

〈論文〉

京都市伏見区「E-TOKO 深草プロジェクト」における meetup! セミナー参加者アンケートの定量的分析

林 千 宏
栢 木 紀 哉
西 岡 久 充
山 本 久 志

キーワード

地域活性化
地域イベント
アンケート分析
参加者意識
行動経済学

目 次

- はじめに
- 研究背景
 - 少子高齢化と人口減少
 - 地域活性化の取り組み事例
 - 先行研究
- 深草地域における活性化施策の展開
 - 深草地域の概要
 - E-TOKO 深草プロジェクト
 - meetup! セミナー
 - SNS データ分析
- meetup! セミナー参加者アンケート
 - 調査目的および概要
 - アンケート分析
 - 参加者アンケートから得られた知見
- おわりに

1. はじめに

本研究は、京都市伏見区深草地域（以下、深草地域と略す）において展開されている「E-TOKO 深草プロジェクト」を対象とし、移

住・定住促進に資する心理的距離の縮小や地域資源への関心醸成といった基盤形成の要素を明らかにすることを目的とする。2024 年夏季に開催された関連イベント「meetup! セミナー」への参加者意識をアンケート分析により評価し、地域イベントの情報発信に関する効果的な手法や課題を明らかにする。特に、地域資源を体験的に理解する機会を通じて参加者が深草地域に対する心理的距離を縮め、生活環境やコミュニティへの関心を高めることは、移住・定住促進の基盤を形成する重要な要素である。これにより、今後の地域イベント運営や深草地域における持続的な地域活性化に資する具体的な施策立案に寄与する知見を提示する。

アンケート分析では、meetup! セミナー参加者から得られた 166 件の回答を対象に参加者意識を評価する。設問は、セミナー満足度や他セミナーへの関心といったイベントに関する直接的内容に加え、交通の便や住みやすさなどの深草地域全般に関する印象を含む。本研究では参加者の意識形成や情報接触の分析にあたり、仮説的な位置づけとして行動経済学の理論的視点も参照する。また、調査は個人情報保護に十分配慮したうえで収集・分析を行い、人を対象とする研究に関する倫理的配慮については龍谷大学倫理審査委員会の承認（承認番号：2024-40）を得ている。

本論文の構成は次の通りである。2章では、京都市伏見区における少子高齢化と人口減少の背景を整理し、移住・定住促進施策の意義を位置づけたうえで、地域活性化の取り組み事例および先行研究を概観する。3章では、深草地域の概要とE-TOKO深草プロジェクトの施策内容を詳述し、4章では、meetup! セミナー参加者アンケートの分析を行う。5章において、これらの成果を総合的に考察し、地域政策への示唆を導出する。

以上の構成を通じて、深草地域における活性化施策の方向性や課題整理に資する知見を得るとともに、同様の課題を抱える他地域に対しても、地域イベント運営や持続的な地域活性化に向けた施策立案の基礎を提供する。

2. 研究背景

2.1. 少子高齢化と人口減少

少子高齢化や人口流出に伴う地域社会の衰退は、近年全国的に広く認識されている課題である。15歳～29歳の若年層による東京圏への転出が主要因とされ、その中でも女性の転出は同年代の男性を上回っており、性別による人口

構成の偏りという構造的課題が地方に存在している^[1]。本研究が対象とする深草地域を含む京都市伏見区（以下、伏見区と略す）においても、人口減少と高齢化の進行が深刻な課題となっている。

図1に、伏見区の人口推移と将来推計人口を示す。1990年から2040年までの10年ごとおよび2045年の人口と年齢区分別人口比率を表しており、2010年までは実績値、2020年以降は推計値である。伏見区の人口は2000年の約28.8万人をピークに減少に転じ、2030年には約26.3万人まで減少すると推計される。65歳以上の高齢者の割合は2000年の15.0%から2030年には31.7%へと倍増し、0～14歳の年少人口は14.4%から9.9%へと減少するなど、人口構成は大きく変化している。近郊都市への転出超過と出生率低下が要因とされ、特に子育て世代（30～59歳）の転出超過は2015年に2,400人以上に達し、若年・中堅世代の減少が顕著であると報告されている^[2]。これは、全国的な人口減少の進行^[3]や京都府内の人口動態^[4]と整合的な変化を示しており、伏見区も同様の構造的課題を抱えていることが確認される。

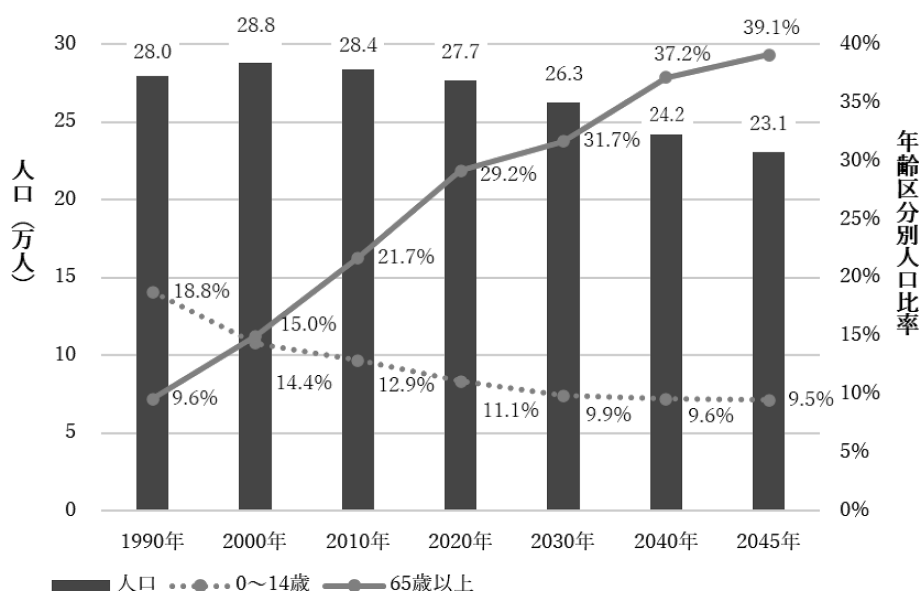


図1 伏見区の人口推移と将来推計人口（京都市情報館^[2]を基に筆者作成）

転出要因として、就職世代である大学卒業生の京都離れと子育て世代の流出が指摘されている^[5]。大学卒業生の京都離れは数値に表れており、京都市内に就職した学生の割合は全就職者の16.4%にとどまる。大阪府（20.8%）や東京都（31.5%）と比較すると、京都市内就職率は低水準である^[6]。この低さには、地元企業の規模や職種の選択肢の少なさが影響しているとされる。都市圏外への移動を前提とする業種・職種への志向が高まる一方、京都市内での雇用受け皿が十分でない点は地元定着率の低下を加速させていると指摘されている^[7]。大学卒業後の若年層流出は、地域の人材確保や産業継続に影響を及ぼし、都市機能の再生や地域産業の担い手不足を顕在化させている。若年世代の定着促進は、地域政策上優先的に検討すべき論点であり、地域社会の持続可能性を左右する重要課題である。

子育て世代の流出について、京都市内ではインバウンド観光拡大に伴うホテル建設ラッシュにより地価上昇が顕著であり、住宅コスト高騰が背景にあると指摘されている^[5]。京都市域中心5区（上京区・中京区・下京区・東山区・南区）では、地価の平均変動率が2024年に+4.4%～+5.4%、2025年に+5.0%～+6.6%と上昇しており、市全体では若い家族層の地域離脱を説明する要因として妥当と考えられる。一方、伏見区では2024年が+1.8%、2025年が+2.6%と全国平均値に近く^[8]、住宅コスト高騰を直接的要因とみなすには慎重な評価が必要である。したがって、伏見区における子育て世代の地域離脱には、他の要因への着目が求められる。

子育て世代の流出に対しては、こども家庭庁の意識調査^[9]から、居住環境や子育て支援施策に関する住民意識を捉え、地域政策に反映させることが重要といえる。子育て世代の定着に関わる住民意識の主な要素は以下の通りである。

- 住宅環境の質と選択肢：第2子以降を見据えた住環境など
- 教育・保育の環境：待機児童問題や教育施

設の質・数など

- 交通利便性：近隣都市との比較など
- 生活利便性：商業施設や医療機関の充実度、子育て支援制度のわかりやすさなど

これらに加え、若年層の流出は地域コミュニティの維持や地域活性化に深刻な影響を及ぼす可能性があり、住民同士のつながりや地域への関心の醸成が持続的な地域づくりに向けた重要な視点となる。

2.2. 地域活性化の取り組み事例

少子高齢化と人口減少に対する危機感が高まるなか、地域に根ざした情報発信やイベントを通じて住民の関心を高める施策が注目を集めている。これを受けて、各自治体では地域活性化に向けた多様な取り組みが展開されている。一例として、石川県金沢市武蔵町の武蔵商店街では、世代間交流を促進することを目的として地域イベント「ふれあい体験フェア」が毎年開催されている^[10]。同イベントでは、九谷焼にシールを用いてオリジナルの器を制作する体験型企画や、10歳児を対象としたハーフ成人式などが実施されている。これらは、親子三世代の交流機会の創出と伝統文化の普及を通じて地域活性化を図る取り組みであり、地域内のつながり強化を目的としている。

鳥取県琴浦町では、空き家バンク活用を中心とした支援制度整備と住民主体による移住者支援を通じて、移住・定住促進が進められている。空き家の増加が地域課題として顕在化していた同町では、2008年より特定空き家への入居者に対して奨励金支給やリフォーム費用助成を行う「空き家ナビ」が展開されている^[11]。さらに、移住定住アドバイザーを設置し、移住相談や空き家見学調整などの支援を通じて、移住希望者の定住意向向上と空き家活用促進に寄与している。加えて、移住者支援の任意団体を設立し、毎月交流イベントを開催するなど、移住後の定住支援にもつながっている。

これらの施策は、親族交流、伝統文化の普及、空き家資源の活用を通じて移住・定住の促

進を図っている。一方、「E-TOKO 深草」は、深草地域に関する情報発信や体感型事業の実施を通じて移住・定住の促進を目指しており、施策内容に異なる特徴を有している。

2.3. 先行研究

地域活性化に関する先行研究として、瀬川ら^[12]は、魚料理「さしみ」を観光コンテンツとして位置づけた長崎県長崎市の取り組みについて、同市訪問客を対象としたアンケート調査によりその効果を検証している。分析の結果から、観光客が主要観光資源の一つである「魚」に関する情報（例：長崎の海が世界的に稀有な優良漁場であること、四季ごとに楽しめる魚種の紹介、長崎県が魚種の豊富さで全国一位であることなど）を受け取ることで、新規性のある有益な情報として認識され、旅行満足度向上に寄与する可能性が示されている。

星井^[13]は、約2か月間で50万人を超える旅行者が訪れる新潟県十日町市および津南町を会場とした現代アート芸術祭「越後妻有アートトリエンナーレ」を対象に、地元住民への自由記述アンケートを実施し、テキストマイニング分析を通じて、地域活性化事業に対する住民意識の変容と潜在的課題の抽出を試みている。同イベントでは、人々の発話として記録された非構造化データに着目することで、「大変」や「困る」といった表現を通じて住民の不安感や負担感が顕在化したと分析している。これにより、経済波及効果を肯定的に受け止める意識と併存するかたちで負の意識の存在が示された。

