「熊本市役所２年目」
成田憲彦　平田晃久

市電を楽しく！！
～車両で生まれる産官学連携で子供を育てる～

<イメージパース>

■背景

かつて、日本では地域コミュニティがあたり前のように成り立っていました。しかし、今日では少子化や高齢化、核家族化、ライフスタイルの多様化などにより、人と人の関係性を再構築することが必要となってきました。そこで、「まちづくり」という言葉が一般に浸透し、市民団体や行政など各団体間で新たなつながりを生み出す「交流」や「連携」という言葉が多く登場するようになってきました。しかし、「交流・連携」自体が目的となってしまい、各主体間で「交流・連携」の具体的内容を強く見いだせず、結局はうまくいかない、長続きしないということに陥ってしまう場合も珍しくありません。

「交流・連携」はあくまでも手段です。「お互い」が持っている良さを活かし、それぞれの課題を克服することで「お互い」がメリットを感じられるものにしていく必要があるといえます。

■目的

熊本市電・中小企業・教育の３点に着目し「お互い」がメリットを感じることのできるシステムの一提案を行います。

■提案概要

通勤・通学で市電を利用する子供たちやその親にとって、市電車内は必ず訪れる場所です。そこで、多様なノウハウを持つ中小企業を主体に、車両内の広告やレイアウトを媒体とし、教育に役立つ情報を発信していきます。車内展示物はひとつの企業ではなく、復数社の代表者と大学生が協働して制作していきます。教育という目的を持って企業同士、大学生が協働することで、持続的な産学連携を創出します。

このようにして生まれた市電車両は、地域の子供たちにとって「動く博物館」となります。「動く博物館」が熊本市内を何度も往復することで不特定多数の人々の目に触れ、地域を育てていきます。

■熊本市電

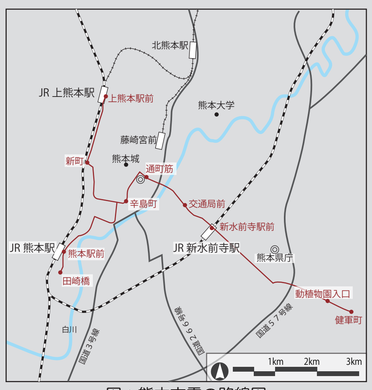
近年、既存の鉄道や路面電車を組み込み、バスと連携することによって使い勝手のよい公共交通システムを構築しようとする LRT（次世代型路面電車システム）計画・構想が複数の都市で具体的に進められようとしています。LRT には、鉄軌道を再評価したうえで、まちづくりと連携して構築される体系的な交通システムという意味合いがあります。従来の路面電車が担っていた、自動車交通による交通渋滞の緩和、環境負荷の軽減に加え、中心市街地の活性化、バリアフリー化など、車中心の交通体系からの転換を可能にするものです。

熊本市の路面電車である熊本市電は、営業キロ 12.1km で運行系統数は２系統です。年間利用者は平成２２年度で約 950 万人 / 年（対前年度比 3.2%の増）で、微増傾向にあります。LRT 計画の機運が高まっていることや、九州新幹線開業の背景を受け、LRV（低床電車）の導入や軌道敷のサイドリザベーション化、JR 新水前寺駅との結節、緑のじゅうたん事業など市電利用促進のための様々な取り組みが行われています。

上記のように市電をより便利に、より快適にしようとする議論・取り組みが進む一方で、日常的に市電に乗ること自体をより楽しくさせることの議論は十分に行われているとはいえません。便利さや快適さの機能だけでなく、交流やアクティビティ、愛着などを活性化させるプログラムデザインが今後の市電にとって重要となってくると考えます。

