



No.144 2021.10

(株) よかネット

NETWORK

高齢化・人口減少と社会のデジタル化 2
～世代論との関係で見る人口オーナスへの視点～

見・聞・食

薬院テラス～キッチンカーが集う場所～ 8
大隅半島の観光の今 10

近況

香陵校区～校区防災訓練～中止、延期の顛末記 11
新型コロナ感染対策として脚光を浴びたテレワークの取り組み 13
美野島公民館主催 「オンライン避難所運営研究会」に参加 14
実感ゼロだった東京オリンピック 15
津久見視察記 15

●進む観光地の年齢構造の転換

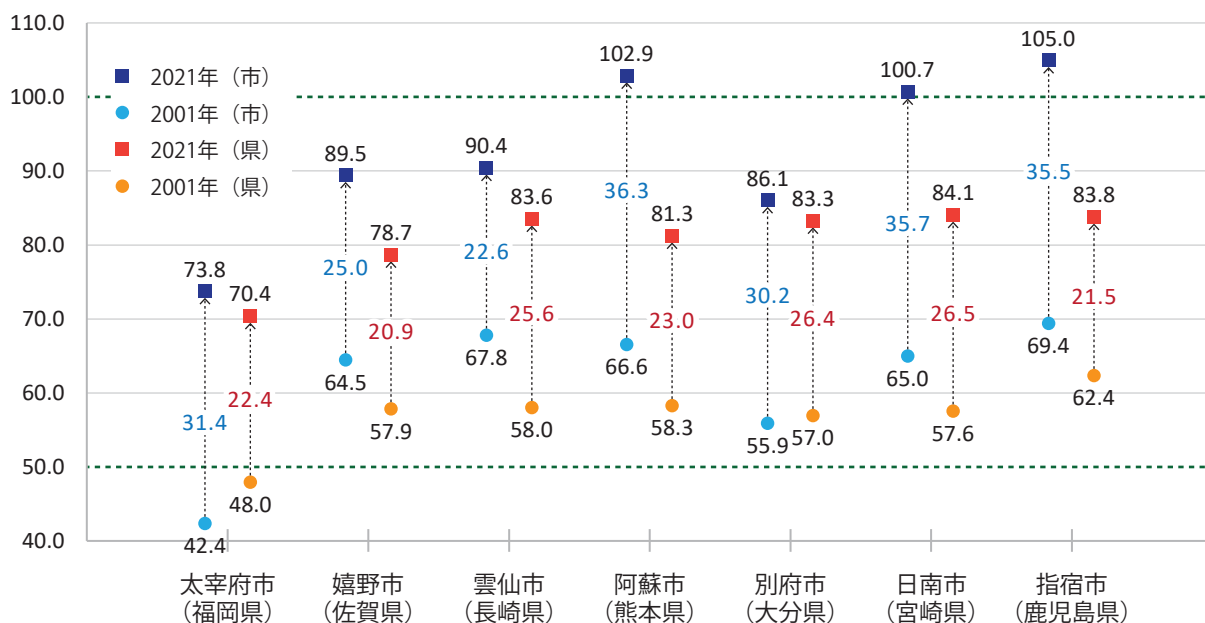
今号の村上先生の寄稿に関連して、九州各県と、それぞれの県から主要観光地 1 都市を選び、20 年間（2001 → 2021）の従属人口指数の変化を見てみました。

2001 年時点でもベッドタウンや県内主要都市の側面をもつ太宰府市、別府市を除いて従属人口指数は県平均を上回っていました。2021 年にはすべての都市で県平均を上回り、20 年間における従属人口指数の上がり幅も雲仙市を除いて 4～14 ポイント高くなっています。

特に阿蘇市、日南市、指宿市では従属人口指数が 100 を超えており、労働者 1 人で 1 人以上の子ども・高齢者を支えている状況となっています。

観光就業者を抱えている自治体の年齢別人口に着目してみると、この 20 年間で年齢構造が変化しているので、観光コンテンツも転換期にあるのではないのでしょうか。

■九州各県及び主要観光都市における従属人口指数の変化



※従属人口指数＝生産年齢人口（15～64歳）100人が年少人口（15歳未満）と老年人口（65歳以上）をどれだけ扶養しているかを示した指数。（年少人口＋老年人口）／生産年齢人口×100で求められる。

※出典：総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」

高齢化・人口減少と社会のデジタル化 ～世代論との関係で見る人口オーナスへの視点～

立教大学名誉教授 村上和夫

人口の減少や少子高齢化は大切な社会問題である。日本の2020年における総人口に対する高齢者の割合を総務省は28.7%と推計している。人口の高齢化は、生産年齢人口（15～64歳）が支える高齢者の数が増加する事で問題とされ、他方でその生産年齢人口を生み出す年少人口（0～14歳）も減少している事で問題を深刻にしている。「人口オーナス」と呼ばれるこの構造的な問題は、都市よりも地方市町村の方がより顕著である。

課題は生産年齢人口などの減少分の生産性を維持し、あわよくば革新的に向上させ、さらに人々が生産部門と共創しながら地域経済を維持向上させる経済の構造革新である。

1. 九州の人口問題、交流人口、コロナ禍

人口高齢化の原因を少子化と見るのは人口の自然増に注目するからであるが、同時に、地方では大都市の人口吸引力、すなわち社会的移動による地域人口の増減も問題とされる。九州では、各県から福岡県へ人口移動が起こるが、同時に福岡市を含め九州全体から首都圏や関西圏へも人口移動が生じている。

これは、消費や消費面での都市の優位性並びに、それに基づく組織における人事配置や工場立地等とも関係している。高速交通網の整備が地方の居住や消費活動の高次化を進める一方で“支店経済の消滅”と言われるように、大都市の強さが地域の人口問題を生じさせている現状もある。

これらの生産システムの革新は、さらに業務旅行や勉強などの新しい移動を生み出し、それと狭義の観光を併せた“比較的短期の人々の移動”が注目されるようになった。そのような移動を交流と呼びその量を交流人口と言う。

さらに、コロナ禍で盛んになったテレワークやリモート学習などの動きは、既に一定のパワーが出来つつあったEコマース（以下EC）の発展に支えられ、消費の形態を変化させている。その結果、組織や家庭における人の移動をリアルなものからリアリティを軸にデジタル空間へと拡張する

と同時にビジネスや生活におけるレジリエンスを育む意識を生み出した。それは、ある意味でデジタル社会主導型の人口移動（デジタル空間の利用とセットとなった人の移動、実移動の減少、移動の意味の再構築の要請）をイメージさせる動きであって、交流人口の概念を超えた動きと考える事ができる。

さて、観光産業は、コロナ禍で大変な困難に直面した。現実の移動を前提としてきた産業の現状から今後を見るならば“人口高齢化→交流人口減→デジタル社会型人口移動”の流れを無視することはできない。視点の転換は不可欠であろう。

例えば「GoTo トラベル」で見られた“近距離観光”と価格弾性、目的地の物産などとともに現地の人がオンラインガイドする“オンラインツアー”そして、生産側企業の主導でテレワークやリモートワークを観光地で行う“ワーケーション”などが広がったのである。

さらにオンラインゲームと音楽ライブが創り出すバーチャルコンサート、結局中止となった「東京2020オリンピックライブサイト」などに象徴されるイベントの楽しみ方と楽しむ場所への人の移動の革新も進んで来た。

2. 社会のデジタル化による視点の変化

実際に地方の自治体で、人口は年々減少し、「人口オーナス」がどんどん進んでいる。人口統計を参照すればよく判る。しかし同時に、交流人口を創出した時のように実際に住んでいる人口は増えなくても、地域の資源や生産物そして文化の利用は徐々に増えている。

それが、さらに社会の発展と共にデジタルイメージとして利用され、物語として伝えられる。古くからの人間関係や暮らし、少数ではあるが新しく移住した人が都会から持ち込む生活が地域の自然条件や伝統などと相乗的に創り出す暮らしも伝えられている。

