

ダムカードを活用した 鬼怒川上流ダム群の魅力発信



日光市
国土交通省関東地方整備局
鬼怒川ダム統合管理事務所

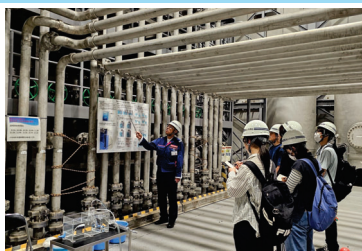
1班 コミュニティデザイン学科 加藤昂志 八神蒼河 稲葉桜空
建築都市デザイン学科 古沢海音
社会基盤デザイン学科 谷田部彩希 森聖真
グループ指導教員 清木隆文

01. 背景

鬼怒川上流ダム群は、鬼怒川流域の利水、治水を行い、人々の生活の安全安心を守る役割がある。しかし、「ダム」という人々の暮らしには欠かせないインフラの重要性が理解されていないという課題がある。実際にダムを訪れ、ダムの役割、魅力を知ってもらう必要がある。

02. 現地訪問

(訪問日時：2025/5/20)



↑湯西川ダム見学の様子

①学び

- ダムカードを収集するファンは一定数おり、ダムにも足を運ぶ
- 鬼怒川ダム4姉妹がいる

②得られた課題

- ダムがある地域を観光する人が少ない

- 湯西川ダム、五十里ダム、川治ダム、川治温泉街に実際に赴き、実情を知る
- 国土交通省の方からダム群の魅力発信の現状について伺う

鬼怒川ダム4姉妹とは？
水源地域ビジョンの中で
ダムのブランド化を
手伝えるために登場した。

03. 目的

昨年度までは「来訪」をテーマに活動してきた。

2023年度

- 川治ダム×川治温泉謎解きへの招待状
「川治ダム資料館」及び「川治ふれあい公園」にて謎解きイベント

2024年度

- 小学生×自由研究×大学生
夏休みの自由研究に焦点を当てて、ダムの役割や構造、周辺の環境を学ぶプログラム

イベントという方法のため、効果が一時的で持続性が低い。



サステナブルな、ダムの魅力発信

具体的には、日常的にダムに関心を持ってもらうために、子供向けの遊び道具として**ダムカードゲームを開発**した。

ダムカードゲームのルール

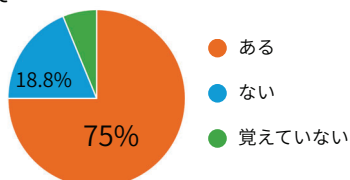
- ① 自分のダムを決める。
- ② クイズカードを1枚引く。
- ③ 4つのダムから答えになるカードを選び、場に出す。
- ④ もし、クイズの答えが分からない場合マジックカードを使用できる。
- ⑤ 正解者には1ポイントが入る。
- ⑥ 先に5ポイント獲得した人の勝利。

04. 調査方法

(調査実施日時：2025/8/22、10/28)

- ① **ダムに対する意識調査** 小学生33人にアンケート 質問と回答例（一部抜粋）
Q.ダムについて知っていること Q.ダムに行ったことはある？

- 川から水を貯めるところ 21人
- 水を貯めて施設に送る 8人
- 水を貯めて管理する 4人



②ダムカードゲームのテストプレイ

小学生を対象にした、ダムカードゲームのテストプレイを実施した。また、ゲーム後にアンケートをとり、理解度を確認した。



↑ダムカードゲームで使用するカード



05. 分析結果

アンケートの結果から分かったこと&テストプレイ時に得られた意見

- ダムについての知識を持っている児童が多い
- ダムに興味を持ってくれた
- ダムカードは小学生が理解を深めるのに効果的だった
- 鬼怒川ダム4姉妹は印象づけに効果があった
- ダムを訪れた経験のある児童は少数だった
- ダムカードだけでは、ダム以外の周辺地域を知ることが難しい

ダムに関する知識は、学校教育などを通じて広く浸透しているが、「ダムに行ってみよう！」と思わせるアプローチが不足している！！

06. 提案

【Ⅰ. ダムカードゲーム】

Ⅰ-① イベントでのカードゲームのブース出店

対象：ダムをあまりよく知らない人
毎年行われる、利根川水系連合・総合水防演習ダムの働きを学ぶとともに、カードゲームでより実践的な知識を身につけることができる。
→ダムの知名度、理解度の向上につながる。

Ⅰ-② カードゲームに用いる模型や ルール説明用紙のデジタル化

手軽にダムについて学ぶことができる。

Ⅰ-③ ダム見学ツアー

対象：親子、家族連れ
コンテンツの1つとして、ダムカードゲームを組み込むことで、内容の充実を図る。
宇都宮市発着のバスツアーにすることで、ダムへのアクセス難を解消することができる。



【Ⅱ. 鬼怒川ダム4姉妹】

より前面に出したPR方法を取り入れる。
・日光市のお土産や地域産業とのコラボ

**既存のダムカードと
鬼怒川ダム4姉妹を有効活用して、
持続的に
ダムの魅力を発信する！**

地域防犯活動における「ながら見守り」の可能性



—若者主体の普及モデルの検討—

2班

地域名：栃木県

パートナー様：

栃木県生活文化スポーツ部くらし安全安心課

コミュニティデザイン学科 福田桃子 中曽根祐希 増永夏音 柴田敬真
建築都市デザイン学科 鈴木輝樹 伊藤朋揮
社会基盤デザイン学科 室井堅 伊藤壮春 高橋舞
グループ指導教員 三田妃路佳 先生

00 「ながら見守り」とは

栃木県も推進する「通勤・通学・散歩・買い物など日常生活の“ついで”に周囲の地域に気を配る防犯活動」手軽さが特徴

可能なことを！

可能な範囲で！

可能な時に！

01 背景

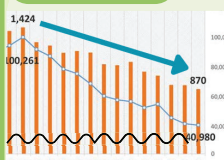
栃木県の課題

①刑法犯認知件数の増加傾向

②ボランティア等防犯の担い手の高齢化・減少
→これらの課題を解決する手法として、「ながら見守り」の存在をパートナー様から知った。

※栃木県内の防犯ボランティア及びボランティア団体数の推移

縦軸：団体数 横軸：年度



02 目的

前述の課題を踏まえ地域防犯力（地域住民自身が地域の安全を守るための力）の向上を図る。

03 方法

その方法として、私たちがアプローチしやすい若者・学生に着目し、参加ハードルの低い「ながら見守り」を県全域に普及させる方法を検討する。

04 活動内容-1st Cycle-



①実態調査

様々な防犯活動がある中でも「ながら見守り」の有効性を認知

②動向把握

地域住民と学生に「ながら見守り」の認知度と防犯意識の調査実施

③企業調査

企業で参考に「ながら見守り」を実施する際の留意点を学んだ

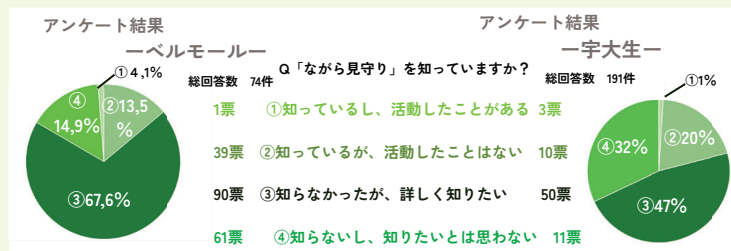
①県主催の防犯出前講座の受講(栃木県庁河内庁舎)

●分かったこと ●考察
●警察のパトロール+住民の見守りの「両輪」→まちに緩やかな監視体制

●手軽な「ながら見守り」は学生も取り組みやすい

②アンケート調査 学内・ベルモール

【目的】現在の学生や地域住民がの防犯への関心を把握する



●関心はあるが活動しているのは少数

●手軽にできる選択肢があれば活動に移りやすい

●見守り活動をしていると回答した人が「自分の地域では青パトが走っていて自分もなにかしたいと思った」と話していた

●身近で行われる活動があると意識の向上につながる

★必要なのは「ながら見守り」という手段があることの啓発

③企業に対する調査(栃木県庁)

—栃木リビング新聞社様—

●「見慣れない子が歩いていて声を掛けたら迷子だった」というような見守り中の出来事の共有を実施している（ながら見守り中に気を付けるべきポイントが分かるから）

●ながら見守り中の出来事を報告・共有する場が必要

—真岡地区防犯協会様—

●グッズを身に着けて見守り活動を行っている

●ながら見守りを行う際、グッズを身に着けることで不審者への警戒とともに、地域住民の安心感にも繋がる

05 活動内容-2nd Cycle-



④イベント実施

大学生で「ながら見守り」×「朝活」の散歩イベントを実施

⑤学生団体設立

学生が継続的に防犯活動に取り組むための団体を設立

⑥ワークショップ

学生を対象に「ながら見守り」の理解と防犯意識向上を目指して実施

④ながら見守りイベント実施(陽東キャンパス周辺)

- 「大学生が苦手とする朝の時間の有効活用」や「他学年との交流」など参加するメリットを盛り込んだ
- 見守り活動中と分かるよう「たすき」を着用した
- イベントの恒例化を目指すにあたりグッズ作成と学校への周知が必要

⑤学生団体設立

- さんぽイベントやワークショップを継続して行うためのテンプレート作成と、活動の記録を残すことが目的
- 見守り中のできごとを共有できる場としてInstagramのアカウントを作成した

団体イメージキャラクター-ルック君



⑥宇大生対象のワークショップの実施(11号館2F ワークショップ2)

- ながら見守りの認知度向上を図るとともに、今後継続して行うためのテストとして実施した
- 実施後のアンケートではながら見守りについて深く知った上でどのように感じたかを調べた
- 「手軽で自分でもできそう」
- ワークショップによる意識変化の促し
- 「家にこもりがちだったが意識的に外にでようと思った」
- 今後の散歩イベントの有効性の示唆

06 結論

- 防犯への「関心」を「行動」に移すためにはきっかけが必要
- そのきっかけとなる「ながら見守り」を普及させるために、設立した学生団体の活用が効果的

07 提案

ながら見守りを

- ①ワークショップで【知る】
- ②散歩イベントで楽しみながら【体験する】
- ③実際に見守りを行った際の出来事や感想をInstagramで【共有する】



という流れを学生団体の活動を中心にモデル化する。それによって学生を起点とする地域防犯力の向上を図ることができる。

地域防災の中核である消防団員と共に考える消防団の魅力UP

栃木県危機管理防災局消防防災課

3班 コミュニティデザイン学科 栗田悠来 安倍史恩 藤澤大和
建築都市デザイン学科 横塚寛登 小野瀬拓馬 高木京介
社会基盤デザイン学科 川田悠斗 早乙女愛佳 坂本菜々
グループ指導教員 石井大朗先生

1：背景

- 現状**
 - 入団者数は10年前と比較して約半数に減少・団員数も減少傾向
 - 第5次男女共同参画基本計画において消防団員に占める女性の割合をR8年度末までに5%にする必要があるが現在栃木県は2%
- 女性団員の必要性**
 - R6年度全国女性消防団員活性化とちぎ大会が開催される
 - 大規模災害時には避難所運営など女性の目線が抜けがち
- 女性団員PR**
 - 女性団員活躍の機運が高まっている一方で、若者や女性が災害時支援や消防に関して理解する機会が不足している
 - 女性団員のPR強化→女性団員確保

2：目的

女性消防団について正しい認知を広め、消防団の魅力を知ってもらう。そのために、まずは私たちが消防団について学び、得た知識や技術を多くの人に発信する。

3：調査の流れ

STEP1：消防・防災イベント参加 計5回
(5/18、6/15、10/10、10/19、11/15)

STEP2：市民への意識調査：アンケート調査の実施(10/19)

STEP3：理解促進・広報を目的としたインタビュー記事・パンフレット作成

計5回にわたって参加した消防・防災に関するイベントで、まずは私たちが消防団の役割や意義などの知識を深め、現状や課題を発見することとなった。STEP1で紹介した、これまで参加したイベントについては以下に記述する。



写真1
5/18「フェスタマイ宇都宮」
@宇都宮城址公園
女性消防団員へのインタビュー、心肺蘇生法体験、インタビュー記事作成



写真2
6/5「県民の日記念イベント」@栃木県庁
女性消防団員へのインタビュー、煙体験、消火器体験、VR防災体験車による災害疑似体験、インタビュー記事作成

「フェスタマイ宇都宮」「県民の日記念イベント」に参加しての私たち学生の感想
心肺蘇生法や消火器の使い方を知っていると、いざというときにとても心強いです！心肺蘇生法は運転免許を取得した際に体験したきりだったので、忘れてしまっていることも多かった。人命を救うための行動を私たちが率先してとることの重要性を感じました。



写真3
10/10「防災マネジメントⅠ」
@宇都宮大学陽東キャンパス
消防団の役割・意義紹介、放水体験



写真4
11/15「1DAY消防団体験」@栃木県消防学校
規律訓練、AED体験、土嚢作成・運搬、放水体験、ホース延長

「防災マネジメントⅠ」「1DAY消防団体験」に参加しての私たち学生の感想
消防団の役割や仕事について十分に理解することができました。放水体験では、ホースの重みや水圧を身をもって感じたため、これらを扱うには日ごろからの訓練が重要になると考えました！

4：仮説

これまでのイベントの参加を踏まえて、女性消防団員の存在や活動内容に関して認知度が低く、「消防士」と「消防団」の違いを十分に理解していない人も多いのではないかと考えた。特に、若年層において女性消防団員の存在が十分に浸透していないと仮説を立て分析をした。

