

令和4年度(2022年度) 地域連携型学生研究 公開審査会 抄録集

次第

- 13:00～13:10 開会・学長挨拶
- 13:10～15:00 研究発表
- 15:00～15:20 評価表集計・グループごとの写真撮影
- 15:20～15:30 審査結果発表・表彰式・事務局長総括

※閉会后、全体の記念撮影を行います

令和5年(2023年)2月15日(水)13:00～15:30
熊本県立大学 中ホール



＜地域連携型学生研究について＞

地域連携型学生研究制度は、地域社会・地域企業から共同研究テーマを募集し、そのテーマに対し、学生研究として取り組むことで、実社会と学生とを結びつけ、社会の知識のあり方、コミュニケーション力、問題分析・解決力などを会得していくことで、学生の自律と自立に向けた就業力の育成、向上を図るものです。

平成23年度より本格始動した本制度も、本年度で12年目を迎え、これまで多くの地域団体・企業様と連携して参りました。今年度は多大なご尽力のもと、12のグループが研究に取り組んで参りました。また、「地域ラブラトリー」を通しての情報発信にも取り組んでおります。

本日は、これまで1年間、学生が取り組んできた研究の最終報告の場であると同時に、本制度に参加する異分野の学生との意見交換を通して視野を広げること、また、専門分野が異なる人達に研究内容を正しく伝えていく表現力とプレゼンテーションを身につけていくことを目指しています。

＜令和4年度(2022度) 地域連携型学生研究取組スケジュール＞

◆ 令和3年(2021年)

- ・ 10月 研究テーマ募集

◆ 令和4年(2022年)

- ・ 1月～2月 応募研究テーマと研究グループのマッチング
- ・ 2月28日 研究グループ決定
- ・ 4月18日 決定書交付式・オリエンテーション
- ・ 5月 地域ラブラトリーWordPress講習会 ※更新は随時
- ・ 11月1日～2日 中間報告会
- ・ 11月4日 次年度研究テーマ募集 開始

◆ 令和5年(2023年)

- ・ 1月～2月 次年度応募研究テーマと研究グループのマッチング
- ・ 2月15日 公開審査会
- ・ 2月～3月 点検評価委員会

【留意点】

- 発表は1グループあたり6分、連携先からのコメント3分の計9分です。
- 評価については、教員による評価と学生による相互評価を行います。教員による評価から「最優秀賞」「優秀賞」を、学生による相互評価から「学生賞」を授与します。

【発表プログラム】

	連携先 グループ名	研究テーマ	担当教員
1	一般社団法人玉名観光協会 (たまrism)	玉名市観光業活性化に向けた地域特性の調査と分析 そして活性化策の具体化	総合管理学部 津曲隆
2	玉名市観光物産課 (タマNavi)	玉名市公式マスコット「タマにゃん」及び 玉名市観光 PR 動画を活用した効果的な情報発信	総合管理学部 津曲隆
3	株式会社ジェイコム九州熊本局 (J:COM 熊本) (宮園ゼミ脱炭素チーム)	2050 年ゼロカーボンに向けた県民運動の啓発広報 ～「ゼロカーボンすごろく」を活用した ワークショップを通して～	総合管理学部 宮園博光
4	宇土市役所 企画部まちづくり推進課 (高濱研究室 宇土市グループ)	SNS を使った広報の効果的な実践について	総合管理学部 高濱信介
5	大津町商業観光課 (井田研究室)	ふるさと納税制度を利活用した 観光地域づくりの方向性について	総合管理学部 井田貴志
6	熊本市役所都市建設局 都市政策部市街地整備課 (コンパクトシティまちづくり)	「月出長嶺エリア」における都市政策と まちづくりについて	環境共生学部 鄭一止
7	天草市役所 (#天草)	若者へ効果的に企業情報を提供する 仕組みに関する一考察 ーデザイン思考の観点からのアプローチー	総合管理学部 井寺美穂
8	熊本市南区役所 (みなみくん)	熊本市南区における新たなまちづくりの担い手の 発掘及び育成手法の検討	環境共生学部 柴田祐
9	熊本市国際交流振興事業団 (KIFチーム)	熊本市の若者の国際交流推進のための 事業開発に関する一考察	総合管理学部 宮園博光
10	熊本市自転車利用推進課 (タカハマサイクリング)	自動車通勤から自転車通勤への転換	総合管理学部 高濱信介
11	熊本市役所 (佐藤工務店)	熊本市営住宅の環境評価と今後の活用に関する研究 ー熊本市営住宅を対象としてー	環境共生学部 佐藤哲
12	宇土市商工観光課 (宇土プロジェクト)	マイクロツーリズムとしての 「宇土の小さな旅～uto small trip～」	環境共生学部 柴田祐

玉名市観光業活性化に向けた地域特性調査と分析そして活性化策の具体化

メンバー：村上優奈 市原詩音 鎌田あい理 徳永茉唯 山本慎

指導教官：津曲隆

連携企業・団体：一般社団法人玉名観光協会

グループ名：たま rism

要 約

玉名観光協会との打合せの中で浮かび上がったのが「地域を売る」という言葉であった。これを受け、県北地域を外部にどう見せていくかをチームの研究の方向性とし、今回は特に、県北地域に来訪する外部者として、JR九州の観光列車「36 ぶらす3」の乗客に着目した。乗客は玉名駅にて20分ほど一時降車する。県北地域を紹介するPR紙を作成し、その時間に乗客に配布することを計画した。PR紙自体は数多くある。そのため、通常のものであればおおよそ手に取ってもらえない。そこで、我々が学生であることを最大限活用し、学生制作であることを強調するPR紙を目指した。地域調査を踏まえPR紙のコンセプトを固め、その後、学内での評価実験を繰り返し、観光事業者からの評価も踏まえ、試行錯誤を繰り返しながらデザイン案を洗練させていった。最終的に作成したPR紙は、玉名駅にて「36 ぶらす3」の乗客に配布し、好評価を得た。

キーワード：熊本県北地域、観光、地域活性化、36 ぶらす3、PR紙

1. はじめに

玉名観光協会と連携するチームとして津曲研究室4年生5人グループ「たま rism」が結成された。活動を始めるにあたり、連携先である玉名観光協会から、「熊本県北地域(以下、県北地域)を売り出してほしい」との依頼を受けた。そこで、県北地域の魅力発信を目標に、日本全国で観光情報の伝達ツールとして時代を問わず使用されている紙媒体PR紙に焦点をあて、新感覚の紙媒体PR紙を作成することにした。本研究では、県北地域の地域特性と現状・観光課題を調査し、県北地域の観光課題解決につながり、かつ多くの観光客や地域住民に手に取ってもらえる紙媒体PR紙について研究を行った。

2. 地域調査

PR紙作成にあたり、県北地域の地域特

性と現状調査を行った。調査は対面でのヒアリング調査と、先方の希望で書面にてアンケート調査を行った。対面でのヒアリング調査は質問内容を事前に送り、各店舗30分～1時間で行った。調査内容は、自治体向けと事業者向けの2種類を作成した。自治体向け調査の質問内容は以下の通りである。

- 1 県北地域の魅力は何か
- 2 外部(観光客)に、県北地域に対してどのようなイメージを持ってほしいか
- 3 何を売りにしてどのようなPRを行っているか
- 4 県北地域の特産物や名物は何か、それらに関するエピソードはあるか
- 5 観光業における県北地域の課題

次に、事業者向け調査の質問内容は以下の通りである。

- 1 お店のコンセプトについて
- 2 利用客の客層について
- 3 一番おすすめの商品は何か、それらに関するエピソードはあるか
- 4 県北地域のおすすめスポットは？
- 5 観光客から、県北地域の魅力を聞かれたらどのように答えるか

上記以外に自治体と事業者に共通して以下の2つを質問した。

- 1 コロナ禍前後で観光客や利用客の増減等の変化はあったか
- 2 5年後、県北地域がどのような地域になってほしいか

以上の質問に対する回答を分析し、県北地域の地域特性と観光課題を洗い出し、観光課題の解決につながる新感覚の紙媒体 PR 紙を作成する。

3. 地域調査の結果

自治体と事業者への調査について、調査を依頼した 6 自治体 8 事業者の全てから回答があった。全自治体・事業者からの回答は以下の通りまとめることができた。

- 1 歴史的文化財が豊富で、地域資源(自然・農産物・食文化)に恵まれている
- 2 温泉、アウトドア施設が多い
- 3 鉄道、駅、高速道路など利便性が高く、通勤・通学に適しているため、居住環境が良い
- 4 地域住民も気づいていない隠れた魅力がある
- 5 地域住民が親切で温かい

この中で、特に多かった意見は「1」「4」「5」の3点であった。このことから県北地域には、「地域資源が豊富で隠れた魅力もたくさんあり、地域住民が温かくアットホームな雰囲気」という地域特性があると言える。

次に、県北地域の観光課題について、全自治体・事業者からの回答をまとめると、以下の通りであった。

- 1 観光者目線に立った PR ができていない
- 2 行政と事業者の連携不足
- 3 地域住民の問題意識不足
- 4 若者・後継者不足

これらより、外部(観光客)への働きかけ以上に、地域内の活性化や住民同士のつながりを重視し、課題意識を持っている自治体・事業者が多いことが分かる。しかし、実際は事業者が行政に頼り過ぎていたり、連携がスムーズにできていなかったりする。また、若者を呼び込みたい、地域住民同士の結束力を高めて地域を盛り上げる必要があるという意見も多数あった。以上のことから、外部(観光客)への働きかけ以上に「内部(地域住民)のコミュニティ構築」が県北地域の観光課題であると言える。これまで以上に、地元住民が県北地域に対して愛着を持つことが内部の活性化につながると考える。

今回の意識調査から洗い出した地域特性と観光課題を踏まえて、県北地域の魅力発信と地域内コミュニティ活性化につながる新感覚の紙媒体 PR 紙を作成する。

4. PR 紙の検討

ここで、地域調査の結果で”若者”という言葉に着目する。若者が旅行先として選択する際に活用するツールはインスタグラムである(株式会社 SHIBUYA109 エンタテイメントの調査 [1])。日常的に旅行先の候補を写真・動画によるビジュアル情報を元を選択している。このことは若者が、投稿内容に共感したことで旅行先の候補として挙げ、さらに実際に足を運ぶ要因となっていると言える。玉名に足を運んでもらうためには、観光客に「共感」を与えるような PR を行っていくことが必要だと考える。ところで、「共感」は若者に限らずどの年代にも重要な要因であろう。共感を得るには分かりやすいことが条件である

うから、作成する PR 紙には写真を多く掲載した。さらに、特に共感を持ってもらえるような情報として、そこでしか聞けないという「コソコソ話」を掲載することにした。これは筆者らの現地のフィールドワークで体験したことをこそこそ話として言語化したものである。36 ぶらす 3 の乗客は年代が高めであるが、写真やこそこそ話という工夫により共感を得られるものと期待される。

さらに、今回のパンフレットを作成するにあたって、「あなた向け」というニュアンスを組み込むことで他のパンフレットと差別化も試みている。人間の心理を表すものとしてカクテルパーティ効果がある[2]。これは騒々しい場所などでも自分に関係のある情報には、無意識に注意、意識が向く現象のことを指す。カクテルパーティ効果を踏まえると、不特定多数に向けたものではなく、対象となる個人に向けて訴えていくようアピールするやり方が大事になってくる。そうすることで、「自分に関係している」として観光客の興味を惹き、PR 紙を手にとろうとするはずである。

カクテルパーティ効果を PR 紙に組み込むために 2 つの工夫をした。1 つはパンフレットの表紙に空白を作り、パンフレットを受け取った方の名前を書き込めるようにしたことである。2 つ目はパンフレットの表紙のキャッチコピーに「あなた向け」のニュアンスを含ませることである。

これがどの程度効果的になるか、実験を行った。「あなた向け」のニュアンスを含むキャッチコピーを複数案作成し、学生 105 名に対し、どれが最も気になるかをアンケート調査した。その結果、最も気になるキャッチコピーは数字の入ったもので「あなたはまだ、県北の 1 割も知らないかもしれない・・・」であった。これを PR 紙の表紙のキャッチコピーとして採用した。作成した PR 紙(全 8 頁)を図 1 に示す。



図 1 作成した PR 紙

5. 結 論

県北地域を対象とした調査から県北地域の特性として、歴史的文化財が豊富で、地域資源（自然・農産物・食文化）に恵まれており、地域住民も気づいていない隠れた魅力や、地域住民が親切で温かいということが分かった。また、①観光者目線に立った PR ができていない ②行政と事業者の連携不足 ③地域住民の問題意識不足 ④若者・後継者不足ということが観光課題として挙げた。このことから、外部（観光客）への働きかけ以上に、地域内の活性化や住民同士のつながりを重視し、課題意識を持っている自治体・事業者が多いことが分かった。

わがチームは県北地域の PR をするにあたりパンフレットというツールを選択した。配布対象は JR 九州観光列車「36 ふらす 3」の乗客で、旅の思い出として持ち帰ってもらい、その方を中心に周囲に県北地域の魅力を広げてもらうことを狙った。このため、SNS 等ではなくあえてアナログの紙媒体を選択したのであった。実際に乗客に配布した結果、好印象を与えることができたと考えている。

6. 今後の課題と展望

今後の課題として挙げられることとして2つがある。

1つ目はパンフレットのデザイン面だ。今回のパンフレットは「大学生らしさ」と「特別感を与える」の2つをコンセプトにしてデザインを行った。

この中の「特別感を与える」についてはさらなる工夫が可能だったかもしれない。今回は、表紙に名前を記入すること、パンフレットの内容として実際に我々が県北地域に足を運んで聞いたことや感じたことを掲載し「こそこそ話」として掲載することで、読んだ人と我々たまリズム だけの内緒話という形のコミュニケーションという2つの仕掛けを組んだ。これだけでは特別感が不足している印象を持っている。例えば、岩手日報のあなただけに号外を作成す

るサービス「IWATTE」が国際的な賞を受けたように[3]、個人に向けたサービスはインパクトが大きい。個人にカスタマイズしたものを作っていくのは非常に難しいことではあるけれど、特別感を演出するのであれば、その方向に向けた検討は不可欠であろう。

2つ目は県北地域の活性化に対する連携の面だ。県北地域には多くの魅力のある観光資源となりうるものがあり、地域で連携して地域活性化に取り組むことで効果がある可能性を秘めていると感じた。実際に事業者のアンケート調査では地域の連携が必要だと感じている意見を数件頂いている。しかし問題意識の差や行政との連携不足などの問題があり、未だ県北全体で盛り上げていこうとところまでは達していない印象を受けた。今後はどのようにして県北地域内の活性化や問題意識の向上に向けて私たち大学生ができることはないか考えていくことも必要かもしれない。

7. 謝 辞

本研究のためにご協力いただいた、玉名観光協会様、荒尾市観光協会様、たんぼぼ堂様、木葉猿窯元様、花の香酒造様、草枕温泉てんすい様、菊水堂様、蓮華院誕生寺奥之院様、玉名市役所・荒尾市役所・長洲町役場・玉東町役場・和水町役場・南関町役場の皆様に心から感謝申し上げます。

参考文献

- [1] PRTIMES:“コロナ禍の Z 世代の旅行や遊び方に対する意識調査”
[https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000115.0000033586.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/0000000115.0000033586.html)（2022 年 12 月 31 日閲覧）
- [2] 日本実践コミュニケーション心理学協会ホームページ:“【心理学用語集】『カクテルパーティ効果』他者・自分への活用”
<https://www.j-pcpa.jp/cocktail-party-effect>（2022 年 11 月 22 日閲覧）
- [3] 岩手日報「IWATTE」
<https://www.iwate-np.co.jp/content/iwatte/>（2023 年 1 月 24 日閲覧）

玉名市公式マスコット「タマにゃん」及び玉名市観光 PR 動画を活用した 効果的な情報発信

メンバー：松田青空 岩生華奈 川口量子 元山詩織 神田幸輝

指導教官：津曲隆

連携企業・団体：玉名市観光物産課

グループ名：タマ Navi

要 約

現在、タマ Navi は玉名市公式マスコットキャラクター「タマにゃん」の Twitter における効果的な情報発信の為に、フォロワー獲得やモーメント動画という新しい方向性の検討などに励んでいる。また、これらのような玉名市との活動は 13 年にわたって行っている。それらの活動の中で膨大なデータが蓄積されてきたが、活用されておらず、埋もれている状況にある。そこに、市から玉名市観光サイトの PR 動画の活用の依頼がきたことを受け、本研究室のデータと併せて再利用について考えることとした。これら 2 つの調査と研究成果について報告する。

キーワード：ゆるキャラ、地域、情報発信、SNS

1. はじめに

本研究室では玉名市観光物産課と連携をし、今年で 13 年目を迎えた。また、2016 年 7 月より玉名市公式ゆるキャラ「タマにゃん」の Twitter を開設し、玉名市とタマにゃんの認知度向上を目指して投稿を行なってきた。投稿の内容は主にタマにゃんの日常投稿やイベント情報などをツイートしている。2023 年 1 月 12 日時点で 2549 人のフォロワーを獲得しており、ゆるキャラブームが衰退していった今でも着々と増加している。筆者ら「タマ Navi」が連携を開始するにあたって、市役所から玉名市が保有する既存の PR 動画を活用してほしいとの話を頂いた。そこでタマにゃんの Twitter アカウント上での活用方法について幾つかの手法を試験的に行い検証した。加えて、効果的な情報発信のためにデータの再利用についての視点からもアプローチすることを試みた。



図 1 日常ツイート(左)とイベント時のツイート(右側)の例

2. Twitter における効果的な情報発信

2.1 手法

主に下記 4 つの手法でツイートを行なった。

- 15 秒の切り抜き動画
- 1 枚だけの写真
- 4 コマ写真
- モーメント動画

15 秒の切り抜き動画を採用した理由は、近年の SNS では短く纏められた切り抜き動画が流行していた為である。4 コマ写真は、Twitter 上でよ

く見られるツイートの手法であり一度に投稿できる枚数の上限でもある為採用した。1枚だけの写真は、くまモンの Twitter を分析した際に写真の枚数が 1 枚かそれ以外かでは 1 枚の投稿の方が、「いいね数」に 2 倍近くの差が見られていた為の採用である。また、4 秒以内の動画をモーメント動画と呼称することとし、こちらは突発的に「いいね数」が高いことが見られた為採用した。また、投稿する動画の秒数に関して適切な動画時間を導き出す際に実験を行なった。内容は筆者らグループ内で、任意の時間で自身の Twitter 上のタイムラインを見てもらい Twitter の 1 つの記事にどれくらいの時間を使うのか平均値を出して判断材料の 1 つとした。

2.2 調査結果

「いいね数」で順位付けを行うと以下の順番になった。

- 1 1 枚だけの写真
- 2 モーメント動画
- 3 4 コマ写真
- 4 15 秒切り抜き動画

筆者らのグループで行なった実験では、Twitter の 1 つの記事には平均して 3.5 秒しか使っていないことがわかった。

ゆるキャラとして大成功を収めている「くまモン」からヒントを得ようとくまモンの Twitter の投稿を 2 ヶ月分集計したところ、短い文章で且つ写真は 1 枚だけのツイートが 1 番反応をよくもっていた。

2.3 考察

「いいね数」の順位付けの点よりコンパクトにまとめられたツイートに対しての反応が良いことがわかる。このことからタマにゃんをフォローして下さっているフォロワーの方達はツイートに対して多くの時間を費やすことはなく、タマにゃんの「可愛らしさ」などに対して瞬間的に視覚的に反応しているのではないかと考えた。さらには、人々の視聴媒体がテレビから YouTube さらには Youtube shorts というように変化してい

る。やはり、タマにゃんにおける効果的なツイートとして端的にまとめられたツイートが好まれることがわかったが、人々がタイムパフォーマンスの効率を重視している世の中に変化しているということを表しているのではないかと推測する。

3. データの再利用・活用

3.1 課題設定と方法

13 年間続いてきた津曲研究室と玉名市との連携活動だが、活動を通して多くの写真や動画といったデータが蓄積されきた。簡単に玉名市にフィールドワークに行けない現状で、これらのデータを日々行う Twitter の投稿写真やパンフレット制作で、再利用することができれば非常に魅力的である。しかし 13 年間のデータはこれまでほとんど整理されておらず、欲しい素材をすぐに見つけられる状態ではなかった。そこで、玉名市から依頼された過去動画の再利用という観点も踏まえて、過去素材の再利用を促進させるデータベースの構築と素材の活用方法の考察を行なった。

3.2 データベースの構築

プロトタイプとして 2016 年度のデータを元に、以下の手順でデータベース化を進めた。

- ① ゼミ内のパソコンのデータの整理
- ② Google フォト・YouTube を用いたオンライン上のデータ共有
- ③ ポータルサイトの制作

まず①に関して、素材データは主に写真と動画をメインに、ファイル名を整理する。画像と動画データをメインに、場所、人物、天気、タマにゃんが映っているかの有無、イベントなどの要素を項目に分けて名称の整理を行った。これらの要素は素材を見つける際にキーワードとして重要と思われるものを基準として、項目付けした。

