令和８年度（2026 年度）
地域連携型学生研究制度

中間報告会

抄録集

次第

令和８年(2026 年)10 月 19 日(月)

14:30～　**開会・学長挨拶**

14:40～　**プレゼンテーション**

15:50～　**閉会・記念撮影**

令和８年(2026 年)10 月 21 日(水)

14:30～　**開会**

14:35～　**プレゼンテーション**

15:30～　**事務局長総括**

15:40～　**閉会・記念撮影**

熊本県立大学

地域連携型
学生研究

発表プログラム

10 月 19 日(月)

	連携先 グループ名	研究テーマ	担当教員
1	熊本市 (課題探求プロジェクト)	多世代協働による地域づくりの手法に関する研究 －地域課題を題材とした課題探究学習を通して－	総合管理学部 井寺美穂
2	玉名商工会議所 玉名市 (たまらん！！玉名)	地域共創型社会調査:玉名市の持続可能な“商いの未来”を拓く学生提案プロジェクト ～人口減少・高齢化社会における商工業振興の新機軸を求めて～	総合管理学部 本田藍
3	天草市 (天草プロジェクト)	天草市における若年層の地元就職意識向上に関する研究 －対話型イベント「若者トークカフェ」の実践と今後の展望－	総合管理学部 井寺美穂
4	一般財団法人 熊本県スポーツ振興事業団 (小薗チーム)	運動公園の利用促進に関する研究	総合管理学部 小薗和剛
5	阿蘇地域振興局 公益財団法人 阿蘇グリーンストック (もりラボ)	阿蘇草原保全の継承のための草原維持ボランティア運営体制の検討	共通教育センター 森裕生
6	宇土市 (じんべえザメ)	効果的な情報発信と観光消費振興策についての研究 持続的に人と経済を呼び込む仕組みづくりを目指して	総合管理学部 飯島賢志

10 月 21 日(水)

	連携先 グループ名	研究テーマ	担当教員
1	荒尾市 (プリティーゴクウ)	あらお海陽スマートタウン体験価値発見とブランドコア形成に関する研究	総合管理学部 飯島賢志
2	熊本日日新聞社 (くまにちん)	熊日だから読みたい「刺さるコンテンツ」とは	総合管理学部 飯島賢志
3	株式会社 熊本シティエフエム (周変七九壱)	地域課題解決に向けたコミュニティラジオの活用	総合管理学部 宮園博光
4	熊本市 (佐藤工務店)	公共建築における情報伝達の実態とサイン計画に関する研究 令和 8 年熊本地震指定避難所として利用された公共建築の事例分析を通じて	環境共生学部 佐藤哲
5	山鹿市 (マロン’s)	「やまが和栗」の地域ブランド化に向けた実践活動 －地域団体商標登録の事例分析を通じて－	総合管理学部 井寺美穂

多世代協働による地域づくりの手法に関する研究

－地域課題を題材とした課題探究学習を通して－

メンバー：髙本蓮、福成佳子、福本咲空、松岡慶宗、矢野煌莉
指導教官：井寺美穂
連携企業・団体：熊本市東区役所　区民部　託麻まちづくりセンター
グループ名：課題探究プロジェクト

1　イントロダクション

1.1　研究の背景

現在、託麻北地域では、地域活動の担い手不足や子どもと地域の大人との交流機会の減少が地域課題のひとつとなっている。こうした課題に対し、託麻まちづくりセンターでは「まちづくりリーダーのたね事業」を実施している。本事業は、子どもが地域の大人とともに地域課題について考え、活動する機会を提供することで、子どもたちの地域への愛着や関心を高め、将来的な地域づくりへの主体的な参加につなげることを目指している。今年度は「地域防災」を題材とし、地域住民をはじめ、小学校、防災 NPO、大学などの、多様な主体が連携した教育プログラム（「総合的な学習の時間」を活用している）として「まちづくりリーダーのたね授業」を実施している。

本研究では、この取組を対象として、単なる「子どもによる地域課題の学び」にとどまらず、子どもと地域の大人が共に地域課題に向き合い一緒に考え、活動する「多世代協働」の側面に着目して研究を行う。

1.2　研究課題

本研究では、子どもが地域課題について学ぶことだけでなく、地域の大人と一緒に考え、実践する「多世代協働」に着目する。子どもと地域の大人が地域課題を共有し、協働して取り組むことが、子どもの地域への意識や地域とのかかわりにどのような変化をもたらすのかを明らかにする。また、こうした変化が現在の地域づくりや将来的な地域づくりにどのように寄与するのかを検討する。

1.3　解決方法

本研究では、「まちづくりリーダーのたね事業」における「たね授業」を対象に、子どもと地域の大人が協働する過程と、その効果を調査する。具体的には、①子どもが地域の大人とともに地域課題について考えることで「地域への関心・愛着」が高まり、②地域の大人と協働することで「地域とのつながり」が深まるという仮説を設定する。

効果の検証にあたっては、小学校（クラス担当教諭）に協力をいただき、授業前後で子どもに対するアンケート調査を行う。加えて、保護者、教員、地域住民へのアンケートおよびヒアリング調査を実施し、子どもの変化や、多世代協働による効果や課題を多角的に把握・検証する。

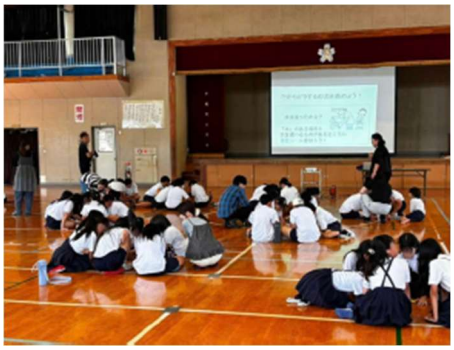
2　取り組みについて

2.1　活動実績

今年度当初より、「まちづくりリーダーのたね事業」に企画段階から継続的に参加し、「地域防災」をテーマとした授業づくりに取り組んでいる。これまで、託麻まちづくりセンター、地域住民、小学校、防災 NPO などの多様な関係者との打ち合わせや意見交換に参加し、授業内容を検討してきた。

その後、9 月半ばから小学生を対象とした「たね授業」を実施し、継続的に授業へ参加している。





（写真）たね授業の様子（熊本市撮影）

授業では、子どもたちとの交流や活動のサポートを行うとともに、子どもたちが地域課題についてどのように考え、地域の大人とどのように関わっているのかを観察している。また、授業の効果（子どもたちの変化）を把握するため、授業実施前の子どもへのアンケート調査を実施した。

2.2　活動の成果

これまでの取組を通して、まちづくりセンター、地域住民、小学校、防災 NPO、大学など、異なる立場の主体が連携して授業づくりに関わる体制を構築することができた。また、子どもと地域の大人が地域防災についてともに考える機会を創出することができた。一方で、多世代協働のプロセスが子どもの地域への意識や地域との関係性にどのような変化をもたらすのかについては、現時点では十分に明らかになっていない。今後は、実施した（また、これから実施予定である）調査データの分析を通して、その効果と課題を検証する必要がある。

2.3　今後の展開

今後は、授業実施後に子どもへのアンケート調査を行い、事前・事後の結果を比較分析することで、「地域への関心・愛着」や「地域とのつながり」、「地域づくりへの参画意識」の変化を検証する。併せて、保護者、小学校の教員、地域住民へのアンケートおよびヒアリング調査を実施し、多世代協働がもたらす効果と課題を多角的に明らかにする。

