

八代市民の国際理解と外国人支援事業について

指導教官：馬場良二 教授

グループ名：YTSR48

メンバー：大住葉子 蘇琳 蔣明 岩崎千佳 山之口梓 上野真帆 金子紗也 山口あやめ
尹基寛 柳基準 朴眞實

連携先：八代市役所秘書課

要 約

現在、八代市には1,230人の在留外国人がおり、市は、さらなる多文化共生社会の充実のため、在留外国人の支援と市民の国際理解を目指した様々な国際交流事業を行っている。今回はその事業のうち「生活情報やつしろ」ガイドブックの韓国語版・やさしい日本語版の作成及び「世界の料理教室」の2つを調査研究の対象として取り上げる。本学の学生が事業に参加することで、八代市在住外国人をより効果的に支援し、八代市民と私たち県大生の国際理解の涵養を図る。

キーワード：多文化共生社会の充実 国際理解 「生活情報やつしろ」 やさしい日本語
韓国語 世界の料理教室

1. はじめに

グローバル化が進む状況下において、熊本県内の在留外国人の人数が増加している。それは八代市においても例外ではなく、2013年12月末現在の在留外国人数は1,230人となっている。これは総人口の0.92%を占めており、2009年調査時の926人から比較すると、5年間で約1.3倍に増加している。特にここ数年、「技能実習生¹」という在留資格を得て来日される方が急増しており、2013年12月末現在で826人と、八代市在留外国人総数の約67%を占めている。彼らは、八代の農業をはじめ地域の産業を支える大きな戦力になっている。

このような状況から、八代市は、外国人の方がまちづくりの重要なパートナーであり、在留外国人を含めたすべての市民にとって住みやすい地域社会をつくっていくためには、まず市民に多文化理解の姿勢を持たせることが必要だと考えている。そのきっかけづくりのひとつとして、現在八代市では様々な国際交流事業が展開されてい

る。同時に、こうした多文化共生の意識を持った、国際性豊かな人材を育成することを課題としている。以上の課題解決のため、大学生という若者の視点、そして韓国、中国の留学生の視点から、これらの交流事業について客観的な分析や意見等の発信が求められている。

2. 方 法

八代市で実施されている以下2つの国際交流事業に、本学の学生が参加する。

- a. 「生活情報やつしろ」ガイドブック
(やさしい日本語版、韓国語版)の作成
- b. 世界の料理教室

a. 「生活情報やつしろ」ガイドブック作成については、既存のガイドブック(日本語版・中国語版。いずれも八代市にやってくる外国人を対象に配布されている。)を基に、新しく韓国語版・

やさしい日本語版を作成する。八代市への提出締め切りは今年度末となっており、現在作成途中である。

やさしい日本語版を日本人学生及び中国人留学生が担当し、韓国語版を祥明大からからの交換留学生と、韓国語を学習している日本人学生が担当している。いずれも週1～2回の頻度でミーティングの時間を持ち、進捗状況の報告や分からない部分について情報共有する時間を持った。

b. 世界の料理教室については、本学大学院に在籍する中国人留学生2名を講師とし、八代市民(30～35名程度を予定)及び本学の学生で、彼らの出身地である中国東北地方(旧満州)の料理を作る。料理教室の中では、中国語や中国文化に触れる時間を持ち、参加者の国際化の涵養を図る。料理教室の実施日は来年1月25日(日)となっている。

また、メール・電話で本プロジェクトの担当である八代市役所秘書課の村橋氏との連絡を密にとり、月に1回本学での打ち合わせを行った。また、交流事業に参加するために適宜本学から八代市へ出向いた。

3. 結果と考察

3-1. 「生活情報やつしろ」ガイドブック

前述のように現在は作成段階ということで、ここでは(1)と同様に現在までの経過について述べる。

3-1-1. 「やさしい日本語版」について

まず、翻訳作業を行うにあたって、本プロジェクトに参加する学生全員が「やさしい日本語」とは何か学ぶため、聖心女子大学岩田一成准教授による講演(ワークショップ「やさしい日本語」を見につけようー多文化共生社会の充実をめざして)をお呼びし、聴講した。また、作成においては弘前大学社会言語学研究室(2013)「やさしい日本語作成ガイドブック」、及び、本プロジェクトの先行研究ともいえる庵功雄ほか(2011)「やさしい日本語」を用いた公文書の書き換え

ー多文化共生と日本語教育文法の接点を求めて」、福生市(2012)「外国人のための生活便利帳 やさしい日本語版(以下、「生活便利帳 やさしい日本語版」)」を参考にした。

作成中に頭を悩ませたのは、行政・法律関係の項目についてどのように表現するかという点であった。たとえば、「戸籍関係の届出」という項目について、まず「戸籍」という固有語についてわかりやすい説明を加えたのちに、手続きについての説明を続けなければいけないのである。私たち自身の知識不足もあり、翻訳にはかなりの時間を要した。

しかし、行政・法律関係のことで頭を悩ませている外国人は多い。熊本県を中心に活動の輪を広げている「コムスタカー外国人と共に生きる会」という外国人支援団体がある。この団体が今年4月にホームページ上にて発表した昨年度の外国人から寄せられた相談件数は700-800件であったとされている。相談者は主に日本に移住してきた女性であり、相談内容は国際結婚から生ずる離婚やDVといった問題、配偶者の高齢化による介護や死亡による相続問題、子どもの国籍取得問題と多岐に渡っている。

その一方で、「生活情報やつしろ」ガイドブックに書かれている情報が多すぎるのではないかと、という声もあがってきた。これは先行研究「生活便利帳 やさしい日本語版」と「生活情報やつしろ」を比較する中で生まれた意見であった。「生活便利帳 やさしい日本語版」には在留外国人の生活に必須の「緊急」や「防災」など、項目が限定して書かれている。この参考資料に比べ、「生活情報やつしろ」は情報が多いことが分かった。

相反する二つの意見をどのように昇華させるべきか、議論は白熱した。そこで原点に戻る意味を含め、庵ら(2011)を参照した。庵らは公文書のための「やさしい日本語」について、以下のように述べている。

公文書のための「やさしい日本語」は言語そのものをやさしくし、どんな内容にも対応できるようにできるかぎり客観的に規格されたも

のでなければならない。

つまり、八代市に住む外国人があらゆる問題に直面した際に、「生活情報やつしろ」を見ながら、最低限自分で問題解決できるだけの機能を有していなければいけないのである。このことを念頭に置きながら、今後とも翻訳作業に取り組んでいきたい。

3-1-2. 「韓国語版」について

韓国語版は先の福生市が韓国人向けに作成した「外国人のための生活便利帳 韓国語版(以下、「生活便利帳 韓国語版」)」(2012)を参考にしている。翻訳にあたっている学生の中に日韓のビジネス文書の翻訳作業に携わったことのある学生がいることもあり、作業は非常にスムーズに進行していた。

しかしながら、作業を進めるうちに、学生から疑問が出てきた。「生活情報やつしろ」の中にはタクシー会社や鉄道会社の電話番号及び住所が紹介されている項目がある。確かに、「タクシーに乗りたい。でも番号がわからない。どうしよう」といったときにこのガイドブックがあれば非常に便利である。しかし、もしも日本語のできない韓国人がこれを見ても、電話口の日本人とどのようにやり取りをすればよいか、というところまでは分からないのである。それぞれの電話口に、各国語で対応可能な日本人職員がいればこのような問題は発生しないのであるが、それは現実的に考えて不可能である。

そこで出た案が、「生活情報やつしろ」に日本語のテキストのような性質を持たせるのはどうかというものであった。先の電話でのやりとりはもちろん、公的機関において手続きを遂行する際に用いる日本人職員との会話文を考え、掲載するというものである。今回は時間に制約があるため掲載はできないが、次年度以降の課題としく考えている。

3-2. 世界の料理教室

前述のとおり、実施日が来年の1月であること

から、ここでは現在までの経過について述べる。

料理教室で作る料理については、まず講師である中国人留学生たち以外の学生が、「食べたい」「作ってみたい」と思う中華料理を挙げ、中国人留学生がレシピを作成、学内にて試作会及びレシピの検討会を行った。試作会において作成した料理は以下のとおりである。

- ・中華風トマト麺
- ・中華風スペアリブ
- ・チンジャオロース
- ・エビチリ

完成した料理を食べた際に、自分たちがイメージしていた味(一般的に日本でよく食べられている中華料理の味)と、中国人留学生たちが作る「本場の味」の違いに戸惑う学生もいた。その学生の多くが「全体的に味付けが濃く、辛い」という言葉を口にしていたが、中国人留学生とやり取りをする中で、その味付けは東北地方の寒冷な気候に合わせたものであることが分かった。日本とは違った風土の中で生まれた料理を食べ、意見交換をする中で、私たち自身もより「中国」という国について理解を深めることが出来たように思う。

また、今回のコンセプトが、「配布されたレシピを見ながら家庭でも簡単に作れる料理」ということで、市販の材料・調味料でどこまで本場の味に近づけることができるかという点についても非常に頭を悩ませた。この点については、今回の料理教室の担当職員である管理栄養士の小島氏にアドバイスを頂きながら、本場の味を再現するにふさわしい材料を選定した。その他栄養バランスや調理時間等を考慮し、メニューを以下のように変更することとした。

- ・エビチリ
- ・揚州チャーハン
- ・中華風スペアリブ

料理教室の実施においては、例年は八代市の全世帯に配布される「広報やつしろ」での広告のみ

であったが、今回は GP として学生が参加するというので SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）「Facebook」で作成した「熊本県立大学日本語教育研究室学生のページ」にて広報を行う。これは SNS を利用することで、若年層の参加を促すことを目的としたものである。

また、参加者を対象にアンケート調査を実施することを予定している。これは参加者である八代市民の料理教室参加前・参加後の国際理解・多文化共生に関する意識の変容を見るためのものである。

料理教室を通し、八代市民と本学の学生が共に楽しみながら国際理解に対する意識を高めることができればと思う次第である。

3. 今後の課題と展望

本研究の今後の最大の課題は、来年 1 月に予定されている「生活情報やつしろ」ガイドブックの完成に向けての制作作業、及び、「世界の料理教室」の円滑な実施である。特に「生活情報やつしろ」ガイドブックの作成においては、前述のように様々な課題が残されている。これからもメンバー一丸となって、研究にあたっていきたい次第である。

また、研究に取り組む中で私たち自身の国際理解に対する意識が大きく変容した。前述のとおり、本研究を進めるに当たっては複数の課題が発生した。その解決のために、日本人・中国人・韓国人という、ルーツを異とする学生が力を合わせた。何度も話し合いを重ねる中で、文化の違いを理由に衝突したこともあった。

しかし、衝突を繰り返すたびに、「互いのよい部分を認め合おう」「文化の違いは個性」という考え方が、1 人ひとりの中に芽生えてきたように思う。その結果、チームとしての団結力はより強いものになった。これから社会人として日本はもとより、世界に羽ばたいていこうとする私たちにとって、こうした意識の変容は非常に大きな収穫であった。

謝 辞

本研究にあたり、八代市役所秘書課の松川氏、村橋氏をはじめ、ご協力下さったすべての方々に心から感謝致します。

参考文献・URL

庵功雄ほか（2011）「「やさしい日本語」を用いた公文書の書き換え：多文化共生と日本語教育文法の接点を求めて」一橋大学機関リポジトリ

<http://hdl.handle.net/10086/19016/>

（情報取得日：2014 年 12 月 11 日）

中島眞一郎（2014）「2013 年のコムスタカの活動報告」コムスタカー外国人と共に生きる会ホームページ

http://www.geocities.jp/kumustaka85/japanese/activities/2013_Activities.html

（情報取得日：2014 年 12 月 11 日）

弘前大学社会言語学研究室（2013）「増補版 やさしい日本語作成のためのガイドライン」

福生市（2012）「外国人のための生活便利帳」やさしい日本語版および韓国語版；福生市ホームページ

<https://www.city.fussa.tokyo.jp/life/others/handybook/m1cpmb0000029k12.html>

（情報取得日：2014 年 12 月 11 日）

¹ 技能実習制度は、我が国が先進国としての役割を果たしつつ国際社会との調和ある発展を図っていくため、技能、技術又は知識の開発途上国等への移転を図り、開発途上国等の経済発展を担う「人づくり」に協力することを目的としている。技能実習制度は、外国人が出入国管理及び難民認定法別表第 1 の 2 の表の「技能実習」の在留資格をもって日本に在留し、技能等を修得する制度で、平成 5 年に創設された。

日本語支援を必要とする生活者のための日本語教材の作成

指導教官：馬場良二教授

グループ名：B-TEXT

メンバー：梅畑夏香 吉田直人 後藤絵里子 鳥巢詩織 戸次奏瑛 上村優季

連携先：国際交流振興事業団

要 約

外国人登録者数が 204 万 9123 人（平成 25 年 6 月現在）あり、日本の総人口の約 1.6%を占める今、在住外国人へのますますの日本語支援が必要とされている。しかし熊本県では現状、在住外国人に対する日本語支援が十分に行われておらず、また在留目的や国際結婚、実習生などが置かれている状況にあった日本語カリキュラム及びテキストがないことが判明した。そこで、それらの問題点を解決するべく、各状況下に置かれた在住外国人のための様々な場面に合わせたテキストの開発を目指す。

キーワード：外国人登録者数 日本語支援 在住外国人 場面テキスト

1. はじめに

現在日本には 235 万 9461 人（平成 26 年 6 月現在）の在留外国人があり、年々その人口が増えています。それに伴い、日本語を母語としない住民に対する日本語教育の必要性が高まってきました。それを踏まえ、文化庁では平成 19 年 7 月に文化審議会国語分科会に日本語教育小委員会を設置し、日本語教育施策に関する検討が行われました。この審議の成果として、平成 22 年 5 月 19 日には「生活者としての外国人（＝だれもが持っている『生活』という側面に着目して、我が国において日常的な生活を営むすべての外国人）」に対する日本語教育の指針や目的・目標などが描かれた『「生活者としての外国人」に対する日本語教育の標準的なカリキュラム案について』（以下、「標準的なカリキュラム案」）が公表されました。

その後、平成 25 年 8 月には『「生活者としての外国人」に対する日本語教育ハンドブック（試行版）』も取りまとめられています。これらを参考にして「生活者としての外国人」が安心して熊本

県内で暮らしていけるように、またそれを支えるボランティアの方々にも使ってもらえるような日本語のテキストを作成することを目標に本研究に取り組んでいます。

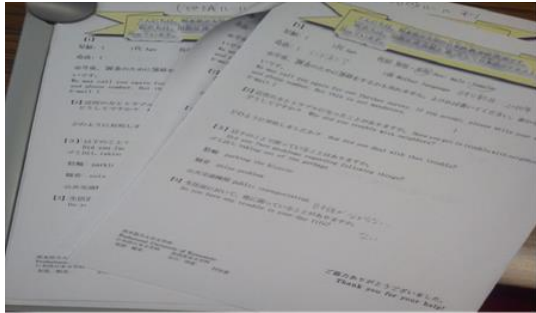
2. 方 法

テキストを開発するためにテーマを絞ります。そのために、まずは現状を把握することが大切です。そのため、熊本市観光文化交流局 シティプロモーション課 国際室の外国人交流員、熊本市居住支援協議会の事務局員、熊本市中央区役所廃棄物計画課・ごみ減量推進課の方々、熊本市中央区役所 区民課の窓口の方々、最後に株式会社ハウスレッシュ 不動産賃貸部の方にそれぞれ聞き取り調査を行いました。

3. 結 果

数回行った聞き取り調査の結果、外国人が困っていることや、支援者側が外国人に知っていてほしいことなど多くの情報が得られました。その中

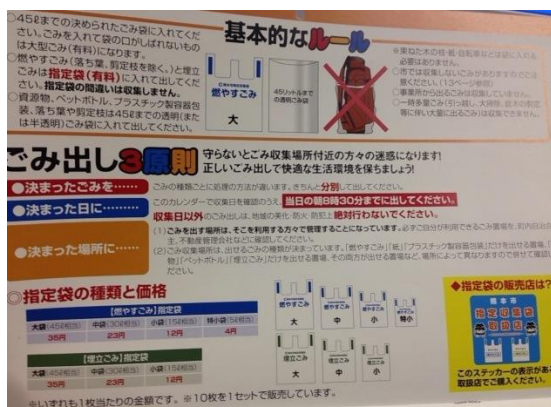
で、支援者側の日本人が口を揃えておっしゃっていたのは「言葉の壁が大きい。外国人に説明が上手く伝わっているのがわからず、きちんと意思疎通できているかを確認するのが最も重要なことであると感じる」ということでした。



4. 考 察

聞き取り調査をもとに、まずは開発するテーマを絞るところから始めました。今回多くの方々から様々なお話を聞かせていただきましたが、2011年度に開発された「仕事編」「緊急時編」「病院編」、そして昨年度に開発された「外食編」「買い物編」「公共交通機関編」「学校編」と同様に、もっとも必要性の高いものからテーマにしたいと思っています。その結果、衣食住のうちの1つでもある「住」から、部屋を探す・部屋を借りる・部屋を出て行く、に関する項目をまず1つ挙げました。

そしてもう1つ、上に挙げた引越し関係のこととも繋がってくる「ごみ出し」に関するマナーやルールなどを盛り込んだものの2つに絞りました。これらを合わせて「地域で暮らす編」として、今年度は新たなテキストを開発することとなりました。



5. 結 論

現在まだテキストが完成していないのですが、「地域で暮らす編」に関しては、部屋を探るところから退去するまでの流れをそれぞれの場面に合わせた会話を中心としたものにしようと考えています。

それから、引っ越した際に重要となってくるといふごみ出しの場所やルールなどを近所の人に聞いて確認するような、それぞれの場面に合わせたテキストの作成に取り組んでいます。



6. 今後の課題と展望

今後の課題として、まずはテキストを完成させます。その後、くらしの日本語クラブのボランティアの方々や学習者の方に実際にテキストを使っていただきます。そこから、この学生 GP で養った状況把握力をもとに、見えてきた反省点や課題を改善していきます。

そして、来年には熊本市国際交流会館のホームページに誰でも使えるようにアップロードして頂く予定です。

また、本研究を通して鍛えられた主体性やコミュニケーション能力をもとに、よりよい社会人を目指していきたいと考えています。

謝 辞

連携先である国際交流振興事業団の八木さん、いつも温かいまなざしで私たちのグループの活動を見守ってくださり本当にありがとうございました。八木さんが的確なアドバイスをくださったおかげで、安心して学生 GP の活動に取り組むことができました。八木さんの下であったからこそ、ここまでやって来れたのだと思います。感謝

の気持ちでいっぱいです。

引用文献

- ・金栗玲佳「熊本県における「生活者としての外国人」のための日本語テキスト作成—仕事編—」 熊本県立大学卒業論文 (2011)
- ・村田優里奈「熊本県における「生活者としての外国人」のための日本語テキスト作成—緊急時編—」 熊本県立大学卒業論文 (2011)
- ・森永雅代「熊本県における「生活者としての外国人」のための日本語テキスト作成—病院編—」 熊本県立大学卒業論文 (2011)
- ・上村優季「熊本県における「生活者としての外国人」のための日本語テキスト作成—外食編—」 熊本県立大学卒業論文 (2012)
- ・鐘ヶ江佳子「熊本県における「生活者としての外国人」のための日本語テキスト作成—買い物編—」 熊本県立大学卒業論文 (2012)
- ・西田美咲「熊本県における「生活者としての外国人」のための日本語テキスト作成—公共交通機関編—」 熊本県立大学卒業論文 (2012)
- ・村田愛「熊本県における「生活者としての外国人」のための日本語テキスト作成—学校編—」 熊本県立大学卒業論文 (2012)

参考URL

- ・<http://www.moj.go.jp/> (2014年12月取得)

熊本空港のエスノグラフィ ～空港の意味付け及び情報提供サービスを中心に～

指導教官：津曲隆 教授

グループ名：チーム空創

メンバー：藤村みつる 浅尾比呂加 清田悠貴 後藤美沙紀 谷口智律 西口亜希

連携先：熊本空港ビルディング株式会社

要 約

昨年度の学生 GP 研究グループ「Team 繫、」の研究を引き継ぎ、阿蘇くまもと空港における「熊本（空港）らしさ」の情報発信に向けた研究を行った。また新しく、空港利用の実態把握のため、空港の入退館および動線調査を並行して行った。前者については、阿蘇くまもと空港での実験および関連実験を通して、熊本（空港）らしさを提供する情報発信のあり方について一定の知見を得ることができた。後者については、これまで明らかにされていなかった阿蘇くまもと空港の利用実態を把握する定量データを得ることができた。

キーワード：熊本空港 熊本（空港）らしさ 入退館者数調査 動線調査

1. はじめに

1.1 研究の背景

空港は、単なる空の玄関口という機能を持つだけの施設ではない。このことは、平成 25 年度学生 GP グループ「Team 繫、」の熊本空港調査を通して指摘されたものであるが、空港における熊本らしさの必要性の提示のみで終えているため、今年度は具体的なアクションの実行、評価を行うことで、熊本（空港）らしさについての表現（情報提供）のあり方について探った。

また、空港は航空機利用者だけが訪れるわけではない。航空機利用以外の空港利用者については、以前から空港職員の間で注目されていたことであるが、その実態は不明であった。今回、組織的調査を実行することで空港利用者の実態を明らかにする取り組みを行った。

これらの調査結果は、空港が持つ意味について検討していく材料になるのと同時に、空港内外利用者に向けた情報提供サービスのあり方を考えることにつながるものとなる。

1.2 研究体制

研究の背景で述べたように、本研究は2方面から阿蘇くまもと空港について研究を行った。研究を深めていくためにチームを2つの専門班に分ける体制をとった。そのひとつは、熊本らしさを考慮した利用者への情報（発信）提供を検討する。

「熊本らしさ班」、もうひとつは空港利用実態調査を専門とする「動線調査班」である。

連携先職員も2班のどちらかを担当してもらい、班ごとに緊密に打ち合わせを行いながら、連携していく協力体制をとった。

1.3 研究課題

前年度の研究グループの研究結果で、空港内に「熊本らしさ」の必要性が感じられていることが指摘されていた。熊本らしさ班ではその表現について、実験を通して方法を開発し、その評価まで行うことを目的とした。

動線調査班では、どういった人たちが館内をどう動いているのかを調べ、そのデータを熊本空港ビルディング（株）に利活用してもらい、空港を利用者にとってさらに良いものへと改善してもらうための基礎資料としてもらうことを目的とした。

2. 「熊本らしさ班」の研究内容と結果

熊本らしさを具現化する班では、空港及び津曲研究室ゼミ生を対象に行った空港イメージ調査結果や、連携先の空港ビル関係者との会議を基に、

①ICT を利用したラリーイベントの設計

②学生目線を意識したパンフレット制作

③窓アートを用いた写真スポットの提案

の 3 テーマで研究を進めることとした。これらを通して空港について熊本らしさを提供する情報発信のあり方を検証した。

2.1 研究内容と方法

2.1.1 ICT を利用したラリーイベントの設計

空港に適したラリーイベントを設計するために空港の調査を行い、ICT を用いたラリー（以下 ICT ラリー）を設計した。そのラリーを平成 26 年 10 月 4 日に空港にて行われたイベント“空の日”で実施した。参加者に対してアンケートとインタビューを行い、参加者の満足度やラリーイベントに ICT を用いる際の問題点などについて調査した。11 月 8 日、11 月 9 日に熊本県立大学で行われた白亜祭においても ICT ラリーを実施し、空の日と同様の調査を行った。

2.1.2 学生目線の空港パンフレット制作

学生目線を意識して、空港のおすすめのお土産紹介と空港の魅力を発信する撮影スポット紹介を取り入れた新しいパンフレットを制作した。このパンフレットを空の日に空港に設置した。その後、インタビュー調査をもとにパンフレットの改善を行い、11 月 4 日から 1 週間、空港で本調査を行った。

2.1.3 窓アートを用いた写真スポットの提案

窓アートというアイデアを用いた、阿蘇くまもと空港らしさを取り入れた写真スポットを空港内に設け、阿蘇くまもと空港のイメージ戦略として有効であるかどうかを調査した。阿蘇くまもと空港は夕日と航空機のコラボ写真が撮れる空港として著名であり、それが阿蘇くまもと空港の大きな特徴でもある。これを表現するため、空の日に実際の夕日写真を用

いた窓アート(縦 90 cm×横 300 cm)を作成し、駐機中の航空機と一緒に撮影できるようにした(図 1)。

空の日当日は、見物者や設置ポイントの通過者を対象にエスノグラフィ(参与観察)調査を行った。なお、本調査は、ラリーイベント同様、白亜祭においても継続実験を行い、そこでも窓アートの有効な提供方法に関する観察調査とインタビュー調査を行った。



図 1 阿蘇くまもと空港に設置した窓アート

2.2 結果と評価

2.2.1 ICT 利用ラリーイベント

阿蘇くまもと空港と熊本県立大学での実験の結果、ICT ラリーは多くの参加者に高い満足度を与えることができ、かつ、スタンプラリーなどの一般的なラリーイベントよりも面白いと感じさせることができると分かった。その一方で、一般的なラリーイベントに比べ、スマートフォン等が必要になるため、参加者が限定されてしまう。必要な機材を貸し出すなどして、参加者を増やすことが今後の課題であると考えられる。

