

令和5年度(2023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  
13:10~15:30 研究発表  
15:30~15:45 評価表集計  
15:45~16:00 審査結果発表・表彰式・総括

※閉会后、全体の記念撮影を行います

令和6年(2024年)2月16日(金)13:00~16:00  
熊本県立大学 CPD 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13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、14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5年度(2023度) 地域連携型学生研究取組スケジュール>

### ◆ 令和4年(2022年)

- ・ 11月 研究テーマ募集

### ◆ 令和5年(2023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 研究グループ決定
- ・ 4月21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
- ・ 10月17日・20日 中間報告会
- ・ 9月27日 次年度研究テーマ募集 開始

### ◆ 令和6年(2024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16日 公開審査会
- ・ 3月 点検評価委員会

### 【留意点】

- 発表は1グループあたり5分、連携先からのコメント3分の計8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	熊本日日新聞社 (どくだみちゃ)	びぶれすイノベーションスタジオの 学生利用者の増加のために	総合管理学部 飯島賢志
2	経営塾 ISUI breakthrough (芦北ラボ)	地域における炭素排出量の視覚化と 具体的対策の合同検証	環境共生学部 柴田祐・田中昭雄
3	和水町役場 (みかんみん)	「みんかむら」に来てみんな ～肥後民家村における交流人口の増加促進～	総合管理学部 飯島賢志
4	熊本県 スポーツ振興事業団 (宮園ゼミスぽチーム)	公共スポーツ施設の有効活用を含めた 利用者増加策についての研究 ニュースポーツによる運動公園の利用促進	総合管理学部 宮園博光
5	天草市役所 (TeamBears)	デジタルネットワーク型のローカル・コミュニティの活用策 —地元志向の形成に与える影響分析を中心に—	総合管理学部 井寺美穂
6	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
7	熊本市国際交流振興事業団 (KIFチーム 2023)	熊本市における国際化・多文化共生社会推進に 向けての仕組み作りの考察及び構築	総合管理学部 宮園博光
8	熊本市市街地整備課 (県大マルシェ)	「長嶺地区」における拠点づくりに向けた社会実験 —「県大マルシェ」での着座措置と照明実験に着目して—	環境共生学部 鄭一止
9	熊本日日新聞 (小菌ゼミ熊日班)	起業、スタートアップ支援を通じた地域活性化のための 仕組みと拠点づくりについて	総合管理学部 小菌和剛
10	一般社団法人玉名観光協会 (たま輪)	観光資源の見える化と 玉名市型マイクロモビリティツーリズムの開発研究	総合管理学部 津曲隆
11	玉名市役所観光物産課 (たまむすび)	玉名市マスコット「たまにゃん」を活用した情報発信 および玉名市観光商品の開発研究	総合管理学部 津曲隆
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～」の開発 “足元にある価値”を地元小学生と再確認しながら、 子ども視点で観光資源を掘り起こす	環境共生学部 柴田祐
13	天草市役所 (#天草)	バスを活用した現地誘導型の 企業訪問の取組みに係る効果検証	総合管理学部 井寺美穂
14	熊本県スポーツ振興事業団 (小菌ゼミススポーツ班)	公共スポーツ施設の有効活用等を含めた 利用者増加策についての研究	総合管理学部 小菌和剛

# びふれすイノベーションスタジオの学生利用者の増加のために

メンバー：田尻直己、永谷優衣、林田佳、原田彩名、間淵笑美、三浦楓香

指導教官：飯島賢志

連携企業・団体：熊本日日新聞社

グループ名：どくだみちゃ

## 要約

私たちは熊本日日新聞社と提携し、コワーキングスペースの新たな活用方法について研究した。熊本日日新聞社が運営しているびふれすイノベーションスタジオでは利用者数の増加に伸び悩み状況にあった。そこで学生の利用者増加に焦点を当て、解決に向けて県内企業と学生の交流会イベントを実施したと同時に行動経済学のナッジ理論を参考にしながら、メールと2つのポスターを利用し、宣伝メディアの違いが集客効果に違いをもたらすのか、について簡単な検証した。その結果、ポスターを多数掲示することが有効であると結論付けた。また、落ち着いた色を用いて施設・イベントの紹介ポスターを作成し、学生の目を引く場所に複数掲示する手段が効果的であるとの感触を得た。

キーワード：コワーキングスペース、集客効果の検証

## 1. はじめに

私たちは、熊本日日新聞社と提携し、コワーキングスペースの新たな活用方法について研究した。

コロナ禍前の2019年6月には全国のコワーキングスペースの施設数は799施設であったが、新型コロナウイルス感染症の蔓延に伴いリモートワークが推進されたことにより、2021年12月には2042施設と急激に増加した。しかし、2023年に新型コロナウイルス感染症が「5類感染症」に引き下げられ、2022年の6月には2087施設、12月に2129施設とコワーキングスペースの増加数は低下し、年間増加率は4.3%となった(三宅 博史 2022)。(グラフ1)「びふれすイノベーションスタジオ」も例外ではなく、利用者数の増加に伸び悩んでいることが現状である。

グラフ 1



これまでの「びふれすイノベーションスタジオ」では、近隣の会社で働く会社員や熊本を拠点とする経営者の利用者が多く、かつ施設内の雰囲気が入りづらい印象を受けた。また、コワーキングスペース内で開催されるイベントも学生向けの内容よりもスタートアップ事業を考えている経営者に向けたセミナーや社会人向けのマナー講座等が多く開催されているように思われる。それらが原因となり、運営主体である熊本

日日新聞社が求める学生の利用者増加に反して、学生が施設を利用しにくい現状が課題であると考えられる。加えて、学生の利用者増加を目的とした新たな活用方法を企画する必要があると考える。

## 2. 方法

① 以上のような課題を踏まえ、合同説明会型の企業と学生の交流会を実施し、学生に「びふれすイノベーションスタジオ」について知ってもらう機会を設けた。これから就職活動が本格化する大学2年生と3年生を対象に、「びふれすイノベーションスタジオ」内の飲食が可能であるコワーキングカフェを利用して交流を行えば問題解決につながると考えた。具体的には、1企業に対し、学生数人が集まり、企業の情報から就職活動に関わることで、自由にやり取りができるイベントを企画した。イベントは9月と1月に各2回ずつ、合計で4回行った。

それと同時に、イベントに対する宣伝方法についての効果の検証を行った。宣伝方法について、9月に行った際はメールのみで宣伝を行った。一方で、1月に行った際にはメールに加え、ポスターを2種類用いた宣伝を行った。ポスター内容はどちらも同じであるが、それぞれ色を変えたものを用意した（下図）。



↑ ポスター1



↑ ポスター2

そして、メールとポスター2種類の各宣伝方法の効果についての検証を行った。

② また、びふれすイノベーションスタジオ以外のコワーキングスペースを見学することでびふれすイノベーションスタジオに取り入れたいと感じた点を見つけ出したいと考えた。そこで私たちは福岡県にあるCOMPASS 小倉を見学させていただいた。イベントを企画するにあたり、COMPASS 小倉で開催されていたイベントを参考にしたため見学先に決定した。

### 3. 結果

①夏休み期間中の9月19日(火)に開催したイベントでは5人、9月30日(土)に開催したイベントでは8人の学生が参加した。また、1月13日(土)に開催したイベントでは5人、1月20日(土)に開催したイベントでは4人の学生が参加した。1月に開催した2つのイベントでは、メール、①赤青のポスター1と②白黒のポスター2の2種類のポスターで募集を募った。1月開催のイベントに参加した学生のうち0人がメール、3人が①のポスター、6人が②のポスターからの応募であった。

#### 【参加者】

日付	参加者
9/19 (火)	5
9/30 (土)	8
1/13 (土)	5
1/20 (土)	4

#### 【宣伝効果】

日付	メール	ポスター1	ポスター2
9/19 (火)	5		
9/30 (土)	8		
1/13 (土)	0	2	3
1/20 (土)	0	1	3

②COMPASS 小倉の入り口には扉が無く開放感があり、多くの人が入りやすいような構造となっていた。(画像①) 学生アルバイトを雇うことが、学生に知っても

らう機会となっていた。また、「学生と企業の交流会」をコンセプトにしたイベントを2・3か月に1度開催している。



画像①

### 4. 考察

これらの結果から、メールとポスターでの宣伝を同時に実施した際は、ポスターの方が目を引き、応募しやすいということが考えられる。また、赤青のポスターより、白黒のポスターからの応募の方が多いことから、落ち着いた色を使用したほうが好まれると考えられる。その理由として、落ち着いた色はプロフェッショナリズムや信頼性を伝えやすく、好印象を与えやすいことが考えられる。また、安定感と専門性をアピールするためには、真面目で信頼をできる印象を与えやすい方が有利であると考えられる。そのため、今回は落ち着いた色の方が好まれやすかったと考えられる。一方で目に入りやすい色は、人の注目を集めやすく、独自性や創造性を強調でき、差別化ができることが考えられる。

さらに、大山正は自身の論文の中で、1962年に岩館・神作・垣本が行った研究に触れ、「JIS規格の安全色彩、R, YR, Y, G, B, PB, Pの7色の地に白または黒の数字をしるした場合、ならびに白地に黒、黒地に白の計

16 種のうちでは、黒地に白、白地に黒、赤地に白、緑地に白、黄地に黒、紫地に白、青紫地に白が同程度に視認性が高く、黄緑地に黒がそれについだ。またそれらの地と文字の色彩関係を反対にした場合もほとんど差はなかったが、地が有彩色のほうがやや有利であったという。」と述べている。今回、検証した広告宣伝においても、ポスター2 が視認性の高い黒地に白、白地に黒を採用しており、ポスター2 がポスター1 よりも選ばれたことの根拠となるのではないかと考える。

広告宣伝において、色はイベントの雰囲気や印象を左右する重要な要素のひとつであり、イベントの内容や目的に応じて、落ち着いた色や明るい色が不適切な場合になることが考えられる。そのため、色選びを慎重に行うことで、より良い宣伝効果につながると考える。

## 5. 結論

以上のことから、学生の利用者数を増やすためには、メールでの宣伝ではなく、ポスターを多数掲示することが有効であると結論付けた。落ち着いた色を用いて施設・イベントの紹介ポスターを作成し、学生の目を引く場所に複数掲示する手段が効果的であると考えられる。また、岩館・神作・垣本が行った研究や今回私たちが行った宣伝広告における検証から、視認性が大きく関係しているのではないかといえる。そのことから、今後、びぶれすイノベーションスタジオがイベントを行い、ポスターを介して参加者を募る際には、ポスターのメインとなる色と文字の色を視認性の高くなる配色にすると良い。

## 6. 今後の課題と展望

これらのイベント開催によって、学生にびぶれすイノベーションスタジオのことを知ってもらったとはいえ、依然学生の利用者数はそれほど増加していないように思われる。そのため、学生参加型のイベント開催やポスター宣伝の継続が重要だと考えた。

## 7. 謝辞

本研究を進めるにあたり、指導教官である飯島先生には、いつも丁寧な指導と適切な助言をいただきました。深く感謝いたします。また、カウテレビジョン千代島氏にはイベントに参加される企業を募っていただき、学生のイベント参加者にはアンケート調査にご協力いただきました。ありがとうございました。最後に、本研究を進めるにあたって協力してくださった全ての方に厚く御礼申し上げます。

## 8. 引用文献

三宅 博史, 2022, 「日本のコワーキングスペースの拡大」, 調査研究レポート, 大都市政策研究機構

厚生労働省, 「新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行後の対応について」, 厚生労働省ホームページ, 2024年1月24日取得, <https://www.mhlw.go.jp/stf/corona5rui.html>

大山 正, 色彩の心理的効果, 技術総説, 452, 日本郵便, (2024年1月31日取得, JID)



# 地域における炭素排出量の視覚化と具体的対策の合同検証

メンバー：佐藤 優大、後藤 浩介、西溪 光都

指導教官：柴田 祐、田中 昭雄

連携企業・団体：経営塾 ISUI breakthrough

グループ名：芦北ラボ

## 要 約

我が国は2030年温室効果がス排出量の削減目標を、対2013年度46%としており、熊本県も2050年カーボンゼロ宣言を行っている。そこで葦水地域の事業所や芦北町の里山を対象にエネルギー調査票を配布しCO<sub>2</sub>の排出量を把握した。その結果、カーボンゼロ実現のためにも森林の保全に役立っている里山の存在は重要であり、里山を今後も維持していく必要があると考えられた。また、事業所に関して多くの市町村では、産業部門と業務部門が全体のCO<sub>2</sub>排出量の大半を占めているが、業務形態や、経済状況も異なることから、事業所別に異なるCO<sub>2</sub>削減対策が必要であると考えられた。

## 1. はじめに (研究の背景、目的)

我が国は2030年温室効果がス排出量の削減目標を、対2013年度46%としており、熊本県も2050年カーボンゼロ宣言を行っている。

葦水地域(芦北町、津奈木町、水俣市)も同様にカーボンゼロを実現する必要があるが、国も自治体も実体調査に基づく正確な炭素排出量は把握していない。

そこで葦水地域を対象に事業者や住宅からのCO<sub>2</sub>排出量と森林や里山でのCO<sub>2</sub>固定量を調査に基づき正確に把握することで、具体的に事業所や各家庭、地域全体で何ができるか、検討することを目的とする。

## 2. 調査・研究概要

### 2.1 調査対象地の選定

表1 調査対象自治体概要<sup>1)2)</sup>

	人口 [人]	世帯数	事業所数		面積 [km <sup>2</sup> ]	
			産業	業務	自治体	森林
水俣市	23,557	10,123	164	1006	163.3	120.8
芦北町	15,304	6,940	122	483	233.5	183.3
津奈木町	4,633	4,633	39	112	34.0	21.8

表2 芦北町告地区概要

芦北町告地区			
人口[人]	世帯数	面積	森林面積
156	60	28.1km <sup>2</sup>	8.90km <sup>2</sup>

表1に調査対象自治体概要を示す。水俣市は、周りを海と山に囲まれ、工業が盛んな地域である。芦北町は、熊本県の南部に位置し、総面積233.5km<sup>2</sup>の約80%が森林で、3地区中最大面積である。津奈木町は他の2つの地域に比べて小さい町で、周りを海と山に囲まれている。表2に芦北町告地区の概要を示す。同地区は、人吉豪雨災害にあった地区で、人口が減少し過疎化が進んでいる。また、森林が豊富で昔ながらの里山の生活スタイルが残っている事から、この地区を里山の代表例として、調査対象地とした。

### 2.2 研究手法

#### 2.2.1 二酸化炭素排出量の算出方法

自治体のCO<sub>2</sub>排出量は、葦水地域で層別抽出法による事業所のエネルギー消費調査から求めた層別エネルギー消費原単位データに経済センサスによる層別事業所数を乗ずることで求めた。

里山のCO<sub>2</sub>排出量は、告地区全戸60世帯に環



境家計簿を配付し、その回収データと環境省家庭CO<sub>2</sub>統計データからベイズ法により算出した。

事業所のCO<sub>2</sub>排出量の求め方は、事業所に配布したエネルギー調査票（事業所版環境家計簿）からCO<sub>2</sub>排出量を求め、用途別CO<sub>2</sub>排出量は、回収データと気象情報等との重回帰分析から求めた。

### 2.2.2 森林の二酸化炭素固定量の算出方法

自治体別のCO<sub>2</sub>固定量は、熊本県林業統計要覧から、樹種別林積変化量とCO<sub>2</sub>固定係数から計算した。

告地区のCO<sub>2</sub>は、森林の面積率が、芦北町と同じと仮定して算出した。

### 2.2.3 里山の暮らし向き調査

告地区の住民に対し、里山の特徴的な生活と、CO<sub>2</sub>排出量の関係を確認するため、住民に対面で暮らし向きの聞き取り調査を行った。

### 2.2.4 個別事業所調査

事業所のCO<sub>2</sub>排出量の実態を把握する目的から、参考に4つの事業所のCO<sub>2</sub>排出量を調査した。表3に事業所の概要を示す。A事業所は、水俣市に位置し電気、消防施設、給排水設備、空調換気設備、通信設備、防犯設備等さまざまな工事を行う産業部門に属する事業所である。B、C事業所は、児童発達支援や、放課後等デイサービスを行う業務部門に属する事業所である。D事業所は、介護保険事業、NPO法人、CBH事業など様々な事業を行う業務部門に属する事業所である。

表3 事業所概要

事業所名	事業所規模	
	延べ床面積	従業員数
A	16054	32
B	300	10
C	*	*
D	*	40

\* : 不明

写真1 事業所Dの様子



## 3. 調査結果

### 3.1 自治体別CO<sub>2</sub>排出量と固定量

図1に自治体別CO<sub>2</sub>排出量を示す。水俣市は、芦北町や津奈木町に比べ、CO<sub>2</sub>排出量が多いが、この原因は製造業が同地域の主要産業であることに起因する。しかし他の工業都市に比べ、水俣市の全排出量の産業部門割合はその1/2以下と低い。これは製造業において再生可能エネルギー（水力発電）の導入率が高いためである。芦北町と津奈木町は、製造業が少ないため、主要なCO<sub>2</sub>排出部門は家庭部門と運輸部門である。

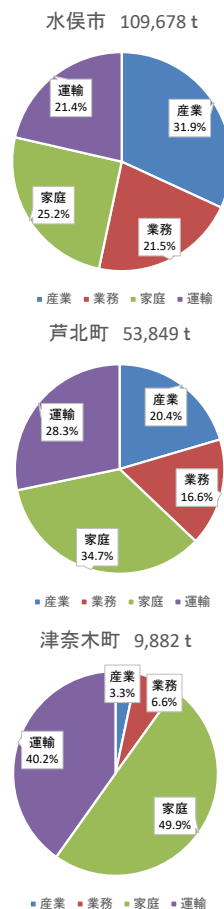


図1 自治体別部門別CO<sub>2</sub>固定量

図 2 は自治体別 1 人当たりの CO<sub>2</sub>排出量を示す。熊本市は製造業が少ないため 1 人当たりの CO<sub>2</sub>排出量は水俣市より少ないが他の 2 町よりは多い。

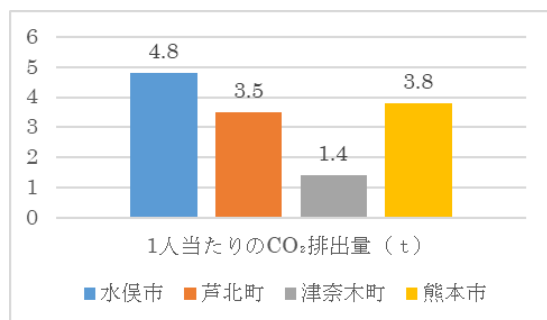


図 2 自治体別 1 人当たりの CO<sub>2</sub>排出量 (熊本市は 3)

図 3 に自治体別 CO<sub>2</sub>森林固定量を示す。森林の真の CO<sub>2</sub>固定量は、林積の増加量から求められる (以下“真の固定量”) が、我が国では、COP3 の取り決めにより、1991 年以降人的管理された森林の林積増加量のみカウントすることとなっている (以下“国方式固定量”)。この 2 方式の計算から算出された CO<sub>2</sub>固定量を図 3 に示す。森林面積最大の芦北町は真の固定量では、3 地域中最大で町の CO<sub>2</sub>総排出量の 1.40 倍であるが、国方式の固定量では、3 地域中 2 番となり、町の CO<sub>2</sub>総排出量の 29.8%となる。また、津奈木町も同様に真の固定量では、町の CO<sub>2</sub>総排出量の 1.26 倍であるが、国式の固定量では、CO<sub>2</sub>総排出量の 23.9%となる。

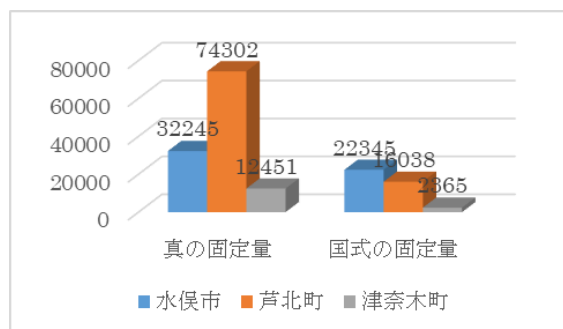


図 3 自治体別 CO<sub>2</sub>森林固定量

### 3.2 里山の二酸化炭素排出量と固定量

芦北町告地区全戸 60 世帯に環境家計簿を配布し 14 枚の回答を得た。表 3 は、環境家計簿から得られた、告地区の CO<sub>2</sub>排出量 (住宅と自家用

車分) と CO<sub>2</sub>固定量、そして 1 人当たりの CO<sub>2</sub>排出量である。里山の 1 人当たりの CO<sub>2</sub>排出量は、芦北町の家部門と自家用車分合計の 1 人当たり平均とほぼ同じであった。しかし里山は周りが森林に囲まれていることもあり CO<sub>2</sub>固定量が多く、真の固定量は 8,890t で 1 人当たりの CO<sub>2</sub>排出量の 38.8 倍固定量があった。

表 3 芦北町告地区の CO<sub>2</sub>排出量と森林の固定量

芦北町告地区			
CO <sub>2</sub> 排出量	森林CO <sub>2</sub> 固定量 (真値)	1人当たりのCO <sub>2</sub> 排出量	一人当たりのCO <sub>2</sub> 固定量
229.7t	8,890t	1.47 t	57.0 t

### 3.3 里山の暮らしぶりと CO<sub>2</sub> 排出量への影響

写真、2、3、4 に調査の際の里山の生活の様子を示す。告地区は、森林が豊富なため、近くの山で木材を調達し、調理に使用する家庭や、薪でお風呂を沸かす家も見られた。しかしエアコンの利用、家電製品の利用等は、都市部の住民と生活様式に大差は無いため CO<sub>2</sub>排出量にも差異は認められなかった。



