

“まちライブラリー”を活用した大学、企業における 市民参加型地域コミュニティの場づくり研究

磯井 純充

（大阪府立大学大学院経済学研究科博士後期課程）

1. はじめに

コーポレート・コミュニケーションの重要性が益々高まる中、大学、企業において各ステークホルダーとのコミュニケーション活動は必要不可欠になってきている。投資家（大学の場合、設立者や寄付者、以下（ ）内は大学）、取引先（父母、就職先）、顧客（卒業生・志願生を含む学生）、就業者、地域住民など各方面との円滑なコミュニケーションが各組織の事業を質的にもまた量的にも高めることになり、経営上、重要課題となっている。

このような大学、企業におけるコミュニケーション活動の中でも、近年、地域連携、地域コミュニケーションが注目され、大切な課題となっており、ステークホルダーの中でも特に地域との対話と連携が重要であると言われている（上野他，2006）。しかしながら、大学や企業にとって、地域住民との連携は、不特定多数の市民との関係構築を指すことになり、その方策や不特定多数とのコミュニケーションの困難さから町会、商店会、商工会議所、NPO等との団体連携にとどまるケースが多い。ただ町会等は、都会に住む多くの市民にとって日常的な活動の場とならなくなっており¹⁾、そのような団体との連携のみでは市民とのコミュニケーションが形骸化していくことが多々ある。

このような状況を踏まえ、大学や企業でも個々の地域住民とのコミュニケーションがしやすい場づくりを目指すために筆者が2011年より提唱、実践している市民が「本」を持ち寄り、育てるコミュニティ拠点づくり「まちライブラリー」（コミュニティ型マイクロ・ライブラリー²⁾）を利用した地域コミュニケーションの場づくり事例について報告する。

その中でも本論では、公立大学法人大阪府立大学サテライトキャンパス I-site（以下、大阪府大）、立命館大学大阪いばらきキャンパス（以下、立命館）、東急不動産株式会社の商業施設「もりのみやキューズモール Base」（以下、もりのみや）におけるまちライブラリーを具体的な検証報告対象としたい。特にまちライブラリーという形の活動が、市民参画によりどのような形で運営され、その実績がどのようなものか、比較検証するとともにその利用者の意識がどのようになっているのかをそれぞれの利用者へのアンケートにより調査し、報告する。さらに地域連携や地域コミュニケーションを目指す大学や企業にとってまちライブラリーという場づくりが有用性があるかどうかを報告する。

2. 大学、企業の地域連携と地域コミュニケーション

大学改革の歴史を振り返ると1981年6月の中央教育審議会の答申で「生涯教育」に言及され、その後も1984年より始まった臨時教育審議会第2部会でも「生涯教育」について議論され、今後の生涯教育の在り方が答申されている³⁾。従来の教育が、20歳代前半までの教育を対象にしていたのを、産業構造の変化、少子高齢化を見据えて多世代に広げることになったのである。2004年の教育基本法の改正等を踏まえて2008年の

文部科学白書では、第1部第2章第2節で「地域の発展と大学」という項目を設けて、地域の専門人材の育成や産業の組成、大学の知的資源の地域社会への還元について言及している。

ただ、その主眼は、あくまでも大学が地域に大学のリソースを提供し、地域の人を教育することや企業や行政との連携により、大学として新たな収益等の機会を得ることが念頭に置かれている。つまり市民講座、産官学連携、地域の専門人材の育成など、大学側から教育・研究資源を提供し、市井の生活者自らが自己表現する場や機会の提供はあまり考えられてこなかった。例えば、料理やファッション、趣味や生活体験のような個人が持つ知見や事象を、大学において市民自ら発表し、学びあう機会は少ない。