2.2.2 空港パンフレット

予備調査として、暫定的に設置した 100 部のパンフレットは、一週間で 86 部が利用されていることがわかった。その結果を受けて設置場所と部数を考慮し、11 月 4 日から 11 月 11 日まで本調査を行った。本調査の一週間で、設置した 200 部のうち 134 部が利用されていた。かなり利用率が高いことから、作成したパンフレットは一程度、利用者に受け入れられたと言えるだろう。

2.2.3 窓アートを用いた写真スポット

事前調査で、阿蘇くまもと空港は「きれいな空港」というイメージが最も多かったが、一方で、空港として抜きん出た特徴や目立つ魅力が見当たらないという指摘があった。これを受け、空の日に夕日を使った窓アートを設置し、イメージ戦略としての可能性を探った。利用者調査の結果、通常のポスターと区別できないとの意見が多くあり、意図した効果を出すまでに至らなかった。この結果を踏まえ、白亜祭では窓に枠を設け、さらに立ち位置を指定するなど、利用者に制限をかけるという手法を用いたところ、利用者には好評であった。この観点を空港での窓アートにも用いることで、窓アートによって空港に新たなイメージを持ち込み、現在の「きれい」「こじんまり」というニュートラルなイメージの強い空港から、「アート感がありワクワクできる」空港へとイメージを変えていけるのではないかと考えている。

3. 「動線調査班」の研究内容と結果

3.1 調査概要とその方法

空港内利用者の実態を調査するために、以下に示す2種類の方法を用いて研究を行った。

①入退館者数調査

館内に滞在する利用者数の時間的推移を把握するために、複数の調査場所においてカウント調査を行った。ここで、空港ビル内に入ってくる人は全て入館とし、逆に出て行く人は全て退館とする。このため、保安検査所を通る人は退館、手荷物受取所から出てくる人は入館としてカウントした。

②動線調査

館内で人々がどのように動くのかを把握する。

館内をエリア分けし、時間ごとにそのエリアをどれだけの人数が出入りしているのかを計測した。

そこからエリア内の滞留人数を推測した。

入退館者数調査では、独自にカウント用紙を作成しカウント調査を行った。予備調査を数回行い、調査者へのインタビューや集計のしやすさ等を考慮し、カウント誤差を凡そ1%程度にできる正確性の高い

カウント用紙の作成に努めた。動線調査でも同じカウント用紙を用いた。

3.2 調査結果

調査では、空港への入退館者の性別、年代、人数を5分間隔でカウントした。調査は、約1万人もの利用者を対象とした。調査結果について利用者の属性を図3に示す。

	男	女
未就学児	2%	3%
小中高生	1%	2%
20代	4%	6%
30代	12%	8%
40代	16%	9%
50代	16%	8%
60代以上	8%	6%
計	59%	41%

図3 空港利用者の属性分布

図3から、阿蘇くまもと空港は男性の30-50代のサラリーマン層の利用が約半数を占めていることがわかる。この層は土産物の購入はあまり期待できないと推測されるが、逆に考えれば、ビジネスマン層以外の購入が期待できる割合が半数居ることがわかる。

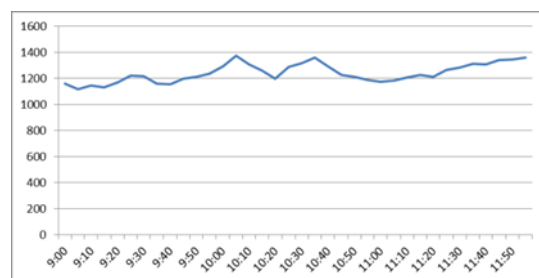


図4 館内滞在者数の推移

カウント調査から割り出した、空港ビル館内に滞在している利用者数の時間推移を図4に示す。平均値は1200人であった。この人数が航空機の発着時間に関係なく常時館内に居ることが分かった。さらに、そのうち航空機利用以外の空港利用者数は400人であった。土産店のみの利用や、送迎者だけで常時400人が館内に滞在していることがこの調査から明らかになった。

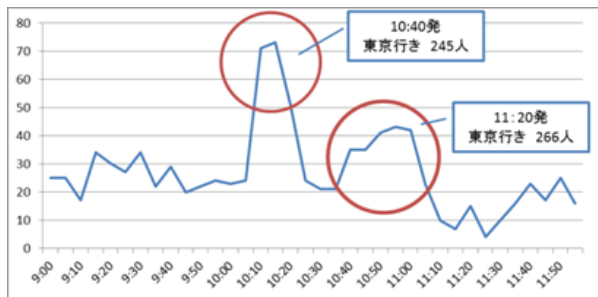


図 5 保安検査所通過者数の推移

空港へ入館した人々の待ち時間は「Team 繫、」の研究結果より平均 1 時間 19 分とわかっている。今回の詳しいカウント調査で、保安検査所を通過するのは航空機出発の 20-30 分前とわかった。ということは、利用者は出発前の 1 時間程度は館内に滞在していることになる。1200 人の利用者に対し 1 時間という時間が、空港ビルのサービス対象になると言える。

3.3 まとめ

空港利用者数の館内推移は、航空機の出発時間に大きく左右される。そのことを定量的に今回の調査で明らかにした。詳細な入退館調査および動線調査から、館内に常時どの程度の利用者がいるのかを明らかにし、ここでは紹介できなかったが、それ以外にも有用な調査結果を得ることができた。これらの調査結果は、今後の空港内の飲食店や土産物店での販売戦略に活かすことが出来るものと考えている。また、館内の動線の把握も行ったので、館内での展示物の設置場所等を考える 基礎情報にもなるであろう。

4. 結論

今年度は、「熊本（空港）らしさ」を追求し、具体化のための活動を行った。3 つの媒体を用いた熊本らしさの表現は、未熟な点はあるものの、今後も洗練させていくことで、十分魅力的になるものと考えている。

さらに、もう 1 つの班の調査によって、阿蘇くまもと空港の利用者の実態として、これまで明らかにされていなかった定量的データを見出すことができ

た。このデータは空港にとって有益な情報になりえるものと考えている。

5. 今後の課題と展望

5.1 研究に関して

(1) 情報提供サービスに関して

熊本空港には熊本らしさを具現化する可能性が多数存在するであろうが、今回はその一部に留まり、しかも実用と言うレベルまでには持っていけなかった。今後は、今回の結果を踏まえ、洗練させた熊本らしさを取り入れた情報（発信）提供サービスの開発が望まれる。

(2) 空港館内の実態調査に関して

今回の調査は、空港内を行き来する人々の基礎的数値データを集めることで終了した。このデータを連携先に提示し、データの活用の仕方について一緒に考えていくことが望まれる。

5.2 社会人基礎力に関して

今回の研究で、連携先との緊密なやり取り、週に一回行う定例会議や度重なるリフレクション、会議が行われるごとに作った議事録などを通し、目標であった①計画力②実行力③働きかけ力（コミュニケーション能力）が総合的に向上したと考えている。

謝 辞

熊本空港ビルディング株式会社の皆様をはじめ、調査にご協力いただいた全ての皆様にこの場を借りて感謝申し上げます。

引用文献

- [1] 石原知佳 (2014) 「空港利用者及び職員へのニーズ調査を踏まえた熊本空港利便性向上に関する研究」 熊本県立大学総合管理学部卒業論文。
- [2] 田中沙知 (2014) 「熊本空港における利用者からの情報発信の現状と今後の誘発に関する研究」 熊本県立大学総合管理学部卒業論文。
- [3] 入江光彦 (2014) 「LCC が日本人の移動意識に与える影響と熊本県の学生に対するニーズ調査」 熊本県立大学総合管理学部卒業論文。

大学生と社会人とのコミュニケーション促進のための 新しいワークショップの開発と情報発信手法の研究

指導教官：津曲隆 教授

グループ名：チーム Job's (チームジョブズ)

メンバー：藤本直也 上田桃子 小田敏輝 尾堂哲 坂本美月 田中ゆか

連携先：(公財) 熊本県雇用環境整備協会

要 約

本研究は、大学生と社会人の相互理解を促す交流のあり方の改良と、大学生の(公財) 熊本県 雇用環境整備協会(以降、連携先と呼ぶ) 利用増加の 2 点について取り組んだ。大学生と社会人 が交流する際、立場などが優位な社会人が一方的に話してしまう傾向がある。このため、交流の 場を設定しても十分な相互理解が行えないのが実状である。この改善のため、演劇の要素を取り 入れたワークショップ(以降、WS と略す) を交流の場として使う実験を行った。実験の結果、 両者の対等性を確保でき、相互理解が促進されることがわかった。もうひとつの課題に関して、 アンケート調査によって連携先のシーズと大学生のニーズとの間に違いがあることがわかった。 この差異を埋めることが利用増加につながるものと思われる。

キーワード：ワークショップ 対等性 身体性 演劇 広報活動 シーズ調査 ニーズ調査

1. はじめに

就職活動の開始時期が大学 3 年次の 3 月からに変更された。それに伴い、従来就職活動を行っていた大学 3 年次の 12 月からの 3 ヶ月間を大学生と社会人(企業) とが相互理解を深める就職活動の準備期間に活用しようという動きが現れ始めている。しかし、実際に両者が交流すると、社会人が一方的に話してしまい、十分な相互理解にまで至らなかった。これを改善するために、本研究では、相互理解のツールとしてワークショップを活用した交流の場についての検討を行った。

また、連携先は大学生に対して就職活動に関する情報を発信している。しかしながら、就職活動の際に連携先を利用する大学生は少なく、大学生に対するアプローチのための広報面での課題となっている。本研究では、これに関する基礎調査として、本学学生や連携先の職員へのアンケート調査等を実施し、課題抽出を行った。

2. 研究内容

2.1 WS 手法の研究

2.1.1 実験概要

社会人が一方的に話してしまう状況を改善する目的で、WS を交流の場に導入し、大学生と社会人とが対等な関係のもとで交流できる条件を探った。

社会人が一方的に話してしまう原因は両者の 立場や保有する知識とスキルに差があるからで、この差が大学生を劣位な状況に置いてしまうとえられる。このため、知識やスキルに影響されにくく、立場の差を吸収できる「身体」に着目し、身体性を組み込んだ WS の効果を調べた。

身体性を取り入れた WS を 3 パターンほどデザインし、実験を行った。被験者として、大学生は津曲研究室の 2 年生～4 年生に、社会人は本研究の連携先職員や研究室の卒業生・大学院生に協力してもらった。効果は WS の後に行った参加者への聞き取り調査によって検証した。

2.1.2 実験方法と結果

[1] 第1回 WS のデザイン意図と結果

“掃除”という身体活動を行う WS を行なった。研究室の大掃除を異なる学年の学生が話し合いを通して行う WS であったが、参加者への聞き取り調査の結果、身体活動の色が強すぎて対等性の確保以前に交流そのものが無くなってしまう本末転倒な結果になってしまったことがわかった。

[2] 第2回 WS のデザイン意図と結果

2回目は学園祭の企画案を決めることをテーマにした WS を行った（図1）。参加者間の実社会での立場の差を解消するために、WS では全参加者を実社会の立場とは関係の無い形で特定の分野の企画を担当してもらった。具体的にはそれぞれが得意な、または詳しい分野の企画の担当者になるというものである。議題にした分野を得意とする参加者がいる場合は、その参加者が意見などを述べる機会を設ける様に伝えた。これにより企画担当者の一人として大学生の発言権も確保できるため、社会人の一方的な発言を抑制可能であると考えた。だが、後の聞き取り調査の結果、真の専門家ではない参加者が自身の担当する分野について優位に発言をすることは困難であり、結果的にここでの企画の担当制という制約条件は対等性の確保に繋がらないことが分かった。



図1 第2回 WS の様子

[3] 第3回 WS のデザイン意図と結果

3回目は参加者にロールプレイングを行ってもらった WS を実施した。ロールプレイングという演劇手法は、身体性ととともに、役割を付与することを意図するものである。演劇にはその場での失敗や失態が許容される心理的安全によって発言がしやすくなることや、役と台詞によって参加者全員の発言権も確

保出来るなどの長所があり、対等性を担保しやすい。ここの WS は前半 40 分間の意見交換と後半 15 分間のロールプレイングで構成した。

聞き取り調査の結果を表1に示す。意見交換の時間、大学生は終始発言を控え、発話者が限定されたり、社会人が一方的に発言したりする場面が多くあった。だがロールプレイングの活動が始まると大学生の発言も増加した。また、聞き取り調査の際に、大学生が最も発言または参加できた場面を尋ねるとロールプレイングを挙げる参加者も3名おり、当初の予想通り、意見交換よりも両者の対等な関係が確保出来ており、演劇の要素を組み込んだ WS の有効性を確認することができた。

表1 第3回 WS の効果（聞き取り調査結果）

(前半) 意見交換	発言する人が限定されていた。
	意見交換が進むと次第に社会人が一方的に話し出した。
	社会人は大学生が発言し難いだろうと考え、多く発言していた。
(後半) ロール プレイング	大学生はロールプレイングのときに最も発言していた。
	参加者にとって発言しなければならない状況だった。
	話しを深める機会となった。
	ロールプレイングが始まると参加者の表情が明るくなり、ポジティブな雰囲気になった。
	ロールプレイングによって大学生と社会人の仲が親密になった。
	ロールプレイングが始まっても社会人が比較的多く発言していた。



図2 ロールプレイングの様子

2.2 情報発信に向けた基礎調査

2.2.1 調査概要

連携先は大学生の利用者が増加しないため、大学生に対するアプローチ方法が課題となっている。無論、連携先も就活生向けのサービスの情報を大学生に対して発信している。だが、大学生の認知率・利用率が共に低いのが現状である。この理由がどこにあるのかを探るために、連携先のシーズと大学生のニーズ等の調査を行った。実施した調査は以下の通りである。調査結果は次節で述べる。

- ① 予備調査 (2014/8/12 実施)
- ② 連携先職員へのインタビュー調査
(2014/8/7～8/8 実施)
- ③ 学生の連携先についての意識調査
(2014/9/1～9/8 実施)
- ④ 学年別意識調査 (2014/10/24～11/4 実施)

2.2.2 調査結果

[1] 提供サービスに対する意識調査

連携先で提供されている就職支援サービスについて、連携先の職員 8 名と本学の 3 年生 58 名を対象に意識調査を実施した。具体的には連携先に対しては「就活生に利用してほしいサービス」、大学生に対しては「就活時に利用したいサービス」を調査した。その結果、表 2 に示すように、連携先が勧めるサービスと大学生が関心を寄せるサービスには違いが見られた。

表 2 提供サービスに対する連携先と学生の意識調査の結果

	連携先	3 年生
1 位	総合相談	経験の棚卸し
2 位	職業相談 経験	VPI 職業興味検査
3 位	模擬面接会	面接練習 パソコンコーナー

[2] 学年別意識調査

次に大学生の就職活動への意識の実態を把握するために、本学の全学生を対象にアンケート調査を実施した（有効回答件数 191）。就職活動関連の活動

（「インターンシップ」や「業界研究」等全 9 項目）をいつ行うべきと考えるか、またはいつ行ったかを調査し、学年別に就職活動への認識の実態を調査した（図 3）。

その結果、就職活動経験者である 4 年生の就職活動スケジュールを基準とした場合、就職活動時期について曖昧なイメージを持っている実態が、特に 1～2 年生で顕著に見受けられた。また 3 年生に対しては、就職活動への現在の状況に関しても調査を行い、3 年生の 50%が「就活に向けて何からはじめていいかわからない」状況にあることが分かった。これから、活動前の大学生は就職活動に関して十分な情報を受信できていない実態があり、多くの大学生が具体的な就職活動対策に取り組めずにいることが分かった。また、就職支援サービスは就職活動前の大学生たちの間にもニーズがあるということが分かった。

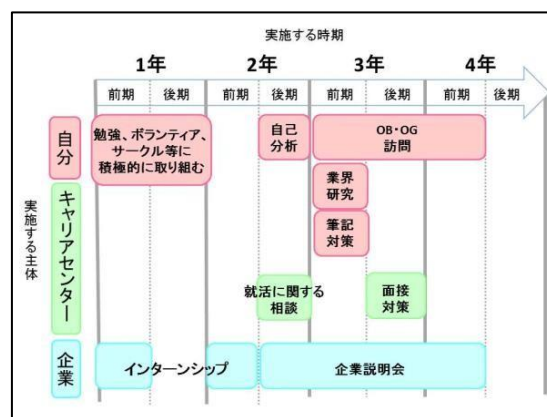


図 3 1～2 年生が予想する就活スケジュール

3. 結 論

本学生 GP 研究で取り組んだ交流の場の新しい形としての WS と情報発信手法に関する 2 つについて、それぞれ、大学生と社会人の対等な交流の実現には演劇要素を組んだ WS が有効であること、一方、情報発信に関しては連携先のシーズと大学生のニーズとの間に差異があることを考えなければならないことが分かった。交流の場に関して、今後連携先が大学生と社会人と相互理解を進める場をデザインする際は、その一部に演劇の要素を取り入れると効果

的である。ただし、本格的な演劇を行うことは運営側だけでなく、参加者側にも大きな負担を強いることになる。このため、本研究の第3回WSで行ったロールプレイングの様な比較的短時間でかつ場面設定などが限定される方法を導入すべきである。

情報発信に関しては連携先のシーズと大学生のニーズの間に差異があることが明らかとなり、この部分への対応が求められる。大学生のニーズと合致する部分の情報を発信することで連携先を利用する大学生も増加することが期待できる。さらに、連携先が大学生に対して最も発信したい部分についての情報発信にも注力していくことが重要になってくると考える。

4. 今後の課題と展望

4.1 研究に関する展望と課題

本研究を通して大学生と社会人の交流において、対等な関係構築の手掛かりをつかむことが出来、さらに大学生のニーズと連携先のシーズの違いなどを明確にできたことで連携先の課題の解決を前進させることができたと考える。

しかし、対等性の確保についてはその手がかりをつかめたのに過ぎず、WSの具体的な開発・設計まで到達することができなかった。今後は具体的なWSの開発・設計と並行して、演劇形式のWSの有効性をより詳しく検証することが必要である。

一方で情報発信手法については、連携先の情報発信に関する現状や伝えるべき情報は分かったもののその伝達方法については検討するまでに至らなかった。したがって情報の有効な伝達方法の検討とその実行、そしてその検証が今後の課題である。

4.2 社会人基礎力に関する展望と課題

研究開始当初に社会人基礎力として考え抜く力、応用力、チームワーク力の3つを掲げ、その向上に取り組んできた。それら3つの能力は以下に示すように向上させることができたと考える。

[1] 考え抜く力

課題の本質を明確にし、さらにそれらの課題と真摯に向き合うことで課題解決の糸口を探ってきた。研究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。

[2] 応用力

研究課題の解決に当たって、学んだり、考えたり、議論することを日常的に行ってきた。それらのスキルは研究活動に限らず、学生生活のその他の部分においても応用できた。

[3] チームワーク力

研究を行う過程で研究課題に関することなどいくつかの問題が発生したがチームメンバー全員で力を合わせ乗り越えることが出来、チームワーク力も向上したと考える。

謝 辞

これまでの活動で、村上様、加藤様をはじめ連携先の（公財）熊本県雇用環境整備協会の職員の皆様には温かいご支援を頂きました。加えて学内外の多くの方々にWSに参加して頂き、また各種アンケート調査にもご協力していただきました。皆様の支援と協力で感謝の意を表します。

参考文献

- (1) 平田オリザ：わかりあえないことからーコミュニケーション能力とは何か，講談社，2012.
- (2) 山内祐平・森玲奈・安斎勇樹：ワークショップデザイン論ー創ることで学ぶ，慶應義塾大学出版会，2013.
- (3) 高尾隆・中原淳：Learning×Performance インプロする組織予定調和を超え、日常をゆさぶる，三省堂，2012.
- (4) 上田信行・中原淳：プレイフル・ラーニングワークショップの源流と学びの未来，三省堂，2013.
- (5) 岸勇希：コミュニケーションをデザインするための本，電通，204 頁，2008.
- (6) NHK_PR1 号：中の人などいない@NHK 広報のツイートはなぜユルい？，新潮社，239 頁，2012.

熊本の現代味覚文化の特徴に関する実践的研究

指導教官：飯島賢志 准教授

グループ名：県立大おいしいもの班

メンバー：山下貴生 濱口皓世 緒方創 前田理紗 木村絵梨

連携先：熊本市役所観光文化交流局シティプロモーション課

要 約

本研究は、熊本の中心市街地に存在するラーメン店を中心に、麺の種類、麺の太さ、スープの種類、塩分濃度などを調査し、どのような要因がラーメン店の売りに最も影響しているのかを、実際に各ラーメン店に赴いて調査するものである。また本研究の目的として、熊本市の交流人口の増加を目指すことが挙げられる。熊本市の中心市街地のラーメン店を学生の目線で調査し、調査・分析の結果を公表することで、「熊本の食文化」としてのラーメンを熊本の県内外の方々に再発見してもらい、熊本の地域活性化に繋げるものである。

キーワード：ラーメン 地域活性化

1. はじめに

我々は、本研究の研究対象として、熊本市の中心市街地に存在するラーメン店を選んだ。熊本のラーメンに、熊本県内外の観光客やビジネスマン等が大きな関心を寄せていることが、熊本市のHPへのアクセス数等から判明したためである。熊本のラーメンを食べに、熊本市を訪れる人も少なくない。熊本市としては、観光資源としての熊本のラーメンを大々的にPRする必要がある。

また我々のゼミでは、熊本のラーメンを県内外の人々にPRするだけでなく、ラーメン店の繁盛には、どのような要因が影響しているのかも同時に研究したいと考えた。そして、そのような要因を明らかにして、調査に協力して下さった熊本市内のラーメン店に調査結果を還元したいと考えている次第である。

2. 方法

まず、熊本市内の中心市街地に存在するラーメン店のリストアップを行った。

次に、実際にラーメン店の現地調査を行う調査範囲を、通町筋電停から徒歩圏内と設定した。

そして、現地調査において、実際に調査するラーメン店の売りに影響すると考えられる要因のリストアップを行った(ex.麺の太さ、種類、スープの種類、塩分濃度、店内の照度、等)。

現地調査でラーメン店にアンケート調査等の、データ収集を行った。

現地調査で収集されたデータを、回帰分析等を用いて統計学的なデータ分析を行った。

3. 結果

現地調査の結果、調査の現状としては以下の通りである。リストアップした店舗が69軒であるのに対して、

閉店	3
調査成功店舗	14
調査拒否	1
責任者不在	8
チャレンジトータル	27

このような内容が調査の現状である。

現地調査に成功した軒数は14店舗であるが、そのうちの1店舗が売上非公開であったため、13店舗で分析を行った。

分析の内容として、

- (1) 2変数間のクロス表を作成
- (2) カイ二乗検定を行う(二つの項目の関連の有無を判断する)
- (3) 二つの項目の有意性を確認
- (4) ϕ 係数を求める(二つの項目の関連の強さを調べる)

このような手法で分析を行った。

*売上は96,429円以上を高いと設定し、同金額未満を低いとした。

まずは、売上×麺の太さの関係性についてみていきたい。

① 売上×麺の太さ

	売り上げ(高い)	売り上げ(低い)	度数(%)
麺の太さ(太い)	1(25%)	3(75%)	4(100%)
麺の太さ(太くない)	6(67%)	3(33%)	9(100%)
	7	6	13

＊3mm以上を太いと設定し、3mm未満を太くないとした。

カイ二乗値=5.76

この数値は、5%水準で有意といえるので、麺の太さは売上に影響しているといえる。

φ係数=0.2

影響しているが、弱い影響である。

② 売上×こってり度

	売り上げ(高い)	売り上げ(低い)	度数(%)
こってり	2(50%)	2(50%)	4(100%)
こってりでない	5(56%)	4(44%)	9(100%)
	7	6	13

＊五段階で調査していたこってり度を、5,4をこってり、3,2,1をこってりでないと設定した。

カイ二乗値=0.16

この数値は、5%水準で非有意であるといえるので、こってり度は売上に影響していないといえる。

③ 売上×照度

	売り上げ(高い)	売り上げ(低い)	度数(%)
照度(明るい)	4(67%)	2(33%)	6(100%)
照度(暗い)	3(43%)	4(57%)	7(100%)
	7	6	13

＊照度：63lx以上を明るいと設定し、63lx未満を暗いとした。

カイ二乗値=2.56

この数値は、5%水準で非有意といえるので、照度は売上に影響していないといえる。

④ 売上×塩分濃度

	売り上げ(高い)	売り上げ(低い)	度数(%)
塩分濃度(1.2)	4(80%)	1(20%)	5(100%)
塩分濃度(1.2以外)	3(37%)	5(63%)	8(100%)
	7	6	13

