

研究成果

総合情報学部 武市三智子

1. 山口夕妃子他編著『地域創生マーケティングと SDGs』中央経済社、武市三智子「第 8 章 文化芸術政策と SDGs」

本書は 2025 年 3 月発行予定であったが、まさに今朝 (9/30)、出版社から初稿が送られてきて、これから校正に入るので、正式な発行は早くても年明けであろう。初稿原稿を要約したものを添付する。(pp2-6)

本書は日本の事例のみを扱ったため、記述として含められなかったが、ザルツブルク大学の研究室で、ザルツブルク市の文化芸術政策などを教えてもらうことができたため、非常に参考になった。

2. Takechi, M. (2025). Facilitating sustainable consumption: Insights from Japan's sharing economy. In E. Lienbacher, C. Vallaster, & A. Schliesselberger (Eds.), *The companion to the circular economy, business & society: Collaborative system change*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

当初は 2025 年 7 月 31 日発行予定であったが、8 月中旬に初稿を入稿したところなので、発行までもうしばらくかかると思われる。したがって、こちらも初稿原稿を要約して添付する。(pp7-11)

日本のシェアリングエコノミーとオーストリアのシェアリングエコノミーの認識に微妙なずれがあることが分かって興味深かった。このずれは文献を読んでいただけでは気づかなかっただろうと思われるので、ザルツブルク滞在の意義を実感することができた。

また、今回、ヨーロッパにおける原稿の書き方など細かいことも教えてもらえたので、非常に有意義でありがたい経験であった。

<国際部追記>

2025 年 11 月 11 日に武市教員より、交換研究員派遣報告書の「5. 出版・講演予定」に記載した“Facilitating sustainable consumption: Insights from Japan's sharing economy”が、急遽先方のご都合で掲載されないことになったため、当該部分削除の申し出があった。

山口夕妃子他編著『地域創生マーケティングと SDGs』中央経済社
武市三智子「第 8 章 文化芸術政策と SDGs」

本研究は、文化芸術が持続可能な社会の実現に果たす役割を、SDGs（持続可能な開発目標）の理念および日本の文化政策の展開を踏まえて考察したものである。特に、地域創生と文化芸術政策の接点に焦点を当て、東京都豊島区の「文化によるまちづくり」と「SDGs 未来都市」への取り組みを事例として分析した。

1 研究の背景と目的

文化芸術は、人間の精神的豊かさを支えると同時に、社会の共生基盤や新たな経済価値を生み出すものである。2001 年に制定された「文化芸術振興基本法」（2017 年に「文化芸術基本法」に改称）は、文化芸術を「芸術」「メディア芸術」「伝統芸能」「芸能」「生活文化」など幅広く定義し、国語教育までを文化芸術の基盤として位置づけている。この広範な概念は、文化芸術を単なる鑑賞対象ではなく、人間の創造性・多様性を支える社会的要素としてとらえる視点を示している。

SDGs が掲げる「誰ひとり取り残さない」という理念は、文化芸術の多様性尊重と密接に結びついている。文化は個人や地域のアイデンティティの表現であり、文化へのアクセスの保障は人権の一部といえる。本研究は、文化芸術と SDGs との関連を整理し、地域レベルで文化がいかに持続可能性の推進に寄与しうるかを明らかにすることを目的とした。

2 日本の文化政策とその展開

2002 年以降の「文化芸術振興基本方針」では、文化芸術の意義として以下の五点が一貫して示されてきた。

① 人間らしい生を支える糧であること、② 共生社会の基盤であること、③ 高付加価値な経済活動を生み出すこと、④ 科学技術の進展に人間尊重の視点を

もたらずこと、⑤ 文化の多様性と国際的理解を促進すること、である。

これらは文化芸術が経済的豊かさの副産物ではなく、人間社会の根幹をなす要素であることを示している。

しかし、文化庁の調査によれば、日本の文化関連支出は主要国の中で最も低く、特に文化財保護への偏重がみられる。文化芸術を支える環境整備や人材育成への投資は依然として不十分であり、文化政策の重点を「保存」から「創造と参加」へと転換する必要がある。