5：結果・分析

(1)私たちの仮説を立証するために
10/19に「ミナテラスとちぎ」にて開催された「防災救急フェア」に参加した。イベントでは、VR防災体験車による疑似災害体験や消防車・ドクターカーの展示、非常食・防災食のPR等が行われた。子ども連れを中心に多くの来場者でにぎわった会場内で、女性消防団に関するアンケート調査を実施し、来場者計102名からの回答を得た。

質問：女性団員がどのような活動をしているか知っていますか？

回答：計102件
10/19実施

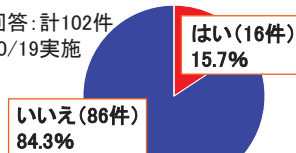


図1 来場者アンケート結果

(2)アンケート調査・消防団員へのインタビューからの分析

アンケート調査(図1参照)から、女性消防団員の認知度が低いことが定量的にも確認された。加えて、消防団関係者への聞き取りや活動を通じて、消防団全体として若年層の入団者が減少している現状も明らかとなり、30代から40代の団員数増加と、10代から20代の若年層の団員数減少が目立つ。

＜アンケート内容について＞

質問「女性団員がどのような活動をしているか知っていますか？」

上図参照の通り、「いいえ」が回答の大半を占めた。

質問「女性消防団に対するイメージは？」

＜ポジティブなイメージ＞

・女性が活躍できる ・地域貢献ができる

＜ネガティブなイメージ＞

・大変そう、火事の現場に行きたくない
・自分の生活と両立できないと思う

定量的にも、女性消防団員の存在・活動内容に関する認知度が低いと分かった。大多数の県内女性消防団員は、広報や応急手当の普及啓発等が主要な活動であり、直接的な消火活動にはほとんど関わらない。この事実が十分に知られておらず誤解につながっていると分析できる。

6：提案・実践

2025年12月末時点で
Part1～Part3までが公開中！

私達の実践

女性団員に密着して情報発信！

①県のHPに女性消防団のインタビュー記事を掲載

参加した消防・防災に関するイベントを踏まえた私たちの意見・感想や、女性団員へのインタビュー内容などを発信(QRコード参照)。



栃木県HPに掲載された「インタビュー記録」より閲覧可能

②県と協力して「女性団員活躍事例集」を制作(R8・3完成予定)

ターゲット層である私達のような若者の視点を取り入れ、女性団員の認知度を上げるとともに、多くの人の誤解や先入観をなくす。多くの人に呼んでもらうために、雑誌のようなおしゃれなデザイン・レイアウトを想定し、私たちが県内の団員さんへインタビュー、記事作成や写真撮影を実施中！

私達の提案

消防団の知名度・魅力向上を後押しするために！

①作成した「女性団員活躍事例集」を用いた広報(写真5参照)

多くの人に手に取ってもらいやすいように、これまでのパンフレットのようなデザインから一新して雑誌のようなデザインに！消防団員(特に女性団員)の活動内容や意義について「知らなかった」という層を引き込み、入団のきっかけにする。



写真5 12/23
@真岡市複合交流拠点施設monaca
「事例集」作成に向けて、真岡市の女性消防団員さんへのインタビューの様子

②学生・女性対象の消防団が分かる体験型イベントの企画・運営

広報の媒体をパンフレットやSNSなど特定のものに限定せず、消防・防災に関する出前授業やCM等幅広いコンテンツを活用していく。例えば、女性消防団員とともに考える防災ワークショップの開催をすれば、消防団の魅力と防災知識を両方伝えることができる。

③小中学校等で消防団に関するパンフレットを配布

子どもを広報の対象として巻き込むことで、その保護者(家族)に消防団について知ってもらうきっかけに！

グリーン農業で生産された農産物の販路拡大方策の検討



地域名：宇都宮市

パートナー名：宇都宮市経済部農林生産流通課

4班 コミュニティデザイン学科 齋藤なのか 大竹琉愛 平田隼士

建築都市デザイン学科 岡田宙斗 野口隼 長嶺孝哉

社会基盤デザイン学科 風間直哉 水野航希 塩澤太雅

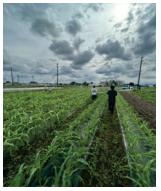
グループ指導教員 杉山 央

1. 背景

グリーン農業とは、カーボンニュートラル等の視点を取り入れながら、「環境負荷の低減」と「収益性の向上」の両立を目指す新しい農業形態であり、近年ではその環境負荷の小ささや、持続可能性の高さが評価されている。一方で、認知度と収益性、認証や制度面での課題が存在している。消費者の健康志向、環境・持続可能性への関心の高まりや、企業・自治体のSDGs推進、流通と流通経路の拡大によって需要は年々増えているものの、まだまだ小規模で持続可能な農業の実現にはまだ遠い。そのため、認知度向上と新たな販路の開拓や既存の販路を拡大することが重要となっている。

2. 目的

グリーン農業により生産された農作物の流通量増加を達成するため、消費者へのPRによる認知度向上を図り、また多くの人が手にするのできる販路を、調査・分析等から考察し、ニーズに沿った提案をする。



3. 活動内容

〈1st cycle〉

①海外や国内でグリーン農業を広める取り組みの成功事例の文献や資料を探す。

目的：地域で導入可能な実践モデルを明らかにする。

成果：実施するうえでの条件や要点を整理。



②農家訪問

・Utsunomiya base

・山口果樹園

目的：調査を通してグリーン農業の現状と課題の明確化。

成果：収穫体験からグリーン農業に関わる人が多い。

→知識がなくても関心を持ってもらい、接点をつくる。



③グリーンマルシェ出店者会議への参加

目的：生産者の声を聞く、行政と生産者の方との意見交換

成果：グリーン農業の知名度の低さとイベント開催頻度への意見

→1人でも多くの人に知ってもらえるような活動が必要。

SNSを用いたPRがより効果的であると分析。

〈2st cycle〉

①農家訪問

Utsunomiya base

目的：農家の仕事を知る。

成果：無農薬栽培の大変さを知った。



②グリーンマルシェへの参加とアンケートの実施

11月19日に開催されたうつつのみやグリーンマルシェにて、販売のサポートや

来場者の方へのチラシ配り、事前に用意したアンケートを実施した。

目的：グリーン農業に対する意識や認知度、イベントへのニーズの確認

③アンケート集計

うつつのみやグリーンマルシェでとったアンケートをExcelにまとめる。

目的：集計結果から傾向を把握し、提案の方向性を決める。

5. 提案

○ふるさと納税×有機野菜×宇都宮の名物“餃子”

○チラシ：グリーン農業をPRするチラシをつくる

(ふるさと納税と一緒に配布)

ふるさと納税を活用するメリット

- ・グリーン農業に興味を持ってくれた県外の人も利用しやすい
- ・返礼品ページに「生産者のこだわり」などを書くことができ、グリーン農業をPRしやすい
- ・グリーン野菜は値段が高いという課題があるが、ふるさと納税は市場価値に縛られにくく価格設定がしやすい
- ・宇都宮市の地域ブランド確立に繋がる

4. 分析結果

〈1st cycle〉

まだまだグリーン農業の知名度は高くないものの、消費者の関心は年々高まりつつあり、SNSなどのネット上への活動や生産物についての発信が、県内外からの集客につながっている。



グリーン農業の販路拡大には、認知度の向上が優先事項であり、その手段として、SNS・インターネットの活用が重要である。



第1案：グリーン農業を取り扱うウェブサイトの検討

第2案：既存のシステムを活用（ふるさと納税）



〈2st cycle〉

図1よりグリーン農業について、半数以上(55%)が知っているものの、内容についてはその中の約75%の方が知らないという状態であり、全体では86%の方がグリーン農業の具体的な内容について知らないことがわかる。

また、図2よりグリーン農業を知ったきっかけとなったものとして、SNS・インターネットが1番多く、その次が意外にもTVやイベントでなくチラシが多いことがわかる。

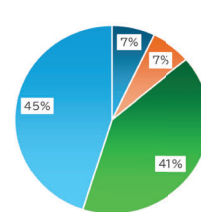


図1 グリーン農業の知名度

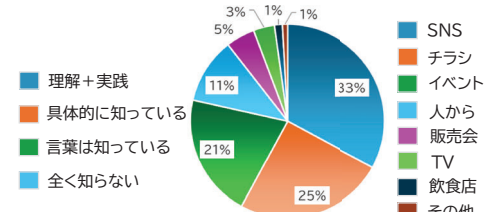


図2 グリーン農業の認知経路

第1案のグリーン農業を取り扱うウェブサイトの検討は、もとのグリーン農業の知名度の低さからサイトを訪れる見込みが望めない、またサイトを周知させるための別の取り組みが必要になることが考えられることから、第2案の既存システムを利用することを最終提案の軸とする。

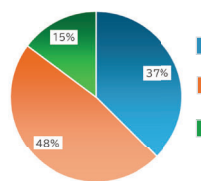


図3 ふるさと納税について

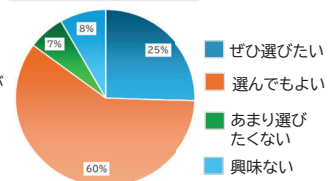


図4 有機野菜を活用した餃子を購入したいか

ふるさと納税を既に利用している→37%、利用してみたい→48%
→大多数の人が利用・認知しているツールで、PR効果が見込める。
ふるさと納税で有機野菜を使用した餃子がある場合
ぜひ買ってみよう→25% 買ってもよい→60%
→8割以上の方が前向きに考えていたので、有機野菜を使用した餃子は、ふるさと納税として有効であると考えられる。

「心惹かれるところ」創造プロジェクト ～新しいまちの価値を活かした地域づくり～ 姿川地区まちづくり協会

5 班

コミュニティデザイン学科 大竹春奈 福田彩乃 中嶋心美
建築都市デザイン学科 相川響 板垣龍征 小笠原若奈
社会基盤デザイン学科 小笠原英汰 柳田茂雄
グループ指導教員 中村祐司

1 背景

姿川地区には、子ども科学館をはじめとした様々な地域資源があるが、地区内外の住民にとって「人口の多い、住むだけのまち」というイメージが強く、特に若年層においてはまちそのものへの関心度が低いという課題がある。

2 目的

姿川地区が持つまだ十分に知られていない魅力を再発見し、地区内外に分かりやすくに発信することで、住民一人ひとりが地域への愛着と誇りを深め、自発的な地域づくりへの参画意識を高めるきっかけとする。

3 方法（話し合いのプロセス）



5/27 現地見学（カンセキスタジアム、子ども総合科学館、うつのみや遺跡の広場）

9/16 観光プラン、ビンゴカードの枠組み提案→対象や活用方法の具体性をもたせるための意見交換実施

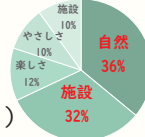


6/17 地域活性化案の検討
→季節ごとの観光プラン、風景ビンゴの2案に決定

11/18 姿川地区住民ならではの情報や視点などを教えていただき、地域の魅力がより伝わる内容へと改善

4 分析結果

Q. 姿川地区の魅力だと思うところ



(姿川基礎データ)

2009年姿川地区まちづくり協議会による住民に向けたアンケート結果（150名）

姿川の自然と観光施設を地域外の人へ発信
地域内の人々が再認識できる取り組み

5 提案

モデルコース例（秋）

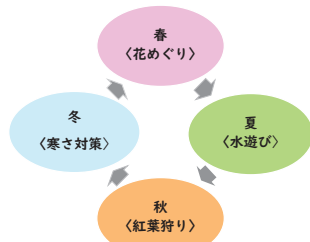
姿川まちあるきプラン × まちあるきビンゴ

対象

家族連れ

① まちあるきプラン

- ✓ 姿川地区を知らない人が姿川の魅力を満喫できるようにする。
- ✓ 遊びながら、自然と地域の魅力に親しめるようにする。



- 💡 季節ごとにプランを変えて何度も訪れたいくなるものに
- 💡 冊子にワークシートを付け、子どもが「見て」「探して」「つくって」「かいて」楽しめる仕組み

② まちあるきビンゴ



- ✓ 姿川地区住民も知らないような地域の魅力を楽しみながら、自然に地域内を回遊してもらえるようにする。
- ✓ 地域の風景を探す・見つける・撮るという体験を通して、姿川地区を満喫しながら、新たな魅力に気づく。

まちあるきプランと連携し、季節ごとのプランをまわることで、横の1ラインのビンゴが達成できる仕組み

活用方法

1. デジタル版

NFCタグやQRコードを各スポットに設置し、デジタルスタンプを取得する。SNSでの情報発信を行う。

2. 紙媒体

市民センターにパンフレットを設置したり、学校へ配布する。各スポットにスタンプ台を用意。

6 まとめ・今後の展望

【活動を通して】

姿川地区のまちあるきや地域パートナーと協働した活動などを通して、主要スポットのみならず姿川地区全体の魅力を発見した。

【今後の提案】

本計画は、**デジタルと紙媒体両方での発信**を行い、有効な方法を探す。

実施後の計画

まちあるきやビンゴを行った住民からのレビュー収集

実際の効果や反響から更なる魅力発信のために改善

姿川地区内の住民にとどまらず、地区外から訪れる親子連れへの拡大も目指す。

宇都宮まちづくり推進機構
倉沢太郎

6班 コミュニティデザイン学科 二村京花 高橋螢
建築都市デザイン学科 飯島千智 田岡さほな 石川弾
社会基盤デザイン学科 小西卓友 福和田凌 金子琢木
グループ指導教員 Thay Visal

