

明日をひらく地域活性化のための情報誌

# 地域づくり

## 本編

2016  
**12**

ISSN 1340-8917



**ユニークなPR手法で地域を発信**

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



1 巻頭エッセー／訪れてよし！住んでよし！のあおり暮らし 三村申吾（青森県知事）

特集

## ユニークなPR手法で地域を発信

- |    |         |                            |                        |
|----|---------|----------------------------|------------------------|
| 2  | 基調論文    | 地域社会の意欲向上につながる「地域発信」       | 河井孝仁（東海大学文学部教授）        |
| 6  | 北海道留萌市  | 地域の情報を誰でも発信できるコミュニティ放送局    | 佐藤太紀                   |
| 8  | 宮城県石巻市  | ICTを活用した震災伝承               | 中川政治                   |
| 10 | 福井県     | 民間人や国際交流員を活用、県の魅力を全国へ！世界へ！ | 岩田早希代                  |
| 12 | 兵庫県丹波市  | クロスメディアで市民とつながる広報へ         | 濱野聖子                   |
| 14 | 長崎県南島原市 | SNSを活用した写真コンテストで市をPR       | 吉岡宏真                   |
| 16 | 副基調論文   | 地域のPRはファンづくり、縁づくり          | 及川卓也（機マガジンハウスコロカル事業部長） |

### 【特集編では基調論文、全12事例を全て掲載～特集編のみに掲載される事例は以下の通り】

- |         |                        |      |
|---------|------------------------|------|
| ●北海道美唄市 | スマホ用VR観光アプリを提供         | 佐藤政直 |
| ●秋田県    | Instagramを活用したフォトコンテスト | 赤田有佳 |
| ●東京都    | 「映画」を地域発信に活用できる仕組みづくり  | 長岐真裕 |
| ●東京都日野市 | 市民の「まち記者」が市の魅力を発信      | 宮崎雅也 |
| ●京都府京都市 | Instagramで伝統を発信        | 大西英玄 |
| ●島根県松江市 | 国宝・松江城で「城攻め」体験         | 高木 博 |
| ●鹿児島県   | 4Kカメラやドローンを活用          | 山崎宗範 |

### レギュラーレポート

- |    |                                                    |             |
|----|----------------------------------------------------|-------------|
| 20 | "がんばる地域" 応援事業 福島県南会津町<br>住民全員参加のむらづくり              | 星 廣政        |
| 22 | 平成28年度地方創生実践塾 岡山県真庭市<br>地域内循環経済で持続可能な社会            | 蒔澤寿一        |
| 24 | 平成28年度地方創生実践塾 山口県周防大島町<br>地方創生を一過性で終わらせないための定住促進戦略 | 泉谷勝敏        |
| 26 | 国内調査報告 岩手県、千葉県野田市、埼玉県秩父市<br>ゲームアプリを活用した地域活性化の可能性   |             |
| 28 | 平成28年度第4回土日集中セミナー<br>「徹底解剖氷見市地方創生戦略」をテーマに          |             |
| 29 | 地域トピックス 長野県長野市<br>「オールながの」で地域を元気に！                 | 甲田哲也        |
| 30 | 首長の思い<br>小規模自治体が挑戦する地域経済の国際化                       | 齋藤淳一郎（矢板市長） |
| 33 | センター通信                                             |             |

### グラビア

- |    |          |          |
|----|----------|----------|
| 31 | 都道府県漫遊   | 【長野県】    |
| 32 | 手前みそですが… | 【長崎県大村市】 |



銀世界の中の合掌造り

問合せ先 白川村観光振興課  
(05769・6・1311)  
(写真提供 白川村観光振興課)

### 白川郷の合掌造り集落

表紙

懐かしい原風景が広がる白川郷の合掌造り集落は日本有数の豪雪地帯です。現在は交通事情も良くなり雪に閉ざされ孤立することもなくなりましたが、以前は「日本の秘境」とも言われ、冬は雪に耐え生活を営んでいました。そんな厳しい気候風土と現代の生活が見事に調和している「生きている世界遺産」がここにあります。

また当村には、いまだに途切れることなく残っている地域の繋がり「結（ゆい）」の精神があります。「結」とは、地域住民同士の助け合いの精神のことで、現在でも屋根の葺き替えや冠婚葬祭、日常生活等において受け継がれています。

その他、美肌効果と子宝の湯として知られる平瀬温泉やフナ原生林で有名な白山国立公園、当村と石川県白山市を結ぶ白山白川郷ホワイトロード等、魅力あふれる資源があります。そうした自然資源が織りなす四季の色も鮮やかで、春には桜、夏には新緑、秋には紅葉、冬には一面の銀世界が皆さまを迎えてくれます。

当村のInstagram・フェイスブックでは、従来のメディアでは伝わらない村の自然や白川びとのあたたかさ、生活の風景をリアルタイムにお伝えしています。是非ご覧ください。

# 訪れてよし！住んでよし！の あおり暮らし

青森県知事 ● 三村申吾



青森県では、全国でも比較的速いスピードで人口減少や少子化・高齢化が進んでいます。このため、平成26年度からスタートした「青森県基本計画未来を変える挑戦」において、人口減少を県政の最重要課題として位置付け、特に重点的に取り組む3つの戦略プロジェクトの一つに「人口減少克服プロジェクト」を設定しました。さらに、平成27年8月に策定した「まち・ひと・しごと創生青森県総合戦略」では、青森県への移住と若者をはじめとする人財の還流・定着の促進を図ることとしています。

平成27年に青森県が実施した「首都圏以外への移住に関するアンケート調査」では、首都圏において移住に興味がある人のうち約13・5%が青森県を移住の候補地を含めると回答しています。その理由として「新鮮でおいしい食材」「充実した余暇」などを挙げており、県外に転出した本県出身者はもちろん、首都圏等の人財を本県に呼び込むことも、本県への移住の促進に向けて重要となっています。

このため、本県では、市町村等と連携し、総合的に移住施策を展開していく「住んでよしの青森県！移住促進プロジェクト事業」を実施しています。この中で、移住希望者のニーズに対応した、きめ細かい対応を図るため、移住・定住に至るまでの段階を4つのステージに分け、各ステージの課題を克服するための施策を重点的に行っています。

ステージ0…「青森県を知って、好きになってもらう」、ステージ1…「青森県への移住に関心を持ってもらい、具体的な行動に移ってもらう」、ステージ2…「具体的な行動に対応し、青森県への移住を決めてもらう」、ステージ3…「青森県に安心して住み続けてもらう」。以上4つのステージを通じ、それぞれのステージに対応した情報発信や受入体制整備等の施策展開により、「住んでよしの青森県」を実現・定着させ、本県への移住に興味を持った方を着実に

移住・定住につなげていくこととしています。

さらに、首都圏の移住相談窓口「青森暮らしサポートセンター」で、就職相談を含めた総合的な移住相談ができるほか、庁内関係部局及び関係機関で構成する「青森県人財還流政策連絡会」において、構成メンバーそれぞれが持つ情報を集約し、「青森暮らしサポートセンター」で情報提供することにより、利用者目線に立ったワンストップの対応が可能となっています。

また、全県的な移住推進組織である「あおり移住・交流推進協議会」には、民間事業者も構成メンバーに加わり、オールあおり体制で取り組みを加速していくこととしています。

人口減少の流れを一朝一夕に断ち切ることは容易ではありません。しかし、その影響を最小限に食い止め、少子・高齢化を少しずつでも緩和していくことにより、青森県の未来を持続可能なものに変えていくことはできると考えています。

本県は、世界自然遺産の白神山地や奥入瀬渓流などの豊かな自然を有するとともに、雪にも強い社会資本、防災体制が整っています。また、りんごやホタテなどの農林水産物をはじめとする県産品は、「世界で通用するブランド」として評価・認識され、高い付加価値をもって取引されています。特にりんごの輸出量は平成26年産から2年連続で過去最高水準の3万トンを突破しました。

自然豊かなところでのんびり暮らしたい、災害に強く安全・安心な環境で子育てをしたい、農林水産業や起業・創業にチャレンジしたい、地域と関わった活動をしたい等々、ふるさと暮らしを希望される大勢の方々にお越しいただき、四季折々の魅力に満ちた青森で、本当に豊かな暮らしを始めていただきたいと思います。

# 地域社会の意欲向上につながる「地域発信」

― 目的を明確に、実現すべき成果を意識してメディアを活用 ―

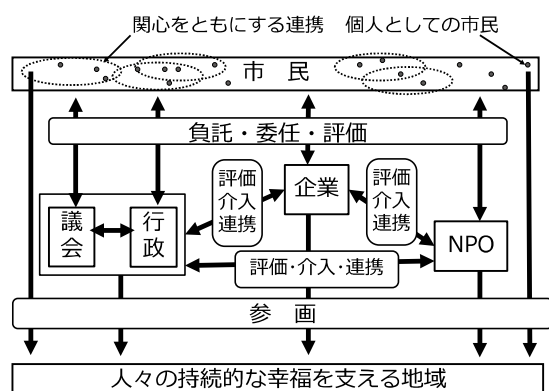


東海大学文学部教授

● 河井 孝仁

地域経営という考え方がある。地域を単なる地理的範囲と考えず、地域に関わる人々の持続的な幸せを目的に機能する存在として把握する考え方である。その際、主権者は市民であり、議会・行政、ソーシャルビジネス、NPOは市民の代理人として、先に上げた目的を実現するために働く

地域経営模式図



いうことになる。

この考え方に基づいた時に「地域を発信する」とはどのような意味を持つのか。言い換えれば、「地域を発信する」と、なぜ市民の幸せを実現できるのか。

もちろん、「地域を発信する」ことで、地域の知名度が上がリ、市民のプライド向上につながり、積極的に地域に参画するようになることはあるだろう。「地域を発信する」ことで関心を持った地域外の人々が地域を訪れたり、さらに定住したりすることで経済的なプラスを地域にもたらすことも考えられる。そうすると、「地域を発信する」ことは目的ではない。目的は市民の持続的な幸せである。しかし、地域を発信することと市民の持続的な幸せを短絡させることは難しい。

## ロジックモデルという発想

その時にロジックモデルという発想が必要にな

## 筆者プロフィール

河井 孝仁氏

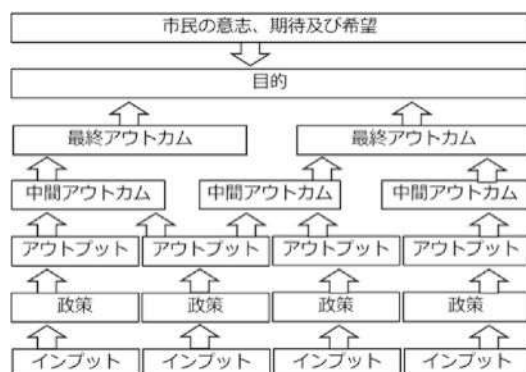
(かわい・たかよし)

1958年静岡県生まれ。名古屋大学卒、同大学院情報科学研究科博士後期課程修了。博士（情報科学）。静岡県職員、静岡総合研究機構研究員を経て東海大学文学部広報メディア学科准教授に就任。2010年教授。専門は、行政広報論、シティプロモーション、地域情報論。公共コミュニケーション学会会長理事、総務省地域情報化アドバイザー、(社)日本広報協会広報アドバイザーなどを務める。

主な著書に「シティプロモーション 地域の魅力を創るしごと」「シティプロモーションでまちを変える」(近刊)など他多数。

る。ロジックモデルとは、最終目的を論理的に実現できる段階的な進捗仮説である。最終目的を実現できる最終アウトカム(成果)を設定し、最終アウトカムを達成できる中間アウトカムを想定

## ロジックモデル



し、中間アウトカムを可能とするアウトプットを考える。このアウトプットを生み出す政策（デザイン）とインプットを定める。これらの実現状況を確認し、PDCAサイクルにより、適宜、仮説に修正を加えながら、最終目的を実現しようという発想である。

ここまで考えると「地域を発信する」という言葉が、いかに茫漠な言葉であるかに気づくだろう。何を実現するための発信なのか、その発信に意義があることをどのように確認するのか、その説明が合理的にできなくてはならない。

地域に関わる人々の持続的な幸せという目的を実現するにはさまざまな最終アウトカムが必要になる。また、それぞれの地域において、何をもちて市民の持続的な幸せなのかは異なる。それらは主権者の選択である。代理人の一つである行政は、主権者の一般的な選択に基づいて行動する。

つまり、この地域はどのような地域を目指すのかを明確にしないまま「地域を発信する」ことは

できない。もしも、市民の一般的選択が、できるだけ静かに暮らしたい、それが私たちの幸せだということであれば、「地域を発信する」ことそのものが、目的を実現する最終アウトカムをつくりだすために意義を持つのかさえ再検討しなければならない。

## ブランドメッセージを基礎に

どのような地域を目指すのかを明らかにする言葉がブランドメッセージである。このブランドメッセージは、我々の地域はどのような地域になるうとするのかを、地域の魅力を基礎に語るボディコピー、ボディコピーから抽出された魅力群を言葉としたサブメッセージ、サブメッセージを組みあわせ、語りやすい言葉としたメインメッセージ、の三つからなる。

栃木県那須塩原市は、「立ち向かうユウキ」「乗り越える強いココロ」「きり拓くチカラ」僕は、先人からフロンティアDNAを受け継いでいる。だからこそ、新しい世界に挑み、チャレンジする人を応援できるのである」とのボディコピーを示す。

このボディコピーを基礎に、サブメッセージに「一歩踏み出す人を応援するまち」を挙げる。そのうえで、メインメッセージとして「チャレンジing 那須塩原」を掲げる。

だからこそ、那須塩原市は「チャレンジing 那須塩原」として「地域を発信する」ことができる。

市民が選択した「地域の向かうべき」道を基礎に、持続的に幸せになろうとする。行政はそれを代理人として実現する。これが地域経営の目的と

なる。

地域経営の目的を実現するためには、さまざまな最終アウトカムが必要となる。それぞれの地域の向かうべき方向性によって異なるが、道路建設によるスムーズな交流可能性の拡大や、河川整備による災害の起きにくい環境整備、宅地開発による居住環境の向上、産業誘致による就業機会の増加など、多様なものがある。

これに加えて、市民の地域への参加意欲の拡大、地域を推奨する意識の向上、地域を担っている人々への（相互）感謝の気持ちを高めることが求められる。さらに、市民にとどまらず、地域の向かうべき方向性に共感可能な、地域外に居住する人々の地域への訪問意欲や定住検討意識を増大させることも、市民の持続的な幸せの実現という目的にとって有効なアウトカムとなるだろう。

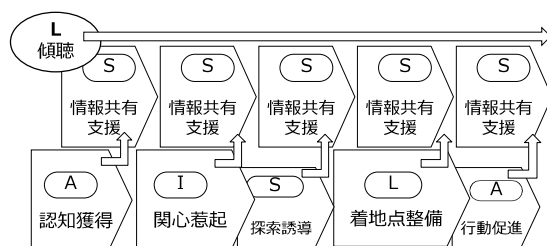
## ソフトなインフラストラクチャーを築くメディア活用戦略モデル

道路建設、河川整備、宅地開発などのハードなインフラストラクチャー造成にあわせて、地域のステークホルダー（地域社会、行政など地域の利害関係者）の意欲向上というソフトなインフラストラクチャー造成によって、地域経営の目的は実現可能となる。

後者のステークホルダーの意欲向上というアウトカムを達成するために大きな意義を持つ取り組みが、「地域を発信する」ことである。「地域を発信する」取り組みは、ステークホルダーの意欲向上につながるものでなければならない。

ただ、多くの人を騒がせればよいのではなく、

## メディア活用戦略モデル



発信したつもりになっていればいいわけでもない。「地域を発信する」ことが、市民の推奨・参加・感謝意欲の拡大と、地域外ターゲットの参加意欲の拡大につながる必要がある。そのために必要な思考がメディア活用戦略モデルである。

メディア活用戦略モデルは、「地域を発信する」という茫漠とした言葉を、フェイズごとに分節して、明らかにしたものである。

各フェイズにはさまざまなユニークなメディア活用があり得るだろう。

しかし、市民の一般的代理人であり、地域経営において重要な役割を果たす行政にとって、「地域を発信すること」は目的ではない。

目的は地域に関わる人々の持続的な幸せの実現であり、その目的を実現するアウトカムとしてのソフトなインフラストラクチャーを造成するための市民の推奨・参加・感謝意欲の拡大と、地域外ターゲットの参加意欲の拡大である。ここにつながらない「地域を発信する」ことは、言葉遊びに

しか過ぎない。

メディアには「誰が保有し、誰がコントロールするのか、コントロールする手段は何か」に着目した区分として、オウンドメディア、アーンドメディア、ペイドメディアというものがある。

オウンドメディアは自らが持つメディアであり、自らがコントロールできる。行政であれば広報紙や公式サイトがある。しかし、多くの場合、オウンドメディアだけではその到達範囲は狭い。

アーンドメディアは他者が持つメディアである。マスメディアであるテレビニュース、新聞記事、ソーシャルメディアでの口コミなどがある。他者が持つメディアではあるが、ニュースリリースやオウンドメディアに隣目すべき内容があれば獲得できるメディアである。

ペイドメディアも他者の持つメディアであるが、金銭によってコントロールできるメディアである。

メディアは「情報の受け手にどのように機能するのか」における区分もある。プッシュメディアとプルメディアである。

プッシュメディアは情報の受け手に押し付けていく機能を持つメディアであり、プルメディアは情報の受け手が発見してくれることを待つ、発見させるメディアである。

これらの区分を十分に理解しつつ、メディア活用を進めなければならない。

住民の推奨・参加・感謝意欲の拡大と、地域外ターゲットの参加意欲の拡大のためには、地域内全域、さらに全国的な認知の獲得に向けたメディア活用が求められる。

オウンドメディアだけでは効果が上がりにくい

## メディアの区分



ので、アーンドメディアあるいはペイドメディアを利用する必要がある。

アーンドメディアを獲得するためには、いくつかの要素が必要になる。差別的優位性、トレンド便乗、ギャップ設定である。

福井県鯖江市が行った「日本初のJK課、女子高生によるまちづくりのとりくみ」は差別的優位性を持ち、行政とJKというギャップにより、多くのアーンドメディアを獲得することができた。

その結果、オウンドメディアとアーンドメディアを組み合わせ、この情報内容を多くの人々に届け、鯖江市という創意工夫を大事にするまちへの認知を獲得することに成功した。

もちろん、プッシュメディアとして情報内容を到達させる必要がある。待っているプルメディアでは認知を獲得することはできない。

しかし、それだけでは不足である。それぞれのステークホルダーごとに異なる情報の獲得場所、タッチポイント、コンタクトポイントを意識し、

それぞれのステークホルダーごとに異なる共感を  
得られるコンテンツが用意されなければならない。  
この関心惹起のフェイズ（段階）がなければ、  
ただ聞いたことがあるにとどまり、推奨・参加・  
感謝意欲の拡大にはつながらない。誰の推奨・参  
加・感謝意欲の拡大をしたいのか、それぞれの特  
性ごとに区分し、それぞれの情報の受け手（ター  
ゲット）が、伝えられた内容を「自分ごと」とし  
て捉えられるメディア活用が必要である。

奈良県生駒市は意欲拡大を狙うターゲットを大  
阪市内に住み、大阪で働いている家族連れとした。  
そのため大阪市内の映画館で、大阪から生駒へ転  
居し、幸せに暮らしている家族が登場する映像を  
シネアドとして上映した。

広く認知を獲得し、ターゲットの関心を惹起す  
れば、参加意欲の拡大ができるわけではない。よ  
り詳しい、信頼できる情報を伝え、共感を形成す  
ることでターゲットの意欲拡大を図り、行動準備  
を促さなければならない。

この時に用いられるのがブルメディアであ  
る。ブルメディアは押し付けるものではない、そ  
のため詳しい情報内容であっても、情報を求め、  
探索を誘導されてやってきたターゲットにとって  
は、煩いものではなく、求めているものになる。

オウンドメディアであるブルメディアは信頼を  
獲得しやすいだろう。ソーシャルメディアは共感  
を形成しやすい、オウンドメディアとしてのソー  
シャルメディアでも一定の効果はあるが、シェア  
やリツイート、「いいね」など共感によって獲得  
するソーシャルメディアをブルメディアとして活  
用することはさらに意義を持つだろう。

福岡市のウェブサイト「Fukuoka Facts デー

タでわかるイイトコ福岡」は信頼性の高いブルメ  
ディアである。ここに引き込むことができれば、  
それぞれのターゲットにとっての福岡市の優位性  
は明らかである。また、既に運営を終了したが、  
若い女性をターゲットとして福岡市の魅力を伝え  
る「Fukuoka」 「カワイイ区」はターゲットの共感  
を形成する工夫を多様に行っていた。

広く認知を獲得し、ターゲットの関心を惹起し、  
ターゲットを信頼と共感のブルメディアである着  
地点に誘導する。

ここまでやってきたターゲットに、それぞれの  
ターゲットが好ましいと思うインセンティブ（お  
得なもの）を用意することで、ターゲットの行動  
や意欲拡大を実現することができる。

「地域を発信する」とはこの一連の流れである。  
目的を明確にし、実現すべきアウトカムを常に意  
識し、そのためにフェイズの感覚を持って、メデ  
ィアを活用する。

それぞれのフェイズがより的確に求められる機  
能を果たすために、さまざまなユニークな工夫が  
求められる。「地域を発信する」ためのユニーク  
な取り組みとはそうしたことだと考える。

## 求められるダイバーシティの視点

もういちど、地域経営の考え方に戻ろう。行政  
は主権者である市民を一般的に代理する。ここで  
一般的に代理するとは何か。逆から言えば、特殊  
的に代理するわけではないということになる。

地域経営の代理人として行政以外にソーシャル  
ビジネス、NPOを挙げた。ソーシャルビジネス  
やNPOは市民を特殊的に代理する存在である。

企業、NPOは、それぞれのミッションに基づき、  
ある特定の目的を実現することにより、市民の持  
続的な幸せの実現を担おうとする存在である。

しかし、行政は民主主義的正統性に基いて活動  
する。それゆえに一般性が求められる。

一般性はどのように担保できるのか。それはダ  
イバーシティへの意識である。行政はソーシャル  
ビジネスやNPO以上に多様性に配慮しなければ  
ならない。男性、女性。さまざまな障害。年齢、  
居住地、職業……。一つの視点ではなく多様な視点  
を持つことが求められる。

メディア活用戦略モデルを踏まえて考えれば、  
認知を獲得するために何をしてもいいわけではな  
い。そのコンテンツはさまざまな目から見て、十  
分に納得できるものとなっているのか。ある一つ  
の目、例えば50歳男性、自らに障害があるとの認  
識がなく、正社員で都市に住んでいる。そうした  
視線だけで作られたコンテンツになっていない  
か。

ターゲットを定めた関心惹起・着地点整備にし  
ても、ターゲット以外の市民を傷つけるような内  
容の情報提供になっていないか。ダイバーシティ  
に基づく視点を持つことが求められる。

地域に関わる人々の持続的な幸せの実現を達成  
しようとするために「地域を発信する」。手段が  
本来の目的を破壊することは矛盾である。

ユニークさに価値があるのではない。そのメ  
ディア活用が、市民の推奨・参加・感謝意欲の拡  
大と、地域外ターゲットの参加意欲の拡大を促せ  
るのか、そのメディア活用が、ひいては地域に  
関わる人々の持続的な幸せの実現に役立つのか。  
誤ってはならない。

# 地域の情報を誰でも発信できる「コミュニティ放送局

— みんなが参加し、地域課題を解決できるプラットフォームに —



株式会社エフエムもえる 代表取締役社長 ● 佐藤 太紀

コミュニティ放送局「エフエムもえる」は、平成16年10月24日に北海道北西部の留萌市に誕生しました。人口2万2千人余り、半径30<sup>キ</sup>の受発信エリアである隣接の小平町、増毛町を含めても約3万人（平成28年9月末）という小さな地域にあります。今年からサイマル放送（インターネット放送の同時配信）、J-R留萌駅に隣接する船場公園管理棟内でのサテライト放送も始めました。設立の目的はラジオ局を作ることではなく、地域の多様な主体（そこに暮らす人々）が、各々が抱える地域課題を自分事として解決できるプラットフォーム、緩やかなネットワークを構築することでした。

## ◆ ◆ ◆ ボランティアが放送？ 放送がまちづくりに？

エフエムもえるの最大の特徴は、経営母体（設備、営業、事務、法令、情報管理）と運営母体（番組制作、放送、会員拡張など）の両輪によって全ての事業が運営されることです。経営母体は「株

式会社エフエムもえる」、運営母体はボランティア組織「エフエムもえるメンバーズクラブ（FMC）」で、会員は1100人を超えました。

合言葉は「できることを、できる人が、できる時にやる」です。

開局当時、私が参加していた市民が参加する会議体では、参加者は行政への苦情や陳情ばかり。一方、行政は好き勝手な発言や、利益誘導的な発言を繰り返す市民を信用できないためか、情報公開が限られるというものでした。

その状況に参加者の1人として俯瞰してみたとき、「主権在民」を復活する手だてはないものかと考えを巡らし、まずは自分の発言に責任を持つ市民を増やす環境整備を始めなければとの結論に至りました。

そこで、限られた空間にしながらにして、不特定多数のリスナーに聞かれているというラジオ独特の環境にいる

ことで、自らが意識する、しないに関わらず、マチに関わっているということが体感できる「ラジオの力」に賭けたのです。

## ◆ ◆ ◆ 「使える」放送局

現在、FMC会員の中で放送や運営に常時100人以上がそれぞれの目的意識を持って関わっています。ほぼ全ての番組をFMC自身が制作放送しており、担当番組の中で地域情報を入れることがルールです。小さなエリアですので、リスナーの中に知人も多く、親しみを持って聞いてくれます。送り手と聴き手の距離感が近いこ



「エフエムもえる」のホームページの画面



「マチの聴こえる回覧板」エフエムもえるは JR 留萌駅から毎日放送中！

とも特徴で、リスナーから寄せられる情報や依頼も多く、地域イベントの紹介、迷い犬や猫の捜索など、地域に特化した情報を誰でも発信できる「使える」放送局となっています。

放送局の存在意義は FMC 自身が地域情報を集め、自ら情報発信することに尽きるのです。

### 情報発信の多角化

365日・24時間放送の中で、特に地域情報に特化したマチや暮らしの話題、天気、交通、災害、防災など生活に密着した情報のほか、地域の歴史、

多様な食、観光、人をテーマとした情報発信は、ラジオのみならずインターネットや紙媒体など多様なメディアを組み合わせています。

多様な人々（FMC やリスナー）と情報を有機的かつ多重的に受発信できるようになった現在、エフエムもえるは地域課題という情報のハブの一つになりました。平成18年に地域情報受発信システム実行委員会の設立に関わり、「フリーペーパーもい fan 通信」「フリーペーパーもい fan」を発行しました。

