

～マイルドヤンキーが活躍するまちづくり～

専修大学・商学部・石川ゼミ（石川和男）

代表 富山凌

発表者 富山凌 平方太郎 戸野恵佑

参加者 富山凌 平方太郎 戸野恵佑

梗概

現在、地方では人口減少や高齢化が進んでおり、まちのために中高年が活躍していることが多い。しかし、これからは若者の活躍が必要となる。若者の中でも、地元で強固な人間関係と生活基盤を構築し、地元から出ていかない「マイルドヤンキー」の力が必要不可欠である。ただ、マイルドヤンキーには横のつながりはあるが、縦のつながりが薄い。まちづくりを通して中高年や高齢者との縦の関係を築くことで、縦の糸と横の糸を織りなし、よいまちづくりができると考える。また、マイルドヤンキーは仕事にやりがいを持っていないことが多く、まちのために何かをすることでやりがいを得ることができる。そこで私たちは「マイルドヤンキーが活躍するまちづくり」を提案する。

マイルドヤンキーが活躍するためには、市町村の顔となるようなチームを作る必要があると考えた。まず、人望が厚いリーダー的な存在をチームに入れて横のつながりを広げ、先輩や後輩などと少しずつ縦のつながりも広げていく。そして、チーム公式の Instagram のアカウントを作り活動内容を投稿し、まちの若者に知っておいてもらいたいことをアカウント上に動画や画像で残すこともできる。マイルドヤンキーにとって自分が活躍している姿が Instagram に投稿され、フォロワーに発信されることは1つのモチベーションとなる。また、長期的な活動による市への貢献によってチームに対しての憧れや尊敬、感謝が生まれ、市にはなくてはならない存在へとなる。

チームの主な活動内容としては5つある。消防団への加入、祭事の主催、介護施設の訪問、ゴミ拾い、農業への参加である。祭り、消防、農業によって縦のつながりを作り、新たなコミュニティを形成する。そして、ゴミ拾いと介護施設への参加によって横のつながりを強化する。縦のつながりと横のつながりを強化することで良いまちづくりができるだろう。

1. はじめに

日本の総人口は2017年10月時点で1億2,671万人、65歳以上人口は3,515万人となり、総人口に占める高齢化率の割合は27.7%と、若い人が減る一方、高齢者が増えているのが現状である。また、人口増減率を都道府県別に見ても、前年度比が東京都+0.73%と最も高く、埼玉県+0.28%、沖縄県+0.26%、その他にも千葉や神奈川などで人口が増加している。一方、減少は40道府県で見られ、秋田県(-1.40%)青森県(-1.16%)など地方を中心に人口減少率が1%を超えており、今後も1都3県を中心に人口が集中していくと考えられる。

地方では人口流出を防ぐために定住促進や子育て支援、企業誘致など様々な政策を行っているが、地方には職があっても若者が就きたい職がないため、地方に人口を留めることは難しい。

表2 都道府県別人口増減率

(単位: %)

人口増減率順位	都道府県	人口増減率		人口増減率順位	都道府県	人口増減率		人口増減率順位	都道府県	人口増減率	
		平成29年	平成28年			平成29年	平成28年			平成29年	平成28年
—	全 国	-0.18	-0.13	16	群馬県	-0.38	-0.30	32	鹿児島県	-0.71	-0.66
1	東京都	0.73	0.80	17	岡山県	-0.39	-0.36	33	島根県	-0.73	-0.64
2	埼玉県	0.28	0.32	18	茨城県	-0.43	-0.42	34	山梨県	-0.77	-0.63
3	沖縄県	0.26	0.40	19	栃木県	-0.46	-0.42	35	鳥取県	-0.78	-0.68
4	愛知県	0.24	0.32	20	三重県	-0.48	-0.42	36	愛媛県	-0.79	-0.75
5	千葉県	0.16	0.21	20	香川県	-0.48	-0.43	37	山口県	-0.82	-0.74
6	神奈川県	0.15	0.20	22	福井県	-0.49	-0.55	38	新潟県	-0.85	-0.80
7	福岡県	0.04	0.06	23	富山県	-0.50	-0.47	39	徳島県	-0.91	-0.74
8	滋賀県	-0.02	-0.01	23	熊本県	-0.50	-0.67	40	長崎県	-0.93	-0.75
9	大阪府	-0.10	-0.08	25	佐賀県	-0.55	-0.54	41	和歌山県	-0.96	-0.99
10	京都府	-0.24	-0.19	26	北海道	-0.59	-0.56	42	福島県	-0.97	-0.69
11	宮城県	-0.29	-0.16	26	長野県	-0.59	-0.51	43	高知県	-1.01	-1.00
12	石川県	-0.30	-0.27	28	奈良県	-0.65	-0.59	44	山形県	-1.03	-0.96
12	広島県	-0.30	-0.23	28	大分県	-0.65	-0.57	45	岩手県	-1.04	-0.91
14	兵庫県	-0.31	-0.27	30	岐阜県	-0.67	-0.49	46	青森県	-1.16	-1.13
15	静岡県	-0.33	-0.34	30	宮崎県	-0.67	-0.72	47	秋田県	-1.40	-1.30

