

〔農工研技報 207〕
〔149～159, 2008〕

歴史的利水施設に対する地域住民の潜在意識を 掘り起こすインタビュー手法

後藤眞宏*・筒井義富**・浪平 篤*・常住直人*・島 武男***

目 次	
I 緒 言	149
II 潜在意識を掘り起こすためのインタビュー手法	149
1 従来のアンケート調査とインタビュー手法	149
2 新たなインタビュー手法に活用した コーチング, NLP	150
III 実践したインタビューの内容	151
1 研究対象の概要	151
2 インタビューの内容	151
IV インタビューの結果	152
1 属性調査結果	152
2 インタビューによる回答	152
V 考察	156
1 導入部分の効果	156
2 潜在意識へのアプローチ	156
1 ゴールの設定と効果	157
2 被験者のインタビューへの感想	157
VI 結言	157
参考文献	158
Summary	159

I 緒 言

地域活性化や地域の様々な問題の解決、農業農村整備事業の推進などにおいて、地域の合意を形成することがより求められるようになってきている。平成19年度から始まった農地・水・環境保全向上対策では、ワークショップ手法などを活用して、地域住民自らが農村地域に賦存する地域資源の管理項目を決定、実践する内容となっている。地域の合意を形成する上で重要になってくるのが、地域住民が何を考え、求めているのか、すなわち住民の潜在意識を顕在化させ、それをいかに具体的な行動に結びつけるかにあると考えられる。

このような住民意識の顕在化の方法として、これまでアンケート調査やインタビュー手法が実施されてきた。

*施設資源部水源施設水理研究室

**NPO法人TEAM・田援

***農地・水資源部土地資源研究室

平成19年11月29日受理

キーワード：潜在意識, インタビュー,

コーアクティブ・コーチング・モデル, NLP

本報は、平成16～18年度 交付金プロ「中山間地域における対流に伴う教育・保健等機能の評価手法の開発」における課題「歴史的利水技術が有する教育機能の評価手法の開発」で取り組んだ研究の一部である。本報をまとめるにあたり、インタビューにご協力いただいた福岡県朝倉市、ふれあいフェアに会場したみなさんに感謝の意を表す。

本報ではコミュニケーションの方法として注目されているコーチングやNLP (Neuro Linguistic Programming) を参考にして、被験者への新たな関わり方を試みた。

具体的には、歴史的利水施設の評価ならびにその活用を目的とした調査において、地域住民が歴史的利水施設に対してどのように捉えているのかについて、地域住民の意識を掘り起こし、そして地域住民の行動につながるためのインタビュー手法について筆者らが実践した内容とインタビュー結果を報告する。

II 潜在意識を掘り起こすためのインタビュー手法

1 従来のアンケート調査とインタビュー手法

歴史的利水技術や施設に対して、住民や旅行者がどのように思っているのか、どのように捉えているのかを明らかにする方法として、①アンケート調査、②インタビュー手法が考えられる。アンケート調査は、施設やイベントなどへの来場者、公共施設に設置、郵送、web利用など、インタビュー手法についても、施設やイベントなどへの来場者、訪問、電話利用など様々な方法が挙げられる。

一般にアンケート調査では、例えば「この施設についてどう思いますか」の問いに対して、素晴らしいから必要ないまで5段階で回答を求めたり、設問に対する記入式の回答などが行われる。統計的評価など、いわゆる定量的評価が行いやすい特徴があるといえる。一方で、アンケート調査では、設問は調査主体が設定すること、設

問の範囲内の回答しか得られないこと、記入式の回答についても被験者の回答に潜む価値観や判断基準などが読み取りにくいなどの限界があると思われる。

インタビュー調査は、被験者と直接対話ができる点が特徴である。このためアンケート調査と異なり、用意された設問に加えて、インタビューの途中でも新たな展開ができるなど柔軟な対応が可能である。ただ、「この施設についてどのように思いますか」に対して、「すばらしい」という回答だけでは、住民の潜在意識の顕在化は不十分と考える。

そこで筆者らは、歴史的利水技術や施設を単に「すばらしい」という回答や統計の数値では、すなわち従来のアンケート調査やインタビュー手法では住民の歴史的利水技術や施設に対する潜在意識を十分に顕在化できないのではないかと判断から、住人の潜在意識の顕在化には、住民がなにをもってすばらしいと思っているのか、どんな体験が、どんな考えが、どんな価値観が潜んでいるのかを住民とともに探す必要があるのではないかと、そして被験者自らが自分の内面を深く探り、答えを探す能動的な関わりが重要であるという視点に立って新たなインタビュー手法を試みた。

2 新たなインタビュー手法に活用したコーチング、NLP

インタビューにおいて参考にした手法は、コーチング、NLPである。これらの手法は、ビジネス、スポーツ、教育、医療など様々な分野でコミュニケーション能力の向上、自己実現のサポートなどに活用されている。今回、住民の潜在意識を顕在化させ、行動を促すために、これらの手法を参考にして、インタビュー手法への活用を試みた。インタビュー手法において参考にしたコミュニケーションの方法を以下に紹介する。

a コーチング

近年、コーチングと題する書籍が数多く出版されている。コーチングとは、例えば「相談者（クライアント）との質問や対話を通じて、クライアント自らが自らの感情、価値観などに気づき、自らが望む目標を達成することを支援する」と表現できる。今回のインタビュー手法において、クライアントへのコーチの関わり方が、住民の潜在意識の顕在化と次の行動を促すために重要であると考え、コーチの関わり方に着目した。

コーチの関わり方として本研究において著者らは、コアアクティブ・コーチング・モデル（CTIジャパン、2002）に着目した。コアアクティブ・コーチング・モデルは米国で1990年代に開発されたコーチングのモデルの一つで、コーチとしてのあり方とクライアントとの関わり方に特徴がある。コアアクティブ・コーチング・モデルにおけるもっとも基本的な考え方は、「クライアントが答えを持っている、もしくは答えを見つけることができる」というものである。すなわち、コーチはクライアントを信じて、答えではなく、問いを与え続けることに