移住・定住促進に関する先行研究として、田島^[14]は、千葉県長生郡長柄町の施策を対象に、民間運営の総合健康リゾートと町域全体の行政・インフラサービスの連携、および地域内の空き家情報を収集・提供する空き家バンクの活用について、施策策定以降の約10年間の成果と課題を検討している。100万坪の敷地を有するリゾートエリアと従来の町域との人口動態を比較し、移住相談件数や空き家情報登録件数などの定量指標を用いた分析を通じて、リゾート

施設の利活用や別荘所有を契機とする移住・定住促進策を示している。

菊地・鈴木^[15]は、大学進学時に都市部への移住経験を有する地方都市出身者（三大都市圏以外）を対象に意識調査を実施し、地元定住促進要因を分析している。特に、生まれ育った地元に戻るUターン型定住促進に焦点を当て、公共交通の利便性、就職先の選択肢、生活のしやすさ、地域愛着が影響要因であることを明らかにしている。さらに、綾部^[16]による大分県豊後高田市の施策、高村ら^[17]による愛媛県全20市町の地方移住要因に関する定量分析、相川ら^[18]による長野県天龍村の事例検証など、関連研究の報告が蓄積されている。

これらの先行研究は、観光客の増加に伴う経済活性化や交流人口の拡大、ならびに地域認知度の向上を指標とする地域再生を主たる目的としている。また、多くは地方部や地方都市を対象としている。したがって、本研究が対象とする京都市伏見区のように三大都市圏に位置する地域における移住・定住促進に関する議論とは、その性質が異なる。

3. 深草地域における活性化施策の展開

3.1. 深草地域の概要

本研究が対象とする深草地域の位置関係および詳細地図を図2に示す。深草地域は京都市南端に位置する伏見区北部に所在し、伏見区は行政管轄を本所、深草支所、醍醐支所、神川出張所、淀出張所の5つに区分している^[19]。本研究では、京都市伏見区深草支所（以下、深草支所と略す）が管轄する地域を「深草地域」と定義する。深草地域には京都市地下鉄烏丸線、京阪本線、JR奈良線などの主要鉄道路線が通り、京都駅と直結する市バス路線も整備されていることから交通利便性が高い。また、龍谷大学深草キャンパス、京都教育大学、京都聖母女学院短期大学などの高等教育機関が集積し、留学準備生向けの日本語学校も複数存在するため、学生や留学生の居住率が高い地域である。

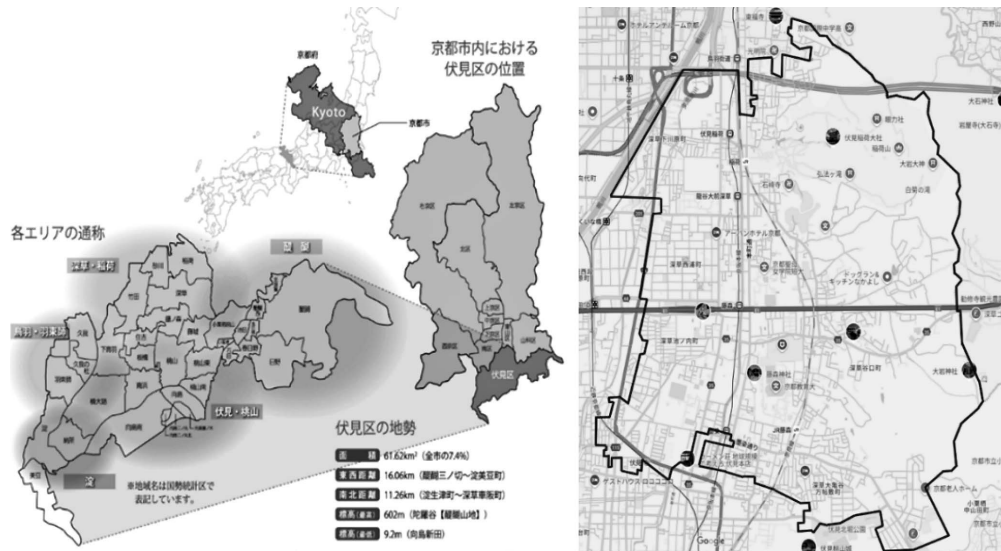


図2 深草地域の位置関係（左：NPO 法人伏見観光協会ウェブサイト[20]より抜粋）および詳細地図（右：Google マップを基に筆者作成。地図データ© 2025 Google）

深草地域は学生居住率が高い町としての性格を有する一方、国内外から観光客が訪れる地域でもある。同地域北東部に位置する伏見稲荷大社は、年間を通じて国内外から観光客が訪れる拠点となっている。南部には馬に関する伝統儀式を有する藤森神社が所在し、競馬や馬術の愛好者に親しまれている。特に伏見稲荷大社では平日・休日を問わず参拝者が集中しており、地域住民や学生の通学・通勤に影響を及ぼしている。

2021 年度における深草地域の事業所数を表 1 に示す。伏見稲荷大社を中心とする観光地エリアを稲荷地区、それ以外を非観光地エリアと区分し、産業別事業所数および構成比を示している。稲荷地区は、京都市内の小学校区に基づく稲荷学区と砂川学区に該当する町丁・大字を含

む地域である。表 1 の「合計（深草地域）」に着目すると、全事業所 2,065 件のうち卸売業・小売業が 486 件（23.5%）で最も多く、次いで宿泊業・飲食サービス業が 237 件（11.5%）、さらに医療・福祉が 220 件（10.7%）である。稲荷地区（観光地）では、事業所総数 723 件のうち卸売業・小売業が 184 件（25.4%）、宿泊業・飲食サービス業が 106 件（14.7%）と深草地域全体に比べて構成比が高い一方、医療・福祉は 53 件（7.3%）と割合が低く、観光地特有の産業構造を示している。

以上の深草地域の構造と、2.1 節で述べた深草地域の少子高齢化・人口減少問題を踏まえ、深草支所では移住・定住促進を目的とした「E-TOKO 深草プロジェクト」を展開している。

表 1 深草地域の産業別事業所数（京都市統計ポータル[21]を基に筆者作成）

事業所数	卸売業 小売業	宿泊業 飲食 サービス業	医療・ 福祉業	不動産業 物品賃貸業	建設業	生活関連 サービス業 娯楽業	製造業	サービス業 (他に分類さ れないもの)	学術研究 専門・技術 サービス業	教育・ 学習支援業	その他	合計
稲荷地区 (観光地)	184 25.4%	106 14.7%	53 7.3%	75 10.4%	54 7.5%	45 6.2%	65 9.0%	60 8.3%	34 4.7%	19 2.6%	28 3.9%	723 100.0%
稲荷以外 (非観光地)	302 22.5%	131 9.8%	167 12.4%	136 10.1%	134 10.0%	115 8.6%	87 6.5%	79 5.9%	54 4.0%	70 5.2%	67 5.0%	1,342 100.0%
合計	486	237	220	211	188	160	152	139	88	89	95	2,065
(深草地域)	23.5%	11.5%	10.7%	10.2%	9.1%	7.7%	7.4%	6.7%	4.3%	4.3%	4.6%	100.0%

3.2. E-TOKO 深草プロジェクト

3.2.1. E-TOKO 深草プロジェクトの背景および目的

「E-TOKO 深草」とは、深草地域への移住・定住促進を目的とした自治体・企業連携プロジェクトである。深草支所を中心に地域の多様な団体と連携して進められる本プロジェクトは、地域の魅力発信や子育て世代への支援施策の充実を通じて持続可能な地域づくりを目指している。2.1 節で述べたように、深草地域における若年層や子育て世代の流出、高齢化の進行といった都市的課題が背景にあり、その総合的対応策として位置づけられている。プロジェクト名の「E-TOKO」は「いいところ（良い場所）」を意味し、地域の魅力を再発見・再定義する理念を示している。

地域資源の再評価と生活環境の改善を通じて定住促進と地域コミュニティの再構築を図る点において、本プロジェクトは深草地域の持続的発展に資する重要な施策である。自治体主導でありながら、地元住民や企業、NPO 法人など多様な主体が連携して取り組む協働型の運営体制が本施策の特徴である。これにより、行政主導の一方的な施策ではなく、地域の実情やニーズに即した施策展開が可能となっている。さらに、プロジェクト理念に基づく視点が重視されており、生活圏に焦点を当てた情報発信が積極的に展開されている。

3.2.2. E-TOKO 深草プロジェクト施策の具体的内容

E-TOKO 深草プロジェクトでは、地域の持続可能性を高めるために、地域の魅力発信や子育て世代への支援施策、地域コミュニティの活性化など、多様な取り組みが官民連携により展開されている。

地域の魅力発信については、伏見区内の広告・広報支援会社と深草支所が 2021 年に連携協定を締結し、Web メディア「デジスタイル京都 E-TOKO 深草」^[22]および LINE 公式アカウント「【E-TOKO 深草】デジスタイル京都」^[23]（フォロワー数 1,314 人：2025 年 11 月

27 日時点）を立ち上げている。これらの媒体では、イベント情報やグルメ・お土産に加え、地元の生活・文化・商い・地域活動に焦点を当てた情報を発信している。「暮らしの京都」に焦点を当てた記事が多く、地域密着型の視点が特徴であり、住民や学生がライターとして取材・発信する仕組みを整備し、地域内からの情報発信力を高めている。

深草支所は上記とは異なる取り組みとして、深草地域マスコットキャラクター「吉兆くん」の SNS アカウントを活用し、深草地域全般に関する情報発信を行っている。Facebook^[24]（フォロワー数 12 人）は 2014 年から、X^[25]（同 537 人）は 2020 年から、Instagram^[26]（同 403 人）は 2024 年から運用されている。管内で開催されるイベントには支所職員が訪問し、写真と投稿文による開催報告を行っているが、これら 3 つの SNS アカウントは本プロジェクト専用ではなく、地域施策全般に横断的に活用されている。

子育て世代への支援施策としては、子育て情報の発信や応援キャンペーンの実施が挙げられる。前述の Web メディアや SNS による情報発信に加え、深草地域へ転入した子育て世帯を対象とする「子供と楽しむ交流会」の開催や、同地域在住の未就学児を持つ世帯を対象とした「親子でおトクーポン」の配信が行われている。交流会では、子供服のリユース会、遊びながらごみ分別を学ぶ環境啓発コーナー、先輩ママとの交流などを通じて、親子が既存住民と触れ合う機会を創出している。また、クーポンはレストランの割引やドリンクサービス、子供向けおもちゃの提供などに利用できる特典を備え、前述の LINE 公式アカウントを通じて配信されている。

上記に加え、地域コミュニティの活性化を目的として、地域住民と移住希望者との交流イベントや大学生による地域活動への参画支援も実施されている。特に、地域ライター制度の導入により、住民や学生が主体的に地域の魅力を発信する仕組みが整備され、情報発信を通じた地