②に関して、画像データは Google フォト、動画データは YouTube の限定公開機能を活用して、玉名市役所職員とオンラインで共有できるようにする。

Google フォトに関しては、手動でのタグ付けが出来ないという懸念点がある。代替案として、分類した項目に応じてアルバム機能を使ってまとめることで管理することとした。また、Google フォトには検索欄に写真の要素や連想するワードを入力することで、自動で人物や場所を識別してヒットし、求める写真を見つけ出す機能がある。この機能は人物名や場所、時間帯、対象物などあらゆる要素をもとに検索することが可能であり、手動でのタグ付けの代替として十分利用可能であると考える。

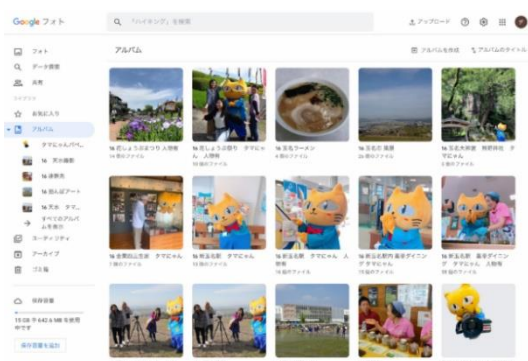


図 2 作成した Google フォトのアルバム

YouTube での動画データの投稿については、URL を知る限られた人のみ視聴可能である限定公開機能を使って投稿を行なっていく。動画は再生リスト機能を使って管理を行う。



図 3 作成した YouTube の再生リスト

最後に③に関して、最終的なデータベースの完成形として Google サイトを制作することとする。掲載内容として、Google フォト・YouTube チャンネルへのリンクを載せる予定である。また、後

述する Twitter のモーメントカレンダーも掲載し、データベースとの連携を図る。

3.2 データベースの活用

① モーメントカレンダー

モーメントカレンダーとは、Twitter のマーケティングが公式に発表しているツールである。「今日は何の日」がまとめられており、クリスマスやハロウィンなどのイベントから、オリンピックなどの国際的なイベントまで幅広い分野の話題をカバーしている。その日に盛り上がる可能性の高いハッシュタグやキーワードが紹介されており、プロモーションやマーケティングに役立てられている。



図 4 Twitter 社のモーメントカレンダー

ネタ切れ防止と投稿頻度を高めるために、こちらのタマにゃんバージョンを作成し、「今日は何の日」だけでなく、熊本に縁のあるワンピース（作者の尾田栄一郎氏は熊本県出身）や夏目友人帳（作者の緑川ゆき氏は熊本県出身・TVアニメの舞台が熊本県人吉と言われている）などのアニメのキャラクターの誕生日や全国のゆるキャラの誕生日、猫のキャラクターの誕生日など熊本県玉名市の猫のマスコットキャラクターという特性を活かしたツイートが出来るようなカレンダーに仕上げていくと良いと考えている。

モーメントカレンダーと画像検索のサイトを連動させることで、過去の画像を用いた写真付きのツイートが出来る。自分の欲する画像が

なくとも、切り抜きの画像があれば少しアレンジをしてクリスマスカードや年始の挨拶状を作成することも可能となる。

②切り抜きの活用・再利用

過去素材の写真からタマにゃんを切り抜き、素材としてまとめておくことで、合成画像の制作なども簡単にできるようになると考え、データベースの作成と合わせてタマにゃんの切り抜き素材も作成し、Google フォトのアルバムの中にまとめることとした。

タマにゃんの日常ツイートは、季節のイベントに合わせたツイート及びタマにゃん自身(パペット・着ぐるみ本体)が写っている画像の方が比較的反応が良い傾向にある。そのため、タマにゃんが写っている季節やイベントの場所で撮影した画像を集めたい。しかし、実際にパペットを持って現地で撮影する手間や、暗い時間帯ではタマにゃんのパペットを鮮明に映すことができないのではないかと、といった懸念点が浮かび上がってくる。そこで、あらかじめ撮っておいた季節やイベントの写真に、他の画像から切り抜いたタマにゃんの写真を合成することで、現地に行かずとも、パペットを持ち歩かずともタマにゃんが写っている写真が用意できるようになる。このように季節のイベントに合わせた写真を撮影することは日程や天候、撮影場所までの移動などの都合により撮影が困難な場合もあるが、その際にタマにゃんの切り抜きを有効活用するという選択肢を生み出すことができたのである。

玉名市に出向いての撮影や、玉名市役所の職員の協力を要するタマにゃんの着ぐるみ本体を用いた撮影はコロナ予防や交通手段等の観点から、なかなか行うことが難しい。しかし、津曲研究室の連携活動を通して撮影された玉名市の風景の写真と、タマにゃんの切り抜きを合成することで、玉名市で実際に撮影されたかのような画像を作ることが可能になる。また、他のフリー素材と組み合わせることで、クリスマスカードなどの写真以外の作品も簡単に製作可能となり、タマにゃん

Twitter での発信する情報の幅が広がることになると予想される。

現在まとめている切り抜き素材の作成の多くは Photoshop を使って作業したが、iOS16 を搭載した iPhone の画像アプリでも簡単に切り抜きができることが確認できている。過去の画像・動画からだけでなく、新しく撮った画像からでも簡単に切り抜き素材の作成ができると考える。

4 . まとめと今後の展望

Twitter においては、写真 1 枚でのツイートが最も効果的であると判明した。また、玉名市に関連するデータを簡単に再利用・活用できるようデータベースの作成を行った。同時にタマにゃんの切り抜き素材とモーメントカレンダーの作成も行い、データベースと合わせて活用できるようにした。

上記で判明した調査結果を元に、データベースを活用しタマにゃん Twitter での効果的な情報発信を続けて行っていく。

5 . 謝 辞

これまでの活動で高田さんとはじめとする玉名市役所観光物産課の職員の皆さま、1 年間共に玉名市に関連する研究を進めてきたチーム「タマ Navi」メンバー、そして報告会などでたくさんの意見をくださった 19 ゼミ生の皆様に深く御礼申し上げます。また、指導教員の津曲教授には熱心なご指導、タマ Navi の研究に付き添っていただき感謝しております。この場をお借りして、厚く御礼申し上げます。

6 . 引用文献

[1] Twitter マーケティング: “Twitter モーメントカレンダー”

<https://marketing.twitter.com/ja/collections/connect-on-twitter/moment-calendar> (2022 年 12 月 24 日閲覧)

2050 年ゼロカーボンに向けた県民運動の啓発広報
～「ゼロカーボンすごろく」を活用したワークショップを通して～

メンバー：井出美咲、橋口遼太郎、市村隼太、金田結希、塚本響、栃澤虹風、中村広夢

指導教官：宮園博光

連携企業・団体：株式会社ジェイコム九州 熊本局 (J:COM 熊本)

グループ名：宮園ゼミ脱炭素チーム

要 約

熊本県は 2019 年に「2050 年熊本県内 CO2 排出実質ゼロ」を宣言したが、現状の県民の脱炭素化に対する意識が低いことが課題として挙げられた。そこで、熊本県が作成したゼロカーボン行動ブックを活用して、小学校高学年を対象とした「ゼロカーボンすごろく」を制作し、意識変容のきっかけとした。制作後、小学校ですごろくの実施を含めたワークショップを計 2 回行った。すごろくの前後でアンケートを回収し、本ワークショップが小学生の脱炭素への意識変容に影響を与えることができたかを調査した。

キーワード：脱炭素，くまもとゼロカーボン行動ブック，すごろく

1. はじめに

地球の平均気温は 1880 年～2012 年の間、上昇傾向にあり、世界各地で温暖化を原因とする異常気象が報告されている。熊本県においては、100 年あたり約 1.7℃上昇し、この気温の上昇に伴う気候変動による豪雨や猛暑日の増加、農作物の発育不良の発生が懸念視されている。2015 年の COP21、2021 年の COP26 では今後気温の上昇を 1.5℃以内に抑えることを目標にし、世界全体で気候変動（地球温暖化）対策を進めることとなった。

このような近年の地球温暖化の進行と世界の取り組みを受けて、日本政府に先立ち、熊本県は 2019 年に「2050 年熊本県内 CO2 排出実質ゼロ」を宣言した。そこで熊本県は 2021 年に「くまもとゼロカーボン行動ブック」[1]を作成したが、未だ認知度は低く、県民の脱炭素に向けた行動促進には至っていない。また、このブックの内容には県民全体で取り組むべき項目が記載されているが、一部の内容は子どもた

ちにとっては理解が難しいと思われる内容も記載されている。そこで、本研究では、この「くまもとゼロカーボン行動ブック」を活用し、これから県民の脱炭素への関心を高め、意識変容を促すための取り組みを行うこととした。

2. ゼロカーボンすごろくについて

県民のゼロカーボンへの関心を高め、意識変容を促すための方法として、株式会社ジェイコム九州の方や熊本県環境立県推進課の職員の方とのミーティングの結果、脱炭素化の内容を盛り込んだすごろくを作成することとなった。ミーティングでは、熊本県の小学生は県の水俣病の環境学習の成果もあり、他県に比べて環境公害に対する意識が高いということを聞いた。この例に倣い、2050 年の削減目標を見据え、小さい頃からの意識づけを行い、大人になってからも自然に行動できるようにするために、小学生にターゲットを絞った。すごろくという形式にした理由は、すごろくを使った教育の事例があり効果的であるということ、また、デジ

タルツールで遊ぶことが最近の主流になり、アナログな遊びに触れることが少なくなっている現代の小学生にとって、新鮮な遊びであるすごろくを用いることで楽しみながら学ぶ機会にできると考えたからである。



写真1：(株) ジェイコム九州の方とのミーティング

我々が制作した「ゼロカーボンすごろく」(写真2)は、「くまもとゼロカーボン行動ブック」のゼロカーボン・アクション・くまもと36のHOP・STEP・JUMPの36項目から所要時間やターゲットに合わせて策定し、Sサイズ、Mサイズ、Lサイズを作成した。マスに止まるごとにブックを開き、項目内容を読んで班員の賛同を得ることで節約できるガソリンのポイントを獲得できるルールになっている。



写真2：ゼロカーボンすごろく

これは、本学学生と県内の高校生に向けてテストプレイを行った際に出た意見と株式会社ジェイコム九州、熊本県環境立県推進課の職員の方からのフィードバックを受けたものを制作している。

3. 方法

「ゼロカーボンすごろく」を補助教材とし放課後学習に参加する小学4~6年生30名程度を対象に15分間の「ゼロカーボンすごろく」体験を含めた1時間の講座を実施した。その際にゼロカーボン・アクション・くまもと36の36項目うち小学生にも考えやすい18項目に絞って事前と事後でアンケートを行い、ゼロカーボンに向けたアクションに関心を持てたかどうか、行動に移したいと考えたかについて、4段階評価で調査を行い、前後での意識の変化を比較した。加えて、アンケートを行った項目の中で特に児童自身が直接取り組みやすい13の項目について、1週間後に1回目の講座を受けて実際に取り組んでいる項目、取り組みたいと思っている項目について回答を回収した。以上2点の調査を行った。

4. 結果

回答を収集できた29人の児童の結果について回帰分析し、 t の基準値を2.58に設定し、18項目全てにおいて、1%水準で統計的に優位であった。図1にワークショップの事前と事後の変化の結果を示す。図より、ゼロカーボンに対する行動18項目について、項目9:『ふんわりアクセル「eスタート」で燃費を向上しましょう』以外の全ての項目で意識の向上が見られた。また、講座の前後で平均0.89点の上昇が見られた。事前のアンケートで最も低い水準だったのは、項目5:「シャワーの流しっぱなしはやめて、節水しましょう」で、約1.79点だった。加えて、最も高い変化が見られたのも同様に項目5の節水に関する行動で、約2.02点の意識の上昇を測定できた。

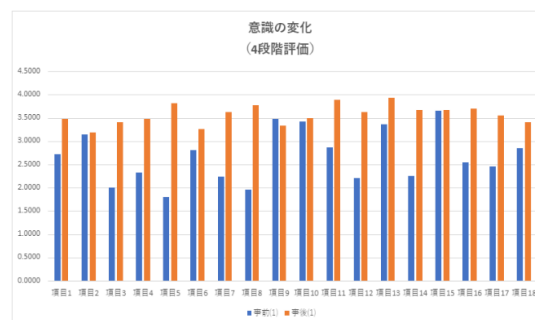


図1：WSの事前と事後の意識の変化

表 1 にアンケートによる事前と事後の比較を示す。表の回答で、1 もしくは 2 と回答した児童の人数と、その児童のうち事後アンケートで 3 以上の回答をしたものを集計した。事前の段階で評価が 2 以下だった人の中で、3 以上の回答に移行したことを意識変容したと捉える。調査結果より、すべての項目で数名の意識変容が見られた。事前アンケートで 2 以下の回答が最も多かったのは項目 5:「シャワーの流しっぱなしはやめて、節水しましょう」だった。29 人中 21 人の児童が 2 以下の回答をしており、事前の段階では意識・理解度が低かったといえる。しかし、項目 5 に関して事前で 2 以下の回答をした児童全員が事後アンケートで 3 以上の回答に移行している。項目 5 に限らず、ほとんどの項目で多くの児童が事後アンケートで 3 以上の回答に移行している。

表 1: 事前と事後の比較

項目	事前で 2 以下	事前で 2 以下かつ 事後で 3 以上
1	10	8
2	5	4
3	16	15
4	13	13
5	21	21
6	7	4
7	14	13
8	18	18
9	1	1
10	5	4
11	9	8
12	18	18
13	3	3
14	15	14
15	2	1
16	12	11
17	11	9
18	7	6

1 週間後の回答結果を表 2 に示す。1 人あたり約 3 項目で、講座を受けて取り組んでいる。もしくは心掛けているという結果が得られた。最も高い水準を記録したのは項目 5:「シャワーの流しっぱなしはやめて、節水しましょう」だった。10 名の児童が 1 回目の講座を受けて、1 週間後実際に取り組んでいると回答した。

表 2: 1 週間後の結果

項目	取り組んでいる	心掛けている
1	5	6
3	3	3
4	2	2
5	10	2
6	2	3
8	4	1
11	8	3
12	3	6
13	3	2
14	4	3
15	5	0
17	2	0
18	3	3

5. 考察

意識の推移が見られた上位 4 つの項目は、5「シャワーの流しっぱなしはやめて、節水しましょう」、8「近所は徒歩か自転車で移動しましょう」、12「マイボトルを持って出かけるなど、使い捨てプラスチックを減らしましょう」、3「暖房は 20℃を目安に、暖かい服装で過ごしましょう」だった。意識の上昇が顕著に見られたこれらの項目の共通点として、普段の生活に欠かせない項目で自分の行動に置き換えやすく、考えやすいということが読み取れる。特に、「てまえどり」や「マイバック」など用語の意味を理解したうえで、すぐろくに取り組んでいる児童が多く、事前の段階から買い物の際の行動に関しての理解度は高かったと思われる。一方で、項目 5:「シャワーの流しっぱなしはやめて、節水しましょう」に関しては、事前の段階

では 1.79 と 18 項目中最も低い水準だったが、事後では 3 番目に高い水準に上昇している。これは、ワークショップを終えた児童の感想から、自動車の排気ガスなどと比べて、シャワーのお湯をこまめに止めるということが、節水だけでなく、CO2 削減にもつながるということが結び付けづらく、事前の段階では給湯によってガスが消費されることを理解している児童が少なかったからではないかと推測される。これには、10 名の児童が 1 週間後実際に取り組んでいると回答しており、気軽に実践でき、学びに繋がったと推測される。このように、ワークショップを通して、脱炭素化に対する意識と行動に関して変化があったといえる。「ゼロカーボンすごろく」を活用することで、身近に考えやすい項目については意識付けを行うことができた。また、気軽に取り組めるアクションに関して、行動変容を起こすことができた。

一方で、項目 2:「電灯は、LED 照明に替えましょう」、項目 9『ふんわりアクセル「e スタート」で燃費を向上しましょう』、項目 10「アイドリングストップを心がけましょう」、項目 15、「ごみ削減・資源の有効活用のため、ごみの分別を徹底しましょう」。これらの 4 項目では事前と事後の評価の差が特に小さかった。項目 2 に関して、生徒へのヒアリングから蛍光灯と LED の違いが判らず、家で使っている電灯がどちらかわからないという児童が多かったためと推察できる。項目 9.10 に関しては運転中のアクションであるため、主体的に考えるのは難しかったと思われる。これらの要因の一つに事前の知識が無く、自分の生活に置き換えにくい内容だったからだと予測される。項目 15:「ごみ削減・資源の有効活用のため、ごみの分別を徹底しましょう」に関しては、事前アンケートの段階で最も高い水準であったため、事前と事後の評価に差が表れなかった。これらのことから、考えやすいことに置き換えるための予備知識が必要であると考察する。

6. 今後の課題と展望

考察から、「ゼロカーボンすごろく」を活用したワークショップにおいて、事前の学習による予備知識があれば、児童が考えやすいことに置き換えることができ、より効果的になると考えた。そこで、ワークショップではなく授業として継続的な取り組みにすることが求められる。ワークショップ後の環境立県推進課の学校での出前講座を担当している職員の方からも事前のゼロカーボンについての説明を、より丁寧に時間をかけるべきだという意見が出た。ワークショップの進め方、時間配分を見直しつつさらに効果的な取り組みにしたい。

7. 謝辞

本研究を進めるにあたり、ご協力をいただきました、J:COM 九州熊本局様、熊本県環境立県推進課様、ゼロカーボンすごろくの実施に協力いただいた県内の高等学校の生徒、小学校の児童、教職員の皆様に感謝の意を表し、謝辞にかえさせていただきます。

8. 参考文献

[1] 熊本県, ゼロカーボン行動ブック

<https://www.kankyo-kumamoto.jp/kiji003713/index.html>

SNS を使った広報の効果的な実践について

メンバー：有川一平、江副廉、下田偲悦、瀬戸大貴、濱渕奎吾

指導教官：高濱信介

連携企業・団体：宇土市役所企画部まちづくり推進課

グループ名：高濱研究室 宇土市グループ

要 約

現在宇土市では Instagram を用いた広報が行われているが、登録者数が伸び悩んでおり、有効に活用できていないのが現状である。そこで私たちはこれまでの投稿内容や投稿方法に課題があるとし、アカウントの効果的な運営方策について研究を行った。現地調査や、公式アカウントの試験的運営等を行った結果、視聴者からの反応が伸びやすい投稿の傾向を掴むと同時に、宇土市の Instagram 運営の方向性を見出すことができた。これらの結果を踏まえ、宇土市に対して今後の運営方針とフォトコンテストの応募作品の活用法を提案する。

キーワード：宇土市，SNS，Instagram，試験的運営

1. はじめに

1-1 研究の背景と目的

自治体は、広報誌や WEB ページなどによる情報発信を行っており、近年では特に SNS を使って広報を行う自治体が増えている。宇土市では、SNS を使った広報として、LINE、Instagram、Facebook の 3 つの媒体を使用しているが、どの媒体も登録者数が伸び悩んでおり、うまく活用できていないのが現状である。

そこで、SNS をよく利用する私たち大学生の観点から、宇土市の SNS を使った広報について、現状の課題や今後の広報戦略についての検討を行う。本研究においては、宇土市が現在最も力を入れている媒体である Instagram を利用する。公式アカウント「宇土日和」は、2021 年 3 月 16 日に開設され、宇土市の観光地や飲食店などを宇土市内外の人々に発信している（図 1）。

本研究では、これまでの宇土市の公式

Instagram アカウントの投稿の傾向や、そこから考えられる課題とそれに対する解決策を導き出すことに加え、より多くの人にアカウントの存在を認知してもらい、宇土市に訪れる人を増やすためには今後どのようにアカウントを運営していくべきかを明らかにすることを目的として研究活動を行う。

1-2 研究課題

これまでのアカウントの投稿には、画像に枠や文字が付け加えられており（図 2）、第一印象としては情報が多く、写真が完全に主体となっていないように思われる。それが原因となり、見た目がお洒落ではない・映えないなどの感情を抱きやすい投稿になっていることが課題であると考えられる。

また、宇土市の印象として、長部田海床路や御輿来海岸などの有名な観光スポットのイメージが先行して、人や産業などの魅力まで発信しきれていないという点も課題として考えら

図 1



図 2



れる。有名な景勝地の投稿ばかりだと、投稿内容に偏りが生じることに加え、フォロワーから飽きられる可能性があるため、いくつかの種類の投稿をする必要がある。

宇土市は、市の認知度を向上させるという目的の他、Instagram を通じて観光客や移住者を呼び込みたいという目的を持って公式アカウントを運営している。しかし、これまでの投稿の傾向から考えると、対外的な情報よりは宇土市民向けの情報が多く、宇土市外に住む人が投稿を見てもあまりメリットを感じることはできないような投稿が多く見受けられる。このような現状では、アカウントの運営目的に沿っていないことに加え、観光客や移住者として見込まれる宇土市外に住む利用者を、新規フォロワーとして獲得しにくくなると考えられる。

