

マーケティング手法を用いた 防災教育プログラムの開発

DEVELOPMENT OF DISASTER PREVENTION EDUCATIONAL PROGRAM USING A MARKETING TOOL

今西 武¹・此松 昌彦²

Takeshi IMANISHI and Masahiko KONOMATSU

¹防災研究教育センター客員教授, ²教育学部教授

和歌山大学防災研究教育センターで開発している防災教育プログラムに関しては、マーケティング手法を利用して、自分で判断して、行動できる児童生徒等になることができるために必要なプログラムを開発している。特に学校での防災として授業時間を取らず、昼休みに校内放送を利用した防災教育の話を流す荒川中学校防災ステーションのプログラム。心を動かす感動をしてもらうための「3.11メッセージ」DVDの作成。避難所運営で使う間仕切りの開発を行った。

キーワード：マーケティング, 防災教育, 校内放送, 報道写真, 間仕切り

1. はじめに

防災教育は東日本大震災以降において、全国的に学校等で広がっている。特に2012年7月に「東日本大震災を受けた防災教育・防災管理等に関する有識者会議」最終報告（東日本大震災を受けた防災教育・防災管理等に関する有識者会議, 2012）¹⁾が公表され、国や学校の設置者、学校に影響を与えた。

この有識者会議の報告では、具体的に東日本大震災の教訓を踏まえた防災教育・防災管理等の展開において防災教育、防災管理・組織活動に区分されている。そこでは「防災教育の内容として、地域で過去に発生した災害や地域で起こるとされている災害について指導してきた学校等は3割に満たなかった。地域の災害をよく知る住民や防災関係者の協力を得ながら、指導していくことも必要」と示されている。また「好奇心を喚起する教材や指導法を取り入れたり、校外における体験活動を実施したり、防災関係機関の防災講座を利用するなど、児童生徒等の興味・関心を高める工夫も重要」、「自らに迫る危機に対して、状況を基に判断し、主体的に行動する態度を身につけることは災害の種類に関係なく、全ての児童生徒等にとって必要」とも述べられ、防災訓練を含めて防災教育を充実について提言されている。

このような提言が示しているように児童生徒等が自ら

判断して、主体的に行動できるようにしなければならない。これこそが防災教育の目標の一つである。そのため手段も提言に示されているように、地元の災害を学び、好奇心を喚起する教材を開発したり、指導法を構築したりすることが示されているとも言える。和歌山県教育委員会は「和歌山県防災教育指導の手引き」（2013年）²⁾を作成し、県内の学校で防災教育を増やすように指導案を載せた手引き書が公表された。このこともあり県内では防災教育に取り組む学校が増加してきた。しかし地域独自の教材や防災教育プログラムについてのコンテンツが少ない状況であった。そこで和歌山大学防災研究教育センターが中心となり、新しい防災教育プログラムを開発したので報告する。これは企業において販売促進などで普通に使用されているマーケティング手法を利用した防災教育プログラムである。

2. 和歌山県内の防災教育の最近の進展

和歌山県においては、2011年3月11日に発生した東日本大震災以降、小・中・高の児童や生徒に対する防災教育の取り組みは飛躍的に増加した。児童や生徒のみならず学校の管理者（校長・教頭）、教師や職員に対する防災教育も増加している。そこで和歌山県内の小・中・高の防災教育の現状について触れておく。

最初に、東日本大震災前に行われていた防災教育を簡単に見ておく。筆者の今西は約10年前から学校での防災教育に関わっているが、その当時は、阪神淡路大震災から10年が経ち、防災教育に対する関心も薄らぎつつある時期で学校の防災教育は低調だったといえる。その一方、2002年に政府では東南海・南海地震に係る地震防災対策の推進に関する特別措置法が成立して、関連する自治体では防災について啓発が強くなった。和歌山県においては2005年基準で30年以内に東南海地震が発生する確率は61%、南海地震が48%となっていたことから、今世紀中に地震が発生し、和歌山県全体で甚大な被害が出る予測されていた。そのため、2003年に和歌山県教育委員会が、他の自治体に先駆けて「学校における防災教育指針」を策定し、防災教育を県内の学校に広く進めた。そのようなこともあり、防災教育に取り組もうとする学校も増えてきた。たとえば田辺市新庄中学校は地域との連携を実践する「新庄地震学」³⁾が開講され、2004年度の防災教育チャレンジプラン大賞を受賞した。

