

平成 31 年度(2019 年度)
学生GP(地域連携型卒業研究)

公開審査会 抄録集

次 第

- ・ 13:00～ 公開審査会開会
- ・ 13:00～13:10 学長挨拶
- ・ 13:10～15:00 研究発表
- ・ 15:00～15:20 休憩・評価表集計
- ・ 15:20～15:30 審査結果発表及び総括
- ・ 15:30～16:00 次年度学生GP説明会

※閉会后、記念撮影を行います。

令和元年(2019年)12月12日(木)13:00～
熊本県立大学 CPD センター

<学生 GP(地域連携型卒業研究)について>

学生GP(Good Practiceの略。「優れた取組」という意味)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、学生が卒業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9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。

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。

<平成31年度(2019年度) 学生GP(地域連携型卒業研究)取組スケジュール>

- ◆ **平成30年**
 - ・ 11月 研究テーマ募集
- ◆ **平成31年**
 - ・ 1月～3月 応募研究テーマと研究グループのマッチング
 - ・ 3月5日 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
- 令和元年**
 - ・ 6月26日 広報編集委員会会議 開催
 - ・ 7月25・26日 進捗状況報告会(口頭発表)
 - ・ 10月1日 令和2年度学生GP研究テーマ募集 開始
 - ・ 10月3日 GPLレポート発行
 - ・ 10月9日 第一回発表会実行委員会 開催
 - ・ 10月24日 中間報告会(ポスターセッション)
 - ・ 11月9・10日 学園祭(白亜祭)におけるポスター展示
 - ・ 11月27日 第二回発表会実行委員会 開催
 - ・ 12月12日 公開審査会(口頭発表)
- ◆ **令和2年**
 - ・ 1月 令和2年度応募研究テーマと研究グループのマッチング
 - ・ 2月 学生GP点検評価委員会

【発表プログラム】

順番	連携先 (研究グループ名)	指導教員	研究テーマ
1	熊本県立美術館 (Artract)	総合管理学部 津曲 隆	熊本県立美術館及び熊本城周辺施設の 魅力発信及び熊本県立美術館のファンの造成
2	NPO法人熊本まちなみトラスト (鄭 一止研究室)	環境共生学部 鄭 一止	歴史的市街地における町屋に関する実践的研究 改修事例と不動産に注目して
3	熊本市国際交流振興事業団 (ATIX)	総合管理学部 宮園 博光	国際スポーツ大会を契機にした熊本市の国際化・ 多文化共生社会推進事業の実施 ～飲食店・物販店を対象とした 指差し会話帖の製作～
4	山都町役場 (佐藤工務店)	環境共生学部 佐藤 哲	熊本地震応急仮設住宅の用途変更に伴う 室内環境の改善
5	八代市役所 (Rushers!)	総合管理学部 宮園 博光	ワークショップを通じたイグサ製品の需要獲得
6	八代市役所 (シトレンジャー)	総合管理学部 小菌 和剛	シトラス観光圏における 観光情報の拡散について
7	熊本市国際交流振興事業団 (チームなごみ)	文学部 馬場 良二 総合管理学部 飯村 伊智郎	熊本に住む外国人のために 日本語教室ボランティアのための パンフレット作成
8	八代市役所 (ピザ@やつしろ)	総合管理学部 小菌 和剛	食を通じた五家荘地区の地域活性化について ～YouTubeを利用した情報発信～
9	ジェイコム九州 熊本 (D:HS)	総合管理学部 宮園 博光	コミュニティチャンネルによる地域発見 —藤崎宮・奉賛会・市民の視点から見る 藤崎八幡宮秋季例大祭のこれから—
10	玉名市役所 (たまがーる)	総合管理学部 津曲 隆	玉名市を対象にした地域広報戦略 ～YouTuberとしての話題性を利用した 地域広報の展開～
11	熊本県栄養士会 (中嶋研・南研)	環境共生学部 中嶋 名菜 谷村 綾子 南 久則	地域ケア会議への管理栄養士の参画効果を 評価するための環境整備に関する調査研究

【留意点】

- 発表は1グループあたり発表6分、連携先からのコメント3分の計9分を予定しています。
- 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。

熊本県立美術館及び熊本城周辺施設の魅力発信及び 熊本県立美術館ファンの造成

メンバー：大友瑛理子、岡林光、岡部壽康、山下哲郎

指導教官：津曲隆

連携先：熊本県立美術館

グループ名：Artract

要 約

今年度、熊本城天守閣の外観復旧、国際スポーツ大会、桜町再開発などがあり、熊本県内は交流人口の増加が予想された。この機会に、熊本県立美術館（以下：県美）をはじめ熊本城周辺施設一体となって魅力を発信し、熊本県の認知度を向上させる取り組みは重要であろう。そのような中、我々グループは、平成 30 年度から県美と連携して、学生目線での美術館に関する情報発信を行ってきた。今年度はこれまで以上に情報発信の重要性が高まっており、我々グループも新たな工夫を取り入れながら熊本城周辺の魅力発信を行った。特に、県美の以前からの課題である「若い世代の美術館の関心の低さ」の解決のため、若い世代に向けた情報の発信に取り組んだ。

キーワード：熊本県立美術館，熊本城周辺施設，魅力発信，ファンの造成，SNS，リーフレット，アンケート，動画

1. はじめに

本研究室は過去 10 年以上自治体と連携した広報に関する取組を行ってきた。平成 30 年度からは新たな活動フィールドとして熊本県立美術館（以下：県美）を対象に広報活動に挑戦した。しかし、以前のフィールドとは感触が異なり、広報活動に用いる SNS アカウトでのフォロワーやエンゲージメントの数は芳しいものではなかった。その経験を踏まえ、今年度は県美のファン及び潜在的なファンに対し、効果的な情報発信について実践、検討を行った。

研究の課題としては 2 点ある。1 点目は平成 30 年度における我々グループの課題であるが、効果的な情報発信を確立できていないことであった。活動当初から Artract アカウトの Twitter と Instagram を利用して定期的に情報発信を行っている。しかし、フォロワーが増加せず、またツイートへの反応も芳しくない等

の課題があった。

2 点目は県美の課題として、『若い世代の関心の低さ』である。昨年県美で実施された来館者アンケートによると、20 代の来場者が不安定であり、ファンの獲得までには至っていない。

本研究では従来の県美ファンを維持しつつ、若い世代（特に我々と同年代の世代）に向けた県美の魅力についての情報発信を課題として検討を行った。

2. 課題解決のための方法

『効果的な情報発信の確立』と『若い世代の美術館への関心を高める』という二点の課題解決のため、動画による魅力発信、SNS での定期的情報発信、紙媒体リーフレット制作、さらに県美ファンになり得る若い世代の発見など、多様な取組を行った。以下それぞれ説明する。

2.1 課題解決のための個々の取組

(1) 動画による魅力発信

動画は魅力を伝える媒体としては優れているが、制作はかなりの労力を要する。今回は①美術館紹介動画、②展覧会 PV、③県美公式マスコットキャラクター「細川ガラシャさま」を用いたストーリー動画、④各施設館長インタビュー動画の4種類に全力を注ぎ挑戦した。①②は県美の、③④は県美だけでなく熊本城周辺施設全体の魅力発信を目的としたものである。動画は Artract の Twitter で公開した。



図1 熊本県立美術館での動画撮影の様子

(2) SNS での定期的情報発信

Artract アカウントの Twitter と Instagram で学生目線を意識して週 3 回の定期的な情報発信を行った。定期的発信のためには緻密な情報収集が不可欠で、チームで分担して収集し、収集後は発信内容を毎週のチームの定例会議で議論し、県美からのフォーマルな情報発信との差別化を図り、若い世代にも見てもらえるような投稿内容を心掛けた。

(3) 紙媒体リーフレット制作

SNS によってリーチできない人々を対象に紙媒体のリーフレット制作を行った。リーフレットの内容は、県美のマイナスに見えるイメージを表紙から始め、中を開くと魅力が明らかになるような工夫をした。

(4) 県美のファンになる若い世代の発見

意識調査アンケートを本学 1 年生約 300 名に行った。その際、任意回答の質問を用いて美術館に興味を持つ学生たちを見出すことができた。これらの学生は美術館のコアファンとなる可能性を持つ若い世代であり、この層に対し

ては希望者には美術館の情報をメルマガによって発信することを定期的に行った。

2.2 取組のまとめとしてのホームページ

SNS はフローメディアであり、時間が経過すると消滅していく運命にある。そうした流れでいく情報をストックしておくためにフリーサービスを使ってホームページ（「Artract 熊本県立大学」で検索）を作成し、SNS で流した情報の重要なものを配置した。県美の情報をまとめて閲覧するために有用であると考えている。



<https://artract16.wixsite.com/home>

図2 Artract ホームページ

3 取組の効果と考察

3.1 個々の取組の効果について

(1) 動画制作の効果

動画の投稿は県美公式 Twitter アカウントからのリツイートもあり、多くの人に閲覧され、良好な反応が得られている。特に動画を組み込んだツイートへの反応が良好であった。動画は多くの人にリーチできる優れたツールとなることがわかった。特にマスコットキャラクター「細川ガラシャさま」を使ったストーリー仕立ての動画の反応が良好であった（図3）。こうした情報発信は、県美からは困難であり、県美と差別化した我々グループによる特徴的な広報活動になっていると考えられる。



図3 反応が得られたツイート (例)

(2) SNS の効果

Twitter・Instagram とともにアカウント開設時から、フォロワー数やいいね・リツイート数は着実に増加している。また、投稿内容に対し頻繁にいいね・リツイートをするフォロワーも獲得できた。さらに我々が驚いたのは、県美から我々の Twitter での情報発信を評価していただき、最近、美術館 HP に我々の Twitter へのリンクを貼っていただいたことである (図4)。



図4 県美ホームページに掲載された Artract の Twitter リンク

まだ一般のユーザーへの認知度は低いですが、県美の対応によって今後は我々の SNS での発信に興味を持ってくれるユーザーが増えていくものと思われる。最近ではその兆候が少し現れ始めている (コメントが来るようになった)。

(3) リーフレットの効果

職員から高い評価をいただき、美術館にて増

刷され美術館に配置される (図5) と同時に、周辺施設にも置かれるようになっていく。リーフレットを手に取る来館者も多く、さらにはリーフレットにある「クイズの答えが知りたい」という要望があり、回答を記したプリントも急ぎ作り、美術館内に設置することになった。



図5 県美に設置されたリーフレット (手前)

(4) 発見したファン候補の学生たち

約 300 名の 1 年生の中で美術館に興味を持つ学生 23 名を見出し、配信を希望した学生に 2 週間に 1 回のペースで美術館や Artract に関する情報をメール配信している。当初はメールに対してはほとんど反応なかったが、最近では「応援しています」との返事が届くようになり、コアになるファンを着実に増やせていることを実感している。

3.2 取組の総合的な評価

個別の評価ではなくそれ全体を通して、我々が、グループの活動を連携先の県美がどのように評価しているのか調査した。県美職員 20 名に配布したアンケートへの回答者 13 名において、9 割以上が活動を非常に好意的に捉えていることがわかった。自由意見の中の代表的なものとして例えば「完成度の高い面白い活動」という意見があり、活動は連携先から高く評価されていることがわかった。また、11 月に我々グループの活動の中間報告と意見交換の場を設けてもらったところ、10 名以上もの職員・学芸員が参加され (図6)、たくさんの質問をいただき、長時間にわたる意見交換会となった。こうした場から、活動を高く評価されているこ

とがわかり、同時に責任の重さも実感した。



図6 県美職員との意見交換会

4 結論

県美ではできない学生による情報発信を行ってきた。わずか1年しか経っていないため、顕著な効果を得るまでには至っていない。しかしながら、活動の全体としては、連携先の熊本県立美術館職員・学芸員の多くに好意的に受け入れられていた。この良好な関係を今後も維持していくことができれば、フォーマルな立場の県美と我々グループのような学生の立場との間で相乗効果が起き、これまでにない化学反応を引き起こすこともできるものと思われる。

5 今後の課題と展望

5.1 研究の課題と展望

今後の課題としてはさらなるファンの確立と来館者数の増加である。約1年間の広報活動を通じて、ツイートのリプライやいいね数が増加傾向にあるが、外に向けた独自のPRチャンネルとしてはまだほとんど機能していない。また、SNSで反応してくれる人を県美の来館につなげるような工夫が必要であると考え。今回の研究成果を次期メンバーに引き継ぎ、従来のファンや今回の活動で確立できたファンを維持しつつ、さらなるファンの確立に挑戦してほしいと考えている。

5.2 活動を通して得た社会人基礎力

本研究での活動を通して、県美職員の方々とかなり密にやり取りを行い、何をやれば多くの人に情報を届けることができるのかをチーム内で必死に考え、それを具体的な形にして年間

を通して毎週情報発信をしてきた。この結果、社会人に必要であろう多くの力を身につけることができた。例えば、ハウレンソウであるとか、約束を守るとか、毎週の定例の打ち合わせでは議題(アジェンダ)を設定しておくこととか、学生だけでいたならば決してやらなかったことをやってきた。その結果として多くの力を身につけたという実感を持っている。

6 謝辞

本研究において指導教官の津曲隆教授からは多大な助言を賜りました。また我々を叱咤激励して下さった熊本県立美術館・熊本博物館の皆さまにも感謝の意を表します。特に美術館職員の渡辺様からは日々の情報発信に必要な取材の場の設定や社会人として必要なことを学ばせてもらいました。この場を借りて感謝の意を表したいと思います。

7 引用文献

- (1) 玉村雅敏編『地域を変えるミュージアム：未来を育む場のデザイン』(英治出版、2013年)
- (2) 福原義春編『地域に生きるミュージアム 100人で語るミュージアムの未来Ⅱ』(現代企画室、2013年)
- (3) 福原義春編『100人で語る美術館の未来』(慶應義塾大学出版会、2011年)
- (4) 福原義春編『ミュージアムが社会を変える：文化による新しいコミュニティ創り』(現代企画室、2015年)
- (5) 高橋明也著『美術館の舞台裏：魅せる展覧会を作るには』(ちくま新書、2015年)

歴史的市街地における町屋に関する実践的研究 改修事例と不動産に注目して

メンバー：林慎治、大塚貴志、種場かりん

指導教官：鄭一止

連携先：NPO法人熊本まちなみトラスト

グループ名：鄭一止研究室

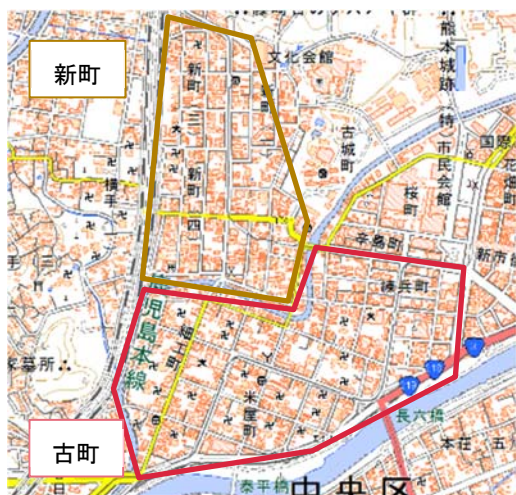
要 約

新町・古町地区の町家について、意匠・不動産の二つの観点から町家の利活用に向けた研究を行う。意匠に関する研究では、町屋の空間の変遷について調査を行い、用途や暮らしの様子、間仕切りなど、数回にわたり変化が起こっているにも関わらず、古くからの空間の要素が何らかの形で今日まで受け継がれていることが分かった。不動産に関する研究では土地利用が3つの型、利活用の要因が4つの型に大別できた、両者の研究は今後も調査と、より詳細な考察を継続する。

キーワード：熊本市，新町，古町，城下町，町屋，デザインコード，居住形態，不動産流通

1. 対象地と背景

研究対象地：熊本市新町・古町地区



(図1) 新町・古町地区¹⁾

新町・古町地区は、古くから問屋街として栄えており、熊本城の城下町として、町屋のある昔ながらの町並みを残していた。

近年では、マンション建設や老朽化のための取り壊しなどが進んでいた。

そして、2016年の熊本地震では大きな打撃を受け、今日においては町屋の減少傾向は顕著なものとなっている。

しかし、そのような逆境に反するように、町並みを受け継ごうと尽力する方々の思いはより強まっている。

2. 研究目的

まちに存在する問題は非常に多面的なものであり、解決策もそれに応じ得る、柔軟なもので無ければならない。

意匠的観点 (A) と不動産的観点 (B) の二つの観点から研究を行うことで実践的な研究を目指す。

- A) 「古くからの趣を残す町屋における
デザインコード試作に向けての研究」
- B) 「新町古町地区における
土地の最適な利活用に関する研究」



(図2) 町屋の例 器季屋

A) 「古くからの趣を残す町屋における デザインコード試案に向けての研究」

既往の街並みガイドラインやデザインコードを参考に新町・古町の町家の特徴を調査し、それらをまとめ、街並みの保存に有効な方法やその効果をまとめる。そして、今後の町家の利活用に役立てられるような資料とする。

