

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

2019
12

ISSN 1340-8917



ローカルメディアで地域を元気に！

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／「創造的な復興」を目指して

村井嘉浩（宮城県知事）

特集

ローカルメディアで地域を元気に！

- | | | | |
|----|---------|-------------------|--------------|
| 2 | 基調論文 | 地域の人びとの欲求がメディアを作る | 坂田謙司（社会学評論家） |
| 6 | 北海道釧路市 | 拡げるまちの編み方 | 須藤か志こ |
| 8 | 神奈川県真鶴町 | 人と地域をつなぐ「泊まれる出版社」 | 川口 瞬 |
| 10 | 大阪府枚方市 | 街に住む人の「？」を取材 | 原田一博 |
| 12 | 副基調論文 | 地域におけるメディア戦略の最前線 | 影山裕樹（編集者） |

【特集編では基調論文、全9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】

- | | | |
|---------|-----------------------|--------|
| ●秋田県鹿角市 | 市民を巻き込み、鹿角の「面白い」を発信 | 村木伊織 |
| ●埼玉県 | 地域メディアがうまくいく方法は二つしかない | 鷲谷政明 |
| ●滋賀県長浜市 | 暮らす者だから伝えられる深掘り情報 | 小西光代 |
| ●鳥取県 | 大学生でもできた地域の魅力発信 | モリモトメイ |
| ●島根県 | WEB・SNSに加え、紙媒体でも情報発信 | 樋口和広 |
| ●宮崎県宮崎市 | 自分たちの街を自分たちの手でつくりたい | 長友まさ美 |

レギュラーレポート

- | | |
|--|--|
| 16 “がんばる地域” 応援事業 徳島県美波町
英会話教室で外国人客に対応
井上勢一郎、榮 清文、岸 美津男 | 24 2018年度 国内調査報告 神奈川県鎌倉市、長崎県壱岐市
「SDGs」活用し地方創生 |
| 18 まちづくりコラボ 株式会社さとふる
自治体のふるさと納税業務を一括代行
青木大介 | 26 2018年度 国内調査報告 山形県置賜圏域
「置賜圏域」における広域連携 |
| 20 地方創生実践塾 秋田県由利本荘市
おもちゃ美術館がリデザインする地域の物語
佐藤弘幸 | 28 首長の思い
オンリーワンのまちづくり
森 和実（愛知県尾張旭市長） |
| 22 海外調査報告 フランス・パリ
「食」による地域活性化 | |
| 23 広報室だより
全国地域リーダー養成塾 32期生募集中！ | |

グラビア

表3 手前みそですが…

【山口県萩市】

表紙
大宮の冬の風物詩「十日市」



威勢のよい手締め掛け声が
境内に響く

（埼玉県さいたま市大宮区）十日市（とおかまち）は、武蔵一宮氷川神社で行われる「大湯祭（だいとうさい）」に合わせ毎年12月10日に開催される西の市です。神社境内や参道周辺に縁起物の熊手や食べ物などの露店が1000店ほど立ち並び、福を望む多くの人々が夜遅くまでにぎわいます。

西の市は、11月の酉の日に行われる各地の鷲（おとり）神社（大鳥神社）の祭りで、大鳥神社を勧請した関東各地の神社で開催されています。氷川神社の十日市は大鳥神社と関係がないため、「大歳の市（おおとしのいち）」と呼ばれることもあるようですが、神社の略記では酉の市と記載されています。

大湯祭は武蔵一宮氷川神社の神事の中で最も有名な祭典で、11月30日から12月9日までを前祭、12月10日を本祭、12月11日を後祭とした12日間に及びます。前祭では毎夜境内にかがり火がたかれ、この火にあたると無病息災・火防の神徳にあずかれると言われていました。延宝年間（1673～1681年）の社記には既に「大湯祭」の記載があり、相当古い時代から行われてきた祭典であることがうかがえます。

問い合わせ先（公社）さいたま観光国際協会
（048・647・8333）
（写真提供）さいたま観光国際協会



「創造的な復興」を目指して ～震災復興から持続可能な地域づくりへ～

宮城県知事 ● 村井 嘉浩

はじめに、令和元年台風第19号の暴風雨による災害により、お亡くなりになられた方々のご冥福をお祈り申し上げますとともに、被災された方々に謹んでお見舞い申し上げます。

宮城県においても甚大な被害が発生したことから、被害を受けた皆様が一瞬も早くもとの生活を取り戻せるよう、尽力してまいります。

さて、平成23年3月11日に発生した東日本大震災により甚大な被害を受けた本県では、復興に向けた10年間Ⅱ復旧期（3年）、再生期（4年）、発展期（3年）に区分Ⅱの道筋を示す「宮城県震災復興計画」を策定し、「復旧」とどまらない抜本的な再構築による「創造的な復興」の実現に向けて取り組んでいるところです。

現在、「創造的な復興」の取り組みが形になりつつありますが、これもひとえに国内外の皆様から多くのご支援をいただいたおかげであり、改めて心から感謝申し上げます。

主な取り組みをいくつかご紹介させていただきますと、「災害に強いまちづくり宮城モデルの構築」として、高台移転、職住分離、多重防衛による大津波対策など被災教訓を活かし、それぞれの地域特性を踏まえた対策を講じることで、県民が安心して暮らせるまちづくりに取り組んでいます。

また、水産業の復興と発展を目指し、民間企業が漁業に取り組めるよう、漁業権を民間に付与する「水産業復興特区」を全国に先駆けて導入しました。この取り組みは、漁業法の改正にもつながっています。

さらに、深刻な医師不足・偏在の解消を目指し、県内への医学部新設に取り組んだ結果、平成28年に37年ぶりの医学部が東北医科薬科大学に誕生しました。同年には、東北のゲートウェイである仙台空港の民営化も実現し、新規就航や増便を図ることで、旅客数増加などの成果を上げています。

その他、いわゆるグループ補助金や津波補助金の制度を活用した経済・雇用の早期回復に向けた取り組みや、新品種米「だて正夢」のブランド化、「みやぎサーモン」の地理的表示（GI）登録などによる農林水産業の競争力強化に取り組んでいます。

今年度は、震災復興計画に定める発展期の2年目に当たり、復興の総仕上げに向けた重要な年となっております。昨年度中に県内全ての災害公営住宅が完成し、復興道路に位置づけられた三陸沿岸道路の整備も順調に進むなど、ハード面の復旧・復興は着実に進捗しております。

一方で、いまだに仮設住宅での生活を余儀なくされている方もおり、被災者の心のケアや見守り活動、地域コミュニティ再生の支援などソフト面での取り組みは、きめ細かな息の長い対応が求められていることから、被災者にとって必要な支援が継続できるよう、引き続き国や関係機関と連携を図りながら取り組んでまいります。

我が国全体が抱える課題である少子高齢化と人口減少は、被災した沿岸部はもとより、東北最大の都市・仙台市においても人口が自然減に転じるなど、本県においても大きな課題となっています。本県では、県政運営の基本方針となる総合計画「宮城の将来ビジョン」と震災復興計画が来年度終期を迎えることから、新たな時代にふさわしい宮城県を構築するべく、総合計画の策定を現在進めているところです。被災地の復興完了に向けたサポートを継続しながら、SDGsや地方創生の考え方も取り入れ、本県が抱える諸課題の解決や持続可能な地域づくりの推進を目指してまいります。

来年、本県では東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会のサッカー競技の他、四大行幸啓のひとつである「第40回全国豊かな海づくり大会」が開催されます。ぜひともこの機会に宮城県へ足を運んでいただき、宮城の復興の「いま」を感じていただければ幸いです。

地域の人びとの欲求がメディアを作る

—ローカルな音声メディア史からみる「声」の存在—



立命館大学産業社会学部教授

● 坂田 謙司

はじめに

「グローバル」という言葉が、われわれの生活の一部になって久しい。いまさら言うまでもなく、グローバルとはまさに「グローブ（地球）」規模ということである。具体的には、ポケットに入るスマートフォンから世界中の情報へ瞬時にアクセスでき、自分の生活と直接・間接に関係する国内外の情報が自動的にやってくる。もちろん、筆者が働く大学でもグローバルな人材を育てることが重要な目標とされ、学生たちもグローバルな人材となるべく学びや経験値の獲得に励んでいる。

そんな時代の中で、「ローカル」という言葉は消えるどころか存在感を増し、ローカルな情報や魅力を発信するメディアは消えることがない。地球規模のグローバルに対してローカルは「地域」単位を指すが、むしろ「地元」と言った方がより

ふさわしいのではないか。自分たちの生活の基礎となる場所、愛着を感じる場所、そして親しい友人や知人が暮らす場所がローカルである。そのローカルな場所に関する情報を伝え、受け取るローカルなメディアは不可欠なのである。

そこで、ローカルな音声メディアの社会史を専門とする筆者なりに、ローカルメディアの存在を歴史的な視点から考えてみたい。

ローカルな人たちが作るメディア

メディアは、いったい誰が生み出すのだろうか。メディア史の中では、新聞や映画、ラジオの誕生については詳しく記述されるが、ローカルメディアの誕生は注目されることがない。そもそも、ローカルメディア

筆者プロフィール

坂田 謙司氏
(さかた・けんじ)

1959年東京都生まれ。社会人経験を経て、2000年関西大学大学院総合情報学研究科修士課程修了、2004年中京大学大学院社会学研究科博士後期課程修了。同年立命館大学産業社会学部助教授、2008年より教授。2010年よりFM802番組審議会委員長。専門は、ローカルな音声メディアの社会史。

主な著書は、▽「声の有線メディア史-共同聴取から有線放送電話を巡る〈メディアの生涯〉」▽「地域FM局の活動から見た公共放送への期待」（「送り手のメディアリテラシー-地域からみた放送の現在」）▽「電話リテラシーの社会史-電話のマナー教育は、何を伝えたのか？」（「メディア・リテラシーの諸相-表象・システム・ジャーナリズム」）▽「街頭放送の社会史-北海道の街頭放送と社会の関係」（「立命館産業社会論集」）など。



有線放送電話（前期）



有線放送電話（後期）

は誰が生み出したかという記録がほとんど残っていないし、さまざまな地域で生まれては消えるという、誕生と消滅のサイクルが短いという特徴もある。ただ一つ確実なことは、ローカルメディアはローカルな人たちの欲求と発想によって生み出されるということだ。

では、その一例を見てみよう。第2次大戦前の日本で国民に広く情報および国家の意思を伝えるメディアは、ラジオであった。しかし、電波状況や電力事情が悪い山間部では受信が困難な場所が多く、また個々の家庭でラジオを購入する資金的な余力もなかった。現在の新潟県上越市牧区原の明願寺住職・池永隆勝氏は、1937（昭和12）年に1台の高性能ラジオの音を村全体で共有することを思い立ち、「ラジオ共同聴取」というローカルメディアを生み出した。単に音を共有するのではなく、各戸に設置したスピーカーへ音を再送信する一種のケーブル・ラジオであった。費用と電柱設置などの労役は村全体で負担し、マイクを使ったお知らせ放送も行っていた。もちろん、お知らせ放送は国家や自治体からの公式情報のみ

で、現在のような自由な内容ではなかった。だが、戦前・戦中に山奥の農村で独自のローカルな放送システムができてきたこと自体が、特筆に値するであろう。

戦争が終わり、ラジオは異なる意味で重要なメディアとなったが、ラジオを聴くことは戦前にも増して困難であった。特に都市部から離れた山間僻地では著しく、国家再建の情報だけでなく娯楽・文化面でラジオへの期待は大きかった。その結果、各地に登場したのが池永氏が生み出したラジオ共同聴取であったが、マイクを使った自主番組も合わせて各戸に届けられた。このマイクを使った自主放送には戦前のような制約がなく、自由な内容で作られていた。初期の放送内容を直接知る手段はないが、後述する放送法による一定の規制が行われるまで制約はなかったと考えられる。

ラジオ共同聴取は全国で開設されたが、情報の共有が簡単ではない時代にどのような方法でその存在が広がっていたのかは定かでない。筆者の考えでは、各地がそれぞれの欲求と発想を持ちながら結果的に同じ結論、つまり「ラジオを共同で聴取するメディアを作る」へとたどり着いたのではない。言い方を

を変えれば、メディアの誕生は1人の天才や発明家によって行われるのではなく、ローカルな場に暮らす人びと、すなわち「地域」の中にある自然な欲求を源にしているということである。ここに、ローカルメディアの原点が存在するのである。

ローカルな「声」が伝える記憶

ラジオ共同聴取は1950（昭和25）年の放送法施行の際に「有線放送」として公認され、正式な放送の一部となった。やがて地域電話の機能も加わった「有線放送電話」となり、さらに全国へと広がっていった。有線放送は放送と通信（電話）を併せ持つハイブリッド・メディアであったが、施設の老朽化、マスの放送メディアの普及、電話の全国通話への期待などもあって1970年代にピークを迎え、近年ではその姿を見ることはない。また、有線放送の運営主体は自治体や農業協同組合が主となり、ローカルな人びとが自らの欲求によって生み出した「声」の「自主メディア」として地域に根差していったのである。

有線放送の自主番組には、必ずカバーする地域の人びとが登場する。地域行事や人生の節目ごとにインタビューが行われ、番組に「声」が記録された。「声」は個人のものだが、有線放送の自主番組に記録された「声」は放送されることで共有され、個人の「声」の集合はやがて地域を表す「声」の集合となる。これらの「声」は地域の外へ出ることは基本的にないが、その代わり放送された自主番組の積み重ねは人びとの記憶の中にも折り重なり、「地域の記憶」として残される。つまり、ローカルなメディアで発信された地域の「声」は、人びとと地域とのつながりを強める作用をもたらすのである。

有線放送は既に役割を終えてその姿を消してしまっているが、自主番組は録音テープの形で残っ

ている場合がある。例えば、岩手県紫波町の有線放送の場合は、数百の自主番組を記録した録音テープが現存している。そこには、かつて紫波町で生活した人びとの「声」が記録されており、紫波町の記憶が残されている。例えば、1960年代に実施された「声の便り」という試みは、紫波町を発祥とする「南部杜氏（とじ）」たちが農閑期に酒造り職人として全国へ出稼ぎに行った際に、職人たちと故郷に残された家族の間を「声」で結ぶ「郵便」であった。役場職員たちが行っていた出稼ぎ職人たちの慰問活動に有線放送職員が同行し、録音した家族のメッセージを届け、その返信を録音して故郷の家族に直接聴かせていた。

1964年10月16日付の朝日新聞岩手県版には、「テープで声を交換 農協が仲立ち 出かせぎ先と家族」という記事が掲載されている（資料）。記事によれば、「声の便り」は1961年から始まっていたことが分かる。「出かせぎ先のとつちやあと地元に残されたかつちやあや子どもたちの間に声の交換を続け、みんなに喜ばれている」（原文ママ）と記されている。当初は、録音した「声」を相互に交換するだけであったが、「離ればなれになった家族の声の交換テープはそのまま保存しているがいずれはこれを資料に、出かせぎの喜びと悲しみ」をテーマにした放送劇や録音構成をつくり、有線放送から流したい」と、有線放送職員による番組化への期待も記事中に語られている。

この期待は後に実際の番組として実現し、多くの人びとの共感を得ると同時に、家族の多くが離ればなれになって気持ち沈む地域に、「声」によるにぎやかさをもたらしたのである。加えて、

故郷を離れて長期間離ればなれになる家族の「声」を届けるこの番組は、南部杜氏として働く一人ひとりの記憶であると同時に、紫波町の記憶として生き続けている。しかし、その記憶はテープの中にしまわれたままになっていて、地域の人びとの耳に入る機会を失ってしまっているのが現状である。この「声の便り」のような「声」だけで人をつなぐ試みは現在でも十分に実現可能であり、実際に別の地域音声メディアによって実践されている。

「声」が維持するローカルな関係

有線放送はなくなってしまうが、ローカルな人びとの「声」を伝えるメディアの存在は現在でも続いている。2011（平成23）年3月11日に東日本を襲った大災害（東日本大震災）は、多くの人びとと地域とのつながりを切り裂いた。住み慣れた地域から離れざるを得なかった人びとや、壊れてしまった地域の記憶をとどめる方法の一つとして使われたのが、ローカルな「声」のメディアであるラジオであった。中でも、「コミュニティFM」や「臨時災害放送局」（以下、臨災）と呼ばれる一時的に設置・開局するラジオ局は、必要な情報を伝えるだけでなく、地域の人びとの「声」を伝え続けることで災害前の記憶を残し、ローカルな関係性を維持していた。

東日本大震災発生直後から、被災地には29局の臨災が開局した（図表1）。元々開局していたコミュニティFMを臨災化したケースと新規に開局

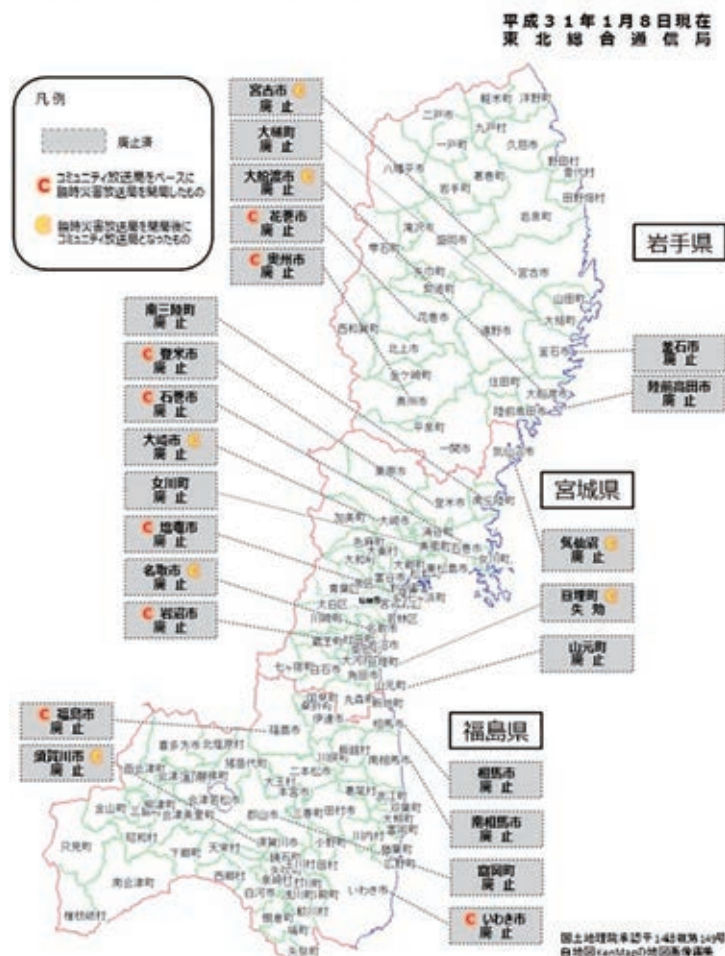
したケースがあり、圧倒的に後者が多かった。臨災は被災地内に開局するのが一般的だが、原発事故で強制避難となった福島県富岡町の場合は、役場避難先の郡山市で開局した。町民は全国に散らばり、臨災の電波では届かない。そこでインターネット経由でも聴けるように、役場が用意した専用タブレットを使って避難町民も簡単に聴けるよう工夫した。

「おだがいさまFM」と言う局名は、「お互いさま」の地元言葉である。そして、地元縁のある人びとが登場し、地元の言葉でさまざまな語りを行う。主には富岡町の話であり、お昼には普段から町内で流れていた富岡町民の歌「富岡わがまち」が流れる。地元で使われる言葉は隣町でも微妙に異なるが、慣れ親しんだ地元の言葉と生活のリズムを刻んだ町民歌は、避難前の生活の記憶と結びつき、つながりを維持する。通常は数カ月でその役割を終える臨災だが、東日本大震災で開局した臨災のうち「おだがいさまFM」を含む3局は、2018（平成30）年3月末まで放送を続けた。そこには、ローカルメディアとして記憶を残し続ける責任と自負が強く感じられるのである。



（資料）1964年10月16日朝日新聞岩手版
「テープで声の交換」

東日本大震災に際し開設された臨時災害放送局の開設状況図



(図表1) 東日本大震災と臨時災害放送局

東日本大震災で開局した臨災の中には、コミュニティFMとして存続を実現させたケースもある。コミュニティFMは1992（平成4）年に制度化された市区町村を放送エリアとする小規模ラジオ局である。制度化以降27年を経て開局数は350局を超え、ラジオ離れが進む現在においては極めて珍しい現象と言える。その背景にあるのは地域活性化への期待と災害時への備えである。制度的にいえば災害対応は本来の目的には入っていないが、昨今の多発する災害時には限定された地域に特化した細かい情報提供を行っている実情がある。その一方で、コミュニティFMの維持・運営経費負担は大きく、期待と実情との差が大きい場合も多い。しかしながら、「声」という人間の存在および記憶と結びついた情報を地域に提供

できるのはコミュニティFMが最も適しており、多くの「声」が地域のにぎやかさをつくり、人びとの「声」は記憶を紡いでいく装置となるのである。

おわりに

ローカルメディアが求められる理由は、音声か文字かに関わらず、これまでの例が示すように人びとの欲求があるからに他ならない。その欲求は、必要性、期待、共感などさまざまであるが、何よりも既存のメディアでは満たすことができないことを実現させたいという欲求が根底にある。その最たるものが、「自分たちで情報を収集し、編集し、発信すること」であろう。

つまり、遠く離れた見知らぬ誰かがつくった情報を伝えるメディアではなく、地域や地元を共有する人びと自身が発信と受信の循環をつくるメディアである。筆者はこれをローカルメディアではなく、

「地メディア」と呼ぶことにしたい。特に、「声の地メディア」は人びとの体から発せられた「声」を用い、体へと吸収されて記憶となる。おそらく、最もシンプルでプリミティブなメディアであろう。

過疎化とは、住人数の減少であると同時に、「声」の減少でもある。一方、地域の元気さとは、イベントの数や観光客の増加ではなく、日常生活の中に幾重にも重なり合った「声」の存在である。「声」の重なりには「声」が集まる場所が必要であり、その「声」が地域に伝わる手段を持つ必要がある。その手段のひとつがメディアであることは言うまでもないが、メディアがあれば元気をつくれるわけでもない。まず、「声」で語ることが日常化しなければならず、日常の中に「声」があることによって地域と人と記憶がつながることの大切さを知ってもらわなければならない。

特集のタイトルである「ローカルメディアで地域を元気に！」のローカルはまさに一人ひとりの「声」の存在が支えているのであり、「声」の重なりが大きなざわめきとなって、地域の力となる。その「声」を伝えていくメディアが増え、そのメディアを支えつつ上手に活用することが、元気を生み出す最も有効な手段なのである。

ローカルメディアの存在を、「声」を伝えるメディアの歴史をたどりながら振り返ってみたが、他の記事にあるように多様なローカルメディアが地域ごとに存在している。地形が千差万別であって目に見える姿はひとつとして同じでないように、メディアの姿もまた多様である。活字、映像、音声など情報の形式が違っていても、その原点は皆同じなのである。

広げるまちの編み方

おみやげは、メディアだ！

私たち「クスろ」は、北海道釧路市を拠点に2014年に結成した市民団体です。メンバーは現在6人。全員が釧路出身で、進学や仕事のために釧路から離れたことがあります。釧路だけではなく、他の地域に住んでいるメンバーもあり、仕事も性格もすべてがバラバラな私たちが大好きなことは、ズバリ「真面目にふざけること」。クスろという団体名も、笑い声の「クスッ」と「釧路」をかけたダジャレが由来。「真面目にふざける」ことが大好きな私たちは、釧路を面白がることが得意な団体です。

そんな私たちクスろは、2019年度から釧路の新しいおみやげ品を作る企画を始めました。題して「クスろのおふざけキーホルダー」プロジェクト！「釧路といえば」というモノから、隠れ名物まで取り上げ、緩くて可愛いキーホルダーにしてみました！という企画です。クラウドファンデ



クスろ代表 ● 須藤 か志こ

イングで制作資金を募ったところ、総勢281人から支援を頂くことができました。釧路在住の人はもちろん、道内各地や本州の人たちにも応援してもらい、とても驚いたのと同時にうれしかったことを覚えています。

クスろがキーホルダーとして取り上げた釧路のモノは全部で6種類あります。過去に釧路駅に掲げられていた電光看板風の帽子をかぶった男の子、釧路名物の砂糖つきフレンチドック（アメリカンドック）、鼻水を垂らしながらワカサギを釣ろうと頑張っている釣り人など。どれも釧路の日常ですが、デフォルメしたり強調したり、コミカルな組み合わせにすることで、当たり前だと思っていた景色がほんの少し面白く見えてくることを狙いました。

クスろのおふざけキーホルダーのひとつに、「無量寿」というそばのメニューを元に制作したものが 있습니다。釧路の老舗そば店「竹老園東家総本店」の隠れ人気メニューです。竹老園東家総本店と言えば、そばをのりで巻いた「そば寿司」が有



