

令和7年度(2025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8年(2026年)2月16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15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、8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7年度(2025度) 地域連携型学生研究取組スケジュール>

◆ 令和6年(2024年)

- ・ 10月 研究テーマ募集

◆ 令和7年(2025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24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14日 中間報告会
- ・ 10月6日 次年度研究テーマ募集 開始

◆ 令和8年(2026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9分、連携先からのコメント3分の計12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	宇城市役所 (うっきー)	今後3年間の宇城市プロモーション計画提案について	総合管理学部 飯島賢志
2	御船町役場 (おふねざうるす)	持続的な人口増加のための政策提言	総合管理学部 飯島賢志
3	天草市役所 (天草プロジェクト)	高校生の地域内就職意識を高める取組みに関する研究	総合管理学部 井寺美穂
4	宇城市役所 (佐藤工務店)	空き家の流動性向上を目的とした遠隔管理システムと 最低限改修に関する研究 —熊本県宇城市を対象として—	環境共生学部 佐藤哲
5	熊本県県北広域本部 阿蘇地域振興局 (草原チーム)	草原で行うアクティビティを含むツアーが、 気分や睡眠の質、ストレス耐性におよぼす効果	環境共生学部 松本直幸
6	熊本日日新聞社 (ぶくすけ)	若者が得たい情報 若者に得てほしい情報	総合管理学部 飯島賢志
7	大津町役場 (江藤家PJ)	昭和12年に行われた江藤家第10代当主武彦氏の 披露宴メニューの解説と料理の再現	環境共生学部 田尻美千子
8	一般財団法人 熊本県スポーツ振興事業団 (Society5.zono)	運動公園の平日の利用促進に関する研究 —ビンゴカードと歩数計アプリの連携による公園利用促進—	総合管理学部 小菌和剛

今後3年間の宇城市プロモーション計画提案について

メンバー：家入聖華、岩永理沙、小椋すみれ、岸本麗菜、橋口恭吾

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：うっきー

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、まだ、効果的な結果を得るべく模索中である。そこで、これを改善するために、実際に熊本県内の子育て層にアンケートを取り、その結果をもとに学生目線で作成した今後3年間の宇城市のプロモーション計画を宇城市役所の方々に提案する運びとなった。「知ってもらう」「来てもらう」「住んでもらう」ためには何が必要なのかを分析し、今後3年間のプロモーション計画を作成した。

キーワード：宇城市、子育て層、まちづくり、人口減少

1. はじめに

宇城市では、人口減少が進行する市の現状を緩和するため、子育て層を主なターゲットとした認知度向上および市内外からの移住・定住の促進を目的に、市の魅力を発信するシティプロモーション活動に取り組んでいる。具体的には、YouTuberを起用した情報発信や、芸能人を宇城市プロモーション大使に任命するなどの、先進的な事業を展開してきた。しかし、これらの取り組みは十分に市内外へ浸透しているとは言えず、市の魅力向上および発信力の強化が課題として挙げられている。また、本年度は宇城市長の交代に伴い、今後4年間の最重要テーマとして「人口減少対策」が掲げられたことから、プロモーションにおけるターゲット層や目標の再設定が行われた。具体的には、宇城市周辺自治体に居住している、または市外から宇城市へ通勤している20代から30代の子育て層・共働き世帯を主な対象とし、宇城市への移住・定住の促進を目指す方針が示されている。以上の宇城市からの提案を踏まえ、昨年度の本研究グループでは、宇城市市長政策部企画課広報プロモーション係と連携し、宇城市の認知度向上および市内外の子育て世帯に対する移住・定住促進を目的とした効果的な情報発信媒体に関する検討や魅力発信方法について研究を行った。今年度は、昨年度の成果を踏まえ、宇城市から求められている「学生目線による宇城市のプロモーション計画の作成」を研究の最終目標とする。

2. 方法

前学期では、宇城市と人口規模が近い市町村との比較を行うため、人口推移などの統計データの収集および分析を中心に実施した。あわせて、宇城市の現状を直接把握することを目的に現地調査を行い、三角・不知火・小川方面を訪問した。具体的には、三角西港、不知火美術館、熊本県内初のeスポーツ施設である「うきのぼ」などを調査し、地域資源や子育て環境に関する理解を深めた。現地調査を通して、親子で安心して利用できる施設が多いという魅力が確認できた一方で、日常的な利便性の面、特に宇城市西側における開発の遅れといった課題も明らかになった。これらの知見を、プロモーション計画立案の基礎資料とした。

現地視察(2025年7月11日)

- ・海のピラミッド
- ・三角西港
- ・大見石畳公園
- ・うきのぼ
- ・松合食品
- ・小川商店街
- ・不知火美術館

後学期には、熊本県在住者を対象としたアンケート調査を実施し、その結果を分析した。最終的に、これらの調査・分析結果を基に、学生目線による宇城市のプロモーション計画を提案する。

3. 各アンケート調査の目的

①熊本県立大学の学生向けアンケート調査

将来的な移住候補層となり得る学生からの宇城市の認知度を把握し、今後県内全体へ調査を拡大するための基礎的なデータを得ることを目的とした調査。

②新築を建てた方向けアンケート

本年度に宇城市役所が実施した、「実際に宇城市に新築を建てた層」の行動理由や評価を明らかにすることを目的としたアンケート調査。②と③の調査結果を比較することで、実際に移住地として選んだ層と選んでいない層の考え方を把握することが可能となる。

③暮らしと移住に関する意識調査

本調査は熊本県内在住の18歳以上69歳以下の男女で、調査会社に登録の4548人の方を対象に実施し、539人から回答を得たものである。宇城市に在住している住民の方々と、熊本県内の宇城市を除いた市町村の住民の方々からの宇城市の評価を把握することで何が課題であるかを浮き彫りにできると考えられる。また、そもそも移住に興味があるのか、その条件となるものは何かを把握することも可能となる。

4. 仮説

宇城市のプロモーション計画（step1[知ってもらう]、step2[来てもらう]、step3[住んでもらう]）を作成するにあたり、stepごとにどのような課題があるか、どのような活動を実施すれば達成に近づけるかという仮説を立て、アンケート調査の項目を考案した。

・step1[知ってもらう]

宇城市役所は現在に至るまで、先進的な活動を行っているが、それらの活動を通して伝えたい思いが宇城市外の方々に届いていないという現状があると私たちは仮説を立てた。具体的には、宇城市に移住することで得られるメリットが、宇城市外の方々へ伝わっていない可能性が高いと考えている。そのため、「宇城市を知っているか（住みたいと思うか）」という質問を加え、「知っている（住みたいと思ったことはない）」という選択肢

に回答が集中すると仮説を立てた。

・step2[来てもらう]

宇城市は交通アクセスが良く、来てもらうという点においては優れている市であると私たちは考えている。そのため、ターゲット層の気を引くような情報を上手く発信することができれば、宇城市を訪れる人が増加すると仮説を立てた。宇城市には自然環境が良い観光スポットやショッピングモールもあるため、step1の成果を充実させていくことで、実際に宇城市へ足を運んでもらえる機会は増加していくと考える。

・step3[住んでもらう]

移住を検討する際に何を重視するかという点を明確にするために、「移住先を考える際に重視する条件」という質問を加えた。私たちは「勤務先へのアクセスの良さ」という選択肢に回答が集中すると仮説を立てているが、この仮説通りの場合、交通アクセスが良い宇城市にとって有力な情報となるだろう。交通アクセスが良いという点から、「現在の勤務地」を聞く質問も加えており、この回答が「居住市町村外」という項目に集中した場合、交通アクセスの良い宇城市は、ベッドタウンとしてもポテンシャルが高いと言える。反対に、どこをネックに感じるかという点を明確にするために、「現在居住している地域の不満点」を聞く質問も加えた。私たちは実際に宇城市を訪問して、全体的な商業施設の少なさや、宇城市西側の日常的な利便性の低さ等の点が、住むという観点において宇城市が選択肢から外れてしまう要因になっているのではないかと仮説を立てた。宇城市外に在住している方々の居住地不満点を課題として捉え、他市町村よりも優れた点を一つずつ増やしていくことが重要であると考えている。

5. 結果

以下、仮説に対応したアンケート③の結果を示す。

表1：宇城市の認知と居住への興味

Q20.宇城市を知っているか（住みたいと思ったことはあるか）	%
1 知っている（住みたいと思ったことがある）	6.86
2 知っている（住みたいと思ったことはない）	75.88
3 知らない（興味あり）	5.19
4 知らない（興味なし）	7.05
5 既に住んでいる（住んだことがある）	5.01
総計	100

*100%=539人

表 2：現在の勤務地

	Q5.現在勤務されている職場の所在地はどこですか	%
1	現在居住している市町村	55.29
2	現在居住している市町村外	22.45
3	働いたり、学校に通ったりはしていない	22.26
	総計	100.00

※100%=539人

表 3：現住地の不満点

	Q12.現在居住している地域の不満点	%
1	子育て支援（手当・保育・相談体制）	3.34
2	教育環境（学校・図書館など）	1.30
3	医療・福祉サービス	3.90
4	自然環境（公園・緑の多さ）	0.93
5	交通の利便性	28.39
6	商業施設の不足	6.68
7	飲食店の充実度	4.08
8	地域のコミュニティ・人とのつながり	1.48
9	雇用の場	4.82
10	住環境（住宅の取得しやすさなど）	2.78
11	防災・防災面の不安	3.90
12	特になし	36.18
13	その他	2.23
	総計	100.00

※100%=539人

表 4：移住先に求める条件

	Q15.移住先を考える際に最も重視する条件	%
1	勤務先への近さ・アクセスの良さ	20.96
2	子育てのしやすさ	4.08
3	教育環境の良さ	1.48
4	交通の利便性	21.34
5	豊かな自然環境	7.61
6	医療・福祉の充実	10.76
7	商業施設の利便性	14.47
8	住宅の価格や家賃の手頃さ	7.05
9	地域のコミュニティや人間関係	2.78
10	転職のしやすさ	1.86
11	災害リスクの低さ	3.90
12	観光スポットへの近さ	0.93
13	その他	2.78
	総計	100.00

※100%=539人

6. 考察

表 1 では仮説通り「宇城市を知っているが住みたいと思っただけ」という層が全体の 7 割を超えていた。しかし、宇城市を知っていて、住みたいと思っただけと答えた層が少数ながら存在した。この層にいかにかに宇城市の良さを届け、移住したいと思ってもらえる提案を考えられるかが鍵になると感じた。

表 2 では想定よりも勤務先が居住地である層が全体の半分を超え、居住地外に勤務地がある層は全体に約 2 割だった。この約 2 割の層に、宇城市の交通利便性の良さを知ってもらえることができれば、勤務地域次第では宇城市への移住に興味を示してくれるのではない

かと感じた。

表 3 では「交通の利便性」や「商業施設の不足」という不満に多く回答が集まった。この 2 つの点は「住む」という観点で見た時に重視される点であることを理解できたとともに、宇城市の今後の情報発信次第で、「交通利便性の良さ」という魅力に惹かれる層を移住検討層に変えることができるかもしれないと感じた。

表 4 では私たちの仮説通り、「交通利便性」、そして「医療・福祉の充実」、「商業施設の利便性」という 3 つに回答が多く集まった。表 3 同様、多くの方が交通利便性を住む場所に求めていることが分かると同時に、商業施設の充実度も求められていることが分かる。

7. 結論

仮説と結果を踏まえた宇城市のプロモーション計画を step ごとに提案していく。

・step1 [知ってもらおう]

まず事例として千葉県流山市のブランディングプランを挙げる。この事例は、ターゲットを「都心で働く共働きの子育て世代」に絞り込み、駅の看板だけでなく、ターゲットが検索しそうなワードに連動した WEB 広告を徹底して発信した結果、6 年連続で人口増加率全国 1 位（市町村区分）を達成し、特に 30 代～40 代の転入が激増した。

この事例と結果を踏まえ、表 5 で回答が集中した「勤務地への近さ」と「交通の利便性」をセットで訴求することを提案する。

例えば「熊本市まで通勤〇〇分」などの交通利便性の良さが一目で分かるようなキャッチコピーでショート動画への発信、WEB 広告を展開する。表 3 で最も回答が集中した「交通利便性」という不満を持って生活している層にこの情報を届けることができれば、表 1 で「宇城市を知っているが住みたいと思っただけ」と回答した約 75%の回答者の注目が宇城市に向く可能性が高まると考える。

・step2 [来てもらう]

この step での提案を考える際に、私たちはターゲット層が若者であることに注目した。私たち自身が、何があれば宇城市を訪れたいと思うのか。そして表 3 と表 4 から分かるよ

うに、「商業施設の充実度」を住む場所に求めている層が一定数存在することを考えた際に、若者層の情報取得や消費行動が SNS を起点としていることを踏まえ、話題性や発信性の高いブランドや企業を誘致していくことが重要であると考えた。そこで、既存のエリアを活用し、目的を持って訪れる場所へと段階的に転換していく施策を提案する。具体的には、宇城市にはイオンモール（商業施設が集積する区域）が既にあるため、宇城市のイオンモール街に話題性や発信性の高いブランドや企業を誘致し、アウトレット施設へとアップグレードしていくという施策を提案する。これまで、宇城市はイオンモール街を用いた期間限定のイベントなどを通して、一時的に人を呼び込んできた。しかし、この一時的な呼び込みを定期的な呼び込みへと変化させていきたい。イオンモール街に話題性のあるファッションブランドや飲食系列の企業を誘致し、鳥栖を例としたようなアウトレット街にアップグレードしていくことで、周辺地域からの来訪者を継続的に確保し、商業エリアとしての集客力と需要を強固なものにできると考える。