1. 研究方法

主に3つの調査を行い、それらを分析し、空間作法を明らかにする。調査対象である町家は実際に使われているものであり、調査については時間を十分にとることができない。また、極力調査対象の方の迷惑に掛からないようにするため空間の変遷について、特に以下の二点に着目して迅速に調査を行う。

- ・「使用以前と比べ変化したこと」
- ・「使用以前と比べ変化させなかったこと」

そして、以上の二点と新町・古町の町家の特徴を比較、考察し、現在まで受け継がれた町家の特徴について明らかにする。

1) ヒアリング

設計・施工・利用・所有者などの建物に関係する様々な立場の方にくらしの様子や建物にまつわる歴史などを伺う。

2) 現地調査

実際に現地を訪れ、各資料と照らし合わせつつ空間作法につながる要素はないか調べる。また、図面を手に入れることができない場合は簡単な測量を行い、図面を作成する。

3) 文献調査

文献や既往研究などを調べ、過去の町の様子や歴史的な空間の要素を知る。

現在、23件の建物について現地調査を済ませており、内18件は何らかの形で平面図などが得られている(表1)。

番号	ヒアリング			平面図	用途		
	使用	設計	施工		生業	兼用	住宅
23	21	5	1	18	12	7	1
1	○			△	○		
2	○					○	
3	○			△			
4	○			○	△		
5	○	○		○	○		
6	○	○		○	○		
7	○	○	○	○	○		
8	○			△		○	
9	○			△			
10	○			△	○		
11	○				○		
12	○			○	○		
13	○			○		○	
14	○			○		○	
15	○	○		△		○	
16	○			○	○		
17	○			○	○		
18	○			○			○
19					○		
20				○	○		
21	○	○		○		○	
22	○			なし		○	
23	○			なし	○		

(表1) 調査事例一覧

2. 調査事例

以下は調査を行い空間の変遷についてまとめたものである。

2.1 T氏町家

T氏町家と周囲2棟の町家は、20年以上かけて数回、建物の利用用途、部屋割り、管理者または所有者等が変化してきたにも関わらず、町割りが変化しなかった為に、通り庭のような機能を持つ空間が形を変え、建物に採用され、現在は趣のある路地として街並みをつくっている(写真1)。

以上のような、形を残さずともその機能や精神性が変わらず受け継がれているというのは、空間作法であるといえる。すなわち、町割りを変更しないことは、町家と街並みの保存につながる。

また、それに関連して、通り庭などの町家そのものの特徴も、新町・古町の街並みを彩る大切な要素と考えられる。

他にも、坪井川を航路として利用していた名残

である、地下階の倉庫を改装し、レストランの一室としたり、過去に、歩道に採用されていたレンガから着想を得て、地下階の床に木レンガの意匠を採用するなど、古くからの空間の要素が、何らかの形で、受け継がれていることが感じられる。



(図3) 建物変遷 (写真1) 路地

2. 2 町割りを変更しないことと通り庭の関係

元来、町家のような奥行きのある町割りの建物には、「通風」「採光」「奥へと抜けるための動線を確保する」為の仕組みとして、通り庭があった。すなわち、町割りは通り庭の必要性に関連している。

T氏町家の事例では、最終的に、通り庭から路地として形を変えたものの、通り庭本来の意図である「奥への動線を確保する」という役割を受け継いだものと考えられ、現代的でありながら、まちの趣に適するものである。

3. 今後について

継続して調査を行う。また、まとめたものをより良い形で利用できるよう、フォーマットの試作を重ねる。

B) 「新町古町地区における

土地の最適利活用に関する研究」

新町古町地区の土地がどのように更新されてきたか、実態を明らかにする。特に、土地を利活用する上でのハードルがどのようなものであり、どのように解決したのか具体的に調査する。

(表2) 土地の利活用の種類

	縮小型	拡張型	敷地内型	合計
新町	0件	2件	4件	6件
古町	1件	5件	9件	14件
小沢町	0件	1件	1件	2件
合計	1件	8件	15件	22件

(表3) 土地の利活用の要因

ライフスタイル	暮らし・世帯数
契約	改修費・家賃・期間
サポート	仲介役・補助金
土地	所有形態・敷地面積・形状 ・立地場所・用途

1. 研究方法

1) ヒアリング調査

調査項目元に建物の利用者、可能であれば所有者にも調査を行う。22件ヒアリング調査を行った。

2) 現地調査

土地の形状や用途の変化の実態を調査する。

3) 文献調査

ゼンリン住宅地図をもとに土地の利用者の確認をしたり、形状の確認を行ったりする。また、新町古町地区に関する既往論文から過去の土地の用途、形状を確認する。

調査対象

対象地を市の補助金¹⁾を貰い改修したもの、新町・古町に詳しい人物、団体²⁾の方から紹介していただいたものとし、賃貸物件も含まれる。

2. 調査結果

2.1. 土地の利活用の種類

まず、「土地の利活用」とは土地の歴史や文化を尊重しつつも、自分のライフスタイルに合わせて空間を変化させているものであり、空間を使い倒すことで、各々の生活を豊かにしているものと定義する。

土地の利活用の種類として、大きく「敷地を縮小したもの」と「敷地を超えたもの」、「敷地内に収めたもの」の3つに分けられる。それぞれ「縮小型」、「拡張型」、「敷地内型」とここでは呼ぶことにする。

縮小型は土地を全部売ってこの地域を出ていく者がいる中、土地の一部を手放してこの地域で生活している者で、手放した土地は駐車場になっているのがみられる。

拡張型は真横に隣接する土地に拡張したもの、直角に接する土地に拡張したもの、道路を挟んで拡張したものが見られている。

敷地内型では町屋の特徴である中庭を削って台所化したり、建物も形は変化していないが、DIYにより自分好みの空間にカスタマイズしていたりするものが見られる。(表2)

3. 利活用の要因

新町・古町における土地の利活用の要因は大きく、ライフスタイル・契約・サポート・土地の4つが挙げられる(表3)。

1) ライフスタイル

仕事場と生活の場が一体となっている職住一体、仕事場と生活の場が分かれている職住近接の二つがみられ、後者は賃貸契約のものがほとんどである。また、世帯数の変化が土地や建物の空間に変化を与えている事例がいくつか見られた。

2) 契約

賃貸契約のものでは、契約内容により土地の流通が促進されたり、利活用が行いやすかったりする事例が調査を通してみる事ができた。例えば、改修費の負担を大家と借主で分担することで改修のハードルを下げているものが多い。

3) サポート

新町・古町に詳しい人物、団体²⁾のサポートにより、土地の流通が促進されたり、土地を利活用するハードルを下げる事ができたりした。また、補助金が土地を利活用する手助けをしているものも調査を通してみる事ができた。

4) 土地

この地区の土地は歴史性から短冊状の細長いものが多く、土地の形状や大きさが利活用への影響を与えていると考えられる。また、所有の形態により空間の変化が異なる。賃貸のものは建物内の変化が調査を通してみられる。それから土地や建物の歴史を尊重し、古いものを残しつつも新しさを取り入れているものも多々見られた。

2-1. 事例

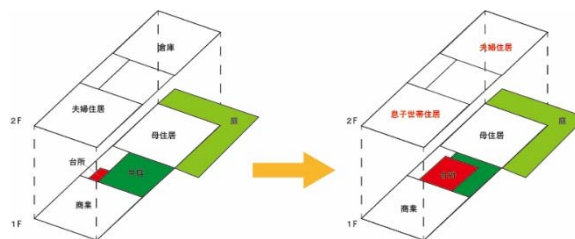
1. 拡張型



(図4) T邸

こちらは職住一体の二世帯で商業を営んでおり、隣地に拡張した事例である。拡張後の土地は作業場と駐車場として利用されている。町屋は自動車がなかったころから存在しているため、自動車の対応ができておらず、この事例以外でも一部を駐車場として空間を変化したものが見られた。

2. 敷地内型



(図5) K邸

こちらは職住一体で三世帯での生活する予定である。この事例では多世帯の暮らしに合わせた利活用が特徴的である。中庭に隣接する形で台所が存在していたが、世帯の変化に合わせて中庭を縮小し、台所を拡張している。

脚注

¹⁾ 熊本市新町・古町の城下町の風情を感じられる街並みづくり助成事業

²⁾ 熊本まちなみトラスト

新町・古町 町屋研究会！

謝辞

本研究・調査・実験の実施にあたって、ご協力頂いた皆様に謝意を表します。

国際スポーツ大会を契機にした 熊本市の国際化・多文化共生社会推進事業の実施 ～飲食店・物販店を対象とした指差し会話帖の製作～

メンバー：米田充志、石橋一步、阪田葉菜、芹口美那、西林健汰、濱崎捷馬、山口美優

指導教官：宮園博光

連携先：一般財団法人熊本市国際交流振興事業団

グループ名：ATIX

要 約

熊本市では外国人観光客が増加傾向にある。さらに、本年の国際スポーツ大会の開催等により外国語対応の必要性が高まることが予想されるにも関わらず、受け入れ態勢は不十分であった。そこで、熊本市中心商店街における外国人観光客とのコミュニケーションの円滑化を目的として、「指差し会話帖」の製作を計画した。熊本市国際交流振興事業団との会議を中心に、パイロット版を製作し、協力店舗に配布した。その後、店舗に聞き取り調査を行い、その結果をもとに改正版を製作し熊本市の中心商店街の飲食店に配布した。本研究で製作された指差し会話帖は、熊本県議会で国際大会のレガシーの一つとして取り上げられ、今後も活用されていく事が期待されている。

キーワード：熊本市、国際化、コミュニケーション、指差し会話帖

1. はじめに

近年の熊本市への外国人観光客数、宿泊数、外国籍住民数は増加傾向にあり、熊本県全体でみても外国人の増加率は全国トップクラスである[1]。2019 年には国際スポーツ大会(ラグビーワールドカップ・女子ハンドボール世界選手権)が開催され、外国人旅行者が更に増加すること、街中での外国語対応の必要性が高まることが予想される。しかし、昨年度開催された「国際スポーツ大会と熊本の国際化を考えるシンポジウム」の参加者アンケートにおいて、言語に関するサポートに対しての準備が不十分であるという意見が多数あった。また、熊本市の外国人観光客に向けたアンケート調査では、買い物などの場面でコミュニケーションを取ることに苦労したという意見が多かった[2]。

それらへの対応として熊本市商店街の飲食店には、一般社団法人 Kuma Visit が製作した既存の指差し会話帖(図1)が配布されている店舗もあった。指差し会話帖とは、日常で使われる外国の言葉をビジュアル化し、それらを冊子にまとめたものである。これを使用することで、指を差すだけで会話ができる。しかしながら、この会話帖は、街中での外国語対応の需要は高いにも関わらず、あまり活用されていないのが現状であった。

そこで本研究では、熊本市商店街において

必要とされる店員と外国人観光客とのコミュニケーションの円滑化のため、既存の指差し会話帖を改良し、今後も活用できるツールとして国際スポーツ大会のレガシーとする事を目的とする。



図1 既存の指差し会話帖

2. 方法

飲食店や物販店における外国人と日本人とのコミュニケーション面での問題を解決するため、既存の指差し会話帖に変更を加え、使いやすい指差し会話帖の製作を行う。

既存の指差し会話帖には、色や配置が見づら、情報が少ないなどの課題があった。今回私たちが手掛ける熊本版は、飲食店や物販

店に特化しており、お店に用意されるものである。具体的な方法として、熊本市中心商店街等連合協議会が実施した飲食店や物販店を対象に、外国人客に対する言語対応等についてのアンケート結果から選出した追加が必要とされる項目、接客アルバイト経験のある学生の意見を取り入れ、指差し会話帖のパイロット版を製作する。それを外国人がよく訪れる店舗へ配布し、試用期間後、使い勝手や改善点についてのアンケート調査を行う。その結果から、改正版を製作する。また、物販店向けも同様の手順で製作する。

3. 結果（活動実績）

3.1 飲食店向け指差し会話帖の製作

数年前までは（一社）Kuma Visit が製作した指差し会話帖が県内の飲食店に配布されていた（図1）。しかし、①情報量が少ない、②会話の項目の配置がわかりにくい、③背景色や文字色が見にくい、といった声が実際に使用した店舗から挙がっていた。そこで、既存の指差し会話帖をもとに、「情報量」、「配置」、「カラーリング」の3つの視点から改善を行った。「情報量」については、熊本市中心商店街等連合協議会が実施した「言語対応等についてのアンケート」から出た意見や学生アルバイトの意見を参考に、必要と思われる会話のやりとりを追加した。「配置」については、情報の組織化の方法の基準の1つである「時間」を軸に、入店から会計までの「時間」の流れに沿って項目を配置しなおした[3]。「カラーリング」については、背景色をなくすことで項目を見やすく、項目の文字の裏に白い影を付けることで文字を見やすく変更した[4]。また、製作ツールはもともと表計算ソフトであったが、情報の構造化やデザインの変更を行うため、ドローソフト（Illustrator）へと変更した。これらの変更を加えることで、パイロット版指差しシートを製作した（図2）。パイロット版を実際に店舗で使用してもらうため、熊本市中心商店街にある飲食店に協力を依頼し、約20店舗に配布した。試用期間は2週間程で、英語版のみを使用してもらった。そして、改善を行うためアンケート調査を行い、パイロット版指差し会話帖の使い勝手や改善してほしい点について意見を記入してもらった。アンケート結果は表1の通りであった。



図2 指差し会話帖パイロット版

表1 パイロット版へのアンケート結果

アンケート結果	回答数
必要ない項目・追加してほしい項目がある	4
項目を探すのに時間がかかる	4
項目内の色が見にくい	3
サイズが大きい（A3版）	2
文字が小さくて読めない（A4版）	1

「情報量」については、必要ない項目・足りない項目があるという意見が、「配置」については、店舗によって流れが異なるため、項目を探すのに余計に時間がかかったという意見が、「カラーリング」については、項目内の色の塗りつぶしにより文字が見えにくいという意見が挙げられた。また、これら3つの課題以外にも、シートや文字の「サイズ」についての課題や、使い方が店舗によって異なっていたという指差し会話帖の「使用方法」についての課題も新しく出てきた。アンケートの結果をもとに改正版指差し会話帖の製作を行った。「配置」については、「時間」の流れではなく、入店や注文といった「カテゴリー別」への変更を、「カラーリング」については、項目の枠のみに色を付けることで、暗い店内でも見えやすいようにした。新しく出てきた「サイズ」については、A3サイズを二

つ折りにすることで、文字のサイズを下げる
ことなくシートのサイズのみを下げることに
した。また、「使用方法」については、使用
方法を載せた資料と一緒に配布することで統
一を図った。このようにアンケート結果を参
考に指差し会話帖の改良を行った(図3)。改
正版の指差し会話帖は、英語・フランス語・
中国語繁体字・中国語簡体字・韓国語の5ヶ
国語で製作し、これらを飲食店へ配布した。

図3 指差し会話帖配布版

3.2 物販店向け指差し会話帖の製作

飲食店用に製作したシートをもとに物販店
用のシートの製作を行った。飲食店用シート
と同様に熊本市中心商店街の店舗から挙げら
れた現在外国人対応で苦勞している点等を参
考に、項目の内容を検討した。また、項目の
配置は「一般」「数量」「割引」「支払い」
といったカテゴリー別に配置した(図4)。
飲食店用と異なる点として、店内での持ち運
びを考慮しシートの大きさをA4にした点、そ
れに伴い行が狭くなったため文字にカラーリ
ングをして見やすくした点、洋服や靴のサイ
ズ表を加えた点などが挙げられる。これらの
物販店用シートは飲食店用と同様に5ヶ国語
(英語・フランス語・中国語繁体字・中国語
簡体字・韓国語)で製作した。

図4 物販店用シート

4. 考察・結論

パイロット版を製作し、配布店舗へ聞き取
り調査を行ったことにより、既存のものと同
パイロット版の指差し会話帖には欠けていた従
業員の視点を取り入れることができた。これ
により、客側の外国人が使いやすいだけで
なく従業員側の使いやすさも向上したと思わ
れる。

今回は、飲食店と物販店に向けた指差し会
話帖を製作したが、そのなかでも業態別に意
見が異なってくる可能性がある。そのため、
複数パターンの指差し会話帖を製作し、より
細かい業態に対応させる必要がある。また、
店舗ごとに必要な項目を追加したり、不要
な項目を削除したり、利用者が自由に変更を
加えられるようにすることも求められる。