6種類の「クスろのおふざけキーホルダー」

名なのですが、私たちクスろは無量寿が大好き。緑色のそばにごま油をまぶして、卵黄・ねぎ・のり・わさびを乗せたものです。こちらをモチーフに「キーホルダーを作らせてください！」とお願いしに行ったところ、「そば寿司ではなく無量寿を選ぶのが、さすがクスろの目の付けどころだね」と快諾していただき、制作を応援してくださいました。

実は、私たちも無量寿のことが伝わるかどうか心配だったのですが、キーホルダーをお披露目したところ大きな反響が。「キーホルダーで無量寿を知って、さっそく食べに行きました！」という声や、「無量寿のキーホルダーを買ったので、本物の無量寿と写真を撮りました！」とSNSに写真を上げる人まで。制作後、総本店社長の伊藤純



釧路の老舗そば店「竹老園東家総本店」

司さんにインタビューしました。その中で、元々無量寿のファンだったお客にも好評ということや、無量寿の売り上げや人気が上がっていることをうれしそうに話されており、メディアとしてのクスろのおふざけキーホルダーの価値を再認識することができました。

面白がつて、可視化する

クスろが活動を開始した2014年から数年は、釧路の魅力的な人「クスろ人」の紹介を中心に活動していました。自身の暮らしや仕事を通して釧路の魅力を担っている人たちにロングインタ



「ひとめぐり TOUR」の記念撮影

ビューをした内容をクスろのWEBサイト「クスろ港」で紹介したり、フリーペーパー「ひとめぐり帖」の発行も始めたりしました。1冊で1人のクスろ人の仕事・考え・人生が分かるような小さな冊子ですが、こちらは全国各地の喫茶店やゲストハウスなどに置いてもらっています。

また、クスろ港に掲載したクスろ人と出会えるイベントや彼らの仕事場にお邪魔したり、一緒に釧路を回る「ひとめぐりTOUR」を企画したりしました。ひとめぐりTOURは春夏秋冬で実施し、札幌や東京からも参加者が集まりました。その後も釧路に定期的に遊びに来てくれる方もいます。この頃から、釧路を舞台に実際にクスろ人と

出会えるイベントを行ったり、イベントの参加者同士で話すことができるような「リアルイベント」を開催したりするようになりました。クスろとしての活動の方向が変わるうちに、WEB・紙・イベントと発信手段も少しずつ変わっていきました。

クスろの活動はまだ6年目ですが、この短い活動期間の中で目まぐるしく活動内容が変わっていることにお気づきかと思っています。しかし、クスろは5年間、「釧路を面白がる」釧路の地域資源を面白がる」ことで可視化し、発信することを一貫して行ってきました。まだまだ釧路について知らないことだらけだった初期には、クスろ人の取材を積極的に行い、クスろ人の活動を通してクスろ自身も釧路の地域資源を探り、それをWEBやフリーペーパーを通じて共有してきました。

続いて、深く深く釧路に関わる場所をつくるためにイベントやツアーを実施し、参加者と一緒に釧路を面白がってきました。そして現在は、釧路に住んでいない人も釧路が気になっている人も、気軽に釧路を身に着けて面白がることのできるキーホルダーをメディアの一つとして考え、クスろの活動と釧路の面白さを全国に発信することに注力しています。

私たちはローカルメディアをWEBサイトやフリーペーパーだけではない範囲に见いだしたいと考えています。イベントもキーホルダーも、そしてまだ見ぬ新しいアイデアもメディア、つまり、まちの魅力を無限に広げる媒介手段として捉えています。クスろは、まちを面白がり、その事柄が新しく魅力的になるアイデアを膨らませ、アクションしていきます。

人と地域をつなぐ「泊まれる出版社」 —活動通じ16世帯40人が移住—

出版業と宿泊業と一緒に

2015年、私たちは神奈川県西南にある真鶴という港町で、真鶴出版という活動を始めました。コンセプトは「泊まれる出版社」。出版業で真鶴のことを発信し、その情報を見て実際に町にきてくれた方を宿泊業で受け入れるという活動です。夫婦で真鶴出版を始めて4年。うれしいことに、これまでに私たちの活動を通して16世帯40人の方が真鶴に移住してくれました。

真鶴は、神奈川県で唯一の過疎地域です。人口は約7300人。歩いて回れるほどの小さな町です。地場産業として漁業と石材業があるものの、どちらも担い手は不足し、商店街のお店も少しずつ減り始めています。首都圏ではありながら、全国の地方と同じような課題を抱えている地域といえます。

そんな真鶴に来た理由は、地方の拠点を探していたときに、写真を通して地域づくりの活動を行



真鶴出版代表 ● 川口 瞬

う写真家のMOTOKOさんに勧められたのがきっかけでした。当初は出版業と宿泊業、それぞれ別の事業として取り組もうと思っていましたが、宿の名前を考えているときにふと「泊まれる出版社」というコンセプトが思いつき、一緒に始めることにしたのです。

この二つの相性が良いということは、やり始めてから気づきました。例えば、出版業ではあくまで「情報」しか伝えられないものを、宿泊業で「リアル」を提供することができます。逆に、出版業は宿泊業の「広報」としての価値があります。書店に出版物を置いてもらうことは、ある意味では宿泊施設のフライヤーを置いてもらっているようなものなのです。

町外に広め、町内の暮らしを楽しく

出版業では「やさしいひもの」という冊子を作りました。「ひもの引換券」付きの冊子です。ひもの魅力や食べ方、歴史などが掲載される冊子



『やさしいひもの』

にひもの引換券が付いていて、それを真鶴のひもの屋まで持って来てもらうと、実際にひものが見えるという仕組みです。

これは、真鶴が東京から1時間半で通える距離であることを生かし、情報だけで伝えるよりも、実際に来てもらった方が真鶴の魅力が分かるだろ



真鶴港を上から見下ろす



真鶴出版の内観 宿の共有スペース、ショップ、出版事務所を兼ねている

うと考えたのです。これまでに発行した1000部が完売し、200枚以上のひもの引換券が交換されました。そして出版物の販売そのものによる効果だけでなく、さまざまなウェブ媒体、雑誌、書店のSNSに取り上げられたことにより、真鶴出版、および真鶴自体の知名度を上げることができました。

また、町外に向けての出版物だけでなく、最近では町内の人に向けて「真鶴カレンダー」も作りました。このカレンダーの始まりは1月ではなく8月です。真鶴の1年の中心であるといわれる7月27、28日の「貴船まつり」までをカウントダウンするために、カレンダーの一番最後を貴船まつりで終わるようにしているのです。

移住者の画家山田将志さんが描く真鶴の風景を載せたカレンダーは、年配の方にも好評です。これは、貴船まつりという町の歴史あるコンテンツを捉え直し、もっと貴船まつりを楽しめるように考えたメディアです。

出版と宿泊に共通していること

出版業と宿泊業、それぞれ全然違うものに見えるかもしれませんが、共通していることは「人と地域をつなぐこと」です。私たちにとって、出版だけでなく宿も「メディア」の一つなのです。

例えば、宿泊業の特徴の一つに、初回のゲストに「町歩き」というツアーをつけていることがあります。これはもともと、日本語の喋れない外国人のゲストを飲食店まで案内していたのが始まりです。その距離がだんだんと延びていき、今ではどのゲストにも1時間半程度の町案内をしています。

真鶴は有名観光地と違い、歴史的建造物も、分りやすい景勝地もありません。しかし、車の通れない路地（これを真鶴では「せとみち」と呼びます）を歩いてみると、木製の電柱や井戸、手入れされた庭など、誰もが「懐かしい」と思う不思議な魅力があります。

車で来ただけでは見逃してしまう町の魅力を紹介しながら、町歩きの途中で出会う町民を宿泊ゲストに紹介し、つなげていきます。「絶景」は一度見たら満足するかもしれませんが、「あの人会いたい」という気持ちなら、またその町を訪れたいくなります。その分りピーターにつながりやす

く、ついには移住してしまう人もいるのです。

人と地域の関係性を編み直す

これまでのメディア、特にマスメディアは、一方的に大多数に向けて情報を伝達することが役割でした。しかしローカルメディアの役割は、「地域に入り込むきっかけ」を提供し、地域に関わる人、関わりたいと思う人を増やすことだと思います。人と地域の関係性を編み直す、双方向的なメディアなのです。

例えば、地域の魅力的な人を紹介し、「会いに行きたい」と思わせること。地元の人しか知らない、その地域独自の文化を移住者に伝えること。それは紙媒体に限った話ではありません。ウェブはもちろん、飲食店や宿などの「場」もメディアになり得ます。

私たちは移住者を増やすために活動しているわけではありません。あえて言うなら、「真鶴を好きな人を増やすため」に活動しています。このような活動を通して町に移住してきた人たちは、真鶴のことが好きで自分から来ている人たちなので、自分から町に関わりようとしていきます。今では移住者の手によりピザ屋ができ、パン屋ができ、カレー屋も開店準備中です。どのお店も移住者だけでなく、地元の人に楽しんでもらうよう奮闘しています。

誰か一人が町を変えるのではなく、人と地域をつなげることで、自然と町が変わっていく。だからこそ持続性があり、これから芽が出続けると思っています。

街に住む人の「？」を取材

―雑談ネタ満載の「枚方つーしん」―



株式会社morondo代表取締役

● 原田 一博

ニッチでクスツと笑える情報を

大阪府の北東部に位置し、府内で第4位の人口（約40万人）を数える枚方市。地名は古く播磨国風土記に登場しますが、全国的には「まいかた」市と呼ばれることが多い。市の公式フェイスブックで「マイカタちゃいます、ひらかたです」と呼びかけている都市が、わたしたち「morondo」が情報を発信するエリアです。

「枚方つーしん」（以下「ひらつー」）は、2008年に元お笑い芸人の本田一馬が、地域情報が少ない枚方で面白いことをしたいと開設した個人ブログが始まりです。2010年に本田に共感した私に加わり、法人として地域情報サイトの運営を開始して現在に至っています。

初めは、とにかく面白い記事を出そうと、ほぼ毎日町に出てネタを探していました。また、枚方にゆかりのある映画監督やミュージシャンに、ダメもとで取材の依頼をして協力をいただきました

た。こうした著名な方を掲載していくことで、メディアとしての信頼度も上がっていました。現在は20人のスタッフが開店・閉店、グルメ、話題、フォト、求人、広告などの記事を書いています。編集は一貫して「誰か一人に刺さる記事を書く」を合言葉にしています。例えば、人気コンテンツである開店情報。空き店舗や更地で工事が始まると「何ができるのかな」と気になります。家族や友達と話題にするような話のネタを「ひらつー」は情報として届けています。テレビや新聞でもお店情報を発信していますが、範囲が広く、お店は駅前が中心です。それよりもニッチな情報は

口コミサイトぐらいしかありません。ここに「ひらつー」の存在価値があると考えています。枚方で最もしんどい坂道をランキングにした「ひらかた坂道ランキング」という企画は、たくさんの読者から急勾配の坂の情報が寄せられ、多くのアクセスを集める人気コーナーになりました。また、人がスマホを見るときはリラックスした

いときです。その折に「面白い」「気になる」そして「しんどくない」情報を見てもらえることを第一に心掛けています。

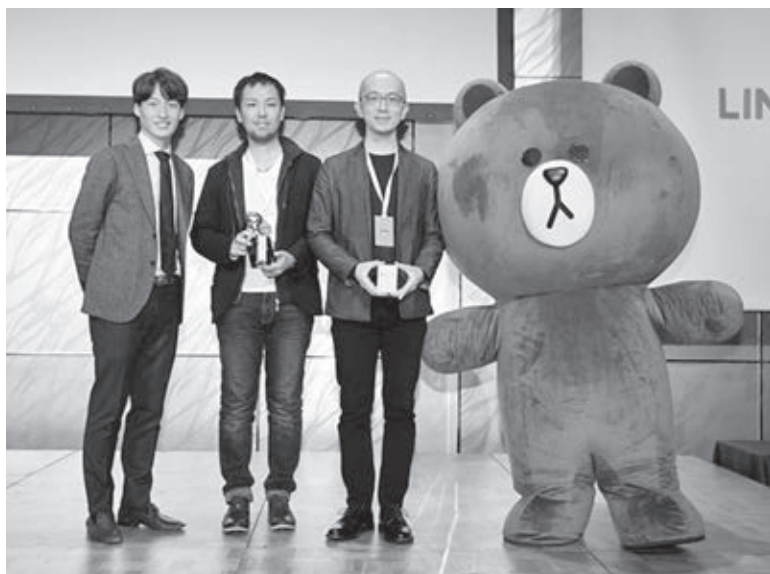
アクセス数は300万PVを突破し、LINE公式アカウントには現在15万人が登録。LINEユーザーに最も愛されたメディアとして「LINEメディアワード」を2年連続して受賞しました。こうした高い数値や評価は、本当にありがたいことですが、数値に一喜一憂するのではなく、街の誰が見てくださっているのかを常に意識し、エピソードが語られるように引き締めています。「ひらつー」情報が娘や妻と会話するきっかけになりました。「上京したけど、実家の母より枚方に詳しくなった」などの声は本当にうれしいです。

「ひらつー」色の広告で経営基盤を作る

会社として収益が開始したのは3年目からでした。初期の収入はバナー広告掲載によるもので、アクセス数が十分でないときの収益は非常に少な



創業者の本田一馬氏



「LINE メディアアワード 2016」の授賞式



イベント運営の様子

かった。アクセス数が増えるにつれて、広告の依頼が多くなり収益も増えてきましたが、編集記事と広告の比率や内容の論議をしなければならなくなりました。その結果、広告であっても「ひらつー」色を出し、読みたいと思える記事を書くことが重要だと気づき、企業としての安定した収益が図れる「記事広告」を掲載していくことになりました。

記事広告という新しい商品づくりで次の2点を学びました。

第一は、記者自身が興味のある分野で広告主を得ることです。

私自身のことになりますが、当初は有名サイト

の影響を受けて、あまり関心がなかった「飲食店」の広告を増やすことにチャレンジしました。しかし、思ったような結果が生まれませんでした。そこで、普段から興味のあった不動産で面白い物件を面白く紹介できないものかと、賃貸業者に協力してもらって「ひらつー不動産」を始めました。それを見た分譲会社から「われわれの物件も有料で書いてほしい」と依頼されて掲載を始めると、地元の不動産会社からも次々に広告の申し込みがあったのです。

第二は、広告営業は人ではなく広告そのものにさせることです。

「どうやって営業しているのですか」とよく質

問をされますが、「営業はあまりしていません」と答えています。営業をしていないのに広告が増えるのは、記事広告という優秀な営業マンが、毎日「ひらつー」という媒体上で営業をしてくれているからなのです。実際、広告の申し込みでは「〇〇（企業名）のような感じでうちの記事も作ってほしい」という依頼がとて多かったです。まさに広告こそ最強の営業マンです。

◆◆◆ 安定した経営目指し 広告以外の収入源も

収益の大半は広告です。現在は60社とパートナー契約を結んでいます。「ひらつー」の知名度を生かして広告以外の収益源を探すことに挑戦し、地元で毎月開かれる「手作り市」などのイベント運営にも取り組んでいます。イベントの主催や共催として委託を受けることで運営委託費、出店料、参加費、協賛金などの収益が得られます。

イベントの収益は集客数によって左右されます。そのため、通常は広告費を払ってイベントの告知をしますが、それを「ひらつー」ですれば広告費はかかりません。その分、利益が大きくなります。ただ、企画によっては人手と手間がかかり、大変な割に収益面は散々という結果も考えられます。

「ひらつー」のブランド力を生かして、読者をイベントへの参加者、出店者に変えることができます。収益を増やす鍵になると思います。これからはローカルメディアの安定した経営を継続させるため、スタッフのみんなと力を合わせて道を開いていきます。

ローカルメディアで地域を元気に！

地域におけるメディア戦略の最前線

ローカルメディアがこれからのフロンティアに――



合同会社千十一編集室代表 ● 影山 裕樹

ローカルメディアとは何か

現在、全国各地でローカルメディアが多数発行されている。私はローカルメディアを「ある地域に限定した流通を行っているか、ある地域をテーマに発行されている印刷物、ウェブ媒体、その他スマホアプリ、広告、デジタルサイネージ等のコミュニケーションツール」と非常に広範に定義づけている。

発行者のバリエーションも豊かだ。主な発行者（団体）は、①自治体②企業③NPOなど地域団体④個人の四つに分けられる。目的も様々で、例えば地元企業が自らの会社の商品やサービスのPRのために発行するもの、自治体やNPOが地域課題を解決するためのツールとして発行するもの、個人が自己表現のために発行するもの、など。私自身は、特にローカルメディアは地域課題を解決するために役立つツールである点を強調したいと思う。また、もともと課題解決を目的としな

くても、企業の広報活動が結果として地域に良い影響を与えているものもある。私が取材してきた事例から、ローカルメディアの世界を幾つか紹介したいと思う。

紙媒体の特性を生かし、流通の経路をデザインする

城崎温泉の若旦那が集まって立ち上げたNPO「本と温泉」は、これまでに3冊の本を出版している。第2弾の「城崎裁判」はなんと、タオルの表紙に包まれており、さらに本文用紙はストローパーパーという濡れても大丈夫な紙を使っている。「温泉でも読める」という触れ込みで発売された。しかも、肝心の小説は関西を舞台に多数の小説を発表しているベストセラー作家の万城目学氏だ。万城目氏が城崎温泉にある老舗旅館「三木屋」（志賀直哉が「城崎にて」を生み出した宿）に滞在し、書き下ろした新作小説なのである。ちなみに、第3弾のカニの形をした本の著者は湊かなえ氏。



温泉でも読める本「城崎裁判」

こんな立派な本を作ったら、東京の大型書店で大々的にキャンペーンを打って多くの人に読んでもらいたいと考えるのが普通だろう。または、インターネットで注文を受け、全国各地の人に届けたいと色気を出してしまうのが人情というものだ。しかし、本と温泉が手がける本は、全て「そこに行かないと買えない」というルールを徹底している。

東京の感度の高い客向けの書店にも卸さないの、普通に暮らしていたら目にすることは無い。すると、何が起ころうか。こうしたデザイン性の高い本に関心のある都会のシングル層はアクティブなので、温泉に入りに来る、カニを食べに来る、という通常の目的を超えて、「本を買う」ためにわざわざ城崎温泉を訪れるのだ。

観光地は特に、オフシーズンの集客に苦勞したり、外国人観光客の誘致にいそしんだり、様々

な課題を抱えている。「文学のまち」というアイデンティティに光を当て、デザイン性も話題性も高い本を作ることでも新規顧客を獲得できると知らしめられる。特に、大量に出版される本を、より多くの人に「流通させる」という出版業界の原理原則を逆手にとつて、「流通させない」としたところが素晴らしい。

こうしたユニークな取り組みが生まれた理由は、Uターンで地元に戻って来て、「おせっかい」という名刺を手に行政や地域の人々と交流を続けた田口幹也氏と、田口氏が東京在住時代の人脈を生かして呼び寄せたブックディレクターの幅允孝氏らの功績が大きい（詳しくは「ローカルメディアのつくりかた」（学芸出版社）を参照）。様々な人材がバトンをつないで、一つのローカルメディアが生まれる好例だ。

一方、出版流通に陰りが見える現代において、全国の書店流通網をうまく活用して人の移動を動かす本やメディアもある。特に、小説は相性が良く、物語に描かれた舞台を聖地巡礼してもらうことで、観光客にまちを知ってもらうきっかけを生み出すことができる。手前みそだが、弊社で刊行した「恋慕まいる・きょうのはずれ」（花房観音・円居挽著）はまさに、物語とそこで取り上げられる舞台のガイドがセットになった新しいタイプの本だ。

観光や移住など、地域に人を呼び込みたいと考えたとき、まだまだ紙メディアが役に立つ瞬間はある。東京から1時間半ほどで来られるため、週末拠点や移住を目的とした様々な取り組みが生まれている千葉県南房総市を舞台に、弊社で編集

ディレクションした「HEDATE PASSPORT」は、観光客向けフリーペーパーだ。一見すると普通のスタンプリーのように見えるが、スタンプを押すためにある場所に行くのではなく、人に会いに行かないといけないのがミソだ。

例えば、地元のスナックでドリンクを注文すると、ママがスタンプを押してくれる。年1回の祭りに参加して山車を引くとスタンプを押してもらえらる。なかなかハードルが高い。しかし、そうやって何度も南房総市の平館（へだて）地区に通ううちに、自然と地元の人との関係が蓄積される。地元の人でも、何度も通ってスタンプをためてくれる人なら安心して迎えられる。移住希望者と地元の人、両者の不安を取り払うマッチングメディアがHEDATE PASSPORTなのだ。ちなみに、スタンプを全部ためると平館に生えている梅の木オーナーになれる。手にとってみたい方はJR千倉駅の観光案内所を訪ねてほしい。

お年寄り向けフリーペーパーが読者コミュニティを育てる

ローカルメディアの重要な価値は、情報の一方通行ではなくて双方向な情報の流れが生まれる点である。仙台圏で20年以上、毎月発行されているフリーペーパー「みやぎシルバーネット」がまさにそう。このフリーペーパー、なんと3万6000部発行されている。しかも、たった一人で20年間、毎月休まず発行しているというから驚きだ。



仙台圏で発行されるフリーペーパー「みやぎシルバーネット」

みやぎシルバーネットの真骨頂は、読者からの投稿コンテンツである「シルバー川柳」。毎月すごい数の投稿をさばっている。発行者の千葉雅俊氏は、集まってきた川柳を全部読むのは当たり前だが、それらを選別し過ぎないように気をつけているという。初めて応募された方は、名前を見れば分かる。媒体のファンになつてもらいたいの、なるべく初めての人を掲載する。また、久しぶりに投稿してくれた方のもも掲載する。そうやっているうちに掲載数が多くなり、虫眼鏡で見ないと読めないくらい小さな字で川柳が並んでいる。

千葉氏は、読者とキャッチボールをしながら誌面を作っている。読者は、毎月自分の川柳が載っているかどうかを楽しみにしている。掲載作を壁に貼って自慢する読者もいるという。そうやって、単に「読む」だけでなく自分が「作っている」「参加している」という感覚を持った読者は、自然と媒体のファンコミュニティに育つのだ。例えば、温泉旅行に行ったり、カラオケ大会を開いたり。優秀作の投稿者は、そこではちょっとしたスター

扱いだ。

みやぎシルバーネットの事例から分かるのは、ローカルメディアは情報が作り手から受け手に一方的に届けられるものではなく、受け手から作り手に還流することもあるということだ。ちなみに、元祖・地域雑誌「谷中・根津・千駄木」の森まゆみ氏は著書でこう語っている。

「送り手と受け手に互換性があり、情報が双方方向に行き来すること。私たちの雑誌は、まさにそのためのメディア（乗り物）であればよい」（森まゆみ「小さな雑誌で町づくり」『谷根千』の冒険「晶文社、1991年」）

著名な書き手に原稿依頼して発行される出版物と違い、ローカルメディアは市井の人々が発信者となる方が面白い。「うまい」「へた」という判断基準は重要ではない。むしろ参加している感覚を得られる方が、本格派を気取っているメディアよりも読まれる。それがローカルメディアの面白い点だ。

企業が地元貢献で発行する ローカルメディア

地元での信頼は、地元企業において最も重要な価値となる。そのため、インターネットが登場するまで地域の情報環境に非常に重要な役割を果たしてきた印刷会社や、多くの地元雇用を生み出すメーカーがメディア事業に乗り出すという流れもあり得る。広島市の印刷会社が手がける「広島食べる通信」、滋賀県近江八幡市の菓子舗「たねや」が発行する「La Collina」がまさにそ



近江八幡市の「たねや」が発行する「ラ・コリーナ」

うだ。両者はともに、自社の商品やサービスの宣伝ではなく、自社が根付く地元の魅力を発信することに力を入れている。

こうしたメディアの発行は、四半期とか1年とかで結果が出るものではない。広報というには不確か過ぎる時間をかけて、自社ではなく地元のブランド価値を向上させる。それによって10年後、20年後に結果が出る。そういうスパンでメディアを捉えている。近年は「オウンドメディア」がブームとなっているが、果たして10年後のことを考え、覚悟を決めてオウンドメディアを立ち上げる企業や自治体がどれほどあるだろうか。

高齢化、防災など 地域課題にダイレクトに貢献する

ローカルメディアは、対象とする読者の範囲が狭いこともあって、地域課題に特化した情報を載せることでマスメディアと差別化することができると。そのため、空き家問題、多文化共生、防災、高齢化など様々な地域課題に即してワンイシュー