しかし、当時の防災教育の多くは、地域自治体の防災担当者や大学などの研究者などによる防災講座が主であり、地震発生メカニズム、津波発生メカニズム、防災の基礎知識を学ぶ知識吸収型の防災教育がなされていた。防災教育を進めるためのプログラムも少なく、また学校及び児童や生徒のニーズ（防災教育の進め方のノウハウ及び児童や生徒が関心と興味を持てる講座内容）に応えるようなプログラムも少なかった。その後も一方的で義務的な防災教育や避難訓練が多く、実践的な避難訓練や避難所運営の訓練などは殆んど行われていなかった。そのような状況が続く中、2011年3月11日、日本のみならず世界を震撼させた東日本大震災が起こった。

東日大大震災以降、和歌山県内の学校における防災教育は、大きな変化を見せる。防災教育に取り組む姿勢は、学校により温度差はあるものの全ての学校で防災教育に取り組むことになった。数は少ないが、学校により受身の防災教育を改め、生徒が積極的に参加する防災教育を推進しようとする気運が高まってきた。とは言いつつも、防災教育を推進し、学校や児童、生徒のニーズに応えるような防災教育のプログラムも少なかった。

3. マーケティング手法について

(1) 感動させる防災教育プログラム

筆者の今西は、和歌山大学防災研究教育センターの一員として、約10年前から、上記の防災教育の課題を解決するために企業経営の根幹をなすマーケティングの手法（企業の継続的な発展を図るために企業の都合よりも企業活動の対象者となる顧客ニーズを最優先に考える企業経営の手法。その手法については後述）を用い、防災教育の対象者となる学校や児童、生徒のニーズに沿った防

災教育のためのグッズとプログラムの開発に取り組んでいる。そして開発されたグッズとプログラムを用い、県内外の学校で防災教育を進めている。現在、和歌山県・県下各市町村の教育委員会や学校にとってマーケティングの手法は、耳慣れない言葉であるが、教師、児童、生徒が興味と関心を持って防災教育に取り組める手法は学校側に理解されつつあり、開発されたグッズやプログラムを用いた防災教育が広く行われつつある。

一方、東日本大震災から3年が経ち、防災教育は3年前と比較するとやや形骸化（マンネリ化）しつつあるように感じられる。人間は悲しい気持ちを忘れる動物であり、災害の記憶の風化が始まっている。防災教育は形骸化してはならない。東日本大震災の教訓を忘れてはならない。この形骸化しつつある防災教育を活性化させる必要がある。そのためには、講座だけでなく体験的な防災教育プログラムが必要になる。前の有識者会議の報告書¹⁾でも示されているように「好奇心を喚起する教材や指導法を取り入れたり、校外における体験活動を実施したり、防災関係機関の防災講座を利用するなど、児童生徒等の興味・関心を高める工夫も重要」なのだ。

活性化するための解の1つが“人の心”だと考える。どのような時代にあっても“人の心”の有り様は変わらない。どのような時代にあっても“心”が動けば、人は動くのだ。防災教育を行っただけでは人の“心”は動かない。防災教育においては、被災地の厳しい現実や被災者の苦しみ、辛さ、悲しさを我が身のものとして捉えられることが必要不可欠だと考える。被災地の厳しい現実や被災者の苦しみ、辛さ、哀しさを我が身のものとして捉えられることにより、“心”が動かされ、防災対策に取り組むことになる。防災教育を例に取る。防災教育の対象者（例えば学校の児童や生徒）の“心”に届く防災教育がなされ、児童や生徒が、激しく“心”が揺り動かされ、大きな感銘を受けると防災対策に取り組む姿勢に変化が起き、防災対策に取り組もうとする。その例が後述する「3. 11メッセージ」である。