平成21年からは留萌観光連盟（留萌管内8町村の観光協会が加盟）事務局を担っています。留萌観光連盟として「パブリックメディア型観光情報誌るもい食楽歩」の発行、「ウェブサイトるもい食楽歩」の運営も務めています。これらの情報提供は FMC や管内に居住する1000人あまりの情報提供者のネットワークによるものです。

また、メディアの多角化ができるようになってからは、動画の制作も行っています。「動画館るもい座」「るもいであいました」「オロロン8」「オロロンロボメビウス」など、行政機関や留萌管内の民間企業と連携して、地域の暮らしぶり、素晴らしさ、人物などをアニメや映像、ドキュメンタリー的な物語として伝えています。「萌か留た（もえかるた）」「オロロンまっぶ」などの観光PRツールも制作しています。

どれも根底にあるものは、「あんな（こんな）田舎でここまでやってしまうのか？」と、地域内外の人々を唸らせる完成度と面白さを追求しています。一つ一つの観光資源も面白いけれども、それぞれが「繋がる」ことで、さらに魅力が増すと

いう効果を実際に感じられることが大切なのです。

表現が少し乱暴かもしれませんが、都会っぽいネタを手間を惜しんでお手軽に「田舎風」にやってしまうのではなく、「神は細部に宿る」を信条に、地域ならではの田舎らしいネタを、徹底的に手を抜かず細部までこだわり、その全てに思想や物語性を持たせるとするのが狙いです。

### 「コミュニケーションシンク」ドゥ・タンク

ラジオ放送を基盤とした多角的な情報の受発信が地域の方々に少しずつ認知され、地域課題の解決の場としての「エフエムもえる」は、地域課題を自分事として解決したいと願う人々から求められていると感じています。

ある時は、地域外の様々なメディアとの調整役として、ある時は、地域のグループや団体が抱える地域課題を解決するサポート役に。また、商品ラベルなどのデザイン、イベント企画、観光商品開発など、主体的に地域課題を解決することも多くなり、地域ブランディング事業を通じた観光まちづくりビジョンの作成にも関わっています。

このような環境の中で、コミュニケーションシンクⅡドゥ・タンクとして、地域型DMOの構築、さらに地域の課題を解決していくことが、エフエムもえるの使命であると強く感じています。

「エフエムもえる」をもっと知りたい方はHPをご覧ください。

<http://www.moeru.fm>

# ICTを活用した震災伝承 —ARやVRで津波や震災後の街を可視化—



公益社団法人みらいサポート石巻 専務理事

● 中川 政治

## 東日本大震災と伝承活動

2011年3月11日、東北地方の沿岸を襲った大津波により、石巻市も甚大な被害を受け、最大の犠牲（死者3181人、行方不明者419人）



石巻津波伝承ARアプリ

が出た自治体となりまして。全国からのご支援を受けて様々な事業が実施されてきましたが、2010年の人口（16万826人）と比較して1万2900人減少し、「復興」は見えない状況にあ

ります。

みらいサポート石巻は、震災直後の5月に全国から集まったNPOの調整組織としてスタートしましたが、緊急期を過ぎてからは、震災伝承の連携の場づくりに活動がシフトしています。

## 石巻津波伝承ARアプリ

震災から月日が経ち、被災家屋や災害廃棄物の処理が進む一方で、初めて石巻を訪れた方々にとっては、この場所がどれだけの被害を受けたのか想像することが難しくなりました。

こうした状況の中、震災を伝える手段として、スマートフォンやタブレット端末を活用して「石巻津波伝承AR」アプリを開発しました。

「自分と同じ思いをする人が一人でも少なくなるように」との思いを持つ石巻市民に協力をいただき、神戸市などでの先行研究を参考に、東北で初めて無償公開することができました。

このアプリでは、石巻圏の各地点で「震災前」「震

災直後」「震災後」「未来図」の時系列で写真を比較することができます。

またAR（拡張現実）技術の活用により、現在の風景と震災直後の写真を重ね合わせたり、その場所の大震災時の津波の浸水深を透過させて見たりすることもできます。

## 防災まちあるき

「防災まちあるき」は、スタッフが同行し、「石巻津波伝承AR」アプリを使って街歩きをしながら体験学習プログラムです。被害の大きかった南浜地区を一望できる日和山から市街地にかけて、1〜20人のグループが1時間強で回れるモデルルートを設定しました。

私たちの事務所の周辺には震災前からの建物も多く残っており、2階の浸水被害があった場所であることが実感として伝わりづらくなっています。タブレットをかざして大きな船や車、一面の瓦礫などが積み重なっていた写真を見て初めて、「目の前の普通の光景は、震災の時はこうだったんだ」とわかり、多くの方が驚かれます。

アプリで津波の浸水深を見ると、海や川から離れた場所でも、自分の身長よりもはるかに高い津波が押し寄せたことがわかります。参加者からは「うわっ!」「え?」といった感嘆詞が聞かれ、高台避難の重要性を実感してもらえます。

「防災まちあるき」プログラムは今年の10月までに3600人以上の方に参加いただきました。

プログラムに参加された方々を対象としたアンケートでは「震災発生直後の写真が見られる機



石巻津波伝承ARアプリで浸水深を見ることができます



石巻津波伝承ARアプリで石巻市の過去、現在、未来を紹介

### 展示施設等を建

### ICT活用の 横展開

「能」に全員から好  
評価をいただき、  
「テレビと全然違  
う」という感想も  
あり、被災地に足  
を運んで実感して  
いただくことの必  
要性を再認識しま  
した。

このような取り  
組みの重要性が認  
められ、「防災ま  
ちあるき」は地域  
創生に資する「地  
域情報化大賞」（総  
務省）の特別賞に  
選定され、表彰を  
受けました。

設するには莫大な経費が必要ですが、アプリは  
百万円から開発が可能で更新も容易なため、既に、  
他地域でも地域資源を可視化する取り組みとして  
広がっています。

同様の機能を持つアプリは、宮城県の岩沼市や  
名取市でも震災を伝えるツールとして、首都圏で  
も調布市で観光客向けに公開されています。

### ドローンやVRの活用

当会が運営している震災伝承スペース「南浜つ  
なぐ館」では、映像や展示パネルも自主制作して  
います。広大な被災範囲や変わりゆく被災地の様  
子を伝えるために導入したドローン映像は、地元  
の方からも「わかりやすい」と高評価です。

一時期は「ドローンで事故を起こせば法人がつ  
ぶれますよ」と周囲の方から真顔で心配されまし  
たが、機材費を自費で半分負担して運用を開始し、  
実績を積みました。現在では、熊本地震の緊急支  
援に使用したり、行政や民間から空撮記録や動画  
制作の委託をいただくなど、貴重な自主財源にも  
なっています。

また、どうしても伝わりづらい震災後の光景を少  
しでも体感してもらうため、VR（仮想現実）グラ  
スを導入しました。空間や時間を超えて「その時、  
その場所」の全方位視界を提供できるVRは、震災  
に限らず、言葉では伝えづらい地方の魅力を知って  
もらえるツールとして、可能性を感じています。

### ICT活用よりも大切なもの

少しでも次世代の命を守るように、と様々な  
形でICT（情報通信技術）活用に取り組んでいま  
す。その一方で、「防災まちあるき」に参加した地  
元の方から「こんなの（アプリの画面）じゃ津波  
の怖さは伝わらない」とご指摘をいただいたこと  
は、常に改善すべき課題として心の中にあります。

また、参加者アンケートでは、「ガイドの案内」  
に特に高評価をいただいており、ICT活用だけ  
では不十分で、丁寧な案内があつて初めて震災の  
教訓を効果的に伝えられることを実感していま  
す。

### 今後の展開

石巻市には、国・県・市が関わる宮城県で唯一  
の復興祈念公園が2020年に設置されます。そ  
の場所で、今後数十年、石巻から全国の方々に震  
災を伝える手段としてICTが有効に活用されれ  
ばと思っています。

災害は、皆様がお住まいのどの地域でも起こり  
得ます。その時に自分や大切な人を守るための学  
びの場として石巻が機能するためには、今後もI  
CTの利活用は必要だと感じています。

将来、祈念公園を歩いていると、かつて  
1700世帯が暮らした記憶の一端をアプリが通  
知してくれ、日々の生活こそがかけがえないもの  
だと気づかせてくれる。そんな風にICTで街  
の歴史を発信できるようにと思っています。  
アプリも映画制作もコスト面でかなり身近になっ  
ていますので、今後、地域の魅力発信の手段とし  
て全国的に広まっていくのではないでしょう

### 民間人や国際交流員を活用、県の魅力を全国へ！世界へ！

—SNS・インターネット動画配信を使った新たな広報戦略—



福井県広報課主査

● 岩田 早希代

#### 幸福度日本一の福井県

皆さんは、福井県が幸福度日本一の県であることをご存じでしょうか？（一財）日本総合研究所が発表した都道府県別の幸福度ランキングで、優

れた子育て・教育環境や就業率の高さなどが評価され、平成26年の前回調査に続き、今年も東京都を抑えて福井県が総合1位となりました。今回の調査では、新たに地方創生や人口減対策の観点から「移住者にとっての幸福」についても分析がなされ、福井県は、子育て世帯の移住幸福度でも全

国1位を獲得しました。

そんな幸福度日本一の福井県ならではの「魅力」を全国に発信するために。そして、いよいよ2年後に開催を控えた「福井しあわせ元気国体・福井しあわせ元気大会（全国障害者スポーツ大会）」、6年後の北陸新幹線の県内開業など発展を続ける福井の姿を伝えるために。今年の7月から福井県広報課による新たな広報戦略が始まりました。

◆◆◆ 民間の映像制作経験者を広報職員に  
「親しみやすさがポイント」

広報課では今年7月1日から、民間での広報・映像制作の経験者を専任職員として新たに配置。すぐにSNS（フェイスブック・インスタグラム）の公式ページを開設し、投稿を始めました。取り上げる話題は、魅力的な観光地やグルメ、自然、伝統工芸を含む福井のものづくりの他、「こどもの学力トップクラス」などの全国的なトピックスまで幅広く扱っています。

SNSでの情報発信のポイントは：

- ・ SNSの特徴を生かし、投稿頻度は週に3回。話題性のある情報をタイムリーに発信するため、専任職員が県内全域を飛び回り取材を行います。

- ・ 一般参加者に交じってイベントに参加したり、食べものは実際に味を確かめるなど、取材に裏付けされた、臨場感あふれる写真撮影を心がけています。



SNS投稿写真 イベント取材は参加者に交じって楽しむ！  
福井県海浜自然センター「磯の観察会」



SNS投稿写真 福井の「旬」の実感を発信！  
福井のブランドトマト「越のルビー」の収穫！



動画制作（撮影）現場 広報課職員が自ら出演。  
体いっぱい楽しさをレポート



動画製作（編集）現場 編集もナレーションも広報課で行います



SNS 投稿写真 芦原温泉にある足湯で観光客と交流する国際交流員（写真奥）



SNS 投稿写真 塗り箸の産地ならではの神事「箸供養」



SNS 投稿写真 「蘇洞門めぐり」を楽しむ国際交流員

## ◆◆◆ 国際交流員を広報課に配置 「FUKU」の魅力の世界へ

福井の良さを県外だけでなく海外にも発信するため、今年7月25日には、国際交流員も広報課に初めて配置しました。一眼レフ撮影が得意で日本語

また、YouTubeとフェイスブックを活用して、月に1本動画を配信しています。企画・撮影・出演・編集はすべて広報課職員の手作り。プロの制作者が作るような立派な映像ではないかもしれませんが、「福井大好き！」の気持ちは、広報課職員一同、誰にも負けません。毎回繰り広げる体当たりのレポートを、親しみを持って見てもらえるように、試行錯誤しているところです。

7月末に配信を始めた福井県立恐竜博物館の動画は再生回数が1万回を超えるなど好評を得ています。

能力試験1級を持つオーストラリア出身の国際交流員が、SNSと動画により英語での広報を始めました。自然の美しさや美味しい食べもの、人々の温かさなど、国際交流員が日々の生活の中で感じる、つまり「外国人から見た体験した」福井の良さを綴っています。例えば、福井随一の温泉地である芦原温泉の足湯施設では、居合わせた観光客との交流の様子を投稿しました。ほかにも、若狭塗箸の産地である小浜市では、使わなくなった箸に感謝する「箸供養」の神事を見学し、すべてのものに感謝する神道の教えと物を大切にする習慣に感心したことを紹介しています。また、豪壮雄大な景観を楽しむ「蘇洞門めぐり」遊覧船では、あまりの景色の美しさに、つい写真を撮りすぎたエピソードも紹介しました。

## ◆◆◆ ユーザーの「知りたい！」要望を キャッチしてどんどん改善

SNS・インターネット動画配信を活用した県外・海外への広報はまだ始まったばかり。他の広報媒体とは違う特性を生かし、スピーディーに、また、臨機応変に軌道修正・改善しながら、今後さらに全国の・世界の皆さんに愛される取材・発信を目指します。皆さん是非ご覧いただき、福井県魅力を知っていただくとともに、周りのご友人にも広めてください！

### 〈県外向け〉

- フェイスブック「おいでよ！ふくい」
  - インスタグラム「insta\_fukui」
  - YouTube「おいでよーふくい」
- 〈海外向け・英語〉
- フェイスブック「Experience\_fukui」
  - インスタグラム「Experience\_fukui」
  - YouTube「Experience\_fukui」

# クロスメディアで市民とつながる広報へ —SNSを利用した参加型〴〵ちよつと楽しい〴〵情報発信—



丹波市総合政策課 主事 ● 濱野 聖子

## 市公式SNS誕生のワケ

皆さんは丹波市がどんな市で、どこにあるかご存じですか。



Facebookのトップ画像に選ばれた豊嶋幸一さんの雲海写真

丹波市は、兵庫県の中央東部に位置し、阪神地域からJRや自動車で約1時間半の中山間地域です。年間通して昼夜間の寒暖差が激しく、秋から冬にかけて発生する「丹波霧」と呼ばれる朝霧・夕霧、雲海は神秘的な光景を生み出

します。丹波霧に包まれて育つ、丹波栗・丹波黒大豆・丹波大納言小豆の丹波三宝などの特産物は、古来より朝廷に献上され、今でも高い評価を得ています。

しかし、高い知名度を誇る特産物を生産する丹波市の地名度は、それほど高くはありません。1人でも多くの人に丹波市の魅力を伝えたい、もっと魅力的な市にしたい。そのために、市に関心をもつ人や協力を増やすべく市公式SNSが誕生しました。行政的な情報発信に主眼を置かず「ちよつと楽しそう、ちよつとおもしろそう」が伝わる情報や参加型の情報を発信しています。SNSの特徴に合わせ、市の施策や企画の参加者(LINE@)、協力者(フェイスブック)の獲得を目指して配信を行っています。

市の公式SNSの現状は、フェイスブックページいいね4446人／全国15位(平成24年11月1日開始)、LINE@ 友だち7104人／全国4位(平成25年5月31日開始)、ツイッターフォロワー1142人(フェイスブック記事が自動的に配信

される)です。(※数値は平成28年10月20日時点。順位は公式ランキングページを利用して独自調査。登録人口比率が、フェイスブックが1/13人、LINE@は1/9人と非常に高いのが特徴)。

## 市役所からクーポン！ LINE@活用術

「広報たんばの表紙を飾ろう！先着1名」「世界最短！3時間市長になれる！先着3名」こんなことができるクーポンが市役所から届いたら：ちよつと面白いと思いませんか。アプリを利用する10代／20代の方が市に興味をもつような企画をLINE@のクーポン機能を使って発信しています。クーポン機能とは抽選機能がついたメッセージで、当選者だけが使用できるクーポンが発行されます。冒頭に紹介した、表紙を飾るクーポンは10分、市長になれるクーポンは15分で受付を終了。丹波市のご当地キャラ「丹波竜のちーたん」が「誕生日にサプライズ訪問」するクーポンは、開始1分で受付を終了しました。

どの企画もLINE@を使わなくても、広報紙やホームページで募集できます。しかし、クーポン機能を使うことで抽選のワクワク感がプラスされて相手に届き、応募も簡単。抽選で当たった時のうれしさ、使わないともったいないような気持ちを感じてもらえれば、企画に参加する意欲が高まります。伝えたい情報に、楽しいをプラスして発信するのが丹波市流の情報発信です。

## フェイスブックは 丹波市の公園のような存在



オリジナルの届書の完成を祝うイベントに参加した、婚姻届の第1号届け出者



いい夫婦の日に Facebook に掲載した夫から妻への愛のメッセージ



10月に発信した「誕生・結婚を市民みんなにお祝いしてもらえクーポン」

フェイスブックでは市や地域の祭りやイベントの様子、見慣れた光景の中のとんとおもしろい写真などを届けています。同時に市民が主役の参加型記事も発信しています。最も人気があるシリーズが、婚姻届を出された新婚さんをお祝いする「新婚さん、いらっしやい！」です。たくさんの方からコメントが届き、フェイスブックがお祝いムードに包まれます。また、雲海をPRするために企画した「自分の撮った雲海写真をフェイスブックのトップ画面に飾ろう」なども配信。企画以降、参加者が写真提供者になったり、市の情報を発信する側になったりするケースが増えました。市民が主役で参加型の記事は、情報の受け手を情報の発信者に変える力をもっています。

フェイスブックは記事への質問・回答や意見交換を参加者同士とする、コミュニケーションの場として成立しています。特に、平成26年8月16日丹波市豪雨災害の際は、フェイスブック上で丹波

市を支援するグループが設立され、情報発信やボランティア確保などに大きな力を発揮しました。フェイスブックユーザーが協力者になり、結集した瞬間でした。市のフェイスブックは協力者や市に興味がある方が日常や交流を楽しみ、憩える公園のような存在を目指しています。

◆◆◆  
情報発信ツールを連携  
市民とつながる広報へ

SNSやYouTube、電子書籍など情報を手軽に発信するツールは増加し、より多くの人に市の魅力が届けられるようになりました。増加と同時に使用するツールが分散し、1つのツールだけでは情報の届く年齢・性別などに偏りが生じています。しかし、全てのツールを網羅して情報を発信することはできません。また、利用者に一定数の重複があるため、全く同じ情報を複数ツールに配信することもできません。

そこで、情報発信ツールを連携し、それぞれの利点を生かしながら補完し合う、クロスメディアの強化に取り組んでいます。平成25年12月に公開した「恋するフォーチュンクッキー」動画のPRで、SNS・YouTube・広報紙、テレビ・新聞など複数メディアで市の魅力を発信した経験から、情報発信ツールの連携を強化しています。昨年、LINE@で「七夕」「いい夫婦の日」に市のフェイスブックで愛のメッセージを送れるクーポンを配信したり、オリジナル婚姻届・出生届の完成を記念したイベントで、SNSと広報紙を連携した情報発信を行ったりしました。若い世代にアプローチしやすいLINE@で参加者を募集、子育て世代の利用者が多いフェイスブックでイベント当日の様子を掲載。文字を多く載せられる広報紙には、参加者のインタビューを掲載し、広報たんばの表紙も飾ってもらいました。この取り組みは、新聞社やメディアにも取り上げられました。今年10月には、広報紙に出生・結婚をお祝いする「はぴたん」というコーナーを新設し、参加者をLINE@のクーポン機能で募集。配信10分で想定数を超える応募が集まるなど、効果を発揮しています。

情報発信ツールを連携することで、情報をツールの良さを活かしたカタチで届けた人へアプローチできます。また、情報の受け手の偏りも解消され、より多くの人に届けることができます。SNSをはじめとしたツールをうまく使いながら、協力者や市に関心をもつ人を増やし、丹波市の魅力を発信し続けます。

# SNSを活用した写真コンテストで市をPR —参加型で「シェア」されることで世界に拡散—

南島原市秘書広報課主査 ● 吉岡 宏真

◆◆◆  
フェイスブックのいいね！数で  
自治体ナンバーワンを獲得

本市が平成24年度に取り組んだ「撮ってくれねー南島原コンテスト」のフェイスブックページへの「いいね！」の数が9万6000を記録し、一時期、自治体が運営するフェイスブックページで日本一となったことは多くのメディアで取り上

げられ、「南島原市」という自治体を知られた方も多いかと思っています。

さて、私たちが住むまちには、長崎県の南部、島原半島の南東部に位置しています。雲仙岳山麓から、南へ広がる肥沃で豊かな地下水を含む大地を有し、それらを活かした漁業・農業が盛んなまちです。代表的な特産物に全国屈指の生産量を誇る「島原手延そうめん」があります。

◆◆◆  
また、市内には歴史的にも貴重なキリシタン文化固有の歴史財産が多く存在し、江戸時代初期に島原・天草一揆があった場所として知られており、現在、その一揆の舞台となった原城跡は「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の構成資産として、世界遺産登録を目指しています。

◆◆◆  
合併後の新市の知名度を  
どうやって向上させるか

本市は平成18年に近隣の旧8町

が合併し「南島原市」という新たな名称で誕生した、長崎県で一番若い市です。それゆえ、知名度・認知度は決して高いとは言えず、どうやって知っていたか課題でした。

そこで、写真を通して市の魅力をもっと知っていただくことを目的にフォトコンテストに取り組みました。

コンテストでは、携帯電話やスマートフォン、一眼レフカメラなど撮影機材は問わず、誰もが気軽に写真を応募できるようにしました。

また、フェイスブックのもつ拡散性や伝播性に注目し、自治体の公式ページとしてコンテストに活用しました。

◆◆◆  
ファンを獲得し、巻き込んでいくための  
参加型プログラム

コンテストの仕組みは、南島原市のコアなファンである市民や旅行者が市の魅力を探して撮影し応募します。それを受け、運営側は応募作品の中から市の魅力が表現された印象的な作品をフェイスブックページで紹介するというものです。

これにより、紹介した作品に「いいね！」がつき、「シェア」されることで、日本国内にとどまらず世界に向けて拡散されます。応募者は自分の作品が紹介されることで、更に南島原市のファンになります。

同時に、紹介された作品を見た人もまた潜在的なファンとなり、魅力を探し、応募するといったように、ファンが増えていきます。

本市が半年で9万6000ものファンを獲得できた要因の一つは、運営側が魅力的でクオリティの高い応募作品を紹介することで、応募者はそれ



フェイスブック上での「南島原コンテスト」のページ



フェイスブック上での「南島原コンテスト」平成26年度グランプリ作品「雲仙岳冠雪」

に影響されモチベーションが上がり、より魅力的でクオリティの高い作品を応募していただけるようになってきたことではないでしょうか。

### フェイスブック運営に工夫を

運営側も運営方法に工夫を凝らしました。

他の自治体でもフェイスブックを活用しているケースは見受けられましたが、そのほとんどが市のホームページと同一内容の情報を発信していました。しかし、本市はあえて、コンテスト専用としてフェイスブックを運営しました。

応募作品の紹介においても、単に写真だけを掲載するのではなく、応募者のコメントを掲載したり、運営側も作品に対するコメントをやりわらかく表現し掲載したりすることで、応募者はもちろんのこと、作品を見る人にとっても楽しめるような運営を心がけました。

このような運営を行っていくことが、市の知名

度・認知度、さらには愛着度の向上へと繋がっていききました。実際に、応募者や紹介作品を見た人たちからは「南島原市にこんな魅力があったなんて知らなかった」「南島原市に住んでいてよかった」「ふるさと南島原市に帰りたくなった」などといった声も多く聞かれました。

また、運営側の職員にとっても、市の魅力の再認識・再発見につながり、とても勉強になりました。

平成25年度は南島原市の食べものをテーマにした「おいしい南島原フォトコンテスト」を、平成26年度は雲仙岳をはじめ、島原半島の魅力が伝わる写真を募集した「島原半島の魅力×雲仙岳百景×フォトコンテスト」を、そして平成27年度は、再度「おいしい南島原フォトコンテスト」として開催しました。

### 最終的には市内定住につなげていく

これまでのフォトコンテストで、棚田や畑、海などを題材とした数多くの魅力的な作品が集まり、それらの作品を資料や、雑誌、広告などに掲載することで、対外的に市の魅力をPRすることができました。

しかしながら、シティプロモーションの目的は知名度を向上させることだけではありません。今後は集まった作品をこれまで以上

に活用し、そこからいかにして市内への誘客の増加を図り、最終的には市内定住へとつなげていくかが課題として挙げられます。

### SNSの利用拡大

ここまで、フェイスブックを活用したフォトコンテストについて述べてきましたが、実は、コンテストは市をPRする事業である「シティプロモーション事業」の1つにすぎません。平成26年度のシティプロモーション事業では、コンテスト以外にも知名度向上に加えて特産品の購買意欲を高めることを目的とした事業を展開し、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのメディアを活用したPRを行いました。

また、平成27年度からは新たなフェイスブックページ「おいしい南島原」を設け、市内の観光スポットや特産品、各種イベントなどの情報発信を行いました。

そして、今年度は、学校統廃合により廃校となった校舎を活用し、特産品であるそうめん料理を提供する「南島原食堂」をオープンしました。この食堂運営にあたっては専用のサイトを立ち上げ随時ブログを更新しており、同時にインスタグラムを活用しての情報発信も行っています。

南島原市は県下有数の産出量を誇る農業、有明海の幸に恵まれた漁業、島原手延そうめんをはじめとする高品質な加工食品など、たくさんの「おいしい」に恵まれたまちです。

今後も各種SNS等を活用して魅力を発信していきます。訪れたことのない方は是非お越しください。



「島原手延そうめん」は、全国2位の生産高を誇る地場産業です

# 地域のPRはファンづくり、縁づくり

## ―地域の歴史、魅力、資源をストーリー化して発信―



(株) マガジンハウスコロカル事業部長 ● 及川 卓也

はじめに

「ローカルはカッコいい、ローカルは楽しい、ローカルは進化している」と謳って、マガジンハウスがウェブマガジン「コロカル」を立ち上げてから、まもなく5年が経つ。地域に対して、クリエイティブ側が関心を示し連携する動きはこの5年間ですらに拡大しているように思う。背景には、地域の課題があり、それに対してなんらかの解決を要請されているからという側面ももちろんあるが、一方で、クリエイターたちも、地域でことを起こすことに自らの可能性を感じて、自発的に動き出していることも多いように見受けられる。つまり、都市型の、あるいはグローバル経済化での課題解決とは違うダイナミックスが、地域にあるということなのかもしれない。

地域創生で、理論面・実践面に高い見識を持ち、若手クリエイターや事業、コミュニティ活動に示唆を与える、水野誠一氏（元西武百貨店社長）は、

「否常識のすすめ」という著書で、思考の枠組みの刷新の必要性を唱えているが、地域ブランドづくりに関してもいわゆる従来型のブランディング、事業創生、地域創生から、新たな時代に入ってきたことは（あるいは入る必要性があることが）共通認識になった感がある。

