

令和6年度(2024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
- 15:00～15:30 評価表集計
- 15:30～16:00 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7年(2025年)2月17日(月)13:00～16:00
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14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、11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6年度(2024度) 地域連携型学生研究取組スケジュール>

◆ 令和5年(2023年)

- ・ 10月 研究テーマ募集

◆ 令和6年(2024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22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15日・18日 中間報告会
- ・ 10月9日 次年度研究テーマ募集 開始

◆ 令和7年(2025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17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7分、連携先からのコメント3分の計10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	熊本県スポーツ振興事業団 (ZONOTOWN)	運動公園の利用促進に関する研究 ー新たな利用法を通じた魅力発信に関してー	総合管理学部 小藺和剛
2	熊本県移植医療推進財団 (チームグリーン)	大学生における臓器提供意思表示率向上を目指した 普及啓発活動	環境共生学部 吉田卓也
3	宇城市役所 (☆うきうきベイビーちゃん☆)	宇城市の魅力発掘とその効果的な情報発信手段について ～子育て層を対象とした認知度向上及び 市内外の移住定住の促進～	総合管理学部 飯島賢志
4	宇土市役所 (柴雪姫)	宇土市網田地区における将来ビジョンの策定と実施	環境共生学部 柴田祐
5	熊本市国際交流振興事業団 (リーヴス)	外国につながる子どもたちを対象とした地域の日本語教室に おける取り組みの改善と支援者ネットワークの構築	文学部 秋葉多佳子
6	熊本県県北広域本部 阿蘇地域振興局 (草原ラボ)	阿蘇の草原で整う。草原で行うアクティビティが、 気分や睡眠の質、認知機能におよぼす効果 ー室内でのアクティビティとの比較ー	環境共生学部 松本直幸
7	熊本市国際交流振興事業団 (クッキョたい。)	ワンピース像を活用した観光促進施策の提案 留学生を対象としたモニターツアーによる地域振興への展望	総合管理学部 宮園博光
8	宇城市役所 (佐藤工務店)	空き家所有者への効果的な意識改革に関する研究	環境共生学部 佐藤哲
9	天草市役所 (チームコネクト)	SNS を活用したローカルコミュニティの活用策	総合管理学部 井寺美穂
10	天草市役所 (E どーなつ)	地域コミュニティの再構築を軸とした空き家の利活用について ～統計分析に基づいた効果的な施策の提案～	総合管理学部 飯島賢志
11	山鹿市役所 (チームマロン)	やまが和栗の知名度向上に関する研究	総合管理学部 井寺美穂

運動公園の利用促進に関する研究

新たな利用法を通じた魅力発信に関して

メンバー：小倉陽々梨、大村将也、尾形亜美、加賀円、高木優風、田島千友紀、中村かのん、
野口明日香、日野耀介、福嶋楓、福嶋望咲、山崎遥大、山本光緒

指導教官：小藺和剛

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：ZONOTOWN

要 約

熊本県民総合運動公園の西側ゾーンの利用促進を目的とした研究である。昨年度のイルミネーションイベントをもとに、スタンプラリーを実施。ハロウィンとクリスマスのイベントを通じて、親子連れをターゲットに広報活動を展開し、アナログとデジタルのスタンプ方式を試行。結果、参加者の多くが公園の新たな魅力を発見し、運動公園の利用促進に効果があることが確認された。今後は 20 代以降の利用者獲得を目指し、長期的な戦略を検討する。

キーワード：熊本県立総合運動公園，利用促進，スタンプラリー

1 はじめに

1.1 研究課題

今回の連携先である一般財団法人熊本県スポーツ振興事業団（以下、事業団）の管理下である熊本県民総合運動公園（運動公園）は、東西に長い敷地を持ち、県民に日常的に利用されている。運動公園は、えがお健康スタジアムやパークドームなどサッカーや陸上競技を中心に活用される東側や、テニスコート、ラグビー場等が併設されている中央区域に比べ、西側のゾーン（B 駐車場より西側）は親子連れを中心として活用される「ちびっこ広場」「和風庭園」以外の複数の広場や施設の利用者数は少ない。また、ランニングや本格的なスポーツを目的とした利用者よりもレジャーを目的とした利用者が多いゾーンである。

昨年度、同ゼミで運動公園の魅力発信を目的とした公園の有効活用を行うための施策（バラ園でのイルミネーション・イベント）を実施し、

人流の拡大に一定数の効果があることを確認した。

今回の研究では、昨年の「運動公園の魅力発信」について「運動公園の西側施設の利用を通じて新たな施設や施設の活用方法を発見し、利用促進を促す」ことを研究課題とした。

1.2 課題解決に向けて

運動公園西側の施設は、中央に大きなランニングコースが設置されており、コースを挟んでバラ園、B 多目的グラウンド、C 多目的グラウンド、音楽広場、ちびっこ広場など様々な施設が存在している。遊具が並ぶちびっこ広場と鯉に餌を与えられる和風庭園は親子連れが多く、休日には多くの来場者がいる。一方で、そのほかの施設や平日、夜は利用者が少なく、ランニングを行う利用者が数名ほどと閑散としている。そのため、運動しながら公園内の施設を巡ることができる「スタンプラリー」を定期的 to 実施することで課題解決につながると考え

た。したがって、10月12月に実証実験としてスタンプラリーイベントを開催し、スタンプラリーの「イベント内容」「広報」「スタンプ方式」の観点から研究を進めることとし、運動公園の魅力発信方法の考察を行うこととした。



図1 運動公園の全体図と活動エリア

2 方法

2.1 ハロウィンスタンプラリー（プレイベント）

2.1.1 イベント内容

10月26日、27日11時～15時に「ハロウィンスタンプラリー」と題してスタンプラリーイベントを実施した。幼児～小学生の子供とその親をターゲットとした。親子連れが多く集まる「ちびっこ広場」をスタート・ゴールとし「和風庭園」、「休憩所C」、「バラ園」、「音楽広場」の5か所を回り、スタンプとお菓子を集めながら約2キロメートルのコースを巡るイベントを実施した。

2.1.2. 広報

昨年のイベントの際に行った広報範囲をもとに、イベント実施約2週間前より運動公園内、ニコ保育園、木の葉こども園、供合保育園、託麻北コミュニティセンター、弓削コミュニティセンター、ゆめタウン光の森、その他の施設に合計約300枚チラシ、ポスターの配布を行った。また、熊本県立大学のメール、運動公園の公式HPでの告知も並行して行った。

2.1.3. スタンプ方式

スタンプ方式として、アナログとデジタルの

2つの方式を実施した。デジタルは、株式会社RALLYが運営している制限付き無料スタンプラリー作成サービスの「RALLY」¹を活用した。受付の際、デジタルもしくはアナログのどちらを活用するか参加者に希望を聞き、実際どちらの人気があるか、使いやすさなどについてアンケートを行うこととした。

2.2. クリスマスイベント

2.2.1. イベント内容

12月14日、15日11時～15時（昼の部）と18時～20時30分（夜の部）の二部形式でイベントの実施を行った。昼の部は芝生広場と休憩所Cにてモルック、ペタンク、フライングディスクゴルフ、eスポーツの4種を回りスタンプを集めるイベントを実施した。eスポーツは熊本市立千原台高等学校eスポーツ部と連携を行い、休憩所の一角でゲーム体験のブースを作成した。

夜の部はバラ園、音楽広場、ちびっこ広場を中心とした施設のイルミネーションを巡るイベントを実施した。イルミネーションは、運動公園周辺の保育園に協力を要請し、使用済みペットボトルに絵を描き、ランタンを作成した。

今回は、対象年齢を拡大し、子供からお年寄りまで参加できるイベントを考案した。

2.2.2 広報

プレイベントの広報範囲に加えて、熊本県の公式LINEやくまもと生活応援紙「すばいす」への広告掲載、東部保育園、熊本市立託麻北小学校、周辺商業施設へのチラシ配布を行った。また、ニコ保育園、木の葉こども園、供合保育園、東部保育園にてペットボトルランタンの共同作成を行い、子供からイベントへの興味喚起を起そうと工夫した。

そして、ニュースポーツ体験や、イルミネーションなどスタンプラリー以外のイベント性を工夫し、参加者の興味を持たせる内容を考えた。

2.2.3 スタンプ方式

前回のアンケート調査により、アナログの希望者が多かったため、本イベントではアナログ方式で行うこととした。

また、プレイベントは、スタンプポイントに必ずスタッフが一人以上常駐する必要があったため、できるだけ常駐する必要がない方法で行う方式として、昼の部は各スポーツのミッションクリア、夜の部はイルミネーション内に隠されたキーワードを探し、受付で答え合わせを行う謎解き形式で行った。

3 結果

イベントの参加者に対して行ったアンケートの集計やその他運営者が感じたことをもとにイベントの成果・課題点について考察を行う。なお、アンケートは参加した世帯、団体の代表者1名が回答し、プレイベントは95名（男性45名、女性40名）、本イベントは76名（男性34名、女性42名）となっている。

3.1. イベント内容

目標集客人数は、プレイベント合計 200 人（各日程 100 名ずつ予想）、本イベントは合計 400 人（各日昼の部 100 名、夜の部 100 名と予想）と設定した。結果は以下の図 1 である。

プレイベントの1日目は、天候が悪く予想していた人数を達成することができなかったが、2日目は、多目的グラウンドで運動会が開催されていたことに加え、行楽シーズンで多くの来園者数であったため、予想人数をはるかに超えた参加人数となった。

表 1 「参加者人数集計表（人）」

	プレイベント	本イベント		総計
		昼の部	夜の部	
1日目	46	75	120	803
2日目	280	100	80	
合計	328	175	200	

本イベントの昼の部では、行楽シーズンが過ぎ閑散としやすい12月の時期ではあったものの、周辺の施設でスポーツ大会が開催されていたり、季節外の暖かい天候であったりと目標集客人数に近づく参加者を獲得することができた。また、夜の部では、冬の薄暗くほとんど人気のないコースでのイベント開催であったが、目標参加者の獲得ができた。

3.2. 広報

図2のアンケート集計結果より、子供の割合が多く、図3から公園周辺地域の参加者が多いことがわかる。一方で、イベントを知ったきっかけでは、図4からプレイベントは公園に来て初めて知った人の割合が多かったが、本イベントでは、図5から運動公園のInstagram、運動公園、保育園のチラシ、子供からの紹介が多くなっている。

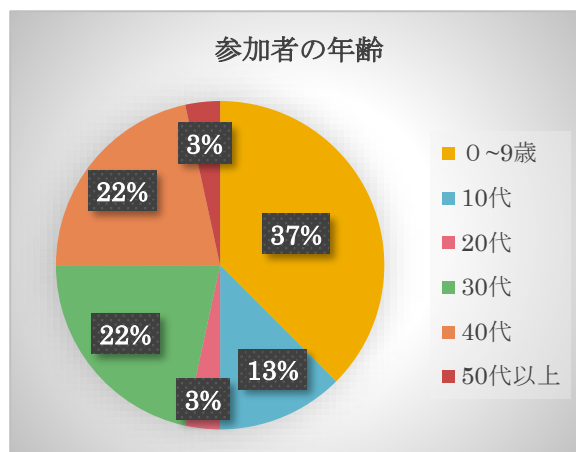


図2 参加者の年齢

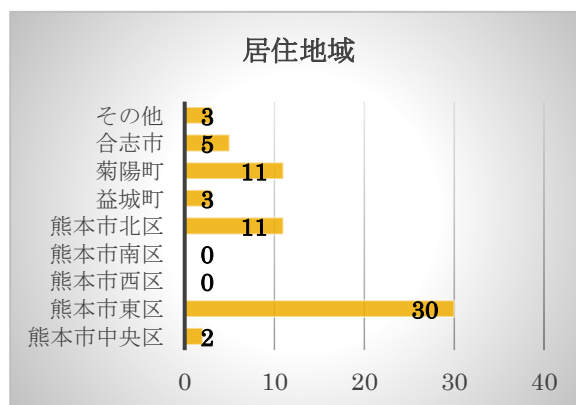


図3 参加者の居住地

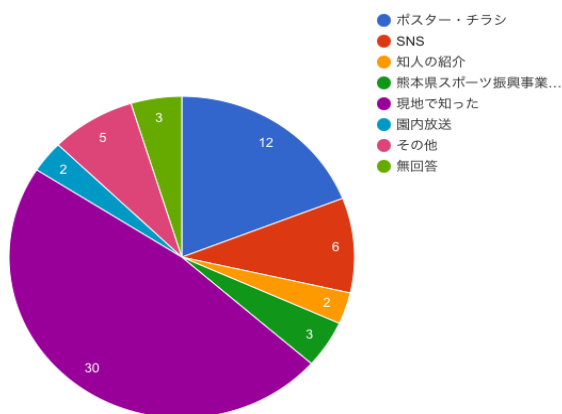


図4 プレイイベント周知に関する広報媒体

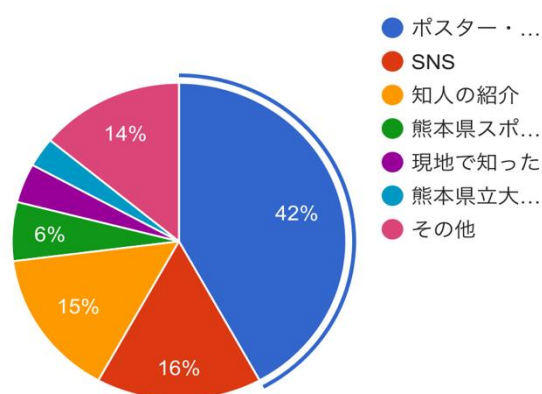


図5 本イベント周知に関する広報媒体

3.3. スタンプ方式

プレイイベントでアナログとデジタルの方式を併用したが、参加者のほとんどが「子供が選んだから」「楽しみながらできたから」といった理由でアナログ方式を希望した。

また、本イベントではスタッフの人員削減、円滑なイベントの運営を目的としてミッション、謎解きの方式を起用し、実際にプレイイベントの半分のスタッフ数で運営を行うことが可能となった。また、スタンプラリーの参加者の多くがイベントにより運動公園で新たな発見ができ、いい運動になったと実感していた。

4 さいごに

運動公園内を巡るスタンプラリーは、公園の施設や季節ごとの変化について新たに発見するきっかけづくりとなり、参加者に公園の魅力を発信するきっかけとなったため、企画を定期

的に実施することで、より多くの利用者に運動公園の魅力を発信できると考えられる。

また、公園周辺住民の協力を得て共同で作上げる企画は、集客を見込むことができると分かった。

運動公園の西側ゾーンは、親子連れが多く、今回のイベントの参加者も普段からちびっこ広場や和風庭園を利用する方が多かった。今後、スタンプラリーなどの各種イベントを行う場合、20代以降の利用者を獲得するための発信方法や、企画内容を検討していく必要がある。

また、今回は実証実験を中心に進めていたため、運動公園の運営方法や仕組みづくりについて具体的に提言するところまで進めることができなかった。運動公園の魅力を発信や利用者の増加を継続するための長期的戦略について引き続き研究に取り組んでいきたいと考える。

5 謝 辞

今回の研究にあたり、公園施設の提供、運営等で全面協力をしていただいた堀様、平田様、山本様をはじめとする一般財団法人 熊本県スポーツ振興事業団の皆様、本イベントの運営協力をしていただいたニコ保育園、木の葉保育園、供愛保育園、東部保育園、熊本市立千原台高等学校学校長様、eスポーツ部の部員の皆様、お忙しい中研究にご協力いただきまして誠にありがとうございました。

また、本研究の実証実験に参加いただいた参加者、周辺住民の皆様にお礼申し上げます。

最後に、研究に対してご指導、ご助言頂いた小菌准教授、イベント準備を手伝ってくれた友人、家族に対して感謝申し上げます。

6 引用文献

デジタルスタンプラリー「RALLY」(株式会社 RALLY) 2025年2月1日参照

<https://rallyapp.jp/>

大学生における臓器提供意思表示率向上を目指した 普及啓発活動

メンバー：大平彩乃、川寄彩夢、唯見友菜、宮本侑果

指導教官：吉田卓矢

連携企業・団体：公益財団法人 熊本県移植医療推進財団

グループ名：チームグリーン

要 約

本研究では、熊本県立本学の臓器提供意思表示率を明らかにすることを目的として、本学学生を対象とした移植医療および臓器提供意思表示についてのアンケート調査を実施した。また、アンケート調査の結果や本研究活動を通して臓器提供意思表示率向上を目指した普及啓発活動について考えた。アンケート結果より、本学学生の臓器提供意思表示率は 18%であった。これを踏まえて、移植医療推進月間に学内で普及啓発活動を行った。大学生の意思表示率を増やすための方法として、大学で臓器移植について情報を得る機会を設けることは、臓器移植意思表示率向上に貢献する可能性があると思われた。

キーワード：移植医療，臓器提供意思表示，グリーンリボンキャンペーン，グリーンライトアッププロジェクト

1. はじめに

わが国の臓器提供数は、他の先進国と比較して少なく、人口 100 万人あたりの臓器提供者数（2021）年を比較すると、アメリカの 1/68、韓国の 1/14 となっている。2021 年の内閣府世論調査では、対象者の 39.5%が臓器を「提供したい」と回答し、24.3%が「提供したくない」と回答しており、合計 63.8%が臓器提供に対する個人の明確な意思を持っていることが示されている[1]。

一方で、実際に何らかの方法で「意思表示している」と答えた人の割合は 10.2%と少なく、臓器移植に対する意思を持っていても具体的な意思表示という行動に結びついていない人が多いのが現状である。特に 18～29 歳の若年者では、他の年代に比べて臓器提供の意思は決

めているが、意思表示するまでは考えていない人が多くなっている。

これまでに大学生を対象として移植医療に対する認知度を調べた研究はいくつかあるが、**Social networking service**（SNS）の環境が急速に発達した近年において調べられた研究は見当たらない。SNS の発展は大学生を含む若年者を中心に急速に発達し、多くの情報に触れる機会を創出している。SNS 上では普段身近でない臓器移植についての情報発信もされており、若年者が臓器移植についての情報に触れる機会も増えている可能性がある。

そこで、本研究では、熊本県立大学の学生を対象としたアンケート調査を行い、大学生における臓器提供意思表示および移植医療に関する認知度の現状を把握し、臓器提供意思表示率

向上を目指した普及啓発活動について考えることを目的とした。

2. 方 法

1) アンケート

9 月 27 日に、熊本県立大学の全学生にアンケートフォームの URL を添付したメールを一斉送信し、移植医療および臓器提供意思表示についてのアンケートを無記名で実施した。アンケートの回答期間は、9 月 27 日～10 月 18 日とした。アンケートへの回答は、対象者がアンケートフォームの 1 ページ目の説明内容を十分に理解し、本人の自由意志で同意できる場合にのみアンケートに答えてもらった。「臓器移植の意思表示ができることを知っているか」「臓器提供の意思表示をしているか」などを質問し、対象者の臓器提供意思表示率を算出した。

