

コミュニティチャンネルによる地域発見

メンバー：後藤綾佳、稲葉舞夏、加藤那菜、北永舞、溜渕裕貴、林恭華

指導教官：宮園博光 教授

連携先：株式会社ジェイコム九州熊本（J:COM 熊本）

グループ名：ロコモカ

要 約

熊本市に関わるいくつかのテーマを挙げ、地域性があるのかを取材を通して探る。そこに地域性と番組化が可能なテーマを見出すことができれば、番組制作に取り組む。見いだせなければ引き続き取材を行い、地域性を探る。そこで地域での在り方の実態を検証する。そして、コミュニティチャンネルを通じて発信する事でその実態を知ってもらい、取り組みがより発展していくことを目的として本研究を行う。今回は三つのテーマに絞り、取材を行った。

キーワード：地域コミュニティ、番組制作、祭り、書店の減少、地域担当職員、公民館

1. はじめに

現在、地域の人々の繋がり希薄化が進んでいると言われている。しかしながら、地域での連携により活動を実施しているコミュニティが存在するのも事実である。メンバー同士でテーマを出し合い、地域性がありそうなものと番組になりそうなものという観点からテーマを絞っていった。地域性があり、番組化ができそうであれば、コミュニティチャンネルで流す。

番組化を行う上で大切なものとしては、以下の3点があげられる。

- ① 伝えたい事を明確にさせる
- ② ストーリーを構成するために必要な映像の工夫
- ③客観性

この3つを元にして番組制作を行う。

今回決めたテーマは3つである。1つ目が書店、2つ目が公民館、3つ目がまちづくりの一環として行われている“熊本暮らし人まつり「みずあかり」”（以下、みずあかり）、という3つのコミュニティを取扱う。これらから見えてくる地域の課題等を明確化しメディアを通じて発信することで住民が課題を共有し、連携するきっかけをつくること、そして私たち自身がその過程を通して、地域の発見を行うことを目的として、本研究を行う。

2. 方法

テーマ決定後、まずは文献等を調査し、必要な取材先を洗い出す。この時点で地域性が見えなければ、打ち切りとなる。発見できそうであれば、テーマについてよく知っている人を探

し、アポをとる。質問事項を事前に考え、インタビューを行う。この時、三脚を用いてカメラ二台で撮影を行う。またテーマに関連するイベントや活動があれば撮影を行う。記録した映像は、可能であればニュース形式や番組として編集し、ケーブルテレビのプログラムにのせ、放送する。番組化を行う上で大切なものとして挙げた①については、地域コミュニティの存続と発展に繋がるような番組を目指す上でどのようなストーリーを展開していくかを考慮する。伝えたい事を伝えられる様な映像を取捨選択していく。②については、映像が持つ特性を意識し、臨場感あふれる音声や文字や図表等を用いて、見る人に伝わりやすい映像の工夫を目指す。③については、連携先である株式会社J:COM 熊本にアドバイスを頂きつつ、客観性のある番組制作を行う。

3. コミュニティチャンネルについて

コミュニティチャンネルは、より地域に密着した情報を発信する事が特長である。そのため、自由度が高く私たち学生が自分たちの視線で制作した番組を放送することができる。しかし、誰でも自由に動画を投稿できる動画投稿サイトとは異なり、放送前に内容の確認が行われる。祭りの主催者側、私たち制作側のどちらかの意見に偏った番組構成ではなく、客観性を持たせたもので、分かりやすい内容であることとメッセージ性のあるものであることが求められる。また、一度制作した番組を今後活かすためにFacebookやHPと言った媒体で掲載する事も可能である。

4. 書店

熊本市の中心市街地に行くと長崎書店や金龍堂まるぶん店などたくさんの本屋がある。しかし、今は情報社会で東区はじめ市街地から遠くなるほど書店は少なくなる。情報化が進むことで全国的にも書店は年々減少している状態だ。現在個人で経営する書店というものはわずかとなった。これらの個人書店は地域に根付いているため地域性をもつのではないかと考えた。

書店の減少という現状をふまえ書店の地域性について考察することを本研究の目的とする。

4.1. 調査方法

3つの書店にインタビューを行った。はじめに熊本県書店商業組合に行き書店の現状を伺った。次に今年で129年となる長崎書店と取次を介さない橙書店 orange に行き店長から話を聞いた。この2つに絞った理由としてチェーン店ではなく熊本にしかない店であるためだ。

4.2. 結果

書店の現状を知るために熊本県書店商業組合の理事長に話を聞きに行った。すると下のグラフ（図1[1]）を用いながら書店が減少する理由は、ネット通販で本がすぐ手に入ること、電子書籍の台頭、書店特有の再販制度、活字離れからの読み手の減少などがあげられることを教えてもらった。



図1 日本書店商業組合連合会調べ

長崎書店には8月上旬に伺い、子供たちの夏休みに合わせて今回は熊本にゆかりのある絵本作家によるワークショップが行なわれていた。幼稚園くらいの子供もたちが集まって絵本にまつわる工作を行い、作った工作を手をもって絵本の読み聞かせに聞き入っていた。このようなイベント活動はもちろんのこと、本を通じた主体的な取り組みがされていた。また地域に対する取り組みについても聞いたところ、熊本に関する出版物はチェックして店頭並べようようにしていた。地域コミュニティについては上通商店街と地域の関わりはあったものの商店街を中心としたものであったため、残念ながらも、と判断した。

橙書店 orange も同様にイベント活動が行われていた。イベント活動については自ら企画をしたことはなくほとんど頼まれてしているようだ。客層は地元の人と県外の人が半々ということで地域コミュニティが拡大していることが分かる。ここは取次を介しておらず、店長が置きたい本を置いており特徴的である。またカフェも併設されているため店長とお客さんの距離も近い。

4.3. 考察

現在個人で経営する書店というものはわずかとなった。熊本にしかなくチェーン店でない店は熊本市では調べる限り取材対象の2店舗であった。それだけ書店は少なくなったということでもある。書店独自のコミュニティは存在するものの、地域性までは2店舗ともいたっていない。

今回は書店を中心とした地域コミュニティはないと判断し映像化を行わなかった。地域に密着した取り組みがあっても地域コミュニティがなければ映像化は難しい。

5. 公民館

公民館は地域の中に存在し、誰でも利用することができる施設である。少子高齢化の進む中で、公民館の利用者は増加している。（図2[2]）その公民館は地域住民の間でどのように利用されており、そこに地域性はあるのだろうか。

また、取材を繰り返す中で地域と行政をつなぐ役割を持つ地域担当職員の存在が見えてきた。この存在が地域にどのように関わっているのか、取材をしていく。

		中央区計	東区計	西区計	南区計	北区計	総合計
件	H29	6,503	8,353	5,513	10,669	11,140	42,178
	H28	4,298	5,105	3,726	8,770	9,191	31,090
	対前年件数	2,205	3,248	1,787	1,899	1,949	11,088
	対前年割合	151.3%	163.6%	148.0%	121.7%	121.2%	135.7%
人	H29	105,583	133,139	105,886	178,116	190,484	713,208
	H28	87,012	88,023	76,088	147,273	159,700	558,096
	対前年件数	18,571	45,116	29,798	30,843	30,784	155,112
	対前年割合	121.3%	151.3%	139.2%	120.9%	119.3%	127.8%

図2

5.1. 調査方法

公民館の講座や昨年設置された地域担当職員の存在が地域と行政との繋がりにどのように関わっているのかを調査すると共に、どのように地域に影響を与えているのかを考察する。

5.2. 結果

人気講座の取材では参加者に参加した理由や講座があることについてどう思うかを、講座を主催する社会教育主事にも講座を企画した意図や講座の意義について聞いた。



西部公民館 バレエ教室 ニュース映像

また、取材を重ねるうちに、熊本には昨年の 4 月から設置された各地域の担当である地域担当職員の存在が見えてきた。



秋津公民館 地域担当職員 インタビュー

地域担当職員の在籍するまちづくりセンターは、「地域の課題を解決する拠点として存在するところ」である。同じ熊本市の中でも、地域によって抱える問題は違って、それぞれにあった対応をしなければならぬ。今はまだ始まったばかりであるが、小さな問題でも丁寧に対応してくれると地域住民からの評判は上々である。

5.3. 考察

講座は地域住民のニーズに基づいて企画されており、地域のために開かれていると言える。しかし、地域における独自性は薄く、それぞれの公民館に一定の校区が定められてはいるものの、校区外からの参加も多く、その地域特有の講座というものは特に認められなかった。よって、公民館の講座に限定していれば地域性はないと言えるだろう。

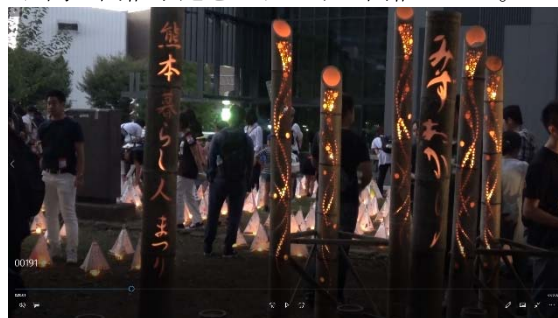
しかし、地域担当職員の元へ届くニーズは確かに地域特有のものであると地域担当職員自身が感じている。まだ始まったばかりの取り組みではあるが、今後も追いつけることで地域性というものを発見することができるだろう。

6. みずあかり

6.1. みずあかりとは

みずあかりとは、竹、火、水、ろうそくといった熊本の資源を生かした灯りの祭典であり、

秋の夜、熊本城周辺に 2 日間で約 5 万 4 千個のろうそくが灯される。2004（平成 16）年から開催されており毎年 2 年間で約 10 万人の観客を動員している。運営自体も約 6000 人のボランティアの手によって行われている。[3] 今年で 15 周年を迎えたみずあかりは、台風の影響により 2 日間の開催予定を 1 日のみの開催とした。



みずあかり当日の映像

6.2. 参加観察法による調査

7 月 30 日に行われた第一回実行委員会会議から 10 月 7 日の本番翌日に行われた撤収作業まで参加観察法を用いてみずあかりの制作に関わる作業を調査した。そこではみずあかりに関わる企業やボランティア、みずあかりを見に訪れる人に取材を行いみずあかりの継続要因とみずあかりに関わる人々の実態を検証した。

6.3. 調査結果及び考察

みずあかりの創始者の方とみずあかり運営委員会の委員長の方に、みずあかりを始めた当初の話や今年のみずあかりについてのお話を伺い、実際に以上のことを踏まえてみずあかりの開催までを追っていくと様々なことがみえた。

まず地域性の観点から考察する。みずあかりは、熊本の地域活性化のために始められた祭りである。「暮らし人まつり みずあかり」は商標登録されており、他の場所で名乗ることができない祭りである。また、ボランティアから成る祭りであり、そのほとんどは熊本県内の人で、老若男女が集まり、一種のコミュニティが形成されている。予算についても地元企業からの協賛金が多い。使用されている竹や火、ろうそくも熊本のものを使用しており、再利用されているものもある。祭りが開催される土地の人、モノの力で成り立っており、独特のものであることから、みずあかりに地域性があると言えるのではないかと考える。

次に継続性について考察する。経営資源を用いた説明を行う。経営資源とは経営を行う上で必要とされる有形財産である「ヒト」「モノ」「カネ」と無形財産である「情報」の総称である。また、今回のみずあかりをテーマにして、経営資源の 4 要素に分類するならば、「ヒト」

にはボランティアやみずあかりを運営する組織、「モノ」には場所や竹などの資材、「カネ」には経済的な基盤の確立、「情報」は SNS を使った情報発信が当てはまる。「ヒト」という要素ではみずあかりは「ボランティアの祭り」と言われるほどボランティアの支えがあって成り立つ祭りであり、毎年工夫してボランティアの数を増やそうとしている。「モノ」という要素では開催場所の国有地や作業場である崇城大学のヘリポートの場所を確保しており、作業場においては雨が降っても制作活動を行うことができる。「カネ」という要素ではみずあかり運営委員会ではクラウドファンディングをしたり T シャツを作ったりしている。また、みずあかりの経済面を支える一般社団法人熊本暮らし人まつりによる資金調達も行っている。「情報」という要素では SNS を使ったみずあかりのボランティアの様子や当日使用する竹あかりの進捗状況などみずあかりの情報を発信している。

このように、みずあかりの継続要因は経営資源である「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」の視点からみることができ、これらが作用することによってみずあかりは成功していると考えられる。

6.4. 映像化について

みずあかりについては、地域性やストーリー性が見られた。そのため、番組化を行う。また、今回の映像化には、二つの側面がある。一つ目は記録としての映像化である。映像記録として残すことで、その場の雰囲気や動きといったことを音声、動画と共に記録することができる。祭りを振り返ったり、後世に伝えたりする際に役立てることができる。二つ目は番組制作である。今回は株式会社 J:COM 熊本と連携し、番組制作を行う。取材に行った際には、様々なアングルからの撮影や、カメラワークなどといった番組化を意識した撮影を行った。約 9 時間の定点カメラや GoPro、での撮影も行った。また、コミュニティチャンネルに載せることでみずあかりのことを多くの人に知ってもらう契機としたいため、映像化におけるストーリーを考える必要がある。上で考察したみずあかりの継続性を示すと共に、活性化を促すような構成にする。

7. 今後の課題と展望

今回の研究では、三つのテーマにそれぞれで取り組み、調査、取材、考察を行った。書店に関しては地域性を発見するのが難しく、取材するに止めた。公民館に関しては、ニュース形式にまとめた。地域担当職員については最近つくられたため、地域を見出せるかは今後の活動次第であり、引き続き調査を進める。みずあかり

関しては、番組制作に取り組んでいく。また、番組化を行う上で大切なことの、②の映像特性を用いて制作を行うこと、③の客観性を得るために株式会社ジェイコム九州熊本と、より良い発想と情報の共有を実現し、番組としてのクオリティを向上していくことが今後の課題として挙げられる。

取材を行うにあたり、インタビューを行った、撮影した沢山の動画を見返したりといった作業が多くあった。このような取材活動を通して、様々な人々と対面し合うことによって培うコミュニケーション能力、知り得た情報を整理する状況把握能力、様々な情報をひとつにまとめる分析能力などが微力ながら身につけられたと考える。

8. 謝辞

番組制作に 番組制作にご協力いただきました株式会社 J:COM 熊本の牧様、ならびに取材にご協力いただいた、株式会社長崎書店の皆様、熊本市役所生涯学習課の関係者の皆様、熊本市公民館関係者の皆様、熊本暮らし人まつり代表理事石原靖也様、みずあかり運営委員会委員長坂口裕俊様をはじめみずあかり運営委員の皆様、インタビューにご協力頂いた皆様に心より感謝申し上げます。

9. 引用文献

- [1] 熊本県書店商業組合提供 2018. 7. 11 (図 1)
- [2] 熊本市生涯学習課, 「平成 29 年度公民館延べ利用実績」2018. 5. 25 ヒアリング資料(図 2)
- [3] 熊本暮らし人まつり みずあかり みずあかりとは？

<http://mizuakari.net/about> 2018. 10. 13 閲覧

家庭教育力向上のための地域力の発掘 —場モデルと人材育成モデルの提言—

メンバー：伊勢崎友絵 大津龍司 中武美波 堀天祐 山田虹歩
指導教官：安浪小夜子 准教授
連携先：熊本市教育委員会 青少年教育課
グループ名：sayo ラボ

要 約

近年、家庭や地域の教育力の低下が指摘されている。昨年の学生 GP 研究では、地域間のつながりが強い小規模なコミュニティでは子育てがしやすいことや、家庭と地域を結ぶ人材を育成し、その人材が地域で活躍するための体制を作る必要があることが明らかになった。本研究では家庭教育力向上に関する地域の場合モデルと人材育成モデルを考案し、双方を統合したモデルを提言する。またそのモデルの成果を可視化するため、家庭教育力向上のための場の地域力を測る指標と、講座修了者の能力とその後の行動指標を策定する。そのために、場モデル提言のために地域の縁がわを拠点として活動した。また、人材育成モデル提言のため、熊本市が主催する家庭教育に関する講座への参加、および自治体や NPO 法人への聞き取り調査をおこなった。その結果、地域力を活かした家庭教育力の向上を図るためには、場と人材育成のモデルを統合させること、また活動の成果を可視化するための指標を策定し、評価していくことが重要である。

キーワード：家庭教育力，地域力，多世代交流，人材育成

1 はじめに

文部科学白書（2005）によると少子化や核家族化、都市化、情報化等の経済社会の変化や、人間関係の希薄化、地域における地縁的なつながりの希薄化などにより、地域社会や家庭における「教育力」が低下していることが指摘されている¹⁾。

そこで昨年池田ら²⁾は、熊本市長嶺地区をモデルに家庭教育力向上の推進方法の提言をおこなった。その結果、地域間のつながりが強い小規模なコミュニティでは子育てがしやすい傾向にあることや、家庭教育力向上のためには日頃から地域住民同士が関わり、地域力を高めていくような地域の人材の発掘、またそれを活かす場やイベントが必要であるということがわかった。また、地域での取り組みを行う際に必要となる、リーダーやサポーターを育成する体制を作る必要があると述べている。しかし、どのような場でどのようなイベントを開催することが、地域力を活かした家庭教育力の向上を図るために、有効なのかは明らかにされていない。また、熊本市は人材育成を一つの目的とした「家庭教育地域リーダー養成講座」と「家庭教育セミナー」を主催している。しかし、これらの講座で育成した人材を地域活動の場につなげるための