このような背景のもと、近年では文化を経済政策の一部として捉える動きが強まっている。スロスピー（2014）が指摘するように、文化活動は創造産業を通じて地域経済に寄与しうると同時に、地域アイデンティティの形成にも関わる。文化を経済的に評価することは有効であるが、経済的効果のみを基準とすることは、文化芸術の多様性を損なう危険をはらむ。そのため、文化政策には地域の特性と価値観を尊重する視点が不可欠である。

3 SDGs と文化の位置づけ

SDGs の 17 目標・169 ターゲットにおいて、「文化」は直接的に多く登場するわけではないが、教育（ゴール 4）、経済成長（ゴール 8）、住み続けられるまちづくり（ゴール 11）などにおいて文化の要素が明記されている。特に、文化多様性の尊重や文化遺産の保全、持続可能な観光推進といった項目は、文化が社会的・経済的・環境的側面の橋渡しをする存在であることを示している。

内閣府が実施する「SDGs 未来都市」事業においても、文化・芸術を中心に据える自治体は近年増加傾向にある。伝統芸能や工芸など地域固有の文化資源を再評価し、観光、教育、まちづくりと連携させる取り組みが多く見られる。このような動きは、文化が地域の持続可能性の中核的要素となりつつあることを示唆している。

4 東京都豊島区のまちづくりの取り組み

東京都豊島区は、財政危機や人口減少の危機を乗り越え、「文化によるまちづ

くり」を一貫して推進してきた自治体である。2004 年の文化政策懇話会提言を契機に「文化創造都市宣言」を行い、2006 年には「文化芸術振興条例」を制定した。文化を区政の中心に据える方針は、財政再建期にも揺るがなかった。

2014 年に「消滅可能性都市」と指摘されたことを契機に、区は文化を基軸とする持続可能な都市構想を再構築し、2016 年に「国際アート・カルチャー都市構想」を策定。サブカルチャーからハイカルチャーまでを包含する多様な文化を都市の強みとして位置づけた。この取り組みは 2019 年「東アジア文化都市」開催へと発展し、豊島区は国内外から注目を集める文化都市へと成長した。

同区は 2020 年、「SDGs 未来都市」と「自治体 SDGs モデル事業」に同時選定された。既存の文化政策と SDGs の理念を統合し、文化芸術を通じて持続可能な地域社会の実現を図る点が評価された。特に、住民参加型の仕組みである「豊島区国際アート・カルチャー特命大使／SDGs 特命大使」制度は特徴的である。賛同金を納めれば誰でも参加でき、イベント企画や発信活動を通じて区の文化的魅力を広げている。この制度は地域住民による文化創造を促進し、多様な価値観を共生させる場となっている。

豊島区の取り組みは、SDGs を新たに導入するのではなく、既存の文化政策を SDGs の枠組みと接続させ、相乗的に発展させた点に意義がある。これは、文化芸術政策と持続可能性の理念が対立するものではなく、相互補完的であることを示す好例である。

5 この事例からの学び

本研究の分析から、文化芸術は SDGs の目標達成において直接的な項目としては少ないものの、持続可能な社会の形成における基盤的要素であることが明らかになった。文化は人間の創造性を育み、地域の多様性を支え、経済的価値と社会的包摂の両立を可能にする。

豊島区の事例は、文化政策が経済的・社会的・環境的側面を統合する実践的モデルとなりうることを示している。文化を通じて地域住民が主体的に関与することで、自治体の施策が一方向的な「供給」から共創的な「協働」へと変化

している。

今後、文化芸術政策を SDGs の文脈で推進するためには、①文化の社会的価値の定量化と可視化、②地域特性に基づく多層的な政策設計、③国・自治体・市民・民間が連携する協働体制の構築が求められる。文化芸術を「地域資源」としてのみならず、「持続可能性を支える社会的インフラ」として位置づける視点が重要である。

本研究は、文化芸術政策の新たな可能性を地域創生と SDGs の融合の中に見出し、文化が社会の持続可能な発展に寄与する道を理論的・実証的に示した。文化芸術の多様性を尊重することこそが、持続可能な社会の基盤を築く鍵であると結論づけられる。

参考文献

・デイヴィッド・スロスビー著、後藤和子他監訳『文化政策の経済学』ミネルヴァ書房、2014 年

・樋口耕一『社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して【第 2 版】KH Coder オフィシャルブック』ナカニシヤ出版、2020 年。