5. 今後の課題と展望

今後は、使用後アンケートによる配布版指
差し会話帖の評価を行い、より使いやすい指
差し会話帖を目指し改善を重ねていく予定で
ある。また、項目の追加や削除、支払い方法
など、時代の流れにより変更すべき項目が出
てくることを考え、更新方法についても検討
していく。本研究で製作された指差し会話帖
は、熊本県議会で国際大会のレガシーの一
つとして取り上げられ、今後も活用されてい
く事が期待されている。

本研究の活動を通し、多くの方と関わるこ
とができ、コミュニケーション能力の向上に
繋がる機会となった。関係者の方にアポイン
トメントを取ったり、メンバーと密接に連絡
を取り合ったり、積極的な行動をとる必要が
あった。また、グループのなかで自分がす
べき役割への責任を持つことができた。身に
ついた力は、社会人になってからも自分たち
の糧になると考えられる。

謝 辞

末筆になりますが、本研究を進めるにあたり、ご協力いただいた熊本市国際交流振興事業団、熊本県国際スポーツ大会推進事務局、熊本市経済観光局、熊本市中心商店街等連合協議会、一般社団法人 Kuma Visit 様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げ、謝辞に代えさせていただきます。

引用文献

- [1] 熊本県「平成 29 年熊本県観光統計表」
https://www.pref.kumamoto.jp/common/UploadFileOutput.ashx?c_id=3&id=25639&sub_id=1&flid=169068 (2019. 11. 7)

- [2] 熊本市「外国人観光客動向及び満足度調査」
http://www.city.kumamoto.jp/common/UploadFileDisp.aspx?c_id=5&id=10234&sub_id=6&flid=182466 (2019. 11. 7)

- [3] 渡辺保史『情報デザイン入門ーインターネット時代の表現術ー』（平凡社新書、2001 年）

- [4] 生田信一、大森裕二、亀尾敦『Design Basic Book -はじめて学ぶ、デザインの法則-』（ビー・エヌ・エヌ新社、2007 年）

熊本地震応急仮設住宅の用途変更に伴う室内環境の改善

メンバー：岡田知也、川端裕貴、下村真由、瀬音美友

竹内新乃、手打真帆、野崎由佳、松永亜由美、リュウレイナン

指導教官：佐藤哲

連携先：山都町役場

グループ名：佐藤工務店

要 約

熊本地震発災から 3 年半以上が経過し、被災者の住まいは応急仮設住宅から自立再建した自宅や災害公営住宅に移行しつつある。利用された熊本型仮設住宅では熊本県産材の PR、居住環境の向上を目的とし、建物内外に多くの県産木材が使用されている。しかし、仮設住宅解体後の活用方針が定まっておらず、これらの木材は解体時に破棄される。そこで本研究では、仮設住宅の木材廃棄を軽減することを目的とし、廃棄木材を活用した家具・プロダクトデザイン、木造仮設住宅を住宅、その他の用途で継続して使用するための室内環境の改善提案を実施する。

キーワード：廃材活用、ものづくり、仮設住宅、地域活性化

1. はじめに

熊本地震では、多くの方々が住まいを失い、県内には 110 団地、4,303 戸の応急仮設住宅（以下：仮設住宅）(※1) が建設された。その内、熊本県産材木材を活用し、コンクリート基礎、在来軸組工法で建設された木造仮設住宅は 683 戸ある。発災から 3 年 6 カ月が経過した令和元年 10 月末現在、入居率は 23.6%、3,000 戸以上の仮設住宅が空き家となっており、残っている世帯の多くが 65 歳以上の高齢者のみ世帯である。被災者の住まいは自立再建した自宅や災害公営住宅に移行しており、仮設住宅はその役割を終えつつある。地震からの復興は喜ばしいことであるが、大地震を経験した私たちには、震災から得た教訓や課題を発見し、解決していく姿勢が必要であり、それが創造的復興につながると考える。

今回、私たちは発災直後から被災者の住まい

として活躍した仮設住宅の木材に着目した。県産木材の PR、被災者の生活環境の向上という役割を果たしてきたが、応急仮設住宅は取り壊すことが前提で建設されているため、使用された木材は破棄される。「良質な木材の産地である熊本」が、「木材資源を大切に作る熊本」となるために、廃棄木材を少しでも減らし、有効活用を提案し、実践につなげることが本研究の目的である。

2. 方 法

本研究では、仮設住宅団地のプレハブ仮設住宅、木造仮設住宅、みんなの家を対象とし、破棄される木材の有効活用と、木造仮設住宅においては、住宅そのものの継続的な使用を提案するために、①廃棄木材を活用した家具・プロダクトデザイン、②木造仮設住宅を住宅、その他の用途で継続して使用するための室内環境の改善提案を実施した。

連携自治体である上益城郡山都町とは、①において、山都町唯一の高校である熊本県立矢部高等学校林業科学科の生徒、教員と共同で実施し、②では山都町に建設された木造仮設住宅（6世帯、3棟）を対象とし、継続して居住する世帯に対して、建具等の提案・開発を実施した。

3. 結果

3-1 仮設住宅廃棄木材の考察と収集

本研究に使用する廃棄木材として、平成30年度にKASEIプロジェクトの一環として、益城町テクノ仮設団地で実施した、縁台改修プロジェクトで出た縁台の上板がある。

また、熊本アートポリス(熊本県庁)と連携し、解体される宇土市境目団地のみんなの家から出る廃棄木材の調査・収集を実施した。宇土市境目仮設団地は県内で最も早く解体された団地である。令和元年7月に仮設住宅の集会施設であるみんなの家のスロープ、手すり部材を、同年9月に同建物の構造材(柱・梁材等・写真1)を収集した。境目仮設団地「みんなの家」(談話室40㎡)から確保できた廃材は次表の通りである。

(表1・表2)



写真1 集収した構造材



写真2 縁台改修プロジェクト

談話室40㎡に使われている構造材(土台、大引、柱、小屋束、妻桁、軒桁、小梁、大梁、棟木母屋、火打)及び羽柄材(間柱、垂木)の材積の合計6.93㎡に対し、今回の解体に伴い取り出す

表1 建物本体

部材	寸法(mm)			本数	材積 (m ³)
	幅	せい	長さ		
柱/母屋	105	105	2600	12	0.34398
小梁	105	180	2600	7	0.34398
小梁	105	180	2900	2	0.10962
軒桁	105	240	2400	1	0.06048
軒桁	105	240	3800	1	0.09576
大梁	105	330	5300	2	0.36729
合計				25	1.32111

表2 屋外スロープ

部材	寸法(mm)			本数	材積 (m ³)
	幅	せい	長さ		
手すり	30	105	800	32	0.08064
手すり	105	105	800	8	0.07056
合計				40	0.1512

ことができた部材の材積の合計は1.32㎡であった。材積ベースで約20%を活用可能な廃材として取り出すことが出来た。ただし、今回はモデル検討として、多めに取り出してもらったため、コンスタントに確保できる量としては、柱材、母屋材、梁材の10~20本程度と思われる。また、部材には釘・金物やほぞ穴、重機による傷、接着剤が残るため、再利用材とするためにはある程度の加工が必要であるとともに、再び構造材として活用することは難しいことが明らかになった。

3-2 廃材活用のための家具・プロダクトデザイン

収集した廃材を活用するために検討・実施した家具・プロダクトデザインとして、甲佐町災害公営住宅の集会施設「みんなの家」で使用する椅子をプロトタイプとしてデザイン・製作した。応急仮設住宅の上板のみを使用し、座面には地域性を出すために前年度の甲佐町災害公営住宅ロゴマ

ークワークショップで検討されたニラの花を彫り込んだ。これをベースに誰でも簡単に、廃材を活用して家具を製作できる「S×C フレーム」工法（写真 3）を考案した。

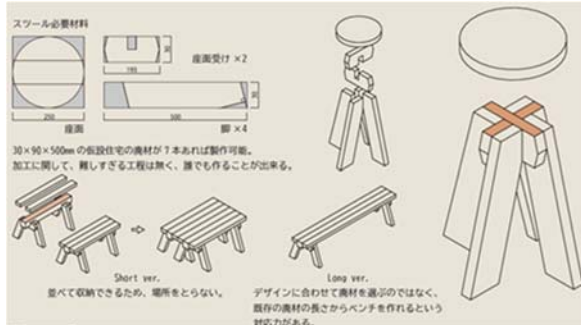


写真 3 S×C フレーム工法 概要

この「S×C フレーム」を活用し、県内各地域に地域の特徴に応じた家具を製作・提供した。

（写真 4）（納品先と納品した家具）

- ・甲佐町災害公営住宅にベンチとスツール
- ・玉名市いだてん大河ドラマ館にベンチ 4 脚
- ・益城町テクノ仮設住宅にスツール
- ・宇城市松合地区にスツール



写真 3 S×C フレーム製作物 一覧

（左上からニラの花スツール、いだてんベンチ、スイカスツール、みかんスツール）

スツールを仮設住宅の縁台の上板で作る場合、1個のスツール当たり縁台の上板7本から製作可能で、熊本県内の仮設住宅の全部の縁台からは約1万個のスツールを製作することが出来る。（写真 5）縁台上板に使用されている留め具は木ねじのみでプレーナー加工のみで再利用可能だった。

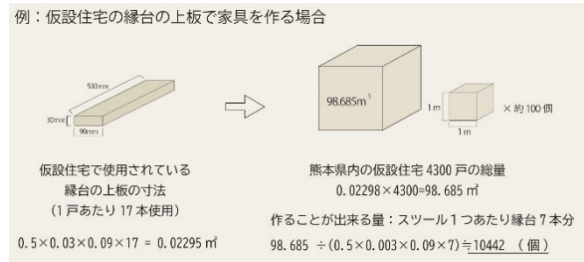


写真 5 廃材の量と作れるスツールの個数

また、「S×C フレーム」の製作物以外にも、宇土市境目団地の廃材を活用した瓦スツール、キャスター付きの座卓を提供した。（写真 6）これらの製作物は脚を廃材で製作している。



写真 6 他の製作物（左から瓦スツール、座卓）

以上の家具は今後、矢部高校の協力を得て、ブラッシュアップと量産化を進める予定である。

3-4 山都町木造仮設住宅向けの建具設計

平成 31 年 5 月に山都町内に建設された木造仮設住宅を調査した。（写真 7）山都町では現地での継続利用を計画しているが、平面図を図 8 に示すが、発災当時の災害救助法をもとに設計されたため、住戸面積が平均 29.7 m²、4 畳半の部屋を基本とし、部屋やトイレの間仕切りがカーテンとなっており、恒久的に使用するうえで、居住環境が良いとは言い難い。入居者の最低限のプライバシーを確保するためには、カーテンに代わる新たな建具が必要であると考え、図 9 に示す建具を提案する。これらにはプレハブ仮設から出た廃材を活用しており、家具製作同様、今後矢部高校の協力を得て製作する予定である。

4. 考察

仮設住宅から出る廃棄木材の特徴として、縁台の上板は取り出しやすく、様々な活用方法を検討



写真 7 山都町木造仮設住宅見学



図 8 山都町木造仮設住宅 平面図
(山都町応急仮設住宅 12 坪)



図 9 応急仮設住宅における建具設計案

できた。一方、仮設住宅内の内装材、構造部材は、接着剤や金物等の除去が必要であり、すべての部材の有効活用は難しいといえる。構造材を再び構造材として使用することも困難であり、部材寸法に応じた、大小さまざまな家具等の検討がまだま

だ必要であるといえる。

また、木造仮設住宅は建具等を付け加えることで、居住環境が向上し、恒久的に使用することが可能であるが、民有地等に建設された木造仮設住宅を解体・移設することは困難であり、これは RC 基礎、在来軸組工法で建設されたことが要因といえる。

5. 結論と今後の展望

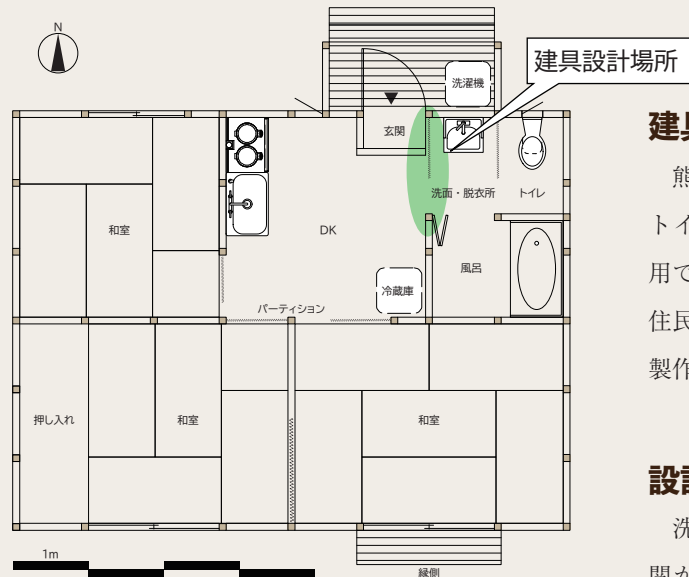
今回実施した廃棄木材を活用した家具・プロダクトデザイン、木造仮設住宅の環境改善を経た継続利用によって、廃棄木材を軽減できたといえるが、100%の再利用は不可能であることが分かった。これは、プレハブ仮設、木造仮設ともに、使用木材の再活用を念頭に設計・建設されていないことが要因である。これは、接着剤を極力利用しない、縁台上板のように、取り外しが容易な仕様とすることで利用率を向上させることができる。また、木造仮設住宅においては、恒久的な使用を想定した間取り、建具等を、当初から念頭に入れ、整備を進める必要がある。また、建設地も民有地ではなく公有地に、そして継続して使用が可能な敷地の選定が必要である。しかし、どうしても移設が必要な場合を想定し、従来の重機による解体ではなく、建物をブロックごとに切り分けて移動できるような工夫が必要であるといえる。

6. 謝辞

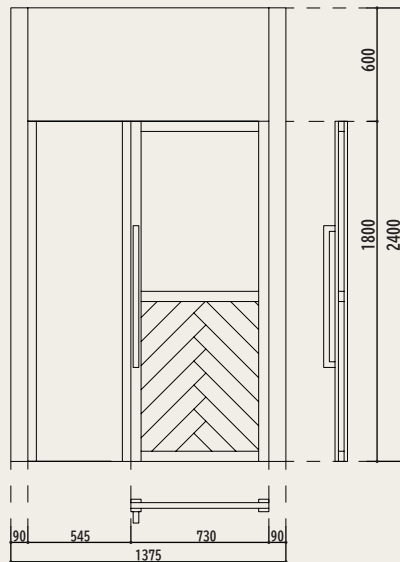
本研究を進めるにあたり、連携先である山都町役場の皆様には、本研究に関する打ち合わせ、山都町での調査・見学の手配など大変お世話になりました。また、調査・製作活動に協力いただいた、矢部高等学校の方々、町の方々にも感謝の意を表します。

※1 災害により住宅を失い自ら住宅を確保することが困難な方に対して、地方公共団体が国の助成を受けて整備する低廉な家賃の公営住宅

熊本地震応急仮設住宅における建具設計案



応急仮設住宅（12坪タイプ） S=1:100



建具設計案 S=1:20

建具製作の背景

熊本地震で建設された応急木造仮設住宅のDKと洗面・脱衣所、トイレはカーテンで仕切られている。少ないスペースを有効に活用できているが、トイレの流す音や匂いは外に漏れ出てしまう。住民のプライバシーを保護するため、音や匂いが漏れない建具を製作する必要があると考えた。

設計の意図

洗面・脱衣所、トイレには2箇所のカーテンがある。今回は玄関から洗面・脱衣所にかけてのカーテンを、廃材を使った木の建具にすることとした。洗面・脱衣所とトイレの間には建具を付けるのは物理的に不可能であったからである。ただ、そこに建具を取り付けることで、

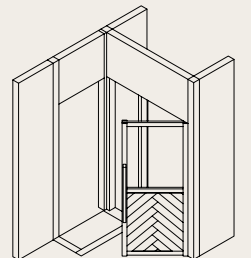
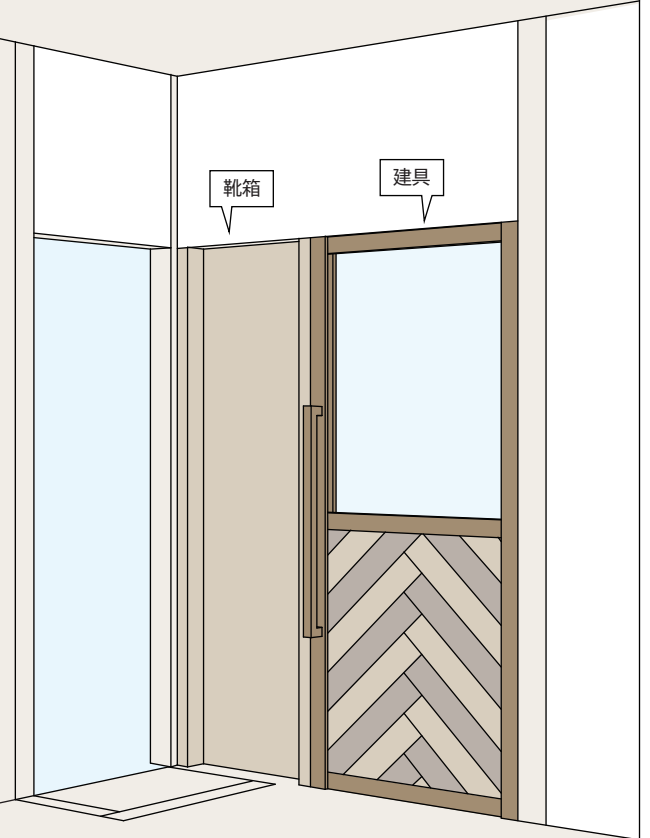
- ①建具の他に、靴箱としてスペースを有効に使える
- ②風呂から上がった時の寒暖差を少なくすることが出来る
- ③ドアの取っ手が、靴を脱ぐときの手すりになる

以上のようなメリットが生まれるため、設計場所を玄関から洗面・脱衣所にかけての場所に設定する。

建具の特徴

建具は、板で板を挟み込んでフレームとし、空いているところに自由に廃材（30×90×500）を切って並べたり、組んだりすることが出来る。玄関前の装飾とし、個性を出せる。取っ手は縦に長くすることで、取っ手を持って靴を履けるような、手摺の役割を持たせた。

建具を設置する際に出来た壁は、靴箱として利用したり、壁面棚として、傘立てとして、様々な用途に使うことが出来る。玄関周りの少ないスペースをもっと有効に活用できるようにした。



ワークショップを通じたイグサ製品の需要獲得

メンバー：清田あゆ、久保田結香、宮永情、岩元綾香、山崎宥奈、山下海南、湯野亜耶乃

指導教官：宮園博光

連携先：八代市役所

グループ名：Rushers!