ネットワーク体制が不十分であることが明らかになった。人材育成のための取り組みはあるが、受講者がその後地域活動に関わる確実な仕組みや方向性は示されていない。

そこで本研究では、熊本市東区 Y 町にある「地域の縁がわ」を拠点とし、家庭教育力向上を目指して、多世代が交流することのできるイベントの開催とそこに必要な人的資源活用のある方を含めた場モデルを提言する。また、熊本市が主催する人材育成事業の課題を指摘し、改善案および人材育成モデルの提言を行う。さらに、イベントを開催する地域で活用するための地域力を測定する指標、及び講座修了者がどのような知識・能力や地域活動に向けた情報を得て、地域活動に参加するののかという人材育成における行動指標を策定する。

2 方法

(1) 場モデル提言のための活動

Y 町は総人口 406 人、0~15 歳の人口は 47 人、65 歳以上の高齢者は 164 人と、高齢化率は 40.4%（2018 年 11 月現在）という典型的な少子高齢化地域である。このような地域の多世代交流を促進させ、地域全体で子どもを育て、また、保護者に学びの機会を提供し、支えていく体制が必要である。そこで、熊本

県が推進する地域の縁がわをモデルに設定し、多世代交流を目的としたイベントを開催した。その一環として、月に一度、地域の子どもたちを集めて寺子屋を開催し、併せて多世代交流の場として食事会や農作業等をおこなった。8 月に開所一周年記念イベントとして大規模なバーベキュー、10 月にハロウィンイベント、11 月に畑の収穫祭を開催した。

(2) 人材育成モデル提言のための活動

人材育成モデルを提言するために、熊本市が実施する家庭教育に関する講座に参加した。また、人材育成に関する取り組みに注力する以下の団体に対し聞き取り調査を実施した。

1) 家庭教育に関する講座の受講

① 家庭教育地域リーダー養成講座

講座の内容や成果、その後の受講者の背景等を把握することを目的として参加した。

② 家庭教育セミナー

講座内容の把握と受講者の反応を把握することを目的とし、東区の W 小学校にて開催された講座を見学した。

2) プロジェクト・マスターズ熊本

平成 28 年度まで熊本市主催の家庭教育地域リーダー養成講座を受託していた団体であるため、調査対象として選定した。講座の運営や人材活用、広報などに関する情報を得ることを目的とした。

3) 菊陽町ふれあいの森研修センター

熊本県から表彰されている、地域学校協働活動推進委員の U 氏に対し聞き取り調査をおこなった。学校を拠点とする地域の取り組みや、人材の活用方法などについて助言を得ることを目的とした。

4) 福岡県北九州市

北九州市は家庭教育やそれに伴う人材育成に注力しているため、調査対象に選定した。地域で活躍する人材の発掘方法、人材を育成する取り組みの内容、その取り組みのフィードバックとその後の活用方法、育成した人材のその後の活用方法について聞き取り調査をおこなうことを目的とした。

(3) 指標策定のための活動

先行研究や文献検討をおこなった。また、家庭教育に関する地域活動や、人材育成に注力する自治体や NPO 法人への聞き取り調査をおこなった。さらに、熊本市が主催する家庭教育に関する講座に参加した。

3 結果

(1) 場モデル提言のための活動

1) 地域の縁がわでのイベント実施

地域の縁がわに参加する子どもの年代は未就学児から小学校高学年までと幅広いが、イベントの回数を重ねるごとに、基本的な生活習慣の向上や子ども同士のネットワークの構築が見られるようになった。また、子どもたちの中には、他人に対する配慮行動が見られるようになった。

地域の縁がわは地域の大人たちにとって、料理や畑仕事など各々が持つ能力を発揮することができる場となった。同時に、イベントでは二世帯や三世帯等、幅広い世代の人々が集まり、楽しみながら話し合う機会が得られていた。これを機に地域のネットワークを構築することで、喜びを分かち合っって人間関係を深め、子育ての悩みや不安を打ち明けられる場になり得ることがわかった。

(2) 人材育成モデル提言のための活動

1) 家庭教育に関する講座

① 家庭教育地域リーダー養成講座

受講者の感想は、講座の内容に対して肯定的な意見が多く、講座開催に対するニーズが高いことがわかった。また受講者の居住地が中央区と東区に偏っていること、専業主婦や定年退職後の人など定職についていない人が多いことがわかった。

② 家庭教育セミナー

主な会場は学校であるが、開催は学校の任意であり、参加を望む保護者の不満の声があることがわかった。

2) プロジェクト・マスターズ熊本

講座の運営については、開講時間は夜間や土日など、受講者が参加しやすい日時を設定することが望ましい。また、受講者に対するアンケート調査の結果を次回以降の講座に反映することが有効である。

3) 菊陽町ふれあいの森研修センター

職員の U 氏への聞き取り調査から、以下の 3 点がわかった。

- ① 人材育成の取り組みをおこなう地域の規模を、市町村単位ではなく、中学校区などの小規模な単位に振り分けるとよい。
- ② 講座の参加者を募るためには、PTA や学校の保護者の委員など、学校関係の人脈を活用することが有効である。
- ③ 家庭教育を支える地域の場づくりのため

に、親子参加型イベントの開催が有効である。

4) 福岡県北九州市

生涯学習に注力していることで知られる北九州市は、生涯学習に関する事業を小規模単位に振り分けるため、市レベル・区レベル・地域レベルの三層構造に区分した生涯学習体制の「まなびの三層構造」を採用している。あらゆるイベントに用いられる市民センターは小規模単位である小学校区ごとに設置されており、三層のそれぞれが役割を明確に持ち、相互に意見の調整・連絡や予算管理などをおこなうことで、市全体の生涯学習事業が円滑に進められている。

独自の人材教育制度として「北九州市民カレッジ」を開講している。この講座では幅広い分野について年間 69 の講座が開講されている。市民の新たな学習機会の提供につながるものが考えられるほか、各々の得意分野をさらに深める機会にもなっていた。さらに、試験的な受講である「スポット受講」を採用しており、受講者は実際に講座を受けながら自分に合うものを選択することができ、市民の受講促進につながる制度である。また講座の中には、保育機能を有するものもあり、子育て中の親への配慮が感じられた。

(3) 指標策定のための活動

1) 地域力を測る指標

地域の縁がわでの活動や聞き取り調査、文献検討の結果、子どもは家庭だけでなく、地域の支援を受けながら社会性を身につけることが望ましいことが明確になった。保護者に対しても地域の支援が必要である。そこで、子どもの社会化や親を支援するための地域力を測る指標を以下の 3 つに分類して策定した。

- ① 子どもの社会化に必要な能力
- ② 子どもの社会化を実現するために親（家庭）が地域を活用すべきこと
- ③ 子ども・親のために地域がすべきこと

次に、②③においては情報・人材・場・活動という共通する 4 つのカテゴリーに分けた。さらに①は 10 項目、②は 9 項目、③は 10 項目挙げた。この①～③の指標は相互作用し合うものである。

※指標については別紙 1～6 を参照

2) 人材育成に関する指標

熊本市が主催する家庭教育に関する講座への参加や、聞き取り調査、文献検討の結果、講座修了者がどのような知識・能力や地域活動に向けた情報を得て、地域活動に参加する

のかという人材育成における行動指標を策定することとする。

4 考察

(1) 場モデル

Y 町の地域の縁がわの活動に参加する子どもたちは、活動に継続して参加する中で、生活習慣の向上や配慮行動が見られるようになった。この要因としては地域住民の声かけや指導がある。地域活動の場では、地域住民が子どもと積極的に接し、子どもの社会化を推進する関わりを持つことが必要である。このような地域での活動を定期的に評価し続けることで、場に参加する人の変化が可視化され、場で求められる支援やイベントのあり方が明確になる。

(2) 人材育成モデル

聞き取り調査の結果を踏まえ、熊本市が主催する家庭教育地域リーダー養成講座について考えた。参加者が少ない要因として、以下の 2 点が挙げられた。まず、開講される日時が平日の昼間であることである。講座開講の日は平日の夜間や土曜日、日曜日にする等の配慮が必要である。また、現在開講されている会場は 1 箇所であり、駐車場がなく交通アクセスも悪い。そこで、1 箇所ではなく複数箇所での講座の開催を検討する必要がある。さらに、北九州市が採用している、試験的な受講方式「スポット受講」と、子連れでの参加を可能とする方式をこの講座にも採用することで、受講者が受講しやすくなる。

家庭教育セミナーは、受講を希望する人の声に応え、地域内で積極的に開講する必要がある。そのためには、地域内で教育人材を育成し、セミナーに活用する仕組みを作る必要がある。

また、受講修了者の追跡調査が現在おこなわれておらず、受講者の変化を把握することができず、地域活動の紹介を含むアフターフォローが難しい。そのため、行政は講座修了者のその後の変化や活動実績を調査、把握する必要がある。

(3) 場モデルと人材育成モデルの統合

図 1 は池田らが提言した人材育成モデルである。しかし、小規模単位に振り分け場モデルに繋げる具体的な仕組みは示されていない。そこで、育成した人材が地域活動のどのような場でどのように活躍すればよいか提言する。

北九州市の「まなびの 3 層構造」を参考

に、市・区・地域の三層に分けた熊本市独自の体制を考案する。市レベルでは開講日時を再検討するほか、講座の様子を録画し、DVD等の映像教材を用意する。区レベルでは映像教材を利用した講座を開講し、受講者に対して地域における活動の場の提示およびイベントの告知をおこなう。中学校区程度の地域レベルでは、区で育成された人材が地域内で家庭教育に関する講座・取り組みをおこなうことを促す。これらの三層が連携・協力しながら人材を育成し、その人材を地域に落とし込むモデルとなる。

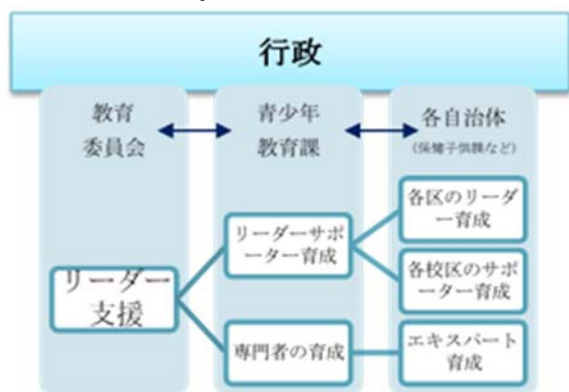


図1 池田らが考案した人材育成モデル

5 結論

地域の縁がわを活用した、家庭教育力向上に関する場モデルでは、親子参加型で食に関するイベントが参加者を集めやすく、親子間のコミュニケーションや地域交流を促進することができるため、地域力を高める要因の一つになり得る。これは地域の縁がわに限らず、地域のあらゆる場で同様のことが言える。

また、指標を用いて定期的に評価を行い、評価をする中でわかった、子ども・親・地域に足りない要素や項目等を把握し、地域内で共有したうえでイベントをはじめとする企画等に活かすことができる。

図2は、家庭教育力向上に関する地域の場モデル、人材育成モデルを統合し、親子が安心安全に生活することができるような地域での支援につながるモデルである。

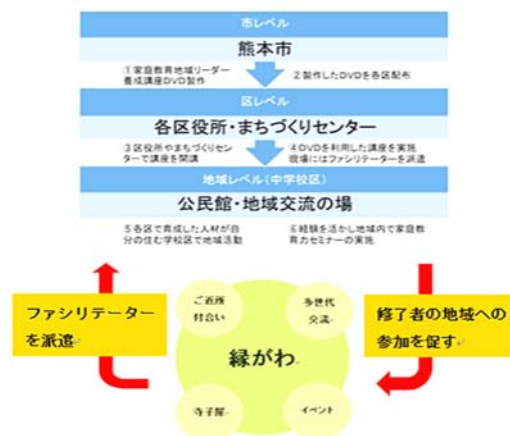


図2 場と人材育成のモデルの統合

6 今後の課題と展望

今回の研究では人材育成モデルと指標の策定をおこなったのみであり、今後はより実用的なモデルの策定について、行政と検討する必要がある。地域の縁がわを知るきっかけは「口コミを聞いたこと」「チラシを見たこと」と回答した人が大多数であったことから、参加者を増やすためには口コミとチラシによる広報が有効であることがわかった。今後、地域活動の告知を行う際には、その地域の実情に応じた方法を用いることを検討する必要がある。また、子どもの教育に携わる課や局が行政には複数あるため、相互に連携を図ることが望まれる。

活動を通して高められた社会人基礎力の1点目は情報収集能力である。研究を進めるうえで、目的を達成するためにどのような場所に行けばよいか、誰にインタビューをおこなえばよいかということを考え、必要な情報の収集をおこなうことができた。また2点目は、聴く力である。地域の縁がわでの活動や聞き取り調査では、相手を尊重しつつ、その意図を汲み取りながら自分の意見を考えることができた。

7 謝辞

本研究を進めるにあたり、ご協力いただいた熊本市青少年教育課の皆様、ならびに、取材に協力してくださった皆様、地域の縁がわの永坂様、日頃からご指導いただいた安浪小夜子准教授に心より感謝申し上げます。

8 引用文献

- 1) 文部科学省「文部科学白書 教育改革と地域・家庭の教育力の向上」平成17年

- 2) 池田他「家族力・地域力をいかした家庭教育力向上の推進方法の提案」平成 29 年度熊本県立大学学生 GP 抄録集、2017、5 頁

「生活者としての外国人」のための日本語テキスト作成

メンバー：澤村千里、宮崎恵理、藤田航輝、池田春希、進香菜美、松尾美結

指導教官：馬場良二 教授

連携先：熊本市国際交流振興事業団

グループ名：チームなごみ

要 約

例年日本語教育研究室は熊本市国際交流振興事業団と連携し、在留外国人がより快適な生活を送るための支援となる日本語テキストの作成を行ってきた。過去には「緊急時編」「仕事編」「病院編」などの分野を作成したが、今年度の研究では熊本市内で生活を営む在留外国人に聞き取り調査を行い、「外国人の子育て」に焦点を当てたテキストを作成する。またテキストの作成と並行して、各地の日本語教室等を訪問し、「外国人児童」「留学生」「技能実習生」それぞれを対象とした日本語教育の実態の把握にも努める。

キーワード：日本語教育、外国人母子、やさしいにほんご、日本語テキスト

1. はじめに

近年、日本における外国人数は増加し続けているが、熊本市においてもその傾向がみられる。2018年7月時点では5,568人も外国人が熊本市内で生活している。今後も外国人数の増加が見込まれるなか、彼らの熊本での生活をより快適なものにするための支援の一環として、連携先である熊本市国際交流振興事業団と日本語教育研究室は平成23年度より、熊本で生活する外国人のための日本語テキスト作成を行ってきた。これまでに外国人が利用することを想定した「緊急時編」「仕事編」「病院編」など13分野のテキストと日本人が「やさしい日本語」を学習するためのテキストが作成されており、そのうち7分野は熊本市国際交流振興事業団のホームページ上で公開されている。

過去に行った一連の研究では、熊本市の日本語教育の現状と生活者として在留している外国人が何を求めているのかを調査してきた。そ

の調査の過程で、結婚や配偶者の留学などを機に子どもと共に日本へ来た外国人が、保育園や幼稚園などの子どもの施設の知識に乏しく、また相談先も分からないために十分な支援を受けられていないという問題が起きていることが判明した。そこで、今回の日本語テキストは外国人の子育て支援の足掛かりとなるものを作成する。さらに、テキストの作成と並行して熊本県内の各教育機関を訪問し、熊本県内の日本語教育の実態を把握する。

2. 方 法

2.1 聞き取り調査（日本語テキスト作成）

テキストを作成するにあたり、出産・子育て経験のある熊本在住外国人が抱える問題について把握するため、聞き取り調査を行なった。実施日程と調査先は以下の通りである。

調査内容は、コミュニケーションで困ったこと、妊娠してから出産するまでに大変だったこ

と、出産してから大変だったことなどである。

表 1 出産・子育て経験のある
外国人への調査一覧

実施日	調査対象
2018年6月2日(土) 6月25日(月) 7月9日(月)	熊本市イスラミック センター
2018年8月14日(火) 10月25日(木) 11月14日(水) 11月21日(水)	熊本市国際交流会館 くらしのほんごク ラブ

さらに、地域の子育てと関わりの深い熊本市保健師の方へ子育て中の在留外国人とのやり取りで困難を感じたことやその時の対応、コミュニケーション言語は何を使っているかについて調査を実施した。実施日と調査先は以下の通りである。

表 2 熊本市保健師への調査一覧

実施日	調査対象
2018年10月25日(木)	熊本市役所子ども支 援課（中央区）
2018年11月9日(木)	東区保健子ども課 西区保健子ども課 北区保健子ども課 南区保健子ども課

2.2 教室の訪問

日本語教育の実態調査では、県内の主な日本語教室を訪問した。授業の様子を見学し、日本語教育に携わる教員の方や学習者の方からもお話を伺う。なお今年度の調査では、日本語教育の需要が高いと推測される「外国人児童」「留学生」「技能実習生」と学習者を分類し、それぞれを対象とした日本語教育について調査を行う。