また、臓器提供の意思表示をしている対象者に対して、「臓器提供の意思表示ができることを知ったきっかけ」や、臓器提供の意思表示をしていない対象者に「どの方法であれば意思表示をしようと思うか」を質問し、臓器提供意思表示率向上を目指した有効な普及啓発活動を検討した。

2) 学生食堂前普及啓発活動

10 月の移植医療推進月間に合わせ、10 月 15 日～10 月 18 日の 4 日間、昼休みに、本学学生食堂前で臓器提供意思表示の普及啓発活動を実施した。臓器提供意思表示に関する説明を聞いていただけた方には、グリーンスマージーを配布した。グリーンスマージーは 1 日に 60 本ずつ配布した。また、移植医療および臓器提供意思表示に関する資料や資材を配布した。

3) 大学のグリーンライトアップ

10 月 16 日のグリーンリボンデーに合わせて、10 月 15 日～10 月 18 日の日没～21 時まで、熊本県立大学構内にある水路「通称：熊本県立大学川」を移植医療のシンボルカラーであるグリーンにライトアップした。

4) 広報活動

移植医療推進月間には、臓器提供意思表示およびグリーンライトアッププロジェクトのポスターを学内の掲示板に掲示した。また、本研究室の SNS にて学生食堂前普及啓発活動およびグリーンライトアップの告知を行った。ライトアップ期間中には、ライトアップの全景が見える「映えスポット」を設定し、ポスター(図 1)を掲示して見学者に SNS を使った拡散を促した。

また、学生食堂前普及啓発活動およびグリーンライトアップの様子を J:COM に取材していただき、「ジモトトピックス」という番組にて紹介していただいた。

5) 移植医療市民公開講座 2024

10 月 5 日に行われた移植医療市民公開講座 2024(場所：熊本県医師会館大ホール)に参加し、「大学生の臓器提供の意思表示の現状」について、9 月 27 日～10 月 18 日に行ったアンケートの途中経過と、大学生における有効な普及啓発活動の検討結果を発表した。



図 1 ポスター1

3. 結 果

1) アンケート

9 月 27 日から 10 月 18 日まで「臓器提供意思表示および移植医療に関するアンケート」を行い、512 名から回答を得た。回答率は 23%であった。

年齢の世代別割合は、「10 代」(59%)、「20 代」(41%)であった。性別は、「男性」(25%)、「女性」(75%)、「無回答」(0%)であった。

「臓器提供の意思表示をしていますか」という質問は、「はい」と答えた方が 18%、「いいえ」と答えた方が 82%であった。

臓器提供の意思表示をしていると答えた方、92 名に対して複数回答可で意思表示をし

ている方法を尋ねた結果、「運転免許証」(43名)、「健康保険証」(41名)、「マイナンバーカード」(27名)、「意思表示カード」(14名)となった。意思表示ができることを知ったきっかけは、「学校で学ぶ機会があったから」が最多であり、続いて、「メディアでみたから」や「免許センターで意思表示について説明を受けたから」が多かった。

一方、臓器提供の意思表示をしていない理由は、「自分の意思が定まらないから」が最多であり、続いて「記入が面倒だから」、「移植医療についてよく知らないから」、「臓器提供に不安、抵抗感があるから」が多かった。

意思が定まっていない人や、意思表示をしていない人に、複数回答可で「どの方法であれば意思表示をしようと思いますか」と尋ねたところ、「運転免許証」(207名)、「健康保険証」(196名)、「マイナンバーカード」(153名)、「意思表示カード」(90名)、「インターネット」(58名)、「意思表示したくない」(24名)、「その他」(3名)であった。

また、移植医療についての質問では、「移植医療とは、どのような医療か知っていますか」という質問に関して、「はい」と回答した方は64%、「いいえ」と回答した方は36%であった。「家族で臓器提供について話し合ったことはありますか」という質問に関して、「はい」と回答した方は28%、「いいえ」と回答した方は72%であった。また、「移植医療について知る機会があれば参加したいと思いますか」という質問に関しては、「はい」と回答した方が68%、「いいえ」と回答した方が32%であった。

2) 学生食堂前での普及啓発

4日間で約300名の学生に臓器提供意思表示についての話をすることが出来た。グリーンスムージーや普及啓発資材に惹かれて話を聞いてくださる方が多かった。

また、臓器提供意思表示についての話を聞いた後に、その場で意思表示をしてくれる学生もいた。



写真1 学生食堂前での普及啓発活動の様子

3) グリーンライトアップ

10月15日～10月18日の日没～21時まで、熊本県立大学川のグリーンライトアップを行った。グリーンライトアップは、毎年10月16日を中心に全国各地で行われており、本学は今年度初めて参加した。



写真2 グリーンライトアップの様子

4) 広報活動

ライトアップ中に周囲にポスターを掲示しSNSを使った拡散を促した結果、10名ほどの学生がSNSにグリーンライトアッププロジェクトの様子を投稿した。

5) 移植医療市民公開講座2024

10月5日に行われた移植医療市民公開講座2024に参加し、学習講演として「大学生の臓器提供意思表示の現状」について発表した。本学で実施したアンケートの途中経過を報告し、関係者から「思いのほか若い世代の意思表示率が高い」という反応をいただいた。また、意思表示のハードルを低くする方法として、「意思表示は何度でも変えられることや、家族に口頭で自分の意思を伝えておくこ

ともカードなどに意思表示することと同様の意味を持つのではないか」という考えを述べた。臓器移植コーディネーターの方からは、「確かに口頭でつたえることは手軽だから、これから講演などで積極的に広めていくね」と言っていた。市民公開講座に参加して、移植医の方やドナーファミリーの方など様々な立場の方からお話を聞くことができ、学びが深まった。

4. 考 察

アンケートの結果より、意思表示ができることを知ったきっかけは、学校、メディア、免許センターの順に多かった。また、「どの方法であれば臓器提供意思表示をしようと思うか」に対して、運転免許証、健康保険証、マイナンバーカードの順に回答した人が多かった。これらのことから、運転免許証を持つことができる 18 歳以上に対して普及啓発を行うことが有効であると考えられる。また、意思表示をしていない理由では、「意思が定まらないから」、「移植医療をよく知らないから」と回答した人が多かったことから、意思決定のための情報提供を続けることは有効な普及啓発活動になるのではないかと考えられる。さらに、「記入が面倒だから」と回答した人も多かった。本人の意思表示がない場合の臓器提供の決断は、家族が行うことになるため、口頭でも家族に意思表示をしておくことが家族の負担感を減少させる可能性がある。しかし、意思表示をしていないことが家族の負担になることを知っている者は少ない。そのため、家族に口頭で伝えることによる意思表示方法も有効であることを伝え、と意思表示率が向上すると考えられる。

5. 結 論

熊本県立大学の学生を対象としてアンケートを実施し、同時期にグリーンライトアップや学生食堂前での普及啓発活動を行った。アンケートより、熊本県立大学の学生の意思表

示率は 18%であった。意思表示をしていない理由では、「意思が定まらないから」、「移植医療をよく知らないから」と回答した人が多かったことから、大学生に対しては意思決定のための情報提供を定期的に行うことが有効な普及啓発活動になるのではないかと考えられる。

6. 今後の課題と展望

今後の課題と展望として、2 点挙げられる。

1 つ目はグリーンライトアッププロジェクトに想定していたよりも人が集まらなかったことである。ライトアップの時間帯の検討やライトアップする場所を日没後でも人通りの多い場所に変更する必要があると考える。2 つ目は、普及啓発活動後にアンケートを行っておらず、普及啓発活動の効果を確認できていないことである。学生食堂前の普及啓発活動にてその場で臓器提供意思表示を行う学生がいたことから、普及啓発活動によって意思表示が促された可能性がある。それを確認するためにも、普及啓発活動後にアンケートを行い、意思表示率の変化を調べる必要があると考える。

7. 謝 辞

本研究の実施にあたり、連携していただきました公益財団法人熊本県移植医療推進財団の皆様へ深く感謝申し上げます。また、グリーンライトアッププロジェクトにご協力いただきました環境共生学部居住環境学専攻の佐藤哲准教授および鄭一止准教授に感謝申し上げます。さらには、アンケートの回答にご協力頂いた学生の皆様にも感謝申し上げます。最後に丁寧にご指導いただきました吉田卓矢准教授に感謝申し上げます。

8. 引用文献

- 1) 内閣府. 移植医療に関する世論調査. 2017 年

宇城市の魅力発掘とその効果的な情報発信手段について ～子育て層を対象とした認知度向上及び市内外の移住定住の促進～

メンバー：伊藤諒、上松美月、古閑雄也、吉野裕里佳

指導教官：飯島賢志

連携企業・団体：宇城市役所市長政策部企画課広報プロモーション係

グループ名：☆うきうきベイビーちゃん☆

要 約

宇城市では、人口減少傾向にある市の現状を緩和させるため、子育て層を対象として移住定住の促進を図るシティプロモーション活動を行ってきた。しかし、未だ効果的な情報発信手段を見つけれられていないのが課題である。そこで、これを改善するためには、実際に 20 代～30 代の子育て層にアンケートを取ることが効果的だと考えた。そのため、松橋町ふるさと祭りと熊本県立大学でアンケートを実施し、子育て層にどのような情報発信手段が効果的なのかをデータをもとに研究を行った。

キーワード：宇城市、効果的な情報発信、子育て層、まちづくり

1. 研究課題

宇城市では、人口減少傾向にある市の現状を緩和させるため、子育て層をターゲットとした認知度向上及び市内外の移住定住の促進を図ることを目的として、市の魅力を発信していく、シティプロモーション活動を行っている。2018年(平成30年)から市への移住定住促進を謳った「ウキニスム(宇城に住む×ISM(主義・流儀・傾向))」をキャッチフレーズとしたシティプロモーションを行っており、2021年(令和3年)から転入が転出を上回る社会増に転じたが、このシティプロモーション活動が移住定住につながったのかといった効果測定ができていない。また、近年は単発のシティプロモーション事業となっており、宇城市に住んでみたくなるような子育て層への効果的な情報発信と継続力のあるシティプロモーションを行っていくことが課題である。

2. 研究目的

本研究では、他の市町村と比較して見えてくる宇城市の魅力発掘とその魅力を子育て層にどのように発信していくことが効果的なか、持続的な情報発信ができるかをアンケート調査の分析を通じて検証し、その成果を踏まえた情報発信の提案、実践、効果測定を行うことを目的とする。

3. 方法

まず市内の主要スポットをめぐり、宇城市の土地勘を養った。

次に、宇城市の松橋ふるさと祭りの来客状

況を調べることで、宇城市内の祭りが PR の場になりうるのかを調べた。

最後に、熊本県の若者である県大生の調査を実施し、県大生という狭い範囲ではあるものの、実際の熊本県内の若年層の一部が宇城市で居住することをどう思っているのか、また、宇城市をより魅力的に見せる PR 方法とは何かを検討した。

・主な活動↓

【2024 年 6 月 15 日(土)】

現地視察 1 回目

・豊野：誉ヶ丘公園、薩摩の渡し、宇城市立郷土資料館、浄水寺跡

・小川：平原公園、舞鶴文殊堂、小川商店街、うきのば

・松橋：岡岳公園

・不知火：不知火美術館・図書館

【2024 年 8 月 17 日(土)】

現地視察 2 回目

・松橋：宇城彩館

・不知火：永尾劔神社、松合白壁土蔵、大見石畳公園

・三角：金桁温泉、若宮海水浴場、海のピラミッド、三角西港

【2024 年 11 月 2 日(土)】

アンケート調査

対象：松橋町ふるさと祭りの来場者

【2024 年 12 月 31 日(火)】

アンケート調査

対象：熊本県立大学総合管理学部 1～4 年生

松橋町ふるさと祭りで実施したアンケートに

については、アンケート用紙に直接記入してもらう形で集計したため、集計後に回答を Excel に入力し、分析を進めた。

年末の学生を対象に実施したアンケートについては、熊本県立大学総合管理学部の 1 年生～4 年生に向けて Forms の URL と調査依頼書を添付したメールを送信し、回答を集計した。その後、Excel にて分析を進めた。

宇城市の移住促進 PR に実際に使われている動画を活用し、要素を変えて複数のパターンを作成することで、どのような要素が興味関心の強さに影響するのかを計測した。

分析方法としては、Excel による単純集計、X²検定、分散分析を用いた。

4. 仮説

宇城市の魅力の 1 つである子育て層が生活しやすい環境であることを発信するための効果的な方法は何かを宇城市への視察での体験をもとに仮説を立てた。これらは主に方法のところの県大調査で検証することにする。私たちは宇城市が公開している「宇城市公式 PR 動画「UKINISUM」」という YouTube の動画を見てこの動画で PR していけば、継続的に子育て層に宇城市のその魅力が伝わるだろうと考えた。そのため、「どの動画の要素よりも宇城市が公開したオリジナルの動画が最も興味・関心を引くだろう」と仮説を立てた。実際に、穏やかな音楽を聴くことで心拍数や血圧が安定し、リラックス効果が得られる。また、動画に色がついていることも「色彩映像は感情状態を副交感神経優位な状態に変化させる刺激効果があることが示唆され」[1]ている。そのリラックス効果は集中力や興味を高めること考えられる。そのため、穏やかな音楽、色がついたオリジナルの動画は視聴者の集中力や興味を高めること考えられる。[1]

仮説：「どの動画の要素よりも宇城市が公開したオリジナルの動画が最も興味・関心を引くだろう」

5. 結果

5.1 松橋町ふるさと祭りでのアンケート

→63 の回答が集まった。

○単純集計結果（抜粋）

・「q1.本日はどこからいらっしゃいましたか？」

	q1.本日はどこからいらっしゃいましたか？	N	%
1	宇城市内	51	80.95
2	熊本市内	6	9.52
3	県内(熊本市、宇城市以外)	4	6.35
4	県外(九州圏内)	2	3.17
5	県外(九州圏外)	0	0
6	国外	0	0
	合計	63	100

回答者 63 人のうち 51 人、約 80.95%が宇城市内から来ていることが分かった。松橋町ふるさと祭りに来場する人の約 8 割程度は宇城市在住であると考えられる。

・「q3.最もよく利用する SNS を 1 つお答えください。」

	q3.最もよく利用するSNSを1つお答えください。	N	%
1	X	5	8.20
2	Instagram	32	52.46
3	TikTok	5	8.20
4	Facebook	2	3.28
5	YouTube	14	22.95
6	その他	3	4.92
	合計	61	100.00

Instagram が 52.46%、次いで YouTube が 22.95%という回答結果であった。X、TikTok、Facebook はいずれも 10%未満だった。

5.2 熊本県立大学の学生へのアンケート ○単純集計結果

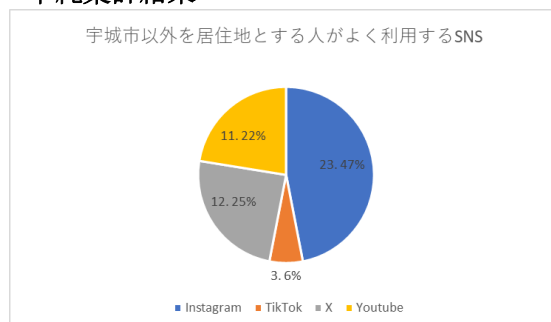


図 1 宇城市以外を居住地とする学生がよく利用する SNS

図 1 からわかるように、宇城市以外を居住地とする人 23.47%の Instagram が最もよく利用されている。

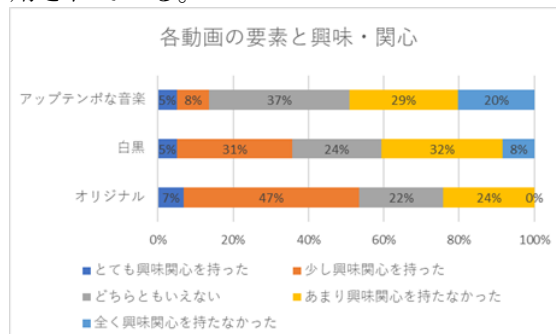


図 2 各動画の要素とその興味・関心

図 2 のように、単純集計を 100%積み上げ横棒のグラフにし、q1、q2、q3 で用いた宇城市のオリジナル動画、白黒動画、アップテンポな音楽を加えた動画の各動画の興味・関心度

を比較すると、仮説で立てたように、オリジナルの興味・関心が一番高かった。

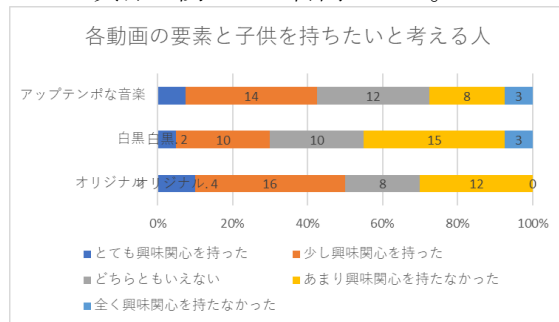


図 3 子供を持ちたいと考える人の各動画への興味・関心

さらに、「q10 将来的に、子供を持ちたいですか。」(以下 q10 とする)という問いに「はい」と答えた学生と動画の要素を図 3 のようにグラフにすると総合管理学部の学生全体で得られた結果と同じようにオリジナルの動画が最も興味・関心が高くなっていました。しかし、これは複数の数値データの割合を視覚的にグラフで比較できるだけで将来的に、子供を持ちたいと考えている人と各動画の要素が関係しているとはいえない。そのため、 X^2 検定を行った。

○ X^2 検定

X^2 検定を行うと、p 値が「q1 オリジナルの動画を見て、どれくらい興味・関心を持ったか教えてください。」(以下 q1 とする)と q10 で「0.471386061」で p 値が 0.05 以上であるため、統計的に有意ではないと判断される。つまり、これらの要素は独立しており、関係がないといえる。また、「q2 白黒の動画を見て、どれくらい興味・関心を持ったか教えてください。」(以下 q2 とする)と q10 で「0.764677695」、「q3 アップテンポな音楽を加えた動画を見て、どれくらい興味・関心を持ったか教えてください。」(以下 q3 とする)と q10 で「0.948941247」であり、q2 も q3 も q10 と統計的に有意ないと判断される。つまり、これらの要素は独立しており、関係がないといえることがわかった。しかし、100%積み上げ横棒のグラフではオリジナルの動画が最も興味・関心を引いていたにもかかわらず、 X^2 検定ではオリジナルの動画と q10 将来子供を持ちたいと考える人の間に関係がなかった。そのため、各動画の要素によって将来子供を持ちたいと考えている人の興味・関心度に差があるのかについて、分散分析を行うことにした。