(2) マーケティング手法を利用したプログラム

私たちは大なり小なり何らかの形で他者から常に説得されている。そして説得の中から取捨選択し、行動を起す。強圧的な説得、一方的な説得、道理の通らない説得には拒否反応を示す。自らが納得しなければ人は説得に応じようとしない。逆に納得できる説得やより良い説得であれば説得に応じようとする。この人間の本质と前述の人の“心”の有り様を大切に考えているのが、企業経営の手法の1つであるマーケティングである。企業は、消費者の“心”を動かすために常により良い説得を試みている。消費者のニーズや“心”の有り様を疎かにした企業は消費者から見放され経営が成り立たなくなる。

マーケティングの手法は、行政の施策の立案や啓発活動にも取り入れられてきている。従来の数字だけで施策

を立案し、また行政の考え方（道理や理屈）だけで各種の啓発活動を効果的に行えないことが理解され始めてきたからだ。現在では、市民のニーズは多様化している。一方的に「温暖化防止に協力して下さい」「男女共同参画社会を進めましょう」「〇〇をして下さい。〇〇にご協力のほどを」と言っても市民のニーズとの間にズレがある場合や市民の“心”に届かなければ、行政側の狙い通りにことが運ばなくなっている。市民のニーズに適った施策、市民が納得できる啓発活動が必要であり、市民の“心”が動くような“より良い説得”を行わなければならないようになってきている。典型的な例が、防災教育や防災啓発活動だ。したがって防災教育には、防災教育の対象者のニーズに適ったプログラムの開発、防災教育の対象者の“心”が動くような“より良い説得”ができるプログラムの開発が必要となる。現在、効果的に防災教育を進めるためには、どのような防災教育のプログラムの開発が必要なのか問われている。

(3) マーケティング手法の防災教育への利用

マーケティングの手法を分かりやすく防災教育におきかえてみる。「学校や生徒のニーズ（教師や生徒が必要とすること。または欲していること＝教師や児童、生徒が興味と関心を持って防災教育に取り組もうとする気持ち）を無視する学校は、学校の都合だけで防災教育を進めてゆく。その結果、学校が進めようとした防災教育は教師と児童、生徒の理解を得ることができず、成果を得ることなく終わる」ことになる。教師や児童、生徒のニーズを無視、または“心”の有り様を無視して、そのような状況に陥っている学校は少なくはない。そこで筆者は、防災教育のプログラム開発にマーケティング手法を積極的に活用している。

4. マーケティング手法を用いた防災教育プログラム事例

ラム事例

(1) 荒川中学校防災ステーション

和歌山県の北部に位置する紀の川市桃山町の荒川中学校で実践されている「校内放送を活用した防災教育プログラム・荒川中学校・防災ステーション（以後、防災ステーションと略す）」の取り組み事例を紹介する。アンケート調査を実施した詳細な報告では此松・他（2009）⁴⁾に示した。紀の川市は中央構造線断層帯に近く内陸直下型地震に備えなければならない地域であり、台風による豪雨災害に見舞われる地域でもある。

2008年7月、紀の川市の防災担当者から荒川中学校の防災教育に対する協力依頼があり、実戦的な防災教育を希望する校長と何度も話し合いを持った。筆者は、マーケティングの手法を用い、生徒が興味と関心を持ち、ま

た生徒が主となって防災教育に取り組むことができる、校内放送を活用した「防災ステーション」を企画し、提案を行った。学校も当企画に賛成し、3年間の継続事業として2008年11月26日に「防災ステーション」が立ち上げられた。筆者は、常々、学校と地域が連携する必要があると考えていたこともあり、学校と地域の連携のモデルとして地域住民も「防災ステーション」の番組づくりに参加することになった。

a) 「防災ステーション」の取り組み内容（初年度の取り組み事例）

・「防災ステーション」プログラム開発について

校内放送をメディア（媒体）として有効活用し、校長、教師（1名）、生徒（総勢16名）、地域住民（3名）、筆者が協力しながら、番組の台本を作成し、生徒自らがキャスターとなった。録音は校長が担当した。生徒と地域住民は番組台本を作成する際に防災の基礎知識を学び、また番組を録音する時にも生徒と地域住民は台本を何度も読み返し、録音に備えた。このことにより生徒と地域住民は基礎的な防災知識を無理なく学ぶことができた。