3. 結果

3.1 「外国人の子育て」に関するテキスト

- ・熊本市在住外国人への聞き取り調査

調査した方のほとんどが、配偶者の留学、または日本人との国際結婚がきっかけで来日されている方だった。コミュニケーションで困る場面に関しては、病院や、幼稚園、行政手続きでの場面という意見が多かった。特に多く挙げられたのは、病院と行政の手続きに困難を感じている人が多く、専門用語や自身の日本語能力では理解できない言葉が頻出することで苦勞しているように見受けられた。

- ・熊本市保健師への聞き取り調査

在住外国人とのコミュニケーション言語は英語と日本語が主だが、情報が確実に伝わるよう、自分で対応できない場合は通訳を通して伝えるようにしているとのこと。「在住外国人が不安に感じていること、相談を受けることはあるか。」という質問に対しては、緊急事態が起こった時にどうしたらいいのか分からない、分娩時の通訳が上手くいくか、分娩方法を理解できるかといった声があることを知った。

3.2 「外国人児童」への日本語教育

熊本市内にある熊本市立黒髪小学校ならびに熊本市立桜山中学校の2校は、平成11年より日本語教育センター校に指定されている。ボランティアや外部講師の協力もあるが、各校の教員が主体となって外国人児童・生徒への日本語教育を行っている。熊本市黒髪地区に在留外国人が集住しているということもあり、今年度の在籍者数は16名だった。特にインドネシア国籍の児童が多かったが、多くは親が熊本大学の研究員となったため連れられて来日したという事情からだった。

来日した当初は教科書を読むことも困難な状態のため、週に4～6時間ほど別教室で日常会話、学校生活に必要な基本的な日本語の初期指導を受ける。その後は習得度に応じて定期指導へと切り替わり、週に2～4時間ほど日本語の指導と併せて教科学習の手助けを行う。センター校ではない学校に在籍している児童・生徒

は少数のため、教師が直接現地へ出向いて各在籍校で日本語の指導にあっているため、教師側の負担がやや大きいように見受けられる。

学習者の多くは日本語習得度がゼロの状態から指導を受けるが、学校生活の中で友人たちと交流する際は必然的に日本語で会話することになるため、日常言語の習得スピードは速い。

3.3 「留学生」への日本語教育

熊本県内においては約 1200 名超いとされる留学生のおよそ半数近くが熊本大学に在籍している。その大半は交換留学生としての来日であるため、日本での滞在期間は比較的短い。日本語学を主専攻とする者は、すでに母国の大学で十分な日本語教育を受けているが、そうでない者（主に理工系を主専攻とする学生）のための言語支援を含めた日本語の講義が開講されている。「初級」「中級」「上級」の日本語科目に加え、「ビジネス日本語」や「キャリア日本語」などレベルや分野別に分けると合計 40 の講義が存在する。

3.4 「技能実習生」への日本語教育

熊本における技能実習生の多くは八代市内で生活している。その理由としては、彼らを受け入れる企業や監理団体が充実しているためということが考えられる。今回は八代市内にある企業を訪問し、職員の方へ聞き取り調査を行った。

神田工業株式会社熊本事業所は昨年度よりベトナム国籍の技能実習生の受け入れを開始し、現在 1 期生 10 名、2 期生 10 名（すべて女性）が研修を行っている。彼女たちは来日前にベトナムで 3～6 か月授業を受ける（送り出し機関の略称は ITC）が、文法や会話能力養成以上に日本で生活する上での注意やマナー（挨拶やお礼など）を定着させることに重きを置いていたようだ。日本語レベルは平均して N4 程度。平仮名や片仮名、基本的な会話は問題ないが漢字が苦手という学習者が大半を占めていた。

日本語研修は火曜日（2 期生は火・木）に 2 時間ずつ行われるが、来日してすぐは身辺の手続きをすませる必要があるほか、10 月には熊本県職業能力開発協会が実施する技能検定試験（実技・筆記）に合格しなければならないため多忙となる。また日勤夜勤の交代もあるため全員の都合が合うとは限らないようだ。

4. 考 察

4.1 「外国人の子育て」に関するテキスト

今回は出産・子育てをしている外国人を対象に調査を行ってきたが、病院や行政、入園入学の手続きなど専門用語や難解な日本語が絡む場面は、日本語ができる配偶者に頼りきりである家庭が少なくないようである。一見生活に困難のないようにも見えるが、妊娠・出産時の緊急時に配偶者が不在であるときにとっさに対応ができない不安を抱えて生活しているのが現状だ。そうした妊娠・出産を控えた外国人が、今何が起きていて何をすべきなのか自分でしっかりと把握し、対応することをサポート、妊娠から出産、子どもが入園するまでの流れと必要な手続き、さらに緊急時に対応できる日本語を学ぶテキストを作成したい。

4.2 熊本県における日本語教育

「外国人児童」や「留学生」は同年代の日本人との交流が盛んなため、日常生活の中における日本語の使用率は高いが、「技能実習生」はそれほど高くはないようだ。基本的に日本語を用いるのは業務時間のみで、それ以外はほぼ常時ベトナム国籍の実習生仲間と行動を共にすることが、その理由であると考えられる。

日本語でコミュニケーションをとることで言語がより定着する。企業側としても実習生の日本語能力が低下するのではないかという懸念があるようだ。神田工業株式会社では、ひと月に一度従業員同士の親交を深めるための催しを企画している。技能実習生が日本人と交流する機会を増やすことで、日本語での会話を促

すことは可能だろう。

5. 結論

5.1 テキスト内容

妊娠・出産、また子どもが保育園・幼稚園の入園を控えている外国人を対象とする。子どもを妊娠した際に必要な手続きを扱う「子どもができたら（妊娠時～）」、出産後に必要となる手続きを扱う「子どもが生まれたら（出産～）」子どもを幼稚園・保育園の入園手続きを扱う「子どもを幼稚園・保育園に入れる」、体調が悪化したときの対応やフレーズを学ぶ「体調が悪いときは」の4課を作成する予定である。

5.2 熊本県における日本語教育

熊本市ならびに八代市は、在留外国人数も多いため、彼らに対する日本語教育の環境は整っているといえる。しかしながら、他の自治体で生活している外国人は言語支援を必要としてもそれが十分に受けられているとは言い難い。今後は熊本市、八代市以外にも日本語教育を十分に受けられる環境を整えていくことが必要だろう。

6. 今後の課題と展望

6.1 研究に関して

今後の活動としては、作成したテキストを試用した後、テキストの改善を行っていく予定である。またこのテキストは、熊本市国際交流振興事業団のホームページに掲載し、外国人コミュニティのホームページや SNS などにテキストへの URL を掲載していただき、テキストの知名度と使用率の向上に努めたい。さらに2月23日に開催される『多文化共生シンポジウム』にて本研究を発表する。

6.2 社会人基礎力に関して

研究を通して、チームで在留外国人の課題について勉強し、意見を交換することで「チームで働く力」が培われたかと思う。また、熊本で

生活を送る外国人がどんなことを不安に思い、困っているかを発見し、考察することによって「考え抜く力」の向上を感じることができた。

7. 謝辞

本研究を行うにあたり、終始ご指導くださった国際交流振興事業団事務局長の八木浩光様、同事務局員の村上百合香様、ならびに、文学部日本語日本文学科の馬場良二教授に深く感謝いたします。

また快く調査の実施、データの解析にご協力くださったすべての方々に厚く御礼申し上げます。本当にありがとうございました。

8. 引用文献

【参考 URL】（情報最終取得日）

- ・熊本市国際交流振興事業団 HP
<http://www.kumamoto-if.or.jp/>
- ・熊本市国際交流振興事業団 生活日本語教育（学習テキスト）
<http://www.kumamoto-if.or.jp/education/home.html>
- ・法務省 『在留外国人統計（旧登録外国人統計）統計表』
<http://www.moj.go.jp/index.html>

「空き家」再生から広がる商店街のにぎわい創出について

メンバー：村山祐貴、川邊健大朗、山本将平、宮本真奈、田口綾香、大村紗永、渡辺真央
大角瀬菜、島田佳奈

指導教官：上拂耕生 教授

連携先：甲佐町役場地域振興課

グループ名：チーム甲恋路（こころ）

要 約

今日、少子高齢化に加え、人口移動の変化や核家族化などを背景に「空き家問題」が社会問題化している。熊本県甲佐町でも、空き家の増加、管理不適正の空き家が及ぼす外部不経済が問題となっている。また、甲佐町中心市街地には近年、空き家・空き店舗が徐々に増えており、商店街の賑わい創出も重要な課題である。そこで本研究では、政策法務論的なアプローチによる空き家活用による総合的なまちづくりの観点から、賑わいのある商店街の創出につながる空き家対策のあり方を考察し、商店街の空き家・空き店舗の発生を予防し、景観の維持・形成に資する施策としての空き家利活用方法を提示する。

キーワード：空き家問題、政策法務、空き家の利活用、商店街の賑わい創出、多様な主体の連携

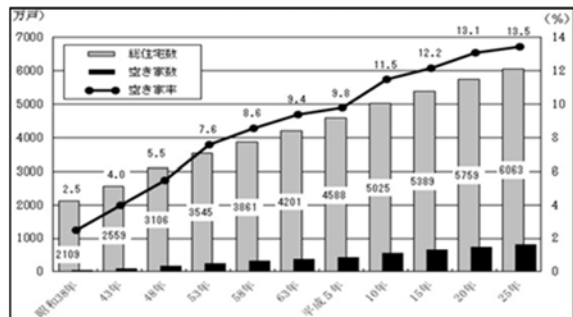
1. はじめに

今日、少子高齢化に加え、人口移動の変化や核家族化等を背景に、「空き家問題」が社会問題化している。なかでも、売却・賃貸用住宅や別荘等の二次住宅以外の「その他」空き家の増加およびその割合（空き家率）の上昇が問題視されている（図表 1）。また、適切に管理されていない空き家により、倒壊のおそれ、防災機能の低下、ごみの不法投棄、生活環境および景観

上の問題など、周辺住民に様々な悪影響を及ぼす「外部不経済」の問題が生じている。

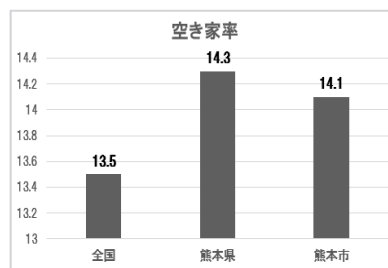
熊本県の空き家率も 14.3%と、全国平均の 13.5%を上回っている状況にあり（図表 2）、県内でも空き家問題は深刻となっている。甲佐町でも、町の独自調査によると、100～150 戸の空き家が存在するという。現地調査で見限る限り、外部不経済の問題を及ぼすまたは及ぼしうる空き家もみられる。

図表 1 総在宅数、空き家及び空き家率の推移



(出所) 総務省「平成 25 年住宅・土地統計調査」

図表 2 空き家率の比較



(出所) 「政令指定都市別空き家率」を基に作成

甲佐町商店街の現状は、街中心を流れる大出川沿いという魅力的な資源を有しながら、郊外への複合商業施設の進出、店主の高齢化や後継者不足、店舗の老朽化、話題性のある店舗が少ないなどの理由により、空き家・空き店舗が増え始めている。加えて、集客力の低下や訪問客の減少から、「にぎわいのある商店街の創出」が重要な課題になっている。そこで本研究では、外部の、若者の視点を政策反映したまちづくりという町の方針から、学生の発想を活かして、空き家再生から広がる商店街の賑わい創出のためのまちづくり政策を検討し、空き家活用法を提示する。

2. 方法

空家法（空家等対策の推進に関する特別措置法）および空家条例（甲佐町空家等対策の推進に関する条例など）の構造を前提に、空き家問題を行政法学（政策法務論）的に分析すると、空き家対策は、以下の2つに大別される。

1つは、管理不適正で危険な空き家を「特定空家等」（空家法2条2項）と認定した上で、空家法14条に基づく措置として、「助言・指導」「勧告」「命令（処分）」という対応をし、最終的には行政代執行による空き家の除却（解体）という法的手段が用意されている。しかし、厳格な法手続によるハードな手法は現実的な運用が難しいだけでなく、解体費用を實際上、行政が負担することにもなりかねない。

他方、問題発生を予防する観点から、様々な外部不経済の問題をもたらす管理不適正な空き家を抑制すると同時に、空き家を有効に利活用することによる総合的なまちづくりの推進という政策が行われなければならない。このような空き家活用によるまちづくりが、もう1つの空き家対策である。

ところで、公共政策の分野では近年、商店街活性化という課題解決の前提は、空き家・空き店舗を「出さない・減らす」ことであるとする学説が有力である。そこでは、①空き家の解消、

②景観形成・アート、③商店街外での事業による利益増をキーワードとした政策が提唱されている。すなわち、まず商店街の空き家・空き店舗の増加を抑制しながら、空き家に入居またはそれを利用しやすい仕組みづくりが重要となる。また、空き家がなければ商店街の景観は維持され、あるいは景観・アートで工夫することで商店街の雰囲気も維持することも考えられる。さらに、空き家の解消により既存の事業者や所有者等への相乗効果も生まれ、結果として「にぎわいのある商店街の創出」につながる。

したがって、本研究では、商店街の空き家の解消、換言すれば、空き家の有効な利活用が課題解決の糸口であるとして、研究を進める。

3. 結果

空き家再生から広がる商店街の賑わい創出の政策として、以下の3つを提案する。

- (1)多様な主体の連携による空き家活用・まちなか居住の取組みが必要である。これを前提に、
- (2)甲佐町商店街の空き家リノベ第1号であるENGAWAをモデルとして、様々な空き家活用方法が考えられる。具体的には、「お試し定住体験施設」「交流スペース」「放課後学習施設」などである。
- (3)「リノベーションスクール」の開催。行政（甲佐町）が空き家の所有者に声をかけ、題材物件として提供してもらい、リノベの専門家（水田さん、松下さんなど）を講師として迎え、受講生と共に物件の活用方法や事業計画を考え、所有者に提案する。

4. 考察

<現状調査>

甲佐町中心商店街の現状、特に空き家の現状を調査するため、次のように現地調査を行った。

5月24日：現地調査（旧西村民族資料館や商店街の視察、甲佐町職員の方とのミーティング）

9月20日：第2回現地調査（ミズタホームによるリフォーム物件「ENGAWA」等の視察）

9 月 17~18 日：事例調査（鹿児島県長島町における空き家再生事業を視察）

11 月 25 日：旧西村邸改修ワークショップに参加、2 回目の「ENGAWA」訪問

一度目の「ENGAWA」訪問ではカフェとして出店されており、二度目の訪問で骨董品などを展示した雑貨屋になっていた。オシャレで、かつ非常に趣を感じさせる場所・空間であった。長島町訪問では、空き家利活用の仕組み（空き家バンク等）、行政と住民との協働のあり方について調査した。

<検討>

本研究では、空き家活用事例に関して、実務的研究書や自治体の空き家報告書等の分析による文献調査を行うだけではなく、実際に現地を訪問して先進的な取組み事例の調査を行った（他のゼミ活動の中で関わった事例も含む）。これら文献調査および現地調査の対象地域と甲佐町とを比較検討した結果、以下 3 つの政策を提示する。

(1) 多様な主体の連携による、空き家を活用したまちづくりの推進

人吉市鍛冶屋町通りのまちづくりでは、地域住民に情熱的なリーダーがいて、そのリーダーシップの下、それに協力する住民がいる。また、行政も住民たちの行うまちづくり活動に対して、積極的にサポートを行っている。つまり、住民主体のまちづくり、有望な地域リーダーの存在、行政と住民の協働の重要性を感じた。

空き家活用の代表的な取組みとして、空き家バンク制度があるが、登録件数・制約数には各自治体によって「格差」がみられ、停滞している自治体のケースが多い。一方で、中国地方整備局の報告書によると、不動産業等との連携、自治体職員や NPO 等運営職員のきめ細かい対応が登録・成約につながると指摘している。例えば鳥根県江津市では、行政、宅建業者・建設業者、地域コミュニティなどがそれぞれの機能を活かし役割分担することで空き家活用を円滑に行い、定住促進や地域活性化につながる取

組みをし、成功している。また鳥根県米子市では、NPO 法人「まちなかこもんず」と連携し、空き家実態調査、調査物件のデータベース化、空き家の情報発信等を実施している。

空き家バンクに関しては、鳥根県雲南市のように、役所内に専属スタッフを配置することにより定住希望者にきめ細やかに対応しているが、人員の余裕がない場合は、広島県尾道市のように、NPO 主導の空き家バンク運営によるきめ細かい対応も考えられる。

現地調査した長島町では、空き家バンクを行政の代わりに、地元の不動産会社が運営し、長島町内の空き家と長島に住みたいという人のニーズをつなげている。しかし、空き家に住むためには、リフォームをする必要があり、多額のお金がかかる。そのお金を行政が補助金を出すことにより、成果を上げやすくしている特徴がある。その他にも、住民が地域や地区同士でのイベントを通じて、交流を深めることで、コミュニティを形成している。

以上から、まちづくりの多様な主体の連携による空き家活用、まちなか居住の取組みが必要であると考えた。これは、市民参加と協働というまちづくりの基本理念に適合し、これを前提として、次の 2 点を提言したい。

