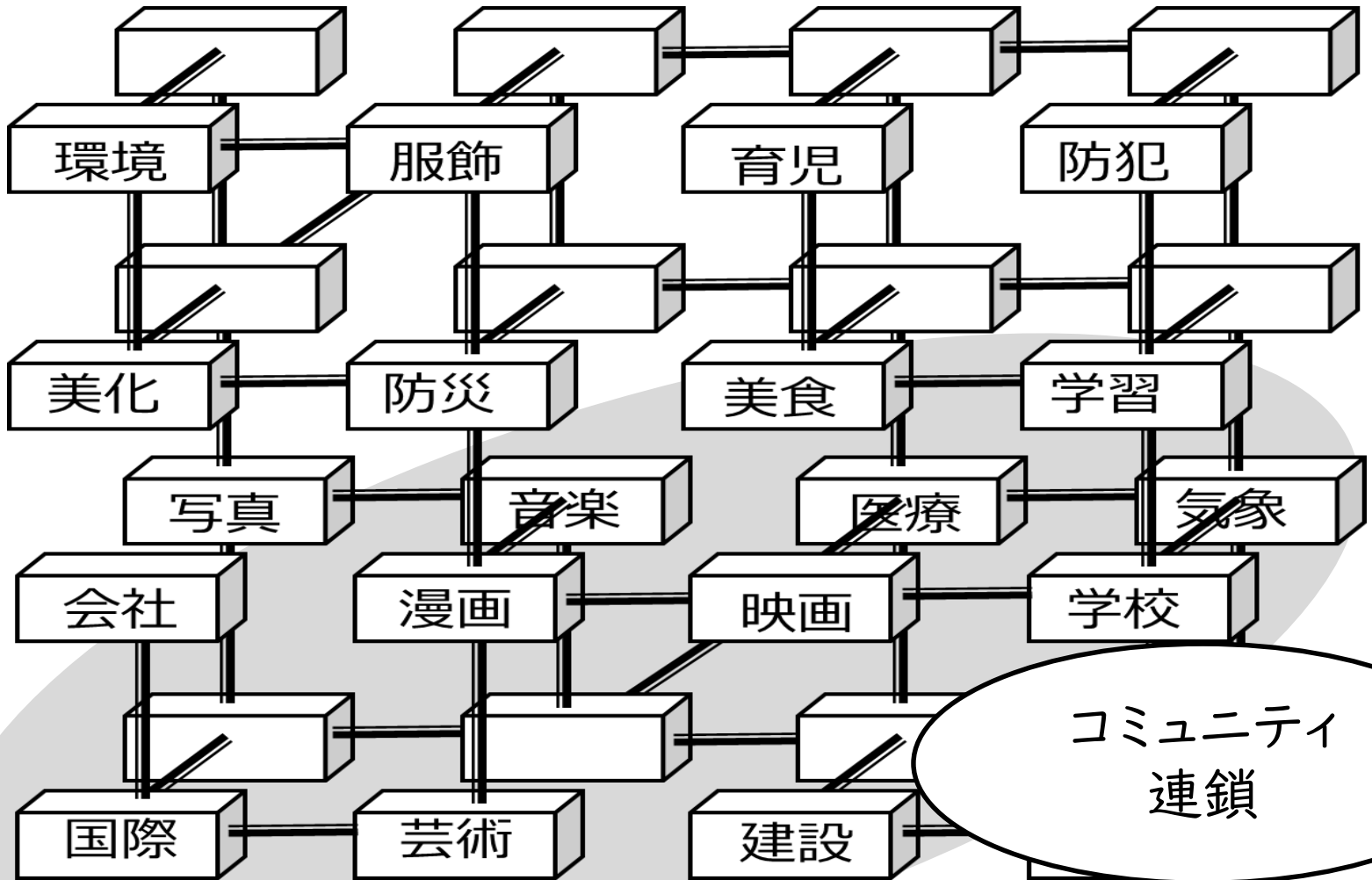


関係人口を活かした地域づくりのあり方

東海大学文化社会学部広報メディア学科
河井孝仁

ところで「地域」とは何なのか

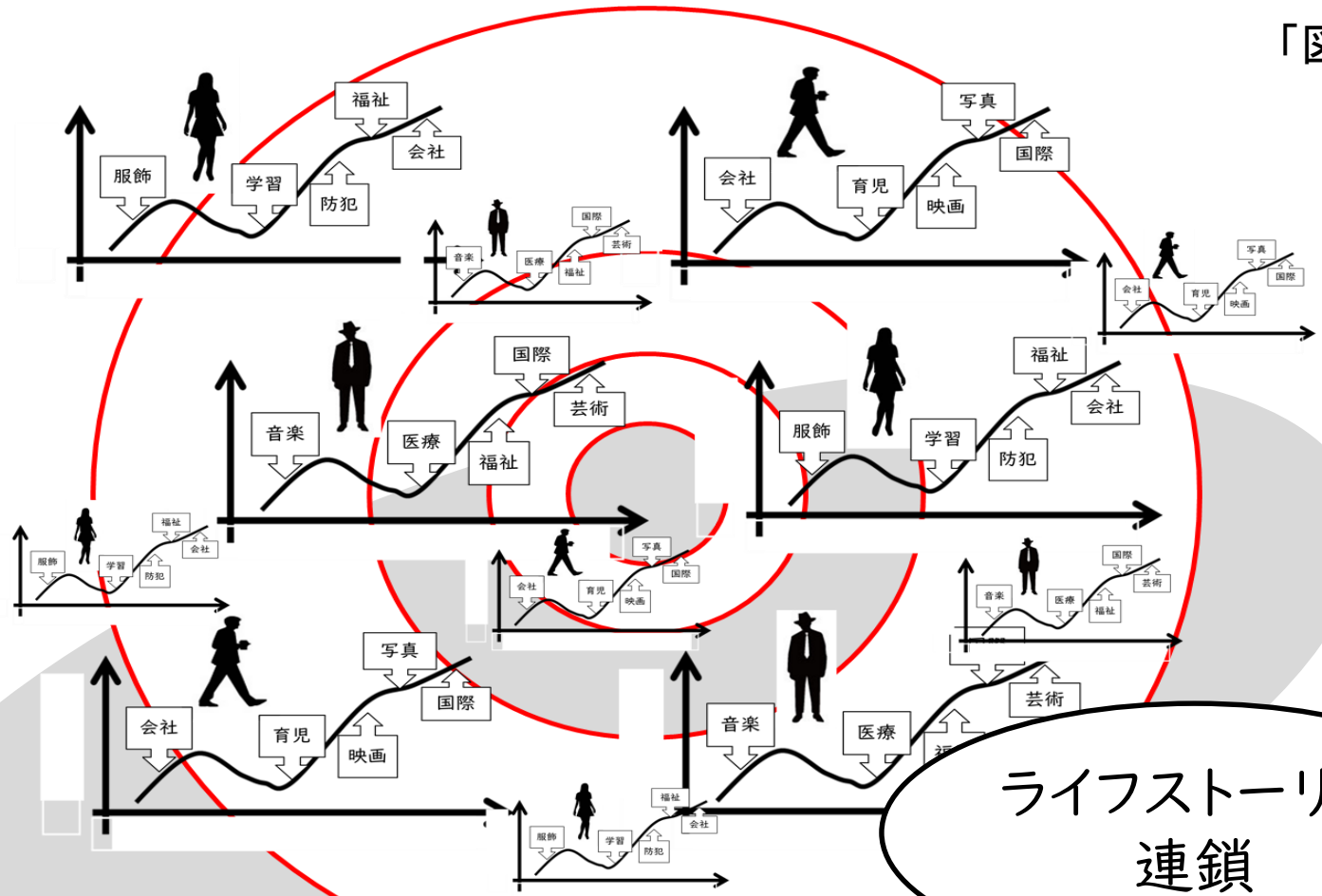


地理的範囲



ところで「地域」とは何なのか

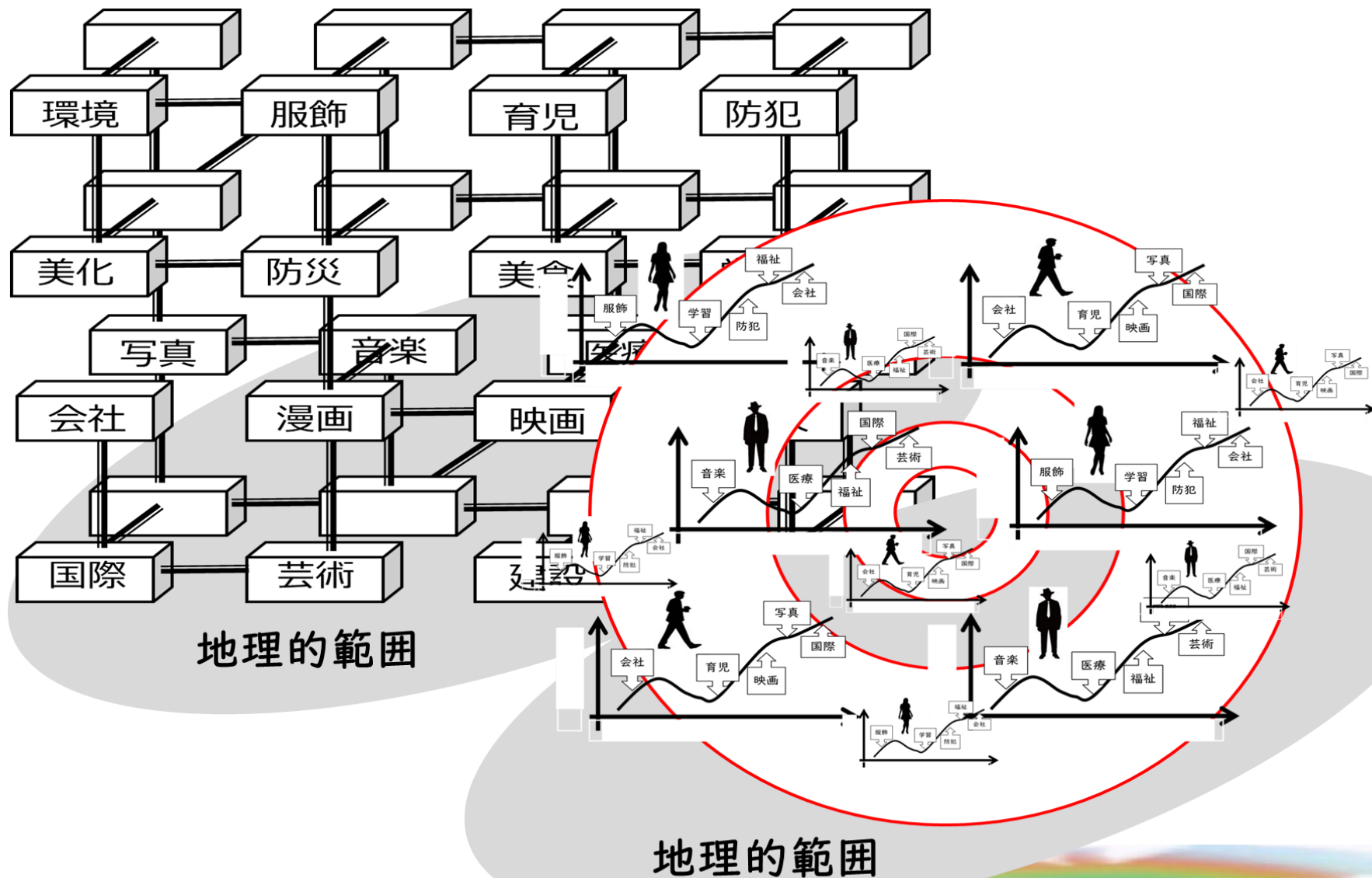
「図と地」



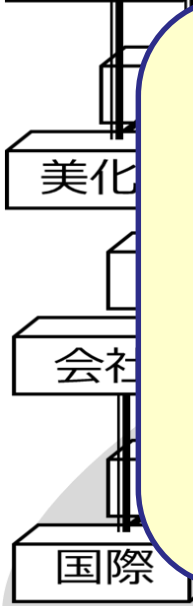
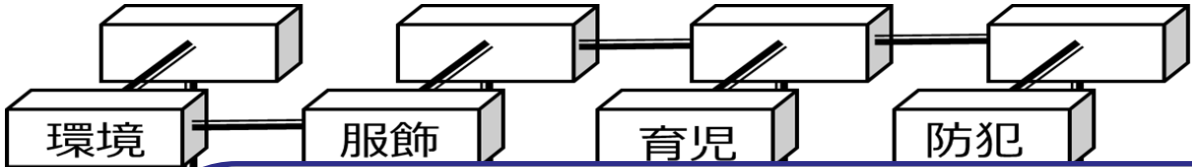
ライフストーリー
連鎖