・step3[住んでもらう]

step2 での提案が実現した場合、交流人口の増加に加え、就労世代の雇用創出につながる。これを起点にさらに企業誘致を進めていくことで、宇城市内で働く選択肢を増やし、来訪者を定住へとつなげていく。

ここから重要になるのは、step2 で増加した来訪者から実際に居住地として選ばれる環境づくりである。本 step の「住んでもらう」という視点では、支援制度や長期的な子育て施策の強化を主軸に置くのではなく、働く場所と生活利便性が両立することを重視していくべきであると考えた。そこで本 step では、駅近物件や主要道路へのアクセスの良さを優先的に検索できる「移住者向け不動産サイト」の運営を提案する。表 3 と表 4 から、移住検討層は支援制度よりも通勤のしやすさといった生活利便性を重視している人が多いことが分かる。そのため、通常の不動産サイトとは別に本サイトのような移住を希望している方向けの物件に特化した不動産サイトの運営を開始することで、移住希望者が自分に合った物件をストレスなく見つけることができるよ

うになるだろう。

8. 今後の課題と展望

本提案における課題は、アウトレット化による集客が一過性に終わる可能性や、雇用が限定的・非正規中心となった場合、定住につながりにくい点である。

一方で、商業集積を起点に企業誘致や住宅整備を段階的に進めることで、「訪れる場所」から「暮らす場所」へと地域の役割を転換できると考える。交流人口の増加を定住へと結びつける仕組みを構築することで、宇城市の持続的な人口定着と地域活性化が期待される。

本年度に行ったアンケート結果や私たちの考案したプロモーション計画が少しでも宇城市の発展に貢献できると幸いです。

9. 社会人基礎力

本研究において、実地調査やアンケート調査を通じて現場の実情を把握し、そこから自ら課題を見出し解決策を検討する一連のプロセスを経験した。この過程により、表面的な課題だけでなく、その背景や要因を多角的に捉える視点が養われたと考えられる。以上のことから、課題を主体的に発見し、論理的に整理する課題発見力が向上したといえる。

10. 謝 辞

本研究の実施にあたり、フィールド調査にご協力くださった宇城市役所の皆様、アンケートにお答えいただいた皆様のご協力により、実証的な研究を行うことができました。皆様のご支援に心から感謝いたします。

11. 引用文献

流山市ブランディングプラン。

<https://www.city.nagareyama.chiba.jp/section/1009951/1009954/1030483.html>

持続的な人口増加のための政策提言

メンバー：岡山 采加、甲斐 悠希、木元 陽奈太、黒岩 千尋、三浦 京志郎、横田 一華

指導教官：飯島賢志

連携企業・団体：御船町役場 まちづくり課

グループ名：おふねざうす

要約

熊本県中部に位置する御船町。熊本県内の市町村で第1位、全国と同規模人口自治体比で第3位（住民基本台帳人口、令和6年1月1日時点）の人口増加率を記録し、直近5年間（令和2年～令和6年）の社会増も達成している。しかし、このような実績に反して、将来推計人口によると、人口は減少を続けると見込まれており、出生数の低下から同時に高齢社会への懸念も強まっている。このような状況のもとで、御船町が持続的な人口増加を達成するために求められることをデータ分析を通して考察し、政策提言を行った。

キーワード：子育て支援、持続可能なまちづくり

1. はじめに

御船町は、熊本県中部に位置し、恐竜のまちとしても有名である。町内には大型商業施設や高速道路のインターチェンジを有しており、熊本県菊陽町にTSMCが進出した今、今後の動向が気になる自治体のひとつだ。また、令和6年1月の住民基本台帳人口ベースでは県内トップの人口増加率を誇り、全国45位と明るい兆しを見せている。また、直近5年間も継続して社会増を達成している活気ある町でもある。しかし、少子高齢化の波は強く、将来の総人口は大きく減少する見込みだ。

社会増を維持しつつ、やがては自然増へとつなげていくためには何が必要とされるのか。本研究では、この課題に対し、定量的なデータ分析と定性的な意識調査の両面からアプローチし、御船町がとるべき具体的な政策を提言する。

2. 方法

2.1 研究の方針

本研究では、御船町役場まちづくり課の皆様のご要望から、御船町の増加率が県内で1位となった要因の分析、人口増加率が高い自治体の分析、施策の検討の3つを主軸として活動することとした。

活動を進めるにあたり、人口増加の要因に関して「熊本県内にTSMCが進出したため」「子育て支援制度が充実しているため」「都市機能と自然のバランスが取れた住環境が整っているため」という3つの仮説を立て、これらの検証と、政策提言に必要な情報の収集の

ために既存の公的統計データによる現状分析に加え、フィールドワークと多角的なアンケート調査を組み合わせた「実態解明」をテーマに活動することとした。

2.2 公的統計データによる分析

総務省が公開している住民基本台帳の人口動態統計のデータをもとに、御船町とその周辺地域の人口推移に関するデータの収集、分析を行った。

2.3 他自治体の分析と御船町の実地調査

人口増加率の高い同程度の人口規模を持つ他自治体の分析を行った。今回は、御船町を含む上位7位までに絞り、北海道俱知安町・長野県御代田町・京都府大山崎町・三重県川越町・神奈川県大井町・長野県南箕輪村を対象とした。各自自治体の公式ウェブサイトで開催されている情報を参考に暮らしや街づくりについて調査した。調査をもとに、2025年7月に御船町役場まちづくり課の協力のもと、御船町の実地調査を行い、町の様相や現状について理解を深めた。

2.4 アンケート調査

2025年12月19日(金)～12月31日(水)の期間に御船町住民へのアンケートを実施した。御船町役場まちづくり課の協力のもと、広報誌にアンケートQRコードを載せたチラシを折り込んで頂いた。住民の方が感じていることや、持っている具体的な意見を収集することを目的とし、選択式と記述式の問いを

用いたアンケートとすることで、より具体的な意見を集めることを狙いとした。

当初は、12月15日(月)からアンケートの回答を受け付ける予定であった。しかし、回答制限に対する定義の曖昧さや、フォームの不備についてご意見を頂いたことから12月19日(金)からの実施となった。まちづくり課の皆様や回答をご検討いただいた皆様に多大なご迷惑をおかけしたことを、真摯に受け止め深く反省し、お詫び申し上げたい。

また、2026年1月に調査会社を利用し熊本県全体へのアンケート調査を行った。御船町民を対象に行ったアンケートとは趣旨が異なり、多数のサンプルを集め、統計的な分析を行うためのデータを集計するためのアンケートという位置づけとしている。

3. 結果

3.1 公的統計データによる分析の結果

住民基本台帳のデータを利用し、令和5年1月1日から令和6年1月1日までの人口増加率を調査した。熊本県内のすべての市町村を対象としている。

表1 令和5年1月1日から令和6年1月1日までの人口増加率

県北地域		県中・県南地域	
自治体名	増加率(%)	自治体名	増加率(%)
熊本市	0.03	八代市	-0.79
合志市	0.43	人吉市	-1.76
大津町	-0.05	氷川町	-2.10
菊陽町	0.46	宇城市	-1.05
御船町	1.08	天草市	-2.22
益城町	0.96		
玉名市	-0.83		
阿蘇市	-0.91		

表1はデータを一部抜粋したもの。TSMCの工場が位置する菊陽町を中心とした県北地域(自治体名と増加率にマーカーが引いてあるもの)の自治体の人口はおおむね増加していることがわかる。一方、菊陽町から距離のある県北地域の自治体(自治体名と増加率にマーカーが引かれていないもの)や、県南地域の自治体はいずれも減少している。人口が増加している自治体の位置関係から、TSMC進出の影響は少なからずあったのではないかと考えた。人口流入の波に御船町も乗ることができたのではないだろうか。

3.2 実地調査の結果

実地調査を通し、現地の様相を肌で感じる事ができた。平坦部には病院や役場、学校や商業施設など、基本的な都市機能が非常にコンパクトに収められており、各施設へのアクセスは非常に良好であることが伺えた。

一方、中山間部はその地理的要因からも、居住に関しては非常に厳しいと言わざるを得ないという印象を受けた。中山間部一帯は自然が豊かな土地であったため、この特徴を生かすことができる方策の模索の必要性を感じられた。

3.3 他自治体の分析

各自治体の公式ウェブサイトを基に、他自治体の動向を分析した。まず、町の「総合計画」策定時に実施された住民意識調査を比較対象とし、まちづくりに対する市民ニーズの大まかな共通項を抽出した。

表2 市民ニーズ・意識の共通点

魅力 満足度高い	<ul style="list-style-type: none"> 自然の豊かさ 上下水道の整備
満足度低い	<ul style="list-style-type: none"> 買い物の不便さ 公共交通の不便さ
重視していくべき街づくり分野	<ul style="list-style-type: none"> 公共交通 安全/安心なまち、歩行環境整備 防犯/防災対策 ごみ処理/不法投棄対策
住み続けたい理由	<ul style="list-style-type: none"> 住み慣れて愛着がある 家や土地がある 買い物が便利
町外へ移りたいと思われる理由	<ul style="list-style-type: none"> 買い物などの日常生活に不便 交通が不便 通勤/通学の都合、不便さ
移り住んだ理由	<ul style="list-style-type: none"> 土地や住宅など良い物件があった 職場/学校への利便性 家族/親族/知人がいるから

表2より、住み続けたいと思う理由や、町外へ移りたいと思う理由に「買い物」や「公共交通」の利便性が挙げられていた。このことから、「買い物」や「公共交通」の充実が満足度や移住・定住に関与すると考えられる。また、移り住む理由として「土地や住宅などの良い物件」が挙げられ、社会増を図る上で必要となる項目だと考えられる。

また、政策では地域の特色を生かしたリゾート地としての街づくりや景観計画区域、子育てのための施設整備やソフト事業の充実が行われていた。

4. 考 察

ここまでの活動から、御船町の長所と短所を明らかにする。仮説について振り返ると、人口増加については、御船町のアンケート結果からは実証できなかったものの、公的統計データから見いだせた傾向から、TSMC 進出は人口増加に影響を与えていたと考えられる。その中で御船町の人口増加率がトップだったのは、母数の違いがあったことは認められるものの、御船町の精力的な活動の賜物でもあるだろう。子育て支援が充実しているという仮説は、残念ながらアンケートで立証することはできなかったものの、住民が感じている御船町の魅力は住宅取得のしやすさや静かさなどの住環境や、都市へのアクセスの良さであることがわかった。都市機能と自然のバランスについては、多くの人が魅力に感じることが判明した。しかし、その双方の機能や活用法に課題を感じているのもまた事実だ。

続いて、「居住している市町村の不満な点」に関する御船町へのアンケートと熊本県全体のアンケートの結果の比較を行ったところ、御船町は飲食店の少なさに不満を訴える声が多く見られたものの、県全体のアンケート結果では、飲食店の少なさに不満を持つ人の割合は低かった。この結果の差から、御船町の飲食店の少なさは、ひとつの大きな、地域特有の課題であると考えられる。

また、このアンケートを通して住民の貴重な意見を得ることが出来た。地域コミュニティが魅力だと感じる方がいる半面、慣れないコミュニティへの参加が移住への障壁となり得るという考えだ。移住者の負担感を軽減する仕組みづくりも必要とされるだろう。

さらに、他自治体との比較やアンケート調査によって、移住・定住に重要となる条件を見出すことが出来た。そこで、御船町近隣の人口増加が著しい自治体の事例の分析を行った。菊陽町・益城町では、交通渋滞の対策の公共交通網の再編やICへのアクセス向上の特徴がある。合志市では「住みやすさ」を前面に出し子育て世代の定住促進が特徴として見られた。ハード面の充実が人口の受け皿となっておりと同時に、「渋滞」や「自然環境の減少」といった課題へ繋がると考えられる。

5. 結 論

本研究では、御船町民の「便利さを追い求めつつも、自然豊かな環境も守りたい」という声を総合し、御船町の「自然景観」と「個人飲食店」を掛け合わせることで、住民満足度の向上および既存の地域資源を活用したバラ

ンスの良い開発が求められるという結論に至った。そこで、以下の政策を提言する。

●提言① 地域内経済循環を促す「御船町・自然と食の周遊スタンプラリー」

町内に点在する個人飲食店を巡るスタンプラリーを実施。御船町の自然スポットと飲食店をセットにした「体験コース」を設定。

●提言② 移動の不便を解消する「デマンド交通×店舗連携」

スタンプラリー参加店舗や主要な自然スポットを巡る際に利用できる、デマンドタクシーやコミュニティバスの「割引クーポン」または「周遊パス」を発行する。

●提言③ 空き家・古民家を活用した「店舗誘致・創業支援」の強化

町内の空き家等をリノベーションして開業する若手起業家への支援を行う。

●提言④ 学生視点の情報発信「デジタル・隠れ家マップ」の構築

学生や若者が主体となり発掘した「映える」スポットや店主のストーリーを SNS 等で発信するデジタルマップを作成。

6. 今後の課題と展望

今後御船町に求められるものは、地域が持つ資源を明らかにし、そのポテンシャルを最大限引き出すための方法を模索していく姿勢である。豊かな自然や交通の要所としての可能性、個性豊かな個人経営店といった資源をひとつひとつ発掘し、つなぎ合わせ、一つの大きな形にして発信することが重要である。その積み重ねが、御船町を「訪れたいまち」とし、やがては「住み続けたいまち」としての価値を高めていくはずだ。

7. 社会人基礎力

活動を通して様々な問題に直面したが、その解消に取り組む中で、状況を冷静に分析し、効果的にその対処に取り組む能力を養うことができた。また、活動上での連携やスケジュール調整などの難しさを学び、コミュニケーションの重要性を学ぶ事が出来た。

