

序章 調査の概要と基本属性

市原健介 木宮聡彦 堺香奈 谷香奈江

第1節 はじめに

(1) 調査を行う目的

「地域住民の意識とコミュニケーション」というテーマで、4つの視点から木更津市を調査する。その4つというのは、「有名ドラマのロケ地になったことによる地域への影響」「中心市街地の活性化の可能性」「地域情報の流通とコミュニケーション」「安心・安全確保への取り組み」である。

(2) 調査地が木更津市になった理由

木更津市は、テレビドラマ「木更津キャッツアイ」(2002年)で全国的に脚光を浴びた。一方で上総の中心地としてのランドマークであった「木更津そごう」が撤退し、駅西商業地区及び木更津港の活性化などが地域的な課題となっている。また、千葉県木更津市には、市民向けの地域ポータルサイト「木更 CoN」がある。木更津市は海に隣接していることから津波などの災害が考えられる。

このことから、調査目的と木更津市の地域性が合致したため、今回の調査地となった。

第2節 木更津市の概要

(Google マップ)



(1) 木更津市の人口

市の人口は2008年12月1日現在で126,370人(男:63,658、女:62,712)、世帯数は52,473(世帯)である。木更津市の人口はここ20年間ほとんど変わっていなかったが、最近になって増加傾向にある。さらに、年齢別の割合としては55~64歳が一番多く高齢化が進んでいると言える。

(2) 木更津市のプロフィール

木更津市は、古くから千葉県上総地域の中心地であり、南房総・東京湾岸に位置する温暖な街である。地名の語源は、古事記の「きみさらづ伝説」からきているという説があり、歴史を感じさせる。東京湾アクアラインのたもとには盤洲干潟が広がり内陸部には万葉集にも登場する緑豊かな上総丘陵がある。積雪はほとんどなく、コンディションがいい日には富士山を望むことが出来る。

(3) 木更津市の産業経済

木更津市の特産品は焼き海苔、栗、ミニトマトなどがある。木更津はサービス業や商業などの第3次産業の割合が約7割¹と高く、農業や漁業などの第1次産業の割合は年々少なくなっている。

¹ 平成17年国勢調査より

第3節 調査概要

(1) 各テーマに関係する団体へのヒアリング調査

調査実施日 2008年8～9月

調査対象

- 1.有名ドラマのロケ地になったことの木更津地域への影響
木更津市役所経済部商工観光課、千葉県フィルムコミッション、木更津市商工会議所
- 2.中心市街地の活性化の可能性
木更津市役所経済部商工観光課、木更津商工会議所
- 3.地域情報の流通やコミュニケーション
NPO 法人 TRYWARP、木更津地域ポータルサイト運営協議会、木更津市役所企画部情報政策課情報政策担当
- 4.安心・安全確保への取り組み
木更津市役所総務部総務課防災対策担当、企画部経営推進課広報担当

ヒアリング調査とは

問題意識や関心に基づき対象者を選択し、調査者が調査対象者に対し質問を行い、対象者が答えるという形式の調査。あらかじめ既存の理論から導き出された仮説に基づいて、いくつかのカテゴリに分類した質問項目を作成し、インタビューをするというもの。

(2) 木更津市民に対する留置調査

調査地 千葉県木更津市
調査期間 2008年9月13日～14日
調査方法 留置調査(本人に直接会い調査票を手渡し、記入後、郵送による返送)
調査対象 木更津市在住20歳以上78歳未満1050人
対象抽出法 無作為抽出(「選挙人名簿」より市内4地点から等間隔抽出)
回収率 35.4%
調査項目 地域意識、消費行動、住民間コミュニケーション、防災意識、政治態度、ドラマのロケ地になったことに対する考え など

留置調査とは

調査対象者本人に調査票を直接手渡し、本人不在の場合には家族に依頼した。そして対象者はアンケート回答後、郵便により返送をするという形の調査である。本人、家族が共に不在の時、何度か訪問し、それでも不在の場合にはポストに調査資料一式を投函した。

なぜ留置調査なのか

この方法だと調査票を返信してもらえるかが不確実というデメリットがあるが、不在時でもポスト投函という手段も取るため、調査票をより多くの人に渡すことができるというメリットがある。さらに今回の調査票は質問数が多い。そこで回答者の負担を減らすため、回答者自身のペースで答えることが出来る留置調査にした。

(3) 二つの調査法を併用した理由

ヒアリング調査で事業者・サービス提供者側の意見を聞き、留置調査で住民側の意識や行動を聞いた。これにより、両者の意見・評価の相違点を見ることができる。この2つの調査法を作用することにより、より具体的な活性化への提言ができると考えた。

第4節 調査風景



地図のマーキング

留置調査の調査対象者宅を一軒一軒マーキング。この地図を頼りに調査をするため、念入りにチェックする。こんなに膨大な量の地図は滅多に見ないため、苦戦する調査員も。

木更津に到着！

駅を出るとキュートな狸がお出迎え。この他にも木更津市の至るところに狸のキャラクター²を見かけ、調査員の気持ちを和らげてくれた。



ヒアリング調査の様子

貴重なお話を一言一句逃さないよう集中した。普段お話をできないような方々へのインタビューに、緊張の連続であった。

いざ調査地へ！

留置調査では大きく4つに調査地点が分かれている。そのうちの一つである久留里線祇園駅。レトロな雰囲気駅の同様に、街も落ち着いた雰囲気であった。久留里線は電車の本数が少ないため、移動に苦労した調査員もいたようだ。



「木更津キャッアイ」のスポット

ドラマ「木更津キャッツアイ」でも登場したスポット。街の様々なところでドラマに登場した場所を見ることができた。ポスターに観光客の落書きがある、などドラマの影響を見ることができるが、今は落ち着いているようであった。

² 木更津市には證誠寺を舞台とした、童謡「証城寺の狸ばやし」がある。毎年10月に「狸まつり」を開催するなど、キャラクターとして狸は親しまれている。

第5節 回答者の基本属性

図 0-1 性別 (N=372)

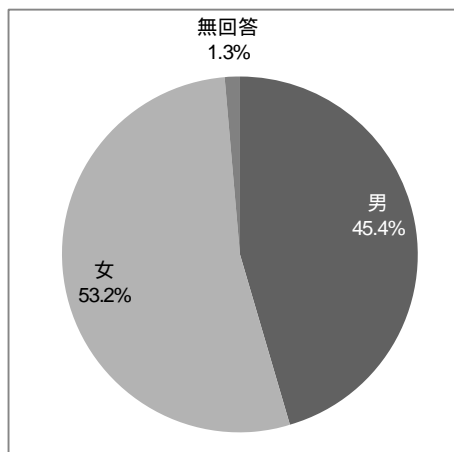
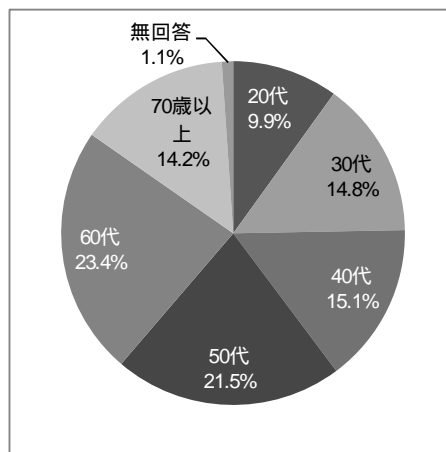


図 0-2 年代分布 (N=372)



調査対象者の性別は、男性が45%、女性が53%と、少し女性が多いという結果になった。回答者の年代は60代以上が約40%と、高齢者が多かった。実際の木更津市の年齢別人口を見ても、50代、60代が多かった。

図 0-3 居住年数 (N=372)

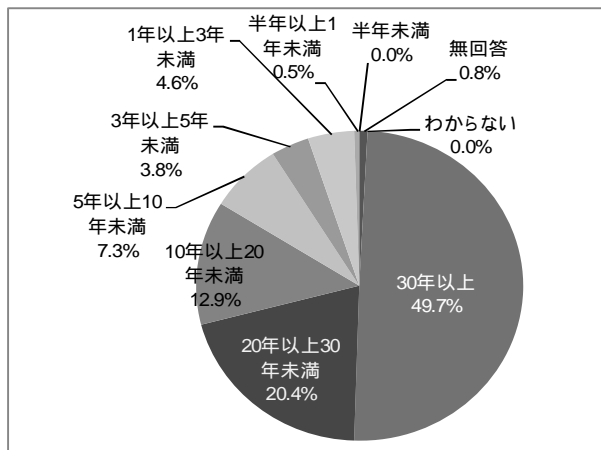
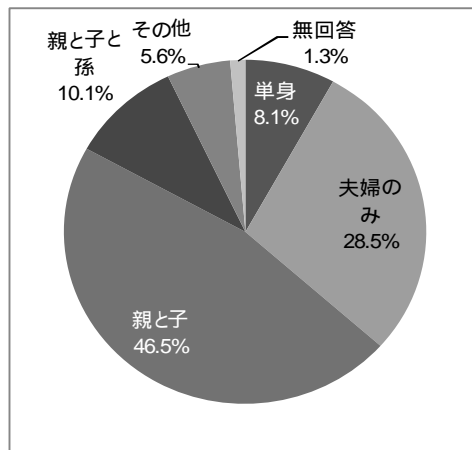


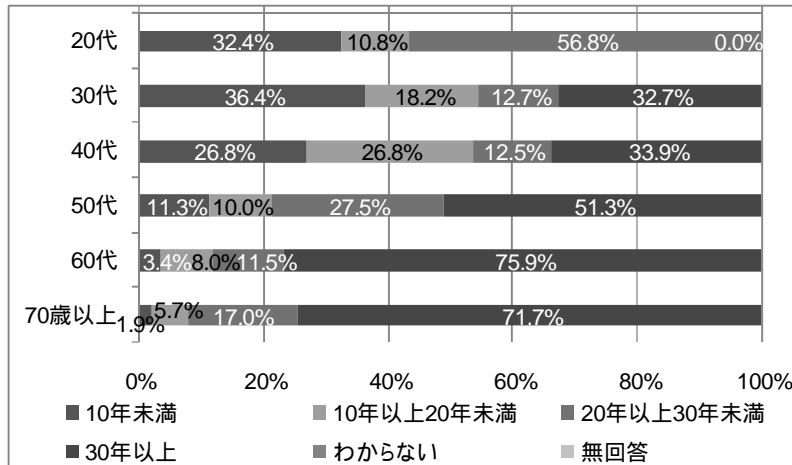
図 0-4 家族構成 (N=372)



居住年数は、一番多かったのが「30年以上」の50%、次に「20年以上30年未満」の20%だった。一番少なかったのは居住年数が「半年以上1年未満」で1%だった。したがって、本調査のデータは、長年木更津市に住んでいる人たちからの意見がほとんどだと見ることができそうだ。

家族構成は、「親と子」が47%で一番多く、次が「夫婦のみ」が29%だった。この2つの家族類型は“核家族”と呼ばれ、回答者の核家族世帯は全体の75%を占める。2005年の国勢調査で千葉県の核家族世帯は一般世帯の62%であったので、回答者は県の核家族世帯の割合よりも多かったといえる。一番少ない回答は、「単身世帯」で8%だった。千葉県全体は27%なので、回答者はかなり単身世帯が少ないといえる。

図 0-5 年代と居住年数のクロス³



居住年数「30年以上」の回答が最も多かった年代は76%の60代であり、次いで70歳以上が72%である。50代は、回答者の半数以上が木更津に30年以上住んでいる。30代、40代の年代は3割しかおらず、残り7割は市外からの転入者である。結婚や

就業上での異動などが背景にあると推察される。20代は「20年以上30年未満」の回答が最も多く57%であった。20代の回答者は、半数以上が木更津市で生まれ育ったと考えられる。

$\chi^2=139.103$ $df=24$ P 値=0.000 < 0.05

図 0-6 同居している末子の年齢 (N=372)

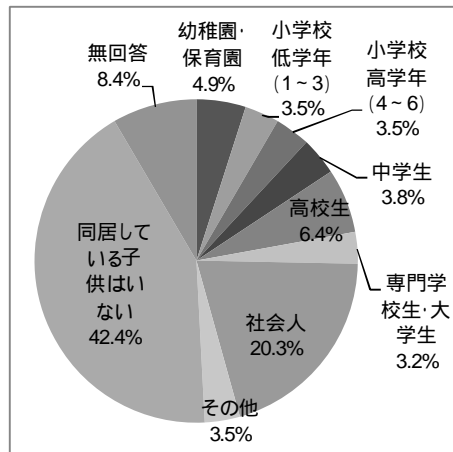
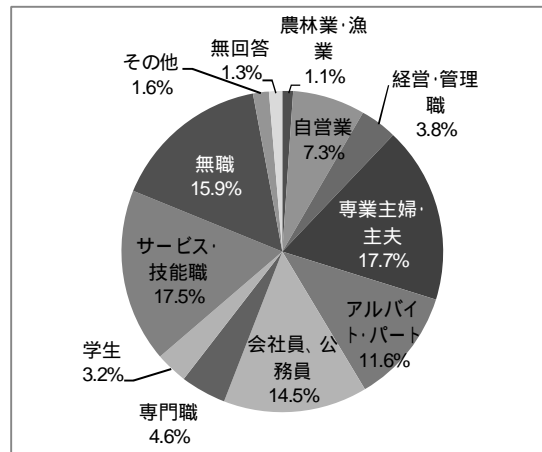


図 0-7 職業 (N=372)



同居している末子の年齢で最も多かったのは、「社会人」で19%、「同居している子どもはいない」という回答は42%だった。これは、高齢者の回答者が多かったためだと思われる。

職業で多かったのは、「専業主婦・主夫」「サービス・技能職」の18%であった。

これは、回答者の年代が全体的に高かったことと、木更津市全体の産業別就業者割合において、第3次産業が最も高いためだと考えられる。

³ 20代(37人) 30代(55人) 40代(56人) 50代(80人) 60代(87人) 70歳以上(53人)。個々のセルのサンプル数が統計的に信頼の足る数値に達していないために、「半年未満」「半年以上1年未満」「1年以上3年未満」「3年以上5年未満」「5年以上10年未満」を「10年未満」に統合した。以下、居住年数で検定を行うクロス集計は同様。10年未満(60人) 10年以上20年未満(48人) 20年以上30年未満(76人) 30年以上(185人)

図 0-8 住居形態 (N=372)

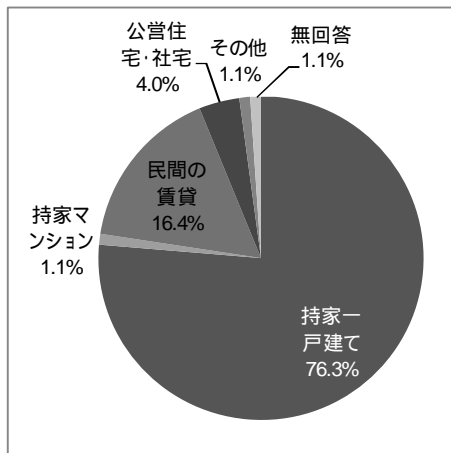
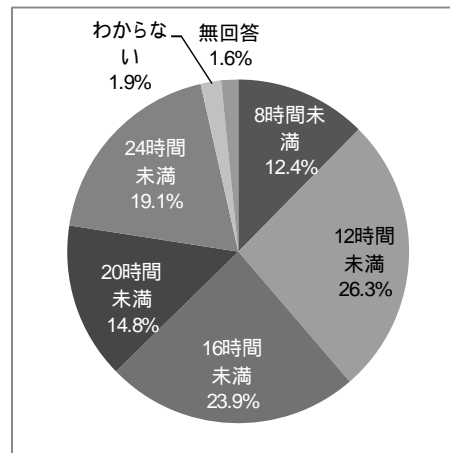


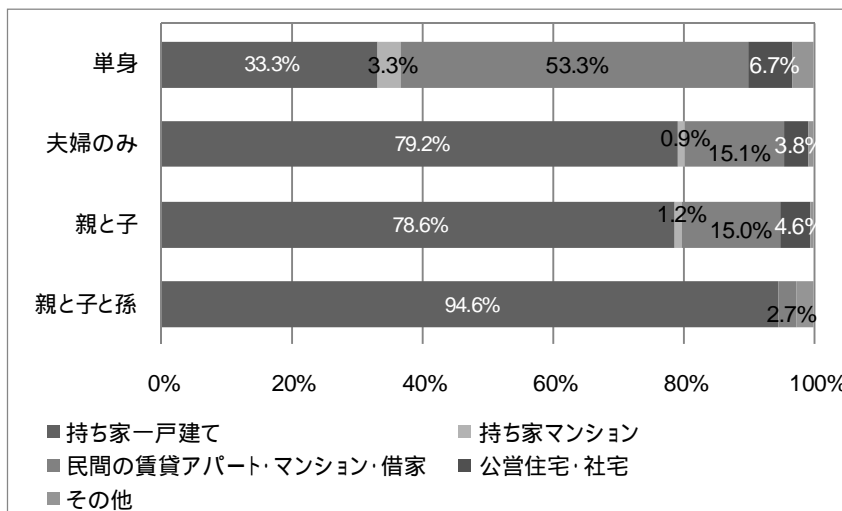
図 0-9 平日の在宅時間 (N=372)



住居形態は、圧倒的に「持家一戸建て」が多く 76%であった。居住年数 (図 0-3) のデータから分かるとおり、回答者の 70%が 20 年以上住んでいることが関係していると考えられる。

平日の在宅時間については、一番多い回答は「12 時間未満」の 26%、少ない回答は「8 時間未満」の 12%であった。在宅時間が「12 時間以上」と答えた人は、合わせて 6 割に達した。

図 0-10 家族構成と住居形態のクロス⁴

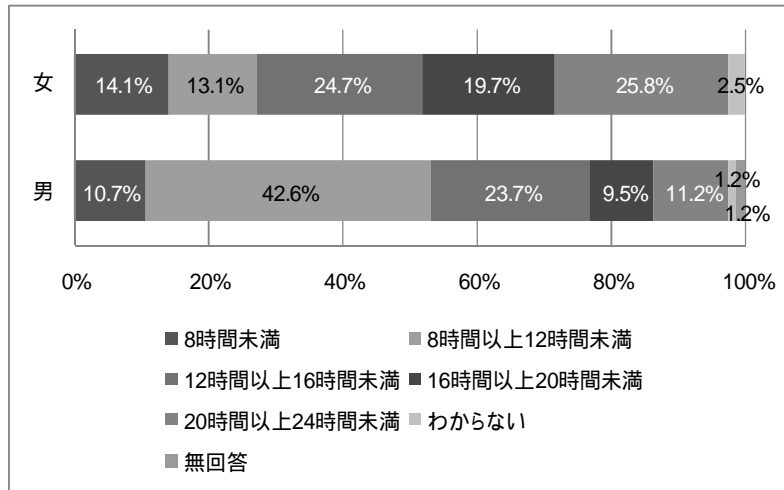


このグラフを見ると、家族構成が「単身」の回答者以外は 70%以上が「持ち家一戸建て」だという結果になっている。単身の方は「民間の賃貸アパート・マンション・借家」に住んでいる割合が最も高い。

$\chi^2=343.523$ df=25 P 値=0.000 < 0.05

⁴ 単身 (30 人) 夫婦のみ (106 人) 親と子 (173 人) 親と子と孫 (37 人) その他 (21 人)

図 0-11 性別と在宅時間のクロス⁵



男性で最多の回答は、「8時間以上12時間未満」の43%で、「8時間未満」をあわせると、50%以上の人はフルタイムで就業していると思われる。女性は「20時間以上24時間未満」の26%である。男性の40%以上は12時間以上在宅していることがわかる。対象者に高齢者が多かったためであると思われる。

$\chi^2=246.285$ $df=12$ P 値=0.000 < 0.05

図 0-12 自家用車の有無 (N=372)

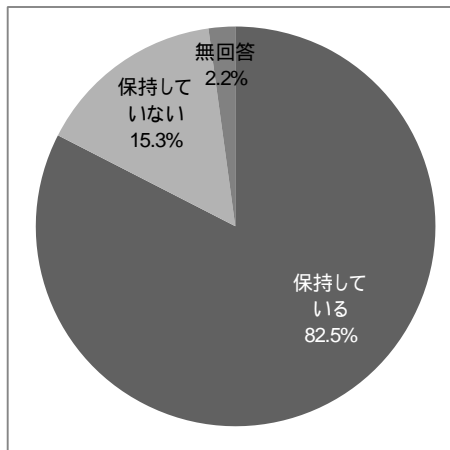
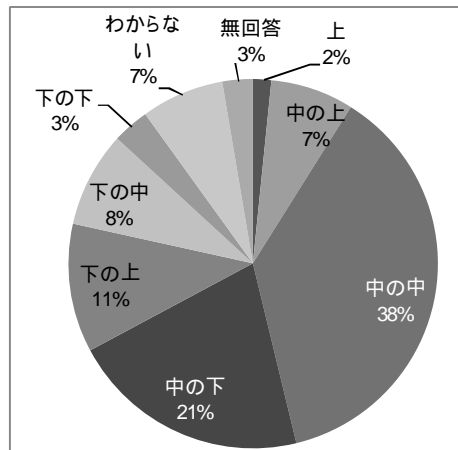


図 0-13 暮らし向き (N=372)



自家用車は80%以上が「保持している」という結果になった。暮らし向きは「中の中」と感じている人が37%、「中の下」21%と続いている。回答者は、暮らしが中流だと感じている人が多い。

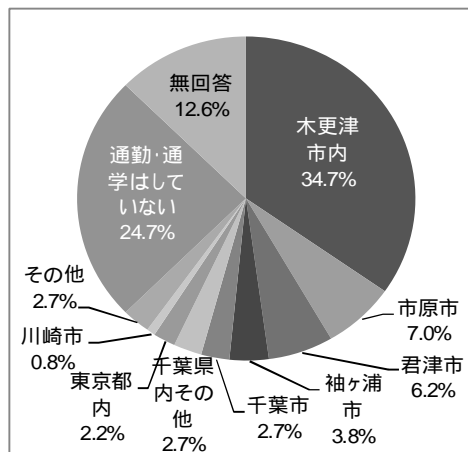
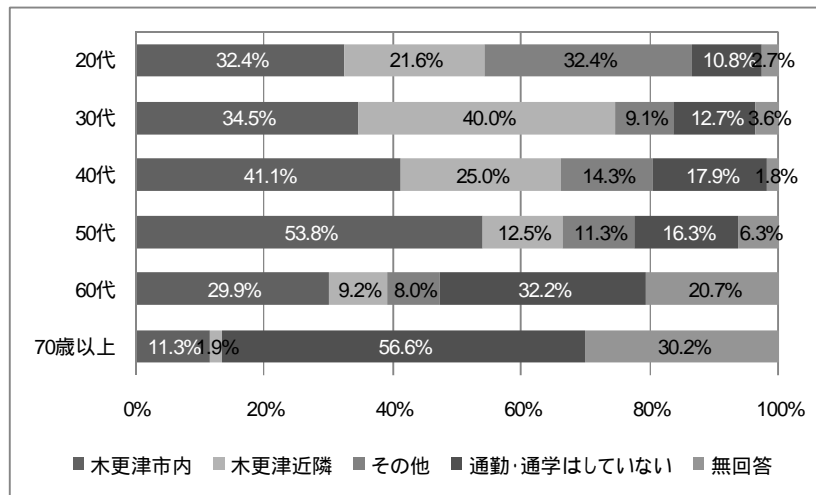


図 0-14 通勤・通学先 (N=372)

通勤・通学先は「木更津市内」が最も多く、35%だった。その他の市はあまり差がなく、近隣の市に通勤・通学していることが分かる。アクアラインで「東京都内」、「川崎市」に行きやすくなったと考えていたが、合計で3%しかいなかった。

⁵ 男(169人) 女(198人)

図 0-15 年代と通勤・通学先のクロス⁶



このグラフの 20 代から 50 代までの回答に注目すると、年代が上がるにつれて通勤・通学先が木更津市内になっていることがわかる。定年を迎えることが多くなる 60 代では、約 50%の回答者が通勤をしていることがわかった。これは、一般的には定

年と思われる年代を過ぎても、働いている回答者が多いということである。

$\chi^2=164.172$ $df=24$ P 値=0.000 < 0.05

図 0-16 現行政治革新への期待 (N=372)

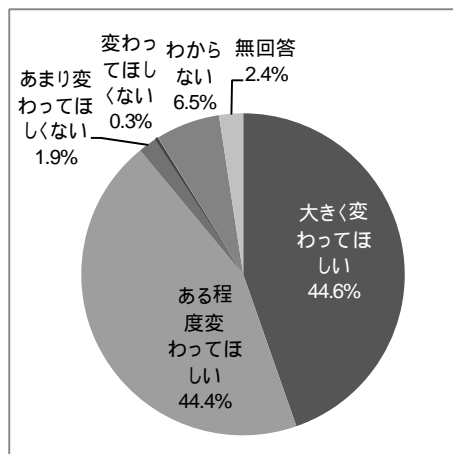
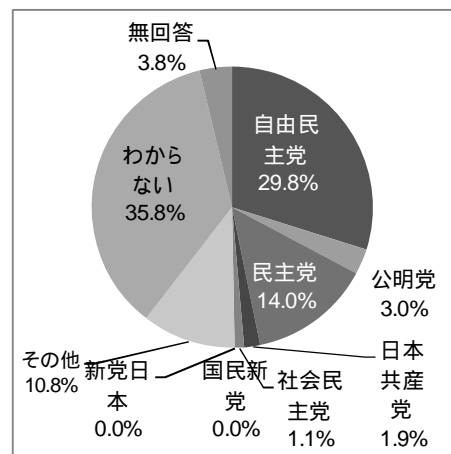


図 0-17 支持政党 (N=372)



現行政治への期待は、「大きく変わってほしい」が 45%で最も多い。「ある程度変わって欲しい」44%と合わせると約 90%となり、現在の政治に満足していない傾向が見られる。

支持政党は「わからない」が 36%、続いて「自由民主党」が 30%という結果となった。

⁶ サンプル数が統計的に信頼の足る数値に達していないために、「袖ヶ浦市」「市原市」「君津市」を「木更津市近隣」に統合した。「千葉市」「千葉県内のその他地域」「川崎市」「東京都内」「その他」を「その他」に統合した。以下、通勤・通学先で検定を行うクロス集計は同様。木更津市内(129人) 木更津市近隣(63人) その他(41人) 通勤・通学はしていない(92人)

図 0-18 木更津市への愛着度 (N=372)

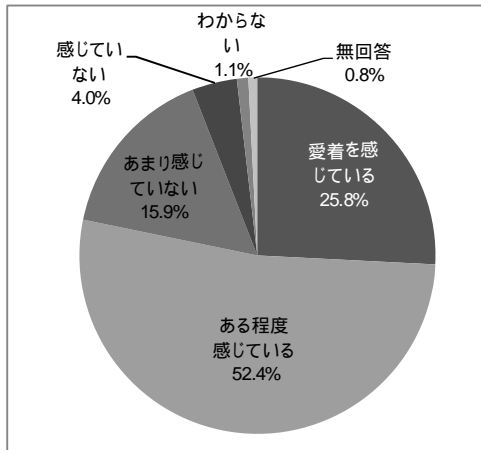
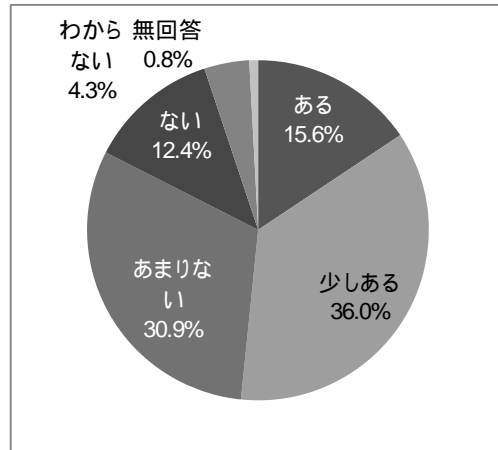


