

福知山公立大学2017地域活性化策コンテスト

田舎力甲子園 6 入賞 “策” 目次

●最優秀賞

HEBO Project 全開！ ～今、地域が動き出す。恵那・串原から～

（岐阜県立恵那農業高校 HEBO倶楽部：園芸科学科 3 年 7 人） ----- 1

●優秀賞

高校生が作るWEB CM ～CM拡散！SNSでバズらせよ～

（宮崎県立小林秀峰高等学校 調査研究班：商業科・経営情報科 3 年 15 人） ----- 1 7

●佳作

地域創生考 現状に見る「岐阜の名は。」

～岐阜の地域創生のために我々は今何をすべきか～

（鶯谷高等学校 地歴サークル：普通科 3 年 3 人） ----- 4 5

Heartful Action in 口熊野かみとんだ

～地域に根ざし、地域に貢献する高校生リーダーを目指して～

（和歌山県立熊野高等学校 学校家庭クラブKumanoサポーターズリーダー：56 人） -- 6 3

美容福祉で地域活性化できるか？

（島根県立出雲高等学校 地 8 C 班：普通科 3 年 5 人） ----- 8 0

故郷の宝「みさを大豆」の復活と継承プロジェクト ～伝えたい阿蘇の農業遺産資源～

（熊本県立阿蘇中央高等学校 農業食品科 3 年 6 人） ----- 9 0

福知山公立大学 2017 地域活性化策コンテスト

田舎力甲子園

i-1 Grand Prix of High School Students 2017

ニッポンの田舎を元気にする高校生のアイデア、全国募集します！
目指せ、ローカルデザイナー！！



本学は京都府北部の福知山市にある公立大学です。ここ北近畿エリアをはじめ、ニッポン全国の地方都市・農山漁村は、何処も少子高齢化や地域経済の活力低下という社会的問題に直面していますが、これら諸課題に対する解決策の一つとして「田舎」の持つ内発的発展力が注目されています。

この「田舎^{りょく}力甲子園」は、2013年から全国の高校生を対象に地域活性化策のアイデアを募集しているコンテストです。新たな田舎料理・スイーツ等の開発、SNS等インターネット活用による地域情報の受発信、地域医療福祉に関する環境整備、グリーン・エコ・ヘルス等の「ニューツーリズム」や自然エネルギー利用による地域再生プラン等、内容は自由です。ニッポンの田舎を元気にする若い感性を活かしたアイデアをお待ちしています。

●主催：福知山公立大学「田舎力甲子園」実行委員会 ●後援：内閣府地方創生推進事務局・京都府・福知山市

●対象：全国の高校生（個人・グループいずれも可）等

●様式：論文・企画書・動画・アニメ等いずれも可、字数・枚数・分量も自由 ●言語：日本語もしくは英語

●表彰：・最優秀賞 1組に賞状と副賞（旅行券または図書カード6万円分）

・優秀賞 1組に賞状と副賞（旅行券または図書カード3万円分）

・佳作 若干組に賞状と副賞（旅行券または図書カード1万円）

・奨励賞 若干組に賞状

●締切：2017年7月7日（金） ●結果発表：2017年7月20日（木） ●表彰式：2017年8月5日（土）

●実行委員：◎は委員長 ☆は副委員長 括弧内は（職名：専門分野）

井口和起◎（福知山公立大学学長：歴史学）

塩見直紀☆（半農半X研究所代表・本学准教授：ローカルデザイン） 中尾誠二☆（本学教授：農村振興）

尾家建生（大阪府立大学観光産業戦略研究所客員研究員：フードツーリズム） 本学教員 22名

《ご応募・お問い合わせ先》〒620-0886 京都府福知山市堀3370 福知山公立大学「田舎力甲子園」実行委員会

Tel: 0773-24-7100

Fax: 0773-24-7170

Mail: inakaryoku@fukuchiyama.ac.jp



田舎力甲子園

i-1 Grand Prix of High School Students 2017

ニッポンの田舎を元気にする若者のアイデア今年も全国から大集合！

〔審査結果〕および〔表彰式・記念シンポジウム〕のご案内

福知山公立大学「田舎力甲子園」実行委員会では、今年2月28日～7月7日の約4ヶ月間、全国の高校生等を対象に地域活性化策を募集しました。その結果、個人18+グループ112 = 計130 策 の応募があり、当委員会での審査を経て次の通り表彰26策を決定しました。

- 最優秀賞：HEBO Project 全開！ ～今、地域が動き出す。恵那・串原から～
岐阜県立恵那農業高等学校 HEBO 倶楽部：園芸科学科3年7人
- 優秀賞：高校生が作るWEB CM ～CM拡散！SNSでバズらせよ～
宮崎県立小林秀峰高等学校 調査研究班：商業科・経営情報科3年15人
- 佳作：地域創生考 現状に見る「岐阜の名は。」
鷺谷高等学校 地歴サークル：普通科3年3人
Heartful Action in 口熊野かみとんだ
和歌山県立熊野高等学校 学校家庭クラブKumanoサポーターズリーダー：総合学科・看護科56人
美容福祉で地域活性化できるか？
島根県立出雲高等学校 地8C班：普通科3年5人
故郷の宝「みさを大豆」の復活と継承プロジェクト ～伝えたい阿蘇の農業遺産資源～
熊本県立阿蘇中央高等学校：農業食品科3年6人
- 奨励賞：山形・村山市はバラに頼りすぎている 山形県立村山産業高等学校：電子情報科・流通ビジネス科・農業経営科5人
田舎（いわき）帰ろう・田舎（いわき）へ行こう！ 福島県立湯本高等学校 家庭倶楽部：普通科3年20人
これからの地方社会について 福島県立いわき光洋高等学校：文理科3年 大森 凜
日本遺産・会津三十三観音めぐりで田舎力を育てる 会津若松ザベリオ学園高等学校：普通科3年 大竹夏々恵
田舎を味わう！荒廃農地再利用 Project ～れんらんど～ 岐阜県立大垣商業高等学校：会計科・総合ビジネス科2人
福知山の歴史 ～明智光秀と鬼伝説～ 京都府立大江高等学校：普通科3年2人
ふるさとに生き続ける ～地元の再発見・国際化～ Welcome to MAIZURU 日星高等学校：普通科3年 東崇貴
食で岩美の活性化 鳥取県立城北高等学校：普通科3年2人
地域に眠る食料と歴史の融合 島根県立平田高等学校：普通科3年 石川鈴那
生き生きと死ぬ。 島根県立隠岐島前高等学校：普通科2年2人
矢掛の1year-jam@水車の里フルーツピア 岡山県立矢掛高等学校：普通科2年5人
森林資源を田舎の宝に 岡山県立真庭高等学校：普通科3年 原田寛之
クルーズトレイン『トワイライトエクスプレス瑞風』を利用した岡山市の地域活性化 明誠学院高等学校：普通科3年 阿部のぞみ
顔出しパネル世界記録挑戦プロジェクト 広島県立日影館高等学校：普通科3年 坂本晋一朗
商業の原点とは ～究極の社会貢献せんべい誕生～ 福岡県立若松商業高等学校 若商河童ガールズ
無人島を活用した観光プラン 長崎県立中五島高等学校：普通科・商業科3年7人
田舎をスマートにする ～田舎でレジャーを楽しむ・人集め！～ 大分県立由布高等学校：普通科3年2人
Happiness in Hospital ～入院患者にさらなる生きがい～ 宮崎県立福島高等学校：普通科2年4人
奄美の魅力あふれる！キラキラ☆マリンウエディング～うがみんしょーら～ 鹿児島県立伊集院高等学校：普通科3年4人
Cows save our hometown! 鹿児島県立大川高等学校：普通科2年 時田菜美姫

●表彰式・記念シンポジウム 開催日時：2017年8月5日（土）13時30分～15時30分

●会場：福知山公立大学4号館 ●参加費：無料（どなたでもご参加いただけます）

●パネリスト：塩見直紀（半農半X研究所 代表）、尾家建生（大阪府立大学観光産業戦略研究所 客員研究員）他

HEBO Project 全開！

～今、地域が動き出す。恵那・串原から～

岐阜県立恵那農業高校 HEBO 倶楽部

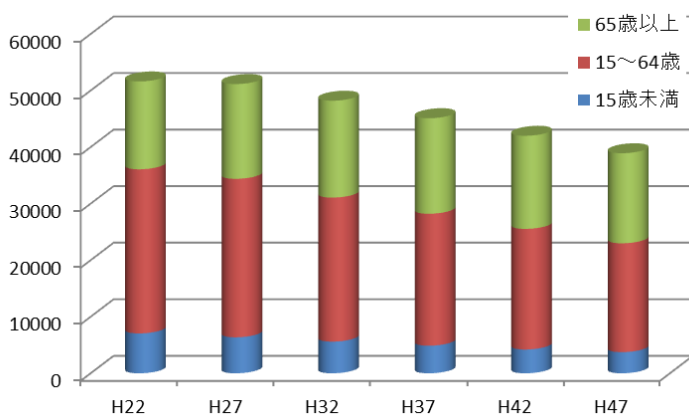
I. はじめに

1. 地域の概要

岐阜県の南東部に位置する東濃地域は、恵那市、中津川市をはじめ窯業が盛んな多治見市、土岐市及び瑞浪市からなる。この東濃地区東部（通称「恵那地域」という。以下恵那地域とする。）は、標高300から700メートル地帯に居住する中山間地域である。

恵那地域は、JR中央線を使うと名古屋から1時間程の位置であり、名古屋圏への通勤可能地域となってきた。また、中央自動車道や東海環状自動車道が整備され、交通のアクセスも良く、関東方面や関西方面からの交流人口も増えてきている。さらに2027年にはリニア新幹線の開通が見込まれ、隣接する中津川市に中間駅ができることから地域の観光開発に力が入っている。

しかし、地域の現状は全国各地で見られる中山間地域特有の少子高齢化の流れにあり、この恵那地域も同様である。



現在、恵那市では2016年度から「第2次恵那市総合計画」（5年間）を作成し、新たなまちづくりに取り組んでいる。「人・地域・自然が輝く交流都市 ～誇り・愛着を持ち 住み続けるまち～」をスローガンにし、「①まちの魅力を高める、②みんなでまちをつくる、③まちを元気にする。」の3つを柱に取り組んでいる。

そこで、私たちも地元恵那市の魅力を高め、私たちの活動をとおしてまちづくりに貢献して地域が元気になるような取組を検討することにした。

(1) 地域の特産品

東濃地域は中山道という街道があるものの四方を山に囲まれ閉鎖された空間の中で独自の食文化を形成してきた。そのために、「栗きんとん」をはじめ、「五平餅」、「芋が餅」、「からすみ」、「菊ゴボウの味噌漬け」などがあり、どちらかというと豪華なイメージはなく、素材を生かした食文化を形成しているといえる。

地域特産品として有名な「栗きんとん」や「五平餅」は既に商品化され、デパートに出店した和菓子店や観光イベント等で販売されていることから全国的にも有名であると思われるが、その他のものは他地域に知られることはなく、当地域で親しまれている郷土料理である。中でもヘボは特殊であり、当地域を代表する食文化であるが、消滅が危惧されている。

「ヘボ」とは、スズメバチの一種でクロスズメバチを指す。この蜂を食する文化が古くから存在しているのである。かつて昆虫を食する文化は全国各地に存在していたようである。中山間地域であることから新鮮な海産物が手に入りにくい時代には貴重なタンパク源として利用していたようである。一般的には、食べるものがないから食べていたと言われるが、決してそうではなく、「美味しい」の一言に尽きる。つまり、「ヘボ」は山菜や野生の鳥獣同様に自然の恵みをうまく取り入れた豊かな食文化であったと考えられる。特に、ヘボはキノコと同様に秋の味覚として取り入れられ、「松茸」級の高級な食材として位置づけられている。

ヘボという呼び名は、恵那地域内の一部での呼び名であり、姿や行動様式から様々な名前で呼んでいる。諸説あるが、巣に入る直前で這うように低空飛行することから「ハイバチ」、高い羽音で飛ぶことから「タカブ」、これ以外にも「スガレ」、「ドバチ」、「アカクイ」などがある。「ヘボ」についてはその語源は定かではない。しかし、私たちが実際にヘボを飼ってみて感じたことは、クロスズメバチは他のスズメバチに襲われて餌食になることが多く、その力関係が余りにも弱いのでこの地方の方言「へばい＝弱い」からなったと考えている（私説）。

(2) ヘボ追い文化

ヘボは、秋の代表的な味覚である。この美味しさの虜になった人は秋になると朝早くから「ヘボ追い」に山へ出かけていく。人より早く行き、人より早く見つけるのである。「ヘボ」との対決の前に、他人との駆け引きから始まるのである。ヘボ追い人（以降、「ヘボハンター」という）は山に入ったことが他人に悟られないように慎重に山に入っていく。水たまりを除けながら車でポイントまで進んでいく。水たまりに入ると水が濁り、既に山に入っていることが他人にわかってしまう。ヘボハンターはそれくらい慎重になっているようである。

エサのあれこれ ハンターのこだわり

ヘボハンターは山に入って餌場を設置することから始める。エサは地域によって異なることがわかった。それにはこだわりがあるようだ。

付知地区では、林道に沿って餌を 20 から 30 箇所所設置していくのである。一定間隔で餌を設置することによりヘボを招きやすくするのである。ハンターたちは「長い線状のトラップ」をかけ、その上空を往来しているヘボを残らず呼び込む作戦である。それには「ウグイ（川魚）」が最適だと言う。冷凍で保存していたウグイを解凍し、輪切りにした切り身を枝に吊るしていく。「この匂いにつられてヘボがやって来る。」と言う。このウグイは夏の川釣りで準備しておくようである。ヘボ以外の趣味で得た



ものを利用する人や、秋にヘボと交換する約束で漁を楽しむ仲間から分けてもらったりしている。ここでも地域のつながりがみられる。

それに対して多数派なのは「生イカ」である。地元恵那串原や足助（愛知県豊田市）では「これしかない」という。これまでいろいろ試した末、「カエルの代用は「生イカ」しか考えられない」と言う。しかし、生イカは購入することとなるので餌代が発生しているのが課題である。その為、エサの設置方法が付知地区とは異なる。串原ではヘボ追いを行う周辺に 10 箇所程度設置してその周辺でヘボ追いを行う。「小さな線」である。また、足助地区では山の状態を見ながら尾根筋に直線的に設置することで両方からのヘボを獲得しようとする工夫がみられる。

これ以外にも鶏肉で行う人やこれまでの定番「カエル」、昆虫もありだと言う。誰もが、「昔はカエルを使ってヘボを追った。カエルは最高だけどカエルを捕る時間がないことから今はやらない。」と口をそろえて言う。しかし、時間がないことを理由にしているが、本当だろうか。疑問に思える。彼らの少年時代はお金や人脈で餌を調達する手段がなく、なんでも自分たちで用意するには「カエル」が最高だったのではと思われる。

ヘボがおびき出される ヘボ追いのスタート

餌場にやってきたヘボは顎で噛み切って肉団子を作り、脚で持ちながら巣へと運んでいく。見事である。自分の持ちやすい大きさにし、収まると巣へ一直線である。ハンターたちはヘボをじっと観察し、ヘボが飛び立つとスタートボタンを押す。すると雑談が始まる。「2 分経過…。3 分経過…。」タイムを計測している。何をしているかと近寄ってきみるとヘボが帰ってくるまでの時間を計っていたのだ。

近いと判断すると、早速ヘボ追いがスタートする。ここでチーム内の役割分担化が進んでいる。餌付けは専属でヘボに肉団子を持たせることを担当し、ヘボの飛び方を見て肉団子の大きさや目印の長さを判断する。この「持たせ」が重要である。肉団子が大きかったり、形が悪いとヘボが嫌がるのである。また、肉団子に目印を結び付けているので、ヘボが違和感を感じると糸を切って目印を外そうとするのである。最初はもって飛んだとしても目印があることで風の抵抗を受けやすく、目印が風に揺れたりすることで肉団子に変な振動が伝わるとヘボは途中の枝に寄り、糸を切ろうとする。ヘボの好みに合わせてやる必要があるのである。ヘボは気持ちよく飛ぶと同じ餌場に帰ってくる。持たせがうまいとよく通ってくれるのである。

追い手（勢子）は見印を頼りにヘボの行方を追う。1 回目は餌場から飛ぶ方向を見通し、その付近から行き先を追う。ヘボの飛び速さについて行き、地上へ着陸する位置を探る役目である。以前は、野山を駆け巡り、躍動感あるヘボ追いのシーンを見ることができたが、今ではその姿は見られない。なぜならハンターたちは年々年を重ね、高齢化が進んでいるので肉体的に無理なのである。その体力をカバーするのがこれまでの経験と通信機器なのである。経験からヘボの軌道を予測し、そのポイントまでをヘボのルートをトランシーバーで連絡するのである。その情報を共有しながら「今、行ったぞ！ 右側を 3 メートルの高さで移動した。」「了解、確認。3 本目のヒノキの太い左枝下を通過した。」「了解、確認。黒い枝の下で入った。」といった具合である。このようにポイントまでの情報をトランシーバーで共有しているのでチャンネルを合わすと様子を知ることができる。

巣の入口を確認したらマークを付けて次に移動である。これをひたすら繰り返すのである。

昼はしばし休戦 午後から掘り出し

ヘボは気温の上昇とともに外に出かけていく活動が鈍るようである。そこで、仲間と昼食をとる。昼



食と言ってもおにぎり程度である。以前なら、ここで「鶏ちゃん」で楽しい食事といった所である。裏山でヘボ追いしていたころとは様子が変わってきている。今は車で遠征してのヘボ追いなので準備が大変である。ヘボ追いは活動場所が変わり、深い山に入っていくことが増え、その食事スタイルも変化してきていると教えてもらった。

夏の「巣の掘り出し」と秋の「巣の獲得」

夏の「巣の掘り出し」と秋の「巣の獲得」は意味合いが違う。夏に掘るのは巣を育てるため、秋に巣を掘るのは中のヘボを食するためである。すると掘り方が違ってくる。

夏に掘るのは巣を育てる目的なので神経を使って掘り出します。外被膜（巣の外側）を壊さない用に周囲を十分掘ってから巣を取り出します。巣は土中の空間に作り始めることから土中の根を支持体として活用しています。その為に根を切ってから取り出さないと巣が壊れてしまいます。

外被膜の色は材料としている植物の色が反映されます。赤い樹皮を使って作られたものは「アカス」と呼ばれます。それに対して笹場などでは白っぽい「シロス」と言われています。周りをきれいにしていよいよ取り出す。この時に「移送箱の中で巣が水平を保つことが大切である。」とハンターたちは口をそろえて言う。水平が保たれないと女王蜂が嫌がって巣作りを放棄するらしい。ハンターたちは巣箱に入れてから女王に逃げられた経験からいう。

水平に巣箱に入れてもすぐに持ち帰らず、巣のあった場所でふたを開けて待機するのである。思わずハンターに聞くと「帰ってくる働きバチを入れている。」と答えが返ってきた。つまり、一匹でも多くの働きバチを持ち帰ろうということである。しかし、疑問がわいてきた。「このままだと巣の中にいる蜂も出てくるのではないか？」その疑問をハンターに聞くと、巣を刺激した時点で巣の中は緊急事態になって警戒態勢の待機状態になっている。刺激がなくなると偵察部隊が状況確認に出てくることがあるので弱い振動を与えて警戒態勢を取らせておくようである。そしてその間に帰還するものは巣に入っていく。あるところを見計らってふたをして終了となる。しかし、面白いものである。帰還する蜂は私たちを刺そうとしないのである。餌を持っているからなのか、材料を持っているからなのかかわからないが、自分たちの役割を果たすために意識があるのか攻撃してこない。むしろ、巣から飛び出してくるヘボに気をつける必要があるのだ。とはいっても安全確保のためには防護服は欠かせない。専用の防護服を着用することを忘れてはいけない。

秋の獲得はどうか。これは食べるためなので生で掘らない。煙幕を使って巣の中にいるヘボを気絶させて活動が鈍っているうちに一気に掘るのである。外被膜はその場で壊して巣盤のみを取り出し、外被膜は巣穴に入れて土をかぶせてしまうのである。どうもその外被膜を戻すことで気絶から覚めたヘボはその付近をうろうろするようである。刺される心配があるのでその場から私たちは直ぐに立ち去ることとなる。掘り出した巣盤からはこの時しか体験できないご馳走を口にすることができる。「生ヘボ」を巣盤から取り出して口に入れてみる。なんともクリーミーで美味しい。これが食べたくて病みつきになる美味しさである。私たちもおそろおそろ口にヘボを運んでみたが「美味しい！」という感想以外は思い浮かばなかった。

ヘボ抜きは根気と集中力

ヘボ抜きをやったことがある人は人後も思わず慣れた手つきでヘボを抜き出す。それも早く抜き出すことができる。しかし、慣れない私たちは緊張しながらピンセットでつまみ出す。力加減がわからないので強く引き出す。すると大切なヘボがつぶれて中から体液が漏れる。失敗である。これを繰り返しな



から 1 時間、自分の担当する巣盤をようやく抜き終えることができる。慣れた人は雑談しながらヘボ抜きをするが、私たちは話す余裕などない。必死である。細かい作業で大変ではあるが、この後に待っているヘボの味を楽しみに頑張ることができるのである。

抜き出したヘボはすぐさま甘露煮にする家庭が多い。新鮮なヘボをすぐに煮て味付けをしたほうがおいしいと言う。甘露煮にして貯蔵するのである。この甘露煮を使ってヘボ飯を炊くと格別なのである。



2. これまでの取組

私たちは、平成 27 年度から「ヘボ文化」に興味を持ち、ヘボ文化をととした交流を行う中で組織が高齢化し、次世代への継承が課題であることを認識することができた。

そこで、私たちは平成 28 年 4 月に「HEBO 倶楽部」を結成し、「ヘボ」の愛好家団体と連携しながらのその活動をととして体験した内容を情報発信することにした。

私たち高校生は、ヘボ追いはじめ全てが初心者であるので高齢化の進んだ愛好家の皆さんに一から指導していただき体験を行ってきた。愛好家の皆さんが指導者として活躍されることで会として活動がマンネリ化するのではなく、元気が出ると考えたのである。また、高校生が取り組むことで話題性が高まり、メディアに露出する機会が増えると地域での話題提供になり、興味関心がわく人が増えると考えた。そこで、①地域での連携、次世代への継承を目指した②小学生等への紹介、③全国発信である。

(1) 具体的な取組

①地域での連携活動

実際に付知BBC (Black Bee Club) の皆さん、全国地蜂連合会の皆さんと「ヘボ追い」、「巣掘り」を行い、実際にヘボを飼育して自分たちの食材を確保した。そして、体験したことを校内新聞や SNS を活用して紹介することにした。校内新聞は 15 号まで発行し、SNS では行事ごとに投稿した。

また、地域のヘボコンテスト等の行事にスタッフとして参加し、イベントの運営等に関わることでイベントを盛り上げた。

②小学生等への紹介

あいち海上の森センター（愛知県瀬戸市）や自由の森学園（埼玉県飯能市）において小学生などの子どもたちを対象にした「ヘボ抜き体験」を実施し、ヘボが食材であることを紹介し、その味を楽しんでもらう「食体験」を実施した。

また、地元において農業の最大イベントである「ひがしみの農業祭」に企画展として「HEBO Project 展」を企画し、展示や商品案内を行った。そして、地域食材であるヘボの理解を深めるためにクイズラリーを企画して小学生にヘボ文化に触れさせる企画を実施した。

③全国へ発信

東京大学癒しの森研究所（山梨県山中湖村）において 10 月に東京大の学生ゼミが実施されているのでそのゼミに参加した。ゼミでは、恵那地域の食文化紹介およびヘボの体験を実施した。また、全国から集まっている大学生が対象となることで全国への発信が可能となった。同世代の大学生に体験させることで今後の昆虫食文化の理解者を増やすことにつなげることができた。

また、平成 28 年 11 月に岐阜県全域で開催された「全国農業担い手サミット in ぎふ」の恵那地域情報交換会において伝統食であるヘボ食文化の紹介を行い、実際に育てた「ヘボ」を食材として提供することができた。

以上のことからヘボについての活動をととして地域交流、地域の活性化、情報発信によるヘボ文化の普及ができたと考えている。

(2) 新たな課題

前述したようにヘボ追い、巣掘り、飼育と付知 BBC の皆さんと一緒に体験してきた。大変奥深いものであった。ヘボも通い始め、9 月まで順調であったが、ヘボはそんなに甘くはなかった。

無防備の「へぼい奴」はやられる。－初の挫折－

自然界の中で「クロスズメバチ（以降、ヘボという）」と「キロスズメバチ」の力関係をはっきりと見ることができた。餌場で肉団子を切り取っているヘボが、後ろから飛んできたキロスズメバチに捕まり、そのままキロスズメバチの巣へ持ち帰られる。餌となるのだ。私たちにとって敵であるキロスズメバチは餌場に頻繁に現れるようになる。とても危険だ。こいつに刺されたら大変なことになる。とても緊張した状態が続く。しかし、キロスズメバチはもっとしたたかであった。ヘボが肉団子を持って巣に帰るのを尾行していたのである。巣が攻撃されるなんて思っていなかった。私たちの認識不足である。油断していた。

秋になり始めたある日、巣箱の周辺にはキロスズメバチが群がっていた。中には巣箱に入り込んでヘボを持ち出すものまでいる。

「もう駄目だ。」

餌を与えて飼育することはリスクが高かったのである。普段から巣箱についていられるわけではないので寄ってきたキロスズメバチを退治するのに限界がある。キロスズメバチは社会性が強い昆虫なので集団行動をする性質から餌場と認識されると集団で一気にやってくる。巣箱が餌場であると認識されると大変危険である。

私たちは今後のことを考えると自然飼（餌を与えない方法）を選択したほうがよいという結論になった。しかし、もう手遅れであった。巣箱の中の巣は完全にやられてしまったのである。ヘボがへぼい奴ではなく、私たちがキロスズメバチに負けたのである。

3. 昨年度の提案

(1) 田舎力甲子園 2016 への参加

そこで、恵那地域の特徴的な食文化である「ヘボ」に注目し、「HEBO」をキーワードに全国へ情報発信をして地域活性化の一助になるよう活動した内容を田舎力甲子園 2016 に応募した。

活性化のアイデアは、①小学生に対してイベント会場でヘボ抜き体験を実施し、興味をもってもらうことである。②Facebook や ameba ブログ、Twitter など SNS の活用である。今後は、これまでの活動 DVD を再編集して YouTube の利用である。③地域イベントについては全国地蜂連合会と情報を共有して私たち「HEBO 倶楽部」が

田舎力甲子園2016に参加



明智光秀が築城した城「福知山城」



2017年12月23日（月）
福知山公立大学にて



らの情報発信に努め、また、関係観光協会への情報提供を行うことである。④継続的なマスコミへの除法提供が必要であり、⑤へボまつりへの積極的なかわりりと防護用の面布を参加費と含めて受付で販売し、会場の参加者から活動協力金を集めて運営費に充てる方法の提案である。⑥商品開発については、和食と洋食、菓子といった分野において積極的な開発が必要である。最後に⑦へボのオーナー制の導入により資金調達とイベントによる地域交流の期待を提案した。これらが実現できるように先輩から託された。

(2) 日本地理学会春季学術大会への参加

田舎力甲子園 2016 にて賞を頂いたことをきっかけに自分たちの調査活動をまとめて日本地理学会の春季学術大会高校生ポスター発表大会に応募した。ここでも「へボ文化」の紹介を行い、私たちが活動の中で実施したアンケート調査の結果から地域の思いや期待することをまとめて発表した。

参加された大学の先生から「面白いテーマである。ぜひ体験をしながら調査を続けていって欲しい。」と励ましの意見をいただいた。地域のニーズがあることと調査研究としても話題性があることがわかった。

会場内で多く聞かれた意見は「どこを見てもこの情報が見つからない。」とか「もっと発信していく必要があるのでは」である。「へボ文化」をさらに情報発信するためには拠点作りが必要だと考えた。そこで、資料館建設はとても大切であると実感した。アイデアを出し合いながら、とにかく「小さくても良いので資料館を造ろう！」と思ったのである。



