

イ草、畳表などの農産物を用いた八代地区の地域活性化の現状と課題

～海外展開の可能性と効果～

メンバー：片山結奈、宮本麻耶、内村美里

指導教官：宮園博光

連携先：八代フードバレー推進課

グループ名：イグラッシュ

要 約

八代産農産物の海外への輸出促進に向けた取り組みとして、2018年2月に台湾基隆市で「くまもと県南フードバレーフェア」、2018年3月に英国のケンブリッジでジャパンデーが開催される。□八代産イ草の品質を保証し、海外産との差別化をする□八代産イ草に付加価値を付ける□八代産イ草が「衣」「食」「住」全般で活躍できることをアピールするという3つの方策に沿った演出を各催事で実施し、八代のイ草・イ製品の認知度向上、販路開拓を図る。現地の文化や嗜好に合ったPRを行うことが認知向上に繋がり、今後の流通強化の基盤となると考えられる。

キーワード：八代産イ草，海外展開，認知度向上

1. はじめに

平成25年3月に熊本県が策定した「くまもと県南フードバレー構想」は、熊本県・県南地域の豊富な農林水産物を活かし、食関連の研究開発機能や企業を集積させる「フードバレー」を形成することにより県南地域の活性化を目指している[1]。特に八代市の目的は「フードバレーやつしろ基本戦略構想」のもと、アジアをはじめとする海外にイ草を含んだ農作物や加工品を売り込み、輸出していくことである。しかし畳の認知度は高いものの、イ草そのものの認知度は低いのが現状である。そこで、まずは、高付加価値化戦略を通して、文化も感性も異なる現地の人々に興味関心を持ってもらう必要がある。

行政等の具体的な八代の農産物の輸出促進に向けた取り組みとして、親日で日本の食や文化が好まれる台湾、その中でも、八代港と友好港の関係にある基隆港が所在する基隆市において、平成28年度よりくまもと県南フードバレーフェア IN 台湾基隆市（日本物産展熊本県南美食餐宴）

を実施し、八代市をはじめとする熊本県南の農作物のPRと物販を行っている。平成29年2月17、18日の来場者数は延べで1万人以上が記録され、売上げも日本円で250万円を超えている。このフェアにおいても、(株)北川重善商店による寝ゴザ、いぐさ座布団などを出品し、イ草コースターづくり体験会を実施し大勢の人が参加しており、台湾の人々の興味関心を引き販売へと繋がる取り組みが行われている。しかし、売上げとしては日本円で36万円程度に留まっているのが現状である。今年度も2月3、4日にも同フェアの実施が決定しており、中華圏の正月にあたる春節（2月16日）に近いのもあり、昨年度以上の来場者と販売が予想されている。

八代市のフェアとは別に、本研究では、新たな市場として欧州を視野に入れている。フランスでは、すでに畳の輸出が行われており認知度も高いと考えられる。今回は、ターゲットを英国として畳、ゴザ等のイ草の知名度を上げる事も目的とした。そのため、2018年3月3日実施予定の英国

のケンブリッジのジャパンデーでの展示及び体験も計画している。

上記の台湾での販売促進と英国での認知度向上のために文献調査やイ草農家を始めとする関係各者への聞き取り取材を行った。現在のイ草の主な課題は以下のとおりであった。

- ① 海外（中国）産の安価なイ草の普及
- ② 国内における畳の消費量減少
- ③ 後継者不足、農機の供給停止

2. 方法

2.1. 解決方法

課題解決の方策としては以下の 3 つに大別される。

- 1) 国産（八代産）イ草の品質を保証し、海外産（中国産）との差別化をする
- 2) 八代産イ草に付加価値を付ける
- 3) 畳やゴザとしてだけのイ草でないことをアピールし、現状より消費の幅拡大を図る

上記の方策が成功すれば、国産イ草の優位性を示し、畳やゴザ以外でのイ草の消費を促すことができる。それに伴い、イ草農家の収入が上がり、後継者不足の問題や農機の供給が継続されると考えられる。

上記の 1)から 3)までの方策を台湾でのフェアを通して実施し、八代のイ草・イ製品の海外販路へのチャレンジの場を創出し、販路開拓を図る。

2.3. 活動の成果

中国産との質の違いとして次の 2 点が挙げられる

- ① 肥料・農薬...日本では JA の取り締まりが厳しく、強い農薬は使えない。中国は日本と比較して農薬への規制が緩いため残留農薬が高濃度である可能性が高い。
- ② 中国産は日本のものより約1ヶ月早く草が伸びるため、草は柔らかく、中身がスカスカ、表皮も薄いため、畳表の傷みが早いと言われている。

これらを踏まえ、1)中国産と八代産のイ草の比較実験、2)八代産イ草に付加価値をつけたブランド化、3) 畳やゴザとして「住」だけではないイ

草の「食」「衣」での活用方法を検討した。

1) 八代産イ草の品質保証と中国産との差別化

八代産畳は高品質のため価格が高く、低品質だが価格の安い中国産に押し負けていること、また畳の需要が減少していることにより市場は縮小し、八代産畳の売上額は年々右肩下がりになっている。しかし、畳の和室がない家は少なく、需要としてイ草の国内での需要の増加は見込めないが、必要性はあり続けると思われる。そこで、国産の品質を PR するために海外（中国）産と八代産のゴザを使った日焼けの比較実験を行った。実験では物理的な指標ではなく目視による観察を行った。

熊本市東区にある湯前畳店の協力のもと 50cm 四方のゴザを中国産（定価 800 円）と八代産（定価 1200 円）それぞれ 5 セット用意した。畳が日常的に置かれている環境を人工的に設定し、その経過を観察することによって海外産と八代産それぞれの耐朽性比較実験を行う。「日焼け」ではミニゴザ 1 セットを 10 日間日光に当て、表面の色の変化を観察した。半分の面を日光に晒し、もう半分には日除けを施した。



写真 1 下半分を日焼けさせたゴザ
(左:八代産 右:海外産)

写真の結果から、日ごとに海外産は色が赤く日焼けし、日光が当たっていない部分とはっきり違って見えることが分かる。一方八代産も黄色っぽく日焼けはしているもののそれほど違いがはっきりしていない。よって海外産に比べて八代産は紫外線による劣化に強いことが確認された。

今後、負荷による「たわみ」具合を比較するために厚みを計るマイクロメーターを用いての実験を計画している。その他に、物体が長期間擦れることによる「ささくれ」などの視点から耐朽性の実験を行い、更なる八代産畳表の優位点について検討していく。

2) 八代産イ草に付加価値をつけたブランド化

八代産イ草に付加価値を付けるために、八代産イ草の産地情報、イ草の効能・機能、イ草刈りの様子、イ草から畳になるまで、千丁町のイ草の歴史の 6 つのテーマに分けた PR 動画を作成する。動画作成時の留意点について、視聴者に情報を確実に伝えるために、極力言語は排除して感覚的に理解できるように図やイラスト、画像、グラフを用いる。言語を使用する場合は世界で多く使われている英語と中国語にする[2]。また、動画の長さに関わらず内容に興味があれば 1 分半境に視聴を止めてしまうデータがある[3]。そこで、1 つの動画につき 1 分半を目安にし、超える場合は視聴者に飽きがないような、つかみを意識した動画を制作する。

稲作でいう田植えや稲刈りのようにイ草にも観光農業の可能性があるのでと考へ、イ草の刈り取り作業から乾燥作業までの体験取材を行った。日頃イ草農家の方が行っている農作業は重労働であり、農業に従事していない人にとっては大変な作業であった。また、刈り取り後すぐに長期間の乾燥に入るため得られる成果物もない。その為、イ草刈りの観光農業としての可能性は低いと考えられる。しかし、加工品の製作体験であれば一般の方も気軽に参加しやすく、作った製品をそのまま持ち帰ることも出来る為、基隆フェアでの体験イベントとして丁度良いのではないかと考へる。そこで、フェアではミニ畳作り体験を行い、八代産イ草・畳表を PR する。

八代市千丁町のいぐさの里公園で開催されたせんちょうイ草の里まつりではミニ畳作り体験会が行われた。200 円の価格でミニ畳作りを体験でき、かつ製品を持ち帰ることができた。フェアでは畳表やへり、床などを持ち込み、イ草製品の購入者に体験してもらうシステムにする。ミニ畳の大きさは 15 cm×15 cm でへりは 5 種類ほど。ミニ畳のへりの柄を、台湾で人気のくまモン柄や花柄など、台湾人が好むとされるカラフルなデザインに寄せることで、ミニ畳作り体験の集客力を上げる。



写真 2 ミニ畳作り体験に用いるへりの柄

3) 畳やゴザとして「住」だけではないイ草の「食」「衣」での活用方法

□ゴザ以外の商品

物産館、いぐさ館にはゴザ以外にも、リースや入浴剤、財布、枕など日常生活で使うイ草製品が販売されており、バラエティに富んでいた。

□食品

学校給食で提供されていたイ草そうめんはイ草の香りが全くなく、普通のそうめんと同様の味がした。児童にも感想を聞いたところ、イ草の香りは感じ取れなかったがおいしかったという意見が多かった。他の商品もイ草の味や香りはあまり感じられなかった。よって味や香りより、食物繊維を始めとする栄養価が豊富であることなど、機能面での付加価値をつけることが良いのではと考へる。同時に、八代産のイ草は、食べられる程安全・安心ということもアピールできる。



写真 3 食用イ草製品

3. 考 察

中国産と八代産のイ草の比較実験、八代産イ草に付加価値をつけたブランド化、畳やゴザとして「住」だけではないイ草の「食」「衣」での活用方法の検討結果を海外展開に繋げるための方策を基隆でのフェアでの取り組みにて考へる。

① 和室の再現

畳やゴザなどを使った和室を再現するために 2 畳程の空間の壁にプロジェクションマッ

ピングを施すことで様々な和の空間を演出し、畳のある空間の良さを PR する。現段階では四季を感じられる和室を演出する予定である。

② 畳の縁の展示及びミニ畳の製作体験

湯前畳店ショールームの畳のへり展示を参考に、フェアでもへりのディスプレイを行う。展示スペースの都合上小規模になるが、台湾の旧正月に合わせた華やかな色柄を揃えることでブースの雰囲気をも明るくする。また、ミニ畳の製作体験も行い、畳の仕組みや品質の高さを実感してもらう。

③ 動画の放映

八代産イ草の品質保証と中国産との差別化を行った結果を経年効果の一例としての動画を流し、八代産イ草の優位性を示す。また、八代産イ草の産地情報、イ草の効能・機能、イ草刈りの様子、イ草から畳になるまで、千丁町のイ草の歴史の 6 つのテーマに分けた PR 動画も流し、八代産イ草に付加価値を付ける。

④ 畳やゴザ以外での活用

畳やゴザとして「住」だけではないイ草の「食」「衣」での活用方法としての商品展示や食べるイ草として試食や試飲会を実施する。また、イ草ディスプレイューザーを設置し、香りも体験させる。なお、英国のジャパンデーでの取り組みは、台湾での実施状況を見ながら検討する。

4. 結論

本研究では、イ草、畳表などの農産物を用いた八代地区の地域活性化の現状を捉え、その課題の解決として海外展開の可能性と効果について検討した。解決のために 1) 国産（八代産）イ草の品質を保証し、海外産（中国産）との差別化をする 2) 八代産イ草に付加価値を付ける 3) 畳やゴザとしてだけのイ草でないことをアピールし、現状より消費の幅拡大を図ることを検討した。その検討結果を①和室の再現、□畳の縁の展示及びミニ畳の製作体験、□動画の放映、□畳やゴザ以外での活用等で台湾の基隆フェア、英国でのジャパンデーで実施する。

5. 今後の課題と展望

台湾の基隆フェア、英国でのジャパンデーでの①和室の再現、□畳の縁の展示及びミニ畳の製作体験、□動画の放映、□畳やゴザ以外での活用のコンテンツ作成や現物の入手、ディスプレイ方法の検討が最優先事項である。さらに、その評価方法としてアンケート調査や売上げの上昇の検討を行う必要がある。このフェアやジャパンデーがきっかけとなり後継者不足、農機の供給開始へと繋がる可能性がある。

本研究の活動を通して、八代市役所の方々をはじめ、様々な方々と接する機会があり、コミュニケーション能力向上に繋がったと考えられる。関係者の方々に自らアポを取るなど、積極的な行動をとる必要があったため、身についた力は、社会人になっても生かすことができる。また、グループで活動したことにより、自分がすべき事柄への責任感を持つことができた。

謝辞

末筆になりますが、本研究を進めるにあたり、ご協力いただいた八代市役所フードバレー推進課、株式会社北川重義商店、有限会社湯前畳店、フードバレーアグリビジネスセンター、イナダ有限会社、八代市千丁支所、八代市立せんちょう図書館、熊本市立月出小学校 様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞に代えさせていただきます。

引用文献

- [1] 「くまもと県南フードバレー構想」とは？
<http://www.food-v.kumamoto.jp/q/aview/101/134.html>
- [2] The most spoken languages worldwide (speakers and native speaker in millions)
<https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide/>
- [3] ホームページとネットマーケティング「Web 担当 Forum」
<https://webtan.impress.co.jp/e/2012/02/16/11947/page/1>

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

～当事者の家庭教育の困難要因に焦点を当てて～

メンバー：池田理乃、黒木涼花、宮城みさ

指導教官：安浪小夜子

連携先：熊本市教育委員会事務局 教育総務部青少年教育課

グループ名：SAYO ラボ

要 約

現在、子どもをめぐる問題の原因や背景は様々なものがある。その対策として、熊本市教育委員会では、家庭教育専門家の講演やワークショップ等家庭教育の重要性についての啓発を行っている。家庭教育の重要性は今後更に高まっていくものと考えられ、家庭教育力向上のより効果的な推進方法の提案を目的に研究を行った。その方法として、家庭教育における保護者の課題調査、多世代参加型研修参加観察、先進事例調査、地域資源及び地域活動抽出のためのインタビューを行った。その結果、家庭と地域は相互に関わっていることが家庭教育力の向上につながり、そのために行政は地域を支えなければならないことがわかった。家庭と地域を結ぶリーダーや家庭教育サポーターといった人材の育成を行い、その人材が地域で活躍できる場を提供するといった体制が完成すれば家庭教育力向上が期待できる。