よって、クライアントが自らの内側を深く探り、本当は何を望んでいるのか、何を実現したいのか、どこで自分を抑えているのかなどに気付いていくものである。また、コーチとクライアントの双方が対等な立場で積極的に協力し合いながらコーチングを進めていくことを特に重視している。

筆者らは、今回のインタビュー手法において、被験者に用意された答えを選択してもらうのではなく、コーチのような関わりをすることによって、地域住民が感じ、考えている潜在意識を顕在化し、自らが望む目標達成に向けて行動を促すことができると考え、このモデルを参考とした。

今回、コアアクティブ・コーチング・モデルに対する知識を有している筆者の1人より、調査の実施にあたり、インタビュアーに対して被験者との関わり方について以下のような説明を行った。①インタビューの目的は、単なるアンケート、集計、評価ではなく、被験者と対象との関わりを、被験者の内面との対話から被験者に気づきをもたらし、次への行動に繋がる手法の開発を試みるものである。②具体的には三連水車を見て、美しい、役に立っているなどの感想を聞き出し、何をもって美しいと感じているのか、役立っていると感じているのかを被験者との対話で明らかにする中で三連水車の持っている教育機能を明確にする。③また、被験者との関わり方としては、被験者自身が回答を持っていることを意識する、被験者の様子を観察しながら質問する、回答を急がせない（待つこと）。

b NLP

NLP（Neuro Linguistic Programming）とは、1970年代に米国で開発され、日本語訳で神経言語プログラミングと訳された、コミュニケーションのモデルの一つである（千葉、2003）。NLPは例えば、「心理学、言語学などに基づいた学問で、人間の経験を生み出す3つの重要な構成要素である、神経、言語、プログラミングを対象とし、自らの内部で情報処理を行っているプログラムを本人にとってよりよい方向に修正していくための手法」といえる。目標達成のための実践的な技術（スキル）が数多く開発されており、スポーツ、ビジネス、教育、医療などに活用されている。

NLPでは、人間は五感（視覚、聴覚、触覚、臭覚、味覚）から情報を収集し、それを脳に送り言葉にして情報を意味づけており、意味づけのしくみ、行動や反応のしくみが個人にプログラミングされているとの考えに基づいている。そして、人間の五感の背景にある神経論理構造を代表システム（VAK）と呼んでいる。代表システムは、視覚（Visual）、聴覚（Auditory）、味覚・臭覚・触覚をまとめた体感覚（Kinesthetic）のことである。

ここでは、NLPの代表システムやコミュニケーションスキルに着目して、NLPの「As if～（もし～であったら）」及び「GEOモデル」というスキルを用いて、被験

者が調査対象についてどのように感じているのか、被験者の潜在意識の顕在化と具体的な行動を導くことを試みた(千葉, 2003)。なおNLPの「GEOモデル」では、GはGoalあるいはGapを、EはEvidence(ゴールを手に入れたことの証拠, イメージ)を、OはOperation(Gapの解消)を意味しており、目的を設定して達成するための3要素と考えられている。

Ⅲ 実践したインタビューの内容

1 研究対象の概要

インタビューの対象とした歴史的利水技術は、福岡県朝倉市の三連水車である(Fig.1)。三連水車を対象としたのは、歴史的に価値が高く、九州での知名度が高く、観光資源であるなどの点から、地域住民や観光客に三連水車に対して思いや感情があると判断したからである。

三連水車は、筑後川の中流域にある農業用の取水堰である山田堰から取水する農業用水路「堀川」に設置されており、江戸時代から揚水水車として利用されてきた。現在、「堀川」には、3つの重連式揚水水車があり、上流から、「菱野(ひしの)三連水車」、「三島二連水車」、「久重(ひさしげ)二連水車」と呼ばれ、平成2年には国指定の有形民俗文化財に指定されている(平岡, 2001)。



Fig.1 三連水車

Three connected water wheels

2 インタビューの内容

インタビューは、平成18年6月24、25日に朝倉市三連水車の近隣で行われた三連水車ふれあいフェアの会場来場者に対して実施した。インタビューは、任意の来場者にインタビューへの協力を要請して、Fig.2のように1対1、対面で行った。来場者1人に対して20~30分実施し、インタビュー用紙にはインタビュアーが記入した。被験者へのインタビュアーの関わり方は、Ⅱの2に記したように、被験者自身が回答を持っていることを意識し、被験者の様子を観察しながら質問することとした。

来場者に対するインタビューは以下の手順で行った。

① インタビューの趣旨、所要時間の説明



Fig.2 インタビューの様子

The state of the interview

はじめに、インタビューの趣旨、インタビュアーの立場、インタビューの結果については研究以外には用いないこと、個人情報には明らかにしないこと、インタビューの所要時間を説明した。

② 属性調査

性別、年齢、住まい、農業体験や三連水車見学の有無など14項目について、質問した。

③ 導入部分

田村亮子選手(やわらちゃん)から連想される言葉を言ってもらうことで、被験者にイメージする行為とイメージされたものの表現を実践してもらい、インタビューへの準備とした。

続いて三連水車からイメージされる言葉を連想してもらい、被験者からの回答を得た。

④ パート1 三連水車とのかかわり

三連水車にどんな思い出があるか、三連水車があることをどう思うか、なくなったらどう思うかを質問した。なくなったらの問いは、NLPの「As if ~ (もし~であったら)」というスキルで、なくなった未来をイメージしてもらい、その状態をどのように捉えているのか回答を得た。

⑤ パート2 三連水車をどのようにとらえているのか

Fig.3のシートを被験者に示し、三連水車をいろいろな角度から見たときの感想を聞き出した。すべての項目に回答を求めるとはせず、答えられるものについて被験者からの回答を待った。

⑥ パート3 朝倉市の親善大使になったら

④と同様に、NLPの「As if ~ (もし~であったら)」及び「GEOモデル」というスキルで、もし朝倉市の親善大使になったらどんな風にPRするか、質問した。三連水車がどうなったらいいか?など、イメージを拡大させるような質問を投げかけた。そして、親善大使になった姿と現状とのギャップを感じてもらい、具体的な行動の内容を導き出す質問をした。