要 約

八代市のイグサの生産量は年々減少している。その要因として、畳の消費量減少が上げられる。しかし畳以外にもイグサ製品は多く作られており需要を獲得する余地は十分にある。にもかかわらず人々がイグサ製品を身近に感じられない理由は、「伝統的な農産物」といった従来のイグサのイメージが人々の中に根強く残っていることにあると考えた。そこで本研究では、新しいイグサの側面が感じられるような製品を開発し、さらにその製品を用いてワークショップを行うことで、イグサに対する人々の印象を変えることを考えた。

キーワード：イグサ，八代，国産，アクセサリー，ワークショップ，台湾

1. はじめに

国産イグサの生産量は年々減少している。その理由として、海外からの安価なイグサの流入や畳やゴザといった国産イグサを使った製品の価格の高さ、手入れの手間などが挙げられる。また、畳以外にも財布や衣類、小物などといった製品も多く作られているが、販売場所が限定的であることや、古めかしいデザインにより消費者の年齢層も若干高めになっておりマーケットが縮小の方向に向かっていると思われる。これらの課題を解決するためにも、従来の製品だけではなく、新たな価値を創造し提供をし、新しい消費者を獲得することがイグサ製品のさらなる需要獲得に繋がるのではないかと考えた。

2. 課 題

昨年度は「デザイン性」という付加価値を与えた「イグサアクセサリー」の提案を行った。「インスタ映え」を意識することによって従来の伝統的なイメージとは別に若者にとっても

親しみやすいようなイメージを生み出すことができた。しかし、その一方でデザイン性が先行したためにイグサの持つ肌さわりの香りなどの特徴が消えてしまったこと、加えて展示のみでイグサに直接触れる機会がなかったことで、国産イグサならではの良さである「イグサっぽさ」を十分に伝えることができなかった。

3. 解決方法

そこで今年度は「デザイン性」に加えて、「イグサっぽさ」と「体験」という付加価値を与えることによりイグサについての興味・関心を深める。そしてイグサをより知ってもらえるような機会を創出することで、需要獲得を図る。その手段としてオリジナルのイグサ製品を用いたワークショップを考案した。

また、現在国内ではイグサの海外進出のための活動が盛んに行われている。そこで今年度はイグサの体験活動としてワークショップを国内に限らず海外でも行うことで、海外

に対してもイグサについての認知を広めることができるのではないかと考える。

4. ワークショップについて

今回のワークショップでは台湾の基隆で開催される「くまもと県南フードバレーフェア IN 台湾基隆」でのブース出展で2日間実施された。

台湾で出展する前では国内でもワークショップを行い、課題点を改善した。

4.1 準備

- ① **製品開発** イグサの香りや触り心地を感じられる製品になることを重視した。よって香りを出すためにねじる工程を取り入れ、作りやすい小さいサイズのイグサのリースを製作した。



写真1 作成したイグサのリース

- ② **飾り付けパーツの作成** レジンの飾り付けパーツにもイグサを用い、10種類ほど意した。その他、リボンや花も8種類準備し、自由度を高くした。



写真2 飾り付けパーツ

- ③ **カラーイグサの色の選択**

- ④ **アタッチメント** リースは最後にはアタッチメントを選び髪飾りかブローチにできるようにした。

- ⑤ **サンプルとパーツの名前付け** 現地の言葉でパーツとサンプルの色の組み合わせごとに名前を付けた。



写真3 パーツとパーツ名称表

サンプル例 (写真4参照)

- ・赤のイグサに緑のリボンとパーツを付けて「クリスマス」
- ・紫のイグサに赤のリボンと花のパーツで「魔女」
- ・ピンクのイグサに白のリボンと花のパーツで「ゆめかわいい」

- ⑥ **工程表の作成** 写真付きで各工程を現地の言葉で説明した工程表を作成した。



写真4 ワークショップで使用した工程表

- ⑦ **プラカード作成** 宣伝のために現地の言葉でプラカードを作成

7 イグサを使用した製品としてどのようなものが欲しいですか。
①蓆 ②ゴザ ③草履 ④アクセサリ ⑤アロマ
その他 ()

8 ワークショップを終えて、今あなたが感じる「イグサのイメージ」について教えてください。

しなやかな	かたい	あたたかみのある	クールな
地味な	派手な	伝統的な	現代的な
使い勝手が悪い	使い勝手が良い	おしゃれな	古風な
			あたたかみのある

9 今回制作したアクセサリについてどのような印象を持ちましたか。
①かわいい ②地味な ③おしゃれな ④古い ⑤かっこいい ⑥新しい

10 今回のようなアクセサリを購入するとしたら、どのような方法が選んでいると思いますか。
①店舗 ②紙のカタログ ③インターネット通販 ④その他 ()

11 そのほか今回のワークショップに関して、何かお気づきの点がありましたら自由にお書きください。
()

ご協力ありがとうございました。

図 2b 事後アンケート(裏)

5. 結果

台湾でのワークショップでは中国語や英語でのコミュニケーションの取り方や、工程表の修正やスタッフの配置の見直しなど、より分かりやすいワークショップ作りを行った。台湾ワークショップでの印象変化の結果、今回実施したワークショップは、一般消費者にイグサの印象変化を図ることができる活動であるといえることがわかった。図 3 にアンケートの結果を示す。点線がワークショップ前の印象、実線がワークショップ後の印象である。事前の印象では、「伝統的な」「地味な」「古風な」といった印象が多かったが、事後では、「現代的な」「派手な」「おしゃれな」といった印象に変わった人が多かった。

6. 考察と結論

今回のワークショップで、海外の人のイグサに関する印象を良い方向へ変える事ができた。本研究の目的は「イグサの認知度向上」であるが、ワークショップに参加して下さった方に対してイグサのやわらかさや使い

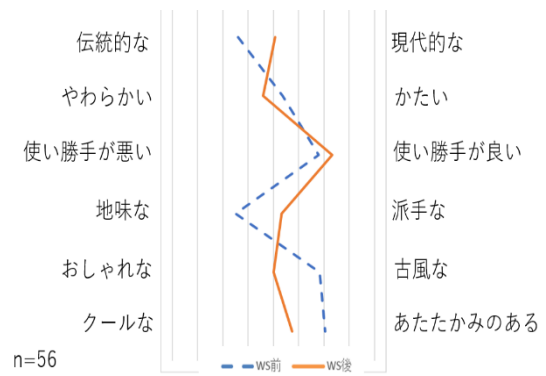


図 3 台湾ワークショップの印象変

勝手の良さ、加工の仕方によってはおしゃれなモノになるという「良さ」を認知してもらえた事から、一般消費者のイグサの印象をよくするためにワークショップを開催することは有効的であると言える事がわかった。目でみて楽しむだけでなく、五感を使って体験する場を作り、イグサに対する印象に変化を与える。それにより、若者のイグサへの興味関心を高め、最終的にはイグサ製品の需要を増大させる事ができると考える。

謝辞

本研にあたりご協力くださった八代市役所フードバレー推進課様、熊本い草デザイン開発研究会様、熊本県くすのき園様に感謝いたします。

引用文献

農林水産省 農林水産統計

http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tokutei_sakumotu/attach/pdf/index-23.pdf

熊本県いぐさ・畳表活性化連絡協議会

<http://www.igusa-tatami.jp/outline/img/mennseki.pdf>

タウンページデータベース

https://www.nttpp.co.jp/release/wpcontent/uploads/2017/08/170831_02.pdf?page=1

青木由香著、「台湾のきほん」, 東洋出版株式会社 (2015. 11. 15)

パンゲー台湾進出相談所

<https://www.pangoo.jp/425>

「シトラス観光圏における観光情報の拡散について」

メンバー：中村美月、林里佳、北川祐衣、外野里歩、蛭子裕士、江上貴大

指導教官：小菌和剛

連携先：八代市役所 経済文化交流部 観光振興課(シトラス観光圏推進協議会事務局)

グループ名：シトレンジャー

要 約

シトラス観光圏推進協議会(八代市・氷川町・芦北町)では、観光客、特にインバウンド誘客並びに滞在時間の長期化を目標に事業を展開している。本会では、圏域の観光情報等はホームページ等で情報集約及び発信を行っているが、情報の拡散に苦慮していることが課題である。

本研究では、シトラス観光圏のメインターゲットである、20代から40代の女性と海外に向け、効果的な情報発信の方法を検討し、実施・考察を行うことを目的とする。

そして約半年かけ、Instagram を軸とした「公式 Instagram アカウント開設・運用」「LINE スタンプ考案・POP 作成」「Instagram 活用講座」等の活動を行っている。

キーワード：シトラス観光圏, Instagram, Instagram 活用講座, LINE スタンプ, 情報発信

1. はじめに

シトラス観光圏推進協議会(八代市・氷川町・芦北町)では、観光客、特に外国人旅行者(インバウンド)誘客並びに滞在時間の長期化を目標に事業を展開している。

本会では、圏域の観光情報等はホームページ等で情報集約及び発信を行っているが、情報の拡散に苦慮していることが課題である。また、そもそもシトラス観光圏(以下、「観光圏」とする。)の域内、県内の住民の観光圏に対する認知度が低いことも課題であると言える。

本研究では、観光圏のメインターゲットである、20代から40代の女性向けに、如何に効果的な情報を発信できるか、また、海外に向けての情報発信についてどのような手段・手法を用いるとよりリーチしやすいか等、メディアマーケティングの観点から有効な情報発信の方法について検討を行い、実施・考察を行うことを目的とする。

2. 方 法

連携先・チーム内での会議の結果、学生で

Instagram アカウント(以下、「アカウント」とする。)を作成し、情報の拡散を行っていくことを決定した。

また、情報の拡散を行うにあたり、まずは地元の人々の観光圏に対する認知度・愛着を深めていく必要がある。そのために①LINE スタンプキャラクター考案・利用(考案、連携先へ提案済み)、②住民の方への Instagram 活用講座(以下、「講座」とする。)の実施、この2点を行った。以下にアカウント開設を含め、それぞれの活動内容の詳細を述べている。

2.1 Instagram 公式アカウントの開設

観光圏に公式のアカウントが無かったこと、近年国内外で Instagram を利用するユーザーが増加傾向にあり、今後も伸びる可能性が期待できること、最も多いと言われているユーザーが観光圏のメインターゲットである「20代から40代の女性」にほぼ合致していたこと [1] 等から、アカウント開設を連携先に提案し、許可を頂いた。

9月3日に開設し、9月24日に運用を開始した。開設までの期間と開設から運用開始までの期間はフィードワークなどで投稿資料を集め、投稿する内容の確認等を行っていた。

投稿内容は観光圏の3市町(八代市・氷川町・芦北町)のモノ・コトに限定している。



図1 Instagram初回投稿



図2 過去の投稿(一部)

2.2 LINE スタンプキャラクター考案

観光圏にゆるキャラのようなキャラクターがあれば情報発信をする際に便利であるし、そのキャラクターを使ってお店にあるようなPOP(ポップ)をいくつか種類を作って配布し、設置してもらえれば域内外の人々の目に留まり、認知度を向上させることが期待できると考えた。キャラクターデザインはメンバーの北川祐衣さんに依頼し、甘夏・晩白柚・デコポンをモチーフとしたキャラクターを考案してもらった(図3)。



図3 シトラス観光圏 LINE スタンプキャラクター

このキャラクターはLINEスタンプ(以下、「スタンプ」とする。)として販売しており、Instagramでもストーリーズのハイライトに情報を掲載している。

2.3 Instagram 活用講座

「Instagramで情報発信をしたいが、やり方が

よく分からない。」等の悩みを抱えている観光圏内の地元の人々を対象とした講座である。一番地域を知っている地元の人々自身に情報発信をしてもらうことで、講座を実施してお話を聞くことで、我々だけでは気づけなかった魅力を発掘できると考えた。また、これからも今回作成したアカウントを有効活用していくための土台を作る意味でも講座を開く必要があると考えた。

講座の内容はアカウント作成方法から基本的な操作方法(投稿の手順等)、応用方法(ストーリーズやインサイト、リポスト等)までで、メンバーが直接現地へ行き、レクチャーする。

3. 取り組みの結果・成果

ここでは、取り組んできた活動ごとにその結果・成果を述べる。

3.1 Instagram 公式アカウント分析

11月25日時点で投稿は30件、フォロワーは107人となっている(図4)。

今後の講座とアカウントの運用の仕方をより良いものにするため、アカウントをビジネスアカウントに切り替え、インサイト機能(Instagramが公式に提供している分析ツール)を使用できるようにした。

インサイト機能における「オーディエンス(フォローの男女比などの細かい分析)」は、フォロワーが100人を超えないと見る事ができないが、11月19日に100人を超え、見る事ができるようになった。以下からはインサイト機能の分析結果を述べる。

男女比は女性が46%、男性は54%で、中でも女性の年齢層は25歳から44歳が特に多かった(図5)。観光圏のターゲットとほぼ一致する。

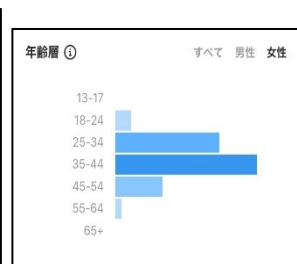


図4 フォロワーなど 図5 年齢層(女性)

フォロワーが最もアクティブな曜日を見ると、金曜日であり(図6)、フォロワーの平均滞在時間

を見ると1週間のうち5日(火曜日と土曜日以外)は21時頃がピークであった。火曜日と土曜日はどちらもピークが18時頃だった。しかし「アクティビティ」で期間中リーチ(※1)したアカウントの数をみると、全体の約354(※2)に対して木曜日が約145(※2)で最も多かった(図7)。

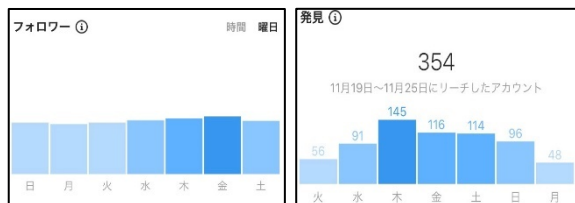


図6 平均滞在時間

図7 リーチアカウント数

これを踏まえると「木曜日と金曜日の夕方18時以降に投稿するとより多くの人々に情報が届く」ということが分かる。

観光圏への交通アクセス情報は、通常の投稿では後々他の投稿に埋もれてしまうおそれがあったため、ハイライト機能を利用することで、プロフィール画面でいつでも確認することができるようにした。また、投稿する際にはハッシュタグに日本語だけでなく必ず英語やローマ字を入れ、海外の人々にもリーチしやすいよう工夫した。

