ダムやダム湖などを活用した
インフラツーリズムの推進による水源地域の活性化

地域名　日光市
地域パートナー　国土交通省関東地方整備局
鬼怒川ダム統合管理事務所

1班　コミュニティデザイン学科　阿久津日和　保土沢結梨
建築都市デザイン学科　久保光平　千葉晋之介
社会基盤デザイン学科　柴田晴輝　吉井日菜多
グループ指導教員　清木隆文

地域の背景

鬼怒川ダム群のある日光藤原地域・栗山地域は自然や温泉を活かした観光産業が盛んであるがCOVID-19によるパンデミックの影響もあり、来訪者は大幅に減少した。2023年現在、観光客数は上昇傾向にあるが、従来の水準には達していない。また、**鬼怒川ダム群については「ダム」という生活に欠かせないインフラの重要性があまり理解されていないという課題**もあり、インフラツーリズムの推進による課題の一挙解決が求められている。

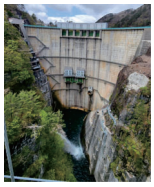
今年度の目的

「鬼怒川ダム群に訪れてもらうきっかけづくり」

現地調査から、実際に来てもらう必要性や鬼怒川ダム群を知ってもらう必要性があることが分かった。以上の事から今年度は観光客に訪れてもらえるような仕組みを作ることにした。

現状把握のための活動

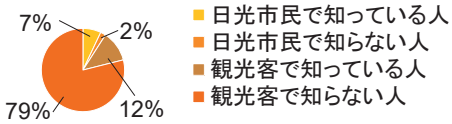
○現地訪問



鬼怒川ダム群を実際に訪れたところ、
・意外と面白い
・学べることが多い
・景色が良い
など、プラスの印象を持った。

○アンケート調査

川治ダムを知っていますか？



東武日光駅・JR日光駅でアンケートをしたところ観光客で川治ダムを知らない人は79%。

○地域パートナーの方とのミーティング

地域パートナーの理想		学生の調査
・ダムの役割を多くの人に知ってもらう ・ダムを観光資源として地域を活性化	×	・ダムの魅力を知る人が少ない ・鬼怒川ダム群の知名度が低い

＝ **実際に訪れてもらい、ダムの魅力を知ってもらうことに力を入れる**

方法

○イベント開催までの流れ

1 企業探し比較 → 2 企業決定（エフェックス） → 3 イベント準備 → 4 イベント開催

「ダム」だけでは訪れてもらことが厳しいこと、現地に足を運んでもらう必要があることの２点を踏まえ、イベントの開催を決めた。地域パートナーの方に、ダムとコラボできそうなイベントを提案し、数ある提案の中から、**「地域を周遊できる」「ダムのことも知ってもらえる」**の2点ができる**「謎解き」**イベントを開催することにした。なお、イベントのクオリティ向上のため、助成金を獲得し外部委託することにした。

○イベント準備

＜エフェックス＞	＜学生＞
・プロモーション ・ポスターの作成 ・謎の作成	・SNS発信等の広報 ・コラム作成 ・イベント当日の運営

○イベント概要

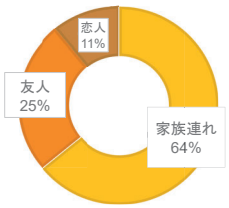
日程：10/28（土）29（日）
11/3（金）4（土）5（日）
場所：川治ダム・川治温泉街
対象者：小学生の子どもを持つ親子連れ
広報：プロモーション、プレスリリース、SNS発信、LRT祝福事業、日光市内の小・中学校へのチラシの配布、宿泊施設等へのポスター掲示・チラシ配布

結果・分析

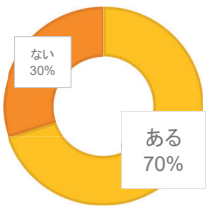
対象：イベントクリア者　方法：Googleフォーム
詳しい結果・分析はコチラ→

イベントには**524名**の方が参加し、**クリア者は参加者の6割程度の292名**であった。クリア者が6割にとどまった原因として**交通手段がなかった**こと、**温泉街を散策するついでに**参加した人が多かったことがあげられる。

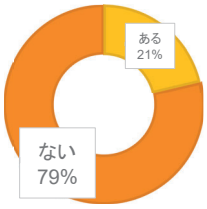
参加者属性



鬼怒川ダム群を訪れたことがあるか



ダムのイベントに参加したことがあるか



参加者の属性としては家族連れが76%、友人同士が17%。メインターゲットとしていた**親子づれを誘致することに成功**した。これは広報の小中学校へのチラシ配布、プレスリリースが効果的であったと言えるまた、ダムの観点で見てみると、**鬼怒川ダム群に初めて訪れた人は全体の30%**となった。60%の方がダムに来たことがある一方で、**点検放流や見学会に参加した人は21%**と低いパーセンテージとなっている。また、イベントを通してダムの魅力について知れたかという質問に対しては全体の12%の方（34名）が1～3のいずれかに回答していた。ダム側を回っていない人の事も考えると、**ダムの魅力を十分に伝えることはできなかった**と考えられる。

＜成果＞	＜課題＞
効果的な集客方法と広報手段の発見	・ダム要素の不足 ・リピーターの獲得

提案と今後の展望

最終目標「地域の方自らが主体となってダムを活用し水源地域の活性化をしていく」
中間目標「ダム単体で観光客を誘致する」
ダムを観光資源として誘客できれば地域活性化に繋げられる

「ダムマニア化」計画

現状では「ダム」だけでの集客は見込むことができない。そのため今後もダムと何かを掛け合わせ、鬼怒川ダム群及び川治地域に来る目的を創る必要がある。

（例）・各ターゲットに向けたイベントの開催（新規・リピーター等）
・広報用プラットフォームの作成
→今回のイベントで獲得した観光客に継続的にダムに関するイベント情報を提供

※ここではダムマニアをダム関係のイベントに継続的に参加する人のことをさす

最終段階への道すじ

いまココ！
観光客に対する4ダムの知名度向上
↓
旅行会社等の民間事業者への売り込み（ダム単体で観光客を誘致する）
↓
地域と共同で地域・ダムについて考える（地域住民の理解を得る）
↓
地域の方自らが主体となってダムを活用し　水源地域の活性化をしていく

地域に根ざした気候変動適応プロジェクト

栃木県環境森林部気候変動対策課

2班　コミュニティデザイン学科　稲田夏那人　大森海空　栗田隼登
建築都市デザイン学科　石井久美子　田岡美沙来
社会基盤デザイン学科　石崎龍斗　大垣壮太郎
グループ指導教員　古賀誉章

01 背景

宇都宮市の年平均気温は100年間で2.30℃上昇している(図１)。健康や自然災害などに影響が出ており、気温上昇に伴う熱中症患者も増加傾向である(図２)。温室効果ガスを減らすなどの抜本的対策により気温上昇の幅を抑えることはできるが、今すぐにそれを食い止めることは難しい。

そこで、今すぐ取り組むことのできる、気候変動の影響に備える「適応策」の実践が必要であると考えた。

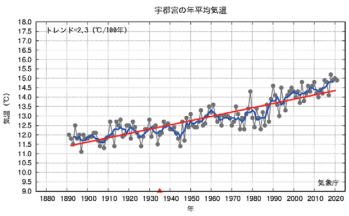


図１　宇都宮市の気温上昇

気象庁

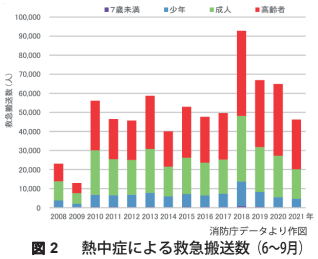


図２　熱中症による救急搬送数（6~9月）

ただし、2008~2009年は7~9月
7歳未満：新生児+乳幼児、少年：7歳以上18歳未満、
成人：18歳以上65歳未満、高齢者：65歳以上
総務省　消防庁

02 目的

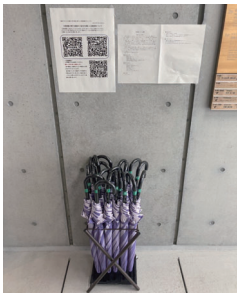
昨年度からの取組に引き続き、適応策の中でも身近な「熱中症対策」に焦点を当てた調査を行う。その中で、男性の日傘利用促進と高齢者の気候変動に対する意識・行動変容の把握に焦点を当て、それらに向けた仕掛けの実証・効果検証と、さらに効果的なアプローチ方法の検討・提案を行うことを目的とした。

03 方法

【1】男性の日傘利用促進

① 日傘利用に関するアンケート調査

対象：宇都宮大学の学生及び教員（回答者数48名）
形式：Google formでのアンケート調査
内容：日傘を体験の場を設け、使用前、使用後に日傘に対する抵抗感とその理由などを調査



<実験時の様子>
（陽東キャンパス11号館）

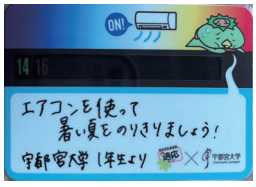
<体験時の様子>
（陽東キャンパス11号館前）

② 日傘利用のプロモーションに関するアンケート調査と聞き取り調査

対象：宇都宮大学生（アンケート26名・聞き取り18名）
形式：Google formでのアンケート調査及び聞き取り調査
内容：日常生活で目にする広告やその種類、購買意欲の関係性を調査

【2】高齢者の液晶温度計に関するアンケート調査
(高齢者の気候変動に対する意識・行動変容を見る調査)

対象：シルバー大学生（183名）
形式：紙媒体でのアンケート調査
内容：液晶温度計を配付し、自宅に一週間設置してもらい、その後液晶温度計を目にした頻度、意識・行動変容の有無などを調査



<実際に配った液晶温度計>
液晶温度計の下部にあるメッセージ欄は、宇都宮大学生協力のもと記入し、配付

04 分析結果

【1】男性の日傘利用促進

① 日傘利用に関するアンケート調査

対象回答人数:14
複数回答式

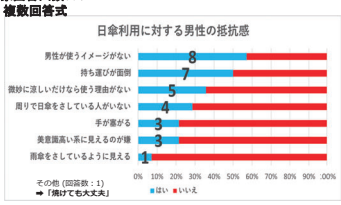


図3:男性が日傘利用に抵抗感を感じる理由

対象回答人数:①28 ②3 ③1
択一式
（男性の回答のみ集計）

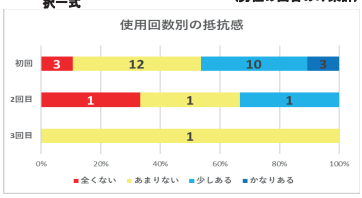


図4:使用回数別の抵抗感

・男性が日傘利用に抵抗を感じる原因として、男性と日傘のイメージが結びつかないことや、持ち運びが面倒ということが意見として多く見られた
・デザインに関して81%が無地がよい、色に関して37%が黒、25%がより寒色がよいと回答

② 日傘利用のプロモーションに関するアンケート調査と聞き取り調査

対象回答人数:26
複数回答式

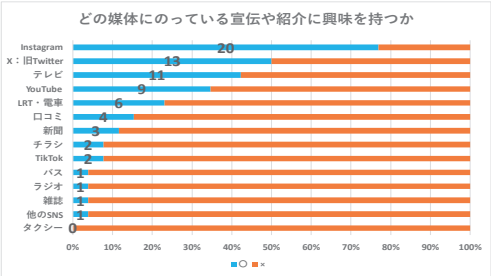


図5:宣伝・紹介に興味を持つきっかけになる媒体

・特にInstagram、X、テレビ、YouTubeが多く挙げられた（図5）
・興味の有無に関係なく電車やLRTの広告を見る人が多い
・親しみのある人が広告していると興味がわくという意見

【2】高齢者の液晶温度計に関するアンケート調査

対象回答人数:167択一式

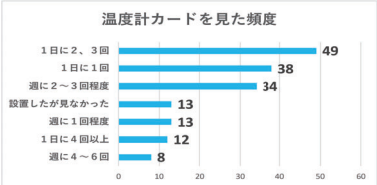


図6:温度計カードを見た頻度

対象回答人数:183択一式

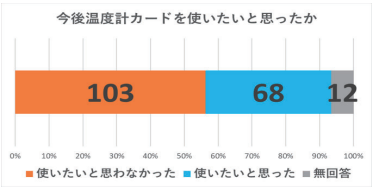


図7:温度計カードの今後の利用について

・１日に2～3回見た人が全体で一番多い（図6）
・大学生からのメッセージに対し、肯定的でない方も多い
・数値が小さく、読みづらいとの意見が多かった
・クーラー、時計などに付いている温度計の機能で十分だという意見
・全回答（n=183）のうち約40%（n=68）が今後も使いたいと回答（図7）

05 提案

【1】男性の日傘利用促進

〇日傘のデザインについて

・黒色や暗い色の無地の傘にする。

〇日傘のプロモーション方法について

・行政や企業で日傘体験のコーナーを設け、抵抗感の薄れを実際に感じてもらう。
➡ 男性の日傘利用に対する肯定的な印象を促進
・レンタルサービスを宇都宮市内で展開
➡ 荷物になって持ち運ぶのが面倒、手がふさがるという意見に対応
・天気予報コーナーなどでアナウンサーに使用してもらったり、ニュースでの取り上げを盛んに行う
・テレビCMや電車広告で繰り返し流す
➡ 日傘利用の意欲を引き立てる

図8:レンタル日傘の参考例
出典:環境省HP
https://www.env.go.jp/press/108366.html

【2】高齢者の液晶温度計に関するアンケート調査

〇液晶温度計のデザインについて

・孫、子供世代によるメッセージ欄は廃止し、その分、数値を大きく明るくする
・利便性の面で高評価のため、マグネット式は継続させる

結城紬産地振興を目的とした周知PR及び魅力向上活動

栃木県産業労働観光部工業振興課　岩渕和也様

３班　コミュニティデザイン学科　大島美緒　菅原日奈子
建築都市デザイン学科　大庭彩瑛子　末澤駿太郎
社会基盤デザイン学科　鈴木雅人　矢ヶ崎伶音
グループ指導教員　丸岡正知

背景

結城紬とは、栃木県や茨城県の鬼怒川流域で作られている絹織物である。真綿の暖かくて軽く、心地いい感触が特徴である。また、生産工程がユネスコ無形文化遺産に登録されており、技術面も価値のあるものである。

しかし、結城紬産業は現在、図1のような負のサイクルに陥っている。このままの状態が継続すると、産業全体が衰退し、結城紬を作り続けることが難しくなってしまう可能性がある。

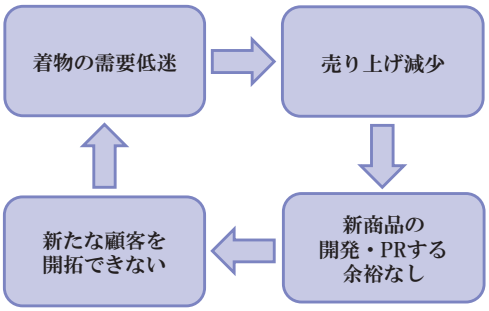


図1　結城紬の現状

目的

背景を受けて、私たちは「PR」に着目しプロジェクトに取り組んだ。様々なPR方法がある中で結城紬に馴染みが薄い若い世代に影響力があること、日本各地の伝統工芸品のPR方法を調査した結果、SNS上にアップされた職人の技術を体感できる動画が好評であったことを踏まえ「SNSを用いた有効なPR方法」を生産者の方へ提案することを目的とした。

大島紬、 塩沢紬、 小千谷紬、 本場黄八丈、 など	・伝統工芸品展への出展 ・パンフレットの作成 ・オンライン展示会 ・時代に合わせた商品や小物の開発 ・Instagramで柄や機織の様子を投稿 ・ライフスタイルや着こなしの発信

図2　他の織物産業のPR方法

方法

1st サイクル
職人さんの作業場を見学し、結城紬についてや結城紬産業が直面している課題について話を伺った。

2nd サイクル
生産者の方が開催したワークショップの支援を行い、その参加者に対して結城紬の認知度や魅力に関するアンケートを行った。アンケートの結果を基に、効果的なPR方法について考察した。

3rd サイクル
このプロジェクトが終了した後も生産者の方々が自身の手でPRをする際の参考となるよう、既に利用している生産者の方が多くいたInstagramを用いて私たちが実際に様々な情報を発信することで、得られる効果、発信する際に負担となる労力を分析した。あわせてPRの主なターゲットとなる大学生に対してアンケートを実施し、より効果的なSNSの運用について検討した。