いわき市地域包括ケア推進課発行の「igoku」

に特化したローカルメディアが続々と発行されている。

自治体が発行しているローカルメディアとしては、福島県いわき市地域包括ケア推進課が発行している「igoku」が面白い。紙媒体とウェブ、イベントを通して、死や老いというテーマを明るく考える。特に毎年開催されている「いごくフェス」ではライブやシアポートレイト撮影会、はたまた入棺体験まで行い盛り上がりを見せている。他にもユニークな事例として、石材メーカーが発行していたアプリ「スマ墓」なんていうものもある。これは、亡くなった方の思い出の場所にスマホをかざすと、生前の故人のメッセージがAR（拡張現実）で観ることができる。

このように、地域課題に向き合うメディアの発行は自治体やNPOなど公共セクターとの相性がよい。紙媒体ではないが、阪神淡路の震災の折に多言語放送で地域に暮らす外国人コミュニティのライフラインとして機能した「FMわいわい」もその一つ。今後、多文化共生は日本の地域社会に

とって非常に重要なテーマになる。地域の外国人コミュニティの商店の間で流通するエスニックメディアなど、異なる国籍やバックグラウンドを持つ人々と古くからの地域住民との接点を生み出すために、ローカルメディアが果たす役割は大きい。

情報発信という枠組みを超えてメディアのかたちを実験する

メディアは情報を一方的に届ける媒体ではないという考え方を敷衍（ふえん）すれば、発信者と受け手の間をつなぐツールとして考えればよいという結論に達する。そう考えると、フリーペーパーとかウェブマガジンとか、従来のメディアの「かたち」に捉われなくて済む。



トランプの形態を取る「パープルアイズ」

情報メディアはこれまで、現象や事象に対して、言葉によってアプローチする報道や批評という役割が求められてきた。しかし、マスメディアや出版が凋落（ちようらく）する中で、情報発信という役割にとどまっているだけでは企業経営が成り立たなくなってきた。そんな時代の流れをあらえてチャンスと捉え、様々な地域貢献活動を行っているメディアもある。地域で厚い信頼を獲得し、市民に親しまれてきた地方紙やケーブルテレビなど、伝統的に地場と結び付いているメディアがそつうだ。インフラやセーフティネットとして地域の生活環境に深く根付いた文化的資源をベースに、まちづくりに乗り出す新聞社、テレビ局は多い。

これまでのメディアの常識は、あくまで情報を提供するというものだった。これからのメディアは、地域の課題に応えるために、情報発信という側面だけでなく、コミュニティを生み出したり、アクションに結び付いたりする効用を発現させるツールになることが大切だ。例えば、任意団体「Purple eyes」が発行する「パープルアイズ」はトランプの形態を取っている。紫色の髪をした高齢女性の写真と大喜利のようなコメントが書かれている。一見、関西ならではのウケを狙った女性グラビア集に見えるが、そこにはパープルという色を通してDVの問題を広く啓発したいという団体の想いが込められている。

ローカルメディアは地域振興の要になり得る

これまで編集者は、生み出した情報が、約束された流通網によって全国に同時に均一に届けられ

る立場に甘んじて、職人のようにコンテンツのクオリティを上げることだけを考えていればよかった。でも、メディアの役割は情報を届けることだけなのだろうか？ 例えば、農山漁村文化協会（農文協）は全国に支部を持ち、新聞配達員やヤクルトレディと同じように、職員が農家を一軒一軒回り、営業するだけでなく情報も集め、それを雑誌「現代農業」に生かしている。これからのメディアは、記者・編集者のセンスでトップダウンに情報発信するのではなく、ボトムアップでコミュニティと共に作り出すという感覚が大切だ。

一方、インターネットが発達し、情報を得る手段が多様化している時代は、地域で確かな信頼を得て、情報のセーフティネットとして機能してきた地方紙の果たすべき役割が問われる。まちづくり会社を立ち上げ商店街のビルをリノベーションし、コワーキングスペースに記者を常駐させる「福井新聞まちづくり企画班」など、新聞社の枠を超えたユニークな活動が広がっている。メディアに携わる人間はその大小に関わらず、メディアの常識にとらわれない新しいやり方を発明し、地域社会に貢献していかなければならない。

メディア論で有名な文明批評家マーシャル・マクルーハンが「メディアはメッセージ」と語ったように、今はメディアが内包するコンテンツではなく、容れ物そのものがどんなメッセージ性をはらんでいるかを考える必要がある。読者数や人材が少ないという逆境をはねのけ、メディアの新しいかたちを発明し続けるローカルメディアこそが、これからのメディアづくりのフロンティアなのだ。

英会話教室で外国人客に対応

「ボランティアガイド」充実への取り組み



観光ボランティアガイド会「日和佐」会長 ● 井上 勢一郎



事務局 ● 榮 清文



同 会計 ● 岸 美津男

私たちが住んでいる徳島県美波町は、「四国の右下」に位置し、海・山・川がそろそろ自然豊かな観光の町です。しかしながら、近年は少子高齢化による人口減少が著しく、高齢化率は47%にもなっています。

一方で、美波町のサテライトオフィス誘致の取り組みは目覚ましく、現在19社が進出しており、徳島県内の市町村では最多で全国的にも注目されています。昨年12月には、町づくりのキャッチフレーズを「にぎやかな過疎のまち(にぎやかそ)」と定め、地域振興に取り組んでいます。

本町の観光スポットとしては、ウミガメの産卵地として国の天然記念物に指定されている大浜海岸があり、毎年5月下旬から8月中旬までアカウミガメの産卵を見ることがができます。また、海岸沿いの室戸阿南

海岸国定公園には県内最大の海食洞「えびす洞」や「千羽海崖」などもあり、美しい海岸線と雄大な太平洋の景観が満喫できます。

私たちの観光ボランティアガイド会「日和佐」はシニア中心の構成となっており、発足して10年が過ぎました。ガイド会員は17人で、美波町日和佐地区の歴史や景観などこの土地の魅力を▽日本各地や世界各国から訪れる観光客▽四国八十八カ所を

では、輪番制度を設けて当番を決め、毎日、道案内や宿泊などの案内に努めております。

しかし、近年は観光客が増加して、四国八十八カ所のうち本町にあって厄除けの寺として有名な第二十三番札所・薬王寺には年間約80万人の参拝者が訪れています。外国人のお遍路客にも人気があるため、外国語によるおもてなしも必要になっており、多言語対応や事務所の美化など活動内容の充実が急務となっていました。

ガイド会はボランティアで活動しているため、潤沢な活動資金があるわけではありません。どうしようかと思案していたところ、2017年秋に町役場から「がんばる地域」応援事業」の案内を受けました。この事業を活用しながらガイドの充実を図ろうと、会員や役場の担当者などに相談して申請を行い、2018年春に採択されました。

この採択を受けて最初に取り組んだのが、急務の一つになっていた「外国人観光客対応の充実」です。外国語指導助手(ALT)の先生に依頼し、JR日和佐駅の構内や観光案内所で6月から12月まで毎週1時間、ガイドに係る英語対応を中心とした英会話教室を開催しました。

最初は慣れない英語に戸惑った会



ひわさ駅観光案内所のディスプレイ



英会話教室の授業風景



観光ボランティアガイド会「日和佐」のメンバー

員もいましたが、回数を重ねるにつれて、英会話教室で習った言葉を実際にガイドの中で使いながら、外国人観光客とのコミュニケーションをとることができるようになりました。会員の苦手意識は徐々に薄れていき、学ぶ喜びを知ることでもできました。また、若い大学生のアイデアも取り入れた「新人ガイド募集イベント」を実施してガイド会員数も増

やすなど、長年悩んできたガイド活動の充実を図ることができました。新人ガイド募集で新たに2人が仲間に加わったほか、事務所やユニフォームなども一新し、今は新たな気持ちでガイド活動に励むことができています。本事業を通じて数多くの充実を得ることができましたが、今後はこれを継続していくことが重要だと考え

ています。特に、美波町では2021年5月に生涯スポーツの国際大会「ワールドマスターズゲームズ2021関西」のトライアスロン・アクアスロン競技が開催されます。これに伴い、外国人観光客の増加が考えられる中、英語での対応強化やガイド会員の新規募集が必要になります。また、サテライトオフィスの進出や移住者も増えており、SNS

などの活用やインターネットの観光情報の更新も必須です。今後ますます活動を充実させ、地域活性化に役立つような活動を続けられるよう頑張っていきたいと思っています。「お遍路文化」が色濃く残る美波町で、時代の流れに沿った新たな「お接待文化」を考えながら、観光客に喜んでもらえるガイド活動を行ってまいります。

自治体のふるさと納税業務を一括代行

—災害支援など多様な形で地域貢献—



株式会社さとふる 取締役兼 COO 青木 大介

ふるさと納税サイト「さとふる」を運営する株式会社さとふるは、寄付者と自治体の双方にサービスを提供しています。寄付者向けには「さとふる」を通じて全国の自治体への寄付を受け付けており、自治体向けには寄付の募集や申し込みの受け付け、寄付金の収納、お礼品の在庫管理や配送など、ふるさと納税の運営に必要な業務を一括代行しています。

他のふるさと納税サイトでは、寄付受け付けから決済までの業務と、その後のお礼品の手配や配送などはそれぞれ別会社が行っているため、自治体が2社以上と契約している場合が多いのですが、さとふるではこれらの業務を包括して対応しています。

自治体のふるさと納税業務の一括代行は、自治体側の業務負担を軽減し、集めた寄付の住民サービスへの活用やシテイブローションなどの業務に集中できる環境づくりの提供を目指し、さとふるが始めたサービスです。自治体だけでなく、お礼品事業者と直接契約し、サービスを行う中で、ふるさと納税の寄付を自治体に届けるだけではなく、さまざまな形で地域支援も行っています。

今回は、さとふるの地域支援事例について、幾つか紹介します。

事業者と二人三脚で お礼品開発

北海道八雲町の「ミノリ商事」では、いくらや毛ガニなどの海の幸を扱っています。以前は「B to B」（企業間取引）が主な事業でしたが、ふるさと納税のお礼品提供を始めてから3年で売り上げが3倍に伸びるなど、大きな反響がありました。

ミノリ商事で扱うお礼品の中でも特に人気なのが「いくら」です。100均ずつの小分けパッケージになっていて食べやすいのが人気の秘訣です。これは、さとふるからの提案がきっかけでできたお礼品です。

いくらなどの海産物は冷凍で届き、食べる前に解凍するため、量が多いと食べ切るのが苦労するという声がさとふるのレビューにあったことから、小分け包装を提案し、結果的にお礼品ランキングで上位に入るほどの人気になりました。

収益が増えたことで、アルバイトスタッフを増員したり、お礼品の袋詰めを地域の障がい者就労支援施設に依頼したりするなど、さまざまな形で地域経済への貢献にもつながっていると聞き、うれしく思っています。

他にも、地域のお礼品事業者の支援を目的に時節に合わせたお礼品を提案したり、一般消費者と共に地域



夏休みに合わせたお礼品製作を事業者に提案し実現した「夏休み自由研究特集」



ミノリ商事の「いくら醤油漬」

製品の魅力向上のアイデアを考えるイベントを実施したりしています。自治体向けに一括代行を提供するだけでなく、制度をきっかけに地域の事業者が元気になることで地域活性化がより進んでいくよう、今後もサポートしていきます。

ふるさと納税で被災地支援

台風や地震、大雨など自然災害の発生が続く近年では、ふるさと納税の寄付で被災地を支援するという方法が普及しつつあります。さとふるでも、災害時に自治体への寄付を受け付ける支援ページを開設しており、2019年10月に発生した台風19号では民間のふるさと納税サイトで最も早く災害支援の寄付受け付けを開始しました。

さとふるの災害支援ページでは、千円以上から1円単位で寄付ができ、支払い方法もクレジットカードやキャリア決済などが選択できます。また、同ページからの寄付は、自治体からの収益を得ておらず、寄付決済手数料もさとふるが負担しています。自治体に一切の負担なく寄付した全額が届くのは、さとふるの災害支援ページの特徴の一つです。

また、一般的な募金などでは、被災地に届くまでに長い時間がかかる場合もありますが、さとふるの

災害支援ページからの寄付は翌月に入金されるため、被災自治体に迅速に寄付が届きます。

全自治体への寄付を可能に

前述した支援ページの仕組みを使い、災害時により多くの自治体を迅速に支援できるよう、災害支援協定「むすぶアクション」を

2019年8月に発表しました。普段からふるさと納税業務を行う「基本契約」を結んでいない自治体でも、この協定を結ぶことで災害発生時にさとふるの災害支援ページを活用して速やかに寄付を募ることが可能になります。

また、むすぶアクションによって従来の災害支援実施基準を拡張し、激甚災害に指定されていなくても支援の対象となり、より柔軟な寄付受け付け開始が可能となると同時に、特定の基準以上の災害が発生した際には、協定を結んだ自治体と連絡が取れなくても寄付受け付けを開始する仕組みも整えました。

さとふるは、これからも自治体や事業者、寄付者に使いやすいサービ



災害支援協定「むすぶアクション」でより多くの自治体への迅速な支援を目指す

スを提供することで、ふるさと納税制度への参加ハードルを下げ、寄付と共に応援の気持ちを自治体に届けてまいります。2018年からは活動拠点を増やし、それまでの東京、大阪に北海道と九州を加えた4拠点を体制で地域により密着した活動を展開しています。集まった寄付が自治体の課題解決に活用され、地域がよ



台風19号で被害を受けた山梨県大月市の様子

り元気になるようなサポートを続けていきたいと思っています。

災害支援寄付ではこれまでに10の災害に対し受付窓口を開けた（2019年10月23日時点）

おもちゃ美術館が

リデザインする地域の物語

―有形文化財の旧鮎川小学校を活用・整備―

秋田県由利本荘市教育委員会生涯学習課課長待遇
鳥海山木のおもちゃ美術館統括担当

● 佐藤 弘幸

地域活性化センターは、地方創生の担い手となる人材の養成を目的に「地方創生実践塾」を実施している。10月4日（金）～5日（土）に秋田県由利本荘市で開催された実践塾の内容について、主任講師を務められた佐藤弘幸氏にご報告いただいた。

（地域創生グループ）

はじめに

由利本荘市は、面積の約75パーセントが森林という恵まれた木材資源を活かし、平成28年度から「木育推進事業」を主体とした様々な事業を展開している。その中で特に力を入れてきたのが、国登録有形文化財の旧鮎川小学校（廃校舎）を活用した「鳥海山木のおもちゃ美術館」整備事業だ。以前から課題だった、雨天などでも子どもが遊べる場所の創出だけでなく、多世代交流機能も備えた施設を目指して整備に着手し、平成30年7月にオープンした。

全国的に課題となっている廃校舎の活用や、豊富な森林資源など地域にあるものの活用、そして地域住民の事業参画の仕組みについて紹介

し、少しでも参考にしてもらいたいという思いから、今回の地方創生実践塾のプログラムを実施した。

講義「木のおもちゃ美術館の挑戦」

まず、私が「木のおもちゃ美術館の挑戦」と題して講義した。受講生の多くが自治体職員だったことから、事業立案から美術館が完成するまでの経緯や、地域住民との関わり方で難しかったことを重点的に説明した。私が総務課在籍時に設立した「由利本荘市地域を支える人財育成塾」から「豊富な森林資源を活用した施策（木育事業）」の提言があったこと、市民からの「子どもの遊び場」を要望する声があったこと、旧鮎川小学校の利活用が求められてい

たことという三つの歯車がかみ合い、事業実施にこぎ着けることができたときの思いを語った。

トークセッション①

鳥海山木のおもちゃ美術館整備事業の監修をはじめ、木育、おもちゃ美術館の先例・先駆者である、認定NPO法人芸術と遊び創造協会の多田千尋理事長をコーディネーターとし、パネリストにおもちゃ芸員の大場ひろみさん、鳥海山木のおもちゃ美術館スタッフの佐藤剛さん、鳥海の太田賢さんを迎え、おもちゃ美術館に関わるトークセッションを行った。3人には日々の活動報告、今後の取り組みや抱負などを語ってもらった。「楽しさ」や「夢」といった言葉があふれ、与えられた義務からではない前向きな当事者意識が芽生えていることが感じられた。

講義「木育とおもちゃ美術館による地方創生」

次いで多田理事長が「木育とおもちゃ美術館による地方創生」をテーマに講義し、これまで行われてきた植樹や育樹といった「木」に関する



トークセッション



グループワーク

施策から、木を活かす「活樹」への転換が求められていることを指摘。さらに、東京おもちゃ美術館が誕生した経緯やその理念、全国の姉妹おもちゃ美術館や企業との連携、今後のおもちゃ美術館構想についての説明があり、木育とおもちゃ美術館が地方創生のきっかけになるとの思いが語られた。

トークセッション②

由利本荘市は平成29年のウッドスタート宣言をきっかけに、赤ちゃん誕生祝い品として木のおもちゃを贈呈している。その誕生祝い品や美術館内の木製品の製作を手がけ、本市の「木育事業」を牽引している木工職人の和田良司さん、岡本雄さんをパネリストにトークセッションが行われた。

初めに私が、木工職人が木育事業にどのように関わってきたのかを説明した後、2人から今の仕事に関わ

り始めたきっかけや経緯などを語ってもらった。職人のアイデアと木工技術が誕生祝い品につながったことや、製作するおもちゃに込めた赤ちゃんや保護者への思いが受講生にも伝わったと実感している。

ワークショップ

3班に分かれて、「おもちゃ学芸員と語る会」「おもちゃ学芸員体験」「おもちゃづくり体験」のワークショップを順番に行った。おもちゃ学芸員と語る会では、おもちゃ学芸員になったきっかけ、日ごろの活動内容や思いなどを語ってもらい、その後を受講生との意見交換を行った。「母校へ恩返しをしたい」「定年退職後に何かやりたかった」など、きっかけはそれぞれ異なるものの、やりがいがあるボランティア活動であり、前向きに楽しんで活動できていると話していたのが印象に残った。

また、おもちゃ学芸員体験では実際に美術館内で来館者との交流をしてもらい、おもちゃづくり体験では鳥海山の埋もれ木を使ったペンダントを製作するなど、運営スタッフ・おもちゃ学芸員と一緒に活動した。

グループワーク

実践塾最後の時間は、2日間の学びを踏まえて受講生同士で感想を語り合い、それぞれの地域へのフィードバックを目的としてグループワー

クを行った。

最初に「由利本荘市の物語の核は何か？」をテーマに、それぞれのグループが感想を共有し発表した。地元愛や共感を大切にして情熱を持って取り組んだこと、地域資源をリスペクトし、先進事例の模倣ではなく地域ならではの本物をつくったこと、当地域住民に対し粘り強く働きかけ、当事者意識を持つてもらった仕組みをつくったことなどが挙げられた。

また、「あなたのまちの物語の核は？」というテーマで数人の受講生が発表。「自分のまちの良さや課題などをよく理解して、今あるものの活用を目指していく」などと、自分のまちに帰ってから取り組む決意を表明していた。

熱意を持って前向きに

鳥海山木のおもちゃ美術館の開館は、廃校によりにぎわいを失った場所に子どもたちの声が響く昔の雰囲気が戻り、地域住民の新たな出番が創出されるなど、ハード面だけでなくソフト面でも好影響があった。長い歴史が刻まれている学校には、廃校になってもそこで学んだ多くの人たちの思いが残っている。校舎そして地域を「リデザイン」してにぎわいを再生していく事業は、地域住民の理解があつてはじめて成り立つ。

由利本荘市の木育事業へのチャレンジはまだスタートしたばかり。伝

続木工品である本荘こけしや組子細工の後継者不足など様々な課題はあるが、今、このチャンスを活かし、実際に粘り強く進めていくことが重要だ。新しい事業にチャレンジしていくためには、先例を参考にしていくことも大事だが、その地域の特色を活かさなければ大きな成果にはつながらない。また、1人ではできないし、行政だけの力でもできない。地域住民をはじめ職員、先例者・経験者、それに関わる人たちと「チーム」を組んで進めていかなければ成功には至らないと考えている。

今回参加された受講生の皆さんにも、「粘り強く熱意を持って前向き

に！」をモットーに、常に前向きな姿勢でそれぞれが抱えている事業にチャレンジしてほしいと願っている。



集合写真

地方創生実践塾（由利本荘市）の概要

テーマ：鳥海山木のおもちゃ美術館がリデザインする地域の物語

主任講師：佐藤 弘幸氏

（由利本荘市教育委員会生涯学習課 課長待遇
鳥海山木のおもちゃ美術館統括担当）

1日目 10月4日（金）

講義 「木のおもちゃ美術館の挑戦
～地域資源を活用した産業等の活性化～」

主任講師：佐藤 弘幸氏

フィールドワーク 「鳥海山木のおもちゃ美術館見学」

トークセッション①

コーディネーター：多田 千尋氏（芸術と遊び創造協会理事長）

パネラー：大場 ひろみ氏（おもちゃ学芸員）

佐藤 剛氏

（鳥海山木のおもちゃ美術館企画運営部マネージャー）

太田 賢氏

（株式会社鳥海ドライブ営業統括マネージャー）

おもちゃ学芸員体験オリエンテーション

講義 「木育とおもちゃ美術館による地方創生」

講師：多田 千尋氏

2日目：10月5日（土）

トークセッション②

コーディネーター：佐藤 弘幸氏

パネラー：和田 良司氏（木楽工房 代表）

岡本 雄氏（木工舎つきのわ）

ワークショップ おもちゃ学芸員体験・おもちゃ学芸員と語る会・
おもちゃづくり体験

グループワーク 「あなたのまちの物語の核は？」

「食」による地域活性化 — パリ市のマルシェ活用 —

フランスでは、官民連携で次世代を担う子どもたちに食文化をきちんと伝える「食育」が行われるなど、「食」に対する意識・関心が高い。国の施策として4都市が「美食都市」に選定されており、首都パリもその一つだ。市内には至る所にマルシェ（市場）があり、同市の食文化を支える重要な役割を担っている。

今回、食による地域活性化の一つの手法としてマルシェの活用について調査した。

マルシェの特徴

パリのマルシェは400年以上の歴史があり、市内各地区に根差している。全20区に80ほどのマルシェが存在し、それぞれのマルシェには肉や魚、野菜、果物、乳製品といった食料品店を中心に、ワインやオーガニックの専門店、本やアンティークなどの店が軒を連ねている。

しかも、パリに来る観光客のほぼ半数は外国人。多様なニーズに対応するため、商品の選択肢を増やすとともに、安物から高級品まで幅広く取りそろえることを重要視している。

また、食の楽しさを感じてもらうための様々なイベントを開催して、マルシェの活性化に取り組んでいる。例えば、母の日やクリスマス、復活祭（イースター）などに合わせて、音楽イベントやシェフによる料理教室などを実施している。様々なイベントを、1年を通じて積み重ねること、にぎわいを創出するよう心掛けている。

生産者と消費者をつなぐ場

消費者にとってマルシェの魅力は、生産者の顔が見えるため、安心安全な食品を購入できることにある。生産者にとっては、自分たちの

商品を直接消費者にPRすることができる。上、消費者ニーズも把握でき、ネット通販などの販売促進につながる可能性がある。魅力だ。農産物や特産品の販売を通じて地域の持つ魅力を発信できることは地域活性化の観点からも重要だ。

また、生産者と消費者をつなぐ「場」としての機能を有していることから、両者の相互理解から新たなビジネスの創出など副次的効果が生まれることも期待できる。さらに、社会とのつながりが少ない高齢者がマルシェに足を運べば、生産者とのコミュニケーションを通じて孤立防止にもつながる。

マルシェが根付くまちづくり

日本でマルシェを展開するためには、パリのように観光客と共に市民も集う滞留拠点とする必要がある。



パリ市のマルシェ

例えば、商店街の既存の飲食店をマルシェに向けて開放された形に改修し、マルシェを訪れた人に利用してもらって交流を図る。こうした仕組みをつくることから始めるのが現実的である。

本調査を通じて、マルシェをただの市場として考えるのではなく、生産者のこだわりの商品、消費者ニーズ、地域を知る機会、多様な人々、特に高齢者の交流の場と捉えれば、地域活性化につなげることができると感じた。

地域活性化センター元副参事

● 小田 智史

全国地域リーダー養成塾

32期生募集中！

既存の枠にとらわれない、斬新かつ大胆な発想ができる地域のリーダーを養成する研修として、地域活性化センターは「全国地域リーダー養成塾」（塾長…西村幸夫神戸芸術工科大学芸術工学研究機構長・教授、東京大学名誉教授）を運営しています。

広い視野と深い見識、卓越した想像力と豊かな人間性を備え、常に問題意識と確固たる使命感を持ち、積極的・主体的に行動できる地域のリーダーを養成することを理念として平成元年に始まり、来年度で32年目となります。今回は、全国地域リーダー養成塾の内容について紹介します。