○分散分析 (一元配置分散分析)

分散分析: 一元配置									
要素	グループ	平均	分散	合計	平方	分散	合計	平方	分散
q1	1	40	1.21	2.2	1.02601				
	2	40	11.2	2.825	1.122486				
	3	40	12.6	3.15	1.15941				
分散分析表									
変動要因	変動	自由度	平方	分散	F 値	p 値	F 分布	自由度	平方
グループ間	4.71386061	2	2.558555	2.134403	0.1229	0.92765			
グループ内	12.2125	117	1.043885						
合計	1.223347	119							
								平方和	1.333017
								平方和	4.219662
								分散	0.025201

図 4 分散分析の概要

各動画への興味・関心度を要因各動画の要素の 3 群間で比較するため、一元配置分散分析を行った。その結果、p 値が 0.05 以上で統計的に有意ではないため、帰無仮説を棄却できないが、効果量が 0.03 という結果から、少なくとも効果の大きさは非常に小さいことが示唆される。つまり、仮説検定の結果が有意ではない一方で、実際の影響が全くないわけではなく、効果が存在する可能性があることを示している。ただし、効果量が非常に小さいため、実務的な意味や実用性が薄い可能性もある。

6. 考察

松橋町ふるさと祭りでのアンケートで、来場者の約 8 割程度が宇城市在住であることが分かった。よって、宇城市民が多く参加する地元の祭りで宇城市への移住の PR を行うことは効果が薄いと考えられる。

また、最もよく利用する SNS として Instagram、YouTube が多く挙げられた。宇城市広報プロモーション課はこれまで Instagram の公式アカウントを投稿内容の種類毎に 3 個活用し、YouTube では人気ピアニストよみいさんとのコラボを行っており、これらの SNS に注力してきたと言える。

結果から、将来子供を持つ可能性の高い人は動画の要素によって興味関心は動画の要素間の差による効果は小さいとわかり、仮説が成り立つとは言えなかった。YouTube の動画などは、利用者の興味関心の高いものが流れてくる。[2]そのため、動画の要素が異なってもどの要素が入った動画がその人の興味・関心を引くのかは個人差が大きく影響していると考えた。そのため、学内の調査では総合管理学部の学生全体で見ても、将来子供を持ちたいと考えている人に絞ってもオリジナル動画への興味・関心が最も高かった、また、動画の要素と将来子供を持ちたいと考えている人との間にはこのような結果になったのではないかと考える。

7. 結論

以上のことから、動画の要素間の違いによる影響は小さかったため、最初に立てた仮説は成立しないことがわかりました。また、祭りに参加するのは主に宇城市民なので、もし外部の人々に参加を呼びかける場合、SNS や他のメディアを使ったアプローチがより効果的であると考えられます。

8. 今後の課題と展望

今回の研究では、どのような要素が動画にあると子育て層の興味・関心を引き起こすのかを見つけ、効果的な情報発信方法として提案することを目指していたが、見つけれなかった。そのため、他の動画の要素を加える、または動画の要素以外についても調査し効果的な情報発信方法を追加調査する必要がある、それが課題である。

今後の展望としては、この研究を引き継がれる方にこれらの研究の結果を共有し効果的な情報発信方法の発見に繋げていきたいと考える。

9. 社会人基礎力

1 回目アンケート調査では、調査対象者と目的が合わない結果になったが、2 回目調査では合った対象者に調査できた。また、アンケートの質問内容が意図した情報を引き出せるよう、グループ内で議論し、調整を行った。さらに、得られた結果に疑問を持ち、複数の手法を用いた。そのため、前に踏み出す力、考え抜く力が最後にチーム動く力といった社会人基礎力ついた。

10. 謝辞

本研究を進めるにあたり、多大なるご助力を頂きました宇城市役所市長政策部企画課広報プロモーション係の皆様、アンケートにご協力いただいた皆様に、感謝の意を表します。

11. 引用文献

[1] 株式会社西村楽器（2025）「ストレス解消音楽 15 選！気分転換に音楽が効果的な理由」2025 年 2 月 1 日取得、

<https://nishi-mura.co.jp/2023/11/08/14862/>

斎藤ゆみほか（2008）「色彩映像の倫理的効果—映選択システムの併用による色彩映像の感情刺激効果の検討—」2025 年 2 月 1 日取得、

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcam/5/3/5_3_225/pdf/-char/ja

神原 寛昭ほか（2016）「リラックス法が学習時の集中力持続に与える影響」2025 年 2 月 1 日取得、

https://www.jstage.jst.go.jp/article/hakodatekosen/50/0/50_KJ00010056299/article/-char/ja/

[2]Google support(2024)「YouTube 動画が視聴者に発見されて再生される基本的な仕組み」、2025 年 2 月 2 日、

<https://support.google.com/youtube/community-guide/260102500/youtube%E5%8B%95%E7%94%BB%E3%81%8C%E8%A6%96%E8%81%B4%E8%80%85%E3%81%AB%E7%99%BA%E8%A6%8B%E3%81%95%E3%82%8C%E3%81%A6%E5%86%8D%E7%94%9F%E3%81%95%E3%82%8C%E3%82%8B%E5%9F%BA%E6%9C%AC%E7%9A%84%E3%81%AA%E4%BB%95%E7%B5%84%E3%81%BF?hl=ja>

宇土市網田地区における将来ビジョンの策定と実施

メンバー：松葉優、植山可南子、丸山由佳、今城愛理、近藤美月、築地留里佳、廣田柚

指導教官：柴田 祐

連携企業・団体：宇土市商工観光課・まちづくり推進課、NPO 法人網田倶楽部

グループ名：柴雪姫

要 約

宇土市網田地区では、これまで NPO 法人網田倶楽部が中心となって「網田駅を核としたまちづくり活動」をテーマに、様々な活動を行ってきた。近年では、地域の若者や移住者の参画も得ながら、移住・定住希望者の住環境整備に向けた取り組みを行ったりもしている。一方で、網田倶楽部のメンバーのみならず網田地区全体も高齢化と人口減少が進んでおり、身の丈に合ったイベントの実施や、運営体制の見直しが必要であると考えられる。そこで、網田地区において集落点検を実施し、地区として身の丈に合ったイベントなどの実施や、運営体制などを見直し、必要なものについては実施、検証することを目的とした。

キーワード：宇土市網田地区，JR 網田駅，NPO 法人網田倶楽部，集落点検

1. はじめに

1.1 研究の背景

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・実行を継続的に行っており、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。柴田研究室では、2022 年度、2023 年度、宇土市の子どもたちととも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」の一貫として「まち歩きビンゴ」の開発を行い、一定の成果を上げることができた。その中核となる拠点のひとつが JR あまくさみすみ線網田駅であ

り、これまでの取り組みも網田駅を中心に行ってきた。

JR あまくさみすみ線は、国道 57 号と並び宇土市観光の動脈である。その線上にある網田駅は、125 年前に開業し、今もなお当時の姿を残しつつ、駅として機能する県内最古の木造駅で、現在、NPO 法人網田倶楽部が JR より駅業務の委託を受け営業している。また、駅舎内



写真 1 県内最古の木造駅舎「網田駅」



写真 2 工事中の網田駅

にある「網田レトロ館」ではオール地元産品でカレーやピザを提供する喫茶室を運営しており、土日・祝には、特急「A 列車で行こう」が 10 分間停車し、その間、乗客へのおもてなしとして、バンドの生演奏などでお出迎え・お見送りなどを行ってきた。

1.2 研究課題

JR あまくさみすみ線の今年度のダイヤ改正により、特急「A 列車で行こう」の網田駅への停車が 1 日 3 便から 2 便に減少する一方で、停車時間が 10 分から 30 分に増加するという変更が行われた。また、8 月から駅舎の耐震補強工事がはじまり、半年から 1 年程度は駅舎が使用できない状況となっている。停車時間が 30 分に延びたことに対応したおもてなしプランを新たに検討する必要があるとともに、改修工事中であっても、網田駅に降り立った観光客に駅舎が醸す雰囲気をどのように味わっていただくことができるかが課題となっている。

一方で、駅業務を担っている NPO 法人網田倶楽部のメンバーのみならず網田地区全体も高齢化と人口減少が進んでおり、地区内の空き家も増加している。今後、身の丈に合った網田駅でのおもてなしや地区イベントなどの実施方法や、運営体制などについて検討が必要であると考えられる。

1.3 解決方法

宇土市経済部商工観光課、企画財政部まちづくり推進課のサポートのもと、NPO 法人網田倶楽部、網田地区自治会と連携して、宇土市網田地区における集落点検を実施することを目

指す。それを踏まえ、地区として身の丈に合った地区行事、イベントなどの実施、運営体制などについて見直し、必要なものについては実施、検証することを目的とする。

2. 取り組みについて

2.1 網田地区と NPO 法人網田倶楽部の概要

網田地区は、昭和 30 年代前半までは約 8,000 人を数えた地域の住民も、現在では 3,000 人を切るまでになり、人口減少とそれに伴う過疎化が進んでいる。

NPO 法人網田倶楽部は、過疎化などが進む地域の現状に危機感を抱いた当時 30～40 代の住民が中心となって、「行政に何を求めるかではなく、まず自分たちで何ができるか」を理念に、2004 年に前身となる「網田の明日を考え行動する会」が発足した。現在 25 人のメンバーで活動しており、「網田駅を核としたまちづくり活動」をテーマに、地域住民の大事な交通手段である網田駅を、様々な人が集える空間、地域社会のコミュニティの場、及び地域活性の活動や情報発信の場、交流の場として活用していくための活動を行っている。具体的には、網田駅舎の指定管理事業、駅舎内のカフェ「網田レトロ館」の運営、駅を利用する小学生の見守りなどに取り組んでいる。また、最近では、地域の若者や移住者の参画も得ながら、移住・定住希望者の住環境整備に向けた取り組みを行ったりもしている。

2.2 ミーティングの実績

2024 年 7 月 24 日（水）に県立大学にて、



写真 2 打ち合わせの様子

宇土市経済部商工観光課、企画財政部まちづくり推進課、宇土市地域おこし協力隊と今年度のプロジェクトの進め方について打ち合わせを行った。8月から駅舎の耐震補強工事がはじまることから、早急にJR九州、網田倶楽部とも打ち合わせを実施することが必要であることが共有された。

2.3 イベントへの参加

今年は、JR 三角線の開通 125 周年で、12 月 25 日（水）に、JR 九州と、三角線沿線の宇土市、宇城市、熊本市が連携したイベントを実施することになり、スタッフのお手伝いとして参加した。宇土市は、熊本駅 10:21 発の特急



写真 3 150 周年イベントの様子



写真 4 網田倶楽部によるカレーの試食



写真 5 OHDA オールスターズの生演奏

「A 列車で行こう」の車内で、宇土産の米を使い海中で熟成させた焼酎「御輿来 海の刻印」の試飲、宇土市のオリジナルグッズの配付を行い、網田駅では網田倶楽部が特産の網田ネーブルを使ったスムージーやクッキーなどの販売、開発中のオリジナルカレーライスの試食などを行い、さらに地元住民のバンド「OHDA オールスターズ」が生演奏で乗客を出迎えた（写真 3、4、5）。

乗客のほとんどが韓国や台湾からの観光客で、お互いになれない英語を使ってコミュニケーションを図りながらおもてなしを行った。特急「A 列車で行こう」の出発に際しては、列車中から、外からお互いに手を振り合い、盛況のうちにお見送りをすることができた。

3. 集落点検の実施に向けての検討

3.1 集落点検とは

農山村地域では、人口減少、高齢化の進展とともに、今後、地域コミュニティの維持が困難となる集落が増加することが予想されている。集落点検とは、そのような集落を対象として、住民自らがコミュニティの現状と課題を把握し、将来に向けての計画づくりや具体的な行動につなげようとするものである。いわば集落の健康診断である。

住民参加型の調査手法が集落点検の大きな特徴であり、住民同士の「語り合い」や第三者と住民との対話を通じて、集落の現状を把握し、課題に気づき、課題解決に向けた実践へとつなげていくことが期待されている。

一般的には、図 1 に示すようなステップを踏みながら、複数回のワークショップ開催し、段階的に進められる。あまり遠い未来のことは住民もイメージがしにくいいため、イメージしやすい 10 年後の集落の状況の視覚化、具体的には何歳の人があるところに何人住んでいるのかを把握し、その時にどのような課題が想定されるのかを検討する。さらにその課題の対応策を検討し、優先順位をつけながらできることから実施していくことになる。

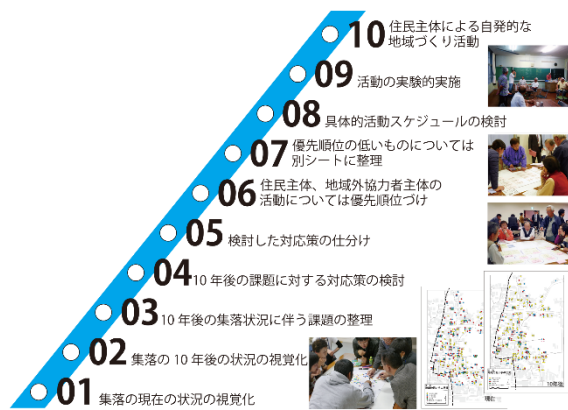


図1 集落点検のステップ 1)

集落点検の効果としては、以下の点が想定される。

- ・薄々は分かっていたが、まだ先のことだと思っていたことの可視化が可能
- ・集落の段階に応じた対応策の検討が可能
- ・集落行事や区役を棚卸し、一人一人が持つ地域情報を一つに束ねることができる
- ・次世代への引き継ぎになるとともに、移住者の地域理解にもつながる
- ・定期的な振り返りが可能で、できたこと、できていないことの確認ができる

4. 結果と考察

網田駅におけるイベントに参加しながら、集落点検の実施に向けた提案を行ったが、結論としては、今年度は実施しないという結果となった。その理由は、網田地区のどの主体が集落点検の取り組みを主体的に引っ張っていくのかについての調整と合意に、半年間という短い期間では至ることができなかったことである。柴田研究室では、菊池市において市役所と連携して集落点検の取り組みを行っているが、これまで3年間にわたって市内の集落に提案してきたものの、実施に至ったのはわずかに2地区のみである。この経験からも、実施に至らなかったことを短絡的に失敗と評価する必要はないと考えている。

これまで20年間にわたって活発なまちづくり活動を続けてきている網田倶楽部に調整役を期待をしたが、網田倶楽部はあくまでも「網

田駅を核としたまちづくり」を主眼として活動している団体であり、地区全体に関わる取り組みは難しいのは当然のことで、その点に対する我々の認識が甘かったのは反省点である。

一方で、本来的には集落点検のような取り組みは市役所または自治会の主催、もしくはそれらの連携により実施することが一般的である。しかし、地区の人口減少に伴い、自治会役員の高齢化や、なり手の不足は全国的な課題であり、それは網田地区にもあてはまる。その結果、自治会役員の任期を1年交代にするなど、自治会役員の負担軽減が図られている場合も多い。それに伴い、集落点検のような複数年にまたがる継続的な取り組みが実施しづらくなってきているのが現状である。この点も全国に共通する課題ではあるが、検討時間が十分にとれなかったことと、こちらの準備不足もあり、今回は実施に至らなかった。

5. 今後の課題と展望

網田倶楽部のメンバーの方も、また住民の方にも、集落点検の取り組みの重要性については、ご理解を得ている。網田地区で地域づくり活動を行っている団体には、「網田教育の里隊」や「マリンフェスタ実行委員会」など様々なものがあり、自治会の他、そのような団体にも継続的に提案をしてきながら、集落点検の実施、ひいては持続可能な地域づくりの検討につなげていきたい。

6. 謝 辞

本研究を行う上でご協力頂きました宇土市経済部商工観光課、宇土市企画財政部まちづくり推進課、NPO 法人網田倶楽部の皆様に深く感謝いたします。

7. 引用文献

- 1) 徳島大学総合科学部田口研究室 (2018) 徳島県美波町東町先読みワークショップ報告

外国につながる子どもたちを対象とした地域の日本語教室における取り組みの改善と支援者ネットワークの構築

メンバー：井口三佳、江口望乃佳、佐藤綾恩、長谷部唯加、松村明日菜、山元和奏、
吉田あかね

指導教官：秋葉多佳子

連携企業・団体：熊本市国際交流振興事業団

グループ名：リーヴス

要 約

文学部日本語日本文学科の日本語教育研究室では、熊本市国際交流振興事業団を含む他機関と連携し、外国にルーツを持つ子どもを対象とした日本語教室である「おるがったキッズ」を運営している。本研究では「おるがったキッズ」についてその課題と、今後の活動をより良いものとするための改善案を考察するため、教室の参加者や活動従事者、地域の支援者を対象に調査を行った。調査結果からは、開催日時や活動場所、運営者間の連絡、広報等の面で改善が求められることが分かった。これらに対する改善案をもとに、他の教室運営団体と連携し、2025 年度以降の教室活動をより充実したものとしたい。

キーワード：外国にルーツを持つ子ども、地域の日本語教室、教室の改善

1. はじめに

出入国在留管理庁「在留外国人統計」によると、2024 年 6 月末時点での熊本県における在留外国人は 27,407 人である。前回調査である 2023 年 5 月末時点では 25,589 人であり、熊本県内においても外国人数は増加していることが分かる。また、文部科学省の「日本語指導が必要な児童生徒の受入状況等に関する調査（令和 5 年度）」によると、熊本県内の教育機関に通っている、日本語指導が必要な児童生徒数は外国籍、日本国籍を合わせて 164 人である。こうした子どもたちへの日本語及び学習支援の重要性は、三輪(2008)など多数の研究で指摘されている。特に三輪(2008)は未就学段階での子どもへの支援の重要性を「義務教育への就学準備、学力の基盤形成、格差是正対策の大きく三点から説明できる。」(三輪 2015: 78)とし

ている。支援の重要性が訴えられる一方で、内海・横沢(2008)や松井(2018)では外国にルーツを持つ子どもが散在する地域では支援が必要な子どもを「見落とし」てしまう可能性があることが指摘されている。こうした状況を踏まえ、文学部日本語日本文学科の日本語教育研究室では 2022 年度より熊本市国際交流振興事業団（以下 KIF）、NPO 法人外国から来た子ども支援ネットくまもと（以下支援ネットくまもと）、及び熊本保健科学大学（以下保科大）と連携し、外国にルーツを持つ子どもたちを対象とした地域の日本語教室「おるがったキッズ」を運営している。本研究では、「おるがったキッズ」の 2025 年度以降の活動をより良いものにするを目的とし、教室の関係者（運営団体、活動従事者、参加者等）を対象に調査を行った。教室活動への従事と本研究を通して我々