地域という限られたキャパシティでの観光誘客、限られた資源や人材での事業展開が、地域特性を生かしながら、日本という国の中できれいな線をなしていくことが、日本の地域が生き残っていく本筋であること。これがすべての前提となつて、地域創生が進むことがこれからの時代の課題と思われる。地域それぞれの特長や魅力を地域自身が知り、それを新しい発想やイノベーションを持って作り上げ、発信していく。これがいまの「地方創生」ではないのか。

バズ（ブーム）を起こす発想でなく、何十万人にアクションを起こしてもらうというPRコミュニケーションでなく、適切な数に対してロイヤリティを深めるファンづくり。こうした思考でPR

を考えると、1700の自治体の競い合いは、競争ではなく、連携となつて、日本の地域全体を底上げしていく。そういう時代の、発信とはどんなものかについて、コロカルで取り上げた事例からいくつかを紹介する。

### 岡山県美作市Ⅱ「上山集楽」

岡山県の東北部に位置する美作市に、いま世界からも注目されている棚田集落がある。地域活性に関わった人ならだれでも一度は耳にしたことがあるのではないだろうか。

「上山集楽」。彼らはあえて、「集落」を「集楽」と表記し、「楽しいことは正しいこと」と元氣な声で発信を続けている場所だ。



「コロカル」トップページ <http://colocal.jp/> 2012年1月から運用開始。月間約50万人が読む。約100万PV

かつて、8300枚もの棚田で米作りが行われ、その美しい棚田風景が広がる自然豊かで、風光明媚なところだった。しかし、ここは人口減少と離農に伴い、少し前まで棚田は耕作放棄地となっていたのだが、移住者たちが棚田再生に取り組み、農業だけでなく、観光事業や米、酒、山野草、鹿革製品の事業化に取り組んでいる。この集落の活



「上山集楽」ホームページ <https://ueyama-shuraku.jp/> ロゴも併せて制作。プロのライターと地域のプロジェクトメンバーが執筆

動母体となるNPO上山棚田団は、一般財団法人トヨタモビリティ基金の助成により、小さな電気自動車コムスを活用した地域再生「上山集楽みんなのモビリティプロジェクト」を始動させた。地域住民約160人、うち65歳以上の高齢者は70人弱。そこへ20数人の移住者が暮らして、地域プロモーションを牽引している。民間での自立型の事業づくりであり、プロモーション展開である。彼らのビジョンは、「棚田」での米作による風景をブランド化し、最新のテクノロジーと事業モデルを創出して、観光業、エネルギー事業、医療・福祉事業、教育事業、林業とさまざまな事業を地域に作り、持続可能性を生み出そうとしている。上山集楽のプロモーションは、移住者たちの積極的なSNS発信に支えられている。

都市部のイベントに積極的に参加し、上山でも農業体験や観光テストツアー、ワークショップ、ハッカソンを仕掛け（農作業の傍でこうした事業づくり発信を行うバイタリティーには頭が下がるばかりだが）、こうしたリアルな「縁」を大切に、SNSでつながり、発信を行う。団体のページだけでなく、それぞれ個人が動いていることが最大の特徴である。一見シンプルで当たり前なことと思われるが、「ファン」をつくり、交流人口をつくり、移住・定住者をつくり、最適なスケールの事業をつくるというミッションで、この「縁」に勝るものはないのかもしれない。

地域プロモーションを考える上で、まず、この「縁づくり」が基本であるということをまず確認しておきたい。

また、上山集楽は、プロモーションの起点となるホームページリニューアルを行った。これに際しては、コロカルがサポートを行っている。メディアで編集、ライター、ウェブデザイン、プロモーションディレクターを行っているプロを起用した。地域（あるいはプロジェクト）のオウンドメディア（ウェブマガジンなどの自社所有メディア）のクオリティは、プロモーションの要とも言えるもので、ここにメディアやコンテンツメーカーのノウハウを活用することも今後の地域プロモーションのひとつの選択肢かもしれない。

## 兵庫県豊岡市 Ⅱ「飛んでるローカル豊岡」

博報堂、オズMAPR「雛形」、マガジンハウス「コロカル」が連携したプログラム「地域エディットブランディング」として、初めて取り組んだのが兵庫県豊岡市の移住戦略プロジェクト「TOYOCOME（トヨオカム）」！である。企業および地域のブランディングやプロモーションを行っている広告会社、移住・定住のメディア「雛形」を持ち、さまざまな地域プロモーションを手がけるPR会社、地域をテーマにしたウェブメディア「コロカル」やさまざまな雑誌メディアを持つ出版社というチームが移住・定住のためのブランディングとプロモーションを行うという新しい座組みである。

プロセスは、市民が参加する共創型ブランディング（市民、先輩移住者、外部）地域エディットブランディングチームが共同で、豊岡市の魅力や発信方法を考えるワークショップを起点に、移



「飛んでるローカル 豊岡」<http://tonderu-local.com/> 兵庫県豊岡市の移住ポータル。市民ライターが執筆

住希望者の体験ツアー、ポスター、動画、HP制作、イベントへと展開を広げるもので、このワークシヨップから「飛んでるローカル豊岡」というコピーが生まれ、それを発信のキーワードにしたプロモーションが統一的に始まった。

豊岡市は、カバンとコウノトリのまちとして知られる豊岡、古い町並みと現存する近畿最古の芝居小屋「永楽館」を持つ出石、日本有数の温泉地

と国際的な舞台芸術の拠点である「城崎国際アートセンター」を擁する城崎、夏はキャンプ、冬はスキー客で賑わうリゾート地でもある神鍋高原のある日高、豊かな穀倉地帯である但東、山陰海岸ジオパークの自然景観と冬は松葉ガニを愉しめる竹野という地域からなり、特色あるゆえに発信のコンセプトづくりにも迷いが多かったところだが、「ローカルをつきつめた先に、グローバルがある」というフィロソフィーでもあるスローガンは、市民にも共有され、外部にも発信される「ことば」として、歩き始めている。

移住・定住情報発信サイト「飛んでるローカル豊岡」には、特徴があり、それは、先輩移住者を中心とする市民がライターとなつて記事を制作し、発信していくという仕組みである。定期的に編集会議を開催しながら、豊岡市の魅力を発信し始めている。

## 岐阜県飛騨地域（高山市、飛騨市、下呂市、白川村） Ⅱ「グッとくる飛騨」

岐阜県飛騨地域では、移住・定住推進事業を3市1村の広域連携で取り組んでいる。飛騨という地域は、豊かな森林資源、合掌造りや古い町並みなど日本の美しい景観、温泉や豊かな食文化など、地域資源に恵まれた地域として、インバウンドも含め観光名所となつていて、インバウンドも大きな課題となつていて、他の地域と同様である。しかし、近年、欧米人を中心としたインバウンド観光客が来訪の拠点とする「SATOYA



「グッとくる飛騨」<http://hida-iju.com/> このサイトを運営する編集チーム結成のワークショップが始まっている

MA EXPERIENCE」や、飛騨市、トビムシ、ロフトワークという官民が出資して立ち上げた、広葉樹活用による地域事業をイノベーションする第三セクター「飛騨の森でクマは踊る」など、外部からも興味関心を持たれる新しい事業とその若い担い手が現れている。

この事業で昨年度立ち上がったのが、移住・定住情報をストーリーも伴って発信するウェブサイ

ト「グッとくる飛騨」。移住者のインタビューや、4市村の支援情報を発信している。

今年度、ここで新しい取り組みが始まった。それは、「未来の地域編集部」(仮)準備室を立ち上げ、地域の人々による発信チームをつくらうという動きだ。これには、私ども「コロカル」もワークショップでの講師チームとして、共創型ブランディングや編集スキル、運営方法などのアドバイザリーを行っている。

プロの外部メディアが取材を行い、発信するという方法もちろん大きな効果を持つが、プロとは言え、限られた時間の中で地域の魅力を発信するのには限界もあるのは事実だ。しかし、逆に、そこで暮らしている人が発信のスキルを持つことができれば、日々のできごと、四季の移り変わり、プロジェクトや事業の定点観測などさまざまな発信の可能性が広がる。企業が優れたサウンドメディアづくりを内製的に行う時代、地域も同様にクリエイター育成は取り組むべきテーマとなっている。

過日、第1回のワークショップが高山市のコ・ワーキングスペース「co・ba HIDA T A K A Y A M A」で開催された。定員20名はすぐに申し込みで満席となり、結果25人の参加者で行われたが、20代〜30代を中心にさまざまな職業と経歴の方々が集まった。

プロダクトデザイナー、建築家、グラフィックデザイナー、編集者、イラストレーター、フォトグラファーなど、地域のクリエイティブをつくる人材が地域にいることは、大きな力となる。地域プロモーションのひとつの視点として、クリエイター育成を課題と捉え、取り組むという手法もこ

れからますます有効になってくるのではないだろうか。

## 神奈川県真鶴町 Ⅱ「真鶴半島イトナミ美術館」

神奈川県西部、相模湾に浮かぶ真鶴半島。真鶴町にはまちづくり条例のひとつとして「美の基準」というものがある。開発からまちを守り、生活風景を残すという思いでつくられた「美の基準」は、まちの風景維持にも影響を及ぼし、このファンも多い。この真鶴には中川一政美術館があり、半島をおおう江戸時代に作られた人工林のお林(おはやし)があり、美と自然を大切にしてきた小さな、佇まいのいいまちである。今年、スタートしたのが「真鶴半島イトナミ美術館」というプロジェクト。狭義のアートのみでなく、自然、ものづくり、食文化、コミュニティづくりなどまちのイトナミ自体を「作品」と捉えて、それを丁寧に発信していくというプロモーションが始まった。これは、地域資源のある意味ストーリー化である。まちが美しいイトナミを守り続ける美術館であり、それを回遊してもらうために、コンテンツとしてストーリー化された情報を発信する。これは現在コロカルで発信を行っているが、真鶴では移住者と外部クリエイターが拠点づくりの滞在型ワークショップを行い、さらに外部有識者と町民アーティストがコラボレーションするワークショップやイベントが行われる。



「真鶴半島イトナミ美術館」(コロカルで配信中) <http://colocal.jp/fea-manazuru/> リアルイベントと連動しながら記事を配信。真鶴町の回遊ガイドとしての機能を狙い、アーカイブ化を行う

まちの持つ歴史、魅力、地域資源を垂直的に捉え直し、それを、多くの人に伝わるブランドやストーリー化をして発信する。

これからのプロモーションとは、この掘り下げる力とクリエイティブとして構築する力の上に、発信を建てていくことが必要ではないか。プロモーション手法の前段階の、地域資源の捉え直しを強化しながら、価値を発見し、それを発信の軸にしていくという作業を、内部のみで難しい時は、外部との縁や出身者ネットワークも駆使しながら、作り上げていくことが肝要かと感じている。

# 住民全員参加のむらづくり

## ―農村体験の拠点づくりと郷土料理の特産化―



たのせふるさとづくり会事務局

● 星 廣政

地方創生推進のためには、地域内経済循環の活性化による雇用の創出、若者や女性が活躍する地域づくりの推進などの環境整備が必要である。地域活性化センターでは、「地方創生に向けて「がんばる地域」応援事業」として、地域団体もしくは市町村等が住民と共に実施する、自治体・地域・集落の消滅可能性の危機打開等に向けた事業を支援している。

今回、平成27年度に同事業を活用した福島県南会津町の取り組みをたのせふるさとづくり会事務局・星廣政氏にご紹介いただいた。

(企画・コンサルタント業務課)

### たのせ集落の概要

栃木県との県境に位置する南会津町は、田島町、館岩村、伊南村、南郷村の1町3村が合併し平成18年3月に誕生しました。「たのせ集落」は、館岩地域の北西部に位置し、尾瀬国立公園に向かう国道352号に沿って民家が並び、集落の中央を館岩川が流れています。

集落は12戸22人からなり、基幹産



たのせ集落全景

業は農業で、転作作物としてトマトや赤かぶなどを栽培しています。

### 大学などの連携と交流

平成18年にむらづくりの母体となる「たのせふるさとづくり会」を集落全戸が参加して設立し、平成19年に活動の拠点となる駐車場・公衆トイレ・東屋を備えた「たのせふるさと

と公園」を整備しました。

平成20年、芝浦工業大学のセミナーハウスが同町館岩地域にある縁から、同建築学科・志村研究室とのワークショップで地域づくり計画を練ってきました。

「花の御宿の里づくり」のかけ声のもと、景観づくりからスタートした学生とのむらづくり事業も、試行に実施した用水路でのヤマメのつかみ取り体験や、10月にふるさと祭りで農産物等の直売所開所などで手ごたえをつかみ、大学の学園祭にも物産店を出店することで集落の自信へとつながりました。

### 川を活かした体験プログラム

平成21年から3軒で農家民泊を始め、平成22年には直売所の魅力向上を図るため、「農林水産物加工施設」を整備しました。郷土料理の「ばんでい餅」やヤマメの塩焼きなどの食



館岩川でのヤマメつかみ取り



昼食 ヤマメ塩焼きとバーベキュー



生産活動の拠点となった集会所



集会所を改築した食品加工所



ヤマメの釜めし(具材のレトルト商品  
づくりにも挑戦しています)



芝浦祭でのたのせ物産展(平成27年  
芝浦祭の様子)



たのせ区イメージ  
キャラクター  
ヤマメのやまちゃん  
(芝浦工大学生制作)

品の営業許可を取得することで、ヤマメのつかみ取りや川遊びを体験した後、公園でバーベキューを楽しむ教育旅行の受け入れが可能となり、県内外から小中学生の体験学習の受け入れを行い、年間500人近い人が訪れています。

さらに、たのせ特別漁区として5月1日～9月末まで、館岩川にヤマメを放流し、今シーズンも500人を超える方々が釣りに訪れ、直売所への波及効果に繋がっています。

平成25年から、県の事業である食のもののづくり応援事業で「ぜんびん」や「みそうず」などの郷土料理を掘りおこした特産品開発にも取り組ん

でいます。

### 集会所を生産活動の拠点に 改築、特産品づくりに活用

ふるさと公園は国道から離れているため冬季期間は除雪されず活用できないことから、食品加工販売を通行で行うために、平成27年に集落の集会所を改築して、食品加工所を新設しました。電解水成装置、コンベクションオーブン、急速冷凍のできるラビットトラ、真空包装機などの6次化商品づくり厨房機器を整備しました。

現在、食品衛生法に基づく営業許可として、惣菜製造業・仕出し屋、弁当屋、飲食店営業許可を取得し、集落では食品衛生責任者7人が中心となり、郷土料理の見直しによるばんでい餅、ぜんびん、みそうず、惣菜、おにぎり用のしその葉漬け等の



特産品づくりを行っています。今年にはレトルト殺菌器を整備したことで、これまで地域外に委託していたぜんびんやみそうずなど、特産品の加工を直営で行うことができるようになりました。

### 「生涯現役 皆が主役」

高齢化率が66%。限界集落への危機感から「生涯現役みんなが主役」を合い言葉に、それぞれの得意分野を生かし、集落総参加の村づくりを



レトルト殺菌商品のぜんびん・みそうず

様々な場所で商品販売を行い、たのせ地区ならではの農産物の6次化(商品のPR)を図り、雇用を生み出す。

現在、商品の販路は集落の直売所、道の駅となっていますが、学校給食等も納品できるよう準備を進めています。芝浦工業大学と協働でブログを立ち上げ、情報発信にも力を注いでいます。

事業の持続的な発展を図るため組織の法人化を目指しています。

展開しています。

今年も10月にたのせふるさと祭りの開催、11月には芝浦祭、さいたま市農業祭への参加など

# 地域内循環経済で持続可能な社会

## 「里山資本主義」を実践する真庭の挑戦―



認定NPO法人共存の森ネットワーク理事長 ● 澁澤 寿一

地域活性化センターでは、地方創生の担い手となる人材の養成を目的としたワークショップ「地方創生実践塾」を実施している。9月22日(木)～23日(金)に岡山県真庭市で開催された実践塾の内容について、主任講師の澁澤寿一氏にご報告いただいた。

(地域支援総務課)

### はじめに

岡山県真庭市は、近年「里山資本主義」の出版を期に、木質バイオマスを活用した発電、CLT(板を積層接着した厚型パネル)事業などで、一躍注目を浴びるようになった。ややもすると木質利用を核とした産業クラスターの形成による外貨の獲得が地域づくりの目的のように見られるが、内実はやや異なる。地域の木質資源を地域内でカスケード(連鎖)利用することにより、地域外に流出していた資金を地域内に循環させ、そこで様々な雇用を生み、同時に先祖が植えてくれた、重く、嵩張る木材を若干の煩わしさを伴いながら利用することにより、人と人、世

代と世代のつながりをつくり、新しい暮らし方を求める若者たちをも呼び込もうという、壮大な試みでもある。この実践塾では、真庭市の中山間地に位置する700人ほどの中和(ちゅうか)地域で、里山資本主義がどのように「なりわい」として定着しているかを知り、他の全国の中山間地域の移住・定住事業の参考にしたいということ趣旨で開催された。

### 1日目…講演・パネルディスカッション

今回の実践塾のホストである真庭市の太田昇市長から、同市の概要の説明があり、地域戦略としての「回る経済」の講義があった。地域資源

を活用し、食料やエネルギー、医療、教育分野で、地域内に循環する経済をつくることで、雇用が生まれ、自給率が向上する仕組みが解説された。そのことにより真庭市内の各地域の特異性が磨かれ、多様性ができたこと、そのことで新たな基幹産業の芽が生まれたばかりでなく、「真庭ライフスタイル」と呼ばれる地域ごとの住民の自信と希望が生まれたこと、などが紹介された。

引き続き、主任講師の澁澤が、この25年間の同市の歩みと、並行して進んだ日本社会における経済や豊かさに対する価値観の変化、若い世代の考え方や「田園回帰」に見られる暮らし方の意識について講演した。

特別講師の岐阜県恵那市在住の駒宮博男氏からは、地域自治の形成という視点から地域経済の講演が行われた。恵那市、豊田市旭地区、そして自身の家庭などを例として、自治体、地域コミュニティ、家計の視点から、地域内のお金の流れと、資金量の変化について、時代ごとの分析が示された。それによると、循環経済が地域自治の形成には重要であり、そこから見えてきた地域自立の道筋と、併せてそれを担う人材育成の方向性が解説された。

その後、講演者3人に加え、地域に移住して、地域資源を利用した循環経済の実現者である30代の赤木直人氏と高谷絵里香氏が参加して議論

が行われた。薪生産とアロマオイル製造、燻りがつこ生産と環境教育などを組み合わせて家計を成り立たせながら、地域コーディネーターとして活躍する赤木氏からは、サラリーマン時代では得られなかった「時間」「家族」「人との関係性」が、「お金」では埋められない価値であることを実感しているという話があった。自然農法によるコメや野菜、豆類の生産と加工販売、カフェの経営などで生計をたてている高谷氏からは、植物の育つ姿、お客様のネットワークとの共感が、充実した暮らしを実感する上で、如何に大切かが語られた。それに対して太田市長からは、多様な仕事、多様な暮らしが選べて、多様な人材が育ち、その人材が融合して一体感を持つことで、移住・定住施策や地域を包括した医療・福祉



講義の様式

ネットワークが形成されていることが、真庭の魅力となっていることが示された。駒宮氏からは、地域を知り、地域のいろいろな仕事をこなしながら、その中で自分しかできない役割りを見つけ、複数のインカムを組み合わせながら、暮らしをカスタマイズする「多業」という生き方が、地域の生き残りに最も有効な手段であること、そのためにはコーディネート役が重要であることなどが指摘された。

## 2日目…中和地域フィールドワーク

参加者と講師が語り合いながら集落を歩き、集落の景観にはすべて意味があること、それを読み解くことで集落の住民の、少しでも良い暮らしを実現しようとする地域への想いが汲み取れること

を学んだ。赤木氏、高谷氏とは、集落住民の生活の現場で質疑応答が行われ、移住を目指す都市住民の素直な疑問に両氏が丁寧に答えていた。また、中和小学校では子供たちから地域学習や環境保全の取り組みの紹介が行われ、地域づ



土場での説明

くりには10年、20年という長い視点が必要であることを、参加者一同で再確認した。

### 経済創生から社会創生に

地域活性化を行うのは事業者ではなく、あくまで地域住民である。地域固有の自然資本を生かした事業は、多数の人が関わることによって、互いに支え合う一体感や、地域の中で顔の見える関係をつくっていく。そして、それが「少しの」お金になる、タダではないが、お金を儲けるために関わるのではなく、それをやることによって、信頼のネットワークができ、「ふるさと」が維



参加者の集合写真

### 地方創生実践塾（岡山県真庭市）の概要

テーマ：「地方創生における持続可能な社会

～『里山資本主義』を実践する真庭の挑戦」

主任講師：NPO法人 共存の森ネットワーク 理事長 瀬澤 寿一 氏

1日目 9月22日（木）

講演、パネルディスカッション（保健センター「あじさい」にて）

講義① 「持続可能な里山資本主義 真庭の挑戦」

特別講師：太田 昇 氏（真庭市長）

講義② 「大きな里山資本主義と小さな里山資本主義」

主任講師：瀬澤 寿一 氏

講義③ 「今、なぜ地域か」

特別講師：駒宮 博男氏（NPO法人 地域再生機構 理事長）

パネルディスカッション 「地方創生における持続可能な社会」

コーディネーター：瀬澤 寿一 氏

パネリスト：太田 昇 氏、駒宮 博男 氏

赤木 直人 氏（一般社団法人 アシタカ代表）

高谷 絵里香 氏（農業生産法人 蒜山耕藝）

講師の方々との交流会（津黒高原荘にて）

2日目 9月23日（金）

中和地域フィールドワーク（講師の方々による説明、質疑応答を交えて）

見学箇所…津黒高原荘（薪ボイラー）、土場（薪の集積場）、中和小学校・中和神社、一の茅集落、蒜山耕藝こど

持できるのである。仕組みはつくれば動くものではない。動かすのは地域に住んでいる人であり、住むことに誇りをもって、そこで子どもを育てようという志をもつ人が生まれてこない限り、仕組みは動かない。「志」を次の世代に繋ぐために、里山（自然資本）利用という1つの手段を用いるのである。

里山資本主義という言葉は、経済モデルだけを示すのではなく、自分の暮らす地域で少しでも幸せになろうとする思いを実現できる社会モデル

ルでもある。多くの人間にとって幸せと思える社会とは、自分が見守られながら、さらに人の役にも立っている、と思える社会。人間の誇りも、安らぎも、慈しみも、満足も、すべてが「関係性」の中に存在する。人と人、自然と人、そして世代間のつながりを実感できる社会が、目指すべき幸せな地域社会なのであろう。いわば関係性の再構築作業が地域活性化と言えよう。その意味で、地方創生は、経済創生ではなく、いわば社会創生なのである。

# 地方創生を一過性で終わらせないための定住促進戦略 ―周防大島発・「共闘」の提案―



ファイナンシャルプランナー  
ふるさとライフプロジェクト・ユースター

● 泉谷 勝敏

地域活性化センターでは、地方創生の担い手となる人材の養成を目的としたワークショップ「地方創生実践塾」を実施している。10月5日（水）～7日（金）に山口県周防大島町で開催された実践塾の内容について、主任講師の泉谷勝敏氏にご報告いただいた。

（地域支援総務課）

## はじめに

平成の大合併で山口県大島郡の久賀町、大島町、東和町、橘町の4町が合併して誕生した周防大島町は、過疎高齢化が進み、終戦後6万人を超えていた人口は、平成28年9月現在約1万7千人となっている。しかし近年、U・J・I・ターナー者が増加傾向にあり、その者たちによって生み出された新たな郷土料理や、観光イベント、「里山資本主義」をキーワードとし、全国的な先進事例となる6次産業事業者、そして独自の定住促進戦略が注目されている。

周防大島町で実践された定住促進戦略を中心に、本町の移住者による地域づくりの手法と、その成果を学

ぶことにより、問題を共有し、それぞれが地域で実践可能な取り組みを考えるとという内容で研修は行われた。

## 1日目…周防大島町定住促進協議会の取り組みと戦略

主任講師の泉谷が、周防大島町定住促進協議会の発足時から現在まで、どこに重点を置き戦略を立てているのか、一見奇抜に見えるPR手法について、実務的な窓口での移住者対応について、定住促進に取り組みにあたっての本質的なところにフォーカスをあてて講義が行われた。

また、行政職員の得意分野、地域づくり団体など民間が得意とする分

野を整理することにより、上手な連携を図れるよう呼びかけた。

その後、当初は移住者が増えていた地区でのフィールドワークを予定していたが、悪天候のため会場にて移住者インタビューに急ぎ変更して実施した。

フィールドワークの実施を予定していた、島の北西部にある三浦地区。この地域はここ数年若い移住者が増えている。そのきっかけとなる地域の自治会長の言葉や取り組みを動画で紹介した後、実際に移住した森口氏、笠原氏を招いてインタビューを行った。

森口氏からは移住したきっかけ、移住前に収入源を確保していたことを説明いただいた。このような事例を移住希望者に紹介することでイメージを描かせることが窓口担当者にとって必要である。

養蜂業を営む笠原氏からは周防大島を選んだきっかけ、仕事を通じての地域貢献について紹介があった。町が道の駅で運営する「チャレンジショップ」を経て、4月には念願のカフェをオープンした氏は、後述の松嶋氏より若く、成長過程であるため、進行形の事例を聞くことができた。

## 2日目…地域づくりの先進事例

泉谷による前日の振り返りと、より踏み込んだ窓口での対応を中心と

した講義を行った。実践塾であるため、あくまでも実務に沿った対応と心構えは必須であると考ええる。

そして、特別講師として山形県朝日町より佐藤恒平氏を迎えて「非主流地域振興のススメ」と、氏が代表を務める会社「まよひが企画」の業務内容について説明があった。佐藤氏が提唱する非主流地域振興には裏付けがあり、非常に説得力があった。

午後からは6次産業の先進事例として全国的に有名な（株）瀬戸内ジャムズガーデンを視察し、松嶋代表より地域との関わりを具体的に説明いただいた。成功しないと言われる特産品を使ったジャムで成功した経営理念は、地域づくりの手法として大変参考になったのではないだろうか。

その後、佐藤氏と泉谷によるト



定住促進セミナー



フィールドワーク（瀬戸内ジャムズガーデン）



トークセッション

クセッションが行われた。他と違った取り組みであるという点は似ているが、実際は全く違う手法である両者の会話からは非常に面白いものが垣間見ることができた。

### 3日目…総括

当初はグループワークを予定していたが、諸事情により、（一社）周防大島観光協会の江良事務局長に登壇いただいた。江良氏は町の合併と同時に「周防大島ドットコム」を開設し、町の情報発信に最も貢献された人物である。その氏が開発に携わった「みかん鍋」「太刀魚の鏡盛り」、周防大島の夏の風物詩となったイベント「サタフラ」の紹介があった。町のキーパーソンによる丁寧な言葉からは非常に学ぶことが多