「防災ステーション」は、生徒のニーズを重視し、生徒が楽しくかつ真剣に防災教育に取り組むことを目指してきた。狙い通り、「防災ステーション」の取り組みは、積極的な取り組みとなり、いつも生徒と地域住民の笑い声が絶えなかった。地域住民の一人は、録音された声が大きくパワフルなことから荒川中学校の生徒の間で有名人となった。これも地域と学校の連携の成果だといえる。この取り組みは、現在も引き続き行われている。

・校内放送の位置づけ

校内放送を単に学校からの知らせを教室に伝えるものとして捉えるのではなく、防災番組が流れる新しいメディア（媒体＝放送局）と位置づけ、生徒と地域住民がキャスター気分で番組づくりができるよう配慮した。そのようなこともあり、番組タイトルを「防災ステーション」と名付けた。

・「防災ステーション」の放送時間、放送時間帯、放送期間、放送回数

放送時間：生徒を飽きさせないために放送時間を約5分とした

放送時間帯：事前調査し、生徒と担任の教師が共に昼食を食べる時間帯に合わせ12時20分から12時25分とした。

放送期間：2009年1月19日から2010年3月19日の月曜日から金曜日のベルトで放送した。

放送回数：全44話

・「防災ステーション」のスタッフ

「防災ステーション」のスタッフ（以降、スタッフと略す）は学校の放送クラブの生徒たちが担当するのが最適だったが、荒川中学には放送クラブがなく、学校の安全委員の生徒がスタッフとして参加することになった。番組が開始してから全校生徒にスタッフ希望者を募った結果、応募があり、スタッフの一員として新たに生徒が



写真-1 荒川防災ステーションの収録風景

加わり、総勢16名の生徒が番組制作に参加した。当初、スタッフの一員として多くの教師の参加することが望ましいと考えていたが、教師が多忙なこともあり、あえて教師は参加しなくても良いと考えた。そのようなことから、校長と「防災ステーション」担当の教師（1名）がスタッフの一員として参加した。地域の防災ボランティア（3名＝防災に関する知識は持ち合わせていない、以後、ボランティアと略す）が地域住民の代表として番組制作に参加した。筆者は、作成された台本のチェックを行い、毎回、番組の録音にも立ち合い、番組制作全般にわたり支援を行った（写真-1）。

・ 番組の構成内容

番組の構成は生徒がボランティアに防災に関する質問をし、ボランティアがその質問に答えるというQ&Aの形式を取った。Q&A形式の台本作りの参考図書として「12歳からの被災者学」⁵⁾を使用した。「12歳からの被災者学」は文字通り、12才の子供が読んでも内容が理解できる平易な文章で書かれている。大人が読んでも随分参考になる好著である。番組の構成を対話形式にしたのには理由がある。一人称で書かれている「12歳からの被災者学」の文章を生徒とボランティアがQ&A形式（対話形式）に置き変える作業が必要で、この作業が重要なポイントとなる。作業を行なう過程で生徒とボランティアが「12歳からの被災者学」の文章を何度も読み返す必要に迫られ、生徒とボランティアが、防災知識がなくても基礎的な防災知識を自然と身につけることができた。

b) 「防災ステーション」に対するアンケート調査

「防災ステーション」の2年目の取り組みが終了した時点で学校が生徒に行った「防災ステーション」に対するアンケート調査では放送に係わった生徒の75%が「防災知識が広がった」と答えている。また、「家庭で防災対策を実践したい」とも答えている。さらに放送を聞く側の一般生徒の多くは、「分かりやすい」と答えている。