＊塩分濃度：1.2%と1.2%以外に分類した。

カイ二乗値=6.76

この数値は5%水準で有意といえるので、塩分濃度は売上に影響しているといえる。

φ係数=0.44

影響しているが、やや弱い関連である。

4. 考 察

我々が現地調査を行う前に立てた仮説では、こってり度などの要因が売上に大きく影響しているのではないかと考えていたが、上述の4項目の分析を行った結果、こってり度、照度(店内の明るさ)などは売上に影響がなく、麺の太さ、塩分濃度などが売上に影響していることがわかった。

5. 結 論

現時点では、カイ二乗検定、φ係数(四分点相関係数)などの分析の結果から、麺の太さや塩分濃度、特に塩分濃度が売上に影響していることがわかったが、これから調査済の店舗数を上げていくにつれて、分析結果も変化していくのではないかと感じた。ラーメン店の売上は、個人の好みの問題だけでなく、麺やスープのような要因も実際に影響しているということがわかった。

6. 今後の課題と展望

今後の現地調査に関しては、深夜営業しているラーメン店も、熊本市の中心市街地には少なくないので、深夜に現地調査を行っていく必要がある。やはり、調査済店舗の数を増やすのが、今後の最大の課題である。特に、1店舗の調査にかかる時間など、効率性を上げていかなければならないと実感した。調査結果の公表方法については、連携先である熊本市役所のシティプロモーション課との話し合いを重ねて、決定していく方針である。

謝 辞

本研究は、熊本の食文化の代表格であるラーメンに携われるだけでなく、ラーメン店の現地調査を行っていきななかで、調査員としての貴重な経験を積むことが出来ている。連携先である熊本市役所観光文化交流局シティプロモーション課の方々には心から感謝の意を表したい。

引用文献

津島昌寛・山口洋・田邊泰(2010)「数学嫌いのための社会統計学」『法律文化社』60-85,189-204,209

ユーザー視点に基づくオープンデータ公開仕様に関する研究

指導教官：飯島賢志 講師

グループ名：オープンデータ班

メンバー：前田理紗 木村絵梨 緒方創 濱口皓世 山下貴生

連携先：熊本市役所企画振興局情報政策課

要 約

近年、公共データ活用推進による「オープンデータ事業」に取り組む自治体が増えている。

この事業により、行政の透明性・信頼性の向上、行政側と民間側の協働、経済の活性化、行政の効率化が進むことが期待されている。

この研究では、熊本市でオープンデータ事業をするにあたってユーザーとなりうる熊本市内の企業と熊本県立大学の教員向けに、公開を希望するデータの種類や様式についてアンケート調査を実施した。その結果、オープンデータ事業についての認知度は良いものではなかったが、今後、オープンデータ事業を開拓する余地があることがわかった。

キーワード：オープンデータ 自治体 ニーズ

1. はじめに

1.1 研究の背景

熊本市では今年度中に、行政機関等が保有する様々な情報を広く外部の企業や一般の人達に二次利用できる形式で公開する「オープンデータ」をスモールスタートの形で開始予定である。多くの人にオープンデータを利用してもらえるように、他の自治体を研究、利用者のニーズの調査し、熊本市で実施するための基盤づくりをおこなっていく。

1.2 研究課題

他の自治体のオープンデータの例から、オープンデータで公開することのできるデータの基準・どのような内容のデータが公開されているかについて明らかにし、それに基づき熊本市ではどのようなデータの公開が求められているか、ユーザーのニーズについて調査する。

2. 方 法

2.1 他の自治体のオープンデータの実態調査

まず、各自治体が Web 上にページを設置し行っているオープンデータのページを訪問し、どのような

データ、どのような形式で置いているかをリストにまとめた。

2.2 ユーザーのニーズ調査

ユーザーとなりうると考えた①熊本市内に本社がある企業、②熊本県立大学の教員の方々を対象とし、熊本市でオープンデータを実施するにあたり、熊本市にどのようなことを望むかを問うアンケート調査を行った。

3. 結 果

3.1 他の自治体のオープンデータの実態より

日本でオープンデータを実施していると確認でき、調査した自治体は以下の 13 の自治体である。

表 1 調査した自治体

調査した自治体			
北海道	室蘭市	福井県	福井市
秋田県	横手市		鯖江市
福島県	会津若松市		越前市
千葉県	千葉市		敦賀市
	流山市	静岡県	裾野市
神奈川県	横浜市	石川県	内灘町
福岡県	福岡市		計13

各 Web ページを調査してみて、

- ・ ページの見やすさ
(レイアウト)
- ・ データの探しやすさ
(検索欄、データが表形式で表示される)
- ・ ユーザー側のリクエストに応える機能の有無
- ・ オープンデータの二次利用の紹介

などが、オープンデータの Web ページの使いやすさに影響していることがわかった。また、オープンデータの Web ページが、自治体のホームページの中にあるか、独立した Web ページであるかの違いもみられた。



図 1 福岡県福岡市の Web ページ

データの種類は以下ようになった。

表 2 データの種類

データの種類	
人口	ゴミ収集情報
避難場所	生産物の生産量
防火・消防情報	地図データ
河川のデータ	駐輪所・駐車場
AED設置施設	道路交通情報
医療機関	居宅介護支援事業所一覧
放射線測定結果	子育て支援施設
公用車位置情報	小中高の学校の情報
市の行事予定表	公共施設情報
市政だより	施設の緯度・経度
市役所部課・連絡先一覧	Wi-Fi設置場所
議会議決情報	公共トイレの位置情報
決算に関する情報	バスの運行状況・時刻表
市税納期期限	観光史跡情報
入札情報	イベント情報
選挙	

どの自治体も、ほぼ同じような種類のデータを取り扱っていることがわかった。また、人口分布図など個人の特定に繋がるようなデータは、プライバシーの観点からまだ公開されている地域はなかった。

3.2 ユーザーのニーズ調査の結果

①熊本市に本社がある企業

くまもと経済(株)地域経済センターから出版されている「2014 くまもと企業白書」を参考に、熊本市に本社がある企業 2672 社から、業種別に同じ割合になるようにランダムに抽出し、696 社にアンケートを取った。内 10 社は宛名不明で送付できず、171 通の回答があった。171 通回答があった中で、1 通は業種の回答がなかったため含まないとする。

表 3 業種について

業種名	送付数	回答数	回答率(%)
1.農林水産業	2	2	100
2.建設業	165	52	32
3.製造業	26	11	20
4.情報通信業	18	2	8
5.運輸業	155	5	28
6.卸売・小売業	15	32	21
7.金融・保険業	41	4	27
8.不動産・物品賃貸業	47	11	27
9.専門・技術サービス業	47	14	30
10.宿泊・飲食サービス業	34	5	15
11.教育・医療・保険	57	18	32
12.サービス業	57	14	25
計	672	170	25