リーダー養成塾の特色

一般研修では、多彩な外部講師を招いた座学のほか、プレゼンター

シオン研修、ファシリテーション研修などのグループ演習を大幅に取り入れ、専門家、行政・民間の実践家などの多彩な講師陣が実践を重視し



グループワークの様子



ゼミナールの様子

た研修を行っています。その他、首都圏における地域づくり団体などによるまちづくり（福祉、観光、コミュニティ再生、地域おこしなど）について現地を訪問し実践者から講義を受けます。

また、5人の主任講師による少人数制のゼミナールを開講し、塾生各自が地域のテーマを見つけて調査・研究に取り組んでおり、その成果を修了レポートにまとめます。ゼミナールごとに全国の先進地に赴く「先駆的地域づくり現地調査」（年1回）も実施しており、きめ細かい指導により「考える力」を養います。

その他、研修修了後も修了者の地域リーダーとしての資質向上、各期を超えたネットワークの構築のため、毎年、修了者研修会（東京で開催）や修了者情報交換会（全国5ブロックごとに開催）などを実施しています。

現在、第32期塾生を募集しています。みなさまぜひ応募ください！

募集要領

○応募締め切り…令和2年1月17日（金）

○研修地…東京都内、市町村アカデミー（千葉県）等

○研修内容…一般研修（全7回…4月下旬～翌年2月上旬、うち1回は市町村アカデミーでの合宿研修）、先駆的地域づくり現地調査、ゼミナール特別研修

○募集人数…40人

○応募資格…地方公共団体職員で、所属団体の長の推薦がある者。NPO等で地域づくり活動を行っている者や農協・商工会・第三セクター等職員で、市区町村長の推薦のある者

○応募書類…①応募申請書②応募者経歴書③応募にあたってのチェックリスト④小論文（1000字程度）

○受講費用…教材費や受講料は「無料」、研修地（東京・合宿研修先・現地調査先・先駆的地域づくり現地調査先）までの往復旅費・宿泊費等は「自己負担または派遣元負担」

○後援（予定）…総務省 内閣府

○問い合わせ先…一般財団法人地域活性化センター地域リーダー養成課
電話 03（5202）6135

メール leader2@jcrd.jp

※詳細・応募方法等については、地域活性化センターホームページ内「全国地域リーダー養成塾」をご覧ください。

URL: <https://www.jcrd.jp/>

「SDGs」活用し地方創生

—先進的な取り組みを通して考察—

国連が掲げる「SDGs (Sustainable Development Goals)」は、2030年に向けた持続可能な開発のための17の目標を定めている。発展途上国だけでなく、先進国を含めた全ての国に適用されるため、世界的な関心を集めており、日本でも一部の自治体や民間企業がその考え方に着目して目標達成に向け取り組んでいる。SDGsを自治体が今後の地方創生にどう活かしていくか、先進的な取り組みを通して考察する。

SDGsとは

2001年に策定されたミレニアム開発目標(MDGs)の後継として、2015年の国連サミットで「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択された。そこに記載されたのがSDGsで、持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上において「誰一人として取り残さない」社会の実現を目指している。目標の達成には、全ての国とステークホルダー(利害関係者)が、経済、社会、環境という三つの側面で連携した取り組みを行うことが求められている。

自治体SDGsモデル

政府は2018年に、SDGsの達成に向けて優れた取り組みを提案している29都市を「SDGs未来都市」に選定。さらに、その中でも特に先進的とされる10事業を「自治体SDGsモデル事業」として支援することとした。今回は、自治体SDGsモデル事業に認定された神奈川県鎌倉市と長崎県壱岐市の取り組みについて現地調査を行った。

鎌倉市の取り組み

鎌倉市では、総合計画にSDGsの理念を掲げることで、これまでの蓄積を活かした取り組みの体系化を目指している。先行モデルとして、昭和初期の建造物「旧村上邸」を活用。その歴史や文化を継承しつつ、コミュニティの拠点や働く場としての機能も持たせ、市民活動を豊かにするための「地域資本」として位置付けた。旧村上邸は経済、社会、環境の3側面で循環させるSDGsの「ショーケース」とし、これにより地域資本の好循環の効果を可視化し、その意義を感じてもらい、さらなる地域資本の増加を目指す。

さらに、生活環境の改善や充実を図るため、住民、企業、大学、行政など様々な分野の人々が悩みやアイデアを持ち寄り、試行錯誤しながらモノやサービスを生み出し、より良いものにしていく「鎌倉リビングラボ」という活動も地域住民の間で始まっている。

壱岐市の取り組み

壱岐市では、経済、社会、環境の3側面から地域の課題を整理した。その結果、経済面では労働者の高齢化や後継者不足による1次産業の衰退、社会面では少子高齢化による人口減少や若年層の島外流出、環境面では省エネに対する市民の意識の欠如といった課題が明らかとなった。市は、1次産業就労者の高齢化・

後継者不足に対応するため、農業における一連の工程でIoT(モノのインターネット)と人工知能(AI)を活用した「スマート化」を促進し、「担い手不足の解消」「1次産業労働者のQOL(quality of life)向上」「技術伝承」「取引先の拡大」の四つの価値を創出し、持続可能な1次産業の実現を目指している。また、市民への教育によりIoT関連の雇用を創出するとともに、外部専門家に移住してきてもらい、より強固なシステム運用体制の構築を図っている。

SDGsモデル事業のうち、主に社会面における市民参加と人材育成・雇用創出に位置付けられているのが、「壱岐なみらい創りプロジェクト」と「壱岐テレワークセンター」だ。

壱岐なみらい創りプロジェクトは、富士ゼロックス長崎の支援のもと、子どもから高齢者までの幅広い世代の住民が主体となり、対話を通じて新しい未来を「共創(＝実行)」していく活動で、その目的は住民同士の対話で形成する戦略テーマの設定と官民協働による離島振興モデル創りとなっている。

企業人、大学生、小中高生などが壱岐の未来像を語る「壱岐なみらい創り対話会」は4回(人脈形成、テーマの特定と具体化、普及・定着)を1シーズンとし、2シーズンで構成。2年間で延べ1000人近くが参加し、九つのテーマを設定した。

また、対話会のテーマから事業化されたテレワークセンターは、多様な人々が集まる場所として「原の辻遺跡公園」内の倉庫をリニューアルして2017年に開設された。施設内にはサテライトオフィス、フリーアドレス席、プレゼンテーションスペースのほか、子どもの遊び場やサークル活動に活用できるコミュニティスペースが併設されている。

「実りの島、壱岐」の歴史・自然・

まとめ

グルメの魅力を活かしたりリゾート型テレワークをコンセプトとし、福岡市を中心とした都市圏の企業や壱岐市民・市内企業にテレワーク環境を提供。また、IT人材育成の場として、若者を対象とした「プログラマー養成講座」を開催してきたほか、主婦層や高齢者をウェブライターとして育成するセミナーも開講した。

自治体がSDGsに取り組む意義やメリットとして、①自らの地域を見つめ直す機会となる②共通の目標を共有することで多様なステークホルダーを巻き込んだ取り組みを進めていくことができる③未来の姿から逆算して現在の施策を検討する「バックキャスト型」の考え方で地方創生に向けた施策を考え直すことができる④地域の課題を克服する中で培ったノウハウを同様な課題を

抱えている他地域への事業展開に活かせる可能性があるーことなどが挙げられる。

一方、課題としては、経済、社会、環境の3側面の統合的な取り組みを通じて持続可能な開発を目指すため、様々な部局の縦割りを排すことはもちろん、互いに積極的に連携していくことが求められる。また、住民をはじめ多様なステークホルダーに対しては、理解しやすくして共感できる「ストーリー性」のある仕組みづくり、そして参加しやすい場づくりをしていかなければならない。

その点、鎌倉市における旧村上邸のSDGsショーケースとしての活用や、壱岐市における住民主体の壱岐なみらい創り対話会といった取り組みは、この課題に対する解決のヒントを与えてくれるものといえる。

今回の調査を通じて、自治体による地方創生の取り組みにSDGsを活用することの意義や可能性を感じることができた。より多くの自治体が地方創生に向けて、SDGsに積極的に取り組んでいくことを期待したい。

地域活性化センター

副参事 佐藤彩子

副参事 関口英樹

副参事 福田恭平

(八戸市から派遣)

(秩父市から派遣)

(北斗市から派遣)



鎌倉市の「SDGs ショーケース」として活用している旧村上邸



壱岐テレワークセンター

「置賜圏域」における広域連携 —多様なつながりと人材育成—

多くの地方自治体は、少子高齢化や人口減少といった課題を抱える中で、多様化・複雑化する住民ニーズに対応しつつ、行政サービスの維持を図っていかなければなくなっている。地域の存続に向けて、有効な手段として複数自治体による広域連携の取り組みが全国的に広まっている。その基盤づくりを担うのは地域に根差す「人」であり、時代の変化に柔軟に適應できる人材を広域で育成していくことが重要になる。

今回、人材育成事業をはじめとした様々な事業でヒト・モノ・コトの循環構造が圏域単位で創られている点に着目し、その中でも特色ある広域連携に取り組む山形県置賜（おきたま）圏域を調査した。

人と地域をつなぐ事業

置賜広域行政事務組合の「人と地域をつなぐ事業」は、地域住民一人ひとりが地域づくり活動の場で活躍し、地域に還元することで地域課題の解決につなげることを狙いとしている。「人と人」「人と地域」のつながりづくりと、「新たな楽しみの発見」「地域に関わるきっかけづくり」により地域づくりに関わる人々の「精神的なサードプレイスの役割」となることを目指して、平成28年にスタートした事業だ。

東京都市大学坂倉杏介准教授を講師に、令和4年度までの7年間という長期にわたる事業設計が特徴であり、「ゆるふわ」（※）をキーワードに、「参加しやすい雰囲気づくり」や「小さなやってみたいを応援する」などに重きを置いている。毎年新しい受講者を迎えながら、しなやかで緩やかなネットワークを参加者同士が創り出していく仕組みになっている。

この事業を進める上で大きな役割を果たしているのが、コワーキングスペース「スタジオ八百萬」だ。平成28年度受講者の山田茂義氏が実家の元八百屋をリノベーションして、会場を公的施設から「スタジオ八百萬」に変えたところ、参加者だけで



コワーキングスペース スタジオ八百萬

なく地域の利用者とのつながりもでき、交流が広まった。

「多くの人の才能がつながり、創発を生む場」として重要な拠点となっているほか、山田氏自身も「つながり」として貴重な地域人材となっている。置賜広域行政事務組合も「つなぐ役割」を担って受講者を支え、この事業を通じて様々な人たちを結び付け、学びや交流、経験の場や環境をつくることで、受講者は本当にやりたいことに気づき、チャレンジしようという意思を固めることができる。



スタジオ八百萬での取材の様子。右端から2人目が代表の山田茂義氏

（※）ゆるふわ＝開かれていて多様性があり、まだ見えていない価値を模索すること

置賜定住自立圏形成協定

置賜圏域の新たな広域連携の枠組みとして「定住自立圏」がある。平成30年6月29日に米沢市と各市町が置賜定住自立圏形成協定を締結し、医療や福祉、公共交通、インフラ整備、職員研修、交流など3分野14項目を協定項目とした。

その中で「米沢牛の振興」と「広域観光の推進」の2項目についてヒ



高島熱中小学校の外観



授業の様子

アリングを行った。「米沢牛の振興」では、圏域内で米沢牛飼育者間の意見交換や情報共有の場が生まれたことで、畜産分野の生産基盤の強化が期待できる。「広域観光の推進」では、平成30年4月にオープンした「道の駅米沢」を、県外からの観光客をターゲットに、置賜圏域内の各道の駅へ誘導する「ゲートウェイ型の道の駅」として、置賜観光の起点となることを目指している。

定住自立圏形成協定締結により、これまで各市町単位での個別の取り組みについて、意見交換や交流の場ができたことで、圏域内で連携していくこととする新たな流れが生まれた。今後は各政策分野において、地域の実情に応じた形で柔軟なつなが

りを構築し、圏域内で「連携」していくことを目指している。

高島熱中小学校

高島熱中小学校は平成22年月に閉校した高島町立旧時沢小学校を利活用し、NPO法人「はじまりの学校」が運営している。高島町役場がはじまりの学校へ校舎を無償貸与し、数名の地域おこし協力隊員が運営を担っている。

時沢小学校が閉校した際、住民と行政の間で高齢者施設として利活用できないか協議を重ねたが、結論が出ない状態が続いた。そこに、はじまりの学校理事長であるNDソフトウェア株式会代表取締役社長・佐藤廣志氏が、起業家を育成して地元

に恩返ししたいと事業を企画し、佐藤氏の友人である元日本IBM常務取締役・堀田一英氏に相談したところ、賛同を得て「熱中小学校」プロジェクトが実現した。平成27年10月3日に「もういちど7歳の目で世界を」をコンセプトに、地方創生プロジェクト事業として「熱中小学校」が開校した。

直近の6期では150人が受講した。受講生は山形県内のみならず東北、北海道、関東在住の人もいて、年齢層も20代から80代まで幅広く、職業も多様だ。授業内容は国語や算数などの学校教育科目だけではなく、起業家育成としてのビジネス・スタートアップや観光開発科目もある。課外授業は、休耕地化した農地にワイン用のぶどうの苗を植え、5年でワイン用ぶどうの収穫を目指す「ぶどう畑再生プロジェクト」などがある。

熱中小学校プロジェクトは全国各地に広がっており、平成30年には和歌山県、長野県、鳥取県、高知県で計4校が開校した。これまでに12の姉妹校が各地で誕生している。今後、年間4校のペースで開校し、アメリカで開校する準備も進めているという。また、熱中小学校で登壇した講師が全国各地の「熱中小学校」で授業を行い、それぞれの地で多種多様な生徒たちと交流し触れ合うことで、新しい取り組みや価値が各地で

創発されている。講師と受講生、また受講生同士の情報共有や、交流による遠隔地間の連携が可能となる環境が整いつつある。

まとめ

置賜地域では人と人、人と地域、コトとコトを「横につなぐ」ことで、新たな価値を創造し、その中で、置賜広域行政事務組合が間をつなぐ役割として存在することで創発のプラットフォームが形成されている。「連携」の土台が存在して、地域に活気が生まれやすい雰囲気が出てはいるが、人口減少や少子高齢化の歯止めになっているとまでは言えない。今後、行政サービスの維持も困難になる中、時代の変化に合わせて新しい価値を見つけていく必要がある、そのために必要になるのは地域の「人」であり人材育成である。

広域連携は様々な形があり、その地域の実情に応じて最適な連携方法を選択するとともに、人材の育成に当たっては新しい価値を見いだすための環境や場を創ることが重要である。

地域活性化センター

副参事 東出 幸太

副参事 熊谷 公汰

副参事 平田 茂雄

(秋田県由利本荘市から出向)

(愛媛県西予市から出向)



愛知県尾張旭市長

森 和実

オンリーワンのまちづくり

尾張旭市は、愛知県の北西部に位置する面積21・03平方キロのコンパクトなまちです。名古屋市の中心まで車で約20分という恵まれた立地や、積極的な都市基盤整備等の結果、今では約8万3000人の人口を数える住宅都市として発展を続けています。

また、大都市近郊にありながらも、市の北東部には「森林浴の森100選」にも選ばれた愛知県森林公園が広がっています。週末ともなると、地域の6分の1を占めるほどの森林の中で、市内外から多くの方々にレクリエーションやスポーツなどを楽しんでいただいています。

当公園では、今年6月2日に天皇皇后両陛下のご臨席のもと、県内外から多くの参加者をお迎えして、第70回全国植樹祭が開催されました。市民が一人となって盛り上げ、おもてなしに心がけた結果、開催地としての役割をしっかりと果たせたと自負しており、市民にとって、また本市のまちづくりにとっても大きな収穫となりました。

本市は、WHO（世界保健機関）西太平洋地域事務局の呼びかけで創設された「健康都市連合」に、設立メンバーとして加盟しています。「寝たきりにさせないまちづくり」「外に出かけたくなるまちづくり」「住み続けたくなるまちづくり」の三つを柱とした健康都市プログラムのもと、体・心・まちの健康に取り組んでいます。

この健康都市の取り組みは、2030年までの国際目標であるSDGs（持続可能な開発目標）にもつながるものとされています。このため、積極的に本市の様々な取り組みを、国内だけでなく国外にも発信し、市民とともに持続可能なまちづくりを進めています。

私は、今年2月の市長選挙において、多くの皆様の信

任を頂き、第5代尾張旭市長に就任しました。くしくも来年、市制50周年の節目を迎える大切な時期に、市政のかじ取りを担うこととなりました。

市長就任の際には、「こどもは宝、健康は宝、幸せづくりは宝」に向けた政策を展開するため、「バリアフリー化」「子育て支援の充実」「高齢者のいきがいづくり」「下水道整備の拡充」「財源の確保」「市民協働のまちづくり」の六つの約束をお示ししました。

その中でも、「子育て支援の充実」については、全国でいまだ後を絶たない虐待や、いじめを防止するための対策を推進してまいります。加えて、地域が一体となつて子どもを育てる環境を整備し、子どもが住みやすい、また子どもを育てやすいまちづくりを進めてまいります。

さらに、そのためには必要な施策として、住みよいまちづくりの根幹をなす下水道整備や道路整備、そして土地区画整理事業などを引き続き推し進めるとともに、鉄道駅周辺の整備実現についても目指してまいります。

そして、来年12月1日に迎える市制50周年については、「ともにつなごう あさひの歩み・いま・未来」というテーマのもと、これまでの歩みを振り返り、先人から受け継いだ財産の大切さを知って感謝するとともに、この節目を迎えられた今を誇りに思い、未来に向けてふるさと尾張旭を想う機会にしたいと考えています。

この先、本市においても、人口が減少局面に転じ、多様な課題に直面する場合も多くなると予想されます。このため、国や県、近隣自治体との連携を密にするとともに、先人が築き、守り続けてきた「住みよさ」という本市の魅力を生かしながら、市民とともに「オンリーワン」のまちづくりを進めてまいります。



■田床山から見た風景

山頂からは、コバルトラインを含む北長門海岸国定公園や、萩市街地、日本海に浮かぶ島々の美しい景色が楽しめる

萩の地に慶長9年（1604）、毛利輝元が城を築き、城下町ができて400年余り。萩市は、毛利藩政期260年間に形成された城下町のたたずまいが今日まで継承されており、「江戸時代の地図がそのまま使えるまち」となっています。幕末には吉田松陰、木戸孝允、高杉晋作、伊藤博文など維新の志士たちを数多く輩出し、生誕の地や旧宅などロマンあふれる史跡が各所に残っています。

平成27年に松下村塾、萩城下町、萩反射炉、恵美須ヶ鼻造船所跡、大板山たたら製鉄遺跡の5カ所が世界遺産（明治日本の産業革命遺産）に登録されました。

城下町から少し足を延ばせば、江戸時代に殿様の御成道として開かれ、山陰と山陽を結ぶ街道「萩往還」や、約1400万年前にできたとされる、黒と淡灰色の鮮やかなしま模様の断崖「須佐ホルンフェルス」などもあり、萩は歴史・文化・自然と見どころがいっぱいです。



■須佐ホルンフェルス

須佐湾の海岸線は総延長16kmに及び、自然が織りなす造形美を堪能できる



■松下村塾

幕末期に吉田松陰が主宰した私塾。久坂玄瑞、高杉晋作、伊藤博文ら明治維新の原動力となった多くの逸材を育てた



■萩城下町

武家屋敷や町家が軒を連ねていた。今もその町筋が残り、江戸時代の地図がそのまま使える



■恵美須ヶ鼻造船所跡

ペリー来航をきっかけに幕府が萩藩に大船建造を要請し、ここで「丙辰丸」や「庚申丸」が造られた



■萩反射炉

反射炉は、鉄製大砲の鑄造に必要な金属溶解炉。現存するのは韭山（静岡県）と萩の2カ所だけで、産業技術史上貴重な遺跡だ



■夏みかん

萩の町を彩る夏みかんは環境省の「かおり風景100選」に選ばれており、さわやかな花の香りがあちこちから漂う。5月中旬には「萩夏みかんまつり」が開催される



■萩城跡

萩城は1604年に毛利輝元が指月山麓に築城。1874年に天守閣、矢倉などの建造物がすべて解体され、現在は石垣と堀の一部が昔の姿をとどめている



■大板山たたら製鉄遺跡

1856年、萩藩最初の洋式軍艦「丙辰丸」の建造に際して、船くぎやいかりの原料鉄を供給した

地域づくり12月号

2019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。編集室（03-5202-6139）E-mail：hensyuu6139@jcrd.jp まで、ご連絡下さい。



地域活性化
センターからの
メールマガジン
登録はこちら

宝くじは、 みなさまの豊かな暮らしに 役立っています。

消防団の方々と
防災学習!



一輪車に乗れるようになりました~!



桜の若木が
こんなに育ったよ♪



みんなで仲良く
読み聞かせ!



街を華やかに
彩ります♪

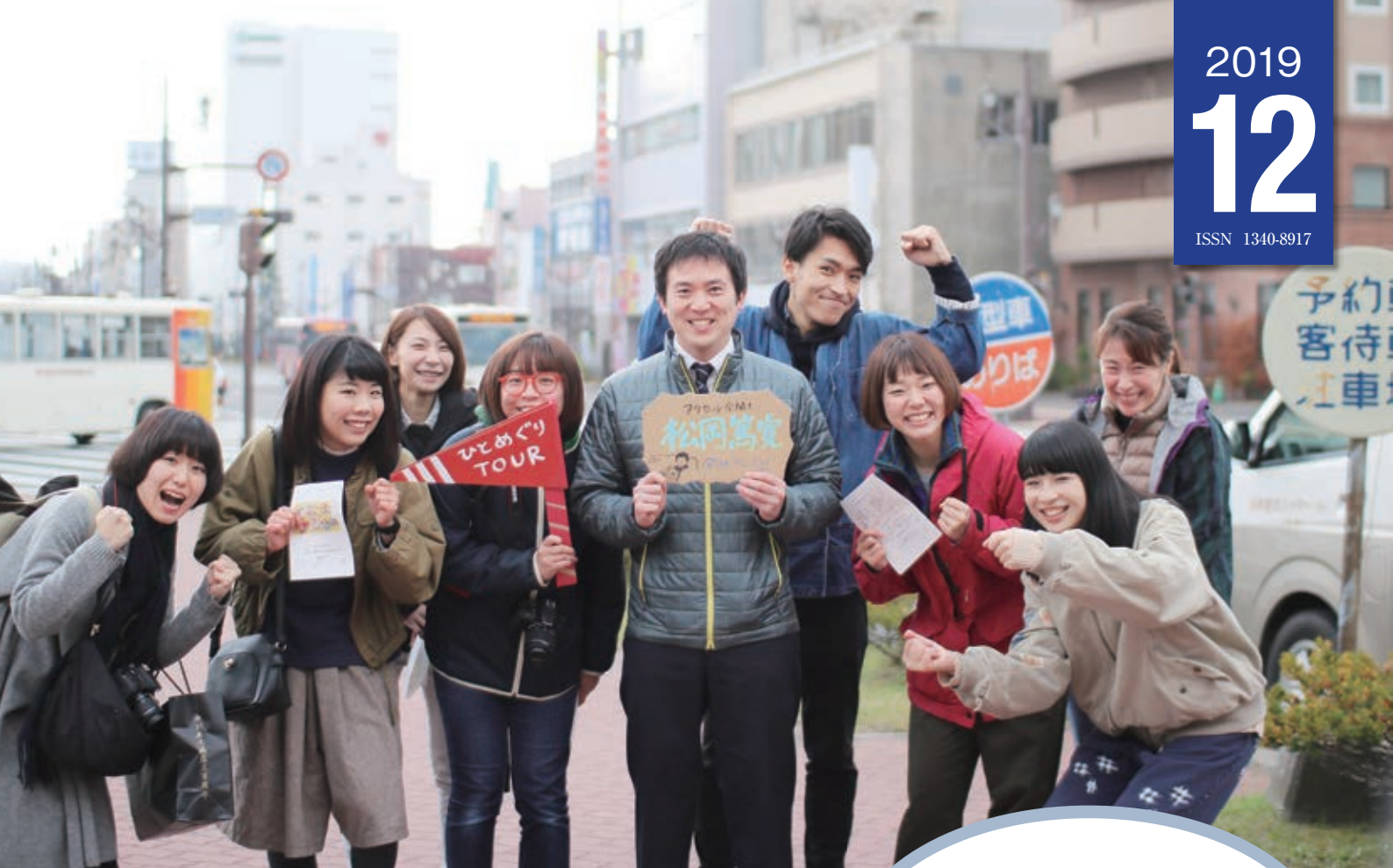


宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、さまざまなかたちで、
みなさまの暮らしに役立っています。