ある意味、研ぎ澄まされた地域の自然と生活を継承する営みが、デジタル社会化により再認識さ

れているとも言える。

半世紀より少し以前の 1960 年代、生計維持が困難となり家族で集落を離れる挙家離村が地方で進み、限界集落が出現していった。それらの地域と工業地域や都市との経済格差を原因とする過疎問題を克服するため、地域振興策が重視され産業誘致などによる人口増加、さらには交流人口の増加が諮られた。しかし、それももはや歴史上の出来事となりつつある。

3. バラエティ番組「ポツンと一軒家」

2000 年以降、社会のデジタル化を踏まえた交流人口の増加や新しい観光の動きは、それまで過疎と言われた地域への新しい認識を創り上げている。その例として 2018 年から朝日放送テレビの制作で放送されている「ポツンと一軒家」（以下「一軒家」）が挙げられよう。全国の人里離れた一軒家に住んでいる人を、芸能人では無いレポーターが訪ね、そこに住み続ける理由や暮らしを報告する。同時時間帯に放送されている「世界の果てまでイッテ Q」（日本テレビ放送網）と視聴率が同程度、時には勝りバラエティ番組の中で高視聴番組となっている。

少子高齢化や限界集落などは日本放送協会系（NHK）の報道番組が扱う傾向にあり、紀行番組としても同系の「小さな旅」が存在している。そこではある意味社会問題を扱う視座から番組が作られて来た傾向があった。

「一軒家」は、各種の批判と議論がなされてきたバラエティ番組において、実は極めて特殊な存在である。進行とコメントは芸能人であるがレポーターとしては登場しない番組で、視聴者は「一軒家での暮らし」に強い感動と持続可能な生活のあるべき姿を自覚させられる。それでも視聴率は 20%を超えるのである。

さらに、民放のバラエティ番組特有のスポンサーの支持が番組を成立させる事に特徴を見ることができる。人口問題に起因する地域の問題への経済全体からの視座の拡大と認識の転換を見ることができるのである。

もちろん、現在も少子高齢化などは社会問題ではあるが「一軒家での暮らし」が世に内省を呼び起こし、社会的な存在価値を持ち、大袈裟に言え

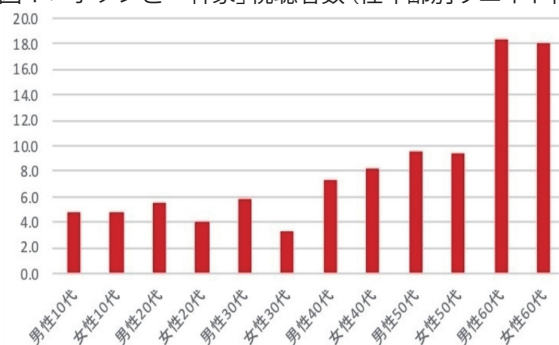
ば経済に不可欠な意味を持っている事が示唆されているのである。

4. コンヴィヴィアルな生活への気づき

「一軒家」は地上波のテレビ番組であり、ビジネスの DX 推進などとは別の流れのようにも見える。しかし、嘗ての近代化や効率化が進み、AI や IoT が普及する中、逆に人が行うリアルな行動の見直しに気がつく人々が増えている事を窺わせている。猪突猛進な働き方や差異化する誇示的生活の足を停めて、本質へ眼が向けられるようになったのであろう。

そして、同時に SNS の普及やインターネットを利用したメールコミュニケーションなどのインターネットによる社会関係の変化が、共同体的生活に支えられた農村や上司部下的関係に縛られた“会社”に見られる従来の地縁・慣習・しがらみによる拘束から個人を解放（個人化、W. Beck (1986)）する可能性に人々が期待を抱くようになったのではないだろうか。そのような気持ちを抱き現実の生活への影響が生まれるならば「一軒家」の暮らしの価値は非常に大きいものがある。

社会のデジタル化を背景に人々が内省する思考とは何かと言え、四半世紀前に話題となった“コンヴィヴィアル”な志向（テクノロジーとの共進、自立共生、I. Illich, 1973）であろう。メディアコンサルタントの境治氏は「一軒家」が、60 歳以上の視聴率が特に高いことを年齢別視聴率の構造分析から指摘している（<https://news.yahoo.co.jp/byline/sakaaiosamu/20190327-0011965>）。つまり、視聴者の番組鑑賞態度にはマーケティングや大衆文化論で使われる「世代」の偏りがある事を示唆しているのである。60 歳以上とは「図 1：「ポツンと一軒家」視聴者数（性年齢別ウエイト付）」



出典：境治（2019）「「ポツンと一軒家」は「イッテQ」に本当に勝ったのか？～テレビの視聴データは多面体へ～」

塊の世代」と「ポパイ・JJの世代」（以下「団塊の世代等」）に該当し、日本の経済と消費を牽引してきた世代である。すでに定年を迎えた集団で、個人として内省が可能な世代である。

もちろん「一軒家」の例だけで一般論を述べるのは無理がある。ただ、同様に似た条件の地域に住む人のドキュメンタリー番組は他局にも散見され、人々の関心（視聴率）が得られる事はある程度確かな事である。その前提で、やや強引な推論になるが、彼らが、番組に登場する“一軒家暮らしの価値”を再認識して肯定する時に、これらの世代の過去の思い出と重なりつつさらに一～二世代的若い経営者が活躍する企業がスポンサーである実態に関心をおく事が出来る。そこには、SDGsやナラティブ企業の推進を導く思考枠（理念的資源）の流れが想定出来る。

5. 現実と理想や思いを分けた理解

人口減少や少子高齢化に由来する「人口オオナス」問題の多くは、確かに「困った問題」である。しかし、問題が表面化してから時間が経過してみると、問題へのアプローチは人口増加策や地域振興策ばかりでは無いと考えられる現象も見られる。今日、すでに過疎地の暮らしはコンヴィヴィアルな視点からの“あるべき暮らし”つまりデジタル化した社会における持続可能な生活の理念的な極値の一つとして認識されているのである。「一軒家」のような物件は全国的に発掘され、さらにそのイメージ（画像やノンフィクション動画）はさまざまなものを考慮する時の理念的なあるいはデザイン資源としてその価値が認識され、限定的な領域では暫定的な価格すら付与されている。

しかしながら、理念型としてのイメージの広がりと比較して物件の取引は限定的である。それは、例えば「一軒家」の生活を評価する「団塊世代等」の人は、そこで生活する能力はあったとしても既に都市側に不動産を持ち、老後の資金と体力に限界がある。つまり理念的に辺地のコンヴィヴィアルな暮らしを肯定し、その実践者に強いノスタルジア（理想・思い、リアリティ）を感じつつも、リアル・現実が日常生活の可能な範囲での方向転換に留まるのである。

ここで人口問題地域をめぐる「一軒家」が示唆

する議論は以下の3点に集約されると考えられよう。人口問題を表す数値の問題状況の解決が進まない中、その地域に対する理念的な認識と資源性が存在し、さらにそれを受け入れようとする感性（リアリティ、郷愁や憧憬）はデジタル社会が進む程に高まっている。箇条書きにすれば以下の通りである。

- ①人口減少・少子高齢化の社会問題化
- ②コンヴィヴィアルな生産と生活の理念型
- ③生活者へのリアリティ（郷愁と憧憬）

6. 世代論的認識の利用

パブリックメディアをよく視聴する「団塊の世代等」（60歳代後半～）とは別に、より若い世代にとってそれはどのような存在なのであろうか。

ここで今更ではあるが世代論について見ておこう。世代論は、年齢によって人口集団を幾つかのグループに分け特性をつかもうとするものである。生年を指標に使う事で一見客観性を持ちそうではあるが、実はテクノロジーや思想や消費文化などが説明変数として用いられるため、結果として「産業の近代化」「差異化した消費」などの社会の動きが特定年齢集団へ与える影響（進行度）のある種の物語的な説明となり、年齢集団毎に差が見られれば、それを“世代”として使うのである。

従って、「団塊の世代」と「ポパイ・JJの世代」では前者は出生率や集団規模の大きさ、後者では消費文化を年齢集団（世代）の特徴として“理解されている”訳である。説明する変数が違うので、実は客観的な違いを説明する力は弱く、マーケットと消費者の“共有する認識の差”と言う程度である。ただ、両者がそう確信するならば、それが世代論を軸に態度形成を促し行動や行為を生み出して世代の特徴が強調される事にもなる。