1. オリオン通りと釜川周辺の現状

宇都宮の中心市街地は今後宇都宮駅西口へのLRT延伸計画によりLRTを基軸とした公共交通を利用した歩行者の増加が見込まれる。そのため、中心市街地では徒歩でもまちを快適に回遊できる**ウォーカブルなまちづくり**が重要であると考えられる。実際に歩いたところ、イベント開催時には通行人が多くそれなりに賑わっているものの、そうでない時には**通行人が比較的少ない**ことが課題だと感じた。

2. 「ウォーカブルな街」を目指して

中心市街地の**魅力発信と賑わいづくり**を目的とする。イルミネーションとスタンプラリーを組み合わせることで、イルミネーションを見に来た人に、普段では気づかない中心市街地の魅力を探るきっかけを提供する。
イルミネーションによって魅力を再発見しながら、街中を楽しんで歩くという体験から、**ウォーカブルなまちづくり**に繋げる。

3. 魅力発信のための活動

デジタルスタンプラリーの決定

チラシの作成

宣伝

スタンプラリーの実施

調査

すぐに始められる手軽さや、LINEの普及率の高さなどからMEGURYに決定

・チラシのデザインとイルミネーションマップの作成
・チラシ500部配布、釜川沿いに200部ポスティング

メディアを通じた広報（レディオバリーのラジオ番組「愉快的なサムシング」、下野新聞、宇都宮経済新聞、読売新聞、栃ナビ、ミヤラジ、SNS等）

・MEGURYを用いてスタンプラリーを作成
・中心市街地に5か所のポイント設置

・点灯式において200部のアンケート実施
・MEGURYの利用データ分析



▲作成したチラシ（左：表面、右：裏面）



▲レディオバリーでの様子



▲ポスティングの様子



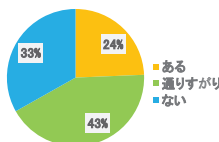
▲設営の様子



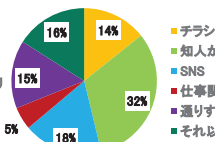
▲点灯式の様子

4. 分析結果 n=193

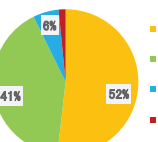
問1. 昨年度までうつのみやイルミネーションを見たことがありますか



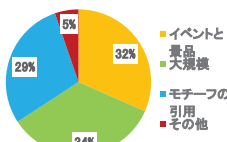
問2. 何がきっかけで知りましたか



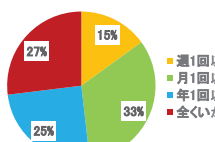
問3. うつのみやイルミネーションに興味はありますか



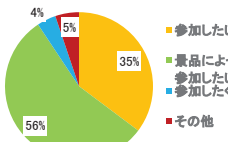
問4. どのようなものがあれば興味を持てますか



問5. 普段釜川周辺に行きますか



問6. スタンプラリーが追加されたら参加しますか



問1 うつのみやイルミネーションを通りがかりに見たことがある人が最も多い
➡昨年度まで通り返りや見たことのなかった人たちにも見てもらえた

問2 全体の3分の1程度がチラシ、SNS等の活動で知ってもらえた
➡**チラシ作製、SNSの利用は有用**である

問4・6 景品を楽しみに参加する方も多い
➡ただ行うだけでは興味を引けないため、**丁寧な周知等も重要**となる

問6 スタンプラリーに興味を持ってくれている人がかなり多い
➡イルミネーションをきっかけにスタンプラリーを行うことで、**ウォーカブル推進に寄与**できると予想できる

問1と問5の相関関係は、1%水準で有意であり、相関は約0.37であった（HADでの相関分析より）。

以上から、うつのみやイルミネーションをじっくりと見たことがない人ほど釜川周辺を訪れていないことが判明した。
この結果から、相関は弱いものの、**イルミネーションが来訪の動機となり、釜川を訪れる人が増加する可能性**が示唆される。

5. 最終提案

1 チラシ作製、SNS、メディアの活用による広報活動

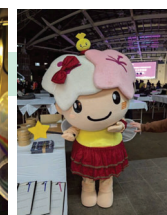
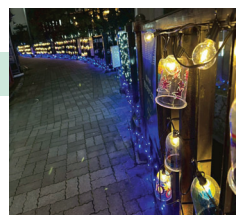
問2より、去年のデータが存在しないため断定することはできないが、私たちの広報活動が、イルミネーションの認知向上に寄与したと考えられる。来年以降も**事業の周知をさらに高め、中心市街地の魅力発信**につなげていきたい。

2 スタンプラリー活動の継続

今回導入したデジタルスタンプラリー「MEGURY」は、**景品抽選による参加動機**を備えており、アンケートの問4の結果と合致している。この仕組みにより、参加者は**楽しみながら地域を回遊し**、これまで気づかなかった中心市街地の魅力を発見する機会となった。以上のことから、「MEGURY」を継続的に実施することは、中心市街地の**回遊性向上や魅力と賑わいの創出**につながり、**ウォーカブルなまちづくりの推進に有効**であると考えられる。



▲イルミネーションの様子



▲点灯式のミヤリ

MEGURYデータ 収集結果

11月20日～12月15日 26日間実施
ログインスポット(5か所)の合計：**123回**
平日と休日のログイン回数の平均の差(点灯式当日を除く)：**0.25回**
➡平日と休日の参加人数の違いはほぼないため、いつでも楽しめる仕組みとして有効

市民と一緒にシティプロモーション(市の魅力発信)に取り組む環境づくり



地域名：栃木市

地域パートナー：栃木市総合政策部広報課・
田村律之助顕彰会

7班 コミュニティデザイン学科 長島康晟 奈良崎実香 林美緒
建築都市デザイン学科 法量友晴 高橋優那 糸井陽周 寺島一翔
社会基盤デザイン学科 備前悠 横田暉之
グループ指導教員 若園雄志郎

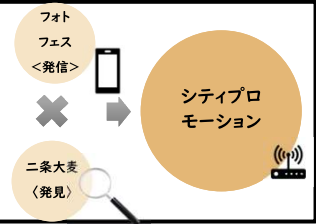
背景・目的

現在栃木市では、シティプロモーション計画を策定し、「栃木市が好きな市民」の割合の増加を目標の1つとして掲げている。市民に対して働きかけ、**自ら栃木市の魅力を発見・発信してもらうことを目的とする。**

フォトフェス×二条大麦

「フォトフェス」は栃木市の魅力を**知って発信**することができる場である。「二条大麦」は栃木市が生産量1位であり、この情報をより広く市民に**発見**してもらうことが重要である。

この2つをモデルケースとして調査し、市民自らが**シティプロモーションに参加するための足がかりを見つける**ことを目指した。



現状

地域パートナーへの聞き取りから：市の魅力が市民に伝わっていない⇒魅力を広め市民自らが発信したいと思える環境を作る！

フォトフェス

昨年大会名称をフォトコンテストからフォトフェスへ変更した。一方で未だ**参加数が少ない**ことが課題であり、詳しい総数や参加者情報等が不透明である。

↓
今年度はフォトフェスの**現状把握**を軸に捉え調査する

二条大麦

日本一であることが知られておらず、**知名度不足**が課題。また二条大麦に親しむ機会が少なく、後継者不足も課題である。

↓
市民と二条大麦についての現状を調査し、**どのように周知活動に努めるべきか**検討する



写真1 麦刈り

フォトフェス

栃木市フォトフェス2025に参加した人に傾向調査を行った。傾向調査の内容としては、撮影に使用した機材、フォトフェスが開催されていることを知ったきっかけ、フォトフェスの魅力だと感じるところ、改善点だと感じるところなどである。以下に調査した内容とそれを分析した結果を示す。

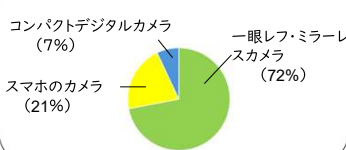
アンケート（調査期間 11/17～12/5）

【目的】 フォトフェス参加者の実態調査

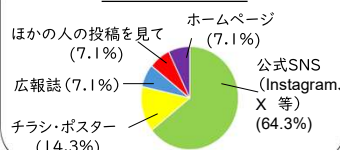
【対象者】 フォトフェス2025春夏応募者

【調査総数】14件

使用した機材



知ったきっかけ



魅力だと感じるところ

- ・広く認知されている非日常的な場所や観光地だけではなく、日常の中で魅力的だと感じたところを共有し、埋もれていた地域資源などを掘り起こせる点。
- ・地域に密着した写真が集まることで、魅力となる景色やアピールポイントを見つけることができる。
- ・素敵な写真を見てその場所に行ってみたくなる。

改善点だと感じるところ

- ・どうしてもお子さんの写真などがメインになりがちですが、子どものかわいさを伝えることがメインではないので、「こんな穴場があるんだ素敵だな行って見たいな」ということを市内外の人に伝えることが目標かと。（一部抜粋）
- ・投稿募集をもっとしたら良いかと思います

受賞作品例

グランプリ



準グランプリ



審査員特別賞



二条大麦

「二条大麦といえばビール」というイメージが強いいため、あまり子どもがターゲットになることは少ない。そのため子どもをターゲットにしやすいようなアプローチを模索した結果…二条大麦の知名度調査や、それを使用したどんなイベントが有効かを考察するために、

- ・ワークショップ等のイベント開催・参加
- ・アンケート調査を実施した。

ワークショップ(11/23)

内容：麦かり体験+ワークショップ(二条大麦わらのクリスマスリース作成)
顕彰会の方も参加していただいた(小学生の参加は流行病により1人だけ)



写真2,3,4
ワークショップの様子

アンケート(調査日：11/22,23)

【目的】 二条大麦の認知度確認

【対象者】

・大平地域の小学生

・上記小学生の保護者等

【調査総数】

子ども…99件 大人…27件

＜アンケート結果＞

①二条大麦について

知っていますか？

67%

いいえ 37%

はい 63%

大人

②今後どのようなイベント

に参加したいですか？

(子ども向け)

麦を使った料理教室 32

麦わらを使った工作 18

麦かり 18

投票 14

その他 1

活動の成果と集計結果

ワークショップの開催での麦を使った工作を行い、子どもだけでなく大人向けのプロモーションにおいても**工作の有効性**が分かった。

アンケート結果からは子どもたちは料理教室に関心が高く、大人はビールイベントの開催を増やすことを望んでいたため、飲食系のイベントや**二条大麦を活かした食べ物系のイベント開催**が有効なのではないかと考えられる。

ブース出展

9/6,7と10/12には子ども向けのくじ引きブースを市内ビールイベント等のイベントにて出展し、聞き取りや宣伝活動を行った。

分析結果のまとめ

《フォトフェス》

- ・一眼レフカメラでの投稿が多く、投稿のレベル差が激しい
- ・どこで撮影されているかわからない
- ・若者の投稿が少ない
- ・チラシ、ポスターでフォトフェスについて知った人は一定数いた

《二条大麦》

- ・知名度向上に向けた工夫がもっと必要
- ・二条大麦を知らない・興味がない人たちへのアプローチの工夫が必要
- ・子ども向けに行うことが大人への発信にもつながる

提案

《フォトフェス》

- ・スマホや一眼レフカメラで部門分けを行う
- ・撮影地を掲載する
- ・若者向けにInstagramのリールやTikTokなど若者向けSNSでの広報を強化する
- ・チラシ・ポスターは継続

《二条大麦》

- ・各種イベントでのPR実施
- ・多様な団体とコラボした麦かり体験の開催
- ・ワークショップなどの体験型イベントは継続

栃木市ゆかりのものや場所を対象としたフォトフェスの部門を設けるのはどうか

葛生駅周辺のにぎわい創出

地域パートナー

佐野市産業文化スポーツ部産業政策課

8 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

グループ指導教員

村上智哉

與口真斗

清野凌志

長田哲平

日向凛音

佐野光彩

塚越芽玖



背景

<佐野市の取り組み>

佐野市立地適正化計画

4つの拠点(中心市街地・田沼市街地・葛生市街地・佐野新都市)の特徴を活かした魅力あるまちづくり

↓ 葛生市街地は「地域拠点」

土地の資源・ストックを活用しながら、賑わい創出や交流の活性化に資する都市機能の誘導を図る

<人口減少>

H27 10,094人 → R7 7,618人 増減率 **-24.53%**

目的

「葛生駅周辺のにぎわい創出」というテーマで、令和7年度から9年度の3年間活動する。今年度は、**課題抽出期**として、**データ収集や現地調査などを通して、葛生の課題を明らかにすること**を目的とした。

私たちの歩み

1stサイクル 現地調査・アンケート調査 → **データの収集**
2ndサイクル データをもとに **ワークショップ** を開催

1stサイクル 葛生地域の現状把握

概要

【現地調査】実施期間: 2025年5月27日

街歩き調査

- 葛生地域の主要道路である県道123号を中心に街を散策
- まちなみ・人の流れ・雰囲気を観察

訪問先施設

- 葛の里香番館
- 広瀬染物店
- 葛生化石館
- 葛生伝承館
- 吉澤記念美術館
- Street Coffee とらべる

ヒアリング調査

- まちづくり葛生株式会社 船田さん
- 訪問施設の方々
- ↓
- 魅力や現状について把握

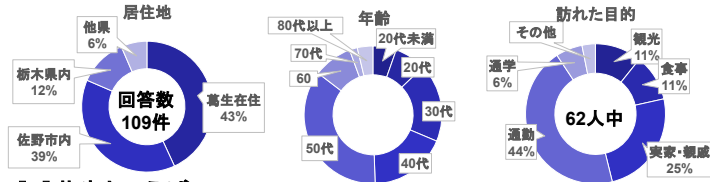
概要

【オンラインアンケート調査】

実施期間: 2025年8月7日～9月30日 葛の里香番館、葛生駅、コンビニ、スーパーなどでチラシを配り、アンケートの協力をお願いした。質問内容は葛生地域の強み・弱み、訪れた目的、知ったきっかけなど。回答数は、109件。回答結果は2ndサイクルのワークショップでの参考資料として用いた。