⑦ インタビューへの感想

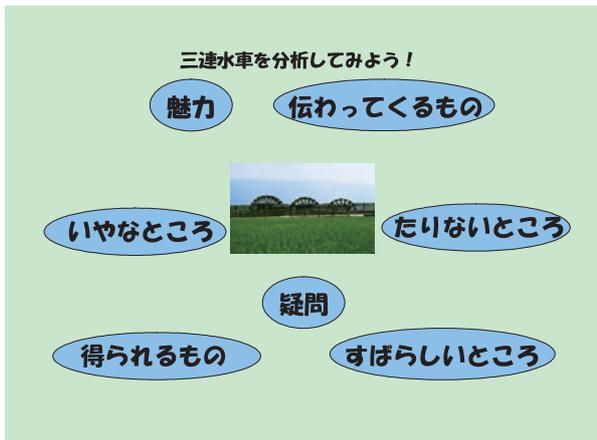


Fig.3 インタビューに用いたシート
The interview sheet

IV インタビューの結果

1 属性調査結果

2日間開催された三連水車ふれあいフェアにおいて、男性29名、女性37名の合計66名からインタビューが得られた。年齢構成は、60歳代(30%)、50歳代(26%)、40歳代(20%)、30歳・70歳代(8%)、その他(8%)であった。住所は、市内(33%)、県内(48%)、県外(18%)で、被験者に関しては地域外からの来場者が約7割となった。職業は、職業なし+主婦(42%)、会社員(26%)、自営業(15%)、農業(7%)、その他(10%)であった。なお、天候は24日(土曜)が晴れ、25日(日曜)は小雨のち大雨であった。

2 インタビューによる回答

インタビューで被験者より得られた回答、声を下記に記す。

a 三連水車から連想されるイメージ

連想されるイメージを、NLPの代表システムである、視覚、聴覚、体感覚(味覚、臭覚、触覚)で分類した。

(1) 視覚(みる・映像的なもの)

『記憶にある景色』、『田圃』、『田』、『ひなげしの花』、『機関車の車輪』、『耳納連山』、『SL』、『風車』、『くるくる回る』、『ポンプ』、『大きい』、『家』、『きれい』、『重機械のイメージ』、『花(ハス、花)』、『車からじっと見ていたら落ち着く』、『棒を見て大きいと思った』、『かっこいい』、『飾りがない』、『自然がきれい』、『美しい』、『華麗』、『大きくて堂々としている』、『富士山(優雅)のようで力道山(力強い)』

(2) 聴覚(聴く・考える・意見や知識的なもの)

『昔の人は偉い』、『水車で水田ができた』、『役立っている』、『よく考えている』、『小さくよく回る』、『昔の能力・技術のすごさ』、『どんな人が考えた

のだろうか?』、『大工さんの技術』、『最初に作った人はすごい』、『技術力』、『精巧』、『先人の施工技術は素晴らしい』、『実際に使えるのがよい』、『保全の努力はすごい』、『木で出来ているから良い』、『電気代がかからなくて実用的』、『景色とうまくマッチしている(都会にあっても意味はない)』、『田んぼの景色とあっている』、『止まっているときはゴミみたい』、『回っていない時は水も少ないし来た人ががっかりする』、『関わっている人が多数いる』、『地元の人がいろいろ取り組んでいることを知って欲しい』、『公園ができたら来場者が喜んでくる』、『農業用なのでそれ以外の時に回っていないことを知って欲しい』、『1年中回っているといい』、『生活に必要な水』、『観光、地域の文化伝承、地域活性化』、『自然エネルギーの利用』、『水の大切さ』、『働き者』、『自然の力』、『黙々と水をあげる忍耐力』、『夏の風物詩』、『質実剛健』、『農家の人の物』、『同じリズムで回っている』、『育ちがいい(水車の風がいらしい)』

- (3) 体感覚(感じる・感覚的なもの。身体で感じるもの)
『力強い』、『懐かしさ』、『涼しい』、『水車がないと淋しい侘びしい』、『癒し』、『のどか』、『心が穏やかになる』、『安らぎ』、『たくましさ』、『ほっとする』、『勢いがある』、『元気になる』、『うれしくなる』、『さわやか』
- (4) その他(上記3つに分類できないもの・どちらにもとれるもの)

『大切さ』、『誇らしい』、『豊かさ』、『一昔前』、『故郷(郷愁)』、『たくましい動き』、『美しい』、『水の力が強い』、『繊細なところもある』、『重厚』、『風情がある』、『レトロ』、『梅雨』、『米』、『そば打ち』、『小麦粉』、『唐臼』、『そば粉ひき』、『花火』、『昔の田舎ふるさと』、『日本で残したい風景(三連水車のある田園)』、『田舎』、『田植え』、『実家』、『水』、『夏』、『農業』、『スタンプラリー』、『昔ながら手作り』、『魚のつかみ取り(8月盆過ぎの)』、『水の力』、『やわらちゃんと荒川静香を足して2で割ったような…』、『先月来たがまだ回ってなかった』、『イメージとしてもっと大きいと思った』、『水郷にある足踏み水車から想像すると大きさはイメージできる』、『水中ポンプを思い出す』

b 三連水車とのかかわりは?

(1) 地域住民

(i) 体験

『小さい時は知らなかった。聞いたことはあっても来たことはなかった。23歳で初めて見た』、『定年後に引越してきたので思い出は教科書の中だけだったのが近くに来て、蜂蜜=水車に四季を感じられる。私の生活の一

部になりつつある』、『ライトアップされた水車に、花火に、小さな感動を覚えて毎年水車が動き始めるのを楽しみにしていきたい』、『小学校の時にスケッチ』、『日常的には話を聞かなかった』、『観光客がいないとき、冬に初めて見た』、『孫も落ち着く、2歳の時、知らない大人（観光客）に手招きして教えた』、『三島水車の脇で花作り』、『堀川で魚採りして遊んだ（縄を張った）』、『通り道はきれいではなかった』、『川に入った』、『学校帰り川で泳いでよく遊んだ』、『社会見学で遠くから見ていた』、『主人と一緒に写真を撮った』、『水車が回り始めたときに子供と一緒にテレビに映った』、『昔は心棒が木だったので夜になるとギーギーという音がしたので趣があった』、『昔は水車の水がきれいだったので水泳、洗濯がいつでもできた』、『散策路、つくし取りの場所、子供を遊ばせる場所』、『子供を連れて来て水の中に入れて遊んだ思い出がある』、『歌を作った思い出がある』、『近くに住んでいたが、風景の一部として広く知られるようになって水車のことを知るようになったが、実用されているのを知って素晴らしいと思った』、『三方コンクリートにしたら、魚がいなくなった。井戸の水が出なくなった。自然の物が土地改良でなくなると寂しい物がある。ホテルもいなくなった』

