

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

2017

4

ISSN 1340-8917



日本一・世界一であちづくり

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／「県民総幸福量の最大化」実現に向けて

蒲島郁夫（熊本県知事）

特集

日本一・世界一でまちづくり

- | | | | |
|----|----------|--------------------------|-------------------------------|
| 2 | 基調論文 | 日本一・世界一をまちづくりに生かすためには | 田村 秀（新潟大学教授） |
| 6 | 北海道名寄市 | 冬季スポーツ拠点化日本一を目指して | 菊池崇史 |
| 8 | 山形県長井市 | 地域が誇るけん玉を活用したまちづくり | 高世 潤 |
| 10 | 埼玉県行田市 | ギネス世界記録®認定、「世界最大の田んぼアート」 | 小林乙三 |
| 12 | 山梨県市川三郷町 | 「ハンコでギネス世界記録」へ挑戦！ | 中込 章 |
| 14 | 鹿児島県大崎町 | 合言葉は「混ぜればゴミ、分ければ資源」 | 中野伸一 |
| 16 | 副基調論文 | 日本一、世界一になる地域の魅力の見つけ方 | 殿村美樹（株式会社TMオフィス
PRプロデューサー） |

- | | | | |
|----|------|---------------------------------|------|
| 25 | 特別寄稿 | 主役はわたしたち―避難所からのコミュニティ形成・熊本地震被災地 | 吉村静代 |
|----|------|---------------------------------|------|

【特集編では基調論文、全11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】

- | | | |
|-----------|------------------------|-------|
| ●北海道陸別町 | 「日本一寒い町」を体感できる日本一熱いお祭り | 水間 倫 |
| ●埼玉県 | 自分たちのまちは自分たちで守る | 須藤玲依 |
| ●神奈川県横須賀市 | 在宅療養・在宅看取りを選択できる地域づくり | 川名理恵子 |
| ●三重県 | 日本一のバリアフリー観光地 | 中村 元 |
| ●和歌山県みなべ町 | 梅干しおにぎりでギネス世界記録 | 中田紗希 |
| ●岡山県倉敷市 | ジーンズストリート構想でまちを活性化 | 末佐俊治 |

レギュラーレポート

- 20 平成28年度地方創生実践塾 沖縄県那覇市
地域資源活用ofステージアップで「稼ぐまちへ」 伊波 貢
- 22 国内調査報告 香川県高松市
アートによるまちおこし
- 24 センター通信
- 26 平成28年度第10回土日集中セミナー
「木を活かした教育・暮らし」をテーマに
- 30 平成28年度地方創生フォーラム in 東京
江戸時代から地方創生を学ぶ

- 32 首長の思い
村民一家族の日本で最も美しい村づくり
小倉博俊（岡山県新庄村長）

グラビア

- 27 第21回ふるさとイベント大賞
- 表3 手前みそですが… 【山梨県早川町】



フラワーヒル ～花の大谷～

問い合わせ先「チューリップ四季彩館」
（0763・33・7716）
（写真提供：砺波市商工観光課）

砺波市は、富山県西部の砺波平野の中央に位置する、チューリップをはじめとした花のまちです。庄川峡や庄川温泉郷、日本の原風景である散居景観などの豊かな自然が織りなす魅力を、全国に発信していきます。

4月21日（金）～5月5日（金・祝）に開催される2017となみチューリップフェアでは、砺波でのチューリップ栽培100年目を記念し、「未来へと彩りつなぐ、100年の花」をテーマに、国内最大級700品種300万本のチューリップが咲き誇ります。

見所のひとつである「フラワーヒル」花の大谷は、立山黒部アルペンルート「雪の大谷」をイメージしたチューリップの回廊です。会期前半は、白色のチューリップで雪の壁が表現され、会期後半には色とりどりのチューリップへと変化させることで、春の訪れを感じることができます。

他にも、チューリップで描かれた迫力の地上絵や、700品種花壇など見応えのある演出がたくさんあります。皆様のお越しをお待ちしております。

となみチューリップフェア
表紙

「県民総幸福量の最大化」 実現に向けて

熊本県知事 ● 蒲島郁夫



熊本地震の発生から、間もなく1年になります。熊本県では、被災地の1日も早い復旧・復興に向けて、「被災された方々の痛みを最小化する」「単に元あった姿に戻すだけでなく、創造的な復興を目指す」「復旧・復興を熊本のも更なる発展につなげる」という「復旧・復興の三原則」を基本に、全力で対応してきました。これまで、日本全国、世界中の皆様から温かいご支援をいただき、県民は大いに勇気づけられました。この場をお借りして、改めてお礼申し上げます。

被災地では、応急仮設住宅の建設が完了し、本格的な住宅の自立再建の段階に入っています。また、復旧費用の4分の3を補助する「グループ補助金」の活用による被災企業の支援や、「九州ふっこう割」による観光需要喚起の効果もあり、地域経済は回復基調にあります。大きく傷ついた阿蘇へのアクセスルートについても、南阿蘇への主要ルートとなる「俵山ルート」が暫定開通するなど、着実に復旧が進んでいます。

引き続き、蒲島県政3期目の基本方針である「熊本復旧・復興4カ年戦略」に沿って、「安心で希望に満ちた暮らしの創造」「未来へつなぐ資産の創造」「次代を担う力強い地域産業の創造」「世界とつながる新たな熊本の創造」という「4つの創造」に重点的に取り組むことで、熊本の創造的復興を一層加速して参ります。

本稿ではその取り組みから、2つの事例を紹介させていただきます。

まずは、阿蘇の草原再生等の取り組みです。

古から受け継がれてきた阿蘇の美しい草原や山並は、本県が世界に誇る貴重な宝であり、人類的な資産です。しかし、この度の地震で、こうした草原や山並も大きく傷つき、草原を維持するために必要な野焼きも、一部地域では困難な状況となりました。

県では、地震直後から、地域が受けた痛みの最小化に向けて、阿蘇山道路の復旧や自然景観の復元、とりわけ野焼き再開に向けた支援に着手し、今年2月、阿蘇草原のシンボルである草千里の野焼きを実現することができました。今後も、こうした復旧・復興への取り組みを拡大し、世界水準のナショナルパークを目指す国立公園満喫プロジェクトの推進や阿蘇の自然景観の維持保全など、創造的な阿蘇地域の魅力づくりにチャレンジして参ります。

次に、平成28年度から取り組んでいる「熊本コネクションプロジェクト」です。

この取り組みは、首都圏をはじめとする県外在住の熊本に縁のある方々を対象に、仮想法人クマコネプロジェクトの社員を募集し、熊本の活性化や熊本地震からの復興に役割を買っていただくというものです。

募集開始から半年ほどたちますが、すでに500人近くの方に登録していただきました。「熊本のために役立ちたい！」という皆様の熱い想いを、移住定住、地域産業の人材確保、人脈を活用した産業振興など様々なニーズに繋げ、「オール熊本」で本県の活性化を図っていききたいと思っております。

御紹介したものをはじめとする「4つの創造」に重点的に取り組むことで、本県の創造的復興を力強く進めて参ります。そして、蒲島県政の最大の目標である「県民総幸福量の最大化」を、将来世代にわたり実現して参ります。

最後になりますが、平成31年（2019年）には、女子ハンドボール世界選手権大会とラグビーワールドカップが本県で開催されます。これらの大会を復興の1つの目標地点、いわゆるマイルストーンとして、躍動感あふれる元気な熊本の姿を国内外の皆様発信したいと考えています。

引き続き、皆様の温かいご声援、ご協力をよろしくお願いいたします。

日本一・世界一をまちづくりに生かすためには

――過性に終わらせず、内外に効果的な情報発信を――

はじめに

地方創生の取り組みが本格化する中で、ギネスブックの記録に挑戦するなど、「日本一」や「世界一」をご当地の宝として情報発信を行い、地域活性化に取り組み自治体が増えている。

日本一、あるいは世界一のものがあれば、それを情報発信するだけで、比較的费用をかけずに地域の振興につながるという期待もあって、多くの自治体の関心を集めている。一方で、このような取り組みには課題も少なくない。本稿では、いくつかの事例を取り上げ、その類型化を図るとともに、実際の課題とその解決方策について考察を行う。

日本一・世界一で一番注目されるのはやはりギネスブックだろう。これは1955年にイギリスで刊行された本であり、現在ではギネス世界記録と称されている。世界一の記録を、認定されたカテゴリーの下で、認定されたルールに従って作成

された記録集であり、記録挑戦に立ち会う公式認定員の制度もある。日本にも支社があつて、個人から団体まで数多くの世界記録が認定されている。すなわち、一定の手続きを踏んで、一定の費用と時間をかけて最終的に認められれば認定書が交付されることとなるのだ。

日本一、あるいは世界一となるためには多くの場合、客観的なデータで示されることが必要となる。特産品や製品の産出高が一番多いといったことを地域の宝として発信するケースがまさにあてはまる。あるいは、住民が総出で何らかのスポーツを行い、この参加人数や実施時間などを競うというイベントも各地で行われている。この場合もやはり、人数や時間といったデータの多さがポイントとなるのだ。

全国各地で展開される
日本一・世界一の取り組み

筆者プロフィール

田村 秀氏
(たむら・しげる)

1962年生まれ、北海道苫小牧市出身。東京大学工学部卒業後、旧自治省（現総務省）入省。香川県企画調整課長、三重県財政課長、自治大臣官房国際室課長補佐などを経て、2001年から新潟大学法学部助教授。2007年から教授、2015年から群馬県みなかみ町参与を兼務。4月から（一社）日本食文化観光推進機構理事長に就任予定。専門は行政学、公共政策、食による地域活性化など。

著書は、「暴走する地方自治」「自治体崩壊」など多数。



新潟大学教授

● 田村 秀

全国各地で日本一・世界一を発信する試みが展開されている。例えば、2016年5月29日には埼玉県東松山市商工会青年部が設立55周年を記念して、一本の竹串で世界一長いやきとりに挑戦す



宇都宮餃子（写真上）と浜松餃子（下）

るイベントを開催した。40^{キロ}のカシラ肉を使って長さ25・55^{センチ}のやきとりづくりに成功し、前年8月に山口県長門市が作った25・05^{センチ}を上回り、見事世界一と認定された。この模様はテレビや新聞などでも報じられ、東松山市が豚肉を使ったやきとりの街であることを多くの人に発信したのだった。

家計調査を使った日本一もまちづくりに様々な形で活用されている。家計調査とは、全国の世帯の収入や支出などを調査するもので、特に県庁所在地及び政令市における食品の購入額や購入量が話題となる。その中でも、餃子の購入額（家への持ち帰り分）が常に日本で、餃子の街としての地位を確立したのが宇都宮市だった。これは市職員が家計調査で毎回全国一購入額が多いということを1990年に報告したことがきっかけだった。翌年には観光協会が餃子マップを作成し、1993年には38店が宇都宮餃子会を発足さ

せるなど地元の取り組みが盛り上がりを見せ、この様子がテレビなどでも再三報じられることによって、今では餃子が宇都宮市のシンボリック的存在となっている。

家計調査はサンプリングによる調査で、毎年の結果が概ね翌年の1月末に総務省から発表される。都市ごとのデータを公表して以降、毎年宇都宮市の餃子購入額が日本一だったが、これに待ったをかけたのが浜松市だった。2006年の家計調査の結果に対して、浜松市では宇都宮市の4倍以上の購入額があるというデータを市役所が2007年2月に公表したのである。このことはマスコミでも取り上げられ、宇都宮市と浜松市の日本一争いは俄然熱を帯びてきた。

浜松市の調査は独自のもので、家計調査とは関係がない。持ち帰り額だけでなく、店で食べたものなども含まれていたため、実は単純に比較することは適当ではない。幸い、浜松市が2007年4月に政令市になったため、

2008年から家計調査の対象となったことによって、客観的な比較が可能となった。2008年から2010年までは宇都宮市が日本一だったが、東日本大震災の影響もあって2011年、2012年と浜松市に日本一の座を譲っている。2013年は再び宇都宮市が日本一となったものの、2014年から3年連続で浜松市が日本一となり、2008年以降では5勝

4敗と浜松市が一步リードしている。

日本一・世界一は食の分野ばかりではない。温泉に關しても様々なランキングが発表されている。その中でも観光経済新聞社が主催するにつぼんの温泉100選では、群馬県の草津温泉が14年連続日本一となっている。これは旅行者という旅のプロの投票によるもので、分野ごとの順位も出されている。

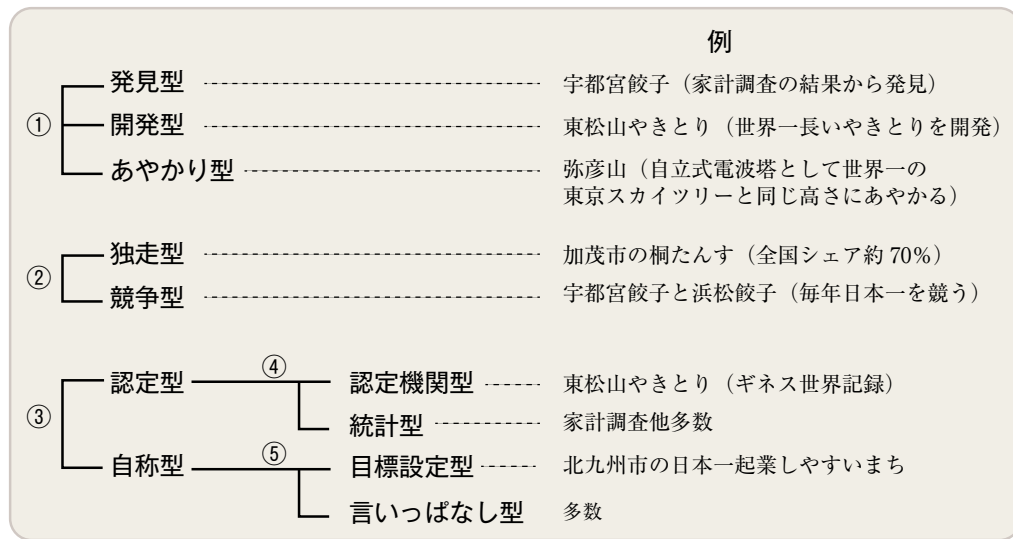
私が地方創生人材支援制度で参与として仕事をしている群馬県みなかみ町は、温泉地の多さと泉質の高さで知られているが、個別の温泉地ではなく、みなかみ18湯としてPRを始めている。温泉地の多さでは群馬県1、そして全国でも7番目であるが、温泉行政を所管している環境省が実施した温泉総選挙2016では、リフレッシュ部門で1位となっている。

日本一・世界一の類型化

全国各地に見られる日本一・世界一、これらのタイプの類型化を試みたのが次ページの図である。この類型化はすべての日本一・世界一を調べたわけではなく、重複も少なからずあるため不完全なものではあるが、今後、日本一・世界一を掘り起こしてまちづくりに活用するためには一定程度参考になると思われる。

まず、その成り立ちについて類型化したものが①である。これはどのようにして日本一・世界一が達成されたかで分類している。発見型は、もともとあったものを何らかのきっかけで日本一あるいは世界一であると発見したものである。宇都宮餃子の場合、市職員が家計調査の結果を都市ごと

図 日本一・世界一の類型化



に比較することで日本一だということを発見した。様々なデータを分析することによって、今後新たな日本一・世界一を発見することが見込まれる。

開発型は、新たな取り組みで日本一・世界一を達成するものである。先に取り上げた東松山やきとりの世界一長いやきとりは、商工会がイベントの中で開発することによって実現した。開発型の

多くは関係者をはじめとする市民参加型に類型化することもできる。

あやかり型は、既にある日本一・世界一に関連付けて情報発信するタイプだ。例に挙げた新潟県弥彦村の弥彦山は標高634⁴、これは自立式電波塔として世界一の東京スカイツリーと同じだ。このことを弥彦山の宣伝で活用し、山頂近くのレストランではツリーパフェが販売されている。一種の便乗商法と言えなくもないが、このようなやり方も工夫次第ではまちづくりに生かすことも可能だ。

②は日本一・世界一のライバル関係について類型化したものである。独走型とは他の地域に比べて断トツのトップというものを指す。例にも挙げた新潟県加茂市は桐たんすの街として有名だ。その全国シェアは70%となっている。特産品や工芸品などの製品のシェアが日本一というのは数多く見られる。例えば、香川県東さぬき市は手袋の全国シェア90%を占める日本一の手袋の街だ。

競争型は、日本一・世界一を巡って毎年のように順位の入替えがあるようなタイプだ。宇都宮餃子と浜松餃子はその典型だが、やきとりの長さ世界一も、東松山市だけでなく山口県長門市、福島県川俣町なども競っているこのカテゴリーに含まれる。

③は誰が権威づけしているかという観点で分類を試みたものである。認定型は第三者などによって客観的に日本一・世界一が認められたものである、自称型は地域などが、自らが日本一・世界一であると宣言するものである。

このうち認定型は、ギネス世界記録などのような認定機関によって権威づけられる認定機関型

と、家計調査などの公的な統計によって客観的に日本一などが認められる統計型に分けられる。

一方、自称型については北九州市の日本一起業しやすいまちのように、自治体などが日本一を目指す目標を示す目標設定型と、自分の地域は日本一であると宣言するものの、必ずしも客観的な比較ではない言いつばなし型に分けられる。

日本一・世界一の効果と課題

日本一・世界一となれば多くの場合、マスコミをはじめとして様々なところで話題となり、それを目当てに訪れてみよう、あるいはそのものを買ってみようといった形で一定の経済効果が期待される。特にSNSで話題になると、国内はもちろん、国外にも情報が発信されることでインバウンド観光の振興につながることもなるだろう。

だが、日本一・世界一の取り組みには課題も少なくない。第一に一過性になってしまいがちだという点が挙げられる。日本一、あるいは世界一を達成するために多くの市民が参加する場合、その達成感は大きなものがある反面、他の地域でも同様の取り組みが可能でもある。その結果、記録を達成してほどなくして、他の地域で記録が塗り替えられ、日本一・世界一の名称が使えなくなるというリスクがある。

第二に、住民からどれだけ共感が得られるかということも課題として挙げられる。住民参加型で実現した日本一・世界一については比較的共感を得やすいが、単に行政が日本一・世界一のネタを見つけて発信してもご当地の宝として住民に愛されるとは言い難い。住民の支持がなければ、日本

一・世界一も絵に描いた餅となってしまうだろう。

第三に、日本一・世界一の信ぴょう性に関する課題が挙げられる。ギネス世界記録など認証機関によって権威づけられるものでは特段問題は生じないが、自称型のうちのいわゆる言いつばなし型の場合、必ずしも根拠が客観的とは言いい切れないものも含まれている。仮に、別の自治体が客観的な根拠の下に日本一・世界一を主張し、これが認知された場合、言いつばなし型の地域は、単に日本一・世界一の座から降りるだけでなく、地域全体の信頼性を損ねる結果となってしまうことも考えられる。

ここまでいかなくても、例えば家計調査でたまある年に一番消費額が多かったとしても、翌年以降は順位を大きく下げることもしばしばみられる。家計調査がサンプル調査で一定の誤差があること、さらに品目によっては都市間の差がそもそも少なく、1年だけで比較してもあまり意味がないといった、統計の癖のようなものを理解して使わないと痛い目に遭いかねない、ということになる。その意味では、日本一・世界一の関係者がデータ・リテラシーを身に付けておくことも必要となるだろう。

まちづくりに効果的に生かすための留意点

それでは、これらの課題を踏まえ、日本一・世界一をまちづくりに効果的に生かすためにはどのようなことに留意すべきだろうか。

ご当地の宝として、継続的な情報発信を行うためにも、まずは住民の誇りを醸成することが一番

大切だろう。例えば、ご当地グルメに関して、いくら観光客向けの美味しいメニューを開発したとしても、地域の人に愛されていなければ魅力は半減し、結果として長続きしない。日本一・世界一のもので地域にどのようなつながりがあるのか、成り立ちなどの歴史や今後の展開などについて、住民に丁寧に説明することが欠かせない。シンポジウムや広報誌といったものからSNSまで、様々な手段を使って、外向けだけでなく、地域に住む人々の愛着となるような仕掛けが必要となる。

次に、話題を長続きさせるためにも、ライバルの存在はむしろプラスになると考えられる。これだけ日本一・世界一を標榜する地域が増えてくると、マスコミの取り上げ方も以前ほどは大々的ということとは難しくなり、また、簡単に飽きられかねないという懸念もある。毎回一番というよりも複数の地域が切磋琢磨してトップ争いを繰り広げているという方がマスコミの話題にもなりやすい。宇都宮市と浜松市の餃子購入額日本一競争はまさにその典型例である。

スポーツの世界でも一強ではファンも離れやすい。ライバルの存在がむしろウィンウィンの関係を構築するだろう。

このほか、



冬の谷川岳一ノ倉沢

ネガティブなイメージの日本一・世界一であっても発信の仕方ではまちづくり、地域の活性化につながり得るものとして、群馬県みなかみ町に位置する谷川岳が挙げられる。谷川岳は世界一遭難者が多い魔の山としてギネス世界記録に登録されている。この数は、世界の8000峰すべての遭難者よりも多いものだ。一見すると近寄りたがいないイメージを持つ人も少なくないだろうが、実際には多くの観光客を引き付けている。確かに一ノ倉沢の岩場などはよほどの熟達者でなければ登れないが、一般の登山道は、さほど難易度は高くない。実際には新緑や紅葉、そして絶景が楽しめるなど、魔の山でありながら、魅力的な山というギャップが多くの観光客の心を捉えている。また、一ノ倉沢自体へは比較的平坦な登山道をトレッキングすれば1時間ほどでたどり着くことが可能だ。マイナスイメージがあっても発想の転換で地域の活性化に活かすことは可能である。

日本一・世界一はまさにご当地の宝である。だが、宝を生かすも殺すも地域のやる気と戦略次第である。ご当地に対する強い情熱なくしては一過性に終わりがちだ。地方創生を実りあるものとするためにも効果的な情報発信を行い、継続的な取り組みが真に求められている。

参考文献

- 田村秀「データの罠」(集英社新書、2006年)
- 田村秀「B級グルメが地方を救う」(集英社新書、2008年)
- 田村秀「ランキングの罠」(ちくま文庫、2012年)
- 田村秀「『ご当地もの』と日本人」(祥伝社新書、2014年)

冬季スポーツ拠点化日本一を目指して ―スキーなど冬のスポーツを活かしたまちづくり―



名寄市総務部企画課企画調整係
兼スポーツ合宿推進課 主査

・ 菊池 崇史

◆◆◆ 冬季スポーツ推進の背景

名寄市は北海道北部の中央に位置し、盆地特有の気象条件で夏の寒暖差が60度以上に及び、11月から3月まで気温が低く、湿度が少ないことから良質な天然雪に覆われる厳寒豪雪地帯です。

この地域に根差した生活文化として「スキー」があります。大正2年に名寄にスキーが伝わり翌年から競技大会が開催されるほど普及しました。スキー製作所が誕生しカナダへ輸出するほどスキーが盛んなまちとなり、FIS（国際スキー連盟）・SAJ（全日本スキー連盟）公認のスキー場・ジャンプ台・クロスカントリースキーコースやカーリングホールを整備してきました。

中でもノーマルヒルジャンプ台は北海道内でも札幌市と名寄市にしか存在せず、国内有数・日本最北の施設です。市街地や医療機関、他の冬季スポーツ競技施設と隣接していることから利便性が高いと評価され、名寄市の自然環境と競技施設整

備によりノルディックコンバインドFISワールドカップや冬季スキー国体、全日本選手権など多くの大会を開催するとともに合宿誘致を推進し交流人口の拡大を図っています。

◆◆◆ 冬季スポーツ拠点化のきつかけ

さらなる冬季スポーツを通したまちづくりを進めることとなった転機は、地域活性化センターの移住・交流による地域活性化支援事業を活用し、JSTA（日本スポーツツーリズム推進機構）事務局長をアドバイザーとして迎えたことです。冬季スポーツに重点を絞り、現有する冬季スポーツ競技施設の有効活用を図るとともに、冬季スポーツ国際大会の事前合宿の誘致にも取り組むこととし、ロシア女子カーリングナショナルチームの合宿誘致に成功しました。

その後、地方創生の取り組みとして冬季スポーツの拠点化に向け、シンボリックな存在としてリレハンメル五輪ノルディック複合団体金メダリス



名寄市のスキージャンプ台「ビヤシリジャンツェ」

トの阿部雅司氏を名寄市特別参与・スポーツ振興アドバイザーとして採用し、ジュニア育成はもちろん、選手・コーチ目線で環境整備に取り組み、大会・合宿誘致を進めることとしました。

◆◆◆ 五輪金メダリストの活躍

阿部氏は就任後、市民対象にナイトラン（夜のランニング講座）やノルディックウォーキング、クロスカントリースキー教室など各種スポーツイベントへの参加や、各種スポーツ少年団指導者に対する講習会、ジュニア選手への指導にも積極的に参加しています。その取り組みはテレビ・新聞・雑誌など様々なメディアで取り上げられることで市民の冬季スポーツへの関心も高まりを見せてい



ロシア女子カーリングナショナルチームの合宿風景



オリンピック金メダリスト・阿部雅司氏による子どもスキー教室

ポーツクラブがプログラムを考案し、名寄市及び近隣自治体から冬季スポーツジュニアアスリートの発掘・育成を目的に「子どもスポーツカレッジ」を開催するなど、将来にわたり持続可能な冬季スポーツの振興のためにジュニア育成に取り組んでいます。

今後、この官民連携組織を発展させスポーツコミッションを設立し、情報集約・発信、環境整備、ホスピタリティーの強化等を進めていきます。また、持続可能な組織とするには稼ぐ力が不可欠で、企業版ふるさと納税や、支援者を確保、雇用確保の観点からも冬季スポーツ関連商品等の研究・開発を行い、新たなスポーツ産業の創出等による地域産業の活性化を図っていきたく考えています。

さらに、地域が一体となってジュニア育成、生涯スポーツの推進により冬季スポーツに対する市民意識の醸成を図るとともに、冬季ナショナルトレーニングセンター誘致活動を実施しながら冬季スポーツ拠点化日本一に向けた取り組みを深化させ、冬季スポーツによるまちづくりを進めていきます。

ます。今後さらなる市民意識の醸成を期待するとともに、メディアを有効活用しながら国内外へ「冬季スポーツ」名寄市」を情報発信していきたいと考えています。

また、阿部氏の呼び掛けに名寄市立大学やスポーツメーカー、医療機器メーカーが賛同。小学校廃校により地域コミュニティが衰退してきた地域で「真冬の大運動会」を開催し、定期的な健康運動プログラムの提供を行うことで、スポーツによる新たな地域コミュニティの再構築とスポーツに対する市民意識の醸成を図っています。

