

〈研究発表〉

未来企画会議

住民の不安解消を目的とする街づくり

永田 祥久¹⁾, 久本 祐資²⁾

¹⁾ ㈱明電舎 水・環境システム事業部 技術部 技術第三課
(〒141-8616 東京都品川区大崎5-5-5 E-mail: nagata-yo@mb.meidensha.co.jp)

²⁾ メタウォーター㈱ 事業戦略本部 R&D センター 環境技術開発部 上水技術開発グループ
(〒101-0041 東京都千代田区神田須田町1-25 E-mail: hisamoto-yusuke@metawater.co.jp)

概要

東日本大震災や熊本地震など近年大地震が生じており、今後においても東京直下型地震や東海・東南海地震が懸念されている。また台風やゲリラ豪雨等による水災害も発生する等、日本は災害大国である。国の世論調査では、地震や台風等を始めとして、被害や危険を感じたと65%が回答している。一方で、災害時の家族等との安否確認方法の取決めや家具の固定等の防災対策は30%も実施しておらず、防災意識が低い状況である。そこで、本報告では防災意識が低い理由や現状の防災状況を調査し、防災意識を高める街づくりの企画を提案した。

キーワード：災害、地震、防災、備蓄、企画

原稿受付 2016.12.26

EICA: 21(4) 22-25

1. はじめに

本報告では、未来企画会議の課題にあった街づくりに関して筆者が提案する企画案や、未来企画会議に参加した感想を述べる。

まず、未来企画会議について述べる。環境システム計測制御学会（EICA）では、2005年より「未来プロジェクト」を主催し、業界を支える人材を輩出していくことを目標として活動し、10年間で参加者は150名を越えた。2016年から以下の目的に「未来企画会議」を開講した。

1. 未来を切り開くリーダーシップ人材の育成

未知の課題を捉え、解決への道を発想する人材を育てることで、水環境・廃棄物分野を始め、幅広いフィールドで活躍できる人材を輩出する。

2. 新しいことを考え実行する企画力の醸成

未来の社会に向けた企画を考えることの楽しさ、ワクワク感を感じられる機会を提供し、実践志向のプログラムにより企画力、実行力を養う。

3. 人材ネットワークの構築

プログラム実施中における参加者やスタッフ、講師との交流だけでなく、プログラム終了後のフォローや参加できる場づくりを行い、人材ネットワークを構築する。

2016年度においては、「社会づくりをコンセプトに、自らがどのような社会にしたいかを企画する」という課題を基に活動してきた。社会づくり、街づくりには、

都市計画等のインフラ整備や、まちおこし等の地域活性化、防犯対策など、様々な捉え方があり、また主体が行政や住民により考え方も変わってくる。筆者は、自分自身では必要だと感じているが、あまり行っていない防災に対して焦点を絞り、企画を提案した。

また未来企画会議では5回に亘り街づくりを行ってきた様々な業種の方々からご講演をいただき、企画の提案や実践の考え方、楽しさ、難しさ等を学ぶ機会をいただいた。

以下に、その活動内容を報告する。

2. 街づくりの企画

2.1 防災に着目したきっかけ

2016年4月に熊本地震があり、甚大な被害をもたらした。改めて日本は災害大国であることを認識し今後も東京直下型地震や東海・東南海地震が懸念されるが、筆者は防災対策を行っていなかった。なんとなく防災が必要だとは感じつつも、地震を経験したことがないことも一因にあるのかもしれない。そこで、これを機に、日本の災害状況や防災意識について調査し、防災意識を高める企画について考えた。

2.2 日本の災害状況

地震については、2011年3月東日本大震災、2016年4月熊本地震、水害については、2014年8月に広島にて土砂災害、2015年9月北関東にて河川氾濫な

どが記憶に新しい。また2014年2月には都心において豪雪により交通麻痺に陥るなど様々な災害が生じている。災害状況について世界と比較してみると、日本は国土として全世界の0.28%に過ぎないにもかかわらず、マグニチュード6以上の地震が20%以上発生し、活火山の7%があり、災害による被害額の12%を占めている¹⁾。これらにより、日本は世界的に見て災害大国であることがわかる。