写真 2 里山の様子



写真 3 薪ストーブ



写真 4 薪風呂のボイラー

### 3.4 事業所別 CO<sub>2</sub>排出量

図 4 は、事業所別種別 CO<sub>2</sub>排出量を示す。4 つの事業所のうち CO<sub>2</sub>排出量が最も大きいのは、D 事業所であった。また、D 事業所は、他の 3

つの事業所には、ない調理と給湯の使用がみられるが、これは、住宅介護事業の影響であると考えられる。また、部屋の温度を適切に保つことなどに配慮しなければならないことから、暖房と冷房からの CO<sub>2</sub>排出量が多いと考えられる。A 事業所は、D 事業所とは、対照的で従業員数はほとんど変わらないのに対して冷暖房の使用が少ない。

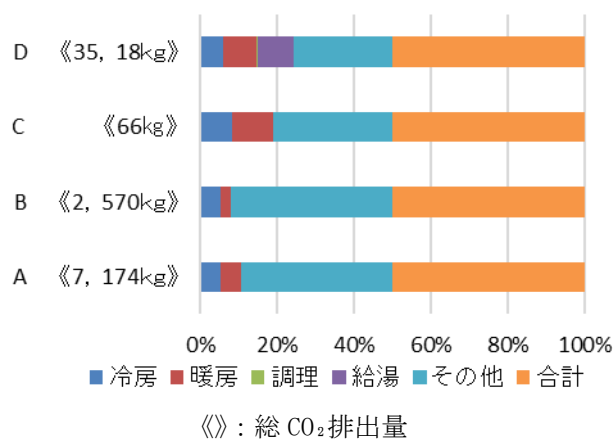


図4 事業所別種類別 CO<sub>2</sub>排出量

#### 4. 考察

3 地区の CO<sub>2</sub>排出量は地域の産業構造に強く影響を受けるが、特に製造部門の影響が大きい。3 地区とも豊かな森林を有しており実質的には、カーボンゼロもしくは、それに準じた地域であるといえる。

一方家庭部門の CO<sub>2</sub>排出量は都市部も農村部も近似しており、ライフスタイルは類似している。それは里山も同様である。しかし、里山には、豊かな自然があり、その森林は人が排出する CO<sub>2</sub>の何倍も（告地区では 39 倍）固定しており、里山の存在が地方都市のカーボンゼロ実現に非常に重要であり、今後も里山の維持と森林保護が重要と考えられる。また、それぞれの事業所において、CO<sub>2</sub>排出量の内訳の特徴は、異なるためそれぞれの事業所に適切な CO<sub>2</sub>削減対策が必要と考えられる。

#### 5. 結論

本研究を通して、水俣市、芦北町、津奈木町、里山これらの 4 つの地域の部門別 CO<sub>2</sub>排出量と森林による CO<sub>2</sub>固定量を推定した。

水俣市は工業都市であるが、再生可能エネルギーの利用が盛んなため、他の工業都市に比べその排出量は少なく、また 3 地区とも自家用車利用の割合が高いなど脱炭素化のヒントが見つかったが具体的な対策立案にはより詳細な実態調査の実施とその継続及び分析が必要である。

森林による CO<sub>2</sub>固定量は芦北町と津奈木町では、CO<sub>2</sub>排出量より CO<sub>2</sub>固定量が大きく、既にカーボンゼロを実現していた。森林資源の適切な維持管理が行われれば地方都市では、実質カーボンゼロが実現可能であるといえる。そのためにも森林の保全に役立っている里山の存在は重要であり、里山を今後も維持していく必要があると考えられる。また、多くの市町村では、産業部門と業務部門が全体の CO<sub>2</sub>排出量の大半を占めているが、業務形態や、経済状況も異なることから、事業所別に異なる CO<sub>2</sub>削減対策が必要であると考えられる。また今回実施したエネルギー実態調査票だけではなく、現場調査による適切な対策の指導が必要と考えられる。

#### 6. 今後の展望

今後は、実態調査をもとに熊本全域のカーボンゼロバランスの検証し、地域の課題を明確にする必要である。事業所の調査に関しては、4 つの事業所のデータだけでは、具体的な対策立案が難しく、調査対象事業所数を増やしより詳細な実態調査の実施とその継続及び分析が必要である。

#### 7. 謝辞

本研究の実施に当たって告地区、事業所や環境家計簿調査に協力いただいた皆様に謝辞を表します。

#### 8. 引用文献

- 1) 熊本県；熊本県林業統計
- 2) 環境省；家庭部門の CO<sub>2</sub>排出実態統計調査 <http://www.env.go.jp/earth/ondanka/ghg/kateiCO2tokei.html>, (アクセス日 2023. 4. 2)
- 3) 熊本市；平成 30 年度（2018 年度）の熊本連携中枢都市圏における温室効果ガス排出量等

# 「みんかむら」に来てみんか

## ～肥後民家村における交流人口の増加促進～

メンバー：河野花鈴、大久保知己、緒方遥南、酒井貫多、濱崎杏莉、東紅羽

指導教官：飯島賢志

連携企業・団体：和水町役場

グループ名：みかんみん

### 要約

和水町にある肥後民家村の課題は、年間来場者数が少ないことである。和水町役場との打合せの中で、その原因は肥後民家村の認知度の低さと、来るきっかけの少なさにあると考え、それらを改善するためにはイベントを開催することが効果的だと考えた。私たちは「カレーロード」と呼ばれる和水町周辺のカレー店を集めたマップに着目し、肥後民家村でより集客効果の高いカレーイベントを開催するにはどうすべきか、県内で開催されたイベントのデータをもとに調査した。

キーワード：和水町、肥後民家村、地域活性化、まちづくり

## 1. はじめに

### 1.1 肥後民家村について

熊本県和水町にある「肥後民家村」は、旧河野家、旧布施家などの代表的な古民家が移転復元された、昔ながらの暮らしを感じることができる野外博物館である。無料で入場ことができ、古民家の周りには、木工館やカフェ、食事処が設営されている。陶芸や宿泊体験も実施しており、幅広い年代の方々が利用することができる。また、毎年行われる「戦国肥後国衆祭り」や「和水町古墳祭」では多くの地域住民で賑わっている。



図1 肥後民家村の外観

### 1.2 研究課題

肥後民家村の課題は、認知度が低いことが挙げられ、それにより新規来場者数が獲得しにくい現状にある。和水町役場の方によると、肥後民家村

を訪れた人の満足度は高いとのことで、肥後民家村を活性化させるにはまず肥後民家村を知らない人に訪れてもらう必要があると考えた。そこで、チームでは肥後民家村に来たことがない人々が来場するような機会を設けることを提案する。

### 1.3 研究の目的

肥後民家村周辺で毎年開催されている「和水町古墳祭」は和水町最大のイベントであり、令和5年度の来場者数は約15,000人であった。今回は、古墳祭と近い規模の新たなイベントを実施し、肥後民家村の認知度ならびに来場者数増加に繋げる。そして、集客効果が高いイベントを開催するには、宣伝方法や開催時期、ターゲット層をどうすべきか、統計分析から考察する。

### 1.4 仮説

肥後民家村に来るきっかけを作るためには、イベントの開催が効果的であるという仮説を立てた。また、和水町にはカレーが評判の店舗が集まった「カレーロード」と呼ばれるマップがある。私たちはこれに着目し、肥後民家村でカレーイベントを実施することで、来場者数の増加ならびに施設の認知度向上に効果があるかを検証する。



## 2. 研究方法

### ①「九州たこ焼きグランプリ」アンケート調査

2023年9月23,24日に熊本県農業公園カントリーパークで開催された「九州たこ焼きグランプリ」でアンケート調査を行った。エフエム熊本様のご協力のもと、アンケート回答用のブースを設置し、来場者にその場で回答してもらった。さらに、列に並んでいる方々に対しての聞き込み調査も行った。調査結果から、イベントの効果的な広報等についての統計分析を行う。また、年齢や性別、誰と一緒に来場したのか等も把握し、食イベントがどのような人に需要があるのか調査する。

### ②「KUMAMOTO カレー王座決定戦」アンケート調査

2023年10月21,22日にカントリーパークで開催された「KUMAMOTO カレー王座決定戦」でアンケート調査を行った。実施方法は、①と同様である。先月実施した調査をふまえ、肥後民家村の認知度についての項目を追加した。

また、このアンケート調査から、上記2つのイベントの来客数がどの地域から参加しているのかをRStudioというアプリを用いて集計した後、同アプリでカントリーパークを中心とする同心円として可視化した。これを利用して、同心円の中心を肥後民家村に変え、実際に肥後民家村でイベントを開催したときの来場者数を推定する。

### ③熊本県内で開催されたイベントの事例調査

熊本県内の各市町村で開催された530件のイベントの来場者数、日時、気温、開催場所等のデータを収集した。来場者数についてはイベントの運営主体に問い合わせ入手した。これらの要因がイベントの来場者数にどのような影響を及ぼすのか回帰分析を行い、肥後民家村で効果的なイベントを開催するための条件について検討した。

## 3. 結果

### ①「九州たこ焼きグランプリ」アンケート結果

今回のイベントでは、2日間で約10,000人の来場者があった。本アンケート調査では、2日間で計600人の方にご協力いただいた。

調査の結果としては、どこから来たかという質

問に対して、「東区」という回答が最も多く16.33%であった。次に「合志市」の14.83%、「北区」の11.67%が続き、東区からの来場者が開催地の合志市よりも上回る結果となった。また、イベントを知った情報源を問う質問に対しては、「インターネット」が最も多く51.00%であり、次に多かったのは「知人からの情報」の20.67%という結果になった。

どこから来たかという質問から、距離別の参加率を算定する。距離別参加率は、「アンケート度数÷2023年10月時点の人口」で求めた。2023年10月時点の人口を用いたのは、「KUMAOTO カレー王座決定戦」が開催された月であるからだ。「九州たこ焼きグランプリ」は9月に開催されたものであるが、カレーイベントを開催した場合の分析結果に重きを置くため、このようにした。



図2 たこ焼きグランプリ 来場場所同心円

カントリーパークを中心として、7kmの範囲に含まれるのは図でいう青の部分であり、これに当てはまる市町村は北区・合志市である。距離別参加率は0.079%となった。図の水色の範囲にあたる7~12kmの参加率は0.040%、緑の範囲にあたる12~18kmの参加率は同じく0.040%、黄緑の範囲にあたる18~30kmの参加率は0.028%となった。

### ②「KUMAMOTO カレー王座決定戦」アンケート結果

今回のイベントでは、2日間で約8,000人の来場者があった。本アンケート調査では、2日間で計694人の方にご協力いただいた。

どこから来たかという質問に対し、一番多かった回答は「北区」の14.27%であった。続いて「合志市」、「東区」が共に14.12%であり、数値は異

なるものの前回の調査と上位 3 つは同じ地域となった。また、本イベントを知った情報源を問う質問に対しては、「インターネット」の 39.77%が最も多く、次に多かったのは「知人からの紹介」の 27.52%であった。インターネットの詳細については、一番多かったものが「Instagram」であり、約 8 割を占めた。肥後民家村を知っているかという項目では、「知っている」が 23.05%、「知らない」が 76.95%という結果となった。7 割以上が肥後民家村を知らないことが明確となり、イベントの来場者数を増加させるためには、認知度を高めることが必要だと考えられる。また、肥後民家村でカレーイベントを行った場合参加したいかという質問も行った。「参加する」が 52%、「参加しない」が 48%という結果となった。先ほどの質問と合わせて集計すると、「肥後民家村を知らない」人のうち、肥後民家村で開催されるカレーフェスに「参加する」と回答したのは約 56%であり、カレーにはイベント会場を知らなくても参加したいと思わせる効果があると期待できる。

肥後民家村を知らない人のうち  
カレーイベントに参加したいか

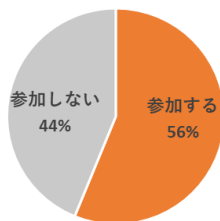


図 3 「肥後民家村を知らない」人のカレーイベント参加意向

次に、たこ焼きグランプリと同様に距離別参加率を算定する。



図 4 カレー王座決定戦 来場場所同心円

カントリーパークを中心として、7 kmの範囲に含まれるのは図でいう青の部分であり、これに当てはまる市町村は北区・合志市である。距離別参加率は 0.098%となった。図の水色の範囲にあたる 7~12 kmの参加率は 0.045%、緑の範囲にあたる 12~18 kmの参加率は 0.042%、黄緑の範囲にあたる 18~30 kmの参加率は 0.031%となった。

### ③熊本県内で開催されたイベントの事例調査

表 1 重回帰分析結果

Dependent variable:	
イベント来場者数	
春ダミー	29.276 (2,112.472)
夏ダミー	1,102.669 (2,018.797)
秋ダミー	2,793.872 (2,145.203)
食	-3,166.803 (1,867.448)
マルシェ	800.414 (2,160.089)
屋台 緑日	1,907.458 (1,391.910)
お神輿	4,674.030* (2,429.111)
盆踊り	-1,295.695 (1,681.509)
神社・寺	-702.672 (2,121.714)
スポーツ	-576.131 (2,117.742)
花火	1,274.799 (1,827.223)
花	-1,631.459 (2,809.165)
人口	0.015 (0.014)
イベント会場面積	0.146* (0.076)
土	-836.955 (1,265.350)
日・祝	-440.540 (1,549.823)
Constant	5,325.470*** (1,639.090)
Observations	39
R <sup>2</sup>	0.534
Adjusted R <sup>2</sup>	0.194
Residual Std. Error	2,882.942 (df = 22)
F Statistic	1.573 (df = 16; 22)

Note: \*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

分析の結果、季節ダミーはどれも統計的に非有意となり、季節による来場客数の変化を見出すことはできなかった。

面積においては、10%水準で統計的に有意であり、10,000 m<sup>2</sup>広くなると、1,463 人増加すると考えられる。お神輿も 10%水準で統計的に有意であり、お神輿があるイベントは、ないイベントに比べると 4,674 人増えると予測できる。お神輿でなくてもそのイベントの象徴となる目玉があれば、来場客数が増えるだろう。

## 4. 考察

### 4.1 同心円を用いた推定参加者数

カレー王座決定戦でのアンケート調査をもとに、和水町でイベントを行った際の参加人数を推定する。先ほど作成した同心円の中心位置を肥後民家村に設定し、中心からの距離別平均参加率と、

範囲内に該当する市町村の人口との積を求めるという方法で算定する。結果は、0~7 kmの範囲で1,048.2人、7~12 kmの範囲で1,284.0人、12~18 kmの範囲で1,098.3人、18~30 kmの範囲で4,797.1人の参加が予測でき、合計で8,227.6人が参加することが見込まれる。

#### 4.2 宣伝効果の関連性

続いてイベントの情報源と距離との関連性について述べる。どの地域においてもインターネットによる情報源の割合が高いが、イベント開催地に近い地域ほどその割合が高くなる傾向にあった。ラジオや紙媒体も同様の傾向が見られた。一方で、開催地から遠い地域では、知人からの情報による参加がみられた。これにより、イベントの開催地から近い地域に住んでいる人にはインターネットやラジオなどを用いた直接的な広告を実施し、遠い場合は知人を經由するなど間接的なアプローチが効果的であるといえる。

そして、イベントの情報源と年齢の関連を表すため、以下の図5を作成した。

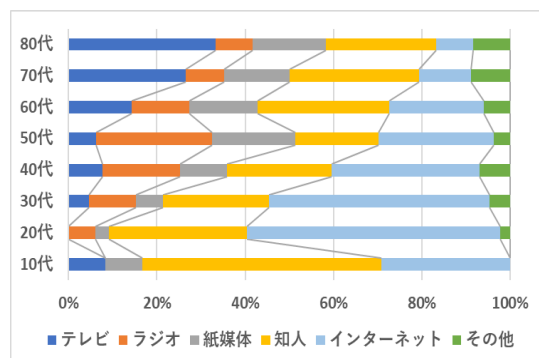


図5 イベントの情報源と年齢の関係

20~50代の参加者の情報源で最も多かったのは、インターネットによるものであった。また、10代、60~70代は知人からの情報が最も高い結果となっている。今回調査したイベントでは家族での参加が多かったことから、これらの年代はインターネットから情報を得た20~50代による伝達を通して、イベントについて認知したものであると考えられる。そして、80代の参加者の情報源については、テレビが最も多かった。この年代はテレビの他にも紙媒体の割合が他の年代よりも高い傾向にあり、これらは年代が高い人へのア

プローチ方法として適していると考えられる。

#### 4.3 効果的なイベント開催に向けて

カレーイベントのPR方法としてInstagramを利用する。ターゲットはイベントが開催される会場の半径30 km圏内に住む20~50代に設定し、フィールドやストーリーズでの広告を実施する。この広告消化金額は約30,000円と見込まれる。

#### 5. 今後の課題と展望

今後の課題として挙げられることは2つある。

まずは、今回できなかった季節効果についての分析だ。開催時期やイベントの来場者数に影響するかを分析することで、より効率的な集客が期待できる。何が正解かは分からないが、季節効果についての分析など大学生としてできることを提案していく事は必要となってくるであろう。

次に、肥後民家村の施設改善についての提案だ。今回の研究が決まり、肥後民家村に訪ねた時、施設内の照明の少なさ、舗装されていない道など施設の老朽化に関する課題が見られた。道が舗装されていないことは、ベビーカーなど子どもを連れて来場する方や高齢者などが歩くにはとても厳しいものだ。少しずつ施設内を整備していく事も来場者数を増やすことにつながるだろう。

#### 6. 謝辞

今回本研究にご協力してくださった和水町役場の職員の皆様、中村様をはじめとするエフエム熊本様、熊本県農業公園カントリーパーク様、取材やアンケートにご協力いただいた皆様、熱心な指導をいただいた飯島先生に、心から感謝申し上げます。

#### 7. 引用文献

[1] 熊本県 HP.”令和5年(2023年)熊本県の人口と世帯数”

<https://www.pref.kumamoto.jp/soshiki/20/161429.html>(2024年2月4日参照)



# 公共スポーツ施設の有効活用を含めた

## 利用者増加策についての研究

### ニュースポーツによる運動公園の利用促進

メンバー：市村隼太、中村広夢、竹口蒼梧、篠崎綾音、村上博紀

指導教官：宮園博光

連携企業・団体：一般財団法人 熊本県スポーツ振興事業団

グループ名：宮園ゼミすぽチーム

#### 要約

現在、熊本県内の公共スポーツ施設の利用者数が低下していることが問題視されている中で、熊本県民総合運動公園も利用者増加を課題としている。そこで主な対象を高齢者として、誰もが平等に世代を超えて楽しめるニュースポーツを活用することとした。今回は12月に熊本県立大学と1月に熊本県民総合運動公園とで、それぞれ2度のニュースポーツ体験会を実施した。体験会後にはアンケート調査を実施し、ニュースポーツを活用して参加者の輪を広げることで、熊本県民総合運動公園の利用促進に繋げることができたか調査した。

キーワード：ニュースポーツ、熊本県民総合運動公園、さわやか長寿財団、体験会

#### 1. はじめに

まず研究の必要がある問題として、熊本県内にある公共スポーツ施設の利用者低下が挙げられる。県内には様々な公共スポーツ施設が点在するが、多くの施設が空きスペースの活用に悩まされている。具体的には、藤崎台県営野球場の場合、オフシーズンである10月～3月の利活用の問題、運動公園の場合は平日昼間の利用者数の伸び悩みは永遠の課題となっている。そこで今回私たちは、タイトルにもある「公共スポーツ施設」を「熊本県民総合運動公園」と定めた。ここは99ヘクタールもの広大な施設の利活用の方法を課題としている。現在、単独世帯の高齢者増加による孤立化が問題視されていることを踏まえて本研究では、高齢者を主な対象とし、世代間交流を活用したニュースポーツ体験会を実施することとした。ニュースポーツというのは20世紀後半以降に新しく

考案・紹介されたスポーツ群を指し、1979年に最初に用いられた和製英語である。普通のスポーツと異なり、勝ち負けよりも楽しさや人との交流に重点を置いたものである。怪我のリスク、安全性、世代を超えて平等に楽しめることを踏まえて、今回ニュースポーツを用いることとなった。そこで、体験会を実施するうえで熊本県民総合運動公園を管理されている、熊本県スポーツ振興事業団の方と協力して活動を行っていくこととなった。

#### 2. 方法

私たちは、誰もが楽しむことができる「ニュースポーツ」を通じた「世代間交流」によって課題の解決が出来ないかと考えた。そこでまずは、平日昼間の利活用の少なさが課題ということで高齢者を対象として集客案を検討していくことにした。高齢者に来てもらう手段として、

若い世代との関わりという世代間交流を活用していく。

具体的な方法としては、1回目に熊本県立大学、2回目に熊本県民総合運動公園での計2回のニュースポーツ体験会の開催である。参加者としては、本学の学生とさわやか大学校に所属されている60～80代の高齢者の方々に協力していただくこととした。私たち学生と振興事業団の方を中心として、体験会の企画・運営を行い、参加者にニュースポーツを通じた交流の提供を行う。このイベントでは、メインのターゲットを高齢者として、大学生、その他町内会や地域の方々の参加も想定している。

イベントに期待する効果は二つある。第一に、参加者の交流による新たなコミュニティ拡大である。高齢者、特に独居老人と呼ばれる方は、日常で関わる人が限られている。そのため、ニュースポーツ体験会を通して様々な人と触れ合い、コミュニティを形成する機会とし、「ニュースポーツ」を楽しむことを人生の楽しみの一つに加えてもらいたいと考えている。また学生や地域の方々との「世代間交流」が高齢者の方々に活力を与えることが出来ればと考える。本研究で実施する2回の体験会を通して、自らの友人、家族にも声をかけてもらい、自発的なコミュニティ拡大を目指す。