以上のように考えてくると、人口問題にリアルな体験を持つ世代（例えば「団塊の世代」、70歳～）と、それを持たない世代（例えば「ミレニウム世代」や「Z世代」、～40歳）の認識や行動の差は、時代の変遷を示す傾向を窺うことができよう。

7. 地方の生活認識のダイバーシティ

図1を再度見ると、視聴率の差には3つのグループがあることが分かる。すなわち、i) 視聴率が高い60歳以上、ii) 40～50歳代そしてiii) 視

聴率が低い女子より男子の方がやや高い30歳以下の各グループである。

iii) のグループは、「ミレニアム世代」と「Z世代」世代と呼ばれる世代である。「ミレニアム世代」や「Z世代」は、2000年以降に成人を迎え、生産・労働・生活の全ての面においてデジタル化が前提となった世代である。特に「Z世代」は、“デジタルネイティブ世代”あるいは“スマホネイティブ世代”と言われている。マーケティングの分野では消費にあまり積極的ではない層と言われ「団塊の世代等」や「バブル世代」が消費に積極的で差異化を創造した世代であったのと対照的な世代である。

彼らの行動は、ダイバーシティとインクルージョンを基底としていると言われ、“多数であることが正しい”と考え生産者も消費者も競争していた「団塊の世代等」とは異なり、“個別満足のための最適化”をねらう多様でフラットな行為を好む傾向にある。

図1では、彼らの「一軒家」の視聴率は上の世代(40～60歳)と比べると、明らかに低くなっている。確かにこの事は番組視聴率一点に絞ると低いと言えるかも知れないが、彼らがフラットで多様に広がる志向を持つならば「団塊の世代等」がまとまって興味を示す対象を多様な事柄の島状の関心の集合で見ている可能性もある。その一つの島について聞かれれば“No”と答える可能性はある。仮に過疎地域や人口減少地域(5.①)への関心は多様に存在する可能性(5.②③)があり、それがSNS等に広がっているとすれば、それを見ておく必要がある。

8. 「廃墟萌え」から「田舎ぐらし」へ

代表的な二つの流れについて見ておこう。まず「ミレニアム世代」の最初の人たちが生まれた頃、都市への人口集中が常態化していたが、やがてバブル経済が終焉を迎えようとする頃になると、近代化の為の基盤施設や産業施設に関する新しい見方(廃墟の再認識)が生まれた。

最初は、廃線跡の探索に始まり、炭鉱やプラントなどの産業施設が観察の対象となった。やがて、廃ホテル・旅館などの廃観光施設や廃墟団地そして廃道へと関心が広がり「廃墟観光」と言う行動

が生み出され、思い・リアリティとして「廃墟萌え」(廃墟に癒される)が1990年代に確立されていく。直後に始まるSNSの利用により一般の人でも廃墟報告に参加するようになり、現在に引き継がれる流れである。

どちらかと言えば、モノ志向で廃墟が取り上げられ、思い・リアリティは望郷感(近代化を懐かしみ、物語に癒される)が中心である。当初は近代化施設の廃墟が注目されていたが「廃道」と「廃村」も注目されるようになって、両者の組み合わせである「廃村探訪」と言うような言葉も登場するようになった。

これに対して、2010年代から過疎地あるいは地方を訪問し、移住を目的とする動きへも関心が増大してくる。その動きをメタ表現した言葉が「田舎ぐらし」(田舎者とは全く異なる肯定的意味を持つ)である。「田舎ぐらし」を構成する言葉には「古民家再生」「農村移住」「観光」「二地点居住」「キャンプ」などがある。「田舎ぐらし」の流れは、都市から地方への移住(含むキャンプ等)を核とする生活とDIYや農業などの技術(自然条件や気候、自給生活力)を必要としている。それにより実践的な行動を前提として、リアルな情報とリアリティ(生活の楽しみ方、近隣関係の難しさ等への思い)が、対都市生活的視点(対「個人化」した視線と言っても良い)で語られる。

人口減少地域への人々の動きは、社会のデジタル化により、大きく拡大され、同時に“都市対地方”の関係からそこに実際(リアル)とデジタル双方の移動を伴う観光的側面を含む事になった。さらに、SNSの上では投稿に閲覧者と投稿者あるいは閲覧者同士のコミュニケーションが生まれ、議論が育まれ、YouTubeやInstagramでチャンネルを開設してリーダーシップを発揮する投稿者も増えてきた。

定年後の地方移住、移住先での建物の大規模改修などでは、投稿者やチャンネル開設者はコンヴィヴィアルな「団塊の世代等」を含む事すらあり若い世代からの動きとは言え、世代横断的な思考が形成されているのである。

9. YouTubeに見る「田舎ぐらし」の広がり

SNS上の動きを見てみよう。まず「廃墟性」

を見てみよう。「廃村」「廃村探訪」「廃村集落」の三語をキーワードとして2021年8月29日現在の投稿動画の数を表1に示した。次に「田舎ぐらし」をキーワードとして2021年8月29日現在の投稿動画の数を表2に示した。

両者を見ると、差はかなりはっきりしている。廃村を「廃墟」と言う視点は存在するであろうが、同時に利用されているハッシュタグを見ると「寂しい」「Horror」「心霊」「怖い」という語が並ぶ。さらに「二輪車」や「オフロードカー」などが続く。生活と言うよりは、観光のスタイルを踏襲した「廃墟探索」が軸にあり、廃墟は鑑賞や想像の舞台であるようだ。

これに対して「田舎ぐらし」は移住やアウトドアあるいは自給的な生活などを通じて自分の主体性を保ちたい投稿者と視聴者の集まりであるようだ。検索された動画にあるハッシュタグには「農村移住」「ライフスタイル」「古民家再生」「country life」「DIY」「food」「観光」「インテリア」「ファッション」「朝ごはん」「美容」「ルームツアー」「エンターテインメント」「釣り」「ASMR（アスマー）」「趣味」「ペット」「女性」などがあつた。

ハッシュタグや動画の内容から、自身の或いはメディアで語られる“都会生活”に差異化した「田舎ぐらし」の位置付けは、その大切なポイントであることが窺える。①自身の成長譚、②生産的な生活譚、③距離（異世界譚、継続的な異世界の営表1：YouTubeに投稿された「廃村」「廃村探訪」「廃村集落」を含む動画の数

投稿動画数		件数	備考
視聴回数	100万回以上	0	
	50万回以上	4	
	30万回以上	7	
	20万回以上	7	
	10万回以上	13	5万回未満
	5万回以上	23	516
未利用動画		113	非該当動画

表2：YouTubeに投稿された「田舎ぐらし」を含む動画の数

投稿動画数		件数	備考
視聴回数	100万回以上	8	
	50万回以上	24	
	30万回以上	34	
	20万回以上	36	
	10万回以上	62	5万回未満
	5万回以上	62	368
未利用動画		45	非該当動画

みの肯定譚）が話の軸（コト、言説、ナラティブ）であり、観光関連の事項もあるが「廃墟」動画と異なり「田舎ぐらし」を肯定する理由から観光と結びつくと説明される。

さらに「田舎ぐらし」を辞めた人、あるいは勧めない人について多くの動画もある。特に地元の慣習や決まり事が残り、今でも共同体的な作法で新規居住者を集団で排除する事例が多くあげられている。「団塊の世代」も当事者となる。前近代性と近代性を使い分ける事が彼らの特徴と言える。それに積極性が加わって「個人化」した現在の社会関係との間に摩擦が生じ易いと指摘されている（坂本節郎・原田曜平『世代論の教科書』東洋経済新報社に詳しい）。

反面で、動画を多く投稿し、チャンネルを開設している60歳代後半の女性のようにデジタル化社会を受け入れ柔軟に対応する人々もあり、若い世代の動きを取り入れ主体的に関与する事も得意とする「団塊の世代等」の様子も動画群には窺えるのである。

