

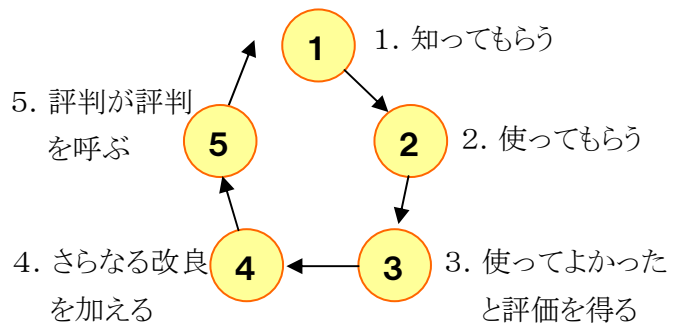
### 4.3 普及浸透策の検討

#### 4.3.1 自治体や地域団体等への浸透に向けた取組み

##### (1) 浸透方法

取組指針を浸透させていくためには、以下のようなスパイラルアップのステップが考えられる。

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 知ってもらう</li> <li>2. 使ってもらう</li> <li>3. 使ってよかったと評価を得る</li> <li>4. さらなる改良を加える</li> <li>5. 評判が評判を呼ぶ</li> </ol> |
|--|



|   |
|---|
| <b>1. 知ってもらう</b>  |
| ①多彩なメディアを活用し取組指針のPRをする  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・まずは、取組指針を掲載したHPによっていつでも情報アクセスができる状況にした上で、プレス発表、広報誌への掲載等情報PRを行うほか、地域活動の会合時に参考資料として活用いただく等のルートを用意する。(地域活動の会合自体もひとつのメディアと捉える)</li> <li>・各県内のまちづくりNPO団体等について、ルートを通じて積極的に取組指針をPRする。</li> </ul> |
| ②モデル地域が先導的にロコミPRを行う   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・モデル地域が先導的にロコミPRを行うほか、モデル地域のキーマンがスポークスマン(広報宣伝係り)となって活躍していただくことを想定する。</li> </ul>  |

|   |
|---|
| <b>2. 使ってもらう</b>  |
| ①各県担当者が率先して活用の手本を見せる  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・各県から県内自治体に取組指針をPRするほか、相談を受けたときに、取組指針を参考書(処方箋)として、課題解決を図る。</li> </ul>  |
| ②取組指針を活用した勉強会、ミニフォーラム等の開かれた場の提供   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・取組指針は作成されて終わりということではなく、なるべく多くの地域の方々に議論していただくことが重要であるため、風景づくりに向けて、地域の方々が参画しやすい開かれた場を設ける。</li> <li>・場づくりについては、モデル地域のキーマンによる取組指針を活用した勉強会や、キーマンがファシリテーターとなるワークショップやミニフォーラム等を開催する。</li> <li>・各県及び市町村においても、取組指針を紹介するだけでなく、取組指針をテキストとした風景づくり講座を開講する等、活用の機会・場を設ける。</li> </ul> |