(ii) 感想・意見

『柵によりかかって見ると懐かしい』、『気持ちが悪く』、『水が好き』

(2) 地域外住民

(i) 体験

『季節の果物と結びついて覚えている』、『子供の頃、足踏み水車を見た』、『ドライブ中に看板を見つけて来た』、『出産後にお父さんと通りかかった』、『子供を連れてきた』、『子供の頃遠足できた。懐かしい思い出がある』、『子供会で来た』、『親戚とドライブに来た』、『観光として来てから知った』、『遠足で見たけど印象はない（最近ほとんど見ていない）』、『農機具→いいなあ。昔使っていた』、『懐かしい』、『昔、水車でついたような思い出が呼び起こされる』、『昔、脱穀していた。やっこ米(?)をついていた』、『廃棄水車で花をいけた(ガーデニング)。役所に飾る』、『水車で焼き物をねっている』

(ii) 感想・意見

『水車の価値』、『よく考えている』、『山があって、町に調和した景色。特別な感じ』、『広大な平野を潤している(朝倉)』、『だんだんときれいになっている』、『古いのも情緒があっがいい』、『風景にとけ込んでいる』、『材質が味わいがある』、『きれいだと思った』、『毎年見なくなる』、『風情がある』、『技術的にすごい』、『三連水車を作ったことがすごい』、『水の力で動いているのがすごい』、『初めて見たときは、水を運ぶことのすごさを感じた』、『どんな物だろうとよく考えて→見学→昔の人の知恵。へー！すごい！』、『水の力がすごい』、『二連三連は初めて。素晴らしい。』、『理屈に合っている。先人の

知恵』、『昔の時代』、『驚いた(水理学の理屈に合っている)』、『汲み上げる量が多い』、『三連水車の場所をここに決定したことに驚きを感じる』、『こんなに大きな水車が電気などの動力がないのに回っているのに』、『こういうもので農業をしているのか、驚き。』、『このような物がまだ残っているのか!』、『作った人の構造、失敗が想像出来る』、『仕組み設計』、『流量をきちんと上げている』、『昔の人の知恵に感心した』、『実際に活用されているのが素晴らしい』、『よく考えたものだ。普通は1つだけど、3つとはすごい』、『桶の部分等うまく作ってある』、『飾りがなく、実用的である』、『増淵ダム、河内ダム(明治)(八幡製鉄)』、『水を運ぶという行為は役に立っている』、『動力として有益』、『見るとほっとする(落ち着く)』、『三つ連なると迫力がある』、『思ったより小さい(道路越しの車から)』、『写真で見るとは小さかった』、『大きい』、『力強い』、『水車は見たが、三連水車は初めて・・・力強いイメージ』、『初めて来た時は動いてなかったのでよくわからなかった』、『二連水車も見直して欲しい』、『ペットボトルのゴミが残念』、『野菜即売が近くにあるので楽しみである』、『なぜ三連なのか?』、『水との触れ合いを感じる(水の大切さ)』、『はじめは観光のためと思った』

c 朝倉に三連水車があること

『あった方がよい』、『あった方がすばらしい』、『他県から来たので特別ない。あった方がいいと思うくらい』、『いいことである』、『近くに欲しい』、『地元の誇り』、『大変良い』、『自分のようにふれあって欲しい』、『景色の中に水車があるのがよい』、『地域に役立っている』、『朝倉といえば思い出よ』、『絶対に必要』、『これがなければなものもない』、『残して欲しい(必要であるのなら。技術の伝承として。使わなくても)』、『末永く現役として残していきたい。技術を継承したい』、『朝倉市の助成が必要(補助して残して欲しい)』、『現役で使い続けて後世に残したい物』、『修理にお金がかかると新聞で読んだが、誇れる日本文化として是非、大人が残して行かなくてはならないと思う』、『ずっと保全して行ってほしい』、『なにがなんでも残す努力をして貰いたい』、『人の考えや知恵を引き継いでもらいたい』、『昔の物を大切にしているのはいい』、『日本の「食」を支えている農業施設を大切にしたい』、『都市近郊でちょうど良い位置にあるので自然共々残すべき』、『昔から維持管理に苦労されてきた』、『自治会とか管理することを考えると難しい』、『朝倉にとって素晴らしい観光資源』、『朝倉町の良さが詰まっているような気がする』、『子供たちも「三連水車の朝倉町」というくらい、町にとって不可欠』、『朝倉=水車のイメージ』、『観光のためのシンボル』、『三連は珍しい』、『朝倉にしかない(近隣にはない)季節の移ろいを感じられて良い』、『朝倉といえば、農産物等田園のイメージがありそのシンボル』、『観光資源として素晴らしい』、『朝倉市の水車は他県にも聞こえるくらい有名』、『あることで、