ジュニア育成と北海道との連携

市民意識の醸成や次世代の選手及び協力者の育成を同時に行い、冬季スポーツ拠点化に向けた長

期的な取り組みを進めるためにもジュニア育成は大きな柱になると考えています。今年度から素質のある有望な選手を発掘し、組織的かつ計画的に育成する取り組み（タレント発掘・育成事業）を日本スポーツ振興センターから北海道が受託し、ノルディック競技を中心とする冬季競技を対象に名寄市で実施することになりました。既に冬季競技タレント発掘に取り組んでいた北海道、岩手県、秋田県、山形県と、名寄市近隣自治体、大学、競技団体がウインタースポーツコンソーシアムを形成し、全国初となる市街地でのローラースキー競技会、国外合宿選考会や多くのオリンピックアンによる講演会などが実施され、ジュニアアスリート・指導者はもちろん、市民の冬季スポーツへの興味関心を高めることにつながりました。

また、阿部氏を中心に名寄市立大学と広域ス

冬季スポーツ拠点化を目指して

冬季スポーツの拠点化に向け、大会・合宿誘致を促進し交流人口拡大による市内の経済を含めた地域活性化につなげるために、官民連携組織として旅館業や金融機関、大学、有識者などと行政で組織する「なよろスポーツ合宿誘致推進協議会」を立ち上げ、大会・合宿受入ワンストップ窓口を開設したところです。

国や北海道の支援、官民連携組織の活動により、ノルディック中国代表やカーリング韓国代表をはじめ、全日本や都道府県単位の冬季スポーツ合宿誘致に成功し、来年度以降の韓国平昌、中国北京オリンピック事前合宿誘致活動を実施しています。

地域が誇るけん玉を活用したまちづくり ―競技用けん玉の生産日本一の長井市―

長井市商工観光課商工振興主査兼観光振興主査 ● 高世 潤

長井市は、山形県の南西部に位置し、人口約2万8000人の「水と緑と花のまち」です。上杉米沢藩の時代に、酒田を経て京都・大阪への海路が開かれると最上川舟運による物資運搬の集積地「山の港町」として栄えました。明治以降には郡役所や国県の出先機関等が配置され、大正期と昭和初期には、いち早く企業誘致を行い、県内有数の製造業のまちへ発展を遂げ、市街地の繁栄とにぎわいをもたらしました。

けん玉のまちへの道程

長井市は、平成元年、市内における日本一のもの奨励し榮譽を称えることにより、市民意識の高揚を図るとともに、全国に誇れる活力あるまちづくりの推進を目的とした「長井市日本一奨励に関する規則」を制定しました。この規則に基づき競技用けん玉の生産日本一が同年に認定されました。

平成4年には、第47回国民体育大会（べにばな

国体）卓球競技少年の部が、長井市で開催され、多くの小学生や市民が開会式でのデモンストレーションでけん玉を披露し、広く「けん玉のまち」として知られるようになりました。

その後も、一部地域や小学校でけん玉を活用した活動が継続され、平成24年度に策定した「長井市観光振興計画」及び平成25年度に策定した「長井市第五次総合計画」において、市の人口減少対策と地域経済活性化のため、けん玉を活かしたまちづくりに取り組むことになりました。

特に、観光振興による交流人口の増加は、地域内の消費力を上げるため有効な手段であり、かつ通年観光の着地型や体験型観光を目指す当市では、世界的に注目されているけん玉をまちづくりの一つのツールとして活用していくこととしました。

これまでの取り組みと成果

けん玉を活用したまちづくりを進めていくには

市民の参画が必要として、市内関係団体等の賛同・参画による実行委員会を立ち上げ、「けん玉のふる里プロジェクト」が平成26年度からスタートしました。このプロジェクトは、「けん玉を活用したまちづくりを推進し、交流人口の増加を目指す」ことを目的とし、この目的達成のために、以下の事業に取り組むことにしました。

（1）けん玉ひろばの開設

これまで長井市では、「水と緑と花のまち」として市外県外の観光客を誘致し、春の桜から夏のあやめ・萩までが観光シーズンとされてきました。しかし、近年の観光形態は団体から少人数へ、発地型から着地型が主流となり、その影響から花の観光客数が減少。その危機感から、通年観光の必要性が認識され、けん玉を活用した観光振興を模索しはじめました。

当時のけん玉といえば、土産品や子ども達のけん玉ペインティング等として目にする程度でしたが、当市の特産品として市民や観光客に広く周知するためには、体験や普及活動ができる拠点が必要となりました。

その拠点の条件として、①立地②観光案内も可能③誰でも入店可能④中心市街地の活性化及びにぎわい創出の拠点⑤空き店舗の活用が挙げられ、この条件に沿った空き店舗等を調査し、平成27年4月から現在の施設で開設しました。

この施設は「けん玉ひろばSPIKE（スパイク）」と名付けられ、けん玉の紹介や体験、昇級昇段の認定ができるほか、オリジナルけん玉の販売などを行っています。また、市内中心市街地に立地し、駅前にもほど近いことから市民の憩いの

ては成果が上がっているものの、産業の振興や経済的な効果にはなかなか反映されていません。この課題を踏まえて、今後は事業者等との連携やけん玉全国大会の開催などに取り組んでいきたいと考えています。

長井市では「みんなで創るしあわせに暮らせるまち 長井」をまちの将来像として掲げ、まちづくりを推進しています。このけん玉を活用した取り組みが、愛着と親しみを感じ、しあわせに暮らせるまちの一助となることを期待しています。

本プロジェクトに取り組んで3年となり、市民や隣接する市町にも、活動は少しずつ認知されるようになりました。しかし、にぎわいの創出とし

ギネス世界記録®認定、「世界最大の田んぼアート」

―行田の緑豊かな水田を活用し、米や観光地をPR―



田んぼアート米づくり体験事業推進協議会 前会長
前行田市環境経済部長

・小林 乙三

田んぼアートへの取り組み

行田市は埼玉県の北部に位置し、埼玉県名発祥の地として知られる水と緑が豊かな歴史あるまちである。市内には国宝「金錯銘鉄剣」が出土した稲荷山古墳、日本最大の円墳である丸墓山古墳などの大型古墳が群集する「埼玉古墳群」や映画「ぼうの城」の舞台となり、江戸時代の忍藩10万石の城下町を今に伝える「忍城址」など多くの観光資源が点在する。

「田んぼアート」は、本市の誇る緑豊かな水田と隣接する古代蓮会館の展望室を活用し、行田のおいしい米や観光地をPRすること、さらに田んぼアートという付加価値をつけた米づくり体験を通じて農業や環境に理解を深めてもらうことを目的に平成20年度から地権者、耕作者、農業関係団体など約30人で構成される「田んぼアート米づくり体験事業推進協議会」が主体となって始まった。

世界一への挑戦

日本国内約100カ所で「田んぼアート」が実施されている中、本市の田んぼアートはクオリティは未熟ながらも、平成23年度に面積が国内最大規模に拡大した。キャンパスとなる水田を貸してくださった地権者や年々増加する田植え体験参加者などによる田んぼアートへの想いも大きくなっていき、この想いの大きさも含め、世界一大きな田んぼアートとしてPRできるようにとギネス世界記録の認定を目指すことを決意した。

当時、ギネス世界記録として田んぼアートの審査基準がなかったことから、イギリスにあるギネスワールドレコーズ社にカテゴリーの作成を依頼することからスタート。平成24年度には、「面積1万5千平方メートル以上、2種類以上の稲を使うこと、背景の割合が40%以下であること」という審査基準が示された。しかし、この年は作品の背景の割合が審査基準に満たなかったため挑戦を断念。平



ギネス世界記録認定作品「未来へつなぐ古(いにしえ)の軌跡」

成25年度、初めて認定の審査を受けたものの、一部の稲が高温の影響で生育不足となり、地面が見えてしまったことからアートとしては未完成であるとして、認定を受けることができなかった。平成26年度は、それまでの反省を生かし、苗の作り方から見直しを行い、専門家の意見を聞くなどして万全の準備で臨んだが、田植え直後の大雨や台風の影響で前年度と同様に稲が生育不足となり、挑戦を見送ることとなった。

ついに世界記録認定へ

「今年こそ認定を」という想いで臨んだ平成27年度は、田んぼアート発祥の地、青森県田舎館村などにアドバイスを頂き、高温や害虫などに強い7品種の苗を選定し、圃場（ほじょう）に雑草が生えないよう高低差を解消するなど準備を進めた。6月13、14両日に行われた田植えにはボランティアや田植え体験の参加者総勢813人が参加。「未来へつなぐ古の軌跡」をテーマに、古代蓮、地球、子供たち、宇宙、小惑星探査機はやぶさ2などを約2・8畝の巨大な水田のキャンバスに描いた。しかし、またも田植え直後の大雨により稲が冠水し、稲の生育が危ぶまれた。そのため、気温30度を超える炎天下の中、連日、関係者が命懸



平成28年度の田植え参加者は延べ約1,500人



平成28年度の稲刈り体験の様子

けて修復作業に当たり、稲は奇跡的に復活した。そして9月8日、ギネス世界記録公式認定員による認定審査が行われ、ついに「最大の田んぼアート」（公式記録 2万7195平方メートル）として認定された。

「世界一」の効果

田んぼアートを鑑賞できる6月から11月までの古代蓮会館の入館者は本事業実施前の平成19年度は2万5638人だったが、記録認定となった平成27年度は9万7631人と3・8倍に増加した。また、田んぼアートを見学した後、市内の忍城址など他の観光スポットや飲食店、商店に足を運ぶ人も多く、町おこし効果もあった。さらに、新聞、雑誌、テレビなどのマスコミに多数取り上げられるようになった。

ことで、行田市および埼玉県奨励品種の米「彩のかがやき」のPR効果は非常に大きかった。挫折しながらもチャレンジし続け、認定された本協議会の取り組みがギネスワールドレコーズジャパン(株)からも高く評価さ

れ、同社の公式ホームページでその取り組みが紹介されている。

平成28年度は同じくギネス世界記録を持つ、誕生30周年を迎えた大人気ゲームシリーズ「ドラゴンクエスト」とコラボレーションした田んぼアートを実施。さらに、平成25年度から取り組んでいる、田んぼアートで刈り取ったわらを使用した「巨大なわらアート」においてもコラボレーションが実現した。これらをドローンで撮影した動画や写真は、SNSなどで大きな話題となり、平成28年7月には古代蓮会館の月間入館者数が4万4604人と記録を更新した。

これからの田んぼアート

平成29年度、本市の田んぼアートは10周年を迎える。今後も私たちは他の地域とともに田んぼアートのブームを起こし、長く身近な農業体験の定番事業として実施されるよう連携を図ってきたい。

また、首都圏にあるメリットを生かし、たくさんの方が気軽に参加できる農業体験の場として継続していくとともに、生産者にも役立つ先進的な稲作農業技術のモデル圃場としての活用も図りたい。

これまでの成果は奇跡に等しい。この奇跡には、このチャレンジに携わった人たちの熱く真っ直ぐな想いと日々の努力の蓄積が不可欠だった。これからも田んぼアートに携わる人たちの想いを大切にしながら、市民が世界に誇れる田んぼアート制作に精進していきたい。

「ハンコでギネス世界記録」へ挑戦！ ―地場産業のハンコづくりを活気あるものに―



市川三郷町商工観光課

・中込 章

ギネス挑戦へのきっかけ

「ハンコ祭りに人をたくさん呼びたい！」最初はそんな想いでギネス世界記録に挑戦しました。人口1万7千の小さな町、山梨県市川三郷町。地場産業であるハンコで何かギネス世界記録に挑戦したい。そう思ったのは、2年前。「ハンコ祭り」でやってみたい事を全部出して」と言ったところ、その中にギネス挑戦が出てきました。しかしギネスだし、世界記録だし、そう簡単じゃないと思い、その時は諦めました。

今年4月、商工係へ異動となりました。チャンス到来、今年やろう。人事評価の目標にも「ギネス世界記録達成！」と書きました。やるしかない、と。11月がハンコ祭り、準備期間6カ月、時間もない、予算もない、あるのはやる気だけ。6月のハンコ祭り実行委員会が開催されギネス世界記録への挑戦が始まりました。

難航したギネス社とのやりとり①

事業所として正式にギネス社へ問い合わせし挑戦したい旨を伝えましたが、「ハンコを押した印影の長さ」「ハンコを持参した人数」とも新規挑戦は却下。ギネス社から既存記録への挑戦を提案され「スタンプ（ハンコ）画作りに参加した最多人数」に決定。ギネスへの申請手数料30万円と認定員手数料80万円の資金をクラウドファンディング（以下CF）で集めようと考えていました。しかし、ギネス社より手数料をCFすることは禁止です。110万円どうしよう、さすがに困った。実行委員会で経過報告をする、「手数料は町で何とかしましょう」と町長。天使に見えました。CFでは運営資金である50万円を目標に準備に取りかかりました。

クラウドファンディングで資金調達



市川和紙にハンコを押す子ども達

実行委員会の中の専門部会（若手）メンバーがCFの作成、運営を行いました。プレゼンテーションから始まり、目標金額設定、返礼品の交渉、サイト作りと、8人で昼夜を問わず協議し何とか開始できました。

CF終了まで10日を切り、目標金額50万円まであと12万円。周りからも心配の声が上がってきました。それから連日連夜、会議、営業と顔を出し、お邪魔し、お願いして、なんと74万円、90人もの人から支援をいただきました。感謝感謝でした。

難航したギネス社とのやりとり②

CF達成後、息つく間もなく、ギネス世界記録挑戦まであと6日。申請してから何度ギネス社と



受付で途切れない参加者



ギネス記録達成後みんなで記念写真

協議したか。改めて見返したら100通以上のメールがありました。使用するポスター・チラシ・横断幕の事前承認、証人・監視員の選定承諾、全ての使用備品の事前承諾、そして一番大変だった、ハンコ絵の原画承認。絵の原画承認は何度もやり直し5度目の提出でやっと承認されました。しかも3日前に。

そうこうするうちに、当初348人のドバイの記録が10月に入りヨルダンで1015人に更新され、会場と実施方法が変更されました。これには参りました。

◆◆◆ギネス世界記録挑戦、当日

承認の備品は大丈夫か？紙の入れ替えのタイミングは？ハンコ持参の周知は？時間は足りるか？

多くの不安を抱え、挑戦が始まりました。受付では多くの人が並び、「打倒ドバイ！」と背中に大きく書かれたTシャツを着たボランティアスタッフ（町職員は僕ら2人）の誘導によりスムーズに流れていきました。開始から1時間経過した頃、このままのペースで15時までに完成するか？会場内にいるスタッフも同じ思いでした。13時既存記録を上回る1016人目の参加を確認しました。あとは、原画と同じように絵を仕上があれば達成できる。

ありがたいことに、終わるまで人が途切れることはありませんでした。泣いている暇はありませんでしたが、涙がでる程うれしかったです。

終了予定時間の15時、絵は未完成。マズイ、どうする？祭りの閉会式で「ギネス認定式」の予定だったが、それどころではなかった。まだハンコを押していない人にお願ひしました。手が痛くなるまで押してくれました。

した。

いよいよ審査。6枚の紙を1枚に合わせてみる。認定員が脚立にのぼり、原図と照らし合わせる。会場はしばし無音。5分後呼び出され、「認定できません」。えっ。このとき既に4時30分、再度押す、審査、再び無音。別室へ呼

び出される。これが最後です。発表は会場で。固唾を呑む。そして発表。認定員より、「参加された人数は失格者を差し引いて1573人、絵を見て原図と同じクオリティー、よって、ギネス世界記録達成です！」。

会場内で、ヤッター、拍手、抱き合う、歓喜が沸きあがる。町長もハンコ屋さんもスタッフもみんな喜びました。今までの苦勞が、目頭が、熱くなりました。

◆◆◆最後はやっぱり人だな

現在、ハンコ絵は六郷にある印章資料館に展示してあります。当初は祭りに多くの人を呼びたい想いでしたが、だんだん進めていくうちに、ハンコを、地場産業を、町を何とかしたいという想いの方が強くなっていました。

人を呼ぶ。記録を作るだけじゃない、何か大きなものを得た挑戦だったと思っています。SNSとかいろいろ便利だけど、最後はやっぱり人だな、と。今回の挑戦を通じて多くの人に心から感謝しています。

地場産業がどんどん減っているけれど、それは儲からないからで、町は儲かる仕組みを作っていかなくちゃいけないと思っています。ハンコ屋はみんなペンツに乗ってるんだよ、みたいに。

今後、この伝統産業であるハンコ、手彫り印章を応援し、活気ある地場産業にしていきたい。みんなです！

最後に一言、「ハンコのご用命は市川三郷町です！」。

合言葉は「混ぜればゴミ、分ければ資源」

―9年連続で資源リサイクル率日本一―



大崎町住民環境課 課長補佐 ● 中野 伸一

焼却炉のない町

大崎町は、鹿児島県大隅半島のほぼ中央部に位置する温暖な地域である。人口は約1万3千人、面積は約100平方キロを有し、そのうち約4割が農地であり、農業を主幹産業としている。

廃棄物処理については、以前から大崎町には公共の焼却炉がなく、すべての廃棄物は混合収集され、市町村合併前の志布志町、有明町、大崎町の3町から構成される曾於南部厚生事務組合の清掃センターで埋め立て処分されていた。

ところが、増え続けるゴミにより埋め立て処分量が予想を上回り、計画期間である平成16年まで埋め立て処分場がもたないという恐れが出てきた。そこで、徹底した分別による埋め立て処分場の延命化という選択がなされ、まず指定袋を導入し、平成10年から空き缶・空きビン・ペットボトルの3品目の分別回収を始めた。

その後、分別品目数を年々増やし、平成28年度

末現在では27品目となっている。

住民の取り組み

分別によるリサイクルの取り組みで最も特徴的なところは、行政の課題である廃棄物問題を、住民が自らの問題として共有している点である。

当初、取り組みを主導したのは、行政ではなく、ゴミを排出する全ての住民によって組織されている「大崎町衛生自治会」であった。

埋め立て処分場の残余年数が短いことを、住民が自らの問題として認識し、埋め立て処分場の延命化のために高度な分別を実施することについて、衛生自治会の役員が住民に協力を働きかけた、云わば「住民が住民に語りかけた」ことによって現在も続く取り組みが実現できたのである。

企業の取り組み

大崎町を含む2市1町の生活ゴミの回収及び中



リサイクルセンター 分別によるリサイクルを始めたことにより新たな雇用が生まれた

間処理を行っている「（有）そおりサイクルセンター」（以下、リサイクルセンター）の役割も大きい。

取り組み開始以前、大崎町にはリサイクルや収集を行う企業はなかったため、リサイクルセンターの前身である大隅衛生（有）に中間処理施設の建設を要請した。

当時の大崎町を含む曾於郡8町が、ゴミ処理をリサイクルセンターに全面的に委託するという覚書を締結し、リサイクルセンターはそれを基に銀行から借り入れることができ、施設は民間事業者の作業効率を踏まえて最適にデザインされ、合理的コストで建設されており、いわゆる行政の「箱物」とは一線を画すものとなっている。結果的に、PFIのような形態となったことは、当時としては画期的な取り組みであったと思う。

またリサイクルの取り組みを始めたことにより40人程度の雇用が生まれ、人口1万3千人程度の自治体にとって、大きな経済効果を生み出した。

行政の取り組み

大崎町は、リサイクルの取り組みを縁の下で支えるコーディネーターとしての役割を担っている。

リサイクルの取り組みが開始されたきっかけは、埋め立て処分場の延命化であったが、住民にとって大きな負担を強いる分別への理解を得ることは非常に困難だった。このため、大崎町では町内全域できめ細かな説明会を実施し、環境部局だけでなく、役場の全職員が、分別開始当初3カ月にわたり全自治会の収集所に立ち会うなどの取り組みを行った。その結果、住民の理解を得たのである。

菜の花エコプロジェクトへの取り組み

大崎町は下水道等の普及率が低いことから、家庭から排出する廃食油が水質汚濁の一因となっていた。そこで、平成12年から廃食油の回収を始め、廃食油から精製したバイオ・ディーゼル燃料をゴミ収集車等の燃料として活用していたが、回収量が予想より少なかったため、自前で菜種油を生産することに「菜の花エコプロジェクト」をスタートさせた。家庭から回収した生ゴミ・草木を堆肥化し、商品「おかえり環ちゃん」として販売する一方、衛生自治会員の農地で菜の花を栽培し、そこから菜種油を生産して「ヤッタネ! 菜ッタネ」

ネ!」として販売している。無農薬・無化学肥料であることや、希少な国内産ということもあり、非常な人気を博しており「フード・アクション・ニッポン アワード 2015」の食品産業部門で最優秀賞を受賞するなど評価を得ている。

資源リサイクル率日本一達成そして世界へ

「混ぜればゴミ、分ければ資源」を合言葉に、リサイクルの取り組みを推進した結果、環境省の一般廃棄物処理実態調査において平成26年には資源リサイクル率81・9%を達成し、平成18年から9年連続で資源リサイクル率日本一の記録を更新中である。また当初の課題であった埋め立て処分場も、残余年数が大幅に伸び、今後数十年は受け入れ可能となっている。

この焼却に頼らない低コストの取り組みは海外からも注目されている。

増大する廃棄物に困っているインドネシアのデポック市やバリ州から要請があり、平成24年から継続してJICA事業によるリサイクル指導を行っており、平成29年にはリサイ

クルセンターがデポック市に進出する予定である。デポック市の人口は180万、バリ州は人口400万以上と、大崎町の100倍以上の規模の都市からの要請及び海外進出は、大崎町民にとっても大きな誇りとなっている。

埋め立てゴミゼロを目指す

環境教育にも力を入れており、取り組み開始当時、小学生だった子どもが今では親の立場になってリサイクルが生活の一部となっている。

現在は、埋め立てゴミの半分を占める紙オムツの再資源化に向けて検討している。紙オムツの再資源化が可能になれば、残りは固形燃料への加工も視野に入れることができ、最終的に埋め立てゴミがなくなる可能性もある。未来の子どもたちのために埋め立てゴミゼロを目指していきたい。



菜種油 菜の花エコプロジェクトから生まれた「ヤッタネ! 菜ッタネ!!」



インドネシアでの環境指導 平成24年度からインドネシアで焼却に頼らない廃棄物処理の指導を行っている

日本一、世界一になる地域の魅力の見つけ方

―ビジョンを明確にし、魅力をみつけ、ストーリーを紡ぐ―



株式会社TMOオフィスPRプロデューサー

● 殿村 美樹

どの地域にも必ずある！
日本一、世界一になる魅力

地方へ行くと「うちには、これといった魅力がないのでPRに苦労しています。日本一や世界一の魅力があるところは苦労がなくていいですね」とよく言われます。しかしそれは間違いです。だって、どの地域にも日本一や世界一になる魅力は必ずあるのですから。

ただ、ほとんどの地域が埋もれた魅力の見つけ方を知らないだけなのです。そこで、どの地域でも使える「日本一、世界一になる地域の魅力の見つけ方」をお話したいと思います。まずは、パターンごとにわかりやすい事例を4つ、ご紹介しましょう。

何も変えられない寺院の挑戦

地域の魅力は発信したいけれど、高齢化が進ん

でしまつて、地域のために動く気運もなければ人もない。…そんな地域に「積極的に動けない寺院」の事例をご紹介します。特に動かなくても「いつのまにか人が集まってきた」なんてことも、実は可能なのです。

近畿地方に約1300年の歴史を持つ日本最古の巡礼路「西国三十三所」があります。距離は約1千キロに及び、京都の清水寺や醍醐寺など世界遺産をはじめめずめずたる寺院が名を連ねています。一見、何も悩みはなさそうですが、よく聞けば、巡礼者の高齢化という課題を抱えていました。しかし、歴史深い寺院には伝統を未来へ伝えるというミッションがあり、簡単に新しいことに挑戦することはできません。何も変えないで若い人々の注目を集める工夫が必要になるのです。

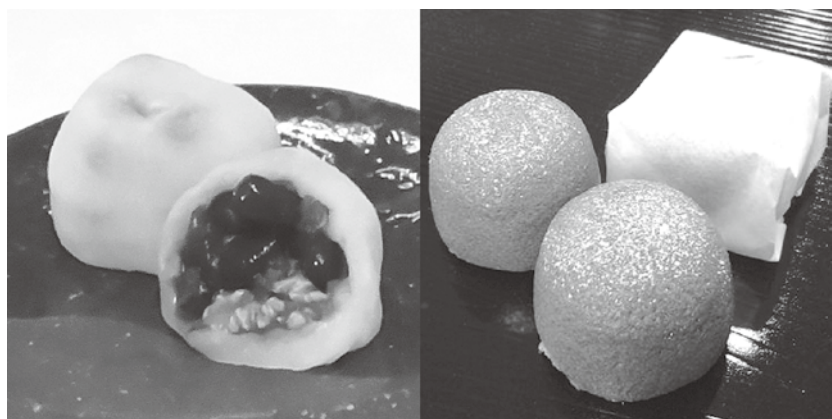


西国三十三所はまもなく草創1300年を迎える

そこで、まもなく草創1300年を迎えることを機に、三十三所のお坊さんたちと一緒に「若い人」の中でもどんな人に来てもらいたいのかターゲットを絞り込むことにしました。その結果、「若い女性」が一番効果的という結論に至りました。若い女性はたいてい一人では動かず、ファミリーや彼氏、女子会の仲間を連れてくるので、集客効果が倍増するのです。

次に、どの寺院にもある「若い女性が好きなもの」を探しました。すると、すごい宝が見えてきたのです。古くから伝わる牡丹餅やぜんざいなど「甘いもの」です。しかし、古いイメージがあつて、誰も注目していませんでした。

それでイメージを変えるために「スイーツ」と表現することにしました。するとたちまち、若い女性たちやマスコミも注目するようになりました。こうして「西国三十三所」には寺院のスイーツを食べ歩く「スイーツ巡礼」が誕生しました。今、



