

山地災害に対する防災意識向上に向けて

栃木県
環境森林部 森林整備課 技術調整担当 治山チーム

1班 コミュニティデザイン学科 鈴木菜々 出口侑樹
建築都市デザイン学科 神田茉奈 嵯峨山啓介
社会基盤デザイン学科 藤原政茂 茂木加奈

①背景

昨今の異常気象により毎年のように山地災害が発生している。その中で地域住民の防災意識の改善が課題となっている。例に出すと、2018年に起きた西日本豪雨において岡山県のとある集落では村を通る川などが氾濫し浸水被害などや家屋倒壊被害などが出たが、死者は出さなかった。その理由として過去に大洪水を経験しており、その教訓が村の住民に根付いていたからだという。

この例でもわかるように意識の違いで被害を抑えることができる。そこで、栃木県は防災意識向上のために様々な取り組みを行っている。



写真 西日本豪雨の被害を受けた地域

④分析結果

講義の良点

- ・ スライドの中で流れる動画への興味が大きい
- ・ 模型を使った実験では興味が最上級であった
- ・ 模型を使った実験では質問に対して多くの返答があった

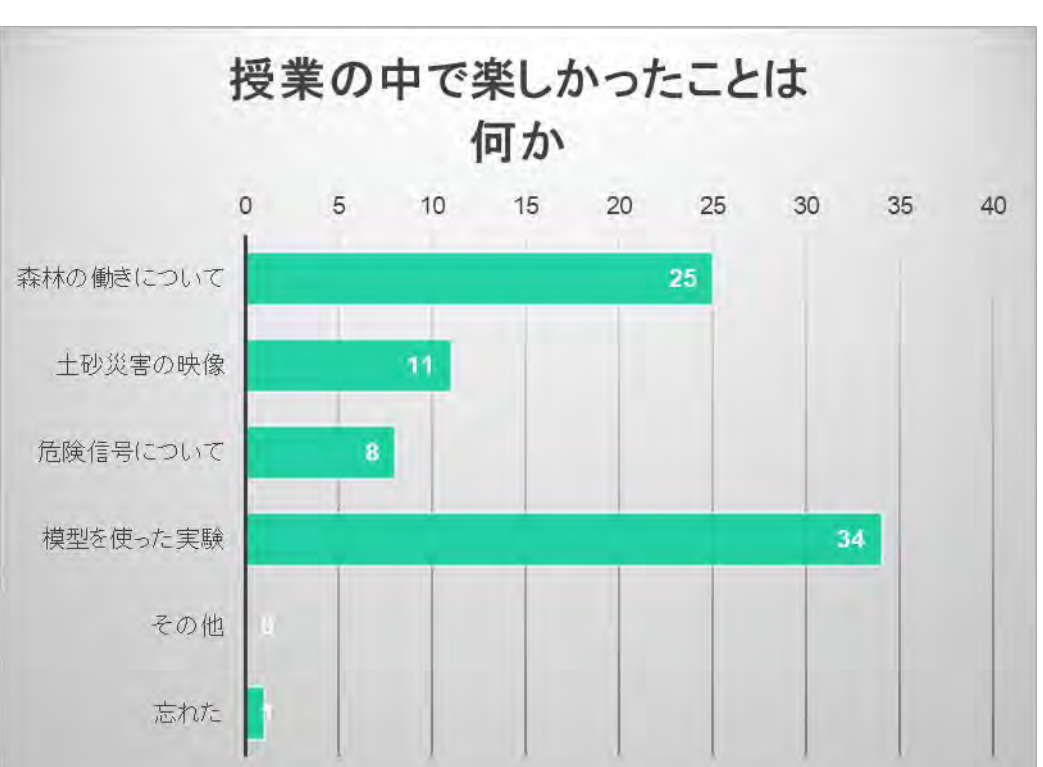
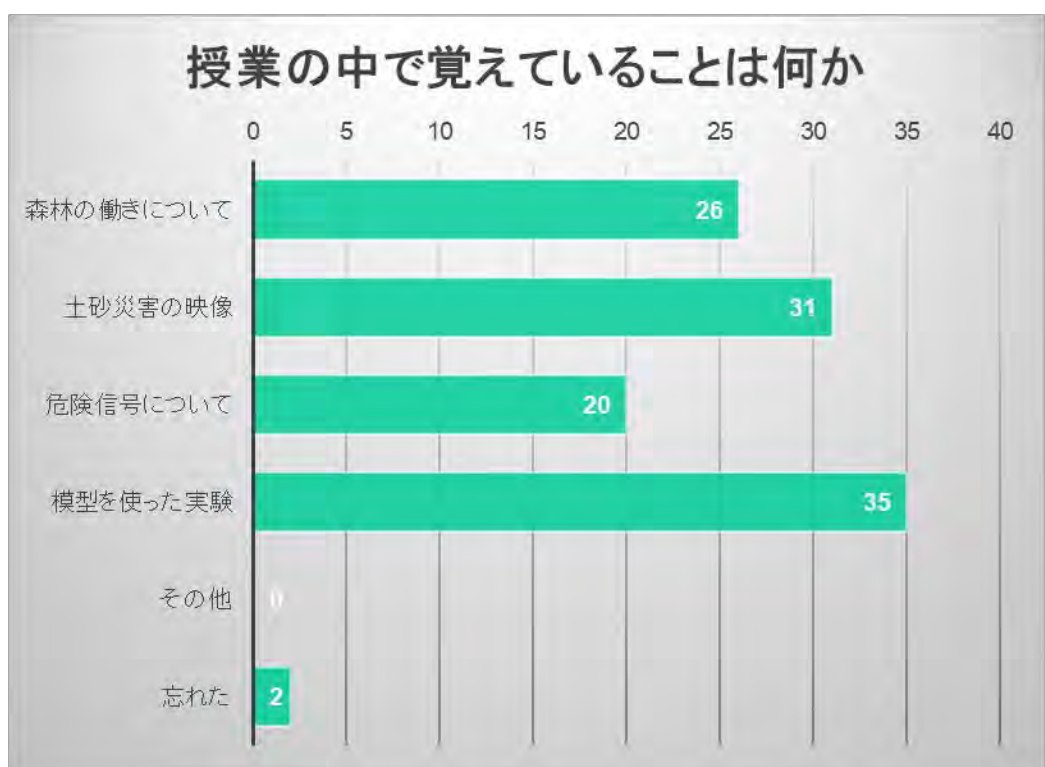
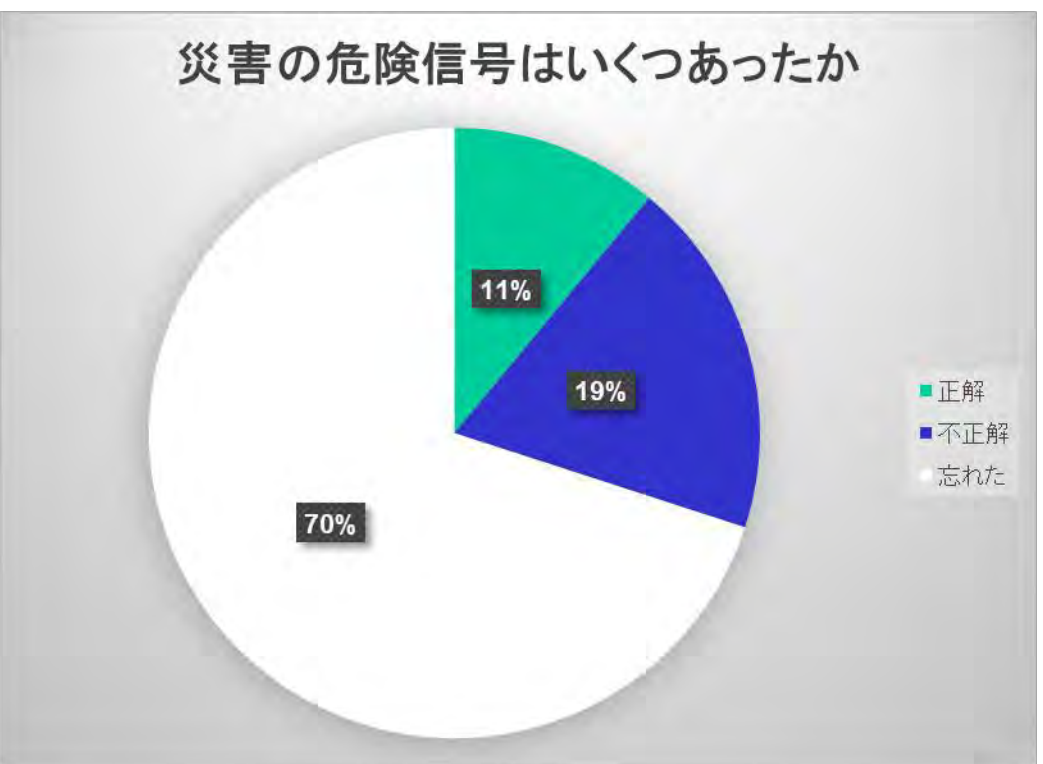
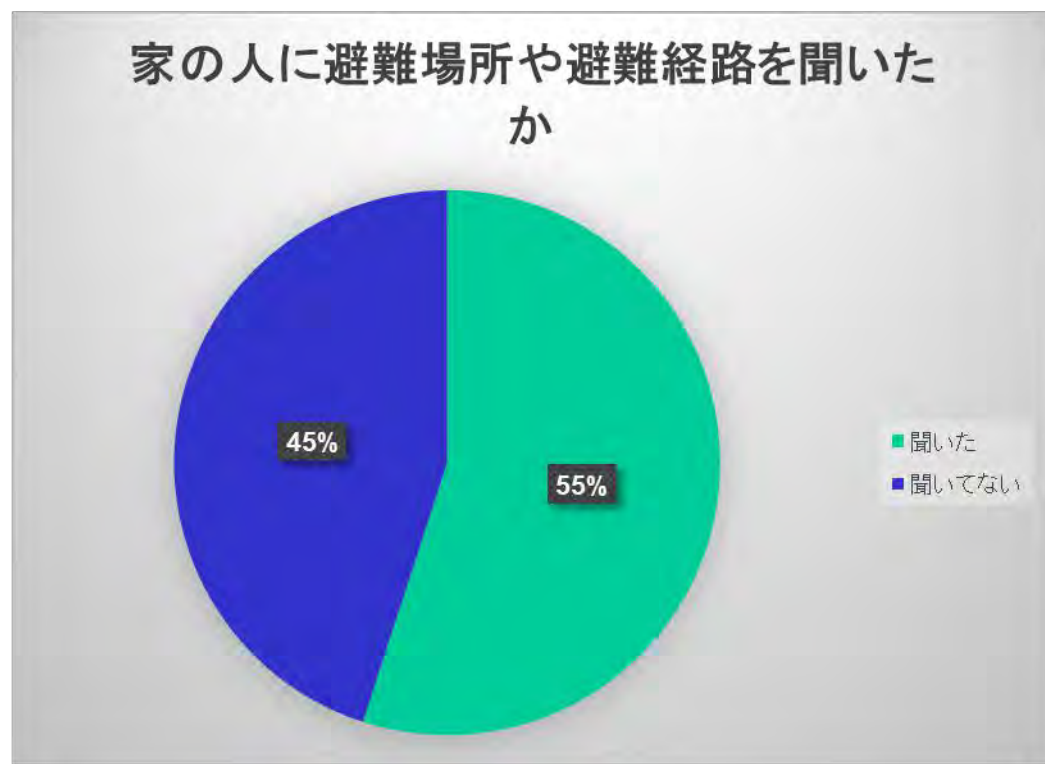
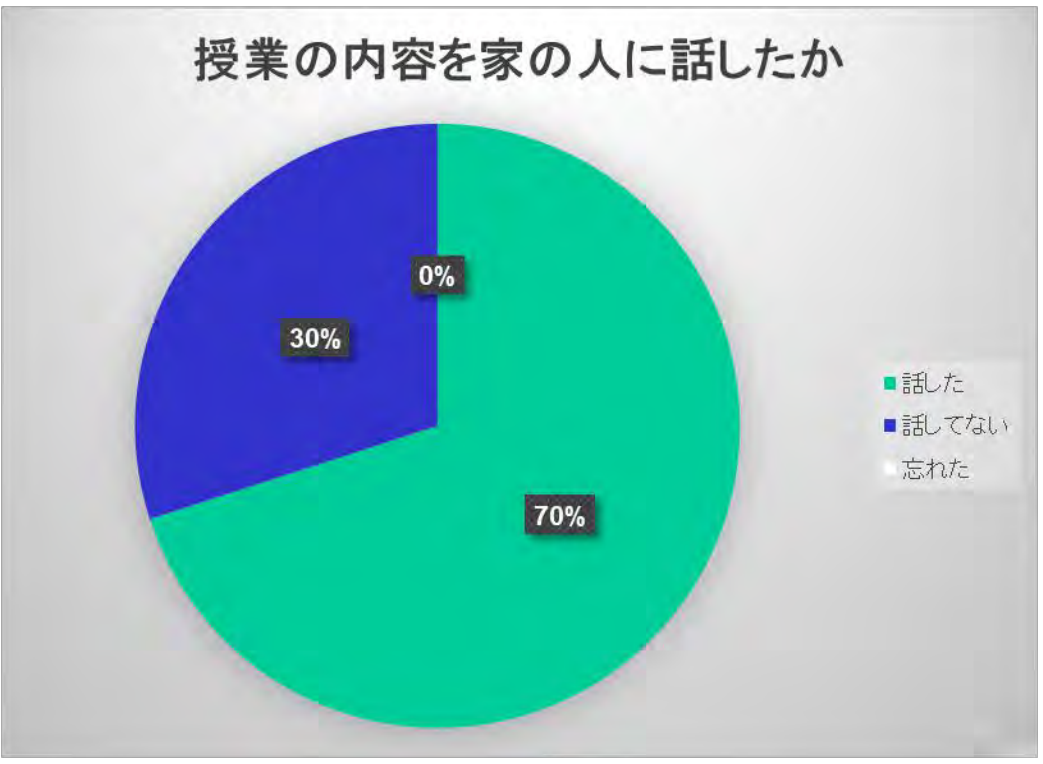
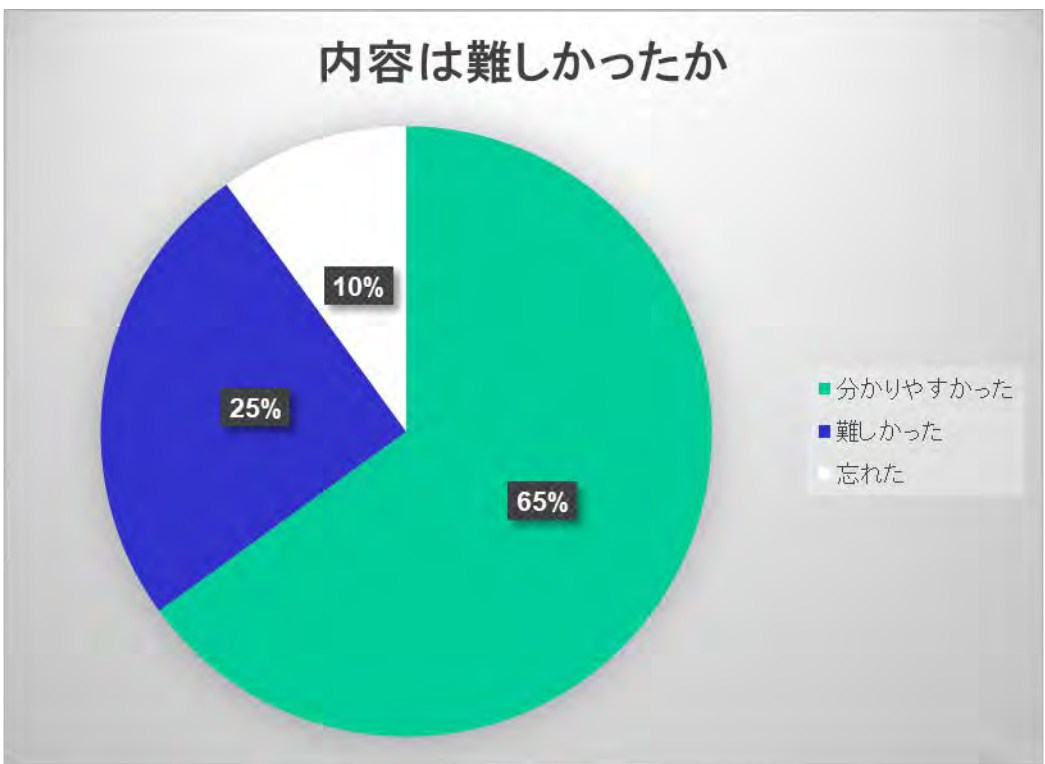
講義の欠点

- ①生徒はほとんどの時間座って聞いているだけであった
- ②説明の一部が小学生にとって難しくなっている
- ③スライドが見づらい
- ④講義者の体が生徒のほうではなくプロジェクターのほうに向いている

見学から見える講義の改善点

- ①説明の中でクイズや質問、メモをとれる状況にし、生徒がアクティブに授業を聞けるようにする。
- ②スライドの内容を全学年が理解できるようにする
- ③スライドの文字はもう少し大きくし、わかりやすい画像を使用する。
- ④講義者は生徒のほうを見て講義をし、積極的にコミュニケーションをとる

アンケート結果による分析



②目的

- ・ 地域住民の防災意識の向上のために方法を模索する
⇒小学生山地防災講習会に着目
講習会の再プロデュース

③方法

- 1st cycle
- ・ 県庁の取り組みの理解

- 2nd cycle
- ・ 小学校向けの講義の見学
 - ・ 講義を行った小学校へのアンケート調査

- 3rd cycle
- ・ 最終的な講義全体のプロデュース

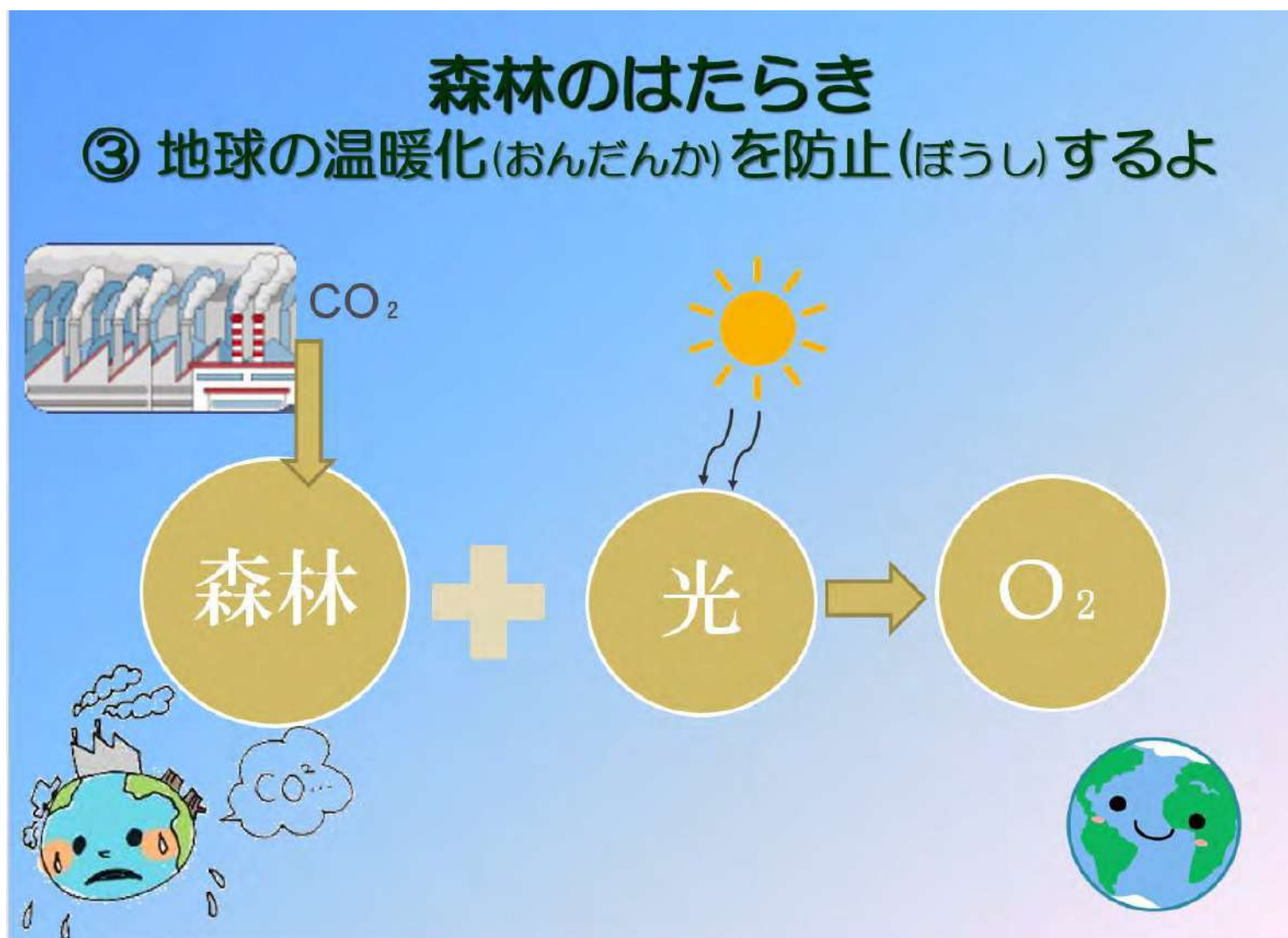
⑤提案

- ・ 生徒との関わり方
 - 講義が一方通行にならないためにクイズの時間をたくさん設け生徒を飽きさせないようにする
 - 講義の内容をクイズ形式にしてポケット冊子にしたものを配布し生徒が友達とゲーム感覚で学べるようにする
 - 体験型の時間を設ける
⇒小学校の学区の地図を大きな模造紙に印刷し、実際に生徒に前に出てきてもらって避難ルートをペンで示してもらう

- ・ スライド
 - 訪問先ごとのハザードマップを掲載する

- ・ 講師
 - もっと積極的に生徒とコミュニケーションをとり距離を詰める
⇒話し方は敬語でないほうがよい

- ・ 小学校側
 - 講義の後のHRなどで講義の振り返りや話し合いができる時間を設ける



陽東地域コミュニティ活性化プロジェクト ～ごみ問題を通して～

対象地域：陽東地区
パートナー：陽東自治会

2班 コミュニティデザイン学科 平山安奈 吉川紗也子
建築都市デザイン学科 喜多ひかり 嶋田樹
社会基盤デザイン学科 長田一輝 馬場翔太郎

背景

- 陽東地区の自治会をはじめとする各団体の高齢化と若者の担い手不足
- 多くの宇大生が居住しているが、地域との関係性が希薄である
- 陽東地区の毎年行っているアンケートからごみ問題に関する意見が多数
中には宇大生に対する意見も．．

陽東地区に住む宇大生と地域の方々には「ごみ出し」という共通点

ごみ問題を通して宇大生と陽東地区の地域の方々をつなぐことはできないだろうか

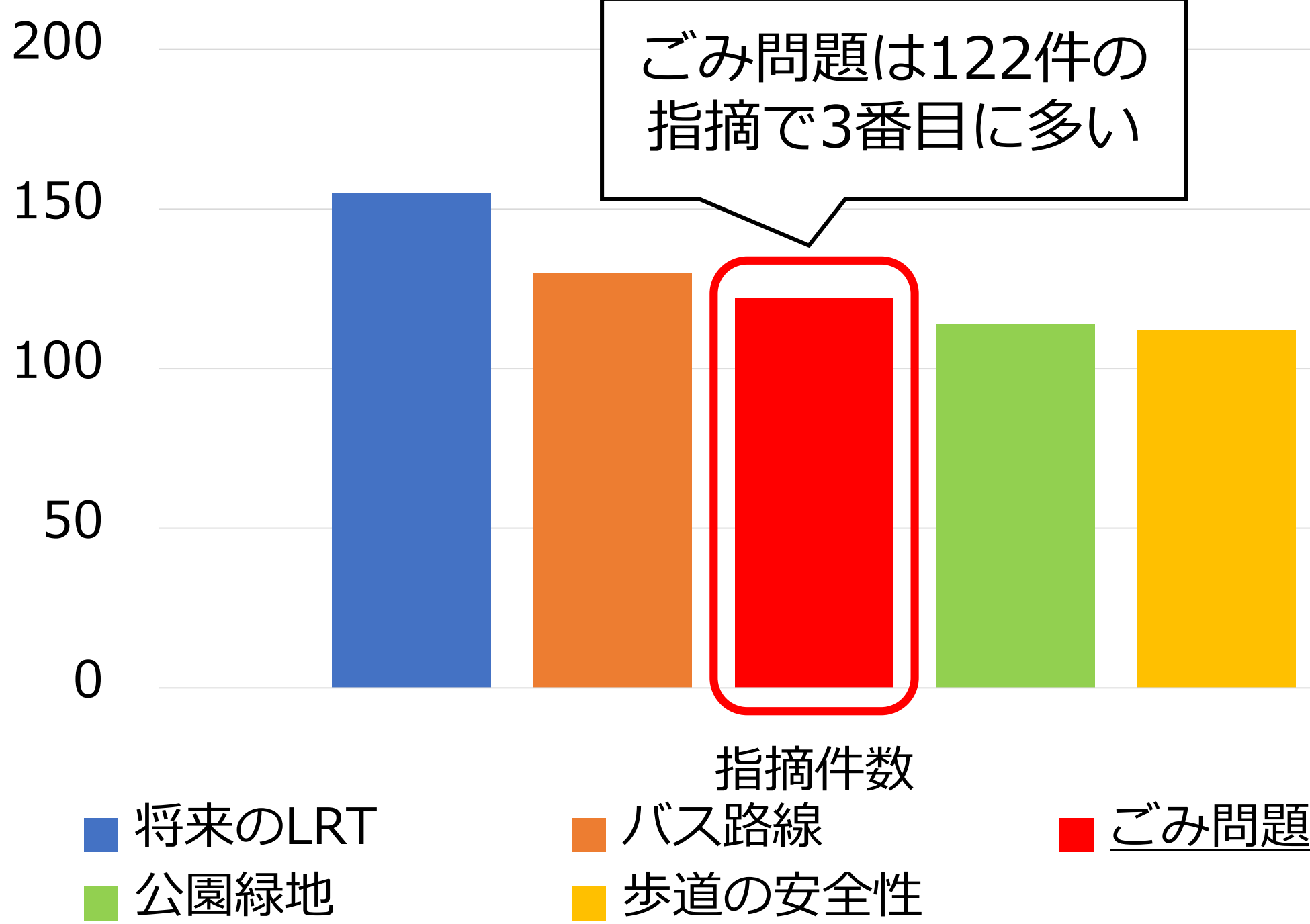


図1 陽東地区のアンケートにおける指摘件数TOP5

目的

ーごみ出しを通した地域コミュニティの活性化ー

背景より、ゴミ問題の改善が課題解決のキーポイントとなることが把握された。また、陽東地区の住民と学生の関わりが求められていることも抽出された。よって、私たちは**学生と陽東地区の共通点であるごみ出し**に着目し、「**ごみ出しを通した両者の交流によって地域コミュニティの活性化**につながる」と考え、これを目的とする。

方法

(1)分別意識・ごみ出しの時間調査

- 対象：陽東祭に来場した地域住民、自治会役員
- 回答件数：46件(アンケート)、12件(聞きとり調査)

(2)近隣住民から学生への意見調査

- 日時：12月5日(水)
- 対象：宇都宮大学学生支援課

(3)学生の意識調査

- 対象：宇都宮大学の学生
- 回答件数：51件

分析結果

(1)分別意識・ごみ出しの時間調査

ごみの分別意識についてはほぼ全員が「した方が良い/実際にしている」と回答した(表2)。このことから、分別意識は高いと考えられる。

ごみ出しの時間については、理想・実際ともに午前6時～8時頃に回答が集中した。自身の都合の良い時間に出したいという意見もあったが、多くの人が散らかりなどを考慮して回収時間に合わせて出していることがわかった(表3)。このことから、**前日の夜に出しても散らからず近隣の迷惑にならないようなゴミステーション**があれば良いのではないかと考えられる。

聞き取り調査では地域住民の方から**大学生のごみ出しマナーの悪さ**を指摘する声や、**分別レベル**を問う声が上がった。

(2)近隣住民から学生への意見調査

- ごみ収集の曜日の間違い、分別していない、捨て方が悪くごみが散乱している
- しかしながら、宇大生がやったと確証があるものではない
- 宇大生の信頼がない**

(3)学生の意識調査

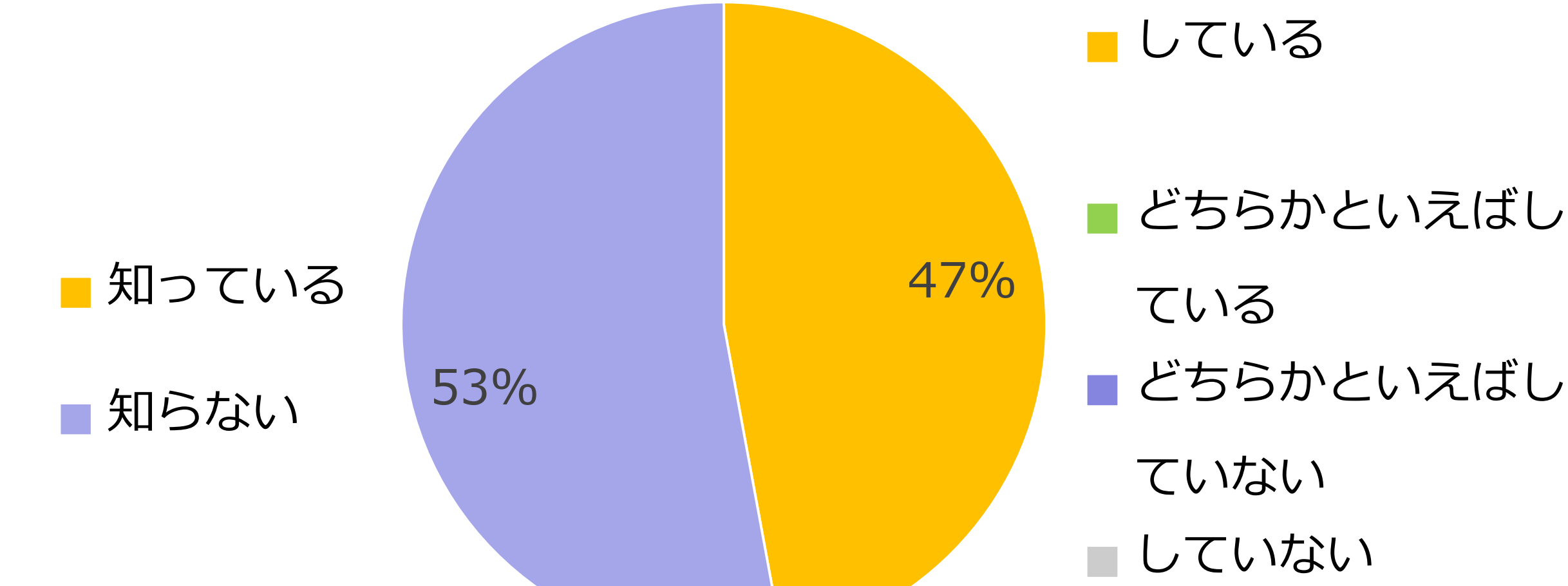


図2 資源ごみがお金になることを知っているか

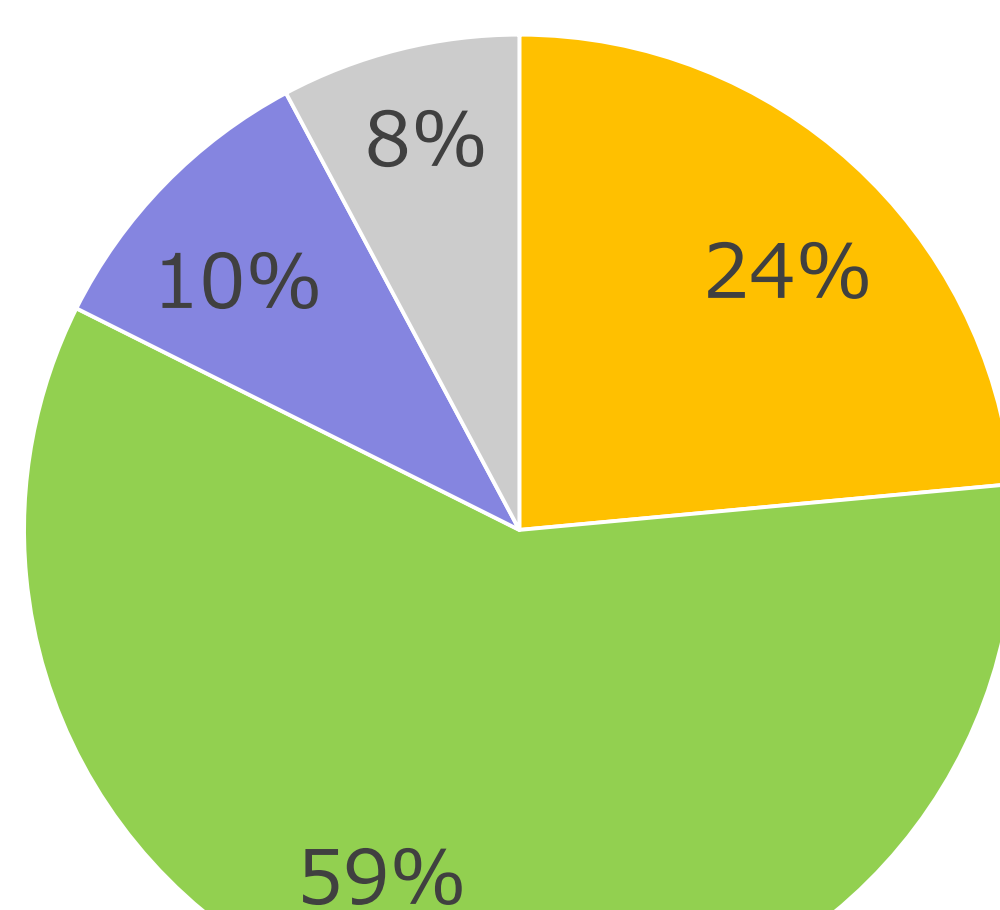


図3 ゴミの分別をしているか

表2 ごみの分別意識調査(回答理由)

実際／理想	分別した方が良い		分別しなくても良い	
	分別した方が良い		分別しなくても良い	
分別している	・ 資源を大切にすることに 関心があるから ・ 市で決められているため ・ 分ければ資源なので		・ 分別はしているが面倒臭いのでやりたくはない	
分別していない	・ 面倒臭い		・ 回答なし	

表3 ごみ出しの時間調査(回答理由)

実際／理想	回収前日の夜		回収当日	
	回収前日の夜		回収当日	
回収前日の夜	・ 回答なし		・ 当日の朝に出しているが、忙しいので 前日の夜に出したい	
回収当日	・ 当日の朝に出した方が 良いと思っているが、前日の夜の方が都合が良い		・ 臭いや動物による散らかしを考えると ・ 出勤時間に合わせて ・ 回収時間に合わせて ・ 早く出した方が 良いと思うので	

提案内容

資源ごみ～ごみ集めコンテスト～【YOTO-G1グランプリ】

- 陽東地区の自治会ごとに資源ごみを回収し、資源ごみの重量を人口で割った「**ごみ回収率**」で競う
- 学生のごみ出しマナーを改善し、学生が地域の人と顔を合わせることで地域に参加する
- 最終的に上位の自治会には景品として地域イベントで使える商品券などを渡す

フタつきで分別可能なゴミ箱を試験的に設置する

- 地域の人々はゴミステーションでのごみの散乱を問題視している
- 学生は特に資源ごみに関して指定日に出せないことに不満を持っている
- 問題点が改善されるのかどうか試験的に設置し、経過を観察する



【YOTO-G1グランプリ】スタート(4月頃)

学生に参加してもらえるように呼び掛ける(授業等)



中間発表(10月頃)

地域のイベントに出席する人が増加する



最終結果発表(3月頃)

換金で得たお金の一部をイベントで使える商品券などの景品にする

図4 ごみ集めコンテストの流れ

「もったいない運動」の推進について

宇都宮市
宇都宮市もったいない運動市民会議

3班 コミュニティデザイン学科 佐藤愛純 佐藤利乃
 建築都市デザイン学科 梅里昌平 大森栄太郎
 社会基盤デザイン学科 松田剛

背景

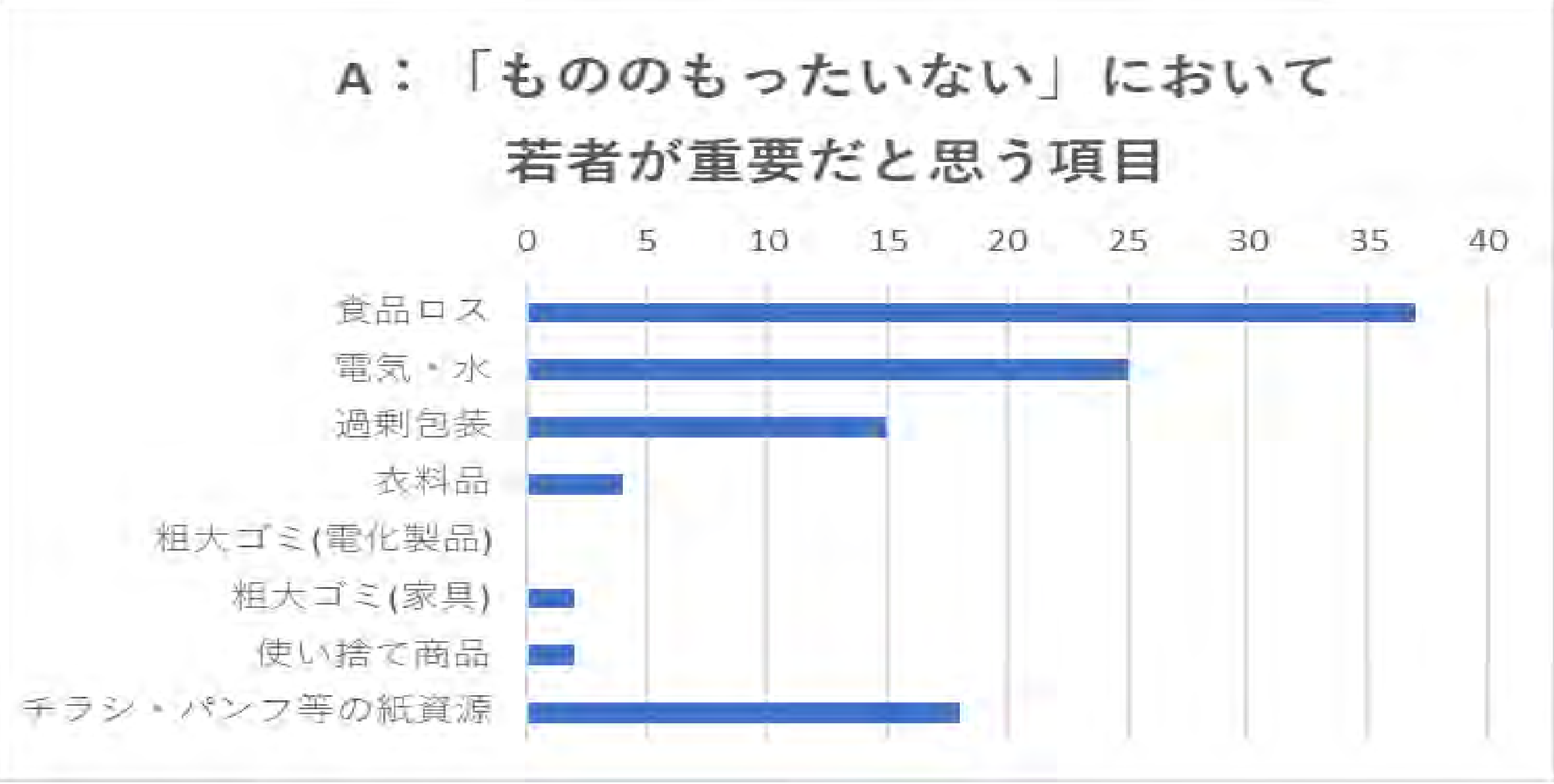
宇都宮市では宇都宮のまちを未来につなげていくために「もったいない運動」が行われている。現在、大量生産・大量消費・大量廃棄により、様々な環境問題が発生している。それらを解決していくには、1人ひとりが日常生活の各場面において環境に配慮した行動を実践することが大切である。それらをしていくにあたって宇都宮市は、ひと・もの・まちの3つの「もったいない」のこころを掲げ、宇都宮市から環境改善を促している。その中で、若年層への認知度が低いという課題を受け、それに対する改善案を私たちは提案する。

目的

「もったいない運動」は「ひと」「もの」「まち」から成り立っている。これまでの調査を通して「もったいない運動の周知」を推し進める上で最も「もの」のもったいないの周知が効果的であるという結果が出た。また、周知だけに留まらず実際に取り組んでもらえるよう興味・関心を調査し、家庭でできる「もったいない運動」を提案する。

分析結果

Aの結果はグラフの通りである。
Bについては多様な意見が出たがここでは、Aの質問で多く票が集まった、食品ロス、電気・水の2つについて言及することにした。この2つについての①②③の回答の一部を紹介する。



- 【食品ロス】
- ①・料理をする際や外食時の注文は食べきれる量にする
 - ・賞味・消費期限を確認する
 - ・廃棄を持ち帰る
 - ②・購入時にできるだけ賞味・消費期限の近いものを選ぶ
 - ・一人暮らしの大学生で食べきれない料理を友人と食べる
 - ・飲食店にむけたドギーバックの推奨
 - ・飲食店の食べ残しを家畜のエサに変える
 - ・フードバンクの活用
 - ③・野菜の皮や切れ端も余すことなく使う
 - ・売れ行きが予想できるプログラムを開発してより細やかな個数単位で商品を発注する
 - ・廃棄が多いほど処分に税がかかるなどの制度をつくる
 - ・食品ロスに関わる教育の普及
- 【電気水】
- ①・つけっぱなし・出しっぱなしがないようこまめに確認
 - ・ベッドのシーツを冷却タイプのものなどにして、エアコンの使用量を抑える
 - ・毎月の料金を確認・比較する
 - ②・使わない家電のコンセントは抜く
 - ・一度使用した水を植物にあげるなど再度使用
 - ・洗い物は極力汚れを拭き取ってから行う
 - ③・月に何日、夜の何時から電気を消すような決まりを作る
 - ・よく使う照明を省エネタイプのものに変える
 - ・洗濯にはお風呂の残り湯を使用する
 - ・電気代、水道代を高くするか、税を取る
 - ・電気や水を節約することでのメリットを消費者に与える

方法

ものの「もったいない運動」の中で、若い人たちが重要だと考えることをインタビューした。

対象：大学生

インタビュー内容：

A：もののもったいないにおいて、重要だと思うことを以下 から二つ選んでください。

食品ロス 電気、水 過剰包装 衣料品 粗大ゴミ(電化製品) 粗大ゴミ(家具)

使い捨て商品 チラシ、パンフレット等の紙資源 その他

B：上記で選んだ2つの項目について、以下の3つに回答してください。

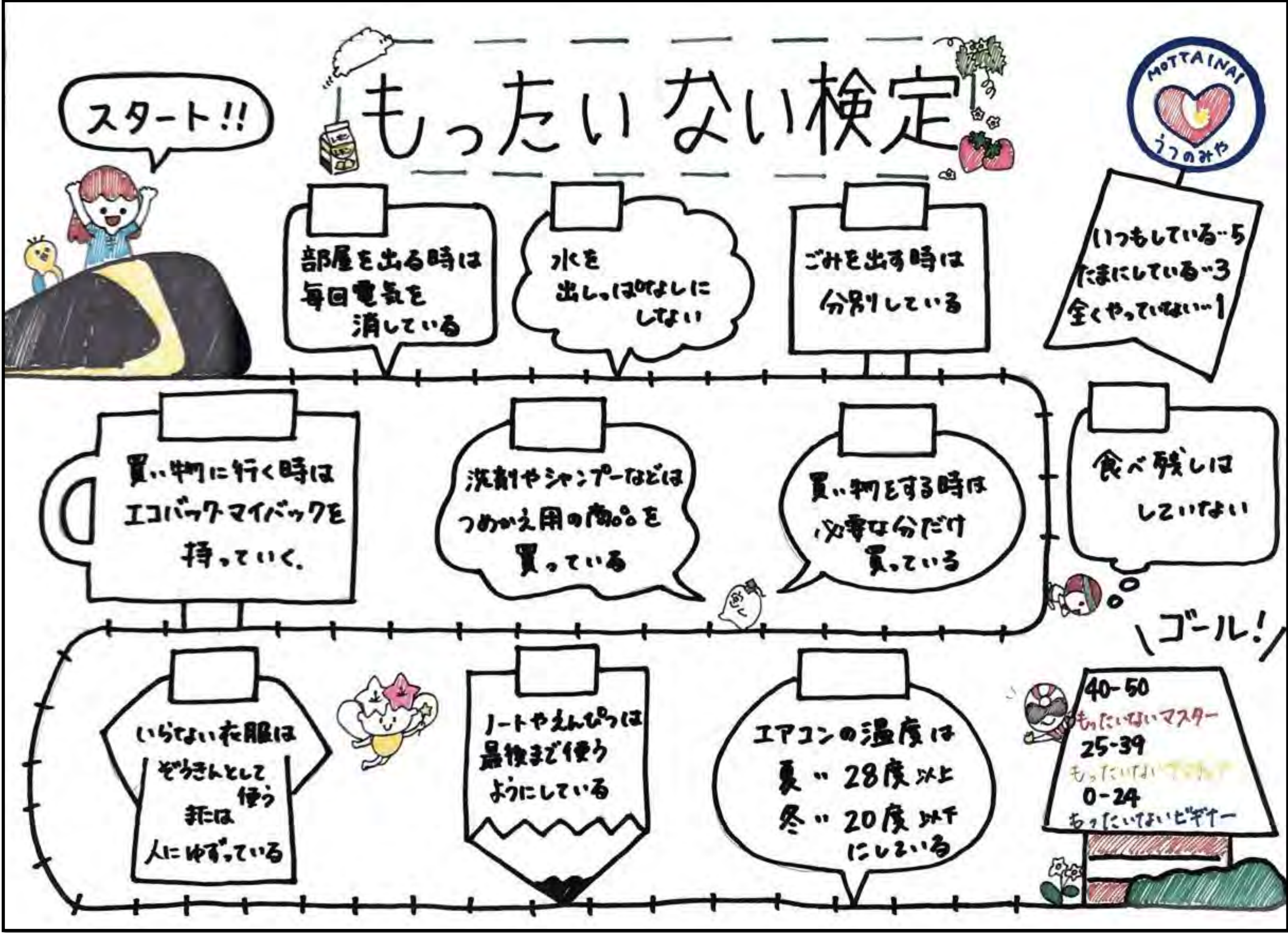
- ①:実践していること
- ②:やった方がいいと思うこと
- ③:どうしたらなくなる(改善する)と思うか

提案

調査で出たような「もののもったいない」を改善するための行動をしてもらうにあたり、まずもったいないを知ってもらう必要がある。これこそが、最終目的である「もったいない運動」の周知である。

今回私たちは、もったいない運動の具体例を挙げて人々に知ってもらうための「もったいない検定」を提案する。

これは、子供から大人まで楽しみながら検定を行うことにより、もったいない運動を知ってもらい、かつ、もったいない運動を始めるきっかけとするためのものである。10項目のもったいないの具体例に「いつもしている」、「たまにしている」、「まったくやっていない」のいずれかの評価をし、それぞれに5点、3点、1点の点数を与える。最高点を50点とし、得た点数によって称号が与えられる。