3.2 LINE スタンプキャラクターの活用

店頭POPに関して、POP自体の作成は完了しており(図8)、同時に観光圏の名刺(キャラクターと観光圏の説明、公式ホームページやアカウントのネームタグ、スタンプのQRコードを掲載)も作成した(図9)。



図8 POP6種類(他に2種ある)

11月26日にシトラス観光圏の道の駅・物産館に配布している。なお、今回配布させて頂いたのは八代市の「八代よかこ物産館」様、氷川町の「道の駅竜北」様、芦北町の「道の駅たのうら」様である。



図9 名刺

3.3 Instagram 活用講座

連携先の担当の方に「Instagramで情報発信をしたいが、やり方がよく分からない。」という圏域の企業様や人々をご存知かお聞きしたところ、圏域の企業様とたくさんつながりをお持ちの方をご紹介いただき、その方に仲介をお願いして11月中に2回講座を行った。なお、講座には事前に説明書のようなものをPowerPointで作成し、当日配布して、主にそれに沿った内容を説明した。

第1回目は11月19日に八代市にある「地中海バルBRUCO」様にて、店主の薄田(すすきだ)様、八代市内でおむつケーキの専門店「BabyLove」を経営されている淪(さざなみ)様、今回仲介して頂いた総合デザイン事務所の代表をされている宗守(むねもり)様、橋本商店・BONNE靴店を営営されている橋本様の4名の方々にご参加頂いた。説明したのはメンバー2名である。和気あいあいとした雰囲気の中、皆様からInstagramに関する疑問などを聞き、その場で調べたりもしながら説明した。講座後は事前に用意しておいたアンケートにご協力いただいた。「Instagramを今後もっと利用していきたい仕事へとつなげるキッカケとなった。」「分かりやすかった。」といったお声を頂いたが、いくつか知識不足できちんと説明できないことがあったため、大学に帰ってから資料にその部分を追加し、不要だったものを削除して見やすくまとめ、後日、19日に参加頂いた方々に修正版をお送りした。2回目以降はこの修正版を利用している。

第2回目は八代市の海の近くにある「イタリア料理イルファーク」様にて、高見商店の高見様、松永商店の松永様、連携先の担当の村上様、そして今回も仲介してくださった宗守様の4名の

方々にご参加頂いた。説明したのはメンバー3名である。使いこなせていないこともあったため楽しみながら学べたとお声を頂いた。

4. 考察

まずはアカウントについての前述の分析(3.1)を見ていく。男女両方の年齢の分布をみると、昼間仕事をしている年齢層(20代から40代)が多いため、休み前のリラックスした曜日・時間帯の木曜日と金曜日の夕方以降にリーチが増える結果になったのではないかと推測できる。

次に、スタンプキャラクターについて(3.2)見ていく。スタンプを作成し、販売しているが、そのPRも今回運用しているアカウントのハイライトに掲載したためフォロワーの方へ情報を届けることができた。しかし閲覧数は24件のため、もう少しPRしていく必要がある。POP配布に関してはPOPだけでなくシトラス観光圏の情報を掲載した名刺も作成し配布することで、より認知度向上に役立つと考えられる。

最後に、講座について(3.3)見ていく。第2回目に連携先の担当者様にご参加いただいたことで、今回開設して運用している観光圏のアカウントをこれからも有効に活用して頂く基礎を作ることができたと考えられる。また、多くの地元企業の方々と交流しつながりを持たせたことで、今後の情報発信でリポスト機能などを利用し、お互いに情報発信を容易に行うことが可能になった。

5. 結論

継続して運用しているアカウント、スタンプキャラクターの作成と利用、講座、主にこの3つを中心に活動を行ってきた。ここで当初の「観光圏のメインターゲットである、20代から40代の女性と海外に向け、効果的な情報発信の方法を検討し、実施・考察する」という目的をこの3つの活動結果から総合的に見てみる。「20代から40代の女性」に対しての効果的な情報発信には、前述した内容(3-1の分析結果)から、成功したと考えられる。しかし「海外」に対してはあまり結果が出ず、インサイト機能による地域(国)の分析では日本が96%に対し、外国は「スーダン」「バングラデシュ」「オマーン」「ベネズエラ」を合わ

せた4%であった。しかし今回は「20代から40代の女性」を「海外」よりも重視して情報発信を行っていたため、それを考慮するとある程度の効果があったと思われる。

6. 今後の課題と展望

今後の課題としては、POP配布後の影響分析、スタンプのPR、海外への情報発信が挙げられる。また、地元の人々との交流では説明以外だと少し受け身になってしまうところが挙げられる。

今後はPOP設置後どのような影響があったか各店舗に聞き取り調査を行い、内容の充実を図り、アカウントをこれからも利用していくため、講座に参加してくださった企業様方や連携先との情報共有をより密に行っていく必要がある。英語表記などを今後は取り入れることで海外へのリーチも可能になると考えている。

7. 謝辞

Instagram投稿のための写真撮影にてご協力いただいた道の駅竜北様(POP配布時)、八代よかこ物産館様(POP配布時)、金波楼様、日奈久温泉センター・ばんぺい湯様、お菓子の彦一本舗様、POP配布でお世話になった道の駅たのうら様、Instagram活用講座にご参加頂いた地中海バルBRUCO店主の薄田様、八代市内でおむつケーキの専門店「BabyLove」を運営されている淪様、今回仲介して頂いた総合デザイン事務所の代表をされている宗守様、橋本商店・BONNE靴店を運営されている橋本様、高見商店の高見様、松永商店の松永様、そして情報共有から打ち合わせなどにて様々なアドバイスをしてくださった八代市経済交流文化交流部観光振興課主事の村上様、お忙しい中ご協力いただき、心から感謝申し上げます。

誠にありがとうございました。

8. 参考文献

[1] インスタグラムの利用者数 | 企業担当者が必ず覚えておきたい基礎情報

<https://find-model.jp/insta-lab/instagram-users-enrollment/>

※1「リーチ」とは、投稿を見たアカウント数である。

※2リーチ指標は推定値であるため「約」を付けている。

熊本に住む外国人のために
日本語教室ボランティアのためのパンフレット作成

メンバー：池田春希、羽手村滯奈、進香菜美、中岡温、尋木春奈、松尾美結、宮尾観月
鈴木俊亮、大久保璃安、折田優希、芹川彩華、藤山裕輝、中原百香、古嶋太一
前田夏希、山田安理沙、北島奈々子、吉井由依
指導教官：馬場良二、飯村伊智郎
連携先：熊本市国際交流振興事業団
グループ名：チームなごみ

要 約

例年日本語教育研究室は熊本市国際交流振興事業団と連携し、在留外国人がより快適な生活を送るための支援となる日本語テキストの作成を行ってきた。過去には「緊急時編」「仕事編」「病院編」などの分野を作成したが、今年度の研究では熊本市内の日本語教室で聞き取り調査を行い、日本語教室でボランティアをしている方に焦点を当てたパンフレットを作成する。またハンドブックの作成と並行して、各地の日本語教室等を訪問し、日本語教室の立ち上げに関わる人を対象とした指南書の作成にも努める。

キーワード：地域日本語教室，在熊外国人，ボランティア

1. はじめに

例年日本語教育研究室は熊本市国際交流振興事業団と連携し、在熊外国人がより快適な生活を送るための支援となる日本語テキストの作成を行ってきた。

熊本市国際交流会館が主催している熊本市内の日本語教室を調査している中で、「国際交流会館くらしのほんごくらぶ」でボランティアをしている方々の負担の大きさが気になった。この教室では、ボランティア1人に対して外国人が1人から5人程度が振り分けられ、テキスト選びから授業の進め方までがボランティア1人に任されている。ボランティアの方から「どうしたらいいかわからない」などの声もあった。教室に来ている外国人が満足しているのかも気になる点である。

また、例年作成してきた日本語テキストがあまり活用されていない点も課題だと考えた。

2. 方 法

そこで、今年度の研究では、「くらしのほんごくらぶ」を中心とした地域の日本語教室のボランティアに焦点を当てたパンフレットを作成する。ボランティアの方がやるべきことの範囲を明らかにし、より活動しやすくなるパンフレットを作ることで、「国際交流会館くらしのほんごくらぶ」に来ている外国人の生活がより快適になることを目指す。パンフレットは、飯村研究室と協力し、新規のホームページにアップする。また、これまでに作成したテキストをパンフレットの中で紹介する。

3. 結 果

ボランティアの方にアンケート調査をした結果、ほとんどの方がテキストを用いていることが分かった。テキストは「みんなの日本語」を使っている方が多く、テキスト選びに困っている方も多いことがわかった。また、困ってい

ることとして、「発音や文法、敬語などをどこまで直すべきかわからない」、「文法の説明の仕方がわからない」の2点を挙げた方が多かった。

外国の方に聞き取り調査を行った結果、楽しいと答えた方がほとんどだったが、楽しい活動、したい活動を質問した際、テキストを使った学習に関しての反応は良いとは言えなかった。テキストより会話を中心とした活動を望んでいる方が多いことが分かった。また、「日本語が間違っているときは教えてほしい」と答えた方がほとんどだった。

4. 考察

「くらしのにほんごくらぶ」は、おしゃべりを通して日本の習慣や日本語を学ぶことを目的とした地域日本語教室である。また、ボランティアの方は日本語教育の専門家ではない。そのため、発音や文法を教える場ではなく、会話を通して日本語を学ぶ場であることを、ボランティアの方、外国の方、双方に意識付けする必要がある。

5. 結論

ボランティアの方の意識を変えるために、手軽に手に取ることのできるパンフレットを作成する。パンフレットは、①はじめに②楽しくおしゃべりするには？③どのテキストを使う？④日本語教育用語⑤活動シートの5つのカテゴリで構成する。

「①はじめに」で、「くらしのにほんごくらぶ」がおしゃべり中心の教室であること、文法を教える必要はないことを示す。「②楽しくおしゃべりするには？」では、外国の方とコミュニケーションする上で大切なこと、盛り上がる話題を提示する。「③どのテキストを使う？」では、熊本に住む外国の方を想定し、その方の特徴や悩みからその方に合ったテキストの提案をする。「④日本語教育用語」では、国語文法用語を用いた文法の説明の危険性を示す。また、日本語教育に興味のある方に、知っておくと役に立つ知識を提示する。「⑤活動シート」は、おしゃべりを通じた活動の

中で覚えた言葉や文型、初めて知ったことなどをメモしておくシートで、ボランティアの方、外国の方双方の満足感を促す。

6. 今後の課題と展望

今後の課題は、このハンドブックの浸透率を上げることである。ボランティアをされている日本人は高齢者が多く、インターネット環境を持っていない方もいるかもしれない。本研究で作成したホームページをより多くのボランティアの方々に見てもらおう工夫が今後必要である。例えば、インターネット以外に、紙媒体を用意する。そうすることで、パンフレットとして多くのボランティアの方々の手にとってもらえることが可能だ。このような活動で現在地域日本語教室で活動している一人でも多くの日本人ボランティアの方々への助けとなり、学習者と日本人ボランティアをつなぐ役割を担えたら幸いである。

7. 謝辞

今回の研究を進める中で、国際振興事業団の八木様をはじめとする沢山の方々、地域日本語教室のボランティアの方々や学習者の方々には大変お世話になりました。教室に関わる全ての方々が、楽しみながらお互いに交流している姿を見て、この研究を進める大きな活動源となっていました。今後の教室の盛況を心から祈り多文化共生の取り組みが広がっていくことを願って本研究を締めさせていただきます。

8. 引用文献

- ・『外国人と対話しよう！にほんごボランティア手帖』（2010年凡人社発行 著者 御館久里恵・仙田武司・中河和子・吉田聖子・米勢治子）
- ・『外国人と対話しよう！にほんごボランティア手帖 すぐに使える活動ネタ集』（2016年凡人社発行 編著者米勢治子 著者吉田聖子）
- ・「地域日本語教室で「学習支援」と「相互理解」は両立するか 日本語コーディネーターの実践をおとした考察」 萬浪絵理著

パンフレット

①はじめに

おしゃべりを楽しもう！

国際交流会館「くらしのにほんごくらぶ」の外国の方、ボランティアの方に、楽しいおしゃべりを通して、より豊かな生活を送ってもらいたいという想いで、ボランティアの方のためのパンフレットを作成しました。みなさんの活動の役に立てたら、嬉しいです。ぜひ、ご活用ください。

文法を教える？

「くらしのにほんごくらぶ」の目的は、おしゃべりを通して日本の習慣や生活に必要な日本語の勉強をすることです。「文法を教える」のではなく、楽しく「おしゃべり」してみましょう！！

「くらしのにほんごくらぶ」とは

熊本市国際交流会館で、毎週火曜日（10:00～12:00）、水曜日（10:00～12:00、14:00～16:00、18:30～20:00）日曜日 10:00～12:00、14:00～16:00、）に開催される交流型日本語教室。

日本語支援ボランティアと外国人住民の皆さんが楽しくおしゃべり交流する活動です。1対1や少数グループで、外国人参加者のニーズに合わせた様々な内容で、日本語のできることをひとつずつ増やしていきます。

教室活動に加え、春のお花見、秋のお月見、年末の交流会などの交流活動も盛んです。

熊本市国際交流振興事業団

②楽しくおしゃべりするには？

聞き上手になろう！

1. 待つ

外国語を話すのには時間がかかります。外国の方が「ゆっくり考えていい、間違えても大丈夫」と安心して話せるように、優しい雰囲気ですつことが大事です。

2. いい質問と悪い質問

×えっと、先週の日曜日は何をしていらっしやったのかしら。

→先週の日曜日は何をしましたか。

余計な言葉や尊敬語・謙譲語は使わない！

×そのかわいくて、おいしそうなパンは、どうしたんですか。

→おいしそう。かわいいパンですね。

どこで買いましたか。

文は短く。5W1Hを使い、具体的に。

話してみよう！

みなさんが「話してみて良かった！」という話題をまとめてみました。

○テキストではあまり目にしない面白い言葉

熊本弁・珍しい漢字の読み・擬音語・擬態語

若者言葉・よく使う言葉

→ニュアンスがわかる擬声語・擬態語

→日本語擬態語辞典

○日本の社会や文化

歴史や文化・時事問題・ニュース・礼儀・マナー

→熊日新聞中学生用ページ

→マンガで学ぶ日本語会話術

○本人の生活に密接している話題

生活の中で役に立ちそうな情報・季節の情報

日常生活に関わる話題・本人の生活にあった場面設定

相手が興味のある話題・出身国の文化

→まるごと「かつどう」生活と文化

→日本語おしゃべりのたね

○その他活動

日記・折り紙・歌・昔話

→にほんごボランティア手帖 すぐに使える活動ネタ集

→「レアリア・生教材」アイデア帖

③どのテキストを使う？

ベトナム人技能実習生の場合（女性）

- ・テキストでの勉強はつまんない
 - ・楽しく生活したい
- あいうえおで日本語（大阪市教育振興公社）
→生活日本語テキスト（地域ルール編）

日本語どこまで直す？
危険につながる場合
「～してください」「～しないで」などの指示は、
理解し行動できるように。

韓国人留学生の場合（男性）

- ・漢字が苦手
 - ・日本の文化を知りたい
- 漢字・語彙が弱いあなたへ
→まるごと「かつどう」

日本語どこまで直す？
よく使う言葉が間違っているとき
基本的な単語や助詞などを間違っていたら
聞き返してみましょう。

小学生の子どもがいるムスリムの場合 （女性）

- ・子どもの学校のことが知りたい
 - ・ハラールの買い物難しい
- 生活日本語テキスト学校編（保護者用）
→生活日本語テキスト（ムスリム編）

日本語どこまで直す？
間違った意味で取られる場合

日本で仕事を探しているドイツ人の場合 （男性）

- ・仕事の探し方・応募の仕方がわからない
 - ・不安
- 生活日本語テキスト（仕事編）
→すぐに話せる日本語 日本人を知る

日本語どこまで直す？
相手に失礼になるような言葉遣いなど

④日本語教育基本用語

五段活用や未然形などの国語文法を使って説明していませんか？日本語教育では、別の用語を使って勉強します。基本的な用語をまとめてみたので、興味のある方はご覧ください。

国語文法用語は使わない！

○品詞

形容詞 → い形容詞（高い、小さい）
形容動詞 → な形容詞（元気な、きれいな）

（中略）

その他の品詞、「名詞」、「動詞」などはほとんど国語文法と同じです。

○動詞のグループ分け

動詞は3つのグループに分けられます。Ⅰグループ・Ⅱグループ・Ⅲグループです。

（中略）

外国の方の活用が間違っているとき、動詞のグループが何だったか考えてもらおうと、スムーズに正しく活用できるかと思えます。

五段活用 →Ⅰグループ
上一段・下一段 →Ⅱグループ
カ変・サ変 →Ⅲグループ

○動詞の形

先ほどから、「辞書形」や「ます形」という言葉を使って説明していました。以下が基本的な動詞の形です。「未然形」や「連用形」といった言い方はしません。

辞書形…例「書く」「食べる」「勉強する」
ます形…例「書きます」「食べます」「勉強します」
ない形…例「書かない」「食べない」「勉強しない」
て形 …例「書いて」「食べて」「勉強して」