西国三十三所スイーツ巡礼で、お寺スイーツが大人気

旅行会社もツアーとして売り出すなどさらに注目を集めています。

あなたの地域にも表現を変えるだけで注目を集める魅力があるかもしれません。

世界都市へ飛躍するために

次に、「世界を相手にブランド化したい」という地域のために、静岡市で現在進行中の「世界都市を目指す取り組み」をご紹介します。

静岡市といえば富士山とお茶で有名な東海地方有数の都市。気候は温暖で、海の幸にも山の幸に

も恵まれ、東京にも新幹線を使えば1時間で行けます。何も心配はなさそうですが、よく聞けば、早急に解決すべき課題がありました。まずは目前に迫る「リニア新幹線」です。東海道新幹線とは違うルートを走るため、リニアが浸透すれば東海道新幹線の需要は減り、静岡市は取り残されてしまいます。このまま何もしなければまちは大打撃を受けるということです。

そんな中、静岡市の田辺信宏市長は世界へ打って出ようと「世界に輝く静岡市」をスローガンに中長期計画を発表されました。内容を解説した資料には、市民の暮らしを守る福祉施策をはじめ、観光施策、経済施策も詳しく書かれています。ただそれらを推進するには、市民はもとより社会の理解と協力が不可欠になります。

そこで私に指令が下りました。「世界に輝く静岡市」を実現するために戦略的なシテイプロモーションを行ってほしいと言われたのです。

世界の人々が理解できる魅力を探す

こういった場合、目的をひとつに絞ることが必要です。地域が何を目指しているのか、最終目標を見極めるのです。静岡市の場合、市長が「世界に輝く静岡市」のビジョンを掲げておられます。つまり世界の人々が「静岡っていいね」と注目する魅力を、わかりやすく打ち出す必要があるのです。

私は、たくさんある静岡市の魅力の中から、世界の人々が「これはいいね」と思えるオンリーワンの魅力を探しました。ちなみに富士山やお茶は静岡市オンリーワンの魅力ではありません。富士

山をまちの魅力に掲げている地域は他にもあり、緑茶も日本各地で生産されていて、それぞれが「うちが一番」とPRしています。そのような魅力を売り出しても静岡市に世界の注目が集まる仕組みをつくることはできません。静岡市で生産量の多い「みかん」や「いちご」も同様です。オンリーワンの資源ではないので、静岡市を際立たせる魅力にはならないのです。

こうして取捨選択し、資源の歴史や内容を詳しく調べていくと、理想的な資源が見つかりました。「桜えび」です。桜えびは日本では静岡市の駿河湾だけでしか獲れず、世界でも台湾と静岡でしか水揚げされていません。しかも、桜えび漁を行う由比港の漁師さんたちが常に港を清潔に保っているため、桜えびを生で食べられるのは駿河湾だけなのです。つまり生食できる桜えびは「静岡市だけにある世界オンリーワングルメ」です。

しかし、地元は、この素晴らしいことにまったく気づいていませんでした。桜えびは、昔から身近にあつて普通に生食している、いわば空気のような存在だからです。それどころか他の魚介類に比べて水揚げ量が少ないことから、地元メディアも批判的な報道を繰り返していました。そんな中で、私は、桜えびをシテイプロモーションの一番槍に据えたいと提案したのです。当然ながら市長も市の職員さん不思議そうな表情をされていました。

大半の地域では、この段階で私の提案は却下されます。「そんなバカな。あり得ない提案だ」と塩を撒かれるのがオチなのですが、静岡市の方々は「とにかくやってみよう」とGOを出して下さったので具体的なPR戦略に打って出ることができ



静岡市の世界オンリーワングルメ「生の桜えび」

えびは「世界オンリーワングルメ」と言い換えただけで、たちまち「日本が誇る資源」に認められたことになるのです。

それだけではありません。大企業が次々に桜えびを使った商品をつくり始めました。別に頼み込んだワケではありません。桜えびの経済効果が自立的に高まり始めたのです。

世界オンリーワンから、 世界都市のリアルな姿が見えてくる

一年半たつと、さらに可能性が見えてきました。

「桜えび」という世界オンリーワングルメを一番楯に据えたことで、静岡市内に世界へアピールできるものが次々に見えてきたのです。例えば、まったく別のプロジェクトとして進められていた駿府城の発掘体験。日本で初めて、城の発掘体験を観光客に開放する取り組みです。桜えびと一緒に売り出せば外国人観光客も呼び込めそうです。また、25年間にわたり開催されている市民イベント「大道芸ワールドカップ」にも別の可能性が見えてきました。なんと海外から100組ものトップパフォーマーが静岡市へやってくるのだそうです。その規模を桜えびとともに打ち出せば、「世界都市」の象徴イベントとしてアピールできそうです。

つまり、観光に必要な三要素「食べる」「見る」「遊ぶ」(るるぶ)のうち、最も注目を集める「食べる」に世界オンリーワングルメの桜えびを据えることで、世界遺産の富士山の「見る」魅力が映え、駿府城の発掘体験や「大道芸ワールドカップ」などのイベントが、インバウンドに効果的な「遊

ぶ」魅力に変わります。

静岡市では「世界に輝く静岡市」のリアルな姿をしっかりと見据えて、新年度からさらに具体的なプロジェクトをスタートする予定です。

演出でブランド化することも

このような事例を話すと「そりゃ、桜えびのようないろんな資源があったからでしょう？そんなのウチの地域にはないし参考にはならない」と一蹴されることが多いので、念のため、どの地域でも可能なことを2つの事例とともにご説明しましょう。

先日、特許庁が推進している地域団体商標の行事で、地域ブランド戦略を検討するパネルディスカッションに参加しました。私の役割は地域ブランドにするための具体的なアイデアの提供です。

まず、岐阜の地域団体商標「美濃白川茶」の取り組みと課題が紹介されました。約800年の歴史を誇る銘茶で、とても美味しいのですが、宇治茶や静岡茶に比べるとブランド力がなく、次世代の担い手も不足がちなことが課題といえます。それだけを聞けば「日本一や世界一になる地域の魅力」になる可能性は感じられないかもしれません。

しかし、「美濃」と「約800年の歴史」には大きな可能性があります。美濃といえば斎藤道三や織田信長ゆかりの地のイメージが浮かぶからです。白川茶が約800年前から栽培されていたのであれば、当然、約400年前の戦国時代にはすでに地元で飲まれていたはず。つまり信長や濃姫、斎藤道三も飲んでいたかもしれません。ただ、そ

ました。

といっても、多額の宣伝費を投じてCMを打ったり芸能人と契約して大々的なキャンペーンを始めたといった大そうな仕掛けしたわけではありません。それまで国産エビとか小さなエビとしか言われていなかった「桜えび」を「世界オンリーワングルメ」と言い換えて、静岡との近さを売りにするために東京のマスコミを呼び込んだだけです。すると、半年の間に402件の報道件数と2億円以上の広告効果を得ることができました。同時に静岡市のイメージ調査でも、1位富士山、2位お茶に続いて、桜えびが3位にランクインしました。さらに桜えび初漁のニュースは全国報道され、ヤフーニュースのトップにも登場するようになりました。この報道現象は全国的に注目する価値がないと起こり得ないものです。つまり、桜



特許庁主催「地域ブランドセミナー」パネルディスカッション風景（2月／名古屋市）

それを歴史的に証明することはできません。そこで、こんな提案をしました。

「戦国武将のコスチュームで茶摘みをする」という演出です。戦国武将が白川茶を飲んだか否かは想像にお任せして、戦国時代に栽培されていたことをわかりやすくビジュアルアップするので。白川茶の茶畑に白い霧が下りるという自然現象も、いかにも戦国武将が現われそうです。きっと想像を掻き立ててくれるでしょう。

ここで注目したいのが、現代はビジュアルで語る時代ということです。スマートフォンとSNSが普及し、「一億総カメラマン」といつても過言ではないほど皆、インパクトのあるビジュアルを

探しています。同時に「ビジュアルで情報を理解すること」が定着しているのです。この現象は世界中で起こっています。つまり、「戦国武将が茶摘みをするビジュアル」はたちまち「戦国武将のお茶」を物語ることになるのです。すると日本オンリーワンの「戦国武将のお茶」のイメージが定着し、海外にも「日本の武士のお茶」として認識されることとなります。宇治茶や静岡茶とはまったく異なる「世界オンリーワンのお茶」になり、ドラマや映画のロケ地になることや、世界一飲まれるお茶になる可能性も出てきます。視点を変えるだけで日本一や世界一になる可能性が生まれてくるのです。

弱みを強みに変える

また、かつてドラマで脚光を浴びた「三島コロッケ」の「三島馬鈴薯」についても課題が紹介されました。「三島コロッケ」を有名にしたドラマはすでに終わり、人々の記憶も薄れていく中で、「三島馬鈴薯」は7月しか収穫できない馬鈴薯なので、通年で流通する馬鈴薯に押されてしまうのが課題だそうです。

このような時は、弱みを強みに変える方法が効果的です。三島馬鈴薯の場合は7月にしか収穫できないことを強みに変えればいいのです。7月といえば夏バテが心配な季節です。そこで三島コロッケをハート型にして、夏バテに効果的なイメージを打ち出す戦略を提案しました。ポイントのコロッケをハート型にすること。ドラマにも登場したところがあるそうで馴染みやすく、何より、「This

is三島コロッケ」と一目でわかるビジュアルがないと、今の時代は注目されないからです。

こう考えれば7月にしか収穫できない弱みが大きな強みになります。さらに7月に三島で「夏バテにハート型コロッケ」と銘打って、三島コロッケをふるまう風物詩を作ったら観光客が殺到し、たちまちインターネット上に「ハート型の三島コロッケ」の写真が飛び交うでしょう。

3つの視点で地域を見直す

これまで4つの事例で説明してきましたが、ポイントは次の3つになります。

1. ビジョンを明確に

漠然と「地域を活性化したい」ではどんな素晴らしい魅力も見逃してしまいます。「どんな地域を目指すのか」ビジョンを明確にしましょう。西国三十三所のように具体的なターゲットを見極めることも効果的です。

2. 地域の魅力をピックアップする

1で明確化したビジョンにマッチする地域の魅力をピックアップします。ターゲットを定める場合は、ターゲットが好きそうな魅力を探しましょう。

3. オンリーワンストーリーを紡ぐ

2でピックアップした魅力にオンリーワンストーリーを紡ぎます。探してもない場合は「美濃白川茶」や「三島馬鈴薯」のようにオンリーワンの演出を考えましょう。

あなたの地域でもぜひ、試してみてください。

地域資源活用ステージアップで「稼ぐまちへ」

ービジネス視点で戦略の再構築をー

ブルームーンパートナーズ株式会社
代表取締役 ● 伊波 貢

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。平成29年1月19日（木）～20日（金）に沖縄県那覇市で開催された実践塾の内容について、同実践塾主任講師の伊波貢氏にご報告いただいた。

（地域支援総務課）

観光客数の割に消費額が少ない沖縄

昨年度、沖縄県を訪れた入域観光客数は、793万人と過去最高を記録した。この背景には167万人を超え、なお急増する外国人観光客の動きがある。今年度はさらにその記録を塗り替えそうだ。なかでも、空と港の来沖の玄関口となる那覇市は、連日観光客で溢れている。一方で、沖縄に来たら食べたいと思わせる食に乏しく、買いたい土産品は限られ、夜の定番エンターテイメントも少なく、数の割には観光消費額が少ないという課題を抱えている。外国人観光客への対応も遅れている。

一方で、アジアに近い日本という地理的優位性に着目し、全日本空輸が那覇を基点とした貨物ハブ事業を2009年に開始しているほか、那覇発着の海外航空路線は近年急拡大している。また、かつて約450年続いた琉球王国の歴史を背景に、日本とは異なる独自の芸能・食文化がある。さらに、亜熱帯性気候という自然特性もあり、これらが多くの人々を惹きつけている。

つまり、独自性の強い地域資源に恵まれ、交通・物流インフラは整備されるなど、観光地としての条件には恵まれているものの、「稼ぐ」という観点では大きく出遅れているのだ。これを実現するためには、沖縄

県全域レベルにおいて、ビジネス視点で戦略を再構築する必要がある。誰をターゲットに、どのようにというマーケティングを視野に入れて、官民同じ方向を向いて課題に取り組むことが大事となる。

そこで、①地域の潜在力を発掘したビジネス展開②DMO（地域の観光資源に精通し地域と協同で観光地域づくりを行う法人）による地方への観光客集客③アジアと本土とをつなぐ結節点としての機能強化、の3つのテーマでカリキュラムを構成した。そして、「稼ぐまち」へと進化させ、地域活性化を図る具体的方策やヒントを得る機会を提供することを目的に実践塾を開催した。

1日目…講義

初日は県外・海外から見た沖縄という視点から俯瞰するため4人の講師が登壇した。まず、最初に今回主任講師を務めた伊波より「急増する外国人観光客を背景に絶好調な沖縄経済」と題して沖縄経済の現況を説明した。沖縄経済はかつてないほど絶好調で労働需給が逼迫しているほどだ。しかも、2019年のモノレール延伸、2020年の那覇空港第2滑走路の供用開始を控え、今後も県内経済は好調に推移する。観光客増加はこれからが本番で、世界的なホテルの建設計画も目白押しだ。

一方で、エンターテイメント産業

の不足、英語表記の未対応、外国語対応人材の不足など、観光客の満足度を高めるための課題は山積している。アイランド・クオリティ産業（環境等沖縄の「島」という特性を活かした産業）で、海外市場を戦略的に攻める必要性など、官民で取り組むべき具体的な方策も示した。

沖縄県企画部企画調整課の島袋秀樹氏には「沖縄県の総合戦略」についてお話しいただいた。沖縄県人口増加計画や、沖縄21世紀ビジョン基本計画の説明があった。

DMO推進機構代表理事の大社充氏には「DMOによる地方創生」についてお話しいただいた。従来の発地型から地域主導型観光へ転換しつつあること、来訪者にまちを回遊してもらう仕組みづくりの大切さ、そ



沖縄県内のほか全国各地から40人が参加



パネルディスカッション



伊波主任講師による講義

して、DMOを活用した地方創生の実態等について事例を挙げながら説明していただいた。

株式会社シーポイント代表取締役の野澤浩樹氏には「沖縄がヒト・モノ・情報の交流拠点アジアゲートウェイとなるために」と題してお話しいただいた。アジア展開において

は、沖縄をアジアのハブとして位置づけ事業展開している。「地方」の魅力や、映像やブログ等を通してコンテンツ化し発信することが大切で、その効果として地方に留学生が訪れ、訪日観光客が増加することも期待できるとしている。最終的には地元企業の海外進出に結びつくことが考えられる。これらを体系的なブランドデザインとしてイメージすることが肝要という説明があった。

2日目 講義・パネルディスカッション

2日目も多彩な顔を揃えた。まず、株式会社アシビエンタープライズ代表取締役の當山浩氏に「沖縄の地域特性を活かしたエンターテインメント事業の可能性」と題してお話しいただいた。同社は、読谷村残波公園内に舞台を常設し、沖縄の伝統文化・芸能を織り交ぜたショービジネスを展開している。琉球忍者を中心としたステージで、村内外のリゾートホテルに宿泊する観光客らを取り込んでいる。県内のエンタメ業界は、安定収入が得られないため、活動を継続できないというジレンマがある。そこで、エンタメ業界に幅広い人脈を持つ當山氏は、自費を投じ、事業として成り立つショービジネスに挑戦しているのだ。地域を巻き込んだ振興策として今注目されている。

そして、當山浩氏に加え、2人の登壇者をお招きし、パネルディスカッションを行った。株式会社奥原商事専務取締役の奥原悟氏は、北谷町でデポアイランドという大型の商業施設を企画・運営管理している。冒頭でデポアイランドのコンセプト等についてご説明いただいた。次に沖縄観光コンベンションビューロー・チーフプロデューサーの市原秀彦氏には、沖縄観光の現状についてお話しいただいた。それから「選ばれる観光地となるには」というメインテーマに

基づき、議論を進めた。観光産業の経済効果、観光地としてあるべき姿、改善に向けた具体提案、行政に求められる役割等について各登壇者から意見を聞いた。

最後に、参加された皆様、事務局の皆様には心より感謝申しあげたい。

地方創生実践塾（沖縄県那覇市）の概要

テーマ：地域資源活用のステージアップで「稼ぐまちへ」

1日目 1月19日（木）

講義①「急増する外国人観光客を背景に絶好調な沖縄経済」

講師：ブルームーンパートナーズ株式会社 代表取締役 伊波 貢氏

講義②「沖縄県の総合戦略」

講師：沖縄県企画部企画調整課 主幹 島袋 秀樹氏

講義③「DMOによる地方創生」

講師：DMO推進機構 代表理事 大社 充氏

講義④「沖縄がヒト・モノ・情報の交流拠点 アジアゲートウェイとなるために」

講師：株式会社シーポイント代表取締役 野澤 浩樹氏

2日目 1月20日（金）

講義⑤「沖縄の地域特性を活かしたエンターテインメント事業の可能性」

講師：株式会社 ashibi enterprise 代表取締役 當山 浩氏

パネルディスカッション「選ばれる観光地の条件とは？」

コーディネーター：伊波 貢氏

登壇者：當山 浩氏

株式会社奥原商事 専務取締役 奥原 悟氏

一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー事務局長付

チーフプロデューサー 市原 秀彦氏

アートによるまちおこし

—瀬戸内国際芸術祭2016を事例として—

現在、全国各地で芸術祭、アートによるまちおこしが盛んである。大規模なものから小規模なものまで様々な芸術祭が各地で開催されている。

その中で、特に注目されているのが、瀬戸内海の島々を舞台に開催される現代アートの国際芸術祭「瀬戸内国際芸術祭」である。瀬戸内国際芸術祭は2010年から3年に1度開催され(トリエンナーレ)、2016年に第3回目を迎えた。本調査チームでは、数ある芸術祭の中でなぜ瀬戸内国際芸術祭が先進事例として評価されているのか、またどうすればアートによるまちおこしが可能になるのかを調べるために香川県の男木島(高松市)を中心にフィールドワークを行った。

男木島とアート

男木島は人口180人ほどの、山の急斜面に立ち並ぶ古民家の景観が美しい島である。江戸時代は幕府天領であり、海の交通の要衝であったといわれている。

まず、立ち寄ったのが「オンバ・ファクトリー」である。ここでは、会期中に島に暮らす人たちと関わりを持ちながら作品を制作している。オンバとは乳母車・押し車のことで、坂道や細い道が多い男木島では、食品や道具を運ぶ生活必需品として活躍している。そのオンバに装飾やカラフルなペイントを施し「移動する立体作品」にしている。生活に身近な道具をそのままアートに仕立てているのである。

次に訪れた「オギノトリコ」は、写真家・神戸志保氏の写真館である。神戸氏は、男木島に初めて訪れたとき島民の笑顔に魅了されたという。それ以来、東京と男木島を行き来しながら島民の写真を撮り続け、自ら古民家を改修し、写真館をオープンするに至った。

「ビストロ伊織」のシェフ前田雄一氏は、丸亀市出身でフランス料理の技術を大阪で学び、その後高松市

にUターンし、2015年に男木島に移住しビストロ伊織を開店した。オギノトリコの神戸氏と同じく、開店するまでの建物改修過程では島民のアドバイスやお手伝いがあった。ちなみにビストロ伊織の料理材料のほとんどは男木島でとれた旬の食材で、島の漁師から手に入れた魚介類や島で育てた野菜類である。

「男木島図書館」を運営する福井大和・順子夫妻は、芸術祭を機に男木島に家族で移住した。男木小・中学校は2011年春に休校となったままで、高松市内

の学校へ40分以上かけて船で通うしかない状態であった。大和氏は子どもがいる友人に男木島へ一緒に移住してもらうなどして島内の子どもの数を増やし、約900人の署名を集め、高松市教育委員会へ男木小・中学校の再開を訴えた。その結果、2014年4月から男木小・中学校は再開された。

夫の大和氏に触発されるように、今度は妻の順子氏

が図書館の設置へ向けて活動を始めた。男木島には高松市図書館男木島分室があったものの、蔵書数は少なかった。そこで、順子氏は子どもたちの学びの場と住民同士が交流する場としての新しい図書館の設置を目指した。設置にあたり、築100年の古民家の改修工事には、香川県内の学生、近隣の島からのボランティア、男木島への観光客など約300人が関わる大規模なものとなった。各方面からの幅広い支援を得て、「男木島図書館」は2016年2月に



「赤かぼちゃ」 草間彌生



巨大なアート作品内で休憩する調査メンバー



「歩く方舟」山口啓介

オープンした。
福井夫妻は、男木島への移住を検討している人たちからの相談等も受けており、3年で移住者が38人増える（人口が約2割増加）という大きな成果を上げている。その理由について、「男木島には簡単に住めるような家がない。しかし、そのハードルを越える覚悟と改修工事の過程で島民と交流し、島民のあたたかさを感じるからこそが定住につながっている」と大和氏は言う。

また、今回の芸術祭の全作品の中で唯一、瀬戸内国際芸術祭実行委員会ではなく、男木島コミュニティ協議会が管理する「アキノリウム」という作品がある。島が作品を管理することによって、島民の意向にあわせた展示方法の検討ができる。島民が主体となって芸術祭に関わっている新たな取り組みの1つである。

芸術祭の効果

先述のとおり、男木島では、瀬戸内国際芸術祭を契機にUターンが増え、休校中だった小・中学校が再開した。さらに、移住希望者のマッチングも行うよう

になって移住者が増加した実績がある。

また、写真家の神戸氏が島の人たちの笑顔に魅了されたと話していたことからわかるように「島の人たちの顔・島の人たちの暮らしが見えていた」ことが男木島の特徴である。これが、芸術祭を機に島を訪れる人た

ち、移住する人たちを魅了する要因の1つである。

芸術祭をサポートするボランティア「こえび隊」は、芸術祭を契機に結成され、その運営を成功させるというプロセスの中で、地域住民の結束が高まった。また、こえび隊には芸術祭に協賛している地元企業の社員もボランティアスタッフとして参加し、住民や行政と一緒に芸術祭を作りあげている。このように住民・行政・企業が一体となったまちおこしにつながっている点もこの芸術祭を通じた効果の1つである。

まとめ

今回の調査から、アートによるまちおこしはまず、地域に根差した歴史や自然、文化を見つめ直すことから始めるべきだと考えた。瀬戸内国際芸術祭は、現代アートという一見浮世離れしたものと思われる中に地域の人や風土、文化、歴史を感じさせる要素を盛り込んでいるからこそ、住民にも観光客にも受け入れられる芸術祭となっている。

また、参加者が島の住民との交流を通じて、人の温かさを感じることができるとも芸術祭成功の大事な要因である。

地域活性化センター

稲葉淳一 川上篤 石黒剛

平成 29 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

通信 センター

第1回「世界に認められた SAKE から学ぶインバウンド戦略 ～地域プライドからジャパンプライドへ～」

インバウンドを受け入れる日本の地域づくりには、地域資源を見直すことによって地域プライドを醸成し、さらに「ジャパンプライド」へと発展させていくことが鍵ではないでしょうか。

今回は、日本の地域資源である日本酒を軸に海外へ向けて PR している取り組みを取り上げ、具体的なインバウンド対策へ向けて動き出すためには何が必要か、学んでいきます。

【日 時】平成 29 年 5 月 13 日（土）13:00 ～ 18:00 / 5 月 14 日（日）09:00 ～ 12:30

【場 所】地域活性化センター大会議室（東京都中央区日本橋 2 - 3 - 4）

【講 師】平出淑恵 氏（一般社団法人日本ソムリエ協会 理事 / 株式会社コーポ・サチ 代表取締役 / 酒サムライコーディネーター） ほか

【定 員】30 名（先着順）

【問合せ先】クリエイティブ事業室（電話 03-5202-6134 メール creative@jcrd.jp）

第2回「地域経済を見る眼とその手法 ～ RESAS を用いて～」

「地域経済循環構造って何？どうやって分析するの？」「地域の外からお金を稼いでいる産業は？」「地域で生み出された所得は、きちんと地域内に分配されているかな？」—地域経済について、そんな疑問をお持ちではありませんか？

地域の経済の実態を見える化し、現状・課題を正確に認識しなければ、どんな総合戦略も的外れなものになってしまうかもしれません。地域経済循環構造等の知識を習得し、RESAS データの分析を基にしたワークショップを実践することで、地域経済を見る眼を養い、その手法を学びましょう！

【日 時】平成 29 年 5 月 20 日（土）13:00 ～ 18:10 / 5 月 21 日（日）09:00 ～ 12:10

【場 所】地域活性化センター大会議室（東京都中央区日本橋 2 - 3 - 4）

【講 師】岩崎正敏（一般財団法人地域活性化センター 常務理事） ほか

【定 員】20 名（先着順）

【問合せ先】人口・地域経済研究室（電話 03-5202-6133 メール kenkyu@jcrd.jp）

◆参加にあたって

このセミナーは、地域活性化センターの賛助会員向けサービスの一つとして実施しています。参加にあたっては賛助会費をお支払いください。

◎1 回だけ受講の場合 一般（C 会員）：2 万 5 千円 学生（S 会員）：1 万円

◎複数回・複数名での受講の場合 A 会員：9 万円（1 回 1 万 5 千円 × 6 回分）

B 会員：6 万円（1 回 2 万円 × 3 回分）

※詳しくはセンターのホームページ（<https://www.jcrd.jp/>）をご覧ください。

地方創生実践塾 in 京都（宇治田原町、精華町、和束町、南山城村）

『地域資源活用と教育機関連携による地方創生～お茶の京都×学研都市×地域大学～』

【日 時】平成 29 年 5 月 26 日（金）～ 28 日（日）

【場 所】精華町立図書館ほか 4 自治体

★北川正恭先生（元三重県知事・早稲田大学名誉教授）の地域と大学連携についての講演！

★日本で 2 つしか存在しない「学研都市」の魅力に迫る！

★京都を代表する「宇治茶」。生産現場である「茶源郷」をフィールドワーク！

★「茶摘み」、「茶香服」（茶銘柄を当てる伝統文化）を体験します！

新編集委員が始動

今年度、「地域づくり」の編集員として、地域づくりに携わる皆様に毎月 1 日を待ち遠しく思っていただけのような魅力的な誌面づくりを目指してまいります。どうぞよろしくお願いします。

各編集委員の名前と派遣元は以下の通りです。（アイウエオ順、敬称略、カッコ内は派遣元自治体）

石黒剛（川越市）、稲葉淳一（生駒市）、
植松敏（宮崎県）、大月将弘（岡山県）、
加藤淳子（由利本荘市）、越まりな（石川県）、
坂井洋介（釧路市）、重田友之（君津市）、
長友弥生（鹿児島市）、中村咲輝（六ヶ所村）、
藤井勇輝（邑南町）、三浦沙織（高知市）