これらの分析結果に基づき、多世代協働による地域づくりの効果を包括的に整理するとともに、地域課題を題材とした課題探究学習における多世代協働の在り方と今後の展開可能性について検討する。

3　参考文献

・熊本市「まちづくりリーダーのたね授業」

たまらん！！玉名プロジェクト

メンバー：桐生みづき、佐藤萌夏、林瑚々夏、西陽和莉
指導教官：本田藍
連携企業・団体：玉名市商工会議所
グループ名：たまらん！！玉名

1　イントロダクション

1.1　研究の背景

玉名市は、魅力的な場所や文化、産業がある一方、学生に地域のおすすめの場所を尋ねても「分からない」との回答があるなど、地域の魅力が十分に認知されていない。そこで市民・学生自身が地域を体験し、魅力を発見・発信する仕組みを構築することが、地域への愛着を育み、継続的な関係人口やリピーターの創出の鍵になると考える。

1.2　研究課題

1.認知の不足と当事者意識の薄さ
玉名市には多様な地域資源（歴史、文化、産業など）が存在するにもかかわらず、学生をはじめとする若年層にその魅力が十分に伝わっておらず、自発的な関心や理解が不足していること。

2. 地域と若者の接点の欠如
地域の魅力を「知る」「体験する」機会が限られており、自分ごととして地域を捉える仕組みや体験型プラットフォームが不足していること。

1.3　解決方法

1. 参加型の魅力発見・体験メカニズムの構築
学生や市民自らがフィールドワーク等を通じて地域に足を運び、自らの視点で新たな魅力やおすすめスポットを再発見する参加型の体験機会（ワークショップ、モデルコース作成、イベント等）を創出する。

2. 当事者による情報発信の仕組み化
体験を通して得た気づきや魅力を、学生・市民自身の言葉やツール（SNS、オリジナルマップ、Web メディア等）を用いて発信するプロセスを体系化する。

3. 愛着形成と関係人口の継続化
「体験する→発信する→周囲に広がる」循環を作ることで、地域への愛着を育み、一度きりの訪問で終わらないリピーターや継続的な関係人口の創出へつなげる。

2　取り組みについて

2.1　活動実績

玉名市内の視察
商店街で開催された“夜市”での出店
商工会議所の方との話し合い
玉名市 高瀬裏側近辺の商店街お立ち寄りマップの作成

2.2　活動の成果

玉名市在住の学生がいないため、視察や話し合いにより、玉名市への理解を深めることができた。
また、お立ち寄りマップは手書きで作成したため、他のマップとは異なり愛着の湧く完成となった。

2.3　今後の展開

玉名市モデルコースの作成
玉名市魅力発信新聞“たまてばこ”の定期発信
ビジネスコンテスト“COG”への出場
ゼミ内でのワークショップ体験会の開催

天草市における若年層の地元就職意識向上に関する研究

-対話型イベント「若者トークカフェ」の実践と今後の展望-

メンバー：池田 麻央、泉 愛莉、迫本 湊奈、佐々木 渚、佐藤 和、原口 菜々
指導教官：井寺 美穂
連携企業・団体：天草市 経済部 産業政策課 産業政策係
グループ名：行政学研究室 天草プロジェクト

1. はじめに

熊本県天草市では、若年層の転出超過による人口減少が深刻な地域課題となっている。持続可能な地域社会の構築には、高校生等の早期段階から地元企業の魅力に触れ、将来の選択肢として地元就職や UIJ ターンを描ける環境整備が不可欠である。

本報告では、天草市における若者の就職意識に関する課題を踏まえた実践的取り組みと、課題解決に向けた総合的アプローチについて報告する。

2. 研究の背景

天草市における人口減少の主要因は、若年層の市外転出超過であり、市内に看護専門学校を除く大学等の高等教育機関がないといった構造的要因から若者の市外流出が生じている。また、将来の生き方や就職を意識し始める年代の若者において、日常的に地元企業や職種の情報に接する機会が乏しく、彼らが地元での働き方やキャリア形成を具体的にイメージしにくい実態がある。そのため、早期から地域・企業との接点を創出し、地元就職への心理的ハードルを軽減するエコシステム（企業・大学・行政・学生・人材紹介会社などが相互に関わりながら、人材の育成や就職・採用を支える仕組み）の構築が求められている。

3. 方法

本研究では、対話型・来場型・メディア型を連動させた 3 つの取り組みを実践し、効果を検証する。

3-1 若者トークカフェ

企業担当者と若者が対話する座談会形式のイベントを実施した（8 月後半に実施）。少人数グループ制を採り、大学生スタッフによる進行やアイスブレイクによる雰囲気作り、匿名質問 BOX 等を活用して本音で語り合える環境を整備した。実施前後にアンケート調査を行い、参加者の意識変化を分析した。

3-2 白亜祭での出展イベント

熊本県立大学の学園祭「白亜祭」（11 月 7・8 日）にて企業紹介のパネル展示や PR 動画の放映、観光・食情報の展示を行う。気軽な雰囲気の中で、就職活動前の学生層や白亜祭来場者への情報発信を行い、出身地を問わず、若者が将来の選択肢として「天草で暮らす・働く・戻る（U・I・J ターン）」を自然に描けるきっかけをつくる。

3-3 公式 Instagram「コネクション天草」の運営

情報拡散力が高い媒体を利用して、地域の魅力や活動状況について年間を通じて発信し、継続的な接点を構築する。また、インプレッション数等の分析により、地域認知や意識形成への影響を検証する。

4. 「若者トークカフェ」の結果

令和 8 年 8 月 27 日に天草市（あましんスタジアム会議室）にて開催し、企業 6 団体 12 名、高校生 4 名、大学生 11 名（計 15 名）が参加した。

事前調査では、市内企業について「ほとんど/あまり知らない」が 85.7%を占め、天草での就職を選択肢としていた者は 50.0%であった。しかし実施後、働くイメージについて全員（100%）が「良い方向に変わった」と回答し、就職先候補とする割合も 85. 7%へ上昇した。「リアルな話が聞けた」等の好評を得た一方、参加者全員から日常的な情報共有の必要性や、キャリア教育や職場体験といった継続的な機会の重要性が示された。

5. 考察

少人数制座談会や匿名質問 BOX の導入は心理的ハードルを下げ、若者と地元企業担当者の率直な意見交換を可能にした。未知ゆえの不安が解消され、直接対話によって「働くイメージ」が具体化されたことが、就職先候補としての意識向上につながったと考えられる。本取り組みは単なる PR にとどまらず、若者の職業観を育む教育的機会として機能したといえる。今後は、一度限りのイベントに留めず、学校教育（キャリア教育）との連携や職場体験・インターンシップを組み合わせた重層的な支援体制の構築が必要である。

6. 結論

少人数による対話型イベント「若者トークカフェ」は、若者の地元企業理解を深め、地元就職意識を高める上で極めて有効であることが実証された（就職候補率：50.0%→85.7%）。今後は「白亜祭出展」や「公式 Instagram」等の多角的な取り組みを連動させ、早期段階から日常的に地域・企業とつながる環境を構築し、若年層の定着および UIJ ターン促進に貢献していく。

7.今後の課題と展望

今後の課題として、①高校生の学業・部活日程に配慮した開催時期や周知方法の工夫による参加人数の拡大、②学校および進路指導教員と連携した学校教育（キャリア教育）内への組み込み、③実際の地域内就職や UIJ ターンへの結びつきを追跡する長期的な効果検証手法の確立、の 3 点が挙げられる。