10. 年齢別人口構成とこれからの問題点

図2～5は、九州における都市と観光地（地方自治体）の人口ピラミッドの変化率（2001年に対する2011年の年齢別人口減少率）である。人口減少が所与としても、比較的都市生活が流入しやすい観光地でさえ、「人口オーナス」は深刻化している事を窺わせている。

このような人口構成は、地域活性化策を講じようとする際に、地域の意思決定と世代との関係に齟齬を生じる可能性を潜在させる事になろう。良く言われる“シルバー民主主義”問題の発生である。今や高齢者の中核が「団塊の世代等」であれば、彼らの持ち前である積極性が自世代の想いを押し進めてしまう危険を意識する必要があるであろう。

例えば、シルバー民主主義によって「商店街の人の賑わいの復活」と言うノスタルジーに基づく策が採択されると、社会のデジタル化で小売商業のEC化が進んだ結果オンライン上に生じている賑わい（例えばバスリング）から眼を背けさせる可能性が出てしまう。

「田舎ぐらし」の動画群が示唆するように、都

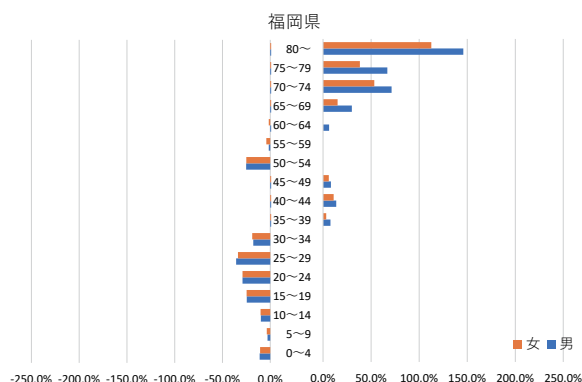


図 2：2001 年に対する 2011 年の年齢別人口減少率
(福岡県)

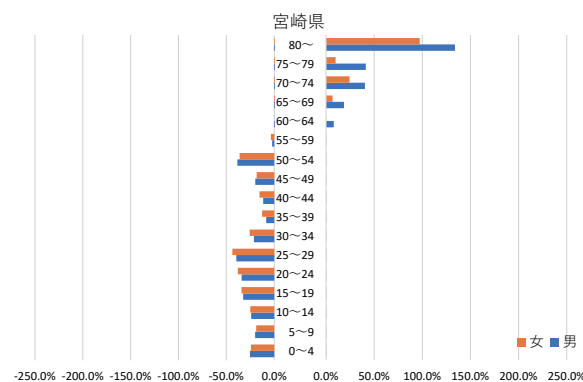


図 4：2001 年に対する 2011 年の年齢別人口減少率
(宮崎県)

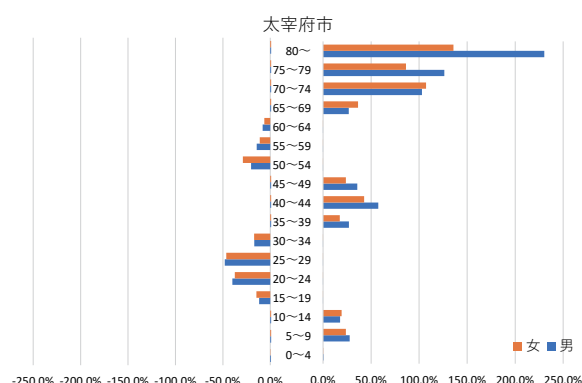


図 3：2001 年に対する 2011 年の年齢別人口減少率
(福岡県太宰府市)

都市部は変化が小さい

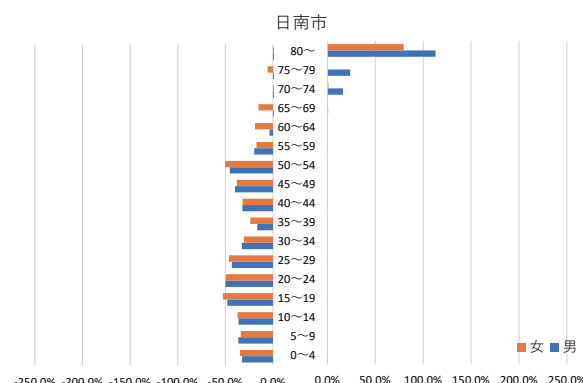


図 5：2001 年に対する 2011 年の年齢別人口減少率
(宮崎県日南市)

観光地でも人口オーナスは深刻化している

市と地方（「人口オーナス」地域）は一つのデジタル空間として語られ「個人化」した人々が「ライフスタイル」「食・健康・趣味」を個性化させる活動の“場”となっているのが今である。そう言う人達のコミュニティの中で「(移住)+(DIY能力)+(村の仕事)+(YouTuber)」を属性とする人々が、フラットなリーダーシップを発揮しているイメージが「ミレニウム世代」を軸としてみる空間ではないだろうか。

このような「田舎暮らし」を志向する人々と人口減少地域の同世代の生産年齢人口の人々との交流、そしてそれを支えるソーシャルネットワーク並び自治体に限定されない地域経営のファイナシングが、シルバー民主主義と拮抗し、新たな可能性を生み出す基盤であろう。

人口減少や少子高齢化に対する既存の振興策は不可欠でありそれを否定する必要はない。しかし、現実の社会は、デジタル化とビジネスのDXを抜きに考えることはできない。「団塊の世代等」に

も視聴率から窺える思い・リアリティとして「一軒家」に象徴されるコンヴィヴィアルな暮らしへの再認識（アクチュアリティ）が生まれているようである。それならば、既存の施策と上手く重層化させつつデジタル空間に彼らを取り込んでいく視点も必要である。

人口問題は、少子高齢化や廃村問題と、近代化を前提とした地方の話である反面、デジタル化の進んだ今日のネット空間では「田舎暮らし」と言う言葉に象徴される新しい生活スタイルを展開する場として「田舎暮らし」が注目され、将来に向かう方向を模索する人とそれを楽しむ人のコミュニティも拡大している。

「団塊の世代等」を取り込み、彼らが持っている伝統的な生活の術を受け継ぎつつ、ミレニウム世代の視点から人口問題の認識と改善への方策、それらとテクノロジー結びつける方策を考えて行く必要があるのではないだろうか。

(むらかみ かずお)

薬院テラス ～キッチンカーが集う場所～

福吉 聡子

福岡市中央区の薬院大交通差点近くにキッチンカーが集まる場所があるのをご存じでしょうか？ビルに囲まれた敷地に最大4台のキッチンカーなどが日替わりで出店しています。これまでの出店は、「パンとエスプレッソ（パン＋コーヒー）」、「ボンボヤージュ（コーヒースタンド）」、「芋や 月影（焼き芋・お芋スイーツ）」、「ラディエントカフェ（クレープ）」、以上の4店をメインに「対馬バーガー（ハンバーガー）」、「はらぺこごりら（唐揚げとクラフトビール）」、「エーテーブル（豊後牛）」、「まるとらっく（クレープ）」などの飲食店、また、飲食以外にも「器移動販売 kokoichi」、「お洋服お直しサービスサリー」などが随時出店、また、アーティストによるイベントなども実施されています。

今回、この薬院テラスに関わる仕掛け人ともいうべき戸田三喜郎さんと、出店している「コーヒースタンド ボン・ボヤージュ」の塚本彩央氏、「芋や 月影」の渡邊智広氏にお話を伺うことができました。戸田さんは、令和2年9月に福岡市の大濠公園にオープンした大濠テラスの仕掛け人でもあります。

●薬院テラスの魅力は？

薬院テラスに数回行き、感じた魅力があります。

<屋外で感じる解放感>

薬院テラスの敷地は城南線に面し、三方は隣接したビルに取り囲まれ、街中に現れたポケットパークのようです。歩道との間はオリーブの鉢植えで仕切られ、地面には木チップが敷き詰められています。敷地内にはキッチンカーが並び、空いたスペースには、出店者が持ち寄ったパラソル・折りたたみテーブル・椅子、ベンチ等が設置されています。一番の魅力は屋外にあるという解放感でしょう。