第二に期待する効果は、体験会の開催による熊本県民総合運動公園の利用促進である。現在、運動公園ではニュースポーツの用具が貸し出し可能であるが、そのことを知っている人は多くはない。

私たちは体験会を通して、ニュースポーツの魅力を参加者に知ってもらおうと共に、それをきっかけとして運動公園でのニュースポーツを目的とした利用者数の増加に繋がると考える。特にイベントのメインターゲットである高齢者は比較的時間を取りやすいことが推測されるため、運動公園の利用促進の効果を期待する。

また、1回目と2回目の体験会でそれぞれアンケートを実施した。対象としては体験会に参加していただいたさわやか大学校の受講生の

方々と本学の学生、また合わせて運営の方々にもご協力いただき、1回目は48名、2回目は40名の方々に回答していただいた。アンケートの質問項目として、まず1回目の熊本県立大学での体験会は満足度を4段階でお聞きする。そして、今後のイベントに参加したいかを、家族・友人と参加したい、1人で「参加したい」「参加したくない」の3つの選択肢を用意して質問する。どれだけ今後の活動にご家族・ご友人を連れて参加したいかを聞くことで、自発的なコミュニティ拡大を図ることができたか調査する。2回目の熊本県民総合運動公園での体験会は、まず1回目と同様に4段階で満足度を調査する。また、併せて運動公園の利用頻度や利用目的もお聞きした。

### 3. 結果

二度の体験会後に行ったそれぞれのアンケート調査の結果、1回目の体験会で回収できたのは参加者29件、運営19件の計48件である。Q1「今回の体験会を楽しむことができたか」、に対しては、48人中40名が楽しめた、8名がまずまず楽しめたと回答し、ほとんどの参加者から満足いく結果をいただいた(図1)。

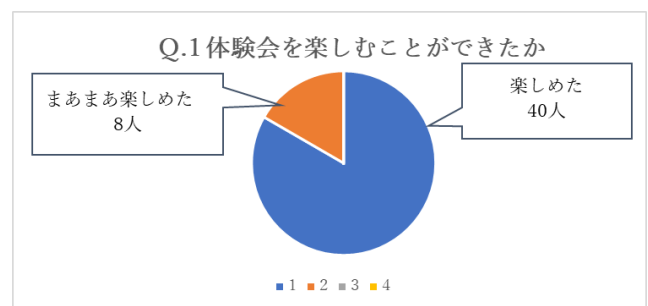


図1 実施後アンケート「楽しむことができたか」

また、今後もこのような活動をするとして参加したいかという問いに対しては、ぜひ家族・友人と参加したいという方が30名、次も1人で参加したいという方が8名、参加したくないという方が1名という結果であった(図2)。気候や場所までの移手段の問題で今後の参加が難しいという意見もあったが、この結果からももう1つ目の期待できる効果であるコミュニティの拡大を図ることができたと考える。

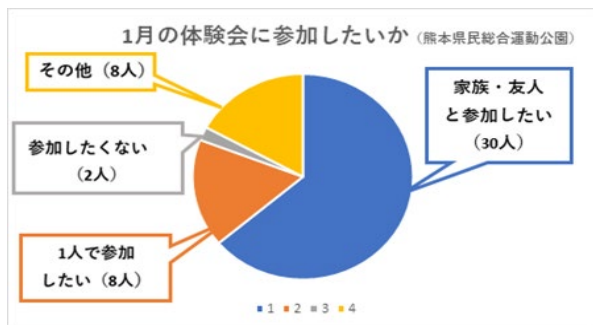


図2 実施後アンケート「1月の体験会に参加したいか」

2回目の体験会で回収できたのは、参加者・運営合わせて計40件である。「体験会を楽しむことができたか」という問いに対しては、1回目の体験会と同様、大変満足度の高いものであった。また、2度目のアンケートでは「普段から運動公園を利用しているか(図3)」「利用頻度はどれくらいか(図4)」という問いも用意した。結果は以下の通りである。

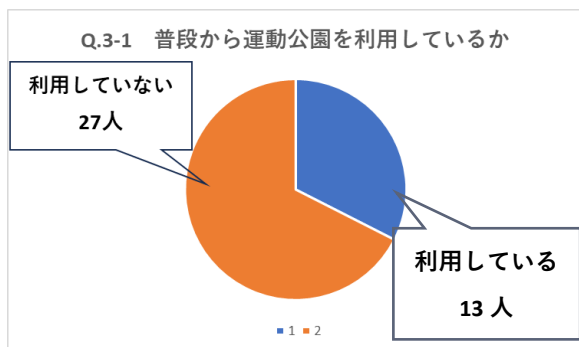


図3 実施後アンケート「普段から運動公園を利用しているか」

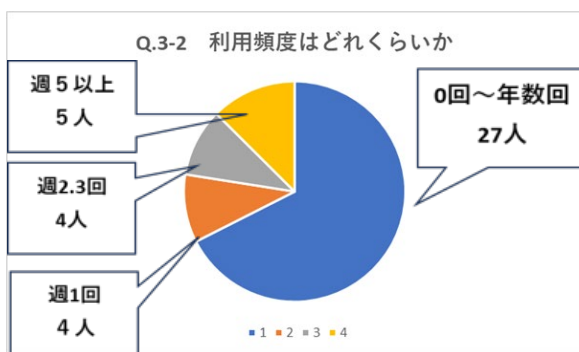


図4 実施後アンケート「運動公園の利用頻度はどれくらいか」

また、本研究では運動公園の利用促進が目的であるため、今後も運動公園でニュースポーツに関するイベントを定期的実施した場合、継続的に参加したいかの意向も調査した(図5)。

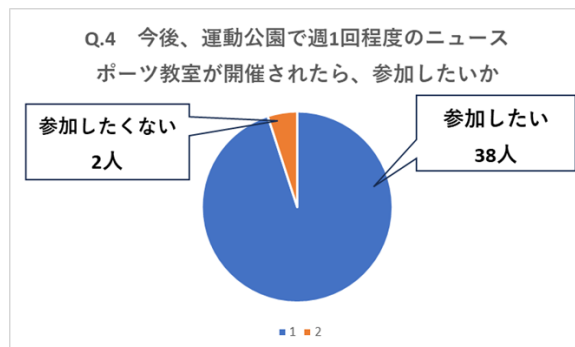


図5 実施後アンケート「運動公園での定期イベントへの参加意向」

#### 4. 考察

2回の体験会を通して、ニュースポーツを参加者の方々には楽しんでいただき、世代を超えた交流をすることができた。(写真1)



写真1 熊本県民総合運動公園でのニュースポーツ体験会

また、第二に期待する効果でもある体験会の開催による熊本県民総合運動公園の利用促進についてであるが、まず図3と図4より今回の参加者は普段から運動公園を利用していない方が多く、利用している方でも利用頻度は年に数回という方が大半である。それに対して図5より、今後のイベントにはほとんどの方が参加していきたいと回答していただいた。これらより、普段から運動公園を利用していない方でも、ニュースポーツを魅力的に感じてもらえることが分かったので、これからは競技数や参加者を増やし規模を大きくし、より熊本県民総合運動公園の利用促進に繋げていく。

#### 5. 結論

今回は、12月に熊本県立大学と1月に熊本県民総合運動公園で2度のニュースポーツ体

験会を実施した。体験会後に実施したアンケート調査について、今後の活動への参加意向に対する回答から、1つ目に期待していた効果であるコミュニティ拡大を図るきっかけとすることができた。また、運動公園を普段利用していない方々が今後の活動に意欲的であったことから、2つ目に期待していた効果である熊本県民総合運動公園の利用促進にもつなげることができたと考える。

## 6. 今後の課題と展望

今後の課題としては、この活動に継続性を持たせる仕組みづくりである。

現状、参加者に関しては、ターゲットである高齢者をさわやか大学の受講生とし、熊本県立大学の学生に関しても宮園研究室内で集めている状況である。2回目の体験会では、さわやか大学の受講生が自身のご友人やご家族に声をかけ、ご夫婦で参加される方も多かった。しかし、今後の活動を運動公園の集客に繋げるものにするのであれば、さわやか大学・県大生のみならず、一般の方の集客も必要であると考え。また、競技数に関しても、現在はペタンク、スポーツウエルネス吹矢、グラウンド・ゴルフの3競技であるが、参加者数を増やしていくにあたって、並行して競技数も増やしていく必要がある。

そこで、今後の展望としては、参加者数・競技数を増やし、規模を拡大していく仕組みづくりである。

まず、参加者に関しては引き続きさわやか大学の受講生の方々から輪を広げていくのは勿論、一般の方へ向けた広報が重要となる。目に留まるようなチラシ作成とホームページでの広報を考えているが、それでも難しい場合は、周辺住民への直接的な呼びかけ・勧誘が必要になってくると考える。次に競技数に関しては、2度のニュースポーツ体験会で3競技団体に指導者として参加を承諾していただいたように、新たに追加する競技団体に直接交渉を行う必要があると考える。現在、追加する競技として

考えているものが「ボッチャ」と「モルック」である。今年の8月、「ASE (Arts and Sports for Everyone)」の代表者と話を行う機会をいただいた。この団体は障害のある人たちの芸術及びスポーツ活動を支援している団体であり、モルックやパラリンピック種目であるボッチャの体験・交流会を開催している団体である。今後、競技数を増やしていくのであれば、まずはこの団体に交渉を行おうと考えている。さらに、第1回から参加している人たちのためにも代り映えしない環境を防ぐ必要がある。そのため、同じ競技であっても対戦方式の変更や団体戦の導入など、修正・改善をしていく必要があると考える。参加者数、競技数の拡大により規模を拡大させることで、今後の体験会を活発化させて、熊本県民総合運動公園の利用者増加に繋げることができると考える。

## 7. 謝辞

本研究を進めるにあたり、ご協力頂きました熊本県スポーツ振興事業団様、熊本さわやか長寿財団様、熊本県ペタンク連盟様、熊本県スポーツウエルネス吹矢協会様、熊本県グラウンド・ゴルフ協会の皆様、ならびにアンケートにご協力いただいた、熊本県立大学の学生、熊本さわやか大学・大学院の受講生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。

# デジタルネットワーク型のローカル・コミュニティの活用策

—地元志向の形成に与える影響分析を中心に—

メンバー：緒續真那 四藤愛梨 西村萌 山崎梨里子

指導教官：井寺美穂

連携企業・団体：天草市役所

グループ名：Team Bears

## 要約

本研究は、天草市役所及び地元企業、地元高校生の協力の下、天草市出身の大学生を対象として、SNSを活用したローカル・コミュニティを形成することで、SNS型ローカル・コミュニティが若者の地元志向にどのような影響を与えるか検証するものである。SNSはLINEのオープンチャットとインスタグラムを使用する。天草の日常や食や観光に関する地元情報や、企業情報を発信し、地元を離れた若者に地元の思い出す機会を与えることで、地元志向の形成を目指す。研究の事前・事後にアンケートを実施し、地元志向の変化について分析を行う。

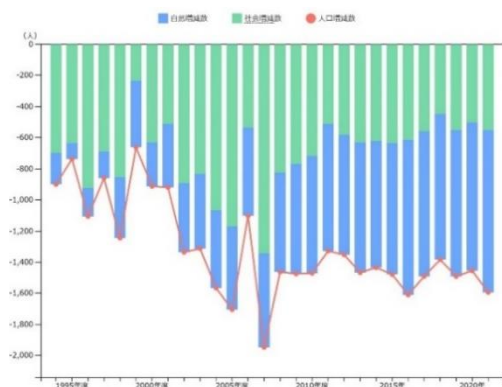
キーワード：天草、Uターン、地元志向、ローカル・コミュニティ

## 1. はじめに

### 1.1 研究の背景

以下の図表1から、少子高齢化の影響で出生数よりも死亡者数が多いことに加えて、人口の流出も増加していることにより人口減少が顕著に表れていることが分かる。この現状を変えるため、進学などで地元を離れた若者に戻ってきてもらうこと、子どもを産み育てる世代を増やすことが必要である。

図表1 天草市の人口—自然増減・社会増減—



(出典) 地域経済分析システム「RESAS」より

他方で、一旦、地域外へ流出した地元若者と地域がつながる手段は限られる。本研究では、地元とのつながりが希薄化した若者と地域を繋ぎ留めるための手法として、SNSの機能に着目し、それらを活用した方策について検討する。

### 1.2 研究内容

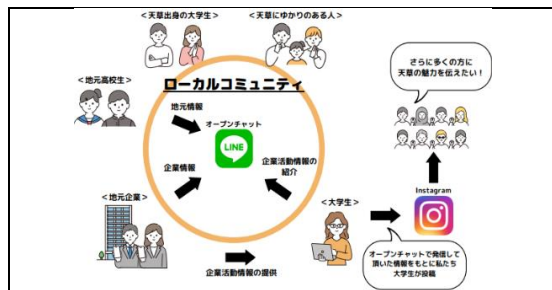
本研究では、「同郷」や「天草好き」という共通点を保持したオンライン上のローカル・コミュニティを形成し、定期的に地元情報や企業情報を発信する活動を行うことで、若者の地元志向にどのような影響を与えるのか、地元志向の形成や強化、Uターンにつながる手法について考察する。

利用するSNSは、LINEのオープンチャットとインスタグラムである。LINEのオープンチャットを選定した理由は、LINEのユーザーであれば誰でも参加でき、友達になっていない人とトークや情報共有ができるという手軽さと、ニックネームで参加し、グループ



内のメンバーとは個人的なやりとりができないという安全性の高さである。情報提供者は地元高校生や企業であり、可能な限り直接にオープンチャットに参加してもらい、地元情報を投稿してもらおう。それが難しい場合には、私たち管理者（研究メンバー）が情報提供者から情報を入手し、投稿する。更には、オープンチャット内で得た情報を管理者がInstagramに投稿し、さらに多くの人に情報を提供する。以下の図表 2 は取組内容をイメージ化したものである。

図表 2 取組内容のイメージ



(出典) 報告者作成

加えて、参加者に対する事前・事後アンケートを実施し、本取組に対するニーズをはじめ、効果検証を行う。その際、モニターを募集し、効果検証の質を確保する。

### 1.3 研究コンセプト

ローカル・コミュニティを形成することで地元を離れた若者が天草との「つながり」を提供することを目標とし、研究コンセプトを「Connection Amakusa」(コネクション・アマクサ)とした。写真 1 は本研究のロゴであり、オープンチャット、Instagramのプロフィールに使用している。天草の海をイメージした青を基調としており、印象付けるために作成した。

写真 1 研究で使用するロゴ



(出典) 報告者作成

### 1.4 最終報告会に向けた目標と課題

目標は本取り組みのターゲットである地元を離れた若者（大学生等）の参加者の増加と

した。具体的にはオープンチャットの参加者合計 80 名、Instagramフォロワー300 名、事後アンケートにおける、天草に対する興味・関心度を 80%にすることである。また、オンライン上でのつながりだけではなく、大学生を対象としたオフ会を開催してリアルな交流を促し、地元の話等について語る機会を作ることを課題（取組方針）とした。

## 2. 実施内容

### 2.1 モニター及び一般参加者、協力者募集

モニターに関しては、天草出身の大学生に向けて学内メールで協力者を募った。

高校生向け、一般向けに分けて、参加者募集チラシを作成した。その後、天草地域の高校 7 校にチラシを送付し、大学生向けのチラシは本学の 3 年生の授業時に配布した。更に、高校生に関しては、地元高校生が集まる地域イベント「街はみんなの遊園地」という取り組みに私たちもボランティアとして参加させていただき、高校生一人一人に研究内容を説明し、参加者を募った。

### 2.2 事前アンケートの実施

8 月 17 日に研究の事前アンケートを実施し、アンケート項目は 14 問とした。研究前の天草に関する興味・関心度、情報発信をする場合に興味のあるトピックについて尋ねた。

### 2.3 地元企業への依頼

企業選定に関しては、電話での事前説明及び依頼の後、協力に応じていただいた企業様に対して依頼書、オープンチャットへの掲載方法などを記した文書を作成し、それらをメールで送信した。更に、情報提供のみでくださった企業様の情報は、私たちで高校生でもわかりやすいように編集してオープンチャットで発信した。

### 2.4 情報発信

オープンチャットの本格始動後は、1 週間に 1 回投稿のペース（無投稿の期間が長期化しないように）で、情報発信を行った。以下の写真 2・3 はその様子を写したものである。

写真 2



(出典) 報告者作成

写真 2 は、オープンチャットに参加している高校生がカフェの紹介をしてくれた時の様子である。天草の情報を共有するだけでなく、この後も大学生が反応や返信をすることにつながりの場となっていた。

写真 3 は、高校生が学校での取り組みを紹介してくれ、天草出身の大学生が反応している様子である。高校生と大学生とのやり取りが生まれ、その後の会話で「在学中にはなかった……」と大学生が発言しており、地元を思い出すきっかけになっていたように感じた。

### 2.5 オフ会の開催

更には、大学生参加者のリアルな交流および本取組への意見を聴くため、オフ会を開催した。その概要は以下のとおりである。

#### 【概要】

1月19日(金)に40分程度の、対面での交流となるオフ会を開催し、対象者は大学生に限定した。少人数のグループに分けた座談会形式とし、交流に加えて、本研究の感想や改善点なども調査した。

#### 【結果】

運営側を除いて10名の大学生(熊本県立大学)が参加してくれた。そのうち、天草出身者が5名、一般の大学生が5名であった。

写真 4



(出典) 報告者作成

※写真撮影・使用の許可済み

写真 3



### 2.6 事後アンケートの実施

オープンチャットの本格運用が3か月経過した時点で、事後アンケートを実施した。その概要は以下のとおりである。

#### 【調査期間】

1月10日(水)～1月24日(水)の14日間

#### 【項目】全17問

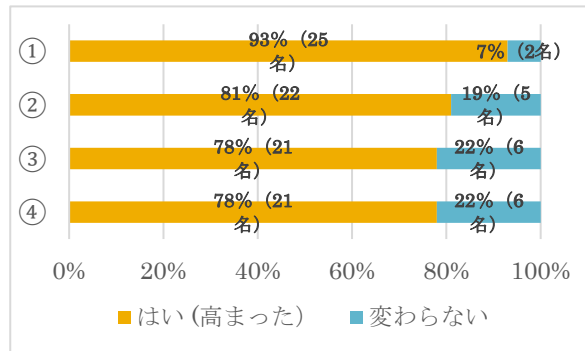
そのうち、以下の4項目を中心に地元志向が研究の前後で変化したかを検証する。

- ・本取り組みを通して
  - －①天草に関する興味・関心度は高まったか。
  - －②地元を身近に感じたか。
  - －③地元を思い出す機会は増えたか。
  - －④地元志向は高まったか。

#### 【結果】

回答者数は27名(天草出身者20名、その他7名)であった。先述した4項目の結果をグラフ化したものが以下の図表3である。

図表3 事後アンケート



(出典) 報告者作成

①の「本取り組みを通して天草に関する興味・関心度は高まったか。」という問いに対して、**93%**が「高まった」と回答した。また②「本取り組みによって地元を身近に感じたか。」という問いに対しては**81%**(22名)が、③「本取り組みによって地元を思い出す機会は増えたか。」に対しては**78%**(21名)が「はい」と回答した。最後に、④「本取り組みによって地元志向は高まったか。」という問いに対して、**78%**(21名)が「はい」と回答した。

### 3. 考察

事後アンケートから、中間報告で目標としていた「天草に関する興味・関心度 80%」は



達成し、地元志向の形成も見られた。

しかし、オープンチャット開設後2ヶ月あたりまでは高校生や企業からの情報発信が活発であったが、その後、投稿頻度は減少した。事後アンケートにおいても約3割の人が、投稿頻度が少ないと答えた。原因として、大人数グループでの発言のしにくさ、投稿における文章作成の手間、投稿に対する反応の少なさが考えられる。

一方で、天草出身の大学生にとって、地元を離れている間に新しくできた飲食店や企業情報の需要は高いことが分かった。また、天草出身ではないが、天草に関心を持っている人にとっても、グルメやイベント情報、観光スポットなどの投稿によって、天草訪問への誘因に繋がることを確認できた。特に、企業情報は天草に就職したいと思っている若者にとって SNS で手軽に入手できる点が好評であった。また、オープンチャットにはニックネームで参加でき、匿名性を持つため、発言しやすい雰囲気があれば積極的に企業の方に質問をしたいとの声があった。就職したいと思っても直接企業の方に質問できる機会は多くはないため、SNS を活用できるのは、質問するハードルも低く、役立つコンテンツになるのではないかと考えた。

以上、地元志向をさらに高めるためには参加者の共通点を活かしてチャットを活発化し、より有意義なコミュニティにするために、発言しやすい環境を作ることが必要である。オープンチャット開設後に運営側が投稿のテンプレートを示したことで、投稿自体に手間がかかり面倒と感じる人がいたと推測できる。天草のグルメやイベントのみならず、高校生生活などの日常こそが天草を離れた若者にとっては地元を懐かしく思える瞬間でもあるため、示したテンプレートに縛られない情報も発信してもらおうように呼びかけを行いたい。

#### 4. 結論

SNS を活用したローカル・コミュニティは地元志向の形成に影響を与えた。天草を離れ

た若者が、出身校の卒業後の様子や地元に新しくできた店舗など、地元の再確認、再発見が出来たことで地元志向の形成につながったと言える。また、インスタグラムも併用しながら若者が知りたい情報に合わせて発信したことで天草出身者だけでなくローカル・コミュニティに入っている天草に関心を持つ若者にも天草の魅力を発信することができた。