学生は、多文化社会や多文化共生への理解を深めるとともに、日本語教室等の地域の教室を運営するうえでの課題とその改善案についての知見を得ることが出来ると考える。なお、本稿では特別に記載がない限り「教室」は「おるがったキッズ」を指す。また、「参加者」は教室に参加する外国にルーツを持つ子どもとその保護者、「(活動) 従事者」は教室活動を行う保科大または県大の教員及び学生、「運営者」は教室運営に関わる人を示す。また、「支援者」は「おるがったキッズ」以外も含む日本語教室等で支援に携わる人を示す。

2. 方 法

2.1 調査①調査②

2.1.1 研究方法

教室への参加者からの評価と、外国人保護者からのニーズを分析するため、Google フォームを用いたアンケート調査を行った。質問内容は、在日歴や日本語習熟度等の回答者に関する事、子どもの学習に関する事、教室に関する事等である。

2.1.2 結果

教室へのニーズとしては、在日歴が浅かったり、家庭内で日本語を使用しなかったりする保護者からのニーズが特に高かった。参加経験者からは、開催日時や参加申し込みの方法について、参加しやすい、分かりやすいという評価を得た一方で、活動内容には学習要素の強い活動を増やして欲しいという意見も挙がった。また、開催場所について、駐車場の空きがないことがあるという意見も出た。また、参加未経験者の教室への不参加の理由として、開催日時が自身の予定と合わないという回答を得た。

2.1.3 改善案

結果を踏まえた教室の改善案としては、第一に開催頻度と開催日時のパターンを増やすことを提案する。また、開催場所についても変更する。具体的には、現状の日曜日の午前中だけでなく、平日の夕方等にも活動を行い、場所は国際交流会館から熊本県立大学に変更するこ

とを提案する。活動内容については、学習要素を強めて欲しいという要望を踏まえた上で、現状通り各子どもに合わせた内容を検討すべきであるとする。

2.2 調査③

2.2.1 研究方法

本調査では、熊本市近郊の外国につながる児童・生徒の支援者のニーズを分析するため、対面・Zoom を用いたインタビューを行い、開催日時、場所といった教室の形式や活動内容、支援者の困りごとに関して質問した。

2.2.2 結果

行政からの支援の不足がどの団体からも挙がり、特に運営資金の工面に苦勞している様子が窺えた。また、ボランティア、日本語教師などの支援者の不足や、新規参加者が増えないといった意見があった。その要因として外国につながる児童・生徒への理解が足りていない現状や広報の不十分さが挙げられた。

2.2.3 改善案

支援者のニーズと、教室の現状を重ね合わせ、以下の3つの改善案を提案する。1つ目は資金源の確保のための、クラウドファンディングの実施である。他にも、公民館活動を目指すことで、資金面での問題が解決され则认为する。2つ目は、従事者数を安定して確保するためのサークルの立ち上げである。現在の従事者は日本語教育演習受講生の2年生が担当しているため、担当期間が1年しかなく、年度によって人数にばらつきがある。サークルとして活動することで、従事者の長期的な参加の促進や、他学部生の受け入れによる従事者の増加を目指すことができるのではないかと考えた。3つ目は、新規参加者を増やすための広報の強化である。具体的には、学校でのチラシの配布など広報場所の拡大と、多言語対応といったものが挙げられる。より多くの人に情報を届けることによって、新たな参加者の受け入れに繋げることができるのではないかと考えた。

2.3 調査④

2.3.1 研究方法

教室の運営団体（KIF、支援ネットくまもと、保科大、県大）のニーズを分析するため、Google フォームを用いたアンケート調査を行い、そのうち回答があったものを集計した。質問項目は、教室の業務、広報、運営資金、運営団体同士の連絡に関する事等である。

2.3.2 結果

運営資金について、県大は活動で使用する教材の費用が自費であり、保科大は交通費と教材代が大学の研究費であることがわかった。保科大からは、来年度以降の研究費が支給されないという回答も得た。

また、運営団体同士の情報共有は LINE やメールで行われており、各団体に必要な情報の具体的内容が共有されていなかった。情報共有が不十分な点には、「他大学の活動内容についての情報」という意見が挙がった。

活動従事者となる大学生は、県大がカリキュラムの一部として参加する学生である一方で、保科大が完全なボランティアの学生であり、継続的な参加が見込めないこともわかった。

2.3.3 改善案

運営団体が抱える問題点を解決するため、以下の3つの改善案を提案する。一つ目は、運営資金を提供してもらうことである。資金源をどこにするかは熟考しなければならないが、資金を確保することは今後の活動の上で必要不可欠だと思われる。二つ目は、年に二回ほどの定期的な全体ミーティングを実施することである。全ての運営団体の代表者が集まり、意見交換する場を設けることで、これまで足りていなかった情報を補い、より良い活動に活かすことができると考える。三つ目は、保科大の活動で人手が足りない場合、県大の学生が協力することである。これにより、保科大の負担を減らすだけでなく、県大の学生にとっても良い経験になることが期待できる。

2.4 調査⑤

2.4.1 研究方法

活動従事者の教室へのニーズを分析することを目的とし、Google フォームを用いたアン

ケート調査を行った。質問項目は、おるがったキッズの開催日時や場所、支援、他機関との連携、学習者について等の、現在の状況とそれらに対する従事者の考えを明らかにすることを狙いとして作成した。

2.4.2 結果

従事者は、教室の設備や公的な支援が十分でないことや、参加者に関して得られる情報が少ないことを問題視している。また、現状では、教室を共同運営している他の団体との情報共有が不足している。これを密に行うことができれば、現状存在する問題の解決を図ることも含め、より良い教室活動を行うことができるのではないかと考えていることがわかった。教室の開催場所については、現状維持に加えて、県大にするのがよいとする意見が多く挙がった。開催日時や頻度、従事者や参加者の人数などについて、今の状態から積極的に変えたほうがよいとする意見は少なかった。

2.4.3 改善案

まず教室の開催場所については、県大に変更するのがよいと考える。これは、場所についての質問に加え、教室の設備についての質問の回答も踏まえての提案である。また、4つの運営団体と活動従事者との情報共有を円滑にするため、新しく以下のことを行うことを提案する。一つ目は、数か月ごとの全体ミーティングである。顔合わせと、教室活動の方針やそれぞれが担っていることの確認を行うことを目的とする。活動に関して、要望や意見を伝えあい、解決を図ることもできるだろう。二つ目は、運営団体と従事者とが直接連絡できる手段を確保することである。これにより、参加者に関する情報や行った活動の内容を気軽に把握しあうことができ、より良い活動を行うことが可能になると考える。

3. 総合的考察

以上の各調査結果を踏まえ、教室の課題を総合的に考察するため KJ 法を用いて分析した。その結果、教室の課題をグループ化すると6つ

の小グループとそれに関連する課題に分類することが出来た。小グループについてラベリングを行うと、次のようになった。まず開催日時や場所、活動内容に関する「教室活動」、次に、資金や人材と言った「不足しているもの」、運営者や従事者間の連携に関する「教室運営に関する連絡」、参加者数が安定しないことや、ニーズに対して参加者数が少ないことなどの「参加者の少なさ」及び、周囲の知識不足や偏見に関する「外国人在住者への理解」である。小グループには入らなかった関連する課題としては「広報の改善」等が挙げた。改善案としては、教室の開催日時について現状の日曜日の午前中に加えて平日の 17 時以降の時間も設け、活動頻度を増やすこと、開催場所を熊本県立大学に変更すること、運営者全体のミーティングを定期的に開催すること、参加者と従事者が直接連絡を取れる手段を設けること、役所や教育機関で広報を行うこと、運営資金を新たに確保することが挙げた。これらについて、KIF の担当者とも会議を行い、改善案の具体化や実現可能性について意見をもらった。例えば、運営資金について、学生からは教室を公民館活動とすることが挙げたが、これについて公民館活動としても十分な支援は期待できないとの意見をもらった。一方で、教室活動に関する広報や関係者間の連絡、活動内容等について、共有・改善するための関係者全体でのミーティングを行うことについては賛同を得た。

最後に、本研究活動を通じて重要性を再認識した汎用的能力について述べる。本研究では、研究方法の決定から考察まで、メンバー全員で議論を重ねながら進めてきた。異なる意見をまとめる過程では、発信力、傾聴力、柔軟性等、チームで働く力の重要性を実感した。また、調査協力者への連絡や調査実施には、他者へ働きかける力や主体性、実行力が求められた。加えて、本研究では複数の調査を計画・実施し結果を総合的に考察したが、これには計画力やデータ整理能力が必要とされた。これらの汎用的能力は、卒業研究や卒

業後の進路においても十分に生かすものであると考える。

4. 今後の課題と展望

今回の研究で出された改善案について、今後は本研究によって出された改善案を実践し、それについても多方向から評価し、新たな課題と改善点を見つけ、また改善案を実践する、と言うように試行錯誤を繰り返しながら、教室を地域のニーズに合ったより良いものとしたい。また、「おるがったキッズ」以外の場所で支援を行う支援者とも連携し、地域の支援ネットワークの強化にも努めたい。

5. 謝 辞

本研究を行うにあたり、調査紙の作成や改善案の吟味等、多岐にわたりご協力いただきました熊本市国際交流振興事業団様、並びに調査紙の翻訳にご協力いただいた方々、また調査にご回答いただきました皆様に深く感謝申し上げます。ありがとうございました。

6. 参考・引用文献

内海由美子・横沢由実(2008)「日本語指導が必要な外国人児童生徒散在地域における支援のあり方について―日本語学習支援ネットワーク会議 07 in YAMAGATA」の開催から見えてきたこと―」山形大学留学生教育と研究第 1 号、09-21

松井かおり(2018)「海外にルーツがある子ども達の教育における市民サポーターの役割―瑞穂市外国人児童生徒支援員の支援方法に焦点をあてて―」朝日大学一般教育紀要 No43, 01-10

三輪千明(2015)「第一部：日本国内における課題と取組 第 7 章 就学前段階での支援における課題と取組」国立国語教育政策所『外国人児童生徒の教育等に関する国際比較研究 報告書』78-86

阿蘇の草原で整う。草原で行うアクティビティが、

気分や睡眠の質、認知機能におよぼす効果

-室内でのアクティビティとの比較-

メンバー：乗富藍、小峰綾乃、渋谷見彩希、山部綾夏

指導教官：松本直幸（助手, 堤愛美子）

連携企業・団体：阿蘇地域振興局

グループ名：草原ラボ

要 約

阿蘇地域には国内最大面積の草原が広がっているが、近年草原の活用機会の減少で手入れが行われず、草原面積が減少していることが問題となっている。そこで、本調査は新たな草原活用法を見出すことを目的に、ピラティスを草原で実施する場合に、気分や睡眠の質、認知機能がどの程度改善されるのかについて検証した。その結果、草原でのピラティス実施によって主観的な気分が改善し、特に草原は行くだけでも気分が良好であった。睡眠の質も改善された。以上の結果から、メンタルヘルス対策を目的としたアクティビティ実施に草原を活用することが推奨される。

キーワード：草原，阿蘇，ピラティス，フィトンチッド，草原セラピー

1. はじめに

阿蘇地域には国内最大面積の草原が広がっており、絶滅危惧種と認定されている多くの動植物が存在している。また、草原は森林のように樹木と土砂が併せて崩壊する心配がないため、土砂災害時の被害緩和につながるなど重要な役割を担っている¹⁾。

草原を守っていくためには手入れが必要である。しかし近年、草原の手入れに関わる人手不足や草原の活用機会の減少などで手入れが行われないことが問題となっている。過去 100 年で、草原の面積は半分以上にまで減少し¹⁾、ほとんどが森林となってしまっていることから、草原の維持が求められている。

現在、草原維持のためにボランティアの募集や経済的支援によって、人手の確保、草原の管理作業の負担軽減が積極的に行われている。一

方で、草原の活用機会がなければ維持する目的がなく、手入れに対する意欲も低下することが考えられる。

そこで今回は草原の活用機会に注目して解決方法を考えた。近年、自然環境下で行う運動が室内や都市環境での運動に比べ、気分改善や睡眠の質改善などの心理的効果が高いとの報告があり²⁾、これをメンタルヘルス対策に活用する取り組みが広がっている³⁾。以上を踏まえて、本調査では気分改善や睡眠の質改善などの心理的効果が得られやすいといわれるピラティスに着目し、これを草原と室内で行う場合において、前者でより気分や睡眠の質、認知機能の改善効果がみられるのかについて検証し、草原の新たな活用方法を見いだすことを目的として実施した。

2. 方 法

(1) 調査対象者・日時

対象者は、精神疾患や睡眠障害を持たない20～50代の男女25名（男性：3名，女性：22名）とした。また、ピラティスを習慣的に行っていないことを条件にリクルートを行った。

調査は、阿蘇の草原（2024.9.11）、および本学アリーナ（2024.10.8）でピラティスを実施し（40分程度）、その前後で後述の睡眠調査以外の項目の測定を行う2条件（草原条件と室内条件）を設けて実施した。

(2) 調査項目・手順

気分の変化を二次元気分尺度にて評価した。活気があってイキイキした気分を表す「ポジティブ覚醒」、過度に緊張してイライラした状態を表す「ネガティブ覚醒」、両者の差分から求められる「快適度」を指標とした。ストレスの指標として唾液アミラーゼ濃度を測定した（CM-2.1, ニプロ）。認知機能は Number Cancellation Test（以下、数字課題）と Symbol Digit Modalities Test（以下、記号課題）を用い、認知機能のうち選択的注意と注意の変換能力を評価した。睡眠の質は OSA 睡眠調査票 MA 版を用いて評価した。これは、草原条件と室内条件実施日の睡眠について調べるため、調査日翌朝に回答させた。これに加えて、ベースラインとして、初回のピラティス実施前4日間の睡眠について回答させた。なお、OSA 睡眠調査は、得点が高いほど良好な睡眠と判断される。

3. 結 果

(1) 主観的な気分

ポジティブ覚醒はピラティス実施前から草原条件で高く（草原 vs. 室内, 1.6 ± 0.59 点 vs. -0.38 ± 0.68 点, $p < 0.01$, Fig. 1A）、実施後は草原条件で 4.9 ± 0.64 点、室内条件で 4.3 ± 0.72 点となり両条件ともほぼ同程度の得点まで増加した（ともに $p < 0.01$, Fig. 1A）。

ネガティブ覚醒はピラティス実施前から草

原条件で低く（草原 vs. 室内, -5.6 ± 0.49 点 vs. -3.4 ± 0.36 点, $p < 0.01$, Fig. 1B）、実施後は草原条件で -7.7 ± 0.43 点、室内条件で -6.7 ± 0.46 点となり両条件ともほぼ同程度の得点まで減少した（ともに $p < 0.01$, Fig. 1B）。

快適度はポジティブ覚醒と同様に実施前から草原条件で高く（草原 vs. 室内, 3.6 ± 0.39 点 vs. 1.5 ± 0.44 点, $p < 0.01$, Fig. 1C）、実施後は草原条件で 6.3 ± 0.41 点、室内条件で 5.5 ± 0.48 点となり両条件ともほぼ同程度の得点まで増加した（ともに $p < 0.01$, Fig. 1C）。

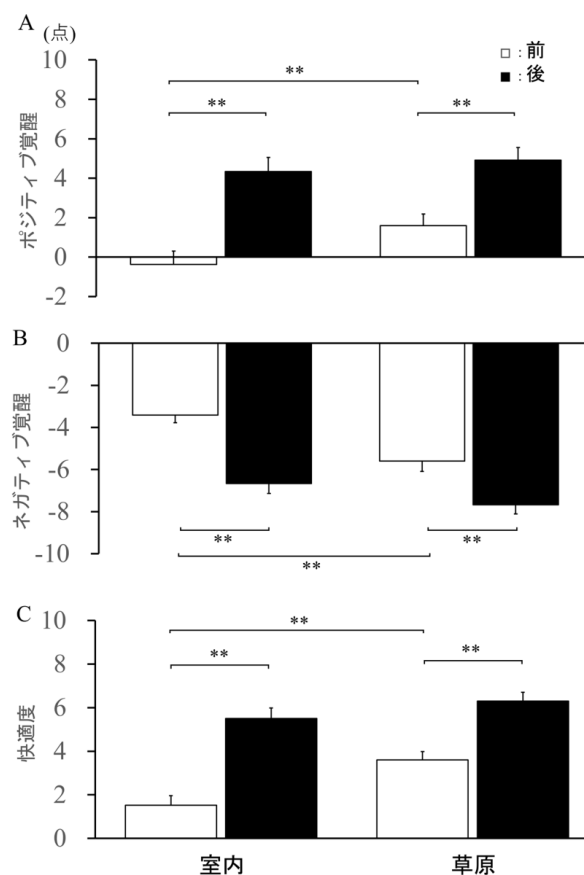


Fig. 1 気分の変化

A, ポジティブ覚醒; B, ネガティブ覚醒; C, 快適度.
n = 24, mean ± SE. ** p < 0.01.

(2) 客観的ストレス

両条件ともピラティス実施による唾液アミラーゼ濃度の変化は見られず、ピラティス実施前後ともに条件間の有意差も見られなかった。

(3) 認知機能

数字課題では室内でのピラティス実施後に

回答数が減少したのに対し（前 vs. 後, 403.5 ± 15.4 個 vs. 350.2 ± 16.5 個, $p < 0.01$, Fig. 2A）、草原でのピラティス実施後は増加した（前 vs. 後, 358.7 ± 16.6 個 vs. 401.2 ± 15.9 個, $p < 0.01$, Fig. 2A）。正答率は室内条件でのみピラティス実施により有意に低下した（前 vs. 後, $99.0 \pm 0.3\%$ vs. $97.2 \pm 0.6\%$, $p < 0.01$, Fig. 2B）。

記号課題では、両条件においてピラティス実施による回答数、正答率の変化は見られなかった。

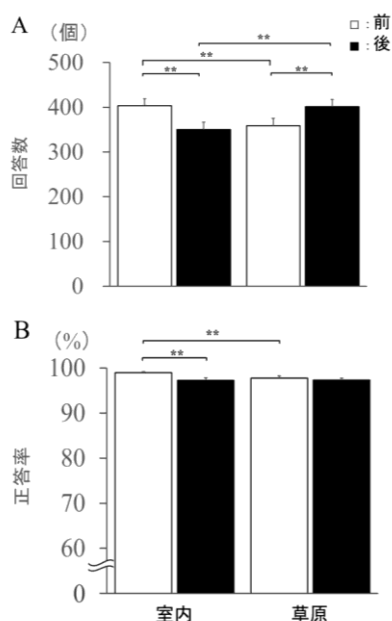


Fig. 2 数字課題の成績変化

A, 回答数; B, 正答率; C, 快適度. $n = 24$, mean $\pm$ SE. ** $p < 0.01$.