他所から人が集まる』、『人をよせる目玉、観光の目玉としてよいと思う』、『朝倉＝三連水車＋藤井のハチミツ。それ以外知らない』、『朝倉と知らなくても三連水車を知っている』、『朝倉＝働き者というイメージを増幅させる』、『観光の名所となっている』、『いつも回ってほしい』、『三連水車があるから来る』、『朝倉のいい財産』、『他にないので貴重』、『水が豊かなので生まれた』、『果物』、『筑後川』、『農産物』、『豊かな土地』、『山田堰との関連』、『大切な水の象徴』、『実用的なところも素晴らしい』、『自然の力を利用しているところが、素晴らしい』、『歴史的背景が好きなので水利遺産には興味深い』、『歴史を勉強することが大事』、『実用的な物だけでなく、シンボル』、『渾水の時等、水の重要性を知って、水番、水争いがある、水の重要性を知り、そのシンボル』、『朝倉は邪馬台国の大和朝廷時代からの史跡もある。史跡関連には興味があるのでなくなったら淋しい。しかし、観光化されたらつまらなくなる。人の手あかが付きすぎるとよくない。このまま自然な形で保存するのがよい。農村地帯の中にあるからマッチする』、『二連が相対的に沈んでいる』、『テレビで見て来ようと思った』、『何とか水車を使って地域をPRしたい』、『三連水車を宣伝すべき』、『お客さんが来たら連れてくると喜んで帰ってくれる』、『三連水車の周りの蓮畑とかハーブ畑とか…も楽しみの一つとして、水車プラス〇〇を行政も考えれば人々の集う場所になると思う』、『朝倉町に一つだけでなくもっと沢山作ってほしい』

d もし、なくなったらどう思いますか？

『無くなれば何もなくなる（福岡の人間にとっては淋しい）』、『町が寂れる』、『人が来ない』、『無くなれば、朝倉と聞いてピンとくるものがなくなる』、『日本文化の一つがなくなって寂しい』、『すごい損失』、『良さが無くなる。「無くなる」ことは考えられない』、『精神的な損失が大』、『目玉がなくなる』、『人の集まる場所がなくなる』、『ふれあいの場がなくなる』、『無いと困る。水利の便から』、『なくなったらシンボルが無くなる。観光資源として重要』、『素通りする人が増える』、『無くなったら、朝倉町自体がダメになったと思う』、『もし、なくなったら町のイメージダウン。水車でイメージアップとなっている』、『リスク、大変だよ』、『残念』、『淋しくなる』、『いや』、『農業従事者が減る』、『田圃の人が困る』、『守りたい』、『反対運動する』、『そのまま残してもらいたい』、『残す必要がある』、『絶対残したい』、『大事に残したい』、『なくならないように努力したい』、『無くなることはない』、『二連よりも三連、もっとあった方がいい』

e 朝倉市の親善大使になったら

もし、朝倉市の親善大使になったらという、NLPのスキルである「As if」を用いて、被験者が三連水車をどのように思い、PRしたいか質問して、思いや意見と行動の内容で分類した。

(1) 伝える

『子供に伝えたい』、『都会の子供に伝えたい』、『知り合いに伝えたい』、『知らない人に伝えたい（子供だけでなく世代を超えて）』、『職人さんの大変さを子供たちに伝えたい』、『子供たちに果物の豊富さを伝えたい』、『子供たちに手作りの物の良さを知らせるべき』、『子供に水の大切さを伝えたい』、『子供に自然のエネルギー静かな水の音、エンジン音でないと教えたい』、『昔の技術の良さを伝える』、『学校で水車の仕組みを伝える』、『若い子に古い技術を継承する』、『子供たちには仕組みを教える』、『世界に日本の技術を発信するべき』、『常時音声で説明する』、『仕組み、役割を知らしめる』、『米の文化みたいな物を伝える』、『地域のために役立っていることを知らせる（観光化ではなく）』、『水車について知らない人に伝えていく』、『水車の役割について伝えていく』、『地域全体の人々も巻き込んで、水車を大切にすることを伝えていきたい』、『昔の人の知恵を伝えたい』、『食の大切さを三連水車を通じて教えたい』、『水車に限らず昔の人の知恵を伝承したい（例えば、太鼓も伝承技術であり大人が子供へ伝えたい組織作り）』、『インスタント物でなく手作り農産物の良さを伝えたい』、『水車の近くでの農作業の様子を伝える』、『癒される空間としてのイメージを伝えていきたい』、『静観なイメージ、のどかさを伝えていきたい』、『小さい資料館で先人の苦労や仕組みを知らせる』、『水田の中で、今、実際に使われている田』、『畑を潤していることを教えて』、『昔の知恵、技術（仕組み）伝統を守ることの大切さ』、『三連水車のおかげで米が出来る。水が配られる。米の生産者としてのイメージを伝えたい』

(2) 体感させる

『子供に自然とのふれあいをさせたい』、『自然とふれあうことが大事』、『実際にふれてみる』、『実際に見る』、『体験しないと分からない』、『体験したことは今でも忘れないので、そういうことをやって欲しい』、『手洗い施設（水路の水に触れられる施設）』、『水力を使って稲をつく等の水車の力を体感できる物を作る』、『実際に作って動かしてみる』、『5年に1回つぶすときにも小中学生に見学させて水車の仕組みを分からせる』、『実際に体験してもらって三連水車、仕組みとかを知りたい』、『臼、杵をつかせる所を見せる』、『汲み上げ作業と農作業の体験』

(3) 広報する

『上流の山田堰等とセットでPRすべき（全体的な観光地として）』、『現役で働いていることをPRすべき』、『実用的に本当に使っていることを全面に出すべき』、『生きるために必要なもの、緑と水と大切にしようとして伝える必要がある』、『水車をイメージづくりのためPRしたい』、『三連水車と農産物をセットでPRする（春夏秋冬）』、『息抜きに来てもらうよう、そこを強調してPR（ホテル等のこととからめる）水の大切さ、歴史、自然の豊かさをPRすべき』、『度派手な伝え方は合わない』、『あまり

PRしたいわけではない』、『テレビとかCM親善隊、宣伝隊を作って回る』、『近くの売店で模型を販売するとPRになる(5,000以下)』、『芸能人を使って、ドラマの1シーンに使う』、『小中学校の裁量時間を使ってスライド等を使用してPRする』、『リピーターを増やすべく宣伝を継続的に行う』、『三連水車のマークをJALが使って』、『漠然とPRすることと、仕組みまで詳しくPR』、『魅力ある三連水車と田園風景のマッチングをアピール』、『年中、水車が回っていることを周知すべき』、『年配の人(団塊の世代)時間とお金がある人に呼びかけ』、『近隣市町村の観光関係等の部署にPRしていく』、『観光ルートでつながっている地域と重点的にPRすべき』、『農業関係の人にもPRする』、『観光用にもPRする』