本研究の最終的な目標は U ターンの促進である。天草には就きたい仕事がないという意見もあったが、今後ベンチャー企業も含めてさらに多くの企業が参加し、1つのローカル・コミュニティ上で比較できれば、天草での就職も選択肢の1つになるのではないかと考えた。

本研究の遂行を通して、課題発見力、課題解決力の成長につながった。天草出身の若者、天草の高校生、企業様の生の声から何が課題なのかを見出し、地元志向の形成に向けてチームで協力することができた。

#### 5. 今後の課題と展望

今後は、ターゲットである天草を離れた若者をさらに増やすことが課題であろう。地元を離れていく高校3年生に対する周知には特に注力し、同級生が一斉に地元に集まる成人式という場を活用して参加者を増やすことで、U ターンを促進したい。また、熊本県内の若者に対する声かけだけでなく、オンラインの特性を活かして他県の天草出身のターゲットまでアプローチする必要がある。他県のターゲットに対してはインスタグラムを活用し、ローカル・コミュニティを周知していく。

#### 6. 謝辞

本研究の遂行にあたり、終始温かいご助言をいただいた天草市役所経済部産業政策課担当者様には大変お世話になりました。お礼申し上げます。また、ご協力いただいた天草の企業様、高校生参加者の方にも心から感謝いたします。

#### 7. 引用文献

◎地域経済分析システム「RESAS」  
(<https://resas.go.jp/#/43/43203>)

# 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：池松美陽、今村陽仁、後藤浩介、島名菜月、瀧内佑月、西溪光都

指導教官：柴田祐

連携企業・団体：熊本市南区

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・推進力を保つには、人材が必要である。しかし、高齢化や役員のなり手不足などが課題となっている。本研究では熊本市南区幸田地区と西区域山地区のまちづくり会議に参加し、両者を比較することで、目的の異なる会議が実現に向けてどのようなプロセスを経るのかを明らかにすることを目的とする。また会議の開催頻度、開催されたイベント、コンサルタントなどの第三者のまちづくり参入などにも着目した。その結果どちらも住民の交流を重視しており、幸田地区は遊びを取り入れ直接的に、城山地区は既存のイベントを活用し間接的に交流のきっかけを作ろうとしていた。

キーワード：まちづくり、担い手、まちづくり会議、人材育成

## 1. イントロダクション

### 1.1 研究の背景・課題

近年、地域社会が抱える諸課題を解決する上で、「まちづくり」は重要な役割を担っている。まちづくりに力を入れてきた熊本市南区は、宅地開発により新たに住宅が建ち、若い世代の住民が増加している地域である一方、過疎化、高齢化が進展する地域も抱えている。今後も、持続的なまちづくり活動を推進するため、自治会等の支援に取り組むことと合わせ、さらに、地域の活性化や「自分の住む町」の新たなコミュニティ形成を支援する様々な立場、職業、年代の多様な人材の発掘、育成が必要である。

### 1.2 解決方法

令和 4 年度 of 取組みを踏まえ、まちづくりに

関する思いを持った住民が参加する新たなまちづくり活動の始動を支援し、担い手の育成を図る。

具体的には南区幸田地区で地域住民を対象として開催されている「まちづくりサロン」に参加し、まちづくりの活動の始動期の実態を把握する。さらに、西区域山地区においても、まちづくりの新たな人材の発掘・育成を目的として開始されている「城山会議」にも参加し、両者を比較することで、新たなまちづくり活動の始動を支援し、担い手の育成を図るための方策を検討することを目的とする。

#### 1.2.1 南区について

熊本市南区は、面積は 110.01 km<sup>2</sup>で、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26.4%と熊本市5区の中では3番目に高いが、年少人口比率は14.8%と最も高くなっており、これからの発展が期待されているが、人口減少と高齢化が進む地区も南区内にあることが特徴となっている。

「いきいき暮らしのまち 南区」を目指す区の姿とし、その実現に向けて区民、地域団体などと行政が協働で進めるまちづくりを目指している。

### 1.2.2 西区について

西区は、面積89.33㎏で、人口は平成7年以降減少傾向にあり、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区の中では最も低くなっている。また、高齢化率は30.2%、年少人口比率は11.9%となっている。

西区の魅力を形作る財産に磨きをかけて、それぞれが輝く西区にしたいとの思いを込め、「金峰望む 華のある まち西区」を目指す区の姿としてまちづくりを進めている。

## 2. 活動について

地域のワークショップに参加したことにより、まちづくりの新たな人材の発掘・育成という目標に向け取り組みが行われているものであることを再認識でき、会議の回数などのまちづくりの活発さが今後のまちづくりの方向性に影響を与えていることが把握できた。

### 2.1 会議の概要

#### 2.1.1 城山会議

城山地域では、令和5年度から取り組みが始まり、表2に示しているとおり、これまでに計11回の会議が開催されている。会議を重ねるごとに、参加している城山地域の住民は新規住民との交流を重要視していることが明らかになり、さらに、これを考慮したイベントとして城山ライトアップを企画し、行政と住民が連携

して行うことになった。

具体的には、8月の第7回からプラン検討が始まり、話し合いを重ねる中で、「地域が持っている資源を活用することで負担が減り、そのことが持続的なまちづくりになる」という意見があり、それが決め手となって、11月の第9回で現在、城山地区内で実施しているイベントを活用するという実施の方向性が決まった。

その後、地域のシンボルである高橋稲荷神社で実施することが決定し、それまで2月に地域で行われていた竹あかりを活用することが決定した。最終的には、12月の第10回で2月4日の午後に開催することが決定した。

#### 2.1.2 幸田まちづくりサロン

幸田地域では、令和4年度から取り組みが始まり、表2に示しているとおり、これまでに計12回の会議が開催されている。イベント「こうだ★ランド」「こうだ★デイキャンプ」を企画・開催し、「地域×企業×行政」で連携して行った。

具体的には、令和4年の3月の第9回からプラン検討が始まった。地域内に企業が多いこともあり、「地域×企業×行政」が力を合わせて、楽しみながら、ワクワクするイベントを目指すことが決定し、4月の第10回でイベントを開催することが決定した。

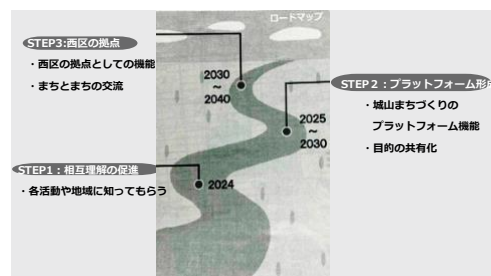


図1 城山ロードマップ

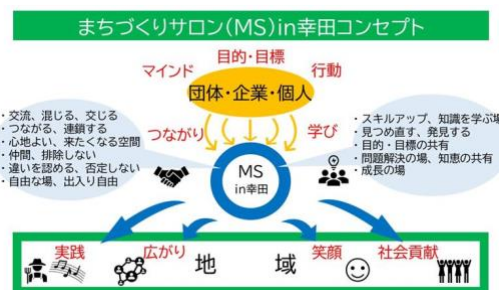


図2 幸田まちづくり会議

## 2.2 開催されたイベント

### 2.2.1 城山ライトアップ

地元のシンボルである高橋稲荷神社で開催することで、拠点に集まるきっかけを作り、また、その前段階として、小学生を対象に竹あかりの製作ワークショップを実施することで子供達にとって良い体験と思い出ができるようにという思いから、令和6年2月3日(土)に開催予定として企画された。地元住民やNPO法人、工房などの協力により、年齢や障害の有無関係なく交流できるモルック体験や、手作り木工ワークショップなどが設置され、地元のシンボルを拠点とした交流が行われる予定であったが、当日は雨の予報だったため中止となった。

### 2.2.2 こうだ★ランド/デイキャンプ

子供同士の交流に加えて、イベントのサポーターや保護者同士が交流できるようにという思いから、令和5年8月27日(日)に開催予定として企画された。当日は、地元住民や城山地区内の企業の協力により、水鉄砲やシャボン玉、スライム作りなどのイベントブースや、飲食店の出店などが設置され、企業からのサポーターも含め、住民同士の交流が図られた(図3.4)。

## 2.3 ワークショップの概要

### 2.3.1 城山地域

#### ワークショップ①

城山地区にある高校に通う生徒や、地区内の出店者、地元住民など様々な立場の人が約35人参加して、11月1日(水)に開催された。各々が生活していて感じることや、理想の城山地区の姿について意見を共有し合った(図5)。

#### ワークショップ②

まち歩きを通して、城山地区での暮らしを見つめ直し、地域の暮らしやすさについて考えることで、これから先の城山地区での暮らしがより充実するための方策を考えることを目的として、12月3日(日)に開催された。

当日は地元住民の人が18人参加した。各チーム1人コンサルタントがつき、普段暮らして

している街を見つめなおしてもらいながら街歩きをした。街歩きを終えた後は歩いてみて改めて気づいたことや地域の情報を班で共有し合い、マップを作成した(図6.7)。



図3 水鉄砲をしている様子



図4 サポーターが交流する様子



図5 城山WS①の様子



図6 城山WS②の様子

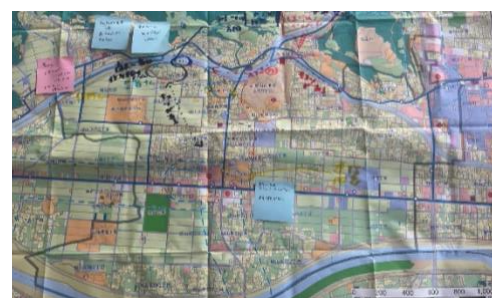


図7 街歩き後の作成マップ

表 1 城山まちづくり会議と幸田まちづくりサロンの開催状況

幸田地区	城山地区
第1回 (R4年度5月) 地域人口のデータや 地域資源の整理	第1回 (R4年度3月) まちづくり会議の発足 に向けた意見交換
第2回 (7月) やってみたいことの リストアップ	第2回 (R5年度4月) 住民がやってみたいことの リストアップ
第3回 (8月) 勉強会「まちづくりに アートの視点を」	第3回 (5月) アイデアの 集約・整理
第4回 (9月) アイデアの集約・整理	第4回 (6月) 事例紹介と 今後の流れの整理
第5回 (10月) 多様な視点から物事を 捉える体験学習	第5回 (6月) まちづくり活動を具体化す るための話し合い
第6回 (11月) 魅力ある場所をより 魅力的にするためには	第6回 (7月) 勉強会「まちづくりの 仕組みについて」
第7回 (12月) まちづくり活動を具体化 するための話し合い①	第7回 (8月) イベントの事例紹介と イベントのプラン検討
第8回 (1月) まちづくり活動を具体化 するための話し合い②	第8回 (10月) イベントプランの検討
第9回 (3月) まちづくりイベントの 企画会議	第9回 (11月) イベント実施に向けた 準備、運営、連携の想定
第1回 (R5度4月) イベント・空間 作り大作戦	ワークショップ① (11月) ・住民同士で 城山について意見の共有
第2回 (5月) 進行中の取り組み について	ワークショップ② (12月) 街歩きを通して感じた 城山の魅力を共有
イベント (7月) ボッチャ体験	第10回 (12月) イベントプランの 詳細な検討
イベント (8月) 幸田ランド デイキャンプ開催	第11回 (1月) イベントプランの 詳細な検討
第3回 (11月) 区長と語ろう	イベント (2月) 「城山ライトアップ」中止

### 3. 考察

まちづくりの新たな人材の発掘・育成という同じ目的をもつ、南区の幸田まちづくりサロンと西区の城山会議だが、両会議の実現に向けたアプローチは異なっていた。幸田まちづくりサロンでは、住民同士の交流を目的として、交流のきっかけを直接的に作るようなイベントを企画していた。一方で、城山会議では、住民同士の交流を目的として、地域のシンボルを拠点としたイベントを実施することで、地域住民が拠点に集まる機会を作り、間接的に交流のきっかけになるイベントを企画していた。また、城山地域にもともと住んでいる住民と転入してきた新規住民との交流を重要視しており、イベントの実施に向けた準備のプロセスにおいても、多くの住民をイベントに巻き込む工夫をしている点が特徴であった。

### 4. 今後の課題と展望

幸田まちづくりサロンでは、イベント開催後、話し合いの頻度が低くなることも把握することが出来た。イベントは活動の目的ではなく、手段であるとの認識を参加者は共有していたものの、そのような状況になっており、住民主体の持続可能なまちづくりのために何が必要か、さらに検討していく必要がある。

### 5. 謝辞

本研究・調査の実施にあたって、南区役所、西区役所、幸田まちづくりセンター、西部まちづくりセンターの方々、幸田まちづくりサロンと城山会議へ参加している市民の方々にご協力いただきました。ここに謝意を表します。



# 熊本市における国際化・多文化共生社会推進に向けて の仕組み作りの考察及び構築

メンバー：木場純果，桐原天美，松本健志，大塚優菜，佐藤美琉，萩元秀丞

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 2023

## 要 約

本研究室では、大学生の国際交流事業への参加促進を図るべく、昨年度から国際交流イベントを開催している。本年度は昨年度の課題を踏まえた解決策を講じ、イベントを開催した。開催後の参加者への調査から、高い満足度が得られ、国際交流へのハードルが下がったことによる交流への意欲の高まりが窺われた。さらに、大学生及び企業の現状やニーズから、今後の国際交流活動に望ましい付加価値や要素について考察した。今後のイベント開催にあたり、周知集客、資金調達、付加価値創出における課題について検討する必要がある。

キーワード：国際交流，大学生，留学生，イベント

### 1. はじめに

熊本市が目指す「世界に認められる『上質な生活都市』[1]」の実現の一助を為すべく、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。国際交流事業における課題として、参加者の大半が高齢者であり、若年層、特に大学生の参加割合が極めて少ないことが挙げられる。熊本市国際交流振興事業団のニーズとして、大学生の国際事業への参加促進や、大学生主体の継続的な国際交流活動の実施がある。国際化が進みつつある熊本市では、多文化共生に向け市民の異文化理解の重要性が高まっていることから、大学生の国際交流活動への参加促進を図ることが重要である。

### 2. 昨年度の取組みと課題

上記のような課題に対し昨年度大学生の参加増加を図る国際交流イベントを考案・実施したがコミュニケーションの促進、継続的な実施における課題があった。

コミュニケーションの促進に関する課題で

は、言語や知識の問題からクイズ大会において意図した交流が図れなかったこと・イベントの配布資料が漢字を含む日本語のみの表記となっており、外国人留学生にとって理解しがたい資料となっていたことが挙げられる。イベントでの使用言語について日本人と留学生の双方の観点からみると、日本人学生は、英語を話すことに苦手意識があるため国際交流へのハードルが高いと感じている者も少なくない。一方で留学生には、日本語を勉強しており日本語で交流したいというニーズがある。したがって、「やさしい日本語」をイベントの共通言語とし一緒に体験する和菓子のワークショップを提案する。

次に継続的な実施における課題について述べる。これまでのイベントは単発の開催であり、「もてなす主催者」と「もてなされる客の参加者」という構造になっていた。参加者にも主体性や協働の姿勢を育むことが重要である。したがって、解決策として(1)参加者学生と留学生が企画運営を行うプロジェクトを

組み込むこと、(2)日本人大学生参加者にはグループの中で対話や交流を促す・通訳をするファシリテーターとしての役割を与えることを提案する。

また、大学生の参加を促すためには、優先事項となり得るような付加価値が必要だろう。そこで、多くの大学生の関心事である就職活動に着目し、国際交流での経験が就職活動に役立つような付加価値があることで、国際交流への関心の有無に関わらず参加促進を図ることができると考えた。

### 3. 調査

2023年11月4日に熊本市国際交流会館にて、日本人学生と留学生の交流を図るイベントを開催した。昨年度の取組から万人共通の行為である「食」と共に体験することが感想や文化の共有に繋がり国際交流に有効であったことから和菓子のワークショップを実施した。共通言語はやさしい日本語とし、日本人参加者には事前に「やさしい日本語講座基礎編・実践編」の二つの講座を受講してもらった集客にあたり、やさしい日本語を用いたポスターを作成し、熊本市国際交流会館及び複数の大学に掲載した。また、熊本大学の留学生サークルKUMISAなどの既存のコミュニティに口コミで周知した。集客の結果、留学生参加者はさまざまな大学や団体に所属する学生計20名となった。国籍についてはアジア圏の参加者が大半を占めた。一方、日本人参加者は本校学生17名、高校生4名の計21名となった。

イベント内容は、自己紹介、アイスブレイクゲーム、和菓子のワークショップとした。そのうち、自己紹介とアイスブレイクゲームに関しては、企画運営プロジェクトとして、イベント参加者のうち本学の日本人大学生3名と留学生4名が企画及び当日の運営を行った。また、本イベントでは日本人学生と留学生をグループに分け、主に各グループ内で交流を行った。これに際し、各グループの日本人大学生をファシリテーターとし、グループ内での交流を促進する役割を与えた。

イベント開催後には参加者に対するアンケート、企画運営プロジェクトの参加者に対するアンケート、日本人大学生に対するヒアリングを行った。また、就職活動に役立つ付加価値を創出するにあたり、熊本県内企業8社の代表や社長などのトップクラスにヒアリングを行った。

### 4. 結果

イベント開催後のアンケート調査の結果について述べる。国際交流経験の有無の問いでは「無」が85%と国際交流の経験が無い学生の誘導が出来たと考えられる。イベントの満足度は5段階評価のうち4.9と高評価で、評価の理由についての自由回答では「やさしい日本語という新たな関わり方を発見し伝わる嬉しさを体感できた」「共通点を見つけ友達になれた」「留学生と交流する機会がなく初めて海外の方と仲良くなれた」「和菓子と一緒に作ることを通じて対話が生まれた」という回答が多く、全体として「交流」「やさしい日本語」「和菓子」というワードが頻出した。その他良かった点として海外の人と交流し異文化に触れたことで、改めて日本について認知し海外への関心や語学勉強のモチベーション向上に繋がったことが挙げられた。更に留学生も交流に積極的なことを知り、日常生活でも交流したいという回答も得られた。困難だったことに関する質問ではファシリテーターとして「一問一答になりがちで会話を広げる・続けること」「留学生の理解度を把握し、進行すること」という声が挙がり、言語に関しては「やさしい日本語の言い回し」「日本語の理解不足」等が多く挙げられた。このような困難に対しての対応については、「わからない」を共有し一緒に議論」「話しやすい雰囲気作り」や「ジェスチャーなど伝え方の工夫」などの回答があった。今回のイベントを踏まえ今後身につけたいと考える資質を協調性、コミュニケーション能力、積極性、チャレンジ精神、責任感、協調性、企画力、課題解決力、主体性、柔軟性、忍耐力、リーダーシップ、語学力、異文化への理解という社会人基礎力の項目の中から5つまで選択する質問では、全員が



コミュニケーション能力を選択し、次いで語学力、柔軟性、チャレンジ精神、企画力が多い結果となった。また今回のような国際交流イベントに対して、参加だけではなく企画・運営に取り組んでみたいかという項目については「ぜひ企画に取り組みたい」33%、「興味がある」55%であった。「このような国際交流イベントの参加や企画運営経験を就職活動でPRしたいと思うか」という項目には95%とほぼ全員が「はい」と回答した。

企画運営プログラムに関するアンケート調査の結果を述べる。参加した理由についての質問では3人中2人が「海外の人と交流したため」「就職活動に有利・活用するため」と回答した。企画の段階で大変だったことについては、「全員が言語の異なる人に自分の意見を伝えること」「文化や宗教などの違いを理解すること」を選択し、宗教・文化などの背景を考慮する際、多角的に物事を見ることの難しさや事前準備の重要性を体感したと回答した。企画運営前後で「身についた力」という項目では社会人基礎力の項目の中から全員がコミュニケーション能力・積極性・責任感・忍耐力・異文化への理解力と回答した。次回企画運営プログラムを実施する際挑戦したいことの質問では、当活動を通して国際交流に対するハードルが下がったこと・自分の能力を確認できたこと・海外に行かずとも留学生との交流を通して知らない世界を認知できたこと・多角的視点の重要性を痛感したことを理由に、全員が次回は「全体の企画運営に挑戦したい」と回答した。

最後に、熊本県内企業へのヒアリングの結果について述べる。この調査では、学生に求める資質や経験、国際化の現状、国際交流活動への意見に関して質問を行った。学生に求める資質では、全ての企業がコミュニケーション能力を挙げ、次いで柔軟性、チャレンジ精神、協調性が多く挙げられた。前述の学生が今後身につけたい資質との共通点として、どちらもコミュニケーション能力が最も多かったことがある。一方で、大きな相違点は語学力であり、多くの学

生が語学力を身につけたいと考えているのに対し、企業は語学力をあまり重視していない結果となった。上記の資質を身につけるために、学生がすべきことについての意見を総合すると、「特定のコミュニティに留まらず、自主的にさまざまな価値観をもつ人と関わる経験をする事」となった。また、国際化の現状では、現時点では海外展開をしていない企業が大半であり、8社中7社が現時点ではグローバル人材の必要性を感じていなかった。外国人の採用・雇用状況では、積極採用はしていないものの8社中7社が外国人を雇用しており、いずれもアジア圏の外国人数名の雇用であった。学生の国際交流活動への参加を評価する際の意見としては、「企画や運営に携わった経験があるとなお良い」、「活動への参加や成果を公式に認定する仕組みがあれば選考の参考になる」などの意見があった。

