広島経済大学 興動館プロジェクト

2024 年度

アニュアルレポート

目　次

主催プロジェクト

インドネシア国際貢献プロジェクト …… 1

子ども達を守ろうプロジェクト …… 7

武田山まちづくりプロジェクト …… 12

カフェ運営プロジェクト …… 18

公認 B プロジェクト

スポーツによる地域活性化プロジェクト …… 25

カンボジア国際交流プロジェクト …… 30

コミュニティ FM 放送局運営プロジェクト …… 38

広島ハワイ文化交流プロジェクト …… 43

地域発信プロジェクト …… 48

祇園から食品ロスなくそうプロジェクト …… 55

スポーツを通じた共生社会実現プロジェクト …… 61

準公認プロジェクト

中高生の夢・笑顔実現!!プロジェクト …… 67

若旅促進プロジェクト …… 74

動物のかけがえのない命を守ろうプロジェクト …… 80

災害を知り未来へつなごうプロジェクト …… 85

子ども達の未来をつくろうプロジェクト …… 91

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

<table>
<tr><td colspan="5">１．プロジェクト概要</td></tr>
<tr><td rowspan="2">プロジェクト名</td><td>種類</td><td colspan="3" rowspan="2">インドネシア国際貢献プロジェクト</td></tr>
<tr><td>主催</td></tr>
<tr><td>設立年月日</td><td>2006 年 4 月 1 日</td><td>活動期間</td><td colspan="2">2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日</td></tr>
<tr><td>Instagram</td><td colspan="4">IICPKDK</td></tr>
<tr><td>ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名</td><td>山手 貴弘</td><td>リーダー名</td><td colspan="2">佐々木 祐音</td></tr>
<tr><td>メンバー数</td><td>24 名（2024 年 12 月 31 日現在）</td><td>会計責任者</td><td colspan="2">谷口 剛芽</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの企画背景</td><td colspan="4">平成 17 年にプロジェクトが発足し、姉妹校であるガジャ・マダ大学とともに平成 24 年度までジャワ島大地震やムラピ山噴火などの災害に対する復興支援活動を行ってきた。これらの災害復興に目途が立った平成 25 年度からは、ジョグジャカルタ特別州の中では生活水準が低いとされているグヌンキドゥル地方を紹介されたことから、当該地域の生活水準を向上させるためのビジネス活動に軸足を置いて活動を開始した。
ジョグジャカルタ特別州にはいくつかの伝統工芸品が存在しており、ビジネス活動を開始するにあたって、その中でも伝統的な織物「テヌン」に着目した。このテヌンは、使用用途の少なさ、機械の老朽化、販売価格の低さによる後継者の減少などが原因で、伝統が途絶えそうな状況であった。そこで、テヌンを使用した商品を開発し、国内外で販売する取り組みを行うことで、テヌンの伝統を守りながら生産者である村の方々の生活水準向上につなげようと考えた。具体的には、日本国内でテヌンを使用した日用品などを開発し、インドネシア企業（LAWE 社）やガジャ・マダ大学などと協力して商品化したものを国内外で適正な価格で販売（フェアトレード）するシステムを構築することで、最終的には現地の方々だけで利益を生み出せるようになることを目指している。
私たちの活動は、商品の開発・販売を行い、利益を上げることだけなく伝統工芸品の新たな可能性を掘り起こし、後継者を育てていく取り組みまでを含めたものである。この、それぞれの土地の強みを生かした「伝統工芸品を使ったビジネスモデル」を確立させ、世界に発展していくことで、貧困に苦しみながら生活している多くの人々を救いたいと考えた。</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの活動趣旨</td><td colspan="4">インドネシアの国の生活水準について調査を進めていく中で、インドネシアの名目 GDP は世界 16 位、個人は 117 位というデータを発見した。このことから、国としては豊かではあるものの、富裕層とそれ以外の国民間で大きな格差が生じていることが分かった。
プロジェクト発足当時から連携している現地企業「LAWE 社」は、インドネシアの伝統的な手織りの織物を保護することを目的としている企業である。LAWE 社は地域住人に対し、織物の織り方およびその織物を使った商品の作り方や販売方法を教えている。それにより、地域住民の生活や子ども達の教育環境などを改善することで伝統的な手織りの織物を保護する活動を行っている。そこで、LAWE 社と協力し地域の人に技術支援をして、より良い場所と環境の提供や、より良い教育を受けられるようにテヌンの織手（生産者）のサポートを行っていく体制を築く。これらを通して、「伝統工芸品を使ったビジネスモデル」の確立を目指していく。</td></tr>
</table>

プロジェクトの活動目的	伝統工芸品を使ったビジネスモデルを確立し、生活水準の向上と伝統継承を行う 。
プロジェクトの年間目標と具体的指標	（1）支援している地域の基礎情報（生産、伝統）を把握する。 ❶支援している地域のテヌンの生産状況を把握する。 （収入、従業員数、生産者の人数等）（関連する事業④、⑤） ❷支援している地域住民のテヌンの認知度を把握する。（関連する事業④、⑤） ❸スンベルアルム村の報告書を完成させる。（関連する事業④） （2）村人とガジャ・マダ大学学生、プロジェクトメンバー間三者の協働体制ができる。 ❶村人のニーズを把握できる。（関連する事業⑤） ❷ニーズを踏まえ、プロジェクトのゴールが三者間で明確になる。 （関連する事業⑤） （3）支援している地域への支援金を確保する。 ❶年間売上 269,835 円。（前年比 40%UP）（関連する事業①、②、③） ❷日本国内においての販売マニュアルを確立させる。（関連する事業①、②）

目標を達成するために行う事業	No,	事業名	実施時期
	①	販売活動	通年
	②	販売促進活動	通年
	③	新商品開発	通年
	④	調査活動	9 月
	⑤	現地渡航	9 月

２．活動実績

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%～30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（1）支援している地域の基礎情報（生産、伝統）を把握する。	高い
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶支援している地域のテヌンの生産状況を把握する。（収入、従業員数、生産者の人数等）	○
❷支援している地域住民のテヌンの認知度を把握する。	◎
❸スンベルアルム村の調査報告書を完成させる。	◎

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

昨年度は渡航中にメンバー内で新型コロナウイルス感染症の感染が拡大してしまい、満足いくような情報を収集することができなかった。今年度は年間目標を達成するために、支援しているスンベルアルム村におけるテヌンの生産状況やテヌンに対する生産者の思い、知識についてさらに詳しく調査し、活動の基盤を築くことを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「高い」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶支援している地域のテヌンの生産状況を把握する。（収入、従業員数、生産者の人数等）

8 月 28 日から 9 月 11 日にかけて、インドネシアジョグジャカルタ特別州へ渡航した。渡航活動では、スレマン県モユダン郡スンベルアルム村を訪問し、村人を対象にテヌンの生産状況や認知度を確認

するためのアンケート調査やヒアリングを行った。

テヌンの生産状況については、村長およびスンベルアルム村でテヌンの販売を行っており、本プロジェクトが支援している企業「パケルアルム社」のオーナーであるディディック氏にヒアリングした。その結果、村人の平均月収は 230 万ルピア（約 22,000 円）であり、テヌンの生産による給料は月 50 万ルピア（約 4,800 円）ということがわかった。その他にも工場で働いた際の収入が 240 万ルピア（約 23,000 円）、農業による収入は 100 万ルピア（約 9,600 円）であることなどがわかった。また、スンベルアルム村にはテヌンの販売を行うパケルアルム社と同社から依頼を受けてテヌンの生産を行う「テヌンの生産者」、テヌンを使って商品を作成する「商品製作者」に分かれており、それぞれパケルアルム社が 2 人、テヌンの生産者が 125 人、商品製作者が 10 人いることがわかった。その他にもパケルアルム社の売り上げは 1 か月に 9,000 万ルピア（約 864,000 円）であることがわかった。しかし、この売り上げは平均売り上げなのか、一年間の中で最も売り上げが高い月なのかがわかっていない。また「テヌンの生産者がテヌン以外の収入をいくら得ているのか」や「村人の収入における生活費の金額」などが確認できなかった。そのため、次年度はテヌンの生産者や生産に関わっていない工場勤務の村人の一日のスケジュールをヒアリングし、テヌンの生産者の月収を把握する。その他にもパケルアルム社の年間売り上げやその内訳の調査、ガスや電気代などの光熱費を調査することで村の経済的な現状を把握する。

❷支援している地域住民のテヌンの認知度を把握する。

スンベルアルム村の村人に対して、テヌンについての認知度を調査するために「テヌンをいつ知ったか」「誰に教えてもらったのか」を聞くアンケートをとり、37 件の回答があった。加えて、60 歳代のテヌンの生産者 3 人に対して「なぜテヌンを織り始めたのか」「これからテヌンがどうなっていってほしいか」「あなたにとってテヌンとは」という 3 つの想いを聞くヒアリングを行った。また、村長と小学校の校長にもテヌンの教育についてヒアリングを行った。その他にも村の子ども達には、テヌンを見せて「これが伝統ある布だと知っているか」を問いかける挙手制のアンケートを行った。

アンケートの結果、「テヌンをいつ知ったか？」では、最も回答が多かった「子どもの時」が 66%であった。また「誰に教えてもらったのか」では、最も回答が多かったのが「親から」で 63%という結果になった。テヌンの生産者へのヒアリングでは「（親から引き継いだ伝統を）自分たちが守っていかないといけない」「伝統を引き継いでいってほしい」「これからもこの村でテヌンを織り続けていきたい」「子ども達はテヌンに興味を示さないので、教えることができていない」などの想いや悩みを聞くことができた。村長や校長へのヒアリングでは「テヌンの教育をしたい」「テヌンに詳しい教員がいない」「体験できる道具がない」「テヌンに関しての歴史本や資料がない」「授業する時間がない」「学校の教員が不足している」とのことから、小学生にテヌンを教える活動は行っていないことがわかった。村の子ども達への挙手制アンケートでも、全員が「名前は知っているが伝統ある布だと知らない」という回答だった。今回の調査により、スンベルアルム村に住む子ども達などの若い世代にとって、教えてもらう機会が無いからテヌンは歴史の長い伝統的な布であることは知らないことがわかった。一方で、高齢のテヌンの生産者からはテヌンを続けていきたいという想いを知ることができた。

その他にもパケルアルム社のディディック氏から、村の子ども達は奨学金が無いと制服や教科書が買えないという現状や、「テヌンを守り収入を得る手段を提供することで、子ども達が不自由なく学校や大学に通えるようにしたい」という想いを聞くことができた。

これらを受けて、次年度は小学生に向けたテヌンの歴史や柄に込められたストーリーなどの伝統を伝える授業を実施することで、村の子ども達のテヌンへの愛着を育むきっかけづくりを行いつつ、テヌンの収入によって生活を豊かにできるような方法を考えていく。

❸スンベルアルム村の調査報告書を完成させる。

今回の調査活動で得た「村人やテヌンに関わる人々の収入」「教育を含む現状の課題」「テヌンの生産

に関わる人々の想い」などの情報をまとめた調査報告書は、12 月 30 日に完成した。今後も渡航で得た情報を更新し、次年度以降の活動につなげていく。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）村人とガジャ・マダ大学学生、プロジェクトメンバー間三者の協働体制ができる。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶村人のニーズを把握できる。	○
❷ニーズを踏まえ、プロジェクトのゴールが三者間で明確になる。	◎

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

スンベルアルム村での支援が始まった時に、調査を十分に行っていなかったため、村人がどこまでの生活水準を求めているのかを把握できていなかった。そのため、村人のニーズを把握し、そのニーズを踏まえて、村人とガジャ・マダ大学学生、本プロジェクトの三者でゴール設定をすることで共に協働していく関係になることを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶村人のニーズを把握できる。

9 月 1 日と 9 月 4 日、スンベルアルム村に住む村人が求める生活水準について、村の代表である村長とパケルアルム社のオーナーであるディディック氏へヒアリングを行った。村長からは、スンベルアルム村の平均月収はジョグジャカルタ特別州の平均月収 230 万ルピア（約 22,000 円）と同じ水準であり、首都のジャカルタで得られる平均月収である 400 万ルピア（約 38,400 円）まで上げたいとのことだった。しかし、平均月収を上げる具体的な施策は考えていないとのことだった。ディディック氏へのヒアリングでは、村の中でも地域によって収入に差があるためパケルアルム社がある地域では、スンベルアルム村のあるスレマン県の平均月収まで上げたいという意見があった。しかしながら、今回の調査ではスレマン県の平均月収が調べきれなかったことに加え、テヌンの生産者の平均月収がわからないことから、具体的にいくら収入を増やすべきかわかっていない。そのため、次年度はスレマン県や村を含めた細かい地域の平均月収を調べることでテヌンの生産者やそうでない村人の収入の差を把握し、テヌンを使った商品をどれぐらい売れば希望の月収に到達できるのか提示する。

❷ニーズを踏まえ、プロジェクトのゴールが三者間で明確になる。

9 月 7 日、スンベルアルム村の村長が不在だったため、ディディック氏とガジャ・マダ大学の学生達、本プロジェクトの三者で生活水準をどこまで上げることを目指すのか話し合いを行った。結論として、テヌンの生産者が目指す平均月収はスレマン県の水準を目指すこととなった。

生活水準を上げる方法として、パケルアルム社の売り上げを上げるために現地協力企業の「LAWE 社」に販売促進のための指導をしてもらうよう依頼を行った。その打ち合わせで、LAWE 社からは、今後の売り上げを伸ばすためには SNS を活用した広報が必要であるため、指導をする対象は新しい技術を覚えられる若い世代に限るとの要望があったので、30 代のテヌン生産者 5 名に指導を受ける意思があるかディディック氏に確認してもらうことになった。しかしながら、30 代のテヌン生産者 5 名に本プロジェクトの目指す目的を直接話す機会が無かったため、意図が伝わっていないことから全員指導を受ける意思がないとの回答だった。そのため、今年度中に売り上げ向上の指導を実行することができなかった。そのため、次年度は引き続き LAWE 社と指導について打ち合わせをしつつ、30 代のテヌン

生産者 5 名に本プロジェクトの目的を理解してもらい、売り上げ向上に向けての取り組みに参加してもらうモチベーションを高めるためにはどのような関りが必要かを検討していく。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（3）支援している地域への支援金を確保する。	低い
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	**指標達成度**
❶年間売上 269,835 円。（前年比 40%UP）	△
❷日本国内においての販売マニュアルを確立させる。	×

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、今年度計画した国内の活動でかかる資金や商品発注費、LAWE 社に依頼するコンサルティング料を合計すると、必要な費用は 371,390 円であった。そこで、前年度の本プロジェクトでの販売活動による総売上が 192,739 円であることから、売り上げを 40%増加させ、269,835 円の目標金額を設定した。足りない費用の 101,555 円についてはビジネス費から支出することにした。また、日本国内での販売マニュアルが無いことから、販売のスキルが個人の能力に頼っている現状があり、売り上げに差が出ていた。そのため、誰でも販売できるマニュアルを作成することも目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「低い」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

この事業に紐づいた具体的指標❶、❷の評価については以下の通り。

❶年間売上 269,835 円。（前年比 40%UP）

今年度の販売活動による総売り上げは 246,057 円となった。

今年度は販売促進として、新商品の開発や日本での販売活動で上映することを目指したテヌン生産者の想いや生産の様子がわかるプロモーションビデオの撮影、販売活動時に手に取ってもらいやすいデザインの値札の作成、商品の改善点を得るためのアンケートの QR をつけた商品タグを作成した。これらの資料をもとに 14 回の手売り販売を実施し、合計 236,060 円の売り上げがあった。委託販売では広島市安佐南区にある「SAKKA ZAKKA」と「森のアトリエ」の 2 店舗で販売を行い、合計 9,997 円の売り上げがあった。そのため、今年度は合計 246,057 円の売り上げとなった。また、新商品開発については、オリジナルの柄のテヌンを作り、そのテヌンを使ったキーホルダーの開発を計画していたが、現地との打ち合わせが遅れてオリジナルの柄のテヌンを織る期間が確保できなかった。そのため、キーホルダーのサンプルを受け取るまでに留まり、商品化できなかった。加えて、オンラインによる通信販売の売り上げが無かったことで、今年度の総売り上げが目標金額に達しなかった。そのため、次年度は委託販売の店舗を増やしつつ、それぞれの店舗での売り上げを伸ばす方法を考える。また、新商品については、サンプルの改善について LAWE 社と打ち合わせを行い、次年度の夏渡航までに完成させる。

❷日本国内においての販売マニュアルを確立させる。

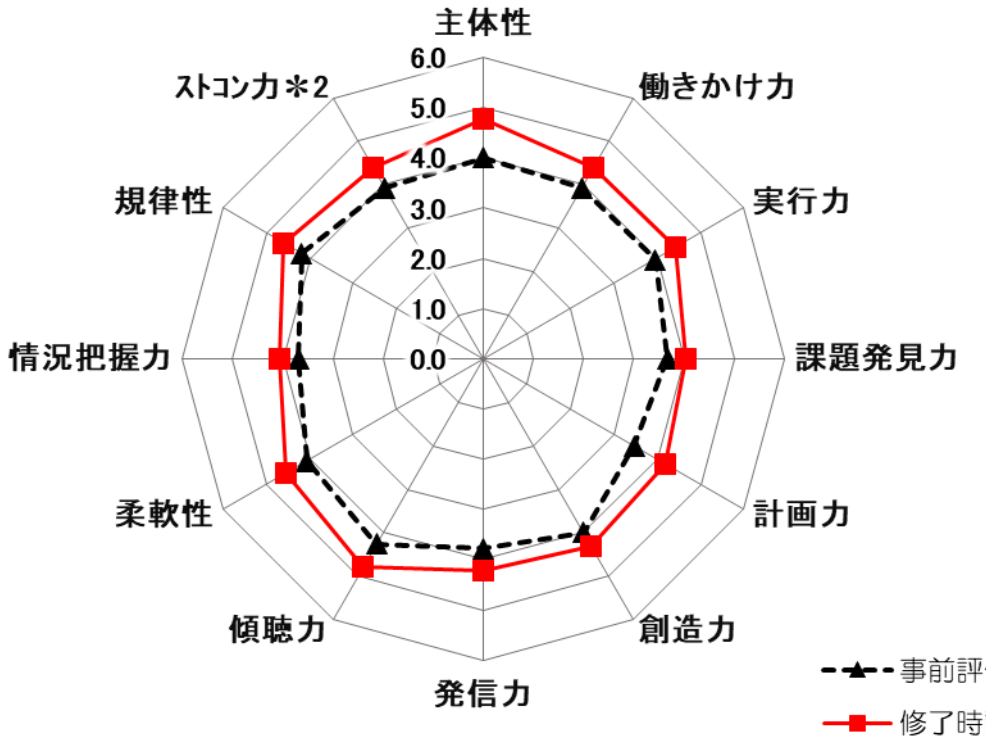
プロモーションビデオや値札、商品タグの作成に注力したため、販売マニュアルのうち、接客方法やマーケティング調査の方法、手売り販売での準備の仕方など、どんな項目のマニュアルを作成するのかを決めることができなかった。そのため、今年度目指していた販売マニュアルはできなかった。そのため、次年度は年度初めにマニュアルに掲載する項目を話し合い、その情報を得るために何をするべきかを考え、販売活動が始まる前に作成する。

３．受賞・新聞記事掲載等		
年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
2024 年 9 月 5 日	KRJOGJA（インドネシアの新聞社）	Tingkatkan Taraf Hidup Lewat Kain Tradisional

４．プロジェクト活動評価　（４段階評価：Ａ．優れている　Ｂ．やや優れている　Ｃ．やや劣る　Ｄ．劣る）

評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		Ａ	Ｂ	Ｃ	Ｄ
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	(3)	2	1
2	予算執行額は適当であったか	(4)	3	2	1
3	チームとして活動に取り組んだか	4	(3)	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	4	(3)	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	(4)	3	2	1
小　計		8	9	0	0
総合計（20 点中）		17　点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



＊1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

＊2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

<table>
<tr><td colspan="5">１．プロジェクト概要</td></tr>
<tr><td rowspan="2">プロジェクト名</td><td>種類</td><td colspan="3" rowspan="2">子ども達を守ろうプロジェクト</td></tr>
<tr><td>主催</td></tr>
<tr><td>設立年月日</td><td>2006 年 4 月 1 日</td><td>活動期間</td><td colspan="2">2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日</td></tr>
<tr><td>Instagram</td><td colspan="4">pocket1623</td></tr>
<tr><td>ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名</td><td>友松 修・西国 真一</td><td>リーダー名</td><td colspan="2">田中 翔渉</td></tr>
<tr><td>メンバー数</td><td>8 名（2024 年 12 月 31 日現在）</td><td>会計責任者</td><td colspan="2">曽我 心咲</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの企画背景</td><td colspan="4">プロジェクトの立ち上げが企画されていた当時（平成 16,17 年頃）、日本で子どもが巻き込まれる事件・事故が目立っていた。平成 17 年 11 月には、広島市安芸区で女子児童の尊い命が失われる事件が発生した。子ども達の安心・安全が心配される今日、私たちが学生生活を送る広島市安佐南区周辺ではそういった事件・事故をゼロにしたい。
そこで、学生の立場・視点から、子ども達の安全を守ろうという趣旨のもと、立ち上げられたのが本プロジェクトである。</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの活動趣旨</td><td colspan="4">子ども達が巻き込まれる事件ゼロと交通事故件数ゼロが理想である。
犯罪の面では安佐南区の治安情報の事件種別分布グラフによると、事件のうち 20.8%が不審者情報や声掛けである。（株式会社ガッコム調べ）
事故の面では､令和 3 年から令和 4 年の間で安佐南区の事故件数は 5,099 件から 5,211 件に増えている。
また、子どもの交通事故の約 3 割が横断中で、発生時間帯は下校時間にもあたる 16 時から 18 時が最も多い。
子どもには、1 つのものに注意が向くとまわりのものが目に入らなくなることや、大人の真似をする傾向があること等の行動特性がある。そのため、まずは大人が基本的なルールやマナーを守り、子ども達に手本を見せることが重要である。（広島県警察調べ）
この不審者・事故の多い現状に着目し、防犯・交通安全の二つの面に着目して活動していきたい。
子ども達に防犯・交通安全意識を高めてもらうためには、防犯・交通安全教室を開く必要がある。私たちは、安佐南警察署の協力により下校ルートにおける危険な場所の情報を提供していただいていることや、10 年以上防犯と交通安全のために活動している実績があり、近辺の小学校や幼稚園とのつながりもある。さらに、広島経済大学の施設である興動館やフットボールパークも使用することができる。これらを駆使して、下校中の安全を守るためボランティアの活動をしたり、小学生や未就学児を対象とした防犯・交通安全教室を行ったりすることができる。これらの活動を行い、子ども達に正しい防犯・交通安全の知識を持ってもらい防犯・交通安全ゼロを達成したい。</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの活動目的</td><td colspan="4">地域の学校、家庭、団体と連携し、私達学生にできる防犯・交通安全活動について考え実行することで、子どもの巻き込まれる事件や交通事故がなくなる「子ども達が安心して暮らせる町づくり」を目的とする。</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの年間目標と具体的</td><td colspan="4">（1）祇園小学校の子ども達が事故や事件にあうことなく、安全に下校できる。
❶年間 96 日間（現在のプロジェクトメンバーの人数を考慮したうえで、学校の長期</td></tr>
</table>

指標	休みを除いた週 3 回計算）祇園小学校前に立ち子どもの安全を確保する。 （関連する事業①） ❷他団体（特に祇園北高校の野球部）と連携した活動の仕組みができる。 （関連する事業①、②） ❸下校安全サポート実施時の事件・事故を 0 にする。（関連する事業①） （2）祇園周辺地域の子ども達及びその保護者（親子）の防犯及び交通安全に関する知識と意識が向上する。 ❶防犯、交通安全の知識・意識を高めるためのイベントを最低年５回開催する。 （関連する事業③、④、⑤、⑥、⑦） ❷参加者の防犯及び交通安全に関する理解度が 100%になる。 （関連する事業③、④、⑤、⑥、⑦） ❸参加者の防犯及び交通安全に関する学んだ知識を活用して、行動したいと回答する割合が 100%になる。（関連する事業③、④、⑤、⑥）

目標を達成するために行う事業	No,	事業名	実施時期
	①	祇園小学校下校安全サポート	通年
	②	ガードボランティア・下校安全・マニュアル作成	通年
	③	スポーツ大会（交通安全教室）	6 月
	④	夏休み宿題お手伝いイベント（防犯教室）	8 月
	⑤	春日野交通安全教室（交通安全教室）	12 月
	⑥	クリスマス会（防犯教室）	12 月
	⑦	未就学児防犯イベント（防犯教室）	2025 年 2 月

２．活動実績

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（1）祇園小学校の子ども達が事故や事件にあうことなく、安全に下校できる。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、〇（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	**指標達成度**
❶年間 96 日間（現在のプロジェクトメンバーの人数を考慮したうえで、学校の長期休みを除いた週 3 回計算）祇園小学校前に立ち子どもの安全を確保する。	×
❷他団体（特に祇園北高校の野球部）と連携した活動の仕組みができる。	×
❸下校安全サポート実施時の事件・事故を 0 にする。	◎

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、私たちが定期的に広島市立祇園小学校周辺を見回ることで子ども達と顔見知りになり、何か起きた時に声をかけてもらえるような信頼関係を築くことに加え、交通事故が発生する最も多い時間が児童の下校時間である 16 時から 18 時の間であることから、子ども達が安全に下校できるように、祇園小学校前を始めとして、横断歩道や見通しの悪い場所といった危ないところを見守る下校安全サポートを行うこととした。また、他団体と連携して活動を行うことで、自分たちの活動を地域の人により多く知ってもらうことを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶年間 96 日間（現在のプロジェクトメンバーの人数を考慮したうえで、学校の長期休みを除いた週 3 回計算）祇園小学校前に立ち子どもの安全を確保する。

今年度は、祇園小学校の児童の下校時間が記載されている情報を定期的に把握できるようになったため、より具体的な下校時間帯での下校安全サポートを行うことができるようになった。しかしながら、9 月まではメンバーの人数不足のため実施できず、人数が揃った 10 月から下校安全サポートを開始したために 29 日間しか実施できなかった。そのため、次年度は 4 月から下校安全サポートを開始し、継続して子ども達の安全を確保する活動ができるようにメンバーの確保や他団体との連携を行う。

❷他団体（特に祇園北高校の野球部）と連携した活動の仕組みができる。

今年度はメンバーの人数不足により、当初目指していた他団体（広島県立祇園北高等学校硬式野球部）と連携して活動することができなかった。そのため、次年度は、高校だけではなく、祇園地区の子ども会や安佐南警察署といった自治会も含めて連携をするための方策を検討する。

❸下校安全サポート実施時の事件・事故を 0 にする。

今年度 29 日間の下校安全サポート実施時では、一度も事件や事故が起きることはなかった。しかし、自転車に乗っていた小学生がスピードをかなり出していてぶつかりそうになっていた場面や、雨天時に雨の音で小学生が車に気づいていないような場面が見受けられた。このような活動時に感じた危ない出来事を迅速にプロジェクト内に共有する体制が整っていない。そのため、次年度は下校安全の活動中にどういった場面でどのくらい危ないと感じる出来事が起きているのかをまとめ、どういった声掛け、立ち回りをすれば良いのか日報を作成し、共有する。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）祇園周辺地域の子ども達及びその保護者（親子）の防犯及び交通安全に関する知識と意識が向上する。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶防犯、交通安全の知識・意識を高めるためのイベントを最低年 5 回開催する。	◎
❷参加者の防犯及び交通安全に関する理解度が 100%になる。	○
❸参加者の防犯及び交通安全に関する学んだ知識を活用して、行動したいと回答する割合が 100%になる。	○

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、定期的なイベントを開催することで子ども達との信頼関係を深めつつ、イベントで学んだ防犯・交通安全知識を使って実際に行動することで、子ども達が自分で事件や事故に会うことを防げるようになることを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶防犯、交通安全の知識・意識を高めるためのイベントを最低年 5 回開催する。

今年度は、主催イベント 3 回（スポーツ大会、夏休み宿題お手伝いイベント、クリスマス会）、他団体から依頼を受けたイベントを 2 回（春日野交通安全教室、未就学児防犯イベント）の計 5 回のイベントを開催することができた。

6 月 16 日に興動館隣のフットボールパークで祇園小学校の低学年 38 名を対象に「スポーツ大会」を行った。このイベントは、しっぽ取りやドッヂボールといったスポーツを通じて子ども達との距離感を

近づけ信頼関係を築き上げるとともに、踏切、信号のない交差点、曲がり角、横断歩道について気をつけることを実演形式で体験してもらい、子ども達に交通安全についての理解を深めてもらう交通安全教室を同時に行った。イベントの最後には、子ども達を対象とした交通安全の理解度を図る〇×クイズと、「イベントで学んだことをこれから実際に行動に移したいか」という挙手性のアンケートを行った。

8 月 10 日に興動館で祇園小学校の低学年 23 名を対象に「夏休み宿題お手伝いイベント」を行った。このイベントは、宿題や工作のお手伝いを通じて子ども達との距離感を深め、信頼関係を築き上げるとともに、夏休みに家で一人の時のお留守番についての劇を行うことで、子ども達の防犯についての理解を深めてもらう防犯教室を行った。イベントの最後には、子ども達を対象とした防犯の理解度を図る〇×クイズと、「イベントで学んだことをこれから実際に行動に移したいか」という挙手性のアンケートを行った。保護者には、保護者の防犯意識に対するアンケートを取り、3 件の回答を得た。

12 月 1 日に広島市立春日野小学校で実施されたお祭りイベントに参加し、お祭りに参加した子ども達（未就学児から小学校 6 年生）を対象にステージで「春日野交通安全教室」を行った。交通安全教室では、踏切、信号のない交差点、曲がり角、横断歩道について気を付けることや危ないポイントを教え、子ども達と一緒に実演形式で体験してもらい、子ども達に交通安全についての理解を深めてもらった。また、学んだことを踏まえた〇×クイズ出題し、理解度を確認した。

12 月 14 日に興動館で祇園小学校の 1 から 6 年生の 37 名を対象に「クリスマス会」を行った。じゃんけん列車やフルーツバスケットを通じて子ども達との距離感を近づけ、信頼関係を深めるとともに、防犯標語「いかのおすし」に関する劇を行うことで、子ども達の防犯についての理解を深める防犯教室を同時に行った。イベントの最後には、子ども達を対象とした防犯の理解度を図る〇×クイズと、「イベントで学んだことをこれから実際に行動に移したいか」という挙手性のアンケートを行った。

2025 年 2 月 1 日に「りじょう認定こども園」にて、年中と年長の 23 名を対に「未就学児防犯イベント」を行った。レクリエーションのもうじゅう狩りとじゃんけん列車を通じて子ども達との距離感を近づけ、信頼関係を築き上げるとともに、防犯教室を行った。防犯教室では、防犯標語「いかのおすし」に関する劇を行うことで、子ども達の防犯についての理解を深めた。イベントの最後には、子ども達を対象とした防犯の理解度を図る〇×クイズと、「イベントで学んだことをこれから実際に行動に移したいか」という挙手性のアンケートを行った。

❷参加者の防犯及び交通安全に関する理解度が 100%になる。

全てのイベントで交通安全及び防犯の理解度を図る〇×クイズを実施した。6 月の「スポーツ大会」、12 月の「春日野交通安全教室」および「クリスマス会」では 100%の正答率だった。8 月の「夏休み宿題お手伝いイベント」と 2025 年 2 月の「未就学児防犯イベント」では 95%の正答率になり、理解度 100%達成できなかった。全ての子ども達に理解してもらえるように、各イベントに参加する子ども達の年齢に合わせた言葉選びや伝え方をもっと工夫する。そのため、次年度は劇等での言葉遣いでは参加する子ども達の年代に合わせて伝わりやすいように変更したり、対象年齢にあった〇×クイズの問題を作成したりする。

❸参加者の防犯及び交通安全に関する学んだ知識を活用して、行動したいと回答する割合が 100%になる。

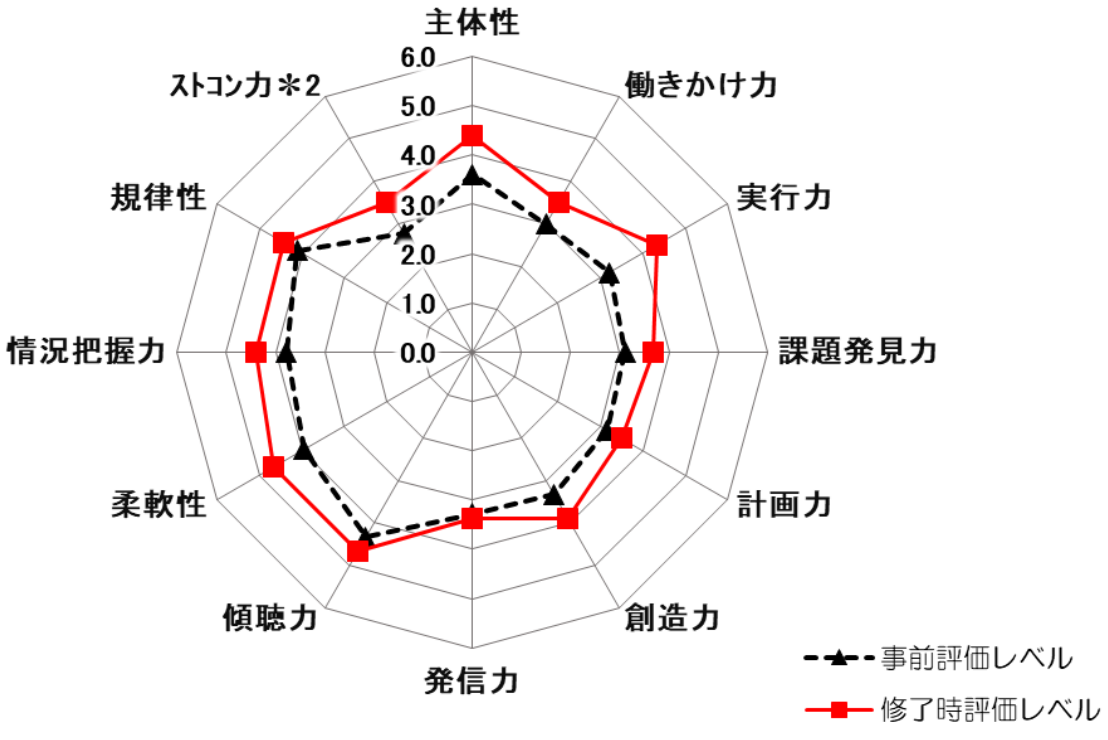
毎回のイベントの最後に「イベントで学んだことをこれから実際に行動に移したいか」という挙手性のアンケートを行い、全てのイベントで全員が「行動したい」と手を挙げてくれた。しかし、理解度を測る〇×クイズの正答率を見ると 100%でないイベントがあったため、本当に理解してくれたかどうかわからない。そのため、次年度はイベントの内容を改善し、理解を深めたうえでアンケートに答えてもらえるようにする。