くあった。

泉谷による最後の講義では、地方創生を一過性で終わらせないため、地方同士で競争する前に共闘すべきではないかという提案をした。最後に講義で伝えた言葉を紹介したい。

今後、地方は右に倣えの施策を選択するところ、独自に道を模索しながら進んでいくところが明確に分かれるだろう。どちらが正しいと私が判断するものではない。だが、現場の者としては、一部の地方だけが頑張っているだけではない時代に突入したと感じる。全国の地方が、当たり前前

のことを当たり前のように取り組んでボトムアップを図るときである。今の田舎は、都会を豪華客船とするならば、穴が開いた船なのかもしれない。

れない。それをみんなで修理しながら進めているようなものだ。当然穴が開いているから放っておけば沈む危機感はあるが、かといって悲壮感が漂っているわけではなく、みんながワイワイと穴を塞ぎながら、自分たちで舵を取り、船を進めている。そんなイメージが私にはある。そう思わせてくれるのは仲間がいるからだ。この仲間がいるから、沈まない

る。だから地方はますます面白くなる。だから地方はますます面白くなる。意識が変われば行動が変わる」というが、3日間にわたり再三伝えた「危機意識を持つ」ということが最も重要である。周防大島町の講師陣の話からもわかるように、「地域愛」を大切にし、その上で地方同士が共闘し、地方主導で行動しなければならぬ。そのために開催された今回は非常に濃密であり、意義のある研修であったと思う。周防大島町での実践熟開催の機会を与えていただいたこと、及び参加者の皆様にはこの場を借りてお礼申し上げます。

周防大島に限らず、地方に移住者が増える理由は、決して行政の手厚いサービスがあるからだけではない。そこで暮らす人たちに触れたとき、移住希望者の琴線に触れるのだ。おそらく彼らは、そこで暮らす人たちのこんな声が聞こえたのではなかろうか。

「ちょっとこっちに乗って手伝って！みんなやれば沈まないから！仲間になろう！自分たちで舵をとろう！」

いろんなところでこんな船が増えてきてい

#### 地方創生実践塾（山口県周防大島）の概要

テーマ：地方創生を一過性で終わらせないための定住促進戦略  
～周防大島発・「共闘」の提案～

##### 1日目 10月5日（水）

開講式・オリエンテーション

講演U 泉谷 勝敏 氏（ファイナンシャルプランナー）

移住者インタビューU

泉谷 勝敏 氏、森口 卓也 氏（移住者）

移住者インタビューU

泉谷 勝敏 氏、笠原 隆史 氏（移住者）

##### 2日目 10月6日（木）

朝の会 泉谷 勝敏 氏

講演U 佐藤 恒平 氏（地域振興サポート会社「まよひが企画」代表）

講演U 松嶋 匡史 氏（瀬戸内ジャムズガーデン 代表取締役）

フィールドワーク 瀬戸内ジャムズガーデン

トークセッション

泉谷 勝敏 氏、佐藤 恒平 氏

##### 3日目 10月7日（金）

講演U 江良 正和 氏（周防大島観光協会 事務局長）

締めくくりセミナー 泉谷 勝敏 氏

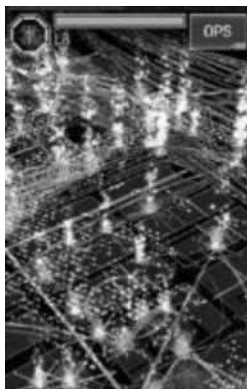
# ゲームアプリを活用した地域活性化の可能性

—岩手県庁、野田市関宿商工会、秩父青年会議所の取り組み—  
岩手県、千葉県野田市、埼玉県秩父市

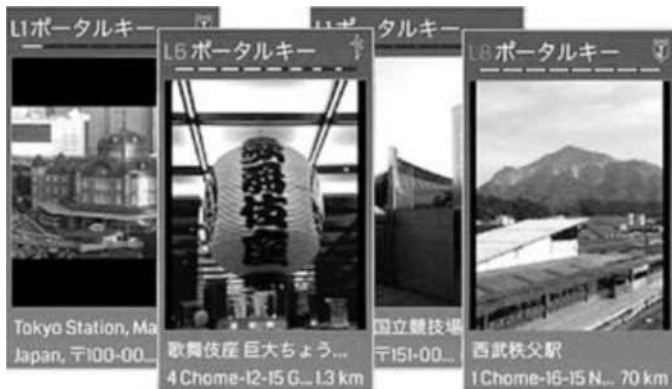
## ゲームアプリ「Ingress」

地方創生が叫ばれる中、Ingress というゲームアプリの移動しながら楽しむという特性を活かして、地域活性化に取り組んでいる事例が注目されている。

Ingress とはグーグル社から独立した Niantic Labs が提供している「GPS 機能を使った位置情報ゲームアプリ」である。世界では 200 カ国以上で利用され、1400 万回以上のダウンロードを記録している。ゲームでは青陣営と緑陣営の 2 つに分かれ、現実世界に設定されたポータル（拠点）を攻撃し奪い合う。3 つの自軍ポータルで三角形につないだ陣地を作り、自軍の拡大を狙う「陣取り合戦」である。また、ミッションという機能があり、指定されたルートで特定のポータルを巡ることで、クリア報酬のメダルをもらうことができる。街を象徴する名所や旧跡、寺社仏閣などがポータルになっているため、地域活性化に活用する動きが出始めている。



JR 東京駅での ingress 画面



ポータル（拠点）の一例

自治体として、Ingress を地域活性化のために活用する試みは岩手県が全国初だった。岩手県は平成 26 年度に現在の「ゲームノミクス研究会」の前身である「岩手県庁 Ingress 研究会」を発足させ、観光振興の分野で活用した。仕掛け人は、秘書広報室長の保和衛氏であり、同氏は現在のゲームノミクス研究会の代表を務めている。Ingress を知ったときに、Ingress を活用し観光振興に繋げようと考えたという。しかし、事業化するには担当部署が明確でなく、時間を要することが懸念された。他の地域に先駆けて取り組み、話題を呼ぶためには、スピードを重視する必要があった。そこで、着想から 1 カ月で興味がある職員と横串的な研究会を組織した。

当初の活動は県内に点在するポータルを増やすことだった。認定されれば、ポータル巡りによる観光地の振興や、地域住民がおすすめする隠れた地域資源を、県内外のプレイヤーに知ってもらえ

## 岩手県庁ゲームノミクス研究会

るきっかけとなると考えたからだ。そこでまず、ポータルを増やすための街歩きイベントを行い、プレイヤーたちは Niantic Labs へポータルを申請した。これが、日本経済新聞社や NHK にも取り上げられ、Niantic Labs から「岩手県の取り組みを支援する」旨の連絡があり、数多くのポータルが認定されることとなった。

毎年 2 月に岩手県で行われるキャンドルイベントとタイアップし、ポータル高密度エリアとなった盛岡で Ingress をプレイしてもらうイベント「ハック&キャンドル in 盛岡」を開催した。地元イベント



岩手県庁ゲームノミクス研究会への取材の様子

とのコラボ、ゲームのミッション機能との連携、地元店舗との協力など、研究会で議論されたアイデアを試み、それが功を奏して県内外から計160人の参加者があった。最も人気を博したイベントは、ガイド付きの街歩きであり、イベントのほかにも「せっかく来たのだから」と観光もして帰る参加者が多かった。また、地域の魅力を伝えるためにガイドブックを用意することで、参加者をイベントのみならず観光にも誘導する効果を得ることができた。

### 野田市関宿商工会青年部



野田市関宿商工会青年部への取材の様子

千葉県野田市関宿商工会青年部では、地域人口の減少や高齢化率の上昇が予想される関宿地域の現状を開拓する策を考えていたところ、プレイヤーからミッションの景品であるメダルに、商工会のマスコットキャラクターである「やど助」を用いていいかと聞かれたことがIngress活用のきっかけとなった。

平成28年1月に地域住民と商工会の合同でチームを立ち上げ、同年4月9日に関宿城さくらまつりとIngressがコラボしたMission Dayが開催されることとなった。先述の岩手県とのイベントとは異なり、Ingressの公式イベントである。

首都圏での公式イベントということもあり、プレイヤーが1100人以上参加することとなった。関宿城さくらまつりは、関宿城を発信源とした地域活性化を目的に始まり、県立関宿城博物館の開館を記念してスタートした関宿城まつりと同時に開催をしている。会場では、大名行列やマーチングバンドの演奏に始まり、火縄銃の演武、野点の会、真剣を使つての演武などIngress以外にも楽しめる企画が多く、In

gressを目的として集まったプレイヤーにも、広く関宿の魅力を伝える機会となった。

### 秩父青年会議所

埼玉県の公益社団法人秩父青年会議所もIngressを活用した地域活性化に取り組んでおり、平成28年4月16日に開催した「秩父×Ingress」には、非公式イベント

ながらも200人規模のプレイヤーが参加した。Ingressを始めた秩父青年会議所の井上公仁氏の、観光振興に活用できないかという着想から、構想1年・準備期間1カ月をかけイベントを開催することとなった。当初、Ingressを知る人が周りにおらず理解を得ることが難しいなか、イベント会場である「みやのかわ商店街」協賛のもと、井上氏を中心に準備が進められた。

「秩父×Ingress」は、みやのかわ商店街が20年以上続けてきた伝統のイベント「みやのかわナイトバザール」とのコラボで行われ、青山学院大学の古橋大地教授の講演や、「レゾ上げ危機一髪」と題されたオリジナルゲーム、交流会が開催された。本イベントは初心者育成の観点から、ある程度慣れたプレイヤーが初心者プレイヤーと行動を共にし、誰でも参加できるように設計されたオリジナルゲームを楽しむも

のだった。景品には、みそポテトや苺をはじめ、ご当地のグルメや施設利用券を用意し、参加者へ満足感を与えるとともに、地域資源のPRも行い地域に賑わいを創出した。

### まとめ

Ingressなどのゲームアプリを利用するプレイヤーは、従来の観光客と異なり、特定地を目的としているわけではない。しかし、ゲームを通じて、地域名所や旧跡、寺社仏閣など地域資源を発見することになる。ゲームを通じ新規層の誘客となるため、観光振興や商店街振興など地域活性化のツールとして大きな可能性があるだろう。

また、調査を行った3団体では、既存の組織を活用するのではなく、興味がある人達でチームが組織されていた。コアなプレイヤーが中心となり、興味があるもの同士でイベントを企画することで、短期間で参加者が楽しめる企画を打ち出すことができる。地域活性化に活かすためには、ゲームアプリなどのコンテンツやプレイヤーの盛り上がりを感じ取り、スピード感を持って活用することが求められる。

### 地域活性化センター

金田有史 高安芳忠 小林健人

## 「徹底解剖氷見市地方創生戦略」をテーマに

～28年度第4回地方成功人材のマッチングによる土日集中セミナー～

地域活性化センターでは、平日の参加が難しい自治体関係者等を対象に、テーマに対する成功人材の経験から学びを深め、実践へと移すための「地方成功人材のマッチングによる土日集中セミナー」を開催しています。

平成28年度第4回は、10月1、2の両日、「徹底解剖氷見市地方創生戦略」をテーマに東京・八重洲ホールで開催。氷見市の地方創生戦略の原動力を学び市が積極的に取り組んでいるファシリテーションを体感しました。

### 市民に開かれたリノベーション庁舎と人材戦略

氷見市長である本川祐治郎氏は自らの事を「ファシリテーション市長」と称して市民との対話を大切にしながら、氷見市の地方創生戦略、人材



ファシリテートを体感している様子

戦略を進めています。ファシリテーション（会議などがスムーズに進行するよう支援すること）は行政にとって、市民のニーズを理解し、満足の得られる都市戦略を描くうえで役立ちます。

本川市長は、職員が行政の専門家であるならば市民は「まちを活かす専門家」であり、市民のつぶやきや気付き一つ一つを丁寧に拾うことで、市民にとって居心地のいいまちができていくと考えています。

市職員もファシリテーションを実践し、市民とともに廃校をリノベーションした新庁舎を作りました。この庁舎は市民からのつぶやきや気付きを職員がファシリテートして具体化させたもので、本川市長の「ハートからソフトへ、ソフトからハート

へ」という言葉通りに市民と市職員が心を通わせるきっかけになる庁舎となりました。

### 氷見市のファシリテーションを体感

今回のセミナーでは、氷見市のファシリテーションを体感するプログラムを実施しました。

氷見市都市・まちづくり政策監の浅海義治氏は、市民が自発的に発言するためには、ファシリテーターの進め方、成果の取りまとめ、意見調整、情報発信、チーム作り等をマネジメントすることが大切であると述べています。

そして、これらの実践により地域住民に主体者意識が醸成され、創意工夫の意識づけや人間関係の構築が進み、柔軟で課題対応力のあるコミュニケーションが生まれると考え、氷見市での取り組みが進められています。

グループワークの時間では、氷見市都市計画・コミュニティデザイン応援課の谷内博史氏から様々なアイズブレイクやファシリテーションの手法等について紹介があり、それらに参加者が実践することにより、グループごとに楽しく活発な議論が繰り広げられました。

### 映像による地域おこしを实践

氷見市地域おこし協力隊の釜石拓真氏は、映像による地域おこしを氷

見市で実践しています。地域の人が積極的に関わった映像を作成し、地域おこし協力隊の任期終了後、独立して定住していくための活動へと繋げようとしています。また、映像だけでなく地域の人と協力して手作りの結婚式を行うなど、映像をきっかけに地域住民とかわりを持ち、新たなことに挑戦しています。

### 「ローマ法王に米を食べさせた男」による公務員のあるべき姿

元石川県羽咋市職員でローマ法王へ米を献上したことなどで知られる、氷見市地方創生アドバイザーの高野誠鮮氏には、職員時代に心がけていたことやこれからの行政職員のあり方についてお話いただきました。

高野氏は、行政職員は地域を大事にし、本当にやるべきことを実践することが重要と考えています。農産物のブランド化など必要なことであれば成功するまで続け、集落の人には自分が本気であることを伝えるために、地域にとって大切なことを常に考えて行動してこられました。

最後に「これからの行政職員は、地域が生き残っていくために、日本国内だけを見るのではなく世界視点で考え、住民が前向きになれるような提案をすることが大切である」というメッセージをいただきました。

地域活性化センター広報室

# 「オールながの」で地域を元気に！ ―長野市創生市民フォーラムを開催―



長野市人口増推進課 主査

● 甲田 哲也

長野市では10月1日、「わたしが  
見つける、ながのの」の魅力 ―長野  
市創生市民フォーラム―と銘打っ  
たイベントを開催しました。

人口減少に歯止めをかけ、地域の  
活力を維持していくには、市民もこ  
の問題に対して行政任せではない、  
自発的な行動を起こしていくことが  
必要となります。まさに「オー  
ルながの」の取り組みが求められて  
おり、そのことを地域の皆さんに少

しでも知ってもらおうと、今回の開  
催となりました。

フォーラムは加藤久雄長野市長の  
人口減少に立ち向かう熱いメッセー  
ジで始まり、マンガ「地方は活性化  
するか否か」著者のこばやしたけし  
さん、(株)よしもとデベロップメンツの  
覚野公一さん、長野県住みます芸人  
のこてつさん、地元出身シンガーソ  
ングライターの清水まなぶさん、ふる  
さと回帰支援センターの宗像真弓さ



こばやしたけし氏の講演 女子高生と地方創生、  
そのギャップが興味を惹きます



宗像真弓氏の講演 移住者はお客様ではなく仲  
間。どんな人に来て欲しいか、どんな地域にした  
いかをはっきりさせることが重要



こばやしたけし氏にご協力  
いただいた案内チラシ

んの4組の講演を組みました。四者  
四様、様々な立場から硬軟織り交ぜ  
た内容で、今後の取り組みへのヒント  
がたくさんちりばめられていたと思  
います。中でも宗像さんの移住につ  
いての具体例を交えた講演には、皆  
さん興味をお持ちになったようです。

## 人口減少問題を考えるきっかけに

企画段階では、内容の詰め込み過  
ぎといった懸念もありましたが、地  
域の皆さんに人口減少問題を考える  
手がかりを幅広く提供するという目  
的の下、あえて盛りだくさんの構成  
にしました。内容についてのアン  
ケート結果は概ね好評でしたが、中

には市の取り組みについてもっと説  
明すべきとのご意見もあり、日頃の  
施策が必ずしも市民に浸透していな  
いことが分かり、反省すべき点です。  
会場には地元の新鮮な農産物など  
の物販も設けました。「安い！」「美  
味しい！」とたくさんの商品を手  
にする来場者の姿を目にし、これも地  
域の魅力発見につながったのではな  
いかと、手応えを感じました。

## 「オールながの」を強く発信

本フォーラムには内閣府をはじめ  
として、産・学・官・金・言の各界、  
市民団体等多方面の皆様にご賛同い  
ただき、後援をいただくことができました。  
これにより「オールながの」  
の姿勢をより強く発信することが出  
来たのではないかと思います。

人口減少問題に特効薬はありません。  
短期的な人口増減に惑わされ  
ず、行政も市民も力を合わせてコッ  
コッ地道に、長く効果の続く取り組  
みを進める必要があります。今回の  
フォーラムがそうした意識の醸成の  
第一歩になったと信じ、次の矢の準  
備に取り掛かります。

フォーラムの詳しい内容はウェブ  
サイト (<http://www.city.nagano.na.gano.jp/soshiki/jinkou/>) をご覧  
ください。



矢板市長 ● 齋藤淳一郎

## 小規模自治体が挑戦する地域経済の国際化

今から10年以上前のことになるが、栃木県庁から日本貿易振興機構（ジェトロ）香港事務所派遣され、3年ほど県内経済の国際化に関する業務を担当していたことがある。そこで県産農産物の輸出促進に取り組んでいた際に、県内の関係者から「なぜわざわざ輸出が必要なのか？」というご質問をよく頂戴していた。

私はこの問いかけに対して、人口減少による国内市場の縮小に対応するため、と答えていた。香港を拠点に、経済成長著しいアジア各国を駆け回って痛感していたことは、人口増加による市場拡大が経済成長の原動力になっているということだった。

当時はこのように答えても理解してくれる人が少なかった。しかし、地球規模でのヒト、モノ、カネの交流が一層活発化し、国境を越えた競争の激化や雇用不安を引き起こしている一方で、我が国に本格的な人口減少社会が到来しようとする時代を迎え、ようやくこうした回答が説得力を持つようになってきたと思う。

北関東の内陸部にある人口3万4千人たらずの本市においても、最大の立地企業である大手家電メーカーが台湾企業の傘下に入ったほか、TPP（環太平洋経済連携協定）の大筋合意により、基幹産業である農業への影響が危惧されている。

我が国の高度経済成長も、現在のアジア諸国と同じように人口増加による国内市場の拡大に支えられていた。しかし、人口減少社会の到来は、本市のような地方のみならず、これまで本市産農産物にとって最大のマーケットであり、大きな観光市場でもあった東京圏でも避けて通ることはできない。そこで縮小していく市場に対して、少なくともその縮小分をカバーしていく取り組みが欠かせないはずだ。

そこで、本年4月に市長に就任した私は、グローバル化という課題を新たな成長のチャンスと捉え、農産物の輸出促進に加えて、外国企業や外国人観光客の誘致と

いった施策に積極的に取り組んでいきたいと考えている。

例えば、TPPによって安価な農産物が流入してくる一方で、安全安心で高品質な日本産農産物には海外販路拡大のチャンスが生まれる。これを契機として県内一の生産を誇る「メードイン矢板」のリンゴを、熱帯気候でリンゴの栽培ができない東南アジア諸国にセールスしていきたい。

近年急増する外国人観光客の誘致については、ゴルフ場が少なく、プレー料金も高いという韓国や台湾をターゲットにして、市内のゴルフ場への誘客を中心とするツアールートをつくってみたい。また、市内の3つのゴルフ場が東京オリンピックのキャンプ地誘致に名乗りを上げている。キャンプ地誘致は地域活性化全般に大きな役割を果たすことから、誘致後の経済交流も視野に入れたオリンピックチームのキャンプ地誘致にも力を入れていきたい。

外国企業の誘致は、新しい技術や革新的な経営をもたらし、地域の雇用機会の増大にも役立つとされている。そこで、長年企業誘致の低迷に苦しんでいた市内の産業団地に「外国企業誘致ゾーン」を設定して企業誘致に取り組み、市内経済の活性化と民間雇用の拡大に結びつけていきたい。

これまでの地方自治体の国際経済交流は、海外事務所の設置状況等をもて、都道府県・政令市レベルにとどまっている。また、一般の市町村レベルでの交流は教育、文化といった友好交流が中心だったが、そうした交流さえも折からの地方財政危機に伴い停滞している現状がある。

こうした状況のもとであるが、あえて本市のような小規模自治体が国際化による地域経済の活性化に挑戦することで、国が地方自治体に対して求めている地方創生の「先駆性」を実現したいと決意を新たにしている。

※コース外の滑降は原則禁止されています。  
各スキー場のルールに従い、許可されたエリア内で楽しみ下さい。



世界級リゾートへ、  
ようこそ。山の信州  
信州デザイン・イメージ・キャンペーン 2017.7.1-9.30



ながの銀蔵国体  
ふるさと ながの 国体

「スノーリゾート信州」プロモーション委員会  
(事務局:長野県観光部観光客課内) TEL.026-235-7254  
[www.snowlove.net](http://www.snowlove.net) スノーラブ 信州

大村市は、長崎県のほぼ中央に位置し、東は多良岳県立公園、西は大村湾を望む自然豊かなまちです。長崎空港、長崎自動車道大村インターチェンジのほか、九州新幹線西九州ルートも整備中であり、全国有数の高速交通の要衝の地として発展を続けています。また、日本初のキリシタン大名「大村純忠」が派遣した天正遣欧少年使節や、ボートレース発祥の地としても知られています。

「日本さくら名所百選」にも選ばれている大村公園の桜のほか、花菖蒲、しゃくなげ、ひがん花など、大村市には四季を通じて美しい花があふれる名所が数多くあります。また、500年余りの伝統があり、手打ちで作る「松原鎌・包丁」や、陶磁器の最高技術といわれる流れるような美しい色合いの「長崎三彩焼」などでも有名です。

市内には歴史の面影を残す名所も数多くあり、文字どおり、花と歴史と技術にあふれる大村市にぜひお越しください。



花と歴史と技術のまち  
大村市

Ψ 大村公園 「日本さくら名所百選」の地。3月下旬から4月中旬には、国指定天然記念物「オオムラザクラ」をはじめ、約2000本の桜が公園一帯をピンク色に染めあげます



Ψ 花菖蒲 九州最大級の花菖蒲園、大村公園には約30万本の花菖蒲が咲き誇り、江戸系110種、肥後系48種、伊勢系13種、合計171種が目を楽しませてくれます



Ψ 黒丸踊 黒丸町に戦国時代から伝わる踊りです。中国地方の浪人「法養」が教え、領主大村純忠の領地回復の祝いの際に踊られたと伝えられています



Ψ 松原鎌・包丁 500年の伝統を持ち、切れ味と粘り強さを備えた極上の手打ち包丁です。ご家庭用として、またご贈答用としても喜んでいただける逸品です



Ψ 天正遣欧少年使節 日本初のキリシタン大名「大村純忠」、島原の有馬晴信、大分の友宗麟の名代として、イタリアのローマに派遣された日本初の公式使節団です



Ψ 大村寿司 宴席や花見で愛されている伝統の押し寿司。戦国時代の戦勝祝いに作られたことが始まりです



Ψ おおむら夏越まつり 毎年8月2日・3日に行われる市民総参加型のお祭りです。JR大村駅広場の提灯大やぐらの点灯を合図に、奉納太鼓・郷土芸能・夏越総踊りなど、盛りだくさんのイベントが開催されます

## 地方創生フォーラム in 長崎 開催のお知らせ

近年、若年層の転出超過等により、地域コミュニティに必要な人材や地域産業の担い手が不足しており、集落の維持が難しくなることが懸念されています。そこで地域に必要な人材を確保するために、人材の発掘や地域外から人を呼び込む工夫、地域内での起業に対する支援などが必要となってきています。

長崎県では「ながさき移住サポートセンター」によるワンストップ支援・誘致を展開していますが、今後の新しいスタイルの地方創生につなげていくために「小さな拠点づくり」をテーマとした本フォーラムを開催し、移住者とともに地域課題の解決や小さな拠点づくりを行う取り組みを考えていきます。

【日 時】平成 29 年 1 月 13 日（金）13 時～16 時 30 分（12 時 30 分開場）

【場 所】シーハットおおむら さくらホール（〒856-0836 長崎県大村市幸町 25-33）

【内 容】基調講演「持続可能な集落の維持・活性化に向けた小さな拠点づくり」

講師：藤山浩 氏（島根県中山間地域研究センター研究統括監・島根県立大学連携大学院教授）

パネルディスカッション『「小さな拠点づくり」の課題と解決方法』

コーディネーター：井手修身 氏（イデアパートナーズ(株)代表取締役）

パネリスト：梅野大介 氏（南島原市企画振興課地域おこし協力隊）、梅元建治 氏（一般社団法人ナガサキベイデザインセンター代表理事）、清永五郎 氏（深見地区まちづくり協議会事務局長）、児玉盛介 氏（NPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会理事長）、藤山浩 氏、村川一恵 氏（松原宿活性化協議会会長）

【定 員】400 名（入場無料）

\*詳細や申込方法については、当センターのホームページ内「地方創生フォーラム」をご覧ください。

【問合せ先】地域づくり情報課 TEL: 03-5202-6138 E-mail: jouchou@jcrd.jp

## 平成 28 年度地方成功人材のマッチングによる土日集中セミナーのお知らせ

### ◆第 9 回「やねだん東京塾～行政に頼らない村おこし～」

鹿児島県鹿屋（かのや）市柳谷集落、通称「やねだん」は人口 300 人ほどのどこにでもあるような農村集落です。やねだんは、補助金を使わずに地域にあるものを活かすことで自立と再生の道を歩んでいます。そこには「集落に補欠なし」「感謝が感動を生み、行動につながる」を信念とした、全員参加と行政に頼らない地域おこしがあります。今回は、やねだんを学ぶため現地で行われる、「故郷創世塾」（ふるさとそうせいじゅく）の講師陣及び卒業生をお招きし、「やねだん東京塾」を開催します。やねだんの本質について学び、現地さながらの感動を共有しましょう。

【日 時】平成 29 年 1 月 14 日（土）～15 日（日）

【場 所】東京八重洲ホール 201 会議室（東京都中央区日本橋 3-4-13）

【講 師】豊重哲郎 氏、木村俊昭 氏、更谷慈禧 氏（十津川村長）ほか

※セミナーの詳細や申込方法については、当センターのホームページ

（<https://www.jcrd.jp/>）をご覧ください。以下までご連絡ください。

一般財団法人地域活性化センター クリエイティブ事業室 TEL: 03-5202-6134 E-mail: creative@jcrd.jp



## 地方創生実践塾のお知らせ

### ◆地域資源活用のステージアップで「稼ぐまちへ」～沖縄の潜在力具現化の課題と手法～【沖縄県那覇市】

本セミナーでは、アジアとの交流拠点としての機能の強化や今後も「選ばれる観光地」であり続けるための課題や対策など、沖縄の取り組みを通じて地域の活性化策を学びます。沖縄観光の第一線でご活躍されている講師の方々による講義やパネルディスカッションを予定しております。沖縄で「稼ぐまちへ」の秘訣を学んでみませんか？