人口減少社会を見据えた農村地域などのコミュニティ維持形成

地域名：栃木県宇都宮市国本地区

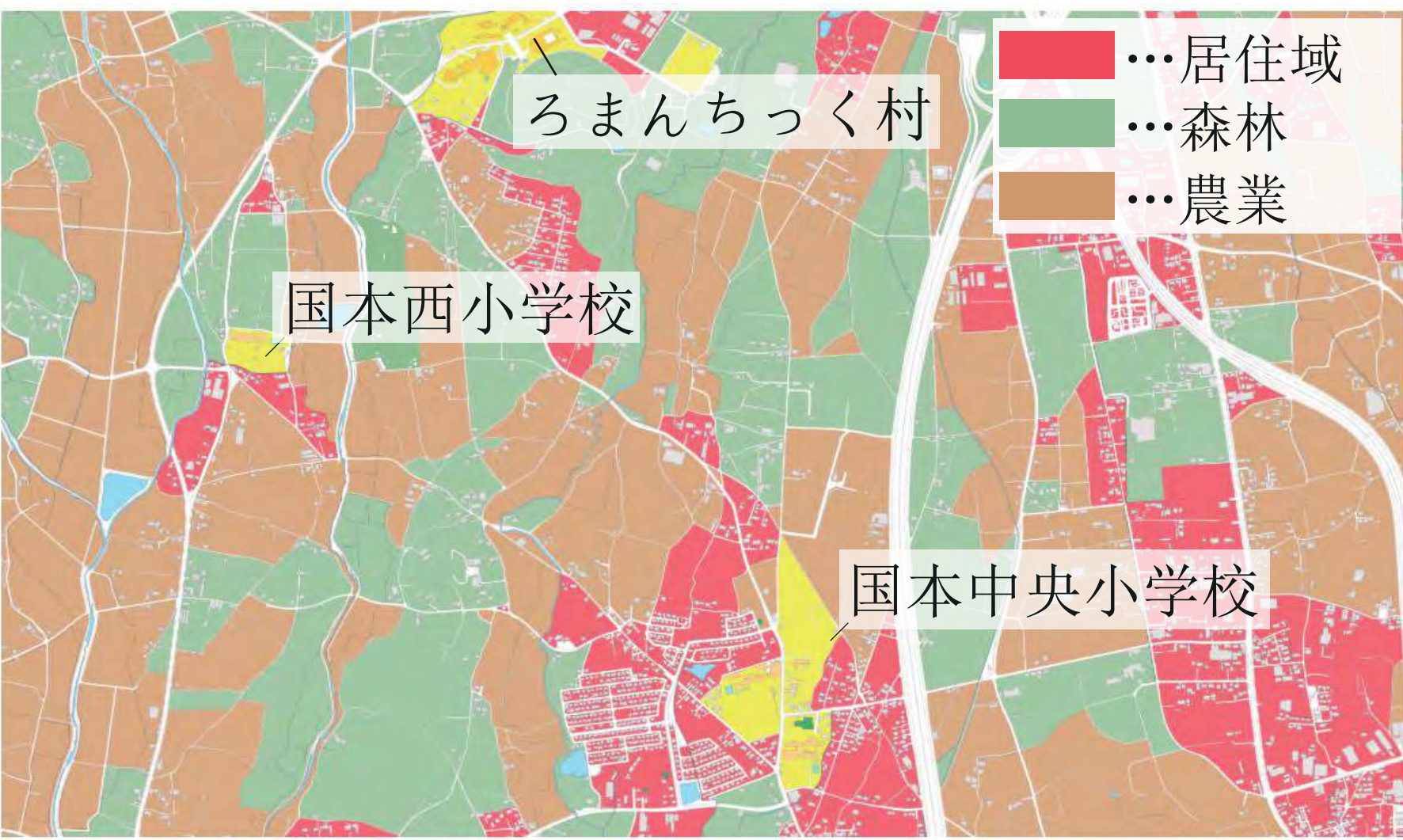
パートナー名：宇都宮市都市整備部都市計画課

4 班 コミュニティデザイン学科 菊池紅音 布宮和花菜
社会基盤デザイン学科 富塚黎 服部直樹
建築都市デザイン学科 木村太陽 外岡良汰

1. 目的

国本地区で地域のコミュニティの維持形成、
国本西小学校で生徒数の緩やかな増加を目指す
↓
地域に住んでみたい、住み続けたいと思ってもらえる地域の資源を活かした魅力づくり

3. 背景



①. 農地の多さ

国本西小学校周辺地域には農地が多く存在している
↓
農地の豊富さを生かして、農業を中心とした取り組みが望ましい

2. 方法

1st マクロな視点

国本地区における様々な可能性に目を向けた。



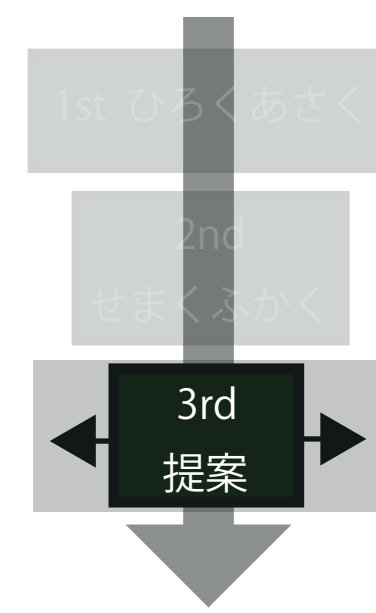
2nd ミクロな視点

農業等に着目したアンケートを配布した。



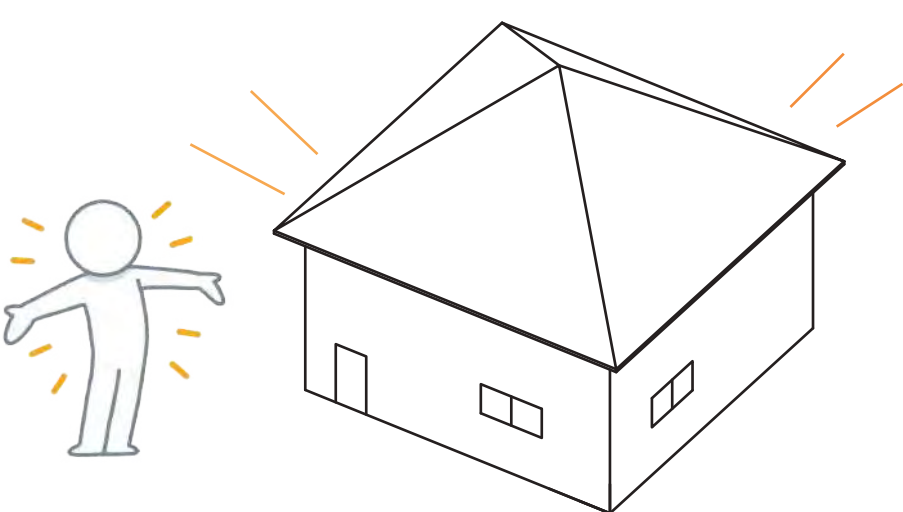
3rd 提案に向けて

現地の方の意見を参考に、提案を構想した。

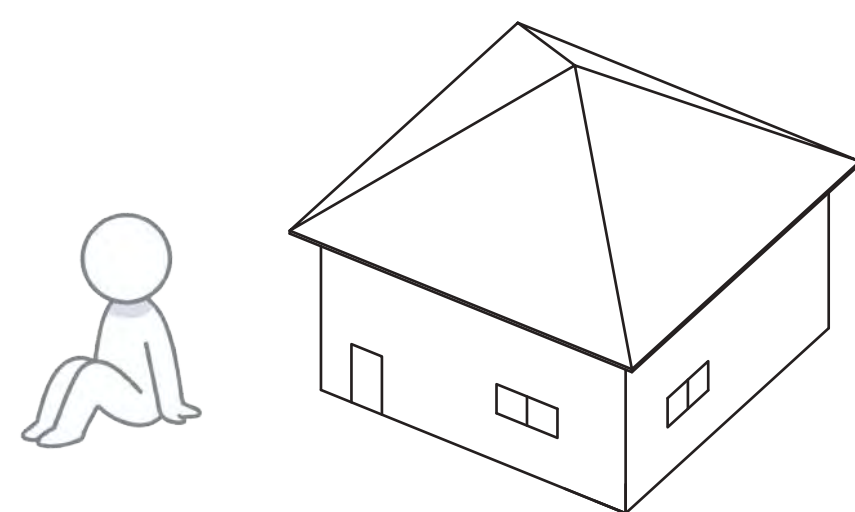


空き家問題が生まれるまで

(1) 住宅に人が住む

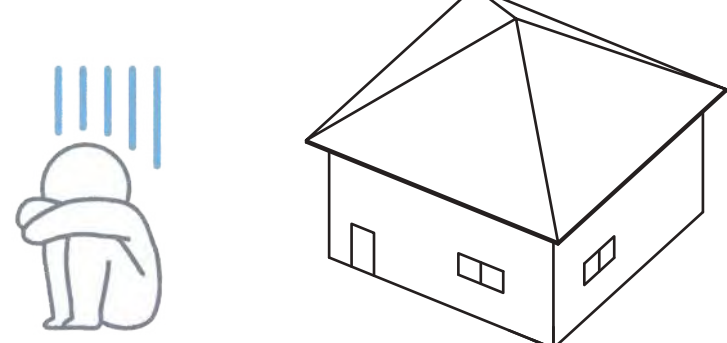


(2) 居住者の高齢化

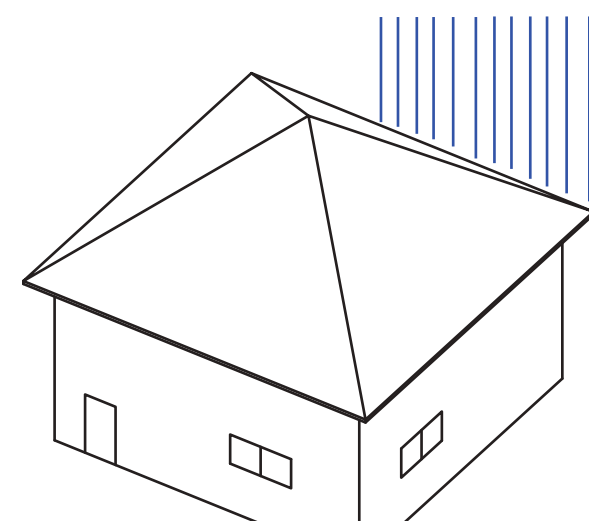


(3) 担い手不足

建物の老朽化



(2) 空き家の発生



②. 空き家問題

少子高齢化や住宅ストックの余剰等の社会的情勢を背景に、「空き家等」は増加傾向にある。
↓
空き家を生かした提案をすることで、負の遺産にすることなく、地域コミュニティ形成に繋げる。

みなかみ町体験旅行
観光センター1階に入居



民宿に飾られている子供達の感謝の声



体験農家民宿敬ちゃんち
台湾の学生も受け入れ



体験学習所



③. 先進事例その1

古民家を改修した会員制農家民宿 (茨城県常陸大宮市)

メリット

- ・利用者が特定でき、周辺住民の方への負担が少ない
- ・定住化に繋がりやすい

④. 先進事例その2

インバウンド グリーンツーリズム (群馬県みなかみ町)

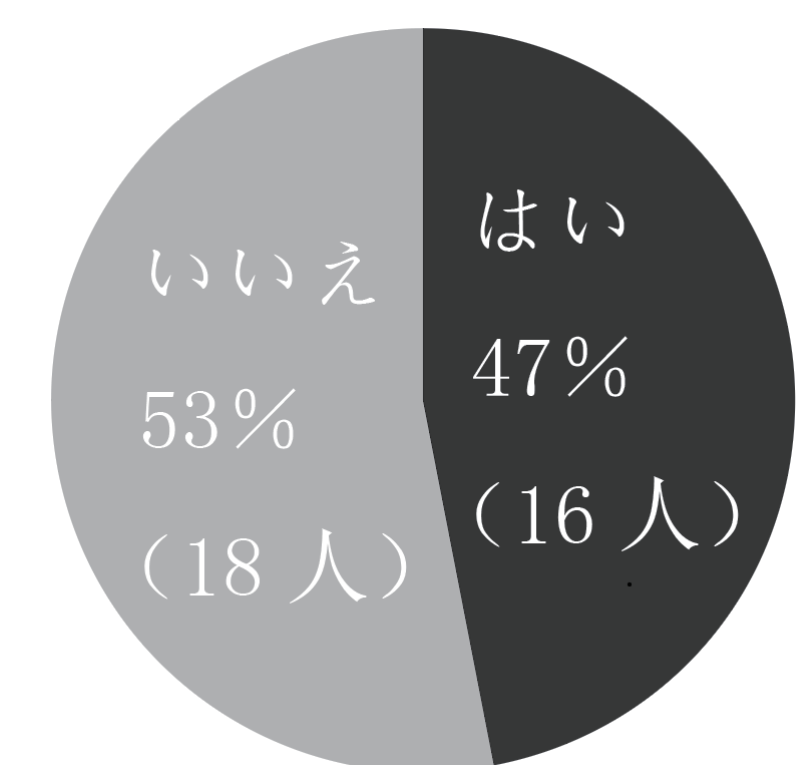
内容

農家民泊や農業体験等を内容とする教育旅行や一般観光客向けのアウトドア等を内容とする旅行商品を作成・提案

効果

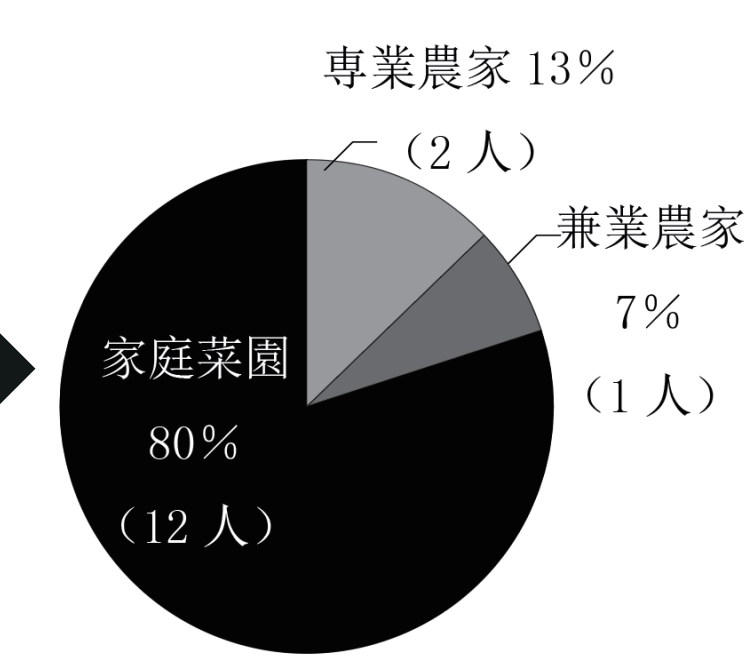
受け入れた観光客は H21 の 2 団体から H26 に 117 団体に拡大。(うち農家民泊の利用者は、51 団体)

4. 分析結果 (2nd アンケート結果より)



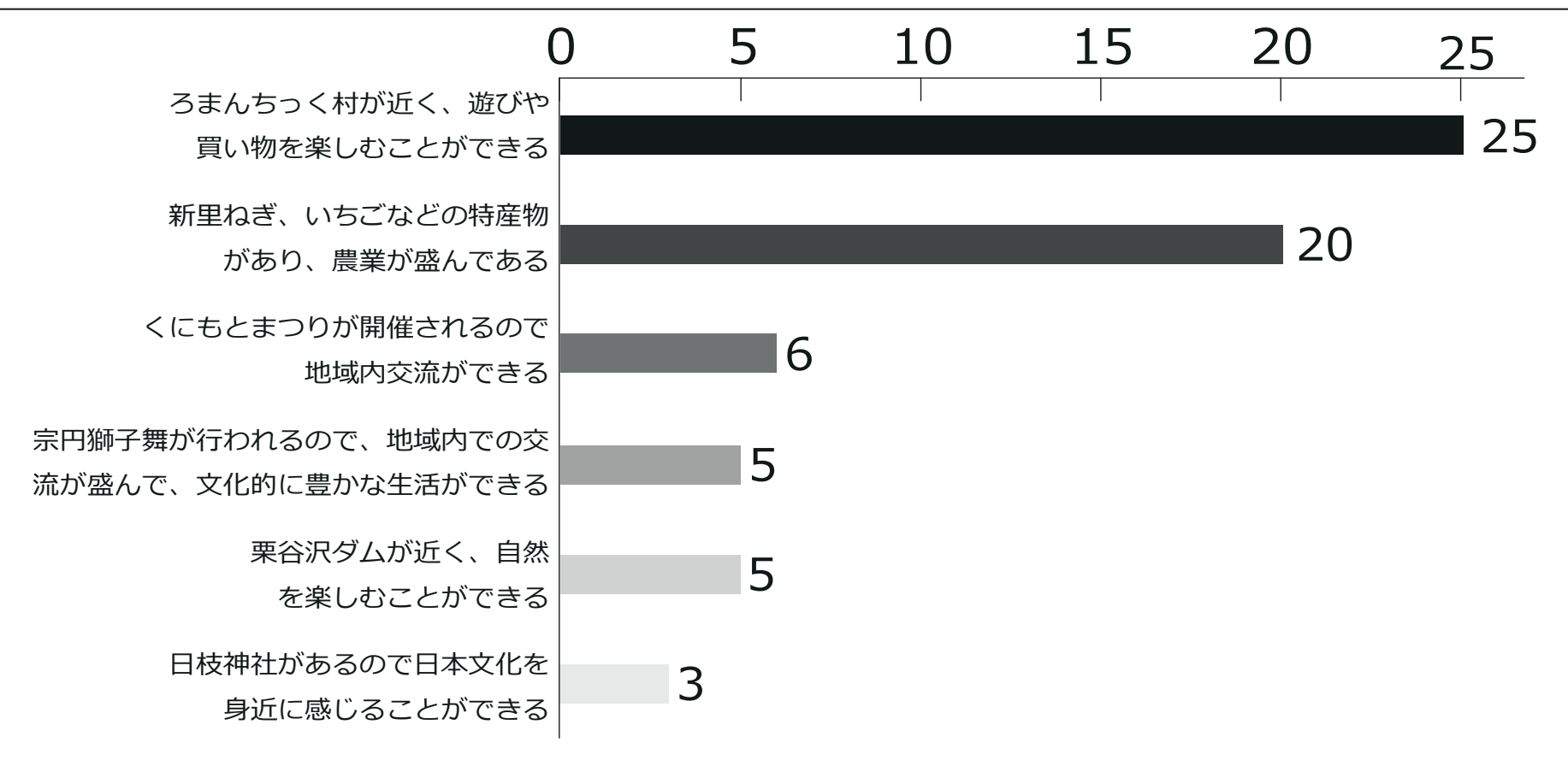
回答者数: 34 名

数年以内に農作物を育てた経験のある方が約 5 割



回答者数: 15 名

34 名中 3 人が専業、兼業農家



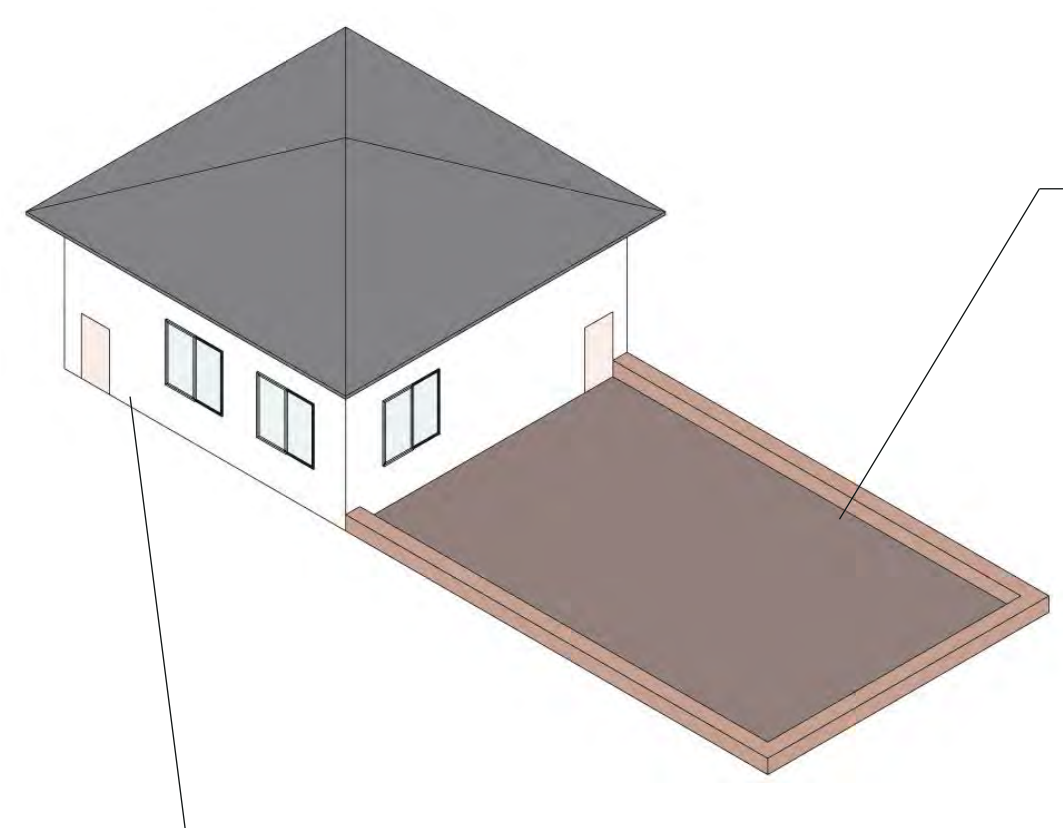
質問
地元住民の方にとっての国本地区の魅力は何ですか？ (複数回答可)

ろまんちっく村を活用することで国本地区独自の魅力を生み出せる可能性

5. 提案

空き家を活用した農家民泊

- ・地域の小学生に加え、都市部に住む小学生等の農業に触れる機会に
- ・会員制の農家民宿とすることで、宿泊客と地域の人との繋がりが深まる



・運営する際に様々な世代が関わることで、地域のコミュニティ維持形成へ

内容

- ・地域が主体となった取組の一助となるよう、地域の取り組みと連携した事業を提案
- ・地域が有する資源(魅力)の発信ツールとして、さらに、その魅力に触れてもらう機会を創出することで、地域における交流の促進を図るとともに、地域を知ってもらうことで定住のきっかけ(二地域居住)にする

課題と対応

事業性の確保

・宿泊に対応する空き家改修(初期投資)や、法に基づく年間営業の上限日数、宿泊を促す低廉な価格設定など、事業としての成立性に課題 → 事業目的から事業性(利益)を追い求めるものではないが、赤字にならないレベルの事業性確保を基本に、地域連携(運営)により運営削減を図る

地域の魅力

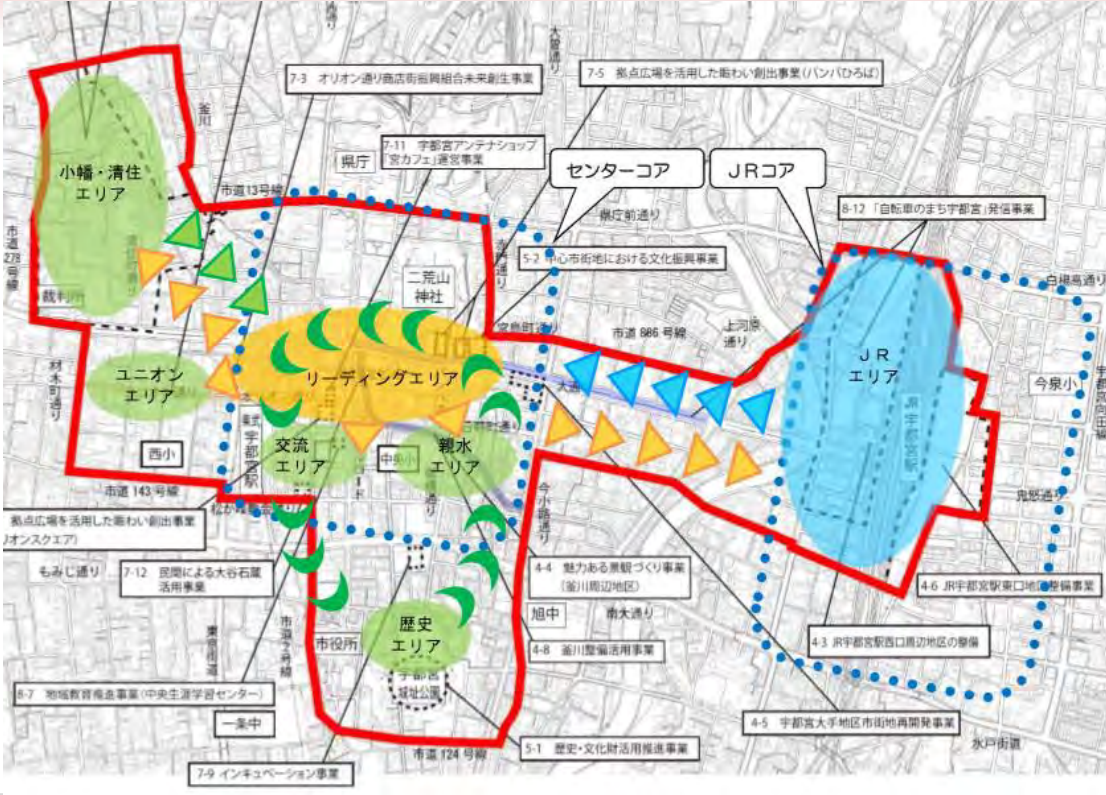
・宿泊時(短期間)において、効果的に地域の魅力を知ってもらえるような仕組みが必要 → 季節に応じて地域の魅力を感じられる体験事業(農業・収穫・味わうなど)を宿泊メニューへ

まちなかの遊び方・楽しみ方を考える (ID 05)

宇都宮市中心市街地 宇都宮まちづくり推進機構	5班 コミュニティデザイン学科 建築都市デザイン学科 社会基盤デザイン学科	服部和司 北村海都 土屋友梨珠	八木澤明莉 長谷川新 山田克彦
---------------------------	---	-----------------------	-----------------------

背景

宇都宮市の調査において、宇都宮市中心市街地の空き店舗や事業所数、小売業年間商品販売額は年々減少傾向にあり、休日交通量は増加している一方で、平日交通量は伸び悩んでいる。また、居住人口の減少とともに居住者の高齢化も進行している。中心市街地には既に多数の店やイベントが存在するにもかかわらず、若者が集まらないことが課題であり、そのための取り組みが求められている。



目的

私たちの調査の目的は大きく分けて2つである。1つ目は宇都宮市の中心市街地の現在の状況を知ることである。オリオン通りを中心とした商店街の集客の様子や、年間を通してどのようなイベントが行われているか、そしてその集客はどのくらいかを把握する。2つ目は宇都宮市の中心市街地に対する若者の印象と利用状況を知ることである。現在の中心市街地についてどのような印象を持っているのか、そして、彼らは何をするために訪れるているのかなどを把握する。以上により、若者にとって現在の宇都宮市の中心市街地にはどんな現存の魅力があるのか、また、そこに本当に賑わいが存在しているのかということを調査する。そして、その要因は何かということ調査を通して検討し、まちなかの新たな魅力や楽しみ方を私たちは提案する。

分析結果

地域デザイン科学部の3年生を対象に行ったアンケートより、まず中心市街地を訪れる目的が限定的であることが分かった。図1に示した通り、宇大生は日常の生活圏を近場の東口周辺やベルモール付近にとどめ、中心市街地を訪れる頻度は他のエリアよりも相対的に低くなっている。それは、目的の多くは買い物や飲食であるため、あえて中心市街地を訪れる必要性は低いからだ読み取れる。



図1. 市内エリア毎の訪れる頻度及びまちなかを訪れる目的に関する調査結果

また、図2に示した通り、中心市街地のイメージに関する調査において、意見が割れる結果となった。「賑わっていない」という意見が多数を占める結果を予想していたが、それぞれの理由を分析すると、あまり訪れたことがないことによるイメージの曖昧さがこの結果を生み出したことが分かる。しかしながら、必ずしも中心市街地のイメージが悪いということはなく、むしろ訪れたことがない人にとっては比較的良好イメージを持っていることが考えられる。

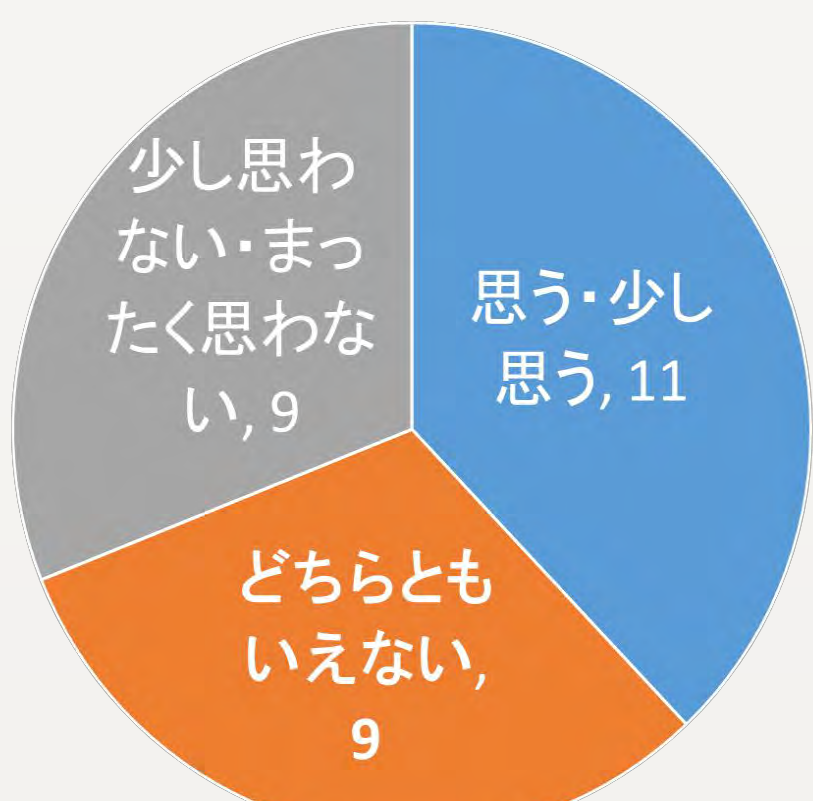


図2. 中心市街地がにぎわっているかに関する調査結果

最後に、イベントの認知方法については図3に示した通り、半数が知人の紹介や通りがかりであり自然と情報を手に入れられる状況ではないことが分かった。SNSではあまり情報が届いていないことから、身近に情報を手に入れる方法がなくイベント自体が認知されていないと考えられる。このように、“情報が手に入らない→中心市街地についてよく知らない→知らないから行かない→情報が手に入らない”という循環に加えて、買い物や飲食は近場で事足りてしまうことが中心市街地の若者離れを加速させている。

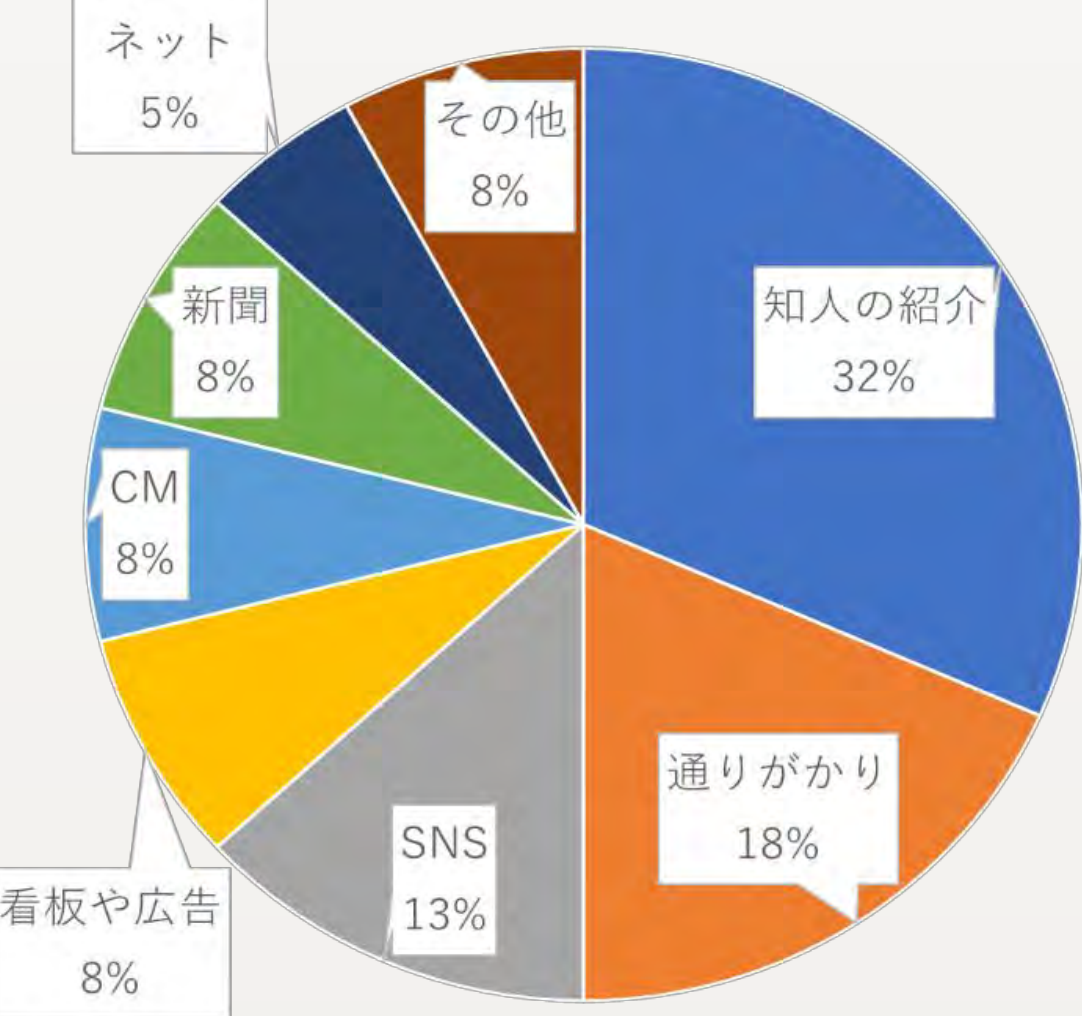


図3. イベントの認知方法に関する調査結果

提案

- ①【若者（宇大生）を対象とした情報提供・施策】
 - ・学内での情報提供
学生が普段目にする掲示板や宇大情報誌へイベント情報を掲示
→中心市街地を身近に感じる
 - ・SNSでの情報提供
SNSに広告として情報提供
→スマートフォンを日常的に利用する若者に効果的
 - ・動画配信サイトからの情報提供
知名度のある人物に中心市街地やイベントの動画を配信を依頼
→大学生への影響力が大きく、まちなかの魅力を知ってもらう
 - ・“学生限定”施策
学生割引や、飲食店等における学生限定プラン
→普段の行動エリアとの差別化、まちなかへ訪れるメリット作り

- ②【①の運営を行う学生団体の創設】
地域の課題解決を学ぶ特色のある学部があることで、まちづくりに興味のある学生が多いからこそ可能。
①を運営する上で、掲示や広告費の創出、飲食店や著名人への依頼などを行う必要が生まれるため、これらを行う学生団体を作る。この活動の資金源として、学生から地域住民や商店街に資金を募ることや、イベント等の開催などが考えられる。調査からイベントの認知方法は「知人の紹介」が有効であることがわかったように、学生間での口コミによりまちなかに若者を呼び込めるという利点がある。さらに、まちづくりに興味のある学生がまちなかの活性化に参加でき、学びを実践できる場であることや、就職活動や交友関係が広がるなど利点がある。将来的には、宇都宮市5大学でのまちづくりインカレサークルを目指す。学生間の交友関係が広がり、学生がまちなかに目を向け、実際に訪れるという仕組みを作り出せる。

情報提供

- ・ SNS
- ・ 動画配信
- ・ 学生限定施策

運営団体

- ・ まちづくり
- ・ インカレ
- ・ 継続的な運営

あしかが映像まつり

栃木県足利市

足利市役所 総合政策部 映像のまち推進課

ID 06

コミュニティデザイン学科

建築都市デザイン学科

社会基盤デザイン学科

天貝有希

鹿野活弥

佐野凌汰

黒柳ひろと

高石将平

背景



○足利市○

栃木県の南西に所在。群馬県に接している。都心から近いこともあり、映画撮影地として映画関係者から愛される土地となる。一方で車両移動以外のアクセスは良くない。

○「あしかが映像まつり」開催まで○

足利市に映画館がなかった→市民に映画に触れ合う機会を提供したい
→「第1回あしかが映像まつり」開催(2015年10月10日ー12日)

○現在○

「第1回あしかが映像まつり」開催後の翌年(2016年)市内に「UNITED CINEMAS アシコタウンあしかが」という映画館がオープン。
→地域経済活性化・新産業集積を目的とし、以降も第2回・第3回と「あしかが映像まつり」を開催。今年度で第4回目、初の年3回開催を試みた。
→映画ロケ地誘致の体制を整え、スムーズな対応と地理的な立地から多くの映画関係者から支持を集める。

目的

- ・「映像」が「まちの文化」として息づくために「あしかが映像まつり」はどう進んでいくべきかを考える。
- ・市民の心地よさと観光産業化が共存できる部分はどこなのか、市民は何を求めているのか、境界線の把握。
- ・「足利市の地域資源×映像」によってどんな付加価値が生まれるかを考える。

方法

- (1) これまでの「あしかが映像まつり」の実施報告書の分析
- (2) 「あしかが映像まつり」関連イベント参加者へのアンケート・運営側へのヒアリング
《2018年10月27日(土)「聖地！西高文化祭」にて実施》
- (3) 他自治体のフィルムコミッション等との比較

分析結果

- (1) 実施報告書より
 - ・年々の来場者数の増加
 - ・上映映画によって来訪者数に偏りがある

- (2) アンケート・ヒアリング調査より
 - ・市内からの来場者が多い→車で来る
 - ・広報活動の強化を求める声が多い
 - ・食の充実を求める声が多い

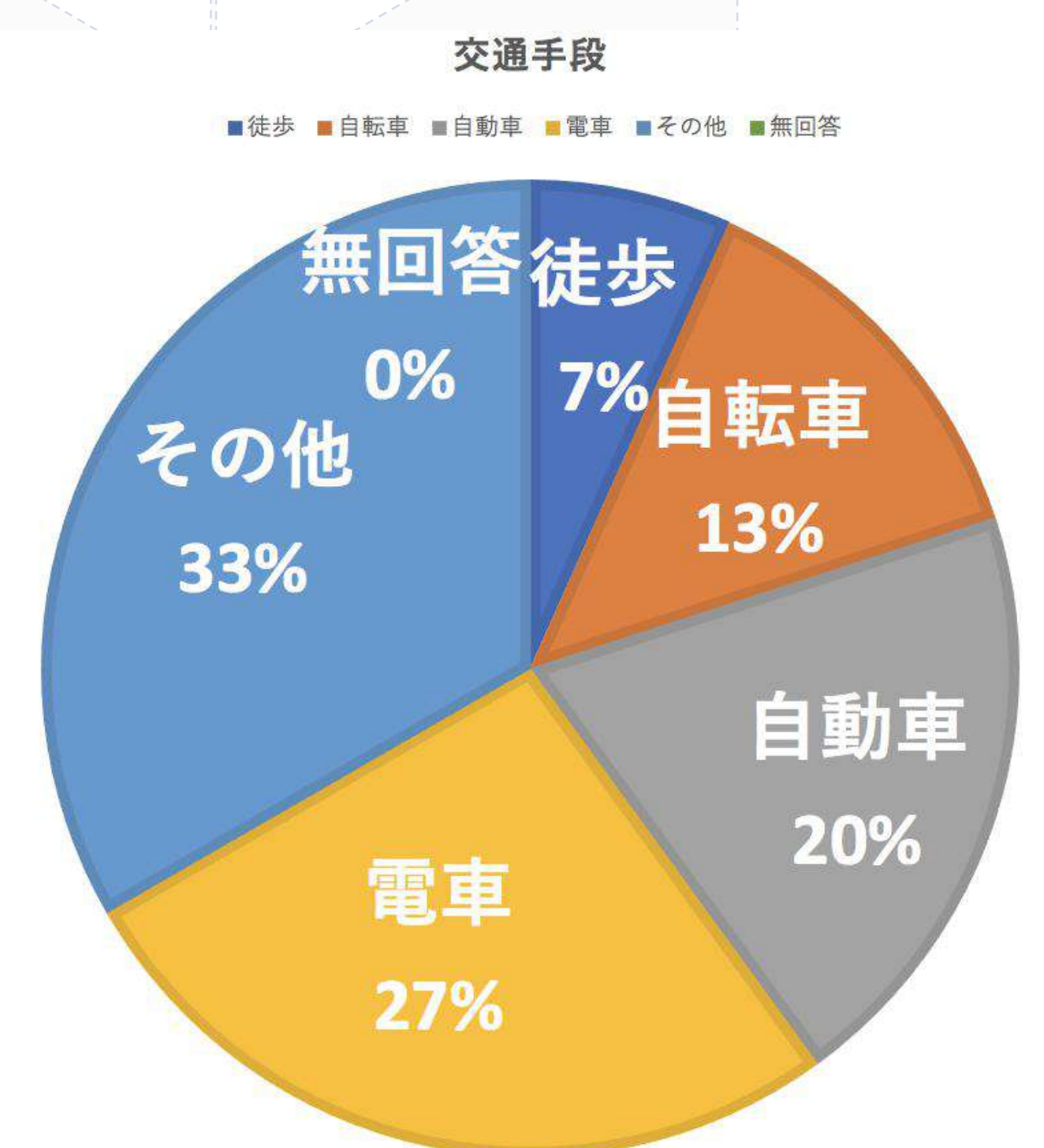
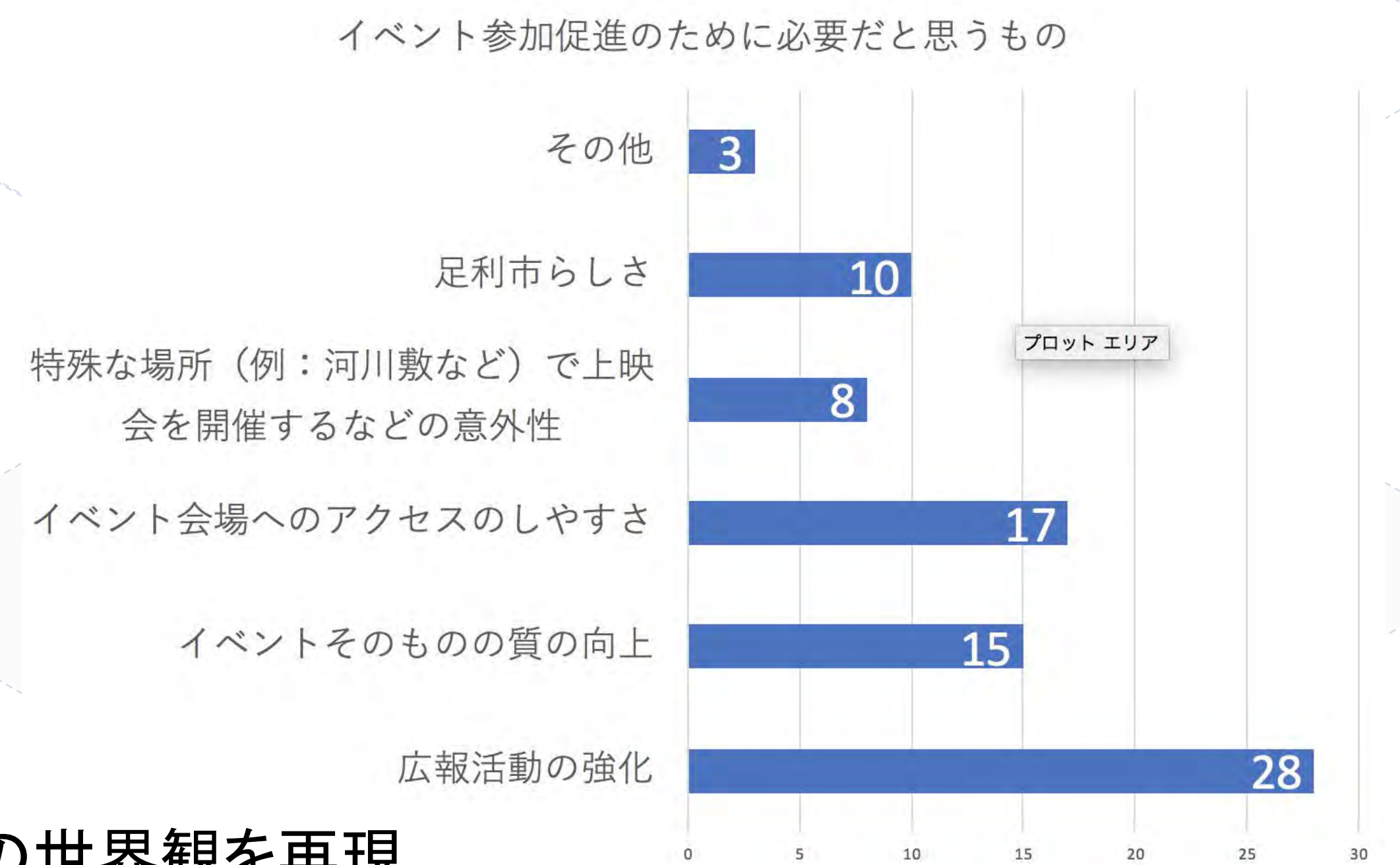
- (3) 他自治体との比較

○国際比較○

- ・the U.K. in London "Secret Cinema"
体験型の映画イベント。空間そのものが映画の世界観を再現しており、観客とキャストによって物語が変動するタイプの映画イベント。
- ・the U.S. in Los Angeles "Street Food Cinema"
LAの野外映画祭の中で最も大きい。映画だけでなく、食や音楽、ゲームなど様々なアクティビティが充実したイベント。HollywoodがあるLAならではの大規模イベント。

○国内比較○

- ・静岡県三島市「夜空と交差する空の上映会」
三島スカイウォーク(日本最長の吊り橋)での上映。
- ・東京都調布市「調布リバーサイドシネマ」
多摩川河川敷で行われる自然に囲まれた中での上映。



交通・広報・食の充実

提案

(案1)パロディツアー

- ・様々な映画のロケ地を活かす

概要:
ロケ地の場所で参加者が映画の中にいるような体験ができる。動画投稿サイトをはじめとしたInstagramやTwitter等のSNSへの投稿。(例)「今日から俺は」の教室のセットの中で学ラン・セラー服等が着用できる。