３．受賞・新聞記事掲載等		
年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
特記事項なし		

４．プロジェクト活動評価　（４段階評価：Ａ．優れている　Ｂ．やや優れている　Ｃ．やや劣る　Ｄ．劣る）

評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		Ａ	Ｂ	Ｃ	Ｄ
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	(3)	2	1
2	予算執行額は適当であったか	4	(3)	2	1
3	チームとして活動に取り組んだか	(4)	3	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	4	3	2	(1)
5	活動の対象に影響を与えたか	(4)	3	2	1
小　計		8	6	0	1
総合計（20 点中）		15　点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



＊1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

＊2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

１．プロジェクト概要			
プロジェクト名	種類 主催	武田山まちづくりプロジェクト	
設立年月日	2006 年 4 月 1 日	活動期間	2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日
Instagram	mt.takeda		
ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名	土田 晃輔	リーダー名	信岡 宏太
メンバー数	10 名（2024 年 12 月 31 日現在）	会計責任者	山下 遥也
プロジェクトの企画背景	近年、持続可能性を前提に地域資源を活用したまちづくり活動が頻繁に行なわれるようになってきた。その中でも、里山の資源を利用したり、森林の働きや機能をまちづくりに活用する例（里山資本主義など）も珍しくない。森林資源は、私たちの生活に無くてはならないものであり、多岐に渡ってその恩恵（森林の公益的機能）を受けている。 また、景観や伝統、文化など、地域住民がアイデンティティを形成するうえでも重要な社会資源である。広島経済大学の裏山（武田山）は、豊かな植生や、武田一族ゆかりの史跡など地域住民の強い郷土愛を育んできた。現在、安佐南区、祇園・山本地区は、広島市のベットタウンとして単身、核家族世帯が増加傾向（安佐南区祇園・山本は単身世帯数 4,669、核家族世帯 3,983〔R2 年国勢調査資料より〕）であるが、地域との結びつきが希薄になってきている。なお、自治会加入率の低下により、文化の継承や地域資源の保全など持続可能性に課題がある。そこで、私たち武田山まちづくりプロジェクトは、学生ならではのアイデアで地域資源である武田山を保全・活用し、まちづくりの施策に活かしていく。加えて、平成 26 年度広島土砂災害、平成 30 年西日本豪雨災害を受け、森林の土砂災害防止機能へのニーズは高まっている。たけだの里を中心に、災害に強い森のモデルとし防災に対する啓発活動を推進することで地域住民の防災への関心を高めていきたい。		
プロジェクトの活動趣旨	森林資源は木材などの目に見えるものだけではない。水の循環を担い、酸素の供給もしている。森林資源は私たちの生活と密接に関わっているのだ。そこで、武田山も安佐南区の森林資源として守っていかなければいけない。しかし、日本の森林面積は昭和 51 年で 2,527 万 ha なのに対し令和５年で 2,500 万 ha と増減がほとんどない。このデータから、日本の森林はほとんど手入れされておらず、日本人の森林保全に対する意識の低さがうかがえる。森林伐採は悪いことだと思われがちだが、樹齢の長い木が残り続けることで二酸化炭素の吸収量が減り、山の機能が十分に機能しなくなるため手入れとしての伐採は必要不可欠である。そこで我々はたけだの里で山の魅力や自然を体感できる森林教育などのイベントを行うことで自然と自分達の生活が密接に関わっていることを知ってもらう。そして、森林資源について理解を深めることで森林保全の大切さを理解してもらい、住民自らが武田山の森林を守る意識を持ってもらうことで将来的な環境破壊を防ぐ。そして、たけだの里での森林教育の際に参加者同士をつなげ、希薄になりつつある住民同士のつながりを作るきっかけを作る。また、平成 26 年 8 月豪雨による広島市の土砂災害で広島経済大学のある安佐南区は甚大な被害を受けた。これを受け、地域住民に山の手入れについて関心を持ってもらうだけでなく、災害に強いまちづくりを進めていく必要がある。広島土砂災害の恐ろしさを知らない地域住民に 5K チームと協力し、土砂災害を体感した人たちの思いをつなげ		

	る必要がある。
プロジェクトの活動目的	武田山を活用した体験活動を通じて森林資源や森林保全の大切さについて知ると同時に住民自らが森林保全活動に参加することで土砂災害に強いまちづくりを目指す。
プロジェクトの年間目標と具体的指標	(1)地域住民に武田山の自然の素晴らしさを体感してもらうことで森林保全について考えるきっかけを作る。 ❶武田山の自然の素晴らしさを体感できた参加者が 100%になる。 (関連する事業①) ❷武田山の森林資源について理解できた参加者が 100%になる。 (関連する事業①、③) ❸森林伐採の必要性が理解できた参加者が 100%になる。(関連する事業①、③) (2)保護者もイベントに参加してもらい､住民同士のつながりを作るきっかけにする。 ❶親子での参加者を 10 組確保する。(関連する事業①、②、③) ❷イベントを通して家族同士のつながりができたと感じる参加者が 100%になる。 (関連する事業①、③) ❸今回できた家族同士のつながりを活かして森林保全活動を希望する参加者が 100%になる。(関連する事業①、③) ❹Go！マウンテンの参加者のうち 50%のリピーターを確保する。(関連する事業②) (3) 広島市で起きた平成 26 年 8 月豪雨による土砂災害の啓発活動を行い、地域住民の防災意識を高める。 ❶平成 26 年 8 月豪雨による土砂災害の被害の実態を知った参加者が 100%になる。 (関連する事業②) ❷自分の地域の避難場所を知った参加者が 100%になる。(関連する事業②)

目標を達成するために行う事業	No,	事業名	実施時期
	①	GO！マウンテン	6 月、11 月
	②	鎮魂のキャンドルナイト	8 月
	③	門松づくり	12 月

２．活動実績	
年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%)、中程度（79%-30%)、低い（29%以下）	目標達成度
(1)地域住民に武田山の自然の素晴らしさを体感してもらうことで森林保全について考えるきっかけを作る。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた)、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった)、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶武田山の自然の素晴らしさを体感できた参加者が 100%になる。	○
❷武田山の森林資源について理解できた参加者が 100%になる。	△
❸森林伐採の必要性が理解できた参加者が 100%になる。	△

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、実際に武田山で間伐した竹を使った水鉄砲工作や、丈の伐採の必要性などを伝える紙芝居を行い、武田山の自然のすばらしさを体感してもらうことと、間伐によって出た資源が身近な生活にどのように活用されているのか伝えることに加えて、土砂災害を防ぐ上で森林伐採の必要性も理解

してもらうことを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶武田山の自然の素晴らしさを体感できた参加者が 100%になる。

6 月 22 日に興動館で祇園小学校の子どもと保護者を対象に「Go！マウンテン」を実施した。このイベントでは、竹を使った水鉄砲工作や、竹の伐採の必要性と、普段の生活でどんなところに木材が使われているかなどの説明を紙芝居形式でおこなう授業を実施した。このイベントには 5 家族 12 名（保護者 5 名、子ども 7 名）が参加した。イベントの最後には満足度と理解度を図るアンケートを実施した。

11 月 16 日に武田山で祇園小学校の子供と保護者を対象に 2 回目の「Go！マウンテン」を実施した。

このイベントでは、実際に武田山への登山を実施し、登山中にみられる様々な植生を解説しながら自然のすばらしさを体感してもらう活動を行った。このイベントには 4 家族 10 名（保護者 4 名、子ども 6 名）が参加し、イベントの最後には満足度と理解度を図るアンケートを実施した。

それぞれのイベントの最後に行ったアンケートの設問「自然の素晴らしさを体感できましたか？」では、「体感できた」と回答した人が 100%という結果となった。また、「自然のものを使って遊ぶ楽しさを実感した」という感想があった。しかし、6 月のイベントでは、たけだの里に地域住民を招く予定だったが、イベント開催日が雨天だったため、急遽興動館での開催になってしまった。そのため、次年度は事前に天候が悪い場合の対応を考えた上で告知を行う。

❷武田山の森林資源について理解できた参加者が 100%になる。

❸森林伐採の必要性が理解できた参加者が 100%になる。

6 月と 11 月に実施したイベント「Go！マウンテン」のアンケートでは、設問「授業の内容が理解できましたか」について「理解できた」と回答した参加者が 100%だった。また、「森林伐採がなぜ必要か理解できましたか」について「理解できた」と回答した参加者が 100%だった。加えて参加者から「間伐材がどこに使われているか理解でき、今後間伐材を積極的に使うことを大切にしてきたい」や「竹の伐採がもたらす効果をはじめて知った」という言葉があった。

なお、12 月 27 日に開催した門松づくりではプロジェクトメンバーが少なく、11 月のイベント実施に注力したため門松づくりの告知ができず、地域住民の募集ができなかった。また、3 年生の就活時期と帰省タイミングがかぶってしまった。そのため、今回はプロジェクトメンバーだけで門松を作成することとなり、指標が達成できなかった。

このことを受けて、次年度はイベント告知の時間を確保するために 11 月のイベントを 10 月実施に前倒しにするとともに、メンバーの人数によって実施できない事業が無いように全体的なスケジュールを見直す。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）保護者もイベントに参加してもらい、住民同士のつながりを作るきっかけにする。	低い
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、〇（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶親子での参加者を 10 組確保する。	◎
❷今回できた家族同士のつながりを活かして森林保全活動を希望する参加者が 100%になる。	△
❸イベントを通して家族同士のつながりができたと感じる参加者が 100%になる。	△
❹GO！マウンテンの参加者のうち 50%のリピーターを確保する。	△

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、イベント時に 10 組の親子の参加とその親子同士をつなげ、継続的なイベントへ参加を促して森林保全活動に関わってもらうことを目指した。

6 月と 11 月のイベント「Go！マウンテン」や 12 月の「門松づくり」の事業に加え、8 月 20 日に実施したイベント「鎮魂のキャンドルナイト」では熊岡神社で祇園・山本地区の地域住民を対象に提灯や竹キャンドル、竹短冊を使用して神社の装飾や防災クイズの出題を行った。災害ボランティア団体「5K チーム」協力のもと災害当時のパネルの展示や子育て・サークル応援グループ「MaMa ぽっけ」が作成した平成 26 年 8 月豪雨による土砂災害が基となって作成された紙芝居「なっちゃんのランドセル」の読み聞かせと、土砂災害で犠牲になった方の追悼式を行った。このイベントには、一般参加 5 家族 17 名（保護者 11 名、子ども 6 名）を含む 53 人の地域住民が参加した。また、災害を知り未来へつなごうプロジェクトと地域発信プロジェクトによる各プロジェクト活動を紹介するブースの出展も実施した。イベントの最後には、参加者に挙手制のアンケートを行った。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸、❹の結果から、目標達成度は「低い」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶親子での参加者を 10 組確保する。

6 月の「Go！マウンテン」では 5 家族が参加し、11 月に実施した 2 回目の「Go！マウンテン」では 4 家族が参加した。また、8 月の「鎮魂のキャンドルナイト」では 5 家族が参加し、合計 14 家族に参加してもらえた。しかしながら、12 月の「門松づくり」では参加者の募集ができなかったため、家族に参加してもらえなかった。

❷今回できた家族同士のつながりを活かして森林保全活動を希望する参加者が 100%になる。

6 月と 11 月に実施した「Go！マウンテン」で実施したアンケートの設問「森林保全活動のイベントをこれから参加していこうと思いますか」では、「ぜひ参加したい」という回答が 100%だった。しかしながら、12 月の「門松づくり」では参加者がいなかったため、アンケートで測ることができなかった。

❸イベントを通して家族同士のつながりができたと感じる参加者が 100%になる。

6 月に実施した「Go！マウンテン」では、参加した保護者から「一緒に工作をする機会があり、家族同士で会話をすることができた」という言葉があった。しかし、今年度全てのイベントで家族同士のつながりができたかどうかを測るアンケート項目を入れていなかったため、つながりができたかどうかを確認することができなかった。そのため、次年度は 4 月の段階で全ての指標を盛り込んだアンケートを作成し、全てのイベントで同じアンケートを使用するなど、統一したアンケートを先に作成することとする。

❹ GO！マウンテンの参加者のうち 50%のリピーターを確保する。

8 月に実施した「鎮魂のキャンドルナイト」では、参加した保護者 11 名、子ども 6 名の計 5 組のうち、「Go！マウンテン」に参加した 1 家族 3 名（保護者 1 名、子ども 2 名）がリピーターとして参加してくれた。6 月の「Go！マウンテン」に参加した 5 家族うち 1 家族が参加したため、リピート率は 20%という結果になった。このことを受けて次年度は、チラシを 6 月の GO マウンテンが始まる前に作成し、イベント終了時に配るほか、去年の鎮魂のキャンドルナイトの様子を紹介する。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（3）広島市で起きた平成 26 年 8 月豪雨による土砂災害の啓発活動を行い、地域住民の防災意識を高める。	高い
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶平成 26 年 8 月豪雨による土砂災害の被害の実態を知った参加者が 100%になる。	○
❷自分の地域の避難場所を知った参加者が 100%になる。	○

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、地域住民の方々に、平成 26 年 8 月に起きた豪雨災害で被害に遭われた方たちの思いを繋ぐことと、大きな自然災害が起きた場合に身の安全が確保できる避難場所を知ってもらうことで防災意識を高めることを目指した。

この事業に紐づいた具体的指標❶、❷の評価は以下の通り。

❶平成 26 年 8 月豪雨による土砂災害の被害の実態を知った参加者が 100%になる。

❷自分の地域の避難場所を知った参加者が 100%になる。

8 月 20 日に実施したイベント「鎮魂のキャンドルナイト」で行った挙手性のアンケート設問「土砂災害の被害を知ることができましたか？」に対し、「知ることができた」と回答した参加者が 100%であった。また「自分の地域の避難場所を知ることがでましたか？」に対し「知ることができた」と回答した参加者が 100%であった。参加者から「今年もありがとう、これからも繋いでいってください」「ここも避難場所だったんだ」という言葉があった。なお、今回は紙でアンケートをとらなかったため、信ぴょう性に欠ける結果となった。そのため、次年度は紙でアンケートを作成して成果を数値で測る。

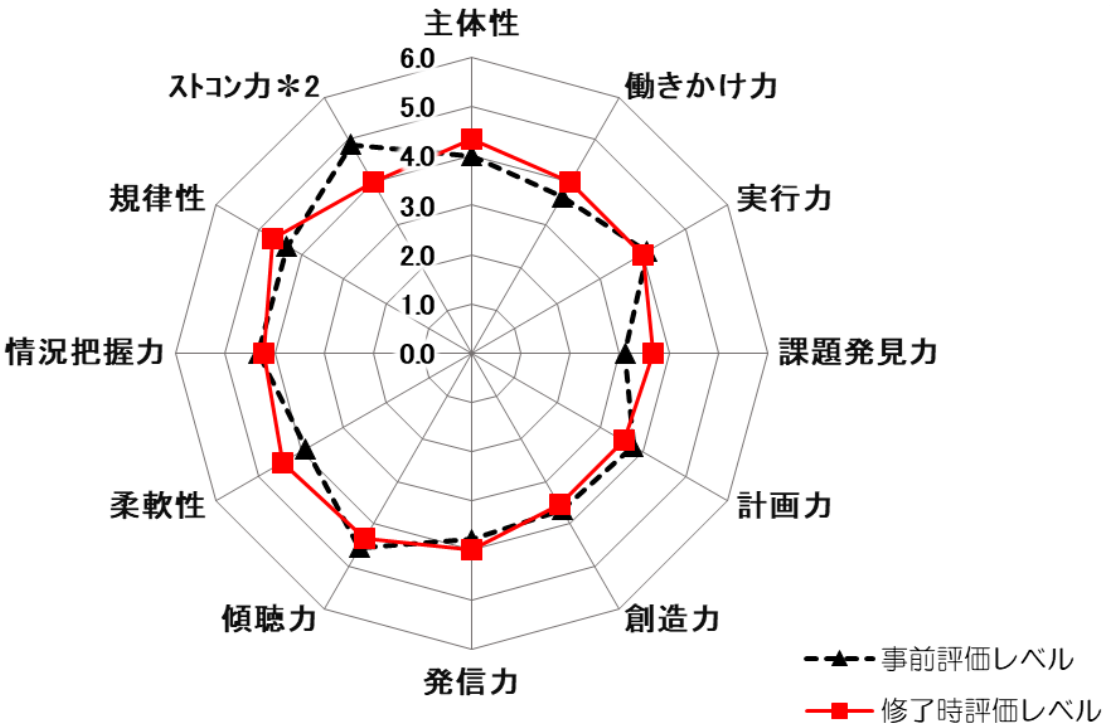
３．受賞・新聞記事掲載等

年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
2024 年 8 月 20 日	テレビ新広島 「TSS ライク！」	広島土砂災害から 10 年 被災地は今…復興は
2024 年 9 月 26 日	中国新聞 SELECT	防災 キャンドルに誓う

４．プロジェクト活動評価　（４段階評価：A．優れている　B．やや優れている　C．やや劣る　D．劣る）

評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		A	B	C	D
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	(3)	2	1
2	予算執行額は適当であったか	(4)	3	2	1
3	チームとして活動に取り組んだか	(4)	3	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	4	(3)	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	(4)	3	2	1
小　計		12	6	0	0
総合計（20 点中）		18 点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



*1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

*2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

<table>
<tr><td colspan="5">１．プロジェクト概要</td></tr>
<tr><td rowspan="2">プロジェクト名</td><td>種類</td><td colspan="3" rowspan="2">カフェ運営プロジェクト</td></tr>
<tr><td>主催</td></tr>
<tr><td>設立年月日</td><td>2006 年 4 月 1 日</td><td>活動期間</td><td colspan="2">2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日</td></tr>
<tr><td>Instagram</td><td colspan="4">huecafetime</td></tr>
<tr><td>X（旧 Twitter）</td><td colspan="4">@HUE CaféTime</td></tr>
<tr><td>ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名</td><td>餅川 正雄、石田 真英</td><td>リーダー名</td><td colspan="2">山口 輝大</td></tr>
<tr><td>メンバー数</td><td>17 名（2024 年 12 月 31 日現在）</td><td>会計責任者</td><td colspan="2">稲葉 大樹</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの企画背景</td><td colspan="4">カフェ運営プロジェクトは学生だけでカフェを運営し、経営のマネジメントを学ぶプロジェクトである。運営にあたって経営理念である「カスタマーファースト～地域とともに～」を掲げることで、明るく元気な学生らしさを積極的に打ち出し、お越し頂いたお客様に、安心してくつろいでいただける「さわやかな空間づくり」を常に考え、細かな改善を積み重ねながら活動していく。経営実践を通して、経営者の視点と責任感を持ちながら、本学の学生や地域住民の方々と信頼関係を築き、お客様に満足していただけるサービスの提供を基本目標とする。また、「愛されるカフェ」「安心・安全カフェ」「More Communication cafe」という達成目標を掲げ、商品・接客・空間などにおいて安心で安全なサービスを提供する。学生ならではの新しい視点から企画立案を行い、積極的な行動計画に基づいて運営していくことを活動方針とする。</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの活動趣旨</td><td colspan="4">令和 4 年度（2022 年度）広島市市民意識調査によると、安佐南区では、住民同士のつながりについて弱いと感じている人は 69%。また、地域のコミュニティ活動については参加していない住民が半分を占める。これらの数値は令和元年から変化が小さく、コロナ禍からのコミュニケーション不足が回復できていないと考えられる。
内閣府「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査（2023）」によると、「地域のつながりや助け合いが広がっていると感じるか」という問いに対し「良化」と回答したのは 1 割、「悪化」と回答したのは 3 割と統計が出ている。このことから地域活動の担い手不足・地域の助け合いの意識低下が社会課題として挙げられ、地域住民のコミュニケーションの場としてカフェを運営することは課題解決につながると考えられる。
HUE CaféTime はイオンモール広島祇園からも近く、学生・職員だけでなく、地域の人たちも利用しやすい立地である。地域住民のコミュニケーションの場としてカフェを運営することは課題解決につながると考える。HUE Café Time が食事というコミュニケーションツールを用いて地域に存在することで、地域住民が集い、交流し、地域の人たちがつながりを感じられる場になることを目指す。
主に、子育てをしている親子が安心して過ごせるイベントや企画を実行し、親子をターゲットとしたコミュニティカフェを運営する。</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの活動目的</td><td colspan="4">活動目的 HUE　Café　Time の目的（経営理念）「カスタマーファースト～地域とともに～」
カフェ運営を通して地域の問題解決にアプローチすることで、地域の人たちのつながりができるカフェを目指す。</td></tr>
</table>

プロジェクトの年間目標と具体的指標	（1）コミュニティカフェの営業を通し、地域の問題を解決する。 ❶親子を対象としたオリジナルメニューを開発する。（関連する事業⑥） ❷親子を対象としたイベントを 3 回開催する。（関連する事業⑦、⑧） ❸参加した親からつながりができたと感じた人を 80%以上にする。 （関連する事業⑥、⑦、⑧） （2）質の高いサービスの実現、安心・安全なカフェを目指す。 ❶通常営業、またイベントでそれぞれアンケートを実施し、80%以上のお客様から最高評価を確保する。（関連する事業①、②、③、④、⑤、⑥、⑦、⑧） ❷営業の度食品の期限管理チェックシートを記入し、その実施率を 100%にする。 （関連する事業①、②、③） ❸営業の度必ず全員が健康管理チェックシートを記入し、その実施率を 100%とする。（関連する事業①、②、③） （3）年間売上 946,580 円を達成する。 ❶週 2 回の営業で 1 日 10 人以上のお客様にご来店いただく。（関連する事業①） ❷通常営業で年間 330,600 円を達成する。（関連する事業①） ❸イベントを通して年間売上 615,980 円を達成する。（関連する事業②）

目標を達成するために行う事業	No,	事業名	実施時期
	①	通常営業	通年
	②	イベント営業	通年
	③	営業研修セミナー	通年
	④	HUE Café Time サービスデー	通年
	⑤	期間限定メニューの販売	通年
	⑥	親子向けの環境づくり	通年
	⑦	自分だけのキラキラせっけんを作ろう	6，12 月
	⑧	水遊びイベント　※クリスマスイベントに変更	未実施

２．活動実績	
年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（1）コミュニティカフェの営業を通し、地域の問題を解決する。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶親子を対象としてオリジナルメニューを開発する。	○
❷親子を対象としたイベントを 3 回開催する。	△
❸保護者同士のつながりができたと感じた人を 80%以上にする。	○

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、今年度はメインターゲットを親子に設定し、オリジナルメニューを開発することで、ターゲット層が来店するきっかけにつなげようと考えた。また、本プロジェクトが親子向けのコミュニティカフェとして活動していることを認知してもらうため、「自分だけのキラキラせっけんを作ろう」を 2 回と「クリスマスイベント」を計画した。それにより子育て世代の親が子育ての悩みなどを共有し解決するためのつながりができる場づくりを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶親子を対象としてオリジナルメニューを開発する。

夏休み期間の 8 月 9 日から 9 月 16 日にかけて、プロジェクトを 4 つのグループに分けて親向けのメニューと子ども向けメニューの商品開発を行った。選考の結果、親向けのメニューは「フレンチトースト」、子ども向けのメニューは「キッズプレート（エビとトマトのクリームパスタ or ミートソーススパゲティ、ミニハンバーグ、コーン）」に決定した。しかし、開発の開始が遅れたため、全てのグループからメニュー案が提出されず、選考対象となったメニューが少なかった。加えて、フレンチトーストの提供に時間がかかりすぎることや作り置きができない問題を解決することができず、正式にメニュー化することができなかった。そのため、次年度は実施可能なスケジュール設定を行い、短期間で商品開発・試食会を複数回行う。また、フレンチトーストを商品化するための改善策として、注文を受けたらすぐに調理できる状態にしておくことや、前日の仕込み段階で冷凍保存できる方法が無いかなどの見直しを行う。

❷親子を対象としたイベントを 3 回開催する。

8 月 25 日と 12 月 1 日に興動館 Hue cafe time で、広島市立祇園小学校の 1、2 年生を対象とした「自分だけのキラキラせっけんを作ろう」を実施し、8 月のイベントでは 10 家族 20 名、12 月のイベントでは 8 家族 22 名の参加があった。このイベントでは、最初に手洗いの重要性について伝えるクイズや手の洗い方を伝えるプレゼンテーションを行い、その後に参加者によるオリジナル石鹸づくりや作ったせっけんを使っての手洗い実習を実施した。加えて、おやつにガトーショコラを提供した。イベントの結果「石鹸づくりが楽しかった。」「石鹸の仕上がりがきれいだった。」などの声があり、参加者に楽しんでもらえたイベントとなった。しかしながら、今年度計画していたイベントのうち「水遊びイベント」は夏に実施予定だったが、猛暑の影響で実施せず「クリスマスイベント」に変更した。その「クリスマスイベント」については、企画内容の詳細を詰めることが遅れ、広報期間が無くなったことにより開催できなかった。そのため、次年度は申請書の計画段階から協力団体と打ち合わせを始め、イベントの最適な実施時期についてアドバイスをもらうことで実現可能性を高める。また、アンケートについては、4 月の段階で使用する統一アンケートを作成しておく。

❸保護者同士のつながりができたと感じた人を 80%以上にする。

12 月のイベントに参加した保護者 10 名にアンケートを実施した。アンケートの設問「本イベントを通して保護者同士のつながりができたと感じましたか」では、「感じた」「少し感じた」と回答した人が合計で 70%となった。しかし、8 月のイベントではイベントの準備に注力したため、アンケートの作成が遅れてしまい、調査できなかった。また、親子向けの環境づくりの一環で実施予定だった地域イベントなどの情報掲示ができなかったため、目標の 80%に到達できなかった。そのため、次年度は普段から地域イベントなどを調査しておき、店内に常設掲示をすることでイベント参加者の会話のきっかけとする。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）質の高いサービスの実現、安心・安全なカフェを目指す。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、〇（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶通常営業、またイベントでそれぞれアンケートを実施し、80%以上のお客様から最高評価を獲得する。	△
❷営業の度食品の期限管理チェックシートを記入し、その実施率を 100%にする。	◎
❸営業の度必ず全員が健康管理チェックシートを記入し、その実施率を 100%とする。	×

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、通常営業やイベント営業でお客様の意見や要望を知り、対応することで質の高いサービスの実現につなげようと考えた。また、安心・安全なカフェを実現するために、期限切れの食品を提供しないための期限管理やスタッフの健康管理を徹底することにより、より質の高いサービスの実現と安心安全なカフェの実現を目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶通常営業、またイベントでそれぞれアンケートを実施し、80%以上のお客様から最高評価を獲得する。

今年度は、5 月 9 日から 12 月 25 日までの通常営業、イベント営業においてアンケートを実施し、合計 50 人のお客様にご回答いただいた。そのうち、アンケート項目「総合的な店の評価をお答えください。」において 71%のお客様から最高評価「大変良い」をいただいた。しかしながら、指標の目標として掲げていた 80%以上は達成できなかった。この原因として、「メニューをお客に示す時は読める向きで手渡したほうがいい」や「コーヒーの温度が少し低い」などの意見が挙げられる。また、今年度予定していた興動館職員の柏谷氏による接客講習会については、イベントへの参加が多かったため、実施に向けた調整ができなかった。これらの結果を受けて、来年度は、申請書作成段階で接客講習会、ホール研修、ドリンカー講習会、キッチン講習会の具体的な実施日をあらかじめ設定し優先的に実行することでサービスの向上を目指す。また、指摘されたコメントに関しては、アンケート結果とともに速やかにメンバーに共有し、改善につなげる。

❷営業の度食品の期限管理チェックシートを記入し、その実施率を 100%にする。

今年度は、営業終わりに、キッチン内の食材や調味料の在庫量、ドリンクやドレッシングの残量や期限チェックを 100%実施することができた。そのため、来年度も引き続き取り組むことで、安心・安全なカフェを実現する。

❸営業の度必ず全員が健康管理チェックシートを記入し、その実施率を 100%とする。

今年の 3 月に健康管理チェックシートを作成した。このチェックシートは、5 月 9 日から 12 月 25 日までの通常営業およびイベント営業の合計 69 回の営業で実施する予定だった。しかし、チェックシートの運用についてメンバー全員へ共有ができておらず、実施することができなかった。そのため、次年度は作成したチェックシートの運用方法について共有し、4 月から実施する。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（3）年間売上 946,580 円を達成する。	高い
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶週 2 回の営業で 1 日 10 人以上のお客様にご来店いただく。	○
❷通常営業で年間 330,600 円を達成する。	○
❸イベントを通して年間売上 615,980 円を達成する。	◎

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、昨年度の来客者数や、通常営業および他団体が利用した料理を提供するイベント営業での売り上げを超えることを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「高い」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶週 2 回の営業で 1 日 10 人以上のお客様にご来店いただく。

今年度は、5 月 9 日から 12 月 25 日の期間、興動館 1 階の「Hue Cafe Time」において前期に月曜日、木曜日の 12:00～17:30 で営業し、夏休みは火曜日、水曜日の 12:00～17:30 で営業を行った。後期は火曜日、水曜日の 12:00～17:30 で営業を行った。

通常営業では、パスタやオムライスなどのメニューや自家焙煎豆を使用したコーヒーなどの提供を行った。今年度は、週 2 回の営業で全 47 日間の営業を行い、申請書で掲げた全 58 日間の営業日数に比べ、11 日少ない結果となった。前期は 16 日間営業し、145 人のお客様にご来店いただいた。1 日当たりの平均来客数は 9.1 人であった。夏休みは 9 日間営業し、49 人のお客様にご来店いただいた。1 日当たりの平均来客数は 5.4 人であった。後期は 22 日営業し、198 人のお客様にご来店いただいた。1 日当たりの平均来客数は 9.0 人であった。年間の平均来客数は 8.3 人であり、具体的指標の 10 人以上には約 2 人足りなかった。原因として、来店されるお客様の過半数が常連のお客様であり、新規のお客様のご来店につなげる集客活動の SNS 投稿や広報物の作成が疎かになってしまったことが挙げられる。そのため、来年度は、常連のお客様を大切にしつつ、新たなお客様にご来店いただけるような集客方法として、SNS だけに限らない広報活動を検討する。

❷通常営業で年間 330,600 円を達成する。

週 2 回の通常営業のうち、前期の営業では 88,950 円の売り上げであり、1 日の平均売上は 613.4 円であった。夏休みの営業では、売上が 32,900 円であり、1 日の平均売上は 671.4 円であった。後期の営業では 132,760 円の売り上げがあり、1 日の平均売上は 670.5 円であった。1 年間の通常営業を通して、合計 254,560 円の売り上げであった。具体的指標として掲げた売上目標の 330,600 円に対して 76,040 円足りない結果となった。この原因として、前期に新規のお客様の来店に繋げる施策を行えていなかったため、特に夏休みの営業期間の来店者数が少なかったことが挙げられる。そのため、次年度は後期の営業から運用を開始したスタンプカードを継続することでリピーターを確保したり、メインメニューの割引クーポンの配布を行うことで来店のきっかけ作りを行ったりすることで、売上向上を目指す。

❸イベントを通して年間売上 615,980 円を達成する。

イベント営業では、他団体がカフェを使ったイベントの際にデザートやドリンクなどの提供を行った。また、地域の方々にコミュニティカフェを目指す本プロジェクトについて知ってもらい、通常営業にもお越しいただけるように、他団体が主催する地域イベントにも積極的に参加し、オリジナルメニューの提供やドリンクの販売を行った。今年度は他団体がカフェで実施する雑貨イベントや演奏会など

に加え、フラワーフェスティバル、祇園地区で開催される地域のイベントや本学の大学祭である経大祭や興動館で毎年行っている興動祭での出店など、合計 24 回のイベント営業を行った。前期は計 14 回のイベント営業を行い、約 900 人のお客様に来店いただき、売り上げは 306,910 円だった。また、夏休みは 1 回行い、7 人の来店で売り上げは 6,750 円であった。後期は計 9 回行い、約 700 人の来店で売り上げは 347,370 円であった。1 年間のイベント営業を通して、合計 661,030 円の売り上げであり、具体的指標に掲げた売上目標を達成することができた。また、延べ 1,600 人以上の方にご来店頂いたことで、多くの地域の方々に本プロジェクトの活動を広報することができた。今年度は、昨年の売上データをもとにイベントごとの客層やニーズを考え、販売するメニューや販売個数を決めたことが良かった。そのため、来年度も今年度の結果をもとにイベント営業を行う。

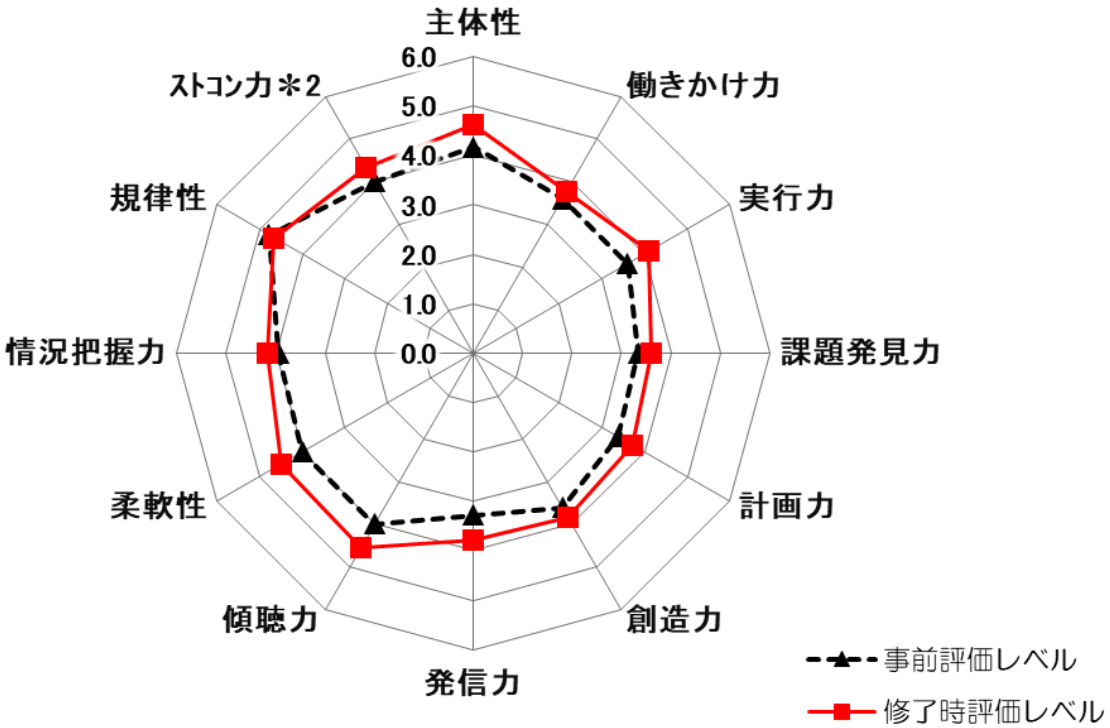
３．受賞・新聞記事掲載等

年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
2024 年 8 月 25 日	中国新聞 キャンパスリポーター	学生考案の弁当 5 種好評 カフェ運営プロジェクトを PR