前列左から、越、三浦、長友
後列左から、植松、坂井、藤井



前列左から、中村、大月、加藤
後列左から、重田、石黒、稲葉

主役はわたしたち

―避難所からのコミュニティ形成・熊本地震被災地―

益城だいすきプロジェクト・
きままに代表

吉村 静代

避難所を快適な場所にする

平成28年4月14日、16日の2度も震度7の地震が発生した熊本県益城町。益城中央小学校体育館は他と比べて遅れて指定避難所となったために各所の避難所に入れなかった人達が集まり、お互い知らない人同士という状況でした。

4月14日午後9時26分ドーンという音とともに突き上げられ激しい揺れを感じ懐中電灯一つ持ち外へ出ました。カーポートで夜が明けるのを待ち、明るくなり、我が家を見れば屋根の瓦は飛んでいました。15日余震が続いていたため再びカーポートに。16日午前2時28分激しい揺れと音、危険を感じ道路へ、道路も電柱の傾斜で危険、空き地へと移動しました。

16日の夜明け、目に映ったあまりの光景に絶句。

16日の午後、夜間には大雨の予想があったため、行きたくなかった益

城中央小学校体育館の避難所へ向かいました。

17日、騒然とした避難所、車中泊も含めて400人を超える避難者であふれていました。私はある決心をしました。「ここは私の住む場所！快適な場所にする」。

一つの大きな家族のように

余震の続く中「足の踏み場もないような状況は非常時には危険を伴う」と思い、非常口を確認し、ライントープで避難通路と非常口2カ所の設置を提案し「私も被災者です。ご協力をお願いします」と呼びかけました。

この設置により、避難所の中が区画整理され、車椅子の人の移動もスムーズになりました。

そして、日常を取り戻すための快適な生活空間づくりへと動き始めました。ほとんどがお互いを知らない人たちでしたので、「誰もが顔見知りになれる雰囲気づくり」を心がけ

ました。

余震の続く中、自宅が心配で片付けに行かれる人も多かったので、「気をつけてくださいね」と呼びかけ、「お出かけの時はお布団を畳んでください」「お布団の掃除をお願いします」「周りの掃除もお願いします」。非日常から日常に戻ることの呼びかけを続けていくうちに、それぞれに動くことができるようになっていきました。そのことで元気になり、挨拶ができ、自分の被災状況や家族のことなど話ができるようになりました。

避難生活1カ月の頃には一つの大きな家族のようになり、出かけるとき「行つてきます」「行つてらっしゃい」と子どもから大人までが明るくなつていきました。

さらに、段ボールベット設置と同じ時に共有のスペース「コミュニティカフェ」キッズサロン「学習ルーム」「相談コーナー」などを設けました。段ボールベットに空きが出ると「会食コーナー朝来つる」「交流コーナー」等を設置し、避難者同士のつながりが強くなつて行きました。

そして、行政やボランティアに頼るのではなく、自主運営へとシフトしていききました。4カ月間の避難所生活は「主役はわたしたち、できる人ができること

をできたしこ（できた分）」をモットーに役割分担はしていなくてもそれぞれの得意分野で担っているのでは何のトラブルもありませんでした。

被災して確信したこと、学んだこと

私は平成4年に地域づくりボランティア団体「益城まちおこし塾」を結成していました。まちづくり活動は、環境、教育など様々なジャンルがあり、それぞれの分野で活動する町外・県外の人たちとのネットワークができていました。

普段は年1〜2回、連絡を取り合う緩やかな繋がり仲間ですが、震災直後、その地域づくり仲間からの一本の電話「大丈夫？」「家は全壊だけど怪我もしてないし大丈夫よ。お願い400食分の炊き出しに来て！」。東北からはトラックいっぱいの水を運んで来てくれました。被災地のネットワークも大事ですが、被災地は自らも被災者なので、外からのネットワークの必要性を再認識しました。



コミュニティカフェ・きままに



会食コーナー「朝来つる」

「木を活かした教育・くらし」をテーマに

28年度第10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10回は、2月11、12の両日、「木を活かした教育・くらし」日本の木を地域活性化につなげるためには？」をテーマに東京・四谷の東京おもちゃ美術館で開催。世界有数の森林大国である日本での木を活かした地域活性化について、講師陣のトークセッション、参加者全員による座談会と円卓会議を通じて学び合いました。

トークセッション① Ⅱ木の効果と子どもの成長

講師の埼玉大学教育学部教授・浅田茂裕氏によると、木が人に与える効果を学術的に説明することは難しいとされていますが、自然の中で幼児教育を行う「森のようちえん」では、木を扱うことで子どもが思いやりやマナーを身に付けやすくなるなど、効果が実感されています。現在では木の持つ効果を人工的に作ることが可能になってきましたが、木や自然に囲まれた環境で学ぶ魅力が多くの人を引きつけています。横浜市の森のようちえん「もあな保育園」には移住までして入園する家族も

り、海外からも入園希望が寄せられているそうです。

トークセッション② Ⅱ国産材活用による地域活性化

日本は世界第2位の森林大国でありながら、国産材利用率は約3割にすぎず木が増え続けています。国産材活用の推進には生産から消費までをつなぐ必要があります。CLT(直交集成板)を使用した建築や接着剤を使用しない合板の導入など、国産材利用率の高い建築に取り組んでいる長谷川萬治商店の事例や、地域住民、自然保護団体、林野庁が連携して森の生物多様性復元を目指す赤谷(あかや)プロジェクトに取り組む

でいる群馬県みなかみ町の事例を紹介していただきました。

トークセッション③ Ⅱ暮らしに木を取り入れるには

木のある暮らしを広めるには、各分野からの小さなスタート(スモールスタート)が重要です。大建工業は建物内に置ける木質空間「ウッドキューブ」を開発し、既存施設に木のある空間を生みだしています。滋賀県内で携帯ショップを展開するGRIP'Sは、店内に木育ひろばを設置することで待ち時間のイライラ解消を図りました。この取り組みが次第に地域にも認知され、地域の人々が集まるコミュニティ拠点となっています。オークヴィレッジは、「百年かかって育った木は百年使えるものに」の理念のもと、お椀から建物まで様々な製品プロデュースや植林活動などで木のある暮らしと豊かな森林を次世代につないでいます。

【講師】

- トークセッション①
 - ・東京おもちゃ美術館館長 多田千尋氏
 - ・NPO法人もあなキッズ自然楽校理事長 関山隆一氏
 - ・埼玉大学教育学部教授 浅田茂裕氏



木に囲まれた空間に参加者集合

地域活性化センター広報室

● 瀬戸ゆかり

- トークセッション②
 - ・株式会社長谷川萬治商店代表取締役副社長 長谷川泰治氏
 - ・みなかみ町総合戦略課エコパーク推進グループリーダー 小池俊弘氏
- ・地域活性化センター理事長 椎川 忍
- トークセッション③
 - ・大建工業株式会社総合開発研究所開発企画部部长 藤原義一氏
 - ・株式会社GRIP'S代表取締役社長 山川紀子氏
 - ・オークヴィレッジ株式会社取締役副社長 佐々木一弘氏

第21回ふるさとイベント大賞表彰式・平成28年度地方創生フォーラム_{in 東京}を開催

地域活性化センターでは、例年3月上旬に「ふるさとイベント大賞表彰式」と「地方創生フォーラム」を開催しています。今年度は、平成29年3月3日（金）に東京国際フォーラムにて開催し、388名の皆様にご参加いただきました。来賓には原田憲治総務副大臣、北川フラム選考委員長、角田光代選考委員、若泉久朗選考委員をお招きしました。内容についてご報告いたします。



受賞者の皆さん



原田総務副大臣のご挨拶



総評を述べる北川委員長と角田委員

■プログラム

13:00～ 第21回ふるさとイベント大賞 表彰式

14:10～ 平成28年度地方創生フォーラム_{in 東京}

【基調講演】「江戸時代にみる地方創生 ～江戸の偉人から学ぶ～」

河合 敦 氏（歴史研究家・多摩大学客員教授・早稲田大学講師）

【パネルディスカッション】

「地域の歴史と魅力発掘のまち歩き」

コーディネーター 陣内 秀信 氏（法政大学 デザイン工学部教授）

パネリスト 松田 法子 氏（京都府立大学大学院 生命環境学部専任講師）

楓 千里 氏（㈱JTBパブリッシング 取締役）

宮原 一郎 氏（川越市立博物館 学芸員）

山名 啓雄 氏（NHK制作局エンターテインメント番組部

エグゼクティブプロデューサー 『プラタモリ』プロデューサー）

河合 敦 氏

選考委員長の総評

北川 フラム氏

アートディレクター
株式会社アートフロントギャラリー代表取締役

photo Junya Ikeda



小さな地域単位の祭りが多くエントリーされるという傾向が、年々増えています。

旧くからの共同体に根ざした催しの魅力が、大がかりなイベント流行のなかで、改めて見直され評価されだしたといえるでしょう。

大賞（内閣総理大臣賞）「福岡町つくりもんまつり」はそのなかでも個性ある楽しいものでした。

また、最優秀賞（総務大臣表彰）の「お旅ま

つり 曳山八基曳揃え」は、町の総力をあげてこの祭に結集した思い入れのあるもので、新しい可能性を開くものでした。

「ふるさとキラリ賞」（選考委員会表彰）の2イベントもそれらの系統に入る伝統をのこし、次世代への継承をはかるという意欲あふれたものでした。

地域に残り、大切にされている催事をこれからも応援したいと思います。

第21 回ふるさとイベント大賞

今回で第21 回目を迎える「ふるさとイベント大賞」は、全国各地で数多く開催されている地域の活力を生み出すイベントを表彰し、全国に向けて紹介することによって、ふるさとイベントの更なる発展を応援しています。

全国からの応募総数は142 件で、「ふるさとイベント大賞選考委員会」の審査により、各賞が決定しました。

大賞（内閣総理大臣賞）



福岡町つくりもんまつり

【主催団体】福岡町つくりもんまつり実行委員会（富山県高岡市）
【イベント概要】秋の収穫を祝い、五穀豊穡に感謝して三百余年の伝統を持つ奇祭。秋に収穫した野菜や果物、草花などを材料に時節の話題、風物、人物等を作り、街の各所に飾ります。ユーモア、人情味あふれた民衆芸術「つくりもん」が街を彩ります。

優秀賞 （地域活性化センター会長表彰）



阿寒湖まりも夏希灯

【主催団体】NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構（北海道釧路市）
【イベント概要】世界で唯一、特別天然記念物の「マリモ」が美しい球

体の姿で生息する神秘の湖「阿寒湖」。マリモに見立てた球形キャンドルに願いをしたためた「希い紙」を入れて湖に流します。遊覧船から眺める幻想的な夏の夜の阿寒湖をお楽しみください。

最優秀賞（総務大臣表彰）



お旅まつり 曳山八基曳揃え

【主催団体】曳山八基曳揃え実行委員会（石川県小松市）
【イベント概要】祭りの華は250年続く「曳山子供歌舞伎」。きらびやかな宝飾で彩られた自慢の曳山を舞台に、2つの町が子供歌舞伎を上演します。クライマックスは、8基の曳山が勢揃いする「曳山八基曳揃え」。ライトアップされた曳山と子供達の熱演は必見です。

優秀賞 (地域活性化センター会長表彰)



糸田祇園山笠

【主催団体】糸田祇園山笠運行実行委員会（福岡県糸田町）

【イベント概要】五穀豊穡と無病息災を祈願する糸田町最大の祭り。太鼓と鉦の音を響かせながら「エンヤヤッサ、コラヤッサ」と独特の掛け声とともに、最大で高さ約9m、重さ約2tを誇る大山を約40人の男衆が担ぎ上げ町内を練り歩きます。

優秀賞 (地域活性化センター会長表彰)

天空の楽園 日本一の 星空ナイトツアー

【主催団体】スタービレッジ阿智誘客促進協議会（長野県阿智村）

【イベント概要】長野県の南端、豊かな自然に囲まれた阿智村は、日本一星空が綺麗な村として有名です。適度な高度、澄んだ空気、山々に囲まれた、この地で見える満天の星空は息をのむ美しさ。その星空を堪能できるのが「天空の楽園 日本一の星空ナイトツアー」です。



ふるさとキラリ賞（選考委員会表彰）



日和佐八幡神社 秋まつり

【主催団体】日和佐ちょうさ保存会（徳島県美波町）

【イベント概要】220年以上続く伝統ある秋まつりです。徳島県では珍しい太鼓屋台8台が海へ飛び込む姿は圧巻で、県内最大級の秋まつりです。土曜日には太鼓屋台が町内を練り廻り、本祭りとなる日曜日には8台の太鼓屋台が大浜海岸へ次々と繰り出します。

ふるさとキラリ賞（選考委員会表彰）



柳橋歌舞伎定期公演

【主催団体】柳橋歌舞伎保存会（福島県郡山市）

【イベント概要】山間の小集落に江戸時代から続く農村歌舞伎です。役者の他、義太夫、三味線、黒子、着付け、化粧とすべて住民自身によって上演されています。地元、御館中学校全校挙げての演目とともに楽しみください。

選考委員特別賞 (選考委員会委員長表彰)

加須市民平和祭 ～ジャンボこいのぼり遊泳～

【主催団体】加須市民平和祭実行委員会（埼玉県加須市）

【イベント概要】毎年5月3日に開催される加須市民平和祭のメインイベントとして、日本一大きいジャンボこいのぼり（全長100m）を遊泳します。また、特産品・農産物の販売など、多彩な催し物が開催される会場は、県内外からの多くの来場者で賑わいます。



江戸時代から地方創生を学ぶ

—歴史家・河合敦氏が基調講演—



基調講演する河合敦氏

第21回ふるさとイベント大賞表彰式に続き、同会場で平成28年度地方創生フォーラムin東京が開催された。歴史を通して地方創生を考えようと、基調講演とパネルディスカッションが行われた。

《基調講演》

改革には関係者への説明と協力が必要

はじめに、「江戸時代にみる地方

創生—江戸時代の偉人から学ぶ」と題し、歴史研究家の河合敦氏（多摩大学客員教授・早稲田大学講師）が基調講演を行った。

2人の藩主の改革、2人の庶民の改革をそれぞれ比較し、江戸時代の地方創生がどのようなものであったかを解説した。

藩主の例として、尾張藩主・徳川宗春と米沢藩主・上杉鷹山の2人を挙げた。徳川宗春（1696～

1764年）は、当時各藩では儉約と増税による財政再建を行うことが常であった中で、異例となる大胆な規制緩和を行った。

藩士の芝居見物の容認、城下町へ芝居小屋や遊郭の設置など、規制緩和による領地内の活性化を図ったが、尾張藩の懐事情を顧みない放漫財政

であったため、次第に赤字が積み上がり、領民の信頼は低下した。

一方、上杉鷹山（1751～1822年）は、農民だけでなく藩士も一緒に取り組んだ新田開発、子沢山の農家への手当、離村者への帰村奨励、他藩からの入植者募集など、農地改革と労働人口確保によって米沢藩の復興を図った。河合氏は、宗春は計画性の無い改革を行い失敗に終わったが、鷹山の改革は計画性があり、また施策を行う際には領民に事前話を持ち掛け、説明責任を果たしていたと語った。

庶民の例としては、二宮尊徳と大原幽学の2人を挙げた。二宮尊徳（1787～1856年）は、奉公先の服部家の再建、桜町領の再建などに携わった。尊徳は現場主義に徹し、当時携わった村内を自ら歩き状況を把握し、過去の年貢帳などを丹念に調べ、その村に見合った再興計画を考え実施し、農地の再興による人口流出対策に努めた。

大原幽学（1797～1858年）は、易学や歌道など多分野の学問を研究した。後に、門人同士の子どもを交換し教育をする換子教育や、日本初の協同組合を設置、また当時としては珍しい女性を重視した施策を行うなど、画期的な取り組みを図った。

た。しかし、馴染みのない土地で領主に許可を得ずに施策を行ったため、後に有罪となってしまう。

庶民2人の例では、尊徳の地域と一体となった農村振興の取り組みは、「報徳仕法」として後継者に受け継がれていたが、幽学の取り組みは非常に有益であるものの、後継者に恵まれず廃れてしまった。

鷹山や尊徳の取り組みの成功には、リーダーシップ、計画性、継続性、関係者への説明と協力があり、それは、現在の地方創生を実現するにおいても、学ぶべき点があると締めくくった。

《パネルディスカッション》 地域資源を再発見し、 仕掛けていくことが大切

続いて、「地域の歴史と魅力発掘のまち歩き」と題し、陣内秀信氏（法政大学デザイン工学部教授）コーディネートの下、5人のパネリストによるディスカッションが行われた。

冒頭で陣内氏は、日本は自然条件、歴史文化、豊かな農山漁村など多種多様な地域資源に恵まれているが、我々日本人はそういった財産を忘れてしまっていた時代がある。そして成熟社会となった現代、そのよ

うな資源をどう活かすか、豊かな地域には何が必要かを考える時が来たのではないかと問題を提起した。それらの問題を解決するために、歴史・まち歩き・地方創生デザインが必要であり、そのデザインは問題解決におけるプロセスから生まれると語った。そして、画一的な近代的都市空間から原点に戻ろうという動きが世

界に広がっており、その事例としてイタリアのトラニーや、顔の見える距離感を持つ高円寺を紹介した。

松田法子氏（京都市立大学大学院生命環境学部専任講師）は、「温泉町をあるく、振り返る、知る」と題し、熱海温泉・別府温泉・城崎温泉を例にあげた。これまで温泉町においては、大型のホテルや旅館の中に観光客を囲い込み、

「あるく、振り返る、知る」ということは顧みられてこなかった。

か、と語った。

楓千里氏（JTBBパブリッシング取締役）は、発行している『ノジュール』のコンセプトを説明し、その中でも「地域の案内人」の重要性を語った。案内人によるツアーは、内容が専門的、限定的なものとなり、そのマニアックなツアーは、多様化する旅行者のニーズに合致し、絶大な人気を博している。地元案内人、人材こそが大切な地域資源であると語った。



パネルディスカッションのコーディネーター、陣内秀信氏



パネルディスカッションの様相

進する流れが強くなってきたという。温泉町から学ぶ地域づくりとして、これからは、①歴史を更新しつつも、その地の良さを消していないか②その地の魅力を見失っていないか③魅力の複合的な提示が必要なのではない

宮原一郎氏（川越市博物館学芸員）は埼玉県川越市と小川町を紹介。武蔵野台地や新河岸川など地形や自然条件の利用について解説した上で、「なぜ川越は小江戸と呼ばれるのか？」について語った。

山名啓雄氏（NHK制作局エンターテインメント番組部エグゼクティブプロデューサー）は、担当する番組「プラタモリ」のコンセプトが、「パブリックイメージではなく、その町の成り立ちを、歴史の痕跡を探し紐解くストーリー仕立て」であると述べ、実際に番組で取り上げた広島と浦安の成り立ちについて語った。

河合氏は、自身が過去訪れたハワイ・マウイ島について語った。圧倒的な自然の力が観光客を魅了する観光地だが、あえて島を周回できない

よう道路を舗装せず、また、国際空港を作らないなど「不便」を選択することで、魅力的な自然、豊かな島を守っていると解説した。

その後も各登壇者からどのように地域資源を活用していくべきか実践的な話が交わされ、最後に、陣内氏は「まず地元の価値を発見することにより、その価値や多様性を理解する。それを情報発信するには、外からの目線と、地元案内人など内からの目線との組み合わせが重要となる。また、グローバル視点を身に着けた若者が地域に帰ってきて、地域資源を再発見し、仕掛けをしていくことが今後は地域において大切である」と締めくくった。

村民一家族の 日本で最も美しい村づくり

岡山県新庄村長 ● 小倉博俊



新庄村は、岡山県の北西部、鳥取県と境を接し、中国山地の真ん中に位置する典型的な中山間地域の村です。人口は県内自治体で最少の866人。高齢化率は40%を超えますが（平成27年国勢調査）、近隣の町村が全て合併する中、明治5年の村制施行以来、合併を一切行わず、100年を超える長い歴史と伝統、文化を育み守り続けています。旧出雲街道の宿場町として栄え、本陣跡等の歴史的建造物が当時の面影を今も残しております。街道両脇には、日露戦争の戦勝記念に137本の桜が植えられ、この通りは「がいせん桜通り」として、春は花、夏は緑、秋は紅葉、冬は雪の花と、四季折々に風情を変えて、街並みを美しく引き立てています。

農業が中心の新庄村は就労先が少なく、雇用確保が課題となっており、介護や育児、地域参加が可能なテレワークを提供することで若者の流出抑止、移住促進を図っています。実施にあたっては、第3セクター方式で株式会社まちづくり新庄村を設立し、同会社がICT関連企業から仕事を受注するとともに、テレワークの育成、進化管理、成果品の品質管理を行っています。また、コワーキングスペースを村内の古民家を改修して設置。1階は、テレワーク用の事務室と無料で利用できるコミュニティ施設、2階は有料の会議室としています。働く場であると同時に、地域住民や観光客など誰もが親しみやすく利用できる交流施設としての機能も持たせることで、現在では、月に400人が利用しています。

コワーキングスペースでは、小中学生を対象に、課題を自ら発見し、解決策の検討と実践を重ねて新たなアイデアを生み出すデザイン思考を取り入れた教室を無料で開き、子育て環境の充実を図っています。ふるさと納税を財源としており、将来の新庄村を担う創造力豊かな人材が育ってくれると思います。

ふるさと納税については、昨年度から新たに、ポータ

ルサイトを開設するとともに、地元特産品の「ひめのもち」や「合鴨米」などを中心に返礼品の拡充を行っており、地域経済の活性化や新庄村のPRを推進しています。

観光面では、「がいせん桜通り」に桜が咲く季節に5万人を超える観光客が訪れますが、この桜を後世に引き継ぎ、活力ある地域づくりを図るため、桜の生育環境整備と同時に、旧出雲街道とマッチさせる緑地帯を設け、魅力の創出を図ることにしています。加えて、旧出雲街道やがいせん桜の歴史にかかる研修会やワークショップを開催したり、観光ガイドを育成したりするなど地域住民活動の活性化を推進しています。また、村内には農家民宿等だけでなく、観光、ビジネス面での宿泊機能を強化するため、「がいせん桜通り」の古民家を改修して宿泊施設を整備し、周辺に流出していた宿泊者を取り込み、滞在人口を増やすことで、賑わいの創出を目指しています。

県内初の道の駅として、平成7年にオープンした「メルヘンの里新庄」では、特産品の「ひめのもち」を中心に販売し、観光客向けの商業・交流施設として運営してきました。しかし、施設や設備が老朽化していることもあり、機能と魅力強化のため施設を更新し交流人口を増加させるとともに、経営母体である株式会社メルヘン・プラザの経営強化を図り、販売戦略の強化と雇用の拡大を推進し、村民の集う施設として利便性を向上させることとしています。

こうした取り組みは、平成27年度に策定した「新庄村まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づいたものです。が、総合戦略には、「村民一家族の日本で最も美しい村づくり」を理念に掲げています。小さな村だからこそ出来る団結力で、住民が村づくりの主役となり、持続可能な自治体経営を目指し、「新庄で育って良かった」「新庄に住んで良かった」と思える村づくりに全力で挑戦してまいります。

早川町は、山梨県の南西に位置する、南アルプスの山々に囲まれた自然豊かな町です。

町内全域が南アルプスユネスコエコパークのエリアに指定されており、白根三山をはじめとする山々と、町の中央を流れる早川は、四季折々の様々な表情を見せます。

創業 1300 年を超える世界最古の温泉旅館「慶雲館」や、美肌の湯として有名な「奈良田温泉」など、町内には温泉が点在しており、旅や登山の疲れを癒すことができます。また、豊かな自然からいただく山菜や野菜、キノコやハチミツなどは、滋味豊かな味わいです。

春には町内各地が桜や新緑に包まれ、夏には山々の豊かな自然と地野菜が、秋には紅葉が渓谷に映え、冬には大迫力の氷瀑。四季によって表情を変える自然は、山々に囲まれた早川町ならではの光景です。

田舎ならではのゆったりとした時間を過ごすことができる早川町に、ぜひお越しください。



奥山梨の秘境 早川町

■赤沢宿 日蓮宗総本山・身延山と、霊山の七面山を結ぶ参道の途中に位置する旧宿場町。今でも講中宿の建物が建ち並びます

■奈良田温泉 早川町の最奥に位置する奈良田集落にある、美人の湯・秘境の湯として人気の温泉地です



■西山温泉慶雲館 慶雲 2 年（705 年）に開湯されたことが名前の由来となっている、ギネスにも認定された「世界最古の温泉旅館」です

■早川ジビエ 早川町内で獲れた鹿を、町内の加工施設で処理・加工している、低カロリーでヘルシーな鹿肉です



■羽衣白糸の滝 修験者の行場として知られる滝。傍らには七面山の女人禁制を解いた徳川家康の側室・お万の方の像が立っています



■山菜祭り 毎年 5 月に行われる早川町最大のイベント。旬の山菜や野菜をはじめ、様々な特産品が販売されます



■山葡萄ワイン 町内自生の山葡萄交配種のヤマ・ソービニオンを使ったフルボディのワインです。親しみを込めて「恋紫」と呼ばれています



■古民家カフェ・鍵屋 秘境奈良田にある築 200 年の古民家を改装し、スイーツや軽食を楽しめる古民家カフェとして営業しています

地域づくり 4 月号

2017 年 4 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

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。



胸部X線検診車



地域づくり

特集編 (2017. 4)

ISSN 1340-8917

特集 日本一・世界一でまちづくり

グラビア

- | | | |
|-------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 2 基調論文 | 日本一・世界一をまちづくりに生かすためには | 田村 秀 (新潟大学教授) |
| 6 北海道名寄市 | 冬季スポーツ拠点化日本一を目指して | 菊池崇史 |
| 8 北海道陸別町 | 「日本一寒い町」を体感できる日本一熱いお祭り | 水間 倫 |
| 10 山形県長井市 | 地域が誇るけん玉を活用したまちづくり | 高世 潤 |
| 12 埼玉県 | 自分たちのまちは自分たちで守る | 須藤玲依 |
| 14 埼玉県行田市 | ギネス世界記録®認定、「世界最大の田んぼアート」 | 小林乙三 |
| 16 神奈川県横須賀市 | 在宅療養・在宅看取りを選択できる地域づくり | 川名理恵子 |
| 18 山梨県市川三郷町 | 「ハンコでギネス世界記録」へ挑戦！ | 中込 章 |
| 20 三重県 | 日本一のバリアフリー観光地 | 中村 元 |
| 22 和歌山県みなべ町 | 梅干しおにぎりでギネス世界記録 | 中田紗希 |
| 24 岡山県倉敷市 | ジーンズストリート構想でまちを活性化 | 末佐俊治 |
| 26 鹿児島県大崎町 | 合言葉は「混ぜればゴミ、分ければ資源」 | 中野伸一 |
| 28 副基調論文 | 日本一、世界一になる地域の魅力の見つけ方 | 殿村美樹 (株式会社T.Mオフィス
PRプロデューサー) |
| 32 地域トピックス | 三重県伊賀市 伊賀ブランド「I G A M O N O」を創設 | 古川英一 |