・財界オンライン「豊島区・高野之夫区長『消滅可能性都市』と指摘された後、危機意識を共有し、まちづくりに打ち込んできた」2021 年 5 月 20 日（最終アクセス日 2025 年 4 月 4 日）

<https://www.zaikai.jp/articles/detail/536>

・内閣官房「地方創生 2.0 の『基本的な考え方』」2024 年 12 月 24 日

[/https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_chihousousei/pdf/honbun.pdf](https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_chihousousei/pdf/honbun.pdf)

・内閣官房・内閣府総合サイト地方創生「地域経済分析システム（RESAS(リーサス))」<https://www.chisou.go.jp/sousei/resas/index.html>

・内閣府「2022 年度（令和 4 年度）市民の社会貢献に関する実態調査」（最終アクセス日 2025 年 4 月 4 日）

<chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://www.npo->

homepage.go.jp/uploads/R4_shimin_report.pdf

- ・文化庁「文化芸術推進基本計画」（最終アクセス日 2025 年 4 月 4 日）

https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/hoshin/index.html

- ・文化庁「令和 2 年度『文化行政調査研究』諸外国における文化政策等の比較調査研究事業報告書」（最終アクセス日 2025 年 4 月 4 日）

https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/pdf/92178301_01.pdf

- ・「SDGs 未来都市・自治体 SDGs モデル事業等」

https://www.chisou.go.jp/tiiki/kankyo/miraitoshi_jichitai.html

- ・TOSHIMA ICAC【初めての方へ】まちづくりの立役者特命大使関連資料「★特命大使とは」<https://toshima-icac-tokyo.net/topic/36>

- ・TOSHIMA ICAC「開催終了のイベント」<https://toshima-icac-tokyo.net/>

In E. Lienbacher, C. Vallaster, & A. Schliesselberger (Eds.), *The companion to the circular economy, business & society: Collaborative system change*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Facilitating Sustainable Consumption: Insights from Japan's Sharing Economy

Michiko Takechi 0009-0000-7026-9513

Abstract: This chapter examines how Japan's sharing economy addresses the gap between consumers' environmental awareness and their actual behaviour. While cultural values such as *mottainai* reflect strong concern for waste reduction, Japanese consumers remain cautious about adopting sharing services. The companies analysed here are strongly committed to environmental goals, yet they deliberately avoid imposing ecological messaging. Instead, they highlight affordability, convenience, and enjoyment as primary benefits, while presenting sustainability as a clear but secondary value. Case studies of Kuradashi, airCloset, and i-kasa illustrate how these platforms engage both highly eco-conscious consumers and those with limited interest in sustainability. By framing environmental benefits as indirect yet visible advantages and leveraging strategic partnerships, the platforms advance Circular Economy goals while gradually shaping consumer attitudes. This model shows how aligning business strategies with diverse consumer needs can effectively bridge the awareness–action gap and foster more sustainable consumption practices.

Keywords: Sharing Economy; Sustainable Consumption; Awareness–Action Gap; Circular Economy; Consumer Behaviour; Japan

This paper explores the distinctive characteristics of Japan's sharing economy, focusing on how cultural values, business strategies, and consumer attitudes intersect with sustainability goals. Unlike the narrow peer-to-peer model emphasized in international discussions, Japan's understanding of the sharing economy is broader, encompassing practices that promote resource circulation and waste reduction. Rooted in the cultural ethos of *mottainai*—the aversion to waste—this interpretation extends “sharing” to include business models such as surplus food redistribution and product rental.

Despite widespread environmental awareness in Japan, a persistent awareness–action gap remains. Surveys reveal that while most Japanese acknowledge climate change and the need for sustainable consumption, few have altered their behavior. Consumers prioritize convenience, cost, and reliability, and practices such as renting or buying second-hand are not yet mainstream. Younger generations, however, show growing openness to sharing-based lifestyles, suggesting potential for gradual change.

In contrast, Japanese businesses have become increasingly proactive. The proportion of companies engaging with the SDGs has more than doubled since 2020, and many entrepreneurs cite solving social issues as a core motivation. Within this context, firms in the sharing economy sector pursue sustainability indirectly, framing their services around practical and emotional value rather than environmental virtue. This approach not only appeals to a wider audience but also embeds sustainability into everyday consumption habits.