注意事項:
予約制にし、使用時間等は管理。

(案3)VR等の体験型アクティビティ

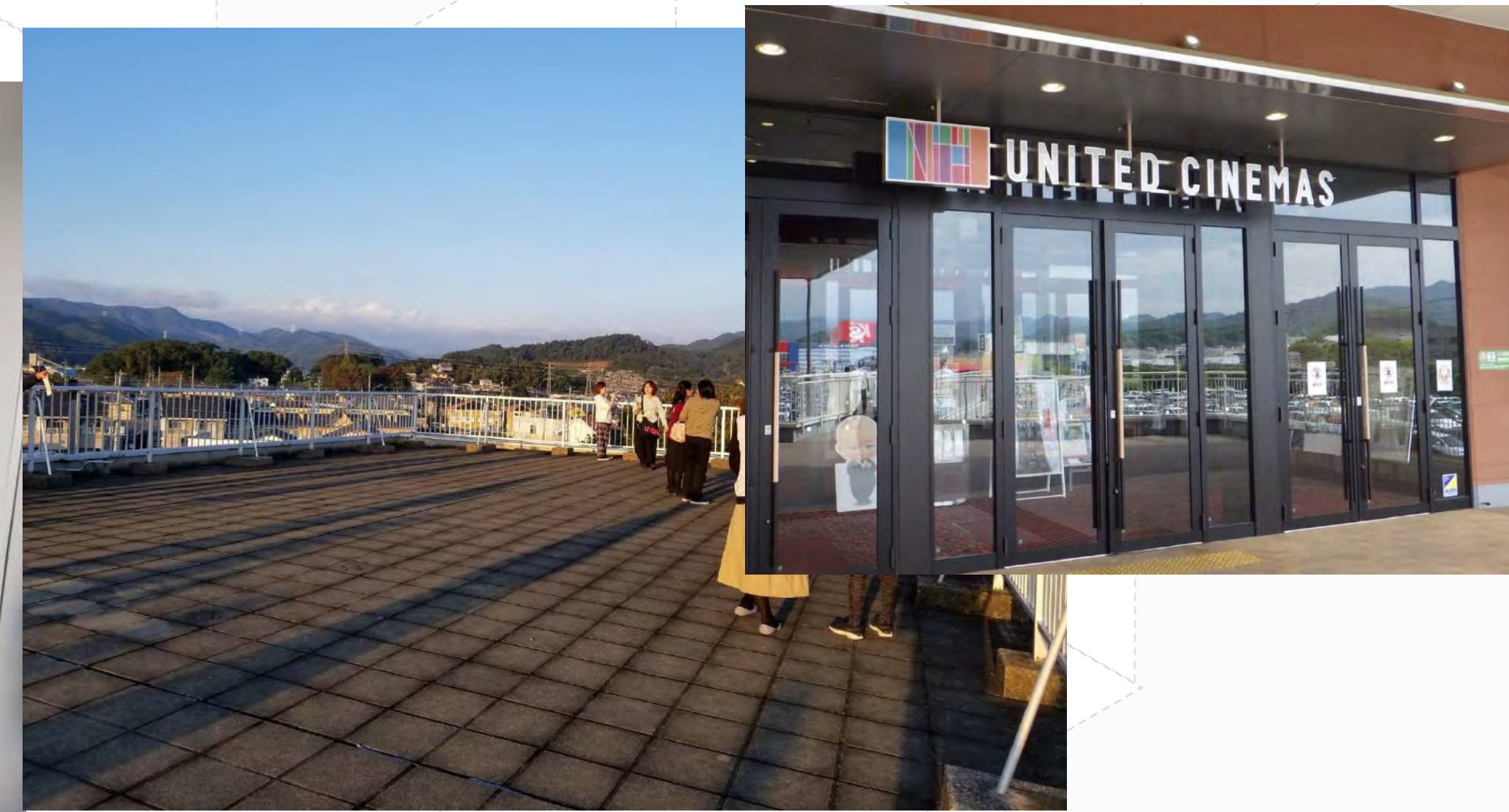
概要:
仮想空間の中で、物語の中の有名人やそれを演じている俳優・女優さんと同じ空間に身をおくようなアクティビティの設置。

(案2)プロジェクションマッピング

- ・移動も楽しめるように
- ・大人の非日常を演出

概要:
「あしかが映像まつり」は3箇所で行われる。移動の過程も映像で楽しめる空間が作れたら良いのでは！
「聖地！西校文化祭」では、卒業生にとって母校であったり、映像空間の中における「学校(主として高校)」という空間である。「イベント×食」の関係を利用し、大人のための後夜祭 or 前夜祭を企画。また、バレンタインなど漫画に登場する年間イベントに関連したイベントの企画。

注意事項:
お酒(ココファームがある)は未成年は禁止。したがって場合によっては年齢制限をもうける。



足利歩き愛ですの開催地域の選定

地域名 足利市

7班 コミュニティデザイン学科 為我井樹里 木津英美里
建築都市デザイン学科 小林岳 佐藤杏菜
社会基盤デザイン学科 坂部大成

パートナー名 足利市役所健康増進課

Background

歩き愛ですとは、GS 世代研究会が主催のウォーキングイベントで、1000 円で専用の歩数計を買っていただき、それを参加費として 10000 歩以上のコースを歩き、健康増進を促すイベントである。これは、西日本中心に各地で開催されており、10 000 歩達成すると景品がもらえるほか、様々なお店で優待サービスが受けられる。

足利市では一昨年、昨年、今年と 3 年連続で開催しており、規模は歩き愛ですのイベントの中でも最大となっている。足利歩き愛ですは足利の寺社を巡るコースで、参加者の約 8 割が 50～70 代である。チェックポイントでクイズに答えるとボーナス歩数が獲得でき、実際の歩数と合計して 20000 歩を超えると抽選くじに参加できる。また、徒歩コースは新日本歩く紀行 100 選シリーズの文化の道 100 選に認定されている。しかし、一昨年から今年の開催まで同じコースを歩いているので、話題性に乏しい、リピーターの減少、といった問題が挙げられた。そこで今回、7 班では新しい足利歩き愛ですのルート案を考案することになった。

Purpose

足利歩き愛です開催によって住民の健康推進による医療費抑制や地域住民の地元を愛でる意識の醸成を行うことが出来る。これらの観点から、足利市では、身体健康だけでなく生きがいを持って生活出来る状態を「健幸」と定義し、歩くことを基本としたまちづくり活動を指す「スマートウェルネスシティ」を目指している。新ルートの設定により、足利歩き愛ですを魅力あるイベントにして、多くの住民に参加してもらい、スマートウェルネスシティの実現に近づけることが目的である。

Method

主に JR 足利駅周辺地域の現地調査を行った。以降時系列順にまとめる。

2018/05/19(土) 第 1 回現地調査

第 1 回、第 2 回足利歩き愛ですで使用したコース（鑢阿寺～心通院～本城厳島神社～長林寺～西宮神社～常念寺～福厳寺～友愛会館～まちなか遊学館～太平記館～鑢阿寺）をパートナーと実際に歩いた。

2018/10/09(火) 第 2 回現地調査

- 第 1 回現地調査で出た改善点をまとめ、自分たちで作成したルートを実際に歩いた。
- ・1 案 中橋緑地～渡良瀬橋～八雲神社～森高千里の公衆電話～中橋緑地
 - ・2 案 JR 足利駅～鑢阿寺～心通院～本城厳島神社～織姫神社～JR 足利駅

2018/10/23(火) 第 3 回現地調査

足利市の地域資源の発掘をするためにパートナーの紹介のもと JR 足利駅以北～ココファームワイナリーを中心に調査を行った。

2018/12/19(水) 実行委員会への参加

第 2 回足利歩き愛です実行委員会に参加。ルートの最終案を発表し、評価を頂いた。

2019/01/20(日) 第 4 回現地調査

第 3 回足利歩き愛です開催日。一般客として参加しコースを歩く。



Result of analysis

2018/5/19(土)の第 1 回現地調査より今までのルートの良い点や解決すべき点についてそれぞれ意見を出した。チェックポイント間が長く飽きてしまう、このコースでは高齢者しか来てくれないのではないか、道やチェックポイントがわかりづらいなどという意見が出た。これを元に 7 班では若者が来たいと思えるコース、子供向けのコースなど 8 コース考えた。しかし「歩き愛です」全体について調べたり、パートナーさんたちと話していく中で足利歩き愛ですは他の開催地に比べアクティブシニア世代のリピーターが多いことやロゲイニングと言う若い世代向けのイベントが他にあることから、3rd cycle では高齢者に向けた提案の作成を行った。最終的には誰でも楽しめ、市内の人からも親しまれている森高千里さんの歌になぞらえたコースと、私たちが今まで考えてきた若者に来てもらえるコースとして健康の先に美しさがあるというコンセプトの足利美人コースの 2 つを提案する。

Proposal

・森高千里コース

足利市の観光大使を務める歌手の森高千里さんの名曲「渡良瀬橋」のゆかりの地を中心に散策するコースになっている。足利市民にも親しまれているため、コースとして取り入れたいという意見から発案された。JR 足利駅からも徒歩で行くことが出来る中橋緑地をスタート / ゴールに設定し、東武足利駅方面に向かって歩いて行く。途中、新生児の無病息災を願うペタンコ祭りの会場となった浅間神社から足利の眺めを一望出来る。そして、歌のタイトルにもなった渡良瀬橋を歩いて行く。その後、八雲神社に向かって歩いて行く。ここは渡良瀬橋の歌詞の中で「今でも八雲神社へお参りするとあなたのこと祈るわ」と描写されている。また、進んで行くと、「床屋の角にポツンとある公衆電話覚えてますか」の歌詞にある公衆電話を見て中橋緑地へと戻って行く。

・足利美人コース

「健康増進の延長に綺麗になる」というコンセプトのもと、足利市内を中心に散策するコースとなっている。本来の目的である健康増進をテーマにしつつ若者も参加したいと思わせるようなコースを作りたい、という思いから発案した。敷地が広く人が集まりやすい足利市陸上競技場をスタート / ゴールに設定、鑢阿寺、足利学校に向かって進んで行く。このコースはただ歩くだけではなく、足利大通り沿いのお店の散策や屋台等で健康を意識した軽食の販売を行って、人々に健康増進をより身近に感じてもらうことも視野に入れている。その後、縁結びの神がいる織姫神社から足利の景色を一望する。最後に美人証明を発行している本城厳島神社を巡り、足利市陸上競技場に戻る。



JR 足利駅の北側を歩くコース（森高千里コース）、南側を歩くコース（足利美人コース）に分かれているため、足利の魅力を十分に盛り込んだ案になっている。

空き家によるエリアリノベーション

栃木市住宅課
赤羽根 様

8班 コミュニティデザイン学科 大木智哉 後藤憲二
建築都市デザイン学科 赤川英之 大場稜平
社会基盤デザイン学科 櫻井拓也 依田さやか

背景

2013年までの全国の人口・空き家の推移を見ると、人口減少に伴う空き家数の増加が顕著であり、社会問題となっている。当問題に対して、栃木市は先進的に「空き家バンク制度」「補助金制度」「移住体験施設」などに取り組み、積極的に栃木市への移住、空き家の利活用を進めている。しかし、現地調査で訪れると、ミツワ通り商店街は付近の大通りと巴波川沿いに比べ空き家・空地が目立ち、取り組みがなかなか行き届いていない印象を受けた。私たちは、中心市街地に位置しているにも関わらず、周辺と比べ課題が残るミツワ通り商店街を活動の対象とした。

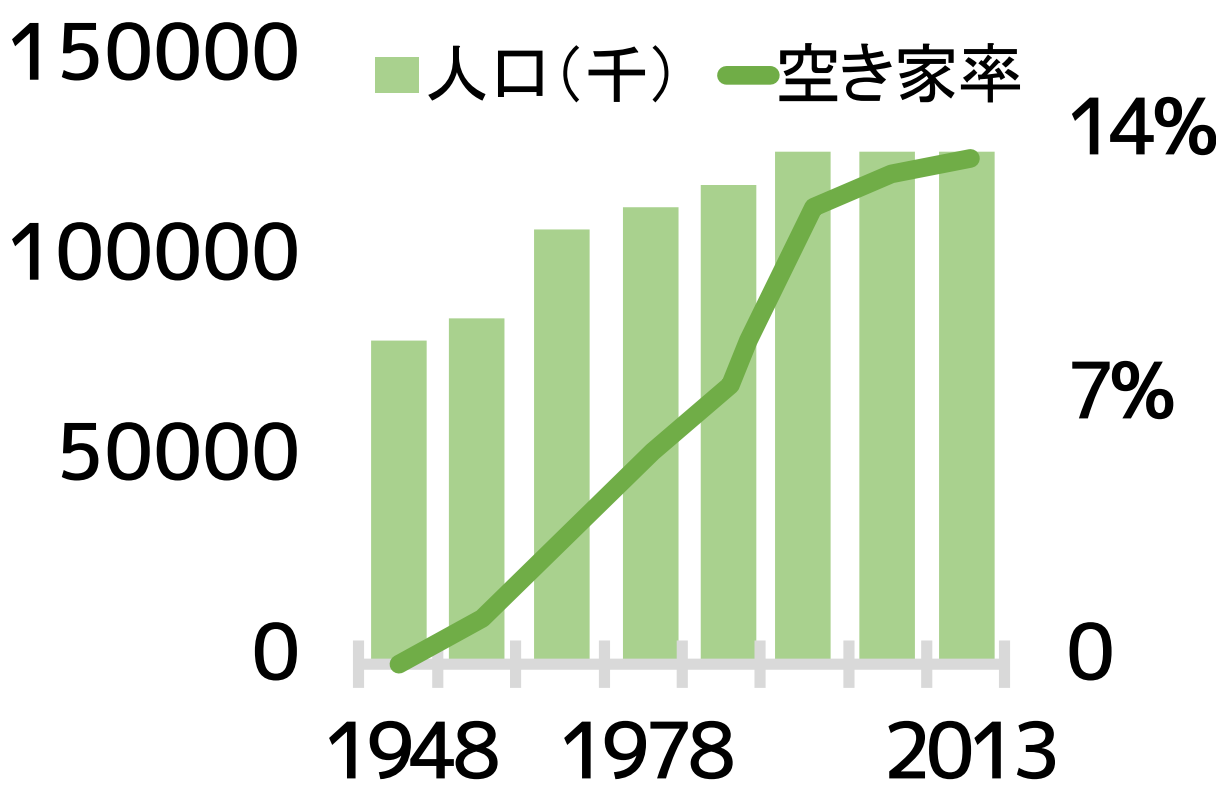


図1 空き家・人口の変化（全国）



図2 移住体験施設（ヤドカリの家）

目的

ミツワ通り商店街は、観光地として栄えている栃木市大通りと巴波川に挟まれており、エリアとして可能性を秘めている。このエリアの改善は、中心市街地の発展に繋がると考えられる。

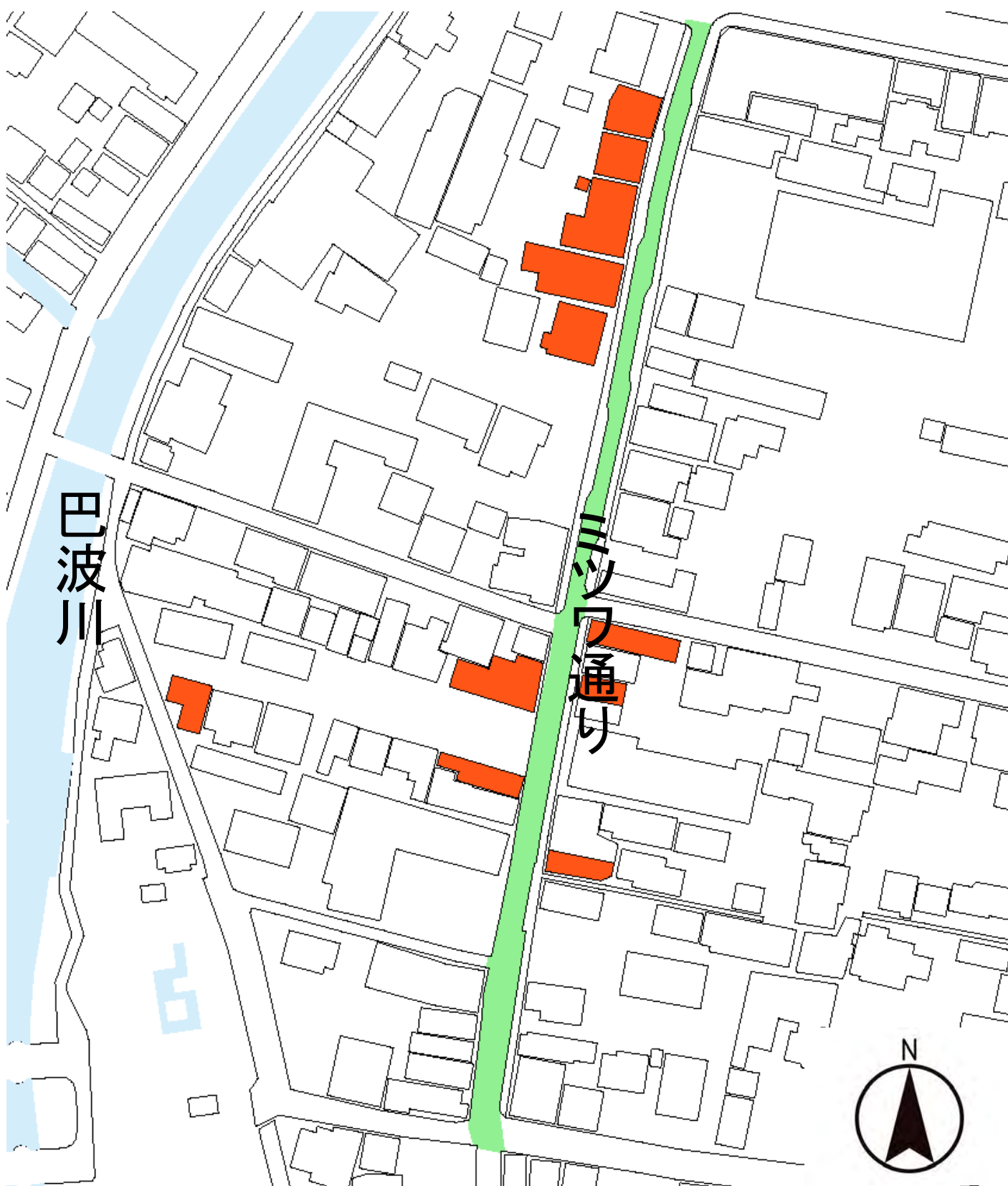
分析結果

①エリアリサーチ

空き家はミツワ通りに面した建物で10件であり、30%である。

建物は、昭和40,50年に建てられたものである。空き家は大通りと巴波川に比べ、通りに面した空き家が多く見受けられた。

ミツワ通り商店街の地価
栃木市大通りと比較すると
1㎡あたり6千～10千円程安い。



②アンケート

ミツワ通り商店街の印象について、回答者全員が寂れている、やや寂れていると回答した。利用頻度に関して、約半数が利用していないと回答し、週に2,3日以上利用する答えも4人という結果に。利用していた施設には、現在はミツワ通りから撤退してしまった施設を記入している例もあり、利用されなくなったことが分かった。

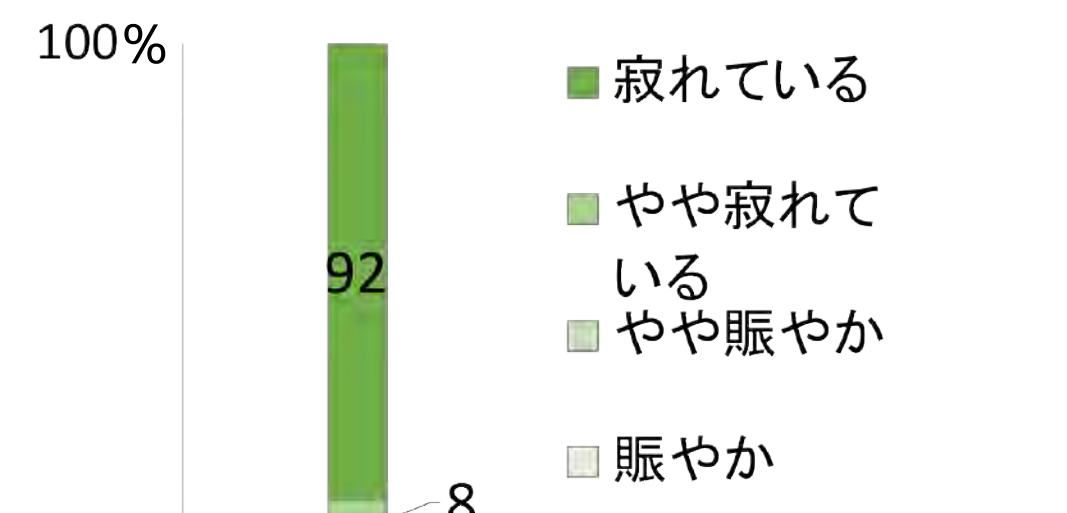


図4 ミツワ通りの印象

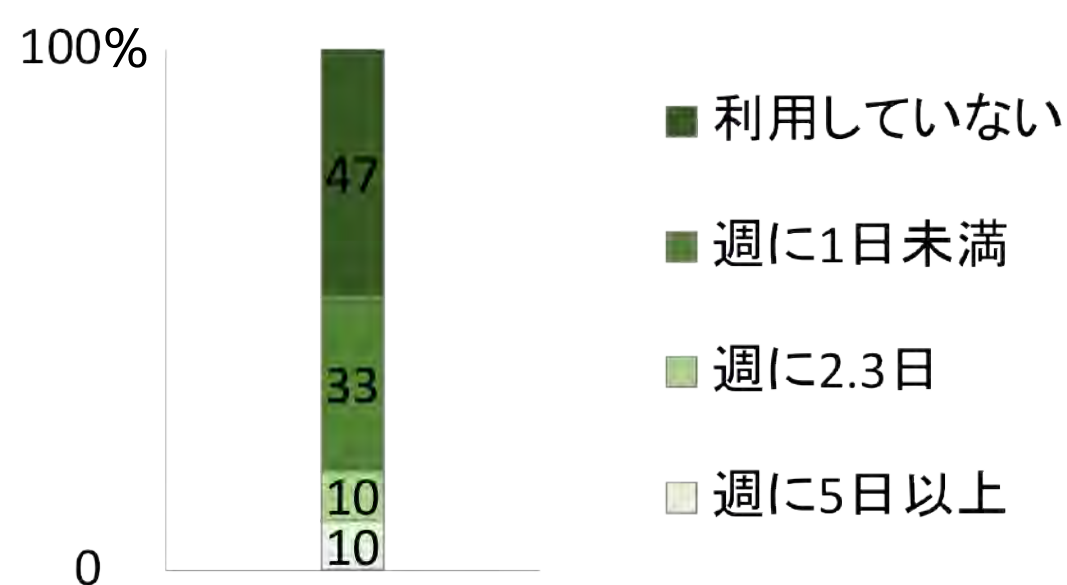


図5 利用頻度について

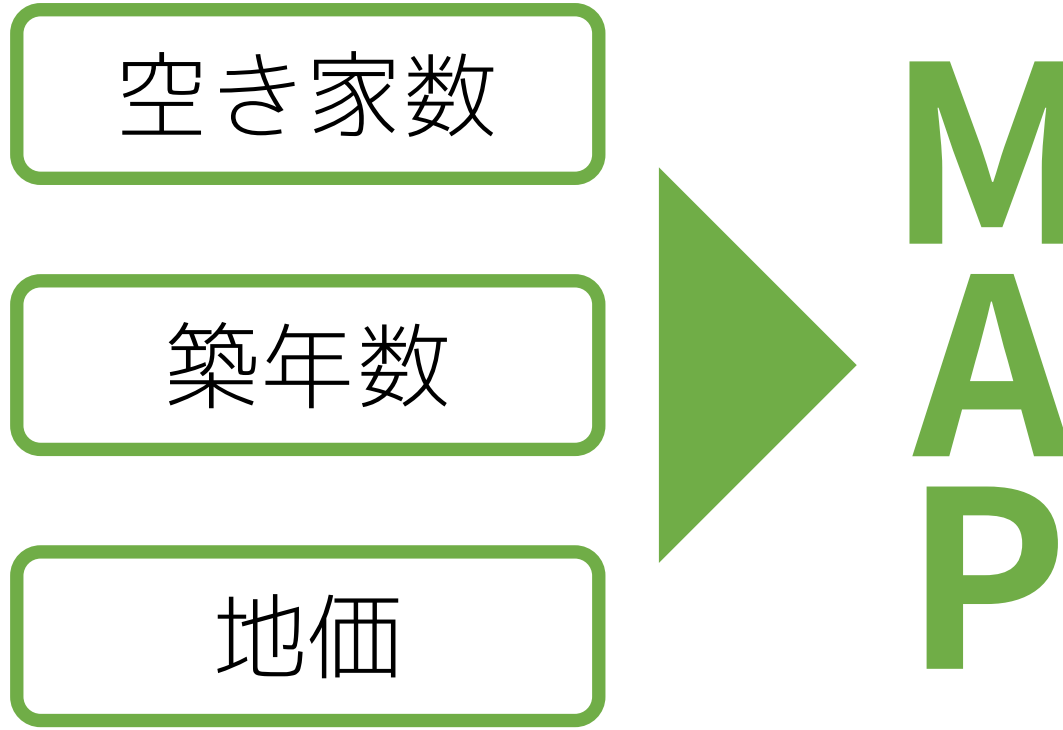
考察

アンケート結果より、住民の方でもミツワ通りの利用は少なくあまりいいイメージがないことから問題を抱えたエリアであることが確認できた。エリアリサーチより、地価の安いミツワ通りに新しいお店が参入してこないのは、そのエリアに集客を見込めるプログラムが備わっていないことが原因の1つであると考えられる。そのため、地域住民の声を反映した集客プログラムを導入する必要があると考える。

方法

①エリアリサーチ

ミツワ通りと栃木市大通り周辺について、以下の3点を調査する。



②アンケート調査

ミツワ通り商店街にまつわるイメージ、栃木市に対する住民の要望を明らかにするため、ミツワ通り商店街を含む自治会に加盟する約80世帯に対してアンケートを行う。

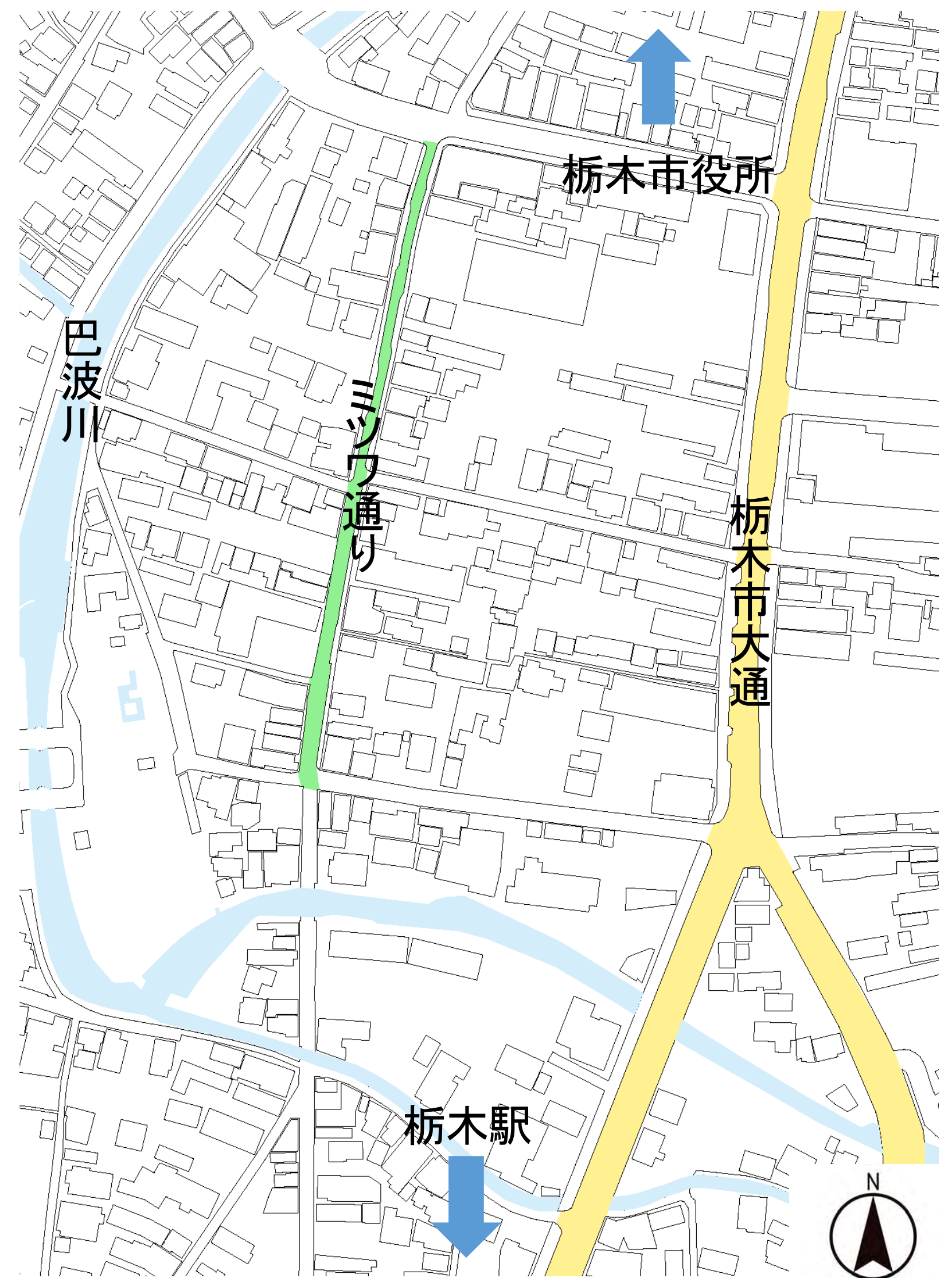


図3 調査対象地区

提案

全体概要

ミツワ通り全体を改善するためには、いくつかある空き家が別々に運営されるのではなく、全体が一つのサイクルで運営されるエリアリノベーションが必要がある。ここでは、空き家のリノベーションとそれらを持続可能にするための制度を提案する。

空き家リノベーション

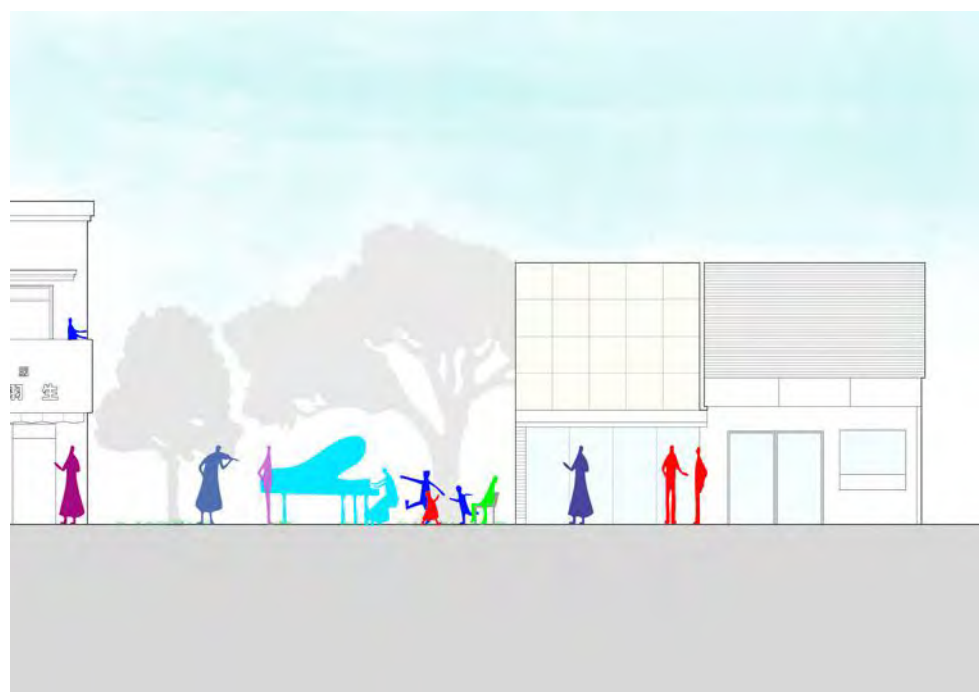


図6 食堂・広場



図7 本屋・学習室



図8 オフィス

食堂・広場

食堂のほかに、広場と組み合わせ、ワークショップ等のイベントを行える広さを用意。

本屋・学習室

通りに対して大きな開口部を持っている建物を本屋に、古くなった木造家屋を学習室とする。近隣の小学校、高校から学生を呼び込む場。

オフィス

若者が働けるようなオフィス空間を用意する。市外へ偏っていた若者を呼び込む。

持続可能な制度

現在、空き家バンク制度が運用されているが、さらにエリアごとに市や自治会、デザイナーが話し合ってコンセプトを決めることで、そのエリアの景観やニーズに合った空き家活用を進める。また、居住を目的とする人のみならず、事業を目的とする人も空き家利用者の対象とする。

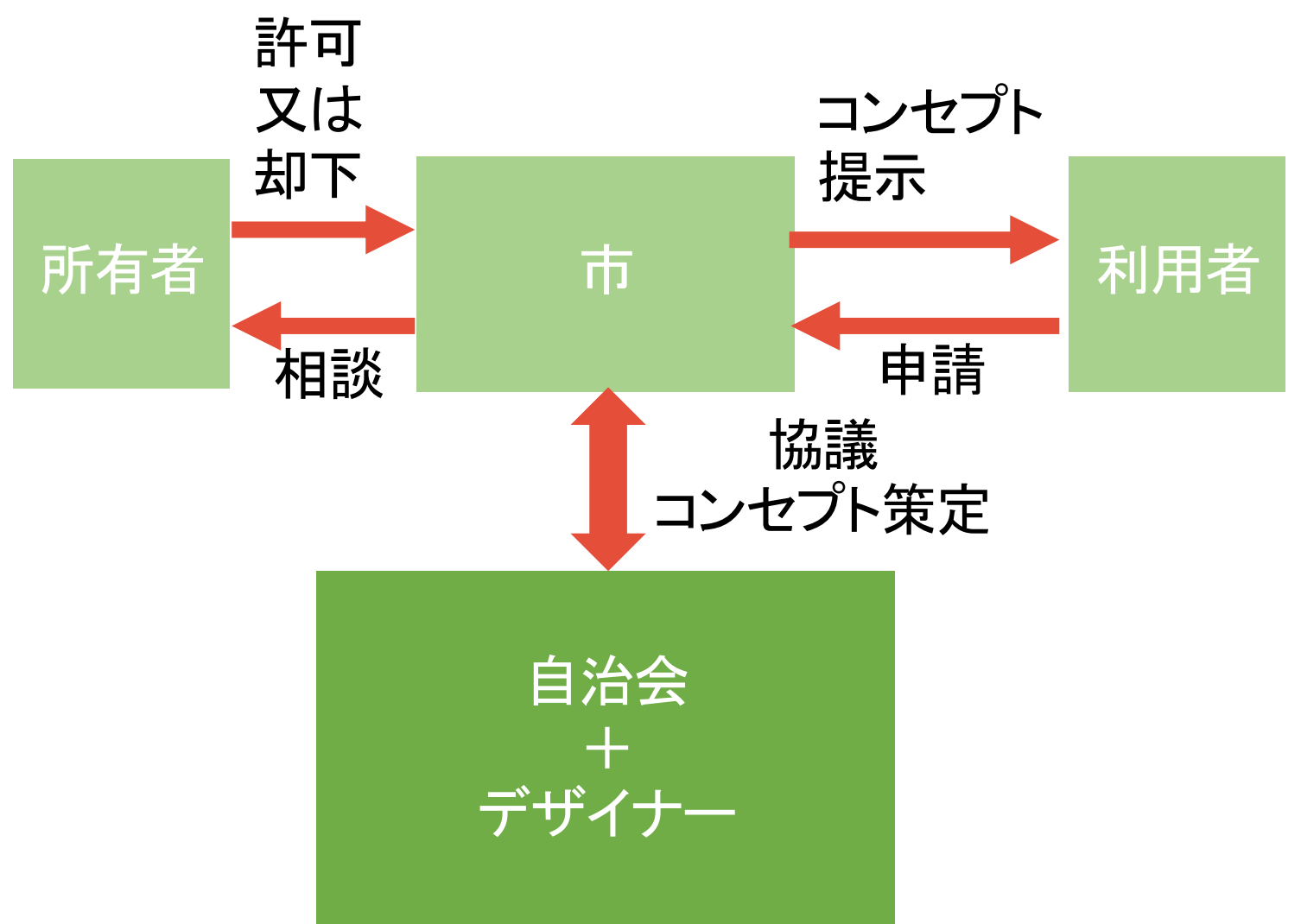


図9 仕組みダイアグラム

商店会のよさ魅力再発見

地域：栃木市 PJ パートナー：栃木市役所商工振興課

9 班 コミュニティデザイン学科 尾崎 菜々子 熊田 絢
建築都市デザイン学科 鈴木 賀貴 山口 睦生
社会基盤デザイン学科 大島 健太

背景 Background

栃木地域の中心市街地である蔵の町大通り周辺は歴史的建造物が残る「蔵の町」として有名であり、中心部の8つの商店街で栃木市商店会連合会を形成している。

近年では商店会に属する店舗の減少、イベントのマンネリ化などから賑わいが低下しており、それに従い商店会会員数も減少している。(図1)

一方で、毎年新規出店者がいたり(図2)、ビジネスプランコンテスト(図3)を行っていたりと、賑わいを取り戻す要素もある。

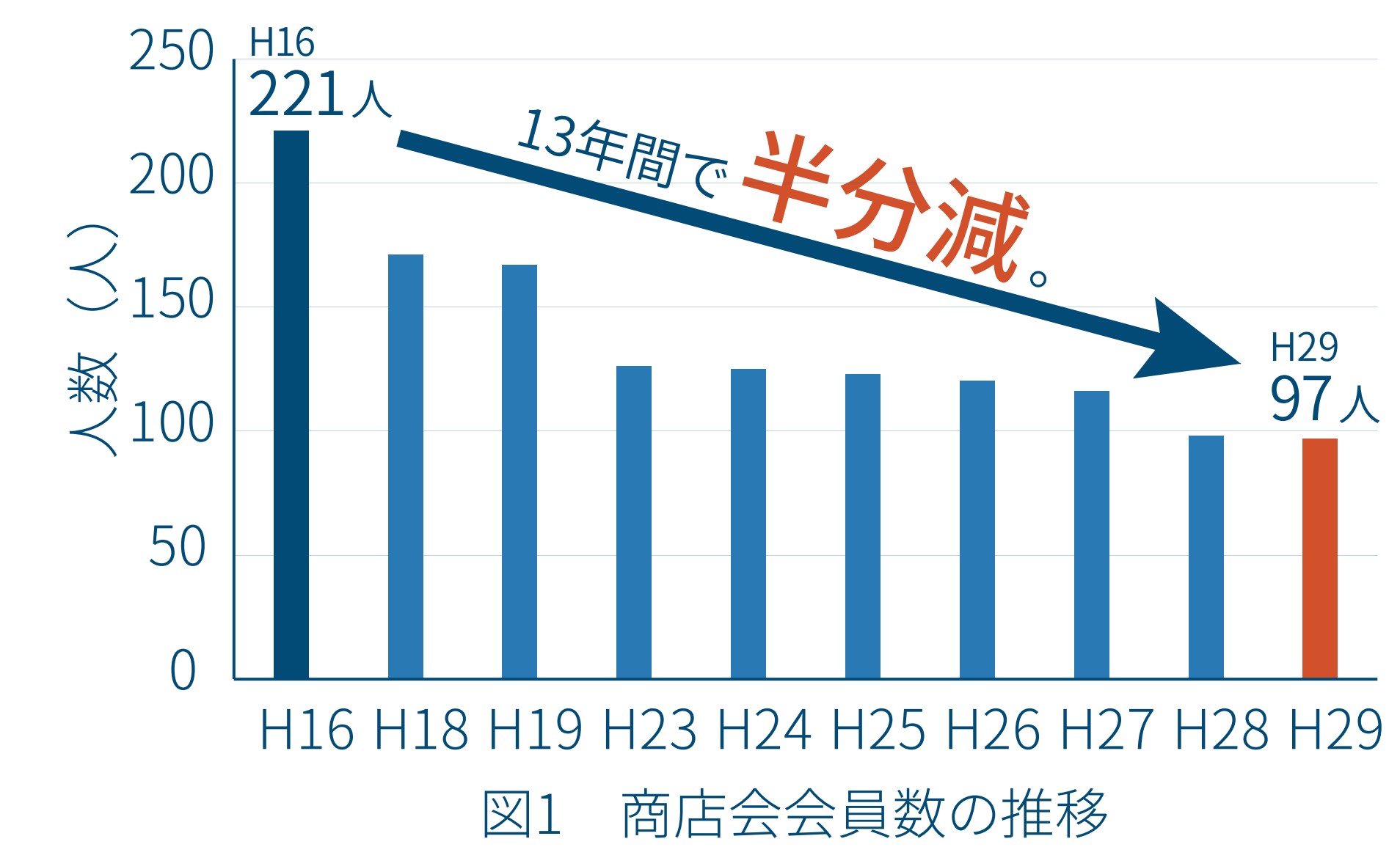


図1 商店会会員数の推移

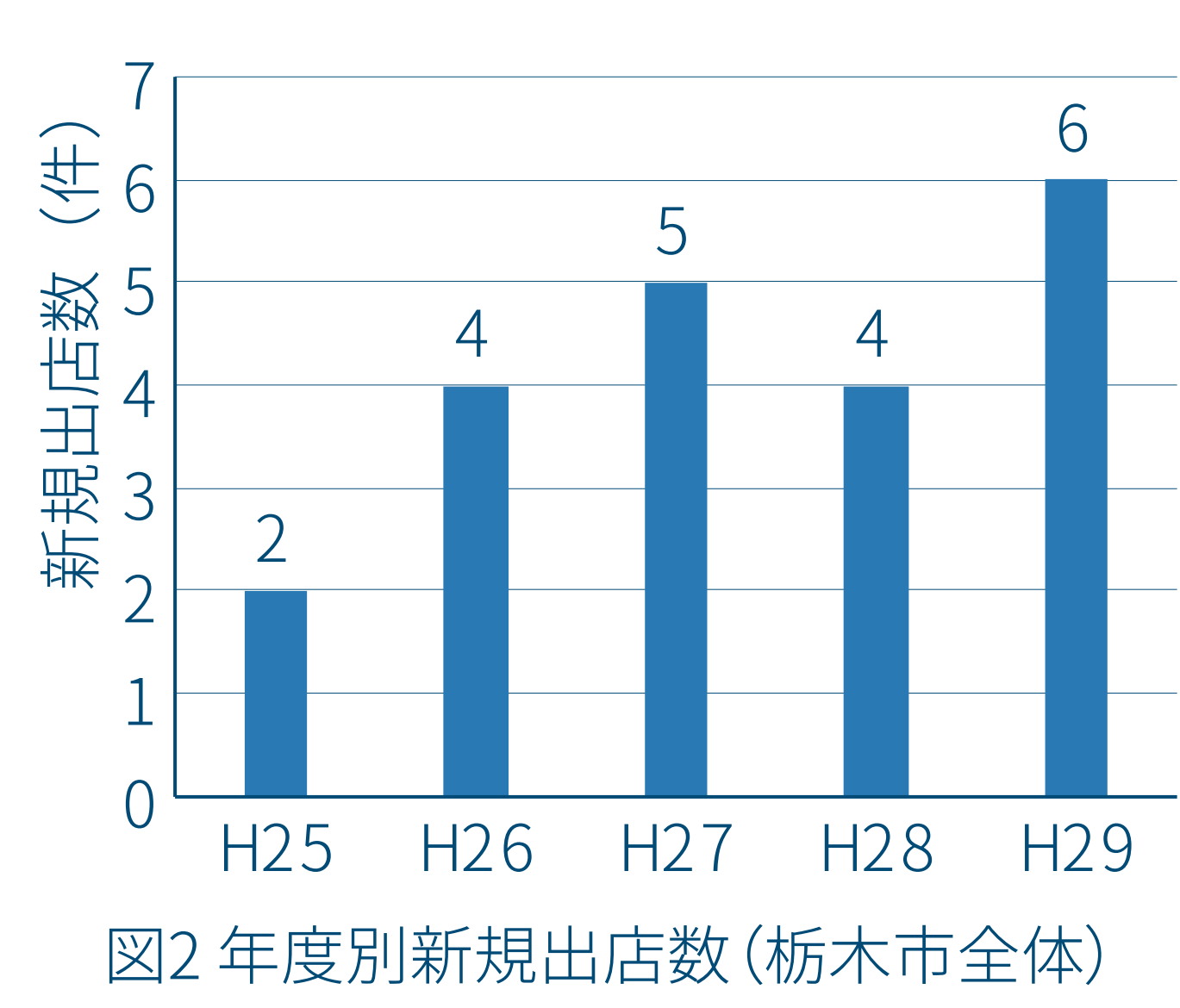


図2 年度別新規出店数(栃木市全体)



図3 ビジネスプランコンテスト

目的 Purpose

魅力的な商店会を作っていくためには、商店会を取り巻く3つの機関(商店会連合会、商工会議所、市役所)の連携が必要不可欠であると考えた。今回の調査では、3機関の関係を明らかにし、現状を把握することを目的とした。

方法 Method

上述した各機関の代表者として、以下の3名の方を対象にヒアリング調査を行った。

- 野中 様 (栃木商工会議所)
- 田島 様 (栃木市商店会連合会 会長)
- 五十畑 様 (栃木市役所商工振興課)

分析結果 Result of analysis

調査結果

ヒアリング調査で各機関の方から得た情報や、見解をそれぞれまとめた。

◎商工会議所

商店会のイベントに**集客効果**や**販売促進効果**が期待できるものが必要だと思われる

観光地としての商店会より**地元住民に根差した商店会**にするのもよいのでは

新規出店の希望者も多いが、事業計画の経済的部分の難しさを感じる

新規出店用の**空き店舗**を待っている方もいる

◎市役所

商店会連合会との関係	
活動に対する 補助金支出	イベント時の人的・物的支援
→ 使い道に対して細かい指示は行っていない	定期総会や新年会等に職員が参加している

各商店会との関係	
各商店会ごとの話し合いには参加していない	
→ 直接的な関りはない	

◎商店会連合会

新規店舗の**若い人々**はなかなか**イベントに参加しづらい**状況にある

顧客獲得、後継者不足の解消、お店同士の交流を目的に「**まちゼミ**」というイベントを去年初めて行った

お店はやっていないシャッター店はあるが、人が住んでいるため、**貸したいという積極的な声は無い**

商店会の全店主が集まる機会は1年に2回ある総会のみ

地元住民、観光客向けを両立した商店会を作りたい

考察・課題

3者へのヒアリング調査より商工会議所と商店会連合会の意見の共有不足が見受けられ、私たちは少しでも**意見を共有するよう努める**ことがこれからの商店会の魅力が増えることにつながるのではないかと考えた。

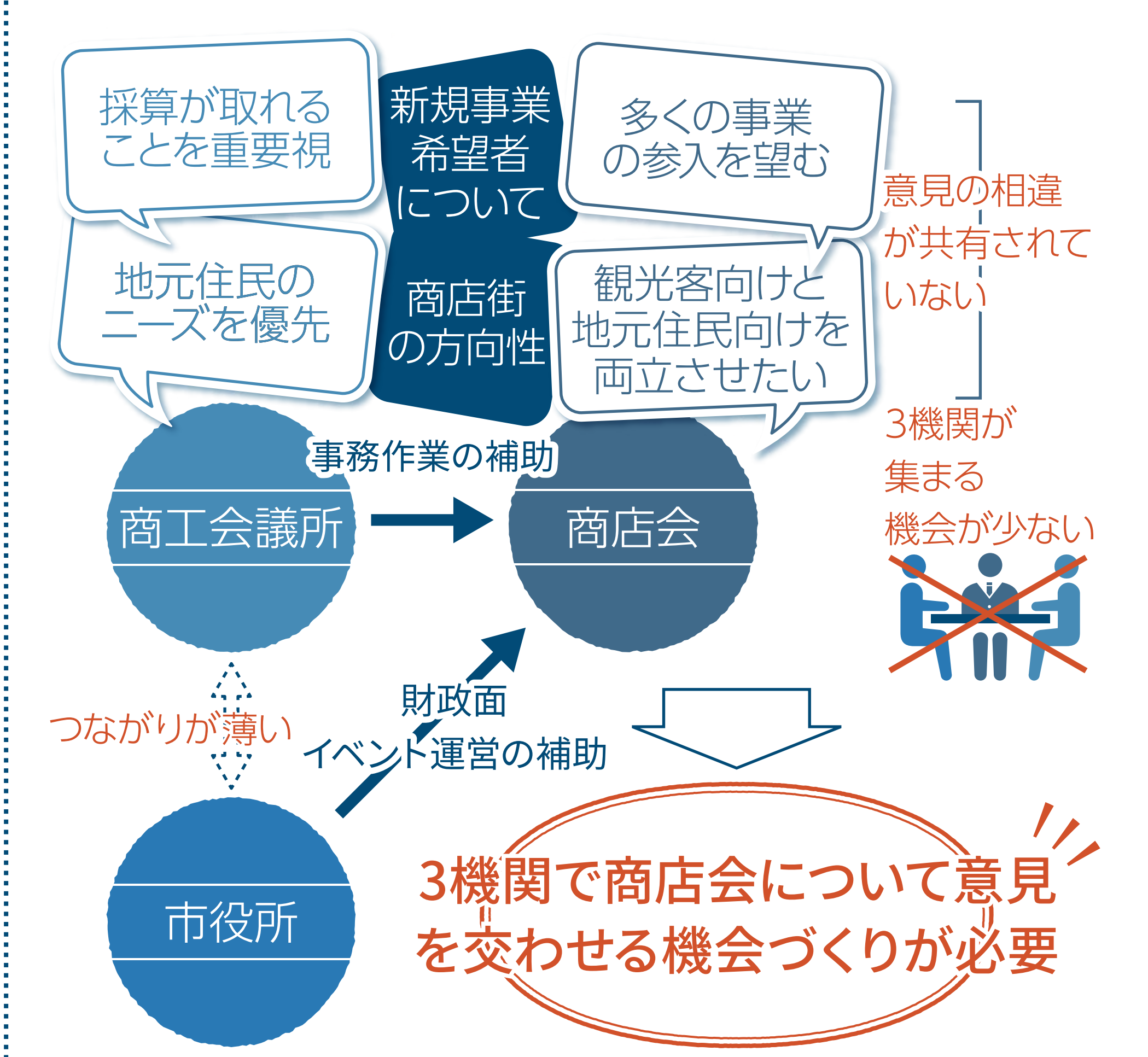


図4 3機関のヒアリングから分かったこと

図5 3機関の関係性と課題

提案 Proposal

1. 意見箱

目的 イベントごとにしか3機関が話し合う機会が無いのはこれからの発展につながらない
→ **イベント以外のことに関する意見共有**

方法 各3機関に交代制で商店会に関する議題を考えてもらい、メールや文書などで提示し、それを**匿名で意見を書いてもらい回収**
↓
機関が共通して見れるサイトやメールなどで掲示する
↓
必要であれば話し合いの場を設ける