一方、企業にとって地域との関係は、1960年代、70年代に見られた公害問題、環境問題に端をはっしているといえる。各地の工場建設等による公害、環境破壊等による住民運動等により、企業は地域と対峙せざるをえなかったといえる。1967年の経済白書でも「公害の社会的費用」について言及され（土志田 2001, pp130）、都留重人をはじめ経済学者の中でも高度成長の歪を問う問題とされた（都留, 1968）。その頃から企業にとって地域との良好な関係を築くことが、重要な課題となってきた。1996年12月7日付の「経団連企業行動憲章 実行の手引き」にも企業経営の透明性、社会から信頼される「開かれた企業」の具体的アクションプランの一つとして、3章2-3に「地域社会との対話促進」が掲げられるなど意識の上では、重要なステークホルダーとしている。ただ経済広報センターの「第12回企業の広報活動に関する意識実態調査報告書」⁴⁾（2015年2月）によると「広報部門で対応している広報活動」の質問に関しては、1番目が「報道対応」99.6%、2番目が「社内広報」93.9%、3番目が「危機管理」61.0%で、ようやく9番目に「各地域での広報活動」が37.7%で位置付けられており、決して高い位置にあるとは言えない。

このように企業活動においても地域を大事にしなければならないという視点は、長年にわたりうたわれてきたが、その優先順位や方法論については、あいまいさが残っているように思う。地域に住む「市民」一人一人との対話が大切であるとわかっていても、顔の見えない市民を取り込む難しさやクレーム等のトラブルを警戒して組織側の優先度が低くならざるを得ないともいえる。

3. 先行研究

市民を巻き込む市民参加型の地域活動事例は多数あるが、個々の市民の視点から整理し、その力に焦点をあてた研究事例が『市民力ーソーシャル・マーケティングのすすめー』（上野他 2006）である。上野等による視点は、戦後から1960年代半ばまでは、行政力が支え、1960年後半から高度成長期は、企業力が支えた。しかし、成熟した社会では「市民力」が大切になってくるというものである。上野等は、著作の中でどぶ川の再生に水質浄化作用があると言われている「炭」を媒介とした「エコ炭銀行」づくりを通じた地域活動や、どんぐりを媒介とした森の再生に「どんぐりの森」の株主を集めたりするような市民参加型のまちづくり事例を多数紹介している。市民が参加できる仕組みや制度を作り、協働する中で市民の主体性意識の向上と行動が支える社会構造を『市民社会』とみる立場をとっている。

さらに上野等は、この「市民力」の社会的なポジショニングはまだ成長過程であるとし微々たる力の個人としての市民力をその連帯により成長させ、「行政力」や「企業力」に変革をもたらすように成長させ、対立ではなく融合するような力になると予測している。そのためには、「市民力」の成長を促すために市民自ら自己表現する力を引き出すことが必要であるとし、具体的な方法論として「マスマーケティング」から市民が主体的に参画し、作り上げる「ソーシャル・マーケティング」への移行の大切さを訴え、市民が、マーケティング「される」立場から「する」立場への展開を「ソーシャル・マーケティング」と定義している。

市民の主体性を出すコミュニケーション論としては、欧州のまちづくりで広がった「シビックプライド」という概念が、広く知られている（読売広告社都市生活局, 2008, 伊藤, 2015）。行政が一方的にまちづくりをするのではなく、市民参加によるデザインやソフトづくり等を通して、多くの市民の共感を得ることを紹介している。伊藤等が指摘するように「シビックプライド」はまちのアイコンをデザイン化し、メッセージ化す

ることでそれを呼び覚まし、「市民が都市に対して抱く誇りや愛着」を喚起するものであるとしている。このようなシビックプライドを醸成する事例研究としては、「四国中央市妻鳥町『棹の森』における住民参加型・回覧型「思い出マップ」によるシビックプライド醸成策に関する研究」（羽鳥他，2015）があげられる。住民が「思い出マップ」という共通のボードに自ら「いいね！」と思える場所を表示し、コメントを残し、それを回覧することにより各自の場所に対する思い出を喚起するばかりなく、新住民にとっても場の大切さが共有されシビックプライドが醸成されているという。

