

「無人駅が観光・定住・ITのサービス拠点に」 の概要と小考察

平成19年9月6日に西予市の愛媛県歴史文化博物館多目的ホールにおいて「2007なんよ地域づくり事例発表会」が、愛媛県と当センターの主催、愛媛大学共催で行われた。この発表会は、南予活性化に向けた地元において新たな視点から取り組みを行っている事例や県外先進地での取り組み事例を南予地域の行政機関や住民、各種団体に紹介し、今後の個性的、主体的な取り組みを行ううえの参考にしてもらうことを目的に開催された。

同発表会において、無人駅を活用したサロン活動などの企画・運営と共に過疎地の町づくり、地域活性化に積極的に取り組んでいるNPO法人結まーるプラスの理事長かわべまゆみ氏を講師にお招きし、「無人駅が観光・定住・ITのサービス拠点に」をテーマに講演していただいた。

講演の概要を紹介すると共に、外部人材を活用した地域活性化についての小考察を行った。

1. 「無人駅が観光・定住・ITのサービス拠点に」講演の概要(講師：かわべ まゆみ)

(1) はじめに

大分県で育ち、東京で約17年間生活した後、たまたま東京で出会って結婚した人の出身地ということで、それまで縁のなかった島根県の桜江町に8年前に移住した。

東京での職業は、マーケティングプランナーで大手のファーストフードやファミリーレストランなど食品関係の企業を相手に調査・企画の仕事をしていた。だれかの頭の中に浮かんだイメージを具体的な商品にするマーケ

ティングプランナーの仕事は魅力的だったので結婚しても辞めるということは考えられず、桜江町に移住する考えは全くなかった。

結婚してから桜江町に帰省した際、地元の第三セクターの温泉施設を訪れると、温泉、ホテル、バンガローの他にも池や能舞台やテニスコートを備えたすばらしい施設だったが、経営は上手くいっていなかった。夫は当時大手企業の広報マンだったが、その夫とその施設は高速道路からも近く広島からも1時間ぐらいいか離れていないので上手くPRすれば集客力はアップするはずだし、そういう施設のPRが出来るのなら帰っても良いと話していた。その3カ月ぐらいい後に偶然その温泉施設でPR担当者を募集しているのを見つけ、直感的に移住を決意した。

当時はフリーのマーケティングプランナーだったので、東京のオフィスと島根とをインターネットでつなぎ、必要な時に行ったり来たりすれば、ワークスタイルは都市、ライフスタイルは田舎という都市と田舎の良い所取りが出来ると考えた。田舎の自然がいっぱいのところで仕事をして、都会に用がある時だけ行くということが可能な時代になっていた。

(2) 田舎暮らしの素晴らしさ

田舎暮らしを希望する人というのは、自然が好きとか、農業や林業をやってみたくとか、スローライフに対する憧れを持つ人が多いと思われるが、そういうものには憧れや興味も全くなく、どちらかという都会で合理的で

クールな生活のほうが向いていると思っていた。しかし実際に田舎に行ってみると、わくわくドキドキすることがいっぱいあった。

例えば、夏の夕方になると子どもの頃にキャンプファイヤーをした時のにおいが脳に蘇ってきて、はしゃいだ気持ちになるし、山桜を見たりするとその美しさに感動して涙がこぼれることもある。昔は多分日本中そうだったのだろうが、だんだん人工的な物に囲まれるようになって、そういうことが忘れ去られてしまったように感じる。

桜江町の自然に触れて初めて自然の本当の意味を知った。自然というのは命が移り変わっていくその姿なのだということを知り、一日も同じ顔をしていない山々を見て、その中に入っていくと自然に生かされている、自然と一緒に生きていると感じる。そういう時に「山懐に抱かれて」という言葉がふっと出てきた。この言葉はものすごく平凡だが、その時初めて山懐に抱かれるというのは、こういう感じなのだということがわかった。田舎に来て、人間として本来あるべき感情というものを教えてもらった。そして住んでみてこの石見は、日本人の誇りとも思える極上の田舎だと思ったので、みんなにも住みませんかと自信を持って言えるようになった。

(3) 具体的な活動内容

田舎暮らしを楽しむだけではなく、「月刊しまね iwamiマガジン」というウェブマガジンで石見のいろいろな食物やカヌー、シーカヤック、スノーシューなどの体験情報の発信を始めた。7年間毎月更新しているので情報量は莫大である。