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/>



ローカルメディアで 地域を元気に！

地域づくり 特集編

目次

表2 グラビア

- 2~5 基調論文／坂田謙司
地域の人びとの欲求がメディアを作る
- 6~7 北海道釧路市／須藤か志こ
広げるまちの編み方
- 8~9 秋田県鹿角市／村木伊織
市民を巻き込み、鹿角の「面白い」を発信
- 10~11 埼玉県／鷲谷政明
地域メディアがうまくいく方法は二つしかない
- 12~13 神奈川県真鶴町／川口 瞬
人と地域をつなぐ「泊まれる出版社」
- 14~15 滋賀県長浜市／小西光代
暮らす者だから伝えられる深掘り情報
- 16~17 大阪府枚方市／原田一博
街に住む人の「？」を取材

- 18~19 鳥取県／モリモトメイ
大学生でもできた地域の魅力発信
- 20~21 島根県／樋口和広
WEB・SNSに加え、紙媒体でも情報発信
- 22~23 宮崎県宮崎市／長友まさ美
自分たちの街を自分たちの手でつくりたい
- 24~27 副基調論文／影山裕樹
地域におけるメディア戦略の最前線
- 28~29 地域トピックス／北海道岩見沢市／宇田川耕一
アートの力で過疎地を再構築
- 30~31 まちづくりコラボ／株式会社さとふる／青木大介
自治体のふるさと納税業務を一括代行
- 32 広告／地方議会議員地方創生セミナー
- 表3 都道府県漫遊／島根県

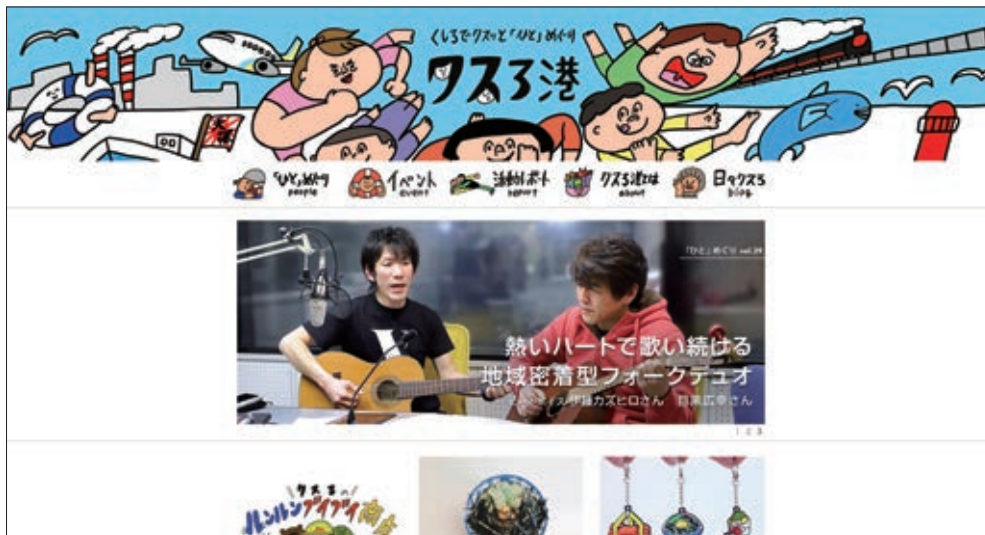
2019年12月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター ©2019 jcrd.jp

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

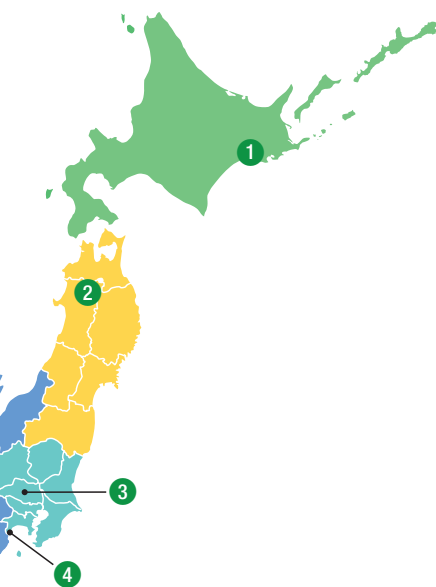
本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



ローカルメディアで地域を元気に！



① 北海道釧路市 (p6-7)
Webメディア「クスロ港」



② 秋田県鹿角市 (p8-9)
初心者向けライター講座を開催



④ 神奈川県真鶴町 (p12-13)
町歩き中の様子 車の通れない路地を中心に歩く



③ 埼玉県 (p10-11)
宮代町縁じょい交流会の講演



⑥ 大阪府枚方市 (p16-17)
地域情報サイト「枚方フーレン」のメンバー



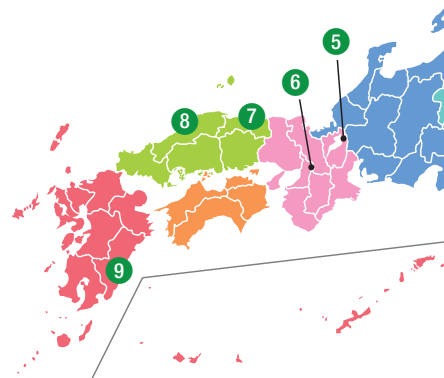
⑤ 滋賀県長浜市 (p14-15)
中山道との分岐点から出発した「北国街道」の取材



⑧ 島根県 (p20-21)
移住者向け情報誌「BeanS」では島根に移住してこられた方の生の声を届けています



⑦ 鳥取県 (p18-19)
お店の紹介で写真撮影するライター



⑨ 宮崎県宮崎市 (p22-23)
県内外で人と人をつなぐイベントを開催

地域の人びとの欲求がメディアを作る

—ローカルな音声メディア史からみる「声」の存在—



立命館大学産業社会学部教授

● 坂田 謙司

はじめに

「グローバル」という言葉が、われわれの生活の一部になって久しい。いまさら言うまでもなく、グローバルとはまさに「グローブ（地球）」規模ということである。具体的には、ポケットに入るスマートフォンから世界中の情報へ瞬時にアクセスでき、自分の生活と直接・間接に関係する国内外の情報が自動的にやってくる。もちろん、筆者が働く大学でもグローバルな人材を育てることが重要な目標とされ、学生たちもグローバルな人材となるべく学びや経験値の獲得に励んでいる。

そんな時代の中で、「ローカル」という言葉は消えるどころか存在感を増し、ローカルな情報や魅力を発信するメディアは消えることがない。地球規模のグローバルに対してローカルは「地域」単位を指すが、むしろ「地元」と言った方がより

ふさわしいのではないか。自分たちの生活の基礎となる場所、愛着を感じる場所、そして親しい友人や知人が暮らす場所がローカルである。そのローカルな場所に関する情報を伝え、受け取るローカルなメディアは不可欠なのである。

そこで、ローカルな音声メディアの社会史を専門とする筆者なりに、ローカルメディアの存在を歴史的な視点から考えてみたい。

ローカルな人たちが作るメディア

メディアは、いったい誰が生み出すのだろうか。メディア史の中では、新聞や映画、ラジオの誕生については詳しく記述されるが、ローカルメディアの誕生は注目されることがない。そもそも、ローカルメディア

筆者プロフィール

坂田 謙司氏
(さかた・けんじ)

1959年東京都生まれ。社会人経験を経て、2000年関西大学大学院総合情報学研究科修士課程修了、2004年中京大学大学院社会学研究科博士後期課程修了。同年立命館大学産業社会学部助教授、2008年より教授。2010年よりFM802番組審議会委員長。専門は、ローカルな音声メディアの社会史。

主な著書は、▽「声の有線メディア史-共同聴取から有線放送電話を巡る〈メディアの生涯〉」▽「地域FM局の活動から見た公共放送への期待」（「送り手のメディアリテラシー-地域からみた放送の現在」）▽「電話リテラシーの社会史-電話のマナー教育は、何を伝えたのか？」（「メディア・リテラシーの諸相-表象・システム・ジャーナリズム」）▽「街頭放送の社会史-北海道の街頭放送と社会の関係」（「立命館産業社会論集」）など。



有線放送電話（前期）



有線放送電話（後期）

は誰が生み出したかという記録がほとんど残っていないし、さまざまな地域で生まれては消えるという、誕生と消滅のサイクルが短いという特徴もある。ただ一つ確実なことは、ローカルメディアはローカルな人たちの欲求と発想によって生み出されるということだ。

では、その一例を見てみよう。第2次大戦前の日本で国民に広く情報および国家の意思を伝えるメディアは、ラジオであった。しかし、電波状況や電力事情が悪い山間部では受信が困難な場所が多く、また個々の家庭でラジオを購入する資金的な余力もなかった。現在の新潟県上越市牧区原の明願寺住職・池永隆勝氏は、1937（昭和12）年に1台の高性能ラジオの音を村全体で共有することを思い立ち、「ラジオ共同聴取」というローカルメディアを生み出した。単に音を共有するのではなく、各戸に設置したスピーカーへ音を再送信する一種のケーブル・ラジオであった。費用と電柱設置などの労役は村全体で負担し、マイクを使ったお知らせ放送も行っていた。もちろん、お知らせ放送は国家や自治体からの公式情報のみ

で、現在のような自由な内容ではなかった。だが、戦前・戦中に山奥の農村で独自のローカルな放送システムができてきたこと自体が、特筆に値するであろう。

戦争が終わり、ラジオは異なる意味で重要なメディアとなったが、ラジオを聴くことは戦前にも増して困難であった。特に都市部から離れた山間僻地では著しく、国家再建の情報だけでなく娯楽・文化面でラジオへの期待は大きかった。その結果、各地に登場したのが池永氏が生み出したラジオ共同聴取であったが、マイクを使った自主番組も合わせて各戸に届けられた。このマイクを使った自主放送には戦前のような制約がなく、自由な内容で作られていた。初期の放送内容を直接知る手段はないが、後述する放送法による一定の規制が行われるまで制約はなかったと考えられる。

ラジオ共同聴取は全国で開設されたが、情報の共有が簡単ではない時代にどのような方法でその存在が広がっていたのかは定かでない。筆者の考えでは、各地がそれぞれの欲求と発想を持ちながら結果的に同じ結論、つまり「ラジオを共同で聴取するメディアを作る」へとたどり着いたのではない。言い方を

を変えれば、メディアの誕生は1人の天才や発明家によって行われるのではなく、ローカルな場に暮らす人びと、すなわち「地域」の中にある自然な欲求を源にしているということである。ここに、ローカルメディアの原点が存在するのである。

ローカルな「声」が伝える記憶

ラジオ共同聴取は1950（昭和25）年の放送法施行の際に「有線放送」として公認され、正式な放送の一部となった。やがて地域電話の機能も加わった「有線放送電話」となり、さらに全国へと広がっていった。有線放送は放送と通信（電話）を併せ持つハイブリッド・メディアであったが、施設の老朽化、マスの放送メディアの普及、電話の全国通話への期待などもあって1970年代にピークを迎え、近年ではその姿を見ることはない。また、有線放送の運営主体は自治体や農業協同組合が主となり、ローカルな人びとが自らの欲求によって生み出した「声」の「自主メディア」として地域に根差していったのである。

有線放送の自主番組には、必ずカバーする地域の人びとが登場する。地域行事や人生の節目ごとにインタビューが行われ、番組に「声」が記録された。「声」は個人のものだが、有線放送の自主番組に記録された「声」は放送されることで共有され、個人の「声」の集合はやがて地域を表す「声」の集合となる。これらの「声」は地域の外へ出ることは基本的にないが、その代わり放送された自主番組の積み重ねは人びとの記憶の中にも折り重なり、「地域の記憶」として残される。つまり、ローカルなメディアで発信された地域の「声」は、人びとと地域とのつながりを強める作用をもたらすのである。

有線放送は既に役割を終えてその姿を消してしまっているが、自主番組は録音テープの形で残っ

ている場合がある。例えば、岩手県紫波町の有線放送の場合は、数百の自主番組を記録した録音テープが現存している。そこには、かつて紫波町で生活した人びとの「声」が記録されており、紫波町の記憶が残されている。例えば、1960年代に実施された「声の便り」という試みは、紫波町を発祥とする「南部杜氏（とじ）」たちが農閑期に酒造り職人として全国へ出稼ぎに行った際に、職人たちと故郷に残された家族の間を「声」で結ぶ「郵便」であった。役場職員たちが行っていた出稼ぎ職人たちの慰問活動に有線放送職員が同行し、録音した家族のメッセージを届け、その返信を録音して故郷の家族に直接聴かせていた。

1964年10月16日付の朝日新聞岩手県版には、「テープで声を交換 農協が仲立ち 出かせぎ先と家族」という記事が掲載されている（資料）。記事によれば、「声の便り」は1961年から始まっていたことが分かる。「出かせぎ先のとつちやあと地元に残されたかつちやあや子どもたちの間に声の交換を続け、みんなに喜ばれている」（原文ママ）と記されている。当初は、録音した「声」を相互に交換するだけであったが、「離ればなれになった家族の声の交換テープはそのまま保存しているがいずれはこれを資料に、出かせぎの喜びと悲しみ」をテーマにした放送劇や録音構成をつくり、有線放送から流したい」と、有線放送職員による番組化への期待も記事中に語られている。

この期待は後に実際の番組として実現し、多くの人びとの共感を得ると同時に、家族の多くが離ればなれになって気持ち沈む地域に、「声」によるにぎやかさをもたらしたのである。加えて、

故郷を離れて長期間離ればなれになる家族の「声」を届けるこの番組は、南部杜氏として働く一人ひとりの記憶であると同時に、紫波町の記憶として生き続けている。しかし、その記憶はテープの中にしまわれたままになっていて、地域の人びとの耳に入る機会を失ってしまったのが現状である。この「声の便り」のような「声」だけで人をつなぐ試みは現在でも十分に実現可能であり、実際に別の地域音声メディアによって実践されている。

「声」が維持するローカルな関係

有線放送はなくなってしまったが、ローカルな人びとの「声」を伝えるメディアの存在は現在でも続いている。2011（平成23）年3月11日に東日本を襲った大災害（東日本大震災）は、多くの人びとと地域とのつながりを切り裂いた。住み慣れた地域から離れざるを得なかった人びとや、壊れてしまった地域の記憶をとどめる方法の一つとして使われたのが、ローカルな「声」のメディアであるラジオであった。中でも、「コミュニティFM」や「臨時災害放送局」（以下、臨災）と呼ばれる一時的に設置・開局するラジオ局は、必要な情報を伝えるだけでなく、地域の人びとの「声」を伝え続けることで災害前の記憶を残し、ローカルな関係性を維持していた。

東日本大震災発生直後から、被災地には29局の臨災が開局した（図表1）。元々開局していたコミュニティFMを臨災化したケースと新規に開局

したケースがあり、圧倒的に後者が多かった。臨災は被災地内に開局するのが一般的だが、原発事故で強制避難となった福島県富岡町の場合は、役場避難先の郡山市で開局した。町民は全国に散らばり、臨災の電波では届かない。そこでインターネット経由でも聴けるように、役場が用意した専用タブレットを使って避難町民も簡単に聴けるよう工夫した。

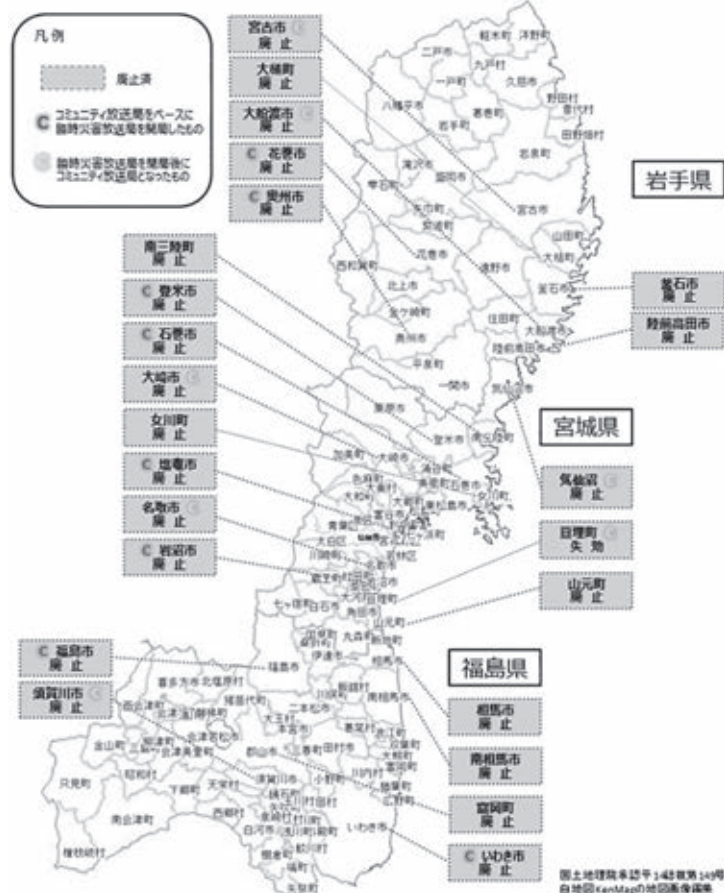
「おだがいさまFM」と言う局名は、「お互いさま」の地元言葉である。そして、地元縁のある人びとが登場し、地元の言葉でさまざまな語りを行う。主には富岡町の話であり、お昼には普段から町内で流れていた富岡町民の歌「富岡わがまち」が流れる。地元で使われる言葉は隣町でも微妙に異なるが、慣れ親しんだ地元の言葉と生活のリズムを刻んだ町民歌は、避難前の生活の記憶と結びつき、つながりを維持する。通常は数カ月でその役割を終える臨災だが、東日本大震災で開局した臨災のうち「おだがいさまFM」を含む3局は、2018（平成30）年3月末まで放送を続けた。そこには、ローカルメディアとして記憶を残し続ける責任と自負が強く感じられるのである。



（資料）1964年10月16日朝日新聞岩手版
「テープで声の交換」

東日本大震災に際し開設された臨時災害放送局の開設状況図

平成31年1月8日現在
東北総合通信局



(図表 1) 東日本大震災と臨時災害放送局

東日本大震災で開局した臨災の中には、コミュニティFMとして存続を実現させたケースもある。コミュニティFMは1992（平成4）年に制度化された市区町村を放送エリアとする小規模ラジオ局である。制度化以降27年を経て開局数は350局を超え、ラジオ離れが進む現在においては極めて珍しい現象と言える。その背景にあるのは地域活性化への期待と災害時への備えである。制度的に言えば災害対応は本来の目的には入っていないが、昨今の多発する災害時には限定された地域に特化した細かい情報提供を行っている実情がある。その一方で、コミュニティFMの維持・運営経費負担は大きく、期待と実情との差が大きい場合も多い。しかしながら、「声」という人間の存在および記憶と結びついた情報を地域に提供

できるのはコミュニケーションが最も適しており、多くの「声」が地域のにぎやかさをつくり、人びとの「声」は記憶を紡いでいく装置となるのである。

おわりに

ローカルメディアが求められる理由は、音声か文字かに関わらず、これまでの例が示すように人びとの欲求があるからに他ならない。その欲求は、必要性、期待、共感などさまざまであるが、何よりも既存のメディアでは満たすことができないことを実現させたいという欲求が根底にある。その最たるものが、「自分たちで情報を収集し、編集し、

発信するこ
と」であろう。
つまり、遠く
離れた見知ら
ぬ誰かがつく
った情報を伝
えるメディア
ではなく、地
域や地元を共
有する人びと
自身が発信と
受信の循環を
つくるメディ
アである。筆
者はこれをロ
ーカルメディ
アではなく、

「地メディア」と呼ぶことにしたい。特に、「声の地メディア」は人びとの体から発せられた「声」を用い、体へと吸収されて記憶となる。おそらく、最もシンプルでプリミティブなメディアであろう。

過疎化とは、住人数の減少であると同時に、「声」の減少でもある。一方、地域の元気さとは、イベントの数や観光客の増加ではなく、日常の生活の中に幾重にも重なり合った「声」の存在である。「声」の重なりには「声」が集まる場所が必要であり、その「声」が地域に伝わる手段を持つ必要がある。その手段のひとつがメディアであることは言うまでもないが、メディアがあれば元気をつくれるわけでもない。まず、「声」で語ること、日常化しなければならず、日常の中に「声」があることによって地域と人と記憶がつながることの大切さを知ってもらわなければならない。

特集のタイトルである「ローカルメディアで地域を元気に！」のローカルはまさに一人ひとりの「声」の存在が支えているのであり、「声」の重なりが大きなざわめきとなって、地域の力となる。その「声」を伝えていくメディアが増え、そのメディアを支えつつ上手に活用することが、元気を生み出す最も有効な手段なのである。

ローカルメディアの存在を、「声」を伝えるメディアの歴史をたどりながら振り返ってみたが、他の記事にあるように多様なローカルメディアが地域ごとに存在している。地形が千差万別であつて目に見える姿はひとつとして同じでないように、メディアの姿もまた多様である。活字、映像、音声など情報 の形式が違つていても、その原点は皆同じなのである。

拡げるまちの編み方

おみやげは、メディアだ！

私たち「クスろ」は、北海道釧路市を拠点に2014年に結成した市民団体です。メンバーは現在6人。全員が釧路出身で、進学や仕事のために釧路から離れたことがあります。釧路だけではなく、他の地域に住んでいるメンバーもおり、仕事も性格もすべてがバラバラな私たちが大好きなことは、ズバリ「真面目にふざけること」。クスろという団体名も、笑い声の「クスッ」と「釧路」をかけたダジャレが由来。「真面目にふざける」ことが大好きな私たちは、釧路を面白がることが得意な団体です。

そんな私たちクスろは、2019年度から釧路の新しいおみやげ品を作る企画を始めました。題して「クスろのおふざけキーホルダー」プロジェクト！「釧路といえば」というモノから、隠れ名物まで取り上げ、緩くて可愛いキーホルダーにしてみました！という企画です。クラウドファンデ



クスろ代表

● 須藤 か志こ

イングで制作資金を募ったところ、総勢281人から支援を頂くことができました。釧路在住の人はもちろん、道内各地や本州の人たちにも応援してもらい、とても驚いたのと同時にうれしかったことを覚えています。

クスろがキーホルダーとして取り上げた釧路のモノは全部で6種類あります。過去に釧路駅に掲げられていた電光看板風の帽子をかぶった男の子、釧路名物の砂糖つきフレンチドック（アメリカンドック）、鼻水を垂らしながらワカサギを釣ろうと頑張っている釣り人など。どれも釧路の日常ですが、デフォルメしたり強調したり、コミカルな組み合わせにすることで、当たり前だと思っていた景色がほんの少し面白く見えてくることを狙いました。

クスろのおふざけキーホルダーのひとつに、「無量寿」というそばのメニューを元に制作したものが 있습니다。釧路の老舗そば店「竹老園東家総本店」の隠れ人気メニューです。竹老園東家総本店と言えば、そばをのりで巻いた「そば寿司」が有



6種類の「クスろのおふざけキーホルダー」

名なのですが、私たちクスろは無量寿が大好き。緑色のそばにごま油をまぶして、卵黄・ねぎ・のり・わさびを乗せたものです。こちらをモチーフに「キーホルダーを作らせてください！」とお願いしに行ったところ、「そば寿司ではなく無量寿を選ぶのが、さすがクスろの目の付けどころだね」と快諾していただき、制作を応援してくださいました。

実は、私たちも無量寿のことが伝わるかどうか心配だったのですが、キーホルダーをお披露目したところ大きな反響が。「キーホルダーで無量寿を知って、さっそく食べに行きました！」という声や、「無量寿のキーホルダーを買ったので、本物の無量寿と写真を撮りました！」とSNSに写真を上げる人まで。制作後、総本店社長の伊藤純



釧路の老舗そば店「竹老園東家総本店」

司さんにインタビューしました。その中で、元々無量寿のファンだったお客にも好評ということや、無量寿の売り上げや人気が上がっていることをうれしそうに話されており、メディアとしてのクスろのおふざけキーホルダーの価値を再認識することができました。

面白がつて、可視化する

クスろが活動を開始した2014年から数年は、釧路の魅力的な人「クスろ人」の紹介を中心に活動していました。自身の暮らしや仕事を通して釧路の魅力を担っている人たちにロングインタ



「ひとめぐり TOUR」の記念撮影

ビューをした内容をクスろのWEBサイト「クスろ港」で紹介したり、フリーペーパー「ひとめぐり帖」の発行も始めたりしました。1冊で1人のクスろ人の仕事・考え・人生が分かるような小さな冊子ですが、こちらは全国各地の喫茶店やゲストハウスなどに置いてもらっています。

また、クスろ港に掲載したクスろ人と出会えるイベントや彼らの仕事場にお邪魔したり、一緒に釧路を回る「ひとめぐりTOUR」を企画したりしました。ひとめぐりTOURは春夏秋冬で実施し、札幌や東京からも参加者が集まりました。その後も釧路に定期的に遊びに来てくれる方もいます。この頃から、釧路を舞台に実際にクスろ人と