４．プロジェクト活動評価　（4 段階評価：A．優れている　B．やや優れている　C．やや劣る　D．劣る）

評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		A	B	C	D
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	3	(2)	1
2	予算執行額は適当であったか	(4)	3	2	1
3	チームとして活動に取り組んだか	4	(3)	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	(4)	3	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	(4)	3	2	1
小　計		12	3	2	0
総合計（20 点中）		17　点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



*1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

*2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

<table>
<tr><td colspan="5">１．プロジェクト概要</td></tr>
<tr><td rowspan="2">プロジェクト名</td><td>種類</td><td colspan="3" rowspan="2">スポーツによる地域活性化プロジェクト</td></tr>
<tr><td>公認 B</td></tr>
<tr><td>設立年月日</td><td>2006 年 7 月 12 日</td><td>活動期間</td><td colspan="2">2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日</td></tr>
<tr><td>Instagram</td><td colspan="4">17__flp</td></tr>
<tr><td>ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名</td><td>足立 知久</td><td>リーダー名</td><td colspan="2">武志 克暉</td></tr>
<tr><td>メンバー数</td><td>61 名（2024 年 12 月 31 日現在）</td><td>会計責任者</td><td colspan="2">井上 弥春</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの企画背景</td><td colspan="4">広島県は広島東洋カープ、サンフレッチェ広島、JT サンダース、広島メイプルレッズ、ワクナガレオリックといった多くのトップススポーツチームを持つ日本でも有数のスポーツ王国である。しかし、観客動員の面からもかつての輝きを失いつつあるように思われる。特に大学生の広島のトップススポーツチームに対する興味・関心の低迷は顕著である。その様な中、私たち大学生が大学生からの視点から地元のチームの応援やイベントなどの企画・実施を通じ、応援する側とされる側の双方向型コミュニケーションの形を模索していく。これは応援する側である私たちにしかできない事である。その結果を踏まえ広島のトップススポーツの魅力を、私たちが伝えていきたい。</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの活動趣旨</td><td colspan="4">私たちにとって社会課題は子ども達のスポーツ離れである。近年、スポーツチームの減少、子どもの体力の低下などスポーツ離れが目立ってきている。さらに、近年公園ではボールの使用禁止なども問題視されている。その一方でスポーツをするきっかけは「子どもの頃からしているから」という傾向が見られる。広島には、トップス広島というプロスポーツチームがあり他県にはない強みである。そこで私たち大学生がトップス広島所属チームと連携し、子どもたちにスポーツに興味・関心を持つ機会を作ることで、スポーツ実施率、観戦率の向上を目指す。スポーツが「やりたい」「観たい」「関わりたい」人を増やし広島をスポーツによるにぎわいのある町にする。また、広島スポーツチーム（主にトップス広島加盟チーム）の認知度向上を目指す。</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの活動目的</td><td colspan="4">大学生が子ども達と広島のスポーツチームをつなぎ、スポーツ推進を図ることで、広島のスポーツ界の振興、発展に貢献していく。</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの年間目標と具体的指標</td><td colspan="4">（1）子ども達のスポーツへの興味･関心が高まる。
❶主催イベントで初めて体験したスポーツに興味、関心を持った子どもを 100 人以上増やす。（関連する事業①、②、③、④、⑤、⑥）
❷イベント 6 件に対し参加人数合計 3,000 人以上にする。
（関連する事業①、②、③、④、⑤、⑥）
❸イベント満足度を 100%以上にする。（関連する事業①、②、③、④、⑤、⑥）
（2）広島のスポーツチーム（主にトップス広島）に興味･関心を持つ子どもを増やす。
❶イベント終了後のアンケートで、広島のスポーツチーム（主にトップス広島）に興味･関心が高まったと回答する子ども達の割合を 100%にする。
（関連する事業①、②、③、④、⑤、⑥）
❷イベント終了後のアンケートで、広島のスポーツチーム（主にトップス広島）の試合を観戦したいと回答する子ども達の割合を 100%にする。
（関連する事業①、②、③、④、⑤、⑥）</td></tr>
</table>

	No,	事業名	実施時期
目標を達成するために行う事業	①	第 9 回 FLP カップ	未実施
	②	フラワーフェスティバル	5 月
	③	トップス感謝祭　※「スポーツフェスタ」に名称変更	7 月
	④	ドラゴンフライズバスケットボール教室	7 月
	⑤	サンフレッチェ広島レジーナ応援イベント	11 月
	⑥	ヴィクトワール広島自転車教室	11 月

２．活動実績

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（1）子ども達のスポーツへの興味･関心が高まる。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	**指標達成度**
❶主催イベントで初めて体験したスポーツに興味、関心を持った子どもを 100 人以上増やす。	◎
❷イベント 6 件に対し参加人数合計 3,000 人以上にする。	△
❸イベント満足度を 100%以上にする。	○

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、スポーツを体験できる機会をつくり、子ども達に楽しみながら参加してもらうことでスポーツに興味・関心を高めてもらうことを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶主催イベントで初めて体験したスポーツに興味、関心を持った子どもを 100 人以上増やす。

今年度は、5 月 3 日から 5 月 5 日に広島市の平和大通りで開催された 2025 ひろしまフラワーフェスティバルにおいて「ホッケー体験イベント」を開催した。このイベントは、「コカ・コーラレッドスパークス」の認知度向上とホッケーの普及を目標としており、実際にホッケーのスティックを使い、的に向かってシュート体験をしてもらった。当日は子どもを中心とした 500 人が参加した。体験の最後にはイベントの満足度とトップス広島の認知度に関するアンケートを行い、88 件の回答を得た。アンケートでは「初めてホッケーを体験した」と回答した子どもが 79 人中 68 人いた。加えて、初めて体験した子どもに対しての設問「このスポーツに対して興味関心を持ちましたか」では 68 名中 68 名が「持った」と回答した。

7 月 21 日に広島経済大学石田記念体育館で、広島ドラゴンフライズと連携して「ドラゴンフライズバスケットボール教室」を開催した。このイベントは、チームの認知度の向上とバスケットボールに興味関心をもつ子ども達を増やすことを目標として行った。このイベントでは、広島ドラゴンフライズの選手にお越しいただき、ミニゲームで参加者同士の交流を深めつつ、技術指導などを行った。当日は定員の親子 25 家族（子ども 25 名、保護者 25 名）の参加があった。イベント終了後、イベントの満足度に関するアンケートを行い、18 件の回答を得た。

11 月 10 日にイオンモール広島祇園で「サンフレッチェ広島レジーナ応援イベント」を開催した。このイベントでは、サンフレッチェ広島レジーナの認知度向上とサッカーに興味関心を持つ子ども達を増

やすことを目的として行った。当日はキックターゲットやサンフレッチェ広島クイズなどを実施し、103 人の子ども達に体験してもらった。体験の最後にはイベントの満足度とトップス広島の認知度に関するアンケートを行い、62 件の回答を得た。アンケートでは「初めてサッカーを体験した」と回答した子どもが 62 名中 56 名だった。加えて、初めて体験した子どもに対しての設問「このスポーツに対して興味関心を持ちましたか」では 56 名中 50 名が「持った」と回答した。

11 月 30 日に広島経済大学石田記念体育館で、ヴィクトワール広島と連携し「ヴィクトワール広島自転車教室」を開催した。このイベントは、チームの認知度向上と自転車競技に興味を持つ子どもどもたちを増やすことを目的として行った。このイベントでは、競技用自転車の乗車体験や選手との交流を行った。当日は 5 名の参加者があった。しかし、アンケートを準備していなかったため、実施しなかった。

上記の主催イベントに加えて、7 月 15 日に広島県立総合体育館で広島県スポーツ協会主催の「スポーツフェスタ」に参加した。このイベントの前身は本プロジェクトの主催イベント「トップス感謝祭」として開催されていた。今年度からは主催が変わり、本プロジェクトは協力団体として参加した。このイベントはトップス広島に所属する 8 つのチームに所属する選手と子ども達がスポーツを通じて、親子体操や競技のチャレンジ体験などで交流するイベントであり、当日は親子連れの約 600 家族 1200 人が参加した。なお、主催イベントでは無くなったため、アンケートは取らなかった。

今年度の活動により、初めて体験したホッケーやサッカーでは合計 118 人の子ども達に興味、関心を持ってもらうことができた。しかし、当初予定していた事業の「FLP カップ」は日程調整が上手くいかなかったため実施できなかった。また「ドラゴンフライズバスケットボール教室」「ヴィクトワール広島自転車教室」では、初めてスポーツを体験したかどうかを確認することができなかった。そのため、今年度実施した全てのスポーツで初めて体験した子どもがいるかを確認できなかった。そのため、次年度は事前に計画を立てて、参加団体と早めに日程調整を行うことや 4 月の段階で統一したアンケートを用意し、イベントごとにアンケートを作成しないようにする。また、準備段階でチェック項目にアンケートを入れ、準備忘れが無いようにする。なお、主催イベントではない「スポーツフェスタ」については、主催団体に本プロジェクトの目的や年間目標を伝え、参加者アンケートを取らせてもらうよう依頼する。

❷イベント 6 件に対し参加人数合計 3,000 人以上にする。

「ホッケー体験イベント」では 500 人、「スポーツフェスタ」では 600 組 1200 人、「ドラゴンフライズバスケットボール教室」では 25 家族 50 名、「サンフレッチェ広島レジーナ応援イベント」では 103 名、「ヴィクトワール広島自転車教室」では 5 名の参加者数となった。これらのイベントを合計し、今年度の参加者数は 1,858 人の参加人数となった。残念ながら、計画当初の見積もりが甘かったことに加え、未実施や定員まで参加者が集まらなかったイベントがあったため、3,000 人の参加者を集めることはできなかった。そのため、次年度は前年の参加者数と比較し、実現可能な参加者数を予測することに加え、計画通りイベントを実施することやイベント広報に注力するなど、定員を充足する方法を考える。

❸イベント満足度を 100%以上にする。

各イベントで行ったアンケート設問「このイベントの満足度を教えてください」について「大変満足」、「満足」と回答した参加者は「ホッケー体験イベント」では 96%。「ドラゴンフライズバスケットボール教室」では 100%。「サンフレッチェ広島レジーナ応援イベント」では 100%という結果になった。これにより、参加者のうち平均 98.6%がイベントに満足するという結果となった。しかし、実施しなかったイベントやアンケートを実施しなかったイベントがあったため、全てのイベントに参加した人に満足してもらえたかはわからない。そのため、次年度では全てのイベントでアンケートを実施する。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）広島のスポーツチーム（主にトップス広島）に興味･関心を持つ子どもを増やす。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶イベント終了後のアンケートで、広島のスポーツチーム（主にトップス広島）に興味･関心が高まったと回答する子ども達の割合を 100%にする。	×
❷イベント終了後のアンケートで、広島のスポーツチーム（主にトップス広島）の試合を観戦したいと回答する子ども達の割合を 100%にする。	△

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するためにトップス広島と連携し、参加した子ども達に楽しみながらスポーツを体験してもらうイベントを主催することで、広島のスポーツチームに興味、関心を持ってもらうことを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「低い」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶イベント終了後のアンケートで、広島のスポーツチーム（主にトップス広島）に興味･関心が高まったと回答する子ども達の割合を 100%にする。

7 月に行った「ドラゴンフライズバスケットボール教室」では、アンケートの設問「広島のスポーツチーム（主にトップス広島）に興味･関心が高まりましたか」に対し「高まった」と答えた親子が 18 件中 18 件の 100%だった。しかし、親子を対象としてアンケートを取ったため、親が回答していた。そのため、広島のスポーツチームに興味、関心が高まった子どもの割合についてはわからなかった。また、その他のイベントでは興味、関心が高まったかを測るアンケートを取らなかったため、成果が測れなかった。そのため、次年度は申請書の具体的指標に沿ったアンケートを作成して調査することで成果を測る。

❷イベント終了後のアンケートで、広島のスポーツチーム（主にトップス広島）の試合を観戦したいと回答する子ども達の割合を 100%にする。

5 月に開催した「ホッケー体験イベント」では「トップス広島に所属するスポーツチームの試合を見に行きたい」と回答した子どもの割合が 98.9%だった。

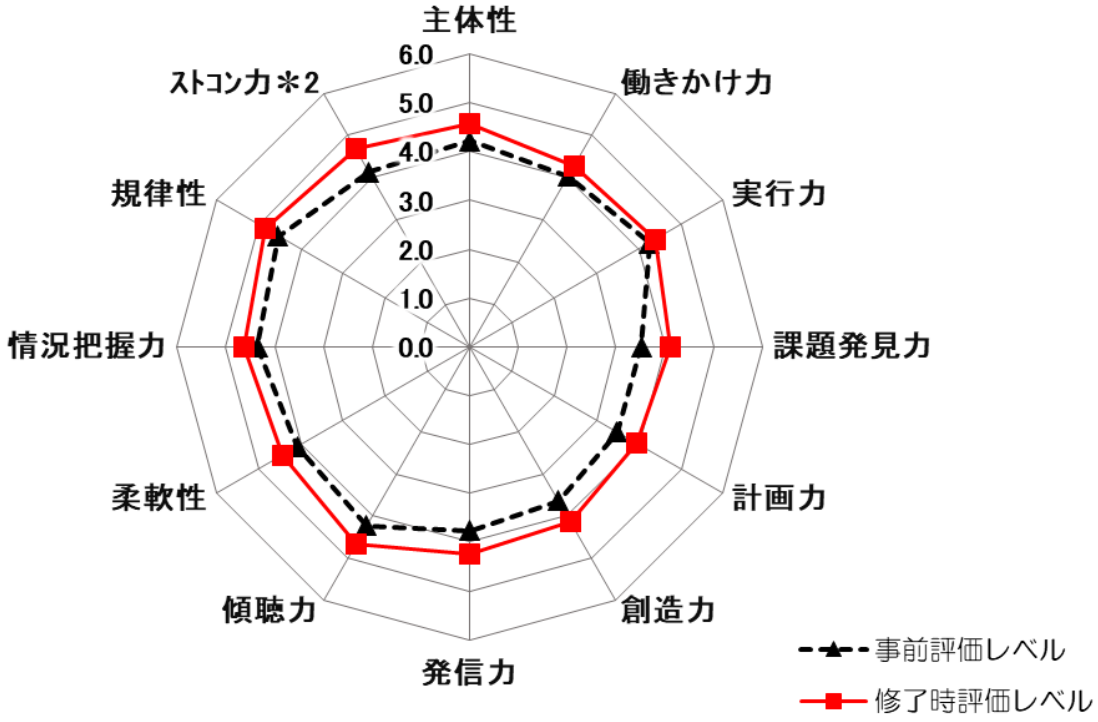
11 月に開催した「サンフレッチェ広島レジーナ応援イベント」では「サンフレッチェ広島レジーナの試合観戦に行きたい」と回答した子どもの割合が 91.9%だった。

しかし、当初予定していた事業の「FLP カップ」は未実施だったことと、7 月の「ドラゴンフライズバスケットボール教室」と 11 月の「ヴィクトワール広島自転車教室」では、トップス広島の試合観戦に関するアンケートを取らなかったため、成果を測るには不十分な結果となった。そのため、次年度は申請書の具体的指標に沿ったアンケートを作成して調査することで成果を測る。また、体験から興味を持ってもらうだけでなく、子どもを対象として、実際にトップス広島に所属しているチームの試合観戦を行う「スポーツ観戦会」を開催することで興味を持ってもらう事業も検討する。

３．受賞・新聞記事掲載等		
年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
特記事項なし		

４．プロジェクト活動評価　（４段階評価：Ａ．優れている　Ｂ．やや優れている　Ｃ．やや劣る　Ｄ．劣る）					
評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		Ａ	Ｂ	Ｃ	Ｄ
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	(3)	2	1
2	予算執行額は適当であったか	(4)	3	2	1
3	チームとして活動に取り組んだか	4	(3)	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	(4)	3	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	4	3	(2)	1
小　計		8	6	2	0
総合計（20 点中）		16　点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



*1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

*2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

1．プロジェクト概要			
プロジェクト名	種類 公認 B	カンボジア国際交流プロジェクト	
設立年月日	2008 年 12 月 15 日	活動期間	2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日
Instagram	hue_cambodia hue_cambodia_en		
ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名	兼吉 晴美、柏谷 紘計、 上 禅世	リーダー名	太田 圭
メンバー数	41 名（2024 年 12 月 31 日現在）	会計責任者	上松 幸太
プロジェクトの企画背景	カンボジア国際交流プロジェクトの 1 期生である平成 19 年度の学生が、元本学教員川村氏の講義を受けてカンボジアの現状を知ったのがきっかけである。カンボジアの人達の笑顔の無い映像や写真を見た事や、内戦や大量虐殺などの悲惨な歴史を知ったことで大きな衝撃を受けた。そんなカンボジアの現状を私達の力で少しでも良くすることができないか、役に立てることはないかと考え、1 期生は、プロジェクトを立ち上げることとなった。様々な問題がある中で、次世代を担う子どもたちの教育面に着目して、副読本を作成することを決意した。		
プロジェクトの活動趣旨	1975 年から 1979 年までのおよそ 4 年間にわたるポル・ポト政権のカンボジア支配により、およそ 170 万人のカンボジア人が殺害された。当時の政権下では、知的な職業人が政敵とされ、近年の政府の推測によると、教員の 75%、大学生の 96%、小学生・中学生の 67%が犠牲となり、教育人材だけでなく、教材をはじめ多くの学校設備が破壊された。その影響は 40 年以上たった今なお続いており、教員の不足、教育の質の低さなどがある。 具体的に、カンボジアの教員 1 人当たり小学校の生徒数は 41.7 人で、世界で 10 番目に多い。世界の平均値が 24 人であることからもカンボジアは教員不足であると言える。教員数の不足からくる問題は多岐にわたる。教員 1 人当たりの生徒数が多いために、午前と午後の二部制を導入したり、日本の小学校と比べて科目数が少なかったりと十分な教育が行き届いていない。授業スタイルも暗記中心であることが多く、ディスカッションの授業（自分で考える授業）が少ないのが現状である。この問題点は、受け身の学習活動となりやすく、色々な意見を通して新しい学びや、協力して問題を解決していく経験が得られない。 上記の通りカンボジアはさまざまな教育問題がある中で、本プロジェクトは教育の質の低さに着目した。過去に製作した『低学年用副読本 SAKURA』や現在製作中の『第二版副読本 AOGIRI』、そして衛生教育マニュアル本を通した授業を展開することで、教育の質の向上に貢献できると考える。また、『第二版副読本 AOGIRI』において被爆地・広島の学生が戦後の復興過程を記し、教育していくことに意義があると考えている。		
プロジェクトの活動目的	教育支援を通してカンボジアの子ども達の豊かな考えを育み、教育の質向上を目指す。また、広島の復興プロセスを参考にしてもらい自国復興の志をもてる環境にする。		
プロジェクトの年間目標と具体的指標	（1） AOGIRI 7 分野のうち 2 分野（水道、ガス分野）の教材を完成させる ❶教材の内容が理解できたと回答する授業に参加した子ども達の割合を 100%とする。（関連する事業①、⑤）		

	❷授業に参加した子ども達の学習問題正答率を 100%とする。（関連する事業①、⑤） ❸授業に参加した子ども達が広島の戦後復興に必要な力や意志について、自分の考えを述べることができている。（関連する事業①、⑤） （2）ゴミをテーマとした子ども向けの紙芝居を完成させる。 ❶ゴミをテーマとした紙芝居が完成する。（関連する事業②、⑤） ❷紙芝居の内容が理解できたと回答する授業に参加した子ども達の割合を 100%とする。（関連する事業②、⑤） ❸ゴミに関する知識が身についたと回答する授業に参加した子ども達の割合を 100%とする。（関連する事業②、⑤） （3）私達のプロジェクトに協力してくれる仲間（企業・団体・学生）を増やす。 ❶企業 2 社以上から協力を得る。（関連する事業③、⑤） ❷SNS のフォロワーを年間 70 人（日本語版 50 人・英語版 20 人）増やす。（関連する事業③、④） ❸サクラフェスティバルを開催した際にアンケートを取り、回答者の 100%が本学への留学に興味を持つ。（関連する事業④、⑤）

目標を達成するために行う事業	No,	事業名	実施時期
	①	『第二版副読本 AOGIRI』の作成	通年
	②	ゴミをテーマとした紙芝居の作成	通年
	③	日本国内に向けての活動	通年
	④	カンボジアに向けての活動	通年
	⑤	夏渡航	9 月

２．活動実績

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（1）AOGIRI7 分野のうち 2 分野（水道、ガス分野）の教材を完成させる。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	**指標達成度**
❶教材の内容が理解できたと回答する授業に参加した子ども達の割合を 100%とする。	○
❷授業に参加した子ども達の学習正答率を 100%とする。	◎
❸授業に参加した子ども達が広島の戦後復興に必要な力や意志について、自分の考えを述べることができる。	×

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

副読本を通して、自ら工夫して課題解決する知識を身につけ、自国の発展に役立ててもらうことを目的として、2013 年から第二版副読本『AOGIRI』の製作を行ってきた。この副読本は、被爆後の広島の人々がどのような意志や想いを持って復興に尽力したのかを取材し、それぞれの物語をまとめたものである。過去に内戦や大量虐殺などの歴史があるカンボジアの子ども達が、AOGIRI を使用した授業を通して、自ら物事を考え、行動できる力を身につけるとともに、自国発展への意志や想いを持つことを狙いとしている。自ら工夫して課題解決する知識を身につけるための方法として、AOGIRI では、文部科学省の学習指導要領を参考とし、「①知る（知識）」「②考える・表す（思考、判断、表現）」「③一歩踏み出す（主体性）」の 3 つのステ

ップを通し、広島の戦後復興のプロセスから学びを得る内容としている。「①知る（知識）」では、原子爆弾によって広島に起こった事実を学校・ガス・電気・水道・車・商業・医療の 7 分野を物語形式で学ぶ。「②考える・表す（思考、判断、表現）」では、各分野において選択式の学習問題を設け、物語の中から答えを探し出し理解する力を養う。また、広島の復興物語を読んで学んだことを自分の言葉で表現する設問を設けている。この設問では、各分野において、広島の復興に必要な意志や力を考えてもらい表現することを通し、自分で考え、表現する力を養う。「③一歩踏み出す（主体性）」では、大まとめのページを 3 つ設け、副読本での学びを活かし、自分がこれからできることを考え、動き出すきっかけをつくる。これらを通し、自ら工夫して課題解決する知識を身につけ、自国の発展に役立ててもらう内容である。

昨年度までの活動で、AOGIRI7 分野のうち 2 分野（学校・商業）が完成している。今年度は水道、ガスの 2 分野を完成させることを目指し、該当する分野の理解度や学習正答率、この教材を見て自分の考えを述べることができるようになったかを確認した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶教材の内容が理解できたと回答する授業に参加した子ども達の割合を 100%とする。

8 月 30 日から 9 月 10 日にかけて、カンボジア王国へ渡航し、シュムリアップ州、コンポントム州、コンポンスプー州、プノンペン特別市で活動した。この事業では 8 つの小学校を訪問し、児童に対して水道、ガスの 2 分野を使った授業を行った。

水道分野の内容は、原爆による被害を受けた水道職員の堀野さんが、市民に水を届けるため自身が火傷を負っているにもかかわらず水道管の修理を行い町に水を届けたという内容である。ガス分野は、原爆の被害を受けた広島ガスの山内さんが、けが人の救助を行い諦めず仲間と助け合うことで再び町にガスを送り届けることができたという内容である。授業後、水道分野、ガス分野の難易度アンケート調査を行った。

水道分野では、212 人にアンケート調査を行い、アンケートの設問「水道についての授業内容は理解できましたか」では、「簡単」が 40%、「普通」が 43%、「難しい」が 17%という回答結果であった。

ガス分野では、205 人にアンケート調査を行い、アンケートの設問「ガスについての授業内容は理解できましたか」では、「簡単」が 25%、「普通」が 39%、「難しい」が 36%という回答結果であった。

2 つの分野の「簡単」と「普通」を合わせると 73.5%の児童が理解できたと回答した。また、コンポントム教員養成学校の関係者に AOGIRI の内容の難易度について確認してもらったところ、水道分野は児童にわかりやすいがガス分野は難しいという意見をいただくことができた。

なお、ガス分野を「難しい」と答えた児童が 36%いたことについては、カンボジアの小学生が読む本は文章量が少なく絵や写真が多い本ばかりで、文章の多い本を読みなれていないため、文章量が比較的多いガス分野は、子ども達にとって理解しにくい内容であったことが考えられる。また、コンポントム教員養成学校の関係者からは「カンボジアでは“ガス”が身近ではない」という意見もあった。これらの理由から児童が理解することが難しいと考えられる。そのため、次年度はガス分野の文章量を減らし写真や絵を追加して児童が読みやすいように修正する。また、ガスが使われてない地域の子ども達に対して理解してもらうため、ガス教材の導入部でガスについての説明を入れる。また、授業のはじめにガスを使っている物についてのクイズを行い、ガスについて事前に理解を深める。

❷授業に参加した子ども達の学習正答率を 100%とする。

カンボジアの児童を対象とした授業の実施後に、教科書の中から答えを探して解いてもらう 3 択の選択式の学習問題を出題した。水道分野では「水道分野ではなぜ堀野さんは水道管を直したのでしょうか」「水道管を修理したおかげでどのくらいの水を送ることができたのでしょうか」、ガス分野では「原子爆弾が落ちた直後、山内さんが負傷者の処置や行方不明の捜索をしたのはなぜだろう」「台風で修理が困難になったにも関わらず、修理をあきらめなかったのはなぜだろう」のそれぞれ 2 つずつ出題し、

解答してもらった。水道分野の授業を受けた児童 212 人のうち、2 人の未解答を除いた 99.0%の児童が正解した。またガス分野では授業を受けた児童 205 人のうち、3 人の未解答を除いた 98.5%の児童が正解した。ほぼ全員が学習問題に正解できていたことから、設問の難易度は適切であったと言える。

なお、2 分野ともに未解答の児童がいた原因として、学習問題を解く時間が少なく児童が十分に解答することができなかった事が考えられる。また、解答してもらうための声掛けや、児童たちが問題を解くことができているかの確認が不十分であった。そのため、次年度からは未解答の児童を無くし、解答率を 100%にするために、授業中、未解答の児童に対して解答してもらうように説明したり、記入後に児童全員の解答を確認したりする。また、児童が十分に解答できる時間を確保するなどの改善を行う。

❸授業に参加した子ども達が広島の戦後復興に必要な力や意志について、自分の考えを述べることができる。

カンボジアの小学校では暗記する授業が多くあり、自分の考えを述べる機会が少ない現状がある。そのため、子ども達が自ら考える力を身につけるために、水道、ガス分野の授業を行った際、分野の学びを自分の言葉で表現する記述形式の問題を解いてもらった。水道分野では、「堀野さんの話から学んだことは何だろう」「学んだことから自分にできることは何だろう」、ガス分野では、「山内さんの話から学んだことは何だろう」「学んだことから自分にできることは何だろう」のそれぞれ 2 つずつ出題した。児童の回答では「みんなのために頑張っていた」「あきらめずに協力して、復興させた」などの意見があった。このことから授業に参加した子ども達が広島の戦後復興に必要な力や意志について、自分の考えを述べることができていたといえる。

一方で指標に対してできなかったことは未回答の児童がいたことについては、問題を考える十分な時間が無かったこと、問題の意図が児童に伝わっていなかったこと、さらにカンボジアの小学生は自分の考えを述べる習慣が少ないことが考えられる。そのため、次年度からは、学習問題を解く時間を増やすことに加え、子ども達に被ばくした人々が復興するために必要だと感じた意志や力をより身近に感じてもらうため、問題の回答例を作る。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）ゴミをテーマとした子ども向けの紙芝居を完成させる。	高い
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶ごみをテーマとした紙芝居が完成する。	◎
❷紙芝居の内容が理解できたと回答する授業に参加した子どもたちの割合を 100%とする。	◎
❸ゴミに関する知識が身についたと回答する授業に参加した子どもたちの割合を 100%にする。	○

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

2023 年度の渡航時に現地を訪問した教員養成学校において、私たちが製作したゴミの問題について学んでもらう「小学生向けの教材」について、学生・教員とディスカッションを行った。教材に記してある「マイクロプラスチック」「ダイオキシン」「地球温暖化」など、ゴミが引き起こす環境問題については子ども達にとって難しい内容であること、紙芝居を使用すると子ども達が理解しやすいことなどのアドバイスをいただいた。そのため、今年度は、子ども向けの紙芝居案を事前に日本国内で作成し、現地でカンボジアの子ども達に披露した後に理解度調査を行い、その結果を基に完成させることを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「高い」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶ごみをテーマとした紙芝居が完成する。

カンボジアの児童にマイクロプラスチックが環境に与える問題を伝えるために、プラスチックごみをテーマとした紙芝居の作成を目指した。6 月 18 日に広島県環境県民局環境保全課瀬戸内海環境グループを訪問して紙芝居の内容確認とアドバイスをもらい、試作品を完成させることができた。

完成した紙芝居は 8 月 30 日から 9 月 10 日にかけて行ったカンボジアに渡航活動で、8 校の小学校（合計 254 人）と 1 校の教員養成学校に対して行った授業で使用した。

紙芝居は、「ゴミをポイ捨てするとゴミが川に行き海に流れ着く、そして、分解されないゴミであるマイクロプラスチックを魚が食べてその魚を人が食べる。そうすることで人に被害が及ぶ」ことを伝える内容とし、子どもたちにポイ捨てをすることで生じるマイクロプラスチックの危険性について理解してもらうことを目指した。

❷紙芝居の内容が理解できたと回答する授業に参加した子どもたちの割合を 100%とする。

紙芝居を使用した授業を行った後、紙芝居の理解度を図るアンケートを実施し、247 件の回答を得た。アンケートの設問「紙芝居はわかりやすかったですか」に対し、「とてもわかりやすかった」「わかりやすかった」と回答した児童の割合が 87.4%であった。そのため、紙芝居の内容を多くの子ども達に理解してもらえていることがわかった。また、9 月 4 日にコンポントム教員養成学校へ訪問した際、紙芝居の内容のアドバイスをもらうことができたとともに、コンポントム教員養成学校で紙芝居を 1 年間試用していただけることになった。

一方で、紙芝居ということで絵だけで表現することにこだわっていたが、小学校の教員から、絵だけだと何の絵かがわからないため、伝わりにくいという意見があった。また、コンポントム教員養成学校の学生からは紙芝居の言葉をもっと細かく、易しくしたほうが良いという意見をいただいた。これらを受けて、紙芝居をわかりやすくするために紙芝居の言葉をもっと細かく、優しくし、紙芝居に生物やゴミの種類の名前、説明文を簡単に書き加えることや、絵や色を丁寧に使い分けはっきり描くなどの改善を行う。

❸ゴミに関する知識が身についたと回答する授業に参加した子どもたちの割合を 100%にする。

授業終了後に行った紙芝居の理解度を図るアンケートの設問「ポイ捨てをするとどのような被害がでるのかわかりましたか」では、「とてもわかりやすかった」「わかりやすかった」と回答した児童の割合が 76.6%であった。そのため、過半数の児童が紙芝居の内容を理解できたことがわかった。また、「ポイ捨てしたゴミがその後どうなるのかわかりましたか」という質問では、「とてもわかった」「わかった」と回答した児童の割合が 89.8%であった。そのため、多くの児童が理解していることがわかった。

一方で、ポイ捨てをするとどのような被害が出るのかわからない子ども達が 23.4%いたが、帰国後にアンケートを集計しているため、わからなかった理由が把握できなかった。そのため、次年度の改善点として、授業を実施した際に、わからない理由を確認できるよう工夫を加える必要がある。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（3）私達のプロジェクトに協力してくれる仲間（企業・団体・学生）を増やす。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶企業 2 社以上から協力を得る。	×
❷SNS のフォロワーを年間 70 人（日本語版 50 人・英語版 20 人）増やす。	△
❸サクラフェスティバルを開催した際にアンケートを取り、回答者の 100%が本学への留学に興味を持つ。	◎

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

カンボジアの教育問題を解決するためには、本プロジェクトの活動に共感し、支援してくれる多くの仲間が必要である。そのため、仲間を増やすことを目指して、今年度は企業 2 社以上から協力を得ること、SNS による発信力の強化、カンボジアにある本学の提携校であるパニアッサストラ大学の学生に日本文化や本プロジェクトを紹介することを目指し活動を行った。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶企業 2 社以上から協力を得る。

今後プロジェクトに協力してくださる仲間を増やすために、プロジェクトの概要を記載したニュースレターを作成し、6 月末に企業 30 社へ送付した。

送付した企業 30 社は、今までのカンボジア渡航で、文房具や新しいボールが欲しいという現地教員関係者や子ども達の声があったことから、カンボジアの子どもたちの教育環境を整えることを目指して、文房具を販売している企業やスポーツ関連の物品を販売している企業を選定した。この企業に向けてニュースレターを発送することで、私たちの活動を広く知っていただき、文房具やボール等の寄付物品を協賛いただける企業を見つけることを目的とした。また、「株式会社ミカサ」と「株式会社モルテン」には、企業訪問を通してボールの協賛を得るために、プロジェクトの概要を記載した資料、企業に送る趣意書、企画書、組織概要の資料を作成した。企業訪問はできなかったものの、この活動を通して、30 社の企業にプロジェクトの活動内容を知らせることができた。

しかし、今年度の活動の結果、企業からの協力を得ることはできなかった。これは、資料作成に時間をかけすぎていたことや人数配分がうまくできていなかったことに加え、スケジュール管理ができておらず、ニュースレターを 2 回に分けて送付する予定だったが 1 回しか送付できなかったことが挙げられる。そのため、ニュースレター発送による広報活動のみにとどまり、実際に企業訪問ができなかった。そのため、次年度に向けて、決められた期限に間に合うように人数配分や役割、締め切りを厳守する。また、資料作成に時間をかけすぎないなど前年度の課題を解決するために年度初めに 1 年間のスケジュールを決める会議を行う。