また神楽が盛んな地域で、宮で朝まで順番に舞うのだが、それを見た時に自分も舞ってみたいと思った。そういう人は他にもたくさんいるだろうと思い、百ぐらいある社中の中から受入先を探して神楽体験パックを作った。これは神楽体験を単に少しだけ真似するというものではなく、祭りの日の2日ぐらい前に来て2日間猛特訓をして1つの演目を覚えてもらうというものだ。意外と覚えるのは難しく、教えられる側も教える側も必死になるので、本番で朝まで舞った後はとても感動する。2泊3日

であるが非常に濃い交流だ。広島からの参加者が多く、その人たちから忘年会や運動会に誘われるという形で交流が始まっている。神楽体験パックで教えるのは大体地元社中の男性で、パックに応募してくる9割以上は若い女性なので、それが縁で結婚したカップルもいる。

またそのような体験プログラムに人が集まるようになると、地元の人達も神楽を見に行くようになり地元自身も盛り上がる。地元の人が当たり前だと思っていた神楽をよそから来た人がすばらしいと言うと、そのことに誇りを持つことが出来るようになる。

このように自分が住んで良かったから住みませんかと言ったことが結果的に定住促進活動になり、遊んで楽しかったから一緒に遊びませんかと言ったことが結果的に交流促進活動になっている。そして定住促進活動、交流促進活動によっていろいろな人が来るようになったので、交流の拠点として目についたのが無人駅だった。

桜江町に来て最初にもったいないと思ったのが、この無人駅だった。JR三江線は列車が1日に6往復ぐらいしているが、駅は無人だった。無人駅というのは何か町が寂しげに見えるし、何より空いている土地や建物があるのもったいない。そこで無人駅を住民の人たちの交流拠点や特産市などに使えないかと桜江町の職員に言ったら、町がJR西日本と交渉し、活動拠点として使えるようになった。

無人駅で活動する「さくらえサロン」は、年間1千人～2千人ぐらいの視察やヒアリングを受け入れているが、そういう対応を無人駅で行っている。

無人駅では専任のスタッフ1人が、定住相談や観光客の道案内などを行っている。また都市からいろいろなスキルを持ったIターン者が増えており、インターネットに詳しい人は地域住民にインターネットの使い方を教えたりしている。

地元の住民は、自分たちの地域には何も無いと言うが、いろいろな人が外から来るたびに地元の良いところを見つけている。手づくりやクラフトが好きな人は、山の中のカズラを見てとても良いと言うし、地元の人にとっては何の魅力もなかった無人駅は十分に活用されている。

そのようにいろいろな人が来れば来るほど地域は、宝の山になっていく。それらを磨いて本当の宝にするために「スローマーケットを創る会」を発足し、活動している。それは田舎で暮らす高齢者の人の知恵や技と田舎にしかない素材と、都市から来た人が持っている都会的な感性を組み合わせるとのことだ。

1つの事例を紹介すると東京からIターンした女性は、隣のお年寄りがワラ草履を作っているのを見て素敵だと感じ、自分も習いたいと思った。ただワラではなく布で作り、形も小判型だと親指や小指が出てしまうのでドイツにあるサンダル型の型を参考にして足の先が広がっているものを作った。そうすると部屋履きにちょうど良く、作るのが間に合わないぐらいのヒット商品になった。まさに田舎のお年寄りの知恵や技が都市の感性とつながって成功した事例である。

コミュニティ・ビジネスのNPO法人にして、定住促進、交流促進、コミュニティ・ビジネス、開発支援という攻めの活動を行ってきたが、それだけでなく守りの活動も始めた。その守りの活動の一つが空き家の活用だ。田舎暮らしをしたいという人は、一軒家の空き家に住みたいという人が多いのだが、不動産業者ではないので住宅のあっせんや紹介は出来なかった。そこで県に申請し、特定のエリア内ならばNPO法人として住宅のあっせんや紹介が出来るようになったので、インターネットを利用した空き家紹介や田舎暮らしツアーなどを実施している。

空き家は地域の目に見えるほころびだが、目に見えないほころびとして地域の人たちの心があり、地域の人たちがもっと助け合うことが必要であると感じている。都会だったらいろいろなサービスや商品がリーズナブルに手に入るが、田舎だとそうはいかない。都会なら電話一本でピザでも何でも頼めるが、田舎にはそういうサービスがない。だから近所の人がお互いに気配り、心配りする必要があるので自警ネット「チームさくらえ」を設立した。これからの地域はチーム力の勝負であり、スター選手がたくさんいるところが強いのではなく、弱い所はだれかの長所で補完し、いろいろな個性が互いに助け合わなければならない。