表 4 熊本市に関するデータを使用する頻度

回数	回答数
全く使わない	55
1回以上5回未満	24
5回以上10回未満	9
10回以上15回未満	16
15回以上20回未満	14
20回以上25回未満	4
25回以上30回未満	2
30回以上40回未満	6
40回以上50回未満	1
50回以上60回未満	5
60回以上70回未満	3
~~~~~	~~~~~
100回以上110回未満	12
110回以上120回未満	6
120回以上130回未満	7
130回以上140回未満	2
~~~~~	~~~~~
500回以上1000回未満	1
~~~~~	~~~~~
2000回以上	1
計	166

表5 熊本市に関するデータの中で  
どのようなデータをよく使用するか

主な回答	回答数
入札	59
人口	22
申請	11
行事・イベント	9
観光・史跡	4
市役所の連絡先	2
ゴミ	4
学校区	6

少数回答で興味深かったものは、

- ・地下水のデータ ・標準生計費
- ・熊本城の情報 ・裁判の判例
- ・都市計画 ・まちづくり
- ・助成金 ・PM2.5
- ・市道等の判断埋蔵文化地図
- ・有効求人倍率等の労働に関する情報

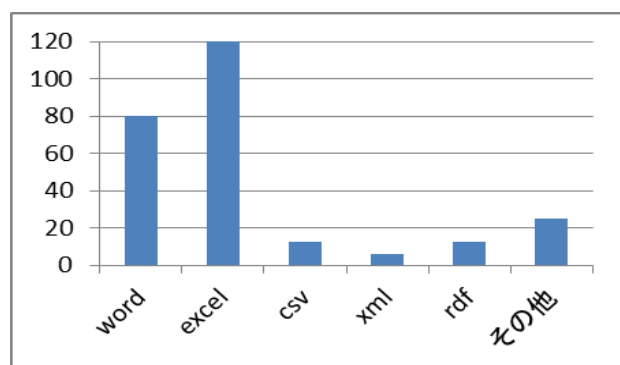


図2 よく使用するデータはどのような形式か

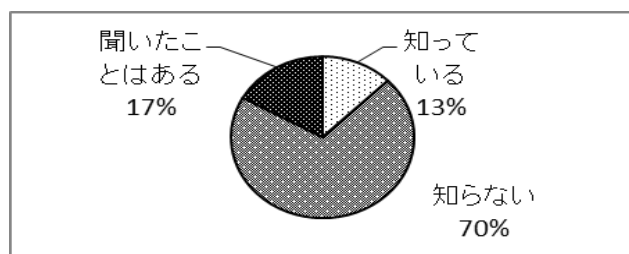


図3 オープンデータの認知度

表6 オープンデータが実施された場合、  
どのようなデータを使用してみたいか

1.人口	17.ゴミ収集情報
2.避難場所	18.生産物の生産量
3.防火・消防情報	19.地図データ
4.河川のデータ	20.駐輪所・駐車場
5.AED設置施設	21.道路交通情報
6.医療機関	22.居宅介護支援事業所一覧
7.放射線測定結果	23.子育て支援施設
8.公用車位置情報	24.小中高の学校の情報
9.市の行事予定表	25.公共施設情報
10.市政だより	26.施設の緯度・経度
11.市役所部課・連絡先一覧	27.Wi-Fi設置場所
12.議会議決情報	28.公共トイレの位置情報
13.決算に関する情報	29.バスの運行状況・時刻表
14.市税納期期限	30.観光史跡情報
15.入札情報	31.イベント情報
16.選挙	

表7 回答があった項目の  
企業別上位2位とその割合

項目	1位	2位
1.人口	金融・保険業 75.0%	サービス業 53.8%
2.避難場所	宿泊・飲食サービス業 80.0%	金融・保険業 75.0%
3.防火・消防情報	金融・保険業 75.0%	情報通信業 50.0%
4.河川のデータ	農林水産業、情報通信業、金融・保険業 50.0%	専門・技術サービス業 21.4%
5.AED設置情報	金融・保険業 25.0%	専門・技術サービス業 21.4%
6.医療機関	教育・医療・福祉 61.1%	農林水産業、製造業、情報通信業、金融・保険業 50.0%
7.放射線測定結果	金融・保険業 25.0%	サービス業 15.4%
8.公用車位置情報	運輸業 20.0%	製造業 10.0%
9.市の行事予定表	運輸業 40.0%	金融・保険業 25.0%
10.市政だより	宿泊・飲食サービス業 40.0%	サービス業 38.5%
11.市役所部課・連絡先一覧	情報通信業 100%	専門・技術サービス業 57.1%
12.議会議決情報	情報通信業 50.0%	専門・技術サービス業 23.1%
13.決算に関する情報	農林水産業 50.0%	サービス業 30.8%
14.市税納期期限一覧	製造業 20.0%	教育・医療・福祉 11.1%
15.入札情報	建設業 82.0%	製造業 60.0%
16.選挙	サービス業 23.1%	専門・技術サービス業 14.3%
17.ゴミ収集情報	不動産・物品賃貸業 36.4%	サービス業 23.1%
18.生産物の生産量	農林水産業 50.0%	宿泊・飲食サービス業 40.0%
19.地図データ	サービス業 92.7%	宿泊・飲食サービス業 80.0%
20.駐輪場・駐車場	製造業 30.0%	運輸業 20.0%
21.道路工事情報	運輸業 80.0%	情報通信業 50.0%
22.居宅介護支援事業所一覧	教育・医療・福祉 38.9%	金融・保険業 25.0%
23.子育て支援施設	農林水産業、農林水産業 50.0%	サービス業 30.8%
24.小中高の学校の情報	専門・技術サービス業 45.5%	サービス業 23.1%
25.公共施設情報	製造業 60.0%	教育・医療・福祉 44.4%
26.施設の緯度・経度	運輸業 20.0%	製造業 10.0%
27.Wi-Fi設置場所	教育・医療・福祉 27.8%	金融・保険業 25.0%
28.公共トイレの位置情報	運輸業 20.0%	専門・技術サービス業 14.7%
29.バスの運行状況・時刻表	農林水産業 100.0%	製造業 60.0%
30.観光史跡情報	専門・技術サービス業 42.9%	運輸業、宿泊・飲食サービス業 40.0%
31.イベント情報	情報通信業、金融・保険業 50.0%	専門・技術サービス業 42.9%

上記で使用してみたいデータ

- ・MICE 予定・誘致に関する情報
- ・中小企業・小規模事業におけるデータ
- ・市の職員固定給と職務外(残業等変動給)
- ・市の職員有給休暇の消化日数/人
- ・小売店や農業経営者の分布図  
(精肉,鮮魚,青果,生産者)
- ・交通量調査結果
- ・人口(産業別,地域別,年代別,世帯別,地域別)

- ・地域別の平均可処分所得や支払い等
- ・土砂災害危険度情報
- ・市内道路混雑情報
- ・市の施設の新築情報
- ・公園の草刈情報
- ・待機児童の状況、その解決策
- ・学校給食に関わるデータ
- ・住宅の空き家情報
- ・墓地情報
- ・地域資源のデータ
- ・雑学(破産・犯罪・名水百選など)のデータ

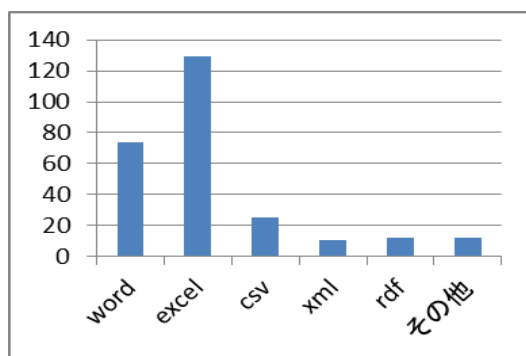


図4 オープンデータで公開するデータは、どのような形式だと利用しやすいか

- オープンデータを活用することにより、期待できる用途
- ・事務書類作成の効率化
- ・施工中の工事情報を広く周知してもらい、円満に工事を完了させる
- ・入札情報により、営業の範囲を絞る
- ・マーケット調査・分析において、広範囲の分析がスピーディに、調査コスト削減
- ・人口、世帯数、年代別分布などを活用し、エリア毎に何を求めているか探る
- ・その地域の発展する将来性の分析
- ・イベント情報を活用し、年間を通して出店計画を立て、行事に合わせた販促活動の戦略の構築
- ・エリア毎のマーケティング
- ・災害の置きやすい場所を把握し避難場所・経路の確保、備えの計画
- ・自社の防災活動の一助となる
- ・客先への防災情報の配信
- ・どんな方が求職しているのか、会社側から探せるようにする

- ・交通事故情報や工事情報を活用し、渋滞を回避し目的地へ誘導
- ・Wi-Fi 設置場所・観光史跡情報を活用し、外国人観光客の呼び込み
- ・公共交通インフラが整備されていない熊本市で駐車場・駐輪場・バスのデータをオープンにすることにより「街に行こう。」のきっかけとなる
- ・医療機関の詳細な情報により地域医療の連携を図る
- ・医療機関情報を素早く入手し対応の可否の確認  
患者のたらい回し防止
- ・在宅で介護を受けている人へのサービス提供
- ・人口動態調査データ等による就学状況等
- ・役所へ出向かずに市の情報イベントを入手
- ・不審者出没ポイントの表示
- ・今よりもっと安全安心な給食を未来の子供たちに提供する
- ・熊本市一点集中の排除

## ②熊本県立大学の教員

- オープンデータを活用することにより、期待できる用途
- ・研究資料,研究を始める際の予備情報
- ・講義の資料
- ・公会計に関する実証研究等
- ・ヒートアイランドの分析学
- ・食環境(店舗数)と健康診断との関連
- ・他の自治体とオープンデータの共有
- ・市政の監視
- ・情報公開の推進
- ・行政サービスの向上,効率化
- ・観光客への案内
- ・熊本市内の史跡をテーマ・エリアごとに分類
- ・生活の利便性の向上
- ・自宅から出られないような方への利用

## 4. 考 察

今回の調査では、企業のオープンデータの認知度は3割程度と低い値ではあったが、逆に言えばまだオープンデータを知らない人が多いので、オープンデータ事業の開拓の余地があると言える。また、オープンデータを活用例の回答も多数あり、様々な分野での活用が期待される。

## 5. 結 論

熊本市でオープンデータを実施する前の調査として、市役所側へ多くの要望や希望を提言できる結果となった。また、ユーザー側においても、オープンデータ事業を知ってもらう良い機会となったと考える。

## 6. 今後の課題と展望

今後、熊本市がオープンデータ事業をスタートさせるにあたって、最初の要望を反映させる機会となる。ユーザーのニーズを踏まえた使いやすくデータの豊富なものにすべく、継続的な努力が必要となる。また、多くのユーザーに活用してもらえるように、認知度をあげる必要がある。

社会人基礎力の面では、熊本市役所と連携させてもらい、市役所の仕事の一端を担わせてもらったという実感と自信が湧いた。就職活動をひかえた私たちにとって、社会人としての振る舞いやマナー、考え方を身につけることができた。大学生活の中でも実のある活動になった。

## 謝 辞

このプロジェクト推進に当たり、アンケートにご協力くださいました企業の皆様、熊本県立大学の先生方、誠にありがとうございました。また、アンケート制作の過程において、熊本商工会議所の担当者様には貴重なアドバイスをいただきました。

最後に、本プロジェクトの連携先である熊本市役所 企画振興局 情報政策課の皆様には、プロジェクトの進行を温かく見守っていただき、心より感謝申し上げます。

## 引用文献

### 福岡市オープンデータ

<http://www.open-governmentdata.org/>

くまもと経済(株)地域経済センター(2013)

『2014 くまもと企業白書』



# ケーブルネットワークテレビのコミュニティチャンネルによる地域発見

指導教官：宮園博光 教授

グループ名：Team Discovery

メンバー：山村祐太 丸山千晴 小幡梨沙 馬場良和 石原萌

連携先：株式会社ジェイコム熊本 企画・制作部

## 要 約

現代社会では、核家族化や都市化による多くの人口変動により、地域における人と人との繋がりが希薄化してきている。また、今後も過疎化や少子高齢化が進展することが予測されており、今後求められていく地域組織の機能はさらに弱体化していくものと考えられる。そこで、私たちの住んでいる地域が抱える課題等を明確化したものを映像化し、メディアを通じて発信する。そうすることで、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プロセスの中で、地域発見を行うことを目的として本研究を行う。

**キーワード：**番組制作 地域発見 銭湯 緑化教育

## 1. 研究の背景

様々な人口変動により、地域コミュニティの希薄化は進行し続けており、大きな問題となってきた。高齢社会における高齢者や認知症患者の介護の問題をはじめとして、災害時における安全の確保など、行政サービスだけでは支えることの出来ない様々な状況での地域コミュニティの機能の必要性が非常に重要視されてきている。

本研究では、希薄化しつつある地域コミュニティの形成のきっかけづくりを行うため、地域をテーマとした番組制作を行う。

## 2. 方 法

地域に根付く文化や、活性化を目指す活動取材し、地域の人々に地域連携の意義を再認識してもらえるような番組をジェイコム熊本との協議を重ねながら制作した後、ジェイコム熊本の受信圏内にてそれらを放送する。

## 3. 研究課題

### 3.1 学校現場の緑化教育

現在、熊本市の「緑のまちづくり」の一環として学校現場の緑化が実施され、その緑が

教育に用いられているが、緑あふれる教育環境を維持するためには地域の協力が必要不可欠である。地域を巻き込んだ緑化教育が、実際に地域や児童に対してどのような影響を及ぼしているかを検証する。

### 3.2 銭湯

阿蘇などの熊本でも有数の温泉地帯やスーパー銭湯、健康ランド等ではなく、市内の市街地など昔から地域の中で生きてきた銭湯に着目する。一般家庭へお風呂が普及した現在でも、銭湯が地域に残っているということは、銭湯は地域に対して何らかの影響を及ぼしていると考えられる。それらの銭湯には何か共通点があると仮定し、取材を通して、その点などを発見していく。

## 4. 社会人基礎力に関する課題

本研究における活動を、「取材」と「番組制作」の2つに大きく分け、それぞれ特に必要だと思われる社会人基礎力についての課題を考察する。「取材」においては、傾聴力や柔軟性といった、多様な人々と共に活動を行う上で不可欠なコミ

コミュニケーション能力を身につける必要があると考えられる。取材で得た情報を用い、ジェイコム熊本と連携し「番組制作」を行うにあたって、主体性や働きかけ力、実行力といった主に「前に踏み出す力」と言われる能力がなくてはならないと思われる。したがって今後も本研究を進めていく上で「社会人基礎力」は必要不可欠である。

## 5. 活動内容

### 5.1 緑化教育

熊本市内の多くの小学校では学校の緑を用いた緑化教育が行われている。学校における緑は、授業や自然体験を伴う様々な活動に用いられる教育ツールという役割の他に、人々と自然とを結びつける緑の拠点としての役割を担っていた。そのように重要な環境を維持するためには、教職員だけでなく保護者や地域の人々の協力が必要であり、緑化活動は地域が交流するきっかけとなっていた。そこで今回、特に緑化に力を入れる3つの小学校にご協力いただき、実際に活動に参加しながら、緑化教育が地域をどのように繋げているか取材を行った。



### 5.2 銭湯

本研究は、銭湯が地域に果たしている役割等を考察する。具体的な活動内容としては、熊本市内に残る銭湯をピックアップした後、地域住民に入浴の機会を提供している、熊本県公衆浴場業生活衛生同業組合の理事長の方にコンタクトを取り、取材を行った。その後、熊本市内に残っている銭湯の中から取材許可を頂いた大福湯・世安湯・菊の湯、以上3か所の銭湯を取材対象として、経営者の方をはじめ、利用者の方たちのお話も伺った。



## 6. 番組取材を通じた地域発見

### 6.1 緑化教育

西原小学校、託麻原小学校、託麻東小学校の緑化活動に参加し取材を進める中で、学校の緑が担う重要な役割が見えてきた。熊本市では古くから「緑のまちづくり」と題した市街地の緑化が行われており、その中でも地域との関係が深い学校や公園は「緑の拠点」としての役割が期待されている。地域の中心である学校の中に緑が栄えることは、人と自然とが共存できる地域づくりにおいて重要な意味を持っていた。また、緑化活動に参加しインタビューを行う中で、参加者たちが緑化活動に対して抱いている想いを伺うことができた。その話の中で、学校の緑化活動を通じて児童と交流出来ることが私たちの生きがいになっているといった地域の方からの声や、このような機会に人々が集まり、教職員や同じ立場の保護者たちと話をすることがストレスの解消になっているといった意見も聞かれた。このように緑化活動を通じて参加者が地域コミュニティへの帰属意識を深め、一定の満足感を得ていることが確認出来た。さらに教職員や保護者、自治会などの話し合いによって活動が計画され、それぞれが役割を自分の果たすことで活動が成立している。とくに、緑化活動を実施するにあたって、計画の段階から学校外の人々の参加が前提として行われる活動が多くみられ、緑化教育と地域は深く結びついていることがわかった。

緑化活動は地域の人々が地域を意識するきっかけとなっており、地域コミュニティを形成していると考えられる。



## 6.2 銭湯

熊本県公衆浴場業生活衛生同業組合の理事長の方をはじめ、取材を行ってきた3か所の銭湯経営者の方々のお話を伺っていく中で、銭湯事情の大きな変化が明らかになった。かつて一般家庭にお風呂が無かったころから、地域の中に存在し、公衆浴場としてだけでなく、地域住民の語らいの場としても役割を果たしてきた銭湯。その銭湯が、一般家庭へのお風呂の普及やスーパー銭湯といった大型浴場の参入により激減しているという現実があった。またそれに伴って、特に若い世代の利用客も減少してきているのだという。熊本市内だけでも数多くの銭湯があったのに対して、現在では、僅か8、9軒まで減少していた。各銭湯の経営者の方たちは、これからも銭湯には残ってほしいと願っており、イベントなどを行って、集客を図っていた。



## 7. 考察

銭湯と緑化教育、これらの題材を取材してきて、違いはあるが、双方に地域を発見することは出来た。しかし前述したとおり、銭湯はその数が激減し、利用客も減ってきている。その一方で緑化教育では、児童とその保護者が地域の人たちと交流を深めながら緑化活動を行い、地域コミュニティが形成されている様子を窺うことも出来た。

地域の様々な要素によって、地域関与の濃淡は事実として存在し、銭湯がそうであったように、この濃淡は時代の変化とともに変動していくのだと考えられる。今後は緑化教育が衰退し、その代わりとなる要素がまた出現する、ということも十分に考えられる。それぞれの時代において、地域に必要なものが何たるかを問題視しながら、地域コミュニティ形成を促していくことが、これから求められていくと考察する。

## 8. 今後の課題と展望

これまで行ってきた取材内容を整理し、番組の構成を完成へと仕上げ、いよいよ最終制作段階である番組の編集に取り組んでいく。番組制作にあたって、私たちが取材を通して感じてきた様々なもの、それらをメッセージ化し、番組に盛り込みながら作業を行う。本研究の目的である、地域コミュニティ形成のきっかけづくりを念頭に置きながら番組制作を行い、それを放送した後、フィードバックとして簡易的なアンケートを行う。

前述した、「取材」「番組制作」における社会人基礎力について、前者の「取材」を通して、アポイントを取り、実際に訪問し、お話を伺っていくことで、傾聴力などのコミュニケーション力を身につけることが出来た。また、後者の「番組制作」を行っていくなかで、どのような番組にするか、連携先や指導教官、チームメンバーと話し合うことで、主体性や実行力も身につけられた。これから最終段階である番組完成へのプロセスの中で、さらに社会人基礎力を磨いて、社会人としてのスキルを身につけていく。

## 謝 辞

末筆になりますが、この度番組制作にご協力いただきました(株)ジェイコム熊本の折田様、入江様、並びに取材にご協力いただいた蓑茂前理事長、各小学校関係者の皆様、熊本県公衆浴場業生活衛生同業組合の理事長の野村様をはじめ、各銭湯の関係者の皆様に心より感謝申し上げます。

## 引用文献

全国浴場組合(全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会)全浴連 <http://1010.or.jp/zenyoku/>

(2014-07-24 参照)

# 熊本県伝統工芸品産業の振興と熊本県伝統工芸館の活性化

## ～伝統工芸わくわく化プロジェクト～

指導教官：丸山泰 教授

グループ名：マルクラフトワールド

メンバー：松本聖奈 穴井茉衣 荒尾梨央 イエン・チョウ 井川理香子 伊木朱音 井芹真莉衣 康崇齡  
徳田千晶 永松あずさ 西守彩乃 畑中悠希 羽室優 堀川祥子 山下未那子

連携先：一般財団法人熊本県伝統工芸館

### 要 約

熊本県伝統工芸館ならびに伝統工芸品の現状を調査し、新たな客層である若年層の関心を高めるためには、工芸品を作品としてただ展示するだけでなく、知的好奇心を喚起させるような体験を提供する取り組みが必要であることがわかった。人が引き付けられる施設には、World 感＝“非日常の世界観”と Welcome 感＝“おもてなし”があり、伝統工芸館ではこの2つを感じる要素が少ないと考える。現代の感覚を取り入れ、知識が増える施設からワクワクする施設へと変化させるために経験価値マーケティングのフレームに当てはめ、伝統工芸館独自の経験価値を創出する3つの案を提示する。

キーワード：伝統工芸 知覚マップ 高浜焼 和紙 象嵌 経験価値マーケティング

### 1. はじめに

#### 1. 1 研究の背景

熊本県は多くの伝統工芸を有しているが、伝統工芸館の施設も含め、工芸品の魅力が十分に伝達できていない現状にある。工芸ファンの高齢化に伴う来館者の減少に歯止めをかけ、新たなターゲット層として若い世代に関心を持ってもらう必要がある。

#### 1. 2 研究課題

幅広い世代から支持され、とくに若者に足を運んでもらえるようにするために、若い世代にあたる私たちが、マーケティングの視点から課題を抽出し、工芸館や工芸品に対する印象を変えるための施策検討を行う。

#### 1-3. 社会人基礎力に関する課題

- ① 課題発見力：アンケート調査や実地、文献調査といった手法を行い、課題発見力を培う。
- ② 実行力：課題解決に向けて、具体的な提案事項を考え、目標達成に向けた取り組みについて積極的に行動・実行することで身に付ける。
- ③ 発信力：課題解決に向け、提携先や関係先に協力を求める際に自分の意思を明確に相手にわかりやすく伝える努力をすることで、発信力の向上に努める。

### 2. 方法

#### 2-1. 初期仮説抽出

まず、SWOT分析を用いて、伝統工芸館や工芸品の強み、弱み、機会、脅威の4点を自分たちなりに洗い出し、課題の原因を「知られていないこと」「若年層に受けるものがない」と仮説を立て、「ワクワク感」をテーマに3つのスローガンを軸とし、研究方向性を定めた。

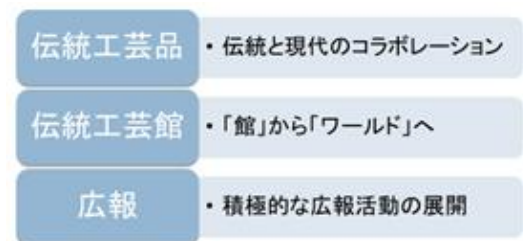


図1. チーム別活動方針

#### 2-2. 調査研究の方法

上記仮説に基づいて、アンケート調査やフィールドワークといった手法を用いて、課題検証と解決策抽出を行った。

下記の表が3チームのおもな活動内容である。



伝統工芸品チーム	伝統工芸館チーム	広報チーム
➤ 工芸館へ現状調査 ➤ 3人の工芸家の元へ現状調査のインタビュー ● 松江さん(高浜焼) ● 金刺さん(和紙) ● 坂元さん(象嵌) ➤ ハートをテーマにした工芸品の試作依頼	➤ 人を引きつける他施設の研究 (1)ワクワク感調べツアーの実施 ● 忍者村(佐賀県) ● IKEA (福岡県) (2)5つの施設のワクワク感調査 ● ディズニーランド ● ユニバーサルスタジオジャパン ● マダムタッソー ● 東京国立博物館 ● 大英博物館 ➤ 工芸館へ現状調査	➤ 工芸館訪問 過去1年の広報や宣伝、イベント資料をもらう。 ➤ 広報活動分析 若者の目にとまる広報が少なく、ターゲットを絞りこめていない現状を認知。 ➤ アンケート調査 伝統工芸館の実感イメージ調査(103名) ➤ アンケート結果分析

図2. 研究活動一覧

### 3. 研究結果

#### 3-1. 熊本県伝統工芸館のイメージ調査

初期仮説を検証するため、熊本県伝統工芸館に対するイメージを他の施設(文化、観光、レジャー)との比較で調査した。

- ・対象者：熊本市に住む若者と親世代 103 名
- ・調査手法：アンケート用紙と Web の併用
- ・対象者プロフィール：男 32% 女 68%、

他の施設との比較を、調査データを使ったコレスポンデンス分析により知覚マップを作成した(図3)。若年層にとって伝統工芸館はほとんどイメージを持たれていない状況で、「知識が増える」がプラスのイメージである。逆に若者に支持されているのは、「東急ハンズ」等の施設が有する“ドキドキ”“楽しい”“ワクワク”といった感覚と、「スターバックス」「ダイソー」が有する“癒される”“便利”“親しみやすさ”といった居心地の良さといった2つの方向性が抽出された。

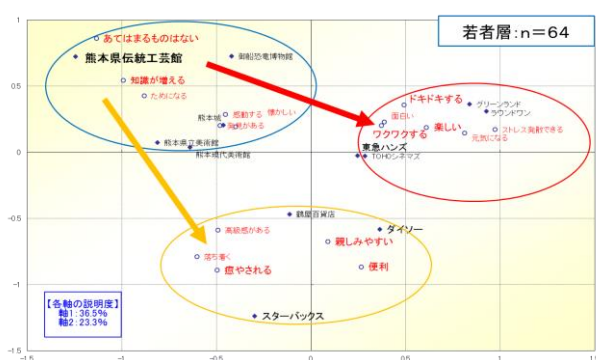


図3. 熊本の施設の知覚 MAP

#### 3-2. 人を引きつける施設の研究

“ワクワク”と“居心地”の2つを取り込むため、他施設の研究をフィールドワークと文献調査により行った。キーワードとして World 感と Welcome 感の2つが抽出された。

- ・World 感＝非日常的な世界観

忍者村は、現代ではみることができない江戸時代にタイムスリップしたような、趣があった。手裏剣投げや吹き矢の体験コーナーがあり、日常では味わえないワクワクを感じることができた。また、働くスタッフも忍者になりきっており、世界観の演出が行き届いていた。IKEA では、実際の商品を使ったさまざまな暮らしの提案が視覚的に訴えられ、実際の生活風景をつくり、コーディネート例を見せることで、お客さんの想像を膨らませることにつなげていた。通路に矢印の表示があり、売り場全体を導かれるようになっている。

#### ・Welcome 感＝おもてなしの演出

忍者村では、入り口でのお出迎えから始まり、施設内の案内を丁寧に行い、ここでしかできない体験や魅力を伝えたいというスタッフの強い気持ちが伝わってきた。IKEA では、家具だけでなくフードコートで食事を楽しむ休憩することができ、子供連れのお客様やお年寄りも、快適に買い物を楽しめる。また、東京ディズニーランドやユニバーサルスタジオジャパンの入り口の外観は、季節やイベントにあわせて演出を変えることがわかった。常にお客様をお出迎えする仕掛けがあり、入り口からワクワクさせる取り組みが行われている。

#### 3-3. 工芸家へのインタビュー

3名の工芸家へインタビュー調査を行った。

- ・高浜焼(松江良博さん)

担い手の高齢化が進み、後継者問題がある。現代でも使ってもらいたいが、何をしたらいいかわからず新しいアイデアを求めている。また、特注にも対応し、自ら営業を行うなど、高浜焼の振興に努めている。

- ・和紙(坂元明子さん)

伝統工芸にこだわらずに、現代の生活で使用してもらえる和紙づくりを行っていることがわかった。部屋の壁紙としての和紙の開発など、和紙を現代に生かすために積極的に取り組んでいる。

- ・象嵌(金刺潤平さん)

象嵌職人の方々は伝統工芸にこだわりつつも、一方で象嵌をアレンジし、ジュエリーとして販売するなど現代でも使用してもらう取り組みも行っている。伝統工芸館に置いているのは、工芸品としての象嵌である。

3人の工芸家に共通化していることは、現代にマッチさせるための若年層のニーズを知りたいがっているという点、それぞれ伝統工芸という枠を超えたチャレンジをしている点であった。

### 3-4. 研究結果のまとめ

以上3つの視点から、若年層の支持を得るために、知識を得る場から感動する場へ、作品を見る場から体験する場へ、そして技術がすごい作品から使ってみたい好きな商品へシフトチェンジする、つまり経験価値マーケティングが必要となる。