(4) 主観的な睡眠の質

「起床時眠気」では、草原条件でのみ普段の睡眠より有意に高くなった（普段 vs. 草原, 41.3 ± 1.9 点 vs. 51.4 ± 1.7 点, $p < 0.05$, Fig. 3）。

「入眠と睡眠維持」では、草原条件でのみ普段の睡眠より有意に高くなり（普段 vs. 草原, 44.6 ± 1.6 点 vs. 54.6 ± 1.5 点, $p < 0.01$, Fig. 3）、さらに室内条件後の睡眠と比べても有意に高くなった（室内 vs. 草原, 49.8 ± 1.8 点 vs. 54.6 ± 1.5 点, $p < 0.05$, Fig. 3）。

「疲労回復」では草原条件でのみ普段の睡眠より有意に高くなった（普段 vs. 草原, 39.2

± 2.1 点 vs. 49.3 ± 2.3 点, $p < 0.05$, Fig. 3）。

「睡眠時間」では、草原条件でのみ普段の睡眠より有意に高くなり（普段 vs. 草原, 43.7 ± 0.97 点 vs. 53.0 ± 3.1 点, $p < 0.05$, Fig. 3）、さらに室内条件後の睡眠と比べても有意に高くなった（室内 vs. 草原, 43.7 ± 2.9 点 vs. 53.0 ± 3.1 点, $p < 0.05$, Fig. 3）。

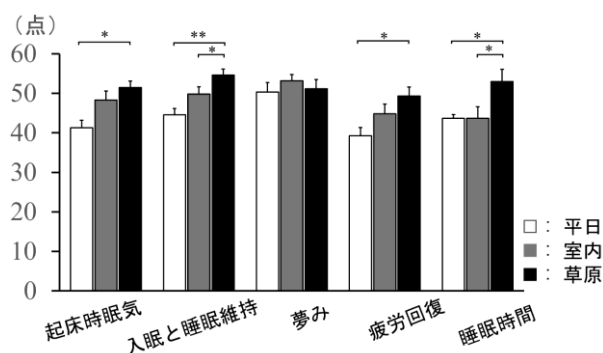


Fig. 3 睡眠の質の変化

$n = 14$, mean $\pm$ SE. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

4. 考 察

本調査は、ピラティスの気分、認知機能および睡眠の質改善効果が、室内で実施した場合と草原で実施した場合で効果の出方に違いが生じるのかについて検証した。その結果、草原条件ではピラティス実施前であっても良好な気分となっており、ピラティス実施後にさらに気分改善効果がみられた。認知機能は、室内条件ではピラティス実施によって選択的注意が低下したのに対し、草原条件では向上した。また、草原条件実施後の睡眠は、寝つきや翌朝の目覚めといった主観的睡眠感が改善された。

草原条件ではピラティス実施前から気分が良好であったことについて、森林や草原の植物から発散される香気成分であるフィトンチッドの影響が考えられる⁴⁾。フィトンチッドにはリラックス作用があることが報告されており⁴⁾、おそらくこれが、草原到着時の良好な気分につながったのではないかと考えられる。

草原でピラティスを実施することで選択的注意が改善されることが示唆されたが、草原ピラティス実施前の数字課題の回答数が少なかったため、解釈には注意が必要である。これは

対象者の課題に対する理解が不十分であったことや、長時間の移動後の課題実施が若干の覚醒度の低下や疲労を招いていた可能性があるので、調査法を改善しさらに検証が必要である。

今回、草原でのピラティス実施で睡眠の質がより改善されたが、日中のポジティブ感情の高さは睡眠の質を改善し、さらにポジティブな気分であった時間が長いほど睡眠の質を改善するとの報告がある⁵⁾。本研究では、草原条件でピラティス実施前からより良好な気分であったことや、ピラティス実施後もすぐに解散するのではなく、草原に触れ合う対象者が多かったことから、室内条件時に比べ日中のポジティブな気分であった時間が長く、ピラティスの快眠促進効果⁶⁾と相まって睡眠の質改善につながったと考えられる。

5. 結 論

本調査は、阿蘇の草原の新たな活用法の創出のため、草原で行うアクティビティの種々の効果を調べ、その付加価値を明らかにすべく検証を行った。その結果、草原は、そこにいても気分が良好になり、アクティビティを実施することで、さらに改善された。また、草原でのアクティビティ後は、起床時の眠気や疲労感が低減するなど主観的睡眠感が改善された。

本研究の結果から、メンタルヘルス対策を目的としたアクティビティ実施に草原を活用することが推奨される。

6. 今後の課題と展望

本調査を進めるにあたって、メンバーや指導教員との情報共有ができていなかった点、先方との打合せが遅くなってしまい、スケジュールに余裕がなくなってしまった点が反省点として挙げた。これらの反省点を活かして社会へ一歩踏み出していきたい。

今後の展望は、草原を活用した健康事業の商品開発に繋げるため、草原ピラティス単体の効果を見るだけでなく、1泊2日のモニターツアーとして実証実験を行い、それを通した総合的な効果も

確認していく必要がある。

7. 謝 辞

本調査の遂行、報告会において丁寧なご指導、ご助言をいただきました、本学環境生理学研究室の松本直幸教授、堤愛美子助手に深く感謝申し上げます。また、ピラティス実施場所の確保や対象者のリクルート等研究にお力添えいただいた阿蘇地域振興局をはじめとする関係の皆様、お忙しい中ご協力いただきました研究対象者の皆様に厚く御礼申し上げます。

8. 引用文献

- 1) 環境省. 阿蘇草原再生.
<https://aso-sougen.com/see/inherit/> (アクセス日: 2025 年 1 月 30 日)
- 2) Jingni M, Joanne MW, Paul GM, Stella WYC. Effectiveness of a mindful nature walking intervention on sleep quality and mood in university students during Covid-19: A randomized control study. *Explore* 19: 405-416, 2023.
- 3) 公益社団法人 国土緑化推進機構. 地域の森からラブコール. <https://forest-style.jp/bizmatch/about/index.html> (アクセス日: 2025 年 2 月 2 日)
- 4) 武田淳史, 近藤照彦, 武田信彬, 岡田了三, 小林功: 森林浴の癒しと健康増進効果について, *心臓*, 4: 405-412, 2009.
- 5) David AK, Vivek P, Thomas R, Christopher LD. The interplay between daily affect and sleep: a 2-week study of young women. *J Sleep Res*: 636-645, 2014.
- 6) Agustin AA, Fidel HC, David CD, Manuel TC, Jose DJG, Antonio MA. Effects of Pilates training on sleep quality, anxiety, depression and fatigue in postmenopausal women: A randomized controlled trial. *Maturitas* 124: 62-67, 2019.

ワンピース像を活用した観光促進施策の提案

留学生を対象としたモニターツアーによる地域振興への展望

メンバー：伊津野真子、相良咲希、千場はるか、竹本一翔、西澤福英、前田倅花

指導教官：宮園博光

連携企業・団体：国際交流会館、市役所、御船町役場、御船恐竜博物館

グループ名：クッキョたい。

要 約

熊本県に設置された ONE PIECE 像を活用したインバウンド観光の促進を目的に、留学生とのアクションリサーチを通じて調査・提案を行った。調査では、像設置地域での観光情報発信の不足や決済手段の制限、観光資源を巡る仕組みの欠如といった課題が明らかになった。改善策として、多言語化による情報発信の強化、クレジットカード対応の拡充、像と地域資源を結ぶツアー構築を提案する。これにより、地域経済活性化や観光地認知度向上を目指す。

キーワード：ワンピース像、インバウンド観光、アクションリサーチ、観光情報発信

1. はじめに

日本では今後の人口減少や少子高齢化に伴い、地域経済活性化のためにインバウンド観光の推進が重要である。特にアニメを活用した観光は、訪日外国人の大きな関心を集めている。2024 年に閣議決定された観光立国推進基本計画では、映画やアニメのロケ地を活用するロケツーリズムの促進が明記され、アニメ縁の地を訪れる訪日外国人が増加している。熊本県では、熊本地震を契機に「ONE PIECE 熊本復興プロジェクト」の一環として、ONE PIECE 像が県内各地に設置された。これにより、訪日外国人の訪問者数が大幅に増加し、経済効果も確認されている。しかし、像を効果的にインバウンド観光に活用する方法については明確な指針が不足している。本研究では、留学生とのアクションリサーチを通じて、ONE PIECE 像を活用したインバウンド観光促進の方策を明らかにすることを目的とする。特に、外国人観光客が魅力を感じる要素や必要な改善点を見つけ出し、実践的な提案を行う。

2. 方 法

熊本県庁へのヒアリングにより、熊本県内にある ONE PIECE 像 10 体を活用した取り組みやそれに伴う外国人観光客が比較的少なく、公共交通での移動に比較的制約があることが分

かった。これを踏まえて御船町・益城町・宇土市に限定してプレツアーを行う。御船町にはブルック像、益城町にはサンジ像、宇土市にはジンベエ像が設置されている。

本調査の対象は、本学の韓国留学生 3 名とモンタナ留学生 3 名に協力してもらい、2 日程でプレツアーを行った。

調査はアクションリサーチの手順に沿って実施する。リアクションリサーチは 4 つの段階で進行する。第一段階「計画(Plan)」では、問題を明確化し、文献レビューや行動計画を立てる。第二段階「行動(Act)」では計画を実行し、アンケートやインタビューなどでデータを収集し、プロセスを記録する。第三段階「観察(Observe)」では行動結果を観察・分析し、第四段階「振り返り(Reflect)」では結果を評価し、成功や課題、その理由を検討する。まず、計画(Plan)では、留学生に御船町・益城町・宇土市にある ONE PIECE 像を 1 日で巡るというテーマのもとツアー行程を作成してもらう。その際、情報収集の手段や関心を持つ点を中心に観察する。次に、行動(Act)では、ワークショップで完成したツアー日程を実施する。現地での留学生の行動やインバウンド対応の改善点について調査する。観察 (Observe) では、より外国人観光客の視点を得るために自然観察法を用いて観察を行う。観察時は、ビデオ撮影を行い、メモしながら観察を記録した。最後に振り返り (Reflect) では、ツアー後に留学

生にヒアリングを行い、ツアーの良かった点や不便だった点、改善点を明らかにする。このプロセスを通じて、ONE PIECE 像を活用したインバウンド観光促進に向けた具体的な改善策を明らかにする。

3. 結 果

[韓国留学生]

2024 年 10 月 28 日に韓国留学生 3 名を対象にワークショップを行い、最終的に完成したツアー工程を 11 月 17 日に実施した。公共交通機関を利用して 1 日で 3 体の像を回することは厳しいため、当日は予約したジャンボタクシーで移動をした。

時間	行き先
10:00	県立大学出発
10:15	木山下町下車
10:30	益城町総合体育館到着
10:38	サンジ像到着
10:50	昼食（益城キッチンブービーズ）
12:00	御船に向け出発
12:10	ブルック像到着
12:25	御船町恐竜博物館到着
13:00	化石発掘体験（観光交流センター）
13:50	カフェ（sand café poteto）
15:00	宇土に向け出発
15:35	栗嶋神社到着
15:50	ジンベエ像, 住吉海岸公園到着
17:10	県立大学に向け出発
18:00	県立大学に到着

益城町 10 時に県立大学を出発し、益城町総合体育館近くのバス停「木山下町」で下車。徒歩でサンジ像へ向かい、道中の木山神宮やバスの時刻表を撮影。サンジ像は体育館から少し奥にあり、雨の影響でタクシーで移動した。10 時 38 分にサンジ像を撮影し、数分間滞在。次に「益城キッチンブービーズ」に向かい、韓国語でメニューを翻訳して注文。支払いは現金のみで、日本人が代わりに支払った。台湾まぜそばと赤牛ハンバーガーを楽しんだ。

御船町 12 時に益城キッチンブービーズを出発し、御船町のブルック像を Google マップで探し、到着。像横の AR フォト案内を試みる

も、通信費のため断念。その後、恐竜博物館を訪れ、展示物に日本語の解説があり、化石に驚きつつ進んだ。展示物の解説に外国語表記がなかったためスルー。博物館横の観光センターで支払い時、モバイル決済を利用するが、現金が足りず日本人が立て替え。化石発掘体験を楽しんだ。

宇土市 15 時に「サンドカフェ Poteto」を出発し、15 時 35 分に栗嶋神社に到着。おみくじを引こうとするも現金不足で、日本人が代わりに支払い。納得いくおみくじが出るまで繰り返し引く。ミニ鳥居や七五三の撮影スポットで記念撮影。次に、ジンベエ像がある住吉海岸公園に向かい、海床路を歩き、小さな生物を触ったり写真撮影。お土産店「MOBA」で軽食を購入し、試食を楽しんだ。

[モンタナ留学生]

2024 年 12 月 6 日にモンタナ留学生 3 名を対象にワークショップを行い、最終的に完成したツアー工程を 1 月 15 日に実施した。公共交通機関を利用して 1 日で 3 体の像を回することは厳しいため、当日は予約したジャンボタクシーで移動をした。

以下が当日のタイムスケジュールである。↓

10:30	熊本県立大学発
11:00	益城町到着
11:15	サンジ像見学後、トレゾール(益城のパン屋さん)へ
11:30	昼食
12:10	益城町発
12:30	御船町到着・ブルック像見学恐竜博物館へ
1:00~1:30	化石発掘体験
1:30~2:00	恐竜博物館内見学 御船町発
2:00~3:00	神社巡り後・住吉町へ
3:30~4:00	ジンベエ像見学 長部田海床路見学
4:00	住吉町発
5:00	熊本市下通り到着
5:30	一蘭で夕食 たいやき食べ歩き
6:30	熊本市下通り発
7:00	熊本県立大学到着・解散

益城町 ツアーは、10 時 30 分に県立大学を出発し、11 時に益城町総合体育館へ到着した。サンジ像は体育館奥のミナテラスとグラウンドの間に位置しており、留学生たちは像全体や細部の写真を撮影し、自撮りを楽しんだ。また、地元の方の案内でミナテラス内のワンピース像の原画も見学した。その後、徒歩で 11 時半に益城町の人気パン屋「トレゾール」を訪問し、パンやドリンクを購入したが、支払いが現金のみのため、1 名は日本人のサポートを受けた。次に、復興施設「にじいろ」へジャンボタクシーで移動し、和やかな雰囲気の中で昼食を楽しんだ。食事中には恐竜博物館の説明が行われ、留学生たちは恐竜に強い関心を示し、次の訪問地への期待を高めていた。

御船町 12 時 30 分頃、御船町ふれあい広場東側駐車場に到着した。留学生は恐竜の像を様々な角度から撮影し、ブルック像やふねまる像、フネッピー像にも興味を示した。博物館前の恐竜モニュメントで写真を撮影後、化石発掘体験を実施。日本語中心の説明に対し、英語で補足を行ったが、体験時間が短く物足りなさそうであった。入場料はクレジットカードで支払い、展示エリアを見学。展示物の解説に外国語表記がなく、読まずに進んだ。出口付近のお土産コーナーやガチャガチャに興味を示したが、購入には至らなかった。

宇土市 15 時 30 分にジンベエ像に到着後、ジンベエ像で写真撮影を行った。長部田海床路を散歩し、間近で海産物を目にし、留学生は興味津々だった。また、お土産店「MOBA」で試食を楽しむ姿が見受けられた。しかし、留学生の中でもなかなか海ブドウなどの海産物を試食することに抵抗がある方もおり、日本の文化を即座に受け入れることは難しいのだと感じた。「MOBA」では、ワンピースのフィギュアやワンピースをモチーフとしたお土産品があり、留学生は興味を持っていた。

4. 考 察

「ワンピースツアー」を通じて明らかになった課題を踏まえ、熊本観光の改善策を提案する。まず、案内板やパンフレットの多言語化を推進し、英語表記を増やすことで、言語の壁を解消する。次に、文化的な学びを深めるため、歴史

や地域文化をテーマにしたガイド付きツアーやワークショップを充実させることが重要である。特に、神社は観光客の満足度が高く、参拝方法が直感的に理解できるため、留学生のみでも楽しめる場所として推奨される。また、訪問者が自ら観光しやすい環境を整えるため、GPS 機能や音声ガイドを備えた観光アプリの開発を提案します。このアプリにより、移動の利便性を高め、地元の魅力を効果的に伝えることが可能である。これらの取り組みにより、熊本は多くの観光客を引きつける魅力的な観光地へと成長できると考えられる。

5. 結 論

本研究では、熊本県に設置された ONE PIECE 像を活用したインバウンド観光促進の方策について、留学生とのアクションリサーチを通じて調査を行った。調査結果から、以下の結論が導き出された。

(1) 情報発信の改善

訪日外国人向けに地域のイベントや体験情報を積極的に発信し、観光パンフレットの多言語化や Google マップとの連携を進めることが重要である。これにより、外国人観光客の訪問意欲を高めることが期待できる。また、外国人観光客による SNS やブログでの情報発信を促進することで、観光地の認知度向上を図ることができる。

(2) 現地対応の改善 像への案内表記やクレジットカード決済の導入、モバイル決済の多様化を進め、訪日外国人の利便性を高めることが求められる。特に、クレジットカード決済の拡大は、外国人観光客の満足度向上に大きく寄与する。

(3) 地域資源を活用したツアーの導入 ONE PIECE 像と地域の観光スポットを一体的に巡るツアーを導入し、体験型コンテンツを取り入れることで、ファン以外の観光客にも楽しんでもらうことができる。これにより、地域全体の観光資源を活用したインバウンド観光の促進が期待される。

(4) 留学生の視点を取り入れた改善 留学生とのアクションリサーチを通じて、外国人観光客の視点に基づく具体的な改善点を導き出した。これにより、ONE PIECE 像を軸とした熊本のインバウンド観光促進がより効果的に進められることが期待される。

以上の方策を実行することで、ONE PIECE

像を活用した熊本のインバウンド観光促進が期待でき、地域経済の活性化や観光地の認知度向上に貢献することができる。今後は、研究対象を他の地域にも広げ、より多くの像設置地域における ONE PIECE 像の活用方法を模索することで、より大きな効果が得られることが期待される。