出会えるイベントを行ったり、イベントの参加者同士で話すことができるような「リアルイベント」を開催したりするようになりました。クスろとしての活動の方向が変わるうちに、WEB・紙・イベントと発信手段も少しずつ変わっていきました。

クスろの活動はまだ6年目ですが、この短い活動期間の中で目まぐるしく活動内容が変わっていることにお気づきかと思っています。しかし、クスろは5年間、「釧路を面白がる」釧路の地域資源を面白がる」ことで可視化し、発信することを一貫して行ってきました。まだまだ釧路について知らないことだらけだった初期には、クスろ人の取材を積極的に行い、クスろ人の活動を通してクスろ自身も釧路の地域資源を探り、それをWEBやフリーペーパーを通じて共有してきました。

続いて、深く深く釧路に関わる場所をつくるためにイベントやツアーを実施し、参加者と一緒に釧路を面白がってきました。そして現在は、釧路に住んでいない人も釧路が気になっている人も、気軽に釧路を身に着けて面白がることのできるキーホルダーをメディアの一つとして考え、クスろの活動と釧路の面白さを全国に発信することに注力しています。

私たちはローカルメディアをWEBサイトやフリーペーパーだけではない範囲に见いだしたいと考えています。イベントもキーホルダーも、そしてまだ見ぬ新しいアイデアもメディア、つまり、まちの魅力を無限に広げる媒介手段として捉えています。クスろは、まちを面白がり、その事柄が新しく魅力的になるアイデアを膨らませ、アクションしていきます。

市民を巻き込み、

鹿角の「面白い」を発信

ーローカルWEBメディア「スコップ」の取り組みー



株式会社ファストコム
クリエイティブ事業部スコップ編集部
編集者・プランナー

・村木 伊織

課題解決のためのローカルメディア

鹿角市は秋田県北東部に位置する人口約3万人のまちです。私たちファストコムは、2015年に市の移住促進映像を制作したことをきっかけに、市が行う様々な事業に携わるようになりました。2017年には情報関連企業の集積を進めていた市の施設にサテライトオフィスを設置しました。現在は私を含め、このオフィスに勤務している人のほとんどが鹿角市や鹿角郡小坂町の出身となっており、地域の雇用創出にもつながっています。

鹿角市に拠点ができ、地域の声も以前より聞こえてくるようになったことで、情報発信における問題点が幾つか浮かび上がってきました。そのうちのひとつが、地域の良さが外部に発信できていないという点、もう一つが求人情報を出しても応募者がいないという点です。

これらの課題を解決するため、2018年にローカルWEBメディア「スコップ」を立ち上げました。対象となる地域は鹿角市と小坂町です。スコップというネーミングは、面白い情報を「掘り起こす」スコップと、特ダネのスクープを意味する英語の「SCOOP」に由来しています。

スコップの最大の特徴は、WEB媒体であることです。フリーペーパーでは配布できる範囲が制限されてしまいますが、WEBであれば広い範囲に情報を発信することができます。また、最新の情報にすぐに更新できるという点でも、紙媒体より優れているといえます。

スコップは①取材記事②求人記事③地域情報④の3コーナーで構成されています。「取材記事」は弊社で取材した記事の他、市民ライターの記事も掲載しています。鹿角市の主な観光資源としては、十和田八幡平国立公園や郷土料理のきりたんぼ、ユネスコ無形文化遺産の花輪ばやしなどがあ

ります。さらにデイープで面白い鹿角の情報を、地元の高校生や主婦らの目線から発信してもらうため、また、地域の人たちに地元の良さを再認識してもらうため、市民ライターの取り組みを重視しています。

「求人記事」は、募集要項では分からない社長や従業員の考えなどを取材し、それぞれの企業の面白さが伝わるような記事にしています。また、スコップの求人記事は市の移住定住支援サイト「鹿角暮らし」の仕事情報にリンクされており、WEBメディアの強みを生かして県外の移住希望者らにも有益な仕事情報を発信しています。

三つ目の「地域情報」コーナーでは、主に地域のイベント情報を発信しています。

目標は高校生編集長の輩出

スコップで力を入れているのが地元高校生へのアプローチです。鹿角市には専門学校や大学がなく、地元で就職をする場合を除いて、ほとんどの高校生が卒業と同時に市外へ転出してしまいます。若者の流出は人口減少要因の一つです。

そこで、高校生ライターを発掘し、Uターン希望者の増加につなげたいと思っています。ライターとして取材すれば、鹿角の面白さを認識することができ、記事を読んだライターの同級生も鹿角の魅力を知ることができ、鹿角の魅力を伝えていくことを目標としています。

さらに、ライターの特典として鹿角管内の飲食店で利用できる食事券をプレゼントしています。



地域の情報を取材にいきます

これにより、高校生が行くことのなかったような飲食店も利用する機会が生まれ、今まで知らなかった鹿角の面白さを発見するきっかけになります。2018年には、このスコップの思いに共感してくれた地元高校が、学校の授業プログラムに取材と作文を組み込みました。2019年には別の高校も、授業の理解をより深めるために文章の執筆を生徒に促してくれました。このように、スコップの思いは地域内に伝わり始めています。実際、高校生ライターが書いた記事は2019年10月現在で10本を超え、中には1人で複数本の記事を執筆してくれた生徒もいます。この取り組みの先には「高校生編集長」を実現したいという思いがあります。鹿角には高校生が文章の執筆や特集の企画などを実践的に学ぶ機会がほとんどありません。スコップがその役割を担って、生徒の選択肢を少しでも増やしていきたいと思っています。



執筆する高校生ライター

す。
◆◆◆
地域にとって必要な情報発信を
これからの課題は、地域のより多くの人たちにスコップを見ってもらうことです。現在は観光情報が取材記事の中心になっており、スコップで取り上げたことで観光客数が増加したという声も聞こえてくるようになっていきます。今後は、地域の人たちが生活していく上で役立つ情報を増やしていく、「困ったときには『スコップ』を検索」とな



高校生に取材方法を教えます

るようなメディアを目指します。
地域でのアクセス数を伸ばすためには、地域にとって有益な記事を充実させていかなければなりません。有益な情報は地域住民自身を持っていると考えています。その点でも市民ライターの増加は不可欠です。2019年10月には参加無料の「初心者向けライター講座」を開催するなど、市民ライターを増やすための取り組みも既に始めています。今後はさらに市民を巻き込みながら、地域にとってなくてはならないローカルWEBメディアとなるように事業に取り組んでいきます。

地域メディアが

うまくいく方法は二つしかない

—「ユーザー目線」か「マイペース発信」か—



クリエイティブ・ディレクター ● 鷺谷 政明

埼玉ポーズが生まれた背景

映画「翔んで埼玉」の劇中に出てくる「埼玉ポーズ」が誕生したのは2014年。動画「そうだ



「そうだ埼玉」完成披露試写会（YouTube より）



「そうだ埼玉」ドキュメンタリー（YouTube より）

埼玉」の撮影後の記念写真で使用していたのが、この埼玉ポーズです。「そうだ埼玉」は、埼玉県出身のロック・バンド「6才児」の曲名ですが、この歌に合わせて埼玉県内の企業や観光地が踊る動画を自費で制作し、2014年にYouTubeで公開しました。この歌の振りに、埼玉ポーズが登場します。

動画の公開タイミングに合わせて開設したのが、埼玉情報サイト「そうだ埼玉.com」。「そうだ埼玉」の撮影で県内40カ所以上を回ったことで得た経験や感覚は大きく、これらを複合的に生かそうと考えたのがサイト開設のきっかけです。当時はローカルサイトも少なく、積極的に発信下手な県民が多いと感

じていたことも、有用性を見出した要因です。

うまくいく地域メディアとは

ローカルメディアを5年以上運営してきて感じたことは、地域情報サイトがうまくいく方法は二つしかないということ。一つは、利用者の需要に完璧に答えていくユーザー目線のサイト。もう一つは、運営者のやれる範囲内でマイペースに発信していくサイト。

「うまくいく」の定義は「継続」です。地域活性化という名のもとに各地で様々な試みが行われていますが、継続性に欠ける打ち上げ花火的なものでは、あまり意味をなさないからです。

前者の、徹底してユーザー需要に答えていくサイトは、地元企業が保有する「オウンドメディア」として運用されるのが究極的です。資金力があるため、永続的に自社ブランディングにつなげていきます。企業が既存のローカルメディアを買収する方法も考えられますし、今後はこういった事例も増えてくると思います。

後者は、個人や小さい所帯でやっており、サイト運用で得られる限りの利益で回すことになりました。そのため、あらゆる需要に応えていくようなことは難しい。それでも継続できるのは、運営者らの「楽しい」が根底にあるからです。僕自身もそう。

行政主導による地域コンテンツの難しさは、公平中立のスタンスを取らないといけないところにあります。人を振り向かせようとするとときにエンターテインメント性は不可欠ですが、お行儀がよ

いだけの健全なものに、人は限られた時間をあまり使いません。また、行政組織は市民が快適な生活を送れるよう尽力するのが業務であり、PRコンテンツやイベントを仕掛けるプロフェッショナルではありません。

そのため、いかにうまく民間人を起用できるかが肝であり、その発注先を地元の人にする「人材の地産地消」という考え方も必要ですし、優秀な人材であれば他県の人でもどんどん招き入れる「オープンイノベーション」の考え方も必要になります。

郷土愛は必要ない

ローカルメディアの運営に限らず、各地で講演をしていて感じることは、「地域のため」という郷土愛を一番に掲げてしまう取り組みは継続しにくいという点です。愛が一番だと客観性に欠け、突き放すことができず、保守的になってしまいやすい。また、何が地域のためになるのかという郷土愛の定義は人によって様々なので、それを整合させながらマネタイズ（収益化）を考えていくのは建設的ではありません。

「地域のために」「公平な立場で」といった観点から取り組まれやすい地域活性化は、多数決依存からの脱却が難しいという点も挙げられます。簡単に票が集まる意見は驚きや革新が含まれていない何かの焼き直しかもしれないという捉え方がしにくくなります。票が集まったからこそ正しい、例えこれでも何かあってもみんな決めてしたことだから、という意思決定の弱さは、「地域のためにみ

んなで」という主体性のなさが生む典型的な失敗モデルです。

少数派は、マイナス10の可能性もありますが、プラス10に化ける可能性も秘めています。あらゆる統計を調べて中庸を取るのには、AI（人工知能）が最も得意とするところであり、熱量を信じリスクを取ってでも即時的に挑戦するのは、人間だからできることです。

ローカル時代の到来に向けて

僕は講演で「地域活性の3M」という話をよくします。「モチない・儲からない・目立てない」の頭文字を取ったものです。だからこそ自分の欲求を優先できる人が、地域を活性化させるキーマンだと考えています。彼らは自身の原動力に突き動かされているため、周囲の意見に安易に流されない熱量と、リスクを取る覚悟を持ち得るからです。

地域活性化は、地域のためではなく自分のためにやるべきです。自分の「楽しい」を地元で量産していく。そう考える人をどれだけ増やせるかということこそが、地域活性化を促す人たちがすべきことだと思います。経済学で言うところの「インセンティブ」に近い。

バブル世代に代表されるブランド志向から、さとり世代



著書「なぜ埼玉県民だけがディスられても平気なのか？」の取材（東松山駅）



動画「そうだ埼玉」撮影後の記念写真

と呼ばれるコスト重視に価値観が変わり、どこからでもネットで買える物ができるIT産業の発達で、東京一極集中の時代に変化が見られ始めています。「自分も何か地元でやりたい！」という若者から来る連絡は、日に日に増えています。そのとき僕が仲間を引き入れていくのは、「地域」よりも「自分」が先に来ている人です。

現在、こういった連絡をしてくる連中をどんどん集めています。彼らは自分の地域ではまだまだ孤立している存在です。なぜなら、同じ考えの人が少ないからです。僕はこの少数派に、プラス10の可能性を感じています。

地域情報サイトがうまくいく方法は二つ。その内訳と理由を話してきましたが、現在もう一つ可能性を感じているのがブロックチェーンの技術を使った地域メディアの運用です。今なお彼らとワクワクしながら日夜話し合っています。ローカルをもっと自由に。

人と地域をつなぐ「泊まれる出版社」 —活動通じ16世帯40人が移住—

出版業と宿泊業と一緒に

2015年、私たちは神奈川県西南にある真鶴という港町で、真鶴出版という活動を始めました。コンセプトは「泊まれる出版社」。出版業で真鶴のことを発信し、その情報を見て実際に町に来てくれた方を宿泊業で受け入れるという活動です。夫婦で真鶴出版を始めて4年。うれしいことに、これまでに私たちの活動を通して16世帯40人の方が真鶴に移住してくれました。

真鶴は、神奈川県で唯一の過疎地域です。人口は約7300人。歩いて回れるほどの小さな町です。地場産業として漁業と石材業があるものの、どちらも担い手は不足し、商店街のお店も少しずつ減り始めています。首都圏ではありながら、全国の地方と同じような課題を抱えている地域といえます。

そんな真鶴に来た理由は、地方の拠点を探していたときに、写真を通して地域づくりの活動を行



真鶴出版代表

・川口 瞬

う写真家のMOTOKOさんに勧められたのがきっかけでした。当初は出版業と宿泊業、それぞれ別の事業として取り組もうと思っていましたが、宿の名前を考えているときにふと「泊まれる出版社」というコンセプトが思いつき、一緒に始めることにしたのです。

この二つの相性が良いということは、やり始めてから気づきました。例えば、出版業ではあくまで「情報」しか伝えられないものを、宿泊業で「リアル」を提供することができます。逆に、出版業は宿泊業の「広報」としての価値があります。書店に出版物を置いてもらうことは、ある意味では宿泊施設のフライヤーを置いてもらっているようなものなのです。

町外に広め、町内の暮らしを楽しく

出版業では「やさしいひもの」という冊子を作りました。「ひもの引換券」付きの冊子です。ひもの魅力や食べ方、歴史などが掲載される冊子



『やさしいひもの』

にひもの引換券が付いていて、それを真鶴のひもの屋まで持って来てもらうと、実際にひものが見えるという仕組みです。

これは、真鶴が東京から1時間半で通える距離であることを生かし、情報だけで伝えるよりも、実際に来てもらった方が真鶴の魅力が分かるだろ



真鶴港を上から見下ろす



真鶴出版の内観 宿の共有スペース、ショップ、出版事務所を兼ねている

うと考えたのです。これまでに発行した1000部が完売し、200枚以上のひもの引換券が交換されました。そして出版物の販売そのものによる効果だけでなく、さまざまなウェブ媒体、雑誌、書店のSNSに取り上げられたことにより、真鶴出版、および真鶴自体の知名度を上げることができました。

また、町外に向けての出版物だけでなく、最近では町内の人に向けて「真鶴カレンダー」も作りました。このカレンダーの始まりは1月ではなく8月です。真鶴の1年の中心であるといわれる7月27、28日の「貴船まつり」までをカウントダウンするために、カレンダーの一番最後を貴船まつりで終わるようにしているのです。

移住者の画家山田将志さんが描く真鶴の風景を載せたカレンダーは、年配の方にも好評です。これは、貴船まつりという町の歴史あるコンテンツを捉え直し、もっと貴船まつりを楽しめるように考えたメディアです。

出版と宿泊に共通していること

出版業と宿泊業、それぞれ全然違うものに見えるかもしれませんが、共通していることは「人と地域をつなぐこと」です。私たちにとって、出版だけでなく宿も「メディア」の一つなのです。

例えば、宿泊業の特徴の一つに、初回のゲストに「町歩き」というツアーをつけていることがあります。これはもともと、日本語の喋れない外国人のゲストを飲食店まで案内していたのが始まりです。その距離がだんだんと延びていき、今ではどのゲストにも1時間半程度の町案内をしています。

真鶴は有名観光地と違い、歴史的建造物も、分りやすい景勝地ありません。しかし、車の通れない路地（これを真鶴では「せとみち」と呼びます）を歩いてみると、木製の電柱や井戸、手入れされた庭など、誰もが「懐かしい」と思う不思議な魅力があります。

車で来ただけでは見逃してしまう町の魅力を紹介しながら、町歩きの途中で出会う町民を宿泊ゲストに紹介し、つなげていきます。「絶景」は一度見たら満足するかもしれませんが、「あの人会いたい」という気持ちなら、またその町を訪れたいです。その分りピーターにつながりやす

く、ついには移住してしまう人もいます。

人と地域の関係性を編み直す

これまでのメディア、特にマスメディアは、一方的に大多数に向けて情報を伝達することが役割でした。しかしローカルメディアの役割は、「地域に入り込むきっかけ」を提供し、地域に関わる人、関わりたいと思う人を増やすことだと思います。人と地域の関係性を編み直す、双方向的なメディアなのです。

例えば、地域の魅力的な人を紹介し、「会いに行きたい」と思わせること。地元の人しか知らない、その地域独自の文化を移住者に伝えること。それは紙媒体に限った話ではありません。ウェブはもちろん、飲食店や宿などの「場」もメディアになり得ます。

私たちは移住者を増やすために活動しているわけではありません。あえて言うなら、「真鶴を好きな人を増やすため」に活動しています。このような活動を通して町に移住してきた人たちは、真鶴のことが好きで自分から来ている人たちなので、自分から町に関わろうとしていきます。今では移住者の手によりピザ屋ができ、パン屋ができ、カレー屋も開店準備中です。どのお店も移住者だけでなく、地元の人に楽しんでもらうよう奮闘しています。

誰か一人が町を変えるのではなく、人と地域をつなげることで、自然と町が変わっていく。だからこそ持続性があり、これから芽が出続けると思っています。

暮らす者だから伝えられる深掘り情報 ―地元の人たちと歩み続けた30年―



長浜み～な編集室

● 小西 光代

情報誌が欲しい

昭和が平成に変わろうとしていたころ、滋賀県長浜市ではまちが揺れていました。商店街のまん中に建つ元銀行の建物が売却されることになったのです。当時、その周辺は人通りも少なく寂れた風景になっていたにもかかわらず、まちのシンボルでもある伝統的建築物を守りたいと、地元有志らが保存・活用を目指して第三セクターを設立しました。

その気運が人々に静かに伝わったのでしょうか。長浜市役所の記者室では、中央からの情報を受け取るだけでなく自らも発信しよう、地域情報誌を発行しようという話が盛り上がりつつありました。

平成元年7月1日、「黒壁ガラス館」のオープンと同じ日に「長浜み～な」0号を創刊しました。そのとき、黒壁が後に長浜の一大観光資源になることや、み～なが30年も続くことを予想した人は

いなかったかもしれません。

種がまかれたのは市役所の中でしたが、その後、発芽した双葉を育ててきたのは市民の力でした。手弁当が条件のライターに何人もの市民が応募したほか、地元企業やまちづくりリーダーの応援、当時の図書館長の協力なども得て、市民による運営が始まったのです。み～なとは、「〇〇してごらん」「〇〇してはいかが？」と、暮らしの中で使われる「促し」や「おすすめ」の方言です。「この本、読んでみ～な」と声を掛ける人の輪が、黒壁の建物の一角を借りた小さな編集室から広がることになります。

地元企業の高い文化意識

ひとつの転換期は平成7年でした。それまでの発行に協力してくださっていた企業など22社によって、発行母体である「長浜み～な協会」が設立されました。このような応援団が組織できたのは、土地柄が大きく影響しています。長浜を含む



長浜み～な創刊号

湖北地域には、長浜曳山祭をはじめ、それぞれの地域で長く引き継がれてきた祭りや行事を大切にする風習があります。文化を継承し育てようというDNAは、湖北の企業経営者にも、もちろん受け継がれていたのです。

平成15年の79号から、表紙に「知ってるつもり再発見」のコピーを載せました。15年間発行してきた、地元生まれ育ち、毎日のように歩き回っていても、ただ「知ってるつもり」だったことに気づいたのです。創刊当初は、都市に向けて発信しようなどと息巻いていたけれど、大切なのは外に向けての発信ではなく、内に向けての共有でした。

また、創刊当初の名称は「長浜み～な」でしたが、平成9年から「み～なびわ湖から」と改称しました。対象エリアには当時の長浜市域だけでなく周囲の町も含まれていたのです。思い切ったびわ湖を冠に持ってきたのです。その後、平成18年と22年の2度にわたって合併した長浜市の面積は、滋賀県の約6分の1、びわ湖に匹敵する広さとなりました。その頃には小誌も市民権を得てき



旅行ペンクラブ賞の賞状。左はマスコットの「み～なちゃん」



浅井三姉妹や小谷城を取り上げた特集号



商店街にある長浜み～な編集室



編集会議の様子

ていました。

素人集団のわたしたちが影響を受けた最初の人
は、「月刊SEIBA」編集長の広瀬豊さんでした。
長浜まで来ていただき、鳥の目ではなく犬の嗅覚
が大事だと教えてもらいました。森まゆみさんの
「小さな雑誌で町づくり」もわたしたちのバイブ
ルになりました。もっと身近な話題、暮らしに沿
った情報こそ、わたしたちに発信できることだと
再確認したのです。

幾度か表彰状も頂きましたが、平成8年の「N
TTタウン誌大賞」の奨励賞はとても大きな励み
になりました。小誌とは比べものにならない規模
で発行している全国の「タウン誌」に圧倒されな
がらも、小さなまちでできることを続けていこう
という思いを新たにしたのもそのときでした。

「100号まで出させて」

創刊から15年が過ぎた頃に大きな危機がやって
きました。財政的、人的など、いろいろな面で壁
が立ちました。そんな平成15年に旅行ペ
ンクラブ賞をもらい、お世話になった多くのみな
さんのおかげと受賞パーティを開くことにしまし
た。それはお礼の場であるとともに、がんばって
続けようと自身を鼓舞する場でもあったのです
が、大きな区切りとなる「100号まで出させて」
と懇願するパーティにもなったのでした。

そのおかげか、平成23年のNHK大河ドラマに
「江」が決定すると、浅井長政の居城小谷城への
関心が一挙に高まり、数年前に発行していた「浅
井家をめぐる女性たち」の特集号が小誌史上空前
の大ヒットとなりました。さらに、その続編や小
谷城の復元図なども多くの方の手に渡りました。
現場だからこそできるマニアックな取材が、県外
の人にとっても魅力あるものだったのです。

特集に対する取り組みや取材対象の掘り下げ方

がどんどん深くなったのもその頃でした。さまざ
まなツールによって、誰でも、どこからでも知り
たい情報が入手できる時代になりましたが、だか
らこそわたしたちは自身で確かめることをこれか
らも大切にしたいと思っています。

だんだん深みを増してきた小誌を継続していく
には、今の時代に合った方法と新鮮な視点で掘り
返していくことが大事で、それがこれからの湖北
人への何よりの贈り物になると思います。「まち
づくり」という言葉が盛んに使われた時代はちょ
っと遠くなりましたが、生活を営んでいるまちが
好きならば、いつ、どこに暮らそうと、だれもが
関われる作業だと実感しています。平成の30年間
を通り過ぎ、これまでに出会った人は何人になる
だろうか、車で走った距離はいかほどだろうか
どと思うと、狭い湖北のまちがいっそう愛おしい
この頃です。

街に住む人の「？」を取材

―雑談ネタ満載の「枚方つーしん」―



株式会社morondo代表取締役

● 原田 一博

ニッチでクスツと笑える情報を

大阪府の北東部に位置し、府内で第4位の人口（約40万人）を数える枚方市。地名は古く播磨国風土記に登場しますが、全国的には「まいかた」市と呼ばれることが多い。市の公式フェイスブックで「マイカタちゃいます、ひらかたです」と呼びかけている都市が、わたしたち「morondo」が情報を発信するエリアです。

「枚方つーしん」（以下「ひらつー」）は、2008年に元お笑い芸人の本田一馬が、地域情報が少ない枚方で面白いことをしたいと開設した個人ブログが始まりです。2010年に本田に共感した私に加わり、法人として地域情報サイトの運営を開始して現在に至っています。

初めは、とにかく面白い記事を出そうと、ほぼ毎日町に出てネタを探していました。また、枚方にゆかりのある映画監督やミュージシャンに、ダメもとで取材の依頼をして協力をいただきました

た。こうした著名な方を掲載していくことで、メディアとしての信頼度も上がっていました。現在は20人のスタッフが開店・閉店、グルメ、話題、フォト、求人、広告などの記事を書いています。編集は一貫して「誰か一人に刺さる記事を書く」を合言葉にしています。例えば、人気コンテンツである開店情報。空き店舗や更地で工事が始まると「何ができるのかな」と気になります。家族や友達と話題にするような話のネタを「ひらつー」は情報として届けています。テレビや新聞でもお店情報を発信していますが、範囲が広く、お店は駅前が中心です。それよりもニッチな情報は