2017年4月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター ©2017 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



日本一・世界一でまちづくり



日本一寒い町の「しばれフェスティバル」。メインイベントの「人間耐寒テスト」ではマイナス 20 度の屋外で一晩を過ごす

● 北海道陸別町 (p 8- 9)



冬季スポーツ拠点化日本一を目指して競技会を誘致。全日本ノルディックコンバインド in 名寄

● 北海道名寄市 (p 6- 7)



日本一のわがまち防犯隊。新座市石神町会による子どもの見守り

● 埼玉県 (p12-13)



祝、世界記録認定。けん玉キャッチ連続人数でギネス世界記録

● 山形県長井市 (p10-11)



在宅死亡率、全国トップ。在宅医療、在宅看取りができる地域医療体制づくりのための医療と介護の専門職の連携取り組み「多職種合同研修会」

● 神奈川県横須賀市 (p16-17)



田んぼアートでギネス世界記録認定 歓喜の瞬間

● 埼玉県行田市 (p14-15)



日本一のバリアフリー観光地。伊勢神宮での有償介助システムのボランティア「おもてなしヘルパー」の研修

● 三重県 (p20-21)



ハンコ画作りに参加した人数でギネス世界記録に挑戦。ボランティアスタッフがハンコ画を確認

● 山梨県市川三郷町 (p18-19)



国産ジーンズ発祥の地。児島ジーンズストリートの風景

● 岡山県倉敷市 (p24-25)



梅干しおにぎりを握る人数でギネス世界記録達成

● 和歌山県みなべ町 (p22-23)



資源リサイクル日本一。収集所風景 大崎町の取り組みが継続しているのも住民の意識の高さによるところが大きい

● 鹿児島県大崎町 (p26-27)

日本一・世界一をまちづくりに生かすためには

――過性に終わらせず、内外に効果的な情報発信を――

はじめに

地方創生の取り組みが本格化する中で、ギネスブックの記録に挑戦するなど、「日本一」や「世界一」をご当地の宝として情報発信を行い、地域活性化に取り組み自治体が増えている。

日本一、あるいは世界一のものがあれば、それを情報発信するだけで、比較的费用をかけずに地域の振興につながるという期待もあって、多くの自治体の関心を集めている。一方で、このような取り組みには課題も少なくない。本稿では、いくつかの事例を取り上げ、その類型化を図るとともに、実際の課題とその解決方策について考察を行う。

日本一・世界一で一番注目されるのはやはりギネスブックだろう。これは1955年にイギリスで刊行された本であり、現在ではギネス世界記録と称されている。世界一の記録を、認定されたカテゴリーの下で、認定されたルールに従って作成

された記録集であり、記録挑戦に立ち会う公式認定員の制度もある。日本にも支社があつて、個人から団体まで数多くの世界記録が認定されている。すなわち、一定の手続きを踏んで、一定の費用と時間をかけて最終的に認められれば認定書が交付されることとなるのだ。

日本一、あるいは世界一となるためには多くの場合、客観的なデータで示されることが必要となる。特産品や製品の産出高が一番多いといったことを地域の宝として発信するケースがまさにあてはまる。あるいは、住民が総出で何らかのスポーツを行い、この参加人数や実施時間などを競うというイベントも各地で行われている。この場合もやはり、人数や時間といったデータの多さがポイントとなるのだ。

全国各地で展開される
日本一・世界一の取り組み

筆者プロフィール

田村 秀氏
(たむら・しげる)

1962年生まれ、北海道苫小牧市出身。東京大学工学部卒業後、旧自治省（現総務省）入省。香川県企画調整課長、三重県財政課長、自治大臣官房国際室課長補佐などを経て、2001年から新潟大学法学部助教授。2007年から教授、2015年から群馬県みなかみ町参与を兼務。4月から（一社）日本食文化観光推進機構理事長に就任予定。専門は行政学、公共政策、食による地域活性化など。

著書は、「暴走する地方自治」「自治体崩壊」など多数。



新潟大学教授

● 田村 秀

全国各地で日本一・世界一を発信する試みが展開されている。例えば、2016年5月29日には埼玉県東松山市商工会青年部が設立55周年を記念して、一本の竹串で世界一長いやきとりに挑戦す



宇都宮餃子（写真上）と浜松餃子（下）

るイベントを開催した。40^キのカシラ肉を使って長さ25・55^{センチ}のやきとりづくりに成功し、前年8月に山口県長門市が作った25・05^{センチ}を上回り、見事世界一と認定された。この模様はテレビや新聞などでも報じられ、東松山市が豚肉を使ったやきとりの街であることを多くの人に発信したのだった。

家計調査を使った日本一もまちづくりに様々な形で活用されている。家計調査とは、全国の世帯の収入や支出などを調査するもので、特に県庁所在地及び政令市における食品の購入額や購入量が話題となる。その中でも、餃子の購入額（家への持ち帰り分）が常に日本で、餃子の街としての地位を確立したのが宇都宮市だった。これは市職員が家計調査で毎回全国一購入額が多いということを1990年に報告したことがきっかけだった。翌年には観光協会が餃子マップを作成し、1993年には38店が宇都宮餃子会を発足さ

せるなど地元の取り組みが盛り上がりを見せ、この様子がテレビなどでも再三報じられることによって、今では餃子が宇都宮市のシンボリック的存在となっている。

家計調査はサンプリングによる調査で、毎年の結果が概ね翌年の1月末に総務省から発表される。都市ごとのデータを公表して以降、毎年宇都宮市の餃子購入額が日本一だったが、これに待ったをかけたのが浜松市だった。2006年の家計調査の結果に対して、浜松市では宇都宮市の4倍以上の購入額があるというデータを市役所が2007年2月に公表したのである。このことはマスコミでも取り上げられ、宇都宮市と浜松市の日本一争いは俄然熱を帯びてきた。

浜松市の調査は独自のもので、家計調査とは関係がない。持ち帰り額だけでなく、店で食べたものなども含まれていたため、実は単純に比較することは適当ではない。幸い、浜松市が2007年

4月に政令市になったため、2008年から家計調査の対象となったことによって、客観的な比較が可能となった。2008年から2010年までは宇都宮市が日本一だったが、東日本大震災の影響もあって2011年、2012年と浜松市に日本一の座を譲っている。2013年は再び宇都宮市が日本一となったものの、2014年から3年連続で浜松市が日本一となり、2008年以降では5勝

4敗と浜松市が一步リードしている。

日本一・世界一は食の分野ばかりではない。温泉に關しても様々なランキングが発表されている。その中でも観光経済新聞社が主催するにつぼんの温泉100選では、群馬県の草津温泉が14年連続日本一となっている。これは旅行者という旅のプロの投票によるもので、分野ごとの順位も出されている。

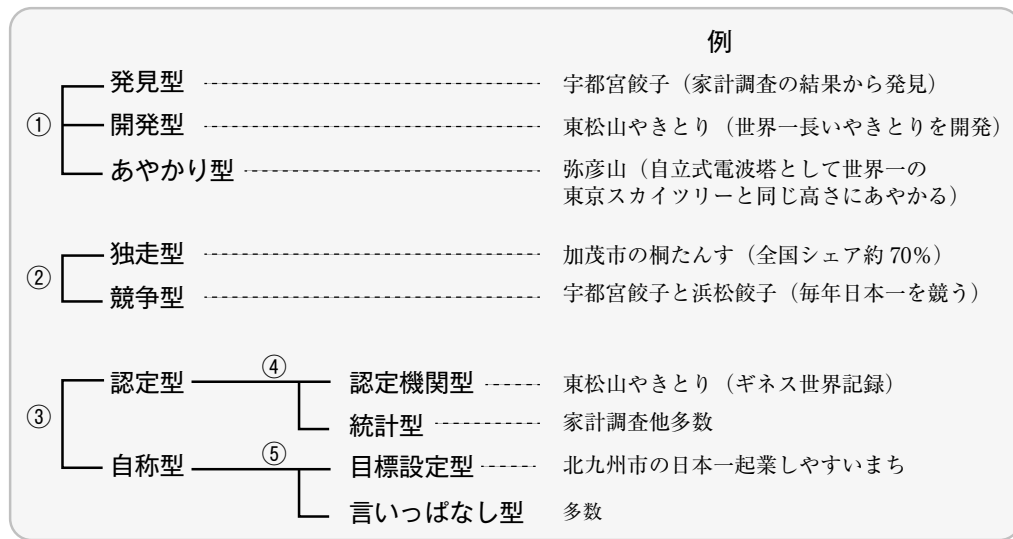
私が地方創生人材支援制度で参与として仕事をしている群馬県みなかみ町は、温泉地の多さと泉質の高さで知られているが、個別の温泉地ではなく、みなかみ18湯としてPRを始めている。温泉地の多さでは群馬県1、そして全国でも7番目であるが、温泉行政を所管している環境省が実施した温泉総選挙2016では、リフレッシュ部門で1位となっている。

日本一・世界一の類型化

全国各地に見られる日本一・世界一、これらのタイプの類型化を試みたのが次ページの図である。この類型化はすべての日本一・世界一を調べたわけではなく、重複も少なからずあるため不完全なものではあるが、今後、日本一・世界一を掘り起こしてまちづくりに活用するためには一定程度参考になると思われる。

まず、その成り立ちについて類型化したものが①である。これはどのようにして日本一・世界一が達成されたかで分類している。発見型は、もともとあったものを何らかのきっかけで日本一あるいは世界一であると発見したものである。宇都宮餃子の場合、市職員が家計調査の結果を都市ごと

図 日本一・世界一の類型化



に比較することで日本一だということを発見した。様々なデータを分析することによって、今後新たな日本一・世界一を発見することが見込まれる。

開発型は、新たな取り組みで日本一・世界一を達成するものである。先に取り上げた東松山やきとりの世界一長いやきとりは、商工会がイベントの中で開発することによって実現した。開発型の

多くは関係者をはじめとする市民参加型に類型化することもできる。

あやかり型は、既にある日本一・世界一に関連付けて情報発信するタイプだ。例に挙げた新潟県弥彦村の弥彦山は標高634m、これは自立式電波塔として世界一の東京スカイツリーと同じだ。このことを弥彦山の宣伝で活用し、山頂近くのレストランではツリーパフェが販売されている。一種の便乗商法と言えなくもないが、このようなやり方も工夫次第ではまちづくりに生かすことも可能だ。

②は日本一・世界一のライバル関係について類型化したものである。独走型とは他の地域に比べて断トツのトップというものを指す。例にも挙げた新潟県加茂市は桐たんすの街として有名だ。その全国シェアは70%となっている。特産品や工芸品などの製品のシェアが日本一というのは数多く見られる。例えば、香川県東さぬき市は手袋の全国シェア90%を占める日本一の手袋の街だ。

競争型は、日本一・世界一を巡って毎年のように順位の入替えがあるようなタイプだ。宇都宮餃子と浜松餃子はその典型だが、やきとりの長さ世界一も、東松山市だけでなく山口県長門市、福島県川俣町なども競っているこのカテゴリーに含まれる。

③は誰が権威づけしているかという観点で分類を試みたものである。認定型は第三者などによって客観的に日本一・世界一が認められたものである。自称型は地域などが、自らが日本一・世界一であると宣言するものである。

このうち認定型は、ギネス世界記録などのような認定機関によって権威づけられる認定機関型

と、家計調査などの公的な統計によって客観的に日本一などが認められる統計型に分けられる。

一方、自称型については北九州市の日本一起業しやすいまちのように、自治体などが日本一を目指す目標を示す目標設定型と、自分の地域は日本一であると宣言するものの、必ずしも客観的な比較ではない言いつばなし型に分けられる。

日本一・世界一の効果と課題

日本一・世界一となれば多くの場合、マスコミをはじめとして様々なところで話題となり、それを目当てに訪れてみよう、あるいはそのものを買ってみようといった形で一定の経済効果が期待される。特にSNSで話題になると、国内はもとろん、国外にも情報が発信されることでインバウンド観光の振興につながることもなるだろう。

だが、日本一・世界一の取り組みには課題も少なくない。第一に一過性になってしまいがちだという点が挙げられる。日本一、あるいは世界一を達成するために多くの市民が参加する場合、その達成感は大きなものがある反面、他の地域でも同様の取り組みが可能でもある。その結果、記録を達成してほどなくして、他の地域で記録が塗り替えられ、日本一・世界一の名称が使えなくなるというリスクがある。

第二に、住民からどれだけ共感が得られるかということも課題として挙げられる。住民参加型で実現した日本一・世界一については比較的共感を得やすいが、単に行政が日本一・世界一のネタを見つけて発信してもご当地の宝として住民に愛されるのは言い難い。住民の支持がなければ、日本

一・世界一も絵に描いた餅となってしまうだろう。

第三に、日本一・世界一の信ぴょう性に関する課題が挙げられる。ギネス世界記録など認証機関によって権威づけられるものでは特段問題は生じないが、自称型のうちのいわゆる言いつばなし型の場合、必ずしも根拠が客観的とは言いい切れないものも含まれている。仮に、別の自治体が客観的な根拠の下に日本一・世界一を主張し、これが認知された場合、言いつばなし型の地域は、単に日本一・世界一の座から降りるだけでなく、地域全体の信頼性を損ねる結果となってしまうことも考えられる。

ここまでいかなくても、例えば家計調査でたまにある年に一番消費額が多かったとしても、翌年以降は順位を大きく下げることもしばしばみられる。家計調査がサンプル調査で一定の誤差があること、さらに品目によっては都市間の差がそもそも少なく、1年だけで比較してもあまり意味がないといった、統計の癖のようなものを理解して使わないと痛い目に遭いかねない、ということになる。その意味では、日本一・世界一の関係者がデータ・リテラシーを身に付けておくことも必要となるだろう。

まちづくりに効果的に生かすための留意点

それでは、これらの課題を踏まえ、日本一・世界一をまちづくりに効果的に生かすためにはどのようなことに留意すべきだろうか。

ご当地の宝として、継続的な情報発信を行うためにも、まずは住民の誇りを醸成することが一番

大切だろう。例えば、ご当地グルメに関して、いくら観光客向けの美味しいメニューを開発したとしても、地域の人に愛されていなければ魅力は半減し、結果として長続きしない。日本一・世界一のもので地域にどのようなつながりがあるのか、成り立ちなどの歴史や今後の展開などについて、住民に丁寧に説明することが欠かせない。シンポジウムや広報誌といったものからSNSまで、様々な手段を使って、外向けだけでなく、地域に住む人々の愛着となるような仕掛けが必要となる。

次に、話題を長続きさせるためにも、ライバルの存在はむしろプラスになると考えられる。これだけ日本一・世界一を標榜する地域が増えてくると、マスコミの取り上げ方も以前ほどは大々的ということとは難しくなり、また、簡単に飽きられかねないという懸念もある。毎回一番というよりも複数の地域が切磋琢磨してトップ争いを繰り広げているという方がマスコミの話題にもなりやすい。宇都宮市と浜松市の餃子購入額日本一競争はまさにその典型例である。

スポーツの世界でも一強ではファンも離れやすい。ライバルの存在がむしろウィンウィンの関係を構築するだろう。

このほか、



冬の谷川岳一ノ倉沢

ネガティブなイメージの日本一・世界一であっても発信の仕方ではまちづくり、地域の活性化につながり得るものとして、群馬県みなかみ町に位置する谷川岳が挙げられる。谷川岳は世界一遭難者が多い魔の山としてギネス世界記録に登録されている。この数は、世界の8000峰すべての遭難者よりも多いものだ。一見すると近寄りたがいないイメージを持つ人も少なくないだろうが、実際には多くの観光客を引き付けている。確かに一ノ倉沢の岩場などはよほどの熟達者でなければ登れないが、一般の登山道は、さほど難易度は高くない。実際には新緑や紅葉、そして絶景が楽しめるなど、魔の山でありながら、魅力的な山というギャップが多くの観光客の心を捉えている。また、一ノ倉沢自体へは比較的平坦な登山道をトレッキングすれば1時間ほどでたどり着くことが可能だ。マイナスイメージがあっても発想の転換で地域の活性化に活かすことは可能である。

日本一・世界一はまさにご当地の宝である。だが、宝を生かすも殺すも地域のやる気と戦略次第である。ご当地に対する強い情熱なくしては一過性に終わりがちだ。地方創生を実りあるものとするためにも効果的な情報発信を行い、継続的な取り組みが真に求められている。

参考文献

- 田村秀「データの罠」(集英社新書、2006年)
- 田村秀「B級グルメが地方を救う」(集英社新書、2008年)
- 田村秀「ランキングの罠」(ちくま文庫、2012年)
- 田村秀「『ご当地もの』と日本人」(祥伝社新書、2014年)

冬季スポーツ拠点化日本一を目指して ―スキーなど冬のスポーツを活かしたまちづくり―



名寄市総務部企画課企画調整係
兼スポーツ合宿推進課 主査

・ 菊池 崇史

◆◆◆ 冬季スポーツ推進の背景

名寄市は北海道北部の中央に位置し、盆地特有の気象条件で夏の寒暖差が60度以上に及び、11月から3月まで気温が低く、湿度が少ないことから良質な天然雪に覆われる厳寒豪雪地帯です。

この地域に根差した生活文化として「スキー」があります。大正2年に名寄にスキーが伝わり翌年から競技大会が開催されるほど普及しました。スキー製作所が誕生しカナダへ輸出するほどスキーが盛んなまちとなり、FIS（国際スキー連盟）・SAJ（全日本スキー連盟）公認のスキー場・ジャンプ台・クロスカントリースキーコースやカーリングホールを整備してきました。

中でもノーマルヒルジャンプ台は北海道内でも札幌市と名寄市にしか存在せず、国内有数・日本最北の施設です。市街地や医療機関、他の冬季スポーツ競技施設と隣接していることから利便性が高いと評価され、名寄市の自然環境と競技施設整

備によりノルディックコンバインドFISワールドカップや冬季スキー国体、全日本選手権など多くの大会を開催するとともに合宿誘致を推進し交流人口の拡大を図っています。

◆◆◆ 冬季スポーツ拠点化のきつかけ

さらなる冬季スポーツを通したまちづくりを進めることとなった転機は、地域活性化センターの移住・交流による地域活性化支援事業を活用し、JSTA（日本スポーツツーリズム推進機構）事務局長をアドバイザーとして迎えたことです。冬季スポーツに重点を絞り、現有する冬季スポーツ競技施設の有効活用を図るとともに、冬季スポーツ国際大会の事前合宿の誘致にも取り組むこととし、ロシア女子カーリングナショナルチームの合宿誘致に成功しました。

その後、地方創生の取り組みとして冬季スポーツの拠点化に向け、シンボリックな存在としてリレハンメル五輪ノルディック複合団体金メダリス



名寄市のスキージャンプ台「ビヤシリジャンツェ」

トの阿部雅司氏を名寄市特別参与・スポーツ振興アドバイザーとして採用し、ジュニア育成はもちろん、選手・コーチ目線で環境整備に取り組み、大会・合宿誘致を進めることとしました。

◆◆◆ 五輪金メダリストの活躍

阿部氏は就任後、市民対象にナイトラン（夜のランニング講座）やノルディックウォーキング、クロスカントリースキー教室など各種スポーツイベントへの参加や、各種スポーツ少年団指導者に対する講習会、ジュニア選手への指導にも積極的に参加しています。その取り組みはテレビ・新聞・雑誌など様々なメディアで取り上げられることで市民の冬季スポーツへの関心も高まりを見せてい



ロシア女子カーリングナショナルチームの合宿風景



オリンピック金メダリスト・阿部雅司氏による子どもスキー教室

ポーツクラブがプログラムを考案し、名寄市及び近隣自治体から冬季スポーツジュニアアスリートの発掘・育成を目的に「子どもスポーツカレッジ」を開催するなど、将来にわたり持続可能な冬季スポーツの振興のためにジュニア育成に取り組んでいます。

今後、この官民連携組織を発展させスポーツコミッションを設立し、情報集約・発信、環境整備、ホスピタリティーの強化等を進めていきます。また、持続可能な組織とするには稼ぐ力が不可欠で、企業版ふるさと納税や、支援者を確保、雇用確保の観点からも冬季スポーツ関連商品等の研究・開発を行い、新たなスポーツ産業の創出等による地域産業の活性化を図っていきたく考えています。

さらに、地域が一体となつてジュニア育成、生涯スポーツの推進により冬季スポーツに対する市民意識の醸成を図るとともに、冬季ナショナルトレーニングセンター誘致活動を実施しながら冬季スポーツ拠点化日本一に向けた取り組みを深化させ、冬季スポーツによるまちづくりを進めていきます。

ます。今後さらなる市民意識の醸成を期待するとともに、メディアを有効活用しながら国内外へ「冬季スポーツ」名寄市」を情報発信していきたいと考えています。

また、阿部氏の呼び掛けに名寄市立大学やスポーツメーカー、医療機器メーカーが賛同。小学校廃校により地域コミュニティが衰退してきた地域で「真冬の大運動会」を開催し、定期的な健康運動プログラムの提供を行うことで、スポーツによる新たな地域コミュニティの再構築とスポーツに対する市民意識の醸成を図っています。

ジュニア育成と北海道との連携

市民意識の醸成や次世代の選手及び協力者の育成を同時に行い、冬季スポーツ拠点化に向けた長

期的な取り組みを進めるためにもジュニア育成は大きな柱になると考えています。今年度から素質のある有望な選手を発掘し、組織的かつ計画的に育成する取り組み（タレント発掘・育成事業）を日本スポーツ振興センターから北海道が受託し、ノルディック競技を中心とする冬季競技を対象に名寄市で実施することになりました。既に冬季競技タレント発掘に取り組んでいた北海道、岩手県、秋田県、山形県と、名寄市近隣自治体、大学、競技団体がウインタースポーツコンソーシアムを形成し、全国初となる市街地でのローラースキー競技会、国外合宿選考会や多くのオリンピックアンによる講演会などが実施され、ジュニアアスリート・指導者はもちろん、市民の冬季スポーツへの興味関心を高めることにつながりました。

また、阿部氏を中心に名寄市立大学と広域ス

冬季スポーツ拠点化を目指して

冬季スポーツの拠点化に向け、大会・合宿誘致を促進し交流人口拡大による市内の経済を含めた地域活性化につなげるために、官民連携組織として旅館業や金融機関、大学、有識者などと行政で組織する「なよろスポーツ合宿誘致推進協議会」を立ち上げ、大会・合宿受入ワンストップ窓口を開設したところです。

国や北海道の支援、官民連携組織の活動により、ノルディック中国代表やカーリング韓国代表をはじめ、全日本や都道府県単位の冬季スポーツ合宿誘致に成功し、来年度以降の韓国平昌、中国北京オリンピック事前合宿誘致活動を実施しています。

「日本一寒い町」を体感できる日本一熱いお祭り — マイナスイメージを逆手にとって観光資源に —



陸別町産業振興課商工業振興担当主事

・水間 倫

「日本一寒い町」

陸別町は、北海道東部のほぼ中央に位置し、道東の各観光地への拠点としては最適な地である。気候は、周りを山に囲まれた盆地のため寒暖の差が非常に激しく、真夏の最高気温は30度以上、一方で真冬の最低気温はマイナス30度以下となることもあり、その寒暖差は実に60度を超える。

「日本一寒い町」。その根拠はいったどこにあるのか。陸別町は、厳冬期（11～2月）における1日の平均気温、最低気温の平均、寒さ全国1位の回数など4項目が全国1位である。これは、平成19年から平成28年までの10年間のデータから結論づけられたものである。昨年11月、町民が日本気象学会機関紙「天気」に論文を発表し、客観的に日本一寒い町を証明した。

また、陸別町は陸別しばれ技術開発研究所を設置し、町内の下陸別地区と関地区の2地点で独自の観測も行っている。この2つの観測地点では、

アメダスの観測地点よりも最低気温が数度低くなっている。関地区では、マイナス40度を下回り、計測不能となったこともある。

しばれフェスティバル

陸別町の最大のイベントである「しばれフェスティバル」は、毎年2月第1土曜・日曜の2日間開催される。これは、特に寒さが厳しく、1年のうち最も冷え込む時期を狙っての開催である。昭和57年に第1回しばれフェスティバルが開催されてから、平成29年2月の第36回まで36年続いている冬の一大イベントとなった。

きっかけは、「寒さは資源になる」と感じた町民が、日本一の寒さを全国に売り込み、陸別町の名を全国にPRするために始めたことだ。はじめは、「寒いというマイナスイメージを発信してしまったら誰もこの街に来なくなる」などの反対意見もあった。しかし現在まで36年も続いており、いまや全国区となった、人口約2500人の小さな町のお祭りには、全国各地から毎年人口の3倍以上の来場者が日本一の寒さを求めて集まってくる。

人間耐寒テスト

しばれフェスティバルでは、お笑いステージショーやキャラクターショー、真冬のしばれ花火など、様々な催しが行われる。中でも全国から数多くの「チャレンジャー」が参加するイベントがメインイベントの「人間耐寒テスト」だ。

ルールは簡単。人間耐寒テストの開会式が始まる午後9時から翌朝7時までしばれフェスティバ



「しばれフェスティバル」会場中心にある巨大ファイヤーストーム「命の火」

ルの会場内で過ごすだけ。しかし、いたってシブなこのイベントだが、非常に厳しいものである。まず、会場はマイナス20度を下回ることが当たり前な真冬の陸別町。参加者の宿泊場所は、「パルーンマンション」と呼ばれる氷でできた「かまくら」で、完全な屋外よりは数度暖かいものの、もちろんその中は火気・暖房厳禁。そんな参加者に与えられた唯一の暖は、会場内中心に位置する巨大なファイヤーストーム「命の火」。マイナス20度を下回る朝を無事に迎えられたチャレンジャーだけが認定証を手にすることができる。