このような場に対する愛着が生まれることにより主体的に行動する市民が表れ、結果として「市民力」が醸成されていくとみると「市民力」と「シビックプライド」は、表裏一体の関係といえよう。しかしながら従来の市民参加型地域活動の事例では、その活動の日常性や継続性が担保されず社会実験に終わるケースや、活動を立ち上げるまでのハードルが高く、個人の力で立上げ、運用することが困難なケースが多かった。このような課題を解決するために考案したのが、筆者が提唱する「まちライブラリー」であり、その活動を通じて個々の市民が主体的、継続的に活動し、コミュニティの場づくりに参画し、その運営母体である大学や企業と良好なコミュニケーションづくりにつながるかどうかを検証するのが本論での課題である。

4. まちライブラリーの傾向とケーススタディ

まちライブラリーは、2011年に筆者が提唱し、各地の賛同者と協働して始まった本を通じて人とつながる地域の文化交流拠点づくりである。まちにあるカフェ、ギャラリー、お寺や病院、自宅やオフィスなどあらゆる生活空間に共通の本棚を設置し、そこにメッセージを付けた本を寄贈し、交換することで人と人との出会いを促すようにしているものである。またその場で小グループの学びあいの会を実施し、参加者が本を持ちより、その本を紹介する形でお互いの興味や視点を交換し、多様なテーマについて意見交換やワークショップができるようにしている。このような活動を通して、地域の中に自主的な集まりが生まれ、その集まりが地域交流や社会関係資本を形成するハブとなり、更にまちライブラリーをやりたくなる人や集団を発掘していくようにしている。活動から5年を経て2016年8月末現在では全国に約360カ所に増えている。まちライブラリーの増加理由としては、本を持ち寄れば、どこでも誰でも気軽にできる点が理由の一つである。さらに他人と気軽につながれる機会を持てるという点に興味もたれている。例えば亡くなった配偶者の本を利用して、自宅を開放したとか、絵本を集めて親子で立ち寄りやすい場所にしたとか、常設の場所がないので公園に集まって本を紹介し交換したとか、各自思い思いの方法と場所でまちライブラリーが実施され、多岐にわたる生活の場に広がっている。なお全国のまちライブラリーの運営拠点となっている主催者は、個人が60%、団体（NPO、社団等）が32%、企業は8%となっている。

4-1 検証対象事例の地域連携、コミュニケーション活動

本論の検証対象としては、大阪府大、立命館、もりのみやの3カ所に設置されたまちライブラリーである。選択の事由としては、当該3館が大学、企業が主体となり運営されており、それぞれに地域連携、市民とのコミュニケーション促進を狙って設置されたためである。

大阪府大は、メインキャンパスが大阪市の都心から離れており、市内における産官学連携、社会・地域連携を意図して2013年4月、サテライトキャンパス「I-site なんば」を開設し、当該施設の中にまちライブラリーを設置した。まちライブラリー設置にあたり「蔵書ゼロ冊からの図書館」を作ろうと市民に呼びかけ、サポーター会議と呼称した市民参加の会議を開設6か月前より毎月実施、趣旨の共有、運営の方針、本棚の企画、自主イベントの企画計画などをした。その中で生まれたのが、本を持ち寄り、思い思いのテーマで語り合う「植本祭（しょくほんさい）」と称する開設イベントで、各自語りたいテーマ毎に数名程度のグループを48グループづくり、施設内各所で本を持ち寄り語りあう場を提供した。例えば、「働き方」「美味しいお店」「田舎の暮らし」など身近なテーマや話題が用意され、話題提供者が、自ら口コミやメール、SNS等で参加者を募

集した。個々の規模は、小規模で顔の見える関係性を大切にしようとあえて5名から10名程度の枠組みとしたが、延500名が参集した。開館後も、この「植本祭」方式で小規模なイベントが施設内で実施され、グループ毎に用意された本棚に本を寄贈し、蔵書数を増加させていった。このようにまちライブラリーのイベントとは、利用者による小規模で自主的なイベントだと規定している。

立命館は、2015年に大阪府茨木市に新キャンパスを設置するにあたり、地域連携を3つの柱で育成することにした。①木をキャンパス内に植樹し里山を創生する、②花を植えてガーデニングをする、③本を植えて(寄贈して)まちライブラリーを育てることを地域連携の柱にしている。上述した大阪府大同様、サポーター会議を実施し、開館イベントや開設後も自らイベントを企画し、寄贈本を集め、閲覧、貸出、自主イベントができる場になっている。