(4) 交流する

『水車の周りでイベントを行う(蜂蜜、・・そうめん流し)』、『若い世代とのコミュニケーション』、『三連水車に関係のあるウォークラリーなどを計画すると、遠くからも歩くのが好きな人々が集まると思う』、『イベントやフェアだと小規模なので花火大会や夏祭りをやる』、『たとえばお祭りの時など、三連水車の前で写真のシャッターを押す役を引き受けます、という札をつけたボランティアをすとか、説明をする小中学生のボランティアをして下さる子供を増やす』、『来訪者の意見を聞く』

(5) その他

『イベントを核に伝える(観光地への通り道なので)』、『観光資源、町おこしの核になりうる。生産者も加わって魅力を高めるべき(農産物の配布、販売を加える)』、『祭りを催して全国の方へ認識を深めてもらう』、『県レベルで社会科の教科書にのせる』、『研究して、技術のすばらしさを検証する』、『自分の国の食料は自分で守る。教育をよくすべき』、『西洋の力、技術の導入だけでなく日本の技術を見直したい』、『歴史を重視』、『もっと水車の動力を利用』、『用途、稀少性、アクセス等通年使用を訴える』、『よく分からない』、『今のままでよい』、『このままのイメージで保存する(付け加えることはない)』、『基本的に何も無いのがよい』、『よけいな物を作ると景観が崩れる』、『観光の目的にしてはいけない』、『自然のままを大事』、『チャラチャラしない』、『むしろ今ある余計な施設は無くしてもよい』、『今の景観を残すべき(田園・三連水車・耳納連山)』、『水車があっても周りに農地がなければ景観に映えない』、『美しい自然の中にポツカリ浮かぶ三連水車が引き立つような景観にすべき』、『金属製のものと併設して展示してみる』、『金属にしたら味わいがなくなる』、『模型を作る』、『歴史を説明する展示館、資料館』、『三連水車の周りを充実させる。水車公園にする』、『水車の横に立ち止まってみられるよう休憩所を作る。地物の土産等をおく。番人をつける。食事処、喫茶処を作りそこで一息つけるようにする(喫煙施設付き)』、『喫茶店、お風呂等くつろげる施設を作るべき』、『川の駅』、『道の駅のような施設(買

い物が出る、近場の農産物)』、『ノンビリと水車を眺めながら食事を出来る施設』、『農業体験が出来る施設』、『駐車場の整備』、『道路整備』、『高速道路等アクセス』、『自然が売りで、それにマッチした公園』、『車の乗り入れはできない公園』、『水車は通年回した方がよい』、『冬場も回るようにすべき、もしくは資料館で補てんすべき(ビデオなり音なりで水車の様子を示す)』、『現在の水路についている手すりはよくない』、『柵を工夫する』、『水路を土手にする。コンクリート張りはダメ』、『特に設けないほうが良い(トイレ程度)(花等はあったほうが良い)』、『歩道をつけて季節の花々を植えた方がよい』、『常に水車だけでなく花→観光の人のため周りもきれいに』、『花、樹木等出店はあまり多くしない方がよい』、『他のことにも利用すべき(粉ひき等)』、『新しく建てない。今ある家屋をそのまま残す』、『素朴さを活かした施設にすべき(休憩所程度の憩える施設)』、『地域の農産物とリンクさせていくべき』、『三連水車が動いているところをそのまま五連にしたら』、『水路の両脇に紫陽花を植える(付加価値)』、『朝倉の近くにしか看板がないので分かりにくい』、『三連水車の里等に来た人が迷わないように(今は迷う人が多い)』、『ボランティアの人数が足りないのでもっと増えたらいいなあ。常時の説明人が土日だけでも』、『山田堰・二連水車も一緒。レンタル自転車も増えたらいいなあ』、『雨の時期を外してフェアをすべき』、『農産物の販売などで地域にお金が入る。活性化につながる(あくまで農業としての活性化)。但し人口増にはつながって欲しくない』、『知っている人が来ればよい』、『冬柿等、地元の特産品を売っていきたい』、『守っていく心、受け継いでいく』、『山田堰の保存』、『大雨の時、心配して堀川を見に行く』

f インタビュー後の感想

(1) 要望・意見

『アンケートで述べたことを実現して欲しい』、『活性化につなげて欲しい』、『仕事に役立てて欲しい』、『研究に役立ててもらいたい』、『アンケート結果を研究に上手く生かして欲しい』、『水車に関心を持ってもらうのはよいこと』、『アンケートを通じて古いものに興味を持ってもらうようにして欲しい』、『どんどんやってみんなの意見を聞いて欲しい』、『このようなアンケートはいいこと。いろいろな人の意見をきいて水車の保全に役立ててほしい』、『保全』、『活用の運動をされているのはいいこと。がんばってほしい』、『遠くから研究の為に来てくれる程、価値のあるものだから、実用面についても観光面についても、もっと活用できるように頑張っていたら…』、『三連水車をPRしてほしい』、『しっかり宣伝してほしい』、『もっとうまくPRを考えてほしい』、『私の思いが少しでも地元へ伝わり、全国の人に魅力が伝わるきっかけになれば』、『歴史的な価値があるので残すべき物は残すべき』、『残すか否か最終的には地域の判断』、

『地域の結束力が必要。混住化すると難しいかも』、『もっと三連水車のことを勉強しなきゃ…』

(2) 感想

『楽しかった』、『頭リフレッシュ』、『意外なことばかり聞かれた』、『あなたがどうしたいかを聞かれたときに答えられるようなきっかけになる』、『おもしろかった』、『いいたいことを言わせてもらえ良かった』、『自分で話すことで頭の整理になった』、『改めて三連水車の良さを言葉にすることで再確認した』、『とてもためになった』、『ボランティアしながら、改めて大切さを感じた』、『三連水車のことをじっくり考えることがないので、よい機会になった』、『自分の考えを伝えられて楽しかった』、『良かった』、『日頃接していないので答えるのは難しかった』、『言葉にするのが難しい』、『あまりいい答えができなかったかもしれない』、『ページが長すぎる』、『水車を見た後でアンケートに答えたかった』、『少し長い』、『もう少し簡単に』、『言いたいことがある人にはいい』、『アンケートは初めて』、『役に立つのだろうか?』