2. 方法

以上のような課題を踏まえ、実際に我々学生が宇土市の公式 Instagram アカウントを9月15日から10月15日までの1ヶ月間運営し、その後のインサイト情報等を活用しながら今後の宇土市のアカウント運営方策を提案する。そのために、以下のような活動を通して課題の解決に取り組む。

- 宇土市内の商業施設での投稿についてのアンケート
- 投稿に使用する素材収集のための現地取材
- 画像に文字などの加工を加えない投稿
- インサイト情報の分析。

また、試験的運営の成果指標としては以下の値を用いる。

- いいね数
現状 **1,534 いいね**(運営1ヶ月前の合計)
- リーチ数¹
現状 **1.3 万人**(運営1ヶ月前の合計)
- フォロワー数
現状 **1,975 人**(9月14日時点)

¹ 画面上で少なくとも1回は投稿を表示させたアカウントの数

3. 結果

3-1 活動内容

5月に連携先の担当者の方と、オンラインで今後の研究についての打ち合わせを行った。アカウントの現状を直接ヒアリングし、今後の大まかな活動日程を決定した。

6月から7月にかけて、アカウントの現状を再度分析し、他自治体のアカウントとの比較をした。また、運営時の投稿作成に必要な情報収集のために現地取材や宇土市の風景などの撮影も行った。8月・9月は、7月に引き続き現地取材や写真撮影を行った他、宇土市の商業施設でアカウントの認知度や興味のある投稿についてのアンケートを実施した。加えて、9月15日から10月15日までの1ヶ月間、投稿作成や実際にアカウントの運営を行い、それ以降はインサイト分析を行った。

3-2 活動成果

アンケート結果からは、公式アカウントの認知度が低いということが分かった(図3)。また、グルメや風景等の分野への関心が高いことが分かった(図4)。

試験的運営期間では、アンケートや取材で得た情報等を参考に投稿を行い、運営終了後には運営期間1ヶ月間の

インサイト分析を行った。投稿の分野は、風景(10投稿)、グルメ(8投稿)、産業(8投稿)、イベント(3投稿)、その他(3投稿)の5分野である。インサイトの分析結果は以下の通りである。

●アカウントの全体的なインサイト

- ・リーチ数：**17,846 件**(運営前から約35%増)

この増加率は、毎日投稿を継続したことが大きな要因であると考えられる。投稿休止期間を2日間設けたところ、その期間を含む15日間と毎日投稿を行った15日間のリーチ数を比較すると、

図 3

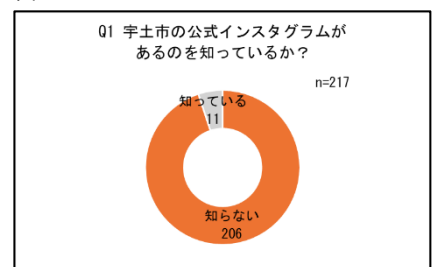
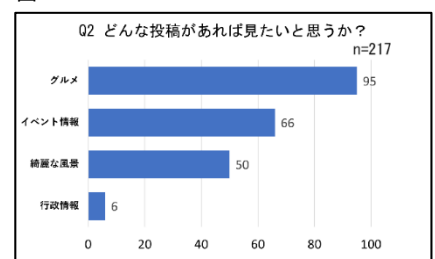


図 4



リーチ数が約 11%減少した。投稿頻度を多く保つことでリーチ数を増加させることができると考えられる。

・いいね数²：7,045 件（運営前から約 459%増）

いいね数の増加率に関しても、毎日投稿が大きな要因であると考えられる。また、投稿の時間帯や投稿に使用した画像の質もいいね数に影響したのではないかと。

・フォロワー数：2,096 人（運営前から 121 人増）

フォロワーを 100 人以上増加させることができた。投稿休止期間ではフォロワー増加数がマイナスに転じた（図 5）。

フォロワーは、18 時から 21 時の間で

最も Instagram を閲覧していることも分かった。

●投稿ごとのインサイト

・各投稿のリーチ数：合計 53,845 件

内訳は、フォロワーからのリーチが 34,462 件で、非フォロワーからのリーチが 19,023 件である。投稿単位で見ると、非フォロワーからのリーチが少ない。非フォロワーの発見タブ³に表示されにくいことがその原因のひとつと考えられるため、ハッシュタグを改善したり、いいねや保存がされやすい投稿に改善したりする必要がある。

非フォロワーからのリーチの方が多かった投稿の傾向としては、グルメ分野の中のカフェに関する投稿であった。定期的にグルメの投稿をすることで非フォロワーからのリーチを増やすことができると考えられる。

・各投稿のいいね数⁴：合計 6,827 件

分野ごとの内訳は図 6 の通りである。風景とグルメが大半を占めており、主にジンベエ像や朝焼けの印象的な風景、お洒落なカフェの投稿にいいねが多く付いた。視聴者が一目で美しいと感じら

れる風景や、人気のスポット、カフェなどの投稿は反応がされやすいという傾向が見られた。また、産業分野のいいね数はグルメ分野とあまり差がないことから、人

物に焦点を当てた投稿も効果的であると考えられる。

一方で、イベント分野の投稿へのいいねの平均値は他の分野よりも低く、あまり効果的でないと考えられる。

・フォロワー

投稿の閲覧からフォローにつながった投稿は少なく、多くのフォロー数を獲得できたのはジンベエやカフェの投稿であった。フォロワー転換率を上げるためには、プロフィール画面やフォローの実行に誘導する旨の文をキャプションに追加するなどの工夫が必要である。

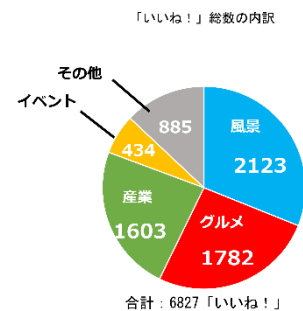


図 5

4. 考 察

インサイト分析の結果から、視聴者からの反応が伸びやすい投稿の傾向などを明らかにすることができた。公式アカウントを運営するにあたっては、アカウントの運営目的に沿った投稿をすることに加え、視聴者が見たい投稿は何か、どのような投稿に興味があるかなどを把握・予測してニーズに合う投稿を作成すると、リーチなどの数値を最大化できると考える。試験的運営におけるリーチ数やいいね数などの増加は、この研究での大きな成果の一つであると言える。

宇土市の場合は、有名な景勝地に頼りすぎない投稿をすることが重要であると考えられる。また、いいねやリーチ数を獲得しやすいジンベエやグルメ分野の投稿ばかり行くと、運営目的に沿わない、コンテンツが飽きられてしまうなどの問題が生じるため、それらの適切な投稿数を見極めながら運営する必要がある。宇土市の魅力を様々な視点で掘り下げ、いくつかの分野に分けて投稿をすることで、観光スポット以外の魅力も発信できるのではないかと。

² 運営期間以前の投稿に対するいいねも含む

³ 他のアカウントの投稿がランダムに表示されるタブ。検索機能も付いている。

⁴ 運営期間中の投稿のみに対するいいね数

5. 提案内容

今回の研究結果を踏まえて、宇土市が今後どのようなアカウント運営をすべきかについて、以下の2点を提案する。

① 投稿の方法について

- ・投稿頻度：毎日投稿もしくは2、3日に一度
- ・投稿の時間帯：18時から21時の間
- ・投稿の分野：風景、グルメ、産業を中心とする
- ・リポスト⁵：積極的に活用
- ・ハッシュタグ：主に以下の4種類のハッシュタグを使用
 - A 宇土市独自のハッシュタグ
 - B 母数が数千～1万件のハッシュタグ
 - C 母数が数万件以上のハッシュタグ
 - D 英語のハッシュタグ
- ・ジンベエの使い方：投稿で多用しすぎない
- ・投稿画像：一眼カメラで撮影し、文字等の加工を行わない
- ・構図：様々な構図を使用する（例：図7、図8）

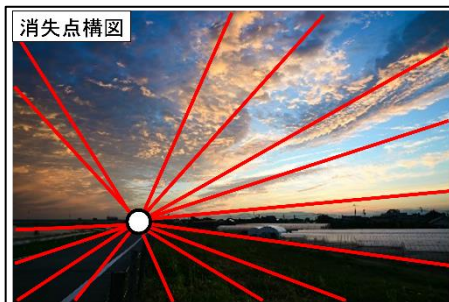


図 7

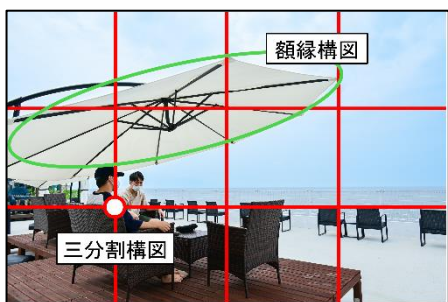


図 8

② フォトコンテストについて

- 応募作品の積極的なリポスト

フォトコンテストの入賞作品以外の作品もリポストして、応募作品を宇土市の広報に最大限活

用する。リポストを積極的に行うことで、投稿頻度の維持や参加者の意欲向上もつながる。

- 写真展の開催

フォトコンテストの入賞作品に加え、その他の応募作品も選定してなるべく多くの作品を出展させる。オフラインでも作品を紹介する機会を提供することで、参加者の参加意欲の向上とアカウントに対する親密度の向上が期待できる。

6. 今後の課題と展望

公式アカウントを運営するにあたっては、どの自治体にも共通することではあるが、その自治体の規模や知名度、観光資源などがアカウントの認知度やフォロワー数などに影響してしまうということが大きな課題である。そのため、小さな魅力の発信方法を工夫しながら追求していく必要がある。また、リーチやいいねなどの数値を継続的に増加させながらフォロワーを獲得していくということも課題として挙げられる。インサイトをうまく活用しながら運営方法を改善し続けなければならない。

宇土市に対しての提案項目は、まだその効果を分析するに至っていないため、これから一定期間提案内容に即した投稿を行った後に、その効果を測定する必要がある。その効果測定の結果を参考にして、提案内容を宇土市に合った形に改善しながら最適な運営の形態を作っていく必要があると考える。

7. 謝 辞

取材やアンケートなどの研究活動によって、社会人基礎力を向上させることができた。調査をするにあたっての調整や、情報提供にご尽力いただいた宇土市役所まちづくり推進課の皆様をはじめ、取材やアンケートにご協力いただいた皆様に心から感謝申し上げます。

参考資料

※ 図1、図2、図5 出典：宇土市公式 Instagram アカウント「宇土日和」

⁵ 他のアカウントの投稿を自身のアカウントで再投稿すること

ふるさと納税制度を活用した観光地域づくりの方向性について

メンバー：廣瀬末羽、松田絵里、宮野友花、大元千弘、立尾春佳、鶴田恵、内古閑一輝

指導教官：井田貴志

連携企業・団体：大津町商業観光課

グループ名：井田研究室

要 約

大津町の抱える課題として、観光コンテンツの活用不足により、旅行者が阿蘇方面へと流れている点が挙げられる。コロナ禍以降の旅行市場において、体験型プランをふるさと納税制度の返礼品とする傾向がみられることに着目し、大津町独自の体験型ふるさと納税制度の創出と、現制度への導入を方向性として定めた。大津町内で実施したアンケート調査結果をもとに統計解析を行ったところ、体験型ふるさと納税に需要があることが明らかとなった。大津町の特徴を活かした人気があるプランを3つ考案し、連携先との意見交換会において、大津町で今後導入を検討するという結果に至った。

キーワード：観光振興、体験型ふるさと納税、統計解析

1. はじめに

1.1 大津町について

阿蘇の玄関口と呼ばれる大津町は、阿蘇くまもと空港やJR肥後本線、国道57号線などの交通結節点を有しており、産業拠点や流通拠点等を形成している。また、熊本市の近郊に位置する緑豊かなベッドタウンとして、コロナ禍においても人口増加が進んでいる。

その一方で、知名度のある観光名所やコンテンツが無く、多くの旅行者がカルデラや草千里などの広大な自然資源を誇る、阿蘇方面へと流れてしまっている。町内での消費額の少なさや滞在時間の短さに課題を抱えている。また、サッカーやHONDAバイク等のコンテンツを十分に活用できておらず、誘客に繋がっていないのが現状である。

大津町では、地域経済の更なる発展に向けて、自治体と観光協会が連携し、インバウンド需要獲得に向けての様々な取り組みを進めている。

観光地整備と並行して、新たなコンテンツの創出やイベントの企画が重要視されている。

1.2 ふるさと納税制度の変化

バスツアー等で複数の観光地を巡る周遊型観光とは異なり、一定の地域に滞在し、地域独自の文化体験や住民との交流を味わえるのが滞在型観光である。コロナ禍以降の旅行市場において、地方部に対する観光需要が高まっており、地域の特産品や環境を活用した体験型レジャー等が大きく評価されている。

こうした動きは、ふるさと納税制度の返礼品にも傾向として表れている。通常は肉や旅行券等のモノとして返礼品を提供するが、体験型のレジャープラン等を返礼品として提供している自治体が増加しているのである。その種類は多様性に富んでおり、漁船でのマグロ釣り体験や刀鍛冶見学ツアーなど、地域の魅力を存分にアピールした個性的なプランも少なくない。

ふるさと納税制度と観光を上手く結びつけることができれば、自治体の財源を確保する手段としてだけでなく、地域の魅力発信ツールとしても効果を発揮することが期待できる。

2. 研究の方向性

今回の研究は、大津町の観光コンテンツを活かした体験型のレジャープランを開発し、ふるさと納税を用いて、地域活性化を行うことが目的である。大津町に対するイメージやふるさと納税制度利用の有無、需要のある体験型プランを把握するために、大津町観光商業課、肥後おおづ観光協会の方々と協力し、アンケート調査を実施した。その後、アンケート結果を解析ソフト・太閤を用いて、分析し、大津町観光商業課の方とプランの実現に向けた協議を行った。



図1 大津町に関するヒアリング調査の様子

3. 課題解決に向けて

3.1 活動実績

連携先である大津町観光商業課の方々と定期的に打ち合わせを行い、アンケート調査表を作成した。作成した調査表を用いて、大津町内で計3回アンケート調査を実施し、大津町の観光と体験型ふるさと納税制度についての意識調査を行った。

その後、アンケート結果の集計を行い、太閤やEXCELを用いた分析を行った。1月20日には、大津町商業観光課の方々と実現に向けた意見交換会を実施した。

◆活動記録

日程	活動内容
7月	連携先打ち合わせ、調査票作成
8月	連携先打ち合わせ、1回目アンケート調査
9月	調査結果の集計
10月	大津町役場ヒアリング、統計解析、2回目アンケート調査、調査結果の集計
11月	3回目アンケート調査、調査結果の集計
12月	統計解析
1月	統計解析、連携先打ち合わせ

◆アンケート調査記録

実施日	調査場所
1回目 8/27,8/28	道の駅大津、イオン大津店、大津町ビジターセンター
2回目 10/8,10/9	道の駅大津
3回目 11/26,11/27	道の駅大津



図2 アンケート調査実施時の様子

3.2 活動の成果と分析結果の考察

計3回アンケート調査を行い、1874名の方にご協力いただいた。

以下に結果の一部を記載する。

まず、ふるさと納税制度を利用したことがあるかという質問に対しては、「はい」と答えた人が20%、「いいえ」と答えた人が80%という結果であった。8割の人が利用していないため、今後ふるさと納税利用者の増加が見込まれると言える。また、ふるさと納税は、返礼品の種類なども年々増加し続けているため、ふるさと

納税の市場自体も今後より一層拡大する可能性があると考えられる。

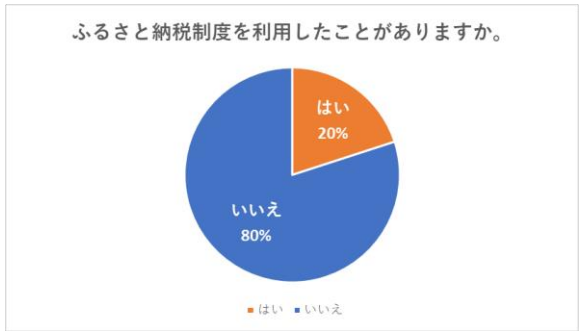


図3 ふるさと納税制度利用の有無

また、体験型ふるさと納税を利用したいかという質問に対しては、「はい」と答えた人が68%、「いいえ」と答えた人が32%であった。体験型の返礼品は、食品などの自宅で消費できる返礼品に対して、手続きが増えることなどもあり、実際に利用してもらうためには、課題もあると考えられる。しかし、過半数以上の人々が肯定的な意見を示しており、体験型ふるさと納税に、需要があることが明らかとなった。

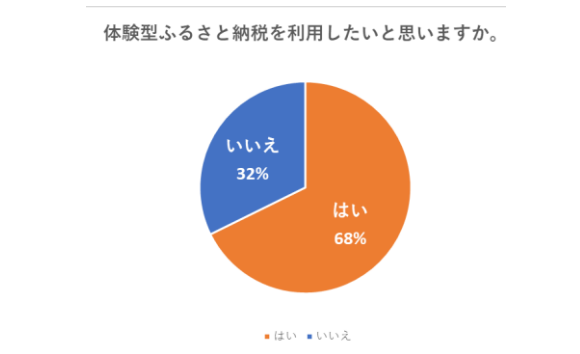


図4 体験型ふるさと納税を利用したいか

さらに、利用したいプランとして「グランピングで星空シネマ」「HONDA 二輪レース参加券」「牛馬のセリ場見学&BBQ」の3つが人気であることが分かった。上記の3つのプランは、人気があるだけでなく、現在ある施設等を利用することができるため、実現可能性が高いと言える。また、このようなふるさと納税を行っている自治体は少ないため、話題性に富んでいる。以上より、プランを上記の3つに絞り、金額や内容について具体化を図った。

体験型ふるさと納税として、利用したいプランは何ですか。

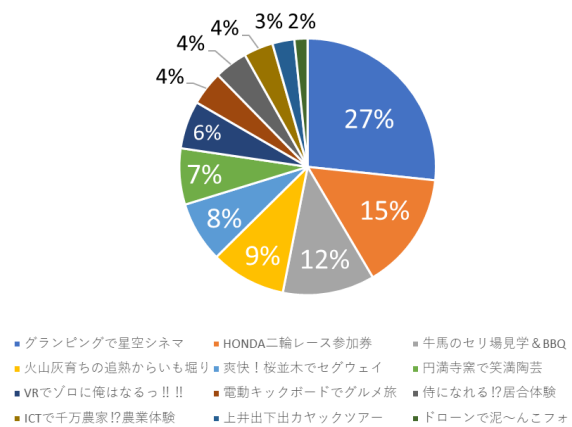


図5 体験型ふるさと納税の利用したいプラン

4. 実現に向けて

4.1 プラン詳細

1月に開催した意見交換会では、アンケート調査より得られた3つのプランの実現に向けて、話し合いを行った。

以下が、具体的なプラン内容である。

プラン①	「グランピングで星空シネマ」
場所	WOODBURN CAMPGROUND
金額	40,000 円~150,000 円
ターゲット	女性、家族
プラン内容	ロマンチックなグランピング施設に宿泊。星空の下で、名作映画を楽しむことができる。

プラン②	「HONDA 二輪レース参加券」
場所	HSR 九州
金額	50,000 円~
ターゲット	男性
プラン内容	二輪レースの体験ができる。ミニバイクなど子供も利用可能。

プラン③	「牛馬のセリ場見学&BBQ」
場所	熊本県家畜市場
金額	30,000 円~
ターゲット	家族
プラン内容	セリ場を見学した後に、BBQを楽しむことができる。

大津町の方からは、ふるさと納税のためだけでなく、常設しているものであれば実現しやすいとの意見を頂いた。プラン①のグランピングで星空シネマは、星空シネマの開催曜日を決め、ふるさと納税以外の利用者が普段から利用できるようにすることで、実現できるのではないかという結論に至った。次に、プラン② HONDA 二輪レース参加券についてであるが、二輪レースは、HONDA のレース場 HSR でイベントとして既に定期的に開催されている。しかし、プラン②を返礼品として採用するには、ふるさと納税制度のために改めて仕組みを考える必要があり、この3つのプランの中では、1番実現が難しいという見解に至った。最後に、プラン③のセリ場見学&BBQ についてである。新型コロナウイルス感染症の流行以前にセリ場でBBQ が行われており、常設の設備があるため、既存の設備を利活用することができ、コロナの終息後であれば、実現可能性が高いプランであるという結論に至った。また、教育旅行でのセリ場見学の実現についても話し合いが行われており、教育目的での見学が可能になると、ふるさと納税による一般の方の見学も行いやすくなると考えられる。