<複数の出店者が日替わりで現れるお祭り感>

出店者のスケジュールの都合もあり、毎日の出店数は異なりますが、ほぼ毎日、複数のお店が並び、街の賑やかさ・楽しさを演出しています。

<出入り自由な緩やかさ>

壁も天井もなく、出入りが自由で、テイクアウトも可、立ったまま飲食でもよし・座って飲食もよし、という自由な気楽さです。

●ウィークポイントは？

ウィークポイントは、やはり悪天候に弱いことでしょう。暑さ・寒さや雨天・強風にはどうしても客足が鈍ります。

●薬院テラスの成り立ち一人の縁がつながって

この地でのビル建設事業がコロナ禍で見直しとなり、事業者が「遊ばせておくよりは」と活用法について戸田さんに相談を持ちかけましたが、時期をほとんど同じくして、戸田氏のところには、固定店舗を持ちながらキッチンカーを整備していた「パンとエスプレッソと」の店長が出店場所について相談を持ち込んでいました。戸田さんは2者の間に立って取り持つようにキッチンカーが集結する「薬院テラス」のアイデアを描いて場内の整備を行い、2021年2月に薬院テラスはオープンしました。

「パンとエスプレッソと」は交流のあった「ボンボヤージュ」に声をかけ、以前同じ場所に出店した縁で「芋や 月影」も参加。同時に「ラディエントカフェ」が参加しました。人の縁でつながったのです。

●新規出店の選考・毎日の出店の調整・各店の告知は？—SNSの活用

オープン当初、要となるテナントは先述の4店でしたが、随時募集中で、少しずつ増えています。選考のための事業者面接はお互いにスケジュールをカバーしながら可能な人が実施し、必要ならばSNS上で相談を行います。毎日の出店調整も相互の日常的な連絡も、基本的にすべてSNSで行われています。また、来客に向けた出店の告知もSNSです。現実のキッチンカー・薬院テラスの敷地を見ていると、偶然に任せていつどこに現れるかわからない店舗ですが、実は計画があり、広くお知らせもされています。



薬院テラスでのキッチンカーの出店状況



敷地内のキッチンカー（ベーカリー）



敷地内のキッチンカー（コーヒースタンド）



敷地内から城南線を見る

●緩やかな運営

運営形態は、誰かが敷地全体の管理担当となる訳ではなく、合議制です。また、敷地内に設置されたパラソル・テーブル・椅子などの備品は徐々に買い足されていったということですが、最初に一人が置いたパラソルを見て、二人目は全体の雰囲気壊さないように同じ色味で揃え、三人目は調和を乱さないアクセントカラーを導入したそうです。所有者は明確ですが、出店しない日にも、みんなの備品として利用されています。緩やかなつながり、互いへのリスペクト、理解し合える感覚を共有できることで場を共有しているのだと思いますが、コミュニケーションを支える SNS の存在は欠かせません。

●キッチンカーの営業を始めるには

キッチンカーの営業を始めるには、当然ながらキッチンカーを手に入れることと、営業許可を取得する必要があります。営業許可は各地域によって担当する保健所等が異なりますので、「移動できる」身軽さを十分に発揮し、あちこちで営業す

るためには、各地域の営業許可を複数取得する必要があります。

キッチンカーは改造車両に該当することもある場合、調理設備が貨物に該当する場合（取り外し可能で載せているだけ）は貨物車両となります。

●キッチンカーの営業を始めたのは？

「ボンボヤージュ」の塚本氏は、将来的には店舗を持ちたい、今はその準備期間として、各地を動いてお客様と知り合い、顔を広げていきたいと言います。固定店舗を開業できるまで待つのではなく、できることをするスタンスです。これは私の推測ですが、営業しながらそれぞれの街の雰囲気も探り、提供するメニューも探っているのだと思います。また、薬院テラスのようなところに出店すると、他のキッチンカーから受ける刺激も少なくなるとか。

●お客様との関わりは？

私の訪問中に、常連さんが数グループ来訪していました。SNS の告知を見て、近くに出店する時は尋ねてくれるそうです。「自由に移動できると

は言っても、どこにいるのか分からない『いつも一見さん』ではなく、毎週月曜日はここ、火曜日はここ、と地に足をつけて、待っていてくれるお客さんとのつながりや、お客さんとの時間を大切にしたい」と塚本さん。

●デリバリー代行業も利用可能

Uber Eats、foodpanda、出前館のようなデリバリー代行サービスは、数年前に初めて耳にしたときは、まだ少し遠いサービスでしたが、今や福岡市中心部では日常的に配達員を目にする状況になりました。薬院テラスの店舗でも利用可能なのだそうです。コロナ禍による急激な変化も後押ししているのですが、本来動く調理拠点から巣ごもり住宅まで、ICT がつなぐ縁もたいしたものだと感じました。そして、今年は実行できませんでしたが、いつか、キッチントラックから花見やアウトドアパーティーのような一時的な会場までデリバリーを頼んでみたいと思います。(現時点で実行可能なか未確認ですが、無理だとしても、いずれ可能になるだろうということ)

●薬院テラスから新たなところへ

ビル建設事業の一時停滞がこの発端でしたので、いつかビル建設が再開され、薬院テラスは解散となる可能性が高いでしょう。しかし、元が移動店舗ですから、また次なる新たなスペースを見つけて出店するのだと思います。持ち味は、可動性・柔軟性です。変化する街と動く店舗から、これからも目が離せないと思いました。

(ふくよし さとこ)

大隅半島の観光の今

原 啓介

平成 29 年度、令和元年に引き続き、今年も鹿児島県の観光マーケティング調査をお手伝いすることとなり、キックオフの打ち合わせを兼ねて、緊急事態宣言解除後の 7 月 16 日～17 日にかけて鹿児島県を訪れた。併せて、鹿児島県の観光の現状把握の一貫で、大隅半島の観光資源や、薩摩半島・鳳凰高校の観光教育の事例を見て回った。

●広域連携への挑戦

大隅半島では、私と入社が同期で、今は南大隅

町に住んでいる雪丸くんのコーディネートのもと、現地の観光産業を牽引する方々からお話をお聞きするとともに、廃校をリノベーションし、マリン・サイクルツーリズムの拠点、飲食店・宿泊施設、企業等が入居するユクサおおすみ海の学校、築 30 年以上の金融機関の建物をホテルとしてリノベーションした KOTOBUKI HOTEL 等の、建物を観光施設として再生している事例を見て回った。

2018 年に法人化された地域連携型 DMO である(株)おおすみ観光未来会議の大隅半島の周遊促進に向けた基本的な考え方は、大河ドラマ「せごどん」のオープニング映像に取り上げられたことで知名度が急上昇した「雄川の滝」をプロモーションの核に据えて大隅半島の最南端・南大隅町に引き込み、その前後で上記の新たな観光スポットや、最近検索数が増加している荒平天神、神徳稲荷神社といった撮影スポットを周遊してもらうというもの。

また、南大隅町では、薩摩半島と大隅半島を結ぶフェリーなんきゅうと、町内の主要観光スポットを周遊するバスをタイムリーに接続し、その周遊プランをパック商品として販売する域内連携の実証実験に取り組んでいた。

9 つの自治体の思いは様々で各市町の足並みを揃えることが難しいことや、代表が短期間で交代している等、広域連携かつ行政主体の DMO 運営において聞かれる共通の課題もあるようだが、コロナ禍からの回復を見据え、新たな取り組みが続々と行われていた。

●鹿屋クラフトビール開発

特産品・物産開発については、雪丸くんとその友人達のクラフトビール開発の取り組みをご紹介します。

地元で美容室を経営する山内政洋さんや雪丸くん達 3 人は、LET IT BEER 合同会社を 2015 年に立ち上げ、ビアパブ「Whack A Mole」(ワッカモール)を運営しながら地元の方々のビールに対する嗜好の調査、全国の事例調査、醸造施設の整備といった取り組みを並行し、2020 年 5 月に醸造免許を取得し、鹿屋市発のクラフトビール「Whack A Ale」(ワッカエール)などの新商品を続々出している。