分析結果

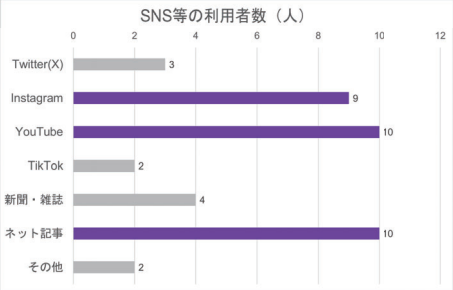


図3　アンケート回収結果

対象者：とちぎの伝統工芸品展参加者

アンケートはGoogle Formsを用いて行った。

Instagram、YouTube、ネット記事が多く利用されている

他の織物産業のではInstagramが用いられており、PR方法として有効であると考えた

《投稿内容の分析》Instagramに実際に投稿した5種類の記事を分析

【記事①】活動内容の報告
①撮影した写真にテロップを入れて投稿した
②20分
③写真が多く選ぶのに時間がとられる
　人の顔が映らないように配慮することに苦労した

【記事②】結城紬に関するイベント告知
①小山市が作成したパンフレットを切り抜いて投稿した
②10分
③元にある画像のサイズから投稿用に合わせるのが難しかった

【記事③】作業工程の写真投稿
①PCのペイントツールを使って編集して、投稿する
②40分
③一度保存すると再度編集することができない

【記事④】作業工程の動画投稿
①Instagramの機能を使って編集して動画を上げる
②10分
③文章で伝えることが難しい

【記事⑤】結城紬の生産者（職人）のインタビュー記事
①Canvaを用いて作成した
②60分（構成→15分、作成45分くらい）
③Instagramと文章の相性があまり良くなく、書く内容をかなり絞る必要があった

①使用ツール
②作業時間
③苦労した点

- 文章量が少なく作業工程を写真で追うことができる記事が人気。
- 動画はフォロワー以外の閲覧も多く、新たな層にPRすることができる。

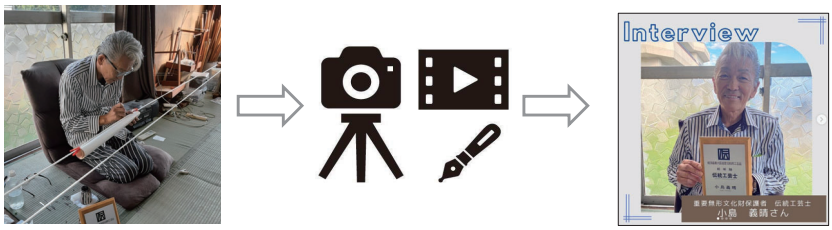
提案

○マニュアル作成

生産者の方が今後も継続的に投稿を行っていけるように、今回行った投稿内容をマニュアル化し、生産者の方が効果的にPRを行っていける状態を目指す。

TSU.MUGI03
InstagramのQRコード

インタビュー投稿の例）



撮影・インタビュー
スマートフォンを利用して撮影を行う。

編集
画像の見栄えがよくなるように文字入れや切り取りを行う。

投稿
ハッシュタグや文章を考える。
多くの人に見てもらいやすい投稿を行う。

次年度への提案

○1stサイクル、２ndサイクルの発表会の中で若い世代にとって結城紬は高価であるため購買に繋がりにくいのではないかという声を多くもらった

○大学生へ向けて結城紬の購買意欲を調査するアンケートを実施

《結果》

・「ショール」に関しての購買意欲を問う設問で「購入してみたいと思わなかった」と答えたのは93%であった。

・価格に加え、**実用的**で**日常の中で使える**ような商品が少ないことが若い世代の購買に対する消極性の理由であることが分かった。

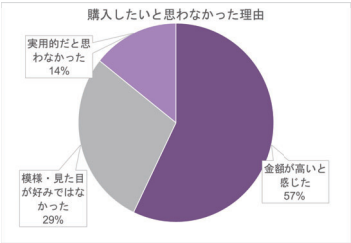


図4　アンケート回収結果

《次年度への提案》

昨年度に引き続き今年度も結城紬の「周知」に向けて活動を行ってきた。
これらの活動を通して得たデータや上に述べたアンケート結果から次年度は購入者層を広げる**「新商品開発」**を生産者の方々と共に行うのはどうか

奥日光活性化プロジェクト

～既存の地域資源を活かして長期滞在に誘導するには～

日光市中宮祠エリア　栃木県環境森林部自然環境課
日光市中宮祠自治会

4班
コミュニティデザイン学科　阿久津颯、黒川尚暉、山田陽香
建築都市デザイン学科　伊藤亜美、久保田萌
社会基盤デザイン学科　友野直樹、今田成哉
グループ指導教員　遠藤康一先生

1 背景

雄大な自然と歴史、文化が融合し、日本を代表する日光国立公園に位置する奥日光。しかし、少子高齢化や人口減少が進んでいること、観光地としても閑散期があることや観光客の滞在日数・時間が短いことなど様々な課題が山積みになっている。

2 目的

奥日光の豊かな自然を生かした新たなアクティビティを、社会実験を通じて事業者に提案する。そして、奥日光をより**長く滞在できる環境**を作ることで、奥日光の活性化を図る。

図1　奥日光活性化フロー図

3 社会実験までの調査方法

奥日光の事業者の方と奥日光の課題・将来について話し合い

出てきた課題：地域の横の繋がりが薄い、観光資源を生かしきれていない、滞在時間が短い

結果　取り組むべき課題の明確化
地域資源を活用し、滞在時間を延ばす

地域資源の活用方法を模索する

チェアリング・Supを体験

結果　奥日光の資源である自然をより魅力的に感じられた
→アクティビティを用いて滞在時間を延ばせないか

アクティビティを組み合わせる

Sup×炊き込みご飯・Sup×押し相撲
Sup＋サイクリングの実施

結果　十分に実現可能→色々な分野と繋げられないか

事業者様との関係性の構築

学生 → 地域パートナー / 飲食業 / 観光・旅行 / アクティビティ

- 地域パートナー：菅野様・新田様、栃木県環境森林部自然環境課、日光市中宮祠自治会
- 飲食業：星野様：欧州浪漫館シェ・ホシノ、小林様：ZEN RESORT NIKKO、室根様：龍頭之茶屋、泉様：中善寺金谷ホテル
- 観光・旅行：目崎様：日光市観光協会日光支部、木藤様：モグローカル、山崎様：レイクサービス
- アクティビティ：森田様：栃木県立日光自然博物館、福田様：Sup!Sup!

様々な分野との繋がりを構築→提案へ

4 社会実験の概要

奥日光におけるコンテンツを増やし、長く過ごしたいと思えるような魅力を高めていくため、**奥日光の特性を活かした新たなアクティビティ**の**提案**をする。

場所:中禅寺湖畔広場
日時:2023年11月12日(日) 12～17時

たくさんの人が来場する
ライトアップ奥日光に合わせて開催！

実施内容

Googleformアンケート　アクティビティ人気投票　サップの展示

5 分析結果

対象:社会実験の来場者

①アンケートより（n=28）

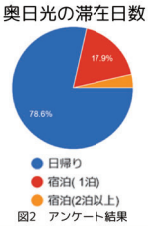


図2　アンケート結果

・滞在日数について、**日帰り**という人が最も多く、宿泊する人が少ないと分かった。
・回答者からの意見として、**初心者でも楽しめるアクティビティ**があれば嬉しいとの声があった。

②人気投票より（n=51）

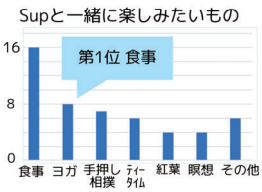


図3　投票結果

・Supと一緒に楽しみたいものとして、**食事**が一番多くの票を集めた。目新しいアクティビティの組み合わせであることや、**年齢問わず楽しめる**ことが要因と考えられる。

事業者の方の意見を踏まえて

・アクティビティについて、単に組み合わせるのではなく、目的を考えることが重要ではないかと考えた。
・例として、自然や学びといったように**目的に沿ったプラン立て**をすることで、より奥日光の魅力を感じられるようになると考えられる。

6 提案

社会実験より、**複数のコンテンツを組み合わせることで奥日光でゆったりと時間を過ごせる**ような魅力的なアクティビティになることが分かった。
そこで長期滞在ができるまちへと活性化させるため、**奥日光の特性を活かしたアクティビティを２つと観光客へのアプローチ方法を1つ**提案する。

①食育×アクティビティ

五感で学べる農林漁業体験と**子供や運動に自信がなくても楽しめるアクティビティ**を掛け合わせる

②お弁当×アクティビティ

社会実験より、アクティビティと一緒に食事をしたいという人が多いことが分かる。そこで、**有料アクティビティ体験者への割引or限定メニューの販売**を推進する。

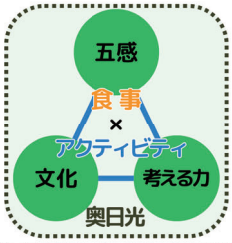


図4　食事とアクティビティによって生まれる効果

③アクティビティ初心者へのアプローチ方法

社会実験より、**アクティビティ未経験者は過半数**おり、その中で**アクティビティをやってみたいと思っている人は80%である**ことが分かった。これより、**初心者でも気軽に参加できる誘導が重要**であると言える。例えば、HPに難易度やターゲットを明確に記載することで集客につながる。

図5　HPの具体例

①～③を取り入れた奥日光でゆったりと時間を過ごせる旅行プラン

DAY 1

- 10:00 中禅寺湖到着
- 11:00 レストランでお弁当と椅子をGET
- 12:00 好きな場所でチェアリング
  椅子に座ってゆったり
- 18:00 ナイトハイク
  星空観察の後、宿へ

DAY 2

- 9:00 高原野菜収穫体験
- 11:00 湖畔で調理 Supの上で食事

- 16:00 温泉でSupの疲れを癒す
- 帰宅

7 今後の展望

今回の活動を通じて、新たな奥日光の過ごし方を考え、実践し、事業者・観光客の方のフィードバックを得ることが出来た。今後は**提案から実現に繋げていくこと**が重要だと考える。そのために**学生と地域の方が共に主体となり**、提案した旅行プランについて、実現できる形を**関係する事業者の方と共に具体化**していくことが必要である。

旅行プランの提案 ≫ 旅行プランの調整 ≫ **旅行プランの実現へ**

・・・宇大生の卒業旅行プランにも

ジョイスポしろやま活性化に向けて
～宇都宮市内地域スポーツクラブの活性化について～

宇都宮市城山地区
宇都宮市教育委員会事務局スポーツ振興課

5班　コミュニティデザイン学科　笹沼彩咲　地紙はるか
建築都市デザイン学科　坂本隆斗　櫻田洋海　篠原悠生
社会基盤デザイン学科　糸谷基希　鶴見治和

グループ指導教員　　中村祐司　中川敦

背景

ジョイスポしろやまは宇都宮市内に9つある地域スポーツクラブの1つである。活動拠点は宇都宮駅の西側で、都市部からは離れた位置にあり、地域の高齢化率が29%と他の地域に比べて高い数値となっている。

スポーツクラブの会員の年齢層の割合を見てみると、他クラブと比較して若者、特に中高生の割合が非常に低い。

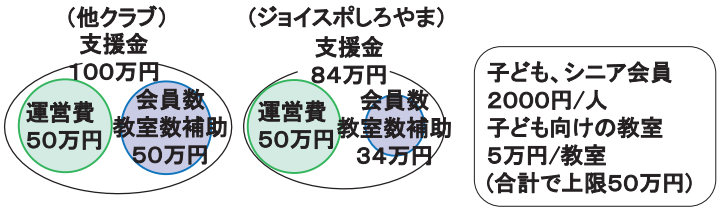
・会員の年齢層（ジョイスポしろやま）

小学生	中学生	高校生	～59歳	高齢者（60歳以上）	総数
21（19.4%）	7（6.5%）	3（2.8%）	27（25%）	50（46.3%）	108

・他クラブの会員の年齢層（友遊いずみクラブ）

小学生	中学生	高校生	～59歳	高齢者（60歳以上）	総数
365（35.4%）	190（18.4%）	76（7.3%）	224（21.7%）	174（16.9%）	1032

宇都宮市の補助金支援制度に関して、他クラブが支援金の上限額をもらえているのに対し、ジョイスポしろやまは上限額をもらえていない。



目的

クラブを活気づける(特に若者の会員を増やす)
⇒ジョイスポしろやまは他の地区に比べ会員数が少ない

宇都宮市からの支援金を増やし、活動の幅を広げる
⇒上限100万の支援金のうち80万ほどしかもらえていない

スポーツ自体、クラブへの認識の調査
Ex）若者はどのようなスポーツに興味があるか
　　自分の住む地域のスポーツクラブを知っているか

方法

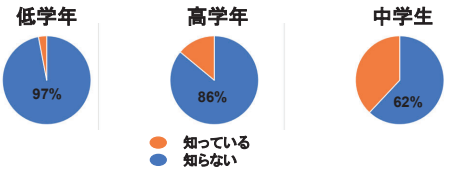
①　インタビュー調査
対象：特定非営利法人クラブサンク（5月9日訪問）
　　友遊いずみクラブ（5月9日訪問）
　　ジョイスポしろやま（5月23日、9月21日訪問）
内容：責任者からお話を聞き、クラブの運営方法や現状の問題点の把握。
　　指導者、参加者からはクラブの短所と長所についてインタビュー。

②　アンケート調査
対象：城山地区に通う小・中学生（小1を除く）
形式：Googleformのアンケート
内容：クラブの認知度と需要、また地域スポーツクラブに対するニーズの調査。

分析結果

城山地区の学校に通う小・中学生(小1を除く)を対象に行ったアンケート調査とジョイスポしろやまでのインタビューの結果を記す。

○ジョイスポしろやまの認知度



左の図から認知度が全体的に低く、特に小学生の認知度が低いことが明らかになった。

○クラブを知っている学生の知ったきっかけ

低学年	人数
チラシ	2

高学年	人数
家族の紹介	8
友達の紹介	4
先生の紹介	1
チラシ	3

中学生	人数
家族の紹介	9
友達の紹介	25
先生の紹介	1
チラシ	3
広報紙	2
その他	3

主に家族の紹介や友人の紹介で知る人が多いことがわかった。

○インタビュー調査結果

一人目：卓球クラブ参加者　60代女性

きっかけ
・元々参加していた人に誘われたこと

続けられている理由
・いい汗がかけて楽しい
・家から近い

改善してほしいところやクラブに求めるもの
・冷房があったらいい
・人数が増えてほしい→いろんな人と打ち合いがしたい

二人目：バドミントンクラブ参加者　30代女性

きっかけ
・子ども（長男、次男）が加入しており、付き添いで来ているうちに参加することに。

続けられている理由
・子どもと一緒に来ることができ自分も楽しめるため
・次男はスポーツ少年団には行きたがらないが、このスポーツクラブには行きたがる→楽しく出来る感じが良い

提案

現地調査やインタビュー調査、アンケート調査を通して分かったことを踏まえ、ジョイスポしろやまの認知度を高めることに焦点を当てた以下の2点を提案する。

1. チラシを用いた認知拡大
宣伝方法の1つ目としてチラシの作成を行った。インタビュー調査やアンケート調査から、ジョイスポしろやまを知ったきっかけとしてチラシや友達の紹介があげられていた。そのため、まずは知ってもらうきっかけのためにチラシの作成を行い、小中学生に配布することを提案する。チラシの右下にはホームページへとべるQRコードをつけて、ジョイスポしろやまに興味を持った子どもや親が情報を得られるようにした。

2. ホームページのリニューアル
宣伝方法の2つ目として、ホームページの作成を行った。今まで、ホームページ自体はあったが、更新が遅れていたため、写真や活動状況等の更新を行い、新たなホームページを作成した。また、口コミでのクラブ参加が多かったため、口コミのページを作成した。また、クラブの様子もわかるように、写真だけでなくクラブの先生のコメントも入れた。

↑作成したチラシ

↑ホームページ

もっと前へプロジェクト
～いろはゆず丸ごと活用プラン事業～

6班　コミュニティデザイン学科　古俣聡宏　坂田陸　笹原悠生
建築都市デザイン学科　東條有李　松尾萌々夏
社会基盤デザイン学科　大西由起　和田衛
グループ指導教員　中島宗晧