写真：LRV（低床電車）

写真：緑のじゅうたん

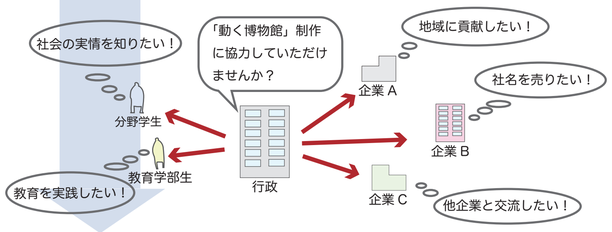


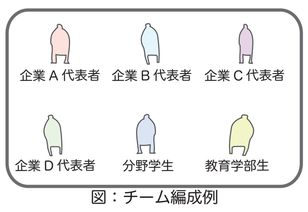
図：熊本市電の路線図

■「動く博物館」のつくり方

●全体教育テーマの決定・チームの編成　　主体：行政（交通局、教育委員会、市民協働課など）

- 全体の計画を立てます（ex. 予算 , 使用できる車両数 , 車両運用方法など）
- 行政側で協議を重ね、１シーズンの全体教育テーマを決定します
  （ex. どのようなことを子供たちに学んでほしいか？）
- 全体教育テーマに沿って具体的なテーマの製品を決めます
  （ex. 自動車、冷凍食品、有機野菜、お菓子、ジーパン、ロボット、携帯電話、かぜ薬、新聞、マンション、道路など）
- テーマ製品の生産～消費の中で関係する企業に、「動く博物館」制作の協力を依頼します
- テーマ製品に関係する分野の大学生・専門学生および教育学部生からプロジェクト参加者を募集します
- 集まったメンバーを図のように振り分け、いくつかのチームを編成します（１チーム６人程度）
- １シーズンのファシリテーターを探します

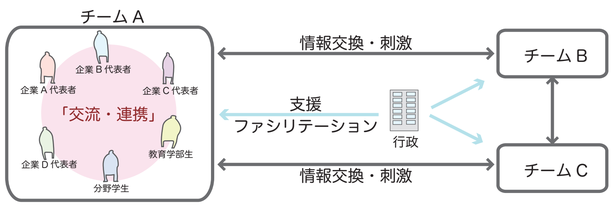




図：チーム編成例

●チームによる「動く博物館」の制作　　主体：行政 , 企業 , 大学生

- チーム毎にワークショップを通して、１車両の内装に「動く博物館」を制作していきます
  - １）ターゲット層を決定します（ex. 高校生、小学生低学年、高齢者、主婦など）
  - ２）チーム内教育テーマを決定します（各社の強みを活かしたテーマにする）
  - ３）展示物の内容を検討します（テーマ製品の生産～消費の流れが学べるような展示物とする）　定期的な WS
  - ４）展示物の制作をします（制作費用の一定額は行政が負担します）
- チーム数分の「動く博物館」車両が完成します



●「動く博物館」の運用　　主体：行政 , チーム , 子供 , 親

- 交通局により運用の準備をします（ex. 運行車両の入れ替え , ダイヤの編成など）
- 「動く博物館」は１週間ごとに異なる時間帯を往復するようにします
  （通勤・通学で毎日同じ車両に乗る人が、週毎に別の車両に乗れるようにするため）
- シーズン毎に行政側がパンフレットを作成し、プロジェクト全体の宣伝や展示概要、運行時間帯の周知を行います
- 必要に応じてチーム毎に反省・更新を行います

●展示物の蓄積　　主体：行政

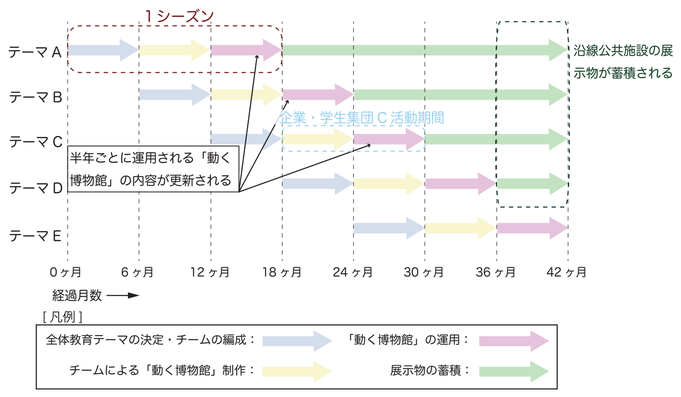
- シーズンが終了した「動く博物館」の展示物は、車両内から市電沿線の公共施設へ移動・展示します
- 展示品は公共施設にて一般公開します
- シーズン毎に展示物が蓄積されていきます