(2) ENGAWA をモデルとした、様々な空き家活用方法

甲佐町商店街の空き家リノベ第 1 号である「ENGAWA」を 2 回現地調査したが、印象的なのは、オシャレで趣を感じさせるスペースであることである。したがって、これを先行モデルとして、様々な空き家活用方法について住民ワークショップ等を通して考案すべきである。具体的な活用方法としては、鳥根市で取り組んでいるような「お試し定住体験施設」としての活用も考えられる。甲佐町も定住・移住施策を積極的に取り組んでおり、まちなか居住として空き家対策として参考になる。このほか、甲佐町のニーズに合致する現実的に妥当な方策として、「地域コミュニティの交流スペース」、高

校・中学が近いことから「放課後学習施設」としての利活用も考えられる。

(3) 「リノベーションスクール」の開催

ここにリノベーションスクールとは、行政(甲佐町)が空き家の所有者に声をかけ、題材物件として提供してもらい、リノベの専門家を講師として迎え、受講生と共に物件の活用方法や事業計画を考え、所有者に提案する事業のことである。講師の有力候補としては、「ENGAWA」や「やまぼうしの樹」のリフォームを手掛けたミズタホームの水田さんや、松下生活研究所の松下さんなどを活用すべきである。また、所有者からの承諾が得られれば、スクール後は提案を事業として実行に移すべきである。リノベーションスクールの取組みは、埼玉県草加市で実際に行われており、人材育成と同時に空き家・空き店舗の解消支援をする事業は、埼玉県川越市などでもみられる。なお、私たちが2年次のフィールドワークで実地学習した、福岡県久留米市中心商店街の「まちゼミ」の取組みも参考になるだろう。

5. 結論

以上の考察のとおり、まず前提として、多様な主体の連携による、空き家を活用した協働のまちづくりの推進を推進すること、そして、ENGAWAをモデルとした、様々な空き家活用方法について住民ワークショップ等を通して考案すること、リノベーションスクールを開催し、商店街の空き家解消の取組み・賑わい創出の事業を住民に周知させ、住民の「やる気」を引き出すことを提案したい。

6. 今後の課題と展望

今回の研究を通して、空き家対策を考察しながら、それに伴う商店街の賑わい創出という未解決な分野に対し、どのような着眼点を持つべきか曖昧になり、行き詰まる部分が多々あった。空き家を改修後、実際に施設を運営していく上では、運営責任主体が重要であり、行政と住民

の適切な役割分担が求められる。

一方で、新しい施設での経済効果、社会効果もまた1つの課題である。施設を運営していくなかで、自己資本等で運営を継続できるのか、新施設改修で住民の交流拠点となり、また外部からの定住移住促進を実効的に行うかは、今後も検討していく必要がある。

なお、本研究活動の自省として、一步前に踏み出す主体性が欠けていたように感じる。目標が漠然としていたために研究が単調となり、深掘りできなかった。さらには、情報の共有がうまくいかず、協調性の難しさを感じた。しかし、これらの経験は、社会人基礎力の形成にとって非常に貴重であったと思われる。

7. 謝辞

本研究を進めるにあたり、甲佐町役場地域振興課の方々をはじめ、株式会社ミズタホーム様、甲佐町住民の方々には多大なご支援とご協力をいただいた。ここに記して謝意を表す。

8. 引用文献

- 北村喜宜ほか編(2016年)『空き家対策の実務』有斐閣
- 中国地方整備局建政部(2017年)『空き家問題の解消に向けて～空き家対策と取組事例～』
- 福岡県建築都市部住宅計画課(2016年)『空き家問題の対策に向けて～空き家問題へのアプローチと取組事例～』
- 埼玉県空き家対策連絡会議(2018年)『空き家活用事例』
- 角松生史(2016年)「空き家問題」『法学教室』427号14～18頁

イグサの認知度向上とイグサアクセサリーの提案

メンバー：北村穂乃美、石橋一步、清田あゆ、久保田結香、宮永清

指導教官：宮園博光 教授

連携先：八代市役所フードバレー推進課

グループ名：ラッシュヤーズ

要 約

熊本県八代市のイグサは日本国内において上位の生産量を誇っている。しかし近年、安価な海外産イグサの流入やライフスタイルの変化によって国産イグサの消費量が低下している。そこで、国産イグサの認知度向上のため、若い女性にターゲットを絞り、イグサを使った「インスタ映え」をするようなアクセサリーの展示&販売会を企画した。九州在住のハンドメイド作家3組に依頼し、作成されたアクセサリーの展示即売会を通じたイグサの認知度向上の取組みについてまとめたものである。

キーワード：イグサ、デザイン、アクセサリー

1 はじめに

現在、国内における国産イグサの消費量は大きく減少しており、その原因の一つとして、日本人の生活スタイルの変化による畳離れが大きいと考えられる。以前に比べ、和室よりも洋室が増え、畳表やゴザの代わりにフローリングやラグといったものを取り入れるようになった。また、畳表やゴザが使用されていたとしても、そのほとんどは国産ではなく、安価な海外産（中国産）のイグサである。そのため、イグサを作る農家も減り、生産量の減少に繋がっている。

このままでは、日本の伝統であるイグサが消えてしまう可能性がある。

現状を打開するため、畳表やゴザ以外にも食品や雑貨などのイグサの商品が数多く作られてきた。しかし、人々の中でのイグサは伝統的なイメージが先行しており、目に触れる場も限られているため、数々の製品は一部の人々にしか認知され

ない状況にある。また、その世代も年齢層が高いため、若い世代にもイグサの良さを伝えることにより、イグサ商品の活用を増やすことができるのではないかと考えた。

2 方法

2-1 イグサアクセサリーの提案

デザイン性が高く、伝統的イメージにとらわれない商品を多くの人々の目に触れられる場所とともに提案することで認知度の向上を図る。さらに、その商品におけるイグサも国産である強みを生かした商品を考案する必要がある。

その一つとしてイグサとデザインを掛け合わせた「イグサアクセサリー」を提案する。イグサを使ったアクセサリーを作る際には、イグサのしなやかさや、加工をしやすくするために、吸水性などの特性が必要とされる。海外産は細く、吸水性が低いとされているため、デザイナーが思うと

おりに加工できないと考えられる。さらに、農薬等の利用が多いため、身に着けるアクセサリーに使用するのは問題がある。

2-2 対象

現在、Creema やミネといったハンドメイド市場の拡大により、個人のハンドメイドへの興味関心が高まっている。さらに、Instagram や Twitter などの SNS の普及によって多くの情報がより早く拡散されやすくなった。

ハンドメイドアプリと SNS において、両者とも女性の利用者が特に多く見られる。

上記の点を踏まえ、本研究では若い女性をターゲットとして、これまであまり使用されなかったアクセサリーなどのファッションアイテムとしての活用をすることでイグサ自体の認知度向上に繋がる可能性があると考えた。

2-3 研究課題

これまであまり普及されていない、イグサを使ったアクセサリーについては、作り手や原材料の入手、認知、販売、情報の拡散などの様々な課題がある。

元々、イグサを使用したアクセサリーは存在しているが、普及に至っていない。その理由として、原材料であるイグサの入手が困難であることや、加工の難しさといったものがある。そのため、イグサを使用するデザイナー自体が少なく、結果的にアクセサリーの数も少ないまま普及に繋がらず、周知に至らない。

また、販売方法としてインターネットが利用されていたとしても、そこでは実物を手に取ることができないため、その質感や匂いが感じられず、イグサの良さが伝わらない。そのため、イグサのアクセサリーの購入へ繋がりにくい現状にある。

2-4 解決方法

アクセサリーの作成については、自分たちでも試みたが、素人のデザインセンスや技術力で

は、人々の興味を引き立てるような作品を作ることには困難であった。そのため、現在活動しているデザイナー（クラフター）で作成していただけの方を見つける必要があった。

条件としては、九州在住であること、我々の設定したコンセプトに合った作品を手掛けていること、原材料の提供以外の依頼料といった金銭が発生しないこと、商品の買い取りをしなくても良いこと、の4点である。

主に Instagram で見つけた上記の条件に合いそうな方々に声を掛けていった。その結果、福岡在住の2名、熊本在住の1組のデザイナーの協力を得ることができた。

原材料の入手に関しては、デザイナーが直接原材料を購入するのではなく、我々が入手したイグサの原草と色付けしたイグサ（カラーイグサ）をデザイナーに送ることとした。

最大の問題であるのが、どのように認知させ、販売し、情報を拡散するのか、ということである。今回は上乃裏にあるギャラリー武智にてイグサアクセサリーの展示&販売会を行うこととした。期間は11月27日（火）～12月2日（日）の6日間。1階ではデザイナーの作品を展示・販売、2階では伝統工芸寄りのイグサ本来の良さを楽しむことができる空間を作り、そこでもイグサアイテムの展示・販売を行う。土曜日と日曜日にはイグサアイテム（アートボックス、しめ縄）のワークショップを開催する。

情報拡散については、Instagram と Twitter のアカウントを開設しハッシュタグやツイート機能により、情報の拡散を試みた。また、今回の展示&即売会の概要を記載したショップカードを作成。上通りにあるお店を中心に訪問し、店内に置いてもらえるよう協力を仰いだ。他にも、紫苑会のパーティーにてチラシを配り告知をする、熊本シティ FM（ラジオ）内の番組「ナビコレ!？」に出演し宣伝をする、くまにちすばいすに記事を掲載する、という活動も行なった。

3 結果

コンセプトに合わせてデザイナー 3 組にイグサアクセサリーを作成して頂いた。想像しやすいよう、それぞれの作品の写真を掲載（写真 1、2、3）。

同じ材料を使用しているのに、全く違う雰囲気仕上がった。どれも個性的かつ魅力的な作品となっており、一見するとイグサで作られたようには見えない。



写真 1 cocoon&ko 様の作品



写真 2 ネコに雫様の作品



写真 3 nill 様の作品

現在、ギャラリー武智にて展示&販売会を開催中。cocoon&ko 様と nill 様は当日のディスプレイを手伝ってくださった。



写真 4 ディスプレイの様子（1階）



写真 5 ディスプレイの様子（2階）

実際に店頭に立ち来店して下さった方々に話を聞くと、「イグサとは思えない」「イグサに対するイメージが変わった」「これからの時代のニーズに合わせてイグサを変化させていくのはいいことだと思う」といった意見を頂いた。

4 考 察

今回、あえてイグサ本来の良さを全面に押し出すのではなく「イグサっぽさ」を無くすことで若い女性にも手に取ってもらえるように工夫した。この視点は結果的に良かったと考える。

まだ展示&販売会が開催中のため詳しい考察はできないが、アンケート結果からイグサアクセサリーに触れてイグサの伝統的なイメージが払拭されたという意見を多く頂けることを期待する。

5 結 論

今回の展示&販売会を通じ、イグサを身近に感じることができたという人々が増えることを期待する。

6 今後の課題と展望

イグサに新たな付加価値をつけ、海外産の安価なイグサに対抗し、値段の安さではなく品質で勝負できるようにしていかなければならない。

また、2月に台湾で行われる「くまもと県南フードバレーフェア in 台湾基隆市」に参加予定なので、協力して頂けるデザイナーを増やすことが必要である。

7 謝 辞

本研究にあたり御協力くださった八代市役所フードバレー推進課様、3名のデザイナー様（ネコに雫様、cocoon&ko 様、nill 様）、熊本い草デザイン開発研究会様、いぐさ館様、熊本県くすのき園様に感謝致します。

360 度動画活用の一方法：地域広報キャンペーンへの組み込み

メンバー：青 美弦、宿利貴宏、園部瑛洋、塘添大輔、八並紗永

指導教官：津曲隆 教授

連携先：玉名市役所 ふるさとセールス課観光振興係

グループ名：たまレンジャー

要 約

本年度は、昨年度の研究活動で“視点の自由”を提供することで驚きを与えることが分かった 360 度カメラを活用し「タマにゃん指揮棒紛失事件」と題した地域広報キャンペーンを行った。佐藤尚之によれば熱烈なファン（コアファン）はそれについての情報を拡散してくれ、広報においてコアファンを重視すべきであると主張している。従って、地域広報においても「コアファン」の増加は重要である。コアファンの候補として我々は市役所職員をターゲットにすることにした。そのために、今年度は、「タマにゃん指揮棒紛失事件」なる 4 カ月に及ぶキャンペーンを設計し、それを市役所職員がよく閲覧している玉名市ホームページや玉名市公式 Facebook 上で定期的に公開する手法をとった。

キーワード：玉名市、タマにゃん、360 度カメラ、ファンベース、コアファン、意識調査

1. はじめに

平成 29 年度、試行的に 360 動画活用に関する検討を行った結果、360 動画は“視点の自由”を提供できることで驚きを与えられることがわかった。この結果を踏まえ、玉名市のゆるキャラ「タマにゃん」を用いた地域広報（観光情報発信）キャンペーンを企画し、その中に 360 度カメラを組み込むことに挑戦した。

またターゲットをファン層の上位 20%を占めると言われる「コアファン」層に特に着目した。佐藤尚之著「ファンベース」によると、熱烈なファンは地域の情報を積極的に拡散してくれるため、「コアファン」を重視することは重要である。今回はコアファンに近い存在を“玉名市役所職員”と仮定し、職員を意識したキャンペーンを設計し、そのキャンペーンを通して職員の玉名への愛着

度の増加を目指した。

2. 研究内容

2.1 指揮棒紛失事件のあらすじと構成

玉名市のゆるキャラ「タマにゃん」は玉名市の音楽祭をきっかけに誕生したキャラクターである。玉名は音楽の都であり、タマにゃんはその象徴でもある。しかしこの事実はあまり周りには認識されていないのが現実だ。今回は、この事実を活用して企画を行った。

キャンペーンは事件として構成し、その物語を全 4 話構成とした。ある日、玉名女子高校吹奏楽部からタマにゃんに指揮者のオファーがやって来た。タマにゃんは大喜び。しかしタマにゃんは指揮棒を無くしてしまったことに気付く。指揮棒が無ければ、指揮者としての初めてのオファーに応えることができない。ゆるキャラ「タマにゃん」

としてのプライドを守るべく、タマにゃんは市長直属の指揮棒探し隊と一緒に指揮棒探しに玉名市を駆け回ることになった(図 1)。

撮影場所の選定は市役所職員の声を用いた。意識調査で上位となったところ（後述の表 4）から撮影の流れを考慮し場所を選定した(表 1)。なお、動画の出演者は全て連携先（ふるさとセールス課）職員である。このため、連携先とは綿密に打合せを行い表 2 に示す動画公開スケジュールを設定の上、撮影を進めた。企画を考えるのも大変であったが、撮影日程の調整はそれと同じぐらい大変であった。



図 1 10 月 22 日の撮影の様子（市長室）

表 1 職員の意見を踏まえ選定した撮影地

	序章	360 度	終章
第 1 話	たまララ	鍋松原海岸	鍋松原海岸
第 2 話	こころピア 高瀬船着き場	高瀬商店街	荒木お酢屋
第 3 話	たんぼぼ堂	蓮華院	しらさぎの足湯
第 4 話	草枕交流館 草枕温泉天水 草枕山荘	前田家別邸 花の館	実山公園

表 2 キャンペーンにおける動画公開日程

告知動画 市長緊急会見編(7 月 20 日公開)
プロローグ動画 指揮棒探し隊発足編(8 月 1 日公開)
第 1 弾 鍋松原海岸編(9 月 8 日～15 日実施)
第 3 弾 蓮華院誕生寺奥之院編(10 月 29 日～11 月 5 日実施)
第 4 弾 天水編(11 月 26 日～12 月 3 日実施)

エピローグ動画 タマにゃんによる演奏会編(12 月 21 日公開)

各回はそれぞれ序章、360 度動画、終章の 3 つの動画で構成しており、これらはタマにゃん Twitter、広報たまな Facebook、そして YouTube の 3 つの SNS で公開した。360 度動画は、ゲームとして使い、視聴者は動画内から指定された物を見つける参加型として設計している。目的の物を発見できた視聴者は、タマにゃん指揮棒紛失事件特設サイト(図 2)から回答を行い、正解した視聴者には抽選でタマにゃんパペットをプレゼントした。

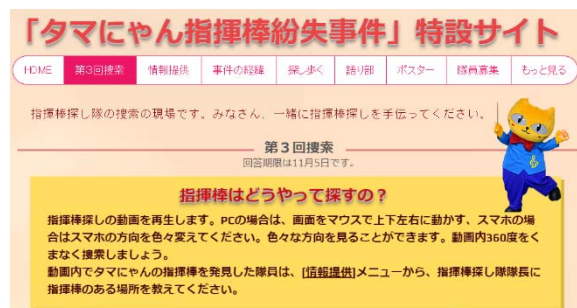


図 2 タマにゃん指揮棒紛失事件特設サイト

2.2 地域広報キャンペーンとその効果

2.2.1 360 度動画の作成と調査

本研究では、360 度カメラ「THETA V (RICOH 社)」を使い撮影した映像を Power Director で編集し、Twitter、Facebook、YouTube の 3 メディアへと公開し、視聴者がどのように反応するか調査した。

その際、Twitter、Facebook への公開は調査対象の自治体が従来から使用しているアカウントを用い、過去の広報内容と比較することで、効果検証を行うことにした。

2.2.2 調査結果と考察

玉名市公式アカウントであり、本キャンペーン以外の玉名市が投稿した動画との比較が可能な玉名市公式 Facebook におけるユーザーの反応を表 3 に示す。

第 1 話・第 2 話の時点では、キャンペーンの 360 度動画はその他の動画投稿に比べて強く反

表 3 玉名市 Facebook「広報たまな」上での動画反応比較

投稿した360度動画				玉名市が投稿したその他のPR動画	
タイトル	第一話	第二話	第三話	平均値	中央値
投稿日	9月8日	9月28日	10月29日		
再生数(回)	951	652	225	611.6	555
いいね数(回)	49	32	33	42.7	38
シェア数(回)	13	13	5	7	5.5