※ここでは家庭教育を基本的な生活習慣、生活能力、基本的倫理観の育成と定義する。

キーワード：家庭教育力，地域力，多世代交流

1. はじめに

青少年の凶悪犯罪をはじめ、いじめ・不登校のような問題行動等、子どもをめぐる問題の原因や背景は様々である。しかし、子どもの成長発達の原点としての家庭をみた場合、家庭教育が果たす役割は大きく、その重要性は今後さらに高まっていくものと考えられる。熊本市の家庭教育に着目すると、教育委員会が専門家の講演やワークショップ等、家庭教育の重要性についての啓発を行っているものの、広い地域を対象にし、定員に限界もあるため、システム上支援を受けにくいという問題がある。

長尾(2017)によると、「核家族化や地域のつながりの希薄化により、社会性や生活習慣、自

然の知識や感性をすべて親が教えなければならなくなった」ということが分かっている¹⁾。このことが実際に熊本市でも起こっていることなのかを、熊本市長嶺地区を対象に調査し、家族力・地域力をいかした解決策を探る。そして、長嶺地区をモデルに家庭教育力向上の推進方法を提案することを活動の目的としている。

2. 方法

地域活動が活発である熊本市長嶺地区をモデル地区と設定する。

1) 家庭教育における保護者の課題調査

長嶺地区に住んでいる子育て経験者を対象に「家庭教育について考えよう」というテーマでワークショップを行い、先行研究との合致点、

相違点を明らかにする。参加者から多くの意見を引き出すために、KJ 法*を用いる。

※KJ 法：収集した情報をカード化し、同じ意味のカードを話し合い等により、グループ化することで、質的統合を行う手法のこと。

2)長嶺地区多世代参加型研修参加観察

長嶺地区で開かれる、多世代を対象にした避難所運営ゲームに参加し、研修の成果を抽出する。

3)検証のための先進事例調査

先進事例を家庭教育力向上について成果を上げている南島原市とした。研究の最終目標である家庭教育力向上の推進方法のヒントを得ることを目的とする。

4)地域資源及び地域活動の抽出のための調査

たくまコミュニティセンターJSSC(ジュニアシニアサポートセンター)を運営している長嶺校区第 1 町内自治会長と JSSC 会長、たくままちづくりセンターの担当者へインタビューを行う。そして、家庭教育力向上に必要な地域資源や地域活動を抽出する。

3. 結果

1)家庭教育における保護者の課題調査

長嶺地区で子育て中の保護者などを対象にして、ワークショップを開いた。第 1 回目では「家庭教育について考えよう」をテーマに 12 名の保護者を 2 グループに分け、KJ 法を用いて話し合いを行った。KJ 法で出た結果をもとに学生で当事者の課題とニーズを明らかにした。ワークショップにより、近隣との関係の希薄化により周囲に相談できる人がいない、つながりがないため年の違う子ども同士で知り合う機会がない、家庭教育への父親の参加や子どもとのコミュニケーションの取り方の問題などが抽出された。これらの問題に対する解決策として、公園などの場を使い、親子のイベントや多世代間交流を行うという意見がでた。

第 2 回目の「家庭教育について考えよう」では、第 1 回目と同じように KJ 法を用いて話し合いを行った。前回の内容をさらに発展させ、

1 つ目は「実際にあって助かった行事や行政のシステム・場や人材」をテーマに挙げ、意見の分類をした。2 つ目に「活用した実現可能な具体例」の提案を行った。2 度目のワークショップでは、家庭教育力を助ける資源が地域にはたくさんあること、保護者は地域での交流の場を求めているということが分かった。

2)長嶺地区多世代参加型研修参加観察

長嶺地区で開かれた、多世代を対象にした「避難所運営ゲーム」での参加観察を行った。1 つの話題について、多世代で意見を出し合うことを経験した。参加者の感想として「またやりたい」「グループでの話し合いで大切なことに気づくことができた」など交流の場を大切にす声が多くみられた。

3)検証のための先進事例調査

南島原市教育委員会の担当者に家庭教育に関する政策についてのインタビューを実施した。南島原市は『子育てしやすい街』全国第 13 位、九州第 2 位という好成績を残している。南島原市がなぜ好成績を残すことができたのか、具体的な取り組みなどインタビューの結果を整理した。その結果、南島原市は人口が 5 万人という小規模なコミュニティであり、地域間のつながりを利用した家庭教育力向上のための活動が行われていること、住民が行政に家庭教育の現状を届けることのできる環境であることが分かった。また、早い段階で子育てのサポートを開始し、子どもの成長に沿った家庭教育支援が行われているため、そこに参加する母親同士のつながりができるなど、家庭教育支援だけではなく、母親の精神的な支援を行うことも可能となっていた。システムに関しては、縦割りではなく教育委員会が中心となり、子育てに関係する部署(行政)や民間団体とも連携を取りながら、家庭教育プログラムの作成等を実施していることが分かった。互いに連携を取ることによって、目標の共有と個人の成長を図ることができる。

4)地域資源及び地域活動の抽出のための調査

地域での行事が活発に行われている長嶺 1 町内の自治会会長、自治会内にある JSSC 会長及び、たくままちづくりセンターの担当者に、1 町内にある地域資源と行政の立場から見たまちづくりについてのインタビューを実施した。

町内での活動が活発である長嶺 1 町内の自治会長らへのインタビューでは、地域でイベントを行うことで住民同士のつながりができることが分かった。夏祭りなどのイベントを開くと、子どもが参加する。子どもに連れられて親も来るというように、行事は地域住民を上手く引き出す手段となるのである。また、1 町内独自の体制である JSSC が学校と情報交換を行い、子どもの登下校時の見守りや通学路の点検を行うことで、安全・安心な明るい町内となり、地域行事にも住民が参加しやすくなると考えられる。

1 町内にある地域資源について聞いたところ、「地域に住む人が資源」という回答であった。呼びかけや訪問して話せば、地域活動に参加してくれる。自治会役員ではなくても、行事の準備や後片付け等を行う人材となるのである。まちづくりセンターの担当者には、行政としての地域活動への携わり方についてインタビューした。それは、自治会内の話し合いに参加し、その場で相談や依頼を受けるというものだった。行政と地域の密な連携が家庭教育力を向上させる術となると考えられる。

4. 考 察

1) 家庭教育の困難要因とニーズ

長嶺地区で子育てを行っている親を対象に行った家庭教育における保護者の課題調査では、家族との関係、地域との関係、環境などについての問題が挙がり、以前よりも教育の場が減少していることがわかった。そのため、地域で一丸となって子どもの成長を支援する必要がある。これは長尾の調査と一致していた。

2) 家庭教育力を高めていくための地域力

先行研究や家庭教育における保護者の課題

調査で分かるように、核家族化や女性の社会進出などにより家庭と地域との関係は希薄化している。南島原市の先進事例調査でも述べたが、小規模なコミュニティで地域間のつながりがある地域では、子育てがしやすい傾向にある。地域で子育てをしていくためには、日頃から近隣の住民と関わり、地域力を高めていくような地域の人材の発掘とそれを活かす場やイベントを行う必要がある。

3) 体制作りのための要件

家庭教育が充実している、南島原市の体制をみると、行政の役割は重要である。縦割りではなく、関連部署が連携できるような体制を作る必要がある。また、住民と協力し子育てしやすい地域を作るため、地域での取り組みを支えることや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ことができる体制を作る必要がある。

4) 行政の役割

先ず家庭教育に関連する部署が理念を共有し、連携をとりながら各々の役割を果たす。そして地域と積極的に連携を図り地域の特性に応じて適切な支援を行う必要がある。

5. 結 論

家庭と地域は相互に関わっていなければならぬ。避難所運営ゲームや徘徊模擬訓練などの多世代交流型研修、地域の公園や公民館を利用し、地域の誰もが参加できる夏祭りや文化祭などのイベントは有効な手段である。今回は調査を行っていないが、学校や保育園といった教育機関との連携、ご近所同士の付き合いも重要である。この全てが家庭教育を支えるものとなる。また、上記のような地域を支えるのは行政である。行政は縦割りではなく関連部署の協働で、同じ理念、目的を共有したうえで、各々の役割を果たし、更に成果を共有することが重要である。

また、地域で活躍するリーダーや家庭教育サポーターといった人材の育成を行い、その人材が地域で活躍できる場を提供することである。

現在、熊本市では教育委員会が集中的に実施している。しかし、熊本市は規模が大きいため区役所単位で行うことが望ましい。本年度から熊本市に設置されたまちづくりセンターは行政と地域を結ぶキーマンとなり得る。このような体制が完成すれば、家庭教育力の向上が期待できる。

図 1：家庭教育力向上の理想体制

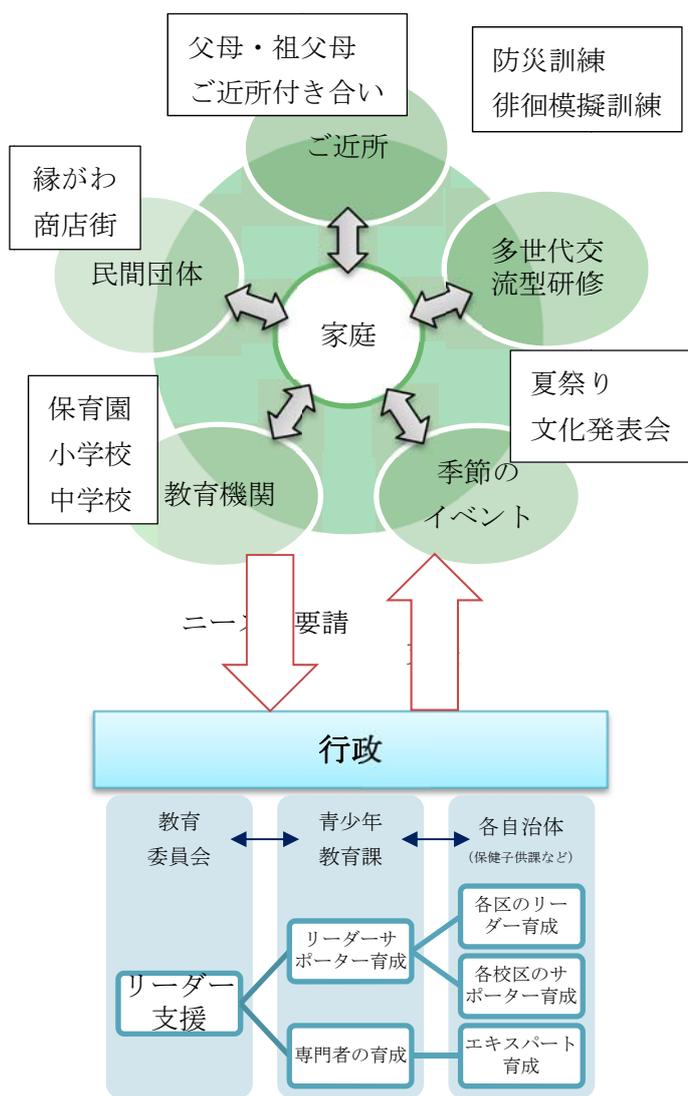


図 1 は今回の調査をもとに筆者たちが考えた家庭教育力向上の理想体制である。現在、日本は高齢社会問題を解決する方策として「地域包括ケアシステム」の構築をすすめている²⁾。これは高齢者だけではなく子育て支援なども同様に使えるシステムである。今回、我々が考

えた体制は家庭教育のための地域包括ケアシステムではないかと考える。親と子が住み慣れた地域で安心して安全な生活が出来るよう、地域の包括的な支援、サービス提供体制の構築が望まれる。

6. 今後の課題と展望

今回の研究では 1 つの校区をモデルにしたため、より広い地域での調査、学校を含めた調査が望まれる。そのうえで熊本モデルを構築していく。

活動を通して高められた社会人基礎力の 1 点目が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行えばよいかを新聞記事、文献等から収集を行ったことで向上できた。2 点目に、聞く力である。ワークショップやインタビューを重ねていくことで相手の話に耳を傾け、内容をしっかり理解し、相手の気持ちを受け入れることができた。3 点目にまとめる力とプレゼンテーション力である。調査を通して、出た意見を分かりやすくまとめ、それを相手に伝える力を向上させることができた。更に、これらの能力の向上により、円滑な人間関係構築のスキルが身についた。

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教育委員会事務局教育総務部青少年教育課の眞原様はじめスタッフの皆様、ならびに、取材に協力して下さった南島原市や長嶺地区の皆様、日ごろ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) 長尾秀吉 (2017) 『保護者が共に学びつくる家庭教育学級』 別府大学地域社会研究センター
- 2) 厚生労働省ホームページ
http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/kaigo_koureisha_chiiki-houkatsu/ (平成 29 年 11 月 20 日閲覧)

若者「大学生」の消費行動に関する研究

～鶴屋百貨店の未来に繋がる若者の“Wants”を探れ～

メンバー：松本竜弥、出木場美樹、斉藤あさひ、橋本侑佳

指導教官：丸山泰

連携先：株式会社鶴屋百貨店

協力先：株式会社ドゥ・ハウス（リサーチ会社）

グループ名：Tsuru っと、Maru っと

要 約

若者の百貨店離れに着目し、熊本県唯一の百貨店である鶴屋百貨店の将来に向けて、若者の消費行動について調査研究した。“（物理的に）近くて（心理的に）遠い”存在であることを発見、その結果をもとに、将来の顧客としての若者層に対するアクションプランを検討、提案する。

キーワード：鶴屋百貨店、大型商業施設、Wants、消費行動、アンケート、

1. はじめに

鶴屋百貨店は熊本でただ一つの老舗百貨店であり、売り場面積は日本最大級、キャッチフレーズは【こだわりと上質な暮らしを提案する郷土のデパート】である。年間売上高は 576 億円ほどで、2016 年度こそ熊本地震の影響で売上減少となったものの、2015 年度までは売上げが伸長しており、地方百貨店としてはトップクラスの地位を誇っている。しかし、鶴屋百貨店を除く、人口減少が進む他の地方や郊外の百貨店では、業績が低迷しているところが多く将来に不安をかかえている。

今後、熊本でも新しい商業施設の開発が目白押しであり、これは若者の消費行動範囲のさらなる拡散に繋がり、鶴屋百貨店にとっては大きな脅威となると考える。今こそ、鶴屋百貨店の将来の有力な顧客とすべき若者層に対し、鶴屋百貨店に足を運んだり、知ってもらふ機会を増やすなどの土

台を固めておく必要があると考える。

2. 方法

2-1 仮説

プロジェクトスタートに当たりブレインストーミングを実施し、若者層が鶴屋百貨店を利用しない理由として、“高価”、“敷居が高い”などの仮説を立てた。若者は、街に買い物に出かける割合は多いが、主目的は PARCO や上通（専門店）で、鶴屋百貨店は行ったとしてもついでに立ち寄る場所になっているのではないかと推測した。