4.2 課題

プラン①の星空シネマは、鑑賞しない利用者のために、上映時間や上映場所を考慮する必要がある。次に、プラン②の二輪レースは、レースごとに主催者が異なるため、体験チケットで複数のレースに出場できる仕組みやその場で参加券を購入してレースに参加できる仕組みをつくる必要がある。プラン③のセリは、午前中に行われるため、見学するにあたって宿泊施設を利用することが考えられるが、宿泊施設不足により、プラン利用者が大津町外の宿泊施設を利用しなければいけない可能性がある。

体験型ふるさと納税は、天候や利用者自身の状況等を考慮する必要がある、肉類や海鮮類といった返礼品と比べて、利用しづらいという課題もある。体験型ふるさと納税を気軽に利用し

てもらふ手段として、プラン利用までの手間の簡略化等も必要であるが、県外在住の大津町出身の者に大津町の体験型プランの利用を促し、帰省の際に家族と一緒にプランを楽しんでもらうことも手段の1つだと考えている。

5. 地域連携型学生研究を通して

大学での4年間、新型コロナウイルスの影響で、思うように活動できない時期もあったが、大津町観光商業課、肥後おおづ観光協会、調査施設の方々のご協力のおかげで、初めて対面でのアンケート調査を行うことができた。また、地域の方々との交流を通して、コミュニケーション能力も向上し、さらなる大津町の魅力も知ることができ、貴重な体験となった。さらに、スケジュール管理能力やタスク管理能力、チームのメンバーと協力して、プログラムを遂行する能力など、この1年間を通して、社会人基礎力を高めることができた実感している。この研究を通して、得た経験や知識、研究メンバー・連携先の方々との縁は、一生ものの財産となった。社会人になってからもこの経験を活かし、学ぶ姿勢を忘れず、熊本県の地域発展に貢献していくことのできる人材になりたい。

6. 謝 辞

末筆になりますが、今回、本研究を進めるにあたり、お世話になりました関係者各位に、この場を借りて、厚くお礼申し上げます。特に、本研究、アンケート調査に全面的にご協力いただいた大津町観光商業課様、肥後おおづ観光協会様へ改めて心から感謝致します。

7. 引用文献

- [1] 総務省 HP よくわかる！ふるさと納税 (https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/about/)
- [2] 大津町 HP (<https://www.town.ozu.kumamoto.jp/default.html>)

「月出長嶺エリア」における都市政策とまちづくりについて

メンバー：小善智矢、鳥井健斗、桐原里旺、松崎なな子、西嶋星ラ

指導教官：鄭一止

連携企業・団体：熊本市役所都市建設局都市政策部市街地整備課

グループ名：コンパクトシティまちづくり

要 約

熊本市立地適正化計画では地域拠点を設定し、各地域拠点の特徴に基づいた方針が定められている。しかし主体や場所を示していない場合があり、実現性に欠けていると言える。

本研究では、長嶺地区を対象とし地域住民の意識調査と文献調査を行った上で、実現性のあるまちビジョンの提案を行う。調査の結果、医療施設や商業施設など都市機能が十分だという意見が多くあることが明らかになった。一方、都市公園や公共施設など集いの場が欠けていること、大学が地区内に立地していること、県大との交流を望む声が多数挙がっていることが分かった。以上を踏まえ、県大のパブリックスペース化と、県大のまちづくりの主体としての参入を提案することができた。

キーワード：熊本市立地適性化計画、15箇所地域拠点、長嶺地域カルテ、長嶺地区

1. はじめに

熊本市立地適正化計画(以下、立適)では15箇所の地域拠点を設定した上で、各拠点の特徴に基づいた方針が定められている。しかし、長嶺地区^{注1)}をはじめ、すべての地域拠点では公共交通や公共機関を除く、自治会、学校、医療施設、商業施設など拠点となる施設名や主体名が書かれて

いない場合が多く、エリアの方針の実現性に欠けていると言える。

本研究では長嶺地区を対象とし地域住民の意識調査と文献調査を行った上で、県大などの主体を想定しながら、より実現性のあるまちビジョンを提案する(図1)。

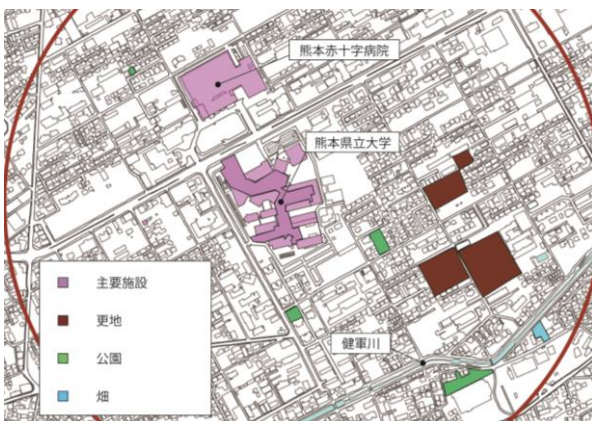


図1 長嶺地区の範囲

2. 熊本市立地適性化計画

2.1 概要

熊本市では、これまで人口増加を背景として郊外開発が進み、市街地が拡大してきた。しかし今後は急速な人口減少が見込まれており、拡大した市街地のままで人口が減少した場合、一定の人口集積に支えられてきた医療・福祉・子育て支援・商業などの生活サービスの提供が将来困難になりかねない状況にある。これを解決するには、都市全体の構造を見渡ししながら、市民の生活を支えるコンパクトなまちづくりと、これと連携した公

公共交通のネットワークを形成（多極ネットワーク型コンパクトシティ化）することが重要となる。

そこで熊本市では、高次な都市機能が集積する中心市街地を市域及び都市圏全体の拠点とし、周辺では行政・商業など地域の生活サービス機能が充実した 15 箇所の地域拠点を核とした複数の地域生活圏の形成を図り、それら中心市街地と 15 箇所の地域拠点を利便性の高い公共交通で結ぶという「多核連携都市」を目指すことを、都市マスタープラン（H30.9）および立適（H28.4）で定めている。

2.2 15 箇所の地域拠点

立適では、中心市街地を除く副都心や郊外部に 15 箇所の地域拠点が定められている（図 2）。東区としては、長嶺地区と健軍地区が設定されていることが分かる。

2.3 地域拠点別の方針

立適の地域拠点における整備の方針を見ると、水前寺・九品寺、健軍などでは公共交通機関や商店街などの具体的な主体名が記載されているのに対し、長嶺には記載されていないことが分かる（表 1）。それにより先に述べた通り方針のイメージが付きにくく実現性に欠け、明確なものになっていないと言える。

3. 研究対象

行政側として、長嶺地域カルテ（以下、カルテ）で策定された案を実現させるため活動を行っている熊本市市街地整備課を研究対象とする。住民側として、長嶺地区で生活をする地域住民を研究対象とする。

4. 研究方法

4.1 行政側

市役所に対するヒアリング調査および立適について記載される資料の文献調査を実施する。

4.2 地域住民側

熊本市長嶺地区に住み、かつ調査に協力的な住民や住民組織の役員を対象とし、ヒアリング調査及びアンケート調査を実施する。ヒアリング調査



図 2 立適の地域拠点（一部抜粋）

表 1 15 箇所地域拠点別方針（一部抜粋）

15 箇所地域拠点	現状及び市街地整備の方針
水前寺・九品寺	JR 新水前寺駅と市電の結節強化による交通利便性向上、また、ウェルバルくまもとや商業機能の立地等を活かし、地域の活力を更に向上させるため、都市機能の維持・確保や、居住を誘導することで人口密度の維持を図ります。
健軍	市電終点でアーケードのある商店街を中心に商業機能や公益施設等が立地し、東部の拠点として重要な地区であり、今後、交通結節性を活かし、それら都市機能の維持・確保や、良好な住環境の形成を図ります。
長嶺	周辺には、中低層の住宅が広がる良好な住環境の中、沿道の病院、商業など、これまでに立地した都市機能の維持・確保を図ります。

としては、地区内の不動産屋や自治会会長など地域に詳しい人、計 6 名を対象として実施した。アンケート調査では、月出三町内自治会と月出小 PTA の役員に送付し、26 部の回答を得られた^{注2)}。

5. 研究結果

5.1 行政側

(1) 地域カルテ

熊本市市街地整備課では 2022 年度より立適の実現に向けて、各拠点の調査に基づいた地域の特徴や地域活動の情報と、それに基づくまちビジョ

ンを載せた「地域カルテ」を作成中である。立適のように一度定めるのではなく、随時更新することで方向性の設定はもちろん、適切な主体が現れた際は関連内容を追加、変更できる仕組みである。

(2) 長嶺地域カルテ

2023年1月時点の長嶺地域カルテ(以下、カルテ)では、拠点の特徴を「熊本市内外からの利用がある高次の医療施設や福祉施設が立地」と捉え、拠点の方針を「医療福祉機能を中心に都市機能を維持・確保する拠点づくりを行う」としている。また、拠点づくりの方向性と現状問題点、課題を都市機能、交通、居住、にぎわい交流、歴史文化・景観、防災の6つのカテゴリに分類している。

水前寺・九品寺地区や健軍地区と比べ、都市公園および公共施設が非常に少ないことがわかった。また、楠・武蔵ヶ丘地区や八景水谷・清水亀井地区では、レクリエーションの拠点として都市公園を位置付けており、水前寺・九品寺地区でも水前寺公園のオープン化などを提案している。

これに対し、長嶺地区では、拠点となる施設の言及がほとんどなく、主な都市機能としてシュロアモール長嶺と熊本赤十字病院があがっているのみである。また、15箇拠点のうち、子飼地区とともに大学が立地する地区であることが分かった。

(3) ヒアリング調査

ヒアリング調査より、現段階の地域カルテの内容は地域のデータに基づいて作成されたものであることが分かった。今後、地域としての意見を取り入れる可能性があるとのことであった。

5.2 地域住民側

アンケート調査では内容を9つのカテゴリ(月出・長嶺、住まい空間、屋外空間・空き家・空き地、交流、施設、交通、防犯、防災、その他)に分けて質問した。そのうち興味深かったもの4つをここに挙げる。

(1) 住まい空間と施設(生活に対する満足度)

表2より長嶺地区を住みやすい土地であると考えている人が96%もいることが分かる。また、不動産屋2名に対するヒアリング調査より長嶺

表2 住まい空間(N=26)

長嶺地区は 住みやすいか	住みやすい		25 名 (96%)
	住みにくい		1 名 (4%)
理由	住みやすい	買い物しやすい	23 名 (88%)
		移動しやすい	15 名 (58%)
		子育てしやすい	10 名 (38%)
	住みにくい	住みにくくなった	1 名 (4%)

表3 交流(N=26)

熊本日赤は親しみやすいか	親しみやすい	19名(73%)
	親しみにくい	5名(19%)
	未回答	2名(8%)
理由	親しみやすい	ATMがあるから2名
	親しみにくい	行く用事がない2名
県大は親しみやすいか	親しみやすい	16名(61%)
	親しみにくい	8名(31%)
	未回答	2名(8%)
理由	親しみやすい	学生の元気の挨拶、地域のシンボル
	親しみにくい	入りづらい4名、接点がない4名 閉鎖的である1名
イベント等で地域住民と県大の交流の場が、熊本県立大学内で開催されたら参加したいか	参加したい	21名(81%)
	参加しない	3名(11%)
	未回答	2名(8%)

地区は東区の中でも安定的に人気があること、生活に必要な施設が整っている成熟した土地であることが明らかとなった。

一方、医療施設、買い物施設の施設に関して地域住民は概ね満足しているという結果が出た。以上よりカルテの方針である「医療福祉機能を中心に都市機能を維持・確保する拠点づくりを行う」は正しいと言える。

(2) 月出・長嶺と交流(熊本日赤と県大に対するイメージ)

次に「月出・長嶺といえば何を想像するか」の

問いに対し熊本赤十字病院(以下、熊本日赤)と回答した人が 18 名(69%)、県大と回答した人が 14 名(54%)であった。これより地域住民が想像する月出・長嶺のイメージが熊本日赤、県大だということが分かる。

また、表 3 より、熊本日赤は県大よりも地域住民に親しまれているが、ATM の利用など交流の面ではないことが分かった。

一方、県大を親しみにくいと回答した人が 8 名(31%)であるのに対して、イベントに参加しないと回答した人が 3 名(16%)であることより、県大を親しみにくいと回答した人でも交流を望んでいる人がいることが分かる。またヒアリング調査でも、地域と県大合同開催のイベントを開きたいという交流を求める声が挙げられた。すなわちイベント開催などの交流の場の創出を図ることにより県大がより地域住民にとって親しみやすい場所になると考えられる。さらに、「その他」では自由記入欄にも関わらず 7 名(27%)が県大関連のことについて回答した(表 4)。これは地域住民が県大に対して何かしらの思いや期待を持っていることを表していると推測できる。

表 4 その他で得た県大関連の回答(N=26)

・地域の行事に学生来てほしい
・県大と交流したい
・県大生からのあいさつが嬉しい
・県大生にも地域の人と知り合いになってほしい
・県大と疎遠すぎる
・県大生と小学生の交流がもっとあればいいのと思う。 交流があると顔見知りになり防犯などにもつながる
・大学と地域が一体となった「安全・安心な地域づくり」が取り組めたらいいあとと思っている

6. 考察

本調査より長嶺地区は成熟した土地であり、生活するにおいては不自由の少ないまちであることが分かった。ただ、都市公園と公共施設の不足が他地区と比べ、非常に少ないことが分かった。また、子飼地区とともに 15 箇拠点のうち、大学

が位置する地区であることが分かった。

一方、日赤よりも、県大の方が親しみにくいと感している割合が多かったのに対し、「県大でのイベントには参加したい」「県大と交流したい」という意見が多く見られたことより、県大に対する期待は高いことが推測できる。これは、2013 年に策定された「防災・減災ビジョン」に基づく熊本日赤による防災訓練の実施、2016 年熊本地震以来のキャンパスの避難所としての設置など、周辺地域との交流が図られているものの、その取り組みが局所的にとどまっており面的でないことが原因であると考えられる。

7. 提案

以上の結果を踏まえ、面的な交流を増やすため地域と県大の合同開催のイベント等の交流の場の創出を図るとともに、県大のパブリックスペース化を提案する。パブリックスペース化とは、日常的に地域住民に開かれた公共的空間を示す。

そのためにはまず、地域住民の県大には入りづらいという心理的な壁から無くす必要がある。例えば、もやいすと育成システムなどで遠方だけを対象にするのではなく足元を見て長嶺地区を対象に活動することも地域住民との交流の一步になるのではないだろうか。

いずれは、長嶺地区カルテの方針にも県大の名前が記載されることを願う。

8. 参考文献

- 1) 熊本市 立地適正化計画：令和 3 年 3 月
- 2) 熊本市 立地適正化計画：平成 28 年度 4 月
- 3) 熊本市 長嶺地域カルテ：令和 5 年 1 月

9. 注釈

注 1) 県大付近を中心とした半径 800 メートルの円の範囲で定められる都市機能誘導区域。範囲内には月出校区、詫麻西校区、帶山校区、帶山校区、西原校区が存在する。

注 2) 長嶺地区内で大きな割合を占める月出校区を主な対象とした。

10. 謝辞

本研究・調査・実験の実施にあたって、熊本市役所市街地整備課、月出三町内自治会の皆様、長嶺地区の地域住民の皆様にご協力いただきました。ここに謝意を表します。

若者へ効果的に企業情報を提供する仕組みに関する一考察 ーデザイン思考の観点からのアプローチー

メンバー：坂本新吾、仲野貢連、平山万由香、眞鍋楓花、水本大智

指導教官：井寺美穂

連携企業・団体：天草市役所

グループ名：#天草

要 約

天草市は、少子高齢化や若い世代を中心とした進学や就職を契機とする市外への人口流出などを要因とする人口減少が続いている。この若い世代を中心とする人口減少は、地域の労働力不足や地域活力といった問題を生じさせることが懸念される。そこで重要となるのは、地元企業に就職をする新卒者や第2新卒者、UIターン就職者増える事であるが、地元企業への就職者は多くないのが現状である。このギャップが生じている原因として、若い世代に地元企業の情報が十分に伝達できていないのではないかという仮説を立て、新たな考察した企業情報を提供する仕組みと、その検証活動について報告をする。

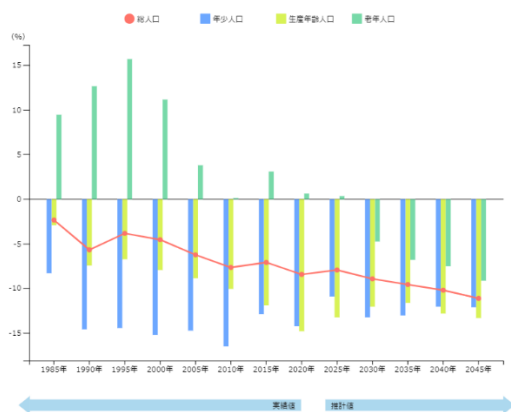
キーワード：デザイン思考、人口流出、UIターン、企業情報、情報伝達

1. はじめに

1-1 問題意識

天草市では、以下の図表1からも読み取れる通り、年少人口と生産年齢人口を中心として人口減少が長年続いている。この人口の減少は、少子高齢化や、若い世代の進学や就職を契機とした市外への人口流出の結果であると考えられる。

図表1 人口増減



(出典) RESAS (地域経済分析システム) より作成

理想の地域のあり方として、市外に流出した若者が大学卒業後の就職や、転職などのタイミングで地域に戻り、安心して子供を産み育てられる環境づくりをすることが考えられる。しかし、現状として、地元企業に就職する新卒者や第2新卒者や、UIターン就職者は少ない。そしてこの理想と現実のギャップから生じる問題として、地域における労働力不足や労働者の年齢構造の歪さ、将来的な地域活力の低下などが懸念される。

この問題が生じている原因として、現行の取組では、若い世代に対して天草市の企業情報を十分に伝達しきれていないのではないかという仮説を立てた。

1-2 研究手法

本研究では、上記の仮説のもと、若い世代に対する効果的な企業情報を提供する仕組みの考察し、「デザイン思考」の観点から効果の検証、改善をしていく事を目的とする。

デザイン思考とは、一般に「デザイナーの思考

様式や手法をベースとした問題解決＝価値創造の方法」を指す。一般の政策形成との違いは、以下の図表 2 のとおり、当事者目線で市民との共創により、問題の解決策となるアイデアを発想して、それを具体化し、立法前に試行して、それを繰り返しながら形成することにある。

図表 2 政策形成の手法の比較

一般的な政策形成		デザイン思考による政策形成
供給者目線	視点	当事者目線
データ分析	起点	共感
トップダウン	政策形成	市民との共創
立法	プロセス	立法前に試行

(出典) 発表者作成

本研究では、問題分析をもとに考察し、具体化した政策案をデザイン思考の観点から試行し、その改善を行い、参加者および協力団体のニーズに合致した政策形成を試みる。

2. 問題分析

2-1 現状分析

現在、天草市において行われている企業情報の発信手段として、SNS の活用や地元新卒者・若者の UIJ ターン促進のための合同企業就職説明会の開催などがある。また、天草市の企業に対して行ったインタビュー調査では、企業として行っている採用活動としては、合同企業説明会への参加、ハローワークへの情報掲載、就職情報サイトの活用などを行っていることが分かった。しかし、2020 年度に熊本県立大学の学生 20 名に対して行ったインタビュー調査では、半数の学生が天草市への就職を希望している一方で、65%の学生が天草市にどのような企業があるか知らないと回答している。また、天草市で就職する上で決め手になるものとしては多くの学生が「給与の高さ」や「働き甲斐」を挙げ、就活上の障壁としては「情報不足」や「遠い」といった交通（距離）上の問題を挙げている。

2-2 原因分析

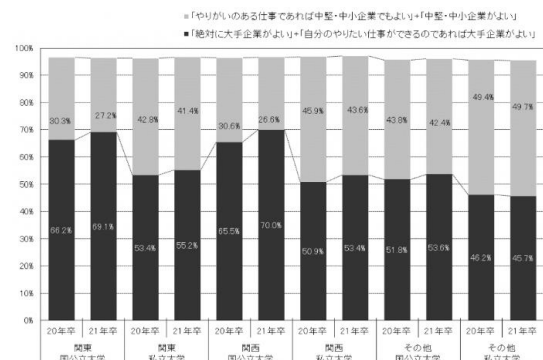
キャリアタス就活が公表している「就職意識調査（2020 年 10 月 1 日時点/対象 1035 人）」では 96.3%の学生が大手就職ナビサイトで就職情報を集めており、発信と収集のツールの間にミスマ

ッチが生じていることがわかる。しかし、地方の中小企業にとってサイト利用は費用対効果が低く、サイト内競争も激しいため、それらの企業情報は大手企業の情報の下に埋もれてしまう可能性が高く、限界があることがわかる。

また、先述の熊本県立大学へのインタビュー調査では、半数の学生が天草市への就職を希望しているにもかかわらず、85%の学生が天草市の企業の求人を見たことがないと回答している。興味はあるが企業情報を自発的に調べる学生が少なく、就職情報の収集に対して受け身の学生が多いことがわかる。