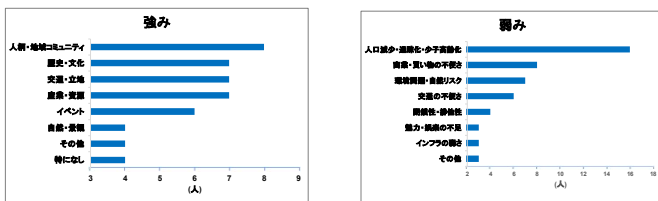
【1】アンケートにご協力いただいた方について



【2】葛生といえば？

葛生在住の方		通勤・通学で訪れた方			
内容	投票率	内容	投票率	内容	投票率
石灰	87.2%	石灰	46.9%	仕事場	6.3%
化石	55.3%	祭り	21.9%	味増まんじゅう	3.1%
祭り	51.1%	化石	15.6%	秋山川	3.1%
フレスコ画	25.5%	フレスコ画	12.5%	化石館	3.1%
伊藤若冲の葉巻譜	21.3%	伊藤若冲の葉巻譜	6.3%	葛生高校	3.1%
いもフライ	12.8%	いもフライ	6.3%	青藍泰斗高校	3.1%

【3】葛生の強み弱みとは？(自由回答による分類結果)



2ndサイクル ワークショップの開催

概要

【葛生のこれからワークショップ(WS)】

開催日: 2025年12月7日

参加者: 一般参加者8名 学生6名 計14名

目的: 葛生地域に関連する課題を深掘りし、それを解決するアイデア・仕組みを考えてもらう。方法

WS①「娯楽」「商業施設」「交通」「過疎」の4つのテーマの中から「娯楽」を選択し、KJ法を用いて課題を深掘りした。

WS②深掘りした課題の解決に向けたアイデア出しを行った。



①ワークショップを通じて深掘りした課題

人口

- 人口が少ない(2枚)
- 学生・子供が少ない(2枚)

場所

- 若者が集まれる場所がない(5枚)
- 情報共有できる場所がない(5枚)

施設

- 文化施設は多いが継続的に楽しめる施設がない(9枚)
- 既存施設を活用しきれていない(2枚)

意識

- 情報発信の不足やまちづくりへの関心の低さ(2枚)
- 地域の元気がない、魅力把握しきれていない(3枚)

「情報共有できる場所がない」「地域の魅力を把握しきれていない」ことが現状の課題だという共通認識を得ることができた。

②解決のためのアイデア・仕組み

①で深掘りした課題を基に、各班で解決のためのアイデア・仕組みを考えた。

- 全世代が気軽に利用し、交流することで地域のつながりを活性化させる。
- 地域内における情報共有・発信の場を作る。

図書館・空き家など既存の設備を活用し、サードプレイスを作る

- 石灰工場ナイトツアー、発破作業見学、石灰お絵かき体験等を企画する。
- 地域資源の活用幅を広げ、地域内外の人に魅力を感じやすくさせる。

石灰に着目した新たな観光資源を生み出す



葛生の課題・提案

『葛生駅周辺のにぎわい創出』をテーマに活動を行うグループとして、課題抽出期である1年目では地元の人々の声を取り入れて調査を実施してきた。街歩き、アンケート調査を通じて葛生地域で活躍する方々の思いや葛生地域の強み・弱み、課題点を明らかにしたことで葛生地域の現状・課題を詳細に把握することができた。そこで得られた結果を基に開催したワークショップを通じて、葛生地域の人々が抱える課題として共通していたものが「時間を潰せる場所や集まってお話できる場所が少ない」という内容であることが明らかになった。最終的には「**集まれる場が欲しい**」といった共通認識で終わることが出来たが、これについてさらに追及していく必要があると考える。

中山間地域の地域おこし

佐野市総合政策部政策調整課地域活性化係

9 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
グループ指導教員

増山嘉一
松田彩花
宮下明依
原田淳

大竹恒生
齋藤詩歩
木内優翔

岸悠斗



1 背景と現状

人口：1,063人（令和7年8月）の中山間地域
高齢化率：飛駒地区46.66%/市全体32.11%
○人口減少・少子高齢化等が進んでおり、地域コミュニティ機能の衰退が問題となっている。

〈昨年度の活動について〉

昨年度はスマホ教室を行った。好評ではあったものの、「大学生と交流できてよかった。」という感想が多く、「スマホ教室」自体のニーズは必ずしも高くはないと考えた。そこで、新たな提案をする運びとなった。

2 活動の目的

①飛駒地区の地域愛着の育成

飛駒地区の住民自身が、飛駒の良さを改めて見つめ直し、地域への親しみを深める機会を提供する。

②継続的に世代間交流が生まれる環境づくり

多様な世代の交流が継続的に行われるよう、新たな取り組みを考案する。その実現に向けて、宇都宮大学の学生、佐野市役所、飛駒地区の住民が官学民で協働し、地域活性化の土台づくりを行う。

3 方法 ～星空観察会(11月22日)に向けて～

1st cycle

5/27 飛駒地区の住民との意見交流会

- 一過性のイベントばかりで、継続性がない
- 地域の人のみで続けられるイベントの開催を軸に検討開始
- 飛駒地区の魅力を住民の目線から知る

6/17 飛駒地区の代表による地域の紹介

飛駒地区の現状や課題を実際に見て学んだ

7/20 祇園祭への参加

- 住民との対話を通じ飛駒地区内イベントの開催を決意
- “地域の人で行える身近な交流”を軸に決定

2nd cycleの方針

- ①地域の人が主催となり発信するイベントの開催
- ②地域内外の人が集まる機会の創出
- ③地域住民による持続可能な取り組み
- ①～③を踏まえ
- 「第1回飛駒地区星空観察会」の提案・開催を目指す

2nd cycle

夏季休業:住民むけの企画提案の準備（説明資料の準備）

9/29 住民に向けての“星空観察会”の提案

- 住民の意欲と協力的な姿勢を実感
- 地域と協力しながら企画を進めていくことに決定
- 役割分担・パンフレット作成・当日の流れなどの検討

10/21 地域パートナーとのミーティング

パンフレット・当日の流れ・広報方法の確認

11/4 星空観察会の会場の下見

会場の決定・住民にパンフレットの確認

11/18 星空観察会のリハーサル

当日の流れの確認

11/22 「第1回飛駒地区星空観察会」開催



目的

- ①飛駒地区ならではの星空を通じた魅力を地区内外の人へ発信
- ②身近な人と一緒に星を眺める機会の創出



企画内容

星座早見盤作成・星空観察会の二部構成
星座にも興味を持って欲しい！



広報方法

地区内：自治会の回覧板で周知
子供向け：義務教育学校でのチラシ配布

分析結果と考察

参加人数：45名(地区内27名/地区外18名)
住民協力：16名（広報活動・交通整備など）
→地域の方々の積極的な先導により、円滑なイベントが実現した。

〈ヒアリング調査〉

星座早見盤を作るという新鮮な体験ができた。（地区内・高齢者）
飛駒地区の友達と会えて楽しそうで良かった。（地区外・小学生の保護者）
星を見ること・説明を聞くことができてよかった。（近隣コテージ利用者）
→地区内外や年代を問わず、参加ニーズのあるイベントであった。

〈考察〉

星空観察会は体験・交流・学びといった複数の価値を提供できるイベントであり、地域愛着のさらなる醸成が期待できる。

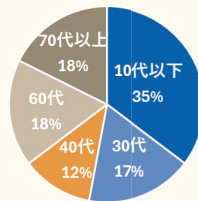


図1 参加者の年齢分布

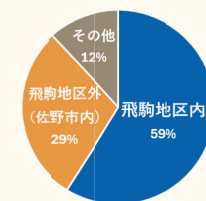


図2 お住まいの地域

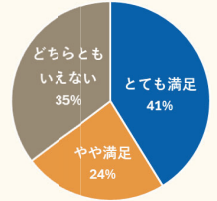


図3 星空観察会の満足度

4 最終提案

「星空観察会」を地域に根づく行事とするには
学生主導で終わらせるのではなく
飛駒地区が自走できる体制を整えることが重要である

そこで、以下の提案を行う。

【星空観察会の手引きの内容】

- ・開催に向けた準備（開催日、日程、予約、準備するものなど）
- ・当日の進行（固定台本、季節ごとの台本、雨天の対応など）
- ・事後対応（アンケート、次回開催に向けて）

○この手引きは完成品ではなく、

「住民が考え、試し、よりよいものにしていくための“土台”」である。

星空観察会運営の手引き



5 今後の展望

3月に行われる、飛駒地区の住民への引継ぎ会への準備を進めている。

〈主な内容〉

- ・星空観察会の手引きの譲渡
- ・現地での最終提案

○第2回星空観察会では、飛駒地区の住民による運営ができる状態を目指す。

○星空観察会をきっかけに、「天体観測がしやすい場所」として飛駒地区をブランディングし、地域活性化を図る。

地元の中高生が、西口まつりに参加できる方法を考えよう



地域名：栃木県小山市

地域パートナー：小山市生涯学習課

10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
グループ指導教員

鈴木結太
前多桃伽
横大路匠
白石智子

金井美雨
酒井琳
猪瀬貴史

中田貴大
成田茜
皆川創太郎

01 背景

小山市西口まつりは広い範囲を使った大規模なイベントであるが、ターゲット層が親子連れなど小さい子供or大人に限られている。地域の大きな行事に将来を担う中高生の参加が少ないことを課題と捉え、彼らの活躍の場を増やすことが必要だと考えた。



親子連れがメインターゲットの西口まつり

中高生に参加してもらおう・来てもらうための企画作りで多世代が参加するイベントに

若者たちの地域参画に繋げる

02 目的

背景から、以下の2つの目的を設定し活動を行った。

1 今まで西口まつりのターゲット層から外れていた中高生にも西口まつりに来てもらう。

2 中高生が活躍できる場があることを知ってもらい、今後の地域参画のきっかけづくりや中高生の地域参画を創出するための提案を行う。

03 活用

01

西口まつり参加準備

6/2.7/4.8/26.9/29
実行委員会への参加

実行委員会などで使用可能な会場とすりあわせた結果
・JR小山駅南口通路でのアート展示
・生涯学習センターホールでのステージ発表を企画することに決定。
企画案の詳細決定や募集のためのポスター製作、依頼書の作成を行った

7/24.29.8/8.18.19
高校生の展示や発表の協力依頼のため
小山市内の5高校に訪問

10/25
前日リハーサル実施

10/25.26
展示作品の準備

02

中高生参加促進



9/29.10/7.14
地図製作ワークショップ
高校生へ声掛けを行い
小山駅周辺のおすすめスポットを調査。

場所：小山市生涯学習センター「えるるOYAMA」
参加人数：延べ60人
回答件数：60件
目的：えるるOYAMAに来ている高校生の実質的な参加と西口まつりの認知を図った。

告知による西口まつりでの企画・活動の認知度向上につなげる

10/26
西口まつり当日の朝JR小山駅南口通路に完成したマップを展示

03

西口まつり本番
10/26



ステージ発表の様子

提案企画1 YOUTH STAGE OYAMA

目的：生涯学習センターホールを利用して高校生の発表の場を増やし周りの生徒たちへの広告効果を狙う。
業務：呼び込み、司会進行、出演者管理
小山市内4高校5団体が出演。
出演者の部活の先輩や後輩、家族などが見に来てくれていた。中には西口まつりをこの企画で知ったという人もいた。



アート展の様子

提案企画2 南口通路アート展

目的：人通りが少ない南口通路に高校生の作品を展示し、高校生の参加の他に通行する人の増加を目指す。
業務：缶バッジ制作体験スタッフ
小山市内の2高校と個人参加2名、合計22作品。
作品を缶バッジデザインとし、来場者にバッジ製作体験をしてもらうブースを設けた。

04 動

04

アンケート調査と考察

西口まつり開催中のアンケート
調査内容：生涯学習センターの認知度を測る
対象：アート展とステージの来場者（約300人）
回答件数：56件

西口まつり開催後のアンケート
調査内容：西口まつり、地域参画についてのアンケート
対象：小山市内の高校生（約2,700名）
回答件数：117件

主な回答の結果

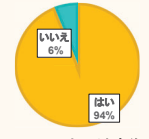


図1 西口まつりを事前に知っていましたか？

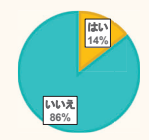


図2 西口まつりに来ましたか？

図3 どのような地域に関わる活動に参加したいですか？

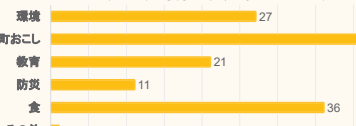


図3 どのような地域に関わる活動に参加したいですか？

図4 運営側や出演者として、西口まつりに参加したいですか？

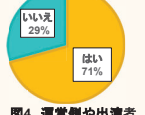


図4 運営側や出演者として、西口まつりに参加したいですか？

図5 今まで地域に関わる活動に参加した経験はありますか？

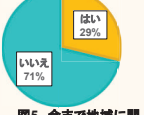


図5 今まで地域に関わる活動に参加した経験はありますか？

図6 地域に関わる活動に参加したいですか？

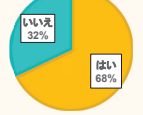


図6 地域に関わる活動に参加したいですか？

考察

西口まつりを事前に知っていた割合は9割を超えたが、実際に来場した割合は14%にとどまった。一方、運営側や出演者として参加したい人は7割を超え、地域活動への関心は高く中高生の活躍の場を提供することができれば参加したいと考えてくれる可能性が高い。