もりのみやは、2015年4月、約50店舗の日常利用を大切にコミュニティ型ショッピングセンターとして開設された。「心と身体の健康」をテーマに「心の健康」を柱として地域コミュニケーションハブとしてまちライブラリーを設置している。当該施設の特徴は、まちライブラリー内にカフェ、FM局のサテライトスタジオ、子どもコーナーを併設し、ショッピングセンターを利用する人すべてに開放され、本の貸出の折に会員カードを発行して、貸出に応じるようになっている。開設までの進め方は、大阪府大、立命館同様に市民によるサポーター会議を実施し、企画をつくり、実施している。開設イベントの一環として「大阪ブックフェスタ」という大阪全域の公共図書館、まちライブラリーなどの私設図書館、書店などと連携した「本を持ち、まちに出て、人とふれあう」をテーマにした小規模なイベントを集めて実施した。初年度の2015年には140カ所、277件のイベント、5,300名の規模になった。同様に2016年ももりのみやを起点に関西地区に活動領域を広げ、168カ所、309件のイベントに19,000名以上の参加を得ている。それぞれのイベントでは、主催者に直接の知人やSNS等で自ら声掛けをしてほしいと依頼したが、結果として参加者の参加ルートを調査したところ35%が「知人の紹介」、22%が「SNS」、16%が「チラシ」、2%が「マスコミ」となった。

4-2 検証する視点と方法

検証する視点としては、各まちライブラリーが「市民力」、「シビックプライド」を醸成し、まちライブラリーを運営する母体や場所に共感や愛着を生むかどうかである。その結果、地域連携、地域コミュニケーションの手段としてのまちライブラリーという場づくりの有用性を確かめる。

まちライブラリーは、市民自らが「本」の寄贈やそれを促す自主的なイベントによる「コミュニティ型ライブラリー」であり、これら活動を利用者である会員自らが関与し、まちライブラリーを育てているのかを活動実績データとアンケート調査で検証する。

評価の視点は、以下の通りとする。

- ①市民の自発的、参画的活動の場になっているか
- ②利用者が日常的に利用し、継続的な活動がなされているか
- ③活動を通して運営母体とのコミュニケーション環境に影響を与えているか

4-3 対象3館の活動実績比較と考察

対象3館の活動実績を以下表1のようにまとめた。なお比較対象としては、まちライブラリーと同種のものではないが、サービス業態、規模、所在地が近い大阪市立の島之内図書館(大阪市中央区所在、以下島之内)の2014年度(平成26年度)実績と比較した。(表1右側に記載)

表1 対象3館の活動実績比較

	大阪府大	立命館	もりのみや	鳥之内
閲覧面積	約240m ²	約80m ²	約240m ²	約570m ²
登録会員数	1,336名	391名	2,315名	8,761名
男女比	59%：41%	48%：52%	27%：71%	
主な年齢構成	30代、40代、50代	40代、50代、60代	30代、40代	
会員分布	大阪府内で広域	大阪府茨木市中心	大阪市中央区他隣接区	大阪市中央区
年間来館者	8,333名	8,647名	164,813名	131,023名
年間イベント	195回	114回	260回	137回
上記参加者総数	3,247人	2,080人	3,217人	4,066人
年間寄贈冊数	3,106冊	1,409冊	8,218冊	
上記寄贈数/会員	2.32冊/会員	3.60冊/会員	3.55冊/会員	
年間貸出件数	206件	118件	5,251件	77,964件

(注) 上記データは以下の期間で整理した(大阪府大2013年4月～2016年6月、立命館、もりのみや2015年4月～2016年6月、鳥之内2014年4月～2015年3月)

まちライブラリーの対象3館と公共図書館である鳥之内を比較すると施設規模は鳥之内がもっとも大きく大阪府大、もりのみやの2倍規模になっている。登録会員数は、長年の運用もあり鳥之内が一番多いが、まちライブラリーの中ではもりのみやが2,315名で一番多くなっている。年間来館者数は、もりのみやが164,813名と鳥之内を2割程度上回り、他の大阪府大、立命館を大幅にうまわっている。