更には多くの学生が求める「働き甲斐」に係る情報は、以下の図表 3 からわかる通り、中小企業への就職を決定するうえで、重要な観点であるが、それも就職情報サイトやホームページなど情報媒体のみでは十分に伝えるのは難しい。

図表 3 学生の企業志向



(出典) マイナビキャリアリサーチ lab より引用

2-3 課題解決の方向性

これまでの考察及び他地域で実施されている地元就職者拡大のための取組事例を調査する中で、天草市においても有効であると考えた手法が、バスなどを活用して実際に企業を訪問して、そこで説明を受けることに加えて、職場や働いている様子を見学するというものである。

この「現地誘導型の企業訪問」のメリットとしては、就職ナビサイトの閲覧や合同企業説明会への参加では知ることの難しい、職場の雰囲気や労働環境を実際に目にする中で、その企業の理解を深めると共に、より強い印象を与えることで企業の存在を記憶に残すことが挙げられる。また、バスを活用することで、天草特有の熊本市内から 2

時間半という距離的な弊害を除去しながら、天草市の企業の知る機会を提供し、ひいては若い世代の「就職時の選択肢の拡大」につなげることができると考えた。

3. 結 果

3-1 第1回試行

上記のバスを活用した「現地誘導型企業訪問」の施行の第一段階として、2022年8月22日、23日の2日間で、天草市の5つの企業・団体（天草森林組合・みらい株式会社・天草ケーブルネットワーク株式会社・天草エアライン・天草市役所）を訪問した。企業選定については、天草市役所の担当者様と相談のうえ、幅広い業種の中から選択し、依頼文書の作成および郵送を行った。第1回試行はプログラム内容の検討を中心に行い、新入ゼミ生12名にモニターとして参加してもらった。以下の写真1は、航空会社を訪問した際の様子を撮影したものである。

写真1 職員の方から説明を受けている様子



（出典）発表者撮影

3-2 第2回試行

第1回試行の結果を受けて、第2回試行はその改善はもとより、参加者募集の方法を中心に検討した。訪問先企業の選定としては、天草市の成長のポテンシャルを感じてもらえるようにその半数を進出企業（最先端技術を持つ企業等）とし、以下の6社を選定した。

- ◎みらい株式会社（進出／本社広島）
- ◎株式会社ビム・アーキテクツ（進出／本社東京）
- ◎株式会社サンテクノス（進出／本社福岡）
- ◎天草信用金庫
- ◎ホテルアレグリアガーデンズ天草
- ◎小川水産

また、訪問先企業との連携を深めるために、依頼文書の作成・郵送はもとより、事前の趣旨説明（協力依頼）に伺い、研究の趣旨や本取組の目的等について説明した。多くの企業から人手不足に苦慮している現状に関するご指摘があり、本取組への期待や励ましのお言葉をいただいた。

更には、本取組の懸念事項である参加者集めについては、研究を進めるなかで、同様の取組みを行う他地域でも課題として挙げられていることがわかった。この課題に対して、広く若い世代に募集をかけることで本取組への認知度を高めることが重要であると考えた。そこで、熊本県立大学内においてメールや teams を活用するだけでなく、熊本県内の他の大学に対する依頼文書や、以下の図表4のポスターの送付を行った。結果としては、募集締め切り時点において15名の参加者を集めることができた。

図表4 参加募集に活用したチラシ（A4サイズ）

（出典）発表者作成

4. 考 察

試行実施時に行ったアンケート調査より、以下のような結果を得ることができた。

- （1）天草市の企業を知る機会となったかという問いに対して、全ての参加者が「なる」と回答。
- （2）バスは移動の助けになるかという問いに対して、参加者のすべてが「なる」又は「どちらかといえばなる」と回答。
- （3）天草市の企業が就職の選択肢となるかとい

う問いに対して、過半数である 9 名が「なる」または「どちらかといえばなる」と回答。

(4) ただ話を聞くだけの形式と、今回のように訪問をしたうえで、見学や体験をしながら説明を受ける形式のどちらが良いかという問いに対しては、全ての参加者が「見学」または「体験」と回答。

(5) 参加してよかった点に関しては、「労働環境や職場の雰囲気を確認することができた」という回答が最も多かった。

(6) 同様の取り組みに参加する場合、就職活動を本格的に始める 3 年生になる前と後のどちらが良いと思うかという問いに対して、8 名が「3 年生になる前」と回答。

(7) 訪問を受けた団体のうち、アンケート調査への回答を受けた 4 つの団体すべてが、同様の取り組みがあれば参加を希望するかという問いに対して、「する」と回答。

図表 5 理由記入欄より抜粋

項目	結果
印象に残った企業の理由	◎実際に施設の見学ができたのが良かったから。 話を聞くだけではよくわからなかった点についても、見学ではっきり分かった。 ◎スタジオに入ったり、テレビカメラを見せていただいたり体験が多かった。 ◎実際に働いている人の姿が見れたり仕事の内容の説明も詳しく話していただいたから。
参加に適した時期として 3 年生になる前と回答した理由	◎いろんな企業を知ることによって選択肢が増えたと感じたから。 ◎天草という都市部ではないところにも魅力的な企業があることを知り、早い段階で視野を広く持つことができたから。 ◎少し楽な気持ちで参加ができたから。

(出典) 発表者作成

学生を対象に行ったアンケート調査からは、期待していた効果である、「バスでの移動の補助」と、訪問による「知る機会の提供」と「就職時の選択肢の拡大」の 3 つを確認することができた。特に、訪問による見学や体験を通じて、働いている様子を知ることなどが、その企業の印象付けにも寄与していることが読み取れ、合同企業説明会などのただ話を聞くだけの形式との差別化が図れていると考えた。また、参加をした学生だけでなく、訪問を受けた企業の視点からも、本取組に一定の魅力や期待を感じるものであったと考察できる。

5. 結 論

バスを活用した「現地誘導型企業訪問」はその課題として、参加者集めが挙げられるが、丁寧な情報周知を行った上で参加者を集めて実施することが可能となれば、十分な効果があるという事を確認することができた。

6. 今後の課題と展望

今後の課題としては、取り組みへの認知度向上や参加者の増加が挙げられる。また、継続的な取り組みを通して、参加者の天草市内への就職率等を検証することも重要である。また、このような継続の実施には資源であるバス等に係る諸経費やマンパワーも不可欠である。理想としては、参加企業間で、主体的に取り組み、その参加料として費用を負担してもらうという事である。そのためには、本取組の有効性や魅力について企業に知ってもらうことが必要となる。また、今回は若い世代の中でも、地域外に出た若い世代に着目して研究を進めてきたが、そこに限定をすることなく、地域を出る前の中学生や高校生なども研究の対象としながらより幅広く、重層的な情報伝達の仕組みを考案していく事が求められるであろう。

最後に、今回の研究活動に係る関係団体等との連絡調整を通して、企画力をはじめ、文書作成能力や調整能力等を醸成することができた。

7. 謝 辞

本研究を進めるにあたり、試行において学生能受け入れや研究に関わるアンケートにご協力いただいた企業・団体の皆様ならびに、各種連絡調整やご指摘・ご指導を賜りました天草市役所の担当者様へ感謝の気持ちとお礼を申し上げ、謝辞に代えさせていただきます

8. 引用文献

- ・マイナビ「キャリアリサーチラボ」
(https://career-research.mynavi.jp/reserch/20210426_8553/ : 2023 年 2 月 1 日参照)
- ・ネオキャリア
(https://www.neo-career.co.jp/humanresource/knowhow/a-contents-newgrad-siteryokin_tokucho_190813/ : 2023 年 2 月 2 日参照)
- ・RESAS (地域経済分析システム) の資料

熊本市南区における新たなまちづくりの担い手の発掘及び育成手法の検討

メンバー：内田祐菜、大村優莉奈、竹崎有麻、谷口亜緒衣、辻田瞳、中武実鼓、渡邊千夏

指導教官：柴田祐

連携企業・団体：熊本市南区役所

グループ名：みなみくん

要 約

まちづくりの持続的な活動力・推進力を保つためには、人材が必要である。しかし、高齢化や役員のなり手の不足などが課題となっている。本研究では、熊本市南区のまちづくりワークショップに参加し、まちづくりの担い手となる人がどのような考えを持ち、それを実現するために必要な関わる人とはどのような人であるかを明らかにすることを目的とする。その結果、担い手である人は、地域全体のことを考えた意見を持ち、そのためには地域の中はもちろん外部の人を巻き込む必要があることが分かった。

キーワード：熊本市南区，まちづくり，人材育成，担い手，育成手法

1. はじめに

を目的とする。

1.1 研究の背景

近年、地域社会が抱える諸問題を解決する上で、「まちづくり」は重要な役割を担っている。まちづくり活動を推進するための条件として、仲間づくり、活動支援金の確保、地元との関係づくり、行政の支援など、様々な条件が挙げられる、その中でも、まちづくりの持続的な活動力・推進力を保つためには、主体的に進めていく「人材」が最も根本的な条件である。しかし、地域の特性や課題には自治会などの地域団体が中心に活動しているが、高齢化や役員のなり手不足など様々な課題が全国的に広まっており、南区でも同様の課題を抱えている。

1.2 研究の目的

本研究では、担い手の発掘及び育成手法の検討のために、担い手となる人がどのような意見を持ち、その意見を実現するために関わる人とはどのような人であるかを明らかにすること

1.3 研究方法

本研究では、南区まちづくり懇話会や、熊本市南区南部地区のまちづくりセンターで行われたまちづくりワークショップに参加し、実態を把握した。

2. 熊本市南区について

2.1 熊本市南区の概要

熊本市南区は平成 24 年 4 月 1 日、熊本市の政令指定都市移行に伴い 5 つの区の 1 つとして誕生した。熊本市の南部に位置し、北は西区・中央区、東は東区・嘉島町・御船町・甲佐町、南は宇土市・宇城市に隣接している。

南区の人口は平成 7 年以降増加傾向にあり、国勢調査では平成 27 年から令和 2 年にかけての人口増加率は熊本市 5 区の中では最も高くなっている。また、高齢化率は 26.8%と熊本市 5 区の中では 3 番目に高いが、年少人口比率は 16%と

最も高くなっている。これはつまり、新規に住宅が立地し若い新たな住民が増えている地区と、人口減少と高齢化が進む地区の両方が南区にあることを示している。

2.2 南区のまちづくり活動

(1) 市民協働の推進体制

南区では、政令指定都市移行後に、区に魅力や特性をいかしたまちづくりの方向性を示すものとして、平成 25 年 3 月に「南区まちづくりビジョン」を策定した。様々な社会情勢の変化を踏まえ、「いきき暮らしのまち南区」を目指す区の姿勢とし、その実現に向けてこれまでに参画と協働によるまちづくりを進めてきた。

(2) 行政の推進体制

地域の様々な課題解決に向けた取り組みを支援するための拠点として、平成 29 年 4 月に南区内に 6 か所のまちづくりセンターを設置し、専任の地域担当職員を配置している。また、南区内において行政と区民との協働のまちづくりを進めるために「南区まちづくり推進本部」を設置し、まちづくり事業を円滑に推進している。

3. 活動実績

3.1 南区まちづくり懇話会

熊本市南区の地域特徴やこれまでのまちづくり活動を把握するため、2022 年 8 月 24 日と 12 月 21 日に行われた、令和 4 年度南区まちづくり懇話会に参加した。

8 月に行われた懇話会では、平成 24 年度に策定された「まちづくりビジョン」が、令和 4 年で最終年度となるため、新たなビジョンづくりに向けた、現行ビジョンの振り返りを行なった。6 つの基本目標に基づき、6 班に分かれ、基本目標に基づき設定された取組方針の評価について、できていることを○、できていないことを×と判定した（図 1）。12 月の懇話会では、前回のワークショップで○・×判定した取組方針について、○を◎にする方法や×を○にする方法について話し合った。また、そのために地域住民としてどのように関わっていけるのかを話し合った。

3.2 南部まちづくりセンターワークショップ

2022 年 9 月 28 日と 12 月 7 日、熊本県南区のまちづくりセンターの 1 つである、南部まちづくりセンターによる人材育成ワークショップに参加した。南部地域の小中学校に通う子どもを持つ PTA の会長、副会長が集まり、中学校区別に 3 つのグループに分かれて話し合った（図 2）。

模造紙を 4 分割し、左上から時計回りに「子どもたちが通う学校がこうだといいなと思うこと」（左上）、「子どもたちに何を願ってそう思うのか」（右上）、「各 PTA や九校会ができること」（右下）、「願い、実現可能な取組み、巻き込みたい人・団体、実現に向けたポイント」（左下）について、各班で意見を出し合った。

4. 分析

本研究では、南部まちづくり人材育成ワークショップを取り上げる。3 校区別にワークショップで話し合った 4 つのテーマ別に意見の変遷とそれに伴う関係者の変遷を分析していく。

4.1 城南校区

(1) 意見の変遷について

テーマ 1 では、大きく①子どもの長所や能力を伸ばす意見、②コミュニケーションを学ぶこ



図 1：ワークショップの様子



図 2：南部まちづくりワークショップの様子

とができる場がほしいという意見、③子どもの教育に関する意見、④学校の交友関係に関する意見の4つが挙げられた。

①は、テーマ2に繋がったが、テーマ3・4には繋がらなかった。これは、具体的な案を話し合うテーマ3・4において、具体的な案を出すことが難しかったからだと考えられる。

②は、テーマ2で、大人に成長したときに苦労をしないように、失敗を含む様々な経験をしてほしいという意見に繋がった。これは、今の保護者の人生で「子どものときこうだったらいいな」という思いが強く込められており、城南校区の話し合いで、重要な意見であった。そのため、テーマ3・4に繋がっている。

③と④は、上記の①や②とは異なり、テーマ2では意見が出ず、テーマ3で具体的な意見が出された。これは、普段目にする子どもの様子や社会情勢が関係してくるため、イメージしやすいため、具体的な案であるテーマ3に繋がったのではないかと考えられる(図3)。

(2) 関わる人について

テーマ1・2は、学校関係者のみであるが、具体的な案を考える3からは、地域住民や企業などの外部を巻き込む意見に変化した。また、1から3では南部地域の住民だけであるが、4になるとライフライン関係者や自衛隊などの南部地域を飛び出した関係者が必要な意見が見られた。テーマが進むにつれて、必要な外部の方々の範囲や業種が広がった(図3)。

4.2 日吉校区

(1) 意見の変遷

まず、子どもたちが学内で様々な体験が出来るといいという意見が挙げられた。この意見は、様々な環境で生きる力を覚えて、自分の命を守ってほしいからだという。PTAなどがしたいこととしては、学校の農園をつくることが挙げられた。

また、地域の人が入ることができる、オープンな環境であってほしいという意見が挙げら

れた。この意見は、地域の人とコミュニケーションがとれることを願っているからだという。地域での関わりは大切だという考えから、地域の地理を知っていてほしいという願いも挙げられた。地域の地理を知っておくことは災害時にも役立つため、ぜひ知っていてほしいと話した。PTAなどがしたいこととしては、図書館の有効活用、地域を歩いて回るスタンプラリーの実施が挙げられた。スタンプラリーでは、地域を歩いて回ることによって地理を知ることができ、地域の人ともコミュニケーションがとれるのではないかと話した。図書館は地域の人を呼び込む場として開放し、地域の人とコミュニケーションをとってほしいと話した。地域全体で1つのことに取り組みたいという思いから、日時を決めての一斉清掃を実現させたいという意見が挙げられた(図4)。

(2) 関わる人の変遷

テーマ1から、地域住民などの外部の方のことを考えた意見が出た。外部の方に地域住民は必ず入っており、その他の外部の方々にはテーマごとに変化している。また、テーマを重ねるごとに外部の方の人数が増えている。しかし、学

	1	2	3	4
意見	子どもたちが学校がこうだいたいなと思うこと 個性を大切にしてくれる 想像力を高める 通学だけじゃない面白い方 自主性を伸ばす コミュニケーションを学べる場 家族で動く時のルールを学ぶ場 タブレットを活用した授業が増える 子供の将来を考えた教育 学校の友達を大事にする 先生と保護者のコミュニケーションの場	子どもたちが将来やってみたいこと 伸ばせる個性を伸ばしてあげたい 得意分野で想像力を高めてほしい 選択科目で学びたい 大人になって書けないようないろいろな経験をしてほしい 失敗を通して成長してほしい	PTAがしたいこと 学校で遊ぶ 勉強・お泊まり・釣り 1日防災訓練 ナットキイベント eスポーツ大会 学年を超えた行事をしたい	実際にやってみたいこと 最低1泊できれば2泊の防災訓練
関わる人	学校関係者 ・学校 ・先生 ・保護者	学校関係者 ・保護者	学校関係者 ・学校 ・先生 ・保護者	学校関係者 ・学校 ・先生 ・保護者

図3：城南校区の意見

	1	2	3	4
意見	学内で様々な体験ができる 自然を体験できる 自然を足で感じる 有名人のお話ができる スポーツ設備がととのっている 地域の人が入ってこれるオープンな環境	様々な環境で生きる力を覚えて、自分の命を守ってほしい いろいろな考えや気持ちが増えてほしい 考える力、体力を身につけてほしい 地域の人とコミュニケーションがとれる 災害時のために、地域の地理を知る 東部の大規模な地震	PTAがしたいこと 学校の農園をつくる 塾の先生が授業する 電卓を使って、授業は地域の人の呼び込み場 地域を歩いて回るスタンプラリー 親子共通テストを受ける(子どもとのコミュニケーションのため) 夏にのびのびイベント	実際にやってみたいこと 日時を決めての一斉清掃
関わる人	学校関係者 ・学校 ・先生 ・保護者	学校関係者 ・保護者 ・地域住民 ・有名人	学校関係者 ・学校 ・先生 ・保護者	学校関係者 ・学校 ・先生 ・保護者

図4：日吉校区の意見

校関係者の方々の関わりは、テーマを重ねるにつれて少なくなっており、テーマ4については学校関係者がいない状態である（図5）。

4.3 力合校区

(1) 意見の変遷

テーマ1では、大きく分けて2つの意見がでた。1つ目は、子どもたちが先生と触れ合う機会が多い学校であってほしいということや、保護者も先生たちと話す機会が増えたらいいなという、コミュニケーションや関わりについての意見である。2つ目は、デジタルに頼りすぎないという意見である。タブレットが個人に配布され、家に持ち帰ることができ、調べたいものがすぐ調べられるようになっている便利さが当たり前となっている。その便利さに頼りすぎないでほしいという意見が多く出た。このような意見が出た背景には、子どもたちに「考える、考えようとする、工夫する子どもになってほしい」という親の気持ちがあるからである。そのためにPTAでできることとして挙げられたのは、学校の校庭でキャンプするということであった。火おこしや外での料理や寝ることによって不便なことを知ることができる。不便なことを知ることによって今の便利なことのありがたさがわかる。また、保護者や地域の高齢者、キャンプ経験者などの有識者も巻き込むことで、子どもたちにより多くの出会い、触れ合う機会を設けることができる。

最初から最後まで、「不便なことを知ってほしい」という意見が一貫してあった。回を重ねることでその意見がより実現に向け、具体化していくことができた（図5）。

(2) 関わる人の変遷

テーマ1・2では学校・先生・保護者など関わる人が学校関係者だけであったが、テーマ3・4のなると、地域の人や企業、外部の有識者など多くの人を巻き込む意見となった。これは親の子どもたちにより多くの人と出会い、触れ合ってほしいという気持ちが表れているのではないかと考えた（図5）。

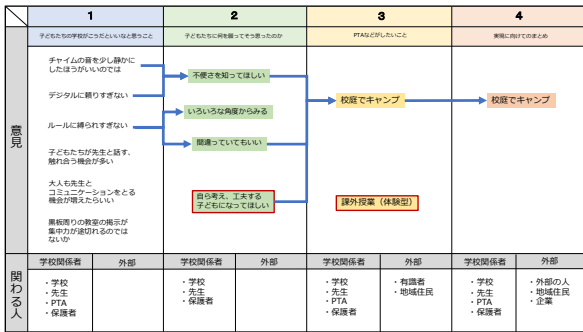


図5：力合校区の意見

5. 結論

意見については、大きく2つに分けることができ、不便なことを知ってほしいという思いから、キャンプや防災訓練という意見と、地域を巻き込んだ清掃活動という意見が出た。また、全体的に学校だけに留まらず、地域全体のことを考えた意見が多くみられた。