これらをふまえ、今後は対話型・来場型・体験型プログラムを年間を通じて組み合わせた持続的モデルを構築するとともに、本研究で蓄積された知見やノウハウを他の中山間地域や離島等へ水平展開し、地方全体の若年層定着と地域活性化に貢献していく。

8. 参考文献

・天草市「天草市人口ビジョン」（2025 年 3 月改訂）

運動公園の利用促進に関する研究

メンバー：鍋島未澪 清田妃華 針尾安奈 守田拓未 上田順之介
指導教官：小薗和剛
連携企業・団体：一般財団法人 熊本県スポーツ振興事業団体
グループ名：小薗チーム

1　イントロダクション

1.1 研究の背景

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総合運動公園（以下、運動公園）は、東西にのびる広大な敷地を有し、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、県民の運動・健康増進やレクリエーションの場として広く利用されている。

昨年度の研究では、運動公園の西側エリアにおける日常的な利用促進や歩数計アプリとの連携による健康づくりに向けた企画・アプローチが行われた。

今年度はこれまでの知見を継承しつつ、「働き盛り世代の運動公園の利用者数が少ない」という課題を踏まえ、運動公園に多角的な魅力や利便性を実感してもらい、日常的・継続的な利用へとつなげる目的として取り組むことにした。

1.2 研究課題

働き盛り世代は、日常的な運動機会や公園利用の優先度が低くなりやすい傾向にある。そのため、単に運動施設として公園を訴求するだけではアプローチとして不十分であり、世代のニーズに合った魅力的なイベントや機会の創出が求められる。そこで本研究では、働き盛り世代及びその家族が足を運びたくなるイベントを企画・展開し、運動公園の認識価値向上と継続な利用促進を図ることを課題とする。

1.3 解決方法

本研究では、11 月に実施予定の「フリーマーケット（仮）」を本命イベントとして、働き盛り世代を中心に広範な集客を図る計画を立てた。そして、その前段階のプレイベントとして 10 月に「いきいきスポーツ DAY みんな de 防災キャンプ in えがお健康スタジアム」を開催する。プレイベントにおいて本グループは、主に「防災ミッションをクリアしよう！防災探検隊」の企画・運営を担当する。スタジアム内を探検しながら親子や友人同士で楽しく防災知識を学べる体験を提供し、運動公園への認知と関心を高めた上で、11 月のフリーマーケット（本命イベント）へのリピート来園を促す段階的な集客アプローチを検証する。

2　取り組みについて

2.1 活動実績

10 月 18 日（日）に開催されるプレイベント「みんな de 防災キャンプ」に向けて、連携団体との事前調整やコース設計を行った。本グループが主導した「防災探検隊」

では、えがお健康スタジアムの施設構造を活かし、薪割り、防災についての早押しクイズ、えがお健康スタジアム内のグラウンドの芝生への散水、心肺蘇生体験の 4 つのブースを用意し、参加者を 3 つのグループに分けてスタンプラリーを行う。心肺蘇生体験エリアでは、熊本高等専門学校熊本キャンパスの学生が制作した心肺蘇生（CPR）トレニーングツール「CPR BEAT」を用い、ただ心肺蘇生を学ぶだけでなく、ゲーム感覚で知識を得られるようにした。それだけでなく、防災にも役立つキャンプ道具選び講座では「ペットボトルランタン作り」を担当し、ペットボトルランタンを作成する際のマニュアルを作成した。また、広報チラシをえがお健康スタジアム周辺の幼稚園、保育園、小学校へ配布を行い、熊本県の公式 LINE 等の SNS での広報活動を行い、働き盛り世代やファミリー層を中心に周知を図った。



(図) 広報用チラシ

2.2 活動の成果

10 月 18 日（日）にプレイベントとして「みんな de 防災キャンプ」を実施し、本グループは「防災探検隊」を企画・運営する予定である。本プレイベントでは、先着 25 組（1 組 4 名基本、最大 100 人規模）の参加を見込んでおり、働き盛り世代とその家族連れに対してスタジアム探検と防災ミッションを組み合わせた満足度の高い体験を提供する。

2.3 今後の展開

プレイベントで得られるであろう参加者の傾向や反省点を分析し、11 月に開催する本命イベント「フリーマーケット」の企画内容および周知方法のブラッシュアップを行う。

3　参考文献

日本プロコン協会 CPR BEAT
https://www.procon.gr.jp/uploads/media/BbwoYJDQVAA

阿蘇草原保全の継承のための草原維持ボランティア運営体制の検討

メンバー：森田麗香、麻生英里香
指導教官：森裕生
連携企業・団体：公益財団法人阿蘇グリーンストック、阿蘇地域振興局
グループ名：もりラボ

1.　研究の背景・目的

阿蘇外輪山周辺において、人々は「放牧」「採草」「野焼き」を繰り返すことで、固有の草原環境とコミュニティ、生活習慣、文化を形成してきた。しかし、草原は縮小している。草原の管理主体である牧野組合の組合員減少と高齢化により、草原を維持するための伝統的な野焼きなどの維持作業が困難となっている。このような背景から、現在は公益財団法人阿蘇グリーンストック(以下、GS とする。)の草原維持ボランティアは草原保全の重要な担い手となっている。草原維持ボランティアは、野焼きの際の管理や消化等の活動や野焼きの際に延焼を防止するための防火帯づくりである「輪地切り」がある。そこで本研究では、持続可能なボランティア運営体制の検討のために、草原維持ボランティアの「思い」を明らかにすることを目的とする。具体的には、インタビューを通して阿蘇や草原、ボランティア活動への「思い」やその動機・原動力などを明らかにする。

2.　研究方法と対象

本研究では GS より紹介を受けた年間複数回のボランティア活動に参加しているボランティア 10 名の協力を得た研究協力者の詳細を表 1 に示す。リーダーとは、活動に参加するボランティアの安全管理や指示を行う立場を指す。

表 1．研究協力者の詳細

	区分	性別	年代	居住地	活動歴/リーダー歴
A 氏	リーダー	男		熊本市	12 年/5-6 年
B 氏	リーダー	男	30	福岡県	5-6 年/1-2 年
C 氏	リーダー	男	70	熊本県	20 年/11 年
D 氏	一般	女	50	熊本県	1 年
E 氏	一般	男	60	熊本市	10 年
F 氏	リーダー	男	60	熊本県	20 年/17 年
G 氏	一般	男	30	福岡県	3 年
H 氏	リーダー	男	60	福岡県	10 年/10 年
I 氏	リーダー	女	70	熊本県	11 年/3 年
J 氏	リーダー	男	40	福岡県	6 年/ 1 年

2026 年 9 月－10 月にかけて 10 名の協力者に対し、半構造化インタビューを行った。主となる質問内容は以下のとおりである。

1. ボランティアの内容と参加頻度
2. ボランティア参加の背景・動機、
3. ボランティアの良い点・難しい点
4. 阿蘇・草原についての想い
5. ボランティア活動の展望

インタビューは 1 人あたり 60～90 分程度で実施した。発話データは佐藤(2008)を参考に質的分析を行った。

3.　結果と考察

インタビューの結果、野焼きと輪地切り以外にも多くの草原維持活動に携わっていることが分かった。例えば、茅葺屋根に利用できる良質な茅を刈り取る「茅刈り」や、企業や学校向けの草原維持研修活動などで