ビールの原材料に、市の特産の金柑「大甘」を入れた「金柑エール」、パッションフルーツやパイナップルといった地域の特産品を使ったビールを次々に開発しており、それぞれのフルーツの華やかな香りがして、違いを楽しめるラインナップになっている。

また、地域の方々がラベルを貼るといった作業に参加したりと、地元の「かのや中央四心会」というまちづくり組織と連携し、鹿屋ならではのビールづくりを行っている。

雪丸くんは、大隅半島を活動のベースとしながら、コンサルタント、建築業、農業、製造業といった、地域で求められる様々な仕事を組み合わせて暮らしていて、大変刺激を受けた。まだ通信販売には対応していないが、可能になったらぜひ購入してみたい。また、いずれ所員と再訪したいと思っている。

緊急事態宣言の解除後に、大隅半島・鹿屋に旅

行を予定している方は、ぜひビアパブ「Whack A Mole」(ワッカモール)を訪れてみてください。営業時間は水・木・金・土の20時から。私が行った際は満席だったので、予約をしていったほうが無難かもしれません。

(はら けいすけ)



雪丸くん達の挑戦は、市報「広報かのや」の表紙に掲載されるなど、自治体からの期待も大きい

近 況

香陵校区～校区防災訓練～中止延期の顛末記

私は、2017年に縁あって校区自治協議会(15自治会+7部会+その他団体等で構成)の安心安全部会の部会長を拝命し、今年で5年目を迎えます。

●安心安全部会の活動は主に4項目

安心安全部会の活動は、①防犯、②交通安全、③住環境、④防災の4つであり、①は東区の防犯活動及び小学校PTAと連携した防犯パトロールなどへ参加しています。②は校区の有志で組織されている「見守り隊」の方々が、毎日、朝・夕に通学路に立って児童の安全を見守っています。③は各自治会に「道路や公園等で不安、危険と感じている個所」をあげていただき、私の方で整理して、優先度を決めた上で東区役所に改善要望を提出しています。この改善要望は、個人でバラバラに要望するのではなく、校区自治協議会としてまとめてお願いすることにより、これまで「30kmゾーン」「減速マーク」「一時停止線」「歩行者優先道路標式」などの設置、「防犯灯の電球替え」「歩道の伸びず

ぎた低木の伐採」など、毎年、予算の範囲内で改善をしてもらっており、校区の安全性を維持向上させるための重要な活動と考えています。

これまでの5年間の活動のなかで一番、力を注いでいるのが、④の防災活動です。

我が校区も前安心安全部会長及びスタッフが中心となって、平成26年5月に行政主導によって校区自主防災会を立ち上げ、一応、総務班、避難誘導班、生活班、救護救急班、防犯班などの組織編成をしていますが、正直、災害時にこの体制が、どの程度機能するのかは不安な状況です。

その後、校区自主防災会長の指導、後押しもあり、私が部長になって2年目に自治会ごとに安心安全部会員を2名以上推薦していただき、概ね2か月に1回程度の頻度で主に防災・減災の周知活動、自治会と校区自治協議会との役割及び活動の領域、防災訓練の企画・実施などを協議してきました。防災訓練もコロナ禍になる前は、毎年実施してきました。

●避難所設営のための準備

我が校区の住宅は、すべて集合住宅であり、ハザードマップでも洪水被害は示されてなく、災害リスクとして最も高くなるのは地震であろうと想

定しています。そこで2年前から避難所となる小学校体育館への避難所誘導、避難所設営の準備をしています。避難所開設をしたときに一斉に避難所に集まることを避けるため、自治会ごとに一時集合場所、避難場所を決めていただき、避難場所で自宅避難ができず、避難所へ行かざるを得ない人だけを避難所へ誘導する仕組みに取り組んでいます。また、避難所に避難したときに、ある程度秩序を保って、避難スペースを確保してもらうよう、事前に通路部分にフローシートを敷くようしています。このフローシートを敷く場所については、即座に誰もが対応できるよう、学校にも了解の上、体育館の壁に設置位置を示す印をつけることにしています。このため、昨年度は、フローシートと冬場の避難を想定し、保温用として断熱シートも購入しました。

●校区版ハザードマップの作成

昨年度、福岡市から最新のハザードマップが発行されました。このハザードマップは洪水、高潮、地震、津波と災害の種類ごとに作成されています。紙面のハザードマップは区単位でしか発行されていないため、校区ごとに見るのは小さすぎます。そこで、香陵校区をクローズアップし、校区の実情にあったハザードマップを作成し、全世帯に配付しました。手に取りやすく、見やすくするため、8頁の観音開きとしています。

作成するにあたっては、間違いがないよう東区総務課防災・安全安心係によるチェックとアドバイスも受けました。見やすい校区版ハザードマップとなったのではないかと自画自賛しております。

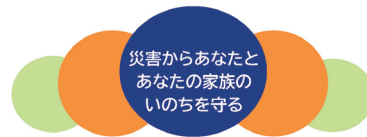
●校区防災訓練もコロナ禍で中止と延期

我が校区の防災訓練は、これまで年度末3月の第2又は第3土曜日に校区ウォークラリーを兼ねて実施していました。防災訓練はウォークラリーに参加しない人もいるので、二部構成としています。第一部が小学校グラウンドで4班に分かれて消火訓練、搬送訓練、煙道避難訓練（火災時を想定して人工の煙の中を避難）などを行い、その後、ウォークラリーに参加する人と体育館での第2部の訓練（防災ビデオ視聴あるいはAED訓練、血圧測定など）に参加する人に分かれ、ウォークラリ

■香陵校区ハザードマップ

保存版

香陵校区 ハザードマップ



このハザードマップは、福岡市発行の「地震(ゆれやすさ)、高潮」について、香陵校区及び周辺をクローズアップして、再編集したものです。このマップを見て、あなたの家の位置を確認し、災害時にあなた自身、及びあなたの家族を守る行動に役立ててください。

■香陵校区に関するハザードマップの種類



ゆれやすさ

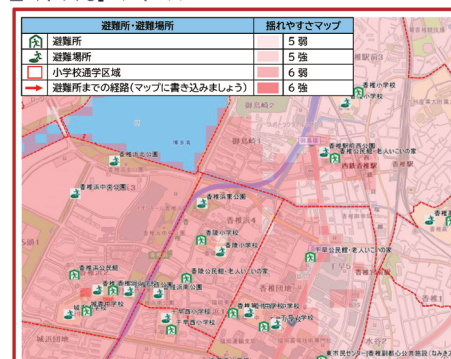


高潮

※洪水、津波については、香陵校区周辺において、マップは発着想定として示されていませんが、災害は想定外のことありますので、避難のポイントを記載しています。

編集 香陵校区自主防災会
あすなっ香陵(香陵校区自治協議会)安心安全部会
※マップ:福岡市市民局防災・危機管理部防災推進課作成

■「ゆれやすさ」ハザードマップ



【揺れやすさの設定】
震源新南東部での地震を想定。マグニチュード7.2
※香陵校区は震度6弱(耐震性の低い木造は倒壊する恐れあり。地震発生確率 0.3~6%)
※「今後30年以内にいつ起きてもおかしくない」と福岡市揺れやすさマップには明記されています。

【自治会別の第一時集合場所・避難場所】			【気象庁震度階級】	
自治会	第一時集合場所	避難場所	5弱	5強
1丁目2区	団地内広場	南公園	樹に身寄せが 落ちることがある	増強されている ブロック壁の多く が倒れる
市営8-1	団地内広場	南公園		
市営8-2	団地内広場	南公園		
みどり香陵ハイム	団地内広場	南公園		
パークアベニュー	南公園	南公園		
ナイスティ香陵店	南公園	南公園		
ネオリス香陵	南公園	南公園		
イーストサイド	西側のこみ置場付近	小学校グラウンド	樹に身寄せが 落ちることがある	増強されている ブロック壁の多く が倒れる
ウェストサイド	こみ置場付近	小学校グラウンド		
西日本シティ銀行社宅	小学校グラウンド前	小学校グラウンド		
4丁	エントランス前	小学校グラウンド		
山崎	エントランス付近	小学校グラウンド		
MJRシティ香陵	駐車場(ミニストップ前)	小学校グラウンド		
MJRシティ香陵サウス	小学校グラウンド前	小学校グラウンド		
MJR香陵ビジネス	エントランス付近	小学校グラウンド		