これらの形に変える時に、先ほどの動詞のグループが大切になってきます。グループごとに活用が変わります。

⑤活動シート

食を通じた五家荘地区の地域活性化について ～YouTube を利用した情報発信～

メンバー：福本紗和子、浅井千彩友、吉成香菜子、島本恵吾、松尾由雅

指導教官：小菌和剛

連携先：八代市役所フードバレー推進課

グループ名：ピザ@やつしろ

要 約

小菌研究室では、地域の特産物を活用し、豊富な特産物を八代市外に PR するための取り組みを八代市役所と連携して行ってきた。2015 年度から始まったこの活動を継続し、本年度は、五家荘地区に焦点を当て、地域の行う薬草を用いた地域活性プロジェクトと小菌研究室の行う食を用いた地域活性や情報発信を絡めて、薬草ピザのレシピ開発と五家荘地区における名所めぐりの観光動画を制作した。この活動を通して五家荘地区の魅力、薬草などの特産物の魅力を引き出し再発見できる機会を多くの方々に周知されることを目指し取り組む。

キーワード：八代市、薬草、観光、情報発信

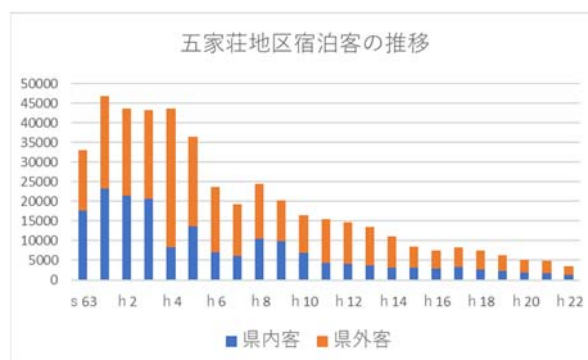
1. はじめに

1.1 研究の背景

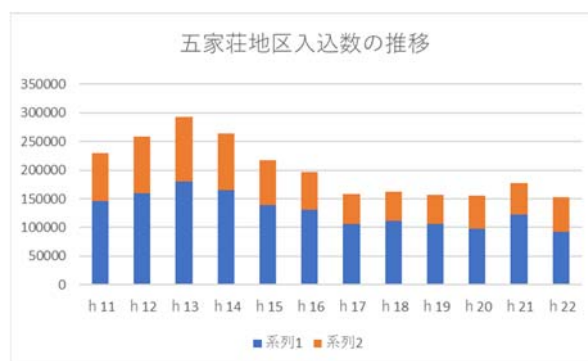
小菌研究室は、2015 年から八代の豊富な特産物を目的にピザを活用したプロジェクトを行ってきた。今年度は、五家荘地区に焦点を当てており、同地区では現在こうした地域衰退の対策として薬草を用いた地域 PR に力を入れている。

1.2 研究課題

以前の五家荘地区は景観や歴史のスポットとして多くの観光客、宿泊客が訪れていたが、現在は交通アクセスの向上などにより宿泊客が減少傾向にある。その為、かつて宿泊業で栄えていた民宿の方にとって大きな痛手となっている。五家荘地区では今年度から薬草を用いた地域 PR に力を入れているが、薬草の活用方法、どのように情報発信を行っているかが課題となっている。



五家荘の宿泊客数の推移



五家荘の入込数の推移

2. 方法

①「薬草ピザのレシピ開発」

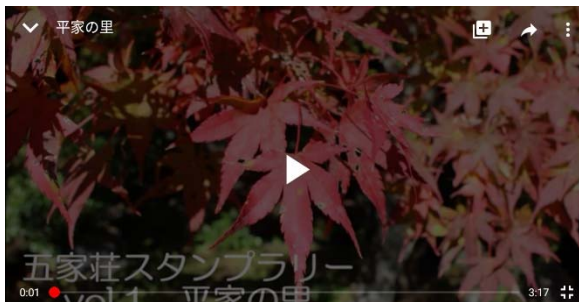
五家荘の薬草を PR するために小菌研究室が取り組んでいるピザと絡め、料理研究家の吉田明暉代氏の協力のもと五家荘の食材であるヨモギを用いた薬草ピザを創作した。今回創作したピザは、誰でも作ることができることを前提とし、一般的に市販されている食材で手軽に作れるものとした。



今回創作した薬草ピザ

②「YouTube での情報発信」

五家荘では、地域が持っている魅力を発信する術がないという事が課題となっている。そこで開設している YouTube チャンネルの中で薬草や地域特産品を用いた料理動画や、五家荘の魅力を発信していく。今回は五家荘地区の中でも、平家の里、緒方家、左座家、久連子古代の里の4つの施設に焦点を当て、スタンプラリー形式の動画を制作する。



五家荘の紹介動画

3. 結果

3.1 活動実績

7/5 第一回打ち合わせ

打ち合わせ内容は下記の通りである。

- ・八代の中山間地域の現状

- ・八代市が実地している収穫体験の概要
- ・勉強会、モニター調査の日程調整
- ・五家荘地区で住民主体となつての薬草を用いた地域活性プロジェクトについての現状説明
- ・二次産品であるピザと薬草を用いた旅行商品について今後の展望

7/24 現地調査

五家荘地区の実態を探るため、施設や民宿を中心とした現地調査を行った。

8/20 YouTube チャンネルの開設

9/17 薬草・薬膳勉強会

薬草の先生をお招きした勉強会に参加し、薬膳、薬草の知識や、創作料理を実際に作製した。

9/17 民宿の方とのディスカッション

五家荘の観光地としての現状と課題の把握と解決策の意見交換

10/1～ 薬草ピザレシピ開発

薬膳勉強会で得たアドバイスをもとに、五家荘産のヨモギを用いた薬草ピザを創作

11/1～ 五家荘 PR 動画制作

3.2 活動成果

民宿の方とのディスカッションにより、五家荘地区の現状、課題を知ることができた。五家荘地区の住民の皆さまから伺った、地域目線の五家荘地区の現状・課題は以下のとおりである。

現状

- ・紅葉シーズンは観光客が来る。
- ・登山客は増加しているが、宿泊客は減少→民宿の利用者が減ってきている。
- ・一度は五家荘に行ってみたくて来ている人が多かった。
- ・パンフレットなど情報発信はすべて業者の人に頼んでいる。
- ・八代の方は五家荘に行かない。
- ・冬は雪が降り、交通の便が悪くなる。
- ・登山客、川釣り客のような日帰り客は増えている。

課題

- ・後継者不足に悩まされている。
- ・情報発信の仕方がわからない。
- ・登山客は増加しているが、宿泊客は減少
→民宿の利用者が減ってきている。
- ・宮崎や人吉への通り道になっている。
- ・体験型観光をしようにも人手不足の現状。

また、料理研究家の吉田氏、民宿の方とのディスカッションにより、五家荘地区における薬草の活用法を見出した。

- ・薬膳料理
- ・薬草風呂
- ・薬草を使ったお酒

これらを考慮して、薬草に絡めた提案としては、誰でも簡単に関わることのできる料理に焦点を当て、薬草ピザとしてレシピ開発を行い、YouTubeでの情報発信の材料にしていくこととした。

4. 考察

①薬草ピザの評価

調理者と評価者(学生)の感想

- ・ほんのりヨモギの香りと味がして美味しい。
- ・ピザ特有のカリカリ感は少なく、モチモチ感が大きい。カリカリ感が好きな私にとっては少し残念。
- ・モチモチしていて美味しい。一切れ食べるだけでお腹にたまるので腹持ちが良さそう。
- ・本来ピザの生地は白いが、このピザは緑色なので見た目は少し驚いたが食べてみると案外見た目の緑よりそこまでヨモギの味はしなかったのが、良いギャップだった。
- ・素朴な味で健康的で良いと思った。秘境の味っぽい感じがして五家荘の雰囲気とマッチしている。
- ・逆に、素朴な味でお年寄りには好まれるが、子どもから若年層にはあまり好まれないかもしれない。

評価の全体的な傾向として、良い点はヨモギの香りが良い、モチモチして美味しい、健康的な料理で良い、新鮮な味と触感がする等があった。課題点としては、ヨモギの香りがきつい、モチモチ感が強い、味が素朴すぎる等が挙げられる。

改善点

- ・レシピにヨモギは、適量と明記している。実際に何個か作ってみたが、ヨモギの加減によって味が大きく変わるため多くの人の口に合うようにヨモギの量はきちんと設定する。
- ・モチモチ感が大きいので、もっと生地を薄く作ってカリカリ感を出す。
- ・15分焼いたが焼き目が少ないと感じたので、20～25分焼くようにする。
- ・トッピングが少ないと感じたので、肉や魚介類を足すと子どもからお年寄りの方まで楽しんで頂ける味になる。

②PR動画の評価

調理者と評価者(学生)の感想



PR動画の評価の様子

- ・ヨモギピザ美味しそう！
- ・ピザ自体作ったことなかったけど、簡単そうだから作ってみようと思った。
- ・最初に材料と分量を1つの画面でまとめてあり分かりやすかった。
- ・生地をどのくらいの厚さに伸ばせばいいかを書いてくれるともっとわかりやすい。
- ・動画内で使われた具材以外にもおすすめとかあったら教えてほしい。

- ・ヨモギの風味がするのかわ、味の感想も書いてほしかった。
- ・動画の時間が長くなって見やすかった。気軽に見る事ができた。

評価の全体的な傾向として、良い点はピザを作りたくなった、見やすい、分かりやすい等が挙げられる。課題点としては、簡略化されすぎている、もっと詳しい内容まで知りたい、注意点も知りたい、動画からどんな味がするのかわかってこなかった等が挙げられる。

改善点

- ・作り方の説明を簡略化しすぎだったので、作る上でのポイントやコツをもう少し動画内に書き加える。
- ・ピザの味を全く伝えられていなかったの、味に関しての記載も入れる。
- ・作ってみた上で分かったこと(作る際の注意点等)を加える。

5. 結論

実際に五家荘に数回行き、現地の人と話したり、観光地に行ったりする中で五家荘の良さを吸収することができた。この経験から、もっと五家荘の魅力を多くの人に伝えたいという思いからレシビ開発やPR動画の製作を行ってきた。しかし、これらの活動だけでは五家荘の様々な良さを発信するには不十分である。今後も、多くの人に魅力を発信して反響を呼ぶためには、一時的な発信ではなく継続して続けていく必要がある。これからの活動は、現地の人に今回学んだことを伝えて、協力して情報発信ができればと考えている。

6. 今後の課題と展望

6.1 研究に関する課題と展望

五家荘地区の地域活性化活動の一環である葉草プロジェクトは、まだ活動の創生期の段階にあり、周囲の認知度という点においては低く、これからも認知度向上に向け、継続的な活動が必要だということを感じた。

これからも五家荘地区のPR動画の継続的な制作や情報発信をしていく必要があるが、そのなかで学生主体の情報発信から地域住民が主体となって魅力をPRできるような仕組みづくりが必要になると考えられるので、今後はそのような体制づくりも推し進めていきたい。

6.2 社会人基礎力に関して

民宿の方とのディスカッションでは、初対面で歳の離れた方と慣れない状況での情報共有となったが、全員が頷きながら話に耳を傾けることで現状を明らかにすることができた。五家荘の課題や各民宿の現状と課題によく耳を傾け、そこで得た情報からPR動画の案をメンバー間で出し合ってテーマを決定することができた。これにより、シンキングにおける課題発見力、想像力とチームワークにおける発信力、傾聴力、状況把握力を養うことができた。

一方で、計画に対して実行が遅くなってしまいうことが多かった。例えば、動画作成は時間が掛かることを知っていながらもなかなかアクションを行うことができなかった。よって、チーム全体として、アクションにおける実行力と主体性が課題であると感じた。これらの力は、プロジェクトの結果を左右することに関わるので、社会人になるまでに日常生活で育てていきたい。

7. 謝辞

本研究に際して様々なご指導を頂きました小菌先生には深く感謝いたします。また、連携先の八代市役所農林水産部フードバレー推進課の皆さま、本研究へのご協力を快く引き受けてくださった料理研究家の吉田明暉代様、五家荘地区の住民の皆さまに心から感謝の気持ちと御礼を申し上げます。

8. 引用文献

【1】 五家荘ねっと

<http://www.goka.ne.jp/goka/index.html>

コミュニティチャンネルによる地域発見

—藤崎宮・奉賛会・市民の視点からみる藤崎八幡宮秋季例大祭のこれから—

メンバー：勝田博文、坂田隼也、遠山諒、開田十夢、溜淵裕貴、林恭華

指導教官：宮園博光

連携先：株式会社ジェイコム九州 熊本 (J:COM 熊本)

グループ名：D:HS

要 約

熊本には約 1084 年続いている藤崎八幡宮秋季例大祭(以下例大祭とする)という行事がある。昨年飾馬奉納の際に起こった飾馬の虐待シーンが SNS 上に投稿された事を契機に、SNS 上で祭りに対する批判が殺到し炎上した。しかし客観的に見て今回の SNS 上での批判の実態は、祭り関係者の考えや価値観を全く考慮に入れていないものであり、批判だけが一人歩きしているように感じた。そこで私たちは市民・藤崎宮・奉賛会の異なる 3 つの立場の人々に取材・撮影を行いそれぞれの祭りに対する心境を調査した。そこから得た考えや情報をまとめ、視聴者に客観的な視点で祭りを評価してもらうべく、祭りに対しての中立的な立場に立ち番組を作成した。

キーワード：地域コミュニティ、番組制作、藤崎八幡宮秋季例大祭、藤崎宮、奉賛会、飾馬

1. はじめに

昨年、例大祭の飾馬奉納の休憩中で起こった馬の虐待報道がきっかけで祭りに対する批判が SNS 上で相次いだ。しかしながら今回の問題は SNS 上での批判はあっても、祭りの参加者の声は見受けられず、祭り自体の前提知識を知らない個人の価値観に強く依存する SNS 上の意見が一人歩きしているように見えた。本来私たちが物事を評価する際、様々な視点で物事の本質を客観的に俯瞰すべきである。そこで私たちは偏った視点に囚われず、祭りを様々な立場の視点から取材し、視聴者に偏りなく評価して欲しいと考え、以下の 2 点を機軸に番組作成を行なった。

①例大祭の前提知識を踏まえて伝えたい事を簡潔に伝える

②市民・藤崎宮・奉賛会の三者から捉えた中立な立場からストーリーを構成する

市民・藤崎宮・奉賛会の異なる 3 つの視点から例大祭に対する考えや思いをインタビューで聞

き出し映像化して放送する。それぞれの思いや祭りをよくするための裏方の取組などを共有する事で人々に自分の主観から来る価値観だけでなく、俯瞰的な視点で物事を捉える事のできる客観性を持たせる事を目的として研究を行う。

2. 方法

まず祭りの開催前に熊本市民の例大祭への関心の度合いを調査すべく、街頭アンケート調査を行う。「昨年の報道を踏まえて市民は祭りの事をどのように思っているのか」「祭りへの参加経験の有無でどのように意見が分かれるのか」という事に焦点を当てて意識調査を行う。

次に例大祭の歴史や趣旨について精通している関係者各所や有識者とコンタクトを取り、インタビューの許可を取る。質問事項を事前に考え、三脚を用いた定点カメラとハンディカメラの二台を使い異なるアングルで撮影を行う。記録した映像は、先方の許可を取り、ケーブルテレビ J:COM

熊本の番組「デイリーニュース」のスタジオにゲスト出演し、街頭アンケートについての結果報告を行う。その他取材内容についてはドキュメンタリー番組形式として編集したVTRとして放送する。映像化を行う上で大切なものとして挙げた①については、映像の前半は、例大祭の歴史や前提知識や、昨年の問題を受けての今年の例大祭での取り組みについて簡単にナレーションで紹介する事で補う。その後は、例大祭当日の様子や参加者の声を紹介し、最後に今後の例大祭への願いを藤崎宮の方に取材した様子を放送する。②については、例大祭について様々な考えを持つ「市民」、例大祭を取り仕切っている「藤崎宮」、各奉納団体の代表が祭りをより良いものにするために近年構成された「奉賛会」の3視点にインタビューを行い、それぞれの意見や考えを聞く。編集の際、中立性を持たせるために祭りに対する肯定派・否定派のどちらかに偏ってしまう事に注意をしながら映像作成を行う。