2018/11/25時点 (本研究のキャンペーン関連動画は除く)

応していることがわかる。この意味で、本研究で用いた 360 度動画を用いたゲーム形式の地域広報は相対的であるが一定程度の有効性を持っていると言えるだろう。しかし、3 話の反応を見ると再生数が低下しており、視聴者側に恐らく「飽き」による関心低下が起きている。

360 度動画を用いたキャンペーン展開を行うことで、ユーザーからの好反応を獲得することが出来ることが分かった。しかし好反応は継続的なものではなく、話が進展していく上で、視聴者の側の関心の低下が起きることが判明した。これは、馴染みのなさからくる視聴時の 360 度動画ゆえに「面倒さ」と、新鮮味が薄れることによる関心の低下が起こるためだと考えられる。

2.3 意識調査

本キャンペーンでは玉名市役所職員 500 名に対し、「タマにゃん指揮棒紛失事件」の開始と終了時に意識調査を行った(有効回答数 337 名)。

2.3.1 第 1 回意識調査

第 1 回目の調査は、キャンペーンの開始時に全玉名市役所職員を対象に行った。調査の目的は

- ①玉名市役所職員の現状の実態の把握
- ②動画の撮影地の調査

の 2 つである。これらは、玉名市のおすすめの場所とその自由記述から、定性的に市役所内のコアファンがどれくらいいるかの判断を行うことを

表 4 市役所職員のおすすめの場所(一部抜粋)

場所(1~5位)	票	場所(6~10位)	票
草枕温泉てんすい	27	天水公民館とその周辺	12
鍋松原海水浴場	27	しらさぎの足湯	10

実山展望公園	24	桃田運動公園	7
高瀬裏川水際緑地	20	蓮華院誕生寺奥之院	7
蛇ヶ谷公園	14	高瀬船着き場	7

意図している。また、推薦された場所(表 4)を動画の撮影地とすることでキャンペーンへの関心を高めることにも活用した。

2.3.2 第 2 回意識調査

キャンペーンの終了時にも全玉名市役所職員を対象とする調査を行った(回収締切 12 月 3 日)行った。第 2 回目の意識調査の目的は大きく 4 つ挙げられる。

- ①市役所職員にどのような変化が見られたか
- ②360 度動画に対する評価
- ③キャンペーンに対する評価
- ④コアファンのより正確な把握

これら 4 つの目的を踏まえた調査項目を設定し、第 1 回目の結果と比較し、コアファン層についての分析を行う予定である。

2.4 キャンペーンの成果

準備期間を含めると約半年に及ぶ「タマにゃん指揮棒紛失事件」キャンペーンには、玉名市役所職員や、玉名市のお店の方々、そして玉名女子高校の方々など玉名に深く関わっている方々にキャストとして登場してもらった。かなり大掛かりなものとなり、玉名市全体を巻き込んだ取り組みとなった。

また、本キャンペーンのクイズ(360 度動画利用)に実際に参加した視聴者は延べ約 300 人弱であり、地域は玉名市を中心に熊本、佐賀や長崎、遠いところで大阪や千葉などの関西、関東からの

参加があった。大阪からの参加はかなり多かった。クイズ参加者からアンケートにて感想を書いてもらった。その一部を表 5 に示す。キャンペーンで初めて玉名市を知ったという方もおられ、地域広報という意味では一定の成果を出せたものと考えている。

表 5 キャンペーン参加者の感想(一部抜粋)

市内在住でも実は行ったことがない場所の紹介もありとても良かった。特に花の館、前田家別邸は行ったことがないので近いうちに行こうと思いました。
どんどん難易度が上がりましたが何度見ても玉名のステキな風景と指揮棒やパペット探しわくわくで楽しめました。
参加型で面白いし、隠されている場所が観光地やお店とかで玉名市の PR になっていると思う。
思ったより難しかったですが楽しめました。大河ドラマもありますし、今後玉名市とタマにゃんがもっと多くの人に愛されることを願っています。

キャンペーンを始めたことでタマにゃん Twitter のフォロワー数が増加した。キャンペーンを始めた 7 月 3 日から現在 11 月 27 日にかけて 1356 人から 1499 人へと増加した。また、8 月 9 日には今までで一番多いフォロワーの増加数 21 名を観測した。そして現時点までフォロワーの数を保ちつつも地道に伸びていることから、キャンペーンの効果が継続して表れていると考えられる。キャンペーンによるタマにゃん及び玉名市の認知度が向上していると言えるだろう。

なお、このキャンペーンで重視した玉名市役職員の玉名への愛着度の変化については第 2 回目の意識調査結果を踏まえて分析したいと思っている。公開審査会では結果を報告できと思う。

2.5 キャンペーンのまとめ

予算や製作スタッフが極端に少ない中で実施したキャンペーンであるが、これを通して玉名市及びタマにゃんのファンとのコミュニケーション

をとることができ、キャンペーンによるタマにゃん及び玉名市の認知度が向上させることができた。

3. 今後の課題と展望

3.1 研究に関する展望と課題

今年度はタマにゃんの指揮棒を探すというエンターテインメント性を盛り込んだため、360 度動画の持つ”視聴者が視点を操作できる”という特徴をうまく活かせたと考えている。ただし、360 度動画を用いた広報は、瞬発的な効果を発揮するものの、今回のような長期的キャンペーンにおいてはユーザー側の「面倒さ」と「飽き」の二つの課題を克服するためのなんらかの工夫が必要であろう。また、今回ファンベースという理論を用いたキャンペーンを設計し、コアファンを増やすことを目的としていたが、”コアファンになったかどうか”の指標を確立させることが難しかった。いずれの研究に関しても、本研究室の後輩に引き継ぎを行い、人を飽きさせないような地域広報の在り方を追求して行ってほしいと考える。

3.2 社会人基礎力に関する展望と課題

本研究を通して以下の 2 つの社会人基礎力を向上させることができたと考える。

〔1〕主体性

連携先のふるさとセールス課の方々をうまく巻き込み、キャンペーンを実施することができた。また、自分たちの思うような映像が撮れなかった時も諦めず何度も玉名に足を運ぶ機会もあったことから能動的に能力を向上させることができたと考える。

〔2〕考え抜く力

キャンペーンを実施していく中で様々な課題が生じ、そういった課題を研究活動の中で一つひとつ乗り越えていくことを通して、考え抜く力を向上させることができたと考える。

謝 辞

玉名市職員および玉名市民の皆様、キャンペーンに関わっていただいた全ての皆様に感謝の意を表します。

引用文献

- [1] 佐藤尚之：ファンベース,ちくま新書,2018年.
- [2] 塚田朋美：360度カメラの観光への応用に向けた実験と考察, 2017年度津曲研究室卒業論文.

観光事業についての地域内認知度向上に向けた

コミュニケーションデザイン研究

メンバー：川上由華、笠原りお、大塚耕平、小島実穂

指導教官：津曲隆 教授

連携先：一般社団法人 玉名観光協会

グループ名：たまらん

要 約

玉名市は来年の大河ドラマ「いだてん」放映等で話題が豊富で、地域 PR に絶好の時期となっている。こうした機会を捉えて観光事業を展開するには、事業に対する市民の理解を得て、その意識を向上させることも重要であろう。しかしながら、現在そのためのコミュニケーション回路が弱いことが課題になっている。そこで、今回の学生 GP での取り組みとして、私たちのチームは、玉名市の広報紙とブログを活用して、観光協会の取り組みと玉名市の魅力を第三者的視点から発信することとした。こうしたコミュニケーションデザインにより、観光協会と住民間との域内コミュニケーション形成を目指す。

キーワード：コミュニケーションデザイン、域内コミュニケーション、第三者的視点、玉名市、広報紙、広報たまな、WEB サイト

1. はじめに

玉名観光協会の活動拠点である玉名市は、平成 29 年度の日本遺産登録や平成 31 年 NHK 大河ドラマ「いだてん」放映など話題が豊富であり、地域 PR に絶好の時期となっている。こうした機会を捉えて観光事業を展開していくためには、玉名市全体の観光に対する意識を向上させ、また、地域内での事業理解が促進される必要がある。

そこで、地域内での事業理解を促進する域内コミュニケーションのあり方を検討・実践することを目的に研究を行った。

2. 研究内容

2.1 研究概要

本研究においては、観光協会と玉名市民との間で行われるコミュニケーションのことを「域内コミュニケーション」と定義する。

観光協会へのヒアリングや観光客への取材より、域内コミュニケーションに関して以下の課題が見つかった。

- (1) 観光協会は地域愛を高めるための活動を行い、それを実際に高めることを理想としている。しかし、市民に情報を届ける回路が弱いのが現状である。
- (2) 観光協会の取り組みが市民にあまり知られていない。また、知っていたとしても実際に

イベント等に参加する市民が少ない。

これらの課題を解決するため、「ヨソモノ」であるチームたまらんが観光協会の取り組み、そして玉名市の魅力を発信し、チームたまらんを媒介としたデザインによって域内コミュニケーション回路を構築することとした。

2.2 研究方法

情報発信には、玉名市の広報紙である「広報たまな」とブログを用いた。

(1) 広報たまな

観光協会が関わるイベント及び玉名市内各地域で取材を行い、その内容を「学生が玉名市を探検し、玉名市の魅力を発見する」をテーマに「たまらんセレクト」と題し、記事作成を行う。ヨソモノ、そして学生という第三者的視点から情報を発信することによって、玉名市の魅力再発見に繋げる。そして、今まで観光協会が情報を届けることができなかった層への情報回路構築を目指す。

(2) ブログ

広報紙を読まない世代にも情報を伝えるため、広報紙に加えてブログでの情報発信を行う。

ブログでは主に、広報たまなに載せきれなかった情報を掲載する。

2.3 研究結果

2.3.1 広報たまな

平成 30 年 8 月号から毎月、表 1 の記事について広報たまな上で連載した。

記事作成は図 1 の流れで行った。まず記事内容に関してチーム内で検討を行い、観光協会が関わるイベント等に参加し、イベント参加者や市民への取材を行う(図 2)。実際に生の声を聞いた上で、原稿を作成し、構成した記事を玉名市へ提出、修正という過程を経て、記事を完成させた(図 3)。

記事は広報たまなを媒体にして玉名市内約 26,000 世帯に配布された。

広報紙という性質上、数値として成果を測ることは難しいが、「大学生が書いているから」等の理由により、これまでの読者に加えて広報たまな

を手に取った層がいるのではないかと考えている。

表 1 「広報たまな」掲載記事

月	題材
8月号	高瀬裏川花しょうぶまつり
9月号	田んぼアート
10月号	大浜町
11月号	うろんころん高瀬
12月号	6次産業化
1月号	旬たま WEEK
2月号	もやいすと 未来新聞
3月号	天水(予定)
4月号	県大生×観光協会 対談

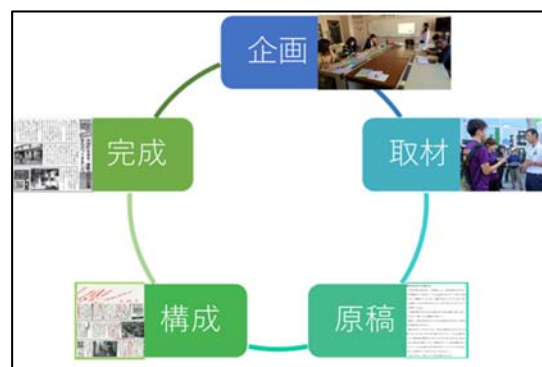


図 1 広報たまな記事作成の流れ

また、作成した記事について、玉名市役所企画経営部地域振興課情報発信係職員からは、「市民にとっては見慣れているもの、知っているつもりではあるが、見直すきっかけになっているのではないかと。また、たまらんセレクトきっかけに広報紙そのものを手に取る世代が増えたのではないかと」という評価をもらっている。



図 2 取材風景の一例（旬たま WEEK）



図 3 広報たまなでの記事（11月号）

2.3.2 ブログ

広報たまな発行日に合わせて、ブログでの情報発信を行った（図 4）。



図 4 ブログの一部（11月号）

広報たまなで興味を持った内容についてより詳細な情報を手に入れることのできる場とし、市民の地域愛を高めるツールとして発行した。

ブログをより多くの人に見て頂くため、以下の方法で PR した。

- (1) 広報たまな内たまらんセレクトにブログ QR コードを載せる。
- (2) 玉名観光協会が運営する Twitter アカウント (@tamana_tamalala) においてブログ URL を発信頂く。
- (3) 広報たまな Facebook ページにおいてブログ URL を発信頂く。

3. 考察

本研究においては、実施した域内コミュニケーション回路のデザインを図 5 に示す。研究前段階においては、観光協会が取り組むイベント参加者や関係者等とは繋がりがあがるが、それ以外の市民とは繋がりが無い状態であった。そのため、情報を届けようとしても届けることができない人々が存在していた(図 5 点線矢印)。

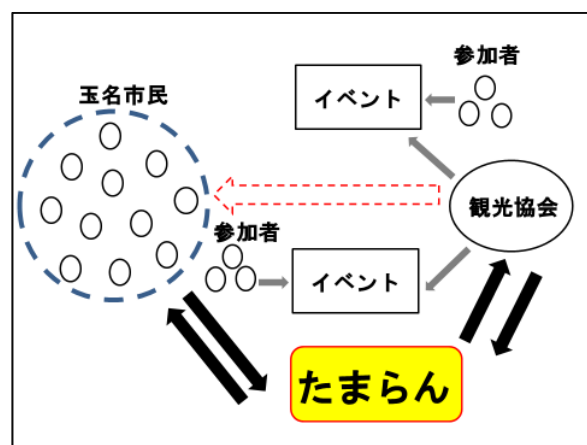


図 5 域内コミュニケーションのデザイン

観光協会と未だ繋がりが無い玉名市民との間を接続するために、「ヨソモノ」であるチームたまらんが媒介することで、新たな繋がりを作り出すこととした。このために活用したのが

先に述べた広報たまなとブログである。これら 2 つの媒体を活用した情報発信によって、まずは、チームたまらが市民と繋がり、そして間接的に観光協会と市民間の繋がりを作り出した(図 5 黒太線矢印)。今回の取り組みは、間接的ではあるが、今まで情報を伝えることのできなかった層に情報を届けることを可能にした点に意義がある。

また、身内ではなく「ヨソモノ」から情報提供を行うことで、新たな視点を持ち、そして、玉名市に対してより興味を持つという効果も期待している。

この域内コミュニケーション回路を構築することで、これまでと比較して、事業主と地域住民間の相互理解の深まりを期待できる。

こうした取り組みについて、一般社団法人玉名観光協会職員からは、「チームたまらんといいヨソモノ・学生が新しい窓口になったのではないか。身近なところで言うと、実際にチームたまらが観光協会においてヒアリングを行っている様子をきっかけに、観光協会の取り組みに興味を持ってもらうことができた」というコメントをもらった。

定量評価には乏しいが、玉名市役所及び玉名観光協会へのヒアリングから、チームたまらの活動によって域内コミュニケーションをある程度活性化させることができたものと考えている。

4. 今後の課題と展望

4.1 研究の課題と展望

研究において、観光協会と市民間の新たな繋がりを作り、コミュニケーション回路を構築することができた。しかし、観光協会が目指す「市民が自ら玉名市の魅力に気づき、玉名市に対して自信を持ち、そして自ら情報発信を行う」段階には至っていない。広報たまな、そしてブログは来年度 4 月号まで作成予定のため、今後も継続して活動する中でより発展的なコミュニケーション回路構築を目指したい。

4.2 社会人基礎力に関する課題と展望

本研究を通して以下 3 つの社会人基礎力を向上させることができた。

(1) 主体性

観光協会との打ち合わせや広報たまな作成のための取材の企画を計画的に、学生主体で行うことができた。また、観光協会との会議では積極的に域内コミュニケーションに関する提案を行い、様々な案を出し合った。このような活動の中で、主体的に取り組む能力を身に着けることができたと考える。

(2) 考え抜く力

観光協会が持つ課題を発見し、課題解決に向かう取り組みを通して、考え抜く力を向上することができたと考える。また、広報たまなやブログの記事を作成する中では、内容や文章、レイアウト等を創造することが必要であった。企画から初稿作成、修正まで、1 号あたり約 3 か月かかる過程を繰り返す中でも粘り強く考え抜くことができた。

(3) 発信力

観光協会との打ち合わせの中でチームの考えを伝えることができた。また、広報紙とブログで情報発信を行う際には、伝えたい情報と受け手が望む情報を意識して取り組んだ。本研究を通して発信力を向上させることができたと考える。しかし、広報紙作成過程においては玉名市より構成や文章に関する厳しい指摘を頂く場面も多い。今後も継続して活動を行う中で、更に発信力を向上させていければと考えている。

5. 謝辞

連携先の一般社団法人玉名観光協会職員の皆様、ご協力頂いた玉名市役所企画経営部地域振興課情報発信係職員の皆様、取材にご協力頂いた皆様には温かいご支援を頂きました。皆様のご支援とご協力に感謝の意を表します。