会員が企画し実施された自発的なイベント数は、まちライブラリー3館は鳥之内図書館と比較しても同数から概ね2倍程度のイベントが実施されており、またその参加者も鳥之内ほどではないがその半分から8割程度になっている。

年間寄贈数については、まちライブラリーのみを比較になるが、大阪府立大学で年間3,106冊、立命館で1,409冊、もりのみやで8,218冊になり蓄積がなされている。会員一人あたりの寄贈冊数は、大阪府大で2.32冊、立命館で3.60冊、もりのみやで3.55冊になっている。年間の貸出件数に関しては、鳥之内はまちライブラリーに比べると圧倒的な数になるが、まちライブラリーの中ではもりのみやの5,251件は、他のまちライブラリー2館と比較すると突出した件数になっている。もりのみやでは、本の貸出が活動の柱になっているといえよう。上記実績からは会員自からイベントを実施し、その件数、参加者も実績を積み上げており公共図書館と比較しても一定規模に成長している。また会員による本の寄贈冊数も当初の0冊からそれぞれ大幅に増加しており、参加者による蔵書収集は成し遂げられており、利用者が参画して育てているライブラリーになっている。

4-4 対象3館会員へのアンケートと考察

次に会員の意識の面から調査するために3館の会員に対して、以下のようなアンケートを実施した。アンケートは、WEB形式でそれぞれの会員に対して実施した⁵⁾。

<会員アンケート項目>

- Q 1) まちライブラリーを知った理由を教えてください
- Q 2) 会員登録された理由をお聞かせください
- Q 3) まちライブラリーの利用頻度をお教えてください
- Q 4) まちライブラリーを利用して良かったことをお教えてください
- Q 5) まちライブラリーの運営組織(大学・企業)に親しみをを感じるようになったか?

表 2 まちライブラリーを知った理由の対象 3 館の比較

単位%

Q1. まちライブラリーを知った理由	大阪府大	立命館	もりのみや
アンケート取得数 (= n)	136名	33名	199名
会員、事務局、運営者からの紹介	36.7	43.4	20.1
イベントに参加して	18.4	15.2	5.5
SNS	5.1	9.1	3.5
インターネット	14.7	3.0	7.0
テレビ、新聞、ラジオ、雑誌	13.9	6.0	8.5
たまたま通りかかり	9.6	15.2	53.3
その他	1.5	0.0	1.5

上記、表 2 - Q1 にあるように、3 館の会員になった経路はそれぞれに違いがあるものの人とのつながりで会員になっている。「会員、事務局、運営者」などからの声掛けが、大阪府大で 36.7%、立命館では 43.4%、もりのみやで 20.1% となり、さらに「イベントに参加して」「SNS」によるルートも加えると大阪府大で 60.2%、立命館で 67.7%、もりのみやで 29.1% となり、大阪府大、立命館では人を媒介として会員になっている人が 60% 以上になっている。もりのみやは、その割合は他の半分であるが「たまたま通りかかり」が、53.3% と突出しており「マスメディア」を通してよりも実際の体験や体感をもとに入会している点が注目される。

表 3 まちライブラリーを登録の動機 対象 3 館の比較

単位%

Q2. 登録の理由 (複数回答)	大阪府大	立命館	もりのみや
アンケート取得数 (= n)	136名	33名	199名
取り組みに興味を持った	63.2	54.5	48.2
イベントに参加したい	38.2	36.4	23.6
イベントを開催したい	14.0	18.2	11.1
集まる人が魅力的	14.0	15.2	9.0
場所が魅力的	58.8	24.2	35.7
本を借りたいから	16.2	12.1	50.3
その他	2.9	6.0	3.0