6. 今後の課題と展望

本研究を通じて、インバウンド観光の促進に向けたいくつかの重要な課題が浮かび上がった。まず、多言語対応の不足が挙げられる。観光案内板やパンフレットの英語表記は限定的であり、外国人観光客が十分な情報を得ることが難しい状況にある。今後は、英語だけでなく韓国語や中国語にも対応した観光情報の整備が求められる。また、外国人観光客がスムーズに情報を得られるよう、GPS 機能や音声ガイドを備えた観光アプリの開発が有効な手段となるだろう。次に、決済手段の多様化が必要である。調査結果から、クレジットカードやモバイル決済が利用できない観光施設や飲食店が多く、現金決済を前提とした環境が外国人観光客にとって大きなハードルとなっていることが分かった。訪日外国人の利便性を高めるため、キャッシュレス決済の導入拡大が不可欠である。また、アクセス面の課題も顕著であった。公共交通機関を利用して ONE PIECE 像を巡ることが難しく、移動手段が限られているため、観光地間の移動のしやすさを向上させる施策が必要である。その中で本実験を通して行った貸し切りバスを提案する。他にもライドシェアを用いることで環境負荷、雇用創出、交通問題にもアプローチができる。観光体験の質の向上も重要な課題である。ONE PIECE 像を単に観るだけでなく、地域の文化や歴史を学びながら楽しめる体験型コンテンツを充実させることで、観光の魅力を高めることができる。最後に、持続的な改善のためのフィードバック体制の構築も必要である。留学生や外国人観光客の意見を定期的に収集し、それを基に観光施策をブラッシュアップしていくことで、より魅力的な観光地へと成長することが可能となる。今後の展望として、熊本県全域への展開が挙げられる。現在の調査対象地域にとどまらず、県内の他の ONE PIECE 像設置地域にも適用可能な観光施策を提案し、広域観光ルートを確立する

ことで、より多くの訪日外国人を呼び込むことができる。また、「ONE PIECE×熊本」という観光ブランドの確立を目指し、世界中の ONE PIECE ファンをターゲットとしたプロモーション活動を強化することが重要である。SNS やインフルエンサーを活用した情報発信を積極的に行い、訪日観光客の誘致につなげることが期待される。さらに、自治体や企業との協働を深めることで、持続可能な観光モデルを構築することが求められる。観光業を地域経済の活性化と結びつけるためには、地元企業との連携を強化し、観光客向けの新たな商品開発と体験型サービスの提供を進める必要がある。加えて、観光開発を進めるうえでは、環境負荷を考慮し、地域住民と共生できる持続可能な観光のあり方を模索することも重要である。エコツーリズムの導入により観光による地域への影響を最小限に抑える施策を取り入れるべきである。以上のような課題を解決しながら、熊本県のインバウンド観光をより魅力的で持続可能なものに発展させていくことが期待される。本研究で得られた知見をもとに、今後の施策の具体化と実施に向けた取り組みを進めていくことが重要である。

7. 謝 辞

本研究を進めるにあたり、ご指導をいただきました熊本県立大学総合管理学部総合管理学科宮園博光教授に感謝申し上げます。また、ヒアリング調査にご協力いただいた熊本県観光戦略部観光国際政策課の皆さま、御船町社会教育課・商工観光課の皆さま、宇土市役所商工観光課の皆さま、益城町産業振興課の皆さま、御船町恐竜博物館の皆さま本研究にご協力いただいた国際班の皆さま、ならびに、本研究に参加いただいた交換留学生の皆さまに心より感謝申し上げます。

8. 引用文献

[1] アクションリサーチとは？(参照日 2025-1-24)<https://www.questionpro.com/blog/ja/%e3%82%a2%e3%82%af%e3%82%b7%e3%83%a7%e3%83%b3%e3%83%aa%e3%82%b5%e3%83%bc%e3%83%81/>

空き家所有者への効果的な意識改革に関する研究

メンバー：高畑莉央、杉本陽菜、原野翔伍、廣田陽紀、森駿揮

指導教官：佐藤 哲

連携企業・団体：宇城市役所 市長政策部 地域振興課

グループ名：佐藤工務店

要 約

成約物件のアクセス数や掲載日数についての分析と新たな評価基準の導入により成約要因を明らかにし、スコア式成約予測指標を作成して 4 ランクに分類した。価格要素を反映できず、一部で序列の不整合が発生したが、得点基準を設定し、成約率の向上に活用できることが分かった。さらに、成約者へのアンケートやヒアリング調査を実施し、空き家の成約につながる効果的な改修方法を研究した。改修のイメージを分かりやすくするため、パーツを付け替えて改修を体験できるモデルを作成し、調査で実施数の多かった水回りの改修や畳の入れ替えについて、費用も含めて具体的に示した。

キーワード：スコア式成約予測指標、ツール開発、空き家モデル

1. イントロダクション

1-1. 研究の背景

2018 年総務省住宅土地統計調査で、熊本県宇城市（2020 年度時点の人口 57,032 人）の空き家数は 3,190 件、2019 年に宇城市が独自に実施した空き家実態調査では 1,559 件である。前者は全数調査ではなく、空き家の定義も異なるため、後者が実態に近い数値と言える。後者の空き家所有者に対して、宇城市が実施する「空き家バンク」の認知度を調査したところ、「知らない」が 60%であった。宇城市は 2009 年に空き家バンクを開設したが、2018 年までの累積登録数は 28 件、累積成約数は 15 件（空き家数に対し約 0.9%）であり、多くの自治体で問題とされている認知度の低さ、物件登録数の少なさが課題¹⁾となっていた。

1-2. 研究課題

熊本県立大学環境共生学部佐藤研究室（以下：佐藤研究室）では、空き家利活用の意識向上を目的に、2022 年 4 月に宇城市空き家・空

き地バンクをリニューアルし「宇城市空き家・空き地バンク 360²⁾（以下：空き家バンク）」を開設した。また、2020 年に家の終活手帳である「宇城市版 いえの手帳」の開発、宇城市空き家利活用公式マスコットキャラクター「おうちくん」「ばんくくん」の開発等、宇城市と共同で様々な実践的な活動を実施してきた。空き家バンクリニューアル後（2022 年 4 月～2024 年 6 月）の空き家累積成約数は 45 件、成約金額総計は 2 億円を超えたが、市内全空き家数に対する割合は 3%と未だに低い状況である。本研究では、空き家利活用における地域住民の更なる意識向上を目的に、これまでに佐藤研究室が開発したツール（空き家バンク・いえの手帳等）のブラッシュアップ、新たなツールの開発提案を実施する。

1-3. 解決方法

空き家バンクには Google Analytics によるアクセス解析を組み込んでいる。アクセス解析は空き家バンクの運用を評価する上で重要な

指標となるが、既往研究において、これに着目した研究は見られない。物件ごとのアクセス数も CSV データとして取得可能で、リニューアル後の成約物件、非成約物件の特徴（築年数・延べ床面積等）と合わせて分析することで、空き家の需要予測を行うための基礎データを作成する。空き家バンクリニューアル後の成約者は 45 世帯で、購入後に何らかの改修（水廻り、間取り変更等）を実施していると予想する。成約者にアンケート・ヒアリング調査を実施し、バンク登録時に空き家所有者が実施することで、成約に繋がる可能性を高める改修について分析を行い、研究成果を地域住民に分かりやすく伝えるため、「教材」としての空き家改修模型を新たなツールとして開発する。

2. 空き家の需要予測

2-1. 成約物件の特徴

図 1 は成約物件（売買）のアクセス数、掲載日数、価格の関係を示している。成約物件の表示回数は最大 2,863 回（No.125）、最小 45 回（No.130）、募集中物件は最大 4,915 回（No.120）、最小 102 回（No.189）で、価格が安いほど表示回数が増える傾向があった。案内回数が多くても成約に至らない物件は、買主・借主が見つかる可能性が低いと考えられる。掲載日数は成約物件で最長 705 日（No.145）、最短 13 日（No. 178）、募集中物件では最長 746 日が 4 件あり、掲載日数が短いほど人気が高い傾向が見られた。

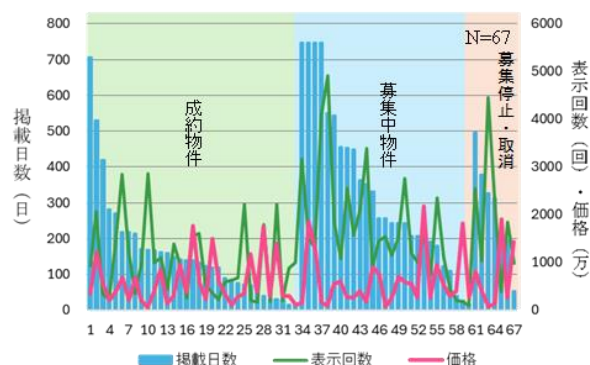


図 1 売買物件のアクセス数と掲載日数と価格

この分析を基に、掲載日数と案内回数を指標

とした空き家流動性チャート（図 2）を作成し、成約物件を A1～A7 の 7 段階に分類した。A1・A2 は雨漏りやシロアリ駆除が不要または修繕済みの物件が多く、A3 以下では修繕が必要な物件が増加した。A5～A7 には残置家具や改修が必要な物件が多く、仏壇がある物件は 3 件、土砂災害警戒区域の物件は 5 件と少数だった。立地による成約率の地域差は見られなかった。

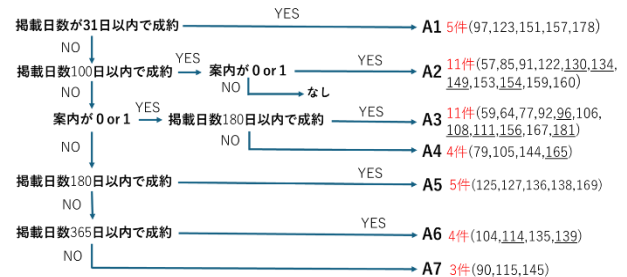


図 2 空き家流動性チャート

2-2. 評価基準の導入と成約要因

分類結果から、残置家具の量が需要に影響を与えることが分かった。しかし、従来の「あり・なし」の 2 段階評価では不十分なため、新たに写真を基に「なし(0)」「少量(1)」「生活感あり(2)」「大量散乱(3)」の 4 段階評価を導入した。加えて、トイレ・風呂の状態や改修規模を 5 段階で評価し、築年数や延べ床面積、雨漏り、シロアリ被害、災害警戒区域なども数値化した。



写真 1 残置家具の段階指標

分析の結果、残置家具がない物件の成約率は約 68%（28 件中 19 件）に対し、大量に残っている物件は約 38%（13 件中 5 件）と低かった。仏壇がある物件も成約率が低く、閲覧者にマイナスの印象を与えていると考えられる。雨漏りなしの物件は成約率が高かった一方、修繕が必要な物件は成約が難しく、特に大規模改修が必要な物件の成約率は低かった。ただし、90

年以上の古民家で伝統工法を用いた物件は例外的に人気があった。また、土砂災害警戒区域の成約事例は 5 件、高潮浸水区域では 1 件あったが、土砂災害特別警戒区域や建築不可物件の成約はゼロで、成約の可能性が極めて低いと分かった。これらの物件の空き家バンク登録について見直しが必要と考えられる。

2-3. 空き家判定

分析結果を基に、売れにくさを示すスコア式の成約予測指標を作成し、宇城市役所と協議の上で配点を決定した。(表 1) 賃貸物件は成約率が高いため-10 点とし、レッドゾーンや建築不可物件は成約の可能性が低いため各 100 点とした。残置家具や改修の必要度は最大 30 点とし、賃貸物件では改修負担を考慮して売買物件の 2 倍の配点とした。これをもとに評価したところ、平均スコアは A1 が 41.6、A2 が 42.7、A3 が 60.7、A4 が 50.3、A5 が 68.4、A6 が 59.3、A7 が 65.0 である。スコアが段階的に上昇することが望ましいが、一部で序列の不整合が見られた。主な原因は土地の価格が不明で、価格要素を評価に反映できなかったことにある。現段階では細かい分類が難しく、A3 と A4、A5～A7 を統合して 4 段階に簡略化した。最終的なスコアは A1 が 41.6、A2 が 42.7、A3・A4 が 57.9、A5～A7 が 64.5 となった。これを基に uA～uD ランクの 4 つに分け、売れる可能性を予測した得点基準(表 2)を設定した。

表 1 配点

建築行為	100点 不可	100点
土砂災害区域	0点区域外、10点イエローゾーン、100点レッドゾーン	100点
高潮浸水区域	0点区域外、10点区域内	10点
水害ハザードマップ	0点なし、10点あり	10点
崖条例	0点なし、10点あり	10点
改修の必要度	0点不要、5点一部必要、10点必要、30点大規模必要（賃貸は2倍）	30点
残置家具量	0点なし、3点少量、10点生活感あり、30点大量散乱	30点
家具撤去負担主	売主なら-3点	
仏壇の有無	0点なし、10点あり	10点
仏壇撤去主	売主なら-2点	
仏間の有無	0点なし、5点あり	5点
雨漏り	0点なし、1点済、6点跡あり、10点不明、20点修繕必要	20点
白蟻駆除	0点いない・済、15点不明、20点必要	20点
築年数	0点0～20年 3点21～40年 5点41～60年 8点61～89年 10点90年以上（不明は築50年で計算）	10点
古民家	伝統工法で築90年超の物件 -5点	
延床面積	0点100㎡以下、1点101～150㎡、3点151～200㎡ 5点201㎡以上	5点
風呂の状態	2点非常に良好、4点良好、6点使用感あり、8点劣化あり、10点最低限使用可能（不明は7点）	10点
トイレの状態	2点非常に良好、4点良好、6点使用感あり、8点劣化あり、10点最低限使用可能（不明は7点）	10点
契約種別	賃貸なら-10点	

表 2 成約可能性予測

点数	ランク	成約可能性
40 点以下	uA	90% (早くに成約可能性もあり)
41～50 点	uB1	80%程度で高い
51～60 点	uB2	60%程度で状況次第で変化
61～85 点	uB3	40%程度だが条件次第で成約の余地あり
86～110 点	uC	20%以下で極めて低い
111 点以上	uD	空き家バンク登録を推奨しない

成約物件の最大得点は 110 点で、募集中物件で 111 点以上の物件は 27 件中 5 件、最大 287 点だった。募集中物件には A1 に該当する 40 点以下の物件が 3 件あり、そのうち 2 件は 2024 年 6 月 27 日以降すぐに成約した。残りの 1 件は条件が良いものの価格が 2180 万と高額で、手を出しにくいと考えられる。研究対象期間後すぐに成約した物件 5 件はすべて uA～uB3 の範囲に収まっていた。

3. 空き家流通促進の調査とツール開発

3-1. 成約者アンケート・ヒアリング調査

2022 年 4 月～2024 年 6 月の宇城市空き家バンクデータとアクセス解析を基に、成約者 43 名を対象に表 3 に示す調査を実施した。その結果を踏まえ、空き家流通促進のため、①いえの手帳の更新と提供方法の再検討、②空き家改修体験モデルの開発を行い、2025 年 1 月 20 日にワークショップを実施し、アンケート調査を行った。

表 3 調査概要

調査1：空き家バンク内成約者ヒアリング調査
調査日：2024/11/26～2024/12/10
調査方法：空き家成約者へのヒアリング調査
調査対象：2022/4/1～2024/6/27に空き家バンク内で成約した世帯8件
調査内容：世帯概要、成約物件と以前の住まいの比較、成約時に重要視したこと、想定していた予算・実際かかった費用の比較、売買・賃貸の希望について、具体的な改修箇所など
調査2：空き家バンク内成約者アンケート調査
調査日：2024/12/18～2025/1/10
調査方法：紙面またはGoogle Formによるアンケート調査
調査対象：2022/4/1～2024/6/27に空き家バンク内で成約した世帯23件
回収数：8件（回収率：34.7%）
調査内容：調査1と同様

宇城市空き家バンクの賃貸物件は 13 件中 12 件（92.3%）が成約し、特別な事情を持つ人や

定住を考えていない人に需要が高い。賃貸契約者の理由として「娘の通学用のセカンドハウス」「将来の処分負担を避けるため」「金銭面の事情から賃貸形式を選択」などが挙げられた。賃貸物件は所有者の負担が大きく、建物の維持・管理が重要とされる。売買成約物件の平均売買価格は約 400 万円で、一部では 1,000 万円以上の物件や改修事例もあった。改修費の想定平均は 280 万円に対し、実際の平均は 332 万円で大幅な超過は少なかった。主な改修内容は「キッチンシンク交換」「風呂やトイレの改修」「壁紙貼り替え」など生活空間の質向上が中心で、「基礎補強」「雨漏り修理」は 3 件にとどまった。

3-2. いえの手帳“簡易版”の作成

2020 年に発行した宇城市いえの手帳は、B5 サイズ 60 頁の冊子版であり、多くの情報を掲載できるが、情報の更新が難しいため、発行が容易で併用できる A3 三つ折り版の簡易版を新たに作成した。登記や空き家に対する新たな法律の説明、宇城市で空き家を放置した際にかかる費用などを新たに掲載した。また、調査 1、2 の結果から、買主、借主が見つかる空き家の条件を新たに追記した。

3-3. 改修模型の開発

空き家模型の対象は、宇城市小川にある築 55 年の平屋建て物件である。ヒアリング調査では、仏壇や仏間が残る物件の印象が良くないという意見が多く、実際に仏壇あり物件の成約率は 33%と低かった。成約者の中には仏間や床の間をクローゼットとして活用する工夫をしている事例もあった。そこで、仏間の印象を改善するため畳をフローリングに変更し、脱衣所がない間取りの課題を解決するために壁を撤去・新設して洗面所を設ける改修を提案した。さらに、床の間の改修も含め、予算を提示しながら模型を用いて改修の様子を視覚的に示した。（写真 2）



写真 2 ワークショップの様子

3-4. 評価

ワークショップの事前・事後アンケートの比較では、「自分の持ち家が空き家になる可能性が高い」との認識が強まる結果となった。特に 70 代女性 2 名は、事前の「やや高い」から「非常に高い」に回答が変化した。また、家の活用方針についても、ワークショップ前は「第三者に売却する」としていた 2 名が、それぞれ「家を解体し土地のみを親族が保有する」「家を解体し土地のみを第三者に売却する」へと意見を変更し、建物の除却が選択肢として認識されたことが分かった。「いえの手帳」の評価については、参加者 7 名全員が「使ってみたい」と回答し、自分の家の将来の活用に関心を持つ結果となった。改修模型に関しては、6 名が「改修への興味が増した」と回答し、自由記述でも「わかりやすかった」「イメージしやすかった」と好意的な意見が得られた。

4. 今後の課題と展望

空き家成約予測指標により、登録前に成約可能性を概算できるようになった。価格要素を反映させるため、固定資産税額を追加し、適正価格の把握と正確な需要予測を実現。成約予測指標を早期除却に活用し、成約者調査を基に空き家流通促進策を検討する。

5. 参考文献

- 1) 空き家バンクに関する調査報告書、日本政策投資銀行グループ 株式会社価値総合研究所、2018
- 2) <https://sumaibank.jp/uki/>