04 提案

西口まつりでの企画を継続し中高生の参加を持続的なものにする

1. YOUTH STAGE OYAMA
ステージ披露する中高生自身に、運営にも参加してもらおう方法にシフトしていく。
2. JR小山駅南口アート展+缶バッジ作成
運営のしやすさを考慮し生涯学習センターのギャラリーでのアート展・缶バッジ作成にしていく。

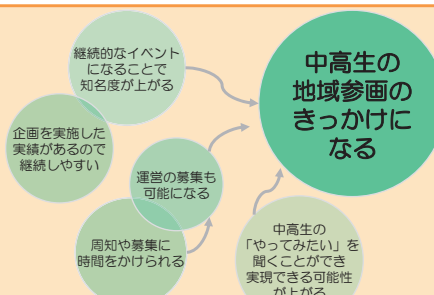


図7 提案のイメージ図

食品ロスを減らすために、私たちにできることは？

地域名 栃木県小山市

パートナー名 小山市市民生活部環境課

11班 コミュニティデザイン学科 篠原葵 仁戸部沙妃 小川夏穂
建築都市デザイン学科 古澤美海 熊倉健太 長瀬優太
社会基盤デザイン学科 佐藤蒼空 松山郁海 増山拓真
グループ指導教員 大森玲子

【背景】

食品ロスとは、本来食べられるにもかかわらず、捨てられてしまう食品のことである。小山市全体で年間およそ20億円分の手つかず食品が家庭から捨てられている一方で、食支援を必要とする子ども食堂や福祉団体などが存在している。

【目的】

捨てられるはずだった食品を必要な人のもとへ届けることで、食品ロスを削減し、循環型の地域づくりを実現するための取り組みを実施する。

【1st Cycle/ 質的調査】

①調査

小山市内でフードドライブ事業を行っていることを知り、フードドライブにおいて提供・仲介・受取のそれぞれの立場の人に聞き取り調査を行うことで、現状の課題について把握する。

②聞き取り調査結果

	取組み	課題
(提供者) (ギガフォオン)	・社員にフードドライブの声掛け ・社内の備蓄食料の寄贈	・需要と供給の不一致 ・社内でのフードドライブの認知度が低い
(仲介者) (道の駅)	・農家の方から集めた野菜をフードバンクに寄贈 →子ども食堂、おひさま、シリウスに届けられる	・フードドライブの認知度の低さ ・協力してくれる人や供給量が不足している
(受取側) (おひさま)	・受け取った野菜やお菓子を要保護児童に提供	・人手不足 ・需要と供給の不一致

③まとめ

・各団体の代表の方数名にお話を伺った結果、フードドライブに対する認知度が低いと感じていた
・何が必要とされているのか分からない
・協力してくれる人が少なく、十分な供給ができていない
・受取側施設の欲しいものが提供側に伝わっていない
→非常食がたくさん届くが、これらは子どもが日常的に食べる食品ではない
フードドライブの普及と正しい理解が必要

【2nd Cycle/ 実施】

①1stサイクルからの検討

フードドライブの認知度が低い、広く広報活動を行うべきだと考えた。

⇒フードドライブを知らない人にも分かりやすく理解してもらえるようなパンフレットとポスターを作成し、イベントで配布する。

②ポスター・パンフレット作成

【記載したこと】

フードドライブの概要・小山市での活動団体例・回収できる場所や食品・課題などについて(1stサイクルの調査で得られたことも踏まえて作成)

③2つのイベントに参加(11/30)

〈リサイクルフェア〉

リサイクルセンターにて開催
ごみ処理や分別について学べる
→食品ロス削減は環境問題や資源循環という点で関連性があり、フードドライブなどについても関心を寄せられそう

○当日

来場者へのパンフレット配布、ポスター

○食品回収

来場者は主に廃棄物減量化対策推進検討会の方々

○回収できた食品

缶詰8、レトルト食品2 計10点

〈おやまいち〉

月1で開催しているフリーマーケット

→来場者が多い、飲食の出店もあるためフードドライブに興味を示してくれそう

○広報

出店者への個別メールとおやまいちの公式インスタグラムにて、フードドライブ活動の周知および、来場者向けの食品提供のお願い

○当日

来場者や出店者へのパンフレット配布、ポスター

○回収できた食品

缶詰4、レトルト食品7、乾麺8、調味料5、飲料1、菓子類3、その他2 計30点



【分析結果】

チラシを配布する際に、フードドライブや食品ロスに対してどういう意識があるのかを聞き取りした。

○リサイクルフェア

⇒環境に興味がある来場者が多かったが、**全体的にフードドライブの認知は低かった**

○おやまいち

・ほとんどが出店者による協力
⇒出店者(特に食品系)の多くがフードドライブに関心を持っていた。

・チラシを受け取ってくれた一般の来場者の方は、フードドライブについて知らない方が多かった。

⇒一般市民の認知度が課題、来場者向けのSNS以外の広報活動を検討する必要がある



【提案】

○食品ロスの削減を実践できる地域づくりのため、飲食関係者だけでなく、多くの**一般市民**に対してもフードドライブの周知を進めていくべきだと考える

〈例〉

・市民が**日常的に訪れる場**(スーパー、地域の公民館など)でのパンフレット配布、小山市役所や小山駅でのポスター掲示などの啓蒙活動

・「おやまいち」などのイベントでの**継続的**なフードドライブ活動

・フードドライブ活動を行っている小山市役所の**各出張所のPR**

・対象をもとと意識の高い飲食関係者に絞り、フードドライブで食品を受け取る場を考案

・食品を渡す側と食品を受け取る側の**二者交流**の機会を創出

食品ロスやフードドライブに対する関心を高めてもらい、多くの人が協力してくれるようになることで食品ロス削減につながる！

効果的なオレンジリボンキャンペーンについて



地域名：小山市

パートナー名：小山市子育て家庭支援課

12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
グループ指導教員

中山桃花 絵面美柚 柿沼伶那
八重樫菜月 高橋春人 佐藤昂太
佐藤麗 廣瀬我空
高橋俊守

背景

2004年に小山市で起きた虐待事件をきっかけに、小山市の市民団体「カンガルーOYAMA」がすべての子どもたちに明るい未来を、と願いを込めた虐待防止のシンボルマーク「オレンジリボン」と、その普及啓発の「オレンジリボン運動」を考案した。しかし市の調べでは、オレンジリボンの意味まで理解している子育て世代の保護者の割合は4割程度と少ない。虐待を減らすためには、虐待やオレンジリボンについて、より詳しく認知してもらい、虐待を未然に防いでいくことが必要である。

目的

虐待は特別な家庭だけの問題ではなく、**身近に起こり得る**課題であることを周知し、早期発見・通報の重要性を理解してもらい、誰もが子どもの異変に**いち早く**気づき、行動できる環境をつくることを目的とする。

さらに、支援が必要な家庭を孤立させず、周囲の人々や地域で協力して支えることで、**虐待をしてしまう側**にも寄り添い、子どもが安心して成長できる社会を目指す。

現在わたしたちは、主に中高生や大学生など、将来子供を育てる側になる**若い世代**をターゲットにして、オレンジリボンや虐待について認知度を高めるための活動を行っている。

方法

【1st Cycle】

○市役所での講話に参加(5/20)

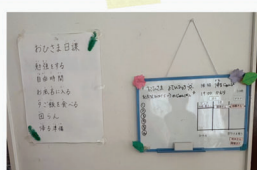
児童虐待の現状や小山市の取り組みについて学んだ。

○地域デザイン科学部3年生にアンケート調査を実施(7月)

オレンジリボンキャンペーンの認知度や効果的だと思う活動についてアンケートをとった。投票数が多かったワークショップを開催することが決定した。

○子どもの居場所おひさま見学(7/1)

貧困や虐待環境にある子どもたちに食事や入浴、学習の支援を行い、保護者の子育てを補完する施設で話を聞いた。



子どもの居場所おひさまに飾られていた日課

【2nd Cycle】

○市のワークショップに参加(9/7、11/29)

地域での子育てや自分たちにできることについて学んだ。

○西口まつり、街頭啓発に参加(10/26、11/2)

市役所とオレンジリボンキャンペーンの啓発を行った。

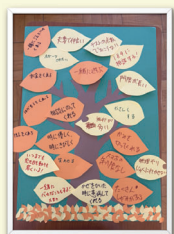
○小山南高校でワークショップ、アンケートを実施(11/28)

・オレンジリボンキャンペーンや虐待に関する講義を行い、自分が親になったときに向けてのメッセージツリーを作成してもらった。

・講義実施クラス(19名)と非実施クラス(48名)で虐待やオレンジリボンについての理解度を5段階で評価してもらうアンケートを行った。



授業中の様子

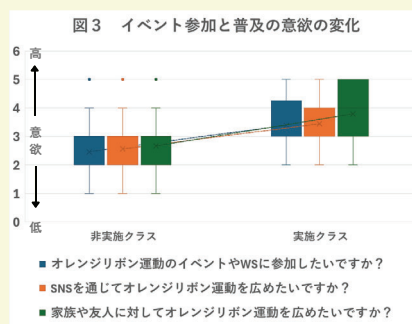
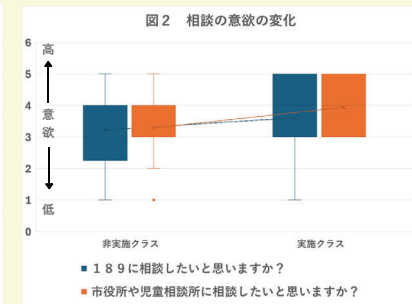
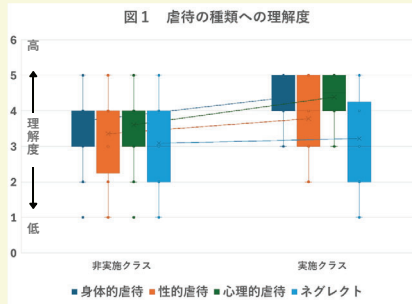


作成してもらったメッセージツリー

分析結果（生徒へのアンケート調査）

○小山南高校でのワークショップを経て明らかになったこと

虐待への理解の深まり 相談意欲の上昇 イベント参加・普及意欲の上昇



【参加生徒の感想】

- ・虐待は身近な問題だとを知ることができた
- ・親になったときの子どもへの接し方を考えることができた
- ・児童相談所虐待対応ダイヤル「189」を忘れないようにしたいと思う
- ・大学生と楽しく学べた

考察

○ワークショップの良かった点

- ①虐待やオレンジリボンキャンペーンへの理解や行動意識を高められた。
- ②楽しさ・分かりやすさにより、心理的ハードルが低い状態で内容を受け入れてもらうことが出来た。

○問題点

ワークショップ実施クラスと非実施クラスの間で結果に差が生まれない項目があり、私たちが目標とした理解度と相手の理解度に差があった。→一回きりのワークショップだけでは、深い理解や行動を促すには限度がある。継続的に学ぶ機会がなければ、理解は一時的なものにとどまり、行動へと結びつきにくいと考えられる。

提案

★若い世代への普及を進めるためには、ワークショップを単発で終わらせず、学びが次の世代へ**循環していく仕組み**を構築する。

実際に私たち自身も、ワークショップに参加した経験があるので、虐待を身近な問題として捉えられるようになり、その学びが現在の活動や伝え方に生きていると感じている。こうした経験を持つ学生が「伝える側」となり、次の世代の学生へ内容を引き継いでいくことで、同世代ならではの視点で分かりやすく伝えることができる。

○「次は自分も手伝いたい」という仲間を募り、つながり続ける場所を作る。そのために、アンケートに「運営協力の意向」を確認する項目を設け、公式LINE等で継続的に繋がる。

★これらの活動を**地域の人々に発信**し、地域の人々を巻き込みながら活動を展開させていくことも必要である。具体案として、地域の市民活動などを取り上げてくれる地域密着型の情報誌の活用(例：月刊おりっぷ(小山市中心に52,000部配布))や、多世代の住民が参加できるイベントや住民向けワークショップ、講演会の実施などを行う。

このように、教わる側が伝える側に成長していく循環型の取り組みと、地域を巻き込んだ発信を組み合わせることで、効果的に虐待防止の意識を定着させることができると考える。

新しい時代の社会教育を、体験活動から



那須塩原市
那須塩原市生涯学習課

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
指導教員
佐藤穂波・金子海夕・浦山夏美
猪原照子・望月菜央・立石陽樹
高橋悠希・工藤淳平
大嶽陽徳

01 背景

○那須塩原子どもカレッジとは
質の高い体験活動の実施による
・質の高い社会教育の実現
・市の教育のさらなる発展
を目的に那須塩原市が取り組む

文部科学省も推奨する重要な社会教育
プログラムだが、効果的で質の高い体
験活動は明確ではない

02 目的

体験活動により子どもたちの非認知能力を育むことをねらいとする本プログラムに参加し、事前調査として評価分析の上、プログラムを実施・分類、再評価を通して、質の高い体験活動への提言をする