8. 謝辞

本研究を進めるにあたり、様々な場面でご協力をいただいた御船町役場まちづくり課の皆様、各アンケートへの回答にご協力いただいた皆様へ、心より感謝申し上げます。

高校生の地域内就職意識を高める取組みに関する研究

メンバー：芳川慎、虎崎茉奈、竹内廉音、宮本大輝、山村駿太郎

指導教官：井寺美穂

連携企業・団体：天草市役所

グループ名：天草プロジェクト

要約

天草市では、高校や大学等への進学や市外への就職を要因として若年層が市外へ流出している。UIJ ターンやその移住による転入があるものの、転出幅と比較するとその数は少ない。更には少子化による若年層の人口減少を背景に市内での就職数が減少している。このような人口の自然減をはじめ、社会減（主に15歳から25歳の若者の転出）による労働人口の縮小は、地域経済の衰退という深刻な問題を引き起こしている。それらを解消するためには、高校生の地元就職や、若年層のUIJ ターンの促進を図ることにより若い労働者を確保し、地域経済を活性化させる必要がある。そこで本研究では、若者の地元就職意識を向上させる方策として、高校生を対象とした「企業訪問型バスツアー」と「若者トークカフェ」の2つの取組みを企画立案した。

キーワード：地域内就職、若年層人口流出、企業訪問型バスツアー、トークカフェ

1. はじめに

天草市は熊本県南西部に位置し、美しい自然環境と豊かな水産資源に恵まれた地域である。しかし、看護専門学校はあるものの、大学や短期大学は存在せず、大学等への進学をはじめ、市外の企業等への就職を理由に高校卒業後に地域を離れる若者が多い。加えて、中学卒業後に難度の高い大学を目指す等の理由で、学力的に上位の市外高校へ進学する生徒も一定数おり、これらの要因で若年層が市外へ流出している。他方で、UIJ ターンやその移住による転入があるものの、転出幅と比較するとその数は少ない。更には少子化による若年層の人口減少を背景に市内での就職数が減少している。主に15歳から25歳の若者の転出による労働人口の縮小は、地域経済の衰退という深刻な問題を引き起こしている。

これらの問題を解消するためには、高校生の地元就職や、若年層のUIJ ターンの促進を図ることにより、若い労働者を確保し、地域経済を活性化させる必要がある。特に、就職を意識する世代である高校生の段階で地域企業の魅力を知ってもらい、地元就職への意識を高めることが重要である。

2. 方法

本研究では、上記の課題を解決するため、若者の地元就職意識を向上させる方策を検討する。具体的な手法として、以下の2つの取組みを企画立案し、その実施を通して効果検証を行う。また、取組みを進めるにあたり、当事者意識や意見を反映するために、高校生を企画運営側として巻き込んだ取組みを展開する。

2.1 企業訪問型バスツアー

天草市内の企業を訪問し、職場見学や職員とのコミュニケーションを通して、地元企業の存在をより身近に感じてもらい、その魅力や仕事のやりがいを知ってもらうことができる取組みとして『企業訪問型バスツアー』を企画立案した。訪問先の選定にあたっては、天草市役所のホームページ内での公募と電話での依頼にて企業を選定した。

選定後には、本企画に係る取組内容の説明および関係団体間の連携強化のために、事前訪問を実施し、改めて協力依頼を行った。この事前訪問により、企画に係る情報共有のみではなく、企業における人手不足の現状や、本取組みに対する期待や励ましのお言葉をい

ただき、関係団体のニーズを改めて確認することに繋がった。

参加者募集については、天草市内の高校に対する依頼文書やチラシの送付に加えて、高校生等がボランティア参加している地域イベントへ参加することで、それらの高校生へ直接に呼びかけやチラシの配布を行った。その他、天草市ホームページや大学ホームページへの掲示を行った。

効果検証については、本取組みの目的達成や効果、実施方法等を聞き取るためのアンケート票を作成し、事前・事後アンケートを実施した。

2.2 若者トークカフェ

企業情報を一方的に提供するだけでは、生徒や学生等の就職活動に対する不安感の除去には繋がらない。求職者は、会社の雰囲気（人間関係・風土）や自身の性格・強みが当該企業の業種や職種と適合するのか、選考対策など、よりリアルな情報を求めている。

近年、求人者（企業）と求職者（生徒・学生）のマッチングを高めるための新たな採用促進モデルとして、トークカフェ（座談会など）のような取組みが注目されている。特に若手職員との交流機会を提供するケースが多く、同年代の職員に話をしてもらうことで、イベント参加の敷居を下げ、企業情報の提供はもとより、親近感を与える効果なども期待されている。

そのため、本研究では、本手法に着目し、具体的な取組企画を立案した。研究協力者である高校生スタッフと大学生が連携して、トークカフェの企画立案、準備を行った。協力企業（参加職員/数社の若手社員）の手配、イベント開催日時の調整、会場確保、当日の運営方法の検討、参加者募集などを実施した。

参加者募集については、バスツアーと同様の周知活動を実施した。また、当日の運営方法としては、「開始当初に企業説明の時間を設ける」「アイスブレイクを取り入れる」「質問は匿名で行う（紙に記入し、質問ボックスに入れて、企業担当者がボックスから紙を取り出して、その質問に回答する）」「雰囲気作りのための音楽をかける」等の工夫を取り入れた。

効果検証については、イベント終了後に参加した学生・職員それぞれのグループに『ふ

りかえりのたまご』（慶應義塾大学の井庭崇教授が考案した、授業や学習を振り返るための効果的図法であり、学んだ内容を「卵の形」に可視化して、重要性の高い項目に重み付けして表す手法）という方法を用いて印象に残ったことをまとめ、発表する機会を設けた。更に、参加者に対して事後アンケートを実施し、効果測定を行った。

3. 結果

3.1 企業訪問型バスツアーの結果

バスツアーは2025年8月19日に開催し、天草市内の高校生7名、熊本市内の高校生1名、大学生3人が参加した。当初は5つの企業・団体を訪問する予定であったが、令和7年8月豪雨災害の影響で1社から辞退の申し入れがなされたため、最終的な訪問先は天草市役所、株式会社昭和建設工業、デイサービスくらす、社会福祉法人慈雲会の4団体となった。

事前・事後アンケートの結果、「天草市内が就職先になるか」という問いに対し、参加前は「どちらかというとなる」「なる」と回答した生徒数が3名であったのに対し、参加後は高校生8名全員が「なる」と回答した。これは、参加者が肯定的な回答をしたことを意味しており、バスツアーが就業意識の向上に大きく寄与したことが示された。

また、印象に残った企業を尋ねる質問では、仕事を通して「地域貢献ができる」ことを強くアピールした企業名を回答する参加者が多かった。このことから、高校生は単に仕事の内容や給与だけでなく、地域や社会への貢献という視点も重視していることが明らかになった。

さらに、「企業の知りたい情報を知ることができたか」という問いに対してはすべての参加者が肯定的な意見であった。また、「訪問企業を身近に感じることはできたか」という問いに対してもすべての参加者が肯定的な意見を示した。これらの結果から、バスツアーは高校生にとって有益な情報を提供し、地域企業への理解を深める機会となったと言える。

3.2 若者トークカフェの結果

トークカフェは2025年12月7日に開催した。参加者は熊本市内の高校生4名、大学生3

名であった。企業（団体）として、昭和建設工業株式会社（1名）、株式会社パララボ（1名）、天草市役所（2名）の計3団体にご協力いただいた。

当日は3グループに分かれ、参加者が企業における働き方や採用活動に対して抱く率直な疑問に対して、企業から回答するという対話形式で実施した。加えて、企業側からも参加者の就職意識や企業選び等に関する考えを聴くことができる工夫を加えることで、参加者及び企業の双方向のコミュニケーションの活性化を図る工夫を行った。

事後アンケートでは、リラックスした雰囲気の中で企業担当者とは話す貴重な機会となり、リアルな話を聞くことができたという声が多く聞かれた。具体的には、「気軽に企業の方に質問することができて、貴重な時間を過ごせました楽しかった」「社会人の方と今日のようにリラックスした形で話すこと自体初めてだったし、なかなかない機会です堅苦しくない環境で自分の聞きたいことを全部聞けた」といった意見があった。

また、『ふりかえりのたまご』を用いたまとめの発表では「自分の聞きたいことを無記名で聞くことができたのはすごく気楽だった。」という意見も多く、匿名性を保つことで参加者がより本音を引き出しやすい環境が整ったことが示された。さらに、「他で聞けないようなリアルな話を聞くことが出来た」という声もあり、トークカフェが従来の企業説明会とは異なる価値を提供できたことが確認された。

参加者に「このような機会が今後もあった方がいいか」と尋ねたところ、全員が肯定的な回答をした。その理由として、「自分の思っていたよりも休み（休暇）が取りやすかったり、誤解していたりした部分を解決できるから」「学生も企業の方もリラックスしているからこそ出る本音だったり聞けるから」といった意見が挙げられた。

4. 考察

4.1 企業訪問型バスツアーの効果

本取り組みへの参加前後で天草市内を就職先と考える生徒が3名から8名に増加したことから、就業意識の向上において一定の効果があると考えられる。バスツアーという体験型

の取り組みが高校生の意識変容に大きく寄与したことを示している。

また、「企業の知りたい情報を知ることができたか」「訪問企業を身近に感じることができたか」という問いに対してすべての参加者が肯定的な意見を示したことから、本取り組みは高校生の地域内就職意識を高める上で有効な手法であると言える。特に、実際に企業を訪問し、現場を見学し、社員と直接話をすることで、パンフレットやウェブサイトだけでは得られない生の情報を得ることができた点が重要である。

さらに、印象に残った企業として「地域貢献ができる」企業が多く挙げられたことは、高校生が仕事を選ぶ際に社会的意義を重視していることを示唆している。このことから、地域企業は採用活動において、自社の地域貢献活動や社会的意義を積極的にアピールすることが効果的であると考えられる。

4.2 若者トークカフェの効果

本取り組みは、リラックスした雰囲気で行われたことにより、通常の集団形式の企業説明会で高まり易い参加者の緊張感を和らげる効果が見られた。そのため、参加者が安堵した状況で企業担当者とは話す貴重な機会となり、リアルな話を聞くことにつながった。先述のとおり、従来の企業説明会では、企業側からの一方的な情報提供が中心となることが多く、参加者の緊張も高まり易い場となるが、トークカフェ形式では双方向のコミュニケーションが可能となり、参加者が知りたい情報をピンポイントで得ることができた。

また、普段は容易には得られない具体的なリアルな情報を得ることで、企業に対する理解を深めることにつながった。特に、社員との交流を通じて、実際の仕事の様子や職場の雰囲気、ワークライフバランスなど、高校生が気になる点について率直な意見を聞くことができた点が評価された。参加者においては「企業や仕事、業界に対する理解」だけでなく、「就職活動・面接に役立つ学び」や「人生観や仕事観などの新たな気づき」に繋がるような場となった。これは単なる「企業担当者」としてではなく、「一定の社会経験を積んだ社会人」の立場から、高校生等に対する助言を含む回答が多かったことに起因している。

加えて、民間企業だけでなく、天草市役所

といった行政の話も聞くことができ、多角的な情報提供の場となることで将来の選択肢を広げることができた様子であった。これにより、参加者は自分の興味や適性に合った職業を見つけるための判断材料を得ることができたと考えられる。

4.3 社会人基礎力の育成

天草市役所との共同研究として実施した本プロジェクトは、報告者にとって社会人としての演習の場そのものであった。企業や高校への協力依頼、天草市役所との対等な立場でのミーティング、イベントの企画・運営という一連の過程は、自ら考え判断し行動することが求められた。面識のない社会人と対話し、地域の実情を理解し、多様な関係者と調整しながらプロジェクトを進める経験を通じて、実社会の知識のあり方、コミュニケーション力、問題分析・解決力を実践的に会得することができた。

加えて、天草市の地域課題の解決に取り組みながら、我々自身も社会人として必要な能力を育成することができたことは、地域連携型学生研究が目的とする『地域の振興』と『学生の育成（就業力育成）』の両立の実現でもあり、地域と学生が共に成長する、まさに共同研究としての意義を体現するものであった。

5. 結論

本研究では、高校生の地域内就職意識を高める取組みとして、企業訪問型バスツアーと若者トークカフェを企画立案し、実施した。両取組みとも参加者から高い評価を得ることができ、地域内就職意識の向上に一定の効果があることが確認された。

特に、バスツアーでは参加前後で天草市内を就職先と考える生徒が大幅に増加し、トークカフェではリラックスした雰囲気の中で企業の実情を知ることができた。これらの結果から、体験型・対話型の取組みが高校生の地域内就職意識を高める上で有効であることが示された。

今後は、これらの取組みを継続的に実施し、より多くの高校生に参加してもらうことで、天草市における若年層の人口流出抑制に貢献していきたい。

6. 今後の課題と展望

今後の課題として、第一に参加者募集の方法や時期の検討が挙げられる。特にトークカフェでは、繁忙期である12月の日曜日ということもあり、参加企業や参加者の集客に課題が残り、取組規模の縮小につながった。要因として、開催日は高校生の行事との重複を避けたものの、募集期間が試験期間中と重なったことが考えられる。今後は、開催日だけではなく、周知期間にも配慮しながら、当事者目線でそれらの時期を選定する必要がある。

第二に、高校生だけではなく、彼らに影響を与える学校や教師（進路指導）を巻き込み、連携することでキャリア教育の一環として本取組みを位置づけることも検討すべきである。また、どのような業界に興味があるのか、どのようなイベント形式が参加しやすいかなどについても事前に調査し、よりエビデンスを重視した企画立案の必要性を感じた。