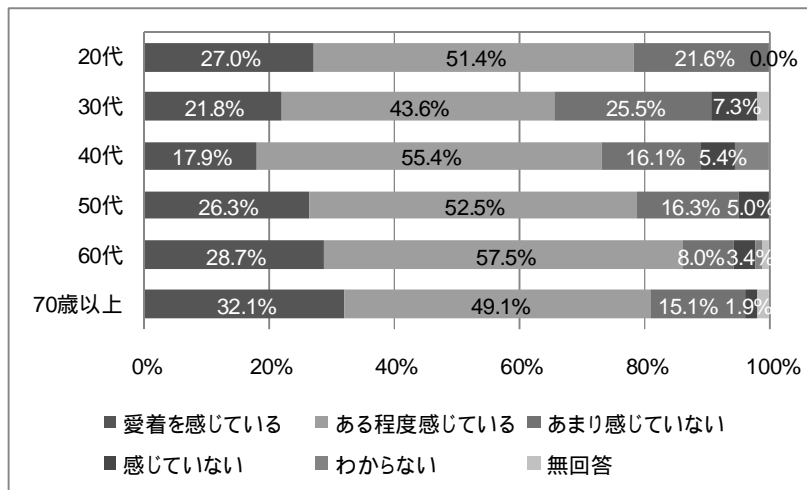
図 0-19 木更津市の自慢できる点はあるか (N=372)



回答者の木更津市に対する愛着度は「愛着を感じている」、「ある程度感じている」を合わせると78%と、かなり多くの回答者が愛着を感じていることが分かる。

自慢できる点については、「ある」、「少しある」が合わせて52%であった。愛着を感じている回答者は8割を越えていたが、自慢できる点があると思っている回答者は少ないようだ。

図 0-20 年代と木更津市への愛着のクロス



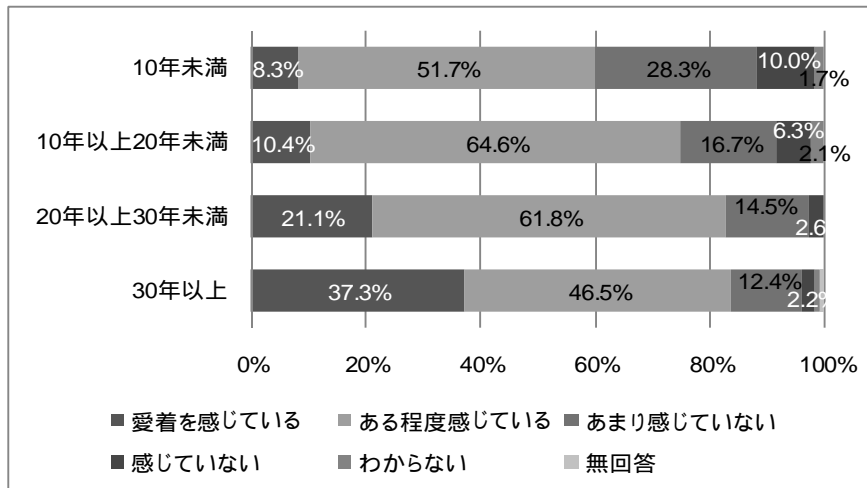
「愛着を感じている」、「ある程度感じている」という回答が最も多い年代は、60代の86%、最も少ないのは30代の65%であった。

20代の“愛着を感じている”回答は78%と、30代、40代に比べて高くなっている。したがって年代が高い、低いというよりも、他の要因が

愛着の度合いを規定していると思われる。検定結果からも、年代と木更津市への愛着の相関関係はみられない。ここで考えられるのが、居住歴が愛着という意識を規定しているのではないかと

$\chi^2=31.880$ $df=30$ P 値=0.373 > 0.05

図 0-21 居住年数と木更津市への愛着のクロス



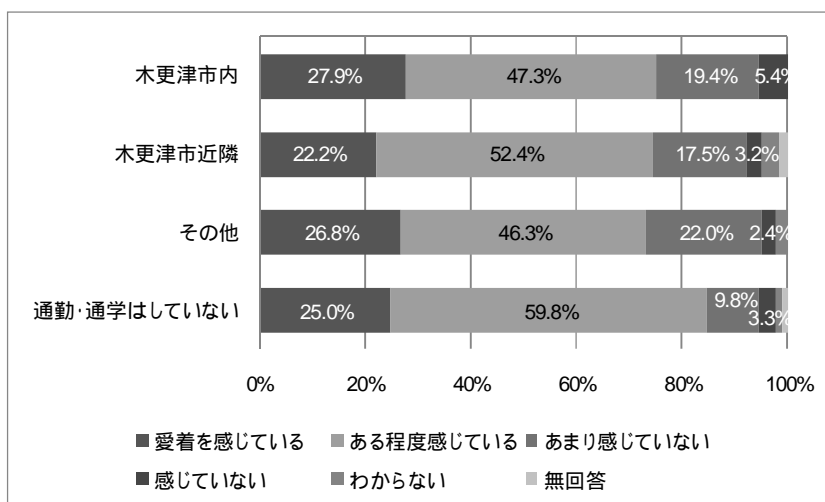
実際に居住年数別のクロスを見ていく。「愛着を感じている」「ある程度感じている」を合わせ、「愛着を感じている」人は居住年数が「30年以上」の人で、その割合は84%となっている。次いで居住年数「20年以上30年未満」の回答者で、

“愛着を感じている”人が83%である。「愛着を感じていない」「あまり感じていない」の割合が最も高かったのは居住年数が「10年未満」の回答者であった。

このグラフから、居住年数が「10年未満」から居住年数が増えていくごとに“愛着を感じている”人の割合が高くなっていることがわかる。検定結果からも居住年数と愛着には関連性がみられた。

$$\chi^2=207.490 \quad df=20 \quad P \text{ 値}=0.000 < 0.05$$

図 0-22 通勤・通学先と木更津市への愛着のクロス

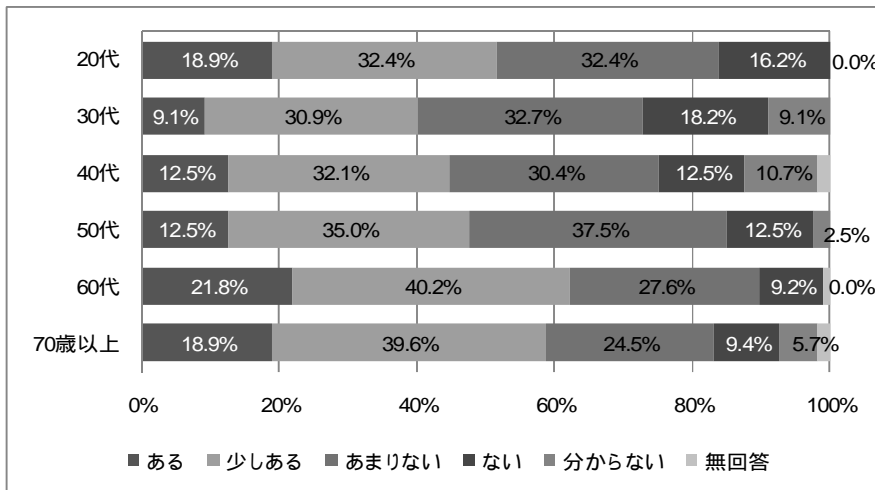


「愛着を感じている」「ある程度感じている」と最も多く回答したのは「通勤・通学はしていない」回答者で85%であった。「通勤・通学をしていない」回答者のほうが、木更津市に滞在している時間が長いいため、愛着を感じるようだ。しかし、全体的にみ

て「愛着を感じている」回答者の割合はあまり差がなく、通勤・通学先による愛着の大きな違いはみられないようである。検定結果をみても、通勤・通学先と木更津市への愛着の相関関係はみられない。

$$\chi^2=16.984 \quad df=20 \quad P \text{ 値}=0.654 > 0.05$$

図 0-23 年代と自慢できることの有無のクロス

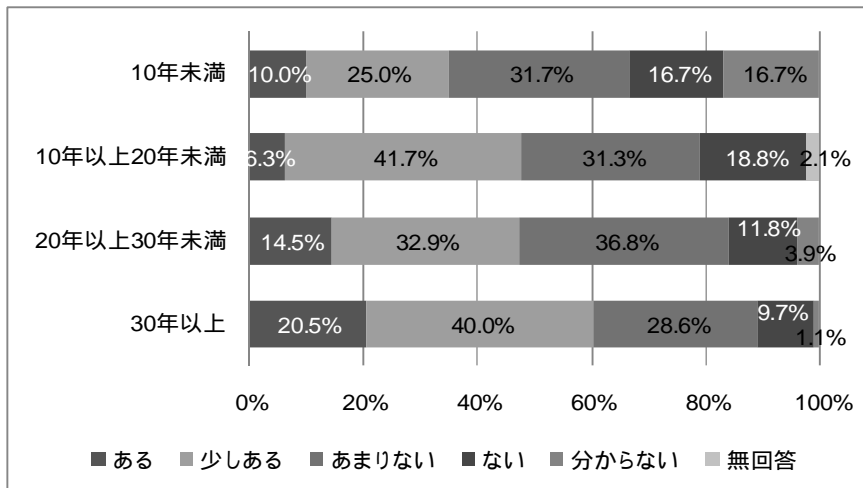


自慢できる点が「ある」、「少しある」という回答が最も多い年代は、60代の62%、最も少ないのは30代の40%であった。先ほどの年代と木更津市への愛着と同様に、年代よりも居住年数が自慢できる点の有無に関して

いると考えられる。検定結果からも年代と自慢できる点の有無の相関関係はみられなかった。

$$\chi^2=32.243 \quad df=30 \quad P \text{ 値}=0.356 > 0.05$$

図 0-24 居住年数と自慢できることの有無のクロス



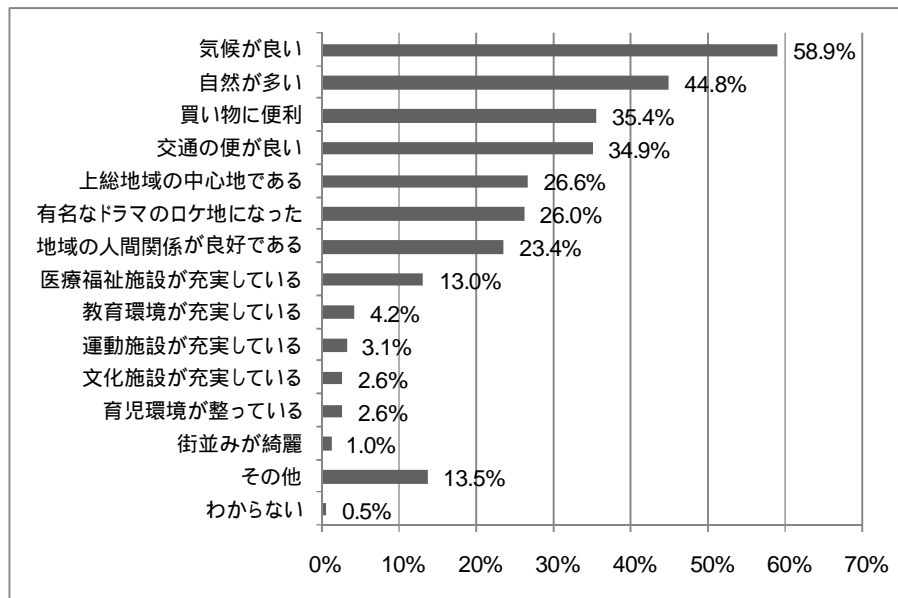
自慢できる点が「ある」「少しある」と答えた割合が、最も高いのは居住年数が「30年以上」の回答者で合わせて61%となっていた。

一方で居住年数が少ないと「分からない」という回答が他の層より多く、住

んでいる期間が短いと自慢できる点が分からないということがわかる。

$$\chi^2=216.563 \quad df=20 \quad P \text{ 値}=0.000 < 0.05$$

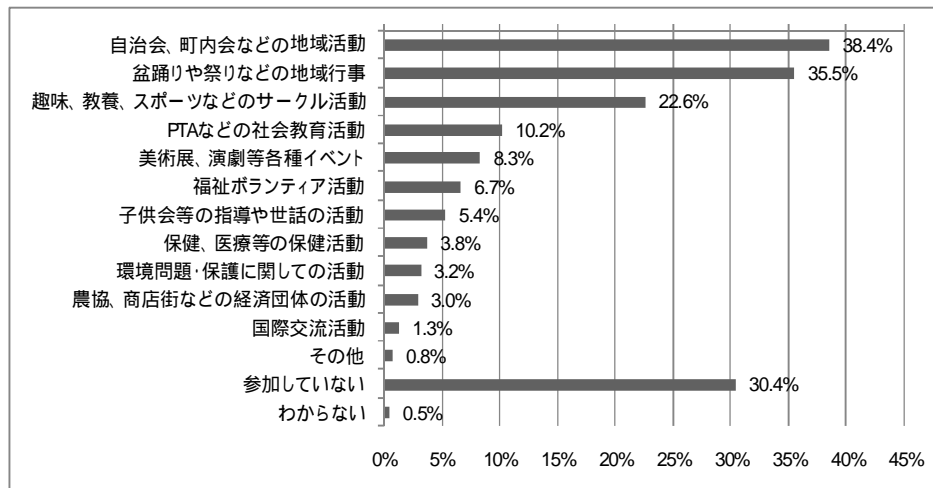
図 0-25 自慢できること (MA N=192「自慢できる点がある」回答者の高い順にソーティング)



自慢できる点がある、「少しある」と答えた人に、具体的なことをあげてもらった。その結果「気候が良い点」が最も多く59%、次いで「自然が多い点」が45%で“環境”面について自慢できると答えた回

答が多かった。「有名ドラマのロケ地になった点」については、26%に留まっていた。また、「その他」の項目が約13%であった。「その他」の項目では「やっさいもっさい」「花火大会」などの行事や、「昔からの伝統の町」などの意見があった。

図 0-26 ここ2年間で参加した地域活動 (MA N=372 高い順にソーティング)



参加した人が多い地域活動は「自治会、町内会などの地域活動」で38%、「盆踊りや祭りなどの地域行事」で36%など、地域を挙げての活動に参加した人が多い。

しかし、この2年間「参加していない」回答者も30%とかなり多かった。

第1章 「木更津キャッツアイ」による木更津地域への影響

加藤拓也、加藤菜穂、木宮聡彦、木村明恵、小手森郷美

はじめに

『木更津キャッツアイ』は木更津という地名をタイトルに使っている。また、撮影のほとんどが木更津市内で行っている珍しい事例である。地域密着型のドラマということで、木更津地域への様々な影響が他のドラマより顕著に現れるのではないかと思い、『木更津キャッツアイ』を取り上げた。

第1節 「木更津キャッツアイ」とは

(1)概要

「余命半年と宣告された“ぶっさん”（岡田准一）を中心とした、木更津の元高校野球部の仲間5人。昼は野球とバンド、夜はなぜか謎の怪盗団〈『木更津キャッツアイ』〉を結成した。地元木更津で巻き起こしたドタバタ騒ぎの日々、そしてついに迎えるぶっさんの死。」⁷

『木更津キャッツアイ』は宮藤官九郎の脚本で、2002年にTBS系列で全国放送された。その後2003年に「日本シリーズ」という題名で映画化され、2006年に続編として映画化された「ワールドシリーズ」で完結した作品であり、主に10代からの支持を集めた。

(2)木更津が選ばれた理由

アクアラインの開通により、東京都内からの交通の便が良いという点で選ばれた。千葉県の中では、もともと木更津のほかにも船橋や松戸などが候補に挙げられていた。制作担当者が以前から木更津を知っており、ドラマのイメージである豊かな自然と小さな商店街が木更津にあることを監督に推し、木更津でロケを行うことになった。

第2節 ヒアリング調査概要

調査対象	千葉県コンベンションビューロー	木更津市役所経済部 商工観光課	木更津商工会議所
調査日	9月5日	9月12日	9月12日

木更津市役所経済部商工観光課と木更津商工会議所は、『木更津キャッツアイ・プロジェクト』⁸に関わっていたため、調査対象とした。また、千葉県コンベンションビューローは、その内部にフィルムコミッションの機能をもっており、県内の各市町村と連携して映像関係の情報提供をしているため調査対象とした。

(1)千葉県フィルムコミッションの概要

映画、テレビドラマ、CMなどのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスム

⁷ 『木更津キャッツアイ』 <http://www.tbs.co.jp/catseye/>からの引用に一部加筆

⁸ 『木更津キャッツアイ・プロジェクト』とは、木更津を訪れる「木更津キャッツアイ」ファンに対して様々なサービスを木更津市・木更津商工会議所・みまち通り商店街等々がスクラムを組み、提供することを目的として組まれたプロジェクト。劇中で使われたロケセット（バーバータブチ）の保存、猫網（ホームページ）の立ち上げにより情報発信するなど色々な企画を行っている。

ーズに進めるための非営利公的機関である。県内の数々の観光スポットの紹介しているほか、近隣都県のフィルムコミッションや県内の各市町村と連携して活動している。

フィルムコミッション組織の概要(スタッフ人数、内部組織の形態、収入源、事業内容)

1989年6月に千葉コンベンションビューローが設立。コンベンションビューローは全国に70くらいあり、その内部にフィルムコミッションの機能をもっている。千葉コンベンションビューローの特徴として、千葉県全域を対象にしていることが挙げられる。千葉県フィルムコミッション事業は平成14年にスタートした。千葉県フィルムコミッションは、事業予算ではなく委託事業で、運営費用も別で行っている。現在、フィルムコミッション全事業を女性2名で行っている。

ロケ地としての売り込み方

人数が少ない関係で、フィルムコミッション側からロケ地として千葉県を売り込むのは難しく、撮影支援依頼を受けるのでいっぱいである。問い合わせは毎日、何件もある。フィルムコミッション側からのロケ地の売り込み方としては、インターネットでのみ行っている。現在と設立当初で(売り込み方に)変化はない。一部では補助金を出さず地域もあるようだが、フィルムコミッションからお金を払うと地域の利益にならない。舞台が必ずしも千葉ではなく、北海道や長崎の風景を千葉県で撮ったりするため、一般に露出できない。都心から近い千葉県は、移動に時間をかけずに、緑豊かな自然や、都会的な町並みなど、あらゆる風景を撮影することができる点で便利である。

さまざまな団体との連携、協力関係をどのように取っているのか

(毎年)11月半ばに問題点を検討する会議を開いており、連携を取っている。民間企業へは、その会社の担当部署(広報)にメール電話で依頼をしている。全県をカバーするのは難しいので、撮影が決まると各市町村の商工観光課にフィルムコミッション担当者を一人つくってもらい、代行してもらう形を取っている。各市町村にフィルムコミッションを作ってもらいたい。千葉市にフィルムコミッションができたのは歓迎している。業務が重複することはない。情報交換は密に行う。

ロケ地誘致に関して

問い合わせはたくさんくるが、それにピッタリ合うところを探すのが大変であり、断ることもある。本来の目的以外で使うときなどは、ボツもたくさん出る。

また、ロケ地誘致による効果としては、ロケ隊が支払う直接的効果(お弁当、宿泊)があった。間接的効果として、ちばフィルムツーリズム⁹を作ってロケ地現場を観光地にするといったこともしている。影響力があるのは、(千葉の地名などの)名前がタイトルに入っているもの。その点で、『キャッツアイ』は理想的である。千葉という場所をアピールできるものが一番いい。

トラブルがあると(撮影に)もう使わせてもらえない。住宅地で撮るときは気を遣う。大規模になるとクレームもくる。

現時点での事業評価と課題、今後の構想や展望

人員不足で受けられる数が少ないが、依頼の数が多いのは評価できる。千葉県の名前が出る

⁹ 撮影された映画やドラマ、CMなどのロケ地を紹介しながら、近隣の観光スポットを紹介する「観光情報サイト」

ものが少ないので、千葉県を舞台にしたものを多く撮って欲しい。また、費用は行政が行っている
ので税金を使っている(ことで無償でサービスを提供できる)。無償でなければフィルムコミッション
とは言えないが、事業費が少ないのが悩み。

ディズニーリゾートからの承諾¹⁰を得たことは、行政が行っているフィルムコミッションだからこそ
できたこと(であり評価できる。)フィルムコミッションが行政であるということは、色々な所にプラスの
影響がある。いいところは何度も使われている。許可を取る先を教えるのもフィルムコミッションが
行っている。

(2)木更津市商工観光課の概要

商工観光課には中心市街地対策担当、観光コンベンション担当、商工労政担当の3つの担当
があり、合わせて11名からなる。(商工観光からの派遣という形で千葉市にある千葉国際コンベン
ションビューローに一人派遣で行っている。)

なぜ木更津市はフィルムコミッションに加盟しないのか

木更津市は実際フィルムコミッションに加盟していなくても、仕事の内容から見ればフィルムコミ
ッションとほぼ同じ内容の仕事をしている。市役所にいる人数は限られており、実際にフィルムコミ
ッションに入ってしまうと必ず専任の者を置かなくてはならない。また、フィルムコミッションに加盟
したならば毎年、年会費を納めなくてはならないが、市にはそのような余裕はない。よって今のとこ
ろは加盟する予定はない。

キャッツアイの誘致

そもそもキャッツアイの誘致はしていない。TBS 側からの要請があったので対応した。まずはフ
ァックスだった。「仮しぬしぬ団」という見出しのファックスがいきなり流れてきたので「なにふざけた
もの流してきたんだろうなあ」と思った。しかし話を聞いてみると納得する部分も多かったので、協
力することにした。そもそも木更津が選ばれたのは、ドラマ制作に関わっていた担当者が木更津
のことを知っていたとのことであった。ほかには船橋などが候補に挙がっていた。

キャッツアイの効果について、今後について

いい面では木更津と言うネーミングを全国にアピールしてくれたというのがある。私が旅行に行
って「木更津からきました」というと「ああ、キャッツアイの木更津ね」と言う返事が返ってくるくらい。
また、ロケ隊が食べるお弁当など、直接の経済効果も多々ある。悪い面では、今後も木更津をア
ピールできるような、名前に木更津が入るようなものをどんどんやっていきたいのだが、キャッツア
イの影響があまりにも大きすぎて映像の業界では「二番煎じはできない」といった声が多いこと。し
ばらくは木更津が取り上げられることはないだろう。しかし、できるだけ積極的に取り組んでいき
たい。努力していこうと思っている。

(3)木更津商工会議所の概要

木更津商工会議所(以下、会議所)は、商業・工業の円滑な事業活動を行える環境を提供して
いくことを目的としている経済団体である。ここでの円滑な事業活動を行える環境を提供するとは、

¹⁰ ディズニーリゾートは著作権に関して厳しく、撮影の許可はなかなか下りないことで有名。

木更津市の特定団体の利益追求を行うのではなく、木更津市内の商工業の総合的な発展を図るものである。融資・情報発信、1650の会員からの要望を国・県・市に要望書として提出する仲介役など会員の利益追求の手助けをしている。この他には、新規に事業を立ち上げるための融資や税務申告等に関するアドバイスなど行っている。

木更津市における商工会議所の立場

地区内における商工業者の共同社会を基盤とし、商工業の総合的な改善発達を図り、兼ねて社会一般の福祉増進を図ることを目的としている。会議所は経済面からの地域活性化・商工業の総合的な発展を目指している。その一環として『木更津キャッツアイ・プロジェクト』を行っている。

『木更津キャッツアイ・プロジェクト』からみた地域活性化

会議所にとって『木更津キャッツアイ・プロジェクト』(以下、プロジェクト)は、映像事業を使って地域活性化を図る初めての試みであった。映像事業を始めるにあたって必要な財源を『木更津キャッツアイ・プロジェクト』という団体を作ることで、会議所から得た。

プロジェクトの目標は続編を作る働きかけをすることであり、その為にはファンの増加が必要だと考えた会議所がグッズ販売を開始したのが一連のプロジェクトの流れである。結果、『木更津キャッツアイ』は日本シリーズ・ワールドシリーズと2度映画化が制作されたのでプロジェクトの目標は達成されたといえる。

会議所としては、経済効果が得られるならばどのような活性化事業を取り入れている。今回は、プロジェクトに経済効果を期待でき、商店街や会員からの後押しもあり取り組んだ。会議所の目的からすれば他により大きな経済効果を期待出来るのであればそちらに取り組む可能性がある。

プロジェクトの評価・反省点

先も述べたとおり、会議所は経済効果を期待できるならどのような活性化事業も取り組む姿勢である。

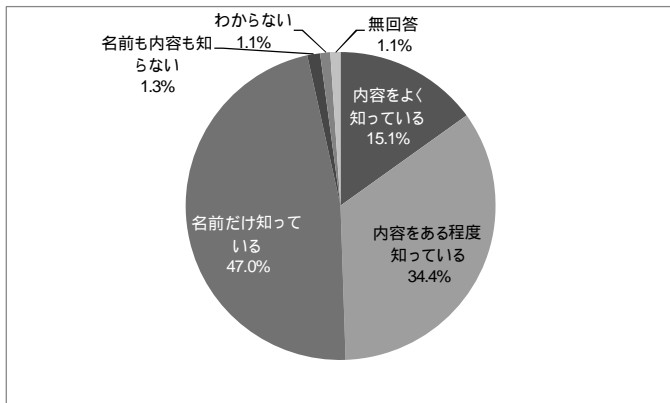
会議所の評価では、『木更津キャッツアイ』のファン層は狭く移り変わりが激しいため『木更津キャッツアイ』以外でロケ地誘致の事業が出来れば良かったと考えている。『木更津キャッツアイ・プロジェクト』と名で事業展開をしてきたためキャッツアイ以外の作品の事業が出来なかったことなどから経済効果という面で維持をしていく事が難しかったようである。また、活動を続けていく上で会員からの支持が得づらい状況に変わってきたこともあり、そのため現在は活動の規模は縮小している。プロジェクト自体がテレビ局、商工会議所、商店街が進めてきたために地域住民が参加という視点がなく、住民の盛り上がりにも欠けていた。

しかし、プロジェクトを起こしたことで木更津市の名前を全国的に売ることが出来た点ではプロジェクトは十分な成果を得たといえる。

第3節 調査をしてわかったこと

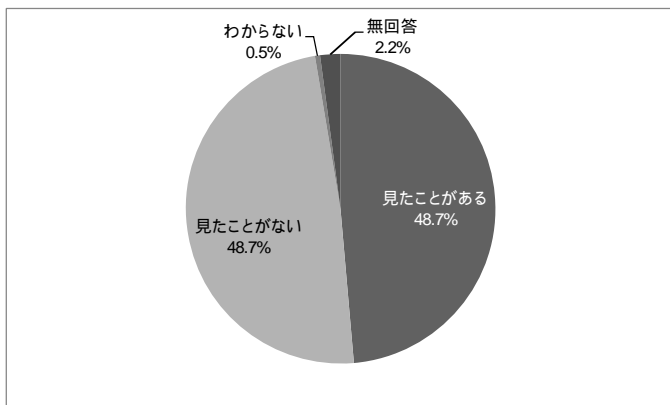
(1) 『木更津キャッツアイ』の認知と視聴

図 1-1 『木更津キャッツアイ』を知っているか (N=372)



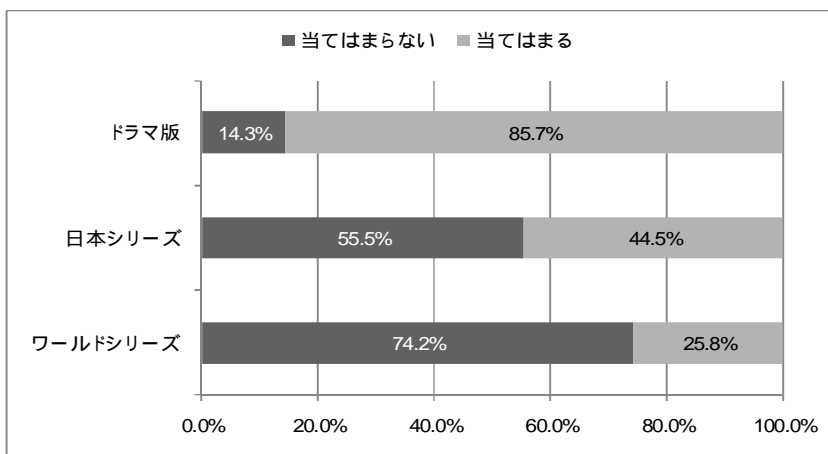
『木更津キャッツアイ』の「内容をよく知っている」と答えた人が 15%、「内容がある程度知っている」では 34%、「名前だけ知っている」と答えた人は 47%であった。「名前だけ知っている」を含め「知っている」と答えた人は 9 割以上に及んでいる。木更津市内において住民の『木更津キャッツアイ』の名前自体に対する認知度は非常に高いといえる。