ある。研究協力者が関わっていた活動を時系列で整理したものが表 2 である。

表 2. 草原の作業工程と年間活動

<table>
<tr><td></td><td>支援活動</td><td colspan="3">育成・研修</td></tr>
<tr><td>4 月</td><td>野焼き</td><td></td><td colspan="2">リーダー会議①</td></tr>
<tr><td>5 月</td><td></td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td>6 月</td><td></td><td></td><td colspan="2" rowspan="2">リーダー研修会</td></tr>
<tr><td>7 月</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>8 月</td><td></td><td>初心者研修</td><td>刈払機安全講習会</td><td>リーダー会議②</td></tr>
<tr><td>9 月</td><td rowspan="4">輪地切り-輪地焼き
(草刈り→乾燥→焼くことで防火帯をつくる)</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>10 月</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td>11 月</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td>12 月</td><td></td><td colspan="2">リーダー会議③</td></tr>
<tr><td>1 月</td><td rowspan="2">茅刈り</td><td rowspan="2">初心者研修</td><td colspan="2">リーダー会議④</td></tr>
<tr><td>2 月</td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>3 月</td><td>野焼き</td></tr>
</table>

表 2 に示すとおり、ボランティア活動は年間を通じて行っていたが発話①に代表されるように、何度も活動に参加したり、発話②のように、多くの時間を阿蘇でのボランティア活動に当てたりしていることが分かった。それぞれの本業との兼ね合いのための差異はあるものの、全ての協力者がかけがえのない「大切な居場所」というようにボランティア活動を生活の一部として、位置付けていることが分かった。

発話①(C 氏) (活動への参加は)、実質的には退職してからですね。うん。だから野焼きで 12 年で 146 ですかね。(そして)輪切りが 204 回ですね。
発話②(A さん) 365 日の割合で一番割合が高いのは阿蘇に行ってること。年間 70 から 80 日ぐらいは阿蘇に行って、そのうちの 8 割ぐらいは GS(でもボランティア)関係で…

一方で「大切な居場所」の原動力や動機となる部分には、それぞれ差異があった。「大切な居場所」の原動力に着目したところ 3 タイプがあった。第一に「阿蘇への思い」である。これは、草原を未来に残したい、水のことを思っての活動だ。第二に「活動が愉しい」である。これは野焼きの壮大な景観や、作業の達成感、参加者間のコミュニケーションを楽しんでいる人達である。第三に「ボランティアへの使命感」である。これは地域への恩返しなどである。タイプ別の発話を以下に示す。

発話③(A 氏)【阿蘇への思い】 この風景っていうのは未来の子供たちから預かってるんですよ。(ボランティアが)もういい経験だなって。
発話④(F 氏)【活動が愉しい】(作業が)終わったら地元の人からね、感謝されて。輪地切なんか特にそうだけど、達成感がね、
発話⑤(D 氏)【ボランティアへの使命感)】家が 10 年前の熊本地震で全壊して、ボランティアさんに２、３回来ていただいたんですよね、家の片付けで。 で、その時もうやっぱ泣くほど嬉しくて…

以上の 3 タイプが 10 名の中で濃淡・混ざり合って原動力となっていることが分かった。

4. まとめ

本研究から草原維持ボランティアは単なる労働力の補填にとどまらず、参加者の生活に組み込まれた「大切な居場所」として機能していることが明らかとなった。この知見は GS の初心者研修の内容を充実させ、新規参加者の定着を図るための有効な示唆を与えるものである。

参考文献

1. 阿蘇草原再生協議会(2020)「草原再生全体構想<第 3 期>」
2. 佐藤郁哉(2008)『質的データ分析法―原理・方法・実践』新曜社

効果的な情報発信と観光消費振興策についての研究

持続的に人と経済を呼び込む仕組みづくりを目指して

メンバー：中井総一朗、髙森美央、竹見綾華、吉本茉子、米山千咲
指導教官：飯島賢志
連携企業・団体：宇土市役所プロモーション係
グループ名：じんべえザメ

1　イントロダクション

1.1　研究の背景

今回の連携先である宇土市は、熊本県中央部に位置する市。宇土半島の北半分を占めており、熊本市、宇城市と隣接している。古くから交通の要衝として知られ、小西行長の城下町としての歴史も有する同市であるが、近年は自然減による人口の減少や、生産年齢人口の減少に悩まされている。その宇土市は、近年ホームページや Facebook、Instagram を用いて同市のニュースや魅力を発信しており、中でも Instagram のフォロワー数は約 7500 人と、同規模自治体の中では比較的多いフォロワーを獲得している。しかし、どの媒体がどの層に届き、どのような行動や経済効果につながっているのか十分に把握できていないという現状がある。宇土市の目指す関係人口の拡大と地域経済への好循環を生む発信モデルの構築を実現するためには、上記のような発信媒体ごとの特徴や効果を把握する必要がある。本研究により、最終的には、宇土市が持続的に人と経済を呼び込む仕組みづくりに寄与することを目指す。

1.2　研究課題

宇土市では、Facebook や Instagram を用いて宇土市の魅力を発信している。しかし、どの媒体の情報発信がどの層に届いているのか、さらにどのような効果が出ているのかを把握できていないという課題がある。そこで、宇土市の観光名所である「長部田海床路」や「ジンベエ像」を訪れる人を対象に、どのような媒体から宇土を知り、訪問に至ったのか、また訪問時にどのような消費行動を行っているのかを調査する必要がある。また、打ち合わせの際に宇土市の方々から「訪問者がお金を使っていない場合、どのような仕組みがあれば宇土に経済効果をもたらせるか」学生ならではの視点で提言してほしいという依頼があったため、そちらについても検討を行っていく。

1.3　解決方法

まず、宇土市の観光名所の一つである長部田海床路に訪れた人を対象にアンケート調査を実施する。アンケートはスマートフォンで手軽に回答できる QR コードをメインで行い、その場で回答してくれた方にはノベルティとして海苔をプレゼントする。ジンベエ像を目的に訪れる観光客は日本人だけでなく、外国人観光客も多いため、アンケートは「日本語」「英語」「韓国語」「中国語（繁体字・簡体字）」の以上 5 か国語で

実施する。そして、アンケート結果の分析を通じて情報源ごとの発信の届く年齢層などの特性を明らかにする。また、住吉海岸公園来場者数データや RESAS 等公的データの分析、近年の観光トレンドの調査などを通じ、宇土市への訪問者によりお金を落としてもらうための施策の検討を行っていく。

2　取り組みについて

2.1　活動実績

前学期は、主に現地訪問、アンケート作成、宇土市から頂いた住吉海岸公園来場者数データの分析、RESAS や RAIDA を用いたオープンデータの分析を行った。また、宇土市の課題や実態を明らかにするためのアンケート調査に向けた準備も行った。

2.2　活動の成果

(1)現地訪問では、海藻を使ったメニューを積極的に開発している物産館や、御興来海岸に代表される自然景観の豊かさといった魅力と同時に、交通の便の悪さ、物産館以外の商店の少なさといった課題を発見することができた。

(2)アンケート作成では、
①居住地②長部田海床路までの主な交通手段③長部田海床路やジンベエ像を何で知ったか（情報源）④宇土市内のどこでお金を使ったか⑤宇土市内で消費した一人当たりの合計金額⑥あまり消費をしなかった方に、どのような施設があれば利用したいと思うか⑦回答者の年齢と性別、以上 7 項目の質問を作成し、分析により属性ごとの情報源や交通手段など、宇土市の求めている情報を得られるようにした。