6. 参考文献

- (1) 佐藤尚之(2018)『ファンベース』ちくま新書
- (2) 大塚泰造 松本健太郎 監修(2017)『メディアをつくって社会をデザインする仕事 プロジェクトの種を求めて』ナカニシヤ出版
- (3) 津曲隆(2008)「熊本学のススメ～地域学入門～『地域情報化と熊本における実践-ビットとアトムが分化を始めた時代に-』」

空き家を地域資源として活用するための

木造耐震シェルターの開発

メンバー：西口昂輝 児玉誠二郎 本田愛莉 小西里実 中村明日香

指導教官：佐藤哲 准教授

連携先：山都町

グループ名：佐藤工務店

要 約

近年、中山間地域で増加し、社会問題となっている空き家を、地域資源として利活用するために、空き家に付加価値を付けることの出来る木造耐震シェルターを開発する。サイズ・開口部等を検討することで耐震性能のみならず、室内に設置した際に使い勝手の良いものを目指し、地場産材の活用や、地域に住む人からの評価をいただくことでより実現的なものとする。

キーワード：木造耐震シェルター，空き家，中山間地域，高齢者

1. はじめに

現在我が国では、少子高齢化が問題となっている。特に中山間地域では、人口減少により過疎化が進み、空き家が増加し、放置されることで景観面や防犯面で課題となっている。空き家バンク¹等、空き家を周知する取り組みは広まっているが、中山間地域の空き家の多くは、田の字型の広い空間であるものが多く現在の個室を中心とした少人数家族の住まい方には必ずしも適していない。また旧耐震²で建てられたものが多く、近年多発している大規模な地震等への不安はあるが、耐震補強を行う場合は多額の費用が掛かる等、空き家を利活用するうえで改善しなければならない面は多い。

2. 方法

空き家に、比較的安価・容易に設置できる木造耐震シェルターを開発し、設置することで空き家の安全性・利便性を向上させ、利活用の促進を図る。木造耐震シェルターは既に多くの企業により開発されているが、本研究ではサイズを一般的な

シェルターよりも小さく・規格化することで、シェルターを設置した後も部屋に空き空間が生まれるようにする。これにより、耐震性能の向上のみならず、設置した部屋の使い方を限定せず、広い空間を仕切る等の使い方も可能となる。

シェルターの開発は、初めに S=1/20 スケールで作成した住宅居室模型（写真 1）において、シェルターのサイズ（縦×横×高さ）の検討を行った。6 畳間や 8 畳間に設置することが多いと想定し、平面寸法を 1820 mm×1820 mm（畳 2 畳分・一坪）、高さは一般的な住宅の平均的な天井高いつばいの 2400 mm とし、実寸大の試作を製作した。

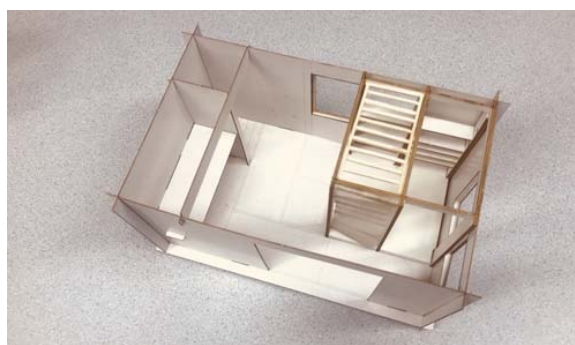


写真 1 模型によるサイズの検討

シェルターの仕様として、将来的な製品化や、安価で大量生産することを考慮し、部材寸法 30 mm×120 mm×3000 mmの同一規格の板材のみを使用し作成することとした。これは提携自治体である山都町産材である木材を使用し、山都町の新たな産業を創造すること、山都町唯一の高校に県立矢部高等学校があるが、その林業科の学生も開発に携われるよう、特殊な部材や加工を必要としないものとした。また、板材を用いることで、シェルターそのものが軽く、部材コストを抑えることができ、板材を組み合わせたフレームにはスリットができる。そこに補強部材である筋交いや、強度を高めることも可能なベッドや机、棚等の家具を補強パーツユニットとして配置することで、シェルターとしての強度が増し、利用者に応じた様々な使い方が可能な設計としている(図1)。

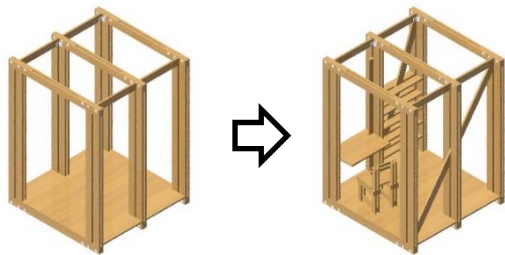


図1 基本のフレームと様々な補強パーツ

またシェルターを設置することで、日常生活を豊かにする付加価値として、(図2)に示すようなものがある。特に高齢者向けの仕様では、シェルターを配置することで、家の様々な場所に柱や壁を傷つけずに、手すりを設けることができる。山

都町は空き家の増加と共に、高齢者のみ世帯も増えており、広い家屋に高齢者のみで住む場合でも屋内での移動を楽にすることが出来る。

開発したシェルターの評価は、以下の3つの調査をもとにシェルターのサイズ或使用感、印象などを明らかにした。シェルターは筋交いや家具等を作成する時間がなく、最低限の基本フレームのみを作成し、調査した。

調査1：H30年10月25日(木)

山都町民を対象としたまちづくりワークショップの実施

詳細…アンケート・ヒアリング調査

調査2：H30年10月26日(金)～11月2日(金)

U邸へ開発したシェルターを設置

詳細…使用した家主へのヒアリング調査

調査3：H30年11月3日(土)

山都町町民文化祭へシェルターの出展

詳細…来場者へのヒアリング調査

3. 結果

・調査1について

まちづくりワークショップの参加者20名へアンケート調査を行った。シェルターのサイズに関する項目は(図3)に示す4項目であったが、全てにおいて、女性に比べ男性の方が狭いと回答した方が多い。また、逃げ込む場合・休憩する場合はちょうど良い広さと答えた方が多く、自室・和室に置く場合は狭いと答えた人が多い結果となった。

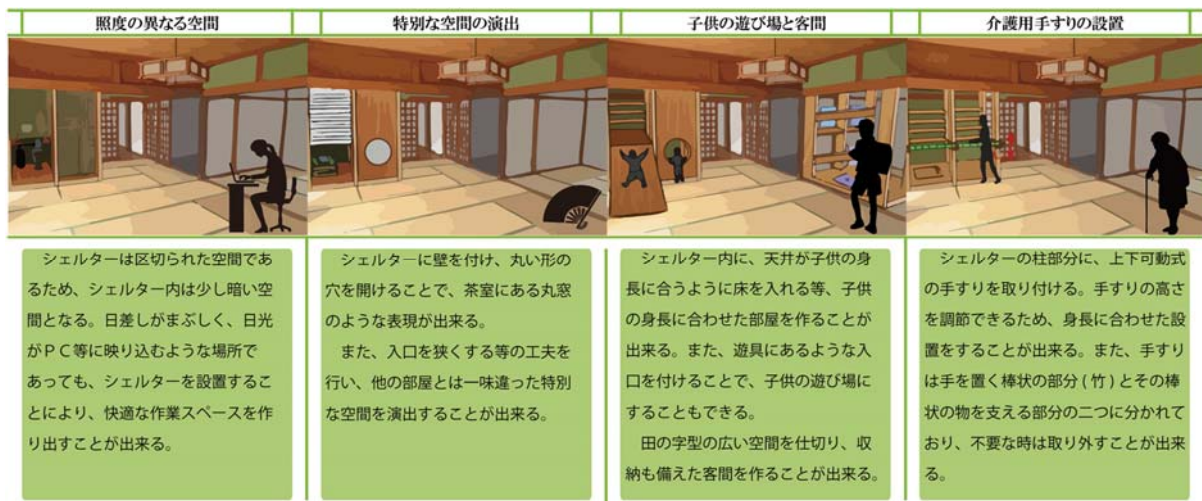


図2 木造耐震シェルター使用例

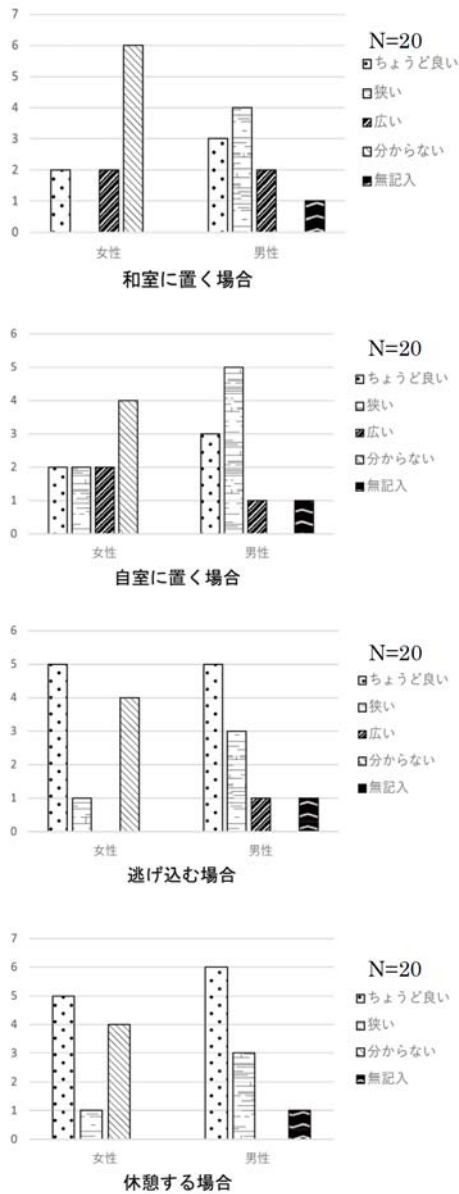


図3 サイズに関するアンケート結果

また、木造耐震シェルターに安心して逃げ込めるかのアンケートに対しては、(図 4)に示す通り、安心できると答えたものは全体の 2 割五分であった。

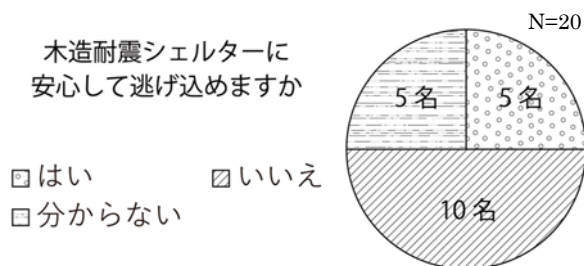


図4 安心感に関するアンケート結果

・調査 2 について

設置上の課題で高さを抑える必要がある。付加価値を作成していなかったため、邪魔にはならないが使用しないという意見であった(写真 2)。設置、解体については成人男性 5 名で 30 分以内に可能であった。



写真 2 U 邸へ開発したシェルターの設置

・調査 3 について

展示の様子は(写真 3)に示す。これも基本フレームのみの展示だったため、段差の指摘があり、地震が発災した際に逃げ込めるか分からないという意見であった。また、2 階建ての建物では天井高が低く、設置できないため高さを抑える必要があるとの指摘もあった。



写真 3 山都町中央公民館での展示

4. 考 察

本研究では、木造耐震シェルターの開発初年度という位置づけで、本年度はサイズや仕様（設置することで生活をより豊かにするもの）の検討を行った。平面寸法は日本人になじみのある尺モジュールⁱⁱⁱを用い、1820 mm×1820 mm（畳 2 畳分・一坪）のサイズで調査を行い、普段の生活の中でほとんど邪魔にならない大きさであることが分かった。しかし、男性の中には窮屈に感じる人も多く、身長の高い人の場合シェルター内で満足に寝転がることが出来ないなど、サイズを検討し直す必要がある。ベッドの設置なども考え、メーターモジュール^{iv}を用い、2000 mm×2000 mmといった平面寸法にすることも今後は視野に入れる。

また、多くの人に実物を見てもらうことで、高さや構造面での課題が明らかとなった。本研究で開発している木造耐震シェルターは、設置の際、分解したパーツを屋内に運び込み、その場で組み立てることで設置している。そのため十分な作業スペースが必要であり、シェルターの高さを 2400 mmとした場合に、一般的な住宅の天井高では設置することが出来ない。

高さが低くなれば全体の強度としても上がるため、使用する人が窮屈にならない程度の高さになるよう調整する。

構造に関しては、基本フレームのみの展示での調査となったため、壁や筋交いが無いことを心配する意見が多かった。しかし、壁で塞ぐ面が多くなるほど、圧迫感を感じるため、設置した際に壁側となる 1 面・2 面で強度を出せるように工夫をしたい。木造耐震シェルターは屋内に設置する際、建築物に固定しないため、地震が起きた際の水平力に対しては、移動することで負荷を減らすことが出来ると考えられる。そのため、鉛直方向の落下物に対して強度の出る筋交い・壁・家具等の入れ方を検討する。

5. 結 論

木造耐震シェルターの平面寸法や高さ等、利用

者が求めるサイズは決まりつつある。しかし、アンケート調査の結果やヒアリングの内容から、構造や活用方法などはまだ多くの課題を残していることが明らかとなった。将来的に製品化し普及するためには、強度を上げる必要がある。次年度以降、シェルターの強度を高める家具などの補強パーツユニットを作成し、実験等を行うことで検討を進めていきたい。

6. 今後の課題と展望

今後の課題としては、強度不足があげられる。数値などのデータで示すことの出来るよう、実験なども行いたい。

また、今後木造耐震シェルターを開発・普及していくためには自ら積極的に、行動し、多くの人と関わっていく必要がある。矢部高等学校など地元の高校とも連携し開発を進めていきたい。

今後の展望としては、木造耐震シェルターのユニットとしての検討も行う。現在、山都町では、矢部高等学校の近くにある元病院を改修して、学生寮にするという計画が出ている。内装計画の一つとして、木造耐震シェルターを複数設置し、それを個人のブースとして活用できないか、矢部高等学校の生徒も踏まえ考える機会を設ける予定である。

7. 謝 辞

本研究を進めるにあたり、山都町役場の担当者の方には、本研究に関する打ち合わせ、山都町での調査の手配など大変お世話になりました。本当にありがとうございました。また、山都町まちづくりワークショップにおけるアンケート調査や、ヒアリング調査にご協力いただいた、矢部高等学校の方々、山都町の方々にも感謝の意を表します。

ⁱ 空き家バンク：地方公共団体が住民から空き家の登録を募り、空き家の利用を希望する人に物件情報を提供する制度。

ⁱⁱ 旧耐震：1981（昭和 56）年 5 月 31 日までの建築確認において適用されていた基準であり、中程度の地震（震度 5）で倒壊しないことを規定としている。1981（昭和 56）年 5 月 31 日以降に適用された新耐震では、中程度の地震（震度 5）でほとんど損傷しないこと、大規模な地震（震度 6 強～7）で倒壊・崩壊

しないことを規定としている。

iii 尺モジュール：910mm を基本単位とする設計基準。

iv メーターモジュール：1000mm を基本単位とする設計基準。

「食」を通じた中山間地域の活性化

ピザを用いた特産物の普及とその考察

～八代市を事例にして～

メンバー：深田美咲、岩本大輝、山田陽平

指導教官：小菌和剛 准教授

連携先：八代市役所フードバレー推進課

グループ名：ピザ@やつしろ

要 約

小菌研究室では、地域の特産物を活用するため、豊富な特産物を八代市内外に PR するための取り組みを八代市と連携し行ってきた。2015 年から始まったこの活動を継続し、本年度は、八代市内の飲食店に協力を依頼し、お店独自で考案した八代特産品を使用したピザを開発・提供していただくフェアの開催を行っている。2018 年 10 月 20 日より開催しており、12 月 25 日までを予定している。ピザフェアを通して、八代市内外の方々に特産物の魅力を周知してもらおうきっかけ、様々な楽しみ方を通して特産物の魅力を引きだし再発見できる機会を生み出し、多くの方々に八代特産物に親しんでいただくことを目指して取り組んでいる。

キーワード：六次産業化、地域活性化、地産地消、食文化、地域振興

1. はじめに

近年、日本国内において都市部に人口が集中する一方、都市部以外では人口流出が問題となっている。地方では耕作放棄地の増加や農家の担い手不足、それに伴った廃業や規模縮小等による地方の衰退などの問題も生まれている。人口減少は、小規模自治体にとっては深刻な問題であり、地域の担い手不足が深刻化してしまいさらなる地方の衰退を促進してしまう可能性もある。

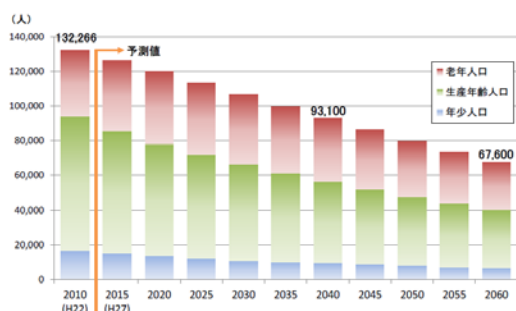
熊本県八代市においても、人口減少と少子高齢化は深刻な状況にあり、国立社会保障・人口問題研究所（社人研）による 2040 年の推計人

口は、93,100 人と予測されており、さらに 2060 年には 67,600 人と、2010 年からすると人口が半減すると予想されている。また、それに伴った生産年齢人口減少・高齢化も深刻な問題である。

このような人口の変化は、労働力人口の減少や消費市場減少を引き起こし、地域経済の規模を縮小させてしまい、それが社会生活サービスの低下にも繋がり、さらなる人口流出を引き起こすといった悪循環に陥ることが懸念される。