【日 時】平成 29 年 1 月 19 日（木）13:00～20 日（金）12:30～

【場 所】沖縄産業振興センター（那覇市字小禄 1831-1）

【講 師】伊波貢 氏（ブルームーンパートナーズ株式会社 代表取締役 / CEO）ほか

【対象者】観光関連団体職員、活動団体職員、地方自治体職員、地域おこし協力隊、学生等

【定 員】40 名（先着順）

【問合せ先】地域支援課（TEL: 03-5202-6136 メール [chiiki@jcrd.jp](mailto:chiiki@jcrd.jp)）



## 地域づくりコーディネーター研修会のお知らせ

### ◆地方の今と都市をつなぐ仲介者から学ぶ、地方と都市を結ぶ力

現在、都市への人口一極集中と地方の人材不足が課題とされ、地方への人材還流と定着が求められています。都市から地方への人材還流を促すには、地方の今を都市に伝える仲介者の役割が今後ますます大きくなっていくでしょう。地方と都市を結ぶ仲介者として活躍する実践家の事例発表とパネルディスカッションを通して、都市とつながる地方はどうあるべきかを考えましょう。

【日 時】平成 29 年 2 月 27 日（月）13 時～17 時 30 分（18 時より交流会を行います）

【場 所】東京八重洲ホール 201 会議室（東京都中央区日本橋 3-4-13）

【登壇者】岡崎昌之 氏（地域づくり団体全国協議会 会長）、藤井裕也 氏（NPO 法人山村エンタープライズ 代表理事）、

佐々倉玲於 氏（一般社団法人いなかパイプ 代表理事）、児玉光史 氏（株式会社地元カンパニー 代表取締役）

【対象者】地域活性化に熱意をお持ちの方

【定 員】40 名（先着順、定員に達し次第締め切ります）

\*詳細や申込方法については当センターのホームページ内「地域づくり団体のひろば」をご覧ください。

【問合せ先】地域づくり団体全国協議会事務局（地域活性化センター研修交流課内）

TEL: 03-5202-6135 E-mail: [chi-dantai@jcrd.jp](mailto:chi-dantai@jcrd.jp)

## 地域づくり 12 月号

2016 年 12 月 1 日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター  
東京都中央区日本橋 2-3-4 日本橋ブラザビル 13 階 電話 03-5202-6131（代）<https://www.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

法律で許可された場合以外に本誌からの無断転載を禁止します

落丁・乱丁はお取り替えます。地域づくり情報課（03-5202-6138）まで、ご連絡下さい。

# 宝くじは、みなさまの 豊かな暮らしに役立っています。



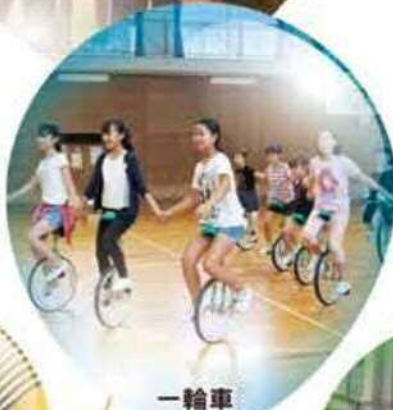
点字本レシピ集



冊子  
「フラッグフットボール作戦ブック」



ベンチ



一輪車



パブリックアート



さくらの若木植栽



冊子  
「おやこの食育教室  
(三角巾付)」



胸部X線検診車



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、  
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、  
さまざまなかたちで、みなさまの暮らしに役立っています。

一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や  
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。

一般財団法人  
**日本宝くじ協会**  
<http://jla-takarakuji.or.jp/>



# 地域づくり

特集編 (2016.12) ISSN 1340-8917

## 特集 ユニークなPR手法で地域を発信

### グラビア

- |    |         |                            |                        |
|----|---------|----------------------------|------------------------|
| 2  | 基調論文    | 地域社会の意欲向上につながる「地域発信」       | 河井孝仁（東海大学文学部教授）        |
| 6  | 北海道留萌市  | 地域の情報を誰でも発信できるコミュニティ放送局    | 佐藤太紀                   |
| 8  | 北海道美唄市  | スマホ用VR観光アプリを提供             | 佐藤政直                   |
| 10 | 秋田県     | Instagramを活用したフォトコンテスト     | 赤田有佳                   |
| 12 | 宮城県石巻市  | ICTを活用した震災伝承               | 中川政治                   |
| 14 | 東京都     | 「映画」を地域発信に活用できる仕組みづくり      | 長岐真裕                   |
| 16 | 東京都日野市  | 市民の「まち記者」が市の魅力を発信          | 宮崎雅也                   |
| 18 | 福井県     | 民間人や国際交流員を活用、県の魅力を全国へ！世界へ！ | 岩田早希代                  |
| 20 | 京都府京都市  | Instagramで伝統を発信            | 大西英玄                   |
| 22 | 兵庫県丹波市  | クロスメディアで市民とつながる広報へ         | 濱野聖子                   |
| 24 | 島根県松江市  | 国宝・松江城で「城攻め」体験             | 高木 博                   |
| 26 | 長崎県南島原市 | SNSを活用した写真コンテストで市をPR       | 吉岡宏真                   |
| 28 | 鹿児島県    | 4Kカメラやドローンを活用              | 山崎宗範                   |
| 30 | 副基調論文   | 地域のPRはファンづくり、縁づくり          | 及川卓也（㈱マガジンハウスコロカル事業部長） |

2016年12月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター ©2016 jcrd.jp

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話 03-5202-6131（代）<https://www.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



# ユニークなPR手法で地域を発信



スマホ用アプリ「VR観光体験～北海道美唄市～」で提供する祭りの映像を4Kカメラで撮影

● 北海道美唄市 (p 8- 9)



クリスマスの夜も放送、「エフエムもえる」は地域課題解決のプラットフォーム

● 北海道留萌市 (p 6- 7)



震災後の光景を体感できるVRグラス

● 宮城県石巻市 (p12-13)

Instagramを活用した「あきたびじょん作品一覧」  
Instagramフォトコンテスト」の投稿

● 秋田県 (p 10・11)



ポータルサイト「Hi Know！（ひのう）」のまち記者の皆さん

● 東京都日野市 (p16-17)



映画を地域発信に活用＝鶴岡市で映画の撮影風景

● 東京都 (p14-15)

インスタグラムで清水寺を発信！清水寺の夜の風景「月の庭」

● 京都府京都市 (p20・21)



ユーチューブやフェイスブック用動画の制作現場。撮影機材を持って民間から採用された広報課職員があちこち飛び回ってます！

● 福井県 (p18-19)



松江城での城攻め体験の一つ、大手門破り。丸太台車で大手門に迫る「攻め手」と弓矢で迎え撃つ「守り手」

● 島根県松江市 (p24-25)



LINE@のクーポン機能を使って丹波市のご当地キャラ、丹波竜のちーたんが誕生日にサプライズ訪問

● 兵庫県丹波市 (p22-23)



高画質 4K カメラ搭載のドローンによる撮影の準備風景

● 鹿児島県 (p28-29)



フェイスブック上での「南島原コンテスト」平成27年度グランプリ作品「この広い海独り占め」

● 長崎県南島原市 (p26-27)

# 地域社会の意欲向上につながる「地域発信」

― 目的を明確に、実現すべき成果を意識してメディアを活用 ―

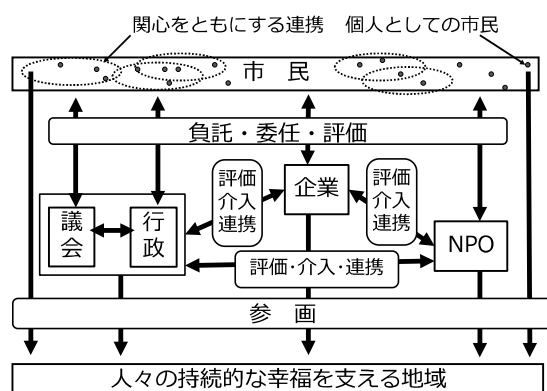


東海大学文学部教授

● 河井 孝仁

地域経営という考え方がある。地域を単なる地理的範囲と考えず、地域に関わる人々の持続的な幸せを目的に機能する存在として把握する考え方である。その際、主権者は市民であり、議会・行政、ソーシャルビジネス、NPOは市民の代理人として、先に上げた目的を実現するために働く

地域経営模式図



いうことになる。

この考え方に基づいた時に「地域を発信する」とはどのような意味を持つのか。言い換えれば、「地域を発信する」と、なぜ市民の幸せを実現できるのか。

もちろん、「地域を発信する」ことで、地域の知名度が上がリ、市民のプライド向上につながり、積極的に地域に参画するようになることはあるだろう。「地域を発信する」ことで関心を持った地域外の人々が地域を訪れたり、さらに定住したりすることで経済的なプラスを地域にもたらすことも考えられる。そうすると、「地域を発信する」ことは目的ではない。目的は市民の持続的な幸せである。しかし、地域を発信することと市民の持続的な幸せを短絡させることは難しい。

## ロジックモデルという発想

その時にロジックモデルという発想が必要にな

## 筆者プロフィール

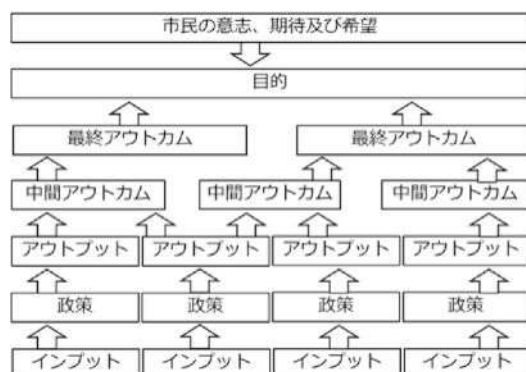
河井 孝仁氏  
(かわい・たかよし)

1958年静岡県生まれ。名古屋大学卒、同大学院情報科学研究科博士後期課程修了。博士（情報科学）。静岡県職員、静岡総合研究機構研究員を経て東海大学文学部広報メディア学科准教授に就任。2010年教授。専門は、行政広報論、シティプロモーション、地域情報論。公共コミュニケーション学会会長理事、総務省地域情報化アドバイザー、(社)日本広報協会広報アドバイザーなどを務める。

主な著書に「シティプロモーション 地域の魅力を創るしごと」「シティプロモーションでまちを変える」(近刊)など他多数。

る。ロジックモデルとは、最終目的を論理的に実現できる段階的な進捗仮説である。最終目的を実現できる最終アウトカム(成果)を設定し、最終アウトカムを達成できる中間アウトカムを想定

## ロジックモデル



し、中間アウトカムを可能とするアウトプットを考える。このアウトプットを生み出す政策（デザイン）とインプットを定める。これらの実現状況を確認し、PDCAサイクルにより、適宜、仮説に修正を加えながら、最終目的を実現しようという発想である。

ここまで考えると「地域を発信する」という言葉が、いかに茫漠な言葉であるかに気づくだろう。何を実現するための発信なのか、その発信に意義があることをどのように確認するのか、その説明が合理的にできなくてはならない。

地域に関わる人々の持続的な幸せという目的を実現するにはさまざまな最終アウトカムが必要になる。また、それぞれの地域において、何をもちて市民の持続的な幸せなのかは異なる。それらは主権者の選択である。代理人の一つである行政は、主権者の一般的な選択に基づいて行動する。

つまり、この地域はどのような地域を目指すのかを明確にしないまま「地域を発信する」ことは

できない。もしも、市民の一般的選択が、できるだけ静かに暮らしたい、それが私たちの幸せだということであれば、「地域を発信する」ことそのものが、目的を実現する最終アウトカムをつくりだすために意義を持つのかさえ再検討しなければならない。

## ブランドメッセージを基礎に

どのような地域を目指すのかを明らかにする言葉がブランドメッセージである。このブランドメッセージは、我々の地域はどのような地域になるうとするのかを、地域の魅力を基礎に語るボディコピー、ボディコピーから抽出された魅力群を言葉としたサブメッセージ、サブメッセージを組みあわせ、語りやすい言葉としたメインメッセージ、の三つからなる。

栃木県那須塩原市は、「立ち向かうユウキ」「乗り越える強いココロ」「きり拓くチカラ」僕は、先人からフロンティアDNAを受け継いでいる。だからこそ、新しい世界に挑み、チャレンジする人を応援できるのである」とのボディコピーを示す。

このボディコピーを基礎に、サブメッセージに「一歩踏み出す人を応援するまち」を挙げる。そのうえで、メインメッセージとして「チャレンジing 那須塩原」を掲げる。

だからこそ、那須塩原市は「チャレンジing 那須塩原」として「地域を発信する」ことができる。

市民が選択した「地域の向かうべき」道を基礎に、持続的に幸せになろうとする。行政はそれを代理人として実現する。これが地域経営の目的と

なる。

地域経営の目的を実現するためには、さまざまな最終アウトカムが必要となる。それぞれの地域の向かうべき方向性によって異なるが、道路建設によるスムーズな交流可能性の拡大や、河川整備による災害の起きにくい環境整備、宅地開発による居住環境の向上、産業誘致による就業機会の増加など、多様なものがある。

これに加えて、市民の地域への参加意欲の拡大、地域を推奨する意識の向上、地域を担っている人々への（相互）感謝の気持ちを高めることが求められる。さらに、市民にとどまらず、地域の向かうべき方向性に共感可能な、地域外に居住する人々の地域への訪問意欲や定住検討意識を増大させることも、市民の持続的な幸せの実現という目的にとって有効なアウトカムとなるだろう。

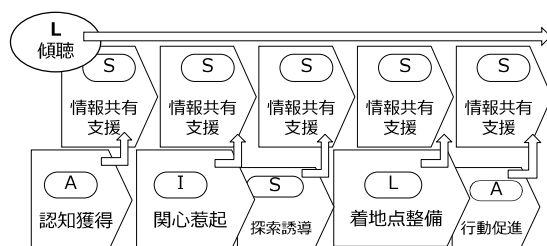
## ソフトなインフラストラクチャーを築くメディア活用戦略モデル

道路建設、河川整備、宅地開発などのハードなインフラストラクチャー造成にあわせて、地域のステークホルダー（地域社会、行政など地域の利害関係者）の意欲向上というソフトなインフラストラクチャー造成によって、地域経営の目的は実現可能となる。

後者のステークホルダーの意欲向上というアウトカムを達成するために大きな意義を持つ取り組みが、「地域を発信する」ことである。「地域を発信する」取り組みは、ステークホルダーの意欲向上につながるものでなければならない。

ただ、多くの人を騒がせればよいのではなく、

## メディア活用戦略モデル



発信したつもりになっていればいいわけでもない。「地域を発信する」ことが、市民の推奨・参加・感謝意欲の拡大と、地域外ターゲットの参加意欲の拡大につながる必要がある。そのために必要な思考がメディア活用戦略モデルである。

メディア活用戦略モデルは、「地域を発信する」という茫漠とした言葉を、フェイズごとに分節して、明らかにしたものである。

各フェイズにはさまざまなユニークなメディア活用があり得るだろう。

しかし、市民の一般的代理人であり、地域経営において重要な役割を果たす行政にとって、「地域を発信すること」は目的ではない。

目的は地域に関わる人々の持続的な幸せの実現であり、その目的を実現するアウトカムとしてのソフトなインフラストラクチャーを造成するための市民の推奨・参加・感謝意欲の拡大と、地域外ターゲットの参加意欲の拡大である。ここにつながらない「地域を発信する」ことは、言葉遊びに

しか過ぎない。

メディアには「誰が保有し、誰がコントロールするのか、コントロールする手段は何か」に着目した区分として、オウンドメディア、アーンドメディア、ペイドメディアというものがある。

オウンドメディアは自らが持つメディアであり、自らがコントロールできる。行政であれば広報紙や公式サイトがある。しかし、多くの場合、オウンドメディアだけではその到達範囲は狭い。

アーンドメディアは他者が持つメディアである。マスメディアであるテレビニュース、新聞記事、ソーシャルメディアでの口コミなどがある。他者が持つメディアではあるが、ニュースリリースやオウンドメディアに隣目すべき内容があれば獲得できるメディアである。

ペイドメディアも他者の持つメディアであるが、金銭によってコントロールできるメディアである。

メディアは「情報の受け手にどのように機能するのか」における区分もある。プッシュメディアとプルメディアである。

プッシュメディアは情報の受け手に押し付けていく機能を持つメディアであり、プルメディアは情報の受け手が発見してくれることを待つ、発見させるメディアである。

これらの区分を十分に理解しつつ、メディア活用を進めなければならない。

住民の推奨・参加・感謝意欲の拡大と、地域外ターゲットの参加意欲の拡大のためには、地域内全域、さらに全国的な認知の獲得に向けたメディア活用が求められる。

オウンドメディアだけでは効果が上がりにくい

## メディアの区分



ので、アーンドメディアあるいはペイドメディアを利用する必要がある。

アーンドメディアを獲得するためには、いくつかの要素が必要になる。差別的優位性、トレンド便乗、ギャップ設定である。

福井県鯖江市が行った「日本初のJK課、女子高生によるまちづくりのとりくみ」は差別的優位性を持ち、行政とJKというギャップにより、多くのアーンドメディアを獲得することができた。

その結果、オウンドメディアとアーンドメディアを組み合わせ、この情報内容を多くの人々に届け、鯖江市という創意工夫を大事にするまちへの認知を獲得することに成功した。

もちろん、プッシュメディアとして情報内容を到達させる必要がある。待っているプルメディアでは認知を獲得することはできない。

しかし、それだけでは不足である。それぞれのステークホルダーごとに異なる情報の獲得場所、タッチポイント、コンタクトポイントを意識し、

それぞれのステークホルダーごとに異なる共感を  
得られるコンテンツが用意されなければならない。  
この関心惹起のフェイズ（段階）がなければ、  
ただ聞いたことがあるにとどまり、推奨・参加・  
感謝意欲の拡大にはつながらない。誰の推奨・参  
加・感謝意欲の拡大をしたいのか、それぞれの特  
性ごとに区分し、それぞれの情報の受け手（ター  
ゲット）が、伝えられた内容を「自分ごと」とし  
て捉えられるメディア活用が必要である。

奈良県生駒市は意欲拡大を狙うターゲットを大  
阪市内に住み、大阪で働いている家族連れとした。  
そのため大阪市内の映画館で、大阪から生駒へ転  
居し、幸せに暮らしている家族が登場する映像を  
シネアドとして上映した。

広く認知を獲得し、ターゲットの関心を惹起す  
れば、参加意欲の拡大ができるわけではない。よ  
り詳しい、信頼できる情報を伝え、共感を形成す  
ることでターゲットの意欲拡大を図り、行動準備  
を促さなければならない。

この時に用いられるものがブルメディアであ  
る。ブルメディアは押し付けるものではない、そ  
のため詳しい情報内容であっても、情報を求め、  
探索を誘導されてやってきたターゲットにとって  
は、煩いものではなく、求めているものになる。

オウンドメディアであるブルメディアは信頼を  
獲得しやすいだろう。ソーシャルメディアは共感  
を形成しやすい、オウンドメディアとしてのソー  
シャルメディアでも一定の効果はあるが、シェア  
やリツイート、「いいね」など共感によって獲得  
するソーシャルメディアをブルメディアとして活  
用することはさらに意義を持つだろう。

福岡市のウェブサイト「Fukuoka Facts デー

タでわかるイイトコ福岡」は信頼性の高いブルメ  
ディアである。ここに引き込むことができれば、  
それぞれのターゲットにとっての福岡市の優位性  
は明らかである。また、既に運営を終了したが、  
若い女性をターゲットとして福岡市の魅力を伝え  
る「Fukuoka」 「カワイイ区」はターゲットの共感  
を形成する工夫を多様に行っていた。

広く認知を獲得し、ターゲットの関心を惹起し、  
ターゲットを信頼と共感のブルメディアである着  
地点に誘導する。

ここまでやってきたターゲットに、それぞれの  
ターゲットが好ましいと思うインセンティブ（お  
得なもの）を用意することで、ターゲットの行動  
や意欲拡大を実現することができる。

「地域を発信する」とはこの一連の流れである。  
目的を明確にし、実現すべきアウトカムを常に意  
識し、そのためにフェイズの感覚を持って、メデ  
ィアを活用する。

それぞれのフェイズがより的確に求められる機  
能を果たすために、さまざまなユニークな工夫が  
求められる。「地域を発信する」ためのユニーク  
な取り組みとはそうしたことだと考える。

## 求められるダイバーシティの視点

もういちど、地域経営の考え方に戻ろう。行政  
は主権者である市民を一般的に代理する。ここで  
一般的に代理するとは何か。逆から言えば、特殊  
的に代理するわけではないということになる。

地域経営の代理人として行政以外にソーシャル  
ビジネス、NPOを挙げた。ソーシャルビジネス  
やNPOは市民を特殊的に代理する存在である。

企業、NPOは、それぞれのミッションに基づき、  
ある特定の目的を実現することにより、市民の持  
続的な幸せの実現を担おうとする存在である。

しかし、行政は民主主義的正統性に基いて活動  
する。それゆえに一般性が求められる。

一般性はどのように担保できるのか。それはダ  
イバーシティへの意識である。行政はソーシャル  
ビジネスやNPO以上に多様性に配慮しなければ  
ならない。男性、女性。さまざまな障害。年齢、  
居住地、職業……。一つの視点ではなく多様な視点  
を持つことが求められる。

メディア活用戦略モデルを踏まえて考えれば、  
認知を獲得するために何をしてもいいわけではな  
い。そのコンテンツはさまざまな目から見て、十  
分に納得できるものとなっているのか。ある一つ  
の目、例えば50歳男性、自らに障害があるとの認  
識がなく、正社員で都市に住んでいる。そうした  
視線だけで作られたコンテンツになっていない  
か。

ターゲットを定めた関心惹起・着地点整備にし  
ても、ターゲット以外の市民を傷つけるような内  
容の情報提供になっていないか。ダイバーシティ  
に基づく視点を持つことが求められる。

地域に関わる人々の持続的な幸せの実現を達成  
しようとするために「地域を発信する」。手段が  
本来の目的を破壊することは矛盾である。

ユニークさに価値があるのではない。そのメ  
ディア活用が、市民の推奨・参加・感謝意欲の拡  
大と、地域外ターゲットの参加意欲の拡大を促せ  
るのか、そのメディア活用が、ひいては地域に  
関わる人々の持続的な幸せの実現に役立つのか。  
誤ってはならない。

# 地域の情報を誰でも発信できる「コミュニティ放送局

— みんなが参加し、地域課題を解決できるプラットフォームに —



株式会社エフエムもえる 代表取締役社長 ● 佐藤 太紀

コミュニティ放送局「エフエムもえる」は、平成16年10月24日に北海道北西部の留萌市に誕生しました。人口2万2千人余り、半径30<sup>キ</sup>の受発信エリアである隣接の小平町、増毛町を含めても約3万人（平成28年9月末）という小さな地域にあります。今年からサイマル放送（インターネット放送の同時配信）、J-R留萌駅に隣接する船場公園管理棟内でのサテライト放送も始めました。設立の目的はラジオ局を作ることではなく、地域の多様な主体（そこに暮らす人々）が、各々が抱える地域課題を自分事として解決できるプラットフォーム、緩やかなネットワークを構築することでした。

## ◆ ◆ ◆ ボランティアが放送？ 放送がまちづくりに？

エフエムもえるの最大の特徴は、経営母体（設備、営業、事務、法令、情報管理）と運営母体（番組制作、放送、会員拡張など）の両輪によって全ての事業が運営されることです。経営母体は「株

式会社エフエムもえる」、運営母体はボランティア組織「エフエムもえるメンバーズクラブ（FMC）」で、会員は1100人を超えました。

合言葉は「できることを、できる人が、できる時にやる」です。

開局当時、私が参加していた市民が参加する会議体では、参加者は行政への苦情や陳情ばかり。一方、行政は好き勝手な発言や、利益誘導的な発言を繰り返す市民を信用できないためか、情報公開が限られるというものでした。

その状況に参加者の1人として俯瞰してみたとき、「主権在民」を復活する手だてはないものかと考えを巡らし、まずは自分の発言に責任を持つ市民を増やす環境整備を始めなければとの結論に至りました。

そこで、限られた空間にしながらにして、不特定多数のリスナーに聞かれているというラジオ独特の環境にいる

ことで、自らが意識する、しないに関わらず、マチに関わっているということが体感できる「ラジオの力」に賭けたのです。

## ◆ ◆ ◆ 「使える」放送局

現在、FMC会員の中で放送や運営に常時100人以上がそれぞれの目的意識を持って関わっています。ほぼ全ての番組をFMC自身が制作放送しており、担当番組の中で地域情報を入れることがルールです。小さなエリアですので、リスナーの中に知人も多く、親しみを持って聞いてくれます。送り手と聴き手の距離感が近いこ



「エフエムもえる」のホームページの画面



「マチの聴こえる回覧板」エフエムもえるは JR 留萌駅から毎日放送中！

とも特徴で、リスナーから寄せられる情報や依頼も多く、地域イベントの紹介、迷い犬や猫の捜索など、地域に特化した情報を誰でも発信できる「使える」放送局となっています。

放送局の存在意義は FMC 自身が地域情報を集め、自ら情報発信することに尽きるのです。

### ◆◆◆ 情報発信の多角化

365日・24時間放送の中で、特に地域情報に特化したマチや暮らしの話題、天気、交通、災害、防災など生活に密着した情報のほか、地域の歴史、

多様な食、観光、人をテーマとした情報発信は、ラジオのみならずインターネットや紙媒体など多様なメディアを組み合わせています。

多様な人々（FMC やリスナー）と情報を有機的かつ多重的に受発信できるようになった現在、エフエムもえるは地域課題という情報のハブの一つになりました。平成18年に地域情報受発信システム実行委員会の設立に関わり、「フリーペーパーもい fan 通信」「フリーペーパーもい fan」を発行しました。

平成21年からは留萌観光連盟（留萌管内8町村の観光協会が加盟）事務局を担っています。留萌観光連盟として「パブリックメディア型観光情報誌るもい食楽歩」の発行、「ウェブサイトるもい食楽歩」の運営も務めています。これらの情報提供は FMC や管内に居住する1000人あまりの情報提供者のネットワークによるものです。

また、メディアの多角化ができるようになってからは、動画の制作も行っています。「動画館るもい座」「るもいであいました」「オロロン8」「オロロンロボメビウス」など、行政機関や留萌管内の民間企業と連携して、地域の暮らしぶり、素晴らしさ、人物などをアニメや映像、ドキュメンタリー的な物語として伝えています。「萌か留た（もえかるた）」「オロロンまっぶ」などの観光PRツールも制作しています。