2-2 調査フレーム作成

若者が鶴屋百貨店に何を求めているかを探るために、熊本市の大型商業施設に対する意識や実態を全世代で把握し、相対的に若者層の課題や機会を発見するためアンケート調査を実施することとした。調査概要を図-1 に示す。

図-1. 調査概要	
調査対象者)	大学生～60代 男女
調査数)	回収：360名 (各年代 60s)
※学生、20代はパネル不足で、自分のネットワークで補完した。	
調査手法)	インターネット調査 (株)ドゥ・ハウス社 保有のパネルを活用
調査地域)	熊本市周辺地域
調査時期)	10月11～20日

今回対象とした大型商業施設は、鶴屋百貨店、PARCO、COCOSA、New-S、ゆめタウン、イオンモール熊本、アウネ熊本、カーリーノ下通、下通アーケード、上通アーケード、シャワー通り、並木坂、サンロード新市街である。

3. 結果と考察

3-1 熊本市近郊大型商業施設の利用実態

図-2 に年代別に最も利用頻度の高い商業施設を示すが、全年代で1位にゆめタウンが挙

図-2. 最利用頻度施設（年代別）

	1位	2位	3位
学生	ゆめタウン(31.7)	下通(20)	パルコ(16.7)
20代	ゆめタウン(42.9)	イオンモール熊本(21.4)	パルコ(8.9)
30代	ゆめタウン(56.9)	イオンモール熊本(25.9)	New-s・鶴屋百貨店(5.2)
40代	ゆめタウン(54.7)	イオンモール熊本(26.4)	鶴屋百貨店(11.3)
50代	ゆめタウン(47.3)	イオンモール熊本(18.2)	鶴屋百貨店(12.7)
60代	ゆめタウン(53.7)	鶴屋百貨店(24.1)	イオンモール熊本(13)

がった。ゆめタウンは店舗数も多く駐車場も広く、日常の買い物での利用によるものと考えられる。ここで鶴屋百貨店に焦点を当ててみると、学生、20代は3位以内に鶴屋百貨店が入っておらず、30代以降は3位以内に入っていることから、やはり、若者層にとって、鶴屋百貨店は遠い存在であることが分かる。

図-3 は、年代別に最頻施設に行く理由をま

図-3. 最頻施設の利用理由

	1位	2位	3位
学生	何でも揃う	使い慣れている	ブランド店
20代	ブランド店	家から近い	ウインドウショッピング
30代	家から近い	家族と一緒に往ける	使い慣れている
40代	家族と一緒に往ける	家から近い・駐車場が便利・何でも揃う	
50代	何でも揃う	駐車場が便利	家から近い・食事
60代	駐車場が便利	食事	何でも揃う

とめた表である。学生や20代では好きなブランドのお店があるからという理由が挙げられているのが特徴的である。

以上の結果から年代別の買い物行動の特徴を整理すると図-4 のようになる。

図-4. 年代別特徴

年代	特徴	利用施設 (ゆめタウン以外)
学生・20代	一人で、ブランド見	下通、パルコ
30～40代	家族と一緒に	イオン、鶴屋
50～60代	買い物&食事	鶴屋、イオン

3-2 大型商業施設に対するイメージ分析

年代別に大型商業施設の利用実態が異なり若者世代が鶴屋百貨店を利用しない理由を掘り下げるために、商業施設に抱いている知覚イメージマップ（図-5）を作成した。

図-5. (全世代：各施設認知者ベース)
※レスポンス分析結果から概念図作成



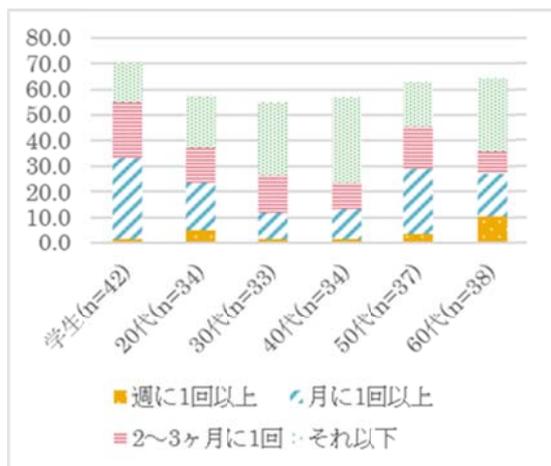
この結果は年代別に見ても大きな違いはなかった。つまり、熊本の商業施設は大きく若者向け⇔家族向けに分けられ、唯一、鶴屋百貨店が高級・高品質で大人向けというイメージを独占していると言える。そして、敷居が高いというイメージが加わって若者にとって、“鶴屋百貨店はまだ自分たちが利用する店ではない”という距離感につながっているのではないかと推察する。

3-3 実際の鶴屋百貨店への利用状況

では、若者は本当に鶴屋百貨店に行っていないのだろうか。ここから、鶴屋百貨店に絞って利用実態を重点的に見ていくこととする。

過去 1 年間の鶴屋百貨店利用率を年代別にグラフにしたものが図-6 である。これを見

図-6. 鶴屋年間来店率（年代別）



ると、鶴屋百貨店に来店する割合は、学生：70.1%、20代：57.5%と他の年代と同等以上となっており、**実は若者層はよく鶴屋百貨店に足を運んでいる**という実態が浮かび上がった。

そして、鶴屋百貨店の利用理由について年代による違いを見たのが図-7 になる。

図-7. 鶴屋利用理由（年代差有り）

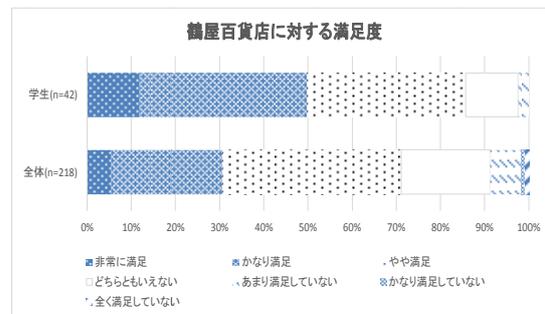


高年齢層が「買物が何でも揃う」と百貨店回遊型で買物をしているのに対し、若者層は「好きなブランド、好きな店」に行くという特定の目的で利用する傾向が見られる。実際に何を目的に行くかという質問で若者層の半数が「プレゼントを買う」と答えており、また鶴屋百貨店の好きな店で「東急ハンズ」が多く挙がってい

るのも、その傾向を示すものであると考える。この若者の鶴屋百貨店利用行動を「**一点通過・特化型利用**」と私たちは名付けたい。

最後に、若者層の鶴屋百貨店利用に対する満足度を見てみた。図-8 にその結果を示すが、

図-8. 鶴屋百貨店利用満足度



鶴屋百貨店年間利用者ベース

学生の利用満足度は全体と比較してそれ以上の高い評価となっている。

3-4 調査結果からの考察

以上、熊本市近郊の大型商業施設の利用実態意識と鶴屋百貨店の利用実態を探ってきたが、若者層にとっての鶴屋百貨店は、

（物理的に）近くて（心理的に）遠い

存在であると、定義できるのではないかと考える。商業施設として熊本で唯一と言える“高級”“高品質”イメージを保有している事が若者層にとっては“敷居の高さ”となって心理的な壁が形成されていると考察する。ただ、実際は若者層が鶴屋百貨店によく通っているという実態は意外な発見であった。つまり、心理的なハードルを下げることができれば、若者と鶴屋百貨店の距離を縮めることが可能なのである。

3-5 アクションプランの検討

以上のような、若者層の鶴屋百貨店に対する行動実態や意識を踏まえ、若者層を将来の優良顧客とするためのアクションプランを検討し、短期的施策と長期的施策の 2 つの方向で提案したい。

①短期的施策案

まず、現状の若者の鶴屋百貨店の利用は**一点通過・特化型利用**である点を踏まえ、若者の好きな店から店内の他店舗へ繋いでいくアプローチを提案したい。例えば、若者が最も鶴屋百

百貨店に行く目的として挙げている「プレゼント」に着目し、1 番人通りが多く、目に付きやすい 1 階フロアの中央エスカレーター前に若者に人気のグッズをメインとした展示ブースを設置する。それに加え、百貨店内の他店舗の服とのコーディネートも一緒に提案することで、今まで足を踏み入れていなかった店にも誘導するのである。百貨店の奥行きを若者に知ってもらう“点から線”アプローチである。

②長期的施策案

敷居が高いと感じている鶴屋百貨店で、若者は何故プレゼントを購入するのだろうか？それは、いい物、本物がそこにあると思っているからである。私たちはそこに若者層の**潜在的 Wants “素敵な（いい物を選べる）大人になりたい”**があると考える。鶴屋百貨店が積極的に若者にアプローチし、「熊本の若者：素敵な大人化計画」を推進することを提案したい。

例えば、先日私達は鶴屋百貨店が実施している「ラララ大学（贈答マナーの達人）講座」に参加した。大人向けで難しい内容ではあったが

図-9. 鶴屋ラララ大学参加様子



学生である私達には学ぶことが多く大変勉強なり参加してよかったと素直に思えた。従業員さんの対応もとても親切で鶴屋百貨店に対する印象もより良くなった。「素敵な大人になれる若者ラララ大学」として、大人のマナーや着こなし、商品の選び方などを教われる教室なら興味を持って参加でき、鶴屋百貨店からすると将来の優良顧客を育てる事ができるのではないか。また、ラララ大学生には特典を設けるなどして鶴屋百貨店のプロモーションにも繋げ

たい。

4. 結 論

消費者アンケートを通じて、熊本の若者にとって鶴屋百貨店が“高級・高品質”の唯一の大人向けの店で、その結果、“近いが遠い”存在であることを見出し、そこから、気に入っている店から他の店舗へ繋いでいく“点から線”アプローチと、潜在的 Wants “素敵な大人になりたい”を育てていくプログラムを提案した。

5. 今後の課題と展望

5-1 アクションプランの更なる検討

得られた仮説を検証し、アイデアを膨らますべく、11月30日、福岡の百貨店をフィールドワークする予定である。イベントや店舗の工夫等をリサーチし、鶴屋百貨店のアクションプランの更なる検討を実施する予定である。

5-2 今後の展望

私たちの提案の一部でも、実際に鶴屋百貨店で若者層に向けた施策が実現できればと考える。

5-3 社会人基礎力について

今回の研究で鶴屋百貨店様にヒアリングを行ったり、イベントに参加するなど様々な体験をさせていただいた。また、ドゥ・ハウス様のご協力で本格的な消費者アンケートを設計から実査分析まで経験することができた。仮説、計画、行動、分析、創造といった過程を総合的に学ぶことができたと感じている。

6. 謝 辞

末筆になりますが、本研究を進めるにあたり、ご協力いただいた株式会社鶴屋百貨店様および株式会社ドゥ・ハウス様へ心から感謝の気持ちとお礼を申し上げたく、謝辞に代えさせていただきます。

中山間地域における 6 次産業化推進について

メンバー：庄山怜那、磯崎貴登、高木精華、平川真有

指導教官：総合管理学部 小菌和剛先生

連携先：八代市役所 フードバレー推進課

グループ名：小菌ゼミ 6 次産業化推進班

要 約

本研究では昨年度から引き続き、八代市の中山間地域における 6 次産業化の推進、流通経路の検討、評価などを行い、当該地域における二次製品の生産を通じた地域活性化について検証することを目的とする。世代を超えて好まれ様々な食材を使用できるピザを二次製品とし、産業振興についてリーフレットの活用や八代市で行われるイベントへの参加によるフィールドワーク等の様々な活動を通して、食文化としてのピザの実現可能性の追求、また本研究の認知度向上を本年度の活動目標とする。

キーワード：八代市，二次産品，中山間地域，食文化

1. はじめに

八代市は、山、川、海、そして広大な干拓地に恵まれており全国でも有数の農業生産地帯として発展してきた。自然の恩恵を活かし様々な農産物を生産しているが、特にトマトやい草、晩白柚などの生産が盛んであり生産量日本一を誇っている[1]。

しかし現在、八代市は少子高齢化が急速に進行し農業後継者数の減少がみられる。農業において一次産品による収入は、大規模化や兼業化しない限り決して高くないという点も後継者が育たない一因となっている。また農業家数、農業就業人口、耕地面積ともに減少が続いており地域を支えてきた農業が衰退、消滅する危機に瀕している[2]。

このような課題を解決していくために、収入が不安定な一次産品だけでなくそれらを加工した二次産品を生産していくことで収入の安定にも

繋がりを、またブランド化を目指すことで活性化も狙える。そのためにはどのような二次産品を生産するか、流通経路はどうするか、という課題が存在する。そこで本研究では、二次産品の定着を進めるため実際に二次産品を試作り、二次産品をどのように県内外に発信していくかなどの検討を行い、二次産品が八代の地域活性化にどのように影響するかを考察していく。

2. 方法

八代市と連携し食や農業に関する資料等に関して協力していただくとともに、実際に特産品を使用した二次産品を試作り、それらを八代市内外へ発信していくことで、八代の特産物の魅力、ひいては二次産品の活用を広めていく。二次産品としては、昨年度同様にピザを対象とする。ピザは様々な特産品を内包しやすく、また広い年代に好まれ、他の地域でも二次産品として定着している事例が少ないためである。

本年度は、7月に実施した予備アンケートの結果から、ピザのマイナスイメージである「カロリー」「調理の面倒さ」「栄養面」を重視し、手軽で低カロリーであるピザの試作にも視野を向けている。

また、一昨年度からリーフレットの発行を継続している。実際に八代へ赴き特産品を使用した飲食店への取材や特産品についての紹介をリーフレットに書きおこし、それらを配布することで特産品の魅力、また、本研究への認知度向上を促した。また、異なる4つの視点から課題を発見し、食による地域活性化を考察した。

- ① 住民の関心向上の視点
- ② 推進母体づくりの視点
- ③ 食生活の改善に繋げる栄養面の視点
- ④ SNS を使用した情報発信の視点

これらの課題を解決することで、地域活性化や健康面に対する意識の向上やコミュニティ形成の重要性を促し、最終的に地域活性化を目指す。

3. 結果

3.1 活動実績

本研究で今まで行ってきた諸活動を以下に示す。

- 6/26 八代の物産館へ視察。食材の購入
- 7/13 かぼちゃピザの試作
- 7/21 ピザに関する予備アンケート実施
- 9/27 八代の飲食店へ視察
- 10/4 八代の飲食店へ取材
- 10/5 ピザトーストの試作
- 10/23 八代市役所との連携を深める
- 11/22,24 ゆめタウン八代でアンケート実施