3. コミュニティチャンネルについて

コミュニティチャンネルは、より地域に密着した情報を発信する事が特長である。そのため、自由度が高く私たち学生が自分たちの視線で制作した番組を放送する事ができる。しかしその反面、取材対象(今回の研究であれば藤崎宮、奉賛会、市民)の意見を私たち制作側がどうまとめるかが重要になってくる。コミュニティチャンネルで流す番組は、客観性を持たせたもので、分かりやすい内容である事、メッセージ性やストーリー性のあるものである事が求められる。

4. 結果

4.1 例大祭に対する市民の意識調査

街頭インタビューを通した飾り馬奉納に対する意識調査 市民の意見として、8月24日・25日の二日間にわたり、熊本市下通アーケード入口にて例大祭に関する街頭アンケート調査を実施した。調査では、例大祭への印象や参加経験などを

選択肢方式で行い、下通アーケードを歩く約60人分の回答を得る事ができた。得られた結果から、同じ熊本市内に住む人でも関心がある人とそうでない人とで回答内容に偏りがあった。比較的若い世代で祭りへの参加経験がある人は、祭りに馬を扱う事に対しては前提として馬への配慮ができているのであれば肯定的な意見を持つ人が複数見られた。反対に回答者の年齢が上がるると特に女性の意見で、「刺青を入れている人ばかり」「酔って動けなくなった馬を食べる」といった否定側の意見や「祭りをするなどは言わないが祭りをする意味を感じられない」という例大祭に対して無関心な意見も出てきた。

4.2 藤崎宮 権禰宜の藤岡敬士さんに対するインタビュー

9月末藤崎八幡宮の権禰宜である藤岡さんに取材に行った。藤岡さんからは例大祭の起源と変遷、流行を受け入れるが例大祭の本質を知ってほしく、関心をもつ奉賛会に感謝する声が聞けた。

4.3 奉賛会会議の様子

例大祭当日に一般客及び参加者奉納団体の警備及び規制を行っているのが、奉納団体の代表で構成された奉賛会である。その奉賛会が主催する、神幸行列で楽器を扱う楽団と馬を扱う口取に向けて開かれた楽団・口取会議と、奉賛会会議を取材した。楽団・口取会議の冒頭で会長から奉賛会の説明があった。会長からは警察から注意を受けないよう、奉賛会で取り締まる、あくまでルールは祭りを楽しむためにあるので皆に理解して守ってほしいとの話があった。また、例大祭前、最後に行われた奉賛会会議では、神幸行列当日の奉賛会の警備の配置や水打ちについて、愛護団体の過剰な介入への警戒について話があった。

4.4 例大祭当日の様子

9月13日～16日は例大祭本番の様子を撮影した。13日は獅子飾卸、大神楽、奉納神輿飾卸を、14日は飾り馬飾卸、奉納舞踊を、16日は朝随兵、参加奉納団体の休憩の様子、夕随兵、撤収作業に

至るまでを、撮影した。13日・14日の撮影では、比較的静かな雰囲気の中で神幸行列に参加する団体の飾卸などがあった。16日の取材では、奉賛会および奉納団体の動きをメインに撮影した。奉賛会の役割としては団体が通るコースの警備であったが、参加者見学者がいるコース付近、事務所付近まではつく事ができない状況であった。一方で藤崎八幡宮の方達は、夕隋兵終了後に参道の出店等で出たゴミを集めたり掃除をしたりしていた。

5. 考察

今回取材・調査を行った3つの視点から、考察を行う。

5.1 藤崎八幡宮 権禰宜 藤岡さんへの取材

今年で1084年を迎える藤崎八幡宮秋季例大祭は国家・国民の安寧を願うという祭りの本質を変える事なく現在まで続いている。しかし、奉納の形には細かい変化がたくさんあった。例大祭を取り巻く環境の変化は当然あって、奉納の形にも流行がある。そのため、近年の批判や奉賛会の結成も変化の一つと考えられているように感じた。藤岡さんは今後も流行に合わせて祭りが続いていくためには、神社から祭りに触れる人々と関わり、祭りの本質と流行を共有していくべきと考えていると考えた。

5.2 例大祭に対する市民の意識調査

有効サンプル数も60程度で、市民全体の意見を調査するには数が少なかったが、例大祭への参加経験の有無により例大祭に対する関心の度合いや意見も肯定・否定的の2つに二極化できるような結果が得られたと考えている。また上記の結果で述べている例大祭の存続の是非についての質問の結果と詳細のコメントから推察するに、熊本市民の考えとしては時代の流れに合った価値観に合わせて祭りも変化しながら存続してほしいというものだと考えられる。

5.3 奉納奉賛会への取材

昨年動物愛護団体からの虐待報道を受けて、

例大祭の事前会議で馬の虐待防止の注意徹底や牧場での馬の扱い方の指導、随兵時の水打ちの箇所を増設するなど、馬の取り扱いに最新の注意を払っている点から、去年の問題を踏まえた上で祭りをより良いものにしようと努力しているように感じた。

6. 結論

今回の研究を通して熊本市民、藤崎宮、奉賛会それぞれの祭りに対する価値観について触れる事が出来た。去年の問題により、例大祭に悪い印象を受けた市民もいたが、地元の祭りの一つとして存続して欲しいという意見も多かった。藤崎宮の藤岡さんは、祭りの本質が変わらないため千年以上どんな変化があっても存続してきたという。そんな祭りの本質を理解し、奉賛団体間の連携を強化するために奉賛会が結成された。昨年批判はあったものの、奉賛会会議では祭りを円滑に進める対策が入念に行われ、今年の例大祭は問題なく終える事ができた。我々も神幸行列当日の取材を通してこの事を強く実感した。

また、祭りの前提知識とさまざまな立ち位置に基づく思いをとりいれた番組を放送する事で、例大祭の祭りの趣旨や、様々な市民の意見を取り上げる機会を設ける事が出来た。

7. 今後の課題と展望

本プロジェクトは、J・COM 熊本と協力して行う2年がかりのプロジェクトであるため、来年にも課題を引き継ぎ、改善していく方針である。課題としては、今回の研究のコンセプトは例大祭に対する肯定側と否定側の両方の意見を取り扱い、番組作成を通して客観性を持たせる事であった。しかし、取り組み全体を通して、否定側の意見がかなり少なくなり客観性にかける部分があった様に感じられる。この点を踏まえて今後は、多様な意見を持つ団体や個人（愛護団体など）にも積極的に取材訪問を行い、より中立的な立場から祭りを見据えていきたいと考える。また今回の研究において、インタビューや取材、動画の編集などの作業が多くあった。このような活動を通して、

様々な立場の意見を聞き出すコミュニケーション能力、動画撮影や編集能力、多くの情報から必要なものを抽出する能力などが多少ながら身につけられたと考える。取材内容を映像化する際の二つの軸に関して、私たちと連携先（J:COM 熊本）とで、より頻繁に情報の共有をしたり、助言を頂いたりする事で映像内容のクオリティを向上させる事が課題として挙げられる。

謝 辞

番組作成にご協力いただきました株式会社 J:COM 九州熊本局 局長 前田貴敏様、ならびに取材にご協力いただいた、藤崎八幡宮神職権禰宜の藤岡敬士様、飾馬奉納奉賛会会長の猪本恭三様並びに奉賛会関係者の皆様、宮村牧場の皆様、インタビューにご協力いただいた市民の皆様により感謝申し上げます。

玉名市を対象にした地域広報戦略

～YouTuber としての話題性を利用した地域広報の展開～

メンバー：荒木玲美、川上由華、小島実穂、松寺志展

指導教官：津曲隆

連携先：玉名市役所 ふるさとセールス課

グループ名：たまがーる

要 約

昨年度までの研究を引継ぎ、本年度は、YouTube と Twitter を活用し新たに2つのことを試みた。ひとつは、菊池川流域の日本遺産をタマにゃんを使って映像化することで日本遺産について市民に周知していくこと、2つ目はタマにゃんとファンのコミュニケーションデザインを工夫してタマにゃんファンの維持及び拡大を図ることである。前者についてはタマにゃんを YouTuber に見立て、タマにゃんが日本遺産を巡る様子を撮影し、YouTube で公開した。後者についてはタマにゃんが様々なことに挑戦する「やってみた編」を各所で撮影し YouTube で公開した。また、タマにゃん公式 Twitter を活用し、タマにゃんの撮影オフショットや日常を公開し、タマにゃんの生活感をフォローに届けるようにした。取組みの効果はフォロワーの反応によって測定した。

キーワード：玉名市、日本遺産、タマにゃん、YouTube、Twitter、着地型観光、旬たま

1. はじめに

玉名市を含む県北地域を流れる菊池川流域は平成 29 年に日本遺産に登録されて、観光資源の 1 つとなった。しかし、日本遺産に興味関心を抱く市民は少なく、今後の観光に活かしていくためには市内での注目度を上げる必要がある。そこで、既に知名度のある玉名市のゆるキャラ「タマにゃん」を通して日本遺産を PR することで、日本遺産について市民に周知することを目指すことにした。

津曲研究室では玉名市役所と長年連携を行いながら玉名市の地域活性化に取り組んでおり、Twitter の開設や 360 度動画の活用等、様々な媒体を用いた広報活動を行ってきた。今回は、YouTube に着目し、タマにゃんを YouTuber に見立て地域を広報する取り組みを行った。

タマにゃんファンの維持及び拡大も本研究の目的の 1 つである。昨年度までの活動で多くのタ

マにゃんファンを獲得することができた。そのファンを維持し、より拡大させていく必要がある。日本遺産の広報の取組みと併せて、タマにゃんのファンの拡大にも取り組む。

2. 「YouTuber タマにゃん」キャンペーンについて

2.1 キャンペーン概要

前述した課題の解決のために、現在多くの人やキャラクターで注目を集めている YouTuber を活用する地域広報に取り組んだ。タマにゃんを YouTuber に見立て、その話題性を利用して、菊池川流域の日本遺産や玉名市の観光地を紹介していく取り組みである。この取組を通して菊池川流域の日本遺産や玉名市、熊本県北地域全体に興味を持つ人を増やすことを目指している。

なお、日本遺産を紹介していく動画を本編として、その公開と同時に、タマにゃんがある課題に

挑戦する「やってみた編」も撮影した。やってみた編では「新幹線と競争してみた編」「カヌーに挑戦してみた編」など、撮影地でタマにゃんが様々なことに挑戦する様子を収録し公開することで、タマにゃんの新たな面もアピールした。さらに、やってみた編の拡張版として玉名市観光協会が進めている着地型観光商品をタマにゃんが紹介する「旬たま編」の動画も公開した。玉名市の着地型観光商品「旬たま」は、プログラムを紹介した動画等の素材がなく、広報面の課題があったが、YouTuber タマにゃんを活用して旬たまの魅力動画をjよって発信した。

撮影は、菊池川下流の玉名市を出発地とし、和木町・山鹿市・菊池市と菊池川を上りながら、日本遺産を紹介していくことにした。制作した動画は6月から12月にかけて表1のスケジュールで公開をした。

表1 動画公開スケジュール

公開日	動画内容
5/31	予告動画
6/28	第0話本編(撮影地:高瀬裏川)
7/23	第1話本編(撮影地:新玉名駅)
8/30	第2話本編(撮影地:高瀬船着場跡)
9/25	第3話本編(撮影地:肥後民家村)
10/28	旬たま編「タマにゃんが行く!!金栗四三ご近所めぐり」
10/30	旬たま編「タマにゃんが体験!!オリジナル薬草茶づくり」
11/1	旬たま編「タマにゃんリフレッシュ!!「世界一の大梵鐘」
11/6	旬たま編「タマにゃんが行く!!!たまきなの里」
11/12	第4話本編前編(撮影地:鞠智城)
11/15	第4話本編後編(撮影地:鞠智城)
11/29	第5話本編(撮影地:菊池市)
12月	第6話本編(撮影地:玉名市)

2.2 玉名女子高校との連携

玉名市での広報拡大のために地元高校生を巻き込んだ取り組みを行った(図1)。本編第3話は玉名女子高等学校普通科特進コース1年生4

名と共同で制作した。我がチームと一緒に玉名女子高校でワークショップを行ってストーリーを考案し、その後撮影・編集も協力して取り組んだ。高校生のアイデアを取り入れるとともに、玉名市に住む高校生が日本遺産について知り、考える機会を作ることを目的とした。



図1 玉名女子高校との和木町での撮影

2.3 動画拡散とタマにゃんファンの拡大

今回 YouTuber タマにゃんの公式チャンネルを作成した。しかし、YouTube は初めはフォロワーを獲得するのは非常に難しく、周知には適していない。そこで、これまで一定程度知名度を獲得してきたタマにゃん公式 Twitter で告知し、動画の拡散を行う方法を採用した。そのためには、タマにゃんの認知度をさらに向上させる必要がある。タマにゃんパペットを活用し日常についての投稿(図2)を YouTuber タマにゃんの活動と並行して毎日行った。

おやすみにゃん。



22:11 · 2019/08/19 · Twitter for iPhone

山 ツイートアクティビティを表示

6件のリツイート 111件のいいね

図2 タマにゃんの日常の Twitter 投稿例

3 本研究の成果について

3.1 成果計測の方法

動画公開後には、YouTuber タマにゃんチャンネル及びタマにゃん公式 Twitter から反応を調査した。調査項目は「動画閲覧数」「YouTube チャンネル登録数」「コメント内容」「フォロワー数(Twitter)」「リツイート数(Twitter)」「いいね数(Twitter)」等である。計測したこれらのデータと連携先との意見交換を基に本キャンペーンの効果を分析した。

3.2 YouTube でのフォロワー獲得

令和1年11月12日現在、YouTuber タマにゃんのチャンネル登録者は75名である。タマにゃん公式 Twitter のフォロワーが1,834名であることから考えるとこの数値は多いとは言えないが(Twitter は開設から3年経過している)、キャンペーン開始後フォロワーは減ることなく増加を続けており(図3)、今後も継続していくことができれば、一定程度のフォロワーを獲得していけるものと考えている。

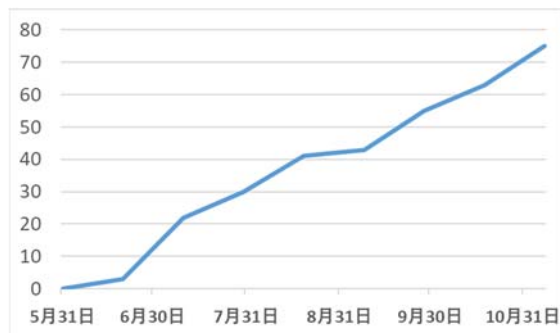


図3 YouTube チャンネル登録者数

YouTube へのフォロワー獲得の工夫としては、人気のゆるキャラ、例えば2019年ゆるキャラグランプリ3位の鞠智城のイメージキャラクター「ころう君」(第4話)とコラボしたり、ゲーム「刀剣乱舞」ファンに人気の「菊池一族」(第5話)とコラボするなどした。

3.3 取組みとその成果

日本遺産の本編公開にてフォロワーを惹きつけると同時に、その数日後に撮影のオフショットの投稿を行い、フォロワーの関心を惹きつけることを試みた。オフショットの投稿は効果があることを確認した。オフショットの投稿を開始した第2話以降、YouTube・Twitter 共に再生回数を増

加できることを確認した(図4、図5)。

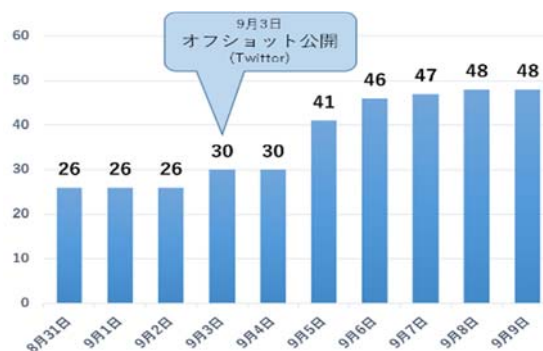


図4 YouTube での再生回数

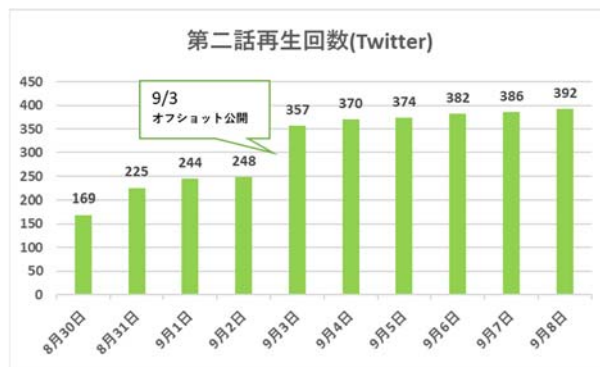


図5 Twitter での再生回数

新しい取組みとして、タマにゃんの日常の投稿を8月中旬から開始した。図6はTwitterのフォロワーの数を示したものがあるが、8月中旬からフォロワーの増加率が向上していることがわかる。我がチームが投稿開始から3か月でフォロワーは約108人増加した。