図 1-2 『木更津キャッツアイ』のいずれかの作品を観たことがあるか (N = 372)



『木更津キャッツアイ』のいずれかの作品を見たことがある、見たことがないと答えた人が共に 49%であった。『木更津キャッツアイ』の認知度は 90%を超えているが、図 1-2 より、実際に作品を見たと答えた人は、約半数に留まっていることがわかる。

図 1-3 どのシリーズを見たか (N = 182¹¹)



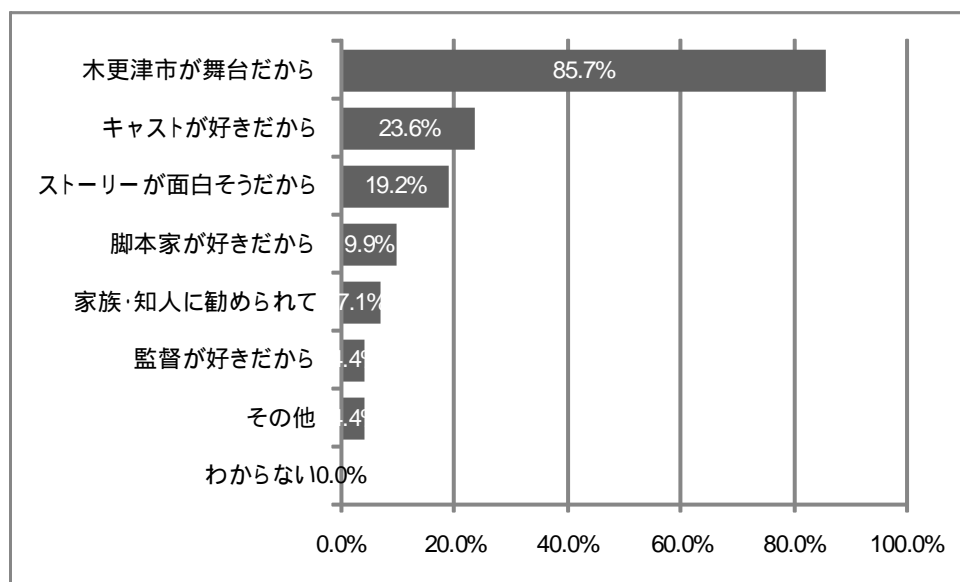
ドラマ版を観た人が 86%、日本シリーズが 45%、ワールドシリーズが 26%となっている。作品を追う毎に視聴している人が減少している。

次の図 1-4 から『木更津キャッツアイ』のファンではないためドラマ版以降の続

編を視聴する人の減少理由と考えられる。

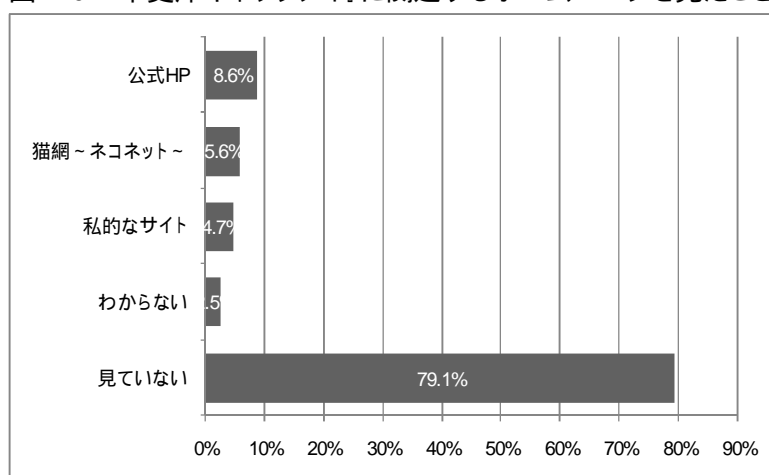
¹¹ 『木更津キャッツアイ』のいずれかの作品を見たことがある人に限定した質問であるため。

図 1-4 『木更津キャッツアイ』を見たきっかけはなにか (N = 182¹²)



『木更津キャッツアイ』を視聴したことがある人のうち、「木更津市が舞台だから」と答えた人が86%と突出して最も高く、大半を占めている。次いで「キャストが好きだから」が24%、「ストーリーが面白そうだから」が19%の順に高い。「その他」の内訳は「制作に係わったから」、「子供がビデオ借りてきた」、「映画が好きだから」、「ロケを見かけた」、「テレビをつけたらやっていた」となっている。「キャストが好きだから」、「ストーリーが面白そうだから」、「脚本家が好きだから」、「監督が好きだから」といった作品に対する期待よりも、木更津市が舞台ということで見始めた人が多いと考えられる。

図 1-5 『木更津キャッツアイ』に関連するホームページを見たことがあるか (N = 372)



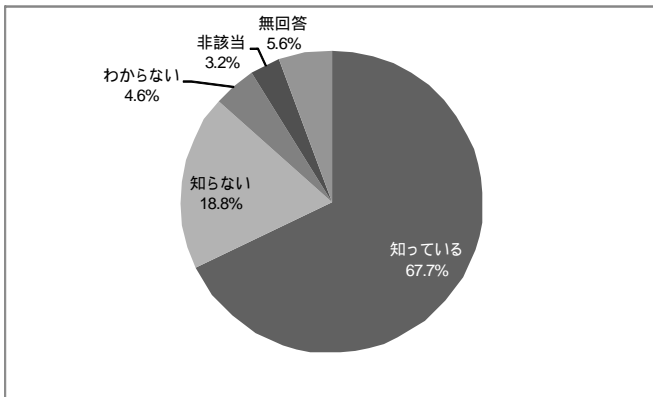
『木更津キャッツアイ』を知っていると回答した人のうち、関連 HP を見たことがあるかという質問に対して、「公式HP」9%、「猫網～ネコネット～」が6%、「私的なサイト」が5%、「わからない」が3%、「見ていない」が79%であった。『木更津キャッツアイ』関連サイトを（見たことがある）

を合わせた割合より「見ていない」と回答した割合が多いことがわかる。

図 1-4 から木更津市が舞台の作品であったことから見始めた人であったと考えられ、純粋な『木更津キャッツアイ』のファンではないといえる。そのため、作品に関連するホームページを「見ていない」という大多数の層に結びついたと考えられる。

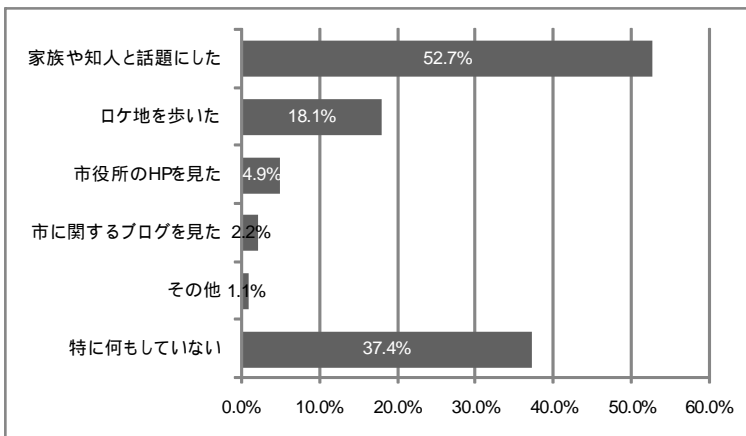
¹² 『木更津キャッツアイ』のいずれかの作品を見たことがある人に限定した質問であるため。

図 1-6 『木更津キャッツアイ』の撮影が木更津市内で行われたことを知っているか (N = 372)



木更津市内で撮影が行われたことを知っている人と答えた人は 68%であり、調査対象者の半数以上が知っているという結果が出た。

図 1-7 『木更津キャッツアイ』を見た後に、視聴者がとった行動 (N = 182¹³)



グラフの結果から「家族や知人と話題にした」が 52.7%と最も高く、次いで「ロケ地を歩いた」が 18.1%となった。「市役所のHP(ホームページ)を見た」が 9%、「市に関するブログを見た」が 2%、「その他」の内訳は「雑誌の特集記事を見た」、「やさいもっさいを見に行った」とな

っている。このことから、『木更津キャッツアイ』の視聴が身近な人とのコミュニケーションのきっかけになったと考えられるが、木更津市や地域社会に関心を向ける行動に直接結びつくとはいえない。

図 1-8 エンドロールに、木更津市の名前が出たことについて、どのように感じたか (N = 182¹⁴)

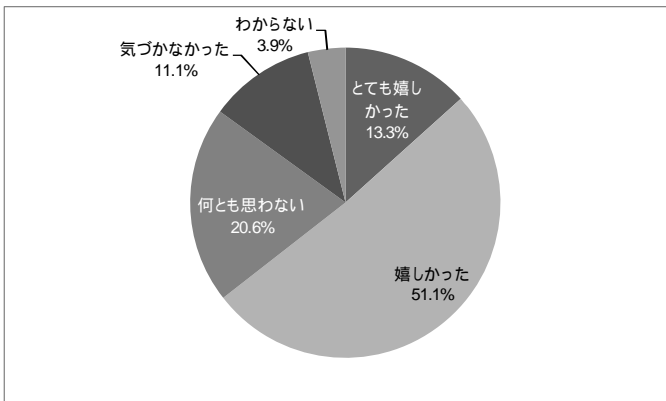


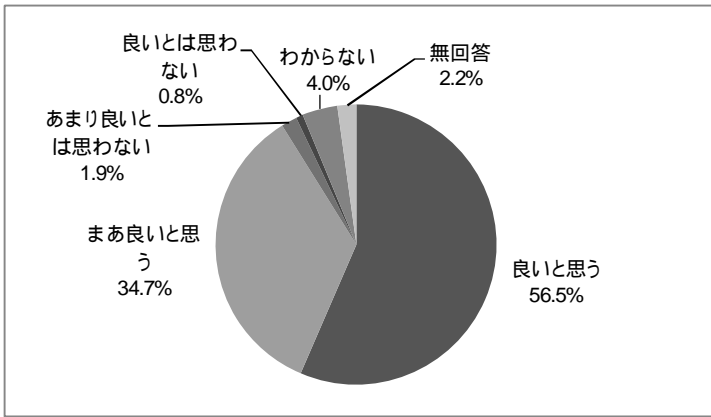
図 1-3 から実際に作品を見たと言った人の中で、エンドロールに名前が出て(うれしかった)と答えた人は「とてもうれしかった」「うれしかった」を合わせて、64%を占めている。木更津市に対する愛着の表れと見ることが出来よう。また、「気づかなかった」と答えた人が 11.1%しかいなかったことから『木更津キャッツアイ』

のエンドロールに注意して見ていた人が多くいたといえる。

¹³ 『木更津キャッツアイ』のいずれかの作品を見たことがある人に限定した質問であるため。

¹⁴ 『木更津キャッツアイ』のいずれかの作品を見たことがある人に限定した質問であるため。

図 1-9 木更津市を舞台にした作品が作られることをどのように思うか (N = 372)



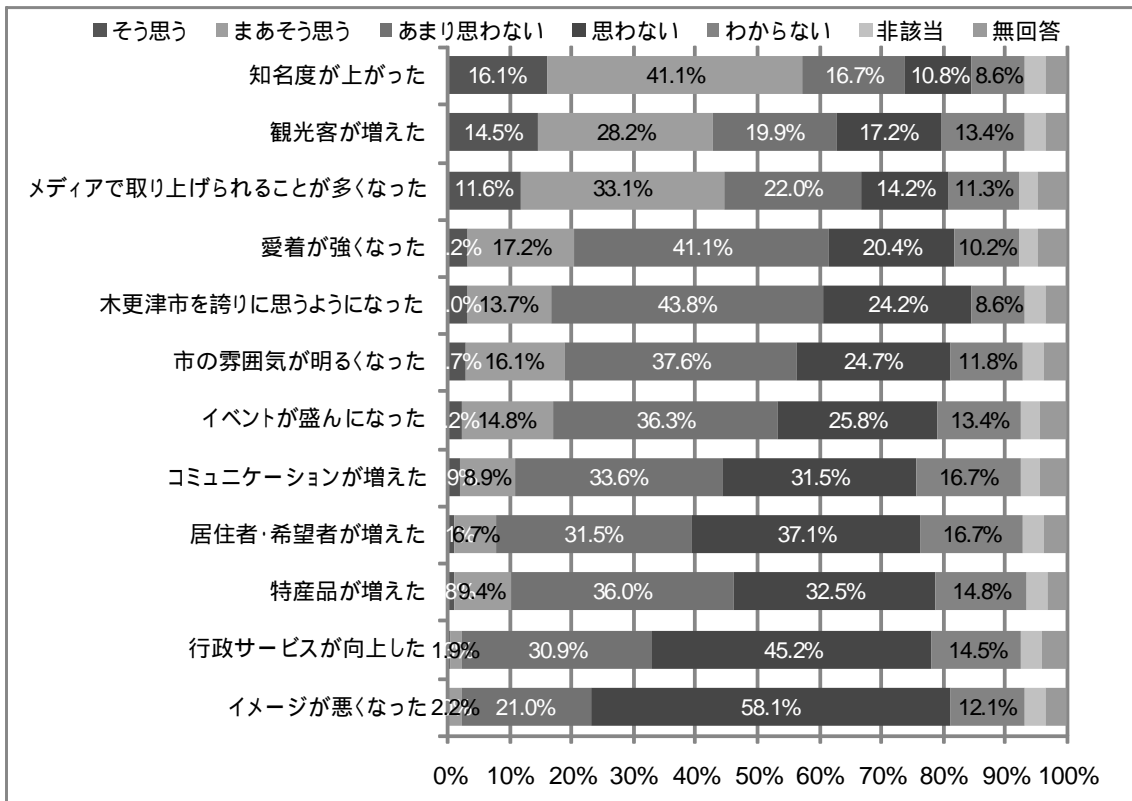
木更津市を舞台にした作品が作られることに関しては、「良いと思う」「まあ良いと思う」を合わせて90%を超えており、住民は映像作品の撮影に関して悪い評価はしていない。

「あまり良いとは思わない」「良いとは思わない」と答えた人に、その理由をたずねたところ、「従来の木更津の特徴が損なわれる」が最も

多く、「市外からの来訪が増え、騒がしくなる」「治安が悪くなる」、「市内が混雑し、交通量が増加する」「従来の木更津の特徴が損なわれる」がほぼ同率であった。

(2) ロケ地になったことによるメリット

図 1-10 『木更津キャッツアイ』ロケ地になる前と後での市に対する気持ちの変化¹⁵(N = 372)



『木更津キャッツアイ』のロケ地になる前と後で、木更津市に対する気持ちに変化があったかどうかを調べた質問項目をまとめたものである。「知名度が上がった」「観光客が増えた」が上位を占めており、ヒアリング調査の結果を裏付ける形となった。木更津市のイメージが悪くなったと思う人は「そう思う」0%、「まあそう思う」2%しかおらず、ロケ地になったことをマイナスととらえる人はいない

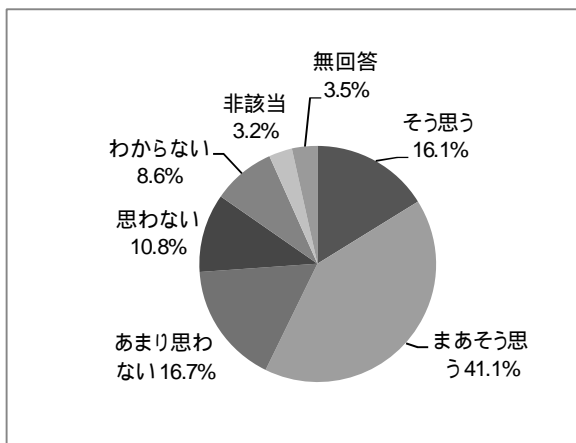
¹⁵ 「そう思う」を高い順にソーティング。

ことがわかる。その他の項目に関しては、第3節(1)で一部を取り上げて説明していくことにする。

木更津市の知名度が上がったこと

木更津市の知名度が上がったことは、市役所と商工会議所どちらも指摘している。商工会議所は、「商工会議所の社長や職員が付き合いでいろいろなところに旅行に行った際に、『どこから来たの?』と聞かれ、『千葉県の木更津です。』と答えると『あっ! キャッツのね!』と言われた。」と、日本全国に木更津の名前が広まっているというコメントをした。市役所商工観光課は、海ほたるで外国人に「木更津を知っていますか」というアンケートを取ったときに、「『木更津キャッツアイ』(知っている)」という答えがあったと、木更津の知名度が外国人まで浸透していることを強調した。

図 1-11 知名度が上がった(N=372)

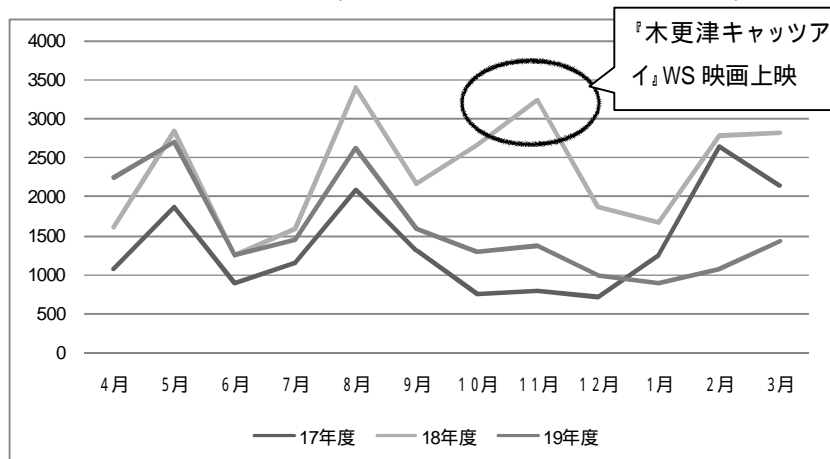


『木更津キャッツアイ』のロケ地になった後、木更津市の知名度が上がったと思っている人は「そう思う」「まあそう思う」を合わせて、全体の57%を占めている。

『木更津キャッツアイ』によって木更津市の知名度が上昇したと地域住民も認識しているといえる。

観光客が増えたこと

図 1-12 木更津市観光客数(案内所来客数¹⁶ 平成 17~19 年)

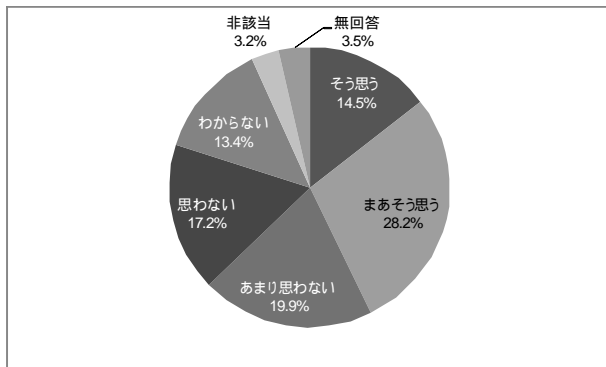


図表を見てわかるとおり、平成 18 年度の 9 月から 12 月の期間は『木更津キャッツアイ』の公開と重なっているため、それに合わせて観光客が増加している。しかし翌年、平成 19 年度の 9 月から 12 月までの観光客数は、平成 17 年

度とほぼ同様であることから、『木更津キャッツアイ』による効果は、ごく短期的なものであったことがわかる。5 月はゴールデンウィーク、8 月は港祭りがあるため、観光客数が増加している。

¹⁶ 木更津観光案内所に訪れた人の数。資料提供は、商工会議所。

図 1-13 観光客が増えた (N=372)



観光客数が増えたと思う人は、「そう思う」、「まあそう思う」を合わせて全体の43%であり、『木更津キャッツアイ』の影響により、観光客数が増加したと調査対象者も実感している。

(2) ロケ地になったことによるデメリット

『木更津キャッツアイ』のイメージが強すぎたこと

木更津商工会議所によって、木更津というと『木更津キャッツアイ』のイメージが強すぎて、制作会社からすると木更津の名前を使いづらいというコメントを得られた。

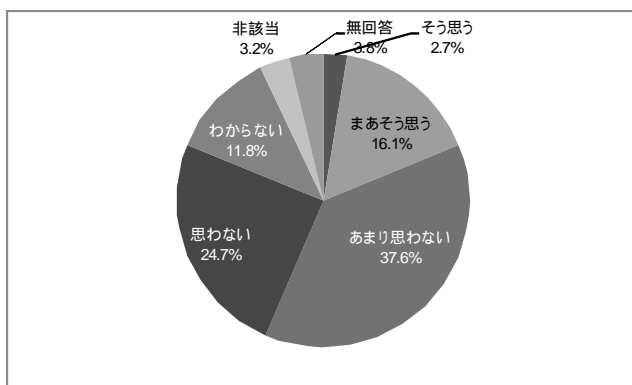
経済効果が一時的なものだったこと

木更津商工会議所によって、フィルムコミッション事業¹⁷は非常にやり易いが、『木更津キャッツアイ』は(収益等が)急激に上がって急激に下がるので、それを経済的に維持していくのは非常に難しいというコメントを得られた。図 1-12 から、平成18年度の観光客数と、平成19年度を比べると4月以外すべての月において観光客数が下回っており、『木更津キャッツアイ』による観光客数の増加は一時的なものであったことがわかる。さらに、ロケ期間中のスタッフの出入りなども一時的なものであることから、『木更津キャッツアイ』によって木更津を訪れる人々がもたらす経済効果は短期的なものであり、長期的な経済効果にはつながらないといえるのではないかと。

第3節 考察 木更津市の問題点

(1) 地域内活性化不足

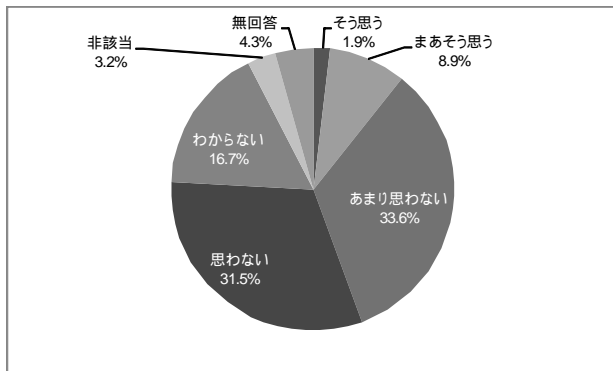
図 1-14 木更津市の雰囲気明るくなった (N=372)



木更津市が『木更津キャッツアイ』のロケ地になった後、木更津の雰囲気が明るくなったと思っている人は「そう思う」、「まあそう思う」を合わせて全体のわずか19%しかなく、ロケ地になることが直接街の活性化にはつながらないと木更津市民は評価していることがわかる。

¹⁷ 映画、テレビドラマ、CM などのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関。

図 1-15 地域内での住民同士のコミュニケーションが増えた (N=372)



木更津市が『木更津キャッツアイ』のロケ地になった後、住民同士のコミュニケーションが増えたと思っている人はわずか11%しかおらず、ロケ地になることは住民同士の交流には影響しないと木更津市民が感じていると推察される。

(2) 住民不参加

木更津商工会議所によると、『木更津キャッツアイ』を作ってきたのは、テレビ局と木更津商工会議所の『キャッツアイ・プロジェクト』と商店街なので、地域住民などは制作に携わっていないというコメントが得られた。よって、住民不参加は今後の大きな課題の一つであると思われる。

(3) 『キャッツアイ・プロジェクト』以降の動き

商工観光課の場合

『木更津キャッツアイ』の成功があるため、木更津の地名が分かるような作品には積極的に取り組む姿勢である。

木更津商工会議所の場合

映像作品を受け入れる活動は今後も続けていくが、経済効果の維持は難しく会員からの支持も得づらいため、今後もこうした活動に力を入れていくべきか疑問が残る。

『キャッツアイ・プロジェクト』で住民の参加を呼びかけることを怠ったという反省点を踏まえて、地域住民を参加させる『よさこいソーラン¹⁸』に力を入れて取り組んでいる。

第5節 まとめ

以上のことからわかるように、『木更津キャッツアイ』のロケ地になったことによる影響は一時的なものではなく、地域が活性化したとは言いがたい。しかし、木更津の名前が全国に知れ渡るよい機会となった。また図の1-9からも、木更津を舞台にした作品が作られることについて、木更津市民は肯定的な意見を持っていることがわかる。

したがって、今後も商工観光課・木更津商工会議所は互いに木更津を活性化させようとしている。商工観光課は、『木更津キャッツアイ』を成功と捉え、木更津の地名が分かるような作品には積極的に取り組む方針であり、商工会議所は、『木更津キャッツアイ』の影響はあくまで一時的な効果と考え、新たに『よさこいソーラン』で木更津の活性化を図っている。両者は、木更津を活性化させようという気持ちは一致しているが、方向性の違いは否めない。

¹⁸曲の中に地元の民謡の一部を織り込み、鳴子を持って踊ること。例えば、札幌では高知県のよさこい祭りとは北海道のソーラン節がミックスされて生まれた YOSAKOI ソーラン祭りが札幌の初夏を彩る風物詩として定着した。

木更津市を活性化させる為には、商工観光課、商工会議所、地域住民、その他地域に関わる全ての人々の協力と連携が必要である。それを踏まえ今後、木更津市を舞台にした作品のオファーが来たら、地域住民を参加させる機会として利用し、住民と一緒に地域独自の独自性を活かすことを目指していくべきであろう。

また、そういった機会に恵まれなくても「やっさいもっさい踊り¹⁹」といった木更津独自の踊りを全国にアピールするなど、木更津市内のイベントを地域住民と一体となって盛り上げていくことで『木更津キャッツアイ』では得られなかった木更津地域内からの活性化を進めていくことができるのではないのだろうか。

¹⁹ 「やっさいもっさい」とは「そのけそのけ」という意味で、木更津地方に古くから伝わる掛け声であり、「やっさいもっさい踊り」とは、その掛け声に合わせて踊る踊りである。毎年夏に木更津港まつりでは「やっさいもっさい踊り大会」が行われ、2008年は3,534人の踊り手が参加した。

第2章 木更津駅周辺市街地の商業面から見た地域活性化

市原健介 木皿琴美 高澤邦宏 本橋直之 山田佐知子

第1節 はじめに

昭和中期から後期にかけて、上総地域の中心地として商業の盛んな街として栄えた木更津であった。しかし、今現在、木更津市中心市街地は、大型ショッピングセンターの相次ぐ撤退により、かつてのよう人が集まらない状況である。これは、郊外に大きなショッピングセンターが進出しているということも影響している。

市の中心市街地に位置する木更津駅は、電車に限らず、都内への高速バスの発着なども行われている。この様に各種交通機関の充実、そして先にも述べた上総地域の中心ということから、木更津駅及び駅周辺の中心市街地は、“玄関口”と言うことが出来る。

地域の“玄関口”が寂れていては、地域そのものへの印象もよい方向へは働かないため、駅を中心とした市街地の活性化が欠かせない。そこで、中心市街地を商業面から活性化させるためには、駅周辺の商店街の活性化が重要であると考え、このテーマについて研究を行った。

(1)なぜ商店街か

昨今の日本、特に地方では、急速に高齢化社会が進行しており、経済的な活性化を考慮した際にも、それに順じた対応が必要である。

私たちは、お年寄りには自家用車の運転などは負担になるのではないかと考えから、高齢化社会では電車など公共交通機関の駅周辺に展開する商業施設がお年寄りの負担減に繋がるのではないかと推論した。

また、お年寄りにとっては商店の店主との時間に追われない会話も買い物の際の楽しみの一つであると考えた。

上記 2 つの点を満たす存在として、商店街が適切であるとの考えから、商店街を取り上げた。商店街に明るさと活気が生まれることで経済的活性化のみならず、地域そのものの活性化につながっていくのではないだろうかと考えた。