|   |
|---|
| <b>3. 使ってよかったと評価を得る</b>   |
| ①意見把握のための多彩な仕組みを用意する  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>取組指針を活用してもらう中で、地域の方々の意見や評価を汲み取る仕組みを構築しておくことが重要であるため、上記の勉強会やワークショップ、ミニフォーラム等での意見交換・評価、IT・WEBを活用したアンケート・モニター評価、個別のインタビュー、ヒアリング等の実施を図る。</li> </ul>  |
| ②良好な評価を得る仕組みを用意する。  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>上記の具体例として、取組指針を紹介した HP 上に掲示板等の口コミ情報を掲載し、取組指針を活用した場合の評価を得る等を定期的・恒常的に実施していく。</li> <li>この際に、単なる意見把握だけであると、評価が向上しないため、地域の悩み相談や課題解決に向けての助言などができるような場や機会、掲示板やメール等相互連絡できる仕組みを設けるなどで、総合的な評価を上げていくシステムとして展開する。</li> </ul>   |
| <b>4. さらなる改良を加える</b>  |
| ①地域の声を聞く仕組みを確保することで、取組指針のさらなる改良を図る  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>どのような地域で、どのような課題を抱えているのか、取組指針をどのように活用して、さらにもどのような助言を求めているのか等細かな状況を把握することによって、取組指針の持つ強みや価値を旋回軸として、さらなるブラッシュアップを図る。</li> <li>モデル地域や先進事例もさらに増強することが想定され、時代や地域のニーズに応じた地域事例が増えることにより、課題解決に向けた情報量がアップするとともに、普遍的な課題解決の方向はより普遍性を増すものと想定される。</li> </ul>             |
| ②取組指針のスタイルの転換も想定する  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>一冊の完結した書物としての取組指針としての形態は、普遍ではなく、地域ニーズや今後の改良する頻度やニーズに応じて自由に変更・転換していくことが想定される。</li> <li>取り組み事例の増加や古くなった事例の見直しなどを想定すると、加除式の冊子とすることや、IT・WEB 上でどんどん更新していけるもの、さらに、Linux のように、ユーザーが自由に改良できるような仕組みを用意することも想定される。</li> </ul>  |
| <b>5. 評判が評判を呼ぶ</b>  |
| ①取組指針をもとに、風景づくりの取組を維持管理・発展させていく   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>風景づくりに向けた取組を維持管理・発展させていくことこそが、真の風景づくりであるとの認識のもと、地域の活動や人づくりの活動の支援を継続し続けることで、取組指針のみならず、風景づくりそのものの評判・評価も向上させていく。</li> </ul>   |
| ②知ってもらうことのさらなるバージョンアップを図る   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>多彩なメディアを駆使した PR や開かれた場の提供による PR や意向把握を継続することによって、PR の有効性を検証し、有効性の高い PR 方策について重点的な展開を図っていく。</li> <li>また、一方通行的な PR ではなく、双方向での情報の行き来ができる仕組みを確立することで、自然に PR 等、情報伝達が行われるようにする。</li> <li>モデル地域支援を国や県及び市町村がし続けるのではなく、地域主体の自主的な風景づくりの組織展開が図られることを理想とする。</li> </ul> |

## (2) 交流会による浸透

## 1) 交流会の開催概要

モデルプロジェクト各地区の活動の現状及び今後の活動方針等の紹介等を行い、他の地区の活動や課題について状況を共有し、それぞれの今後の活動の参考とする交流会を開催した。

|        |  |
|--------|--|
| 日時     | 平成 21 年 3 月 25 日(水) 13:00~17:00  |
| 場所     | 徳島県徳島市 ホテル グランドパレス徳島 3階 グラントルーム  |
| 内容     | <p>1.開会挨拶 国土交通省四国地方整備局 企画部長 小池 剛</p> <p>2.基調講演<br/> 「美しい四国」<br/> 羽藤 英二(東京大学都市工学科 准教授)<br/> 「景観の保全・存続とNPO法人の係り」<br/> 松田 鎮昭(NPO 法人段畑を守ろう会 理事長)<br/> 「人をコンテンツにした美しい地域づくり」<br/> 大南 信也(NPO 法人グリーンバレー 理事長)</p> <p>3.風景づくりの取り組み紹介<br/> ・風景づくりに係る活動紹介<br/> ・モデルプロジェクトの紹介</p> <p>4.パネルディスカッション<br/> コーディネーター 羽藤 英二(東京大学都市工学科 准教授)<br/> パネリスト 真田 純子(徳島大学大学院ソシオテクノサイエンス研究部)<br/> 松田 鎮昭(NPO 法人段畑を守ろう会 理事長)<br/> 大南 信也(NPO 法人グリーンバレー 理事長)<br/> 中村 英雄(NPO 法人 新町川を守る会 理事長)<br/> 高橋 史 (NPO 法人東かがわ市ニューツーリズム協会 事務局)<br/> 小池 剛 (国土交通省 四国地方整備局 企画部長)</p> |
| 交流会の様子 |    |
| 参加者    | 約 90 名   |

## 2) 基調講演

## a) 「美しい四国」 羽藤 英二(東京大学 都市工学科 准教授)



## i) 美しい四国とは何か

四国と言えば遍路沿いには雄雄しい海や瀬戸内の風景、急峻な山、その奥に溪谷があり源流がある。また、山肌に家々が張り付き、過酷な自然条件のなかで生活している。道にも、遍路道もあれば無名の人が歩いたような味わい深い山道もある。