第三に効果測定の方法を見直す必要がある。本研究では事前・事後アンケートを実施したが、長期的な効果（実際に地域内就職に至ったか）を追跡調査することも重要である。また、参加者だけでなく、参加企業側の評価や、高校教員からのフィードバックも収集し、多角的な評価を行うことが望ましい。

今後の展望としては、本取組みを単発のイベントではなく、継続的なプログラムとして確立することが挙げられる。年間を通じて複数回のバスツアーやトークカフェなどのイベントを開催し、高校生が段階的に地域企業への理解を深められるようにすることが理想的である。また、本取組みで得られた知見を他の地域にも展開し、地方における若年層の人口流出抑制に貢献していきたい。

7. 謝辞

本研究を進めるにあたり、天草市役所の皆様には企画段階から多大なるご協力をいただきました。また、本取組みにご参加下さいました関係企業や高校生スタッフの皆様など、関係者の皆様に心より感謝申し上げます。

8. 引用文献

- ・天草市「人口ビジョン」 「総合戦略」

(<https://www.city.amakusa.kumamoto.jp/kiji003749/index.html>)

空き家の流動性向上を目的とした遠隔管理システムと

最低限改修に関する研究

—熊本県宇城市を対象として—

メンバー：松山昂平、永野恭菜、井上萌、梶原有花、濱田夏実

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

本研究は、空き家バンクの新たな情報発信の試みとして、すっぴん改修の導入を検討するとともに、スマート空き家管理による管理手法の可能性を併せて扱ったものである。建物の状態を可視化するすっぴん改修は、利用者が物件を具体的にイメージしやすくし、空き家への心理的ハードルを下げる可能性が示唆された。また、スマート空き家管理については、空き家管理の簡便化を図り、空き家を良好な状態に保つ手法として期待できる。

キーワード：空き家、最低限改修、スマート空き家管理、空き家バンク、IoT、流動性

1. はじめに

2023年度総務省住宅土地統計調査では、全国の空き家数は900万戸（空き家率：13.8%）であり、空き家は我が国で大きな社会問題になっている。全国の自治体は空き家の利活用、移住定住の促進を目的に空き家バンクを設置しているが、登録物件の少なさ、登録しても成約に至らない事例が多いのが現状と言える。

当研究室では、熊本県宇城市を対象に、2022年4月に旧宇城市空き家バンクをリニューアルし、宇城市空き家・空き地バンク360を構築した。また、2024年には、宇城市空き家バンク成約物件、非成約物件の統計分析を行った。そこで、残置家具が多い物件、改修が必要な物件の成約率は低いことが明らかになった。

2. 研究の目的

本研究では、熊本県宇城市を対象とし、空き

家の流動性の向上を目的とした手法の提案と検証を行う。

①空き家遠隔管理システム

遠隔地に空き家所有者が住んでいることから、家の管理が大きな負担となり、放置されていることが多い現状である。空き家の管理を代行する事業者もいるが、利用料金が高額で、普及しているとは言い難い。適切な空き家管理を行い、良好な状態をできるだけ保つことで、空き家の成約率に繋がると考えられる。よって、IoT (Internet of Things) を活用し、遠隔地から空き家を管理できるシステム（以下：スマート空家管理）を提案し、その効果を検証する。このような、遠隔方式の空き家管理サービスを行っている事業者は見受けられない。

②空き家の最低限改修（すっぴん改修）

2024年に宇城市空き家バンクの成約者を対象に実施したヒアリング調査では、多くが購入

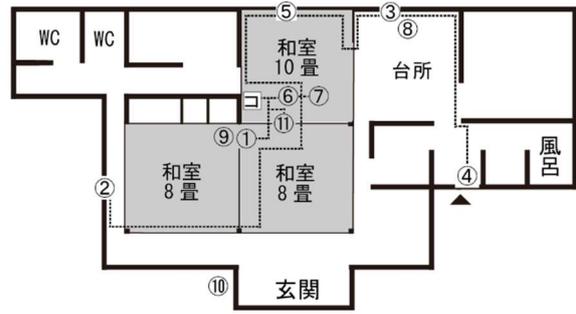
後に空き家の改修を実施しており、購入後の改修費用の判定が難しい物件の成約率が低い傾向が見られた。このような空き家バンクにおいて成約が困難とされる物件を対象に、建物の状態を可視化する最低限の改修（以下：すっぴん改修とする）を実施した。その前後での評価点数の変化や、購入希望者・購入経験者・空き家所有者、それぞれのすっぴん改修に対する評価を比較分析することで、すっぴん改修が空き家の評価及び購入判断に及ぼす影響を明らかにし、空き家流通促進に向けた有効性と課題を明確にする。

3. 研究方法

3.1 スマート空き家管理について

宇城市小川町にある I 邸①を対象にスマート空き家管理の検証を行った。今回は室内で行う空き家管理項目を主とし、検証期間は 2025 年 8 月 8 日～12 月 31 日で行った。各使用機器、設置位置について表 1、図 1 に示す。ロボット掃除機に関しては、図 1 の色付きの部分のみ清掃を行った。

次に評価調査として、宇城市内に空き家の所有経験のある対象者 411 名に、検証を基に作成したスマート空き家管理紹介動画を視聴後、空き家管理の実態やスマート空き家管理の導入意欲を問うアンケート調査を行った。実施期間は 2025 年 12 月 26 日～2026 年 1 月 9 日までとした。



①: ロボット掃除機 ⑥: Switch Bot ⑨⑩: 温湿度計（屋内・屋外）
 ②③④: 換気扇 ⑦: サーキュレーター ⑪: 監視カメラ
 ⑤: 送風扇 ⑧: ウォータータイマー □: コンセント: 配線

図 1 I 邸① 機器設置位置

3.2 すっぴん改修について

宇城市空き家バンクの登録物件から、表 2 に示す 3 件を選定した。

表 2

物件番号	価格	所在地	改修前点数	改修後点数
No. 155	180万円	宇城市南小川	15	20
シロアリ被害			15	20
雨漏り有無			10	0
残置家具量			10	-3
全体ランク変化			uC	uB2
No. 166	180万円	宇城市手場	15	0
シロアリ被害			15	0
雨漏り有無			10	1
残置家具量			10	3
全体ランク変化			uC	uB2
No. 195	390万円	宇城市戸馳	15	20
シロアリ被害			15	20
雨漏り有無			10	0
残置家具量			10	-3
全体ランク変化			uC	uB1

この 3 件は成約可能性が低く、改修箇所が不明瞭で残置家具が多い事に加え、すっぴん改修によって空き家ランク(表 3)の向上が見込める物件である。すっぴん改修の内容としては、各物件に対して残置家具の撤去・古くなった畳や砂壁の撤去・損傷箇所の可視化を行った。

表 1 機器説明・検証結果

管理項目	使用機器	設置個数	機器説明	検証結果
室内清掃 (和室のみ)	ロボット掃除機 (Roomba) 【105Combo】	1	自動で掃除を実行する。スケジュール設定を行うと、留守中も自動で稼働し、清掃終了後は充電ステーションに戻る。2025年8月8日から週3回稼働。	・トラブルは無く、正常に稼働。 ・期間中にゴミパックの交換は不要であった。 ・常に床が綺麗な状態を保っていた。
通風	換気扇 又は 送風扇 (増設)	5	PC用12mmファンを用いて自作。	・天候次第で通信が不安定になり、SwitchBot専用アプリで、デバイスに接続できないことがあった。(機器自体は稼働していた。) ・導入前より室内の風通しが良くなった。 ・特に夏は室内に熱気が籠らない。
	サーキュレーター 【PCF-HD18-B】	1	室内空気の循環のために設置。	
	Switch Bot 【スマートプラグ プラグミニ】	1	遠隔で電源をオン・オフに操作が可能。換気扇又は送風扇とサーキュレーターに接続。	
通水	ウォータータイマー	1	設定した時間に自動で水を流し、止めることができる。キッチンの蛇口に設置。週1回 3分間流す。	・排水口からの臭いは気にならない。 ・期間中、1度だけ電池交換が必要であった。 ・アプリの操作は1端末のみ可能。
温湿度管理	温湿度計 (屋外用・屋内用) 【DTS-TH09WH】	2	温度・湿度を1時間ごとに専用アプリに記録する。	・通風実施後、すぐに温度変化は見られたが、湿度変化は僅かであった。 ・屋外用のみ、電池交換が期間中2回、必要であった。
監視	監視カメラ 【Tapo C200】	1	動作を感知すると自動で録画が開始され、専用アプリに通知する。	・防犯対策にもなり、所有者に安心感を与えられる。 ・オフラインになり、アプリ上で確認できない時があった。
インターネット回線	スマートフォン 【moto g05】 16,890円	1	Wi-Fiルーターの代わりとなるようデザリング機能を設定して常設する。	・トラブルは無し。 ・毎月のギガ使用量は1GB程度。
	プリペイドSIM 【20GB 365日】 4,636円	1	スマートフォンでインターネットを使用するための専用カード。	

表 3

宇城市空き家バンクランク	点数	成約物件数※	募集中物件数	2025年12月時点成約率	
uA	40点以下	10	2	83.30%	90.50%
uB1	40点超～50点以下	9	0	100%	
uB2	50点超～60点以下	14	2	87.50%	78.90%
uB3	60点超～85点以下	15	4	78.90%	
uC	85点超～110点以下	3	5	50%	0%
uD	110点超	0	6	0%	

※2025年12月末までに成約した物件

残置家具の量	なし (0点) 少量 (3点) 生活感あり (10点) 大量 (30点)
家具撤去負担主	売主・貸主負担で撤去 (-3点)
改修の必要度	不要 (0点) 一部必要 (5点) 必要 (10点) 大規模改修必要 (30点) ※賃貸物件の場合は点数を2倍にする。
雨漏りの有無	なし・修繕不要 (0点) 修繕済 (1点) 跡あり (6点) 不明 (10点) 修繕必要 (20点)
白蟻被害の有無	駆除不要・駆除済 (0点) 不明 (15点) 駆除必要 (20点)
仏壇の有無	あり (10点)
仏壇撤去負担主	売主・貸主負担で撤去 (-2点)

次に、すっぴん改修の効果を検証するため、改修前後の物件の状態を比較できる動画を作成し、動画視聴後に Google フォームを用いたアンケート調査を実施した。(表 4)

表 4

調査期間	2025年12月25日～2026年1月21日		動画QRコード 
調査対象者	熊本県宇城市に空き家を所有している者	宇城市空き家バンクで空き家購入経験がある者	宇城市空き家バンクに登録し、空き家の購入を検討している者
回答者数	12名	6名	8名
質問内容	<ul style="list-style-type: none"> ・すっぴん改修物件と一般的な空き家バンク物件の購入検討しやすさ比較 ・動画視聴後の空き家バンクへの関心の变化 		
所有者	<ul style="list-style-type: none"> ・所有している空き家の状態・すっぴん改修で実施してもいいと思える項目 ・購入が決定していない段階での改修意欲/その理由 		
購入者	<ul style="list-style-type: none"> ・空き家を購入した時の不安要素・購入後の改修有無/改修箇所 ・空き家購入時の空き家バンク情報満足度 		
購入希望者	<ul style="list-style-type: none"> ・空き家を購入する際の不安要素・空き家購入後のDIY意思/購入+改修予算 ・空き家バンク登録物件の所有者に対して行ってほしい改修項目 		

4. 考察

4.1 スマート空き家管理について

各管理項目の検証結果を表 1 に示す。検証より遠隔で空き家管理が行えることが明らかとなった。これにより、空き家に訪問せずとも管理作業を行うことができ、作業頻度も増加するため、空き家を常に良好な状態に保つことが可能だと考える。また、通風を毎日行うことで、湿気が籠りにくく、シロアリ被害の防止にも繋がると考えられる。よって、建物自体の耐久性の維持にも効果的であると捉えられる。コストに関して、今回の検証物件で導入にかかった初期費用は総額 124,196 円で、毎月にかかる費用は電気代の数百円程度であった。既存の空き家管理サービスの年間の利用料金と比較すると、低コストで空き家管理が行えることが分か

った。ただし、前述した費用額は今回の検証の場合であり、導入する空き家によって、発生する費用は異なる。

アンケート調査においては、56 名(回答率 13.6%)の回答が得られた。回答結果より対象者の特性を分析した。回答した空き家所有者の 81%が 60 代以上と高齢者で、所有者の多くが「いずれ所有する空き家を売却する」考えであることが分かった。

次に、所有者のスマート空き家管理に対する導入意欲を図 2 に示す。スマート空き家管理に対して導入意欲が高い人の割合より、低い人の割合が上回る結果となった。詳しくはスマート空き家管理そのものに対して、自身の空き家への導入意欲があったのは 5 名(11%)であった。「個人」でスマート空き家管理を導入したい人数は 2 名(4%)だが、「事業者」がスマート空き家管理を提供していたら導入したいと思う人数は 7 名(16%)であった。このような差が生じた要因として、大半の空き家所有者が 60 代以上の高齢者であるため、IoT 機器やアプリの操作に抵抗があると考えられる。また、導入意欲が低い傾向になった要因として、所有者の多くが将来的に空き家を売却予定であることから、所有者の空き家管理への関心が低いという点も挙げられる。