2. 3機関での新事業希望者サポート

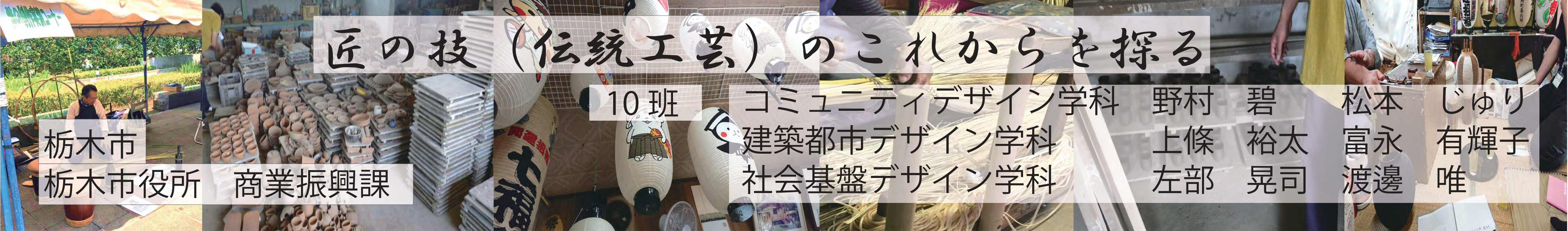
目的 新規出店希望者の**スムーズな出店**のため
新規と古参、店主同士の関わりを増やすことで**仲間意識**を強めるため

方法 今まで通り、新規出店希望者のプランを、市や商工会議所で聞き取りを行うが、**商店会にも情報を共有し、意見を仰ぐ**
↓
新規出店希望者が商店会の人にアドバイスや意見を求めたり、相談ができたりするようなシステムづくり

3. 蔵の町商店会ビジネスプランコンテスト

目的 どのようなお店が出店するべきかを商店街に関わる人たちで**意見を出し合う場**をつくるため

方法 現状行われているビジネスプランコンテストとは別に、**対象地を商店街に絞ったコンテスト**を開催
↓
商店会連合会、商工会議所、市役所からそれぞれ審査員を選出
↓
商店会に必要なビジネスプランを見つける



匠の技（伝統工芸）のこれからを探る

10 班

コミュニティデザイン学科

野村 碧

松本 じゅり

有輝子

唯

栃木市

栃木市役所

商業振興課

建築都市デザイン学科

上條 裕太

富永 渡邊

社会基盤デザイン学科

左部 晃司

唯

背景

伝統工芸品は、高度経済成長とそれに伴う生活様式・雇用の変化によって生産額・従事者数ともに大きく減少し、その後横ばいで徐々に減少している。(表1・2 参照) 伝統工芸品が5つある栃木市においてもその存続が問題視されており、特に需要の減少と後継者不足が課題と考えられていた。

表1 伝統的工芸品産業の推移

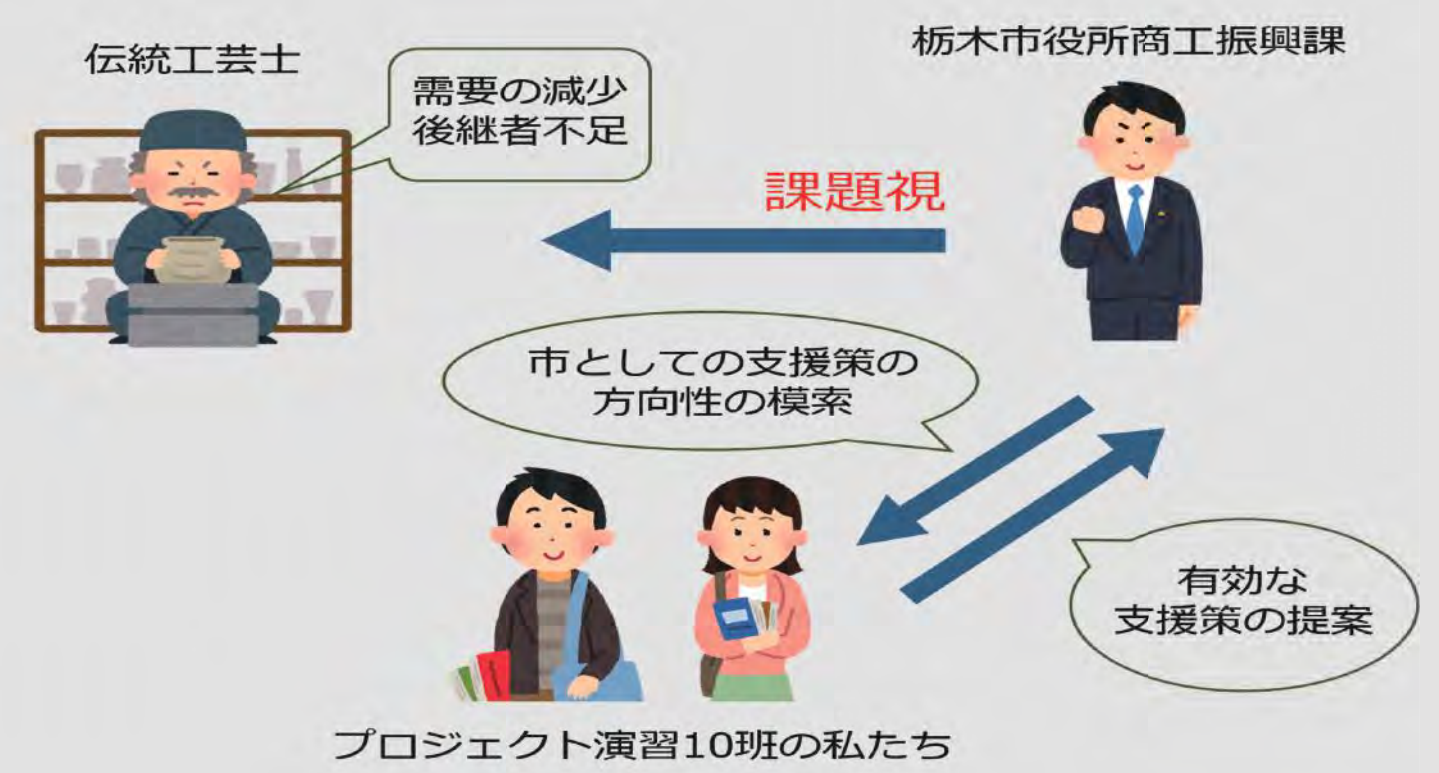
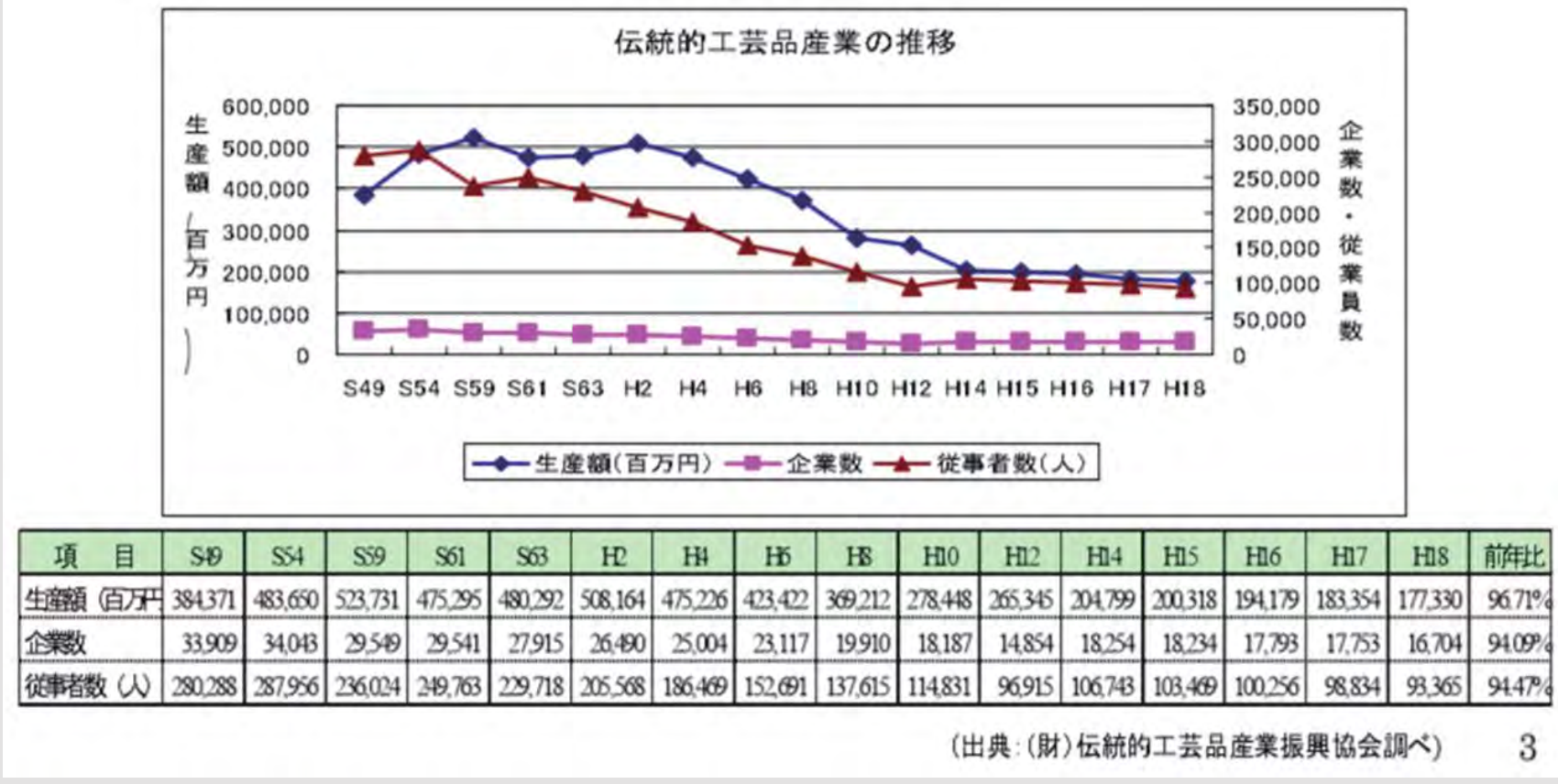


表2 平成24年度の伝統的工芸品の生産額・企業数・従事者数

項目	平成24年度
生産額	1,040 億円
企業数	13,567 企業
従事者数	69,635 人 (出典：同上)

図1 背景での私たち10班・パートナー・伝統工芸士との関係

目的

栃木市における伝統工芸品の課題である①需要の減少②後継者不足の2点を検証し、これらを解決する方法を提案する。(図1 参照)

サイクルごとの目的・方法

栃木市の伝統工芸品がどのようなものか知るためにまずは事前学習としてネット検索し知識をつけた。次に伝統工芸士の方々を直接訪ねて伝統工芸品に対する想いや、私たちが想定する伝統工芸品の課題への考えをヒヤリング調査した。



結果

需要の減少と後継者不足に対する課題意識は伝統工芸品によって様々だったことから私たちがこれらの課題を直接的に解決できることは少ないのではないかと考えた。しかしヒヤリング調査のなかで伝統工芸士の方々は共通して「**自分たちの伝統工芸品を多くの人に知ってもらいたい**」という想いを抱いていることがわかった。(図2 参照) そこで市役所から与えられた課題を解決するために多くの人が伝統工芸品の魅力を知れば理解者が増え、需要の減少・後継者不足の解消に役立つのではないかと仮説をたて、「**伝統工芸品の魅力を多くの人に伝える**」という課題を再設定した。



図2 伝統工芸士の共通の思い

(1) 魅力を伝えるターゲットを絞るため、人々は伝統工芸品のどのような部分に魅力を感じるのかを知るためにとちぎの伝統工芸品展 in ベルモール (写真1 参照) という伝統工芸品のイベントでヒヤリングを行った。

(2) 実際に地域おこしを行っている方はどのような方法で誰に発信しているのかを知り自分たちなりの魅力の広め方を模索するため栃木市の地域おこし協力隊の方 (写真2 参照) にヒヤリング調査を行った。

(1) イベント来場者は30～60代の女性が多く、伝統工芸品の実用性に惹かれることがわかった。このことから、30～60代の女性は家庭で使えるものに対してアンテナが高いことに加え身の回りの人への拡散力があると考え**ターゲットを30～60代の女性の方々に絞れば伝統工芸品の認知度を上げることができるのではないかと考えた。**

(2) 地域おこし協力隊の方々は、楽しみながら自主的に・身近な場所で身近な人たちと・伝統工芸品の体験講座の企画や制作体験の動画作成などの活動を通して魅力を発信しているということがわかった。このことからまずは自分たちの身近な人や地元(栃木市)の人に知ってもらい、自分たちも体験することで**私たちなりの「楽しさ」を発見し、伝える必要がある**と考えた。



写真1 とちぎの伝統工芸品展 in ベルモール
栃木の樽 (左)・都賀の座敷帯 (右)



写真2 栃木市の活動家

(1) 自分たちなりの「楽しさ」を発見するために伝統工芸品の制作体験を行った。
(2) 魅力を伝えるために体験を元にしたチラシと動画を作成した。



(1) それぞれの感想 (写真3 参照)
(2) チラシのメリットは配布エリアを自由に選定できることや直接手に届きじっくり見てもらえること。デメリットは看板などに比べ常に目につくわけではないため持続的な効果がないことがある。一方SNS広告のメリットは多数の写真や動画をアップロードできることや世界各国からアクセスが可能であることで、デメリットは信頼度が低く見られやすいことがあげられる。私たちはターゲットを30～60代の女性に絞りそれらの人に確実に情報が届くようにしたかったため**広告媒体としてチラシを選んだ。**



写真3 体験での感想 (上から箒・提灯・樽)

提案

○チラシ

- ・表には、伝統工芸品のデザインを描く。
- ・裏には、伝統工芸品の実際の使用方法を書く。
- ・体験で感想を書く。



写真4 樽のチラシ表 (左)・樽のチラシ裏 (右)

○動画

- ・アテレコやテロップを入れて伝わりやすくした。
- ・YouTubeに動画を載せてだれでも見れるようにした。
- ・そのQRコードをチラシ載せた。

住み慣れた地域で安心して暮らしていける支え合いのまちづくり

栃木市 地域包括ケア推進課

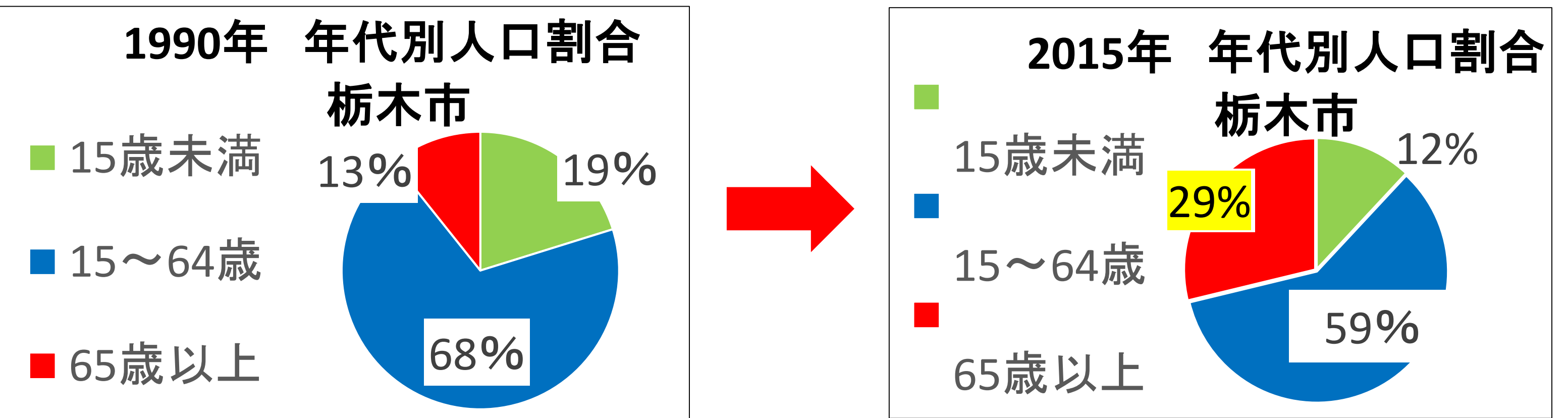


11班 コミュニティデザイン学科 狩野里奈 矢辺彩香
建築都市デザイン学科 小林未奈 朽澤康太
社会基盤デザイン学科 小幡竜馬

背景

地域住民同士のつながり減少
高齢者が安心できる生活の支え手の減少

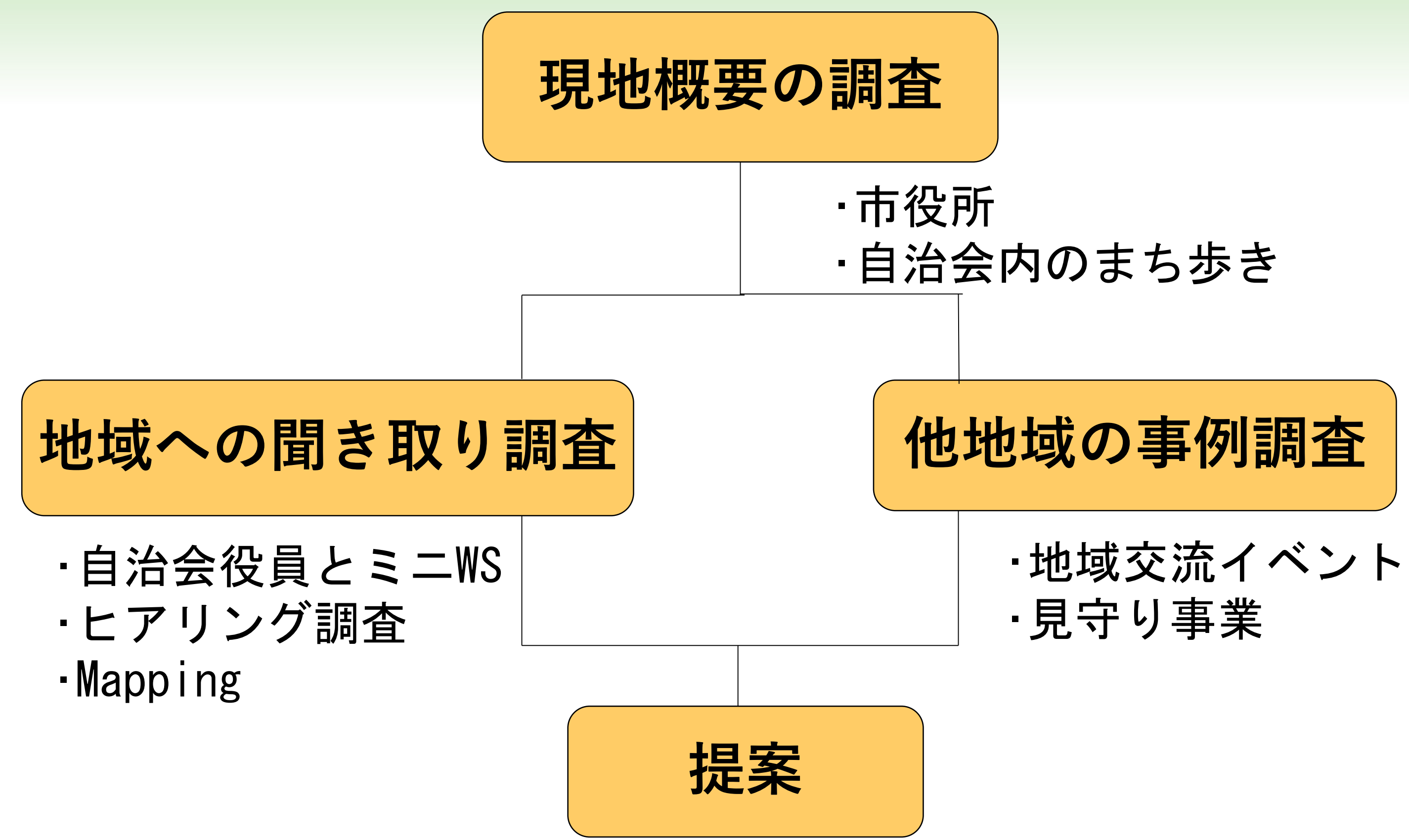
全国的に少子高齢化・人口減少が起こっていて、栃木市も例に漏れず少子高齢化が発生している。「団塊の世代」と呼ばれる方々が高齢者に含まれるようになったが、人口減少や生活の多様化により地域の中のつながりが希薄になり、以前には生活の中に自然に存在していたお年寄りを見守るという体制がなくなりつつある。このままでは、これから先増えていく一人暮らしのお年寄りまたは高齢者のみの世帯の人たちが、安心して慣れ親しんできた土地で暮らしていくことが困難になってくるだろう。従って、高齢者の方たちの地域との社会的つながりが必要である。



注：総務省 国勢調査の人口推計データを用いて作成

方法

全国で行われている、他の自治会の取り組みを調べる
地域でのヒアリング調査を行う



提案

交流のきっかけを作るためのハードと仕組みの提案

・イベントの提案

自治会のイベントや行事が開催される「公民館」
→既存の活動だけでは同じメンバーしか集まらない
⇒幅広い年代が楽しめるイベント
「スポーツイベント」（卓球…隣の自治会と共同で開催）
「音楽教室」（楽器、合唱）住民が先生となり指導

・環境整備の提案

空き店舗や駐車場が目立つ、狭い道が多い
→活気が感じられない、安心して散歩できず出歩く人が少ない
⇒空き地を利用し、共有スペースを整備
「立ち話スペース」
⇒車通りが少ない細道を整備
「散歩コース」



目的

住み慣れた地域で安心して暮らすために地域住民同士でつながり支え合うにはどうしたらよいのか

栃木市万町田村小路自治会は栃木市で一番古い自治会で、かつては映画館や駄菓子屋などが子どもたちで賑わっていた。現在では以前のような賑わいは見られず、空き店舗や駐車場が多く人通りは少ない。古い住宅に長く住み続けている高齢者が、将来に不安を抱えながら生活している状況である。このような地域で、どのようなまちづくりが求められているのか。わたしたちはまず、住民からまちの歴史と今についてとまちづくりのニーズを聞いた。それを踏まえてわたしたちの目的を「以前のような住民同士のつながりを再生するため、地域交流のきっかけ作り」とした。



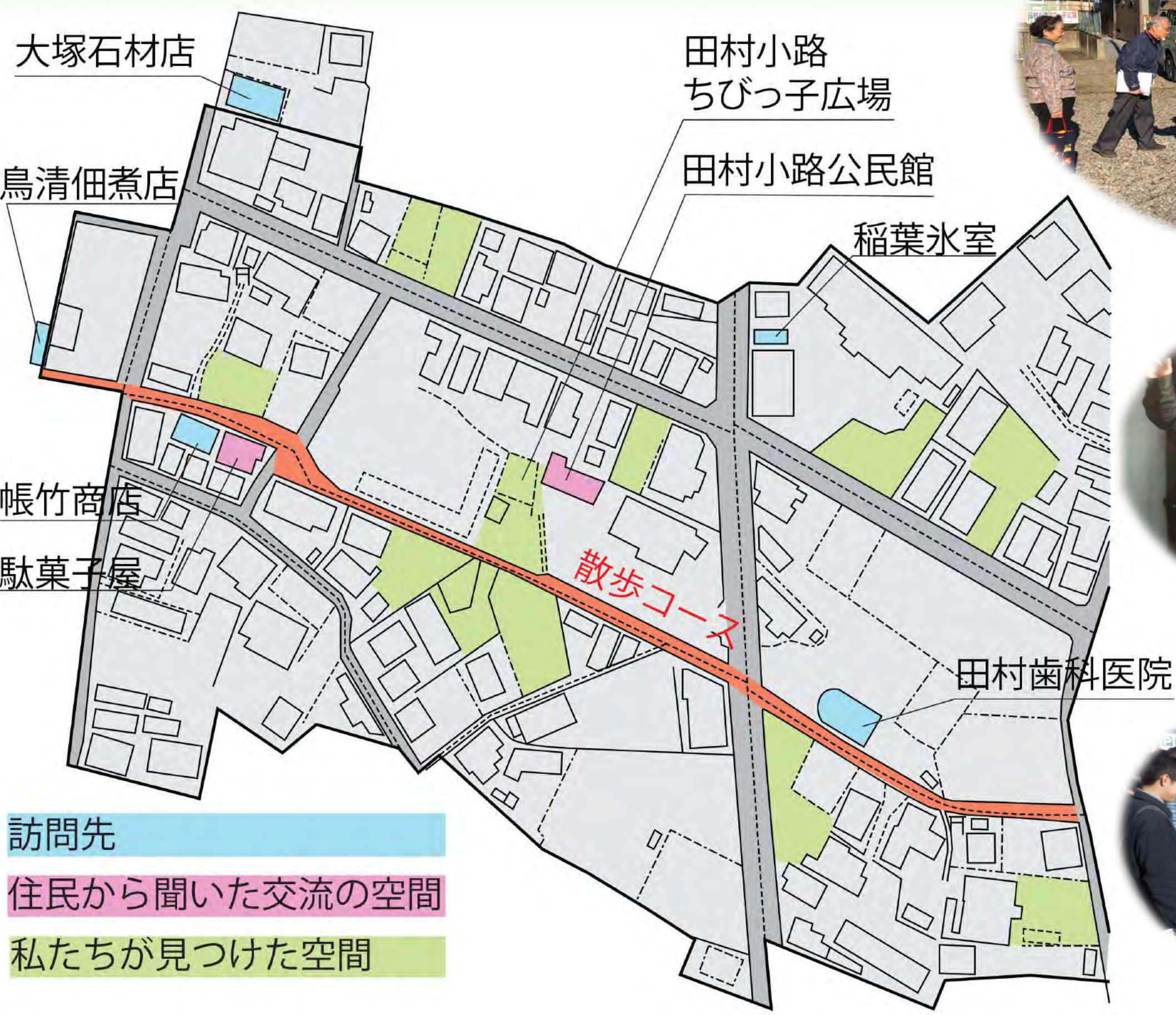
分析結果

支え合い活動だけでなく、地域を盛り上げるイベントや行事、人が集まりやすい環境(ハード面)が必要

万町では「栃木市地域支え合い活動」として見守り活動がおこなわれているが、子どもの減少による子ども会の消滅や進む高齢化によって住民のつながりと支え合いは難しい局面を迎えている。また、田村小路自治会では、住民のためのイベント（ラジオ体操、将棋教室など）が開催されているが、参加する人は限られており子どもがいないために継続が難しいという話もあった。

地域を盛り上げるイベントや行事について住民に要望をきいてみたところ、「幅広い年代が楽しめるイベントをしてほしい」という声があがった。

また、人が集まる場所として街中の駄菓子屋とその手前の空いたスペースは、子どもから高齢者までが交流できる場所として候補に挙がった。



選挙へいこう栃木市

パートナー
栃木市選挙管理委員会
渡辺智恵子様

1 2 班
建築都市デザイン 榊原・八木澤
コミュニティデザイン 三野原・藤又
社会基盤デザイン 長谷部

背景

近年、若者の投票率低下が問題として取り上げられていることが増えている。また、選挙権が18歳に引き下げられたこともあり、各自治体・政府が若者へ対する啓発活動を行う機会が増えてきた。このような現状を踏まえ、今回は若者の投票率向上を目指した解決策を栃木市の選挙管理委員会と協力して提案することとなった。栃木市も例外ではなく、未成年の投票率は全国平均よりも低い値になってしまっていることが現状である。



目的

栃木市の若者は政治に関心を持っているのか、若者の投票率低下の原因が何であるのか、また現在行われている投票率向上の取り組みに有用性があるのか、またどのような意識が政治への関心につながるのかを調査し、それを踏まえて若者の投票率をあげるためのアイデアを提言を出すことが目的である。

方法

- ・栃木市にある高校(栃木女子高等学校・栃木工業高等学校)を対象にアンケート合計230名
- ・新栃木駅を利用する高校生への街頭インタビュー合計22名
- ・既存研究の分析、調査

調査結果

我々は高校生を対象アンケートやインタビューを実施し調査を行った。その中の国や県や市政への関心を示す結果を図1に示す。この図をみると、国政・県・市政に関心を持たない人が6割以上いるという結果になった。これは政治そのものに関心がないという人が多かったということだが、この結果の原因を我々で議論し深堀していくと政治に関心がない以前に**民主主義的な決定過程に主体的に参画する機会がそもそも少ないのではないかと考えた。**

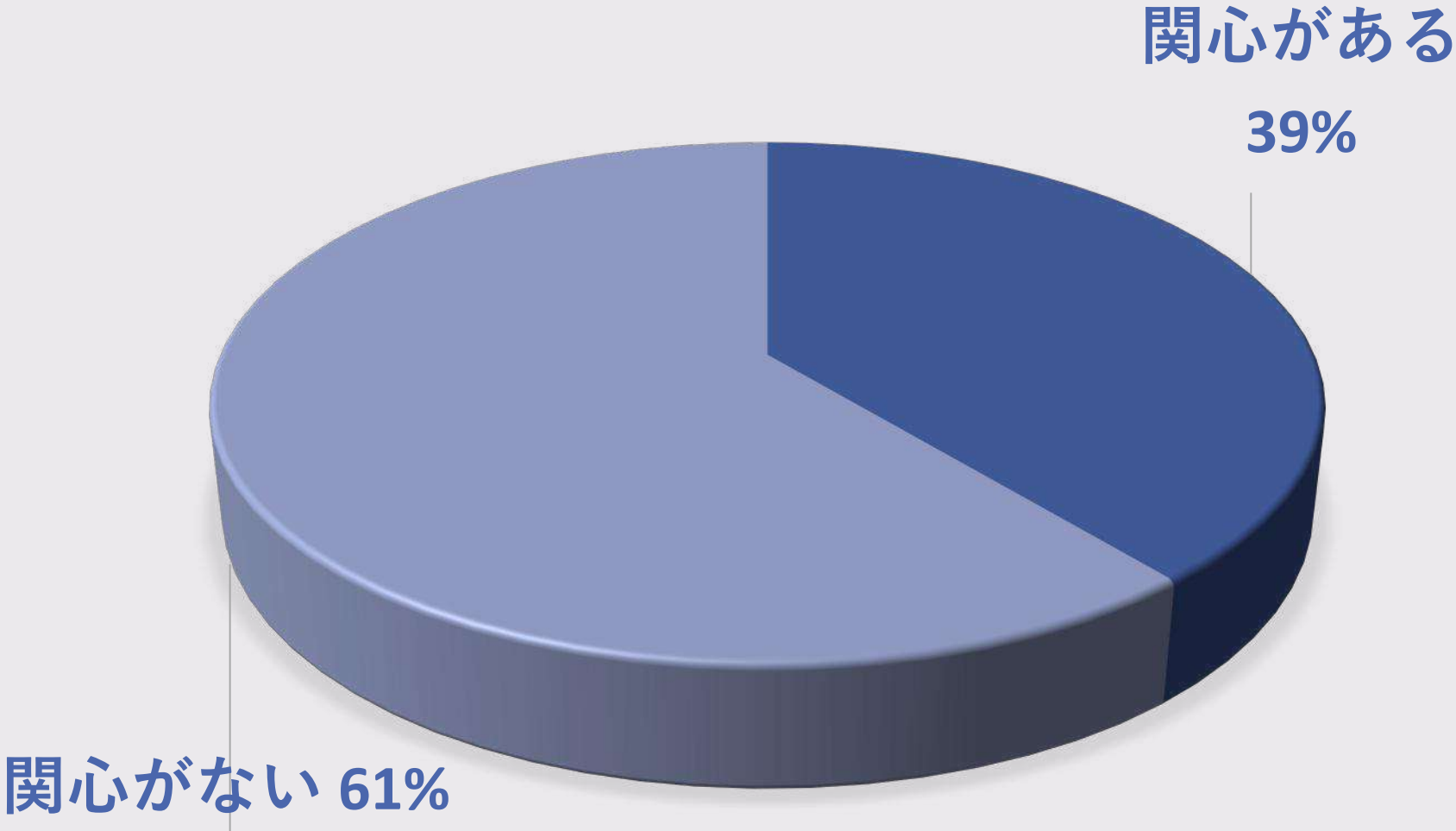


図1 政治への関心に関する分析結果

また、アンケートで相関関係がみられた項目、加えてその相関係数を表1に示す。なお、相関係数の測定値をtと置いたとき、 $t < -0.5$ 、 $0.5 < t$ の場合において相関関係がみられたと判断した。

表1を見ると、義務感を感じていない人ほど選挙に行かないという分析結果となった。**このことから若者が選挙という意志決定過程に義務感を感じるようになれば選挙にいく可能性が高まる**ことが予想される。

また政治に関心がないことと、政治の授業が嫌いなことに関して相関関係がみられることがわかる。よって教育面で政治への関心を向上させる策を提示することで、逆説的に政治への関心が向上し目標である投票率の増加につながるのではないかと考える。

表1 アンケートで相関関係がみられた項目

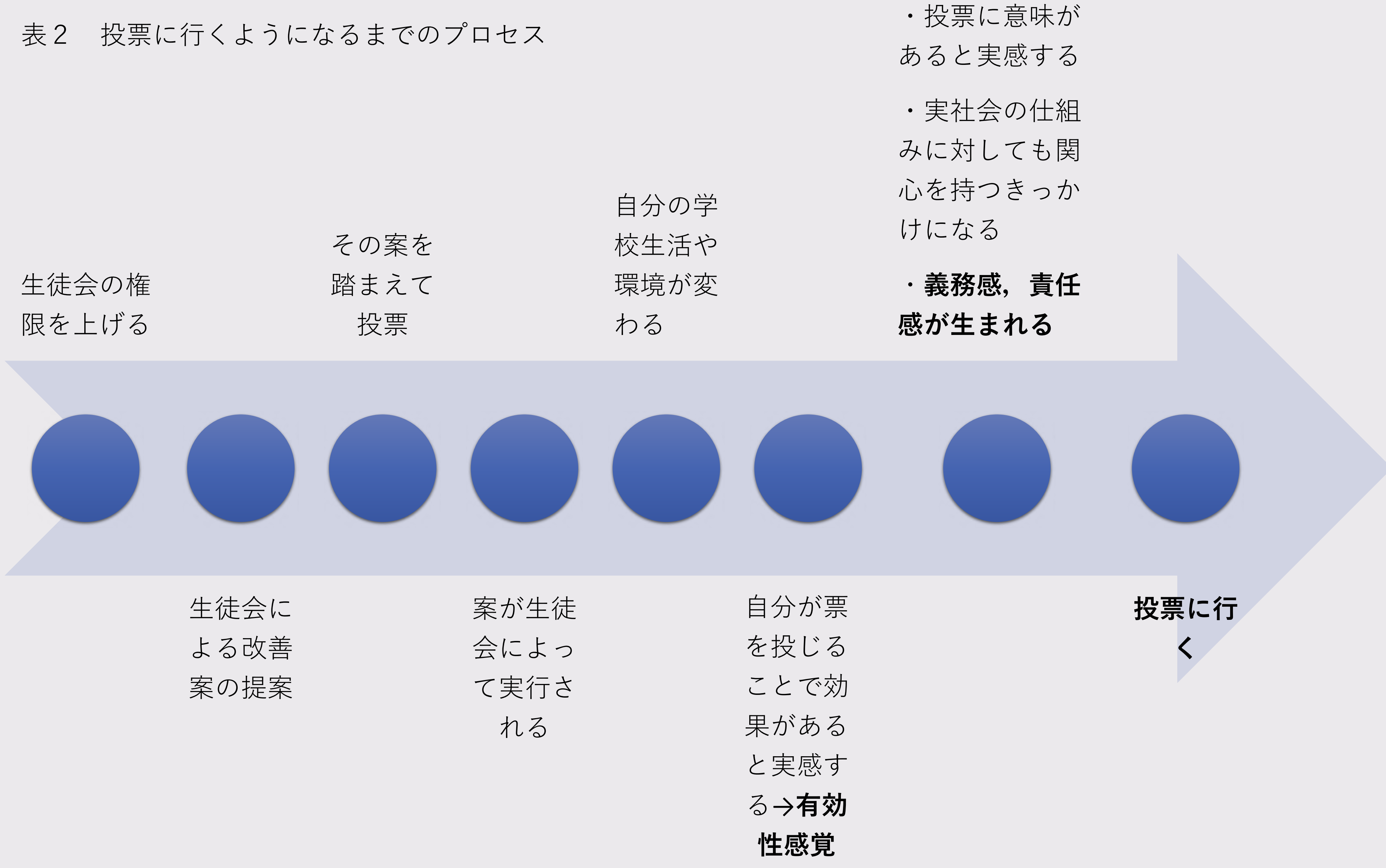
アンケート調査を実施したうえで分かったこと	
0.529	期日前投票を知っている人ほど不在者投票制度を知っている。
-0.631	義務感を感じていない人ほど選挙に行かない。
0.510	面倒だと感じる人ほど選挙に行かない。
0.549	支持したい人がいないほど選挙に行かない。
0.502	国、県、市政に関心がない人ほど政治に関する授業は嫌いな傾向にある。

相
関
係
数

提言

これらの結果から、我々は「**生徒会の権限を高める**」ことを提言する。自分が投票することで効果があるという実感、いわゆる政治的有効性感覚を高めることによって若者の投票率を向上させることができるならば、生徒会という学校の中で行われる民主主義の意思決定過程において生徒が関心を持つようなレベルの学校の規則を作ったり、変えたり、廃止したりすることができるような権限を与えることで生徒たちは自分たちで考え、自分たちで行動し、自分たちでそのルールを守っていくことができるようになり、ゆくゆくは政治・選挙にも関心をもつきっかけになってくれるのではないだろうか。この提言から投票に行くようになるまでのプロセスを表2に示す。

表2 投票に行くようになるまでのプロセス



参考文献

- 1) 石橋章市朗, 2010, 「Ⅲ 高校生の政治的有効性感覚に関する研究」『ソーシャルキャピタルと市民参加』関西大学研究双書, 第150冊, 69-94
- 2) 日本学術会議政治学委員会政治学委員会政治過程分科会, 2014, 『提言 各種選挙における投票率低下への対応策』

ヨシのあるまちづくり

栃本市 渡良瀬遊水地

パートナー 堀江修

櫻井美紗

13 班

コミュニティデザイン学科

建築都市デザイン学科

社会基盤デザイン学科

塚田貴大

黒川敦史

前田和輝

葛西里彩子

島田一樹

六本木晶瑚

1 課題背景



渡良瀬遊水地

関東4県にまたがる国内最大の遊水地である。

2012年ラムサール条約湿地に認定され、治水、利水の役割がある。観光客の増加する一方で、お土産や特産品となるものがないという声が上がっている。



ヨシ

ヨシ製品の1つであるヨシズ(すだれ)は海外産の低価格に押され、国産の需要が低下している。

現在は湿地環境の保全と良質なヨシを育成するため、害虫駆除を目的にヨシ焼きをしている。しかし、降灰と黒煙が問題となっている。



5 結果分析

ヨシ製品の開発に向けて…

- ・実際の製品に本当に需要があるか
- ・時間はどれくらいかかるのか
- ・他にどのように使い方ががあるか

これらを調査する必要がある

聞き取り調査

遊水地のイベントに来た人から直接聞くことで、一人一人から確実な返答をもらうことができると考えた。

調査日：2018年9月2日

聞き取り人数 44人



体験調査

実際にヨシ染め、ヨシ細工を行うことで、必要なものや、所要時間、自らの感想を得ることができると考えた。

調査日：2018年9月27日



8 提案内容

ヨシを知ってもらうためには？

興味が無いのに単純に広告を出せばいいのか、そんなことでは広まらない。そこで、ヨシ体験コーナーに来た方は楽しいという回答が多かった。さらに、子ども連れも多く年代問わず楽しめることが分かった。ヨシ灯り展に参加した小学校の先生方への聞き取り調査を行い(12月1日)、小学生は体験できるものに興味を持つことが分かった。

解決策

子どもに向けたイベント性がある提案

No.1 遊水地地域学習プログラム

藤岡地区周辺の小学校に対する提案。小学校の校外学習は記憶に残るものだ・小学校を通して学ぶことで、よりヨシを印象付けようと考えた。基本的には、総合の時間、社会科の時間に行うことと想定する。

No.2 自由研究イベント

藤岡地区以外の小学校に対する提案。藤岡地区ほど遊水地が近くない小学校はいきなり授業プログラムを取り入れるのは難しいと考えた。そこで、夏休みの自由研究と題して、家族で楽しめるイベントにした。これにより、遊水地を遊べる場として知ってもらうことで、リピートを増やせると考えた。

2 調査目的

- 1.「ヨシ」の新たな利用方法を考えること
- 2.「ヨシ」を用いて、栃本市とその周辺地域を盛り上げること
3. 渡良瀬遊水地に多くの人に足を運んでもらうこと

3 調査方法

インターネット

ヨシの基本情報はインターネットを使うことで、素早く多くの情報を調べられる。

遊水地課の方の話を聞く

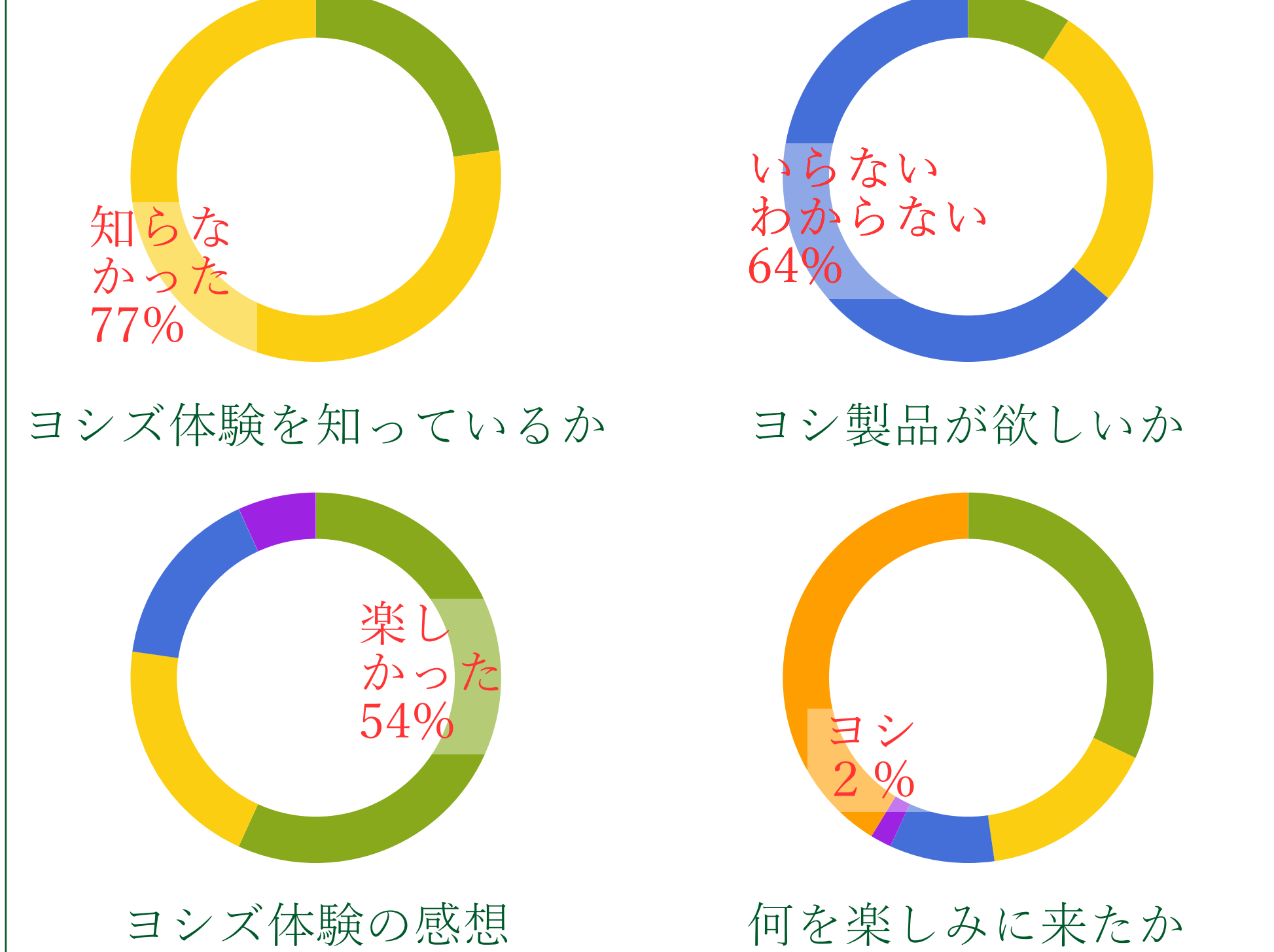
遊水地課の方から、ネットでは分からない現地の方の悩みや、現状を知る。

現地訪問

話を聞くだけでは分からないことを自分の目で実際に確認することができる。

6 再調査結果

聞き取り調査



体験調査

- ・全体を通して作業は非常に簡単で安全である
- ・市販の媒染液(布に色が入りやすくするためのもの)を用いて染めるが、化学薬品なので注意が必要
- ・ヨシを乾燥させずに活用可能
- ・染める作業には多くの時間がかかる

4 調査結果

1. 課題背景

2. 調査目的

現地訪問

浮き彫りになった課題とは？

- ・海外産のヨシが安く、国産の需要が低下している
- ・ヨシ焼き時に生じる黒煙、降灰で近隣に苦情が上がる
- ・レジャースポーツなどが存在し、観光客が増加している
- ・特産品がなく、遊水地としての収益が少ない
- ・ヨシの焼く量が多く、燃え切らない

解決策

ヨシ製品の開発

遊水地内のヨシの活用方法が増える。また、遊水地における特産品が生まれると共に、それにより収益化さらにはヨシの消費が多くなることで、ヨシの焼く量が減り、弊害が少なくなると考えた。

7 再調査分析

聞き取り調査

- ・ヨシを楽しむ人は少数であった
- ・ヨシ体験は楽しかった
- ・ヨシ製品には需要が少ない
- ・製品は売れにくい
- ・地域の人も、ヨシに興味が少ない
- ・ヨシ体験は年代を問わずに楽しめる

体験調査

- ・作業は比較的簡単
- ・自分でも材料を作れる
- ・所要時間がかかる
- ・待ち時間が多く、その間に別のことを行える
- ・小学生でも行える

まとめ

解決策

ヨシ製品の開発

まず、ヨシを知ってもらう！！

ヨシ製品の需要の低さから、ヨシ製品を作ってもヨシに興味を持つ人が少なく売れにくい。そこで、まずヨシに関して、知ってもらい、遊水地に足を運んでもらうことで、ヨシに興味を持ってもらうことが大事だと考えた。