一から帰ってくる時間を想定して炊事班は耐熱性のビニール袋で炊く米と豚汁を用意し、食事をしして解散というスタイルでした。

一昨年から校区ウォークラリーは実施しないこととなったため、単独での防災訓練をすることとなりました。これを機会に、防災訓練も定番型ではなく、本格的な災害時の連絡体制、避難誘導、避難所設営・運営訓練を実施しようということに

なり、事務局メンバーで準備を進めていたのですが、新型コロナウイルス感染のまん延防止のために中止となりました。

そこで、今年の3月に再度、同じ訓練内容で準備していたのですが、この訓練もコロナ感染の収束の見通しが立たないことから今年の9月18日に延期となりました。

しかし、8月20日に緊急事態宣言が発出され、公民館での実行委員会も開催できず、本格的な連絡体制、避難誘導等の訓練は、実施できなくなり、さらに緊急事態宣言が延期されたため、中止を決定しました。

事務局としては実施することを前提に、周到的な準備をしていたのですが、中止・延期となると細かな準備作業はなくなりました。中止するかどうかの判断、中止した場合の関係者への周知など、ここ1～2ヵ月間、精神的にはストレスが溜まる期間を過ごしました。

災害はコロナ禍に関係なく、いつ襲ってくるかわかりません。我が校区の防災体制も牛歩ではありますが、コロナ禍にあっても一歩々進めていければと思っています。(山田 龍雄)

新型コロナウイルス感染対策として脚光を浴びたテレワークの取組み

コロナ禍でテレワークという仕事の仕方を初めて経験した人は多い。国がテレワークに取り組み始めて20年近く経つ。日本でのテレワークとは、国の令和2年度の実態調査の定義では「ICT情報通信技術」等を活用し、普段仕事を行う事業所・仕事場とは違う場所で仕事をする」とされている。テレワーカーとは、この実態調査の中で、「これまで、ICT等を活用し、普段仕事を行う事業所・仕事場とは違う場所で仕事をしたことがあると回答した人」とされている。

テレワーカーの分類には、仕事の場所として、在宅型、サテライト型、モバイル型の3区分と、雇用形態として、雇われている雇用型と自営型に分けられており、場所と雇用形態で区分されている。5年ほど前の同実態調査では、雇用されて在宅勤務などを行う「雇用型」と、個人経営、商店、フリーライター等の「自営型」に分けられていた。サテライト型やモバイル型という場所の区分はさ

れていなかった。ICT機器や通信環境が進化したことで、新たな働くスタイルや働く場所が生まれてきたということである。

国交省による実態調査は平成14年(2002年)から開始されている。令和元年末・令和2年初頃から始まった新型コロナによる感染対策による緊急事態宣言、そして今も続くコロナ禍の中で、テレワークはどうなっていくのだろう。

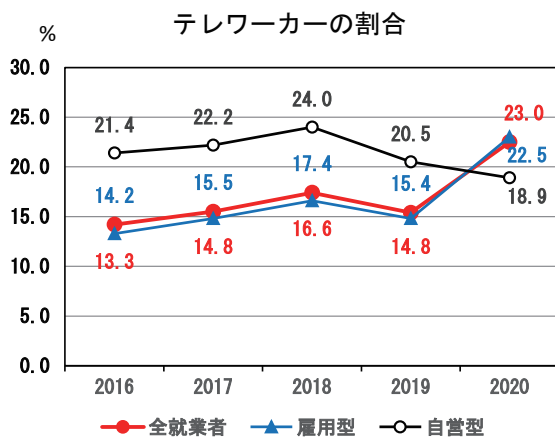
平成28年度(2016年度)から令和2年度(2020年度)の5年間の動きを実態調査結果からみてみた。(※2020年の実態調査は約28万人を対象に行われ、4万人が回答している。また、この年の調査はコロナ禍における調査として第2段階調査が別途行われた。)

調査では、全就業者に占めるテレワーク実施率は、2016年13.3%から徐々に増え、2020年には23.0%、1/4近くの人がテレワークを実施したという回答。コロナ対策による比率上昇は明らかであろう。地域別にはやはり首都圏が高く、長時間通勤を回避するための対策の結果と思われる。ただし、雇用形態でみると、自営型テレワークの実施比率は、首都圏を除く地域での減少がみられ、テレワーク以前の問題として、休業状態となってしまったのかもしれないが、理由は分からない。

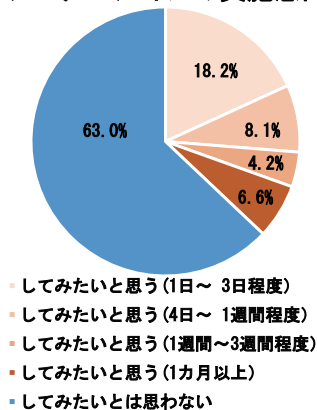
テレワークを実施して良かったのは、「通勤負担軽減」、「有効な時間利用」、そして「出勤しなくても業務は行えた」などがあげられている。悪かった点には、「仕事への支障」、「勤務時間の長時間化」というのが多く、「インターネット環境やコピー機など機器環境の不便性」という点が指摘されている。その対策としてコワーキングスペースなどの利用が増えたのだろう。自宅ではなく、勤務先でもない、第3の場所みたいなのが増える気がする。

コロナ対策による緊急事態宣言後のテレワーク実施比率は、令和2年4月から増加し、各地域の比率は高くなったようだが、継続していたり中断していたり、企業によってコロナ対策の方法、対応については多様になっているようである。

一方、働き方の新しいスタイル、仕事と観光をセットにしたワーケーションも、コロナ対策の一つの方法として取り組みがみられるようになって



ワーケーションの実施意向



出典：令和2年度テレワーク人口実態調査（国土交通省）

た。これは、コロナ対策というよりは、テレワークの延長線上にあり、地方でも仕事はできるようになった、サテライトオフィスやモバイルオフィスの地方展開ととらえることができる。実態調査では、雇用型就業者に対する「今後のワーケーションの実施意向」は、約37%の人が前向きな回答をしている。中には「1か月以上」という回答も約7%ある。

コロナ対策をきっかけとして、テレワークが可能という経験、会社に行かなくても仕事はできるという体験者が増えたことは、これまでになかった働き方への挑戦をしてみようと考えている人が増えているのではないだろうか。それが回答結果にも表れているのではないかな。

しかし、実際に取り組む際の課題として、「会社の制度上、認められていない」というのが半数以上となっている。企業が認めるようになるには、生産性が上がるとか、創造的成果が増えたとか、ワーケーションの取り組みの成果が、一般に認知

されることがまず必要である。

地方での企業研修、短期の業務などの成果は発信されているようだが、労働力が減少するなか、生産性に効果があった、ヒット商品が生まれた、稼ぐ力が上がったとか、の発信があれば、ワーケーションのような働き方も一つの方法だという認識が広まるのではないだろうか。

私自身が、出来ないと思っていたテレワークができると実感したのだから、次はワーケーションを体験してみようかと思っている。やってみないと分からない。

(山辺 眞一)

美野島公民館主催

「オンライン避難所運営研究会」に参加

8月29日(日)に、福岡市美野島公民館主催の「オンライン避難所運営研究会」に出させてもらった。きっかけは、いつもお世話になっている美野島公民館の緒方主事から「防災をテーマに複数の公民館をZoomで繋いで講演してみませんか？」とお誘いを受けたことにある。

当日は、私の他、第一薬科大学の大渡勝史先生（以下、大渡先生）と博多区総務課防災・安全安心係の守田昌弘係長（以下、守田係長）が話し手となり、「新型コロナウイルス感染症を踏まえた公民館を中心とした防災・減災の取り組みについて～知って損しない10のこと～」をテーマに、話と質疑応答で約2時間、話題提供をさせてもらった。