第2回しばれフェスティバルから始まったこの人間耐寒テストだが、これまでの開催で参加者は



「人間耐寒テスト」参加者による朝のラジオ体操



「しばれフェスティバル」実行委員会

加者からは、「寒くてあまり眠れなかった」「生きててよかった」などの言葉が聞こえてくる。たまに朝の気温がマイナス10度以上だと「思ったより寒くなくて残念」「もっと冷え込んでほしかった、来年リベンジにきたい」など、物足りなさを感じて帰っていく参加者も多い。やはり日本一寒い町に来たからには日本一の寒さを体験していきたいようである。

過酷な準備作業

こんな小さな田舎町に寒さを求めてわざわざ足を運んでくる来場者。そんな方々のために実行委

員だけでなく、小学生やお年寄りも含めた多くの町民がこのしばれフェスティバルに携わっている。

しばれフェスティバルの準備作業は、1月の初めからイベント当日までの約1か月間続く。実行委員は、商工会青年部を中心に、青年部OB、役場職員、学校の先生など職種は様々。したがって、作業は普段の仕事が終わってから始まり、日曜日を除く連夜行われている。また、連日マイナス20度を下回るこの時期に外で作業するのは非常に過酷である。それでもみんなが陸別町のこの寒さを誇りに思っており、わざわざ来てくれる来場者に楽しんでもらいたい、喜んでもらいたいという思いで毎夜40人以上の町民が集まって来る。

次世代に向けて

陸別町は人口減少という大きな問題を抱えている。幅広い世代がしばれフェスティバルの準備に携わっているとはいえ、実行委員も若い世代が少なく、年々高齢化している。実行委員の世代交代も今後の課題である。

ただ、しばれフェスティバルに参加する人は、日本一寒い町に興味を持っており、毎年のように参加する陸別マニアが多数存在することも確かである。

日本一寒い町のしばれフェスティバルという日本一熱いお祭りが、陸別町に定住するきっかけになるように今後も寒さを前面にPRしていきたい。

地域が誇るけん玉を活用したまちづくり —競技用けん玉の生産日本一の長井市—

長井市商工観光課商工振興主査兼観光振興主査 ● 高世 潤

長井市は、山形県の南西部に位置し、人口約2万8000人の「水と緑と花のまち」です。上杉米沢藩の時代に、酒田を経て京都・大阪への海路が開かれると最上川舟運による物資運搬の集積地「山の港町」として栄えました。明治以降には郡役所や国県の出先機関等が配置され、大正期と昭和初期には、いち早く企業誘致を行い、県内有数の製造業のまちへ発展を遂げ、市街地の繁栄とにぎわいをもたらしました。

けん玉のまちへの道程

長井市は、平成元年、市内における日本一のもの奨励し榮譽を称えることにより、市民意識の高揚を図るとともに、全国に誇れる活力あるまちづくりの推進を目的とした「長井市日本一奨励に関する規則」を制定しました。この規則に基づき競技用けん玉の生産日本一が同年に認定されました。

平成4年には、第47回国民体育大会（べにばな

国体）卓球競技少年の部が、長井市で開催され、多くの小学生や市民が開会式でのデモンストレーションでけん玉を披露し、広く「けん玉のまち」として知られるようになりました。

その後も、一部地域や小学校でけん玉を活用した活動が継続され、平成24年度に策定した「長井市観光振興計画」及び平成25年度に策定した「長井市第五次総合計画」において、市の人口減少対策と地域経済活性化のため、けん玉を活かしたまちづくりに取り組むことにしました。

特に、観光振興による交流人口の増加は、地域内の消費力を上げるため有効な手段であり、かつ通年観光の着地型や体験型観光を目指す当市では、世界的に注目されているけん玉をまちづくりの一つのツールとして活用していくこととしました。

これまでの取り組みと成果

けん玉を活用したまちづくりを進めていくには

市民の参画が必要として、市内関係団体等の賛同・参画による実行委員会を立ち上げ、「けん玉のふる里プロジェクト」が平成26年度からスタートしました。このプロジェクトは、「けん玉を活用したまちづくりを推進し、交流人口の増加を目指す」ことを目的とし、この目的達成のために、以下の事業に取り組むことにしました。

(1) けん玉ひろばの開設

これまで長井市では、「水と緑と花のまち」として市外県外の観光客を誘致し、春の桜から夏のあやめ・萩までが観光シーズンとされてきました。しかし、近年の観光形態は団体から少人数へ、発地型から着地型が主流となり、その影響から花の観光客数が減少。その危機感から、通年観光の必要性が認識され、けん玉を活用した観光振興を模索しはじめました。

当時のけん玉といえば、土産品や子ども達のけん玉ペインティング等として目にする程度でしたが、当市の特産品として市民や観光客に広く周知するためには、体験や普及活動ができる拠点が必要となりました。

その拠点の条件として、①立地②観光案内も可能③誰でも入店可能④中心市街地の活性化及びにぎわい創出の拠点⑤空き店舗の活用が挙げられ、この条件に沿った空き店舗等を調査し、平成27年4月から現在の施設で開設しました。

この施設は「けん玉ひろばS.P.I.K.E（スパイク）」と名付けられ、けん玉の紹介や体験、昇級昇段の認定ができるほか、オリジナルけん玉の販売などを行っています。また、市内中心市街地に立地し、駅前にもほど近いことから市民の憩いの



けん玉ひろばSPIKEオープン



けん玉ひろばSPIKEでの活動の様子



小学生への普及

長井市では「みんなで創るしあわせに暮らせるまち 長井」をまちの将来像として掲げ、まちづくりを推進しています。このけん玉を活用した取り組みが、愛着と親しみを感じ、しあわせに暮らせるまちの一助となることを期待しています。

では成果が上がっているものの、産業の振興や経済的な効果にはなかなか反映されていません。この課題を踏まえて、今後は商業者等との連携やけん玉全国大会の開催などに取り組みでいきたいと考えています。

場や観光客に対する観光情報の拠点として活用しています。

「SPIKE」とは、けん玉の技の一つである「とめけん」を意味し、この施設に「人やモノ・情報をとめる」という願いも込められています。

(2) 人材の活用

長井市を「けん玉のふる里」としてまちづくりを推進するには市民参画が必須であり、そのため、実行委員会の構成メンバーに様々な団体に加入していただき、それぞれの役割でけん玉を活用したまちづくりを担ってもらうことが重要でした。

現在、行政を含め合計10団体がけん玉の技術指導や市内外の各種イベントでのけん玉パフォーマンスとしてのPR活動、誰でもできるけん玉の普

及啓発などの活動を行っています。

その団体の中でも、「べにばなレジェンド」という団体は、平成4年に開催された第47回国民体育大会（べにばな国体）の卓球競技少年の部のオーブンリーグイベントで、小学6年生（当時）にけん玉パフォーマンスを披露させ、活躍したメンバーが中心となって結成した団体で、本プロジェクトの中心的な役割を担っています。

特に、けん玉によるギネス世界記録に挑戦した取り組みは、TV放映されるなど全国に情報発信することができました。合計3回、市民など延べ約500人が挑戦し、平成28年2月14日、けん玉キャッチ連続人数で見事世界記録に認定されました。

◆◆◆

商業者との連携など産業の振興が課題

本プロジェクトに取り組んで3年となり、市民や隣接する市町にも、活動は少しずつ認知されるようになりました。しかし、にぎわいの創出としては成果が上がっているものの、産業の振興や経済的な効果にはなかなか反映されていません。この課題を踏まえて、今後は商業者等との連携やけん玉全国大会の開催などに取り組みでいきたいと考えています。

その他、日本けん玉協会主催の全日本けん玉パフォーマンス大会で2連覇を達成し、けん玉ワールドカップで日本人最高位の3位となった方が長井市地域おこし協力隊として、けん玉を活用した地域おこし活動で活躍しています。

さらには、けん玉女子部が結成され、女性の視点からのけん玉を活用した新たな取り組みを模索しています。

自分たちのまちは自分たちで守る —日本一のわがまち防犯隊—



埼玉県県民生活部防犯・交通安全課 主事 ● 須藤 玲依

わがまち防犯隊とは

埼玉県内で5900を超える自主防犯活動団体が、防犯パトロールや子どもの見守り活動などを行っています。「自分たちのまちは自分たちで守る」といった防犯活動を、誰もが分かりやすく親



三郷市丹後上町会による防犯パトロール



コバトンリレーで使用したコバトン人形

しみやすいように、平成17年度に自主防犯活動団体の愛称を公募し、「わがまち防犯隊」と決定しました。わがまち防犯隊の多くは、自治会により組織されていますが、PTAや商店会、事業者など様々な団体が活動しています。

わがまち防犯隊増加のきっかけ

埼玉県内の刑法犯認知件数は、平成元年ころから増加傾向にあり、平成16年には18万1350

件を認知し、過去最悪を記録しました。これは、1日当たり平均約500件の犯罪が発生していたことになりました。犯罪の多くは路上や駐車場などで発生する自転車盗や車上ねらいなどの街頭犯罪で、住民が強い不安を感じ

る犯罪では、ひったくりや住宅侵入盗なども発生しました。

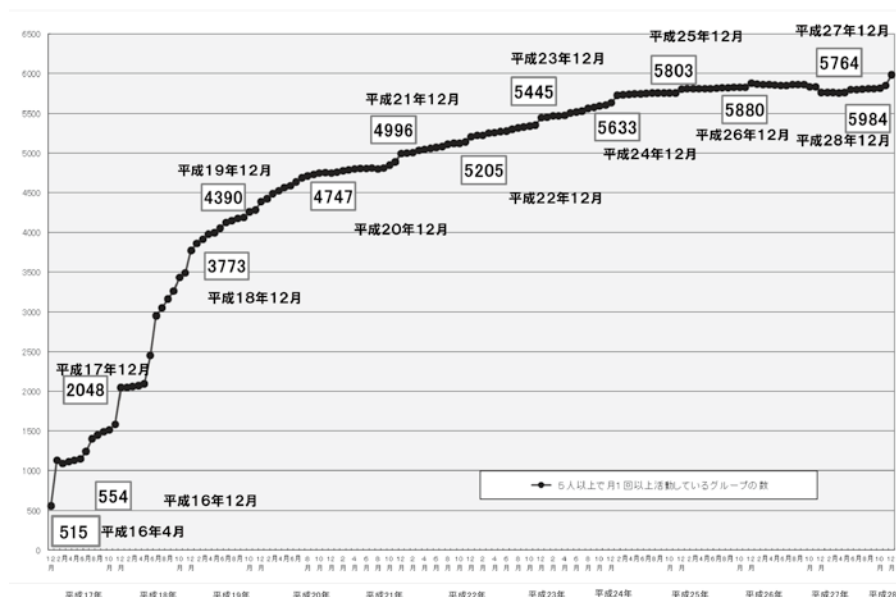
このような厳しい情勢を踏まえて、犯罪の機会をなくし、犯罪を起こさにくい地域環境づくりを進めることを目的として「埼玉県防犯のまちづくり推進条例」を制定し、平成16年7月に施行しました。

その後、犯罪を起こさにくい地域環境づくりは県内で着々と進展し、その取り組みの中心となるのが、わがまち防犯隊の活動です。

わがまち防犯隊は平成16年4月末には515団体でしたが、徐々にその数を増やしていき、平成18年6月末には2954団体に達し、全国1位となりました。これを機に、わがまち防犯隊のさらなる活性化を図るため、平成19年度、20年度と、わがまち防犯隊コバトンリレーを実施しました。

コバトンリレーとは、埼玉県のマスコットであるコバトン人形をパトン代わりにし、防犯隊から防犯隊へとパトロール活動をリレーしていくものです。2回目の平成20年度は、全市町村の参加・協力の下、994団体、1万1120人と多くの参加を得ました。このような県民の防犯意識の高さと熱意から、団体数は全国1位を維持し、平成28年12月末には5984団体と、平成16年4月末に比べて約11倍に増加しています。その結果、刑法犯認知件数は平成17年以降減少し、平成28年は6万9456件で、ピーク時の平成16年に比べ約6割も減少しました。特に地域ごとに犯罪の多発する時間帯に合わせてパトロールを強化した結果、ひったくりは約9割、住宅侵入盗は約8割減少しました。

わがまち防犯隊の数の推移



わがまち防犯隊の活性化に向けて

県では、わがまち防犯隊の活性化に向けて、様々な支援を行っています。

1つ目は、「財政的支援」です。わがまち防犯隊の個々の活動に対する支援は、まずは市町村が担っています。県では市町村が実施する防犯のまちづくりのための事業に対して、平成16年度からパトロール用品など費用の一部を補助してきまし

た。

2つ目は、「防犯のまちづくり出前講座」による啓発活動です。出前講座では、県職員が、地域や団体の会合・研修会などに出向き、「犯罪の発生状況」「防犯対策」「防犯パトロールの進め方」などについて説明をします。年間約200回開催し、約1万2000人の方に受講いただいています。

3つ目は、「わがまち防犯隊レベルアップセミナー」の開催です。このセミナーは、県内全てのわがまち防犯隊を対象に、パトロール技術のレベルアップを目指すことを目的に実施しています。内容は、管内の犯罪情勢・県の防犯に関係する重点取組事項についての講話、わがまち防犯隊による事例発表、県警察本部防犯指導班「ひまわり」による防犯講話です。防犯隊による事例発表では、団体

結成に至るまでの背景、日ごろの活動内容、苦労や工夫していることなどをお話しいただいています。その結果、ほかの団体の方から、活動内容の見直しの参考になると喜ばれています。また、警察による防犯講話は、寸劇を交えたもので大変分かりやすく勉強になると好評を得ています。

多くの方にこのセミナーを受講いただき、日々の防犯活動に役立てていただくことで、団体数だけでなく質でも日本一のわがまち防犯隊を目指しています。

わがまち防犯隊のこれからの活躍に向けて

日本一の団体数を誇り、地域に密着した防犯活動を行うわがまち防犯隊の活躍が、犯罪発生を抑止に大きく貢献し、地域の人々に安心感を与えています。

しかし、活動を継続するにあたり、構成員の高齢化、人員の確保、モチベーションの維持など、様々な課題を抱えています。そこで、県では、学生による防犯隊の結成を支援するなど、若い世代の防犯活動への参加を促しています。

また、県職員による「県庁防犯隊」を平成29年2月に結成しました。若手職員約40人が登録し、退庁時に県庁から付近の小学校等を経由して最寄り駅まで約1時間の防犯パトロールを行っています。パトロール後には、親睦を深めるための懇親会を開催するなど、「無理なく、楽しく」をコンセプトに継続可能な防犯ボランティアのモデル作りを目指しています。

将来的には市町村や事業者にも活動を紹介し、現役世代による防犯パトロールが県下全体に広がればと考えています。

平成31年ラグビーワールドカップ2019では熊谷市が、平成32年東京2020オリンピック・パラリンピックでは県内4カ所が競技会場となる予定です。世界に向けて埼玉を大きくPRするには、安全で安心して楽しんでいただける環境を整えることが何よりも大切です。

県では、安全で安心して暮らせる埼玉の実現に向けて、今後もわがまち防犯隊の活動が無理なく活発に継続できるような仕組みづくりに取り組んでいきます。

ギネス世界記録®認定、「世界最大の田んぼアート」

―行田の緑豊かな水田を活用し、米や観光地をPR―



田んぼアート米づくり体験事業推進協議会 前会長
前行田市環境経済部長

・小林 乙三

田んぼアートへの取り組み

行田市は埼玉県の北部に位置し、埼玉県名発祥の地として知られる水と緑が豊かな歴史あるまちである。市内には国宝「金錯銘鉄剣」が出土した稲荷山古墳、日本最大の円墳である丸墓山古墳などの大型古墳が群集する「埼玉古墳群」や映画「ぼうの城」の舞台となり、江戸時代の忍藩10万石の城下町を今に伝える「忍城址」など多くの観光資源が点在する。

「田んぼアート」は、本市の誇る緑豊かな水田と隣接する古代蓮会館の展望室を活用し、行田のおいしい米や観光地をPRすること、さらに田んぼアートという付加価値をつけた米づくり体験を通じて農業や環境に理解を深めてもらうことを目的に平成20年度から地権者、耕作者、農業関係団体など約30人で構成される「田んぼアート米づくり体験事業推進協議会」が主体となって始まった。

世界一への挑戦

日本国内約100カ所で「田んぼアート」が実施されている中、本市の田んぼアートはクオリティは未熟ながらも、平成23年度に面積が国内最大規模に拡大した。キャンパスとなる水田を貸してくださった地権者や年々増加する田植え体験参加者などによる田んぼアートへの想いも大きくなっていき、この想いの大きさも含め、世界一大きな田んぼアートとしてPRできるようにとギネス世界記録の認定を目指すことを決意した。

当時、ギネス世界記録として田んぼアートの審査基準がなかったことから、イギリスにあるギネスワールドレコーズ社にカテゴリーの作成を依頼することからスタート。平成24年度には、「面積1万5千平方メートル以上、2種類以上の稲を使うこと、背景の割合が40%以下であること」という審査基準が示された。しかし、この年は作品の背景の割合が審査基準に満たなかったため挑戦を断念。平



ギネス世界記録認定作品「未来へつなぐ古(いにしえ)の軌跡」

成25年度、初めて認定の審査を受けたものの、一部の稲が高温の影響で生育不足となり、地面が見えてしまったことからアートとしては未完成であるとして、認定を受けることができなかった。平成26年度は、それまでの反省を生かし、苗の作り方から見直しを行い、専門家の意見を聞くなどして万全の準備で臨んだが、田植え直後の大雨や台風の影響で前年度と同様に稲が生育不足となり、挑戦を見送ることとなった。



平成 28 年度の田植え参加者は延べ約 1,500 人



平成 28 年度の稲刈り体験の様子

るようになった
ことで、行田市
および埼玉県奨
励品種の米「彩
のかがやき」の
PR 効果は非常
に大きかった。
挫折しながら
もチャレンジし
続け、認定され
た本協議会の取
り組みがギネス
ワールドレコー
ズジャパン(株)
からも高く評価さ

また、首都圏にあるメリットを生かし、たくさんの方が気軽に参加できる農業体験の場として継続していくとともに、生産者にも役立つ先進的な稲作農業技術のモデル圃場としての活用も図りたい。

これまでの成果は奇跡に等しい。この奇跡には、このチャレンジに携わった人たちの熱く真っ直ぐな想いと日々の努力の蓄積が不可欠だった。これからも田んぼアートに携わる人たちの想いを大切にしながら、市民が世界に誇れる田んぼアート制作に精進していきたい。

ついに世界記録認定へ

「今年こそ認定を」という想いで臨んだ平成 27 年度は、田んぼアート発祥の地、青森県田舎館村などにアドバースを頂き、高温や害虫などに強い 7 品種の苗を選定し、圃場（ほじょう）に雑草が生えないよう高低差を解消するなど準備を進めた。6 月 13、14 両日に行われた田植えにはボランティアや田植え体験の参加者総勢 813 人が参加。「未来へつなぐ古の軌跡」をテーマに、古代蓮、地球、子供たち、宇宙、小惑星探査機はやぶさ 2 などを約 2・8 畝の巨大な水田のキャンパスに描いた。しかし、またも田植え直後の大雨により稲が冠水し、稲の生育が危ぶまれた。そのため、気温 30 度を超える炎天下の中、連日、関係者が命懸

けで修復作業に当たり、稲は奇跡的に復活した。そして 9 月 8 日、ギネス世界記録公式認定員による認定審査が行われ、ついに「最大の田んぼアート」（公式記録 2 万 7 195 平方メートル）として認定された。

「世界一」の効果

田んぼアートを鑑賞できる 6 月から 11 月までの古代蓮会館の入館者は本事業実施前の平成 19 年度は 2 万 5 638 人だったが、記録認定となった平成 27 年度は 9 万 7 631 人と 3・8 倍に増加した。

また、田んぼアートを見学した後、市内の忍城址など他の観光スポットや飲食店、商店に足を運ぶ人も多く、町おこし効果もあった。さらに、新聞、雑誌、テレビなどのマスコミに多数取り上げられ

れ、同社の公式ホームページでその取り組みが紹介されている。

平成 28 年度は同じくギネス世界記録を持つ、誕生 30 周年を迎えた大人気ゲームシリーズ「ドラゴンクエスト」とコラボレーションした田んぼアートを実施。さらに、平成 25 年度から取り組んでいる、田んぼアートで刈り取ったわらを使用した「巨大なわらアート」においてもコラボレーションが実現した。これらをドローンで撮影した動画や写真は、SNS などで大きな話題となり、平成 28 年 7 月には古代蓮会館の月間入館者数が 4 万 4 604 人と記録を更新した。

これからの田んぼアート

平成 29 年度、本市の田んぼアートは 10 周年を迎える。今後も私たちは他の地域とともに田んぼアートのブームを起こし、長く身近な農業体験の定番事業として実施されるよう連携を図っていきたい。

また、首都圏にあるメリットを生かし、たくさんの方が気軽に参加できる農業体験の場として継続していくとともに、生産者にも役立つ先進的な稲作農業技術のモデル圃場としての活用も図りたい。

これまでの成果は奇跡に等しい。この奇跡には、このチャレンジに携わった人たちの熱く真っ直ぐな想いと日々の努力の蓄積が不可欠だった。これからも田んぼアートに携わる人たちの想いを大切にしながら、市民が世界に誇れる田んぼアート制作に精進していきたい。

在宅療養・在宅看取りを選択できる地域づくり

在宅死亡率全国トップ、それは一つの通過点にすぎない



横須賀市地域医療推進課長

・川名 理恵子

横須賀市のデータから見える現状と課題

神奈川県南東部に位置する横須賀市は、東京まで約60分という近さでありながら、海に囲まれ緑も豊か、気候も温暖な暮らしやすいまちである。人口は約41万人。市民の定住意識は高く、アンケートによると8割以上が「横須賀に住み続けたい」と回答している。

本市の高齢化率は、首都圏の中では比較的高く、昨年、30%に達した。2025年問題は、すでに始まっていると言っても過言ではない。年間死者数は約4500人。ここ十数年、死亡者数が増加しているにもかかわらず、病院での死亡者数は3000人弱でほぼ横ばいである。

高い高齢化率、増加する死亡者数、病院での看取りの限界…これらを踏まえ、本市は、平成23年度に「住み慣れた我が家で療養したいという市民が、在宅療養、在宅看取りという選択ができるように地域医療の体制づくり」を目指し、在宅療養

連携推進の取り組みを開始した。

取り組みにあたり、まず、市民の在宅療養を支援する医療と介護の専門職（以下、「多職種」）を対象に、個別ヒアリングを行った。その結果、見えてきた課題は「多職種間の連携がうまくいっていないらしい」ということだった。とくに医療系職種と介護系職種の連携不足や、病院スタッフと在宅療養を支援する多職種の連携不足が指摘された。関係者は一様に、患者・利用者のために情報共有すべきなのに、連携できないことへのジレンマを抱えているようだった。

始まりは在宅療養連携会議の議論から

この課題解決に向け、行政ができることは、多職種が一堂に会するテーブルを用意することだった。テーブルとして用意したのは、医療・福祉・行政の関係者を構成員とする「在宅療養連携会議」である。多職種のネットワーク構築を目的のひとつとするこの会議では、在宅療養現場におけ

る課題抽出と解決策の検討から議論をスタートさせた。

課題として抽出されたのは、①市民啓発②多職種連携③在宅医の不足④専門職のスキルアップ⑤退院調整の未実施、などである。

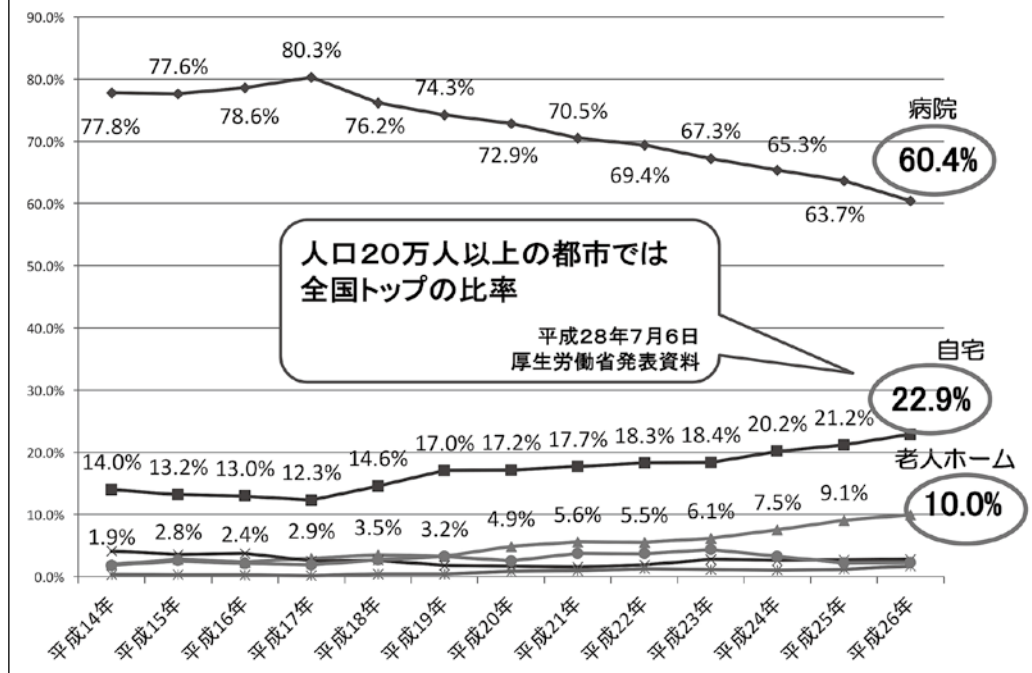
2年目以降の在宅療養連携会議では、3つの専門部会を設置し、課題の解決策を具体化することとなった。具体案は、市が事業化することとしたが、できることから躊躇せずに実行するというスタンスで積極的に事業展開した。会議の構成員は事業の企画・運営にも参画し、行政だけではなく、多職種が一体となった取り組みとなった。

多職種連携の深まりは患者・家族を力強く支える

具体的な事業として、市民啓発事業であるシンポジウムの開催や啓発冊子の作成。人材育成事業であるケアマネジャーが医療を学ぶセミナーやベテラン在宅医が他の医師を現場へ案内する在宅医同行研修。また、市内4地域に「在宅療養プロジェクト連携拠点」を設置し、在宅医の増加を目的とした医師のネットワークづくりに取り組んでいる。