❷SNS のフォロワーを年間 70 人（日本語版 50 人・英語版 20 人）増やす。

今年度の活動の結果、日本語版 50 人、英語版 11 人のフォロワーを増やすことができた。

渡航期間中、サクラフェスティバルなど私たちの活動写真や子ども達の様子などの写真を日本語版の Instagram で 12 本投稿した。日本国内の広報活動としては、4 月 15 日、10 月 20 日には、本学の新入生の勧誘を目的とし、新入生を対象とした体験会に向けの情報を発信した。また、11 月 4 日には本プロジェクトの活動報告会のお知らせをした。7 月 15 日には改めて、私たちのプロジェクトについて広報するため、カンボジア国際交流プロジェクトの概要について投稿した。1 月から現在まで計 22 本の投稿、計 54 本のストーリー、1 本の動画を投稿した。2023 年 12 月 10 日時点で日本語版の Instagram のフォロワーが 281 人であったが、2024 年 12 月 6 日時点で 331 人となり、計 50 人増えた。英語版の Instagram では、2023 年 12 月 10 日時点で英語版の Instagram のフォロワーが 4 人であったが、2024 年 12 月 6 日時点で 15 人となり、計 11 人増えた。

しかし、英語版の Instagram ではスケジュール管理が不足しており、投稿ができなかった。その結果、目標人数の 20 人まで増やすことができなかった。そのため、次年度は英語版の Instagram について、年間の投稿スケジュールやターゲット、投稿の内容を検討する会議を行い、年間 12 本以上投稿する。

❸サクラフェスティバルを開催した際にアンケートを取り、回答者の 100%が本学への留学に興味を持つ。

提携校であるパニアッサストラ大学の学生を対象に日本文化や広島のこと、本プロジェクトの活動

について紹介する「サクラフェスティバル」を開催することで、日本や広島に興味をもってもらい、本プロジェクトの活動について知ってもらう機会を増やしたいと考えたからである。サクラフェスティバルとは、パニアッサストラ大学と広島経済大学の継続的な交流を通じて、両校の繋がりを深め、共同でカンボジアの子ども達を支援する体制を作ることを目的に開催しているイベントである。このイベントに参加した学生に私達の活動に興味をもってもらうと同時に本学への短期留学につなげ、日本やカンボジアで本プロジェクトの活動に参加・協力してくれるカンボジアの仲間を増やすことを目指している。

カンボジアの渡航中である 9 月 7 日にパニアッサストラ大学の構内でパニアッサストラ大学の学生を対象として開催したサクラフェスティバルでは、私達の活動を発信するコーナー、本学への留学情報を発信するコーナー、日本文化を体験できるコーナーや広島を知るコーナーを設けるとともに、ステージ上では、日本についての〇×クイズに加え、カンボジア国際交流プロジェクトや本学への留学情報関するプレゼンテーションなどを行った。このイベントには約 100 人の学生が参加した。また、本プロジェクトメンバーとパニアッサストラ大学の学生がカンボジアの伝統的な遊びなどを通じて交流を行った。イベント終了後、イベント参加者に対して「広島経済大学への留学に興味があるか」「私達とともに活動を行いたいか」などのアンケート調査を行い、53 件の回答を得た。アンケートの設問「広島経済大学への留学に興味があるか」では、「興味がある」と回答した学生が 98.0%という結果となった。また、「貴校の大学制度や教育環境に魅力を感じているから」「もし行くことができれば、自分にとって大きなチャンスだと思うから」「日本の伝統的な文化や現在の日本について知りたいから」などの声を聞く事ができた。その他にも、「サクラフェスティバルを通じて、カンボジア国際交流プロジェクトの活動を支援したいと思いますか」というアンケートでは 10 段階で評価していただき、回答があった 49 件中、9 と 10 の評価が合計 38 件。7 と 8 の評価が合計 9 件あった。これにより、多くの学生が私たちの活動を支援したいと考えてくださっていることがわかった。このことから、サクラフェスティバルの開催が、今後パニアッサストラ大学の学生と共同で教育活動を実施するための下地を整えることにつながっていると言える。また、今後サクラフェスティバルを定期的に開催していくことを、共催団体でパニアッサストラ大学の学生団体である「PASS」と約束することができた。さらに今回のサクラフェスティバル開催後、パニアッサストラ大学から本学への留学募集のタイミングがあり、多くの学生からの応募があった。そのうち学生 2 人の本学への留学が決まった。これまでは本学への受け入れ数は、1 人だけであったが、両校のつながりが深まっていることを受け、枠をひとつ増やし 2 人の受け入れが決まった。

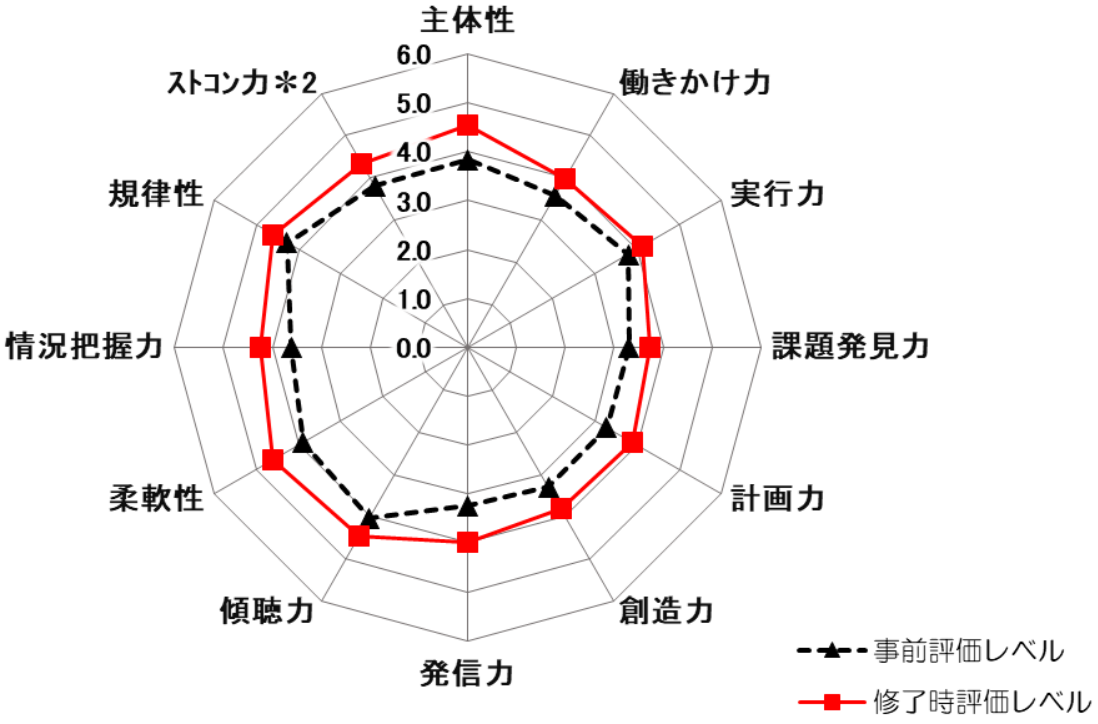
しかし、サクラフェスティバルで行った私達の活動を発信するコーナーでは、私達の活動を紹介するだけに留まり、パニアッサストラ大学の学生達と一緒にどのような支援ができるか具体的に示せていなかった。そのため、次年度に向けて、パニアッサストラ大学の学生達が関わる際に、活動について具体的にイメージしてもらいやすい工夫を行う。そうすることで、私達の活動を現地で担ってもらう仲間を増やし、カンボジアの子ども達の教育支援につなげたい。

３．受賞・新聞記事掲載等

年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
特記事項なし		

４．プロジェクト活動評価　（４段階評価：Ａ．優れている　Ｂ．やや優れている　Ｃ．やや劣る　Ｄ．劣る）					
評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		Ａ	Ｂ	Ｃ	Ｄ
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	(3)	2	1
2	予算執行額は適当であったか	4	(3)	2	1
3	チームとして活動に取り組んだか	4	(3)	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	(4)	3	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	(4)	3	2	1
小　計		8	9	0	0
総合計（20 点中）		17　点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



*1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

*2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

１．プロジェクト概要			
プロジェクト名	種類 公認 B	コミュニティ FM 放送局運営プロジェクト	
設立年月日	2013 年 6 月 3 日	活動期間	2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日
Instagram	fm_ham79.0mhz		
X(旧 Twitter)	@FMHAMSTAR		
ホームページ	https://fmhamstar.wixsite.com/mysite		
ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名	溝下 博	リーダー名	石田 直太郎
メンバー数	50 名(2024 年 12 月 31 日現在)	会計責任者	森 智誠
プロジェクトの企画背景	2013 年 7 月に放送を再開した FM ハムスターは「学生が制作した番組を放送したい」という思いで立ち上がったプロジェクトであり、活動を行っていくことで、放送をする責任感や取材を積極的に行う行動力を身に着けることができる。それを踏まえ学んだことを生かし地域のニーズを考え探し出し、私たちの放送で地域に届け地域活性を目指す。そして、FM ハムスターを聴いている人に「また聴きたい！」と感じてもらえるような大学生ならではの番組を制作し、楽しんでもらうことが私たち FM ハムスターの在り方である。		
プロジェクトの活動趣旨	現在、安佐南区では地域コミュニティの低下が問題になっている。広島市の HP の「安佐南区の現況と課題について」「安佐南区まちづくりアクションプラン」の 2 つの資料によると、地域団体の担い手不足や地域の助け合いの意識の低下、世代を越えた交流がないといった地域におけるコミュニティ意識の希薄化が要因だと考えられる。 上記の資料のアンケート結果によると、子育て相談ダイヤルや健康を目的としたイベントを開催しているのにも関わらず、子育てを相談できる人が周りにいない、身近に健康づくりに取り組める場所がない等と回答する割合が高い。その要因の 1 つとして、安佐南区で地域コミュニティを活性化させる取り組みが行われているがその情報が知られていない、情報を取り入れる機会がないといったことが挙げられる。 そこで、地域住民が助け合って安心・安全な地域コミュニティを創るために、他大学に類を見ない本格的なラジオコードを用い、安佐南区の身近な情報（主に公的機関）を発信し、地域の方の交流を深めることで、地域活性化に向けたきっかけを作る。		
プロジェクトの活動目的	安佐南区の身近な地域情報を発信し、安佐南区のコミュニティ活性化のきっかけ作りの１つの存在として「地域に愛され信頼される放送局」になり、安佐南区の地域住民の方が助け合って安心・安全な地域コミュニティを築けるようになる。		
プロジェクトの年間目標と具体的指標	（1）安佐南区の方（主に公的機関）との「つながり」を作る。 ❶安佐南区の方（公民館、安佐南区役所等）に年 18 回ラジオ出演してもらい、身近な公的情報を届ける。（関連する事業①、②） ❷FM ハムスターの放送内容を評価してもらえる方を 10 人確保する。（関連する事業①、③） （2）地域と連携した宣伝活動を行ない、FM ハムスターの存在を知ってもらう。 ❶安佐南区のイベントに参加し、3 回以上公開収録を行う。（関連する事業①、③） ❷FM ハムスターのポスター、ポストカードを置かせてもらえる公共施設や地域団体、商業施設を 20 件確保する。（関連する事業①、③）		

	No,	事業名	実施時期
目標を達成するために行う事業	①	FM ハムスター運営	通年
	②	ゲスト出演による安佐南区の地域情報発信	通年
	③	FM ハムスター認知度向上	通年

２．活動実績

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（1）安佐南区の方（主に公的機関）との「つながり」を作る。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、〇（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶安佐南区の方に年 18 回ラジオ出演してもらい身近な公的情報を届ける。	◎
❷FM ハムスターの放送内容を評価してもらえる方を 10 人確保する。	△

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、安佐南区（主に公的機関）の方にラジオ番組に出演していただき、情報を発信してもらうことで、より地域に寄り添った情報を届けることを目指した。加えて、この活動で地域との連携を深め、番組内容を継続的に評価してもらえる関係性を築くことで、より地域のニーズに即した番組を作成することも目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶安佐南区の方に年 18 回ラジオ出演してもらい身近な公的情報を届ける。

地域住民が助け合って安心・安全な地域コミュニティを創るために、安佐南区の身近な情報を平日（祝日、年末年始なども含む）月曜日から金曜日の 9 時から 18 時までラジオ放送を行う「FM ハムスター」の運営を行っている。しかし、地域の情報を伝える番組が一部のみのため、今年度は安佐南区を中心とした広島市内の方に計 18 回ラジオ出演をしていただき、地域の情報を発信していただいた。

出演団体と放送内容は以下の通り。

①広島県警察生活安全部サイバー犯罪対策課（2 回出演）

4 月から新生活が始まり、若者の SNS 上でのトラブルやロマンス詐欺、SNS 上での投資詐欺などの防犯情報を発信した。

11 月には、年末に向けてお金が大きく動く傾向から、ATM の暗証番号やクレジットカード番号などの個人情報を搾取する「フィッシング詐欺」に関する防犯情報を発信した。

②山本ママこねくと（子育て団体）

新学期を迎えたお子さんを持つ保護者の方々に向けて学用品などの準備や、生活リズムの調整など必要なことについて発信した。

③あさマルシェ実行委員会（古市地区のお祭り）

6 月 9 日（日）に開催された「あさマルシェ」に関するイベント情報について発信した

④祇園西公民館　月曜クラブ（健康促進団体）

梅雨の時期、雨で外出できない時に室内でできる簡単なストレッチ運動について取材し、発信した。

⑤安佐南区社会福祉協議会（3 回出演）

7 月に夏休みに開催される若者を対象としたボランティア募集に関するイベント情報を発信し、

9 月には 10 月に開催されるイベントのボランティア募集情報やスマホ教室などの情報を発信した。

10 月は 11 月に開催されるイベント情報や 2025 年 2 月に開催される安佐南区ボランティアまつりに関する情報を発信した。

⑥古市公民館、佐東公民館、祇園公民館、上西千波（シンガーソングライター）

安佐南区出身のシンガーソングライターである上西千波さんが 3 つの公民館で開催する平和に関するイベントへの想いをそれぞれの公民館の職員と共に出演し、発信した。

⑦ゲットエア広島（安佐南区のレジャー施設）

小学生の夏休みの時期に合わせて、身体を動かして楽しむ屋内トランポリンパークである安佐南区のレジャー施設について発信した。

⑧祇園小学校区自主防災組合連合会

9 月、10 月は台風シーズンということもあり、災害に対する備えや災害に起きた際の行動の仕方などといった防災に関する知識を発信した。

⑨広島地方気象台

9 月、10 月は台風シーズンということもあり、災害に対する備えや災害に起きた際の行動の仕方などといった防災に関する知識を事前に取材をし、発信した。

⑩安佐北警察署（2 回出演）

10 月に 2 回出演してもらい、広島県が掲げる「減らそう犯罪地域安全運動月間」について、特殊詐欺や SNS 型投資詐欺、ロマンス詐欺のほか、自転車盗難や万引きなどの犯罪を抑止するための情報を発信した。

⑪安佐南区民文化センター

安佐南区民文化センターで開催される神楽や音楽交流会についての情報を発信した。

⑫安佐南保健センター

寒い時期に欠かせない体調管理の方法、風邪やインフルエンザの予防法について発信した。

⑬安佐南消防署

寒い時期に起こりやすくなる火災の対策方法、ストーブやヒーターなどを使う際に気をつけるべきことを発信した。

⑭西日本高速道路株式会社中国支社

年末になるにつれて帰省する人が増えるため、高速道路を運転する際の注意点や路面の積雪についての注意喚起をしていただいた。

なお、4 月の広島県警察生活安全部サイバー犯罪対策課の方によるゲスト出演がきっかけとなり、本プロジェクトが「広島県警察サイバー防犯ボランティア」に委嘱された。また、7 月から 10 月にかけて安佐南区社会福祉協議会の方にゲスト出演していただいたことがきっかけとなり、12 月から安佐南区社会福祉協議会と連携して安佐南区のボランティア団体やイベントなどを紹介する新番組「それ行け！安佐南社協！」が始まった。

❷ FM ハムスターの放送内容を評価してもらえる方を 10 人確保する。

放送内容を評価してもらうために、「公益財団法人広島市文化財団古市公民館」「子育てサークル応援グループ MaMa ぽっけ」「安佐南区区役所区政調整課」「安佐南区図書館」「安佐南区スポーツセンター」に各団体と関係している番組の音源とアンケートを送り、6 件の回答を得た。

各団体に回答してもらったアンケートの設問「地域の情報を正しく公正に取り扱うことができているか」では、「大変良い」「良い」と回答した団体が合計で 100%だった。しかしながら、アンケートは事業終了後に送ったため、番組に意見を反映できなかったことや今年度目標とした 10 人の評価者の確保には至らなかった。そのため、次年度は 1 年に 1 回の評価ではなく、定期的に評価してもらえる体制

にすることで、改善点をすぐに番組に反映できるようにすることと、評価を依頼する団体には、複数名の方に評価をいただくことで、評価者を 10 人以上確保した上で番組内容の質を高めていくことを検討する。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）地域団体や商業施設と連携して宣伝活動し、FM ハムスターの存在を知ってもらう。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶安佐南区のイベントに参加し、3 回以上公開収録を行なう。	○
❷FM ハムスターのポスター、ポストカード、ラジオを置かせてもらえる公共施設や地域団体、商業施設を 20 件確保する。	△

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、安佐南区で実施されるイベントに積極的に参加し、特別番組の作成および放送を行ったほか、2025 ひろしまフラワーフェスティバルにも参加した。また、近隣の団体や施設にポスター、ポストカード、ラジオを設置させてもらうことで、FM ハムスターの認知度を高めることを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶安佐南区のイベントに参加し、3 回以上公開収録を行なう。

FM ハムスターの存在を広く知ってもらうために、5 月 5 日に広島市内で実施された「2025 ひろしまフラワーフェスティバル」、5 月 25 日にイオンモール広島祇園で実施された「安佐南防災フェス 2024」、10 月 19 日に広島経済大学で実施された「経大祭」にそれぞれ参加し、ラジオ体験ブースを設置した。後日、その時の音源を使った特別番組を作成し、放送した。

❷FM ハムスターのポスター、ポストカード、ラジオを置かせてもらえる公共施設や地域団体、商業施設を 20 件確保する。

今年度は各施設や団体に FM ハムスターのポストカードを置かせてもらうことで、ラジオやイベントでの音声だけでなく視覚としても認識してもらうことを目指し、以下の公共施設や地域団体 5 件にポストカードを設置することができた。

- 安佐南区社会福祉協議会　100 枚
- 安佐南区祇園出張所　50 枚
- 安佐南区役所　50 枚
- 安佐南消防署　50 枚
- 祇園公民館　50 枚

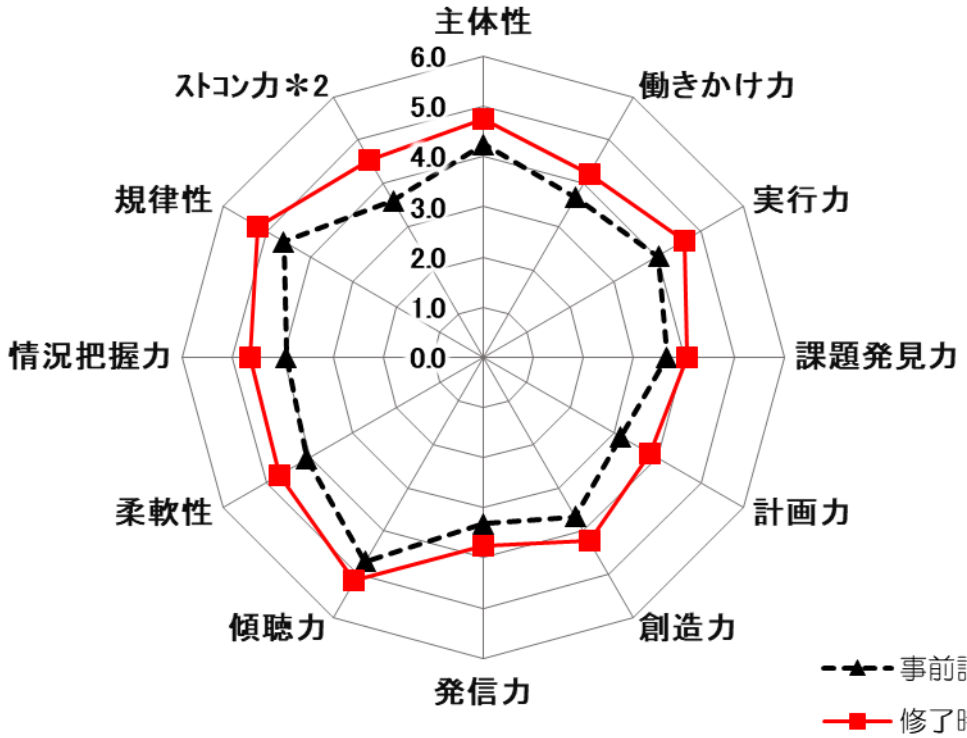
しかしながら、今年度は地域との連携に注力したため、認知度向上に向けたポストカードなどの設置の始動が遅くなってしまったため、目標である 20 件を達成することができなかった。そのため、次年度は地域連携だけでなく認知度向上にも活動の意識を向けて、4 月から協力団体へのアプローチを開始する。

３．受賞・新聞記事掲載等		
年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
2024 年 7 月 5 日	NHK テレビ	広経大の学生がラジオで詐欺防止呼びかけ 県警が委嘱
2024 年 7 月 5 日	RCC 中国放送	大学生が県警サイバー防犯ボランティアに
2024 年 7 月 10 日	中国新聞	広島経済大生 ラジオで防犯 SNS 型投資／ロマンス詐欺への注意喚起
2024 年 7 月 20 日	TSS テレビ新広島	大学生が FM ラジオで SNS 犯罪の防止を呼びかけ　広島県

４．プロジェクト活動評価　（４段階評価：A．優れている　B．やや優れている　C．やや劣る　D．劣る）

評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		A	B	C	D
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	3	②2	1
2	予算執行額は適当であったか	4	③3	2	1
3	チームとして活動に取り組んだか	④4	3	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	④4	3	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	4	③3	2	1
小　計		8	6	2	0
総合計(20 点中)		16　点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



*1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

*2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

１．プロジェクト概要			
プロジェクト名	種類 公認 B	広島ハワイ文化交流プロジェクト	
設立年月日	2013 年 1 月 22 日	活動期間	2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日
Instagram	Hiroshimahawaii		
ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名	田中 泉、山本 貴裕	リーダー名	安井 七奈子
メンバー数	30 名（2024 年 12 月 31 日現在）	会計責任者	野村 晃平
プロジェクトの企画背景	19 世紀末に日本からハワイに渡った移民の出身県別割合は、広島県が最も多く、それ以来ハワイでは彼らの子孫が、日米戦争の厳しい時代を乗り越えて、力強く生きてきたという歴史がある。また現在、広島県とハワイ州の間では様々な形での友好提携が結ばれている。このように広島とハワイの間には過去から現在に至るまで密接な関係が存在するにもかかわらず、両地域の若者はそのことをほとんど知らない。 本プロジェクトは広島とハワイの歴史的なつながりやそれぞれの魅力的な文化を、これからグローバルな社会で生きていく両地域の若者に伝えることで、両地域間で新たなつながりを作り、双方の若者が広い世界へ飛びだすための一助となることができるのではないかと考えた。		
プロジェクトの活動趣旨	国際社会や日本社会の変遷により我国において外国人の流入が増え、国籍や民族などの異なる人々が互いの歴史的背景や文化的違いを認め合い、対等な関係を築こうとしながら共に生きる多文化共生の重要度が増している。そこで、日本の多文化共生社会を担う若者の交流などを考える上で、多文化共生が成功した地であるハワイは良い参考となる。また、広島とハワイは移民と言う歴史的な繋がりが深いため、移民した先人の開拓精神や努力、苦難などから学ぶことも多いと考える。しかし、ハワイの日系人は 5 世代目となり、彼らの祖先が広島からハワイに渡り切り開いた歴史が風化している現状がある。広島においても同等で、学校教育で移民史に触れる機会はかなり少ない。実際にハワイの二世ベテランレガシーセンターから広島とハワイの若者に歴史を伝えて欲しいとの要望を受けた。そこで、本プロジェクトは広島とハワイの歴史と繋がりを両地域の若者に継承する為、現地で県人会の訪問や移民の子孫の方を尋ね、我々が歴史について学習すると共に、両地域の学校を訪問し若者と交流する機会を作ることで継承活動を行う。そして、そこから多文化共生社会における外国人との関わり方を学んでもらい、多文化共生社会を担うグローバル人材として成長するきっかけとなることを目指す。		
プロジェクトの活動目的	移民や多文化共生の成功地であるハワイでのフィールドワークの学びや経験を活かし、広島とハワイの若者が国際社会で生きていく力を身につける。 ※私たちが定義する「国際社会で生きていく力」 1. 多文化共生について理解し、新しい環境にチャレンジする力 2. 多様な価値観を受け入れ認め合う力		
プロジェクトの年間目標と具体的指標	（1）多文化共生について理解し、新しい環境へチャレンジすることの大切さを双方の若者に伝える動画を制作する。 ❶資料を基に動画を完成させる。　（関連する事業①、②） （2）広島とハワイの若者のお互いの交流と体験を通して、多様な価値観や文化を知る		

	ことができる。 ❶交流を通して、多様な価値観や文化を知ることができたと回答した人を 8 割以上にする。（関連する事業②、③） ❷参加者の満足度を 9 割以上にする。（関連する事業②、③）

目標を達成するために行う事業	No,	事業名	実施時期
	①	動画制作	通年
	②	夏渡航	9 月
	③	スタディーツアー	12 月

２．活動実績

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（1）多文化共生について理解し、新しい環境へチャレンジすることの大切さを双方の若者に伝える動画を制作する。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶資料を基に動画を完成させる。	△

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

以前の渡航活動でハワイの二世ベテランレガシーセンターから広島とハワイの若者に歴史を伝えて欲しいと要望を受けた。現代の若者は SNS などで動画を見る機会が多いため、日系人の方や関係者の方からの直接的な声をまとめ、若者に伝わりやすい動画にすることを目指す。なお、今回は、日本側の視点から見た移民の歴史とハワイ側から見た移民の歴史を動画にすることを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶資料を基に動画を完成させる。

動画を作成するにあたり、コーディネーターから紹介されたハワイの開拓移民を曽祖父に持つ広島市在住の沖村 光雄氏とハワイ在住の日系 3 世の佐々木キャロル氏の 2 名に移民やその子孫らの日系人としての生い立ち、厳しい環境をどう乗り越えてきたのかなどの開拓精神や努力、歴史についてインタビューすることとなった。今年度は沖村 光雄氏のパートを完成させることができた。

インタビューは、8 月 20 日に広島県在住の沖村氏に行い、9 月 2 日から 9 月 12 日にかけて行ったハワイ渡航の中で 9 月 8 日にハワイ在住の日系アメリカ人の佐々木キャロル氏に行った。沖村氏の動画については英語の字幕を付け、12 月 24 日に完成した。しかし、佐々木キャロル氏の動画は、渡航に関するチケットやホテルの手配、学校でのプレゼン資料作成などの準備に手いっぱいとなり、動画の構成についてメンバーおよび佐々木キャロル氏との共有ができておらず、当初目指していた内容のインタビューができなかったため、未完成となった。そのため、次年度は事前に渡航で何を目指しているのかを申請書を見直し、全メンバーが活動で何をすべきか把握して渡航準備を開始する。また、撮影対象者に事前に動画の構成や質問内容を伝えて、撮影する側、撮影される側の動画に対する完成イメージを一致させた状態でインタビューをする。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
(2) 広島とハワイの若者のお互いの交流と体験を通して、多様な価値観や文化を知ることができる。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶交流を通して、多様な価値観や文化を知ることができたと回答した人を 8 割以上にする。	○
❷参加者の満足度を 9 割以上にする。	○

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

これからグローバル社会で生きる広島とハワイの生徒に多様な価値観や文化を知り、多文化共生社会における外国人との関わり方を学んでもらうことを目指した。

なお、今年度から広島県廿日市市がハワイ州ハワイ郡と姉妹都市提携を結んだことから本プロジェクトと連携したいと廿日市市から要請があり、ハワイの生徒たちを本学の廿日市市宮島にある研修センターに迎えて共に活動するなど、今後の連携活動が始まることとなった。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶交流を通して、多様な価値観や文化を知ることができたと回答した人を 8 割以上にする。

ハワイ渡航中の 9 月 3 日、4 日、5 日、9 日の 4 日間に本プロジェクトのメンバーが、ハワイ島のワイアケアハイスクール、ヒロハイスクール、ケアラケヘハイスクール、コナワエナハイスクールで日本語を学ぶ授業に参加し、合計 4 学校 11 クラス 230 人に日本の価値観や文化を知るきっかけを作る授業を行った。日本に関するクイズ、折り鶴の折り方、日本からハワイへ渡った移民の歴史など日本の文化に触れ、日本の価値観や文化、広島とハワイの繋がりについて伝え、ハワイの若者の間でも薄れつつある移民の歴史を理解してもらう授業を行った。この授業の最後には、学校にスマートフォンやタブレットを持ってきている生徒に、交流を通して多様な価値観や文化を知ることができたかを確認するアンケートを取り 155 件の回答を得た。

渡航時に行ったアンケートでは「交流を通じて、多様な価値観や文化を理解できましたか」という設問に対して、「よく理解できた」と「理解できた」と回答した割合が 98%だった。また、アンケートを取った中で「広島の主要な観光地や、日本の他の地域と比較した話し方についてとても興味深かった」や「私は文化や自国との違いについて多くを学んだ」「今回の交流を通して、異なる価値観や文化について学ぶことができ、とても興味深かった」等の意見を得ることができ、交流を通して多文化を意識する機会を与えることができた。また、今回の渡航活動でコナワエナ中学校が 2025 年の「スタディーツアー」で広島を訪問することが決まった。しかしながら、昨年の渡航で得た、日本から見た移民の歴史についての価値観と、ハワイから見た移民の歴史の価値観の違いをプレゼンテーションに盛り込めなかったことや、交流の中で多様な価値観について考える機会（現地の学生と交流をする時間）をつくったが、私たち日本人の価値観と現地の方の価値観のとらえ方にずれがあり、価値観として伝えたつもりが文化として伝わってしまったことで、価値観に対する自由記述が少なかった。

12 月 14 日に実施した「スタディーツアー」については、ハワイの生徒が学校ごとに日本に来て、広島の高校生たちと交流したり、各地を巡ることで日本の歴史や文化を学んだりするツアーとなっている。しかし、今年度は広島を訪問するスケジュールにならなかったため、本プロジェクトがヒロハイスクールの生徒を対象にしてオンラインで広島の魅力や広島の移民の歴史を伝える「オンラインスタディーツアー」に変更して実施した。このオンラインスタディーツアーにおいては、1 名の担当メンバーが日程調整やプレゼンテーション資料、アンケートなど全ての準備を担っていたことから、担当メンバー以外のメンバーが状況を把握できなかった。そのため、当日そのメンバーがオンライン接続に手間取

り、開始時間が大幅に遅れてしまった。残念なことに、ハワイの生徒たちに予定があったため、時間の延長ができず、用意した資料を基にしたプレゼンテーションがすべて行えなかった。また、QR コードでアンケートを取ろうとしたが、オンラインスタディーツアー実施日の前に回答期限が来る設定になっており、日本の高校生とハワイの生徒両方のアンケートが取れなかったため、多様な価値観や文化が理解できたのかわからなかった。

そのため、次年度以降は渡航後に毎回ふりかえりをし、どのような話があったか、どのような要望があったかを資料にまとめ、次回の渡航活動に反映させる。また、自分たちの意図する価値観がハワイの生徒達に価値観として伝わるかを準備するために、本学にいる外国籍の教員に協力してもらい、自分たちが外国籍の方の価値観を学び、ハワイの生徒たちに伝わる価値観の表現とは何かを検討することや、一人に仕事が集中することのないよう役割分担をし、複数の人数で準備に当たるようにする。また、何がどこまで進んでいるかの進捗状況を会議で共有するなど、全員が把握できるようにする。加えて、事前にリハーサルをして機器の操作に慣れておくことと、アンケートの設定をもう一度確認しておく。

❷参加者の満足度を 9 割以上にする。

渡航活動でハワイの生徒に行ったアンケートのうち、設問「今回のプレゼンテーションは満足でしたか？」では、「大変良い」「良い」と回答した生徒が 98%だった。生徒たちからは「発表した方々がとてもよく教えてくれた、折り鶴の作り方、ひらがなの話し方を教えてくれたので、プレゼンテーションが良かったと思います」という声があった。しかし「オンラインスタディーツアー」では、アンケートを取ることができなかったため、参加した日本の高校生やハワイの生徒たちの満足度を測ることができなかった。そのため、次年度は当日アンケートが取れない場合を想定して、後日アンケートの回答依頼をするなどの対応を考える。