地理的範囲

ところで「地域」とは何なのか

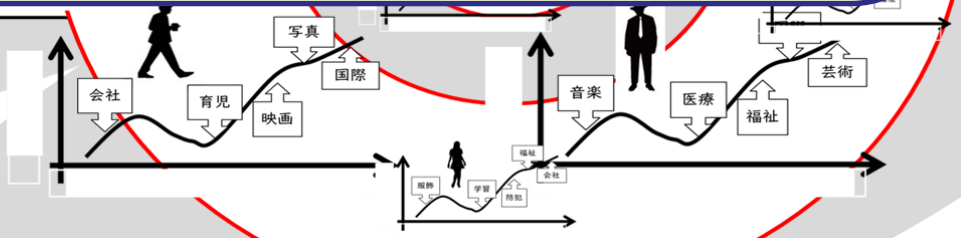


ところで「地域」とは何なのか



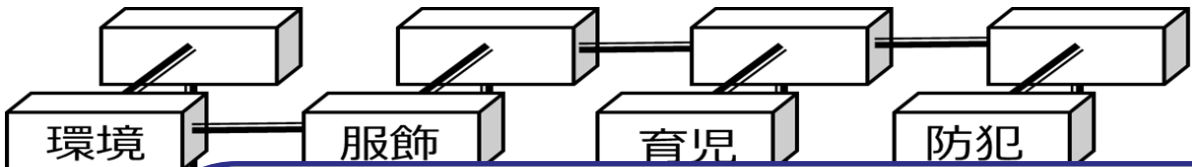
地域は
 思いの参画がつくる交響
 によって作られる

地理的範囲

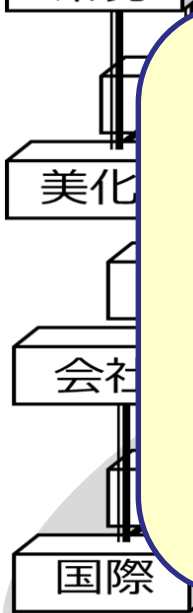


地理的範囲

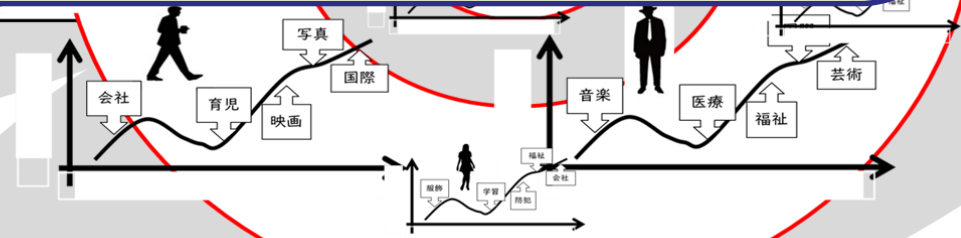
ところで「地域」とは何なのか



人々は
地面ではなく、地域の交響を
愛着するのではないか

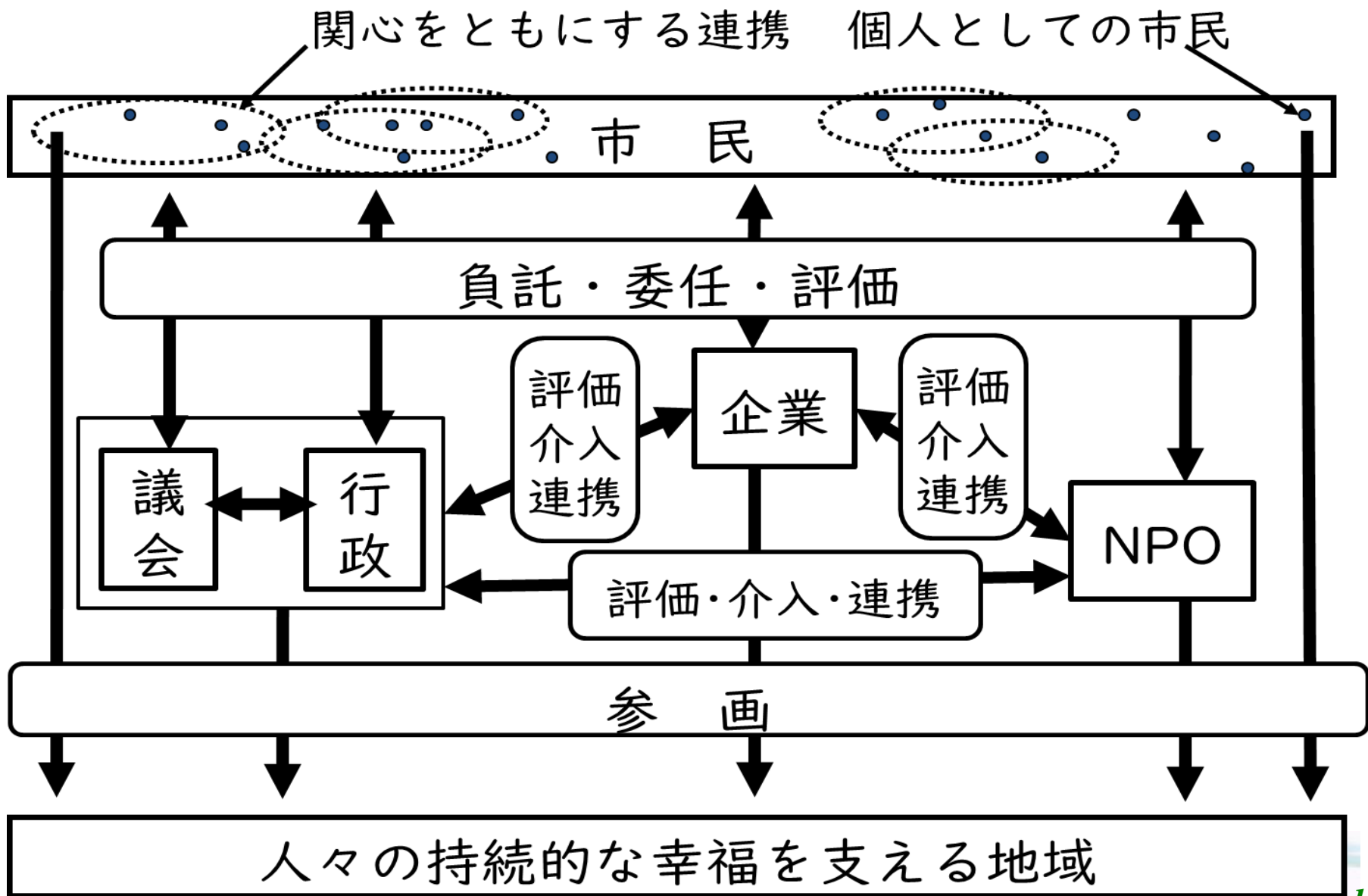


地理的範囲



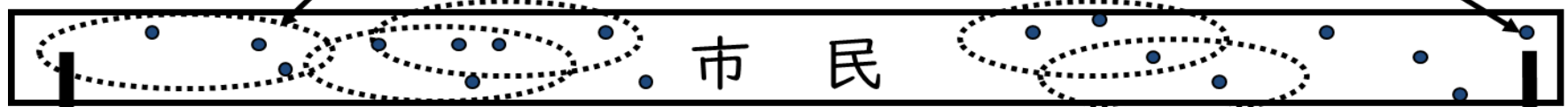
地理的範囲

ところで「地域」とは何なのか



ところで「地域」とは何なのか

関心をともにする連携 個人としての市民

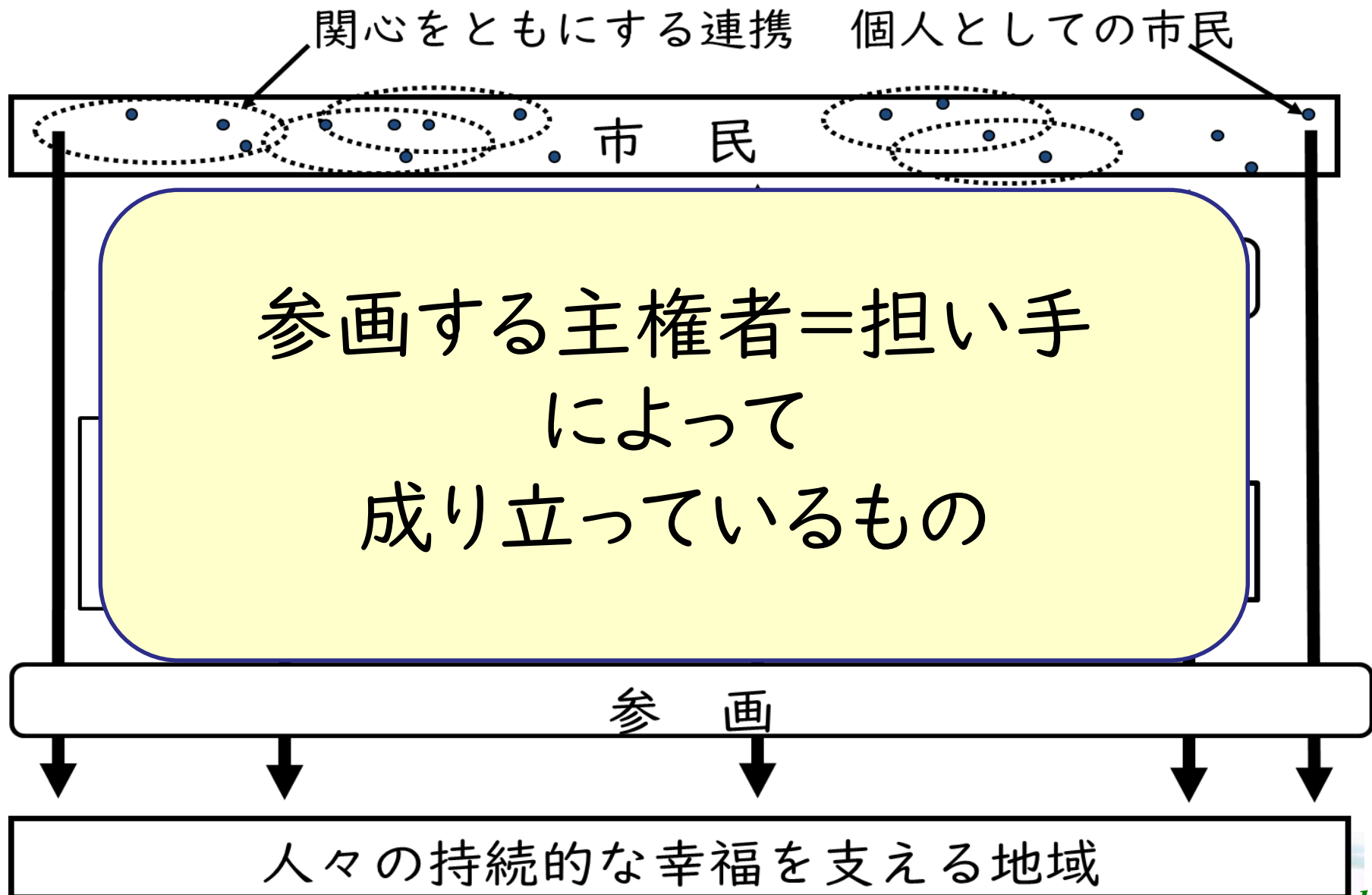


言い換えるなら、地域は
サービス供給者と顧客で
成り立っているわけではない

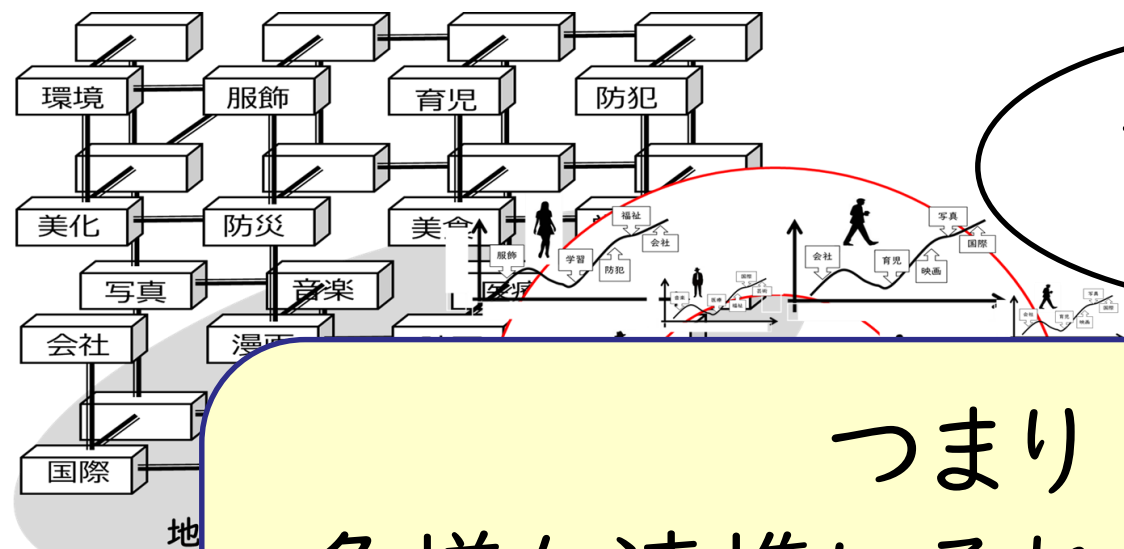
参画

人々の持続的な幸福を支える地域

ところで「地域」とは何なのか



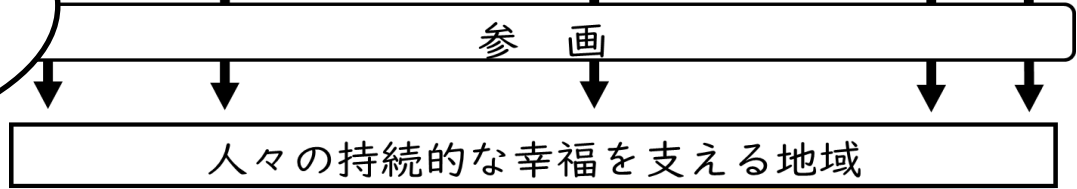
ところで「地域」とは何なのか



エンゲージメント

つまり
 多様な連携にそれぞれの方法
 で**関与し、参画する担い手**によ
 って地域は「成立」する

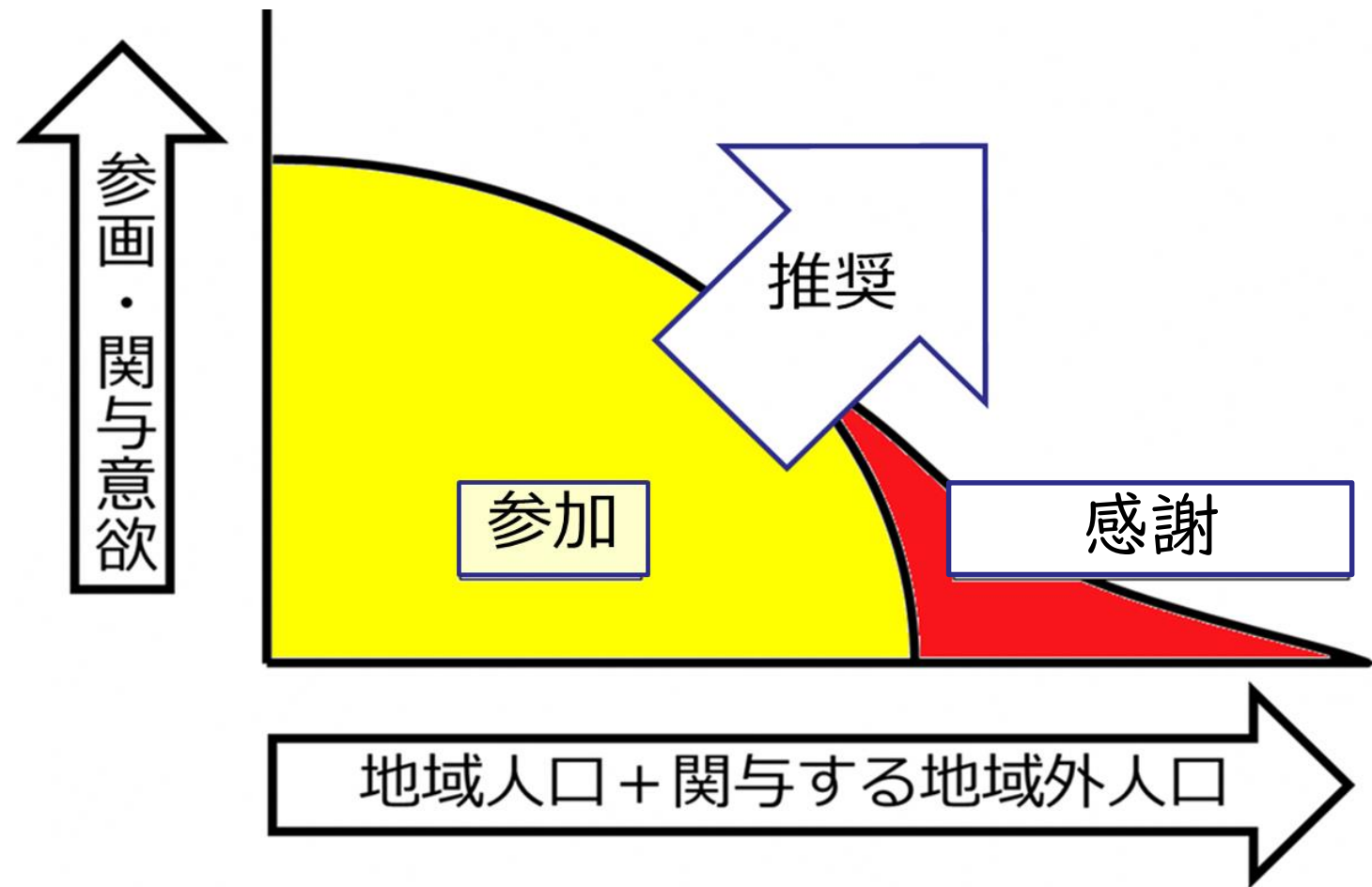
エージェント



「地域づくり」のための資源

地域参画総量

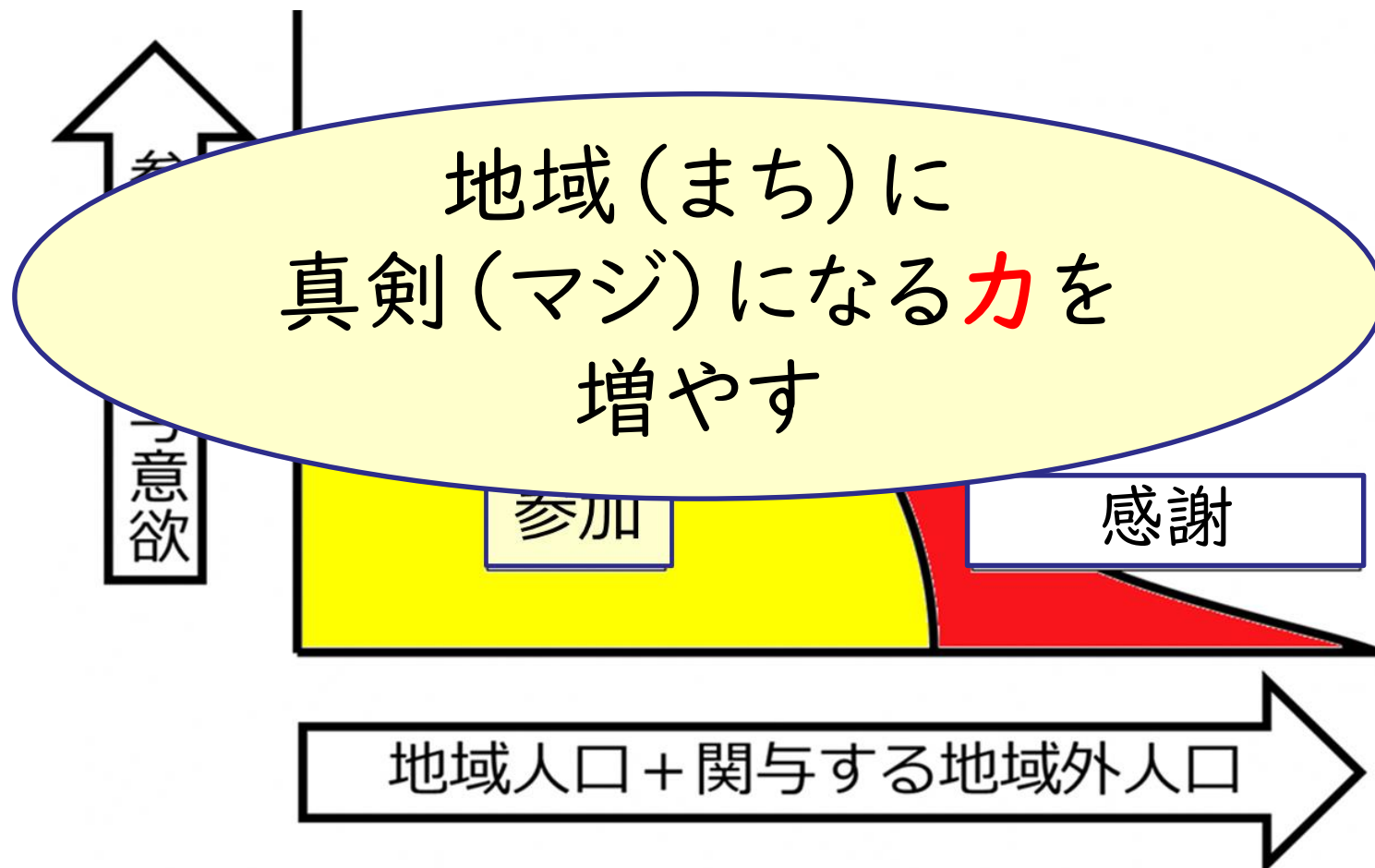
地域推奨量 + 地域参加量 + 地域活動感謝量



「地域づくり」のための資源

地域参画総量

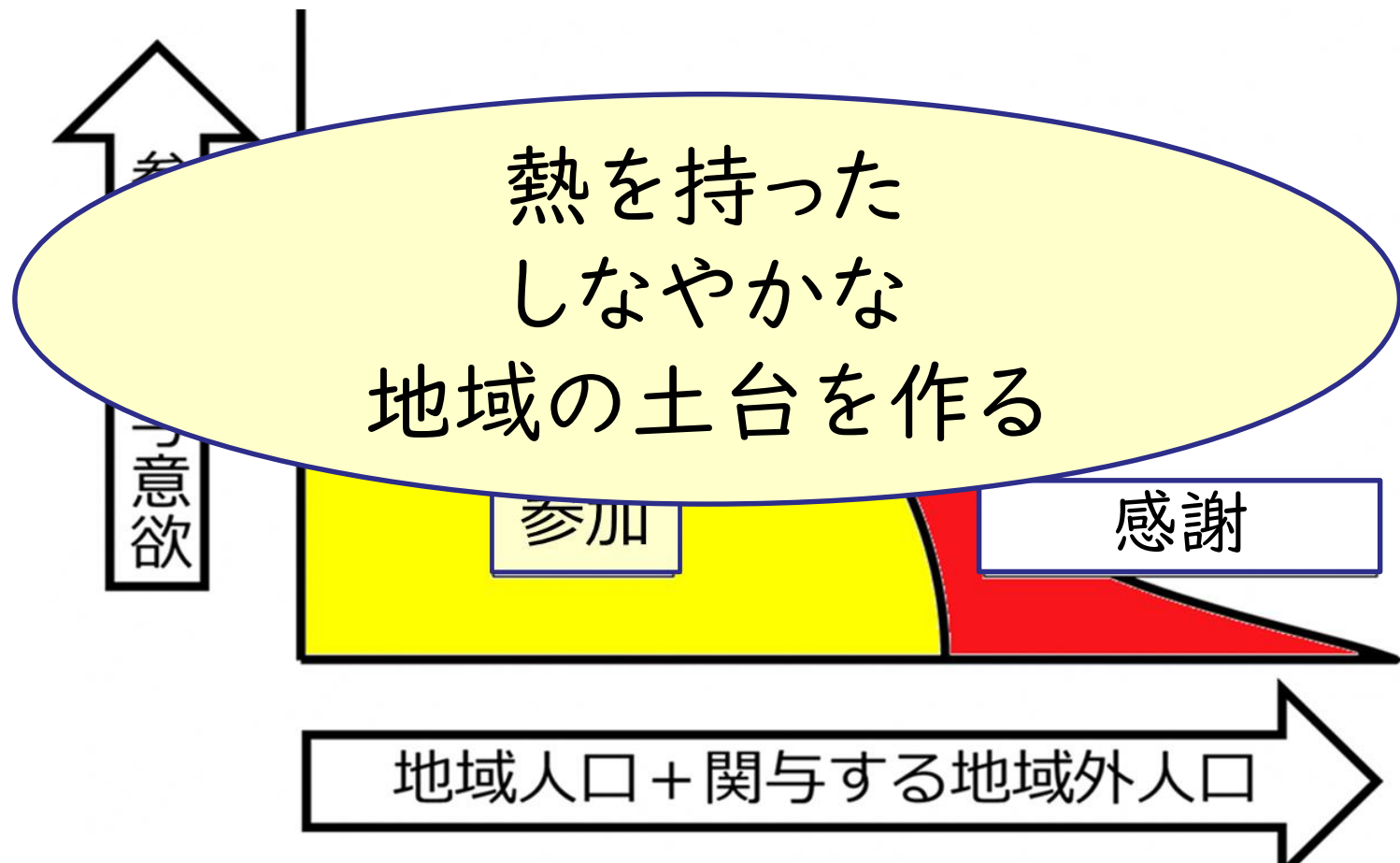
地域推奨量 + 地域参加量 + 地域活動感謝量

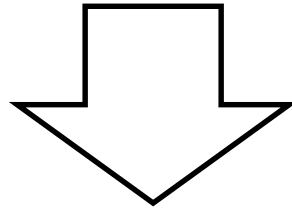


「地域づくり」のための資源

地域参画総量

地域推奨量 + 地域参加量 + 地域活動感謝量





- ・ 地域にとって最も重要な資源を、地域に関わる「意欲」
として把握する
- ・ 資源としての意欲を「定量化」して把握する
- ・ 意欲を意欲のままにとどめず、地域に関わる人々の幸せ
自認につながる「状況」をつくりだす



地域参画総量増加のロジックモデル

地域に関わる人々の持続的な幸せ

他部局・民間による定住促進・交流拡大・産業振興・福祉充実施策

活用

熱を持った

EBPM

(データに基づいた政策形成)

・基盤造成

定量化

定量化

地域参画総量増加

定量化

地域参画総量増加

定量化

地域参画総量増加

ブランド形成・推奨・管理

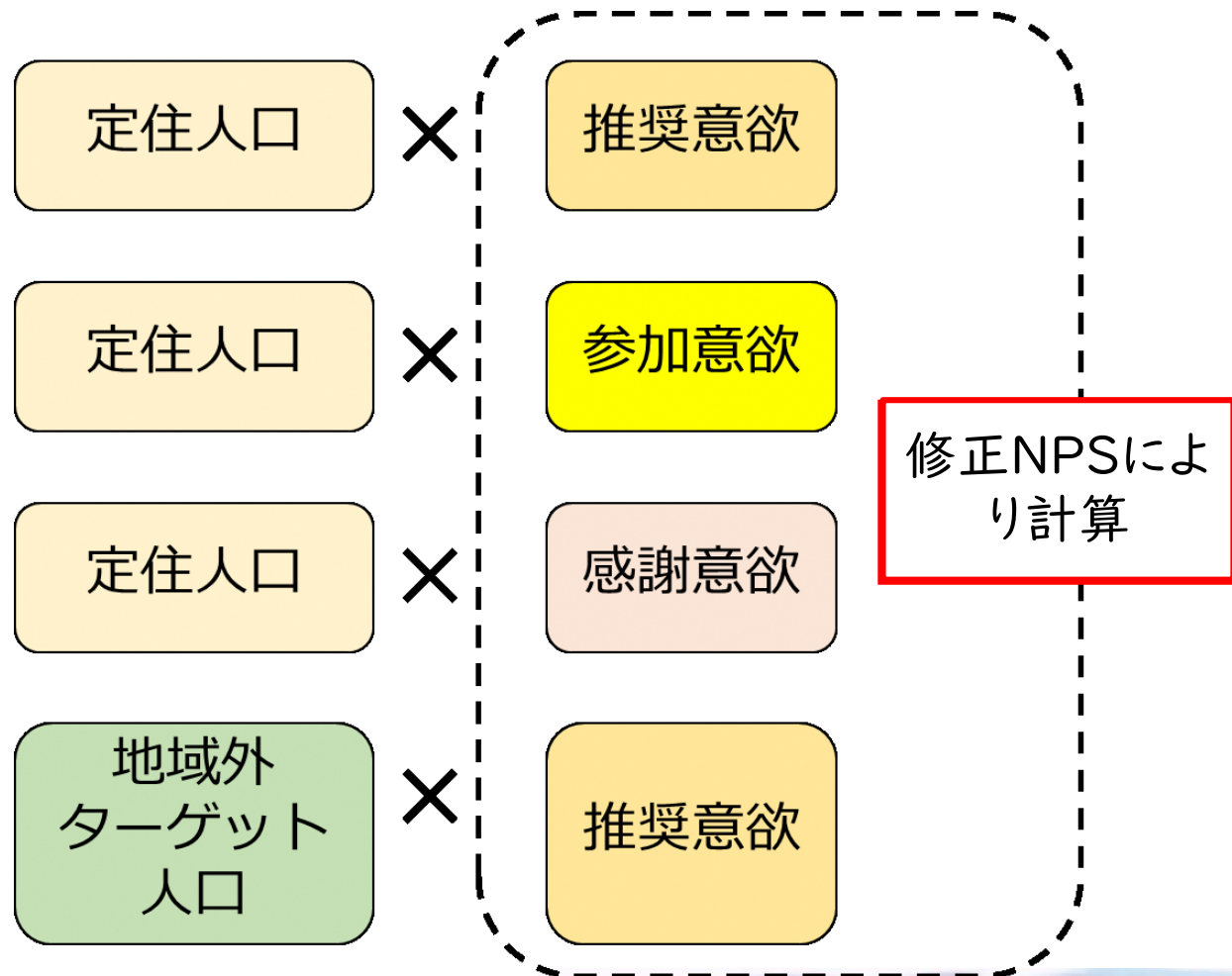
他部局施策

担当施策

地域取り組み

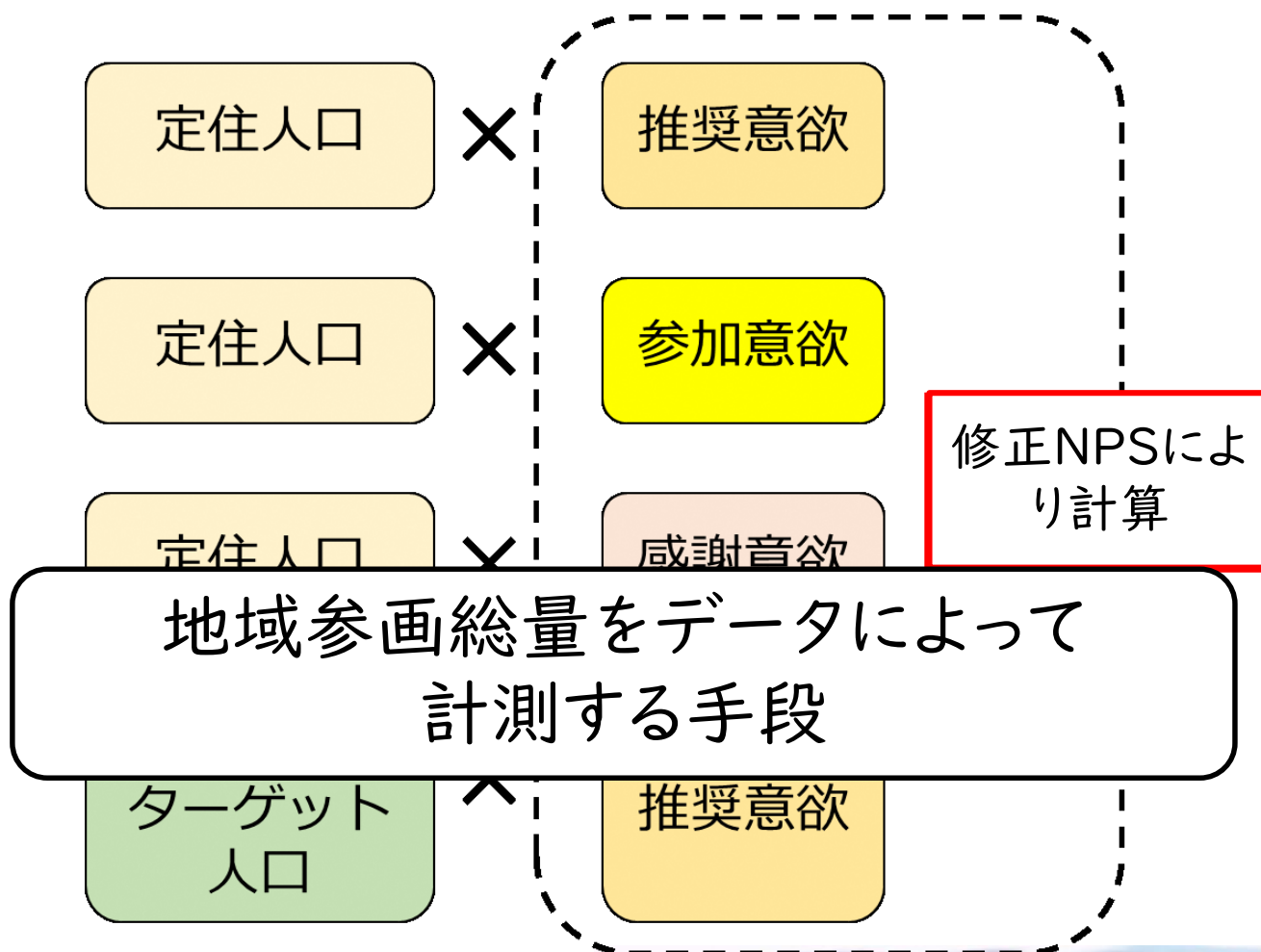
定量化による評価 PDCA

- 修正地域参画総量指標 (mGAP)