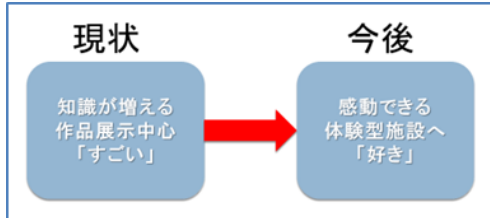


図4. 工芸館&工芸品が目指す方向性

## 4. 考察と提案

### 4-1. 経験価値マーケティングとは

経験価値マーケティング（図5）とは、バーンド・H・シュミットが提唱した概念で、製品やサービスそのものの価値や金銭的な価値ではなく、利用経験を通じて入手できる喜び、満足感、効果などの心理的・感覚的な価値を高めることである。若者への支持を狙うために、「経験価値」は重要なポイントとなると考える。



図5. 「経験価値マーケティング」

### 4-2. 経験価値で見た伝統工芸館

この経験価値マーケティングのフレームにあてはめて見ると、現状で経験価値の THINK の要素は有していると言える。歴史や技術は、顧客の知性を高め知識を増やすことにつながっている。しかし、残りの SENSE・FEEL・ACT・RELATE の4つの要素は、顧客に強く訴えかけている要素が少ないと考える。この4点を高めていく必要がある。

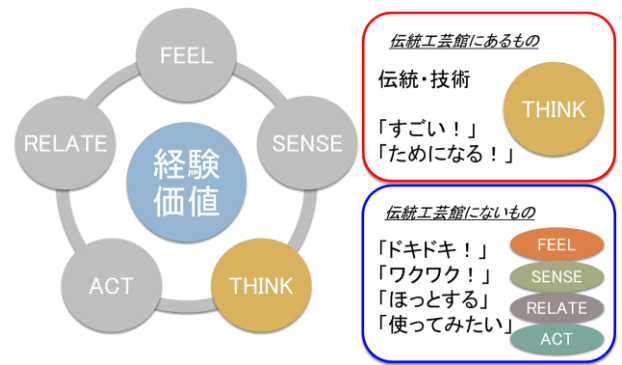


図6. 経験価値で見た伝統工芸館

具体的には、「ドキドキ」「ワクワク」「ほっとする」「使ってみたい」と顧客に感じてもらう取り組みを行えば、独自の経験価値を生み出すことができると考える。経験価値を満たすことで、顧客満足度を高め、新たな客層（＝若年層）の開拓、集客力の向上につながる。そんな普段の生活で気軽に楽しく使える工芸品は、私たち若年層にも十分に受け入れられるものであり、工芸品・工芸館の魅力を広く知ってもらうことに繋がる。

### 4-3. 提案

これまでの研究結果をもとに SENSE・FEEL・ACT・RELATE の要素を工芸館、工芸品に取り込む3つの案を提示する。

#### 提案① エンターテインメント化

まず一つ目は、ワクワクをもたらすために、工芸ワールドを創出する。館内を”過去””現在””未来”とゾーンに分け順路化することで、楽しみながら工芸品を知り、触れることができる。お客様に最大限に楽しんでもいただくために、スタッフは工芸ワールドを案内する「キャスト」になる。

二つ目は、「伝統茶屋～工芸感～」という、伝統と現代を融合させた本格派カフェを設置する。店内のいたるところに工芸品を使用し、工芸品に触れながら熊本県産の本格的なお茶やコーヒーを楽しんでもいただく。



図7. 「伝統茶屋～工芸感～」見取り図



## 提案② ステーション化

工芸家と消費者を結ぶ、架け橋としての役割を工芸館が果たすようにする。



図8. ステーションとしての工芸館

工芸家に流行やトレンド、ニーズ情報を発信し、消費者に対して、好みや流行を取り入れた工芸品を売り込む。デザイン性の高い商品カタログやチラシの作成、配布を行い、積極的にカフェや雑貨店にアプローチし、工芸品を売り込むことで、工芸品に接する場を拡大する。

## 提案③ コラボレーション化

「HAPPY くらふと」と題した伝統と現代を融合させる“ワクワク”な新ジャンルを創り、定期的に「HAPPY くらふとマルシェ(市場)」をイベントとして開催。トレンドや流行から選んだテーマを工芸館が提案し、多くの工芸家に“HAPPY くらふと”作りに挑戦してもらい、マルシェにエントリーしていただく。お客様に気に入った工芸品を選んで投票してもらいランキングを発表する。イベントから、お客様の今欲しいものを知ったり、集客も見込め、生の声を聞く機会にもなる。現代の風を吹き込み、工芸品の新たな一面を作れる。

今回の研究の中で、「HAPPY くらふと」のトライアルとして、私たちが考えたテーマ「」をモチーフに、“高浜焼”“和紙”“象嵌”という3つの伝統工芸の分野で試作品を作成していただいた(図9)。私たち若い世代でも、使いたいと思うワクワクする商品に仕上がり、伝統工芸をもっと身近に感じることができた。



図9 ハートをモチーフとした試作品

## 5. 今後の課題と展望

### 5-1. 今後の取り組みについて

コラボレーション化で作成した、高浜焼、和紙、象嵌の3つ試作品を実際に工芸館に展示して頂き、お客様の反応をみていただく予定である。

### 5-2. 社会人基礎力に関して

今回の研究を通し、調査等を通じた分析から課題発見力を学び、連携先や工芸家の方々との緊密なやりとりから実行力と発信力を醸成できた。また、マーケティングの概念を使った課題解決の手法も身に付けた。①課題発見力②実行力③発信力を総合的に学ぶことができたと考ええる。

## 謝 辞

これまでの活動で熊本県伝統工芸館の皆様をはじめ、高浜焼寿芳窯の松江良博様、和紙工芸家の金刺潤平様、象嵌工芸家の坂元明子様には貴重なご意見、多くのご示唆をいただきました。加えて、3人の工芸家の皆様には大変お忙しい中、私たちのアイデアを試作品として実際に形にさせていただき、研究をより深めることができました。

また、アンケート調査にご協力いただいた皆様にも、この場を借りて感謝申し上げます。

## 引用文献

- [1] バーンズ・H・シュミット(2000)『経験価値マーケティング』(嶋村和恵・広瀬 盛一訳)ダイヤモンド社

## 八代市中心市街地における

### 「健康（医療・福祉）」をテーマとした“まちづくり”

指導教官：森美智代 教授

グループ名：TEAM 森ジメント

メンバー：内田歩美 大塚孟 北井泰弘 佐藤令真 田中巳月 谷本奈莉 西田彩乃 東すみれ

久野孝浩 山下千尋 今村勇貴

連携先：八代市役所

八代本町商店街

#### 要 約

熊本県内の 65 歳以上の高齢者は年々増加しており、それにともない各地域の商店街の高齢化も進んでいる。このような現状は、熊本市に次ぐ大きな八代市でも例外ではない。私たちのグループでは、八代本町商店街の活性化に取り組んでいる。商店街の現在の課題は、商店街への継続的な集客と、高齢者の方々への医療及び福祉についての相談である。よって、商店街への集客（通行量・人口・売上げの増加）に加えて、商店街の方々と市民の健康的な生活に繋がる研究を行うことにした。そのために若年層と高齢層の繋がりを意識した「カフェ事業」と高齢層を意識した「健康サロン事業」という二つの事業を提案し、商店街を中心とした人々と地域の人々との憩いの街となる事業を目標としている。

キーワード：地域活性化 商店街 集客 健康 憩いの街

#### 1. はじめに

平成 24 年の G P 研究は先輩達から引き継ぎ、この八代市中心商店街活性化への取り組みは 2 年を経過し、八代市役所及び八代市商店街の人々との連携事業はハード面でほぼ完了しつつある。しかし、未だ商店街はシャッター通りから逸脱しておらず、さらに、商店街の店主や利用客の高齢化が進んでいる。そこで、地域住民の関心の高い“健康”をテーマとした新しい取り組みが必要であると考え、活動することにした。



#### 2. 方 法

若年層と高齢層の二つの世代をターゲットにした取り組みの提言をすることで地域住民のニーズに対応する。

### ① カフェの提案（若年層）

『女性に好まれる健康志向のカフェ』というテーマのもと、主に10代～30代の女性をターゲットとしたカフェを考案する。大型ショッピングセンターに流れている若い人が商店街に魅力を感じるようなカフェづくりを提案する。

### ② サロンの提案（高齢層）

『美と健康のサロン』というテーマで健康相談所の開設の提案をする。ターゲットは、商店街の店主や利用客などの地元住民とする。スポーツ、生活習慣の改善を支援するサロンとなることを提案する。

具体的な活動としては、前回の研究報告書をもとに現状をアンケート調査して、商店街に買い物に来る人々の意識を把握することから始めた。6月26日に、八代市で現地調査に赴き、市役所職員様へのインタビューや、商店街での街頭アンケートを実施した。7月17日には、第一回中間報告を行った。他の班の研究内容や活動の状況などを知り、自分たちの活動内容を振り返った。また、9月18日には二回目の八代市現地調査を行った。前回の調査では回りきれなかった所を回り、カフェの調査や、市民が商店街を利用している様子などを調査した。その後大学へと持ち帰り、私たちが提案したい店舗について話し合いを重ねた。

## 3. 結果

現地調査を行った結果では、商店街の人通りは少なく空き店舗も多い。また平日よりも休日のほうが商店街の利用客は少ないということが分かった。さらに、駐車場が分かりにくいことも利用客が少ない理由として挙げられた。

商店街の近隣にはいくつかの病院があるため、そこを利用する人が商店街を利用する客層の流れを作ることにも有効であることが分かった。

### ①カフェの提案について

若年層ならびに女性を対象とするにあたり、昼食時に気軽に利用できるような店が必要であると考えた。メニューには健康を意識したも

のを取り入れることや、ビジネスの合間に憩いの場として、明るい気分を楽しめるということも重要であると分かった。

### ②健康サロンの提案について

地元住民の集まりの場所にすることを目的とし、対象とするのは主に高齢者である。高齢者が広く関心を持っているテーマの一つとして、「健康」が挙げられる。また、本町商店街内には「たまりんば」という施設があり、実際に健康に対する取り組みを行っている。この施設と取り組みの活用を幅を広げることが利用拡大につながると考えた。



## 4. 考察

調査を通して、普段商店街を利用しない人にとっては商店街の全貌が分かりづらいという

ことが考えられる。また、集客のためには利用客のニーズと商店街とのギャップを埋めることが必要である。さらに、カフェや健康サロンを開くにあたり地域住民の満足度と採算性の両方を上げることが重要であると考えた。

## 5. 結 論

### ①カフェ事業

〔気軽に利用できる店〕

外から中が見えるようなつくりであり、店内は広くて明るいものにすることで、誰でも入りやすい雰囲気を作る。

〔メニュー〕

八代産の野菜を使用したメニューを取り入れることで、健康志向と安心を PR する。また、女性に人気のあるヘルシーと美容を考えたメニューを作り、料理の見た目の工夫や、少しずついろいろな味が楽しめる工夫などが挙げられる。

〔価格〕

価格は、学生でも利用しやすいように、500～800円を中心とした価格設定にする。価格を低めに設定することで、商店街の中のいつでも入れる店にする。

### ②健康サロン事業

健康をテーマに地域住民同士の交流の場としてのあり方を提案する。住民同士のコミュニケーションを活発化させることで商店街全体の活性化を狙う。専門的な知識や技術を持つ看護師や介護士、栄養士等が常駐する健康サロンを開設する。家庭医療に関する相談や生活の悩みを気軽に相談できる施設とし、マッサージ機や血圧計を置き、健康に関するサービスを提供する。さらに、マイクロバスを利用し、日奈久温泉との連携を図ることで温泉入浴と関連させたサービスを提供できる環境を作る。

## 6. 今後の課題と展望

今後はこの研究を卒業論文に生かし、2月に本町商店街で行われる最終報告会に向けて具体的な業種の店舗開業に関連付けながら内容を

を深めていく。また課題としては、提案に対して実際に店舗を開くことまでには難しいことが挙げられる。しかし若者からの視点から将来の商店街に導入してもらいたい希望を提案することにした。

GP活動をとおして、地域の方々との懇談会をとおして、社会人としての基礎力が身に付き、さらに地域が抱える問題に取り組み、地域住民と関わりを持つことで社会問題に積極的に取り組もうとする姿勢や、報告会等を通して企画を発表する表現力を育てることができたと考えている。もっとも有意義であったことは、グループの各人の協力のもとで、一つのプロジェクトを実現することができるということを経験したことである。

## 謝 辞

本研究に多方面からご支援を下さった八代市役所企画振興部企画政策課の担当者様、本町商店街 まちなか活性化協議会の担当者様に、心より感謝いたします。

## 参考文献

八代市中心市街地活性化協議会 『八代市中心市街地活性化基本計画』

## 引用文献

- (1)熊本県健康福祉政策課(2013)『第6次熊本県保健医療計画(平成25年度～平成29年度)』熊本県。
- (2)「食品商業」編集部編(2014)『青果の仕事ハンドブック』商業界。
- (3)保住光男著(2004)『人気ベーカリー独立開業&成功経営術』旭屋出版社。
- (4)山口祐司監修(2009)『ホテル企業会計完全マスター』柴田書店。
- (5)SALON開業・経営チャンネル 著(2014)『失敗しない美容室開業BOOK』日本実業出版社。

# 八代中心市街地活性化プロジェクト(大学・高校と連携したマチづくり)

## ～若者の視点から行う八代中心市街地の活性化～

指導教官：澤田道夫 准教授

グループ名：八代班

メンバー：井上愛 今村沙樹 岩根千紘 菊本雄仁 澤村彩花

下堂直人 土本雄太 藤崎百合恵 村岡瑠理

連携先：八代市役所企画課商工労政課

### 要 約

平成 19 年度の中心市街地活性化基本計画策定以降、八代中心市街地アーケード街（本町通り商店街）は、活性化に対し多様な手段で取り組んできている。しかし、近年郊外にできる大型ショッピングセンター等の影響で、事業に対しての相乗効果が得られていない問題がある。商店街のような地域の活性化活動はアクターが限定され、視野も狭くなりやすい。活性化をより効果的に行うためには新たな客観的視点が必要となる。そこで、若者の視点を取り入れた店舗の魅力向上をテーマとした商店街の活性化活動を行う。

キーワード：店舗の魅力 若者の視点

#### 1. はじめに

八代市の中心市街地は、1622 年に八代城が築城されて以来、まち割が形成され城下町として栄え、現在も商店街や公共施設、病院等の都市機能が多数集積し、商人文化の伝統が色濃く残る祭りも受け継がれている。また、既に一定の社会資本が整備されているなど「まちの顔」として位置付けられ、地域コミュニティの拠点ともなっている。

そのため、中核的な役割を担う地域として活用することが、まちづくりの観点からも極めて重要であり、この中心市街地を活性化することは、本市のまちづくりにとって欠かせないものである。

八代市では、平成 12 年 3 月に「八代市中心市街地活性化基本計画」を策定した。旧計画では、「居住人口の増加」「休日通行量の増加」「集客力の強化」を基本戦略として、中心市街地地域の両端に集客力のある核施設を整備し、中心商店街の

アーケード建替え等を行って東西の集客施設から中心商店街に誘導を図り 36 事業への取り組みを行ってきた。

その結果、「居住人口」、「交流人口」の増加等、旧計画で策定した目標は一定の成果を上げている一方で、歩行者・自転車通行量は減少し、空き店舗率は増加した。さらに、郊外の大規模店の開店や中心市街地内の大規模店の閉鎖等により中心市街地の商店街を取り巻く状況が予想以上に変化したため、中心商店街の疲弊が進んでいる状況である。

したがって八代市では、中心商店街を活性化するための抜本的な方策が緊急の課題であり、その課題を解決することが中心市街地全体の活性化に繋がっていくと考え、平成 19 年 5 月 28 日に新たな中心市街地活性化基本計画を策定した。新計画では旧計画の検証及び各種調査の分析に基づき、今後 5 年間の八代市中心市街地活性化策



を検討し、①中心市街地の賑わいを取り戻す②街なか居住の促進③中心商店街の活性化の以上 3 つを目標に掲げた。本町緑地再生や市街地へのアクセス強化面等の整備改善を行い、都市福祉施設の整備や居住環境の向上等を行った。結果として、行政と民間事業者の投資により都市機能の整備が進み、中心市街地の利便性は確実に向上した。各事業において一定の効果が得られ、その成果として、中心市街地の活性化に歯止めがかかり、近年では、通行料や販売額は微増傾向にある。

しかし、実際には事業間の相乗効果が十分ではないこと、実質的に目標値に達していないこと等を踏まえると、本格的な活性化にはなっておらず、ソフト事業の浸透、徹底などの課題を抱えている。



## 2. 研究方法と活動状況

### 【研究方法】

八代市の中心市街地のアーケード街の現在の課題を解決するために、今後の未来を担う若者が商店街と連携・協力していく必要がある。具体的な手法としては、店舗の分析を若者の視点から行い、分析から導き出された具体案を店舗の販売活動で実践する。店舗・市役所・高校と連携しながら、まず個々の店舗の魅力をアップし、結果として商店街全体への魅力向上を目指す。

### 【主な活動内容】

- ・事前調査で八代について情報収集を行う。
- ・本学の学生を対象としアンケートを行い、若者から見た「魅力ある店舗とは何か」を調査・分析。
- ・高校生を対象としアンケートを行い、地元の若者の商店街に対する意識を調査・分析。

・八代中心市街地アーケード街にモデル店舗を設定し、その店舗の客層・魅力・集客方法等の調査を行い、販売促進につながるアイデアを提案・実施する。

- ・実際に店舗の売り上げ促進に寄付するような支援を行う。ポスター作成、看板・ポップ作成、販売のお手伝い、内装等の提案など。
- ・どのような活動が店舗の魅力向上に有効だったかを検証し、一年かけてとりまとめる。

表 1 主な活動内容

6 月	八代中心市街地訪問、事前調査 大学生対象のアンケート調査
7 月	連携先との活動打ち合わせ
8 月	モデル店舗を 3 軒ほど設定 各店舗のチーム編成、店舗ヒアリング
9～11 月	店舗の調査・分析・販売促進活動等 高校生対象のアンケート調査 店舗ポスターの作成等

### 【分析対象店舗と業種】

本町通り商店街二丁目から三丁目の店舗が対象  
 シュンシュン（本町二丁目）…スイーツショップ  
 天笑（本町二丁目）…鳥料理  
 こどもや（本町三丁目）…おもちゃ全般  
 以上 3 店舗

### 【調査方法】

6 月の事前調査、現地訪問、本学の学生を対象としたアンケート調査、さらに店舗ヒアリング調査から得た情報や結果を踏まえ、9 月以降店舗レイアウトの提案・ポスターやチラシの作成を行った。さらに、地元高校生への商店街に対する意識調査としてアンケート調査も行った。

## 3. 結 果

### 【アンケート調査】

#### ● 大学生

若者から見た魅力ある店舗について以下の項目を調査。

#### ① よく行く店舗の業種

- ② よく行く店舗に共通していること
- ③ よく行く店舗に改善してほしい部分の有無
- ④ 具体的な改善箇所

男女ともに最も訪れるのはコンビニエンスストアであった。次いで、男子は書店、女子は服飾である。よく行く店舗に共通する部分としては、商品の品揃えの充実さと低価格が挙げられる。また、店舗に対する具体的な改善の要求は、男女とも価格の低下が最も多かった。

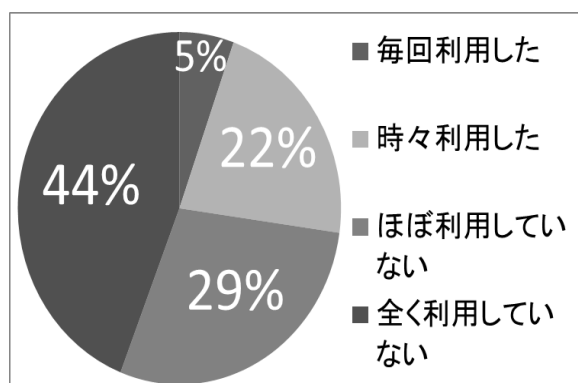
#### ● 高校生

商店街と疎遠になりがちな高校生に、商店街に対する意識調査を以下の項目で行った。

- ① 本町通りアーケード街を訪れる頻度
- ② どのような時に商店街を訪れたか
- ③ 商店街を訪れた際に店舗を利用したか
- ④ こどもや、天笑、シュンシュン（今回の研究の調査対象）を利用したことがあるか
- ⑤ 商店街を訪れない理由
- ⑥ 商店街でイベントが開催された際、イベントに参加をするのか

約 400 人の高校生の中の約 3 割が定期的に商店街を訪れていることが分かり、そのほとんどが店舗を利用したことがあると回答した。商店街を訪れない理由としては、興味のある店舗がない、商店街が寄りにくい場所にある、ショッピングセンターの大型店舗がある、どんな店舗があるか知らないといったものが同程度の割合であった。また、イベントの開催によつての参加は 2 割未満であった。

グラフ 1：商店街を訪れた際店舗を利用したか



#### 【ヒアリング調査】

小学生から高齢者まで幅広い年代が主要な客層であり、午前中の集客が少なく午後の時間帯に集中している。各店舗、売れ筋商品ばかりが注目されがちで、その他の商品の認知度が圧倒的に低い。それどころか、そもそも店舗自体が認知されていない状況もある。イベント時には、普段の何倍もの来客があり、イベントでの集客効果は期待できる。

#### 【アイデア提案】

店舗への興味関心をかき立てるため、店舗・商品の周知活動を目的とする。店舗のレイアウトを変更し、商品を店舗の外へ置き、通行人の目に付きやすいようにする工夫をし、さらに、商品のポスターや立て看板の作成を行い店頭での掲示をした。また、東高マーケットでのチラシの配布を行うなど、商店街の外へ出での P R 活動も行った。結果として、P R 活動を積極的に行っていくことにより、人々の関心を惹きつけることは可能であり、実際に店舗へ足を運ぶ人も見受けられた。見落とされがちな店舗の魅力をいかに人々に伝えていくかが、P R 活動のうえで鍵となってくる。



#### 4. 考 察

今回の商店街活性化のための活動の取り組みは、本研究班だけでなく商店主や高校生メンバーと連携を取りながら、積極的に店舗や商品の P R 活動を行った。商店街にほとんど訪れないような外部の人ばかりでなく、商店街を通り過ぎてしま

うような近隣の人もターゲットの対象に追加することで、微増ではあるが集客効果は得られた。また、商品を自分の目で見えて手に取ってもらうことで、店舗の魅力に気づいてもらえる傾向があり、商品と実際に触れ合う機会づくりの必要性も感じられた。

## 5. 結 論

商店街活性化においてのターゲットは、商店街外部の人を引き入れることに主力を置かれるが、活性化に取り組んでいくためには、商店街近隣の住民も欠かすことの出来ないアクターであることを認識した。近隣住民は商店街と常に近い距離にいるため、その魅力を見落とししてしまいがちである。だが、この近い距離感は裏を返せば、商店街の魅力に触れるチャンスがいくらでもあるということになる。この状況を利用し、商品や店舗に触れる機会作りが必要となる。

また、店舗の魅力発信というのは、長期的スパンで継続的に行っていくことが重要である。イベントの開催では多大な集客が得られるが、その効果は突発的なものであり、真の意味で活性化になるとは言い難い。普段からの地道なPR活動が人々の心にとまり、魅力が認識されるといったプロセスが重要である。ポスターやチラシ、立て看板、店舗レイアウトの変更など、些細なことでも店舗に関心を持ち商品に目を向けてくれる人はいらる。いかにして人々を惹きつけ注目してもらうかが課題である。その課題解決のためにも今後の未来を担う若者の視点と協力は必要になる。



## 6. 今後の課題と展望

今後は今回の分析で分かった問題点をもとにモデル店舗の個々の魅力を発掘し店舗の魅力づくりへのアイディアを積極的に提案することで企画力を訓練する。また、連携先との打ち合わせ、商店主との意見交換等で、収集した情報の分析活動を通して、情報を読み解く能力や思考力を鍛える。さらに、ヒアリング調査や店舗の方との連携等を通して、年齢の幅広い層と共に活動を行い、適切なコミュニケーションスキルを身につける。

表 2：今後の活動予定

12～1 月	販売促進活動等 店舗調査・分析 研究成果とりまとめ
2～3 月	八代トマトフェスタの参加 連携先への成果報告

## 謝 辞

八代中心商店街において総合的な立場で、様々なアドバイスや資料の提示、さらに打ち合わせ等のサポート、本研究に関して多方面からの支援をくださった八代市商工観光部商工振興課商業振興係の皆様と、まちなかホームルームたまりんば江崎博美様に心より感謝いたします。

## 引用文献

「八代市中心市街地活性化基本計画」について

# 農作業の効率化と作業体系の見える化による余暇の充実プロジェクト

## ～農業に従事する女性の自立に関する現状調査と考察～

指導教官：小菌和剛 准教授

グループ名：よか余暇プロジェクト

メンバー：大串有理彩 金子薫 下西乃伊

連携先：合志市農政課

### 要 約

農業では女性の活躍が注目され、期待されている。そして、注目されている女性新規就農者の75%は既存の農家に家族の一員として働く場合が多い。家族で農業に携わることを家族経営と言い、日本の農家の80%がこの体系である。家族での作業は良い点もあるが、昔ながらの封建的な習慣が残りやすい環境である。そして、女性の場合は特に意見が言えないなどの自分の意思で活動できる範囲が狭まる傾向がある。その現状が女性の自立を妨げられていると考えられる。本研究では合志市農政課の大茂氏と連携し、合志市の女性就農者の現状を調査し、調査から見えた課題の解決策を提案するものである。

キーワード：女性 自立 農業 家族

### 1. はじめに

近年、農業の注目は高まっている。その農業の就業人口を女性は約半数占め、女性が参画した農業における経営体は販売金額が大きく、多角化も進む傾向にあり、農林水産業の担い手として重要な役割を果たしていると言える。農林水産省はこのような現状から女性の活躍を核とした地域農業の振興に取り組んでいる。しかし、45歳未満の新規就農者のうち、女性の割合は23%^[1]と低い状況である。また、嫁不足が取り上げられるなど後継者問題を抱えている。本研究では現就農者である女性の悩みを解決することで農業生活を改善し、女性の自立を支援すべく、現状を調査し、解決策を考察するものである。

### 2. 研究の方法

文献を中心に農家の余暇時間の充実に関する先行研究を調査し、様々な農業の現状について知識を身につけていく。

これらの学習調査と並行し、合志市の農家を訪ね、年間を通して農作業の活動時間割を確認し、さらに休日の過ごし方を聞きとる。

### 3. 先行調査

農林水産省が行った女性の農業への関わり方に関するアンケート調査結果(全国2,070名)^[2]によると農業に従事する女性の悩みとして「農業と家事・育児の両立」「プライベート時間の確保」が50%以上を占めた。その中でも、20・30代の占める割合が多い。これからを担う若い世代が農業生活で、窮屈なものになっていることが分かる。そして、女性が活躍するために必要なことは「女性自身の意欲・意識の向上」が55.1%、「家族の理解」が41.5%、となっていた。農業と家庭の間に挟まれることの多い女性が自立するには、家族の理解や女性の意欲・意識の向上が必要不可欠であることが示されている。これを踏まえて、「農

家と家事・育児の両立」などの悩みが一致しているか、また具体的にどのようなものを必要としているかに着目し、行った。

#### 4. アンケート調査

農家に従事する女性の現状を調査するため、合志市の女性を対象にアンケート調査を行った。

◆実施対象…合志市の女性認定農業者 63 名（12 月 7 日現在）

質問数：全 22 問

内容：現状など（休日の過ごし方、嫁いでからの不満）

◆アンケート結果（抜粋）

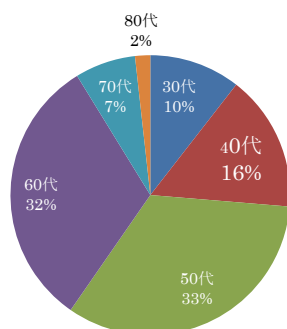


図1 回答者の年代

まず、①「回答者自身の年代」については、図1に示す。図から50代以上の女性が74%を占めており、農家の高齢化が進んでいることが分かる。