域内ネットワークの形成に貢献している。また、地域商店街と連携した「ふかくさふれあいプラザ」^[27]や「テイクアウトマーケット」^[28]などのイベントでは、地元店舗の利用促進と住民交流が図られ、地域経済とコミュニティの両面に波及効果を生んでいる。さらに、龍谷大学や京都教育大学などの学生が地域イベントや福祉活動に参画することで、若年層の地域定着を促すとともに、世代間交流の機会創出にもつながっている。

これらの取り組みは、地域内外の人々のつながりを育み、地域への関心と定着意識を高めることを目指している。なかでも、地域の魅力を体験的に伝えることを目的とした meetup! セミナーは、テイクアウトマーケットの後継として 2023 年から開催され、住民と来訪者の交流を促進する重要な施策として位置づけられている。以上のように、E-TOKO 深草プロジェクトは、地域課題に即した多角的な施策を展開することで、深草地域の持続可能な発展に貢献している。

3.3. meetup! セミナー

meetup! セミナーは、深草地域の経済活性化と移住・定住促進を目的とする E-TOKO 深草プロジェクトの一環として実施されている。参加者が地域の魅力を体感することにより、地域への関心や愛着を高め、移住・定住の意思決定に間接的に寄与する契機となることを意図して企画されたものである。同地域の店舗や事業所勤務者が講師となり、暮らしを豊かにする技術やノウハウを伝える多彩な体験型セミナーを通じて、京都市内外の住民が地域の魅力を生活文化や交流を通じて体感できる機会を提供するイベントである。具体例として、「寿司職人が教える親子で体験！お寿司教室」、「親子で作ろう！クラフト体験」、「お寺ではっこり写経会」などがある^[29]。運営体制としては、深草支所が事務局を務め、地域内の店舗・事業者から募った E-TOKO 深草推進チームや広告・広報支援会社などが企画会議を構成し、共同で企画・

運営している。

初回開催は 2023 年 9 月であり、約 1 か月間にわたり地域内の各店舗や事業所を会場として、計 43 種類のセミナーが分散開催された。各セミナーは講師となる店舗・事業者が独自に企画・運営し、参加者が地域の魅力を体験的に学ぶ形式を採用している。2024 年の開催では、期間が約 2 か月間に拡大され、セミナー数も 48 種類に増加した。企画体制においても、従来の官民連携に加えて産学官連携が試行され、大学生による Instagram^[30]や TikTok^[31]を用いた広報支援、アンケート調査、新企画の検討など、地域外との接点を強化する取り組みが導入された。これにより、イベントの持続性と地域定着促進に向けた新たな展開が見られた。

meetup! セミナーでは、各講義の内容に応じた運営側が「体験アイコン」と呼ばれる分類ラベルを付与している。これは参加者が講義のテーマを直感的に把握できるように設けられたものであり、「親子（家族向け）」「食（飲食関連）」「ノウハウ（技能習得型）」の 3 種類が設定されている。例えば、「未来の発明家たちへ！ジャンク家電を分解してみよう！」は「親子」、「肉のプロが教える！ブロック肉のカット講習会」は「食」、「バイクの洗車&ワックス講習セミナー」は「ノウハウ」に該当する。なお、初回開催（2023 年）では各セミナーに一種類のみのアイコンが付与されていたが、2024 年からは複数アイコンの併用が導入されている。代表的な例として「みんな集まれ♪藤森太鼓保存会と楽しむ和太鼓体験会」は「親子・ノウハウ」、「これであなたも日本酒通！？きき酒体験」は「食・ノウハウ」とされている。このように複数分類に該当するセミナーも存在し、内容の多様性を反映した柔軟な分類方法が採用されている。

本研究が対象とするのは 2024 年開催の meetup! セミナーであり、開催セミナー一覧および参加者数は巻末の付録 1 に掲載し、参加者の居住地域分布は後述する 4.2 節の表 2 に示している。なお、セミナーの内容や構成は、後述

するアンケート結果の分析においても重要な対象となる。2024 年 meetup! セミナーの会場地図および開催日程を図 3 に示す。前年の meetup! セミナーは 9 月のみの開催であったため、2024 年では子供の参加者数の増加を図るとともに、小中学校の夏休み期間前から広報を展開することを目的として、開催期間が 8 月からの約 2 か月間に変更された。2024 年開催に向けては、1 月から企画会議を開始し、春以降の参加店舗募集・説明会・広報準備を経て 8 月からセミナーを実施し、11 月に報告会を開催した。

2024 年 meetup! セミナーの体験参加者数は 549 名（前年 522 名：5.2% 増）であり、大人が 349 名（63.6%）、子供が 200 名（36.4%）を占めた。ただし、子供の参加増加については前年の記録に大人・子供の内訳が一部欠落しているため、正確な比較は困難である。複数分類に該当するセミナーを除いた単一分類の集計では、「親子」セミナーに 176 名、「食」セミナーに 42 名、「ノウハウ」セミナーに 142 名が参加した。詳細は 4.2 節で述べるが、参加者アンケートでは 30 代から 50 代までの回答が 55.4%

を占めており、「親子」セミナーでは家族連れの子育て世代の参加が集中し、「ノウハウ」セミナーでは自己研鑽や地域活動への関心が高い成熟世代の参加が顕著であった。また、「深草の子育て情報をたくさん知れた」「同世代の方と話が出来て良かった」といった自由記述も見受けられ、深草地域への関心や定着意識の醸成に一定の効果が示唆される。

以上のように、2024 年の meetup! セミナーは、企画体制や広報手法の拡充を通じて、参加者層の多様化と地域への関心喚起に一定の成果が確認された。本研究では、これらの成果を踏まえ、次章にて参加者アンケートの分析を行い、従来の満足度調査を深化させるとともに、参加者意識を定量的に評価する。

4. meetup! セミナー参加者アンケート

4.1. 調査目的および概要

本アンケートは、イベントの満足度や地域への関心、情報発信手段としての SNS の有効性を把握し、参加者意識の特徴を明らかにすることで、今後の地域イベントの改善や地域活性化施策の検討に資する知見を得ることを目的とす

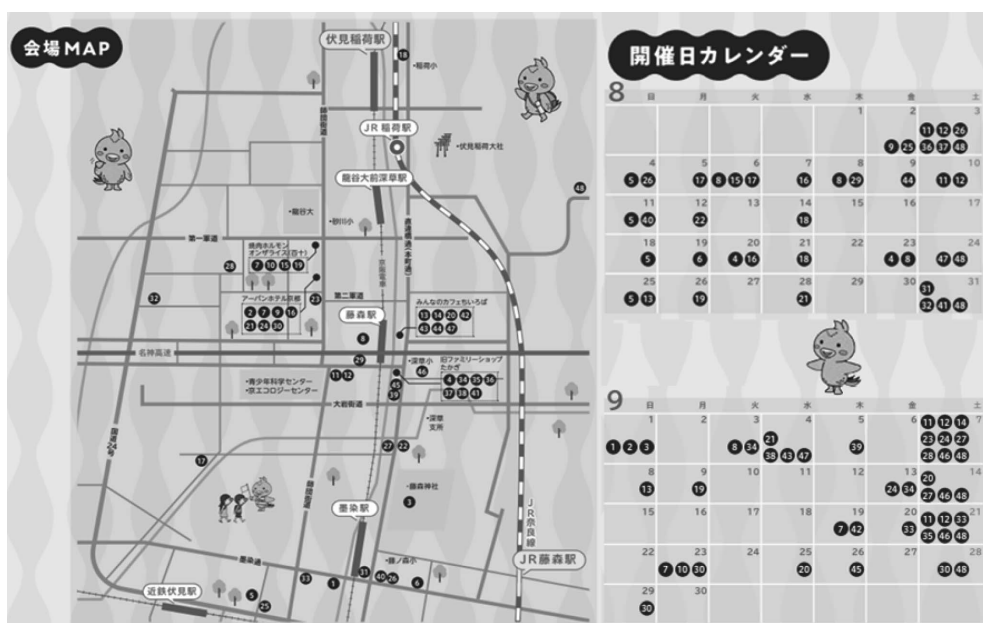


図 3 2024 年 meetup! セミナー開催 MAP および開催日程（デジスタイル京都^[29]より抜粋）

る。これらの分析は、移住・定住促進に資する心理的距離の縮小や地域資源への関心醸成といった基盤形成の要素を検討するうえでも重要な位置づけを持つ。調査は2024年 meetup! セミナーの各セミナー終了日から1か月間に実施し、一般参加者549名のうち有効回答数は166件（回収率30.2%）と前年の回収率26.8%（140件/522名）を上回った。

回答は主に Google フォームを用いたオンライン形式で収集し、回答者の自由意思に基づき、匿名性を確保するとともに個人情報保護に十分配慮したうえで統計的に処理している。さらに、設問冒頭に設けた「回答データを学会等の報告用データとして用いることを承諾する」という設問に対し、「はい」と回答したデータのみを対象としている。設問は前年のアンケートや地域活性化に関する先行研究^{[12][13][32]}、アンケート分析の入門書^[33]を参考に、学生主体で設計した草案を基に深草支所ら企画会議メンバーによる確認・修正を経て確定された。なお、巻末の付録2に全設問を掲載しているため、必要に応じて参照されたい。

4.2. アンケート分析

参加者アンケートの回答属性を表2に示す。まず、同表左部の性別に着目すると、女性の回答率は72.3%であり、男性の2倍以上を占めている。参加者の性別は記録していないため、回答者の傾向がそのまま参加者全体を反映して

いるとは限らないが、少なくともアンケートにおいては女性の回答が多く寄せられたことが確認された。年代別では、前述の通り30代から50代までの回答が55.4%を占め、特に40代女性の回答数が最も多い。セミナーごとの回答数は巻末の付録3に示すが、40代女性の回答は計27件であり、「親子」セミナー11件、「親子・食」5件、「親子・ノウハウ」3件、「食」4件、「ノウハウ」4件と分布している。これは、40代女性の回答が特定テーマに偏在せず、各種セミナーに広く分布していることを示している。

同表右部の居住地に着目すると、「深草地域」が114件（68.7%）と最も多いが、「深草以外の伏見区」「伏見区以外の京都市内」、さらに京都府南部の「山城エリア」や中央部の「南丹エリア」などからの回答も26.5%を占めている。これにより、深草地域外からの誘客にも一定の効果が示唆され、京都市内外の住民が深草地域の魅力を体感する機会を提供するという meetup! セミナーの開催趣旨が機能していると判断できる。

前年の meetup! セミナーへの参加有無と、参加セミナーの店舗訪問および認知状況を表3に示す。「昨年は参加していない」との回答が133件（80.1%）であり、本イベントの認知が広まった成果として評価できる。一方で、前年参加者（522名）によるリピート参加は限定的であり、今後はリピート参加者の増加が課題と