(2) 防災啓発用・DVD映像「3. 11メッセージ（東日本大震災の報道写真を映像化）」

a) 心を動かすプログラム

企業が活用しているマーケティングの手法で重要視さ

れているのが、消費者に信頼され自社の製品やサービスを買ってもらうためのマーケティング活動だ。企業は、常に消費者に対し“より良い説得”を行い、消費者の“心”に届く、企業メッセージを送り続ける必用がある。その手段としてよく使用されているのが媒体を使った広告（主な媒体は、テレビやラジオなどの電波媒体・新聞やチラシなどのプリント媒体・冊子などを使った通信販売・現在、インターネットを広告媒体として使用）、イベントの開催、企業PR、パブリシティなどである。消費者は、それらを通して製品やサービスを購入するか否かの判断を下す。消費者の“心”が動けば、商品やサービスを購入することになる。この手法（人間の心に焦点を当てた手法）を活用したのが、防災啓発活動のためのDVD映像「3. 11メッセージ（東日本大震災の報道写真の映像化）」である。そこで「3. 11メッセージ」が完成に至るまでの経緯を紹介しておく。

b) 作成の経緯

東日本大震災の後、和歌山県内の各地でいろいろな防災講座や避難訓練が行われ、和歌山県民の防災に対する関心は高まったように見える。メディアや行政が盛んに防災対策の必要性を訴え、地域においても防災に関する話題も多かった。一見すると多くの人々が積極的に防災対策に取り組んでいるように思えるが、防災対策に取り組む人は限られている。その理由は、多くの人々が、災害を我が身のことと捉えることができないからだ。私たちは自ら経験したことは、我が身のこととして捉えることができる。しかし、経験したことがない場合、我が身のことと捉えることが難しい。実際に大災害を経験したことがない場合、大災害をイメージし、防災対策に取り組ましようと言ったところで具体的に災害をイメージすることが難しく、災害を我が身のこととして捉えられないのだ。ここに防災啓発活動の難しさがある。とはいえこの状況を少しでも改善しない限り、多くの人々の防災対策は現状のままとなる。そこで“人の心”に焦点を当てたマーケティングの手法を活用することにした。

私たちは感情の動物であり、自らの“心”が動けば、他者から何も言われなくても行動を起す。例えば“南海トラフ巨大地震に備えて下さい。津波に備えて下さい。防災対策をお願いします”などと他者から言われなくても自ら行動を起す。防災の取り組みで重要なことは、他者から言われて行動を起すのではなく、自らが率先して行動を起すことだ。したがって防災の取り組みには“人の心”＝ソフト面を重視しなければならない。“人の心”を動かすものは多々あるが、優れた報道写真と記事（キャプションも含む）は“人の心”を動かす代表的な例だといえる。優れた報道写真と記事は、ひと言も発しないが多くのことを読者に語りかけ、読者の胸を打ち、読者の心を激しく揺さぶる。優れた報道写真と記事を前にすると読者は、謙虚になり、そして自省し、物事を深く考えるようになる。そして自らの意志で行動を起そう

とする。

そのようなことから「東日本大震災・報道写真の映像化」を企画した。2012年1月に企画を毎日新聞社和歌山支局に持ち込んだところ大阪本社と交渉して頂きたいとのことであった。大阪本社でプレゼンテーションを行ったところ、最終決定は東京本社となった。紆余曲折があったものの東京本社との話し合いの結果、2012年の秋に報道写真と記事を借用することができた。それから約半年かけて毎日新聞の記者が撮影した被災地の人々の写真と記事に音楽の力をプラスして映像化を実現することができた。上映時間は約40分。映像には、ナレーションは一切入れていない。防災対策について声高に説明することは不用だと考えたからである。防災対策の押し付けをしなくなかったからである。今日まで防災対策に無関心だった人が、この映像を見て“心”に何かを感じてくれることを願っている。そして今日から防災対策を講じてくれることを切に願っている。そのような思いを込めて映像のタイトルを「3. 11メッセージ」と名付けた。

c) 視聴による反響

「3. 11メッセージ」の上映会は、2013年3月、和歌山市長を交えた行政職員の上映会を皮切りに、現在まで、主に和歌山県内の学校（中学校・高校・大学・看護学校）・学校（特別支援学校も含む）の教職員・自治会・自主防災会・行政職員の防災講座で使用されている。また大阪府内・奈良県五條市・京都市、神戸市においても学校（中学校・高校）・学校の教職員・自治会・自主防災会・行政職員の防災研修にも使用されている。