03 事前調査 【1st Cycle】

※以降、06 提案における表と★●●は対応する

3-1 定義づけ

活動を始める前に用語の定義づけを行い、チーム内での共通理解を図った。

○非認知能力とは

学力では測れない社会で生き抜く力

○体験活動とは

自分の体を通して実地に経験する活動のこと

→質の良い体験活動とは非認知能力を伸ばせる活動

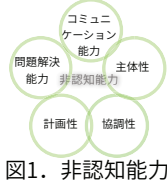


図1. 非認知能力

3-2 第1回・第3回 参与観察

【第1回】

子どもたちの様子を観察、図1の5つの項目で評価↓

・問題解決能力や主体性→確認、「協調性」→課題あり

・料理や屋外レクリエーションへの関心が見られた★

【第3回】

魚釣り＝スキルが必要な内容↓

・得意な子と不得意な子の間で教え合いの

コミュニケーションがあった

・各個人が目標達成のために自分の時間を使っていた

以上の事前調査結果を基に、第4回の企画運営を通して本プログラムを評価分析することとする

06 提案

6-1質の高い社会教育について子どもカレッジのケースから考える

質の高い社会教育は、体験活動などを通して子どもたちの自主性を育むことや社会性を身につけることである。本取組において子どもたちの意欲的な活動への参加で自主性を育む様子が確認できた。また、参加者に合わせた活動をプログラムの特徴により組み替えて行うことが重要である。具体的には、以下のように効果を最大化できるように意識すべきである。

特徴別分類	道具等のスキルが必要なアクティビティ	体を動かすレクリエーション★	工作など屋内でできる創作活動●
期待できる効果	主体性・問題解決能力の向上	主体性・コミュニケーション能力の向上	計画性・協調性の向上
注意点・重要点	用意するモノやスキルの偏りに注意 個人の能力を伸ばすことが重要	安全への配慮やルール設定の補助が必要 参加者の発想や意思を尊重することが重要	交流する機会を持てることが必要 目標に向けた取り組みにすることが重要

04 方法 【2nd Cycle】

4-1 第4回の企画・実施

○課題/テーマ「協調性を伸ばす」

○プログラム内容

・カレー作り■&草木染め●&シンボル(横断幕)づくり★

→個人/グループ/参加者全員で活動する時間を設ける

1日の流れ



○意図

- ・料理および創作活動による協働を期待
- ・複数の活動に子どもたちが流動的に取り組むことで友だちの垣根を越え、人とかかわる機会をより多くする

05 分析結果 【2ndCycle】

5-1 第4回実施時の参与観察と事後調査結果

○体験活動の効果（第4回参与観察より）

第4回の企画評価

→協調性△、自主性や主体性、コミュニケーション能力◎

☆じっくり取り組める時間や子どもたちの挑戦しやすい難易度を意識

→協調性の向上に効果的

○子どもたちの関心（なしお博での事後調査より）

・子どもたちの身近な活動（難易度低）

→協調性の向上に効果的

・子どもたちの身近ではない活動（難易度高）

→主体性や問題解決能力などの向上に効果的

子供たちの関心を見るアンケート



図2. 人数と場所による子どもたちの関心のある活動

市民が気候変動を自分事として捉えるために ～学生視点での情報発信～



地域名：栃木県那須塩原市

地域パートナー：那須塩原市環境戦略部

カーボンニュートラル課

14班 コミュニティデザイン学科 鈴木丈翔 山崎千歳

建築都市デザイン学科 石橋和也

社会基盤デザイン学科 高木悠弥 草山桃葉 磯太陽

グループ指導教員 近藤伸也

背景

那須塩原市では気候変動対策を全国の市町村の中でも早くから講じている。気候変動対策計画の策定や「涼みどころ」の設置など、市独自の気候変動適応の取り組みを行っているが、市民への認知が足りていないことを課題意識として感じている。

那須塩原市が行っている主な気候変動に関する政策

名称	詳細
気候変動対策計画	「緩和」と「適応」を一体的に進める2030年までの計画
クーリングシェルター・涼みどころの設置	外出時に暑さを一時的に凌ぐ場として解放
気候変動リスク分析事業	那須塩原市のピンポイント気候変動リスクを株式会社ウェザーニューズと提携して分析

目的

本プロジェクトは、市民が気候変動の適応を「自分事」としてとらえ、実際の行動につなげてもらうことを目的とした。小学生を主なターゲットとして、具体的な適応の行動を遊びながら学べる取組を行った。

知る

理解する

本プロジェクトによるサポート

行動する

方法 カルタの作成、ワークショップの開催と配布

ワークショップ開催の流れ

①「かるた気候変動適応への道」をアレンジ

※気候変動適応が専門分野の研究機関が公開している

- ・裏面デザインの作成
- ・解説文の追加
- ・ワークショップで活用できるよう枚数を50組から25組を選定

②配布準備

- ・ケースの作成
- ・60セット印刷



③「なすしおばら学び博覧会」内でワークショップの実施

- ・2025年11月8日(土)「令和7年度 なすしおばらまなび博覧会」に出展し気候変動ワークショップを開催。読み札制作とカルタ体験を行った。
- ・70名に参加していただき、準備していた60セットを配り終えた。
- ・かるたの読み札、取り札の一部にはクイズを設定し、かるたの合間にクイズで気候変動に関する理解促進も行った。
- ・遊んだカルタはプレゼントし、家でも遊べるように工夫した。
- ・プレゼントするカルタのケースを折り紙で作成するなど、小学生が興味を持ってもらえるよう工夫を行った。

④アンケートの実施

- ワークショップ参加者の保護者を対象に事前、事後アンケートを行った。
- 事前アンケート：現地で紙媒体での実施、その場で回収
- 事後アンケート：LINEのオープンチャットでGoogle Formsを用いて実施

当日の様子

カルタの内容について「これって何?」「どういうこと?」と積極的に質問したり、クイズに一生懸命答えようとしたりする子どもたちの姿が印象的だった。自分の言葉で意見を伝えようとする様子から気候変動への興味が広がっていることを実感した。また、ワークショップ後にお渡ししたカルタを「家でも使ってみる!」という声もあり、学びが家庭にもつながっていることが嬉しく感じられた。カルタへの食いつきがよく、気候変動を知らない子が多かったが、楽しく取り組んでくれた。



気候変動は学校で習ったよ!

できおっつてなに?

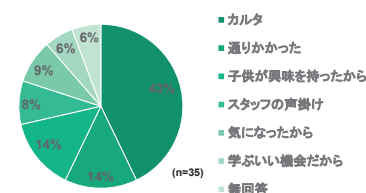
カルタはやったことある!

事前アンケートより

※事後アンケートとの対応を見るため、そして個人情報保護のためニックネームを設定していただき、事後アンケートでもニックネームを答えてもらう形式をとった。

カルタが気になった・カルタがもらえるから、などカルタをきっかけとして参加して下さる方が多かった。

参加のきっかけ



事後アンケートより

親から教えるより大学生からのインプットの方が子供達の吸収が良かった。

カルタの入っていた折り紙はエコで良いが、保管に向いている良い改善策があると良いかと思います。

子供たちが一生懸命に考え、楽しそうに作っていた

開催告知がもう少し事前に分ければ、知り合いにも声をかけて一緒に参加したかった

分析

カルタを活用することで、子供たちにとって「勉強」と意識せず、遊び感覚で繰り返し利用することで、自然と知識を身に付けることができたと考えられる。また、学生からインプットし家庭でカルタを利用して家族でアウトプットすることによってただカルタを行うよりも理解の定着や更なる学びの広がりにつながったと考える。

さらに、読み札作成の補助や子供から質問されることから、子供たちだけでなく親の気候変動への関心もみられた。

提案 体験型教材「カルタ」の可能性

- ・小学校においても行う
- 対象年齢層が利用
- 友達同士で対戦できる
- 使用頻度を高くできる
- ・カルタ50組すべてに同様のアレンジを加える
- ・データ版での配布も行い、誰でもアクセスできるようにする
- ・長期的に利用できるケースを用意

那須塩原市より

市の「気候変動適応を自分事にする」というニーズをくみ取り、中身はもちろん見栄えもとてもきれいなかるたを作成してもらいました。

イベント当日は人が来るか不安も残る中で、小学生にかるたがとても好評で大盛況でした。改めてありがとうございました。

花と緑を取り入れた都市空間の提案



地域名 栃木県さくら市
パートナー さくら市都市整備課
花と緑の小都市推進室

15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
グループ指導教員

平山 将大 羽鳥 夏花 斎藤 快
下重 晴香 佐藤 大河 坂野上 裕斗
NURUL EIAN EZZATY BINTI ZULKIFLE
児玉 紘大 山本 晃規 大石 凌空
池田 裕一 中川 嵩章

1. 背景

<さくら市桜と花と緑のまちづくり条例>

花と緑で彩られたまちづくりを推進。

本条例は、花と緑を通じて、市民が生涯にわたり生活を楽しむことができる社会の実現を目的とする。

<昨年度のプロジェクティブ演習での結果>

昨年度の取り組みにより、特に若年層が花と緑に触れる機会が少ないことが分かった。

2. 課題と目的

<昨年度の取り組みを通しての課題>

①若年層が日常的に花と緑に触れる機会が少ない。

②イベントの実施は一過性が強い→対象者の日常にアプローチする方法をとる。

③若年層に対象を絞れていなかった。

<今年度の活動目的>

生活の中に花と緑があふれるさくら市を実現するため、未来を担う若年層に花と緑に対する興味関心を持ってもらう。

→今年度の活動は高校生の活動圏にある空き地を花と緑あふれる広場に整備し、日常的な花と緑との関わりを作ることで目的を達成する。

3. 事前調査

さくら清修高校の生徒を対象に、ヒアリング調査およびアンケート調査を実施。

○ヒアリング調査 (R7.7.3)

(さくら清修高校前期生徒会役員6名)

○アンケート調査 (R7.7.4~R7.7.10)

(さくら清修高校全校生徒706名に配布

回答数251件 回答率35%)

①自然(花と緑)に関する意識

○ヒアリング 植物栽培は自分ではしない。

(自然体験を自ら獲得しに行く高校生は少ない。)

○アンケート 花と緑に関わる機会がよくある人は少ないが、機会を増やしたいと考えている人は多い。

②こんびらフリーパーク(既存のフリーパーク)について

○ヒアリング

「こんびらフリーパーク」の印象について

利用度、認知度ともに低い。

遮蔽物がないため、夏場は暑そう。

○アンケート

あなたは「こんびらフリーパーク」を知っていますか?

認知度が低く、名称も場所も知らない生徒が半数以上。

③さくらパーク(新フリーパーク)について

さくらパークが整備された際、設置されると

良いと思うものを教えてください。

○ヒアリング

ベンチ、花壇、ハンモック

ライトアップ、ブランコ、涼める空間 など

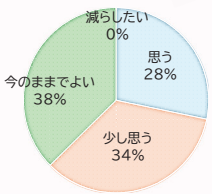
○アンケート

(屋根付き)ベンチ、テーブル

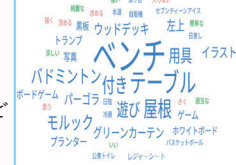
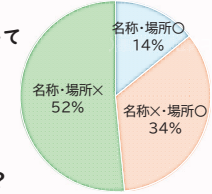
ウッドデッキ、グリーンカーテン

遊び用具(モルックやバドミントン) など

あなたは自然と関わる機会をもっと増やしたいと思いませんか?



こんびらフリーパークを知っていますか?



4. 空き地の整備・活用

○整備目的

・若年層が日常的に花と緑を感じられる・触れられる場所を設け、花と緑に興味関心を持つきっかけをつくる。

○対象敷地

・琴平通り商店街沿いの空き地(さくら市氏家地内)

→氏家駅東地区の整備のためにさくら市が取得した土地

○整備内容

整地工事

人工芝の敷設

オブジェクトの設置

・オブジェクト: プランター、パラソル、テーブル、ベンチ

ウッドデッキ、ハンモック、写真撮影用オブジェなど

○活用内容

・さくら清修高校への周知ポスター掲示・市SNSと宇都宮大学SNSに掲載

○その他

・琴平通り商店街と協定を結び、プランターへの水やりなど管理を委託、連携を行う



Before



After

5. 事後調査

さくら清修高校の生徒を対象に、アンケート調査およびヒアリング調査を実施。

○アンケート調査 (R7.11.10~11.21)

(さくら清修高校全校生徒706名に配布 回答数127件 回答率18%)

ア さくらパークの利用状況について

利用したことがある 9%

利用したことがない 91%

イ 利用した理由

気分転換やリラクゼーションのため 10%

友達と座って話するため 60%

設備に魅力を感じなかった 15%

その他 13%

ウ 利用しなかった理由

通学路ではない 71%

設備に魅力を感じなかった 15%

その他 13%

花と緑の興味関心が高まったか

高まった 8%

少し高まった 25%

変わらない 67%

→アンケート結果から、さくらパークの利用状況が著しく低いことがわかった。またそれに伴い、本活動の目的である「若年層の花と緑に対する意識改善」が十分に達成できていないことも判明した。

○ヒアリング調査 (R7.12.2) (さくら清修高校後期生徒会役員5名)

①さくらパークの印象

・座って話せるスペースができた/以前より景観がよくなった/道路や周辺から丸見えで1人で利用するには恥ずかしい/何度も利用するほどの魅力がない

②利用者が少ない理由

・知名度が低い/今宮神社の「大イチョウ」のような象徴的かつ写真映える目立つオブジェクトがない

③さくらパークに追加して設置してほしいもの

・モバイルバッテリー、撮影用のスマホスタンド、夜間のライトアップ、季節の花を使った花畑など

6. 最終提案

今年度の活動

次年度以降

○良かった点

- ・花と緑を感じ、触れられる場所の創出
- ・砂利地が人工芝になり、景観が良くなった
- ・友人と話す時間、電車や送迎の待ち時間など日常生活の中で花と緑を感じてもらえている
- ・商店街、行政、大学の産官学の基盤を構築できた

○反省点

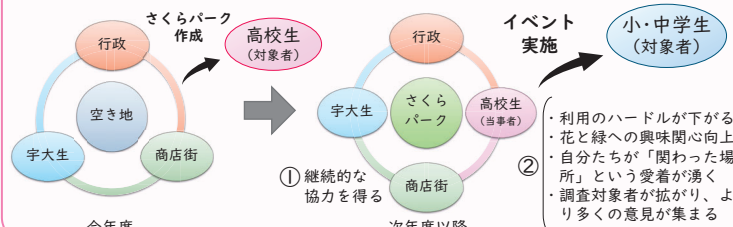
- ・高校生への認知度が低く、利用者が少なかった
- ・高校生にとっての大きな魅力がなく、興味関心を引くことができなかった
- ・高校生が「当事者」ではなく「第三者」だった

継続的なイベントを計画&実施
さくらパークで高校生とともに

<期待できる効果・展望>

①琴平通り商店街協力会との連携が強くなる!