Ⅱ. 市長への表敬訪問、チャンス到来！

1. 表敬訪問

田舎力甲子園 2016 にて賞を頂いたことを小坂恵那市長に報告する機会をいただいた。HEBO 倶楽部は新たな展開を期待してこの表敬訪問に望むことにした。

「ヘボ文化」をさらに情報発信するためには拠点作りが必要だと考えた。そこで、資料館建設を検討することにした。アイデアを出し合いながら、とにかく「小さくても良いので資料館を造ろう！」これを提言することを目指して準備を進めることとした。



平成 28 年度の HEBO 倶楽部は表敬訪問を実施することができた。

市長訪問当日は、受賞した研究（アイデア）の紹介を紙芝居形式で実施した。小坂恵那市長から「高校生が地域と連携して大切なヘボ文化を継承しようとしている事は素晴らしい！」と言って頂けた。そして「オーナー制の提案は新たな取組。若い人のアイデアは斬新である。ぜひ地域に伝えて欲しい」と感想もあった。

そこで、このチャンスに私たちから市長さんへの提言をする事になる。まさにチャンス到来である。

「ヘボ文化の拠点として資料館の建設を検討して欲しい！」思い切って部長が発言した。しかし、この場

では「おもしろい意見ですね。」と笑顔で終わることとなった。

「失敗か？」私たち HEBO 倶楽部は落胆の色を隠せなかった。

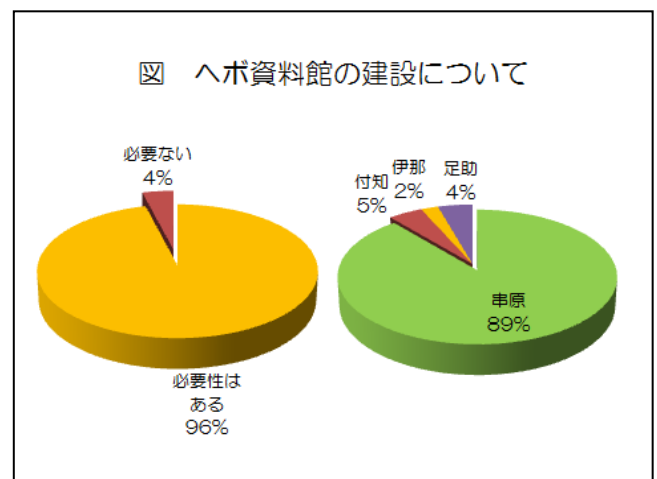
一転して資料館建設へ

数日して恵那市役所の農林部林政課から担当の先生に連絡が入った。「資料館の話具体化して行きたいので話が聞きたい」とのことである。そこで、これまでの経緯を説明し、今後の検討を始めることになった。2 代目の HEBO 倶楽部が新メンバーで活動することになった瞬間である。

2. 資料館建設に向けた取組

(1) 現状の調査

まず、地域に必要性があるかを調査することにした。これまで交流や連携活動で知り合った恵那市役所の職員、恵那市観光協会、恵那市商工会議所、串原振興事務所、全国地蜂連合会の役員の皆さん、串原へぼ愛好会の皆さんに質問した。すると 96% の人が「ヘボ資料館」は必要と回答している。また、場所については「恵那市串原がよい」とほとんどの人が回答していることから恵那市串原を候補地とすることが望ましいと考えた。しかしながら、運営や建設資金の調達など課題が多く、ほとんどの人が「現実是不可能的」と回答している。

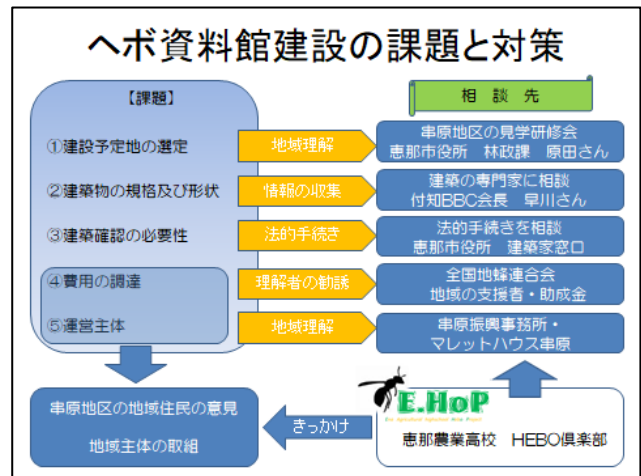


やはり、建設費が大きな問題で、この問題に直面すると二の足を踏んでしまっている。そこで、私たちができることを整理し、現状を踏まえて建設計画を検討する事にした。

(2) 課題の整理

資金調達するには、まず何が必要かを整理することにした。串原振興事務所長の三宅勝彦さんに相談すると別記の問題点があることが分かった。建設予定地については、現地を知ることが必要であると考え、串原地区見学会を実施することにした。また、規格と形状については恵那市林政部の原田さんに相談することにした。そして、建築確認の必要性などについては恵那市役所建設部の窓口で確認することとした。

最大の問題である費用については先送りし、運営主体については今後検討することにした。



①建設予定地

そこで、「串原研修」を実施し、串原の主要な場所を見学してみた。候補地として、NPO 奥矢作レクリエーションセンター、中山神社、郷土資料館、マレットハウス串原などを候補に挙げて検討してみた。

アクセスや駐車場の有無、集客可能かどうかなど地位的条件と展示スペースを確保できるかについてそれぞれ検討してみた。総合的に判断するとマレットハウス串原付近がよいという結果になった。



表 ヘボ資料館建設予定地の比較

	奥矢作 レクリエーション センター	中山神社	郷土資料館	マレットハウス 串原
●地位地条件				
①アクセスはよい	○	○	○	◎
②駐車場	○	○	○	◎
③集客は可能か	◎	△	○	◎
●展示スペース				
①実物展示は可能か	◎	◎	△	○
②建物は可能か	×	×	△	○
総合評価	×	×	△	◎



②建築するには規格及び形状について

私たちは自然の中での景観に配慮したデザインがよいと考えた。そこで、ログハウスのような形状の木質の倉庫にしたいと考えた。インターネットで検索してイメージ図を作成し、建築関係の仕事をしてみえる付知 BBC 会長の早川利廣さんに相談した。すると東濃地域内で校倉造りの倉庫を取り扱ってい

る業者を紹介していただいた。付知町の田口建設さんでは簡易キットで建設できるようにプレカット方式で作成できることがわかった。三浦さんのデザインした校倉造りの倉庫キットは、材料がプレカットしてあるので現場でカットしたり、加工したりする必要がないのである。柱の溝に板を入れてボルトで占めると壁が出来上がるスタイルである。これなら私たちでも簡単に建設できるというメリットがある。早速採用して実際の検討に入った。

そこで、中津川市付知町内の業者に連絡を取って打合せをすることにした。設計については三浦八郎さんと相談し、大きさについては規準規格である（2,400mm×3,600mm）として設計に入った。



③建築確認の必要性

恵那市では新築する家屋については建築確認が必要であることがわかった。その為には設計士の作成した図面や申請書の作成など手続きが必要であること、その申請と確認するための諸費が必要であることがわかり、誰にやってもらうのか、どのように費用を捻出するのが課題となった。

④費用の試算

設計依頼をしてまずは見積をして頂くことにした。すぐに回答があり、およそ 60 万円程度の見積となった。これに運送費や基礎の経費などが必要となり、この事業に 100 万円程度は必要だという試算ができた。私たちにとって 100 万円を集めることは不可能である。そこで、資金調達を進めるためにも地域の理解を求める必要性が出てきた。

⑤運営主体

運営主体は、串原へぼ愛好会の皆さんにお願いし、恵那農業高校 HEBO 倶楽部が定期的に情報を更新したり、展示を変えたりする案を提示した。施設は治安のことを考え、マレットハウス串原で鍵の開閉など協力体制が必要であることがわかった。

(3) 建築のための意見交換

建設をするには地域の理解が必要であることから、地域の代表に集まってもらい、建設の検討をして頂くこととした。昨年度までの私たちの相談窓口であった三宅勝彦さんは退職されたので串原振興事務所の平林憲雄さんに 地域の代表者会議を開催して頂いた。



代表者会議の参加者は、全国地蜂連合会副会長の三宅明（串原）さん、串原へぼ愛好会会長の堀武治さん、恵那市農林部林政課の原田宏明さんと青年部代表の三宅大介さんである。まずは、これまでの経緯を説明し、本校のプランを提示してみました。私たちのプランは賛成してもらえる。と信じていた。

「こんなちっぽけな資料館ならいい。」

地元の皆さんからの意見としては「地元産の建材、地元業者を使って作る事が絶対である。」という既成概念があり、それを取り込んでいない HEBO 倶楽部の意見は却下された。

しかも、大きさが小さいので「観光客ががっかりする。」「変なものを作ると直すことができないのでしっかりした物が欲しい。」と厳しい意見が私たちに突き付けられた。前回までの三宅振興事務所長と市役所農林部農政課の原田さんと進めてきた話が見事に否定されたのである。

そして、全国地蜂連合会の意見として代表からは、「事務局として利用するなら水回りと電気が最低限必要。」であるとの意見が出てきた。

さらに、青年部代表からは、「国際化に対応した資料館にすべきである。」との意見が出た。「今、欧米ではやっていることはリフォームである。現在の倉庫を改装して造った方がよい。」と私たちの提案は見事に不採用となったのである。

「私たち HEBO 倶楽部は今回の企画から離脱します。」

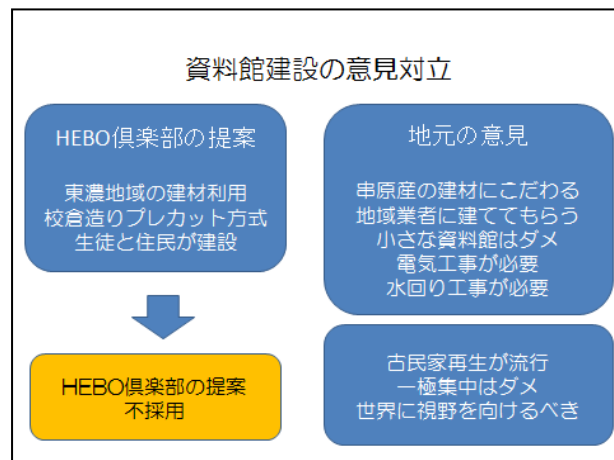
私たち HEBO 倶楽部は今回の提案の不採用により、この事業から離脱することにした。全否定されたことは残念であったが、地域の人々が積極的に自分の意見を主張し、主体的な行動をすることとなったので、今回の私たちの行動が地域を動かすよいきっかけとなったと考えることとした。建設について関われなくなったのは残念であったが、一石を投じることができたことと納得し、あきらめることにした。

（4）地域が主体の新体制

地域主体の建設と運営へ大きく舵を切り、新たな体制でこの事業を行うことになった。運営を予定していた串原へぼ愛好会も自分たちが運営主体となることに全会一致という結論がでなかった。そこで、へぼ資料館実行委員会を設立して検討する事になった。なお、今回から HEBO 倶楽部は不参加となり、顧問の先生はアドバイザーとして参加することとなった。

①実行委員会設立

実行委員会には、元 NPO 法人奥矢作森林塾理事長の大島光利さん、恵那市議会地元選出議員の堀光明さん、まちづくり振興会代表の安藤仁志さん、串原田舎じまんの会代表の堀雪子さん、マレットハウス串原専務の三宅勝彦さんを加えてスタートした。会長には全国地蜂連合会副会長の三宅明さんが就任した。今回集まった人は地域を代表するメンバーである。これに検討委員会のメンバーが加わった。まさに最強のメンバーである。これでへぼ資料館の建設は一気に進むと信じて疑わなかった。



②第1回実行委員会の実施

これまでの経緯を進行役の平林振興事務所長が説明した。HEBO 倶楽部が恵那市長へ提案したことがきっかけとなったこと、これまで検討委員会で検討してきた内容についてである。そして、地域住民主体での実施となったことや当初は串原へば愛好会が運営主体となる事を検討していたが、辞退されたことなどである。

次に、三宅明実行委員長から建設予定のヘボ資料館の規模や見積の説明があった。このまま決定すると検討委員は疑わなかった。

「計画がずさんすぎる。資金確保が大丈夫か？」

会場から意見が出た。「これは無理！」

「なぜ、ここにきて恵那農高の生徒が参加しないのだ。」「自分たちだけでやることに意味はあるのか。」と建設の趣旨に納得しない実行委員や、「建設する資料館の図面が不正確だ。これでは試算できない。」などと事務局に対して厳しい意見が出た。

さらに、「いくらかかるかわからない事業をやる人はいない。」「早く、専門家に依頼して設計図面を描いてもらう必要がある。」などもっともな意見である。

しかし、そのための費用がないので次の段階に進めないのが現状である。「試算できなければ資金集めもできない。」紛糾した。少し冷静になって考えることにした。

参加者からは「今使える助成金はあるのか？」とか「資金不足なら来年度にして市の予算に提案した方が良いのでは」という意見がでて実行委員会は中断した。

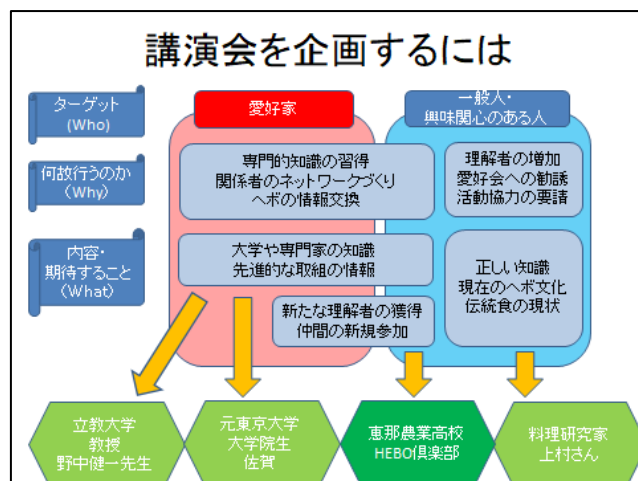
問題点を整理し、建設費用や初年度の運営費などを含めると 200 万円は必要でないかということとなった。参加者から、「慌てて建設するのではなく、助成をねらって大きな資料館を建設する準備を進めてはどうか。」という意見で会は結論が出た。事実上の中止である。

この実行委員会の話を顧問の先生から聞くことになる。なぜ、できないのか。納得ができないという思いで一杯である。

人にヘボ文化を理解してもらい、この活動をきっかけにしてヘボをやってみようと感じてもらえたら最高である。

そこで専門的な知識が得られるように研究員の佐賀さんに生理学的な見地からの発表とし、立教大学の野中先生には世界から見た日本の昆虫食と題して文化的側面から発表してもらうことにした。

また、食べることに限っては料理研究家の上村先生にヘボの料理について発表してもらい、女性層や若い世代にも興味を持ってもらえるようにした。そして、私たちは新たな仲間づくりのための意見を發表させていただくことにした。



いつがいいのか？会場はどうするのか？

実施時期は、ヘボシーズンが終了して落ち着き、師走の声が聞こえるまでの間で考えると11月末が候補日となった。秋のイベントが終盤を終え、一段落する時期である。この時期なら本校の農高祭で最終呼びかけができるので会場への参加者を増やすことができると考えた。

次に、実施場所であるが、人が集まりやすい会場を検討することにした。しかしながら、この時期の土日にかけている公共の施設はなく、体育館での実施なども考えたが、駐車場の問題から不可能な状況になった。

そんな中で倶楽部員の一人が、「ちこり村で打ち合わせをした際にセミナー室があったよね。あそこは使えないのかなあ」と発言し、そこに一縷の望みを託すことにした。

ちこり村の宮川支配人とイベント担当の水野さんにお会いし交渉することにした。「講演会の開始時間を13時とし、ちこり村の「ばあーばーすダイニング」での昼食の案内をするので会場を貸してほしい」といった内容で相談してみた。PR用のポスターやチラシに案内を載せる条件でちこり村のセミナー室（200人収容）の使用許可をお願いしてみた。すると「素晴らしい取り組みである。地域の伝統食を守ることは大切である。ぜひ協力させてほしい。」と、快く承諾していただけた。これで会場は確保できた。

また、宮川支配人から「やってみたいことは何でも相談して欲しい。自分たちでできないと決める前に相談することで良い方法が見つかるかもしれない。」と積極的な意見をいただいた。私たちは力強いサポーターを得ることができた。そして、帰り際に「イベントを成功させるには感動と共感が必要。このイベントでどんな感動や共感を得られるかを考えてね。」と宿題をいただき、現在もアイデア出しをしている。

講師の依頼については学校へ戻り、顧問の先生から企画書を校長先生に提出していただき、許可をもらうことができた。現在は大学の先生に交渉中である。（事前の口頭での了解はいただいた。）どんなテーマにするかがこの会の成功のカギをにぎるので現在も検討している。

後は、協賛していただける関係者への交渉を夏休みに実施し、その後ポスターの作成をはじめめる予定である。また、参加者の確認や当日の運営について事務局としての役割をHEBO倶楽部のメンバーで分担することにした。



2. ヘボ資料館の建設に向けて（再び）

私たちはさらなる理解者を求めて、これまで連携事業でお世話になった事業所等に説明に行くことにした。恵那市内の経済界の協力を得ることにした。元恵那市観光協会の会長の鎌田 満（恵那川上屋会長）さん、元恵那市商工会議所会頭の山田基（マル五鐵構会長）さん、元岐阜農林高校の原隆男校長先生らに顧問の先生に紹介してもらい、説明してみたのである。

ヘボ文化を残すべき～私たちの活動に新たな理解者登場～

少しずつではあるが私たちの活動を支援してくれる人がつながりだした。すると新たな支援者が現れることとなった。それは地元を代表とする食品スーパー「パロー」さんである。パローホールディングスの創始者である伊藤喜美さんが設立した「伊藤青少年育成奨学会」に声が届いたのである。多くの人に呼びかけた結果、「ヘボは大切な文化である。地域振興支援事業として協力していきたい。」と賛同していただけることとなった。資料館の建設に向けて再始動である。

今回、事業を実施しようと考えた時に、地域での理解が得られていないことを痛感した。また、担当地域の利害関係がある人と一緒にプロジェクトを遂行しようとする「どうせやるなら県や市から助成をもらってしっかりしたものを作ろう」と派手な事業になってしまい、資金がたくさん必要になることも分かった。そこで原点に返って、その目的と効果を整理し、わかりやすく説明して活動を支援してくださいの仲間を得ていくことが大切だと実感した。誰かに建設してもらおうと思うと資金の心配をしないで最高なものを求めてしまう。器が大切ではないのである。そこで、自分たちの目的を達成することができる最低限のものからスタートする「身の丈にあった事業」で良いと思った。この趣旨を理解してくれる支援者を一人ずつ増やすことが大切なのである。その結果、資金が調達出来たら大きくしていけばよいのである。

再度、実行委員会を開催してもらい、私たちの思いを語った。小さな資料館からスタートし、地域の声を大きくして資金調達を行い、資料館を拡大していく方法である。この２段階方式で建設することを提案した。このアイデアは実行委員会で了解され、建設の方向で進み始めている。

3. 空き店舗を利用したヘボ文化の紹介

私たちは市の中心地である駅前商店街に人を呼び込むために空き店舗の利用を恵那商工会議所の後藤さんから依頼を受けた。これは情報発信のチャンスである。そこで、空き店舗を利用して何ができるかを検討することにした。

本来の依頼内容は駅前商店街の活性化である。しかし、ＪＲ駅前の中心地で「ヘボの文化」の紹介ができると考えればよいチャンスである。平日はヘボの資料館として見学できるようにし、週末には期間限定で「HEBO Café」をオープンしてみてもどうかと考えている。

そのためにはメインとなる商品開発が必要である。そこで、恵那商工会議所の後藤さんから紹介していただいた「kasumi」との共同開発によるスイーツやヘボのイメージ商品の展開を検討し始めた。新たな商品開発は簡単にできないが、私たちの活動を理解し、支援してくれる人の輪が広がっていている。

今後は、ヘボの文化講演会に向けて商品開発をすすめていき、発表できるようにしていきたい。そして、来年度には販売に結びつける予定である。商品化がうまくいけば、恵那市観光協会の直売所である「えなてらす」さんに商品を供給して「ヘボのお土産」によるヘボの文化発信に関わっていきたい。

IV. 最後に

この地域の抱える課題は人口流出と高齢化であり、衰退の傾向がみられるのはヘボ文化だけではない。串原地区についてみても、「地歌舞伎保存会」、「県無形文化財の中山太鼓」も後継者不足の問題は残る。

私たちは「ヘボ文化」という切り口で地域を見てきたが、あくまでも点としてとらえているだけである。今後は点と点をつなぐことを考えていく必要性を感じている。私たちはこの点と点を結ぶ役割を担っていくコーディネーター的な存在が必要であると考えている。

以前顧問の先生から聞いた「トーマスクック」を思い出す。彼は、近代の旅行業における様々なシステムを開発してきた人である。彼の功績は、団体旅行のための団体旅券（団体格安料金）の確保や共同運航方式、オプションルツア－の設定など現在の旅行業界に数多く残っている。また、田舎でのホテル確保のために富豪の家での民泊などを先駆けて行ってきた。まさに旅行業界のイノベーターである。参加者の不満解消の取組は、消費者ニーズが満たされるので彼の旅行を再度利用したいと思う人が多く、信頼される旅行会社となっていたのである。彼の成功は単なるビジネスとして営利目的で実施していたのではなく、禁酒運動というイベントを展開して参加者のニーズを満たしていたにすぎないのである。禁酒運動という目的を達成する大義名分を背負い、個人の利益を求めなかったから成功したと言われている。この生き方から学ぶものは多いと改めて感じている。



いま、「ヘボ文化」は一部の人が残したいと感じているに過ぎない。しかし、この地域に必要なのは自分の地域のことや自分の利益ではなく、「私たち市民にとって必要なものであるという魅力」を共有することである。この魅力を共有し、自分たちの手で守るという気持ちが大切である。競い合う（足を引っ張りあう）のではなく、共存・共有できる関係を市民全体で構築していくことである。

私たちは、これからも地域内で魅力を発信し、皆さんに興味関心を持ってもらう活動を続けていきたい。そして、地域のニーズを満たすためのコーディネーターとしてアイデアを出し、元気なまちづくりにかかわっていきたいと考えている。卒業後は地域に残り、地域を愛し、人と交流しながら元気なまちづくりの担い手になっていきたい。これから 10 年後にはもっと素晴らしい恵那市になっていることを信じて第 1 歩を確実に歩んでいきたい。



2017 地域活性化策コンテスト「田舎力甲子園」

高校生が作る WEBCM

～CM 拡散！SNS でバズらせよ～



なぜ逃げているのか なぜ隠れているのか



宮崎県立小林秀峰高等学校 課題研究 調査研究班

【発表者】

稲森千乃	宇藤智菜美	大木場綾	乙守愛里
川越美瞳	黒木玲那	坂元文香	田畑勇斗
田丸亜由美	永田明莉	宮部莉緒	眞田光輝
増渕悠颯	松山幸聖	宮寄雅基	

【指導者】

黒木庄吾 松澤総子 瀧口尚志 別府妙香

目次

第1章 現状把握 …… 2

- 1-1 はじめに …… 2
- 1-2 Action (改善) …… 3
- 1-3 仮説の設定 …… 4

第2章 実践 …… 5

- 2-1 Buzz-Ability …… 5
- 2-2 ターゲットの絞り込み …… 6
- 2-3 Plan (計画) …… 6
- 2-4 Do (実行) …… 11
 - ① YouTube に公開 ……11
 - ② Twitter への投稿 ……12
 - ③ YouTube、Facebook の状況 ……14

第3章 検証(Check) …… 15

- 3-1 WEBサイトの反応 …… 15
- 3-2 グラフ API エクスプローラ (Facebook developers) 1 6
- 3-3 テレビ放映 …… 18
- 3-4 視聴率 …… 19
- 3-5 密着取材 …… 20

第4章 課題と成果 …… 21

- 4-1 アンケート調査① …… 21
- 4-2 アンケート結果② …… 22

第5章 おわりに …… 24

第1章 現状把握

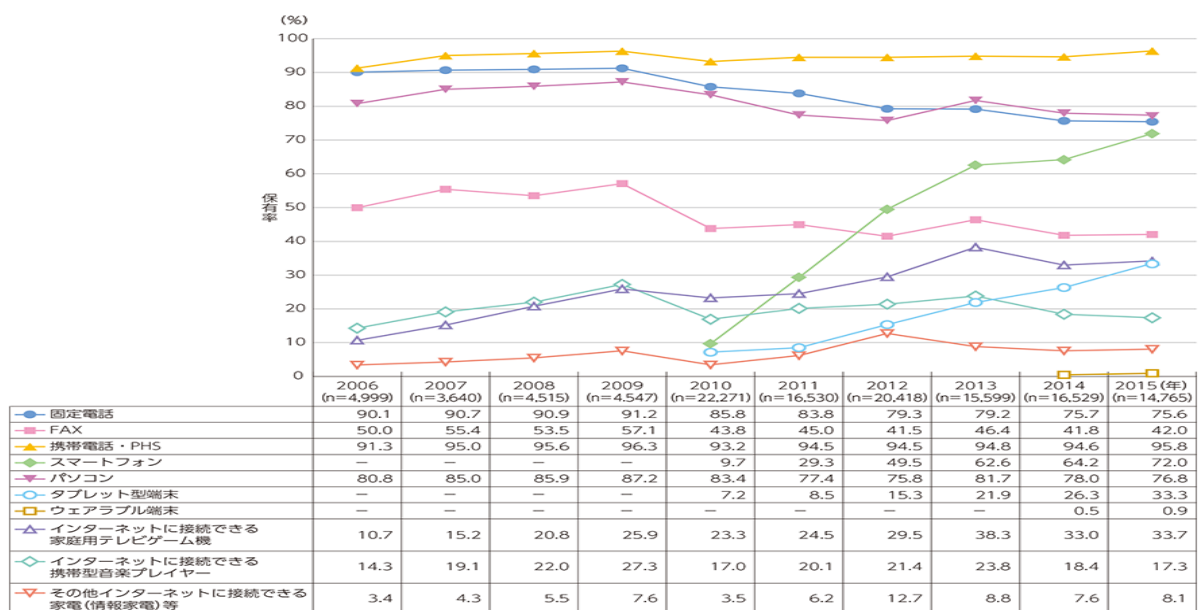
1-1 はじめに

昨年度、初めて WEBCM を制作しました。完成したのが「山奥編」です。この動画は大きな反響を得ることができました。「道に迷った若者を助けようと神様が出てくるのですが、西諸弁で何を言っているのか分からない」という内容の面白動画です。再生回数 10 万回、WEB 上でも様々なサイトで紹介され話題となりました。

小林市 PR 動画「ンダモシタン小林」や大分県 PR 動画「シンフロ」など爆発的に広がった動画が制作されて以降、多くの自治体が PR 動画制作に力を入れている状況にあり、「**ご当地 PR 動画戦国時代**」といわれるようになりました。自治体の予算は限られており、TVCM を流すだけの余裕はありません。そこで、多くの自治体は WEBCM を制作し、投稿自体は無料の YouTube 等にアップし、視聴してもらおうと考えています。また、スマートフォンの普及も WEBCM に拍車をかけています。世代に関係なく、多くの人がスマートフォンから情報を得るようになりました。下図のスマートフォンの普及率は、2010 年度が 9.7% だったが、2015 年度には 72.0% と他の媒体に比べても急激に伸びてきています。



WEBCM 小林市 PR 動画「山奥編」



(出典) 総務省「通信利用動向調査」

しかし、WEBCM を制作すれば、多くの人が見てくれ、知名度が上がるとは限りません。多くの WEBCM は世間に広がること無く埋もれていくことがほとんどです。私たちは2回目の WEBCM 制作にあたり、どのような作品を制作し、多くの人に見てもらうためにはどのような活動が必要なのか考えました。

1-2 Action (改善)