定量化による評価 PDCA

- 修正地域参画総量指標 (mGAP)

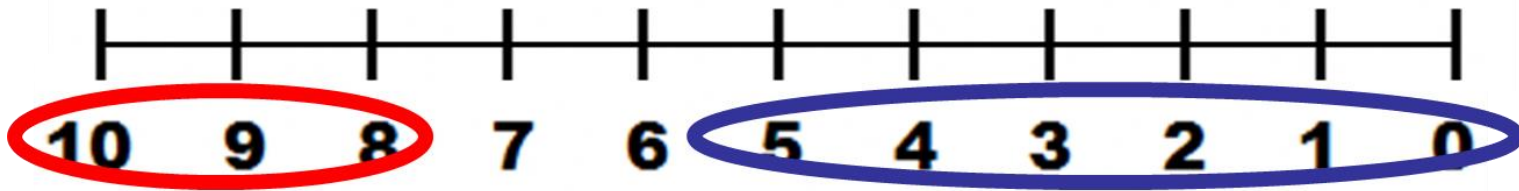


地域外ターゲット人口の求め方

- ・ 地域の特徴（ブランド）に応じたターゲット設定が前提となる
 - 地域への共感獲得を望む対象設定
- (例) ① その地域へのライフスタイルの差別的優位性（ブランド）に共感する、② 当該地域から公共交通機関で2時間以内に居住または職場がある30歳代女性
- ・ Webアンケートなどで上記母集団となる地域外ターゲット人口を推計

各意欲の定量化方法

- ・ 修正NPS (ネットプロモータスコア)
 - 意欲 10~8 (パーセンテージ) をプラス
 - 意欲 5~0 (パーセンテージ) をマイナスとして計算



F.ライクヘルド『ネット・プロモーター経営』
をもとに筆者補正

修正地域参画総量指標 mGAP

①地域推奨意欲量(地域内)

地域推奨意欲指数

10~8<35%> 5以下<25%>

$$35\% - 25\% = 10$$

$$10 \times \underline{\text{定住人口 } 5 \text{ (万人)}} = 50$$

②地域参加意欲量

地域参加意欲指数

10~8<25%> 5以下<30%>

$$25\% - 30\% = -5$$

$$-5 \times \underline{\text{定住人口 } 5 \text{ (万人)}} = -25$$

修正地域参画総量指標 mGAP

③地域感謝意欲量

地域感謝意欲指数

10~8<55%> 5以下<15%>

$$55\% - 15\% = 40$$

$$40 \times \underline{\text{定住人口 } 5 \text{ (万人)}} = 200$$

④地域推奨意欲量 (地域外ターゲット)

地域推奨意欲指数

10~8<5%> 5以下<35%>

$$5\% - 35\% = -30$$

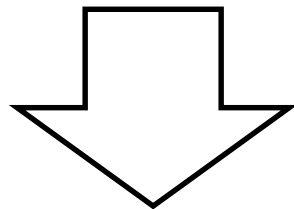
$$-30 \times \underline{\text{ターゲット人口 } 2 \text{ (万人)}} = -60$$

修正地域参画総量指標 mGAP

①地域推奨意欲量(地域内)	50
+ ②地域参加意欲量(地域内)	-25
+ ③地域参加意欲量(地域内)	200
+ ④地域推奨意欲量(地域外ターゲット)	-60

165 mGAP

常に増加を図ることが
目的となる



- ・ 地域にとって最も重要な資源を、地域に関わる「意欲」
として把握する
- ・ 資源としての意欲を「**定量化**」して把握する
- ・ 意欲を意欲のままにとどめず、地域に関わる人々の幸せ
自認につながる「状況」をつくりだす



どうしたら、地域参画意欲は増加するのか

		まちをよくするために活動したいか				計
		積極的に活動したい	まあ活動したい	あまり活動したくない	全く活動したくない	
まちの魅力がいくつあげられるか	5つ以上	11 17%	39 60%	13 20%	2 3%	65 100%
	5つ以下	11 17%	39 60%	13 20%	2 3%	65 100%
まちの魅力がいくつあげられるか	5つ以上	11 17%	39 60%	13 20%	2 3%	65 100%
まちの魅力がいくつあげられるか	5つ以下	11 17%	39 60%	13 20%	2 3%	65 100%

地域の魅力を
挙げられる人が
まちのために働きたい



大阪府豊能町ワーク

地域魅力の発信・編集を行ったワーク(後述)によって、参加者のNPSが変化した(2017年 12人)

	推奨意欲	参加意欲	感謝意欲
ワーク前	-76.9	-84.6	-84.6
ワーク後	92.3	100.0	92.3

富士市新採職員ワーク

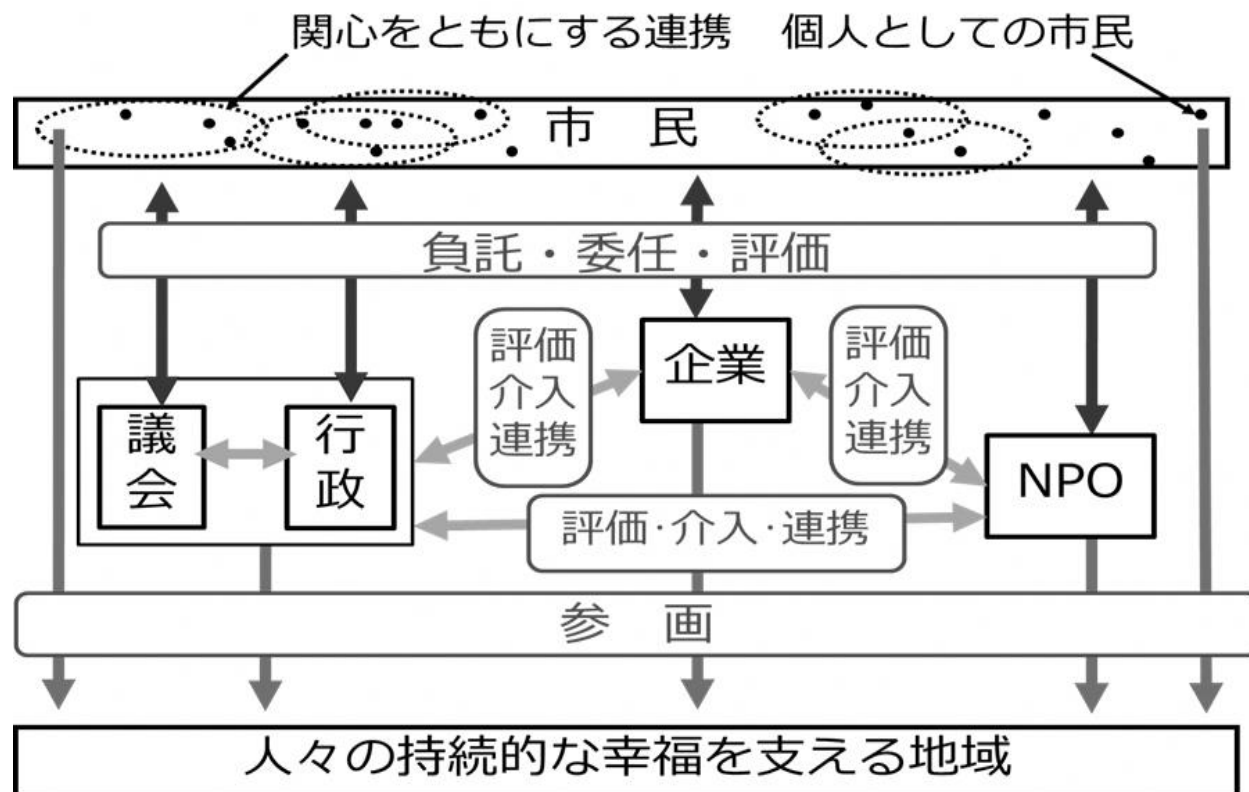
地域魅力の発信・編集を行ったワーク（後述）によって、参加者のNPSが変化した（2020年 35人）

	推奨意欲	参加意欲	感謝意欲
ワーク前	-15.2	3.0	54.5
ワーク後	51.5	51.5	75.7



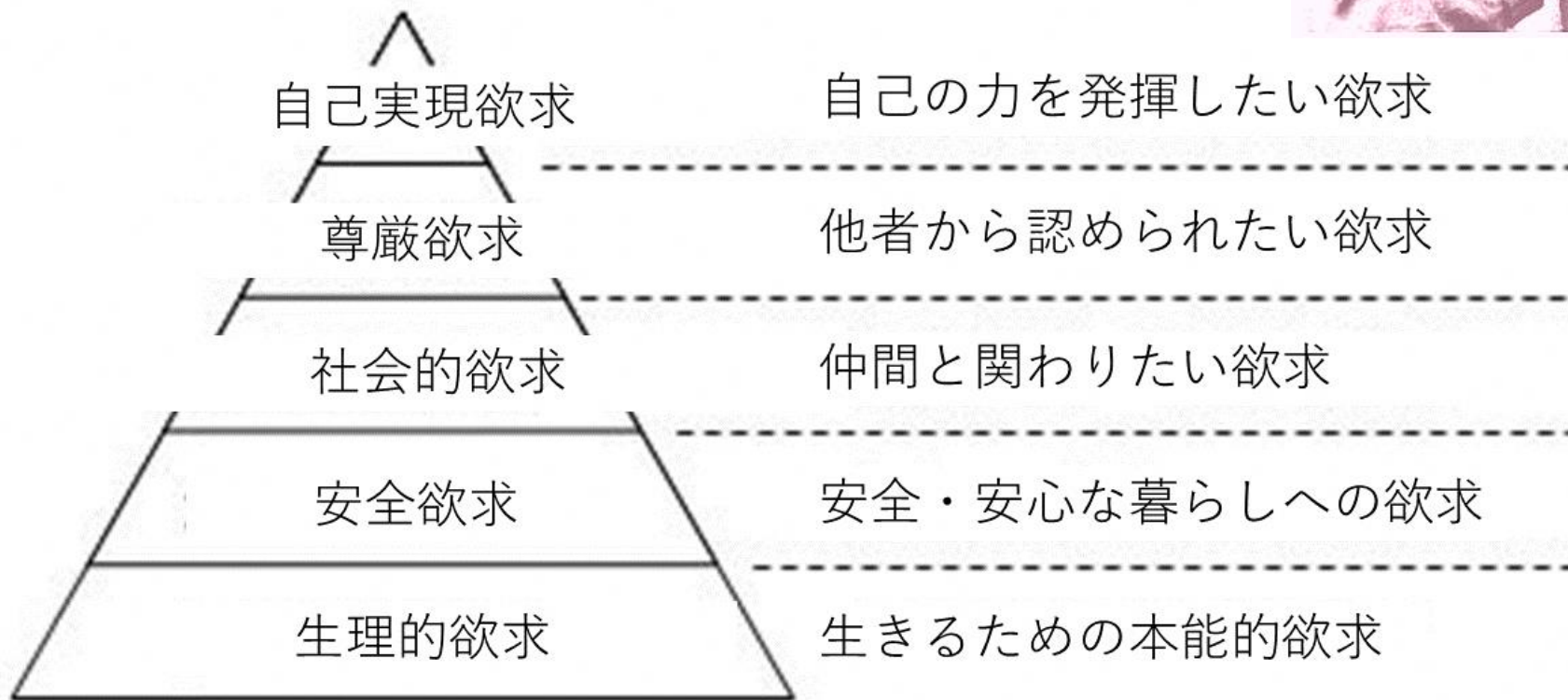
ところで、視点を変えてみる

- ・ まちに住む人は、まちのために存在するのか
- ・ 人は自分が幸せになるために、まちに住んでいるんじゃないのか

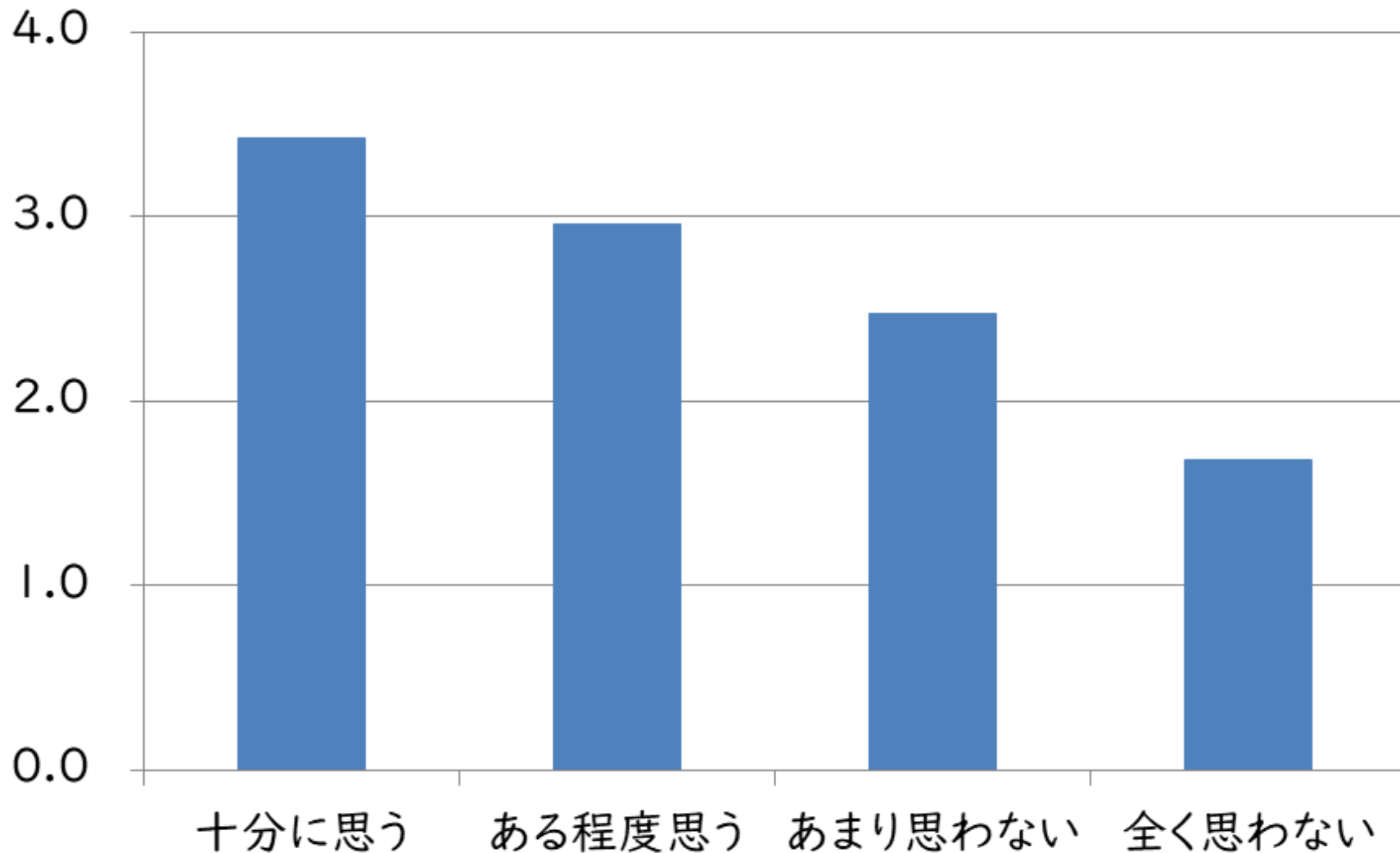


あらためて「幸せ」ってなんだ

マズローです。
欲求5段階説です



幸せ自認度と「意味のある存在」



「自分には意味がある」をつくる

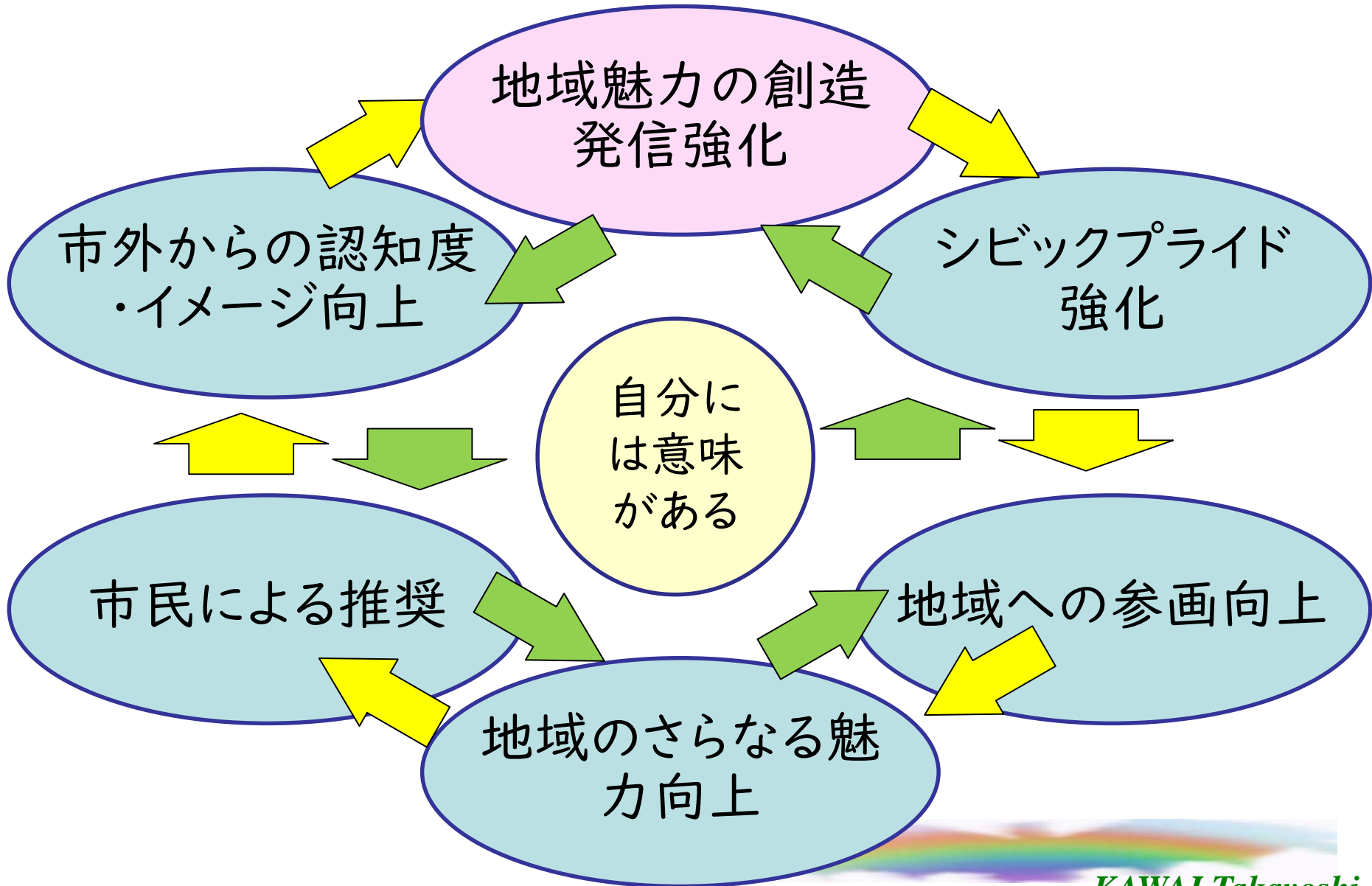
		自分自身が意味のある存在だと思うか					
		十分に思 う %	ある程度 思う %	あまり思 わない%	全く思わ ない %	実数 人	
住んで いる市 町村の 魅力を	短い 言葉で 述べら れるか	十分にで きる	50.0	30.6	16.7	2.8	36
		ある程度 できる	8.7	63.6	23.3	4.3	253
		小計	13.8	59.5	22.5	4.2	289
		あまりで きない	8.3	34.3	47.9	9.5	169
		全くでき ない	13.0	14.8	33.3	38.9	54
		小計	9.4	29.6	44.4	16.6	223