## 5. 考察

結果をもとに提案した解決策の有効性について考察する。コミュニケーションの促進という課題に対し、やさしい日本語を共通言語とする一緒に作る体験型の交流という解決策を提案した。これらの解決策により、国際交流イベント参加の壁となり得る英語という高いハードルから「やさしい日本語」という乗り越える適切なハードル設定が出来た。また、日本人の身近で日常的に使う日本語を容易にしたやさしい日本語を使ってワークショップを実施したことで、作業の確認や食文化・感想の共有を促し、共通点の発見とコミュニケーションの促進に繋がったと考えられる。これらのことから、やさしい日本語という共通言語と一緒に作る体験型交流という解決策は有効であると考察される。

継続的な実施という課題に対して二つの解決策を提案した。(1)参加者学生と留学生が企画運営を行うプロジェクトを組み込む協働という解決策を提案した。アイデアを出し合意形成を図る過程では、これまでの自分の知っている前提や知識では生まれ得なかった、日本人と留

学生双方の知識や観点が組み合わさり生まれるシナジー効果や異文化理解が期待される。アイデアを実現していく過程では文化や宗教など背景を考慮して実行に移していくことで多角的視点が身につくことが期待される。これらのことから面白いコンテンツの創造や学生のスキルアップには留学生と日本人が対等な関係で話し合い作り上げていく協働が大きな意味を持つと考えられ、有効であると考察される。

(2) 日本人大学生参加者には、グループの中で対話や交流を促す・通訳をするファシリテーターとしての役割を与えるという解決策を提案した。困難に対して課題解決に取り組む姿勢や企画運営に前向きな回答が見られたことから、ファシリテーターという目的意識のある参加がより主体性や協働意識の向上に繋がることが期待される。また就職活動に役立つというインセンティブは参加促進に有効であるという意識調査はできた。しかし今回のイベントのみで本解決策の継続的な実施への有効性を検証することは不十分であった。次回以降、事前に必要知識をインプット・イベントでアウトプット・事後に振り返りを行い、継続的に参加することで国際交流への意識変容や自己のスキルを比較できる仕組みを作ると継続的な実施への有効性が高まるだろう。同時に学生の国際交流促進と社会人に求められるスキルの習得に繋がると考察する。更に、大学生及び企業の現状・ニーズから、就職活動に役立つ付加価値をつけるためには、活動や成果を難易度ごとに点数化し、点数要件達成で学生の努力や資質が公式に認定される仕組みが望ましいと考察する。

## 6. 結論

本研究を通して日本人大学生の不安要素である外国語という高いハードルを解消し、やさしい日本語という適切なハードル設定を実現した。また、やさしい日本語という新たな関わり方の認知や日常生活における活用を促した点で国際交流推進への大きな一助となるだろう。更に、継続的な学生主体の国際交流事業の実施に向け解決策を提案した。日本人と留学生

の企画運営プログラムは多文化共生社会に必要な異文化交流に繋がるだけでなく、価値観の異なる人と互いの意見に耳を傾け、各々が尊厳をもって、集い話し合う、そしてよりよいアイデアを創出することのできる関係性の構築という地域の協働にも通ずる大切な姿勢を育むことにも繋がったという点で大きな意味を持つと考える。

## 7. 今後の課題と展望

コミュニケーションの促進においては日本語が流暢ではない留学生への対応として分からないことを意思表示できる意思表示シートの作成や、日本人へのやさしい日本語の浸透促進方法の検討が必要である。継続的な実施に向けた企画運営プログラムにおいては第一に客観的評価の方法の検討が必要である。今回の企画運営プログラムにおいて参加学生全員がコミュニケーション能力などの社会人基礎力が身についたと回答したが、他者からの客観的評価が欠けていた。大学生の参加を促す充実したプログラムにするためには外部や他者の評価が必要と考えられる。また前述の認定制度を設けるためには、活動内容や企画・運営における役割、成果等の点数化する必要がある。更に学生主体の継続的な実施に向け日本人と留学生のネットワークの形成や SNS・ロコミなどを活用した周知集客方法の検討が必要となる。その他今回のイベントでかかった経費の額から、参加費を徴収するとしたら約 2000 円となり継続に向け経費の補助の方法として企業の協賛やスポンサーの検討も必要である。

## 8. 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、天明堂様、並びにヒアリングにご協力いただいた熊本県内企業 8 社の皆様に心より感謝申し上げます。

## 9. 引用文献

[1] 熊本市 熊本市国際戦略

[https://www.city.kumamoto.jp/common/UploadFileDsp.aspx?c\\_id=5&id=19273&sub\\_id=2&flid=139460](https://www.city.kumamoto.jp/common/UploadFileDsp.aspx?c_id=5&id=19273&sub_id=2&flid=139460) (参照日:2024.01.31)

# 「長嶺地区」における拠点づくりに向けた社会実験

－「県大マルシェ」での着座措置と照明実験に着目して－

メンバー：大杉萌恵、田中七海、村上智江里、吉田亜矢、杉山大輝、渡邊彩加

指導教官：鄭一止

連携先：熊本市市街地整備課

グループ名：県大マルシェ

## 要約

熊本県立大学と県大通りは、地域拠点に位置しているにもかかわらず、ポテンシャルが活かされてきていない。そこで西門あたりで「県大マルシェ」という学生と地域住民が居心地よく居られる場づくりを行うことで、「長嶺地区」における拠点づくりを図る。具体的には、1)居心地良さを生み出すための有効な着座措置と、2)安全性と県立大通りの魅力を両立するための夜間照明の要素を明らかにすることを目的とする。その結果、着座措置では、レイアウトや参加型出店など長時間滞在してもらうための要素を明らかにすることができた。照明実験では、足元での間接照明と樹木などへのライトアップなど安全性と魅力増進を両立するための要素を明らかにすることができた。

キーワード：県大マルシェ、着座措置、照明実験、社会実験

## 1. はじめに

樹木・植栽をはじめ、豊かな屋外空間をもつ熊本県立大学（以下、県大）と県大通りは、熊本市立地適正化計画の15か地域拠点の一つである「長嶺地区」の中心部に位置しており、地域拠点としてのポテンシャルは高い。しかし、そこでの利活用は乏しく、学生と地域住民のすれ違いも見受けられる。

そこで、本研究では、県大西門あたりで学生と地域をつなぐ「県大マルシェ」を社会実験として実施・評価することで、学生と地域住民が居心地よく居られる場づくりを図る。具体的には、1)居心地良さを生み出すための有効な着座措置と、2)安全性と県立大通りの魅力を両立するための夜間照明の要素を明らかにすることを目的とする。1)について2章でまとめ、2)について3章でまとめる。

## 2. 有効な着座措置と評価

### 2-1. 研究方法

### 2-1-1. 用語の整理

西門通りの来街者のうち、着座措置に座った人を対象者とし、性別、人数、滞留行為、滞留時間、滞留位置、連鎖行動の調査項目に沿って、目視により実施する。本研究における着座措置とは、「着座を促すためにベンチやファニチャー等を活かすしかけ」と定義する。アクティビティの種類は、任意活動である「飲食」「休憩」「鑑賞」「携帯操作」、必要活動である「買い物」「電話」「荷物整理」、社会活動である「会話」「待ち合わせ」の9種類に分類し、これら以外は「その他」とする。

### 2-1-3. 調査方法

3回の「県大マルシェ」(10/13、11/24、12/22)での着座の観察調査により、着座措置の利用実態を把握し、滞留の傾向を分析する。同時にアンケート調査を実施し、着座者の利用特性や意識について明らかにする。

### 2-2. 着座措置

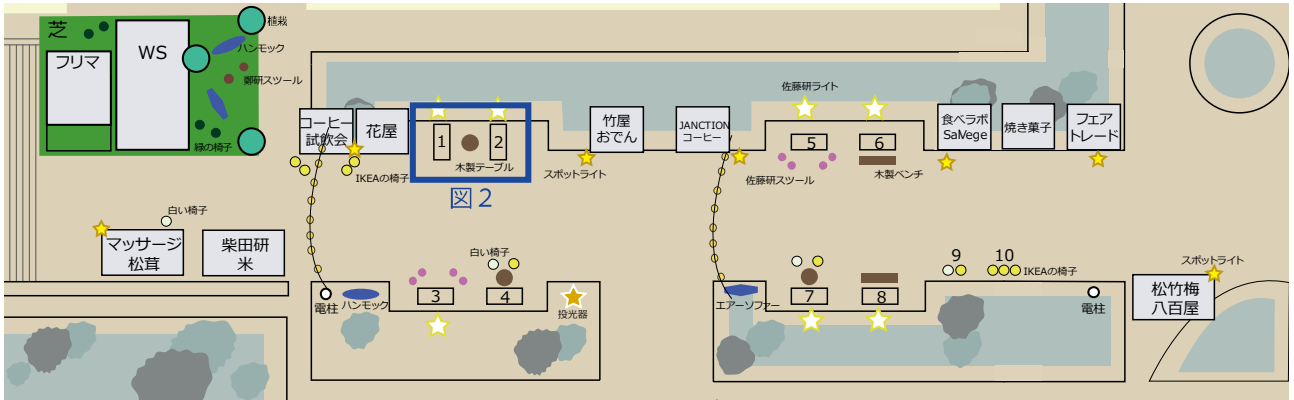


図1 第3回県大マルシェのレイアウト

第3回県大マルシェは、2023年12月22日（金）16:00～18:00に開催した。予備調査の結果より、店舗付近の着座措置を増やし、既存のベンチ周辺には可動式ファニチャーを附属し、体験型の店舗やアクティビティをちりばめたデザインを計画した。また、居住学科の3年生14名とともに、着座措置の装飾や、人工芝生上でのワークショップとフリーマーケットの開催、学生による出店、アイストップとなるクリスマスツリーの製作、照明計画、ブランケット等での寒さ対策を行った(図1)。

マルシェの開催とともに着座の観察調査とアンケート調査を行った。アンケート調査は、「滞留者の属性(年齢、性別)」「参加の経緯」「過去の参加状況」「利用した着座措置の種類」「着座の目的、理由」「今後の来訪、滞在において重要な要素」について行った。

### 2-3. 結果

調査時における着座者は38組で、30分以上の長時間滞在は11組確認できた。そのうち、「拠点を置く滞在」は36%で、「移動しながらの滞在」は64%であった。

「拠点を置く滞在」を行う傾向は学生に多くみられた。ベンチに持ち物を置き、各々が買い物等で離席したり、集合や合流をしたりしながらの連鎖行動が行われた。

その例として、向かい合うベンチでは開催時の97%で着座がみられ、全着座措置で最も長い利用時間であった。90分の長時間滞を行ったグループ(図2)では、任意活動をきっかけに着座し、必要活動を行いながら社会活動を発

展させていた。着座中には通行人と「会話」を行い、会話後に一緒に「買い物」に行く様子もみられた。

「移動しながらの滞在」を行う傾向は、地域住民や親子連れに多く見られた。ワークショップやハンモックといった体験型のアクティビティでの短時間滞在を連鎖的に行い、マルシェ全体の雰囲気を味わっていた。

その例として、ワークショップには4組の親子連れを含む6組が参加し、開催時の77%で着座がみられた。何組かが相席をして製作を行うこともあり、アクティビティとしては社会活動が活発に行われた。参加前や後には、30分前後マルシェ内を散策する様子もみられた。

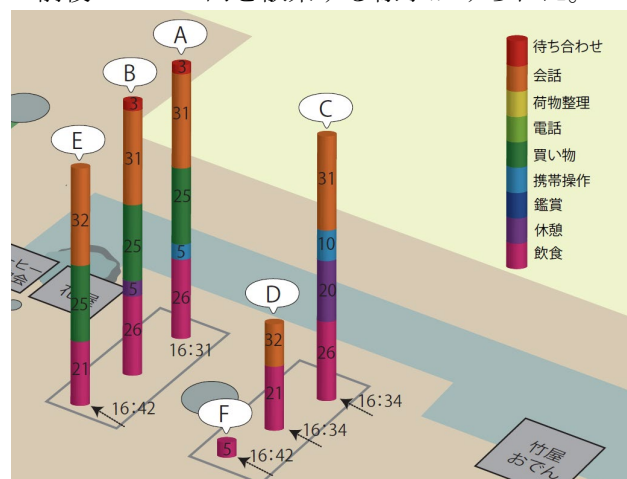


図2 アクティビティの推移

### 2-4. 小結

学生や地域住民が居心地よく過ごせる場づくりを行うためには、(1)手荷物を置いてくつろげる場所を設けること、(2)ファニチャーごとに利用目的を想定し、ファニチャーどうしを掛け合わせて配置すること、(3)シットینگ・

スタンディングの両方を想定し、飲食店舗に多様性をもたせることが有効であると考えられる。今後の課題としては、地域住民の来場者増加や、単独来場者に向けた着座措置の提案があげられる。

### 3. 照明実験とその評価

#### 3-1. 照明実験

##### 3-1-1. 実験内容

この照明実験では、県立大通りの中でも、熊本県立大学の西門から熊本赤十字病院に向かう約 60mの歩道を対象地としている。実験の日時については、2023 年 10 月 13 日、11 月 30 日、12 月 22 日の日没後に計 3 回行った。実験回ごとに使用する照明器具の種類を変更し、それぞれの方法に対する印象評価・照度調査を行い、県立大通りに適切な照明の要素を探る。

実験には、ラインライト (LEKE COB テープライト)、投光器(岩崎電気株式会社製 ECF8040M/LSAN8/DG/L=5M)の 2 種類を主に使用し、熊本市光のガイドラインに沿って色温度はすべて 3000K 程度の電球色で統一した。設置方法については、ラインライトでは足元の

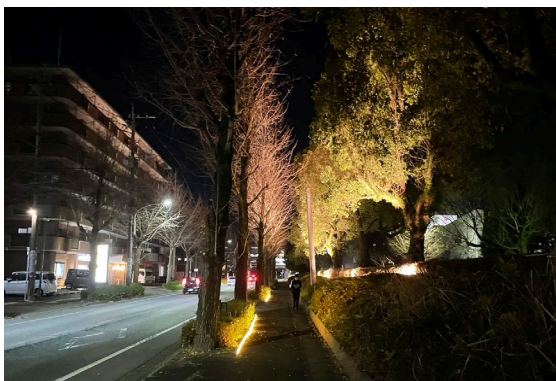


写真 1 第 3 回照明実験の様子

光を、投光器では植栽や樹木を演出するように行った。写真 1 は第 3 回目の実験にて、ラインライトと投光器の両方を用いた様子である。また、その他の既存の照明器具(車道用照明、熊本県立大学の設備照明)については、すべて通常時と同様に点灯する。

##### 3-1-2. 評価方法

評価方法としては、居心地良さを調べる

アンケート調査と、安全性を調べる照度調査に分けられる。

アンケート調査は、実験時に通行人である学生や地域住民を対象に行い、実験時の風景を見ながら回答してもらう。アンケート調査の内容に関しては、坂輪桂ら (1999) を参考に作成した各項目に対して、5 を最高評価とした 5 段階で評価するように作成した<sup>(1)</sup>。

また、照度調査は、JIS C 7612-1985 照度測定方法を参考に、通常時と照明点灯時の路面照度と鉛直面照度を計測する。その値から、平均照度、鉛直面照度、均斉度を算出し、その値を比較する。

#### 3-2. アンケート調査の結果

アンケート調査の中でも、第 1 回のラインライトと第 2 回の投光器での調査結果を中心に、特に違いがみられたものを抜粋して紹介する(図 3、図 4)。

「明るいー暗い」の項目では、第 1 回では 4 が 41.5%、第 2 回では 3 が 45.5%であり、第 1 回がより明るいと感じる人が多かった。ラインライトで足元を直接照らすことにより、明るさを感じやすくなったと考えられる。

「まぶしいーまぶしくない」の項目においては、第 1 回がより 4、5 を選択した人の割合が多くなっている。この原因は、ラインライトを発光している部分が直接見えるように設置したためだと考えられる。そのため、足元を照らしつつも、グレアに配慮し、発光している部分が直接目に入らない形で設置する方がより安全性につながると推測する。

「活気があるー活気がない」の項目において最も回答の多い選択肢を見てみると、第 1 回では 4 が 35.8%であるのに対し、第 2 回では 3 が 45.5%となっている。第 1 回がより活気があると感じる理由として、前述したようにラインライトの発光が上向きであるため、煌びやかな印象が生まれたことが考えられる。

「あたたかいーつめたい」の項目では、第 1 回では 5 が 60.4%、第 2 回では 4 が 50%と、第 1 回のラインライトがよりあたたかさを感じやすくなっていることが読み取れる。しかし、一般的には、同じ電球色の範囲でも、ラインライトが 3000K、投光器が 2700K と投光器の色温度が少し低いため、あたたかさを感じやすいとされる。この齟齬は、光源の分光分布と照ら



される対象の反射特性が結果に影響したから生じたと推測される。

また、第3回での結果も踏まえて「自然と調和した—自然と調和していない」の項目で最も回答された選択肢をみると、第2回では5が50%、第3回では4が44%であった。この結果は、ラインライトと投光器を両方使用するよりも、投光器のみの方が自然と調和しやすいということを示していると考えられる。

### 3-3. 照度調査の結果 (表1)

照度調査での計測結果と、各項目の基準値 (JIS Z 9111-1988, JIS Z 9126-2010 を参考) を表に示す。均斉度の基準値に関しては、該当する基準が見つからなかったため、参考に屋外作業所において求められる基準値を使用している。

平均照度については、どの回でも基準値を満たすことができなかったが、通常時よりも大幅な改善がみられる。通常時と比較すると、第1回が2.72lx、第2回が0.69lx増加している。やはり地面を直接照らしているため、第1回の方がより大きな変化が見られる。

鉛直面照度に関しては、どの回でも基準値の1.00lxを上回ることに成功した。特に、第1回よりも第2回、第3回での値が大きいことから、投光器で樹木を照らすことで生まれる反射光によってより鉛直面照度が高くなっていると考えられる。

また、均斉度においては、通常時でも基準を満たしている。各回の数値を比較すると、第1回と第3回の数値が通常時よりも低くなっている。これは、ラインライトの近くがかなり明るくなりすぎて、ラインライトが離れている箇所との明るさの差が大きくなったことが原因だと考えられる。

### 3-4. 小結

この照明実験を受けて、県立大通りの安全性を高めるためには、投光器などを用いて全体を均等に明るくしつつ、足元など必要な箇所にやわらかい光をあてる必要があると考えられる。また、グレアを意識して、間接照明や照明器具の規模を調節することでより安全性が増す。県立大通りの魅力を引き出すためには、特徴的な樹木や植栽に焦点を当てつつ、足元に活気を生み出すような光を当てるとなおいと考えられる。

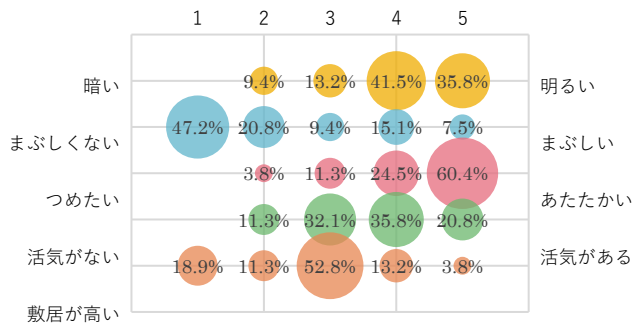


図3 第1回照明実験 (ラインライト) のアンケート結果 (n=53)

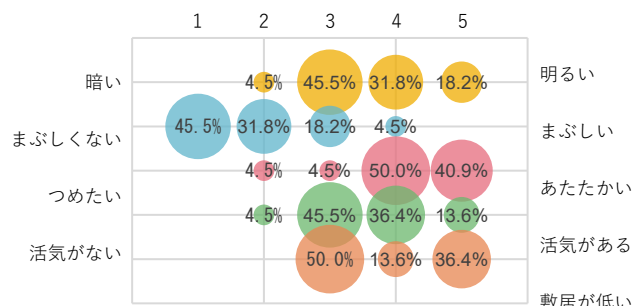


図4 第2回照明実験 (投光器) のアンケート結果 (n=22)

表1 照度調査の計測結果

	路面照度 (lx)			鉛直面照度 (lx)	均斉度 (最小/平均)
	平均照度	最大値	最小値		
第1回	4.28	10.45	0.58	1.03	0.14
第2回	2.25	4.63	0.55	1.17	0.24
第3回	3.37	14.63	0.44	1.78	0.13
通常時	1.56	3.52	0.26	0.73	0.17
基準値	5.00			1.00	0.10

## 4. 結論と今後の展望

「県大マルシェ」での社会実験を通し、着座措置では、居場所化など長時間滞在してもらうための要素を明らかにすることができた。照明実験では、足元での間接照明化と樹木などへのライトアップなど安全性と魅力増進を両立するための要素を明らかにすることができた。

来年度は、大学を超えた「長嶺地区」での緩い集いを実施していく予定である。

### 謝辞

実験と評価にあたって、熊本市市街地整備課・都市デザイン課・東部土木センター、熊本東警察署の方々にご協力いただきました。ここに謝意を表します。

# 起業、スタートアップ支援を通じた地域活性化のための仕組み と拠点づくりについて

メンバー：佐藤なおと、伊藤さくら、上田璃杏、島川太智、谷水菜月

指導教官：小菌和剛

連携企業・団体：熊本日日新聞

グループ名：小菌ゼミ熊日班

## 要約

びふれすイノベーションスタジオを学生の起業支援の拠点にするための課題として、知名度が低いことが挙げられた。そこで本研究では、IT企業志望者向けのイベントをびふれすイノベーションスタジオで開催し、びふれすイノベーションスタジオの知名度を上げることを目指した。イベントの広報活動として、チラシの配布、Instagramでの活動を行い、イベント当日には10名の大学生に参加いただいた。そのイベントの開催から、びふれすイノベーションスタジオの今後の展望・課題について検討結果を報告する。

