

2017 年 3 月 3 日

「第 20 回 J R 京都駅ビル大階段駆け上がり大会」における
「京都橘大学・熊野再発見プロジェクト」の参加報告

1. 事業概要

京都橘大学・熊野再発見プロジェクトは、2015 年 6 月に、和歌山県東牟婁郡那智勝浦町の地域振興を目的として組織化され、2016 年 6 月には和歌山県・那智勝浦町・京都橘大学で地域包括協定の締結にまで進むことができた。昨年从那智勝浦町観光協会が J R 京都駅において開催している「大階段駆け上がり大会」における地域振興事業に連携協力をはじめ、本年も下記のように連携支援を行った。

目的：那智勝浦町観光協会への連携支援

「駆け上がり」の支援、「町観光事業 P R」の支援

日時：2017 年 2 月 11 日（土）該当チームの駆け上がり時間は 12:05～12:25

全体イベントは 10:40～15:25 まで開催

場所：J R 京都駅大階段およびその周辺

参加：

＜駆け上がり＞

参加名称：【那智勝浦町 powered by 京都橘大学】（混合チーム）

参加形式：第 9 レース（4 人一組）

昨年熊野を舞台に撮影公開された「溺れるナイフ」にちなんだ衣装での参加

参加走者：第 1 走者：中村 崇（那智勝浦町総務課：学者役）

第 2 走者：木下幸美（京都橘大学現代ビジネス学部
都市環境デザイン学科 1 回生：ヒロイン役）

第 3 走者：小谷成郎（那智勝浦町総務課：ヒロインの友達役）

第 4 走者：藤井 駿（京都橘大学現代ビジネス学部
都市環境デザイン学科 1 回生：主役）

＜観光事業 P R 隊＞

参加形式：広報は 10 時から 11 時半、中央改札付近にて、平安衣装や駆け上がりの衣装、あるいは町の法被を着ての観光 P R 用のチラシ配布（400 部）を実施した。また、公式のものではないが、昨年同イベントにて人気を博した那智勝浦に関連するキャラクター「こどうくん」「くまのちゃん」（「まぐろちゃん」は今回不参加）を利用し、学生が着ぐるみに入って支援をした。

参加学生：京都橘大学生

計 8 名（走者含む）

2. 事業報告

○当日の概況について

今回の京都駅大階段駆け上がり大会への参加事業は、昨年同様那智勝浦町観光協会と京都橘大学・熊野再発見プロジェクトとの京都市内における連携事業の柱となった。京都駅で実施、かつ京都のテレビ会社が入るということもあり、京都市民に対する町の広報としてはとても有効に機能するものと考えられる事業である。那智勝浦町としても、当初は大会の優勝商品としてマグロ 1 匹を進呈していた関係ではあったが、昨年から本格的に観光 PR を兼ねるという形式に発展したため、その意向を踏まえた支援を行った。今回の実施に至っている。今回は那智勝浦町関係者が 7 名、京都橘大学関係者が 7 名の参加があった。また、今年は大政奉還 150 周年の年に当たり、関連地域とのコラボレーションを行う事ができた。ただ、当日は大学の入学試験と重なったため、大学関係者がこのイベントに関わる事ができなかったため、十分な対応ができたとはいいいにくい。一方、学生は非常に熱心に対応してくれ、今回 2 回目になる参加者もいて、大変心強かった。今年は、気温はかなり低かったが、昨年のような雨にはならず、広報活動も広範囲に行う事ができた。



○駆け上がりについて

駆け上がりについては、今回よりパフォーマンス部門が廃止になったことがまず意外であった。コンセプトや方向性が変わるために、調整に時間が必要となった。ただ、当初から那智勝浦町と大学との連携を視野に、チームとしてそれぞれ 2 名を出し合う共同チームとすること、コンセプトとしては「溺れるナイフ」をモチーフとすることなどはほぼ決まっていたので、大きな混乱はなかった。チーム名は昨年の「あげいん熊野詣 powered by 京都橘大学」から、シンプルに「那智勝浦町 powered by 京都橘大学」とした。各人の衣装は観光協会の方で準備いただき、ほぼ完璧なまでの演出ができた。ただ、練習不足もあって結果は 66 位であったが、かなり検討した方であると思われる。



○観光事業PRについて

一方、観光事業PRについては、昨年は「あげいん熊野詣」をテーマとして実施したのに対して、今年は「那智勝浦町」のPRということで実施した。ただし、実施前にはPRが制限され、ブースも出せない旨のことがイベント事務局から申しつけられていたが、急に実施できることになったので、急な対応をせざるを得なくなった。当日は天候に恵まれ、参加学生が少ないにもかかわらず、スムーズに展開することができた。また、大政奉還 150周年に関連する地域とも一緒に行ったため、京都駅前がとても華やかな雰囲気となった。前述のように、本来観光事業PRは実施しない方向でいたのが、今年はデザインカードをつくることはしなかったが、町の非公式キャラクターを利用させて頂き、今年も大変好評であった。ちょっと広報に慣れない学生でも大きな効果を生み出すツールになり得ることを確認できた。

○全体的な総括

「京都駅大階段駆け上がり大会」は、京都の人に対して町のPRを行うには絶好の機会と考える。そういう意味では、昨年 10 月に実施した大学祭での事業よりも効果はあろう。今年からパフォーマンス部門は無くなってしまったが、走者にある程度の仮装は許されているので、今後もテーマを考えながら印象に残るモチーフを考えていく必要がある。ちなみに「溺れるナイフ」は映画を見ていない人も多く、一般向けであったかどうかは疑問であるが、テレビ放送見た若年層にはある程度受け入れられたのではないかと想像する。ただ、それを検証する術はない。来年も誰をターゲットとするのかによって、具体的なコンセプトやテーマの設定をしながら、この場を一つの広報実験場にしていけるのはとても意義のあることである。とくに学生達にはなかなか歴史に食いつかないものも多く、若年層向けに地域PRをするのであれば、その一つとして「海」をモチーフにしたかどうかというアイデアがあり、来年はそうしたモチーフをどう展開できるかが勝負どころになるだろう。その展開をする上でも、現在の海に関する魅力資源をできるだけ発掘し、イベントまでにきちんと「海の熊野」をPRできるように準備しておく必要がある。ただ、双方ともにいる

んな活動をしており、大学はこの時期期末事業や入試などとも重なるため、無理なく効果的にできる仕組みを構築していくことも重要と考える次第である。