(3)住吉海岸公園来場者数データの分析では、来訪者数の年間を通しての波や、午前、午後での来訪者数の変化、来訪者数の多い曜日等を把握することができた。

(4)RESAS や RAIDA を用いたオープンデータの分析では、宇土市への観光客、宿泊客の年齢、居住地といった属性、お金を多く落としているのはどの属性の人々なのか等といったことを把握することができた。

2.3　今後の展開

今後は、作成したアンケートを長部田海床路周辺に設置し、収集した回答結果に基づいて、観光客がどのような消費行動を行っているか、またどの情報媒体を経由して来訪に至ったのかを詳細に分析していく。そして、アンケート結果の分析や他自治体データとの比較等を通じ、宇土市への来訪者の特性をより明確にし、魅力的なセグメントの発見を目指す。これにより、宇土市の効果的な情報発信や、観光客によりお金を落としてもらうための施策を検討し、宇土市が持続的に人と経済を呼び込む仕組みづくりに寄与することを目指す。

参考文献等

１．宇土市　長部田海床路来場者数集計表
２．RAIDA　観光予報プラットフォーム推進協議会「観光予報プラットフォーム」https://raida.go.jp/
３．RESAS　https://resas.go.jp/

あらお海陽スマートタウン体験価値発見とブランドコア形成に関する研究

メンバー：髙沢　葵　井島祐人　川本麻瑚　紫垣なぎさ　髙木悠聖　吉田颯音
指導教官：飯島　賢志
連携企業・団体：荒尾市役所地域振興部　スマートシティ推進室
グループ名：プリティーゴクウ

1　イントロダクション

1.1　研究の背景

現在、荒尾市では、旧競馬場跡地の再開発を進めている。再開発では「未来の日本のスマートシティの先進事例」（荒尾市 2022)となることを掲げ、「ヘルスケア」「エネルギー」「モビリティ」「データ利活用」「防災・見守り」を軸とした先進的で健康志向な「あらお海陽スマートタウン」を開発中である。

従って本研究では、熊本県の大学生である私たちの立場から、荒尾市の「あらお海陽スマートタウン」の今後の姿を見据え、私たちなりに考えたスマートタウンの姿について提言したいと考えている。ところで、あらお海陽スマートタウンでは、「道の駅ウェルネスあらお」が 2026 年 6 月にオープンした。ウェルネス拠点施設を中心としたまちづくりが具体的な姿を見せつつある。その結果、この施設を含めて、その課題や提言が求められる状況にある。これが背景である。



図 1:「あらお海陽スマートタウンの全景」（出典：https://www.city.arao.lg.jp/shisei/machi-zukuri/kukaku-seiri/4954.html）

1.2　研究課題

背景を踏まえ本研究では、私たちの視点を生かし、現地での体験や利用者の声の検討を通じて実感に基づく魅力を言語化し荒尾市側にスマートタウン構築に向けての提言をまとめることが課題である。まだまだ開発途中の土地も多いため、調査結果をもとに、今後の方針の指針となるような提案をすることが求められる。

1.3　解決方法

私たちが何を感じるか、ということも求められているため、現地でのフィールドワークを敢行する。加えて、利用者の声も収集して、その結果を検討する。その際、統計的な分析手法やコンピューターを使ったシミュレーションといった方法の使用も検討している。私たちの体験と調査結果を照らし合わせて、価値や改善点を整理する。

2　取り組みについて

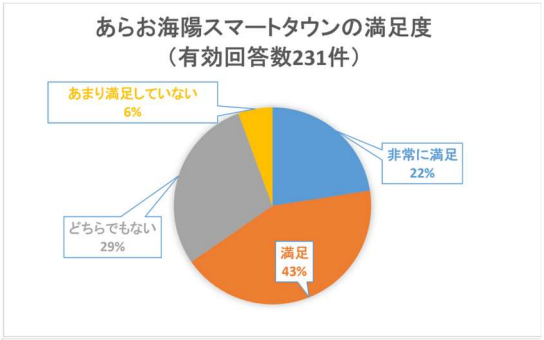
2.1　活動実績

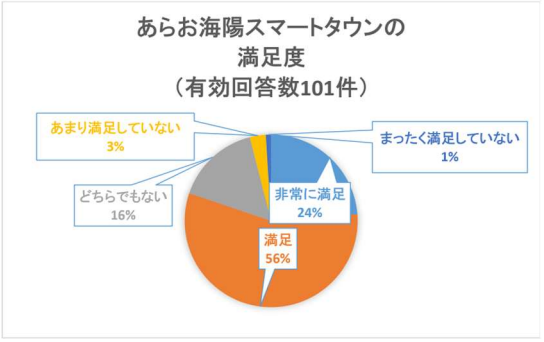
①事前現地視察（6 月）：令和 8 年 6 月に開業した「道の駅ウェルネスあらお」のオープン記念イベントに参加・視察した。現地における来場者の動線や年齢構成、空間の活用状況を把握し、イベントの雰囲気や課題感を直接観察した上でアンケート調査票を作成した。

②実地アンケート調査の実施（9 月）：同年 9 月、同施設にて開催された若者が主役となるイベント「ユースビート」の会場

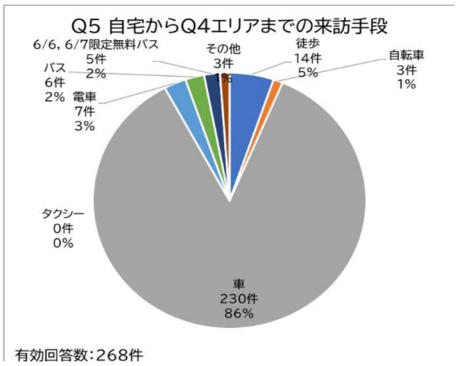
にてアンケート調査を実施した。当日は来場者へ直接声掛けを行う対面形式を取り入れ、101 名の有効回答を収集した。

2.2　　活動の成果

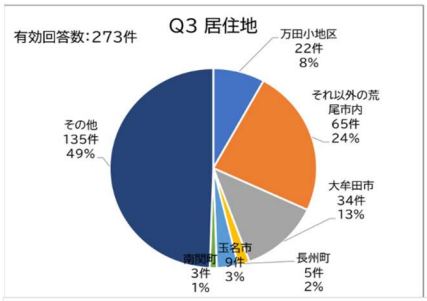


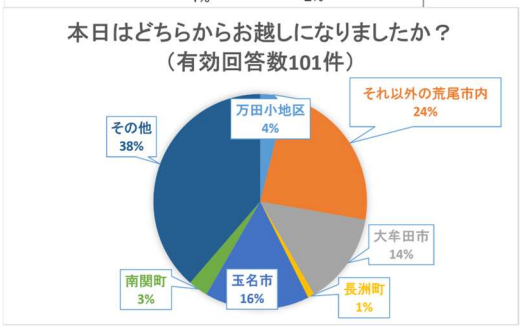


6 月（上）、9 月（下）ともに満足度は平均的に高かった。
満足していない理由として交通渋滞や混雑が原因として挙げられていた。



6 月の調査では、来場者の 8 割以上が車で来訪していることがわかる。渋滞による不満が発生していたと考えられる。





6 月（上）、9 月（下）ともに来場者の約半数が荒尾市や玉名市、大牟田市などの近隣市町村以外から訪れている。その他が多いことから、もっと広い市町村のターゲットへアプローチするべきではとの分析ができる。