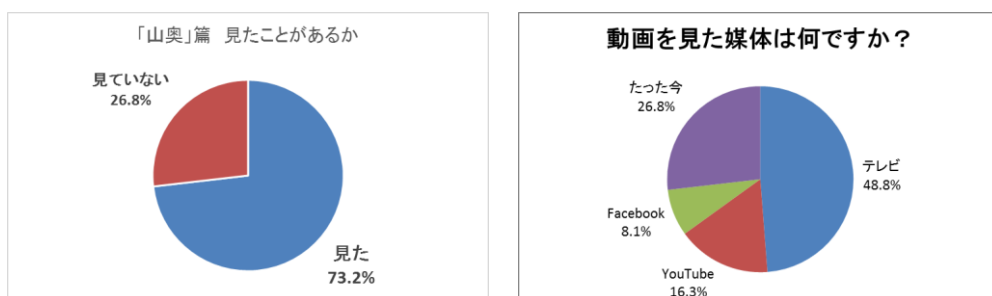
昨年度の PDCA サイクルの評価では、YouTube の再生回数や WEB 上での話題性など Check (評価) できましたが、Action (改善) に関しては不完全でした。今年度の動画制作に向けて Action (改善) からスタートすることにしました。昨年度のアンケート結果で着目したのが、「動画を見た媒体」です。WEBCM を制作しているにもかかわらず、「テレビ」と答えた人が約半数いることです。

【街頭インタビュー】平成28年4月22日 男 38名 女 85名 計 123名

10代 3名 20代 10名 30代 15名 40代 14名

50代 27名 60代 29名 70代以上 25名

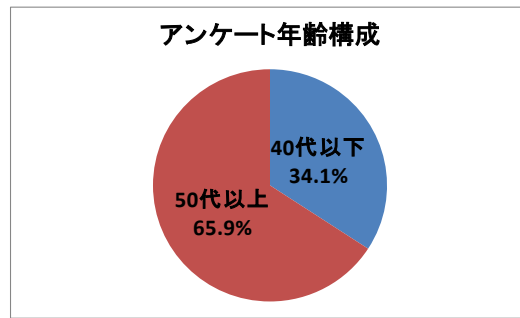
場所：小林市役所、サンキュー、松栄 時間 14:00～(約2時間程度)



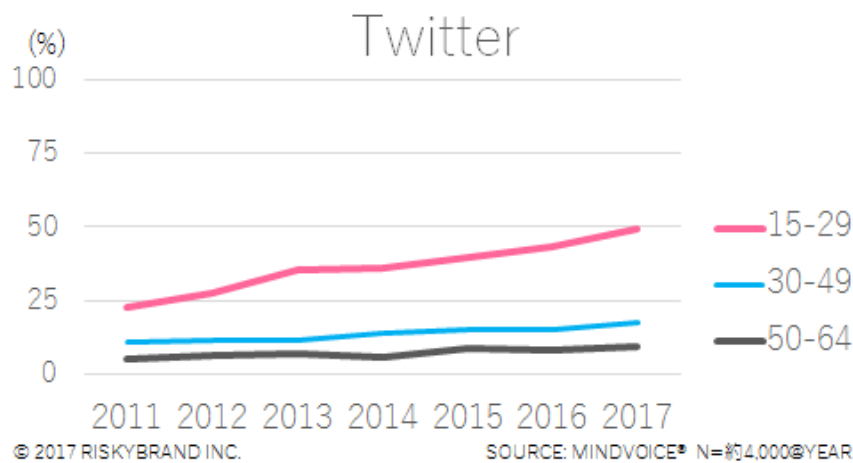
昨年度放送されたテレビは7本です。ほとんどがローカル放送での放映でしたが、テレビの影響力が大きいことが分かります。

放送日	放送局	番組名
2015/12/31	MRT 宮崎放送	MRT 特別番組 (15 分)
2015/12/18	MRT 宮崎放送	MRT ニュース Next
2015/12/18	UMK テレビ宮崎	UMK スーパーニュース
2015/12/18	NHK 宮崎	イブニング宮崎
2015/12/18	ケーブルテレビ BTV	ニュース番組
2015/12/21	フジテレビ	みんなのニュース
2016/6/10	NHK 福岡	なるほど実感報道ドドド！

次にアンケートに答えて頂いた人の年齢構成に着目しました。10代から40代の人数が42名、50代以上が81名となっています。50代以上の割合が65%を超えています。このデータは動画を見た媒体に大きな影響を与えていると考えました。年齢が上がれば、インターネットからの情報を得るのではなく、テレビから情報を得ているのではないかと思います。見た媒体の1位がテレビというのも納得できます。年齢構成が若ければ、違う結果が出てきたかもしれません。



もう一つ、気になる点が出てきました。それは、見た媒体に **Twitter** が出てこなかったことです。下図によると、若者の SNS の媒体では **Twitter** が多くを占めています。私たちの印象からも Facebook より **Twitter** を活用している人が多い気がします。そうであれば、**Twitter の活用が昨年度はできていない**のではないのでしょうか？



(出典) リスキーブランド/マインドボイス調査 【生活者分析 | SNS 利用者動向】

以上のアンケート結果から見て、今年度の改善点が見えてきました。

Action (改善)

- SNS の活用。特に今年度は **Twitter** を利用し、若い人たちへアプローチをする。
- 幅広い人に見せるためには、テレビの活用は不可欠、昨年以上に話題になる動画制作にする。
- アンケート調査は、年齢層での集計など、工夫改善を実施する。

1 - 3 仮説の設定

Action (改善) から動画の拡散方法に工夫する必要があります。「バズマーケティング」の考え方を導入し、クチコミによる拡散を利用することにしました。また、最近のテレビはインターネットの話題を取り上げることが増えており、クチコミによる拡散が成功すれば、多くのテレビにも取り上げてもらえる可能性があると考えます。今年度の活動に対して、次のような仮説を設定しました。

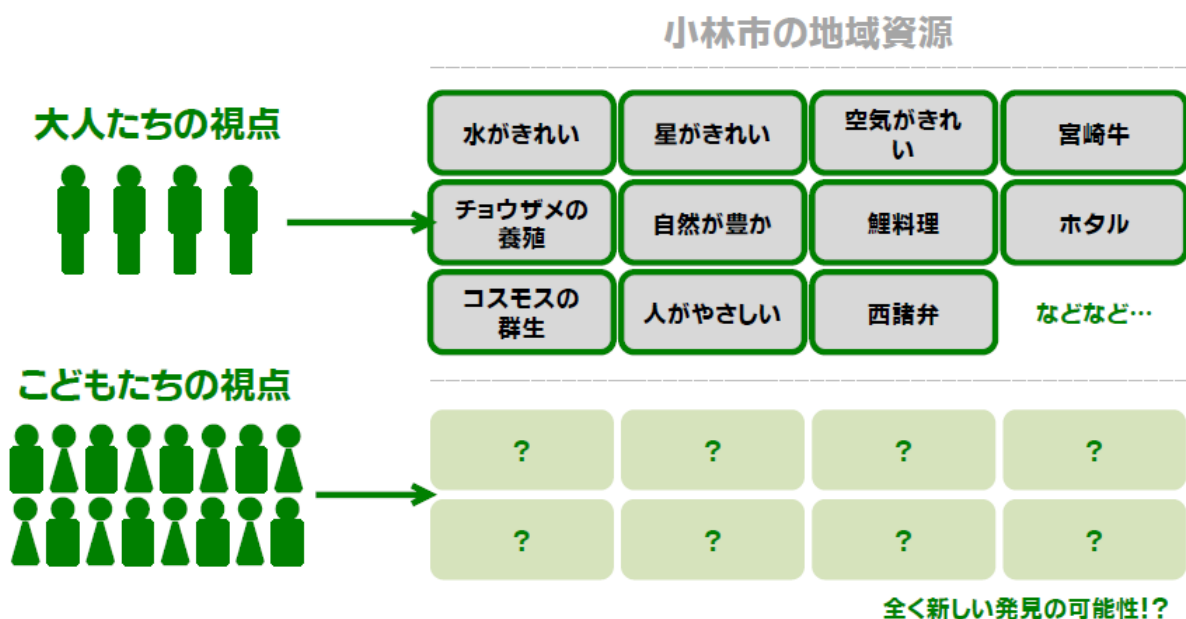
仮説の設定

- 1 「バズマーケティング」を取り入れることで、WEBCM の動画がクチコミで拡散され、インターネット上で話題となる。
- 2 インターネットで話題になり、テレビに取り上げてもらえることで多くの人に視聴してもらえる。
- 3 多くの人に視聴してもらえることで、小林市の知名度アップに貢献できる。

第2章 実践

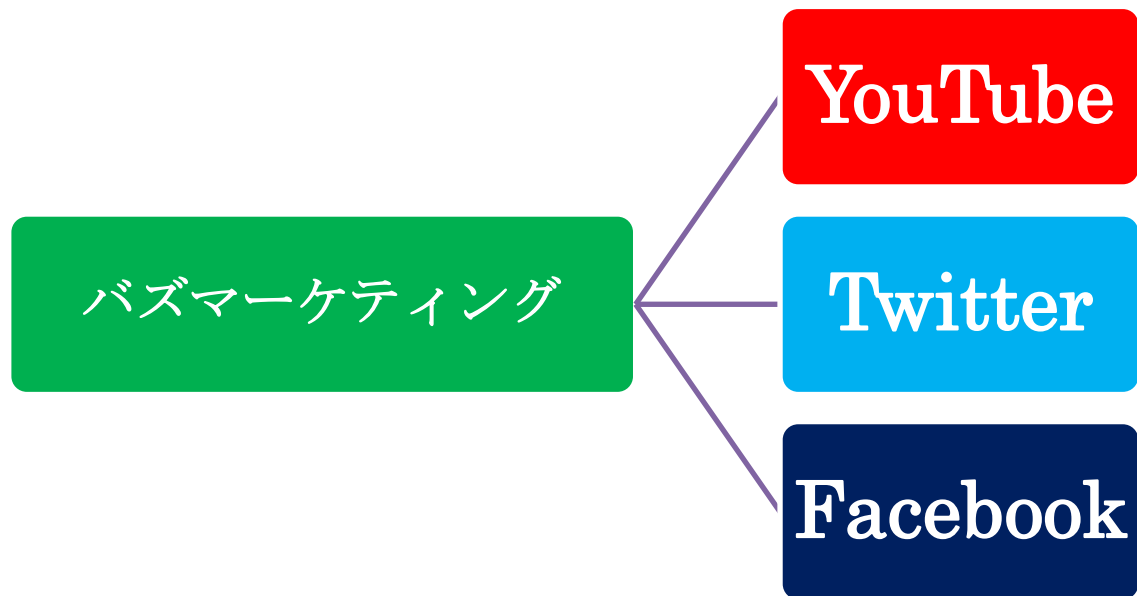
2-1 Buzz-Ability

前章でも述べたように、WEBCM の動画を制作したら必ず話題になるとは限りません。Buzz-Ability（動画自体にクチコミで広がる能力）が備わっていないと、SNS で拡散を試みても拡散されることはありません。私たちは訴求力のある動画制作をしていくことが重要です。小林市は高校生に動画の企画を任せてくれるのはなぜなのでしょう？



上記のように、大人にはない「全く新しい発見の可能性!？」に期待しているのも事実です。Buzz-Ability の備わっている動画制作をするために、ターゲットの絞り込みをおこなうことにしました。

2-2 ターゲットの絞り込み



仮説の設定に書かれているとおり、「クチコミによる拡散」を目指しています。特に **Twitter** 活用を考えると「10代～30代」に共感してもらえるような動画制作が必要だと考えました。

また、宮崎県小林市という地名の認知度を上げることを目的としている動画ですので、市外、県外の人たちをターゲットにする必要があります。

【ターゲット】

「市外・県外の10代～30代」

2-3 Plan（計画）

PDCA サイクルに乗せて Plan（計画）を立てていきます。Action（改善）やターゲットに合わせた動画制作を行います。今年度の29人のメンバーでの活動なので、4人～5人の班に分かれて活動を行いました。



昨年度同様に外部講師として、電通の越智一仁先生に来て頂いて動画制作についてワークショップ形式で教えて頂きました。越智先生よりテーマを決めてもらい、作業を開始しました。

WEBCM テーマ

「うらぎり」

うらぎりとなると悪いようなイメージになりますが、良い意味でのうらぎりとなります。動画を見ている人に、「そう来たか」など予想させないような終わり方をする事です。この日より約5ヶ月の完成までの活動が始まりました。



STEP1

オリエンテーション（CM制作講座）

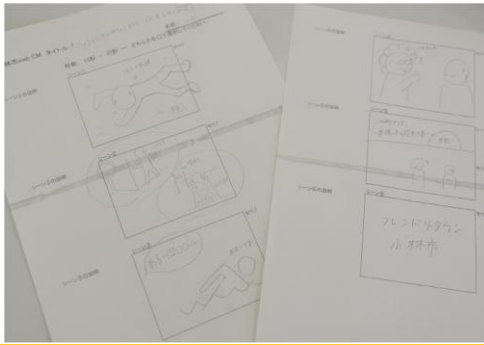
実際のCMを見ながら、擬人化、比喩、誇張などCMの技法を学びました。実際にアイデアを出すなど充実内容になりました。



STEP2

ネタ・モチーフ探し

小林市の良いところ、PRできる場所など各班で様々な意見を出し合いました。習慣や文化など新たな意見も出てきました。



STEP3

コンテ化（ストーリーを考える）

絵コンテを作成し、様々なネタにストーリーをつけていきます。ネタはあるが、最後の「うらぎり」になるオチに苦労しました。



STEP4

中間プレゼン

ネタの絞り込みのため中間プレゼンを行いました。もう一度何を伝えたいのか、どのような動画にするのか検討し、各班それぞれ1つの案に決定しました。



STEP5

最終プレゼン

各班による最終プレゼンを実施しました。最優秀賞に輝いた班のみが「映像化」となります。各班必死なアピール合戦を繰り広げました。

【7本の企画案】

 0:27	【ホタルの里】 ホタルの里に人間たちが押し寄せてきた。その時、彼らのとった行動は…！？
 0:41	【サバイバル下校】 何者からか逃れるように進む小林の学生たち。 彼らはどこへ向かっているのか？そして、彼らが恐れていたものとは
 0:36	【不思議な山】 そこは、登山者が願ったものが次々に現れる小林にあるという不思議な山。 しかし、その後驚くべきうらぎりが待っていることを、彼は知らないのだった。
 0:41	【スーパースロー？】 おまんじゅうを食べる小林のおじいちゃん。 でも…えっ、動いてる？動いてないの？いや、やっぱ動いてる…？
 0:32	【落とし星】 帰り道、星を拾った少年。結構、便利かと思いきや…！？
 0:31	【走るお年寄り】 今日も元気にランニングする小林のおじいちゃん。 しかし、あまりにもスピードが出すぎて…！？
 0:20	【恋心】 ベンチに座る男女。もしかして、この気持ちは恋…？ しかし、恐るべき展開が彼らを襲う。

審査結果 「サバイバル下校」に決定

この作品は、小林あるあるから出てきたアイディアです。「通学中に必ず知っている人と会うよね～」の一言から生まれてきた作品です。知っている人はみんな私たちを気に懸けて声かけしてくれます。「多くの人に見守られていること」「ひとりぼっちにならないこと」「小林市の人の良さ」を伝えたいと思い企画しました。ストレートに伝えた企画にすると「うらぎり」というテーマに行き着かず、「共感」や「話題性」という面で弱く、何度も企画し直しました。最終的に「知っている人に必ず会う」を「知っている人に見つからないようにする」という逆説的な企画にしていきました。

撮影にあたり、細かい打ち合わせを越智先生としていきました。下図にあるのが、絵コンテを細かくした「字コンテ」になります。「絵コンテ」や「字コンテ」をもとに撮影の準備に移行していきます。

①
(女子は、全体を通して淡々と日常業務をこなすようなクールな感じで)
電信柱から女子の顔がそーっと半分でてる。
女子がスワットのように周りに注意を配りながら、道路を歩く。
曲がり角を越え、おじさんがいる。(おじさんナメでフォーカス合わせず)
おじさんの足元バックショット。立ち止まって振り返る。(顔みせない。)
おじさんの後ろ姿勢振り返し。振り返るが、女の子がいない。
家の塀の壁にある穴から覗く女の子の目。

②
街中
子供がおもちゃの車で走っている。おもちゃの車が止まると、後ろに隠れながら進んでいた女子の姿が見えてしまう。焦って走り出す女子高生。

③
街中のT路路
高校生のカップルが、こここそスワットのような動きで走っている。女子が同じような動きですれ違う。

④
川沿いの道
ビュー！と口笛が聞こえ、見上げる女子。
木の上にカモフラージュした女子高生がいる。戦場で遠隔でサインをおくるような仕草をする。
女子の表情が緊張する。冷静にうなずき、駆け足で去る。

⑤
川
河原で川に向かって進む女子高生。ボディペイントでカモフラージュして直立している男子高生を通り過ぎる。
びしょ濡れの男子高生すれ違う女子。無言ですれ違う女子。口にシュノーケルを加え、そのまま川に直進。
シュノーケルが水面から出ている。直進している。

⑥
山
木の上でメールを打っている女子。メールを打ち終わり、「よし」という感じで木から飛び降りる。
茂みに勢いよく飛び込み、ほふく前進を始める。

⑦
煙の稲が揺れて進んでいる。そこに、携帯のバイブがなり、稲の揺れが止まる。「ごめん、またかけるね！」と聞こえ、また動き出す稲。

(ここに畳み掛けで色々なシチュエーションを短く入れられます)

⑧
住宅地。家がぼつんとあるなど、自宅であることが分かりやすい場所。
茂みの中から覗く女子高生。
家があり、家の周りを見回すと誰もいない。
ほっとした表情で茂みの中(できれば高い壁の上にある茂み)から飛び降りる女子。
爽やかな表情の女子。
呪怨のビックリするカットのような、お婆さんの、インパクトのある絵。すごい距離感で近くにいた図。
カメラのほうに振り返り、後ろにつんのめる女子。そのままカメラのほうをじっと見つめたあと、突如すごい愛想笑いをする女子「どーもー」
お婆ちゃん、シリアスの表情からコロッと笑顔に変わり、「あー○○ちゃんじゃないの。奇遇ねー!!!」と話し出す。そのまま、まくしたてるお婆ちゃん。
2ショット、ミドルショット
2ショット、ロングショット
2ショット、超ロングショット。手前のほうにも他に捕まった高校生たちが2ペアいる。
お婆ちゃんの声をオフナレに、小林市の大自然の美しい自然の壮大なタイムラプスが挟まれる。
超ロングショットに戻ると、あたりが暗くなっている。みんなまだ話している。
女子がずっと苦笑いで相槌を打っているより絵。
「一度捕まったら逃げられない。」
「フレンドリータウン、小林市」

STEP6

撮影場所の選定(ロケーション・ハンティング)

10月7日、私たちは、撮影場所についても、自分たちで探しに行きました。映像会社ではロケハンと呼ばれます。ロケーション・ハンティングの略語で撮影場所を探すという意味で使われます。自分たちの足で様々なところを撮影場所の候補として提案しました。



STEP7

撮影 平成28年10月30日(土)



主演を今野鮎莉(トヨタオフィス)さんが演じることになり、町を駆け抜ける高校生、木の上で暗号を出す女子高生、体をペイントし背景と同化する男子高校生など10名の生徒がキャストとして参加しました。その他、クリエイティブディレクター、コピーライター、プロデューサー、監督、カメラマン、音響、ヘアメイク、スタイリストなど10名以上のスタッフが東京から集結してきました。「見ること」、「すること」全てが新鮮で、プロフェッショナルな仕事を見て感動することができました。「キャリア教育の一環」と先生が言っていた意味が撮影を通して理解できました。

2-4 DO(実行)

① YouTubeに公開 平成28年11月4日(金)

“サバイバル下校” 90sec

動画完成

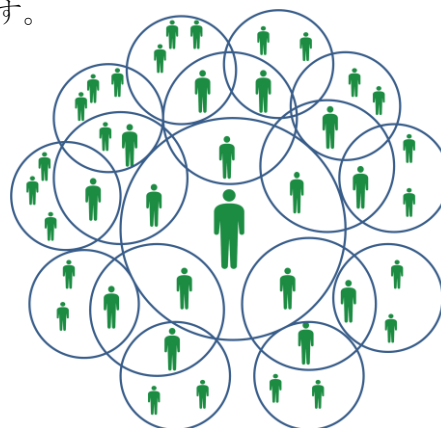
小林市のまち並みをひたすら駆け抜ける女子高生。彼女は何に怯え、何から逃げているのか?このまちに一体何が起こったのか?そして、ラストに待ち構える衝撃の“うらざり”とは…!?

② Twitter への投稿

Buzz-Ability の備わっている動画を完成させることができました。次に動画を拡散させるための**仕掛け作り(ガジェット(Gadget))が重要**です。Twitter による投稿を行い、全員がツイートするのではなく、メンバーでも特にフォロワーの多い生徒 3 名がツイートします。まず、「夜 9 時にツイートするから、リツイート、お気に入りしてね。」と口頭でクチコミを校内で実施します（アナログ的な仕掛け）。本校生徒の Twitter 内でまず拡散を目指します。午後 9 時に 3 名の生徒がツイートし、メンバーや友人等が一斉にリツイート、お気に入りを始めます。

3 名の生徒の結果が下記のようになっています。

生徒	リツイート	お気に入り
A さん	86	158
B さん	53	66
C さん	61	80



校内や中学の友人など広がりを見せ始めました。生徒 3 名のリツイートしてくれた友人の友人と拡散していき、10 分後には、西諸県郡の Twitter ではバズり始めました。

次に**大事になってくるのは、シーディング(Seeding)**になります。一定期間内にクチコミの広がりや、コミュニケーション密度を高めるなどの効果を最大化させることです。SNS の拡散力は爆発的に広がるがありますが、経過時間とともにその力は弱くなっていきます。鮮度のあるうちに拡散する必要があります。知り合いは、付き合いでリツイートやお気に入りにしてくれる可能性はあります小林秀峰高校との関係が薄くなればなるほどリツイートしてくれる可能性は低くなります。しかし、Buzz-Ability（動画自体にクチコミで広がる能力）があれば広がりはずまらないと確信していました。

ここで、【CG ニュースサイト CG トラッキング フォロワー 16, 135 人】というサイトがサバイバル下校について Twitter でツイートしました。活発なコミュニケーションが展開されている Twitter に掲載されたことで一気に拡散が始まりました。**重要としていたシーディング(Seeding)に成功**しました。1 時間で 1, 632 リツイートを記録し、ツイートして 25 分後 TwTimez（Twitter の人気ランキングサイト）では、「**勢い順**」全国 12 位（11 月 5 日、21 時 25 分時点）を記録し、Twitter で話題となっていることがわかります。昨年度の動画は全く Twitter の拡散ができていませんでしたが、今年度はうまく利用できました。今年度 Twitter 上で話題になった理由は、「事前の下準備」「計画的にツイート」「若い人たちの発信力」「動画自体に力」そして、「多くの人に共感」されたことが考えられます。**意図的にバズらせることが可能であることが証明**されました。

バズマーケティングで大事な 3 つの条件

Buzz-Ability

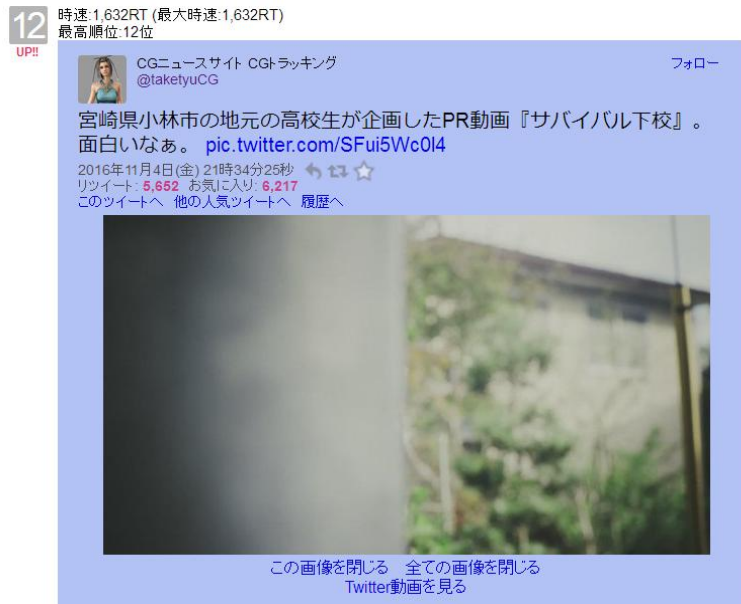
動画自体
に拡散す
る力

Gadget

拡散のた
めの仕掛
け作り

Seeding

クチコミ
の効果を
最大化



【TwTimez 「勢い順」 11月5日、21時25分時点】



最終的には「リツイート 19,793 お気に入り 22,816」を記録しています。このサイトだけ見ても拡散されていることが分かりますが、その他にも多くの人がツイート、リツイート、お気に入りしています。

大きな目標であった

「Twitter 上でバズらせることに成功」

することができました。

③ YouTube、Facebook の状況

“サバイバル下校” 90sec



YouTube
視聴回数
202,687 回

小林秀峰高校 Facebook



宮崎県立小林秀峰高等学校
@kobayashi.shuho



動画関連投稿回数 **16 回**

いいね！ **1,660 回**

シェア **83 回**

閲覧数(リーチ) **49,162 回**

てなんど小林プロジェクト Facebook



いいね！

834 回

シェア

238 回

再生回数

27,000 回

第 3 章 検証 (Check)

仮説の設定

- 1 「バズマーケティング」を取り入れることで、WEBCM の動画が拡散され、インターネット上で話題となる。
- 2 インターネットで話題になり、テレビに取り上げてもらえることで多くの人に視聴してもらえる。
- 3 多くの人に視聴してもらえることで、小林市の知名度アップに貢献できる。

仮説に照らし合わせて、検証！

3-1 WEB サイトの反応

仮説 1 のインターネット上で話題になったのか検証を行うため、地道な作業を行いました。「サバイバル下校」「CM プランナー高校生」など検索にヒットしそうなキーワードを入れて、数日間検索をし続けました。地味な作業ですが、ネット上の評判や評価を検証するには重要な活動になります。検索の結果、多くの WEB サイトに記事として掲載されていました。確認された WEB サイト件数は「117件」でした。昨年度の「73件」上回ることができま

した。タイトルを見ると「あのフランス語の小林市が！さらに面白いPR動画作ってた！？」「ここまでやるか、バイラルムービー」「一度捕まったら逃げられない…宮崎県小林市の高校生が制作したPR動画『サバイバル下校』が面白すぎる！」「1.8万RT超え！話題の動画『サバイバル下校』」「小林市のバズ動画再び！」などバズ動画やバイラルムービーとして紹介されており、WEB上でも良好な記事内容が目立ちます。

あるWEBサイトでは、**小林市「サバイバル下校」VS 神戸新聞「挨拶禁止」**というタイトルで、社会問題に対して問題提起しています。おもしろいだけでなく、様々なサイトで話題となっています。

【主なWEBサイト】

小林市役所 モコトピ colocal 笑うメディアクレイジー 今野鮎莉オフィシャルブログ abematimes yahooblog dareyami ねとらぼ マピオン spotlight
おもしろ映像特設掲示板 Activi TV スマタブベタトーク CM Watchトラベルボイス
みやざき情報まとめ sankeibiz casual.tv tre-navi nikkei.com livedoor NEWS
トラベルボイス yahoo news クリエイティブ・ディブ SankeiBiz マガジンハウス
日々ブログ MORIMORI ZakZak by 夕刊フジ まちなび goo ニュース 情報プレゼンター
わが町プロモーション てなんど小林 高等学校スクランブル グラッペ あんてなちゃん FAVME
DIA NEVER まとめ ワンゴジュウゴ えぬ速 等

3-2 グラフ API エクスプローラ (Facebook developers)

近年、SNS やブログに書き込んで、他の人と情報を共有したりする行動が頻繁に行われています。ここ最近では、このような行動を把握するため、検索 (Search) と共有 (Share) を組み込んだ考え方があります。そこで、私たちは WEB 上で最近よく見かける Facebook の「いいね！」から口コミの状況を把握することにしました。

下図にある、「いいね！」ボタンの数値は、単にいいね！の数ではありません。

- ・その URL への「いいね！」数
- ・その URL の「シェア」数
- ・その URL のシェアに対して Facebook 上で付けられたコメント数



WEB 上に表示されている、いいね！の内訳を確認することで、WEB 上での反応を知ることができると考えました。

本校の記事を掲載した WEB 数は 117 サイトになります。SNS のボタンを置いていない

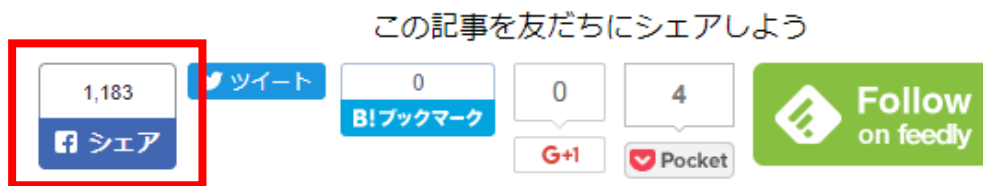
サイトもありますが、一件ずつ調べていくことにしました。

以前は「FQL クエリ」を利用することで、簡単に内訳を知ることができていました。しかし、Facebook の仕様が変更になり、使用できなくなっていました。

Facebook の更新履歴など調べてみると、2017 年 4 月 18 日にリリースされた Facebook の Graph API バージョン 2.9 で、内訳データを取得する機能が追加されていました。具体的には、グラフ API の「URL Object」になります。

この API は、URL を id パラメータで渡し、さらに Fields パラメータに値として engagement を渡すと、レスポンスで内訳がわかるというものです。

出典 宮崎県小林市 PRムービー“サバイバル下校” 90sec | Survive Way Home



【WEB サイト grapee「サバイバル下校」掲載記事より】

上図の「1,183」の内訳を見てみると、「いいね！」1099 件 「コメント」25 件 「シェア」59 件となっていることが分かりました。

グラフAPIエクスプローラ

アプリ: [?] Graph API Explorer ▼

アクセストークン: EAACEdEose0cBAJadU6ayKb08ucFeZClwKEfifF2hCMmdUQnDyaOpiU4qLZADK604t トークン...