上記の活動をもとにリーフレットを刊行した。発刊したリーフレットを図1に示す。



図1 リーフレット画像

また、実際に特産品を使用したピザを試作した。試作したピザの様子を図2に示す。



図2 製作したかぼちゃピザ

ホームベーカリーを用いて生地を作成することで予想していたよりも容易にピザを調理することができた。また、自分たちでトッピングを選択できることで新たな味に出会えることが手作りでの利点の一つといえることができた。

また、本研究の活動を対象地域である八代の人々に認知してもらおう一環として、ピザに対する印象をゆめタウン八代にて100人の男女を対象に2日間にわたって実施した。その結果を以下に示す。

「ピザは好きか」という質問に対して「好き」77%、「嫌い」2%、「どちらでもない」21%となり、ピザは多くの人に好まれていると分かった。また、「嫌い」「どちらでもない」と答えた人の中には「ピザを食べる機会がない」という人もおり、ピザを気軽に食べる機会を設けることが必要だと感じた。

「ピザを自宅で作ることはあるか」という問い

には「ある」13%、「時々」17%、「ない」69%と回答があり、ピザを食べる際には外食や店舗で買うことが多いことが伺える。

「ピザを自宅で作る際に気にすること」として「トッピング」が42%と半分弱の回答数であった。食べる際にはピザに何が合うか、どのような味付けにするか等様々な試行ができるのがピザの魅力のひとつであるといえる。またカロリーを気にする人は14%で少なからずおり、自宅ではカロリーの調節もしやすく気にかける人もいると考察できる。

その一方で「ピザを食べる際に気にすること」に関しては、「トッピング」47%、「値段」23%を占めており、値段によってピザの購入動向が変化することが伺える。

また、アンケートを八代市民100人を対象にして行ったことで、本研究について認知を高めることができた。その中でも、この活動に対して賛同する人が9割近くおり、今後の活動を円滑に進めることが期待できる。

4. 考察

先に述べた4つの視点から考察を行う。

4.1 住民の関心向上の視点から

アンケートから、八代の特産品認知度の向上の余地があると推測できる。そのため認知度の向上には八代の人々が特産品に触れる機会を多くすることが有用なのではないかと仮説をたて、実際に住民自身が特産品について考えそれを元にアイデアレシピを作る食のコンテストについて考察する。今日、食のコンテストは全国で行われており、その背景として地域に関心を促す活性化の面と、食に関する知識と選択する力を習得し健全な食生活を図る面がある。

静岡県東都公立中学校ではコンテストとして生徒が自らお弁当を考案、調理し食生活に関心を持たせることを目的としている授業がある[3]。その授業から、生徒自身がレシピを考える際に有名な特産物は目につきやすいこと、無名の特産物については地産地消

の意識が低いことなどが分かった。この授業をきっかけに生徒や保護者が地産地消について関心をもつきっかけとなったと考えられる。このような事例から八代の様々な農産物について認知するきっかけとしてコンテストなどの住民参加のイベントについて有効性を感じその活用性について研究していく。

4.2 推進母体づくりの視点から

食による地域活性化を目指す他県の先行事例を見ても、その料理自体の味や斬新さよりもいかに人と人とが連携し、協力する体制が整っているかが大切になってくることがわかる。そのため、地域ブランド化を推進するにあたって、推進していく母体づくりを行っていく。地域ブランド化に関わる人たちは、行政、飲食店、地域住民、農家など、各々置かれている立場や目的が異なる。それぞれの立場の人たちが、どのような関係性を気付いていけば良いのかを発見する。そして、つながりを作るためのヒアリングを行う予定である。

4.3 食生活の改善に繋げる栄養面の視点から

ピザを食生活の改善に役立てるという観点から、研究を進めている。日本人の平均寿命は過去最高を更新したが、平均寿命が延びたからと言って全ての人が健康で長生きしているかと言えばそうではない。

熊本県でも平均寿命と健康寿命には男性で9.14歳、女性では12.58歳もの差が生じている[4]。

健康寿命を長くするためには、病気を寄せ付けない体づくりが必要であり、そのためには食生活の改善が重要なカギとなってくる。そこで何をどれだけ食べたらよいか、一日に必要な栄養素の摂取量をわかりやすくまとめ、簡単にバランスの良い食事がとれるような仕組みづくりを行っていく。トッピングや味付けに多様性のあるピザを用いて、改善を図ることができるのかという視点で研究を進める。

4.4 SNS を使用した情報発信の視点から

ピザを用いて八代の豊富な農作物をいかに広められるかということで、情報発信の観点から研究を進めている。八代市はトマト、晩白柚、イ草の生産量が全国 1 位であり、他にも豊富な農産物が多くある。しかし、八代市民や八代市外の人々はそのことについて知らないこともあり、情報がうまく行き届いていないことが分かった。

近年では多くのソーシャルメディアが発展を遂げているが、その中でもここ 1～2 年で「Instagram（インスタグラム）」が急速に注目を集めるようになった。そこでインスタグラムを活用し、八代の店舗や私たちが試作したピザを発信し、どんな投稿がユーザーに影響をもち、観光客の誘致に結びつくのかを調査する。

5. 今後の課題と展望

5.1 研究に関する課題と展望

アンケートの結果から 100 人のうち 4 人がこの活動について「名前を聞いたことがある」と回答があり、更に本研究の認知度向上に向け活動を行う必要性を感じた。アンケートの最中にも新たな具材のピザや生産処など積極的にご意見をいただいた。しかし特産品や私たちの活動については、八代の活性化を図るためには認知度が十分でないと考えられる。このことから積極的な活動が課題となる。また手軽さや栄養面を考えたピザのレシピについて考案、試作はしたものの販売などには至っておらず、具体的な活動が進まなかったことも課題のひとつとして挙げられる。

今後の展望として、リーフレットの作成や配布を継続していく。更に、八代の生産者と連携し、考案したレシピを物産館のレストランに協力していただいて販売していく予定である。その際に、前述のアンケートの結果を参考にピザを考案する。アンケートから得られた結果は以下のとおりである。「どんなピザを食べたいか」という質問にはチーズ、マルゲリータ、シーフードが主に挙げられた。ピザにはチーズ、定番

のマルゲリータというイメージが強い。また「ピザに合う特産物といえば」という質問には多くの人がトマトと回答している。その他の少数回答として晩白柚やちりめんじゃこ、牡蠣なども挙げられた。このことから、それらを取り入れたピザを積極的に考案し、八代市民へのピザに対する認知度の向上を目指す。現在、平成 30 年 1 月を目標に八代市にある物産館内のレストランで、八代の四つの中山間地域で生産された食材を活用したピザメニューの提供を予定している。これまで考察した結果を活用し、ピザを中心とした地域活性化についての活動を総括していく予定である。

5.2 社会人基礎力に関する課題と展望

社会人基礎力としてアクション、シンキング、チームワークから身についた点、課題点を挙げていく。八代でのピザに関する現状を把握し、その中からピザの認知度向上に関する課題を発見し、その解決のためには何をすべきかを深く考えることで、課題発見力が身についた。

八代市の人々に直接アンケートをとる過程で最初は緊張して話しかけることに気後れしていた部分があった。しかし勇気を出して声をかけていくうちに、自分たちの活動について分かりやすく説明できるようになった。この経験から発信力、コミュニケーション力を養うことができた。

しかし先の見通しが甘く達成できなかった課題もあるため、問題解決に向けたプロセスを明らかにし準備する計画力を今後身につけることが必要である。

6. 謝 辞

本研究を遂行するにあたり、ご協力頂いた八代市フードバレー推進課の方々をはじめ、リーフレット作成にあたり取材協力を頂いた皆様、アンケート実施にご協力いただいたゆめタウン八代の方々、アンケートに回答していただいた八代市民の皆様に謝意を表す。

7. 引用文献

- [1] 八代特産・名産品紹介 | 八代商工会会議所
2017-11-27 参照
<http://8246cci.or.jp/tokusan/>
- [2] 八代市の農業 | 八代市農林水産部
2017-11-27 参照
http://www.city.yatsushiro.lg.jp/kiji0036783/3_6783_10280_up_ndqrkeal.pdf
- [3] 食育弁当コンテストへの取り組みとその成果：中学生による地産地消に配慮した弁当づくり | 埼玉大学教育学部
2017-11-27 参照
<http://sucra.saitama-u.ac.jp/modules/xoonips/detail.php?id=KY-AA11948173-16-05>
- [4] 【最新】47 都道府県の健康寿命ランキング | ウーマンズラボ
2017-11-22 参照
<https://womanslabo.com/2016120-1>

玉名版 DMO 構築に向けた KPI 設定のための基礎調査

メンバー：古谷祥一、島田真帆、青美弦、藤川千歌

指導教官：津曲隆教授

連携先：玉名観光協会

グループ名：こいたま（DMO）

要 約

本研究では、玉名版 DMO 構築に向けて、玉名独自の KPI 設定に向けた基礎調査を行った。初めに、DMO 構築に向けた課題や実情を探るために観光協会や市役所の方にインタビューをした。インタビューを通して、観光関連事業者の意識の共有や情報共有ができていないという課題が分かった。また、旬たま WEEK や蓮華院大祭など玉名のイベントでの観光客へのインタビューから、玉名に来る目的としては、イベントがほとんどであり、イベント終了後は自宅に戻るなど、イベントから玉名の他の観光地に誘客出来ていない、さらに、玉名のイメージ調査では、温泉やラーメンが全体の三分の二程度を占めているが、実際に行ったことがある人は少なく、イメージの大きさと人気が比例していないという二つの点が課題であることが分かった。これらのことから、①観光に従事する人との「話し合いを行う機会・参加団体の数」②「イベント来場前後、玉名市内で観光をする人の数」が KPI として妥当ではないかと考えられる。

キーワード：玉名、玉名版 DMO、KPI、

1.はじめに

DMO (Destination Management / Marketing Organization) とは、観光地域作りの中心となる法人のことである。DMO という観光事業組織の形態は欧米諸国が発祥となっている。わが国では、「地方創生」を掲げ、観光地経営の観点から観光地域づくりを行う「日本版 DMO」を確立する仕組みを 2015 年に政府が創設した。政府は「様々な地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり、ウェブ・SNS 等を活用した情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等について、地域が主体となって行う観光地域づくりの推進主体」と DMO を捉えている。観光庁の DMO 候補法人への登録は、157 (2017 年 8 月 4 日現在) を数え、玉名観光協会も DMO 候補として登録されている団体の 1 つである。

玉名地域は、観光客から外資を稼ぐ有名な観光地を目指すのではなく、交通の交流拠点機能を充実させることにより、旅行の「経由地」としての存在価値を高める。また、保養機能(着地型商品)の充実により来訪者の満足度を高めることで、観光地域づくりの最終目的である定住維持促進や企業の立地、「終の棲家」として選ばれる「観光のための保養地」を目指すものとしている。

DMO が上手く機能するためには業績評価指標 KPI を定め、PDCA サイクルを回していくマネジメントが求められる。地域 DMO としてこのサイクルを回すには、その地域特有の KPI を定めることが要求される。玉名市における KPI には何がふさわしいのであろうか。本研究では、玉名観光協会が DMO として観光地域作りをしていくにあたり、玉名地域特有の KPI を見出すこ

とを目的とする。

2. KPI 設定に向けた調査

調査は、DMO 構築に従事する方々と観光客側の二つの視点で行った。

2.1 DMO 構築に従事する担当者の調査

DMO 構築に従事する玉名観光協会（2017/10/4）、玉名市役所職員（2017/10/20）へのヒアリング調査をそれぞれ実施した。



図 1 玉名市役所へのヒアリング調査

2.2 観光客へのインタビュー調査

玉名市で最も集客力のあるイベントにおいて、主に以下の項目をメインに観光客にインタビュー調査を実施した。

①玉名の来訪理由

②玉名の魅力

観光客へのインタビュー調査は、カスタマージャーニーの視点を取り入れて行った。カスタマージャーニーとは、「顧客が旅行・お出かけに至るプロセス」のことを指す。顧客がどのようにその観光地と接点を持って認知し、関心を持ち、出かけようと喚起されて実際に観光地に出向くのかという事を調査する。

表 1 インタビューを実施したイベント

日程	イベント名
6月3日(土)	花しょうぶ祭り
10月7日(土)	旬タマ WEEK(このしろ寿司作り体験)
11月3日(土)	蓮華院誕生寺奥之院 大祭

ところで、玉名市では、温泉旅館施設が主要な観光資源であると考えられているが、観光客総数に対する宿泊客数が 1 割にも満たしていないという事が表 2 より分かる。

表 2 熊本県が行った荒尾玉名地域の観光客数（熊本県観光統計 2017 より引用）

荒尾・玉名地域	観光客総数	5,601,623	(85.2%)
	日帰り客数	5,141,321	(83.2%)
	宿泊客数	460,302	(117.8%)

(2)観光客総数における各地域の占める割合

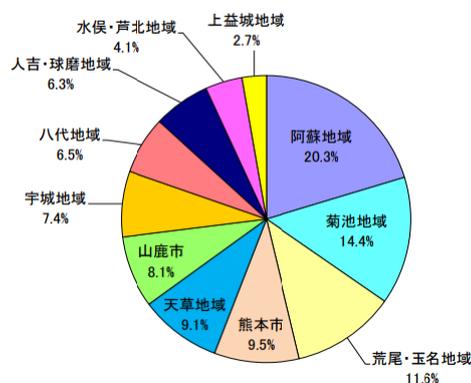


図 2 観光客総数における各地域の占める割合（熊本県観光統計 2017 より引用）

(3)宿泊客総数における各地域の占める割合

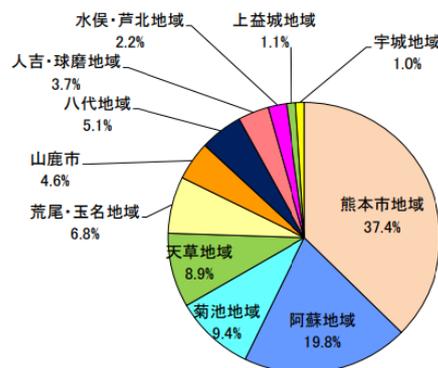


図 3 宿泊客総数における各地域の占める割合（熊本県観光統計 2017 より引用）

図 2 と図 3 から分かるように、荒尾玉名地域は観光客数では、熊本県全体の 10%超を占め

るのに対して、宿泊客数では 6%程度である。

さらに近年、宿泊施設など観光の分野においても様々な口コミ投稿サイトが開設され、多くのユーザーが利用している。現代において、宿泊施設の選定時に口コミが大きな影響力を持つことが分かっている。