八代市の主要産業である農業や製造業に大きな影響を与え、地域経済の縮小を招いてしま

うとともに、住民自治、社会福祉といった八代市を取り巻く地域コミュニティ機能の低下が懸念される。



資料：2010／総務省統計局「国勢調査」
2015～2040／国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成25年3月推計）」
2045～2060／国立社会保障・人口問題研究所の推計に準拠した将来予測結果

図1 八代市の将来推計人口
八代市人口ビジョン平成27年より

これらを課題と感じ、八代産の特産物を利用し、積極的なPR・情報発信を行うことで、八代地域のさらなる活性化を目指した活動を行い、地域の活力を生み出すことができないかと考えた。

八代市は農業が盛んな地域である。トマト、晩白柚、い草など様々な農産物や、それらの加工商品があり、市場では高い評価を得ている。しかし、一般消費者には認知度が低いため、今後もより多くの消費拡大を目指すには、さらなる認知度の向上・普及のための活動が必要であると考える。

平成24年度に「くまもと県南フードバレー構想」が策定された。これを受けて、八代市においても、農林水産業および食品関連企業調査、開発、生産、製造、物流、販売等を支援できる体制づくりを行い、世界に通じる“やつしろブランド”の創出に向けて、地域が取り組むべき方向性を示した「八代市フードバレー基本戦略構想」を策定した。八代の農林水産物の高付加価値と関連産業の集積により「食」に関するあらゆる産業が活性化した「フードバレーやつしろ」を基本目標としている。

この取り組みで目指す方向性の一つに、6次産業化の推進・他地域との差別化による高付加価値化がある。6次産業化とは、1次産業とし

ての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、農山漁村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取り組みのことである[農林水産省HP]。豊富な特産物を八代市内外に流通・普及させるためにはこの6次産業化が大きな役割を担っている。

しかし、前述にも述べたが、八代には生産高全国1位のトマトをはじめとして多くの農作物や特産品があるにもかかわらず、認知度がまだまだ低いことが課題である。

2015年から、小菌研究室は八代市と連携し、八代の豊富な特産物をPRすることを目的にピザを活用したプロジェクトを行っている。本年度も、継続的にピザを用いた活動を八代市フードバレー推進課の方とともに進めている。

今後さらなる消費拡大を目指すため、認知度向上・普及のために活動していく必要がある。

2. 方法

八代の特産物PRをするために八代市役所と連携してピザフェアを行う。ピザフェアとは市内飲食店に協力を依頼して八代の特産物を活かしたオリジナルピザを開発していただき、数ヶ月間飲食店にてピザを提供してもらうフェアのことである。

多くの方に様々なピザで楽しんでもらえるフェアを開催することにより、八代市在住の方のみならず県内外の方々に特産物の魅力を感じてもらい、今後も実際に特産物を購入していただく、きっかけとなることを狙う。特産物をPRする媒体としてピザを用いる理由は3つ存在する。

まず、1つ目がピザは1種類だけでなく様々な八代の特産物を内包することができ、数種類の特産物を一度に味わうことができる点である。

2つ目が乗せる材料により味のバリエーションが無限にあり多様性が存在する点である。材料の組み合わせ次第で様々なピザを生み出

せるため、消費者は飽きずに八代の特産物を楽しむことができる。

3 つ目は八代市における露地野菜の栽培の増加である。八代市はトマトが非常に有名だが近年はトマト以外にもピザの具材にちょうど良いキャベツ、ブロッコリー、レタス、ジャガイモなどの露地野菜の栽培も増加している。

また、八代市役所、飲食店と協力しながら「フェア」という形式を採用するには 2 つの理由が存在する。

1 つ目は「集客性」である。飲食店に協力を依頼し、お客様にピザを提供してもらうことで多くの人々に八代の特産物を用いたピザを楽しんでもらえることが可能になる。学生が直接ピザを用いたイベントを企画、運営するよりも飲食店が媒介となったイベントを行う方が効率よく、より多くの人々に特産物の魅力を知ってもらえる機会を創出することが可能になる。そして飲食店の経営者に関する情報や業態、ポスター掲示に関する行政機関への掲示など学生の力量に限界のある部分も存在する。このような部分を八代市フードバレー推進課の持つ豊富な情報や行政の横のつながりを用いてバックアップし補って頂く。このように三者三様の役割を果たし、互いに補完し合いながら高い集客力を持ってイベントを行うことが可能となる。

2 つ目が「話題性」である。素人の学生が話題性のある美味しいピザの開発を行うには正直なところ限界がある。しかし、食のプロである飲食店にピザの開発を依頼することで八代の特産物を十二分に生かした個性豊かなピザが生まれる可能性が高く、消費者の目に留まりやすく話題性も高まりやすい。

本フェアの開催期間は 10 月 20 日から 12 月 25 日までの約 2 カ月間とし、告知方法はポスター、twitter を用いた。フェア終了後、各飲食店にアンケートを用いてフィードバックを行い、来年度への活動に繋げる。



図 2 本年度のフェア告知ポスター

3. 結果

9 店の飲食店にご協力頂くことができ、多くのお客様に八代の食材を楽しんで頂くことができた。このピザフェアは八代にピザを食文化として根付かせることを目的としているが、食文化の形成は短期的には難しい。今後も長期的な活動を継続して行う必要がある。

4. 考察

ピザフェアにご協力頂いているカフェ・アグレアブルさんへお邪魔し、ピザフェアの状況について取材させて頂いた。取材の内容を基に本プロジェクトの考察を行う。まずピザフェアの認知度はまずまずのようで Twitter を見てピザ



図 3 作成した Twitter アカウント

フェアの存在を知るお客様が多い印象を抱いた。9 月より告知用の Twitter アカウントを運営しているが、ツイートの累計インプレッション数は 5,487（11 月 28 日時点）を超え多くの人々にツイートが閲覧されている。取材とツイートアクティビティからポスターなど紙媒体などよりも SNS で情

報を集めているお客様が多いことが明らかになった。また、ハッシュタグが付いていないツイートよりもハッシュタグが付いているツイートの方がインプレッションが多い傾向にあり、今後、ピザフェアを継続して展開していく上では SNS の効果的な運用方法を検討する必要がある。

また、カフェ・アグレアヴルさんは女性客が多いという特徴であったものの老若男女問わずピザのオーダーがあり、幅広い年齢層のお客様にピザを楽しんでいただくことができた。



図 4 アグレアヴル提供して
いただいているピザ

今回のフェアでは飲食店の客層な

どの下調べを行わずに店舗を募った。しかし今後、協力店舗を募る場合は客層をあらかじめ調査、予測し、すべての性別や年齢を対象としてカバーできるフェアを展開した方が偏りなく八代の特産物の魅力やピザを食べる文化が浸透すると考えられる。

5. 結 論

ピザを八代の食文化として定着させるには長期的な取り組みが必要であり、これからも継続して活動を行うことが重要である。また、食を用いての中山間地域の活性化は全国に類似の先行事例が数多く存在するため学生がプロジェクトの活動を行いやすい。しかし、プロジェクトの成果指標の設定が難しく効果が見えにくいという課題が浮き彫りとなった。今後は行政と民間と学生が協働して食を用いたプロジェクトを進める上では目に見える指標を何らかの形であらかじめ設定することが必要である。

6. 今後の課題と展望

ピザを用いた小菌研究室×八代市で行う活

動は今年で 4 年目となり、今年度初めて八代市内飲食店での期間限定ピザフェアを実施した。今回は、八代市の様々な場所にピザフェアに関する告知のポスターを掲示することによる周知活動と Twitter による告知を主に行った。

活動の課題として感じたことは、様々な手段で幅広く周知してもらうには、この取組を知ってもらう機会としての広報活動だけでなく、活動内容が具体的にわかるような“こまめな情報発信”だと感じた。SNS では Twitter 以外にも Instagram や Facebook も用いながら、ピザメニューのことだけでなく、お店の雰囲気わかる写真や、お店の方へのインタビュー、実際にお店を訪れて食べてみた感想などの発信を積み重ねることが効果的な普及に繋がり、さらに多くの人々の目に触れる機会が生まれるのではないかと感じた。それによってフェア期間中にピザに興味をもち、ご来店されるお客様の数はさらに増えることも予想させる。

今回、ピザフェアを行ってみて改めて大切だと感じたことは、協力してくださる店舗の方との細やかな打ち合わせや確認、今回のフェアの趣旨やコンセプト・方向性にずれが生じないようにするための定期的な情報交換や打ち合わせによるコミュニケーションの場が大切だと感じた。情報交換やヒアリング能力は、今後、社会にでていく上でも必要であり重要なので活かして行きたい。

7. 謝 辞

本研究に際して様々なご指導を頂きました小菌先生には深く感謝致します。また、本研究へのご協力を快く引き受けてくださった飲食店、八代市フードバレー推進課の皆様には心から感謝の気持ちと御礼を申し上げます。

8. 引用文献

- (1) 八代市人口ビジョン
<http://www.city.yatsushiro.lg.jp/kiji0032844/index.html> (2018 年 11 月 28 日確認)
- (2) フードバレーやつしろ基本戦略構想
<http://www.city.yatsushiro.lg.jp/kiji0032088/index.html> (2018 年 11 月 28 日確認)

空き家を活用した新たな拠点づくり

ー玉東町箱井地区空き家活用プロジェクトー

メンバー：西村華奈（リーダー）、月田愛朱加（サブリーダー）、亀園千夏、清水瑠華、
中野優美子、萩尾理夏、村上明里、山部朱莉

指導教官：上拂耕生 教授

連携先：玉東町役場（企画財政課）

グループ名：Plum girl

要 約

近年急速に進む人口減少社会により、放置された空き家が増加し、なかでも管理者不在で周囲に迷惑を及ぼす管理不適正の空き家が問題化している。本研究では、玉東町箱井地区の小高い丘の坂道にある空き家（改修しなければ活用は困難）について、地域づくりの拠点となる空き家の有効な利活用法を考察し、地域活性化の施策を提言する。考察にあたっては、政策法学的アプローチで空き家問題を捉えて分析し、対象空き家や地域の特性を踏まえて、解決策としての空き家の利活用法を提案する。

キーワード：空き家問題、まちづくり、住民参加、協働

1. はじめに

空き家の総数および空き家率は全国的に年々増加し、とりわけ「賃借用又は売却用」や別荘等の「二次的住宅」以外の「その他」空き家の増加が目立っている。そして所有者等の管理の手を離れ、そのまま放置され、適切に管理されず、老朽化した危険な空き家が特に問題である。すなわち、倒壊事故、衛生上の問題、景観を害する、防犯上の問題など様々な問題を近隣住民に引き起こすおそれがある（外部不経済の問題）。このほか、問題が起きることを懸念した住民からの相談や、空き家の増加が地域活性化の妨げとなっていることも指摘される。

以上のような空き家問題は、空き家総数・空き家率が全国平均より高い熊本県でも深刻である。玉東町における空き家は、町の独自調査によると約 80 戸であり、空き家率も全国平均よりやや低い。しかし、独居老人の一人暮らし

世帯などが多数あるため、今後は増加する可能性がある。空き家の増加は前述した様々な外部不経済の問題とともに、地域の活力を弱めてしまうので、玉東町でも空き家問題の解決が急務となっている。

問題となる空き家も多種多様なものがあるが、本研究では、玉東町箱井地区の小高い丘の坂道にある空き家（改修しなければ活用は困難）について、地域づくりの拠点となる有効な利活用法を考察し、地域活性化の施策を提言する。

2. 方 法

政策法学（政策法務論）的アプローチから、空き家対策は次の 2 つが大別される。1 つは、管理不適正な空き家に対し、「特定空家等」（空家法 2 条 2 条）に認定して、「助言・指導→勧告→命令→代執行（解体）」までの段階的な法対応である。もう 1 つは、管理不適正な空き家に至

る前に問題の発生を予防・抑制すると同時に、空き家を地域資源として有効に活用しようとするもので、総合的な地域政策（まちづくり）の問題である。

このうち、本研究では後者に焦点を当てる。また、1つの空き家に注目し研究を行うことにより、コミュニティ形成に加えて住民への情報発信も目的とする。空き家を利活用したまちづくりを推進する上でまず必要なのは、住民参加（行政の意思決定に住民の意向を反映すること）である。また、政策の合理的選択の観点から、他自治体の先進的事例を比較検討し、そこから得られる示唆を重視しなければならない。したがって、①行政の意思決定プロセスにおける住民参加の方法、②空き家活用の事例研究を軸に、研究を進めていく。

具体的な方法は以下の通りである。

ステップ1 事例研究

- ・空き家問題は今や全国的な社会問題となっている。よって空き家の利活用に成功している事例も多い。既存資料等を活用し、どのような成功事例があるかを把握する。

ステップ2 地域の特性を把握

- ・ホームページやまちひとしごと創生総合戦略等を参考に玉東町の内情を把握する。
- ・視察や住民を交えたワークショップで現地調査を行い、空き家の状況や住民側の意見を把握する。

ステップ3 対象に近い事例を選定

- ・対象とする空き家の状況に近い成功事例を選定する。
- ・成功要因を考える

ステップ4 対象に当てはめる

- ・対象となる空き家の状況を踏まえ、ステップ3の事例を当てはめてみる。

ステップ5 提案

- ・ステップ1～4を踏まえ、玉東町役場に提案を行う。

3. 結果

上記の方法から、玉東町役場に対象空き家の利活用方法として3つの具体案を提示し、その中から玉東町側との協議を経て修正した、以下の2つの案を提言することに決定した。

【提案1：滞在型体験つき住宅として活用】

- ・空き家を住宅として改修し、玉東町への移住希望者が短期的に居住体験できる施設として整備する。玉東町への移住のイメージづくりと体験者の受け入れへとつなげることを目的として企画する。

【提案2：子供の居場所づくりとして活用】

- ・空き家を子供の居場所として改修し、学校が終わった子供のコミュニティスペースとして開放する。玉東町在住者が安心して子供を任せられるよう、育児や教育の支援を目的とする。また、子供にとって思い出の場所となるような玉東町への愛着形成も目的とする。

4. 考察

まず、空き家を利活用するにあたり地域ごとの空き家問題と対応例を調査した。なぜなら、空き家の活用事例は様々で類型化が必要不可欠だからである。中川寛子氏の研究によれば、空き家活用のキーワードとして、以下の3つが挙げられるとしている。①大都市・地方都市の一等地は収益性優先の活用、②立地に難ありの都市部・一部農村は公益性優先の活用、③農村・地方都市は行政主体、社会性優先の活用である。これを玉東町に置き換えると、③の農村・地方都市に類型化されると考える。したがって、地方公共団体が中心となり、農林業施策や地域振興施策を進めていく必要があることが分かる。さらに今回対象の空き家を調査すると、以下のことが明らかになった。

《今回対象の空き家》



・中学校から歩いて行ける範囲に位置し、急傾斜地を上がった丘に位置する

- ・古民家のため、広い
- ・中の損傷は少なく全面改修の必要はない
- ・熊本市内から車で約一時間の場所に位置する

- ・周りの自然が豊かである
- ・裏に崖がある
- ・屋根裏部屋があり、「アルプスの少女ハイジ」を想像させるような雰囲気がある

《事例研究・現地調査にて》

町の状況から社会性優先の活用を考え、現地調査にて中学校の近くに位置すること、急傾斜地を上がったところに位置することから中学生や若い人をターゲットに考えることにした。
《ワークショップにて》

8月に玉東中学校の生徒を対象に、空き家活用に関するワークショップを行った。中学生の意見を聞くことにより、将来世代の意見を反映し、未来志向で持続的なまちづくりを進めることを目的とした。

（以下、参加者からのアイデア）

- ・Sさんみたいなお店を作る
- ・民泊として利用する
- ・展望スポット
- ・託児所や小さい子どもでも遊べる広場にする
- ・合宿所にする

以上のことから都会にあるような施設よりも、農村をメインとした施設や、近隣には少ないデイサービスや託児所等の施設が多いことが分かる。

また、ワークショップにて、「みんなで集まれる場所がない」「Sさんのお店がなくなったのがさみしい」といった意見もあった。Sさん

のお店とは駄菓子屋であり、玉東中学校生の憩いの場になっていたようだ。また、視察で訪れた「ぷらっと玉東」の机で友人と宿題をする生徒の姿が見受けられたが、スペースがあまり広くないため、2、3組入るのが限界である。

《対象に近い事例を選定-1》

中国地方整備局のまとめた報告書の活用事例の中に、私たちの対象としている空き家に条件の近いものがあった。例えば2階建ての昭和の古いアパートである「三軒家アパートメント」。ほとんど空き家となってしまった建物をものづくりの発信拠点として再生した。古いアパートのデメリットであった共有廊下などをうまく活かした方法で再生させ、事務所、ギャラリー、カフェなど様々な店舗が入っている。再生に関しては、NPOのサポートを受けて入居者によるDIYで自由な空間をつくり出している。また、斜面地に建つ昭和初期の洋風長屋の一軒である「坂の家」は、移住者の坂のまち暮らしの体験つき住宅として使用されたり、移住が決まった人の空き家再生中の仮暮らしの場として使われている。

坂に残る物件だけでなく、尾道空き家再生プロジェクトでは尾道旧市街地の商店街にある町家を再生している。地元の特産品の「あなご」にちなんで「あなごのねどこ」と呼ぶ建物をカフェとゲストハウスとして運用している。シャッターが目立つ商店街にあるが、海外からの観光客も訪れ、尾道散策の拠点ともなっている。