「自分には意味がある」をつくる

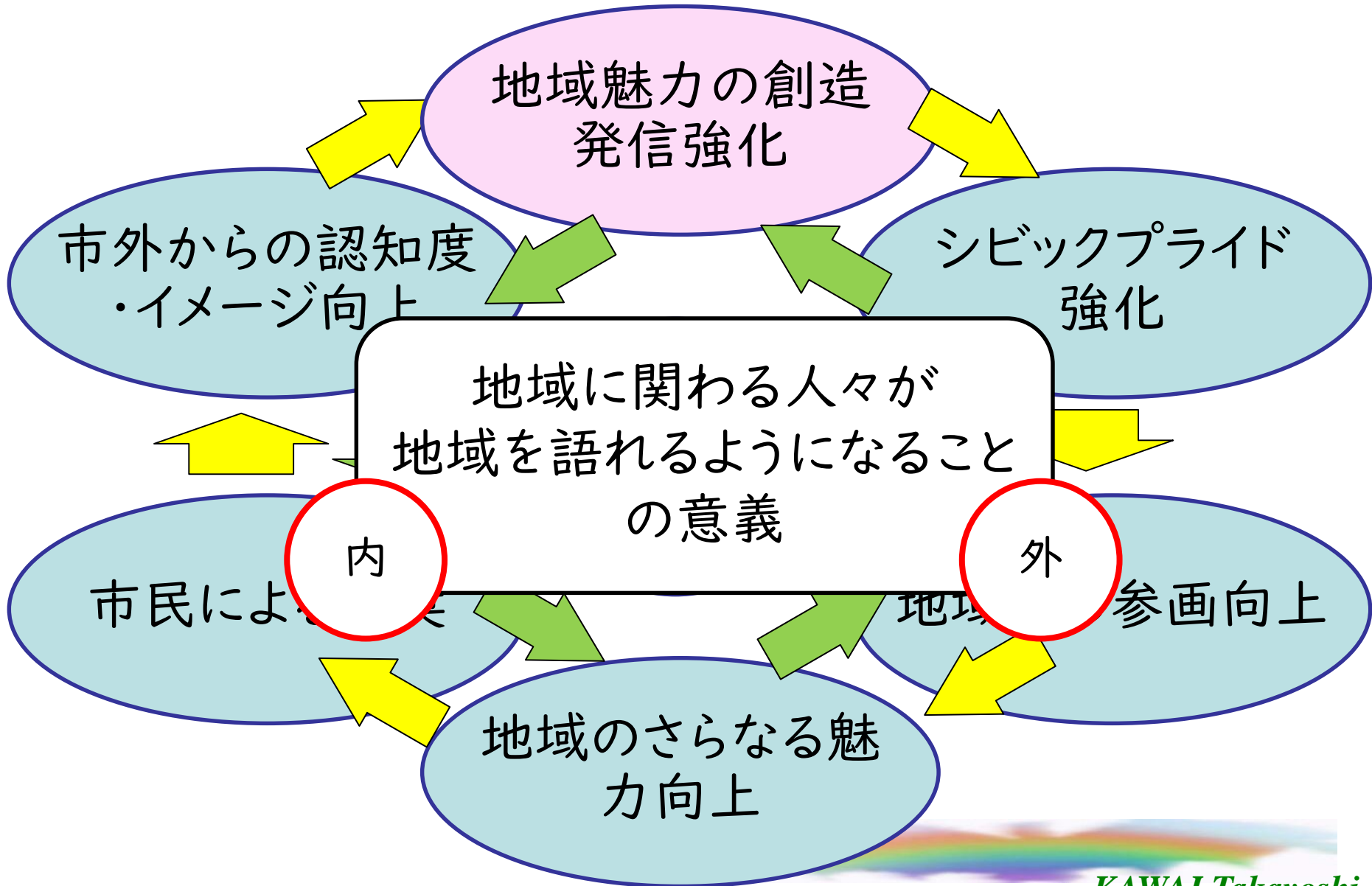
		自分自身が意味のある存在だと思うか					
		十分に思 う %	ある程度 思う %	あまり思 わない%	全く思わ ない %	実数 人	
住んで いる市 町村の 魅力を 述べら れるか	短い 十分にで きる				2.8	36	
	述べら れるか	十分にで きる				253	
		あまりで きない	8.3	34.3	47.9	9.5	169
		全くでき ない	13.0	14.8	33.3	38.9	54
	小計	9.4	29.6	44.4	16.6	223	

地域の魅力を
語れる人が
「自分は意味がある」

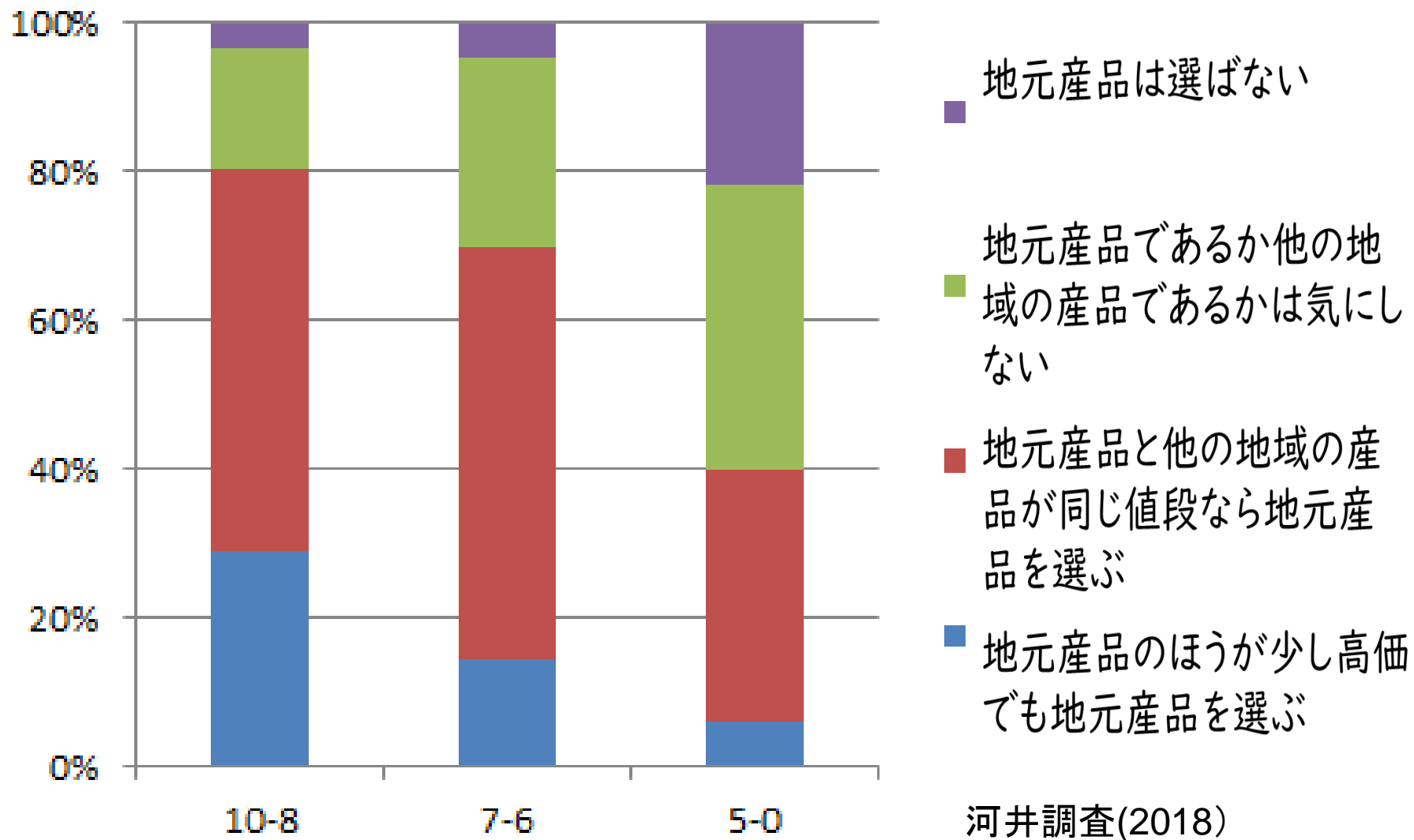
地域づくりの基礎としてのシティプロモーション



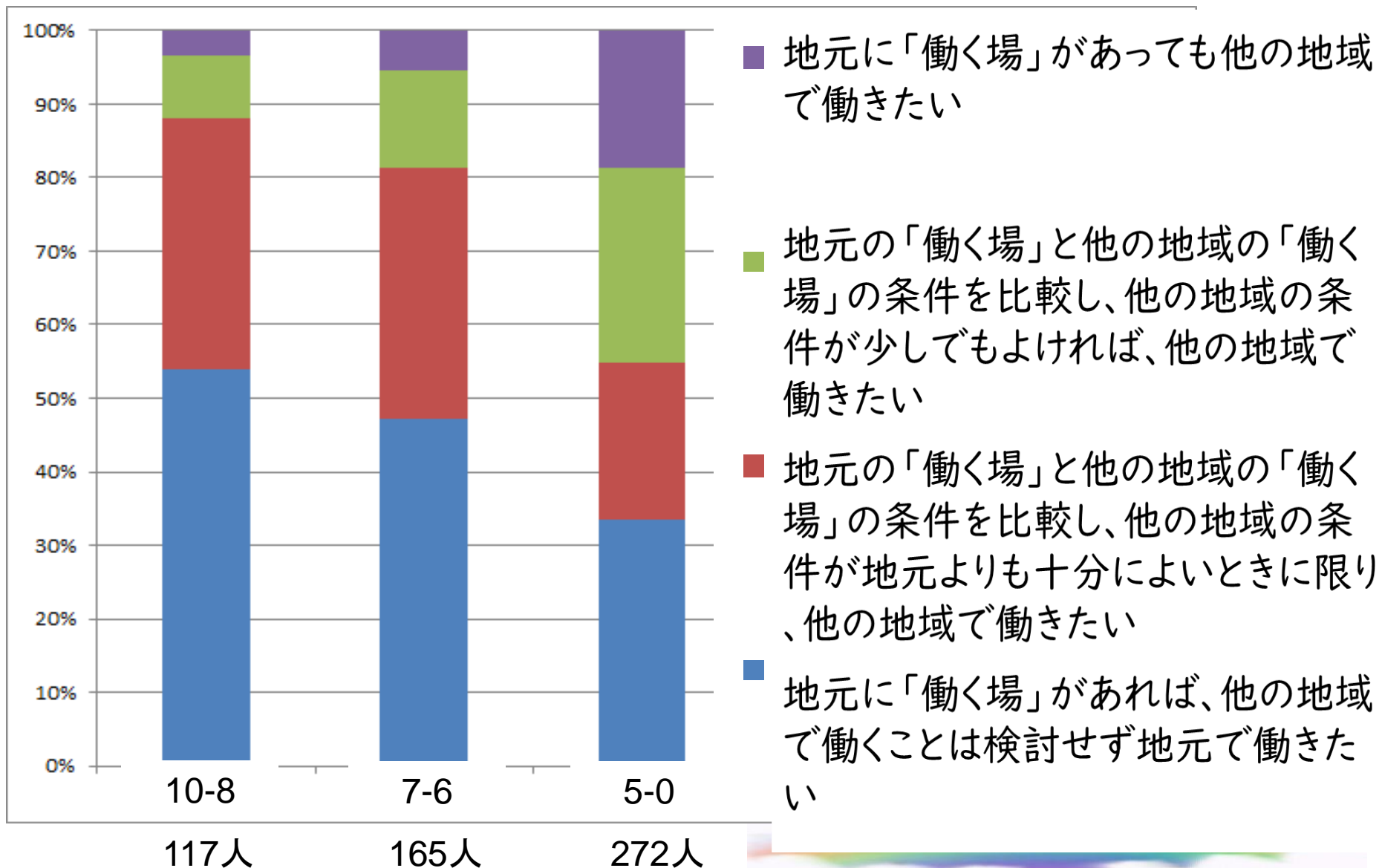
地域づくりの基礎としてのシティプロモーション



推奨意欲に係る修正NPSと地元産品選好



推奨意欲に係る修正NPSと地元就業選好



地域参画総量増加のロジックモデル

地域に関わる人々の持続的な幸せ

地域の「稼ぐ力」の実現

他部局

施策

活用

活用

熱を持ったしなやかな土台

その他の施策・基盤造成
地元資本の利益獲得意欲
(地元産選好・地域内就業)

地域参画総量増加

「意欲」にとどまらない
「状況」を創りだす

地域

加

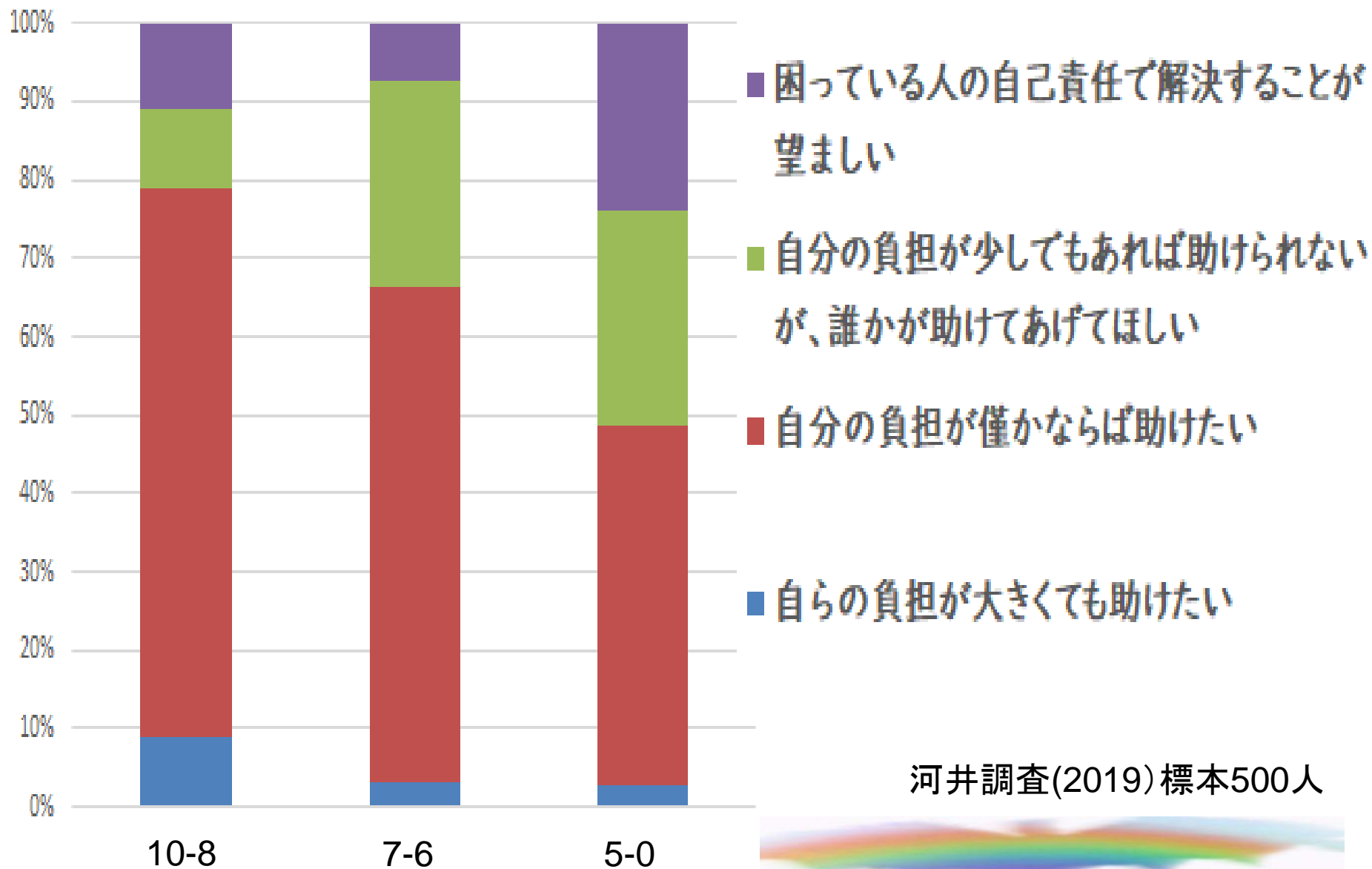
ブランド形成・推奨・管理

他部局施策

担当施策

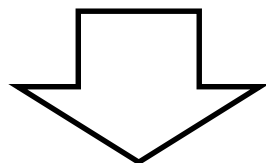
地域取り組み

推奨意欲に係る修正NPSと困窮者支援



地域に多様に関われる施策

- ・ 支援を必要とする存在(トコロ・ヒト)の可視化



言いかえるなら、
「支援を必要とする存在」があるからこそ、
「支援が可能となる援助」があるからこそ
地域(まち)に真剣(マジ)になれる
=自分が「意味のある存在」になれる



地域参画総量増加のロジックモデル

地域に関わる人々の持続的な幸せ

地域の「助け合う力」の実現

他部局

施策

活用

活用

熱を持ったしなやかな土台

広汎性・想像力誘引性・ハードルの低さ・当事者のなりやすさ
(文化・アート・スポーツ・要支援)

地域参画総量増加

「意欲」にとどまらない
「状況」を創りだす

地域

加

ブランド形成・推奨・管理

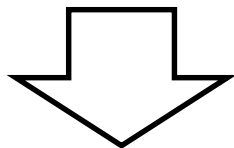
他部局施策

担当施策

地域取り組み

推奨意欲に係る修正NPSとの相関

- ・ 地域の課題解決にはイノベーション（新結合）が求められる

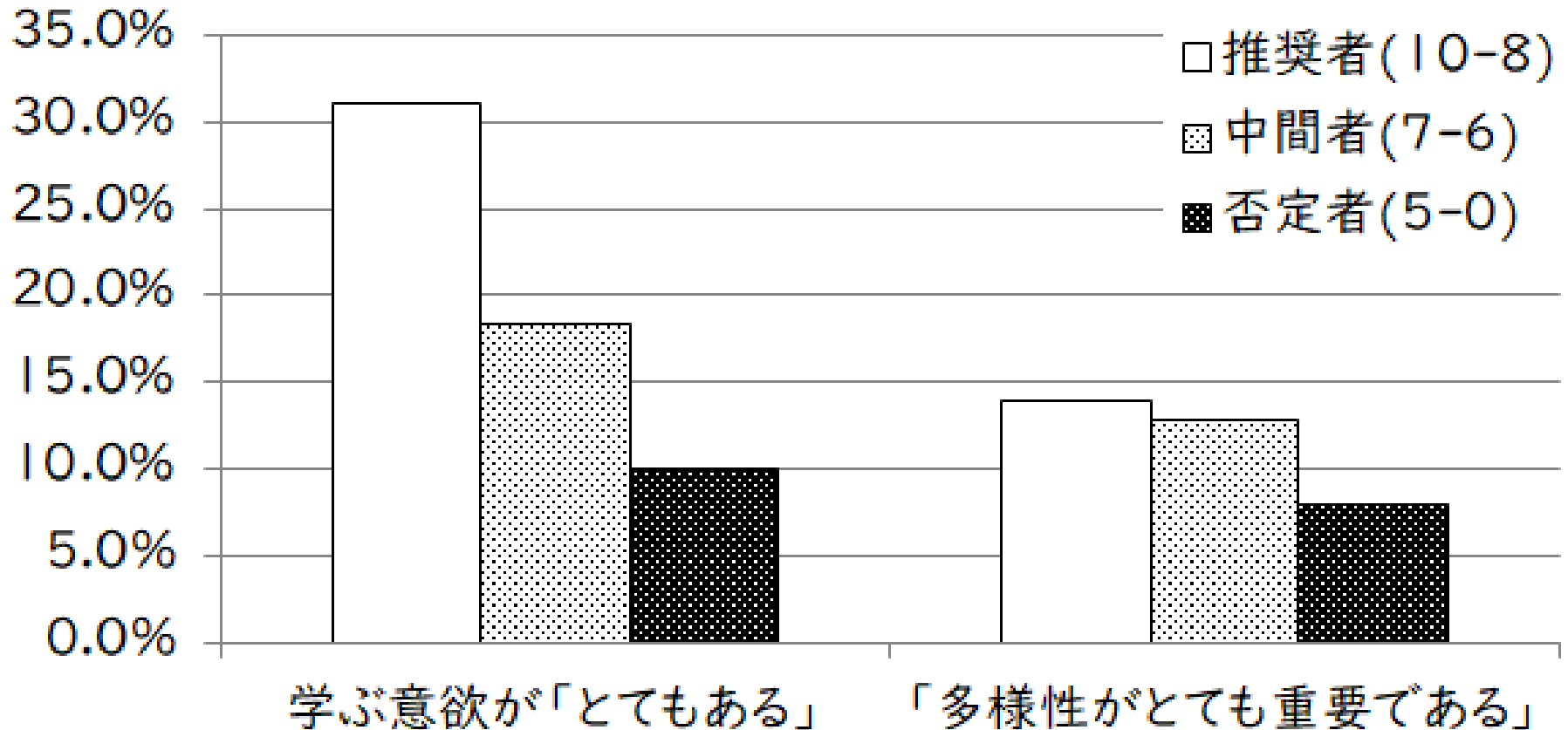


地域内イノベーション
の要素

- ・ 学ぶ意欲がある。
- ・ 地域には多様性が大事であると考ええる。



推奨意欲に係る修正NPSとイノベーション



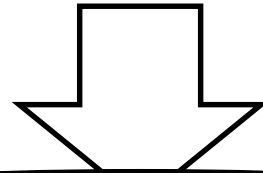
地域に多様に関われる施策

地域で／地域を「学ぶ場」の形成・**可視化**

地域における多様性の**可視化**

地域産品の差別的優位性の**可視化**

地域の文化・歴史・「知層」の**可視化**



「方言」を育てる

地域への多様な「**関与の窓**」の形成

地域参画総量増加のロジックモデル

地域に関わる人々の持続的な幸せ

地域でのイノベーションの実現

他部局

施策

活用

活用

熱を持ったしなやかな土台

地域で学ぶ・地域を学ぶ機会
地域における
多様性の可視化・推進

地域参画総量増加

「意欲」にとどまらない
「状況」を創りだす

地域

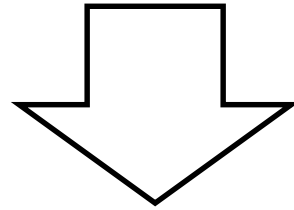
加

ブランド形成・推奨・管理

他部局施策

担当施策

地域取り組み

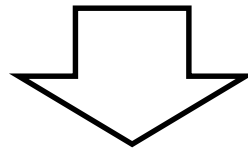


- ・ 地域にとって最も重要な資源を、地域に関わる「意欲」
として把握する
- ・ 資源としての意欲を「定量化」して把握する
- ・ 意欲を意欲のままにとどめず、地域に関わる人々の幸せ
自認につながる「**状況**」をつくりだす



ところで、新しい切り札「関係人口」という議論

- ・ 移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々



- ・ で、それは誰なんだ
 - スーパーマン？ ただ「やってくる」人？ 返礼品目当てでふるさと納税する人？
- ・ で、なぜ、そうした人々がいると地域は持続するのか

新しい切り札「関係人口」という議論

- ・ 関係人口を、
 - 行政にとって（行政の考える「地域活性化」にとって）都合のいい行動をしてもらうための
 - 「操作対象」として考える
 - ・ 思ったほど活躍しないなあ
 - ・ うちの地域には合わなかったなあ



新しい切り札「関係人口」という議論

- ・ 関係人口を、
 - 行政にとって（行政の考える「地域活性化」にとって）都合のいい行動をしてもらうための
 - 「操作対象」として考える
 - ・ 思ったほど活躍しないなあ
 - ・ うちの地域には合わなかったなあ

NO!