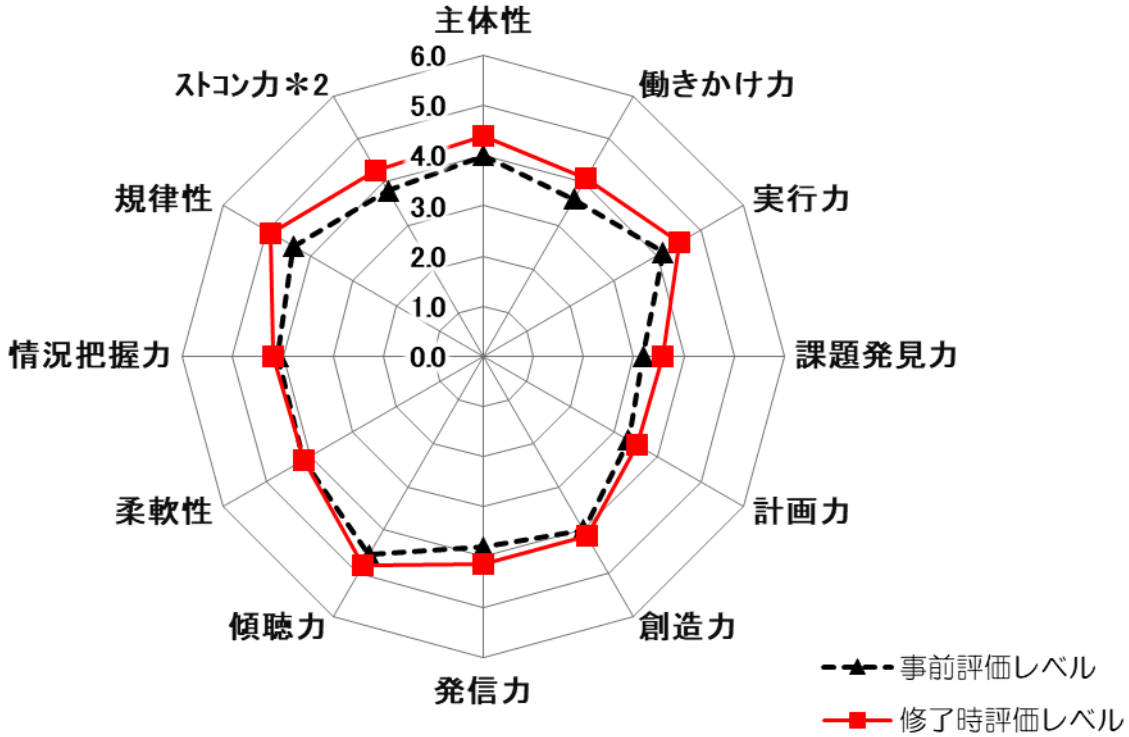
３．受賞・新聞記事掲載等

年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
特記事項なし		

４．プロジェクト活動評価　（4段階評価：A．優れている　B．やや優れている　C．やや劣る　D．劣る）

評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		A	B	C	D
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	3	(2)	1
2	予算執行額は適当であったか	(4)	3	2	1
3	チームとして活動に取り組んだか	4	(3)	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	4	(3)	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	4	(3)	2	1
小　計		4	9	2	0
総合計（20 点中）		15　点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



*1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

*2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

1．プロジェクト概要			
プロジェクト名	種類 公認 B	地域発信プロジェクト	
設立年月日	2018 年 11 月 19 日	活動期間	2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日
Instagram	region hue		
X（旧 Twitter）	@regionp_hue		
ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名	堀江 浩司、星加 哲	リーダー名	石山 立晟
メンバー数	49 名（2024 年 12 月 31 日現在）	会計責任者	坂下 陽輝、山口 鈴花
プロジェクトの企画背景	本学のホームタウンである旧祇園地区に、特産品やお土産といった地域の魅力を発信するための商品が明確に PR されていない点に着目し、祇園町商工会の協力を得て、地域の魅力発信や地域のシンボルとなるような商品について地元企業と意見交換をした。そこで、私たち学生のアイディアに対して協力していただける地元企業と連携し、地域の魅力発信につながるような商品を地域の方々と生み出したいという目標ができた。祇園・安佐南区をスタートとし地域の特産品を使った商品開発を通して旧祇園地区の活性化に貢献したいと思い、このプロジェクトを立ち上げた。		
プロジェクトの活動趣旨	私たちの理想は、旧祇園地区（長束・長束西・山本・山本新町・祇園・西原・東原）にシンボルとなるような特産品があることで旧祇園地区の知名度が広まり、地域外からの特産品の消費が多い状態である。しかし、祇園町商工会の話によると特産品がシンボルといえるほど明確に PR されていないという意見があった。そこで、私たちが祇園・興動祭で地域の特産品や知名度についてのアンケートを行った結果、8 割の人が「特産品を知らない」という声があった。さらには、地元企業から「学生目線での商品開発をして欲しい」、「地元に愛される商品の開発をして欲しい」という声や、地元生産者から「特産品をより多くの人に届けたい」という声があった。 そこで、私たちは特産品の広報活動や地元の企業や団体と連携し特産品を使用した新たな商品の開発を行う。その上で、旧祇園地区内に特産品が根付いていないという事実を解決するため、まずは旧祇園地区内を対象として活動を行い、地域に特産品を定着させる。その後、地域外への活動を行い地域外からの消費が多い状態を作っていく。その結果、旧祇園地区にシンボルとなるような特産品があり旧祇園地区の知名度が広まり、地域外からの消費が多い状態を作る。		
プロジェクトの活動目的	旧祇園地区の特産品（文化や風土も含む）や、特産品を使用して作った本プロジェクトの商品といった、旧祇園地区において町のシンボルになるものを広報することで、地域の知名度向上および地域外からの消費を増加させる。		
プロジェクトの年間目標と具体的指標	（1）イベントを通して、旧祇園地区の特産品（文化や風土も含む）や特産品を使用して作った本プロジェクトの商品の魅力を知ってもらう。 ❶年間でイベントに 8 回以上参加し、主催イベントによる販売活動を 2 回以上実施する。（関連する事業①、④） ❷年間で青きな粉マドレーヌを 740 個、ピザパンを 150 個販売する。（関連する事業①、③、④） ❸旧祇園地区に関する情報をまとめたパネルを完成する。（関連する事業③） ❹特産品の魅力を伝えるための商品リーフレットが完成させる。（関連する事業③）		

	❺本プロジェクトの Instagram のフォロワーを 650 人以上にし、拡散力を上げる。（関連する事業③） ❻旧祇園地区の特産品（文化や風土も含む）と特産品を使用して作った本プロジェクトの商品の認知度を把握する。（関連する事業①、④） （2）本プロジェクトの商品を旧祇園地区のシンボルとするため、地域の小売店における常設化に向けた課題を整理する。 ❶地域の小売店における常設化に向けた課題がまとまる。（関連する事業④） ❷小売店で商品化できる商品が完成する。（関連する事業④） （3）旧祇園地区の特産品を使用した新規商品を開発する。 ❶蜂蜜と祇園パセリを使用した商品を 2 個開発する。（関連する事業②）

目標を達成するために行う事業	No,	事業名	実施時期
	①	他主催イベント参加による広報活動	通年
	②	新商品の開発	通年
	③	広報物の作成	通年
	④	常設化に向けた取り組み	通年

２．活動実績

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（1）イベントを通して、旧祇園地区の特産品（文化や風土も含む）や特産品を使用して作った本プロジェクトの商品の魅力を知ってもらう。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	**指標達成度**
❶年間でイベントに 8 回以上参加し、主催イベントでの販売活動を 2 回以上実施する。	○
❷年間で青きな粉マドレーヌを 740 個、ピザパンを 150 個販売する。	◎
❸旧祇園地区に関する情報をまとめたパネルを完成する。	◎
❹特産品（本プロジェクトが開発した商品も含む）の魅力を伝えるために商品リーフレットを完成させる。	◎
❺本プロジェクトの Instagram のフォロワーを 650 人以上にし、拡散力を上げる。	×
❻旧祇園地区の特産品（文化や風土も含む）と特産品を使用して作った本プロジェクトの商品の認知度を把握する。	×

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、イベントでの販売活動の際、パネルやリーフレットおよび SNS を通して、旧祇園地区の特産品を使用して作った本プロジェクトの商品、またその特産品、文化や歴史、風土を伝え、旧祇園地区の魅力を知ってもらうことを目指した。また、本プロジェクトの商品についての認知度を調べ、今後の広報活動に繋げることも目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸、❹、❺、❻の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶年間でイベントに 8 回以上参加し、主催イベントでの販売活動を 2 回以上実施する。

今年度は 11 回のイベント（5 月 3 日から 5 日　フラワーフェスティバル、5 月 26 日　祇園小学校

150 周年イベント、6 月 9 日　第 2 回あさマルシェ、7 月 20 日　呉医療センター附属看護学校学祭、8 月 20 日　鎮魂のキャンドルナイト、8 月 24 日、25 日　祇園町夏祭り、10 月 19 日、20 日　経大祭、10 月 26 日　広島経済大学同窓会、11 月 10 日　第 19 回祇園・興動祭、11 月 30 日・12 月 1 日　市商ピースデパート、12 月 20 日　興動館プロジェクト活動報告会）に参加し、2 回の主催イベント（6 月 30 日と 10 月 12 日、13 日　フレスタ祇園店で計 2 回）で販売活動を行った。しかしながら、当初主催イベントとして、10 月に広島市安佐南区にある「とれたて元気市広島店」で商品販売とアンケートを行うイベントを開催する予定だったが、段取り不足で調整できなかったため実施できなかった。そのため、次年度は主催イベントを開催する上で、事前の段取りをメンバー内で共有し、計画的に早めの準備を行うこととする。

❷年間で青きな粉マドレーヌを 740 個、ピザパンを 150 個販売する。

各イベントでの販売活動の結果、青きな粉マドレーヌ 1,089 個、空宙トマトのピザパン 199 個に加え、はちみつ&クリームチーズクロワッサン 286 個、祇園パセリベーグル 68 個に加え、青きな粉 37 個を完売した。それぞれのイベントの購入された方の合計は 775 人になった。

❸旧祇園地区に関する情報をまとめたパネルを完成する。

6 月 20 日に「一般社団法人むすぶ広島 祇園パセリ部会」を訪問し、旧祇園地区の特産品である祇園パセリについて歴史や文化を調査した。その後、10 月に調査した内容をまとめたパネルが完成した。パネルは 11 月 10 日の「祇園・興動祭」と 11 月 30 日から 12 月 1 日の 2 日間「広島市立広島商業高等学校」で行われた「市商ピースデパート」にて展示およびシール回答によるアンケートを実施し、合計で 43 人の回答があった。アンケートの結果「わかりやすかった」と答えた回答者は 100%だった。アンケート以外にも、パネルを見た参加者からは「祇園パセリがあることを初めて目にした」といった声があり、他にも「（旧祇園地区の特産品である）空宙トマトのパネルを見てみたい」という声があった。しかしながら、パネルを作成する際、地域の方にお願いして旧祇園地区の歴史を学ぶ勉強会を行ったが、事前に質問したいことや聞きたいことをまとめて勉強会に臨まなかったため、パネルに掲載できた情報が少なくなってしまった。そのため、次年度は事前に特産品や歴史、文化について勉強し、質問内容をまとめておくなどの事前準備を行った上で勉強会を行う。また、学んだ歴史をそのままパネルに掲載するのではなく、学んだ情報を特産品、歴史、文化にジャンル分けをして SNS で投稿し、フォロワーの反応が良かった情報をまとめ、パネルを更新する。

❹特産品（本プロジェクトが開発した商品も含む）の魅力を伝えるために商品リーフレットを完成する。

本プロジェクトが扱っている青きな粉マドレーヌを紹介するリーフレットの作成を目指し「洋菓子店 Citron 可部店」と「株式会社上万糧食製粉所」を訪問し、本プロジェクトと協働することになった経緯を伺い、まとめた。このリーフレットは 8 月に完成し、各イベントで合計 163 枚配布した。しかしながら、学内のプリンターで印刷したため画質が悪く、字が読みづらい部分やインスタグラムの QR コードが読み込めないなどの問題があった。そのため、次年度はコート紙など印刷用の紙への印刷や印刷会社に発注するなどして、印刷の質を向上させることを検討する。

❺本プロジェクトの Instagram のフォロワーを 650 人以上にし、拡散力を上げる。

各イベントでの広報活動をした結果、12 月 10 日の時点で昨年度の 593 人から 47 人増えて 640 人のフォロワー数となった。今年度は年間 9 回の投稿と 29 回のストーリーでの投稿を行った。本プロジェクトの活動やイベントの事前告知、イベント後の投稿などをメインに行い、商品の写真を多く使用することでひと目見て何をイベントで売るのかわかりやすくした。8 月から 11 月の間で合計 9,190 回投稿を閲覧してもらっており、平均して投稿は 67.6%、ストーリーズは 32.2%の確率で見ていただけた。平均閲覧回数についても、投稿は 800 回、ストーリーズは 230 回閲覧された。今年度の投稿によるフォロワーの閲覧確率は 90%であった。しかし、フォロワー数が 650 人に届かなかったことと、今年度の投稿の大半はイベントでの販売活動についての事前告知のみであり、旧祇園地区の特産品、本プロジェ

クトの活動についての投稿が少なかったため、本プロジェクトの活動についての認知が進んだとは言えない。また、旧祇園地区に関する投稿、本プロジェクトに関する投稿を月 2 回以上投稿することを目標としていたが、具体的に何を投稿するのか事前に決めておらず、投稿することができなかった。そのため、次年度はイベント時の販売では口頭で特産品や本プロジェクトの商品を説明し、その後に Instagram の QR コードを示して、その場でフォローしてもらい、本プロジェクトの目的を閲覧してもらうよう声がけをすることでフォロワー数を増やす。また、本プロジェクトの目的や活動内容についての概要を投稿の一番上に固定して、閲覧する機会を増やすことや投稿内容および投稿する日時を決めて計画的に活動していく。

❻旧祇園地区の特産品（文化や風土も含む）と特産品を使用して作った本プロジェクトの商品の認知度を把握する。

「広島市立広島商業高等学校」で行われた「市商ピースデパート」で特産品の認知度についてアンケートを実施し、75 人から回答を得ることができた。アンケートの結果、本プロジェクトが紹介した特産品が旧祇園地区のものであることを「知っていた」と答えた人は 48%で「知らなかった」と答えた人は 52%であった。この結果から、旧祇園地区の特産品であることを知らなかったと答えた人が約半分を占めていることがわかった。また、「本プロジェクトの広報活動により特産品の魅力が伝わった」と答えた人は 97%であり、本プロジェクトの活動で特産品の魅力を伝えることができた。しかしながら、認知度を測るアンケートは一度しか行うことができなかった。そのため、次年度はメンバー全員でアンケートの必要性や重要性を高め、継続的にアンケートを実施することとする。また今回のアンケート結果を受けて、より広報活動に力を入れることで、現状よりも特産品の認知度を上げる。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）本プロジェクトの商品を旧祇園地区のシンボルとするため、地域の小売店における常設化に向けた課題を整理する。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶地域の小売店における常設化に向けた課題がまとまる。	△
❷小売店で商品化できる商品が完成する	△

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、地域の小売店に常設化できる商品とはどのような商品であるべきか、小売店でどれくらい販売できるのか、常設化するための手続きなどの課題を整理して活動の方向性を定めることを目指した。併せて、今年度は青きな粉マドレーヌの改良に集中し、従来よりも特産品の魅力が伝わる商品に仕上げることも目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶地域の小売店における常設化に向けた課題がまとまる。

今年度は旧祇園地域内にある「とれたて元気市　広島店」と「フレスタ祇園店」の 2 店舗に常設してもらうことを計画し、2 月に安佐南区大町にある「とれたて元気市　広島店」と常設化および販売活動に向けた打ち合わせを行った。また、6 月と 10 月には「フレスタ祇園店」で販売活動を行った。9 月から「洋菓子店 Citron 可部店」の店頭で期間限定販売されたものの、販売活動に注力しすぎたため当初常設を計画していた「とれたて元気市　広島店」と「フレスタ祇園店」の 2 店舗とは打ち合わせが進まなかった。これにより、常設化に向けた課題をまとめることはできなかった。そのため、次年度は販

売活動だけに集中しないよう、目標達成までの細かい計画を立てて行動する。

❷小売店で商品化できる商品が完成する

5 月 3 日から 5 月 5 日に平和大通りで開催されたフラワーフェスティバルにて、販売活動と一緒に商品化を目指して改良前の青きな粉マドレーヌ試食してもらい、改善点を教えてもらう試食アンケートを実施した。この試食アンケートでは、3 日間で合計 75 人の回答を得た。アンケートの設問「改良後の青きな粉マドレーヌを食べて青きな粉の風味は感じられましたか」に「とても感じられた」と回答した人が 32%だった。また、この商品の強みについては「味」「大学生とのコラボ商品」「青きな粉の珍しさ」と回答する人が多かった。

試食アンケートの結果を基に、さらなる改良に向けて 6 月に「洋菓子店 Citron 可部店」と「株式会社上万糧食製粉所」と合同試食会を行った。合同試食会では、従来の 1 個ずつ販売する方法では、お土産やお店での販売に適していないことやターゲットや商品の魅力、広報の方法について分析できていないことなどの意見があり、5 個入り、10 個入りでの販売方法の変更やターゲットに訴求するパッケージへの変更、商品の魅力が伝わる POP の改善を行った。また、商品の魅力を伝えることについては、青きな粉マドレーヌの美味しい食べ方のレシピを作成したらどうかという意見の交換を行った。この試食会で出た意見から改良した青きな粉マドレーヌを開発し、6 月 30 日に行った「フレスタ祇園店」で販売活動と一緒に改良後の青きな粉マドレーヌを使った試食アンケートを実施した。アンケートの設問「改良後の青きな粉マドレーヌを食べて青きな粉の風味は感じられましたか」に「とても感じられた」と回答した人が 40%と改良前のアンケート結果より 8%増加した。しかし、小売店で商品として扱ってもらえるかどうかを「とれたて元気市　広島店」と「フレスタ祇園店」に相談できていないため、完成したとは言えない結果となった。そのため、次年度は改良したマドレーヌを小売店の担当者に青きな粉マドレーヌを評価していただき、改良を加えて商品化を目指す。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（3）旧祇園地区の特産品を使用した新規商品を開発する。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶蜂蜜と祇園パセリを使用した商品を 2 個開発する。	○

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、従来取り扱っている特産品とは違う他の旧祇園地区の特産品を知ってもらう機会を増加させるため、昨年度から商品開発を行っている蜂蜜と祇園パセリを使用した商品を完成させることを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶蜂蜜と祇園パセリを使用した商品を 2 個開発する。

昨年度から引き続き商品開発を行った結果、安佐南区祇園にある「東洋ニッポー株式会社」の蜂蜜を使った「はちみつ&クリームチーズクロワッサン」と「広島市農業振興協議会祇園町農事研究会パセリ部会」の祇園パセリを使用した「パセリベーグル」が完成した。これらの商品は各イベントで販売し、「はちみつ&クリームチーズクロワッサン」は 286 個、「パセリベーグル」は 68 個を完売した。

「東洋ニッポー株式会社」の蜂蜜は、残留農薬が使われておらず安全に食べることができるという特徴があるため、地域の小学校の給食にも使われており地域に根差した蜂蜜である。この蜂蜜を使った商品開発は安佐南区西原にある「パンの家シュシュ西原本店」の協力を仰ぎ、計 5 回の打ち合わせで完成

した。

「広島市農業振興協議会祇園町農事研究会パセリ部会」の祇園パセリは、祇園地区内で栽培されているパセリであり、祇園地区外では栽培されていないパセリである。企業努力により葉が薄く、やわらかい上に薫り高く、苦みが少ない特徴がある。その特徴は全国でも珍しいもので、広島の伝統野菜として高い評価を得ている。この祇園パセリを使った商品開発には安佐南区祇園にある「JaPan 屋」の協力を仰ぎ、2 回の試食会を経て完成した。

しかし、商品は完成したものの、商品パッケージのデザイン等が決定していないことや製造工程についての情報共有ができていないことから小売店で販売できる状態には至っていない。

そのため、次年度は協働団体と協議しながらパッケージを完成させつつ、商品自体の改善を続け、小売店で販売できる品質の商品に仕上げる。

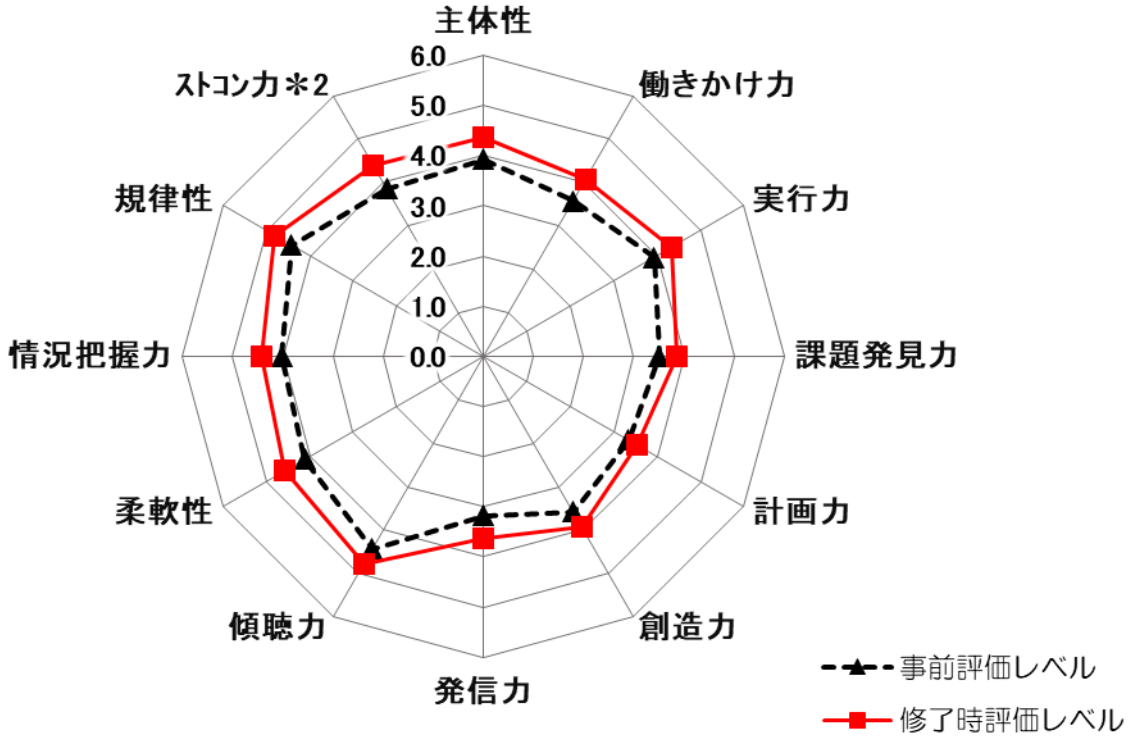
３．受賞・新聞記事掲載等

年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
特記事項なし		

４．プロジェクト活動評価　（４段階評価：Ａ．優れている　Ｂ．やや優れている　Ｃ．やや劣る　Ｄ．劣る）

評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		Ａ	Ｂ	Ｃ	Ｄ
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	3	(2)	1
2	予算執行額は適当であったか	(4)	3	2	1
3	チームとして活動に取り組んだか	4	(3)	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	4	(3)	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	4	3	(2)	1
小　計		4	6	4	0
総合計（20 点中）		14 点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



*1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

*2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

１．プロジェクト概要			
プロジェクト名	種類 公認プロジェクトB	祇園から食品ロスなくそうプロジェクト	
設立年月日	2021年10月1日	活動期間	2024年4月1日～2024年12月31日
Instagram	shoku_rosu_hue		
ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名	青谷 章弘	リーダー名	河田 知宏
メンバー数	28名（2024年12月31日現在）	会計責任者	有福 春菜
プロジェクトの企画背景	近頃、SDGsという言葉をよく耳にするようになったが、私たちはSDGsというものがどのような目的で作られたものなのか知らない。そこで実際に活動を通して学び、そして、地域にSDGsの活動を知ってもらい、取り組みを広げたいと考えた。 その中でも食品ロスについて焦点を当てて活動して行きたいと考えている。農林水産省が発表したデータ※によると、日本国内の食品ロスは年間522万トン（事業系275万トン、家庭系247万トン（令和4年度））にものぼり、日本人の1人当たりの年間食品廃棄物量は世界で第6位、アジアではワースト1位となっている。食品ロスは、家庭での廃棄や、小売店での売れ残り、外食先での食べ残しなどから発生する。余った食べ物は、可燃ごみとして処分される過程で、二酸化炭素を排出するほか、焼却後の灰の埋め立ても環境負荷につながる。令和2年度のデータ※によると、年間約2.1兆円（国民1人あたり16,800/年）の処理費用もかかっている。また、食品を輸入に頼る我が国（摂取カロリーから見た食料自給率38%（令和4年度））が食品ロスを減らし、必要以上の輸入を減らすことで、飢餓に苦しむ国に食料が行き渡るようにしていかなければならない。 SDGs（持続可能な開発目標）「12.つくる責任、つかう責任」にも、「12.3 2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の1人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる」という具体的なターゲットがあり、国連や各国政府が、この問題に対して取り組んでおり、我々学生も、身近なところから何か行動を起こす必要があると考えた。 ※参考HP：食品労及びリサイクルをめぐる情勢＜令和3年5月時点版＞（農林水産省食料産業局）		
プロジェクトの活動趣旨	現在日本では年間約522万トンの食品を廃棄している。その大量の廃棄物を焼却する際に発生する温室効果ガスにより、地球温暖化を悪化させる要因となっている。また、日本全体の食品ロスへの意識調査を行った際に約7割が食品ロスへの意識が低いことが分かった。しかし、食品ロスに関する的確な情報を与えるなどの動機付けを行ったところ、約5割に意識及び行動に変化が現れ、食品ロス削減の取り組みにつながることが分かった。 そこで広島市環境局の方との勉強会で身に着けた知識を生かして、食品ロスについて知らない人に、地域住民の集まる商業施設での啓発活動、0ロス食堂、オリジナルレシピ、楽しく参加できるイベントを企画し興味を示してもらう。その際には興動館とつながりのある企業、団体と協力して活動する。 それにより、祇園地域の方々に食品ロスの現状を知ってもらい、行動に移してもらえるように意識改革をしていく。		

プロジェクトの活動目的	祇園地域の方々に食品ロスの現状を知ってもらい、行動に移してもらえるように意識改革を目指し、祇園地区の住民が主体的に食品ロス削減に取り組む街にする。
プロジェクトの年間目標と具体的指標	（1）祇園地域の方々を中心に食品ロス削減の重要性を伝え、食品ロス削減の意識を高めてもらう。 ❶食品ロス啓発イベントを 8 回実施する。（関連する事業②、③、④、⑤、⑥） ❷広島市の食品ロスの実態が反映されたパネルを完成させる。（関連する事業①） ❸アンケートで食品ロス削減の重要性が理解できたという人の割合を 10 割にする。（関連する事業③、④、⑤） ❹アンケートで食品ロス削減の行動に移したいと考える人の割合を 10 割にする。（関連する事業③、④、⑤） （2）食品ロスを啓発するための関連団体とのつながりを増やす。 ❶地域で食品ロスに取り組む団体を整理する。（関連する事業①、②、④、⑤、⑥） ❷食品ロス削減について相互に協力し合える協力団体を 3 件増やす。（関連する事業②、④、⑤、⑥）

目標を達成するために行う事業	No,	事業名	実施時期
	①	オリジナルパネル作成	通年
	②	余った食材を救おう（フードドライブ）	通年
	③	食品ロスについて楽しく学ぼう	8 月
	④	もっと知ってもっと削減 STOP 食ロス	10 月、12 月
	⑤	余った食材を配ろう（フードバンク）	10 月
	⑥	祇園・興動祭	11 月

２．活動実績	
年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（1）祇園地域の方々を中心に食品ロス削減の重要性を伝え、食品ロス削減の意識を高めてもらう。	高い
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、〇（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶食品ロス啓発イベントを 8 回実施する。 （フードドライブ 3 回、子ども向けイベント 1 回、啓発活動 2 回、フードバンク 1 回、祇園・興動祭 1 回）	◎
❷広島市の食品ロスの実態が反映されたパネルを完成させる。	◎
❸アンケートで食品ロス削減の重要性が理解できたという人の割合を 10 割にする。	〇
❹アンケートで食品ロス削減の行動に移したいと考える人の割合を 10 割にする。	◎

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

今年度は、祇園地域の方々に食品ロス削減の意識を高めてもらうためにイベントの回数を増やし食品ロス問題について認知、意識してもらうことと、今まで食品ロス削減のためのイベントを環境省作成のパネルを借りて利用していたが、内容が身近ではなくわかりづらいという声があったことで、広島市の実態を踏まえたより身近な内容の食品ロス啓発パネルを作ることを目指した。加えて、食品ロス問題をただ伝えるのではなく相手に理解してもらうことも目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸、❹の結果から、目標達成度は「高い」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶食品ロス啓発イベントを 8 回実施する。（フードドライブ 3 回、子ども向けイベント 1 回、啓発活動 2 回、フードバンク 1 回、祇園・興動祭 1 回）

今年度はイベントを 7 回実施した。

6 月 24 日から 26 日に大学内、10 月 13 日から 19 日にフレスタ祇園で「フードドライブ」イベントを実施した。このイベントは、家庭や企業で余っている食品を持ち寄ってもらい、それらを地域の福祉施設や子ども食堂に寄付する活動である。このイベントを実施する際にフードバンクの活動をしている「NPO 法人あいあいねっと」から回収ボックスを提供してもらい、大学では 41 個、フレスタでは、20 個の食品が集まった。集まった食品はすべて「NPO 法人あいあいねっと」に寄付した。

8 月 24 日に開催した子ども向けイベントの「食品ロスについて楽しく学ぼう」では、子どもたちに楽しく食品ロス問題を学んでもらうために、今まで使っていた他団体のゲームを使うのではなくオリジナルのゲーム（食品ロスを題材にした食ロスかるた、食ロスゴロク、食べ物助け隊、食品ロス脱出ゲーム）を考案した。参加してくれた 5 名の子どもたちに楽しみながら食品ロスについて学んでもらえた。終了後には、食品ロスの問題や食品ロス削減について問うアンケートを行った。

10 月 9 日に「フードバンク」を実施した。このイベントは企業、農家などから食べられるけど売れない食材を寄贈してもらい、必要としている人に無償で配布する活動である。実施に当たって「株式会社フレスタホールディングス」「JA 広島市」から 60 人分の食材、食品の提供をいただき、すべて配布できた。

10 月 13 日、12 月 7 日に啓発イベント「もっと知ってもっと削減 STOP 食ロス」をフレスタ祇園およびゆめテラスで開催した。このイベントは、食品ロス問題を祇園地域の住民に発信するために行った。このイベントでは、2 日間で合計 47 名の参加者があり、オリジナルパネルを基にした〇×クイズ（4 問）、食品ロスに対するアンケートを行い、47 件の回答を得た。

11 月 10 日に開催された祇園・興動祭では「株式会社マイ・コック」と協力しキッチンカーで「JA 広島市」からいただいた小松菜などの規格外野菜を使用したオリジナル料理を販売した。320 食分用意しすべて販売することができた。

なお、祇園・興動祭でも 3 回目のフードドライブをする予定で準備していたが、祇園・興動祭のチラシに掲載したフードドライブの情報が紙面の制約で少なく、フードドライブの目的やどのような形で集めた食材を活用するのかが掲載できなかったため、食材が集まらなかった。そのため、今年度は 7 回のイベント実施に留まった。次年度は、イベントの回数ではなく、本プロジェクトの活動を伝える広報活動を通して地域に認知してもらい、食品ロス削減の活動に参加してくれる人の総数を増やす企画を検討する。

❷広島市の食品ロスの実態が反映されたパネルを完成させる。

5 月に興動館で広島市、食品ロスの現状を知るために広島市環境局の職員をお招きし、勉強会を実施した。この勉強会では、広島市から排出される食品ロスの量を家庭、事業別に教えてもらい、両方合わせて年間約 2.1 万 t（マツダスタジアム 0.8 個分相当）（令和 5 年度推計）の食品ロスが出ているということが分かった。また一般の方が食品ロスを減らすための方法や小売業で食品ロス削減のための取り

組み（てまえどり）などを教えていただいた。これらの内容と日本の実情を踏まえ、その後各パネルのテーマ（食品ロスって何？、食品ロスを減らすとどうなる？、家庭でできる削減方法、買い物でできる削減方法、食材の保存方法、調理方法、食品ロスランキング、食品ロス削減の取り組み企業紹介）に基づいて作成し、10 月 2 日に完成した。しかしながら、広島市の実態を入れたパネルを作ることはできたが、他のイベントの時期が重なった関係でパネルの内容についてメンバー全員で共有し、検討できなかった。今後このようなパネルを作成する際には、パネル作成だけのスケジュールを立てるのではなく、プロジェクト全体の活動スケジュールの中にパネル作成のスケジュールを入れ、どのタイミングで全体共有と検討をする時間を取るのかを事前に計画しておく。

❸アンケートで食品ロス削減の重要性が理解できたという人の割合を 10 割にする。

❹アンケートで食品ロス削減の行動に移したいと考える人の割合を 10 割にする。

8 月 24 日に行った子ども向けイベント「食品ロスについて楽しく学ぼう」では、アンケートの設問「（食品ロス削減について）行動に移したいか」という問いに対して「思う」と回答した参加者が 100%であった。また、参加者の声として「賞味期限・消費期限の違いがよくわかり、今後の生活でも意識したい」という声があった。

10 月 13 日と 12 月 7 日に行った啓発イベント「もっと知ってもっと削減 STOP 食ロス」で行ったアンケートの設問「食品ロスについて理解が深まる内容だったか」という問いに対して「とても思う」「そう思う」と回答した人が合計で 100%となった。また「食品ロス削減の行動に移したいか」という問いに対して「とても思う」「そう思う」と回答した人が 100%となった。参加者からは「パネルに豆知識があることで知らないことを知ることができた」「食品ロスの量について、マツダスタジアムを例にしてくれたので理解しやすかったし面白いと思った」「知識を得ることはなかなか無いので今後意識していこうと思う」といった声があった。

しかし、8 月 24 日に開催した子ども向けイベント「食品ロスについて楽しく学ぼう」では、アンケート内容に理解が深まったかを問う設問を入れ忘れたため、理解度が測れなかった。また、参加者が 5 名となったことで、食品ロス削減に対して十分な効果があったとは言えない。加えて、全体的に昨年度よりアンケートの回答件数が少なかった。そのため、次年度は子ども向けのイベントは夏休みに入る前に近隣の小学校だけでなく、近隣公民館などにチラシを配布するなど、各イベントの対象を考慮した広報活動を行うことで参加者を増やす方法を検討する。また、4 月の活動開始時点で統一したアンケートを作り、イベントごとにアンケートを作成することが無いようにする。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）食品ロスを啓発するための関連団体とのつながりを増やす。	高い
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、〇（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶地域で食品ロスに取り組む団体を整理する。	◎
❷食品ロス削減について相互に協力し合える新しい関連団体を 3 件増やす。 （あいあいねっと、JA 広島市、ゆめテラス広島祇園）	◎

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

プロジェクト立ち上げから今までの活動で連携した団体が一つの資料としてまとめられていなかったため、まとめた資料を作成することと、新たな関連団体を増やすことで目的達成に向けたイベントの内容や質を高めることを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「高い」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶地域で食品ロスに取り組む団体を整理する。

❷食品ロス削減について相互に協力し合える新しい関連団体を 3 件増やす。

本プロジェクトと連携している関連団体について、新たにつながった団体を含めた以下の 10 件の団体をプロジェクト内の引継ぎ資料としてまとめた。

「JA 広島市（新規）」「あいあいねっと（社会福祉法人正仁会）（新規）」「一般社団法人 WES」「イオンスタイル広島祇園」「イオンモール広島祇園」「イオンリテール株式会社」「株式会社 マイ・コック」「広島市環境局環境政策課」「フレスタ祇園店」「ゆめテラス祇園（新規）」