では実際に被害にあったと感じている人はどれくらいいるのだろうか。被害認識に関するアンケート結果²⁾を Fig. 1 に示す。被害を受けたもしくは危険と感じた人の割合を示したものであるが、地震が最も多く39.1%、次に台風が32.7%であった。被害や危険を感じたことはないという人は34.6%であり、逆に言えば65%以上の人何かしらの災害に被害や危険を感じたということになる。35%の人が被害や危険を感じたことがないということに多いと違和感を覚える方もいるかもしれないが、地震や台風など経験はあるが、危険だと思ったことがないという点では筆者自身もこの35%に入る。

2.3 防災対策の現状

災害大国であり、災害の被害や危険を65%の人が感じている中で、実際に防災対策をどれくらいの人が行っているのだろうか。大規模地震の経験の有無に分けて防災に関するアンケートを行った結果³⁾を Fig. 2 に示す。大規模地震において初日に最も困ったこととして安否情報の確認があげられる³⁾が、大規模地震を経験したことがない場合は80%の人が安否情報の確認方法について決めていなかった。また防災を行っていない割合に関しては大規模地震の経験の有無が大きな影響を及ぼしており、被害経験が無い場合は、ある場合に比べて2.5倍の30%以上の人何も防災を行っ

ていなかった。また自身の防災に対しては67%の人が不十分だと感じている⁴⁾(Fig. 3)。つまり、防災は必要だと感じているが、しっかりと防災を行っている方は少なく、また経験者と非経験者で防災意識の差が大きい。

さらに東日本大震災が生じたことによる防災意識の変化についてのアンケートを Fig. 4 に示す。東日本

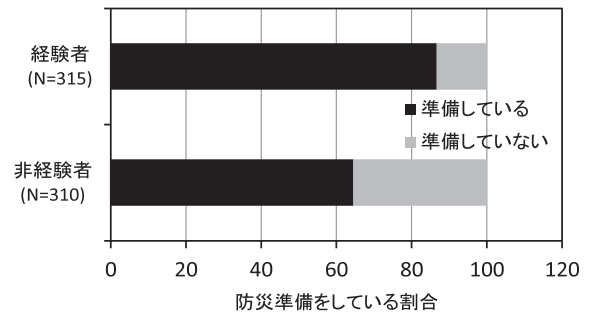
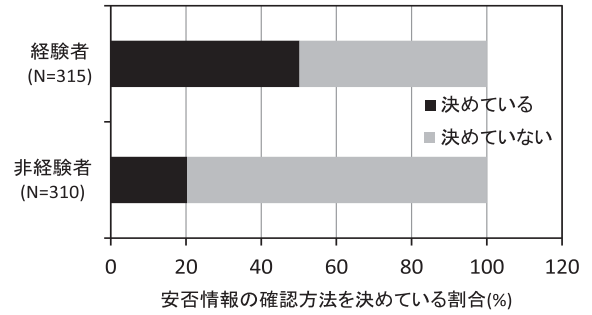