上映後の感想文を読むと約95%以上の人（中学生から高齢者まで）が「3. 11メッセージ」を見て良かったと評価してくれている。「これまでは東日本大震災で被災された人々の嘆き、苦しみ、辛さを知っているようで知らなかった。この映像を見て始めて被災された人々の嘆き、苦しみ、辛さを知ることができた。防災対策に取り組めます」「涙が止まりませんでした。今までは防災対策を疎かにしていたが、これから防災対策に取り組みたい」「お父さんやお母さんの顔が浮びました。真剣に防災対策に取り組まないといけないと思いました」などの声が数多く寄せられている。これまで「3. 11メッセージ」を上映した個所は、260ヵ所以上を数えている。見た人は、凡そ20,000人以上と推計している。現在も「3. 11メッセージ」の上映依頼が相次いでいる。防災教育や防災講座にマーケティングの手法の一つである“人の心”に訴えかける手法を導入することの大切さを実感している。また、防災教育は“心”の教育から始めなければならないとの思いも強くしている。ただし「3. 11メッセージ」を見ただけでは防災対策にはならない。効果的な防災対策は実践以外にないと考えているからである。とはいえ「3. 11メッセージ」を見たことにより、防災に無関心だった人が、防災対策に取り組む機会になればとの思いを強くしている。“心”が動けば人は動く。防

災対策に“心”の有り様が問われている。

(3) 段ボール製・間仕切り（パーティション）の開発

a) プライバシーのない避難所

災害時、避難所としてよく使用されるのが学校などの公共施設だ。これらの避難所の多くは、プライバシーが確保されていない。避難所に避難した被災者の多くは、ただでさえ災害により相当なダメージ（家を失う・家族が死亡または行方不明・体調の悪化など）を受け、心身ともに休まる時と場所が無い。さらにプライバシーが確保されていないとなると避難した人が受けるプレッシャーは耐え難いものになるであろうことは容易に想像できる。災害が起こるたびに防災に関する研究者やメディアから避難所のプライバシーの無さに伴う問題点（二次災害／心と身体の異変と病の発症など）が指摘され、今後の防災対策の課題の一つとしてプライバシーの確保に努力を傾けなければならないと指摘する。しかし災害が起こるたびにメディアなから流される避難所の様子は、避難した人たちが雑魚寝する姿である。時には段ボールなどで間仕切りらしき物を作っている人が見受けられるが、体育館全体の間仕切りは見当たらない。今に至っても避難所のプライバシーを確保するための方策は講じられていない。最近では市販されている間仕切りが多く存在する。段ボール製のものも存在する。ただ値段が高く、学校などではたやすく購入できるものではない。

b) 間仕切りの開発

そこで2012年の5月頃に避難所の間仕切りの開発に着手した。マーケティングの手法の鉄則通り、現在、市販されている間仕切りの調査を行った。それで判明したことは、①多くのメーカーが既に間仕切りを販売している＝間仕切りには一定の市場性がある。②市販されている間仕切りの多くはダンボール製である＝和歌山市内に大手に準ずる段ボール会社（主に洗剤大手メーカーの和歌山工場で作られた製品用の段ボール箱を生産している）があり、段ボールに関する技術とノウハウを所有している。③価格が高い＝和歌山市内の段ボール会社は段ボール板から製品まで自社で一貫生産しているので生産コストを押さえることができる。④市販されている間仕切りは、災害が発生し避難所が開設された時に使用するためのものであり、日頃の訓練に使用されることはない。また、間仕切りを設営するために時間を要する。

和歌山市内のダンボール会社は、段ボールの加工技術を有しており、アイデアさえ持ち込めば簡便な間仕切りの開発は可能である。そのようなことから2013年3月、懇意にしている和歌山市内の段ボール会社に間仕切りのアイデアを持ち込み、協力依頼をお願いした。幸い協力を得ることができ、試行錯誤を繰り返しながら、2013年9月にアイデア通りの段ボール製・間仕切りが完成した。ただ、開発した間仕切りと同じ方式の段ボール製・間仕切りが既に実用新案として登録されていることが判明し