関わる人については、担い手となる人だけが動くのではなく、地域住民や企業などの外部の方々も巻き込む必要があることが分かった。

6. 課題と今後の展望

担い手となる人がどのような意見を持ち、それにどのような人が必要であるか分かったので、実現のために意見を深掘り、具体的な案を考察していきたいと考える。

謝辞

本研究・調査の実施にあたって、南区役所、南部町づくりセンターの方々にご協力いただきました。ここに謝意を表します。

引用文献

- 1) 小川直史,他,まちづくり人材育成プログラムにおける学習経験と担い手像に関する研究-松山アーバンデザインスクールの試み-.土木学会 D3(土木計画学).2020,76 巻,5号,p569-588
- 2) 熊本市南区.”南区の紹介”.南区役所区民部南区総務企画課.2012-4-1.
https://www.city.kumamoto.jp/minami/hpKiji/pub/detail.aspx?c_id=5&id=2228&class_set_id=3&class_id=706

熊本市の若者の国際交流推進のための事業開発に関する一考察

メンバー：川俣優衣、森涼桜、木場純果、山田碧

指導教官：宮園博光

連携企業・団体：熊本市国際交流振興事業団

グループ名：KIF チーム

要 約

国際交流事業の大学生の参加増加を図るために、日本人大学生と留学生が交流できる国際イベントを実施した。実施後の参加者へのアンケート調査の結果、全体の満足度は非常に高く、今後のイベントにも積極的に参加したい意向がみられた。一方で、イベント内のクイズの難易度設定や配布資料の英語表記など改善すべき点も多数挙げられた。今後事業として展開するためには、テーマ設定や経費の補助など、いくつかの項目について検討していく必要がある。

キーワード：国際交流，留学生，イベント，事業展開，

1. はじめに

熊本市では、世界情勢の変化や熊本市を取り巻く状況の変化などをふまえ、「世界に認められる上質な生活都市」の実現を目標に、2018年に熊本市国際戦略[1]を策定した。これに伴い、熊本市国際交流振興事業団は、熊本市国際交流会館を中心にさまざまな国際事業を展開している。ところが、国際事業に対する参加者のうち、若者の割合は少なく、特に大学生の割合が少ないことが問題視されている。今後の地域における国際化・多文化共生社会推進のためには、若者の事業への積極的な参加が重要であると考えられる。そこで本研究では、大学生の国際交流事業への参加増加を図るためのイベントを考案・実施し、今後の事業展開につなげることを目的とする。

2. 調 査

熊本市国際交流会館が実施する国際交流事業に関する課題を明確にするために、熊本市国際交流振興事業団へヒアリング調査を行った。熊本市国際交流会館では、語学教室や日本文化

体験などさまざまな事業を実施しているが、これらの国際交流事業の参加者は社会人や高齢者がほとんどで、若者、特に大学生の割合は極めて小さいことが問題視されている。これを解決するために、熊本市国際交流振興事業団は、若者向けの事業を開発しようと試みているが、どのような事業を展開すれば若者が積極的に参加するのかが分からず、模索しているのが現状である。大学生の参加を増加させるためには、大学生のニーズを把握し、そのニーズに適応したイベントの内容を考える必要がある。

また、熊本市に住む留学生にも意見を聞くために、熊本大学の留学生サークル KUMISA[2]にもヒアリング調査を行った。KUMISA は、これまでに数回日本人大学生と留学生との交流イベントを実施した経験があり、イベント立案の面でもさまざまな意見を聞くことができた。留学生は国際交流イベントに対して積極的に参加したい姿勢があるが、新型コロナウイルスの影響もあってなかなか参加することができず、交流する機会がないのが現状である。イ

ベントを通して、日本人大学生と留学生が交流できる機会を設けることで、お互いの異文化理解や日本人大学生の海外志向上昇の効果が得られたり、友人関係を築くことでコミュニティの拡大につながると考える。また、イベント立案の面では、グループ分けなどのイベント形式のメリット・デメリットや、どのようなものをテーマにするのが良いかなどを話し合い、これまでKUMISAが実施したイベントのなかで良かった例や上手くいかなかった例などをもとに意見を聞いた。

次に、大学生のニーズを把握するためにアンケート調査を実施した。アンケート内容は、福岡県立大学が2018年に実施した「本学学生の国際交流に関する意識調査」[3]をもとに作成した。熊本県立大学の学生男女59名を対象とし、どのようなイベントであれば参加したいと思うか、海外研修や留学に興味があるか、また留学生と交流したいかなど、計43項目を用意した。

アンケート結果は、まず「どのようなイベントに参加したいと思うか」という項目について、選択肢を21個用意し、複数回答可とした中で、「食フェス」に回答した人が34名で最も多く、「海外の大学生と交流」が31名で2番目に多いという結果になった。また、本学の海外研修・海外留学に興味があるかという項目については、「ある」と回答した人はどちらも半数に満たないという結果になった。「留学生と交流したいか」という項目については8割以上が「はい」と回答した。

これらの結果から、「食」をテーマとしたイベントを通して日本人大学生と留学生が「交流」できるイベントを実施するのが適しているという考えに至った。アンケート調査の結果として、留学生と交流したいと考えている人が8割以上いたことから、留学生と交流する機会を設けることで、国際交流に対してより意欲的になる効果があるのではないかと考える。

また、「食」のなかでも「和菓子」をテーマとしたイベントを実施することにした。和菓子

を取り上げた理由としては、留学生にはなじみがなく、日本人にも深く理解されていないと考えられるからである。

3. 実験

11月19日の13時から17時に熊本市国際交流会館の2階フロアを借りて日本人大学生と海外からの留学生との交流イベントを開催した。日本人大学生10名、留学生16名の計26名が参加した。集客方法は、日本語と英語でポスターをそれぞれ作成し、日本人大学生は本学の学生に口コミで募集し、留学生は本学の留学生5名とKUMISAに所属する留学生に口コミで募集した。イベント内での使用言語は英語とやさしい日本語とし、司会進行も英語と日本語の2つの言語で行った。来場した参加者を、日本人が1人になるように3人1組にチーム分けをし、初めにチーム内で自己紹介を行った。

まず初めに、熊本市川尻にあるお菓子処「北川天明堂」[4]様の社長の北川様にご協力いただき、和菓子制作の実演を行った。その後、「和菓子」に関するクイズ大会を行った。司会は英語のみとし、和菓子に関する知識が少しある日本人にとってハンディキャップを与えるようにした。選択式のクイズを5問出題し、チーム内で話し合って答えを1つ決めてもらい、1問ごとに正解したチームには賞品として上生菓子を各グループ1つずつ提供した。また、グループ対抗のクイズ大会というイベント形式にし、日本人も留学生も詳しく知らない和菓子についてチーム内で答えを話し合うことで、日本人と留学生間の交流が生み出されるのではないかと考えた。

クイズ大会の後は、新町・古町の探索ツアーを行った。参加者を2グループに分け、それぞれ新町と古町へ行き、ガイドの方に日本語と英語で説明を交えながら町案内をしていただいた。新町・古町を選んだ理由としては、和菓子同様、留学生も日本人も詳しく知らない土地を訪れることで、お互い知らなかったことや感心した部分などを共有し、話し合うことで交流が生み出されると考えたからである。

4. 実験結果

イベント後に参加者を対象にアンケート調査を実施した。アンケート内容は、全体の満足度や、どのようなところに興味を持ったか、第2回があれば参加したいかなど計12項目を用意した。

調査の結果、回収できたのは20件で、全体の満足度は5段階評価で平均4.9という高い数値が得られた。また、「第2回があれば参加したいか」という項目については、20人中17人が「はい」と回答した。また、自由記述の欄には、「和菓子の実演に興味を持った」「熊本城下町の古い町並みや歴史を外国人に知ってもらう機会はとても良いと思った」など好印象な意見が多く寄せられた。

全体としては、満足度が高かったことやほぼ全員が第2回も参加したいと回答したことなどから、今回テーマとして設定した「食」と「交流」というキーワードは成功要因となり、今後の事業展開や国際交流事業の大学生の参加増加につながると考える。

5. 考察

イベント後に実施したアンケート調査の結果をみると、全体の満足度が高かったことやほぼ全員が第2回も参加したいと回答したことなどから、参加者が大いに楽しむことができ、今後のイベントにも積極的に参加したい意向がみられたと考える。一方で、クイズ大会の際、グループでの話し合いが日本人中心であったことや、探索ツアーの際に配布した資料に英語表記が無かったことなど、改善すべき点もいくつか挙げられた。

まずクイズ大会の話し合いが日本人中心になってしまったのは、クイズの難易度設定が易しすぎたことが原因であると考えられる。我々が想定していたよりも日本人に分かりやすい内容であったため、日本人主体で話し合いが進んでしまった。今後は、日本人主体にならないようなクイズの難易度設定を検討する必要がある。次にツアーの配布資料の英語表記については、新町・古町ともに配布資料があったが、どちらも日本語でしか書かれておらず、留学生にとっては配布資料から情報が得られない状況となってしまった。今後

は、留学生のみならず、海外から来た観光客のためにも英語版の資料を用意する必要がある。

全体の評価は高く、アンケート結果を見ても好印象な意見が多かったため、良かった点は活かしつつ、修正すべき点を改善することで、今後の事業展開にもつなげることができると思う。

6. 今後の事業展開

本研究では、大学生の参加増加を図るイベントを実施したが、今後事業として展開するためにはいくつか検討すべき項目がある。

1つ目はテーマ設定である。今回テーマとして取り上げた「食」は、どの国や地域にも存在する文化であり、交流のきっかけづくりに適していることが分かった。そこで「衣・食・住」という3つの文化はどの国や地域にも存在する文化であるため、テーマとして適していると思う。また、ハロウィンやクリスマスなどの年間行事をテーマとして取り上げるのも話題性があり、効果的であると思う。

2つ目は外部の組織の協力を得て実施する場合の経費の補助についてである。今回は参加費無料として開催したが、参加費を徴収したとしてもそれだけでは経費を賄うことができない。そこで、スポンサーなどを付け、企業の商品を紹介したり、実際に事業で取り扱ったりする代わりに経費を補助してもらうことで、参加費で賄えない分の経費を補えるのではないかと考える。

3つ目は、国際交流に対する意識が低い学生の誘導である。事業に積極的に参加しない原因の1つとして、英語で話せる自信がないということが挙げられると思う。今回実施したイベントのように使用言語にやさしい日本語も加え、スタッフのサポートを各グループに付け、コミュニケーションの補助をすることで不安解消につながると考える。また、インターネット上で実際に参加した人の口コミサイトを作ることで、参加した感想や、イベントの様子が分かる写真などを見て楽しい様子が伝われば参加しやすくなるのではないかと考える。

テーマ設定、経費の補助、国際交流に対する意識が低い学生の誘導、主にこれらの点に対す

る解決策をもとに修正・改善することで、今後の事業展開につなげることが可能であると考える。

7. 謝 辞

本研究を進めるにあたり、イベント開催にご協力頂きました熊本市国際交流会館の皆様、北川天明堂様、新町・古町町案内の皆様に心より感謝申し上げます。

8. 引用文献

[1]熊本市国際戦略

[熊本市国際戦略 \(city.kumamoto.jp\)](http://city.kumamoto.jp)

[2] KUMISA ってなに？

[p1_9798_21221201752416.pdf](#)

[\(kumamoto-if.or.jp\)](http://kumamoto-if.or.jp)

[3]加藤他,本学学生の国際交流に関する意識調査,福岡県立大学看護学研究紀要(2018)

[1508_kato.pdf](#)

[4]お菓子処 北川天明堂

[お菓子処 北川天明堂 | 熊本 | 川尻 | 和菓子 |](#)

[洋菓子 \(kitagawa-tenmeido.com\)](http://kitagawa-tenmeido.com)

自動車通勤から自転車通勤への転換

メンバー：小夏駿・村上菜々子・安武実奈穂・米本真由

指導教官：高濱信介

連携企業・団体：熊本市自転車利用推進課

グループ名：タカハマサイクリング

要 約

現在熊本市は、深刻な交通渋滞という問題を抱えている。そこで私たちは、熊本市内の自動車通勤から自転車通勤への転換を課題とし、自転車通勤者を増加する策について研究を行った。熊本市内の企業を対象にアンケート調査を行った結果、電動自転車の普及、自転車利用者全体のマナーアップが必要だと考えた。また、大学生や中学生への自転車講習が必要との声も多く上がった。解決策として、「これから社会に出る学生への自転車交通安全教室の実施と電動自転車の試乗会」を挙げ、実際に熊本県立大学の学生を対象に自転車安全教室と電動自転車の試乗会を開催した。また、自転車を利用するきっかけとなるイベントの開催、実施を提案する。これらの方法により熊本市内の自動車通勤から自転車通勤への転換を進め、熊本市の渋滞緩和に繋げる。

キーワード：熊本市の交通渋滞、自転車、通勤、電動自転車、自転車交通安全教室

1. はじめに

熊本市は2012年4月、全国で20番目の政令指定都市となり、今年で10年目を迎えた。熊本市のみならず、全国でモータリゼーションが進み交通事故や渋滞、大気汚染などの様々な問題が増えている。熊本市は特に交通渋滞の問題が大きく、市内を通行する自動車の平均速度は約16km/hを記録している。これは東京・大阪・名古屋の三大都市圏を除く政令指定都市でワーストの結果である。他にも、主要渋滞箇所数も180ヶ所に上り、同じく政令指定都市でワーストである。熊本市のアンケートによると、通勤手段として自家用車を利用する市民が多く、自動車通勤者を他の通勤手段に転換させることで交通渋滞が緩和するのではないかと考える。

今後このような熊本市の現状を踏まえ、取り組むべき課題は自動車通勤から自転車通勤への転換であり、渋滞解消のための方策について研究を行う。

2. 方 法

熊本市内の企業の自転車通勤の実態や通勤する個人のニーズについて把握するために、熊本市中心部に立地する企業、ないしその企業に通勤する個人にアンケート調査を実施した。

また、アンケート調査により、自転車通勤者を増やすためには「電動自転車の普及」「自転車利用者全体のマナーアップ」「これから社会に出る学生に対する自転車交通安全教室の実施」が重要であると考えた。熊本県立大学の学生を対象に自転車安全教室と電動自転車の試乗会を実施した。

(1) アンケート調査

10月5日から10月21日まで約2週間、アンケート調査を実施した。結果、企業向けのアンケートで356件、個人向けのアンケートで889件の回答を得ることができた。

(2) 自転車安全講習会

1月16日、KDSドライビングスクールに協力いただき、熊本県立大学の学生10人に対して自転

車安全教室を実施した。



(3) 電動自転車の試乗会

1月16日、熊本県立大学の学生23人に電動自転車の試乗会を実施した。



3. 結果

(1) 企業・個人アンケート結果

10月5日から10月21日までの2週間、自転車通勤に関するアンケート調査を実施した。個人アンケートと企業アンケートを実施し、熊本市における通勤の現状や自転車通勤に対する考えを把握した。

方法：Google フォーム

期間：令和4年10月5日～10月21日

【個人アンケート結果】

個人アンケートでは個人における通勤の実態・自転車通勤に対する考えについて把握することができた。回答数は889件であったが、熊本市居住者812人を分析対象とした。

回答者812人のうち自転車通勤をする人は、275人(33.9%)であった(図1)。

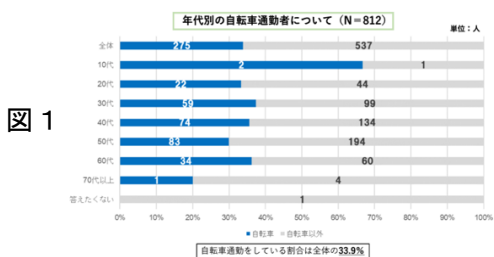


図1

自転車通勤の困りごととして「天候に左右

される」「汗をかく」「事故の危険性」の3点が多く挙げられた。汗をかくことと事故の危険性の問題を解消することで自転車通勤を快適に行われるのではないかと考える(図2)。

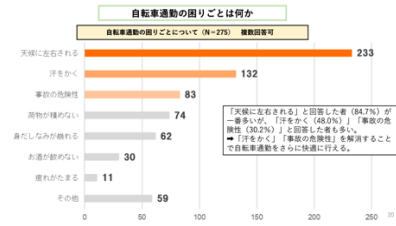


図2

また、「汗をかく」と回答した人は、電動アシスト付き自転車を利用しない者が多いことも把握できた。電動アシスト付き自転車を利用する人が増加すれば、汗をかくと感じる人が少なくなるのではないかと考える(図3)。

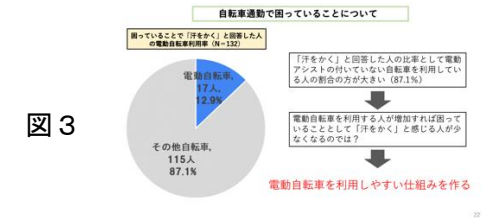


図3

自転車通勤者のうち電動アシスト付き自転車を利用しているのは13.1%であり、電動アシスト付き自転車の普及率が低いことが分かった(図4)。

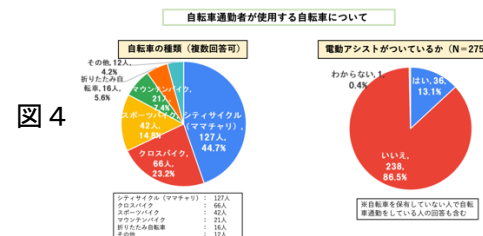


図4

今後自転車を利用するための重要な条件については「安全で快適に走行できる道路整備がなされている」「電動アシスト付き自転車の購入補助」「雨の際別通勤手段でも手当てが支給される」「自転車利用者全体のマナーアップ」が多く挙げられた(図5)。



図5

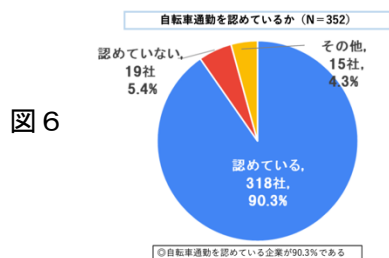
個人アンケートの分析から、自転車通勤者を

増やすためには「自転車利用者全体のマナーアップ」と「電動アシスト付き自転車の普及」が重要だと考える。

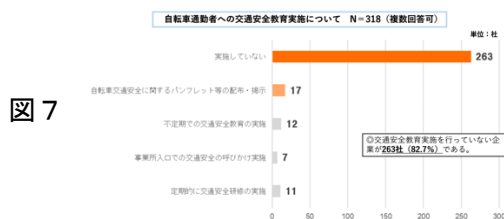
【企業アンケート結果】

企業アンケートでは企業における自転車通勤の実態と自転車通勤に対する考えについて把握することができた。回答数は355件であったが、熊本市の企業352社を分析対象とした。

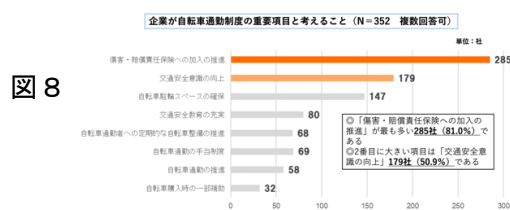
回答者352社のうち自転車通勤を認めている企業は318社（90.3%）である（図6）。



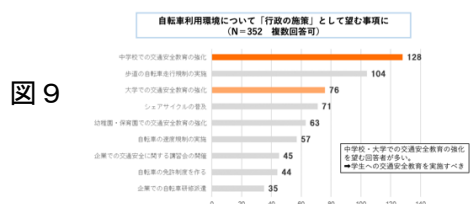
自転車通勤者への安全教室実施について、安全教室を行っていない企業が263社（82.7%）であった（図7）。



企業が自転車通勤制度の重要項目と考えることとして「傷害・賠償責任保険への加入の促進」が285社（81.0%）「交通安全意識の向上」が179社（50.9%）と多く挙げられた（図8）。



そして、自転車利用環境について行政の施策として望む事項については、中学校・大学での交通安全教室の強化を望む回答が多い（図9）。



企業アンケートの分析から、企業における自転車通勤に対する考えを把握できた。自転車通勤者を増やすためには「これから社会に出る学生」に対する交通安全教室が求められているのではないかと考える。

(2) 自転車安全講習会アンケート結果

1月16日に行ったKDSドライビングスクールによる自転車交通安全講習会の参加者10名に対して、参加者の学年や通学手段、免許保有の有無等の個人に関する質問や自転車安全講習会の内容についてのアンケートを実施した。「自転車安全講習会に参加して通勤で自転車を利用したいと思ったか」という質問に対して7名が「利用したい」と回答した。「利用したい」と回答した理由として、「渋滞に巻き込まれないから」「家から職場の距離が近いから」「健康のため」といった理由が挙げられた。また、「知らなかったルールがあったか」という質問に対して「ある」と回答した者は9名おり、自転車の交通ルールを多くの学生に周知するために今回の講習会や他の方法で自転車の交通ルールを知る機会を増やすべきだと考える。