Fig. 2 Percentage prepared for disaster prevention

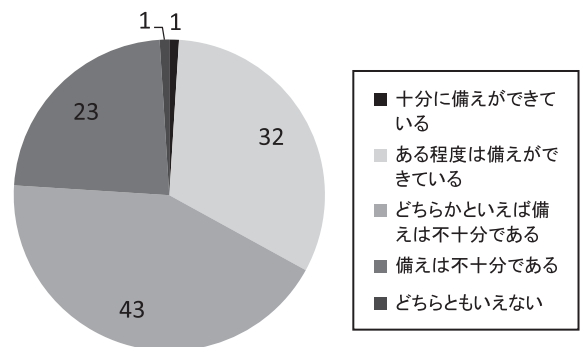


Fig. 3 Consciousness for disaster prevention

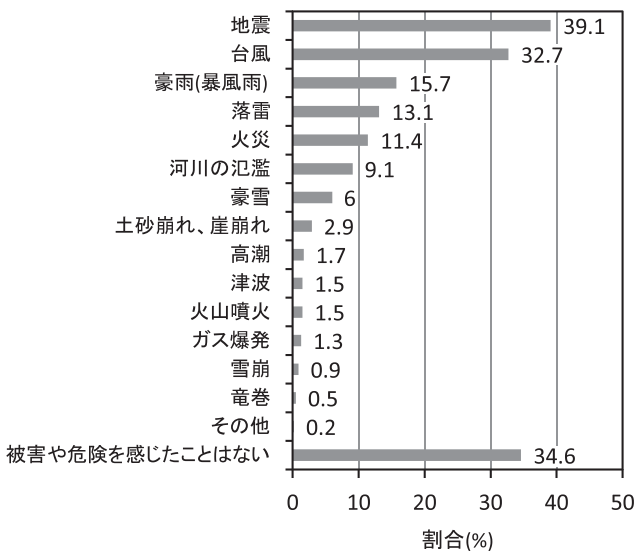


Fig. 1 Percentage damaged by disasters

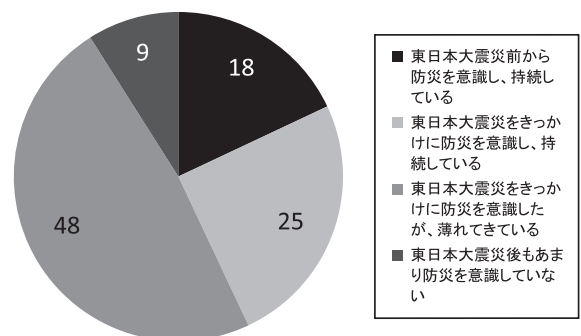


Fig. 4 Change of consciousness for disaster prevention

大震災発生から2年経過した現在の防災意識は、2人に1人は徐々に薄れてきているとのことであった。甚大な被害をもたらした東日本大震災においても防災意識の継続が難しいことを表している現状だといえよう。

2.4 防災をしない理由

防災を十分しない理由としてどんなことがあげられるだろうか。家具を固定しない理由や防災訓練に参加しない理由²⁾を Fig. 5 に示す。家具を固定しない理由として面倒くさいことやお金がかかること、防災訓練に参加しない理由として時間があったくないことが上位に挙げられた。また防災に関する情報や知識を提供してほしい媒体としてはテレビやラジオが圧倒的に多かった²⁾(Fig. 6)。