地域名：栃木県宇都宮市上河内地区
地域パートナー：上河内地区まちづくり協議会

背景

上河内地域では江戸時代からゆずが植えられ、材木や地域資源として古くから親しまれてきた。しかしながら、他地域に誇れる資源であるものの、用途も限定され使用量もわずかであり、多くが落果しているのが現状である。人口減少・少子高齢化が進行する状況において、地域の活力を維持していくためには地域の活動力を高めていく必要があり、地域資源であるゆずを活用し、郷土愛の醸成、地域ブランド力の向上、地域コミュニティの再構築などの「地域資産」として新たな価値を創出し、継続的な地域活性化を図る必要がある。

目的

背景と1st cycleの調査から、ゆず農家が地域に存在しないという特徴や既にゆずをほとんど丸ごと活用していることが明らかになり、新たな商品開発は私たちには難しいと考えた。加えて、地域住民のゆずに対する知名度の低さはアンバサダー不足にも繋がっていると考えられるため、地域内へのPRが重要であるといえる。

地域内を中心に、長期的な広報活動の基盤をつくることを活動の目的とした。

方法

1. アンバサダー会議・地域内外のイベント参加
   →地域の状況把握、課題発見

2. コラム作成
   →上河内地区外に住む宇大生の視点から、いろはゆずのHPに掲載するアンバサダーインタビューやゆず収穫、ゆずの活用案についてのコラムを作成

3. アンケート調査の実施
   →いろはゆずの認知度やゆず収穫の意識における調査を実施

日時：2023年12月22日（ほたるの里 梵天の湯にて実施）
回答数：100人
対象者：来訪者を対象に紙媒体で実施

成果（コラム）

私たちの班では今年アンバサダーが作成したHPに掲載するコラムを作成した。これは私たちが学生の目線でアンバサダーの活動やプロジェクトの活動の魅力を発信するために行った。

HPに掲載されたコラム

〈作成したコラムテーマ〉

・アンバサダーさんへのインタビュー・紹介
・ゆず狩り体験の感想
・ゆずの活用(バスボム・あぶり出し)
・プロジェクトを終えて（活動終了後に作成予定）

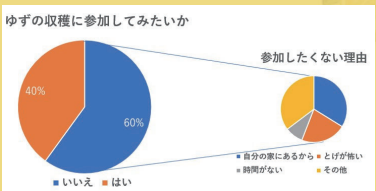
実際のコラムページ

分析結果

〈インタビューからの分析〉
第三者の目線から見たアンバサダーさんの魅力を伝えるため、以下のインタビューを実施した。
・アンバサダーになったきっかけ　・主な活動内容
・活動を通して感じたこと　・今後の目標
→参加して初めて地域内でゆずを活用した活動を行っていることを知ったという声やもっと多くの人に知ってほしいという声が多く集まった。
いろはゆずプロジェクトを幅広い世代に伝える活動が必要

〈アンケートからの分析〉
〇知名度
いろはゆずプロジェクトについて知っているかという問いに対して、地域内で知っている割合は75%。一方で地域外での割合は44.1%だった。地域外よりも地域内の方がゆずプロジェクトを知っていることが分かった。しかし、ゆずを活用した体験教室の知名度が、ゆずゼリーやゆず染め、ゆずパンなどの商品より半分程度であることが分かった。

〇ゆず狩り
下記の図はアンケートでゆず狩りに参加したくないと答えた人の内訳を示している。参加したくない理由は「自分の家にある」と「棘が怖い」が半数を占めてた。「自分の家にある」はゆず狩りに来てもらわなくてもゆずに日常的に触れ、身近に感じていると考えられるため、そのような方にはゆずの活用体験などの企画に参加してもらうことが有効であると考えた。残る理由の中で1/3を占める「棘」に注意を払い、イベントを企画することで、多くの人に興味を持ってもらえると考えた。
イベントの認知度向上、ゆず狩りの魅力を伝える活動が必要



ゆず狩りアンケート結果

ゆず狩りの様子

提案

いろはゆずプロジェクトをもっと前へ進めるために私たちの班から3点提案する。

1. ゆず狩り体験の開催

当初課題になっていた「いろはゆずプロジェクト」の知名度はこのまま活動を継続していくことで向上していくと感じたが、プロジェクトの目的である「地域資産」としての活用に課題が残るように感じた。そこで、食事以外でゆずに実際に触れ、ゆずの存在を身近に感じてもらうことがゆずを「地域資産」として活用していくために必要であると感じたため、ゆず狩りの開催を提案する。ゆず狩りを開催することで地域内外を問わず様々な人が交流することのできる新たなコミュニティの構築が期待される。

2. 地域の小中学生がゆずに触れる機会の創出

地域資産として継続的な地域活性化を図っていくためには若者の活動への参加が重要になってくると考えられるため、地域の小中学生がゆずに触れる機会を創出することを提案する。ゆずにより多く触れ、愛着をもってもらうために収穫から加工・使用までを一貫して体験できるプロセスは、子供を通して親世代にも知ってもらえるきっかけになると考えた。アンケートの際に地域の方からお話を伺い、独自の調理法や活用法をしている人も多くいたため、実際に教えてもらうことで多世代交流を図り、地域コミュニティを構築することも可能であると考えた。

ゆずに触れる機会案

3. コラムの継続

ゆず染めやゆずの活用法など地域にあるゆずを活用するためのコラムやイベントの魅力を伝えるコラムはHPにあると魅力的であると思ったので今後も継続してほしいと思った。また地域の小中学生と連携をしてこのHPを活用していくのも面白いのではないかと考えた。

中心市街地の魅力と賑わいづくり

7班
コミュニティデザイン学科　加藤柚穂　佐藤汰樹
建築都市デザイン学科　藤谷明博　堀部玲　永田正弥
社会基盤デザイン学科　飯山諒　田崎康平　松本葵衣
グループ指導教員　藤倉修一　Thay Visal

宇都宮市　特定非営利活動法人宇都宮まちづくり推進機構
箕輪泰典様　鷹箸敬久様

01 地域の背景

宇都宮市の中心市街地は、JR宇都宮駅と東武宇都宮駅に挟まれた場所に位置しており、近年商業施設の郊外化などをはじめとした経済活動の変化により、中心市街地の活力の低下が課題となっている。

中心市街地の代表的な場所であるオリオン通りや釜川では、すでに活性化のため、様々な取り組みが行われている。そのため我々は、宇都宮市が「餃子のまち」、「自転車のまち」であることに着目し、発展途上である「餃子通り」と、新しい交通手段である「LUUP」の2点から中心市街地の賑わいの創出を目指す。

03 方法

▼ 1st cycle

現地調査で宇都宮中心市街地を散策し、餃子通りとLUUPに着目した。自分たちで調べたのちに、交通政策課の方へLUUPとシェアサイクルについて伺った。

▼ 2nd cycle

宇都宮餃子会・コンベンション協会・観光交流課の方との1回目の意見交換会を行い、中心市街地の現状と今後の展望について話した。また、餃子通りで街頭調査を行い、観光客に直接意見を聞いた。その後、餃子通りに賑わいを作るために必要な提案を考えることにした。

▼ 3rd cycle

宇都宮餃子会・コンベンション協会・観光交流課職員の方との2回目の意見交換会を行い、我々の提案について意見をいただいた。その後修正し、最終提案を考えた。

05 最終提案

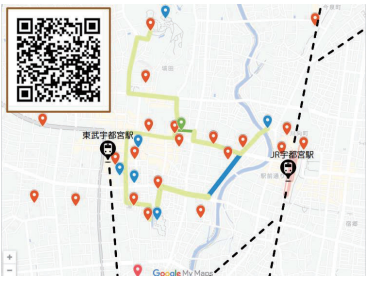
▼提案1　駐車場マップ

・餃子通り周辺は道が細く、コインパーキングや駐車場が点在している
・車やバイクで訪れた観光客が迷うことがないよう、駐車場や駐輪場の場所を記したマップを制作
・餃子通りの入り口や餃子店に設置し、駐車場の場所を周知する

餃子通り周辺の駐車場を示した地図

▼提案2　周遊マップ

・待ち時間に観光客が遠くまで出歩くことは少ない
・餃子通りの近くに焦点を当ててマップを制作
・餃子通りを起点とし、中心市街地を周遊する



餃子通りを起点とした周遊マップ

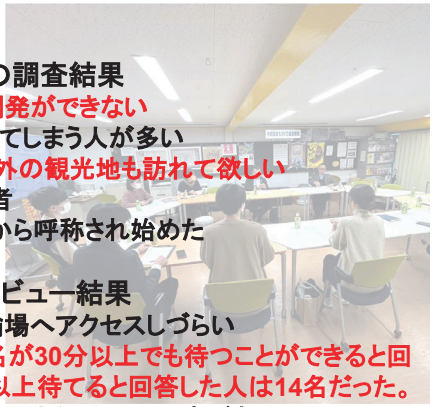
▼提案3　待ち時間活用システム

・観光客の方が外出先でも店舗の状況がわかるよう、
① 順番呼び出し機能
② カメラと連携した、WEB上での順番確認サービス
⇒外出先にて、いつでも行列状況を確認できるようにする

02 目的

①LUUPという新しい交通手段を利用し、
地域内を周遊してくれるようなアイデアを練る
②餃子通りが今よりもさらに魅力的になるような提案をする
③上記の2つより、中心市街地に新しい賑わいを創出する

04 結果



▼餃子通りについての調査結果
・餃子通りは大規模な開発ができない
・餃子だけを食べて帰ってしまう人が多い
⇒観光客に餃子通り以外の観光地も訪れて欲しい
・訪れる人は20代の若者
・餃子通りは2018年頃から呼称され始めた

▼餃子通りでのインタビュー結果
・駐車場やバイクの駐輪場へアクセスしづらい
・回答者37名のうち31名が30分以上でも待つことができると回答した。このうち1時間以上待てると回答した人は14名だった。
・餃子を食べたのちに中心市街地内に用事がある人は、4人。栃木県内に用事がある人は11人だった
⇒中心市街地内を周遊する人はあまりいない

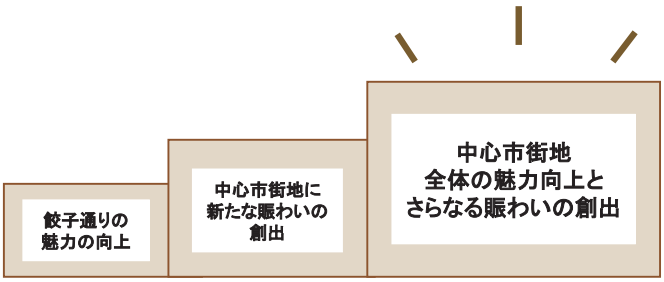
▼ LUUPについての調査結果
・類似サービスとして、「レンタサイクル」がある
・短時間、短距離の運用に向いている

▼餃子通り関係者との交流会から頂いた意見
・待ち時間の有効活用について、現場も同じ考えである
・バイクの駐車場の必要性は確かにあると感じた
・待ち時間システムの導入について、実際に行ったところ、一定距離からお客様が離れづらくなる傾向があった
⇒お店の状況がわかるWebカメラがあると良い
・駐車場について、残りの駐車台数がわかると良い
・コンベンション協会では、体験型のイベントが成功した

06 今後の展望

▼本年度の活動では、餃子通りの魅力を伸ばすための提案をすることが出来た。来年度以降は今回の提案を実際の店舗等で導入していただき、その効果の検証と更なる改善点の洗い出しを行いたいと考えている。

▼長期的な視点として、今回行ったような活動と同様のことを、他の中心市街地のエリアで行うことで、複数の賑わいの場を創出することができ、最終的に、宇都宮中心市街地の魅力と賑わいづくりを達成できるだろう。



アートで地域活性化
～参加型ワークショップによる分校と地域のつながりづくり～

地域パートナー
大久保分校スタートアップミュージアム

8班　コミュニティデザイン学科　阿波浩子　佐々木莉生　佐藤航世
建築都市デザイン学科　竹内柚寧　井上雄晴
社会基盤デザイン学科　石川航輝
グループ指導教員　藤原紀沙

01 背景

足利市にある大久保分校スタートアップミュージアム（以下：OBSM）は、2022年にオープンした現代アートの美術館である。若手アーティスト支援や子どもたちへの制作体験の提供などを行なっており、アートを通して交流の拠点となることを目指している。しかし始まったばかりの施設で認知度は低いため、地域の方々に認知され、親しんでもらうことが課題である。

02 目的

以上のような背景から、地域住民のアートへの関心を深め、地域住民とOBSMのつながりをつくるきっかけづくりを今年の活動の目的とした。そこで、アートへの関心をもつ地域住民以外も多く訪れる施設で、小さな子どもから大人まで参加できる作品制作体験ワークショップを行うこととした。完成した作品をOBSMに展示することでワークショップ参加者や地域住民によりアートを身近なものと感じてもらい、OBSMに足を運んでもらうきっかけづくりを目指した。

03 方法とその意図

〇ワークショップ内容
・アートへのハードルを下げる
・誰でも参加できるようにする

→ アクションペインティング※の手法を取り入れる

※顔料を垂らしたり飛び散らせたり、汚しつけたりするような自由な絵画の様式。

〇何を作るか

①看板、旗作成案

OBSMの周辺には目立つような看板が無く、場所がわかりにくいという課題もあった。そこで目印になるような看板や旗を作成しようとした。しかし、設置に大きく労力がかかってしまう点や、OBSMの敷地内でないことが懸念点として挙げられた。

②タペストリー案

代替案として挙がったのが、タペストリーを作成する案である。OBSMの敷地内において、シンボルのような作品を作り上げることとした。最終的にこの案を採用することとし、市民の方々が作り上げた作品が、一つの作品として展示されることで、ワークショップの参加者をはじめ、地域の人にも興味関心を持ってくれるのではないかと考えた。

◎大きな一つの布を用意し、市民の方々にペイントしてもらい、それを作品にするワークショップを開催することとした。

04 ワークショップの実施と参加者への調査

〇場所の選定
・不特定多数が集まる
・天候に左右されない

→ ヨークタウン足利の無印良品が開催する「つながる市」に出店できることに

〇広報活動

チラシを作成し、市内の小学校に配布した。また、無印良品側でもチラシを作成していただいたほか、OBSMのSNSにおいても発信していただいた。

写真6 小学校に配布したチラシ

9/29
・無印良品との打ち合わせ
→古着活用案の提案
・素材や手法の選定

10/24
・ワークショップリハーサル
・絵の具の調整
・汚れ対策を練る

11/19
・ワークショップ当日
場所：ヨークタウン足利
参加人数：約90名

12/19
・タペストリー作成・設置

写真1　手法の選定

写真2　リハーサルの様子

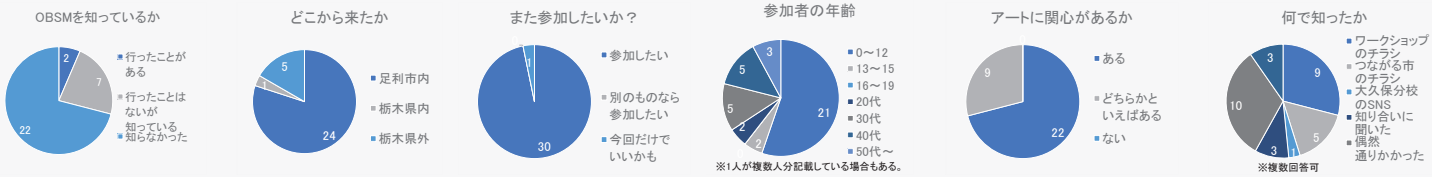
写真3　当日の様子

写真4　タペストリー設置時の様子

〇ワークショップ当日

二階の遊び場に来る親子連れを中心に集客を行った。繰り返し参加してくださる方もおり、参加者にアートを楽しむ機会を提供できた。

05 分析結果



ワークショップの実施時、参加者にアンケートの協力をしていただいた。回答数は31人であった。
・OBSMを知らない人が多かったことから、今回のワークショップはOBSMを知らない人にも知ってもらうきっかけになったと言える。
・通りがかりでワークショップを知った人が多かったということから場所の選定がねらい通りであった。
・ほぼ全参加者がまたワークショップに参加したいと回答し、アートに関心を持つきっかけづくりとなった。
・そもそもアートに関心のある人しか参加していなかったので、関心のない人へのアプローチができなかった。
・ご高齢の方に声を掛けた際、「若い子がやるものだから」と断られてしまったこともあった。

06 提案

アンケートの分析結果などから
・OBSMの存在がいまだ人々に知られていない
・アートに関心のある人は一定数いる
・アートイベントへの関心度も高い
ということが分かった。今後もワークショップ等のイベントを継続的に行なうことで、OBSMの存在をアピールでき、これまで関心のなかった方々にもアプローチしていけるのではないかと考える。