次に、休日の過ごし方についての質問を行い、②「定期的な休みはあるか：はい 54% いいえ 46%」という結果から、予想よりも定期的な休みが確保できていることが分かった。

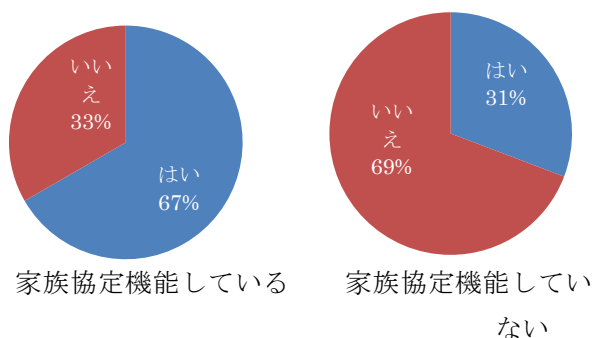


図2 家族経営協定に関する質問

これには、家族経営協定が大きく関わっていることが図2から分かった。

家族経営協定とは、農業を親子二世帯で経営している場合に、定期的な休みの日や給料日やその金額など家族で話し合って決めておくものである。

農業は不規則で労働体系が見えにくいことから、農家に嫁いでお嫁さんなどが休みがとりにくいとか給料制でないと家計がやりくりしにくいなどの不安がある為、後継者夫婦とうまく二世帯で経営ができるよう、農林水産省の提案で全国の自治体が推進している制度である。

図2の左図では家族経営協定を締結している人で、その3分の2は定期的な休みがとれていると回答している。逆に右図のグラフは、家族経営協定を結んでいない人の3分の2以上が定期的な休暇がとれていないという結果となった。家族経営協定が農家の生活環境改善に寄与していることが分かる。

また、③「嫁いですぐ不満に思ったことは何か」（自由記述）という問いへの回答は、「自分の時間がとれない/意見が言えなかった/周りに知り合いがいなかった/自分のすべきことが分からなかった」というものだった。④「こういうものがあつたらいいのに」（自由記述）では、「充実したセミナー/演奏会/勉強会/悩みを話せる場」といった回答が多く、女性目線になって作られた女性就農者向けにセミナーを開くことは、将来女性の自立につながる方法のひとつと考える。

#### 5. インタビュー調査について

インタビュー調査については、アンケートの回答者の中で比較的少なかった30代の女性を中心に行った。全員自営農業就農者であるが、そのうち5名は結婚するまで農業は未経験者であり、結婚・出産を機に退職し、農業に専念している。

◆実施対象…合志市の女性農業者 9 名

内容：現状など（家での過ごし方、生活の中での不安）

◆インタビュー結果（抜粋）

9人に共通していたことが、自分の時間がほしい、天候に左右される、夫やその他の家族が農作業やプライベートな予定を言ってくれない等の理由で予定が立てづらいということであった。特に酪農等、動物を飼育している場合は長期での外出が厳しい状態であり、「プライベートな時間」が確保しにくい状況である。

具体的には農作業だけではなく、家事もうまくやりくりしなくてはならない為、自分の趣味や買い物などに行く時間がなかったり、また買い物に



行く時間があつたとしても夫の両親に言いづらいという現状がある。

実際の農作業については、指示がもらえないと動けないし、会社勤めであれば ON/OFF の切り替えがはっきりしているが、農業ではどこで息をついていいかわからず、時間がつかめないという意見も多数あつた。

しかし、企業に雇われている場合と違い、家族と関わる時間が増える。また、家族を優先して計画を立てることができるのが農家の魅力であることも今回分かった。また、共通の願いとして「家族での共有」があつた。予定の情報共有だけでなく、記念日やイベントを設け、特別な時間を家族で過ごしたいという意見が多かつた。そういった時間を設けることで、家族全体で同じ楽しみや目標を共有することができ、また個人個人のモチベーションを上げることに繋がることを話を聞いて分かった。

## 6. 活動のまとめ

アンケート結果から、農業に従事する女性は比較的休みがとれているという回答が得られたが農家に嫁いですぐの頃は、休みがとりにくいし農作業という仕事内容に不安を抱えている女性が多い。その不安を取り除くためにも、女性への励みになるツールを制作していく必要がある。また、農作業や農業生活における悩み解決や育成のセミナーの必要性も感じた。具体的にはイベントカレンダーを作成すると同時に、女性に向けたセミナーを開催し、女性農業者を支えて将来的には女性農業者の自立につなげていきたいと考える。

## 7. 支援の具体的内容

### 7-1 制作したカレンダーの概要

先行調査やインタビューで、求められている「家族で情報を共有」、「プライベートな時間確保」、「女性自身の意欲・意識の向上」この3点を可能にするのがカレンダーであると考えた。

提案するカレンダーは既存の農作業カレンダーの農業だけに特化したものとは違うものになるよう工夫した。図3に示しているように、農繁期・農閑期を書いた上に私生活の予定を書き込めるようにすることで、農家の家族が楽しく農業に

取り組めるよう作業のない余暇タイムを明確にした。また、画像や写真を入れられるスペースを作り、そこにワクワクする目標を掲示することで、視覚的にも刺激があり、作業のメリハリと日々の励みに使用してもらえることを目的とした。

仮に完成したイベントカレンダーは合志市農政課の大茂氏に評価を頂いた。

感想として「1年間の予定が一目で見ることができるので分かりやすい」また追加してほしい点では「家族で共有の側面があるので、家族写真や1年間の目標を書くスペースがあるといい」とアドバイスを頂いた為、今後修正し合志市の女性就農者に配布する予定である。

表1 既存の農作業カレンダーと提案するカレンダー比較

	既存の農作業カレンダー	提案するカレンダー
利点	農作業のスケジュールが立てやすい	写真や画像が中心のため視覚でも楽しめる
欠点	プライベートなことを書くスペースがない	大まかな予定しか書けない



図3 提案するイベントカレンダー

### 7-2 女性就農者向けのセミナーについて

アンケート調査やインタビュー調査で多く意見が得られた、女性向けの充実したセミナーについて、実施を計画している。就農者向けのセミナーについては、既に開催されているのだが、男性の参加者が多く、女性は参加しにくいという現状がある。女性だけの講習会を行うことで、誰でも参加しやすく、またより女性にとって有用なものにするべきである。女性向けのセミナーについて、以下に挙げるようなものを計画している。

#### ①家族経営協定の推進

合志市の女性就農者に対して行ったアンケー

トの中で、家族経営協定についての意見として、「もともと分担してやっているのだからわざわざ締結の必要はない」というものもあった。しかし、家族経営協定を結び、毎月自分の働きに見合った対価をもらうことで、自分の仕事に自信と誇りを持つことができ、働く意欲を持つことができるようになる。また、女性が自立するためには、家族の協力が必須であるため、セミナーでこの家族経営協定の締結を勧めていく必要がある。

## ②実技講習

これは、新規就農した女性また、農業を始めたばかりの女性に向けたセミナーである。インタビューで、「農機具などの使い方を実技指導してもらいたい」というものがあった。農業を始めたけど、農機具の使い方を教えてもらえず、見よう見まねで覚えた人も多い。女性は、機械操作が苦手な人も多いため、安全面からも農機具を使えるようになるための女性による実技指導があったほうが良い。

## ③提案するセミナー

上記で上がったセミナーは女性の自立には有効だが、アンケート調査で挙がっているように、女性同士のコミュニティの場も必要である。そこで本取り組みが提案するセミナーは、上記で述べたような自立のためだけのセミナーではなく、一歩進んでコミュニティの形成も図れるインタラクティブなセミナーである。農家の女性は、結婚前は会社員だったり看護師だったり、それぞれ様々なバックグラウンドを持っている。その知識を活かし、各自の得意な分野で講師となり、女性同士が相互に教え合うことで、より女性の自立にとっても有用なものになるのではないかと考えている。

## 8. まとめ

研究を進めていく中で、予想とは違い実際には定期的に休みがとれている農家も多いことが分かった。その要因は家族経営協定が大きく役割を果たしていることも分かった。

また、家族経営協定があっても、女性の農家での立場の安定や言動の制限はまだ根強く残っている点もあるため、そこを補うものとしてイベ

ントカレンダーやセミナーを企画した。

本研究では、農業に従事する女性の自立を目的でカレンダーの配布とセミナーの企画に至った。課題としては、カレンダーやセミナーの活動が農家で浸透するかである。その点は今後、合志市市役所の大茂氏と協力のもと取り組んでいきたいと考える。これにより、社会人基礎力としては主体性・実行力・働きかけ力が身につくものと思われます。そして、この活動が女性を中心とした周りの家族にも良い影響があると期待している。

## 謝辞

合志市市役所農政課の大茂様をはじめとし、取材に協力して下さった方・アンケートに協力して下さった合志市女性認定農業者の皆様に深くお礼申し上げます。

## 引用文献

- [1] 農林水産省 新規就農者数 (2014. 11. 25)  
<http://www.maff.go.jp/j/tokei/sihyo/data/08.html>
- [2] 女性の農業への関わり方に関するアンケート調査結果について (農林水産省 2014. 11. 25)  
[http://www.maff.go.jp/j/keiei/kourei/danzyo/pdf/josei_haaku.pdf](http://www.maff.go.jp/j/keiei/kourei/danzyo/pdf/josei_haaku.pdf)

## 中山間地域におけるケーブルテレビの意義・役割

指導教官：小藺和剛 准教授

グループ名：チーム CATV

メンバー：中津慶弘 田代龍亮

連携先：八代市役所広報広聴課

### 要 約

八代市の旧3村のケーブルテレビは、中山間地域の難視聴対策のために設立されたものである。平成の大合併以前から運営しているケーブルテレビ各局は、現在八代市の予算を使用して運営を行っている。しかし、合併以前から変わらず各地域向けのサービスを行っているため、予算の関係から新しいサービスを開始することはできずにいる。本研究では、このケーブルテレビの自主放送チャンネルを利用して既存の施設・機器を有効活用する、または効果的な利用方法で地域活性化を図り、ケーブルテレビの意義・役割を見出すことを目的とする。

キーワード：地域性 地域メディア 住民リポーター

### 1. はじめに

日本で最初にケーブルテレビが始まったのは、1954年の群馬県伊香保町とされている。テレビ電波が届きにくい遠隔地や山間部の難視聴地域に大型アンテナを設置して、テレビ信号を各世帯に再送信する共同受信施設として始まったものである。その運営主体は、地元企業や自治体など地域関係者を中心に設立することが期待されたため、おのずから地域密着性が極めて強い事業として普及した[1]。

八代市の旧3村（旧坂本村・旧東陽村・旧泉村）のケーブルテレビは、本来の目的である中山間地域の難視聴対策のために設立されたものである。

これらのケーブルテレビは、平成の大合併以前から運営しており、八代市となった今も各地域向けのサービスを継続している。合併後は、サービスを提供する範囲の問題から予算を追加することがほとんどできなくなったが、地域メディアとしてのさらなる有効活用が問われ始めた。本研究では、既存の施設・機器、もしくは効果的な利用方法でケーブルテレビを有効活用する方法として、住民を募って番組を作ることができないか、また地域住民に必要とさ

れている情報を提供できているかなどの調査・考察を行うことを目的とする。

### 2. 旧3村のケーブルテレビ局の現状

本研究を開始するにあたり、旧3地域の課題を探ることを目的に、現地調査やインタビュー調査を行った。以下は、その結果を箇条書きにしたものである。

- ・旧3村それぞれで地域のお祭りや小中学校の運動会などの行事を放送することのできる自主放送チャンネルというものがある。
- ・お年寄りの方は番組をよく視聴されているようで、コミュニケーションのきっかけになることもある。（知っている人が出ると安否確認にもなる）
- ・番組の合間にはCMとして、画像情報弟子からのお知らせを挟む。
- ・既存のものを利用した方法として旧3村それぞれで撮影・放送された番組を好感して放送することもあったが「知っている人や地域でなければ面白くない」との声があり、現在ではあまりおこな

われていない。そのため3つの地域はそれぞれ独立した状態で放送を行っている。

- ・自主放送チャンネルではケーブルテレビに努めている職員が少ないため、撮影・編集ともに一人で行うことがほとんどである。
- ・それぞれの放送局でスタジオが設置されているが全く使われていない。（図1）



図1 旧坂本村の使用されていないスタジオ

### 3. 住民ディレクターの活用

「住民ディレクター活動」とは、熊本県民テレビに14年間勤務したのちに独立した岸本晃氏が考案した活動で、住民がデジタルビデオカメラを持ち、生活者の視線で番組制作を行う活動である[2]。その利点として、①住民によるボランティアであるため、人件費をかけずに番組制作ができる、②住民が自主性を持ち、発信する機会を得られる、③テレビ番組を制作するプロセスが、地域づくりやその人材育成につながる、などが挙げられる[3]。

効果的な利用方法でケーブルテレビを活用し、地域活性化を促す手段として上記の住民ディレクター活動を八代市でも導入することを考えている。

実際に住民ディレクターの活動が行われている東峰村の方々に取材を行ったところ、住民ディレクター番組に必要な工程として、①住民ディレクターの募集、②住民ディレクターの教育、③番組内容の企画、④事前の取材、⑤番組の収録、⑥収録した番組の編集、⑦編集した番組の放送が必要であることが分かった。さらに募集をして集まった方々に対して、

①企画書、進行所（タイムテーブル）の作り方、②カメラや、その他機材の使い方、③リポーターとしての知識や話し方、④タイムキーパーや照明などの収録作業、⑤編集の作業などの教育を行うことによって番組作成が可能になる。

### 4. 旧坂本村の放送局と住民リポーター

旧坂本村の放送局では、現地住民の坂本桃子さんという20代の女性が住民リポーターとして、ケーブルテレビ職員の方に同行して地域イベントに参加、住民にインタビューを行っている。今回、本研究ではケーブルテレビに関する意識調査として旧坂本村の住民82名に紙媒体のアンケートを取るとともに坂本さんの印象についても調査を行った。

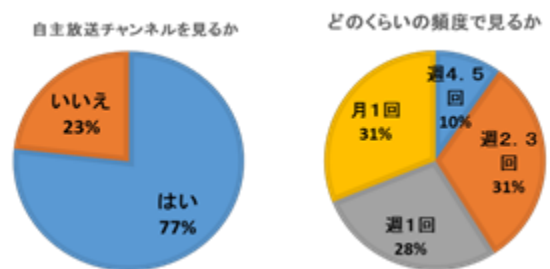


図2 アンケート結果1

図2では自主放送チャンネルを見るかどうかという問いに対しては約8割の方がはいと答えているが、頻度に関しては月1回・週1回という回答が多かった。

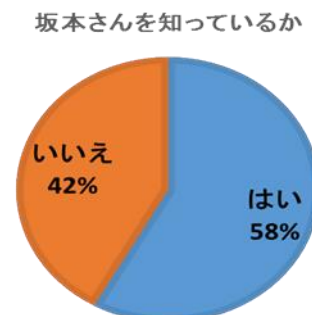


図3 アンケート結果2

現在坂本さんがリポーターとして出演された番組は3～4本程度しか放送はされていないが、図3によると坂本さんがケーブルテレビに出ていることを知っている人、見たことがある人は約6割と多かった。印象に関しては、

「方言を使つてのインタビューが良い」

「番組に活気が出た・明るくなった」

「応援したくなる」

などの意見が多く上がった。



図4 番組撮影の様子

## 5. 考察

旧坂本村で活動をされている坂本さんは、住民ディレクターとしての知識はもちろんなく、リポーターとしての勉強も全くされていなかった。しかし、アンケート結果からみると地域住民からの評判は良く、十分に受け入れられているということがわかる。これは坂本さんがこの地域のことをよく知っており、現地住民の方と方言を交えて話すことができ、住民の方の意見をよく引き出すことができるからである。このことから撮影者・編集者に関しては今までのように、もともと知識を持ったケーブルテレビ局職員の方に行ってもらい、これまで存在していなかったリポーターに関してのみ、現地住民の方に行っていただくとよいと言える。

## 6. 今後の課題と展望

住民ディレクターを取り入れること自体はとても有用なため、今後旧3村で募集を行い、住民ディレ

クターとともに番組制作に携わり、住民ディレクターが番組を作るうえで必要なノウハウについて検証する予定である。

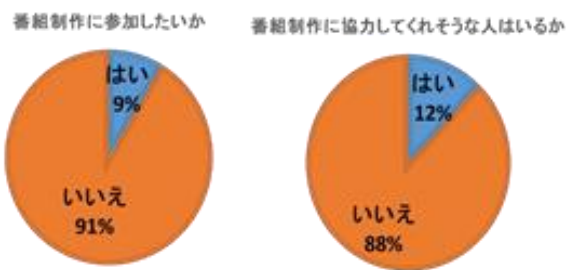


図5 アンケート結果 3

図5では実際に番組制作に参加したいか、または協力してくれそうな人が周りにいるかという質問に対しては、ほとんどの人が「いいえ」と答えていた。

現在住民リポーターを取り入れて放送を行っているのは旧坂本村のみであるが、坂本さんのように地域おこしのために動いていただける人が他の旧泉村、旧東陽村でいらっしゃるのかが今後の課題であると考えます。

我々のチームは今回2人で本研究を進めてきたが2人とも主体的に動くことができ、それぞれ必要な情報を収集し、共有することができた。

## 謝 辞

本研究を進めるにあたり、ご協力頂きました八代市役所広報広聴課の押方保樹様をはじめ、ケーブルテレビ各局の職員の方々、インタビューや事例の調査に心よく対応していただいた坂本桃子さん、アンケートにご協力いただいた住民の皆様、又ご指導をいただいた小菌和剛准教授に感謝いたします。

## 引用文献

- [1] 森治郎：メディアの地域貢献.一藝社.2010
- [2] 高橋明子:住民の自立と協調を促す映像制作プラットフォーム <http://www.suginami-tv.jp/akiko/2006AkikoTakahashi.pdf> (参照.2014/11/10)
- [3] 松本憲始:日本のケーブルテレビによる住民メディア活動の実態.星雲者.2012



# 熊本市北区高齢者見守り・支援

指導教官：明石照久 教授

グループ名：AKS2014

メンバー：木村洸太 大島圭代 緒方優美 黒田麻美 島津由希子 林里恵 松崎ひかり

明石ゼミ 3 年生（18 人）

連携先：熊本市北区役所総務企画課・福祉課

## 要 約

私たちは、熊本市北区の高齢者見守り・支援事業について研究した。まち歩きやワークショップなどを通して、現地の状況を知ることができた。そこから、①見守り体制の充実、②地域における交流の場として設置されているサロンの円滑な運営、③地域のつながりの維持増進、④若い世代の地域課題に対する参画意識の向上が課題として見えてきた。以上のことから、①学生や定年退職者を対象とする見守り隊ボランティアの募集、②サロン活動の継続の二つを解決策として示していく。大事なことは、人と人との協力・連携、地域の「つながり」の構築である。そのために、各方面の人々をいかに多く巻き込んでいけるかにすべては掛かっていると考えます。

**キーワード：**地域のつながり サロン活動 見守り隊 人と人との連携・協力

## 1. はじめに

2025 年には、高齢者が約 3500 万人に達すると推定されており、高齢化の問題はさらに深刻になっていくと考えられる。社会を担っていく私たちがどのように高齢者を支えていくのか考えていく必要がある。そこで、明石照久教授と関わりがあり、熊本市の高齢化率の平均より高い熊本市北区の高齢者見守り・支援の取り組みについて研究した。

熊本市では高齢者見守り支援として、

- ① 市から地域包括支援センターに配布される高齢者リストに基づいて民生委員と協力し網羅的に見守り訪問する**高齢者見守り訪問**
- ② ひとり暮らし等で見守りが必要（生命にかかわる発作等が起こる恐れの高いもの）な高齢者に緊急通報装置を貸与し近隣住民及びボランティア等からなる協力員の支援のもと緊急通報センターと連携し、迅速かつ適切に対応を図る**高齢者生活安心支援事業**

- ③ 他にも退院後、掃除や買い物など家事を行うことが困難な高齢者に身の回りの世話等を行う**高齢者生活援助事業**

- ④ 寝たきり高齢者等の福祉及び衛生の向上と介護者の負担軽減を図る**高齢者介護用品支給事業**

などを行っている。

## 2. 方 法

まずは、北区の高齢者見守り・支援事業の現状を知るために、北区役所福祉課の渡部さん、塩澤さん、総務企画課の畠山さんにお越しいただき、北区まちづくりビジョンをもとに北区の高齢者を取り巻く現状や見守り・支援事業の内容について説明をしていただいた。



### 【熊本市北区まちづくりビジョン】

次に、民生委員の方々とともに北区の大和地区、田原地区に住むひとり暮らし高齢者の方の住宅を実際に訪問し、高齢者見守り・支援に対する意見交換を行った。



### 【大和地区・田原校区現地視察】

そして、事前学習やフィールドワークを通して学んだことをもとに民生委員、老人会、社会福祉協議会、地域包括支援センター、区役所の方々とともにワークショップを行い、それぞれの方面から見た高齢者見守り・支援の現状や課題、対策案などを話し合った。



## 【住民ワークショップ】

### 3. 結 果

北区の住民の方々(民生委員、老人会、社会福祉協議会、地域包括支援センター、区役所)と行ったワークショップにより、見守り・支援の課題が見えた。その概要は以下の通りとなる。

#### ①見守り体制の充実

たとえば、大和地区においては民生委員 4 名と社会福祉協議会の人により、850 世帯を担当しており、対象者ひとりにつき月に 2、3 回程度の見守りしか行えていない。地区においては、月に 1 回しかできないところもある。また、見守られる対象となるのは、75 歳以上で、ひとり暮らし又は老老世帯と限定されており、全ての高齢者を見守る体制ができていない。

#### ②地域における交流の場として設置されているサロンの円滑な運営

サロン運営事業者の数が足りず、送迎も十分に行えない地区がある。事故のリスクなどの責任問題も伴うため、なかなかボランティアに頼むことができない。加えて核家族化により家族の協力を得ることもできない。また、高齢者といってもさまざまで、元気で積極的に活動に参加する方もいれば、心を閉ざして引きこもりの状態の方もいる。このようにサロンに参加して人とのつながりを持ってほしい方々に来ていただけていないことが大きな課題となっている。さらに、地域によってサロンへの参加率に差があることも問題である。

#### ③地域のつながりの維持増進

北区は、熊本市の中でも昔から地域の人々のつながりが強い方である。しかし、最近は核家族化などにより、次第に近隣住民とのつながりが薄れてきていることが地域住民の声から分かった。

#### ④若い世代の地域課題に対する参画意識の向上

現在、見守り・支援を行う側も高齢化が進んでいる。今後さらに高齢化が加速し、担い手が減少することが予想される。そのため今後担い手となる若者の力が必要である。しかし、現状として高齢者見守り・支援に対する若者の関心が低いこと

が問題である。

#### 4. 考 察

現在核家族化が進み、地域のつながりが希薄になってきている。それに加えて高齢化により孤独死などの問題も出てきている。こうした状況を考えると、地域で見守りが必要な人を地域の中でしっかりとサポートできるような体制を今のうちに整え、地域内の人と人とのつながりをいっそう強くしておく必要があると考える。

#### 5. 結 論

以上のことから、私たちは以下2点のことを提言させていただきたい。

##### ①見守り隊としてボランティアを募る

これにより、重い責任を担っている民生委員の仕事を軽減でき、見守り側の体制を強化できると考える。具体的には、隣近所、学生、定年退職者を対象とする。

なぜ学生や定年退職者を対象とするのかというと、学生は、今後の高齢者支援を担う存在であるが、その自覚は低い。そのため、ボランティアとして活動することで、地域全体へ目を向け、自らが高齢者支援を担う存在であることに気づききっかけとなることが期待できる。定年退職者は、元気な若いうちに見守り隊に参加することで、自身が将来引きこもりになることを予防できると考える。サロン活動に参加せず、地域とのつながりを持たない人が現在存在しており、この状態からの改善は時間を要する。したがって、早めの予防策として、定年退職者にボランティア活動への参加を呼びかけることには十分な意味があると考えられる。

学生については、大学生、特に福祉系の大学に通う学生を対象として行えば良いのではないかと考える。現に、将来を見据えて、実際の現場を知りたいという学生は多い。また、一般の大学においてもゼミの先生を通して学生の参加を呼びかけたい。頻度としては、月に2、3回が適当ではないかと考える。隣近所と定年退職者については、行政や民生委員、社会福祉協議会、地域包括

支援センターが協力してボランティアをしてくださるよう、直接呼びかける方法がよいのではないと思う。実際、この方法でボランティアへの参加を承諾した方もおられる。

##### ②サロン活動の継続と充実を図る

現在、サロンへの参加率が悪い地域もあるが高齢者の見守りや地域のつながりの強化のためにも、サロン活動は重要な役割を担っている。そこでサロン活動継続のために①で挙げた見守り隊の学生にサロン活動に参加してもらおうと良いのではないかと考える。たとえば、プロジェクト・チームの学生がサロン活動の内容を考え、ともに実践して交流することで、学生にとっても高齢者にとっても新たな刺激と学びの場になると私たちは考える。

#### 6. 今後の課題と展望

以上の提言は、いずれにしても人と人との協力・連携が重要となってくる。そのため、各方面の人々をいかに多く巻き込んでいけるかが今後の課題となる。

また社会人基礎力に関しては、ワークショップなどを通して、社会人との交流をするコミュニケーション能力、事業の課題に気づく問題発見能力、発表やワークショップで自分の意見を相手に伝える力を身につけることができるといえる。

#### 謝 辞

本研究を進めるにあたり、ご指導をいただいた明石教授、また、本研究に多方面からご支援をくださった熊本市北区役所担当者様、ワークショップに参加してくださった地域の皆様に心より感謝いたします。

# 糖尿病サマーキャンプにおけるカーボカウント実施状況調査

指導教官：福島英生 教授

グループ名：DM レボリューションⅡ

メンバー：狩野一美 池田沙織 友田恵 西村理沙 山室伊吹 和田佳奈

連携先：熊本県糖尿病協会

## 要 約

糖尿病の食事療法の一つであるカーボカウント法を行うには、まず食事の炭水化物量を正確に計算する必要がある。そこで本研究では小児 1 型糖尿病患児の食事摂取量と活動量ならびにカーボカウントの実施状況を調査した。1 型糖尿病患児の多くにカーボカウントを行うにあたり、足し算などの計算間違いがみられた。米飯は各自で計量し、よそったため正確に炭水化物量を見積もることができたが、牛乳など飲料の見落としが多く多くの患児にみられた。カーボカウント実施状況について質問票を用いて調査したところ、カーボカウントを習っても実際に活用していない患児が多いことがわかった。カーボカウントは患児にとって容易ではないが、その教育の中で食品に含まれる炭水化物量を知ることは、今後の患児の良好な血糖コントロールの維持に有効であると考えられる。