＜システムの時系列的展開＞

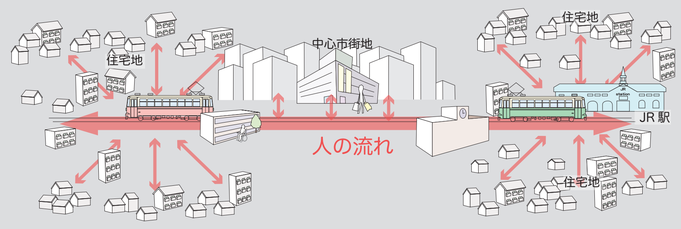
図のように１シーズンを半年間とし、シーズンの開始をずらすことで、通年「動く博物館」の運用が途切れないようにします。

期間を区切ることによって、制作する企業・大学生側の活動期間が１年間となり、時間的負担を軽減させます。制作の際も、前シーズンの反省点を活かすことができます。

一方、「動く博物館」の利用者側にとっては、半年ごとに内容が一新されるため、長期間の間学び、楽しむことができます。行政・交通局にとってもプロジェクト全体の話題性を保つことができます。



■乗客の立場から考える市電の特性



●特性１：不特定多数が市電車両に立ち寄る

市電沿線には日常生活の中で目的地となる職場や学校、病院、商業施設が数多く立地しています。市電沿線の住宅地はもちろん、JR 沿線上の人々なども多く市電を利用し、それぞれの目的地へ向かいます。そのため、市電を移動手段として多様な地域、年齢層の人々による大きな人の流れが生まれています。一方、市電は 30 編成程度の車両が区間を往復し、１日の全ダイヤを運行しているため、ひとつの市電車両内は不特定多数の人々が立ち寄る場所となります。

●特性２：乗車中に時間を持て余しがち

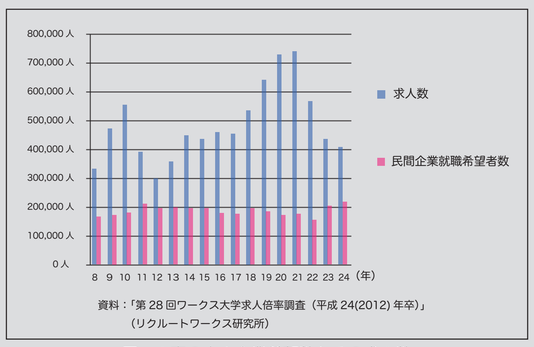
他公共交通機関に比べ、市電は遅い乗り物です。例えば、熊本駅前–健軍町区間（9km）の平均所要時間は 41 分で、平均速度は 13.2km/h となっています。乗客は移動時間を眠りについたり、読書をしたり、携帯を触ったりして過ごしています。朝のラッシュ時は座れない乗客も多く、眠りにつけないため時間を持て余してしまうことがあります。