た．そこで開発した間仕切りにさらに改良を加え完成させた．前回同様に実用新案の登録状況を調べた結果，新たに開発した間仕切りは，実用新案として登録されていないことが判明し，特許庁に実用新案の申請をした結果，間仕切りは実用新案（第3184573号）として認められ，2013年4月22日に実用新案の登録手続きを済ませた．

c) 開発された段ボール製・間仕切りの特徴

- ・間仕切りは，1m20cm四方のダンボール×71枚が1セットとなっている(写真-2)．
- ・1セットで約四畳半の部屋を10部屋作ることができる．
- ・1セットの設営時間は，約10分～15分であり，撤去時間は約5分である．(和歌山県教育委員会が実施している高校生防災スクールや各地の防災訓練で数多く使用しているが，どの場合も設営時間は約8分～15分，撤去時間は，約5分である．)
- ・ダンボール同士の接着は，マジックテープ（オスメスに関係なく接着できるマジックテープ）を使用している．
- ・間仕切りは，何度でも使用できる．間仕切りは，災害時のみ使用できれば，良いわけではない．災害に備え，小・中・高の児童・生徒・地域の自主防災組織・自治会などが，何度も訓練を行うことが必要となる．したがって間仕切りは，何度でも設営でき，また撤去ができることが求められている．新たに開発されたダンボール製・間仕切りは，そのニーズに込えている．
- ・間仕切りの組み立ては，見取り図(図-1)にしたがって設営を行えば，児童から大人まで誰もが簡単に組み立てることができ，撤去も簡単にできる．



写真-2 和歌山大学で制作した間仕切り

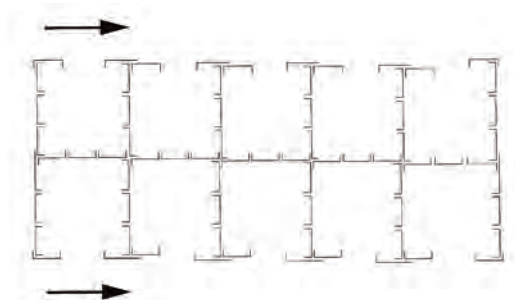


図-1 和歌山大学で制作した間仕切りの平面図

- ・間仕切りは，小スペースで保管することができる．

d) 新たに開発されたダンボール製・間仕切りの状況

新たに開発されたダンボール製・間仕切りは，和歌山県教育委員会が主催する高校生防災スクールや各地の学校の防災訓練（避難所運営訓練）・県内各地で行われている防災訓練（避難所設営訓練など）において何度も使用されていることもあり，和歌山県内の各市町村の防災担当者や教育委員会の担当者が，間仕切りの使い勝手の良と実用性の高いことを知るところとなった．開発された間仕切りに関する問い合わせも多く，またどうすれば購入できるのかなどの問い合わせが数多く寄せられた．現在，県内外の行政，学校，自主防災組織などから，開発された間仕切りを使った防災訓練（避難所設営訓練）の依頼が相次ぎ，和歌山大学・防災研究教育センターが協力し（指導も含む／開発された間仕切りは，大学からレンタルという形で提供されている），開発された間仕切りの普及活動に力を入れている．また県内外の市町村からも間仕切りを購入したとの報せも入っている．

5. 今後の展開

防災教育は1回の講義で終了することはない．また各プログラムのDVDや間仕切りはコンテンツでしかない．これを利用した指導方法が防災教育のプログラムである．それらを融合して使いながら，また講義形式の講座も利用しながら，災害について児童生徒等に考えてもらうことが重要である．既に和歌山県内の学校において，各プログラムを利用した防災教育プログラムが実行中である．

参考文献

- 1) 東日本大震災を受けた防災教育・防災管理等に関する有識者会議：「東日本大震災を受けた防災教育・防災管理等に関する有識者会議」最終報告，2012
- 2) 和歌山県教育委員会：和歌山県防災教育指導の手引き，P95，2013
- 3) 田辺市立新庄中学校：2004年度実践団体の報告，<http://www.bosai-study.net/houkoku/plan16/index.html>（2015年2月閲覧）
- 4) 此松昌彦・今西武・辻正雄：地域と学校の連携をととした校内放送による防災教育プログラム，No.19，pp.89-97，2009．
- 5) メモリアルコンファレンスイン神戸：12歳からの被災者学—阪神・淡路大震災に学ぶ78の知恵，日本放送出版協会

(2015.1.9受付)