どれも根底にあるものは、「あんな（こんな）田舎でここまでやってしまうのか？」と、地域内外の人々を唸らせる完成度と面白さを追求しています。一つ一つの観光資源も面白いけれども、それぞれが「繋がる」ことで、さらに魅力が増すと

いう効果を実際に感じられることが大切なのです。

表現が少し乱暴かもしれませんが、都会っぽいネタを手間を惜しんでお手軽に「田舎風」にやってしまうのではなく、「神は細部に宿る」を信条に、地域ならではの田舎らしいネタを、徹底的に手を抜かず細部までこだわり、その全てに思想や物語性を持たせるとするのが狙いです。

### ◆◆◆ 「コミュニケーションシンク」ドゥ・タンク

ラジオ放送を基盤とした多角的な情報の受発信が地域の方々に少しずつ認知され、地域課題の解決の場としての「エフエムもえる」は、地域課題を自分事として解決したいと願う人々から求められていると感じています。

ある時は、地域外のようなメディアとの調整役として、ある時は、地域のグループや団体が抱える地域課題を解決するサポート役に。また、商品ラベルなどのデザイン、イベント企画、観光商品開発など、主体的に地域課題を解決することも多くなり、地域ブランディング事業を通じた観光まちづくりビジョンの作成にも関わっています。

このような環境の中で、コミュニケーションシンク「ドゥ・タンク」として、地域型DMOの構築、さらに地域の課題を解決していくことが、エフエムもえるの使命であると強く感じています。

「エフエムもえる」をもっと知りたい方はHPをご覧ください。

<http://www.moeru.fm>

# スマホ用VR観光アプリを提供

―4Kカメラによりハイクオリティな映像でヴァーチャル体験―



美唄市商工観光課 主任 ● 佐藤 政直

## 地域の魅力発信が重要な課題

北海道美唄市は、札幌市と旭川市のほぼ中間に位置しており、札幌市都心からはJRの特急で約35分、新千歳空港からは高速道路を利用して約70分というアクセス環境にある。世界的に有名な彫刻家・安田侃氏の作品が並ぶ「安田侃彫刻美術館アルテピアッツァ美唄」、空知管内随一の桜の名所「東明公園」、春と秋に6万羽を超えるマガンが飛来するラムサール条約登録湿地の「宮島沼」など、四季折々で豊かな自然に囲まれた様々な風景を楽しむことができる。

かつて炭都と呼ばれた美唄市は、三菱と三井の二大財閥により大規模な石炭の採掘が行われ、昭和30年代には全国にその名を轟かせるも、昭和40年代後半に炭鉱が閉山した後は基幹産業が農業へとシフト。代表的な農産物としては米があげられ、美唄産「おぼろづき」は「第8回全国食味分析鑑定コンクール」で北海道米として初めて金賞を受

賞している。その他にも、有機質が豊富な泥炭の土壌で育まれたグリーンアスパラ、生産量日本一を誇るハスカップ、北海道産業貢献賞を受賞した「中村のとりめし」など、農業を中心とした多様な取り組みが展開されている。

一方、近年急速に進む少子高齢化や人口減少に加え、産業構造の変化による経済活動の停滞や逼迫する財政状況などにより、地域経済が低迷している状況にある。今後、地域の活性化を図るためには、本市の持つあらゆる地域資源を有効に活用し、これらの魅力を積極的に多くの人に伝えていくことが重要な課題となっていた。道内外の物産展などでPR活動を行っても「札幌や旭川は行ったことがあるが、美唄は知らない」「美唄の地名が読めない」といった声が多く、「美唄を知ってもらう」ための方法としてホームページやSNSでの情報発信、各イベント開催時のパンフレットの配布に加え、どこの自治体も取り組んでいない斬新なPRの方法を模索していた。



VR観光アプリのトップ画像

「VR観光体験く北海道美唄市く」を提供  
そうした中、サブカルチャー層の中でVR（ヴァーチャル・リアリティ）の映像コンテンツが話題になりつつあるという情報を知り、その実態を確認してみると、スマートフォンひとつでスポーツをはじめゲームやアイドルなどの様々な

美唄市観光体験  
Travel Experience Through  
Virtual Reality

Android版アプリ



ios版アプリ



VR観光アプリのQRコード



VR観光アプリで体験できる稲刈りVRの画面

シーンを、まるで自分がその場にいるかのように360度（全方位）で見渡すことが出来る映像を体感した。「サブカルチャーを中心に普及しつつある今だからこそ、これを観光の情報提供アプリとして発信すれば、全国の自治体として初めての取り組みとして話題となり、結果として美唄を多くの人達に知ってもらうことが出来る!」。そう確信し、地方創生の交付金を活用して開発に着手した。

平成27年6月にアプリケーションが完成し、同年7月に360度のパノラマ映像でヴァーチャルに美唄市を体験できるスマホ用アプリ「VR観光体験〜北海道美唄市〜」の提供を開始した。リリース当初に掲載したコンテンツは「ピパの湯ゆり

ん館」「東明公園」「美唄焼鳥たつみ」「炭鉱メモリアル森林公園」「宮島沼」の5カ所。各スポットには観光情報も掲載することで、観光パンフレットの要素も盛り込んだ。リリース後間もなくして、新聞の全国版に掲載されたことで、国内各地の自治体から問い合わせがあった他、東北の某市市議会では先進的な観光施策の取り組みの一環として本アプリがとりあげられた。また、「宮島沼」のコンテンツではマガンが沼を一齐に飛び立つ「峙立ち」のシーンを動画で掲載したが、そのダイナミックな光景はTV番組でも紹介され話題を呼んだ。さらに、平成28年2月に開催されたタイ国内最大の旅行博「TITF2016」でも本アプリケーションを使って美唄を紹介した。本旅行博においては、

本市以外にVRを使って地域のPRを展開している自治体はおらず、日本で初めてVRによる観光PRを展開するに至った。TITF以降、本市へのタイ人旅行客は延べ220人に及ぶ。そして、平成28年11月にリリースしたアップデート版では、コンテンツを従来の5カ所

から15カ所に増やし、動画コンテンツも大幅に追加。さらに、4Kカメラ撮影によりハイクオリティな映像で美唄をヴァーチャルに体験するコンテンツを実現させた他、各スポットの観光情報についても従来の日本語から英語・タイ語・中国語（繁体字・簡体字）と言語を増やし、国内のみならずインバウンドにも十分対応しうるアプリケーションに進化した。

#### ◆◆◆ オフィシャルHPやSNSでも情報発信

平成28年（2016年）は「VR元年」と言われているが、美唄市はその前年からVRアプリケーションをリリースしており、このことが話題となつて多くの方々にアプリケーションをダウンロードしてもらい、その数は延べ5千を超えた。このアプリケーションが「空中戦」だとすれば、「地上戦」は美唄を訪れてくれた方への「おもてなし」ということになる。「空中戦」はVRアプリ以外にも、オフィシャルHPやSNSでの情報発信も同一のものと認識しているが、本アプリケーションの役割は、この斬新的な取り組みにより「美唄を知ってもらい、興味を持ってもらい、訪れてもらうこと」である。訪れてくれた方には、その期待を良い意味で裏切るくらいの満足を提供しなければならぬ。満足をしてもらうことができれば、リピーター（お得意様）になつてもらえる期待がさらに高まる。即ち「空中戦」と「地上戦」は自転車の両輪のようなものだ。このVRは「空中戦」のツールの一つに過ぎないが、美唄の価値をより一層高めるものとして、更なる発展を目指したい。

# インスタグラムを活用したフォトコンテスト —写真で繋がる秋田の魅力発信—



秋田県観光戦略課あきたびじょん室主事

・赤田 有佳

あきたびじょんとは

秋田県は、「あきたびじょん」で表現した秋田のトータルイメージに基づき、秋田の普通の暮らしの中にある本当のユタカさやまだ気づいていない私たちの足元にあるタカラモノに光を当て、その魅力を様々な媒体を活用して全国に発信していきます。秋田をキャンパスに見立て、県民が講師となるWEBマガジン「なんも大学」を配信するなど、観光名所にこだわらず食や文化、人など様々な観点から見た秋田の日常に焦点を当てた情報発信を行っています。その中の一つとして、今年5月からはインスタグラムを活用した「あきたびじょんInstagramフォトコンテスト」を毎月開催しています。

あきたびじょん

Instagramフォトコンテスト

「あきたびじょんInstagramフォトコン

テスト」は、秋田で撮影した写真を毎月変わる指定のハッシュタグとともに誰でも気軽に投稿することが出来るシンプルなフォトコンテストです。当室の公式アカウント内で投稿作品が紹介されることでエンタリ―完了となり、閲覧者は見て良いと思った作品に「いいね！」を押します。その中で、一番「いいね！」数の多かった作品が月間MVPとなり、全国共通の商品券5千円分と県産品5千円相当の合わせて1万円分のギフトがプレゼントされます。この月間MVPのほか、エンタリ―した方の中から抽選で参加ありがとう賞をお贈りしています。フォトコンテストの運営にあたっては、投稿者も閲覧者もフォトコンテストの参加者の一員となるように心がけています。

フォトコンテスト開始後、これまで、毎月1千件前後の投稿作品が寄せられており、多い月で約2千件の投稿数がありました。投稿される写真は、秋田竿燈まつりや大曲の花火など秋田を代表する祭りや田沢湖などの観光名所から田園風景や星空など秋田の日常風景まで幅広く多種多様です。イ

ンスタグラムという人気のあるSNSの使用や、指定のハッシュタグを付けるだけで気軽に投稿できること、行政目線ではなく秋田に訪れた個人が感じる秋田の魅力を発信できることが反響を呼んでいるのではないかと感じています。地域に根付く祭りや何気ない普段の風景など一見普遍的に思えるオンリーワンの景色を切り取った作品の数々は、秋田県で掲げている「足元にある秋田の魅力の再発見・再認識」に繋がっています。

フォトコンテストを実施するまで

インスタグラムを活用したフォトコンテストの実施を決めたのは、2012年より運営しているフェイスブックの課題を感じていたからです。秋田の自然や食、文化など幅広い魅力を伝えるフェイスブックページ「あきたびじょん」は、現在5万人を超えるファン数を持ち、毎日の投稿記事に寄せられる「いいね！」数は平均1千5百を超えるなど、ファンからの反応は上々です。しかし、フェイスブックの性質上、記事を投稿できるのは運営者のみであることにより、一方的な発信となってしまう、本来のSNSの良さである双方向の情報交流が十分にできていないことが課題でした。

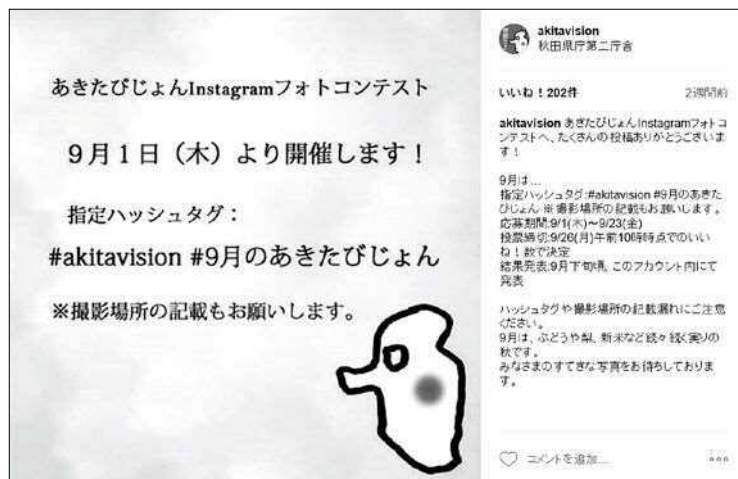
そこで、SNSの利用率が比較的高い若い女性の中で人気のインスタグラムに着目しました。文字よりも写真に特化したビジュアル重視のSNSのため、他のSNSの利用者に比べて写真に興味を持っている方が多く、視覚的に一瞬で魅力が伝わる即時性があります。また、ハッシュタグを使用しして投稿するのが主流のため、情報を検索する



8月のフォトコンテストの MVP

際に自分が興味のあるキーワードを検索すると、その関連の情報を瞬時に得ることができます。このことから、インスタグラムを通して写真が好きな方を中心に秋田の魅力を発信してもらうことにより、写真を見て興味を持った方をハッシュタグで繋げていく仕組みを作ることができると確信しました。

インスタグラムの活用にあたっては、あえて最初はフォトコンテストを実施せず、今年5月から本格運用を前に3カ月間の試験運用を行いました。この間、自ら秋田の写真を発信することで秋田に元々興味を持っている方との繋がりをつくるほか、秋田の写真を多く投稿し、かつフォロワー数も多く影響力の強いインスタグラマーをフォ



9月のフォトコンテストの内容

ローし、輪を広げること、当室のアカウントの周知に努めました。その結果、フォトコンテスト実施後、影響力のあるインスタグラマーの投稿がハッシュタグで広がり、コンテストへの投稿作品が増加したと考えています。

◆ ◆ ◆  
秋田へ足を運んでもらう  
交流の場の形成が必要

毎月作品を投稿する方が増え、海外の方からもコメントを頂くなどフォトコンテストが秋田の認知度を向上させる良い機会となりましたが、次のステップとして、フォトコンテストの投稿作品を見て秋田のファンになってくれた方が、今度は実際に秋田を訪れ、作品の世界を秋田で体験して



「あきたびじょん Instagram フォトコンテスト」のアカウント

もらえる仕掛けをどのようにして作ることができるかが今後の課題です。全国では、「イ・スタミート」と言われるインスタグラムの利用者が集まり、写真撮影や撮影のコツを教え合うなどして交流を深めるイベントが開催されています。このような事例を参考にしながら、コンテストを情報交換の場とし、その情報をきっかけに、実際に秋田へ足を運んでもらう交流の場を形成することが必要と考えています。

コンテストに投稿される異なる視点から撮影された秋田の魅力を通して、県民一人ひとりが秋田の良さを再認識し、それぞれ秋田に対するビジョンをもつ「あきたびじょん」の契機にもなってもらえればと思います。

# ICTを活用した震災伝承 —ARやVRで津波や震災後の街を可視化—



公益社団法人みらいサポート石巻 専務理事

● 中川 政治

## 東日本大震災と伝承活動

2011年3月11日、東北地方の沿岸を襲った大津波により、石巻市も甚大な被害を受け、最大の犠牲（死者3181人、行方不明者419人）



石巻津波伝承ARアプリ

が出た自治体となりまして。全国からのご支援を受けて様々な事業が実施されてきましたが、2010年の人口（16万826人）と比較して1万2900人減少し、「復興」は見えない状況にあ

ります。

みらいサポート石巻は、震災直後の5月に全国から集まったNPOの調整組織としてスタートしましたが、緊急期を過ぎてからは、震災伝承の連携の場づくりに活動がシフトしています。

## 石巻津波伝承ARアプリ

震災から月日が経ち、被災家屋や災害廃棄物の処理が進む一方で、初めて石巻を訪れた方々にとっては、この場所がどれだけの被害を受けたのか想像することが難しくなりました。

こうした状況の中、震災を伝える手段として、スマートフォンやタブレット端末を活用して「石巻津波伝承AR」アプリを開発しました。

「自分と同じ思いをする人が一人でも少なくなるように」との思いを持つ石巻市民に協力をいただき、神戸市などでの先行研究を参考に、東北で初めて無償公開することができました。

このアプリでは、石巻圏の各地点で「震災前」「震

災直後」「震災後」「未来図」の時系列で写真を比較することができます。

またAR（拡張現実）技術の活用により、現在の風景と震災直後の写真を重ね合わせたり、その場所の大震災時の津波の浸水深を透過させて見たりすることもできます。

## 防災まちあるき

「防災まちあるき」は、スタッフが同行し、「石巻津波伝承AR」アプリを使って街歩きをさせていただく体験学習プログラムです。被害の大きかった南浜地区を一望できる日和山から市街地にかけて、1〜20人のグループが1時間強で回れるモデルルートを設定しました。

私たちの事務所の周辺には震災前からの建物も多く残っており、2階の浸水被害があった場所であることが実感として伝わりづらくなっています。タブレットをかざして大きな船や車、一面の瓦礫などが積み重なっていた写真を見て初めて、「目の前の普通の光景は、震災の時はこうだったんだ」とわかり、多くの方が驚かれます。

アプリで津波の浸水深を見ると、海や川から離れた場所でも、自分の身長よりもはるかに高い津波が押し寄せたことがわかります。参加者からは「うわっ!」「え?」といった感嘆詞が聞かれ、高台避難の重要性を実感してもらえます。

「防災まちあるき」プログラムは今年の10月までに3600人以上の方に参加いただきました。

プログラムに参加された方々を対象としたアンケートでは「震災発生直後の写真が見られる機



石巻津波伝承ARアプリで浸水深を見ることができます



石巻津波伝承ARアプリで石巻市の過去、現在、未来を紹介

### 展示施設等を建

### ICT活用 の横展開

「能」に全員から好  
評価をいただき、  
「テレビと全然違  
う」という感想も  
あり、被災地に足  
を運んで実感して  
いただくことの必  
要性を再認識しま  
した。

このような取り  
組みの重要性が認  
められ、「防災ま  
ちあるき」は地域  
創生に資する「地  
域情報化大賞」（総  
務省）の特別賞に  
選定され、表彰を  
受けました。

設するには莫大な経費が必要ですが、アプリは  
百万円から開発が可能で更新も容易なため、既に、  
他地域でも地域資源を可視化する取り組みとして  
広がっています。

同様の機能を持つアプリは、宮城県の岩沼市や  
名取市でも震災を伝えるツールとして、首都圏で  
も調布市で観光客向けに公開されています。

### ドローンやVRの活用

当会が運営している震災伝承スペース「南浜つ  
なぐ館」では、映像や展示パネルも自主制作して  
います。広大な被災範囲や変わりゆく被災地の様  
子を伝えるために導入したドローン映像は、地元  
の方からも「わかりやすい」と高評価です。

一時期は「ドローンで事故を起こせば法人がつ  
ぶれますよ」と周囲の方から真顔で心配されまし  
たが、機材費を自費で半分負担して運用を開始し、  
実績を積みました。現在では、熊本地震の緊急支  
援に使用したり、行政や民間から空撮記録や動画  
制作の委託をいただくなど、貴重な自主財源にも  
なっています。

また、どうしても伝わりづらい震災後の光景を少  
しでも体感してもらうため、VR（仮想現実）グラ  
スを導入しました。空間や時間を超えて「その時、  
その場所」の全方位視界を提供できるVRは、震災  
に限らず、言葉では伝えづらい地方の魅力を知って  
もらえるツールとして、可能性を感じています。

### ICT活用よりも大切なもの

少しでも次世代の命を守れるように、と様々な  
形でICT（情報通信技術）活用に取り組んでいま  
す。その一方で、「防災まちあるき」に参加した地  
元の方から「こんなの（アプリの画面）じゃ津波  
の怖さは伝わらない」とご指摘をいただいたこと  
は、常に改善すべき課題として心の中にあります。

また、参加者アンケートでは、「ガイドの案内」  
に特に高評価をいただいており、ICT活用だけ  
では不十分で、丁寧な案内があつて初めて震災の  
教訓を効果的に伝えられることを実感していま  
す。

### 今後の展開

石巻市には、国・県・市が関わる宮城県で唯一  
の復興祈念公園が2020年に設置されます。そ  
の場所で、今後数十年、石巻から全国の方々に震  
災を伝える手段としてICTが有効に活用されれ  
ばと思っています。

災害は、皆様がお住まいのどの地域でも起こり  
得ます。その時に自分や大切な人を守るための学  
びの場として石巻が機能するためには、今後もI  
CTの利活用は必要だと感じています。

将来、祈念公園を歩いていると、かつて  
1700世帯が暮らした記憶の一端をアプリが通  
知してくれ、日々の生活こそがかけがえないもの  
だと気づかせてくれる。そんな風にICTで街  
の歴史を発信できるようにと思っています。  
アプリも映画制作もコスト面でかなり身近になっ  
ていますので、今後、地域の魅力発信の手段とし  
て全国的に広まっていくのではないでしょう

# 「映画」を地域発信に活用できる仕組みづくり

## ―映画人を育成し若い世代のシビックプライドを高める―



株式会社映画24区  
映画24区ローカルプロデューサー

● 長崎 真裕

映画制作会社であり、映画学校でもある弊社では、2011年から「映画」を活用した地域プロデューサーを幅広く手掛けてきました。そして、これまで蓄積されたノウハウをもとに2016年に新たな事業ブランドとして「映画24区ローカル」を立ち

上げました。

映画24区ローカルは、「映画を活用した地域創生」「映画を地域創生に活用できる人財の育成」「シネマローカルライフ」の実現」の3つのミッションを持ち、活動しています。

### ◆◆◆ 身近になった映像制作

これまでの主な取り組みとして、学校の本拠地である東京を中心に山形県鶴岡市、京都府京都市、山梨県甲府市など各地域で演技や脚本のワークショップを企画し、映画づくりに繋げてきました。単純にプロのスタッフが地域で映画を作るというだけでなく、地域住民の方々にも脚本づくりや俳優として出演いただくなど、1本の作品づくりに多方面から参加してもらうことで、映画をイベントとして楽しんでもいただくことを提供しています。

地方に行くと、映像に関わる仕事も少ないためか、「映画」というとお金がかかりとても敷居が

高いように思われがちです。しかし、今では誰もがスマートフォンで手軽に映像を撮ることができるように、映画も撮影機材がデジタル化したことでひと昔に比べて安価に映画をつくることができるようになりました。

### ◆◆◆ 地域と映画の関係性

その影響もあってか、近年「地域映画」がブームとしてあります。映画をつくる目的やコンセプトはさまざまですが、多くはまちおこし、つまり、地域を盛り上げるといえるものです。

ただ、これら作品の多くは東京にある製作会社の企画であり、自治体はロケ地として場所を提供しているに過ぎません。北九州や神戸のようにフィルムコミッション（FC）が撮影のことをよく理解していて、毎年何十本もの映画やTVドラマを継続して誘致できる体制が整っていれば相應の経済効果も見込めるのですが、そうでなければ一夜限りの打ち上げ花火にしかならないのが現状です。

映画24区ローカルでは、映画づくりがお祭りで終わらないように、映画をきちんと地域づくりに活用できる人材（地域プロデューサー）を育て、最終的には自治体や地域住民が主体となって地元を発信し続けていくことができるようになる仕組みを作ることが何より大切であり、本当の意味で地域活性に繋がると考えています。

### ◆◆◆ 実際に移住を経験して



シニア向け俳優体験講座「俳優大学」



半農×半映画の農業体験



鶴岡市で行った子ども向けワークショップ

実は、私も自ら地域プロデューサーを実践すべく、山形県鶴岡市にしばらく移住をしていました。そこは、地元で撮影用のオープンセットがあり、映画やドラマのロケが多く行われてきたため、エキストラ登録数が2千人超もいて、地域住民の映画に対する受容がある面白い地域でした。

弊社では、2011年から鶴岡市の地元の企業と一緒に、地元住民の方を対象にした俳優・脚本家などの映画人を育成するためのワークショップを定期的に行っていました。

そして、2013年に、鶴岡市との共同企画として「半農×半映画」というプログラムを実施しました。これは、映画界で活躍が期待される俳優や脚本家を対象に、地域での仕事に携わりながら自身の創作活動や演技訓練を継続していくライフワークを体験してもらうという合宿形式のワークショップで、地元の農作業の手伝いや若手農家の

方との交流も行うという実験的な移住・定住促進プロジェクトです。最終的には、このプログラムに参加した人を中心に、短編オムニバス映画「雪どけ」「海鳴り」「雪あかり」の製作も実施しました。当時は、約40人の俳優や脚本家が東京から参加し、映画業界としては異例の取り組みとして注目を集めました。「初めて農業を体験してみても土を触ること自体が新鮮だった」「東京でバイトに明け暮れる生活より有意義だった」などの感想も多く、東京を中心にしか物事が回らない映画業界に対して、映画人の新しいライフスタイルを提案できたプログラムであり、他の地域でも開催することが可能な取り組みだと実感しています。

### ◆◆◆ 地域おこし協力隊と映画づくり

そして、これからの取り組みとしては、今後、

映画24区ローカルで育成した地域で映画を活用していくことができる人財（＝地域プロデューサー）を、地域おこし協力隊としてさまざまな地域に輩出していきたいと考えています。

地域の課題として、真っ先にあがるのが、超少子高齢化と人口減少への対策だと思っています。どこの自治体も、

人口の前年比が横ばいでも御の字で、1人でも人口が増えていれば万々歳という状況です。

地域おこし協力隊として地域に入っていくってもらうには、映画の知識やスキルだけでなく、地域のもつ資源（ヒト・コト・モノ）を発掘し、地域で新たなナリワイ作りをしていくスキルも必要となるので、地域に関することも学べるプログラムを企画しています。そのような人財がいれば、その地域の新たな魅力の開拓とともに、地域のヒト・モノ・コトを活かして、地域内外に発信していくことができると思います。そして、そういった取り組みや発信を、自治体や地域にいる人が主体となっていていくことができれば、若い世代の地域へのシビックプライドも高めることができ、都市部へ人財が流出していくことを防いでいくことができるのではないのでしょうか。この弊社のノウハウと地域おこし協力隊の制度をうまく融合させていくことが当面の目標です。

### ◆◆◆ シネマローカルライフの実現に向かって

このように映画24区ローカルでは、各地域に適した形で、映画を活用した新たな仕事が生まれる場、地域住民が積極的に映画に参加できる場、プロの俳優や脚本家を志す若者たちが映画を学ぶ場というものプロデュースしていくと共に、地域の人びとにとって映画が身近なものになり、映画を通して人生を楽しむことができ、何かを学ぶこともできる新たなライフスタイル、シネマローカルライフをこれからも提唱し続け、実現していきたいと思っています。