表2 参加者アンケートの回答属性（付録2：設問（4）（5）（7））

年代	性別			構成比	居住地	件数	構成比
	女性	男性	総計				
10歳未満	11	2	13	7.8%	深草地域	114	68.7%
10代	8		8	4.8%	深草以外の伏見区	23	13.9%
20代	17		17	10.2%	伏見区以外の京都市内	14	8.4%
30代	17	5	22	13.3%	山城エリア	6	3.6%
40代	27	13	40	24.1%	滋賀県内	4	2.4%
50代	16	14	30	18.1%	大阪府内	2	1.2%
60代	9	6	15	9.0%	南丹エリア	1	0.6%
70代	4	5	9	5.4%	兵庫県	1	0.6%
80代	11	1	12	7.2%	千葉県	1	0.6%
総計	120	46	166	100.0%	総計	166	100.0%
構成比	72.3%	27.7%	100.0%				

表3 前年参加とセミナー店舗訪問・認知状況（付録2：設問（3）（10））

前年meetup!セミナーの 参加有無	セミナー店舗への訪問有無・認知			総計	構成比
	ある	ない			
		知っていた	知らない		
昨年は参加していない	50	5	78	133	80.1%
他の店舗のセミナーに参加した	9	3	8	20	12.0%
同じ店舗のセミナーに参加した	10	1	2	13	7.8%
総計	69	9	88	166	100.0%
構成比	41.6%	5.4%	53.0%	100.0%	

なる。セミナー開催店舗に関しては、「今回初めて行った（店舗を知らなかった）」「名前は聞いたことがあるが行ったことはない」と回答した参加者、すなわち今回を機に訪問した参加者が58.4%を占め、そのうち当該店舗を知らなかった参加者が9割超（88件／97件）に達した。これにより、本イベントが店舗認知度の向上に寄与した点は特筆すべき効果が示唆される。

セミナー参加時に同行した人と参加者の年代のクロス集計結果を表4に示す。同行者に関する回答は以下の通りである。

- ・「家族」「友人・知人」「家族+友人」との回答が合わせて64.5%を占める
- ・「おひとり」が33.1%にのぼる

地域イベントにおいては複数人での参加が一般的とされるなか、一定数の単独参加者が存在することは個人の関心や主体的な参加意欲の高さを示すものであり、今後の企画設計において考慮すべき要素である。特に40代～60代の参加者では以下の特徴が確認された。

- ・単独参加が65.5%（36件／55件）を占める

- ・表3のデータをこの年代に限定すると、回答者の約3割が「前年未参加」「今回の店舗訪問が初めて」である

これらの結果から、40代～60代の参加者のなかには過去に本イベントに関与していなかった層が一定数含まれており、本イベントが地域コミュニティの機会を創出する場として効果的に機能していることが示唆される。

表5は、セミナーへの参加理由と体験アイコン別の回答数をクロス集計した結果であり、以下の回答が確認された。

- ・種類を問わず「内容が面白そうだったから」との回答が過半数（54.8%）を占める
- ・「家族／友人／知人に誘われたから」「参加者特典獲得のため」といった外的要因による参加も一定の割合（計15.7%）で見受けられる
- ・「子供の学びのため」「生活に役立ちそうだから」といった内的要因も多く（計24.1%）、参加者の主体的な学びや体験への意欲が高いことが確認された

さらに、体験アイコン別に参加理由を整理す

表4 セミナー参加同行者と参加者の年代（付録2：設問（3）（10））

同行者	年代									総計	構成比
	10歳未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代		
家族	10	2	5	17	26	7	2	1	1	71	42.8%
おひとり	2	3	4	4	11	14	11	3	3	55	33.1%
友人・知人	1	1	8		1	7	1	4	8	31	18.7%
家族＋友人		1		1		1	1	1		5	3.0%
職場関係者		1			2	1				4	2.4%
総計	13	8	17	22	40	30	15	9	12	166	100.0%

表5 セミナー参加理由と体験アイコン（付録2：設問（2）（11））

セミナー参加理由	体験アイコン						総計	構成比
	親子	親子・食	親子・ノウハウ	食	食・ノウハウ	ノウハウ		
内容が面白そうだったから	19	13	8	16	2	33	91	54.8%
家族/友人/知人に誘われたから	8		2	2	1	10	23	13.9%
子どもの学びのため	9	3	7	1		3	23	13.9%
生活に役立ちそうだから				2		15	17	10.2%
気になっているお店(事業所)だから			2	1		1	4	2.4%
参加者特典獲得のため						3	3	1.8%
不明						1	1	0.6%
その他		1	3				4	2.4%
総計	36	17	22	22	3	66	166	100.0%
構成比	21.7%	10.2%	13.3%	13.3%	1.8%	39.8%	100.0%	

ると、以下の特徴が確認された。

- ・「親子」「親子・ノウハウ」セミナーでは「子どもの学びのため」という動機（16件／58件）が他の分類と比較して多く含まれており、教育的関心が強い層の参加が多い
- ・「食」「ノウハウ」では「生活に役立ちそうだから」という実用的な動機（17件／88件）が多く見られ、参加理由が体験内容に応じて分かれている

このように、参加理由は体験内容に応じて異なり、体験アイコンによって参加者の関心の方向性が分かれていることが確認された。

セミナーに対する参加者の評価を「満足度」「人数設定」「価格設定」の3項目に分類して集計した結果を、100%積み上げ横棒グラフとし

て図4に示す。各項目に関する回答は以下の通りである。

- ・セミナーの満足度
 - 「満足」「やや満足」と回答した参加者が全体の92.7%を占める
 - 「やや不満」が0.6%と極めて少なく、「不満」とする回答は見受けられない
- ・人数設定に関する評価
 - 「適当」との回答が84.9%と多数を占めている
 - 「もうすこし多くてもよい」「もっと多くてもよい」とする回答も一定数存在する
 - 「もうすこし少なくてもよい」は1.2%、「少なくてもよい」とする回答は見られない
- ・価格設定に関する評価
 - 「ちょうどよい」と回答した参加者が全体の71.1%を占める

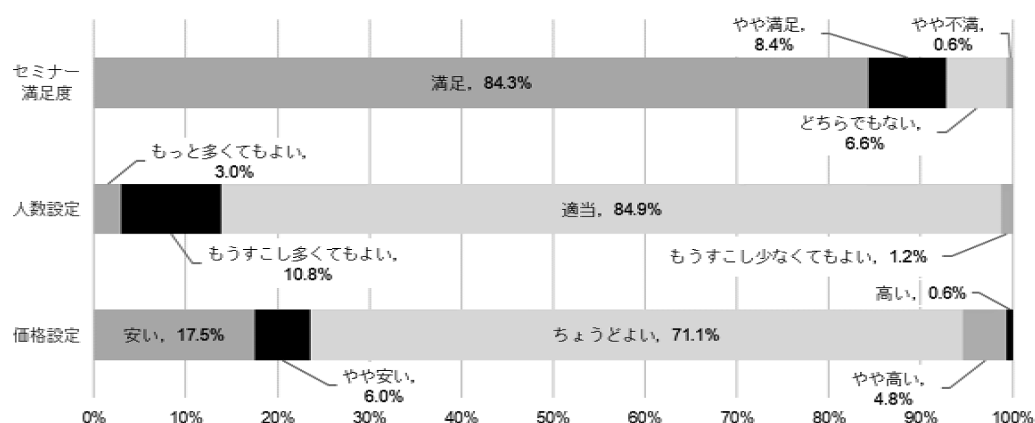


図4 セミナー満足度および人数設定と価格設定に対する評価
（付録2：設問（12）（13）（14）， $n = 166$ ）

- 「安い」「やや安い」と回答した参加者も一定数存在し、全体の約 23% に達している
- 「高い」「やや高い」とする回答は少数にとどまっている

満足度の結果は、セミナーの内容や運営体制が参加者の期待に添えていたことを示している。人数設定については、各店舗が設定したセミナーの人数規模が適切であり、参加者間の交流や体験の質を損なうことなく運営されていたことが確認される。価格設定に関しては、セミナーの価格が参加者の期待水準と整合しており、負担が少なく費用が参加を妨げる要因にはなっていないことが明らかとなった。以上の結果から、本イベントは価格・人数・内容のいずれの面においても高い評価を得ており、参加者の満足度向上に寄与する要因が多面的に整備されていたことが示される。

表 6 に、セミナー参加者の翌年の参加意思と今回の複数セミナー参加経験との関係（同表左部）および参加しやすい日程・時間帯（同表右部）を示す。翌年参加意思と複数セミナーの参加有無に関して、以下の点が確認された。

- 翌年も「参加する」「たぶん参加する」と回答した参加者は 72.9% に達する
- 複数のセミナーに参加している層では翌年も「参加する」との回答が 68.0% と高い
- 単一セミナーのみの参加者では、「セミナーの内容による」との回答が 41.8% と高い

これらの回答から、継続的な参加意欲が高

く、特に体験の蓄積が参加意欲を高める要因となっていることが示される。

このような継続的な参加意欲は、単なる満足感にとどまらず、meetup! セミナーや主催者に対する信頼・愛着といった心理的要因に支えられている可能性がある。この点を理解するための補助的枠組みとして、マーケティング研究で広く用いられてきた顧客ロイヤルティ理論を用いることが有効である。顧客ロイヤルティ理論は、顧客の忠誠心が継続的な行動を生むとする行動経済学の理論であり^[34]、満足度に基づく一般的な再参加動機ではなく、「このイベントだからまた来たい」と認識されるブランド的価値の認識が忠誠心を形成する要因となることを説明している。

単一セミナーのみの参加者については、内容への期待が満たされるかどうかを重視しており、内容次第で参加を決定する期待確認理論に基づく行動と捉えられる。期待確認理論とは、事前に抱いた期待と実際の体験を比較し、その一致度によって満足度が決定されるという理論であり^[34]、これらの結果は、参加者に対する体験の質の向上がリピーターの獲得および継続的な参加促進において重要であることを示している。

参加しやすい日程についての回答結果は、以下の通りである。

- 「土／休日午前」が最多（30.3%）である
- 次いで「土／休日午後」が 26.8% である
- 平日午前・午後を希望する層も一定数存在する（計 24.7%）
- 「特に希望無し」とする回答が 16.5% を占める

表 6 翌年の参加意思と今回の参加状況および希望日程（付録 2：設問（16）（18）（19））

翌年参加意思	複数セミナー参加		総計	構成比	参加しやすい日程	件数	構成比
	ある	ない			土/休日午前		
参加する	34	50	84	50.6%	土/休日午後	70	30.3%
たぶん参加する	10	27	37	22.3%	平日午前	62	26.8%
セミナーの内容による	6	38	44	26.5%	平日午後	27	11.7%
たぶん参加しない		1	1	0.6%	夏休み期間中はいつでも	30	13.0%
総計	50	91	166	100.0%	特に希望無し	4	1.7%
構成比	30.1%	54.8%	100.0%		総計(複数回答)	38	16.5%
						231	100.0%

週末・休日の開催が参加者にとって最も参加しやすい時間帯である一方、柔軟な勤務形態や生活スタイルを持つ層への対応の必要性が認められる。また、「特に希望無し」との回答は、日程よりもセミナーの内容や価値を重視する層が一定数含まれることを示している。以上の結果から、セミナーの開催時期を設定する際には、ターゲット層の生活リズムや参加動機を踏まえた柔軟な設計が求められる。