1月23日（火）、OBSMに作製したタペストリーを展示し、地域の広報誌に取り上げていただく予定である。私たちの成果や取り組みを通して、OBSMについての、より多くの人への周知が見込める。

今後の展望としては、今回制作したタペストリーを素材とし、OBSMオリジナルのポストカードやチラシなどの二次的作品を作ることで、アートやOBSMへの関心を高めていきたいと考えている。

“若手まちづくりプレイヤー”を増やすための農業体験プログラム

栃木県栃木市寺尾地区
寺尾地区まちづくり協議会

9班 コミュニティデザイン学科 木村 結菜 Muhammad Shhirffan
建築都市デザイン学科 神田 千奈見 藤原 翔馬
社会基盤デザイン学科 加々美 雄躍 小坂田 拓実
グループ指導教員 阪田 和哉

背景

栃木県の南部に位置する栃木市。その栃木市の北西部に位置する寺尾地区は6つの町から成り立つ人口2600人程の地区であり、栃木市の中でも高齢化率が最も高く過疎化が深刻化している。そのため、外部からの若者が地域外サポーターとして地域に対して刺激を与えることを期待されている。昨年度の検証により関係人口を増やす取り組みとしてグリーンツーリズムの手法を活用することが有効であることが分かった。そのため、本年はグリーンツーリズムをきっかけに関係人口を増加させるためのPR活動の実施や寺尾地区の関係人口となりえる人はどんな人かの検証を行う運びとなった。

寺尾地区/栃木市

目的

グリーンツーリズムをきっかけに関係人口を増加させるために

①若者にとって魅力的な寺尾地区のグリーンツーリズムとはどんなものか調査

②寺尾地区のグリーンツーリズムを若者にPRする際、効果的な告知方法はどんなものか調査

方法

①グリーンツーリズムのイベントを自ら体験する

②広報活動を実施し、その効果を検証する

- 参加したくなる告知方法を検討
- イベントへ若者の参加を促す
- 広報活動に際して、SNS運用の準備
- 寺尾地区に来るきっかけとなる情報の発信

活動① 5月～ グリーンツーリズムの体験

5月 じゃが芋掘り・田植え体験　10月 稲刈り体験
8月 そばの種まき体験

農作業は普段の生活を離れ自然の中での良さが感じられた。また農作業後の食事では、地域の人とお話することができとても有意義な時間であり、メンバー全員がその良さを感じられた。

活動② 8月 寺尾地区の既存の関係人口へのヒアリング

調査日：2023年8月8日（火） 対象：4名（2023年夏 寺尾地区インターン経験者）
調査日：2023年8月14日（月） 対象：3名（内 2022年夏 寺尾地区インターン経験者2名）

夏の2週間、インターンで滞在をした他県の大学生が現在6名存在。農業体験やイベント開催の際に定期的に寺尾地区を訪問している。インターン自体の参加動機は様々であるが、自然や地域での一定期間の滞在に惹かれて参加し、地域の人との関わりに魅力を感じる人が多くいた。

活動③ 6月 アンケート調査

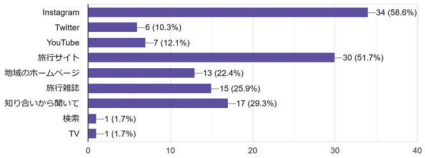
調査日：2023年6月4日（日）
調査地：テラオ「ピクニック」マルシェ
目的：寺尾地区に訪れた人の情報収集方法の調査
対象：マルシェに訪れた人

質問内容
- 参加者の傾向　（属性・居住地・来訪数）
- 情報収集の方法　（普段使用する媒体）

分析結果 （回答収集：58票）

- **6割が栃木市内からの参加**
- **県外からの来客がみられる**
- **日帰り客が多くを占める**
- **30代～40代の子連れ/家族連れが多数いた**
- **グリーンツーリズムの言葉の認知度は低い**

図：「本イベントの情報をどのように知りましたか？」という質問項目での回答結果（複数回答可）



地域運営のホームページからも一定の効果が見られた。インスタグラムの影響力が高い。

活動④ 9月 イベント告知

実施日：2023年9月9日（土）
実施場所：栃木市嘉右衛門町伝建地区周辺
目的：10月に寺尾地区で開催されるイベントの周知・勧誘
対象：主に蔵フト麦酒ウォークを訪れた若者（若者の参加が少なかったため、途中で対象範囲を親子連れまで拡大）

▲ 配布したチラシ

告知内容
10月に行われる稲刈り体験とそば収穫体験

分析結果（配布枚数：約100部）

- **若者よりも子ども連れの親のほうがチラシの内容に興味を持っていた**
- **ほとんど方が受け取ってくれた**
- **寺尾地区の認知度は半数程度**
- **告知によるイベント参加者は0人**
- **チラシによるイベント告知の効果は期待できない**

▲ チラシ配布の様子（上2枚写真）

活動⑤ 9月～ SNSでの発信

〈インターン生へのヒアリングで分かったこと〉
- 寺尾地区の情報を得ることが難しい
- 再び訪れるきっかけに地域の情報は有効

イベント情報を知ったとしても、寺尾地区についての情報を得られないと足を運びづらいと考え、どんな地域か・どんな人がいるのかが分かるようなSNSアカウントの作成を行った。

インターン生や地元店への取材

- 取材対象
  元インターン生：6名
  地域のみなさん：5名
- 取材内容
  −寺尾の好きなところ
  −寺尾での思い出
  −営んでいることについて

取材時の様子（上2枚写真）▲

- **アカウント概要**
  @proen_terao
  フォロワー：80・投稿数：6
  （2024年1月7日現在）

▲ Instagram

分析結果のまとめ

1年間の活動・調査を通して得られたグリーンツーリズムにまつわる調査結果は以下の通りである。

1. 若年層が寺尾地区を初めて訪れる**きっかけ**として、グリーンツーリズムは適さない
2. 寺尾地区との関係を築いた若者が**再来訪する機会**として、グリーンツーリズムは有用
3. **週末の時間の使い方**として、子育て世代にとっての魅力がグリーンツーリズムにはある

提案内容① 関係人口を増やすためのプログラム

募集対象：子育て世代（親子での参加）
告知方法：SNS等により寺尾地区のイベントを周知
近隣の保育園・幼稚園や小学校でのチラシ配布

これまでの20代前後の若者のグリーンツーリズムの参加や関係人口化を目指していたが、調査結果を踏まえ、子育て世代にまで対象を拡大することを提案する。

グリーンツーリズムの持つ体験学習としての魅力をPRする告知を行う。また、イベントの頻度を増やすことで、継続的な参加が見込め、関係人口の獲得につながると考える。また、告知に際しては、グリーンツーリズムの言葉の認知度の低さから、「農業体験」などといった言葉での告知が適すると考える。

提案内容② 今後のSNS運用方針について

投稿運営：寺尾地区へインターンへ来た大学生
投稿内容：寺尾地区でのイベントの告知
インターンの活動や寺尾地区での暮らしの紹介

寺尾地区を訪れた学生が現地で発信するアカウントとして運用することで、実際の寺尾地区での様子が定期的な投稿として外部へ発信できると考える。これにより、既存の繋がりができた若者へ投稿により再訪を促すことができると考える。

◀ **実際に私たちが作成・発信した投稿**
＃テラオのつながり をつけた投稿。
関係人口の新規獲得に加えて、近況を伝えることで訪れた人をつなぎ留める役割が期待される。

田沼駅周辺地域のにぎわい創出

佐野市田沼町駅周辺地域
佐野市産業政策課、佐野市地域おこし協力隊

10班　コミュニティデザイン学科　白井茉奈　砂川奏斗
建築都市デザイン学科　中村文香　庄司翼　岡本大輝
社会基盤デザイン学科　長倉佑真　林愛花
グループ指導教員　長田哲平

1－ 背景

平成17年、旧佐野市と田沼町及び葛生町が合併したことで、田沼地域は「中心市街地活性化基本法」が失効され、市街地の活性化が希薄化しつつある。そこで、令和3年に「佐野市立地適正化計画」が策定され、持続可能な都市構造を目指しながら、賑わいの創出を図ることとなった。現状として田沼地域では**空き家の増加**が著しく、**利活用可能な空き家は約100件**、さらに空き家・空き店舗を使った**新規出店数は田沼地域では0件**である。そのため、佐野市では、空き家・空き店舗を活用した田沼地域市街地の賑わい創出に向けた施策の立案を図っている。

図1　佐野市

2－ 目的

地域の賑わいをどのように作り出すかという課題に対し、外からたくさん人を呼び込むのではなく、**地域住民主役の賑わいを創出する**という目的を設定した。地域住民が新たな魅力の発見とともに**愛着を持ってまちづくり**を行う機会を提供する。

3－ 私たちの歩み

2nd サイクルでは、地域の魅力発見、地域の交流活性化、地域への愛着を深めるという目的からワークショップ開催を目指す。田沼地域の中学生を対象に「あったらいいな」と思える理想の街を考える**ワークショップ「たぬまミライ会議」**を計画した。しかし、9月開催を目標に準備を進めるも、応募が0人だったため、**ワークショップを中止**する。

去年度実施したワークショップの中で「田沼駅周辺でなくなってしまった味を復活させたい」という意見が出た。これをヒントに、「食」という生活に身近なテーマと、空き店舗を使った新規開業者の獲得といった点から「懐かしの味復刻プロジェクト」として佐野市と共同企画する。

図2　9月開催予定だったWSのチラシ

＜反省点を踏まえた今後の計画＞
①私たちなりのアプローチだけではなく**地域のニーズを把握する**。
②来年度以降も繋がりを持って活動できるように**長期的な視点**を持つ。
③**限られた時間**の中で、優先順位を考え、やれることを行うこと
→ 田沼駅周辺に昔あったお店の味を復刻する「懐かしの味復刻プロジェクト」の活動を開始する。

4－ 調査方法

【オンラインアンケート調査】
実施期間：2023年11月10日（金）～11月30日（木）
懐かしの味に関するオンラインアンケートを実施した。
最終的な回答数は、115件。（20代：4人、30代：30人、40代：36人、50代：28人、60代：10人、70代：6人、無回答：1人）

【現地調査】
実施日：2023年11月19日（日）10～12時　角町駐車場での福引きイベントにて人気投票のような形で、懐かしいと思う味に1人1票投じる。佐野市による事前調査で票の多かった上位6つを抽出した。前述の6つ以外で懐かしの味が会話の中で出てきた際は、別で記録し、付箋にまとめた。

5－ 調査結果

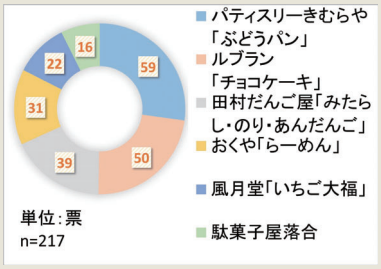


図3 現地調査の結果の円グラフ

現地調査の結果、総数217票のうち**パテスリーきむらやの「ぶどうパン」が59票**を獲得し、最も多かった。その次は、ルブランのチョコケーキ、田村だんご屋のだんごと続いた。また、地域住民の方達から事前調査からは知り得なかった多くの思い出を聞くことができた。

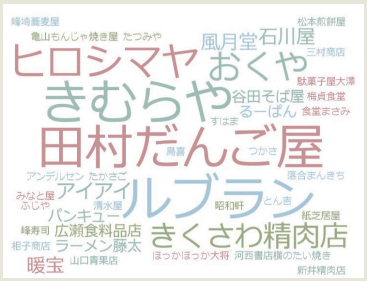


図4 オンライン調査の結果のテキストマイニング

オンライン調査の結果、**ルブランが23票**で最も多く、田村だんご屋とパテスリーきむらやが20票、おくやが14票と続いた。自由記述にしたことで現地調査よりも票数が分散した。また、上位のお店は現地調査とあまり変わらず、その**人気から地域内で愛された味であった**ことがわかった。

6－ 提案

来年度以降の活動として、調査結果から票の多かった**上位の「味」を商品開発を通して復活させる**ことを提案する。学生、地域住民、事業者（地域パートナーを含む）の3者が協働し、試作会をWS形式で行い、懐かしの味にできる限り近づける。同時に空き店舗調査を行い、懐かしの味の販売とサテライトオフィス等の**地域住民の憩いの場となるコミュニティカフェの開業に向けた活動**を行う。これにより本来の目的にある空き店舗率の改善を達成したいと考える。

【試作会】
・ワークショップ形式で地域住民に参加してもらう
・食を通した地域交流を深める
・参加者の意見を自由に取り入れる

→

【試食】
・田沼地域内のイベントに参加
・意見をもらう
・レシピの改良をする
・「懐かしの味」の再現度を高める

ソフト面の賑わい創出
- 試作会・試食で地域住民の集い
- 一つのものを作り上げる一体感と地域コミュニケーションの活発化

ハード面の賑わい創出
- 飲食店での試食コーナーの設置
- キッチンカーなどで出張試食コーナー
- 空き店舗を活用したコミュニティカフェの開設

私たち一年の活動を整理し、来年度への引き継ぎをしやすくするため昨年同様パンフレットを作成した。パンフレットには、調査結果と感想、商品のイメージ図や復刻に向けた活動の流れを記載した。本年度3月には、田沼駅周辺の約3300世帯にパンフレットを配布するほか、田沼で一番大きなイベントである初午祭で報告会も行う予定である。これにより、調査に協力して下さった方々を含む田沼地域住民の皆様へ活動の周知を行う。**本学生による地域コミュニティの輪を広げ、「食」による賑わい創出**を考える。

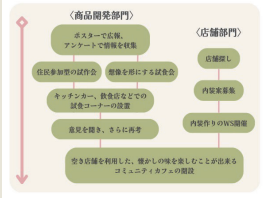


図5 今年度の活動報告パンフレット
上：表紙　下：来年度活動例

中山間地域の地域おこし

担当地域：栃木県佐野市飛駒地区
地域パートナー：佐野市総合政策部政策調整課地域活性化係
グループ指導教員：若園雄志郎先生

11班
コミュニティデザイン学科：大坂下侑 山崎智哉
建築都市デザイン学科：石井蒼士 渡邊貴也
社会基盤デザイン学科：小田部奎介 若林たいら

01　背景

飛駒の現状
飛駒が置かれている状況は芳しくない。少子高齢化、獣害、農地の管理、財政難等、飛駒地区の持続性に多大な負の影響を及ぼす問題が存在する現状において、地域おこしにつながる案及び課題解決案を考察する。

02　目的決定に至る背景

1stcycle　（現地訪問と祭りへの参加）
事前調査をもとに聞き取りを実施。飛駒の課題や強みを知る中で、「飛駒八坂神社祭」を紹介され実際に参加することで魅力を実感。祭りを軸に提案を考えていく方針を学生間で決定。
2ndcycle　（祭りに関する調査と地域の意向）
祭りに関する調査を進める中で、地域側から「祭りに絞らず、地域が抱える全体的な課題を抽出してほしい」との要望が出る。ここで初めて、学生と地域との間で認識の齟齬が生じていたことを認識。地域おこしの主役は地域に住まうその人である。よって方針転換を行い、地域全体の課題点をもう一度洗い出すと共に、地域のニーズを再発見することを主軸に据えた。

03　目的

飛駒地区では、少子高齢化、獣害、農地の管理、財政難、情報化の遅れ等、解決すべき重要度が高い地域課題が多数存在している。このような状況下で、各分野の地域課題への対策について需要・実現可能性が高い分野を調査し、今後の飛駒地区振興策にある程度の方向性を定め、来年度の演習に貢献する情報を示す。

04　調査方法

（課題発見の取り組み）
飛駒地区の白地図を用いたワークショップを10月に開催

1. ①問題のあるエリアをペンで色付け
2. ②重要度が高い箇所にシールを貼る
   テーマ毎→小シール・1人4枚
   全体的な問題→大シール・1人2枚

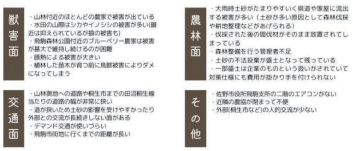
＜班員によるアイデアコンペ＞

① アイデアの考案・決定 → ② 先行事例や取り組みを各自で調査 → ③ スライドで班員同士の発表・修正 → ④ 地域の方々に直接提案

05　分析結果

〈ワークショップの成果物〉

課題一覧



飛駒町の抱える課題を可視化するためにワークショップを実施した。しかし、課題は多岐に渡り現実的に対処不可能な課題が含まれるほか、中心市街地からは認識されない壁があることも分かった。
そのため、現実的な課題解決を念頭に置くほか、中心地サイドとの物理的・情報的距離を解決することを目指し、地域へ向けた提案を行う必要があると感じた。