(3) スタッフに対して

『アンケートを採るのは大変だと思った』、『最近の若い人は…と思うこともあるけどこのような調査をがんばっている人がいるのを見て安心した』、『良いことだと思う。どしどしやるべき』、『遠いところからご苦勞様。目的が達成しますように』、『グループで来ていて仲間が待っていてバタバタしてごめんなさい』、『あちこちの歴史的施設を調査している人に、朝倉三連水車もとりあげてもらってうれしい』、『アンケートで遠くからきてもらってありがたい』、『続けてほしい』、『がんばって下さい』

(4) その他

『特になし』、『水面に反射している夕日を撮りたくなった』

IV 考察

1 導入部分の効果

インタビューでは、属性調査の後に、やわらちゃんや三連水車から連想される言葉をイメージしてもらい、その言葉を聞き出す導入部分を設けた。この結果、属性調査の段階では、被験者からはインタビューに対する漠然とした不安感や緊張感などが感じられた。被験者に関連する質問や導入部分を通じて、被験者の視線が一点に集中する、動きが止まる等の反応が見られ、しだいにインタビューへの集中度が増しているように感じられた。本題に入る前の準備段階として、導入部分の連想ゲームは有効であったといえる。

2 潜在意識へのアプローチ

a 三連水車から連想されるイメージ

この問いに対して、のべ158項目の回答が得られた。導入部分後のこの段階では、三連水車に対して基本的に良いイメージ、良い影響を与えてくれるものと、多くの被験者が捉えているものと判断される。特徴的には、視

覚や体感覚よりも三連水車の有している価値や技術といった聴覚に関する回答が数多く得られた。また、三連水車をイメージすることで連想されるものも数多く得られた。この問いだけで、三連水車に対する多くの思いを話す被験者が見られ、三連水車に対する強い思いが感じられた。

b 三連水車とのかかわりは?

この問いに対して、地域住民からのべ35項目、地域外住民からは92項目の回答が得られた。三連水車に対するかかわりを、体験と感想・意見に分けたところ、地域住民は、『川に入った、魚採りして遊んだ、ギーギーという「音がした』』など過去の体験についての回答がほとんどであった。一方、地域外住民は、『情緒がある、味わいがある、水の力がすごい』など感想や意見が多く得られた。地域外住民は三連水車に触れて、感じたことを様々な視点で述べており、改めて外部の住民から貴重な感想・意見が得られることが確認された。

c 朝倉に三連水車があること

この問いに対して、のべ112項目の回答が得られた。三連水車の存在を大切に思っていること、歴史的に価値のあるものと捉えていること、農業や観光などとして重要であると捉えていることなど、様々な視点から三連水車の大切さを表す回答が得られた。『朝倉=三連水車、朝倉にとって不可欠なもの』と捉えていることが明らかになった。また、この段階で、『残していきたい、技術を継承したい、水車を使ってPRしたい』など行動の内容に関する回答も得られている。

d もし、なくなったらどう思いますか?

この問いに対して、のべ41項目の回答が得られた。「三連水車がもしなくなったら」とNLPの「As if ~ (もし~であったら)」で未来をイメージしてもらった結果、なくなることによる影響、すなわち『寂しい、損失、町のイメージダウン』などについての回答が多く得られた。また、なくなることに対して、『反対運動する、守りたい、残してもらいたい』などその後の行動の内容につながる回答も得られた。

e 朝倉市の親善大使になったら

この問いに対して、のべ150項目の回答が得られた。「朝倉市の親善大使になったら」とNLPの「As if ~ (もし~であったら)」で未来の仮の姿をイメージすることにより、伝える、体感させる、広報する、交流するなど様々な行動の内容が導き出された。質問では、「伝えたい相手は、その内容は、どうなったらいいでしょうか」など親善大使としての具体的な行動・内容を示さずに被験者に問いかけたが、被験者自らが具体的に魅力ある思い・意見・行動を数多く回答した。たとえば、単に伝えたい

や広報するではなく、「子供に」、「水の大切さを」、「伝えたい」など、「誰に」、「何を」、「どのように」、「する」と、自らの意志、行動が具体的な内容として回答され、興味深い結果となった。

f インタビュー後の感想

この問いに対して、のべ68項目の回答が得られた。被験者からは、三連水車保全への要望、意見、アンケート内容への感想、スタッフへの感想などが得られた。『意外なことばかり聞かれた』、『自分で話すことで頭の整理になった』、『自分の考えを伝えられて楽しかった』など、今回のインタビュアーの関わりによって被験者が自らの気持ちに深く入り込んだことが伺われる回答が得られた。

以上のように、インタビューを通じて、被験者から数多くの多岐にわたる回答が得られた。回答の内容は、過去から未来、感情的から理性的、願いから行動など様々な視点から捉えられており、三連水車に対する潜在意識へのアプローチが図られたものと考えられる。このような回答が得られた背景として、①常にインタビュアーが、「被験者自身が回答を持っていること」と意識して関わったこと、②被験者が何をもって美しいと感じているのか、役立っていると感じているのかを被験者との対話で明らかにしたこと、③被験者の様子を観察しながら質問すること、④回答を急がせない（待つこと）ことが考えられる。すなわち、被験者へのインタビュアーのこのような関わり方がもたらしたものと考えられる。

3 ゴールの設定と効果

今回実施したインタビューの流れをFig.4に示す。まず、三連水車に対するこれまでの関わり、すなわち被験者の三連水車に対する過去に触れ、次に三連水車に対する現在の気持ちを確認した後に、「As if～（もし～であったら）」で将来の姿を味わう流れでインタビューを実施した。

NLPにおけるGEOモデルで、GはGoalあるいはGapを、EはEvidenceを、OはOperationを意味するが、今回のインタビューでは、Goalとして「三連水車がなくなったら」と「朝倉市の親善大使になったら」を設定した。そして、EvidenceとしてGoalの状況をイメージしてもらい、そのときに感じるGapを解消するための行動をOperationとした。もし三連水車がなくなったらという現状から見るとマイナスの将来をイメージする問いに対して、「困る、寂しい」など、将来への不安などの回答が多く得られた。一方、三連水車の現状と三連水車がなくなったイメージを十分に味わった後で、再び「As if～（もし～であったら）」で将来の姿として親善大使になったイメージと現状とのプラスのギャップを感じることで具体的な行動の内容が導き出されたと考えられる。