3. インタビュー結果のまとめ

3.1 DMO 構築従事者のインタビュー結果

DMO 構築従事者双方が課題としてあげていた事は、玉名の観光関連事業者の「玉名全体の観光を盛り上げる意識が薄いこと」や、「観光に関わる人材」など事業者側の問題が大きいという事であった（表 3）。事業者同士のつながりが希薄で、単独で活動しているような状況にあるようだ。

表 3 ヒアリング調査結果（一部抜粋）

玉名観光協会	観光協会が DMO 構築に向けて何をやっているのか、玉名の観光について、もっと観光関連事業者の人に知ってもらう機会が必要。また、観光関連事業者(宿泊施設、飲食店、タクシー運転手など)の接遇レベルの低さが課題。
玉名市役所	玉名の観光関連事業者はそれぞれの立場で動いていて、関係者の意識の統一や情報共有が出来ていない。また、行政に対して他力本願的な所があり、その意識を払しょくし、自らが先導して玉名の観光を引っ張る意識を持ってほしい。

3.2. 観光客へのインタビュー結果

3.2.1 玉名市の来訪理由

玉名来訪の目的は、イベントを目的に来ている人が多く、イベント終了後は自宅に帰宅する人がほとんどである事が分かった。そもそもイベント開催の目的は、玉名市の他の観光地を知ってもらうきっかけ作りの意味合いが大きい。しかし、結果からは、玉名の他の観光地に繋がっていないことが分かった（インタビュー対象者は、玉名市を除く熊本県内、近隣の県在住 35 人）。

3.2.2 玉名市についてイメージ調査

玉名について知っていることで一番多かったものは、「玉名温泉」だった。次に「玉名ラーメン」が来ている。しかし、イベント後に行きたいという人や行ったことがあるという人は少なかった。このことから、玉名温泉・旅館のイメージの高さと人気が比例していないということが分かった。（インタビュー対象者は、玉名市を除く熊本県内、近隣の県在住 35 人）

玉名市役所が関東圏、関西圏、福岡市在住の 800 人を対象にした同様の調査によると（図 6）、「玉名温泉」の認知度（34.0%）が最も高く、以下、「有明海苔」（24.8%）、「玉名ラーメン」（1.8.7%）が上位に並んだ。他の圏域在住の方の調査においても、玉名市内に持つイメージは変わらないことが分かる。

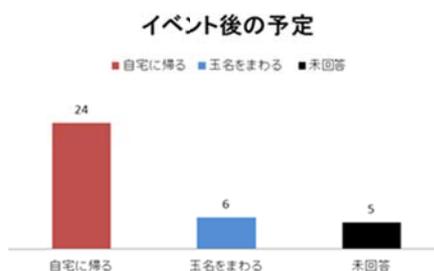


図 4 観光客のイベント後の予定

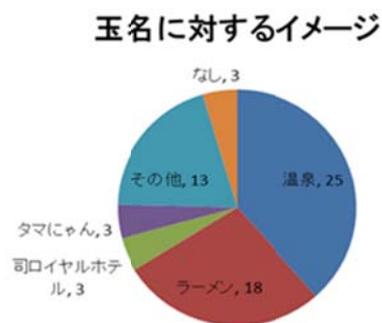


図 5 観光客の玉名に対するイメージ

4. 宿泊地検索・口コミサイトの調査結果

観光客のインタビュー調査から、一番観光客が持つ玉名に対するイメージで多かったのが「玉名温泉」である。しかし、イベントの来訪者において、「行きたい」という人はほぼ皆無であった。そこで、「玉名温泉」を宿泊地検索・口コミサイ

トを用い観光客からどのような評価を得ているのか調査を行った。最も「玉名温泉」で検索した場合、ヒット数・口コミ数の多かった「じゃらん」を用い、調査を行った。

評価・口コミの数は、ホテル旅館により、当然ばらつきがあった。しかし、多数の口コミに見られたのは、玉名市地域外の前泊地として利用されている傾向が見られた。これは観光協会が目指す「交通の交流拠点機能を充実させることにより、旅行の「経由地」としての存在価値を高める」ということにも繋がると考えられる。

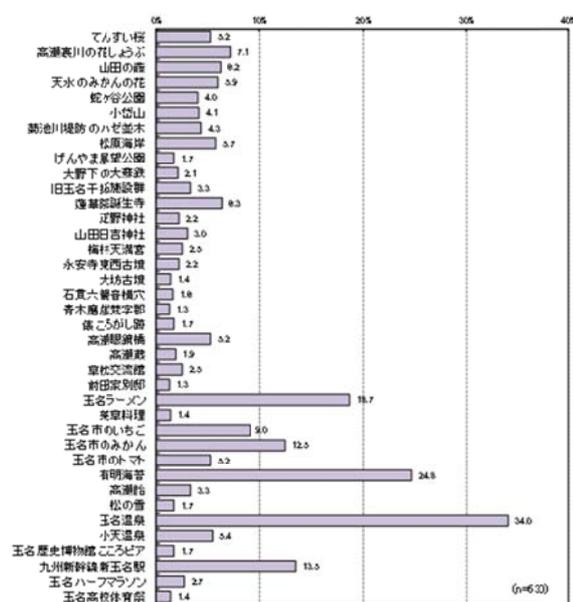


図 6 玉名市役所が行った玉名市のイメージ調査

5. 結論

本研究により玉名来訪の目的は、イベントである。しかし、イベントが他の玉名の観光地を知ってもらいきっかけになっていなかった。さらに、玉名温泉は、人気の度合いがイメージの大きさに伴っていないということも分かった。

以下、3つの視点での KPI 設定を提案する。

ひとつは、イベント会場でのインタビュー調査から、イベント来場者を玉名市内の他の観光関連施設に誘導出来ていない問題が考えられる。その点から「①イベント来場前後、玉名市内で観光をする人の数」を KPI とすることが考えられる。

2つ目は、観光事業者の視点である。玉名の DMO 構築に従事する玉名観光協会、玉名市役所職員への調査から、「観光関連事業者の繋がり希薄さ」、「観光客への接遇やおもてなしの意識の低さ」などが課題だと考えられた。そこで、DMO の主体である玉名観光協会が軸となり玉名の観光関連事業者を集めた勉強会や話し合いの場を作り、全体の合意形成の場とする必要があると考える。その点から「②話し合いを行う機会・参加団体の数」を KPI とすることが考えられる。

3つ目が宿泊施設の視点である。じゃらんを使って分析した結果、玉名の旅館や温泉は、近隣地域の前泊として利用される傾向が見られた。交通の経由地として前泊する人が増えれば存在価値を高めることができるのではないかと。このことから、「③近隣地域を訪れる観光客のうち玉名に宿泊する人」が KPI として考えられる。これ以外にも、玉名温泉、ホテル全体の平均の星の数や口コミ数も KPI となりうると考えられる。

6. 今後の課題と展望

本研究を通して、玉名地域の観光の現状が分かった事で、現段階での観光の課題を踏まえた KPI を提案した。ただしその検証を深く行ったわけではない。今後さらに、卒業研究を通して深く調査と検証を行っていきたい。

謝辞

連携先の玉名観光協会の皆様、協力頂いた玉名市役所産業経済部商工観光課観光係の職員の皆様には暖かいご支援を頂きました。皆様の支援と協力に感謝の意を表します。

参考文献

- (1) 国土交通省観光庁「日本版 DMO とは」:
http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html
(2017/7/5 閲覧).
- (2) (株)コレクション「カスタマージャーニーの教科書」:
http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html
(2017/7/5 閲覧).
- (3) 高橋一夫「DMO 観光地経営のイノベーション」、学芸出版社、2017 年.

(4) 国土交通省官公庁：“日本版 DMO に登録された候補
法人の形成・確立計画”，

http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000054.html

(2017/9/26 閲覧)

(5) “熊本県観光統計”

https://www.pref.kumamoto.jp/common/UploadFileOutput.ashx?c_id=3&id=21458&sub_id=3&flid=124344

玉名市マスコットキャラクターを活用した効果的な地域広報戦略

メンバー：秋山有紗、塚田朋実、八並紗永、村田静哉

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：こいたま（旬たま）

要 約

本研究では昨年度から開始した熊本県玉名市マスコットキャラクター「タマにゃん」のツイッターを引継ぎ、ツイッター運営を中心として2つの地域広報活動を行った。1つ目は 360 度カメラを使用し、実際の視覚により近い形で映像化することで玉名という地域について情報発信を行い、2つ目は玉名市で行われている旬たま WEEK のフェイスブックを通して玉名の人について情報発信を行った。前者については 360 度カメラでは玉名市の大きな行事の一つである「玉名市大俵まつり」の様子を撮影し、ユーチューブに投稿した。後者については、旬たま WEEK の主催者に取材を行い旬たま WEEK のことと合わせ地域の人を前面に出す形でフェイスブックにて投稿した。これらの地域情報をこれまでに一定程度フォロワーを獲得したタマにゃんツイッターを活用し拡散させることで広報を行った。

キーワード：玉名市、タマにゃん、ツイッター、旬たま WEEK、フェイスブック、360 度映像

1. はじめに

平成 28 年度、玉名市のマスコットキャラクター「タマにゃん」のツイッターを活用して PR した結果、ゆるキャラグランプリ 2016 にて前年度より順位が大きく向上できた。昨年度の活動で一定程度ゆるキャラ「タマにゃん」の知名度を向上できたため、今年度の玉名市との連携では、ゆるキャラを使って地域広報（観光情報発信）を以下の2つの視点から行うことに挑戦した。

1つ目は玉名市の地域に注目し、効果的に発信するため 360 度カメラを導入した。

2つ目は玉名市の人に注目し、玉名市の着地型観光に携わる方々に取材を行い地域情報の収集を行った。この2つの活動をタマにゃんツイッターにて拡散させた。また、昨年活動からタマにゃんツイッターでは動画の配信で観覧数が増加する傾向であることが分かっているため、今年度も玉名市の花しょうぶ祭りの告知動画、タマにゃんリニューアル動画の投稿を行った。

2. 研究内容

2.1 360 度カメラを使った地域 PR

2.1.1 研究概要

「360 度（全天球）カメラ」（図 1）とは、その名の通り 360 度全方位の景色を画像や映像として撮影できるカメラである。

360 度の映像や画像（以下、360 度コンテンツ）は自分で視点を操作することが可能で、その場にいるよう

な臨場感を伝えられるのが特徴である。また撮影した 360 度コンテンツは PC やスマートフォン等で視聴可能で、既にユーチューブ等で数多くの動画を閲覧することができる。

2.1.2 調査方法の推移

360 度カメラを使って「タマにゃんによるまち



図 1

RICOH 製
360 度カメラ

歩き」という表現で地域広報を行っていく計画を立てていた。しかしながら、予備実験を行う中で次の問題が生じた。

ひとつは視聴者の視点確保の問題である。360 度映像では、視聴者の視点とは 360 度カメラそのものとなる。2D のカメラと異なり、360 度カメラは全方位であるがゆえに撮影者も映りこんでしまい、撮影者の隠ぺいができず視聴者の視点を完璧に作ることができない。

2 つ目はタマにゃんが喋れないことである。タマにゃんには現在のところ他のゆるキャラのような「付き人」的存在がおらず、ファンにタマにゃんの意味を伝える仲介人がいないのである。スケッチブックにメッセージを書くことも考えられるが、音声のない映像は、予備実験をやって確認した結果、広報用の 360 度動画としては PR 不足が否めなかった。

360 度カメラは従来の 2D 映像より人の視覚に近くなっている。ただ景色を映すのではなく、360 度映像の中でキャラクターを動かす場合は、どういった状況を演出するのかをタマにゃんや玉名市職員との打ち合わせがこれまで以上に念入りに行うことが必要になる。

予備実験を経て「まち歩き」による地域広報から、方向を転換し、固定した 360 度カメラによって動きのあるイベントを撮影する実験を行った。具体的には 2017 年 11 月 23 日に開催された「玉名市大俵まつり」のレースの様子を 360 度カメラで撮影し（図 2）、撮影した地点とそれ以外の場所で 360 度映像を見た印象がどのように異なるかを調査した。



図 2 360 度カメラで撮った「玉名市大俵まつり」

2.1.3 調査方法

調査方法は以下の通りである。比較のため(1)撮影した場所と同じ地点で見る、(2)撮影した場所と異なる地点で見るという 2 パターンについて被験者に対し聞き取り調査を行った。

2.1.4 調査結果

撮影した地点とは異なる場所で「大俵まつり」の 360 度映像を 2 人の人物に見てもらい、聞き取り調査を行った。大俵が右から左へと転がっていく様子を見るため、自分のタイミングで体の向きを左右に動かして見る点が好評で、実際の撮影地点（玉名市役所前バス停そば）と違う場所で見ても、360 度映像は受け入れられやすいことが分かった。

一方、聞き取り調査での被験者の回答（表 1）にあるように、360 度映像は自由に視点を操作できるがゆえに、撮影者の意図が反映されにくいツールである。だからこそ、被験者自身がその 360 度映像の中で最も気になる場面や見どころを発見することこそが醍醐味と言える。

また学生 T は実際に祭りの会場にいるかのように、身を乗り出してイベント客に隠れた大俵を見るように体を動かしていた。VR ゴーグルなどを装着しなくとも、360 度映像の中に映るものの動き次第では、視聴者の行動にも変化を与えられると分かった。

表 1 聞き取り調査（回答の一部）

①学生 S

質問	回答
気付いた点	良くも悪くも撮影者の見せたいところや意図がはっきりしないとも感じた

②学生 T

質問	回答
気付いた点	沿道にいる隣の人が邪魔で大俵が見えず、もどかしい

2.2 「旬たま WEEK」を通じた観光情報の発信

2.2.1 研究概要

玉名市では着地型観光のプランとして、玉名市の観光資源を活かした体験型イベントである「旬たま WEEK」（以下、旬たま）を開催している。なお、こうした着地型観光は単なる観光の消費ではなく、地域の人の想いに観光客が触れることが観光としての大事なポイントとなる。そのため玉名市の観光情報として、旬たまを運営している玉名市民に取材を行い（図 3）、玉名の人となり 페이스북にて投稿した。投稿内容はプログラム内容について注目した投稿と主催者に注目した内容を画像付きで複数回に分けて投稿した。旬たまには以下の 4 つのプログラム

- ① 奥之院アジカントヨガ（2017/9/16 実施）
- ② このしろ寿司体験（2017/10/8 実施）
- ③ 漢方丸作り体験（2017/11/18 実施）
- ④ ミニトマト収穫とトマトソースづくり体験（2017/11/19 実施）