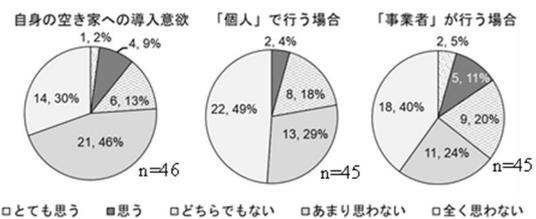


図 2 所有者の導入意欲

4.2 すっぴん改修について

本研究で対象とした 3 物件は、すっぴん改修を行うことで、建物の損傷箇所が可視化され、これまで不明であった項目について把握が可能となった。すっぴん改修によって変化が生じる評価項目として、残置家具量、仏壇の有無、改修必要度、シロアリ被害および雨漏りの有無が挙げられる。中でも残置家具量は、点数差が大きく、すっぴん改修の影響が

最も顕著に表れる項目である。成約率判定基準では「不明」も加算対象となるため、すっぴん改修によって判定が明確化されることで、点数が下がる場合だけでなく、実態によっては上がる場合も生じる。この点は、物件の状態が悪化したわけではなく、これまで不透明であった問題が顕在化した結果であると考えられる。したがって、評価点数の増減を単純に良否で判断するのではなく情報の透明化という観点から捉える必要がある。

本研究のアンケート調査の結果、3者の間には意識の差が見られた。(図3)

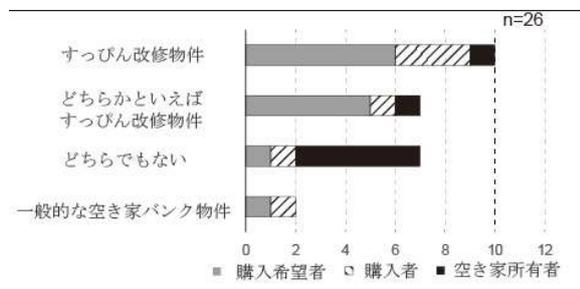


図3

空き家所有者は、成約の確実性がない段階で改修費用を負担することに対して消極的な傾向が強く、すっぴん改修の導入に対しても慎重な姿勢が見られた。一方で、DIYを前提とする空き家購入希望者にとってはすっぴん改修によって建物の状態や改修範囲が可視化されることが高く評価され、購入検討を後押しする要因となっていることが明らかとなった。

5. 結論

スマート空き家管理の検証については、遠隔で順調に空き家管理を行うことができた。これにより、以前より空き家管理の簡便化を図り、空き家所有者だけでなく、空き家管理事業者のサービス提供の効率化にも繋がり、空き家を良好に保つための手法として期待できる。しかし、実際は所有者の空き家管理に対する関心は低く、スマート空き家管理の手法に対して難易度が高いと受け取られていた。そのため、空き家

を良好な状態で保つには管理が重要であることを周知させ、スマート空き家管理における操作方法などの簡易化を図ることが必要であると考ええる。

すっぴん改修では、改修前後の状態や建物の素の魅力を可視化することで、利用者が物件を具体的にイメージしやすくなり、空き家への心理的ハードルを下げる助けとなることが示唆された。これらの結果から、すっぴん改修は、購入希望者にとって安心して判断できる情報を提供するとともに、空き家所有者自身も自らの建物の価値や課題を再認識する契機となると考えられる。

6. 今後の課題と展望

空き家流通促進に向けては、空き家所有者と購入希望者の意識のずれを埋めるための制度の検討を行う必要がある。空き家管理については、空き家管理の必要性を周知させ、スマート空き家管理における操作方法などの簡易化を図ることが必要であると考ええる。

本プロジェクトを通じて、自治体職員との協議や調整を行い、情報の整理や関係者間の連携を実践的に経験した。今後は、こうした行政との連携を通じて得られた知見を活かし、空き家の在り方について検討していく必要がある。

7. 謝辞

本研究・調査の実施にあたって、物件を提供していただいた空き家所有者様、宇城市役所地域振興課の皆様にご協力いただきました。ここに謝意を表します。

8. 引用文献

- 総務省：令和5年住宅・土地統計調査 住宅数概数集計(速報集計)結果, https://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2023/pdf/g_kekka.pdf, (2025.10.12 閲覧)
- 藤平眞紀子：空き家の維持管理におけるシルバー人材センターの関わりの可能性, 日本家政学会誌, Vol.70, No.11, pp.739~755, 2019
- 宇城市空き家・空き地バンク 360 : <https://sumaibank.jp/uki/> (2025年10月16日閲覧)
- 令和6年度熊本県立大学地域連携型学生研究、空き家所有者への効果的な意識改革に関する研究、環境共生学部佐藤研究室

草原で行うアクティビティを含むツアーが、 気分や睡眠の質、ストレス耐性におよぼす効果

メンバー：三宅染希、林希星、弓削穂香

指導教官：松本直幸、堤愛美子

連携企業・団体：阿蘇地域振興局

グループ名：草原チーム

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、草原で行うアクティビティを実施する場合に、気分や睡眠の質、ストレス耐性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、睡眠の質も改善された。中期的な気分は一部改善がみられ、ストレス耐性をみるレジリエンスは変化がみられなかった。以上の結果から、ツアーの内容を改善することで、より労働者の健康増進に寄与することのできるツアーの開発が期待される。

キーワード：草原，阿蘇，ピラティス，ウォーキング，草原セラピー，レジリエンス

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下にまで減少し²⁾、ほとんどが森林となってしまうことから、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³⁾、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⁴⁾。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⁵⁾と、「始めやすく、継続しやすい、気分改善に繋がる」ウォーキング⁶⁾を組み合わせたツアーを計画した。

一方で、ストレスの解消は一時的な反応にとどまる場合も多く、個人がストレス状況に直面した際にどのように対処し、回復していくかが重要である。近年、このようなストレスへの適応力や回復力を示す概念として、レジリエンス

が注目されている。レジリエンスは、ストレスを感じる状況において傷ついても立ち直り、適応あるいは回復する特性を指す⁶⁾。気分や睡眠の質、レジリエンスの改善効果がみられるかについて検証し、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20名（男性：2名、女性：18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（2025.10.25）、でウォーキング（2時間弱程度）とピラティス（1時間半程度）を組み合わせたツアーを実施し、ツアー当日アクティビティ実施前後で後述の二次元気分尺度の項目の測定を実施した。

(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。「ポジティブ覚醒」は、活気があってイキイキした状態をプラス、だらけて気力がない心理状態をマイナスで示す。「ネガティブ覚醒」は、イライラして過度に緊張した心理状態をプラス、ゆったり落ち着いて心理状態をマイナスで示す。さらにこれらの差分から求める「快適度」は、快適な気分をプラス、不快な気分をマイナスで示す。睡眠の質はOSA睡眠調査票MA版を用いて評価した。これは、ツアー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、ツアー実施前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。ツアーの効果が一時的なものだけでなく、中期的な気分にも及ぼす効果を検証するため、POMS2短縮版を用いて評価した。POMS2短縮版は過去1週間における心理状態を「緊張-不安」「抑うつ-落込み」「怒り-敵意」「疲労-無気力」「混乱-当惑」「活気-活力」「友好」の7尺度から評価する。また、友好以外の6尺度の得点から総合気分状態（TMD得点）を求め、評価した。レジリエンスを測定する尺

度として二次元レジリエンス要因尺度(BRS)を使用した。二次元レジリエンス要因尺度は、先天的な気質や性格に基づく資質的レジリエンスと、後天的に身につけやすい獲得的レジリエンス要因を測定できる。

3. 結果

(1) 一時的な気分

二次元気分尺度による「ポジティブ覚醒」得点は、アクティビティ実施前と比較して、アクティビティ直後に向上し（実施前 2.6 ± 0.7 点、ウォーキング後 5.4 ± 0.8 点、ピラティス後 5.7 ± 0.6 点、 $p < 0.05$ 、Fig.1）、同様に、快適度得点も有意に向上した（Fig.1）。「ネガティブ覚醒」得点においても、実施前とピラティス実施直後において有意に改善した（実施前 -5.8 ± 0.5 点、ピラティス後 -8.9 ± 0.3 点、 $p < 0.01$ 、Fig.1）。

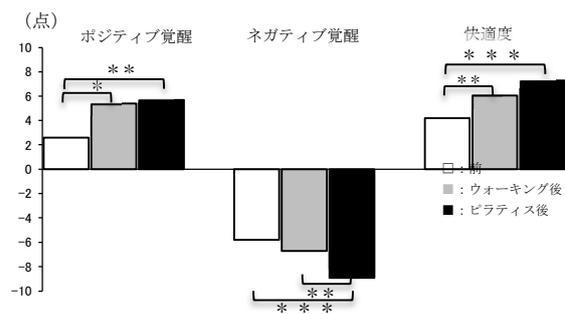


Fig.1 一時的な気分の変化

n=20, mean±SE, * <0.05 , ** <0.01 , *** <0.001

(2) 主観的な睡眠の質

「入眠と睡眠維持」の得点は、ツアー参加翌日が、ツアー参加前の睡眠より有意に高くなった（参加前 46.5 ± 2.1 点、参加後 52.6 ± 1.8 点、 $p < 0.05$ 、Fig.2）。

「睡眠時間」も同様にツアー参加前の睡眠より有意に高くなった（参加前 44.7 ± 1.9 点、参加後 50.9 ± 2.0 点、 $p < 0.05$ 、Fig.2）。

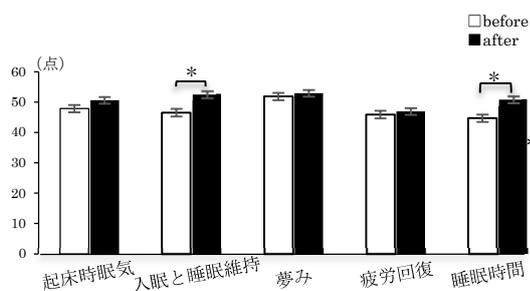


Fig.2 睡眠の質の変化

n=17, mean±SE, * < 0.05

(3) 中期的な気分

参加前・1週間後・2週間後の結果において、対応のある一元配置分散分析を行った結果、有意差は見られなかった。「混乱-当惑」では、ツアー参加前と比較して参加1週間後の得点は有意に改善された(p<0.1, fig.3)。

「活気-活力」の項目では、参加前と比較して参加1週間後の得点は改善傾向がみられた。また、TMD得点は、参加前と比較して1週間後で改善傾向がみられた(p<0.1)。他の項目では、有意差および改善傾向は見られなかった。

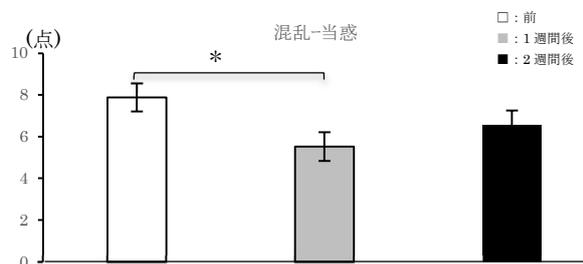


Fig.3 中期的な気分の変化

n=20, mean±SE, * < 0.05

(4) レジリエンス

データは、ツアー参加前と参加1週間後、2週間後について回答を得られた20名のデータを採用した。資質的レジリエンス要因において、ツアー参加前(39.2±1.9点)と参加1週間後(41.2±1.3点)および2週間後(41.0±1.3点)で比較したとき、有意差は見られなかった。獲得的レジリエンス要因において、ツアー参加前(32.2±1.0点)と参加1週間後(33.5±1.0点)および2週間後(31.6±1.0点)で比較したとき、有意差は見られなかった。

4. 考察

本研究では、草原環境下でのウォーキングおよびピラティスが、気分・睡眠の質・レジリエンスに及ぼす影響を検討した。その結果、ツアー当日のアクティビティ後に一時的な気分改善が認められ、特にピラティス後に良好な気分状態が示された。これは、緑地空間がストレス軽減やリラックスに寄与すること、森林や草原の植物から発散されるフィトンチッドの影響⁷⁾が関与した可能性がある。また、緑地でのウォーキングは活気を高め、緊張や混乱、疲労を抑えること⁸⁾、草原条件でのピラティスが室内より気分を改善させること⁹⁾とも一致する。

睡眠の質は「入眠と睡眠維持」「睡眠時間」で改善がみられたが、これは日中のポジティブ感情が睡眠の質を高めるとする報告¹⁰⁾や、中強度運動による覚醒レベル低下が入眠を促進するという報告¹¹⁾が関連していると考えられる。さらに、ピラティスには快眠促進作用があること⁴⁾も寄与した可能性がある。

中期的気分評価(POMS2)では「混乱-当惑」のみが1週間後に改善した。これは自然環境が注意力回復を促すとする注意回復理論¹²⁾に基づき、手入れされた草原環境が注意力の回復環境として機能した可能性が示唆される。一方、その他の項目で変化がなかった要因として、運動による中期的改善には継続的介入が必要であることが考えられる不安軽減には週3~5回・8週間以上の運動が推奨されるという先行研究¹³⁾からも、介入期間不足が影響した可能性が高い。

レジリエンスについては有意な変化がみられなかったが、自然活動によるレジリエンス向上には、グループ活動や問題解決型の非日常体験が重要であるとされる¹⁴⁾。本ツアーにはその要素が不足していた可能性がある。

5. 結論

草原で行うアクティビティを含むツアーに参加することで、一時的な気分改善が見られた。主観的な睡眠の質は、一部改善が見られた。ま

た、本研究の実施内容では、中期的な気分やレジリエンスに有意な改善は認められなかった。本研究の結果から、草原でのアクティビティは、一時的な気分や主観的な睡眠の質を改善する可能性が示唆された。また、1日の運動介入を行うだけでは、中期的な気分やレジリエンスを改善する効果は小さいことがわかった。