このような特性を活かした物が車両内広告なのですが、情報化社会となってしまった現在では内容に新鮮味が無く、乗客の余った時間を効果的に埋めているとはいえません。

■中小企業

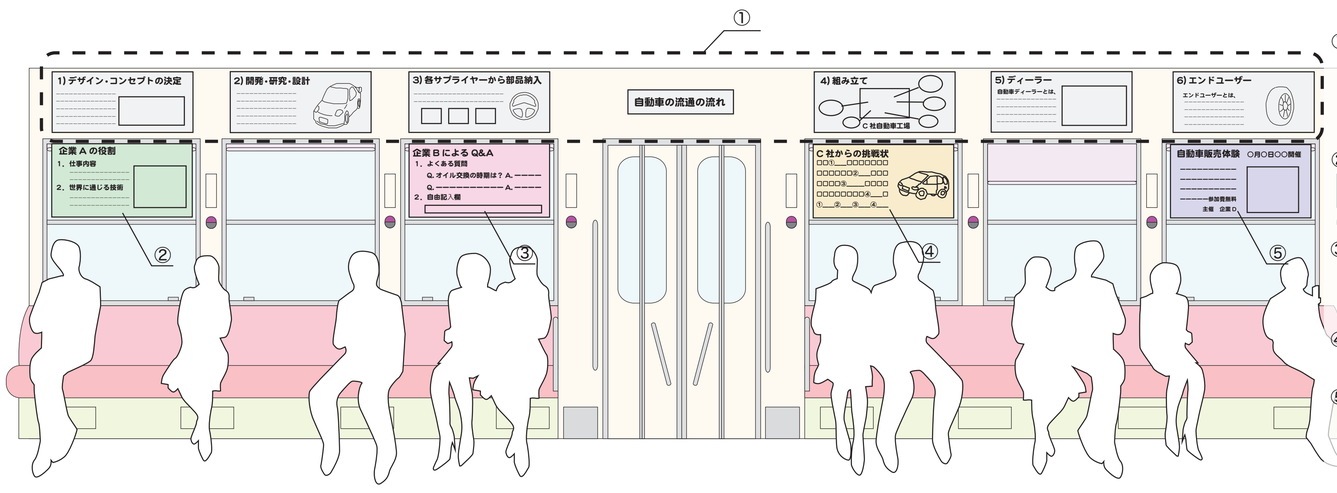
日本企業の 99.2%は中小企業であり、その数は約 150 万社もあるといわれています。これらの中小企業の中にはノウハウやアイデアなど独自の資源を持ち、地域の資源を活かしながら地域の活性化・雇用促進・人材育成に寄与できる可能性を持った成長企業が多く存在します。しかし、大手企業に多くの学生の応募が集中している一方で、採用意欲や人材育成力に優れ、有力な事業を持っているにも関わらず、若手人材の確保に困難を感じている企業も少なくありません。その原因のひとつとして、学生と中小企業のミスマッチがあるといわれています。都心に比べ、地方都市の場合はこのミスマッチがより顕著となっており、地域の中小企業に興味を持とうとしない学生は珍しくありません。

中小企業にとって、企業の魅力を学生に伝え、学生の進路選択時の視野を広げてもらう機会の創出が課題 とされています。



図：大卒の中小企業希望数とその求人数

■具体例（テーマ製品＝自動車のケース）



①テーマ製品の一般的な生産～消費の流れが学べるものを展示します。各社の専門外の事項まで触れることで、どのチームの車両でも全体教育テーマに沿った社会での出来事を学ぶことができます。