に参加または取材を行った。取材の内容としては以下を中心に行った。

- ①運営したプログラムについて
- ②主催者について
- ③玉名について



図 3 旬たま WEEK 運営者への取材

2.2.2 調査の方法

旬たまのフェイスブックページに取材内容を記事にして投稿し、タマにゃんツイッターにリン

クを貼ってツイートを行った（図 4）。さらにツイッターからの旬たまのフェイスブックのページへのアクセス数を「アナリティクス」、フェイスブック内での記事に対する反応「リーチ（記事の閲覧人数）」や「いいね」を「インサイト」といった分析ツールで計測した。

また、フェイスブックに投稿した記事については、今年の旬たまが開催された時期に投稿された画像のみの投稿との数値を比較した。



図 4 旬たまWEEKのレポート投稿を PRしたツイート

2.2.3 調査結果と考察

フェイスブックの記事の閲覧者数は、50～60件であった昨年に比べ 3 倍に近い数値に伸ばすことができた。

しかし、ツイートのリンクからフェイスブックにアクセスされた回数は 16 回と、フォロワー約 1200 人に対して約 100 分の 1 という数値に留まっている。フェイスブックページでの閲覧者数が伸びたのは、今年 8 月からフェイスブックページにおけるフォロワーが増えたためだと考えられる。

タマにゃんツイッターのフォロワーをリンク先のページに誘導することはできなかった。タマにゃんの認知度は昨年の活動で上昇したが、ゆるキャラオタク中心のフォロワーが玉名に向ける関心度は依然として変化していないことが分か

った。ツイートの内容に注目させたり拡散をフォローに促したりするためには、タマにゃんが何かの形でそれに関係しているように発信する必要がある。

現在、株式会社金剛と玉名市役所の間でタマにゃんを用いた新たな広報事業が進められている。その中で、携帯しやすいタマにゃんのパペット人形（図5）が制作された。旬たまなどのイベントでは、本物のタマにゃんの参加が難しい場合もある。そこで小さなタマにゃんを出演させることで、フォローに注目されやすい状況を生み出すことができると考えられる。今後の情報発信では、そのあたりを配慮した広報を行っていく必要があるだろう。



図5 タマにゃんのパペット人形

3. 今後の課題と展望

3.1 研究の課題と展望

今回初めて 360 度カメラを導入した。その場で見ているかのような臨場感を伝えられる特徴がある一方、喋れないタマにゃんを使ってどう視聴者に自発的な操作を促すかなど課題も多くあった。観光の分野での有用性はあると見込まれるため、今回の研究成果を後輩に引き継ぎ、来年も 360 度カメラの活用挑戦してほしいと考えている。

また、当研究室の3年生は現在、玉名市をフィールド調査し、360度動画などとリンクさせた書籍づくりに取り組んでいる。この活動は、来年の活動の足掛かりとなるようサポートしていきたいと考えている。

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3つの社会人基礎力を向上させることが出来たと考える。

[1] 主体性

企画会議では連携先の方々へ、学生の考えた案を提案し、実際に玉名にてイベント企画や撮影を行うことが出来た。その為に自ら幾度か玉名へと出向き、様々な手法を実際の土地で実施しながら学習に取り組んだ。その結果能動的に能力を向上させることが出来たと考える。

[2] 考え抜く力

課題解決に向けて様々な手法を用いて糸口を探ってきた。そういった研究活動を通して、考え抜く力を向上させることが出来たと考えられる。だが、それは単発的な課題解決方法であったと考えられる。そのため社会人になるに向けて課題の本質を明確にし、将来性を見据えた課題解決方法を考え抜く力のさらなる向上が必須である。

[3] 発信力

企画会議を通して本チームで考えた案を連携先へ伝えることが出来た。また研究の一環として SNS を複数用いてきたがその中では一般大衆に対して情報を発信するという事で能力を向上出来たとと言える。

4. 謝辞

連携先の玉名市役所産業経済部ふるさとセールス課観光係の職員の皆様、ご協力頂いた玉名観光協会たまララの職員の皆様、(株)JTB コミュニケーション九州の職員の皆様、玉名市商工会の職員の皆様には、至らない私たちに温かいご支援を頂きました。皆さまの支援とご協力に感謝の意を表します。

引用文献

[1] 佐藤尚之「明日のプランニング 伝わらない時代の「伝わる」方法」,講談社,2015年.

[2] 中村洸介：“Twitter を活用した広報～ゆるキャラを対象にした実践と効果測定～”、熊本県立大学総合管理学部卒業論文（2016）.

[3] I/O 編集部『「VR」「AR」技術ガイドブック』, 工学社, 68 頁, 2016 年.

若者の視点を活かした空家を活用したまちづくり（甲佐町）

メンバー：上拂ゼミ 3 年生（伊藤綾香，川原麻由，小谷彩乃，里くるみ，島添景子，園田卓実，豊岡莉佳，長藤純矢，畑扶綺子，宮内康貴，森内貴士）

指導教官：上拂耕生

連携先：甲佐町企画課企画政策係、松下生活研究所

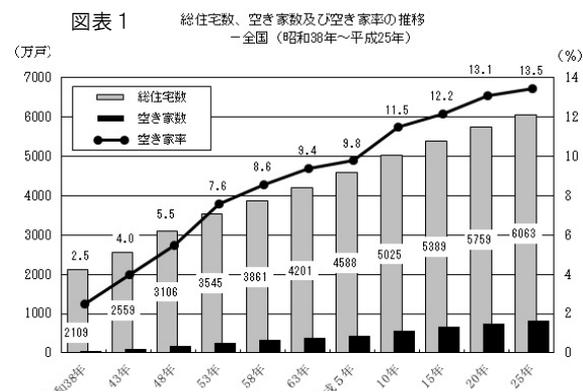
グループ名：チーム甲恋路（こころ）

要 約

現在、不適正管理の空家が近隣住民に被害を及ぼすことが社会問題化している。老朽空家であった西村民俗資料館も熊本地震の被害を受け、取壊しが検討されていた。しかし、この文化財を存続して欲しいという住民からの要望が多かったため、この空家の再生・利活用に向けた施策が始動した。そこで本プロジェクトでは、不適正管理の空家問題の発生を予防し、その利活用を図る観点から、若者の視点を活かした西村邸の利活用方法を考察する。また、地域の賑わいを創出し、移住・定住の促進につながる空家を活用した甲佐町のまちづくりのあり方について考察する。

キーワード：空家問題、空家の利活用、利活用案の策定、参加、協働、ワークショップ

1. はじめに



（出所）総務省「平成 25 年住宅・土地統計調査」

図表 1 から分かるように、現在、少子高齢化・人口減等の影響により空家は増加傾向にある。また、空家の増加だけでなく、適正に管理されていない空家が近隣住民に様々な被害・迷惑を及ぼす事象（外部不経済の問題）が社会問題化している。さらに、熊本地震による被害で空家の倒壊（のおそれ）という問題も生じており、その一つが甲佐町にある西村民俗資料館（以下「西村邸」とする）である。老朽空家であった西村邸も地震の被害を受け、取壊しが検討されていた。しかし、貴重な

文化財である西村邸を存続して欲しいという住民からの強い要望が多かった。そのため、西村邸の再生・利活用に向けた施策・取組みが始動した。

一般に、老朽化した危険な空家は、倒壊の危険性や、衛生上有害である、著しく景観を損なうなど周辺の地域環境に及ぼす外部不経済の問題とともに、地域（まち）の活力低下という問題もある。そこで本プロジェクトでは、管理不適正な空家がもたらす様々な問題の発生を予防し、その利活用を図る観点から、若者の視点を活かして、西村邸のリノベーション・活用方法について考える。また、西村邸の利活用をきっかけに甲佐町を多くの人に知ってもらい、足を運んでもらうことにより地域（まち）の賑わいを創出し、さらに将来的に移住・定住してもらえるような、空家を活用した甲佐町のまちづくりのあり方について考える。

2. 方法

本研究では、自治体政策法務（法を政策実現のための手段として用いる思考・実践）の観点から、西村邸の利活用に関する施策を対象として、空家を活用したまちづくりについて考察する。

空家法（空家等対策の推進に関する特別措置法）・条例（各自治体の空家条例）の構造を前提にすると、空家問題への対応は、以下の 2 つに大別される。1 つは、管理不適正・危険な空家を「特定空家等」（空家法 2 条 2 項）と認定した上で、典型的には空家法 14 条に基づき「助言・指導」「勧告」「命令（処分）」「代執行」という行政手段による対応である。最終的には、行政代執行による空家の解体というわけだが、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、問題の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不適正管理の空家を抑制し、空家の有効な利活用を推進する総合的な政策が行われなければならない。これが、もう 1 つの対応策ということになる。

ところで、社会問題としての空家は、行政、地権者（土地所有者等）、周辺住民に加え、地域住民、潜在的利用者といったステークホルダーに関わる問題であり、それぞれが異なる視線をもつ。したがって、空家問題の解決には、様々なステークホルダーの利害調整とともに、地域の賑わいの創出、移住定住の促進など地域活性化ないしまちづくり推進の観点から、参加と協働の理念のもと、行政・住民・事業者・潜在的利用者、さらに外部の専門家、大学等をどのように関与させるか、が大きな課題となる。

そこで、大きく以下の 2 つの研究方法で、プロジェクトにのぞむことにした。(1)西村邸の現地調査の結果を踏まえ、全国各地の空家利活用事例を調査・分析した上で、学生の視点で、西村邸のリノベーション・利活用案を考える。(2)①西村邸の利活用、②地域（まち）の賑わい創出、③移住・定住の促進といった甲佐町の地域政策を実現するため、西村邸の利活用案（空家利活用計画案）の策定プロセスに関与する。

3. 結果（活動の概要・経過）

3-1. 活動の基本方針

西村邸の利活用案を策定するにあたり、甲佐町

役場と松下生活研究所（外部コンサルタント）が主催するワークショップに参加し、利活用案を考え提案する。そして、ワークショップに参加されていた甲佐町商工会青年部の方や、甲佐高校の生徒、その他地域住民の方々と積極的にコミュニケーションをとり、様々な立場の方の意見を聞きながら計画案の形成に寄与していく。

3-2. 活動実績

6月8日：現地調査（西村邸や商店街の視察、甲佐町職員とのミーティング）

7月13日：甲佐町職員・松下生活経営所スタッフとのミーティング

8月9日：ワークショップ①

「甲佐町あるもの発見講座」に参加

9月2日：ワークショップ②

「こうさてんプロジェクト 100 人 OST ワークショップ」に参加。OST（オープンスペーステクノロジー）とは、参加者全員が自分らしく意見や考えを述べ、それを皆で共有しながら深めていく話し合いの手法である。他の参加者は甲佐町職員、甲佐高校の生徒・先生、甲佐町在住の方、熊本市在住の方など計 47 名。

テーマは以下の 3 点である。(1)交流拠点としてどのような施設が可能か。(2)空家対策や移住定住促進や若者の視点を取り入れた街づくりの可能性とは何か。(3)商店街の賑わい創出など、どのような情報発信が必要か？

9月7～12日：海外研修

マレーシアのジョージタウンを訪れ、空家・店舗を利活用した世界遺産のまちづくりを実地調査した。街の至る所にアートがあり、日本では見られないような街並みであった。多くの店舗（カフェ、雑貨屋、ホテルなど）が空き家を利活用してつくられていた。

10月3日：ワークショップ③

「第 1 回こうさてんミーティング」に参加（西村邸の利活用案の協議）

10月17日：ワークショップ④

「第 2 回こうさてんミーティング」に参加（具体的な施設コンセプトについての協議、商店街の賑わい創出にむけた検討）

10 月 28・29 日：甲佐町における空家の利活用を手掛けるミズタホーム主催の「アートヒューマンフェスタ」に参加し、ボランティアスタッフとして活動

10 月 31 日：ワークショップ⑤

「第 3 回こうさてんミーティング」に参加（甲佐町に移住された方々の講話、案の最終検討）

11 月 25 日：ミズタホーム主催の「第 1 回民家再生ワークショップ」（商店街改装ワークショップ）に、ボランティアスタッフとして参加

4. 考察

4-1. 調査活動内容の考察

8 月 9 日の甲佐町あるもの発見講座では、商店街から少し離れた宮内地区でフィールドワークを行った。ガイドとして、地元の方から説明を受け、その地域の面白いところ、良いところを探した。その後、発見したことを絵地図に落とし、地域資源を細かく書き込んだ。

9 月 2 日「こうさてんプロジェクト 100 人 OST ワークショップ」では、これまでの現地調査をふまえて、西村邸の具体的な利活用案を検討し、投票で 5 つの案にしぼった。この 5 つの案は、日常的な体験型交流やインバウンドを意識した施設、若者目線での café など甲佐町らしいゆっくりとした時間の過ごし方を提供する施設や、移住定住などを視野に入れた宿泊体験できる施設として、内容の組み合わせが可能な提案であった。

10 月 3 日以降、全 3 回行われた「こうさてんミーティング」では、5 つに絞られた利活用案の協議が行われた。このほかにも、周辺の商店街の賑わい創出に向けた検討、甲佐町への移住定住についての検討も行われた。利活用案の協議では、具体的な施設コンセプトや、実現可能性も考慮に入れ、協議が進んだ。周辺の商店街の検討では、現在の商店街の現状を考えながら、賑わい創出のために足りないものなどを検討した。様々な立場の参加者から大きく 3 つの意見が出された。

1 つ目は、小さい子どもから高齢者までが利用できる憩いの場が必要であるという意見だ。これは、芝生の公園の設置が例として挙げられる。また、公園内に遊具、木のベンチなどを設置することにより、子供だけでも、親子でも遊ぶことが可能だ。さらに、木のベンチなどの設置により、高齢者もゆっくりと過ごすことができる場になる。

2 つ目は、商店街に「統一感」を出すという意見だ。例えば、飛騨高山では、統一感のある街並みは美しく、外国人にも人気の観光地である。共通のコンセプトをもとに、まちづくりを進めることで、美しい街並みを作ることができる。

3 つ目は、高齢者に優しい環境づくりである。1 つ目と重なる部分があるが、具体的な例としては、ベンチの設置である。公園だけでなく、商店街の中に、多くのベンチを設置することで、ベンチの周りに自然と人が集まり、交流が広がる。

また、甲佐町への移住定住について考える機会もあり、実際に甲佐町へ移住された方の講話を聞いた。移住者から見た甲佐町の長所や、今後の甲佐町に必要なことなど率直な意見を聞くことができた。甲佐町の長所として、人が温かい、中心地から来やすい、川、山、森、澄んだ空気など「ふるさと」として魅力的な環境であるという意見があげられた。一方で、今後の甲佐町に必要なこととしては、移住者に対する具体的な情報やイメージを伝える「甲佐お試し期間」を用意すること、甲佐を盛り上げる人という意見が出された。