6. 今後の課題と展望

本研究にはいくつかの限界がある。まず、比較群を設けていないことや、対象者の男女の偏りが大きく、性差による比較ができないことなどが挙げられる。次に、中期的な気分評価やレジリエンス評価において、測定期間の間に生じた気分に影響する出来事の有無を把握や、認知機能への効果を見るなどの詳細な検討が必要である。本研究では20名の労働者を対象に調査研究を行った。また、運動介入が1日だけの単発評価であったため、継続的な効果を検討するには限界があると考えられる。加えて、調査当日の気温や気候条件を考慮した検討が十分に行えていなかった点も本研究の課題として挙げられる。

以上より、今後は対象者数の増加や比較群の設定に加え、グループワーク等を取り入れたツアー設計の改良を重ねることで、気分・睡眠の質の中期的改善およびレジリエンス向上を通じた労働者の健康増進に寄与するツアープログラム開発が期待される。

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:2026年2月4日)
- 2) Jingni M, Joanne MW,. 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:2026年2月4日)
- 4) Eun-Ju Lim, Eun-Jung Hyun. The Impacts of Pilates and Yoga on Health-Promoting Behaviors and Subjective Health Status. *Int J Environ Res Public Health*, 2021 Apr 6:18(7):3802.
- 5) スポーツ庁,令和6年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」
https://www.cao.go.jp/bunken-suishin/teianbosyu/doc/r05/tb_r5fu_11mext_145.pdf(アクセス日:2026年2月1日)
- 6) 平野真理,生得性・後天性の観点からみたレジリエンスの展望,東京大学大学院教育研究科紀要 52 411-417, 2013.
- 7) 岩崎寛,高速道路休憩施設における緑地空間が利用者のストレス緩和に与える効果検証,「道路と自然」編 35 (1), 32-35, 2007.
- 8) 増田悠希,岩崎寛,緑地におけるウォーキングの心理的効果に関する基礎的研究,日緑工誌,37(1),249-252,2011.
- 9) 乗富藍,堤愛美子,松本直幸,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,体力科学 74 号,2025
- 10) Shin, Y.O.; Lee, acclimation affects circulating levels of prostaglandin E2, COX-2 and orexin in humans, *Neurosci. Lett.* 2013, 542, 17–20.
- 11) David AK,Christopher LD. The interplay between daily affect and sleep: a 2-week study of young women. *J Sleep Res*: 636-645,2014.
- 12) Kaplan,R. The experience of nature A psychological perspective, Cambridge University Press, New York,340pp.1989.
- 13) 青木邦男,運動の不安軽減効果及びうつ軽減効果に関する文献研究,山口県立大学大学院論集第3号,2002.
- 14) 安藤うみ,前田一篤,若年層における自然体験活動の実践とその心理的効果の検討-デジタルデトックス及びレジリエンスに着目して-,人間健康学研究 Vol.6,29-40,2023.

若者が得たい情報 若者に得てほしい情報

メンバー：岡本結花、池田大和、竹下みちる、東楓夏、吉田愛香

指導教官：飯島賢志

連携企業・団体：株式会社熊本日日新聞社

グループ名：ぷくすけ

要約

株式会社熊本日日新聞社（以下、熊日）が発行する「熊本日日新聞」は、2020年12月1日より「熊日電子版」の運用を開始し、紙面記事に加えて速報やイベント情報などを提供してきた。しかし、現状では若年層の利用者が少ないことが課題の一つとなっている。

そこで本研究では、熊本県内の若年層を対象に地域情報メディアへの接触状況および暮らしに関するアンケート調査を実施し、熊日電子版の若年利用者の増加に向けた施策を検討する。さらに、若年層が「得たい情報」と若年層に「得てほしい情報」（水俣病、ハンセン病、熊本地震関連等）との乖離に着目し、その解消に向けた施策についても検討した上で、今後の熊日電子版の運営に対する提言を行う。

キーワード：熊本日日新聞、熊日電子版、地域メディア、アンケート調査、意識調査

はじめに

現在、熊日が運用する「熊日電子版」では、朝刊購読者対象（紙面版）のプレミアム会員（4,000円/月）、電子版限定(web有料)のベーシック会員(3,000円/月)およびライト会員(2,000円/月)、電子版限定(web無料)のトライアル会員(0円/月)の4つの会員プランを提供している。また、プレミアム会員およびベーシック会員には、家族会員（0円/月）制度が設けられている。

しかし、年代別熊日ID会員のデータによると、若年層である30代以下のユーザー割合は、10代が3.9%、20代が8.1%、30代が9.0%であり、合計しても約21%と全体の約2割にとどまっていることが明らかとなった。

本研究では、熊日電子版において若年利用者が少ない要因について仮説を設定し、その検証を目的として、熊本県内の若年層を対象にアンケート調査を実施する。併せて、若年層が「得たい情報」と若年層に「得てほしい情報」（水俣病、ハンセン病、熊本地震関連等）との乖離についても調査を通じて現状を把握する。最終的には、熊日電子版における若年利用者の増加に向けた施策および、熊日と若年層との情報ニーズの乖離解消に向けた施策について提案を行う。

方法

はじめに、熊日電子版の現状から若年利用者が少ない要因について仮説を設定する。

次に、2種類のアンケートを実施し、地域

情報メディアへの接触状況と情報収集に対する意識について把握する。

1つ目のアンケートは、熊本県立大学の学生と県内の高校生を対象にした、熊日電子版の認知および情報収集への意識調査である。

2つ目のアンケートは県内在住の若年層を対象にした、地域情報メディアへの接触状況および暮らしに関する調査である。

これらの調査から得た各データをまとめ、ExcelやR、Jamovi等を用いた可視化を通じて施策提案を行う。

熊日電子版の若年利用者が少ない要因として、①お金を払ってまで情報を得たいと思わない②情報収集の手段として各種SNSやニュースのポータルサイト等がその大半を占めている③若年層の興味を引く記事が少ない④トライアル会員からライト会員へのグレードアップに躊躇している⑤そもそもニュース自体に触れる機会が少ないといった仮説を設定した上で、前述した2種類のアンケートを実施することとした。

2025年7月30日、本学生および県内の高校生を対象とした、熊日電子版の認知および情報収集への意識調査を実施した。本学の全学部全学科および大学院の全研究科に向けて、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、無記名でのアンケート実施を行った。期間は2025年7月30日～2025年8月29日までとし、「閲覧するニュース記事のジャンル」や「ニュース閲覧に対する支払意

思額」等の質問を行い、回答を集計した。県内の高校生においては、対象を 2025 年 7 月 21 日に行われた本学のオープンキャンパスに訪れた高校生とし、上記と同内容のアンケートの QR コードを提示したうえで、同様に無記名で行った。

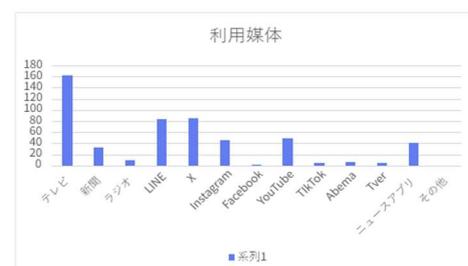
2026 年 2 月 5 日に 2 つ目のアンケートである県内在住の若年層を対象とした、地域情報メディアへの接触状況および暮らしに関する調査を実施した。期間は 2026 年 2 月 5 日～2026 年 2 月 9 日までとし、1 つ目のアンケートで質問した項目に加え、属性や地域情報メディアの利用状況、情報収集に対する価値観等を把握するための設問を追加した。なお、本アンケートの集計は株式会社インテージに依頼し、同社登録のモニターを対象に実施した（サンプルサイズ：280）。調査対象は 15 歳～34 歳とし、1 つ目のアンケートと同様に無記名で行った。

結果

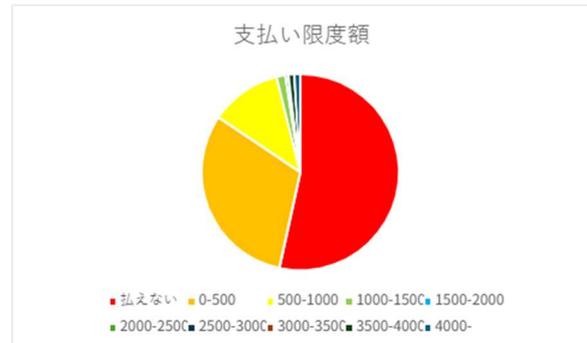
1 つ目のアンケートでは、本学生および県内の高校生から 209 件の回答を得た。結果として、熊日電子版の利用率は 7.6%にとどまり、「認知不足」や「ニュースに対する関心の薄さ」、「会員料金の高さ」が普及を阻害していることが判明した。



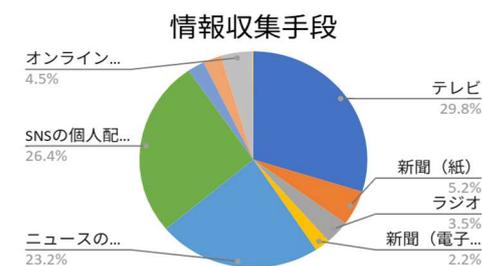
利用者の満足度は概ね高く、時間や場所を問わない利便性や検索性が評価されている。また、ニュース自体には回答者の約 9 割が週 2 日以上接触しているものの、主な情報源は新聞ではなく、テレビや SNS (X、LINE 等) といった無料コンテンツに偏っていることが明らかとなった。



ニュースに対する支払意思額については、回答者の半数以上が「0 円」と回答した一方で、「1,000 円以下であれば支払い可能」とする層も一定数存在した。しかしながら、現行の月額 2,000 円～4,000 円という価格設定は、学生が想定する予算感を大きく上回っており、利用拡大の障壁となっていると考えられる。

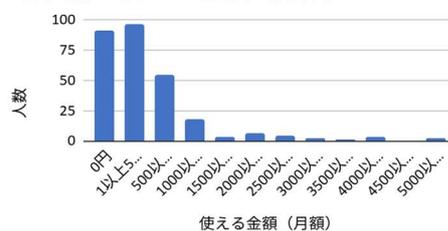


2 つ目のアンケートでは、熊本県内の若年層 (15～34 歳) から 280 件の回答を得た。結果から、「若年層の情報収集手段」や「ニュースに対する支払限度額」、「ニュースへの接触状況」「関心の高いトピック」などが読み取れた。



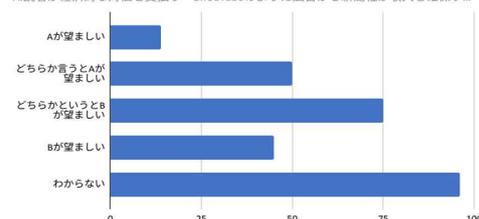
対象者の情報収集手段について尋ねた結果、テレビに加え、SNS の個人配信や「Yahoo! ニュース」「Google ニュース」といったニュースポータルサイトを利用していると回答した人が大半を占めた。

電子版に使える金額 (月額)



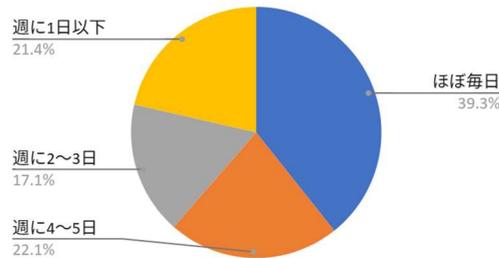
ニュースへの支払いに対する価値観

A.読者が経済的な対価を支払う B.YouTubeのように広告から新聞社が収入を確保す...



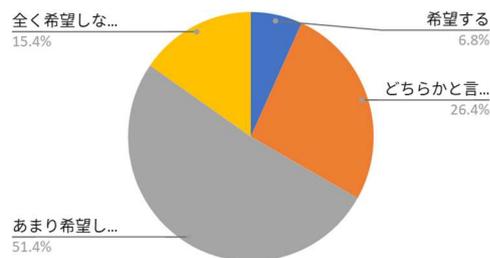
電子版で使える金額として「0円」または「1円～500円」と回答した人が全体の多数を占めた。一方で1,000円以上支払えると回答した層はごく少数にとどまる結果となった。ニュースの支払いへの価値観に対する質問では、「わからない」と回答した人が最も多く、次いで「どちらかというとなBが望ましい（広告収入型）」が多かった。

1週間にニュースに触れる日数

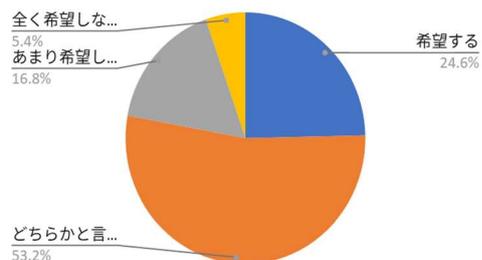


ニュースへの接触頻度については、「ほぼ毎日」あるいは「週4～5日」と回答した人が全体の半数以上を占めた。加えて「週2～3日」と回答した人も約17%存在した。

水俣病関連



イベント情報



熊日

電子版に掲載されるトピックの関心度について複数項目を調査した結果、対象者の関心には明確な偏りがみられた。関心が高かったトピックは「イベント情報」「グルメ情報」「子育て支援」など、日常生活に密接に関わる内容であった。一方、「水俣病」や「ハンセン病」といった歴史的・社会的に課題に関する関心は相対的に低かった。しかし、「熊本地震関連」や「熊本豪雨関連」など、対象者自身が経験した災害に関するトピックについては、水俣病やハンセン病と比較して関心が高い傾向が確認された。

考 察

本調査結果から、若年層の情報収集はテレビに加え、SNSの個人配信や「Yahoo!ニュース」「Google ニュース」といったニュースポータルサイトを中心に行われていることが明らかとなり、SNSや無料ニュース配信サービスが情報取得において重要な役割を果たしているという仮説は支持された。