(3) 電動自転車試乗会アンケート結果

1月16日に行った電動自転車試乗会の参加者23名に対して、参加者の学年や通学手段、自動車免許の保有の有無等の個人に関する質問や電動自転車試乗会の内容についてのアンケートを実施した。「電動自転車試乗会に参加するまでに電動自転車を利用したことがあったか」という質問に対して「利用したことがある」と回答した者は8名、「利用したことがない」と回答した者は15名と電動自転車を利用した経験がない参加者が多かった。「自転車と電動自転車どちらが快適か」という質問に対して「電動自転車」と回答した者は23名中21名、「自転車のイメージが変わったか」の質問については「良い方へ変わった」22名「変わらなかった」1名と自転車へのイメージが良い方へ変わったと回答した参加者がほとんどだった。また「電動自転車なら使いたいと思うか」に対

して「思う」22名、「思わない」1名であった。

4. 考 察

アンケート調査より、自転車通勤を増加させるためには、電動自転車の普及が課題となっていることが分かった。そこで実際に電動自転車を普及することを目的として電動自転車の試乗会を実施したところ、参加者のほとんどが「電動自転車を使いたいと思う」と回答し、試乗会には電動自転車を普及するために効果的な方法であることが分かった。熊本市全体に電動自転車を普及していくためには、大学生に加えて、企業へ通勤する人々に対しても電動自転車の試乗会を実施すべきだと考える。その際、企業に電動自転車の購入を補助する制度があれば、より電動自転車の普及に繋がる可能性がある。

また、アンケート調査により、自転車通勤を増加させるためには、「自転車利用者全体のマナーアップ」が求められていることも分かった。そこで実際に自転車安全講習会を実施したところ、多くの参加者が「知らないルールがあった」と回答した。自転車通勤の増加に伴い、自転車事故も増加してしまわないよう、定期的な安全講習を実施すべきだと考える。そして、「自転車利用者全体のマナーアップ」を達成することで、自転車通勤の増加に繋がると考えられる。

5. 結 論

熊本市の交通渋滞を解決し、自家用車通勤から自転車通勤への転換を促進するためには、電動自転車の普及と自転車利用者のマナーアップに取り組む必要がある。

前者の解決策として、今回実施したような電動自転車の試乗会を開催することを提案する。今回の試乗会は、熊本県立大学の学生が対象であったが、熊本市内の他大学や企業に勤める社会人を対象に電動自転車の試乗会を行うことで、電動自転車の普及を行うことができると考える。また、電動自転車を利用する機会を作るために、熊本市内のシェアサイクルやレンタルサイクルを無料で利用できる「自転車無料の日」を設けることも提案したい。

後者の解決策として、今回実施したような自

転車の安全講習会を開催するべきだと考える。

6. 今後の課題と展望

今後の課題としては、「自転車無料の日」を実施するにあたり、「いつ」「どの時期に」開催することで効果があるのか考える必要がある。令和元年9月14日 SAKURAMACHI Kumamoto がグランドオープンした際には、当日の混雑緩和、公共交通機関の有用性の再認識を目的に「熊本県内バス・電車無料の日」が実施された。これにより、キャンペーン前週のバス・電車利用者 97,429 名に対して実施日は 247,534 名と約 2.5 倍も利用者が増加した。また、普段は利用しないがキャンペーン時は利用した人が全体の約 36%、普段利用しない人が利用した理由として「無料だから」と回答した人は約 85% であった。この結果から、熊本県内バス・電車無料の日のように、「自転車無料の日」を実施することで通常よりも自転車の利用が多くなると予想するが、自転車を利用するのに快適な気候と、自転車を利用するきっかけとなるイベントの開催、実施による経済効果が見込めるか重要だと考える。

7. 謝 辞

今回地域連携型卒業研究にあたってお世話になった関係者各位に、この場を借りて厚く御礼申し上げます。特に、研究に全面的にご協力いただいた熊本市役所自転車利用推進課様、自転車の安全教室にご協力いただいた KDS ドライビングスクール様、そしてアンケートにご協力いただいた皆様に心より感謝申し上げます。

8. 引用文献

○熊本県内バス・電車無料の日-実施レポート-
https://www.sankobus.jp/busportal/wp-content/themes/sankobus/pdf/report_20190914.pdf

熊本市営住宅の環境評価と今後の活用に関する研究

ー熊本市営住宅を対象としてー

メンバー：和田明希歩、石田有希、塩谷葵、西本改、橋本理彩子、丸山美咲

指導教官：佐藤 哲

連携企業・団体：熊本市役所

グループ名：佐藤工務店

要 約

2022年10月時点で、熊本市営住宅の空室率は約13%であり、同市は団地の集約を行う意向である。熊本市営住宅入居者を対象に、集約する団地の選定に活用することを目的として団地環境評価を実施した。アンケートでは団地建物、買い物や通勤・通学等の利便性も含めた周辺環境も総合的に評価を行った。居住誘導区域外の団地であっても評価の高い団地があり、集約は団地住民の評価も含むべきである。また、団地コミュニティ活性化のための施策として大学生の目的外入居を検討し、東区長嶺団地を対象に1戸の改修を実施した。

キーワード：市営住宅、団地集約、周辺環境評価、学生目的外入居、セルフリノベーション

・1. 研究の背景と目的

2022年10月時点、熊本市営住宅は133団地、13,348戸整備されており、空室率は約13%である。1992年以前に建設されたものが全体の約57%（76団地）で、EVの整備されていない階段室型、4～5階建の空室率が特に高く、空室は上層階（4,5階）に集中している。また、2022年1月時点で入居者の年代別割合は60代が最多で、団地住民の高齢化が進んでおり、コミュニティの維持に課題が見られる。

熊本市は、市営住宅の集約（管理戸数の削減）を進める意向であるが、削減対象となる団地は単純に空室率の高い団地とはならない。空室率が高くなる要因は、建物の老朽化だけではなく、団地周辺環境も関係している。生活利便性の高い地域に立つ団地は、建替えや改修し、存続することも考えられる。

本研究では、集約する団地の選定に活用することを目的に、熊本市営住宅を対象に団地環境評価を実施する。団地建物評価に加え、買い物や通勤、通学等の利便性も含めた周辺環境も総合的に評価を行う。また、集約後の団地コミュニティ活性化の検討として、若年層に団地に興味を持ってもらうための施策として、大学生の目的外入居を検討し提案を行う。

表1：調査概要

調査1	・熊本市営住宅住民を対象とした団地環境アンケート調査 調査期間：2022年10月～2022年11月 配布件数：全団地、13,348戸から、75団地、2,620世帯（19.6%）抽出 回収率：28.2%（739世帯） 内容：世帯主、または世帯主に準ずる方が回答、世帯状況（世帯構成員の数、年齢、性別、収入、車の有無）、住戸状況（居住階数、間取り、住戸選択で重視する項目、満足度）、周辺環境評価（①コンビニへの距離～②団地周辺環境の風紀や治安※表2参照）の重視する項目、満足度、徒歩以外でよく利用する交通手段、団地周辺環境評価、継続居住意向
調査2	・熊本市市営住宅を対象とした大学生特例入居制度の検討 対象団地：熊本市営住宅 長嶺団地（熊本市東区長嶺南3丁目10-1～10） 間取り3K、3DKの2タイプ、建設年度1975～1976年、総戸数300戸、中層耐火5階、階段室型、EV無 内容：最上階（5階）3Kタイプ5戸を熊本県立大学学生向け住戸として検討し、長嶺団地一戸の改修を実施（2022.12～2023.1） 調査1アンケートで、学生入居に対する団地住民に対する評価を調査

・2. 研究の方法

本研究では、表1に示す環境評価として調査1、コミュニティ活性化の検討として調査2を実施した。

・3. 結果

3-1. 調査1

アンケート調査では、739世帯より回答を得た。団地ごとの回答者数は表2に示す。高齢者を含む世帯が466世帯（約63%）であり、高齢者のみ世帯は386世帯（約52%）であった。

・住まいに対する評価

図1に住まいを選択する際に重視する点、現在の住まいの満足している点、不満な点の評価を示す。重視する項目で最も多いのは、「家賃の安さ」であり、「日当たり・風通しの良さ」「室内の広さや部屋数」とともに満足度も高い。「室内設備（トイレ・風呂・キッチン）」は重視する世帯が2番目に多いが、満足度は最も低い。

「防音対策」で満足している世帯は10世帯、不満を感じる世帯が226世帯と2番目に多く、入居してから上下階、隣の世帯の生活音に悩む世帯が多く、自由記述による改修に対する要望でも、防音工事を望む意見が多い。

「EVの有無」は不満な点で3番目に多く、「築年数」「建物の外観」が続く。畳のフローリング化は、満足、不満とも少数であるが、改修に対する要望ではフローリング化を望む声が多い。

・周辺環境評価

表2は団地周辺環境を①～⑳の評価項目で、選択する際の重視度、居住する団地の満足度を5段階で評価してもらい、団地ごとの満足度平均点（①～⑳平均）を高い順で並べている。①～③は買い物、④～⑥は医療・福祉、⑦、⑧は金融・行政手続き、⑨、⑭、⑮、⑱はコミュニティ、⑩～⑫、⑯、⑰は子育て・教育、⑬は仕事、⑲、⑳は安心・安全に関する項目である。

重視度では、「③スーパーへの距離」が4.3と最も高く、日用品の購入を重視する傾向が見られた。次いで「⑳団地周辺の風紀や治安」を重視しており、子育て・教育、コミュニティに対する重視度が低い。高齢者の割合が影響したと考えられたが、非高齢者世帯での集計でも大きな違いは見られない。月当番や清掃、自治会活動に否定的な意見は世代に関係なく見られた。

満足度では、全体平均が3.2、南区田迎団地が平均3.8で最も評価が高く、中央区新町団地（募集停止中）が1.3で最も低い。団地集約を検討する場合、居住誘導地域に立地しているか、建物の築年数、空室率等が判断材料になると考えるが、東区長嶺東団地、東区佐土原団地など、上位層に居住誘導地域外に立地する団地が見ら

れる。居住誘導地域内であっても、南区八幡団地、南区白藤団地の評価は低い。

築年数では、対象団地はRC造で、耐久年限を70年と設定しており、最も早く耐久年限に到達する中央区菅原団地の評価は3.3であり、低いとはいえない。一方で、2000年以降に建設された、比較的新しい団地（東区画図重富団地、南区白藤団地、西区半田団地、南区廻江団地、西区池田上の原団地）には概ねエレベーターが設置され、階段室型に比べ生活しやすい環境と想定されるが、周辺環境満足度は低い。

空室率では、上位層は市平均空室率13%以下が多く、下位層では平均より高い団地が多い。

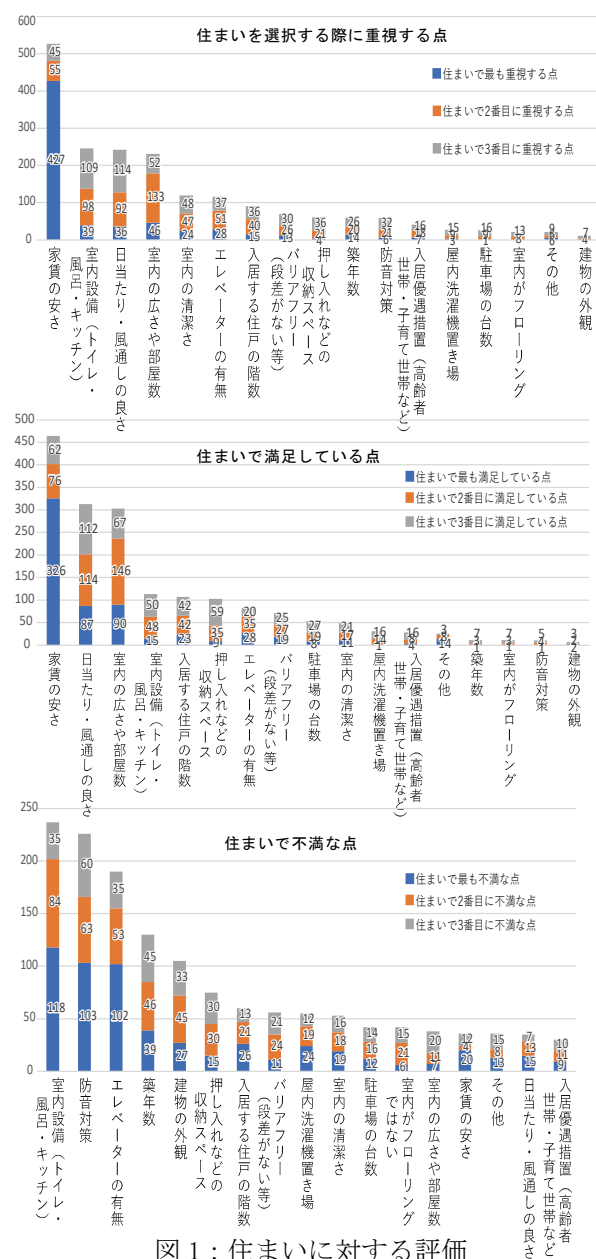


図1：住まいに対する評価

表2：団地周辺環境評価

団地名（回答者数）	① コンビニへの距離	② 大型店舗への距離	③ スーパーへの距離	④ かかりつけ医への距離	⑤ 総合病院への通院の利便性	⑥ 福祉施設の利便性	⑦ 銀行・郵便局への距離	⑧ 行政機関（市役所・区役所・出張所等）への距離	⑨ 近所づきあい	⑩ 子供の小中学校区	⑪ 幼保施設への距離	⑫ 高校への距離	⑬ 職場へのアクセス	⑭ 地域コミュニティ	⑮ 自治会の活発性	⑯ 広場や子供の遊び場	⑰ 団地内道路や通路の安全性	⑱ 公民館や図書館などの施設の利用性	⑲ 子育て支援施設の利便性	⑳ 団地周辺の風紀や治安	㉑ 団地周辺の利便性	区	都市機能誘導区域	居住誘導区域	設置年度	耐久年限到達年度	※2022年度時点	耐久年限到達年度	間取り	エレベーターの有無	空室率（％）2018年4月時点	公共交通機関（m）	周辺情報
重視度	3.6	3.6	4.3	4.0	3.8	3.2	4.0	3.6	3.2	2.9	2.7	2.6	3.4	3.0	2.9	3.0	3.9	3.1	2.7	4.1	3.4												
全団地（739）	3.6	3.6	4.3	4.0	3.8	3.2	4.0	3.6	3.2	2.9	2.7	2.6	3.4	3.0	2.9	3.0	3.9	3.1	2.7	4.1	3.4												
満足度																																	
田迎（15）	4.5	4.2	4.6	4.2	3.7	3.4	4.1	3.4	3.9	4.1	3.9	3.2	3.5	3.6	3.4	3.5	3.9	3.4	3.4	4.1	3.8	南区	×	○	1981	2051	29	3DK	無	10	出仲間（バス）	160	
井芹（18）	4.1	3.4	4.2	4.2	3.6	3.4	4.3	3.5	3.6	3.5	3.7	3.2	3.8	3.6	3.8	3.7	3.6	4.1	3.4	3.5	3.7	西区	○	○	1990	2060	38	3DK	無	11	本妙寺前（バス）	170	
東町桜（26）	3.4	3.4	4.6	4.0	4.0	3.4	3.8	4.2	3.8	4.0	3.5	3.5	3.8	3.3	3.3	3.4	3.7	3.5	3.3	4.1	3.7	東区	○	○	1985	2055	33	2DK	無	7	陸運支局入口（バス）	20	
長嶺東（8）	4.1	3.9	4.3	4.3	3.9	2.9	4.3	3.1	3.5	4.0	4.0	3.4	4.0	3.1	3.3	3.5	3.6	2.8	3.3	3.8	3.6	東区	×	×	1995	2065	43	3DK	無	8	合数の平（バス）	10	
九品寺第一（6）	4.5	3.8	4.8	3.8	3.3	3.0	4.3	3.5	3.8	3.5	3.5	4.0	3.0	3.0	3.3	3.8	3.5	3.3	3.8	3.5	3.6	中央区	○	○	1980	2050	28	3DK	無	8	九品寺丁目（バス）	0	
上ノ郷（4）	4.3	4.8	4.8	4.3	3.5	3.3	3.8	2.8	3.3	4.0	4.0	3.3	3.3	3.5	3.3	3.0	3.3	3.7	3.8	3.2	3.3	南区	○	○	1983	2053	31	3DK	無	7	上ノ郷町（バス）	100	
大江（10）	4.6	4.0	4.4	3.6	4.0	3.1	3.9	3.9	2.9	3.6	3.4	3.3	3.4	3.0	2.9	3.5	3.4	3.9	3.0	3.6	3.6	中央区	○	○	1984	2054	32	3DK	無	0	大江校通り（バス）	170	
本荘東（14）	4.1	3.6	4.4	4.0	4.0	3.4	4.1	3.9	3.3	3.2	3.2	2.8	3.3	3.5	3.3	3.6	3.2	2.9	3.5	3.5	3.5	中央区	○（一部）	○	1978	2048	26	3DK	無	2	春の本（バス）	140	
佐土原（6）	4.0	3.0	4.2	4.0	4.2	3.6	3.6	3.8	3.4	3.5	3.5	3.5	3.0	3.0	3.0	3.4	3.8	3.0	3.4	3.8	3.5	東区	×	×	1985	2055	33	3DK	無	13	横園地入口（バス）	100	
城南（5）	4.3	4.0	4.7	4.0	2.7	4.0	4.0	3.5	4.0	4.5	4.5	2.5	3.0	3.3	3.0	3.0	2.3	2.7	3.0	3.3	3.5	南区	○	○	1983	2053	31	3DK	無	8	熊本農高前（バス）	100	
南部中央（13）	4.1	3.4	4.3	3.8	3.2	3.1	4.2	3.4	3.3	4.1	4.0	3.1	3.7	3.3	3.2	3.1	3.3	3.1	2.9	3.5	3.5	南区	○	○	2000	2070	48	2DK,2LDK,3DK	有（一部）	21	熊本農業高校前（バス）	320	
東町（10）	4.5	4.1	4.4	3.1	3.2	3.2	3.6	3.2	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.3	3.2	3.8	3.9	2.8	3.1	3.8	3.5	東区	×	×	1974	2044	22	3K	無	14	山の神（バス）	20	
月出（10）	3.8	3.5	4.2	4.1	4.2	3.6	3.7	3.1	3.1	3.7	3.7	3.0	3.4	3.1	3.0	3.3	3.4	3.3	3.2	3.5	3.5	東区	○	○	1986	2056	34	3DK	無	13	月出小入口（バス）	50	
楠（7）	4.0	3.1	3.7	2.6	2.7	2.9	4.5	2.7	3.7	3.8	3.7	3.5	3.0	3.7	3.8	3.8	3.7	3.8	3.2	3.5	3.5	北区	○	○	1972	2042	20	3K	有（一部）	21	楠園地（バス）	0	
上代（6）	4.0	3.8	4.0	3.8	3.5	3.0	4.0	3.5	3.5	3.8	3.3	3.5	3.8	3.3	3.3	3.3	3.5	2.8	2.8	3.3	3.5	西区	×	×	1989	2059	37	3DK	無	8	上代（バス）	250	
野越（5）	4.2	2.8	4.0	3.8	3.4	3.4	4.4	3.2	3.2	3.8	3.0	3.5	3.3	3.5	2.8	3.5	3.8	2.6	3.3	3.6	3.4	南区	×	×	1975	2045	23	2DK,3K,3DK	無	17	野越園地（バス）	0	
大塘（17）	3.9	3.3	4.2	3.8	2.8	2.9	3.9	3.6	3.1	3.8	3.6	3.3	3.5	3.1	3.3	3.3	3.2	3.1	3.3	3.3	3.4	西区	○	○	1994	2064	42	3DK	無	10	城山小学校前（バス）	300	
東尾ノ上（1）	4.0	3.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.4	東区	×	×	1984	2054	32	3DK	無	11	自衛隊通り（バス）	190	
琴平（11）	3.6	3.4	3.5	3.6	3.1	3.4	3.6	3.3	3.4	3.8	3.4	3.3	3.8	3.3	3.2	3.3	3.3	2.9	3.0	3.8	3.4	中央区	○	○	1979	2049	27	3DK	無	8	向山校前（バス）	230	
江原（5）	3.8	3.8	3.6	4.0	3.8	3.4	3.6	2.8	3.0	4.2	3.2	3.8	3.2	2.4	2.8	3.6	3.8	2.6	3.2	3.0	3.4	中央区	○	○	1995	2065	43	3DK	無	3	団地入口（バス）	100	
灰塚（10）	3.8	3.3	4.2	3.5	2.9	2.7	3.5	3.2	3.5	3.6	3.7	3.1	3.6	3.4	3.4	3.3	3.3	2.9	3.1	3.5	3.4	東区	×	○	1987	2057	35	3DK	無	8	灰塚（バス）	140	
萩原（8）	3.6	3.4	3.8	3.5	3.6	3.1	4.0	2.9	3.1	3.6	3.4	2.8	4.0	3.3	3.1	3.0	3.7	2.8	3.0	3.7	3.4	中央区	×	×	1981	2051	29	3DK	無	10	萩原（バス）	100	
瑞場（8）	4.3	3.4	4.1	3.7	2.9	3.0	3.9	3.1	3.1	3.2	3.2	3.0	3.8	3.1	3.0	3.2	3.4	3.0	3.2	3.7	3.4	南区	×	○	1986	2056	34	2DK,3DK	無	6	野口町（バス）	0	
出水（21）	4.2	2.8	2.9	3.5	3.3	3.2	4.2	3.5	3.6	3.2	3.2	3.3	2.7	3.1	3.4	3.2	3.6	3.5	3.0	3.9	3.4	中央区	×	○	1995	2065	43	2DK,3DK	有	10	県庁西門通り（バス）	0	
万石南（6）	4.6	3.4	3.4	3.8	4.2	3.0	3.8	3.4	3.4	3.4	3.2	3.2	3.6	2.6	2.6	2.4	4.2	2.6	2.6	3.8	3.4	北区	×	○	1998	2068	46	3DK	有（一部）	4	立田山朝日野総合病院前（バス）	120	
上岩迫（10）	3.3	3.6	3.7	3.6	3.0	3.0	3.9	2.8	3.6	3.2	2.8	3.2	3.2	3.4	3.4	3.2	3.8	3.6	3.2	3.7	3.4	西区	×	×	2006	2076	54	2DK,3DK	有	15	富屋園地（バス）	165	
世安（23）	4.2	3.7	3.8	3.8	3.2	3.2	3.6	3.3	3.1	3.2	3.2	3.2	3.7	3.1	3.1	2.9	3.4	2.9	3.1	3.3	3.4	中央区	○	○	1998	2068	46	2DK,3DK	有	3	南本荘（バス）	230	
新南部（16）	4.2	3.4	4.1	3.8	3.4	3.1	3.3	2.8	3.6	3.4	3.5	3.6	3.7	3.2	2.9	2.9	3.2	2.9	3.0	3.0	3.4	東区	×	○	1983	2053	31	3DK	無	22	新南部（バス）	120	
菅原（4）	3.3	3.0	4.0	4.3	2.8	3.3	3.5	3.3	3.8	3.5	3.5	3.5	4.5	3.3	2.5	3.0	3.3	2.3	3.0	3.5	3.3	中央区	○	○	1958	2028	6	2DK,3DK	無	10	岡田町（バス）	100	
笹田（7）	3.4	3.7	3.6	3.7	3.3	3.4	4.0	3.0	3.0	3.3	3.4	3.0	3.4	3.4	3.4	3.1	2.9	3.4	3.0	3.1	3.3	南区	×	○	1979	2049	27	3DK	無	17	下口（バス）	200	
東本町（7）	4.3	3.4	3.8	3.2	4.0	4.3	3.7	4.0	3.0	3.3	3.0	3.3	3.2	2.8	2.8	2.8	2.7	3.0	3.0	3.3	3.3	東区	○	○	1975	2045	23	3DK	無	9	陸軍四ツ角（バス）	300	
小島（13）	4.2	2.9	3.3	3.2	2.8	3.0	4.4	3.9	3.1	3.6	3.6	2.9	3.2	3.4	3.1	3.5	3.0	3.2	2.8	3.7	3.3	西区	×	×	1983	2053	31	3DK	無	3	西区役所入口（バス）	160	
託麻（8）	3.1	3.5	3.1	3.3	3.4	3.0	3.4	3.3	3.5	3.3	3.2	3.2	3.5	3.2	3.3	3.5	3.7	3.3	3.3	3.2	3.3	東区	×	○（一部）	1992	2062	40	1DK,2DK,3DK,4DK	無	10	託麻園地入口（バス）	200	
横林（7）	4.0	3.7	3.8	3.5	3.5	3.2	3.3	2.6	3.8	3.2	3.2	3.2	2.8	3.0	3.0	3.0	3.7	3.2	3.2	3.7	3.3	南区	×	×	1980	2050	28	3DK	無	27	刈草（バス）	120	
長嶺西（9）	4.1	4.0	4.6	4.1	4.1	3.0	3.5	2.9	3.3	3.0	3.0	3.0	3.0	2.9	2.9	2.7	3.0	2.9	2.9	3.5	3.3	東区	○	○	1979	2049	27	3DK	無	20	日赤病院北口（バス）	150	
本荘（21）	3.5	2.8	2.7	3.5	3.5	3.0	3.8	3.6	3.3	3.4	3.3	3.0	3.2	3.1	3.7	3.4	3.7	3.2	3.0	3.6	3.3	中央区	×	○	2011	2081	59	1DK,2DK,3DK	有	13	本荘中通り（バス）	100	
桜北（19）	3.4	3.4	4.3	3.5	3.9	2.1	3.2	3.5	3.5	3.3	3.1	3.2	3.3	3.1	2.9	2.9	3.4	3.2	3.1	3.9	3.3	東区	○（一部）	○（一部）	1987	2057	35	3DK	無	10	公務員アパート前（バス）	100	
武蔵ヶ丘（8）	3.8	3.6	4.1	4.0	3.1	3.6	3.8	3.1	2.9	3.3	3.5	3.2	2.8	2.8	3.0	3.4	3.0	2.8	3.5	3.3	3.3	北区	○	○	1974	2044	22	3K	無	16	武蔵小学校前（バス）	260	
土河原（11）	3.3	3.4	3.8	3.8	3.0	2.9	3.3	2.9	3.3	2.9	2.9	2.8	3.5	3.3	3.6	3.3	3.7	3.0	3.1	3.7	3.3	南区	×	×	1994	2064	42	3DK	無	14	土河原（バス）	230	
鈴町（18）	3.8	2.9	4.2	3.7	3.5	3.1	3.7	2.7	3.3	3.2	3.0	3.5	3.1	3.2	2.8	3.5	2.9	3.0	3.3	3.3	3.3	南区	×	×	2001	2071	49	1LDK,2DK,2LDK,3DK	有	7	鈴町園地（バス）	0	
楠第二（7）	3.5	3.5	4.2	3.7	3.2	3.2	3.8	2.7	3.0	3.4	3.4	2.8	3.0	3.2	3.2	2.8	3.2	3.4	3.2	3.0	3.3	北区	○	○	1988	2058	36	3DK	無	7	高杉（バス）	100	
池上（21）	3.8	3.3	3.8	3.6	3.0	3.2	4.1	2.9	3.2	3.2	3.2	2.8	3.4	2.9	3.2	3.7	2.8	3.1	3.1	3.1	3.3	西区	×	×	1988	2058	36	2DK,3DK	無	11	上高野辺田（バス）	1100	
九品寺第二（9）	3.9																																