なお、団体ではないものの、本プロジェクトの活動が RCC 中国放送「ランキン Land!」で紹介された際にその番組を視聴した山本地区の農家とつながることができた。そのつながりを活かして本プロジェクトが仲介し、その農家で廃棄される予定の野菜を近隣の子ども食堂での活動に活用してもらう流れをつくることができた。

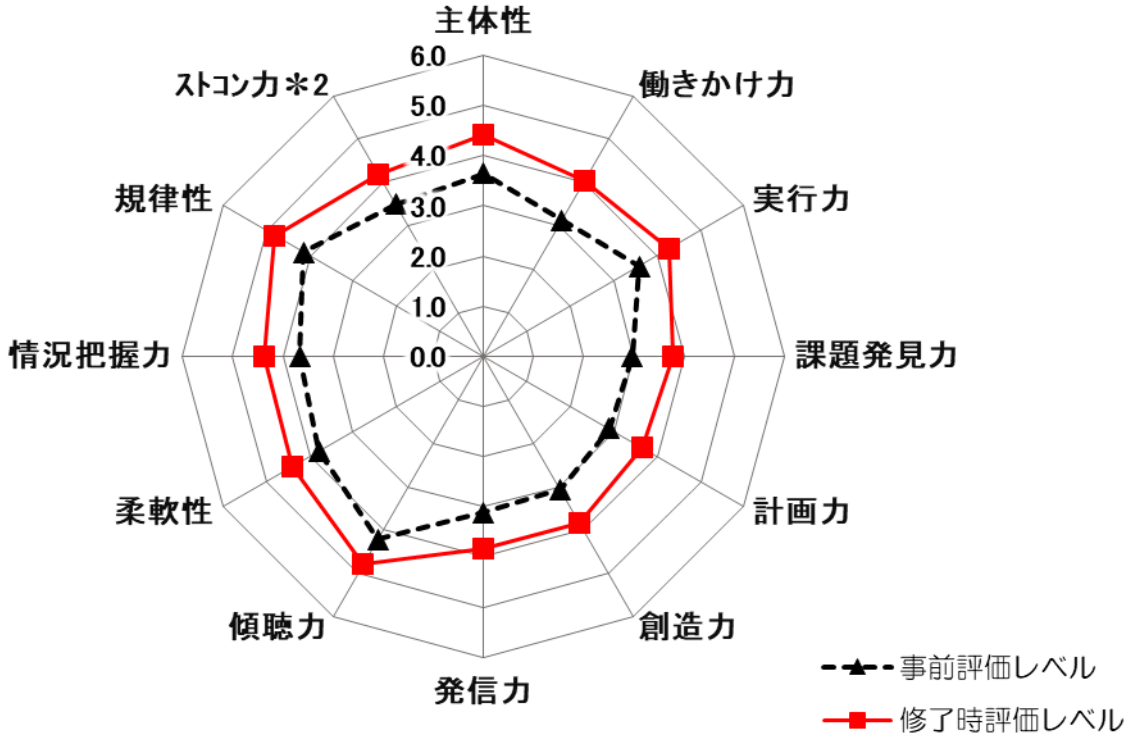
３．受賞・新聞記事掲載等

年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
2024 年 7 月 19 日	RCC 中国放送「ランキン Land!」	「知って驚き！今どきの広島経済大学」 興動館プロジェクト紹介

４．プロジェクト活動評価　（４段階評価：Ａ．優れている　Ｂ．やや優れている　Ｃ．やや劣る　Ｄ．劣る）

評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		A	B	C	D
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	(3)	2	1
2	予算執行額は適当であったか	4	(3)	2	1
3	チームとして活動に取り組んだか	(4)	3	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	(4)	3	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	(4)	3	2	1
小　計		12	6	0	0
総合計（20 点中）		18　点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



*1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

*2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

<table>
<tr><td colspan="5">１．プロジェクト概要</td></tr>
<tr><td rowspan="2">プロジェクト名</td><td>種類</td><td colspan="3" rowspan="2">スポーツを通じた共生社会実現プロジェクト</td></tr>
<tr><td>公認 B</td></tr>
<tr><td>設立年月日</td><td>2022 年 6 月 1 日</td><td>活動期間</td><td colspan="2">2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日</td></tr>
<tr><td>Instagram</td><td colspan="4">Supo_kyou_hue</td></tr>
<tr><td>ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名</td><td>松本 耕二</td><td>リーダー名</td><td colspan="2">河田 峻</td></tr>
<tr><td>メンバー数</td><td>34 名（2024 年 12 月 31 日現在）</td><td>会計責任者</td><td colspan="2">海部 航汰</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの企画背景</td><td colspan="4">公共交通機関に車いすの方が乗車していた時に、迷惑そうに避けたり奇異な目でジロジロと見たりしている人たちがいた。その車いすの方は周囲に謝りながら降車していった。公共交通機関は誰もが乗降できる公共の場であり、車いすの方が謝る必要は無い。わが国の障がい者数は人口の約 7%といわれ、マイノリティな存在である。このため、人々の関心や意識は低い。もっとお互いを受け入れ、理解し合える社会になってほしいとの思いを強くした体験だった。このことから、誰もが相互に人格と個性を尊重し支え合い、人々の多様な在り方を相互に認め合える全員参加型の「共生社会」を目指そうと考えた。
スポーツには、一緒にプレーすることで自然とコミュニケーションを図れ、互いのことを尊重したり、理解したりすることができるといった魅力がある。そのため、スポーツを通して障がい者と関わることで、お互いの意識を変えることができるのではないかと考えた。</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの活動趣旨</td><td colspan="4">共生社会とは、さまざまな人々が分け隔てなく暮らしていくことのできる社会のことであり、障がいのある人もない人も、支える人と支えを受ける人に分かれることなく共に支え合い、さまざまな人々の能力が発揮される活力ある全員参加型社会のことである。そして理想の状態は、この共生社会の実現である。しかしながら「共生社会の周知度」の世論調査（内閣府）では「共生社会」という考え方を知らない人が 33.7%、また、「共生社会」という言葉だけ聞いたことがある人は、19.6%である。以上のデータから、「共生社会」に対する認知が全く進んでいないという現状が分かる。
そこで、広島県内の障がい者スポーツに関わる組織・団体の協力を得て、障がい者スポーツを通した交流（競技紹介や体験）を行う機会を主催する。この活動をきっかけにパラ（障がい者）スポーツの会場運営や競技サポートの参加促進に繋げていく。これら障がい者スポーツへの体験活動を通して、マイノリティである障がい者についての理解をさらに深め、共生社会の実現に向けた相互の意識向上を図ることとする。</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの活動目的</td><td colspan="4">パラスポーツを通じて、障がい者と健常者の相互理解を深め、誰もが能力を発揮し活躍できる「共生社会」実現への意識を高める。</td></tr>
<tr><td>プロジェクトの年間目標と具体的指標</td><td colspan="4">（1）健常者と障がい者の交流の場を増やし、障がい者と健常者の相互理解が深まる。
❶主催イベントを年 4 回開催する。（関連する事業②、③、④、⑤）
❷主催する各イベントの参加者を各回最低 30 人以上確保する。
（関連する事業②、③、④、⑤）
❸主催イベントへの障がい者の参加割合を 20%以上にする。
（関連する事業②、③、④、⑤）
❹主催イベントにおけるアンケートで障がい者と健常者の相互理解が深まった人の</td></tr>
</table>

	割合を 100%にする。（関連する事業②、③、④、⑤） （2）パラスポーツの認知度が高まる。 ❶パラスポーツの啓発用パネルを完成させる。（関連する事業①） ❷パラスポーツの啓発活動を年 6 回実施する。（主催イベント 4 回、フラワーフェスティバル、祇園・興動祭）　（関連する事業①、②、③、④、⑤） ❸主催イベントにおけるアンケートでパラスポーツへの理解が深まった人の割合を 100%にする。（関連する事業②、③、④、⑤）

目標を達成するために行う事業	No,	事業名	実施時期
	①	パラスポーツ啓発活動	通年
	②	車いすバスケットボール体験会	6 月
	③	シッティングバレーボール体験会	10 月
	④	ボッチャ体験会	12 月
	⑤	アンプティサッカー体験会	未実施

２．活動実績

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（1）健常者と障がい者の交流の場を増やし、障がい者と健常者の相互理解が深まる。	低い
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶主催イベントを年 4 回開催する。	○
❷主催する各イベントの参加者を各回最低 30 人以上確保する。	×
❸主催するイベントの障がい者の参加割合を 20%以上にする。	×
❹主催イベントにおけるアンケートで障がい者と健常者の相互理解が深まった人の割合を 100%にする。	×

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、主催イベント（車いすバスケットボール体験会、シッティング（座位）バレーボール体験会、アンプティサッカー体験会、ボッチャ体験会）を行うことにより、本プロジェクトの対象者である小学校、中学校、高校の児童生徒を含む祇園地域周辺の住民や本学学生に共生社会について考えてもらうことを目指した。また、今までに開催したイベントの対象者は健常者だったが、今年度は障がいのある人の参加も促すことで、相互理解を深めることも目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸、❹の結果から、目標達成度は「低い」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶主催イベントを年 4 回開催する。

今年度は主催イベントを 3 回開催した。

6 月 8 日に車いすバスケットボールチームの「広島 Rise」に協力していただき、石田記念体育館で本学学生や広島市立祇園中学校、広島県立祇園北高等学校の生徒及び保護者を対象に「車いすバスケットボール体験会」を開催した。体験会では、車いすを使用したゲームでチームの方と交流するプチ交流会を行った。その後、車いすバスケットボール（車いすの使い方、ボールの拾い方、ドリブル練習、シュ

ート練習、試合）を体験してもらった。体験会の最後にはイベントに関するアンケートを実施し、3 件の回答があった。

10 月 12 日にシッティング（座位）バレーボールを行っている団体の「広島 STONES」に協力していただき、石田記念体育館で本学学生や広島市立祇園小学校、広島市立祇園中学校の児童生徒及び保護者を対象に「シッティング（座位）バレーボール体験会」を開催した。シッティング（座位）バレーボールでは（レシーブ・サーブ練習、ミニゲーム、試合）を体験してもらった。

なお、6 月と 10 月のイベントでは、試合実施に向けて足りない人数は本プロジェクトメンバーが参加することで補った。

12 月 8 日に石田記念体育館で祇園地域周辺の方を対象に「ボッチャ体験会」を開催した。体験会では、風船を使用したゲームでチーム内の交流をするプチ交流会を行った。その後は、総当たり戦でボッチャの試合を行った。体験会の最後にはイベントに関するアンケートを小学生以上の対象者へ実施し、18 件の回答があった。

事業⑤のアンプティサッカー体験会については、イベント実施に向けた調整が遅れたことによりシッティング（座位）バレーボール体験会のイベント開催月と重複したため、開催することができなかった。そのため、次年度はイベント開催の 3 ヶ月前からイベントに向けての準備を開始し、外部団体にも早めに連絡を行い、調整をする。

❷主催する各イベントの参加者を各回最低 30 人以上確保する。

今年度の主催イベントでは、6 月「車いすバスケットボール体験会」で 3 名、10 月「シッティング（座位）バレーボール体験会」で 2 名、12 月「ボッチャ体験会」で 37 名の参加者があった。

6 月と 10 月のイベントでは、チラシの配布が遅れたことにより、募集期間が短くなった。また、チラシを配布した際、イベントに関する説明を行わずに配布するだけになっていた。これらの原因により、12 月のイベント以外の参加者数は目標の 30 人を大きく下回る結果となった。このことを受けて次年度は、祇園地区の住民に対してはイオンモール広島祇園などといった大型商業施設において、主催イベントで実施するパラスポーツの体験ができる広報イベントを行う。これにより参加された地域住民に興味を持ってもらい、主催イベントへの参加につなげる。また、近隣の公民館や「地域包括支援センター」へ協力を依頼したり、FM ハムスターのラジオで告知したりするなど他プロジェクトに協力を仰ぐことで地域住民に情報が届く広報のあり方を検討する。本学学生に対しては、学内掲示、ゼミでの呼びかけ、イベント内容に近い活動をしているサークルへ案内してもらうよう学友会に協力を依頼する。

❸主催するイベントの障がい者の参加割合を 20%以上にする。

車いすバスケットボール体験会において一般参加者 3 名のうち 1 名が障がい者の参加者であり、障がい者の参加割合は 33%だった。ボッチャ体験会においては一般参加者 37 名のうち 2 名が障がいのある参加者であり、障がい者の参加割合は 5%という結果となった。しかしながら、参加者自体の母数が少なかったこともあり、指標の障がい者の参加割合 20%以上を達成できなかった。加えて、シッティング（座位）バレーボール体験会では障がい者の参加者はなく、アンプティサッカー体験会は実施できなかった。このことを受けて次年度は、「安佐南区社会福祉協議会」「広島市心身障害者福祉支援センター」「公益社団法人広島県パラスポーツ協会」などの障がい者の募集に協力をしてくださる団体と連携し、実施イベントの内容に近い障がい者団体に対して重点的にチラシを配布するなどの広報を進める。

❹主催イベントにおけるアンケートで障がい者と健常者の相互理解が深まった人の割合を 100%にする。

ボッチャ体験会で行ったアンケート結果のうち「このイベントが障がいのある方とない方とのコミュニケーションを促進する場として役立ったと思いますか？」の項目で「非常にそう思う」「そう思う」の割合が 100%という結果になった。しかしながら、ボッチャ体験会以外のイベントでは、アンケート作成時に、具体的指標として挙げている健常者と障がい者の相互理解について深まったことを図る項目がなかったため、数値で表すことができなかった。そのため、次年度はイベント開催前にはプロジェ

クト申請書を見返して、全体で内容を理解する機会を設けることや、本プロジェクト内で相互理解について定義し、それを申請書に盛り込み、アンケート項目で使用する。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）パラスポーツの認知度が高まる。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	**指標達成度**
❶パラスポーツの啓発用パネルを完成させる。	△
❷パラスポーツの啓発活動を年 6 回実施する。（主催イベント 4 回、フラワーフェスティバル、祇園・興動祭）	○
❸主催イベントにおけるアンケートでパラスポーツへの理解が深まった割合を 100%にする。	○

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、まずパラスポーツとは何かを知ってもらう啓発用パネルを作成し、主催イベントや毎年出展するイベント（フラワーフェスティバル、祇園・興動祭）でプロジェクトメンバーが啓発パネルの内容を説明する機会を設け、広くパラスポーツの認知度を高めることを目指した。また、主催イベントに参加した祇園地域の住民を対象にアンケートを取り、パラスポーツの理解が深まった人の割合を 100%にすることで、祇園地域の住民がパラスポーツに対する理解度を深めることを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶パラスポーツの啓発用パネルを完成させる。

パラスポーツの啓発用パネルを 2 枚作成した。1 つのパネルにはパラスポーツとは何か、本プロジェクトの活動目標についてを記載した。もう 1 つのパネルには 4 つのパラスポーツ（車いすバスケットボール、アンプティサッカー、ボッチャ、車いすソフトボール）を紹介した。このパネルでは、「パラスポーツ協会」「広島 RISE」「広島 Salile」「アフィーレ広島」「ボッチャ協会」からの情報を記載した。しかしながら、当初はパラスポーツの歴史についてと本プロジェクト活動などをパネルに記載する予定だったが、パネルのスペース上の関係で記載することができなかった。こそのため、次年度は追加でパネルを作成し、パラスポーツの歴史や本プロジェクト活動に加え、他の競技に関する内容、団体を記載する。

❷パラスポーツの啓発活動を年 6 回実施する。（主催イベント 4 回、フラワーフェスティバル、祇園・興動祭）

今年度は 5 月 3 日、4 日、5 日「フラワーフェスティバル」、6 月 8 日「車いすバスケットボール体験会」、10 月 12 日「シッティング（座位）バレーボール体験会」、11 月 10 日「祇園・興動祭」、12 月 8 日「ボッチャ体験会」の 5 回で啓発活動を実施した。

5 月のフラワーフェスティバルでは、作成したパネルをブース前に設置して歩行者に声掛けをしたことで、立ち止まってパネルを見てくださり、実際にやってみようとブース内で体験される方も多くみられた。しかしながら、主催イベントの「アンプティサッカー体験会」が開催できなかったことや「車いすバスケットボール体験会」ではパネルを掲示したが、パネルの紹介を行う時間を設けていなかったため参加者がパネルを見る様子が確認できなかった。そのため、次年度は全ての主催イベントのタイムテーブルにパネルを紹介する時間を設ける。

❸主催イベントにおけるアンケートでパラスポーツへの理解が深まった割合を 100%にする。

参加者に対するアンケートの設問「あなたにとってこのイベントは、パラスポーツへの理解を深めるのに役立ちましたか」では、「役に立った」と回答した人が 100%だった。しかしながら、「ボッチャ体験会」以外の主催イベントでは参加者が少なすぎたことや「シッティング（座位）バレーボール体験会」では参加者がプロジェクトの関係者だったため、アンケートの対象にできなかったことからアンケートの回収数が当初の想定より下回ってしまった。そのため、次年度はイベントの参加者数を増やす方策を検討する。

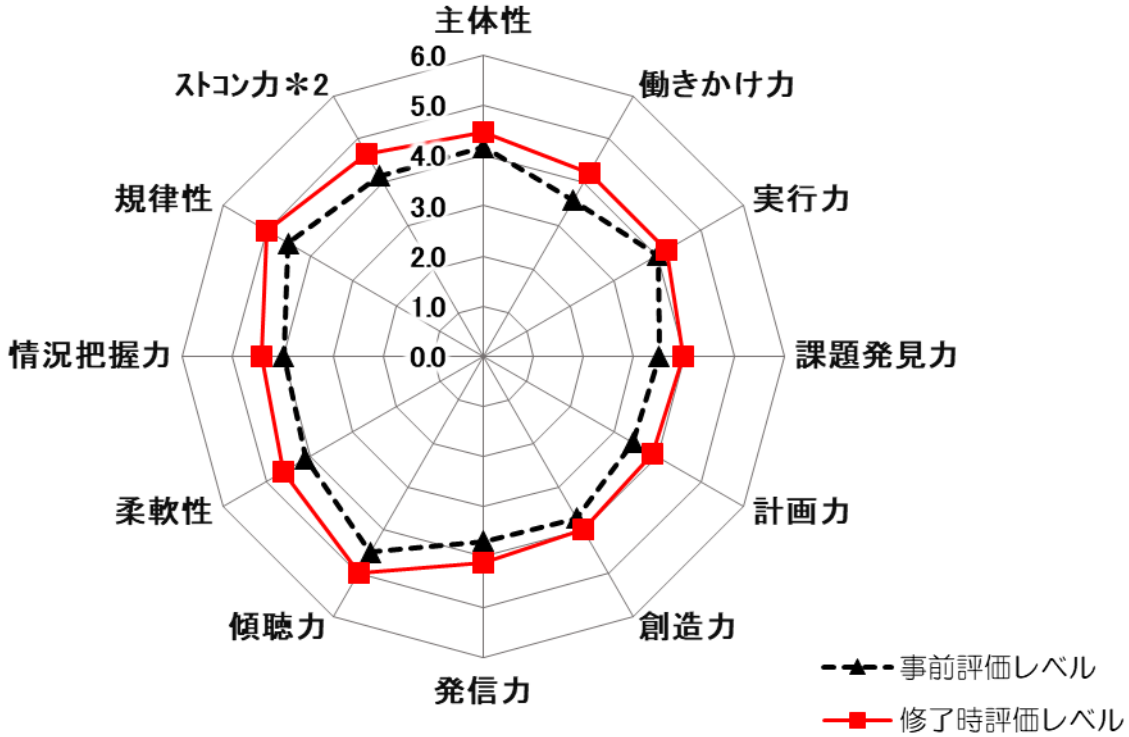
３．受賞・新聞記事掲載等

年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
特記事項なし		

４．プロジェクト活動評価　（４段階評価：Ａ．優れている　Ｂ．やや優れている　Ｃ．やや劣る　Ｄ．劣る）

評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		Ａ	Ｂ	Ｃ	Ｄ
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	3	(2)	1
2	予算執行額は適当であったか	4	(3)	2	1
3	チームとして活動に取り組んだか	4	(3)	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	4	(3)	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	4	3	(2)	1
小　計		0	9	4	0
総合計（20 点中）		13　点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



*1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

*2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

１．プロジェクト概要			
プロジェクト名	種類 準公認	中高生の夢・笑顔実現!!プロジェクト	
設立年月日	2007 年 1 月 15 日	活動期間	2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日
Instagram	giver_dream		
X（旧 Twitter）	@giver_dream		
ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名	石田 真英	リーダー名	天玉 美優
メンバー数	5 名（2024 年 12 月 31 日現在）	会計責任者	加藤 喜一
プロジェクトの企画背景	広島県教育委員会によると、県内の令和 4 年度における不登校児童生徒数は 9,130 人（うち、小学校 2,759 人、中学校 4,678 人、高等学校 1,693 人）であり、年々増加している。不登校の要因は、いじめ・学級崩壊などがあり、家庭環境など多くの要因が挙げられる。現在、高校生の不登校生徒数は減少傾向にあるが、小・中学生の不登校児童生徒数は増加傾向にある。 プロジェクトを立ち上げた卒業生である西本荘志氏は、小中学校で不登校を経験、高校を中退した。しかし、「多くの人に支えられ生きている」と気づいたとき、自分が大きく変化し、同じような境遇にある人の背中をそっと押したいと思いプロジェクトを立ち上げた。		
プロジェクトの活動趣旨	広島県の令和 4 年度における不登校児童生徒数は 9,130 人であり、その約 7 割が中高生を占めている。文部科学省が実施した「令和 2 年度不登校児童生徒の実態調査」では、不登校のきっかけは学校生活や家庭環境・心身の不調などの特定のきっかけに偏らず、多岐にわたるとされ、保護者による「子どものかかわり」では普段の接触を増やす・子どもの気持ちを理解しようと努力するなど、かかわりを多く持っているという結果が出ている。相談支援体制も拡大しつつあり、各学校にスクールカウンセラーやスクールソーシャルワーカーを設置し、一人ひとりに寄り添った取り組みが行われている。 そこで本プロジェクトでは、地域の中学校・フリースクール・生徒の保護者とのつながりなど、これまでの経験を活かし、学校訪問やイベント活動・不登校指導生徒に寄り添った取り組みを実施し、対象者が将来の自分を思い描き、夢や目標に向かっていくきっかけを提供する。		
プロジェクトの活動目的	不登校児童生徒たちに、私たちが企画・運営するイベントなどに参加することで、様々な価値観を学び、広い視野・人とのつながりを持つ大切さを学んでもらう。また、私たちが不登校児童生徒たちの現状について深く知り、心のよりどころとなるような存在となる。不登校児童生徒たちが前向きな気持ちを持ち続け、自分の将来について思い描くだけでなく、自分の力で未来を切り開き、夢や目標に向かって行動してもらうことを目的とする。		
プロジェクトの年間目標と具体的指標	（1）対象者とのかかわりを通じて信頼関係を構築する。 ❶ふれあい広場への訪問に年間を通じてプロジェクトメンバーの 100%が参加する。（関連する事業①、②、③） ❷ふれあい広場訪問の最後にアンケートを実施し、対象者の 100%がまた来てほしいと回答する。（関連する事業①、②）		

	❸ふれあい広場に通う生徒にイベントの開催案内を行い、各回 2 名以上の参加者を確保する。（関連する事業①、④、⑤） ❹イベント終了後、ふれあい広場最終日に関わった児童生徒全員がメンバーの名前を覚えている。（関連する事業①） （2）学校などの日常生活では体験できないようなイベントを企画・実施し、対象者に達成感や前向きな気持を持ってもらう。 ❶イベント終了時にアンケートを実施し、参加者の全員が来てよかったと回答する。（関連する事業④、⑤） ❷イベント終了時にアンケートを実施し、参加者の全員が達成感を得たと回答する。（関連する事業④、⑤）。 （3）イベント開催のチラシ発送や SNS を活用したプロジェクトの活動紹介などの広報活動を行い、私達の活動を周知することで不登校児童生徒や保護者、新たな団体などと関係性を構築する。 ❶SNS やチラシ等で広報活動を行い、本プロジェクト主催のイベントに各回 2 名以上の参加者を確保する。（関連する事業③） （4）不登校児童支援を行っている団体のイベントに参加し、関係者や参加者と信頼関係を築く。 ❶3 つ以上の団体（三滝少年自然の家、ふれあい教室安佐南、安佐南区社会福祉協議会など）と関係を築くため、各団体主催のイベントに参加する。（関連する事業②） ❷イベントで触れ合った不登校児童性と本プロジェクト主催のイベントの開催案内を行い、各回 2 名以上の参加者を確保する。（関連する事業②、④、⑤）

目標を達成するために行う事業	No,	事業名	実施時期
	①	祇園中学校「ふれあい広場」訪問事業	通年
	②	不登校児童生徒を支援する団体との関係構築	未実施
	③	広報活動	通年
	④	世界に一つだけの作品を作ろう!陶芸体験	未実施
	⑤	あなただけのオリジナルカレンダーを作ろう!	12 月

２．活動実績

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（1）対象者とのかかわりを通じて信頼関係を構築する。	低い
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	**指標達成度**
❶ふれあい広場への訪問に年間を通じてプロジェクトメンバーの 100%が参加する。	◎
❷ふれあい広場訪問の最後にアンケートを実施し、対象者の 100%以上がまた来てほしいと回答する。	×
❸ふれあい広場に通う生徒にイベントの開催案内を行い、各回 2 名以上の参加者を確保する。	×

❹イベント終了後、ふれあい広場最終日に関わった児童生徒全員がメンバーの名前を覚えている。	×

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

本プロジェクトの目的である「自分の力で未来を切り開き、夢や目標に向かって行動してもらう」ためには、まず本プロジェクトメンバーと不登校生が信頼関係で結ばれることが大切である。そのため、年間目標を達成するために、本プロジェクトメンバーが「広島市立祇園中学校」に設置されている不登校生が通うふれあい広場へ継続的に訪問し、人間関係を構築することで信頼してもらい、主催イベントなどの活動に参加してもらうことを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸、❹の結果から、目標達成度は「低い」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶ふれあい広場への訪問に年間を通じてプロジェクトメンバーの 100%が参加する。

今年度は夏季休暇期間を除き、原則として週に 2 回行い、年間を通して 23 回の訪問を行った。このふれあい広場訪問では、毎回プロジェクトメンバー2 名で訪問し、ふれあい広場に通う 2、3 名程度の生徒と、日常的な会話やカードゲームなどで交流を深めた。この結果、活動中のプロジェクトメンバー全員が 1 回以上ふれあい広場訪問に参加した。しかしながら、今後数多くの活動に参加してもらう 1、2 年生を中心として優先的にシフトを組んだため、1 度しか参加できないメンバーがいた。そのため、次年度はお互いの顔と名前が一致するためには何回訪問する必要があるのかの回数を調査し、メンバー1 人当たりの最低訪問回数を設定する。

❷ふれあい広場訪問の最後にアンケートを実施し、対象者の 100%以上がまた来てほしいと回答する。

12 月 20 日にふれあい広場に通う生徒 35 名にアンケートを実施し、10 件の回答を得た。その内、4 名の生徒から「また来て欲しい」との回答を得た。その 4 名の生徒のうち、ふれあい広場訪問時に本プロジェクトメンバーと関わったことのある生徒は 3 名だった。残りの 6 名は「わからない/どちらでもない」との回答だった。「わからない/どちらでもない」との回答をした生徒は、本プロジェクトメンバーの訪問時にふれあい広場にいたものの、関わることを求めていない生徒であった。そのため、対象者の 100%が「また来てほしい」と回答する結果にはならなかった。このことを受けて、次年度は声を掛けてもらったり、一緒に遊ぶことを求めている生徒もいれば、そうでない生徒もいることを認識し、生徒一人ひとりの個性に合った関わり方を学び、実践することで「また来てほしい」と思ってくれる生徒を増やしていく。

❸ふれあい広場に通う生徒にイベントの開催案内を行い、各回 2 名以上の参加者を確保する。

今年度計画した主催イベントである 10 月の「世界に一つだけの作品をつくろう！陶芸体験」と 10 月 18 日から 25 日にかけてふれあい広場で実施した樹脂粘土を使った「ミニ工作イベント」、12 月の「あなただけのオリジナルカレンダーを作ろう！」のチラシによる案内を、祇園中学校のふれあい広場を利用する生徒に行った。「ミニ工作イベント」には 4 名の参加者があったものの、10 月の陶芸イベントと 12 月のカレンダーイベントには参加者がいない結果となった。これらの原因は、生徒の興味関心を引くイベントではなかったことやイベントの案内をするタイミングが訪問活動時だったため、募集開始日とタイミングが合わず、応募締め切り日に近い案内になったことが挙げられる。そのため、次年度は過去にどんなイベントを期待するか調査したアンケート結果を確認し、生徒の興味関心がある内容のイベントを企画する。また、訪問活動時の案内ではなく、募集開始時に郵送等で案内を送るようにする。

❹イベント終了後、ふれあい広場最終日に関わった生徒全員がメンバーの名前を覚えている。

プロジェクトメンバーの名前をどれぐらい把握してくれているかを知ることで、信頼関係が構築されているかを確認するために、ふれあい広場での訪問活動で関わったことのある生徒 8 名を対象としてアンケートを実施し、3 名から回答を得た。そのうち、1 名の生徒がメンバー全員の名前を覚えていた。しかし、他の 2 名のうち 1 名は一部のメンバーの名前を覚えるまでにとどまり、残りの 1 名はメ

ンバー全員の名前を覚えていないという結果になった。コミュニケーションをとる回数が多かった生徒には名前を覚えてもらえたものの、アンケート自体の回答率の低さや名前を覚えてくれている生徒の少なさから大半の生徒達とは信頼関係が構築されているとはいえない結果となった。そのため、次年度は訪問回数を増やすだけでなく、本プロジェクトの活動や訪問するメンバーの紹介など、訪問日以外でも生徒に知ってもらえる機会を増やす。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）学校などの日常生活では体験できないようなイベントを企画・実施し、対象者に達成感や前向きな気持を持ってもらう。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶イベント終了時にアンケートを実施し、参加者の全員が来てよかったと回答する。	△
❷イベント終了時にアンケートを実施し、参加者の全員が達成感を得たと回答する。	△

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

対象者が本プロジェクトの主催するイベントを通して、さまざまな価値観を学び、広い視野・人とのつながりを持つことの大切さを学んでもらいつつ、形に残るものを作ることで、成功体験や達成感を得てもらうことを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶イベント終了時にアンケートを実施し、参加者の全員が来てよかったと回答する。

❷イベント終了時にアンケートを実施し、参加者の全員が達成感を得たと回答する。

今年度は不登校児童および生徒を対象として、3 つのイベントを企画した。

10 月 6 日に興動館の敷地内にある陶芸ができる施設にて、不登校児童生徒を対象として 2 週間にわたる陶芸イベント「世界に一つだけの作品をつくろう！陶芸体験」を企画した。このイベントには応募者が 1 名いたものの、直前にキャンセルとなり、参加者がいなくなったため、開催できなかった。

10 月 18 日から 25 日にかけてふれあい広場にて樹脂粘土を使った「ミニ工作イベント」を開催した。このイベントには合計 4 名の参加者があったものの、イベントの満足度や達成感を測るアンケートを取らなかった。

12 月 8 日に興動館でオリジナルのカレンダーを作る「あなただけのオリジナルカレンダーを作ろう！」を開催した。このイベントには 1 名の児童が参加した。イベント後には、イベントの満足度や達成感を測るアンケートを実施した。

12 月のイベントで実施したアンケートでは「イベントに参加する前は緊張していたけど、参加してみて楽しかった」との声や「（カレンダーに）おしゃれなシールをきれいに貼れた」など、作品を作る上でこだわった箇所について記載があり、達成感を得ていると感じられる回答があった。しかし、参加者がいなくて開催できなかったイベントや、イベントを開催することに注力してアンケートを取らなかったイベントもあり、回収できたアンケートが少なかった。そのため、次年度はイベントの参加者を確保する方策を考えることとイベントを実施することが目的ではなく、対象者の変化をアンケートによって確認することをメンバー全員が再度認識した上で準備を始める。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（3）イベント開催のチラシ発送や SNS を活用したプロジェクトの活動紹介などの広報活動を行い、私たちの活動を周知することで、不登校児童生徒や保護者、新たな団体などと関係性を構築する。	低い
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶SNS やチラシ等で広報活動を行い、本プロジェクト主催のイベントに各回 2 名以上の参加者を確保する。	△

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、SNS やチラシ配布を行うことで本プロジェクトの目的や活動内容を理解してもらい、イベントへの参加を促進したり協力関係を構築したりすることを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶の結果から、目標達成度は「低い」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶SNS やチラシ等で広報活動を行い、本プロジェクト主催のイベントに各回 2 名以上の参加者を確保する。

今年度はチラシの発送先を 40 校から近隣の 27 校に絞った。10 月に開催した「陶芸体験」および 12 月に開催した「カレンダーイベント」では、広島市の小中学校 27 校に合計 205 部のイベント案内チラシを発送した。

この活動の結果、各回 1 名ずつチラシを見ての応募があったことと、チラシを見た保護者からイベント内容についての問い合わせが 1 件あった。しかしながら具体的指標に挙げている各回 2 名以上の参加者を確保することはできなかった。また、SNS を活用した広報活動ができなかったため、SNS の効果が測れなかった。そのため、次年度はチラシ発送について今年度と同規模としつつ、広島市教育委員会が保護者へ情報提供している資料やパンフレットに本プロジェクトの活動内容に加えて、各イベントについて随時紹介する SNS の情報を掲載してもらうことを目指す。また、祇園中学校のふれあい広場だけでなく、近隣の小中学校にも訪問を開始し、広報の場と機会を増やすことを検討する。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（4）不登校児童支援を行っている団体のイベントに参加し、関係者や参加者と信頼関係を築く。	低い
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶3 つ以上の団体（三滝自然少年の家、ふれあい教室安佐南、安佐南区社会福祉協議会など）と関係を築くために、各団体主催のイベントに参加する。	×
❷イベントで触れ合った不登校児童生徒に本プロジェクト主催イベントの開催案内を行い、各回 2 名以上の参加者を確保する。	×

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、不登校児童生徒を支援する団体を訪問し、本プロジェクトの目的や活動内容を理解していただき、連携して支援活動いくことや他団体が主催するイベントに参加させていただくことで、関係者や参加者と信頼関係を築き、本プロジェクトが主催するイベントにも参加してもらうことを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「低い」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶3 つ以上の団体（三滝自然少年の家、ふれあい教室安佐南、安佐南区社会福祉協議会など）と関係を築くために、各団体主催のイベントに参加する。