SNS を活用したローカルコミュニティの活用策

メンバー：工藤孔志郎、立花祐貴、山田純大、岩本大斗、藤井芽生、黒田真琴

指導教官：井寺美穂

連携企業・団体：天草市役所

グループ名：チームコネクト

要 約

天草市では若年層の進学や就職による市外への人口流出、少子化が続いている。持続可能な地域づくりには、進学や就職などで地元を離れた地元出身の若者を含む UI ターンの促進や子育て世代の増加が求められる。そこで私たちは昨年度に引き続き LINE のオープンチャット上に形成したローカルコミュニティと Instagram を活用し、若者の地元志向を高める研究を実施した。今年度はローカルコミュニティ内のイベントを開催し、参加者へアンケート調査を実施することで地元志向の変化について分析した。

キーワード：天草，地元志向，ローカルコミュニティ，UI ターン

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が分かる。また図表 2 から、若い世代の進学や就職を理由とする市外への人口減少が続いている。この現状を変えるために、進学や就職などで地元を離れた天草出身の若者を含む UI ターンの促進や子供を産み育てる世代を増やすことが必要である。



（出典）REASE 地域経済分析システムより

1.2 研究内容

本研究では、地元との繋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、昨年度から LINE のオープンチャット上に形成したローカルコミュニティ（名称「Connection Amakusa」）と

Instagram を運用している。このオープンチャット内では、地元高校生や企業が情報提供者となり、地元情報を発信してもらう仕組みとなっているが、それが難しい場合には私たち管理者が情報を入手し、投稿する。更に、オープンチャット内で得た情報を Instagram に投稿し、更に多くの人に情報を提供する。以下の図表 3 はこの仕組みをイメージ化したものである。

図表 3 取組内容のイメージ



（出典）報告者作成

今年度はさらに設置目的（若者の地元志向を高める、若者の UI ターンを促す）の達成度を高めていくために、運用している SNS でのさらなる情報発信、バスツアーの開催による UI ターン意識の促進を行った。今年度の具体的な目標として、Connection Amakusa の参加者を

100 人、Instagram のフォロワーを 300 人という数値を設定し、これを達成するための取組として夏季に「現地誘導型企業訪問」、冬季に「天草イルミネーションコンテスト」を開催した。

2. 実施内容

2.1 Connection Amakusa 及び Instagram の参加者募集

天草が好きな人、天草のことを知りたい人に向けて参加者募集チラシを作成し、天草地域の各高校へ配布した。また、地元高校生が集まる地域イベント「街はみんなの遊園地」という取り組みにボランティアとして参加し、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 コミュニティ内における取組

2.2.1 取組①現地誘導型企業訪問の実施

若者の地元志向を高める、若者の UI ターンを促進させる取り組みとしてバスを活用した「現地誘導型企業訪問」を以下の流れで行った。

(1)事前アンケートの実施

Connection Amakusa の参加者に対して研究の事前アンケートを実施した。天草に関する興味・関心度、興味のある職種、知りたい企業情報について尋ねた。このアンケートの結果から高校生と大学生の興味のある職種が異なることが分かり、高校生向けと大学生向けの企業訪問を 2 回に分けて開催すること、昨年度のアンケート結果をもとに「体験型の企業訪問」を計画し、4 月から定期的な天草市役所の担当者様との意見交換を進めた。

(2)地元企業への依頼

企業選定に関しては、事前アンケートから参加者の希望の職種に合う企業に対して、電話での事前説明及びアポイントを取った後、応じていただいた企業を訪問し、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、研究の趣旨や本取組の目的等について説明した。天草市役所の担当者様にご協力いただき、天草市役所のホームページでの参加企業の募集も行った。その結果、1 社からの応募があり、その応募企業を含む、以下 6 つの企業・団体を

選定した。

◎天草市役所

◎昭和建設株式会社

◎ホテルアレグリアガーデンズ天草

◎株式会社リハビリテーションコムラッド

◎一般社団法人デジタルアート天草

◎天草郡市苓北医師会病院

多くの企業から人手不足や天草から離れる若者の多さに苦慮している現状に関するご指摘があり、本取組への期待のお言葉を頂いた。

(3)参加者募集

本取組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への認知度を高めることが重要であると考えた。そこで、天草地域の高校、熊本市内の高校・大学に対して、Connection Amakusa についての概要とオープンチャットへの参加方法が記載されたチラシと現地誘導型企業訪問の参加者を募集する 2 種類のチラシを郵送し、「現地誘導型企業訪問」を行うことでオープンチャットの参加者を増加させる狙いも持ちながら参加者を募った。

(4)事後アンケートの実施

2024 年 8 月 19 日(月)に高校生向け、9 月 11 日(水)に大学生向けの現地誘導型企業訪問を開催した後、参加者に対して事後アンケートを実施した。その概要は以下の通りである。

【項目】全 21 問

そのうち、以下の 3 項目を中心に地元志向、UI ターンを促す意義のある活動であったかを検証する。

本取組を通して

ー①天草を再発見する機会になったか。

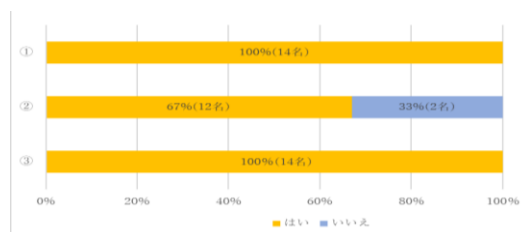
ー②天草市の企業が就職活動時の選択肢の一つになるか。

ー③就職してみたい企業があったか。

【結果】

回答者は 14 名(天草出身者の高校生 2 名、その他高校生 5 名、大学生 7 名)であった。先述した 3 項目の結果をグラフ化したものが以下の図表 4 である。

図表 4 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を再発見する機会になったか」という問いに対して、100%が「はい」と回答した。また②「天草市の企業が就職活動時の選択肢の一つになるか」という問いに対しては67%が「はい」と答え、③「実際に就職してみたい企業があったか」に対しては100%が「はい」と回答した。

2.2.2 取組②天草イルミネーションコンテストの開催

(1)取組概要

今年度の具体的な目標である「Connection Amakusa の参加者 100 人」、「Instagram のフォロワー300 人」を達成するための取り組みとして、「天草イルミネーションコンテスト」を2024年12月20日～2025年1月13日に開催した。この取り組みは、設定した期間に天草市内8つの会場で開催された「あまくさロマンティックファンタジー」のイルミネーションの写真オープンチャットに投稿してもらい、予め設定した評価基準に則り、3つの部門(①風景写真、②ポートレート、③建築・都市景観)で最優秀者を1名ずつ決めるコンテストという形で開催した。

(2)結果

応募者は天草市内の企業様含む4名の参加者から①風景写真に3件、③建築・都市景観に2件の応募があった。評価基準に則って審査を行った上で、3名の受賞を決めるため、①風景写真から2名、③建築・都市景観から1名優秀者を選定し、受賞者に対して景品を送付した。

2.2.3 取組③情報発信

オープンチャット内において、参加者が発言しやすい雰囲気を作ることができるように、私たち管理者が1週間に一回程度の頻度(無投稿

の期間が長期化しない程度)で、天草の企業情報やグルメ、観光スポットなどの情報発信を行った。実際にコミュニティの参加者が天草の魅力を発信し、その内容に対して返信や質問が寄せられる中で、情報共有だけでなく活発なコミュニケーションの場となっていた。

2.3 Connection Amakusa に係る事後アンケート

今期1年間の Connection Amakusa の取り組みについて、事後アンケートを実施した。

【調査期間】2025年1月20日(月)～1月27日(月)の7日間

【項目】全13項目

各項目によって、地元志向の変化、コネクション天草の有効性を検証する。

【結果】

「本取り組みを通して天草に関する興味・関心度は高まりましたか」という質問に対して、回答者の87%が「高まった」又は「非常に高まった」と回答した。さらに、「本取り組みによって地元志向は高まりましたか」という質問に対しては100%が「はい」と回答した。また、「オープンチャットの投稿頻度について教えてください」という質問に対しては50%が「少ない」と回答した。さらに「どのようにしてコネクション天草を知りましたか?」という質問に対しては、「バスツアーへの参加」や「オープンキャンパス」という回答があった。

3. 考察

取組①「現地誘導型企業訪問」の事後アンケートでは、100%の参加者が「天草を再発見する機会になった」と回答したことから、現地誘導型の訪問企業は、地域の魅力や新たな価値を見出す有効な手段であると言える。特に天草市外の出身者や、地元天草を離れて生活している大学生にとって、地域の良さを再確認する機会として最適な取り組みである。また、67%が「天草市の企業が就職活動時の選択肢の一つになる」と回答している点から、企業訪問を通じて地元企業の情報発信に一定の効果が見られた。さらには、「実際に就職してみたい企業

があったか」という質問に対しては 100%が「はい」と回答している点は、訪問した企業が参加者に具体的な魅力を伝えられたことを示しているため、UI ターンを促進させる上で大きな成果であると考ええる。

また、Connection Amakusa に関する事後アンケートについて、本取組を通して 87%の参加者が天草に関する興味・関心が高まった、また全参加者が地元志向が高まったと回答したことから、このローカルコミュニティが地域に対する関心を促進する効果があり、地元志向の形成に繋がったことが分かる。さらにコネクション天草の認知経路はイベントや直接的な体験を通じた認知が重要であることが読み取れる。今後、体験型のイベントを活用することが効果的な広報活動に繋がると考えられる。一方で、半数の回答者がオープンチャットの投稿頻度が少ないと感じている点は課題である。原因としては発言のしにくさによるものが最も大きいと考えられる。これに対しては、参加者が発言しやすい環境を作るための運用方法の見直しが必要となる。

冬季のイベントとして行った取組②「天草イルミネーションコンテスト」について、参加者が4名に留まった要因としては、コンテストの情報が十分に広がっていなかった可能性が考えられる。Connection Amakusa や Instagram の参加者、フォロワー数の増加を目標にしている中で、SNS や連携先である天草市役所様のホームページなどでの情報発信が不十分であった。また、コンテスト参加のための条件や評価基準が、一般参加者にとって敷居が高かったために参加者が少なかったことも考えられる。

以上の取組の結果から、現地活動による地元志向を高める成果は得られた。これをさらに高めるために、参加者の共通点を活かしてチャットを活性化し、より有意義なコミュニティにするために、発言しやすい環境作りが必要である。

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、地元になしくできた店舗や地元企業など、地元の再確認、再発見できたことで地元志向の形成につながったと言える。また、Instagram 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参加している天草に関心を持つ若者にも天草の魅力を発進することができた。

本研究の最終的な目標はUI ターンの促進である。「現地誘導型企業訪問」による天草の企業の魅力の発見する機会の創出や「天草イルミネーション写真コンテスト」による天草のイベント情報の発信を継続し、ローカルコミュニティを拡大させることは、天草のUI ターンも促進されるのではないであろうか。

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。また、天草出身者の若者、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、天草の魅力や情報を発信する場であるローカルコミュニティを充実させることが課題であろう。ローカルコミュニティの規模拡大のための交流イベントの開催や天草に移住した後の生活環境（住居・医療等）が想像できるような情報についても発信することでUI ターンを促進させたい。また、ローカルコミュニティの参加者の発言を促せるようなアナウンスや質問形式の投稿等で、活気溢れるローカルコミュニティ作りを目指していきたい。

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きまし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。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より感謝いたします。

7. 引用文献

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

地域コミュニティの再構築を軸とした空き家の利活用について ～統計分析に基づいた効果的な施策の提案～

メンバー：木山玄道,篠田真菜華,植木綾香,岡本結花,塩先れん,田中充,宮本彪瑠,向山智帆

指導教官：飯島賢志

連携企業・団体：天草市役所地域振興部地域政策課

グループ名：E どーなつ

要 約

天草市牛深町は、「牛深ハイヤ」などの伝統文化が根付いた自然豊かな町である。しかし、天草市の空き家率は 22.2%と熊本県内で 2 番目に高く、人口減少も相まって更なる空き家の増加が懸念されている。そこで我々は、牛深町の地域コミュニティの再構築を軸とした空き家の活用方法の考案に取り組んだ。現地で空き家の実態を確認するとともに、連携先の天草市役所、および天草市役所と連携している株式会社 CASE の方と打ち合わせを行った。牛深高校の生徒たちをメインターゲットとして、意識調査を行うアンケートを実施・分析し、実現可能性と持続性を考慮した施策を提案する。

キーワード：牛深町,空き家,地域コミュニティ,持続性

1. 研究の背景

天草市牛深町は自然豊かな土地で、「牛深ハイヤ」という伝統文化が根付いている。毎年 4 月には「牛深ハイヤ祭り」が開催され、地域住民が親しんでいる。

しかし、2018 年(平成 30 年)の「天草市空き家対策計画」によると、天草市の空き家率は 22.2%と熊本県内で 2 番目に高く、牛深町では若年層の流出が増加傾向にある。このままでは、空き家は増え続け、地域コミュニティが希薄化することが予想される。

この課題に対し、天草市役所はこれまで民間会社と連携して取り組みを実施してきたが、今後は熊本県立大学の学生の視点も取り入れることで取り組みを強化する方針を打ち出した。このような背景から、地域連携型学生研究の一環として、私達がこの問題に関わることとなった。

2. 目的

「空き家の増加」と「地域コミュニティの希薄化」という課題に対し、私達は「地域コミュニティの再構築を軸とした空き家の利活用」という視点から問題解決を目指す。

重要なのは、「コミュニティの再構築のための空き家の利活用」であり、移住者・定住者の増加を研究の中心に据えているわけではない。

先行研究では、移住・定住を前提とした相談窓口の設置、経済的支援、空き家バンクの

活用などに重きを置くものがあった(川島町まち整備課空き家対策推進室&明治大学政治経済学部西村ゼミ 11 期生(2023))。こうしたアプローチは重要だが、大都市から遠い天草市牛深町では、移住者・定住者の増加に大きな期待を寄せるのは現実的ではない。

私達のアプローチは、移住・定住の増加の努力を継続しつつ、視点を変えて、地域住民を活用した空き家問題の改善を目指すものである。

3. 方 法

3.1 研究の方針

地域コミュニティの再構築には、地域に住む若者に目を向ける必要がある。空き家の利活用により若者の都市部への流出を抑制し、住み続けたいと思えるような町づくりを目指すべきだ。そのため、私達は主に高校生の考えに注目することにした。加えて、すでに移住してきた人々についても調査を行った。

3.2 牛深町の現地調査

2024 年 8 月に天草市役所と株式会社 CASE の協力のもと、牛深町の視察を行った。空き家への訪問・宿泊、ハイヤ踊り体験、せどわ集落や夕日の観光スポット視察を通して現状を把握し、課題や魅力の発見に取り組んだ。

3.3 牛深高校の生徒へのアンケート調査

2024 年 10 月、牛深高校の生徒にアンケート

トを実施した。質問項目は「牛深の魅力」「不便なところ」「高校卒業後の進路」「空き家の認知」「牛深にあったら住み続けたいもの」など。これらの要素をクロス集計し、効果的な空き家の利活用方法を検討した。

3.4 牛深町に移住した方へのアンケート調査
2024 年 10 月、牛深に移住した方を対象にアンケート調査を実施した。質問項目は高校生のものと類似しており、「牛深に移住してきて印象が変わったことはあるか」「牛深を知ったきっかけ」等の項目を追加している。

4. 結 果

4.1 現地調査の結果

現地調査を通して感じた牛深の魅力として、景観の良さや人の温かさ等が挙げられる一方で、交通の便の悪さや空き家の管理の不十分さが課題として挙げられた。

4.2 牛深高校の生徒へのアンケート結果

本アンケートでは、89 名の方から回答をいただくことができた。
表 1 より、空き家の存在を知っている高校生は、知らない高校生に比べて地域の人と関わる頻度が高いことが分かる。このことから、高校生向けの空き家の活用方法次第では、地域と高校生を結びつけることができると推測される。

表 1「空き家の認知の有無」×「週 1 回以上、牛深地域の人との関わりがある」の項目別の割合(%)

		空き家の利活用について	
		知っている	知らない
週 1 回以上、牛深地域の人との関わりがある	挨拶	40(75.5)	22(61.1)
	会話	33(62.2)	9(25.0)
	生活の協力	7(13.3)	2(5.6)
	イベントに参加	4(7.6)	1(2.8)

図 1 より、高校生が牛深町に求めるものは、商業施設・娯楽施設、働く場所、カフェの順に多かった。また表 2 より、「牛深を魅力的だと思うか」という問いに対する回答にかか

わらず、7 割近くの高校生が牛深の魅力として「伝統的な祭りや文化的なイベントがある」と回答している。このことから、地元の若者が認める牛深の長所（祭りや文化）に着目した施策が考案できると考えた。

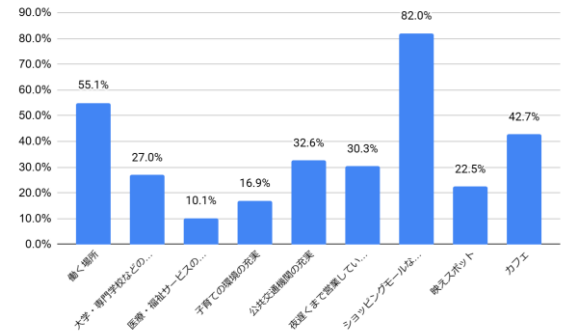


図 1 牛深町にあったら住み続けたいと思うもの（複数回答可）

表 2「牛深は魅力的だと思うか」と「牛深の魅力的なところ」のクロス集計表（行%）

		牛深の魅力的なところ（伝統的な祭りや文化的なイベントがある）		
		回答なし	回答あり	全体
牛深は魅力的だと思うか	とても魅力的だと感じる	5(20.8)	19(79.2)	24(100.0)
	魅力的だと感じる	20(35.1)	37(64.9)	57(100.0)
	あまり魅力的だと感じない	2(33.3)	6(75.0)	8(100.0)
	感じない	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	全体	27(30.3)	62(69.7)	89(100.0)

4.3 牛深町に移住した方へのアンケート結果

本アンケートでは、牛深町に移住された 25 歳~69 歳の 8 名の方から回答をいただくことができた。結果は以下の通りである。
●移住理由は、家庭の事情、仕事、趣味等。
●牛深町を知ったきっかけは、出身地であるため、空き家バンクなど。
●移住後の印象は、良い点としてコミュニティが狭いという意見があったが、空き家が多い、高齢化が進んでいる、子どもが少ない、お店のシャッターが増えているなど、マイナスな意見が多かった。
●約 9 割が不便さを感じており、空き家管理の不十分さ、飲食店不足、街灯・公共交通機関・保育施設不足などが指摘されていた。
●牛深町にあったら住み続けたいと思うものは、高校生と同様に、働く場所、商業施設・

娯楽施設、カフェ。加えて、高等教育機関、医療・福祉、子育て環境の充実も需要が高い。その他、天草諸島と周辺地域を結ぶ橋、映画館、公園、歴史紹介アミューズメントなども挙げられていた。