表 3 - Q2 の会員になった動機としては、「取り組みに興味を持った」が、大阪府大の 63.2%、立命館の 54.5%、もりのみやの 48.2% とどの地点も非常に高い動機付けになっている。大阪府大では、「場所が魅力的」が 58.8% になり、立命館では、「イベントへの参加」が 36.4% になり、もりのみやでは、「本を借りたいから」も 50.3% となっている。この点から考察されるのは、対象館により参画動機に違いもあるが、まちライブラリーという仕組みや趣旨への共感が入会動機になっている。

表4 まちライブラリーへの来館頻度 対象3館の比較

単位%

Q3. 来館頻度	大阪府大	立命館	もりのみや
アンケート取得数 (= n)	136名	33名	199名
週1回以上	9.6	12.1	7.5
週1回程度	2.9	9.1	5.5
月2、3回程度	27.9	24.2	47.7
半年に数回程度	23.5	27.3	24.6
年に数回程度	28.7	12.1	8.5
登録以来なし	5.1	15.2	3.5
NA	2.2	0.0%	2.5

表4 - Q3の利用頻度に関しては、大阪府大では「年に数回程度」が28.7%、「月2、3回程度」が27.9%、「半年に数回程度」が23.5%になっている。立命館では、「半年に数回程度」が、27.3%で「月2、3回程度」が24.2%となっている。もりのみやは、「月2、3回程度」が最も多く47.7%になり、次に「月2、3回程度」が24.6%となっており、もりのみでは、表3にもあるように「本を借りたい」という動機で入会している人が多く、また貸出期間が2週間ということもあり他の2館と比較しても利用頻度が高いといえる。

表5 まちライブラリーへ参加してよかった点 対象3館の比較

単位%

Q4. 利用してよかった点（複数回答）	大阪府大	立命館	もりのみや
アンケート取得数 (= n)	136名	33名	199名
探していた本に出会えた	8.1	0.0	13.6
思いもよらない本に出会えた	39.7	24.2	57.8
本を通して新しい知識を得られた	23.5	21.2	26.1
イベントに参加して新しい知識を得た	44.1	39.4	25.6
イベントで新たな人とつながった	40.4	42.4	28.1
日常利用で新たな人とつながった	8.8	15.2	5.5
居心地がよい	52.9	12.1	54.3
勉強・仕事がかどった	27.9	9.1	9.5
その他	5.3	21.2	5.5

表5 - Q4のまちライブラリーに参加してよかったことは、大阪府大では「居心地がよい」が、52.9%で一番であるが、次に「イベントへの参加で新し知識を得た」、「イベントで新たな人とつながった」がそれぞれ44.1%と40.4%で立命館は各々39.4%、42.4%となっており「イベント」が知的好奇心や人とのつながりになっている。もりのみやは、「イベント」に関しては、25%程度で他の2館と較べると低く、むしろ「本」に出会えたという比率が高く、持ち寄られた本への興味が中心になっている。

表 6 運営組織（大学、企業）への親しみ度 対象 3 館の比較

単位%

Q 5. 運営組織への親しみ	大阪府大	立命館	もりのみや
アンケート取得数 (= n)	136名	33名	199名
非常に親しみを持てた	35.3	36.4	34.7
親しみを持てた	40.4	36.4	47.2
変わらない	21.3	24.2	17.1
あまり好感をもてない	1.5	3.0	0.0
好感をもてない	0.7	0.0	0.0
NA	0.7	0.0	1.0

表 6 - Q 5 の「運営組織に対する親しみ」であるがこれは、「非常に親しみを感じる」「ある程度親しみを感じる」と答えた人の合計は、大阪府大で 75.7%、立命館で 72.8%、もりのみやで 81.9%になっており、3 館ともに 70%を越えており、非常に高い親密度を得ていると言える。利用者にとって自ら関与しているまちライブラリーへの愛着が、運営組織への親しみ度となって表れてきているといえる。運営組織である大学、企業にとって極めて有意義な地域連携、地域コミュニケーションの場ができてきているといえる。