キーワード：コワーキングスペース、企業説明会、起業支援、広報活動

### 1. はじめに

熊本県内の地域活性化、社会課題解決に向けた「これまでなかった新しいビジネスの創造」「既存の産業を生かす・結びつけることで生み出されるビジネス」を支援することを本研究の最終目的としている。また、大学などの教育機関と連携した仕組みについても考える。

私たちの研究の連携先である「びふれすイノベーションスタジオ」（通称：Bスタ）は、上通の商業施設New-s内に併設されているビルである「びふれす熊日会館」のコワーキングスペースである。

Bスタを学生の起業支援の拠点とするには、Bスタ自体の知名度が低いということが課題として挙げられる。

### 2. 方法

研究課題の解決のための初期段階として始

めにBスタの利用者数の増加促進の施策が必要であると考えた。大学生をはじめとした若者を中心に設定し、その利用者数増加の課題解決のための方法を4つのフェーズに分けて考えた。

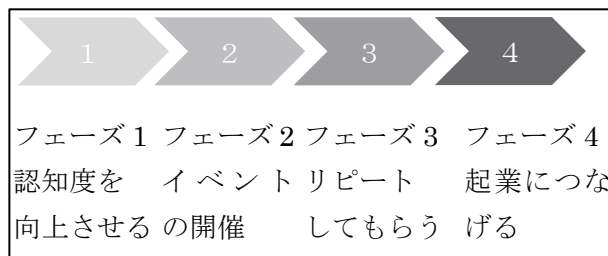


図1 フェーズの説明

#### 【フェーズ1】

ターゲット層である大学生を対象にBスタの認知度を上げるためSNSで広報活動を行う。今回はターゲットが大学生をはじめとした若



者であるため、Instagram の宣伝用のアカウントを新規作成し宣伝活動を行う。また、施設のドロップインの割引クーポンを同封したポスターを配布した。

#### 【フェーズ2】

次のフェーズは、大学生に B スタに来てもらうことである。起業または企業就職説明会等のイベントを行うことで B スタに来てもらう機会を作った。今回は全国の IT 企業を統括する業界団体である「UOS (ユーオス)」様、連携元である熊本日日新聞社様のご協力のもと、IT 業界、メディア業界向けの企業説明会である「2025 卒 IT 業界志望者向け合同企業セミナー in 熊本」を連携先である B スタで行った。

#### 【フェーズ3】

大学生に B スタをリピートしてもらうことである。企業就職説明会が開催された後日に、企業の業界に合わせた面接練習やエントリーシートの書き方講座などを複数回開催することで、説明会だけで終わらず、常用利用に繋げる。

#### 【フェーズ4】

B スタの会員の方の中には、起業をしている方もおられるため、大学生にリピートしてもらい、B スタの会員の方々との交流の機会を増やすことで起業している方から、体験談を聞くことができる。また、それにより B スタ内で定期開催されている起業イベントへの参加のハードルが低くなることから、起業に興味を持ってもらえる人が増加するのではないかと考える。

今回は主にフェーズ 1、フェーズ 2 の段階を中心とし活動を行った。

「2025 卒 IT 業界志望者向け合同企業セミナー in 熊本」について

#### ● イベント詳細

日時：2024 年 1/28 (日) 13:00~17:00

開催場所：びぶれすイノベーションスタジオ

対象：2025 年または 2024 年 3 月に大学、短大、

専門学校、高専を卒業予定の方

#### ● 参加企業：

UOS から 17 社出展

熊本日日新聞から 5 社出展

計 23 社

#### ● イベント形式

参加はアンケートで事前申し込み

当日参加可能

ブース形式、入退場自由

#### ● 広報

宣伝ポスターを作成し、熊本県内の各大学に配布した。また本研究宣伝用 Instagram にて広報活動を行った。



図 2 合同セミナー周知用のチラシ

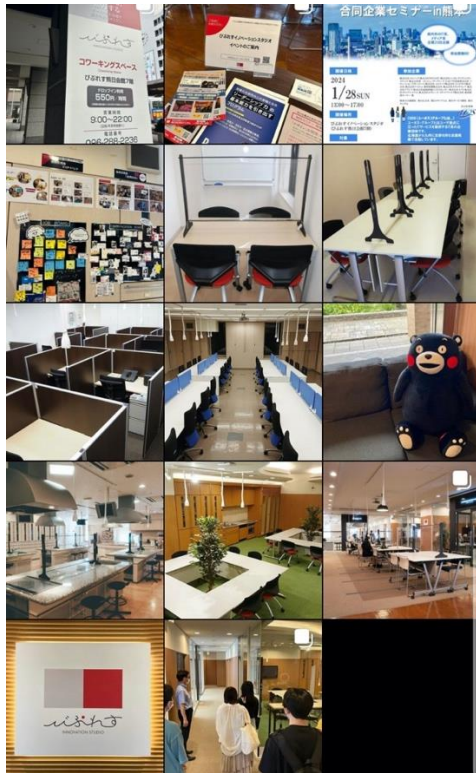


図3 小菌研究室 熊日班の宣伝用 Instagram の投稿欄

### 3. 結果

当日の参加者は10名であった。参加申し込みフォームの結果では、いずれも大学3年生であり、熊本県立大学7名、熊本学園大学3名、東海大学2名の計12名の申し込みがあった(1名名前重複)(図4参照)。当日は2名欠席のため、計10名の参加となった。本イベントを知ったきっかけという欄では、開催施設利用中が1名、人に勧められての5名、宣伝チラシを見ての5名、熊本県立大学学内メールを見ての1名であった(図5参照)。

当日の参加者の動きを見てみると、特定の企業をターゲットに来た人は少ない印象を持った。一番話を聞きに行く人が多かった企業は熊本日新聞社関連の企業であり、熊本で就職志望の学生が多いことが分かった。その他の企業でも九州に拠点を置く企業に話を聞く学生が多く、関東の企業の話を知る人は少なかった。

また、参加者アンケートでは「イベント以外でもびぶれすイノベーションスタジオを利用したい」の声や、起業に関するイベントへの参

加への前向きな姿勢が見受けられた。

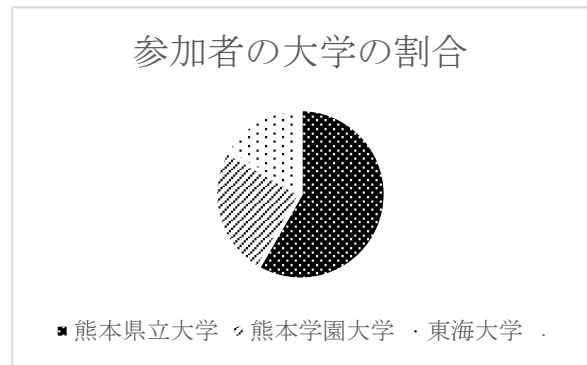


図4 参加者の大学の割合

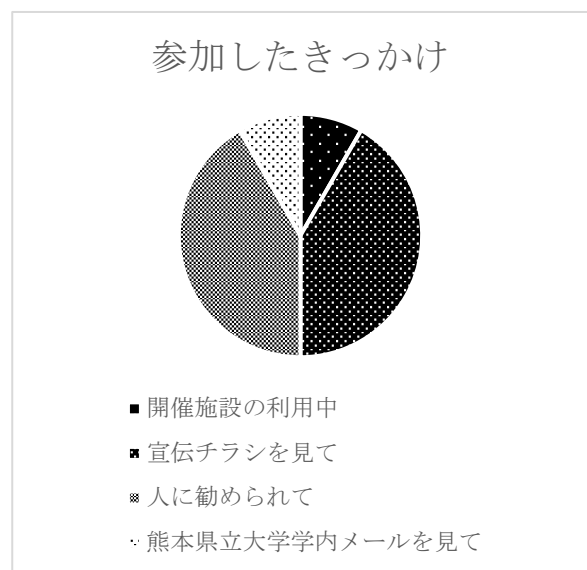


図5 参加したきっかけ



図6 起業説明会当日の様子

### 4. 考察

今回のイベントの結果から、イベントの来場者は非常に少ない人数となった。原因としては

IT 業界に業界を絞った説明会であったこと、参加者の多くであった熊本県立大学の学生は、地元志向が強く県内就職を希望する学生が多かったこと、以上の点が考えられる。拠点を福岡や関東に多く置いている UOS 様の魅力を最大限に周知することができなかつた。そのため、イベントの広報活動や周知の方法に関して再検討する必要があると考えられる。学生の起業支援の拠点とするための初期段階であるフェーズ 1、フェーズ 2 の B スタの知名度向上の策は再検討する必要がある。

## 5. 結論

企業説明会の開催後に参加者からとったアンケートで、「今後 B スタにおいて大学生の起業に関するイベントが開催された場合参加したいか」という質問と、「B スタが起業支援の場になると感じるか」という質問を実施したところどちらも前向きな回答が見られたため、今回実施したイベントが今後 B スタの利用者増加に良い影響を与えると考えることができるとともに、B スタでの起業支援や起業家との交流を通じて若者の起業を促進することに繋がると言える。しかし、全体として参加人数が少なかったため、今後も B スタの認知度向上と若者の目をひくイベントの開催をしていく必要があるといえる。

## 6. 今後の課題と展望

今後の課題としては、イベントを開催するにあたっていかに参加者の募集を行うかである。Instagram を用いた SNS での情報発信、チラシを作成し、学内と学外への配布、本学学生への学内メールを主な手段として情報発信を行ったが、想定していたよりも参加者が集まらず、アンケートの結果によると SNS を見て企業説明会へ参加した参加者はおらず、SNS 発信の十分な効果を得ることができなかつたといえる。発信することだけでなく、発信していることを広く認知してもらうことが重要である。

今後の展望としては、企業説明会を開催し、

B スタの認知をしてもらった上で再び B スタへ足を運んでもらうための取り組みを考える。

広報のため作成したチラシには B スタの利用料金を割引する割引券が付いており、チラシを B スタの受付に掲示すると 1,650 円の通常料金を 880 円の割引料金で終日利用することができる。広報のため学内、学外でチラシを配布しているため、企業説明会へ参加せずともチラシを持っていくと割引料金で B スタを利用可能である。本研究の最終目標は若者の起業支援である。B スタでは起業イベントや会員同士が交流するイベントが定期的に開催されており、B スタの認知を行われたことでイベントへの参加のハードルを下げ、起業に興味を持つ学生を集めることに繋げたい。

## 7. 謝辞

本研究におきましてイベントの開催場所を提供して下さった連携先のびぷれすイノベーションスタジオ様、またイベントを主催し、全国の IT 企業と学生とのコミュニケーションのきっかけを提供して下さったユーオスグループ様、そしてこの日のために会場にお越しく下さった計 23 社の IT 企業の関係者様には大変お世話になりました。この場を借りまして厚く御礼申し上げます。また、本イベントに参加して下さった学生様もありがとうございました。

## 8. 引用文献

・びぷれすイノベーションスタジオ

<https://bista.kumanichi.com>

(2023/12/1 参照)

・ユーオス・グループ (UOS)

<https://uos.gr.jp>

(2023/12/1 参照)



## 観光資源の見える化と

# 玉名市型マイクロモビリティツーリズムの開発研究

メンバー：松本祐子、大山莉奈、稲田智哉、江崎美紀、坂本昂陽、竹下侑里

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：たま輪(りん)

### 要 約

本研究では、玉名市型マイクロモビリティツーリズムの定着に向け、観光資源を可視化するツールとしての周遊マップに注目した。玉名観光協会との意見交換や中間報告会での助言を踏まえ、観光資源として地域の人以外にも視野を広げてマップ内容を再検討し、さらに E-bike 試乗体験、玉名市職員・本学学生へのアンケート調査、利用者へのヒアリング調査などの情報を踏まえて新しい「ポタリングマップ」を開発した。本研究での調査結果や開発したマップを玉名観光協会に提案し、玉名市の E-bike 用ポタリングマップの実用化に向けた検討材料にさせていただきたいと考えている。

キーワード：観光、電動アシスト自転車、E-bike、ポタリング、マップ

## 1. はじめに

### 1.1 研究の背景

玉名市は、2次交通の利便性向上を目的にマイクロモビリティとしての E-bike(電動アシスト自転車)を導入した。玉名観光協会は E-bike を活用し、従来の課題であった玉名市内周遊についての解決方法を模索している。

### 1.2 研究課題

玉名観光協会は 2023 年 4 月に E-bike の貸出サービスを開始し(図 1)、ポタリング(目的地を定めることなく、自転車で散歩するようにゆったりと走行すること)を推進している。一方で、マイクロモビリティ(E-bike)の周知と利用者増加が課題に挙げられている。

我々研究グループは、他地域の事例を研究しつつ、玉名市でのマイクロモビリティツーリズム

の定着に向けた解決方法を検討した。



図 1 玉名市の E-bike

(スポーツタイプの電動アシスト自転車)

## 2. 研究の方向性

第 2 期玉名市観光振興計画を熟読して議論を重ね、基本理念である「キラリかがやけ玉名」に注目した。観光で地域の独自色を出すには、

地域で輝く人を地域資源として重視すべきとの結論に至った。議論を踏まえ、ポタリングの際に地域の人々への訪問を誘導するツールが必要であると考えた。本研究では、周遊マップを、観光客を誘導するツールとして検討した。

### 3. ポタリングマップの開発

#### 3.1 検討の段階

本グループは、5月から7月にかけて周遊マップに関する他地域の事例を学習するとともに、マップ制作のコツをつかむため、大学周辺(健軍川界限)の自然をテーマにしたマップを数種類試作し、予備実験を実施した。予備実験用に試作したマップの一例を図2に示す。研究室の学生を被験者とし、試作マップの問題を洗い出し、マップ作りに必要なことを学んだ。



図2 周遊マップ(大学周辺)の試作品例

#### 3.2 玉名型マップ案の試作

マップ作りのポイントを踏まえ、玉名の人を観光資源とした玉名型ポタリングマップ制作に着手した。

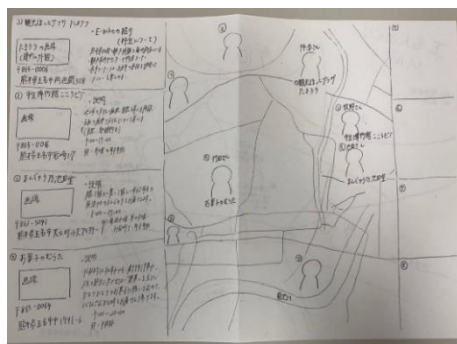


図3 玉名人めぐりに関するマップ案

大学周辺の周遊マップはアイデアと乖離していることが問題だった。玉名人めぐりでは利用対象者やコンセプトを明確にして具体化した。

人と交流することを目的としたマップ「玉名人めぐりマップ(図3)」として、地域資源を知ってもらっただけでなく、お店や地域の人の玉名への思い等をマップに掲載することを考えた。

#### 3.3 マップ案へのフィードバック

5月と9月に玉名観光協会と意見交換を行った。そこで個性的なアイデアが複数あるものの、現実的に実施が困難な案や自転車というツールを使用する上での注意点や特性を考慮出来ていないことが挙げられた。

10月の地域連携型学生研究中間報告会で地域の人々へと誘導する観光商品としての「玉名人めぐり」を提案した。しかし観光客が見知らぬ地域の人と交流するにはハードルが高いのではないかといった問題点が審査の先生方から指摘された。

#### 3.4 E-bike 試乗体験

観光ほっとプラザたまらら(新玉名駅)から立願寺公園しらさぎの足湯までをE-bikeで走行した。玉名市にどのような場所があるか事前に調査していたものの、場所やコースの移動距離・時間が分からず、自分達でコースを選択することが困難であったことから、マップの重要性を再確認した。



図4 E-bike 試乗体験の様子

#### 3.5 最終案に向けた検討・調査

フィードバックや現地の試乗体験などの活動を踏まえ、E-bikeを活用するマップ案を再検討した。メンバーで入念にブレインストーミングを実施し、人以外の観光資源に視野を広げて90個のマップ案をリストアップした。90案を独自性、実現性、玉名市の特性を活用するという視点で吟味し、最終的に表1の18案に絞



った。

表 1 E-bike 用のポタリングマップ案

(1)フオトスポット・穴場スポットをめぐり旅	(10)お米の流れを追う旅
(2)ご利益ツアー！運気を上げる旅	(11)みかん畑めぐりの旅
(3)玉名で不老不死の旅	(12)お酒めぐりツアー
(4)湯めぐり旅	(13)自転車でデジタルデトックス
(5)寺院・史跡めぐり	(14)お土産バッグを満たす旅
(6)ぬいぐるみと一緒に！旅する玉名	(15)聖地巡礼
(7)安眠をめざす旅	(16)玉名でダイエット旅
(8)美容ツアー	(17)思い出ムービー作ろう旅
(9)大人の修学旅行(見学旅行)	(18)E-bike 利用者への特典

表 1 の 18 案について玉名市職員(観光協会・市観光物産課)と本学 1 年生を対象に NPS(Net Promoter Score)調査を実施した。玉名市職員から 11 件、1 年生から 126 件の回答を得た。なお、1 年生の調査では「玉名市の E-bike 導入を知っているか」という設問を追加し、E-bike の認知度を尋ねた。13 名が「知っているが利用したことはない」であったが、「知らない」の回答件数が 111 件で全体の 88% という結果であった。本学 1 年生については玉名市の E-bike の認知度が低いことが分かった。

図 5(本稿末尾に掲載)に NPS の結果を示す。図では玉名市職員を若手(20 代・30 代)とベテラン(40 代以上)に分類した結果と本学 1 年生の結果を表示した。調査結果から、「(4)湯めぐり旅」の NPS 評価が高く、温泉を巡ることが様々な層に好まれることが分かる。

### 3.6 最終案の設計と制作



図 6 制作したポタリングマップ

最終的に、3 つのポタリングマップを本研究

の成果として制作した。表 1 の 18 案の中で、①調査対象者全員の NPS 値が高い案((4)湯めぐり旅)、②玉名市職員の NPS 値が高く連携先の職員が推奨する案((5)寺院・史跡めぐり)、③本グループが推奨する案((1)フオトスポット・穴場スポットをめぐり旅)である。図 6 はその 1 つ「(4)湯めぐり旅」についてのマップである。

## 4. E-bike の利用状況調査からの考察

### 4.1 E-bike 利用状況調査

E-bike の実際の利用者へのヒアリング調査結果を玉名観光協会に提供いただいた。調査期間は 2023 年 11 月の 1 ヶ月間で、51 件の回答が集まった。利用者の居住地の内訳は、熊本(17 件)、福岡(17 件)、東京(6 件)、奈良(2 件)、大阪(2 件)、兵庫(1 件)、埼玉(1 件)、佐賀(1 件)、滋賀(1 件)、長崎(1 件)、千葉(1 件)、韓国(1 件)であった。玉名での E-bike 利用者は熊本と福岡の人が殆どを占めていた。

出発地点(レンタルした場所)は、新玉名駅が 22 件、玉名駅が 20 件、草枕交流館が 8 件、ホテルしらさぎ 1 件という結果であった。E-bike 利用者の殆どが駅からの 2 次交通として利用しており、意図して利用がなされていることがわかる。

利用目的は、玉名観光協会が推薦するモデルコース(10 件)、E-bike 体験(5 件)、寺院・史跡(7 件)、窯元めぐり(1 件)、その他(28 件)であった。モデルコースの利用者は団体客のようであった。

### 4.2 考察

利用者の特定の目的として寺院・遺跡めぐりが目立つ。玉名市での E-bike 個人利用者が求めていることが何か分かる。我々が制作した「寺院・史跡めぐりポタリングマップ」はこうした利用者者に有用であろう。また、最も多くの利用者はモデルコースを E-bike で巡っているが、これらは団体での利用であった。団体での利用は既存のモデルコースを選ぶ傾向があるわけで、その意味で例えば本グループが推奨す

る「フォトスポット・穴場スポットを巡るポタリングマップ」は特に目的を定めていない団体客には有用であると思われる。

## 5. 結 論

本研究の目的は、玉名市でのマイクロモビリティツーリズム定着に向けた解決方法を検討することであった。研究方法としては、現地での E-bike 試乗体験、マップ制作、観光協会との意見交換、E-bike 利用者へのヒアリング調査、観光協会と本学1年生へのアンケート調査を実施した。

その結果、以下の3点が明らかになった。第1に E-bike の利用と周知にはマップが必要であるが、現在玉名市には E-bike 用のマップが存在していないということ、第2に NPS 調査からは玉名温泉が、利用実態からは寺院・史跡であり、玉名市が今後ポタリングとして押し出していくべき観光資源はこれらであると考えられる。最後に、特定目的を持たない利用者にはモデルコースが重要であり、これに対するものとしてフォトスポット等を巡るポタリングマップも重要になる。

以上を踏まえ、本グループでは玉名市が今後 E-bike を周知していくためのマップとして、玉名温泉、寺院・史跡、フォトスポットをテーマとしたポタリングマップを制作した。

## 6. 今後の課題と展望

本研究では、調査結果を基に制作したマップは実際に運用する段階までは至らなかった。し

かし、間接調査によりその有効性については感触を得ている。

今後、本研究の調査結果やデータを基に制作したマップを玉名観光協会に提案し、玉名市の E-bike 用マップ導入の検討に繋げていただきたい。ポタリングマップ開発の参考事例としていただけると幸いである。

## 7. 謝 辞

本研究にあたり、終始適切な助言を賜り、丁寧な指導をくださった津曲教授に心より感謝を申し上げます。連携先である玉名観光協会様には様々な情報を提供していただきました。玉名市観光物産課様には調査に協力して頂きました。誠に感謝いたします。