参加希望はあったが参加に至らなかったセミナーの視覚的分布として、図5にツリーマップを示す。ツリーマップは、階層構造を持つデータを長方形の面積によって表現する手法であり、情報量の多いカテゴリデータを効率的に把握するための図示方法として広く用いられている。各長方形はデータの構成要素を示し、面積が件数などの数量指標に比例して描画される。主要項目は広い面積で左上に配置されるため、重要度や構成比を直感的に把握できる。さらに、色彩や階層分割を用いることでカテゴリ間の関係性や比較が容易となり、ツリーマップは

複雑なデータを簡潔に表現し、意思決定支援に有効な手法となる。

このような特徴を持つツリーマップを、本研究では、参加希望があったが日程などの理由で参加できなかったセミナーの分布状況を視覚的に把握するために活用した。この可視化により、参加者が関心を寄せていたセミナーの割合を直感的に捉えるとともに、特定のセミナーに対する関心の集中度や体験アイコンごとの構成比の違いを明確に示すことが可能となる。図5では、「親子」に分類されるセミナー群が最も左側に表示されている。これは、ツリーマップにおいて構成比の大きい体験アイコンが視認性の高い左の位置に配置されるためであり、「親子」セミナーの合計構成比が30.5%と最も高かったことを反映している。その内部に表示されている各長方形にはセミナー名と構成比が記されており、例えば「レゴ®ブロック」セミナーが全体の4.2%、「ヨガ体操」セミナーが3.9%と、「親子」のなかでも高い割合を占めており、左上の位置に配置されている。



図5 未参加となった希望セミナーの視覚的分布 (付録2: 設問 (17), 複数回答: $n = 285$)

「親子・ノウハウ」に属する「餃子の包み方」セミナーが構成比9.1%と突出した支持を集めていることが確認された。この複合型体験は、参加者の多様なニーズを同時に満たす設計であり、参加意欲を高める要因として有効であると捉えられる。「ノウハウ」はテーマの多様性が顕著であり、「写経会」が2.8%、「フラワーアレンジ」が2.5%と個別の構成比はそれほど高くないものの、合計構成比は「親子」に次ぐ26.3%を占めることから、ニッチな関心層への対応力を持つと考えられる。「食」は五感に訴える実践的な内容が中心であり、構成比の合計は13.3%と安定した支持を得ている。これらの結果は、セミナー企画において複合的な体験設計と参加者の関心領域の多様性を踏まえたプログラム構成が求められることを示している。

表7は、参加者がmeetup! セミナーを認知したきっかけと関連するWeb・SNS媒体の接触状況を示しており、広報手段の到達力と認知経路の違いを分析することができる。同表左部が示す主な認知経路に関する回答は、以下の通りである。

- ・「パンフレット(チラシ)」が最も多く、31.1%を占める
- ・次いで「家族・友人からの紹介」が22.6%である
- ・「SNS」は11.8%である
- ・「市民しんぶん」が9.4%であり、「回覧」「ポスター」なども一定数含まれる(計10.3%)

紙媒体による地域に根差した配布型広告は依然として有効であり、特に高齢層や子育て世代など日常的に紙情報に触れる層への到達が高いと考えられる。人的ネットワークによる情報伝達は信頼性の高い情報源として機能しており、参加者の満足度が口コミに波及している可能性もあり、本イベントの質が広報効果に影響していることがうかがえる。「SNS」は若年層や情報感度の高い層への到達手段として一定の認知効果が認められるものの、紙媒体や人的紹介に比べると相対的に低い到達度にとどまっている。「市民しんぶん」などの自治体との連携による広報は、行政発信の信頼性や定期性により地域内での認知促進に寄与していると捉えられる。

Web・SNS媒体については、プラットフォームごとの到達層が異なるとされる^[35]。LINEは日常生活に密着した媒体であり、主婦層や地域住民に対する情報到達手段として有効に機能する。InstagramおよびTikTokは視覚的訴求に敏感な若年層や情報感度の高い層に対して効果的な広報媒体として機能する。なお、情報感度とは、情報に対する反応の速さ・関心の高さ・選択的な受容力などを指す。Facebookは中高年層や地域活動層に到達しやすく、Xは情報収集型ユーザに向いているが拡散力は限定的である。Webページは情報検索型の利用者に対して一定の効果が期待されるが、到達層の特性は明確ではない。

本研究では、「E-TOKO 公式 Instagram」「E-TOKO 公式 TikTok」を学生目線の新たな試み

表7 meetup! セミナー認知理由と関連Web・SNS媒体の接触状況(付録2:設問(8)(9))

イベント認知のきっかけ	件数	構成比	関連Web・SNS媒体	件数	構成比
パンフレット(チラシ)	66	31.1%	デジスタイル京都(Web)	38	14.7%
家族・友人からの紹介	48	22.6%	E-TOKO公式LINE	38	14.7%
SNS	25	11.8%	E-TOKO公式Instagram	24	9.3%
市民しんぶん	20	9.4%	吉兆くん(Instagram)	21	8.1%
ポスター	13	6.1%	吉兆くん(Facebook)	19	7.3%
京都市Webページ	12	5.7%	E-TOKO公式TikTok	18	6.9%
回覧	9	4.2%	吉兆くん(X)	14	5.4%
職場	5	2.4%	その他	6	2.3%
その他	14	6.6%	いずれも見ることがない	81	31.3%
総計(複数回答)	212	100.0%	総計(複数回答)	259	100.0%

として導入し、従来の紙媒体や既存の Web 媒体では届きにくい若年層や感性重視層へのアプローチを強化した。この導入は、地域イベントの広報において多様な層への到達を可能とする新しい広報戦略の一環として位置づけられる。新規媒体を含め、表 7 右部の認知状況は以下の通りである。

- ・「デジスタイル京都 (Web)」 「E-TOKO 公式 LINE」 が最も認知されている (各 14.7 %)
- ・深草支所による各種 SNS「吉兆くん」も一定の認知効果が確認された (計 20.8 %)
- ・新設した「E-TOKO 公式 Instagram」 「E-TOKO 公式 TikTok」 は合わせて 16.2 %
- ・「いずれも見たことがない」とする回答も 31.3 % に達している

これらの結果から、以下の点が確認される。

- ・E-TOKO 深草プロジェクトが 2021 年から運営している「デジスタイル京都 (Web)」や「E-TOKO 公式 LINE」は、既存の広報媒体として高い到達力を持つ
- ・新設した「E-TOKO 公式 Instagram」 「E-TOKO 公式 TikTok」は投稿開始から短期間ながら比較的高い認知率を示しており、今後の広報展開における有力な媒体となり得る
- ・若年層や感性重視層への訴求力を持つ SNS 媒体は、従来の紙媒体では届きにくい層へのアプローチ手段として有効である
- ・SNS を「いずれも見たことがない」とす

る層の存在は、デジタル広報が届いていない層の可視化につながり、紙媒体や人的紹介への依存が高い可能性がある

これらの結果は、広報戦略において紙媒体とデジタル媒体の併用が求められること、ならびに媒体ごとの到達層の違いを踏まえた設計が必要であることを示している。

meetup! セミナー関連の Web・SNS 媒体および年代別接触構成比を表 8 に示す。広報手段の年代別浸透状況は、以下の通りである。

- ・「デジスタイル京都 (Web)」では、50 代の構成比が 26.3 % と最も高く、次いで 40 代および 20 代・30 代が続いており、複数の年代層に対して一定の到達力を有している
- ・「E-TOKO 公式 LINE」では、40 代の構成比が最も高く、当該データの性別内訳を確認すると約 6 割が女性であり、主婦層に LINE が有効な媒体といえる
- ・新規媒体の「E-TOKO 公式 Instagram」 「E-TOKO 公式 TikTok」では、20 代の構成比が最も高く、若年層や子育て世代への訴求を目的として立ち上げられた広報施策が対象層に対して一定の成果を示した
- ・深草支所による各種 SNS「吉兆くん」では、50 代の構成比が最も高く、媒体ごとに異なる年齢層への到達が確認されており、各媒体が特定の年齢層に対して役割分担された形で機能している
- ・同一媒体の Instagram においても、「E-

表 8 meetup! セミナー関連 Web・SNS 媒体ごとの年代別接触構成比
(付録 2：設問 (4) (9)、複数回答：n = 253)

関連Web・SNS媒体	10歳未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	総計
デジスタイル京都(Web)	0.0%	2.6%	15.8%	15.8%	23.7%	26.3%	7.9%	5.3%	2.6%	100.0%
E-TOKO公式LINE	10.5%	0.0%	7.9%	18.4%	31.6%	15.8%	10.5%	5.3%	0.0%	100.0%
E-TOKO公式Instagram	0.0%	0.0%	33.3%	20.8%	12.5%	25.0%	8.3%	0.0%	0.0%	100.0%
吉兆くん(Instagram)	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%	23.8%	33.3%	9.5%	0.0%	4.8%	100.0%
吉兆くん(Facebook)	0.0%	0.0%	0.0%	15.8%	26.3%	26.3%	21.1%	10.5%	0.0%	100.0%
E-TOKO公式TikTok	0.0%	11.1%	38.9%	16.7%	16.7%	11.1%	5.6%	0.0%	0.0%	100.0%
吉兆くん(X)	0.0%	7.1%	14.3%	21.4%	14.3%	35.7%	7.1%	0.0%	0.0%	100.0%
いずれも見たことはない	11.1%	7.4%	4.9%	13.6%	21.0%	17.3%	6.2%	6.2%	12.3%	100.0%
総計	5.1%	4.0%	13.0%	16.2%	22.1%	21.7%	8.7%	4.3%	4.7%	100.0%

TOKO 公式 Instagram」と「吉兆くん (Instagram)」で接触年代に差異が見られ、投稿内容の違いは到達層に影響する可能性が示される

- 「いずれも見たことはない」という回答は特に 40 代および 50 代に多く見られ、他媒体への接触機会はあるものの、媒体選好や利用習慣の違いにより情報到達にギャップが生じている可能性がある
- 80 代では「いずれも見たことはない」の構成比が 12.3% と高く、デジタル媒体に対する心理的・技術的距離が依然として大きいことが示されており、高齢層における情報格差の存在が確認される

以上より、広報媒体の特性と接触年代の違いを踏まえた広報設計の必要性が示される。

深草地域に対する印象を「買い物の利便性」「医療サービス」「地域コミュニティの活気」「子育て環境」「治安」「教育環境」「レジャーや文化施設」の 7 項目に分類し、「良い (充実している)」「どちらともいえない・わからない」「悪い (充実していない)」の三段階で評価した結果を、100% 積み上げ横棒グラフとして図 6 に示す。この図により、地域資源の充実度や生活環境に対する認識を把握できる。肯定的な評

価は以下の通りである。

- 買い物の利便性：
「良い」とする回答が 56.0% と最も高く、商業施設や店舗の充実が示される
- 医療サービス：
「良い」が 42.8% を占め、地域医療体制への一定の評価が確認される
- 子育て環境：
「良い」が 38.0% と比較的高く、子育て支援や施設整備に対して肯定的である
- 地域コミュニティの活気：
「良い」が 39.8% であり、地域内交流やイベント活動の存在感が示される

