおける3条件の設定を行った。第3章の地域メディア概念の検討については改善の余地がある。第4～6章では、大分県内のNPO活動、長期の活動歴を有する北九州のNPO、大分市で開催された地域づくりイベントの検証という事例研究を展開する。第7章では、地域づくりイベントに県域メディアが果たした役割を議論し、第8章で結論とする。したがって一部を除き論文構成は妥当である。

論述の一貫性

論述は簡潔・明解であり、一貫性が認められる。

先行研究及び関連研究の展望・理解

地域づくりに係る先行研究について、筆者なりの展望を示すことに成功したといえる。他方、メディア関係の先行研究に関しては、一部に紹介に留まる部分がある。

研究方法の妥当性

文献研究、関係者への聴き取り、アンケート調査といった研究方法は妥当である。

独創性

地域づくり活動に関しては多くの研究例があるが、それを地域メディアの視点から論じた研究は限られており、独創的な研究であるといえる。

体裁（引用・参考文献）など

参考文献の書誌事項の記載をはじめ、概ね問題はない。

6. 論文の要旨及び論文審査の結果（3000～4000字程度）

本論文は、人口減少をはじめとする複数の要因により地域づくり活動が停滞する地域において、住民主導型の地域づくり活動をどう進めるか、とりわけ多数の参加者を集めやすいイベント型活動において、住民の主体性を引き出すための条件を究明する。さらにその条件を促進するために地域メディアがどのような役割を果たせるかを探究するものである。

論文の要旨は以下の通りである。第1章「はじめに」では、研究の背景として、2010年代後半に政府によって推進された地方創生政策が十分な成果をあげられなかった要因の一つが、住民の主体性を喚起できなかった点にあることに着目し、人口減少すなわち担い手不足下で地域づくりを進めるためには、住民一人一人の主体的関与を高めることが重要であることを指摘した。当該分野の関連文献を渉猟した上で、住民の活動組織としてNPOに注目すること、NPOの地域づくり活動は参加者が限定されやすいこと、参加者を広げるにはイベント型活動が有効であることを提起した。

こうした提起に依拠して、イベント型活動において住民の主体性を引き出すための条件を究明するという1つめの研究目的を設定した。参加者を増やすためには周知広報が欠かせない。筆者自身が県域放送局勤務という経験をもつことから、第2の研究目的として、住民の主体性の喚起や促進に地域メディアがどのような役割を果たせるかという点を設定した。

第2章「NPOによる地域づくり」では、戦後の国土政策と地域政策の変遷を振り返り、1990年代後半から登場したNPOについて、設立の背景や役割、全国的動向等について整理した。その上で筆者が関与してきた2つの地域づくりイベントを参照して、住民の主体性を引き出すには何が必要かを考察し、可視性・参加性・利他性という3つの条件にまとめることで、第4章以降の分析枠組みを設定した。

第3章「地域づくりとメディア」では、第2の研究目的に即して、メディア論の基本文献に依拠してメディアの歴史を紹介した後、本稿の関心である地域メディアについて、既存文献を用いながら、その社会的機能と特性、地域づくりにおけるメディア活用の可能性について概説し、大分県の状況を付記した。

第4～6章が本論文の実証部分である。第4章「大分県のNPOによる地域づくり活動」では、まず大分県におけるNPOの経年的動向および主たる活動内容を分析した。県下のNPO458法人の約6割が「まちづくり」を活動分野に掲げていること、設立から20年程度経過するとメンバー高齢化により活動が停滞しやすいこと、本稿の対象であるイベントを主活動とするNPOは子供を対象とする場合が多いこと等がわかった。次いで、継続的に活動している4つのNPOを取り上げ、上記の3条件に依拠して詳細を分析したところ、イベント型活動（姫行列やオブジェ展示）は可視性が強いものの、参加性はイベント日に高まること、利他性は強くないことがわかった。他方、イベントよりも定期活動に重きを置くNPOでは、可視性が弱いものの、活動回数の多さが参加性を高めていること、高齢者・障がい者が受益者であることから利他性が強いことが明らかになった。

第5章「NPO法人まちのカルシウム工房による地域づくり活動」では、本稿で事例とした地域づくりイベントを主催した有力組織である、福岡県北九州市を拠点とするNPO法人「まちのカルシウム工房」の20年を超える地域づくり活動について、第2章の3条件に照らして考察した。同法人は、代表者の強いリーダーシップの下、イベント型と非イベント型の両方の活動を数多く実施してきた。イベント型では、児童・生徒を対象とした海釣りイベントや街の探検活動などを行ってきたが、第4章の結果と同様に、訴求力にもとづく可視性は強いものの、参加性はイベント日に偏ること、利他性は弱い傾向にあることがわかった。非イベント型では、商店街振興学習会や健康教室、海岸清掃の定期開催を行ってきたが、もともとはイベントとして始まったものが、定期実施することで参加性が強くなることがわかった。経済振興を目的とする活動は利他性が弱いものの、清掃など社会的活動では利他性が強く認識された。