(2)木更津駅周辺について私たちが感じたこと

私たちは、2008年8月12日火曜日に木更津駅西口及び東口周辺を事前調査の為に訪れた。

同地を訪れて感じたのは、駅周辺に展開している商店街は東口及び西口の両地域共に閑散としているということであった。西口に位置する商店街では衰退していることが特にうかがえた。例えば、商店街というアーチのかかった通りでも、実際に営業している店舗は非常に少なく、シャッターが下りたままで営業していない店舗が多かった。また、学校等が夏休み期間中であり、お昼時の時間に訪れたにもかかわらず、買い出しに来ている人はまばらで、人通りもほとんどないといっても差し支えないような状態であった。東口に関しても、西口よりは営業している店舗がある状況ではあったが、人通りは決して多くはなく、賑わっているとは言いがたい状況であった。

留置訪問調査の際(2008年9月12~14日)には朝夕及び夕方という駅利用者の増加する時間帯に訪れてみたが、駅周辺には人通りは少なかった。そのため、出退勤や登下校ラッシュの時間帯にもあまり人通りに変化は見られないと思われる。

(3)ヒアリング調査地概要

木更津駅周辺の商業面の活性化について調査するということで、木更津の商業面についての施策などを執り行なっている部署へヒアリング調査をおこなった。対象は木更津市役所経済部商工観光課及び、木更津商工会議所である。以下がヒアリング詳細である。

調査対象	木更津市役所経済部商工観光課	木更津商工会議所
調査日	2008年9月12日	2008年8月12日

第2節 木更津駅周辺の現状

木更津駅周辺の現状ということについて、木更津市役所経済部商工観光課及び木更津商工会議所の二つの対象に行ったヒアリングデータ、留置訪問調査から得られた回答を元に木更津駅周辺の現状がどのようになっているかということについて本節では述べていく。

(1)木更津駅周辺商店街の現状

行政の認識

木更津商工会議所で木更津駅周辺商店街の現状についてヒアリングを行った際、衰退化した理由として、次のような分析が聞かれた。

「まず考えられる理由として車社会の発展である。車によって中心市街地に人が入ってこない上、警察や病院、市役所など人が集まるところが中心市街地から出て行ってしまった。次いで、木更津市の周辺である君津市、富津市、袖ヶ浦市の3市に大型店が出来て木更津市まで買い物に来る必要性がなくなった。さらに、近年撤退した大型店が中心市街地から5店舗なくなり、逆に近年進出している大型店舗は郊外に建っている状況である。大型店舗の都合上、駐車・駐輪スペースなどの状況から郊外に移っている。人が集まらないということは経済活動が起こらない。いいお店がなく、消費者が買うようなお店がない」

また、木更津市役所経済部商工観光課へとヒアリングに足を運んだ際にも同様の分析がなされていることを聞くことが出来た。

利用客及び販売額

詳しい詳細の説明は第4節に譲るが、2008年3月中旬～2008年9月中旬の半年以内に、木更津市内の商店街・個人商店を利用の有無を調査した結果、全回答者の39%しか木更津駅周辺の商店街または個人商店を利用しておらず、残りの61%、つまり半数以上の回答者は商店街を利用しないというデータが得られた。

上述の通り、商店街を利用しないという人が半数以上と多いため、駅周辺の商店数及び年間販売額は年々減少し続けている。それを示しているのが以下の表2-1である。

表 2-1 駅周辺の商業の推移²⁰

	駅周辺の小売業	
	商店数	年間販売額 (百万円)
1994年	395	50,435
増減率%	100	100
1997年	361	42,822
増減率%	91.4	84.9
1999年	322	-
増減率%	81.5	-
2002年	308	16,261
増減率%	78	32.2

表 2-1 の駅周辺とは木更津駅周辺の富士見・中央・木更津・大和・東中央地区を指しており、すなわち木更津駅西口・東口双方の商店数及び年間販売額を合計した数値である。年々減少していることから西口・東口という区別なく駅周辺の衰退化が進んでいるといえることができる。

東口・西口の衰退化

西口・東口は同じように衰退化が進んでいるのだろうか。

表 2-2 空き店舗調査(実施日は 2005 年 1 月 11 日～3 月 28 日)(単位:戸数)

	空き店舗の種類内訳					空き店舗 合計
	破損・老朽化	店舗兼住宅	募集中	休・廃業	その他	
西口	31	26	13	3	23	96
東口	21	17	30	6	15	89
合計	52	43	43	9	38	185

出典:木更津市市役所経済部商工観光課資料

上記に載せた表 2-2 は木更津駅西口・東口に存在する空き店舗について調査したデータである。この表を参照すると、東口・西口共に大きな差異は見受けられないが、実際に訪れた際には西口のほうが衰退していると感じた。このことを市役所経済部商工観光課及び木更津商工会議所で伺ったところ、確かに西口のほうが衰退していると認めたとうえで、西口が衰退している原因として以下のような分析が市役所経済部商工観光課で聞かれた。

「駅より東京湾側(東口)は人が多い。なぜなら木更津には高校が 9 校、大学が 1 校、高専が 1 校あるので、朝方の東口は各学校の先生方がでて、子供たちの交通整理をするくらい一気に学生が降りてくる。私どものように出張などで駅を利用するものが階段を上がれないくらいたくさんの学生が降りてくる」、「西口は学生が来ない」と言っているように、学生が多いということが東口と西口で差異を生み出していると思われる。

また、学生の往来という点以外にも、西口側は木更津そごうの撤退というのも要因のひとつではないだろうか。

しかし、西口側が衰退した最も大きな原因として考えられるのが、神奈川県川崎市と木更津市を結んでいたフェリー「マリンエクスプレス」が東京湾アクアライン開通に伴い 1997 年に廃止され、通勤者や観光客が西口を利用しなくなったことであろう。

²⁰ 出典は木更津市市役所経済部商工観光課資料。2004 年度以降は店舗の減少により、具体的な数字を出すことが不可能。

中心市街地から撤退した諸施設

表 2-3 撤退した公益施設及び近年撤退した大型店²¹

年月	施設名	年月	施設名
1968年	君津中央病院	1999年	エポ(西友)
1970年	市民会館	2000年	土屋家具
1970年	警察署	2000年	木更津そごう
1972年	市役所	2001年	ダイエー
1972年	消防署(本署)	2003年	家具ハウスナガオ
1980年	県の合同庁舎		

この表2-3を参照するとわかるように、木更津駅周辺市街地から公益施設、大型店含め合計11の施設が撤退している。

なかでも1999年以降は大型商業店舗の撤退が相次いで起こっている。このような現象が顕著になったのは、において触れた1997年のフェリー廃止以後のことであり、フェリー廃止が中心市街地からの大型商店撤退の一因となっていると考えることが出来る。

さらに、フェリー廃止以前にも病院や市民会館といった人が集まる施設の中心市街地からの移転が行われている。

中心市街地の活気を失わせた一因には、これらの人が集まる施設が次々に郊外へと移転したことが関係しているといえるであろう。

まとめ

以上、木更津駅周辺の現状のデータを追ってきた。

これらのデータをまとめると、現状、木更津駅周辺商店街は、かつてそごうが存在していた駅西口側を中心に衰退が進んでいるといえる。考えられる大きな原因は、東京湾アクアライン開通に伴うフェリー航路廃止により、通勤者などが、西口より先の港方面へ足を運ばなくなったためである。加えて、駅西口側は駅東口側とは違い学校がなく、学校帰りの学生などの顧客が見込めないということや、木更津そごうの撤退により集客率が減少したということも一因であるといえる。

上記のような交通網、ランドマーク的商業施設撤退だけでなく、近隣市に買い物施設が充実し、かつての商業中心地、木更津まで来なくても済むようになったため、それまで木更津、木更津駅周辺を中心としていた人の流れが全く変化してしまった。

このため、木更津駅周辺商店街は衰退し、衰退したことによって人が来なくなるため更に衰退していくという“負のスパイラル”に陥っている状況であるといえる。

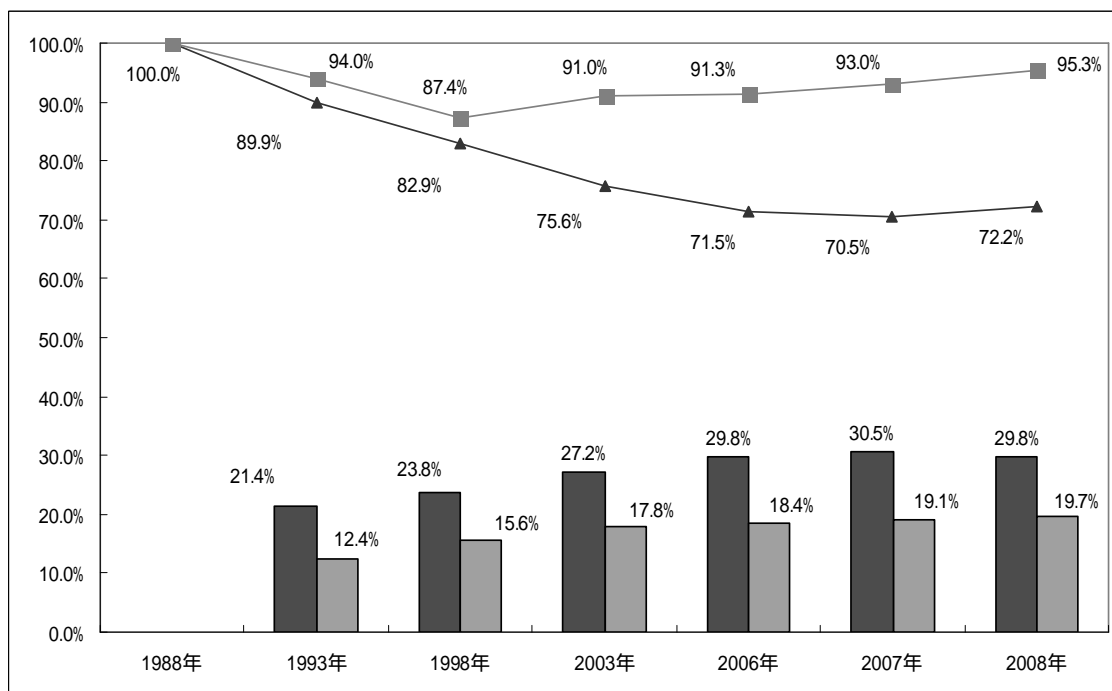
(2)木更津駅周辺人口の現状

これまでは木更津駅周辺商店街の現状ということについて見てきたが、駅周辺の人口も商店街と同じく衰退、つまり人口減少が起こっているのであろうか。以下のデータ、図2-1を参照していただきたい。

²¹ 出典は木更津市市役所経済部商工観光課資料。

図 2-1 木更津駅周辺市街地人口および老年人口割合の推移²²

「人口割合(1988年を100%とする)」折れ線: = 駅東側人口 = 駅西側人口
 「老年人口割合」縦棒:左側 = 駅西側老年人口 右側 = 駅東側老年人口



木更津市更津駅周辺市街地人口

図 2-4 の折れ線部分のグラフが、木更津駅周辺市街地人口について表したものである。これを見ると一時は人口の減少期が続いていたが、現在は駅西側では横ばい、東側では微増ではあり、人口が回復しつつある。これについて市役所は「駅前から高速バスが頻繁に出るようになった。今も、先ほど述べた横浜、川崎、東京、今度は新宿線が開通したので、木更津駅から新宿まで1時間のバスがJRの切符よりも安く行けるようになったので～中略～、駅前に人が戻ってきたというのが現状」と語っており、駅前が便利になったことが人口減少に歯止めをかけていると考えられる。

木更津駅周辺市街地老年人口割合

図 2-4 の縦棒部分のグラフ、これは老年人口割合について表したものである。なお、老年人口とは65歳以上の年齢を指す。表の通り、老年人口割合は、どちらの地区も年々増加しており、特に駅西側の老年人口割合は2008年には29.8%と駅東側の19.7%と比べてやや高い数値が出ている。さらに、木更津市内全体の20.8%と比較しても高いといえる。

この様に東口と西口で差異が生じるのは、先ほどの商店街の項で少し触れたように、駅東側には学校などが近くにあるため、商店を新規に開く人や、居住する人がいるからであると思われる。人の往来が少ない駅西側には新しい居住者などが少なく、古からの住人が多いため老年人口割合が高くなっているのだと考えられる。

²² 出典は木更津市役所経済部商工観光課資料。老年人口割合については1988年次データなし。

第3節 市など行政の商業活性化への施策について

(1) 中心市街地活性化基本計画

事業の概要と背景

中心市街地の空洞化、衰退に歯止めをかけ、活性化を図るため、2000年3月JR木更津駅を中心とした約300haの範囲を中心市街地とし、「木更津中心市街地活性化基本計画」を策定し、活性化事業に取り組んでいる。(2000年7月4日国へ提出)

中心市街地の整備改善のための事業として26事業、商業等の活性化のための事業として16事業、その他事業として6事業の48事業を計画しており、現在このうち28事業の58.3%が着手・完了している。主な事業として、再開発ビル活用推進事業、魅力ある商店街づくり推進事業、空き店舗開店補助事業²³、チャレンジセンターレッツ木更津²⁴などがある。これらの事業着手に至る背景には、「木更津そごう」の撤退がある。

現状と課題

木更津を活性化させるためには、欠かせない計画と考える。しかし、現状の事業内容、成果を見直すことも必要である。不要と考えられる事業は大胆に白紙に戻すこともコストの面から必要である。さらに事業着手前と完了後にどう変化したか、敏感になることが大事である。

今後どのような事業を展開していくべきか、市民にアンケートをして、ニーズをつかむことも大事である。市民のニーズにこたえた事業なら、市民の協力も得られるはず。行政機関と市民の相互協力が大事である。アンケートという大変かもしれないが、形を変えて、市民のニーズを知る方法はいくらでもある。例えば、市の職員が実際に街に出て、市民と会話したり、買い物したり、電車内で周囲の会話に耳を傾けたり、完了した事業を視察したり、などなど。市民との交流や身をもって市民の生活を体験したりすれば、おのずと市民の視点からの考えが出てくる。市民のニーズを知るためには市民の生活を知ることが大事なのである。

「木更津市の『アクア木更津』のオープンにより、駅前に人が少しずつ戻ってきて、商店街も少しずつ儲かってきた。(木更津商工会議所)」何より、大きいビルをかたちとして、残せたことは大きい。しかし、まだまだ人が少なく、商店街も繁盛しているとは言い難い。今後はアクア木更津内をもっと充実させる必要がある。特に商店街の店だけでは補いきれない部分の総合的なストアとして発展する必要がある。

空き店舗開店補助事業は、補助金の返済がない、という特典が新規参入しようとしている人たちを後押しする。コスト面からも既存の店舗を利用できるのも魅力的である。今後も継続する必要がある。しかし、店舗所有者が貸すことに前向きでないことや実際に開店している店が1年に1店舗程度など、あまり成果が上がっていないのも事実である。だから、まず店舗所有者の理解と協力を得ることが必要である。そのためには店舗所有者に対して提供してくれた謝礼や、自宅兼店舗などの場合、住居の確保などのアフターケアも大事である。

チャレンジセンター木更津も有効な事業である。ただ空き店舗事業同様、店舗所有者が貸した

²³木更津駅西口地区の中心市街地の賑わいを創出するために、空き店舗を利用して開店させた事業者に対し、開店時における改装費等の費用の一部 最大100万円 を補助する事業である。

²⁴市民団体などへの活動支援や市民起業家への創業支援のため、活動場所の提供や 様々なサポートやアドバイスを行う事業。木更津駅西口のアインス(旧木更津そごう)ビルの8階に 2000年9月1日にオープンした。

がらないことは課題である。また独立後、木更津市外で店舗を構えている例も多い、開業した店舗であまり成果の上がっていない店も多い、など市全体の経済面での活性化につながっていない点もうかがえる。

(2)TMO²⁵の取り組み(中小小売商業高度化事業構想)

木更津のポテンシャルを生かし、南房総の首都の復権

活性化のヒント	TMO 構想	活性化のためのヒント
1.人を集める仕掛けづくり		2.実現に向けた仕組みと環境づくり
(1)吸収力を高める	木更津方式の検討	(1)核となる組織をつくる
(2)快適に過ごせる環境を整える	・実現性の高い計画 ・すぐに、どこからでも始められる計画	(2)気持ちを合わせる
(3)来やすくする	・市民参加型の事業推進	活性化のための制度の利用
(4)住む人を増やす	・官民一体となった推進体制	

中心市街地活性化基本計画を受け、木更津商工会議所は、中心市街地の商業活性化のための事業の全体計画を策定した。

取り組みの基本コンセプトとして、木更津のポテンシャルを活用する(まちづくり資源・人、自然など)、商業環境の整備を促進する(ハードとソフトの商業環境の整備)、都市機能の充実に図る(交通・サービス・福祉・環境などの都市機能の充実)の3つを掲げている。

中心市街地の将来像を港の歴史と良好な自然環境を生かした都市生活対応の施設の設備を促進する「湾岸生活都市木更津」とした。

具体的な事業は、中小小売商業高度化事業として10事業、その他事業として12事業の合計22事業が掲げられている。また運営組織としては木更津TMO推進協議会理事会と6つの事業委員会と4つの分科会を設けられている。

主な取組事業

- ・シャッターペイント(2003年4月)
- ・逆さ狸「きぬ太くん」建立(2004年8月)
- ・街の小さなふれあい庭(2005年3月)
- ・空き店舗家賃補助事業1号店開店(2005年3月)

内容はどれも基本的なことだが、市民にはわかりやすく、伝わりやすい。だから木更津市はこの構想、コンセプトに忠実に、市や市民にとって本当に大切な事業を今後も行うべきである。

²⁵TMO(Town Management Organization)とは中心市街地における商業活性化のためのコーディネイト機関として、事業の推進に対して総合的かつ横断的な調整を行うとともに、商店街などの主体的な事業に対して助言・支援を行っている。

(3)うまいもんマップ(人気飲食店)

人気飲食店マップ。アンケートにより、推薦を受けた飲食店を抽出し、約 150 店舗が掲載されている。観光案内所、及び木更津市全世帯、(50,000 世帯)に配布している。

木更津市を訪れる人、車をいかに中心市街地に回遊させるかをテーマとし、観光資源に「お迎えする心」を加え、それを表現する 1 つの手段として食のおもてなしを提供する。

マップ制作には地域住民並びに当該地区に勤務する人たちからアンケート募集をするかたちをとっている²⁶。この形式は市民の市街地活性化事業に対する参画意識を高めると共に、新しい店舗の発見・掘り起こしをして、新しい需要を呼び起こし、活性化促進に寄与する意識を考えた。また事業者(飲食店)に対しては、そのアンケート結果(消費者意識動向)を提供し、今後の事業展開に役立てるなど飲食店部門からの市の賑わい、活性化の糸口を模索する。

今後の方向性

今後はWEBサイトに掲載したり、TVに取り上げてもらったり、もっとメディアへの露出を増やしても良い。そうすれば全国各地の人にも認知されやすい。そこで魅力が伝われば、一躍ブームとなるお店が出てくる可能性もある。さらに、うまいもんマップに掲載してもらおうとするお店も必然的に増えてくる。

観光客をターゲットとするなら、先に述べたWEBサイトやTV放映などが有効であろう。来店客だけでなく、事業者(飲食店以外も含めて)も木更津市に新規参入してくることが見込める。

(4)総括

空き店舗開店補助事業は今後は空き店舗所有者の理解、協力を得ることに重点を置くことが大事である。そのためには市側の意図を明確に伝え、木更津市全体の活性化のためということをアピールしなければならない。もちろん所有者側の意見もしっかりと聴き、要望にはなるべく応えるようにするべきである。チャレンジセンターレッツ木更津についても、空き店舗補助事業での問題点が絡み、衰退している木更津駅西口への出店につながらない。また、支援者が市外で開店してしまうこともあり、活性化に役立っているとは考えにくい。今後は木更津市内、特に西口での開店を後押しすることも必要である。

商店街を活性化させていくためには店が営業していることが大前提である。現状のシャッターばかりの商店街では新たな施策のたてようもない。従って、今後も空き店舗補助事業、およびチャレンジセンターレッツ木更津には力を入れるべきである。

営業している店で商店街が埋め尽くされたとき、次の施策が見えてくる。

TMO 構想は今後もどんどん進めていき、それに並行して、うまいもんマップもメジャー化を考えて、発展させていくべきである。

さらに官民一体となって活性化を進めていくべきである。本当の意味での活性化は都市機能の充実や人口増加だけではない。市民にとっての理想に近い市であってほしい。

²⁶ 投稿形式を取っている。投稿者は 1260 人で、男性(591 人 47%)、女性(669 人 53%)の割合。

第4節 消費者(木更津市民)の木更津市内の商業面への評価

(1)市民の購買行動の実態

図 2-2 普段の買い物は木更津市内か、市外か(N=372)

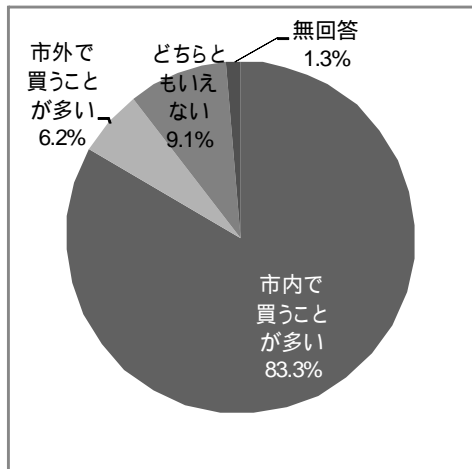


図 2-3 ここ半年以内の木更津市内の商店街・個人商店の利用(N=372)

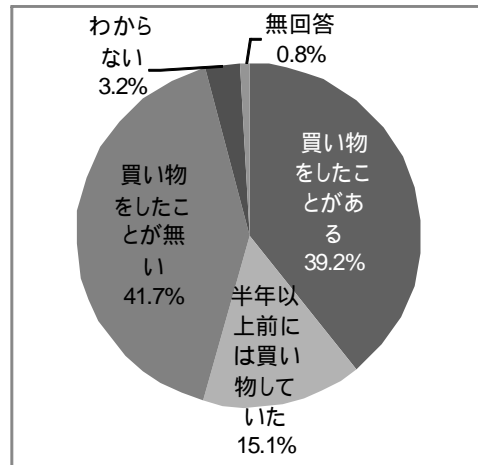


図 2-2 より、普段の買い物での購入地域は、8割の人が市内であると回答している。

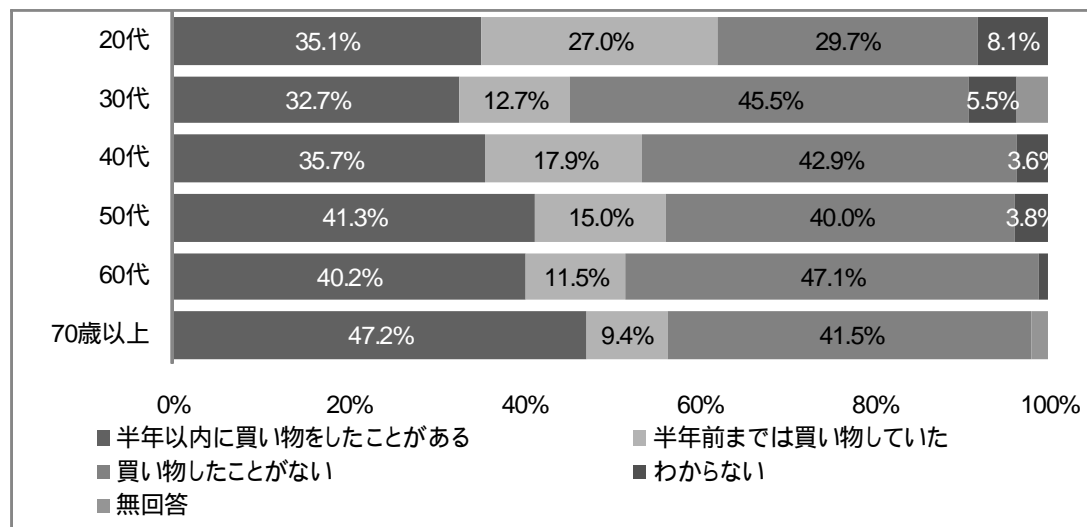
アクアラインの開通により、横浜・川崎・東京方面への買い物が容易になった今でも、普段の買い物は木更津市内で済ませている人が圧倒的に多いことがわかる。

また図 2-3 から、ここ半年以内に木更津市内の商店街を利用したと答えた人は 39%にとどまっている。逆に一度も利用したことが無い人のほうがわずかに上回る結果となった。

普段の買い物を木更津市内で済ませる人は多くても、市内の商店街を利用する人は少ない。

(2)対象者別に見る購買行動

図 2-4 年代²⁷とここ半年以内の木更津市内の商店街と個人商店の利用のクロス

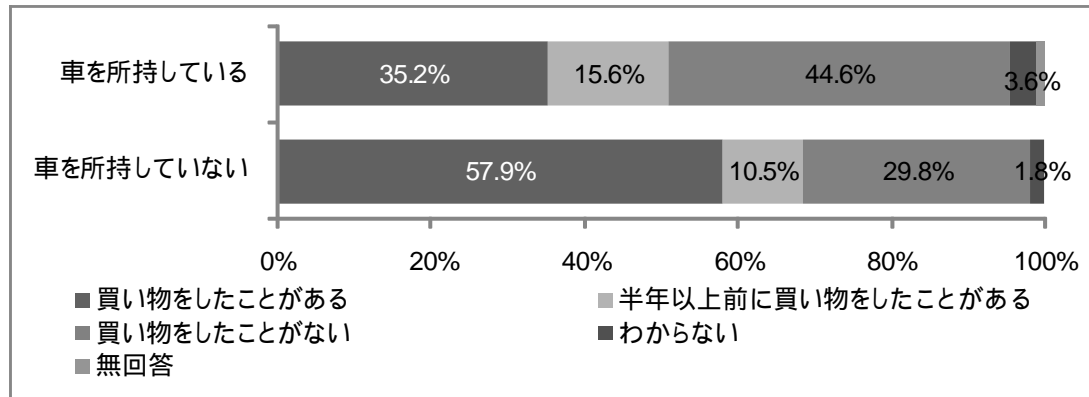


$\chi^2=20.82902573$ $df=20$ P 値=0.407256794 > 0.05

²⁷ 20代(37人) 30代(55人) 40代(56人) 50代(80人) 60代(87人) 70歳以上(53人)

70歳以上の「半年以内に買い物をしたことがある」人が47%と最も高い。上の年代の人たちのほうが木更津市内の商店街や個人商店を利用していることがわかる。一度も商店街等で「買い物したことがない」の比率が20代を除く全年代で40%を超えていることである。長年木更津市内に住んでいると思われる70歳以上も、その4割は市内の商店街・個人商店を利用したことがないという興味深い結果となった。²検定から、年代が商店街・個人商店の利用に関係していない。

図 2-5 自家用車保有とここ半年以内の木更津市内の商店街と個人商店の利用のクロス



$\chi^2=10.31376519$ df=4 P値=0.035461346 < 0.05

属性別では、自家用車非保有者では「買い物をしたことがある」の58%が、自家用車保有者の35%を大きく上回っている。逆に自家用車保有者では「買い物をしたことがない」が45%と、高い割合を占める。²検定の結果、自家用車の保有は商店街と個人商店の利用に関係している。

自家用車を所有者全員が商店街を利用しない、というわけではないが、車で郊外へ出かけたり、駐車場が整備されている大型スーパーを利用する機会があるため、自家用車を持たない人よりも商店街の利用が少ないということがわかる。「車社会」が進展している様子がここでも読み取れる。