5. 考 察

5.1 政策立案

分析の結果から、私たちは空き家を「カフェ」として活用することが最善であると考えた。複数の案の中から「カフェ」を選択した理由は次の通りである。

①メインターゲットは高校生

地域コミュニティ再構築を目指し、高校生を中心に、牛深に留まる、もしくは将来戻ってくる環境作りを考えている。アンケート結果から、高校生は空き家活用に関心があり、地域との関わりが深いことが分かっている。これを活かして、地域と高校生を繋げる空き家活用方法を模索した。

②実現可能性を考慮

高校生が求めるものとして、ショッピングモールや働く場所があったが、点在する空き家で大規模施設を作るのは難しい。カフェは小規模で柔軟に運営できるため実現しやすいだろう。また、既存の成功事例（牛深 BASE）を参考にしながら地域に特化した展開が可能だと考える。

③高校生と地域を繋げる場所にする

地域住民と高校生の交流の場を創出し、地域住民同士の繋がりも強化できる。これにより地域コミュニティも活性化が期待できる。

④持続可能性を考慮

持続的な地域コミュニティ再構築には、高校生が社会人や子育て世代になったときに育児や仕事がしやすい環境作りも必要である。そのため、空き家活用を通じて、将来的なサポート環境も考慮するべきだと考える。

これを踏まえ、3つの異なるテーマのカフェを考案した。

5.2 カフェ×子育て

カフェ×子育てのコンセプトは「ぬくもりのうち」。誰でも気軽に立ち寄ることができ、帰ってきたいと思えるような温かくて安心できるカフェである。親子を中心に全世代の住民が利用でき、交流できる場を目指す。経営者は子育て経験のある先輩パパママを推奨する。このカフェのポイントは以下の通りである。

①空き家のリノベーションに地域住民が参加

リノベーションに地域住民が参加することで、カフェへの愛着を形成し、地域住民が集まり愛されるカフェになることが期待される。

②健康的なごはん

栄養バランスの取れたメニューを提供し、地域食材（海産物やデコポンなど）を活用する。

③子どもの遊び場

平屋に改装し、子ども部屋のようなワクワクする空間に。また、ハンモックやアスレチックなどを設置し、飲食スペースとキッズスペースを一体化することで子どもも保護者も、お互いのことを見ながらくつろぎ楽しむことができる。

④高校生と地域住民のつながり

土日限定などで子育て座談会を開催。その際に高校生がイベント運営をお手伝いする。子どもとの触れ合いを通じて、その保護者など地域住民の方々と高校生のつながりを促進することができると思う。

⑤パパママを応援

定期的な子育て座談会で高校生が子どもの面倒を見て、パパママはリフレッシュ。さらに、子育て経験のある先輩パパママがカフェを運営し、悩み相談もできるため、パパママの負担軽減、子育て世代の孤立防止が期待できる。

5.3 カフェ×コワーキングスペース

カフェ×コワーキングスペースのコンセプトは「みんなの work cafe」であり、社会人だけでなく高校生や地元住民も利用しやすい空間を提供することを目指している。コワーキングスペースとして自習や会議、グループワークなどの利用方法を考えており、カフェを併設することで気軽に会話出来る環境となっている。この取組のポイントは以下の3つである。

①従来の施設より入りやすい空間

カフェのような外観にすることで誰でも参加しやすいラフなコワーキングにする。部屋を区切らずワンフロアにし、個人で集中できるスペースと気軽に話しながら出来るスパー

スを区切ることで利用目的が異なる人でも入りやすい空間を作る。

②自習室や図書館との差別化

このコワーキングスペースではリフレッシュエリアを設け図書館や自習室では少ない「短時間でリフレッシュできる空間」を設置。その中でカフェ風のリラックススペースや軽食の提供を行う。また、簡単なアクティビティも可能なエリアを作ることによって学生や社会人の交流もでき地域の再構築という点でも差別化できると考えている。

③利用目的に応じた営業内容

1. 予約制、会員制：企業や団体ごとに予約して利用することができ、1団体1～3時間以内で利用可能。貸し出しカフェで提供する飲食を取りながら会議を行うことが出来る。
2. 自由な営業時間：予約なしで利用することができ、夜間営業も行うことで学校帰りや部活後にも利用できるようにする。（例：平日22時まで）また、自分がわからない問題や課題を掲示板等に掲示することで知らない高校生同士の交流の場を広げるなどの取組も行うことが出来る。

5.4 カフェ×祭り

カフェ×祭りのコンセプトは「ハイヤ茶屋」である。牛深ハイヤを空き家カフェに取り入れ、地元のお祭りを観光資源として話題性のあるカフェを開き、県内外からの観光客の増加や地元文化の保存を目的とする。また、このカフェのポイントは以下の通りである。

① 地域コミュニティの強化

牛深ハイヤをモチーフにすることで、地元住民同士の協力が促進され、地域活性化が進む。これにより、地域コミュニティが強固になると考えられる。

② 伝統文化の保存

地元のお祭りが消失しないよう、若者が集まるカフェとして牛深ハイヤの伝統文化を保存する。カフェ内は牛深ハイヤ祭りの装飾（衣装や楽器）で飾り、祭りを感じさせるスイーツやドリンクを提供。店内BGMにはハイヤ節を流し、祭り気分を楽しめる空間を提供する。

運営に関しては、前提としてハイヤ祭り前後1ヶ月間の短期営業を中心に集客を狙い、通年営業も検討していく余地があると考ええる。

6. 結 論

高校生向けに空き家を「カフェ」として活用しつつ、3つのテーマで長期的に有意義な場所をつくることで、地域住民同士の繋がりを促進し、住み続けたいと思える町づくりに貢献することが期待できるだろう。

7. 今後の課題と展望

この取り組みの実現のためには、それぞれのカフェのコンセプトを理解して共感し、カフェの経営を担ってくれる住民を見つけることが必要になる。また、持続可能な取り組みにするためには利益の創出も重要であるが、我々の研究の中では利益の創出は難しいという結論に至った。今後は、これらの空き家活用案の実現に向けて、人材確保や資金面を具体化し、調整していくことが求められるだろう。

謝 辞

本研究に際し、多くのご助言をくださった天草市役所地域振興部地域政策課の皆様、株式会社CASEの社員様、アンケートにご協力いただいた熊本県立牛深高等学校の皆様、および移住者の皆様には心より感謝申し上げます。

引用文献

熊本県天草市,2023,『天草市空き家等対策計画』(<https://www.city.amakusa.kumamoto.jp/>)

kiji0037293/3_7293_48645_up_sjaertdl.pdf)
川島町まち整備課空き家対策推進室&明治大学政治経済学部西村ゼミ 11期生,2023,『「空き家対策の推進」に関する共同研究』

やまが和栗の知名度向上に関する研究

メンバー：黒田真琴、梅田結衣
指導教官：井寺美穂
連携企業・団体：山鹿市役所 農業振興課
グループ名：チームマロン

要 約

本研究では、山鹿市役所及びくまもと山鹿和栗スイーツフェア参加店舗様、やまが和栗の生産者の協力の下、「やまが和栗」の知名度向上のための手法について研究する。ストーリーブランディング手法を活用した記事を作成し、山鹿和栗の知名度が低いという課題と、他地域との差異化が図れていないという 2 つの課題にアプローチする。

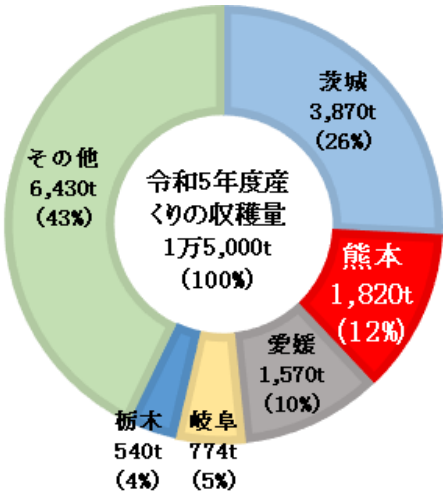
また、イベント参加店舗の利用者を対象にアンケート調査を実施し、ストーリーブランディング手法を活用した PR 活動の効果を検証するとともに、本イベントが山鹿市全体に与える経済波及効果についても検証する。

キーワード：やまが和栗，ストーリーブランディング，PR，経済波及効果

1. はじめに 1.1 研究の背景

以下の図表 1 から、令和 5 年度の熊本県の栗の収穫量は 1,820 トンであり、茨城県に次ぐ全国第 2 位の生産量であることが分かる。

図表 1 栗の都道府県別収穫量割合



(出典) 農林水産省大臣官房統計部の資料より

中でも熊本県の北部に位置する山鹿市は、西日本一の栗の生産量を誇っている。しかし、熊本県内の栗の生産地といえば山江村とい

うイメージが強く、山鹿市の栗に対する印象は薄い。また、市場においても他の産地と合わせて「熊本県産」と表示されるため、他地域の栗との差別化を図ることが課題である。そこで、本研究では、これらの課題を解決するために、情報発信の観点から「やまが和栗」の知名度の向上を目指す。

1.2 研究方法

本研究では、やまが和栗の知名度向上策のひとつとして、ストーリーブランディング手法※'に着目し、その手法を活用した PR 活動を行う。具体的には、山鹿市で開催された「くまもと山鹿和栗スイーツフェア」に焦点を当て、スイーツフェアの開催に携わる人やスイーツ出品を予定している山鹿の店舗経営者、山鹿和栗を栽培する農家等に取材を行い、ストーリーブランディングを活用した記事を作成し、それらの記事を広くホームページ等で情報発信する。また、これからの活動に係る PR 効果の検証や、スイーツフェアが山鹿市全体に与える経済波及効果の検証も併せて行う。

※ストーリーブランディング

個人や商品、店舗等につわるエピソードやビジョンであるストーリーを、消費者に対して発信することで、想像力を刺激し共感を呼ぶ＝感情を動かし、記憶に残すことを促すブランディング手法のことである。

2. 実施内容

2.1 取材者への依頼

山鹿市役所と打ち合わせを行い、取材を実施するスイーツ店舗経営者と栗農家の選定を行った。その後、取材を行う対象者へ取材の依頼文と質問票を送付し、取材日程の調整を行った。

2.2 取材の実施

実際に取材する対象者を訪ね、事前に送付した質問票に基づいて取材活動を実施した。取材活動には本学の写真部の部員にも同行してもらい、取材風景や取材対象者、商品等の写真を撮影した。

2.3 記事の作成と発信

取材者がどのような思いでスイーツ開発や栗栽培に携わってきたのか、今後の目標など、山鹿和栗に関わる関係者のストーリーを発信する記事を作成した。完成した記事は「山鹿和栗スイーツフェアの舞台裏」と題し、山鹿和栗スイーツフェアのホームページや、山鹿探訪ナビ「てくてく山鹿」に掲載した。本研究期間に合計4つの記事を掲載した。

写真1 作成した記事



(出典) 山鹿探訪ナビ HP「てくてく山鹿」

これらの活動は、テレビや新聞でも取り上げられ、マスメディアの影響力を活用して情報発信を拡大する機会を得ることができた。

写真2 私たちの活動が取り上げられた記事



(出典) 熊本日日新聞 2024.8.27 記事

2.4 その他の活動

上記の活動以外にも2024年7月1日に「道の駅水辺プラザかもと」で開催された山鹿和栗を使った高級アイス「ピュアマロン」の新製品発表会への参加や、2024年9月22日に開催された「第2回全国モンブラン大会」の山鹿予選会など、栗に関わる様々なイベントに参画し、それらの情報発信を行った。

2.5 アンケート調査の実施

くまもと山鹿和栗スイーツフェア参加店舗の利用者を対象に、本研究のPR効果とくまもと山鹿和栗スイーツフェアの経済波及効果を調査するためのアンケート調査を実施した。アンケートは、Microsoft Forms で作成し、QRコードを通じて回答できる形式とした。このQRコードを添付したA4サイズのチラシを作成し、参加店舗である全38店舗の協力を得ながら配布した。また、私たちも実際に数店舗を訪問し、対面でのアンケート調査の呼びかけを行った。

【調査期間】2024年10月1日～12月8日の約2カ月間

【質問項目】全32項目

写真 3/左 対面でアンケート調査を行っている様子

写真 4/右 配布したチラシ



(出典) 報告者撮影・作成

2.6 アンケート結果の集計と当選者へのプレゼント送付

約 2 か月の回答期間の中で 585 件の回答を得ることができた。また、アンケートに協力してくださった人の中から 10 名の方を抽選で選び、景品の送付を行った。

3. 調査結果

スイーツフェアの参加者（利用者）の属性の把握や経済波及効果、本研究の効果検証のために行った調査結果は以下のとおりである。

【男女比率】男性 24%・女性 76%

【年代】20 代 12%・30～40 代 34%・50～60 代 50%・70 代以上 4%

【同行者数】単独 12%・2 名 66%・3 名 13%・4 名 6%・5 名以上 3%

【居住地域】山鹿市内 9%・県内（山鹿市を除く）50%・県外 41% ※海外 1 名

【交通手段】自家用車 93%、それ以外 7%

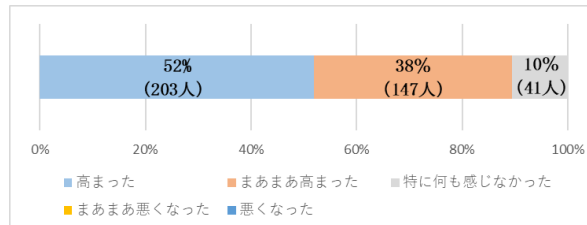
【宿泊の有無】日帰り 90%、宿泊 10%

【観光やレジャー等の有無】市内で行う 70% その他、項目ごとの利用金額について質問したが、本稿では割愛する。

また、「山鹿市は栗の生産量が西日本一ですが、このことについて知っていたか」という問いに対して、72%（419 名）が「はい」と回答した。また、「私たちの記事を見たり、読んだりしたことがあるか」という問いに対しては、24%（140 名）が「はい」と回答した。そして、「記事を読んで、やまが和栗に対する印象は高

まりましたか。」という問いに対しては、90%（350 名）が「高まった」「まあまあ高まった」と回答した。以下の図表 2 はその結果を示したグラフである。

図表 2 やまが和栗に対する印象の変化



(出典) 報告者作成

また、「記事を読んで、やまが和栗に対する印象はどのように変化したか」という自由記述の質問に対して、「フェアへの想いがそれぞれのお店の方々や農園、経営者にあり、山鹿の栗を愛しているという気持ちがこれまでより強く伝わってきました。」「栗=山鹿の印象が強くなりました。」「イベント企画者や生産者の努力が垣間見え、また食べたくなった。」「みんなで盛り上げていることを改めて感じた。」「山鹿の栗が美味しい事、量がたくさん取れる事もっと自慢していいのだと思いました。」「日本でも有数の生産量なのだと知って誇らしくなったやまが和栗をみんなに自慢したいと思いました。」などの多くの好意的な意見が寄せられた。

4. 考察

事後アンケートから、(1) スイーツフェアの参加者、(2) 山鹿和栗の知名度について、(3) ストーリーブランディングの PR 効果についての 3 点について考察する。

(1) スイーツフェアの参加者

アンケート結果によると、山鹿市内からの参加者は 9%に留まり、残りの 91%が市外からの訪問者であることが分かる。このことから、本スイーツフェアは交流人口の増加に係る効果が高いこと、フェアの知名度や PR 効果が広がっていることが分かる。さらに、参加者のうち 70%の人が「スイーツフェアの利用と一緒に、観光などを山鹿市内で行う」と回答していることから、スイーツフェアは山鹿市全体の観光に

経済的な波及効果を及ぼしていることが分かる。

（２）山鹿和栗の知名度について

山鹿市は栗の生産量が西日本一であるということを知っていた人は参加者の72%であり、現時点でも一定の認知度があることが読み取れる。この理由については、昨年5月に「やまが和栗振興協議会」が発足し、生産体制やブランド化の強化がなされていること、2023年開催された「第1回モンブラン大会」で山鹿和栗を使用したモンブランが優勝を飾ったことなどが挙げられる。しかし、残りの28%の人々は山鹿市が栗の生産量西日本一だという事実を知らなかったことに対しては、更に地域の特産品としての知名度向上の余地があると言える。今後、一層、他地域と差異化できるような地域特産品のPR活動を強化することが求められると考える。

（３）ストーリーブランディングのPR効果

ストーリーブランディングを活用した記事を読んで、90%の参加者が「山鹿和栗に対する印象が高まった」と回答していることから、本手法は一定の効果を上げたことが分かる。また、先述のとおり、自由記述式の回答結果から、山鹿和栗に携わる生産者や菓子店、また山鹿和栗を盛り上げるために活動する人々に焦点を当てたブランディングは、地域のつながりや人々の情熱を強く感じさせ、消費者に対しより感情的な共鳴を生むことを確認することができた。今後も効果的な情報発信を続けることで、さらなるブランド力の向上が期待できる。

5. 結論

本研究では、山鹿市の特産品である「やまが和栗」の知名度向上を目的とし、ストーリーブランディングを活用したPRを実施した。本研究を通して、本手法を活用したPRは、山鹿和栗の魅力を地域内外に効果的に伝えることや消費者への認知度向上、他地域の栗との差異化を図ることに影響を与えた。特に、山鹿市外から訪れる人々に多く記事を読んでもらうこと

ができたため、山鹿和栗が地域を超えて広がり、より多くの人々に認知される成果を得ることができた。また、記事を通じて、生産者や店舗経営者の想いや努力が伝わり、消費者の感情に共鳴を生み出し、他地域との差異化につながったといえる。さらに今回記事を作成するにあたり、題材とした「山鹿和栗スイーツフェア」においては、その他の飲食店や宿泊施設、温泉施設が利用されていることから、スイーツフェアの開催は山鹿市全体に経済的な波及効果を及ぼしていることが分かる。

本研究の遂行を通して、課題発見力や課題解決力、計画力の成長につながった。山鹿和栗の知名度向上に関する課題を見出し、そこから他地域との差異化に向けてチームで協力することができた。

6. 今後の課題と展望

今後は、ストーリーブランディングを活用したPR効果を継続していくが必要になる。また、今回は、作成した記事の発信方法がウェブサイトのみであったため、今後は雑誌やSNS等の媒体でも発信を広げていくと更に知名度向上の効果が得られるのではないかと考える。

7. 謝辞

本研究の遂行にあたり、スイーツフェア参加店舗様への協力依頼や温かいご助言をいただいた山鹿市役所農業振興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、ご協力いただいた参加店舗の皆様、やまが和栗生産者様にも心から感謝申し上げます。

8. 参考文献

- ・農林水産省大臣官房統計部
(<https://www.maff.go.jp/j/tokei/>)
- ・山鹿探訪なび (<https://yamaga-tanbou.jp/>)
- ・やまが和栗スイーツフェア
(<https://yamagawaguri.com/>)