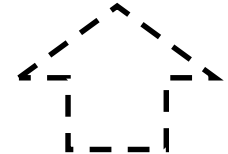
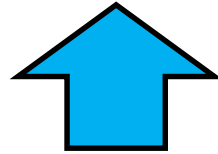
新しい切り札「関係人口」という議論

- ・ 関係人口を、
 - 行政にとって（行政の考える「地域活性化」にとって）都合のいい行動をしてもらうための
 - 「操作対象」として考える
 - ・ 思ったほど活躍しないなあ
 - ・ うちの地域には合わなかったなあ
- ・ 関係人口を、
 - それぞれが共感する地域への意欲に基づき、（行政の思惑とは必ずしも関係なく）、多様な行動を行う「自発性を持った主体」（関係可能態）と考える

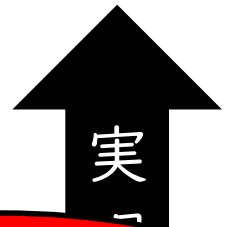
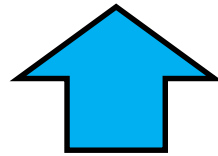


中間アウトカムとしての関係人口（関係可能態）

地域に関わる人々の持続的な幸せ

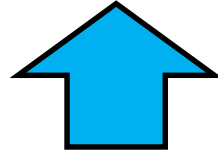


地域を維持・発展させようとする多様な自発的活動の実現



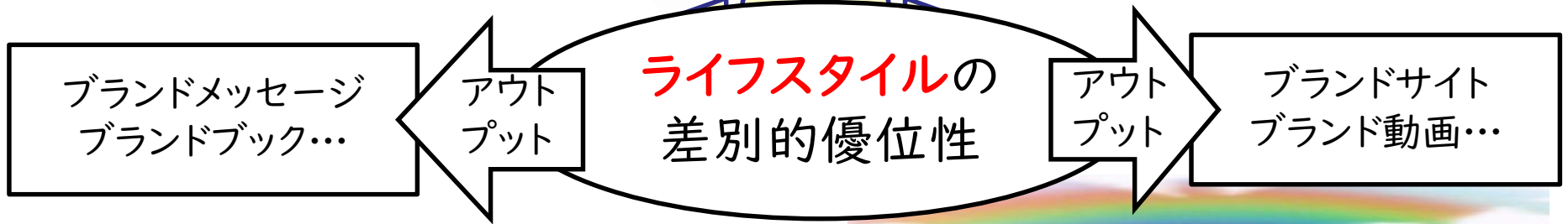
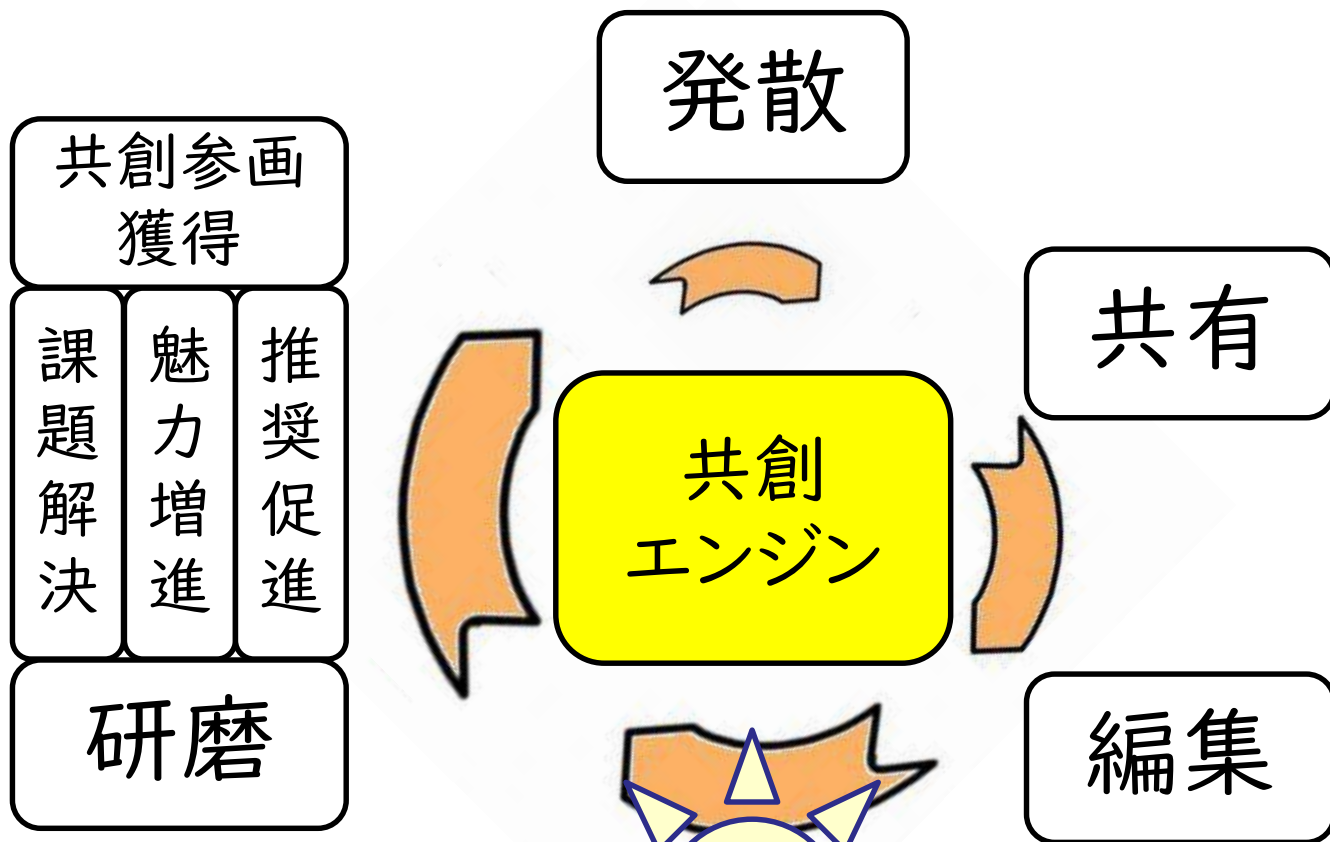
地域に多様に関わろうとする意欲の向上

関係可能態
形成

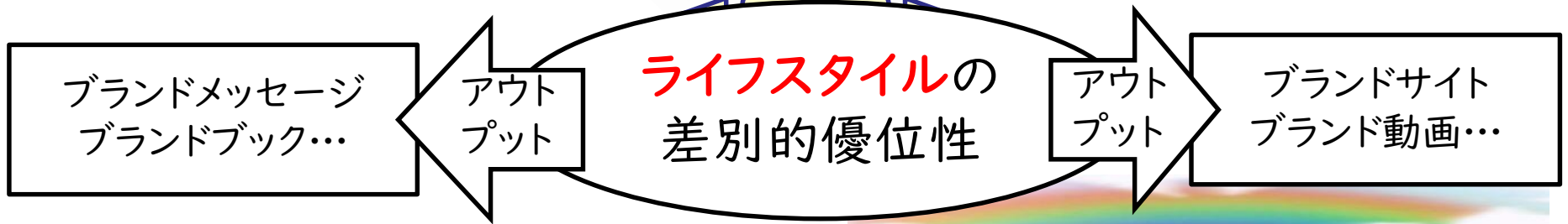
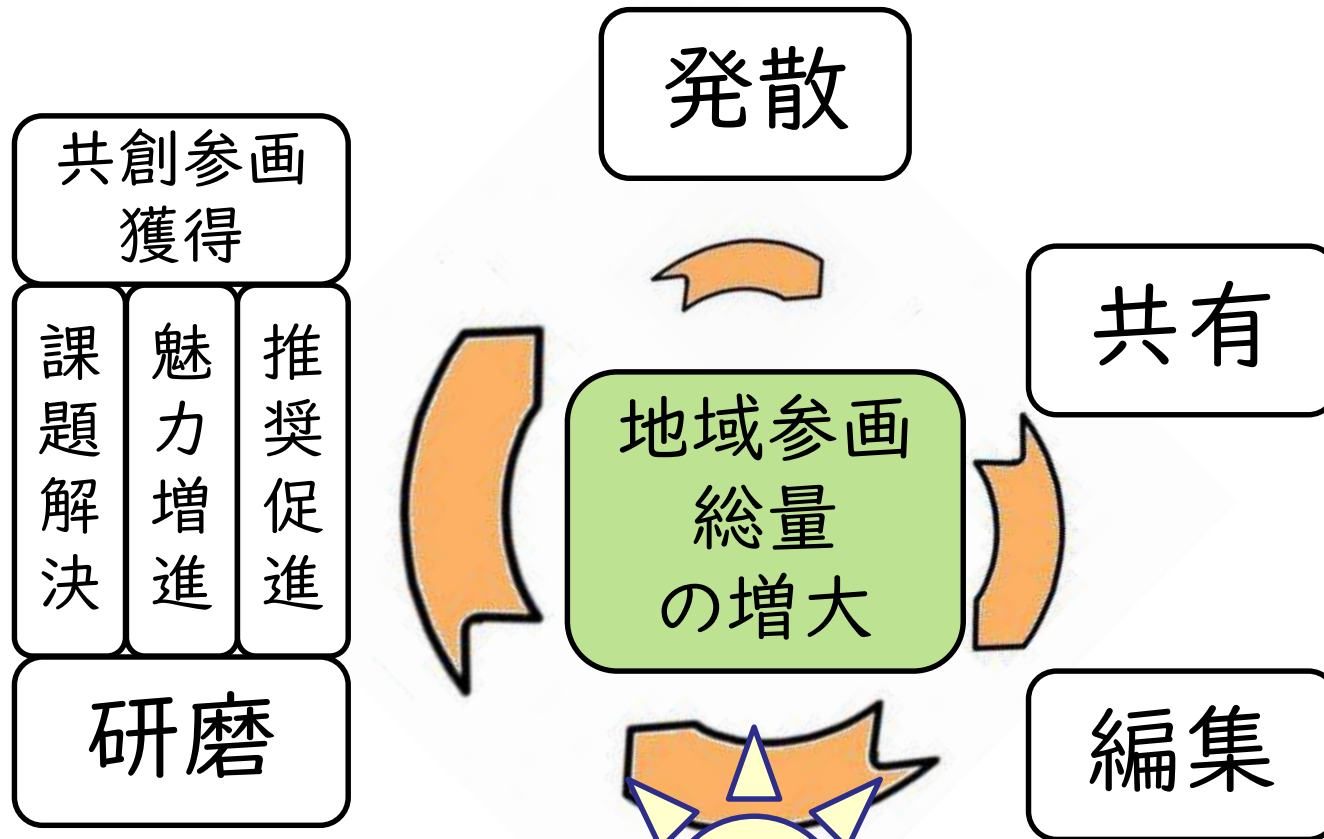