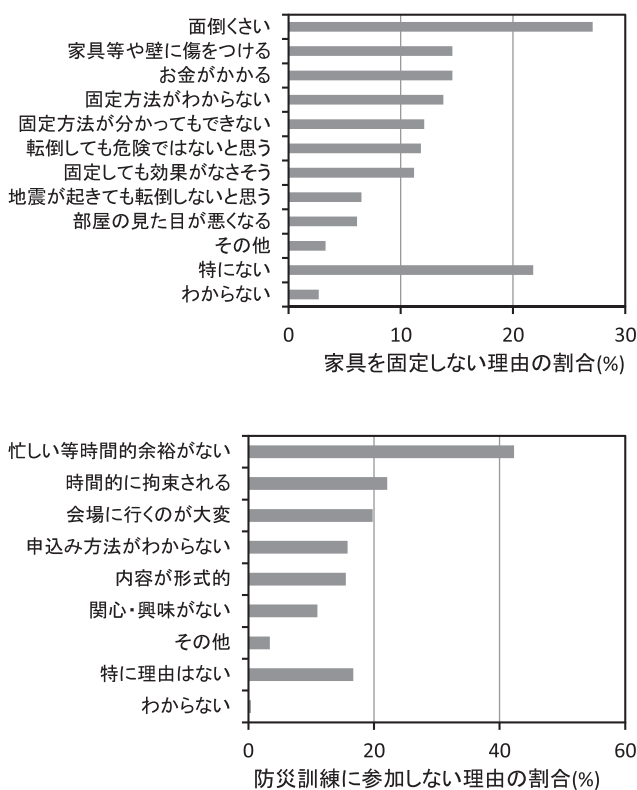


Fig. 5 Reasons for neglecting disaster prevention

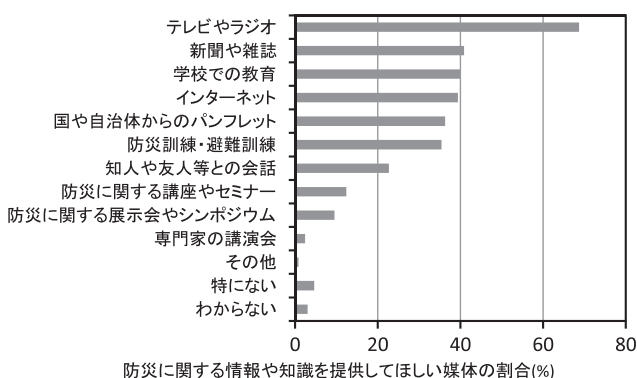


Fig. 6 Medium for information and knowledge of disaster prevention

これらのことから防災を実施するためには、「負担なく、楽しく」また「日常生活に溶け込む」ようにする必要があると考えられた。このようなコンセプトで、住民の防災意識を向上させ、より安心・安全な生活ができないか防災に関する企画を考えた。

2.5 防災に関する企画

防災には、自助、共助、公助の考え方がある。自助とは、自らの命は自らが守ることまたは備えることである。共助とは、近隣が互いに助け合って地域を守ること、または備えることである。公助とは、区をはじめ、警察・消防・ライフラインを支える各社による応急・復旧対策活動である。本報告では、自助、共助に対する防災の企画案を提案する。

2.5.1 ～災害時に安心を～「飲料水の備蓄」

防災の一つである備蓄では、3日分は努力義務として必要だと言われているが、面倒であり、常に確保することは難しいことが多い。大規模地震時に困ったこととして、飲料水の確保が上位にあげられていることから³⁾、飲料水の備蓄をするための案を企画した。

企画案)

1. ミネラルウォーターを3本買うと15円安くする等して、住民が3本1セットで購入しやすい形態をとる。
2. ミネラルウォーターのラベルにペットボトルを使った災害時便利グッズの作り方や、防災クイズ等を明記する (Fig. 7)。
3. ラベルにシールを貼り、シールを100枚集めると、ミネラルウォーター3本や防災グッズと交換する。

日常生活でミネラルウォーターを購入する際に、通常は1本であったが、3本になり、備蓄に貢献する。ラベルに防災に関する内容を記載することで、住民の防災意識の向上を図るとともに、3本1セット購入することで飲料水メーカーの売上向上を図る。

2.5.2 ～いつも心に～「ソーラーリストバンド」

近年、スマートフォンはほとんどの人が使用してお

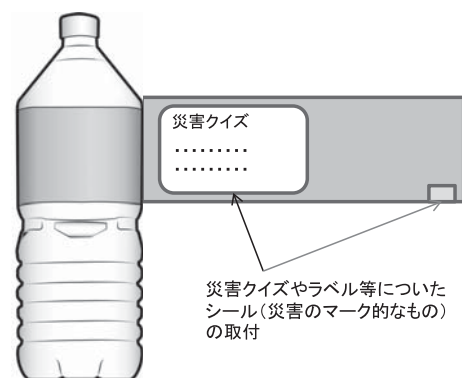


Fig. 7 Example of label of mineral water

り、懐中電灯の代用や情報収集に欠かせないものとなっている。そのため、スマートフォンの電池は非常に重要だと考えられる。そこで、常に身に付けられるもので普段から役に立ち、さらに防災時にも使用可能な商品を企画した。