# 市民の「まち記者」が市の魅力を発信 —ポータルサイトを通じて市内の情報や活動団体を紹介—



日野市ボランティア・センター主任 ● 宮崎 雅也

## 高齢者社会参加の仕組み 「Hi Know!（ひのう）」

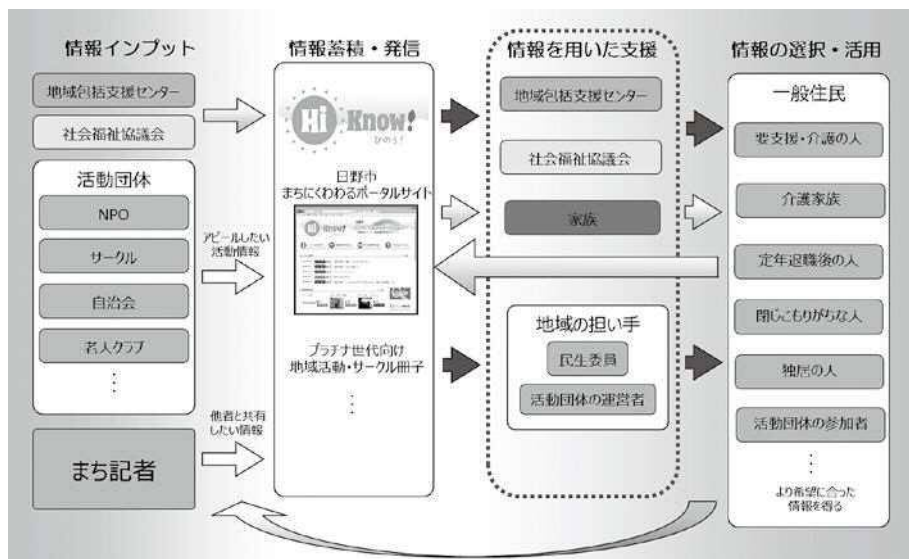
高齢者の社会参加を促す仕組みとして、株式会社富士通研究所がモデル提案し、日野市民（まち記者）、実践女子大学（原田研究室）、日野市、日野市社会福祉協議会で協働し、立ち上げた「Hi Know!（ひのう）」。日野市民である「まち記者」が、日野市内の情報、市民活動団体やサークル、ふれあいサロンなどを市民目線で取材し、ポータルサイト「Hi Know!（ひのう）」（図1）を通じて紹介する。また、Hi Know!（ひのう）に登録した団体も自ら活動を発信して市民にアピールすることができる。

日野市からHi Know!（ひのう）。デジタルではなく、まち記者をはじめ、活動に参加した皆で決めた名前には、日野市に精通して頂くと共に地域と繋がり、仲間づくりのきっかけにしてほしいという願いが込められている。市民と組織・活動団体が連携し、市内情報の流れを整理して、高齢者にとってやりやすい環境がみつけやすい環境づくりを目指している（図2）。



「情報をインプットする」役割は、まち記者、活動団体

図2 社会参加を促すしくみ



が担う。「情報を蓄積・発信する」役割は、ポータルサイトおよび冊子「Hi Know!」が、「情報を用いた支援をする」役割は、家族、地域の担い手（民生委員など）、地域包括支援センター、社会福祉協議会などがそれぞれ担う。三位一体となり、上手く情報が流れることで力が発揮され则认为る。

日野市社会福祉協議会は、当初より活動に参加し、平成27年からはHi Know!（ひのう）の事務局として運営を担い、まち記者の育成・仲間づくりを行っている。

## ◆◆◆ポータルサイト「Hi Know!（ひのう）」 公開までの道のりと発見

住民主体の活動として進めるため、最初に情報収集の担い手となるまち記者養成講座を開講し、12人のまち記者が誕生した。実践女子大学（日野市・渋谷区）の学生まち記者13人も加わり、市民活動団体やサークル、ふれあいサロンの協力のもと取材・体験する中で人脈を広げ、信頼を獲得した。平成26年8月8日にHi Know!（ひのう）を公開した時には、既に100を超える団体の登録があった。

活動では様々なものが見え、中でも①素晴らしい地域活動が沢山あるにも関わらず、活動を十分にアピールできていない②市内の活動情報は、分野（NPO法人、文化、スポーツなど）ごとに管理・発信しているため、市民は情報を把握しきれていない③市内には、日野市をこよなく愛し、思いを持って活動している人が沢山いる―ことなどに気づき、日野市の良さ、生きた情報を埋もれさせな



まち記者のふれあいサロンでの取材の様子



まち記者講座での取材実習の様子

いよう伝える必要があると感じた。

## ◆◆◆Hi Know!（ひのう）の 価値を高める「まち記者」

まち記者が主体となって日野市内の魅力をHi Know!（ひのう）を通じて発信する。市民目線で登録団体やイベントを取材し、時にはまちを散歩してみんなに知ってもらいたい様々な内容も発信する。その他、取材活動を通じて情報を流通し、団体の媒介役となる事例もいくつか出てきており、新たな役割も担っている。

現在、まち記者は、20代から70代の幅広い世代の男女で構成されており、29人登録されている。経験を積み、1人立ちしたまち記者には、まち記者名刺が配布され、取材活動に用いる。

月に1度行われるまち記者ミーティングでは、近況を報告し合い、Hi Know!（ひのう）に掲載する記事のアイデアも相談する。これまでに実践したアイデアの1つが、「さくら前線」である。市内各所で咲き始める桜を「さくら前線」とタイトルを付けて、皆で発信した。この桜を見た方が、「行ってみよう!」「まち記者をやってみよう!」という気持ちになるきっかけになれば、まち記者も励みとなり、とてもありがたいと思う。

## ◆◆◆まち記者になつて

まち記者自身も「まち記者」という役割を担い、取材する

という目的をもって活動することで、地域に対する意識の変化、認知度の向上、活動エリアや人脈が広がったと感じている。まち記者らによると「常に提供できる情報を探し、これまで散歩したことのない場所へも足を運ぶようになり、地域の変化に気づいた」「これまで個人で参加したことのないイベントなどにも参加するようになった」「以前は、寝に帰るだけの地域が、まち記者活動を通じて地域の地形や歴史を知り、知れば知るほど良いなと思うようになった」などそれぞれに変化が起きている。

## ◆◆◆まち記者をもっと増やし活動をアピール

まち記者の活躍もあり、Hi Know!（ひのう）の認知度は高まっている。新たな活用として日野市が登録する介護予防団体の情報も追加する予定であり、多くの方に活用頂けるものと発展している。

先日のもち記者講座では、6人の新メンバーが追加されたが（現在29人）、もっと仲間を増やしたいと思っている。また、活動団体にももっとHi Know!（ひのう）を活用して活動をアピールして頂けるよう働きかけたい。

無機質なポータルサイトHi Know!（ひのう）を生かしていくためには、運用者として「人の気持ちを動かすことが重要である。誰かに知ってもらいたい!」「素敵な活動に参加してもらいたい!」「こんな楽しいことがあるよ!」そんな熱い気持ちを、Hi Know!（ひのう）を通して市民に伝え、社会参加を促し、Well-beingなまちになることを期待する。

# 民間人や国際交流員を活用、県の魅力を全国へ！世界へ！

## —SNS・インターネット動画配信を使った新たな広報戦略—



福井県広報課主査

● 岩田 早希代

### ◆◆◆ 幸福度日本一の福井県

皆さんは、福井県が幸福度日本一の県であることをご存じでしょうか？（一財）日本総合研究所が発表した都道府県別の幸福度ランキングで、優

れた子育て・教育環境や就業率の高さなどが評価され、平成26年の前回調査に続き、今年も東京都を抑えて福井県が総合1位となりました。今回の調査では、新たに地方創生や人口減対策の観点から「移住者にとっての幸福」についても分析がなされ、福井県は、子育て世帯の移住幸福度でも全

国1位を獲得しました。

そんな幸福度日本一の福井県ならではの「魅力」を全国に発信するために。そして、いよいよ2年後に開催を控えた「福井しあわせ元気国体・福井しあわせ元気大会（全国障害者スポーツ大会）」、6年後の北陸新幹線の県内開業など発展を続ける福井の姿を伝えるために。今年の7月から福井県広報課による新たな広報戦略が始まりました。

### ◆◆◆ 民間の映像制作経験者を広報職員に 「親しみやすさ」がポイント

広報課では今年7月1日から、民間での広報・映像制作の経験者を専任職員として新たに配置。すぐにSNS（フェイスブック・インスタグラム）の公式ページを開設し、投稿を始めました。取り上げる話題は、魅力的な観光地やグルメ、自然、伝統工芸を含む福井のものづくりの他、「こどもの学力トップクラス」などの全国的なトピックスまで幅広く扱っています。

SNSでの情報発信のポイントは：

- ・ SNSの特徴を生かし、投稿頻度は週に3回。話題性のある情報をタイムリーに発信するため、専任職員が県内全域を飛び回り取材を行います。

- ・ 一般参加者に交じってイベントに参加したり、食べものは実際に味を確かめるなど、取材に裏付けされた、臨場感あふれる写真撮影を心がけています。



SNS投稿写真 イベント取材は参加者に交じって楽しむ！  
福井県海浜自然センター「磯の観察会」



SNS投稿写真 福井の「旬」の実感を発信！  
福井のブランドトマト「越のルビー」の収穫！



動画制作（撮影）現場 広報課職員が自ら出演。  
体いっぱい楽しさをレポート



動画製作（編集）現場 編集もナレーションも広報課で行います



SNS 投稿写真 芦原温泉にある足湯で観光客と交流する国際交流員（写真奥）



SNS 投稿写真 塗り箸の産地ならではの神事「箸供養」



SNS 投稿写真 「蘇洞門めぐり」を楽しむ国際交流員

## ◆◆◆ 国際交流員を広報課に配置 「FUKU」の魅力の世界へ

福井の良さを県外だけでなく海外にも発信するため、今年7月25日には、国際交流員も広報課に初めて配置しました。一眼レフ撮影が得意で日本語

また、ユーチューブとフェイスブックを活用して、月に1本動画を配信しています。企画・撮影・出演・編集はすべて広報課職員の手作り。プロの制作業者が作るような立派な映像ではないかもしれませんが、「福井大好き！」の気持ちは、広報課職員一同、誰にも負けません。毎回繰り広げる体当たりのレポートを、親しみを持って見てもらえるように、試行錯誤しているところです。

7月末に配信を始めた福井県立恐竜博物館の動画は再生回数が1万回を超えるなど好評を得ています。

能力試験1級を持つオーストラリア出身の国際交流員が、SNSと動画により英語での広報を始めました。自然の美しさや美味しい食べもの、人々の温かさなど、国際交流員が日々の生活の中で感じる、つまり「外国人から見た体験した」福井の良さを綴っています。例えば、福井随一の温泉地である芦原温泉の足湯施設では、居合わせた観光客との交流の様子を投稿しました。ほかにも、若狭塗箸の産地である小浜市では、使わなくなった箸に感謝する「箸供養」の神事を見学し、すべてのものに感謝する神道の教えと物を大切にする習慣に感心したことを紹介しています。また、豪壮雄大な景観を楽しむ「蘇洞門めぐり」遊覧船では、あまりの景色の美しさに、つい写真を撮りすぎたエピソードも紹介しました。

## ◆◆◆ ユーザーの「知りたい！」要望を キャッチしてどんどん改善

SNS・インターネット動画配信を活用した県外・海外への広報はまだ始まったばかり。他の広報媒体とは違う特性を生かし、スピーディーに、また、臨機応変に軌道修正・改善しながら、今後さらに全国の・世界の皆さんに愛される取材・発信を目指します。皆さん是非ご覧いただき、福井県魅力を知っていただくとともに、周りのご友人にも広めてください！

### 〈県外向け〉

- フェイスブック「おいでよ！ふくい」
  - インスタグラム「insta\_fukui」
  - ユーチューブ「おいでよーふくい」
- 〈海外向け・英語〉
- フェイスブック「Experience\_fukui」
  - インスタグラム「experience\_fukui」
  - ユーチューブ「Experience\_fukui」

# インスタグラムで伝統を発信

## ―清水寺のあるべき姿を目指して―

清水寺 執事補 ● 大西 英玄

### 清水寺縁起

奈良子島寺の和尚、延鎮<sup>えんちん</sup>が夢枕にて観世音菩薩（以下、観音）の導きを受け、奈良と京都を結ぶ木津川の上流にて清らかな水が流れる滝（現在の音羽の滝）にたどり着きました。その滝のふもと



秋の夕日

にて水垢離の行（滝行）を勤めていた行叡<sup>ぎょうえい</sup>より観音のご利益が含まれたとされる霊木を授かり、延鎮自ら観音の姿に奉彫し、山中に祀ったのが音羽山清水寺の始まりと伝わ

ります。その後、後に征夷大將軍になる坂上田村麻呂の物心両面の支援を受け、諸堂伽藍の礎が整いました。以来10度の火災を経て、現在は江戸幕府三代將軍徳川家光寄進により、江戸初期の寛永10年（1633年）頃に再建されたその姿を継承しています。

創建以来、1200年以上大衆庶民信仰の象徴として、庶民の生活の、人生の心の拠り所であり、その様子は枕草子や源氏物語をはじめとする数々の古典文学にも記されています。また「清水の舞台から飛び降りる」のことわざが周知されていることも、それだけ大衆に支えられてきた寺という証左であると言えます。今なおその法灯（特徴）を継承し、歴史的文化遺産という位置付けだけではなく、現在進行形の仏教寺院として活動しています。

### 信仰の入り口の提供

現在進行形の仏教寺院として、特に当山が担う

べき役目は宗教体験や信仰の入り口を提供することです。最初は桜や紅葉でも構いません。修学旅行がそのきっかけである方も多いと思います。そもそも寺に参る動機は多様であって然るべきと考えています。どのような形であれ境内に足を運んで頂き、ほんの30秒でも1分でも、大切なものを再確認し、自身を支え、助けてくれている対象への感謝を覚えたり、誰かの無事や安心を心から願ったり、初心や社会に貢献せんと志を新たにしたり、自身の誠の思いに立ち返る一時を過ごして頂きたいと願っています。これまで1200年間、そうして古今東西老若男女の誠の思いが集約されてきたのが当山であります。

### 伝統の継承―2つの柱―

「時代の流れが一層早まる中、伝統の継承をどのように勤めているか」という趣旨の質問を受けることがよくあります。あくまでも柔軟な視点が求められますが、原則的に2つの柱を考えています。例えば今周りに聞く耳を持たない、心を開こうとしない方がいたとします。その方が、10年後、少し話を聞いてみようか、足を運んでみようかと心を開く兆しを迎えるとなります。この場合、少なくとも10年間、同じことを初心、あるいはそれ以上の思いを持って伝え続ける。ある先生は「偉大なるマンネリ」という表現を使われていましたが、同じ型を丁寧に継承する、それが1つ目の柱です。そもそも寺から伝えることは突き詰めると、いのちの哲学、いのちを大切に、響きはさりげなく、当たり前のことかほとんどです。しかし、継



青龍会



千日詣り

続実践が難しく、誰しもが時に見失うが故に、繰り返し伝え続けていかなければなりません。以上の背景から先人から預かった型を踏襲することを1つ目の柱として大切にしています。

もう1つの柱は人との縁です。当山では京都の北に3つ山を譲り受け、未来の資材になりうるケヤキやヒノキを育てています。現に平成の大修理として諸堂伽藍9棟の修復に取り組んでいます。伽藍の安穩・維持のために最大限に尽力する前提でありながら、将来有事が発生し、その護持が難しい時が来るかもしれません。そんな時に「私は文章が書ける」「私は写真が撮れる」「私はパソコンに明るい」「私は大工に手習いがある」「決して特技はないけれども力仕事には自信がある」等々、誠の思いが参集し、その時代に清水寺という場が必要であるという認識のもと、それぞれのお力を結集して頂き、共に護持に勤める。そのような場であれば、姿形は現在と多少異なるかもしれませんが

んが、世の中に必要とされている以上、当山は継承されていくと考えています。だからこそ参拝者のみならず、誠の思いを頂く人との縁を大切にしています。

### ◆◆◆ インスタグラムへの挑戦

インスタグラムへの挑戦は2つ目の柱に付随します。このインスタグラムの活用について、当山では外部有識者と広報チームを結成して取り組んでいます。

公式ホームページをリニューアルして以来、そのアクセス分析を行ってきました。中にはこれまでに説明した当山の有様など、皆様にお伝えしたい内容が含まれていながら、交通案内、拝観時間等の情報にアクセスが集中するという現実がありました。その現状を鑑み、当時はまだ認知度の低かったインスタグラムへの取り組みをチーム内で決定

致しました。その目的は当山の「今」を感じて頂く、更には先に説明した当山の有様、「奥行き」を感じて頂きたい、本堂の内部や美しい風景にとどまらず、修業やお勤めといった当山の通常の活動の様子など、寺として本当に伝えるべきことを伝えるための導入でした。

始めるにあたり、チーム内で意義や目的をしっかりと共有し、特に私から強調したのは時間軸を味方につけることでした。当時ただでさえ認知度が高くなかったインスタグラムを、寺が始めるというのは前例がなかったため、当初から必ずしも十分な理解を得られた訳ではありませんでした。そんな中、今日明日の結果を気にして、妥協するのではなく、5年、10年とかかっても本来の目的を見失うことなく継続していくことを互いに約束しました。お陰様で現在では多くの方にご覧頂いております。

### ◆◆◆ 引き続き積極的発信への挑戦を

時代の流れは早く、多様な価値観が混在します。そんな中、何を守り、伝えるのか。軸となる型を発信者自身が明確に理解することが何よりも大切だと思えます。もちろん継続的尽力の中、その理解が柔軟に変化していくことはあって然るべきです。いずれにしましても、その時々で型を知る、型を知るからこそ型を破ることが叶うのかもしれない。当山では伝統継承の二本の柱を型とし、引き続き積極的発信への挑戦を続けて参ります。それが多くの誠の思いをお預かりしている我々の責任であると考えています。

# クロスメディアで市民とつながる広報へ —SNSを利用した参加型〴〵ちよつと楽しい〴〵情報発信—



丹波市総合政策課 主事 ● 濱野 聖子

## 市公式SNS誕生のワケ

皆さんは丹波市がどんな市で、どこにあるかご存じですか。



Facebookのトップ画像に選ばれた豊嶋幸一さんの雲海写真

丹波市は、兵庫県の中央東部に位置し、阪神地域からJRや自動車で約1時間半の中山間地域です。年間通して昼夜間の寒暖差が激しく、秋から冬にかけて発生する「丹波霧」と呼ばれる朝霧・夕霧、雲海は神秘的な光景を生み出

します。丹波霧に包まれて育つ、丹波栗・丹波黒大豆・丹波大納言小豆の丹波三宝などの特産物は、古来より朝廷に献上され、今でも高い評価を得ています。

しかし、高い知名度を誇る特産物を生産する丹波市の地名度は、それほど高くはありません。1人でも多くの人に丹波市の魅力を伝えたい、もっと魅力的な市にしたい。そのために、市に関心をもつ人や協力を増やすべく市公式SNSが誕生しました。行政的な情報発信に主眼を置かず「ちよつと楽しそう、ちよつとおもしろそう」が伝わる情報や参加型の情報を発信しています。SNSの特徴に合わせ、市の施策や企画の参加者(LINE@)、協力者(フェイスブック)の獲得を目指して配信を行っています。

市の公式SNSの現状は、フェイスブックページいいね4446人／全国15位(平成24年11月1日開始)、LINE@ 友だち7104人／全国4位(平成25年5月31日開始)、ツイッターフォロワー1142人(フェイスブック記事が自動的に配信

される)です。(※数値は平成28年10月20日時点。順位は公式ランキングページを利用して独自調査。登録人口比率が、フェイスブックが1/13人、LINE@は1/9人と非常に高いのが特徴)。

## 市役所からクーポン！ LINE@活用術

「広報たんばの表紙を飾ろう！先着1名」「世界最短！3時間市長になれる！先着3名」こんなことができるクーポンが市役所から届いたら：ちよつと面白いと思いませんか。アプリを利用する10代／20代の方が市に興味をもつような企画をLINE@のクーポン機能を使って発信しています。クーポン機能とは抽選機能がついたメッセージで、当選者だけが使用できるクーポンが発行されます。冒頭に紹介した、表紙を飾るクーポンは10分、市長になれるクーポンは15分で受付を終了。丹波市のご当地キャラ「丹波竜のちーたん」が「誕生日にサプライズ訪問」するクーポンは、開始1分で受付を終了しました。

どの企画もLINE@を使わなくても、広報紙やホームページで募集できます。しかし、クーポン機能を使うことで抽選のワクワク感がプラスされて相手に届き、応募も簡単。抽選で当たった時のうれしさ、使わないともったいないような気持ちを感じてもらえれば、企画に参加する意欲が高まります。伝えたい情報に、楽しいをプラスして発信するのが丹波市流の情報発信です。

## フェイスブックは 丹波市の公園のような存在



オリジナルの届書の完成を祝うイベントに参加した、婚姻届の第1号届け出者



いい夫婦の日に Facebook に掲載した夫から妻への愛のメッセージ



10月に発信した「誕生・結婚を市民みんなにお祝いしてもらえクーポン」

フェイスブックでは市や地域の祭りやイベントの様子、見慣れた光景の中のとちっとおもしろい写真などを届けています。同時に市民が主役の参加記事も発信しています。最も人気があるシリーズが、婚姻届を出された新婚さんをお祝いする「新婚さん、いらっしやい！」です。たくさんの方からコメントが届き、フェイスブックがお祝いムードに包まれます。また、雲海をPRするために企画した「自分の撮った雲海写真をフェイスブックのトップ画面に飾ろう」なども配信。企画以降、参加者が写真提供者になったり、市の情報を発信する側になったりするケースが増えました。市民が主役で参加型の記事は、情報の受け手を情報の発信者に変える力をもっています。

フェイスブックは記事への質問・回答や意見交換を参加者同士とする、コミュニケーションの場として成立しています。特に、平成26年8月16日丹波市豪雨災害の際は、フェイスブック上で丹波

市を支援するグループが設立され、情報発信やボランティア確保などに大きな力を発揮しました。フェイスブックユーザーが協力者になり、結果した瞬間でした。市のフェイスブックは協力者や市に興味がある方が日常や交流を楽しみ、憩える公園のような存在を目指しています。

◆◆◆  
情報発信ツールを連携  
市民とつながる広報へ

SNSやYouTube、電子書籍など情報を手軽に発信するツールは増加し、より多くの人に市の魅力が届けられるようになりました。増加と同時に使用するツールが分散し、1つのツールだけでは情報の届く年齢・性別などに偏りが生じています。しかし、全てのツールを網羅して情報を発信することはできません。また、利用者に一定数の重複があるため、全く同じ情報を複数ツールに配信することもできません。

そこで、情報発信ツールを連携し、それぞれの利点を生かしながら補完し合う、クロスメディアの強化に取り組んでいます。平成25年12月に公開した「恋するフォーチュンクッキー」動画のPRで、SNS・YouTube・広報紙、テレビ・新聞など複数メディアで市の魅力を発信した経験から、情報発信ツールの連携を強化しています。昨年、LINE@で「七夕」「いい夫婦の日」に市のフェイスブックで愛のメッセージを送れるクーポンを配信したり、オリジナル婚姻届・出生届の完成を記念したイベントで、SNSと広報紙を連携した情報発信を行ったりしました。若い世代にアプローチしやすいLINE@で参加者を募集、子育て世代の利用者が多いフェイスブックでイベント当日の様子を掲載。文字を多く載せられる広報紙には、参加者のインタビューを掲載し、広報たんばの表紙も飾ってもらいました。この取り組みは、新聞社やメディアにも取り上げられました。今年10月には、広報紙に出生・結婚をお祝いする「はぴたん」というコーナーを新設し、参加者をLINE@のクーポン機能で募集。配信10分で想定数を超える応募が集まるなど、効果を発揮しています。

情報発信ツールを連携することで、情報をツールの良さを活かしたカタチで届けた人へアプローチできます。また、情報の受け手の偏りも解消され、より多くの人に届けることができます。SNSをはじめとしたツールをうまく使いながら、協力者や市に関心をもつ人を増やし、丹波市の魅力を発信し続けます。

# 国宝・松江城で「城攻め」体験 —文化財の活用による観光・地域振興—

松江市産業観光部観光文化課長 ● 高木 博

2015年11月14日、島根県松江市にある国宝指定されたばかりの松江城で、日本初となるイベントを開催しました。そのイベントは、「鷹の爪団のSHIROZEME」。本物の城で戦国の「城攻め」を体験するという一見無謀な試みは、さまざまな成果をもたらしてくれました。

## SHIROZEMEのはじまり

「鷹の爪団のSHIROZEME」の発案者は、「秘密結社 鷹の爪」で全国的に有名な株式会社ディー・エル・イーのFROGMAN氏です。松江市と株式会社ディー・エル・イーとのつながりは、2013年のアニメ「3分で分かる小泉八雲の怪談」の制作に始まり、広報キャラクター「松江の吉田くん」の誕生、タニタ食堂とのコラボレーションなど、主に首都圏等での観光プロモーションにおいてその発想力と情報発信力で貢献いただいております。FROGMAN氏には松江観光大使にも就任していただいています。

そのFROGMAN氏が以前から夢描いていたのが、SHIROZEMEです。是非とも松江城を攻めたいという話をいただき、松江市としても初開催は松江でやってもらいたいという思いで一致したところでした。お互いが温めていた構想を次第に具体化させていき、満を持して市長に提案したのが2015年4月頭のことでした。

## 国宝松江城とSHIROZEME

2015年は松江市のシンボル・松江城が国宝に指定された記念すべき年でした。正式な国宝指定は7月8日ですが、国の文化審議会から文部科学大臣に対して国宝指定の答申がなされたのが5月15日。後から知ったのですが、市長にSHIROZEMEを提案した時、既に国宝指定の連絡を受けており、市内部でも数人しか知らない極秘事項として扱われていたというタイミングだったため、SHIROZEMEの話が外部に出ると国宝指定が取り消されるのではないかと懸念していた

とのことです。

しかし、SHIROZEMEというイベントは、本物の城を「攻め」、そして「守る」ことで、城の構造や歴史を知ってもらい、さらにSNSなどで情報発信してもらうことを目的にしており、これが文化庁の推進する「文化財の活用」にあたるとして開催を決断いただきました。

## SHIROZEME初開催

2015年11月14日、松江市と株式会社ディー・エル・イーが主催し、地元テレビ局や島根県、松江城の管理をしているNPO法人松江ツーリズム研究会など多くの方々の協力をいただき、「鷹の爪団のSHIROZEME in 松江城」開催に



松浦正敬市長とFROGMAN氏を囲んで。松江武者応援隊とまつえ若武者隊の皆さん



レゴブロック製のトロフィーを掲げる吉山治副市長  
(中央)とFROGMAN氏(左)



古地図を頼りに城下を歩き、各地でミッションに挑戦  
する「古地図ツアー」

2回目のSHIROZEMEは行政だけで開催  
するのではなく、市民や地元企業・団体の協力  
を得ながら、そのノウハウ  
を蓄積し人材を育成するた  
め、実行委員会を組織して  
企画・実施しました。また、  
単に1日限りのイベントで  
終わらせず、宿泊して松江  
観光とセットで楽しんでも  
らえるよう、旅行会社への  
商品造成や地元宿泊施設へ  
のチケット付き宿泊プラン  
造成を働きかけ、さらに参  
加者への特典としてイベン

今年のSHIROZEMEでは、松江の城下町  
に江戸時代の町割りがほぼそのまま残っているこ  
とから、江戸時代の絵図を活用したまちあるきに  
バーチャルな映像などの情報を加えた「古地図ツ  
アー」を実施しました。今後は、新たな視点によ  
るまちの魅力を高める商品として、このツアーの  
提供を検討しています。また、SHIROZEME  
がいつでも体験できる松江城のガイドツアー  
を、2017年4月から旅行会社の商品限定です  
が実施する予定です。これらSHIROZEME  
から得たノウハウを生かして多くの観光客に訪れ  
てもらふことで、地域の活性化も図れるのではな  
いかと考えています。