注) 人口増減率(%) = $\frac{\text{人口増減(前年10月～当年9月)}}{\text{前年10月1日現在人口}} \times 100$
 人口増減 = 自然増減 + 社会増減

このことから、本論文では地方都市に対する施策として、地元に残って働く若者に着目することにした。

私たちのチームは、3人が全員地方出身ということもあり、周りの友人は工場で働いていて地元が大好きという友人が多い。彼らに仕事やボランティアについて話を聞くと「仕事に対してやりがいを感じていないが、仕事を変えなければいけないので地元からは出ていかない」「地元は大好きだが、まちのボランティアに参加したことはない」と言う友人が多かった。そんな彼らを本論文では「マイルドヤンキー」と定義する。地元が大好きでやりがいがないマイルドヤンキーが、やりがいを見つけるためにまちづくりに参加することで、まち全体も活性化していくと考えている。次の項目では「マイルドヤンキー」について詳しく説明する。

2. マイルドヤンキーとは

マイルドヤンキーとは、博報堂ブランドデザイン若者研究所リーダーの原田曜平氏が名付けた若者の概念である。具体的には、地元志向で上昇志向がない、「絆」「家族」「仲間」という言葉が好き、「パチスロ」「キャバクラ」「居酒屋」「ファミレス」「ショッピングモール」が好き、仕事にやりがいを感じていない、交友関係は中学時代の友人が中心などの特徴を持つ若者のことである。主に地方都市の若者に多い。例として、架空の人物Aさん21歳をあげる。Aさんは地元である群馬県太田市の工業高校を卒業後、太田市にある工場で働いている。仕事終わりはだいたいパチンコに行き、休日は中学関係の友人と居酒屋でお酒を飲みながら昔話に花を咲かせ2軒目の飲食店で中学、高校時代の武勇伝を語る。仕事にあまりやりがいはないが、地元での居心地の良さを手放そうとも思っていない。お金の使い道は、貯金、パチンコ、アウトレットの高級アパレルブランドでの買い物(ベルト、財布)、友人との遊びなどである。このような意識を持ち、生活を送っている若者がマイルドヤンキーである。

しかし、マイルドヤンキーとは上記にあげた特徴が何個以上当てはまっていればマイルドヤンキーである、というような明確なものではなく、曖昧である。そのため、私たちの施策において

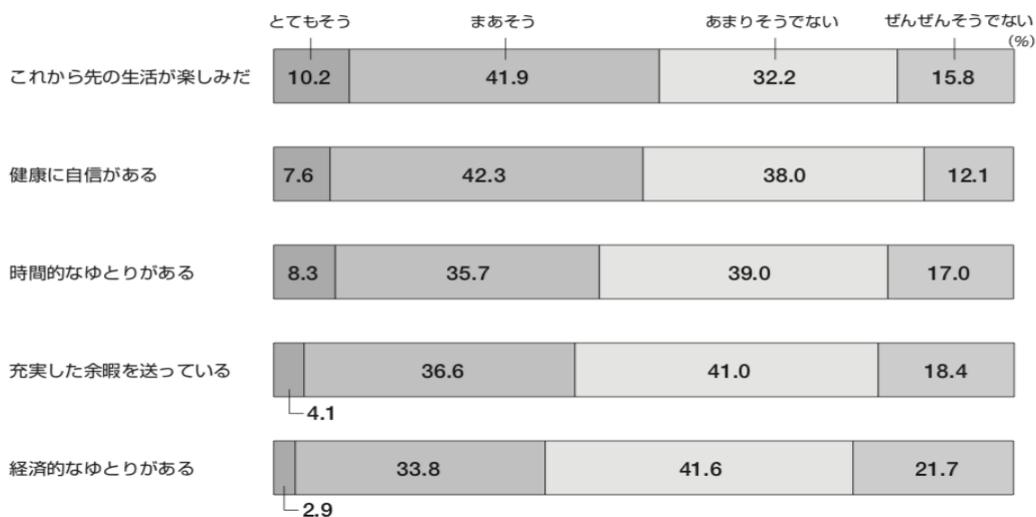
のマイルドヤンキーは「仕事にやりがいを感じていない、地方に住む 15～35 歳の若者」としたい。