口コミサイトぐらいしかありません。ここに「ひらつー」の存在価値があると考えています。枚方で最もしんどい坂道をランキングにした「ひらかた坂道ランキング」という企画は、たくさんの読者から急勾配の坂の情報が寄せられ、多くのアクセスを集める人気コーナーになりました。また、人がスマホを見るときはリラックスした

いときです。その折に「面白い」「気になる」そして「しんどくない」情報を見てもらえることを第一に心掛けています。

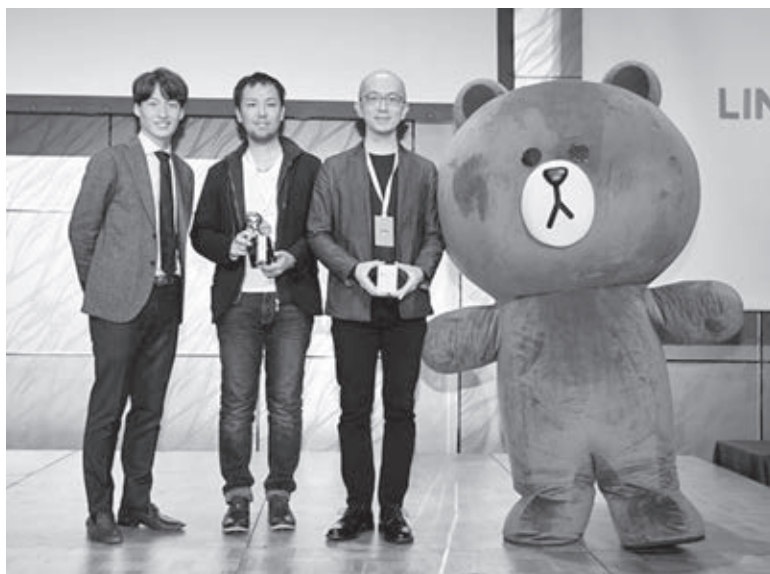
アクセス数は300万PVを突破し、LINE公式アカウントには現在15万人が登録。LINEユーザーに最も愛されたメディアとして「LINEメディアワード」を2年連続して受賞しました。こうした高い数値や評価は、本当にありがたいことですが、数値に一喜一憂するのではなく、街の誰が見てくださっているのかを常に意識し、エピソードが語られるように引き締めています。「ひらつー」情報が娘や妻と会話するきっかけになりました。「上京したけど、実家の母より枚方に詳しくなった」などの声は本当にうれしいです。

「ひらつー」色の広告で経営基盤を作る

会社として収益が開始したのは3年目からでした。初期の収入はバナー広告掲載によるもので、アクセス数が十分でないときの収益は非常に少な



創業者の本田一馬氏



「LINE メディアアワード 2016」の授賞式



イベント運営の様子

かった。アクセス数が増えるにつれて、広告の依頼が多くなり収益も増えてきましたが、編集記事と広告の比率や内容の論議をしなければならなくなりました。その結果、広告であっても「ひらつー」色を出し、読みたいと思える記事を書くことが重要だと気づき、企業としての安定した収益が図れる「記事広告」を掲載していくことになりました。

記事広告という新しい商品づくりで次の2点を学びました。

第一は、記者自身が興味のある分野で広告主を得ることです。

私自身のことになりますが、当初は有名サイト

の影響を受けて、あまり関心がなかった「飲食店」の広告を増やすことにチャレンジしました。しかし、思ったような結果が生まれませんでした。そこで、普段から興味のあった不動産で面白い物件を面白く紹介できないものかと、賃貸業者に協力してもらって「ひらつー不動産」を始めました。それを見た分譲会社から「われわれの物件も有料で書いてほしい」と依頼されて掲載を始めると、地元の不動産会社からも次々に広告の申し込みがあったのです。

第二は、広告営業は人ではなく広告そのものにさせることです。

「どうやって営業しているのですか」とよく質

問をされますが、「営業はあまりしていません」と答えています。営業をしていないのに広告が増えるのは、記事広告という優秀な営業マンが、毎日「ひらつー」という媒体上で営業をしてくれているからなのです。実際、広告の申し込みでは「〇〇（企業名）のような感じでうちの記事も作ってほしい」という依頼がとて多かったです。まさに広告こそ最強の営業マンです。

◆◆◆ 安定した経営目指し 広告以外の収入源も

収益の大半は広告です。現在は60社とパートナー契約を結んでいます。「ひらつー」の知名度を生かして広告以外の収益源を探すことに挑戦し、地元で毎月開かれる「手作り市」などのイベント運営にも取り組んでいます。イベントの主催や共催として委託を受けることで運営委託費、出店料、参加費、協賛金などの収益が得られます。

イベントの収益は集客数によって左右されます。そのため、通常は広告費を払ってイベントの告知をしますが、それを「ひらつー」ですれば広告費はかかりません。その分、利益が大きくなります。ただ、企画によっては人手と手間がかかり、大変な割に収益面は散々という結果も考えられます。

「ひらつー」のブランド力を生かして、読者をイベントへの参加者、出店者に変えることができます。収益を増やす鍵になると思います。これからはローカルメディアの安定した経営を継続させるため、スタッフのみんなと力を合わせて道を開いていきます。

大学生でもできた地域の魅力発信

―鳥取なにしたべ！の今までとこれから―



鳥取なにしたべ！編集部編集長

・モリモトメイ

鳥取には本当に何も無いの？

鳥取県と聞いて、皆さんの頭には何が浮かびますか？ 特にゆかりのない方に鳥取は非常に印象の薄い県かもしれません。鳥取砂丘で観光客にアンケートを実施するアルバイトをしていたことがあるのですが、観光客の多くが口にするのは「（鳥取は）砂丘以外何にもないよね」という一言。でも実はそんなことはないんです。

食という切り口で鳥取を見ると、日本海が育んだ海産物、大山の恩恵を受けた土壌で育った農産物など、豊かな自然の恵みを生かしたカフェや、地元の特産品が食べられる飲食店が無数に存在します。鳥取の環境にほれ込んで国内外から移住した料理人さえいます。ただ、情報発信が苦手な方も多く、「知る人ぞ知るお店」になってしまっているのが現状です。鳥取の素敵な店や食べ物にもっとフォカスを当てて、「鳥取に砂丘しかない」と思っている人たちの意識を変えたいと思ったの

が、「鳥取なにしたべ！」というローカルメディア誕生のきっかけでした。

学生にできることからコツコツと

ここで私の自己紹介をさせていただきます。私は神戸市出身で大学への進学を機に鳥取に移住し、農学を学んで卒業しました。その後、鳥取に本社のあるIT企業に就職した、いわゆるイターン者です。NPO法人「学生人材バンク」という、中山間地域でボランティアをする団体に在学中に所属して活動する中で、鳥取で地域活性化の活動に携わっている人たちと出会いました。皆さんの多様な価値観に触れ、人生観まで変わるほど濃い時間を鳥取で過ごしました。

ただ、当時の私の周囲では学生たちが「鳥取はつまらない」「砂丘しかない」と口をそろえて言っていました。鳥取を楽しんでいる学生とそうではない学生の、鳥取に対するこの認識ギャップは何だろうかと考えたとき、「知らないから」「教え

てくれる人がいないから」という理由に行き着きました。鳥取の魅力の多くは隠れてしまっていて、それを探すのがほとんどないのではないかと。

鳥取県民は、控えめで謙虚な県民性からあまりPRをしないところがあります。例えば、都市部ではおいしい店探しに重宝するグルメサイトも、鳥取では口コミや登録店舗数が少なく情報があまりにも少ないのが実情です。大好きな鳥取をもっとたくさんの学生や観光客に楽しんでもらいたい、もっと好きになってほしいとの思いから、自分たちの等身大の情報発信活動を始めることにしました。

私たちが運営している「鳥取なにしたべ！」は、鳥取の食にフォカスしたローカルメディアです。WEBサイト、SNS、スマホアプリの三つの媒体で私が大学4年生だった2015年12月から約4年間、情報発信を続けています。なにしたべ！で紹介した飲食店は累計で300店舗以上。紹介している店のほぼすべてに足を運び、リアルな情報を発信することにこだわっています。そして、全国チェーン店ではなく個人経営の店のみを紹介するようにしています。「地元のおいしいもの」にフォカスを当てるといふ軸がブレないようにするためと、地元資本の店にお金が回ることで鳥取の活性化につながっているからです。また、フラットな目線で記事が書けるように、紹介している飲食店からは金銭的な報酬を受け取らず、グーグルの「AdSense 広告」のみで運営固定費を捻出しています。

運営メンバーは現在、鳥取県内に4人。また、県外の愛知県にエンジニアが1人いて、WEBサ



ツイッターの投稿例



新聞に掲載されたクラファン時の記事



テレビにも取り上げられる



鳥取大学の広報誌に掲載

イトやスマホアプリの更新・メンテナンスをリモートで助けてくれます。メンバーは、それぞれIT企業や畜産、飲食系のサービス業で働きながら副業としてなにかべ!の活動を支えてくれてます。事業活動というよりはボランティアに近いので、できるだけ自動化しながら個々人の負担にならないよう配慮と工夫をしています。

なにかべ!の活動をスタートさせたときのメンバーは私を含めた2人で、両者とも情報発信について全くといって知識がなく、もちろんWEBサイト制作なんてできませんでした。なので、最初は自分たちでできることから始めようと今まで鳥取で外食するたびに撮りためてきたスマホの写真をツイッターに投稿して紹介していくことにしました。大学周りの飲食店や、デートに向きそうなカフェ、「インスタ映え」する食べ物など見た人が行きたくないようなキャプションを付けた投稿が人気になり、反響が出てきました。ゼロからスタートしたツイッターのフォロワー数が数カ月後に5000人を超え、鳥取の学生や20〜30代の若年層からの知名度が高いメディアに成長しました。

ちょうどその頃、鳥取大学工学部の学生から「なにかべ!のスマホアプリをつくりたい」と申し出がありました。もちろん快諾しましたが、スマホアプリの制作に金銭的負担が生じることが発覚。その費用を捻出するために、はやり始めていたクラウドファンディング（クラファン）をすることにしました。就職活動と並行しながらのクラファンで、無事内定と目標の20万円を超える支援を頂くことに成功しました。

開発は順調に進み、クラファン達成からちょうど1カ月後に鳥取県内では初の飲食店に特化したスマホアプリをリリース。さらに勉強を重ね、WEBサイトも自分たちの手作りで制作し、今の情報発信スタイルを形成しました。

無理なく
続けられるよう
チャレンジ

新規の投稿数が減った今でもツイッターやインスタグラムを合わ

せた総フォロワー数は1万人を超え、WEBサイトは月間で4万回閲覧されています。毎日のように閲覧者から「いいね!」やコメントを頂き、少なくない人数の方が私たちの情報発信をきっかけに実際に飲食店に足を運んでくれています。

なにかべ!は2年前まで運営メンバー3人＋ライター6人の体制でしたが、現在はライターが2人にまで減っています。学生のライターが大学卒業後に参加できなくなったからです。ボランティアアベースでローカルメディアを運営し続けることは難しく、一朝一夕にはいきませんが、これからもフォロワーの期待に応えつつ、鳥取の隠された魅力を知ってくれる人が増えるような情報発信を無理なく続けていけるように、チャレンジしながら試行錯誤しようと思っています。

WEB・SNSに加え、

紙媒体でも情報発信

ターゲットごとに多様な手段を活用—



公益財団法人ふるさと島根定住財団事務局長

樋口 和広

ふるさと島根定住財団では、①若年者を中心とした県内就職②県外からのUターン③活力と魅力ある地域づくりの三つを促進するため、様々な事業を行っています。それぞれのターゲットは

①県外の大学等に通う島根県出身の学生と県内の大学生②県外在住の移住希望者③県内の地域づくり団体やNPO—となっており、WEBサイト、SNS、メルマガに加え、情報誌や機関紙といった紙媒体でも情報発信しています。

出版物の主な内容は次の通りです。

【学生向け情報紙「シマNEXT」】

島根県出身の学生やその保護者向けに就職活動のイベントや企業情報を提供したり、ジョブカフェのスタッフや事業内容などを紹介したりしています。創刊は平成24年で、年4回発行、発行部数は約1万3800部。A4判8ページの2色刷りです。

当財団では、県内の高校と連携し、生徒が卒業、進学する際に「学生登録」を実施しており、県外に進学した学生約1万2000人の登録者やその保護者に向けて送付しています。

【移住希望者向け「Uターン情報誌Beans」】

平成12年に創刊され、現在は年2回各8000部を発行しています。A4判カラー34ページで、特集テーマは毎回異なるものの、実際に島根に移住された方の仕事や暮らしを取材した記事を中心に、移住をサポートする人材や制度紹介、採用企業情報などを掲載しています。

島根県に移住を希望される方や県外に住む島根県出身者で、会員登録している方（約7000人）に送っている他、東京、大阪、広島で毎年開催している「しまねUターンインターンフェア」（平成30年度の来場者数2083人）で配っています。

【地域づくり団体・NPO向け機関紙「しまねいきいきねっと」】

定住財団にNPO支援部署が移管された平成20年に創刊されました。月刊でA4判カラー4ページ。主な内容は、財団の研修やイベント案内、助成金情報、地域で活動している人物紹介などです。発行部数は約2700部で、県内の地域づくり団体やNPO、市町村や公民館等に送付しています。

◆ ◆ ◆
新規ターゲットはWEB、登録者には紙媒体

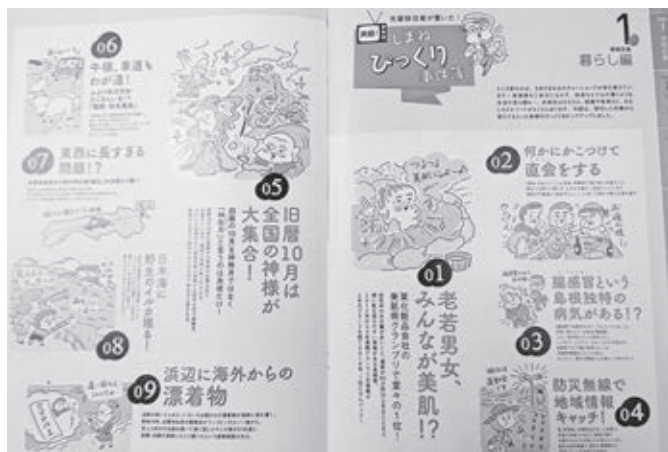
幅広いターゲットに対する情報発信について、WEBサイトが非常に有効なのは周知の事実です。「しまねUターンインターンフェア」の来場者アンケートからも明らかで、新規来場者の大半がWEBサイトの情報を見えています。

一方で登録している方は、イベントの告知だけでなく、島根県内の暮らしの様子など多岐にわたる内容を求めていることから、紙媒体を届けて、それをさらにサイト上にも掲載しています。

◆ ◆ ◆
WEB時代に紙媒体は非効率？

当財団は、島根県からの補助金等を受けており、紙媒体での広報を見直すよう求められたことがあります。確かに機関紙等は郵送料もかかるため、一見すると割高に感じられることもあります。

そこで、平成28年に「しまねいきいきねっと」について、送付形態と発行回数について調査を実施しました。県内570のNPO法人および地域



「BeanS」は、田舎暮らしの情報を悪い面も含めて面白く紹介しています



「シマNEXT」では、スタッフの写真を掲載し、親しみやすくするように心がけています



「しまねいきいきねっと」はNPOや地域の皆さんに、活動のお役立ち情報を16年以上にわたってお届けしています

メルマガも紙媒体の情報誌も課題は開封率です。透明なビニール封筒で送付したり、特に読んでほしい情報は普段より派手な封筒に入れて送ったりしていますが、その効果は把握できていません。

最後に情報発信では、媒体の特徴とターゲットを考慮しながら、多様な手段を活用することが最も大事だと考えています。

づくり団体に調査票を送り、92団体から回答を得ました（回答率16%）。

送付形態については「紙媒体のまま」92%、「メルマガに切り替え」8%、「送付不要」0%。発行回数については「今のまま（年12回）」97%、「増やしてほしい」1%、「減らしてほしい」2%という結果でした。

また、地域づくり関連の研修開催時に実施しているアンケートで、何を見てこのイベントを知ったかという項目では、「チラシ」が44%と最も多く、以下「機関紙」27%、「財団からの連絡」20%、「WEBサイト」5%、「メルマガ」4%の順でした。

回答者の年齢構成等までは分かりませんが、我々が想像していた以上に紙媒体による広報の成果が高い結果となりました。

紙媒体による広報のメリット

（1）情報を直接お届けできる

WEBサイトでの広報は、相手方の検索という行動がないと情報にはたどりついてもらえないのに対し、紙媒体の情報やメルマガは登録者に対して直接情報をお届けできるという利点があると思います。一方で、メルマガは様々なものが氾濫し過ぎていて、もしかすると逆に読まれにくいのでは、と考えます。

（2）記録性、保存性が高い

紙媒体による情報は、記録性・保存性に優れているため、何度でも読み返すことができます。新聞の切り抜きなどもそうした紙媒体ゆえの記録性や保存性から来るものだと思います。移住希望者向けBeanSのコンセプトを「本棚に並べてもらえるような情報誌」としているのも、この利点

を生かしたいの思いからです。

紙媒体のデメリットと課題

（1）保管スペースが必要かつ持ち運びが面倒

紙媒体は発行部数が多いほど、保管場所が必要になります。また、イベントなどで大量の部数を配布しようとするとき非常に重く、輸送コストもかかります。

（2）修正が困難

デジタルデータと比べて、一度発行してしまうとミスの修正が簡単にはできません。正誤表やシールを貼るなどの対応が必要になります。また、一部の情報を更新することができないため、情報更新のたびに印刷しなければなりません。

（3）課題は開封率を高める工夫

自分たちの街を

自分たちの手でつくりたい
—ボランタリー運営で宮崎の魅力発信—

宮崎でげげ通信会長 ● 長友 まさ美

「宮崎でげげ通信」（「テゲツー！」）は、2014年5月に「宮崎の人と人をつなげて、豊かな宮崎を創りたい」と願い、立ち上げたローカルウエブメディアです。当時の私はUターンして5年がたっていて、多様な地域の方と話をする機会が多くありました。その中で、宮崎に住み続けている人ほど「宮崎には何もない」と口にしていて、その言葉が私の胸をチクチクと刺していました。

私自身、高校卒業後に大嫌いだっただ宮崎を飛び出した身なので、その気持ちからなくもない一方で、10年ぶりに見る宮崎は未知のことや驚きの連続で、「何もなかったのではなくて、ただ知らなかっただけなのだな」と感じました。私たちは当たり前を感じるものには価値を見いだしづらく、自分たちにはないものに憧れや価値を感じやすいものです。

そんな私たちのすぐそばにある「当たり前に見えるけれども、大事な宝」を発信し、つなげてい

きたいと考えるようになりました。立場は違っても、同じように魅力ある宮崎の人・こと・ものを届けたいと願う有志の仲間でスタートしました。

◆◆◆ テゲツー！の運営方法

テゲツー！は、全員が本業を持ちながらボランタリーに運営しています。メンバーは行政職員、会社員、主婦、大学生、県外に住む「宮崎人」など多種多様。仕事ではないので、いかに自分たちが楽しく活動するかを大事にしています。有機的につながりながら、テゲツー！を通してどんな未来を実現したいかを話し合い、次はこんなことをやってみようというアイデアを生み出してチャレンジしています。

取材、執筆、メディア運営をすべて自分たちで行い、「一次情報」にこだわって発信してきました。運営資金をクラウドファンディングで106万円

調達し、そのあとは様々な企業とタイアップしながら活動しています。執筆方針は「愛とノリ」。記事の中に、①取材対象者への愛があるか②読者への愛があるか③宮崎への愛があるか④自分への愛があるかを確認しながら掲載しています。

メディア業界で働いた経験がある人は一人もいないので、立ち上げた当初は手探り状態でした。情報発信術を私たちが学ぶためにも「テゲツー！寺子屋」を開催し、これまでに作家でジャーナリストの佐々木俊尚さんや法政大学准教授の藤代裕之先生らにお越しいただきました。そこで学んだことを、テゲツー！の運営に活かし、毎日記事を書くことで、私たちの知見とノウハウがたまっています。

◆◆◆ リアルな場作りで人と人をつなぐ

私たちの特徴は、ウエブだけではなくリアルな場作りも行っていること。テゲツー！寺子屋をはじめ、「宮崎でげげ祭り」「宮崎でげげ移住計画」など、県内外で人と人をつなげるイベントを数多く開催してきました。

その中で、「大学を卒業後、宮崎に帰るか東京の企業に就職するか迷っていたけれど、こんなにも宮崎に愛を持って活動している人たちがいることを知って、宮崎の家業を継ぐことに決めました」という大学生や、「子供のいない私たちが宮崎のコミュニティに加われるようになったのは、テゲツー！のおかげです」と話す転勤族の夫婦に出会えました。ローカルメディアならではの「手触り感ある喜び」を感じられる瞬間です。



取材風景 「一次情報」にこだわって発信



テゲツ！ 寺子屋 情報発信術を学ぶ



宮崎でげげ祭り

また、取材先の困りごとをテゲツ！で情報発信したり、実際に読者の方と共に解決するイベントを行ったりして、「宮崎を愛する人と、みんなで作るみんなのメディア」を少しずつ形にしています。

テゲツ！が誕生して5年。宮崎の情報発信をしていて感じることは、地域にとつての日常は、誰かにとつての非日常であること。身近なところにある素材を、いかに面白がって編集できるかということ。私たちが愛を持って伝えた先に、感情が動かされ、行動を起こす人が現れます。そして、その人がまた新たなつながりをつくっていきます。一つの記事を公開したあとの様々な人生の物語を、後日談で聴けることも楽しみです。

◆◆◆ テゲツ！の目指す未来

地域で起きる課題は、分断によるものではないかと感じています。それを解決するには、地域のことや未来のことを人ごとではなく「自分ごと」として捉え、多様な人が緩やかにつながり合い、お互いの背景や思いを知る関係をつくれるかどうかが鍵になります。友人や知人が困っていたら、何か自分にできることはないかと自然と考える、そんな関係性を地域の中でつくりたいと思います。

そうすると、一方的に誰かを責めることや課題を先送りすることが減っていくのではないかと

考えています。そのためにも、「つながり」を取り戻し、知らないことを知ることから始めることを、これからも実験的に続けていきたい。情報発信、挑戦する場づくり、そこから「ありがたい未来」のためのアクションを生み出し、またそのチャレンジを発信するという循環をつくり、宮崎で豊かに生きる人を増やす一助を担いたいと考えています。

私には、ローカルメディアを作っているという意識がありません。それよりも、「本当にありたい未来のために、今、できることを生み出していききたい」と願っています。そのための手段の一つが、ローカルメディアなのです。

これまでずっとボランティアな活動として奮闘してきましたが、このまま続ける限界も感じています。ビジネスと経済の2軸を大事にしながら、持続可能な活動にしていきたいと考えています。そのためにも、これからを第二創業と位置付けて、テゲツ！の新たな仲間と資金を集める予定です。

テゲツ！に関わる人たちの強みや才能、やりたいことを実現しながら、「本当にありがたい未来のために、今、できることを生み出す」プラットフォームを形にしていきたいと思います。地域で未来をつくる実験を共にしたいと感じた方、ぜひお会いしましょう！

ローカルメディアで地域を元気に！

地域におけるメディア戦略の最前線

ローカルメディアがこれからのフロンティアに――



合同会社千十一編集室代表 ● 影山 裕樹

ローカルメディアとは何か

現在、全国各地でローカルメディアが多数発行されている。私はローカルメディアを「ある地域に限定した流通を行っているか、ある地域をテーマに発行されている印刷物、ウェブ媒体、その他スマホアプリ、広告、デジタルサイネージ等のコミュニケーションツール」と非常に広範に定義づけている。

発行者のバリエーションも豊かだ。主な発行者（団体）は、①自治体②企業③NPOなど地域団体④個人の四つに分けられる。目的も様々で、例えば地元企業が自らの会社の商品やサービスのPRのために発行するもの、自治体やNPOが地域課題を解決するためのツールとして発行するもの、個人が自己表現のために発行するもの、など。私自身は、特にローカルメディアは地域課題を解決するために役立つツールである点を強調したいと思う。また、もともと課題解決を目的としな

くても、企業の広報活動が結果として地域に良い影響を与えているものもある。私が取材してきた事例から、ローカルメディアの世界を幾つか紹介したいと思う。

紙媒体の特性を生かし、流通の経路をデザインする

城崎温泉の若旦那が集まって立ち上げたNPO「本と温泉」は、これまでに3冊の本を出版している。第2弾の「城崎裁判」はなんと、タオルの表紙に包まれており、さらに本文用紙はストローパーパーという濡れても大丈夫な紙を使っている。「温泉でも読める」という触れ込みで発売された。しかも、肝心の小説は関西を舞台に多数の小説を発表しているベストセラー作家の万城目学氏だ。万城目氏が城崎温泉にある老舗旅館「三木屋」（志賀直哉が「城崎にて」を生み出した宿）に滞在し、書き下ろした新作小説なのである。ちなみに、第3弾のカニの形をした本の著者は湊かなえ氏。