(4) 新しい活動：石見問屋

今一番力を入れているのが「石見問屋」であり、パンフレットには、「ウチらが愛するモノしか売らない」と書かれている。「石見問屋」は、「石見屋」でなく「石見問屋」なのでただ単に物なら何でも扱うというのではなく、口も出す。

例えば、普通「ゆべし」というと、甘いお茶菓子を想像する人が多いと思うが、「石見問屋」の「ゆべし」はお酒に合うような味付けになっており、お茶うけにしてもおいしい。その「ゆべし」は、もともとはビニールの袋に入って売られていて600円ぐらいだったが、ビニールの袋ではお土産物には合わないので石州和紙にした。この和紙を使うと価格は800円になったが、どんどん売れるようになった。

もう1つの例は石見銀山の近くの山のモンモリロナイトという鉱石を使った「モンモリロナイト石けん」だ。本当に良い石けんだが、ビニールの包みに赤いリボンでは似合わないと思い、量を倍にして新しいパッケージにしたところPRしなくても飛ぶように売れるようになった。このようにパッケージとか、ネーミングは非常に大切だ。

また非売品ながら「石見問屋」のバックも人気があるので今度商品開発する予定である。

その他に桑茶もある。桜江町では昔養蚕が盛だったので桑園がたくさんあるが、養蚕が衰退したため桑園は荒れていた。この荒れた桑園にイノシシが生息したりして、地域にとっては非常に困った存在になっていた。それを福岡からIターンして来たある夫婦が、試行錯誤のうえ健康に良い桑茶を生み出し桑園を蘇らせた。今は桑茶以外にも桑塩とか桑の実のジャムとかも扱うようになり、今年の年商は2億円に達し、アルバイトも含めて約50名を超える雇用を生み出している。

定住促進というと数になりがちだが大切なのは質である。質を追い求めれば数につながる。なぜなら地域を好きな人が来たら、地域を良くしてくれるし、そうするとまた他の人が来るようになるからだ。

「無人駅が観光・定住・ITのサービス拠点に」の概要と小考察

(5) 夫について

夫は石見地域の県立の施設や家族経営の小さな旅館など23社が加盟する観光施設の会である「石見ツーリズムネット」の会長もしている。石見銀山が世界遺産に登録されたり、石見を舞台にした「天然コケッコー」という映画が全国公開されたりして、石見は今が売り時だ。ただ石見地域は宿泊施設に限られているうえ、また石見銀山をばっと見て「これが世界遺産か」と理解できないところがある。だから田舎ツーリズムという名称で、大人数ではなく小グループやファミリーの単位でじっくりと地元の人とも交流を持てるようにいろいろと策を練り、PRをしている。

講演では夫もステージに上がるという珍しいパターンで行っているが、島根県には地域で夫婦そろって仲良く地域活動に取り組んでいる人に与えるナイスパートナー賞という面白い制度があり、初年度のナイスパートナー