3. 現状

私たちは若者が活躍できるまちをつくるにはどのようなことをすればよいかを考えるにあたり、まず地方の現状や若者の実態を知ることに着手した。以下ではベネッセと統計局のアンケート資料や茨城県古河市役所と群馬県太田市役所での聞き取り調査、現地調査、私たち自身の経験から得た現状を述べていく。

3-1 アンケート結果から

図 1-4-1 現在の生活について思うこと



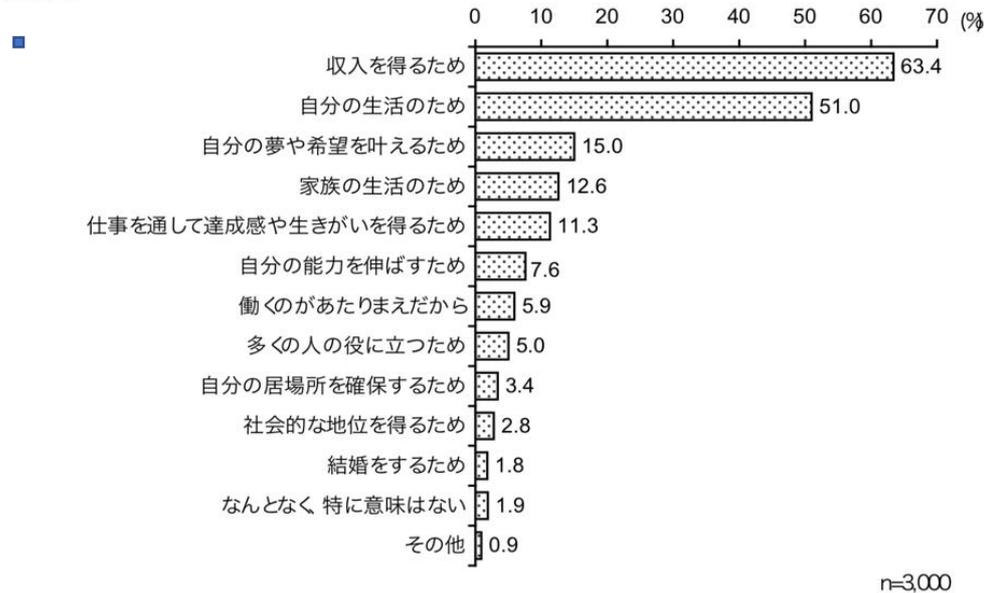
日頃の生活時間や生活行動、そして生活全般に対する意識や価値観を訪ねたアンケートの結果から若者の生活の実態を伺うことができる。具体的には、まず若者の就業時間である。正規社員の場合、8時間から10時間が多く、非正規社員の場合は8時間に集中している。次に余暇の様子についてである。テレビの平均視聴時間はおよそ2時間で、インターネットをする時間もおよそ2時間であることがわかった。また、趣味やスポーツを楽しんだり、大型店舗などで買い物をしたり、読書や勉強をすることはそれほど多くないことがわかった。ボランティア活動に関しては、全く参加しない人がほとんどであった。生活に関わる意識についての質問では現在の生活にあまり満足しておらず、楽しさを見出すことができていない若者が多いことがわかった。また、充実した余暇、あるいは理想に近い生活を送られていると思っている若者も少なく、経済的なゆとりに余裕のある若者が少ないことがわかる。統計局の調べでは、仕事の

目的はただ単に収入を得ることや、自分の生活のためであるという答えが多い結果になった。

<平成 23 年度調査結果>

Q あなたは、主として、何のために仕事をするのですか。(2 つまで選択可)

図 6 3



3-2 地方の若者

実際、私たちが地方で育ちその中のコミュニティに所属していた視角から地方にいる若者を見ると、地元の若者は飲屋街やカラオケ、ダーツなどに行ったり、パチンコに行ったりしている者が多いように思える。地方における祭りの際には上記に述べたマイルドヤンキーに当てはまるような若者が仲の良い同じような者同士で集まっている光景をよく目にする。このように、若者だけでなく、小さい子どもから高齢者まで多くの地元民が集まる祭りや地域のイベントで主催となって活躍しているのは、若者ではなく高齢者であることが多いように思える。地方における問題として若者が活躍できていないことはよく言われていることであるが、昔から祭りを主催してきた高齢者や大人が若者を受け入れていない、つまり横の繋がりはあるが縦の繋がりがあまり無いことが活躍できていない原因の1つに挙げられるのではないかと考える。