(3) 商店街利用者の購買行動

図 2-6 木更津市内の商店街・個人商店利用者の利用頻度 (N = 150)²⁸

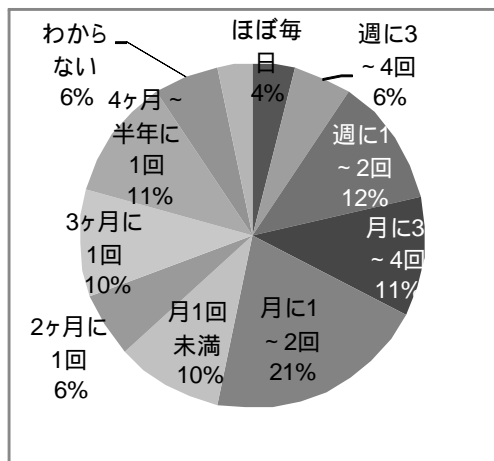
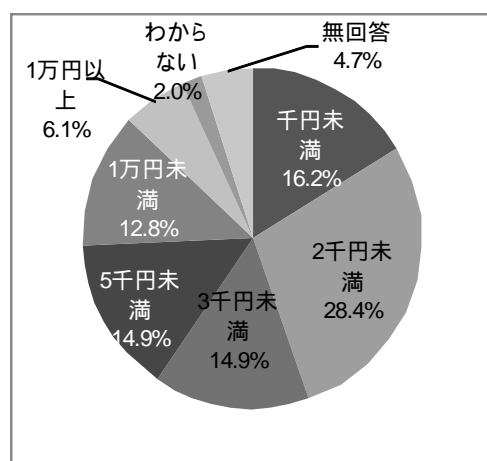


図 2-7 木更津市内の商店街・個人商店での一回の買い物のおおよその使用金額 (N=150)

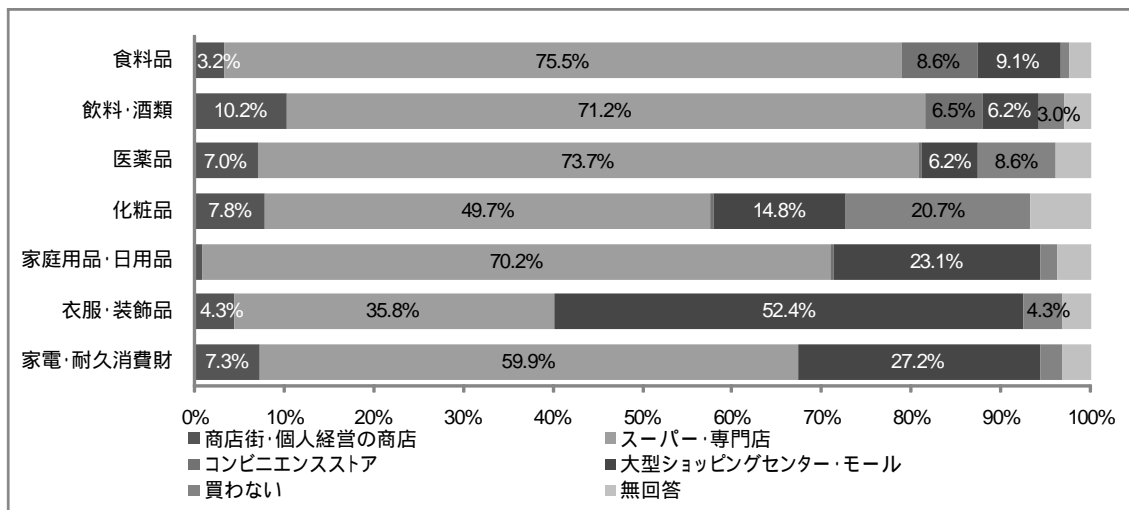


²⁸ 150 という数は、ここ半年以内に木更津市内の商店街・個人商店街を利用したと答えた人数である。

図 2-6 より、ここ半年以内に木更津市内の商店街・個人経営の商店を利用したことがある人のその利用頻度は、月に 1～2 回と回答した人が 21%と最も多かった。商店街・個人商店利用者は、他にスーパーなども利用していることが考えられる。150 人中 80 人が月 1 回以上利用すると答えており、常連客と呼べる人もわずかながら存在するといえる。

図 2-7 は、ここ半年以内に木更津市内の商店・商店街を利用したことがある回答者を対象とした設問である。一回の買い物に使用する金額が 3 千円よりも少ないと答えた回答者が 60%を占めた。この結果より、日常的な小さい金額の買い物の際に商店街が利用されていることがわかる。

図 2-8 商品の種類別の購入場所 (N=372)

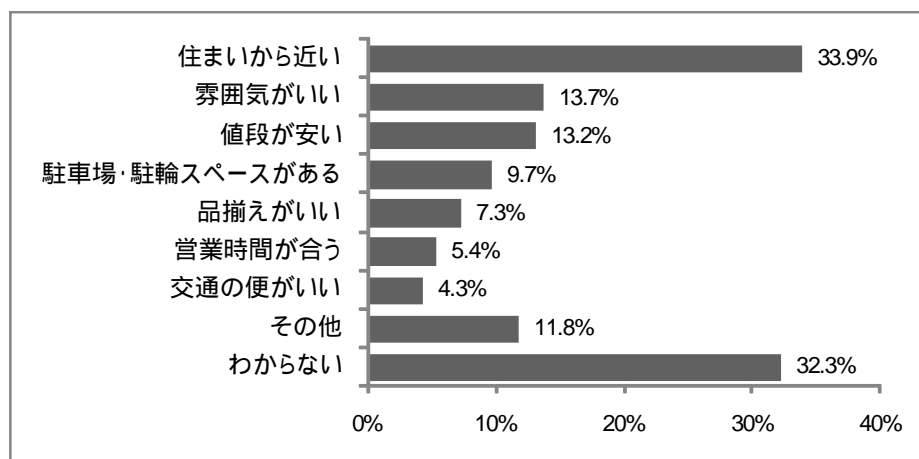


商品の種類により多少の順位変動はあるものの、総合的に多く利用されているのはスーパー・専門店であった。商店街を見てみると、飲料類部門ではスーパーに次いで回答を得ている。しかし、全部門共に商店街で購入する人は少なく、商店街そのものがあまり利用されていない。

この結果の背景には、スーパーが食料品だけでなく、生活雑貨を取り扱う多機能店へと進歩したことが考えられる。商店街のそれぞれの店をまわるよりも、商品が集約されたスーパーが利便性という点で利があるということだろう。

(4) 商店街に対する市民の声

図 2-9 木更津市の商店街・個人商店でよいと思うこと (MA/N = 372、高い順にソーティング)

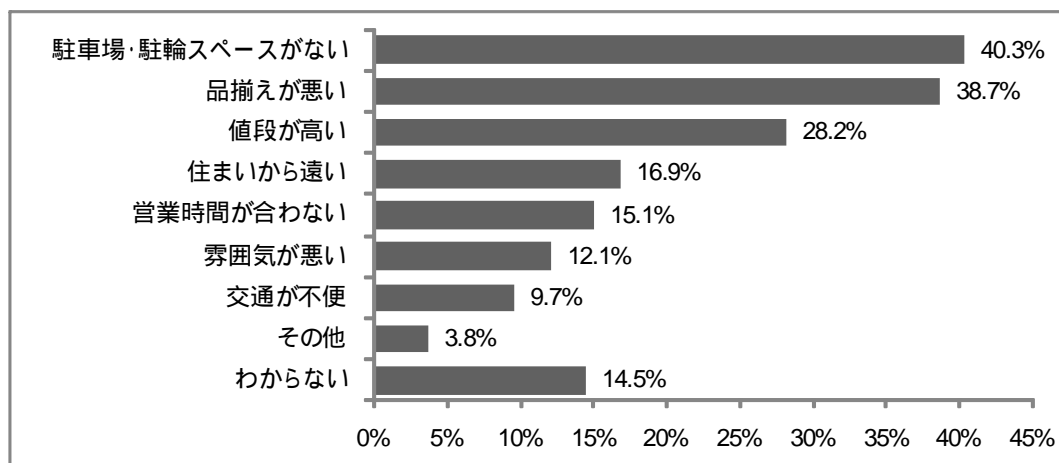


商店街・個人商店のいいところについて、「住まいから近い」という回答が 34%と最も多かった。「その他」では「食材の安全面」や、「その店でしか買えない味がある」など品質の良さを評価する回答が挙げられた。他にも店員の対応の良さを評価する人や、商店街を一つのコミュニケーションの場所として利用するという声もあった。

二番目に回答の多かった「雰囲気」や「その他」の回答を見ると、商店街の人たちの努力や励みは評価されている。しかし、それ以外の項目は根本的な問題であったり、商店街の機能性の問題であったり、商店街の自発的な努力だけでは改善が難しいことである。

図 2-10 木更津市内の商店街・個人商店でよくないと思うこと

(MA/N = 372、高い順にソーティング)

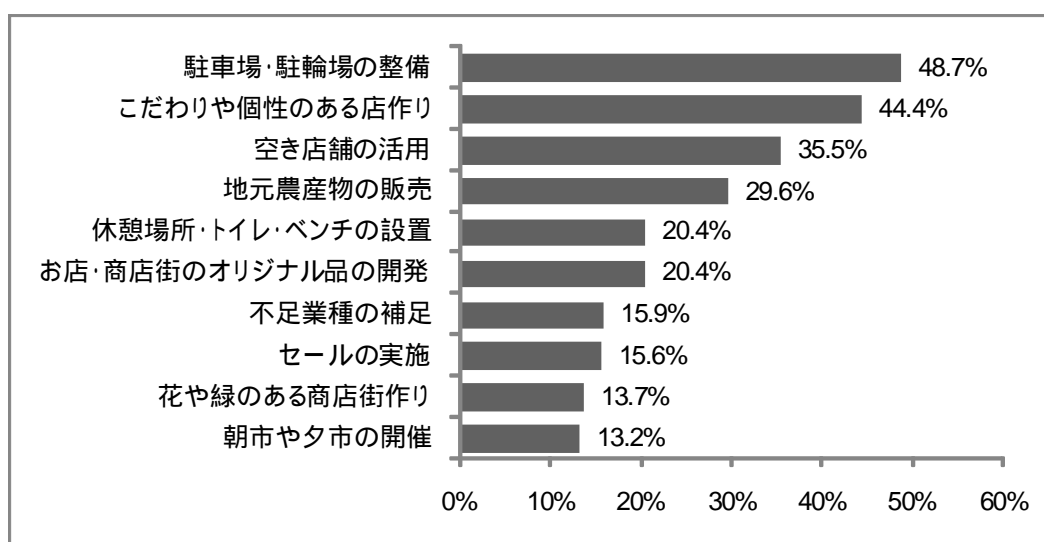


商店街・個人商店のよくないところについては、「駐車・駐輪スペースが無い」の回答が 40%と最も高かった。車社会の影響がここでも見られる。

次いで、品揃えと値段に対する不満が多い。この上位三つの不満点を満たすのが「スーパー」「郊外型のショッピングセンター」であり、その結果が図 2-10 のように反映されている。

また、「その他」では「商店街の店員の態度の悪さ」や、活気の無さを訴える意見があった。

図 2-11 商店街に望む事象 (MA/N=372、上位 10 個の項目を高い順にソーティング)

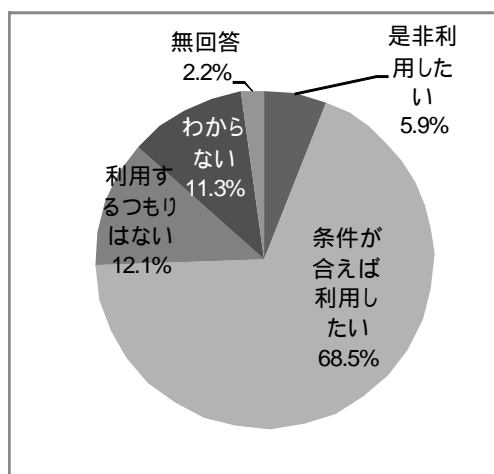


このグラフは、商店街もしくは個人経営の商店に「今後取り組んで欲しいこと」についての回答で、回答数の多かった上位 10 個の項目を抜粋したものである。「木更津市内の商店街・個人商店でよくないと思うこと」の設問と同様、こちらもやはり、駐車・駐輪場に対する回答が多い。

次いで要望の高い「こだわりや個性のあるお店作り」「空き店舗の活用」については、第3節で述べた「チャレンジセンターレッツ木更津」や「空き店舗開店補助事業」のような事業が該当するだろう。市が推進しているにもかかわらず要望が多いということは、上記の事業があまりうまくいかず、事業を展開していること自体が市民には浸透していないのではないかと考えられる。

(5) 商店街のこれから

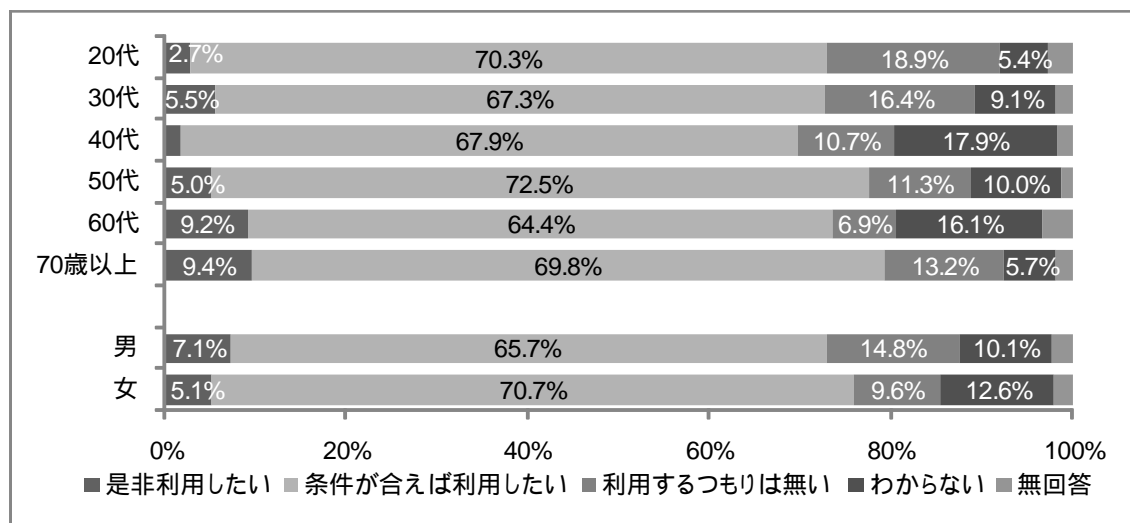
図 2-12 木更津市内の商店街、もしくは個人の商店を今後利用したいか(N=372)



今後条件に合えば商店街を利用したいと答えた人は 75%と、全体の 4 分の 3 という大多数を占める。

消費者のニーズを明確にし、それを反映させた施策に取り組み、木更津市内の商店街が今後活性化する可能性はあることを示す結果となった。

図 2-13 年代及び性別²⁹と、商店街・個人商店の今後の利用意識のクロス



年代と今後の利用意識のクロス $\chi^2=17.82549985$ $df=20$ P 値=0.598902328 > 0.05

性別と今後の利用意識のクロス $\chi^2=3.605365955$ $df=4$ P 値=0.462039083 > 0.05

²⁹ 男性(169人) 女性(198人)

年代・性別共に²検定の結果より、今後の利用意識との相関は見られなかった。

グラフからもわかるように年代・性別から商店街・個人商店の今後の利用意識に大きな違いを読み取ることはできない。わずかの差ではあるが今後条件が合えば商店街・個人商店を利用したいと考えている人は50代・70歳以上に多くみられることがわかった。さらに、序章の第2節でも説明があるように、木更津市の人口は55～64歳が多く高齢化が進んでいる。

このことから、高齢者向けのサービスやバリアフリー化など、避けられない高齢化に対する事業展開が必要となってくる。

第5節 まとめ

今回調査した結果から、商店街は活性化する余地はあるとした。現在閉まっている店舗を開くことを最低条件とし、そこに人の流れを作り出すことが中心市街地活性化へと繋がると私たちは結論とする。

活性化のための再確認事項

活性化する為に再確認すべきこととして私たちは以下7点を挙げてみる。この7点の中には既に再考すべきこととしてあげられているものもある。しかし、再び施策や提案を考える際にこの7点を踏まえることによって、より確実な活性化への道筋になるのではないだろうか。

- ・市自体は実際に中心市街地活性化に対する施策を展開しているため、今後、その施策をより市民に認識してもらうことが重要である。
- ・市民から“条件によっては商店街を利用してもよい”という声が非常に高かったため、市民自身も市の行う施策に興味・関心の目を向ける必要がある。
- ・市の施策が市民に充分浸透していないという結果が出ているため、今後、市と市民が連携をはかっていくことも重要になる。
- ・木更津市自体、『木更津キャッツアイ』効果もあり、市の知名度が高いため、知名度を活かした新たな施策やイベントの開催などの提案を試みる。
- ・郊外に大型店舗が所々にあり、中心市街地から人の流れが遠ざかっているのは事実であるが、駅利用者が全くいないわけではない。そこで駅利用者および、駅周辺の住民などターゲットを絞った施策の展開を試みる。
- ・空き店舗事業施策には保持者が協力してくれない、また利用者も少ないというヒアリング結果からなかなか効果を出せない原因がはっきりしているため、その改善に努めることも重要である。
- ・高齢者向けのサービスやバリアフリー化など、避けられない高齢化に対する事業展開が必要である。商店街ならではの温かみのあるサービスを提案・計画し、高齢化する市民を商店街の顧客として迎える準備を整える。

第3章 地域情報の流通とコミュニケーション

飯島綾香 竹内卓也 武田昌子 谷香奈江 村瀬大地

第1節 はじめに

この章では木更津市における地域住民のインターネットを使った情報収集の状況を調査し、現状と課題を考察する。また、インターネットを使つての住民間のコミュニケーションについても考えていく。

序章の「調査地が木更津市になった理由」で書いたように、地域の活性化が木更津市にとって大きな課題となっている。地域活性化のためには、住民間でのコミュニケーションは欠かせないものだと思う。そのコミュニケーションを活性化する方法の1つとして、インターネットを活用することができるのではないかと考えた。

インターネットの登場によりそれ以前と比べ、誰でも簡単に情報を発信できるようになった。また、その情報にはネットにつながった端末さえあれば、どこからでもアクセスできる。そういった便利さから、インターネットを使つての地域情報の発信は、現在様々な形で行われている。地域の情報を集約させた地域ポータルサイト³⁰のようなものが存在する地域も多い。しかし、未だ多くの人に利用されていないのが現状だろう。そこで、インターネットを使つて地域情報を発信している運営側と、その利用者側である地域住民の意識の違いについて見ていく。

1つ目に、運営側の考えを知るために、地域ポータルサイト、地域SNS³¹の2箇所にヒアリング調査を行った。木更津市の地域ポータルサイトである「木更 CoN」と千葉県西千葉を中心に運営している地域SNS「あみっぴい」である。「あみっぴい」は関東圏でも比較的活発な地域SNSである³²。インターネットを使つての地域住民のコミュニケーションの成功例としてヒアリング対象に選んだ。

2つ目に、利用者側の意識を知るために訪問留置調査を行った。そこで得られた回答から、地域住民の情報収集の現状、インターネットの活用状況を見ていく。現時点でのインターネットの使われ方から、利用者側のニーズを考えていく。

運営側の考えと、利用者側のニーズの違いを考察し、地域住民にもっと使ってもらえるインターネットサービスのあり方を提案したいと考えている。

第2節 ヒアリング調査

この節では、西千葉の地域SNS「あみっぴい」と木更津市の地域ポータルサイト「木更 CoN」に行ったヒアリング調査の結果をまとめた。両者の現状、インターネットによる地域住民のコミュニケーションの役割、今後の展望などから、地域情報の発信者側の意識を見ていく。

³⁰ 地域情報、もしくはそのリンクを網羅的に掲載する地域密着型サイトのことである。

³¹ SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)とは趣味・嗜好、居住地域などのつながりを通して、ネット上で人間関係を構築する場を提供するサービスである。地域SNSの場合は地域住民が対象であり、全国に300以上存在する。

³² 地域SNS会員数の全国平均は300~500人といわれている。全国的に大きいものは「ひよこむ」(兵庫県、会員数4,533人 2008年11月時)、「ごろっとやっちょろ」(熊本県八代市、会員数3,770人 2008年4月時)などがある。関東では「Yebisy!」(渋谷区恵比寿、会員数2,887人 2007年6月時)、「ちよっぴー」(東京都千代田区、会員数2,336人 2008年11月時)などがある。(地域SNS研究会 <http://www.glocom.ac.jp/project/chiiki-sns/>)

ヒアリング調査概要

調査対象	あみっぴい	木更 CoN
調査対象者	NPO 法人 TRYWARP 代表理事	木更津市役所 企画部情報政策課情報政策担当 木更津地域ポータルサイト運営協議会 事務局
調査日	9月2日	9月12日

(1)あみっぴい

概要

西千葉の地域 SNS「あみっぴい」は NPO 法人「TRYWARP³³」が運営主体である。「TRYWARP」のパソコン教室受講者(高齢者が多い)を主な会員として展開している。代表理事の虎岩氏が大学でのイベントで街の人と親しくなり、そこから学生がパソコンを教えることを通して学生と地域住民の交流を進めることが出来ると考え、2004年に「TRYWARP」を立ち上げた。さらに、2006年2月に「あみっぴい」を正式オープンさせた。

現状

会員数は2,967人、コミュニティ数1,309(2008年12月時)である。運営費用は人件費とサーバー代が主であるが、その内年間300万円ほどは自腹である。「あみっぴい」のビジネスモデルは、「TRYWARP」のパソコン教室から生徒を「あみっぴい」に入会させ、パソコン教室を宣伝してもらい、「あみっぴい」に入会してもらおうチャンスにするというものである。「あみっぴい」は地域外への広告塔としても機能しており、他の地域から SNS のシステム導入の要望がある。SNS のシステム販売とコンサルティングも行うことで「あみっぴい」の運営費用を調達している。

運営側の考え

運営側は地域 SNS を立ち上げた理由を「パソコン教室である『TRYWARP』の目的である住民間、世代間の交流を果たすには、パソコンを毎日使い、不安・苦手意識を解消することの出来る地域 SNS が最適だから」としており、地域 SNS を「現実の人間関係を繋ぎとめるためのツール」と定義している。

「あみっぴい」は「mixi³⁴」との差別化はしておらず、運営方式と技術に関しては全く同じで、理念も「mixi」の当初の理念³⁵に近い。運営側は会員や地域が違うことで、方式などは同じであっても「mixi」とは価値が違うものになると考えている。

地域 SNS の適正規模について運営側は地域 SNS それぞれが見つけるべきものと考えている。「地域 SNS の会員数は、多いところで4千人ほどだが、多ければ優秀というわけではない。地域 SNS にとっての最適の範囲は、行政区ではなく、各駅停車の駅くらいの範囲だと考える。広すぎると地域の人が愛着を持ってない。」としている。

運営側は行政の地域 SNS について「地域の中には商店街での人間関係など、いろいろな人の集まり方があるが、行政は地域一律でやってしまうのが問題」としている。さらに「地域 SNS は活性

³³ NPO 法人 TRYWARP は代表である虎岩氏が2003年に立ち上げ、2004年にNPO法人としての認証を受けた団体である。

³⁴ 国内最大級の SNS。2008年7月にはユーザー数1500万人を突破した。

³⁵ 「顔を見てない人とは会わない、会っていない人とはマイミクにならない」という理念。

化している地域に必要なものにすぎず、地域 SNS によって地域が活性化するのではない。人間関係の活性化が地域の活性化にも影響を及ぼすのである。」ともしており、情報交換よりも人間関係に重点を置いていることがわかる。「あみっぴい」によって、目的である学生・地域住民間、世代間の交流は進んでいることをある程度評価しており、「あみっぴい」をきっかけとして西千葉が全国的に有名になればとも考えている。

課題は「あみっぴい」の会員数が増えた時の対処と、増えた時のあり方のイメージが無いこととしている。

今後の展望

運営側は世代が違うと西千葉以外では会うことが少ないので、「あみっぴい」は重要なきっかけになり、西千葉という範囲で違う世代が交流することによって「西千葉が好き」という感覚が生まれると考えている。また、まちづくりの資金がない場合にパソコン教室によってまちづくりの資金、人材を確保するという「TRYWARP」の得たノウハウを西千葉の周りに少しでもわけていくことができたらいいと考えている。

まとめ

ヒアリング調査からわかったことは、1 つ目に地域 SNS は知人と会わない時間を共有するためのツールであり、情報交換がメインではないということ。2 つ目に行政が作る地域 SNS は人の集まる場所への配慮が欠け、盛り上がりにくいということ。3 つ目に地域を活性化のために SNS を導入するのではなく、活性化している地域に SNS を導入すべきということである。

ヒアリング調査から、人間関係を主体とする地域 SNS ならば、行政区よりも小さな地域で運営されるべきだが、情報の集積を主目的とする地域ポータルサイトの場合、その限りではないということがわかった。さらに、パソコン教室の卒業生の地域 SNS への取り込みに代表される、ユーザー確保の方法は地域 SNS 以外のネットサービスにも応用することが出来るのではないかと考えた。

(2)木更 CoN

概要

「木更 CoN」は、木更津市が「地域情報化計画³⁶」の一環として作った地域ポータルサイトである。産官学の連携が基本となっている。2006 年 1 月、モデル試行をスタート。2006 年 4 月、木更津地域ポータルサイト運営協議会を設立し、「木更 CoN」が本格稼働。2008 年 1 月、凸版印刷との連携により子育て支援サイト「木更津こどもば」がオープンし、「木更 CoN」も全面リニューアルした。

現状

運営費用は協賛金収入、バナーの収入、市からの補助金による。企業にポータルサイトの趣旨を説明し理解してもらうことで協賛金の額が増えてきている。企業は協賛金を出すことによって、「木更 CoN」というポータルサイトに協力している企業だというイメージを得ることが出来る。

産官学の役割については「産」はサイト運営、システム構築。「学」は学生による地域の取材。「官」は様々な業者間の調整を行っている。また、木更津市が立ち上げから 3 年間事務所の場所

³⁶ 「地域情報化計画」は木更津市が 2002 年から進める計画。「行政サービスの高度化・効率化等による、市民生活の利便性向上、産業経済活動への IT 活用等による地域活性化」を目指す。

と、補助金等を出しており、「木更 CoN」の広報の部分も担っている。

「木更 CoN」へのショップ登録数³⁷222(2009年1月時)については、木更津市内の商店数³⁸からすると決して多くはないが、地域ポータルサイトとしては評価できる数としている。当初は「木更 CoN」からお願いして登録してもらっていたが、最近では商店からの登録の要望が多くなってきているという。

「木更 CoN」のアピール方法としては、「FORZA」、「情報さいさい」という地域情報のフリーペーパーで、スペースをもらい、アピールしている。

シニア層の情報活用能力向上のために、運営協議会の鈴木氏がシニア層を対象に無償のブログ講習会を行っているが、予算の問題から規模は小さなものに留まっている。若年層に対しての工夫としては、「知っとこ隊³⁹」がある。運営側は「知っとこ隊」によって、学生の興味も高まるのではないかと考えている。具体的な成果については、これからの検証を待たなくてはならない。

運営側の考え

「木更 CoN」の中に「桜井ユビキタス・デフテック」というサークル(シニア層が中心)のブログがある。シニア層の中からブログを中心にコミュニケーションが生まれた例もあり、住民間の交流など活発になった部分はある。

運営側は住民の高い信頼を得ていると感じている。行政がバックにあることも理由の一つで、地域住民からの情報の間違いに対してのクレームも住民の信頼があるからだとしている。

運営側の現状に対する評価は100点満点中の20点ほど。ポータルサイトの知名度という意味での評価点は、非常に低いものになると考えている。「木更 CoN」が木更津市の情報通信技術の広まりに果たす役割は非常に大きいものである。事実、「木更 CoN」によって、今までネット上に名前が出てこなかったお店の名前がネット上にあがるようになっている。

今後の展望

課題としては、産官学が連携できる組織形態と、運営費などについてである。市の資金不足で地域活性化に繋がる情報化は難しい。資金を捻出するために、広告依頼を受けるようなサイトにしなければならないと考えている。目標は「木更 CoN」を木更津市、千葉県民だけのものではなく、日本全国、せめて関東圏まで広めることである。