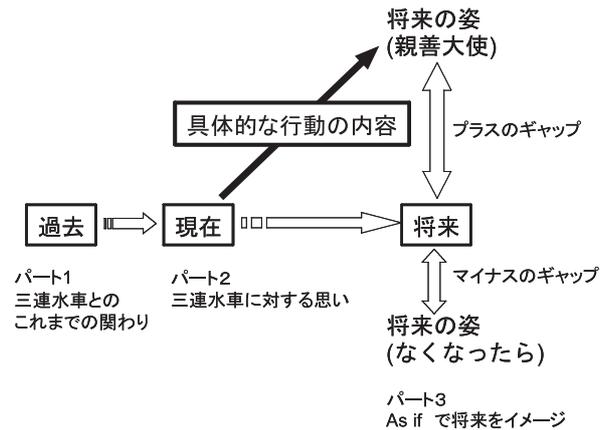


Fig.4 インタビューの流れ
The interview flowchart

4 被験者のインタビューへの感想

被験者のインタビューへの感想では、『しっかり宣伝してほしい、実用面についても観光面についても、もっと活用できるように研究に活かしてほしい、アンケートを活用してほしい、楽しかった』など三連水車への感想だけでなく、『意外なことばかり聞かれた』、『あなたがどうしたいかを聞かれたときに答えられるようなきっかけになる』、『自分で話すことで頭の整理になった』、『改めて三連水車の良さを言葉にすることで再確認した』、『三連水車のことをじっくり考えることがないのでよい機会になった』、『自分の考えを伝えられて楽しかった』などインタビューそのものへの感想が得られた。

これは、今回のようなインタビュアーの関わり方やNLPのスキルの活用が、被験者の潜在意識に関わり、被験者自身の内部の変化や新たな気づきを導き出したものと考えられる。被験者が答えを持っているとして、問いかける・投げかけることの重要性が示されたと考えられる。

VI 結言

住民意識の顕在化の方法として、コミュニケーションの方法として注目されているコーチングやNLPの活用を試みた。この結果、以下のようなことが明らかになった。

- (1) コーチングやNLPは、住民意識の顕在化、具体的な行動の内容の導出に活用できる。
- (2) インタビューにおいて、コアクティブ・コーチング・モデルを参考にした以下のようなインタビュアーの関わりが、潜在意識の顕在化、具体的な行動の内容の導出に重要である。
 - ① 常にインタビュアーが、「被験者自身が回答を持っていること」と意識して関わること

- ② 被験者が何をもって美しいと感じているのか、役立っていると感じているのかを被験者との対話で明らかにすること
 - ③ 被験者の様子を観察しながら質問すること
 - ④ 回答を急がせない(待つこと) こと
- (3) 「As if」及び「GEOモデル」などのNLPのスキルは、具体的な行動の内容の導出に有効である
- (4) インタビュアーの関わり方やNLPのスキルの活用が、被験者の潜在意識に関わり、被験者自身の内部の変化や新たな気づきを導き出す

地域の活性化や様々な問題の解決などにおいて、地域住民の合意形成を図ることが求められている中で、地域住民が何を考え、求めているのか、すなわち住民の潜在意識を顕在化させ、それを具体的な行動に結びつける方法として、コーチングやNLPを参考にした新たなインタビュー手法を試みた。

今回の研究における被験者とインタビュアーの関係は、国と自治体、事業所と土地改良区、土地改良区と農家、さらには親と子供、夫婦、上司と部下、先生と生徒などあらゆる関係に置き換えることができる。常に相手

の状況を見て、相手に答えがあるとして関わることにより、潜在意識を顕在化させ、具体的な行動の内容を導き出すことができるものとする。話しやすい雰囲気、本音が話しやすくなる配慮などのインタビューの環境作りが大切である。

今回のインタビューを通じて、住民は自らの潜在意識を掘り起こし、気付いていくことを待ち望んでいると感じた。研究や行政などには、住民の潜在意識を引き出す積極的な努力が求められると感じた。今回は、個々の回答や属性による詳細な分析は行っていないが、今後は、詳細な分析も必要になると考えられる。さらにインタビュー手法の研究を進め、地域振興における合意形成など、より実務的な問題へのコーチングやNLPの活用について検討する必要がある。

参考文献

- 1) CTIジャパン (2002)：コーチング・バイブル，東洋経済新報社，P.28
- 2) 千葉英介 (2003)：NLP理論，明日香出版社
- 3) 平岡昭利 (2001)：水車と風土，古今書院

Interview method to dig up subconsciousness of local inhabitants for traditional water utilization techniques

GOTO Masahiro, TSUTSUI Yoshitomi, NAMIHIRA Atsushi, TSUNESUMI Naoto
and SHIMA Takeo

Summary

In the solution of local activation and various problems, consensus building of local inhabitants is requested. It is necessary to surface in the subconsciousness such as a thought or the demand of local inhabitants. As a method of surfacing of the inhabitants awareness, in this study, we tried the new interview technique that referred to coaching and NLP. As a result, the following became clear.

- (1) Coaching and the NLP can utilize for surfacing a subconsciousness and finding a concrete action of local inhabitants.
- (2) The following relations of the interviewer referred to co-active coaching model are important.
 - ① An interviewer is conscious with "subject oneself having an answer" and is always concerned
 - ② clarifying a subconsciousness of subject by talks with the subject
 - ③ observing the state of the subject and asking a question
 - ④ waiting for the answer of the subject
- (3) "As if " and "the GEO model" such as the skill of NLP are effective for the derivation of a concrete action
- (4) The following relations of the interviewer and utilization of the skill of NLP are moving to a subconsciousness of subject,
an internal change of subject oneself and a new notice arousing.

Keywords : subconsciousness, interview, co-active coaching model, NLP