No.1 遊水地地域学習プログラム

	遊ぶ 触れる	見る 作る	調べる 伝える
授業目標	低学年 低学年では楽しいを基本に、記憶に残る体験をする。その中で、今不足していると言われる能力を補う。	中学年 実際にヨシに触れ、ヨシの思い出を作り、より親しみを持つために観察するとともに見る力を養う。	高学年 高学年は、遊水地についてより詳しく学び、興味関心を生む。また、社会で必要となる能力を身に着ける。
内容	笹舟を作る 花でレースを作る 鬼ごっこをする 創作遊びをする 探検をする 生き物を探す 展望台に上る	材料を取りに行く ヨシを使ったものを作る 遊水地を見学する 鳥、動物、虫、魚を観察する	ネットで調べる 本で調べる グループで相談する 調査をまとめる 人前で発表する
授業展開	4または8グループを作る。各グループにスタッフが付き、上記の内容ををローテーションして体験する。	材料採集後、ヨシ染め、ヨシ細工終わりに発表会開催 遊水地見学後、発見カードを用いて観察し、最後に発表会を行う	5人程度のグループ 1.役割分担し調査する 2.結果をまとめる 3.ポスターを作る 4.発表する

No.2 自由研究イベント

主旨	夏休みの自由研究		
企画名	集まれ！未来の科学者！ヨシ染めを研究しよう！		
目的	藤岡地区だけでなく、栃本市全域に遊水地に足を運んでもらい、ヨシや遊水地に興味を持ってもらう		
対象	栃本市内の小学生（4年生以上）		
場所	ハートランド城（仮）		
時期	夏休み中		
申し込み方法	学校で配られたチラシに付随する申込用紙または電話またはネット予約		
内容	ヨシを使ったヨシ染め、ヨシ細工作り等を行う 1組1000円程度を徴収 ハンカチはこちらで用意する 追加分は参加者が持参し、染めても良い		
費用	染める物	ハンカチまたは手ぬぐい	
	媒染液	1本1000円	1組半分くらい
	接着剤	1個100円	
タイム テーブル	時間	内容	
	12:00～13:00	ヨシを採取、遊水地についての説明（DVD鑑賞など） 昼食をとりながらでも可	
	13:00～14:30	ヨシを切る⇒煮る	ヨシズ作り
	14:30～16:30	染め開始	染めている間にできること ヨシランプ・ヨシ紙作り
	16:30～17:00	解散	

自治会加入率向上に向けた調査研究

鹿沼市
鹿沼自治会連合会

14班 コミュニティデザイン学科 松山駿汰
建築都市デザイン学科 久保優太 千葉佑樹
社会基盤デザイン学科 小野俊平 馬場春華

背景

自治会は、日ごろの住民同士の交流を通じて連帯感を深め、生活環境の維持や地域の防犯・防災対策などを行うことで住民同士とともに助け合う体制を作り、住みよいまちづくりを進めていくことを目的としている。また、行政と住民との情報伝達や住民同士の情報の共有などの役割も持っている。

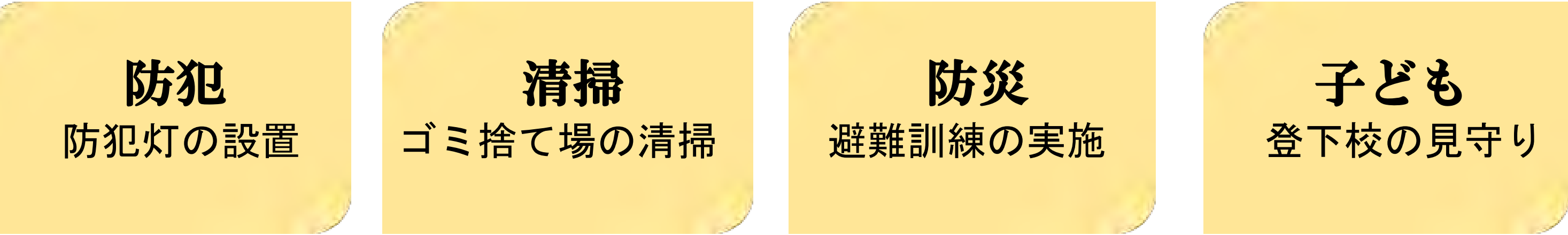


図1 自治会が行っていることの例

2nd

○目的

1stサイクルでの分析から、自治会に加入していない層の特徴として

- ・1人暮らし
- ・その地に定住しない

という点が共通しているとわかった。彼らがなぜ、加入しないのか、その理由を調査する。

○方法

1人暮らしでその地に定住しないという点で共通している一人暮らしの大学生50人に対して、ヒアリング調査を行った。ヒアリング対象者には、はじめに自治会の役割や加入した際のメリットなどを簡単に説明し、自治会に加入しているかどうかとその理由、将来的に加入する予定はあるかどうかなどを質問した。

○分析結果

ヒアリングを行った50人全員が自治会に加入していなかった。そのうち、将来的に加入したいと答えた人は26人、加入したいと思わないと答えた人は24人だった。その理由は以下の通りである。

加入したい

- ・自分が家庭を持ったら入りたい

加入したいと思わない

- ・地域の助けを必要と思わない
- ・SNSでのつながりで十分

また、ヒアリングを行う中で、自治会について自分から調べないとわからない、自治会からの情報拡散が必要といった声が多く上がったことから、自治会の情報が住民に届けられないことが加入率が低い原因だと考えた。

自治会の活動内容をより具体的に発信することで自治会に関心がなく入る必要がない、と考えている人たちにも興味を持ってもらえうと考えた。

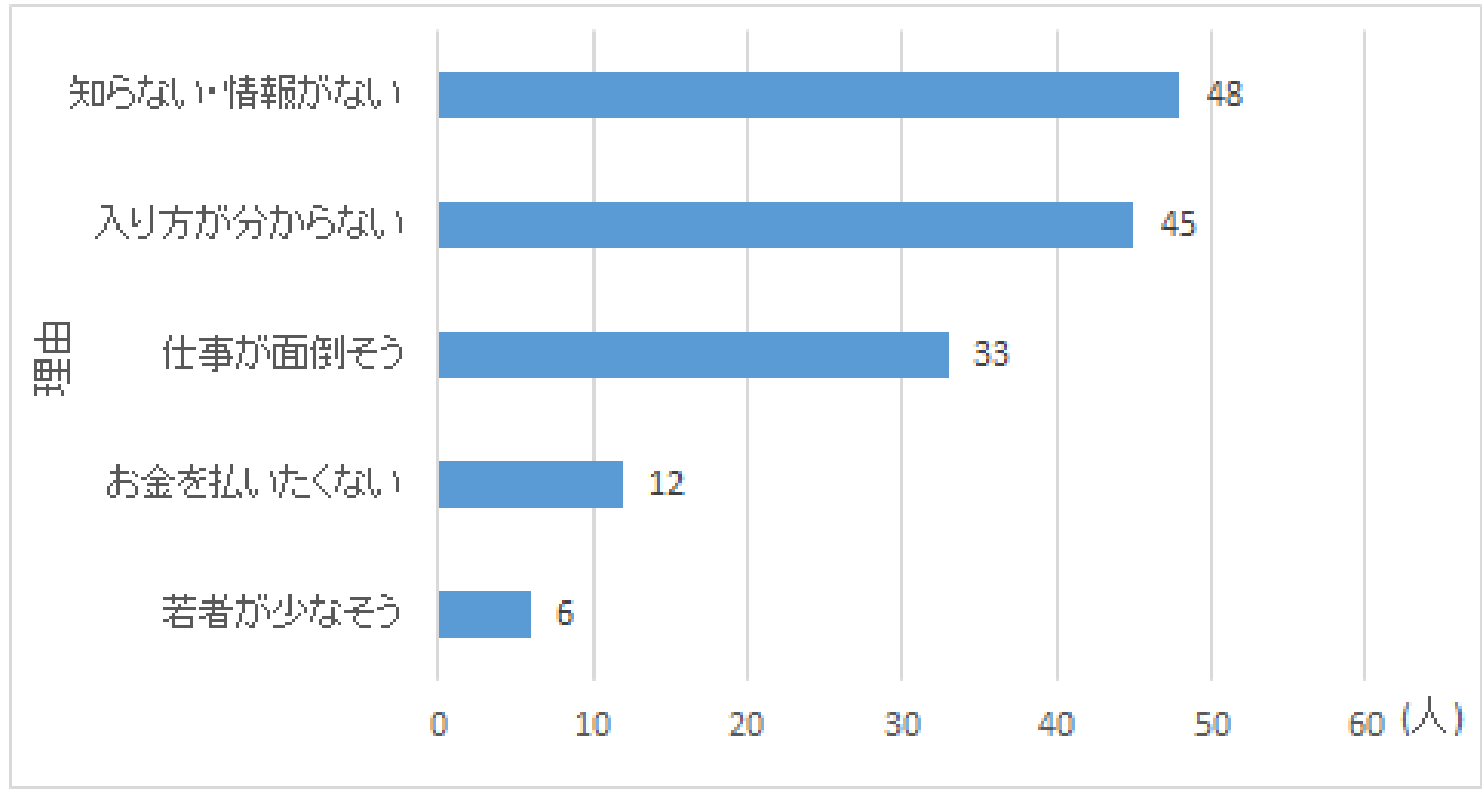


図2 大学生の自治会に加入していない理由

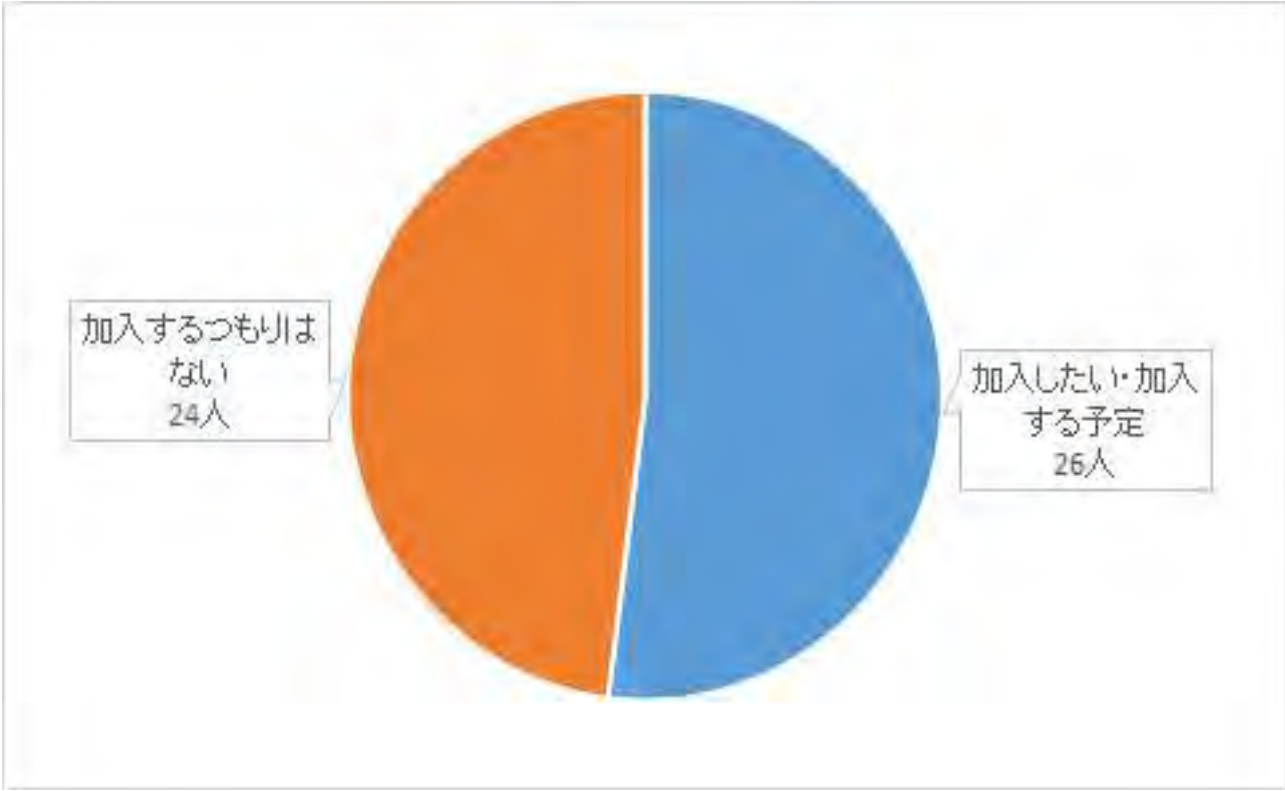


図3 大学生の将来自治会に加入する予定の有無

提案

①チラシを新しく作り直す



図4 元々配っていたチラシ

図5 新しく提案するチラシ

1st

○目的

自治会の役割、取り組み、加入状況、課題について把握する。

○方法

鹿沼市の自治会の会長の方々と打ち合わせを行った。

○分析結果

現在の自治会の課題は以下のようなものだとわかった。

- ・少子化による人口減少、会員数減少
- ・高齢化による役員の担い手不足
- ・若者の自治会離れ
- ・地域間の加入率の差、活動の温度差

3rd

○目的

鹿沼市に住んでいる若者が、自治体にどのようなイメージを持っており、また、どのような役割を期待しているのかを調べる。

○方法

鹿沼市に在住しており、かつ自治会に加入していない若者にインタビューを行う。

調査対象者は20代女性、30代男性、40代男性の3名で、いずれも未婚者である。

○分析結果

以下がインタビュー結果のまとめである。

- ・実家では自治会に加入していた。
- ・自治会に加入する必要性を感じていない。
- 自治会の形が現代とあっていない、入らなくても生きていける。
- ・自治会から勧誘されたこともない。
- 入らなければいけないのかどうかすらわからない。
- ・お年寄りが多く入りづらそうというイメージを持っている。
- ・加入しても掃除などをやらされるだけではないか？
- 自治会という場を自分の活動のために利用できたらよい。
- ・具体的に自治会が何をしているのか知らない。
- ・将来的に加入する予定はあるか、という質問に対して実益があれば入るという人もいた。
- 絶対に加入しないということはない。

インタビューの結果を受けて、お年寄りが多く入りづらそうというイメージを払拭し、かつ若者が自発的に自治会という場を活用できるよう若者だけのグループを作ることで、若者の自治会加入率を上げられるのではないかと考えた。

②若者だけの組織を作る

3rdからわかったこと

3rdサイクルで行ったインタビューから、若者たちは自治会に対して、

- ・地域でのつながりを得る場
 - ・自らが行う活動の場所を提供してくれる
- こういった役割を期待していることが分かった。

どういう組織か？

- ・自治会の下部組織の一つ
- ・若者が集まる場を作り、提供する
- ・HPなどで加入者を募集することで、加入するまでの手間を減らす

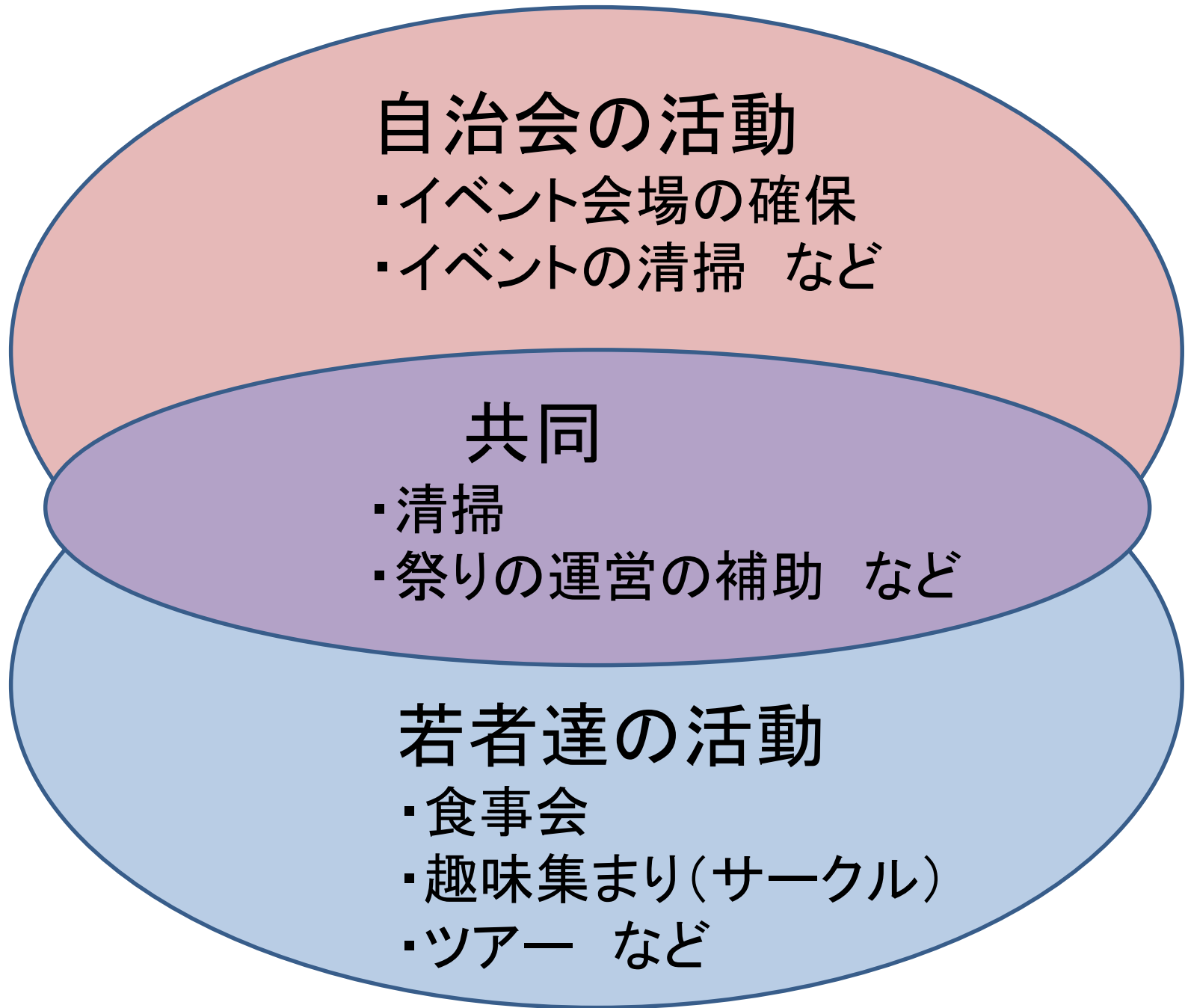


図6 二つの組織の活動のイメージ

文化芸術団体における後継者育成に関して

鹿沼市

鹿沼市文化協会

鹿沼市役所 文化課

15 班

コミュニティデザイン学科

田野辺真奈

湯本優花

建築都市デザイン学科

青木香緒里

社会基盤デザイン学科

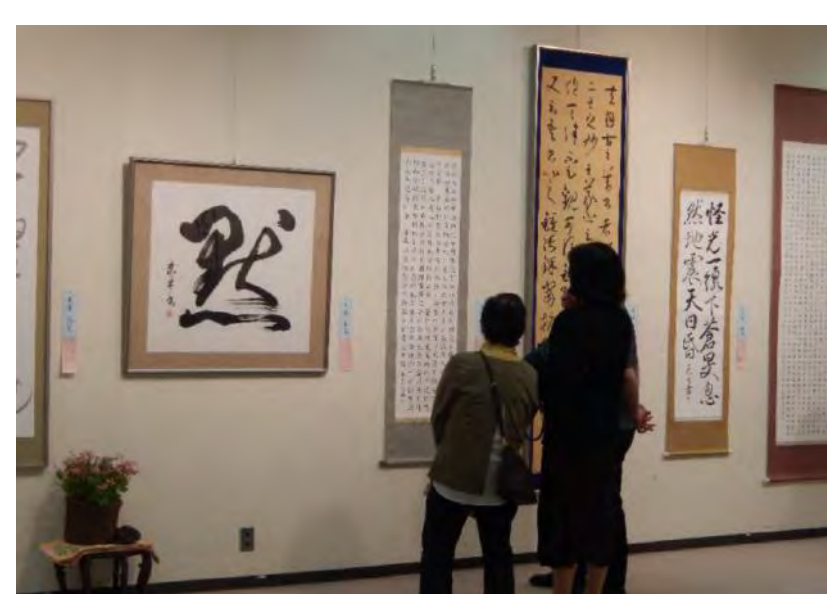
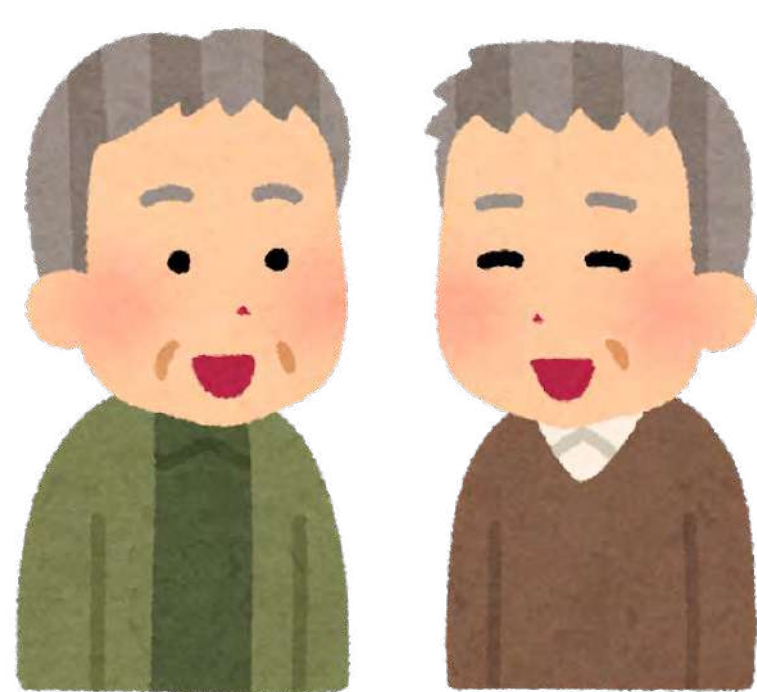
空本健太郎

野沢哲哉

▽ 背景 ～鹿沼市文化協会とは～

鹿沼市は、県西部に位置し、昔から自然と文化に彩られたまちとして栄え、バランスのとれた暮らしやすいまちとして発展した。そのため、友人や同じ趣味の仲間が集まったサークルが地域内にいくつも存在しており、各サークルで活動の情報を共有したいという思いをきっかけに、鹿沼市文化協会が設立された。

鹿沼市文化協会は昨年、40 周年をむかえたが、組織全体の高齢化と会員数の減少という問題があり、協会の存続・発展には現会員より若い世代の加入が不可欠となった。最近では、ダンスやイラスト・漫画などの新部門を開拓し、若者の加入を増やす取り組みをしているが、若者の会員数は増加傾向にないことが現状である。



2018 年度鹿沼市民文化祭の様子

▽ 目的

「文化協会の存在と活動は、市民の文化振興を促していて、協会が社会的意義があるものだ」という認識を協会内外に広めること」が全体目標としてある。
1st Cycle では、提示された課題の実際を確認して、協会員側はどのように文化協会の現状をとらえているのかを確認し、2nd Cycle では、協会があるメリット、存在意義を明確化し、協会内の高齢化・会員数減少の課題解決へ繋げることを目的とした。

▽ 方法

①インタビュー（5/19）

- ・鹿沼市文化協会通常総会に参加
- ・調査内容：協会員側はどのように文化協会の現状をとらえているのかについての確認

②アンケート（10/18～28）

- ・調査対象：文化協会役員 46 名
- ・主な内容：回答者自身について、入会について、交流機会について
- ③アンケート結果報告・追加調査（12/13）
- ・アンケート結果の報告とそれに対する意見・感想
- ・現段階での解決策の提案とそれに対する意見・感想

▽ 分析結果

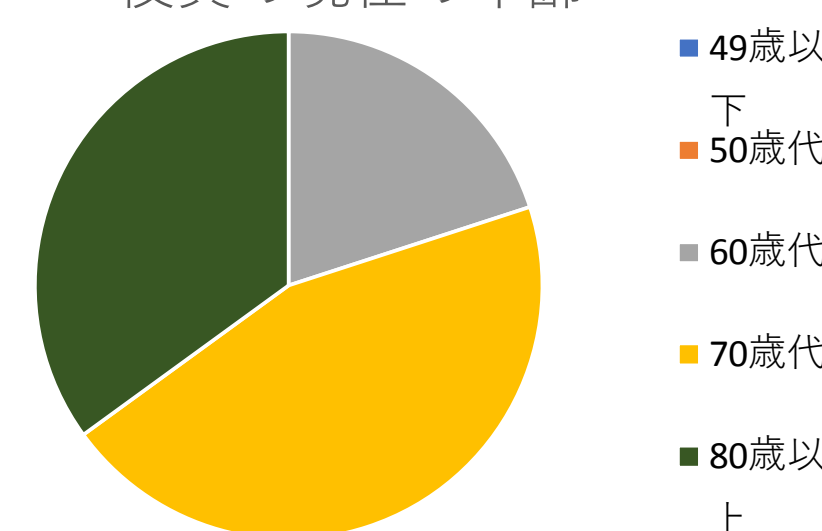
①インタビュー結果

協会として将来への危機感をもっていることが明らかになった。また、会長・副会長の思う文化協会入会のメリットは、学生時代のサークル活動や趣味を、何十年後かに再開できる場の一つであるため、新規会員のターゲットとしては 50 代頃だという。（若者＝50 代）

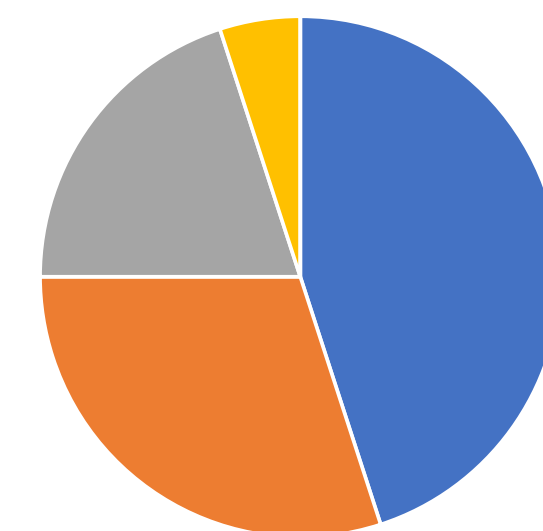
「学生は文化協会をどう思っているのか」といった疑問を聞き、私たちとしては「存在を知らない、知る機会がない」という事が大きく、世代間の認識の差も発見できた。学生の認知度を上げるための活動も、将来の新規加入者獲得に影響すると考えられる。

②アンケート結果

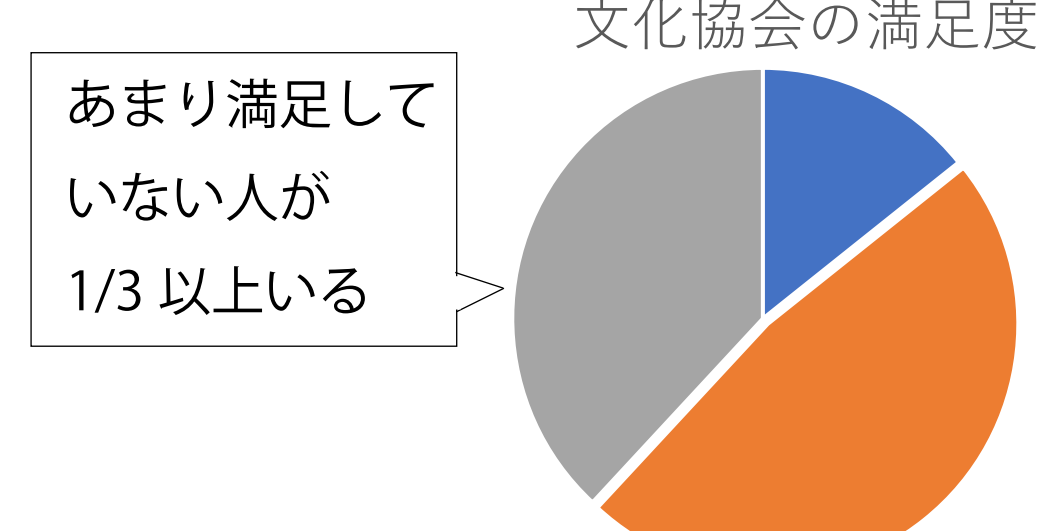
役員の現在の年齢



入会時の年齢



文化協会の満足度



- ・入会のきっかけ→文化協会に知り合いがいた。
- ・文化協会内外の交流は部門によってばらつきがある。
（市や県の大会等の機会がある団体は交流がある。）
- ・部門への興味より人間関係を重視して加入している。
- ・『若者がほしい』⇔『年齢層のギャップがあり気をつかう』
（若者の参加を求める声が多いが、明確な若者の定義が不明）

▽ 提案

○マルシェ

例）花木センター
（そば祭り、子供向けイベント等）
あぜみち（直売所）

⇒イベント参加で認知度 UP

○高齢者サロン

趣味の延長で人に教える活動をしている人が多い
協会員が出向いて、サロンの活動をより充実させ、
勧誘も行う。

⇒50 代、60 代の人とつながるきっかけ

○市民文化祭

短期集中型にする
出店を出す

⇒より多くの人を呼び込む



○HPの作成

「やりたいけどできる人がいない」
・市役所の方をお願いする
・他の団体に協力してもらう
・雇う
・講座を受ける

⇒協会に興味を持ってくれた人への情報

○学生参加型企画

例 1）協会でイベントを実施
→内容について共に考える
実行委員的存在になる
例 2）小中学校の授業で講師（俳句など）

⇒若い世代の認知度 UP



○文化協会の方々

文化協会とは
「市民の文化振興促進の役割」 → 協会員で自覚のある人は
「社会的意義があるもの」 少ない

意識改革の必要性

外部との交流、イベント参加によって
自覚を持つ（認知度 UP にもつながる）

今市エリアにおける「まちの縁側」の推進

エリア：日光市(旧今市市) 下野大沢駅周辺
パートナー：日光市社会福祉協議会

16班
コミュニティデザイン学科
建築都市デザイン学科
社会基盤デザイン学科
原田真悠 半澤佑紀
川合拓実 中山紘希
栲谷拓未

背景

地域コミュニケーションの希薄化

生活スタイルや価値観の多様化に伴い、地域内での交流が乏しい。

「サロン」では担い手の負担が大きい

サロンでは担い手の負担が大きく、開催頻度やスケールに担い手の度量などが大きく影響する。また、参加者が固定してしまう。

目的

新たな交流の形である「まちの縁側」の推進

担い手の負担が少ない「まちの縁側」を推進し、従来のサロンと併用することで地域内交流の促進を図る。

地域情報の集約

交流を促すことで、地域内の困りごとといった情報を専門機関へ届ける。

プロジェクトの概要

まちの縁側とは

自然発生的に人が集う場のことであり、昔ながらの日本の家屋にある「縁側」のように、お茶を飲みながらコミュニケーションを図ることができる場などを指す。近所のお茶会や井戸端会議、公園のベンチ、お店やスーパーの休憩所などが例に挙げられる。

対象とするエリア

まちの縁側は旧今市市の全エリアを対象範囲としてプロジェクトの推進を行っており、今回私たちが1年かけて調査・提案するのは今市エリアの中の「下野大沢駅周辺」である(図1)。下野大沢駅周辺は、スーパーやコンビニ、銀行、診療所などが揃っており比較的生活しやすい環境である。



図1 JR下野大沢駅の位置と駅周辺の写真

調査方法と分析結果

1stcycle~3rdcycleで何度も現地へ足を運び、調査を行ってきた。主に地域の現状を把握するものを1stcycle~2ndcycleで行い、9/2にはまちの縁側講座に出席して地域の方へのヒアリングを行うとともに「まちの縁側」についての事例を学び理解を深めた。

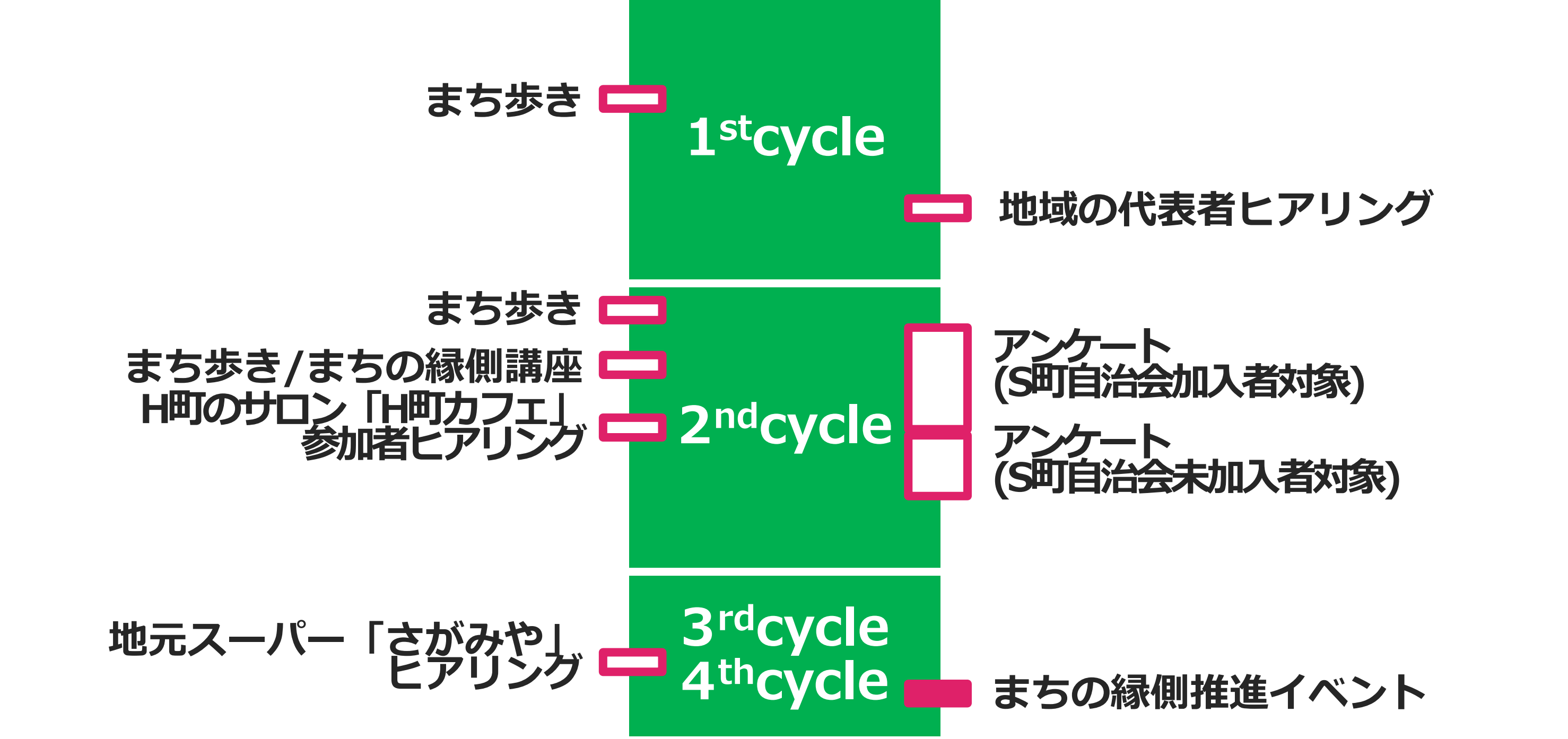


図2 一年間の動き

まち歩き(5/15・8/10・9/2)

- ・新興住宅が多い
- ・昼間でもカーテンを閉めるなど閉鎖的
- ・自治会によってイベントや公民館所有の有無などに差
- ・サロンの活動状況

地域の代表者ヒアリング(6/5)

H町サロンヒアリング(9/30)

アンケート S町自治会加入者 (8/25-9/25) 回答数：67/132 回答率：51%

アンケート S町自治会未加入者 (9/15-9/30) 回答数：4/37 回答率：11%

Q9.S町の悪いところ・不便なところは 何だと思いますか(自由記述)

大病院がない	6
防犯対策がされていない	4
道路狭い	3
交通が不便	4
活気がない	5
交流の場がない	7
飲食店がない	5

交流の場がないと答えた方(7名)が家族以外との交流の場として挙げたのがスーパーであった。なお全データでの家族以外との交流の場での上位に来たのは自宅、友人宅でありスーパーは3番目であった。

提案

このプロジェクトはまちの縁側として認定した場所を、8年後に500か所にまで増やそうという目標を掲げている。しかし、ただ数を増やせばいいというものではなく目的は地域交流の場をつくることである。そのため認定後もまちの縁側としての機能の改善を図りながら、継続的な利用状況の確認が必要であると考えている。

コミュニティ

まちの縁側講座の結果よりヒト・モノ・コトの充実が大切であるということ学んだ。コトの充実としてまちの縁側を周知するイベントを実施する。

建築都市

まちの縁側講座の結果よりヒト・モノ・コトの充実が大切であるということ学んだ。モノの充実としてベンチを寄付し推進を図る。

社会基盤

GISを用いてまちの縁側の種別の分布を把握したり、地理的要因による違いなど、人が集まりやすい場所等の特徴を調べ、今後のまちの縁側を増やしていくための材料にする。

イベントの実施

ベンチの作成

縁側マップの作成

図4 学科ごとの提案内容と実施内容

提案のその先：4thcycle

私たちの班は、多くの方々のご協力のおかげもあり提案にとどまらず実施に至ることができた。まずはモノの充実としてベンチを作成した。次に、コト(きっかけづくり)として作成したベンチの完成&設置セレモニーを行い地域の方々へのまちの縁側の周知とともに1年間の活動報告を行った。また、縁側マップは今後まちの縁側と認定された場所が増え次第作成する予定でいるため、今回のものはサンプル版になっている。このマップを作成・活用することでまちの縁側が見える化できるため、今後のまちの縁側に関する分布等の情報の分析に役立ち、推進にもつながると考えている。



図5 イベント時の写真 図6 モノの充実の目標

栗山 #圧倒的秘境感

17班

対象地域：日光市栗山地域鬼怒川筋
パートナー：日光市地域おこし協力隊
石川充汰さん

コミュニティデザイン学科 黒後達也 長瀬愛実
建築都市デザイン学科 多田翔太郎
社会基盤デザイン学科 鈴木颯斗 土方啓慎

背景

知名度が低い

- 他の地域が目されがち
→日光東照宮、鬼怒川温泉など

交通面が不便

- 例) 宇都宮駅→今市駅→下今市駅→鬼怒川温泉駅→ふるさと物産センター
＝約3時間

観光資源が点在している

- 地域内の移動手段が少ない

目的

- 知名度が低い、魅力が点在している...などの背景から**栗山地域の観光資源を外部にどのように押し出していくか**を考案する
→栗山の観光ブランドの形成

- 栗山を知ってもらい、来てもらい

方法

＜聞き取り調査＞

日時:2018.8.6 11:00～

対象:地元の方や観光客

(旅館の女将、食堂スタッフ、バスの運転手、観光案内人等)

質問項目:

- 地元の人が思う栗山の魅力・強み・課題
- 来てほしい・来てほしくない客層
- 栗山の将来像(理想)
- 栗山の魅力

など

＜アンケート調査＞

期間:第2回現地調査時(8/6)～第3回現地調査時(10/23)

対象:観光客

設置場所:聞き取り調査を行なった民宿など

サンプル数:36人

設問例:

これまでに何度栗山を訪れたことがありますか。

1. 初めて
2. 2回目
3. 3回目
4. 4回以上

調査結果

＜聞き取り調査＞

地元の方

- 一番の魅力はやはり「自然」
- 田舎ならではの温かさも魅力

観光客

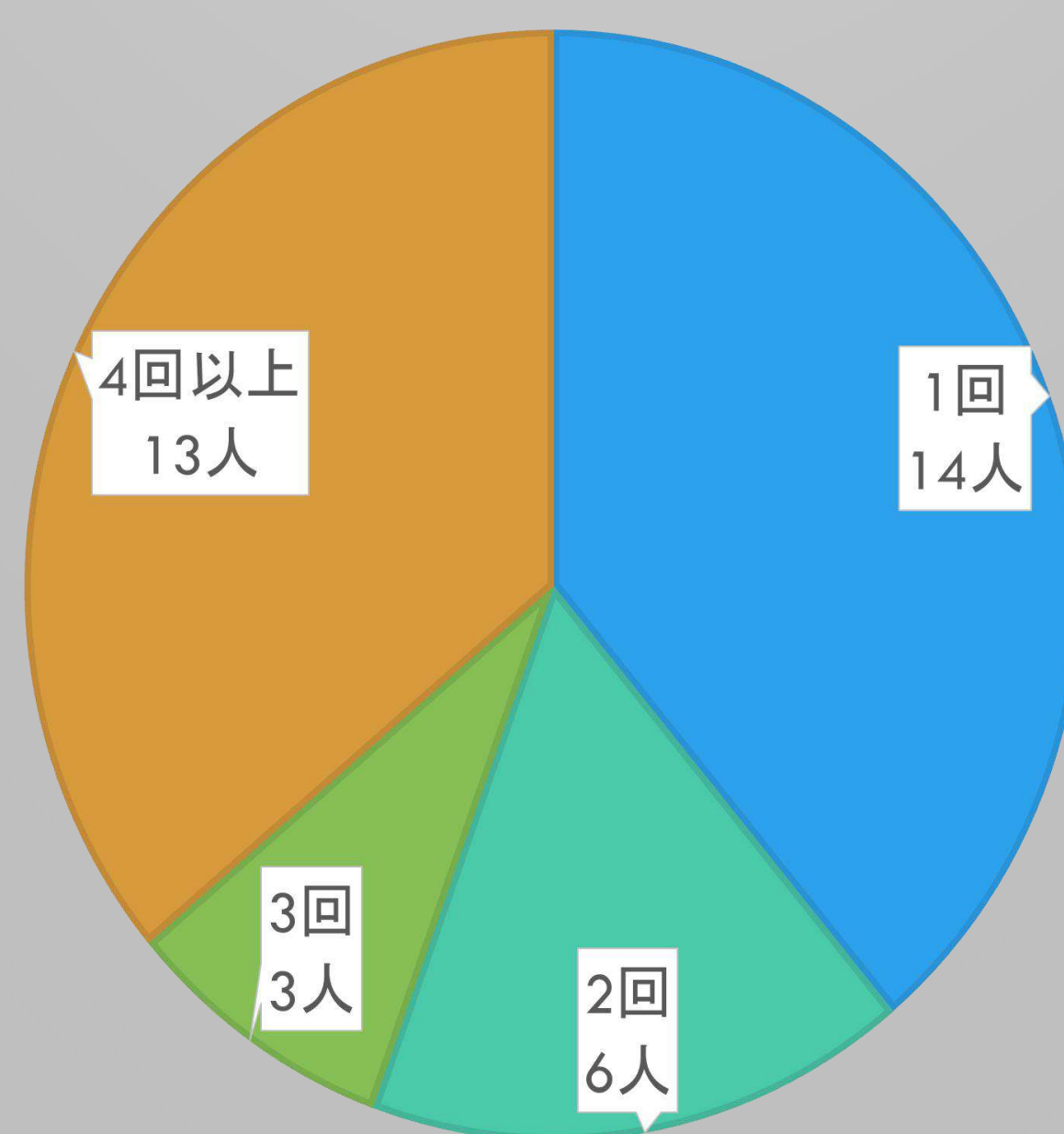
- 「また来たい！」との声が多かった



＜アンケート調査＞

Q.何度栗山を訪れたことがありますか

- 半数以上が複数回訪れている
- 4回以上の方が13人もいる
- リピーターが多い



Q.栗山の魅力とは何ですか

- 今にはない環境
- 近場で都会の喧騒から離れ、手つかずの自然に触れることができる。
- 温泉の質が良い
- 食事がおいしい

など



この2つの調査の結果から...