川も単に流れるだけでなく、そこに暮らしがあり、文化も生んだ。

山と川の中の里山では、農村歌舞伎など厳しい中でもこういう文化を楽しむ豊かさがあった。

また、耕して天に至るとい言葉があるように非常に急傾斜なところに段々畑を作っている風景も四国の風景のひとつ。内子に代表されるような四国の様々な町並みもある。

## ii) イタリアに学ぶ

かつてイタリアでは、トスカーナの田園風景を活かしたアグリツーリズムやペスカツーリズムが盛んになって、壊滅的だった南部が輝きを放ち始めている。

地域に根ざした文化と地域を越える文化がある。地元の人と、来訪者が向き合うコンタクトゾーンがどんどん増えていくと、地元の本来のよさが失われていく。

地域の文化が飲み込まれてしまう。こういうことに気をつけないと、残したいモノが無くなり、残したくないものが残ってしまうことになる。

## iii) 結語

景観十年、風景百年風千年という言葉があるが失われるのはあっという間、こういう活動をするには長い時間がかかるということのを頭に入れた上で、今、我々が何をすべきかを能動的に選択していく必要がある。

## b) 「景観の保全・存続とNPO法人の係り」 松田 鎮昭 (NPO 法人 段畑を守ろう会 理事長)

## i) 段畑を守ろう会の成り立ち



地域の活動している方を大別すると4つに分けられる。若者、よそ者、女性、バカ者。この定義の中で私は、よそ者半分、バカ者半分ではないかと考えている。

焼酎の販売をはじめ山の幸、海の幸を販売している。

一番大事なのは景観の保全と存続にある。そのために、今申したような経済活動をしている。地域の活性化や地域起こしという視点は無い。

活動に一番大事なのは、バカに徹する、愚直に行う、身の丈の活動という事、これを最後まで追いつけて行きたい。

我々の活動方針は「だんだん」と「地愛地育」にある。

## ii) 焼酎『段酌(だんしゃく)』の誕生

酒の席で出たアイデアのジャガイモの焼酎は、初年度ジャガイモ4トンで 760ml ビンを 4,000 本生産したが、6ヶ月で売り切れた。売り方にもこだわり、だんだん屋のみで販売しており、だん

だん畑をみていただきたいという一念で行っている。

重要文化的景観、おいしいジャガイモ、段酌の三つが揃ったので、本格的な商売に行くものと考えている。

### iii) 遊子・水荷浦の段畑の歴史と概要

耕して天に至るという言葉が一番大事にしているが、これはもともと遊子の言葉ではない。明治 28 年に日清講和条約のために日本を訪れた、清の李鴻章が当時の瀬戸内海の様子を見て「耕して天に至る。以って貧なるを知るべし。」といった言葉がもと。

### iv) 活動の継続について

今年の目標は ABC 管理、A は当たり前、B はバカにしない、C は着実に実行する。これからレストランも運営するので、マナー、服装、安心安全、原価計算を着実に進めて行きたい。

とにかく、身の丈の活動を通じて、内部を充実して行きたいと考えている。

段畑をみなさんに知ってもらうには、一人でも多く語る人を増やして行きたい。文化の地産地消もあるのではないかと考えている。文化を外に発信することで文化の地産地消もあると考えている。そのためにたくさんやることがある。