②さくら清修生が「当事者」、その他の若年層が「対象者」になる!



生活の中で常に花と緑に触れ合えるさくら市へ!!

「道の駅みぶ」の看板商品

地域名：壬生町 道の駅みぶ

地域パートナー：壬生町役場

16班 コミュニティデザイン学科

建築都市デザイン学科

社会基盤学科

グループ指導教員

樽川陽菜

菊地乃蒼

畠山里穂

塚澤早紀

寺下明里

横山響

平吹真那斗

野田彩月

横尾昇剛

中澤駿佑

商工観光課

様

1.背景

「道の駅みぶ」は来場者数が多い（年間136万人）という強みがあるものの、**レジ通過率が低く（35.4%）、客単価が低い（797円）**という課題がある。現在道の駅では大規模なリニューアルが行われており、町の魅力の発信地点として成長していくことが予想される。さらなる道の駅みぶの活性化に向け、昨年度から続いている**「みぶのいちご」を使った看板商品のブラッシュアップと発売・ブランド価値の創出の二つが必要である。**

2.目的

道の駅みぶにおいて来訪者の**滞在価値の創出、町全体の活性化**を目的とし、「みぶのいちご」を使った**「みぶらしさ」**を感じられる看板商品を提案するものである。

地元の**養蜂園のはちみつとみぶのいちご**という地域特性を生かした商品コンセプトにより、道の駅の活性化のための売り上げの向上を図る。

4.商品開発

(1)みぶのイチゴの新商品開発

年間を通して販売でき、「みぶのいちご」の**魅力を存分に伝える商品**として、**いちごシロップの開発**に取り組んだ。第1回試作会では昨年度の学生レシピを参考に試作を行い、**壬生ならではの魅力を高める**ため、「みぶブランド」である島田養蜂園様のはちみつを使用することを決定した。はちみつといちごは相性が良いだけでなく、いちごの生育にハチが欠かせないという深い関係がある。

島田養蜂園様のはちみつ



みぶブランド：壬生町の資源や地域特性を活かした優れた商品や製品、特産品を「みぶブランド」として認定したもの

「みぶブランド」である島田養蜂園様のはちみつを使用させていただくことで、**みぶのいちご×みぶのはちみつによる「みぶらしさ」**のある商品を目指すのではないかと考察

3.課題発見のための現地調査

「道の駅みぶ」と県内で利用者の多い「道の駅しもつけ」への現地調査を行い、課題の共有と2つの道の駅の比較を行い、道の駅みぶの以下の課題点が明らかになった。

- 案内の看板が少ない。
- いちごの売り場の存在感が薄い。
- いちご関連の商品が少ない。

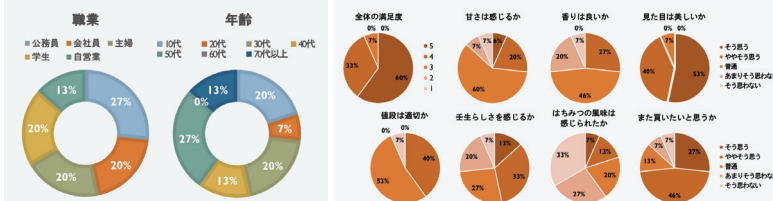
道の駅しもつけの売り場



- 「みぶのいちご」の魅力を分かりやすく伝えるポスターやパッケージデザイン
- 「みぶのいちご」のブランディングとその魅力が伝わる道の駅と商品の売り出し方の提案・改善

5.プレ販売におけるアンケートの分析結果

11月8日のプレ販売で、カップ背面のQRコードからアンケートに回答できる仕組みを導入し、購入者の声を収集した結果、15件の回答を得ることができた。



- 販売個数：98杯 ・販売組数：73組 ・アンケート回答者：15人
- 販売組数に対するアンケート回答率：20%
- アンケート回答 男性4名、女性11名
- アンケートの回答者は全員栃木県内在住

<アンケートの考察と改善点>

- 購入した理由として「大学生が頑張っていたから」が多かった
⇒**宇大生との共同開発商品であることを強調して販売する**
- 「はちみつの風味があまり感じられない」もしくは「感じられない」と回答した人が60%いた
⇒**島田養蜂園さんのはちみつを使用していることをアピールする**
- 商品ラベルにピンク要素が足りないという意見があった
⇒**いちご感が增えるようにパッケージを工夫する**
- カロリー表記があると買いやすいという意見があった
⇒**商品本体やレシピ本に表記を入れる**

訪れた子どもたちのイラスト
(パッケージ案に使用)

6.アンケートを受けての最終提案

道の駅みぶにおける看板商品の開発として、いちごシロップの本格的な販売に向けて、アンケートの考察と改善点を取り入れながら**いちごシロップのレシピを完成させ、パッケージ案**を考えた。また、施設デザインについて、売り場ブースのデザイン（店頭ポスターやレシピブックの配置など）により、いちごの存在感を増強させ、購買意欲を促進させるようにした。

パッケージラベル案



レシピブック



店頭ポスター案



今後、壬生町役場商工観光課（地域パートナー）様に引き継ぐ形で、実際に道の駅みぶで本商品を発売する予定

最終的には「みぶブランド」認定商品となり、道の駅みぶの看板商品として売り上げの向上に貢献する

高齢者のデジタルデバイド対策



栃木県塩谷郡塩谷町
塩谷町企画調整課デジタル戦略担当
松澤 一美・阿見 滯臣

17班 コミュニティデザイン学科 高野詩人 滝沢美空 船山愛菜
建築都市デザイン学科 小森谷優良 武内杏樹
社会基盤デザイン学科 蒔田海里
グループ指導教員 佐藤栄治

1. 背景

①DX化の推進

塩谷町において、人口減少に伴う町役場の人材不足などを背景に行政サービスのDX化が進められている。しかし、その過程で高齢者のデジタルデバイドの発生の危険性が懸念されている。

②デジタルデバイド

情報技術へのアクセスや活用能力の格差を指す。行政サービスをはじめ、様々な分野でデジタル化が進み、それらに対応できない人々が生活上不利になる可能性がある。

2. 目的



昨年度の調査からイベントに参加した高齢者の84%の方がスマホを所持しており、スマホの所持に関わらずスマホの使用に関して意欲的な態度を示している人が半数以上であった。昨年度の取り組みで明らかになった塩谷町の高齢者の方のスマホの使用状況の実態を踏まえ、今年度はスマホの操作は難しいという意識改革と役場でのサービスの周知を大きな目的として活動を行った。

3. 方法(活動内容)

①スマホ教室

学生が講師となり、塩谷町の船生地区の高齢者を対象に全4回実施した。テーマをLINEに限定し、実際にスマホを操作しながら講義を行った。



②ヒアリング調査

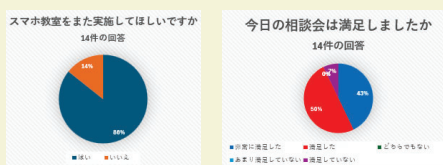
1回目のスマホ教室の参加者に対しては、家族構成、スマホ利用において困った際に誰に相談するのか、町公式LINEなどのサービスは知っているかといった内容を聞いた。その後のスマホ教室では、地域内でのスマホ教室開催に向けて、地域のキーパーソンとなって、動ける人を探した。

③現地完結でのスマホ教室に向けた取り組み

今回の学生が主体となって行ったスマホ教室のような形式では、開催頻度やその後の対応に限界があると感じ、学生に依存しない現地完結型のスマホ教室の開催を目指した。

4. 調査・分析結果

①スマホ教室

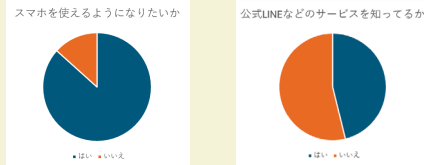


昨年度のスマホ教室に参加した全14名の方のアンケートから以下のことが分かる。

- ニーズが高くスマホ教室を開くと参加希望者が非常に多い状態。
- 教室の満足度と効果はともに高く、開催の頻度を上げることが有用なのではないかと考える。

しかし教室を高頻度で開催することは学生側では対応しきれない場合もあり現実的ではない。また、今回はスマホ教室の会場に自力で来られる方限定での教室となっていたが自力で来れない方へのアプローチはできていないという課題がある。

②ヒアリング調査



一回目のスマホ教室では全17名の参加者の方にヒアリング調査を行った。

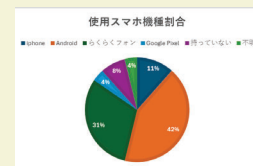
- 8割がスマホを使えるようになりたいと解答したが、町公式LINEなどのサービスを知っているという人は半数に満たなかった。
- 知っているが利用していないという人は家族や友人から情報が回ってくるから使えなくても良いという意見だった。

日常でのスマホ活用を望む意見がある一方、現状維持で十分と考える人が多いが、将来的な行政サービスの変化を踏まえ、意識改革が必要である。

③夏休み中のヒアリング調査

- 現状のスマホ教室は大学生が教える点が集客上の強みとなっているが、今後の定期開催を見据え、他に集客のキーパーソンとなる人物がいなかったかを調査した。

調査では、参加者全員から船生コミュニティセンターのセンター長の名前が挙がった。センター長はイベント連絡の中心的役割を担い、パソコン教室などの企画経験もあることから、現地完結型スマホ教室の講師として適任であると考えられる。



ほぼ全ての人がスマホを使えるようになりたいと解答しており、いいえと回答したのはスマホ未所持の方とAndroid所持者の計2名だった。

全ヒアリング調査において計25名の方に使用機種と操作理解度の関係を検討したが、機種によって理解度が著しく低下する傾向は見られなかった。

5. 提案

①スマホの操作方法解説動画の作成

大学生が現地に赴けない場合や外出が困難な人への対応として、スマホ教室で質問の多かった内容を中心に操作解説動画を作成した。動画は塩谷町公式YouTubeで公開し、視聴しながら操作を振り返られるよう、再生速度や画面表示に配慮した。さらに、今後の継続的な動画作成に向けて編集方法をマニュアル化し、アプリ操作解説動画の制作も可能とした。



Googleの音声検索の方法についての横画面の動画です。

▲作成した動画はこちらから！

②現地完結型スマホ教室のマニュアル化

学生が塩谷町を訪れられない時期でも定期的にスマホ教室を開催できるよう、今年度の実践を基に、教室開催時の準備物や運営方法をマニュアル化した。あわせて、人手不足への対応として、作成した動画を活用した少人数運営を可能にし、継続的なスマホ教室開催につなげることを目指した。



今年度はスマホ教室の運営に携われる塩谷町の人材を確保することができなかったため、人材確保や人材育成という観点を来年度取り組むことが出来たらと考えている。それと同時に高齢者の方の意識改革にも力を入れていくべきであると考えている。

高根沢町における子育て世帯の居場所づくり

地域名：高根沢町

パートナー名：高根沢町企画課

18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
グループ指導教員



大貫さくら 小筆響
麦谷英美 藤永隼
渋谷信孝 小嶋由莉
吉澤拓武 平坂海晴
大森宣暁先生

背景

宇都宮市の北東側に位置する、人口約29,000人の町
工業団地のベッドタウンであり、ホンダ関連企業へ就労する住民が多く、20~30代の人口割合と婚姻率が1位である
町には「児童館きのこのもり」をはじめとした子育て支援施設のほか、子育てを地域内で助け合うための「ファミリーサポートセンター」などの子育て支援サービスも充実している町である

課題

「子育て世帯の定住・転出抑制」

就職をきっかけに転入してくる20代は多い(婚姻率県内1位)
しかし、ライフイベント(小学校入学など)を機に町外へ転出してしまふ

目的

子育て支援が充実しているように見えるがPRが足りないのでは、
支援事業や町の魅力をPRして町の魅力を再確認してほしい！
ターゲット：未就学児を持つ世帯

ヒアリング調査(利用者)

第一回(5/13)

【目的】高根沢町の現状や
子育て関連施設
について知る

【訪問先】きのこのもり
れんげそう
クリエイターズデパートメント



活動全体の方向性を定める指針となった

第二回(10/14)

【目的】広報誌を
読むかどうか
どんな内容が
好いか等の調査

【訪問先】きのこのもり
れんげそう



取り組むべき内容の精査や
読んでもらう工夫づくりに活かした

ヒアリング調査(役場職員)

○高根沢町役場

こどもみらい課(2名)の方にインタビュー

- ・放課後の子どもの居場所づくり
- ・現在町が力を入れている
子育て支援の取り組み
- ・子育て支援事業計画書をもとに、
支援事業の内容や利用状況について確認