初めて訪れる観光客を呼び込むための新たなキッカケ作りが大切！！

提案

初心者向けの栗山攻略パンフレットの作成

栗山初心者として栗山地域に対して持った秘境感をパンフレットを通じて他の観光客に知ってもらい。
→栗山秘境ポイントとして、自然、温泉・宿泊、食の3つに分類する。



学生による栗山攻略MAP

歴史・ワンポイントアドバイスなどを掲載
→クセの強い栗山攻略マップ



三依地区全体を巻き込んでのサロン

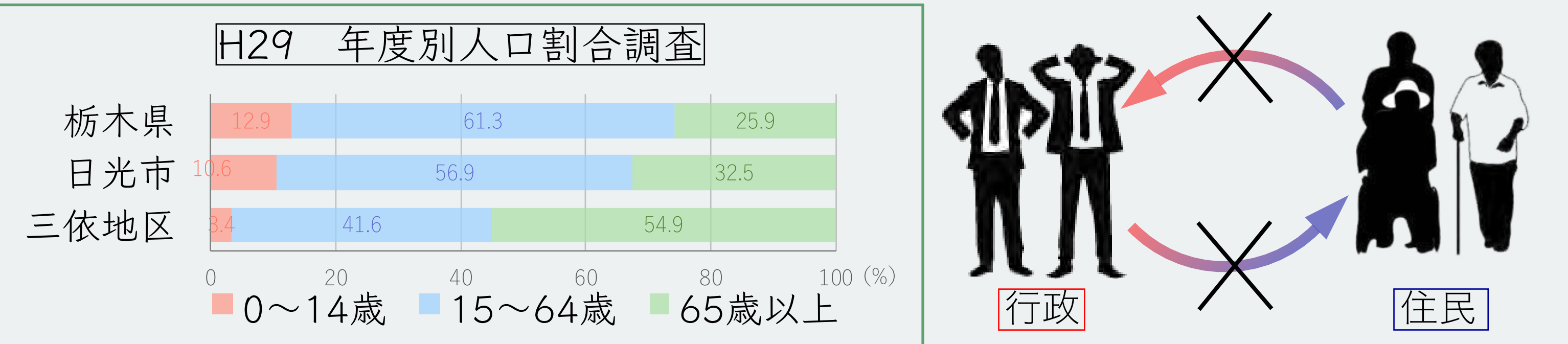
三依地区
栃木市地域おこし協力隊

18班 コミュニティデザイン学科 佛川 北條
建築都市デザイン学科 磯田 黒田
社会基盤デザイン学科 鈴木

①背景

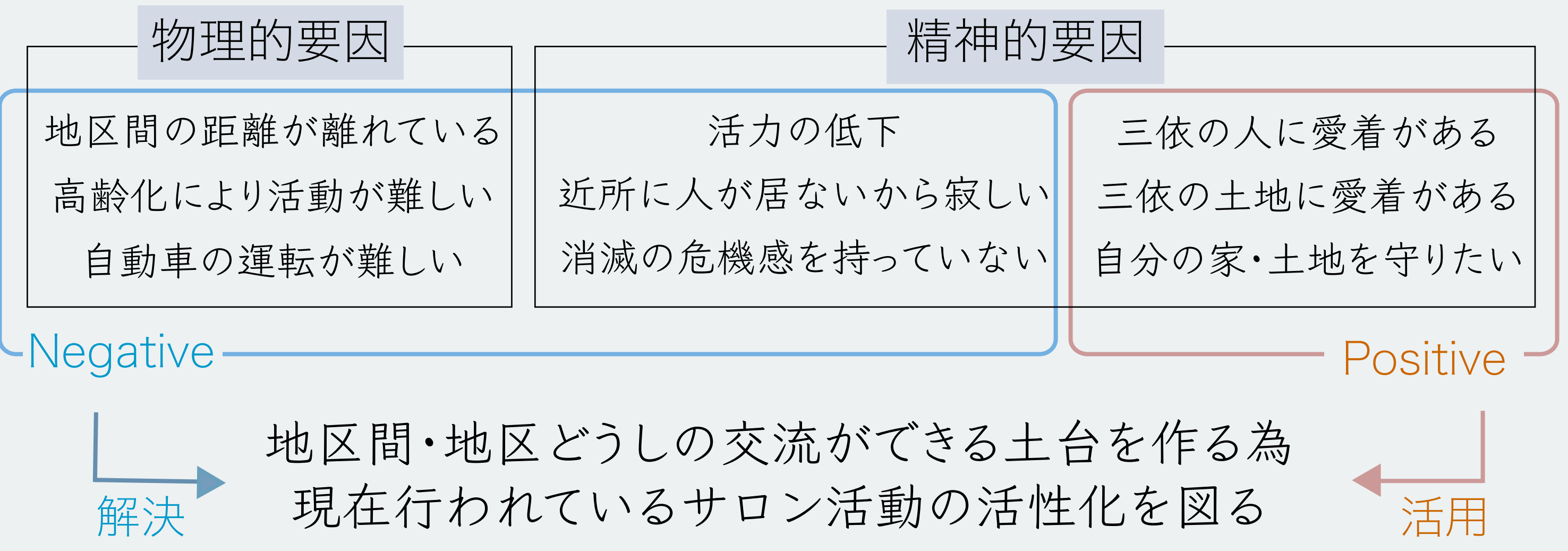


三依地区は日光市の北部と福島県の県境にある。6つの集落から成り、これらの地区間距離が離れているため、地区どうしの付き合いが困難である。



炭焼き産業が盛んだった頃は多くの人暮らししていた。しかし、時代が変わるにつれ衰退し、現在の人口は363人(H29) 高齢化率は約54%と、超高齢社会化が進む限界集落地域の一つ。また、行政と住民の間に温度差があり、プロジェクトの進行が困難な状況にある。

②目的



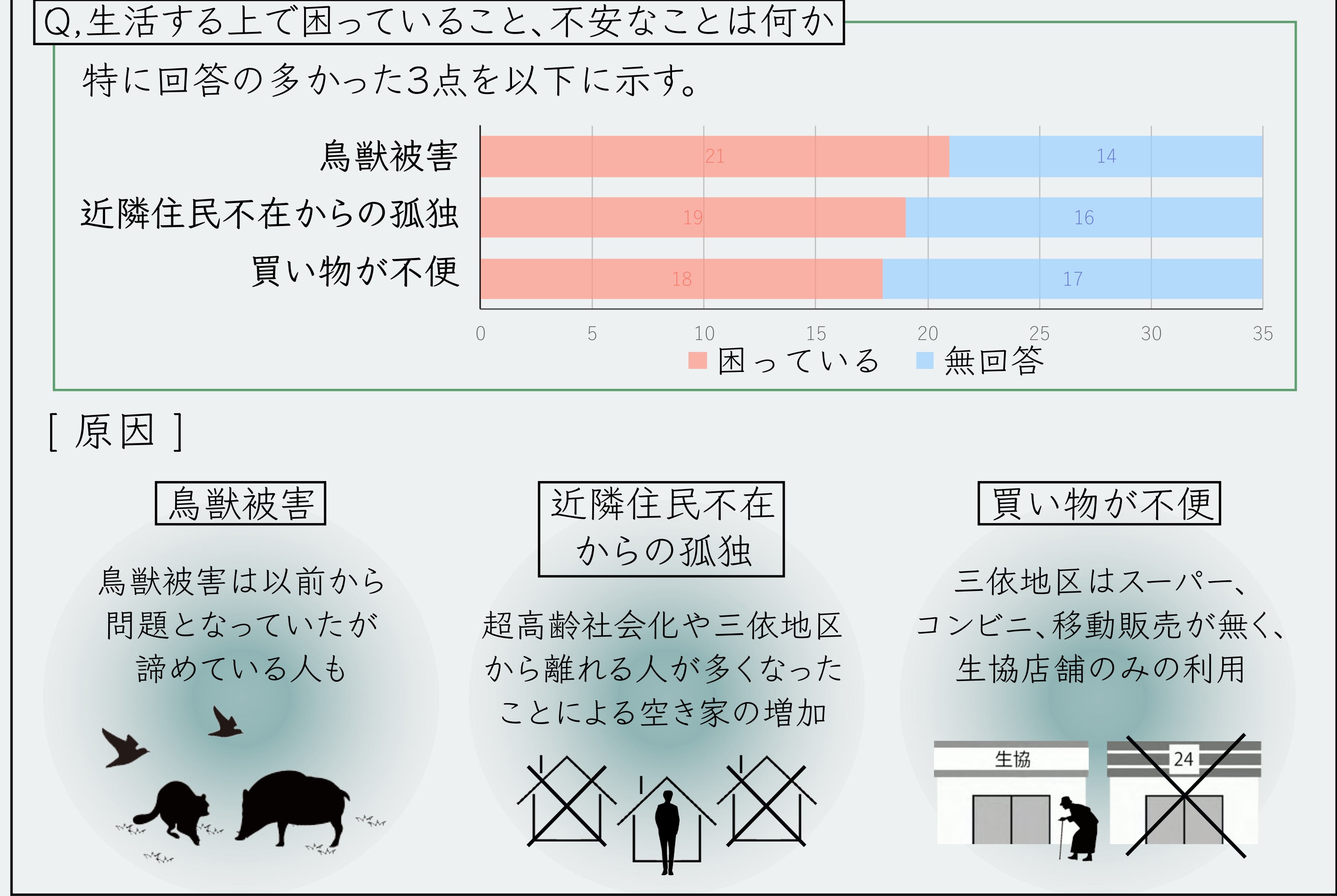
③方法

- 1st ヒアリング調査
期間；4月～7月
対象；横川地区 自治会長・自治副会長 / 芹沢地区 職人
- 2nd ヒアリング調査・アンケート調査
期間；8月～10月
○ヒアリング調査 対象；三依地区内で商店・溪流釣り場経営者 地域おこし協力隊
○アンケート調査 対象；三依地区住民
○質問項目 地域活性化や地域内交流への意識、外部から若者が来ることへの抵抗感の有無を問うものとなっている。

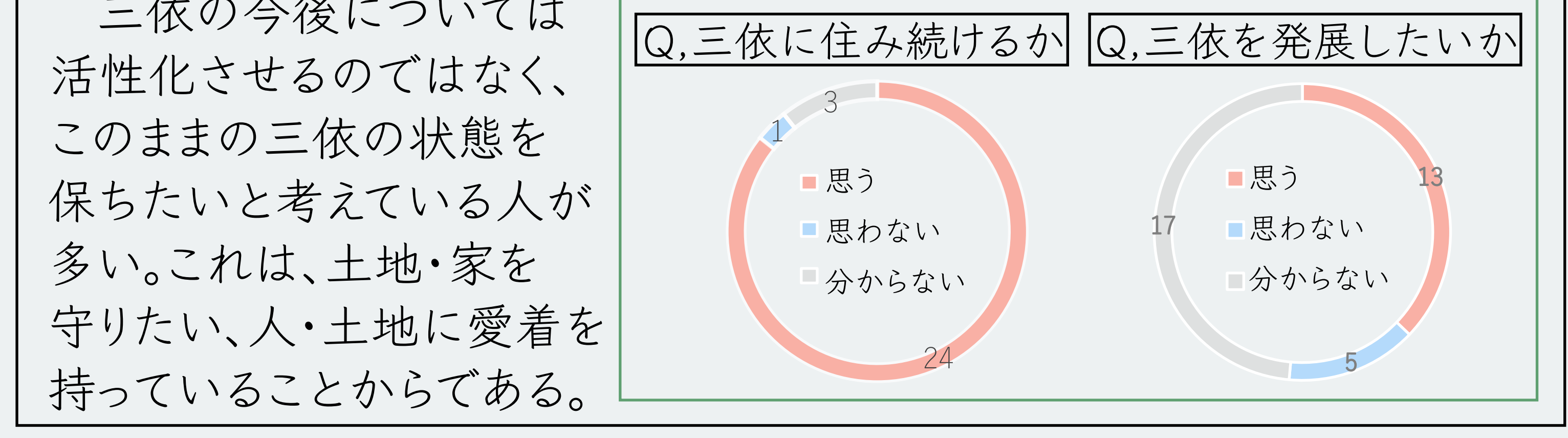
④分析結果(アンケート結果)

(期間；H30/8/1～10/28 回答者；35名)

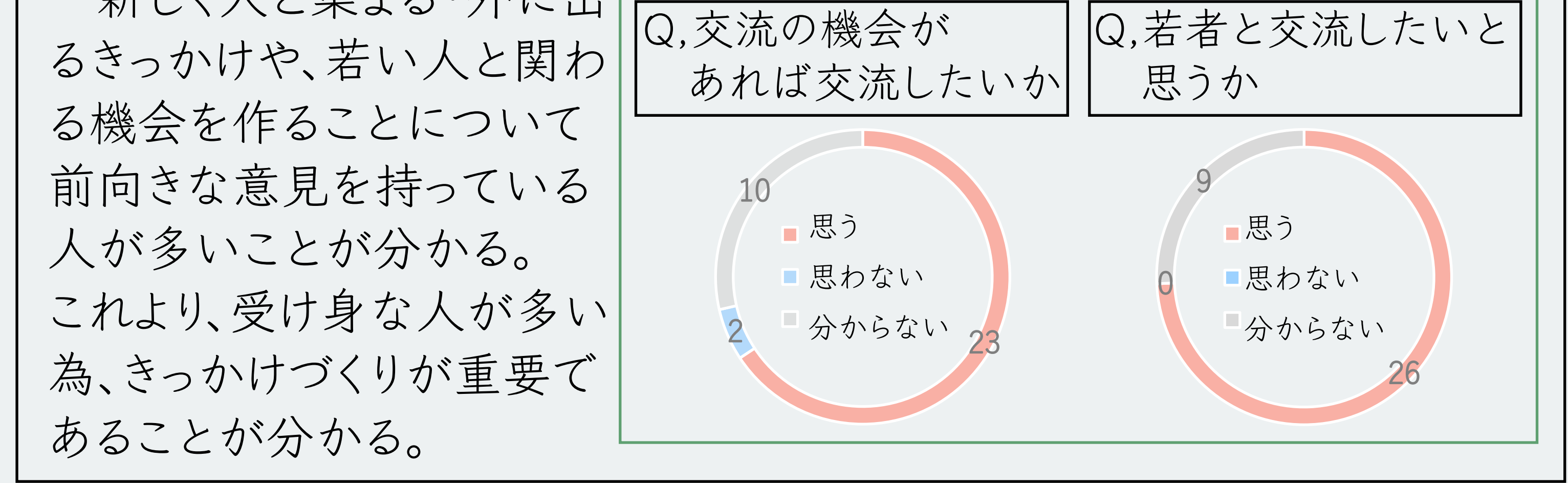
①生活



②三依



③交流



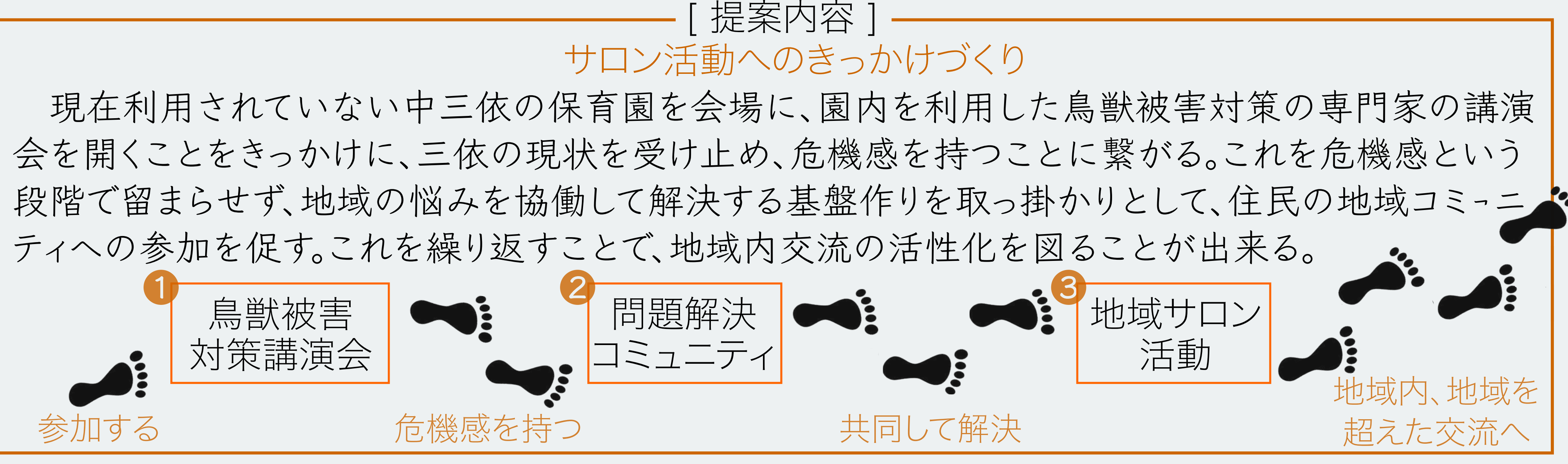
④サロン活動

現在、サロン活動は行われているものの参加者が固定していることからマンネリ化が問題となっている。一方で、サロン活動に対して前向きな意見を持つ人もいる。その為、マンネリ化を打開できるようなサロン活動として、住民の意見を取り入れたもの、参加者が増えるようなものへと変える必要がある。



⑤提案

アンケートで「生活する上で困っていること、不安なこと(選択回答)」の項目は、「鳥獣被害」と回答した人が多かった。また、「どんなサロンに参加したいと思うか(自由回答)」という項目については、「鳥獣被害対策講演会」と回答した人が多かった。また、三依において鳥獣被害についての課題は、今回の演習開始時に提起されたものの一つでもある。そこで、我々はこの点に着目し、はじめの一步として、鳥獣被害対策の講演会を催すことを起点とし、最終的な提案とする。



見つけよう、本場結城紬の魅力

地域名
小山市 産業観光部 工業振興課

19班 コミュニティデザイン学科 小田原葵 吉澤潮
建築都市デザイン学科 関留実花 村井彩良
社会基盤デザイン学科 平野優麻 涌井恭平

背景

＜結城紬とは＞

鬼怒川に面した養蚕農村で生産された絹織物。製作過程の中の糸つむぎ、緋くくり、地機織りがユネスコ重要無形文化財に指定されている。

＜先行事例＞

結城紬クラフト館での体験、実演、展示
博物館への出展
地元の小中学校の着付け体験
後継者育成
助成金による販売促進
結城紬の製品多様化

伝統と昔からの形式や関係の重視
→新しい取組みに手を出せない
広報の体制が整っていない



図1 おやま本場結城紬クラフト館



図2 結城紬着用体験

目的

小山市産結城紬の知名度の向上
文化の継承
売上の向上
後継者不足問題の改善



図3 たたき染め体験

方法

紙媒体によるアンケート
ネットを利用したアンケート
・年代・出身地・性別知名度
SNSの利用層・種類
結城紬に対するイメージ
色・製品の要望



図4 結城紬を使った小物



図5 機織り体験

分析結果

アンケート1

方法：無記名自記式アンケート
場所：ベルモール カリヨンプラザ
対象：イベント来場者、通行者
調査日：2018年8月10・11日
有効回答数：100部

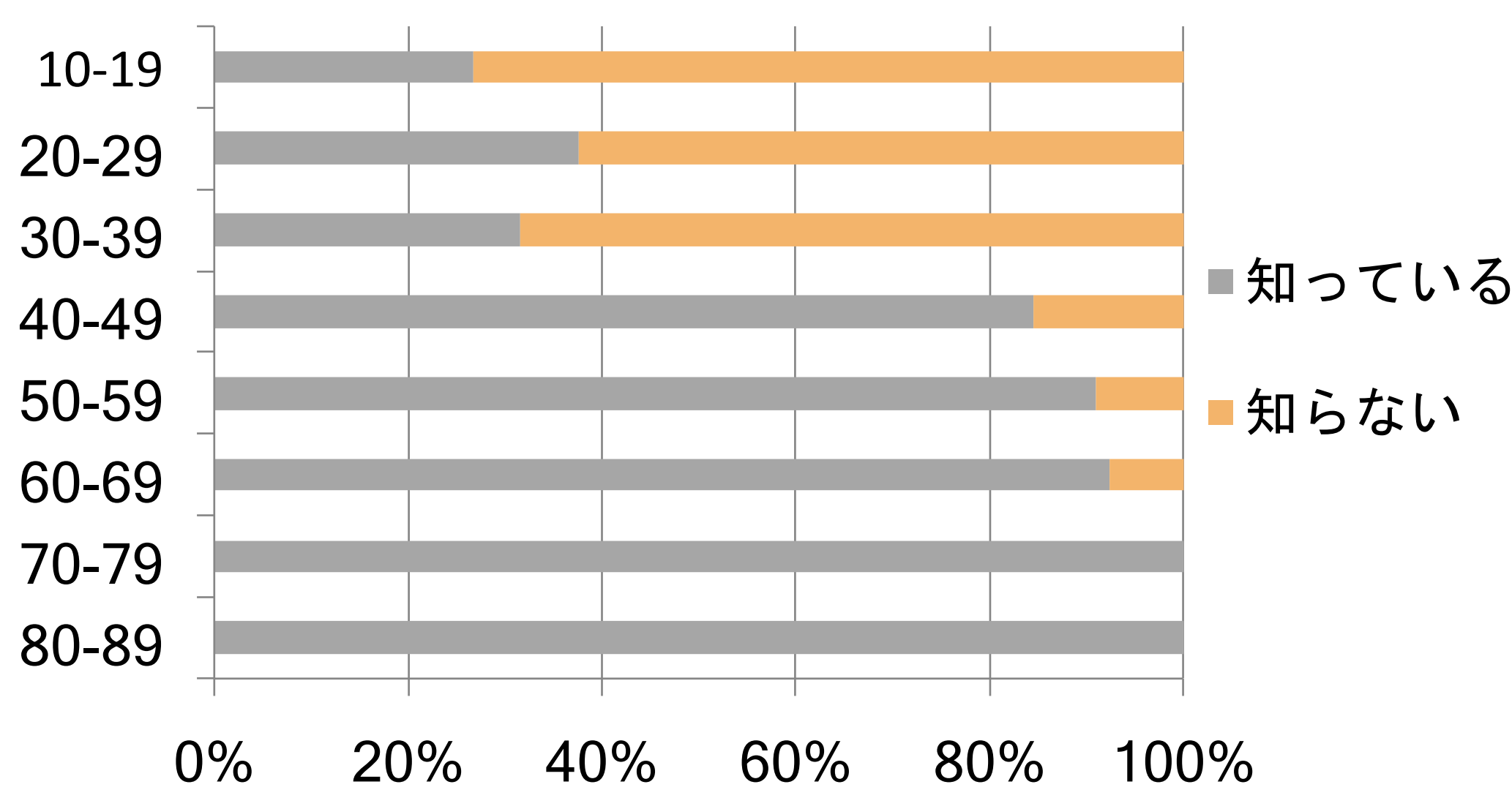


図6 年代別知名度

アンケート2

方法：web上アンケート
対象：宇都宮大学の学生(18歳～22歳)
調査日：2018年10月26日～11月2日

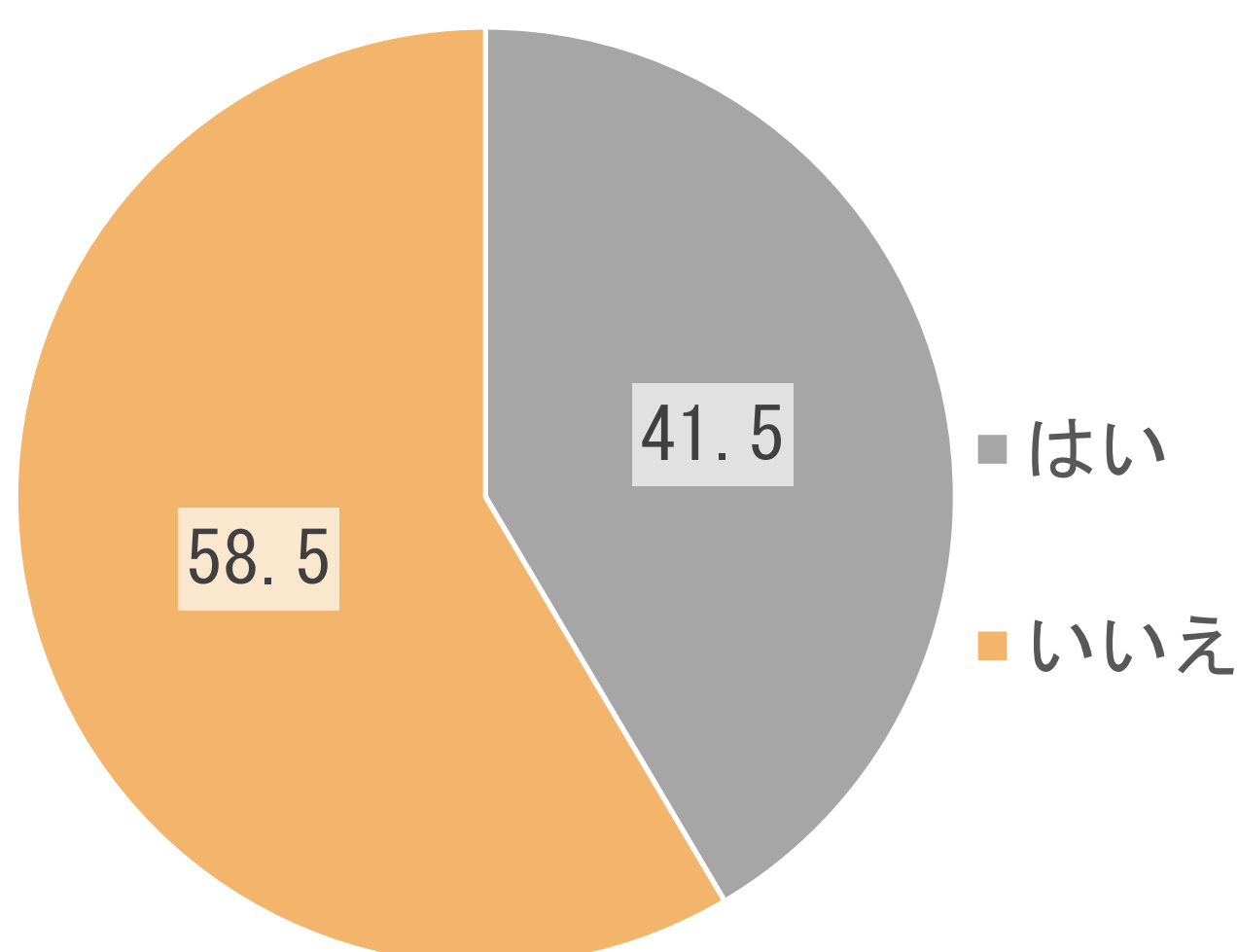


図8 知名度

- ・10～30代の認知度が低い
- ・イベントを開催しているが知られていない
- ・結城紬を知らない層に利用されているSNSはtwitterである。
- ・色についての要望欄では水色、藍色などの寒色系、明るい、カラフルなどのイメージがあった。
- ・小山市でもSNSを用いた宣伝活動を行っている
- ・結城紬に関する動画があるが10分以上あり、見られていない

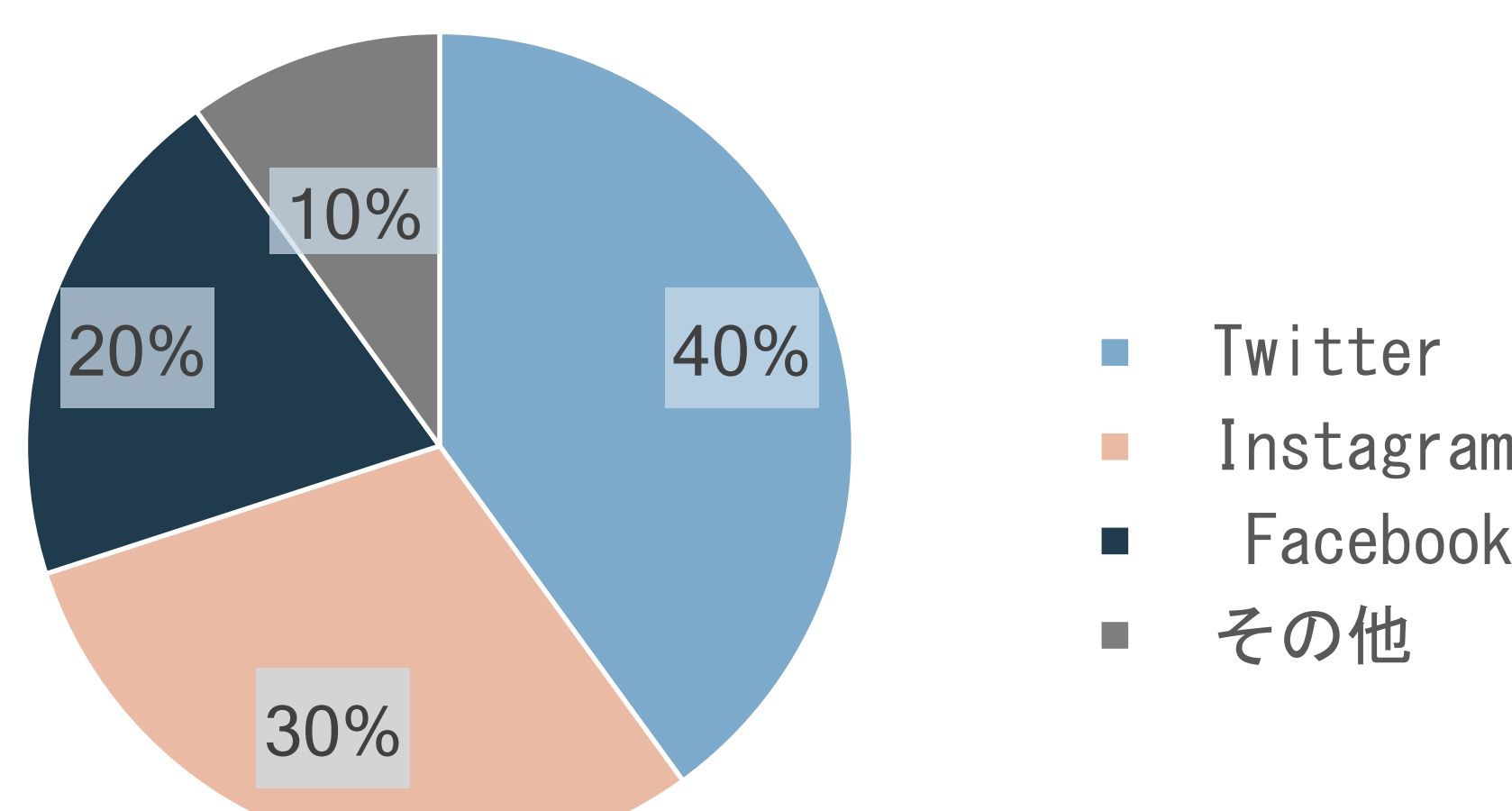


図7 結城紬を知らない人のSNS利用内訳

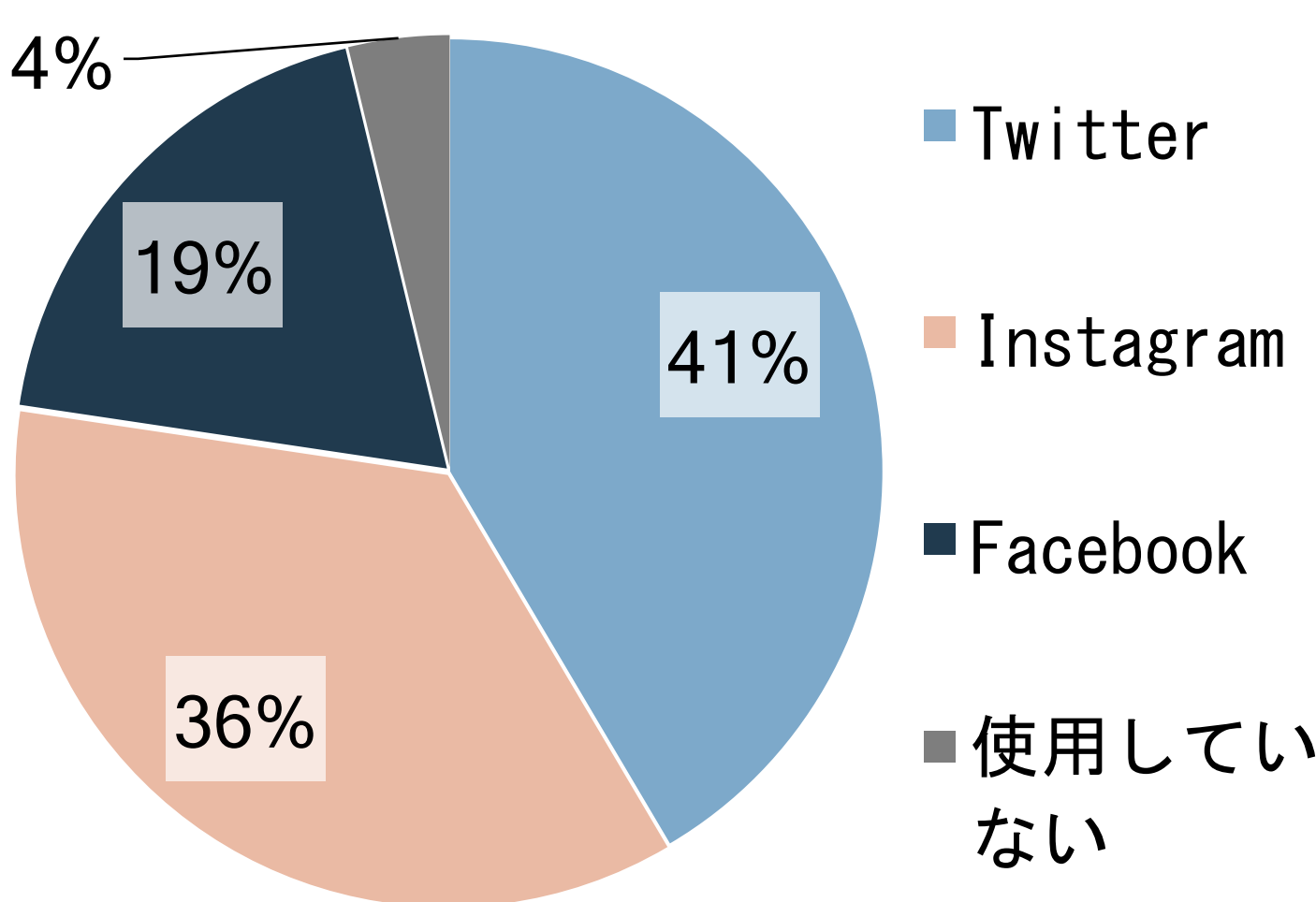


図9 結城紬を知らない人のSNS利用率



図10 アンケート配布の様子

提案

①SNSで発信できる動画を作る

SNSは継続的かつ定期的に情報を発信する必要がある

→今後の負担を考慮するとSNSアカウントを作成し情報を発信することは難しいのでは？



SNSで見てもらいやすい動画を作成

→小山市の既存のSNSで公開可能

複数のSNSや動画サイトで共有できる

②結城紬のデザイン

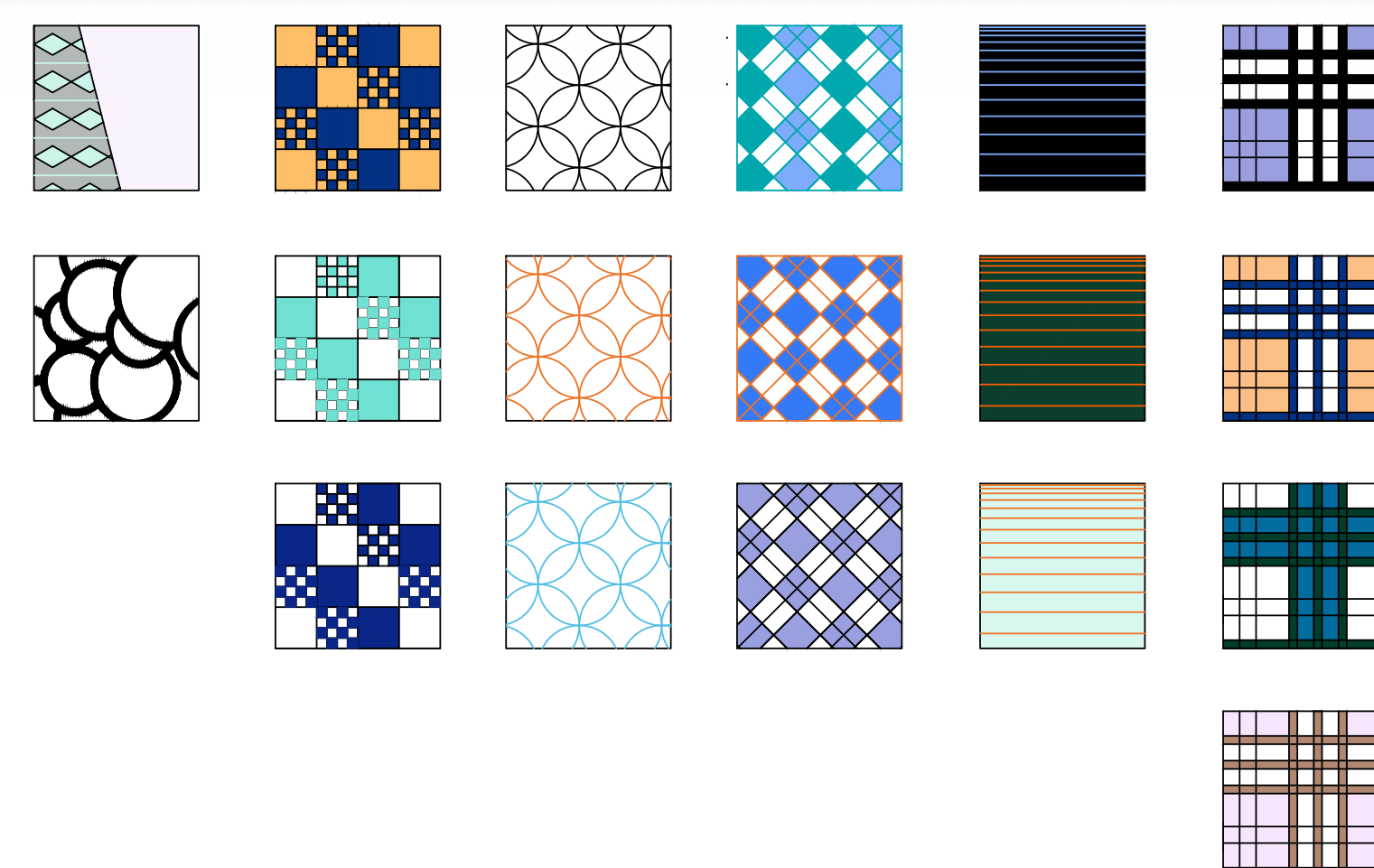


図11 結城紬のデザイン案

渡良瀬遊水地を活用した観光地化事業

栃木県小山市
総合政策課 人と企業を呼び込む政策調整係

20班 コミュニティデザイン学科
建築都市デザイン学科
社会基盤デザイン学科

樋口春菜 渡辺美和子
鈴木風馬 久米智
春原菜々子 緑川太智

背景

渡良瀬遊水地

- ・2012年 **ラムサール条約湿地**に登録
- ・栃木・茨城・群馬・埼玉の4県にまたがる本州最大の湿地
- ・治水の要として首都圏を洪水から守る
- ・絶滅危惧種183種を含む**貴重な動植物が生息・生育する**

渡良瀬遊水池の観光開発

- ・推進5カ年計画（H30～34年）
生井桜つつみ田んぼアート
冬水田んぼ米、
ヨシ焼、お魚 わいわい大作戦
- ・交通網の整備
デマンドバスの利用
シェアサイクルの実施



写真1 渡良瀬遊水地第2調節池



写真2 広大なヨシ原

目的

現地の視察と調査から渡良瀬遊水地の課題および住民の利用状況、興味のあるイベント、必要な設備・サービスを明らかにし、新たな観光地化事業を提案する。

方法

〈本調査〉

調査方法：アンケート調査
対象：公民館のサークル・講座参加者及び渡良瀬遊水地コウノトリ写真展参加者等
場所：生井公民館
対象人数：160人
（小山市在住 76% 小山市外居住 24%）
期間：9月3日～9月18日

〈追加調査〉

調査方法：アンケート調査
対象：宇都宮大学学生等
対象人数：45人
（小山市在住 22% 小山市外居住 78%）
期間：11月13日～11月27日

分析結果

渡良瀬遊水地を訪れる目的を問う設問では、「イベントに参加する」が圧倒的多数であった。このことから、渡良瀬遊水地を活用した観光地化事業にイベントが不可欠であることが分かる。

興味のあるイベントを選択する設問では、既存のイベント、特に「ヨシ焼き」「お魚ワイワイ大作戦」「生井桜まつり」の人气が高かった。**新たなイベント**では「**星空観察会**」が人気であった。

「**新たなニーズ**」を取り入れた**イベントの提案をターゲットにあわせて情報発信**することで認知度アップ、及び魅力の発信で観光地化を後押しすることを目指す。

渡良瀬遊水地に欲しい設備を問う設問では、「トイレ」「ベンチ」「案内所」「休憩所」の回答が多く、利用者のニーズに対応した設備の補充が必要であると整理された。

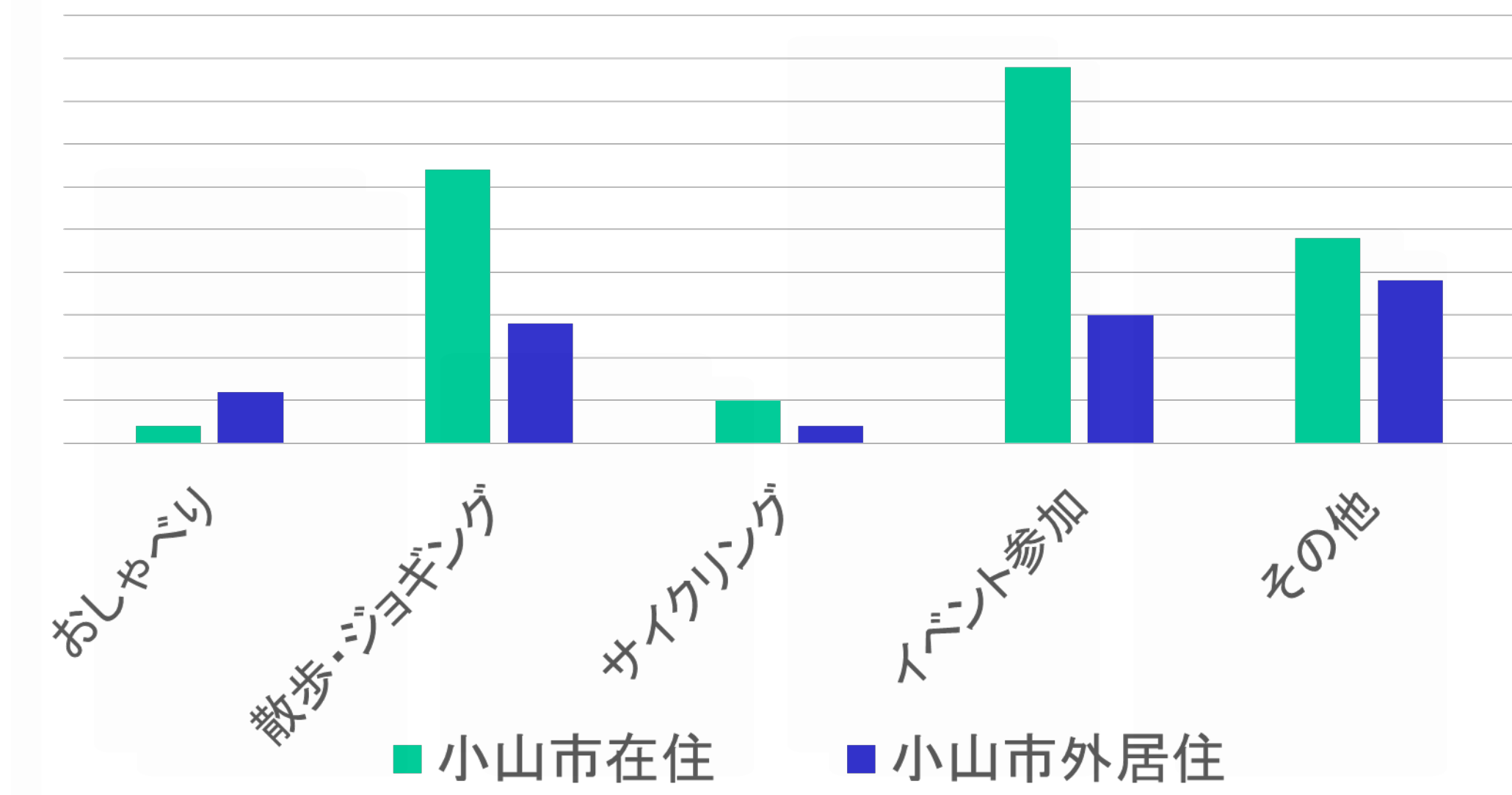


図2 渡良瀬遊水地を訪れる目的

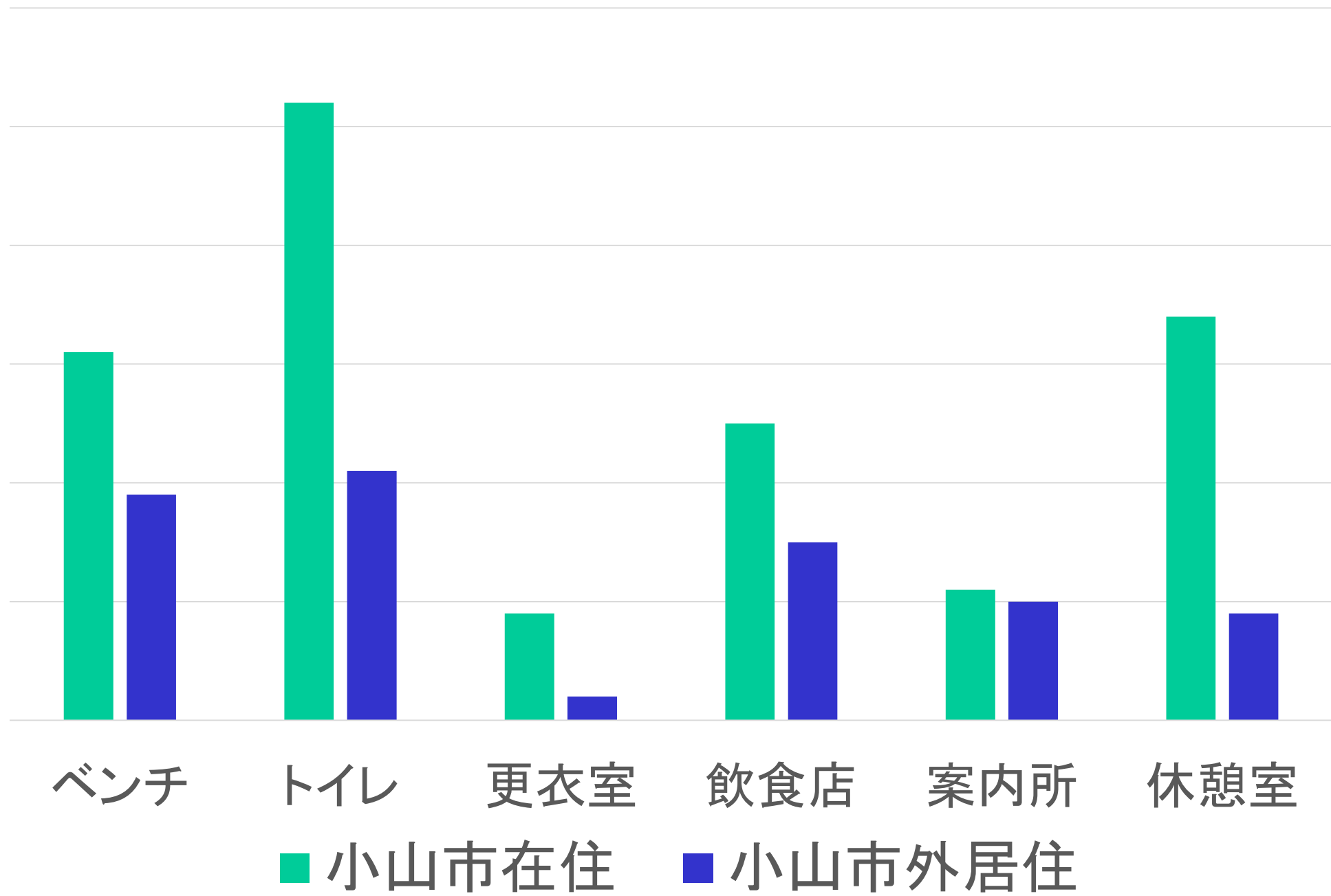


図1 渡良瀬遊水地に欲しい施設

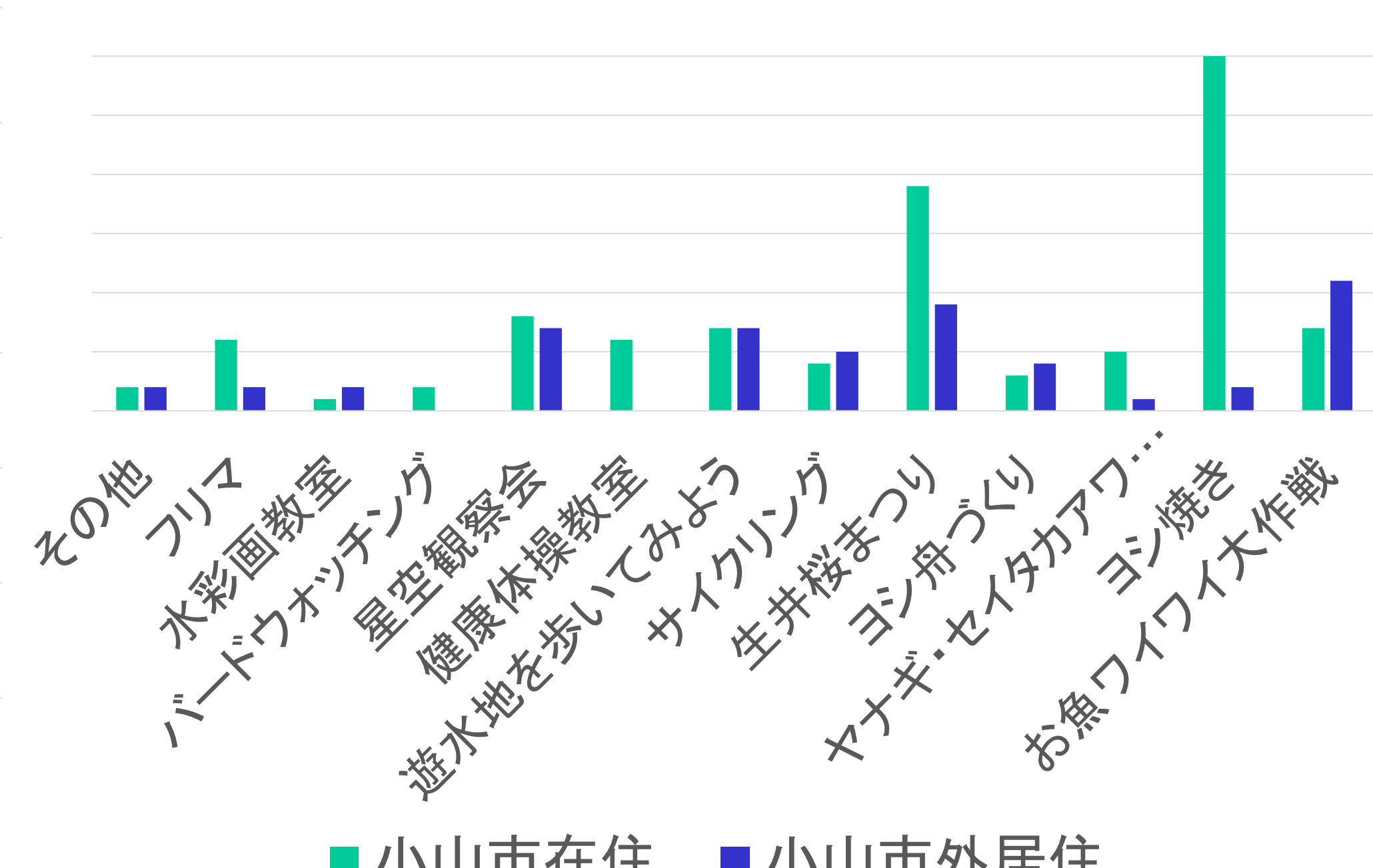
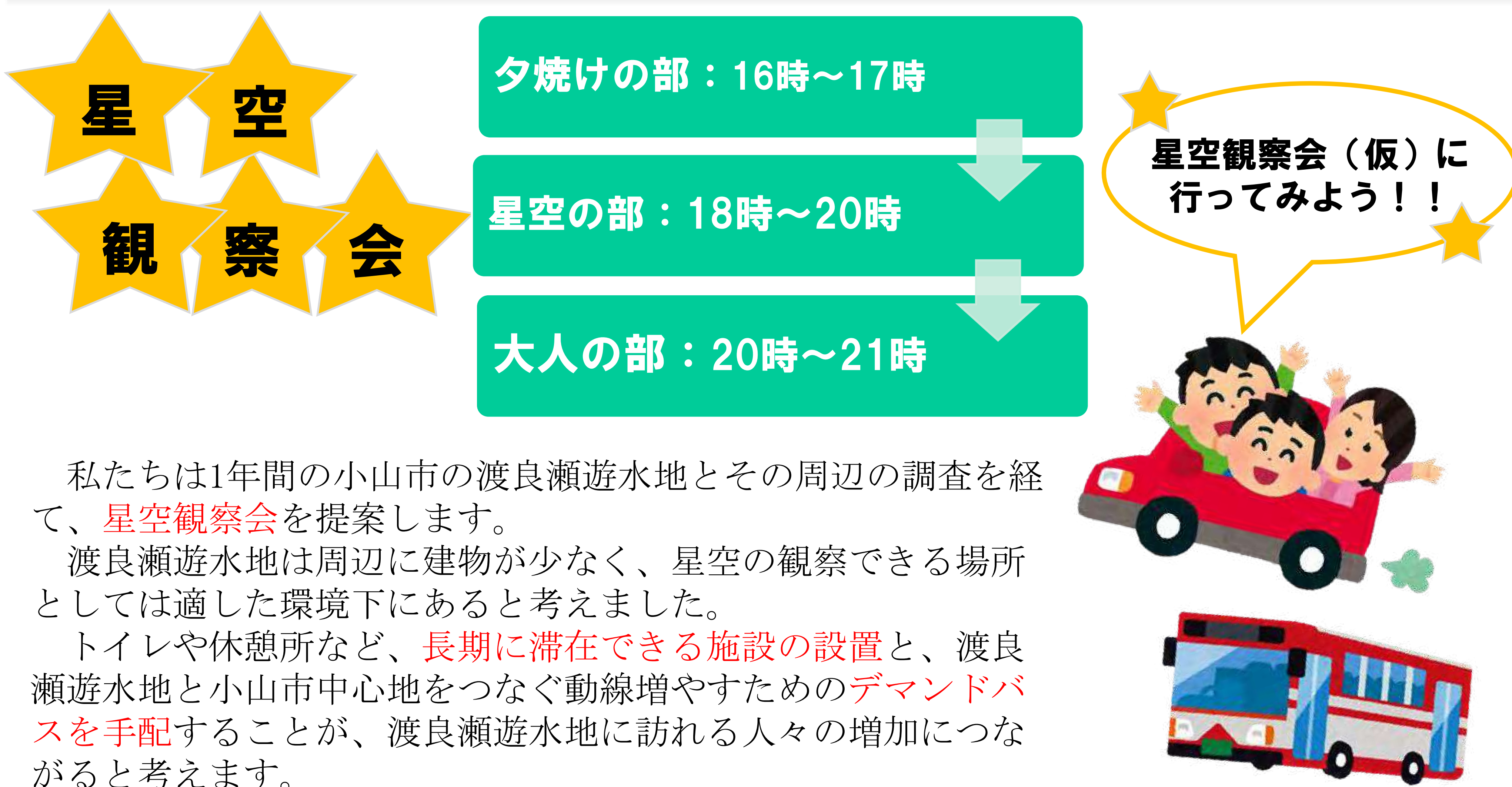