3-2. 調査2

熊本市役所若手建築職員有志グループ「わからせる建築（通称：ワカケン）」は、市営住宅への若者世帯等の入居率向上を目的に、空室の多い3,4階の間取りの変更，畳からフローリングへの変更，水廻り設備の変更工事を約400万円/戸で提案しているが，検討事項が多く，実現に至っていない。本調査では，具体的な事例作成を目的に，熊本県立大学に最も近い，東区長嶺団地を対象に，市営住宅への学生目的外入居を提案し，改修を実施した。

長嶺団地は5階建て，階段室型（EV無），間取り3K・3DKで，4,5階に空室が多い。改修対象（図2）として提供された5室の状況は様々で，そのまま入居できるもの，風呂釜がないもの，内装・設備とも著しい汚損があるもの等があり，状態の良い最上階の部屋を選択した。

3Kは部屋数が多いため，単身居住とシェア居住の両方を想定した。居住環境学専攻2,3年生に趣旨を説明し，入居意向を示した学生と改修案を検討し，女子学生2名のシェア居住案で改修を実施した（図2，写真1）。日当たりのよい南側和室はそれぞれの個室とし，北側の6畳間をフローリングの共同スペースとした。その際，各室の独立性を高めるために，襖を取外し，原状回復が容易な間仕切壁を設置した。北側6畳の押入れはそれぞれの収納スペースとし，襖をカーテンに変更，また部屋入り口の襖を戸車付きの板戸に変更した。

作業は学生によるセルフリノベーションとし，工事期間は延べ2日，参加人数延べ15名，材料費は約9万円である。熊本市は学生入居の際の家賃を月額1万円程度と提案しており，家賃の安さもあり，入居を希望する学生は多いと思われる。DIYによるセルフリノベーションも近年流行しており，原状復帰の基準・ルール決めを行い，住みながら改修できる物件の需要は高いと考えられる。調査1で実施したアンケートでは，騒音や学生が自治会活動に参加できるかの不安の声もあったが，約4割の住民が入居に肯定的であった。

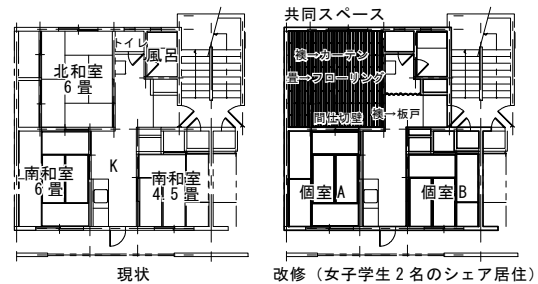


図2：長嶺団地・改修概要



写真1：長嶺団地・改修写真

4. 総括

団地環境評価アンケートで，団地住民の満足度を把握した。団地ごとの回収数が異なるため，一概に判断できないが，集約において，築年数や居住誘導区域内であることのみで評価せず，団地住民の環境評価も含めて検討するべきであると考えます。

団地改修は，居住環境学専攻の2,3年生も一緒に施工を行った。講義で学んだ知識を活かして，学年を問わず協力して作業を行い，普段と異なる学びがあった。また，学生居住の評価においても，学生の入居を肯定的に考える人が多いという結果になった。今後，制度を実現するため検討を重ね，2024年度からの運用を目指すことになったが，状態の良い部屋や改修済の部屋があるため，住民とのWS等を実施し，早期に学生居住が可能になればと考える。

5. 謝辞

アンケート調査にご協力いただきました，熊本市営住宅の住民の皆様へ心から御礼申し上げます。

マイクロツーリズムとしての 「宇土の小さな旅~uto small trip~」

メンバー：内田裕菜 谷口亜緒衣 辻田瞳 渡邊千夏

指導教官：柴田祐

連携企業・団体：宇土市商工観光課

グループ名：宇土プロジェクト

要 約

宇土市では、小学生を対象に地元愛醸成を目的とする「ウトシュキプロジェクト」で大学生によるWS等の企画立案・実行を行ってきたが、新型コロナウイルスの影響で行動を制限せざるを得ない状況下にある。そこで本研究では、「宇土市まちあるきビンゴ」と題して、小学生と共にまち歩きを行い、子ども目線で宇土市の魅力を再発見するイベントを実行した。さらに、イベントにて撮影した写真の分析を行い、小学生が考える地域の魅力、大人が考える地域の魅力を比較し、大人が忘れてしまっている“足元にある価値”を小学生と共に再発見することを目的とする。

キーワード： 宇土市、網田地区、網津地区、住吉地区、小学生

1. はじめに

宇土市では、ウトシュキプロジェクトと銘打って、2018年より宇土市のマスコットキャラクター「うとん行長しゃん」を足がかりに地元愛醸成を目的として、市内の小学生と大学生によるWS等の企画立案・実行を行ってきた。しかし、2020年から新型コロナウイルスの流行により、地域の子どもたちを巻き込んだ活動を制限せざるを得ず、どのような活動を行っていくのか模索が続いていた。昨年度までの取り組みを踏まえ、観光開発のキーワードとして「宇土の小さな旅~uto small trip~」を掲げるようになった。これは、“足元にある価値”を子どもたちと再発見することで、地元愛の醸成を図るとともに、大人が忘れてしまった感覚を取り戻す旅の要素になり得ることをコンセプトとしている。

そこで本研究では、宇土市の子どもたちと共に宇土市の地域資源の発掘を行い、外部向けの観光ツアーの検討をするとともに、新型コロナウイルスによって行動を制限せざるを得ない状況下

にある地域の子どもたちに向けたまちあるきイベントを企画、実行することを目的とする。

2. 方 法

子ども目線の自由な発想と視点で宇土の地域資源の発掘を行うため、網田地区の小学生と共に行うまち歩きを企画・実行した。

まち歩きに馴染みのない小学生が地域資源を認識・発掘しながら歩くことや感じたことを言語化することは、通常のまち歩きでは困難であると考えられる。そのため、いかに小学生に楽しんでもらうことのできるまち歩きにするかということが課題であった。

そこでプレ調査として学生によるまち歩きを実施した上で、小学生に楽しんでもらうためにゲーム感覚で参加できるまちあるきビンゴを企画した。その後、小学生と大学生がそれぞれ感じる“足元にある価値”の違いを比較するために写真による分析を行った。

3. 結果

3.1 大学生によるまち歩きについて

宇土市の地域資源の洗い出しを行い、まちあるきビンゴのコースを作成するため、大学生である私たち自身が実際に網田地区と網津・住吉地区のまち歩きを実施した。小学生が興味を持ちそうな景色や町並みを取り込む形で2地区それぞれ約1時間のコースを作成した。



図1 網田地区地図



図2 住吉地区地図

3.2 まちあるきビンゴについて

2023年1月6日にまちあるきビンゴを実施した。まちあるきビンゴ当日の日程は表1に示すとおりである。参加者は網田小学校・網津小学校に宣伝を行った結果応募があった、網田地区の小学生8名であった。小学生を4名ずつに分け、そこに大学生がそれぞれ2名入る形で2チーム作成し（A・Bチーム）、宇土市商工観光課2名と学生2名で1チーム作成した（Cチーム）。

①まち歩きでA・Bチームは網田地区を、Cチームは網津・住吉地区のまち歩きを行った。小学生はいつもの通学路にある、興味を持ったものの

写真を撮るために、ゆっくりと周囲を見渡しながらか歩いた（図3）。

②ビンゴカードの作成では、自分たちが撮った写真の中から相手チームに探してほしい写真を18枚ずつ選び（図4）、9マスのビンゴカードを2枚ずつ、合計6枚作成した。（図5）



図3 まち歩きの様子



図4 写真を選んでいる様子

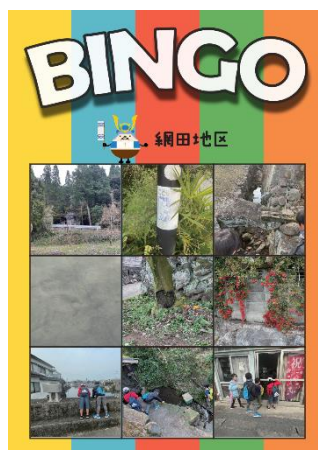


図5 ビンゴカード

③まち歩きでは、A・BチームはCチームが作成したビンゴカードを持ち、網津・住吉地区の、CチームはA・Bチームが作成したビンゴカードを持ち、網田地区のまち歩きを行った。

表1 まちあるきビンゴ当日の日程

時間	内容
9:00～	集合・説明
9:30～	①まち歩き
11:00～	②ビンゴカードの作成
12:00～	おひるごはん
13:00～	③まち歩き
15:00～	発表
15:30	解散

参加した小学生の内の1名は、まちあるきビンゴ終了後に、「通り過ぎるだけだった景色が違って見えて楽しかった。」と言っていた。

3.3 写真の分析について

学生がまち歩きで撮った写真と、小学生が撮った写真を、KJ法を用いてそれぞれ分析・比較した。(図6、図7) KJ法とは大量に収集したデータを整理して分析し、新たなアイデアを得るための発想法のことであり、写真のグループ化を繰り返していくことで、問題解決の手掛かりや新たな発想が得られる。結果は以下のとおりである。

学生が撮った写真を分類すると、石垣・景色・港・湧水・町並み・神社・建物・空き家の8つに分類できた(図6)。さらに、なぜその写真を撮ったのかという原因で分類すると、「綺麗」・「懐かしい」・「珍しい」・「面白い」という4つの原因があることが分かった。また、大学生はごみや落ちているものなどをマイナスなものとして捉え、写真には収めていなかった。

小学生が撮った写真を分類すると、電車・船・犬・鳥・みかん・草花・景色・湧水・神社・日常・家・建物・水中の13つに分類できた(図7)。さらに、なぜその写真を撮ったのかという原因で分類すると、「好き」・「珍しい」・「面白い」・「不思議」という4つの原因があることが分かった。「面白い」の中でも、壁にあるものが動物に見えるなど、「〇〇に見える」という子どもらしい視点で写真を撮っていることが分かった。また、ごみや動物の糞などをマイナスなものではなく、面白いものとして捉えていた。

比較すると、写真を撮った原因が「面白い」と「珍しい」は大学生と小学生どちらにも共通しているが、「綺麗」「懐かしい」は大学生のみの、「好き」「不思議」は小学生のみの視点であることが明らかになった。また、共通している「面白い」と「珍しい」でも、目を向ける対象が異なり、大学生は住居の間にある細い小道や川沿いに建っている住居の川に沿っている壁面には必ず出口があることを見て面白いと感じているのに対して、小学生は「壁にある模様が動物に見える」やベランダにぶら下がっているものをみて面白いと感じていることから、面白いという原因は共通していても大学生と小学生とでは、全く異なる対象を見ていることが明らかになった。

4. 考察

大学生が撮った写真は、町並みや港などが多いことや、全体的に写真を並べてみたとき、単純に物に焦点を当てて撮った写真が少ないことから、大人は広い目線で見渡したもの・景色などに興味を持つ傾向があるということが明らかになった。

小学生が撮った写真は、道端に落ちているものなど、小さいものに興味を持つ傾向があることが明らかになった。これは、大学生とは異なる、小学生の低い目線は、足元にある細かいものにまで届きやすいからだと考えられ、このことから、大人なら当たり前と感ずることでも、子どもの目線になると「面白い」「珍しい」と、ポジティブな視点に変わるということが期待できる。

5. 結論

本研究では、宇土市の子どもたちと共に宇土市の地域資源の発掘を行い、子ども目線のツーリズム「こどもツーリズム」の開発を行うことを目的とし、魅力を再発見してもらうことで地元愛醸成に繋がるイベントを行った。小学生は大人とは全く違った視点で地域の魅力を発見していることが明らかになり、子どもらしい新たな魅力を発信することで今後の地元愛を育む手段のひとつになり得る可能性を感じた。

6. 今後の課題と展望

今回の課題点として、写真を撮る際に「なぜ面白いと思うのか」などの理由を聞き出せなかったことが挙げられる。

また、今後は網田地区と網津・住吉地区だけではなく、他の校区でも実行することができる。宇土市内の小学校の社会や総合学習の時間には、宇土市の歴史や町並みについて学ぶ機会がある。学びのツールとして今回のビンゴを各学校の社会の先生方で構成された部会に提案し、活用してもらうことに期待をしたい。その際には、写真を撮った理由となぜそう感じたのかということも聞き出して、子どもの視点を活かした観光資源の発掘を行うべきである。

7. 謝 辞

本研究を行う上で、まちあるきビンゴを開催するにあたり全面的にご協力いただいた宇土市商工観光課の皆様、まちあるきビンゴに参加していただいた網田小学校と保護者の皆様には深く感謝いたします。

8. 引用文献

- 1) 宇土市公式ホームページ

<https://www.city.uto.lg.jp/>



図6 2022/6/24 KJ法による写真の分類(学生)

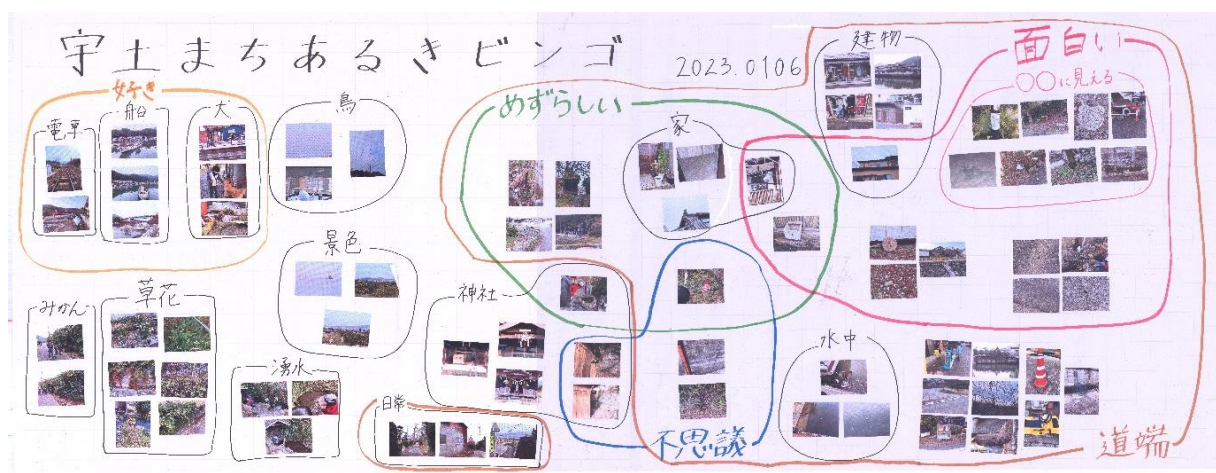


図7 2023/1/26 KJ法による写真の分類(小学生)