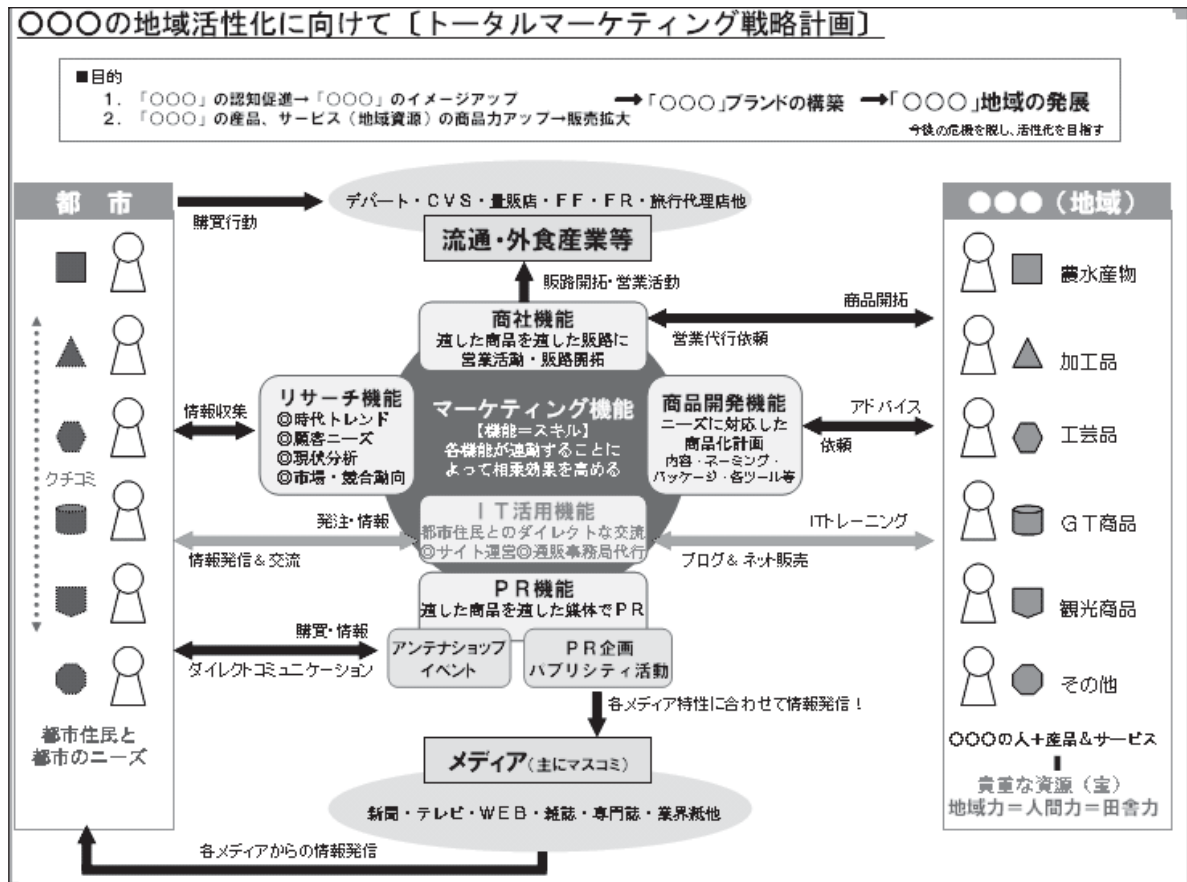
賞を受賞した。これはゼロ予算事業で、賞状にはあいあい傘に名前が書いてあり記念品は傘1本という非常に安上がりな賞だが、とても効果的で話題性もある楽しい事業なので愛媛県でも取り入れてみたらどうか。

(6) 地域の自立に必要なこと

よく地域の自立といわれるが、一番重要なのは経済的な自立だと思う。お金がないとどうにもならないことばかりだ。

上勝町の「葉っぱビジネス」や安心院の民泊は地域活性化の成功事例として有名で、いろいろな人が視察に訪れる。しかし民泊1つ取っても、大分の人と石見の人では違うのだ。だから石見の地域に合うグリーンツーリズムとは何なのかと考えて、空き家を単なる田舎暮らしをしたい人に提供するだけでなく、短期滞在や長期滞在にも利用出来るようにした。宿泊や食事とかプライベート

図 1



(作成：かわべまゆみ氏)

な部分は各自が行うが、昼は農作業に、夜は神楽に誘うのだ。

地域をマーケティングするという事は、地域の風土を知る事だ。地域の風土というのは人間と同じですべて違う。風土というのは歴史、自然、文化、気候、アクセスや、それらから生まれた人間性や地域性といったようなものも含めて違う。よそで成功したからといって、その種を持って来て自分のところに植えても土が違ふ、風が違ふ、水が違ふのでその種は育たない。自分たちの地域の風土は何なのかをリサーチして、そこからコンセプトを立ててプランニングしてコミュニケーションしてマネジメントしていくという一連の活動が重要であり、それがマーケティングなのだと思う。

図1は主に商品開発について表しているが、〇〇〇のところは、もともとは「いわみ」と入っていたが、ここには各地域の名前を入れて考えてほしい。南予地域も厳しい状況かもしれないが、桜江町はもっともっと厳しいのだ。少子高齢化と過疎化が進み、限界集落のような地域が本当に消滅するのではないかというような危機感の中にある。しかし田舎には夢や希望がいっぱいあって、それが眠っている。だからこそ田舎には可能性がある