班員6人それぞれから出たアイデア

〈地域のニーズ〉

現実的 × 持続性 × 体験型

- スマホ教室：需要はあるが、中心部のためアクセス不可。飛駒現地開催が求められる。現実的に大学生が関与
- 農業体験：小学生向けの体験が良い。以前も行っており、協力者も見つかる。
- 猟師体験：体験自体は難しいが、根古屋森林公園との絡め方が良い。持続性のあるプラン。

06　提案

今年度取り組んできて発見された課題・見つけた魅力を元に来年度は、より具体的にしたプロジェクトを考え実行してほしい。地域の方々が**「現実的・持続性がある・体験型」**を大切にしていることがわかったため、それを軸に来年度も地域の方々の声を第一にして実行してほしいと考える。

デジタル技術を用いた史跡足尾銅山跡の保存と活用

地域名　日光市足尾町
パートナー名　日光市　教育委員会事務局文化財課

12班　コミュニティデザイン学科　原田晏利　吉田梨央
建築都市デザイン学科　岡﨑葵生　中川涼賀
社会基盤デザイン学科　島田徹也　山道心真
グループ指導教員　藤原浩巳　青木達也

背景：地域を取り巻く課題

足尾地域は、栃木県日光市の南西部に位置する人口約1500人の地域。かつて国内一の産銅量を誇る足尾銅山だったが、50年前に閉山してから**著しい人口減少**、止まらない**少子高齢化**が大きな課題となっている。また、閉山後足尾銅山観光として再スタートを切ったが、**交通手段**が限られており足を運ぶことが難しいこと、鉱山・産業施設であるため**法律による制限**が多いこと、鉱山の**歴史や知識の難しさ**、**ステークホルダーが多様である強みを生かせていない**など文化的な価値の高い地域資源を新たな観光のスタイルや観光客層に合わせて戦略的に展開していく点に課題を残している。

目的

本プロジェクトの目的は、観光客に足尾へ来てもらうために資源活用と集客方法の提案をすること、そして足尾地域の関係・交流人口を増やし活性化することである。特に**若い層の観光客**をターゲットとしAR・VRなどの**デジタル技術**を用いる。さらに、今後のまちづくりの選択肢を増やし、かつ多様なステークホルダーの参入・連携を促進するために**複数の案**を提案する。

方法とフロー

1 情報や知識の取得

・現地調査
・デジタル技術活用の他事例調査
・日光市の産業遺産講演会への参加

2 コンテンツの作成

・コンテンツの作成
・地域パートナーからのフィードバック
・デジタルコンテンツ作成会社とのオンライン会議

3 提案とブラッシュアップ

・「足尾銅山の世界遺産登録を推進する会」を中心とした地域の方々へのプレゼン提案
・プレゼンに向けた準備
・最終ブラッシュアップ

分析結果：各活動・各サイクルでの成果

現地調査　1st　2nd

・足尾に関する知識の吸収、移動方法・距離、活用できそうなところ、若者受けしそう・しなさそうなところを確認した。

他事例調査　1st　2nd

・国内主要鉱山6か所を調査し、足尾地域と比較した。

Ex)佐渡金銀山：デジタル技術の活用事例
・デジタルコンテンツ作成会社(クラウドサーカス株式会社)とのオンライン会議

右引用：https://www.island-mirrorge.com/

日光市の産業遺産講演会　2nd

・古河機械金属株式会社視点からの足尾の産業遺産の保存と活用について

Q：足尾の未来のイメージとは？
→関係・交流人口を増やしたい

ステークホルダーの意向を知り、コンテンツの目指すべき目標がより明確になった。

コンテンツ作成　2nd

・各要素の強さ、ターゲット、ハコモノの活用、活用する技術、必要となる道具、資金関連をまとめた。
・地域パートナーからのフィードバックを得て、コンテンツのブラッシュアップを行った。

ステークホルダーへの提案　3rd

〈目的〉
今後、実際に事業を担っていくであろう地域の方々が主役となり、コンテンツを実現させるため、コンテンツを地域の方々に知って頂く、理解を得る。

〈参加者〉
・足尾銅山の世界遺産登録を推進する会
・日光市足尾観光課　・日光市文化財課
・日光市地域振興部足尾行政センター所長

〈反応〉
・インターネットから参加できる**鉱山用語道場は活用できる場面で多く、是非取り入れたい**。
・IT人材の確保はどの運営組織でも課題ではあるが、**どのコンテンツも活用の余地がある**。

提案：デジタルコンテンツ案（最終成果）

〈提案1〉古河市兵衛失踪の謎を追え！

一拠点型：足尾銅山記念館
ターゲット：好奇心旺盛な20～30代
足尾銅山記念館を舞台にしたARを用いた脱出ゲーム。古河市兵衛が行方不明になってから、足を踏み入れた者は誰も戻ってこない「足尾銅山」に特殊捜査員として調査をしに行くというストーリーなど、足尾に根付いた内容で難しい歴史を楽しく学んでもらう。

〈提案2〉環境学習クイズラリー

周遊型：
環境学習センター→植樹地→足尾砂防堰堤→環境学習センター
ターゲット：環境学習に足尾を訪れる小中学生
環境保全に対する歴史や取り組みをクイズにし、QRコードを読み取って回答することで学習する。

〈提案3〉足尾の探索！グルメと銅山の謎解きツアー

周遊型：足尾庁舎周辺の飲食店と銅山巡り
ターゲット：足尾を初めて知って訪れる小中学生の親子
AR位置情報ゲームアプリ（ex.ポケモンGO）を使った、周遊型クイズラリー。グルメ×歴史の2要素を入れたゲーム内容で、地元のおいしい名店や老舗の飲食店、通洞抗を実際に訪れ巡りながら、クイズに答える。

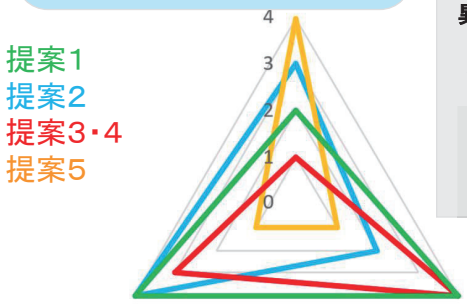
〈提案4〉ミッション〈坑夫さんを助けろ！〉

一拠点型：銅山観光内
ターゲット：わたらせ渓谷鉄道沿線周辺の小中学生親子
出口に行けない坑夫さんを、クイズミッションに挑戦して助けてあげるというストーリー。スマートフォンで答えを読み取り解答するARクイズを用いる。今ある施設を最大限活用する工夫で「法律による制限」という課題を解決し、施設によりアミューズメント性を持たせる。

〈提案5〉鉱山用語道場

オンライン型
観光施設での解説の理解度を上げるための、鉱山用語を中心とした足尾に関する用語をフラッシュカード、ミニテストでオンライン学習するシステム。用語の解説に、実際に見に行くことのできる関連施設への行き方マップ（産業遺産マップ）とGPSを連動させることで、実際の観光施設との連携を図る。

学習要素
足尾の歴史や産業遺産についての学びを深められるか



※独自の評価基準を設定・活用

足尾要素
「足尾らしさ」を感じるか
「足尾だからこそできる」か

アミューズメント要素
体験した人が「楽しい」と感じるか

それぞれのコンテンツが異なる特性を持っている
↓
相互に足りない要素を補いあう関係性にある

多様なステークホルダーが存在する足尾だからこそ、**各ステークホルダーが選択しやすいコンテンツ案を複数用意する**ことが重要。
特徴や個性の異なる5つのコンテンツは、ステークホルダー間の**連携の可能性**を広げ、かつ今後の文化財と観光を結び付けた**戦略や選択肢の幅を広げる**ことに繋がる提案とした。

小山市立生涯学習センターという施設で期待される地域づくりにつながる学びについての市民ニーズの掘り起こし・見える化を行うには

地域名：栃木県小山市
地域パートナー：小山市教育委員会生涯学習課
生涯学習係
グループ指導教員：白石智子

13班　コミュニティデザイン学科　古山裕崇　三井大輝　峯村柚美
建築都市デザイン学科　辻村航生　代永あかり
社会基盤デザイン学科　寺島英紀　若山晴瀬

1. 背景

小山市立生涯学習センターは、小山市の生涯学習の中心施設として市内の公民館や民間施設と共に市民が学び、集う場として運営されていた。しかし、住民ニーズの変化や社会情勢の変化などの要因により施設に求められるものは変化している。利用者数と稼働率は年々減少傾向にある。特に将来の社会を担う人材としての成長が期待される**若者・学生による利用が停滞している**ということは早急に改善を要する課題である。また、地域からも「これからの日本や小山市を担う人材を育てていきたい」という声が高まってきている。

このことからまずは「若者・学生」を第一のターゲットとして改善策を実施するべきであると我々は判断した。

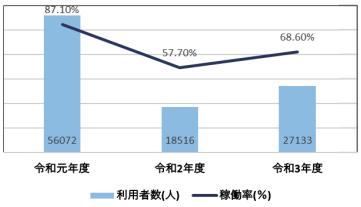


図１　センターの利用者数と稼働率
(小山市立生涯学習センターの在り方に関する基本理念より作成)

2. 目的

若者は、これからの小山市・日本を背負って立つ可能性のある存在であるため、学校教育以外の学びを提供できる場である小山市生涯学習センターにおける若者の利用を増やすことで、将来の小山市やその他の地域がよいものになる可能性がある。そのため、我々は当施設の若者の利用を促進するための提案を行う。

3. 方法

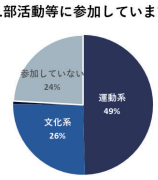
1. 現地調査
生涯学習フォーラムに参加し、他の参加者や市の関係者との意見交換を行い、現状の課題を把握

2. アンケート調査のための事前準備
①小山市に住んでいる高校生への電話取材
②高校生まちづくりプロジェクトに参加している生徒へのヒアリング調査

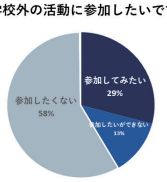
3. アンケート調査
対象：小山高校・小山城南高校に在籍する１，２年生(回答数**734**)
形式：Googleform、紙媒体でのアンケート
内容：センターの認知度、高校生の興味関心・ニーズについて

4. 分析結果

○アンケート調査の結果



何らかの**部活に参加してい**る生徒が多いことがわかる



学校外の活動に参加してみたい人は約40%と**半数近くの生徒が学外の課外活動に興味**を示している

○高校生の声

そもそもセンターの場所や何ができるのかを**知らない人が多い**
また、部活動などで**時間がなく**、参加することが難しい人も多くいる

それでも学校外の活動に参加してみたい人は
半数近くと多い

まずはセンターについて**知ってもらう必要がある**
時間がない人でも参加できる単発のイベントを増やす必要がある

5. 提案

①生涯学習センターの発信

○新高校1年生にセンターを周知るためのチラシを配布する
・高校生になりたての新一年生にチラシを配布することによって利用しやすい施設として小山市立生涯学習センターのことを認知してもらう。

○お一バスに広告を出す
・通学での高校生の利用が見込まれる場所に積極的にアピールする。
・バスは日常的に目に触れるため単純接触効果により認知度の上昇が期待できる。

○ロブレビルに広告を掲載
・ロブレビルの低層階の利用者にアピールすることによって立ち寄ってもらえる生涯学習センターを目指す。

②現体制の改善

○手続きの簡素化
・オンライン手続きの推進やセンター以外でも利用手続きをしやすい環境を構築する。
・また、小山開運未来塾についても高校生が利用カードの登録をしやすいようにセンター以外で登録することができる機会を設ける。

○照明・装飾の雰囲気
・床や壁など暖色系に変えたり、デザイン性の高いものに変える。
・センターの各所にお花などの植物を飾ったり、入口の照明を彩度の高いものに変えたり、色を変えてみる。
・「小山市立生涯学習センター」という名前だと硬い印象になるため、あだ名や略称のようなものを用意し、入口に看板等を作ることで、親しみやすくする。

③ニーズに合わせた企画

○自主企画講座
・自主企画講座によって自由な発想をしてもらい、ニッチなニーズを拾い上げる。

○時間がない中でも参加できる単発のイベント
・部活動や勉強に忙しい高校生でも参加しやすいイベントで利用の糸口にする。

○部活での利用
・運動部に向けては、競技における戦術や体づくりに関するイベントを開催する。
・文化部に向けては、発表会等の練習の場としてのセンターを利用してもらう。

○ニーズに合わせたイベントの開催
・ゲーム→ボードゲーム大会・テレビゲーム大会・eスポーツ世界大会のパブリックビューイング
・音楽→学生主導の音楽フェスの開催(イベント運営ともつながる可能性あり)
・ボランティア→ゴミ拾い・幼稚園生と遊ぶ(子ども支援ともつながる可能性あり)

小山市における
インバウンド促進海外販路開拓・拡大のための取り組み

14班　コミュニティデザイン学　浦澤冬馬　鈴木乃愛
建築都市デザイン学科　小島由夏子　鈴木夏望
社会基盤デザイン学科　関沢智幸　松田拓也
グループ指導教員　鈴木富之

地域名　：小山市
パートナー名：小山市教育委員会生涯学習課生涯学習係

背景

小山市のキャッチコピー「小さな自慢が山ほどあります」とのように小山市は小さな魅力が山ほどある。しかし**目玉的観光資源の不足**から日光や足利、宇都宮といった**県内他地域と比較して知名度が低い**。そのため、インバウンドの促進や海外販路を開拓・拡大には、まず、**小山市の存在を知ってもらう**必要がある。

目的

現時点の知名度では県内他地域と同じPRで認知されることは難しい。そこで**切り口や視点を変えて観光資源や産業製品をPR**していく必要があると考えた。私たちは、有名なものから興味を持ってもらうのではなく、**共感を糸口に小山市に興味を持ってもらう**ことを目標に、**生産者や外国人観光客の想いに注目したパンフレット**を作成することを調査の目的とした。

作成にあたっては「どのような情報をどのように載せるか」が課題であった。外国人観光客が少ない現状から、どのような要素が外国人観光客にとって効果的なのか不明だったためだ。魅力的なパンフレット作成には、外国人観光客の目線で興味を引く「情報」や「伝え方」を調査する必要があると考えた。

方法

1. 小山市にある酒造、伝統工芸品、道の駅の訪問
   →外国人観光客が集まる場所、消費行動の把握
   →生産者の想いを理解
2. 小山市を訪問した外国人へのインタビュー
   （小山市姉妹・友好都市であるケアンズ市、紹興市関係者）
   →外国人観光客が求める情報、ニーズの把握
3. インバウンド事業者へのインタビュー
   （Japan World Link 株式会社、いちごの里）
   →外国人観光客の観光動向調査

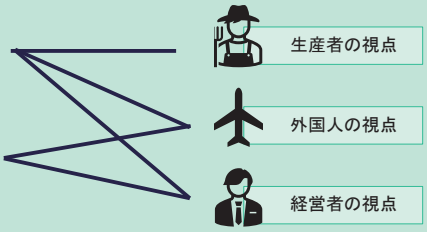
分析結果

この記事の内容は不明な点を除き CC BY-SA-NC のライセンスの許諾を頂いています

1. 目的の設定と調査対象について

調査の目的: (a)パンフレットに掲載すべき情報の選択と効果的な発信方法
(b)体験に焦点を当てる際の具体的な外国人のニーズ

方法で言及した3つの対象を以下の3つに分け聞き取り調査を行った。尚生産者には商品について詳細な聞き取りを行った。以下は目的と聞き取りを行った対象の関係である。



2. 調査結果

2−1. パンフレットに掲載すべき情報の選択と効果的な発信方法について

生産者
- 手間をかけることを惜しまず生産している
- 製品を手に取ることや、使用・試飲してもらう
- 小山市の気候や特産物との関係が深い

外国人
- 場所の説明は文章＜図、写真
- その場所に向かうまでの交通手段の明示
- 観光のテーマ性や季節ごとのイベントの明示

経営者
- パンフレットを近場の他に主要な場所に置く
- 訪日旅行前や桜開花前など適切なタイミングに宣伝

分析結果

2−2. 体験に焦点を当てる際の具体的な外国人の需要について

外国人の視点
- 観光のテーマ性や季節ごとのイベントの需要(豪)
- 日本文化を体験できる機会の需要(豪)
- 自然体験(中)
- 農業体験や収穫したものを食べる体験需要(中)