3-3 現地調査

地方に住んでいる私たちのような若者が知らないことも少なくないのではないかと思います。茨城県古河市と群馬県太田市の市役所に訪問し、話を聞くことができた。そこで聞いた話によると、若者に対する施策として行なっているのが他県からの誘致や子育て支援であり、ずっと地元で暮らしている未婚の若者に対する政策はほとんどないのが現状である。政策として重要視するのは、人口を増やすことや、若者や生産年齢人口を増やすことであり、その地域で生まれ育ってきて現在もそこで働いている未婚の若者は優先されていない。

4. 問題

上記に述べた現状から様々な問題が挙げられる。

4-1 若者の生活実態

若者が自らの生活に満足感を得ていないことである。満足感の捉え方は個人それぞれによって異なるが、私たちはこれを「やりがい」と捉えている。若者は収入を得るためや、生活のためと

いう目的で仕事をしている者が多い。もちろんそれも大切なことである。しかし、地方の若者は将来への見通しや自らのスキルアップなどについてはあまり考えていないように思える。私生活の面においても同じことが言える。ベネッセのアンケートによると、充実した余暇、あるいは理想に近い生活を送ることができているという若者は少ないことがわかった。私たちの見解では、休日は昼まで寝てパチンコや競馬、飲み歩きに費やしている若者が多いように思える。彼らを否定しているわけではないが、このような生活で充実感を得ることは難しいのではないだろうか。また、彼らの活躍にも繋がることは期待し難いと言える。

4-2 縦の繋がり

彼らを受け入れる「上の世代」が多くないという問題が浮上する。つまり、問題であるのは地方に住む若者自身だけではない。「上の世代」は自分たちの言うことを聞かない若者や、自分たちの理解できない感性を持っている若者をないがしろにし、多様性を排除してきた結果、社会変化に対応できなくなり衰退してきている側面がある。たとえば、その地域伝統の祭りやイベントにおいて主催しているのは何十年も携わってきた者やいわゆる「地域のお偉いさん」などであることが多い。彼らは若者が持ち出した新たなアイデアよりも伝統が大事で、それを理解してくれる身近な若者しか受け入れようとしないのである。つまり、縦の繋がりが弱いことが問題であるのだ。

4-3 行政

行政も若者向けの施策は他県からの労働人口の誘致や子育て支援が中心であり、地元で育ち地元で働く我々世代の若者向けの政策が少ない（行っていない県もある）ことである。確かに、人口減少や少子高齢化が深刻な地方では人口を増やす政策は重要である。しかし、元々地元にいる若者への施策が薄っぺらなものであれば、若者の活躍には繋がらず、まちの活性化にも繋がらない。つまり、若者が活躍できる機会とチャンスが与えられていないのが現状であり、それゆえ若者が街で活躍するメリットを見出せずにいるのだ。

4-3 転入者

また転入してきた者が、地域コミュニティの中で孤立してしまうということがしばしばある。会社内でのコミュニティはあるが社外のコミュニティは構築されていないことがほとんどであるため、充実した生活やまちでの活躍は難しい。実際、私たちも地方から出てきて大学以外でのコミュニティはアルバイト先くらいしかなく、万が一災害や体調の悪化が生じた際などの緊急時に近所に住んでいる者に頼ることができないため、不安を感じることもある。このようなことは地方に行くと、より重要になってくる。都会であれば余暇を一人で過ごすには十分な施設が整っているうえに人口が多いため気まずい思いをすることは少ない。一方、地方では商業施設や娯楽施設などが少なく人口も少ないため何をして過ごしたら良いのかわからなくなってしまうことがあり、一人で外出し遊ぶ者が少ないため一人で出かけると周りの目を気にせずにはいられない。したがって、転入してきた者がコミュニティに参加あるいは形成しやすくすることが活躍への課題となってくる。

5. チームとは

私たちは問題の解決策として、マイルドヤンキーが所属でき、市町村の顔となるようなチームをつくることを提案する。チームでは市に対する貢献活動として後述する施策を行う。概要として、所属できるのは15歳～35歳の若者である。あくまでマイルドヤンキー限定ではなく、マイルドヤンキーが入りたくなるような、入りやすいようなチームの内容にする。活動内容としては「消防団への加入」「祭事の主催」「農業ボランティア」「老人ホームへの訪問」「ゴミ拾い」