## c) 「人をコンテンツにした美しい地域づくり」 大南 信也(NPO 法人 グリーンバレー 理事長)

### i) 青い目の人形の里帰り

活動の発端となったのは、神山町の神領小学校にアメリカから送られ、残された青い目の人形「アリス」。

長い年月を経た平成 2 年、送り主を探そうという動きが始まる。送り主がみつき、平成 3 年 3 月 3 日、神領小学校の PTA が中



心となり「アリス里帰り推進委員会」を立ち上げ、同年 8 月 6 日～14 日、アリスの里帰りが実現した。

徳島県内に、唯一残った「青い目の人形」をめぐるこの活動は、テレビなどのメディアにも取り上げられ、当時話題となった。

### ii) 自分たちでつくる『国際文化村』

アリスの里帰りによって、外国人を含めて何かやりたいと活動の方向性を模索し始める。

そんなことを考えていた平成 8 年、徳島県の新長期ビジョン「国際文化村構想」のことを新聞で知る。将来的には必ず、住民自身が管理運営をするような時代がやってくるであろうという予見の下に、企画の段階から、自分達の思いを、国際文化村にきちっと込めておかないと、面白いものがないし、たちまち、自分達が管理運営する時になったら、どうしてこういうようなものを造ったのかという状態にならないように、国際交流協会の中に新たな会を組織する。

その中で、国際文化村という切り口でこれから自分達に何ができるかという議論を進めていった。

### iii) ビジネスへの転換 自由な発想

1989 年のアメリカ旅行の際に、高速道路で「アドプトプログラム」に関する 1 枚の看板をおもしろいと感じて読むと、道路に捨てられたごみの清掃を役所ではなく企業とかボランティア団体が掃除していくというプログラムであることがわかった。そして「国際文化村」をつくっていく中で、ご

みのないまちをつくっていこうとアドプトプログラムを始めた。県などの道路管理者と、看板を立てて良いか悪いかといったやりとりがあったが、勝手に看板を立て始めると、徐々にアドプトプログラムは県の事業そのものになっていった。

こうして神山のアーティスト・イン・レジデンスは、徳島県と神山町との予算約 300 万円でスタートした。2 年目から 5 年間は、さらに文化庁からも百数十万円かの予算を頂いて、両方で 450 万から 500 万くらいの年間予算でやってきた。その後、文化庁の助成がなくなり、しばらくすると県の方の予算もなくなり、今は神山町からの 140 万円の予算で運営をしている。

今まで応募した人達 200 名に対してアンケート調査を実施した。その人達が 1ヶ月 当りいくらの宿泊費や滞在費の出費が可能なのか、アトリエに対していくら出費可能なのかを聞いてみたところ、アトリエと宿舎に対して、両方で平均 9 万 2 千円、他のサービスを加えたら月約 10 万円ぐらいなら自費を出してでも来たいという人がいると分かった。

自分が日本で制作するためには、それぐらいのお金は準備している。それなら、そういう場を作れば、結局、自分達が今までボランティアで、サービスばかりしていた部分をビジネス化して、それで町の人にもメリットがあるようにできると考えた。

#### iv) 神山町移住支援センター

神山町移住支援センターでは、「ワーク・イン・レジデンス」という企画を実施している。つまり、神山が求める働き手や起業家を、家・土地付きで公募している。

最終的に、自分達がどういう町をつくっていくのかというビジョンやイメージをはっきりさせ、そのビジョンやイメージに一番ぴったりするような人、それから、自分達が目指している町の機能をもうちよっと増進していくような人を自分達で面接して選んで引っ張ってくるというような努力が必要ではないかと考えている。

地域の方は、都会の人にサービスしすぎるきらいがある。お願いしてきてもらうのではなく、意識を近づけていくというプロセスが大切である。これが、神山町移住支援センターの「ワーク・イン・レジデンス」の考え方である。

### 3) 風景づくりの取り組み紹介

各モデルプロジェクトの代表者より勉強会の開催概要の報告と共に今後の取り組み方針について発表があった。

#### 4) パネルディスカッション

##### i) 活動のきっかけづくり

- キーパーソンとなる人が、住民の一人ひとりに声をかけ広め、住民の結束感も出来上がった。

##### ii) 活動継続の重要性

- 継続は大事。イベントをやるにも 2~3 年ではだめ。10 年続けて人が育ち地域も変わる。外の人の見る目も変わってくる。継続することでできてきた。石の上に 3 年、川の上に 10 年、川の中からは 20 年



iii) 活動メンバーについて

- 学生も一緒になって活動することも大事。
- 市の新人研修では川掃除をやり、住民と市、企業の間が応援してくれている。
- 子どもも参加できるイベントによって地域が楽しむこともできる。