また、ニュースに対する支払限度額については、「0円」または「500円以下」と回答した層が多数を占め、「1,000円以上」を許容する層はごく少数であった。また、ニュースの支払いに対する価値観では、「経済的な対価を支払うことが望ましい」よりも「広告収入型が望ましい」とする回答が多く、若年層の間ではニュースに金銭的価値を見出す意識が十分に形成されていないことが示唆される。これは、広告収入型の無料コンテンツに日常的に接している影響が大きいと考えられる。

しかし、ニュースへの接触頻度自体は高く、週2日以上ニュースに触れている回答者が大半を占めた。このことから、「ニュースに触れる機会が少ないため利用者が少ない」という仮説は支持されず、課題は接触量ではなく、利用媒体や支払い意識にあるといえる。

また、トピックへの関心には偏りがみられ、イベント情報やグルメ情報など日常生活に密接な内容への関心が高い一方、水俣病やハンセン病といった社会的課題への関心は低かった。しかし、熊本地震や熊本豪雨など、経験した災害に関するトピックへの関心は相対的に高く、関心の有無は経験との近さに左右されることが示唆された。

結 論

本調査の結果を踏まえ、まずはサービスを体験してもらうことを目的として、「トライアル会員」の増加を図る施策を提案することとした。施策検討にあたっては、以下の2点を重要視する。

第一に、認知度の向上と利用のきっかけづくりである。若年層の多くがサービスの存在自体を認知していないことから、利用頻度の高いYouTubeやSNSを通じた広告展開と、「まずは無料で試せる」というトライアル会員に焦点を当てて訴求するPRを行うことで、会員登録に対する心理的ハードルを下げる必要がある。

第二に、登録への動機付けである。学生の予算感と有料プランとの乖離を踏まえ、いきなり有料契約を促すのではなく、「有料会員の無料お試し期間」を活用した段階的な導線を設計していく必要がある。SNS や他のネットニュースにはない「地域に特化した情報」「専門性や信頼性のある情報」を期間限定で体験させることで、潜在顧客の登録を促進できる。

さらに、具体的なアクションとして以下の3つのアプローチを提案したい。

第一に、コンテンツへの接触体験の高度化とトライアル会員の内容の拡充である。単に記事を読ませるだけでなく、若年層にとって関心の低いトピックに対して「用語集」や、知識定着を促す「クイズ形式のコンテンツ」を導入し、能動的に情報を得る楽しさを提供する。また、従来のトライアル会員の枠を超え、話題性の高い記事を「期間限定で完全無料公開」するなど、まずはプラットフォームの価値を実感させるための入り口を広げる。

第二に、「ポイ活」の仕組みを取り入れた柔軟な料金制度の構築である。定額制への心理的・経済的ハードルを考慮し、クイズへの回答や継続的なログインで貯まったポイントを「1記事無料購読」や「プラン料金の割引」に充当できる仕組みを導入する。あわせて、記事ごとの単体課金制といった選択肢を加えることで、ユーザーの利用頻度や予算に応じた「損をしない」仕組みを提示し、有料利用へのステップアップを図る。

第三に、既存施策との差別化を図るプロモーションの展開である。すでに実施している一般的なブランド広告とは一線を画し、YouTube や SNS においては「就活に役立つ地域経済」や「趣味に直結する専門知識」など、若年層の日常や課題に直結する特定トピックを強調したクリエイティブを展開することで、自分事化を促す。また、一度接点を持った潜在層に対しては、ユーザー属性に最適化されたメールによる定期的な訴求を行い、個々の関心に合致した情報をダイレクトに届けることで、離脱を防ぎながらトライアル会員登録、そして本会員移行への確実な引き上げを図る。

今後の課題と展望

本研究で提案した施策を実際に活用していくためには、以下の点に取り組む必要がある。

第一に、若年層の関心に合わせた情報の届け方の工夫である。本調査の結果、若年層はエンターテインメントや身近な生活情報には

関心を示す一方で、水俣病や熊本地震といった社会的なテーマへの関心は必ずしも高くないことが分かった。そのため、上述した「クイズ」や「用語集」をきっかけとして、若者が興味を持つ話題から重要な社会問題へと自然に視線を誘導するような、記事の配置や見せ方の工夫を続けていくことが重要である。

第二に、「納得感のある料金体系」の検証である。アンケートでは「ニュースにお金を払いたくない」という声が根強い一方で、少額であれば支払いを検討する層も確認された。これまでに提案した「ポイ活」や「一記事ごとの課金」が、どの程度利用者のハードルを下げ、継続的な利用につながったのかを分析し、若年層に合わせた適切な価格設定を探る必要がある。

将来的には、熊日電子版が若年層にとって単なる情報源ではなく、地域の課題を自分たちの問題として考えるきっかけとなる場所になることを目指したい。若者のライフスタイルに合った新しい体験を提供し続けることで、情報の偏りをなくし、地域メディアとしての役割と持続可能な運営を両立させていくことが期待される。

謝辞

本プロジェクトの遂行にあたり、多大なるご協力を賜りました株式会社熊本日日新聞社様に厚く御礼申し上げます。同社の皆様には、情報提供をはじめ、タイトなスケジュールの中で迅速かつ丁寧にご対応いただき、本研究を円滑に進めることができました。

くわえて、本研究を支えてくださったすべての皆様に、心より御礼申し上げます。

引用文献

- 1)会員プランについて-熊本日日新聞
<https://kumanichi.com/userguide/membership-type>

昭和12年に行われた江藤家第10代当主武彦氏の 披露宴メニューの解読と料理の再現

メンバー：西口舞子、福島歌菜、松尾こみち、村山琉奈、吉山佳那

指導教官：田尻美千子

連携企業・団体：大津町役場 教育部生涯学習課

グループ名：江藤家PJ

要約

本研究では、江藤家住宅の蔵から発見された昭和12年の披露宴献立について翻字及び解釈を行い、13品の料理を再現し、昭和初期の披露宴における食文化を具体的に示すことができた。再現した献立からは、高級食材の使用や内陸部での生魚提供、当時としては新規性の高い食材の採用が確認され、江藤家が地域において高い格式と社会的地位を有していたことが食の側面から明らかとなった。また、再現料理の提供を通して江藤家住宅や昭和初期の料理への関心が高まったことから、献立再現は地域の文化を体験的に伝える有効な手法であると考えられる。

キーワード：江藤家住宅、献立再現、食文化、大津町

1. はじめに

熊本県大津町に所在する江藤家は、江戸時代から地域の発展に深くかかわってきた旧家である。明治以降は、地域経済や文化活動にも尽力し、町にとって重要な存在であった。近年、江藤家の蔵から、昭和12年に第10代当主・武彦氏の披露宴で使用された献立が発見された。(写真1) この献立は、当時の食文化を知るうえで貴重な一次史料であり、昭和初期の披露宴献立を具体的に示す史料は全国的にも少ないことから、研究上の価値が高い。

一方で、江藤家住宅を中心とした地域の文化の継承に関しては、これまでその保存・継承を担ってきた「江藤家住宅まもろう会」では、高齢化が進んでおり、若い世代が地域の文化に関わるきっかけ作りが課題となっている。そこで、本研究では、近年発見された江藤家披露宴献立を解読・再現し、昭和初期の食文化の一端を明らかにするとともに、献立再現の実践が、地域の文化への関心を喚起する手法としてどのよ

うな可能性をもつのかを検討することを目的とする。

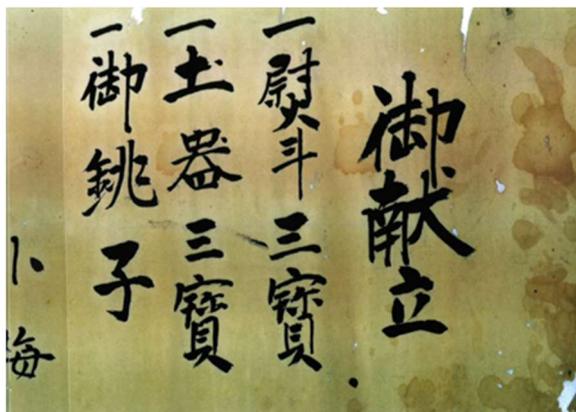


写真1 披露宴献立

2. 方法

2.1 翻字

献立再現に先立ち、旧字体で示された献立の翻字を行った。参考書を用いて翻字を試みた後、判読が困難な箇所については、2025年4月9日に文学部の米谷隆史先生に協力を依頼し、助

言を得た。

2.2 献立解釈

翻字後、「羽二重蒸し」「鳥萬年焚」など、調理法や盛り付け法が不明な料理が課題として挙げられた。そこで、献立再現の経験を有する戸次元子先生に協力を依頼し、2025年5月10日に献立解釈及び再現方法について助言を受けた。

2.3 調査・資料収集

2025年8月14日、熊本市現代美術館で開催された企画展『和食～日本の自然、人々の知恵～』を見学し、当時の食材や盛り付け、展示方法について調査した。また、同年8月19日には大津町の江藤家住宅を訪問し、披露宴会場の見学及び現当主へのインタビューを行い、当時の披露宴に関する知見を得た。

2.4 試作及び専門家の助言

2025年9月11日、熊本県立大学調理実習室にて、献立9品の試作を行った。さらに、同年9月15日には料理店「えのきぞの」を訪問し、榎園氏よりレシピ、切り方、盛り付けに関する具体的な助言を受けた。

2.5 共有及び発信

2025年11月30日、現当主、戸次先生、江藤家住宅まろう会会長、大津町役場職員を招いた試食会を開催した。試食会では、事前に試作した料理及び当日初めて試作した4品を含む再現料理を提供し、献立解釈や再現内容について説明を行った上で、参加者との意見交換を行った。(写真2)

その後、2025年12月16日に大学内団体「たべらぼ」のランチタイムミーティングにおいて活動紹介を行い、給食での提供可能性や食育教材としての活用について意見交換を行った。

さらに、2026年1月15日には、熊本県立大学の学生食堂にて、再現献立を含む弁当の

提供を行った(写真3)。提供に当たっては、献立の背景や再現過程を伝えるポスター、チラシを作成するとともに、家庭でも再現可能な一人分レシピを作成、配布した。当日は、ステージ発表を通して研究成果を共有した。併せて、弁当購入者を対象にアンケートを実施し、江藤家住宅の認知状況に加え、弁当を食べたことによる昭和初期の食文化や地域の文化への興味の変化について把握した。



写真2 試食会の様子



写真3 2026年1月の食育の日の弁当

3. 結果

3.1 披露宴献立の翻字及び解釈

江藤家住宅の蔵から発見された昭和12年の披露宴献立について翻字を行った結果、献立の全体像を把握することができた。

3.2 献立再現の成果

献立及び献立解釈の結果を踏まえ、試作に充てられる機会が限られていたことから、再現を

する料理の優先順位を設定した。具体的には、特徴的な食材の使用や献立にまつわるエピソードを有し、献立再現を通して昭和初期の食文化や披露宴の特徴をより効果的に伝えられる料理を中心に再現を行った。その結果、13品について再現に至り、昭和初期の披露宴料理を具体的な形として示すことができた。(写真4)



写真4 再現料理例

3.3 アンケート結果

食育の日にアンケート調査を実施し、27名から回答を得た。

性別は、「男性」18%、「女性」78%、「その他」4%であった。学年は、「大学1年生」11%、「大学2年生」7%、「大学3年生」15%、「4年生」11%、「教職員・一般」56%であった。

「大津町にある江藤家住宅について知っていましたか。」という質問に対して、「知っていて、行ったことがある」が4%、「知っていたが、行ったことはない」が15%、「知らなかった」が81%であり、熊本県立大学内での江藤家住宅の認知度は低いことが明らかとなった。

一方で、「江藤家住宅についてより詳しく知りたいと思いましたか。」という質問に対して、「とてもそう思う」が33%、「そう思う」が33%であった。「昭和初期の料理について詳しく知るきっかけになりましたか。」という質問に対して、「とてもそう思う」が74%、「そう思う」が22%であった。これらの結果から、再現料理の提供が、江藤家住宅や昭和初期の料理の関心喚起につながったことが示された。

4. 考察

4.1 江藤家の社会的地位の高さ

再現した披露宴料理の内容から、当時の披露宴が非常に格式の高い場であったことがうかがえる。例えば、献立に用いられていた「ゆり根」や「松露」は、いずれも高級食材であり、特別な場で用いられる食材であったと考えられる。さらに、当時は自動車が普及していなかったにもかかわらず、海に面していない大津町の披露宴献立に生魚が含まれていたことから、江藤家の社会的地位や披露宴の格式の高さが反映されていると考えられる。

加えて、献立に「アスパラガス」が含まれていた点も特徴的である。アスパラガスは、当時日本に栽培され始めたばかり²⁾の新しい食材であり、披露宴という場で提供されること自体が先進性や新規性を象徴していた可能性がある。

4.2 再現料理による文化発信の効果

アンケート結果から、再現料理の提供を通して、江藤家住宅や昭和初期の料理について「詳しく知りたいと思った」「知るきっかけになった」と回答した人が多く、関心が高まったことが確認された。特定の体験を通して興味が引き出されることは、先行研究でも指摘されており³⁾、献立再現は、地域の文化への関心を喚起する有効な手法であると考えられる。

5. 結論

本研究では、江藤家住宅の蔵から発見された昭和12年の披露宴献立について翻字及び解釈を行い、料理の再現を試みた。その結果、13品の料理を再現し、昭和初期の披露宴における食文化を具体的に示すことができた。

再現した献立からは、高級食材の使用や内陸部での生魚提供、当時としては新規性の高い食材の採用などが確認され、江藤家が地域において高い格式と社会的地位を有していたことが食の側面から明らかとなった。