まとめ

運営側は、地域住民から高い信頼を得ていると感じ、利用者のためのサイトを目指しているが、利用者への影響の度合いなど、わからない部分もある。

調査によって、「木更 CoN」内の「桜井ユビキタス・デフテック」という高齢者サークルのブログの中で地域住民の交流が生まれてきていることがわかった。

ヒアリング調査から、「木更 CoN」の運営費用などの資金調達には認知度の向上が必要であり、認知度の向上には資金調達が必要であるという、認知度と資金調達に相互的な関係があることがわかった。木更津市からの3年間の資金援助、場所提供も終わりが近づいており、早期の認知度

³⁷ 「木更 CoN」タウン情報内の地元商店のリンク集に参加することを「ショップ登録」という。

³⁸ 木更津市内の小売業の商店数が1,120、卸売業の商店数が315で計1,435店。(木更津市公式ホームページ、商業統計調査 <http://www.city.kisarazu.lg.jp/about/tokei/tokei/syougyou.html>)

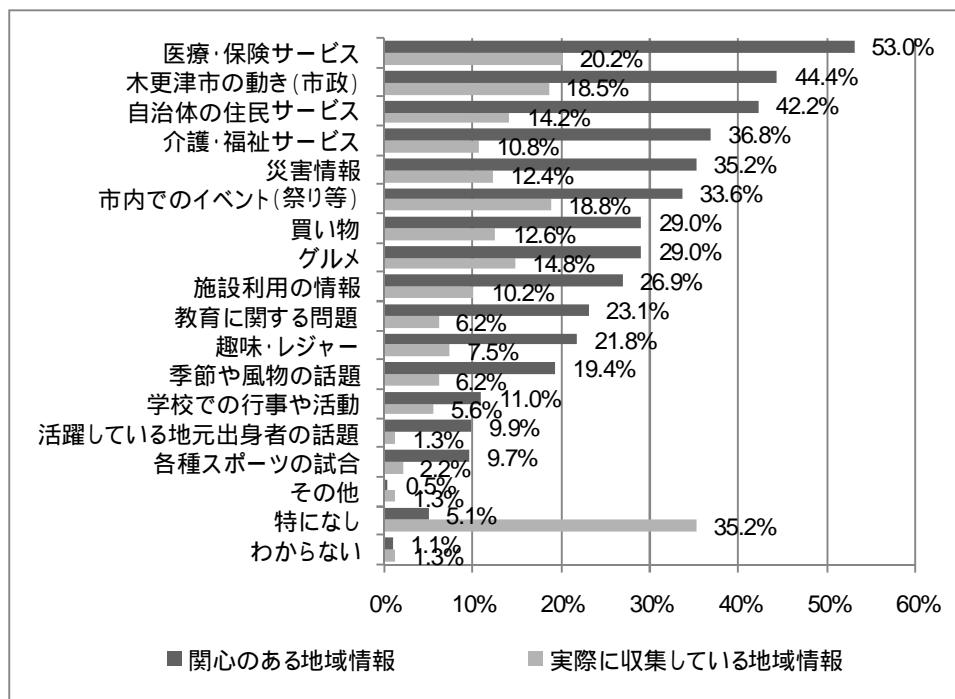
³⁹ 学生による木更津市の取材とネット上へのPR活動のこと。

向上や、「木更 CoN」への情報掲載によって商店が得る広告効果など具体的成果をあげることが必要になっていると思われる。

第3節 調査票の分析

(1) 地域住民がどのような情報に関心があるか

図 3-1 関心のある地域情報 (MA/N = 372) と実際に収集している地域情報 (MA/N = 372)

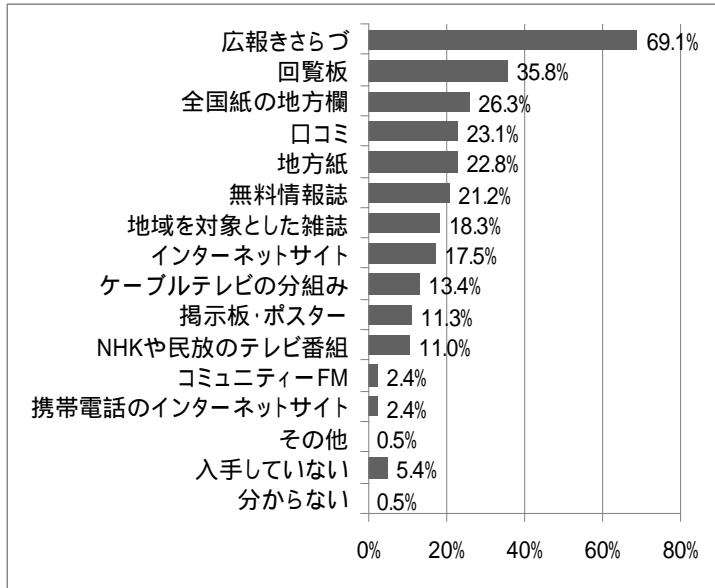


関心のある地域情報と実際に情報収集をしている地域情報を比較したグラフである。まず、関心のある地域情報については「医療・保健サービス」が 53%と最も高い。続いて「木更津市の動き(市政)」が 44%、「自治体の住民サービス」が 42%となっている。第 1 に行政や医療分野について関心を持っていることがわかる。第 2 に「市内でのイベント」、「買い物」、「グルメ」といった消費・余暇活動に関する情報にも、行政や医療分野ほどではないが、関心を持っていることがわかる。

実際に情報収集をしている地域情報については「特になし」が 35%と最も高くなる。また、それぞれの項目を見ても、実際に収集している人の割合はあまり多くないことがわかる。これらのことから、関心はあっても能動的に情報収集を実際に行っている人は限られることがわかった。

項目別に見ていくと、「市内でのイベント」と「グルメ」の項目は、関心を持っている人と実際に情報収集をしている人との差が他の項目に比べて少ない。行政や医療分野の情報に比べ、消費・余暇活動に関する情報の方が、実際に情報収集をしている傾向が強い。消費・余暇活動情報の方が日常生活の中で必要とされる場面が多いからと推察される。

図 3-2 地域情報の収集方法 (MA/N=372)

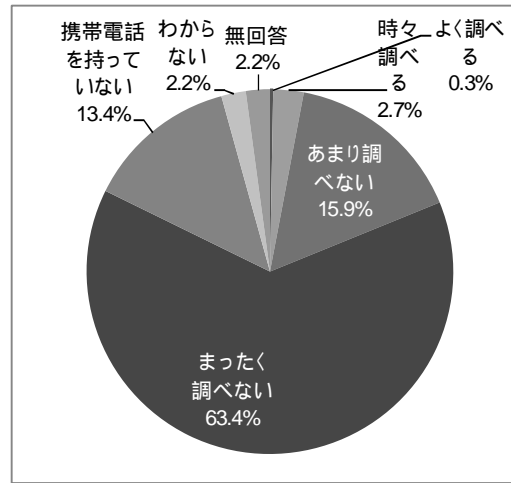
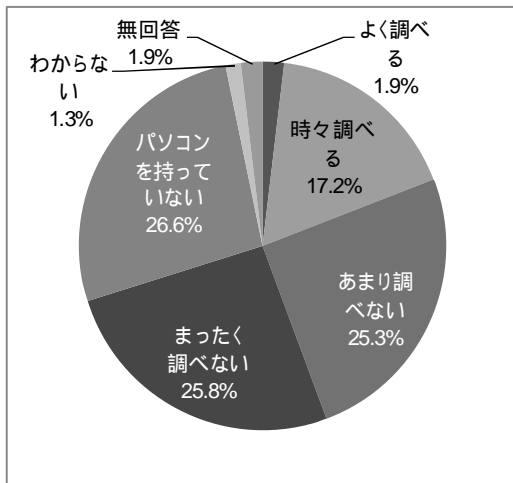


地域情報の収集方法は「広報きさらづ」が69%と最も高くなっている。以下「回覧板」36%、「全国紙の地方欄」26%と紙媒体が続いている。地域情報の収集先として、紙媒体がよく利用されていることがわかる。「インターネットサイト」は18%と、それほど多くの人利用しているとは言えない。

(2) インターネットを使った地域情報の収集について

図 3-3(左) パソコンのインターネットを使った地域情報の収集 (N = 372)

図 3-4(右) 携帯電話のインターネットを使った地域情報に収集 (N = 372)

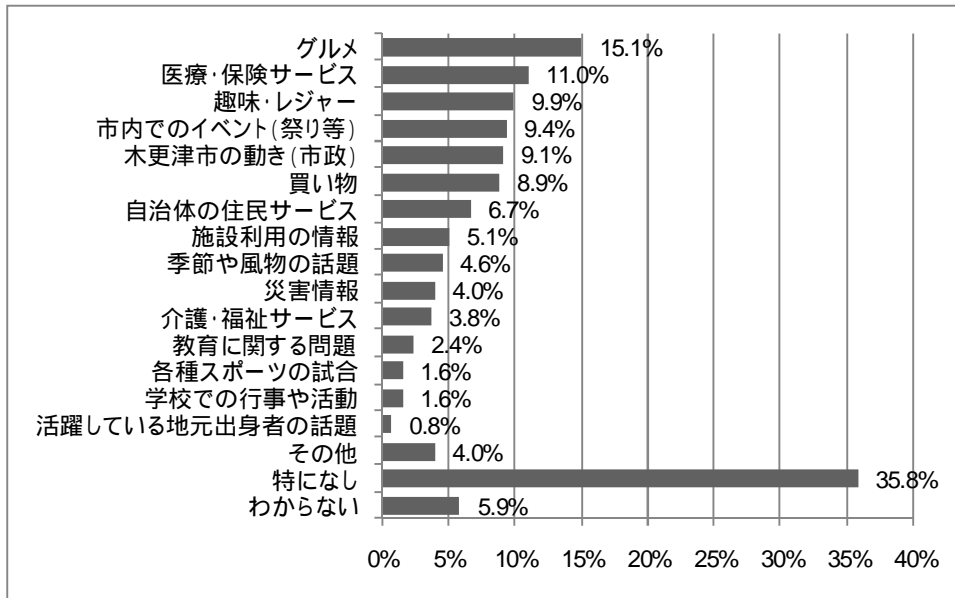


パソコンのインターネットをつかった地域情報の収集について詳しく見ていくと、「調べる人」⁴⁰は19%となった。「調べない人」が51%である。「パソコンを持っていない」と回答した人は27%となっている。やはりインターネットを使つての地域情報の収集はあまりされていないことがわかる。

携帯電話のインターネットを使った地域情報の収集では「調べる人」は3%と非常に少ない。「調べない人」は79%で「携帯電話を持っていない」と回答した人が13%いた。地域情報を収集する手段として、携帯電話はほとんど利用されていないことがわかる。

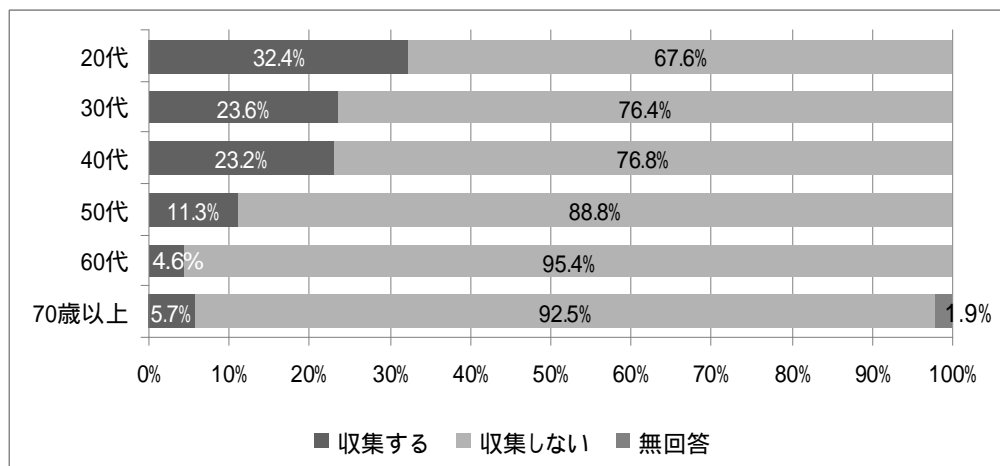
⁴⁰ 「よく調べる」「時々調べる」人を「調べる人」とし、「あまり調べない」「まったく調べない」人を「調べない人」とする。(以下同様)

図 3-5 インターネット利用者がインターネットで収集している地域情報(MA/N = 372)



インターネットで収集している地域情報の種類について調べてみた。実際に収集している項目だけで見ると「グルメ」が 15%と最も高くなっている。図 3-1 の結果と比較すると「趣味・レジャー」の項目が上位にきていることがわかる。インターネットを利用した情報収集は、消費・余暇活動に関するものが多い。これは紙媒体を利用した情報収集と比べ、インターネットの方がより細かな情報を簡単に調べることができるためではないだろうか。

図 3-6 年代⁴¹とインターネットでグルメ情報を収集しているかのクロス



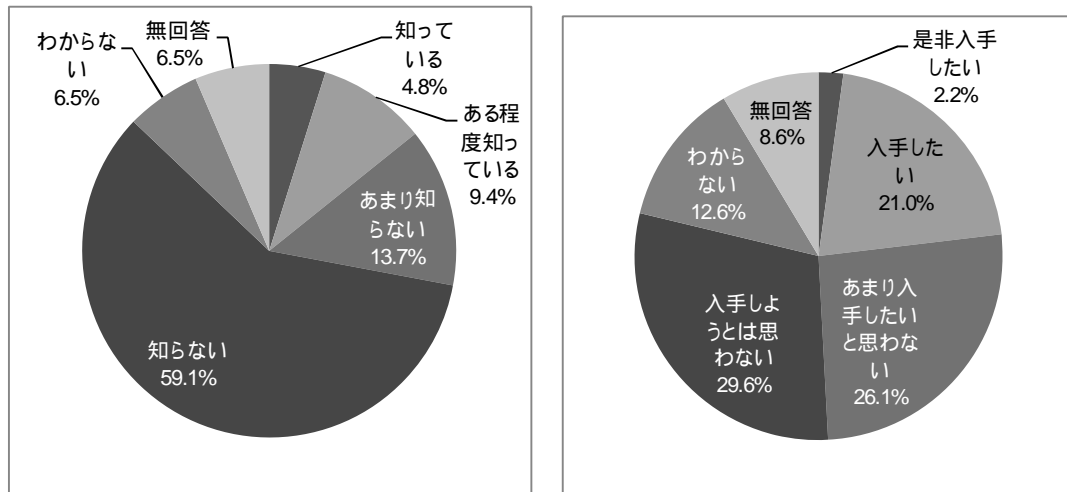
$\chi^2 = 33.11628$ $df = 10$ P 値 = 0.000 < 0.05

インターネットで収集している地域情報のトップであった「グルメ」の項目について、年代別に収集しているかどうかを調べると、20代が 32%と最も高かった。年代が若いほど、インターネットでグルメ情報を収集している割合が高いことがわかる。50代以降では、インターネットを使ってグルメ情報を収集している人が少なくなる。若年層がインターネットを活用して積極的に収集している。

⁴¹ 図 3-6 のサンプル数は、20代 = 37、30代 = 55、40代 = 56、50代 = 80、60代 = 87、70代以上 = 53

図 3-7(左) 地域ポータルサイトを知っているか⁴²(N = 372)

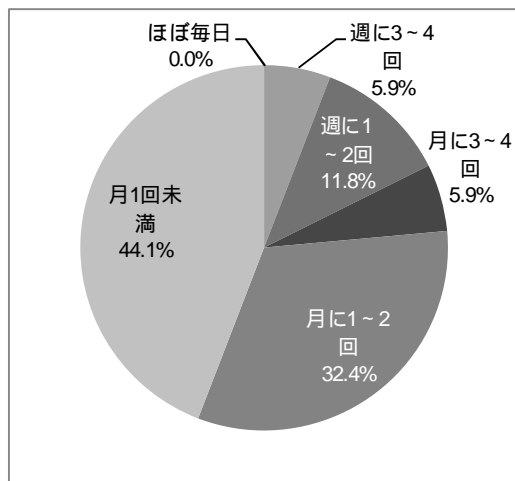
図 3-8(右) 地域ポータルサイト利用者の利用頻度(N = 34)



地域ポータルサイトの認知度について、“知っている人”⁴³は 14%とあまり多くない。

“知っている人”の中で、実際に地域ポータルサイトを利用したことがあると答えた人の利用頻度を見ると「月 1 回未満」が 44%と最も高い。「ほぼ毎日」「週に 3~4 回」「週に 1~2 回」の項目を合わせると 18%であった。利用している人でも、あまり頻繁にアクセスしているわけではないことがわかる。「月 1 回未満」を選択した人は、過去にアクセスした経験があるだけで定期的に利用していない可能性が高い。地域ポータルサイトはまだまだ一般的に利用されているとは言えないだろう。

図 3-9 今後、インターネットを利用して地域情報を入手したいか(N = 372)



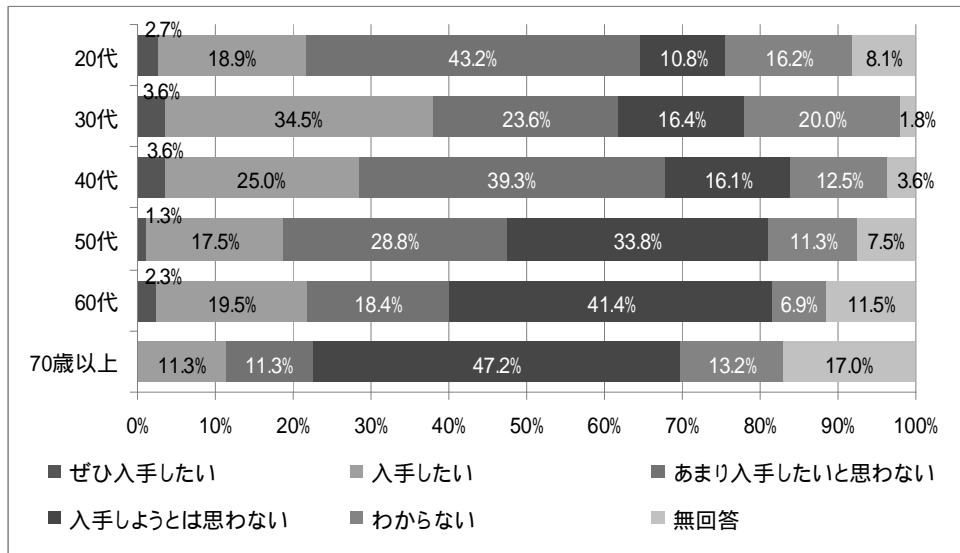
今後、インターネットを使って地域情報を収集したいと思うか、という質問では“入手したい人”⁴⁴は 23%であった。“入手しようと思わない人”は 56%であった。半分以上の人が入手しようと思わないという結果となった。このことから、今回の調査対象者に関しては、インターネットを使って地域情報を収集することにあまり積極的ではないと言える。

⁴² 調査時の設問では、地域ポータルサイト(地域向けの情報にアクセスするためのインターネットの窓口として機能をしているもの。例:『木更 CoN 木更津』『かずさドットコム 木更津、君津、富津、袖ヶ浦』など)を知っていますか、となっていた。

⁴³ 「知っている」「ある程度知っている」人を“知っている人”とし、「あまり知らない」「知らない」人を“知らない人”とする。(以下同様)

⁴⁴ 「是非入手したい」「入手したい」人を“入手したい人”とし、「あまり入手したいと思わない」「入手しようとおもわない」人を“入手しようと思わない人”とする。(以下同様)

図 3-10 年代⁴⁵と今後、インターネットを利用して地域情報を入手したいかのクロス



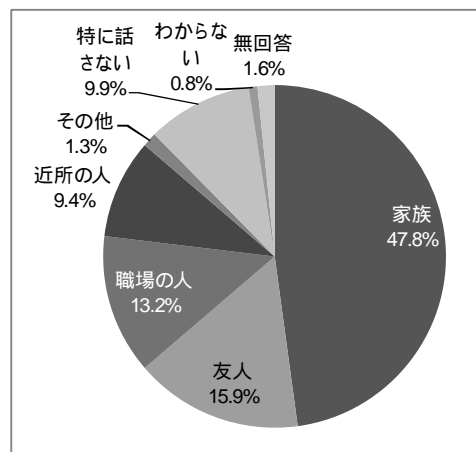
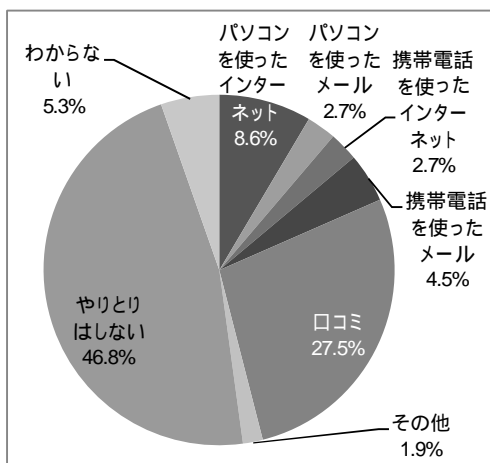
$\chi^2 = 61.74043$ $df = 25$ P 値 = 0.000 < 0.05

今後、インターネットを使って地域情報を収集したいと思うかどうかを年代別で詳しく見てみる。“入手したい人”が最も多かったのは30代である。“入手したい人”の割合が40%と他の年代と比べて、10ポイント以上の開きがあった。この年代に関して言えば、インターネットでの情報収集に積極的であると言えるのではないかと。30代の人をターゲットにした情報を発信することで、地域ポータルサイトなどのインターネットサービスをもっと利用してもらえないだろうか。

(3) コミュニケーションについて

図 3-11(左) 何を使って地域情報をやりとりするか (N = 372)

図 3-12(右) 地域情報について誰と一番話すか (N = 372)



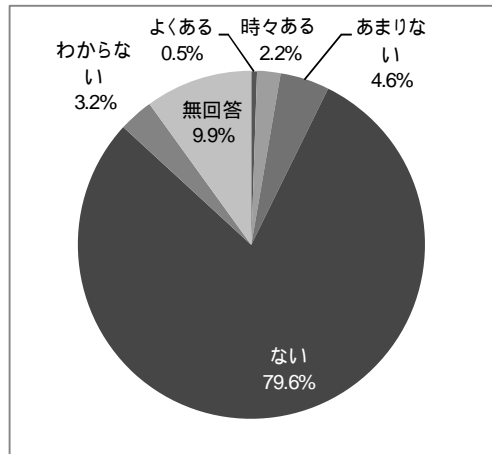
何を使って地域情報のやりとりをするか、という質問では「やりとりはしない」と回答した人が47%と一番多かった。最も多い手段は「口コミ」で28%となった。情報機器を使ってのやりとりでは「パソコンを使ったインターネット」「パソコンを使ったメール」は合わせて11%、「携帯メールを使っ

⁴⁵ 図 3-10 におけるサンプル数は、図 3-6 と同じ。

たインターネット」「携帯電話を使ったメール」を合わせて7%となった。パソコンや携帯電話などの情報機器を使って地域情報のやりとりをする人はあまり多くないことがわかる。

普段地域情報を誰と交換するかという質問で地域情報の交換相手は「家族」が48%と最も多かった。次に「友人」16%、「職場の人」13%と続く。より身近な人とのやりとりが多いことがわかる。

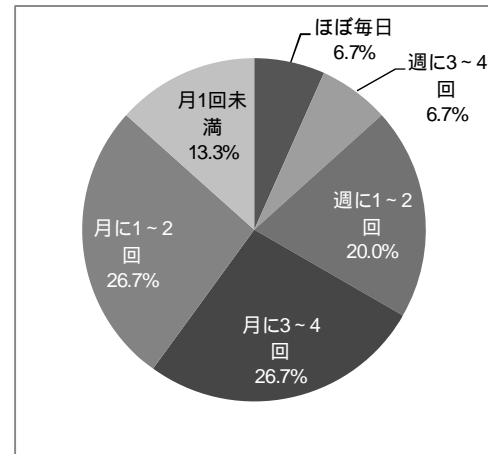
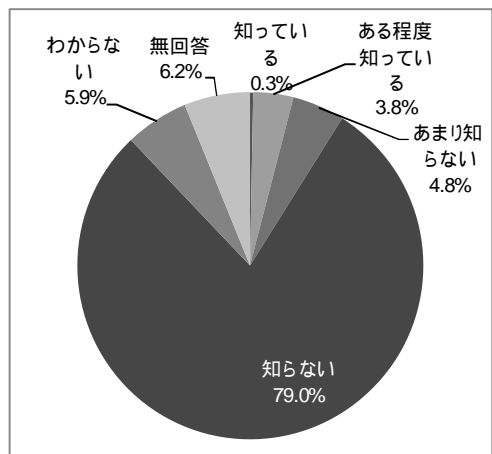
図 3-13 インターネットやEメールを利用して実際に会ったことのない人とコミュニケーションをネット上でしたことがあるか(N=372)



インターネットやEメールを利用して新しいつながりが生まれるかどうかをきいた質問である。インターネットやEメールを利用して、木更津市や近隣の市町村の人で実際にあったことのない人とコミュニケーションをすることがあるか、という質問では「ない」が80%であった。ほとんどの人が実際にあったことのない人とコミュニケーションをしないことがわかる。「よくある」「時々ある」と回答した人は合わせて3%に留まる。

図 3-14(左) 地域 SNS を知っているか⁴⁶(N=372)

図 3-15(右) 地域 SNS 利用者の利用頻度(N=15)



地域 SNS の認知度について調べてみた。地域 SNS を“知っている人”は4%と非常に少ないことがわかる。“知らない人”が84%と地域 SNS の認知度が非常に低いことがわかる。

“知っている人”の中で、実際に地域 SNS を利用したことがあると答えた人の利用頻度を見ると「月に3~4回」「月に1~2回」の項目が27%と最も高い。「ほぼ毎日」「週に3~4回」「週に1~2回」の項目を合わせると33%となる。利用者は比較的頻繁にアクセスしていることがわかる。

⁴⁶ 調査時の設問では、地域 SNS(インターネット上で特定地域の会員が情報交換したり、交友関係を広げるコミュニティ型ウェブサイト 例:『チパラブ』『Kimixi』『dotune』『房州わんだらんど』など)を知っていますか、となっていた。

第4節 まとめ

(1)地域住民のインターネットを使った情報収集

木更津市の地域ポータルサイトである「木更 CoN」の運営者側の意見としては、利用者のためのサイトになって行けばよいと思っている。しかし、利用者が何を求めているのか、実際にどれぐらいの影響があるのかわからない部分があるという。

利用者側としては、「木更 CoN」などの地域ポータルサイトは地域住民にあまり知られておらず、その結果として活用されていない様子が見えてくる。地域の事柄を検索するにしても、「Yahoo!」や「Google」などのポータルサイトを使っていることが多いと考えられる。したがって、まず「木更 CoN」では地域の最新事情を知ることが出来ること、ショップ登録されている店のクーポンがあることなど、地域ポータルサイトのメリットをもっと有効にアピールできる仕方を考えるべきではないか。

インターネットを使っての情報収集では行政や医療分野に関するものより、「グルメ」、「趣味・レジャー」などの消費・余暇活動に関するものが多いということがわかった。さらに、グルメ情報を収集するという人の中でも特に若い人ほどグルメ情報を収集するという。また、今後ネットでの情報収集に意欲的であるのが 30 代であるということがわかった。したがって、30 代をターゲットにした情報を発信していけば、「木更 CoN」を使ってもらえるのではないかと考えられる。また、地元の地域情報を網羅的に扱っているのが「木更 CoN」という認識をいかに地域住民に持ってもらうのがより重要なのではないかと考えられる。そのためには、地域情報の収集方法として割合の高かった紙媒体などでさらに紹介していき、「木更 CoN」の認知度を向上させることが有効であると考えられる。

「木更 CoN」でのヒアリング調査では「今までインターネット上に名前すら出てこなかったようなお店の約半分が名前だけでもインターネット上にあがるようになってきている」ということを聞いた。今までインターネットを使って知ることができなかった情報を、「木更 CoN」があるおかげで、地域住民に届けることができるようになったといえる。今後も利用者が求めている消費・余暇活動に関する情報を中心に、地域の情報をインターネット上で紹介していくとよいのではないだろうか。それによって、運営者側の目標である「利用者のためのサイト」に近づくことができると考える。