3.1　　今後の展開

上記の通り、9 月に道の駅ウェルネスあらおで行われた「ユースビート」というイベントで来場者にアンケート調査を実施した。さらに今後も複数回のフィールドワークを予定している。現時点では単純集計のみである。クロス集計を行うなど、上記活動をもとに分析し、これからの質の高い課題発見、解決につなげていく。

［文献］

・荒尾市, 2022「荒尾ウェルビーイングスマートシティ　実行計画　令和 2 年 10 月策定（令和 4 年 7 月改定）」

・荒尾市,「街の移り変わり, あらお海陽スマートタウン　－　荒尾市」https://www.city.arao.lg.jp/smarttown-tokusetsu/3116.html

・荒尾市,2026「荒尾駅周辺地区における社会実験結果について　6/18 速報版」,
※非公表資料

熊日だから読みたい「刺さるコンテンツ」とは

メンバー：佐々木清圭　竹内舞　西本心晴　宮本有希　渡邉しずく
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：くまにちん

1　イントロダクション

1.1　研究の背景

近年、スマートフォンや SNS の普及により、ニュースを得る手段が多様化している。以前は新聞やテレビから情報を得ることが中心だったが、現在では SNS やニュースサイトなどから、必要な情報をすぐに得られるようになった。そのため、新聞社にとっては、紙面だけでなく電子版やSNSを活用し、読者に選ばれる情報を発信することが重要になっている。

熊本日日新聞においても、熊日電子版やSNSを通じてさまざまなニュースを発信している。しかし、電子版の有料購読者を増やしていくためには、単に多くの情報を提供するだけでなく、読者が「読みたい」「熊日だから読みたい」と感じるようなコンテンツを提供する必要があると考えた。

そこで本研究では、熊本県民がどのようなニュースに関心を持っているのかに注目し、実際によく読まれている記事や SNS 上で反応されている記事などを調査する。そして、それぞれに共通する特徴を明らかにすることで、熊日電子版における「刺さるコンテンツ」とは何かを考える。

1.2　研究課題

本研究では、熊日電子版の記事や SNS 上の反応、読者アンケートなどをもとに、読者が関心を持つ情報を分析する。記事の内容や熊本との関わり、独自性などに着目して、読者の関心を引くコンテンツの特徴を明らかにし、熊日電子版ならではの「刺さるコンテンツ」を提案することを研究課題とする。

1.3　解決方法

「刺さるコンテンツ」の特徴を明らかにするため、複数のデータを用いて比較・分析を行う。まず、2024 年・2025 年の「熊日読者が選ぶ熊本の 10 大ニュース」を分析し、熊本県民がどのようなニュースを印象に残ったものとして選んでいるのかを調べる。次に、熊日電子版の週刊人気記事ランキングを用いて、実際によく読まれている記事のテーマや内容、地域との関わりなどを整理する。さらに、熊日公式 X の投稿について、いいね数などの反応を調べ、SNS 上でどのような記事に関心が集まっているのかを確認する。

また、昨年度に飯島研究室でインターネット調査会社の株式会社インテージを利用して実施した「若年層の地域情報メディア接触と暮らしに関する調査」の結果も分析に活用する。これにより、実際の記事への反応だけでなく、地域情報メディアに対する意識や、若年層がどのように地域情報に接しているのかという視点も加える。

これらのデータを比較し、「印象に残る」「実際によく読まれる」「SNS で反応される」コンテンツにどのような共通点があるのかを考察する。最終的に、分析結果をもとに、熊日電子版で読者に「読みたい」と思ってもらえるコンテンツの特徴を明らかにする。

2　取り組みについて

2.1　活動実績

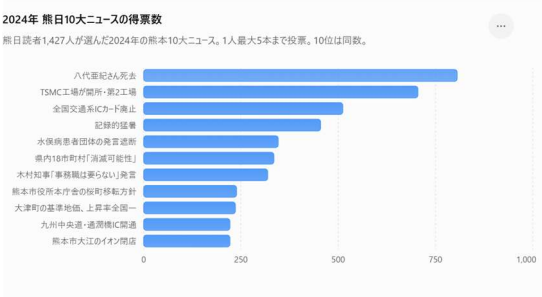
熊本日日新聞社とのプロジェクトでは、過去約 19 週間分の週間ランキングに掲載された記事を対象として、タイトルおよび本文の分析を行った。さらに、過去の先輩方が蓄積したデータも活用し、記事のジャ

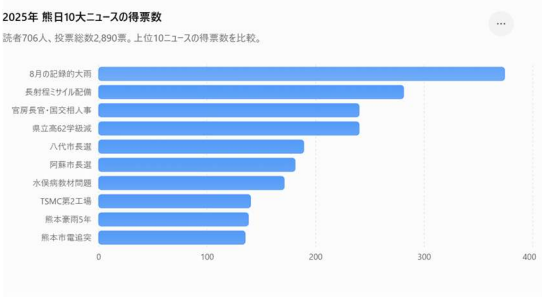
ンルや頻出するキーワード等の共通項目を整理することで、読者から高い関心を集める記事の特徴について調査・分析した。

2.2　活動の成果

これまでの分析から、熊日のコンテンツについて、地域との関わりが深い情報や、熊日独自の情報に読者の関心が集まる可能性が見えてきた。

まず、2024 年・2025 年の「熊日読者が選ぶ熊本の 10 大ニュース」を分析したところ、災害や安全に関するニュース、熊本の将来に関わるニュース、地域の人々や暮らしに関係するニュースなどが上位に選ばれていた。特に、熊本県内で実際に起きた出来事の中でも、県民の生活や地域の今後に影響するニュースが印象に残りやすいと考えられる。このことから、自分の生活や住んでいる地域との関係が強いニュースほど、関心を持たれやすい可能性がある。





次に、熊日公式 X の投稿について、いいね数を調査したところ、【独自】と付いた陸自部隊関連の記事に多くのいいねが集まっていることが分かった。これは、単に熊本に関係するニュースというだけでなく、他のメディアでは知ることができない情報や、熊日だからこそ発信できる情報に対して、SNS 上で強い反応が集まっている可能性を示している。したがって、「地域性」に加えて「独自性」がコンテンツの価値につながることが考えられる。

また、昨年度に飯島研究室が実施した「若年層の地域情報メディア接触と暮らしに関する調査」では、地域の歴史や文化、防災・安全、生活に役立つ情報などへの関心が高かった。さらに、熊日電子版に掲載してほしい情報については、イベント情報やグルメ情報への希望が特に高い結果となっていた。このことから、読者は大きなニュースだけでなく、日常生活に役立つ情報や、地域で実際に行動するきっかけとなる情報も求めていることが分かる。

	そう思う	まあ、そう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	全くそう思わない	計%
地域のニュースには、自分の地域の事故・事件に関するニュースを詳しく掲載すべきだ	14.86	49.33	30.29	3.24	2.29	100.00
地域のニュースとして、地域のイベントや催し物のお知らせを積極的に掲載すべきだ	12.95	46.29	31.62	6.86	2.29	100.00
地域のニュースは、防災や安全（避難情報など）に重きをおくべきだ	16.57	47.24	29.71	4.57	1.90	100.00
地域のニュースでは、行政の施策や行政サービスの情報を多く掲載すべきだ	14.67	44.00	35.05	4.38	1.90	100.00
地域のニュースでは、地域の歴史や文化を多く扱ってほしい	8.57	31.24	43.81	12.38	4.00	100.00
地域のニュースを通じて、地域への愛着を深めたい	8.95	33.52	39.81	12.95	4.76	100.00
地域のニュースよりも、全国や国際ニュースの方が重要だと思う	6.48	23.81	56.38	10.48	2.86	100.00
地域の情報は、家族や友人からの情報で十分だ	3.81	16.76	41.52	29.33	8.57	100.00
地域のニュースにはあまり関心がない	4.19	18.67	37.33	27.62	12.19	100.00
そもそもニュース自体にあまり関心がない	5.71	18.48	32.00	27.62	16.19	100.00