**キーワード：**1 型糖尿病 カーボカウント インスリン サマーキャンプ

## 1. はじめに

1 型糖尿病は小児期や青年期に多く発症し、膵β細胞破壊による内因性インスリンの低下または欠乏のため、高血糖に至る疾患である。良好な血糖コントロールを維持するため、欠乏したインスリンを補うインスリン療法とともに食事療法、運動療法などの自己管理を生涯にわたり行っていく必要がある。

カーボカウント法は、栄養素の中で食後血糖値に最も影響を与えているものが炭水化物であることに注目した糖尿病療法の一つである。食品に含まれる炭水化物量に合わせて注射するインスリン量を調節し、血糖値のコントロールを図る。

カーボカウント法を行うには、まず食事の炭水化物量を正確に計算する必要がある。正確に炭水化物量を計算できず誤ったインスリン量を投与すると、場合によっては重度の低血糖に陥る危険性がある。そこで本研究では、小児 1 型糖尿病患児の食事摂取量と活動量ならびにカーボカウ

ントの実施状況を調査した。

## 2. 方 法

### 2-1. 調査対象および調査期間

調査は第 46 回肥後っこスマイルサマーキャンプ（以下キャンプ）に参加した 1 型糖尿病患児を対象として行った。本キャンプは小児 1 型糖尿病患児を対象とし、同じ疾患を持つ仲間とともにインスリン注射や血糖測定をすることによって、正しい手法を身につけることや低血糖になった場合の具体的な対処法を学ぶことを目的としている。対象者は 11～18 歳の 1 型糖尿病患児 12 名（男子 6 名 女子 6 名）を解析対象とした。調査期間はキャンプが開催された平成 26 年 8 月 9～12 日の 4 日間とした。

### 2-2. 調査方法

身体測定値、食事、活動量、HbA1c、患児のカーボカウントの誤差およびカーボカウントについての知識を質問票にて調査した。

#### (1) 身体測定値、血液検査成績

身長、体重、HbA1c 値は対象者の同意の上、カルテより転記した。

#### (2) 食事調査

食事調査は1日3食すべてを確認できた2日目と3日目の計6食について解析を行った。写真撮影法を用い、エネルギーおよび栄養素等摂取量を算出した¹⁾。

#### (3) 活動量調査

活動量調査も食事調査と同様に2日目と3日目に行った。活動量の測定はライフコーダーGSと観察法を用いた²⁾。

#### (4) カーボカウント調査

カーボカウント調査はキャンプの全日程である4日間行った。

一般的にカーボカウント法は食事に含まれる炭水化物量を食前に計算し、それに見合ったインスリン量を投与する方法である。しかし、今回はカーボカウント法導入の準備段階として炭水化物のカウントのみを行い、投与するインスリン量はこれまでの主治医の指示どおりとした。

毎食前に食事に含まれる炭水化物量を対象者自身が計算した。米飯は、対象者自身が計量し、その量に合った炭水化物量を計算した。キャンプ終了後、対象者の食事の写真、献立表をもとに真の炭水化物量を算出し、対象者が算出した炭水化物量と比較した。

質問票は、キャンプに参加している医師によって作成されたものを用いた。

#### 2-3. 個人情報への取り扱い

熊本県立大学生命倫理審査委員会の承認を得た後、対象者と保護者にインフォームドコンセントを行い、文書による同意の得られた者を対象に調査を行った。

### 3. 結 果

#### 3-1. 対象者の身体特性

対象者の身体特性を表1に示す。平均年齢は、男子(n=6) 13.3 ± 0.8 歳、女子(n=6) 13.8 ± 2.9 歳、全体(n=12) 13.6 ± 0.4 歳であった。肥満度は対象者12名のうち、8名は肥満度 ± 20%未満で

普通であったが、1名が肥満度 41.6%と中等度肥満であった。HbA1c は、男子 8.3 ± 1.3%、女子 7.5 ± 1.3%、全体 7.9 ± 0.6%であった。

#### 3-2. 食事調査・活動量調査

2日間の平均栄養素摂取量および消費エネルギーを表2に示す。平均摂取エネルギー量は全体で 2367 ± 476 kcal/日であった。2日間の消費エネルギーの平均値は全体で 1789 ± 248 kcal/日であり、摂取エネルギーに対して消費エネルギーが少ないことがわかった。PFC 比の適正は P : F : C=10 ~ 20 : 20 ~ 30 : 50 ~ 70 であり、対象者全体の平均は P : F : C=15.6 : 35.7 : 46.8 と脂質エネルギー比が高くなっていた。脂質は対象者のほとんどが30%を超えており、脂質を過剰に摂取していることがわかった。

#### 3-3. カーボカウント調査

カーボカウントの正答率を表3に示す。100%未満の値は実際より少なく見積もっていたことを示し、100%より高い値は多く見積もっていたことを示す。各食事の平均正答率が一番低かったのは2日目の朝食と3日目の夕食であった。2日目の朝食では、牛乳を見落とし計算していない者が多くみられた。3日目の夕食では、対象者全員に弁当が出されたが、残した食品をカーボカウントの計算に入れず、正しいカーボカウントができていない対象者が多くみられた。対象者の中で最も低い平均正答率は90%であり、足し算の計算間違いによる誤差であった。全体的にどの対象者も牛乳の見落としや足し算の間違いによって炭水化物量を少なく見積もっている傾向がみられた。

カーボカウントの質問票調査の対象者はカーボカウントを行わなかった患儿2名を除いた12名とした。集計結果を表4、5に示す。カーボカウントを行わない理由として一番多かったものが「面倒くさい」、次に「難しい」と答える者が多かった。

### 4. 考 察

炭水化物量を一番正確に見積もることができたものは米飯であった。これは米飯が炭水化物を多く含んでいる食品としてよく知られており、さ



らに今回対象者自身で計量したことから、正確にカーボカウントを行うことができたと考えられる。一方、カーボカウントで最も見落とされていた食品は牛乳であった。牛乳は飲料であることから炭水化物を含んでいる食品としての認識が薄く、見落としてしまったと考えられる。また、喫食前の食事全体の炭水化物量ではなく、食べた分のみを計算してしまう者が多くみられた。カーボカウントを正しく行うためには、今後対象者に対してより具体的なカーボカウント教育を行う必要があると考えられる。

質問票調査の結果から、カーボカウントを習ったことはあるが実際に活用していない患児が多いことがわかった。カーボカウントは良好な血糖コントロールを行うために有効な方法であるが、継続的に行うことは子どもにとって容易ではない。しかし、どのような食品にどの程度の炭水化物が含まれているか知ることは、食前のインスリン注射が不可欠である患児にとって良好な血糖コントロールを維持するために大きなメリットとなる。

## 5. 結 論

1 型糖尿病患児はカーボカウントを行うにあたり、足し算の間違いにより大きな誤差を生む可能性がみられた。さらに、米飯については正確に炭水化物量を見積もることができたが、牛乳などの飲料の見落としが多く、多くの患児にみられた。

今後のキャンプでは、カーボカウントについて

の正しい知識や方法を指導する時間をスケジュールに加え、継続的に行うことによって患児のカーボカウントの意識づけや食品への知識の向上を目指す必要があると考えられる。

## 6. 就業力

本研究を通して多職種や幅広い年代の方と関わることで、意見や要望を聞き取る傾聴力や様々な要望に対する柔軟性の向上を実感した。今後も継続して日本糖尿病協会熊本県支部の開催するイベントなどに積極的に参加し、就業力を高めていきたい。

## 7. 今後の課題と展望

今後さらに対象者を増やし、カーボカウントの正答率や意識の変化を継続的に調査していきたい。

## 謝 辞

本研究の実施にあたり、ご協力くださいましたサマーキャンプ参加者の皆様、サマーキャンプ実行委員会、熊本県糖尿病協会の皆様に深く感謝いたします。

## 引用文献

- 1) 香川芳子：五訂増補 食品成分表 2012  
女子栄養大学出版部
- 2) 厚生労働省：健康づくりのための運動指針 2006 ～生活習慣病予防のために～

表 1. 対象者の身体特性

性別	ID	年齢 (歳)	身長 (cm)	体重 (kg)	身長別標準体重 (kg)	肥満度 (%)	HbA1c (%)
男子	2	14	164	50	59.2	-15.5	7.8
	8	12	163	64	58.5	9.5	7.7
	11	14	165	62	59.9	3.5	7.8
	15	14	158	49	54.9	-10.8	10.7
	18	13	173	50	65.8	-24.1	-
	19	13	160	51	56.3	-9.4	7.5
	男子平均	13.3	163.8	54.3	59.1	-7.8	8.3
女子	標準偏差	0.8	5.2	6.8	3.8	12.3	1.3
	1	12	146	35	46.9	-25.4	7.5
	4	18	170	90	63.6	41.6	7
	5	11	136	30.1	40.7	-26.0	5.8
	9	17	160	64	56.3	13.6	9.6
	10	12	166	52.9	60.6	-12.7	8.1
	16	13	163	58	58.5	-0.8	6.7
	女子平均	13.8	156.8	55.0	54.4	-1.6	7.5
	標準偏差	2.9	13.1	21.6	8.8	26.0	1.3
全体平均		13.6	160.3	54.7	56.8	-4.7	7.9
標準偏差		0.4	4.9	0.5	3.3	4.4	0.6

表 2. 2 日間の栄養素摂取量と消費エネルギー

性別	ID	年齢	摂取量(平均)						消費エネルギー		
			エネルギー (kcal/日)	PFC比率			食塩相当量 (g/日)	食物繊維 (g/日)	2日目	3日目	2日間の平均
				たんぱく質(P) (%)	脂質(F) (%)	糖質(C) (%)					
男子	2	14	2734	15.9	33.4	49.2	11.5	16.9	1728	1429	1579
	8	12	2835	15.1	37.3	45.7	14.9	16.2	2395	2046	2221
	11	14	2936	14.4	35.5	47.8	14.8	13.3	2193	1837	2015
	15	14	2384	18.9	44.1	35.0	11.3	9.3	1836	1853	1845
	18	13	2855	15.9	34.1	47.2	12.1	14.1	2028	1851	1940
	19	13	2482	16.0	29.6	51.5	10.7	11.3	1852	1702	1777
	男子平均		2704	16.0	35.7	46.1	12.5	13.5	2005	1786	1896
女子	標準偏差		222	1.5	4.9	5.7	1.8	2.9	252	207	219
	1	12	2035	13.6	35.3	50.4	10.6	14.4	1695	1338	1517
	4	18	1996	17.0	39.0	41.9	10.4	9.2	1841	1915	1878
	5	11	1659	14.8	33.1	50.2	7.0	9.0	1382	1155	1269
	9	17	2895	15.8	33.7	48.8	15.2	16.7	1861	1659	1760
	10	12	2331	15.3	34.3	48.7	12.3	15.6	1861	1629	1745
	16	13	1268	14.9	38.8	44.8	6.7	7.7	2097	1746	1922
	女子平均		2030	15.2	35.7	47.5	10.3	12.1	1790	1574	1682
	標準偏差		558	1.1	2.6	3.4	3.2	3.9	238	278	247
	全体平均		2367	15.6	35.7	46.8	11.4	12.8	1897	1680	1789
	標準偏差		476	0.6	0.0	1.0	1.5	1.0	259	259	249

表 3. カーボカウントの正答率

ID	1日目 夕 (%)	2日目 朝 (%)	2日目 昼 (%)	2日目 夕 (%)	3日目 朝 (%)	3日目 昼 (%)	3日目 夕 (%)	4日目 朝 (%)	4日目 昼 (%)	平均 (%)
1	98	101	100	100	100	100	90	100	100	99
2	100	90	88	100	92	102	80	100	100	95
4	-	-	-	100	100	99	100	100	92	99
5	97	94	100	-	100	100	100	100	100	100
8	100	99	100	137	100	100	102	84	100	102
9	95	100	100	-	90	100	133	100	100	105
10	100	68	104	105	86	96	100	100	100	95
11	100	88	99	100	100	94	99	100	100	98
15	100	84	100	100	100	100	68	100	99	95
16	100	100	92	100	-	-	99	72	100	90
18	100	104	100	97	101	133	90	99	100	103
19	100	101	99	100	93	96	70	128	100	98
平均	99	94	98	104	97	102	94	99	99	98

表 4. 質問票調査の集計結果①

	はい	いいえ
Q1.カーボカウントという言葉は知っていましたか？	92% (11人)	8% (1人)
Q2.カーボカウントをいままで習ったことがありますか？	75% (9人)	25% (3人)
Q3.実際にカーボカウントをおこなっていますか？	33% (4人)	67% (8人)

表 5. 質問票調査の集計結果②

	病院	病院と親	キャンプ	未回答
Q4.どこでカーボカウントを習いましたか？	44% (4人)	11% (1人)	33% (3人)	11% (1人)

# 黒川温泉滞在型ヘルスツーリズム商品開発

## —温泉旅館でのブルーサークルメニュー開発—

指導教官：福島英生 教授

グループ名：臨床病態代謝学研究室

メンバー：和田佳奈 池田沙織 狩野一美 友田恵 西村理沙 山室伊吹

連携先：黒川温泉観光旅館協同組合

### 要 約

黒川温泉の活性化を目的とし、これまで旅館組合全体で積極的に取り組まれていなかった食事に着目し、新たなメニュー開発を行った。

現状把握として現在旅館で提供されている夕食を調べたところ、エネルギー量、食塩相当量が高く、その他栄養素量においても必要量を十分に満たしていた。ニーズ把握として宿泊者を対象にアンケート調査を行ったところ、街並みや施設の雰囲気は期待以上の満足度が得られていた。一方で、温泉や食事への満足度は期待度を下回っていた。なかでも温泉では美肌効果、食事では高級感において満足度が期待度を下回っていた。

これらの調査より温泉旅館では、栄養バランスがよく美肌などの機能性を持った食事にもニーズがあると考えた。そこで、今回は美肌に効果的なビタミン A、E、B₂、C と不足しがちな食物繊維を強化し、地産食材を使用したメニューを提案した。このメニューと温泉への入浴を組み合わせることが、利用者の期待度が高い美肌効果の実感につながることを期待する。

キーワード：地域活性化 食事 温泉 美肌

### 1. はじめに

黒川温泉は熊本県の南小国町にある温泉である。入湯手形の販売や情緒あふれる景観の確保など地域一帯で活性化に努めており、全国屈指の人気温泉地である。

これまで、黒川温泉では地域活性化を目的として、情緒あふれる景観の保守や入湯手形による湯めぐり促進など黒川温泉全体で街おこしに取り組み、成果を上げてきた。一方で、食事は各旅館独自での提供にとどまり、組合一体となった取り組みは積極的に行われていなかった。そこで、黒川温泉一帯で新たなメニューを開発し、黒川温泉の独自性の創造と顧客満足度を向上させることで、さらなる観光客誘致を目的とした。

### 2. 方 法

#### 2.1 対象

【研究 1】食事の現状把握

黒川温泉街にある 28 旅館のうち、協力の得られた 6 旅館を対象に行った。

【研究 2】ニーズ把握

黒川温泉街にある 28 旅館のうち協力の得られた 4 旅館の宿泊客を対象に行った。

【研究 3】メニュー開発

黒川温泉街にある 28 旅館のうち、6 旅館を対象に行う。

#### 2.2 方法

【研究 1】食事の現状把握

黒川温泉 6 旅館の夕食のエネルギー量および

栄養素量、PFC バランスを写真法および秤量法を用いてエネルギー、栄養素量、食品群別使用量および PFC バランスを算出した。

#### 【研究 2】ニーズ把握

黒川温泉宿泊客を対象にアンケート調査を実施した。アンケートは自記式質問用紙を用い、質問項目は回答者基礎情報(性別、年齢、訪問回数、出身、訪問目的)、黒川温泉滞在などについて期待度と満足度(黒川温泉の滞在についての 8 項目、温泉について 8 個項目、食事について 8 項目)、その他期待するサービスについて、自由記載の計 31 問の構成とした。期待度と満足度は 4 段階評価とし、4 が最も評価が高いことを示す。

#### 【研究 3】メニュー開発

研究 1 の結果より得られた黒川温泉 6 旅館のエネルギーおよび栄養素量の傾向、研究 2 より得られた宿泊客の満足度とニーズの結果を基にメニューを検討した。

### 3. 結 果

#### 【研究 1】食事の現状把握

6 旅館(A~F 旅館)で提供されている夕食のエネルギー、栄養素及び野菜使用量を表 1 に示す。エネルギー量は平均 1356 kcal であり、1 日の推定平均必要量¹⁾(成人男女の平均値)の 50%以を占めていた。その他の栄養素においても推定平均必要量や目安量の 3 分の 1 以上を占めていた。中でも食塩相当量は、6 旅館中 5 つの旅館において 1 日の目標量¹⁾(成人男女の平均値)を超えていた。PFC バランスを見ると、日本人の食事摂取基準と比較すると 6 旅館の PFC の平均は PFC=22 : 36 : 39 であり、脂質、タンパク質が高く炭水化物が低かった。

#### 【研究 2】ニーズ把握

アンケートは日本語版 110 部、英語版 60 部、を配布し、そのうち日本語版 36 部、英語版 13 部、

合計 49 部回収でき、回収率は日本語版 32.7%、英語版 21.6%、あわせて 27.6%であった。回答者は日本人外国人ともに男性と女性のほぼ同数であり、年齢別では 20 代、30 代、40 代が多かった。

図 1 に黒川温泉滞在についての期待度と満足度を示す。期待度が高かった項目は、高い順に食事、温泉、清潔感であった。満足度が期待度を上回っていた項目は、街並み、施設の雰囲気であった。反対に、満足度が期待度を下回っていた項目は、接客、食事、価格、温泉、清潔感であった。

次に図 2 に温泉についての期待度と満足度を示す。期待度が高かった項目は、高い順に体の不調改善、美肌効果であった。満足度が期待度を上回っていた項目は、精神的安らぎ、泉質、源泉かけ流し、広さ・景色、露天風呂であった。反対に、満足度が期待度を下回っていた項目は、美肌効果であり、体の不調改善は同等だった。

さらに図 3 に食事についての期待度と満足度を示す。期待度が高かった項目は、高い順に満腹感、地産食材の使用、栄養バランスであった。満足度が期待度を上回っていた項目は、おいしさ、地産食材の使用、品数、郷土らしさ、栄養バランス、満腹感であった。反対に、満足度が期待度を下回っていた項目は、高級感であった。

#### 【研究 3】メニュー開発

今回は特に美肌に効果的なビタミン A、E、B₂、C を強化し、地産食材の使用量、野菜使用量を増加させたメニューを提案した(表 2)。

### 4. 考 察

研究 1 より旅館で提供されている食事は夕食一食で成人の 1 日分の推定平均必要量の 50%以上を占めており朝・昼を食べると基準値を超える可能性が高い。食塩相当量においては 1 日の目標量を大きく上回る旅館が 6 旅館中 5 旅館であった。これらは、一般的に温泉旅館の食事は豪勢なもの

が多く、品数・量ともに多いためであると考えられる。また、PFC バランスは脂質、タンパク質が高く炭水化物が低い傾向がみられた。脂身のある肉の使用や肉、魚、卵などタンパク質を多く含む食材の使用量が多いためと考えられる。炭水化物は1食分の量として適正範囲内ではあるが、脂質とたんぱく質量が多いため相対的に割合が低くなっていた。

図1より宿泊客は温泉と食事を期待して黒川温泉を訪れていることが分かった。期待度を上回る満足度を示したのは施設の雰囲気や街並みがあり、これまで黒川温泉が力を入れてきた景観の確保が効果を現していた。温泉や食事をさらに強化することが満足度向上につながると考えられる。図2より温泉については美肌効果の項目を除いて、期待度を上回る満足度を示していた。1度の入浴で美肌効果が大きく出ることは難しいため、入浴法とその効果を高める食事の提供により体の中と外の両方からその効果を高めることでさらなる満足度の向上につながると考えられる。図3より食事については満腹感が得られ、栄養バランスの整った食事を求めていることが分かった。また、高級感のみ満足度が期待度を下回っていたことより、満腹感を得られる食事を維持し、栄養バランスを考慮したメニューに高級感の演出を加えたメニューの提案が必要である。

今回は中でも美肌効果に着目し、温泉の入浴効果を高めるメニューの検討を行った。美肌美肌対策地産地消メニューとして、美肌に効果的な栄養素を強化し地産食材の使用量を増加させたメニューを提案した。美肌に効果的な栄養素としてビタミンA、D、E、B₂、食物繊維量と黒川温泉周辺で取れた野菜、芋、きのこ類の使用量を増加させた。

## 5. 結 論

温泉旅館宿泊者は非日常を求め、食事に対して

も高級感や地元ならではの食材の使用などその場でしか食べることでできない特別感を期待している。また、宿泊者個々で食事のニーズは異なるため、多様化する様々なニーズに対応した食事を提供することが求められる。非日常的な食事を演出すること、宿泊者個々のニーズに対応することが黒川温泉宿泊客の満足度向上ならびに観光客誘致につながると考える。今回は美肌対策地産地消メニューとし美肌に効果的なビタミンA、E、B₂、Cを強化し、地産食材の使用量、野菜使用量を増加させたメニューを提案したが、これらのメニューにより満足度が低かった温泉の美肌効果の実感につながることを期待する。

## 6. 就業力

本地域連携型卒業研究を通して、現地調査やメニューの提案と説明、連携先との話し合いにより柔軟性・情報発信力・コミュニケーション能力・企画力を身につけることができた。さらに、食事調査など管理栄養士としての専門性を身につけることができた。

## 7. 今後の課題と展望

旅館の食事調査やアンケート調査により温泉旅館の食事には豪華な食事だけでなく栄養バランスが良く、美肌などの機能性を持った食事にもニーズがあることが分かった。これをもとに今回は美肌効果に焦点を当て、入浴効果を高める美肌対策地産地消メニューの提案を行った。今後はさらに栄養面に配慮した健康的な食事の提供により、お客様のニーズに対応するとともに黒川温泉の独自性の創造を図ることで、さらなる活性化につなげることができる。

## 謝 辞

本研究の実施にあたり情報提供ならびにご協



力いただきました黒川温泉観光旅館協同組合、熊本県観光課の皆様に感謝申し上げます。

## 引用文献

1) 加藤友昭: 日本人の食事摂取基準 (2010 年版), (2012), 第一出版株式会社,

表 1.各旅館の夕食のエネルギー、栄養素及び野菜使用量

		旅館A	旅館B	旅館C	旅館D	旅館E	旅館F	平均
エネルギー	kcal	1396	1242	1432	1266	1327	1475	1356.3
たんぱく質エネルギー比	%	18.5	18.2	34.5	23.2	22.6	16.8	22.3
脂質エネルギー比	%	38.7	32.3	32.2	34.3	34.7	45.8	36.3
炭水化物エネルギー比	%	39.4	45.9	28.8	39.2	50.5	34.4	39.7
ビタミンA	μg	411.0	437.0	262.0	871.0	1940.0	1505.0	904.3
ビタミンE	mg	6.3	8.6	9.5	8.4	9.0	12.1	9.0
ビタミンB2	mg	1.0	0.8	1.0	1.2	1.4	1.2	1.1
ビタミンC	mg	86.0	66.0	58.0	56.0	106.0	115.0	81.2
n-3系脂肪酸	g	1.6	1.7	2.7	2.3	1.7	3.2	2.2
n-6系脂肪酸	g	6.0	3.1	5.5	5.9	6.1	7.9	5.7
食物繊維	g	9.2	11.7	7.9	10.8	17.9	9.3	11.1
食塩相当量	g	10.1	9.6	11.6	7.6	10.9	10.4	10.0
野菜摂取量	g	242.3	237.0	200.5	263.5	410.5	235.0	264.8

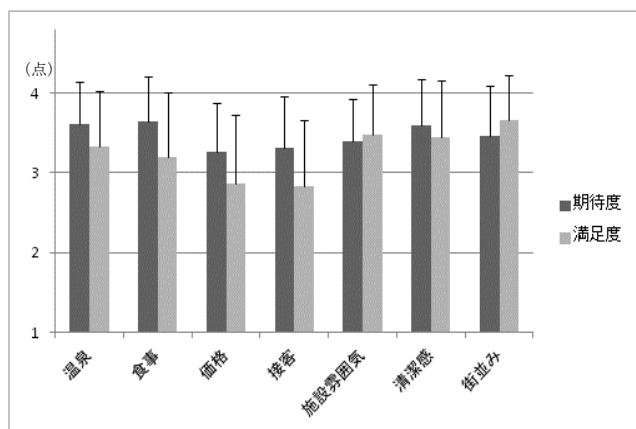


図 1.黒川温泉滞在についての期待度と満足度

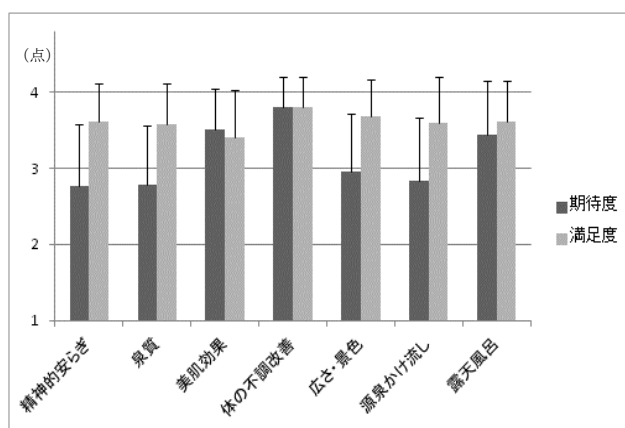


図 2.温泉についての期待度と満足度

表 2.提案したメニュー

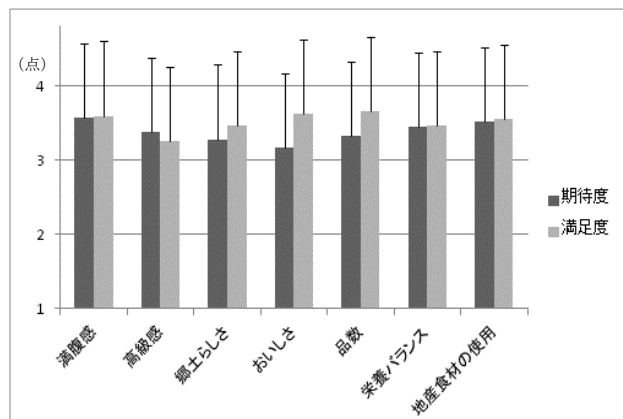


図 3.食事についての期待度と満足度

メニュー	ポイント	効果
雑穀ごはん 玄米ごはん	精白米ごはんから雑穀ごはんや玄米ごはんへの変更。	・美肌に効果的なビタミンB ₂ 、Eの増加 ・食物繊維の増加
季節の野菜スティック 季節の野菜せいろ蒸し	季節ごとに採れる野菜をたっぷり使用し、野菜本来の味を楽しむ。	・美肌に効果的なビタミンA、Cの増加 ・地産食材の使用量増加
きのこのホイル焼き きのこの陶板焼き きのこの天ぷら	周辺地域で採れるきのこの類の使用量を増加させる。	・美肌に効果的なビタミンB ₂ を多く含む ・食物繊維の増加 ・地産食材の使用量増加
豆乳茶碗蒸し 豆乳スープ	現在多くの旅館で提供されている茶碗蒸しや味噌汁に豆乳を加える。	・美肌に効果的なビタミンB ₂ 、Eの増加
ミルクアイス ミルクプリン	阿蘇ジャージー乳を使用したデザートに、季節の果物を使用したソースをかける。	・地元食材の使用量増加 ・不足しがちなカルシウムの増加

# 阿蘇ヘルスツーリズム「阿蘇高原滞在型ダイエットプログラム」の 販路開拓に向けての情報収集

指導教官：松本直幸 教授

グループ名：☆Enjoy Summer Training☆

メンバー：柳楽晃（助手） 池田織衣 木本いつか 高津幸美 長奈菜美

連携先：阿蘇温泉観光旅館協同組合

## 要 約

ヘルスツーリズムとは「健康・未病・病気の方、また老人・成人から子どもまで全ての人々に  