(2)インターネットを使った住民間のコミュニケーションについて

インターネット上でのコミュニケーションに関しても、地域 SNS の認知度は非常に低く、コミュニケーションをとるといっても非常に少ないという結果から、あまり活発に行われていない様子である。

インターネットを使って、住民間のコミュニケーションを活性化させるには、地域 SNS「あみっぴい」での例を参考にするのがよいのではないかと考えられる。「あみっぴい」では「パソコン教室の卒業生を地域 SNS に入会させ、規模を大きくする。そうすることによって、地域 SNS を広告塔とし、パソコン教室・システム販売の利益を大きくする」というようなユーザーの囲い込み戦略を行っている。この戦略は、地域 SNS に限らずユーザーの増加と広告塔の役割を果たすものとして有効になるのではないかと考えられる。また、パソコンを教えることを通じて地域住民の交流のきっかけを作ることにもできる。「あみっぴい」でのヒアリング調査では「SNS を入れたから地域が活性化するのはなく、活性化している地域で必要とされているものにすぎない。盛り上がっている地域に入れることが大事だ」ということを聞いた。木更津市は活性化している地域であるとは断言できず、地域 SNS が適さないのであれば、住民の地域情報の入手元そのもの（地域ポータルサイトなど）に情報交換の場（ブログなど）を設けることでコミュニケーションを促進させることが可能ではないだろうか。ブログや地域 SNS では店の評価など消費者側からの情報なども発信され、行政と市民、店と消費者、人と人の地域情報に対するコミュニケーションが活発になることが期待される。

第4章 木更津市の安心・安全確保への取り組み

遠藤千代 齋藤学寧 長谷川敬洋 花園朋里 丸山 亮

第1節 はじめに

わたしたちは、地域の安心・安全確保への取り組み、特に防災・災害と災害情報について、地域住民・行政側の防災・災害に対する意識と、災害情報に関する有用性・必要性といったように地域と災害との関わりを明らかにするため検証することとした。そこで、木更津市役所を対象としたヒアリング調査を行い、行政側から提供される災害情報や防災対策について情報を集めた。さらに木更津の地域住民を対象とした量的調査で、地域住民の災害に対する意識について調査を行った。

その結果から、木更津市における地域住民・行政の災害からの安心・安全確保(防災)に対する意識と災害情報の有用性、必要性を始めとする現状について、災害情報と防災訓練の2つの観点にまとめ、考察する。

第2節 ヒアリング調査概要

木更津市内での防災活動を担う総務部総務課、木更津市が独自に行っている「きさらづ安心・安全メール」の担当部署である企画部経営推進課、この2箇所の担当の方にヒアリング調査を行った。総務部総務課には、木更津市で実際行われている災害対策の全体的な内容をうかがった。企画部経営推進課には、市役所から地域住民に向けて配信している災害情報の中でも「きさらづ安心・安全メール」について詳しくうかがった。

表 4-1 ヒアリング調査概要

調査日時	2008年9月12日	
調査対象者	木更津市役所総務部総務課 防災対策担当	木更津市役所企画部経営推進課 広報担当

(1) 総務部総務課へのヒアリング調査

総務部総務課の主な業務内容

市内全般の業務(条例の制定・改廃、情報公開、個人情報保護、会議公開、市議会の対応、文書の收受、防災計画、防災対応、国民保護計画など)を行うが、特に防災対策担当では防災行政と災害対策基本法に基づいた国民保護計画へ向けた国民保護行政、地域防災計画の策定、防災無線、個別受信機の維持管理、新設などを行っている。今回はその中でも災害対策と災害情報と防災を中心に報告する。

木更津市における災害対策・災害情報提供

木更津市は過去の1970年に1度自衛隊の派遣を要請する規模の災害に見舞われたが、ここ20年は落ち着いている状況である。災害対策としては、災害が起これば被害は必ず発生するものとし、いかにして被害を減らすか(減災)に力を入れている。そうした取り組みとして防災無線を使用した呼びかけをする。呼びかけが聞こえない地域、崖近くの福祉施設や幼稚園などの危険

度の高い場所、および希望者には個別受信機を配布している他、高齢者、障害者、要介護認定者をまとめた名簿の作成も行っている。

災害対策の一環としての災害情報の提供はかつて防災無線が中心であったが、現在は木更津市のホームページから提供する緊急情報、木更津市独自のものである「きさらづ安心・安全メール」も使用している。「きさらづ安心・安全メール」に関しては、後述の企画部経営推進課へのヒアリング調査の項に詳しい説明を載せている。避難指示レベルになると木更津市内全般を聴取エリアとする木更津コミュニティ放送を使った避難警告や協力関係にあるテレビ会社への協力要請、地元コミュニティによる直接の呼びかけ、災害対策本部の設置を行う。なお、災害時の警報は気象庁から出されるものの、避難勧告及びその指示は木更津市が独自に行うものとしている。

災害情報の提供では地震、津波などの災害ごとの優先順位は特別存在せず、その時々に応じて最適なタイミングで提供するようにしている。しかし、災害情報を流したものの大きな被害に繋がらなかったといういわゆる空振りになるべく回避する方向で活動しているが、必要と判断したらちゅうちょなく災害情報を流すように心がけている。

防災

木更津市では2年に1度「総合防災訓練」を実施している。この訓練には自衛隊、警察、海上保安庁、NTTなどの各指定公共機関に参加してもらう形式を取っている。内容は大規模地震、避難生活の体験(大規模地震を想定したもので、屋外では災害疑似体験訓練や避難訓練、屋内では避難生活の体験や避難訓練)があり、訓練は地域住民の積極的な参加も歓迎している。参加人数は2005年度で約700人。2007年度は雨天の為屋内で行ったにも関わらず、約340人が参加した。

防災関連では木更津市内には自主防災組織という組織が62団体存在し、その団体ごとに独自に訓練を行っている。この数字は人口と比較すると組織率は39%程度となっており、県平均の50%強を下回っている。組織によっては横のつながりが強く、防災への意識も高く持っているが、防災への意識がそこまで高くない組織は市が介入しない限りは自発的な活動は難しいという。

(2)企画部経営推進課へのヒアリング調査

企画部経営推進課の主な業務内容

大きく分けると2つ存在し、経営推進担当と広報担当に分けられる。経営推進担当は市の行政のあり方を模索し、広報担当は市の広報誌、ホームページ関連の仕事がメインで、「きさらづ安心・安全メール」のまとめ役は広報担当が行っている。

きさらづ安心・安全メール配信の概要

「きさらづ安心・安全メール」は、登録したメールアドレスに市役所から情報を配信するシステムである。現在の利用件数は2008年9月時点で4401件である。

きさらづ安心・安全メール配信のきっかけ

近年、子供やお年寄りを狙った悪質な犯罪の増加や風水害などの自然災害など、市民の安全を脅かすものへの関心が高まっている。その為、携帯電話、インターネットの普及に伴い、これらの情報を配信するシステムが必要になったことと、木更津市長が掲げた市政方針である「安心で安全に暮らせる街づくり事業」の一環として、地域住民からの要望が主な理由であり、2007年3月

1日よりシステム運用が開始された。

企画部経営推進課が担当するようになった理由は広報誌やホームページの仕事をもともと担当しており、市民への情報配信の中心的役割をしていたからである。

きさらづ安心・安全メールの仕組み

経営推進課が中心で統括しているが、各情報の配信担当は内容ごとに各課に存在する。

配信する情報の内容は、

- ・防災情報(地震、気象、災害、避難勧告).....総務課、土木課、下水道推進課
- ・火災情報(火災発生).....消防課
- ・不審者情報(不審者出没).....学校教育課
- ・防犯情報(空き巣、強盗、車上荒らし、詐欺、悪徳商法).....市民生活課、商工観光課
- ・生活安心情報(光化学スモッグ注意報発令、解除、交通事故など).....環境保全課、工務課、市民生活課、商工観光課

となっており、登録された携帯電話、パソコンのアドレスに素早くメールを送信できる。1時間で配信できる件数はパソコンで100万件、携帯のドコモ・auで50万件、ソフトバンクで20万件配信可能である。また、配信後にエラーとなり届かなかったメールアドレスは次回以降配信対象外とする。また、登録時はメールアドレス以外の個人情報入手せず、必要な情報項目を選んで登録できる。

きさらづ安心・安全メールの内容(現状)

配信状況は昨年度1年間で77件配信し、今年度はゲリラ豪雨による防災情報の配信が多かった為に8月末までの5ヶ月間で55件配信した。利用件数は現在増加傾向にある。但し、この利用件数は登録されたメールアドレスの数であって、人数ではない。つまりは1人が携帯電話とパソコンの両方で登録した場合は2件のカウントとなる。

現時点では地域住民からのこれといった評価は特に存在していないが、登録件数が増加していることを考慮すると、有効に働いていると解釈可能である。

きさらづ安心・安全メールの今後について

登録件数自体は増加傾向であるものの、「きさらづ安心・安全メール」にかけられる予算に限りがあるため登録件数も限られてしまうことがネックとされている。また、登録者増加に対応出来るようにサーバーを強化するのも難しいという状況がある。

(3)ヒアリング調査を通してわかったこと

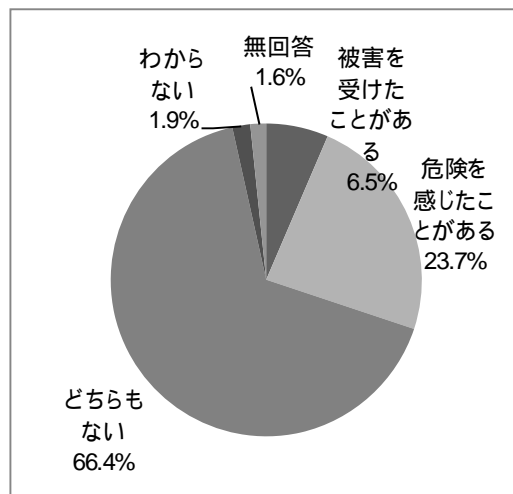
今回ヒアリング調査を通して、減災に関して、「防災無線」を使用した呼びかけを使用していた。また災害情報の提供に関して、木更津市のホームページ、「きさらづ安心・安全メール」などを使用していた。防災に関しては、2年に1度「総合防災訓練」を行っているため、いつ来るかわからない災害に対して行政側は備えをしていることがわかった。

第3節 留置調査結果

(1) 災害経験

ここでは、木更津市住民の自然災害による被害経験と、被害経験を受けた自然災害について調査した結果をまとめた。

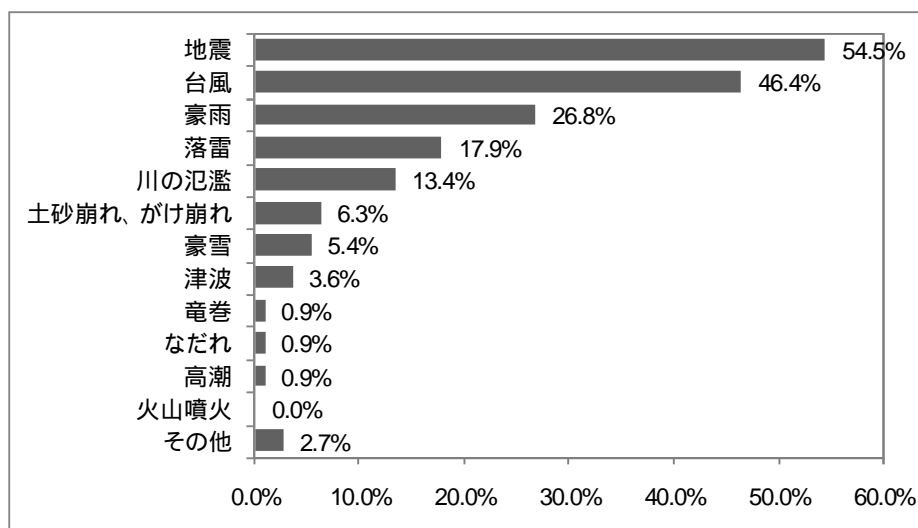
図 4-1 自然災害で被害を受けたことがある、危険を感じたことがあるか(N = 372)



「被害を受けた」「危険を感じた」と回答した人は3割で、「どちらでもない」という対象者は7割を占めている。

これを見てわかるように被害を受けている人の割合が低い。

図 4-2 被害を受けた、危険を感じた自然災害(MA/N = 112 自然災害によって被害を受けた、危険を感じたことがある対象者 高い順にソーティング)



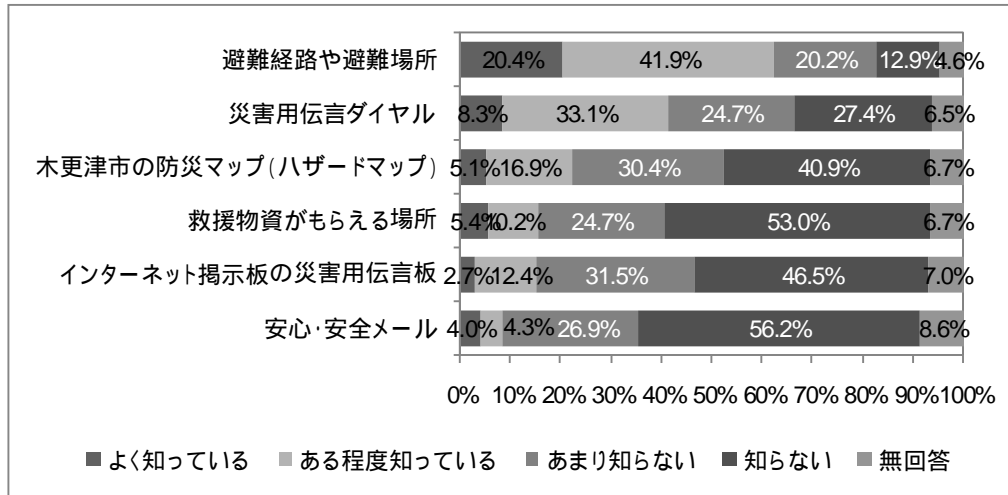
自然災害によって被害を受けた、または危険を感じたことがあると回答した対象者の約半数の55%が地震によって被害を受けたことがある、または危険を感じたことがあると回答した。その次には台風が46%、豪雨が27%と続く。

対象者が木更津市にずっと住み続けているわけではないが、木更津市は「海に面している」という条件から「高潮」や「津波」が上位に挙がるのが予想されたがそのような結果は出なかった。また、2008年8月ごろは全国的に「ゲリラ豪雨」と呼ばれる突発的な大雨に見舞われることが多かったために「台風」や「豪雨」が上位に挙がったともみることができる。

(2) 災害情報

ここでは、木更津市の配信している災害情報を地域住民がどの程度認知できているか、どのような経路で入手できているか、また地域住民の災害情報に対する評価を調査した結果をまとめた。

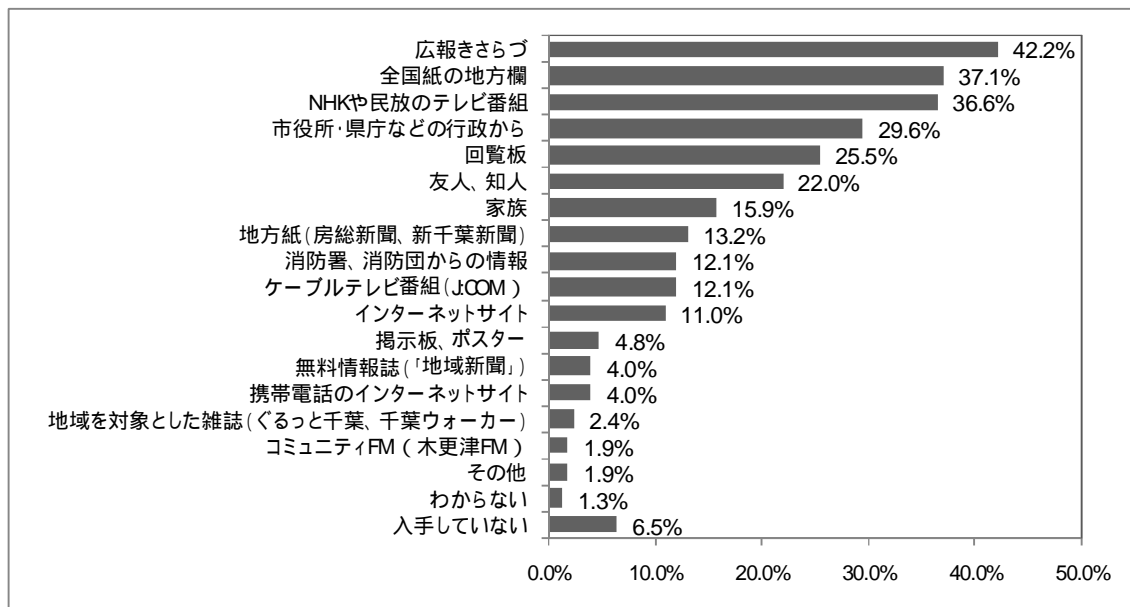
図 4-3 災害情報の認知度 (N = 372 “知っている”計の合計値が高い順にソーティング)



災害情報の認知度は「避難経路や避難場所」が6割を占め一番認知されている。次に「災害用伝言ダイヤル」が4割を占めている。この2つは地域住民に比較的良好に認知されているが、「木更津市の防災マップ(ハザードマップ)」からは認知度が急に低くなり2割である。制作に苦勞したとされる「ハザードマップ」や市役所が大きな期待をよせている「きさらづ安心・安全メール」の認知度は8%と低いことが明らかになった。これから認知度を上げていくための対策を行う必要がある。

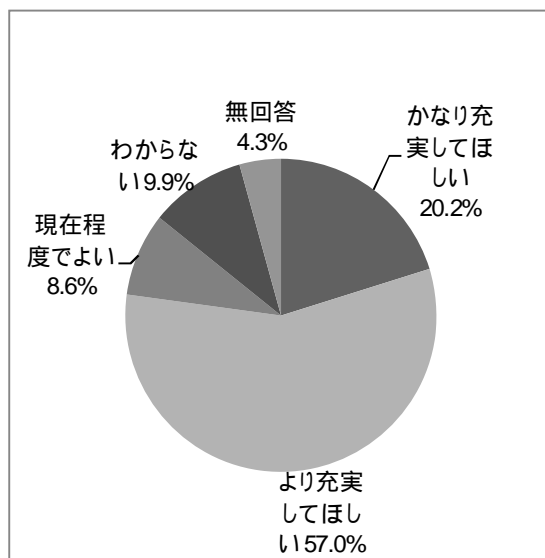
今回の調査対象者の平均年齢が高かったせいか、「インターネット掲示板の災害用伝言板」はほとんど知られていないことがわかる。高齢者にはパソコンや携帯電話を使用し情報を得るといった習慣があまり普及していないことが現実としてあるようだ。

図 4-4 災害情報を入手する方法・手段 (MA/N = 372 高い順にソーティング)



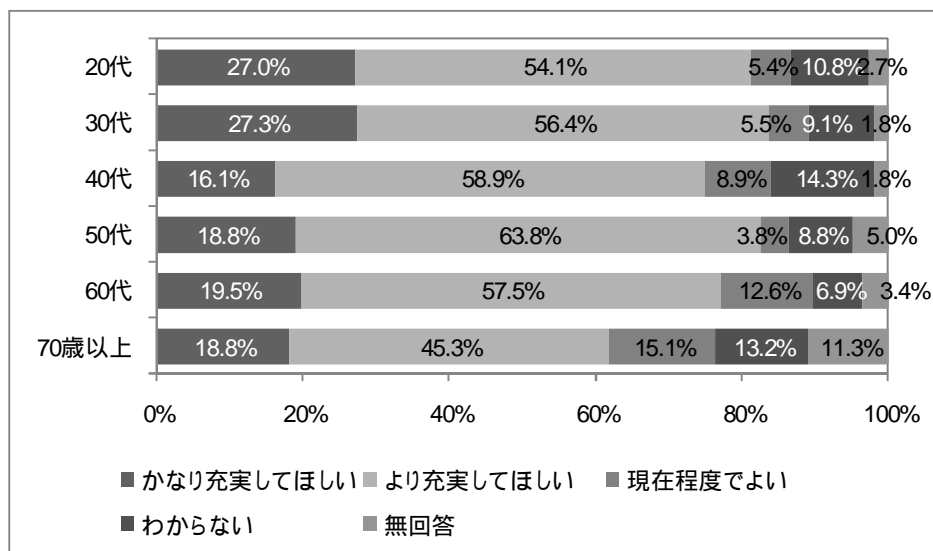
災害情報の入手方法は「広報きさらづ」「全国紙の地方欄」「NHKや民放のテレビ番組」が多く見られ、入手する方法・手段の上位2つは紙媒体となった。携帯電話を含めたインターネットサイトは4%と低いことから、自分から進んで災害情報に接触していないのではないかと考えられる。

図 4-5 災害情報の満足度 (N = 372)



このグラフは、地域住民に「自分の知りえる災害情報に対してどの程度充実してほしいか」という内容の設問から得られた回答を表している。「かなり充実してほしい」が20%、「より充実してほしい」が57%と2つ合わせると8割の住民が災害情報がより充実することを望んでいるようだ。

図 4-6 災害情報の満足度と年代のクロス (N = 372)

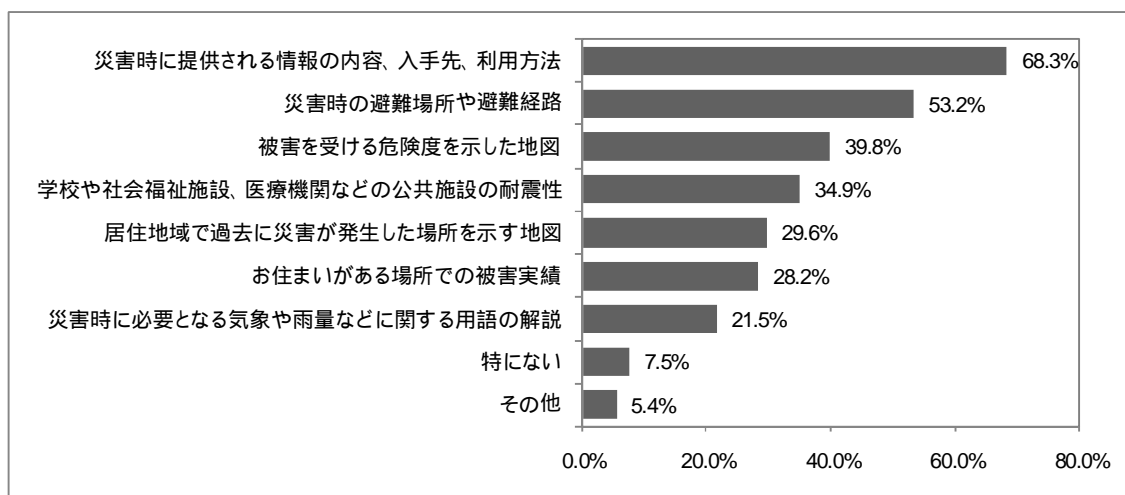


χ^2 値 = 23.5869 df = 20 P値 = 0.260903 > 0.05

災害情報の満足度を年代別に見てみると、60代以上の年代の対象者に「現在程度でよい」と回答した割合が他の年代に比べて比較的高いこと、30代以下の年代の対象者に「かなり充実してほしい」と回答が他の年代に比べて高いことがわかった。

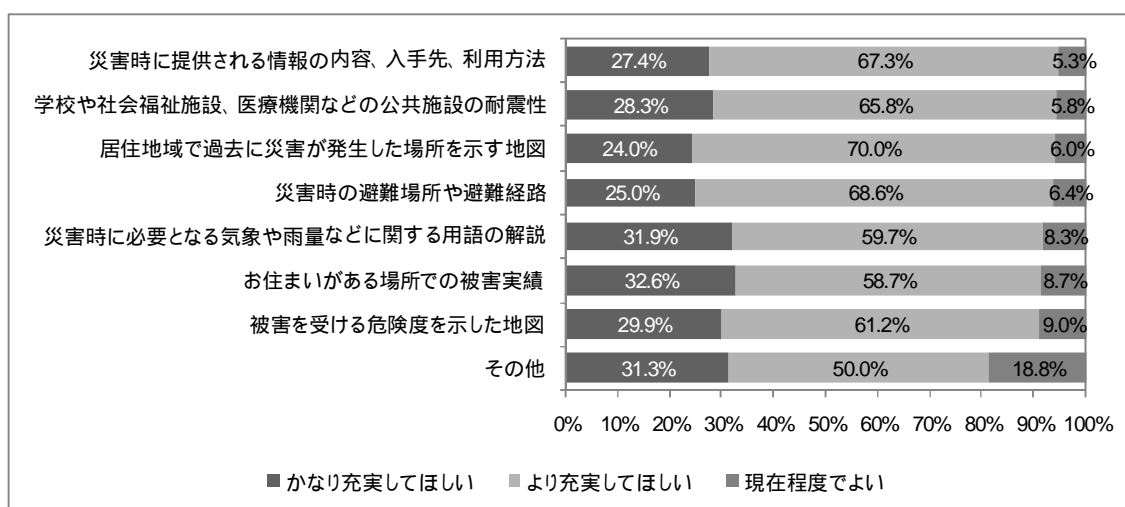
検定結果より、年代と満足度には関係が見られないことが示された。

図 4-7 充実してほしい災害情報 (MA/N = 372 高い順にソーティング)



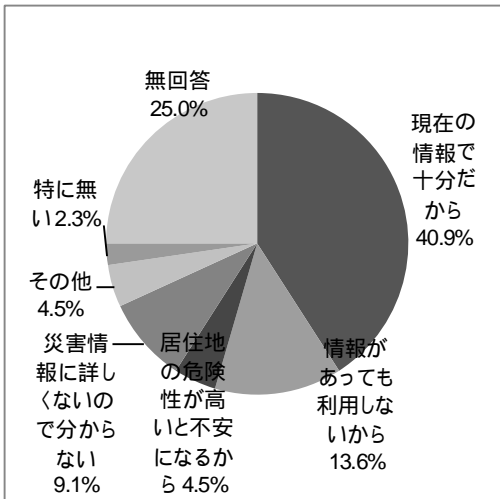
「災害時に提供される情報の内容、入手先、利用方法」が 68%とかなり高い。次に「災害時の避難場所や避難経路」に関しては、図 4-3 で一番認知度の高い災害情報だが、53%の住民が充実してほしいようだ。これに関しては知られてはいるが、まだ住民が求めるものを満たしていないのではないかと考えられる。「さらに被害を受ける危険度を示した地図」が 40%、「居住地域で過去に災害発生した場所の地図」が 30%である。この 2 つは「ハザードマップ」のことである。既に存在している「ハザードマップ」を住民が求めているというのは、まだ認知度が低い、あるいは現在のものに満足していないことも考えられる。「ハザードマップ」の認知度が上がれば住民の満足度も向上すると推測することができる。「その他」で得られたいくつかの回答のうち、「スピーカーが聞こえないので、どうにかしてほしい」という点に関しては、すでに市役所での対応が可能である。他には「帰宅方法」、「外出時の他地域の情報」という回答があった。

図 4-8 充実してほしい災害情報 (N = 372 “充実してほしい”合計値が高い順にソーティング)



災害情報の更なる充実を望む対象者が充実してほしいと考える災害情報で一番割合が高かったのは「災害時に提供される情報の内容、入手先、利用方法」だった。また、「災害時に必要となる気象や雨量などに関する用語の解説」や「お住まいがある場所での被害実績」に関しては、他の項目よりもさらに充実してほしいと考える対象者が多いようだ。

図 4-9 災害情報を充実する必要ない理由 (N=44 図 4-5 で「現在程度でよい」と回答者)