4-2. 西村邸の利活用の考察

今回、ワークショップに参加して、西村邸の利活用について、周辺商店街の賑わい創出について、甲佐町への移住定住について検討してきた。まず、西村邸を含め、周辺商店街の賑わい創出のために、人が集まり、交流できる場が必要であるという意見が多くあげられた。そのため、西村邸は、町内外の方々も若者も高齢者も、多くの方が利用できるような施設、またみんなが交流できるコミュニティの拠点としての活用が良いと考えた。

また、移住者のお話にもあったように、甲佐町での移住定住を促進するため、実際に甲佐町の生

活を体験できる「お試し期間」が必要だと感じた。内閣府の世論調査によると、都市住民の農山漁村地域への定住願望の有無について、農山漁村への定住願望があると回答した人の割合は増加しており、反対に定住願望がないと回答した人の割合は減少している。そこで、甲佐町での生活を体験できる拠点としても利用し、その魅力を発信していくことで、移住者の増加につながると考えた。

5. 結論

西村邸について、ワークショップを通して様々な利活用案を検討したところ、カフェ、交流・体験施設、民宿を兼ねた複合施設としての利活用という結論に至った。施設のコネクトは「～出会って何かが生まれる～レトロなコミュニティCafé こうさてん」である。

カフェでは、甲佐町らしいゆっくりとした時間の過ごし方を提供する。甲佐町の地元の食材を使用したメニューを提供するなど、甲佐町ならではのカフェとなる。そのことにより、町外から訪れる人も増えるのではないかと考えた。

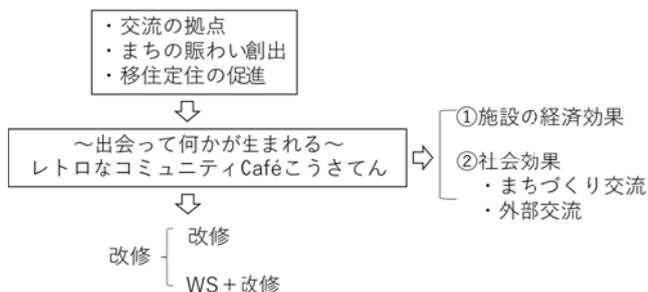
次に、交流・体験施設では、町内外の方々や、年齢などに関わらず、様々な人と交流することができる。例えば、農業体験や、ジビエ料理の体験などでは地元の方と町外の方との交流を深めることが可能だと考えた。また、子どもと高齢者の交流も深まり、世代間での交流も生まれる。

民宿としては、観光客の宿泊施設としてだけでなく、甲佐町への移住定住を促進する拠点としても利用できる。西村邸の宿泊施設としての利用は、移住を考えている方を対象に、甲佐町での生活を体験できるツアーも可能になるのではないかと考える。ツアーによって、甲佐町での農業体験や街歩き、民泊などを行うことで、甲佐町の情報やイメージを伝え、移住定住へとつなげる。

6. 今後の課題と展望

今後は、今回のコンセプト「～出会って何かが生まれる～レトロなコミュニティCafé こうさてん」をもとに、西村邸の改修を行っていく必要がある。改修の方法も、単に改修を進めるのか、改

装ワークショップのように参加型にするのか、な



どを考えていく必要がある。また、改修後、実際に施設を利用していく上では、施設を運営していく責任主体が必要である。その運営主体を誰が行うのかという課題もある。

他方、新しい施設についての経済効果、社会効果も一つの課題である。施設を運営するにあたり、経済的に運営を継続させることができるか、様々な人の交流拠点として考えている新しい施設が本当に、まちづくり交流、外部交流に効果があるのか等を検討する必要がある。

なお、本プロジェクトを通してメンバーと協力して課題に取り組む力、コミュニケーション力、学問的な基礎知識を用いて現実の課題を解決することの重要性を知るとともに、公共心や市民的责任を感じる事ができた。

7. 謝辞

本研究は、甲佐町役場企画課企画政策係木山様をはじめ、甲佐町役場職員の皆様、松下生活研究所の皆様、株式会社ミズタホーム様、甲佐住民の方々には本研究を進めるにあたって多大なるご支援をいただいた。ここに記して謝意を表す。

8. 引用文献

- ・北村喜宣/米山秀隆/岡田博史編『空き家対策の実務』有斐閣 2016 年
- ・ちば自治体法務研究会『自治体の「困った空き家」対策一解決への道しるべ』学陽書房 2016 年
- ・北村喜宣『自治体環境行政法（第7版）』第一法規出版 2015 年
- ・中川寛子『解決！空き家問題』筑摩書房 2015 年
- ・角松生史「「社会問題」としての空き家—多様な視線の交錯」『法律時報』89 卷 9 号（2017 年）39-45 頁
- ・角松生史「空き家問題」『法学教室』427 号（2016 年）14-18 頁

・北村喜宣「空家法の実施状況と運用上の課題」『自治体法務研究』48 巻（2017 年）47-51 頁

・国土交通省北陸地方整備局建政部「北陸地方における空き家対策と取組事例」（2015 年 3 月）

・中国地方整備局建政部「空き家問題の解消に向けて～空き家対策と取組事例～」（2017 年 3 月）

・総務省統計局

http://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2013/10_1.htm

・内閣府世論調査報告書（平成 26 年 6 年調査）

<http://survey.gov-online.go.jp/h26/h26-nousan/zh/z14.html>

日本語を通じた地域在留外国人との共生

メンバー：四ツ村優、羽手村滯奈、澤村千里

指導教員：馬場良二

連携先：熊本市国際交流振興事業団

グループ名：日本語教育研究室

要約

現在、国際化の流れの中で日本の在留外国人の数は年々増加している。熊本県でも同様である。平成 29 年 7 月時点で、熊本市内の在留外国人の数は約 5000 人である。平成 28 年熊本地震の際には、彼らへの情報提供不足という言語的な問題が生じた。以前から、日本語教育研究室では「生活者としての外国人」のためのテキストの作成を行ってきたが、すべて外国人用であった。そこで外国人だけでなく日本人も外国人とのコミュニケーション方法を改めるべきだと考え、外国人にも分かりやすい「やさしい日本語」を日本人が学習できるテキストの作成を行った。

1. はじめに

本研究では、「日本語を通じた地域在留外国人との共生」を目指した日本人用テキストの作成を行う。平成 23 年度より、熊本県立大学日本語教育研究室では熊本市国際交流振興事業団と共に「生活者としての外国人」のためのテキスト作成を行ってきた。現在完成しているテキストは、「緊急時編(村田 2011)」「仕事編(金栗 2011)」「病院編(森永 2011)」「外食編(上村 2013)」「買い物編(鐘ヶ江 2013)」「公共交通機関編(西田 2013)」「学校編(村田 2013)」「地域に暮らす編(梅畑 2014)」「地域ルール編(折口 2015)」「ムスリムの生活編(戸次 2015)」「学校編(保護者向け) (後藤 2015)」「行政手続き編(鳥巢 2015)」「子育て編(山口 2015)」の 13 分野で、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。これ

らはすべて外国人用テキストである。

今回、新たにテキストを作成する上で、熊本市在留外国人と彼らに普段接する機会のある日本人に調査を行った。平成 28 年熊本地震で多くの在留外国人や日本人が困難に直面し、外国人への情報提供不足という言語的な問題が生じた。国際化が進み、在留外国人の数が増加している。その中で外国人だけでなく、日本人も外国人とのコミュニケーションを改める必要があると考えた。そこで外国人にも分かりやすい日本語、「やさしい日本語」を日本人が学習できるテキストの作成を行う。

2. 方法

熊本市国際交流振興事業団と協力し、共同でアンケート調査を行った。くらしのほんごくらぶ、東部公民館で行われ

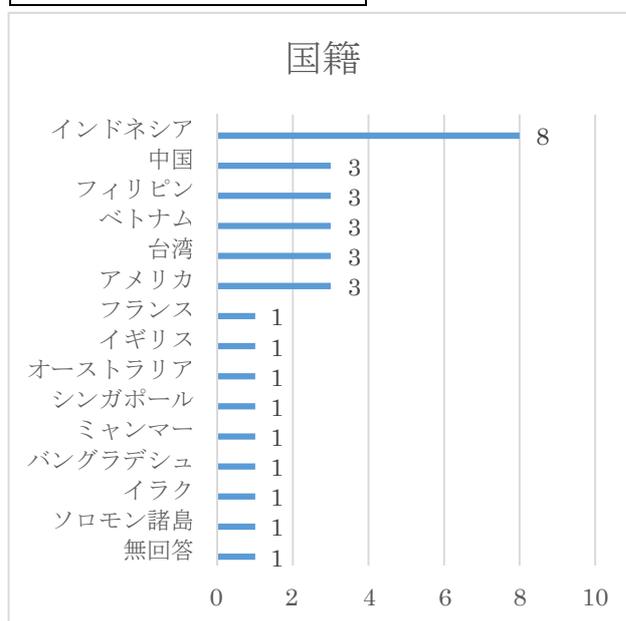
ている日本語教室の日本語学習者、計 19 名に回答してもらった。また、Google フォーム(英語版)でも同様のアンケート調査を熊本イスラミックセンターの 13 名に回答してもらった。この調査の目的は、日本語でのコミュニケーションにおいてどのようなことが困難なのかを明確にすることである。

日本人は、くらしの日本後クラブ、日本語教室、熊本地区民生児童員、中央区役所子ども保健課の保健師に調査を行った。これは、「やさしい日本語」の認知度を知ることとどのような場面で外国人と接する機会があるのかを知ることを目的としている。

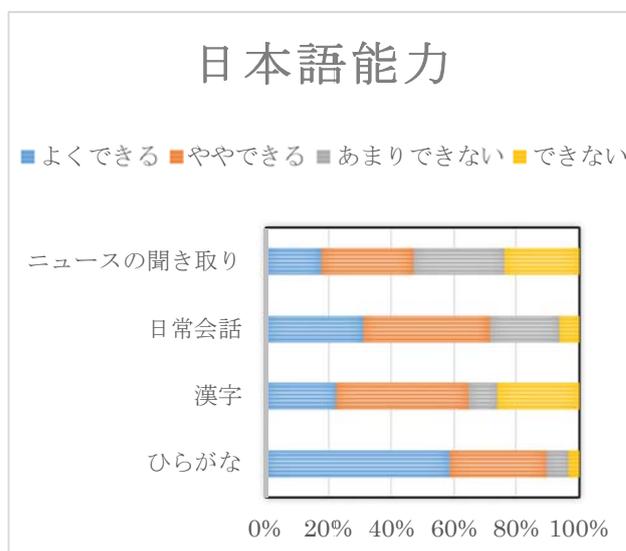
調査内容は、外国人には個人属性(国籍、職業、年齢など)、日本語能力、日本語でのコミュニケーションで困っていることなどである。日本人への調査内容は、個人属性、外国人と接する頻度、コミュニケーション手法、「やさしい日本語」についてどのくらい知っているかである。

3. 結果

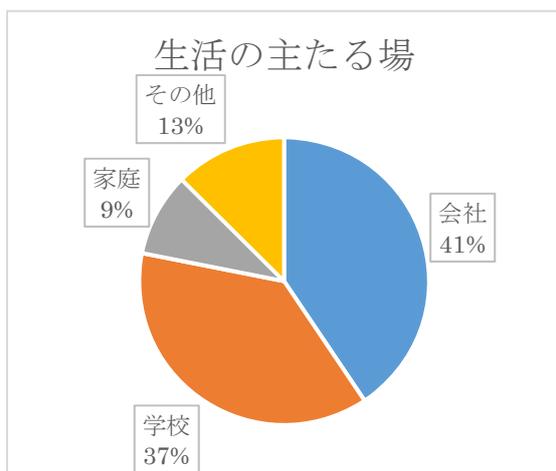
熊本市在留外国人への調査



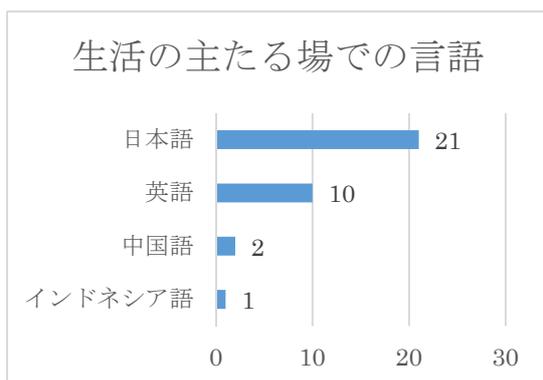
インドネシアの方が圧倒的に多く、全体的に中国、ベトナム、台湾などアジア圏から来ている人が多い。



ひらがなは理解できるという方は、ほとんどであったが、日常会話やニュースなどの聞き取りになると、理解度が下がっている。

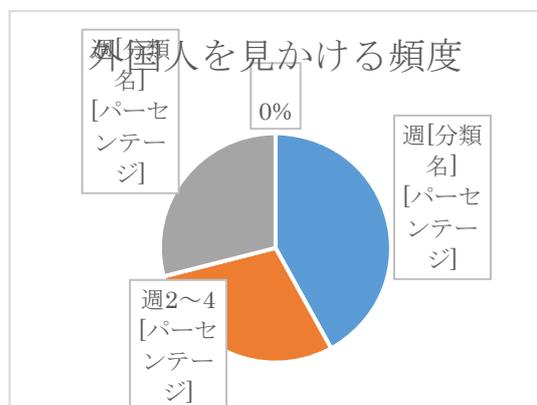


ほとんどの方が会社、学校と答えている。その他は、パート先、熊本市国際交流会館、趣味などの回答だった。



この質問事項は複数回答可である。日本語が圧倒的に多い。

日本人への調査



外国人と週 5 日以上で会う機会があ

る人は、約 4 割いた。しかし、ほとんどの人が外国人に直接話しかけ、接することはあまりないと答えた。

- 外国人とのコミュニケーション手法
ほとんどの人が日本語とジェスチャーを使っているようだ。また、少数英語や中国語など日本語以外の言語で対応している。

- 外国人と接する時に困ること
「言葉が理解できない」「言葉が理解してもらえているか不安」「宗教、文化の違い」などが挙げられた。具体的には、ゴミ出しのマナーが悪いが話を理解してもらえなかったという例があった。