iv) 外の視点が住民の意識を変える

- 外の目線から地域を見ることや他地域を見て回ることで、地元がいいと感じ、相違点を発見していった。
- 古い家の案内板の掲示やボランティアなどが町の自慢をし、情報を発信して来訪者との交流を作った事で住民の意識も高まった。
- 外から人が来たことが励みになる。

v) 地域づくりに必要な心

- 愛着、持続のためにお金も必要だが、愛が必要。
- 田舎にはいい風景や美しいものがある。しかし、そこに住んでいる子どもたちは、家の中でゲームなどしていたりする。
- 5年から10年、100年後に果たしてこの風景があるのか危機感を感じる。
- 人の心を読む、何で困っているのか、何をしてあげたら喜ぶのか。
- 日本に集まる世界のアーティストと両方がいい関係になる、WINWINの関係。

vi) 持続的な活動を行うために

- 楽しくないとやっていけない。つながらない。
- 伝えることを通して学習する。
- 活動は楽しくするのが一番、楽しみながら続けていく。

vii) 資金の調達

- クルーズ船は、市やロータリー、地元の銀行などの寄付で購入。
- 段畑を守ろう会そのものはお金を使っていない、周りに助けられている。
- お金は与えられたものの中で集め活用し、余剰金をネットワークづくりに使っていく。

viii) 課題への対応

- 問題は山ほどある。それは偶然に出てくるもので、毎年解決したはずがまた現れる。問題の解決が楽しい。楽しみ方を知っている間は、問題は問題でなくなっている。

ix) 後継者

- 最近は自分の子どもたちの代が世話役になってきている。これまでの活動を見て受け継いでくれている。
- 地域に力を注ぎたい人を育てることが必要だと感じる。

x) 目標の設定

- 大きな目標を遠くに置き、みんながその目標を見る。
- バックキャスト、目標達成のためにどうやるか。目標がはっきりしている、どう立ち向かうか、継続が良い方に回っている。
- 大きな目標を持つ、目標に至るまでを見据え、次世代へバトンを渡す。

## xi) 社会的価値の創造

- 森作りへの参加に参加費を徴収している。これは、経済的価値から社会的価値への変換と考える。
- 仕組みをデザインしている。仕組みを変えて使命感を与えている。構造の大逆転。
- 子どもの頃やった清掃活動は達成感があった。かつて自分達が使った道具は自分で手入れた。目の前の川や道路も同じ。貢献が充実感となる。
- 基本は、相手を良くする。川がきれいになれば漁業者がよくなる。山は山の人の。

## xii) 連携の必要性

- 連携は、自ら出かけていくこと。出かけていくと相手も出てきてくれる、確実に地域も良くなる。
- 高速道路の値下げで人が動くようになる。
- 川を良くするには、上流を知らなければいけない。
- 行政が勝手に選んで、地域同士を結んでも上手くいかない。

## xiii) 四国ブランド

- 四国ブランド、四国人。
- 地域を考える中で、四国の良い文化、ネットワークを外へ発信しながら、一つ一つの活動も元気になってもらい、光の当たらない他地域のモデルになってほしい。
- 八十八箇所は一つのネットワーク、存在感があり、お遍路文化は四国を結ぶ象徴でもある。

## xiv) 地域支援の考え

- 地域の人が主役となり活躍してもらい、国は支援に回る。こうした支援するスキームを伝え、活用してもらうことが重要。
- 国からの支援は、全地域一度にすることは難しく、専門家に入ってもらうとか、既存のサポート制度や決まり事を見てもらう。
- 各地域の活動をどう支援していくか。何十年前からの人の支援だけでなく、次世代を支えていかなければならない。
- まずは人を呼ぶ、金儲けではなく、地域を良くしたいという愛がある。子どもたちは、この気持ちを将来持てるのか。
- 公的なものにはできることとできないことがある。
- 行政は地域の実情にうとい。上手く使ってもらえれば、行政が持っている知識や制度の運用が、活用できる場面がある。行政をこき使ってもらえればいい。
- 公の意識が大事。守備範囲は多少広いほうが良い。
- 行政は各地域の活動や風景をまとめて発信する。地域のブランドを作る。
- 子どものうちは母親が世話をし、成長後には父親が見るように道筋をつくる。