②テーマ製品流通の中で各企業の役割など、実際の仕事内容や他の会社との違いなどを説明します。各チームごとに会社が異なるため、チーム毎の教育内容に特色が出ます。

③企業 B の仕事でよくある質問を記載し回答をします。また、自由記入欄を設け質問を受け付けるなど、展示物が更新させることもできます。

④テーマに関連する内容を問題形式で楽しく学べるようにします。

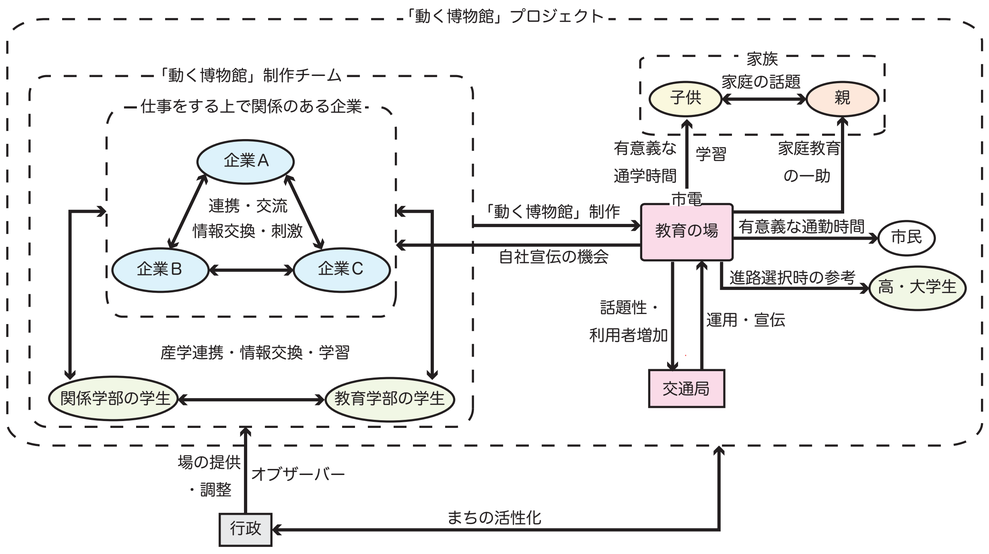
⑤テーマに関連することでイベントなどを開催する際の広告として利用します。このように、車両内展示物を起点として、他の活動につなげることができます。

■主体ごとの関係と期待される効果・利益

＜中小企業の利益＞
- 自社技術 (社名) の宣伝
- 自社の魅力を学生に伝えることができる
- 同分野の企業と情報交換ができる
- WS 手法による議論法を学ぶことができる

＜大学生・専門学生の利益＞
- 多様な社会人との交流を通して、進路選択時の視野を広げることができる
- 実践的な社会での教育を体験できる

＜交通局（市電）の利益＞
- 持続的に話題性をたもてる
- 利用者の増加が期待できる
- 移動自体が有意義な公共交通となる



＜子育てする親たちの利益＞
- 個人の家庭だけでは培うことのできない家庭教育が実現できる
  （子供たちが親以外の大人と接することができる）

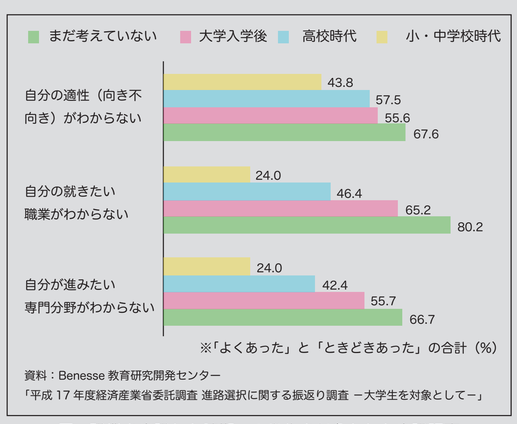
＜子供たち (ターゲット層) の利益＞
- 現在学んでいる教育が、現実社会でどのように役立っているか学ぶことができる
  →その後の学習に活かすことができる
- 多様な知識を得ることができる
- 通学時間が有意義になる

＜まち全体の利益＞
- 持続的な産官学連携を構築することができる
- 地域で子育てする体制をつくることができる
- 子供たちが熊本で働くことに興味を持ってくれる可能性がある
- 市民の公共交通への関心が高まる

■教育

近年、都市化、物質的に豊かになる中で、家庭や地域の教育力の問題、倫理観や規範意識の低下、子どもの学ぶ意欲や学力・体力の低下、問題行動などの多くの面で課題が指摘されています。これらの原因のひとつとして、将来何がしたいかという目標を持てていないことにあるではないかといわれています。自分がどんな仕事がしたくて、そのためにどういった勉強をしたら良いのかわからないのが子供の現状です。職場体験やインターンシップなど実際に仕事に触れる機会はあるものの、現在の教育に社会に触れる機会が十分にあるとはいえません。

子供の頃からもっと地域のさまざまな仕事に触れることで、自分の将来像が具体化しその後の学習に繋げられるのではないでしょうか。



図：職業を意識した時期～大学生を対象とした意識調査