- ・高根沢町独自の
給食費・副食費の免除制度
- ・子育て支援の充実
力を入れている



調査を受けて

- ・施設が充実しているという印象を受けた
- ・町の制度として副食費・給食費の免除など
子育て支援が充実している

- ・自分たちが実際に高根沢町を見て
子育てしにくいという印象は受けなかった
- 支援策・サービスが知られていないのでは…？

子育て世帯にとって魅力があるものをPR
→ 転出の減少につながる！

町報で高根沢町の魅力を発信して
子育て世帯の転出を防ごう！

最終活動

①広報誌の作成

目的

高根沢町の子育てに関する施設やサービスの紹介



②広報誌を通じたアンケート調査(12月1日-12月10日)

目的

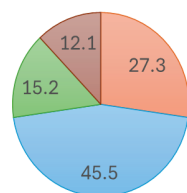
子育て施設・サービスの認知度、子育て施策への満足度調査
⇒高根沢町の今後の子育て支援策へのアプローチ方法、情報アクセス
方法をさぐる

結果

33件の回答

- ・記事をきっかけに、高根沢の子育てへの関心が高まった人が7割以上
- ・子育てされている方から
「頼れる小児科や産婦人科が少ない」
「子育て施設は充実しているが、行くまでの交通の便が悪い」と不満の声
- ・子育てされていない方から
「子育て世帯と関わりたいが方法が分からない」と情報不足についての声
- ・宇大生が調査することについて、
「大学生がまちづくりに関わってくれることが嬉しい」と応援の声

記事をきっかけに子育てへの
関心が高まったか



■ 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

最終提案 「子育て情報発信の継続と強化」

◎アンケートでは、町報の記事をきっかけに子育てへの
関心が高まったとの回答が7割以上
⇒町報での子育て情報の発信は継続

◎町報の発行部数に対してアンケートの回答数が少ない
→町報に頼った広報活動には限界がある
⇒子育て施設の利用者を対象とした情報発信の強化

①今ある手段の活用

町報の記事が子育てに関心を持つきっかけになっている(アンケートより)

町報を利用した子育て情報の発信を
継続して行うことで、子育てに関心
を持つ人を増やすことができるのでは
ないか

②施設での情報発信強化

アンケートの回答数が少ない
→町報の該当ページを読んだ人が少なかった
⇒町報を用いての広報活動には限界がある

「きのこのもり」など施設利用者に対する
子育て支援情報の発信の強化
・今ある手段に加えて、子育て世帯に
適した手段での広報活動の必要性

地域に開く高齢者施設の在り方

パートナー名 特別養護老人ホーム 栗林荘

19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
グループ指導教員

石井優衣 大原日和
祐川和奏 鎌塚世成 小島稔也 細谷亮輔
大野海向 古賀誉章



01 背景

小山市にある「特別養護老人ホーム栗林荘」は、かつて暗く閉鎖的な施設だった。そのイメージを払拭したいという思いから、誰もが集い、つながり合える、「地域の一部」となるような新しい私たちの高齢者施設を目指し、大規模改修工事が行われた。スケートボードパークや子どもの遊び場シェアキッチン、パン屋など、地域住民が誰でも出入りし、利用できる場所がある。

昨年度の演習では、地域に知ってもらうための納涼祭を復活させた。『小さなイベントや日常的な地域の交流の場を行うことで「地域に開かれた施設」を作っていく』という提案がされた。

02 目的

今年度は改修工事が完了し、11月にオープニングイベントが予定されていた。オープニングイベントを通して、
・地域の方々に新しく生まれ変わった栗林荘を知ってもらう。
・利用者様と地域の方々の交流の機会をつくる。
→オープニングイベント以降も日常的に交流が生まれるような仕掛けを考える。

03 実践

訪問回数: 21回(うち、宿泊回数2回)
校内作業: 11回 合計: 32回

学生が発案・製作・実施

①駄菓子屋の発足



目的: 交流のきっかけづくり
方法: 屋台製作、イベント時の運営
工夫: 誰もが使いやすいように可動式の棚や車いすに合わせた高さにした。移動して日常的に利用者様が子どもたちに販売し交流することができる。

②インタビューの実施



目的: 実際の声を届ける
方法: インタビュー、パンフレットの作成
工夫: 会話の延長で人柄の表れるお話を伺った。どのような方が利用しているのかを知ってもらい、安心感と興味を持ってもらう。

栗林荘発案を発展させる

③珈琲屋ひろのサポート



目的: 利用者様の「やりたい」をかなえる
方法: 感想の共有、販売のお手伝い
工夫: 利用者様の体調やできることに合わせて、サポートした。利用者様が感謝される側として、コーヒーを淹れる。

④手芸部の参加



目的: 「地域に開く」ひとつの方法を示す
方法: 一緒にカラベハリエを作る
工夫: 「カラベ」は共に取り組むことで正解がない「個性」を、体感できる。駄菓子屋台名称募集カードに活用された。

⑤遊び場の使い方を示す



▲ボルダリングホルドの配置 ▲地域の子もたちとバスケット ▲スケートパークとラブちゃん

オープニングイベント 2025年11月8日(土)



⑥クイズラリーの企画・実施

目的: 施設の中を知ってもらう
方法: 栗林荘に関する問題を考案
工夫: 栗林荘の全エリアを歩いて見てもらい、アンケートの回答や利用者様との交流が増えるよう、分散して問題を配置した。

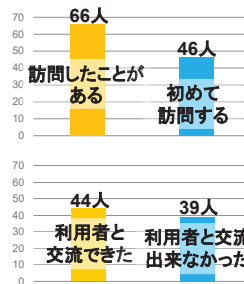


04 調査結果

調査の目的:

オープニングイベントの実施によって栗林荘がどのように利用されるようになったかを確認し、利用者様と地域住民の交流が生まれる効果的な実践を考えるため。

●アンケート調査(オープニングイベント当日) n=112



Q. 栗林荘に訪問したことがあるか

・訪問したことがある人が58.9%
→栗林荘が地域の人にある程度認知されている。
・訪問が初めての人が41.1%
→オープニングイベントは栗林荘の来場者増加に効果的。広報活動も影響している。

Q. 利用者と交流することが出来たか

・交流できた人が53%、交流できなかった人が47%だった。
→イベントとしてある程度の成果はあったものの交流を促進する仕組み作りの改善が必要。

自由回答欄には、栗林荘でイベントをしてみたいとの声や、ボランティア活動をしたいという声もあった。

●オープニングイベント当日の様子(来場者数 346人)

駄菓子屋		珈琲屋ひろ	
売り上げ	28,840円	販売数	
購入者数	224人	コーヒー	110杯
		コースター	2個
		コーヒー豆	4袋

【駄菓子屋】

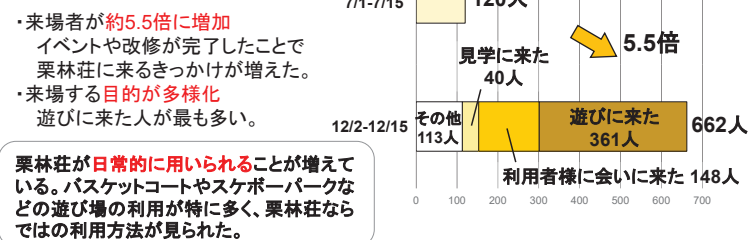
来場者の半数以上が駄菓子屋を購入。幅広い年代の方々に親しまれた。

【珈琲屋ひろ】

利用者様が設定した目標100杯を達成。

●来場者数調査(オープニングイベント前、後)

スタッフの方や来場者の負担に配慮し、主な出入りに2週間設置。



栗林荘が日常的に用いられることが増えている。バスケットコートやスケートパークなどの遊び場の利用が特に多く、栗林荘ならではの利用方法が見られた。

05 提案

駄菓子屋の日常的な運営

駄菓子屋を日常的に運営することで、すでに施設を訪れている地域の子どもと利用者様が関わるきっかけが生まれる。駄菓子屋を介したやりとりにより、世代を超えた自然な会話や交流が促されることが期待される。



- ・イベント後も日常的に遊び場に訪れる子どもの姿が多くみられ、駄菓子屋への継続的な需要があると考えられる。
- ・施設内を巡回したところ、利用者様が昔を懐かしみ楽しむ様子がみられた。

◀ 駄菓子屋を選ぶ利用者様

現状: 宇大生がいらない状況で日常的に運営していくための仕組みがない。

今後の展望:

- ・マルシェに出店した際に、小学生が運営を手伝う姿がみられた。子どもが運営に関わる仕組みを検討する。
 - ・他施設の事例「施設内通貨」を参考に、利用者様が駄菓子屋を購入しやすい仕組みを検討する。
- ⇒演習終了後も学生有志で運営体制の検討を継続していく。

▲接客に挑戦する小学生

ふるさと納税制度を活用した地域全国に向けた情報発信とファンづくりの取り組み

パートナー：株式会社新朝プレス

20班 コミュニティデザイン学科 秋葉花来 松永桜季 村上愛海
建築都市デザイン学科 齋藤雄太 篠崎侑晟 角田麟太郎 寺尾悠花
社会基盤デザイン学科 内田晴也 鹿沼佑大
グループ指導教員 遠藤康一



背景

ふるさと納税の利用が全国的に増えていて寄付額は5年連続で過去最高を更新し、制度の認知と参加の広がりを見せている一方で、**寄附額の競争に偏り、制度本来の目的である地方創生や地域格差の是正といった意義が見えにくくなっている**。そのため、地域の魅力や人の営みを丁寧に伝え、共感を生む情報発信が必要である。

目的

ふるさと納税を単なる寄付の仕組みとしてではなく、地域との接点づくりや地域の魅力発信の手段として活用する方法を考察し、**地域のファンの増加と継続的な関係**を促す一助となる取り組みを実践する。



調査①

ふるさと納税の現状を知るため、自治体(宇都宮・鹿沼・那須)へ訪問し、ヒアリング調査を行った。
質問内容:ふるさと納税の寄付状況・ふるさと納税が市町に与えた影響・取り組み・課題感・改善点など

宇都宮市	鹿沼	那須
・ふるさと納税の利用で交流人口が増加 ・試しに商品を購入することでファンをつくる ・体験型の返礼品の利用で実際に訪れてもらいたい	・ふるさと納税のおかげで鹿沼のものが色んな人、場所に届くようになった ・利用の理由はどうであれ、選んでもらう過程の中で鹿沼市を知ってもらえる	・関係人口を増やすためにSNSでの発信を行っている。しかし、予算上、外注が難しく、職員が発信作業を行っていることが課題



●まとめ

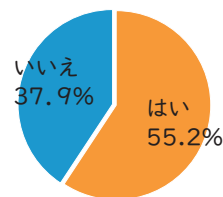
「**関係人口**」
ブランド力や体験価値を通じた「**人との接点**」が**地域づくり・地域のファン獲得**には必要

調査②

ふるさと納税利用者側からの意見を得るため、宮祭りでのグループフォームを用いた街頭アンケートを実施。20代～70代の男女49名が回答。(以下は質問と回答を一部抜粋したもの)

返礼品を選ぶ際に最も重視することは何ですか？	返礼品のどのような部分に惹かれますか？	ふるさと納税の情報収集に関してどのようなメディアを使いますか？	どのような情報を検索しますか？
1位 欲しい返礼品の 카테고리から選ぶ 2位 返礼品のランキングを見てそこから選ぶ 3位 応援したい地域かどうか	お得感・地域貢献感・特別感	ふるさと納税寄附サイト(楽天・Amazon)・webサイト(自治体公式)・SNS	返礼品の魅力・地域の魅力・生産者の魅力

寄付先を選んだ地域に行きたいと思うか、または、実際に行ったことがあるか？



2つの調査からの分析結果

【利用者の意見】

・ふるさと納税において重視するポイントは「返礼品の内容」・「応援したい地域かどうか」

・特設サイトやSNSで調べるポイントは「**返礼品とその生産者の魅力**」
・返礼品の「**特別感**」・「**地域貢献感**」に惹かれる

【自治体の意見】

・商品を買うだけでなく、**実際に訪れてもらいたい**

「返礼品としての認知度や商品としての魅力だけでなく、生産者や地域の魅力も重要視されている」

「ファン獲得には地域に対する**“愛着”**がキーワード」

ふるさと納税と地域への“愛着”を繋げる方法の検討～宇都宮・大谷の魅力やPRする動画の制作～

宇都宮市内を対象として調査し、ふるさと納税の返礼品があり、観光資源である「大谷エリア」の周知を目標として12月中旬に取材

【KANEHON採石場】

今も採掘場として使用されている場所をどのように観光施設化しているのか、実際の来場者の様子や自分たちで体験した感想とともに動画にした。

【シュヴァリエ】

採石場跡をワインの蔵として活用している企業のこだわりと、大谷に対する思いに焦点を当て、天然地下蔵が温度・湿度を一定に保てるという特性がワインのおいしさを支えていることを伝える紹介する動画を制作した。



提案

分析結果から、地域のファンを増やしていくためには地域について「まずは**知ってもらう**」ことが必要と考えた。そのため、食品と体験施設、両方の返礼品がある宇都宮市「大谷地区」を対象として、「シュヴァリエ」と「KANEHON採石場」で取材を行い、大谷地区のPR動画を2本作成した。返礼品自体の魅力と大谷の魅力・知名度向上を目的とし、SNS(もんみや公式Instagram)に投稿した。

今後の課題

地域のファンや愛着を獲得していくためには一時的ではなく、**継続的に複数のツールで情報発信**を続けていかなくてはならない。また、今回は観光地への取材のみであったため、今後は自治体や事業者への意見も交えていきたい。