企画案)

ソーラーパネルなど技術が進み、各家庭にも導入されてきた。ソーラー技術とリストバンドを組み合わせることで、普段から身に付けられるソーラーリストバンドを企画した。

負担なく日常生活に溶け込んだ商品となっており、普段の生活や災害時にどちらにおいてもスマートフォンの電池として有効活用が可能である。また普段から身に付けることで、継続が難しい防災意識の向上にもつながると考えられる。

2.5.3 ～家庭以外に安心を～「災害時の非常食備蓄」

ファーストフード店では通常時の客先提供用に大量の備蓄が確保されていると考えられるため、災害時に非常食を提供できる環境作りを行うことができると考えた。今まで災害時の非常食は自分で備蓄することが当たり前であったが、近隣のファーストフード店などと普段から交流を図ることにより自宅以外にも災害時の非常食を確保できる方法を企画した。

企画案)

前月の利用回数により、当月に災害が発生した場合の非常食の提供を優先に行う。店舗側にて利用者に半券などで優先の証明を行う (Fig. 8)。

住民は自分の家庭以外にも非常食を確保し、安心感が得られ、また備蓄食料を確保することで、防災意識が向上する。企業は通常時店舗を使用してもらえる機会が増えることで売上が向上し、また防災に取り組んでいるという企業のイメージアップに繋がる。

ただし、これはあくまでも普段からの防災意識の向上のための提案であり、全ての災害において確実に非常食を提供ができるわけではないため、その点の周知、責任を考慮しなければならない。

3. 未来企画会議に参加してみよう

3.1 未来企画会議の活動内容と感想

2016年6月から10月にかけて5回に亘り、街づくりを行ってきた企画者からご講演をいただき、刺激を受けた。特に第2回のクリエイティブエージェンシー天下茶屋の鷺谷様のセミナーでは、企画を起案する際に全く違うものを合わせて新しい発想へ持っていくことは新鮮であり、また「楽しい」を企画と結びつけなければ魅力的な企画にならないということをご教授いただいた。また、第5回の岩手県矢巾町吉岡様のセミナーでは広報という点で普段水道設備を意識していな



Fig. 8 Method for reserve emergency food at the time of disaster

い住民に水道設備更新を含めた将来の水道あり方を意識させることで、水道料金の値上げが重要という今までは反対の意見を自発的に発言するところまで地域の方と話しあえる行動力に感銘を受けた。

この活動を通じて、様々な業種の方の話を聞き、意見交換をしながら異文化交流ができ、普段の業務で凝り固まった自分自身の考え方を見直すいい機会になり、枠にとらわれず、広い視野で物事を見られるようになったと感じられた。

3.2 未来企画会議に参加による学びや気づき

未来企画会議を通して、今までの業務ではあまり経験することができなかった企画するということがどうということかということを知り、今までの自分は頭が固い人間であったかということに認識する機会となった。未来企画会議に参加して企画を作り出すことがどれだけ大変か、自分の決めた枠に囚われていたかということに気付かされた。

また未来企画会議の様な多種多様な方と意見交換できる場はとても大切だと認識し、企画を経験することで自身の成長を感じられた。さらにこれから新しいことに対してとにかくやってみようという経験することは新たな発見もあり重要だと感じられたため、今後もこのような場があれば参加していきたい。

参考文献

- 1) 内閣府：平成22年度版防災白書
- 2) 内閣府：防災に関する世論調査 (2009)
- 3) NTT レゾナント(株)：「goo」防災タスクフォース調べ (2014)
- 4) 経済広報センター：災害への備えと対応に関する意識・実態調査報告書 (2013)