地域に定住・訪問・「非定住・非訪問関与」する人々の存在

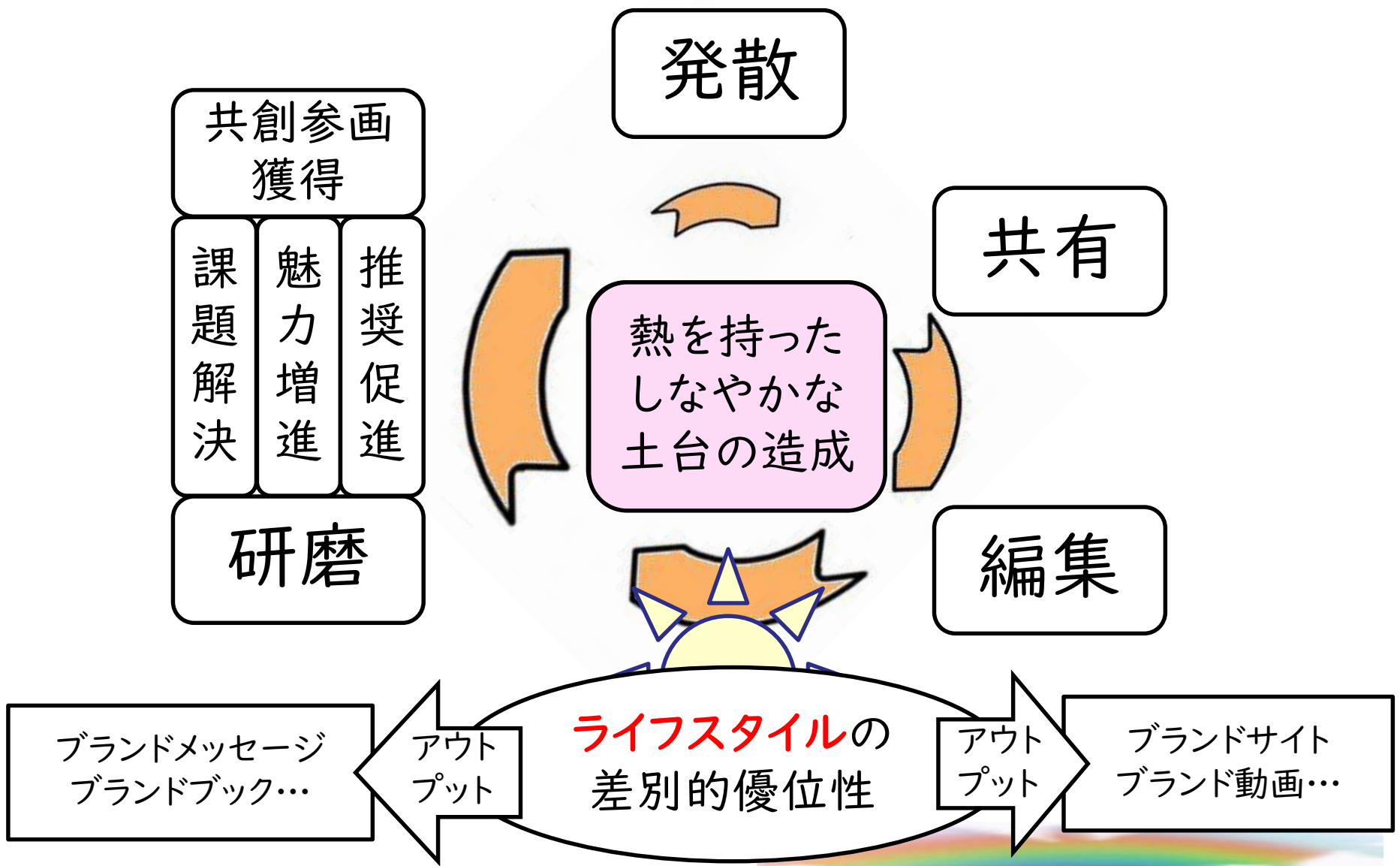
地域魅力創造サイクル=共創参画向上サイクル



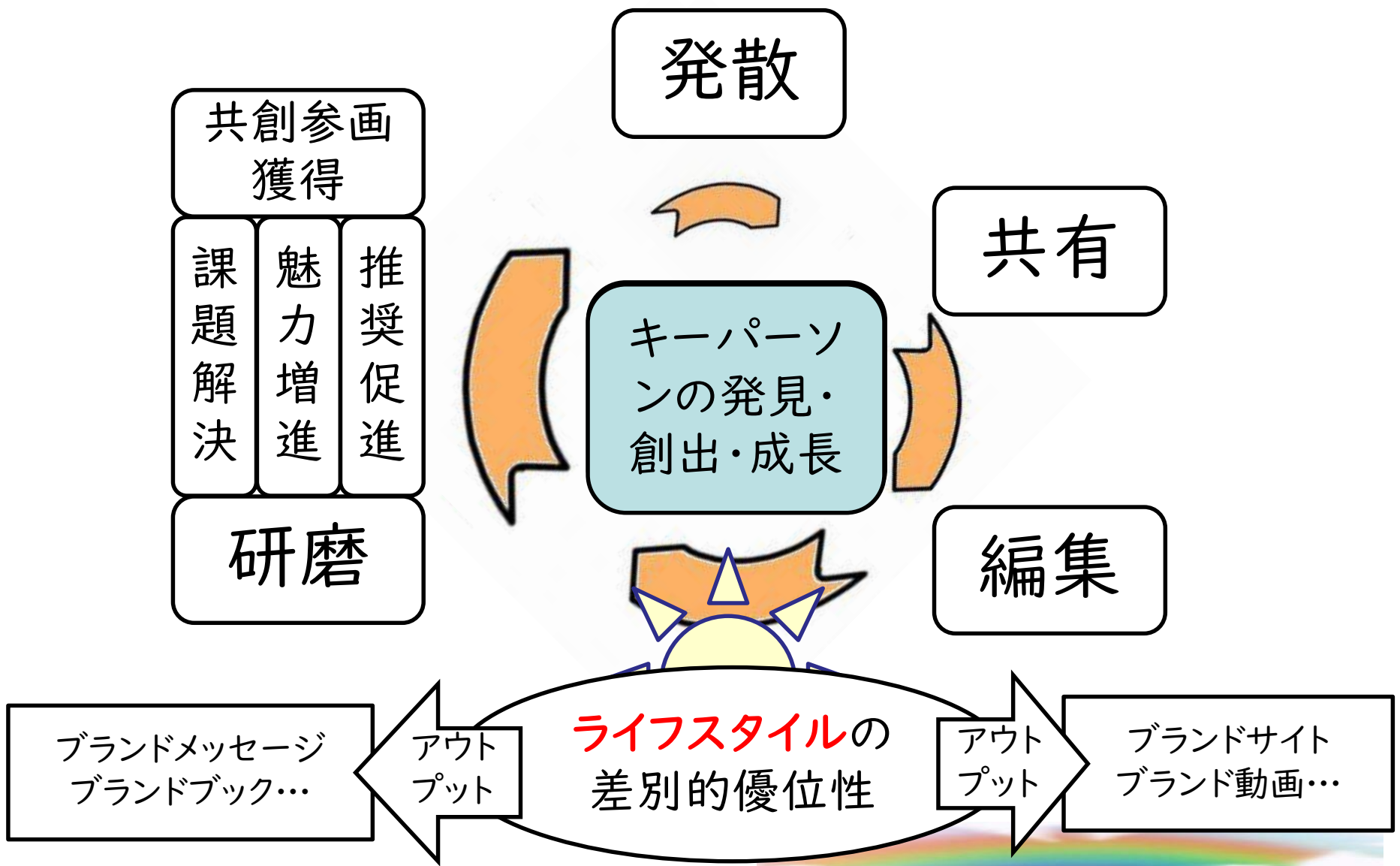
地域魅力創造サイクル=共創参画向上サイクル



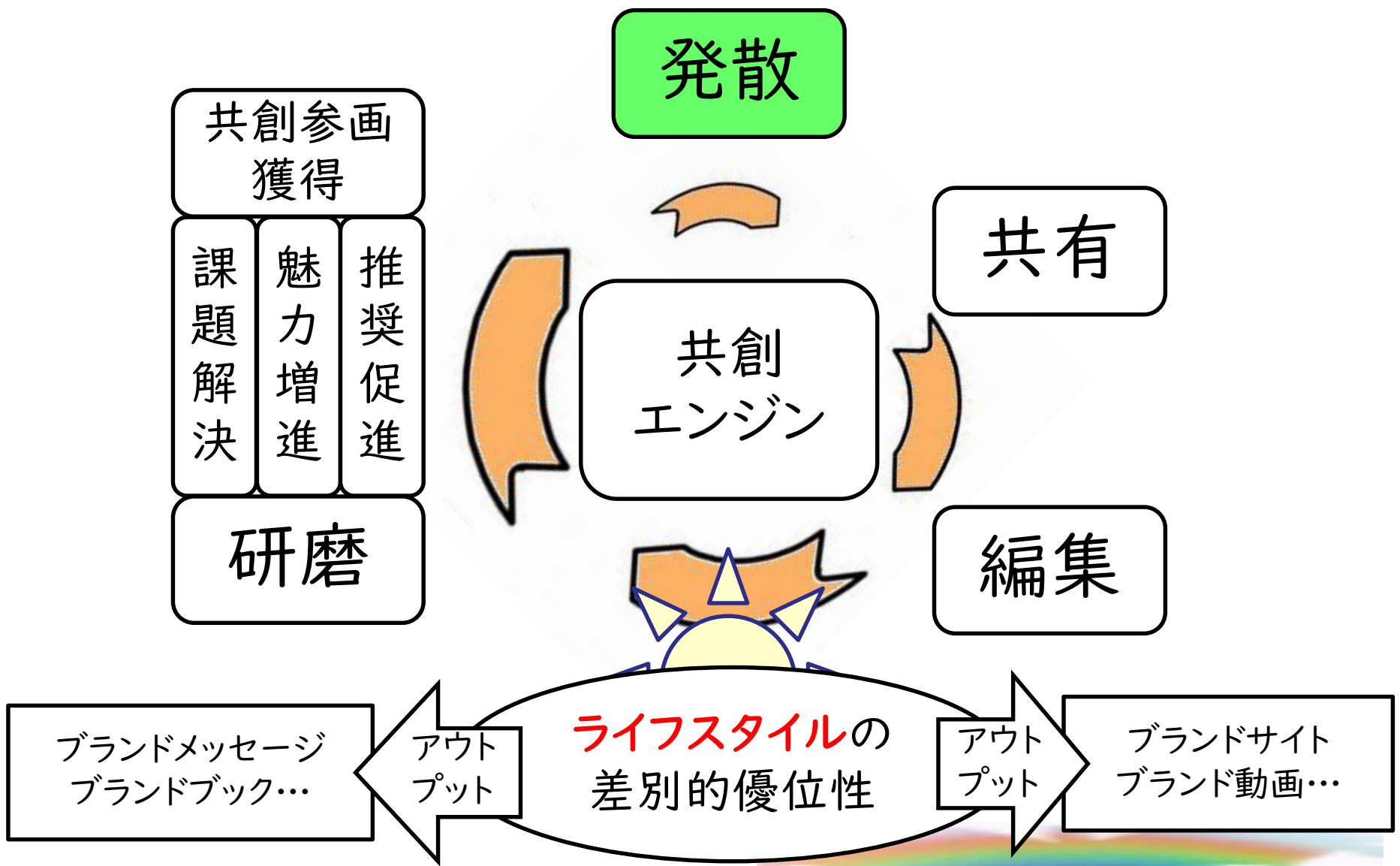
地域魅力創造サイクル=共創参画向上サイクル



地域魅力創造サイクル=共創参画向上サイクル



地域魅力創造サイクル=共創参画向上サイクル



ステージ | 発散

- ・ 意欲ある市民の参画（共創エンジン）による魅力発見・
異化

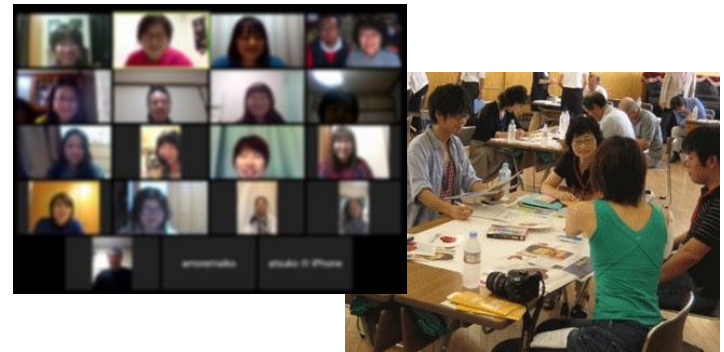
- ・ 50, 100という過剰な発散

- ・ ヒト・モノ・コト・トコロ

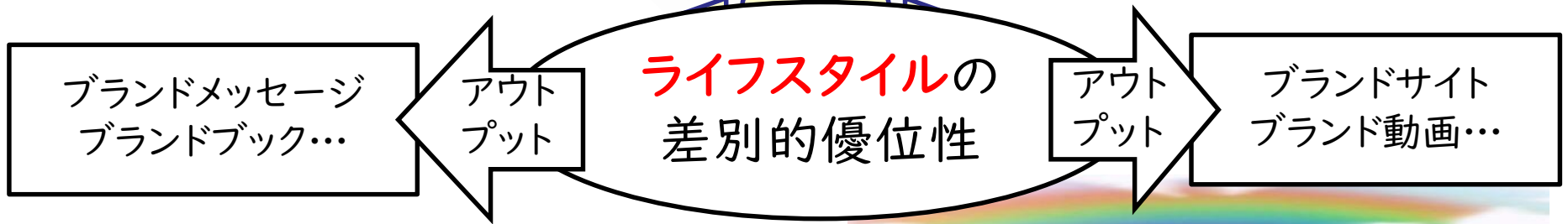
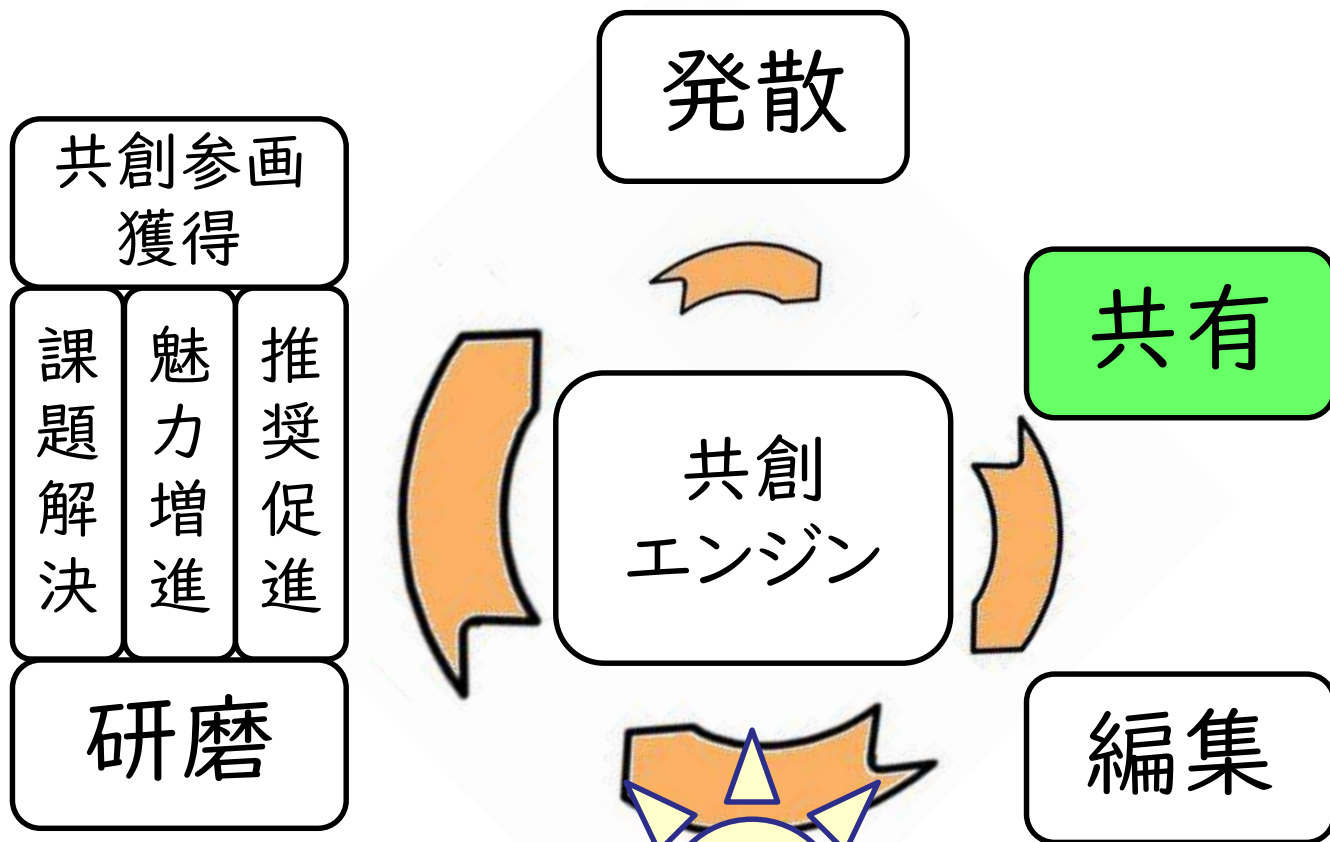
シゴト（先進的政策）・ワザ・カコ・ミライ・クウキ

- ・ 課題からではなく
魅力からの意見交換

- ・ 最近転入してきた人、
地域外から関わる人
の参加が意義を持つ



地域魅力創造サイクル=共創参画向上サイクル



ステージ 2 共有

- ・ 個人的に提示された魅力を、多方向な視野を持った**市民の集まり**として**(共創エンジン)**可能なかぎり実際に体験。



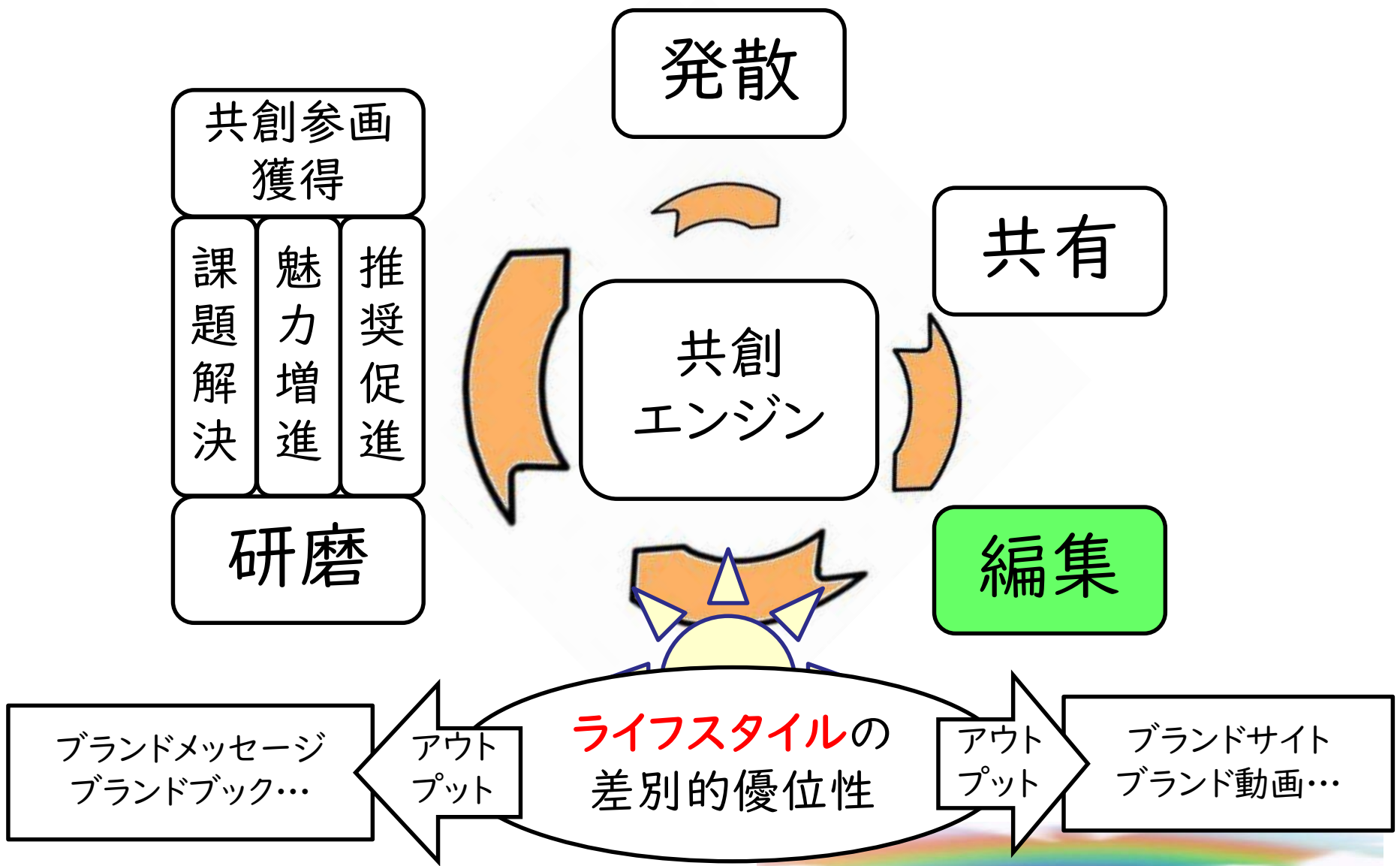
- ・ 地域Deepキャラバン

- 重ならなかつた魅力を共有する
- 友達の友達的な拡散
- ソーシャルメディアを利用した情報発信

- ・ フォトロゲイニング

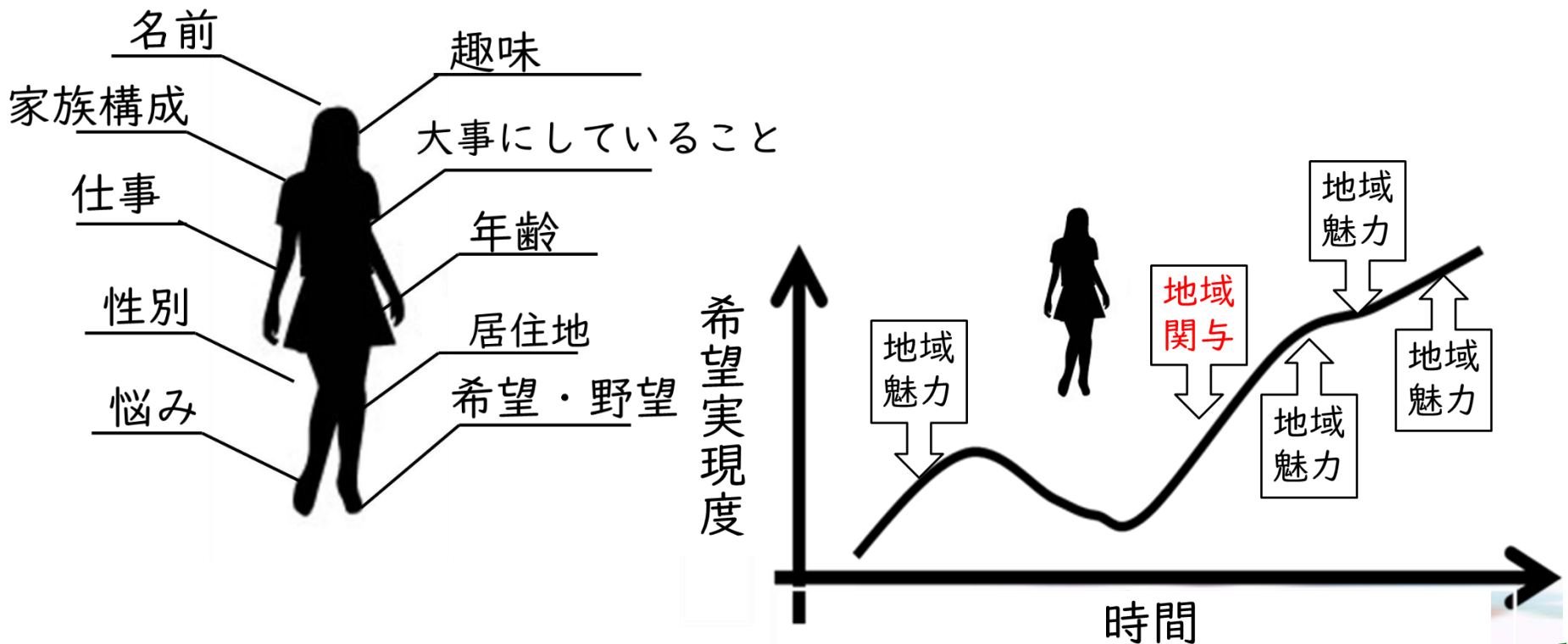
- 地図をもとに、チェックポイントを回り、得点を集めるアウトドアナビゲーションスポーツ

地域魅力創造サイクル=共創参画向上サイクル



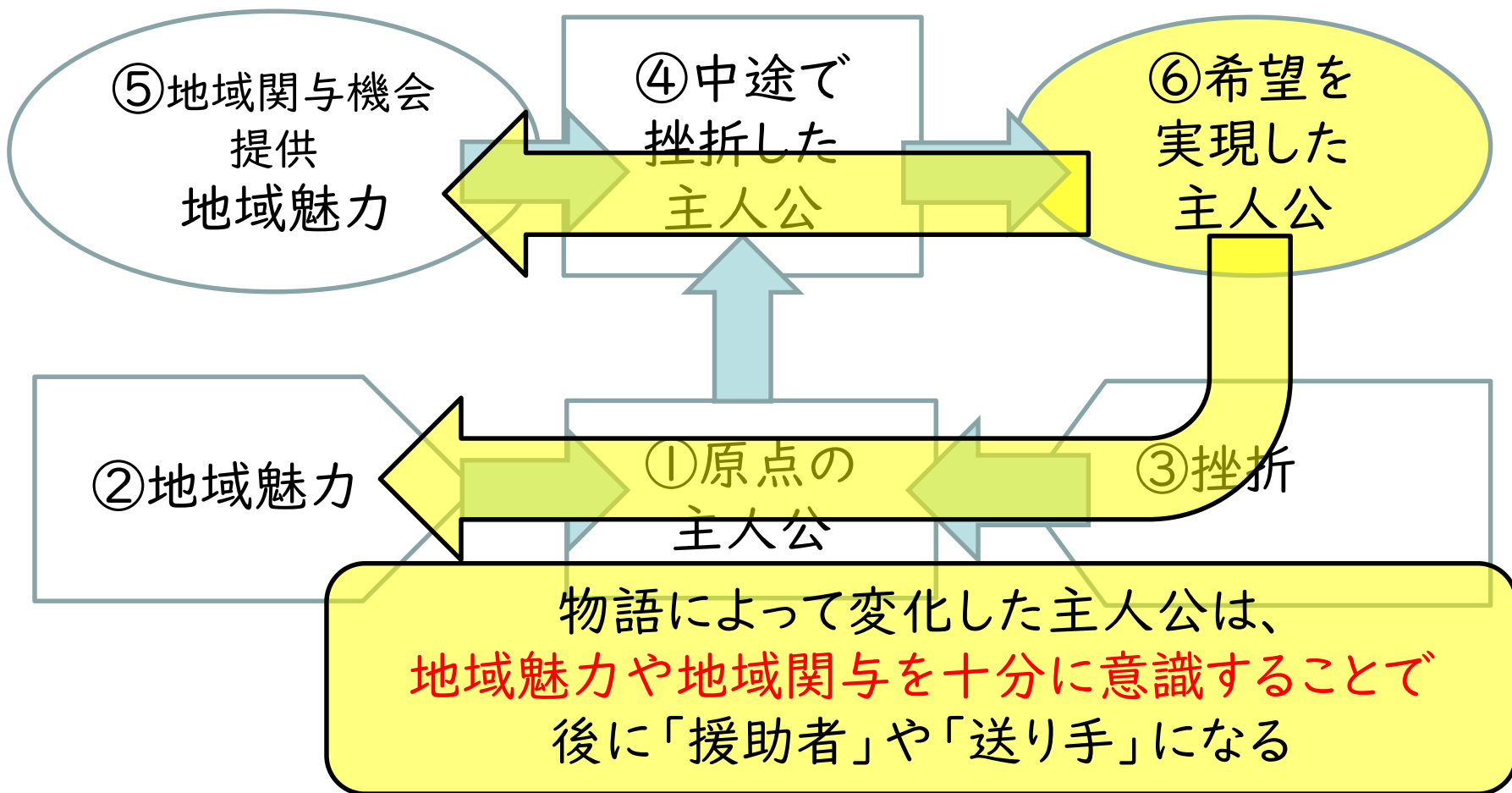
ステージ 3 編集

- ・ 発散・共有した魅力を基礎に、どのような人が幸せになれるまちなのかを、**市民とともに（共創エンジン）**、明らかにする作業
- ・ ペルソナ・物語（挫折による共感獲得を含む）の活用



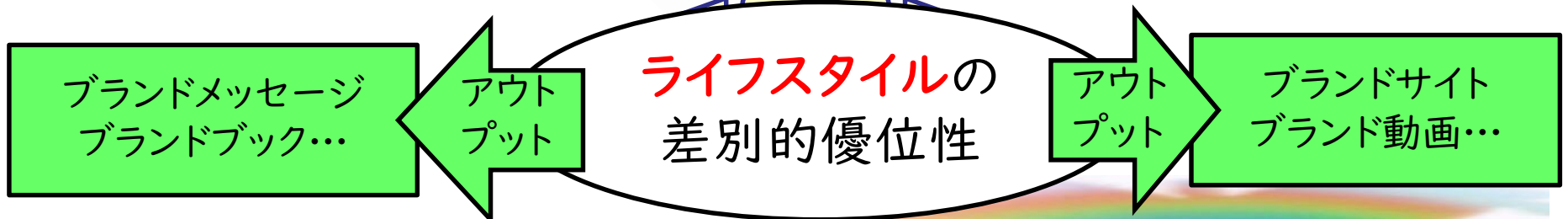
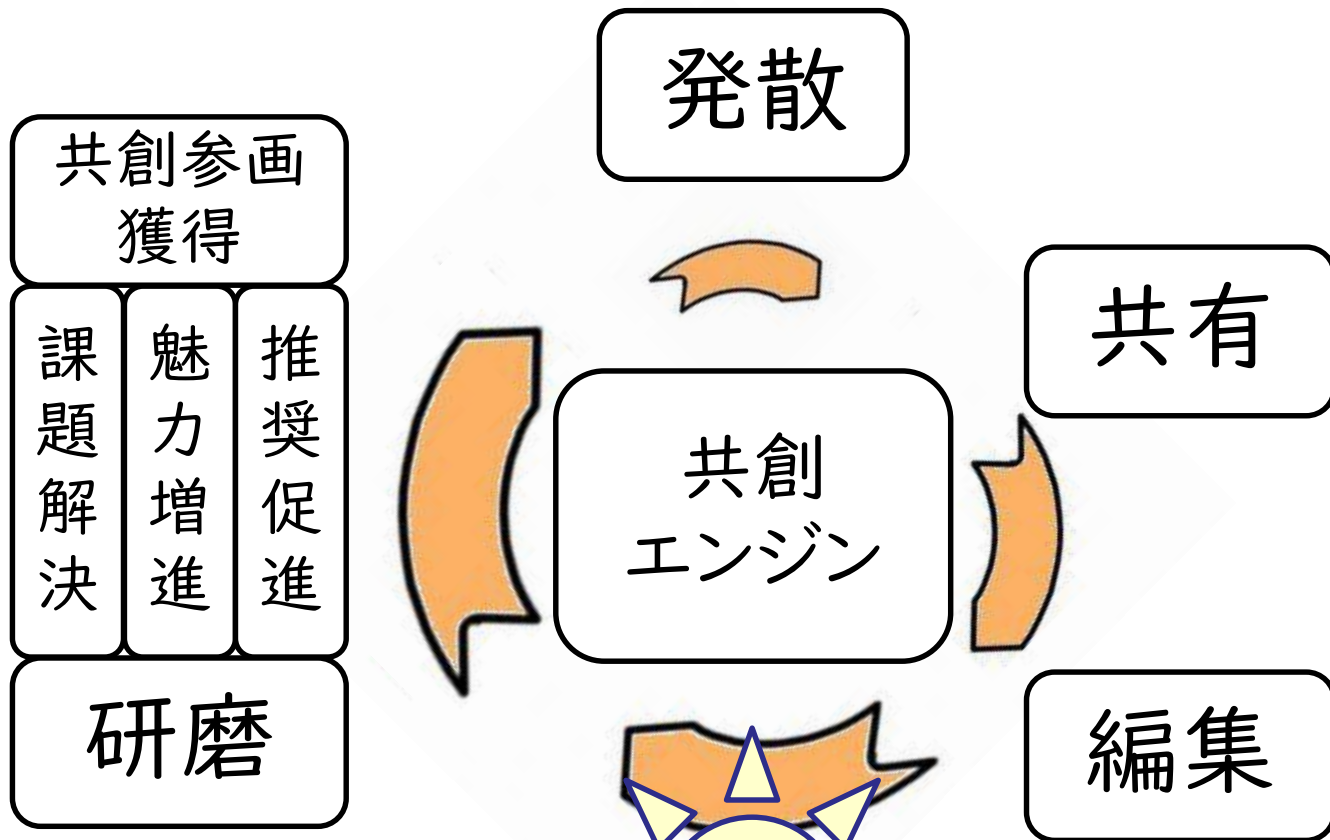
グレマスの行為項モデルを基礎に