図3 興味のあるイベント(複数回答可)

提案



シニア

回覧板・広報紙
公民館の掲示板
老人ホーム

渡良瀬遊水地周辺には、多くの高齢者が在住しています。また、地域住民の集うことのできる老人ホームがあったり、現行で回覧板が回っていたりするなど、地域性を活かした情報の発信方法があるのではないかと考えます。

家族

小学校・幼稚園
地域の事業所

小山市は現在、小学校や幼稚園の数が減ってはいるものの、元気な子供たちが過ごす場所があることがわかりました。

お魚わいわい大作戦などのイベントにも多くの子供たちが参加していることから、より多くの子供たちが集まってくれるための取り組みを考え、小山市を知ってもらうことが渡良瀬遊水地の保全・発展につながると考えます。

若者

SNS
↳ツイッター
↳インスタグラム

私たちの調査では、渡良瀬遊水地周辺に若者が集う場所は見受けられませんでした。しかし、若者には若者なりの情報の広まり方があるのではないかと考えます。現代はスマートフォンによるSNSの普及が著しいので、現行の小山市のインスタグラムも含めて、小山市の特徴が周辺地域だけでなく遠い地域の人々へも発信できればよいのではないかと考えます。

AcIoT Solution Activity

地域名
パートナー名

栃木県矢板市
地域おこし協力隊

高橋潔様

21班
コミュニティデザイン学科
建築都市デザイン学科
社会基盤デザイン学科

渡辺臨
下館郁哉
篠崎歩
滝澤広大
藤岡光

背景

少子高齢社会の中で、農家は人手不足後継者不足に直面している現状がある。それは矢板市でも同じであり、矢板市特産のりんごを生産するりんご園でも廃業を決める農家も出てきている。このような現状を解決すべく、昨今試験がしきりに行われているのが、AI(人工知能)やIOT(Internet Of Things)を使った作業の効率化、人件費の低減だ。そのような実態を知る中で、私たちのフィールドである矢板市唯一のぶどう園、根本葡萄園でも同じ実態があり、試験的にIOTを使った気象情報の観測が行われた。この葡萄園ピンポイントでの解決策を考え、将来、他業種の農家の抱える問題も解決することに繋がると考える為である。



目的

後継者不足の解消

農作業の効率化

農業の魅力UP

・後継者不足という課題をIoTの導入によって農業という業種の幅を拡張する。

・農作業の重労働な作業や、時間をかけて手間を取っていた作業をスピーディーに効率化し、ビックデータ等の情報による農業の活性化を図る。

・IoT導入によって、農園の消費者に伝わりづらい作物や農園の様子をインターネットを使って幅広く発信し、農業の魅力データをデータ上でも伝わるような仕組みをつくる。

方法

インターネットや文献を用いてIOT(Internet Of Things)について、IOTがどのようなものであるか、現状どのようなことに使われているのかなどを知る。

テーマにおける課題となるものは何なのかを明らかにするため、農家の元へ訪ね、農家の方がIOTに対してどのような考えを持っているか、また、農家の目線でIOTと農業の将来性についてどう考えているかなどを聞く。また、実際に農作業を体験するなどをして農業に対する理解を深め、農業とIOTのつながりを明らかにする。

また、そこから課題に対する改善案を作成する。

分析結果

ぶどう狩り

ぶどうを収穫する工程の中でIoT化できる部分を見つけIoT化の提案をしようとしていたが、実際に収穫作業を手伝わせていただいたところ、作業工程の一部をIoT化することは専門性も高く、自分たちには難しいということが分かった。

インタビュー

園主の根本さんにインタビューさせていただいた際に、
「農業の魅力を伝えたい！」
「農業はデータ集めが大切。」
「農業は緑を見ながら仕事ができる場所が良い。」
とおっしゃっていたことから、農業にはたくさんのデータを集めることが重要であること、農家の人は、農業の魅力を知ってほしいという思いがあることが分かった。

結果

生産者のために工程におけるIoTの導入はできなくても、**消費者に向けて、農業の魅力や農作物の情報を発信するためのIoT利用は提案することができるのではないか**、という結果に至った。



提案

提案① QRコードの活用

【どのようにして使用するのか】

農作物にQRコードを貼る → スマートフォンで読み取る → 農作物の情報を知る

【読み取れる情報】

・生産者はだれなのか
・生産者の信念(どのような農薬を使用しているのか、散布の時期はいつなのか、生産物がどのようなものであったらよいと考えて生産しているのか)
・この生産者はいつもどこに出荷しているのか
・いつ・どこで収穫されたものなのか

【利点】

・消費者は、売り場の情報だけではわからない詳細な農作物の情報を知ることができる

提案② インターネットで情報共有

【どのようにして利用するのか】

客観的なデータ閲覧 → 主観的な農業の見直し → より良い農業へ

・「より良い農業」とは：収量アップや病気への対策、よりおいしい農作物の生産

【どのようなものであるか】

全国の農家でデータ収集 → インターネットにアップロード → 自らの農作物のデータと比較 → 農作業の効率UP

・データ：気温・湿度・二酸化炭素濃度・日照時間・農薬をまく時期や風向き、風速や量とその効果など
・インターネットにアップロード：グラフにまとめるなどして見やすくアップロードされる。自分のデータを重ねることもできる。

【利点】

・データがおかしな数字を出したときにすぐに様子を見に行くことができる(いつでもどこでもデータを閲覧可能)
・若手の経験不足を補うことができる(豊富なデータ量)
・より良い農業の仕方を探ることができる(客観的なデータ)



以上の提案により、より多くの人に農業に興味を持ってもらい、農業の人口不足の解消を後押しする手だてになることを期待する。
また、農家の情報共有をスムーズにすることで農業のさらなる発展を期待する。

・背景

矢板市では、人口減少が続いているのにもかかわらず、ごみの排出量が増加し続けている。その理由として、市民のごみの分別がおおざっぱであり、本来リサイクルできる者がごみとして処理されてしまっていることが挙げられる。また、ごみ焼却施設の改装に伴う稼働停止も決定しており、増加し続けるごみに対しての対策が急がれている。

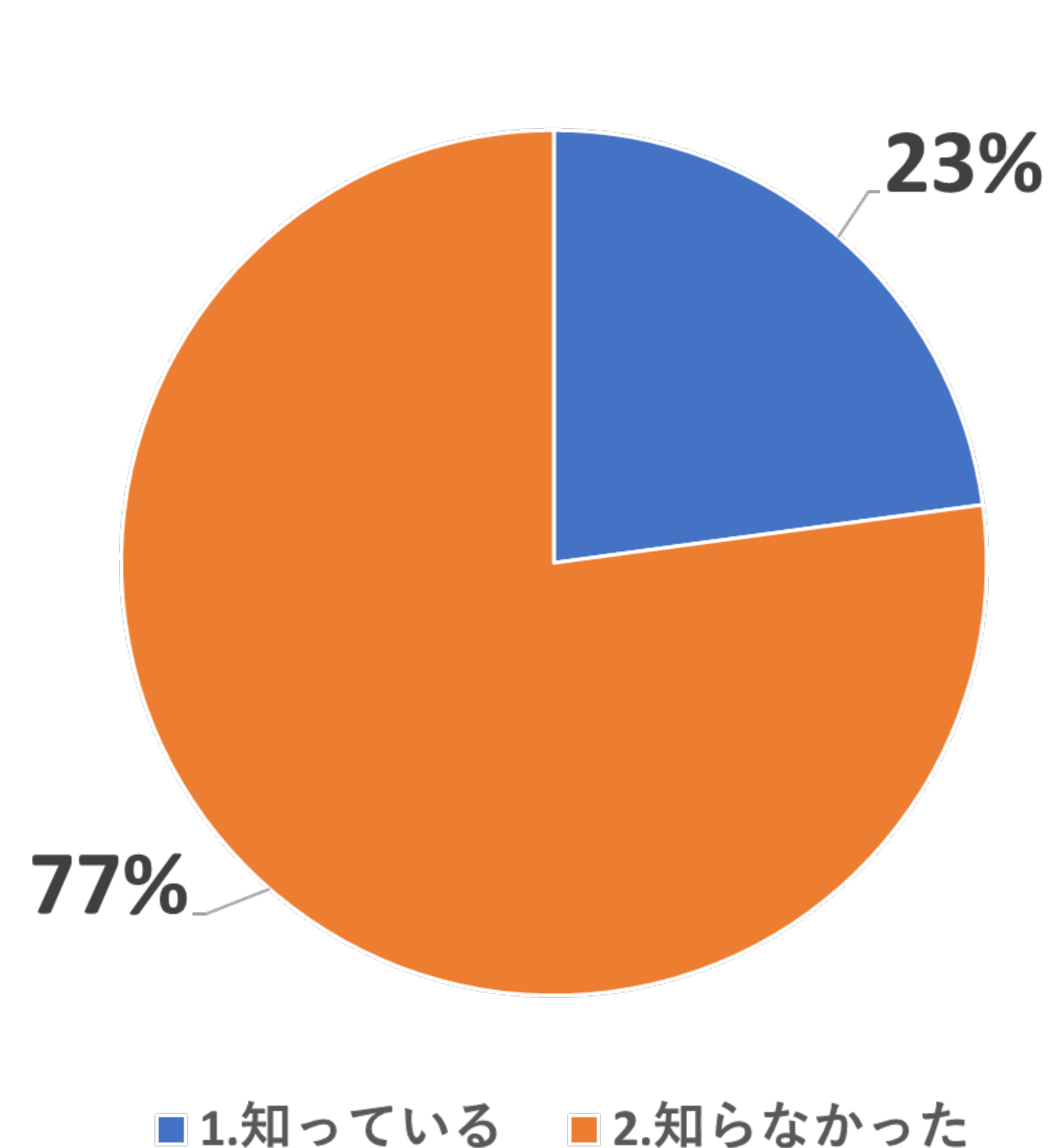
方法

矢板市のゴミ処理は追いついていないことが現状であるため、他市のゴミ問題に対する施策の事例調査とベイスィア矢板店に協力をいただき、出入り口で調査票を用いて市民に対してインタビュー調査を実施

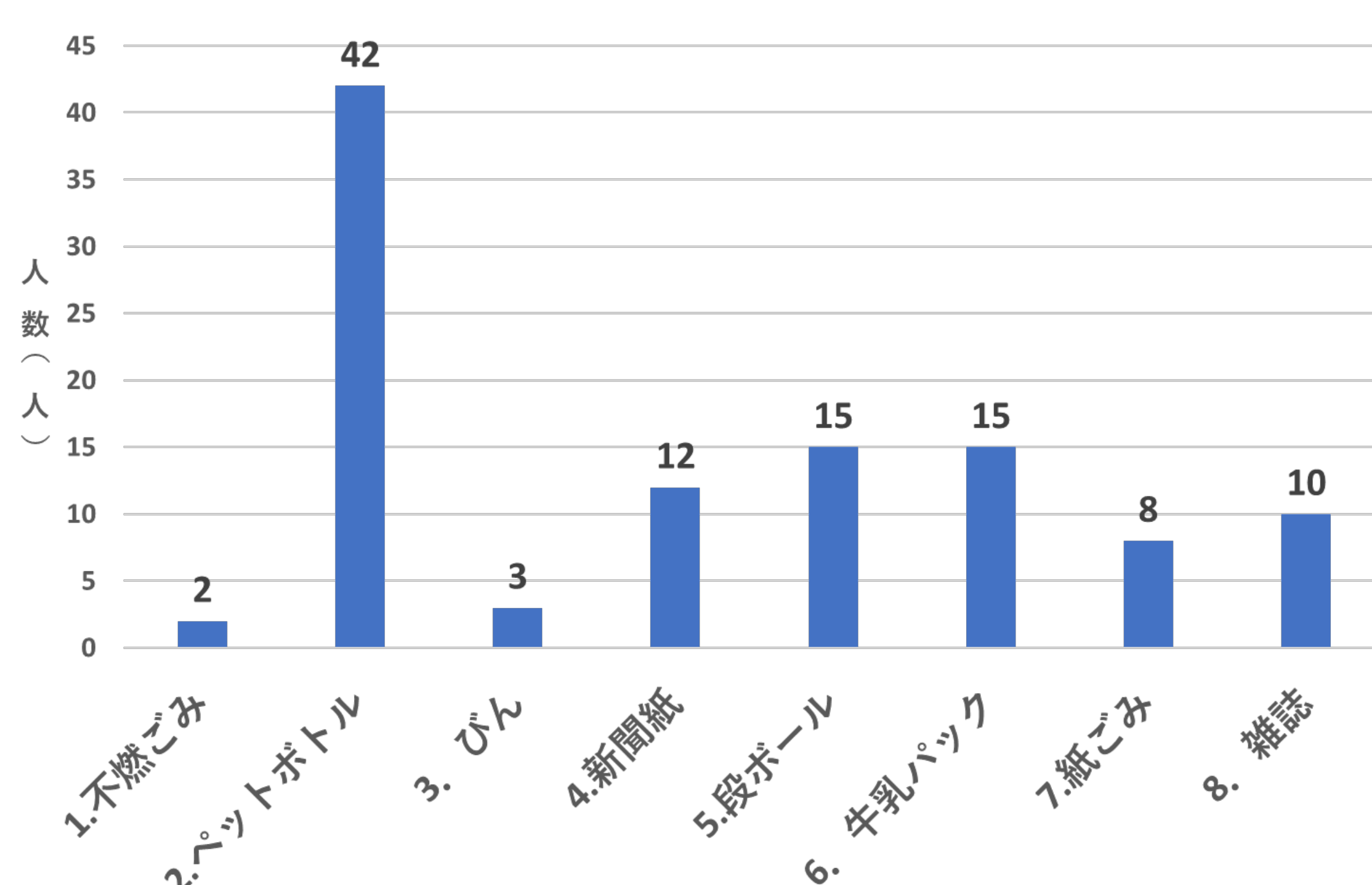
・分析結果

矢板市のごみの量が年々増加していることを

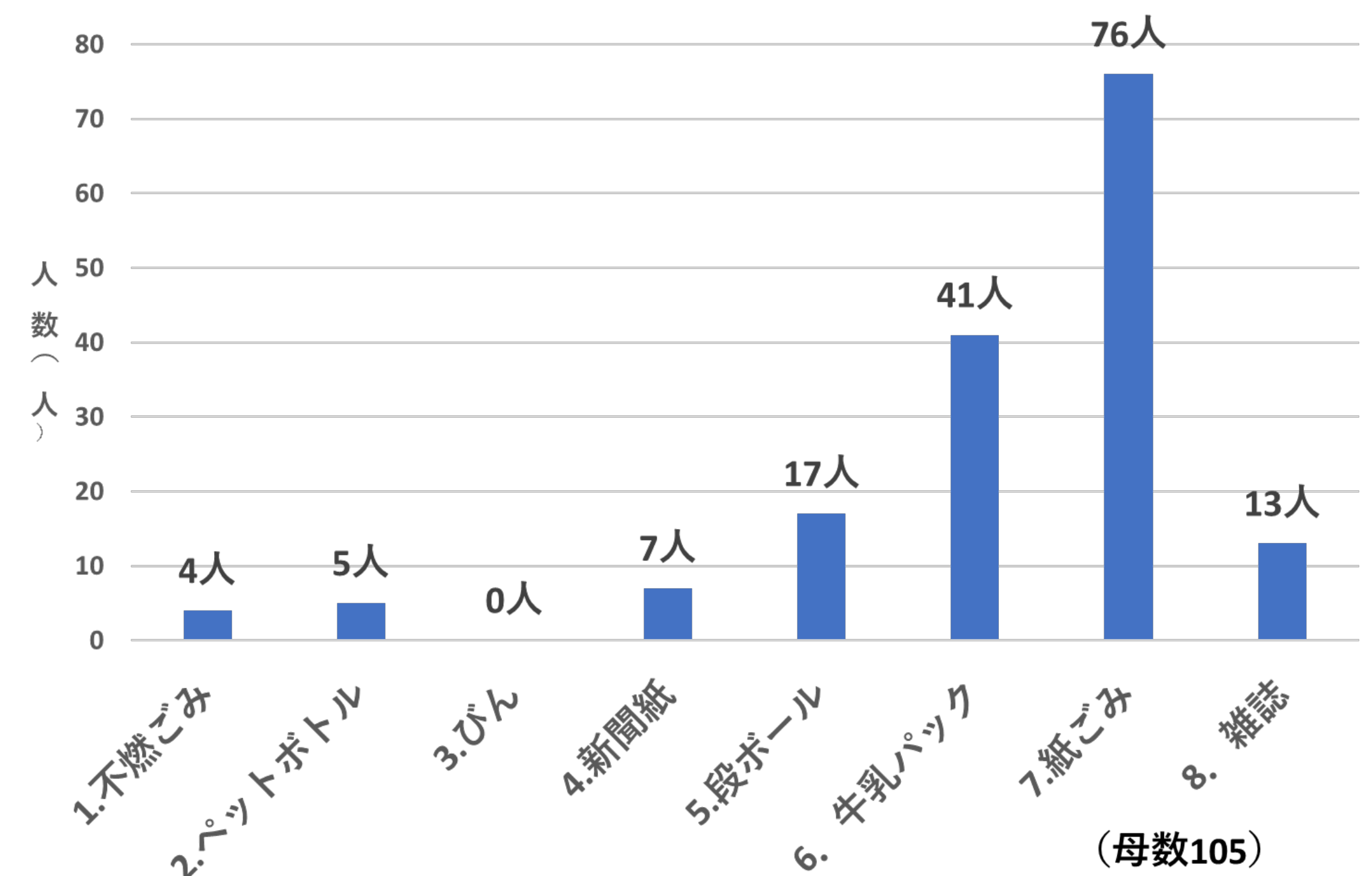
知っているか（母数105）



リサイクルボックスに入れているもの



燃えるごみと一緒に捨ててしまうもの



調査の結果、8割近くの人が矢板市のごみが増加し続けているという現状を知っていなかった。また、リサイクルボックスのペットボトル以外の使用率が低いこと、リサイクルすることができる紙ごみが燃えるごみとして処理されてしまっているということが分かった。このことから、市民に矢板市のごみが増加し続けているという現状をよりしっかりと認識してもらう、そしてリサイクルボックスの使用率を高めるとともに、ごみの分別の徹底を図ることが必要であると感じた。また、世代や男女別等に分けての分析も行ったが、母数やアンケートを得られた世代・性別の偏りなどから正確な結果は得られなかった。

・提案

矢板市のゴミ問題に関しての情報を市民へ周知する方法とゴミの減少につながる方法について

・知ってもらうことから始まる

矢板市のゴミ問題に対して、市民が行動を起こすようにするためには、現状の問題を知ってもらうことが第一である。そこで、矢板市のゴミの増加を矢板市民に知ってもらうための方法として、コンビニやスーパーマーケット等の日常生活においてよく利用されている店舗に協力を仰ぎ、一定期間だけ買い物客の会計時に矢板市のゴミ問題に関するチラシを渡してもらう方法とメディアで報道してもらう方法の二つを提案したい。前者であれば、夕飯などの買い物をしに来た主婦や軽食を買いに訪れた若者を通して多くの人に周知することができ、後者であれば、テレビやラジオ、新聞紙といった多くの媒介を通して不特定多数の市民に告知することができるだろう。

・ゴミ捨て場を工夫

市民の多くがゴミ捨て場を利用しているため、ここに手を加えることができれば、より多くの市民がゴミ問題に関与できるようになるのではないかと私たちは考えた。そこで、ゴミ捨て場をすべて分別して捨てる形式をとるようにし、近くにリサイクルボックスを設置することを提案したい。メリットとして、家庭ででたゴミの大半が最終的にゴミ捨て場へとたどり着くため、ゴミ捨て場を分別形式にしておくことで多くのゴミを分別することが可能になる点とゴミ捨て場の近くにリサイクルボックスがあれば「リサイクルボックスに入れるのが面倒だから」という理由でリサイクルできるものをゴミとして出すことを防ぐことが可能になる点である。また、可能であれば、ゴミ捨て場を誰でも使えるようにすることで、より多くのゴミを分別・リサイクルの対象とすることができるだろう。



ゴミ捨て場改変後の想定図

市民協働を推進するための課題と対策

地域名 栃木県さくら市
パートナー名 さくら市役所
総合政策部総合政策課 市民活躍推進係

23班 コミュニティデザイン学 大森悠司 原楓
建築都市デザイン学科 大嶋和樹
社会基盤デザイン学科 浦橋誠 加藤俊紀

背景

さくら市 は「まちづくりに取り組む地域コミュニティや市民団体・NPO等について、その主体的な活動を支援し、市民との協働を推進すること」を目標としている。

しかし、さくら市内に存在する市民団体やボランティア団体・NPO法人の多くが後継者不足や資金不足という問題を抱え、新たな活動を行えずにいる。また、既存のメンバーで活動が行われているため、若者に魅力ある活動を行うことができず、新たな参加者を獲得することにも繋げることができない。後継者育成のための活動、視点が必要。

人手不足→メンバーの固定化→活動の限定化→若者へのアピール不足→人材不足という負のスパイラルを脱し、新たな参加者の獲得・後継者の育成を進めたい。

目的

背景を踏まえ問題を解決するためにはどうすればよいか。
調査を行う上で市民協働活動の参加者は以下の図のように分類できると考え、それぞれの参加者を以下のように仮定をした。

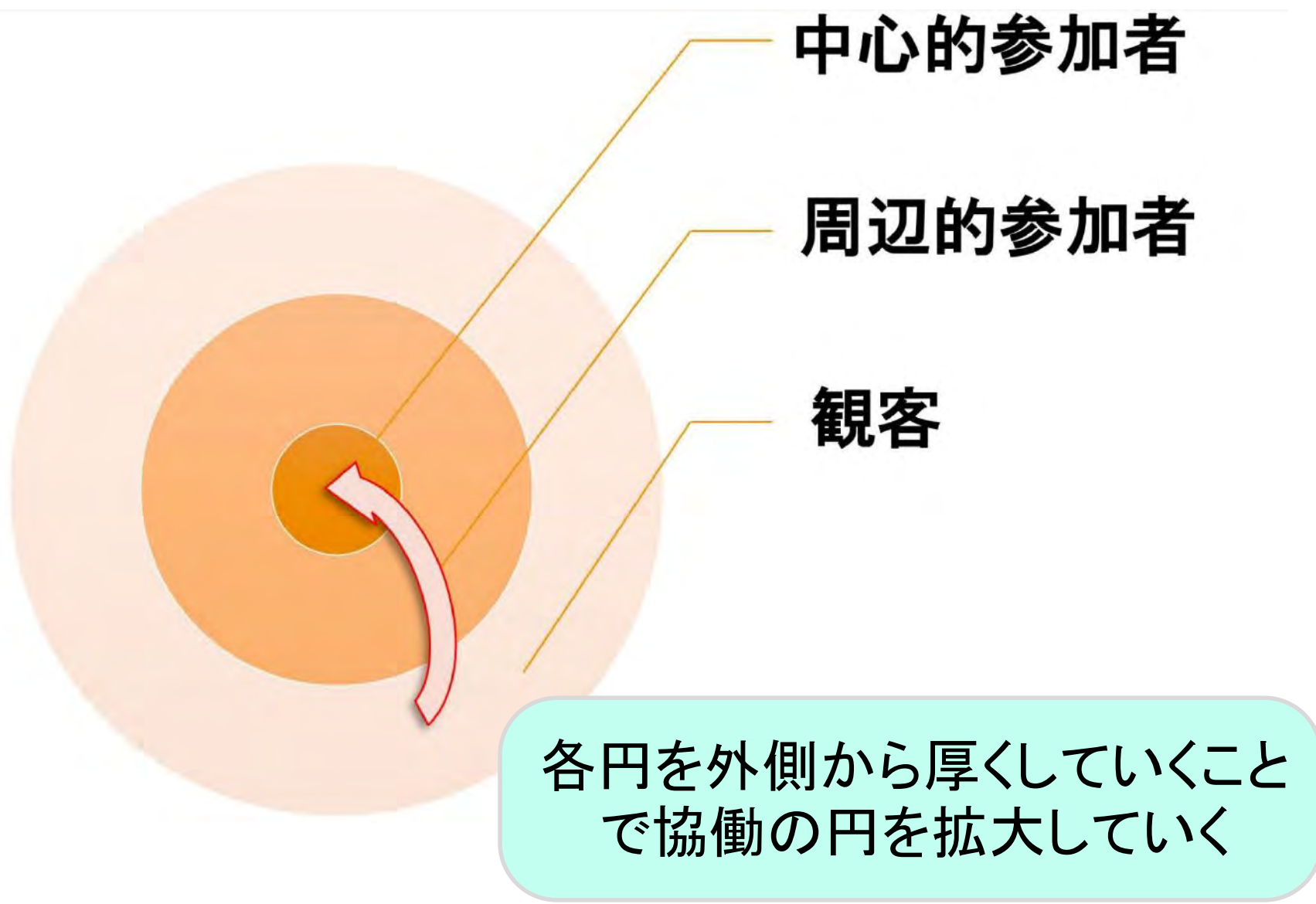


図1 協働活動参加者の分類

- ・実行委員や、コンスタントに活動へ参加し協働の中心的役割を担う参加者を中心的参加者。
 - ・協働活動への参加は散発的であったり、中心的参加者に追従する参加者を周縁的参加者。
 - ・協働活動には直接関与せず、外部から活動を見ている市民を観客。
- これらの市民活動への参加者の層を外側から徐々に厚くしていき、周縁的、中心的参加者の層を増やすことによって市民活動は活性化するだろうと考え、それを実行するための方法を調査によって明らかにし、プロジェクトパートナーや市民活動団体に、市民協働を推進するための方法を提案することを目的とした。

方法

当初は、さくら市喜連川地区で開催される「きつれ川きつねの嫁入り実行委員会」に準備段階から当日の運営に参加することで、調査を行う予定であった。しかし、班の話し合いの結果、複数の団体で調査を行うことでより調査の質が高まるとの結論に至ったため、「きつれ川きつねの嫁入り実行委員会」と「にわのひハロウィン×ぼうじぼう」の2団体で調査を行うこととした。調査方法は以下の通り。

・きつれ川きつねの嫁入り実行委員会

- 観客・参加者をより中心へと引き込むための案を生み出すことを目的とし
- ①実行委員会に参加し、中心的参加者の活動内容を明確にする。
 - ②イベント当日では、周縁的参加者にアンケート調査と聞き込み調査を行う。

・にわのひハロウィン×ぼうじぼう

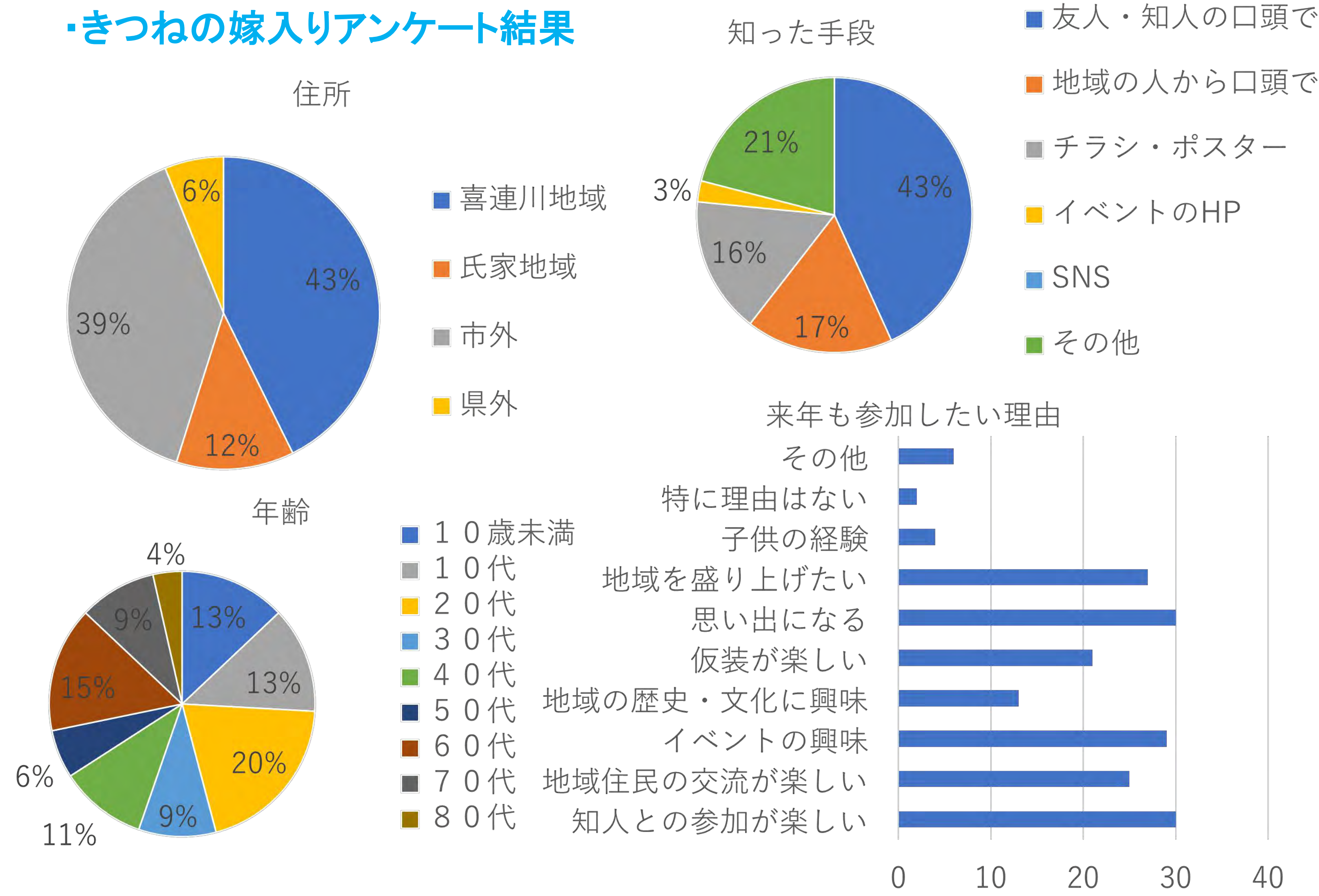
- 周縁的参加者の活動目的や情報を得ることを目的に、
- ①イベント当日に周縁的参加者として参加する。
 - ②参加者にアンケート調査を行う。



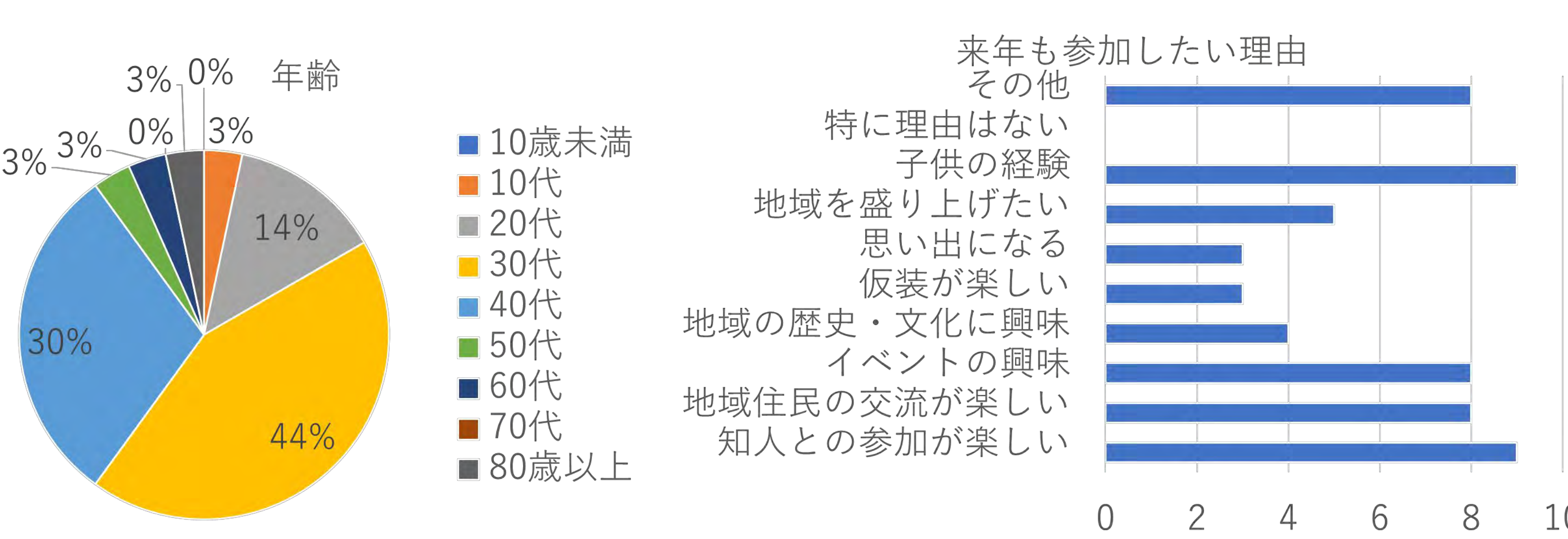
↑写真1 →写真2
アンケート調査の様子

分析結果

・きつねの嫁入りアンケート結果



・庭の日アンケート結果



提案

・アクセス

交通手段が車しかないため、車を持ってない人が参加しづらい。最寄り駅からの送迎バスを設けるなどの対応が必要である。

イベントの規模が大きくなれば、市営の交通網が整備される可能性も考えられる。

・宣伝

口頭での宣伝には限界があるため、地元の新聞での広告を強化する必要がある。

若者向けの宣伝として、ホームページやSNSの整備をする。また、若年層参加者にSNSで情報拡散してもらうことで、若者の間の認知度を高めることが出来る。

結婚式や仮装などの要素を強調することで、他のイベントとの差別化を図るような宣伝内容にする。

・内容

発足してまだ日が浅いことから、日程、プログラムの効率などで体系化しきれていない部分が見受けられた。参考事例を見つけ狐の嫁入りに応用したり、毎年活動によってより良い仕組みを模索していく必要がある。

例えば、この活動と地域の小学校を結びつけ、小学生をメインステージに出演させることで、参加者の家族の参加率が高まると予想される。更に、小学生のうちからこのような地域の活動に参加することで、地域の一員としての自覚を促し、将来的にイベントの運営に携わることで、イベント運営者の高齢化と人員不足の阻止が期待できる。

効果的なシティプロモーションの手法

対象地域：さくら市	24班	コミュニティデザイン学科	169123U 武田真優	169147H 森山優雅
パートナー：さくら市役所		建築都市デザイン学科	169205K 石野晴菜	169248Y 平澤涼一郎
		社会基盤デザイン学科	169320K 鈴木優花	

背景及び調査目的

さくら市ファクトレポートより、さくら市の祭りやイベントの魅力が市外の人に伝わっていないことが分かった。そこで、地域性の高いさくら市の**祭り**や**イベント**、**ブランド**の認知度の調査を実施し、今後の行事運営や情報発信の一助となることを目的とした。

調査内容

- 調査内容
 - ・さくら市内・栃木県内・県外の方を対象としたさくら市のイベント・特産品に関する認知度調査
- ↓
- イベントに着目し、商工会へ調査
- ・氏家商工会へ商工祭りでの取り組み、市役所との関わり等に関する聞き取り調査
- 調査方法
 - ・道の駅 きつれがわでのアンケート調査
 - ・氏家商工会へのヒアリング調査

調査結果

イベントに関する調査

特に市外の人々にイベントやお祭りなどの行事がほとんど知られていない

↓

行事はまちの知名度をあげる重要なコンテンツ

行事や特産品の新たな宣伝方法を提案することでさくら市の知名度UPに繋がる

さくらブランドに関する調査

さくら市外の栃木県在住者に多く知られているのは温泉パンのみ

↓

特産品はその地域の自然や気候など特徴を表す

商工会へのヒアリング

氏家商工祭りを実施 ⇒ 近年はさくら市周辺からの若者世代の来客が多いが、県外からの来客は少ない

↓

市外や県外への周知でさらなる来客が見込める

提案

- ◎イベントの告知方法の改善
 - SNS には双方向性・情報の受動性・拡散性がある
 - 若者にさくら市の情報を広めるためには SNS の活用が効果的
- SNS での情報拡散を促すには…
- 見た人に興味・共感を持たせるような**分かりやすい**投稿が必要
 - 写真・動画を伴った投稿
 - 親しみやすさ
 - 参加者の声や様子
- SNS でインパクトを与え、そこから HP へ誘導し、イベントの詳細な情報を提供していく。

提案「さくら市 Photo Competition」

Concept

さくら市の魅力を内外に対して効率的に発信していくためにさくら市の一部の人だけが発信するのではなく、地域住民とさくら市を訪れるすべての人々が発信者となることを目標とする。また、この大会によって新しいさくら市の魅力の発掘あるいはブラッシュアップを図り、さくら市のイメージの向上へとつなげていく

Rule

コンペ方式としては、イベントの写真をSNSにアップすることで応募できる。審査の上で入賞者にはさくら市ブランドの景品やさくら市で使える商品券をプレゼント！

発信効果UP

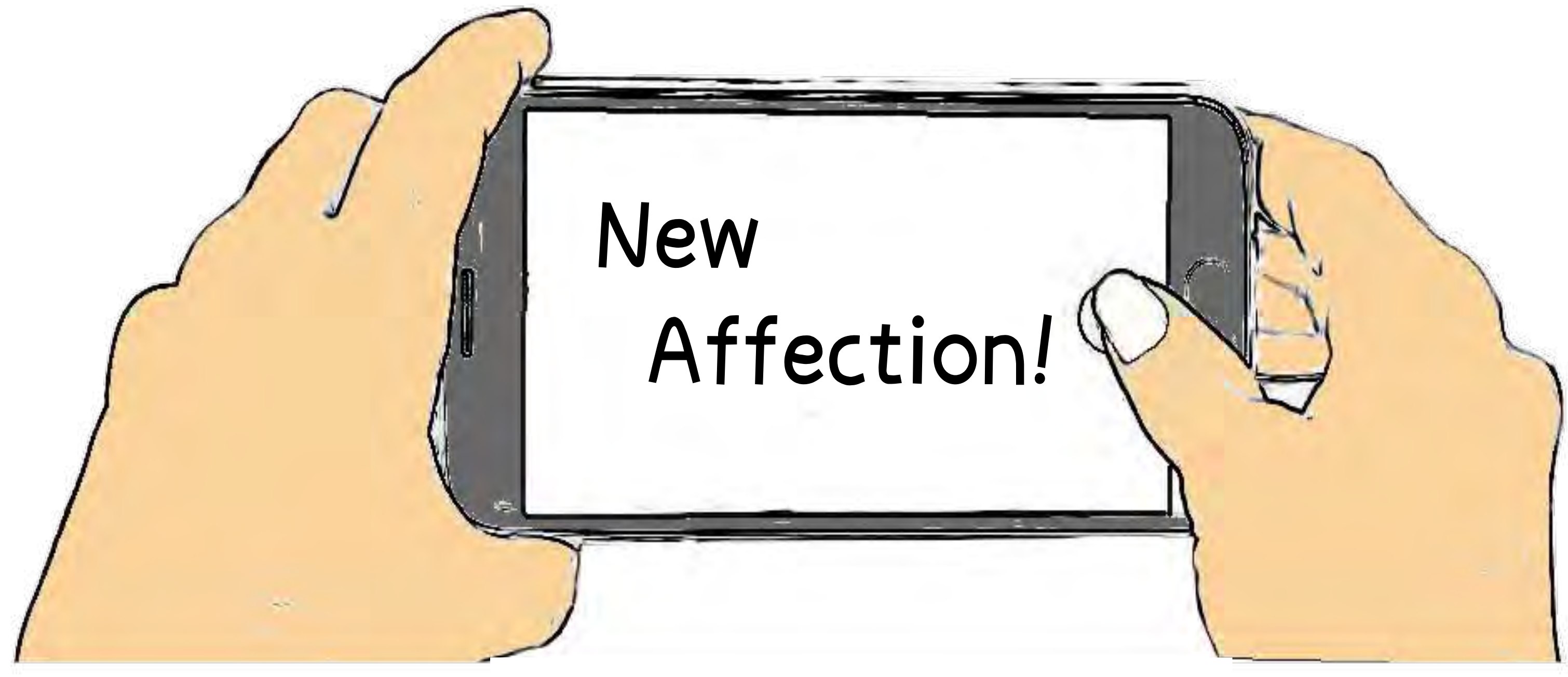
若年層へのアピール

新しい魅力の発掘

さくら市ブランドの宣伝

Effect

SNSを使ったフォトコンペにすることで若年層も参加しやすく、同時に情報拡散を行うことで、多くの人にそのイベントを宣伝できる。コンペの賞品にはさくら市ブランドを送ることでブランドの宣伝にも繋がり、より効果的なプロモーションが期待できる。



遊休不動産とアーバンデザイン

那須烏山市

高橋誠一 佐藤篤

25 班 コミュニティデザイン学科 高橋 里佳 平山 捺樹
建築都市デザイン学科 郡司 理菜 速水 秀太
社会基盤デザイン学科 篠崎 広太
担当教諭 安森 亮雄

課題の背景と目的



烏山市の生産年齢人口は年少人口減少等の影響により年々減少している。一方老年人口は増加の一途をたどっている。

そのため、同市では空き家や空き地の増加が問題視されている。そのような遊休不動産を活用し市街地の活性化を図ることが目的である。

活動内容

【目的】

- ・課題地区の概要の把握
- ・地域資源・問題の把握
- ・大まかなニーズの把握
- ・建物の現状把握



① フィールドワーク (5/25・10/6)

② ヒアリング (6/12・10/23)

対象：地域おこし協力隊の方々
烏山高校の生徒
金井町自治会の高齢者の方々

③ 建物見学 (12/28・1/8)

場所：昔銭湯を営んでいた建物
山あげ会館

分析結果



① フィールドワーク

- ・歩行者がほとんど見られない
- ・歩行者に対して車通りが多い
- ・利用可能な空き家が少ない

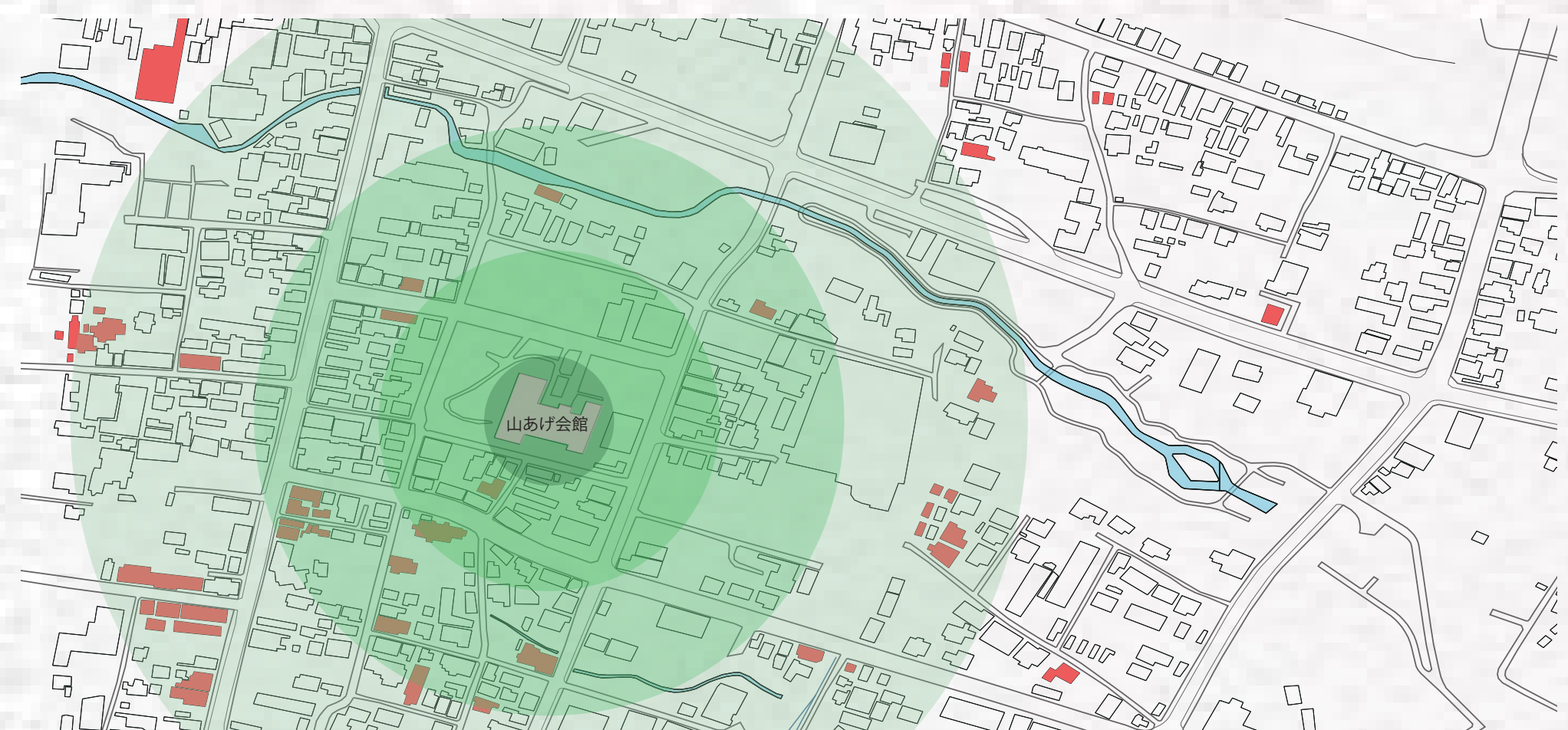
② ヒアリング

年齢問わず共通する
住民のニーズの発見
「“交流・集まれる場所”の需要」

- ・金井町自治会の高齢者の方々
公民館の取り壊しにより、集まれる場所がない。
現在は自治会メンバーの旧銭湯建物を使用し、活動。
⇒交流所の訪問・調査へ

③建物見学 (高齢者の交流所、旧銭湯建物)