5. まとめ

大学、企業が地域連携や地域コミュニケーションがしやすい場として、まちライブラリーという形の地域コミュニケーションの場づくりについて検証してきた。検証結果からみると会員によるイベント開催数、参加者数をみると地域の公共図書館と較べても遜色ない規模に成長している。さらに会員による寄贈冊数もスタート時の 0 冊から年間 1400 冊から 8000 冊程度の割合で蓄積していることが分かった。このように利用者が自主的に参画した形で地域のライブラリーづくりができつつある。またアンケートを見ると利用者はまちライブラリーの取り組みに関心を持ち会員になっており、イベントの主催や参加、本の閲覧、寄贈を目的に年間に数回から月に 2 回程度来訪する人が多くいることを考えると継続的な活動の場になっていると考えられる。これらの結果から計画当初に意図した市民参画型の場づくりは、一定の実績をあげているといえる。

また利用者からみて運営母体への親密度も高く評価されており、組織の地域連携、地域コミュニケーションを促進するのに有用な場づくりになっているといえる。組織と地域住民とのコミュニケーションを促進しやすい環境が整備されつつあると考える。

ただ、今後の課題としては、各まちライブラリーにおける利用者の関心には違いもあり、それら利用者に即した地域市民の声や行動をどのように受け止め、それを取り入れて一体的な形で地域に溶け込む姿勢が求められるのではなかろうか。その為には、組織の中にいるものが、地域にいる人たちの声をどのように聞き取るかという広報活動の原点ともいえるべき広聴の姿勢が、重要といえよう（猪狩他, 2007, pp13, 柴山, 2011, pp30）。筆者としては、これからもこの活動を通じてコミュニケーションの本質を見つけるためさらなる研鑽を続け、その成果をより多くの研究者、実践家に届けるようにしていきたい。

注

- 1) 総務省の研究会が、2014 年 3 月に発表した「今後の都市部におけるコミュニティのあり方に関する研究会報告書」によっても都市部においては、人口流動の活発化や地域経済の衰退、ニュータウン開発地等において、新しい転入者等が少なく新陳代謝が進まないことが原因とされている。その結果、町会等の自治活動への住民加入率低下など都市部での自治活動の低下を指摘している。
- 2) マイクロ・ライブラリーの定義は、筆者自身が国立国会図書館カレントアウェアネス No319 掲載の論文 (<http://current.ndl.go.jp/ca1812>) にて定義づけたものである。マイクロ・ライブラリーとは、公立図書館、専門図書館、大学図書館にも属さず、個人または私的な団体により運営されている私設図書館の総称である。またこの論文の中でマイクロ・ライブラリーを 5 つの

〈事例研究（査読付）〉磯井：“まちライブラリー”を活用した大学、企業における市民参加型地域コミュニティの場づくり研究

タイプに分類した。図書の貸出等を優先した①図書館機能優先型、テーマや目的を絞った②テーマ目的指向型、場の情報共有に主眼をおいた③場の活用型、公共図書館と連携した④公共図書館連携型、コミュニティ形成のために作られた⑤コミュニティ形成型である。まちライブラリーの多くは、この⑤のタイプに位置付けられる。

- 3) 臨時教育審議会の答申は、4回にわたって出されているが、第2次答申の中で生涯学習体系への移行を図ることが大切として、従来の初等教育から高等教育までの体系以外にも生涯教育を柱にしていくことがうたわれている。
- 4) アンケートは、一般財団法人経済広報センターが、2014年9月現在の会員各社を対処に実施しており、調査期間は2014年10月20日～11月7日で発送数は534社、回答数は231社（回答率:43.3%）となっている。
- 5) アンケートは、2016年7月末時点で、大阪府大、立命館、もりのみやの会員にメールにて実施。大阪府大1351名、立命館403名、もりのみや2407名の会員中、メール無しあるいは不達の会員を外して、大阪府大で1012名、立命館で277名、もりのみやで1519名に送付、WEB形式にて返信を依頼。調査期間は、同年8月15日より8月31日。返信数は、大阪府大136名（有効送達中返信率13.4%）、立命館33名（有効送達中返信率11.9%）、もりのみや199名（有効送達中返信率13.1%）となっている。