また、SHIROZEMEのノウハウを地元  
に蓄積して人材を育成していくことで、国宝松江城  
を国内外にPRしていきたいと考えています。

至りました。

当日の天候は雨模様。「ドレスコードは甲冑」  
という屋外のイベントでは最悪のスタートとなり  
ましたが、参加者600人、来場者1万5千人を  
迎えることができました。参加者の64%が県外か  
ら参加した方で、その半数以上が初めて松江城を  
訪れたそうです。参加者からは、「念願の大手門  
破りや狭間からの弓打ちができた」「遠方から来  
る価値のあるイベント」との声をいただきました。94%  
の方に「良かった」と回答いただきました。なお、  
島根県経済波及分析ツールによるイベントの経済  
効果は約1億3千万円との試算になりました。

## SHIROZEMEが日本一のイベントに

実は日本初のイベント、SHIROZEMEの  
事業費は、株式会社ディー・エル・イーが全額負  
担していました。次の開催では松江市も事業費の  
負担を求められたため、2、3年に一度、観光プ

ロモーションの一環として開催することを市長に説  
明しましたが、市長指示により2回目の開催が決  
定、2016年4月に開催発表しました。

2回目に向け新たなスタートを切った「鷹の爪  
団のSHIROZEME」に、吉報が舞い込んで  
きます。それが、日本イベント産業振興財団が主  
催する第2回JACEイベントアワードにおい  
て、前年に開催したSHIROZEMEが「最優  
秀賞 経済産業大臣賞（日本イベント大賞）」を  
受賞、日本一のイベントという栄誉に輝いたこと  
です。しかも、審査員の満場一致での決定だった  
と聞いています。この受賞によってイベントの認  
知度が上がったと同時に、2回目に対する重圧も  
増したのです。

## SHIROZEME in 国宝松江城

トの前後3日間、宿泊施設周辺の飲食店等で優待  
が受けられるサービスを69店舗で展開しました。  
そして、民間事業者に対してSHIROZEME  
のロゴやイラストを用いた土産品等の開発・販売  
を促し、4社からオリジナル商品が誕生しました。

満を持して迎えた2016年9月17日の「鷹の爪  
団のSHIROZEME in 国宝松江城2016」  
当日、参加者800人が体験を通して国宝松江城を  
学び、来場者1万8千人がその様子を見守りました。  
参加者の68%が県外から、その内6割が1泊または  
2泊での参加であり、経済効果は約1億4000万  
円との試算が出たところです。

## SHIROZEMEと今後の展望

# SNSを活用した写真コンテストで市をPR —参加型で「シェア」されることで世界に拡散—

南島原市秘書広報課主査 ● 吉岡 宏真

◆◆◆  
フェイスブックのいいね！数で  
自治体ナンバーワンを獲得

本市が平成24年度に取り組んだ「撮ってくれねー南島原コンテスト」のフェイスブックページへの「いいね！」の数が9万6000を記録し、一時期、自治体が運営するフェイスブックページで日本一となったことは多くのメディアで取り上

げられ、「南島原市」という自治体を知られた方も多いかと思っています。

さて、私たちが住むまちには、長崎県の南部、島原半島の南東部に位置しています。雲仙岳山麓から、南へ広がる肥沃で豊かな地下水を含む大地を有し、それらを活かした漁業・農業が盛んなまちです。代表的な特産物に全国屈指の生産量を誇る「島原手延そうめん」があります。

また、市内には歴史的にも貴重なキリシタン文化固有の歴史財産が多く存在し、江戸時代初期に島原・天草一揆があった場所として知られており、現在、その一揆の舞台となった原城跡は「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の構成資産として、世界遺産登録を目指しています。

◆◆◆  
合併後の新市の知名度を  
どうやって向上させるか

本市は平成18年に近隣の旧8町

が合併し「南島原市」という新たな名称で誕生した、長崎県で一番若い市です。それゆえ、知名度・認知度は決して高いとは言えず、どうやって知っていたかかが課題でした。

そこで、写真を通して市の魅力をもっと知っていただくことを目的にフォトコンテストに取り組むことにしました。

コンテストでは、携帯電話やスマートフォン、一眼レフカメラなど撮影機材は問わず、誰もが気軽に写真を応募できるようにしました。

また、フェイスブックのもつ拡散性や伝播性に注目し、自治体の公式ページとしてコンテストに活用しました。

◆◆◆  
ファンを獲得し、巻き込んでいくための  
参加型プログラム

コンテストの仕組みは、南島原市のコアなファンである市民や旅行者が市の魅力を探して撮影し応募します。それを受け、運営側は応募作品の中から市の魅力が表現された印象的な作品をフェイスブックページで紹介するというものです。

これにより、紹介した作品に「いいね！」がつき、「シェア」されることで、日本国内にとどまらず世界に向けて拡散されます。応募者は自分の作品が紹介されることで、更に南島原市のファンになります。

同時に、紹介された作品を見た人もまた潜在的なファンとなり、魅力を探し、応募するといったように、ファンが増えていきます。

本市が半年で9万6000ものファンを獲得できた要因の一つは、運営側が魅力的でクオリティの高い応募作品を紹介することで、応募者はそれ



フェイスブック上での「南島原コンテスト」のページ



フェイスブック上での「南島原コンテスト」平成26年度グランプリ作品「雲仙岳冠雪」

に影響されモチベーションが上がり、より魅力的でクオリティの高い作品を応募していただけるようになってきたことではないでしょうか。

### フェイスブック運営に工夫を

運営側も運営方法に工夫を凝らしました。

他の自治体でもフェイスブックを活用しているケースは見受けられましたが、そのほとんどが市のホームページと同一内容の情報を発信していました。しかし、本市はあえて、コンテスト専用としてフェイスブックを運営しました。

応募作品の紹介においても、単に写真だけを掲載するのではなく、応募者のコメントを掲載したり、運営側も作品に対するコメントをやりわらかく表現し掲載したりすることで、応募者はもちろんのこと、作品を見る人にとっても楽しめるような運営を心がけました。

このような運営を行っていくことが、市の知名

度・認知度、さらには愛着度の向上へと繋がっていききました。実際に、応募者や紹介作品を見た人たちからは「南島原市にこんな魅力があったなんて知らなかった」「南島原市に住んでいてよかった」「ふるさと南島原市に帰りたくなった」などといった声も多く聞かれました。

また、運営側の職員にとっても、市の魅力の再認識・再発見につながり、とても勉強になりました。

平成25年度は南島原市の食べものをテーマにした「おいしい南島原フォトコンテスト」を、平成26年度は雲仙岳をはじめ、島原半島の魅力が伝わる写真を募集した「島原半島の魅力×雲仙岳百景×フォトコンテスト」を、そして平成27年度は、再度「おいしい南島原フォトコンテスト」として開催しました。

### 最終的には市内定住につなげていく

これまでのフォトコンテストで、棚田や畑、海などを題材とした数多くの魅力的な作品が集まり、それらの作品を資料や、雑誌、広告などに掲載することで、対外的に市の魅力をPRすることができました。

しかしながら、シティプロモーションの目的は知名度を向上させることだけではありません。今後は集まった作品をこれまで以上

に活用し、そこからいかにして市内への誘客の増加を図り、最終的には市内定住へとつなげていくかが課題として挙げられます。

### SNSの利用拡大

ここまで、フェイスブックを活用したフォトコンテストについて述べてきましたが、実は、コンテストは市をPRする事業である「シティプロモーション事業」の1つにすぎません。平成26年度のシティプロモーション事業では、コンテスト以外にも知名度向上に加えて特産品の購買意欲を高めることを目的とした事業を展開し、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのメディアを活用したPRを行いました。

また、平成27年度からは新たなフェイスブックページ「おいしい南島原」を設け、市内の観光スポットや特産品、各種イベントなどの情報発信を行いました。

そして、今年度は、学校統廃合により廃校となった校舎を活用し、特産品であるそうめん料理を提供する「南島原食堂」をオープンしました。この食堂運営にあたっては専用のサイトを立ち上げ随時ブログを更新しており、同時にインスタグラムを活用しての情報発信も行っています。

南島原市は県下有数の産出量を誇る農業、有明海の幸に恵まれた漁業、島原手延そうめんをはじめとする高品質な加工食品など、たくさんの「おいしい」に恵まれたまちです。

今後も各種SNS等を活用して魅力を発信していきます。訪れたことのない方は是非お越しください。



「島原手延そうめん」は、全国2位の生産高を誇る地場産業です

# 4Kカメラやドローンを活用

## ―臨場感あふれるPR動画で鹿児島県の魅力発信―



鹿児島県かごしまPR課主幹兼PR企画係長

・山崎 宗範

温暖な気候の下、南北600<sup>km</sup>にわたる広大な県土を有している鹿児島県。世界自然遺産に登録されている屋久島、サンゴ礁や希少な野生動植物が見られる亜熱帯の奄美をはじめとする特色ある島々、紺碧の錦江湾に浮かぶ桜島や霧島等の火山、

変化に富んだ長い海岸線、豊富な温泉、島々に沿って北上する黒潮など、多様で豊かな自然環境に恵まれています。

また、これらの自然環境は、農林水産業の優れた生産基盤をなしており、健康・長寿につながる豊かな食文化を育み、魅力ある観光資源となっています。

これら当県が誇る魅力ある観光資源を県内外及び海外に広くPRするため、平成26年度からPR動画の制作に取り組み、あらゆる広報媒体を活用して当該PR動画による情報発信を行っています。

◆ ◆ ◆  
KAGOSHIMA  
Energetic  
Japan

今後の海外でのPR展開を踏まえ、海外でも本県の魅力を分かりやすく、インパクト

をもって伝えられるような動画を作成するという目的で平成26年度に作成したPR動画が「KAGOSHIMA Energetic Japan」です。

本動画は、自然・温泉・食・伝統的工芸品等のテーマ毎に高画質4Kカメラで撮影し、実際に鹿児島県を旅しているような臨場感あふれる映像です。

4K動画を活用して世界に発信する地域プロモーションは全国の自治体で初だったということ、また、人物や音楽、ナレーションを使用せず、手を加えていないという点が海外をはじめ多くの人から評価され、Webでの動画公開1カ月で50万回再生を達成しました（現在はすでにシリーズ累計で280万回を超えています）。

◆ ◆ ◆  
BIRD'S EYE VIEW  
OF KAGOSHIMA

離島が多く、離島面積や離島人口がともに日本一という魅力を情報発信するため、本県の離島に特化したPR動画「BIRD'S EYE VIEW OF KAGOSHIMA」を平成27年度に作成しました。

本動画は、28の有人離島の中から6つの離島（甬島・種子島・屋久島・奄美大島・加計呂麻島・与論島）を、高画質4Kカメラ搭載のドローンにより撮影したダイナミックな動画です。

動画の名称のとおり、ドローンの特徴でもある、まるで鳥の目でみているような上空の様々な角度からの映像や低空域を高速で前進して迫力を出す映像により、本県離島の魅力が十分アピールされた映像となっており、各種メディアでも数多く取



KAGOSHIMA Energetic Japan 【URL】 <http://kagoshima-trip.jp/>



BIRD'S EYE VIEW OF KAGOSHIMA  
【URL】 <http://kagoshima-trip.jp/drone/>



アニメ主題歌を活用したPR動画  
【URL】<https://youtu.be/k5DmmbhSb9g>



本場大島紬



薩摩焼

り上げられたほか、国内外の視聴者から「最高に美しい映像」「いつか訪れてみたい」などといった高い評価をいただいています。

## アニメ主題歌を活用したPR動画

全国の子供たちに絶大な人気を誇るテレビアニメ「妖怪ウォッチ」の主題歌として、鹿児島県のことを取り上げた「照国神社の熊手」という楽曲が使用されていたことから、この好機を逃さぬよう、その楽曲を活用したPR動画を制作し、YouTubeに掲載しています（平成29年1月初め頃まで掲載予定）。

本動画は、本県PRキャラクター「ぐりぶーファ

ミリー」や、本県の民間企業が考案した御当地キャラクター「薩摩剣士隼人」などが、照国神社、天文館、鹿児島中央駅、桜島、池田湖といった県内各地で、「照国神社の熊手」に合わせて踊っている様子を撮影したものです。

## 今後の展開

### （1）制作したPR動画の活用

これまで制作したPR動画については、全国放送のテレビ番組や新聞、雑誌、ウェブ上のメディアでも数多く取り上げられており、それだけでもPR効果は高いと考えていますが、より多くの方々に見ていただき、本県の魅力を広く情報発信するため、本県が主催する物産観光展等や大都市圏の主要駅構内ディスプレイで放映しているほか、民間企業等が主催するイベント等で本県PR動画を放映したいとの申し出に対しては、本県のPRにつながるかどうかという判断のみで広く動画の貸し出しを行っている等、幅広い活用に努め、

PRを展開しているところです。

### （2）新たなPR動画の制作

今年度も、新たなPR動画の制作に取り組んでいるところです。

まず、本県のシンボルでもある「桜島」をテーマとした動画のほか、「本場大島紬」や「薩摩焼」といった本県の誇る「伝統的工芸品」をテーマとした動画、また、「かごしまブランド」など本県の「食」をテーマとした動画の3つのテーマの動画を制作しています（12月頃完成予定）。

完成後は本動画を様々な広報媒体で放映し、本県への観光誘客や県産品の販路拡大等につなげていきたいと考えています。

### （3）これからの情報発信に向けて

地方創生が重要政策に掲げられ、その取り組みの一環で各自治体のPR活動も活発化しており、こうしたら他の地域にはない魅力をPRできるのかということが今後の大きな課題となっています。

そのような中、スマートフォン等のSNSが広く普及し、駅等の交通広告も動画上の大型ビジョンが数多く設置されている現在において、より効果的・効率的な自治体PRのコンテンツとしてPR動画は非常に有効であると考えています。これまでに制作したPR動画も含め、PR動画を活用した本県PRのあり方について、さらに検討を重ねていきます。

# 地域のPRはファンづくり、縁づくり

## ―地域の歴史、魅力、資源をストーリー化して発信―



(株) マガジンハウスコロカル事業部長 ● 及川 卓也

はじめに

「ローカルはカッコいい、ローカルは楽しい、ローカルは進化している」と謳って、マガジンハウスがウェブマガジン「コロカル」を立ち上げてから、まもなく5年が経つ。地域に対して、クリエイティブ側が関心を示し連携する動きはこの5年間でさらに拡大しているように思う。背景には、地域の課題があり、それに対してなんらかの解決を要請されているからという側面ももちろんあるが、一方で、クリエイターたちも、地域でことを起こすことに自らの可能性を感じて、自発的に動き出していることも多いように見受けられる。つまり、都市型の、あるいはグローバル経済化での課題解決とは違うダイナミックスが、地域にあるということなのかもしれない。

地域創生で、理論面・実践面に高い見識を持ち、若手クリエイターや事業、コミュニティ活動に示唆を与える、水野誠一氏（元西武百貨店社長）は、

「否常識のすすめ」という著書で、思考の枠組みの刷新の必要性を唱えているが、地域ブランドづくりに関してもいわゆる従来型のブランディング、事業創生、地域創生から、新たな時代に入ってきたことは（あるいは入る必要性があることが）共通認識になった感がある。

地域という限られたキャパシティでの観光誘客、限られた資源や人材での事業展開が、地域特性を生かしながら、日本という国の中できれいな線をなしていくことが、日本の地域が生き残っていく本筋であること。これがすべての前提となつて、地域創生が進むことがこれからの時代の課題と思われる。地域それぞれの特長や魅力を地域自身が知り、それを新しい発想やイノベーションを持って作り上げ、発信していく。これがいまの「地方創生」ではないのか。

バズ（ブーム）を起こす発想でなく、何十万人にアクションを起こしてもらうというPRコミュニティを深めるファンづくり。こうした思考でPR

を考えると、1700の自治体の競い合いは、競合ではなく、連携となつて、日本の地域全体を底上げしていく。そういう時代の、発信とはどんなものかについて、コロカルで取り上げた事例からいくつかを紹介する。

### 岡山県美作市Ⅱ「上山集楽」

岡山県の東北部に位置する美作市に、いま世界からも注目されている棚田集落がある。地域活性に関わった人ならだれでも一度は耳にしたことがあるのではないだろうか。

「上山集楽」。彼らはあえて、「集落」を「集楽」と表記し、「楽しいことは正しいこと」と元氣な声で発信を続けている場所だ。



「コロカル」トップページ <http://colocal.jp/> 2012年1月から運用開始。月間約50万人が読む。約100万PV

かつて、8300枚もの棚田で米作りが行われ、その美しい棚田風景が広がる自然豊かで、風光明媚なところだった。しかし、ここは人口減少と離農に伴い、少し前まで棚田は耕作放棄地となっていたのだが、移住者たちが棚田再生に取り組み、農業だけでなく、観光事業や米、酒、山野草、鹿革製品の事業化に取り組んでいる。この集落の活



「上山集楽」ホームページ <https://ueyama-shuraku.jp/> ロゴも併せて制作。プロのライターと地域のプロジェクトメンバーが執筆

動母体となるNPO上山棚田団は、一般財団法人トヨタモビリティ基金の助成により、小さな電気自動車コムスを活用した地域再生「上山集楽みんなのモビリティプロジェクト」を始動させた。地域住民約160人、うち65歳以上の高齢者は70人弱。そこへ20数人の移住者が暮らして、地域プロモーションを牽引している。民間での自立型の事業づくりであり、プロモーション展開である。彼らのビジョンは、「棚田」での米作による風景をブランド化し、最新のテクノロジーと事業モデルを創出して、観光業、エネルギー事業、医療・福祉事業、教育事業、林業とさまざまな事業を地域に作り、持続可能性を生み出そうとしている。上山集楽のプロモーションは、移住者たちの積極的なSNS発信に支えられている。

都市部のイベントに積極的に参加し、上山でも農業体験や観光テストツアー、ワークショップ、ハッカソンを仕掛け（農作業の傍でこうした事業づくり発信を行うバイタリティーには頭が下がるばかりだが）、こうしたリアルな「縁」を大切にし、SNSでつながり、発信を行う。団体のページだけでなく、それぞれ個人が動いていることが最大の特徴である。一見シンプルで当たり前なことと思われるが、「ファン」をつくり、交流人口をつくり、移住・定住者をつくり、最適なスケールの事業をつくるというミッションで、この「縁」に勝るものはないのかもしれない。

地域プロモーションを考える上で、まず、この「縁づくり」が基本であるということをまず確認しておきたい。

また、上山集楽は、プロモーションの起点となるホームページリニューアルを行った。これに際しては、コロカルがサポートを行っている。メディアで編集、ライター、ウェブデザイン、プロモーションディレクターを行っているプロを起用した。地域（あるいはプロジェクト）のオウンドメディア（ウェブマガジンなどの自社所有メディア）のクオリティは、プロモーションの要とも言えるもので、ここにメディアやコンテンツメーカーのノウハウを活用することも今後の地域プロモーションのひとつの選択肢かもしれない。

## 兵庫県豊岡市 Ⅱ「飛んでるローカル豊岡」

博報堂、オズMAPR「雛形」、マガジンハウス「コロカル」が連携したプログラム「地域エディットブランディング」として、初めて取り組んだのが兵庫県豊岡市の移住戦略プロジェクト「TOYOCOME（トヨオカム）」である。企業および地域のブランディングやプロモーションを行っている広告会社、移住・定住のメディア「雛形」を持ち、さまざまな地域プロモーションを手がけるPR会社、地域をテーマにしたウェブメディア「コロカル」やさまざまな雑誌メディアを持つ出版社というチームが移住・定住のためのブランディングとプロモーションを行うという新しい座組みである。

プロセスは、市民が参加する共創型ブランディング（市民、先輩移住者、外部）地域エディットブランディングチームが共同で、豊岡市の魅力や発信方法を考えるワークショップを起点に、移



「飛んでるローカル 豊岡」<http://tonderu-local.com/> 兵庫県豊岡市の移住ポータル。市民ライターが執筆

住希望者の体験ツアー、ポスター、動画、HP制作、イベントへと展開を広げるもので、このワークシヨップから「飛んでるローカル豊岡」というコピーが生まれ、それを発信のキーワードにしたプロモーションが統一的に始まった。

豊岡市は、カバンとコウノトリのまちとして知られる豊岡、古い町並みと現存する近畿最古の芝居小屋「永楽館」を持つ出石、日本有数の温泉地

と国際的な舞台芸術の拠点である「城崎国際アートセンター」を擁する城崎、夏はキャンプ、冬はスキー客で賑わうリゾート地でもある神鍋高原のある日高、豊かな穀倉地帯である但東、山陰海岸ジオパークの自然景観と冬は松葉ガニを愉しめる竹野という地域からなり、特色あるゆえに発信のコンセプトづくりにも迷いが多かったところだが、「ローカルをつきつめた先に、グローバルがある」というフィロソフィーでもあるスローガンは、市民にも共有され、外部にも発信される「ことば」として、歩き始めている。

移住・定住情報発信サイト「飛んでるローカル豊岡」には、特徴があり、それは、先輩移住者を中心とする市民がライターとなつて記事を制作し、発信していくという仕組みである。定期的に編集会議を開催しながら、豊岡市の魅力を発信し始めている。

## 岐阜県飛騨地域（高山市、飛騨市、下呂市、白川村） Ⅱ「グッとくる飛騨」

岐阜県飛騨地域では、移住・定住推進事業を3市1村の広域連携で取り組んでいる。飛騨という地域は、豊かな森林資源、合掌造りや古い町並みなど日本の美しい景観、温泉や豊かな食文化など、地域資源に恵まれた地域として、インバウンドも含め観光名所となつていて、インバウンドも大きな課題となつているのは他の地域と同様である。しかし、近年、欧米人を中心としたインバウンド観光客が来訪の拠点とする「SATOYA



「グッとくる飛騨」<http://hida-iju.com/> このサイトを運営する編集チーム結成のワークショップが始まっている

MA EXPERIENCE」や、飛騨市、トビムシ、ロフトワークという官民が出資して立ち上げた、広葉樹活用による地域事業をイノベーションする第三セクター「飛騨の森でクマは踊る」など、外部からも興味関心を持たれる新しい事業とその若い担い手が現れている。

この事業で昨年度立ち上がったのが、移住・定住情報をストーリーも伴って発信するウェブサイ

ト「グッとくる飛騨」。移住者のインタビューや、4市村の支援情報を発信している。

今年度、ここで新しい取り組みが始まった。それは、「未来の地域編集部」(仮)準備室を立ち上げ、地域の人々による発信チームをつくらうという動きだ。これには、私ども「コロカル」もワークショップでの講師チームとして、共創型ブランディングや編集スキル、運営方法などのアドバイザリーを行っている。

プロの外部メディアが取材を行い、発信するという方法もちろん大きな効果を持つが、プロとは言え、限られた時間の中で地域の魅力を発信するのには限界もあるのは事実だ。しかし、逆に、そこで暮らしている人が発信のスキルを持つことができれば、日々のできごと、四季の移り変わり、プロジェクトや事業の定点観測などさまざまな発信の可能性が広がる。企業が優れたサウンドメディアづくりを内製的に行う時代、地域も同様にクリエイター育成は取り組むべきテーマとなっている。

過日、第1回のワークショップが高山市のコ・ワーキングスペース「co・ba HIDA T A K A Y A M A」で開催された。定員20名はすぐに申し込みで満席となり、結果25人の参加者で行われたが、20代〜30代を中心にさまざまな職業と経歴の方々が集まった。

プロダクトデザイナー、建築家、グラフィックデザイナー、編集者、イラストレーター、フォトグラファーなど、地域のクリエイティブをつくる人材が地域にいることは、大きな力となる。地域プロモーションのひとつの視点として、クリエイター育成を課題と捉え、取り組むという手法もこ

れからますます有効になってくるのではないだろうか。

## 神奈川県真鶴町 Ⅱ「真鶴半島イトナミ美術館」

神奈川県西部、相模湾に浮かぶ真鶴半島。真鶴町にはまちづくり条例のひとつとして「美の基準」というものがある。開発からまちを守り、生活風景を残すという思いでつくられた「美の基準」は、まちの風景維持にも影響を及ぼし、このファンも多い。この真鶴には中川一政美術館があり、半島をおおう江戸時代に作られた人工林のお林(おはやし)があり、美と自然を大切にしてきた小さな、佇まいのいいまちである。今年、スタートしたのが「真鶴半島イトナミ美術館」というプロジェクト。狭義のアートのみでなく、自然、ものづくり、食文化、コミュニティづくりなどまちのイトナミ自体を「作品」と捉えて、それを丁寧に発信していくというプロモーションが始まった。これは、地域資源のある意味ストーリー化である。まちが美しいイトナミを守り続ける美術館であり、それを回遊してもらうために、コンテンツとしてストーリー化された情報を発信する。これは現在コロカルで発信を行っているが、真鶴では移住者と外部クリエイターが拠点づくりの滞在型ワークショップを行い、さらに外部有識者と町民アーティストがコラボレーションするワークショップやイベントが行われる。



「真鶴半島イトナミ美術館」(コロカルで配信中) <http://colocal.jp/fea-manazuru/> リアルイベントと連動しながら記事を配信。真鶴町の回遊ガイドとしての機能を狙い、アーカイブ化を行う

まちの持つ歴史、魅力、地域資源を垂直的に捉え直し、それを、多くの人に伝わるブランドやストーリー化をして発信する。

これからのプロモーションとは、この掘り下げる力とクリエイティブとして構築する力の上に、発信を建てていくことが必要ではないか。プロモーション手法の前段階の、地域資源の捉え直しを強化しながら、価値を発見し、それを発信の軸にいくという作業を、内部のみで難しい時は、外部との縁や出身者ネットワークも駆使しながら、作り上げていくことが肝要かと感じている。

# 宝くじは、みなさまの 豊かな暮らしに役立っています。



点字本レシビ集



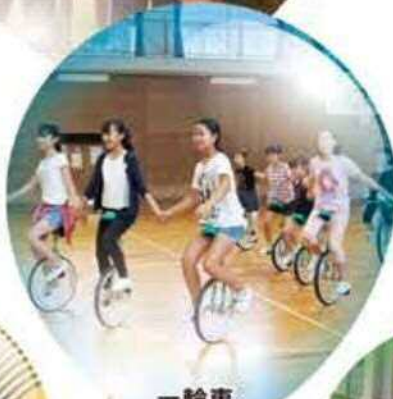
冊子  
「フラッグフットボール作戦ブック」



ベンチ



さくらの若木植栽



一輪車



パブリックアート



冊子  
「おやこの食育教室  
（三角巾付）」



胸部X線検診車



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、  
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、  
さまざまなかたちで、みなさまの暮らしに役立っています。

一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や  
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。

一般財団法人  
**日本宝くじ協会**  
<http://jla-takarakuji.or.jp/>