他団体に説明するための本プロジェクトの目的や活動内容を記載した説明資料を作成した。しかし、プロジェクトメンバー数が少なく、ふれあい広場訪問やイベントに向けた準備で手一杯となり、訪問に行けなかった。これは、プロジェクト活動のスケジュール管理が上手くできておらず、訪問を先延ばしにしたことが原因である。そのため、次年度は一年間の活動スケジュールをプロジェクト内で共有し、スケジュール通りに行かない場合は全員で実行までの対応を考える体制を整える。

❷イベントで触れ合った不登校児童生徒に本プロジェクト主催イベントの開催案内を行い、各回 2 名以上の参加者を確保する。

他団体の訪問ができなかったため、同様に他団体のイベントにも参加できなかった。そのため、他団体のイベントで触れ合った不登校児童生徒の主催イベントへの参加者はいなかった。そのため、次年度は本プロジェクトの年間スケジュールに他団体のイベント日程も加え、プロジェクトメンバー全員が全体のスケジュールを把握できるようにする。

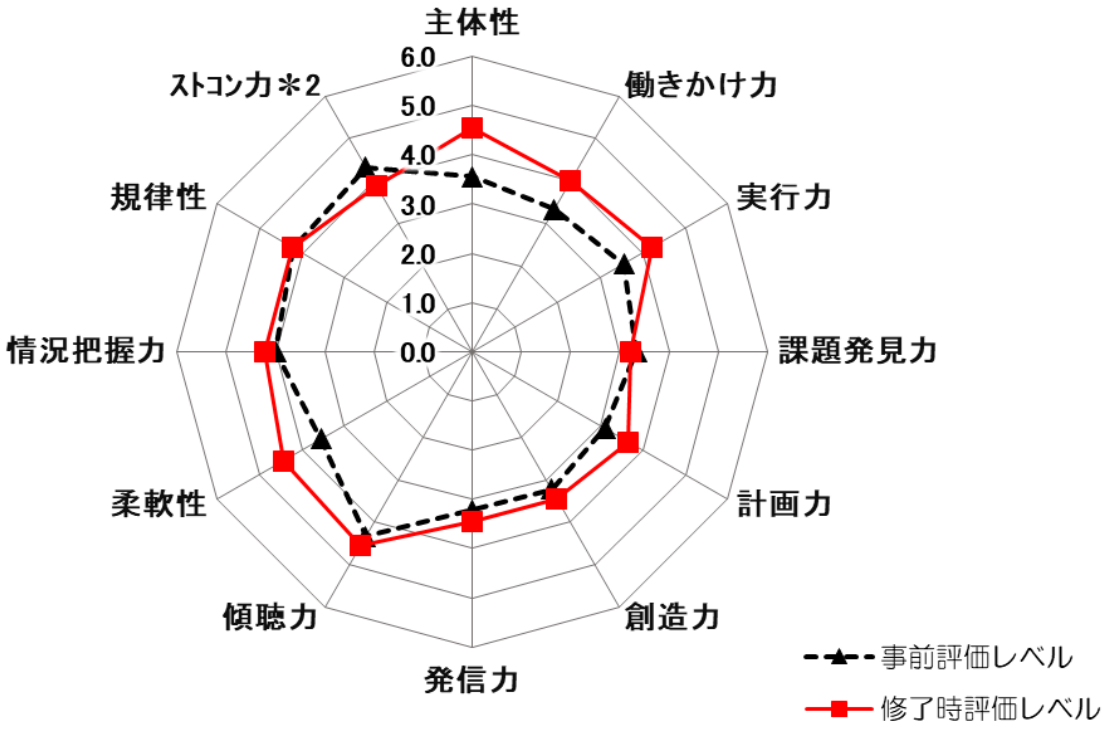
３．受賞・新聞記事掲載等

年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
特記事項なし		

４．プロジェクト活動評価　（４段階評価：Ａ．優れている　Ｂ．やや優れている　Ｃ．やや劣る　Ｄ．劣る）

評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		Ａ	Ｂ	Ｃ	Ｄ
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	3	(2)	1
2	予算執行額は適当であったか	4	3	2	(1)
3	チームとして活動に取り組んだか	4	(3)	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	4	(3)	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	4	3	(2)	1
小　計		0	6	4	1
総合計（20 点中）		11　点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



*1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

*2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

１．プロジェクト概要			
プロジェクト名	種類 準公認	若旅促進プロジェクト	
設立年月日	2011 年 8 月 10 日	活動期間	2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日
Instagram	wakatabikdk		
ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名	矢田部 樹	リーダー名	筆谷 芽生
メンバー数	12 名（2024 年 12 月 31 日現在）	会計責任者	金子 壮太朗
プロジェクトの企画背景	私たちは、観光庁実施「若者旅行振興研究会」や JTB 作成「ツーリズム産業と経済的価値」等のデータを参照したり、観光業界関係者の講演を聞いたり、プロジェクトで実施したアンケート結果から、金銭的な問題や趣味の多様化により若者の旅行離れが深刻化していることに気付いた。さらに旅行会社のツアーを調査すると、中高齢者向けのツアーが大多数を占め、若者向けのツアーが少ないという事も分かった。そこで、本プロジェクトでは、旅行の魅力を発信し、若者の旅行需要を増加させる。そして、中国運輸局と連携し、若者が魅力的に感じるツアーとは何かを若者目線で考え、旅行プランを作成する。また、近年、東京圏の一極集中化が進んでいるため、国が「まち・ひと・しごと創生法」を施行するなど、地方創生に力を入れている。そこで、本プロジェクトでは、若者に地方の魅力を知ってもらい、観光による地方創生を行えるような旅行プランや企画を作成する。		
プロジェクトの活動趣旨	私たちは、深刻化した若者の旅行離れの解消と地方創生を目的とし活動していた。しかし、株式会社 JTB 総合研究所の「2020 年 4~12 月性年代別旅行実施率」の調査によると 20 代の若者が全体の約 30%と最も旅行に行っており、旅行離れは深刻ではなくなったといえる。そこで、私たちは地方創生に重点を置き、地方の魅力を旅行を通じて発信することで人口誘致を図る。 2018 年の人口移動の動向を見ると、東京圏に加えて、愛知県、大阪府、福岡県では転入超過の状態であったが、その他の道府県では転出超過となっていた。特に宮城県、茨城県、栃木県、群馬県、滋賀県、兵庫県、広島県では、全転出超過数より東京圏への転出超過数の方が多い状況である。 総務省の 2023 年「住民基本台帳人口移動報告」によると広島県の転出超過は 11,409 人となり、この人数は、3 年連続ワースト 1 位となっている。また、2 番目に転出超過の多い愛知県の 7,408 人と比較しても、約 4,000 人の差がある。その中でも、20 代が最も人口流出が多くなっており、広島県の人口が減少しているといえる。さらに、各地方ごとの転出超過の平均値を算出したところ、中国地方は 4,877 人と一番多く、2 番目に多い東北地方の 4,178 人と比較しても約 700 人近く差がある。そこで、私たちは委託された事業である JR 西日本カレッジで培った学びを活かし、旅を通して地域の魅力を伝え、地域の課題を解決することで地方創生に貢献したいと考えた。		
プロジェクトの活動目的	旅を通して、地域の魅力を知ってもらうことで対象地域の交流人口や関係人口、定住人口の増加を目指し、地方創生に貢献する。		
プロジェクトの年間目標と具体的指標	（1）依頼者のニーズに若者目線で提案し、観光事業へ寄与する。 ❶JR カレッジにおいて、ニーズに沿ったプランを作成する。（関連する事業①） ❷JR カレッジ成果報告会において、入賞する。（関連する事業①）		

	(2) 鳥取県日野郡の交流人口増加のための課題が整理できる。 ❶鳥取県日野郡の課題を解決するためのネットワークができる。 (関連する事業②) ❷鳥取県日野郡の交流人口を増やすための課題をまとめた報告書が完成する。 (関連する事業②) (3) 広島県のオンリーワン・ナンバーワン企業を活かした就活ツアーを開催し、定住人口と関係人口の増加へ寄与する。 ❶ツアー参加者を 2 回で合計 40 人以上を集める。(関連する事業③) ❷参加者に事後アンケートを実施し、訪れた企業に就職したいと回答する学生の割合を 100%にする。(関連する事業③)

目標を達成するために行う事業	No,	事業名	実施時期
	①	JR 西日本カレッジ	通年
	②	日野郡の魅力発見	通年
	③	若旅就活ツアー	通年

２．活動実績

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
(1) 依頼者のニーズに若者目線で提案し、観光事業へ寄与する。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	**指標達成度**
❶JR カレッジにおいて、ニーズに沿ったプランを作成する。	◎
❷JR カレッジ成果報告会において、入賞する。	×

【総括】(できたこと・できなかったこと・改善すること)

「JR カレッジ」とは、西日本旅客鉄道株式会社が主催する西日本旅客鉄道株式会社・自治体・大学が連携し、コンテスト形式で実施する事業である。この事業は、若者視点を活用した地域活性化、旅行需要の喚起、学生の成長機会の創出を目指す産官学のプロジェクトであり、本プロジェクトも参加して観光事業へ寄与することを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶JR カレッジにおいて、ニーズに沿ったプランを作成する。

現地視察で感じた魅力や課題や調査したアンケートをもとに、課題解決や観光促進のための提案を考え、11 月の中間報告会と 12 月の成果報告会にて 4 つのプランを発表した。

今年度は、関西を中心とする 7 大学と瀬戸内地域の 7 つの市（岡山県鏡野町、広島県呉市、竹原市、福山市、山口県周南市、香川県丸亀市、愛媛県今治市）が参加し、本プロジェクトは愛媛県今治市を対象として活動を行うことになった。今治市からの取り組み課題は、今治市で行われているイベント「せとうちみなとマルシェ」について、「①県内外からの誘客促進施策」「②企画イベントのアイデア」「③売上を向上させるための施策」「④持続的に継続するための施策」の 4 つが挙げられた。

9 月 14 日から 16 日の 3 日間、今治市役所の方の案内のもと現地にて「せとうちみなとマルシェ」や「タオル美術館」「亀老山展望公園」などの観光地を視察およびアンケート調査を行った。せとうちみなとマルシェでは、事前に今治市の方からいただいた課題をもとに来場者と出店者に向けてアンケ

ート調査を行い、来場者は 45 件、出店者からは 11 件の回答が得られた。来場者には、「誰と訪れたか」「どこから訪れたか」「マルシェを知った手段」「マルシェの満足度」などについて調査し、「誰と訪れたか」という質問に対しては「家族」と回答した来場者が 60%、「友達」と回答した来場者が 22%だった。また「どこから訪れたか」に対しては「今治市」が 56%。「新居浜市」が 13%。「松山市」が 7%だった。「マルシェを知った手段」に対しては「チラシや新聞、広報誌」が 42%。「家族や知人の紹介」が 27%。「インターネットや SNS」が 22%だった。「マルシェの満足度について教えてください」に対しては、「とても楽しめた」が 64%。「そこそこ楽しむことができた」が 36%という結果となった。出店者には、「出店の目的」や「マルシェの魅力」などについて調査し、「出店の目的」では「地域の活性化をしたい」「来場者との交流がしたい」「店の知名度を向上させたい」という声があった。「マルシェの魅力」については「出店者さんとのコミュニケーションがとれて知り合いになれる」「今治市全体で盛り上げていこうという思いが伝わるマルシェになっている」などの魅力があげられた。

これらの調査により、成果報告会では「JR オリジナルコンテンツの tabiwa を活用した周遊プランの提案」「せとうちみなとマルシェでポップアップの提案」「せとうちみなとマルシェで行うイベントの企画として今治のタオルを使ったワークショップ」「しまなみ来島海峡遊覧船をマルシェ会場発着便の設定」の 4 つを提案した。

❷JR カレッジ成果報告会において、入賞する。

今回の報告会で発表した結果、7 チーム中 5 位という結果になり、入賞できなかった。中間報告会や成果報告会に向けてスケジュール管理に甘さがあり資料の完成が遅れたため、完成度が低い報告になってしまった。そのため、次年度は視察後すぐに提案をまとめ、資料を作成段階から様々な人に確認してもらうことを目指す。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）鳥取県日野郡の交流人口増加のための課題が整理できる。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶鳥取県日野郡の課題を解決するためのネットワークができる。	○
❷鳥取県日野郡の交流人口を増やすための課題をまとめた報告書が完成する。	◎

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

昨年度はモニターツアーとして「鳥取県観光連盟」と協同で活動した。今年度も鳥取県観光連盟より「鳥取県の観光振興に協力して欲しい」との依頼をいただいた。そこで私たちは消滅可能性都市である鳥取県日野郡に着目し、観光による交流人口の増加を目指し、2 年計画として活動する。2 年目に課題解決のための提案を行うため、1 年目の活動として、日野郡 3 町の情報収集をすることで課題を整理することを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶鳥取県日野郡の課題を解決するためのネットワークができる。

8 月 19 日～21 日（日南町）と 9 月 11 日～13 日（日野町、江府町）に、鳥取県日野郡で現地の状況や課題を知るための現地視察を行い、「鳥取県観光連盟」「一般社団法人山里 Load にちなん」「日野町観光協会」「江府町役場」の方々とのオンライン会議や交流会を経てネットワークを構築することができた。この視察にはプロジェクトメンバー延べ 10 名が参加し、日野郡の自然を感じ、歴史を学ぶことができる観光スポットを巡り、木工やペーパーナイフ作成ができるアクティビティを体験した。交流会

では日野郡のことだけでなくプライベートの話をすることによって、互いを知ることができた。これによって気兼ねなく質問できる関係性を構築することができた。しかしながら、現地自治体とのネットワークを構築することはできたが、地域住民の方とのネットワークを構築することはできなかった。地域住民の視点や声から得られる課題を知りたかったが、住民の人と話すことができなかったため、情報が得られなかった。その理由としては、住民の人に話しかける機会やタイミングが無かったこと、また交流会を「一般社団法人山里 Load にちなん」「日野町観光協会」「江府町役場」の方々のみと行なってしまったことが挙げられる。そのため、次年度は今年度交流した自治体と連携し、町内会や他の自治会の代表者に声をかけ、交流会に参加してもらうことでネットワークをつくる。

❷鳥取県日野郡の交流人口を増やすための課題をまとめた報告書が完成する。

観光スポットの所在地やアクセス、 その場所で体験できることや観光地としての強み、弱みをまとめたのと、広島経済大学の学生を対象として旅行動向や SNS についてアンケートを実施し、その調査結果も報告書に盛り込んだ次年度の提案に活かすことのできる報告書を作成することができた。また、現地視察に参加したメンバーが各観光スポットで感じた現状や課題を一言にまとめたスポット要約シートの作成も行なった。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（3）広島県のオンリーワン・ナンバーワン企業を活かした就活ツアーを開催し、定住人口と関係人口の増加へ寄与する。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶ツアー参加者を 2 回で合計 40 人以上を集める。	△
❷参加者に事後アンケートを実施し、訪れた企業に就職したいと回答する学生の割合を 100%にする。	○

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

「若旅就活ツアー」は「観光」と「就活」をかけ合わせた大学生対象のツアーで、広島県の地域や企業の魅力を若者に知ってもらうことで、広島県内の就職希望者を増やし、定住人口、関係人口の増加に寄与することを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶ツアー参加者を 2 回で合計 40 人以上を集める。

「株式会社 JTB」にご協力いただき、9 月 19 日に福山市で広島経済大学の学生を対象とした「若旅就活ツアー」を開催した。このイベントには 20 名が参加し、福山市の企業（「テラル株式会社」「株式会社キャステム」）への訪問、福山市についての概要や魅力の紹介（「福山市役所産業振興課」）、福山市商店街の散策を行った。若旅就活ツアー前後にアンケートを実施し、ツアー参加学生の福山市や訪問した企業に関する意識の変化を調査した。福山市のツアー参加者の募集は 7 月末からを予定していたが、ツアーの訪問先選定が遅れたため、行程の調整や募集チラシの作成も遅れてしまい、8 月に入ってから参加者の募集を始めることになってしまった。その結果、募集期間が短くなってしまい、定員の 40 名を充足することができなかった。また、4 月の企画時点では福山市と呉市の 2 か所で開催を予定していたが、訪問先の選定が遅れてしまい、呉市での開催ができなかった。そのため、次年度は企業選定の遅延により全体のスケジュールが遅れることが無いよう、スケジュール管理を徹底する。

❷参加者に事後アンケートを実施し、訪れた企業に就職したいと回答する学生の割合を 100%にする。

参加者に実施したアンケートの設問「訪問企業の選考へ応募したいか」では、事前アンケートの回答

のうち、訪れた企業に「応募したい」と回答した学生は 12%。「どちらともいえない」が 69%。「応募しようと考えていない」が 19%だった。ツアー後の事後アンケートでは、「応募したい」と回答した学生は 19%。「検討したい」が 69%。「応募しようとは思わなかった」が 12%だった。一方で、事前アンケートで「どちらともいえない」「応募しようと考えていない」と回答した参加者のうち「応募したい」に変化した参加者が 22%。「検討したい」に変化した参加者が 69%になった。また、参加した学生からは、「全く知らなかった福山の魅力を知ることができた」「ホームページでは知ることのできない社員の方の感想を知れてよかった」などの声があった。今回のツアーでは、参加者の全員が訪れた企業に就職したいと回答してもらうことはできなかった。そのため、次年度はツアーに応募してきた参加者へ事前に企業概要などの情報をより多く提供し、対象地域や訪問企業の理解度を上げてもらい、興味を持って参加してもらえるようにする。

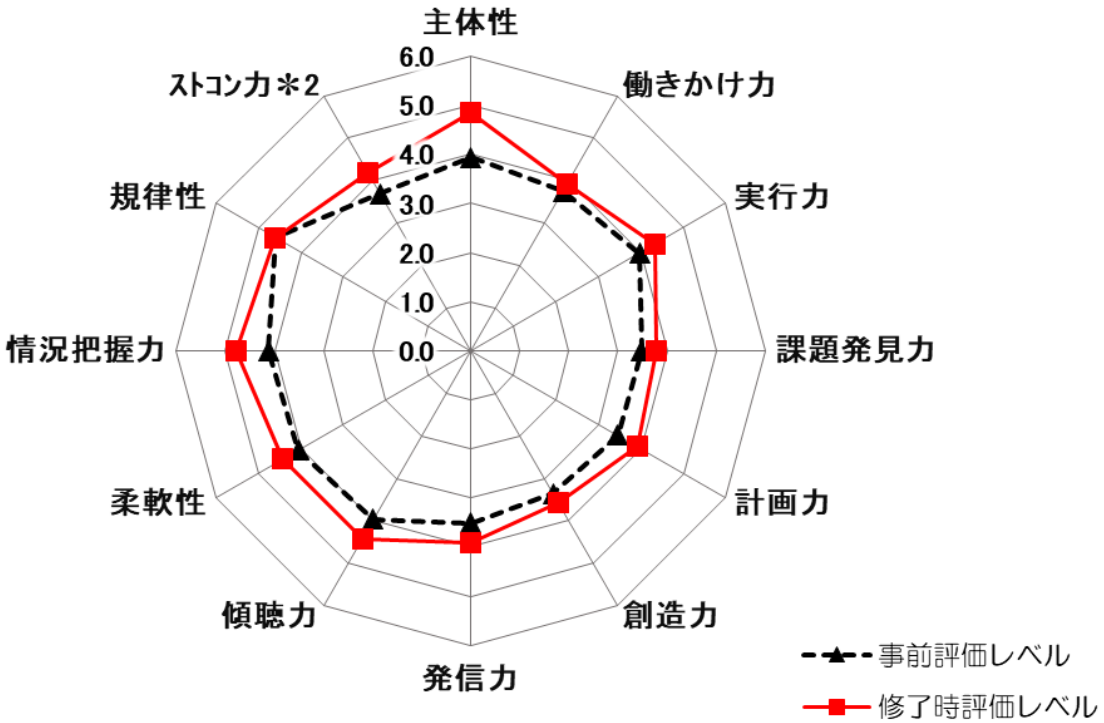
３．受賞・新聞記事掲載等

年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
特記事項なし		

４．プロジェクト活動評価　（４段階評価：Ａ．優れている　Ｂ．やや優れている　Ｃ．やや劣る　Ｄ．劣る）

評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		Ａ	Ｂ	Ｃ	Ｄ
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	(3)	2	1
2	予算執行額は適当であったか	4	3	(2)	1
3	チームとして活動に取り組んだか	4	(3)	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	(4)	3	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	4	3	(2)	1
小　計		4	6	4	0
総合計（20 点中）		14　点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



*1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

*2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

1．プロジェクト概要			
プロジェクト名	種類 準公認	動物のかけがえのない命を守ろうプロジェクト	
設立年月日	2015 年 6 月 15 日	活動期間	2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日
Instagram	animal_hue		
X（旧 Twitter）	@animal_hue		
ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名	前馬 優策	リーダー名	山中 一輝
メンバー数	23 名（2024 年 12 月 31 日現在）	会計責任者	山本 詢汰・寺西 七海
プロジェクトの企画背景	広島県は犬・猫の殺処分数（8,340 頭）で 2011 年にワースト 1 位を記録したことがあるほど殺処分が多い県であった。 私たちは 2015 年に広島県の犬・猫の殺処分数を減らすことを目的として本プロジェクトを立ち上げ、今年で 9 年目を迎える。当初、殺処分の対象となっていた犬猫も、民間の動物保護団体が全頭引き取り出る活動を進めたため、2016 年 8 月から数字の上では殺処分ゼロを維持し続けた。しかし 2020 年度から一部で殺処分が再開され、不幸な犬猫は後を絶たないのが現状である。学生主体の団体であるため、活動範囲にも限界があるが、知り得た情報を活用して周囲の人に現状を伝え、一緒に行動を興してもらうことは可能だと考えている。まずは身近な家族や同世代の友人たち、地域の方々に発信したり、一緒に考えたりする機会を設けることで「私たちにできることは何か」を考えてもらうきっかけ作りや行動を起こしたい人のサポートをすることを目指す。また、これらの活動は広島県内の同じような動物愛護団体と協力し合いながら実施することで専門的な知識を補填し、情報共有という手段を通じてより充実した活動を展開していく。		
プロジェクトの活動趣旨	広島県の犬猫の保護・引取数は令和 4 年時点で 1,273 頭（犬 989 頭・猫 284 頭）と割合では減少の傾向にあるが、収容頭数は未だ多い状態である。また、数字の上では殺処分数はゼロとなっていたが、保護数が多く愛護団体の引き取れる数に限界が生じてしまい、一部で殺処分が再開される方針となっている。私たちの理想は広島県の不幸な動物をゼロにすることである。そのために「私たちにできることは何か」を考える必要がある。 まず、私たち学生自身が広島市動物愛護センターでボランティア活動を行ったり、「Animal セミナー」や「いのちの教室」でドッグトレーナーの方々から専門的な知識をご教授いただいたりし、次にその知識を「いぬねこ教室」や「パネル展」で小学生や一般市民の皆さんに拡散する。そして私たちの理想である広島県の不幸な動物をゼロにつなげる。		
プロジェクトの活動目的	地域住民に保護動物の現状を伝え、命の尊さについて考えてもらうことで、「広島県の不幸な動物ゼロ」を実現する。		
プロジェクトの年間目標と具体的指標	（1）祇園地区の人が動物と共存する上で必要な知識を身に付ける。 ❶イベントを 7 回行う。（体験ボランティア 1 回、いぬねこ教室 3 回、パネル展 3 回）（関連する事業②、③、④） ❷イベント参加者を 72 人集める。（体験ボランティア 4 人、いぬねこ教室 68 人）（関連する事業③、④） ❸アンケートで必要な知識（終生飼養、社会問題、ボディーランゲージ）の理解度		

	が 100%になる。（関連する事業②、③、④） （2）子ども達が保護動物について興味をもつ啓発教材が完成する。 ❶子ども向けの啓発教材が完成する。（関連する事業①） ❷啓発教材を通して保護動物の現状が理解できた子ども達の割合を 100%にする。（関連する事業①）

目標を達成するために行う事業	No,	事業名	実施時期
	①	啓発教材開発	通年
	②	パネル展	7 月、8 月、12 月
	③	いぬねこ教室	8 月（2 回）
	④	体験ボランティア	9 月

２．活動実績

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（1）祇園地区の人が動物と共存する上で必要な知識を身に付ける。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶イベントを 7 回行う。（体験ボランティア 1 回、いぬねこ教室 3 回、パネル展 3 回）	○
❷イベント参加者を 72 人集める。（体験ボランティア 4 人、いぬねこ教室 68 人）	○
❸アンケートで必要な知識（終生飼養、社会問題、ボディーランゲージ）の理解度が 100%になる。	◎

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、昨年度よりも主催イベントを増やし、動物を飼っている人には最期まで責任をもって飼うこと、飼っていないけど動物に興味のある人には保護動物について知らないで終わらせるのではなく、自分事としてとらえてもらうことを目指して、最期まで責任を持って飼う「終生飼養」、広島市の保護動物の現状と問題を伝える「社会問題」、言葉を話せない動物が身体で意思表示をする「ボディーランゲージ」について伝える活動を行った。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶イベントを 7 回行う。（体験ボランティア 1 回、いぬねこ教室 3 回、パネル展 3 回）

今年度はイベントを 6 回開催した。

体験ボランティア

9 月 12 日に広島市動物愛護センターで本学学生を対象にボランティアの体験を通し、終生飼養の大切さなど動物と共存するために必要な知識を身につけてもらう「体験ボランティア」を実施した。実際に保護動物との触れ合いや一緒に散歩を行った。また、センターの掃除や保護動物を殺処分するためのガス室である「ドリームボックス」の見学を行った。このボランティアへの参加者は 1 名であった。

いぬねこ教室

8 月 19 日に興動館で祇園地区の小学生（1 年生から 6 年生）を対象とし、「犬との接し方」「終生飼養」「飼い主がペットのために確保する 5 つの自由」についてパワーポイントを使用して伝え、正しい知識を身に付けてもらうことと、実際に犬とふれあう「いぬねこ教室」を実施した。このイベントには

32 名の参加者があった。

8 月 22 日に祇園西公民館で祇園地区の小学生（1 年生から 6 年生）を対象とし、正しい知識を身に付けることと、今年度本プロジェクトが作成した、保護動物の保護から譲渡までについて、子ども達にも分かりやすく伝える紙芝居を使った読み聞かせを行う「第 2 回いぬねこ教室」を実施した。このイベントには 26 名の参加者があった。

また、12 月に実施予定だった「第 3 回いぬねこ教室」は、広島県動物愛護センター主催の動物に関する各分野の関係者が集まり、連携して課題解決に向けて取り組むつながりをつくる「広島ワンヘルスデー」への参加に変更し、12 月 7 日に広島県動物愛護センターにて本プロジェクトの活動内容の発表を行った。本プロジェクトの発表時には 30 名の参加者があった。

パネル展

7 月 16 日から 23 日に広島経済大学、8 月 19 日から 31 日に祇園西公民館、12 月 7 日に広島県動物愛護センターでの「広島ワンヘルスデー」で、動物と共存する上で必要な知識のパネルを 1 人でも多くの人に見てもらう「パネル展」を実施した。パネル展では「本プロジェクトの紹介」「狂犬病」「ボディーランゲージ」「大切な家族が迷子に？」「多頭飼育崩壊」「地域猫」についてのパネルを展示した。パネルを見てくださった方を対象に任意でアンケートに回答してもらい、18 件の回答を得た。アンケートではパネル展の感想だけでなく、パネルの内容を理解できたかを測るための 3 択のクイズも行った。

今年度は、主催イベントを 7 回とし、対象を祇園地区の住民としていたが、3 回目のいぬねこ教室を広島県動物愛護センター主催の「広島ワンヘルスデー」に変更したことにより、主催イベント 6 回の開催となってしまった。そのため、次年度は変更するイベントが目的に沿っているか申請書の目的や年間目標および各事業の対象者を確認し、対応していく。

❷イベント参加者を 72 人集める。（体験ボランティア 4 人、いぬねこ教室 68 人）

今年度のイベントでは、9 月「体験ボランティア」で 1 名、8 月 19 日の「いぬねこ教室」で 32 名、8 月 22 日の「いぬねこ教室」で 26 名の参加者があり、合計 59 名となった。各イベントの広報活動のやり方がプロジェクト内に共有されていなかったため、全てのイベントで定員が充足しない結果となった。そのため、次年度は広報活動の動き等の引継ぎを行い、マニュアル化をすることでメンバー全員が期限までにやるべきことを把握できるようにする。

❸アンケートで必要な知識（終生飼養、社会問題、ボディーランゲージ）の理解度が 100%になる。

体験ボランティアでは「人と犬の両方が傷つかないように接する方法を考えようと思った」「犬の性格はそれぞれ違っていて接し方が難しいと思った」とコメントがあった。

2 回実施したいぬねこ教室で行った理解度テスト「終生飼養について正しいと思うものにチェックしてください」では全ての参加者のうち 95.6%が正解した。また参加者からは「今飼っている犬を最後まで飼いきりたいです」とコメントがあった。

パネル展で行ったアンケート「このパネル展はあなたにとって動物についての理解が深まる内容でしたか？」では、「とても思う」「思う」と回答した人が 100%だった。また「動物たちのことについて深く知ることができて良かった」「自分の飼っている猫と、共通点が多くあったので楽しくみることができた」とコメントがあった。同様に行った 3 択クイズの正解率が「狂犬病」については 88.8%、「終生飼養」については 100%、「ボディーランゲージ」については 94.4%と、総合理解度は 94.4%となった。

しかしながら、8 月 19 日に興動館で実施したいぬねこ教室では、協力団体の「犬のしつけ・ようちえん Shake Hand's」に犬とのふれあいについて担当してもらう調整に注力したため、アンケートの準備ができなかった。加えて、8 月 22 日に祇園西公民館で実施した際のアンケートでは、質問の難易度や内容の曖昧さから、回答に迷う子どもがいた。加えて、パネル展では Google Forms のみでアンケート調査をしたため、祇園西公民館でパネル展では QR コードで読み取るタイプのアンケートに慣れて

いない方が多いことから、回答数が 5 件となってしまい昨年度より少なかった（前年比－7 件）。これらことから、次年度は実施イベントの場所に来る対象者のことを考えてアンケート調査や理解度テストのやり方を検討し、事前にテストを行い、本番で使用する。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）子ども達が保護動物について興味をもつ啓発教材が完成する。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	**指標達成度**
❶子ども向けの啓発教材が完成する。	○
❷啓発教材を通して保護動物の現状が理解できた子ども達の割合を 100%にする。	○

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、保護動物の保護から譲渡までについて、子ども達にもわかりやすく伝わるストーリー調の紙芝居を目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶子ども向けの啓発教材が完成する。

祇園地区の小学生を対象とし、飼い主に愛されず、捨てられてしまった犬が動物愛護センターに保護され、そこで出会う人々との関りによって幸せを感じ、新しい飼い主の家で幸せな生活を始めるストーリーで構成した紙芝居の試作が作成した。

啓発教材を作成するにあたり、保護動物になる原因、保護動物の保護から譲渡されるまでの流れを今年の 6 月から 8 月まで、月 1 回から 2 回程度「広島市動物愛護センター」の職員の方に話を伺った。この紙芝居は「広島市動物愛護センター」に内容を確認してもらった後、8 月 22 日に祇園西公民館で祇園地区の小学生（1 年生から 6 年生）を対象とした「いぬねこ教室」で読み聞かせを実施し、紙芝居についての理解度を確認したところ「理解した」と回答した小学生が 70%だった。しかし、子ども達全員に理解してもらえる内容にはならなかったため、物語の構成や内容の伝わりやすさに改善点があった。また、今年度は読み聞かせを一度しか行わなかったため、アンケート回答を踏まえて修正した紙芝居が小学生にとってわかりやすくなっているか確認できていない。そのため、来年度は読み聞かせを行う場をできるだけ多く設け、物語の構成や内容の伝わりやすさを意識した修正を何度も行うことで紙芝居の完成を目指す。また、作成に協力していただいた「広島市動物愛護センター」の職員の方にも引き続き内容の確認をしていただくことでさらに完成度をあげていく。

❷啓発教材を通して保護動物の現状が理解できた子ども達の割合を 100%にする。

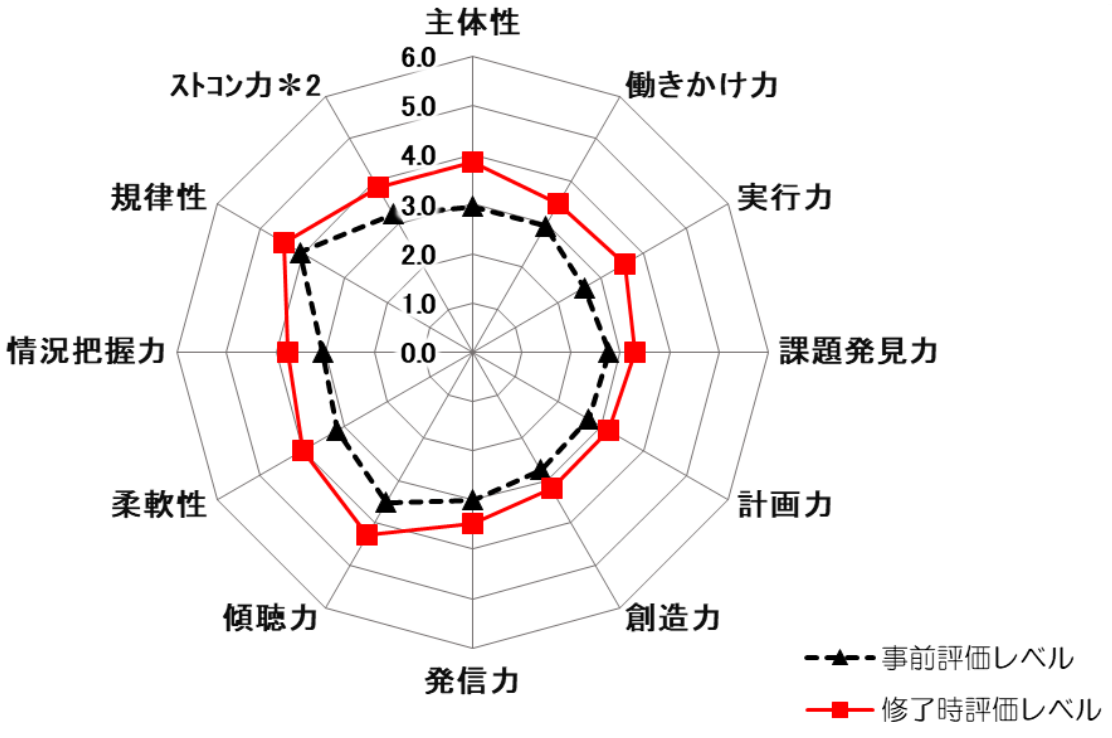
8 月 22 日に実施した「いぬねこ教室」の一企画として紙芝居の読み聞かせを行った。イベント後のアンケート項目「このイベントは命の大切さについて理解が深まるイベントでしたか」について、「とても思う」「思う」と回答した人が 96%だった。また、参加した子ども達の感想では「紙芝居で保護動物について知りたかったこと、逆に知らなかったことがわかった。もっと犬や猫に興味がわいた」「動物の命の大切さを改めて実感した」「犬と猫を飼うのはとてもいろいろなことを知らないといけないと思った」とコメントがあり、保護動物の現状を伝え、理解を深めてもらうことができた。しかしながら、イベントを通して理解度を測るアンケートの回答だったため、啓発教材である紙芝居で保護動物の現状が理解できたかを測ることができなかった。そのため、次年度は全イベントで活用する「終生飼養、社会問題、ボディーランゲージ」のアンケートとは別に、紙芝居による保護動物の現状についての理解度を問うアンケートを実施する。