第6章「イベント型の地域づくり活動～大分市での地域活性化イベント事例からの分析～」では、2021年12月に大分市中心部で実施した「第2回お菓子の家」イベントについて、来場者アンケート（回答者328グループ）をもとに分析した。まず可視性については、会場に展示した「きれいなお菓子の家」が強い訴求力を発揮した。お菓子の家に装飾されたお菓子を子供がもらえたことから「子供の喜ぶ姿」という行動の成果が可視性をさらに強めたといえる。次に参加性については、参加自由であったため来場者が11,700人という多数に達したこと、子供を対象としたことで菓子の寄付数が4000個を超えたことなどから、参加方法、参加数とも高い実績を残した。利他性については、「子供の思い出づくり」「お菓子プレゼントへの感謝」に多数の賛同の声があがり、イベントの成功につなが

ったことは間違いない。ただし参加者の多くは「自分たちの楽しみ」を重視しており、利他性を引き出すためにはさらなる工夫が求められる。

第7章「地域づくり活動におけるメディアの役割」では、「第2回お菓子の家」イベントにおいて県域メディアが果たした役割を検証した。可視性については、テレビ、ラジオ、新聞の報道により、イベントの広報が大いに進展した。参加性についても、菓子の寄附数、当日参加者数という数値指標の増加に大きく貢献したと判断できる。利他性についても一定の周知に貢献したといえよう。このように地域づくりイベントに際して、情報や知識の伝達、参加や行動の呼びかけ、連帯や共感の醸成といった側面で、地域メディアが役立つことが解明された。さらにメディアには検証やジャーナリズムの役割があるが、これが3つの条件を促進することも確かだと推測される。地域づくりにおいて住民の主体性を引き出すためにはこうした地域メディアの特性を効果的に活用する必要がある。

第8章「おわりに」では、本研究で得られた知見を整理した。地域づくりに主体性をもって取り組む住民を増やすためには、まずは可視性を強める、気軽に参加出来る仕組みを整えることが必要である。ただし利他性を喚起することは容易ではないことから、共感できる内容への工夫が必要となる。そのためにはイベント活動の企画段階から住民が参加出来る仕組みが求められる。すなわち「参加性」を「参画性」に高めることが住民の主体性喚起に極めて有効である。なお本稿では地域づくりの重要な主体である地方自治体については言及できなかったため、この点を今後の課題とした。

論文最終審査会においては、審査委員との間で活発な質疑応答が行われた。審査委員から、大分県というフィールドにおける地域メディアの特性に関する記述が不足していること、地域メディアの定義・用法の検証が不十分なため「地方民放局」と地域メディアの使い分けがあいまいになったこと、3条件の一つである利他性を子どもや社会的弱者に限定したことが概念的展開性を妨げたこと、目的と内容の一部乖離（住民の主体性を引き出すための方途の解明が目的であったが、イベント成功の条件に矮小化されていないか）、3条件の概念構築に精緻化の余地が少ないこと、第2の目的であった地域メディアの分析において十分な実証性が担保されていないこと、地域メディアの具体的記述が十分でないことなどが指摘された。これらの指摘に対して、松井氏からは、とりわけ大分県内の地方民放局以外の地域メディアの現況について追加的な説明がなされた。以上のやり取りを踏まえた上で、松井氏の研究は、県域放送局勤務という自身の経験を活かして、住民主体の地域づくりと地域メディアの関係という独創性の高いテーマを設定したこと、地域づくり NPO の実態分析、さらに大分市において開催された地域づくりイベントを対象とした聴き取り調査、十分な規模のアンケート調査を行い、それらを定量的・定性的観点から分析したこと、地域づくり活動と地域メディアの共生的関係について今後を展望したこと等は高く評価できる。地域メディアに関しては研究が少ないことから、メディア論のみならず、経済地理学や地域経済論の分野でも高く評価できる研究といえる。したがって審査委員会は一致して松井氏の論文が博士論文としての水準を満たしていると判断する。

7. 最終試験の日時および結果

最終試験は、令和4年8月18日に口頭により行った結果、研究者として自立して研究活動を行うに必要な高度の研究能力及びその基礎となる豊かな学識を有すると認められる。

審査委員	主査	<u>宮町 良広</u>
	副査	<u>大呂 興平</u>
	副査	<u>高島 拓哉</u>
	副査 (学外委員)	
		<u>東京経済大学 教授 山田 晴通</u>