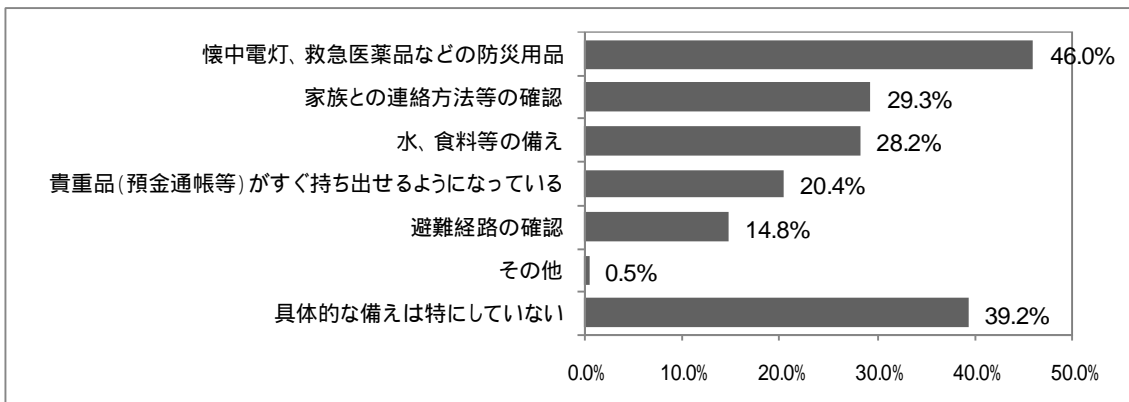


災害情報を充実する必要がないと回答した対象者で、そう思う理由は、「現在の情報で十分だから」が 4 割を占めており、現状以上のことは望まれていないようだ。

「情報があっても利用しないから」が 14% で 2 番目に高く、これは災害情報への関心が薄いと言える。

(2) 災害に対する備え

図 4-10 災害に対する日頃の備え (MA/N=372 高い順にソーティング)



災害に対する日頃の備えは、「懐中電灯・救急医薬品などの防災用品」が 46% と最も多かった。それ以外の備えは 30% 以下と低く、最低限の備えしかしていないと言える。また「具体的な備えをしていない」が 39% で 4 割を占めており、危機意識の低さがうかがえる。

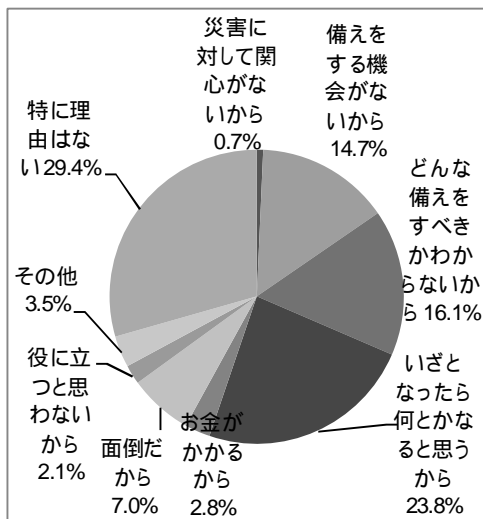


図 4-11 災害に対して備えをしていない理由 (N=143 図 4-10 で「具体的な備えは特にしていない」と回答した対象者)

備えをしない理由として「特に理由はないから」が 28% と最も多く、次に「いざとなったら何とかできるから」という楽観的な見方が 23% と多い。また、「面倒くさいから」「お金がかかるから」「備えをする機会がないから」など、全体的に災害に対する意識の低さがうかがえる回答が多く見られる。これらの楽観的な回答が多いのは、木更津市が近年大

きな災害に見舞われていないということが理由であると考えられる。

一方、「どのように備えをするべきかわからないから」が 16%で、災害への準備方法がわからないという回答が見られた。

(3)防災情報

図 4-12 防災訓練の認知度 (N = 372)

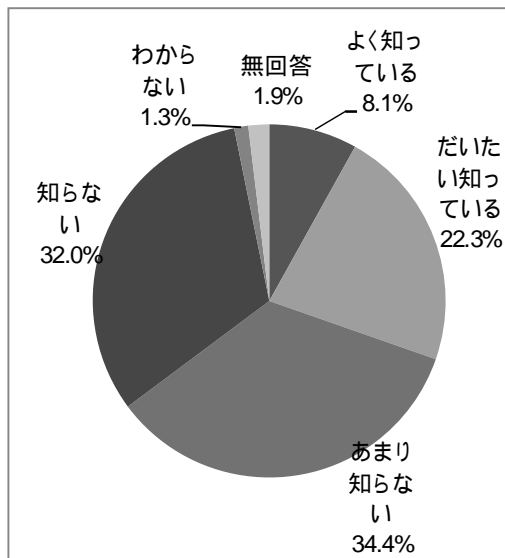


図 4-13 防災訓練の参加状況 (N = 372)

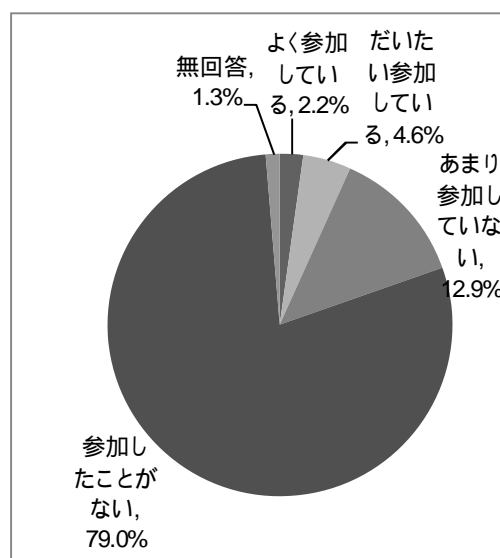


図 4-12 の防災訓練の認知度において「知っている」が 30%と低く、「知らない」「わからない」が、68%と高かった。図 4-13 では、「よく参加している」が 2%で、「だいたい参加している」の 5%と合わせても 1割に満たない。また「参加したことがない」と答えた対象者が 79%で全体の 8割を占め、「あまり参加していない」の 13%と合わせると 9割にも達する。

ここから、防災訓練は地域住民の多くに認知されておらず、防災訓練にあまり参加していないということが明らかになった。

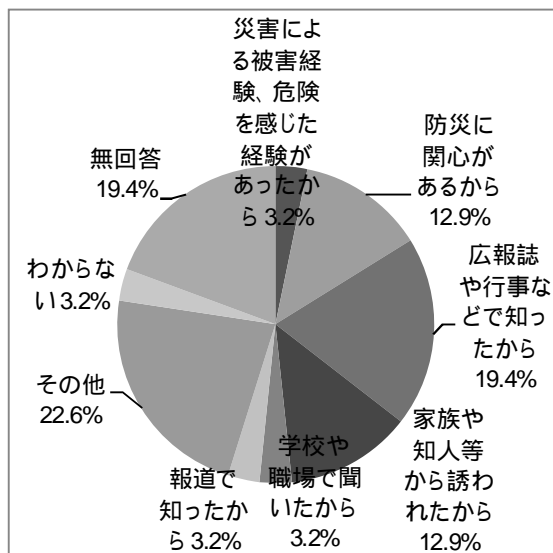


図 4-14 防災訓練に参加した理由 (N = 31
図 4-13 で“参加している”と回答した対象者)

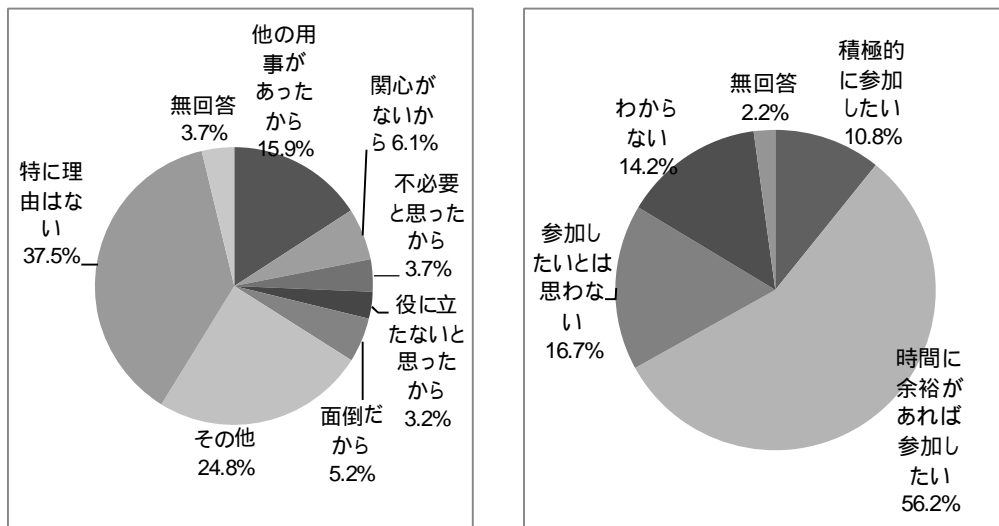
「過去に被害経験、危険を感じた経験があったから」が 3%、「防災に関心があるから」13%となった。「広報誌や行事などを通じて知ったから」「家族や知人等から誘われたから」「学校や職場で聞いたから」「マスコミ報道で知ったから」など外発的理由が 4割を占めた。

ここから、防災訓練に参加している人の 6割は防災に対していくらかの興味・関心があると言える。また「その他」の回答では、「対策本部員になるから」「町内会でやっているため」など

の、義務的要素があるという回答が挙げられていた。

図 4-15 防災訓練に参加しなかった理由 (N = 347 図 4-13 で“参加していない”回答対象者)

図 4-16 今後、防災訓練に参加したいか (N = 372)

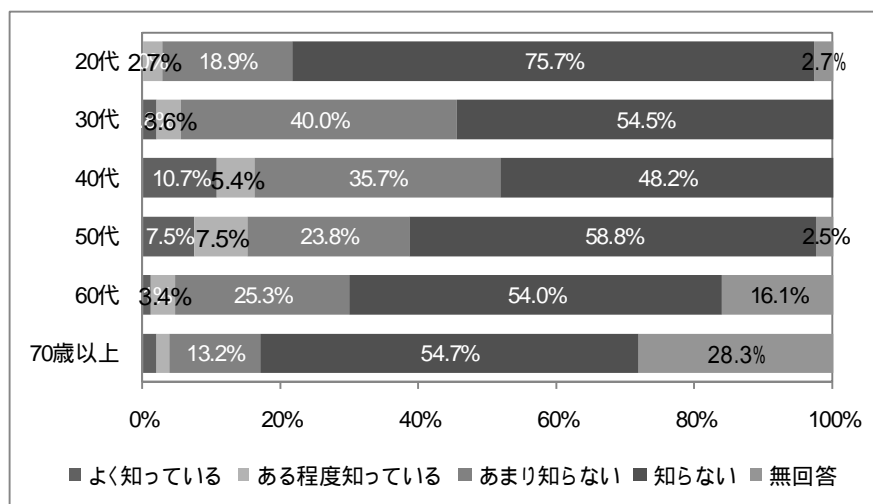


防災訓練に参加しなかった理由としては、「特に理由はない」が 38%で一番多かった。やはり、過去に大きな災害がないせいか地域住民の危機意識の低さが感じられる。「他の用事があったから」16%が続いた。「その他」の回答では、「知らなかった」が大半を占めていた。

今後の防災訓練への参加については、「時間に余裕があれば参加したい」が 56%で一番多かった。「積極的に参加したい」の 11%と合わせると7割を占めていることがわかる。地域住民は防災訓練に関して、興味・関心があるといえる。条件さえ揃えば参加人数が増えるのではないか。

第 4 節 考察

第 2、3 節より、市役所は地域住民に対して積極的に災害情報を配信していながら、地域住民の災害情報、防災訓練に関する認知度や行動が全体的に低調であることが分かった。市役所が災害情報に関する情報配信手段として勧めていながら、認知度が比較的其他の項目より低かった「きさらづ安心・安全メール」、認知度があまり高いとはいえない「ハザードマップ」を取り上げる。



(1) きさらづ安心・安全メール

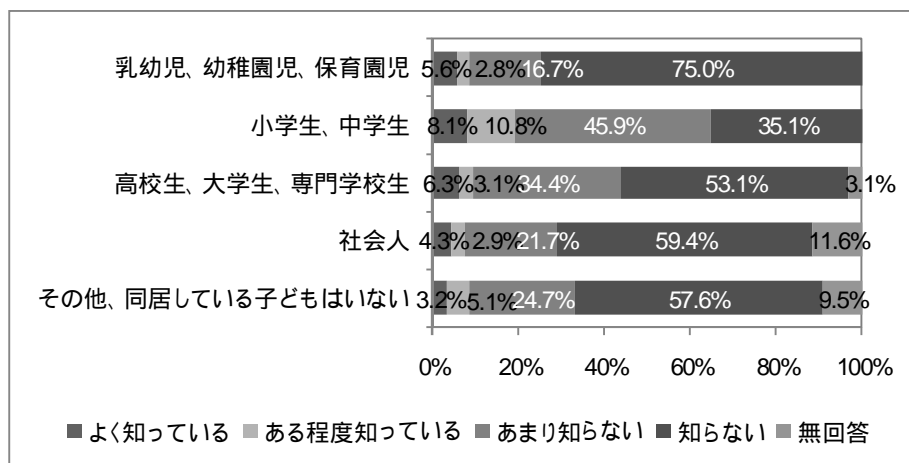
図 4-17 きさらづ安心・安全メールの認知度と年代のクロス (N=372)

χ^2 値 = 73.10438
df = 20
P 値 = 0.000 < 0.05

まず、今回の調

調査対象者の年代が比較的高めであったことから、「携帯電話やパソコンをあまり使わないお年寄りの認知度が低い」との仮説を立て、図 4-17 のクロス集計を行った。「よく知っている」と「ある程度知っている」をあわせた数値で見ると、一番認知度が高いのは40代、次いで50代という結果になった。対象者の年齢が上がるにつれて、認知度は40代をピークとして急激に落ちた。しかし、携帯電話やパソコンを一番使うであろう20代、30代の認知度も同じく低いことがわかる。

図 4-18 同居している末子の年齢ときさらづ安心・安全メールの認知度とのクロス (N=332⁴⁷)



子供を持つ「親」として、これが対象者の災害や防災への関心に繋がるのではないかという仮説を立て、「きさらづ安心・安全メール」の認知度

と対象者自身の末子の年齢でクロス集計を行った。どの年代も認知度は低いが、比較的「よく知っている」「ある程度知っている」という回答が多く、「知らない」という回答が少なかったのは「小学生、中学生」の子供を持つ対象者だった。小学生、中学生の子どもを持つ対象者の「きさらづ安心・安全メール」の認知度は比較高いことがわかった。

χ^2 値 = 28.21542 df = 16 P 値 = 0.029796 < 0.05

(2) ハザードマップ

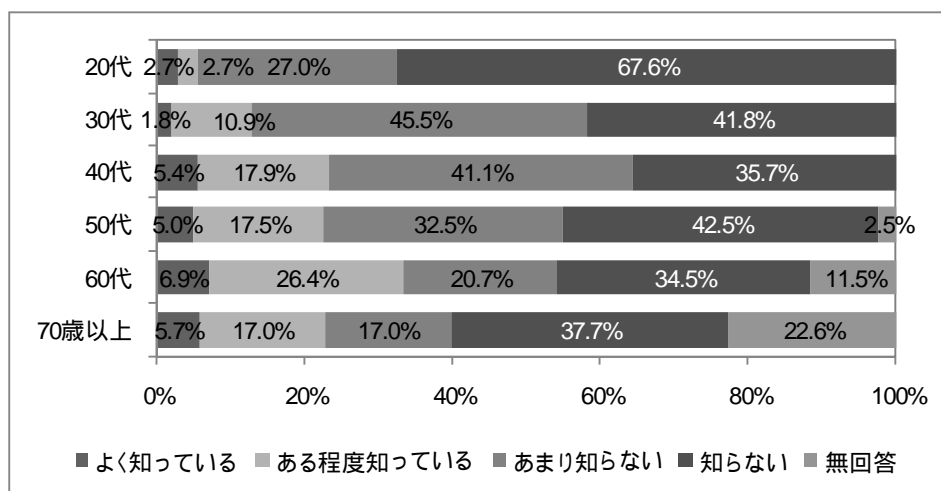
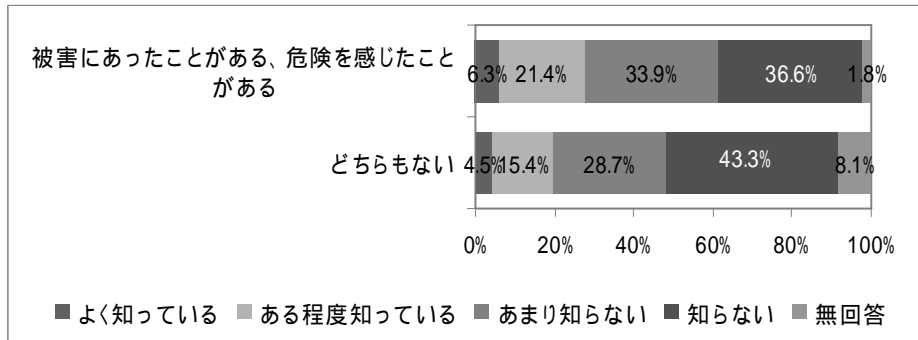


図 4-19 年代のハザードマップの認知度とクロス (N=372)

⁴⁷ 末子年齢について誤解答した可能性のあるサンプルは除いた。サンプル数が統計的に信頼の足る数値に満たなかったため、カテゴリを統合した。乳幼児、幼稚園児、保育園児 = 36人、小学生、中学生 = 37人、高校生、大学生、専門学校生 = 32人、社会人 = 69人、その他、同居している子どもはいない = 158人

χ^2 値 = 68.60728 df = 20 P 値 = 0.000 < 0.05

図 4-20 対象者の災害被害経験とハザードマップの認知度のクロス (N=372)

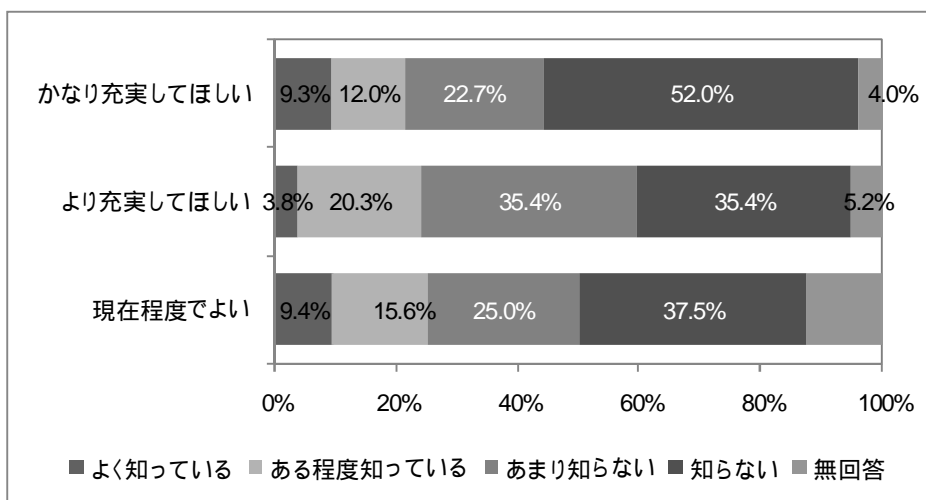


χ^2 値 = 8.659184 df = 4 P 値 = 0.070206 > 0.05

(被害にあったことがある、危険を感じたことがある = 112 人、どちらもない = 247 人⁴⁸⁾)

図 4-19 より、ハザードマップの認知度(「よく知っている」、「ある程度知っている」という回答の割合)が一番高いのは 60 代だった。また、「知らない」という回答が一番多いのは 20 代の対象者である。また、図 4-20 のグラフより、災害による被害経験や災害に危険を感じた経験を持つ人の方がハザードマップの認知度は高い。このことから、木更津市では 1970 年以来大規模な災害が起きていないため、災害経験した 40~60 代の対象者の認知度が高いのではないかと推測できる。

図 4-21 災害情報の満足度とハザードマップの認知度のクロス (N=372)⁴⁹⁾



χ^2 値 = 28.02404 df = 12 P 値 = 0.005487 < 0.05

災害情報の満足度とハザードマップの認知度の関係性をみていく。ハザードマップの認知(「知っている」「ある程度知っている」)に関して、災害情報の満足度別ではあまり大きな差が見られな

⁴⁸⁾ サンプル数が統計的に信頼の足る数値に満たなかったため、一部カテゴリを統合した。

⁴⁹⁾ 認知度「かなり充実してほしい」= 32 人、「より充実してほしい」= 212 人、「現在程度でよい」= 75 人

かった。しかし、災害情報を「かなり充実してほしい」と回答した対象者がハザードマップを「知らない」と回答した割合が 52%と多いことがわかった。地域住民は災害情報の充実を望みながらも、実際にハザードマップのような災害情報そのものがあることを知らずに、積極的に情報を入手できていないという状況がうかがえる。

第5節 まとめ・提言

今回の対象者の年代が高かった為か、災害情報の認知度ではインターネット関連の事柄への認知度は低いという結果が出た。また、木更津市独自のシステムの「きさらづ安心・安全メール」の認知度は低いという結果が出た。

災害情報については充実を望む声が多く、その内容は災害情報そのものの内容、入手先、利用方法が主であり、これにより行政側が伝えている災害情報が正しく伝わっていない可能性がある。この状況を改善する為の提言として、住民が災害情報の入手に主に使用しているものが「広報誌きさらづ」であり、次いで「新聞」、「テレビ」ときていることから、常日頃住民の目に触れる存在に積極的に情報を記載することが必要であろう。また、「きさらづ安心・安全メール」のように登録する人にとって直接的な利害に関わる情報が配信されるものに対しては認知度や利用度が上昇するものとも推察できた。ゆえに、災害や防犯にいかにしてリアリティを持ってもらうようにするのかという啓蒙、広報活動も重要となってくるだろう。

一方で地域住民の大半が日頃から災害へ何かしらの備えを常に行っているかという決してそうとは言いきれず、特に備えを行っていない住民も多数存在し、行政へ災害情報への充実を望む一方で自分からは動かないという現状が見えた。つまり住民の行政任せという側面が存在すると考えられる。これは防災における自助努力に関わる問題であり、軽視はできない。だが一方で、「きさらづ安心・安全メール」のように登録する人にとって直接的な利害に関わる情報が配信されるものに対しては認知度や利用度が上昇するものとも推察できた。ゆえに、災害や防犯にいかにしてリアリティを持ってもらうようにするのかという啓蒙、広報活動も重要となってくるだろう。

防災訓練については認知度、参加経験率こそ低かったものの、今後訓練が行われるとしたらという質問では参加してもよいと考えている人も多数見られ、今現在の状況こそ決して好ましくはないが、改善できる可能性が多分に含まれていると判断できる。

最後に、全体的に行政側が伝えたい情報が地域住民に正確に伝わっていない、地域住民の望む情報を配信しきれていないという可能性と、地域住民がそもそも災害、防災に興味が無い現状が見て取れた。しかし、この状況は今後改善できないという訳ではなく、例えば先の防災訓練のように地域住民が災害情報の入手先として利用している広報誌きさらづなどで今後宣伝するなどの働きかけ次第によってはより多くの地域住民が集まるようになるであろう。そして今回あまり触れられなかったが防犯といった地域の「安心・安全」に関わるようなことを意識することが地域社会への関心を高めることになり、ひいては地域活性という事柄へも結びつくであろう。

第5章 [提言] 人と人との繋がりを深めるために

市原健介 加藤菜穂 木皿琴美 武田昌子 丸山亮

現状の課題

今回の調査から『木更津キャッツアイ』による地域活性化の効果は少なく、木更津市の活性化はまだ不十分であることがわかった。商店街に人が集客できていない点や、地域ポータルサイト内での住民のコミュニケーションが少ないことを考慮し、木更津市活性化のためには“人と人との繋がり”が重要であると考えた。

その繋がりには木更津市内の住民同士だけでなく、木更津市外の人々に対しても持たなくてはならないものである。人と人との繋がりを持つことは街に人の流れを呼び込むことに繋がるからである。

木更津市民同士の更なる交流を目指して

・学生と住民の連携

木更津市内には多くの学校が存在する。学生が木更津のために協力することによって、木更津に愛着を持つ若者が増えるという効果も期待できる。

学生と木更津市内に多い高齢者との交流の例として、学生による高齢者向けのパソコン教室や施設訪問、レクリエーションを開催するなどが挙げられる。

やっさいもっさいなどの既存の祭りに学生の協力を依頼し、より盛り上げを期待する。

・住民同士の交流

住民同士で活発なコミュニケーションを取ることで、住民同士の輪が広がる。

地域清掃などのボランティア活動の推進などの地域住民が参加可能な活動を実施する。

地域ポータルサイトである木更 CoN をより知ってもらい、ネット上での交流も活性化させる。

・行政と市民の結びつきの強化

行政と市民の結びつきを強くすることで、行政だけでなく市民にも木更津について考えてもらう。

行政と市民の話し合う機会＝ワークショップなどの機会を設ける。たとえば、近年関心の高い地域の安心、安全の確保についてなどを話し合える場を市が設け、そこで地域住民同士の交流だけでなく地域の安心、安全の確保について行えることを行政と住民が話し合えるようにする。

木更津市を外部へとアピールするために

・木更津市の認知度 UP

多くの人に木更津市の良い所を知ってもらい、より一層木更津市外の人に訪れてもらう。

都市部と近いにも関わらず自然が多いことを活かし、グリーンツーリズムやキャンプ場の設備を向上させるなどし、木更津市へ訪れるメリットを積極的にアピールする。

冬場にも、夏の花火のような観光要素を提供し木更津市に訪れるメリットをアピールする。例として観光資源である海岸を活用し、そこにイルミネーションを実施して宣伝するなどがある。

木更津市民から公募する。もしくは木更津市出身のデザイナーに仕事を依頼するなどして木更津市独自のだれもが親しみやすいキャラクター、いわゆる「ゆるキャラ」を作り出す。

最終章 調査を終えて⁵⁰

(1)ゼロから始める

私たちが今回の調査を始めたのは、4月のことだった。何も無いところから、自分達で問題意識を設定し、調査を行うために何回も議論を重ねた。グループで話し合い、それを発表するということを繰り返すことで、様々な視点からものを考える力が養えたのではないだろうか。当初、まだ形になっていなかったものが、この工程を重ねることによって徐々に形になっていった。約4か月をかけて議論を重ね、夏休みに入っても試行錯誤は続いた。

(2)研究に休みはない！

夏休み中も何回もメンバーで集まり、調査に向けて準備を進めていった。調査対象者のサンプルの抽出、地図のマーキング、1000枚を超える調査依頼のはがきの宛名書き、電話の問い合わせ。どれも普通の授業では経験できないことであった。それぞれが役割を持って取り組んだので、より一層責任感を持って取り組むことができた。

9月に入りいよいよ調査の日が近づくと、調査に当たっての説明会が行われた。調査を行う目的や、調査の大まかな流れ、当日のスケジュールなどの説明を皆真剣に聞いた。中でも、調査を依頼する調査対象者の個人情報の扱いについては、厳重に注意するようにと説明を受けた。説明を受け、調査への意識が高まり、緊張感が増した。この緊張感を保ちつつ、調査に臨む。

(3)調査は出会いの宝庫

ヒアリング調査では、事前に何回も調査対象者と連絡を取り合い、質問事項などの準備を万全にしてからの調査となった。普段私たちが話すことのできないような方々へのインタビューであり、緊張の連続であった。ヒアリング調査は臨機応変に対応することが求められるため、度胸がついたのではないだろうか。

留置調査では、残暑の厳しい木更津市を回り、調査対象者に調査への協力を募った。調査は各々が一人で約50件の家を訪問し、行う。その上、見知らぬ土地での調査であったので、不安は大きかった。孤独との戦いであったが、グループのメンバーと連絡を取り合い、励ましあったり、早く終わったら調査を手伝ったり、などの仲間の協力が大きな支えとなった。

調査を無事終わらせることができたのは、親切にしてくださった木更津市の市民の方々、先生方のサポート、何より仲間の助けがとても大きいように思う。

(4)調査を終えて

この調査を通じて、普通の授業では体験することのできない貴重な体験をすることができた。社会の厳しさを学んだと同時に、人の温かさ、何よりも仲間の大切さを感じることができた。

この報告書をまとめるにあたって、それぞれがリーダーシップを発揮し、より一層一致団結を果たすことができた。この調査で学んだことを、今後授業だけでなく、様々なところで活かしていけると考える。

⁵⁰ 本節は市原健介、木宮聡彦、堺香奈、谷香奈江が執筆した。