## 8. 引用文献

- [1]玉名市：“第2期玉名市観光振興計画”  
<https://www.city.tamana.lg.jp/q/aview/118/25584.html> (2024年1月18日閲覧)
- [2]玉名市：“玉名市ブランド化戦略プラン”  
<https://www.city.tamana.lg.jp/q/aview/508/1947.html> (2024年1月18日閲覧)
- [3]玉名市：“第2次玉名市総合計画”  
<https://www.city.tamana.lg.jp/q/aview/506/8353.html> (2024年1月18日閲覧)
- [4]藤本芳一,サイクルツーリズムの進め方 自転車をつくる豊かな地域.学芸出版社, 2019
- [5]斎藤あきこ,地域の魅力を伝えるデザイン.BNN 新社,2014

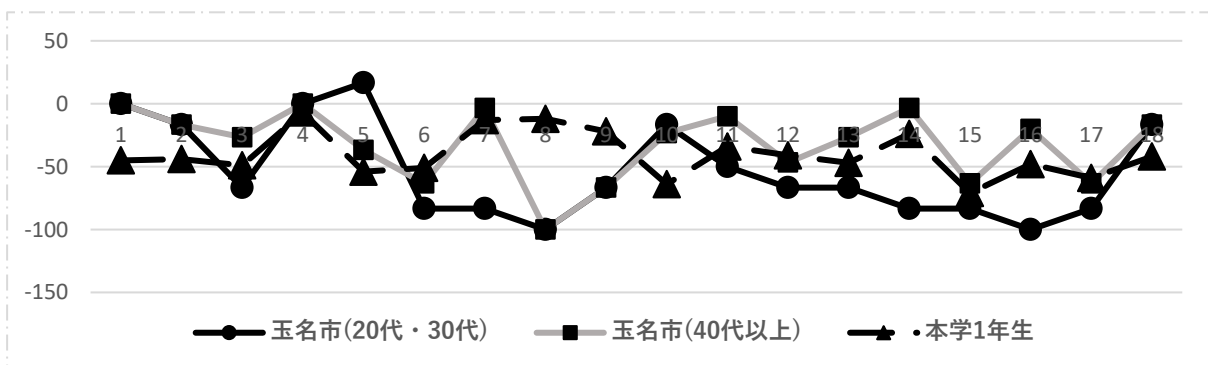


図5 ポタリングマップ18案のNPS評価

# 玉名市マスコット「タマにゃん」を活用した情報発信

## および玉名市観光商品の開発研究

メンバー：藤田美伊沙、松岡美紘、上村和一郎、徳田さなえ、濱崎ゆきの、安田朱花

指導教官：津曲隆

連携企業・団体：玉名市役所 観光物産課

グループ名：たまむすび

### 要 約

たまむすびは、①「タマにゃん」の認知度向上及び②新たな観光商品開発をテーマに研究を行った。①については、取り組んだ3つのSNS全てにおいてフォロワー数が増加したが、知名度向上においてはSNSよりもタマにゃんの外部との関わりの方が重要ということが分かった。②については、玉名市天水地区を対象に関係人口増加の方法に取り組むことを考え、天水地区を学生向けの学びの場としての可能性を検討した。現地調査を行った結果、例えば、熊本県立大学もやいすとジュニア育成の学習の場として適切であると考えられた。調査結果をもとに玉名市天水地区のフィールドワークの事前学習用教材資料・動画を作成し、天水地区を学びの場とするための準備を行った。

### 1. はじめに

我々は、玉名市役所観光物産課と連携し、公認マスコット「タマにゃん」の認知度向上と新たな観光商品の開発をテーマに研究を行った。

タマにゃん認知度向上のツールとして3種類のSNSを運用した。多くの人にタマにゃんを知ってもらうことや、玉名市の広報としてSNSを使用する際にフォロワーがいなければ広報としての意味をなさないため、より多くのフォロワー獲得が研究課題である。

並行して観光商品開発に取り組んだ。全国各地で人口減少の問題が深刻化している。最近では玉名市天水地区も過疎地域に指定された。過疎問題への取り組みとして天水地区の対象に関係人口を増やす方法を検討した。純粋な観光商品とは言えないが、天水地区が過疎地域であることを逆手にとり、これを地域資源とみなして学生の学びの場としていくことを考えた。多くの学生の訪問が関係人口増加となり、それが

過疎問題に対するひとつの解決につながるのに違いない。過疎地域である天水地区を学生向けの学びの場にするに取り組む。

### 2. 取り組み内容

#### (1) 情報発信

「タマにゃんの知名度向上」については、フォロワーとの接触頻度を高めるために毎朝1回、夕方1回の投稿を行った。社会人の1日のサイクルに合わせ、出勤前と退勤後に合わせた投稿時間にすることで、フォロワーの目に留まりやすくなった。またフォロワーが反応したくなるように、タマにゃんパペットの画像を加工してより幅広い対応ができるようにして、内容もフォロワーへの問いかけの文章にすることに組み込んだ。

#### (2) 観光商品開発

「新たな観光商品開発」で関係人口増加を目指すのに、学生のフィールドワークに着目した。

学生の学びの場として地域には価値がある。しかしそのためには学生を受け入れることが可能かどうか、特に大人数の学生がフィールドワークできるかどうか重要である。

過疎地域指定された天水地区でそれが可能かどうかを実際に我々で現地フィールドワークを行った。学生向け、特に大人数の学生向けの学びの場として受け入れが可能かどうか、天水地区の複数の事業団体候補に対し取材を行った。取材等で得た知見を用い現地のことが分かる教材資料を作成した。その有効性については、本学の1年生に対して調査を行った。

### 3. 取り組みの結果

#### (1) 情報発信

SNS 運用に関しては、昨年までは「X (旧: Twitter)」のみが使われていた。今回は「Instagram」「Threads」を加え、3つのSNSを利用し、タマにゃんの知名度向上と玉名市のPRを図った。

Xは5月中旬に始動し、日常的な活動としては、投稿頻度の向上・トレンド等を取り入れた投稿をしている(図1)。2023年1月1日から2023年12月30日までに274投稿を行った。平均いいね数は63.4、平均リポスト数は5.6であった。昨年に比べると総投稿数は84増加しているものの、平均いいね数は10.4と減少した(表1:本稿末尾に掲載)。ただし、フォロワー数は緩やかに増加した。2633人(2024年1月現在)と活動開始時より61人増加している。投稿頻度は当初の目標としていた毎日投稿の継続には至らなかったが、2日に1回の投稿を続け、今日まで至っている。

Instagramは、8月初旬に始動し、週に1回タマにゃんの熊本弁講座を発信している(図2)。現在まで13投稿しており、2023年11月9日に投稿された「あくしゃうつ」の投稿は、最多の18いいねを獲得した。フォロワー数は44人で、前回の中間報告会時より35人増加した(2024年1月現在)。

Threadsも同様に8月初旬から始動し、タ

マにゃんの画像掲載を行っている(図3)。Threadsは、Instagramと合わせて運営を行い、フォロワー数は現在7人である(2024年1月現在)。



図1 タマにゃん X 投稿



図2 タマにゃん Instagram 投稿



図3 タマにゃん Threads 投稿

#### (2) 観光商品開発

玉名市役所天水支所を8月に訪問し、天水地区の過疎対策を担当している職員に対しヒアリング調査を行った。天水地域の詳しい現状を聞き、意見交換を行う中で、学生がフィールド



ワークする場として適切なのではないかと考えられた。

ただし、天水地域が、例えば、県立大学のもやいすと育成プログラムのように大人数の学生が参加する講義に対応できるかどうかは意見交換だけでは明確にならなかったため、天水地域の過疎について学べる事業団体候補を玉名市側にいくつか紹介してもらい、具体案の検討を進めた。そして、実際に筆者ら「たまむすび」チームが被験者となり、天水地区のフィールドワークを11月に行い、5事業者（草枕温泉てんすい、草枕交流館、みかん農家、地域の祭り保存会、農産物販売所）を訪問した。その結果、こうした事業者を組み合わせることでバスで移動してくる大人数の学生たちのフィールドワークの受け入れが可能であることを確認できた。事業者の取材を通して得た情報やその様子を記録した映像を使用し、天水地域フィールドワーク前の事前学習用の教材資料・動画の作成を行った。作成した教材資料・動画を、本学1年生に評価を依頼し、30件の回答が得られた。教材で伝えたいことは何かを問うところ、以下の結果が得られた（図4）。

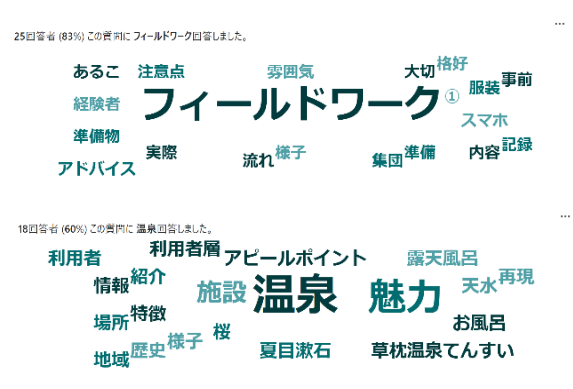


図4 本学1年生回答のワードクラウド

図4から分かるように、フィールドワーク教材動画では、準備物や注意点、服装などを伝えることが出来ており、草枕温泉てんすいの紹介動画では、魅力や施設、特徴について伝えることが出来ていることが分かる。しかし、動画の悪い点について質問したところ、フィールドワー

ク教材動画の方は、注意点だけでなく写真や動画などの実際の記録が盛り込んであると良かったという意見が多く見られた。草枕温泉てんすい紹介動画に対しては、テンポが速いという意見も多く寄せられた。

#### 4. 考察

##### (1) 情報発信

Xは、筆者ら「たまむすび」が運用を開始して、初めの2か月は毎日投稿、それ以降は週4投稿を行ってきた。日々少しずつではあるが、フォロワー数は増加している。

一方で、図5と図6で示すように現在はゆるキャラブームは終わっていると言ってよい。それに関わらず、タマにゃんに対するフォロワーが着実に増加していることは本取り組みの成果であると考えてよいと思われ、「タマにゃんをより多くの人に知ってもらうこと」は達成できていると考える。日常的な投稿を高い頻度で行うことによって、ゆるキャラである「タマにゃん」の存在をより身近に感じることができ、ゆるキャラに求められる「癒し」を与えることにつながっている。



図5 ゆるキャラグランプリエントリー数推移

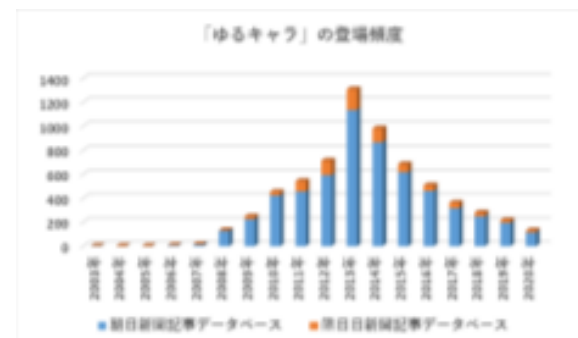


図6 「ゆるキャラ」の新聞への登場頻度



Instagram は、投稿内容を熊本弁講座とすることで、熊本県内在住のユーザーのみでなく、県外のユーザーもターゲットとしている。ゆるキャラ文化が衰退している中で、方言という部分に着目し、ゆるキャラ目的ではない層を取り込んだことが、新規フォロワー獲得につながったのではないかと考える。

## (2) 観光商品開発

玉名市天水は熊本市との距離が近いこと、過疎問題を身近に感じられる効果をもたらすと考えられる。また、調査を通し、多くの学生がフィールドワークとして訪問するには、例えばみかん農家の仕事の都合といった面から時期が限定されることが予想される。作成した教材動画に関しては、動画を見て実際にフィールドワークへ行きたいと感じたかという質問に対して、5段階評価のうち、3.70 を獲得したことから、筆者らの教材動画は学生向けの事前学習資料として有用なものであったと考えられる。ただし、動画の作り方に関する意見も多く寄せられているため、動画作成方法の見直しも必要である。

## 5. 結論と今後の展望

タマにゃん X について、これまでの研究より、投稿頻度よりもイベント出演などの外部との関わりがタマにゃんの知名度向上に大きく寄与するようである。今後のタマにゃん SNS の運営ではこの点を踏まえることが重要であろう。Instagram は着実にフォロワー数を獲得しており、今後の使い方によっては Instagram のメイン層である若者へのアピールにつながると考えられる。

今後の SNS の運用は津曲研究室生らの手を

離れ玉名市に完全移行する形になると思われる。これまで 14 年に及ぶ情報発信のスキルや知見を活用され、玉名市の認知度がさらに向上していくことを期待したい。

観光商品開発に関しては、玉名市天水の過疎を地域資源とみなし、関係人口増加に向けて学生のフィールドワークとしての可能性を検討した。調査の結果、大人数の学生が訪問することが可能であることを確認し、訪問する学生向けの事前学習資料を我々の手で作成した。玉名市天水を日本の多くの地で問題化している過疎について学生の学びに生かされるものと思われる。天水地区は来年度から熊本県立大学のもやいすと（地域）ジュニア育成のフィールドワーク先に採用される予定であるが、その他の大学にも学びの場として活用されることを期待している。

## 6. 謝辞

連携先である玉名市役所観光物産課の職員の皆様及び玉名市地域おこし協力隊員中島様には本研究にご協力いただき深く御礼申し上げます。また、指導教員の津曲教授及び共通教育センター西本教授には有益なコメントをいただきました。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

## 7. 引用文献

岡本亜紀：“ゆるキャラブームの盛衰とタマにゃんの認知度向上に関する考察”，2021,津曲研究室卒業論文

松岡美紘：“SNS における投稿頻度とフォロワーの反応の関係性への考察と今後の SNS 運営への提言”，2024,津曲研究室卒業論文

表 1 2016 年から 2023 年の総投稿数と平均いいね数、平均リポスト数

年	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
総投稿数	223	210	254	261	119	193	190	274
平均いいね数	14.5	32.9	34.1	52.2	57.3	78.2	73.8	63.4
平均リポスト数	8.1	9.5	8.2	9.4	14.4	7.3	5.9	5.6

## マイクロツーリズムとしての

### 「宇土の小さな旅～uto small trip～」の開発

“足元にある価値”を地元小学生と再確認しながら、  
子ども視点で観光資源を掘り起こす

メンバー：島名菜月、瀧内佑月、後藤浩介、西溪光都、池松美陽、今村陽仁

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

網田地区の子どもたちと共に地域資源の発掘と発信を行い、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に、まち歩き×PR動画制作のイベントを開催した。イベントを通して、子どもたちが楽しみながら地域の魅力を再発見し、仲間と協力してPR動画制作に取り組んだ。その結果、子どもたちがどのような所に魅力を感じるかを把握することができた。その上で、今年の動画を用いたまち歩きと、去年行った写真を用いたまち歩きの比較をした結果、地域づくりにおける写真と動画のツールとしての特性を明らかにした。

キーワード：宇土，こどもツーリズム，まち歩き，PR動画

#### 1. はじめに

宇土市では、市内小学生を対象に地元愛醸成を目的とした事業として、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WS等の企画立案・実行を行ってきており、観光開発のキーワードとして「宇土の小さな旅～uto small trip～」を掲げている。これは、自然によって生み出される“足元にある価値”を子どもたちと再発見することで、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。

本研究では、宇土市の子どもたちと共に地域資源の発掘と発信を行い、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・花園地区を対象として、小学生と共に行うまち歩きを企画・実行する。さらに、まちあるきを振り返り、地域の認識を深めるため、発掘した地域資源を発信するPR動画の制作を後日、小学生と行う。

これらの取り組みによって、子ども目線の地域資源発掘とともに、子どもたちの地域愛着にも繋がると考えられる。

当初は、9月30日(土)と10月7日(土)に実施予定であったが、募集期間が短かったことや小学校の行事を考慮していなかったことが原因で参加者が集まらず、11月23日(木)に延期することになった。延期に伴い、イベント内容の見直しを行った。対象地区は、網田地区に

限り、1日のみの開催にした。まち歩きについては、2つのグループに分け、コース①とコース②をそれぞれ交代して2回行う。PR動画作成は、後日ではなく、まち歩き中に魅力を感じたものをその場で撮影することにした。動画は、TikTokのように10秒～30秒程度の短い動画とした。イベントの最後には、参加者にまち歩きの振り返りをしてもらうためのアンケートを実施した。



図1 コース①のマップ



図2 コース②のマップ

### 3. イベントの様子について

イベントには、男子5名、女子3名の計8名の網田小学校の生徒が参加した。花園小学校では、募集を行ったが、参加者はいなかった。はじめに、イベントの説明と、グループ分けを行い、男子グループと女子グループに分かれた。

#### 3-1 1回目のまち歩き

まち歩きでは、友達と仲良くお話ししながら

楽しんでいる様子だったが、動画撮影に対しては、恥ずかしさがあり、大学生側が撮影を促すことが多かった。しかし、小学生が率先して道を案内してくれることや網田地区の歴史クイズを出す等、地域を教えてくれる場面も多かった。

撮影したPR動画は、女子グループでは、ミカン畑を背景にダンスする動画を、男子グループでは、神社や道中で無邪気に遊ぶ動画を撮影し、それぞれが魅力を感じたものを伝えてくれた。



写真1 1回目のまち歩き (女子グループ)



写真2 1回目のまち歩き(男子グループ)

#### 3-2 2回目のまち歩き

1回目のPR動画をお互いに見て、「次はこういう動画を撮りたい!」と話しながらまち歩きを行い、撮影にも積極的な様子だった。また、魅力の発見も1回目のまち歩きよりも活発になり、「この場所いいと思う!」や「これ面白



い！」といった会話が多くなった。

撮影した PR 動画は、女子グループでは、海を背景にした動画で、特に風景がきれいなスポットを小学生たちで見つけ、撮影した。男子グループでは、まち歩きの中で見つけたお気に入りのスポットを繋げた動画を撮影した。両グループとも、2回目の PR 動画では、自主的に魅力が伝わるような動画をプロデュースし、1回目の PR 動画よりも他の人に伝えることを意識した動画になった。



写真3 2回目のまち歩き（女子グループ）



写真4 2回目のまち歩き（男子グループ）

### 3-2 イベントのまとめ

イベントのまとめでは、両グループの PR 動画を鑑賞した。それぞれが見つけた魅力を共有しあい、お互いに自分たちにはない視点からの魅力発信に驚いて楽しんでた。同じコースを歩いても、他の人には違った視点があることが分かり、発信することの大切さを伝えることがで

きたと考える。



写真5 PR動画を鑑賞している様子

### 4. アンケート調査結果

まち歩きの振り返りに関するアンケート調査の結果について分析する

イベントにおいて、どのようなことが楽しかったか、について尋ねた結果を表1に示す。自然に関する回答が多く、小学生たちが自然について好感を持っていることを把握した。また、まち歩きを通して、普段意識することがない地域の魅力を発見し、学ぶことに対して楽しさを感じたことは、イベントの評価につながるといえる。

表1 まち歩きで楽しかったこと

自然	網田の自然を見ることができた
	自然がいっぱいだったこと
	海で水遊びをしたこと
発見	新しい発見があったこと
	地域について知らないことを学べた
その他	みんなと一緒に話せた
	地域を久々に散歩できたこと
	いろいろな動画を撮ったこと

網田地区のまち歩きの中で、どのようなお宝（よいところ）を見つけたか、について尋ねた結果を表2に示す。自然に関する回答が多く、改めてまち歩きをすることにより、普段意識しない自然の魅力を再発見することにつながった。

表2 まち歩きで見つけた網田校区のお宝  
(n=8、複数回答)

たくさんの自然	3
山	4
海	4
動物	4
網田のミカン	1
参加者や地域の人との交流	1

家族や友達に伝えたい網田地区の一番よい所とその理由について尋ねた結果を表3に示す。

自然豊かなことに関する回答が多く、山や海があることによってそれぞれ違った良さを感じていた。また、地域住民の優しさを実感できる環境が網田にあることを把握することができた。

表3 家族や友達に伝えたい一番よい所

一番いいところ	理由
山も海もある	山と海で違った楽しさがあるから
自然がいっぱいで、優しい人がたくさんいる	網田にはたくさんの自然があつて、協力してくれる優しい地域の人がたくさんいるから
畑がある	野菜やミカンを買わなくてもいいから
神社があるところ	ほかにはないから
山や海	自然がたくさんあるから
自然が多い	山や海があるから
いろいろな自然があるところ	山や海があるから

別の地区のまち歩きがあったら、参加したいか、について尋ねた結果を表4に示す。友達が行くなら参加したいという回答が最も多かった。また、参加したくないという回答をした人がいなかった。

表4 今後の参加意向(n=8)

ぜひ参加したい	1
まあ参加したい	1
友達が行くなら参加したい	6
参加したくない	0

## 5. 考察

昨年は、写真を用いたまち歩きを行い、小学生一人ひとりが魅力に感じたものを見つけてもらった。今年は、動画を用いたまち歩きを行い、みんなが見つけた魅力を協力して発信してもらった。魅力の発信という点では、発信できる情報が多い動画というツールは適していると考えられるが、子ども目線の地域資源の発見という点では、写真というツールの方が、一人ひとりの視点を大切にできるため、適していると考えられる。

また、動画を作成することは、時間超過のなかで動画を構成するという複雑さがあり、大人の協力が必要な場面が多くなり、その結果、子どもの主体性を奪いかねない。一方で、写真は、撮影が単純なため、子どもの純粋な視点が反映される。また、手軽に撮影できるため、たくさんの資源を発見できる。

以上のことから、地域資源の発見には、写真をツールとして使い、魅力の発信には、動画をツールとして用いることが有効であると考えられる。地域づくりにおいて、2つのツールの特性を知り、活かしていくことが大切である。