経営者の視点
- 体験を紹介する際、体験にストーリー性を持たせる
- 近隣の市では出来ない体験を強調する

3. まとめ
- 各施設の他に目的地までの交通情報が必要
- 人々の多様な要望を満たすため、様々な選択肢を提供する必要がある
- 近隣の市では体験できない良さを強調する事で付加価値を創出する
- 各視点からの意見をを反映した成果物に繋げる

提案

小山市の魅力を広く外国人に伝えることを目標に、調査と分析を基に生産者の想いや自然、アクセスなどをまとめたパンフレットを作成した。しかし、対外知名度が低いため、魅力を伝えるにはパンフレットを見てもらう工夫が必要である。そのため、以下の2つの提案を行う。

1. インターネット媒体での提供:

外国人観光客の情報入手手段がスマートフォン主流であることを踏まえ、インターネット上で閲覧可能な資料を整備し、スマートフォンでもアクセスできるようにする。

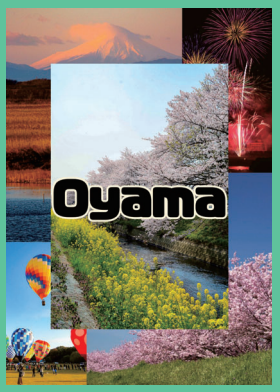
また、以下の2つの方法により効果の検証やフィードバックをもらい効果を高める手段を検討する。

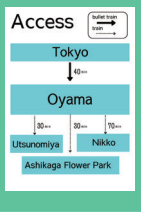
①既存の小山市の外国人向けサイトや
同プロジェクトで作成されたウェブサイトに実験的に掲載
②インタビューに協力してくださった海外の方々（ケアンズ市関係者等）
にデータを送り、現地でのパンフレット設置の協力を依頼

2. 県内他地域の観光地、鉄道駅に設置

有力な観光地である日光市等の鉄道駅にパンフレットを設置し、多くの人の目に触れる機会を作る。これにより小山市に直接訪れない場合でも情報が拡散され、将来の選択肢としての認知を高めることが期待できると考える。

〈完成したパンフレット〉





大田原市の高校生の地域活動促進

大田原市
一般社団法人えんがお　**濱野将行さん**

15班　コミュニティデザイン学科　川戸宏哉　佐々木美海　高橋剛志
建築都市デザイン学科　大久保佳美　面川颯太　熊谷泰我
社会基盤デザイン学科　富田菜月
グループ指導教員　石井大一朗

01 背景

【地域パートナーのえんがおさんが目指す社会】
→子どもから高齢者まで、そして障がいの有無に関わらず全ての人が日常的に関わることで、あらゆる社会課題の予防と解消を目指すごちゃまぜ地域コミュニティ

【現状課題】
①若者の地域参加が注目されている中、大田原市を始めとする県北の高校生は、コロナ禍の影響もあり、地域と関わる機会が弱まっている。

②地域づくりに興味のある学生に対しては、地域活動に参加する機会があまりないという調査結果が出ている。

【高校生が地域活動に関わることのメリット】
・地域への愛着が湧き、地域に残りたいと思うようになる。
・高校生の新しい視点が地域活性化に繋がる。

02 目的・方法

高校生が地域活動に参加しやすい方法を調査すべく、以下の4つの手順で調査を実施した。

STEP1　第一回ワークショップ【大田原市でやりたいこと会議】
STEP2　アンケートの実施＆高校生との対話
STEP3　第2回ワークショップ【やりたいことを実現しよう】
STEP4　濱野さんとの意見交換会

図1　ポスター

写真1　高校生との対話

03 成果・分析

①第1回ワークショップ【大田原市でやりたいこと会議】
【成果】
・10名参加
・友人との参加者多数
・大田原にある活動場所の認知度があがった
【分析】
・積極的に取り組む学生が多かった
・高校生自身の興味関心と関わりのある自由な提案が多かった
・世代の異なる人と交わるようなイベント提案が多かった

②アンケート＆高校生との対話
・これまで地域活動に参加したことはあるか。(ボランティアなど)
　ある：ない＝4人：5人
・今まで参加できなかった要因にはどのようなものがあるか。
　・周囲が地域活動に参加していない
　・十分な時間がない
　・参加する時間がない
・どのような地域活動に参加したことがあるか。
　・ゴミ拾い
　・老人ホーム訪問
　・小学生クラブの参加
・大田原市への理解度が深まったか。
　・理解が深まったと答える学生が多かった

図2　第1回ワークショップの様子

③第2回ワークショップ【やりたいことを実現しよう】
【成果】
・1名の応募だったため、イベント中止
【分析】
・全4回での開催だったため、日程が合わない人や長すぎたから。
・個人での参加だったため、1人での参加の恐怖があったから。
・イベント内容が面白く無かったから。
・イベント周知が足りていなかったから。

④濱野さんとの意見交換会

２回のワークショップやアンケート調査等の今年度の活動に関するご意見と今年度の反省、今後に向けてのアドバイスをいただけますか。

髙橋

濱野さん

ワークショップを通して、思った以上に地域活動に興味のある高校生がいることが分かった。今後、高校生団体を作る際の参考にさせていただきたいと思います。
しかし、ワークショップの際に高校生が自由に話す時間が少なかった点とLINEオープンチャットがうまく使えてなかった点が反省点です。

04 提案

私たちは2回のワークショップの計画・開催を通して高校生は活動場所があれば積極的に参加する。しかし、高校生にとって安心感のある活動場所を作らなければ参加することに抵抗があるということが分かりました。そこから、下記の２つを提案します。

①地域活動を行っている様々な団体(福祉、教育、飲食、建築など)に繋げる。
→高校生を地域活動を行っている場所へ繋ぐという役割は、年齢が近く地域への理解度が高い宇都宮大学生にピッタリである。

②長期的な期間をかけて高校生が集まれる場所を作る。
→意見交換会を通して、えんがおさんが『**ごちゃまぜ高校生団体**』を結成した。1期生の10名程度で来年度活動予定。

森林✖気候変動　～地域の課題解決に向けて～

地域名：那須塩原市
地域パートナー：那須塩原市気候変動対策課

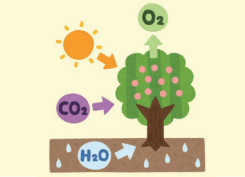
16班　コミュニティデザイン学
建築都市デザイン学科
社会基盤デザイン学科
グループ指導教員

齋藤翔哉　山本景都
千葉奈央　平塚真央
安藤旭　川島耕太
近藤伸也（社会基盤）

1. 背景　～森林保全と気候変動の関係～

森林保全による効果

①二酸化炭素の削減
光合成によって
二酸化炭素を吸収し、
酸素を排出する。



②雨水の保水
木が地面に
根を張ることで、
土砂崩れを防止する

森林保全≠木を切らない

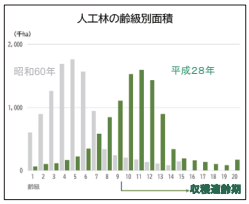


図１．齢級の推移

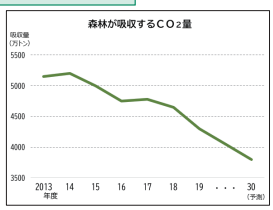


図２．齢級とCO₂吸収量

◎木の適齢期を維持する
木には最も収穫に適した「適齢期」というものがある。
これを過ぎてしまった木は、光合成や保水機能が低下してしまう。近年の日本の森林は木の高齢化が進んでおり、
森林のサイクルを循環させることがより重要になっている。

～那須塩原市の現状と課題～

①林業従事者の不足
⇒森林サイクルの循環が滞り、
増加傾向にある自然災害に
対応できなくなる
（今後土砂災害が
増加する危険性）

②森林保全の重要性が地域
住民に認知されていない
⇒植樹イベントの開催やＰＲ
活動を行うも、集客がなく、
効果が十分に出ない

図1は林野庁業務資料、図2は林野庁推定-日本経済新聞より引用

2. 目的　～那須塩原市の課題を踏まえて～

那須塩原市において、気候変動や森林の現状に対する認知度向上のために、効果的な手段を検討する。
また、森林保全によって得られる恩恵を市民の方に広く広報し、当事者意識を持ってもらうために活動する。

3. 方法　～各Cycleでの活動～

〈 1st Cycle 〉

●現地調査
那須塩原市森林組合の方から組合や森林の現状について学んだ。
また、実際に那須塩原市の森林に入り、伐採や植樹を行っている様子を見学した。

図３．伐採された森林の様子

〈 2nd Cycle 〉

●ヒアリング＆アンケート調査
黒磯駅周辺でアンケート調査、高齢者にはヒアリング調査を行った。
那須塩原市民の森林への意識や効果的な広報の方法を検討した。

図４．アンケート用紙

図５．イベントのチラシ

●森林イベントの企画と広報
沼ッ原ダム周辺での「散歩＆伐採体験イベント」を企画。
また、InstagramやＸ、チラシを作成しイベントの広報を行った。

〈 3rd Cycle 〉

●イベント実施
現地で実際にイベントに参加＆運営。
また、当日は学生で考えた、森林に関するクイズを行った。

図６．イベントの様子

●森林保全の重要性の発信
気候変動と関連付けたポスターの作成とＳＮＳの運営を行った。また、ポスターやＳＮＳ投稿について“見やすさ”や“関心の変化”等のアンケートを実施。

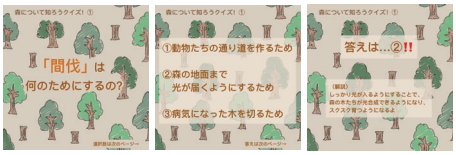


図７．ＳＮＳ投稿による森林保全の広報

図８．ポスター

4. 分析結果　～イベントとアンケート調査を踏まえて、効果的なＰＲ方法を分析する～

〈イベント開催後のアンケート結果〉

【大人向けアンケート】
・イベントの満足度→全員が「満足した」・「とても満足した」と回答。
・森林と気候変動の関係を知ることができたか
→5人中4人が「知ることができた」・「とても知ることができた」と回答。

【子供向けアンケート】
・イベントは楽しかったか
→全員が「楽しかった」と回答。
・森林の役割について分かったか
→全員が「分かった」と回答。
・森林が好きになったか
→全員が「好きになった」と回答。

親子向けのイベントで、
大人と子供、どちらにも
高い評価を得られた

〈ヒアリング調査の結果〉

Q．どんな広報が効果的だと思いますか？

図書館や公民館のチラシ
ＳＮＳでの広報
手作り広告や手描きのものに目を引かれる

〈掲示したポスターとＳＮＳ投稿についての実際の評価〉

【ポスターについて】
・デザインが見やすく、内容が伝わりやすい。
・学生が作成してくれてありがたい。

【ＳＮＳ投稿について】
・手書きでイラストが可愛い。
・クイズ形式で子供にもわかりやすい。
・公民館などに掲示しても良いと思う。

ヒアリング通り、
手描きのイラストは
好評だった

ＳＮＳでは、那須塩原市地域おこし協力隊や栃木県の情報を発信しているアカウントに紹介してもらい、２００人弱のフォロワーを獲得することができた。

5. 提案　～森林保全活動を繋いでいくための提案～

3rdCycleで行ったイベントでは、参加してもらった方々から良い反応を得られた。実際に森林に触れる場所を提供することは、森林保全とそれによる気候変動の対策を知る上でとても効果的であると考えられた。
また、SNSやポスターによるPR活動の成果を踏まえ、手描きのイラストを加える等、工夫するほど多くの人に関心を持ってもらえるとわかった。
持続的に森林保全を続けていくため、私たちは次の活動を提案する。

1. 積極的なイベントの実施（植樹や木工品作成のワークショップ等）
2. 那須塩原市の森林についての専用アカウント作成と投稿
（専用にして運用し続けることで、イベントの集客に繋がる）

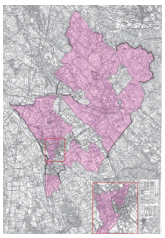
地域防災力を高めるには

17班　コミュニティデザイン学科　小野来知　鈴木千夏
建築都市デザイン学科　猿渡結女　富田真之介
社会基盤デザイン学科　黒木環　半田教浩
グループ指導教員　飯村耕介　海野寿康

地域パートナー
さくら市・総務課危機防災管理係

背景

さくら市では高齢化が進行しており、災害時の避難や救助のために自主防災組織が必要と考えられている。しかし、現在の時点でさくら市内の75か所の行政区のうち、43地区でしか自主防災組織が設立されていない。また、地域によって自主防災組織の設立数に大きな差がある。河川や急な斜面の多い旧喜連川地区は設立が進んでいるものの、平地である旧氏家地区では設立数が低い状況である。さくら市の地域防災力を高め、共助の力を十分に発揮するためにも、自主防災組織の設立数増加を目指す取り組みが必要である。



目的

さくら市において地域防災力を高めるために、設立が進んでいない旧氏家地区で防災マルシェを開催し、住民の防災意識を向上させる。その後アンケート結果を元に、区長に向けた提案資料を作成・配布し、最終的には自主防災組織の新規設立を促進することを目的とする。

方法

【1stサイクル】
- 令和元年度～令和４年度までの活動とその効果の検証
- 現地訪問を行い、災害で被害を受けた場所や自主防災組織設立が遅れている地区を見学
- 防災士ママくらぶさくらの方のお話を伺う

【2ndサイクル】
- 防災マルシェの開催
- イベント開催により市民の防災意識を高め、自主防災組織の重要性を理解してもらう
- イベント時にアンケートを実施し、その結果を元に改善策を提案する

【3rdサイクル】
- 区長に向けた提案資料の作成・配布

分析結果

1stサイクル

- 氏家地区は比較的災害が少ない地域の為、住民の防災意識の低下がみられる
- 中でもJR氏家駅東口側の地区で自主防災組織設立が進んでいない
- 行政区長が1年単位で交代する地区は引継ぎがされていないケースが多々存在する
- 区長や役員だけを意識しても、継続的な活動が期待できない

行政区長や役員の方々だけではなく住民単位の意識改革が必要

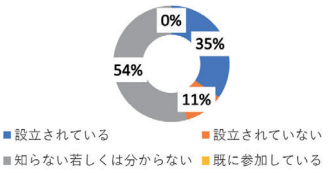
→新しいアプローチの必要性

2ndサイクル

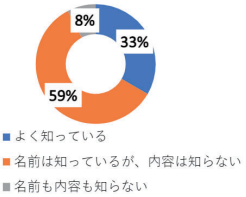
・イベントを開催し、アンケートを実施

イベント参加者　約89世帯　　アンケート回収数：50枚

お住いの地域に自主防災組織が設立されているか



自主防災組織を知っているか



→77%が「自主防災組織は必要」と回答したが、自主防災組織の内容や自分の地域に設立されているかを知らない人の割合が非常に多かった。

その他、避難所で使用する備品の展示や利用体験等も行い、防災イベントを通して96%もの人が「イベントによって防災意識が向上した」と回答した。

・自主防災組織の認知がまだ十分ではないため、再度自治体へ自主防災組織について周知する方法が必要。
・イベントの開催によって参加した住民の防災意識を上げることが可能。継続的に行うことで、意識の低下が防げる。

提案

①自主防災組織未設立地区の区長を訪問し、設立を促す

5年間の地域プロジェクト演習の活同成果をまとめ、再配布する。
再度真摯にお願いすることにより自主防災組織の重要性を伝えていく。

②防災マルシェの開催

行政区長の交代等により、区長や役員だけを意識しても、継続的な活動が期待できない。

→住民の防災意識の低下の改善が必要。
→防災マルシェの開催により住民一人一人にアプローチすることでさくら市全体の防災意識向上に繋げる。

③自主防災組織をまとめたオリジナルペーパーの作成

自主防災組織設立のために宇大生とさくら市がどのような活動をしてきたかをまとめることにより、興味が湧くような内容にすることで手に取ってもらいやすくする。

みんなが幸せを実感できるゴルフ場を実現するためには

地域：さくら市
パートナー：セブンハンドレッドクラブ
一條健司さん

18班　コミュニティデザイン学科　河野未優　小倉きらり
建築都市デザイン学科　大野篤司　齋藤晴人　南舘翔
社会基盤デザイン学科　木梨翔太
グループ指導教員　大嶽陽徳