この事例から、対象空き家との共通点を次のように見出した。

- ・中山間地域である
- ・急傾斜地にある、またはシャッター街にあるため、行きづらい

今回対象とする空き家での最大の課題は、急傾斜地に建つため、わざわざ足を運ぶ必要がある、ということである。そこで、同じく坂の上にあたりシャッター街にある、厳しい環境に建つ中山間地の空き家の事例の成功要因を考えると、「需要があった」ということに他なら

ない。当たり前のことだが、需要を見極めることが今回の研究の肝になると考えられる。

《対象に近い事例を選定－2》

徳島県鳴門市には、放課後共働きで親がいない子供や退職した高齢者を対象とした地域密着型の施設がある。整備のポイントとしては2階建の利点を活かし、1階で飲食・レクリエーションなどを行い、2階は生涯学習コーナーとしている点である。また、子供向けに軽食を低価格で販売し、キッチン部分を軽食調理の厨房として機能させるなど、民家のときの構造も活かしている。

《提案》

これらの思考プロセスを踏まえて、2つの案にまとまった。以下、2つの案についての決定の詳細について一つずつ説明する。

【提案1：滞在型体験つき住宅として活用】

町の「まちひとしごと創生総合戦略」によると、基本目標に「このまちへの新しいひとの流れづくり」とあり、具体的事業として移住定住の促進を挙げている。町の基本目標に合致していること、熊本市から車で約1時間と通勤圏であること、対象の空き家が中学校から近いことを考えると住宅として需要があると考え、このような結論に至った。また、住宅として活用することは、管理者が存在するため町の負担も少なく、費用対効果が見込めると判断した。滞在型の体験をつけることは、ハードルを低くし、ターゲット層を広げることを目的としている。

【提案2：子供の居場所づくりとして活用】

今回対象の空き家は中学校の近くにあり、急斜面の丘の上に存在するため、体力のある中学生をターゲットに考えた。ワークショップで出た意見を参考に中学生のコミュニティスペースとして活用する。また、これから共働き世代が増えることを予想し、町の目標である育児・教育の支援を目的とした。中学生にとっては思い出の場所となり、町の愛着形成を図るとともに将来的な定住を期待する。

5. 結論

以上の考察により、滞在型体験つき住宅として活用すること、子供の居場所づくりとして活用すること、という2つの結論に至った。

どちらの案も玉東町の基本目標に合致し、またワークショップでの将来世代の意見を反映させることで住民参加を実現し、「4. 考察」で述べたように、先進的な活用事例の研究を踏まえた結論となった。

6. 今後の課題と展望

2つの案を提案したが、どちらも利点と課題があり、どちらを採用するにもコストはかかるため、慎重な判断が求められる。

提案1には、移住希望者をどう探し出すか、移住希望者が、高齢者が多い周囲の環境になじめるかが課題となる。提案2では、裏にがけがあることや監督者の有無など、子供たちの安全性をどう確保するかが課題となる。そして、どちらの案にせよ、事例研究から行政のみの関与では十分な措置ができないと考える。そこで、行政が地域おこし協力隊等や住民に呼びかけて官民協働で管理運営にあたる必要がある。

社会人基礎力に関して、経済産業省の掲げる「前に踏み出す力」、「考え抜く力」、「チームで働く力」の3つの能力を今回の研究により身につけることができた実感している。具体的には、提案までのプロセスを考え、それらをチームで実際に動けたところである。これらの経験を社会人になっても生かしていきたい。

7. 謝辞

調査実施に当たり、本研究の趣旨を理解し快く協力して頂いた、玉東町役場の皆様、玉東町中学校の皆様、ならびに終始適切な助言を賜り、かつ丁寧に指導して下さいました上拂耕生先生に感謝する。

8. 引用文献

○中川寛子（2015年）『解決！空き家問題』

ちくま新書

○北村喜宜（2016 年）『空き家対策の実務』有斐閣

○福岡県建築都市部住宅計画課（2016 年）『空き家問題の対策に向けて～空き家問題へのアプローチと取組事例～』

○岐阜県空家等対策協議会（2016 年）『空家等利活用事例集』

○中国地方整備局建政部（2017 年）『空き家問題の解消に向けて～空き家対策と取組事例～』

○コミュニティはうす TSUDOI（つどい）

<https://www.naruto-mon.jp/corp/tsudoι/>

「熊本観光文化検定」合格者を活用した熊本のおもてなし手法の研究

メンバー：奥之園彩乃・若杉架奈・米村遥・杉浦拓実・増本敦也

指導教官：丸山泰 教授

連携先：株式会社 お菓子の香梅

グループ名：丸山ゼミお菓子の香梅チーム

要 約

お菓子の香梅では 10 年程前から「熊本観光文化検定」の取得推進を行い、社員の 6 割近い 100 名強の人が 1～3 級を取得している。しかし、各店舗でその知識や情報を十分に活用できていない現状がある。この状況を改善すべく我々は「点から面へ」をキーワードに、「いつでも・どこでも・誰にでも、香梅ならではの」の価値を提供できる“観光情報カード”と、それを実現する社内のプロジェクト新設を提案する。

キーワード：点から面へ、パーソナル、体験型観光、観光情報カード

1. はじめに

1-1. 研究の背景

お菓子の香梅では、社員のスキルアップや、地元熊本を知ること目的として『熊本観光文化検定』の取得推進を行ってきた。現在、社員の 6 割近くの人が 3 級以上を取得済みである。100 名強が検定を取得している今、獲得した知識を業務に活かし、熊本の活性化につなげたいと会社では考えているが、うまく出来ていないのが現状である。

	販売部門	本社	他	全部署
1級	2	6	0	8
2級	9	0	0	9
3級	86	3	1	90
合計	97	9	1	107

(図-1 販売スタッフ 188 名中 取得者 107 名)

1-2. 研究課題

熊本観光文化検定を有する社員を活用し、「お菓子の香梅」の資産・資源を活かした「おもてなし手法」の開発と、開発した手法を用いた顧客満足度向上や地域活性化につなげる PR やプロモーションの検討に取り組んできた。

2. 方法

2-1. 事前調査（フィールドワーク）

現状把握のため、お菓子の香梅帯山店と水前寺成趣園古今伝授の間の 2 店舗で視察・調査を実施した。(帯山店 5/10・古今伝授の間 5/11 に実施)



図-2. 古今伝授の間視察

2-2. アンケート調査（情報収集）

香梅社員の「パーソナルさ」を追求したカード作成のために検定取得社員を中心にアンケート調査を行った。同時に情宣用チラシも作成し、配布した。(期間：8 月 1 日～25 日 人数：78 名)

2-3. インタビュー調査

アンケート調査実施後、アンケートでは「パー

ソナルさ」に十分迫れなかったため、深掘りするためのインタビュー調査を行った。

（期間：11月7日～16日 人数：10名）

2-4. 現地取材

目指す「共感体験」を提供するカード作成のため、実際に現地に足を運んで情報収集を行った。（11月20日：水前寺成趣園／28日：上荻岳展望所）

3. 結果

3-1. 課題発見と仮説構築

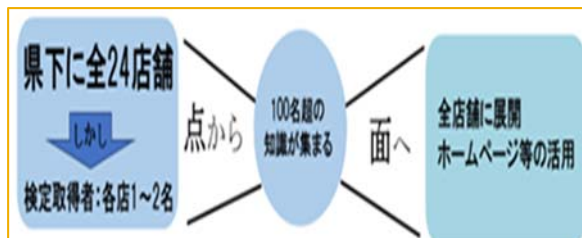
フィールドワークから、以下の課題を抽出した。

- ①各店舗に検定取得者が1～2名しかいない。
→実際には接客に追われ、観光案内が出来ていない環境。
- ②お菓子屋として、観光情報ツールと認識されていない。

<香梅の店舗タイプ>

- ◎観光向け店舗・・・4店舗
→観光情報聞かれる機会たまにあり
- ◎地域密着店舗・・・20店舗
→観光情報聞かれる機会ほとんどなし

つまり、100名強も検定取得者がいるのにも関わらず、店舗での接客対応にバラつきがあり、「点」でしか活用できないのではないかと結論付けた。
⇒仮説：点を「面」（100名強の知識&情報を集める）にすれば、もっともっと活かせる。
⇒「面」にするための観光情報カードの作成。



(図-3)

3-2. カード化へのアプローチ

100名強の検定取得者の知識&情報を収集し、観光情報カードを作成することを目的にアンケート調査を実施した結果、17店舗78件を回収で

きた。「私がおすすめする熊本観光」という内容でアンケートを取ったが、お薦めのスポット情報は多く集まったが、「私がすすめる」という情報がほとんど集まらなかった。つまり、アンケートではパーソナルさに迫ることができなかった。

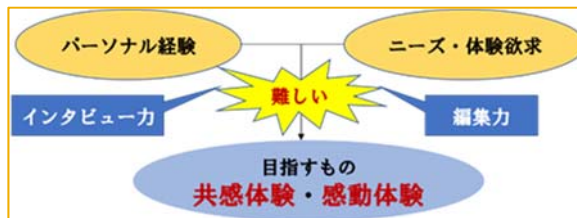
3-3. 追加インタビュー調査

香梅「ならでは」の情報を集めたかったため、さらに深掘りするための追加のアプローチとして、インタビュー調査を実施した。12名のインタビューを実施したが、数名から幼い頃のエピソードやパワースポットでの経験を引き出す事ができたが、インタビュー力の不足もあって、なかなか十分な情報を引き出す事ができなかった。

3-4. 今回のアプローチの壁とその考察

78件のアンケートを回収したが、分析する中で、私たちが求めるもの、「パーソナルさ」を引き出すことは出来なかった。具体的には、その人の体験やその場所への想いを求めていたが、実際に返ってきたアンケートは、その場所の情報や説明に過ぎなかった。また、追加インタビューでも十分な情報を得られなかった。

改めて、メンバー内で私たちが求める観光情報カード本質とは何か議論したところ、私たちが観光客や地元のお客様に提供したかったものは、単なる観光 (sightseeing) ではなく「共感体験・感動体験 (inspiring experience)」ではないかということに気づきを得た。(図-4)



(図-4)

メンバーの議論を踏まえて、再度我々が目指す観光情報カードのポイントを整理したい。

① パーソナル感

今回作成したカードには「パーソナル」要素を盛り込みたい。香梅社員の「私」が実際に体験し

たことや、そこで得た感動を全面に押し出すことで、観光や地元の再発見のキッカケとなるインパクトを出せると考える。

② 「共感体験」型観光

観光情報カードを受け取るお客様には、『体験型観光』を誘うという視点が重要な要素となる。この点は、プロジェクトの終盤で我々が再発見したポイントである。

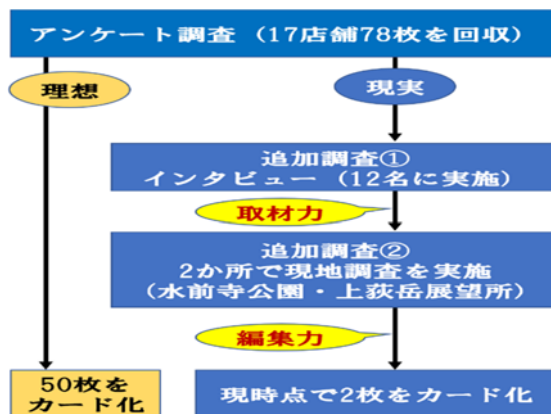
一昔前までは、単にその場を訪れ景色などを観る、「観光」を楽しむ人が多かった。しかし情報の多様化に伴い、単なる観光だけではなく「共感体験・感動体験」を求める人が増えたと考えられる。その場所で何を楽しめるのか、何が魅力なのか、何を体験できるのか、という『体験型観光』が求められる社会となってきた。

香梅の社員だからこそその視点をベースにして、そこから「共感体験」価値を抽出する“編集力”が求められる。

③ 点から面へ

100 名を超える検定取得者のパーソナル体験をベースに「共感体験」を勧める「熊本の魅力」をカード化できれば、香梅にしかない「おもてなし」ができると考えられる。そのカードを全店舗に設置したり、ホームページ等で情報提供をしたりすることで、同時により多くの人に発信することができる。

この3つのポイントを改めて認識し、私たちは、香梅社員の方から引き出した「パーソナル」情報を基に自分たちなりの編集力で「共感体験」できる観光情報カード作成に取り組む事にした。



(図-5)

残された時間を使って、今の私たちにできる精一杯のカードを作成することとした。

3-5. 再カード化へのトライ

インタビュー調査を行った人の中から、さらに厳選し、再度カード化にトライした。(図-6)

⇒①光の森店・中村さん

②益城インター店・多喜田さん

以上、2名の方のインタビューをもとに自分たちで現地取材を行って「共感体験」型カードを作成した。ここでは、①の事例を紹介する。



① 中村さん「水前寺成趣園」 (図-6)

光の森店・中村さんへのインタビューをもとに、私たちはある2点を体験価値と捉えた。

まず体験価値1つ目は、『水前寺成趣園での祖母との思い出が多くある』という点だ。中村さんは、園内を散歩したり鯉への餌やりをしたりしたエピソードや園内のおすすめポイントとして「石

桁の橋」を紹介してくださった。それらをもとに、編集者である私たち自身がその場面を想像しながら実際に園内を探索し、取材を行った。

体験価値 2 つ目は、中村さんが『水前寺成趣園＝静の場所』と捉えている点だ。水前寺成趣園は市街地に囲まれているスポットではありながらも、園内は穏やかで物静かな雰囲気であることから、そのように捉えたようだ。

以上のことから、このカードのテーマを『静寂のひと時の中で辿る懐かしの思い出』と設定しカードを作成した。

このように光の森店・中村さんがおすすめしてくださったこだわりや想い、記憶をたどりながら取材し、それをカードに盛り込むことで単なる観光(sightseeing)ではなく、その人の体験の中から新たな共感体験を生み出す“観光雑誌とは一味違う熊本の魅力発信カード”を展開できると考える。

4. 考 察

当初思い描いていた理想では、アンケートを取って情報さえ集めたら 50 枚程度カードを作成できると考えていた。しかし、そう簡単に共感体験を提供しうるカードを作ることはできないことを痛感した。苦しみながら自分たちなりに作成できたのは 2 枚のカードとなった。

しかし、このような「共感体験」型観光情報門が店舗に並ぶことで、HP で発信されることで、◎県内に住む人には魅力の再発見を、◎県外に住む人には魅力の新発見をしてもらえるのではないだろうか。長年熊本の地で、人々の幸せづくりに携わってきた香梅だからこそできる、新たなおもてなし手法の提案になると考える。

(図-6)



5. ま と め

今回、『熊本観光文化検定』合格者を活用した熊本のおもてなし手法』について研究を行ってきたが、観光について改めて勉強しなおすことの大変さや、「取材力」と「編集力」の難しさを痛感した。

香梅社員の「パーソナル体験」と、第三者の「ニーズ・体験欲求」を繋ぎ合わせて「共感体験・感動体験」を提供するためには、パーソナル体験を引き出す「取材力」と引き出した情報の「編集力」が重要な能力であると感じた。今回私たちがすべきだったことは、以下のような点にあると考える。

◎事前学習

：観光について事前に知識を深めるべきだった。

◎アンケート

：パーソナリティを引き出す、より細かな質問事項を入れたアンケートを作成すべきだった。

◎代替案の準備と活用

：調査方法等において、いくつかの代替案を準備しておき、トラブルに応じた対応が必要だった。

そんな私たちがお菓子の香梅に提案するのは「社内での観光プロジェクトの新設」である。先述したような、調査や分析等の過程の中で感じた我々の反省点や苦悩、ノウハウを香梅に還元したい。そのことは、香梅自身が考えている『香梅社員が持つ知識を熊本に還元して、熊本の活性化に繋げたい』という思いにも結び付いていき、さらには企業価値の向上も見込めると考える。

香梅社内で観光プロジェクトを新設し、現時点では 2 枚しか完成していないカードを将来的には 100 枚以上に増やしていく。それらを実際に店舗で活用していったら、香梅にしかできない新たなおもてなしが実現されるだろう。今後本格的にカードを増やしていくための過程の中では、必要に応じて、外部の専門家を取り入れる必要もあると考えられる。

香梅社内で観光プロジェクトが立ち上がった際には、我々学生も情報提供等を通して、観光力

ードの作成に協力していきたい。

6. 今後の課題と展望

6-1- 今後の取り組み

現在のところ、『社内での観光プロジェクト実施』を香梅へ提案予定である。そのためまずは、私たちが実際に観光プロジェクトに携わった感想や苦戦しながらも得た知識等をまとめ、情報として提供する。

私たち学生が事前に観光業へ足を踏み入れたことで得た知識や反省を、普段製造・接客業をメインに行なっている香梅の今後の幅広い活動に活かして頂けるように目指す。

5-2. 社会人基礎力について

今回は、香梅とのミーティングや取材を通して、接客業のみならず観光業まで幅広く取り扱う研究ができた。特に、①事前調査②取材・編集力③計画性 以上の3点の重要性を学ぶことができた。

7. 謝 辞

末筆になりますが、本研究を進めるにあたりご協力して頂いた（株）お菓子の香梅様および、（株）古今伝授の間香梅様へ感謝とお礼を申し上げたく、謝辞にかえさせていただきます。