GET → /v2.9 /?fields=engagement&id=http://grapee.jp/252659 ★ 送信

Graph APIシNTAXについて

Node:

```
{
  "engagement": {
    "reaction_count": 1099,
    "comment_count": 25,
    "share_count": 59,
    "comment_plugin_count": 0
  },
  "id": "http://grapee.jp/252659"
}
```

いいね！	1099
コメント	25
シェア	59
計	1183

このような作業を地道に実施していきました。

サイト名	いいね！	コメント	シェア
grape	1,099	25	59
colocal	980	30	56
クレイジー	1,441	84	145
cazual	12	1	2
Abema TIMES	190	2	12
ネトラボ	318	11	42
@Press	11	0	4

トラベルボイス	35	3	7
CG トラッキング	671	37	66
shanti-phula	1,029	84	571
テナンド小林	837	8	238
わが街プロモーション	226	17	29
heaaart	378	22	21
宮崎情報まとめ	56	22	86
県庁ホームページ	147	1	3
宮崎県人会 FB	1,162	17	129
小林秀峰高校 FB	1,559	12	81
motionmapping	84	0	3
ジモトのココロ	15	10	33
今年度 計	10,250	386	1,587
昨年度 計	5,771	224	922

昨年度と比べても、「いいね!」「コメント」「シェア」**すべて昨年度を上回る結果**となっています。多くのWEBサイトでの掲載、「いいね!」などの反応から見ても拡散され、話題となっています。仮説1については達成できました。

達成!

仮説

1 「バズマーケティング」を取り入れることで、WEBCM の動画がクチコミで拡散され、インターネット上で話題となる。

3-3 テレビ放映

仮説2のテレビに取り上げてもらい多くの人に視聴してもらうに関してですが、ネット上で話題になると平行して、取材の電話が来るようになりました。

番組名	テレビ局	日付（放映日）
サキどり	N H K	平成 28 年 11 月 6 日
とくダネ!	フジテレビ	平成 28 年 11 月 9 日
N スタ	T B S	平成 28 年 11 月 10 日
『原宿 Abema news』	A b e m a T V	平成 28 年 11 月 11 日
あさチャン	T B S	平成 28 年 11 月 14 日
T B S 「ひるおび」	T B S	平成 28 年 11 月 15 日
Abema news 『Abema Wave SATURDAY NIGHT』	A b e m a T V	平成 28 年 11 月 19 日

CM INDEX	TOKYO MX 四国放送 群馬テレビ 福井テレビ 石川テレビ 福島テレビ 高知さんさんテレビ 富山テレビ サガテレビ	【平成 28 年】 11 月 25 日 11 月 26 日 11 月 27 日 11 月 28 日 11 月 30 日 12 月 1 日 12 月 4 日
ニュースエブリー	日本テレビ	平成 28 年 11 月 25 日
NEWS ZERO	日本テレビ	平成 28 年 12 月 8 日
仰天CMでまちおこし〜小林秀峰高校 PR 動画作りに密着〜	MRT	平成 28 年 12 月 31 日
スマステーション	テレビ朝日	平成 29 年 2 月 18 日

昨年度はローカル番組がほとんどでしたが、全国放送で何度も放送されました。電話で取材の申込があるのですが、「Twitter 上で話題になっていますね」と言われることが多く、仮説 1 のクリアが大きく影響していることが分かります。テレビの企画ネタを SNS で情報を得ているテレビ局が多いことも知ることができました。

3-4 視聴率

視聴率は世帯視聴率と個人視聴率があります。一般的に公表される視聴率は「世帯視聴率」となっています。テレビ所有世帯のうち、どのくらいの世帯がテレビをつけていたかを示す割合です。例えば、フジテレビの「とくダネ」は 2016 年の年間平均視聴率 7.8% となっています。TBS の「ひるおび」は 6.9% です。（ビデオリサーチ調べ・関東地区）

この数字から、視聴世帯数が推測できます。



総世帯数 18,352,000 (2016 年 10 月 3 日現在)

1%あたり、 183,520

【とくダネ】年間平均視聴率 7.8%

$183,520 \times 7.8 = 1,431,456$ 世帯

【ひるおび】年間平均視聴率 6.9%

$183,520 \times 6.9 = 1,266,288$ 世帯

数値データ出所（ビデオリサーチ）

昨年度は、フジテレビ「みんなのニュース」以外は宮崎県内での放送番組でした。今年度は、確認できただけで 12 番組あり、11 番組は全国放送されています。「とくダネ」や「ひるおび」の 2 番組だけで、**260万世帯以上(関東地区のみ)**の人たちに見てもらっていることから、日本全国の人に視聴してもらえたことが推測できます。仮説 2 についても達成できました。

達成！

仮説

2 インターネットで話題になり、テレビに取り上げてもらえることで多くの人に視聴してもらえる。

3-5 密着取材

仮説 1、仮説 2 を達成することで多くの人に視聴してもらえました。今回、本校の取り組みについてNHK放送の「サキどり」という番組が密着取材をしていただきました。30 分間の放映があり、第 1 制作センター 経済・社会情報番組部 木原克直様は、密着取材を通して、「こんなに、自治体と学校が連携しているところは少ない」「動画を見て小林市の人たちが元気になる」「サキどりという番組を通して、小林市の魅力を全国にお伝えしたい」と言っていました。数分間放送の情報番組と違い、作られていく過程や生徒、市役所職員など様々な人の思いも同時に放送することができました。NHK の番組終了後、小林秀峰高校、小林市役所には全国から応援のメッセージが届きました。「素晴らしい活動」「今後も続けていくべきだ」など電話がありました。出演した女子生徒は、地元で買い物をしていたら、いろいろな人に温かい声をかけられたそうです。小林市だけでなく全国の多くの人に元気を与えることもできたと考えます。NHK 放送局によると、サキどりは全国 200 万人以上の人が視聴しており、全国放送に取り上げてもらえることは、小林市の知名度アップに貢献できており、全国に魅力を届けることができたと考えます。



仮説

3 多くの人に視聴してもらえることで、小林市の知名度アップに貢献できる。

達成！

第4章 課題と成果

4-1 アンケート調査①

昨年度同様のアンケートを行い、昨年度の結果とと比較することで課題を見つけることにしました。

5月19日（金）

場所 小林市役所 コープ宮崎（小林店） サンキュー（小林店）

時間 13:30～15:00

人数 121名（男 45 女 76）

【年齢層】

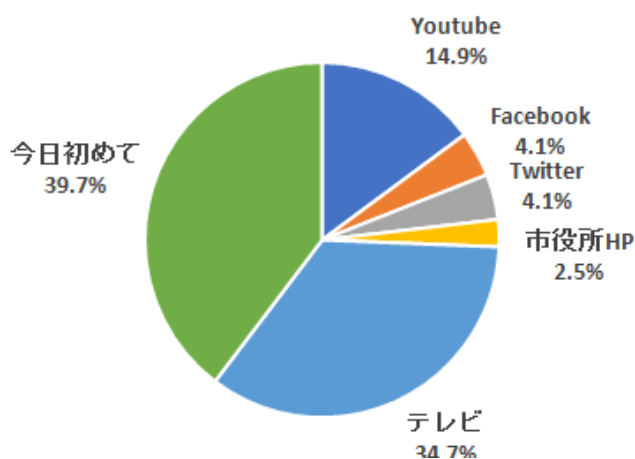
10代	6名
20代	8名
30代	20名
40代	16名
50代	28名
60代	25名
70代以上	18名

動画は見ましたか

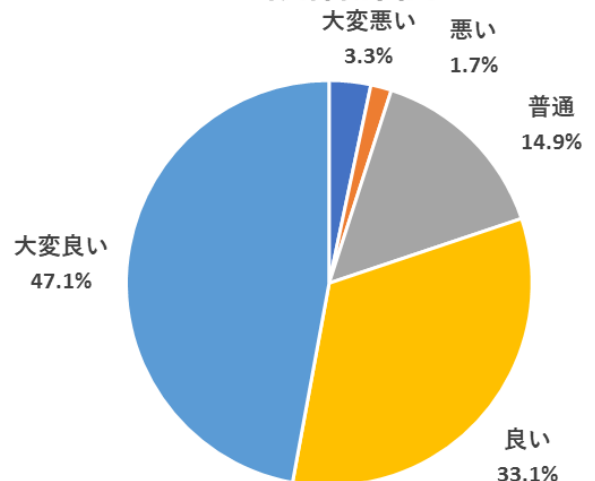
見ていない
39.7%

見た
60.3%

動画を見た媒体は



5段階評価



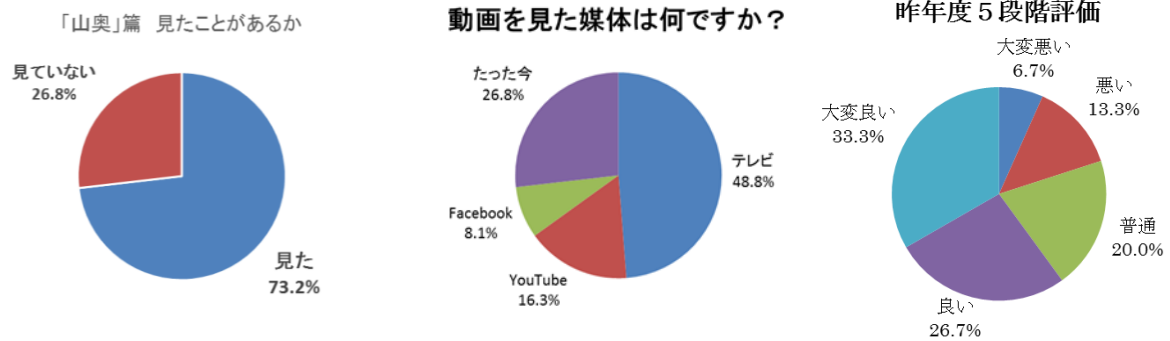
動画を見た人は60.3%という結果となりました。昨年度と比較すると13ポイント減少しています。その理由は、宮崎県内放送のテレビに取り上げられなかったことが原因だと考えられます。また、今回取り上げてもらった全国放送の番組でも宮崎県内で放送されていない番組もあり、地元の人に見てもらえる機会が少なくなったことも原因だと考えられます。

見ていない人にもその場で動画を見てもらい、5段階評価に関しては全員に答えていただきました。動画を見た人の媒体で一番多いのは昨年度同様テレビでした。昨年度は

Twitter と答えた人がいませんでしたが、今年度 Twitter での拡散も実施した成果が出ています。

5 段階評価では、**80%以上が「大変良い、良い」**と評価が高い結果となりました。昨年度の評価と比較してみると、すべての結果が好転していることがわかります。

<昨年度のアンケートデータ>



4-2 アンケート調査②

小林市内の声を聴くことができましたが、**ターゲットである市外の人**たちからはどのように映っていたのか宮崎市内で 2 回目のアンケート調査を実施しました。

6 月 3 日（土）

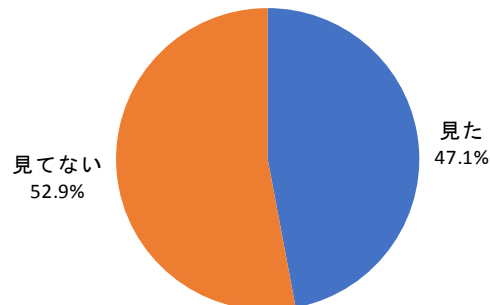
場所 宮交シティ

時間 13:00～15:00

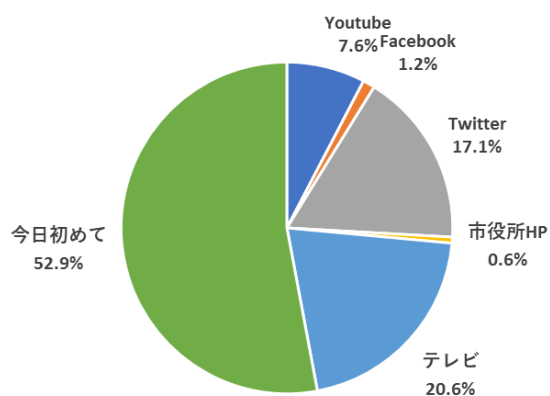
人数 170名（男 51 女 119）

10 代	85 名
20 代	29 名
30 代	25 名
40 代	15 名
50 代	8 名
60 代	4 名
70 代以上	4 名

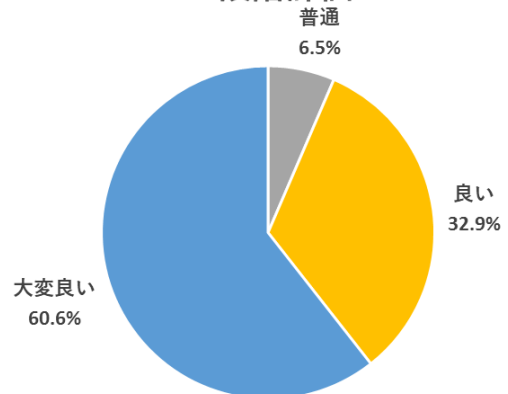
動画は見ましたか



動画を見た媒体は



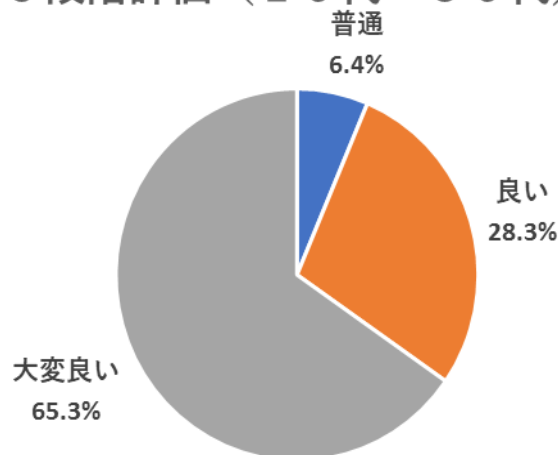
5 段階評価





まず、最初の課題となるのは見た人の割合が小林市内と比べて、「見た」と答えた人が13ポイント下がっていることです。小林市内と同様にローカル番組に取り上げてもらえた放送が少なかったこと、自分たちの町ではないので動画の訴求力が地元ほどなかったことが原因だと考えます。また、思った以上に顕著に表れたのが動画を見た媒体です。**Twitter**がテレビに次いで17.1%を獲得していることです。小林市内より13ポイント上昇しています。この結果の理由はアンケート調査した年齢層が影響していると考えられます。小林市内では、10代～30代が28.1%（34名）でした。宮崎市内では、81.8%（139名）となっています。**Twitter**を利用している年齢層がアンケート対象になったことが影響していると言えます。5段階評価では小林市内より好印象の反応が多く、93.5%の人たちが「大変良い、良い」と答えており、「悪い、大変悪い」と答えた人が全くいなかったことは驚きでした。5段階評価について、小林市内、宮崎市内の10代から30代を合算して見ても、同様の結果が得られており、私たちが考えていた「**クチコミによる拡散**」「**Twitter活用**」「**10代～30代に共感**」「**市外、県外の人たちをターゲット**」に見事に合致しており、私たちが考えたターゲットに動画の魅力が届いたことを証明する結果となりました。

5段階評価（10代～30代）



【小林市、宮崎市10代～30代合算】

全国放送され数百万人の人に視聴されたことが推測される動画でしたが、YouTube の再生回数にあまり反映されなかったことが一番の課題だと考えました。「サバイバル下校」という動画は最後にオチがある動画ですが、ネタバレした動画をもう一度見るだけの魅力が無かったことが要因だと考えます。

課 題

- 動画を見た人の割合が低い。特に市外では顕著に表れている。
- 全国放送されるなど話題となっているが、YouTube の再生回数につながっていない。

成 果

- ターゲットを絞り込むことによって、共感される動画を完成できた。
- Twitter を中心にクチコミで拡散することができた。
- Web からテレビへと広がり、全国の人に視聴してもらえた。

Action(改善)

- 何度も視聴したくなる仕掛け作り

第5章 おわりに

私たちの作った WEBCM は全国で視聴してもらい大成功でした。「見てもらうこと＝知ってもらうこと」につながっています。「小林市」という町を知ってもらえないと、「観光」や「移住」決める際に選択肢にさえあがってこないことになります。小林市の知名度を上げていくことが、次へのステップへ進む大事なカテゴリーだと考えます。1 回限りではなく、何度も繰り返していくことが重要です。



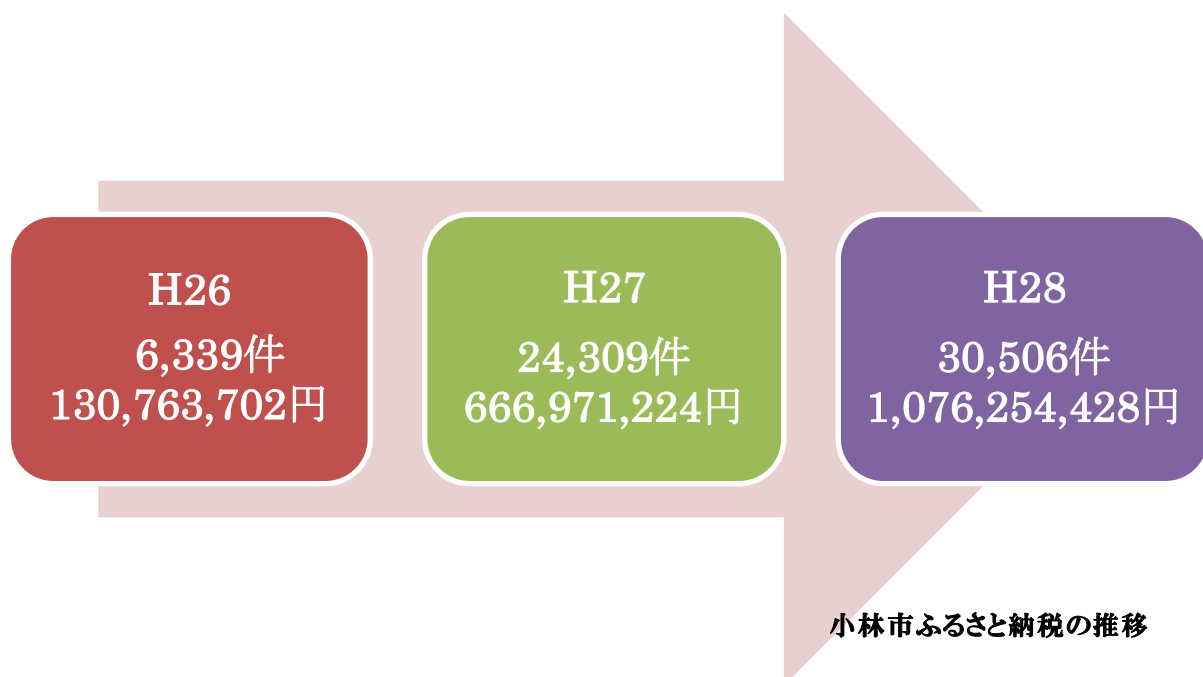
知名度を上げた成果として「移住者を増やすこと」へつなげていくことは、人口減少の問題を抱えている小林市にとっては大事な課題であることは間違いありません。県外などから移住することとは、「仕事」「家族」「友人」など解決するハードルが高いものです。小林市を知ってすぐに移住へと直結する話ではありません。

小林市役所では、最近新しい言葉を使うようになっていきます。

「関係人口」

WEBで検索すると、小林市の動画制作の取り組みや私たちの活動がヒットします。「関係人口」を増やすことはこれからの地方創成に欠かせない人口となっていきます。小林市に関わる人口を増やすこと、例えば、今回の動画制作に関わってくれた電通の越智先生も専門性を活かして小林市に関わった一人として「関係人口」にカウントすることです。越智先生の小林市への貢献度を考えると、**定住することだけが小林市に有益であるとは限らない**のです。「ふるさと納税」をしてもらった人たちも住んでいるわけでも、観光にきたわけでもありませんが、関係人口の一人です。これからの自治体は、人口減少していく日本で移住者の取り合いをするのではなく、どれだけ多くの「関係人口」を増やしていくのが鍵となっていくと思われます。その手段として、動画で知名度を上げることは関係人口を増やすことに直結していると考えられます。平成27年度の「ンダモシタン小林」の動画発表後、全国に小林市の知名度が一気上昇し、ふるさと納税の金額が昨年度の5倍以上に伸びました。私たちの活動した28年度も昨年度の1.6倍へと増加しています。増加傾向の要因は様々ありますが、動画配信後の伸び率を見ると直結していると考えられます。

このように、私たちの活動は何年も時間をかけて「**定点計測**」していくことで、効果の有無が見えてくると考えます。



そして、私たち若い人たちが、郷土に対しての愛着を持ち、「関係人口」の一人として、郷土に関わっていくことがこれからの地方には欠かせない存在となっていきます。私たちは今回の活動を通して、**自分自身が関わって地域を良くしていこうとする「シビックプライド」を持つことができました**。高校を卒業することで地元を離れる人もたくさんいます。しかし、地元で定住していなくても、地元を応援することができることを知ることができました。課題研究をとおして、「地域を元気にするために何ができるのか」と考えてきました。

そして、気づいたことがあります。地域を元気にするには、

「卒業後の私たちの活動が、本当の地域創生につながる」



今回の活動を通して多くの方々に、協力していただき、充実した活動を送ることができました。お世話になった方々に心よりお礼申し上げます。

宮崎県立小林秀峰高等学校
課題研究 調査研究班

Creative Director：越智一仁（電通）

Copy Writer：村田俊平（電通）

Account Executive：吉武 優（電通）/ 岩佐圭剛（電通九州）

Client supervisor：安楽 究

Production：ロボット

Producer：川崎泰広（ロボット）

Director：竹林 亮（EPOCH）

Cinematographer：幸前達之（クランク）

Camera Assistant：今岡利明（クランク）

Lighting Director：平山たつや（クランク）

Colorist：平田 藍（PPC）

Production Manager：笹谷貴久（ロボット）

Offline Editor：西島朋宏

Composite：横山辰郎 (McRay)

MA：柏木勝利 (McRay)

録音：北島万砂夫 (エヌ・アイ・オフィス)

Coordinator：柚木脇大輔 / 鶴田健介 / 深草由樹

Stylist：飯間千尋 / 長嶋優季 (レブロン)

Hair&Make-Up：井高麻里

Casting：堤 憲一 (Kettle inc.) / 里岡小愛 / 柚木脇大輔

西諸弁指導：安楽 究 / 柚木脇大輔

キャスト：今野鮎莉 (トヨタオフィス) / 松山尚子 (宝井プロジェクト)

現地キャスト：矢野雄二郎 / 堀研二郎 / 山室曹伍 / 安楽 究 / 上野弥幸

岩崎 潤 / 上別府芽衣 / 小野清香 / 下原 涼 / 種子田竜靖 萩原景子

合原翔太 / 田村 彩 / 藤元友茉 / 宮田和暉

地域創生考 現状に見る 「岐阜の名は。」

鶯谷高等学校

【普通科】

地歴サークル

三年：たけたに竹谷 かずま一真

：おおば大場 ともお智央

：ほりいけ堀池 ゆうと雄斗

指導：きむら木村 みのる稔

Tell

058-265-7571

Address

岐阜県岐阜市

鶯谷町7

制作・著作

地歴サークル部

地域創生考

現状に見る「岐阜の名は。」

～「岐阜の地域創生のために我々は今何をすべきか」～

鶯谷高等学校 地歴サークル

目次

I.はじめに.....	2
II.学ぶべきもの	3
III.インターネットとサブカルチャー	5
IV.「マニア」という名の可能性.....	7
V. 観光列車が導く未来	9
VI.「岐阜の名は。」	12
VII.町を耕す二つの「識(し)る」	14
VIII.我々はこれから何をすべきか	17

I .はじめに

我々、鶯谷中学・高等学校地歴サークルは、地元である岐阜の地域活性化のため、これまで様々な取り組みを行ってきました。岐阜市中心部にある柳ヶ瀬商店街の実態や、東白川町の人口などの調査をはじめ、全国大会や学会での発表、新聞製作、ジオラマ展示による岐阜の魅力の紹介といった多岐にわたる活動を行うことで、さまざまな視点から岐阜を眺め、その在り方だけでなく過疎化や高齢化といった岐阜県が抱える様々な問題についても考えてきました。さらにこれらの問題の解決法を探るべく、2017年までの5年間に沖縄県を除く46都道府県を訪れ、成功例や失敗例また岐阜県との相違点や共通点を探る活動も行い、活性化へのヒントを探し求めてきました。それらの活動を通し、我々が気付いた点について、ご紹介をしていきたいと思ひます。



東白川村での地域調査

今日、地方都市を取り巻く現状はますます厳しさを増しています。我々地歴サークルが訪問した自治体の中には官民一体の街おこしに取り組んでいる自治体も多くありましたが、それらの活動は一定の成果を得られている一方で、我々から見ると惜しいと思えることも多くありました。岐阜県においてもそれは同様で、目指すべき地域振興までもう一歩のところまで来ているのですが、まだまだ改善の余地があるように思ひます。我々の考えた、岐阜がまだ改善の余地を残している点について、本文ではそのポイントと解決策を現状とともに探っていきたいと思ひます。

幸いなことに、今日では映画「君の名は。」の影響で岐阜県の知名度は徐々にではありますが上昇してきており、今日まさに千載一遇のチャンスが訪れているように思ひます。

このような時期だからこそ、我々高校生の視点から提言をすることで、新たな岐阜の地域振興の可能性が開けることを願ってやみません。

Ⅱ.学ぶべきもの



岐阜県では地域振興のために、さまざまな活動を行っています。今回は岐阜市が行った、ある街おこしイベントに我々が参加した時のことについて、考察をしていきたいと思います。

まずは左の写真をご覧ください。この写真は2016年11月19日に岐阜市と柳ヶ瀬商店街が合同で行った社会実験「トランジットモール」の様子です。

これは、車道の一部を一般車通行禁止にし、バス等の公共交通機関で市内各所を結ぶことで渋滞緩和や商店街の活性化を図るものです。今回、地歴サークルはこの「トランジットモール」に後述する岐阜のジオラマを出展させていただく機会に恵まれました。当日はあいにくの曇り空でしたが、数多くの店が出店しており、我々も通りがかった方にジオラマを評価していただくことができ、展示を成功裏に納めることができました。