また、再現料理の提供を通して、江藤家住宅

や昭和初期の料理に対する関心が高まったことから、献立再現は地域の文化を体験的に伝える有効な手法であると考えられる。

6. 今後の展開

今後は、本研究で得られた再現料理の成果を地域へ還元する取り組みへと発展させていきたい。

まず、大津町の小中学校給食への活用が挙げられる。本研究で再現した献立の中から、現在の給食基準や調理環境を踏まえ、給食として提供可能な料理の選定をすでに行っている。今後は、関係機関と連携し、実際の提供に向けた調整を進めていく予定である。昭和初期の披露宴料理をもとにした再現料理を給食に取り入れることで、児童生徒が地域の歴史や暮らしと結びついた食文化に触れ、郷土への理解や関心を深めることにつながると考えられる。

次に、大津町歴史文化伝承館における活動成果の展示が挙げられる。大津町の小学生は、総合的な学習の時間に江藤家住宅について学んでいることから、献立の翻字資料、再現料理の写真、再現までの過程を展示することで、学校教育と地域の文化の学びをつなぐ場として活用できる可能性がある。料理そのものだけでなく、資料を読み解き、解釈し、実際の料理へと落とし込む過程を示すことで、地域の文化を探求する学びのモデルとしても機能すると考えられる。

さらに、江藤家住宅の一般公開に合わせて再現料理を提供することも、今後の展開として位置付けられる。再現料理をきっかけに江藤家住宅を訪れ、実際の建物空間や歴史的背景に触れることで、その文化的価値を実感する機会が生まれると考えられる。料理を通して江藤家住宅の歴史や格式を体感することは、単なる見学にとどまらず、建物や地域の文化を守り、次世代へ継承していく意識の醸成につながる可能性がある。

本研究着手のきっかけの一つとして、江藤家住宅を守り継いできた「江藤家住宅まもろう会」

の高齢化という課題がある。貴重な文化財を将来にわたって保存・継承していくためには、若い世代がその価値を知り、関わる機会を増やすことが不可欠である。再現料理を活用した給食、展示、体験型の取組は、地域や教育の現場で実践できる活動であり、こうした経験を通して若い世代が江藤家住宅に関心を持つきっかけとなる可能性がある。将来的には、地域の文化財を守る活動への参加につながることも期待できる。

このように、本研究で得られた再現料理の成果は、研究にとどまらず、食育・教育・地域の文化における実践として発展させる可能性を有している。今後は、地域や教育機関と連携しながら、再現料理を活用した継続的な取り組みを検討していきたい。

7. 謝辞

本研究の遂行にあたり、多大なるご協力を賜りました大津町役場教育部生涯学習課の皆様、江藤家ご当主、熊本県立大学文学部 米谷隆史教授、戸次元子先生、料理店えのきぞのの皆様、心より感謝申し上げます。また、アンケート調査にご協力いただいた皆様に、深く御礼申し上げます。

さらに、研究全体を通して丁寧なご指導を賜りました環境共生学部 田尻美千子准教授、食育推進室 藏土香月様、内村さやか様に、心より感謝申し上げます。

8. 引用文献

- 1) 大津町教育委員会. 江藤家住宅について. 2022.
<https://www.town.ozu.kumamoto.jp/uploaded/attachment/4212.pdf>(参照 2026-1-24)
- 2) 佐藤清美. アスパラガスについての研究(第1報). 北海道地理学会会報. 1951. 9-10. 37-38
- 3) 伊藤ら. 興味が引き起こされる心理的メカニズムに関する研究:「興味引き金説」に基づくモデルの提案. 慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要. 2006. 63. 63-72

運動公園の平日の利用促進に関する研究

ービンゴカードと歩数計アプリの連携による公園利用促進ー

メンバー：山本貫太、柴田大希、小堀純大、岩阪梨央、河相瑚白、小形菜々子、斉藤彩音、
佐藤楓、田中穂香、富田悠可、西村藍奈、宮川拓也、和田静奈

指導教官：小菌和剛

連携企業・団体：一般財団法人 熊本県スポーツ振興事業団 経営戦略課

グループ名：Society5.zono

要 約

本研究では、熊本県民総合運動公園の平日利用者数向上を目指し、通年で日常的に利用できる仕組みを検討した。プレイベントの結果から健康アプリ「げんき！アップくまもと」の集客効果を認識し、アプリ連動のスタンプラリーと、多世代向けのアナログ形式ビンゴ（2 コース）を導入した。12月のイベントではニュースポーツ体験会も開催した。デジタルとアナログを融合させた施策により、滞在時間の有効活用や、アプリによる「ポイント付与」の報酬による運動習慣化を促し、幅広い年齢層の公園利用と健康増進を図るモデルの有効性を検証した。

キーワード：運動公園、「げんき！アップくまもと」、ビンゴ、スタンプラリー

1. はじめに

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が管理する熊本県民総合運動公園（以下、運動公園）は、東西に長い敷地を持ち、西側から「リフレッシュゾーン」「フィットネスゾーン」「アスリートゾーン」の3つのゾーンで構成され、それぞれのコンセプトに沿った形で県民に幅広く利用されている。特に、中央側と東側（「フィットネスゾーン」、「アスリートゾーン」）は学生や社会人の様々なスポーツの練習場所や試合会場として、幅広い年齢層から利用されている。

昨年度は、同ゼミで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、ハロウィンスタンプラリーやクリスマスイベントなど、季節ごとのイベントを実施して西側ゾーンの魅力を発信し、利用者促進を図った。

今回の研究では、「平日の運動公園の利用者が少ない」という課題を踏まえ、季節に限った単発のイベントではなく、一年を通して日常的に利用できる仕組みづくりを行い、平日の利用者数向上を目的として研究を行うこととした。

10月12日（土）にプレイベントして、「歩いてビンゴ！健康チャレンジ DAY」を実施した。このプレイベントでは、運動公園の自然を活かした「ビンゴ×フォトウォーク」の仕組みとニュースポーツの体験を実施した。また、このプレイベントに参加した参加者には歩数計アプリ「げんき！アップくまもと」のポイントを付与することとして、アプリがどのくらい影響力があるのかを測った。このプレイベントで行ったアンケートの調査結果をもとに、通年利用できるような仕組みづくりを行うこととした。

2. 方法

プレイイベントのアンケートを収集した結果、「Q 当イベントについて、何を通じて知りましたか？」の質問について、圧倒的に「げんき！アップくまもと」のアプリでのポイント付与のイベント開催通知が多数であったことがわかった。このことから、アプリの効果が大きいことを認識し、「げんき！アップくまもと」との連携として、具体的に運動公園内にスタンプラリーコースを選定することにした。このスタンプラリーコースを選定することによって、通年日常的に利用できるような熊本県民・市民の皆さまの健康増進を図る仕組みづくりを行い、平日の利用者数向上を狙う。また、デジタル（「げんき！アップくまもと」）だけではなく、アナログ形式のビンゴカードも運動公園内に設置することによって、幅広い年齢層をターゲットに日常的な運動公園の利用促進を促すこととした。アナログ形式のビンゴカードは「フィットネスコース」と「リフレッシュコース」の2つのコースを体験できるように作成した。「フィットネスコース」はお子様の試合の観戦を目的に来られたご家族の方々をターゲットとし、試合の隙間時間や、試合後ではお子様と一緒にビンゴをしてもらうことを狙いとしている。「リフレッシュコース」は、公園に遊びに来てくださったご家族をターゲットとし、公園での娯楽としてお子様と一緒にビンゴを楽しんでもらうことを狙いとしている。これらを踏まえて、12月20日（土）に運動公園の体育館において、「いきいきスポーツ DAY」のイベントを開催した。このイベントでは、プレイイベントで好評だったニュースポーツ体験を行い、同時に「げんき！アップくまもと」のスタンプラリーとアナログ形式のビンゴカードの設置も開始した。ニュースポーツでは、モルック・ペタンク・ピックルボール・体力測定 of 4つの種目を体験してもらった。そして、参加するモチベーションを高めることを目的に、抽選会を開催し、景品を用意した。また、熊本健康アプリとの連携事業である、「げんき！アップくまもと」の

スタンプラリーコースについては、イベント開催日である12月20日～2月末日までの期間限定で開催し、参加者の動向を図る。同時に、アナログ形式のビンゴカードも、イベント開催日である12月20日以降から運動公園に設置していただき、参加者の動向を図る。イベントの開催に向けて、チラシやポスターを作成し、県立大学周辺のお店や福祉施設、学校、病院などを中心に広報活動を行った。また、小菌ゼミのInstagram（肥後イベ）でもイベントの詳細を発信した。



図1 イベントのチラシ



図2 スタンプカード



図3 アナログ形式のビンゴカード



図4 「げんき! アップくまもと」のスタンプラリーに関するチラシ

3. 結果

本イベントの実施結果を以降に述べる。また、イベント実施の様子を図の5と6に示す。



図5 ニュースポーツ実施の様子



図6 身体測定実施の様子

1) 「いきいきスポーツ DAY」アンケート結果

本イベントでは、約80人の方々に参加していただいた。今回は体育館での開催であったためか、前回のプレイベントより参加者数は少な

い結果となった。参加者の年齢層としては、0~9歳が全体の約27.7%と一番多く、30代が全体の約15.4%、40代と70代が全体の約13.8%の結果となった。本イベントでは、親子連れとお年寄りの方の参加者が多数となった。次に、「イベントを知ったきっかけ」というアンケート項目に対して、「げんき! アップくまもと」が全体の約23%と一番多く、次に「運動公園内の掲示・チラシ」が全体の約19%という結果となった。このことから、「げんき! アップくまもと」の影響力が一番大きいことが今回のイベントでも明らかになった。また、「げんき! アップくまもと」との連携事業の平日開催については、「参加したい」が全体の約48%、「平日でなければ参加したい」が全体の約48%という結果となった。このことを踏まえると、多くの参加者が「げんき! アップくまもと」との連携事業に対して意欲的であることがわかったと同時に、平日での参加は仕事や学業などを踏まえると難しいことが考えられる。

2) 「げんき! アップくまもと」スタンプラリー

スタンプラリーは、リフレッシュコース167人、フィットネスコース155人の計322人が参加してくれている(2026年1月30日9:30時点)。今回のスタンプラリーは、2026年2月28日まで実施する予定であるため、より多くの参加者が見込める。

3) アナログ形式のビンゴカード

アナログ形式のビンゴカードの参加者は8人となった(2026年1月30日9:30時点)。

4. 考察

プレイベントのアンケート結果から、参加者の多くが「げんき! アップくまもと」のポイント付与や通知をきっかけに来場したことが明らかになった。デジタルツールの「げんき! アップくまもと」のスタンプラリーは、2月末ま

で実施した場合、約 400 名の参加者が見込める。その場合、1 年間で 4 回実施していくと考えると、年間 1600 名の利用者増加が考えられる。アナログ形式のビンゴカードよりデジタル形式のスタンプラリーの方が、遥かに利用者数が多かったため、デジタル形式がより身近で簡単に利用しやすいことがわかった。また、歩いたらポイントが付与されるなど、何か「報酬」があることで歩くモチベーションにつながっていることが考えられる。一方で、デジタルに不慣れな層や、親子のコミュニケーションを重視する層に対して、アナログ形式のビンゴカードの導入は、利用者の中で認知度が広まっていた場合、利用率の増加が見込めるのではないかと考える。特に、「フィットネスコース」と「リフレッシュコース」という、ゾーンの特性に合わせたコース設定は、試合の待ち時間や家族でのレジャー時間という既存の滞在時間を運動時間へと転換させる効果があると考えられる。アプリとアナログを併用する「ハイブリッド型」の仕組みにすることで、幅広い年齢層へのアプローチすることができ、公園全体の利用率増加へと繋がるのではないかと考える。

5. 結論

本研究では、熊本県民総合運動公園の平日利用者数向上を目指し、デジタルとアナログ施策を融合させた多世代参加型の仕組みづくりに取り組んだ。結論として、既存の歩数計アプリとの連携は強力な集客ツールとなり、利用者数向上に寄与していることがわかった。アナログ形式のビンゴカードは対象者を選ばず、子供からお年寄りまでの幅広い年齢層へアプローチできるが、公園利用者への認知度をこれから高めていかなければならない改善点があった。アプリによるスタンプラリーにおいては、利用できる時間が選定されていないため、利用者が空いている時間に運動公園のスタンプラリーに参加することができる。そのため、平日でも運動公園の利用者の向上が見込めるのではないかと考える。

6. 今後の課題と展望

今後の課題としては、イベントの参加者年齢層を踏まえると、10代、20代の若者による運動公園の利用が少ないことが挙げられる。若者を集客するには SNS 映えや流行に沿ったイベントを開催することが鍵だと考える。そのため、運動公園の西側エリアのリフレッシュゾーンの施設を活かした季節ごとのテーマフェス（例：「バラ園×フラワーフェス」、「夜の音楽広場×キャンドルナイトライブ」など）や、広場を用いてフリーマーケットとニュースポーツ体験の同時開催などの案を提案する。実際にアンケートの「運動公園にてフリマ・テーマフェスの開催」に関する問いに対して、「参加したい」が全体の 84%であったことを踏まえると、若者だけでなく幅広い年齢層の参加の期待もできると考える。

7. 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、「げんき！アップくまもと」のアプリ連携で協力していただいた熊本市役所の皆様、お忙しい中、本研究にご協力いただき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、周辺住民の皆様に重ねてお礼申し上げます。

最後に、研究に対してご指導、ご助言いただいた小菌准教授、イベント準備に協力してくれた友人、家族に対して感謝申し上げます。