思っている。それをどんどん掘り起こして磨いていったら本当の意味で極上の田舎になると思う。

(7) 最後に




最後に、NPO法人「結まーるプラス」の名前の由来だが、「結まーる」は沖縄の言葉だ。このままでは、衰退、荒廃、消滅してしまう地域を連携し協働し、互いに助け合う「結まーる」の精神で、消滅するのを少しでも食い止めようとしている。しかしそれでは最高にうまく行っても現状維持だ。さらに眠れる資源を活かして新たなコミュニティ・ビジネスを創出し地域がもっともっと元気になるように「プラス」に向かう活動を行っている。だからゼロがマイナスになろうとしているものは「結まーる」の精神で食い止め、そしてさらに「プラス」を目指して、極上の田舎にしたいと思って活動しているので「結まーるプラス」ということだ。

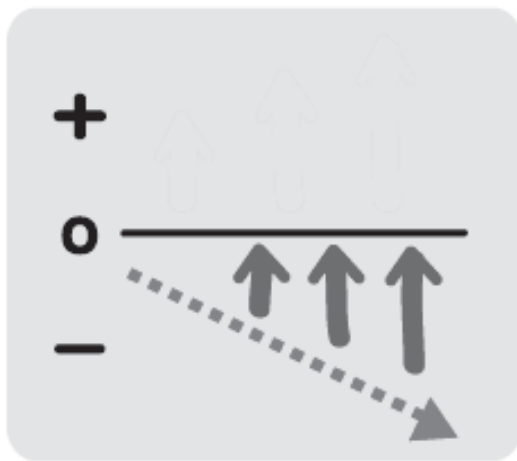
これは島根県での取り組みだが、同じような課題を抱える地域とは今後も良い形で連携し互いに切磋琢磨していきたい。

以上がセミナーの概要である。

「結まーるプラス」の活動目的

●活動目的

私たちは、このままでは  と、
 になってしまう地域を、連携し協働し、
 互いに助け合う「結まーる」の精神で
 と、なることを目指します。
 さらに、地域の眠れる資源を活かして
 新たな、コミュニティビジネスを創出
 し地域が  と、元気になるよう
 に「プラス」に向かう活動を行います。



(出所： <http://yui-mar.hurusato.net/>)

2. 外部人材を活用した地域活性化に関する一考察

かわべ氏は、地域資源を活かした地域密着型のビジネスに取り組むことでその地域の課題を解決し、地域活性化につなげている。このような事例は他の地域でも見られるようになってきており、愛媛県においても八幡浜市の「八幡浜ちゃんぽん」や旧津島町の「どぶろく」などのように地域に根付いた食文化などを地域資源として活用し、地域の活性化に取り組んでいる事例もある。

少子高齢化が進み、地域コミュニティの衰退が懸念されているが、地域を活性化させ地域を自立させるためには、かわべ氏のようなビジネス感覚を備えた人材が地域には必要なのではないだろうか。

(1) モノから人への投資へ

地域の自立のためには経済的な自立も重要と思われるが、地域経済を活性化させるためには企業誘致のような外発型の産業施策と地域内にある資源を活用する内発型の産業施策がある。工場建設などの企業誘致は、新たな雇用を創出し、そこから生まれる所得が地域内の購買力の拡大につながり地域経済に大きな波及効果をもたらすなど、即効性のある産業施策としては効果的である。しかし各地域における企業誘致競争は年々激化しており、多額な補助金を必要とする場合があったり、人材を安定的に供給できる体制を整備する必要があるとして、そのハードルは徐々に高くなってきている。それらの条件を満たせない地域では今後ますます誘致は困難になると思われ、そのような地域は内発型の産業施策に積極的に取り組むべきであり、モノではなく人へ投資することの重要性を認識する必要がある。

(2) 外からの視点

それではどのような人へ投資すれば良いのだろうか。投資すべき人材を地域の内部で発掘、育成するにしても外部から呼び込むにしても、まずはその地域がどのよう

な人材を必要とするのかを分析し、認識したうえで投資しなければならない。

団塊の世代が大量退職を始めた今、多くの人材を地域に呼び込むチャンスではあるが、量だけでなく質も重要である。地域にとって本当に有用な人材、地域住民の暮らしを良くする人を見極める必要性もあり、外部の人材ならだれでも良いというわけではない。たった一人でもパワーがあり、個性的で知恵のある人がいれば、その人が地域の核となって地域を変えることができるのではないだろうか。