中でも力を入れているのが「多職種連携」である。顔の見える関係構築のための「多職種合同研修会」は毎回200人近い参加者がいる。スムーズな退院調整のための「退院前カンファレンスシート」、多職種が連携する際のエチケットやマナーを明文化した「よこすかエチケット集」の作成には多くの関係者が携わった。参加型研修の実施から連携のためのツール作成まで、その取り組みは、多岐にわたる。

横須賀市の死亡場所別構成比の推移



これらの取り組みを繰り返して、あるいは継続すること、多職種間の溝は徐々に埋まり、相互理解も深まって、連携は大きく進展した。

多職種連携は、在宅療養を希望する患者・家族の支えを力強いものとする。かつては「こんな状態では、在宅療養は無理」と判断されたようなケースでも、多職種が協力することで、「住み慣れた

自宅で最期まで自分らしく生きぬく」ための支援も可能となるのではないだろうか。

在宅看取りを選択できる地域づくり

わが国では、8割近い人が病院で亡くなる。自宅での死亡は、わずかに1割強だ。横須賀でも、平成17年には、国のデータとほぼ同じ数値であった。それが、徐々に病院死の割合が下がり、自宅死亡の割合が上がってきた。特に、この取り組みを始めた平成23年以降は、上昇の勢いを増し、平成26年には、在宅死亡率22・9%となった。

この在宅死亡率は、人口動態の死



啓発冊子「在宅療養ガイドブック」と「多職種連携のための『よこすかエチケット集』」

多職種連携は確かに進み、在宅死亡率も上がったが、それでも地域包括ケアシステムの構築までには、まだ道半ばである。これから先、高齢化率もさらに上がり、死亡数も増加する。在宅看取りを支えるには、多職種連携だけでは十分ではなく、地域住民も巻き込んでいくことが必要になってくる。日本一の結果におごることなく、行政・医師会・関係多職種、そして地域住民の連携と協力によって一歩ずつ歩みを進め、「自分らしい人生のしまい方」として、在宅看取りを当たり前に選択できる地域づくりがこれから課題である。

亡場所別死亡数から算出したデータである。死因別の集計はされていないため、在宅看取りとは言えない突然死や異常死など、死体検案となった死亡数も含まれる。しかし、ほかに正確に在宅看取り率を測るデータが存在しないため、本市では、在宅死亡率を取り組みの一つの指標ととらえていたが、この数値が人口20万人以上の都市の中では全国トップであったという報道に正直、驚いた。

平成27年度から地域包括ケアシステム構築に向け、在宅医療・介護連携推進事業が市区町村の義務となったが、本市は取り組んですでに6年が経過した。純粋な在宅看取り率ではないと言っても、少なくとも、医師会をはじめとする多職種の職能団体が、目標を共有し、連携して取り組んできた結果がこの数字に表れていると考える。

「ハンコでギネス世界記録」へ挑戦！ ―地場産業のハンコづくりを活気あるものに―



市川三郷町商工観光課

・中込 章

◆◆◆ ギネス挑戦へのきっかけ

「ハンコ祭りに人をたくさん呼びたい！」最初
はそんな想いでギネス世界記録に挑戦しました。
人口1万7千の小さな町、山梨県市川三郷町。地
場産業であるハンコで何かギネス世界記録に挑戦
したい。そう思ったのは、2年前。「ハンコ祭り
でやってみたい事を全部出して」と言ったところ、
その中にギネス挑戦が出てきました。しかしギネ
スだし、世界記録だし、そう簡単じゃないと思い、
その時は諦めました。

今年4月、商工係へ異動となりました。チャン
ス到来、今年やろう。人事評価の目標にも「ギネ
ス世界記録達成！」と書きました。やるしかない、
と。11月がハンコ祭り、準備期間6カ月、時間も
ない、予算もない、あるのはやる気だけ。6月の
ハンコ祭り実行委員会が開催されギネス世界記録
への挑戦が始まりました。

◆◆◆ 難航したギネス社とのやりとり①

事業所として正式にギネス社へ問い合わせし挑
戦したい旨を伝えましたが、「ハンコを押した印
影の長さ」「ハンコを持参した人数」とも新規挑
戦は却下。ギネス社から既存記録への挑戦を提案
され「スタンプ（ハンコ）画作りに参加した最多
人数」に決定。ギネスへの申請手数料30万円と認
定員手数料80万円の資金をクラウドファンディン
グ（以下CF）で集めようと考えていました。し
かし、ギネス社より手数料をCFすることは禁止
ですと。110万円どうしよう、さすがに困った。
実行委員会で経過報告をする、「手数料は町で
何とかしましょう」と町長。天使に見えました。
CFでは運営資金である50万円を目標に準備に取
りかかりました。

◆◆◆ クラウドファンディングで資金調達



市川和紙にハンコを押す子ども達

実行委員会の中の専門部会（若手）メンバーが
CFの作成、運営を行いました。プレゼンテーショ
ンから始まり、目標金額設定、返礼品の交渉、サ
イト作りと、8人で昼夜を問わず協議し何とか開
始できました。

CF終了まで10日を切り、目標金額50万円まで
あと12万円。周りからも心配の声が上がってきま
した。それから連日連夜、会議、営業と顔を出し、
お邪魔し、お願いして、なんと74万円、90人も
人から支援をいただきました。感謝感謝でした。

◆◆◆ 難航したギネス社とのやりとり②

CF達成後、息つく間もなく、ギネス世界記録
挑戦まであと6日。申請してから何度ギネス社と



受付で途切れない参加者



ギネス記録達成後みんなで記念写真

協議したか。改めて見返したら100通以上のメールがありました。使用するポスター・チラシ・横断幕の事前承認、証人・監視員の選定承諾、全ての使用備品の事前承諾、そして一番大変だった、ハンコ絵の原画承認。絵の原画承認は何度もやり直し5度目の提出でやっと承認されました。しかも3日前に。

そうこうするうちに、当初348人のドバイの記録が10月に入りヨルダンで1015人に更新され、会場と実施方法が変更されました。これには参りました。

◆◆◆ギネス世界記録挑戦、当日

承認の備品は大丈夫か？紙の入れ替えのタイミングは？ハンコ持参の周知は？時間は足りるか？

多くの不安を抱え、挑戦が始まりました。受付では多くの人が並び、「打倒ドバイ！」と背中に大きく書かれたTシャツを着たボランティアスタッフ（町職員は僕ら2人）の誘導によりスムーズに流れていきました。開始から1時間経過した頃、このままのペースで15時までに完成するか？会場内にいるスタッフも同じ思いでした。13時既存記録を上回る1016人目の参加を確認しました。あとは、原画と同じように絵を仕上がれば達成できる。

ありがたいことに、終わるまで人が途切れることはありませんでした。泣いている暇はありませんでしたが、涙がでる程うれしかったです。

終了予定時間の15時、絵は未完成。マズイ、どうする？祭りの閉会式で「ギネス認定式」の予定だったが、それどころではなかった。まだハンコを押していない人にお願ひしました。手が痛くなるまで押してくれました。

いよいよ審査。6枚の紙を1枚に合わせてみる。認定員が脚立にのぼり、原図と照らし合わせる。会場はしばし無音。5分後呼び出され、「認定できません」。えっ。このとき既に4時30分、再度押す、審査、再び無音。別室へ呼

び出される。これが最後です。発表は会場で。固唾を呑む。そして発表。認定員より、「参加された人数は失格者を差し引いて1573人、絵を見て原図と同じクオリティー、よって、ギネス世界記録達成です！」。

会場内で、ヤッター、拍手、抱き合う、歓喜が沸きあがる。町長もハンコ屋さんもスタッフもみんな喜びました。今までの苦勞が、目頭が、熱くなりました。

◆◆◆最後はやっぱり人だな

現在、ハンコ絵は六郷にある印章資料館に展示してあります。当初は祭りに多くの人を呼びたい想いでしたが、だんだん進めていくうちに、ハンコを、地場産業を、町を何とかしたいという想いの方が強くなっていました。

人を呼ぶ。記録を作るだけじゃない、何か大きなものを得た挑戦だったと思っています。SNSとかいろいろ便利だけど、最後はやっぱり人だな、と。今回の挑戦を通じて多くの人に心から感謝しています。

地場産業がどんどん減っているけれど、それは儲からないからで、町は儲かる仕組みを作っているかなきゃいけないと思っています。ハンコ屋はみんなペンツに乗ってるんだよ、みたいに。

今後、この伝統産業であるハンコ、手彫り印章を応援し、活気ある地場産業にしていきたい。みんなです！

最後に一言、「ハンコのご用命は市川三郷町です！」。

日本一のバリアフリー観光地

「日本初のシステム」「パーソナルバリアフリー基準」を開発―



NPO法人伊勢志摩バリアフリーツアーセンター
理事長

・中村 元

2002年春、日本で初となるバリアフリー観光の相談システム「伊勢志摩バリアフリーツアーセンター」が誕生した。それから15年、同様の相談システムを導入した相談センターは全国に20カ所を超える数となったが、今も伊勢志摩は日本一のバリアフリー観光地として認められ、三重県は「日本一のバリアフリー観光県推進」を宣言するに至っている。

観光マーケットは「パイの奪い合い」と言われるくらいに限りあるマーケットである。長い歴史と20年に1度の遷宮効果がある伊勢志摩でさえ、その奪い合いの輪から抜け出することはできない。そこで、奪い合っているパイの外に潜在する、もう一つのパイを掘り出し独占することを思いついた。そして見つけたもう一つのパイこそがバリアフリー観光マーケットである。

バリアフリー観光のマーケットは巨大だ。現代社会では障がい者や高齢者が一般コミュニティの中にいることを考えれば、国民の実に半数ほどが、バリアフリーマーケットとして潜在している計算になる。

になる。

◆ ◆ ◆ パーソナルバリアフリー基準

観光事業者は長らくバリアフリー観光を福祉と考えて避けてきた。その隙を突いて集客の新しい核として独占、あるいは先行取得するというのが本事業のミッションだった。

観光事業者が障がい者を避けるのは、トラブルなどを避けたいためである。一方で、身体の不自由な人たちが旅行を避けていたのも、同様に身に降りかかるトラブル「望んだことができない」「嫌な思いをする」といったことを避けたいためである。

この双方の不安を取り除くことができたのが、地元の障がい者たちの意見を元に開発した「パーソナルバリアフリー基準」というシステムだ。これは、バリアフリーの判断基準をUD（ユニバーサルデザイン）指標ではなく、旅行者個人の行動能力や同伴者、そして何よりも観光の目的（やり

たいこと）に合わせた指標にするという画期的な思想である。

パーソナルバリアフリー基準を開発したことで、伊勢志摩のほとんどの観光スポットをバリアフリー観光に供することができ、利用者の幅も軽い歩行困難から重度の方まで広がった。さらに、現在では年間千件を超える相談がありながら、重大なトラブルは15年間で1度も起こっていない。

◆ ◆ ◆ パーソナルバリアフリー基準を全国標準に

本事業は当初、三重県の伊勢志摩観光再生の事業として採用され、立ち上げと4年間の運営は県の補助金によって成り立っていたため、目的はあくまでもバリアフリー観光マーケットとし、それなりの集客実績を上げていた。

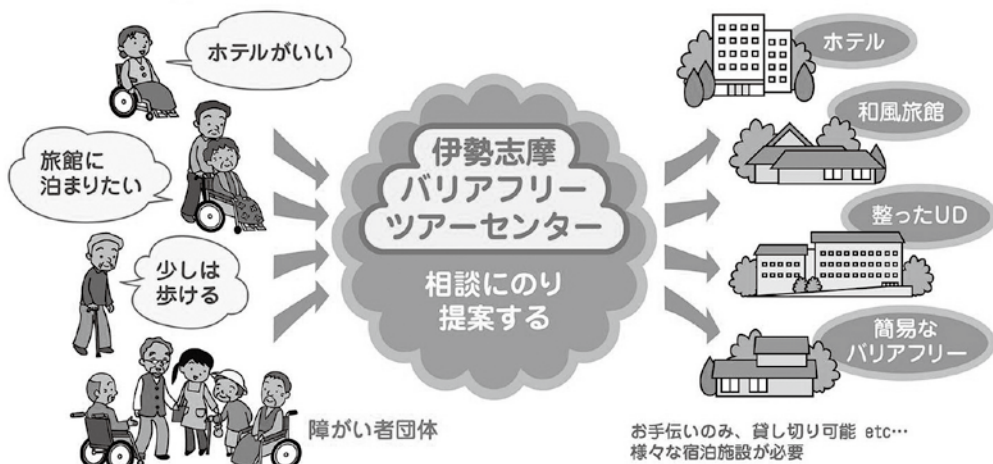
しかし、独立して運営を行うようになってからは、潜在的なマーケットを急速に顕在化させて需要を掘り起こすことや、パーソナルバリアフリー基準のシステムを他地域に売って収益を得るために、全国各地の観光地をバリアフリー観光地化させるコンサルティングを積極的に行った。

これは同時に、伊勢志摩だけのローカルなシステムであったパーソナルバリアフリー基準を、全国標準のシステムにすることであった。2011年にはパーソナルバリアフリー基準で全国のバリアフリー観光地を繋ぐ、日本バリアフリー観光推進機構を設立した。

これによって、パーソナルバリアフリー基準は国交省などにも認められるようになり、導入した全国各地の相談センターの社会的地位はもちろ



三重県からの委託事業で発刊した、バリアフリー観光ガイド「みえバリ」



伊勢志摩バリアフリーツアーセンターの相談の仕組み



伊勢市のバリアフリー改修補助事業で集客が30倍になった「日の出旅館」



伊勢神宮での有償介助システムのボランティア「おもてなしヘルパー」の認定式

ん、とりわけ当センターの三重県内の観光における社会的地位が確立された。

行政との協働で実績を重ねる

2011～2012年度にかけて、伊勢市における宿泊施設のバリアフリー化補助金事業「伊勢市バリアフリー向上事業」を、市との協働により推進した。

この事業によって宿泊施設の多くが集客を増加させ、中には集客が30倍になった旅館もあるなど、当センターの実力が実証されることとなった。

2013年には第3回バリアフリー観光全国フォーラムを伊勢で開催し、伊勢市がバリアフリー観光で日本一の都市であることを全国にアピールした。さらに、2016年度からは、伊勢市と当センターが中心となり、伊勢神宮における参拝介助の有償ボランティア制度「おもてなしへ

ルバー」を開発、2017年2月より運用を開始した。

三重県においても2013年に、当センターが事業提案した「日本一のバリアフリー観光県づくり」が採択され、活動を三重県全域に広げた。この時の成果が翌年の知事による「日本一のバリアフリー観光県推進宣言」に繋がった。

その後は2015年度に三重県のバリアフリー観光ガイドブック「みえバリ」の発行と、「三重県バリアフリー観光推進大会」の開催。2016年度には伊勢志摩サミットに合わせて、バリアフリーインバウンドのサイト Accessible Travel IseShima&Ninija を開設。2017年度には「みえバリ」改訂版の発刊が予定されている。

日本一には日本初の取り組みの創造と普及が近道

以上のように、伊勢志摩バリアフリーツアー

センターの活動は、日本で初となる集客システムを開発し全国標準とするとともに、集客実績を上げ続け、その後の行政との協働を実現してきたことで成り立っている。日本一には日本初の取り組みの創造と普及が近道であり、それを継続するには行政との協働が不可欠である。

梅干しおにぎりでギネス世界記録 —米どころ魚沼市と連携、梅干しを全国にPR—



みなべ町うめ課 主事 補 ● 中田 紗希

◆◆◆ 日本一の「梅の町」

和歌山県の中央部に位置するみなべ町は、梅の生産量が全国1位の「梅の町」であり、皮が柔らかく、果肉たっぷりの南高梅（なんこううめ）誕生の町でもあります。町内の就業人口の約7割が



みなべ町の梅林



梅干しおにぎりを握る人数でギネス世界記録に挑戦

梅に携わっています。梅の花が咲く2月に、南部梅林、岩代大梅林、奥みなべ梅林は観光客でにぎわいます。

◆◆◆ 梅産地が抱える課題

現在、町内の梅農家は約1千軒、梅加工業者は43社にも上り、はちみつ梅、かつお梅、昆布梅など多様な味を商品化し、販売しています。しかし、1990年のバブル崩壊後、贈答品としての需要の減少、減塩ブームなどの影響により梅の消費は減少してきています。総務省家計調査によると、1世帯当たりの梅の消費量は平成14年の

1053gをピークに、平成27年に749gと約3割低下しています。ご飯より小麦粉を使ったパン、麺類など「食の欧米化」が現代の食のトレンドで人気を集めているため、ご飯のお供であった梅干しが食卓から消えつつあるのです。

◆◆◆ 南魚沼市と連携、おにぎりギネスへ挑戦

近年はパンや麺類が人気を集め、米の消費量は減少しています。これに対し、みなべ町は平成26年から、日本の食文化推進のため、日本一の米どころである新潟県南魚沼市と連携し、和食の原点である「ご飯と梅干し」の最強コンビを組みました。そんな中、梅干しを日本全国に知ってもらおうと、町の農家を中心となり「梅干しおにぎりを握る人数で世界記録に挑戦」を企画し、各団体や地域グループの協力を得て、開催に至りました。当日は、ギネスワールドレコーズ公式認定員立ち合いのもと、地元はもちろん関西圏からの参加者も多くあり、子どもからお年寄りまで432人が挑戦し、うち428人が規定どおりの梅干しおにぎりを握り、世界記録を達成しました。その時に使用したご飯は南魚沼市からお送りいただいた南魚沼産コシヒカリを使用し、参加者は記録達成後、最高の梅干しおにぎりを食べて嬉しさと美味しさを噛みしめました。その後、互いのイベントで特産品の提供や販売など、「ご飯と梅干し」をセットでPRしています。

◆◆◆ 梅料理の原点

2015年10月29日、「南高梅」誕生50周年を記念して高校生対象の梅を使った料理コンテスト「第1回 UME・1グルメ甲子園 in 梅の里みなべ」を開催。

◆◆◆ UME・1グルメ甲子園の開催

梅干しをそのまま食べるにはしょっぱいという声も多い中、「梅を料理に使って食べてもらいたい」という思いから、町内の主婦グループ「みなべ町梅料理研究会」によって多くのアイデア料理が生み出されてきました。また、梅干しを裏ごしし、砂糖と一緒に加熱調理して水分を飛ばしてなめらかなペースト状にした万能調味料「うめびしお」が誕生し梅料理の幅が格段に広がりました。



「UME・1グルメ甲子園 in 梅の里みなべ」の開会式



「全国ウメ生産者女性サミット2017 in みなべ」で農作業服のファッションショー（みなべ UME ガールズコレクション）

になってももらいたいという願いもあります。今年で2回目の UME・1グルメ甲子園は、優勝賞金30万円の梅の種飛ばし大会や、南部梅林との連携イベントを開催するなどにより、町内への集客率を高め、経済効果を生み出しました。

地元の南部高校、神島高校の生徒も実行委員会のスタッフとして参加し、町民と高校生が協力してイベント運営するというこれまでにない体制で開催に至りました。また、ステージイベントや子どもが喜ぶ体験ブースを用意し、大人から子どもまで楽しめるよう工夫されました。

◆◆◆ 全国ウメ生産者女性サミット 2017 in みなべの開催

べ」が開催されました。高校生が梅料理を考案して、より多くの若者たちに梅の食べ方を知ってもらおうことで、梅を身近に感じてもらうようにと企画したものです。参加校の生徒たちが梅や南高梅のファンになって梅PR大使

みなべ町内の女性梅農家の活躍にも目が離せません。このサミットは全国の女性梅生産者が集まり交流し、生産から加工・販売まで女性の感性で様々な角度から梅の新しい可能性を見つけ、梅の普及促進を図ろうと開催されました。CHOUA 梅酒(株)金銅専務の講演や梅の魅力を発信する(株) Bamboo Cut (バンブーカット) による参加者交流会、情報交換会では梅をふんだんに使った料理の提供や農作業服のファッションショー(みなべ UME ガールズコレクション)、現地研修会での梅林ツアーなどを企画し、多くの参加者でサミット2日間は大盛況となりました。みなべ町民の文化や結束力は誇りであるということが改めて実感できたサミットになりました。

◆◆◆ 世界農業遺産「みなべ・田辺の梅システム」

400年前から受け継がれてきた梅を中心とする農業システム「みなべ・田辺の梅システム」が世界農業遺産に認定されました。これは、薪炭林を残しつつ、山の斜面に梅林を配置することで、水源涵養や崩落防止などの機能を持たせながら高品質な梅が生産されていることや、梅の花の受粉におけるミツバチの利用や里山・里地の自然環境の保全により、豊かな生物多様性を維持していることが評価されたものです。今後、地域住民一人ひとりが世界農業遺産認定された梅づくりを中心とする地域の産業に誇りを持ち、これを地域の発展に繋げると共に、町の観光素材として経済効果も生み出せるよう行政・企業・住民が連携して進めていきます。

ジーンズストリート構想でまちを活性化 ―国産ジーンズ発祥の地、児島―



児島商工会議所業務課 主事 ● 末佐 俊治

◆ ◆ ◆ 繊維関連業の一大集積地、児島

紡績業から燃糸業、染色業、整理業、さらにはミシン業者やボタン業者と、様々な繊維関連業者が集まる一大集積地である岡山県倉敷市の児島地



児島ジーンズストリートの入り口の看板

区。1964年（昭和39年）東京オリンピック開催を契機に海外から様々な文化、風俗が日本に流れ込みます。マクドナルドやコカコーラ等の食料品や音楽、そしてブルージーンズをはじめとする衣料品。まさに日本中がアメリカンドリームに湧いた時代、若者はジーンズを求めて、当時米軍放出品のジーンズを履きました。1957年輸入衣料解禁を機に1958年児島のマルオ被服にて輸入、受託生産を開始。試行錯誤を繰り返しながら1965年製品として国産ジーンズ第1号を販売しました。「国産ジーンズ発祥の地 児島」といわれる所以です。

◆ ◆ ◆ 児島ジーンズストリート構想の始まり

約50年前に児島で最初の日本製ジーンズが誕生して以来、「ジーンズの聖地」として情報発信してきました。しかし、情報を聞きつけて児島を訪れる方々からは「ジーンズを買う場所がない」「ジーンズの町を感じられない」等の声が寄せら

れていました。

一方、地域住民や既存の店舗からも長い間、「この町をみんなでなんとかしよう！」等の声が多く寄せられていましたが、なかなか方向性が定まりませんでした。

そこで、地域の意見に耳を傾け、なんとか児島のまちを活性化させようと取り組みを始めました。数年に渡る議論を得て、現児島ジーンズストリートの代表、真鍋寿男氏が強烈なリーダーシップを発揮。商業者・メーカー・自治体・学校・商工会議所等のメンバーにより、2009年に「児島ジーンズストリート推進協議会」を設立し、「ジーンズを愛する人たちが集まる町に」というビジョンを掲げ、地域の再生・活性化を目指すことになりました。

◆ ◆ ◆ 地場産業を有効活用したまちづくり

舞台となったのは「味野商店街」。隆盛を極めた昭和30〜40年頃、商店数は約250店舗ありました。しかし、その後の車社会の到来、郊外型大型店の出店、商店主の高齢化、後継者問題、消費者のニーズに対応出来なくなった等の要因により、シャッター商店街になってしまいました。

この商店街の空き店舗に対し、児島の地場産業の1つ、ジーンズの店舗を誘致し、商店街の再生、活性化を目指したのが「児島ジーンズストリート構想」です。児島ジーンズストリート発足時、味野商店街にはジーンズを扱う店が2軒のみという状況でした。まず行ったのが味野商店街における空き店舗の調査です。1軒1軒全ての空き店舗に

声を掛け意見を聞きました。店舗を所有している高齢者の方々にはなかなか構想を理解していただけなく、安易には受け入れられないという状況が続き、粘り強い交渉を続けました。

次に出店者の誘致を開始しました。児島に在籍する約40のメーカーに声掛けをするも、現状の閑散とした商店街の状況をよく分かっているだけに、こちらも困難を極めました。また、児島の縫製業者の多くはOEM生産（他社ブランド製品の製造）で成り立っている所がほとんどで、自社ブランドを立ち上げてリスクを負ってまでまちづくりをする、店舗を立ち上げるといっても出店者誘致の大きな壁となりました。



J R 児島駅構内のジーンズラッピング



児島ジーンズストリートマップ

出店者のリスクを少しでも軽減させるべく、行政から補助金（空き店舗対策補助金 補助率3分の1、上限100万円、改装費などに使用）の提案を受け、所有者との家賃交渉を行い、商工会議所や関係各所が全面的にPRするなど、出店者誘致にはかなりの力が必要となりました。

全国各地で疲弊する商店街が広がる中、シャッター商店街がシャッターを開けるといふニュースは、マスコミが取り上げる格好の材料となりました。それに伴い、全国のジーンズ愛好家や観光客が集まってくるようになりました。各方面に取り上げられ、徐々にではありますが、出店希望者は増えていきました。それに伴い、商店街から空き店舗の活用を希望する者も増え、年間5店舗ほどの出店が出来るようになり、現在35店舗が加盟しています。

◆ ◆ ◆ ミシュラン・グリーンガイドで 「日本のジーンズの都」に登録

J R 児島駅が2015年6月に全国で初めて「ジーンズステーション児島」に命名されました。児島の玄関口である児島駅では、階段やコインロッカー、自販機に至るまでをジーンズでラッピング

ング、駅員はジーンズファッションを制服としています。また、バス会社やタクシー会社などの民間企業も協調してジーンズバスやジーンズタクシーが走っています。

同年6月には、ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンで、児島は「日本のジーンズの都」として登録されました。これらの取り組み、評価はジーンズを使ってまちづくりを推進してきたからこそ成果だと確信しております。

◆ ◆ ◆ 児島が変わる、人が動く、街が動く

数多くのメディアに取り上げられるにつれ、ジーンズ好きだけを対象とした商店街から観光地型商店街に移り変わろうとしています。全国各地から、若者に限らず幅広い年齢層の方々が来街されます。外国人観光客も見えない日はないという状況です。その中で、観光地としての整備が急務となっています。飲食店や体験施設の出店者誘致をはじめ、トイレや休憩所の設置における行政や地域住民の方々との折衝を強化し、問題を解決していきたいと考えています。

現在、児島では「児島が変わる、人が動く、街が動く」をまちづくりのテーマに掲げています。このテーマに伴う「児島ジーンズストリート構想」などの取り組みにより、「今変わらないと将来はない」「児島には他にはない魅力いっぱい資源がある」ことを地域の方々に理解してもらい、児島を住みよい町、住みたい町、誰にでも自慢できる町、そういった町にするため今後も活動を続けていきます。