の5つである。チームの中でさらに5つのチームに分け、日程を調整して活動していく。そしてその活動を、SNSを通じて発信していく。チームを作りこれらの活動を行っていく主な目的は大きく分けて3つある。

第1に、仕事、プライベート以外での活動を通してやりがいを感じてもらふことである。仕事にやりがいを感じていないマイルドヤンキーがこの活動を通して「地域や人のためになっている」という実感を得られれば仕事と娯楽だけではない生き方の選択肢が増えるだろう。また、ほとんどのマイルドヤンキーは地元から出たことがなく、地元への愛着も強い。マイルドヤンキーは地元への愛着が強いが活躍する機会をなかなか与えられてこなかった。今回の施策で活躍することを狙う。



第2に、地域活動への若者の介入による若返りによって、まちを活性化させることである。高齢化の進む地方において転出者も多い中、地元に残っているマイルドヤンキーたちの力が必要である。チームに加入し、活動を行なっていく上で、実際に裁量権、影響力を持てることが大きい。たとえば、消防団に1人で個人的に入ったとしても消防団での力は弱いだろう。しかし、チームとして数名で入ることにより、若返りが増し、その分消防団の中心として活動できるチャンスが増える。「祭事の主催」「老人ホームの訪問」「ゴミ拾い」では、実際にマイルドヤンキーが企画、実行できることで責任もあるがその分やりがいは大きい。

第3に、同年代だけでなく縦のつながりを作ることで新たな地域コミュニティの創造することである。「消防団への加入」「祭事の主催」「農業」では、あまり関わりがない上の年代の方と共に活動することや触れ合うことで、なかなか作ることができなかった縦のつながりを作ることができる。「介護施設への訪問」「ゴミ拾い」ではマイルドヤンキーの1つの特徴である横のつながりの強さを生かし活動していく。また、転入者は会社以外でのコミュニティが構築されにくいことを問題として記述したが、チームに入ることによってその地域での新たなコミュニティづくりのきっかけとなる。元々の横のつながりだけではなく、縦にもつながりという名の糸を縫うことで、さらには転入者とのつながりを作ることによって新たな地域コミュニティという布が形成されるだろう。

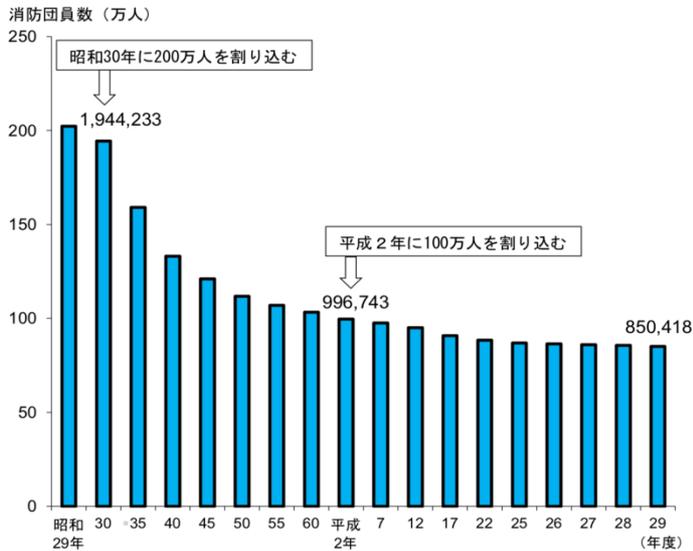
6. 施策

5. チームとは述べた「消防団への加入」「祭りの主催」「農業ボランティア」「老人ホームへの訪問」「ゴミ拾い」それぞれの具体的な内容を説明していく。

6-1. 消防団

私たちは、まちで若者が活躍するには、何をどのようにすればよいか考えた結果、上記5で述べたような市の顔となるチームをつくり、地域貢献への若者のインセンティブを刺激するような施策を考えた。そのチームの中の活動の一つとして消防団を選定した。消防団の団員として活動