一方で、課題を示す評価も確認された。

- レジャーや文化施設：
「良い」が 15.7% と最も低く、「悪い」が 19.3% と相対的に高いため、文化的・娯楽的資源の不足が住民の不満要因となっている可能性がある
- 治安、教育環境、レジャーや文化施設：
「どちらともいえない・わからない」とする回答が 6 割を超えており、認知度や利用経験の差が影響している可能性がある

このように、「買い物の利便性」を除く項目

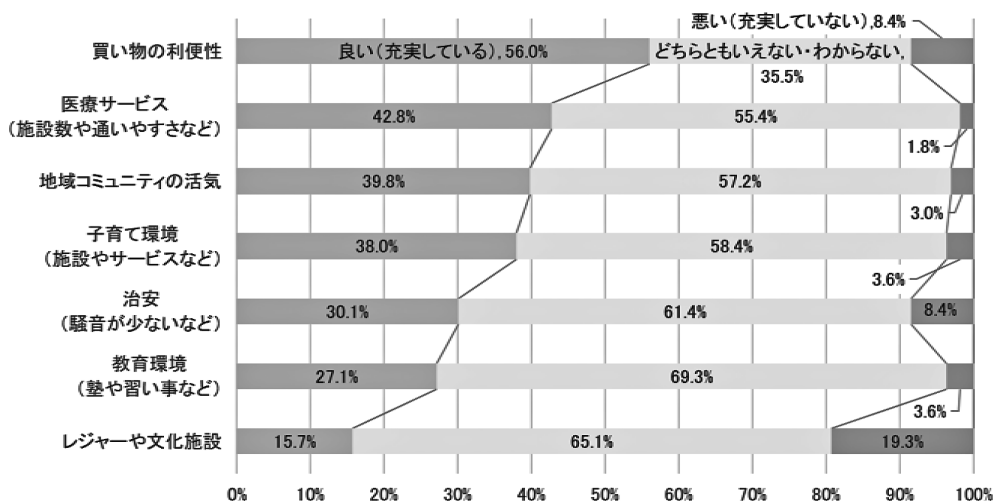


図 6 深草地域に対する印象 (付録 2: 設問 (20), $n = 166$)

に対して「どちらともいえない・わからない」とする回答が多い理由は、認知度の不足、利用経験の有無、回答選択の特性、さらに地域外参加者の存在など複合的要因が関与していると考えられる。

以上の結果から、地域資源に対する住民の理解と評価を形成するためには、積極的な情報発信や体験機会の提供が求められる。特に、「治安」や「教育環境」については、移住・定住促進を目的とする本プロジェクトの趣旨を踏まえ、重点的な情報発信の展開が必要である。加えて、属性別分析によって評価の差異や重点的施策の対象を明確化できる可能性があり、今後の課題とする。

4.3. 参加者アンケートから得られた知見

本節では、参加者アンケートの分析結果を基に、meetup! セミナーの評価、Web・SNS 媒体による情報接触、深草地域の印象に関する知見を整理する。

- 回答属性（表 2）からは、回答者の大半が女性であり、特に 40 代の構成比が高かった
- 居住地は深草地域内の参加者が多い一方で、伏見区外や京都市外からの参加も一定数確認され、地域外への情報到達と誘客効果が認められた
- セミナーの満足度は非常に高く、価格設定や人数規模に対する評価も概ね肯定的であり、企画運営の妥当性が裏付けられた（図 4）
- 前年の参加有無と今回の参加動機（表 3）から、リピート参加者は少数であり、継続的な参加促進には、本イベントのブランド的価値や体験の質の向上が求められる
- 参加スタイルは、家族や友人と参加した層が多い一方、「おひとり」での参加も一定数認められ、特に 40～60 代の単独参加者が目立った（表 4）
- 参加理由（表 5）の多くが「内容が面白そうだったから」などの内的要因を挙げてお

り、テーマ設定の魅力が参加意欲に強く影響していることが確認された

以上の結果から、地域イベントにおいても個人の関心や主体的な参加意欲が高まっていることが示され、今後の企画設計においては、個人参加を前提としたプログラム構成が重要となる。このような主体的な参加意識や地域資源の再認識は、地域への関心を高め、定着意識の醸成につながるものであり、移住・定住促進に資する心理的基盤を形成する。この現象を理解するための補助的枠組みとして、行動経済学の理論的視点を参照することが有効である。特に、「内容が面白そうだから参加した」という内的要因に基づく参加動機は、提示されたテーマや情報の見せ方に左右されるため、選択の自由を保ちつつ合理的な判断を促すように設計された環境を意味する選択アーキテクチャ^[34]の観点から説明できる。したがって、参加者がどのような情報に接し、どのような選択肢を提示されるかによって、参加意欲や行動が左右される可能性がある。

Web・SNS 媒体の情報接触に関する分析結果について述べる。表 7 の分析から、LINE や Instagram, TikTok などの媒体によって、到達層に以下のような違いが確認された。

- LINE は主婦層や地域住民に対して高い到達力を示しており、日常的な連絡手段として定着している
- Instagram や TikTok は若年層への訴求力が高く、視覚的なコンテンツによって関心を喚起する効果が認められる
- 「いずれも見たことがない」と回答した層も一定数存在しており、SNS 単独では情報到達が限定的であることが示される

以上の結果から、参加者は LINE の通知機能によるイベント情報の即時性を高く評価しており、参加動機形成に寄与していた。また、Instagram や TikTok の投稿を通じて「映える」体験や参加者の声に触れたことが、参加意欲を

高める契機となったとの回答も得られた。

これらの知見を踏まえると、今後の広報設計においては、LINE 通知を基盤としつつ、Instagram や TikTok で参加者体験を視覚的に補強する戦略が有効であると考えられる。さらに、SNS 未利用層に対しては、紙媒体や人的紹介を通じた情報提供が参加機会の拡大に有効であることが確認されており、多層的な広報手法の導入が望まれる。このような複数媒体の組み合わせは、繰り返しの情報接触によって好感度が高まる単純接触効果^[34]の観点からも説明可能である。情報接触の多層的な活用は、参加意欲の向上と地域資源への関心の醸成を促し、移住・定住促進に資する心理的基盤の形成につながると考えられる。

深草地域に対する参加者の印象については、図 6 および自由記述の回答結果から以下の知見が得られた。

- ・「買い物の利便性」「医療サービス」「子育て環境」など生活基盤に関する項目が高く評価されており、安心して暮らせる環境が整っていることが示される
- ・自由記述欄には「地元にこんな場所があるとは知らなかった」「また来たい」といった声が寄せられ、イベントが地域の魅力を再認識する契機となっている

これらの反応は、参加者が地域資源を再発見し、定着意識を醸成するプロセスが促進されたことを示す。この心理的变化を理解する補助的視点として、行動経済学におけるイケア効果を参照することが考えられる。イケア効果とは、人が自ら関与した対象に高い価値を感じる傾向を指す^[34]。以上のことから、地域イベントへの参加や体験を通じて深草地域に対する心理的距離が縮まり、地域資源への評価が高まったと考えられる。特に、以下のような能動的参加を促すプログラムが効果的である。

- ・調理体験やワークショップなど、参加者が主体的に関与できる企画
- ・地域との関係性を「自分ごと」として捉え

るきっかけを提供する構成

これらの取り組みにより、地域への帰属意識や継続的な関心を育む効果が期待される。

以上の知見は、移住・定住促進に資する心理的基盤の形成過程を具体的に示すものであり、地域イベントや広報戦略に直接的な示唆を与える。今後は、これらの基盤形成の要素を踏まえ、地域特性や参加者属性に応じた施策設計を進めることが求められる。

5. おわりに

本研究では、京都市伏見区深草地域における「E-TOKO 深草 プロジェクト」を対象とし、2024 年夏季に開催された「meetup! セミナー」参加者アンケートの分析を通じて、イベント満足度、情報発信媒体の到達力、地域資源に対する評価を明らかにした。これらの成果は、深草地域における移住・定住促進の施策に直接的な効果を示すものではないが、地域資源への関心や愛着を高めることで、移住・定住の基盤を形成する役割を果たしている。

参加者の回答からは、セミナーの満足度が非常に高く、価格設定や人数規模に対する評価も肯定的であり、企画運営の妥当性が裏付けられた。参加理由として内的要因が多く挙げられ、テーマ設定の魅力が参加意欲に強く影響していることが確認された。また、家族や友人との参加が多い一方で、40～60 代を中心とする単独参加者も一定数存在し、個人参加を前提としたプログラム構成の必要性が示された。

情報発信媒体の分析では、紙媒体や人的紹介が依然として高い到達力を持つ一方、LINE は主婦層や地域住民に、Instagram や TikTok は若年層に効果的であることが確認された。複数媒体を組み合わせた情報設計（ユーザが必要とする情報に円滑に接触できるよう、情報の構造や配置を設計すること）は単純接触効果の観点から有効であり、SNS 未利用層に対しては紙媒体や人的紹介を併用する多層的な広報が不可欠であることが示された。

地域資源に対する評価では、生活基盤に関する項目が高く評価される一方、文化施設や治安、教育環境は肯定的評価が低く、認知度や利用経験の不足が影響している可能性が示された。自由記述では地域の魅力を再認識する契機となる声が寄せられ、主体的な関与を通じて地域資源への愛着が高まることが確認された。

以上の成果は、地域イベントが移住・定住促進に資する施策として機能することを示すとともに、行動経済学の理論的視点を応用することで参加者意識の形成過程を理解する枠組みを提示した点に独自性がある。限られた条件下であるが、本研究の分析から地域イベントが移住・定住促進に資する施策として機能すること、ならびに情報発信媒体の特性に応じた広報戦略の必要性に関する示唆を得た。

今後の課題として、今回実施した参加者アンケートに対する属性ごとの詳細分析が挙げられる。また、体験アイコン別・参加店舗・不参加者・不参加店舗といった各種アンケート、さらに広報活動における Instagram のアクセスデータを分析する必要がある。これらのデータはすでに収集済みであり、総合的に検討することで地域イベントの参加促進と地域資源の魅力発信に資する具体的方策を提示し得る。その成果は E-TOKO 深草プロジェクトの発展に資するとともに、他地域においても応用可能な広報戦略の方向性を示し得る。加えて、本研究で参照した顧客ロイヤルティ理論や選択アーキテクチャなどの行動経済学的枠組みが、参加者意識の分析に適合しているかどうかを厳密に検証することも重要である。理論の導入は現段階では仮説的な位置づけにとどまっており、今後は分析結果との整合性を確認する必要がある。