しかしながら一部の部員は、天候を勘案しても思いのほか人出が少ないように感じたといいいます。この写真が撮影されたのは土曜日の午後二時過ぎですが、手前にいる運営のスタッフをのぞき、あまり通行者が見られません。さまざまな店が出店し、会場の準備は万全だったのですが、それに対しての通行者は予想に反して少なめで、大変惜しい思いをしました。

では、なぜこのような事態が起きてしまったのでしょうか。それは「地域おこし」に欠かせないある重要な要素が不足していたためであると我々は考えました。

それは「広報」です。地歴サークルがこのイベントへの出展依頼を受けたのは三ヶ月以上前の事です。しかしそれから、あまり宣伝している様子がありませんでした。インターネット上に情報はほとんどあがっておらず、校内で聞き取り調査をしても町中のポスターにすら気づいた生徒はわずかでした。

事実、当日に我々のブースを見に来た方に伺ったところ「いつものように通りかかったら、たまたま何かイベントをやっていたからのぞきに来た」という方が大多数を占めていました。また、県外から来た人には、残念ながら一人も出会いませんでした。

このような現状では、十分な費用対効果を得ることは難しいと言わざるを得ません。「街おこし」は地元の人にアピールしてもあまり意味はないのです。地域外、県外の人に来てもらうのが最も大切なことです。特に今回のようなケースにおいて「街おこし」の目的は商店街に普段来ない人を呼び込むことにあります。商店街周辺以外で宣伝がほとんどされていないこの現状ではいけません。

さらに、地方の街おこしを語る上で欠かせないあるキーワードがあるのです。それは「二番煎じ」です。みなさんも各地に観光に行ったときのお土産コーナーを思い浮かべてください。「～ラーメン」「～カレー」などというものを、様々な地域で見たことはありませんか？はたまた地元のイベントで子供達の特産品をPRする「～ダンス」を踊っている光景を見たことはありませんか？このようにせっかくおいしいグルメなどの商品や地域の魅

力を PR するイベントを企画、開発しても、近隣の街の同じような企画や商品に埋もれてしまっている例は全国各地で散見されます。このような例からも、岐阜県においてはいわゆる「二番煎じ」ではなく、独自の取り組みこそが必要であると我々は考えています。外部の人に岐阜に来てもらうためには、外部にはない、岐阜にしかない見どころが重要となってきます。他県で成功していない、前例がない取り組みが失敗するのではなく、むしろ現在ではそれが求められているのです。言い換えるなら他県の人を引き付ける「オリジナリティ」こそがいまの岐阜県に求められているのです。

その点では岐阜県はむしろ先進的な成功例ともいえます。岐阜の「オリジナリティ」が成功した例として、惜しまれながら引退した、ゆるキャラ「やなな」(2008-2013)が挙げられます。さかのぼること数年前に彦根市のキャラクター「ひこにゃん」が人気になったことにより全国でいわゆる「ゆるキャラ」が登場しましたが、やななの成功のポイントとしては、インターネットを活用した広



やなな引退時の様子(Wikipediaより)

報活動を行っていたこと、民間の非公式キャラクターとしてその一貫した活動を全うできたことにあるでしょう。また彼女の最大の魅力は、そのフォルムにありました。段ボールを頭にかぶるその姿には独創性があり、また身体が自由であることで、細やかな動きと筆談が可能だったことも、その成功の一因といえるでしょう。他のゆるキャラとは一線を画すその独自性は、後年人気となった船橋市の非公式ゆるキャラ「ふなっしー」が喋ったり、激しく動いたりする特徴にどこか通じています。彼女は二番煎じでありながらその「オリジナリティ」によって成功を勝ち得たのです。

「前例がないこと」は悪いことではなく、各自治体の競争が激化した現在ではそれが強みにもなります。生物学において進化論における自然選択説では、突然変異による特徴の獲得こそが生存競争に勝ち抜くための最重要項です。特徴があることは環境次第で強みにも弱みにもなりえますが、厳しい競争の中で他を出し抜くために必要なのはまさに独創性です。その独創性を築くためにも、古い手法や固定観念は捨て、新しい手段を持ってどんどん各方面からの活動を展開していく必要があります。その代表例はまさにインターネットをはじめとした各種メディアでしょう。「広報」のためにも、外部の人にインターネットを通して岐阜を知ってもらう姿勢が大切ではないかと思います。

価値観が急速に多様化している現代において、若者を中心としたインターネットの影響力はますます強まるばかりです。それをうまく活用し、味方にするのが得策です。

Ⅲ.インターネットとサブカルチャー

近年のインターネットを中心とした若者文化の進展には目を見張るものがありますが、最近、サブカルチャーの聖地と世界的にも名高い秋葉原(東京都)にある変化が起きています。「岐阜」の二文字があちこちに躍っているのです。多くの方はこの現象の原因に心当たりがあるでしょう。もちろんその原因は、岐阜県飛騨地方を舞台としたアニメ映画「君の名は。」が全国で大ヒットしたからです。秋葉原近辺を中心に十数店舗を構えるアニメグッズ専門店では、映画「君の名は。」の関連グッズが飛ぶように売られています。一步路地に足を踏み入れれば、電子部品の看板に混じって「五平餅」「朴葉味噌」「高山ラーメン」などを書いたのぼりがはためいています。一瞬どこにいるのか錯覚を起こすほど、異様な光景が広がっています。さらに驚くべき事に、客層の国籍は多岐にわたっています。日本はもちろんのこと中国、韓国、アメリカなど実に国際色豊かなのです。今や世界に「岐阜」「飛騨」といった地名が広がりつつあるといえるのです。同じ岐阜県民として、これはとてもうれしいことです。

この映画は記録的なヒットを果たし、やはりその影響は岐阜県のみならず、各地の地方自治体に及びました。「君の名は。」がヒットしていることが各種ニュースで取り上げられ始めたころから、岐阜県をはじめ各地方自治体において、慌てて観光マップを作り直したり、市の職員が慌てて映画館に足を運び、聖地になりそうな所を確認したりといったこと



「君の名は。」の聖地 飛騨古川駅

ともあったようです。これらはどれも、事前に準備しようと思えばできたことですが、なぜ「君の名は。」がヒットしていることが各種メディアで取り上げられ始めるまで、準備に入らなかったのでしょうか？その一因は、地方自治体がインターネットを活用しきれなかったことに起因しているのではないのでしょうか。

「君の名は。」は映画が公開される一ヶ月以上前からヒットの兆候があったことが最近のインターネットのアクセス解析で明らかになってきました。本編公開の一ヶ月ほど前にインターネット上の動画投稿サイトに「君の名は。」の主題歌の替え歌が投稿され始めると、「twitter」などのSNSや「2ちゃんねる」などをはじめとする多くのインターネット掲示板(BBS)上に「君の名は。」の名前が登場し始めたのです。このようなタイミングで未公開の映画が大きな反響を呼ぶケースは極めて少なく、ヒットの兆候に気づくことは他の映画に比べて比較的容易だったと推察されています。もしも各自治体がネット上のヒットの兆候にあと少し早く気づいていれば、もう少し早く対応を行えたでしょう。

このように書くと「不確定要素が多い分野に見切り発車して行政が対応することは不可能です。何よりも地域経済に良い効果をもたらすという確証が弱いではないですか」などと言う人がいるでしょう。たしかに不確定要素が多いことは紛れもない事実です。それ故に、あまり予算をかけられないということも至極当然のことです。しかし我々はそのような考えに至る本当の原因は別の所にあると考えました。

それは地元で暮らしている人々が、地域の潜在能力といわゆる「外」からの視点に気づいているかという点です。今回のケースで言うならば、都市に住む人から見た、いわゆる「田舎」の新鮮なイメージと全国的に見てもアニメの舞台が県内に多数存在しているという事実です。調べてみると、岐阜県を舞台としたアニメ映画は少なくありません。飛騨市の「君の名は。」の他にも、「聲の形」(大垣



「君の名は。」のお土産売場 岐阜駅にて
市)「ルドルフとイッパイアッテナ」(岐阜市)などがあげられます。そしてこれらはアニメ映画として全国で上映され、どれも全国的に一定のヒットとなっているのです。また、「のうりん」(美濃加茂市)、「氷菓」(高山市)、「僕は友達が少ない」(岐阜市)、「僕らはみんな河合荘」(岐阜市)、「ひぐらしのなく頃に」(白川村)などなど、岐阜県を舞台とするアニメとしては、数々の有名タイトルが名を連ねています。最近では、各地で行政主導の観光振興策が、徐々にいわゆる「聖地巡礼」を狙った物に傾きつつあります。もちろんそれらすべてが「聖地巡礼」をターゲットにしたものではありません。しかし、茨城県大洗町のように民間が始めた活動を行政がバックアップする形で、町を挙げて「聖地巡礼」をPRし成功している例もあります。つまり、自治体と民間が一体となって、しかしあくまでも主導権は民間が持つというスタンスで街おこしに取り組む事が極めて重要だといえるのです。

社会が多様化するなかで生まれたサブカルチャー業界は、いまだ成長途上にある有望な産業のひとつでもあります。そのような先進気鋭の産業に参入する自覚を持ち、新しいことにチャレンジする意識が自治体をはじめ民間にも求められているのではないのでしょうか。このような時期だからこそ、我々若者の総力を結集して街おこしに取り組むべきだと我々は考えるのです。いまや世界はインターネットで動いていると言っても過言ではありませんから、インターネットの活用を積極的にしていくことが、これからの潮流をつかむための得策であるといえるでしょう。

Ⅳ. 「マニア」という名の可能性

我々地歴サークルは、岐阜県の魅力を県内だけでなく県外に発信することを目的として、数年前から岐阜の風景を題材とした鉄道ジオラマを制作し、各地で展示してきました。また、毎年東京ビッグサイトにて行われている「鉄道模型コンテスト」では、例年賞を受賞しています。



岐阜鉄道博物館での展示

ジオラマによるアピールの対象は当初、電車の好きな小さい子供、そして岐阜に住む地元の人でした。県外の親子連れにジオラマを見てもらうことでは、岐阜について知ってもらい、また家族で足を運んでもらうことを目的としていました。また、あえて地元向けにアピールすることで、地域の人に観光振興の可能性を自覚してもらうことは重要であると考えました。加えて、地元の子供向けにアピールすることは、小さいうちから地元である岐阜についての理解を深めてもらうことにつながります。

けれどもジオラマ製作を通じて、また気付いたことが一つありました。それは、特に観光分野において特定の分野に強い興味を持ち、趣味としている愛好家、いわゆる「マニア」層の重要性です。我々が鉄道模型の展示をするなかで、客層は大きく分けて二つ、動く模型が好きな子供と、鉄道や模型の愛好家でした。基本的に子供は模型を眺めるだけですが、趣味としてジオラマを見に来ている大人は、写真を撮ったり、ジオラマの制作方法やモデルとなった場所について尋ねたりと、掘り下げた部分にまで興味を持っていました。ここで我々は、マニア層に対してのアピールを行うことは、とても有効であるということに気づきました。

通常、県内外に対して観光地をアピールする場合、どの客層をターゲットにするかによって成功の可否が決するという面があります。興味、関心は世代や客層によって大きく異なるためです。たとえば、団塊の世代をターゲットにしているにも関わらず主に若者が好む「アニメ」に関連した観光振興を行ったとしても観光客の増加にはつながりません。このようにどの客層をターゲットにし、アピールや振興をしていくのかということは極めて重要な要素となってきます。

しかし、街おこしにおいて最も難しい点こそがこの「客層の見極め」でもあります。対象とする客層を誤ればそれは全く無駄なものになってしまいます。そこで我々が挙げたいのは、「マニア」を対象とするアピールです。なぜなら、マニア向けには他の要素を一切捨象し、ある特定のことにについてアピールすればよいからです。まずマニア層にターゲットを絞ることで、要素を一本化し、一貫した観光振興につながります。確実にマニア層を呼び込みつつ、さらに一般観光客についてもフォローしていくことは、効率の良い観光推進策の一つであると思います。先ほど述べたようなサブカルチャーをはじめ、近年は老若男女、さまざまな趣味を持っている人がいます。そのそれぞれに需要があることから考えれば、未開拓の市場はとても大きいものであるでしょう。

さらに、マニア向けの観光に注力することは、二つの大きな利点を生み出すことにつな

がります。

まず市場規模の大きさという点です。株式会社野村総合研究所が行った市場調査によると、「マニア」のうちサブカルチャーと旅行関連に限っても、その人口はのべ約 92 万人で、その市場規模は 2600 億円 (2004 年) を超えています。この数字はあくまでも CD の売り上げや、鉄道運賃など直接的なものです。旅館の宿泊費や関連グッズの売り上げなどの間接的な経済効果を含めれば、ゆうに 1 兆 5000 億円 (2013 年) を超えるという統計もあります。これは日本の国家予算の 1 % 以上を占める金額であり、いかに巨大な市場であるかがうかがえます。そして一度に使う金額が極めて多いのも特徴の一つです。通常では、観光客が観光地で使う金額は平均 3 万円 (宿泊費含む) であると言われています。しかし「マニア」層となると、約 6 万円もの金額を使うというデータもあります。つまりおよそ 2 倍の経済効果が見込めるということです。

国内分野別マニア市場規模		
分野	人口(万人)	金額(億円)
コミック	35	830
アニメ	11	200
旅行	25	810
カメラ	5	180
鉄道、車	16	580
合計	92	2600

さらに効果の継続性が極めて高いという利点もあります。これは特にサブカルチャー業界において顕著な特徴とされていることです。通常、観光客が同じ場所に何度も足を運ぶ「リピーター」となるケースは希であると言われています。多くのリピーターを獲得しているのは、京都、奈良といった大きな観光地がほとんどで、大半の観光地はリピーターの獲得があまりうまくいっていない現状があります。多くの観光地はそのコンテンツの量に対して一度行けば十分であることも多いのです。しかし、いわゆる「マニア」では、通常の観光客とは異なり、同じ場所に何度も足繁く通うケースも多くあります。この理由として、例えばアニメにおいては、作品を何度も見返し、細部を確認したいと考える「マニア」が多いためと考えられます。このためいわゆる「聖地巡礼」といったサブカルチャーにうまく対応することができれば、一挙に多くのリピーターを確保できる公算は大きいです。さらに一度ヒットした作品はその後、コミックや映画、ゲームといった派生商品となって継続販売されるケースも少なくないため、一過性のブームに左右される観光客よりも影響が継続することが期待できます。

このように、できるだけ短い期間でより多くの経済効果をもたらすことを目指すならば、「マニア」をターゲットにすることが有効な手段の一つとして挙げられます。個人の趣味が多様化した現代では、サブカルチャーなど、他人には理解しがたいような趣味もあります。しかし、理解できないからと言ってはねつけ、関わらないのではなく、歩み寄ることによって、新たな可能性が見えてくるのではないのでしょうか。観光産業における「マニア」層の市場開拓もまた、多様化した現代だからこそみられる「可能性」に違いありません。それはいわば変容し続ける現代社会から我々への大きな贈り物なのです。

V. 観光列車が導く未来

我々地歴サークルでは全国各地を巡検していく中で、観光地のアピールにはそこまでの交通機関の確保という切実な問題がつかまとうことを知りました。その場所がいかに素晴らしいコンテンツを提供しても、観光客が足を運ばなければ意味はないからです。

しかしこの交通機関と一口に言っても、高速道路からローカル路線バスまで千差万別です。そんな中、今日では自動車社会が加速したために自家用車が重視される傾向が全国的にますます強まっています。しかしながら、地域振興を考えていく中で観光客向けの交通手段として、自家用車を選択することは果たして正解と言えるのでしょうか？



旧名鉄黒野線 相羽駅(廃止)

我々はこれまで訪問した全国各地や岐阜県内の事例を踏まえて、注力すべき交通手段は「鉄道」と考えました。なぜなら鉄道には他にはない独自の特征があるためです。それは「街を形成する力」です。多くの地方都市では鉄道駅を中心に街が形成されていきます。それは現代においても例外ではなく、駅の建て替えに際して再開発が行われることも決して希ではありません。逆に岐阜県内では名鉄(名古屋鉄道)美濃町線が廃止された後

に、沿線自治体では人口流出が一気に加速した街も少なくなかったというデータもあります。つまり地方都市における鉄道は、都市部以上に重要な役割を担っているのです。

こうした中、前述したマニア向けの宣伝は、将来的に他の観光客を呼び込むきっかけになることも期待できます。特に、旅行や鉄道を趣味とするマニアは、観光だけでなく地域のローカル線をも復活させる可能性を秘めています。

近年、乗ることを目的とする観光列車が各地で誕生しています。実は、これらの観光列車ブームの火付け役となったのが他にもない「鉄道マニア」や「旅行マニア」たちなのです。有名な所では、青森県の五能線を走る「リゾートしらかみ」などが人気を増しています。マニアは新しい列車の情報を「twitter」などのSNSに投稿し、仲間内で共有しました。そうして次第に観光列車は、インターネット上に確固たる地位を築いていったのです。それらの投稿はやがて各種メディアに取り上げられるようになり、やがて旅番組などで取り上げられるような、その地域における一大観光スポットへと成長していきました。そのおかげで五能線は、今やドラマの撮影にも使われる全国有数の観光地へと成長しています。

この観光列車による地域のアピールは大きな副産物を生み出すことにもなります。それは沿線全体の観光化です。単体では全く活用が見つからないものでも、列車とセットに



リゾートしらかみ 深浦駅にて



80周年記念列車 名古屋駅にて

では長良川鉄道が観光列車「ながら」の運行を開始するなど、新たな動きも加速しています。この観光列車「ながら」は沿線の美しい風景を眺めながら車内で食事ができる新しいタイプの車両です。沿線各地の期待も大きく、運行開始当初から順調な滑り出しを見せています。また県内各地のローカル線でも同じような臨時列車を運行する取り組みが行われるなど徐々にこの方法は浸透しつつあります。

このように各地で観光列車が運行され始めたきっかけは、JR九州が「デザイン性の高い車両を開発し、沿線団体と協力して観光客を呼び込み路線の維持を図る」という設計思想を打ち立てたところから始まったと言われています。これらの車両は著名な工業デザイナーの水戸岡 鋭治氏がデザインし、九州各地の路線に投入されました。そのおかげで民営化当初は路線の維持が危ぶまれた路線も復活し、沿線各地が観光地へと姿を変えたのです。これらの観光列車は「水戸岡デザイン」と呼ばれ、各地の「鉄道マニア」だけでなく「旅行マニア」や外国人観光客さらには国内旅行者からも熱い視線を受けているのです。

このような発想は当時としては画期的なものでした。ただの交通手段を観光地に仕立て上げた、従来の発想の枠を遙かに超越したこの発想こそがローカル線を救うための鍵だったのかもしれない。



そよ風トレイン117 大垣駅にて

することにより大きな見どころへと変えることが可能になるのです。ちょっとした名物や資料館、歴史的遺構など、一見ぱっとしない物でも、ほかの要素と組み合わせることで強みとなり、街おこしに活用することが可能になります。

ここ岐阜県でも数年前からすでに観光列車を活用した街おこしが始まっています。2014年には高山線の開通 80 周年を記念した高山行きの特急列車が運行されたこともありました。最近



JR九州特急きりしま 竜ヶ水にて

このように観光列車を活用し、沿線全体を観光地にしていくという発想は様々な利点があるため、岐阜県を始め全国に広まりつつあります。ただこの方法にも欠点がないわけではありません。それは鉄道会社の収益性という課題です。一般に観光列車はほかの車両に比べて維持費がかさむという問題があります。この課題があるゆえに、観光列車を新設する場合に車両の新製に踏み切れず、中古車の改造で行われる事も多

くあります。それ自体が悪いことではないのですが、思わぬ課題を生むことにつながりかねません。

代表例としては名古屋を中心に活躍したトロッキ電車「そよ風トレイン 117」があげられます。この列車は 1979 年に登場した 117 系電車を改造して 2010 年に登場しました。ところがそのわずか 3 年後の 2013 年に引退してしまいます。その原因は車両の老朽化です。これではせっかく観光列車を導入した意味がありません。それどころか街おこしが中途半端に終わり、かえって逆効果を及ぼすかもしれません。このように中古車を使うことは、継続的な街おこしに必ずしもプラスの影響を与えるとは限りません。

このようなケースを防止するためには、沿線各地の団体と鉄道会社の対話、および正確な市場分析が不可欠です。前述した五能線を走る「リゾートしらかみ」では、沿線の郷土楽器「津軽三味線」をアピールする民間団体による車内での演奏会が人気となり、この列車の名物の一つとなっています。これも、沿線各地の団体と鉄道会社の対話、そして正確な市場分析ができているからこそ可能になったともいえます。

このように鉄道を維持していく事は駅を維持し、それらは住民の集まる場所を維持することにつながり、それらは最終的に、地方都市全体を維持することにつながります。しかしながら、普段日常的に有るものに、地元の住人が存在意義を見いだすことはとても困難であると言わざるを得ません。それ故に何をするにしても、民間同士や自治体と民間のコミュニケーションは決して欠かすことのできない重要な要素となってきます。きちんと話し合いをしながら、地域の現状や本質、観光のあり方をひとつひとつ地道に模索していくことが、本当はもっとも近道なのかもしれません。

VI. 「岐阜の名は。」

そもそも、これまでの地域振興策は「人々が岐阜の存在を知っている」「人々が岐阜はどこにあるかを知っている」と言うことを大前提として進んできました。

けれども最大の市場である首都圏の人に、どれほど岐阜という場所について知ってもらえているのでしょうか。首都圏に限らず、岐阜から遠い県に住んでいる人はなかなか岐阜について意識する機会はないでしょうし、まして海外の方には岐阜について知ってもらう機会ほとんどないでしょう。また、実際に「飛騨」「高山」という地名は知っていても、それが岐阜県にあることは知られていないこともあるようです。悲しいことですが、なかには岐阜県の存在さえ知らない人も、少数とはいえ存在しているようです。

そのように「岐阜」についてあまり知らない人たちが多く中で、岐阜県でイベントを行っても、その効果はとても薄いものになってしまうでしょう。

幸いなことに、岐阜県は映画「君の名は。」の影響で知名度が上昇しつつあります。今こそ、インターネット等の様々なメディアを通じた広報を通じて、岐阜について県外の人に知ってもらう時期に来ていると我々は考えています。

それでは、どのように岐阜はその魅力をアピールし、県外の人にも来てもらえるような取り組みをしていけばよいのでしょうか。

前述した「君の名は。」がヒットし、岐阜が聖地として大きく取り上げられた要因の一つとして、「岐阜」という舞台が首都圏など都会とは大きく違っており、それゆえに印象に残ったり、憧れを持ったりする人がいたということが挙げられます。実際に劇中では、入れ替わる主人公二人の住む「岐阜」と「東京」が対比的に描かれています。

では、その「岐阜」と「東京」を始めとする都市部との違いはなんなののでしょうか。インターネットの動向から、岐阜には都会と違って煩わしいものが「何もない事」や、「人や建造物が少なく静かで、自然があること」などを魅力とを感じる人が増えていることがわ



田舎の典型的イメージとなりつつある岐阜



世界遺産白川郷 合掌造集落 (2016年)

かりました。つまり視点を変えてみると、都会の人にとって、田舎に観光に来る最大の魅力は「何もないこと」もその一つであると考えられるでしょう。この「何もないこと」こそが今後の街おこしの重要なキーワードになりえる、これはなかなか思いつかないようなことですが、逆転の発想として、実は有効な手段の一つかもしれません。こういった様々な視点

から岐阜のオリジナリティを追求し、アプローチをしていくことが、岐阜の地域振興にとって重要なのではないのでしょうか。

けれども、そのためには現代社会における価値観が多様化しているという事実を受け入れる必要があります。これまで見てきたように街おこしには「視点を変えること」が不可欠です。しかしながら「価値観の多様性」を認められなければ、「将来性のある新しい視点」に気づく事は不可能です。これまで見てきた逆転の発想は必ずしも「将来性のある新しい視点」になり得るとは限りません。けれども「将来性のある新しい視点」を見いだすためには「現在の視点」を熟知した上で「市場で何が求められているのか」を知る必要が出てきます。重要なのは、今日この売り込むべき「市場」が「価値観の多様化」によって多様化し続けているという点なのです。つまり今日の社会構造においては「価値観の多様化」が直接「市場の多様化」につながり、やがては「ビジネスチャンスの多様化」につながっていくのです。



再整備の例 兵庫県三田市にて

このように「価値観の多様性」を認めることで多様な市場へのアクセスが可能になったのです。そこで近年では「田舎」を売り文句に、街おこしを進めている自治体も増えてきました。これも「価値観の多様性」を認めるだけでなく、都会との差別化を図り、その独自性を自覚したおかげであるといえます。このような場合、その地域の知名度も大きな問題となってきますが、幸い「君の名は。」の影響で知名度が上昇

しつつある岐阜にとってはまさに好都合でしょう。

このように街おこしには「現状を自覚する取り組み」言い換えるならば「独自性を自覚し、他地域との差別化を図る取り組み」が一つ、重要な方策と考えられます。

都会との差別化を図り、岐阜だからこその「オリジナリティ」を追求することは、何にも代えがたい岐阜の存在価値を模索することでもあります。その「オリジナリティ」はまだ我々が気付いていないだけで、現在のように高度に多様化した社会では「君の名は。」のような機会があれば、いつでも発掘されるようなことなのです。少なくとも岐阜の豊かな自然、東西の交流地点としての歴史・文化などは、そのうちに挙げられるでしょう。

VII.町を耕す二つの「識(し)る」

ここまで様々な視点から理想の街おこしについて考えてきました。ではこれらのことを踏まえて最大限の効果を引き出すために我々はどうすべきなのでしょう？

この問いに対して我々は一つの結論に達しました。それは「住民の力」と「専門家の知識」の両立ということです。現在、全国各地で民間団体や学生団体などのいわゆる「アマチュア」の人々による街おこしの取り組みが行われつつあります。しかしながら大局的な視点ではなくあくまで「ミクロレベル」で行われている活動が多くを占めていることもまた事実です。対して行政などのいわゆる「専門家」が行っている街おこしは全体的な「マクロレベル」で行われているケースが多くあります。重要な点としてこの「ミクロレベル」と「マクロレベル」の活動は例えるなら、車の両輪のようにどちらを欠いても街おこしは成立しません。しかしながら、この「マクロレベル」の街おこしを行う行政を動かすのは、そこに暮らす「住民の声」に他なりません。つまり街おこしを行っていくためには「住民の意識改革」が不可欠だと言えるのです。



調査のため駅に集まった部員

けれども地域住民に意識を変えてもらうためには、まず住民に地域のことを改めて知ってもらうことが不可欠です。例えば「あなたの街に何がありますか？」と問いかけたときに、答えられない人がいることも現状を考えれば想像に難くありません。このときその人がこの問いに答えられなかったのは「知識」がないことに起因しているといえます。

このような考察の結果を踏まえ、我々は住民に地域に関する「知識」を与える事によって、住民の街おこしに対する「意識」を変える活動を行ってきました。

まず前述した鉄道ジオラマです。我々は岐阜の魅力ある場所や風景を地域ごとにまとめ、一つのジオラマとして完成させました。そして東京ビッグサイトで行われている全国大会へ出品し多くの賞を受賞し、注目を集めることで全国の人々に岐阜の魅力を伝え続けてきました。また岐阜県内の様々な会場で、地元の大人だけでなく地元の子供たちにもジオラマを通して岐阜の魅力を伝えてきました。特に子供たち向けにはジオラマの体験運転会を



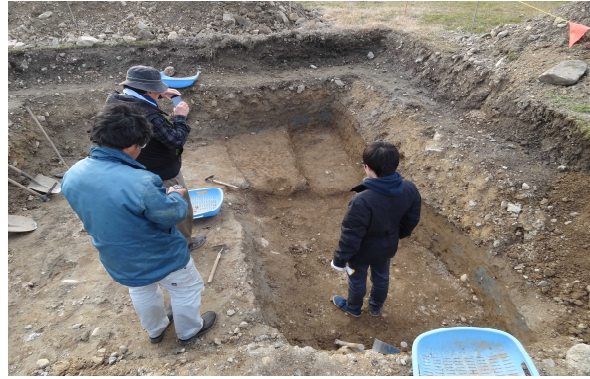
テレビ局のスタッフによる取材の様子

行うなど、様々な工夫を通して岐阜の魅力に少しでも興味を持って貰えるようなイベントを開催してきました。このような取り組みにより岐阜に関する親子の会話のきっかけを作り、やがては親から子へと岐阜の魅力が世代間で引き継がれていく一助になるのです。それは若い世代に岐阜に関する「知識」を増やすことになり、将来的には岐阜全体の住民の意識改革につながっていくのです。また東海