参加者は、博多区内の幾つかの公民館館長・主事さんや、地域住民の方で45名程の参加があった。オンライン開催ということでZoomを使用した。当初は、オンラインが苦手な方にも参加して頂けるように各公民館に「ビューイングスペース」を設ける話もあったが、緊急事態宣言下ということもあり、それは叶わずであった。

さて、これまでもZoomを使った講演の経験はあったが、話すだけの一方通行が多かった。しかし、今回は進行役を務めるとともに、話し手も変わりながら、ライブ配信も入れながら、そして質疑応答も行うということで、「上手く画面や資料の切り替えできるといいなあ」と内心ドキドキしながら話を進めた。

後日見せてもらった参加者アンケート結果から

は、内容について「よくわかった」、感想として「動画が残っていたら貸してほしい」などの意見を頂いたので、ホッとした。緒方主事を中心に事前準備を丁寧にして頂いたおかげだ。

話題提供の内容は、「知って損しない10のこと」ということで、近年の災害を踏まえて、「これだけは知ってほしい!」というテーマを10個整理して紹介する形をとった。その中で、大渡先生からは、避難所運営における新型コロナウイルス感染症対策、熱中症対策について解説頂いた。大渡先生は、昨年度美野島公民館で開催した「新型コロナウイルス感染症対策に配慮した避難所開設訓練」でも講師を務められ、現在は、市内各地で避難所における新型コロナウイルス感染症対策などに関する出前講座もされている。守田係長からは、災害時にいつも課題となる福祉避難室・福祉避難所について市・区の出組状況について紹介して頂いた。また、緒方主事には、実際の避難所に近い形で運営して頂いた美野島公民館の様子を、スマホを使って動画を見せながら解説して頂いた。

今回の研究会は、事前の準備と、一方通行にならない意識により「オンラインでも色々なことができる」ことを実感したものであった。コロナ渦ではあるが、「できること」はある。

(山崎 裕行)

【参考：知って損しない10のこと】

1. 災害情報が変わりました
2. 避難所である公民館や体育館は災害によって開設のタイミングが違う
3. 新型コロナウイルス感染症対策を忘れない
4. 収容人数を改めて点検しよう
5. 避難＝避難所へではない。日頃から分散避難のアナウンスを
6. 福祉避難室（スペース）・福祉避難所を知っていますか
7. 避難スペースのゾーニングで多様性への配慮を忘れない
8. 一人ひとりの避難行動、地域の避難行動を考えよう～タイムラインづくり～
9. 誰もが防災・減災活動に取り組めるように訓練を通じたマニュアルづくり

10. 防災・減災をキーワードに、公民館を中心に地域を見直そう

内容について、ご関心のある方は

yamasaki@yokanet.com までどうぞ。

【実感ゼロだった東京オリンピック

東京オリンピックの開催が決まってから、国立競技場の建設やエンブレムの問題などゴタゴタもありましたが、なんだかんだいっても始まれば日本全体で盛り上がるのだらうなどと楽しみにしていました。

特に私はオリンピック開会式の日には飛ぶブルーインパルスを見に行くのを楽しみにしていました。ちょっと値段の高いマスクを買い、携帯用の消毒液とうがい薬も買い、それまでに1回目のワクチン接種ができるよう予約も取り、準備万端で進めていましたが、緊急事態宣言が出てしまったので泣く泣く諦めました。オリンピックが駄目でも、まだパラリンピックという望みがある!と飛行機と宿を取り直しましたが、結局これも宣言延長のためキャンセルしました。

開会式当日は、テレビとパソコンとipadの3台を使って、テレビは生中継している番組を見て、パソコンはyoutubeで国立競技場近くでライブ配信している人を見て、ipadは同じくyoutubeで埼玉の入間基地の離着陸（ブルーは当日ここから飛んで東京に向かったの）をライブ配信している人を見て、スマホで友達とやり取りをしながら楽しみました。配信してくれた人には感謝しかありません。

競技自体もテレビで観戦しましたが、これって外国でやっての何と何も変わらないな、と気づいてしまい、せっかくの日本でのオリンピックパラリンピックでしたが、何一つ実感なく終わりました。

去年に引き続き、今年も航空祭は中止ばかりで、今のところどこにも行けていません。宣言が明けたらどこか行きたいなと思っています。

(佐伯 明日香)

【津久見視察記

現在、津久見市のまちなか観光拠点の施設計画の業務に携わっています。地元が大分市である私は、今までに津久見IC周辺のセメント鉱山の風

景を見る機会が何度かあり、切り立った鉾山が立ち並ぶ景観は周辺の街では見られない特徴的な場所だと感じていました。また、大分市近隣の街ということもあり、とても親近感がありました。

8月上旬に現地ヒアリングのため、津久見市に1泊2日で行いました。津久見市はセメント産業だけでなく、マグロの養殖業も盛んで、ひゅうが井が名物です。ひゅうが井とは、まぐろの赤身を醤油・砂糖などを入れた特製のゴマだれで和え、ご飯の上にのせた井です。毎年8月～9月にひゅうが井キャンペーンが行われ、期間内は津久見市内の飲食店でひゅうが井を味わえることから、市内外から多くの人々が訪れています。また、ひゅうが井の他、マグロステーキやマグロちゃんぽんなど、様々なマグロ料理が飲食店で提供されています。私も食事の際にマグロ南蛮をいただきましたが、鶏肉と比べるとあっさりしていて食べやすかったです。

高校を卒業するまで大分で生活していた私は、県内のことは人並みに知っていると思っていましたが、今回の仕事を通して知らないことがまだまだ数多くあることに気付かされました。小みかんの祖先木とされる木があり、県内有数のみかんの産地であること、大友宗麟のゆかりの地で墓地公園が整備されていることなど、初めて知りました。これまでは、地元へ帰省した際には実家でゆっくりすることも多かったのですが、見識を深め、大分の文化・歴史を再発見するために色々な場所を積極的に訪問したいものです。

今回の訪問の際に、津久見市近隣の直売所の情報収集で数カ所視察に行きました。その途中、食



塩湯（佐伯市）のボリューム満点の海鮮丼

事のために佐伯市上浦にある塩湯で、新鮮な刺身やエビのマヨネーズ焼きなど魚介類がふんだんに使われた海鮮丼をいただきました。ボリューム満点で美味しく、1,320円という安さで味わえることに驚きました。人気店のため休日は待ち時間が長時間になることもあり注意が必要ですが、温泉が併設されているのでそちらを利用しながらゆっくり待つのも良いかもしれません。

今年の春に来福して以降、自動車を運転する機会が格段と増えました。自動車免許を取得以降、実家に帰省した際に少し運転する程度のペーパードライバーでしたが、最近は少しずつ運転に慣れてきたので休日はレンタカーを借り、ドライブに行くことが楽しみの一つとなっています。先日は、宗像市の道の駅むなかたに行ってきました。天気が良かったため、緊急事態宣言の中でしたが大勢の人で賑わっておりました。道の駅それぞれに特徴があり、その土地の特産物を知れるためとても勉強になります。今までは、道の駅に行く機会が少なかったのも、まずは福岡県内の道の駅から色々な場所を巡りたいと思います。（益戸 亮平）

編集後記

総 10月に入ろうかというのに最高気温が30℃前後あり、いつまで夏が続くのだろうか。福岡市内の新型コロナの緊急事態宣言が9月末で解除され、飲食店の時短営業も徐々に緩和されます。春に来福して以来、屋台街には未だ行けていないので、早く行きたいものです。（益）

よかネット No. 144 2021.10

（編集・発行）

（株）よかネット

〒810-0802 福岡市博多区中洲中島町3番8号
福岡パールビル8階

TEL 092-283-2121 FAX 092-283-2128

<http://www.yokanet.com>

[mail:info@yokanet.com](mailto:info@yokanet.com)

（ネットワーク会社）

（株）地域計画建築研究所

本社 京都事務所 TEL 075-221-5132

大阪事務所 TEL 06-6205-3600

東京事務所 TEL 03-5244-5132

名古屋事務所 TEL 052-462-1030