図6 フォロワー数の推移

YouTuber タマにゃんは YouTube というメディアも重要であるが、それ以上に我々が重視しているのは、図6に示すようにタマにゃん Twitter のファンを拡大することができたということである。もちろんこれには日常の投稿も影響しているが、YouTuber タマにゃんの効果

が大きく、本研究での取り組みによってタマにゃんファンを拡大することができた。

3.4 タマにゃん Twitter による地域貢献

本研究及びこれまでの研究室の取り組みの成果として、タマにゃん Twitter は多くのフォロワーを獲得した。このことは、タマにゃん Twitter は、玉名市が玉名市外に人たちにリーチできるツールとなり得ることを示している。実際、この点が、玉名市において認知され、タマにゃん Twitter は玉名市広報に利用されるようになった。図7はその一例で、玉名市金栗四三 PR 推進室が「いだてん大河ドラマ館」の広報にタマにゃん Twitter を用いた例である。

この事例は、我々の活動が地域で使える有用なツールを誕生させ、地域に実質的な貢献をしたことを示すものであると考えている。



図7 タマにゃん Twitter を用いた玉名市による広報の事例

3.5 本取組の成果の総括

本キャンペーンに対しては「玉名市に行ってみたくなった」「動画更新が毎回楽しみ」等のコメントが寄せられている。これらのコメント、そして計測データから玉名市及び県北地域、タマにゃんファンに対して菊池川流域日本遺産を PR することができたと考える。

4 今後の課題と展望

4.1 研究に関する課題と展望

今後の課題として YouTuber タマにゃんの継続が考えられる。今回のキャンペーンを通して菊池川流域日本遺産や玉名市、タマにゃんに興味関

心を抱く人及び新たなタマにゃんファンを獲得することができた。そのため今後もファンを維持・拡大させることが必要であり、それをどのように行っていくかが課題である。

4.2 社会人基礎力に関する課題と展望

玉名市との連携活動を通して大きく 3 つの社会人基礎力を高めることが出来た。

1 つ目は「前に踏み出す力」である。今回行ったキャンペーンは新たな取り組みのため、不安もある中で活動を開始した。そのような中でも、菊池川流域日本遺産を市民に広報するという目的に向かい、失敗を恐れずにチーム内で動画の内容や撮影地等話し合いを重ね、試行錯誤しながら取り組むことができた。

2 つ目は「考え抜く力」である。研究の中では再生回数が伸び悩むなど様々な課題とぶつかることがあった。それに対して現状を分析し、チームや連携先と話し合いながら解決方法を考え、実践を繰り返してきた。その結果、課題解決に近づくと共に課題解決能力を向上できた。

3 つ目は「チームで働く力」である。キャンペーン内容や動画内容、広報の方法等チームで話し合いながら活動を行う中で、この力を養うことができた。また、玉名市やコラボレーション相手など連携先が多くいたことから、進捗報告や提案、意見交換をこまめに行いながら先を見越して行動する「計画力」も向上させることが出来た。

謝辞

玉名市役所産業経済部ふるさとセールス課及び一般社団法人玉名観光協会の皆様には多大なご支援を頂きました。感謝の意を表します。

参考文献

- (1) 佐藤尚之：ファンベース，ちくま新書，2018 年
- (2) 明日のコミュニケーション 「関与する生活者」に愛される方法，アスキー新書，2011 年
- (3) 明日のプランニング 伝わらない時代の「伝わる」方法，講談社現代新書，2015 年

地域ケア会議への管理栄養士の参画効果を評価するための 環境整備に関する調査研究

メンバー：池田有希乃、島崎未結、高畑亜紗美、元嶋あゆみ、溝内万里奈、白井梨奈、
別府栞里、山崎加峰

指導教官：中嶋名菜、谷村綾子、南久則

連携先：公益社団法人 熊本県栄養士会

グループ名：中嶋研・南研

要 約

ケア会議は、多職種が協働して課題解決を図る場であり、管理栄養士は栄養・食生活に関する専門家として出席する。しかしながら、このような取り組みが、対象住民の日常生活、栄養・食生活上の問題点の解決に及ぼす効果分析は不十分である。そこで、ケア会議への管理栄養士の参画効果を評価するための環境を整備する。本研究を通して、ケア会議に関わる管理栄養士はじめ多職種の声を聴き、効果的ケアの方法や、評価方法を共に模索することで管理栄養士の存在意義を考え、課題解決力などの必要な力を身につけることができる。

キーワード：地域ケア会議、管理栄養士の参画効果、フレイル予防、介護予防における栄養改善

1. はじめに

熊本県においては、人口構造の高齢化が進み、2025 年以降は団塊の世代が 75 歳以上となる等、医療・介護の需要がさらに増加することが見込まれている。そこで、2025 年を目途に地域の包括的な支援・サービス提供体制（地域包括ケアシステム）の構築を推進する具体的方策として、地域包括支援センター等が地域ケア会議を開催している。ケア会議は多職種が協働して課題解決を図る場であり、管理栄養士は栄養・食生活に関する専門家として出席している。

（公社）熊本県栄養士会では、地域ケア会議への管理栄養士の参画を推進するとともに、それをサポートする体制の確立に努めている。しかし、このような取り組みが、対象住民の日常生活、栄養・食生活上の問題点の解決に及ぼす効果分析は不十分である。

地域ケア会議における管理栄養士の参画を推進するためには、対象住民への介入効果进行分析する体制を確立する必要がある。

そこで、GP(地域連携型卒業研究)を通して、

ケア会議への管理栄養士の参画効果を評価するための環境を整備する。

2. 方法

まず、地域ケア会議への管理栄養士の参画の現状調査により、現状把握および課題抽出を行う。そのために、日本栄養士会への報告書等を基にケア会議出席栄養士等の推移をまとめ、ケア会議報告書の内容を整理する。また、ケア会議出席者へのインタビューを行い、地域包括ケアに実際に関わっている方の現場の声を聞く。

さらに、地域ケア会議対象住民の日常生活、栄養・食生活の改善に及ぼす効果評価方法の検討により、課題解決を行う。そのために、対象住民に対する効果的なケアの模索として、対象住民が自己記入できる「食事・栄養チェックシート」を作成し、熊本市東区の地域包括支援施設で実際に活用して頂く。チェックシートは、フレイル予防を最終目標とし、食事の課題を見出し、地域の課題解決につなげるツールとなるように作成する。チェックシート回収後、集計

結果を用いて分析を行う。得られた結果は居宅包括合同連絡会にて、調査にご協力頂いた地域包括支援施設に報告する。また、活用結果に対する助言から、チェックシート及び栄養・食生活に関する効果的なケアの改善を目指す。

表1 年間計画

4月	地域包括ケアについての講習会 (図1)
5月	連携先との打ち合わせ、チェックシートの作成、地域ケア会議の見学①
6月	チェックシート素案の提案
7月	チェックシートの修正、文献調査、学生 GP 進捗報告会
8月	地域ケア会議の見学②、文献調査、連携先へのチェックシート紹介 (図2)
9月	紹介時の連携先からの助言よりチェックシートの修正
10月	学生 GP 中間報告会
11月	連携先でのチェックシートの活用 白亜祭におけるポスター展示 チェックシートの回収ならびに活用結果の集計・分析
12月	学生 GP 公開審査会 卒論発表会
2月	連携先へのチェックシート活用結果の報告会



図1 地域包括ケアについての講習会

○チェックシートの作成に至った経緯

現状調査により、「対象者に話を伺うケアマネージャー（介護支援専門員）によって聞き取り内容にバラツキがある」「地域ケア会議において対象者の食生活に関する必要な情報が得られず、管理栄養士が適切な助言をできない」といった課題が明らかとなった。そこで、対象者に話を伺うケアマネージャーが異なっても聞き取り内容にバラツキがなく、かつ必要な情報を一定に得られるチェックシートを作成するに至った。

○チェックシートの作成時に工夫した点と期待される効果について

まず、自己記入型のチェックシートにすることで、対象者の食生活に関する意識向上や対象者への聞き取りを行っていたケアマネージャーの負担軽減が期待される。

また、今までは対象者の方への食生活の聞き取り内容が、担当したケアマネージャーによって異なっていた。しかし、チェックシートの統一化により対象者の食生活に関する必要な情報を一定に収集することができる。さらに、食事・栄養に関する項目をより重視して作成し、栄養についてあまり詳しくないというケアマネージャーでも効率的かつ負担なく、聞き取りが可能となる。特に、対象となる高齢者において必要な情報が得られる項目にもなっている。

次に、3食/日×3日分の食事内容についての記入欄を設けることで、普段の食生活や食習慣から課題発見につながる情報を得られるように工夫した。

最後に、「①栄養・食生活について」の項目だけでなく、「②口腔機能・排泄機能について」「③運動習慣について」の項目も追加するとともに、すべての項目を数値化して①～③の各小計と総合計を算出することで、視覚的に評価しやすいように工夫した。



図2 連携先へのチェックシート紹介

○連携先へのチェックシート紹介時に頂いた 助言と改善した点について

- 1) 項目数が多い：「①栄養・食生活について」の項目を必要最小限に抜粋し、33問から23問にした。
- 2) 自己記入式は難しい(文字が小さくて見えない方、認知症の方、文字が書けない方)：自己記入が難しい方については担当ケアマネージャーが質問して記入する。
- 3) 項目の文言が抽象的でわかりにくい：具体的にわかりやすい文言に変更した。
- 4) 複数回答が考えられる項目もある：【複数回答可】と記載した。
- 5) 複数回答では点数に差があるのか：複数回答では同じ数値の選択肢もある。基本は加点方式にし、選択肢の前に記載してある数値を合計して算出してもらう。

3. 結果・考察

チェックシートの集計結果をもとに、まずは各項目において独立したt検定を行い、男女間の有意差がないか検討した。その結果、全ての項目において有意差はなかったため、これより性差に関係なく解析することとした(表2)。

次に、「総合計が低いと、介護度が高い」(負の相関)という仮説の元、総合計と介護度に相関があるか検討した。その結果、外れ値を除外した、総合計と介護度の関係は相関係数 $r = -0.357$ となり、負の相関がみられた。p値は0.073となり有意差は認められなかったが、総

合計が低ければ介護度が高い傾向がみられた(表3)。

表2 各項目における男女の比較

	男	女	p値
BMI (kg/m ²)	21.9±2.3	23.2±4.8	0.55
介護度	2.5±2.1	3.1±2.0	0.53
1食事回数	1.7±0.5	1.9±0.2	0.25
2欠食	1.8±1.1	1.6±0.6	0.61
3食欲	1.8±0.4	1.7±0.5	0.46
4食事量の変化	0.0±0.6	0.0±0.3	1.00
5楽しさ	1.3±0.5	1.8±0.5	0.10
6バランス	1.5±0.8	1.6±0.7	0.87
7摂取量	1.8±0.4	1.8±0.4	0.96
8食事時間	1.8±0.4	1.9±0.3	0.74
9穀類	1.8±0.4	1.9±0.2	0.42
10乳製品	1.3±0.8	1.4±0.6	0.73
11豆類豆腐	1.7±0.5	1.6±0.5	0.82
12野菜	1.8±0.4	1.8±0.4	0.74
野菜の品数	2.2±0.8	2.0±0.7	0.62
13果物	1.0±0.6	1.5±0.5	0.06
14たんぱく質	1.8±0.8	2.2±0.7	0.27
15味の嗜好	1.5±0.8	1.1±0.8	0.33
16塩分	0.8±1.0	1.4±0.7	0.14
17間食	0.6±1.3	1.3±1.2	0.28
18弁当惣菜	2.5±1.5	2.9±0.9	0.38
19食費	2.0±1.3	2.1±1.0	0.91
20食品の入手	-0.3±0.8	-0.5±0.8	0.66
21環境	1.7±1.2	2.0±1.2	0.57
22買い物	0.5±0.5	0.8±0.9	0.30
23食事状況	2.3±1.2	2.9±0.8	0.20
①小計	34.7±7.6	38.6±6.4	0.23
34固いもの	1.5±0.8	1.7±0.7	0.63
35むせ	1.3±0.8	1.8±0.4	0.20
36口の渇き	1.3±0.8	1.6±0.7	0.53
37口腔の手入れ	2.0±0.0	2.0±0.0	-
38嚙みしめ	1.7±0.8	1.8±0.5	0.71
39排泄	0.8±0.8	0.7±0.8	0.76
②小計	8.7±2.7	9.6±1.4	0.47
40健康維持	1.5±0.8	1.5±0.5	1.00
41運動不足	0.2±0.4	0.4±0.5	0.30
42運動時間 (時間/週)	0.7±0.5	0.9±0.3	0.36
③小計	2.3±1.2	2.8±1.0	0.38
総合計	45.7±10.5	50.9±7.0	0.18

値は平均±標準偏差
n=24 (男 n=6, 女 n=18)
独立したt検定 (p<0.05)

表3 総合計と介護度の関係

介護度	総合計
要支援1 (n=9)	51.7±8.9
要支援2 (n=3)	53.3±7.5
要介護1 (n=3)	46.3±6.0
要介護2 (n=5)	47.0±10.6
要介護3 (n=1)	31.00
要介護4 (n=6)	48.8±5.6

値は平均±標準偏差

n=27

Pearsonの検定 (p<0.05)

4. 結論

本研究において作成したチェックシートは、介護度と総合計に負の相関性傾向がみられた。チェックシートを継続的かつ経時的に活用することで、管理栄養士の参画効果や効果的なケア方法が分析可能であることが示唆された。

5. 今後の課題と展望

本研究の限界点として、チェックシートの回答者数が少ないことが挙げられる。今後は例数を増やし多変量解析を行うことで、介護度に影響する生活要因等を詳細に検討する予定である。また、チェックシートの回答内容について、選択式の項目はほとんど記入されたが、記述式の項目は未記入が多くあったことも課題として挙げられる。全ての項目において記入漏れがないように情報収集を行うことが対象者の課題抽出に大きく寄与する。

今後の展望としては、チェックシートを元に収集した情報を地域ケア会議などで活用することで、対象者の食生活改善のためのヒントとなる情報が得られ、管理栄養士の参画効果を高めることができる。また、チェックシートの継続的活用により、対象者の食生活状況を経年変化で見ることができ、管理栄養士の参画効果の評価が可能となる。

さらに、フレイルを予防することができれば要介護状態に陥る高齢者を減少させることにつながり、健康寿命を延伸させ、明るく自立した生活が可能となる高齢者が増えると期待される。それらは医療費の削減にもつながる。

今後、チェックシートを継続的に活用するにあたり、経時的に介入結果を見られるようなシートの作成も検討する必要がある。将来的には、対象者にも視覚的に分かりやすい結果表を作成し、それをもとに指導を行うことで、さらなる介入効果が期待できると考える。

また、本研究を通して、ケア会議に関わる多職種の声を聴き、効果的ケアの方法や評価方法を共に模索することで対人基礎力や課題解決力を身につけることができた。しかし、連携先との連携体制において不足があり、予定していた時期を遅れた場面もあった。今後は密な連携体制の確立が必要である。

6. 謝辞

本研究の実施にあたり、趣旨を快くご理解いただき、ご多忙の中、調査にご協力いただきました熊本県栄養士会の福島貴子様、ならびにささえりあ尾ノ上センター長の川崎恭子様をはじめとする、熊本市東区の地域包括支援施設の職員の皆様、住民の皆様に厚く御礼申し上げます。また、終始温かくご指導いただきました熊本県立大学 環境共生学部 中嶋名菜先生、谷村綾子先生、南久則先生に心より感謝申し上げます。

7. 引用文献

- 1) 三橋富子, 戸田貞子, 畑江敬子: 高齢者の味覚感受性と食品嗜好, 日本調理科学会 Vol.41, No.4, 241~247 (2008)
- 2) 高橋啓子, 吉村幸雄, 開本多恵, 國井大輔, 小松龍史, 山本茂: 栄養素および食品群別摂取量推定のための食品群をベースとした食物摂取頻度調査票の作成および妥当性, 栄養学雑誌, Vol.59, No.5, 221~232 (2001)
- 3) 食物摂取頻度調査票 FFQg
- 4) FFQg・食習慣アンケート (食生活や健康に関する意識調査アンケート)
- 5) 田中弥生: 地域包括ケアシステムにおける栄養管理の重要性, 静脈経腸栄養, Vol.29, No.5, 1143~1149 (2014)