Three representative cases illustrate this dynamic. Kuradashi operates an online marketplace that resells surplus food at discounted prices. By purchasing products near expiration or with damaged packaging, it reduces food waste while offering affordable goods and donating part of its proceeds to social causes. The company's success depends heavily on partnerships with nearly 2,000 suppliers, amplifying its environmental and social impact.

airCloset offers a clothing subscription service that allows users to rent curated outfits, emphasizing “time value”—the convenience and enjoyment of discovering new styles without ownership responsibilities. While sustainability is subtly communicated, the service's main appeal lies in efficiency and personalization. Through collaborations with fashion retailers and expansion into furniture and appliance rentals, airCloset contributes to resource circulation within the broader circular economy.

i-kasa provides a unique umbrella-sharing service accessible through smartphone QR codes at numerous city locations. By enabling users to borrow and return umbrellas anywhere, it reduces reliance on disposable alternatives. The company balances sustainability messaging with a focus on design, affordability, and ease of use. Partnerships with railways, shopping centers, and universities have been crucial to scaling the service and normalizing shared consumption.

Across these cases, several commonalities emerge. Each company embeds sustainability within user-centered value propositions—affordability, convenience, enjoyment, and trust—rather than moral appeals. All three rely on partnerships to expand networks and maximize social impact. Collectively, they demonstrate how “quiet sustainability,” where ecological benefits are integrated but not foregrounded, can effectively narrow the gap between awareness and action.

Japan’s sharing economy thus offers an alternative model of sustainable consumption—one grounded in cultural values and pragmatic innovation. Rather than demanding behavioral change upfront, it encourages participation through everyday convenience, gradually cultivating environmental awareness. Future research should explore how such indirect pathways to sustainability can be applied beyond Japan, particularly in societies where similar tensions between awareness and practice persist.

References

airCloset, Inc. (n.d.). Company information and business overview. <https://www.air-closet.com/>

airCloset Mall. (n.d.). Official website. <https://www.air-closet.com/mall/>

Boston Consulting Group. (2024). 9th consumer awareness survey on the realization of a sustainable society. <https://web-assets.bcg.com/33/8b/14d543bb40eeb5c4a20edb1229fd/jpr-241029-sustainable-consumer-survey-2407-slide.pdf>

FSA Impact Consortium. (2024). Presentation slide: Number of partner companies for Kuradashi. https://impact-consortium.fsa.go.jp/wp-content/uploads/2024/12/wg02_03_04.pdf

Hakuhodo. (2024). Sustainable consumer purchasing behavior survey 2024. <https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/111706/>

Konno, K. (2019). A study on the definition of the sharing economy in Japan. *Journal of Japanese Language and Culture Studies*, 1, 14–23. https://doi.org/10.50939/nhhggbkkl.0.1_14 [in Japanese]

Kuradashi Co., Ltd. (n.d.). Company and product information. <https://kuradashi.jp/> ; <https://corp.kuradashi.jp/aboutus/>

Nature Innovation Group. (n.d.). i-kasa official site. <https://www.i-kasa.com/>

Sharing Economy Association, Japan. (n.d.-a). What is sharing economy? <https://sharing-economy.jp/en/about/>

Sharing Economy Association, Japan. (n.d.-b). Sharing economy area map (2025). <https://sharing-economy.jp/ja/>

Sirola, N., Kondo, R., & Shichino, K. (2019). Mottainai!—A practice theoretical analysis of Japanese consumers' food waste reduction. *Sustainability*, 11(23), 6645. <https://doi.org/10.3390/su11236645>

Takahashi, H., & CCC Marketing Research and Development Institute (Eds.). Zaitu, R., & Oyama, S. (2022). *Marketing in the Era of Consumption without Ownership: Subscription and Sharing Services*. Dobunkan. [in Japanese]

Teikoku Databank. (2024). Survey of corporate attitudes toward the SDGs (2024).
<https://www.tdb.co.jp/report/economic/pq80w2xlnn/>

Venture Enterprise Center, Japan. (2024). *VEC YEARBOOK 2023 / Data on venture capital investment*.

Watanabe, T. (2021). Reduction of food loss and waste for circular economy: From the viewpoint of supply chain restructuring. *Senshu Journal of Commerce*, 113, 95–116.
<https://senshu-u.repo.nii.ac.jp/records/12308> [in Japanese]