- 「やさしい日本語」の認知度
ほとんどが「やさしい日本語」を知らず、名前は聞いたことがあると答えた人が 3 名ほどいた。

4. 考察

熊本市の在留外国人のほとんどがアジア圏出身であり、英語よりも日本語を普段使っていた。また日常会話などで簡単な日本語ならわかるという方たちを多く見受けられた。このことからコミュニケーションをとるうえで、英語よりも簡単な日本語の方が伝わりやすいと考えられる。

日本人が韓国語、中国語、英語などの言語を習得しコミュニケーションをとることも、手段として考えられるが習得するまでに時間がかかる。また、

その言語にしか対応できなくなる。そこで、日本人が「やさしい日本語」を学習し、日本語を習得している外国人や日本語を学習中の外国人に対し使うことができれば、コミュニケーションをとることができる。

日本人への調査で、具体的にゴミ出しで困ったという例があるのでテキストに組み込むことにした。

5. 結論

「やさしい日本語」の学習テキストをつくる。

【テキスト内容】

1. やさしい日本語について
2. やさしい日本語への置き換え問題
3. 場面設定 文章置き換え(ゴミ出し)
4. 場面設定 文章置き換え(バス)

上のような内容である。1では、日本人になぜ「やさしい日本語」が必要なのかを入れる。2では、漢字、カタカナ、敬語などを分かりやすい単語に置き換える練習をする。3, 4では実際にありそうな場面を想定して、文章をつくる練習をする。

このテキストは本研究の調査先に送り、熊本市国際交流振興事業団のホームページにも挙げていただく予定である。

6. 今後の課題と展望

今回、初めて「やさしい日本語」の日本人用テキストをつくったが、これをどのように日本人に広めるかが大きな課題になると思われる。

7. 謝辞

この研究を進めるにあたり、協力してくださった熊本市国際交流会館の八木さんをはじめとした、多くの方々へ感謝申し上げます。また、ご指導してくださった担当教授の馬場先生にも感謝の意を表します。

8. 引用文献

- ・庵功雅、イ・ヨンスク、森篤嗣『「やさしい日本語」は何を目指すか-多文化共生社会を実現するために』(2013) ココ出版
- ・上村優希『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』(2013) 卒業論文
- ・特定非営利活動法人 多文化共生リソースセンター東海『「やさしい日本語」の手引き』(2013)
- 【参考 URL】(習得日 2017年 11月 29日)
- ・熊本市国際交流振興事業団 HP 生活日本語を学ぶ
<http://www.kumamoto-if.or.jp/education/home.html>
- ・弘前大学 「やさしい日本語」
<http://human.cc.hirosaki-u.ac.jp/kokugo/EJ1a.html>
- ・やさしい日本語ツーリズム協会
<http://yasashii-nihongo-tourism.jp>

コミュニティチャンネルによる地域発見

河川からみた地域コミュニティの存続と発展

メンバー：園田晃大、濱田千愛、田中剣人、稲葉舞夏、加藤那菜、北永舞、後藤綾佳

指導教官：宮園博光

連携先：株式会社 J:COM 熊本

グループ名：クマックア（KUMamoto AQUA）

要 約

現代社会で、核家族化や都市化による多くの人口変動、過疎化や少子高齢化が加速していくなかで、地域で連携して活動を行っているコミュニティが存在する。私たちは、熊本市内の河川に関わる場所や団体を対象に取材を行い、河川における地域コミュニティの現状や課題を把握し、河川の生態系を守る人々の実態を映像により捉え、その保全の重要性と保全活動を実施している人々と地域の繋がりの実態を検証する。そして、メディアを通じて発信することでその地域コミュニティの存在を他の市民にも知ってもらい、今後より一層地域コミュニティが発展していくことを目的として本研究を行う。

キーワード：熊本市、番組制作、地域コミュニティ、水、河川、水環境、生態系

1. はじめに

熊本を代表するものに豊富な水資源が挙げられ、雄大な阿蘇の自然が育む上質な地下水や、白川水源をはじめとする美しい水源や湧水などが存在する。中でも熊本の地下水は、私たちの生活の中に直結するものである。事実、熊本市は水道水源のすべてを地下水で賄っており、人口 50 万人以上の都市としては日本で唯一、世界的に見ても稀少な地下水都市であるといえる。[1]

一方で、美しい湧水から流れ出る河川もまた私たちの生活や生き物にとって重要なものであり、さらにその河川を地域で連携して保全する人々が存在する。今回私たちはその人々に焦点を当て取材を行う中で河川と、河川を舞台に繋がる地域の姿を調査した。そして、その様子を映像化しケーブルテレビのネットワークに

流すことによって、地域コミュニティの存在を視聴者を通じて広く知ってもらい、地域コミュニティの発展へと繋がる契機としたい。

番組化を行う上で大切なものとして、以下の 3 点があげられる。

- ① 起承転結を考慮したストーリー
- 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

その 3 つを元にして番組制作を行う。

2. 方 法

熊本市にある、水にまつわる施設や団体を調べて取材を行い、地域コミュニティの発見を試みた。また、取材や活動の様子は映像として記録し、地域コミュニティの存在を映像化し 12 月のケーブルテレビのプログラムに載せて、地

域コミュニティの存在を知ってもらう。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。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. 結果

3-1 熊本市役所環境局 水保全課

まず、私たちは熊本市の河川の状況を知るために、熊本市役所の環境局 水保全課（以下、水保全課）を取材した。水保全課では、水質汚染防止法に基づき二つの環境基準をもとに、公共用水域（河川や海域）の水質と水質にも影響を及ぼす可能性がある底質（河川や海底に堆積している土砂）の調査を行っていた。

（1）人の健康の保護に関する項目

人の健康を保護する上で維持することが望ましいとされる 27 項目の環境基準が定められており、平成 28 年度では全 29 地点（河川 27・海域 2）において調査を実施し、全ての調査地点の全項目において、環境基準を達成。

（2）生活環境の保全に関する項目

生活環境を保全する上で、維持されることが望ましいとされる環境基準が、河川については 8 項目、海域については 10 項目定められている。平成 28 年度におこなった調査では全 31 地点（河川 27・海域 4）で全体的な傾向としては概ね良好な状況。[2]

以上のように、私たちの生活にとっての河川の水質は安全だということがわかった。さらに水保全課では、法令等に基づき排水を行う事業場への定期的な立ち入り調査や、規制対象となる項目に沿った取り締まりを行うことで熊本市の河川を保全していた。しかし、法令や規制項目として定まっていなかったものに関しては、規制する根拠がないため、河川の保全等には行政

的な介入が厳しいケースが存在することが調査によってわかった。

3-2 熊本市水の科学館

熊本市水の科学館（以下、水の科学館）は熊本市を流れる地下水と、その地下水をもとに配水される熊本市の水道、そして水環境を守る下水道について関心を持ってもらうための体験学習の施設として設置されている。そして、その近くには豊富な湧水量を誇る八景水谷水源と美しい自然が織りなす八景水谷公園がある。

取材当日、水の科学館では子供たちを対象に、八景水谷公園の横を流れる坪井川の水質調査を行っていた。実際に坪井川の中に入り、水の透視度の測定や、指標となる水生生物を採取した結果、坪井川は「川の水環境調査てびき（熊本県環境生活部水環境課作成）」に基づいての水質階級Ⅳにあたる「多少不快な水環境」という決してきれいな水質とはいえないことがわかった。さらに、「ミズムシ」と「ヒル」の二種類しか水生生物が採取できなかった現状から、生き物の住みにくい水環境であることが危惧された。水の澄んだ八景水谷水源がある一方で、そのすぐ近くには八景水谷水源とは対照的な河川もあることが熊本市の河川の現状の一部であるといえる。

3-3 西里校区環境保全隊

熊本市の北区にある西里では、「井芹川と生きるまちづくり」を活動理念とした西里校区環境保全隊という団体がある。主に西里校区を流れる井芹川を拠点に、地元の子どもたちを対象とした井芹川の自然と触れ合う体験学習や、井芹川の保全と景観維持を目的に、井芹川に生息する生き物の生態系を配慮した活動を行っている。

3-3-1 西里校区井芹川大清掃

西里校区環境保全隊の活動の一つとして「西里校区井芹川大清掃（以下、一斉清掃）」が 11 月 12 日に行われることを知り、私たちは取材を行った。今年で 21 回目となる一斉清掃は毎

年 11 月の第二日曜日に実施される。西里校区の人々は、一斉清掃が 11 月の第二日曜日にあることを当たり前のように周知しており、昨年度だけでも 900 人以上の参加があったという。参加するのは子供から大人までを含めた西里校区に住む地域住民であり、井芹川周辺にある小中学校や熊本保健科学大学の学生も参加する。

また、井芹川だけでなく西谷川や立福寺などの周辺を流れる川も一斉清掃の対象として清掃を行う。清掃作業は空き缶やビニールなどのゴミ拾いはもちろんのこと、より良い景観を目指して川に架かる橋周辺の花植えを行う。また、川の両脇に伸び放題になっている草を刈ることで、水害発生時の被害拡大の予防などを果たすことを目的にしているという。しかし生態系を破壊する恐れがあるため、一斉清掃では川の中に入ってまで草を刈ることはしないのだという。

3-3-2 西里校区まちづくり委員会での議会

10 月 25 日、西里にある地域コミュニティセンターで西里校区の 25 ある各自治体を召集して、自治活動の実績の報告や、今後行われる活動の予定などを知らせる会議が行われた。

その中で、一斉清掃の詳細な日程や作業の方法、注意事項などが西里校区環境保全隊長の後藤和則さん（以下、後藤さん）を中心に話が進められていた。定例行事となっている一斉清掃は、既に自治体ごとに具体的な清掃場所が割り振られており、淡々と一斉清掃についての確認が進む印象であった。

また、後藤さんは一斉清掃当日について、「雷が鳴ったら中止にするが、雨が降るだけであれば行ってもらい、その場合は各自治会で清掃の開始は任せる」「今後行われる活動のスケジュールがすでに埋まっているので延期はできない」と、一斉清掃当日の予定変更は極力避けたいことを語っていた。そのため、一斉清掃以外にも西里校区を挙げてのまちづくりの行事が盛んに行われており、西里では地域コミュニテ

ィの活発な活動が行われていることがわかった。

3-3-3 一斉清掃当日

11 月 12 日、私たちは今回の一斉清掃の本部が設置される相野橋付近を訪れ、一斉清掃の取材と動画の撮影を行った。この日の天気は雷雨の心配を忘れるほど、清々しい秋晴れであった。

そこで見受けられたのは早朝から本部の設営や準備に取り掛かる後藤さんをはじめとした西里校区まちづくり委員会の人々の姿であり、地域コミュニティとしての強い結束力が見受けられた。また一斉清掃が行われる中、地元業者のトラックによる刈り取った雑草の運搬が行われていた。校区の人の話によると、これらの運搬作業もボランティア活動として毎年行われており、地元業者の協力によって一斉清掃は成り立っていた。参加者に取材を行うと、「まちづくりの一環で、地元の川である井芹川をもっときれいにしようということで取り組んでいる。」「小さい子どもが少なく高齢者が多いのもっと若い人が集まってほしい」「慣れていない人には大変だが、みんなと顔合わせする良い機会になっている」という声が上がっていた。一斉清掃は、参加者にとって地域住民同士の繋がりを実感し合い、さらに井芹川を通じて地元の水環境を見つめなおす素晴らしい機会の場となっていた。

しかし、子どもや若者が参加する一方でその参加者の大多数を高齢者が占めている清掃現場の状況から、西里の背景にある進んだ少子高齢化の現状が伺えた。



写真① 一斉清掃に参加する人々

4. 考察と結論

水保全課での取材によって、熊本市の河川は人々の生活にとっては安全であることが分かった。しかし、坪井川の水質調査の結果では決してきれいとは言えない河川であり、生き物にとっても住みにくい水環境が熊本市内の河川に存在していることがわかった。熊本市の河川の保全について水保全課は、規制等の取り締まりを行うものの、そこは限界があるということがわかった。

一方、西里校区を流れる井芹川では定例行事となる一斉清掃によって、毎年 5 月の中旬になると、市内でも有数の蛍の鑑賞スポットとして注目されている。地域コミュニティによる保全活動によって人々と、生き物にとって住みやすい河川が実現されていることがわかった。西里校区の人々への取材を通して地域を流れる井芹川に対して、その恩恵を受ける人々の想いが一斉清掃という形として現れ、蛍という環境指標の高さを示す生き物を育てていた。そこには河川と人々と生き物の絆が存在していたといえる。

また、番組を制作する過程において、当初はある程度のストーリーを考えた上で取材を行っていた。しかし取材活動を重ねる中で、行く先々で熊本の現状や地域の姿を知る様々な機会に直面し、ストーリー自体の見直しが考えられた。そのため、事前に考えたストーリー通りに番組制作を進めることは困難であり、取材を通して知り得た知識、現状の把握能力が必要となった。さらに、取材対象となる人物から如何にして核心となる言葉を引き出せるかも非常に困難なものであり、より高いコミュニケーション能力が番組制作では必要となることを学んだ。

このように、取材活動での困難を通して、様々な考察を繰り返し、次第にストーリーが変化する形となった。番組制作と取材を同時に行い模索する中で、紆余曲折を経て一本の番組ストーリーとしてまとめることができた。よって番組化する上で大切なことの、①と②の条件は満たしたと考える。

5. 今後の課題と展望

今回の研究では、行く先々の取材で知り得た情報は多岐にわたり、それらの情報を繋ぎ合わせ、1本の番組という形で表すには十分なものとなった。この取材活動を通して、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。

また、地域連携型卒業研究では地域コミュニティの発見を目的に研究を行ってきた。現状として西里校区の高齢化は進んでおり、次の世代への地域コミュニティの継承がいまだ不安定であることが今後の課題として考えられる。河川を舞台に活躍する地域コミュニティの今後の在り方を考えなければ、この保全活動も持続できず、人々の地域を流れる身近な河川に対する関心も次第に薄れゆく未来が想定できる。そのため今後の研究テーマとしても積極的に取り入れていこうと考える。

また、番組化する上で大切なことの、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。

6. 謝辞

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西里校区環境保全隊長後藤和則様をはじめ各西里校区の皆様、熊本市役所水保全課の関係者の皆様、熊本市水の科学館関係者の皆様、野原グループ有限会社オー・エス収集センター代表取締役野原雅治様はじめ関係者の皆様に心より感謝申し上げます。

7. 引用文献

[1] 熊本市水保全課, 「くまもとウォーターライフ」

http://www.kumamoto-waterlife.jp/base/pub/detail.asp?c_id=50&id=67&m_id=24

2017.11.27 参照

[2] 熊本市水保全課, 「熊本市の河川について」

2017.9.1 ヒアリング資料