対し、科学的根拠に基づく健康増進を理念に、旅をきっかけに健康増進・維持・回復・疾病予防  
に寄与する」ものと定義されている^{1) 2)}。本研究では、上記理念に基づき、阿蘇温泉観光旅館協  
同組合が開発した阿蘇高原滞在型ダイエットプログラムのモニターツアーを 40-60 代の男女を対  
象に行い、そこで提供される食事や運動の効果を検証した。調査の結果、プログラム実施前後に  
おいて、男性では体重に有意な変化はなく、女性については微増していた。しかし、メタボリッ  
クシンโดロームの診断項目でもある空腹時血糖値と血中の中性脂肪濃度が男女共に有意に低下し、  
女性においてはさらに体脂肪率、最高血圧および最低血圧も有意に低下していた。以上の結果か  
ら、このダイエットプログラムがメタボリックシンโดロームの危険因子を低減させる可能性が強  
く示唆された。

キーワード：ヘルスツーリズム ダイエット 糖質コントロール食 メタボリックシンโดローム

## 1. はじめに

現在、阿蘇温泉観光旅館協同組合では、糖質  
コントロール理論に基づいた食事と阿蘇の自  
然の元での運動を取り入れた「阿蘇高原滞在型  
ダイエットプログラム」を開発中である。この  
プログラムは阿蘇の雄大な自然や温泉、地元の食  
材を活かした旅行商品であり、楽しく、美味しく  
健康になっていただくことを目的としている。実  
際にこのプログラムを商品として販売していく  
に当たっては、具体的にどのような生理学的効果  
が得られるのか情報を得る必要がある。そこで本  
研究では2泊3日のダイエットプログラムの実  
施が身体組成や代謝・循環器系の生理学的指標  
に及ぼす影響について検討を行い、得られたデ

ータを阿蘇温泉観光旅館協同組合へフィード  
バックすることで、観光商品として価値の高い  
商品の開発に貢献することを目的とした。

## 2. 方 法

本研究は、阿蘇温泉観光旅館協同組合が旅行商  
品として開発中の「阿蘇高原滞在型ダイエットプ  
ログラム」の2泊3日のモニターツアーを実施し  
た。

### 【1】被験者

40-60 代の健康な男女 10 名（男性 3 名：平均年  
齢 66±3 歳、女性 7 名：平均年齢 58±9 歳）を被  
験者とした。

## 【2】スケジュールとプログラム内容

	1 日 目	2 日 目	3 日 目	4 日 目
午前	測定	2 泊 3 日		測定
午後	ダイエットプログラム			

ダイエットプログラム中には様々な運動プログラムが組み込まれており、1 日目にゴルフ、2 日目にダウンヒルウォーク、乗馬、ウォーキング（クロスカントリーコース）を実施した。3 日目は当初トレッキングを予定していたが、悪天候により室内エクササイズ（バランスボール、インターバル速歩、バレーボールなど）に変更した。ダイエットプログラム中の食事は、炭水化物を控え、たんぱく質や野菜を中心とした糖質コントロール食とし、被験者全員同じ食事内容であった。

## 【3】測定項目と統計処理

ダイエットプログラム 1 日目の午前と実施後である 4 日目の午前に身長、体重、体脂肪率、腹囲、血圧、心臓足首血管指数（CAVI：動脈壁の硬さの指標）、中性脂肪、HDL-コレステロール、LDL-コレステロール、血糖値の 10 項目について測定を行い、本プログラム実施前後のこれら生理学的指標の変化について検証した。

また、各運動プログラム実施中には、活動量計を被験者に装着させ、歩数とエネルギー消費量を測定した。さらに、運動プログラム実施前後には二次元気分尺度（坂入ら³⁾,2003）を用い、気分変化についての調査も行った。プログラム実施前後における測定値の差の検定には paired t-test を用いて統計処理を行った。なお、危険率 5%未満を有意とした。

## 結 果

体重は、男性では変化がなく、女性では微増した（ $P<0.05$ 、図 1）。しかしながら、空腹時血糖値（図 2）と中性脂肪（図 3）は男女共に有意に低下し（いずれも  $P<0.05$ ）、女性については体重が微増したにもかかわらず、体脂肪率は有意に低下した（ $P<0.01$ 、図 4）。また、女性では最高血圧、最低血圧も有意に低下した（ともに  $P<0.05$ 、図 5、図 6）。血管の硬さもやわらかくなる傾向に

あったが、統計学的に有意な差はなかった（図 7）。さらに、すべての運動プログラムにおいて実施後に二次元気分尺度のポイントが高くなっていた（図 8）。すなわち、ダイエットプログラム参加者は運動プログラムを実施することで、活気に満ち溢れ、イキイキした状態へと変化していた。

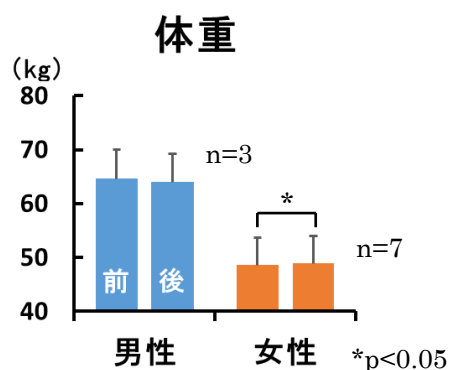


図 1 プログラム実施前後の体重の変化

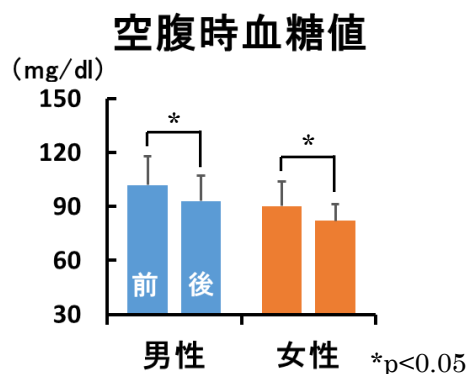


図 2 プログラム実施前後の空腹時血糖値の変化

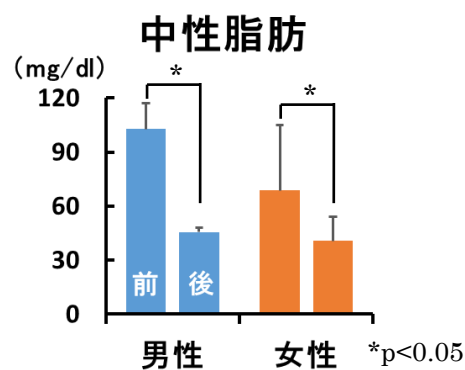


図 3 プログラム実施前後の中性脂肪の変化

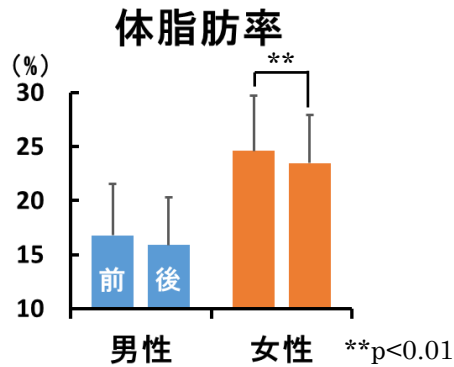


図 4 プログラム実施前後の体脂肪率の変化

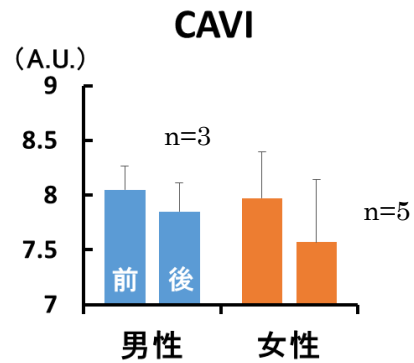


図 7 プログラム実施前後の CAVI の変化

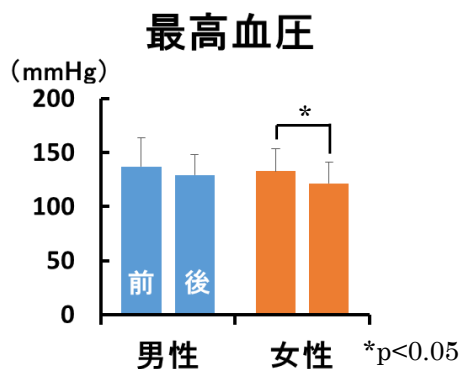


図 5 プログラム実施前後の最高血圧の変化

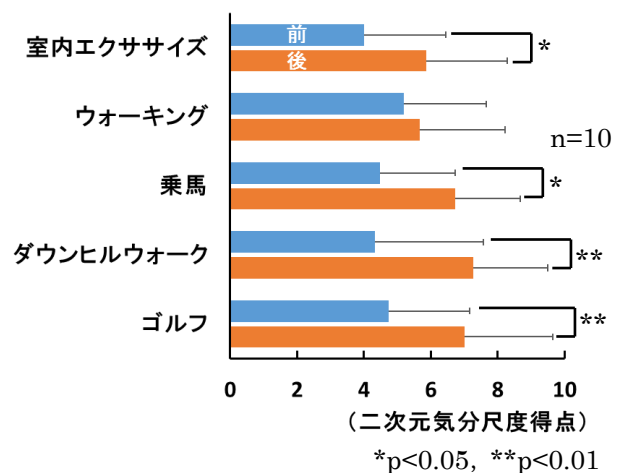


図 8 各運動プログラム実施前後の  
二次元気分尺度の変化

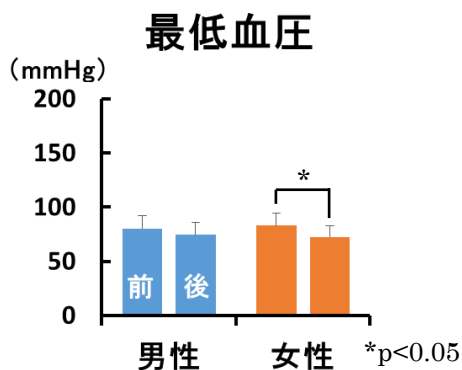


図 6 プログラム実施前後の最低血圧の変化

### 3. 考 察

糖質をコントロールした食事や豊富な運動量の相乗効果によって、プログラム実施後には体重が減少すると考えていたが、それは認められなかった。しかし、中性脂肪、体脂肪率などの脂質関連の指標には有意な低下がみられた。これは、活動量の少ない夜に向けて糖質を控えた食事が余分な脂肪の蓄積を抑えたこと、および脂質利用の亢進が期待される中等度（ウォーキング）の有酸素性運動を多く取り入れた運動プログラムを行ったことが空腹時血糖値、中性脂肪および体脂肪率の大きな減少に貢献したのではないかと考える⁴⁾。空腹時血糖値、中性脂肪および血圧についてはメタボリックシンドロームの診断基準項目にも含まれており、これらの値が改善されたことから、本ダイエットプログラムの実施は、メタボ

リックシンドロームの危険因子を低減させる可能性が強く示唆された。また、各運動プログラム実施後に二次元気分尺度の得点が高まり、プログラム参加者の気分が、活気に満ち溢れ、イキイキとした心理状態へと変化していたことから、本プログラムの実施が気分のリフレッシュを促し、精神的健康状態にも有効である可能性が示された。

#### 4. 結 論

本研究における「阿蘇高原滞在型ダイエットプログラム」は空腹時血糖値、中性脂肪および血圧の低下といった生理学的指標の数値を改善させた。また、運動プログラム実施後には参加者の気分が、活気に満ち溢れ、イキイキとした状態になることが分かった。これらの結果は、本プログラムをヘルスツーリズム商品として販売していくにあたり、プログラム参加者の健康増進に寄与する商品としての付加価値を高める客観的な情報として広報活動に利用できるものである。

#### 5. 今後の課題と展望

〈研究〉

今回のプログラムでは悪天候により一部プログラムの変更を余儀なくされた。急な変更はお客様の期待や満足度が低下してしまう原因になる。これを防ぐためには、天候に左右されない運動プログラムや代替プログラムを考案する必要がある。また、プログラム実施後の生活の中で参考となるようなダイエット計画の立案やウォーキング方法についての勉強会など室内でのプログラムを企画すれば、健康づくりの第一歩として本プログラムを利用する価値が高まるのではないかと考える。

〈社会人基礎力〉

今回の研究を通して、阿蘇温泉観光旅館協同組合の方々との打ち合わせやモニターツアー参加者との交流を行う中で言葉遣いや文章作成能力を高めることができた。また、成果発表の機会を多く頂いたことで、人に伝えるためのプレゼンテーション能力を向上させることができた。今後は、この研究で学んだことを社会の場で活かして生

きたいと考える。

#### 謝 辞

本研究の実施にあたり宿泊施設や食事の提供、運動プログラムを行う際の事前準備などを行っていただきました阿蘇温泉観光旅館協同組合、阿蘇ホテル従業員および阿蘇内牧温泉ゆうすげ会（女将の会）の皆様には深く御礼申し上げます。また、被験者、検者を快く引き受けてくださいました皆様、実験ならびにデータの整理に対しご指導いただきました皆様に深く感謝いたします。

#### 引用文献

- 1) NPO 法人日本ヘルスツーリズム振興機構  
<http://www.npo-healthtourism.or.jp/>
- 2) 社団法人日本観光協会：ヘルスツーリズムの手引き - 平成 21 年度ヘルスツーリズム推進事業 - , 4-5, 2007
- 3) 坂入洋右, 征矢英昭：新しい感性指標 運動時の気分測定, 体育の科学, 53(11) : 845-850, 2003.
- 4) 伏木亨, 跡見順子, 大野秀樹：〔身体運動・栄養・健康の生命科学 Q&A〕 栄養と運動, 杏林書院, 1999

# 就労継続支援で働く私たちの社会的役割

## ～お菓子から始まる障がい者就労へのイノベーション～

指導教官：北野直子 准教授

グループ名：北野研究室

メンバー：竹下なな子 植村和代 北島朋香 桑原里沙 山田萌美 横山千波

連携先：社会就労センターライン工房

### 要 約

本研究は、社会就労センターライン工房の新商品（お菓子）考案ならびに就労センターの認知向上を目的とした。お菓子の消費者ニーズをとらえるため 10～70 歳代の消費者を対象に対面聞き取り調査、フォーカスグループインタビューを実施した。これらの結果から、甘いものを好み、お菓子の摂取頻度が高い女性を意識した新商品を考案した。さらに、新商品を白亜祭にて販売し、購入者への質問紙調査により商品の評価を得た。評価にばらつきが確認されたことから、今後はばらつきが小さく高評価を得た商品について、商品化に向けた取り組みを行う。

**キーワード：**就労継続支援 お菓子 マーケティング フォーカスグループインタビュー

### 1. はじめに

社会就労センターライン工房は、就労継続支援 B 型事業・生活介護事業を行う施設である。ライン工房の基本理念は以下の 4 点である¹⁾。  
①Livelihood（暮らし）～ライン工房は、障がいを持つ方が自分で選んだ場所で、自分らしく当たり前前に暮らせる社会づくりを目指します、  
②Independence（自立）～障がいを持つ方の夢や希望を実現するために、必要とされる支援を積極的に創り出し、主体的に生きる生活を応援します、  
③Normalization（正常化）～障がいを持っていてもいなくても、共に地域社会の一員として暮らせるように支え合う仕組みを拡げ、誰もが住みやすい社会づくりに取り組みます、  
④Energy（力）～障がいを持つ方一人ひとりの持てる力が社会の中で発揮されることにより、社会全体が豊かに成熟した力あふれるものとなることを目指します。

ライン工房では、障がい者の方がクッキーなどの焼き菓子を作り、販売している。作ってい

る商品は日持ちする焼き菓子がほとんどである。そこで本研究では、マーケティング調査を行い、消費者のニーズをとらえた商品を考案する。また、商品の販路を拡大することにより就労センターの認知をあげることを目的とする。

### 2. 方 法

#### 2.1 対面聞き取り調査（対象および方法）

平成 26 年 7 月 3・8 日、8 月 8・13 日に TSUTAYA AV クラブ帯山店および光の森店に来店した男女 200 名程度（10～70 歳代）を対象に、質問紙票による対面聞き取り調査（お菓子に関する意識調査）を行った。調査項目は、性別、年齢等の基本属性およびお菓子を食べる頻度・時間帯、1 回あたりの購入金額等、合計 13 項目である。解析には IBM® SPSS Statistics Ver.21 を使用し、有意水準は 5%とした。

#### 2.2 フォーカスグループインタビュー



### (対象および方法)

平成 26 年 11 月 1 日に益城町で 30 歳代の女性 4 名を対象にフォーカスグループインタビュー²⁾を実施した。本調査はライン工房を知っている者を調査対象とし、ライン工房のイメージ等を詳細に調査することを目的とした。調査内容は、ライン工房およびライン工房の商品に対する認知について、ライン工房の既存商品および考案中の新商品の紹介・試食等である。また、ライン工房のイメージを抽出する手法としてコラージュ(=「雑誌の切り抜き」等を用い、イメージを表現してもらう方法)を実施した。

## 2.3 白亜祭での商品販売・質問紙調査

平成 26 年 11 月 8・9 日の白亜祭で、ライン工房の既存商品(和三盆クッキー、全粒粉クッキー、コーヒー)の販売を行った。また、対面聞き取り調査およびグループインタビューの結果をもとに考案した新商品(米粉スコーン、玉ねぎとドライトマトのケーキ)を販売した。

さらに、商品販売と合わせて、商品購入者を対象に商品の味を評価する質問紙調査を実施した。

## 3. 結 果

### 3.1 対面聞き取り調査

#### 3.1-1 回答者

226 名(男性 97 名、女性 129 名)

#### 3.1-2 基本属性

回答者の基本属性を表 1 に示す。

表 1 年齢と性別

	年齢		p値
	男性	女性	
10代	20 (20.6)	18 (14)	0.669
20代	26 (26.8)	30 (23.3)	
30代	21 (21.6)	34 (26.4)	
40代	9 (9.3)	17 (13.2)	
50代	10 (10.3)	16 (12.4)	
60代以上	11 (11.3)	14 (10.9)	
計	97 (100)	129 (100)	

n(%),  $\chi^2$ 検定

### 3.1-3 解析結果

- ・男性に比べ、女性の方が甘いものを好む割合が高かった ( $p=0.021$ )。
- ・女性の方がお菓子を食べる頻度が高かった(毎日食べる人が約 40%) ( $p<0.001$ )。
- ・お菓子を「週に 2~3 日食べる」という人の割合および「お菓子を食べない」人の割合は男性に多かった ( $p<0.001$ )。
- ・女性は 15~18 時にお菓子を食べる割合が高く、男性は 18~0 時にかけてお菓子を食べる割合が高かった ( $p<0.001$ )。
- ・ライン工房を認知している人の割合は、非購入者に比べ購入者に多かった ( $p=0.001$ )。
- ・購入する際に重要視するのは、味、価格、家族の好みの順であった。
- ・1 回あたりの購入金額は 101 円以上 500 円以下であった。



図 1 聞き取り調査の様子

## 3.2 フォーカスグループインタビュー

### 3.2-1 調査結果

ライン工房の認知の度合いは、ライン工房という名前を聞いたことがあるという方から、以前ライン工房から来られている方と同じ職場で働いた経験があり、ライン工房についてよく知っている方までと、個人差があった。また、試食を行ったところ、商品の好みや味の評価は対象者によって様々であった。

コラージュでは、雑誌を数冊用意し、4名の対象者にライン工房をイメージする写真をそれぞれ切り取ってもらった。コラージュの結果の一部を図2に、コラージュを行っている際の様子を図3示す。



図2 コラージュの結果

図3 フォーカスグループインタビュー (コラージュ) の様子

### 3.3 白亜祭での商品販売・質問紙調査

#### 3.3-1 基本属性

回答者の基本属性を表2に示す。また、質問紙調査の結果を表3に示す。

表2 年齢と性別

	年齢			総計
	男性	女性	無回答	
10代	1	4	0	5
20代	2	18	0	20
30代	0	1	0	1
40代	1	1	0	2
50代	1	2	1	4
60代以上	2	4	1	7
計	7	30	2	39

数値は人数を示す

表3 質問紙調査の結果

	商品名	回答数	味の点数 (平均)
新商品	玉ねぎとドライマトのケーキ	15	3.5
	米粉スコーン	28	3.7
既存商品	和三盆クッキー	9	3.5
	全粒粉クッキー	4	4.0



図4 白亜祭での商品販売の様子



## 4. 考 察

対面聞き取り調査では、消費者のお菓子に関する意識を明らかにすることができた。先行研究において、お菓子の嗜好性には性差があり、女性にはチョコレートが人気である³⁾ことや、消費者はパッケージなど見た目を重視して商品を購入している⁴⁾ことが明らかになってい

る。本研究では女性のほうが甘いものを好み、お菓子を食べる頻度が高いという結果から、女性を意識した新商品の考案を行った。また、お菓子の1回の購入金額は101円以上500円以下であったことから、新商品の設定金額もこの金額を参考に検討中である。さらに、ライン工房を知っている人が商品を購入することが多いという結果から、ライン工房の認知を高めることも重要な課題であると考え。認知向上のためには、POPの作成等が有効である⁵⁾と考えられ、ライン工房のイメージを抽出する手法としてフォーカスグループインタビューを採用した。

フォーカスグループインタビューでは、対面聞き取り調査では聞き取ることができなかったライン工房の認知の度合い・経路等、詳細な情報まで聞き取ることができた。また、コラージュでは、ライン工房に対してのイメージを抽出することができたので、今後のパッケージやPOPの作成に反映させたいと考える。ただし、今回実施した調査の限界点として、1グループのみでの実施であったことが挙げられる。フォーカスグループインタビューを行う際には最低限、2つ以上のグループを設定すること⁵⁾が望ましい。1グループで調査をすべて完結させることは困難であり、結果の比較も不可能である。今後はグループを増やし、より有効なデータを得られるようにしたい。

白亜祭での商品販売・質問紙調査では、様々な反省が得られた。具体的な反省の一つとして、新商品として考案中の玉ねぎとドライトマトのケーキは、玉ねぎの風味が強く、ドライトマトの味が感じられない、という意見が多く寄せられた。このため、玉ねぎの分量を減らす等、再度検討を行い、商品化へと繋げていきたい。

## 5. 今後の課題と展望

今後は、新商品の商品化に向けた取り組みを行う予定である。具体的には、白亜祭での商品販売・質問紙調査で得られた課題の解決、パッケージの検討および販路拡大のための取り組み

み(POPの作成等)である。

また、本研究を通して身に付けることが課題となっていた「社会人基礎力」は、前に踏み出す力(主体性・働きかけ力・実行力)、考え抜く力(課題発見能力・計画力・想像力)、チームで働く力(発信力・傾聴力・柔軟性・情報把握力・規律性・ストレスコントロール力)から成る⁶⁾。

本研究を通して、現状を分析し目的や課題を明らかにする「課題発見力」、進んで研究に取り組む「主体性」、得られたデータから新商品を開発する「想像力」等を身に付けることができたと考える。

## 謝 辞

連携先の社会就労センターライン工房の皆様を始め、本研究にご協力いただきました全ての方々に、厚く御礼申し上げます。

また、終始温かくご指導いただきました熊本県立大学 環境共生学部 食健康科学科 北野直子准教授、助手の中嶋名菜先生に心より感謝申し上げます。

## 引用文献

- 1) ライン工房 HP (2014.12.17)  
<http://www17.ocn.ne.jp/~line/index.html>
- 2) 上野啓子 (2008)：実務入門 マーケティング・リサーチの実践教科書、日本能率マネジメントセンター
- 3) ネットエイジアリサーチ (2008) (2014.12.17)  
<http://www.netasia.co.jp/release/7.html>
- 4) 全聖福、釜堀文孝 (2003)：大学生の食品及び生活用品の購入行動に関する研究—消費者の商品選択における購入行動に影響を及ぼす要因に関する研究(1)
- 5) 上田拓治 (2014)：マーケティングリサーチの論理と技法 第4版、株式会社 日本評論社
- 6) 経済産業省 HP (2014.12.17)  
<http://www.meti.go.jp/>

# 大学と地域の協働による中山間地域の活性化への取り組み

指導教官：柴田祐 准教授

グループ名：柴田研究室

メンバー：木村愛莉 森聡一郎 大平祐太 松尾一慶

連携先：菊池市総務企画部企画振興課

## 要 約

本研究は、菊池市で行われている域学連携事業の一翼を担うもので、農村集落が抱える様々な課題を把握した上で、菊池市の複数の小規模集落に対して、アンケート調査、ヒアリング調査、フィールドワークを行ながら、集落の住民にとっては当たり前となっている地域の魅力的な資源を発掘し、それらを生かした活性化のあり方について検討するものである。

キーワード：農村集落 活性化 地域資源 カルテ

### 1. 研究の背景

菊池市では、平成 25 年度に総務省「域学連携」実践拠点形成モデル事業を実施し、6 つの大学と 3 つの高校と 9 つのまちづくり団体が協働して、地域の活性化に向けた活動を行なっている。

平成 26 年度は、大学の活動拠点となる「菊池ラボ」に地域おこし協力隊員を常駐させ、大学の活動や地域づくり団体の活動支援、ICT を活用して地域づくり情報発信などに当たる予定で、更なる大学の参加と地域づくり団体の参加を図り「域学連携」による地域の活性化の全国のモデル地区を目指している。本研究に伴う一連の取り組みは、この域学連携事業の一翼を担うものである。

### 2. 研究課題

高齢化などに伴う集落内の空き家の発生、地域の伝統的な行事の衰退、地域コミュニティの弱体化など、農村集落が抱える様々な課題を把握した上で、集落の住民にとっては当たり前となっている地域の魅力的な資源を学生の目を通して発掘し、それらを生かした活性化のあり方について検討する。

### 3. 活動計画

菊池市の複数の小規模集落に対して、アンケート調査、ヒアリング調査、フィールドワークを行い、集落の特徴や課題を把握、整理したカルテを集落ごとに作成し、集落の持続可能性を評価する。その上で、地域の魅力的な資源を学生の外の目を通して発掘し、それを生かした活性化のあり方について検討する。

### 4. 活動内容

#### 4-I. 顔合せ

2014 年 5 月 9 日（金）に菊池市市役所にて、連携先である菊池市総務企画部企画振興課の方々との顔合せが行われた。

簡単にではあるが、お互いのことを紹介しあい、菊池市のことや今回の合同研究の内容について説明が行われた。

#### 4-II. 対象集落

菊池市総務企画部企画振興課による調査対象集落の公募にて、菊池市泗水町田島地区の 8 地区が調査対象集落として決まった。そこで、田島地

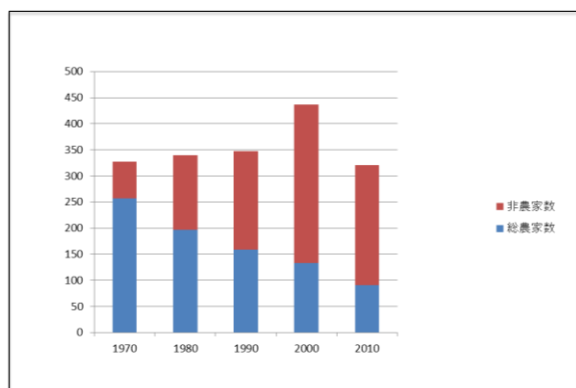
区についての事前調査を行った。

### ● 菊池市泗水町田島地区

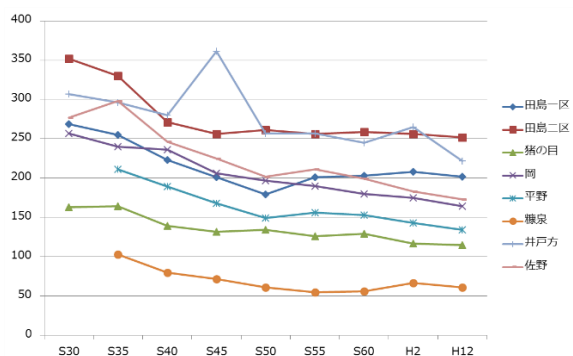
調査対象地区である菊池市泗水町田島地区は、菊池市の西端に位置しており、熊本市北区と合志町に接している地区である。旧田島村の範囲で、1955年に合併して泗水村となった。さらに、2005年の合併で菊池市となった。人口1,460人、世帯数439で、田島一区、田島二区、猪の目、岡、泗水平野、井戸方、糠泉、泗水佐野の8つの地区からなっている。今回の調査では、この8つの地区を対象に行う。

### ● 現状・課題

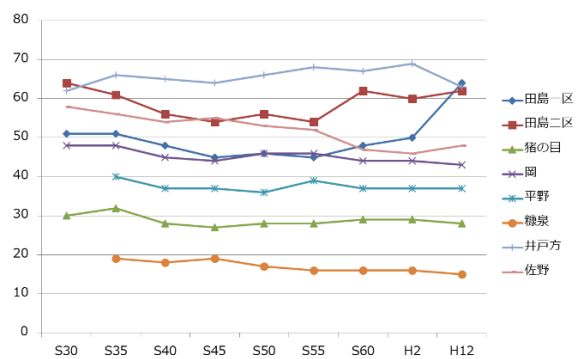
田島菅原神社の神楽は菊池市の無形民俗文化財に指定されているなど、田島地区には文化財が多く残っている。その立地から、新規の住宅が増える一方で、農家の数が減ってきており、地域の伝統的なお祭りの継続が難しくなるなどの課題を抱えている。



▲総農家数及び非農家数の推移



▲地区ごとの人口の推移



▲地区ごとの世帯数の推移

### 4-Ⅲ. 現地調査

2014年10月27日(月)に田島地区の現地調査のために、まち歩きを行った。その後、田島地区の「良いところ」と「課題」についてワークショップを行った。

#### ● 特徴

- 田・畑が多い(耕作放棄地がない)
- 記念碑や古墳跡など、歴史的なものが残っている
- 蔵や納屋など、昔ながらの特徴が残っている家屋がある
- よく手入れされているお堂が各区毎にある
- 防火用水が多くある

### 4-Ⅳ. 住民ワークショップ

2014年11月11日(火)に田島地区の公民館にて、菊池市総務企画部企画振興課の方々、柴田研究室、8つの地区の自治会役員及び住民24名の方々と交えてのワークショップを行った。4つの班にわかれて田島地区の「良いところ」と「課題」について、ブレインストーミング形式でのワークショップを行った。

#### ● 新たに分かった特徴

- 子育てしやすい環境である
- 地区外から住みたい人たちはいるのに、新しく住宅を建てられる宅地が少ない
- 米一俵活動
- 田植え体験
- 年長(幼稚園・保育園)になると神楽を習う
- 地区の運動会と小学校の運動会が一緒



- 考察

- 住民の最大の関心は人口の減少と少子化である。一方で、子育てしやすいという評価もあり、空き家や空き地を活用すれば、人を呼び込める可能性が大いにある。

→ 空き家、空き地のリストアップが必要

- 保育園、小学校を中心としたコミュニティがしっかりしているが、若者、新規住民の参加を促す取り組みが必要

→ 空き家を活用したカフェイベントなど

→ 農地を研究フィールドに、空き家を研究室に活用できないだろうか

## 5. 今後の課題と展望

今後の活動としては、1月末に田島地区で2回目のワークショップを開催する予定である。前回は踏まえて、何ができるか、何をすべきか検討していく。また、現在、地域で取り組んでいることについてもあわせて検証していく。本研究は、来年度も引き続き、取り組みを継続していく予定である。

この活動を通しての課題として、グループ内での連絡が不十分なところが多々あった。社会人基礎力として、連絡などをきちんとこまめに行っていきたいと思う。

## 謝 辞

菊池市総務企画部企画振興課職員の皆様、田島地区自治会役員の皆様のご協力を頂きました。ここに感謝の意を表します。

## 引用文献

菊池市総務企画部企画振興課職員の方より提供された資料