2 消防団員数の推移

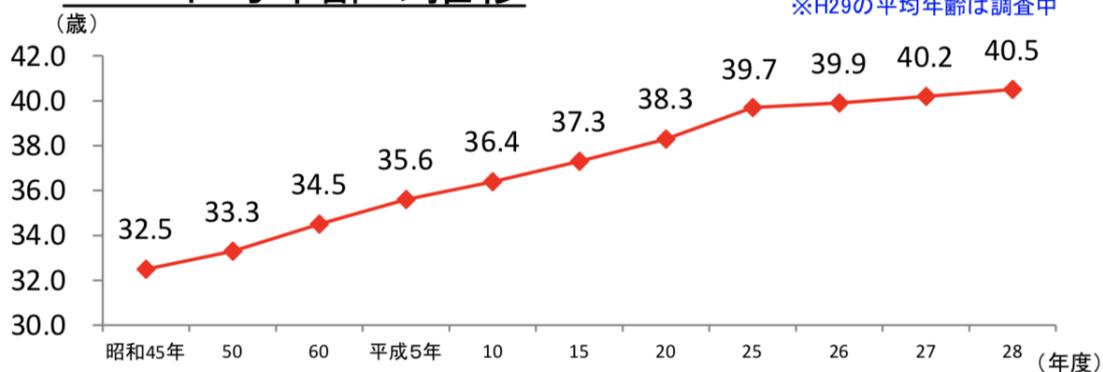


することは街における若者の活躍に繋がることだけでなく、まちに対しても貢献できると考えたためである。また、消防団は学生から高齢者まで幅広い年齢層なため、縦の繋がり作ることができるためである。

消防団は、総務省消防庁によると団員数は年々減少し、平均年齢は上がっているのが現状である。つまり、団員として活躍している人々が高齢化し、次世代を担う存在が不足してしまう恐れがあるということである。これは若者の転出や本業の多忙、高齢化、体力の限界等の自己都合によるものと役職の任期満了や定年、組織の整理統合による退団などの組

織運営等によるものである。その他にも、消防団への関心の低下や認知度の低下なども理由の一つである。

4 平均年齢の推移



このような現状から、若者に消防団に入ってもらふことと、消防団の認知度を高める必要があると考えた。活動内容は消火活動や救助活動、避難誘導などの従来の活動や学校やイベントでの積極的な防災活動である。活動自体は従来とあまり変わらないが、ここで重視したのは「いかに若者が消防団へ入りやすくするか」ということである。市町村の顔となるチームをつくり、SNSなどをはじめとしたメディアなどで活動を、街の独自性を生かしつつ拡散することによって「カッコいい」、「自分も入りたい」など若者のインセンティブを刺激することができるし知名度も向上すると考えた。

6-2. 祭事

2つ目の施策は祭事である。具体的には若者が地域の祭事を主催するということである。この施策を考えた背景には、現に主催あるいは中心となって関わっている者の高齢化や後継者不足がある。その地域のお偉いさんのような人が伝統を重んじ、何十年も主催している場合が地方では少なくない。このような現状は度々ニュースや新聞、研究論文などで取り上げられるほど深刻化しつつある。また、今回群馬県太田市の市役所で話を伺った際にも地域を取り巻く問題の1つとして挙げられていた。したがって、若者が祭事的主催を積極的に行う必要がある。

この施策はマイルドヤンキーの、集団で集まり、目立ちたがりである特性と地元が大好きで祭事などのイベント好きであるという特性を活かしたものである。今までの客側の立場ではなく、自分たちで祭事を作り上げる主催者側に立つことで学生時代に文化祭や体育祭で味わったような達成感を得ることができる。また、私生活の充実ややりがいを見出すこともできる。

地方の伝統的な祭事に若者の新たなアイデアを部分的に取り入れ、全く新しい祭事を作ることによってその発展と地域振興への貢献が期待できる。若者が主催して成功した具体例として、北海道の「YOSAKOI ソーラン祭り」が挙げられる。この祭りは、当時大学生であった若者が高知県の伝統行事であるよさこい祭りとは北海道のソーラン節を融合させ企画立案し北海道を盛り上げただけでなく、全国で非常に人気のある祭事の1つとなった。このように、祭事と地域振興には関連性があり、それを若者が主催することで若者が活躍できるシステムの構築を図ることができる。

6-3. 農業ボランティア

3つ目の施策は農業への参加である。日本の農業就業人口は、2010年の260万6千人から2018年には175万3千人と減少した。平均年齢も、2000年の61.1歳から、2017年には66.6歳に上昇している。これらの労働力不足、高齢化により耕作放棄地面積が1990年の21.7万haから

農業就業人口と平均年齢

(年)	農業就業人口	平均年齢
2000	3,891,000人	61.1歳
2005	3,353,000人	63.2歳
2010	2,606,000人	65.8歳
2015	2,097,000人	66.4歳
2017	1,816,000人	66.6歳