参考文献

- [1] 内閣府：“2023 年度「地域の経済」全文”，
https://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr23/chr23_index.html
(2025-07-11 閲覧)
- [2] 京都市情報館：“持続可能な伏見のまちを目指して！伏見区基本計画 2025”，
<https://www.city.kyoto.lg.jp/fushimi/cmsfiles/contents/0000304/304503/sasshi.pdf> (2025-07-09 閲覧)
- [3] 内閣府：“令和 7 年版高齢社会白書（概要版）”，
<https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2025/gaiyou/pdf/1s1s2s.pdf> (2025-12-09 閲覧)
- [4] 京都府：“人口ビジョン・地域創生戦略”，
<https://www.pref.kyoto.jp/chiikisousei/vision-senryaku.html> (2025-12-09 閲覧)
- [5] 東洋経済新報社：“京都市から若者と子育て世代が離れていく理由”，東洋経済オンライン (2023/06/13)
<https://toyokeizai.net/articles/-/678117?page=3>
- [6] 京都市情報館：“「大学のまち・学生のまち」京都を取り巻く状況”，
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sogo/cmsfiles/contents/0000035/35231/shiryoo6.pdf> (2025-07-24 閲覧)
- [7] 京都市情報館：“京都市の人口動態について（総論）”，
https://www.city.kyoto.lg.jp/sogo/cmsfiles/contents/0000306/306683/soki_siryoo1.pdf (2025-07-24 閲覧)
- [8] 京都府：“令和 7 年地価公示の概要（京都府）”，
<https://www.pref.kyoto.jp/youchi/documents/siryoo33.pdf> (2025-07-24 閲覧)
- [9] こども家庭庁：“令和 5 年度「こども政策の推進に関する意識調査」報告書”，
<https://www.cfa.go.jp/policies/kodomo-research/r05-ishikichosa> (2025-12-09 閲覧)
- [10] 武蔵商店街振興組合：“11/1（土）むさし再発見！！ ふれあい体験フェア開催！！”，
<https://kanazawa-musashi.com/news/1315/> (2025-12-05 閲覧)
- [11] 琴浦町役場企画政策課：“空き家ナビ”，
<https://www.town.kotoura.tottori.jp/ijuteiju/ohnav/>
(2025-12-05 閲覧)
- [12] 瀬川紗菜，昔宣希，山本裕基：“観光資源を活用した地域活性化に関する実証研究”，地域活性研究，Vol.21, pp.129-138 (2024)
- [13] 星井進介：“テキストマイニングの手法を用いた地域活性化に関わる人々の言説の分析”，長岡工業高校専門学校研究紀要，Vol.58, pp.59-67 (2023)
- [14] 田島翔太：“長柄町版大学連携障害活躍のまちの移住定住施策に関する研究”，千葉大学国際教養学研究，Vol.9, pp.205-214 (2025)
- [15] 菊地晃平，鈴木聡士：“大学進学時に移住した

- 地方都市出身者に着目した地元定住促進に関する研究”, 都市計画論文集, Vol.57, No.3, pp.1071-1078 (2022)
- [16] 綾部誠: “豊後高田市における移住・定住促進策に関する一考察”, 実践政策学, Vol.8, No.2, pp.169-174 (2022)
- [17] 高村友美, 宋俊煥, 岡松道雄: “地域特性と移住支援施策からみた地方移住の要因に関する研究－愛媛県の全20市町を対象に－”, 都市計画論文集, Vol.55, No.3, pp.806-813 (2020)
- [18] 相川陽一, 丸山真央, 福島万紀: “過疎山村自治体における「脱成長」型移住・定住促進施策の展開－長野県天龍村の事例－”, 長野大学紀要, Vol.43, No.2, pp.1-12 (2021)
- [19] 京都市伏見区: “区役所・支所・出張所の管轄区域”, <https://www.city.kyoto.lg.jp/fushimi/page/0000017012.html> (2025-08-20 閲覧)
- [20] NPO 法人伏見観光協会: “京都 伏見区はどこにあるの?”, <https://kyoto-fushimi.or.jp/fushimi-access/> (2025-08-20 閲覧)
- [21] 京都市統計ポータル: “令和3(2021)年 経済センサス活動調査集計結果”, https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww2.city.kyoto.lg.jp%2Fsgo%2Ftoukei%2FEconomy%2FData%2FEconomyCensus%2F2021%2F2021k_sanchocho_01.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK (2025-08-20 閲覧)
- [22] タカラサプライコムニケーションズ株式会社: “デジスタイル京都 E-TOKO 深草”, <https://www.digistyle-kyoto.com/magazine/24795> (2025-08-20 閲覧)
- [23] タカラサプライコムニケーションズ株式会社: “「【E-TOKO 深草】デジスタイル京都」LINE アカウントページ”, <https://page.line.me/558ijlsl> (2025-08-21 閲覧)
- [24] 京都市伏見区深草支所: “「深草うずらの吉兆くん」Facebook アカウントページ”, <https://www.facebook.com/project.teamB> (2025-08-21 閲覧)
- [25] 京都市伏見区深草支所 (@fkicchokun): “「深草うずらの吉兆くん」X アカウントページ”, <https://x.com/fkicchokun> (2025-08-21 閲覧)
- [26] 京都市伏見区深草支所 (kicchokun): “「深草うずらの吉兆くん」Instagram アカウントページ”, <https://www.instagram.com/kicchokun/> (2025-08-21 閲覧)
- [27] 深草ふれあい事業実行委員会: “ふれあいプラザ最新情報”, https://fukakusafureai.com/plaza_news/ (2025-08-21 閲覧)
- [28] 京都市伏見区: “E-TOKO 深草テイクアウトマーケット 2021”, <https://www.city.kyoto.lg.jp/fushimi/cmsfiles/contents/0000291/291365/ma-kettotirasi.pdf> (2025-08-21 閲覧)
- [29] デジスタイル京都: “「meetup! セミナー」2024 年度版リーフレット”, <https://www.digistyle-kyoto.com/manager/wp-content/uploads/2024/06/meetup2024.pdf> (2025-08-21 閲覧)
- [30] 龍谷大学経営学部 (e_tokofukakusa): “「龍大生による E-TOKO 深草プロジェクト応援アカウント」Instagram アカウントページ”, https://www.instagram.com/e_tokofukakusa (2025-08-22 閲覧)
- [31] 龍谷大学経営学部 (etoko.fukakusa): “「龍大生による E-TOKO 深草プロジェクト応援アカウント」TikTok アカウントページ”, <https://www.tiktok.com/@etoko.fukakusa> (2025-08-22 閲覧)
- [32] 中根雅夫, 杉野隆: “地域活性化と地元企業の役割に関する予備的考察”, 国士舘大学経営論叢, Vol.1, pp.21-47 (2012)
- [33] 菅民郎: “アンケート分析入門 Excel による集計・評価・分析”, オーム社 (2020) (ISBN13: 978-4-274-22239-9)
- [34] 中川功一: “ビジネスで使いこなす! みるみる成果が上がる! 行動経済学大全”, ナツメ社 (2024) (ISBN13: 978-4-816-37485-2)
- [35] 神崎健太, 佐々木壘, 橋本俊哉, 高橋栞: “1 冊目に読みたい デジタルマーケティングの教科書”, SB クリエイティブ (2024) (ISBN13: 978-4-815-62330-2)

(受理 2025 年 12 月 15 日)

付録1 2024年度 meetup! セミナー一覧および参加者数

セミナー名	開催店舗・事業所	体験7アイコン	大人	子供	合計
01. 親子で作ろう!クラフト体験	伏見いろどり保育園&PanasonicリホームClub7/17/桃山	親子	19	11	30
02. SDGs夏祭り	アーバンホテル京都×トヨタ	親子	中止(台風)		
03. みんなあつまれ! 藤森太鼓保存会と楽しむ、和太鼓体験会	藤森太鼓保存会	親子・ノカハ	48	24	72
04. 深草の竹を使った竹とんぼ作り	酒匠・米匠さんばやし酒店with深草・竹やすらぎの会	親子	3	5	8
05. ミライの発明家たちへ! ジャンク家電を分解してみよう!	わくわくリサイクル アールイー	親子	6	7	13
06. ゆったりゆるヨガ体験でココロカラダもリラックス!	墨染まちとくらしセンター×京都伏見ヨガKINARI	親子	12	1	13
07. 「レゴ ブロック」で考えるワクワクするミライ~ともに未来社会をデザインしませんか?~	FUKAKUSA BASE 希望結社ツクルム	親子	8	5	13
08. ダンスで楽しく健康に! 親子で! 友達と! お一人でも! わくわくダンス講座	tomo dance studio	親子	32	24	56
09. 荒物屋さんが教える、折り紙飛行機	橋本商店	親子	3	5	8
10. 漆喰を使って時計をつくろう! (枯山水の庭)	ピーブロックスー級建築士事務所&まえてん	親子	3	11	14
11. 楽しく身につく英会話をチャレンジ!!!	アクセスパソコンスクール	親子	2	1	3
12. パソコンで「プログラミング」「高速タイピング」を体験しよう!	アクセスパソコンスクール	親子	0	7	7
13. こども食堂のスタッフ体験会	深草こども食堂	親子	1	8	9
14. ダンボールハウスを作ってみよう!	中央パルク×みんなのカフェいろいろ	親子	1	1	2
15. 親子みんなでお結びピクニック	NPO法人京都子育てネットワーク&HOT・ぼっくす	親子・食	8	14	22
16. (君の? 親子で?) 「伏見~るかるた新聞」を作ろう!	伏見~るかるた事務局	親子	中止(開催者都合)		
17. 寿司職人が教える親子で体験! 寿司にぎり教室	京料理・寿司 松廣	親子・食	15	17	32
18. マグ抹茶 を使って抹茶オーレを作っ茶おう。	大谷茶屋	食	12	3	15
19. 肉のブロが教える! ブロック肉のカット講習会	焼肉ホルモンオンザライス(百十)	食	7	2	9
20. 直営煎珈琲と、ちいばの料理やケーキとのペアリングを楽しんでみませんか?	自家焙煎マルトン珈琲×みんなのカフェいろいろ	食	10	0	10
21. 旬の野菜果物のセットと、旬の果物食べ放題	いなり大果園	食	6	2	8
22. これであなたも日本酒通! ?きき酒体験	津乃嘉商店	食・ノウハウ	10	0	10
23. 餃子のブロが教える「美味しい餃子の包み方」	餃子の専門店 福吉	親子・ノカハ	4	5	9
24. 「人との関わり方教室」	深草地域包括支援センター&有限会社コーチしおん共同	ノウハウ	35	0	35
25. 親子で学ぼう! お金のヒミツ	京都信用金庫 北伏見支店	親子・ノカハ	5	6	11
26. 交通規則を考えながら、深草を自転車移動してみよう	Alley Guide	ノウハウ	2	0	2
27. バイクの洗車&ワックス講習セミナー	三進モーターズ	ノウハウ	4	1	5
28. 田原屋さんが教える『都うちわ』作り体験	伏見上野旭昇堂	ノウハウ	3	6	9
29. エコボール(障がい者施設による硬式野球ボール修繕作業)	スマイルワーク	ノウハウ	2	3	5
30. 相続、不動産、税金の個別無料相談会	モコハウス	ノウハウ	1	0	1
31. シヤカシヤカ! ジェイカーストラップ	勤労継続支援B型 LicoLico	親子・ノカハ	0	11	11
32. 子供も大人も塗装体験	小室塗装店	親子・ノカハ	中止(開催者都合)		
33. 相続税に詳しい! 税理士さんが教える! 誰でも書ける相続税の申告書の作り方	税理士法人 京都経営ネットワーク	ノウハウ	3	0	3
34. 100年時代、自分の暮らしを見つめませんか?	健幸プラス×深草商店街	ノウハウ	5	0	5
35. おでかけベンチ! を一緒に作ろう	深草・竹やすらぎの会	ノウハウ	8	2	10
36. 創業したい人 集まれ!	上村中小企業診断士事務所	ノウハウ	中止(開催者都合)		
37. 家系図を書いてみよう!	上村中小企業診断士事務所&行政書士7/1片山法律事務所	ノウハウ	3	0	3
38. あなたの相談の健康診断をしてみよう	上村中小企業診断士事務所&京街みなみ行政書士事務所	ノウハウ	中止(開催者都合)		
39. お寺でほっこり写経会	西岸寺	ノウハウ	8	0	8
40. カメラマンになって家族を撮ろう!	伏見の写真館これから	親子・ノカハ	9	13	22
41. みんなで深草の歴史を語ろう!	うふふ×みんなのカフェいろいろ	ノウハウ	15	0	15
42. 生活のお困りごと相談会	うふふ×みんなのカフェいろいろ	ノウハウ	2	0	2
43. 大切にしていた器を贈らせてみませんか	隣Kurumi×みんなのカフェいろいろ	ノウハウ	2	0	2
44. 道品整理の仕方、不用品の捨て方のあれこれ!!	山本清穂×みんなのカフェいろいろ	ノウハウ	9	0	9
45. 楽しくかこう! 貴方だけの1枚・絵手紙体験~	ふかふか家	ノウハウ	9	0	9
46. フラワーアレンジのワークショップ~秋のお花で作るバスケットアレンジ~	フローリスト花えん	ノウハウ	4	0	4
47. これから始める私らしい暮らし(収納編)	BESTYLE Renovation Studio×みんなのカフェいろいろ	ノウハウ	6	1	7
48. 30年の家づくり経験があるプロのDIY・道具のアドバイス!	むらやま工務店	ノウハウ	4	4	8
合計			349	200	549