文献

- 羽鳥剛史、片岡由香、牧野太亮、「住民参加型『思い出マップ』によるシビックプライド醸成策に関する研究」—四国中央市妻島町「棹の森」を対象とした取り組み事例—、『都市計画論文集』VOL50 No.3, 2015, pp.445-450
- 猪狩誠也編著、『広報・パブリックリレーションズ入門（基礎シリーズ）』, 宣伝会議, 2007.
- 磯井純充, 「新時代におけるマイクロ・ライブラリー考察」, 『カレントアウェア 319』, 国会図書館, 2014.
- 磯井純充, 『マイクロ・ライブラリー図鑑』, まちライブラリー文庫, 2014.
- 磯井純充, 『本で人をつなぐ まちライブラリーのつくりかた』, 学芸出版, 2015.
- 磯井純充共著, 『マイクロ・ライブラリー 人とまちをつなぐ小さな図書館』, 学芸出版, 2015.
- 磯井純充共著, 『コミュニティとマイクロ・ライブラリー』, まちライブラリー文庫, 2016.
- 伊藤香織他監修, シビックプライド研究会編著, 『シビックプライド2（国内編）』, 宣伝会議, 2015.
- 一般財団法人経済広報センター, 『第12回 企業の広報活動に関する意識調査報告書』, 経済広報センター, 2015.
- 文部科学省, 『文部科学白書』, 文部科学省, 2008.
- 公益財団法人日本都市センター編集, 『シティブロモーションによる地域づくり—「共感」を都市の力に—第14回都市政策交流会』, 日本都市センター, 2014.
- 小川正人, 岩井雅也他共著, 『日本の教育改革』, 放送大学, 2015.
- 大森和夫, 『臨時教育審議会 3年間の記録』, 光書房, 1988.
- 柴山慎一, 『コーポレート・コミュニケーション経営 広報戦略が会社を変える』, 東洋経済, 2011.
- 土志田征一編著, 『経済白書で読む戦後日本経済の歩み』, 有斐閣選書, 2001.
- 都留重人編著, 『現代資本主義と公害』, 岩波書店, 1968.
- 上野征洋他共著, 『市民力—ソーシャル・マーケティングのすすめ』, 宣伝会議, 2005.
- 読売広告社都市生活局, 『シビックプライド』, 宣伝会議, 2008.

“まちライブラリー”を活用した大学、企業における市民参加型地域コミュニティの場づくり研究

磯井 純充

(大阪府立大学大学院経済学研究科博士後期課程)

コーポレートコミュニケーション活動において、地域さらには地域住民との連携や対話が大切な課題となっていると言われて久しい。しかし大学や企業が、不特定多数の市民との関係構築を伴うこれら活動は、実践において困難が伴ない、持続的に運営することが難しく、形骸化しがちである。このような課題に対する解決策として、2011年筆者は、「本」を使ったにコミュニティ拠点づくり「まちライブラリー」を提唱し、大学、企業との連携のうえ実践展開した。本事例研究では、その活動分析とアンケート調査により各事例を比較、その意義を考察した。結果、「まちライブラリー」の活動を通して自主、自立的に活動する市民を多数生み出し、シビックプライドを醸成され、各組織へのレピュテーションが上昇し、組織が地域の市民と対等な関係を築く地域連携、地域コミュニケーションの場づくりとして有効であると検証できた。

キーワード： 1. 地域連携 2. 地域コミュニケーション 3. マイクロ・ライブラリー
4. 市民参加 5. コミュニティの場

The study of making regional community places with universities and corporations by utilizing “The Machi-Library”

Yoshimitsu ISOI

(Osaka Prefecture University, Graduate School of Economics, Ph. D. candidate)

One of the most important assets for public relations is regional relationship and communication. However, it is difficult for universities and corporations to communicate with independent community members. The Machi-Library is a space for communication using books, where social activities are carried out within the neighborhood. It acts as a form of social marketing and communication. Having the Machi-Library at universities and corporations is useful for facilitating good relations and communication between independent stakeholders and organizations.

Keywords: 1. Regional Relationship 2. Regional Communication 3. Micro-Library
4. Civic Participation 5. Community Place