温泉でも読める本「城崎裁判」

こんな立派な本を作ったら、東京の大型書店で大々的にキャンペーンを打って多くの人に読んでもらいたいと考えるのが普通だろう。または、インターネットで注文を受け、全国各地の人に届けたいと色気を出してしまうのが人情というものだ。しかし、本と温泉が手がける本は、全て「そこに行かないと買えない」というルールを徹底している。

東京の感度の高い客向けの書店にも卸さないで、普通に暮らしていたら目にすることは無い。すると、何が起ころうか。こうしたデザイン性の高い本に関心のある都会のシングル層はアクティブなので、温泉に入りに来る、カニを食べに来る、という通常の目的を超えて、「本を買う」ためにわざわざ城崎温泉を訪れるのだ。

観光地は特に、オフシーズンの集客に苦勞したり、外国人観光客の誘致にいそしんだり、様々

な課題を抱えている。「文学のまち」というアイデンティティに光を当て、デザイン性も話題性も高い本を作ることでも新規顧客を獲得できると知らしめられる。特に、大量に出版される本を、より多くの人に「流通させる」という出版業界の原理原則を逆手にとつて、「流通させない」としたところが素晴らしい。

こうしたユニークな取り組みが生まれた理由は、Uターンで地元に戻って来て、「おせっかい」という名刺を手に行政や地域の人々と交流を続けた田口幹也氏と、田口氏が東京在住時代の人脈を生かして呼び寄せたブックディレクターの幅允孝氏らの功績が大きい（詳しくは「ローカルメディアのつくりかた」（学芸出版社）を参照）。様々な人材がバトンをつないで、一つのローカルメディアが生まれる好例だ。

一方、出版流通に陰りが見える現代において、全国の書店流通網をうまく活用して人の移動を動かす本やメディアもある。特に、小説は相性が良く、物語に描かれた舞台を聖地巡礼してもらうことで、観光客にまちを知ってもらうきっかけを生み出すことができる。手前みそだが、弊社で刊行した「恋慕まいる・きょうのはずれ」（花房観音・円居挽著）はまさに、物語とそこで取り上げられる舞台のガイドがセットになった新しいタイプの本だ。

観光や移住など、地域に人を呼び込みたいと考えたとき、まだまだ紙メディアが役に立つ瞬間はある。東京から1時間半ほどで来られるため、週末拠点や移住を目的とした様々な取り組みが生まれている千葉県南房総市を舞台に、弊社で編集

ディレクションした「HEDATE PASSPORT」は、観光客向けフリーペーパーだ。一見すると普通のスタンプラリーのように見えるが、スタンプを押すためにある場所に行くのではなく、人に会いに行かないといけないのがミソだ。

例えば、地元のスナックでドリンクを注文すると、ママがスタンプを押してくれる。年1回の祭りに参加して山車を引くとスタンプを押してもらえらる。なかなかハードルが高い。しかし、そうやって何度も南房総市の平館（へだて）地区に通ううちに、自然と地元の人との関係が蓄積される。地元の人でも、何度も通ってスタンプをためてくれる人なら安心して迎えられる。移住希望者と地元の人、両者の不安を取り払うマッチングメディアがHEDATE PASSPORTなのだ。ちなみに、スタンプを全部ためると平館に生えている梅の木オーナーになれる。手にとってみたい方はJR千倉駅の観光案内所を訪ねてほしい。

お年寄り向けフリーペーパーが読者コミュニティを育てる

ローカルメディアの重要な価値は、情報の一方通行ではなくて双方向な情報の流れが生まれる点である。仙台圏で20年以上、毎月発行されているフリーペーパー「みやぎシルバーネット」がまさにそう。このフリーペーパー、なんと3万6000部発行されている。しかも、たった一人で20年間、毎月休まず発行しているというから驚きだ。



仙台圏で発行されるフリーペーパー「みやぎシルバーネット」

みやぎシルバーネットの真骨頂は、読者からの投稿コンテンツである「シルバー川柳」。毎月すごい数の投稿をさばっている。発行者の千葉雅俊氏は、集まってきた川柳を全部読むのは当たり前だが、それらを選別し過ぎないように気をつけているという。初めて応募された方は、名前を見れば分かる。媒体のファンになつてもらいたいの、なるべく初めての人を掲載する。また、久しぶりに投稿してくれた方のもも掲載する。そうやっているうちに掲載数が多くなり、虫眼鏡で見ないと読めないくらい小さな字で川柳が並んでいる。

千葉氏は、読者とキャッチボールをしながら誌面を作っている。読者は、毎月自分の川柳が載っているかどうかを楽しみにしている。掲載作を壁に貼って自慢する読者もいるという。そうやって、単に「読む」だけでなく自分が「作っている」「参加している」という感覚を持った読者は、自然と媒体のファンコミュニティに育つのだ。例えば、温泉旅行に行ったり、カラオケ大会を開いたり。優秀作の投稿者は、そこではちょっとしたスター

扱いだ。

みやぎシルバーネットの事例から分かるのは、ローカルメディアは情報が作り手から受け手に一方的に届けられるのではなく、受け手から作り手に還流することもあるということだ。ちなみに、元祖・地域雑誌「谷中・根津・千駄木」の森まゆみ氏は著書でこう語っている。

「送り手と受け手に互換性があり、情報が双方方向に行き来すること。私たちの雑誌は、まさにそのためのメディア（乗り物）であればよい」（森まゆみ「小さな雑誌で町づくり」『谷根千』の冒険「晶文社、1991年」）

著名な書き手に原稿依頼して発行される出版物と違い、ローカルメディアは市井の人々が発信者となる方が面白い。「うまい」「へた」という判断基準は重要ではない。むしろ参加している感覚を得られる方が、本格派を気取っているメディアよりも読まれる。それがローカルメディアの面白い点だ。

企業が地元貢献で発行する ローカルメディア

地元での信頼は、地元企業において最も重要な価値となる。そのため、インターネットが登場するまで地域の情報環境に非常に重要な役割を果たしてきた印刷会社や、多くの地元雇用を生み出すメーカーがメディア事業に乗り出すという流れもあり得る。広島市の印刷会社が手がける「広島食べる通信」、滋賀県近江八幡市の菓子舗「たねや」が発行する「La Collina」がまさにそ



近江八幡市の「たねや」が発行する「ラ・コリーナ」

うだ。両者はともに、自社の商品やサービスの宣伝ではなく、自社が根付く地元の魅力を発信することに力を入れている。

こうしたメディアの発行は、四半期とか1年とかで結果が出るものではない。広報というには不確か過ぎる時間をかけて、自社ではなく地元のブランド価値を向上させる。それによって10年後、20年後に結果が出る。そういうスパンでメディアを捉えている。近年は「オウンドメディア」がブームとなっているが、果たして10年後のことを考え、覚悟を決めてオウンドメディアを立ち上げる企業や自治体がどれほどあるだろうか。

高齢化、防災など 地域課題にダイレクトに貢献する

ローカルメディアは、対象とする読者の範囲が狭いこともあって、地域課題に特化した情報を載せることでマスメディアと差別化することができると。そのため、空き家問題、多文化共生、防災、高齢化など様々な地域課題に即してワンイシュー



いわき市地域包括ケア推進課発行の「igoku」

に特化したローカルメディアが続々と発行されている。

自治体が発行しているローカルメディアとしては、福島県いわき市地域包括ケア推進課が発行している「igoku」が面白い。紙媒体とウェブ、イベントを通して、死や老いというテーマを明るく考える。特に毎年開催されている「いごくフェス」ではライブやシアポートレイト撮影会、はたまた入棺体験まで行い盛り上がりを見せている。他にもユニークな事例として、石材メーカーが発行していたアプリ「スマ墓」なんていうものもある。これは、亡くなった方の思い出の場所にスマホをかざすと、生前の故人のメッセージがAR（拡張現実）で観ることができる。

このように、地域課題に向き合うメディアの発行は自治体やNPOなど公共セクターとの相性がよい。紙媒体ではないが、阪神淡路の震災の折に多言語放送で地域に暮らす外国人コミュニティのライフラインとして機能した「FMわいわい」もその一つ。今後、多文化共生は日本の地域社会に

とって非常に重要なテーマになる。地域の外国人コミュニティの商店の間で流通するエスニックメディアなど、異なる国籍やバックグラウンドを持つ人々と古くからの地域住民との接点を生み出すために、ローカルメディアが果たす役割は大きい。

情報発信という枠組みを超えてメディアのかたちを実験する

メディアは情報を一方的に届ける媒体ではないという考え方を敷衍（ふえん）すれば、発信者と受け手の間をつなぐツールとして考えればよいという結論に達する。そう考えると、フリーペーパーとかウェブマガジンとか、従来のメディアの「かたち」に捉われなくて済む。



トランプの形態を取る「パープルアイズ」

情報メディアはこれまで、現象や事象に対して、言葉によってアプローチする報道や批評という役割が求められてきた。しかし、マスメディアや出版が凋落（ちようらく）する中で、情報発信という役割にとどまっているだけでは企業経営が成り立たなくなってきた。そんな時代の流れをあらわえてチャンスと捉え、様々な地域貢献活動を行っているメディアもある。地域で厚い信頼を獲得し、市民に親しまれてきた地方紙やケーブルテレビなど、伝統的に地場と結び付いているメディアがそうだ。インフラやセーフティネットとして地域の生活環境に深く根付いた文化的資源をベースに、まちづくりに乗り出す新聞社、テレビ局は多い。

これまでのメディアの常識は、あくまで情報を提供するというものだった。これからのメディアは、地域の課題に応えるために、情報発信という側面だけでなく、コミュニティを生み出したり、アクションに結び付いたりする効用を発現させるツールになることが大切だ。例えば、任意団体「Purple eyes」が発行する「パープルアイズ」はトランプの形態を取っている。紫色の髪をした高齢女性の写真と大喜利のようなコメントが書かれている。一見、関西ならではのウケを狙った女性グラビア集に見えるが、そこにはパープルという色を通してDVの問題を広く啓発したいという団体の想いが込められている。

ローカルメディアは地域振興の要になり得る

これまで編集者は、生み出した情報が、約束された流通網によって全国に同時に均一に届けられ

る立場に甘んじて、職人のようにコンテンツのクオリティを上げることだけを考えていればよかった。でも、メディアの役割は情報を届けることだけなのだろうか？ 例えば、農山漁村文化協会（農文協）は全国に支部を持ち、新聞配達員やヤクルトレディと同じように、職員が農家を一軒一軒回り、営業するだけでなく情報も集め、それを雑誌「現代農業」に生かしている。これからのメディアは、記者・編集者のセンスでトップダウンに情報発信するのではなく、ボトムアップでコミュニティと共に作り出すという感覚が大切だ。

一方、インターネットが発達し、情報を得る手段が多様化している時代は、地域で確かな信頼を得て、情報のセーフティネットとして機能してきた地方紙の果たすべき役割が問われる。まちづくり会社を立ち上げ商店街のビルをリノベーションし、コワーキングスペースに記者を常駐させる「福井新聞まちづくり企画班」など、新聞社の枠を超えたユニークな活動が広がっている。メディアに携わる人間はその大小に関わらず、メディアの常識にとらわれない新しいやり方を発明し、地域社会に貢献していかなければならない。

メディア論で有名な文明批評家マーシャル・マクルーハンが「メディアはメッセージ」と語ったように、今はメディアが内包するコンテンツではなく、容れ物そのものがどんなメッセージ性をはらんでいるかを考える必要がある。読者数や人材が少ないという逆境をはねのけ、メディアの新しいかたちを発明し続けるローカルメディアこそが、これからのメディアづくりのフロンティアなのだ。

アートの力で過疎地を再構築

— 魅力的な地域づくりを目指す —



北海道教育大学岩見沢校
芸術・スポーツビジネス専攻教授

● 宇田川 耕一

万字線プロジェクトの概要

北海道教育大学の「万字線プロジェクト」が、文化庁の「平成31年度大学における文化芸術推進事業」に採択され、同大学岩見沢校芸術・スポーツビジネス専攻では私が事業責任者となり、この7月からスタートしました。

同プロジェクトは、芸術によって地域をどのように活性化させることができるのか、魅力的な環境をどのように創作できるのかについて、理論と実践の両面から理解を深め、実践的な課題解決に取り組める人材の育成を図ります。それによって、地域における児童・生徒への芸術教育の担い手の育成に関わるプログラムを開発・実施することを狙いとしています。

プロジェクトの名称は、廃線となった鉄道路線「万字線」の名を引用しました。万字線は、石狩炭田から

産出される石炭輸送のため、1914（大正3）年に開業した23・8キロの路線で、沿線の美流渡（みると）や朝日炭鉱の石炭輸送にも活躍しました。

列車は、地域の中心地である岩見沢駅を起点とし、室蘭本線の志文駅から万字線に入線していました。志文駅・上志文駅・朝日駅は岩見沢市に、美流渡駅・万字駅・万字炭山駅は栗沢町（現・岩見沢市）に立地しました。

岩見沢市の東部丘陵地帯は、かつて多くの炭鉱を抱えて栄えた地域であり、また交通の要衝でもありましたが、現在は過疎化、高齢化が進んでいます。

森の学校ミルトをつくらう

万字線プロジェクトのオープニング企画として7月13、20の両日、JR岩見沢駅舎内センターホール（有明交流プラザ2階）で、「森の学校

ミルトをつくらう」連続ワークショップを開催しました。

2018年度で東部丘陵地帯に位置する岩見沢市立美流渡小学校・中学校が閉校になりました。学校がなくなることの地域への影響は大きく、心のよりどころを失ったという声も地元住民から聞こえてきます。

では、最近まで現役で使われていた小・中学校の施設・設備を活かして、新しいコミュニティスペースを作れないだろうか。そこで、美流渡町在住の編集者来嶋路子さん（森の出版社ミチクル代表）と話し合っ

「森の学校ミルト」というコンセプトを立ち上げました。

ワークショップでは自治体職員、研究機関（大学院）研究員、アート関連業務従事者、アートマネジメ

ント専攻学生など20人を超える参加者が、5グループに分かれて活発な議論を展開しました。

森の学校ミルトであそぼう

OSAKOI（よさこい）ソーラン祭り」を組み合わせて、踊りのファッションに炭鉱での服装を取り入れたり、別のグループは毎月第3土曜日を「ミルトの日」としてイベントを開催したりするなど、多彩なアイデアが生まれました。

7月27日には、今年3月に閉校となった旧美流渡中学校体育館で、「森の学校ミルトであそぼう」というイベントを終日開催しました。美流渡町内会役員と北海道教育大学岩見沢校アートマネジメント音楽研究室（宇田川ゼミ）所属の学生を中心とする実行委員会とで事前に話し合い、地元のニーズに応えるようにプログラムを考えました。前述の「森の学校ミルトをつくらう」での提案も取り入れられました。

元々は学校なので、図工は「手作りハーバリウム教室」、理科は「ワクワク楽しいサイエンス」、体育は「暑さを吹き飛ばせ、ウォーターサバイバル」といった具合です。この日、来場者は地元住民を中心に60人を超える盛況でした。心配されていた雨も午後には上がり、強力な水鉄砲を使ったウォーターサバイバルは、会場を体育館からグラウンドに



ワークショップ グループ内では活発な議論が



ワークショップ 市民と学生が同じ目線で交流



ミルトで遊ぶ 旧中学校体育館が生まれ変わる



ミルトで遊ぶ 子どもから大人まで楽しめるプログラム

移動し、チームバトルで盛り上がりつつありました。

参加してくれた小学生の「ああ、とっても楽しい」という言葉で、スタッフの疲れも吹っ飛んだ一日でした。

アーティスト・イン・レジデンス

7月25日～8月12日、大阪府枚方市在住のアーティストファミリー・伊吹拓さん（画家）、尚子さん（陶芸家）、音さん（小学4年生）が、岩見沢市東部丘陵地域上幌地区集会所と岩見沢市民会館「まなみーる」の2カ所で「アーティスト・イン・レジデンス」（アート作品滞在制作）を行いました。

このプロジェクトは、地域文化資源の発掘・発信・活用に関して、企画・立案、イベントの実施、プロモーションまでを一貫して体験する、全く新しいスタイルのアートマネジメント人材育成プログラムです。大学が地域の活性化にどのように関わることができるのか。理論と実践の両面から考察し実践することが、当プロジェクトの責任者である私の当面のミッションです。

万字線プロジェクトのミッション

このプロジェクトは、地域文化資源の発掘・発信・活用に関して、企画・立案、イベントの実施、プロモーションまでを一貫して体験する、全く新しいスタイルのアートマネジメント人材育成プログラムです。大学が地域の活性化にどのように関わることができるのか。理論と実践の両面から考察し実践することが、当プロジェクトの責任者である私の当面のミッションです。

このプロジェクトは、地域の人々に作品制作過程を公開することで、芸術を身近なものと感じ、興味を持つてもらうことを目的としています。アーティスト・イン・レジデンスとは、国内外からアーティストを招き、滞在期間中の活動を支援する事業のことですが、家族全員を招くケースは珍しいこともあって注目を集め、地元紙やラジオで取り上げられるなど、大きな反響を呼びました。

学生を中心とするアークイブ班が連日、制作現場に密着取材・撮影し、SNSで逐次情報発信したことで、地域住民のみならず、札幌市をはじめ道内外からも見学者が訪れていました。

自治体のふるさと納税業務を一括代行

—災害支援など多様な形で地域貢献—



株式会社さとふる 取締役兼 COO 青木 大介

ふるさと納税サイト「さとふる」を運営する株式会社さとふるは、寄付者と自治体の双方にサービスを提供しています。寄付者向けには「さとふる」を通じて全国の自治体への寄付を受け付けており、自治体向けには寄付の募集や申し込みの受け付け、寄付金の収納、お礼品の在庫管理や配送など、ふるさと納税の運営に必要な業務を一括代行しています。

他のふるさと納税サイトでは、寄付受け付けから決済までの業務と、その後のお礼品の手配や配送などはそれぞれ別会社が行っているため、自治体が2社以上と契約している場合が多いのですが、さとふるではこれらの業務を包括して対応しています。

自治体のふるさと納税業務の一括代行は、自治体側の業務負担を軽減し、集めた寄付の住民サービスへの活用やシテイプロモーションなどの業務に集中できる環境づくりの提供を目指し、さとふるが始めたサービスです。自治体だけでなく、お礼品事業者と直接契約し、サービスを行う中で、ふるさと納税の寄付を自治体に届けるだけではなく、さまざまな形で地域支援も行っています。

今回は、さとふるの地域支援事例について、幾つか紹介します。

事業者と二人三脚で お礼品開発

北海道八雲町の「ミノリ商事」では、いくらや毛ガニなどの海の幸を扱っています。以前は「B to B」（企業間取引）が主な事業でしたが、ふるさと納税のお礼品提供を始めてから3年で売り上げが3倍に伸びるなど、大きな反響がありました。

ミノリ商事で扱うお礼品の中でも特に人気なのが「いくら」です。100均ずつの小分けパッケージになっていて食べやすいのが人気の秘訣です。これは、さとふるからの提案がきっかけでできたお礼品です。

いくらなどの海産物は冷凍で届き、食べる前に解凍するため、量が多いと食べ切るのが苦労するという声がさとふるのレビューにあったことから、小分け包装を提案し、結果的にお礼品ランキングで上位に入るほどの人気になりました。

収益が増えたことで、アルバイトスタッフを増員したり、お礼品の袋詰めを地域の障がい者就労支援施設に依頼したりするなど、さまざまな形で地域経済への貢献にもつながっていると聞き、うれしく思っています。

他にも、地域のお礼品事業者の支援を目的に時節に合わせたお礼品を提案したり、一般消費者と共に地域



夏休みに合わせたお礼品製作を事業者に提案し実現した「夏休み自由研究特集」



ミノリ商事の「いくら醤油漬」

産品の魅力向上のアイデアを考えるイベントを実施したりしています。自治体向けに一括代行を提供するだけでなく、制度をきっかけに地域の事業者が元気になることで地域活性化がより進んでいくよう、今後もサポートしていきます。

ふるさと納税で被災地支援

台風や地震、大雨など自然災害の発生が続く近年では、ふるさと納税の寄付で被災地を支援するという方法が普及しつつあります。さとふるでも、災害時に自治体への寄付を受け付ける支援ページを開設しており、2019年10月に発生した台風19号では民間のふるさと納税サイトで最も早く災害支援の寄付受け付けを開始しました。

さとふるの災害支援ページでは、千円以上から1円単位で寄付ができ、支払い方法もクレジットカードやキャリア決済などが選択できます。また、同ページからの寄付は、自治体からの収益を得ておらず、寄付決済手数料もさとふるが負担しています。自治体に一切の負担なく寄付した全額が届くのは、さとふるの災害支援ページの特徴の一つです。

また、一般的な募金などでは、被災地に届くまでに長い時間がかかる場合もありますが、さとふるの

災害支援ページからの寄付は翌月に入金されるため、被災自治体に迅速に寄付が届きます。

全自治体への寄付を可能に

前述した支援ページの仕組みを使い、災害時により多くの自治体を迅速に支援できるよう、災害支援協定「むすぶアクション」を

2019年8月に発表しました。普段からふるさと納税業務を行う「基本契約」を結んでいない自治体でも、この協定を結ぶことで災害発生時にさとふるの災害支援ページを活用して速やかに寄付を募ることが可能になります。

また、むすぶアクションによって従来の災害支援実施基準を拡張し、激甚災害に指定されていなくても支援の対象となり、より柔軟な寄付受け付け開始が可能となると同時に、特定の基準以上の災害が発生した際には、協定を結んだ自治体と連絡が取れなくても寄付受け付けを開始する仕組みも整えました。

さとふるは、これからも自治体や事業者、寄付者に使いやすいサービ



災害支援協定「むすぶアクション」でより多くの自治体への迅速な支援を目指す

スを提供することで、ふるさと納税制度への参加ハードルを下げ、寄付と共に応援の気持ちを自治体に届けてまいります。2018年からは活動拠点を増やし、それまでの東京、大阪に北海道と九州を加えた4拠点を体制で地域により密着した活動を展開しています。集まった寄付が自治体の課題解決に活用され、地域がよ



台風19号で被害をうけた山梨県大月市の様子

り元気になるようなサポートを続けていきたいと思っています。

災害支援寄付ではこれまでに10の災害に対し受付窓口を開けた（2019年10月23日時点）

令和元年度第2回地方議会議員向け特別セミナー

イノベーションを起こす！

地方議会議員地方創生セミナー

～つなげる・つながるネットワークミーティング～

●片山善博氏、大森彌氏による講演

●中央省庁からの最新の施策紹介

●講師および参加者同士の交流

日時：2020年1月24日(金)

10:45～18:00(交流会18:00～19:30)

会場：WASEDA NEO

(中央区日本橋1-4-1 日本橋一丁目三井ビルディング5階)

参加費：15,000円(昼食代含む、交流会別途)



早稲田大学公共経営大学院教授

片山 善博 氏



東京大学名誉教授

大森 彌 氏

【スケジュール】

- | | |
|-------------|--------------------------------|
| 10:15～10:45 | 受付 |
| 10:45～11:00 | 開講式&センター業務紹介 |
| 11:00～12:00 | 基調講演
早稲田大学公共経営大学院教授 片山 善博 氏 |
| 12:00～12:15 | 名刺交換会 |
| 12:15～13:15 | ランチ交流会 |
| 13:15～13:55 | 地方議会議員活動報告
寄居町議会議長 峯岸 克明 氏 |
| 14:10～16:35 | 中央省庁施策説明 |
| 16:45～17:45 | 特別講演 東京大学名誉教授 大森 彌 氏 |
| 17:45～17:55 | 閉講式・写真撮影 |
| 18:00～19:30 | 交流会 |

お申込みは**こちら**から



お問い合わせ

一般財団法人地域活性化センター

企画グループ

担当 大上、古館

TEL:03-5202-6134

MAIL: creative@jcrd.jp



島根県ふるさと芸術大使
「井手上 漢」
Sakaguchi Kan
昭和38年(1963)生まれ
大阪府出身のグラフィックデザイナー
(1990年京都府立芸術大学卒業)

ご縁も、美肌も、
しまねから。

こころ、からだ、満たされる
うるおいを求めて。



宝くじは、 みなさまの豊かな暮らしに 役立っています。

消防団の方々と
防災学習!



一輪車に乗れるようになりました~!



桜の若木が
こんなに育ったよ♪



みんなで仲良く
読み聞かせ!



街を華やかに
彩ります♪



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/>