地方で高校生がこのような活動を通して街おこしを行っている例はない事もあり、全国紙の新聞やテレビ、さらにはマニア向けの著名な雑誌などから多数の取材も受けています。結果としてイベントとメディアの相乗効果でさらに多くの人に岐阜の魅力を発信し続けています。

地元に関する「知識」がなければ、地元への「愛着」や現状に対する「意識」を持つことは困難であると言わざるを得ません。だからこそ住民の街おこしへの「意識」を高めるためには、「知識」は必要不可欠であると言えるでしょう。

二つ目は行政との協力です。昨年度から岐阜県大野町のご協力で「大御堂城遺跡」の発掘調査への協力を行いました。この遺跡は全国的に有名な戦国武将の一人である「竹中半兵衛」の生家と伝わっている戦国期の城跡です。この遺跡の存在は地域の口伝で伝わっていましたが、厳密な位置は近年まで謎に包まれていました。今回の発掘調査で正確な位置が突き止められたと同時に、当時の遺物が多数出土するなど多くの成果を上げることができました。現在大野町ではこの遺跡を観光資源の一つに位置づけるべく、街おこしの取り組みが進められています。また同じく観光資源化が進められている地域の古民家である「北岡田家住宅」の一般公開の際は来場者向けの案内ボランティアとしての活動も行いました。



大御堂城遺跡発掘調査の様子



北岡田家住宅一般公開の様子



このように観光資源の開拓に関わっていくことは、街おこしへの新たな活路を開くことができるのです。ここで言う「観光資源の開拓」は地元の人々はもちろん、他の地域からやってくる人に対して地元の「知識」を広めることに他なりません。それは地域やそこに住む住民に活力を生み出し、新たな街おこしへの原動力を生み出すのです。

三つ目は自主制作した新聞を通した学生向けの広報活動です。我々の学校は岐阜県最大規模の繁華街である「柳ヶ瀬」に最も近い学校の一つでもあります。しかしながら近年「柳ヶ瀬」はその衰退に悩まされています。最近では活性

化に向けて様々な取り組みも始まっています。それにもかかわらず、地元にいるはずの学生はあまり地元の商店街には足を運んでいません。多くの生徒は駅前の大手外食チェーン店に向かい、地元の商店街は見向きもされていない現状があるのです。

我々はこの現象の原因もやはり「知識」の不足にあると考えました。この場合多くの生徒は柳ヶ瀬に対する「知識」つまり「どんな店があるか」ということを知らないのです。そこで我々は新聞を通して自らの足で取材した地元商店の情報を学生にも受け入れやすい形で発信しています。こうして地元にいる学生の「意識」改革を図っているのです。

このように我々が行っている街おこしへの活動はすべて「意識」と「知識」という二つの「識る」というキーワードに基づいています。このようないわゆる「草の根活動」は、決して一朝一夕に日の目を浴びる物ではありません。しかしながら「ミクロレベル」の活動にしろ「マクロレベル」の活動にしろ、その効果は住民の街おこしへの「意識」に大きく左右されてしまいます。つまり我々は街おこしを陰から支えるいわば「縁の下の力持ち」になることを求められているのです。表だって行動を起こすことはさほど困難ではありません。しかしながら、街おこしにおいて「縁の下の力持ち」の役割を担う存在の有無は、同じ行動でも与える効果を大きく左右しかねないのです。その意味で我々が行っている活動の意味は「街おこしが成功しえる土壌」を作っているのです。

地域全体である問題に取り組む事は、どこか農作物の栽培に似ていると言えるかもしれません。どれだけよい種をまいても、植えた土が全く耕されていなければ、良い果実を収穫することはできません。殊に街おこしにおいては、事前の「耕す」ことに力を注ぐ必要があるのです。その意味で我々は地域の街おこしの「サポート役」として大きな責任を負っているといえるかもしれません。

VIII.我々はこれから何をすべきか

我々是一个の映画を切り口にこれまで様々な視点から、岐阜の地域活性化の糸口を探ってきました。では、我々高校生には前述のような諸課題を解決し、これから行われる街おこしを受容する土壌を作るために、いったい何ができるのでしょうか。我々は、高校生が関わるべき活動はインターネット等を通した「広報」に他ならないと考えます。本文ではひたすらインターネット活用の重要性を論じてきました。そして、全世代の中で最もインターネットに慣れ親しみ、またその重要性を熟知しているのもまた我々の世代であるといえます。日常的にインターネットに接しているからこそ気づける事に、重要なヒントがあるように思えてならないのです。

しかしながらこれまでの議論の中で、街おこしに本質的に必要とされているのは一体なんなのでしょう。それは「他人を尊重する事」言い換えれば「多様性を認める事」に他なりません。「多様性を認める事」は独りよがりではなく、現状を他人の立場に立って客観的に眺めることにつながります。今日のインターネットの発展は、いわば「多様化した価値観」が表出したものに過ぎません。つまりインターネットの活用を論じることは、前提として「他人の多様な価値観」を尊重しなければ成功は望めません。

従来はこの「多様性を認める事」は多くの場合「人権」という分野でのみ語られるケースが多々ありました。現在の「同性婚」やLGBTの人々を巡る数々の議論はまさにこの「人権」という分野の議論です。しかしながらこの「多様性を認める事」が「ビジネスチャンスの多様化」につながるという議論は残念ながらなされてきませんでした。だからこそ地方都市にとっては「多様性を認める事」が大きな成功のチャンスになり得るのです。これまで行われてこなかった事を行うことが地方の「オリジナリティ」ひいては「街おこしへの活力」を生み出す原動力になるのです。

これまでの街おこしにおいて最も惜しいところは、この「多様性を認める事」が不十分だった点ではないでしょうか。もしもそうであるならば、我々が行うべき事は「多様な価値観の橋渡し」ではないでしょうか。我々の世代は「多様性」が叫ばれ始めた時期に生まれ、幼少期から「多様化した価値観」に触れてきたほとんど唯一の世代です。このような世代だからこそ、この認識を変える努力が我々の世代に求められはじめています。

幸いなことに我々の世代は、インターネットという現状を変えるための強力なツールを持っています。そしてそのツールを最も慣れ親しみ、熟知しているのもまた我々の世代なのです。インターネットでのたったひとつのつぶやきが日本のみならず世界をも動かす時代に我々は生きています。その事実をもう一度再認識し、未来へとつなげていく努力が今我々に求められているのではないのでしょうか。

常に動き続けている歴史の歯車を止めることなど誰にもできません。けれども回る方向を変えることなら誰にでも可能です。常に変容し、多様化し続ける現代社会を生きる我々には、正しい方向へと歴史の歯車の回転を補正していく責務があるのです。我々はその事実を再認識していく必要があるのではないのでしょうか。

いつの日か地域の皆の努力で岐阜の街に在りし日のような活気が戻ることを切に願い、結びの言葉に代えたいと思います。

終

福知山公立大学 2017 地域活性化策コンテスト「田舎力甲子園」

Heartful Action

in 口熊野かみとんだ



～地域に根ざし、地域に貢献する高校生リーダーを目指して～

和歌山県立熊野高等学校 学校家庭クラブ Kumano サポーターズリーダー

本校は紀伊半島の西南部、世界遺産にも登録されている熊野三山への玄関口として名高い口熊野地域に位置し、海、山に近く自然豊かな温暖な地域にある。大正 12 年に県立西牟婁農業学校として創立し、幾多の変遷を経て、平成 16 年度に総合学科へと改編が行われ、平成 20 年度には看護科が併設された。「自立・共生・挑戦・貢献」を教育理念とし、広く地域の人々と交流活動を行っている。

平成 23 年、クラブ活動である「Kumano サポーターズリーダー部」（以降 K S P）が、家庭クラブとタイアップし活動を始めることになった。当時の K S P は、ダンスや運動クラブの応援などが活動の中心だったが、設立（平成 13 年）当時の勢いはなく、その存続が問われるようになっていた。そこで家庭科の教師が顧問になったことと、設立 10 周年を迎えたことを機に、「地域に根ざし、地域に貢献する高校生リーダーを目指して」を新たなモットーに掲げ、活動の輪を広げることとなった。現在熊野高校学校家庭クラブは、K S P と活動を共有することにより、地域の交流活動やボランティア活動など様々なイベントに参加している。

活動内容は、地域の高齢者・学童・障がい者との触れ合いを大切にしたサポート活動から、地域のイベントを盛り上げるダンス披露、防災や世代間交流など幅広く、活動を通じて地域の絆作りや問題解決に取り組んでいる。開始当初は単発的な活動であったが、地域や世代で異なる課題の解決に向け、『サービスマーケティング』（以降 S L）を取り入れた継続的な取り組みに発展した。教室で学んだ知識や技能を地域住民のサポートに活かすことで、地域社会に貢献する心の醸成と実践力の向上を図っている。

こうした活動を続けてきた結果、平成 27 年に地元自治体である上富田町と「まちづくり連携交流協定」が結ばれた。町役場や福祉・教育・介護・防災を担う地域団体と学校が打ち合わせを重ねながら、地域のイベント等への参加をコーディネートするほか、毎年 6 月にはサポーターズをはじめ、生徒会や各クラブキャプテンが町長訪問を行い、活動を通して感じ・気付いた地域の問題や課題について提言活動を行っている。

本年度 K S P は 1 年生 25 名・2 年生 14 名・3 年生 17 名の 56 名で活動し、昨年度は計 130 回以上のボランティアに参加している。主な活動は、以下の通りである。

- ①高齢者宅を訪問し安否確認を行う「ハートフルチェック」ボランティア（年間 24 回 278 軒）
- ②高齢者のための転倒予防教室・生きがい活動ボランティア（毎年夏休み 32 回）
- ③学童保育ボランティア（平日の放課後・夏休み・冬休み・春休み約 70 回）
- ④障がい児のための夏期保育ボランティア（毎年夏休み 6 回）
- ⑤地域のイベント活動／ダンス披露や交流活動（毎年計 30 回以上）

クラブ活動の中で取り組んでいる「ダンス」「よさこい踊り」等趣味的なものが、ボランティアに並ぶ活動の柱となっていることで、毎年 50 名近くの部員数を保持している。この数の力が様々な活動を生み出す原動力となっていて、ボランティアやイベントでは、キャプテンとパートリーダーが段取りを指示し、縦割り班で先輩が指導しながら実践を行っている。部員たちは課題を解決し、達成感や充実感を得ることで、地域に生きる積極的な学びが促され、6 年間の活動で数々の成果を残してきた。

＊『サービスマーケティング』とは

教室で学ばれた学問的な知識・技能を、地域社会の諸課題を解決するために組織された社会的活動に生かすことを通して、市民的責任や社会的役割を感じ取ってもらうことを役割とした教育方法

1. 活動のねらい

- (1) 地域の高齢者や障がい者、学童と関わりを持ち、働く世帯の方々が安心して働けるよう、サポート活動を行う
- (2) 地域のイベントやボランティア活動に参加し、地域の課題に向けて継続的に取り組み、その解決を図る

2. 活動計画

- (1) 高齢者への声かけ訪問「ハートフルチェック」ボランティア
 - ①認知症サポーター養成講座（事前学習）
 - ②生きがい教室・転倒防止教室への参加（夏期休暇中の活動）
- (2) 学童保育のボランティア
- (3) 障がい児の夏期保育ボランティア
- (4) 上富田町との合同防災訓練・防災エクサダンスの開発
- (5) 上富田町・田辺市・白浜町における地域のイベント活動のボランティア

3. 活動内容

- (1) 高齢者への声かけ訪問「ハートフルチェック」
 - ①事前学習として「認知症サポーター養成講座」受講（1 時間）
 - ②転倒予防教室・生きがい活動への参加（夏期休暇中）

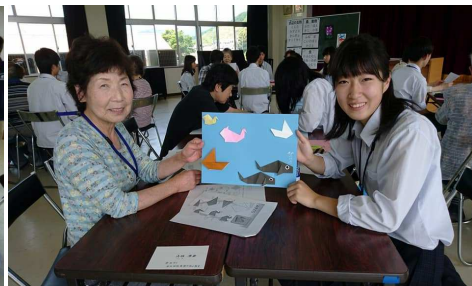
日 程	場 所（午前）	（午後）	部員人数	活動内容
7 月 2 1 日	市ノ瀬改善センター	下鮎川児童館	各 4	・高齢者と体操 （防災エクサダ ンス）
7 月 2 2 日	岩田高齢者憩いの家	生馬高齢者憩いの家	各 4	
7 月 2 3 日	生馬高齢者憩いの家	—	各 4	
7 月 2 4 日	社会福祉センター	—	8	
7 月 2 7 日	市ノ瀬高齢者憩いの家	岩崎高齢者憩いの家	各 4	・健康チェック （血圧測定と体 重測定）
7 月 2 8 日	下鮎川児童館	市ノ瀬高齢者憩いの家	各 4	
8 月 4 日	南紀の台会館	岡創作館	各 4	・ゲーム交流 ・折り紙制作
8 月 5 日	社会福祉センター	—	3	
8 月 6 日	市ノ瀬改善センター	朝来コミュニティ	各 4	

8月 7日	社会福祉センター	—	7	・大人の塗り絵 ・絵はがき制作 ・よさこい踊り ・盆踊り交流
8月10日	市ノ瀬高齢者憩いの家	岩崎会館	各4	
8月11日	南紀の台会館	社会福祉センター	各4	
8月12日	岩田高齢者憩いの家	大谷高齢者憩いの家	各4	
8月17日	岡創作館	朝来コミュニティ	各4	
8月18日	市ノ瀬改善センター	—	3	・ハートフルチェックアンケート
8月19日	社会福祉センター	南紀の台	各4	
8月20日	市ノ瀬改善センター	朝来コミュニティ	各4	
8月21日	社会福祉センター	—	8	
8月24日	市ノ瀬高齢者憩いの家	岩崎会館	各4	
8月25日	市ノ瀬高齢者憩いの家	—	4	
8月26日	岩田高齢者憩いの家	生馬高齢者憩いの家	各4	
8月27日	生馬高齢者憩いの家	—	4	

＜SL実践活動＞

夏休み中に取り組んでいる「転倒予防・生きがい教室」ボランティアは、平成13年から取り組んでいる活動である。当初は、参加された高齢者の方々とコミュニケーションをとり、一緒にゲームなどを行う交流だけが主流であった。認知度を高め、参加者を増やすためにはどうしたらいいかを考えたとき、SLを取り入れることを発案した。

内容は、選択授業「子どもの発達と保育」で、保育技術検定の造形表現技術4級「折り紙」を合格した部員たちが、お年寄りの方々と折り紙の製作交流を行った。魚・鳥・植物・動物・昆虫などの折り紙を「ここは、こう折ります」などコミュニケーションをとりながら、制作していった。細かい指先の作業が認知症の予防に繋がっている。完成した作品は、11月の町内の文化祭で展示を予定している。





③高齢者の声かけ訪問『ハートフルチェック』毎週火曜日 15:45～

上富田町社会福祉協議会の支援員の方々と一緒に、訪問活動を行う。玄関先で日常生活に関する簡単な質問事項（12項目）を、ゆっくりと聴き取りやすい声で話し、お答えいただいた内容を書き取る。質問が終わったら握手をし、許可を得て一緒に写真撮影を行う。「いつまでもお元気でいてくださいね」等、一言挨拶をして終了する。

雨の中、玄関前で傘をさして待っていてくれる方や、「朝からお風呂に入ってピカピカになって待ちました」という方、補聴器をヘルパーさんに頼んで新調してもらったと話す方、麻痺がひどく寝たきりで介護を受けていた高齢者が、声掛け訪問をきっかけに身の回りのことを自分で行い、散歩に出かけるまでになった等、高校生たちの訪問を心待ちにしておられる方がほとんどである。中には、別れ際の握手のあと、嬉しくて涙を流す方も多々おられた。部員たちの感想の中に、「お元気なおばあちゃんと話ができて、こちらが逆に癒された」「（戦争の話を聞いて）本当に大変な時代を乗り越えられたんだと、鳥肌が立った」など交流を持つことでお互いを思いやる気持ちが育まれ、相乗効果がみられる。





日時	場所	軒数	参加生徒
6月 6日(火)	朝来地区	18軒	2年生9名、1年生9名
6月13日(火)	朝来地区	17軒	3年生6名、2年生3名、1年生6名
6月20日(火)	朝来地区	16軒	3年生4名、2年生4名
7月11日(火)	朝来地区	17軒	3年生4名、1年生8名
7月18日(火)	朝来大谷地区	19軒	2年生4名、1年生4名
9月 5日(火)	南紀の台地区	16軒	2年生4名、1年生4名
9月12日(火)	岡地区	14軒	2年生4名、1年生4名
9月19日(火)	岩崎地区	12軒	2年生4名、1年生4名

(2) 学童保育ボランティア

*平日 15:45～17:00

*夏休み 9:00～12:00 (午前の部) 13:00～16:00 (午後の部)

◆朝来あすなろ第1学童保育（児童数67名）第2学童保育（児童数70名）

◆なごみ学童保育（児童数45名）

日 時	活動内容	場 所	部員人数
5月29 ～31日	(屋外) ・ボール遊び・おにごっこ ・一輪車の補助・大縄跳び等	朝来 第1・2	各20 各18
6月1 ～16日	(屋内) ・絵本の読み聞かせ ・宿題の見守りサポート等	あすな ろ学童	各20 各20
7月28日	第1回 昼食作りボランティア「カレーライス作り」	保育所 なごみ 学童保 育所	各20
7月29日	第1回 工作作りボランティア「プラパン」		各20
7月30日	第2回 工作作りボランティア「ペン立て」「小物入れ」		各20
7月31日	保育と食材の買出しサポート		各20
8月4日	第2回 昼食作りボランティア「牛丼・味噌汁」		各20
8月11日	第3回 昼食作りボランティア「ハヤシライス」		各20
8月17 ～20日	よさこい踊りの指導 (1～4年生の114名の学童が参加)	小 学 校 体育館	55人
8月25日	第4回 昼食作りボランティア「クリームシチュー」	あすなろ	各20
8月26日	第1日目 夏祭りボランティア模擬店3コーナー	学 童 保	各20
8月27日	第2日目 夏祭りボランティア模擬店3コーナー	育 所	各20

<SL実践活動>

ここでも選択授業「子どもの発達と保育」で学んだ全国高等学校保育技術検定4級言語表現技術で学んだ絵本の読み聞かせ技術を活かして、学童たちに実際に行う。工作や保育のサポートなどは、夏期休暇中に参加した「保育実習」での実践を活かし、子供たちにマンツーマンで教えてあげることができた。

さらに授業で学んだ「positive sentence(魔法の言葉がけ)」を実際に現場の子どもたちにすることで、学童たちはやる気に繋がり、逆上がりや一輪車に積極的に挑戦する姿が見られた。成功したときは抱き合ったり、ともに喜びを味わうことができた。





(3) 障がい児の夏期保育ボランティア

日 時	活動内容	場 所	数
7月25日	第1回障がい児の夏期保育 開所式・室内遊び・ホットケーキ作り	南紀支援学校	7
8月 2日	第2回障がい児の夏期保育 ミニコンサート・空手演舞・よさこいダンス交流会	南紀支援学校	18
8月 4日	第3回障がい児の夏期保育 折り紙制作・よさこいダンス交流会	南紀支援学校	17
8月 7日	第4回障がい児の夏期保育 作品作り・大型紙芝居・よさこいダンス交流会	南紀支援学校	16
8月17日	第5回障がい児の夏期保育 手作り縁日・よさこいダンス交流会	南紀支援学校	16
8月19日	第6回障がい児の夏期保育 熊野高校柔道部和太鼓演奏 手作りおもちゃ交流・よさこい踊り交流会・閉所式	南紀支援学校 体育館	19



< S L 実践活動 >

上富田町住民生活課と障害児の夏期保育を考える会「ひまわりの会」と上富田中学校、そしてK S P 部員とで打ち合わせ会議を数回行い、活動計画を立てる。中身は部員たちが考え、選択授業「演奏研究」で練習したギターとピアノの演奏を披露する。また牛乳パックを用いた手作りおもちゃのパーツを制作し、当日障がい児の子供達とマンツーマンで制作を行っている。障がいの重さによって残存機能を把握し、コミュニケーションをとりながら制作を進めていく。また、よさこい踊り・ヒップホップダンスの交流会、和太鼓の演奏会も行っている。

(4) 上富田町との合同防災訓練

毎年10月に上富田町との合同防災訓練を実施している。これには、熊野高校の全校生徒が参加する。震災その他大規模な自然災害等の発生時に、消防職員や地域の自治会と連携し、生徒一人ひとりが災害に立ち向かい「震災に強い上富田町」をつくる防災パートナーとなることを目的としている。

ここではK S P 部員全員が、4つの地区の避難場所に分かれて避難誘導を行う。集まった住民の方々の点呼を行った後、地震災害時と洪水災害時では避難場所が異なる事を、パネルを用いて説明する。

避難拠点である熊野高校のグラウンドに到着してからは、救急器具取扱訓練、初期消火訓練、炊き出し訓練などに積極的に参加することにより、個人個人の防災への意識を高めている。

2年前、新しい企画として、町から「避難生活が長期化すると、エコノミークラス症候群という病気を発症する。この予防策として、防災エクサダンスを作って欲しい」という依頼があり、熊野高校と和歌山大学防災科学教育研究センターと上富田町の合同で半年かけて DVD を完成させた。(彦吾郎エクサダンス～river side story～) 完成した矢先に熊本地震が発生し、エコノミークラス症候群で亡くなった方々のニュースが流れた。タイムリーな報道に、部員全員が息を呑んだ。DVD は町役場で誰でも持ち帰れるよう窓口に置いている。また役場のホームページでいつでも見ることもできる。

(URL : <http://www.town.kamitonda.lg.jp/e-dance/e-dance.html>)

避難誘導のあと、グラウンドでは全校生徒の前で、体育館では住民の方々とこのエクサダンスを行っている。

災害発生時に自発的に活動できる防災ボランティアの育成と地域自治会との共同訓練をおこなうことで、地域との防災まちづくりネットワークを構築する礎をつくっている。





(5) 上富田町・田辺市・白浜町における地域のイベント活動のボランティア参加 (2017 年度)

- 5月 4日 (祝) 福祉フォーラム「こいのぼりの会」2017 : 扇ヶ浜カッパーク (56名)
- 5月20日 (土) 国際ソロプチミスト和歌山紀南 クラブ・ユースフォーラム 2017 弁論大会 (2名)
- 5月30・31日 チャレンジデー啓発活動: 5箇所 (56名)
- 6月10日 (土) 赤ちゃんと子どものクリニックbeボランティア: 南紀の台 (6名)
- 6月17日 (土) 和歌山ファイティングバーズ応援ボランティア: 田辺スポーツパーク (56名)
- 7月21～25日 保育園実習 (授業選択生徒): はるかぜ・なのはな保育所 (33名)
- 7月22日 (土) 三栖幼稚園「星見会」ボランティア: 園内 (20名)
- 7月23日 (日) 上富田町社協フリマボランティア: 社協前 (56名)
- 7月27・28日 (木・金) 全国高等学校家庭クラブ指導者養成講座: 東京代々木 OP (2名)
- 7月28～31日 (金～月) 福島県出会いふれあい体験学習: 福島県南相馬市 (1名)
- 7月29日 (土) あすなろ平瀬の郷「夏祭り」: 平瀬 (1・2年生全員)
- 8月 1・2日 (火・水) 福島県出会いふれあい体験学習: 串本青少年の家 (2名)
- 8月 5日 (土) マナビリスト企画ゼミ: BIG-U (5～8名)
- 8月 6日 (日) 紀州よさこい祭り: 高松・和歌山城・モンティグレ会場・けやき通り (56名)
- 8月 8日 (火) ヤーヤー祭り: 駅前通り・宮地通り・海蔵寺前・さかえまち・5差路 (56名)
- 8月11日 (金) 大塔地球元気村: パレード・ステージ・ファイナルステージ (56名)
- 8月20日 (日) 白良浜イベント: 砂浜ステージ (56名)
- 8月26日 (土) 富田川友遊フェスティバル: 彦五郎公園 (56名)
- 8月27日 (日) 読売テレビ24時間「愛は地球を救う」募金活動: 白浜海岸公園 (白浜在住部員)
- 9月 2日 (土) フィールドスタディ企画: 田辺スポーツパーク (56名)
- 9月 9日 (土) マナビリスト企画ゼミ: BIG-U (5～8名)
- 9月10日 (日) 救急救命イベント: 田辺パビリオンシティ (56名)
- 9月18日 (月) 高齢者とのヒップホップダンス交流会 (56名)
- 10月7日 (土) 弁慶よさこい祭り: パレード・ステージ (56名)
- 10月8日 (日) 社会人公式野球応援ボランティア: 田辺スポーツパーク (56名)
- 10月9日 (月) フィールドスタディ企画: 田辺スポーツパーク (56名)
- 10月 9日 (月) マナビリスト企画ゼミ: BIG-U (5～8名)
- 10月29日 (日) 上富田町合同防災訓練・パナソニック教育財団全国フォーラム (56名)
- 11月 4日 (土) 高齢者とのヒップホップダンス交流会 (56名)

- 1 1月 5日 (日) 健康と文化のつどい：文化会館・社協 (56名)
- 1 1月18日 (土) 高齢者とのヒップホップダンス交流会 (56名)
- 1 1月19日 (日) 市ノ瀬小学校秋祭り：体育館 (56名)
- 1 2月 9日 (日) あすなろ平瀬の郷「冬祭り」：平瀬 (1・2年生全員)
- 1 2月16日 (土) 高齢者とのヒップホップダンス交流会 (56名)
- 1 2月16日 (土) マナビィスト企画ゼミ：BIG-U (5～8名)
- 1 2月24日 (日) 卒業コンサート：文化会館 (56名)
- 1 月18日 (土) マナビィスト企画ゼミ：BIG-U (5～8名)
- 2 月 4日 (日) 口熊野マラソンハイタッチボランティア：ロマン街道 (1・2年生全員)
- 2 月11日 (日) UMEー1グランプリ：南部振興館 (1・2年生全員)
- 2 月17日 (土) ふれあい文化祭：ハナヨアリーナ (1・2年生全員)
- 2 月18日 (日) マナビィストフォーラム：BIG-U (1・2年生全員)



●小学生に南中ソーランを指導



●敬老の日ダンス披露



●紀州よさこい祭りにて演舞



●ワールドカフェファシリテーター



●西アフリカ野球応援と募金活動



●防災イベントでのダンス披露



●各種イベントでのオープニング



4. 課題調査

平成26年度の「ハートフルチェック」の活動は、登録された町内の13名の1人暮らしの高齢者の方々に2ヶ月に1回の頻度で訪問するというものであった。(下表)

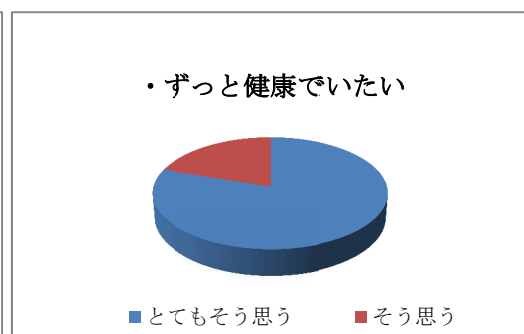
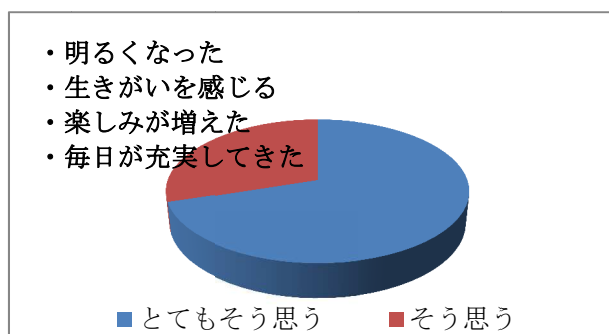
日時	場所	年齢(性別)	参加生徒
6月3日(火)	朝来地区	89歳(女)・78歳(女)・84歳(男)	3年生3名