出所：農林水産省「農林業センサス」「農業構造動態調査」

から2015年はほぼ倍の42.3万haとなった。私たちの施策は、マイルドヤンキーが地元の農家の手伝いをするというものである。労働力が不足している農家に受け入れてもらい指導を受けながら作業を行う。農家としては労働力が補えること、農業の魅力を伝え後継者を育てることが可能である。マイルドヤンキーは、農業という新しい選択肢が増えることが期待でき、農家で取れた農産物が少しもらえる。

農産物はパッケージに「私たちが作りました」の文字、説明文とともに、耕作・栽培・収穫した人たちの写真が掲載することが多い。マイルドヤンキーが作った農産物にはマイルドヤンキーの写真とともに、説明文にチームでの市町村の貢献活動の一環として

農産物を作ったことなどを掲載する。また、市内近郊の飲食店にその農産物を受け入れてもらった際にマイルドヤンキーが作ったことがわかるような説明をメニューに入れてもらい、POPで写真とともに出してもらおう。このように、マイルドヤンキーが関わったことがわかるような仕組みを作ることでチームのブランディングやマイルドヤンキーのやる気につながる。

6-4. 介護施設への訪問

4つ目の施策の介護施設の訪問では、マイルドヤンキーが高齢者の方と交流するものである。介護施設に面会に来るのはほとんどが家族であり、家族や介護士、老人ホームの仲間以外とは関わることがほとんどない。実際に、銭湯やスポーツジムで高齢者と会話すると「若い人と話せて元気が出た」「若返った気分だよ」と言われることが多い。介護施設に入った高齢者は若者と関わる機会が少ないため、若者が介護施設に訪問することで高齢者に元気を与えることができるだろう。具体的な内容としては、チームの中で何人かのグループを作り、市内の様々な介護施設に訪問し、ゲームやハロウィンパーティーなどのイベントを通して、高齢者とコミュニケーションを取る。マイルドヤンキーが複数人でグループを作ることによって、チームの中のグループという単位で、より深い横のつながりを強化することができる。

6-5. ゴミ拾いボランティア

5つ目の施策は、マイルドヤンキーが主催してゴミ拾いボランティアを行うというものである。定期的開催し、チームに加入していない市民にも参加を呼びかけ一緒に街のゴミ拾いをする。また、祭事が終わった後などゴミが多くなってしまう時にも活動する。ただゴミ拾いをするだけではなくイベント形式でのゴミ拾いもチームで企画し行う。たとえば、「ゴミ拾い大会」や「ゴミ拾いをしながらまちの魅力を再発見」が挙げられる。「ゴミ拾い大会」では時間内に拾ったゴミの量を競う。多く拾った人には賞品などがもらえ街全体で楽しみながらゴミ拾いを行うことができる。「ゴミ拾いをしながらまちの魅力を再発見」は市内を移動しながらゴミ拾いをして改めて街の魅力を知ることができる。チームで観光スポットや昔からある店舗などを巡るようなコースを考える。実際に住んでいても自分が住んでいる街のことを知らない人が多い。そういった人たちがゴミ拾いをしながら知ることができる。

こうしてチームで企画、運営を行なっていく過程で横のつながりを強化でき、新たな横のつながりも作ることができる。また、少し悪そうな雰囲気のある若者がゴミ拾いを行う意外性としてブランディングができる。

7. Instagram の活用

上記の5つの施策を発信するツールとしてInstagramを活用したい。Instagramは市町村だけでなく日本全国、世界にまで発信でき、承認欲求を満たすことができる。以下では承認欲求と投稿について説明していく。

7-1 承認欲求

まず、マズローの欲求5段階説では5つの欲求（生理的欲求、安全欲求、社会的欲求、承認欲求、自己実現欲求）があるが、そのうちの4番目の欲求に位置づけられた承認欲求に注目したい。承認欲求とは「他者から認められたい、尊敬されたい」と願う気持ちのことを指す。安全で豊かになった現在の日本において人のモチベーションを上げるのは、お金など物質的なものよりもむしろ、社会的に評価されたい、人に認められたいという承認欲求であると考えられる。承認欲求は、よくよく観察すると多くの行動の動機になっている。子供は両親から認められるために、学生になるとクラスの仲間から認められようと一生懸命になる。誰に承認を求めると、そして何によって認められようとするのかは人それぞれであるが、通常は自分の身の回りの人達から認められようとする。上記の2.マイルドヤンキーとは述べたように、過去の栄光など昔話を繰り返すなど、さりげなくブランド品を自慢するマイルドヤンキーは承認欲求が高いと考える。