- ・脱衣所(約14畳)→活動場所とコインランドリー
約20人が集まれる。
月に1回のいきいきサロンや週に1回の三味線教室など。旧銭湯は金井町の中心に位置しているため、高齢者の方々の徒歩圏であり集まりやすい。
広さと距離感から、高齢者の方々が集まるには最適な場所である。そこを改修し、新たな金井町の拠点とするという案もあったが、市からの補助金では改修費用を到底賄えないため、その案は現実的に困難という結果となった。



今後の活動（来年度から）の展開案

今期の提案では山あげ会館（公共建築物）の利活用を中心にする事とした。これを市街地の中心施設として足掛かりとし、来年度では実際に空き家の活用に展開していくことを想定する。山あげ会館を中心として、例えば旧銭湯建物はそのサテライト施設として運用するなど、ネットワークの広がりを持った改修プランを想定している。

提案

改修コンセプト「山あげ会館を拠点に町に賑わいを」

改修趣旨：山あげ会館は烏山市街地の中心に位置し、駐車場も広くアクセスが良いため、人が集まるためには最適な場所である。

さらに、改修工事が行われたことにより、多目的トイレやエレベーターなどの設備も完備されているため、幅広い客層の人々が利用しやすい施設となった。しかし、集客や稼働率から今のままでは施設を維持させることが厳しい。そこで、高齢者をはじめとした市民の交流拠点の機能と山あげ会館の集客や稼働率を合わせて解決することを目指した。地域の中心という立地を生かし、観光客だけでなく地域の人々の積極的な利用を促す場を設け、施設の稼働率を向上させる。山あげ会館を中心にした人の和をつくり、街に活気をもたらす提案を行う。



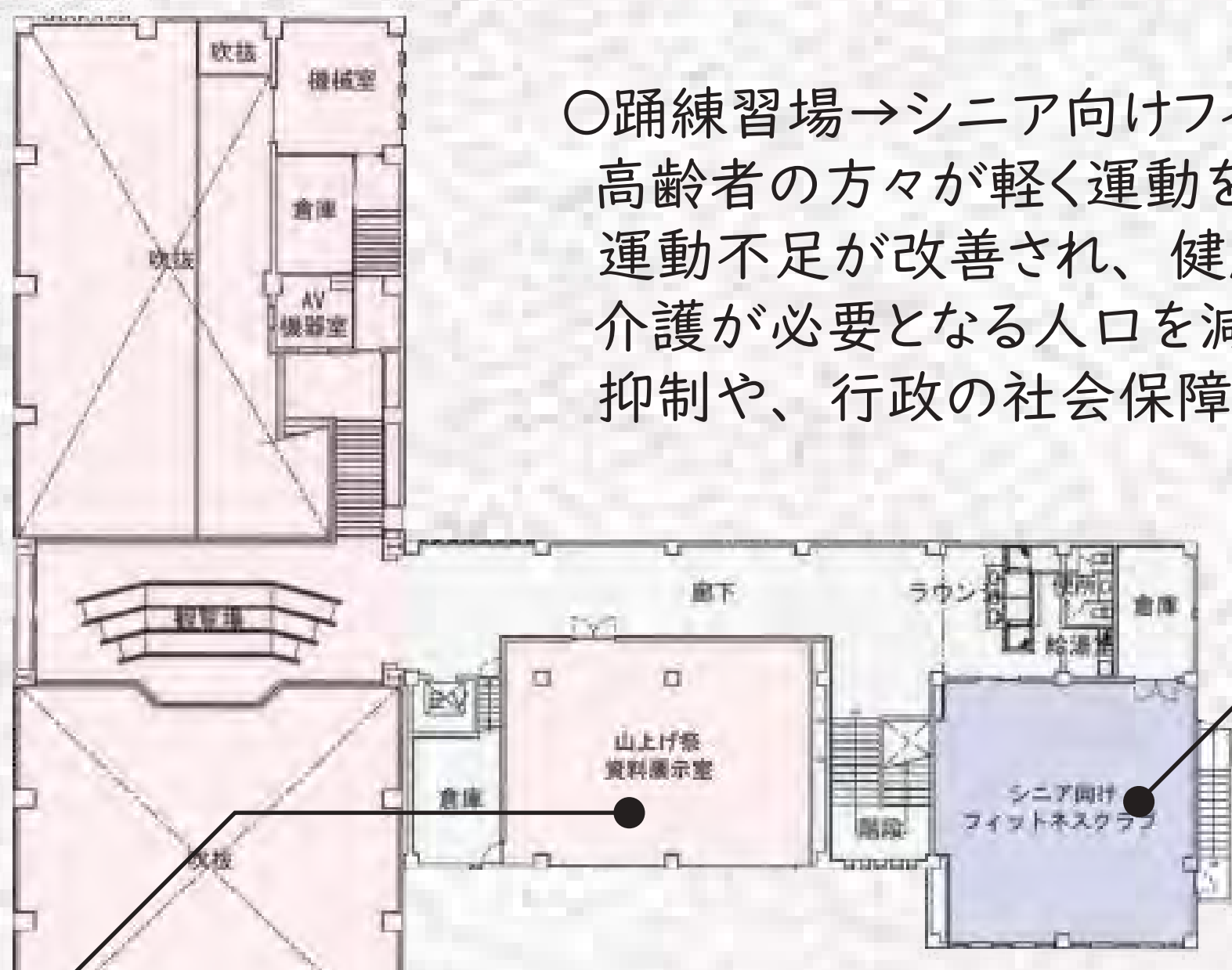
○資料展示→カフェフロア・交流スペース
資料展示のスペースには、大きめのテーブルをいくつか配置することで、集まる場所に困っていた高齢者の方々が大人数でも利用できるような場所を提供することが可能となる。



○ラウンジ・資料展示・テラス→カフェフロア
カフェで買ったものを食べたり、地域の方々の交流の場として利用したりできるようなスペース。ラウンジおよびテラスでは、窓際にカウンター席を設けたり、テラス席を配置したりすることで、人が利用している姿が外から見える。



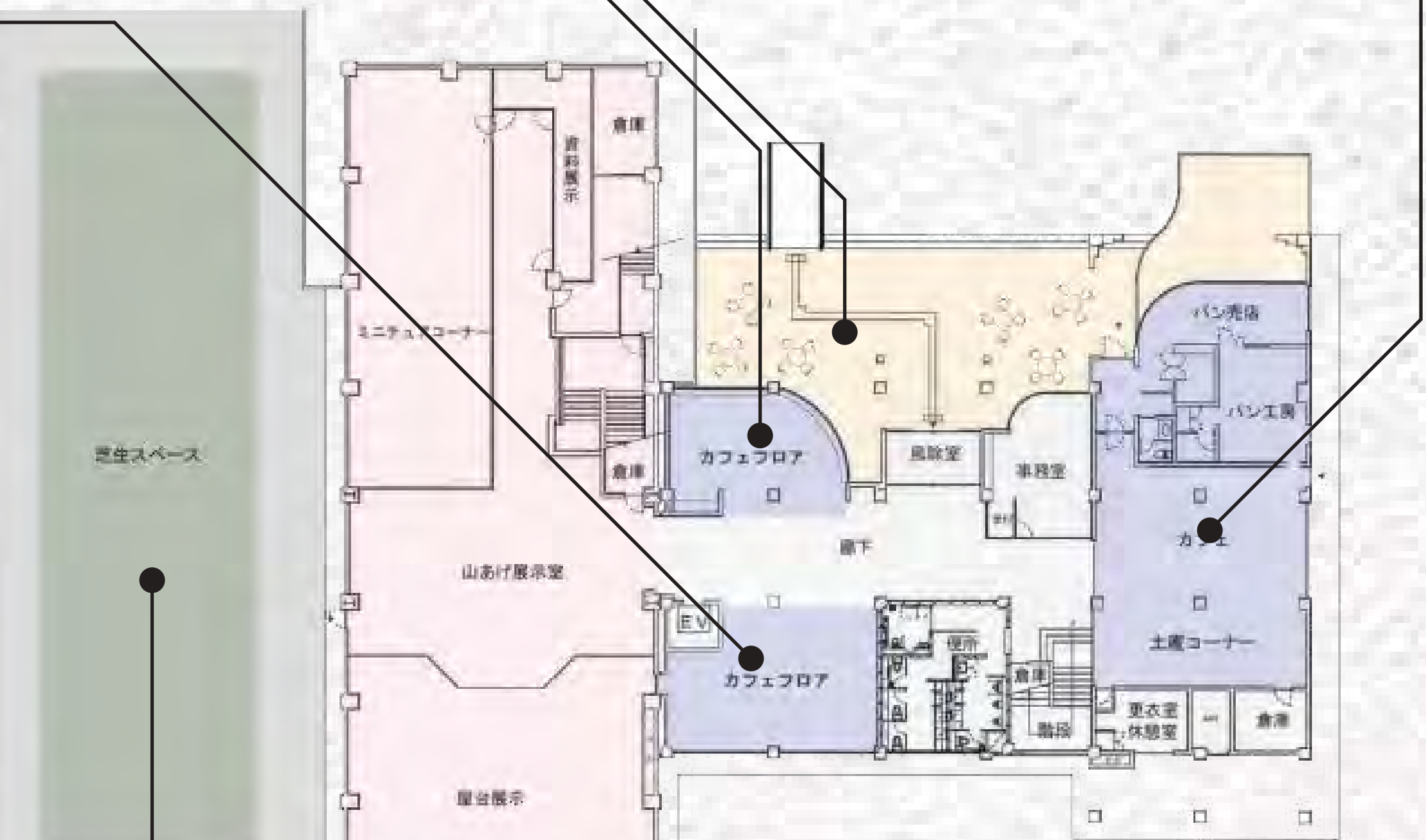
○土産品コーナー→カフェ・土産品コーナー
土産品を烏山の特産品に絞り、現在の半分の規模に抑える。北側半分のスペースにカフェを設ける。



○踊練習場→シニア向けフィットネスクラブ
高齢者の方々が軽く運動を行うことのできる場所を設ける。運動不足が改善され、健康的な身体づくりを実現し、介護が必要となる人口を減らすことに繋がり、老老介護の抑制や、行政の社会保障費の削減に貢献する。

○多目的展示室→山あげ祭り資料展示室
山あげ祭りに関する様々な資料を展示することで、今よりもさらに見応えを与える。この展示室は、入場料金を払った方のみ入場可能な場所とすることで、場の価値を高める。

2階平面図 1/300



○芝生スペース
芝生の周りをコンクリートの地面で囲う。ベビーカーを押しても、子どもを連れて芝生で遊びやすい。また、芝生を囲うようにテントを立てて、マルシェなども開催できる。

1階平面図 1/300

～アクティブシニアの健康づくり活動継続と地域活性化について～

地域：那須烏山市

パートナー：株式会社スキット
きずなサービスセンター

26班 コミュニティデザイン学科
建築都市デザイン学科
社会基盤デザイン学科

上原基暉 玉造結麻
櫻井百香 ニューンチヴォアン
柏木俊亮 西澤将大

背景

那須烏山市は栃木県の東部に位置し、人口は約3万人ほどの市である。国の重要無形民俗文化財に指定されている「山あげ祭」や「龍門の滝」、温泉など歴史文化・観光資源が豊富な地域である。この那須烏山市では少子高齢化や地域住民のコミュニケーション減少、人口減少の加速といった問題が挙げられる。市の60歳以上の高齢者率は40%以上と高い割合で、地域活性化による「元気なまちづくり」が差し迫った重要な課題であり、そのためにはアクティブシニアを重点世代とした地域住民の積極的な社会参加の仕組みが必要となる。アクティブシニアとは自分なりの価値観を持ち、定年退職後にも趣味や様々な活動に意欲的な元気な高齢者を指す。



写真1 龍門の滝

目的

市の課題として挙げた地域活性化による「元気なまちづくり」は、

- ・日常生活のモチベーションアップ
- ・コミュニケーション機会の増加
- ・安心して元気に暮らせるまちづくり

に貢献する。那須烏山市まちづくりチャレンジプロジェクトでは、日常の健康づくり継続のためにサロン事業や歩数計の貸し出しなどを行っている。この「元気なまちづくり」のひとつのきっかけとして、人口の特徴、地域の特徴、人の行動から地域の現状を把握し、アクティブシニア増加のため、またアクティブシニアの健康づくりが継続される新たな仕組みをつくり、高齢者が積極的に参加したくなる活動を提案・実施することが私たちの調査の位置づけであり、地域プロジェクト演習での最終目的となる。

方法

調査の方法としては

- ①高齢者の行動の把握のために、アンケート調査を行う。
- ②アクティブシニアの行動把握のためにインタビューをする。
- ③人口や地域特性の把握のために地域を実際に見て回り地図や人口などの行政データを得る。

といった3点が挙げられる。

しかし、行動把握のためのアンケート調査では、調査地域や時間、回答者の男女比の偏りといった問題点があり、さらに自由記述では回答者が少ないことから高齢者の趣味や外出についての傾向が掴めず、イベント企画のための情報が不足していた。

これらのことを踏まえ、調査地域、時間、対象を変え、自由記述式の設問から選択式の設問にし、交友関係や、情報の入手手段、イベント開催における距離や参加費用といった設問を新たに加えたアンケートを用いて再調査することで外出やイベント開催についての傾向を掴む。

分析結果

外出するうえで図表にあげる5つの点に関して問題であると感じるかどうかを尋ねたところ、お金に関する問題は38%と少し高いが、その他の4つは15%以下であり問題になっていないことがわかる。

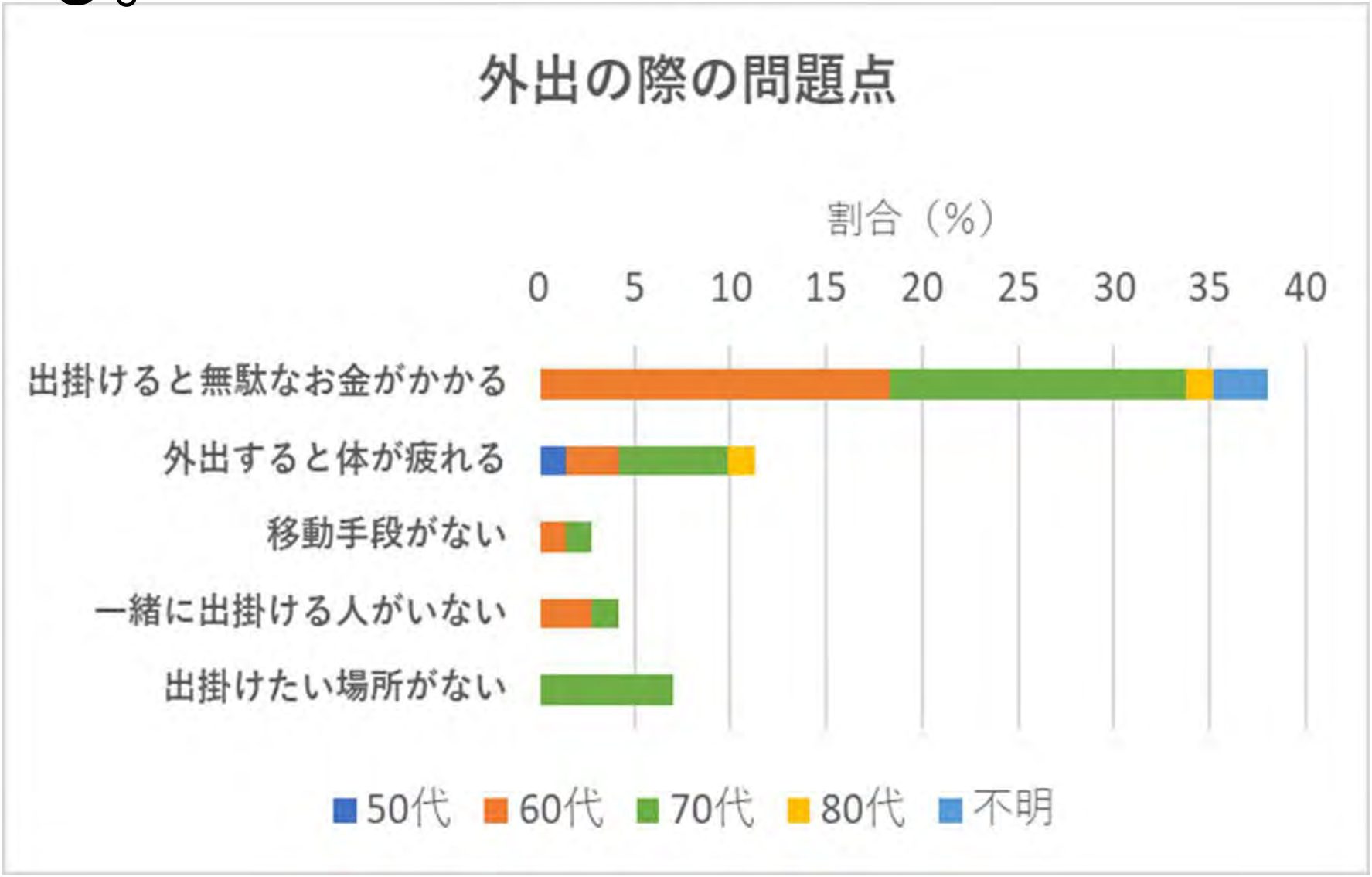


図1 外出の際の問題点

また、行く頻度を増やしたいところを尋ねてみたところ、文化・娯楽施設や図書館・公民館、山・川への行く頻度を増やしたいという人が多いことが分かった。データの多い60代と70代に着目してみると、60代に比べて70代の方が複数回答が多く、いろいろな場所に行く回数を増やしたいと思っているため、割合が高くなっている。週3～4日以上外出している人を見ると、70代の方が活発に活動していることがわかる。

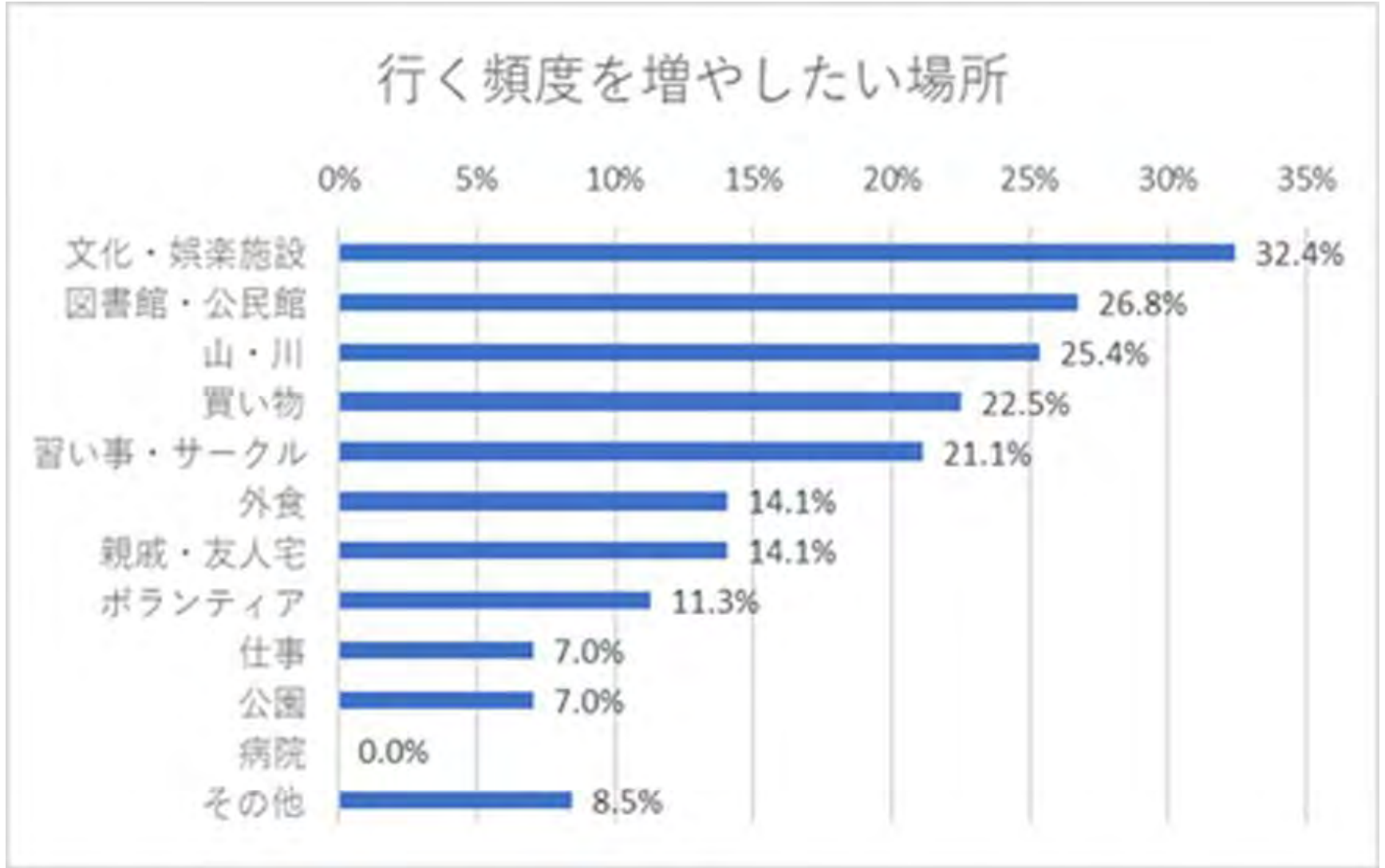


図2 行く頻度を増やしたい場所

表1 年代による比較

	60代		70代	
1位	文化・娯楽施設	32.1%	文化・娯楽施設	36.1%
2位	親戚・友人宅	21.4%	山・川	36.1%
3位	買い物	17.9%	図書館・公民館	30.6%
4位	山・川	17.9%	買い物	27.8%
5位	図書館・公民館	14.3%	習い事・サークル	27.8%

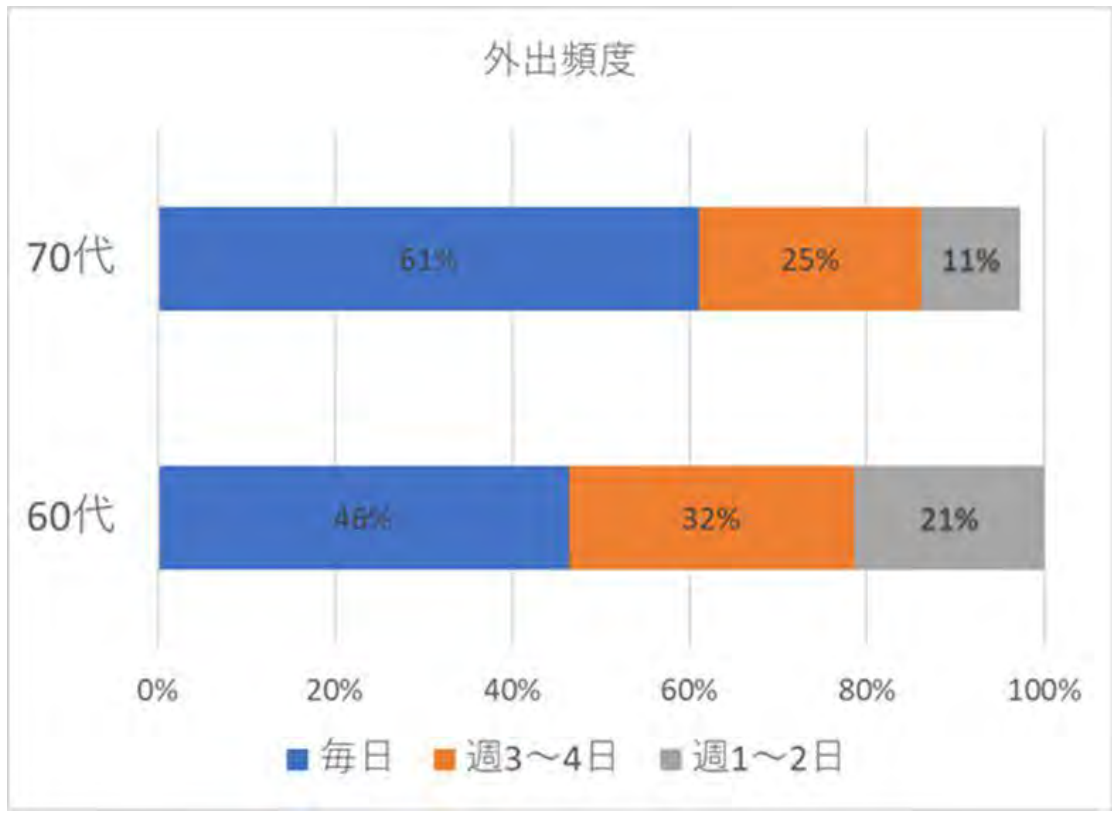


図3 年代別外出頻度

イベント開催についての調査で、参加したいイベントを調査した結果、「体を動かす」、「ボランティア」、「鑑賞型イベント」が上位3位になった。その他ではテーブルゲームや食事作りなどもあげられた。

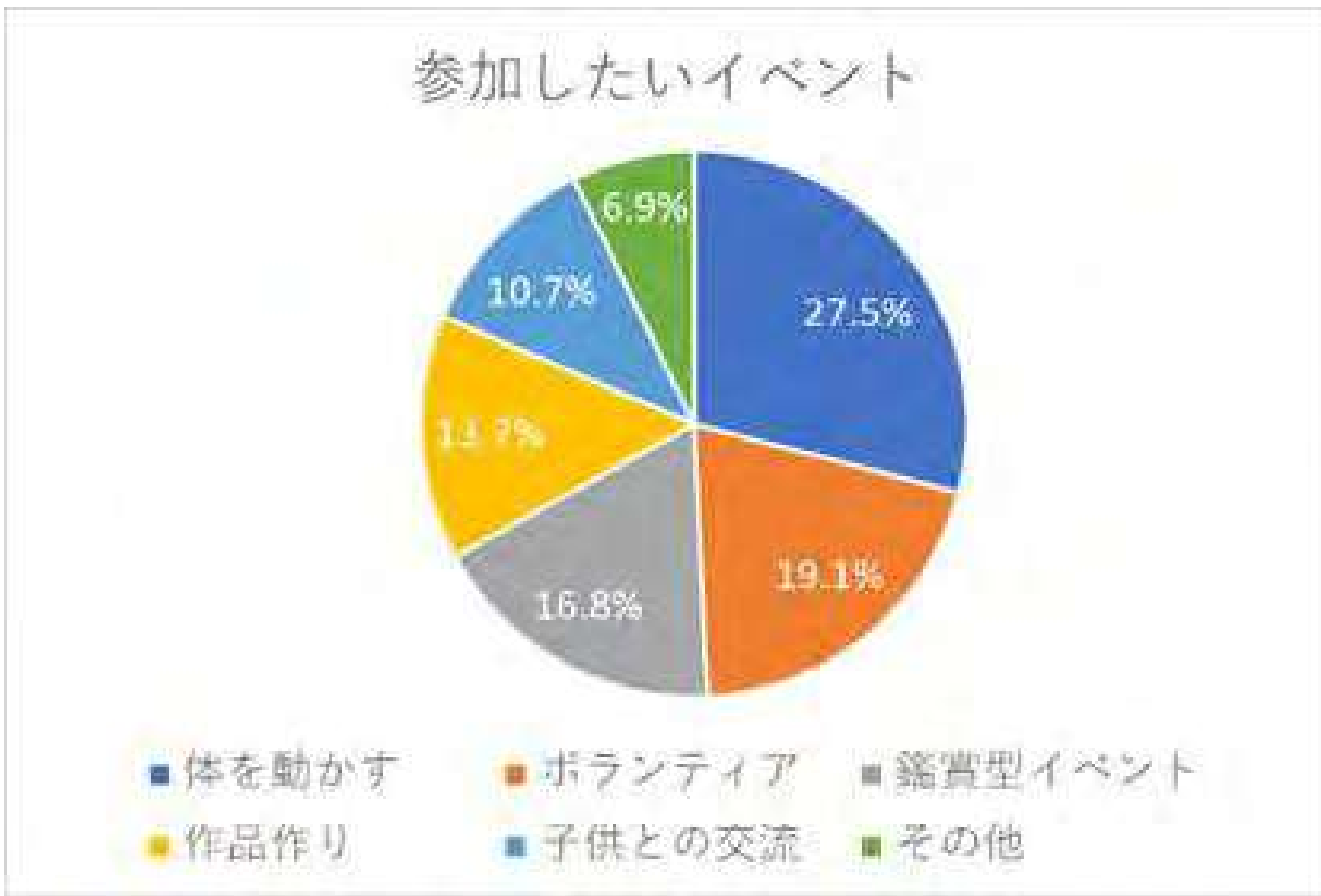


図4 参加したいイベント

また、外出の助けとなる情報を取得するための手段として「口コミ」、「お知らせ版」の二つが過半数を超えた。その他では「チラシ・新聞」が多くみられた。



図5 外出のための情報取得手段

イベントを開催するのにも費用がかかるので、参加費としていくらまでなら払えるかを尋ねた。結果として、「1000円以上でも可能」な人が一番多く、また、「500円まで」、「1000円まで」なら払うという人も21.1%も見られた。

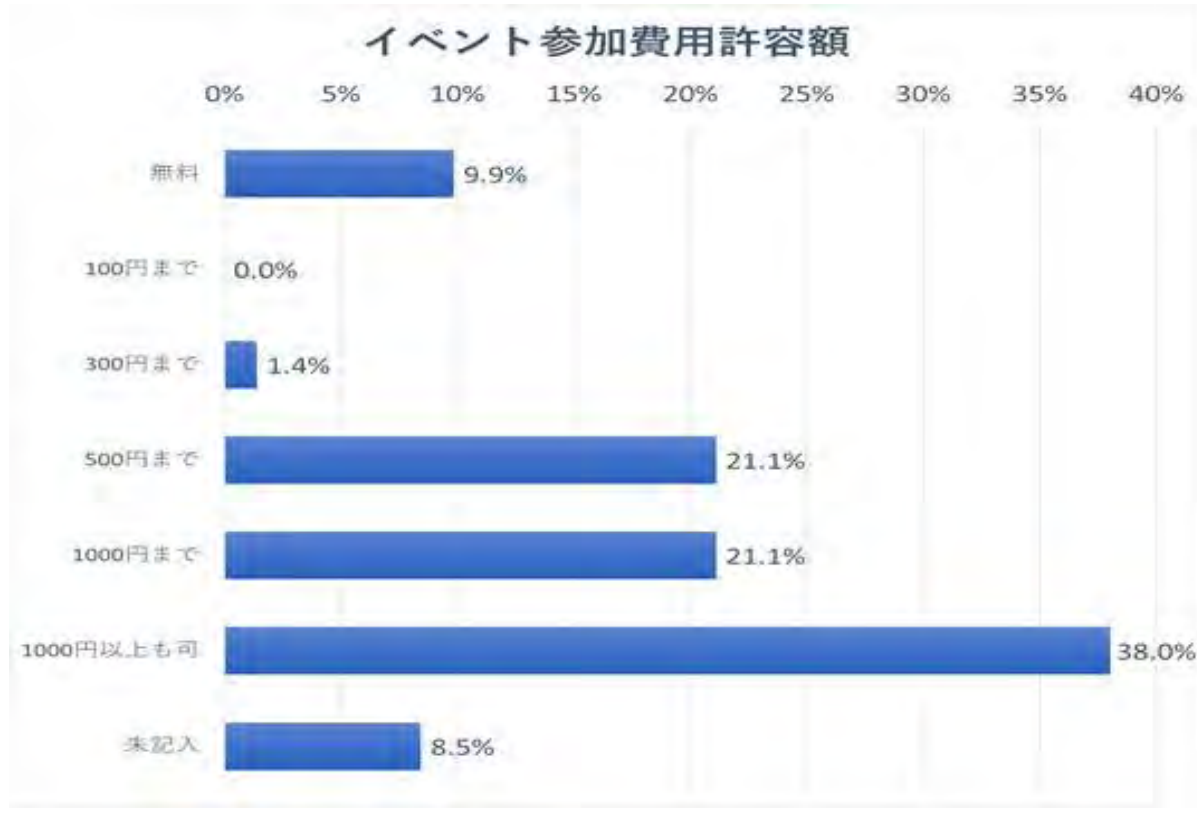


図6 イベント参加費用許容額

提案

調査・分析結果より、課題として「外出の際にお金がかかること」、また、興味・関心があることとして「体を動かすこと」「ボランティア」がわかった。

これらから、アクティブシニア増加のため、またアクティブシニアの健康づくりが継続される新たな仕組みをつくり、高齢者が積極的に参加したくなる活動として、「いきいき長いきクラブ」を提案する。

この活動は、高齢者同士のつながりの中で運動習慣をもつ人を増やし、地域に広げ、健康増進、地域の活性化を図ることを目的とする。

内容は、高齢者が運営の主体となり、

健康意識向上のために活動するものである。例として、行く頻度を増やしたいと思う人が多い山・川へのハイキング、市が行う保健事業・行事への協力、簡単なレクリエーション活動の実施などである。多くの人に参加してもらうために、広報活動として、情報取得手段として多かったお知らせ版により知ってもらい、口コミにより広める。口コミを広めるために、友達紹介をしたら何か特典をもらえるという制度にする。

なお、運営方法（開催場所、資金等）については次年度以降の検討課題とする。

この活動が普及されることで、那須烏山市の高齢者の健康増進・地域活性化へ向けてのきっかけになると考える。

『求める手 差し出す手』 ～学生の力を地域へ～

那須烏山市（大金台）
キャンナス烏山 横山 孝子

27班	コミュニティデザイン学科	見持亮太	小松友広
	建築都市デザイン学科	青木渉	ブチャーアニー
	社会基盤デザイン学科	福井慎之介	

◆背景 ～大金台の歴史と現状～

栃木県那須烏山市の大金台はバブル期に別荘地として有名になり、土地の高騰や町の発展の見込みがあったので多くの人が土地の購入した。さらに、土地を購入し別荘としてだけではなく、交通など整備されると聞いて、安心して移り住む。しかし、バブルの崩壊によって資金が回らず、町の整備も謳われていたようには実現しなかった。残りの土地も売れないまま、大金台に移り住んだ家族の子供たちは成長し、離れる。結果交通手段が少ない中、高齢者のみが残ри、空き地/空き家も手付かずのままになっている状態。

このような状況で困っている高齢者を助けるのが、有償ボランティアのキャンナス

◆ 目的

地域の「困った」声を拾いあげるには？

- ★キャンパスでは拾いきれないもの…
★学生にしか拾い上げれないもの…

特に大金台では主に交通手段が困っていることが現地訪問で分かった。この課題をどう解決できるか、ヒントになるものを得られるようにしたいと考えた。

さらに交通の不便さという問題以外には困っていることはあるだろうか？これらを知るために調査をしようと考えた。

そして、地域の高齢者の困っている声を拾い上げるシステムを作るためには何が必要か？

◆ 方法

- 現地調査(ヒアリング調査)
- ・訪れて直接状況を把握
- ・今後どのようにしたいか確認

➡人や地域によって差がある…意志の尊重

- ## ■ワークショップ

大金台ふれあいの里の方々と厳密的な項目を設定し、ワークショップを行う。大金台の課題と将来像をつかめるように。

項目は以下のとおりである。

- ・ 大金台の好きなところ
(継続していきたいこと)
- ・ 嫌なところまたは改善したいところ
- ・ 将来の大金台の理想像
- ・ 学生がくる場合にしてほしいこと、一緒にしたいこと
- ・ 学生が来てほしい頻度



写真1 ふれあいの里ワークショップの様子

◆分析結果

大金台ふれあいの里でヒアリングとワークショップを行った。ヒアリングでは直接困っていることについて聞いたりそれをどのようにやり過ごしているかを聞いた。以下がほぼ全員が同意した意見である

- ★デマンドタクシーが使いづらい
 - ★ゴミ出しが不便
 - ★買い物がしづらい
 - ★病院が遠い
- etc...

このように交通手段がないゆえに困っていることが多かった。

ワークショップを行った際には、ヒアリング調査を基に項目を決定して話し合いを進めた。

以下がワークショップを行った際の項目と結果である。

表1 ふれあいの里のイメージ

大金台の好きなところ、 継続したいもの	大金台の嫌いなところ、 直したいところ
自然豊か	交通の便が悪い
空気がいい	道が迷路のようで迷いやすい
静か	高齢者ばかり住んでいる
住民同士が仲いい	自治会に入っていない人がいる

◆ 提案

継続的に若者が入り続けるには、若い人たちも来たくなるようなものはないかと、住民ならではの意見を聞いてみた。

那須烏山市、大金台にはいいところがたくさんあって、すでに様々なイベントが開催されている状態である。

提案の第一段階としては、空き家や空き地を
利用した宿泊施設やキャンプ場として貸出し、
プチ別荘・プチホームステイとして人に来ても
らう。これは実現するにはまだ時間がかかりそ
うなので、大金台ふれあいの里の公民館でスタ
ートを切っていく。

- ・ 将来の大金台の理想像

- | | |
|---------|-----------------------|
| 発展させたい | 現状維持 |
| ➡大金台の交流 | ➡人間関係が良いので
そのままがいい |

- ・ 学生がくる場合にしてほしいこと、一緒にしたいこと
- ・ 若い人の考えていることを教えてほしい！
- ・ 烏山の良さを伝えたい
- ・ 学生が来てほしい頻度
年に数回……持続すると尚よい★

若者に来てほしい理由が
若くて世代の違う人たちと交流したい
という声が非常に多かった…なぜか？

- ・ 若者と話して学びたい
- ・ 世代間交流
- ・ 話すことによってさまざまな問題解決につながっていくのでは…

那須烏山市の高齢者の問題解決をしていくには、力のある若い人たちの出入り、そして交流がとても大切になってくると考えられる！

継続的に若者が入り続けるにはどうしたらよ
いか？

そもそも若者が少ない理由は？

➡若者が地域に入ってこれる仕組みづくり。
(若者や学生が来たくなるような)



図1 まちあるきまっふ展開案

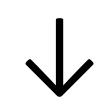
子どもの成長に合わせた環境学習・体験プログラムの開発

高根沢町
特定非営利活動法人ふるさと未来Sou
エコ・ハウスたかねざわ

28班 コミュニティデザイン学科 田山菜々子 永田そら
建築都市デザイン学科 早坂楽
社会基盤デザイン学科 石塚日和 乾真之介

01背景

環境学習を行うにあたって、「学校」という大枠が決められている場である以上、知識を入れるインプットと、実際に行動に移すアウトプットそれぞれに同じ時間を割くことが難しい。小中学校の学習指導要領においても、アウトプットと思われるのは1, 2個のみ(栽培、飼育など)



学校以外の環境教育の場の必要性

アウトプットの場としてのエコハウスではあるが、実際に行われている環境学習は利用者のニーズに合わせたものばかりになってしまっている

理想としては...

高根沢町内で、幼稚園・保育園～高校生まで、グラデーションのある環境学習プログラムがあり、それを実施している
高根沢町内の豊かな自然を活用した授業や、イベントが行われている

現実には...

環境学習についての一連の流れがない

02目的

子供が学校で学習したことを学校以外の場でアウトプットすることを促す

⇒想定されるアウトプットとして、豊かな自然のある高根沢町をフィールドとし、そこで自然と触れ合うこと。そのためには①フィールドを知ってもらう②自然とのふれあい方を知ってもらう

⇒①②両方を表現できるものとして、たかねざわ環境マップを作成する。そのための調査を行う

03方法

事前学習1...→年齢に応じた環境学習プログラム作成のため、環境学習の事例についての調査

事前学習2...高根沢町の教育長へのヒヤリング

調査1.....環境学習プログラム(エコ・ハウスたかねざわの環境かるた)を行っている現場を見学

予備調査1...パートナーにメールでプレアンケート。質問内容の確認

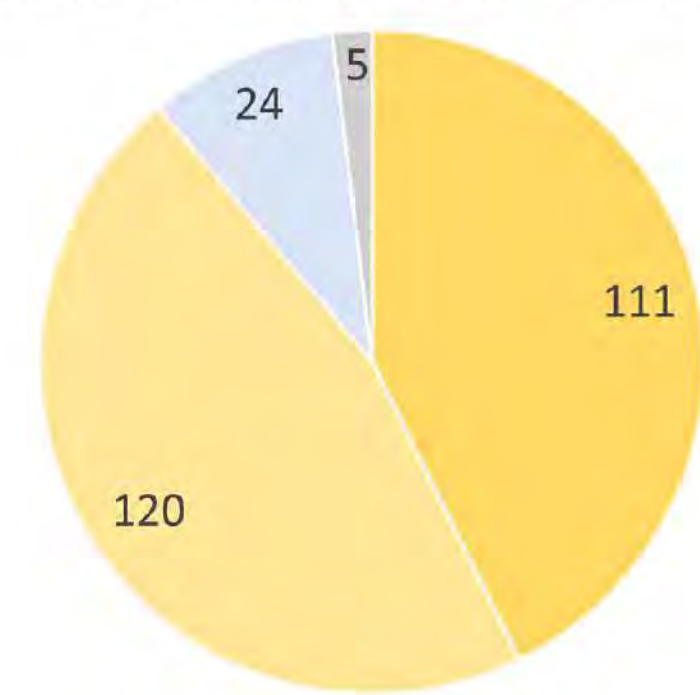
予備調査2...高根沢町役場の人に聞き取り調査

本調査1.....高根沢町役場の人にアンケート

本調査2.....社会福祉法人などに配布

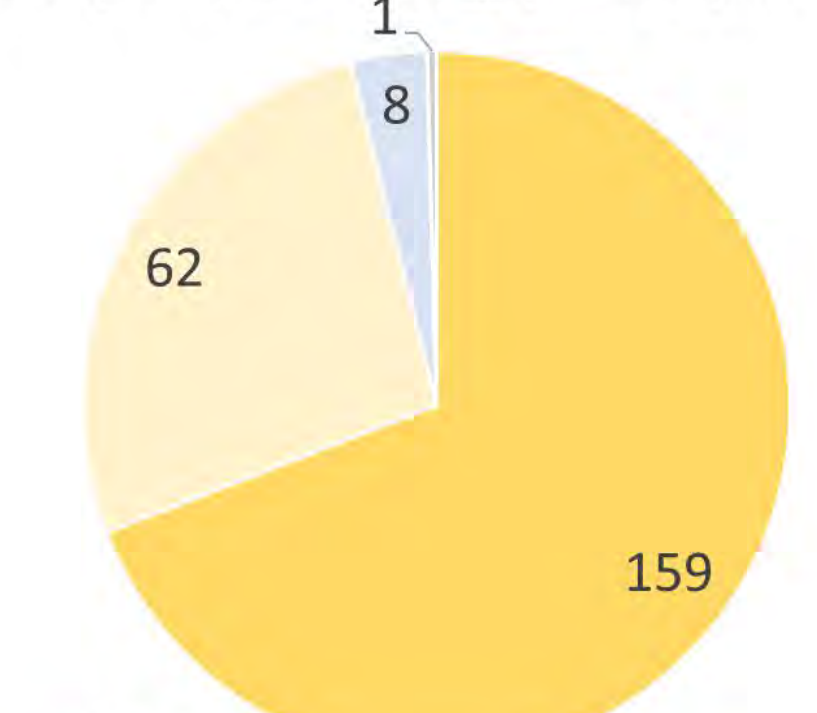
04分析結果

高根沢町は自然が豊かだと思うか



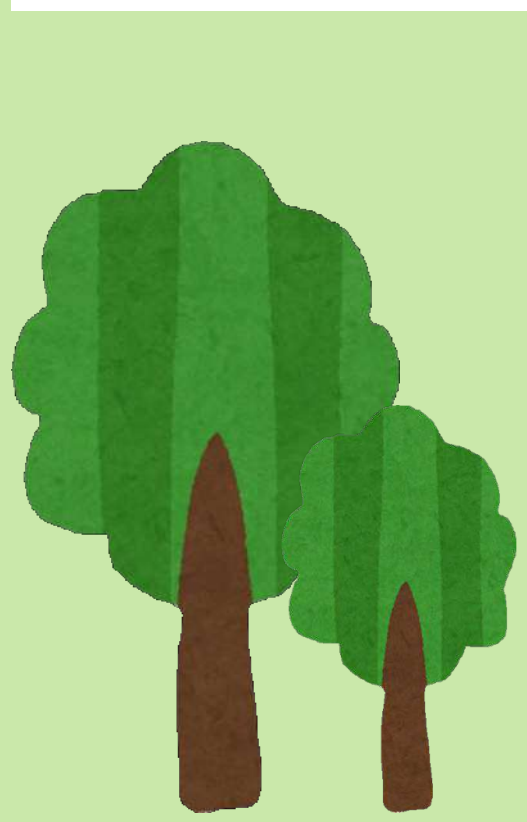
■ そう思う
■ どちらかといえばそう思う
■ どちらかといえばそう思わない
■ 無回答

昔と今の遊びは違うと思うか



■ そう思う
■ どちらかといえばそう思う
■ どちらかといえばそう思わない
■ そう思わない

住んでいる人のほとんどが、高根沢町の自然が豊かだと考えている。遊びが変化してきている



05提案

①「たかねざわ環境マップ」の作成

内容: アンケートの結果をもとに、高根沢町の自然良いところ、昔の遊びを紹介

対象: 主に小学3～6年生。しかし、写真を多く使用し、低学年でも雰囲気分かるようにした。子供が家に持ち帰って、親と一緒に見るのが理想である。

また、アンケートの回答者の年代が20～70代が多かったため、対象の小学生とその親だけでなく、祖父母世代も一緒に見て交流したり、昔の遊びを懐かしんだりしてほしい。



②グラデーションのある環境学習プログラム

幼稚園・保育園...とりあえず触れ合う
小学生...簡単な知識を得る、触れ合う
中学生...少しずつ行動に移していく
高校生...自主的に行動する

06利活用

①アウトプットを促すための3つのステップ

①学校やエコハウスで学び、知識を得る

②たかねざわ環境マップを見て、町内の良いところや、自然に触れ合える場所の名前や、位置関係をなんとなく知る

いつかマップで知った場所に行き、①で学んだ知識を思い出したり、再確認したりする

②学校での利用

「昔の遊び」のページを使って、自分たちがよく遊ぶ「今の遊び」と比較し、話し合い。また、昔の遊びを教えるイベントを学校単位で開催(多世代交流、学校と地域の交流)