6月10日(火)	朝来・生馬地区	89歳(女)・73歳(女)・80歳(男)	3年生2名
6月17日(火)	生馬地区	84歳(女)・86歳(女)・83歳(女)	3年生2名
7月9日(水)	岩田地区	85歳(男)	2年生2名
7月15日(火)	下鮎川地区	84歳(女)・86歳(女)・88歳(女)	2年生2名
9月12日(金)	朝来地区	89歳(女)・78歳(女)・84歳(男)	2年生3名
9月16日(火)	朝来・生馬地区	89歳(女)・73歳(女)・80歳(男)	2年生2名
10月14日(火)	生馬地区	84歳(女)・86歳(女)・83歳(女)	2年生2名
10月21日(火)	岩田地区	85歳(男)	2年生2名
10月28日(火)	下鮎川地区	84歳(女)・86歳(女)・88歳(女)	2年生2名
11月4日(火)	朝来地区	89歳(女)・78歳(女)・84歳(男)	2年生2名
11月18日(火)	朝来・生馬地区	89歳(女)・73歳(女)・80歳(男)	2年生2名
12月9日(火)	生馬地区	84歳(女)・86歳(女)・83歳(女)	2年生2名
12月17日(水)	朝来・岩田地区	89歳(女)・85歳(男)	2年生2名
1月13日(火)	下鮎川地区	84歳(女)・86歳(女)・88歳(女)	2年生2名
1月21日(水)	朝来地区	89歳(女)・78歳(女)・84歳(男)	1年生3名
1月27日(火)	朝来地区	73歳(女)・80歳(男)	1年生3名
2月4日(水)	生馬地区	84歳(女)・86歳(女)・83歳(女)	1年生3名
2月10日(火)	岩田地区	85歳(男)	1年生3名
2月17日(火)	下鮎川地区	84歳(女)・86歳(女)・88歳(女)	1年生3名

この活動に対して登録者の方々はどのように感じているのか、また登録されていない方々にどのようにしたらもっとこの活動を知ってもらえるのだろうか、と課題が残った。そこで「振り返りアンケート」を考え、社協の方においしい利用者の方々に質問していただいた。各項目において、「とてもそう思う」「そう思う」「あまり思わない」「思わない」の4つで答えて頂いた。

Q：『高校生が訪問に来るようになって、あなた自身はどのように感じていますか』

- 明るくなった
- 生きがいを感じるようになった
- 楽しみが増えた
- 毎日が充実してきた → 『とてもそう思う』7割、『そう思う』が3割
- ずっと健康でいたいと感じるようになった → 『とてもそう思う』8割、『そう思う』が2割



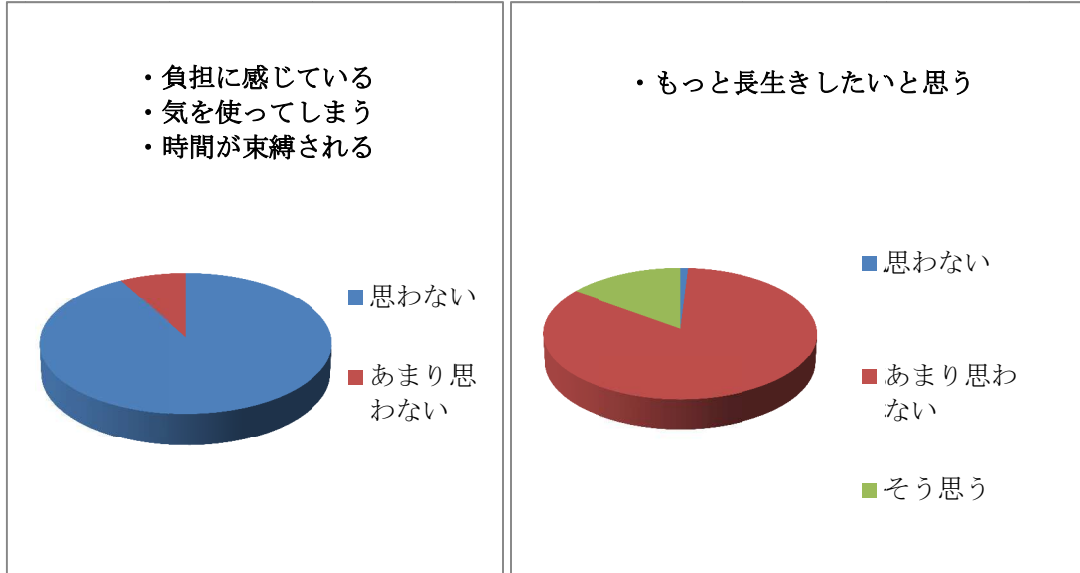
▲負担に感じている ▲気を使ってしまう ▲時間が束縛される

→『思わない』9割以上で、『そう思う』理由として「気を使ってしまいが刺激になる」

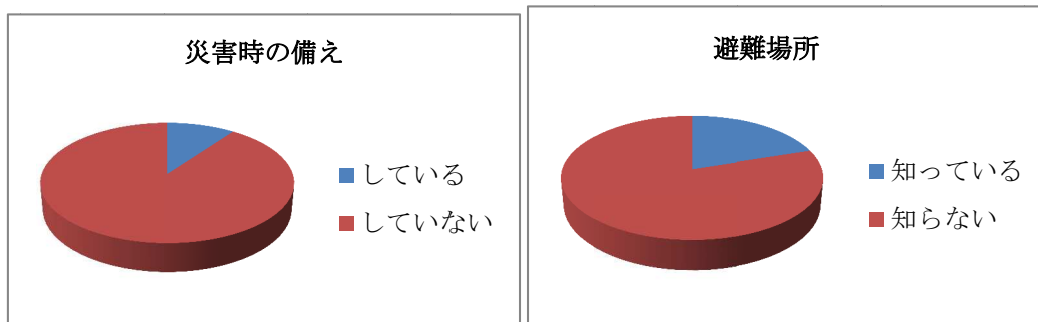
▲もっと長生きしたいと感じるようになった

→『長生きして周りに迷惑をかけたくない』

元気で長生きしたいと思っていただけるように声掛け訪問を継続して行っていくことが大切だと感じた。



Q：災害時の備えはしていますか？ Q：避難場所はしていますか？



ほとんどの人が、「何もしていない」「知らない」と回答していた。普段から災害時のことを意識し、いざという時のために助け合えるよう、常に自助・共助の精神を忘れないことが大切だと実感した。

以上がアンケート調査の結果である。これらの調査で、部員たちによる訪問を心待ちにしておられる高齢者の方々がほとんどであることがわかった。

3年前、この活動はまだほんの一部の方々にしか浸透しておらず、登録者が少ないということが大きな課題であった。そこで、今年度は社会福祉協議会の協力のもと、各地区に1日で16軒から18軒を目標に訪問活動を行う計画を立案し、実行した。その結果、昨年度は24回278軒の訪問を実現できた。過疎化という課題が解決されない限り、長く継続して取り組むことが求められ、年度末には再度振り返りアンケート調査を行い、検証する予定である。

また、昨年度はアンケート項目の中に「〇〇さんが寝ている場所のタンスや家具は固定してますか」という項目を増やし、防災意識を高めてもらえるように追加した。



5. 課題解決実践と振り返り

■高齢者の声かけ訪問「ハートフルチェック」

[今後の具体的施策]

- 1) 町内全域のお年寄りの方々を調査し、一人暮らしのお年寄りの現状を理解する（アンケート）
- 2) 放課後全部員（56名）で訪問活動を行う
- 3) アンケート調査結果や感想をまとめる
- 4) 事後反省会の意見をまとめ、社会福祉協議会や、行政の方々に報告する
（介護保険料減少傾向や、健康寿命の変化について示唆されている）
- 5) 課題の解決・改善策を見つけ、役場や教育委員会に提言する
- 6) 発展

■障がい児の夏期保育ボランティア（あすなろ平瀬の郷ボランティア）

継続的によさこい踊りの交流をする中で、障がい児が少しずつ反応を示した曲があり、支援学校の先生が授業の中にこの曲と踊りを取り入れた活動を試みたいとの提案があった。早速CDをお貸しし、きっかけ作りに貢献できたことが部員たちの大きな喜びと達成感に繋がっている。障がい者理解を深めるためにもさらなるコミュニケーション力が必要と感じた。また、知的障がい者更生施設「平瀬の郷」の夏・冬祭りイベントのボランティア参加は、今年6年目になり、施設理事長から、『障がいを持った人

達と水平な関係を築くことは、自分を大切に、相手を大切にする心を育てます』という言葉を読んだ。

■あすなろ学童保育ボランティア

上富田町は、平成26年度和歌山県内の人口増加率第3位というデータを打ち出している。その影響もあり共働き家庭が増える中、年々学童数が増え、学童指導員がサポートする内容も細やかになってきている。宿題の見守りや、読み聞かせ、硬筆・運動遊びのサポートを大勢の部員たちがすることで、『お姉ちゃん、お兄ちゃん』と親しみをもち、児童と信頼関係を築くことができた。これらの活動の成果として、平成27年度は学童定員を大幅に増やし、町が支援員の先生の募集も行った。自分たちのボランティア活動が、さらに多くの共働き家庭にとって、安心して働ける環境を整えることにつながったのではと、嬉しく感じたのと同時に、今年度から平日の放課後のクラブ時間を利用してボランティアに積極的に参加する企画を立案した。

■上富田町・田辺市・白浜町における地域のイベント活動のボランティア

舞台に立ち、見ているお客様に感動を与えることが出来るようなダンスを披露しようと、日々レベルアップに向けて練習内容を考えている。メンバー全員が「最高のパフォーマンスを！」という意識で舞台に立つことが大事であり、一人のミスがチーム全体のミスに繋がる。ハードな練習で体力を維持・向上させ、技術を磨くことで自信を持ち、胸を張って舞台に立つという一連の流れがここ数年で定着してきた。その経験が自己肯定感を高め、『ダンスで見ている人たちに感動と勇気を与えたい』『人の役に立つことがしたい』というボランティア精神へと結果的に繋がっている。

6. 成果とまとめ

和歌山県上富田町の人口は、国勢調査で1965年の9660人から2010年の1万4807人まで、一度も減ることなく増え続け、2017年1月31日現在は1万5562人と、半世紀以上にわたって人口増加を続けている。町長は本校を「町立熊野高校」と呼び、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（平成27年度～31年度）のKPI（Key Performance Indicator 重要業績評価指数）に、『熊野高校サポーターズリーダー部員の増（H26：47人、H27：56人）』と明確な指数を出している。「サポーターズに入りたいくて受験した」という部員が増え、ボランティアに対するモチベーションも年々上昇している。

また、本校の入学選抜選考基準に「積極的に学ぼうとする意欲を持ち、部活動・学校行事及びボランティア活動や地域活動等にも積極的に取り組むことができる生徒」とある。全校クラブ制で特に運動クラブに所属する生徒は、ボランティアに参加したいが、多忙のためチャンスもなく潜在能力を出せずにいる。そこで、SLを教科学習に取り入れることによって生徒の深い学びを促し、学習に対する意欲の向上、社会的実践力、コミュニケーション力、公共心の育成、健全なキャリア発達を図ることを考えた。教育課程上の通常の授業にSLを導入するにあたっては、一般的に多くの障壁が予想されるが、KSPの実践の蓄積に加え、SLを導入する好条件が揃っていた。上富田町内唯一の県立学校であり、町と「まちづくり連携交流協定」を結んでいることから、役場や福祉センターなど行政中核施設との連携が容易であった。また町内全域を15分以内で移動することができる地理的環境も、教室の知と社会実践をリンクさせる新しい教育プログラムを設計する上では好都合だった。

学校家庭クラブ活動とタイアップしたK S Pでは、世代を超えた様々な人々との交流を行うことで、社会の一員としての自覚や思いやりの心が育まれている。それらの絆が生み出した具体的な効果として、

地域の問題や課題	解決への糸口やきっかけ作り
高齢化・労働人口減少	・麻痺がひどく寝たきりで介護を受けていた高齢者が、声掛け訪問をきっかけに身の回りのことを自分で行い、散歩に出かけるまでになった
小学生の学力・体力の低下 共働き家庭の増加	・学童保育外遊びのサポートを行うことで、児童たちが「逆上がりができるようになった」「一輪車に乗れるようになった」「二重跳びができるようになった」と保護者からの声が多くなった
地域関係・繋がり希薄性	・道端で転んだ小学生を学校まで送ってくれたとお礼の電話があった ・地域の方々からさまざまな場所で活動発表を依頼されるようになった ・全国の様々なコンテストで2つの大賞と奨励賞や優秀賞を受賞したことで、地域活性化に繋がった

[主な受賞]

- ◇公益財団法人パナソニック教育財団 2016年度子どもたちの“こころを育む活動”全国大賞受賞
<http://www.kokoro-forum.jp/report/kokoro161220/>



- ◇2016 YOUNG JAPAN ACTION 浅田真央×住友生命 全国大賞受賞
<http://www.sumitomolife.co.jp/about/csr/youngjapanaction/>
<https://www.youtube.com/watch?v=xl4ST37lKYc>

- ◇平成 28 年度 1,17 防災未来賞「ぼうさい甲子園」奨励賞受賞
http://npo-sakura.net/bousai-koushien/?page_id=517



- ◇2016 年 第 20 回ボランティアスピリットアワード コミュニティ賞受賞
 ◇文部科学省・日本ユネスコ委員会後援 2016 全国高校生マイプロジェクトアワード全国優秀賞受賞

このように、K S Pの地域連携を取り入れたボランティア活動は、地域が抱える問題の解決にも繋がっていて、地域と生徒の間に win-win の関係が築かれている。自分達にとっては、経験するすべてが実践であり、ここでコミュニケーション力が磨かれることによって、公共心や他者を思いやる感性が育成されると考えた。このように自分たちの変化・成長はS Lによるものだと考え、これを教科学習に取り入れることによって、同様の効果が期待できると考えた。

今回『中間支援』としてサポーターズ部員がパイロット的に動き、またS Lという授業の取り組みとして実施することで、1年生の必修科目「家庭基礎」の授業で200名全員が参加できることになった。今後は「ボランティアがしたくて熊野高校を受験した」という生徒が増えることを願っている。

部員たちは、学童や子ども、高齢者とのふれあいを通して多くの気づきや発見があり、相手に対する気遣いや、自身への振り返りが行われている様子が窺える。また、そこから自分の将来や職業について思いを巡らせる記述も読み取れるが、これらはまさに体験を通じてしか得られないものだと言えることができる。こうした実践の中で、授業で学んだ知識・技術を活用し、振り返りや改善を繰り返しながら教室での学びを定着させていくと考えられる。従って、S Lは教科学習においても、K S Pの実践と同様、次のような効果が現れていると考えられる。感想をまとめると、以下のようなようになる。

- ・他世代に関心を持ち、思いやり、いたわる感性を養うことで意欲的に活動に取り組むことができた。
- ・技術を実際の現場に生かすことで、自信や誇り、意欲の向上に繋がった
- ・現場の方々と交流することで、社会的職業的自立の基盤となる能力や態度に身近に触れ、自己のキャリア発達に繋がった。
- ・実際に多くの世代の方々と関わることで、社会性やコミュニケーション力が身に付いた。

「奉仕活動・体験活動」は、人・社会・自然とかかわる直接的な体験を通じて、青少年の望ましい人格形成に寄与すると考えられる。すでに大学・短大・専門学校ではS Lの導入が始まっており、正規の教育活動として「ボランティア講座」「サービスマーケティング科目」「NPOに関する専門科目」等の科目開設や、学生の自主的なボランティア活動等への単位認定が積極的に進められている。こうした中で、高校でのS Lの導入も積極的に検討が進められるべきであろう。

今年の3月に参加した、文部科学省・日本ユネスコ委員会後援 2016 全国高校生マイプロジェクトアワードの大会で、ある大学の先生に「このボランティアをNPO法人化したらどうか」という意見を頂いた。今後の検討課題である。



「美容福祉で地域活性化できるか？」

「Can a make-up therapy as a welfare service for the aged be helpful for activation of the region?」

班名：地 8 C

メンバー氏名：◎三原 旦子 ○三島 知也 古川 佳代 高木 なごみ
三登 太智

Abstract

Our prefecture, Shimane, has a high rate of elderly people .We were interested in “make-up therapy”, and we think it can improve the quality of life for the elderly as a service in nursing homes. We discovered that make-up therapy is effective in preventing progression of Dementia or the decline of muscles, giving good stimulation to the brain, and it can make the recipient feel happy and positive. Because of these effects, make-up therapy can improve the their evaluation of health and reduce the cost of nursing. We found that “make-up therapy” can improve elderly people’s health. According to the interview, make-up service in nursing homes might also create employment. As a result, make-up therapy can be helpful activation of the region.

1. 研究の背景

多感な年齢の私たちにとって「化粧」は身近で関心が高い事柄である。化粧の歴史は古く、約 7 万年前には化粧をしていたという記録がある。社会や文化との関わりも深い。化粧について様々な文献を調査する中で「化粧の効果」や「美容福祉」に興味がわいてきた。

島根県は全国的に見ても高齢者が多い。化粧をすることによって高齢者が元気になることはできないかと考えた。また、高齢者を対象とした「美容福祉」が事業として成立するのであれば、新たに雇用が生まれ、地域活性化につながると考えた。以上のことから「美容福祉で地域活性化できるか」というテーマで研究を進めていくことにした。

2. 研究の目的

テーマを研究するにあたり、「高齢者は化粧によって元気になるのではないか」「美容福祉は事業として成立するのではないか」という仮説をたて、検証をすることにした。また、地域活性化のために必要な方策も提案したい。

3. 研究の内容

(1) 研究の方法

先行論文、インターネット、当事者へのインタビュー、パンフレット等の資料を元に研究仮説を検証していくために次のことを研究していく。

仮説1「高齢者は化粧によって元気になるのではないか」について

- I 化粧療法とは何か
- II 高齢者が化粧をすることによってどのような効果があるのか
- III 介護費用の削減は可能か

仮説2「美容福祉は事業として成立するのではないか」について

- I 美容福祉事業の現状とはどのようなものか
- II 美容福祉事業展開に必要な支援とは何か

(2) 研究の内容と結果

仮説1「高齢者は化粧によって元気になるのではないか」について

I 化粧療法とは

化粧療法とは、「本人がスキンケアや化粧を行う」ことで、その動作を通じて「運動機能の維持・向上」、「認知症の予防」、「老人性抑うつ予防」の効果が期待できる療法である。

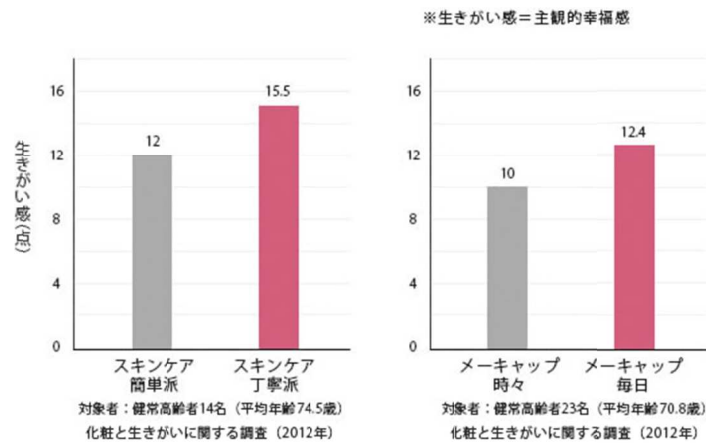
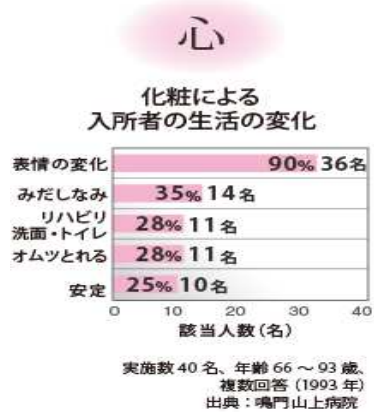
資生堂ライフクオリティー事業によると、高齢者に向けての化粧療法の効果としてQOL（クオリティーオブライフ）の維持・向上とそれに伴うADL（日常生活動作）の維持・向上が認められている。

II 高齢者が化粧をすることによってどのような効果があるのか

①精神面での効果

化粧療法を行うことによって、

- ・老いに対するネガティブな考え方が和らいだ
- ・コミュニケーションが活発になった
- ・気分が明るくなった
- ・生活に対する意欲が高まった



『高齢期の生きがい感と化粧行為には関係がある』資生堂調べ

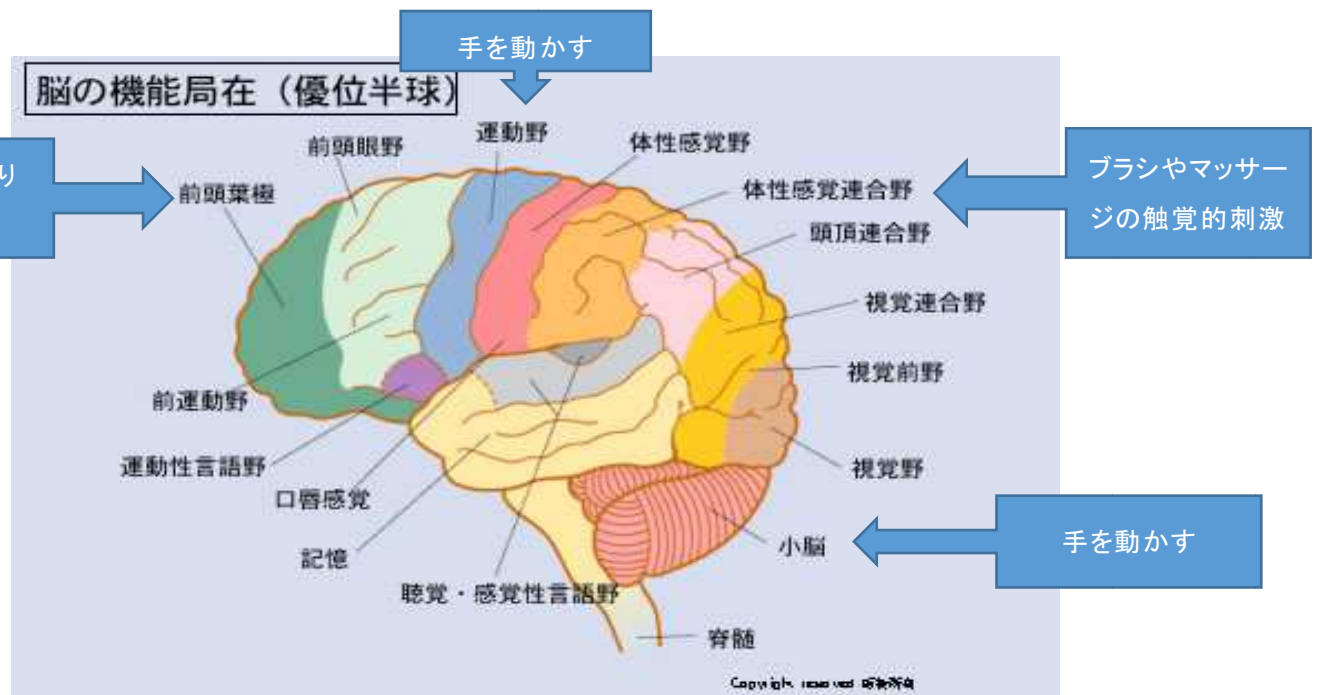
<https://www.shiseido.co.jp/lifequality/effect/> より引用

②身体面での効果

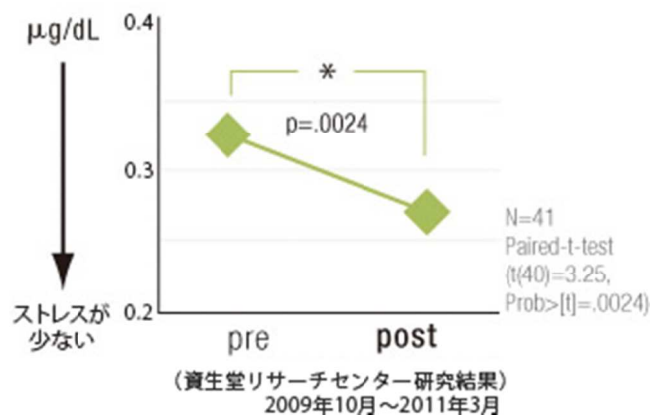
・脳 〈1〉脳の活性化

脳への刺激

- ・前頭葉←化粧の段取り
- ・体性感覚野←ブラシの感覚やマッサージ等の触覚的刺激
- ・小脳←運動機能
- ・運動野←手を動かす
- ・視覚野←鏡の中で変化していく自分や鮮やかな色を見る



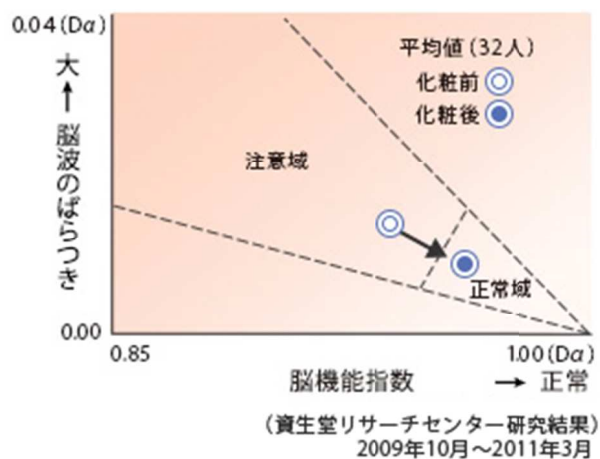
〈2〉 ストレスホルモンが減少する（唾液中コルチゾール）



グラフの縦軸は唾液中のコルチゾールの量を示し、横軸の p r e は化粧前、p o s t は化粧後を表す。

これによると、化粧によってストレスホルモンが減少していることがわかる。

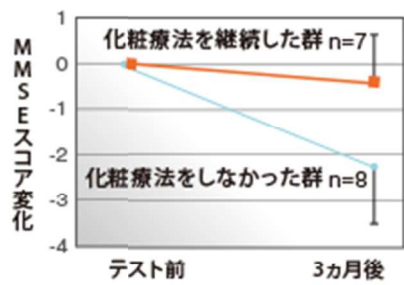
〈3〉 脳波のパターンが正常に近づく



〈4〉 回想法的精神安定効果

回想法とは、1960年代にアメリカの精神科医ロバート・バトラー博士が提唱した方法。過去の懐かしい出来事を思い出すことによって、脳が刺激されて気持ち落ち着き、精神状態を安定させる効果がある。当初は高齢者のうつ病治療に使われていたが、長く続けることで認知機能が改善することも明らかになり、日本でも認知症患者のリハビリテーションに利用されるようになった。回想することで自分の人生の価値を再発見したり、当時の記憶が蘇って情動が活性化したりする。回想法は記憶を維持し、認知症の進行を遅らせることにつながる。その結果孤独感や不安感を減少させ、生活に対する意欲を向上させることができるとされる。このような回想法の有効性は、国立長寿医療センターで検証されており、回想法を実践した人は実践しなかった人に比べて認知機能が改善したという結果も出ている。