## 6. 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。

## 7. 引用文献

- 1)宇土市公式ホームページ  
<https://www.city.uto.lg.jp/>



## バスを活用した現地誘導型の企業訪問の取組みに係る効果検証

メンバー：吉田衣里、早瀬満里奈、赤星充瑠、泊皇、宮崎弘矢、本梅健太郎、  
中野晃希、相川智紀

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の低下といった問題を生じさせることが懸念される。そこで、子供を地域で生み育てる若い世代のUIターン就職者を増やすことが大切であると考え、「バスを活用した企業訪問」を昨年9月に1泊2日で実施した。この企業訪問で参加していただいた8つの企業様や参加者に行ったアンケートを比較・分析して、得られた情報や課題について報告する。

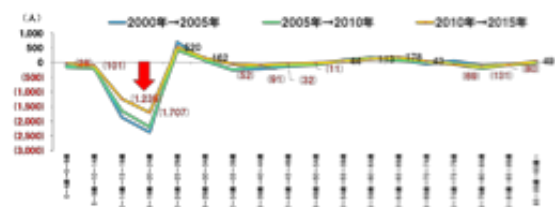
キーワード：人口流出、労働力不足、地域活力の低下、UIターン、企業訪問

### 1. はじめに

#### 1-1.問題意識

天草市では、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。図表1からもわかる通り、天草市の社会増減は、10代から20代において減少傾向がみられる。この人口移動は、進学や就職を契機に生じていると考えられる。

図表1 年齢階級別純移動数の時系列推移



(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できていないのではないかとこの仮説を立てた。

#### 1-2.研究手法

本研究では、上記の仮説検証とともに、若い世代に対して確実に企業情報を提供し、就職選択時の候補となるような効果的な仕組みを模索する。その際、「デザイン思考」の観点から政策形成に取り組む。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、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。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

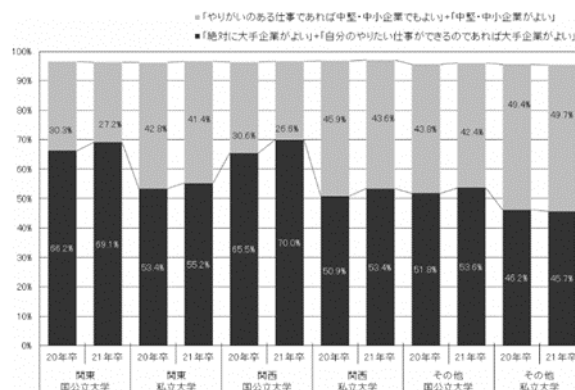
現在、天草市において行われている企業情報の発信手段として、SNS の活用や地元新卒者・若者の UIJ ターン促進のための合同企業就職説明会の開催などがある。また、天草市の企業に対して行ったインタビュー調査では、企業として行っている採用活動として、合同企業説明会への参加、ハローワークへの情報掲載、就職情報サイトの活用などを行っていることが分かった。しかし、2020 年度に熊本県立大学の学生 20 名に対して行ったアンケート調査では、半数の学生が天草市への就職を希望している一方で、65%の学生が天草市にどのような企業があるか知らないと回答している。また、今回のバスツアーに同行した参加者へのアンケートにおいては、天草市で就職する上で必要としているものとして多くの学生が「働きがい」や「職場の雰囲気」挙げている。さらに、地方で働く上で重要と考えていることは「地域住民との関わり」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(2022年5月1日時点/1,213人)」では84.4%の学生が大手就職情報サイトで就職情報を集めており、発信とツールの間にミスマッチが生じていることが分かる。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。更には多くの学生が求める「働き甲斐」に係る情報は、以下の図表からもわかる通り、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と考えられる。

図表 2 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

そこで私たちは、バスを活用して実際に企業を訪問して説明を受けるという方法を立案した。昨年度との違いとして、今年度は見学と体験を中心に取り入れ、1泊2日で実施した。この方法から、3つの利点が挙げられる。1つ目は、バスを活用して移動の手助けをすることで、熊本市内から2時間という距離的な弊害を除くことができる点である。2つ目は、直接に企業を訪問することで、職場の雰囲気や、実際に職員が働いている様子を見ることができる点である。それによって、イメージした仕事と実際との認識のギャップを埋めたり、自分がその企業で働く姿を思い描くことができるようになることが期待される。また、見学や体験を多く取り入れたことにより、記憶に残りやすくなるであろう。3つ目は、1泊2日で行うことにより、移動時間よりも企業訪問に時間を費やすことができ、企業見学の時間を多く確保することができるという点である。特に、2つ目と3

つ目に関しては、集合型の合同説明会やオンライン説明会では感じ取りにくいポイントであり、差別化が可能である。

### 3. 結果

上記のバスを活用した「現地誘導型企業訪問」を2023年9月25日、26日の1泊2日で行った。訪問先企業の選定としては、天草市役所の担当者様と協議のうえ、参加者の記憶に残る企業訪問にするために、幅広い業種の中から、実際に体験や見学が可能な企業や団体を優先的に選定した。更には、天草市役所のホームページ上で参加企業の募集を行い、その結果、1社からの応募がなされた。その応募企業を含む、以下の8つの企業・団体を選定した。

- ◎株式会社 岳
- ◎熊本県海水養殖漁業協同組合
- ◎天草地域森林組合
- ◎株式会社 SUNABACO
- ◎天草市役所
- ◎株式会社船田工務店
- ◎天草ガス株式会社
- ◎天草信用金庫

また、訪問先企業の本取組に対するニーズ確認をはじめ、連携強化のために、依頼文書の作成および郵送後、事前訪問（協力依頼）に伺った。事前訪問では、研究の趣旨や本取組みの目的等について説明を行った。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、本取組みへの期待や励ましのお言葉をいただいた。

更には、本取組みの懸念事項である参加者集めについては、広く若い世代に募集をかけることで本取組み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図表3のポスターの送付や訪問依頼を行った。結果としては、募集締め切り時点で12名の参加者を集めることができたが、開催時期が他大学の授業日と重なったこともあり、本学学生の

みの参加となった。

図表3 参加者募集に活用したチラシ



(出典) 発表者作成

### 4. 考察

参加者を対象に行った事前・事後アンケート調査、また、昨年度と今年度を比較し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)バス利用に関するアンケート結果として、無回答1名を除く、参加者全員が「移動の助けとなった（参加しやすかった）」と回答した。その理由として、「熊本市から離れた場所の複数の企業を訪問するのは大変なので、今回の機会があってよかったと思う」「交通費の心配がないため」「自分で運転するのはとてもきつから」「バス移動が楽しかったから」「土地勘がないため大変助かった」「雨でも楽しいし、安心して参加できる」等の回答があった。

(2)事前アンケートより、「天草市の企業の知りたい情報を教えてください。」という問いに対して、「企業理念や経営者の人柄や魅力」「人間関係等の職場の雰囲気」「働きがい」という回答が多かった。また、「どのような条件があれば、天草市で働きたいと思いますか。」という問いに対して、「働きがいがある」「職場の雰囲気」「人間関係が良い」という回答が多かった。

この調査結果から、多くの参加者が仕事をすることにあって、仕事のやりがいや職場の雰囲気を重要視していることを確認することができ

た。就職選択時の候補となるような効果的な取り組みとするためには、「若手職員が仕事のやりがいを語る」「職場イベントや休憩時の様子がわかる写真を提示する」などの工夫が必要となるであろう。

(3)事前アンケートより、「企業訪問で楽しみにしている企業を教えてください。」という問いに対し、「天草市役所」「天草信用金庫」という回答が多かった。他方で、事後アンケートで「企業訪問で印象に残っている企業を教えてください。」という問いに対しては、「天草市役所」「SUNABACO」「岳」という回答が多かった。

この調査結果から、事前の段階ではその企業や団体の「知名度」が影響していることが読み取れる。それに対して、事後アンケートからは如何に参加者の心を揺さぶる話や見学、体験（楽しさや面白さ、新鮮さ、興味、驚きなど）の提供がなされたか否かが調査結果に影響を与えていることが読み取れる。当日に、見学や体験を多く取り入れた企業説明を行なった企業が印象に残っているという回答結果であった。事前に楽しみにしている参加者が多かった企業の一つである天草信用金庫は座学での企業説明がメインであったため、あまり印象に残らなかったのではないかと推察される。

(4)昨年度に実施したアンケートより、「次回の開催に向けて改善した方が良くと思うことがあれば教えてください。」という問いに対しては、「企業の説明よりも仕事風景をみたい」という回答があった。また、今年度のアンケート結果より、「参加して良かった点を教えてください。」という問いに対して、「労働環境や職場の雰囲気を確認することができた」という回答が多かった。このことから、今年度の取り組みは、昨年度の課題を改善できたといえるであろう。

(5)参加者を対象に行った事前・事後アンケート調査の比較、昨年度と今年度のアンケート調査の比較から、参加者のニーズに合わせ、実際に体験や見学が可能な企業や団体を優先的に選定したことで、昨年度から改良された取り組み

を実施できたのではないかと考察できる。

## 5. 結論

バスを活用した「現地誘導型企業訪問」を昨年度の試行から改良したことにより、アンケート調査の結果などから、十分な効果が期待でき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、昨年度と同様、取り組みへの認知度向上や参加者の増加が挙げられる。本年度の参加者は熊本県立大学の学生のみであったため、他大学の長期休暇等を考慮した上で開催時期を調整し、参加者を募る必要がある。また、参加者同士の事前交流や訪問先での質問の事前募集等、参加者や企業・団体の皆様にとってより良い機会となるような運営体制を整えていく必要がある。そして、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。

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、試行において学生の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、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> : 2024/01/26 参照)
- ・ネオキャリア  
([https://www.neo-career.co.jp/humanresource/knowhow/a-contents-newgrad-siteryokin\\_tokucho\\_190813/](https://www.neo-career.co.jp/humanresource/knowhow/a-contents-newgrad-siteryokin_tokucho_190813/) : 2024/01/26 参照)
- ・RESAS（地域経済分析システム）の資料

# 公共スポーツ施設の有効活用等を含めた 利用者増加策についての研究

メンバー：井村那緒、島崎拓馬、田中伶音、西千奈、原田愛子

指導教官：小菌和剛

連携企業・団体：熊本県スポーツ振興事業団

グループ名：小菌ゼミスポーツ班

## 要 約

熊本県民総合運動公園における課題の一つとして、冬季夜間の利用者が少ないことが挙げられた。そこで本研究では、利用者増加策として、夜間に光る牛乳パックランタンを用いたイベントを実施し、その過程においては木の葉こども園様のご協力のもと、ランタン制作のワークショップも行った。イベント実施期間中には、300名近くの市民・関係者の方々にご参加頂き、開催に際して行ったアンケートでは高い満足度を得ることができた。本イベントとアンケート結果を通して得られた結果から、熊本県民総合運動公園の今後の展望・課題について検討結果を報告する。

キーワード：運動公園、ランタン、SNS、他施設との連携

### 1. はじめに

新型コロナウイルスの影響で以前より外出を控えるといった人々の生活スタイルに大きな変化が起こった。その結果、今後の社会でさらに運動不足や生活習慣病、心身に悪影響をもたらすリスクが増加することが懸念される。

様々な公共スポーツ施設の中でも、熊本県民総合運動公園にスポットを当て、県民が気軽に利用できる健康増進の場所としてさらに認知度や価値を上げるべく、利用者増加策として、スポーツのみならず文化や学問・産業などとも連携していき、空き施設・スペースの活用や閑散期の施設利用について様々な検討を進めていく必要がある。

### 2. 方法

#### ○ランタン祭り

熊本県民総合運動公園の冬季夜間の利用者が少ないことから、閑散期の施設利用・利用者

促進に繋げるための夜間イベントとして、1月19日から1月21日にかけて、運動公園内のバラ園を牛乳パックランタンやイルミネーションでライトアップし、ランタン祭りを開催した。

#### ○牛乳パックの回収

このイベントを開催するにあたり、牛乳パックを用いたランタンを作成することとなり、大量のランタンが必要になったため、学内数箇所に牛乳パック回収ボックスを設置し、不要になった牛乳パックを以下の概要で回収した。

- ・ 期間：11月8日（水）～12月8日（金）
- ・ 設置場所：大ホール前・学生ロビー・食堂
- ・ パックサイズ：1000ml

#### ○打ち合わせ

利用者増加策を考えるにあたり、前期から打ち合わせを重ねた結果、イベントを開催することになった。イベント開催決定後も、10月か



ら主に毎週金曜日に事業団の方々と対面、オンラインでの打ち合わせを行った。イベント会場のレイアウトといった重要なことを決める際には現地への訪問も行い、事業団の方々と共に具体的な案を考えた。



図1 連携先との打合せの様子

#### ○ランタン作成

ランタンについて、学生は合計 250 個作成した。また、木の葉保育園の園児にも作成依頼を行い、1月15日に運動公園内の会議室で学生が園児に向けて教え、ワークショップ形式で作成を行い、約60個制作して頂いた。



図2 ワークショップの様子

#### ○広報

広報では、熊本県民総合運動公園をはじめとする24カ所にポスターを設置し、呼びかけをした。また、本学写真部・運動公園の公式Instagramでも告知をした。

#### ○アンケート作成

アンケートを作成し、イベントの満足度や今後の運動公園に関する要望などを聞いた。以下

アンケート項目である。

Q1.1 あなたの年齢をお答えください。

Q1.2 あなたの性別をお答えください。

Q1.3 あなたの居住地をお選びください。

Q2.1 あなたがこのイベントを知ったきっかけを教えてください。

Q2.2 当イベントの良かった点をお答えください。また、ご意見等ございましたら教えてください。

Q2.3 イベントの満足度を1～5でお選びください。

Q3.1 現在、運動公園の情報発信について検討を行っています。あなたが運動公園を利用したくなる情報発信媒体をお選びください。(複数選択可)

Q3.2 運動公園でどんなイベントや設備があればもっと利用したいと考えますか。

#### ○フォトウォーク

フォトウォークとは知らない人同士でも参加でき、写真のコツやカメラの操作方法を教えあうことが可能である。動きながら臨機応変に被写体を探して撮影するため、写真技術が上がりやすく、誰でも参加しやすいイベントである。

目的としては利用者に熊本県民総合運動公園で少しでも運動をしてもらい体を動かすことの楽しさやリピーターになってもらいたいと考えている。そして本学の写真部に写真を撮る際のコツや上手く撮れるポイントを実演や成功例や失敗例を用いながら行った。

#### ・イベント詳細

期間：1月21日(日) 14:00～15:00

参加人数：10人程度

応募方法：事前に事業団さまの電話番号に連絡し、応募していただく

#### ○クイズ

ランタンを飾っているバラ園内にクイズを散らばらせて配置し、いろんなところを歩いて解かせ運動に繋がるように企画した。

内容としては「かんたん」と「むずかしい」

で難易度を変え、そしてスポーツ系や季節に合った内容にし、どの年齢層でも楽しめるような問題を作成した。クイズの正解者には抽選していただき、賞品をプレゼントした。

・イベント詳細

期間：1月19日(金)～21日(日)

18:00～21:00

応募方法:受付でクイズ用紙をもらい解いていただく

### 3. 結果

ランタン祭りの来場者数として1月19日(金)に91名、21日(日)に110名だった。また21日(日)の14時からのフォトウォークの参加者は7名だった。



図3 イベントの様子

2日間のランタン祭りでのアンケート結果として通りすがりでイベントに参加した方が多いことが分かった(図3)。またイベント等に関する情報収集として利用したいと思う広報媒体はInstagramが22件で最も多く、次いでホームページが21件という結果となった。(図4)。

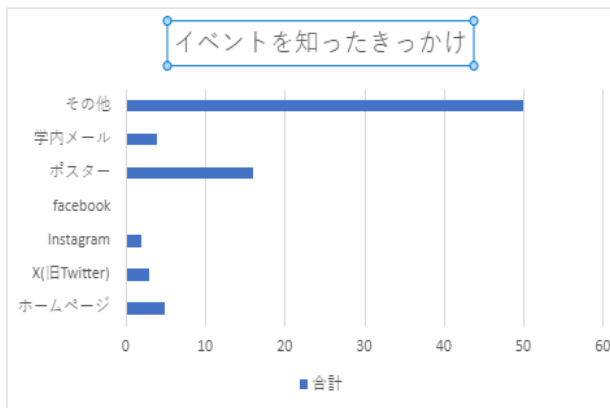


図4 イベントを知ったきっかけ

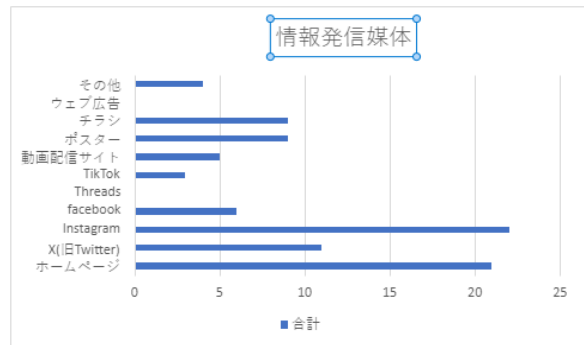


図5 来場者の情報取得媒体

アンケートを取った来場者の居住地としては熊本県民総合運動公園のある東区が最も多く46名、北区が2番目に多い15名という結果となった(図6)。今後期待するイベントとしては「食」に関するものが多かった。キッチンカーをはじめ子供たちと一緒に取り組めるイベントを希望する声が12件あがっており、また時間帯としては土日の昼が参加しやすいといった結果となった。

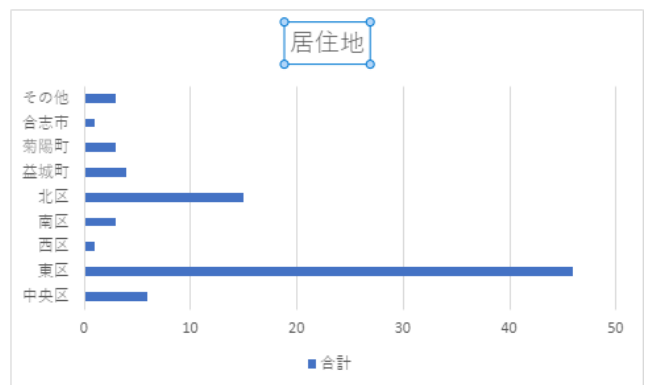


図6 来場者の居住地

### 4. 考察

アンケートの結果から、イベント開催時におけるアナウンス投稿を来場者がどのように収集しているのか明らかにすることができた。そのため次回はどの媒体を使い、告知をすればより多くの方々に伝わるのか把握することが可能となった。今回当初はイベント用の新規アカウントを運営する予定であったが、運用方法や投稿内容などの段階で数々の課題が浮上したため頓挫してしまった。専用アカウントがなかったため、イベントの周知が不十分であった、イベント中止のアナウンスが伝わっていなかったなど影響が少なからずあった。しかし、東区を

はじめとする周辺地域の方や、牛乳パックランタン作成を依頼した木の葉保育園の関係者など多くの方々に来場して頂けた。一方で会場と距離のある地域からの来場者の少なさについては、イベントの魅力の伝え方や周知方法など検討の余地があると考えられる。

## 5. 結論と今後の課題・展望

今回は、冬の季節に合わせてイルミネーションや手作りランタンを用いたイベントを開催したが、このように季節にあったイベントを開催することで利用促進につながるのではないかと考えられる。

今後の展望としては、アンケート結果より、これから開催してほしいイベントについて、キッチンカーをはじめとした食に関するイベントや、子どもと一緒に参加できるイベントを開催してほしいという意見が多くみられたことから、食と運動を掛け合わせたイベントを開催すると、運動だけでなく、食育の観点からも健康増進の場としてより価値が高まることで、利用促進につながるのではないかと考えられる。また、子どもと一緒に参加という観点からは、今回、保育園児のみを対象に行ったワークショップについて、親子層をターゲットに行うことでさらなる利用促進に繋がるのではないかと考えられる。

このようなイベントを開催するために今後取り組むべき課題としては、広報手段を挙げる。今回、ホームページや公式 SNS、ポスター等を用いて広報を行ったが、アンケートでイベントを知ったきっかけとして、通りすがりと答えた方が多かった。加えて、イベント2日目の中止について、周知が上手くいっておらず、会場に訪れた方もいたようだった。アンケートでは、情報発信媒体について、ホームページや Instagram 等 SNS で情報を入手できればよいと答えた方が多かった。これらのことから、広報手段として、現状のホームページや SNS 運用では十分な周知が図れないのではないかと考えられるため、Instagram をはじめとした

SNS の認知度を高めるための活動を行うことでより効率的に広い周知が可能になるのではないかと考えられ、イベントの集客にもつながると考えられる。

## 6. 謝 辞

本研究におきまして、連携先の一般財団法人熊本県スポーツ振興事業団様とともに、主に熊本県民総合運動公園を中心としたスポーツ施設の新たな利用方法等に関する諸活動を行い、皆さまにご提供を頂きました牛乳パックを利用したイベント実施しました。ご提供頂きました牛乳パックは、ランタンとして熊本県民総合運動公園の夜を彩る事ができました。

牛乳パックをご提供頂きました皆様、そしてイベント準備におきまして事業団様、木の葉保育園様には開催にあたり、大変お世話になりました。この場を借りまして厚く御礼申し上げます。

## 7. 引用文献

[1] 雪印メグミルク株式会社：和紙風ランタンの作り方

<https://www.meg-snow.com/fun/make/craft/craft110.html>

(2024.2.2 閲覧)

[2] FCO・OP：CHEER! days 牛乳パックでランタンを作ってみた！

<https://cheerdays.fcoop.or.jp/>

(2024.2.2 閲覧)

[3] タウンニュース：潮田公園ランタンフェス  
<https://www.townnews.co.jp/0116/2021/11/18/600637.html>

(2024.2.2 閲覧)