01 背景

このプロジェクトは民間企業であるセブンハンドレッドクラブと行政のさくら市が中心となって行っている。今回のプロジェクト演習では、「みんなが幸せを実感できるゴルフ場」を最終目標としている。具体的には「あらゆる人々・環境に喜びを提供し、健康で持続可能な社会づくりを目指して、地域の活力を共に生み出す場所として進化と変革を続けるゴルフ場」を目指している。

つまり、ゴルフ場が地域の日常においてなくてはならない存在の「地域集会場」になることが必要であり、そのためには地域にとって親しみやすい空間を生み出すことが重要である。

地域プロジェクト演習では、ゴルフ場を地域の人が集う場にしていくために、ゴルフ場を、ただ「ゴルフを楽しむ場」として使用するのではなく、学生や自治体と連携した取り組みにより新たな価値を与えることで、セブンハンドレッドクラブのゴルフ以外の活動を地域内外の人々にも知ってもらうとともに、それらの活動を通じたさくら市の活性化への貢献の形を期待されている。

02 目的

テーマである「みんなが幸せを実感できるゴルフ場」とは何なのか、どうすれば「みんな」、すなわち地域の人が幸せを実感することが出来るのかを知るために調査を行う。その調査を通して、さくら市でのニーズを把握し、ゴルフ場が地域に存在することのメリットを知る。そこからさくら市の活性化と魅力づくりや地域の役に立つ方法の提案を行う。

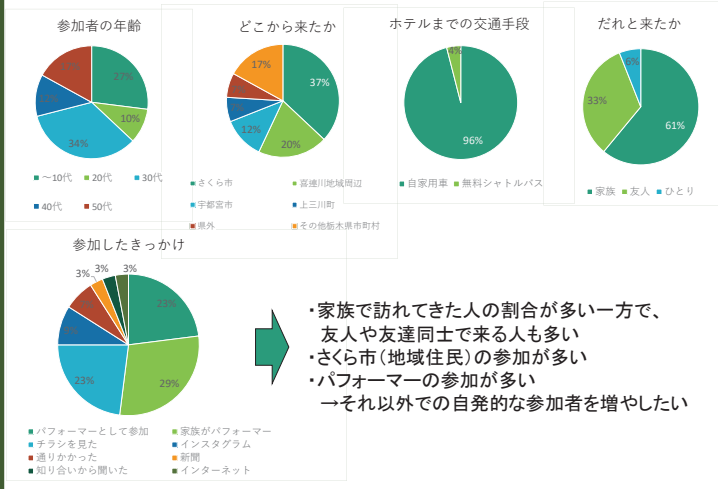
調査結果から、多くの人に参加してもらいたいイベントの企画を行う。またイベントを通してうまくいった点、行かなかった点を踏まえて次年度以降にも継続して開催ができるようなイベントの提案を行う。最終的にはゴルフ場のゴルフ以外の活用法や新たな付加価値を見出し、ゴルフ場が地域の人にとって幸せを実感できる場所になることを目指す。

03 方法

調査①
インタビュー調査
期間：夏祭り（8/11）
対象：来場者、出店者
場所：お丸山ホテル
内容：年齢、どこから来たか、交通手段、一緒に訪れた人、やってほしいイベントなど

調査②
アンケート調査
期間：焼き芋祭り（12/2）
対象：来場者
場所：セブンハンドレッドクラブ
内容：年齢、お祭りに参加したきっかけ、印象に残った事柄、ゴルフ場への工夫など

04 夏祭りでの調査・分析結果



・家族で訪れてきた人の割合が多い一方で、友人や友達同士で来る人も多い
・さくら市（地域住民）の参加が多い
・パフォーマーの参加が多い
→それ以外での自発的な参加者を増やしたい

○どのようなイベントがあったら参加したいか（自由記述）
・地域住民で顔を合わせた交流
・子供が一緒に参加できる体験型のもの
・お酒を飲みながら楽しめる
・料理系、水遊び、プール等

→
・地域住民との関わりを重視
・大人と子供どちらも楽しめるイベント
・子供も参加できる体験型のイベント
・季節型のイベントを求めている

05 提案

アンケート調査より見つけた課題・発見
①参加対象を絞らず、大人と子供の両方が楽しめるイベント
②開催時期の季節に合ったイベント
③SNSなどチラシ以外の宣伝方法の活用

課題・発見を受けての提案

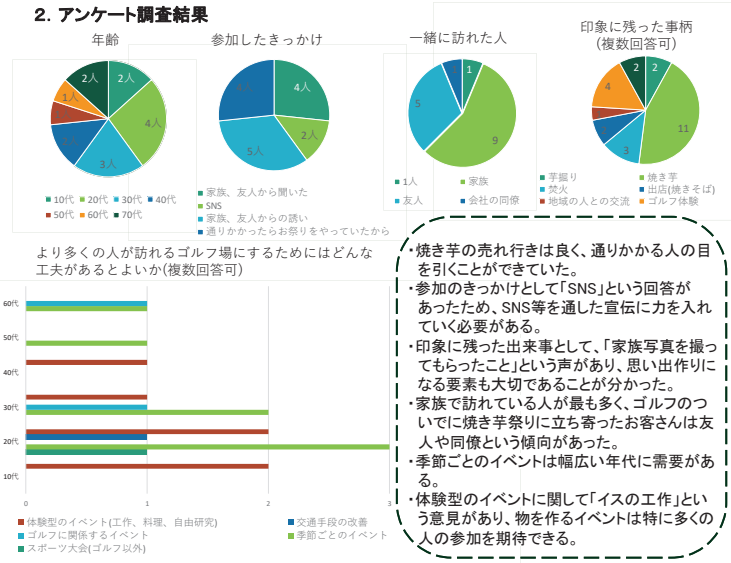
焼き芋イベントの実施
大人と子供の両方が楽しめるイベント、季節に合ったイベントという結果を踏まえ、焼きいも祭りの企画を提案した。
子供対象にはセブンハンドレッドクラブと提携している農家のさつまいも堀り体験、大人向けには焼きいもとアルコールなどの飲料を用意した。宣伝にはインスタグラムやチラシを利用し、企画に参加していただく人数を増やそうと試みた。

06 焼き芋祭りの実施結果

1. 収支結果　表1　12月2日(土)焼き芋祭り収支表

収入		支出		差引収支
項目	金額	項目	金額	
芋掘り体験参加費	1,500	さつまいも	4,500	
焼き芋	8,500	焼きそば材料	452	
焼きそば	2,400	ドリンク	180	
ドリンク	400	消耗品	520	
合計	128,00	合計	5,652	7,148

2. アンケート調査結果



・焼き芋の売れ行きは良く、通りかかる人の目を引くことができていた。
・参加のきっかけとして「SNS」という回答があったため、SNS等を通した宣伝に力を入れていく必要がある。
・印象に残った出来事として、「家族写真を撮ってもらったこと」という声があり、思い出作りになる要素も大切であることが分かった。
・家族で訪れている人が最も多く、ゴルフのついでに焼き芋祭りに立ち寄ったお客さんは友人や同僚という傾向があった。
・季節ごとのイベントは幅広い年代に需要がある。
・体験型のイベントに関して「イスの工作」という意見があり、物を作るイベントは特に多くの人の参加を期待できる。

07 焼き芋祭りを終えての課題・発見 次年度以降への提案

発見
・来ていただいた人の満足度が高かった。
→その場で焼いているインパクト、特別感・冬に焼き芋という季節感

・焼きいも販売に加えて行った、ゴルフ体験が子どもたちに好評。
→イベントがゴルフ場に足を運ぶきっかけに！

課題
・イベントだけを求めてくるお客さんが少なかった。
→SNSを中心とした宣伝規模の拡大

・芋を焼く際、セブンハンドレッドクラブの方々が主体になっていた。
→方法を見直し、年齢問わず参加できるようにする

焼き芋イベントの継続
イベント自体は好評で、さくら市の農政課の方針（さつまいもの販売数向上）の達成にも期待ができる。宣伝規模をさらに拡大し、より多くの人が参加してくれるような改善を行う。さつまいもを焼く段階から参加できるようにして、ものを「作る」体験を取り入れる。

道の駅しもつけから下野薬師寺歴史館への集客方法の提案

地域名
下野市・下野市教育委員会事務局文化財課

19班　コミュニティデザイン学科　鈴木詩織　藤嶋美月
建築都市デザイン学科　伊波香音　百目鬼里桜　舩戸基
社会基盤デザイン学科　伊東拓海　三浦雅久
グループ指導教員　三田妃路佳

背景　*～道の駅しもつけから下野薬師寺歴史館への集客方法の提案～*

・道の駅しもつけ　☞年間利用者数２００万人を誇る
直売所、物産販売、グルメなど施設が充実
・下野薬師寺歴史館☞歴史的価値が高く、イベントなども実施
一方で…場所が分かりにくい
認知するきっかけが少ない
歴史は難しくハードルが高い

→ **課題：歴史館の知名度、立ち寄るハードルの高さ**
↓
より歴史館を知り、気軽に行きやすくする解決策が求められる
これを歴史館や外部（道の駅）の強みからアプローチする

目的

仮説　**『道の駅に立ち寄る人の目的地は最初から決まっているのではないか』**　歴史館に目的地が変わることはないとすると
①歴史館に行くことのハードルを下げる
②歴史館を道の駅のついでによる（気軽に立ち寄る）場所にする
これらを重視した解決策が有効だと考えられる

調査の目的
・道の駅の利用形態、現状を知る
・歴史館の利用者の特徴を調査する
・仮説の検証
↓
道の駅と歴史館を繋ぐ施策の提案

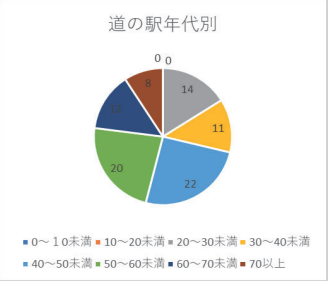
調査方法

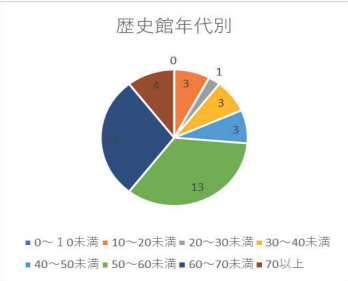
道の駅：聞き取り式でのアンケート
実施日：9/16　12:00～14:00
質問事項
・道の駅での利用場所　・出かける目的
・道の駅での情報収集方法　・出かける場所
・歴史館の知名度　など

歴史館：アンケート用紙を用いた形式
実施日：11/8～11/21
質問事項
・歴史館を知ったきっかけ　・歴史館の魅力
・歴史館の利用状況　・歴史館の利用理由　など

調査結果

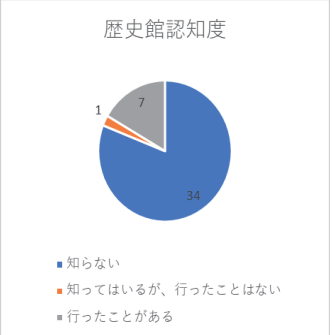
道の駅しもつけでは88の回答、下野薬師寺歴史館では38の回答を集計した。
道の駅の来場者の中で40代、50代の年齢層が目立ち、合わせて全体の約48％を占めていた。また、歴史館においては50代以上の年代の来場者が多く、全体の約77％を占めていたため、歴史に比較的関心がある40～50代をターゲットとした。

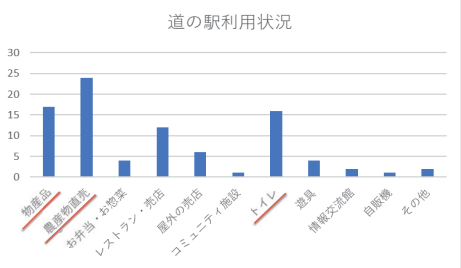




道の駅において、ターゲットである40～50代における歴史館の認知度は80％以上が歴史館を知らないと回答した。また、道の駅の利用状況として、農産物直売所や物産品コーナー、トイレの利用が多く見られた。

結果より、ターゲットを40～50代とし、歴史館に初めて訪れる人でも気軽に参加できるものを計画し、歴史館を知らない人が多いため、情報発信は道の駅でよく利用される農産物直売所付近で行うことがよいのではと考えた。





提案「しもつけへの切符」

40代・50代向け → 短時間で簡単な内容 → 最終的に周遊を促す → **二段階のスタンプラリー**

イベントの流れ

道の駅しもつけで1枚目の切符を取る
道の駅しもつけに設置してある切符1枚を手に取り、下野薬師寺歴史館に行く

下野薬師寺歴史館で2枚目の切符を取る
下野薬師寺歴史館に設置してあるもう1枚の切符を手に取り、交換スペースに行く

交換スペースで2枚の切符を渡す
交換スペースで切符を合わせてもらい、景品としてガチャガチャが1回できる

下野市のスタンプラリー用紙が貰える
景品と共に下野市を回るスタンプラリーの用紙を受け取る

スタンプラリーが完成したら応募できる
下野市を回るスタンプラリーが埋まったら交換スペースで豪華景品の応募をする

抽選で当たると豪華景品が貰える
抽選で当たると下野市の特産物セットである豪華景品が貰える。

イベントの景品

①下野薬師寺歴史館に展示されている瓦などのミニチュア
下野薬師寺の様々な種類の瓦や風鐸、甲塚古墳で出土した埴輪をミニチュアのおもちゃにし、ガチャガチャの景品とする。

②下野市の特産物セット
2段階目のスタンプラリーの景品は下野市の特産物セットにする。下野市のふるさと納税を参考にし、5000円程の内容にする。

費用

切符の用紙	¥56,000	道の駅と歴史館それぞれに400枚。計800枚 切符自体も景品となるため厚手の紙を使用する
スタンプラリー用紙	¥15,000	スタンプラリーで使用する用紙。計400枚 一般的なパンフレットで用いられる紙を使用する
景品のミニチュア	¥40,000	景品のガチャガチャに用いるミニチュア 1つ200円を200個用意する
カプセル	¥12,000	ミニチュアを入れるカプセル 200個用意する（100個で5800円を2個）
ステッカー	¥25,600	スタンプラリーでスタンプの代わりに使用するステッカー　スタンプラリーでは6カ所を想定
2段階目の景品	¥22,000	下野市のふるさと納税の返礼品の加工肉セット（¥5400）4セット

「道の駅みぶ」の活性化

20班　コミュニティデザイン学科　阿部遥香　臼井彩乃
建築都市デザイン学科　今村圭佑　小田響　小野琴弓
社会基盤デザイン学科　大内一輝　畠山琴羽
グループ指導教員　横尾昇剛

壬生町　道の駅みぶ
地域パートナー：壬生町役場　商工観光課様

1. 背景

「道の駅みぶ」は、**みぶハイウェーパーク、とちぎわんぱく公園、壬生町おもちゃ博物館、壬生町総合公園の4施設**で構成される大きな道の駅である。特に、みぶハイウェーパークは高速道路と一般道の両方からアクセス可能であり、休憩施設としても好立地にある。一方で、**売上単価が低い**こと、**滞在時間が短い**こと、**リピート率が低い**こと、他施設とみぶハイウェーパーク間の**人の往来が少ない**ことなどが課題である。そこで、壬生町の地域資源である**いちごを使った商品の開発**、**各施設間の人の流れを増やす**ことを壬生町役場様からご提示いただいた。

2. 目的に至る調査

独自の調査シートを作成し、商品調査と建築的な観点から現地調査を実施。以下の問題点が見えた。

商品面：目玉商品がない、限定感のある商品を活かしきれていない
建築面：休憩室に入る人がほとんどいない

3. 目的

ハイウェイパークの**休憩室改善**によりお客様の滞在時間を伸ばし、売上単価を向上させる。また、**親子で楽しめるいちごを使ったスイーツの開発**により、道の駅みぶの新たな目玉商品を生むことでおもちゃ博物館やわんぱく公園との親子の往来を増やす。

◎滞在時間の延長と、他施設からの人の往来増加を目指す

4. 方法

(1)おもちゃ博物館インタビュー(2023/10/24)

親子で楽しめるスイーツを作るためにおもちゃ博物館に訪れた親子にインタビューを実施。意見をもとに3つの案を作成した。

インタビューの様子

(2)改善のための試作と実施

①試食会の実施(2023/12/19)
・3つの案をもとにレシピを考案し、試食品を作る。また、独自の評価シートを作成した。
☞壬生町役場の方々や宇大生に実際に食べてもらい商品に対する8項目で**5段階評価**をもらった。