7-2 投稿内容

マイルドヤンキーの承認欲求を満たすためのツールとして Instagram を活用する。チームで運営する Instagram の公式アカウントを作り、市町村のために活動するマイルドヤンキーの活躍を投稿することで承認欲求を満たすことができる。また、投稿を見ているフォロワーは「あの時はやんちゃだったのに今はまちのために頑張っているのか」「俺も〇〇みたいに活躍したいな」と思い、チームに加入するという動機に繋がるだろう。さらには、「いいね」がたくさんつき、フォロワーが増えていくことにより、マイルドヤンキーのモチベーションが上昇すると考えた。その他にも、祭りの告知や育てるのを手伝っている野菜の詳細や販売場所、市民に知っておいてもらいたい消火器の使い方や AED の使い方も動画で残すこともできる。Instagram を活用することによって様々な発信をすることができるだろう。

8. これからの課題

私たちが提案した、市町村の顔となるチームをつくり、縦と横の糸を織りなす施策を行うことには課題もある。消防団に入ってもらえる施策では、各々の事業所の理解が必要であるという点と、活動を行う際の日程である。消防団の活動の1つである消火活動や救助活動は災害時という突発的なものであるため、休日の日程や事業所によっては参加することが難しい場合がある。

祭事を主催する施策では、何十年も主催してきた高齢者が自分の理解できない新しく若者ならではの斬新な考えを受け入れない傾向が見られるため、どのようにして受け入れてもらうのかという点である。また、農業を手伝う施策でも日程の問題がある。蒔種や収穫どきに来る集まることのできない者が少なからずいることが予想される。他にも、マイルドヤンキーを受け入れられる農家ばかりではないということである。農業ボランティアにおいても若者と農家が一体となり協働することが必要である。介護施設の訪問では、「知らない人と一緒にイベントをしたくない」という声が上がることや、マイルドヤンキーを介護施設へ受け入れてくれない可能性もあるだろう。

施策全体を通して、マイルドヤンキーの休日は土・日が多いため、平日に参加できるメンバーが少ないかもしれない。しかし、チームの中には、三交代制の工場に勤めている者や、自営業のメンバーもいるだろう。こうしたメンバーが昼間の数時間でも参加していくことがまちづくりを行うなかで大切である。

9. 考察

以上のように、若者が活躍できるまちづくりとは行政や現に活躍している中高年世代、高齢者、若者が一体となる必要があると考えた。現に地域コミュニティには横の繋がりはあるが、縦の繋がりには身近な者同士でしか形成されていないように感じる。縦の繋がりや横の繋がりやバランスよく、より強固に形成し街全体が一体となることで若者が自発的に自身の考えや意見を発信し行動しやすくなると考えた。具体的には行政が行なっている施策である。行政は労働人口の誘致や子育て支援などといった人口を増やす施策が中心であり、ずっと地元にいる私たちと同世代の若者のための施策はあまり行われていないことがわかった。もちろん、経済的に考えると、生まれも育ちも働き先も地元である若者に資金を使う必要はあまりないと考えるのは普通である。しかし、私たちは「若者が活躍できるまちづくり」を推進して行くには何をすればいいのかを考えると、地元にいる若者に目を向けるべきであると考えた。その中でも地元が大好きだが私生活や仕事にやりがいを見出すことができていない「マイルドヤンキー」を中心とすれば若者の活躍、地域活性化、個人の充実に繋がるのではないだろうか。

参考文献・参考資料

原田曜平(2014)『ヤンキー経済 消費の主役・新保守層の正体』幻冬舎新書

「統計局ホームページ 人口推計」

<<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2017np/index.html>>2018年10月18日アクセス

「地元を席卷するマイルドヤンキー その消費動向とは？原田曜平氏」

<https://www.tkc.jp/cc/senkei/201411_interview>2018年10月18日アクセス

「総務省消防庁 消防団の現状と課題」

<http://www.fdma.go.jp/neuter/about/shingi_kento/h29/danin_kakuho/01/shiryo2.pdf>

2018年10月18日

「統計局 若者の意識に関する調査」

<<http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/ishiki/h29/pdf/s2-2.pdf>>2018年10月18日

「ベネッセ 若者の仕事生活実態調査報告書」

<https://berd.benesse.jp/berd/center/open/report/wakamono/2006/pdf/wakamono_data03df>2

018年10月18日

「農林水産省 荒廃農地の現状と対策」

<<http://www.maff.go.jp/j/nousin/tikei/houkiti/attach/pdf/index-4.pdf>>2018年10月18日

アクセス