かわべ氏はIターン者であり、外部の目でその地域を見ることができた。外からの視点で見ることこそ地元の住民にとっては当たり前のものや地元の人がある価値に気がつかずにいるが、実は素晴らしい観光資源であることに気づくのではないだろうか。そしてその素晴らしさを都会の感性で感じ、分析し、外に向かって情報発信することで外部から注目され来訪者が増えたりすれば、地域の住民も地元の素晴らしさを再発見し、自信や誇りを感じながら暮らすことができるようになるのではないだろうか。

例えば、愛媛県では南予地域密着型ビジネス創出支援コーディネーターが、南予の埋もれた地域資源を掘り起こし、事業化へ向けての支援を行っている。そのコーディネーターは、Uターン者であるため外部からの視点でも南予地域を見ることができ、今までなかった視点を通して新たなビジネスプランを創出支援し、南予地域の経済活性化を図っている。

(3) 地域資源の再評価

地域内の既存の地域資源の中には十分に活用されておらず、眠ったままのものも多くあるはずであり、それらは今後発掘される可能性がある。愛媛県は、潜在する地域資源を掘り起こして活用する地域密着型のビジネスを創出、育成するために「えひめ地域密着型ビジネス創出ファンド」を創設し、地域の支援機関と連携した官民一体の取り組みを行っている。地域資源と呼ばれるものとしては、特産品、景観、歴史、伝統文化、郷土料理などがあるが、その地域にしかない、その地域特有の地域資

源を活用しないのはもったいないことである。それらの地域資源を再評価し、従来の価値観にとらわれない新たな有効活用の方法を見つけることができれば、成功する可能性は高いと思われる。そして小さくても成功事例が生まれれば、それが参考になり自信をもって次のステップに進める。大切なのは成功体験の積み重ねであろう。

(4) マーケティング力

地域資源を売り出す場合、購買力のあるマーケットを対象にする方が効果的であるが、購買力のあるマーケットは地方よりも都会にある。その都会のマーケットのニーズを把握したうえで差別化を図った付加価値の高い製品を投入する必要があるが、農業でも観光でも自然や特産などの地域資源を生かし、どう付加価値を高めていくかといったノウハウは残念ながら地方にはあまりない。ニーズを把握するためにはマーケティングの能力が必要であるが、マーケティングを担当する者は消費者が、とりわけ都会の消費者が何を求めているかを分析し、その対策をイメージではなく具体的な戦略として提案することが求められる。そのためには日頃から情報の蓄積に努め、豊かな想像力を養っておかなければならない。

榎西条産業情報支援センターは、西条・新居浜地域における中小製造業の開発力・管理力向上のために都市部の経験豊富なOB人材を活用するためにモデル事業を行っている。西条・新居浜地域は中小製造業が多いので不足する開発力・管理力を有する人材を外部に求めているが、それぞれの地域の特性によって不足している人材は違うはずであり、地域の特性を理解したうえで、企画・商品開発・マーケティング・営業など様々な能力を有する人材を適材適所に配置できるような体制を整備する必要がある。

(5) まとめ

地域資源を活用するためのマーケティングを行う場合、女性のマーケットも意識する必要がある、女性が女性をターゲットにした商品開発を自ら行うか、または参加することが今後ますます求められるだろう。消費行動の決

定権を女性が握っている場合も多く、男性では気がつかないような商品が女性からの視点で生まれる可能性は十分にある。

また活用する地域資源としては、郷土料理などの食の分野は、性別や年齢を超えて幅広い層に対して訴求力があるため、上手くPRすれば経済的にも大きな成功につながるだろう。食の分野は、今後さらに積極的な開発や掘り起こしがなされ、新たな地域資源が生まれることを期待する。

地域の中に埋もれ、不平不満を口にするだけでは何も生まれず、何も変わらない。地方の衰退に歯止めをかけるために必要とされるのは地方or都会ではなく地方+都会とする発想の転換であり、それが地域資源の素晴らしさの再発見や地域の再生につながるのではないだろうか。地方にしながら地方と都会の両方の良さを理解する豊かな感性を持った人が積極的に情報を発信すれば、感性を共有する都会の人にも届くはずである。しかし情報発信する人が地方で本当に楽しく暮らし、地方での生活が面白いと感じていなければ、周りや都会の人には通じないだろう。そのためには外部人材を地域に呼び込み、本物の田舎暮らしを経験してもらうのも一つの有効な手段ではないだろうか。

(当センター研究員 河野 洋)