付録2 meetup! セミナー参加者アンケート設問

- (1) 回答データを学会等の報告用データとして用いることを承諾する：はい、いいえ
- (2) 今回参加されたセミナーを選択してください：48 セミナーの中から単一選択
- (3) 昨年の meetup! セミナーに参加されましたか？：

同じ店舗のセミナーに参加した、他の店舗のセミナーに参加した、
 昨年は参加していない
- (4) あなたの年齢を年代でお答えください：10 代未満から 90 代以上まで計 10 段階
- (5) あなたの性別を教えてください：男性、女性、答えたくない
- (6) 本日はどなたと参加されましたか？（複数選択可）：

親子、夫婦、友人、おひとり、祖父母&孫、知人
- (7) お住まいについて教えてください：

深草エリア、深草以外の伏見区、伏見区以外の京都市内、
 山城エリア（向日市・長岡京市・宇治市・久御山町・大山崎町など）、
 南丹エリア（亀岡市・南丹市・京丹波町）、上記以外の京都府内、
 大阪府内、滋賀県内、その他（自由記述）
- (8) meetup! セミナーの開催を、どこで知りましたか？（複数選択可）：

市民しんぶん、回覧、ポスター、京都市ホームページ、ちらし、
 ご家族／友人／知人からのすすめ、下記⑨の SNS を通じて、その他（自由記述）
- (9) meetup! セミナーに関する Web 情報や SNS で見たことのあるものを選択してください（複数選択可）：

デジスタイル京都（Web ページ）、吉兆くん（X）、吉兆くん（Instagram）、
 吉兆くん（Facebook）、E-TOKO 公式 LINE、E-TOKO 公式 Instagram、
 E-TOKO 公式 TikTok、いずれも見たことはない
- (10) 今回参加されたセミナーのお店や事業所には行かれたことはありましたか？：

今回初めて行った（店舗を知らなかった）、行ったことはある、
 名前は聞いたことがあるが行ったことはない
- (11) 今回参加された理由を教えてください：

内容が面白そうだったから、気になっているお店（事業所）だから、
 家族／友人／知人に誘われたから、子どもの学びのため、
 生活に役立ちそうだから、その他（自由記述）
- (12) 今回のセミナーの満足度はいかがでしたか？：

満足、やや満足、普通、やや不満、不満
 (12)-1. 上記（12）で「普通」以外の選択肢を回答された方へ
 → 理由をお聞かせください：（自由記述）
- (13) 今回のセミナーの人数設定はいかがでしたか？：

もっと多くてもよい、もうすこし多くてもよい、
 適当、もうすこし少なくてもよい、もっと少なくてもよい
- (14) 今回のセミナーの価格設定はいかがでしたか？：

高い、やや高い、ちょうどよい、やや安い、安い
- (15) 今回のセミナーで特に良かったと感じたことをお聞かせください：（自由記述）
- (16) meetup! セミナーに参加しやすい日程や時間帯はありますか？（複数選択可）：

平日午前、平日午後、土／休日午前、土／休日午後、特に希望無し
- (17) 参加しなかったが、参加できなかったセミナーはありますか？（複数選択可）：

特になし、および 48 セミナー
 (17)-1. 上記（17）で「特になし」以外の選択肢を回答された方へ
 → 理由をお聞かせください：（自由記述）
- (18) 他にも参加したセミナーがありますか？：ない、ある、これから参加予定

(18)-1. 上記（18）で「ある」「これから参加予定」と回答した方は、
 そのセミナーを選んでください（複数選択可）：
 48 セミナーから選択
- (19) 次回も meetup! セミナーがあれば、参加してみたいですか？：

参加する、たぶん参加する、セミナーの内容による、
 たぶん参加しない、参加しない
- (20) 深草に対する印象をお聞かせください：（7 項目それぞれで以下 3 つの中から選択）

良い（充実している）、どちらともいえない／わからない、悪い（充実していない）
 ・子育て環境（施設やサービスなど）
 ・教育環境（塾や習い事など）
 ・医療サービス（施設数や通いやすさなど）
 ・治安（安心して暮らせる、騒音が少ないなど）
 ・買い物の利便性
 ・レジャーや文化施設
 ・地域コミュニティの活気
- (21) こんなセミナーがあったら参加してみたいというものはありますか？：（自由記述）
- (22) その他、ご意見等がございましたらご記入ください：（自由記述）

付録3 2024年度 meetup! セミナー参加者アンケート回答数 (付録3: 設問 (2) (4) (5) の回答)

セミナー名	体験 アイコン	年代合計		統計	10代		20代		30代		40代		50代		60代		70代		80代	
		女	男		女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男
01. 親子で作ろう! クラフト体験	親子	3	1	4	1		1		1				1							
04. 深草の竹を使った竹とんぼ作り!	親子	2	1	3					1		1	1								
05. ミライの空想車たちをペジック乗車を分解してみよう!	親子	1	3	4	1				1			1		1						
06. ゆったりゆるゆるヨガ体験でココロもカラダもリフレッシュ!	親子	4	0	4					2		2		2							
07. 「レゴ」ブロックで遊べるロケットをミライとともに未来社会をデザインしませんか?~	親子	3	1	4							2		1						1	
08. ダンスで楽しく健康に! 親子で友達とお一人でもいっしょにダンス講座	親子	6	0	6	2		2				2		1							
09. 芸術展さんが教える、折り紙飛行機	親子	2	0	2							1		1							
10. 深草を使って時計をつくろう!(松山水の原)	親子	1	0	1			1													
11. 楽しく身につく委員会にチャレンジ!!!	親子	1	1	2							1					1				
12. バンコクでプログラミング!! 高遠タイピング! を体験しよう!	親子	2	1	3	1						1		1							
13. こども食堂のスタッフ体験会	親子	3	0	3	2						1									
15. 親子みんなでお祭りデューク	親子・食	4	0	4					4											
17. 寿司職人が教える親子で体験! 寿司にぎり教室	親子・食	12	1	13			4		2		5		1							
03. みんなあつまれ! 深草水母保存会と深草、和太鼓体験会	親子・ハロ	3	1	4	1		1				1									
23. 親子のプロジェクトが教える「楽しい! 親子のあそび」	親子・ハロ	1	2	3					1											
25. 親子で学ぼう! お金のヒミツ	親子・ハロ	2	1	3			1		1											
31. シェカシヤカシヤカーズドアップ	親子・ハロ	6	1	7	2		2		1		1		1							
40. カメラマンになって写真を撮ろう!	親子・ハロ	4	1	5	1				1		2		1							
18. マグ鉄道を遊んで鉄道オールを作っちゃおう。	食	6	1	7			2		1		1		1						1	
19. 肉のプロジェクトが教える「プロジェクトのカルタ講習会」	食	2	4	6					2		1		1							
20. 園芸部講師と、ちいさな野菜の料理やケーキのペリアンダを楽しくみませんか?	食	5	2	7			2		1		1		1						1	
21. 旬の野菜・果物のセットと、旬の動物食べ放題	食	1	1	2					1		1		1							
22. これであなただけ日本酒通! 好き酒体験	食・ハロ	1	2	3									1		1					
24. 「人との関わり方教室」	ハロ	9	5	14			1		1		2		5		3					
26. 交通規則を学ぼう! 深草を自転車で行こう	ハロ	0	2	2									1		1					
27. バイクの深草＆アックス講習会	ハロ	2	2	4			1		1				2							
28. 同僚さんが教える「新うちわ作り体験」	ハロ	3	2	5	1				1				2		1					
29. エコボール(備がいま)施設による親子野球ボール体験会	ハロ	1	1	2			1													
30. 相模 不動彦 現金の偽造無料相談会	ハロ	0	1	1											1					
33. 相模線に詳しいお母さんたちが教える「車でも乗れる相模線の車量作り」	ハロ	1	0	1									1							
34. 100年時代、自分の暮らしをみつめませんか?	ハロ	1	0	1			1													
35. おでかけペンチ! まー娘に作ろう	ハロ	2	0	2																
37. 家系図を書いてみよう!	ハロ	0	2	2																
39. おきでつくりおき	ハロ	3	0	3							1		1		1					
41. みんなで深草の歴史を語ろう!	ハロ	6	2	8											2					
42. 牛乳のお供えと相談会	ハロ	2	0	2									1		1					
44. 運命の仕方 不用品の捨て方のおねこれ!!	ハロ	4	2	6											1		2		1	
45. 楽しい! 春のたんぽぽ! 秋のたんぽぽ! 秋のたんぽぽ!	ハロ	5	2	7											1		2		1	
46. フラワーアレンジメントのワークショップ! 秋のお花で作るバスケットアレンジ	ハロ	4	0	4			2		1		1									
47. これから始める秋の楽しみ(秋の楽しみ)	ハロ	2	0	2																
統計		120	46	166	11	2	8	17	17	5	27	13	16	14	9	6	4	5	11	1
構成比		72.3%	27.7%	100.0%	7.8%	4.8%	10.2%	13.3%	24.1%	18.1%	9.0%	5.4%	7.2%							