形状	風味
色	酸味
大きさ	甘さ
香り	食べやすさ

②休憩室のレイアウト変更(2023/12/26)
・おもちゃのショーケースが壁沿いに並んでおり目に留まりづらい
☞ショーケースを中央に配置
・大テーブルしかなく少人数での利用がしづらい
☞少人数でも使いやすい配置に変更
カウンターテーブルを設置

休憩室改善後のイメージパース

5. 分析結果

(1)休憩室

休憩室の様子

レイアウト変更後の休憩室の様子

休憩室のレイアウト変更により、奥の少人数スペースは夫婦や高齢者の利用が多く、落ち着いた空間となっていることが分かった。逆に、手前のテーブルは家族での利用が多かった。おもちゃを中央に配置し様々な方向から見られるようにしたことで、子どもたちがはしゃぎながら機関車のおもちゃで遊ぶ様子や大人がじっくりショーケースを鑑賞する様子が見られた。また、一度休憩室を離れた後にソフトクリームを買って戻ってくる家族が何組か見受けられ、**休憩室の居心地の良さが滞在時間や売上単価の増加に繋がっているのではないか**と考えた。

(2)試食会

試食会の様子

いちごマカロンの評価

いちごミルクの評価

壬生町役場・宇大生計15名に評価を取ったところどちらも**高い評価**だった。
いちごマカロン：案として非常に魅力的。手作りだとどれくらいの量産が可能なのか。香りが薄いと感じた。
いちごミルク：苺の味わいが抜群である、香りもよい。3種類(とちおとめ・とちあいか・スカイベリー)でも色や味が違っておもしろい。

6. 提案

今後、12月の試食会で得た意見をもとにレシピを練り直して、**道の駅みぶの来場者にも商品を試食してもらう機会**を作る。その際は、地域の農家の方と連携し壬生産のいちごを使用する。

さらに商品案を改善していく

最終的に道の駅みぶでの販売を目指す！

また**製品**に加えて、**価格**や**プロモーション方法**、**商品を売り出す場所のイメージ**、**商品を手に取った人にどう感じて欲しいか**なども併せて検討していく必要がある。次年度以降もこのプロジェクトが継続されるとのことなので、私たちがどこまで携わり、どこから次年度生に引き継いでもらうのか今後話し合っていく。

若い世代に広報誌の訴求力を高めるには

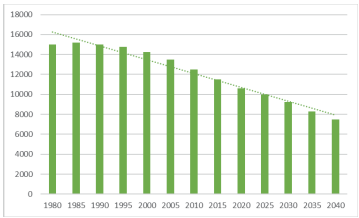
～塩谷町の広報誌を使用し、人口減少の問題にアプローチする～

21班
コミュニティデザイン学科　大川笙　田口美空
建築都市デザイン学科　小保方美斗　高谷優成　山崎恭
社会基盤デザイン学科　斎藤昌宏　森田光生
地域パートナー　塩谷町企画調整課　風見達也様　増渕有紗様
グループ指導教員　佐藤栄治

01　地域の背景

今回の地域プロジェクト演習は「若い世代に広報誌の訴求力を高めるには」ということで、背景として塩谷町の**人口減少が進んでおり、それを止めるため**に、広報誌を利用して少しでも若い世代に塩谷町を好きになってもらうことを目的とした活動となっている。現在塩谷町には小学校3校、中学校1校、高校0校となっている。高校がないため、中学校を卒業すると必ず塩谷町を出ることになってしまう仕組みになっている。したがって、今回はもうすぐ塩谷町から離れてしまう中学生に焦点を当て、中学生に**「広報しおや」に興味を持ってもらえる**ような広報誌づくりをすることに決めた。具体的には、中学生の嗜好と塩谷町出身の20代の意見をもとにPR方法を決定するものとした。

02　目的



塩谷町では若者の流出により、過疎化が深刻化しているという現状がある。したがって、若い世代に塩谷町の良さを知ってもらうことで、人口減少を抑制できるのではないかと考えた。**広報誌を利用して少しでも若い世代に塩谷町を好きになってもらうこと**を目的としている。

03　調査方法

中学生を対象としたアンケートと**20代**を対象としたアンケートの二通りを作成した。グーグルフォームを利用して中学生には中学校を通して20代には塩谷町出身者が直接送った。記述式の回答をメインとし個々の意見を知れるような形式にした。

04　分析結果

①　中学生にアンケート調査を実施したところ、**将来塩谷町に住みたいという人が11.2%**だった。また、中学生から20代への質問で、「塩谷町の魅力についてどう考えているか」を聞く声が多かった。

他に多かった意見として、広報誌で自分の興味のあることや身近な友達、学校のことなど自分の生活に関係のある記事を読みたいという人が多かった。

②　塩谷町出身の20代にアンケート調査を実施したところ、塩谷町に戻りたいという人は少なかったものの中学生からは十分な回答が得られなかった塩谷の魅力についての質問は回答率が100%で塩谷町の外に出たからこそ魅力に感じる点があると考えられる。

これらの結果を統合し、**塩谷町の２０代と中学生が広報誌内で交流できるページを作成**した。そうすることで中学生が広報誌を見る機会が増えるとともに、新たなコミュニケーションツールとして塩谷町の魅力が伝わるのではないかと考えた。

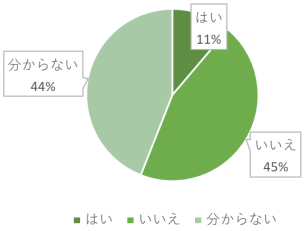


図１「将来塩谷町に住みたいですか」に対する中学生の回答(125件の回答)

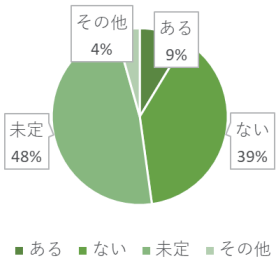


図２「将来塩谷町に住みたいですか」に対する塩谷町出身の２０代の回答(23件の回答)

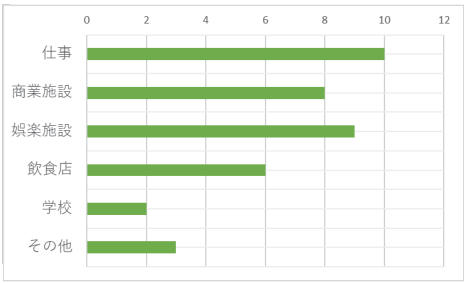


図３「何があれば戻ってきたいですか」に対する塩谷町出身の２０代の回答(20件の回答)

<u>記述式調査を行い判明した中学生が広報誌で読みたいテーマ</u>

・自分が住んでいるところの危険なところ
・クラスメイトが載っているページ
・中学校や学校の様子
・塩谷町の温泉や飲食店などの施設
・自らの推し活について

➡ **自分に関する「自分ごと」**

05　広報しおや

広報しおや 令和6年2月号に実際に掲載されたページ

特別記事

宇都宮大学
塩谷町新聞　vol.01

地域デザイン科学部　大川笙　田口美空　小保方美斗　高谷優成　斎藤昌宏　山崎恭　森田光生

アンケートにご協力していただいた皆さん、ありがとうございました！

私たちは宇都宮大学地域デザイン科学部の四年生です。今年度、地域の課題と向き合い解決策を提案する「地域プロジェクト演習」という授業で、塩谷町の広報誌を活性化する方法を考えてきました。そこで、塩谷町出身の20代と中学生にアンケート調査をしました。今回は中学生からの質問に答えていきます！

将来の夢は中学生の頃にありましたか？もしあったとしたらどのように決まりましたか？

僕は小さい頃からずっと工作とか絵を描くことが好きで中学生の時は特に文房具が好きだったので文房具を作る デザイナーになりたいと思っていたんですが高校に入り、文房具に取らず、何か物を作る仕事がしたいんだと気づきました。そこで建物や人が住むまちへの興味があることに気づき建築士を目指すことにしました。
もしあなたが将来の夢ややりたいことが無いのなら、今回が好きなのか、嫌しか好きならお題マネージャーとか、ラーメンが好きならラーメン屋とか今はそんな感じでいいと思います。だんだん大人になっていく過程、知識をつけていくやってそれが別様の物になっていくのでそんなに焦らずにも、目の前の好きなものを全力で追ってください。

成人してから大変なことはなんですか？

・クレジットカードの使いすぎには意！お金を使える幅が広がるので注意しよう
・家事自炊
一人暮らしができるようになるので、家事自炊を一人でやらないといけなくなる。いつもお母さんにしてもらっていて、やり方が分からないよりからお手伝いして身につけよう。

好きなひらがなはなんですか？

「ぬ」です。

中学、高校の部活はなんでしたか？

中学		高校
陸上部	→	陸上部
陸上部	→	陸上部
卓球部	→	卓球部
バスケ部	→	バスケ部
バスケ部	→	バドミントン部

私たちが中学、高校生の時の部活です！みんな中学生の時と同じ部活をやりがち。でも高校のほうが部活が多いから、今までやったことない部活に入ることもいいね！

卒業してから中学校でやってよかったことはなんですか？

勉強！
中学生の時は勉強しながら「こんなの将来絶対使わないだろ」と思ってたけど、中学校で勉強することは大人になってから知らないと恥ずかしいことだったんだなと、最近気づきました。

適度に勉強に七力を入れたことと将来の自分のためになるよ。

過ぎときどこで遊んでましたか

普段は友達の家で、宇都宮はベルモールやラウンドワンで遊んでたよ。

中学校での思い出は

個人的には、部活と合唱コンクールが印象に残ってるよ。持久走とか大変かもしれないけど今ではいい思い出になりました。

塩谷町に出身で良かったと思うことはなんですか？

中学校がきれいなことかな。

「おすすめの勉強方法」

・覚える系の教科はひたすら「音読」をすることだよ！教科書を丸暗記するつもりで毎日音読すればどんな問題でもできるはず。
・勉強の場所を変える！気分転換になるよ。
・チョコを食べる！集中力がいつもより続くよ！
・数学も暗記のつもりでたくさんの問題に触れて覚えよう。

塩谷町出身の大人から中学生へのメッセージ

社会人や大学生になって気づいたけど やっぱ塩谷町はとても暮らしやすい！ 学校行事等第一杯頑張ってください！

これから将来を担っていく若者として、何事にも自分の考えや意見を持てるような大人になって欲しいです。

自分のように、ひょっとしたら高校のつながりよりも良くなる友人も居るかもしれませんね

田舎で嫌と思う事もあると思いますが、都会に出ると塩谷町が恋しくなるぐらい水と空気が美味しいです。学生楽しんで！！

06　提案

【広報誌の内容】
・塩谷町の小・中学生が興味を持てるようなトピックを増やす。ある程度特定的な内容であっても繰り返すことで、趣味、興味を町に対して共有していく。→**「自分ごと」**
・自分で書いた文章（本検証では質問）が直接誌面に掲載され、その文章に対するレスポンスがあることで、自らが町という大きい母体に対して影響を与えてるという**実感**を持たせる。
・塩谷町を既に出た人に塩谷町の広報誌への関心を持たせることで、**郷土愛の増加、Uターン**を図る。今回はアンケート調査という形でメッセージを募った。**町外で活躍する地域住民の特集**など自分ごととして町を捉えられるものにする。
・現代と馴染みの少ない紙媒体を広報物としての利用を行うだけでなく、住民のコミュニティの創出、コミュニケーションのツールのような**人と人の間に入る媒体**としての存在意義を追求する。

【広報誌の普及】
・SNSや電子書籍など**オンライン**で気楽に無意識に見れるようなシステムを利用する。
・広報誌を本検証でいう中学校のような記事に関係する施設に置く。「自分ごと」の生活範囲の施設に置く。

「道の駅たかねざわ　元気あっぷむら」における子育て世帯の居場所づくり

地域名　高根沢町　　22班　コミュニティデザイン　後藤亜希子　宮古花菜　増田展暁
地域パートナー　高根沢町企画課　　建築都市デザイン　大坂純輝　坂本侑樂　小日向由乃
社会基盤デザイン　佐々木優斗
グループ指導教員　大森宣暁

地域の背景

高根沢町は宇都宮市の東側に位置しており、人口は約29000人の町である。芳賀高根沢工業団地、特に本田技研工業への就労者が多く在住しているため、20～30歳の人口は比較的多い。

2020年には、町の魅力発信と交流人口・関係人口増加を狙い、「道の駅たかねざわ　元気あっぷむら」をリニューアルオープンした。既存の温泉に、新たにグランピング施設や野外広場等を加え、町外・県外への訴求力アップを図った。現状、土日の来客者数は多く目的は達成できているが、平日は土日と比較し閑散としてしまっている。そのため、元気あっぷむらにおける平日のにぎわい創出・集客数向上が課題である。

地域の課題

人口減少、少子高齢化により、まちの活力が減少。
20代の流入は多く婚姻率も高いが、結婚や子育てを機に流出する人も多く、町の活性化には繋がっていない。

子育て世代の定住促進と、町外への転出抑制を図ることが大きな課題！

プロジェクトの目的

・高根沢町をより子育てしやすい町にする

調査の目的 / 調査の方法 / 結果

1st cycle

・高根沢町の現状を知る
・元気あっぷむらの取り組みを知る
・子育て当事者が何を求め、何に困っているのかを知る

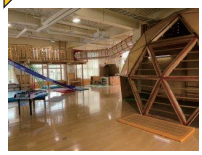
①元気あっぷむら・鬼怒グリーンパークでの現地調査
②子育てサークルMaiMachiへのインタビュー
③高根沢町に居住経験を持つ母へのインタビュー

①元気あっぷむら
→おむつの自動販売機や授乳室、キッズスペースなどの設備あり
鬼怒グリーンパーク
→アスレチックや自由なスペースが多く未就学児には少し危険。
②行政と民間の協力不足に不満。
0～2歳児の親子への手厚い支援が重要。

2nd cycle

・子育てしやすいまちにはどのような要素があるのか明らかにする
・当事者たちが求める子育て世帯の居場所（空間）とはどんなものなのか明らかにする

①他の地域の取り組み調査
②当事者たちへのインタビュー
A 子育てサークルさくらんぼ
B 児童館きのこのもり



①他地域の取り組み事例
子育てへの経済的な支援が大胆で、情報が適切に共有されている

②A－子育てサークルさくらんぼ
・遊び場のニーズが高かった
・親は子どもから目を離してくつろぐことはできない
親子が安心してすごせる遊び場＝子育て世帯の居場所

②B－児童館きのこのもり
特に需要が高い遊び場の条件
→天候に左右されない、走り回れる広さ、おもちゃが多い

3rd cycle

・元気あっぷむらにおける子育て世帯への取り組み案の効果と実現性を明確にする

○元気あっぷむらでの再視察・活用案についてのヒアリング
自分たちの仮提案の実現可能性に関する質問
・会議室開放して遊び場にする
・ボールプール等の常設
・SNSで利用状況の周知
・鯉の餌やりの再開
・森の散歩コースの整備　　など…

・前向きに検討しているが人件費がかかる
・安全面の確保や衛生面への考慮も必要
・元気あっぷむら単体だとなかなか形にすることは難しい

元気あっぷむらと町内の子育てサークルや児童館が連携していくことが理想

調査で訪れた場所

次年度に向けての提案　「町内子育てサークルによる元気あっぷむらでの平日の定期的なイベント開催」

学生による結びつき

場の提供
<元気あっぷむら>
・広い室内空間
・自然と触れ合う森
・リラクゼーションエリア

新たな遊び場

適切な人材紹介

イベントノウハウ
リアルなニーズの伝達
〈子育てサークル〉
・さくらんぼ

高根沢町 Takanezawa Town

それぞれの協働イメージ

それぞれの抱えている課題

高根沢町		元気あっぷむら		子育てサークル＋その他子育て世帯
子育て世帯の定住促進	＋	平日の利用客増 利用者層の拡大	＋	子どもの遊び場の確保

高根沢町役場が持つ地域と密着してきたことによる地域住民との豊富な人脈、元気あっぷむらが持つ整備された施設や豊かな自然、子育てサークルさんが持つ子育て当事者としてイベント開催をしてきたノウハウと的確なニーズの把握能力を私たち学生が間に入って結びつけることにより、それぞれの課題を解決することが出来ると考えた。

〈イベントイメージ〉
・折り紙を使って季節のお花を作る工作会
・動植物や昆虫に詳しい方をお呼びしての元気あっぷむらの森での外遊び
・子育てが終わった高齢者による昔の遊びでのお遊戯会