2.3　今後の展開

今後は、これまでに収集・分析した約 19 週間分の週間ランキングをもとに、記事のジャンルやキーワード、タイトルなどの特徴をさらに分析し、読者から多く読まれる記事の傾向を明らかにする。また、10 大ニュースや熊日公式 X の反応、昨年度のアンケート結果も参考にし、読者の関心やニーズについて理解を深める。これまでの分析では、熊本との関わりや独自性、生活に役立つ情報が、読者の関心につながる可能性が見えてきた。今後は、これらの特徴をさらに検証し、分析結果をもとに、熊日電子版ならではの「刺さるコンテンツ」を具体的に提案することを目指す。

地域課題解決に向けたコミュニティラジオの活用

メンバー：松本 祥　吉良 雫花　高田 裕史　田代 佳鈴　田中 煌葉
指導教官：宮園 博光
連携企業・団体：熊本シティエフエム、向山校区自治協議会、熊本市中央区総務企画課
グループ名：周変七九壱

1　イントロダクション

1.1　研究の背景

近年、地域防災における災害発生時の「共助」（地域住民同士の助け合い）の重要性が高まっている。しかし、実際の地域防災訓練では参加者の高齢化が進む一方で、若年層や子育て世代の参加率が低く、世代間ギャップが課題となっている。

一方で、地域に密着したコミュニティ放送局（熊本シティエフエム／FM791）は、災害時における情報インフラとしての役割を担うとともに、平常時からの地域防災意識向上に向けた発信力の活用が期待されている。

1.2　研究課題

防災訓練の本来の目的は「参加数を増やすこと」だけでなく、「災害時に住民が適切に行動し、助け合える状態を作ること」にある。

現状、「知識として知っている」ことと「実際に災害時に行動できる」ことの間には差があり、若者が訓練に参加しない、または関心を持たないボトルネックの解明が必要である。

学生主体の視点で「目標（共助の実現）」と「現状（若者の参加不足・意識の差）」のギャップを明らかにすることが課題である。

1.3　解決方法

FM791 および向山校区の地域関係者と連携し、実際の防災訓練への現場見学・ヒアリング・アンケート等を通じて実態と課題を調査する。収集したデータ（質的データ・分析）を基に課題を抽出・構造化し、若者の関心を引く体験型企画や、コミュニティラジオの特性を活かした防災啓発コンテンツを企画・提案する。

2　取り組みについて

2.1　活動実績

FM791・大学・ゼミ間の方向性を共有し、単なるアンケートや広報協力にとどまらず、課題発見から企画提案・実践・検証までを学生主体で進める方針を合意。

地域関係者との事前打ち合わせ及び現地調査の準備。

向山校区での防災訓練に向けた関係者協議への参加および、現地での取材・ヒアリング計画（録音・撮影・文字起こし等の調査設計）の策定。

2.2　活動の成果

本研究における目的を「防災訓練の参加者

増加」から「共助による地域防災力の向上」へと再定義・明確化したこと。
事前に制作物や手法を決め打ちするのではなく、「現場の現状把握（見学・取材・課題抽出)」を最優先とする調査プロセスを確立したこと。
他地域にも横展開可能な「継続性のあるコンテンツ開発」に向けた研究フレームワークを構築できたこと。

2.3　今後の展開

現地調査と課題分析：向山校区の防災訓練への見学・アンケート・ヒアリングを実施し、実態把握と課題の抽出・分析を行う。

企画提案と試行：抽出された課題に基づき、若者目線での訓練企画およびラジオ連携コンテンツの策定。

効果検証と他地域展開：実施後の評価・リフレクションを行い、成果や課題を整理するとともに、他校区への展開や卒業研究への発展を目指す。

公共建築における情報伝達の実態と
サイン計画に関する研究

令和 8 年熊本地震指定避難所として利用された公共建築の事例分析を通じて

メンバー：石﨑棟大、岡本美舟、小佐井琥太郎、佐藤美空、松﨑悠希、武藤美南
指導教官：佐藤哲
連携企業・団体：熊本市役所
グループ名：佐藤工務店

1　イントロダクション

1.1　研究の背景

近年、公共建築では利用者の多様化に伴い、誰もが円滑に施設を利用できる案内環境の整備が求められている。特に体育館や公民館、市民センターなどでは、施設を初めて利用する人に対して適切な情報を提供するサインの役割が重要である。

熊本市の公共建築を対象とした調査を進める中で令和 8 年熊本地震が発生し、公共建築が災害時には指定避難所として重要な役割を担うことが改めて認識された。また、避難所となった公共建築では、多くの案内表示や掲示物により利用者へ情報が伝達されている実態が確認された。

避難所では、施設案内だけでなく利用ルールや行動を促す情報、状況の変化に応じた情報など、多様な情報を短期間で伝達する必要がある。このような環境は、公共建築における情報発信のあり方を考える上で有効な事例であると考えられる。

そこで本研究では、避難所におけるサインの実態に着目し、その知見を公共建築のサイン計画へ還元することを目的とする。

1.2　研究課題

避難所として利用された公共建築に設置されたサインの種類や特徴、設置方法および運用実態を明らかにし、利用者にとって分かりやすい情報提供のあり方を検討する。また、その知見を平常時の公共建築におけるサイン計画へ応用するための課題を整理する。

1.3　解決方法

八代市のトヨオカ地建アリーナ等を対象として、施設内に設置されたサインの実態調査を実施する。調査では、サインを撮影・記録し、内容、機能、対象者、表現方法、設置場所、作成方法などの項目で整理・分類する。また、案内、誘導、注意喚起、利用ルールなどの機能別分析に加え、既設サインと運用中に追加されたサインの違いや、文字・色彩・ピクトグラムなどの表現手法について分析し、施設内における情報伝達の特徴を明らかにする。併せて、避難者および避難所運営者を対象としたアンケート調査を実施し、サインの視認性や理解度、有用性、必要とされる情報等を把握する。さらに、アンケート結果とサイン調査結果を照合・分析し、利用者および運営者の視点から効果的なサイン計画のあり方を検討する。

2　取り組みについて

2.1　間仕切りブース設置実績

7 月	令和 8 年熊本地震発生
8 月	宇城市　ウイング松橋(2 基) 宇城市　小川中学校(2 基) 八代市　トヨオカ地建アリーナ(3 基) 宇城市　小川防災拠点(2 基) 氷川町　氷川公民館(1 基) 八代市　太田郷コミュニティセンター(5 基) 氷川町　宮原福祉センター(4 基) 八代市　龍峯コミュニティセンター(1 基) 八代市　松高コミュニティセンター (2 基) 八代市　高田コミュニティセンター(2 基) 八代市　東陽コミュニティセンター(1 基) 八代市　鏡中学校(7 基) 八代市　鏡小学校(2 基) 八代市　桜十字ホール(2 基)
9 月	八代市　鏡コミュニティセンター(1 基) 八代市　トヨオカ地建アリーナ (2 基)
10 月	八代市　鏡小学校(2 基) 八代市　トヨオカ地建アリーナ(11 基)