３．受賞・新聞記事掲載等		
年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
特記事項なし		

４．プロジェクト活動評価　（４段階評価：Ａ．優れている　Ｂ．やや優れている　Ｃ．やや劣る　Ｄ．劣る）

評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		Ａ	Ｂ	Ｃ	Ｄ
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	3	(2)	1
2	予算執行額は適当であったか	4	(3)	2	1
3	チームとして活動に取り組んだか	(4)	3	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	(4)	3	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	4	(3)	2	1
小　計		8	6	2	0
総合計（20 点中）		16　点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



＊1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

＊2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

１．プロジェクト概要			
プロジェクト名	種類 準公認	災害を知り未来へつなごうプロジェクト	
設立年月日	2012 年 2 月 8 日	活動期間	2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日
Instagram	saigai_mirai_hue		
Facebook	https://www.facebook.com/touhokushien311saigaimiraiHUE		
ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名	新垣 繁秀、得津 康義、後藤 心平	リーダー名	濵本 華伽
メンバー数	8 名（2024 年 12 月 31 日現在）	会計責任者	小笹山 潤
プロジェクトの企画背景	本プロジェクトは 2012 年に「東北支援プロジェクト」として立ち上げた。被災地に訪問するたびに、現地の方からは、「地元の復興」への熱い思いや、当時の状況を忘れないでほしいという声を耳にし、私たちは東北で学んだことを広島で伝えてきた。近年では各地で災害が発生しているが、東日本大震災のみならず災害が発生してから年月が経つにつれ人々の災害への関心は薄れていっているのが現状である。そのことを受け私たちは 2021 年にプロジェクト名を「災害を知り未来へつなごうプロジェクト」に改名し各地で起こった災害を風化させることなく、震災の伝承や教訓を伝え、災害に対しての備えの必要性について学んでもらえる活動を行っていきたいという思いから立ち上がった。		
プロジェクトの活動趣旨	東日本大震災から 13 年が経過した今、慰霊祭がなくなってしまったり、東日本大震災について活動している団体が減ってきている現状がある。私たちの活動背景でもある、東日本大震災を風化させずに伝承していく活動が必要だと考え、実際に東北に赴き、東北の現状を私たちが広島の人たちに伝える。これまでの繋がりを持っていた方々の話を過去の資料から学び活動に生かしつつ、新しい方との関係を築く。そしてより多くの方の経験を聞かせていただいて、それを発信していく。また、全国各地で起こる大きな災害について他人事のように考えるのではなく、自分のことのように考えることが大切である。そこで、より多くの人が災害に関する知識を獲得できる機会を設け、災害に備え命を守る術を学ぶ場を作る。		
プロジェクトの活動目的	東日本大震災に代表される過去の災害の記憶や教訓、災害発生時に必要な知識・スキルを伝え、災害発生時に適切な行動をとれる人を増やすことで災害によって命を落とす人をゼロにする。		
プロジェクトの年間目標と具体的指標	（1）東日本大震災と西日本豪雨の今を伝える。 ❶災害をもとにした子ども向け紙芝居を完成する。（関連する事業①、③） ❷災害をもとにした大人向けドキュメンタリー動画を完成する。 （関連する事業①、③） ❸東日本大震災と西日本豪雨の被害状況や教訓を伝え、災害への備えの意識が高まった人の割合が 100%になる。（関連する事業①、②、③、④） （2）祇園地区の人が災害時に必要な知識とスキルを身につけることができる。 ❶避難時に必要な持ち物が準備できるようになる。（関連する事業②） ❷防災グッズが作れるようになる。（関連する事業②） ❸それぞれの災害に合わせた避難場所・避難ルート・ハザードマップがわかるようになる。（関連する事業②）		

	No,	事業名	実施時期
目標を達成するために行う事業	①	東日本大震災を発信	通年
	②	防災フェス 2024 出展	5 月
	③	東北現地活動	10 月
	④	ワークショップ　※講演会に変更	12 月

２．活動実績	
年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（1）東日本大震災と西日本豪雨の今を伝える。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、〇（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶災害をもとにした子ども向け紙芝居を完成する。	△
❷災害をもとにした大人向けドキュメンタリー動画を完成する。	◎
❸東日本大震災と西日本豪雨の被害状況や教訓を伝え、災害への備えの意識が高まった人の割合が 100%になる。	△

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、東日本大震災で人と人との繋がりのおかげで避難を行えた人たちがいたことを伝える紙芝居の作成や東日本大震災の影響で無くなった町の歴史や風土、震災後の営みに触れてもらおうと活動している姿を伝える動画の作成を通して、各地で起こった災害を風化させることなく震災の伝承や教訓を伝え、災害に対しての備えの必要性について学んでもらうことを目指した。なお、年間目標には「西日本豪雨」と記載しているが、災害の範囲を広げて「広島で発生した災害」に変更し、今年度の活動を行った。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶災害をもとにした子ども向け紙芝居を完成する。

❷災害をもとにした大人向けドキュメンタリー動画を完成する。

紙芝居および動画の内容について「海辺の図書館」の関係者に確認してもらうことができた。しかし、動画は 12 月に完成させることができたものの、紙芝居は下絵までの作成に留まった。

10 月 11 日から 13 日の 3 日間で宮城県仙台市荒浜地区にある「海辺の図書館」を訪れた。昨年度も訪問し、そこで聞いた「繋がりによる声かけで早めの避難を行うことができた」という話から、早めの避難を行うためのきっかけにするべく、館長の庄司隆弘氏とスタッフの佐藤豊氏にこのお話を題材とした紙芝居作成を行うためのアドバイスをいただいた。また、両氏に「この「海辺の図書館」の成り立ちと今後どのような場所になってほしいのか」などのインタビューを行った。また、毎月行っている清掃活動の「深沼ビーチクリーン」と午後から海辺の図書館で行われた子ども対象の焚火と芋煮汁のイベントも撮影し、イベント運営に協力しているボランティア 10 名とイベント参加者 20 名にもインタビューした。

12 月 7 日に広島市豪雨災害伝承館で安佐南区に住む 20 代から 60 代の方と大学生、防災団体の方々を対象とし「講演会」を行った。この会には「海辺の図書館」館長の庄司隆弘氏と同図書館メンバーの大沢佐智子氏から被災した後の荒浜地区の復興への取り組みについての講演と今年度作成した「海辺の

図書館」と「地域のつながり」を題材としたドキュメンタリー動画の上映を行った。この講演会には 10 名が参加した。イベントの最後には災害についての意識確認や作成した動画についてフィードバックをもらうアンケートを行った。参加者からは「被災地の様子がわかる情報を加えてほしい」などの意見があり、修正を経てより良い動画にすることができた。しかしながら、紙芝居については、12 月の講演会に向けた動画作成に注力したため下絵までの作成に留まり、色塗りの工程が完了していないことから完成していない。そのため、次年度は 4 月までに紙芝居を完成させて、活動で子ども達に紙芝居を披露する。また、表現が難しいと感じるところなどの意見を集め、より子ども達に伝わる紙芝居にすべく改善を行う。

❸東日本大震災と西日本豪雨の被害状況や教訓を伝え、災害への備えの意識が高まった人の割合が 100%になる。

5 月 25 日にイオンモール広島祇園にてイオンモール広島祇園主催「防災フェス 2024」に参加し、祇園地区に住む親子を対象として避難時に必要な物は何かを考える「非常持ち出し品ワークショップ」と避難時に備えると良いとされる物の「ポスター展示」を実施した。当日参加した 32 家族の方々にアンケートを行い、災害の備えについて、今回のポスター展示やワークショップは効果的であったか調査した。なお、非常持ち出し品の判断（非常時に必要な物の優先度、子どもや女性、高齢者に必要なもの）については「防災災害ボランティア活動支援チーム広島（5Kteam）」と「子育て・サークル応援グループ MaMa ぽっけ」に監修をしていただき準備を行った。アンケート結果では、設問「災害の備えに対して意識は高まりましたか」に対し「高まった」、「やや高まった」と回答した参加者が 96%という結果になった。

8 月 4 日に安佐南区総合福祉センターにて安佐南区社会福祉協議会で活動するボランティア団体が実行委員会形式で実施したイベント「8.20 豪雨災害　10 年のつどい」に参加した。本プロジェクトは「8.20 豪雨災害での興動館の取り組み」「毘沙門堂の復興の様子」「ローリングストックや家庭内備蓄について」のポスター展示と避難時に必要な物は何か考える「非常持ち出し品ワークショップ」を行った。ブースに来てくれた 12 組の参加者に「今回の展示とワークショップの理解度」と「行っている防災の取り組み」についてのアンケートを実施した。アンケート結果では「今回の展示で防災意識は高まりましたか」というアンケートに対し、「高まった」「やや高まった」に回答された方が 92%となった。

12 月 7 日に広島市豪雨災害伝承館で行った「講演会」で回収したアンケートでは、設問「今後、災害への備え（備蓄品、避難経路の確認など）について行動しようと思いますか」に「とても思う」「思う」と回答した参加者が 100%だった。参加者からは「これから備えをやってみよう」「人と人との繋がりを持つために、色々な防災関係のイベントや地域の行事に参加したい」「地元の人との繋がりのパイプはこれからも大事にしたい」などの感想があった。しかしながら、「防災フェス 2024」では体験プログラムの準備に時間がかかり、広島の災害を伝えるパネルなどの展示が行えなかったことで被災地の被害状況や教訓を伝えることはできなかった。また「8.20 豪雨災害　10 年のつどい」では、アンケートの回答数が少なかったため、多くの方に災害への備えについての意識を高めてもらえたかどうかの判断材料としては少ない結果となった。「講演会」では、メンバー数が少なく、講演者との調整などの準備に注力したために十分な広報活動ができなかった。そのため、参加者が少ない結果となった。そのため、次年度は本プロジェクトが過去に作成したポスターや先輩方が作った資料を活用するほか、アンケートの回収率を高めるために参加者へ積極的な声がけを行うなど、少ないメンバーでも効率よく準備や広報活動ができるように事前に計画を立て、スケジュール管理を行う。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）祇園地区の人が災害時に必要な知識とスキルを身につけることができる。	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、〇（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶避難時に必要な持ち物が準備できるようになる。	◎
❷防災グッズを作れるようになる。	△
❸それぞれの災害に合わせた避難場所・避難ルート・ハザードマップが分かるようになる。	×

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、災害時に自分の命を守るために必要な物が身近なものから作れるということを知ってもらうための工作、祇園地区で災害が起きた際に安全に避難するための避難ルートを理解してもらう活動を計画した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶避難時に必要な持ち物が準備できるようになる。

一般的な非常持ち出し品では、性別や個別の病気で必要になる薬など人によって異なる避難時に必要な持ち物について問うアンケートを実施し、最低限必要な水、非常食、衣類、お薬手帳などのほか、母子手帳や常備薬、生理用品などの自分に合った必要な非常持ち出し品を完答できていた人は 65%であり、自分にとって必要な非常持ち出し品とは何かを意識してもらうことができた。

5 月 25 日にイオンモール広島祇園が主催している「防災フェス 2024」と 8 月 4 日に安佐南区総合福祉センターで開催された「8.20 豪雨災害　10 年のつどい」にて、「非常持ち出し品ワークショップ」とローリングストックや家庭内備蓄についてのポスター展示を実施した。参加者からは「なぜ必要なのか知る事ができ、準備のイメージがしやすかった」「実際に持つ事で重さがわかり、子どもに持たせる量を考えるきっかけになった」など感想があった。しかしながら、アンケート回答者の 35%が歯ブラシの欄にチェックを入れておらず、避難時に口腔内の衛生を意識している人が少ない結果となった。これは、非常持ち出し品の説明時に統一したテンプレートを使用していなかったため、応対したメンバーによって伝える内容に偏りが生じたことが挙げられる。また、予想以上に多くの人が参加し、1 人あたりの説明時間が十分に確保できなかったため、時間帯によって準備物の必要性についての説明が不十分になる場面があった。そのため、次年度は過去に発生した災害の事例を交えて衛生用品の必要性を伝えるとともに当日を意識した説明のシミュレーションを行い、全員が説明時に伝える内容を統一する。加えて、説明した内容が記載された配布資料を用意する。

❷防災グッズを作れるようになる。

災害発生時、倒壊した家屋などに閉じ込められた際、自分の位置を知らせるために笛が役に立つと理解してもらうことを目指して、5 月 26 日に広島市立祇園小学校で行われた「創立 150 周年記念イベント」および 11 月 10 日に興動館で行われた「祇園・興動祭」で子どもたちを対象とした牛乳パックホイッスル作成体験を行った。5 月 26 日のイベントでは 100 人、11 月 10 日の祇園・興動祭では 120 人の子どもが参加した。笛作りに参加してくれた子どもたちからは「家に帰ってまたつくりたい」と声があった。

また、災害発生時に床に落ちて割れたガラス食器などで怪我をしないように、普段からスリッパを履くことを意識してもらうことを目指して、8 月 26 日に興動館裏の熊岡神社で行われた、武田山まちづくりプロジェクト主催「鎮魂のキャンドルナイト」に参加し、災害時に役立つ新聞紙スリッパ作成を行うとともに作ったスリッパで卵の殻の上を歩いてもらい安全性を理解してもらう企画を行った。この

企画には、安佐南区の親子や大学生など 20 人に体験してもらった。参加者からは「実際に避難するときは、家の中でも足を守るスリッパが必要な理由もよく分かった」などの声があった。

しかしながら、防災グッズを作ることに注力したため、普段からグッズを身に着けておくことが災害発生時に役立つことを参加者に周知できなかった。そのため、次年度は笛やスリッパなどのグッズが災害発生時に自分の命を守ることにつながると説明した配布資料を用意する。

❸それぞれの災害に合わせた避難場所・避難ルート・ハザードマップが分かるようになる。

当初の計画では、避難場所・避難ルート・ハザードマップについて理解してもらうワークショップを主催する予定だった。しかし、東日本大震災と広島で発生した災害の今を伝えることを優先し、講演会の開催に事業を差し替えたため、ワークショップを開催しなかった。そのため、次年度は申請書を作成する段階で、何を優先して活動するべきかをプロジェクト内で話し合った上で進める。

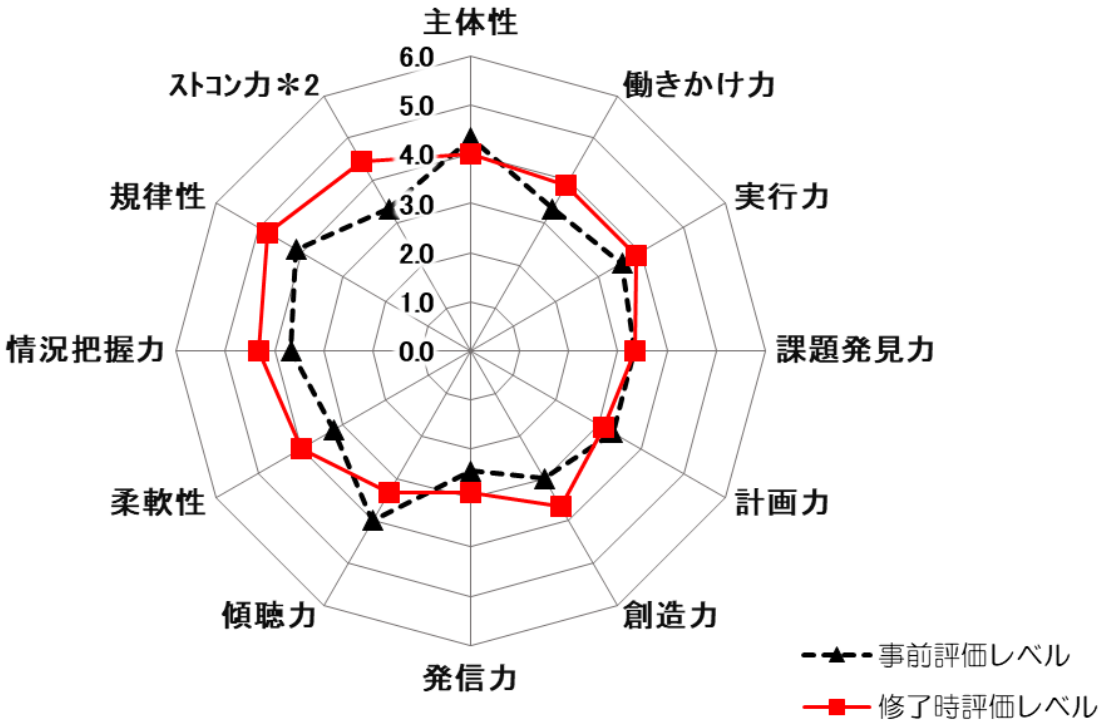
３．受賞・新聞記事掲載等

年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
12 月 6 日	中国新聞	「仙台の被災地 追った映像」広島経済大 生復興活動ドキュメンタリーに あす安佐南で上映「災害語り継ぐ」
12 月 25 日	TSS テレビ新広島	若い世代が地域防災イベントを企画 「いのちを守るため、災害を自分事に」 広島土砂災害から 10 年
12 月 28 日	TSS テレビ新広島	大学生が地域と連携した防災イベント企画 災害を「自分事」として意識してもらう 広島土砂災害の教訓を風化させない

４．プロジェクト活動評価　（４段階評価：Ａ．優れている　Ｂ．やや優れている　Ｃ．やや劣る　Ｄ．劣る）

評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		Ａ	Ｂ	Ｃ	Ｄ
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	3	(2)	1
2	予算執行額は適当であったか	4	3	(2)	1
3	チームとして活動に取り組んだか	(4)	3	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	4	(3)	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	4	(3)	2	1
小　計		4	6	4	0
総合計（20 点中）		14　点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」*1 成長度合の平均値をグラフ化したもの



*1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

*2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記

興動館プロジェクト　アニュアルレポート

１．プロジェクト概要			
プロジェクト名	種類 準公認	子ども達の未来をつくろうプロジェクト	
設立年月日	2023 年 7 月 14 日	活動期間	2024 年 4 月 1 日～2024 年 12 月 31 日
Instagram	Koudou.syokudou		
ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ名	宮辻 渉	リーダー名	山崎 晋平
メンバー数	27 名（2024 年 12 月 31 日現在）	会計責任者	小村 一冴
プロジェクトの企画背景	ひろしま子供の未来応援プランにて、「全ての子ども達が、生育環境の違いに関わらず、健やかに夢をはぐくむことのできる社会の実現」を掲げている。その政策の柱の 1 つとして、子どもの居場所の充実と言う項目がある。したがって現状の広島県では、子どもたちの居場所が十分に作られていないことが分かる。加えて、令和 3 年度の広島市の不登校・暴力行為・いじめの状況について見ると、これらの割合は広島県全体として増加していることが分かる。我々は、このような問題に対して、これらのような状況に陥る前の子どもと関わることによって、その子達の居場所を作っていくことで寄与していく。		
プロジェクトの活動趣旨	広島では、虐待・いじめ・不登校児の割合が年々増加の傾向にある。ひろしま子供の未来応援プランにおいても子ども達の居場所が少ないことが示唆されている。したがって私達は、食を通じたコミュニティの形成を図り、子ども達やその保護者方に対して居場所を増やしていけるようなイベント・事業を定期的に企画し、開催していく。ただしこの活動は、全ての子ども達を対象にしているが、主体となる対象者は病院や公的な治療を必要としている子ども達ではなく、これからそうならないように今少し問題を抱えている子どもや、今は元気で明るい生活をしている子ども達の予防手段として寄与する活動を行っていく。		
プロジェクトの活動目的	子ども食堂イベントに参加してもらうことで、10 歳以下の子ども達とその保護者の居場所作りを目指していく。したがって、学校だけが自分の居場所であると思ってしまいがちな子ども達に向けて、他の居場所を提供できるように努めていく。その他にも、保護者の方々にもコミュニティを作ってもらえることで、困った時に相談し合えるコミュニティを形成してもらえるように寄与する。		
プロジェクトの年間目標と具体的指標	（1）子ども食堂イベントの企画・運営をする ❶年に 9 回以上子ども食堂イベントを行う。（関連する事業①） ❷1 回の子ども食堂イベントで 40 人を集める。（関連する事業①） ❸年間で 100 人（実人数）の子ども達が子ども食堂イベントに訪れる。（関連する事業①） （2）子ども達の居場所づくりをする。 ❶子ども食堂イベントに 2 回以上参加した子ども達（実人数）の割合が 80%以上になる。（関連する事業①） ❷アンケート調査により居場所になっていると回答する割合が 100%になる。（関連する事業①） ❸友人ができたと回答する割合が 100%になる。（関連する事業①）		

	（3）保護者ネットワークを確立する ❶イベントの場で保護者同士で話せる友人ができたと回答する割合が 80%以上になる。（関連する事業①）		
目標を達成するために行う事業	No,	事業名	実施時期
	①	子ども食堂イベント	4 月～12 月

２．活動実績	
年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（1）子ども食堂の企画・運営をする。	高い
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、〇（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶年に 9 回以上子ども食堂イベントを行う。	〇
❷1 回の子ども食堂イベントで 40 人を集める。	〇
❸年間で 100 人（実人数）の子ども達が子ども食堂イベントに訪れる。	◎

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、多くの子ども達に食事と遊び場を提供し、学校や家庭にとらわれない第 3 の居場所となることを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「高い」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶年に 9 回以上子ども食堂イベントを行う。

今年度は、4 月 27 日、5 月 25 日、7 月 20 日、8 月 24 日、9 月 28 日、10 月 26 日、11 月 30 日、12 月 21 日に興動館および広島経済大学フットボールパークで広島市内在住の小学生および保護者を対象としたコミュニケーションの場を提供する「子ども食堂イベント」を実施した。

このイベントには「株式会社フレスタホールディングス」や「わいわい広場」に食材の提供をいただいて実施し、それぞれ 4 月に 40 名、5 月に 40 名、7 月に 54 名、8 月に 41 名、9 月に 40 名、10 月に 11 名、11 月に 47 名、12 月に 33 名で毎月平均 38.3 名が参加した。また、多くの子ども達がコミュニケーションをとることができるように学生が全体遊びを企画、実行をしたことに加えて、遊ぶ子ども達を見守ることのできる保護者スペースを作るなどの保護者の方々への工夫も行った。

イベントの終盤には、満足度や再度イベントに来たいかなどのアンケートも実施し、合計 180 件の回答を得た。

今年度は 8 回の子ども食堂イベントを実施したものの、当初予定していた 6 月の子ども食堂イベントは、同時期に様々な他のイベントが重なってしまい準備を間に合わせることができなかったため、行うことができなかった。また、今年度公認となったプロジェクトということもあり、イベント開催に向けて経験が不足していたことからイベント当日までにメンバーがすべきことが不明瞭な部分があり、明確に指示を出すことできていなかった。そのため、次年度は興動館のイベントスケジュールを確認し、あらかじめ独自の年間スケジュールを作成するほか、メンバーへの指示に関しては、新しく大まかな作業のマニュアルを作成し行動を明確化することで指示がなくてもメンバーが活動できる状態にしておく。

❷一回の子ども食堂イベントに 40 人を集める。

❸年間で 100 人（実人数）の子ども達が子ども食堂イベントに訪れる。

10、12 月以外の 4、5、7、8、9、11 月の 6 回は参加者を 40 名以上集めることができた。また、今年度集まった子どもの実人数は 91 名であった。10 月は近隣の小学校の行事予定まで把握できておらず、子ども食堂イベント日と祇園小学校、山本小学校の運動会の日程と重なってしまったことにより参加者が大幅に減少してしまった。また、12 月はインフルエンザの流行によりイベント前に欠席連絡が多かったため、40 人の参加者を集めることができなかった。10 月と 12 月の参加者数が少なかったことにより、年間で 100 人（実人数）の子ども達を集めることもできなかった。そのため、次年度は近隣地域の小学校に行事予定を把握する。加えて、今年度の広報活動は、インスタグラムの掲載・祇園小学校へのチラシの配布・フレスタでのチラシの掲載にとどまってしまった。そのため、来年からは現在の取り組みに加えて山本小学校へのチラシの配布なども行って新規参加者を増やしていく。

なお、イベントに複数回参加することで安心感を得てもらい、居場所にしてもらうことを目指しているため、来年度は新規参加者の獲得をしつつリピーターとの関係強化も並行して行っていく。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（2）子ども達の居場所づくりをする	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶子ども達食堂イベントに 2 回以上参加した子ども達（実人数）の割合が 80%以上になる	◎
❷アンケート調査により居場所になっていると回答する割合が 100%になる	◎
❸友人ができたと回答する割合が 100%になる	△

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

年間目標を達成するために、本プロジェクトが主催する子ども食堂イベントに複数回参加してもらい、友人をつくってもらうことで新しい居場所になることを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶、❷、❸の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

❶子ども食堂イベントに 2 回以上参加した子ども達（実人数）の割合が 80%以上になる。

アンケートの設問「このイベントに参加したのは何回目ですか？」では、2 回以上参加したと答えた人が平均して 80%だった（5 月 25 日 73%、7 月 24 日 80%、9 月 28 日 88%、10 月 26 日 78%、11 月 30 日 73%、12 月 21 日 86%）。また、複数回イベントに参加してくれた子ども達が学生のことを覚えてくれており、経大祭や祇園・興動祭で会ったときには「子ども食堂のお兄さん、お姉さんだ」と声をかけてくれることがあった。加えて、保護者さんには励ましの言葉をかけてくださる方もおり、子ども食堂イベントを応援してくださる方が多くいることを実感できた。

❷アンケート調査により居場所になっていると回答する割合が 100%になる。

5、7、9、10、11、12 月に子ども対象に行ったアンケートの設問「また、このイベントに来たいと思いましたか？」では「ぜひ行きたい」「行きたい」と回答した子どもが 99%だった。また、アンケートの回答以外にも、「子ども食堂たのしかった、また来たい」「来てよかった」「またあそびたい」「おいしかったありがとう」など子ども達から感想を寄せてもらった。これらのことから、子ども食堂イベントで新しいコミュニティをつくり、複数回参加してもらうことによって学校や家庭以外の第 3 の居場所を形成してもらうことができた。

❸友人ができたと回答する割合が 100%になる。

5、7、9、10、11、12 月に行ったアンケートの「新しいお友達はできましたか？」という設問に対し

てアンケートの結果は、5 月は 52%、7 月は 69%、9 月は 56%、10 月は 44%、11 月は「今回できた」が 44%、「前からできている」が 44%で合計 88%だった。12 月は「今回できた」が 17%、「前からできている」が 74%で合計 91%だった。平均が 61%だったため、参加した子ども達全員に友人ができる指標を達成することはできなかった。このような結果になった要因として、子ども達のなかには 1 人で絵を描きたい子どもや、塗り絵を楽しみたいという子どもがいた。また、イベントに友達と参加しており、新たな友達をつくる必要がない子どももいた。加えて、4 月の調査については、5 月からアンケートを実施したため把握できなかったことや、8 月はアンケートを記入してもらう時間を確保できなかったため把握できなかった。その他にも、アンケートの設問に具体性がなく、また署名する欄がなかったため、回答結果に重複する部分が出てしまった。そのため、次年度は結果の重複をなくすためにアンケートの設問を見直すことを検討する。また、必ずしも新しい友人をつくることが子ども達の居場所づくりになるとは限らないため、別の対応を考える。

年間目標 達成度の判断目安　高い（100-80%）、中程度（79%-30%）、低い（29%以下）	目標達成度
（3）保護者ネットワークを確立する	中程度
年間目標を評価するための具体的指標 達成度の判断目安　◎（100-90%・できた）、○（89-70%・ややできた） △（69-50%・あまりできなかった）、×（49%以下・できなかった）	指標達成度
❶イベントの場で保護者同士で話せる友人ができたと回答する割合が 80%以上になる	○

【総括】（できたこと・できなかったこと・改善すること）

本プロジェクトが主催する子ども食堂イベントでは、子どもの居場所づくりだけではなく、保護者同士で話せる場になることで、保護者にとっても居場所になることを目指した。

この年間目標に紐づいた具体的指標❶の結果から、目標達成度は「中程度」となった。

具体的指標の評価については以下の通り。

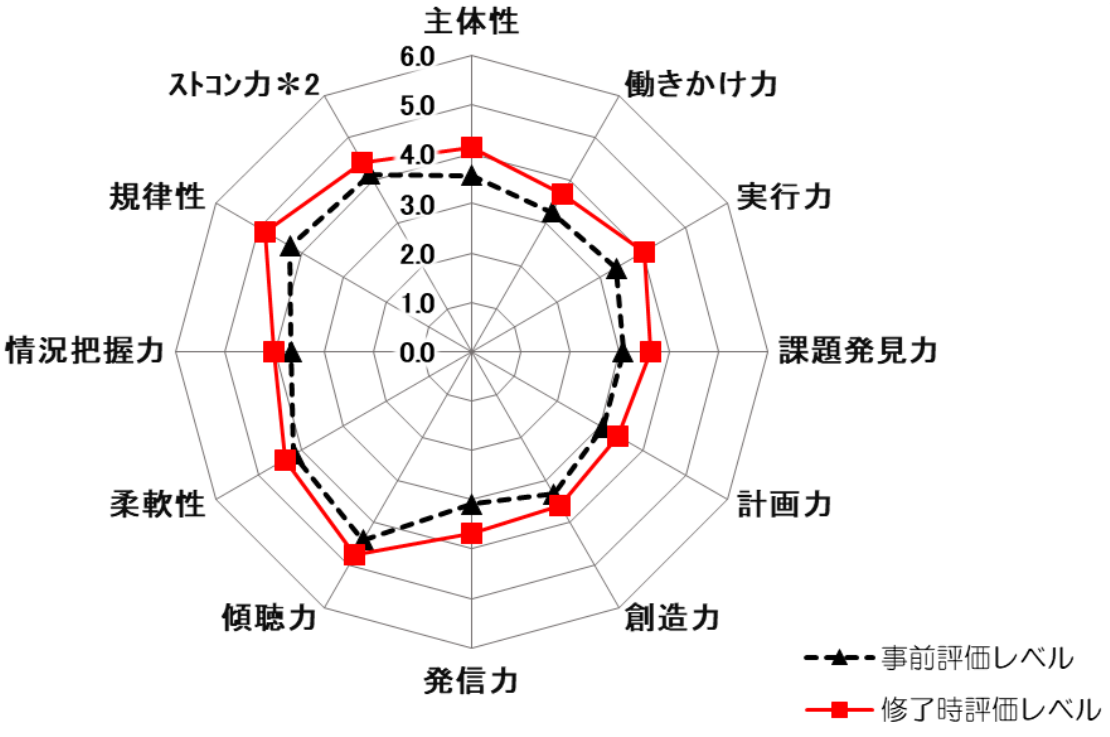
❶イベントの場で保護者同士で話せる友人ができたと回答する割合が 80%以上になる。

9 月、11 月、12 月に保護者を対象に行ったアンケートの設問で「イベントを通じて保護者同士で会話する機会はありましたか？」には 28 名が回答した。そのうち「あった」と回答したのが 91%だった。加えて、イベント中、保護者同士が、HUE cafe time や子どもの遊び場に設けたスペースで会話をしている姿が多く見受けられた。また、アンケートの自由記述欄には「いつも楽しく参加しています」「子ども達と全力で遊んでくださりありがとうございます」「続けてください」などの好意的な感想を保護者からいただくことができた。しかしながら、話す機会は提供できたものの、友人関係になれたかどうかまでは確認できていない。また、参加する保護者の中には自分たちの居場所を求めていない方がおり、そういった方に考慮した質問を設置することができていなかった。加えて、保護者向けのスペースを設置していることを告知できていなかったため、イベントに参加しない保護者の中には存在を知らないままの人もいる可能性もあった。なお、5 月と 7 月はメンバー内での連携がとれておらず、アンケート回収後に紛失してしまったためデータを集計することができなかった。これらのことから次年度は、保護者同士で話したい人がどの程度いるのかを調べるなど、アンケートを改良する。それと並行して、保護者同士でゆっくりできる場所を認知してもらうために、チラシの改良も行っていく。また、子ども用と保護者用のアンケートの配り方や回収の仕方をマニュアル化し、イベント中にアンケートを配る担当、回収する担当をあらかじめ分担して決めておく。

３．受賞・新聞記事掲載等		
年月日	交付団体名 掲載紙・報道番組名	受賞名 掲載・報道タイトル
特記事項なし		

４．プロジェクト活動評価　（４段階評価：Ａ．優れている　Ｂ．やや優れている　Ｃ．やや劣る　Ｄ．劣る）					
評価項目		リーダーによる自己評価			
総合計		Ａ	Ｂ	Ｃ	Ｄ
1	計画していた活動が実行でき、成果はあったか	4	(3)	2	1
2	予算執行額は適当であったか	4	(3)	2	1
3	チームとして活動に取り組んだか	(4)	3	2	1
4	産学官民などと共に取り組んだか	(4)	3	2	1
5	活動の対象に影響を与えたか	4	(3)	2	1
小　計		8	9	0	0
総合計（20 点中）		17　点			

５．メンバーの成長度合　　※メンバー全員の「社会人基礎力」成長度合の平均値をグラフ化したもの



＊1「社会人基礎力」とは、経済産業省が定義した 12 の能力要素から構成されており、職場や地域社会の中で多数の人々と共に仕事をしていくために必要な基礎的な力である

＊2「ストレスコントロール力」を「ｽﾄｺﾝ力」と表記