- ・ 地域魅力や地域関与により成長する人物の物語



伊藤拓洋他「地域課題解決に向けたローカルヒーロー活用の可能性」公共コミュニケーション学会第5回事例交流・研究発表大会予稿集から

地域魅力創造サイクル=共創参画向上サイクル



地域外ターゲットの確定

希望を持ち、一歩踏み
出そうとする人

このまちに
共感可能性のある人
をターゲットに

参画者

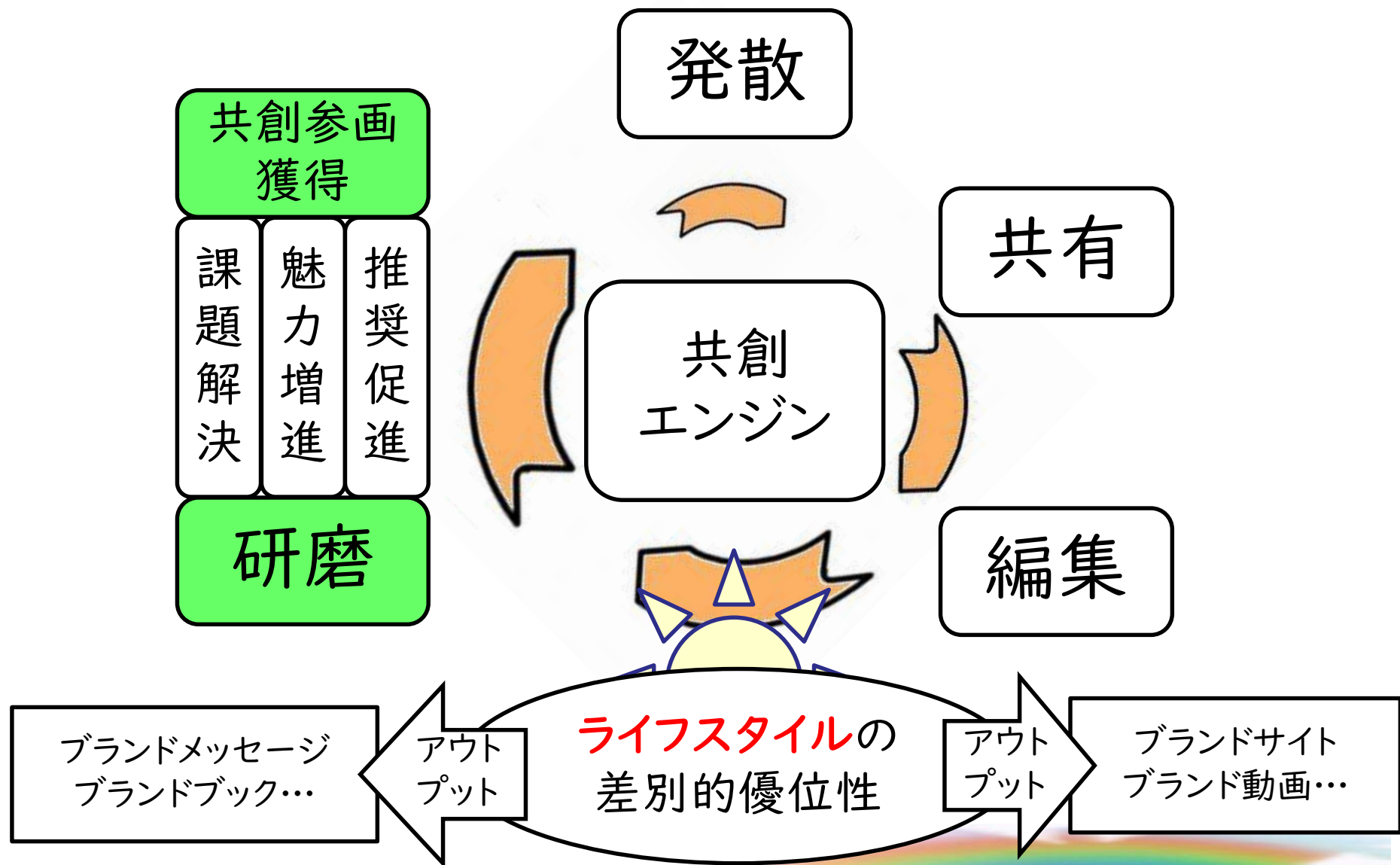
ブランド

30歳代で
子どもがいる人

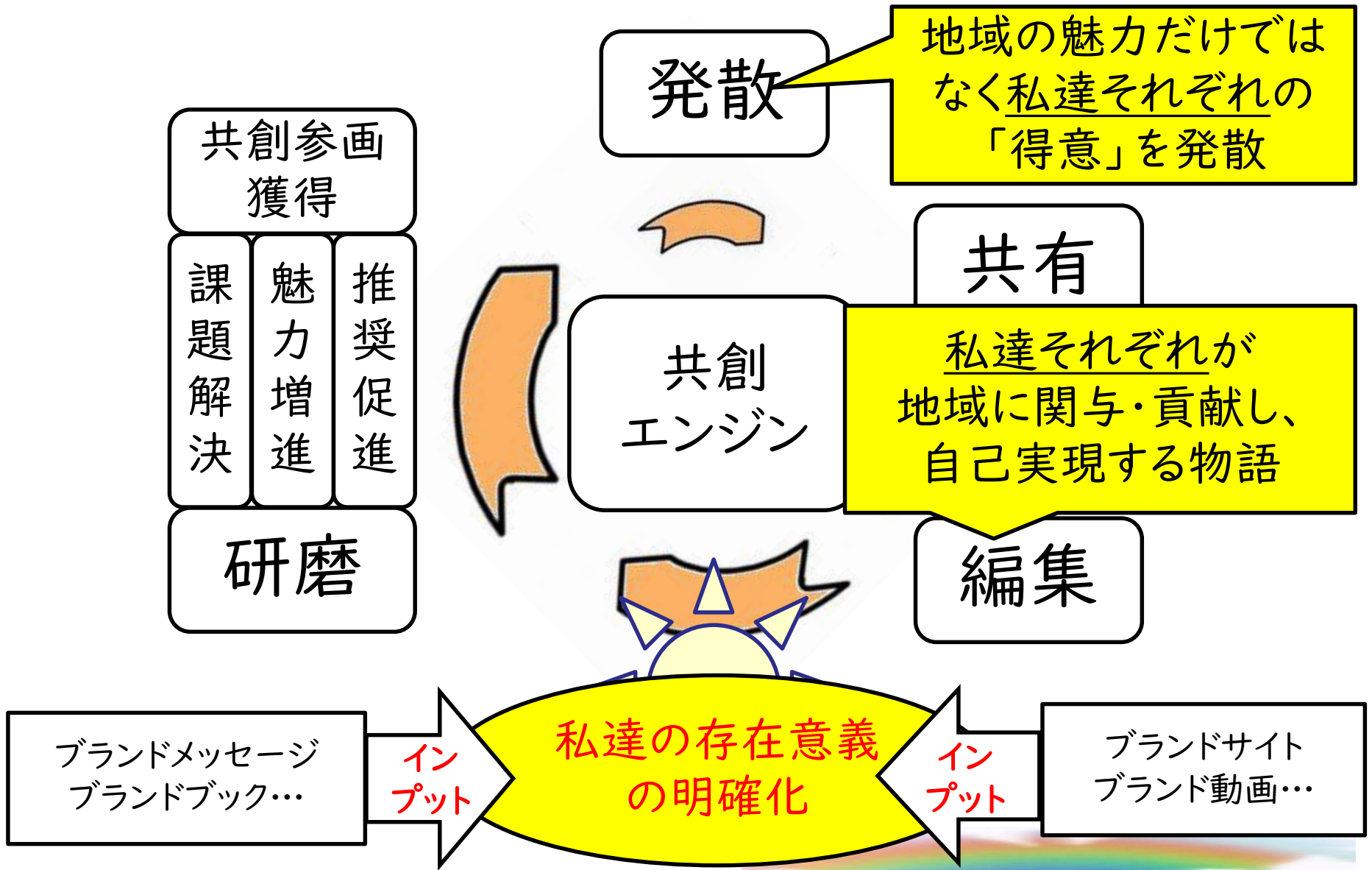
このまちが
発展可能性のある人
をターゲットに

顧客

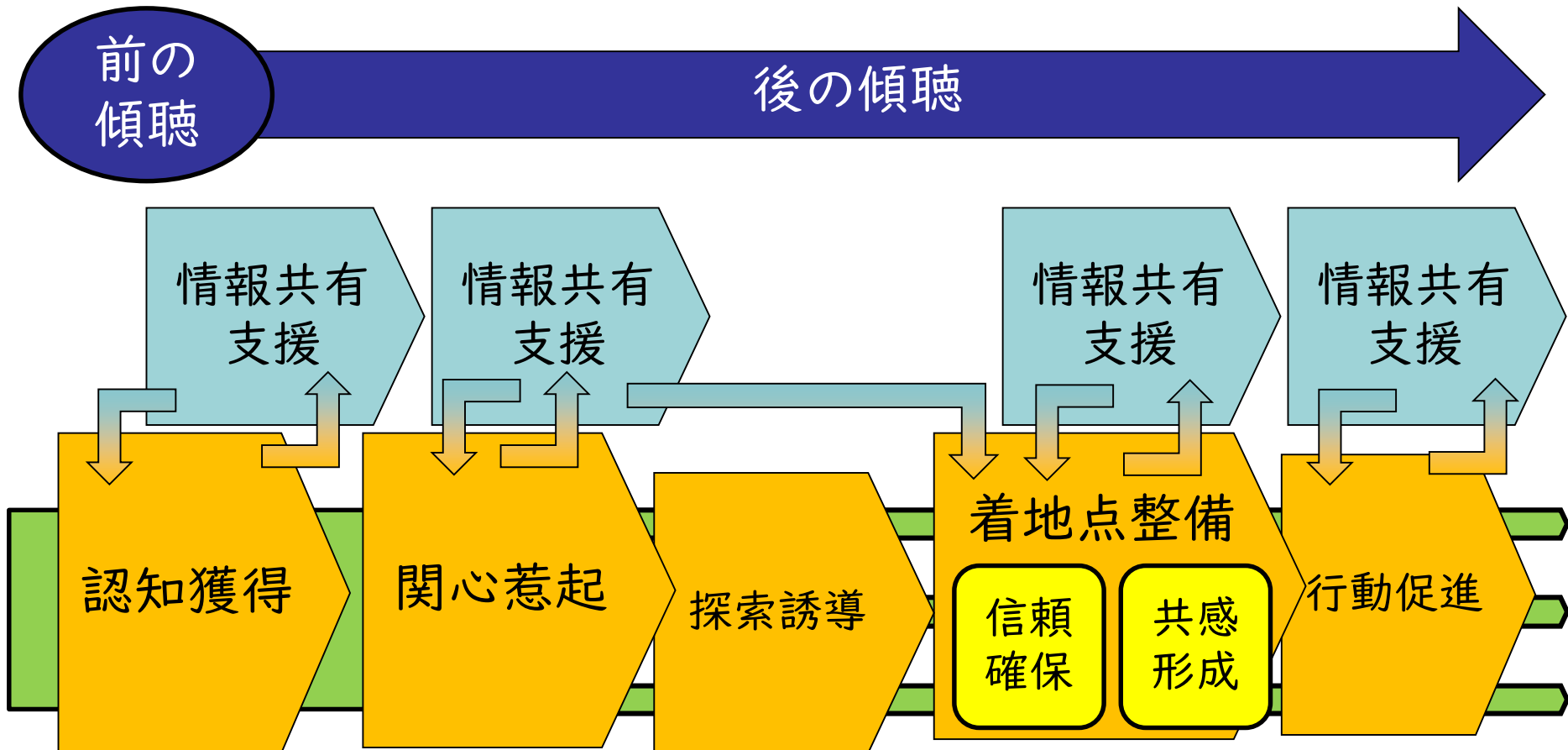
地域魅力創造サイクル=共創参画向上サイクル



関係人口創出サイクル

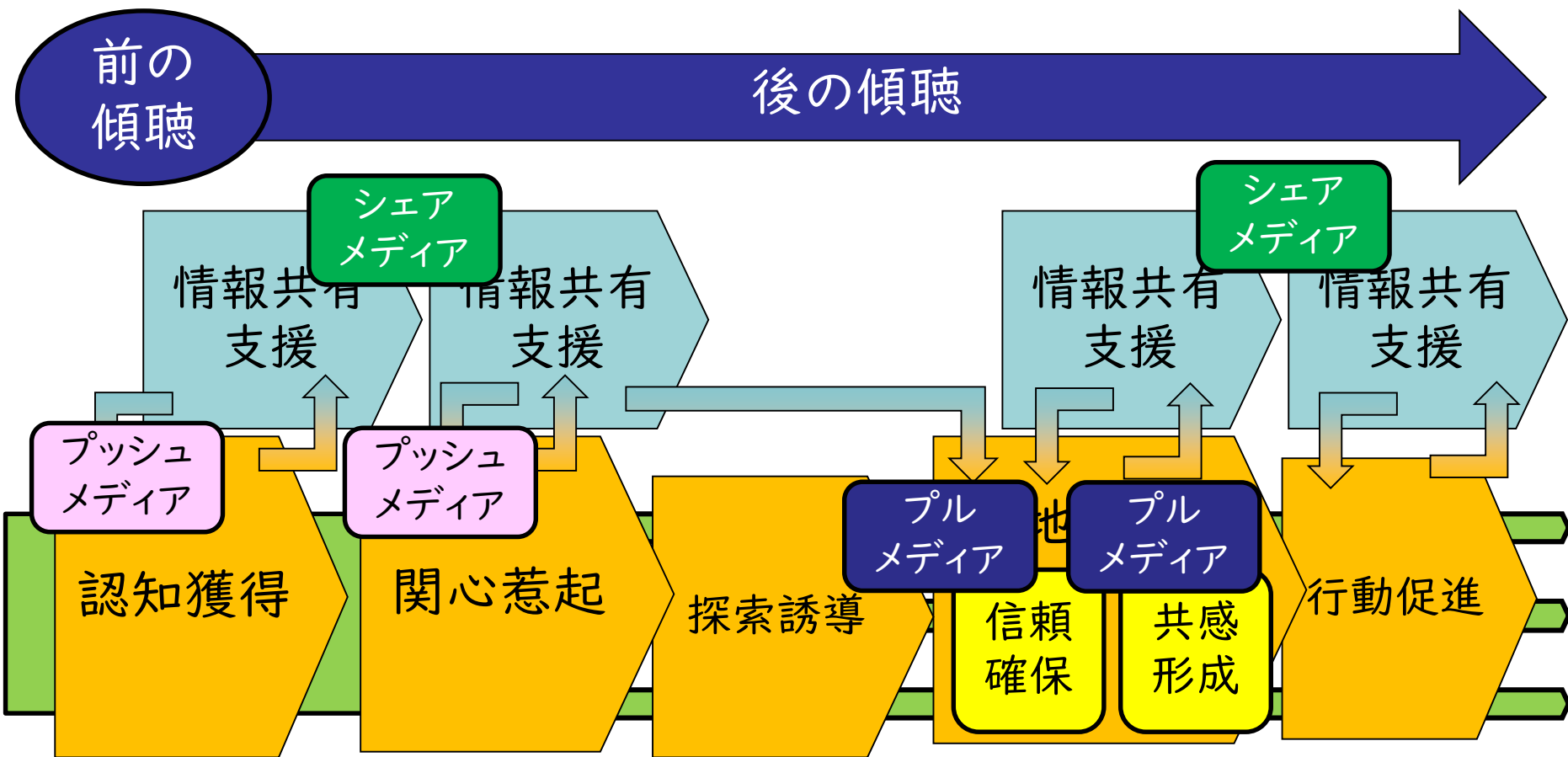


関係人口を獲得するメディア活用戦略モデル



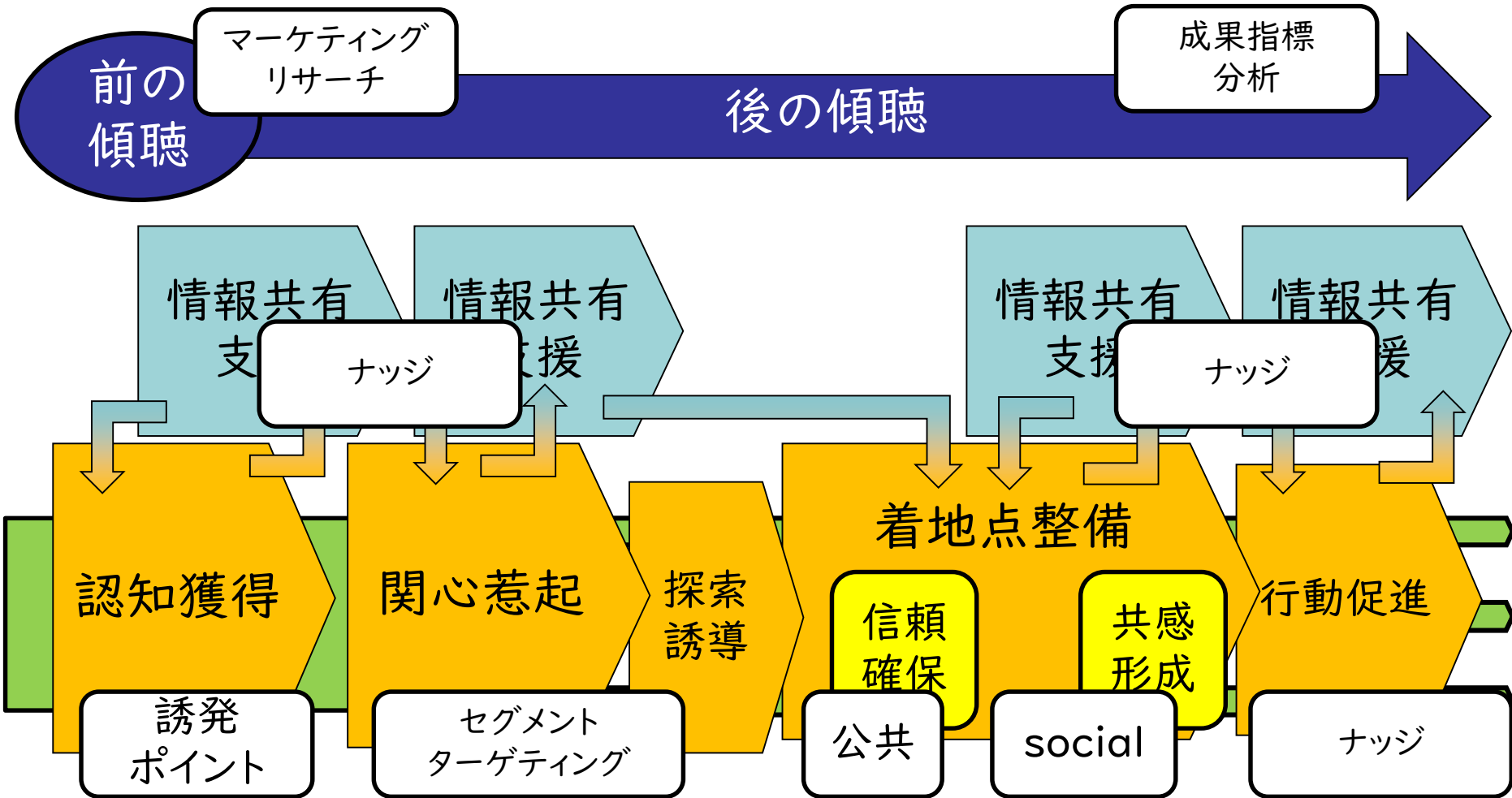
傾聴しつつ、ブランドを認知させ、ブランドに関心を惹き、
 詳しい魅力を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
 地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる

関係人口を獲得するメディア活用戦略モデル



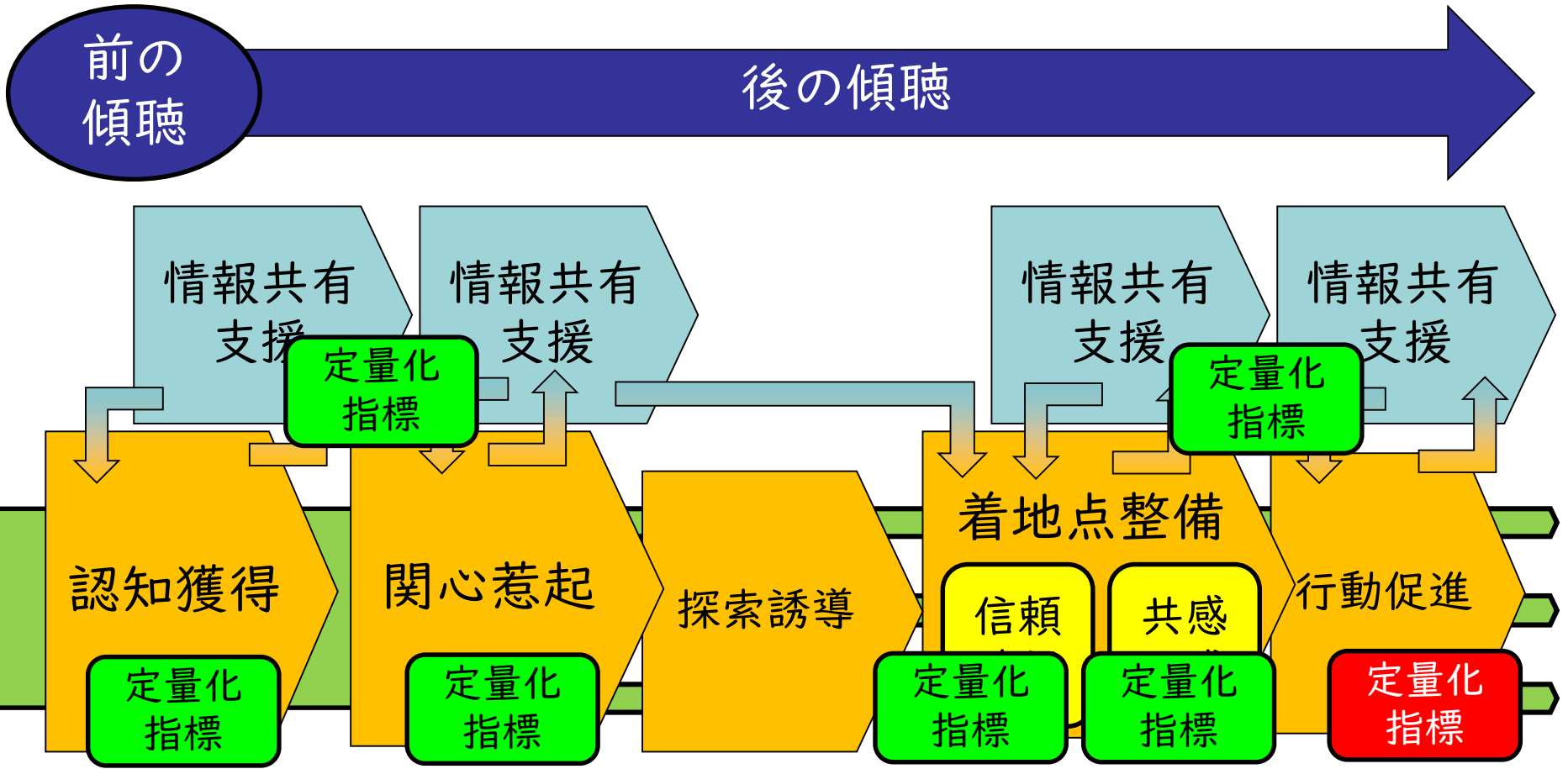
傾聴しつつ、ブランドを認知させ、ブランドに関心を惹き、
 詳しい魅力を探させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
 地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる

関係人口を獲得するメディア活用戦略モデル



傾聴しつつ、ブランドを認知させ、ブランドに関心を惹き、
 詳しい魅力を探させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
 地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる

関係人口を獲得するメディア活用戦略モデル

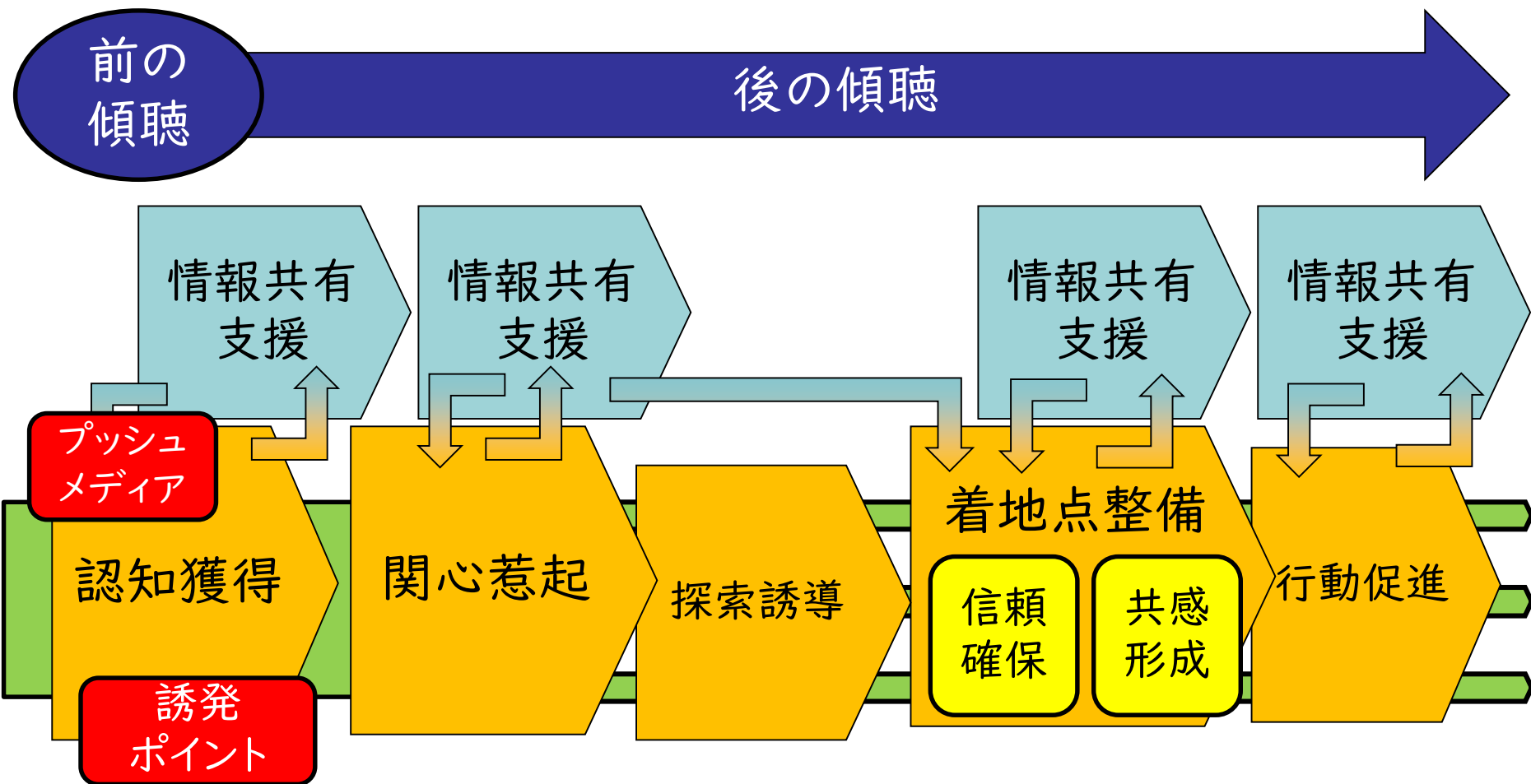


傾聴しつつ、ブランドを認知させ、ブランドに関心を惹き、
 詳しい魅力を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
 地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる

成功するメディア活用戦略モデル

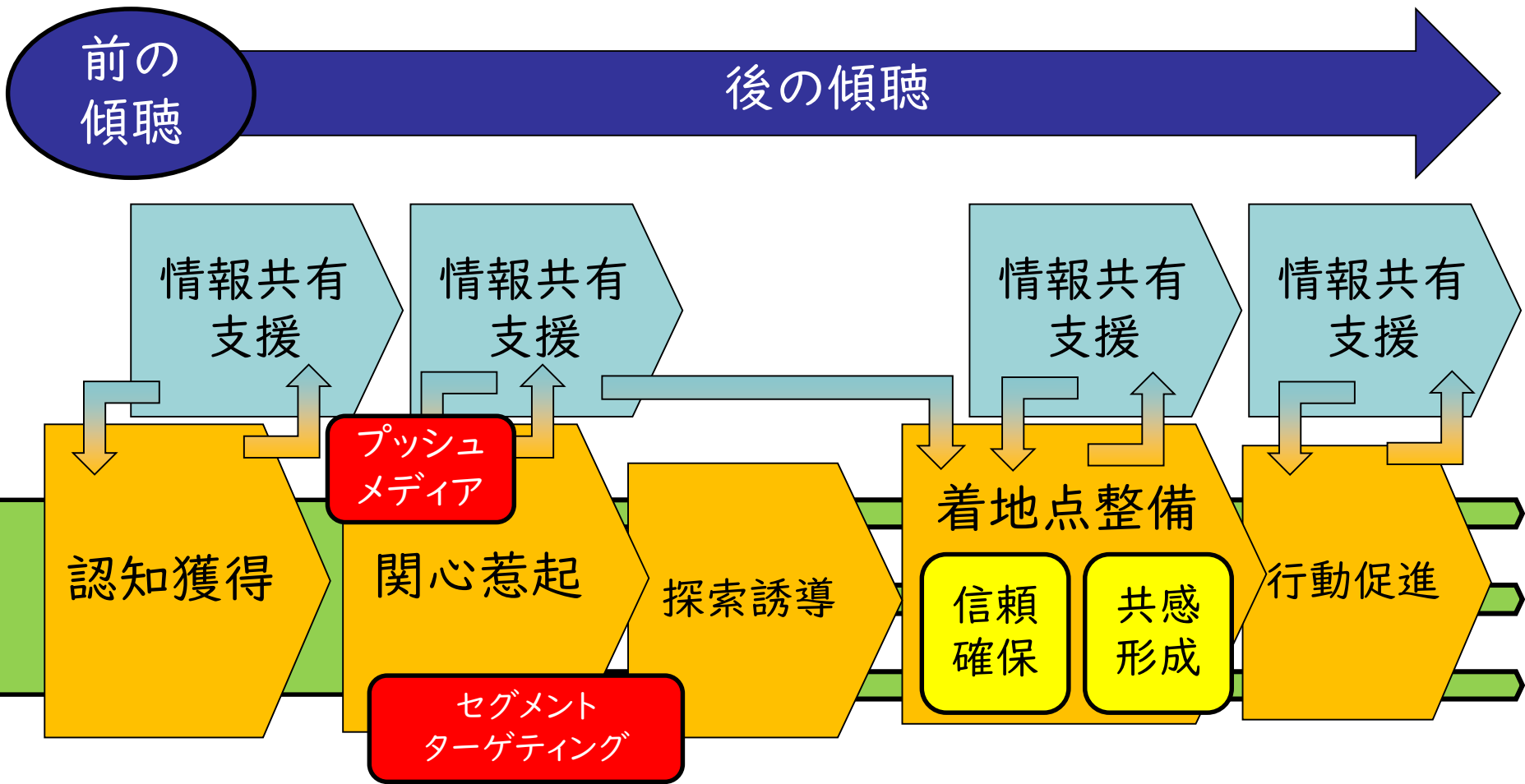
前の
傾聴

後の傾聴



傾聴しつつ、ブランドを認知させ、ブランドに関心を惹き、
詳しい魅力を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる

成功するメディア活用戦略モデル



傾聴しつつ、ブランドを認知させ、ブランドに関心を惹き、
 詳しい魅力を探させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
 地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる

成功するメディア活用戦略モデル

前の
傾聴

後の傾聴

情報共有
支援

情報共有
支援

情報共有
支援

情報共有
支援

認知獲得

関心惹起

探索誘導

プル
メディア

地点整備

信頼
確保

共感
形成

行動促進

公共

傾聴しつつ、ブランドを認知させ、ブランドに関心を惹き、
詳しい魅力を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる

成功するメディア活用戦略モデル

前の
傾聴

後の傾聴

情報共有
支援

情報共有
支援

情報共有
支援

情報共有
支援

認知獲得

関心惹起

探索誘導

着地

信頼
確保

プル
メディア

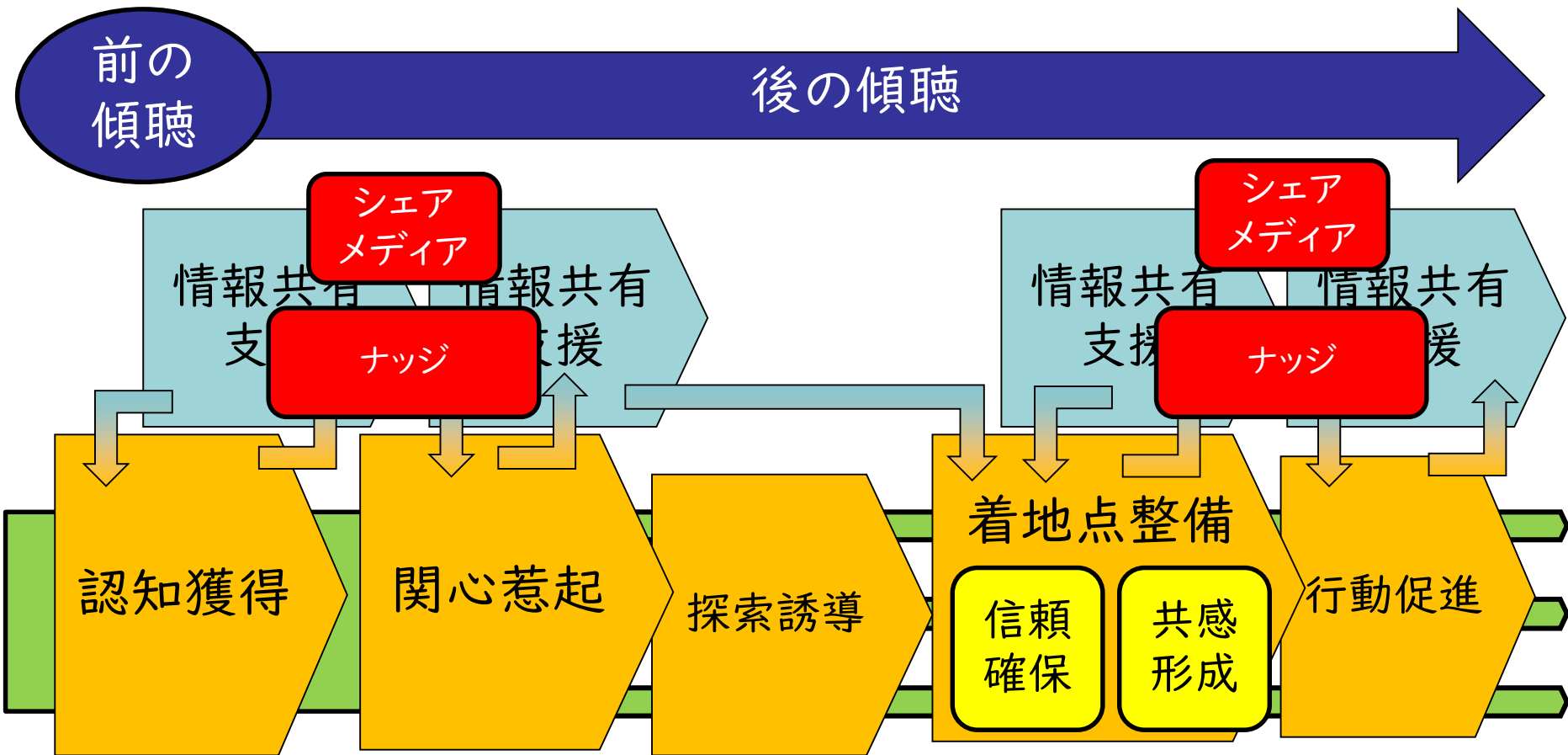
共感
形成

行動促進

social

傾聴しつつ、ブランドを認知させ、ブランドに関心を惹き、
詳しい魅力を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる

成功するメディア活用戦略モデル



傾聴しつつ、ブランドを認知させ、ブランドに関心を惹き、
 詳しい魅力を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
 地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる

〇〇市	前の傾聴	認知獲得	関心惹起		着地点整備		
					信頼供給	共感形成	行動促進
いつ	2月	7月	8月		7月	9月	11月
誰に (広報ターゲット)	大学生	〇〇県民	「創造で未来をさきどる日本一健康都市」に共感する デモ・ジオ・サイコ属性の人(人口の5%程度) =市内在住スポーツ好き大学生			訪問推奨	
何の メディアで	アンケート	ニュース リリース 地方紙・ローカル ニュース	大学内掲示板 学生スポーツ新聞 学生向け飲食店ポスター		〇〇市公式 ホームページ	#未来の健康〇〇 市でinstagram まとめ	キッチンカーで 地域の健康食 (素材当てコン テスト)
誰と (メリット記載)	A大学 (学生把握)	単独	A大学地域連携担当 (地域連携ミッション) 飲食店組合(大学連携)		単独	単独	JA(産品認 知)・飲食店 組合(集客)
どのような 内容を	地域認知 食への意識 メディア活用	イベントの 存在	イベント概要 美味しそうな 写真	探索誘導 QRコード	イベント詳細 インセンティブ	イベントへの 意気込み	無料 公式HP紹介・就 活で語れる
情報共有支援 どんな方法で		キッチンカー=トレンド, 県内初+コンテ スト=ドミナント, キッチンカーで健康 食=ギャップ, 地域 産品:共感	プロスポーツチ ケットプレゼント Instagram #未来の健康〇 〇市		参加条件 ソーシャル ボタン	広報紙掲載 Instagram #未来の健康〇〇 市	感想スマホ動 画「美味しい 〇〇市へよう こそ」
後の傾聴	定量的目標	県内人口10%への リーチ	2000人リーチ 500シェア		500アクセス 直帰率70%	合計2000 いいね	200人参加 動画30本
	確認方法	視聴者数 +読者数	グループ インタビュー		アクセス解析	上記ハッシュタグ いいね合計	参加者数 動画数

〇〇市	現状・ターゲット利用メディア	プッシュ	関心惹	プッシュ	プル	整備	
いつ		7月	8月	7月	9月	11月	
誰に (広報ターゲット)	大学生	一般向	セグメント	「未来を担う子ども好き都市日本一健康都市」に共感する = 〇〇市在住の女性属性の人(人口の5%程度) = 市内在住スポーツ好き大学生			訪問推奨
何の メディアで	アンケート	ニュース オウンド メディア	大学内掲示板 学生スポーツ新聞 学生向け A大生 (地域) 飲食店組合(大学連携)	〇〇市公式 ホームページ	#未来の健康〇〇 市でinstagram	キッチンカーで 地域の健康食 (素材当てコメ テスト) JA(産品認 知)・飲食店 組合(集客)	
誰と (メリット記載)	A入子 (学生把握)	セット	ターゲット 刺さる メディア	公共・ データ	Social		
どのような 内容を	食への意識 メディア活用	フェイズごとに考える	イベント概要 美味しそう	探索誘導 QRコード	イベント詳細 インスタグラム	無料 公式HP紹介・就 活で語れる	
情報共有支援 どんな方法で		誘発 ポイント	ターゲット 意識	インセンティブ	ソーシャル インスタグラム	感想スマホ動 画「美味しい 〇〇市へよう こそ」	
後の傾聴	定量的目標	県内人口10%への リーチ	2000人 500シェア	500アクセス 直帰率70%	合計2000 いいね	200人参加 動画30本	
	確認方法	視聴者数 +読者数	グループ インタビュー	アクセス解析	上記ハッシュタグ いいね合計	参加者数 動画数	

現状・ターゲット利用メディア

プッシュ

プッシュ

プル

一般向

セグメント

セット

ターゲット刺さるメディア

公共・データ

Social

フェイズごとに考える

ターゲット意識

誘発ポイント

インセンティブ

仕掛け

感想スマホ動画「美味しい〇〇市へようこそ」

〇〇市	②④	認知獲得	関心惹起		着地点整備		
					信頼供給	共感形成	行動促進
②③	2月	7月	8月		7月	9月	11月
誰に (広報ターゲット)	大学生	〇〇県民	「創造で未来をさきどる日本一健康都市」に共感する デモ・ジオ・サイコ属性の①①の5%程度) =市内在住スポーツ好き大学生			② 推奨	
何の メディアで	アンケート	ニュース リリース ⑧ ローカル ニュース	⑩ 大学内掲示板 学生スポーツ新聞 飲食店ポスター		〇〇市公式 ホームページ ⑮	#未来の健康〇〇 ⑫から⑰	キッチンカーで 地域の健康食 ③ 当てコン テスト)
誰と (メリット記載)	A大学 (学生把握)	⑨ 独	⑬ 大学地域連携担当 地域連携ミッション) 飲食店組合(大学連携)		⑱	⑳	⑥ 産品認 次食店 組合(集客)
どのような 内容を	地域認知 食への意識 メディア活用	イベントの 存在	イベント概要 ⑪ どのような 写真	探索誘導 ⑭	イベント詳細 ⑯ イベント	イベントへの ⑳ 意み	無料 ④ 紹介・就 活で語れる
情報共有支援 どんな方法で		キッチンカー=トレンド、 県内初+コンテ ③から⑦	プロスポーツチ ケットプレゼント ⑫ イニシラム #未来の健康〇 〇市		参加条件 ⑰ ソーシャル ボタン	広報紙掲載 ⑳ イニシラム #未来の健康〇〇 市	感想スマホ動 ⑤ 味しい 〇〇市へよう こそ」
②⑤ 後の傾聴	定量的目標	県内人口10%への リーチ	2000人リーチ 500シェア		500アクセス 直帰率70%	合計2000 いいね	200人参加 動画30本
	確認方法	視聴者数 +読者数	グループ インタビュー		アクセス解析	上記ハッシュタグ いいね合計	参加者数 動画数

ご清聴ありがとうございました

河井孝仁

tk.kawai@nifty.com

@tacohtk

<https://www.facebook.com/tk.kawai>

<https://takayoshikawai.jimdo.com/>