〈5〉 認知機能低下を抑制（3 か月後）



日本大学酒谷薫教授監修による
化粧療法テスト
2012年6月～8月

<https://www.shiseido.co.jp/lifequality/effect/>

・筋力 〈1〉 化粧筋（化粧をするときに主に使う筋肉）の活性化

化粧をする動作によって・三角筋

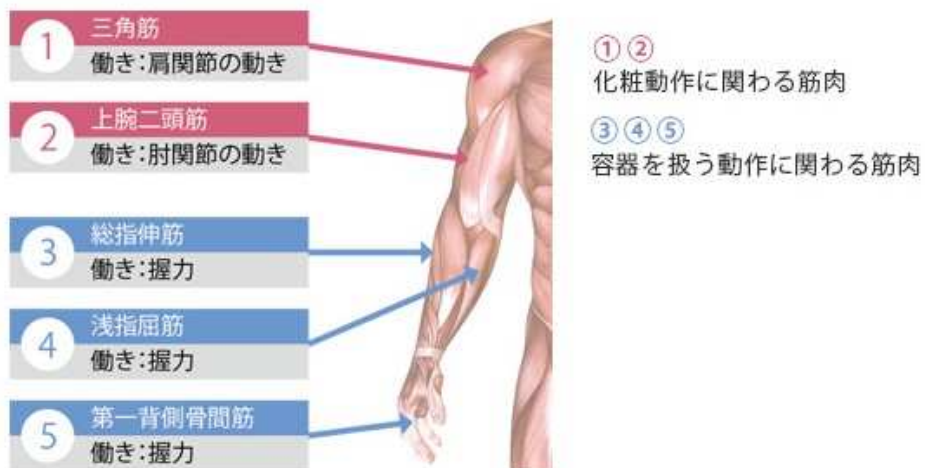
・上腕二頭筋

容器を扱う動作によって・総指伸筋

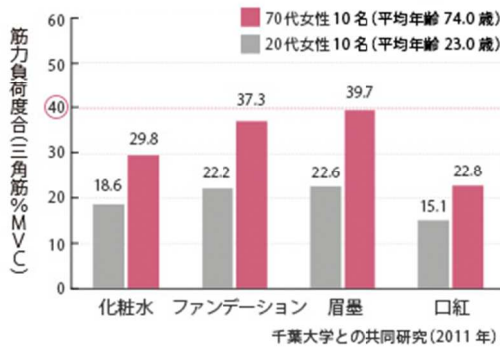
・浅指屈筋

第一背側骨

筋力維持につながる



眉メイクは化粧動作の中で
最も使う筋力(①三角筋)を使う
→筋力増強レベル!!(40%MVC以上)



同じ化粧動作でも
20代女性に比べて
70代女性は
筋力を使うので、
筋力維持につながる

<https://www.shiseido.co.jp/lifequality/effect/>

Ⅲ 介護費用の削減は可能か

資生堂が代表の『美容的ヘルスケアサービス提供による化粧療法効果の検証プロジェクト』によって、化粧療法を行った高齢者の、健康度自己評価（高齢者自身の健康について主観的な評価を問う質問）の向上と、それに伴う要介護の出現率の低下傾向があることが判明した。要介護の出現率の改善の程度から65歳の高齢者一人当たりの介護費用を算出すると、年間**14,220円**の削減ができる。

仮説2「美容福祉は事業として成立するのではないか」について

I 美容福祉事業の現状とはどのようなものか

① 島根県江津市に埼玉県から夫婦でIターンし、老人ホームや美容室へ行けない高齢者宅へ訪問美容を行っている美容師の秋山さんへのインタビュー

<秋山さんの話>

- ・主な活動は、高齢者のお宅に訪問してカットやパーマを行うことである。
- ・地域の方々から好評をいただき、やりがいを感じている。
- ・福祉関係の仕事に就いている若者が増えているという話は島根県西部では聞かない。
- ・男性は月に1回程度利用しておられる。
- ・田舎で美容福祉事業をすることのメリットは、都会に比べて人と人とのつながりが強いため、周りの方々の声援が原動力となると思う。
- ・行政からの支援は現在ない。欲しいと感じる支援は2つあり、1つ目は広報についてで、行政機関からケアマネージャーさんなどを經由して、高齢者の方々に私たちが行っている活動を伝えてもらいたい。2つ目は、高齢者の方はもちろん、多種多様な方々に行政から利用補助をしていただくこと。

② 会福祉法人 古平田和光会 長浜和光園での取り組み

<施設長さんの話>

- ・出かけることができる利用者さんは、外出がてら町の美容室に行かれる。
- ・以前は職員に理容師の資格を持つ人がいて、その人が散髪することもあった。
- ・今は年に3回、高等技術校美容科の2年生による奉仕活動を実施し、カットとネイルのサービスをうけている。(奉仕活動なので、料金等はなし。必要経費のみ)

<職員さんの話>

- ・利用者さんはカットだけでなく、学生さんとの会話を楽しみにしておられる。
職員や家族ではない人と話すのは緊張もあるが、生き生きされている。
- ・利用者さんの年代ではネイルはあまりなじみがないので、初めての人は戸惑われるが、学生さんに勧められて赤や青など派手なネイルに挑戦する人もある。職員や周囲の人に「こんなになったよ」と嬉しそうに見せてくれる。



<学生さんの話>

- ・高齢の方なので、肌のしわや、髪の状態などによってはカットやメイクがしにくい場合もあり、綺麗に仕上げるのが難しいこともある。
- ・喜んでくださるのでやりがいがある。コミュニケーションの勉強になる。
- ・この活動をするまでは、高齢者の方にカットやメイクをすることはあまり意識してなかったが、将来福祉美容に挑戦したい気持ちもある。

<福祉美容を活用したイベント>

12月16日(金) プラチナ婚式

入所者の来間弘吉さん(90)と政野さん(92)ご夫婦が結婚65周年を迎えられた。職員さんが孫さんに「プラチナ婚式」を提案し、技術校の協力を得て実現した。技術校の2年生が着付けとヘアメイクを担当し、1年生も式に参列した。

当日は食堂に作られた式場で式が行われた。

→山陰中央新聞、読売新聞、出雲ケーブルテレビでも取り上げられた。



③ 東京都立川市 在宅高齢者訪問理美容サービス事業

<内容>

65 歳以上の在宅で寝たきりの状態の方や認知症の症状のある方で、一般の理美容サービスを利用することが困難な方に、理美容業者が訪問してカットなどを行う。

<立川市の支援>

理美容サービスにかかる出張費として理美容件を年間で最大 4 枚支給。

Ⅱ 美容福祉事業展開に必要な支援とは何か

① 訪問美容への支援

1) 広報

高齢者と日々関わっている福祉関係者（ケアマネージャー等）から、訪問美容を高齢者へ伝えてもらうように、行政の方から福祉関係者に呼びかけてもらうこと。

2) 費用助成

補助券の配布など行政による美容福祉を利用しやすい環境づくり。

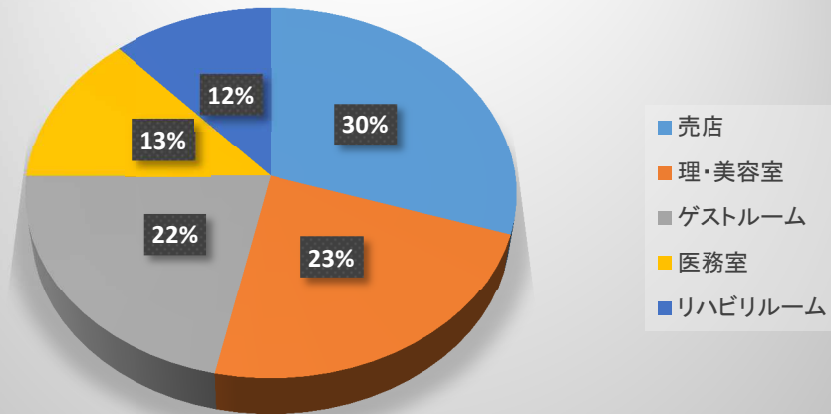
② 福祉施設における美容福祉

福祉施設に美容施設を併設し、いつでも利用できるようにする。

参考

入居者が欲しいと思う設備 トップ 5

入居者が欲しいと思う設備 トップ5



4. 研究結果の考察とまとめ

研究の結果、高齢者が化粧療法によって、生きがいや喜びを得ることができると分かった。また、福祉美容事業による地域活性化が可能かどうかは断言することはできなかった。しかし福祉美容事業の発展の可能性は見てきたので、出雲で福祉美容の事業をおこすと仮定した場合に必要な支援のあり方など提案を行う。

1) 提案

① 行政による支援

福祉美容事業者からの申請を基に、福祉関係者（ケアマネージャー等、高齢者と直接関わる人）との連携を取り、高齢者にサービスを紹介し、利用を促す等の広報を行う。

② 事業者どうしの連携

美容師と理容師、美容師とネイリストなど、美容福祉の事業を行う者同士が連携できる仕組み作りをする。

③ 福祉施設における美容施設の導入

入所者がいつでも利用可能な状況を作る。また、施設のイベントとタイアップして美容施設の稼働率を上げる。男性の福祉美容についても、美容施設が中心となってい、健康管理などにつなげる。

（2）今後の課題

本研究を通して、理想の福祉施設のあり方について考える必要があると分かった。また、私たちが福祉の仕組みについての理解が不十分な面があり、勉強しなければならないと思っている。更に、福祉の現状として、富裕層が良いサービスを受け、貧困

層が満足なサービスを受けられていない現状があり、その原因の一つとして介護士の数の少なさがあると分かった。よって介護士の数を増やすための方策なども考えていきたい。

＜参考文献等一覧＞

- ・「回想法」 www.syotokukai.or.jp
- ・HOME ‘S介護 kaigo.homes.co.jp/report/kuchikomi_10
- ・ときわ会一山一家 <http://www.tokiwa.or.jp/welrare/onahamacolmn/22.html>
- ・認知症フォーラム <http://www.ninchisyo-forum.com/knowledge/iryou/008.html>
- ・「女は見た目が10割」 2006 鈴木由加里 平凡社新書
- ・「ルポ高齢者ケアー都市の戦略、地方の再生」 2014 佐藤幹夫 ちくま新書
- ・「介護現場は、なぜ辛いのか 特養老人ホームの終わらない日常」 2009 本岡 類 新潮文庫

故郷の宝「みさを大豆」の復活と継承プロジェクト ～伝えたい阿蘇の農業遺産資源～

熊本県立阿蘇中央高等学校 農業食品科 3 年

代表 高木 紗矢香（タカキ サヤカ）

荒牧 剛士（アラマキ ツヨシ）

古庄 香（フルショウ カオリ）

田野結唯乃（タノ ユイノ）

岩下 杜萌（イワシタ トモエ）

岩下 奈央（イワシタ ナオ）

熊本県阿蘇市一の宮町宮地 4 1 3 1

0 9 6 7 - 2 2 - 0 0 4 5

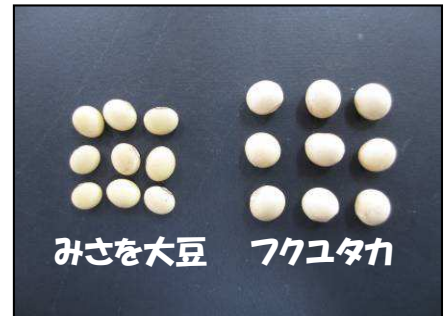
I 研究の動機および目的

「平成28年熊本地震」により熊本県内の農業被害額は約1048億円。阿蘇市では134億円にのぼり、水路の破壊や液状化により田植えができなくなった水田が約1割(510ha/4960ha)にのぼりました。熊本県は農家の所得確保のために、稲作から水をあまり必要としない大豆の生産を奨励しました。

私たちは、熊本地震や大豆について調べていく中で、「みさを大豆」という阿蘇で生まれた大豆があることを知りました。

○「みさを大豆」とは

大正10年、阿蘇郡高森町の農家の女性「井上みさをさん」が、畑の中にひときわ大きく育った1本の大豆を見つけ、大切に育てました。生育旺盛で収量も多く、緑肥用、食用、加工用としても優れていたため、昭和29年、熊本県により正式に「みさを大豆」と命名されました。しかし、戦後の大量生産、大量消費の時代となり、①小粒であること、②選別がしづらいという市場のニーズに合わなくなり、「みさを大豆」を生産する農家はしだいに減少していきました。



現在は、高森町や南阿蘇村の一部で栽培されている程度で、「幻の大豆」と言われています。

○「みさを大豆」の特徴

熊本県立大学、食健康科学科の白木教授などの分析の結果から、「みさを大豆」にはビタミンEや大豆サポニン、イソフラボンが、他の大豆より多く含まれていることがわかりました。

○世界農業遺産として登録

「みさを大豆」は世界農業遺産の構成要素として「伝えたい阿蘇の農業遺産資源」にも登録されています。

【みさを大豆の特徴】	【井上みさをさん】
形 質：小粒、扁平、黒目（へそ） 特 徴：生育旺盛で収量性が期待できる （熊本県農業研究センター高原農業研究所：林田氏） 成 分：タンパク質、糖質、ビタミンEの含有量が高く、脂質が低い。 機能性成分：大豆サポニン、大豆イソフラボンの含有量が高い そ の 他：大豆臭さがなく、栗のような甘みがある 納豆や味噌など加工に向く。 （熊本県立大学食健康科学科：白土・渡邊・本田氏：2011）	明治16年 阿蘇郡高森町（旧草部村） 高尾野生まれ 昭和10年 草部村長表彰 昭和12年 県知事賞受賞 昭和15年 県農会表彰 昭和29年 地方事務所表彰 昭和29年 県知事賞受賞（2度目） 昭和32年 西日本文化賞受賞 昭和38年 80才で天寿を全う 

- ・「みさを大豆」を見てみたい！
- ・農業高校生として、未来に向けて阿蘇在来「みさを大豆」を次世代へ伝えていきたい！
- ・伝えたい阿蘇の農業遺産資源の復活と継承、私たちは取り組みをはじめました。

Ⅱ 活動計画（平成28年・29年）

- 1 「みさを大豆」の栽培
- 2 「みさを大豆」の活用
- 3 「みさを大豆」の情報発信

Ⅲ 私たちの取り組み

1 「みさを大豆」の栽培

熊本県農林水産部と連携し、みさを大豆の生産と普及に取り組まれている、農事組合法人・中分田ファーム（山鹿市）の富守信一さんから「みさを大豆」10kgを分けて頂き、本校約16アール（1.6反）の圃場で栽培を始めました。

7月16日、JA阿蘇、嶋田尚仁（なおひと）課長に助言を頂きながら、たねまきを行いました。

3日後に発芽。順調に生育し、8月下旬に開花を確認しました。9月にはサヤも膨らみはじめました。10月8日には中岳の爆発的噴火による降灰がありましたが、影響はほとんどなく、10月下旬には落葉し、12月12日に収穫を迎えることができました。

たねまき：	7月16日	開 花：	8月28日	落 葉：	10月30日
発 芽：	7月19日	結きょう：	9月16日	収穫乾燥：	12月12日
中耕・土寄せ：	8月18日	茎葉黄変：	10月21日	選 粒：	1月24日



〔発 芽〕

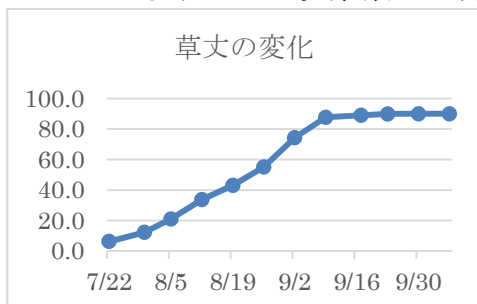
〔開 花〕

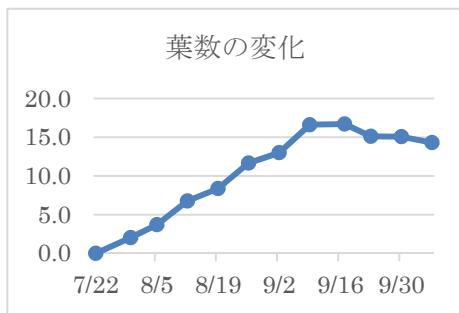
〔収穫直前〕

（1）生育調査

播種後1週間おきに草丈と葉数の調査を行いました。

草丈、葉数共に増加し、草丈は、9月上旬以降は緩やかな増加となり、10月7日に約90cmになりました。葉数は9月17日に約17枚になり、その後落葉を初めました。





【草丈の様子】

【葉数の様子】

【生育調査】

(2) 収穫調査

阿蘇市にある熊本県高原農業センターの調査結果(H21)と比較してみると、草丈では差がないものの、主茎節数と分枝数が少なく、100粒重は高い事がわかりました。

品 種	草丈	主茎節数	分枝数	100粒重(g)	播種日
阿蘇中央みさを大豆	93.6	13.8	3.0	16.5	7月16日
県農研みさを大豆	95	17.0	7.0	12.6	6月8日
県農研フクユタカ	77	15.9	4.6	29.9	6月8日

みさを大豆の播種適期は6月上旬とされていますが、梅雨の長雨のため播種時期が遅れたことによる影響が出たのではないかと考えられます。

収穫量は約150kg。10アールあたり約93kgでした。

阿蘇市内の10アールあたり的大豆の平均収量が約64kgであることから、阿蘇地方での大豆の慣行栽培法に準じて栽培することで、他の品種以上の収量が得られることがわかりました。

嶋田さんからは「阿蘇の冷涼な気候でも生育が早く、病虫害の被害が少ないのではないか。」「収量も期待できるため、今後も栽培に協力したい。」との評価をいただきました。

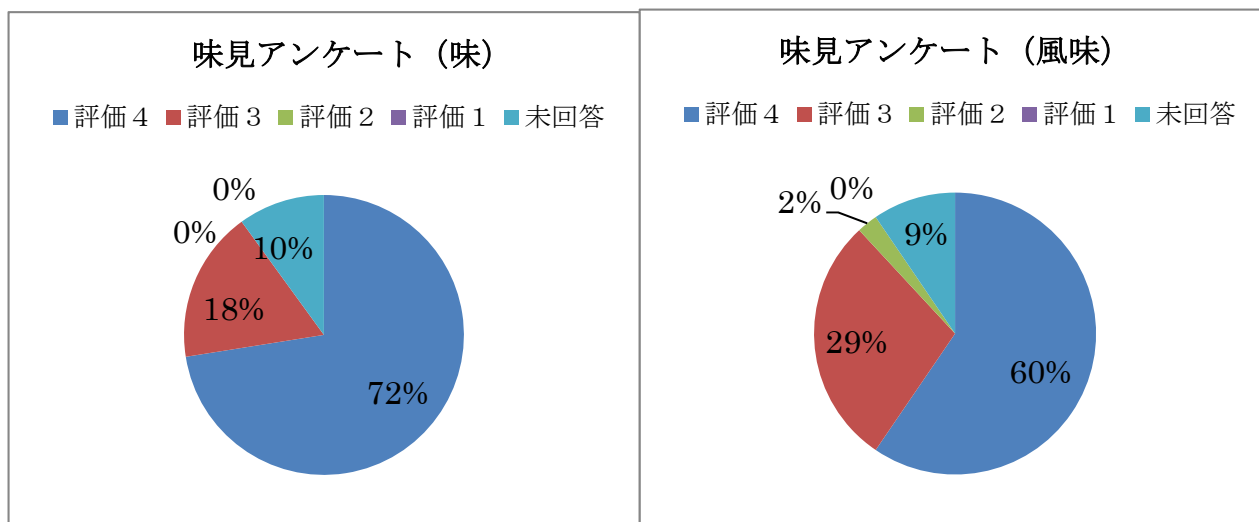
熊本県農業研究センター高原農業研究所、山戸陸也研究参事からは、播種時期が遅れても生育が良く「みさを大豆」の特徴が発揮されている。冷涼な阿蘇地域で収量を確保するためには、播種時期と天候は重要である。阿蘇の高校生がみさを大豆の復活と普及に取り組んでいることの意義は大きい。今後も協力したい。と嬉しい感想をいただきました。

2 みさを大豆の活用

(1) 非常食への活用と阿蘇市防災対策室の訪問

熊本地震による避難生活を経験した私たちは、みさを大豆の栄養価に着目し、これまでの製菓実習の成果を活かして、備蓄用の非常食パンが作れないかと考えました。そこで、大豆を製粉した大豆粉「ソイプードル」を製造販売されている「れんげカンパニー」の高田さんを訪ね、大豆粉の特徴や加工についての教えて頂き、大豆粉を使ったパンケーキの試作を繰り返しました。

湧穂祭で試食会を行ったところ、「大豆の香りがあって美味しい」と好評だった反面、「もっとしっとり感がほしい」などの感想があり、課題も見つかりました。



【試食会での食味アンケート】

【材 料】

大豆粉 100g、グラニュー糖 70g、油 60g、牛乳 45g、卵 2個、B.P 2g

【作り方】

- ・ふるった大豆粉、B.P、グラニュー糖を混ぜ、溶いた卵を混ぜ込む。
- ・油、牛乳を加え、混ぜる。
- ・カップに生地を7分目まで注ぎ、180℃に予熱したオーブンで20分焼く。

私たちの活動を報告するために、阿蘇市防災対策室野尻室長を訪ねました。市内の行政区ごとに備蓄するためには、保管場所の確保や管理体制を整える必要があります、課題も多く、現在は非常食の備蓄の予定はないことがわかりました。しかし、「地元食材を利用した非常食ができれば、地域への経済効果があるため、研究活動を続けて欲しい。」との嬉しいご意見を頂くことができました。



【大豆粉調査】



【パンケーキの試作】



【防災対策室報告】

(2) 味噌造り

食品加工実習の成果を活かし、みさを大豆を活用した味噌造りに挑戦しました。

40kgの大豆を使用し、約200kgの味噌を仕込むことができました。約5ヶ月間熟成し、完成した味噌は地

【材 料】

乾燥大豆 40kg、麴 200kg、塩 16kg

【作り方】

- ・一晩浸漬した大豆を圧力釜で50分間蒸す。
- ・麴、塩、種味噌を混合し、樽に詰める。
- ・味噌の表面に塩を振り、袋の口を結び、冷暗所で保管する



域のイベントや交流会に活用したいと考えています。

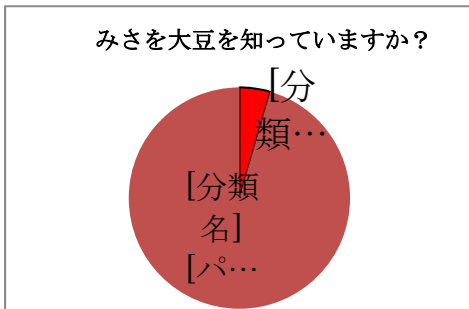
【味噌造り】

3 「みさを大豆」の情報発信

くまモン誕生祭での情報発信

東日本大震災と熊本地震の復興応援を目的に開催された「くまモン誕生祭2017」に参加し、「みさを大豆」について情報発信をすることができました。

チラシの配布やステージでの説明、ラジオにも取り上げていただくことができました。しかし、約130名の方へのアンケートの結果から95%の方が「知らない」と回答され、今後も情報発信の必要であることを実感しました。



【アンケート結果】



【アンケート調査】



【試食とチラシ配布】

4 まとめ

私たちは「みさを大豆」の復活と継承に向けて、次の成果を得ることができました。

- 順調な生育と平均以上の収量が得られ、みさを大豆が生育旺盛で、阿蘇地方の気候に適していることが確認できました！
- 阿蘇地域の慣行法に準じた栽培が可能であり、みさを大豆の復活への手応えを感じた！
- 課題はあるものの非常食パンとして、みさを大豆の活用にもむけて踏み出すことができた！
- 阿蘇の貴重な地域資源であることを多くの方に伝えることができた！

5 今後の課題

- (1) 「みさを大豆」の播種適期や栽培法の確立
- (2) 非常食としてのみさを大豆の活用と普及
- (3) 世界農業遺産の維持、継承活動との連携

6 おわりに

私たちの活動はいろいろなメディアに取り上げていただくことができました。

また、熊本県「くまもとサプライズ」アドバイザーでくまモンの生みの親である、小山薫堂さんや「パティシエ エスコ



ヤマ」の代表 小山進さんから多くのアドバイスをいただき、「みさを大豆」の活用についての新たな活動を始めています。



【熊本放送】
【小山薫堂さん、小山進
さんとの連携】

さらに、3月には昨年
8月発足した「みさを大
豆」保存会代表の高森町
の井上今朝一を訪問しま

した。井上みさをさんの事や今後の保存会の活動についてお話を伺うことができ、今年7月に予定されている保存会の種まきの協力や「みさを大豆」の継承や活用について連携していきたいと考えています。

【代表 井上今朝一さん】

【記念碑の説明】

【記念撮影】



私たちは熊本地震によりあらためて、農業や食、故郷の大切さを実感しました。農業高校に学ぶ私たちができることは、地域固有の農業資源や文化を受け継ぎ、伝えていくこと。私たちはふるさとで生まれ育った「みさを大豆」を守っていききたいと思います。



福知山公立大学 2017 地域活性化策コンテスト「田舎力甲子園」募集要項

- 趣旨：本学の位置する北近畿エリアをはじめ、全国の地方都市・農山漁村は何処も少子高齢化や地域経済の活力低下という問題に直面しているが、これら諸課題に対する解決策の一つとして「田舎」の持つ内発的発展力が注目されている。そこで「田舎力甲子園」と題して全国の若者から地域活性化策のアイデアを募集し、優秀策を表彰することによって、広く啓発・普及を行う。
- 主催：福知山公立大学「田舎力甲子園」実行委員会 ●後援：内閣府地方創生推進事務局・京都府・福知山市
- 対象：全国の高校生（個人・グループいずれも可）等
- 様式：論文・企画書・動画・アニメ等いずれも可、字数・枚数・分量も自由 ●言語：日本語もしくは英語
- 表彰：最優秀賞 1組に賞状と副賞（旅行券または図書カード6万円分）
優秀賞 1組に賞状と副賞（旅行券または図書カード3万円分）
佳作 若干組に賞状と副賞（旅行券または図書カード1万円）
奨励賞 若干組に賞状
- 応募締切：2017年7月7日（金） ●結果発表：2017年7月20日（木） ●表彰式：2017年8月5日（土）
- 審査基準：1.適合性 若い感性を活かした「ニッポンの田舎を元気にする」内容であること。
2.新規性 単なる事例紹介や既に発表された内容ではなく、一つ以上オリジナリティが認められること。
3.論理性 問題意識・論理展開・結論に無理や事実誤認がないこと。
4.現実性 夢物語を描くだけでなく、経済面等での説得力も持ち得るリアリティの高い内容であること。
5.表現力 各言語・画像・映像・音声等それぞれ適正な使い方で効果的に表現されていること。
- 実行委員：◎は委員長 ☆は副委員長 括弧内は（職名：専門分野）
井口和起◎（福知山公立大学 学長：歴史学）
塩見直紀☆（半農半X研究所 代表・本学准教授：ローカルデザイン） 中尾誠二☆（本学教授：農村振興）
尾家建生（大阪府立大学観光産業戦略研究所 客員研究員：フードツーリズム）
富野暉一郎（本学副学長：地方自治） 以下、本学教員 平野真（地域経営学部長：国際経営）
芦田信之（医療福祉経営学科長：遠隔医療） 遠藤尚秀（地域経営学科長：パブリックガバナンス）
岡本悦司（教授：地域医学） 神谷達夫（教授：メディア情報工学） 齋藤達弘（教授：ファイナンス）
篠原正人（教授：海運経済） 谷口知弘（教授：コミュニティデザイン） 福島貞道（教授：景観政策）
三品勉（教授：事業戦略） 矢口芳生（教授：農業経済） 吉田周邦（教授：国際会計）
Eric Hawkinson（准教授：教育工学） 加藤好雄（准教授：マーケティング）
佐藤恵（准教授：医療情報） 杉岡秀紀（准教授：公共政策） 星雅丈（准教授：地域医療福祉政策）
三好ゆう（准教授：地方財政） 江上直樹（助教：教育行政） 佐藤充（助教：地域産業）
張明軍（助教：インバウンド観光）
- 応募方法：タイトル・学校名・学科名・学年・氏名（複数人の場合は代表者を筆頭に全員分）・フリガナ・電話番号を明記し、原則として電子メール添付ファイル等で提出。止むを得ない場合のみ郵送（返却希望の際は明記）。
- 注意事項：他コンテスト等での過去受賞策につきましては無効となります。
応募内容は結果発表後に本学ホームページ等で公開する場合があることを予めご了解ください。

《ご応募・お問い合わせ先》 〒620-0886 京都府福知山市堀3370 福知山公立大学「田舎力甲子園」実行委員会
Tel: 0773-24-7100 Fax: 0773-24-7170 Mail: inakaryoku@fukuchiyama.ac.jp