2.2　活動の成果

八代市のトヨオカ地建アリーナにおいて現地調査を実施し、施設内に設置されたサインの記録を行った。現在までに 17 件のサインを収集し、内容、機能、対象者、表現方法、設置場所などの観点から分析を進めている。なお、未調査のサインも確認されており、今後も継続して調査を行う予定である。分析の結果、サインの 88%が避難所運営に伴い追加設置されたものであり、状況に応じた柔軟な情報提供が行われていることが分かった。また、情報内容では「規制・注意」が 47%と最も多く、「位置情報」24%、「案内」18%が続き、施設利用を管理するための情報提供が重視されていることが明らかとなった。

表現方法については、すべてのサインで文字が使用され、色彩の活用は 88%に見られた一方、ピクトグラムの使用は 29%にとどまった。また、日本語のみの表記が 88%を占め、多言語対応は限定的であった。制作方法では印刷物が 71%、手書きが 29%であり、迅速な作成・更新を重視した運用が確認された。

2.3　今後の展開

今後は、トヨオカ地建アリーナに設置された未分析のサインの調査・分析を進め、サインの種類や機能、表現方法、対象者などの特徴を把握する。また、避難者および避難所運営者を対象としたアンケート調査を実施し、サインの視認性や理解度、有用性、必要な情報を把握する。さらに、サイン調査とアンケート結果を総合的に分析し、利用者と運営者の双方の視点から効果的な情報伝達のあり方を検討する。最終的には、避難所で得られた知見を熊本市の体育館や公民館等の公共建築におけるサイン計画へ展開し、誰もが分かりやすい情報環境の構築に寄与することを目指す。

「やまが和栗」の地域ブランド化に向けた実践活動

- 地域団体商標登録の事例分析を通じて -

メンバー：井上蒼葉、黒田美海、豊後優歌、前田和奏、元田美風
指導教官：井寺美穂
連携企業・団体：山鹿市 農林部 農業振興課 山鹿和栗ブランド
グループ名：マロン's

1　イントロダクション

1.1　研究の背景

山鹿市は、豊かな自然環境に恵まれ、農産物などの多様な地域資源を有している。そのなかでも、「やまが和栗」は JA 鹿本クリ部会の農業者が生産する山鹿市を代表する農産物のひとつであり、現在、山鹿市では農業の担い手確保や農業振興に繋げるため、地域団体商標登録を目指した活動を実施している。しかし、これまで申請を重ねても登録に至らない状況が続いている。

そこで私たちは、「やまが和栗」の地域ブランド化を目指す活動の一環として、制度の理解をはじめ、やまが和栗の現状や魅力を深く認識し、それらを広く発信していくことが必要だと考え、本研究に取り組むこととした。

1.2　研究課題

地域団体商標制度の登録要件について、特許庁によれば、主な要件として「地域に根ざした団体の出願であること」「団体の構成員に使用させる商標であること」「地域の名称と商品（サービス）名に関連性があること」「一定の地理的範囲の需要者の間で周知であること」の 4 点が挙げられ、特に 4 つ目の要件（周知性）が重要視されている。

「やまが和栗」は前者の 3 項目をすでに満たしているため、現在の主な課題は「周知性の不足」にあると考えられる。

1.3　解決方法

4 つ目の要件を満たすためには、「やまが和栗」の周知性の不足を解消することが不可欠である。

そこで本取組では、「やまが和栗」の周知性向上を目的に、素材の魅力を市外・県外からの来訪者をはじめとする多様な層へ情報発信する活動を展開する。更に、取組の効果検証や認知度の実態把握を行い、周知性に係るエビデンスデータの入手や今後の活動展開に係る基礎資料を確保する。

2　取り組みについて

2.1　活動実績

(1)取材活動

「やまが和栗」そのもの（生栗）の魅力を情報発信するため、ほっと岳間（地域の交流施設）において、食材の特色を知り尽くした「ふるさと食の名人」のお二方に対して「栗団子」の作り方を取材した。また、同日、小栗郷（道の駅）にて「栗パイ」、癒しの森ゆ～かむ（複合レジャー施設）では「いも栗膳」の取材を行い、「やまが和栗」を使用した商品の魅力や開発背景について取材を行った。その他、全国モンブラン大会山鹿予選会に

出席し、大会参加店舗への取材を実施した。

(2)パンフレットの作成および設置

取材内容をもとに、三つ折りのパンフレットを作成した。山鹿市役所、山鹿市内の物産館、道の駅、飲食店等の計 10 か所に合計 830 部を設置したほか、物産館で実施された「マロングルメフェア」（イベント）の会場において 100 部を直接配布した。

(3)SNS を活用した情報発信

取材内容をもとに、Instagram での情報発信を開始した。「やまが和栗」の特色やプロジェクトの活動で得た内容を中心に 12 件の投稿を行い（計画的に投稿）、公式アカウントの登録者は 84 名となった（2026 年 10 月 8 日時点）。

(4)食味調査・周知性アンケート

先述した「マロングルメフェア」にて、山鹿市役所および JA 鹿本と連携して、来場者を対象に「やまが和栗」に対する評価（味・香り・食感など）を把握するための食味調査を実施した。同時に、制作したパンフレットを配布し、周知性アンケート調査への協力を呼びかけた。

2.2　活動の成果

取材活動を通して、「やまが和栗」そのものの特色をはじめ、それらを使用した商品の特徴や開発背景、更には生産者や事業者の思いなど、地域資源がもつ魅力や可能性を把握することができた。これにより、今まで十分に言語化されていなかった素材や商品の価値を整理し、消費者へ効果的に伝えるための情報を蓄積することができた。

また、取材で得た情報をパンフレットや Instagram で発信することで、「やまが和栗」の魅力を多角的に伝える機会を創出し、地域住民や来訪者との接点を広げることができた。特に、紙媒体（アナログ）と SNS（デジタル）を組み合わせることで、異なる媒体を通じたターゲット層に応じた効果的で継続的な情報発信の基盤を構築した。

さらに、「マロングルメフェア」での食味調査や周知性アンケートを通して、消費者の「やまが和栗」に対する評価や認知の実態に関するデータを得た。これらの知見は、今後の情報発信や PR 活動等の方策検討に不可欠な重要な基礎資料となった。

2.3　今後の展開

今後は、本活動で得られた取材成果、パンフレット配布の実績、SNS 運用、食味調査および周知性アンケートの集計結果を多角的に分析し、「やまが和栗」の周知性向上に効果的な情報発信方法について検討を進める。特に、アンケート結果から来訪者の認知状況やブランドイメージを把握し、ターゲット層に応じた発信内容の改善につなげていく。

また、取材を通じて収集した情報を継続的に発信し、「やまが和栗」の魅力をより多くの人に伝えることを目指す。加えて、Instagram やパンフレットなど複数の媒体を活用しながら、山鹿市内外への情報発信を強化する。

さらに、本活動で得られた知見とデータの蓄積を通じて、特許庁が求める「一定の地理的範囲における周知性」の確保に向けたエビデンス（検証データ）を提示し、「やまが和栗」の地域団体商標登録の早期実現ならびに地域農業の振興に貢献したい。

3　参考文献

・特許庁 HP「地域団体商標制度」

MEMO

熊本県立大学

地域連携型
学生研究