合言葉は「混ぜればゴミ、分ければ資源」

―9年連続で資源リサイクル率日本一―



大崎町住民環境課 課長補佐 ● 中野 伸一

焼却炉のない町

大崎町は、鹿児島県大隅半島のほぼ中央部に位置する温暖な地域である。人口は約1万3千人、面積は約100平方キロを有し、そのうち約4割が農地であり、農業を主幹産業としている。

廃棄物処理については、以前から大崎町には公共の焼却炉がなく、すべての廃棄物は混合収集され、市町村合併前の志布志町、有明町、大崎町の3町から構成される曾於南部厚生事務組合の清掃センターで埋め立て処分されていた。

ところが、増え続けるゴミにより埋め立て処分量が予想を上回り、計画期間である平成16年まで埋め立て処分場がもたないという恐れが出てきた。そこで、徹底した分別による埋め立て処分場の延命化という選択がなされ、まず指定袋を導入し、平成10年から空き缶・空きビン・ペットボトルの3品目の分別回収を始めた。

その後、分別品目数を年々増やし、平成28年度

末現在では27品目となっている。

住民の取り組み

分別によるリサイクルの取り組みで最も特徴的なところは、行政の課題である廃棄物問題を、住民が自らの問題として共有している点である。

当初、取り組みを主導したのは、行政ではなく、ゴミを排出する全ての住民によって組織されている「大崎町衛生自治会」であった。

埋め立て処分場の残余年数が短いことを、住民が自らの問題として認識し、埋め立て処分場の延命化のために高度な分別を実施することについて、衛生自治会の役員が住民に協力を働きかけた、云わば「住民が住民に語りかけた」ことによって現在も続く取り組みが実現できたのである。

企業の取り組み

大崎町を含む2市1町の生活ゴミの回収及び中



リサイクルセンター 分別によるリサイクルを始めたことにより新たな雇用が生まれた

間処理を行っている「（有）そおりサイクルセンター」（以下、リサイクルセンター）の役割も大きい。

取り組み開始以前、大崎町にはリサイクルや収集を行う企業はなかったため、リサイクルセンターの前身である大隅衛生（有）に中間処理施設の建設を要請した。

当時の大崎町を含む曾於郡8町が、ゴミ処理をリサイクルセンターに全面的に委託するという覚書を締結し、リサイクルセンターはそれを基に銀行から借り入れることができ、施設は民間事業者の作業効率を踏まえて最適にデザインされ、合理的コストで建設されており、いわゆる行政の「箱物」とは一線を画すものとなっている。結果的に、PFIのような形態となったことは、当時としては画期的な取り組みであったと思う。

またリサイクルの取り組みを始めたことにより40人程度の雇用が生まれ、人口1万3千人程度の自治体にとって、大きな経済効果を生み出した。

行政の取り組み

大崎町は、リサイクルの取り組みを縁の下で支えるコーディネーターとしての役割を担っている。

リサイクルの取り組みが開始されたきっかけは、埋め立て処分場の延命化であったが、住民にとって大きな負担を強いる分別への理解を得ることは非常に困難だった。このため、大崎町では町内全域でできる細かな説明会を実施し、環境部局だけでなく、役場の全職員が、分別開始当初3カ月にわたり全自治会の収集所に立ち会うなどの取り組みを行った。その結果、住民の理解を得たのである。

菜の花エコプロジェクトへの取り組み

大崎町は下水道等の普及率が低いことから、家庭から排出する廃食油が水質汚濁の一因となっていた。そこで、平成12年から廃食油の回収を始め、廃食油から精製したバイオ・ディーゼル燃料をゴミ収集車等の燃料として活用していたが、回収量が予想より少なかったため、自前で菜種油を生産することに「菜の花エコプロジェクト」をスタートさせた。家庭から回収した生ゴミ・草木を堆肥化し、商品「おかえり環ちゃん」として販売する一方、衛生自治会員の農地で菜の花を栽培し、そこから菜種油を生産して「ヤッタネ! 菜ッタネ!」

ネー!」として販売している。無農薬・無化学肥料であることや、希少な国内産ということもあり、非常な人気を博しており「フード・アクション・ニッポン アワード 2015」の食品産業部門で最優秀賞を受賞するなど評価を得ている。

資源リサイクル率日本一達成そして世界へ

「混ぜればゴミ、分ければ資源」を合言葉に、リサイクルの取り組みを推進した結果、環境省の一般廃棄物処理実態調査において平成26年には資源リサイクル率81・9%を達成し、平成18年から9年連続で資源リサイクル率日本一の記録を更新中である。また当初の課題であった埋め立て処分場も、残余年数が大幅に伸び、今後数十年は受け入れ可能となっている。

この焼却に頼らない低コストの取り組みは海外からも注目されている。

増大する廃棄物に困っているインドネシアのデポック市やバリ州から要請があり、平成24年から継続してJICA事業によるリサイクル指導を行っており、平成29年にはリサイ

クルセンターがデポック市に進出する予定である。デポック市の人口は180万、バリ州は人口400万以上と、大崎町の100倍以上の規模の都市からの要請及び海外進出は、大崎町民にとっても大きな誇りとなっている。

埋め立てゴミゼロを目指す

環境教育にも力を入れており、取り組み開始当時、小学生だった子どもが今では親の立場になってリサイクルが生活の一部となっている。

現在は、埋め立てゴミの半分を占める紙オムツの再資源化に向けて検討している。紙オムツの再資源化が可能になれば、残りは固形燃料への加工も視野に入れることができ、最終的に埋め立てゴミがなくなる可能性もある。未来の子どもたちのために埋め立てゴミゼロを目指していきたい。



菜種油 菜の花エコプロジェクトから生まれた「ヤッタネ! 菜ッタネ!!」



インドネシアでの環境指導 平成24年度からインドネシアで焼却に頼らない廃棄物処理の指導を行っている

日本一、世界一になる地域の魅力の見つけ方

―ビジョンを明確にし、魅力をみつけ、ストーリーを紡ぐ―



株式会社TMOオフィスPRプロデューサー

● 殿村 美樹

どの地域にも必ずある！
日本一、世界一になる魅力

地方へ行くと「うちには、これといった魅力がないのでPRに苦労しています。日本一や世界一の魅力があるところは苦労がなくていいですね」とよく言われます。しかしそれは間違いです。だって、どの地域にも日本一や世界一になる魅力は必ずあるのですから。

ただ、ほとんどの地域が埋もれた魅力の見つけ方を知らないだけなのです。そこで、どの地域でも使える「日本一、世界一になる地域の魅力の見つけ方」をお話したいと思います。まずは、パターンごとにわかりやすい事例を4つ、ご紹介しましょう。

何も変えられない寺院の挑戦

地域の魅力は発信したいけれど、高齢化が進ん

でしまつて、地域のために動く気運もなければ人もない。…そんな地域に「積極的に動けない寺院」の事例をご紹介します。特に動かなくても「いつのまにか人が集まってきた」なんてことも、実は可能なのです。

近畿地方に約1300年の歴史を持つ日本最古の巡礼路「西国三十三所」があります。距離は約1千キロに及び、京都の清水寺や醍醐寺など世界遺産をはじめめずめずたる寺院が名を連ねています。一見、何も悩みはなさそうですが、よく聞けば、巡礼者の高齢化という課題を抱えていました。しかし、歴史深い寺院には伝統を未来へ伝えるというミッションがあり、簡単に新しいことに挑戦することはできません。何も変えないで若い人々の注目を集める工夫が必要になるのです。

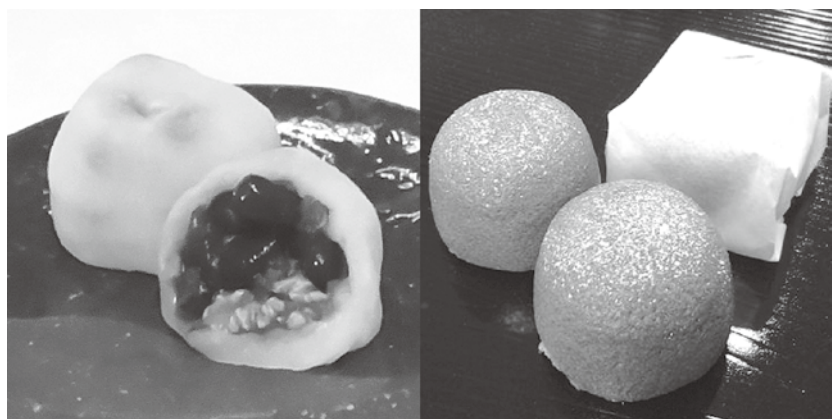


西国三十三所はまもなく草創1300年を迎える

そこで、まもなく草創1300年を迎えることを機に、三十三所のお坊さんたちと一緒に「若い人」の中でもどんな人に来てもらいたいのかターゲットを絞り込むことにしました。その結果、「若い女性」が一番効果的という結論に至りました。若い女性はたいてい一人では動かず、ファミリーや彼氏、女子会の仲間を連れてくるので、集客効果が倍増するのです。

次に、どの寺院にもある「若い女性が好きなもの」を探しました。すると、すごい宝が見えてきたのです。古くから伝わる牡丹餅やぜんざいなど「甘いもの」です。しかし、古いイメージがあつて、誰も注目していませんでした。

それでイメージを変えるために「スイーツ」と表現することにしました。するとたちまち、若い女性たちやマスコミも注目するようになりました。こうして「西国三十三所」には寺院のスイーツを食べ歩く「スイーツ巡礼」が誕生しました。今、



西国三十三所スイーツ巡礼で、お寺スイーツが大人気

旅行会社もツアーとして売り出すなどさらに注目を集めています。

あなたの地域にも表現を変えるだけで注目を集める魅力があるかもしれません。

世界都市へ飛躍するために

次に、「世界を相手にブランド化したい」という地域のために、静岡市で現在進行中の「世界都市を目指す取り組み」をご紹介します。

静岡市といえば富士山とお茶で有名な東海地方有数の都市。気候は温暖で、海の幸にも山の幸に

も恵まれ、東京にも新幹線を使えば1時間で行けます。何も心配はなさそうですが、よく聞けば、早急に解決すべき課題がありました。まずは目前に迫る「リニア新幹線」です。東海道新幹線とは違うルートを走るため、リニアが浸透すれば東海道新幹線の需要は減り、静岡市は取り残されてしまいます。このまま何もしなければまちは大打撃を受けるということです。

そんな中、静岡市の田辺信宏市長は世界へ打って出ようと「世界に輝く静岡市」をスローガンに中長期計画を発表されました。内容を解説した資料には、市民の暮らしを守る福祉施策をはじめ、観光施策、経済施策も詳しく書かれています。ただそれらを推進するには、市民はもとより社会の理解と協力が不可欠になります。

そこで私に指令が下りました。「世界に輝く静岡市」を実現するために戦略的なシテイプロモーションを行ってほしいと言われたのです。

世界の人々が理解できる魅力を探す

こういった場合、目的をひとつに絞ることが必要です。地域が何を目指しているのか、最終目標を見極めるのです。静岡市の場合、市長が「世界に輝く静岡市」のビジョンを掲げておられます。つまり世界の人々が「静岡っていいね」と注目する魅力を、わかりやすく打ち出す必要があるのです。

私は、たくさんある静岡市の魅力の中から、世界の人々が「これはいいね」と思えるオンリーワンの魅力を探しました。ちなみに富士山やお茶は静岡市オンリーワンの魅力ではありません。富士

山をまちの魅力に掲げている地域は他にもあり、緑茶も日本各地で生産されていて、それぞれが「うちが一番」とPRしています。そのような魅力を売り出しても静岡市に世界の注目が集まる仕組みをつくることはできません。静岡市で生産量の多い「みかん」や「いちご」も同様です。オンリーワンの資源ではないので、静岡市を際立たせる魅力にはならないのです。

こうして取捨選択し、資源の歴史や内容を詳しく調べていくと、理想的な資源が見つかりました。「桜えび」です。桜えびは日本では静岡市の駿河湾だけでしか獲れず、世界でも台湾と静岡でしか水揚げされていません。しかも、桜えび漁を行う由比港の漁師さんたちが常に港を清潔に保っているため、桜えびを生で食べられるのは駿河湾だけなのです。つまり生食できる桜えびは「静岡市だけにある世界オンリーワングルメ」です。

しかし、地元は、この素晴らしいことにまったく気づいていませんでした。桜えびは、昔から身近にあつて普通に生食している、いわば空気のような存在だからです。それどころか他の魚介類に比べて水揚げ量が少ないことから、地元メディアも批判的な報道を繰り返していました。そんな中で、私は、桜えびをシテイプロモーションの一番槍に据えたいと提案したのです。当然ながら市長も市の職員さんにも不思議そうな表情をされていました。

大半の地域では、この段階で私の提案は却下されます。「そんなバカな。あり得ない提案だ」と塩を撒かれるのがオチなのですが、静岡市の方々は「とにかくやってみよう」とGOを出して下さったので具体的なPR戦略に打って出ることができ



静岡市の世界オンリーワングルメ「生の桜えび」

ました。

といっても、多額の宣伝費を投じてCMを打ったり芸能人と契約して大々的なキャンペーンを始めたといった大そうな仕掛けしたわけではありません。それまで国産エビとか小さなエビとしか言われていなかった「桜えび」を「世界オンリーワングルメ」と言い換えて、静岡との近さを売りにするために東京のマスコミを呼び込んだだけです。すると、半年の間に402件の報道件数と2億円以上の広告効果を得ることができました。同時に静岡市のイメージ調査でも、1位富士山、2位お茶に続いて、桜えびが3位にランクインしました。さらに桜えび初漁のニュースは全国報道され、ヤフーニュースのトップにも登場するようになりました。この報道現象は全国的に注目する価値がないと起こり得ないものです。つまり、桜

えびは「世界オンリーワングルメ」と言い換えただけで、たちまち「日本が誇る資源」に認められたことになるのです。

それだけではありません。大企業が次々に桜えびを使った商品をつくり始めました。別に頼み込んだワケではありません。桜えびの経済効果が自立的に高まり始めたのです。

世界オンリーワンから、 世界都市のリアルな姿が見えてくる

1年半たつと、さらに可能性が見えてきました。

「桜えび」という世界オンリーワングルメを一番槍に据えたことで、静岡市内に世界へアピールできるものが次々に見えてきたのです。例えば、まったく別のプロジェクトとして進められていた駿府城の発掘体験。日本で初めて、城の発掘体験を観光客に開放する取り組みです。桜えびと一緒に売り出せば外国人観光客も呼び込めそうです。また、25年間にわたり開催されている市民イベント「大道芸ワールドカップ」にも別の可能性が見えてきました。なんと海外から100組ものトップパフォーマーが静岡市へやってくるのだそうです。その規模を桜えびとともに打ち出せば、「世界都市」の象徴イベントとしてアピールできそうです。

つまり、観光に必要な三要素「食べる」「見る」「遊ぶ」(るるぶ)のうち、最も注目を集める「食べる」に世界オンリーワングルメの桜えびを据えることで、世界遺産の富士山の「見る」魅力が映え、駿府城の発掘体験や「大道芸ワールドカップ」などのイベントが、インバウンドに効果的な「遊

ぶ」魅力に変わるのです。

静岡市では「世界に輝く静岡市」のリアルな姿をしっかりと見据えて、新年度からさらに具体的なプロジェクトをスタートする予定です。

演出でブランド化することも

このような事例を話すと「そりゃ、桜えびのようないろんな資源があったからでしょう？そんなのウチの地域にはないし参考にはならない」と一蹴されることが多いので、念のため、どの地域でも可能なことを2つの事例とともにご説明しましょう。

先日、特許庁が推進している地域団体商標の行事で、地域ブランド戦略を検討するパネルディスカッションに参加しました。私の役割は地域ブランドにするための具体的なアイデアの提供です。

まず、岐阜の地域団体商標「美濃白川茶」の取り組みと課題が紹介されました。約800年の歴史を誇る銘茶で、とても美味しいのですが、宇治茶や静岡茶に比べるとブランド力がなく、次世代の担い手も不足がちなことが課題といえます。それだけを聞けば「日本一や世界一になる地域の魅力」になる可能性は感じられないかもしれません。

しかし、「美濃」と「約800年の歴史」には大きな可能性があります。美濃といえば斎藤道三や織田信長ゆかりの地のイメージが浮かぶからです。白川茶が約800年前から栽培されていたのであれば、当然、約400年前の戦国時代にはすでに地元で飲まれていたはず。つまり信長や濃姫、斎藤道三も飲んでいたかもしれません。ただ、そ

それを歴史的に証明することはできません。そこで、こんな提案をしました。

「戦国武将のコスチュームで茶摘みをする」という演出です。戦国武将が白川茶を飲んだか否かは想像にお任せして、戦国時代に栽培されていたことをわかりやすくビジュアルアップするので。白川茶の茶畑に白い霧が下りるという自然現象も、いかにも戦国武将が現われそうです。きっと想像を掻き立ててくれるでしょう。

ここで注目したいのが、現代はビジュアルで語る時代ということです。スマートフォンとSNSが普及し、「一億総カメラマン」といつても過言ではないほど皆、インパクトのあるビジュアルを



特許庁主催「地域ブランドセミナー」パネルディスカッション風景（2月／名古屋市）

探しています。同時に「ビジュアルで情報を理解すること」が定着しているのです。この現象は世界中で起こっています。つまり、「戦国武将が茶摘みをするビジュアル」はたちまち「戦国武将のお茶」を物語ることになるのです。すると日本オンリーワンの「戦国武将のお茶」のイメージが定着し、海外にも「日本の武士のお茶」として認識されることとなります。宇治茶や静岡茶とはまったく異なる「世界オンリーワンのお茶」になり、ドラマや映画のロケ地になることや、世界一飲まれるお茶になる可能性も出てきます。視点を変えるだけで日本一や世界一になる可能性が生まれてくるのです。

弱みを強みに変える

また、かつてドラマで脚光を浴びた「三島コロッケ」の「三島馬鈴薯」についても課題が紹介されました。「三島コロッケ」を有名にしたドラマはすでに終わり、人々の記憶も薄れていく中で、「三島馬鈴薯」は7月しか収穫できない馬鈴薯なので、通年で流通する馬鈴薯に押されてしまうのが課題だそうです。

このような時は、弱みを強みに変える方法が効果的です。三島馬鈴薯の場合は7月にしか収穫できないことを強みに変えればいいのです。7月といえば夏バテが心配な季節です。そこで三島コロッケをハート型にして、夏バテに効果的なイメージを打ち出す戦略を提案しました。ポイントのコロッケをハート型にすること。ドラマにも登場したところがあるそうで馴染みやすく、何より、「This

is 三島コロッケ」と一目でわかるビジュアルがないと、今の時代は注目されないからです。

こう考えれば7月にしか収穫できない弱みが大きな強みになります。さらに7月に三島で「夏バテにハート型コロッケ」と銘打って、三島コロッケをふるまう風物詩を作ったら観光客が殺到し、たちまちインターネット上に「ハート型の三島コロッケ」の写真が飛び交うでしょう。

3つの視点で地域を見直す

これまで4つの事例で説明してきましたが、ポイントは次の3つになります。

1. ビジョンを明確に

漠然と「地域を活性化したい」ではどんな素晴らしい魅力も見逃してしまいます。「どんな地域を目指すのか」ビジョンを明確にしましょう。西国三十三所のように具体的なターゲットを見極めることも効果的です。

2. 地域の魅力をピックアップする

1で明確化したビジョンにマッチする地域の魅力をピックアップします。ターゲットを定める場合は、ターゲットが好きそうな魅力を探しましょう。

3. オンリーワンストーリーを紡ぐ

2でピックアップした魅力にオンリーワンストーリーを紡ぎます。探してもない場合は「美濃白川茶」や「三島馬鈴薯」のようにオンリーワンの演出を考えましょう。

あなたの地域でもぜひ、試してみてください。

伊賀ブランド「IGAMONNO」を創設 ―商品だけでなく人も対象、全国や海外へPR―

伊賀市商工労働課主幹

● 古川 英一

伊賀市は三重県の西北部に位置し、江戸時代には藤堂家の城下町や伊勢神宮参宮者の宿場町として栄えてきました。伊賀流忍者や俳聖松尾芭蕉のふるさととしても知られ、京・大和文化の影響を受けながらも独自の文化を醸成しています。また、豊かな自然に育まれた農産・畜産品、

加工食品、工芸品など多くの誇れる地域資源に恵まれています。

これまでの取り組みの背景

伊賀市では、これまでも地域資源を全国に発信してきました。平成13年には三重県が事務局となり、伊賀の地域ブランドを積極的に情報発信しましたが、事務局の運営が事業者有志に委ねられてからは活動が低迷していました。事業者はそれぞれノウハウを持っていますが、単体では販路開拓や単体商品のアピール力が弱く、販路拡大に繋げる新たな仕組みづくりが望まれていました。

伊賀ブランドづくりへの新たな挑戦の始まり

伊賀市が伊賀ブランドの確立に向け新たに取り組み始めたのは平成26年の秋。事業者有志や関係団体の担当者が定期的に集まり組織づくりに

ついて話し合いました。その後「設立準備会」での協議を経て、平成27年5月25日、10の関係団体が連携し「伊賀ブランド推進協議会」を設立。伊賀の特性を最大限に活かした商品づくりや情報発信などの「伊賀ブランド戦略事業」を協働して進めていくこととなりました。

事業の推進にあたっては、マーケティングやブランド戦略のエキスパートである(株)上野流通戦略研究所の上野祐子代表取締役役にコーディネートネットを依頼。上野氏は、平成13年当初からの取り組みにも関わられており、事業者からの信頼も厚い方です。上野氏には協議会の設立総会にあわせて「伊賀ブランドづくりへの挑戦」と題した講演も行っていたいただきました。この日から私たちの伊賀ブランドづくりへの新たな挑戦が始まったのです。

伊賀ブランド認定制度の創設

協議会の下部組織には事業者組織の代表者や各分野の専門家などが参加し、実働部隊として具体的な事業の企画立案、アクションを担当する「戦略委員会」を設置。伊賀産品の普及と品質の向上、事業者の生産意欲や販売意欲を高めるための仕組みとして、伊賀ブランド認定の制度化に取り組みしました。地域ブランドの認定は全国各地で取り組まれています。そのため、私たちは伊賀独特の風土や自然条件、歴史や伝統、生活から培われてきたものなど、いわゆる「伊賀らしさ」を他地域との差別化のポイントとし検討してきました。

平成27年10月、伊賀ブランド認定制度を創設。「ひそかに育んだ魅力あふれる伊賀もの」をコンセプトに、伊賀の風土と暮らしが育んだ農産物や伊賀の匠の知恵と技が結集した優良な商品(伊賀モノ)、その栽培や製造加工、モノづくりに専心する人々(伊賀者)を含めてIGAMONNOと認定。伊賀の誇りとして、その証である認定ロゴマークを貼付し、優先して全国や海外へPR・推奨していくこととなりました。

これまで、IGAMONNOに認定



戦略委員会の様子



認定ロゴマーク
(商標登録第 5879095 号)

した商品は40事業者の67産品。詳しくは伊賀ブランド公式WEBサイトで紹介していますのでご覧いただければと思います。

IGAMONOを全国や海外へPR

実働部隊としての戦略委員会には、IGAMONOの認定を受けた事業者も参画します。事業者間の意見交換などの場となるため、事業者の意識向上が図れるとともに、事業者単体ではできなかった新たな事業展開が可能となりました。

戦略委員会では、まず、IGAMONOの知名度を高めるため、全国や海外へ積極的にPRを行いました。市内はもちろん首都圏や関西圏での物産展やキャンペーンの開催や、ふるさと納税の返礼品としてIGAMONO認定品を導入するなど幅広く全国にPRしました。海外戦略においては、平成28年5月に開催

された伊勢志摩サミットがとても良いきっかけとなりました。おもてなしの会食などに認定事業者の産品が数多く採用され、全国や海外に広く情報発信されました。8月にはサミットの更なる相乗効果を図るため、シンガポールでIGAMONOを味わってもらうイベントや現地の仕入れ担当者との商談を行い販路拡大に繋げました。

IGAMONOへのオファーが殺到

PR活動の効果が現れてきたのか、様々な分野でIGAMONOが取り上げられるようになりました。大手百貨店や量販店からは企画イベントの開催や展示販売

コーナーの設置、海外の旅行代理店からは中国経営者の視察受入れ、マスメディアからは紙面への連載など、様々なオファーがありました。これらをきっかけに取り引が始まった事業者もいると聞いています。また、市内外の学校からは授業の題材としてIGAMONOを活用したいという依頼がありました。大阪のデザイン専門学校では、産学官タニアップ企画として、いかに

IGAMONOの認知度を上げ事業を発展させていくかというテーマのもと、学生の皆さんにデザインによる解決策をプレゼンテーションしていただき、認定事業者や行政関係者との意見交換を行いました。意見交換の場では、新商品やコラボ商品の開発に向けて、新たな事業展開が期待できる話し合いができました。地元伊賀地域の高等学校でも、地域学習の一環として伊賀ブランドの取り組みをテーマとした授業や講演会を行いました。IGAMONOが地域の魅力をどのように伝え、貢献しているかを学生の皆さんに考えていただきました。

市民が誇れる伊賀市をめざして

平成29年2月22日、伊賀市は伊賀流忍者発祥の地として「忍者市」を宣言し、歴史や精神を継承するとともにこれまでに忍者を活かしたまちづくりを進めることとなりました。IGAMONOの知名度が上がると、市民の皆さんも伊賀の産品に誇りを持ち、事業者も生産意欲や販売意欲が高まります。今後もIGAMONOを伊賀の誇れる産品としてこれまで以上にPRし、伊賀市が全国から選ばれ、市民が誇れる地域となるように取り組みを続けていきたいと思います。



公式WEBサイトで認定品などの詳細を紹介
<http://www.igamono.org>



シンガポールで開催したIGAMONO フェア

宝くじは、みなさまの 豊かな暮らしに役立っています。



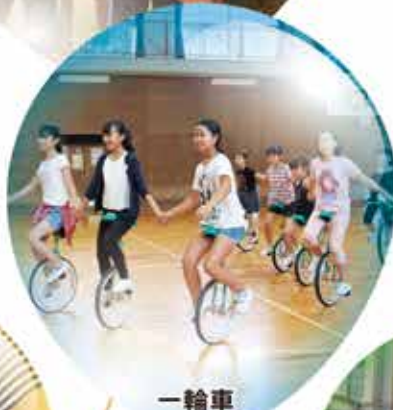
点字本レシピ集



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。