

誰でも先生、誰でも生徒、どこでもキャンパス 「いよココロザシ大学」

NPO法人 いよココロザシ大学 理事長・学長 泉谷 昇



1. はじめに

2011年6月4日に「いよココロザシ大学（以下：ココ大）」は開校しました。開校式には約100名の市民が参加し、松山城の石垣、松山藩ゆかりの伝統芸能である能などの授業を行いました。開校式から8年あまり、授業数は636回を数え、2,200名の市民学生、350名以上の市民先生が登録する市民大学に成長しました。

2. ココ大の授業の特徴

ココ大授業の特徴は2つ。1つ目は「市民の誰もが時に先生、時に生徒となり、学びあう」ことです。これは市民や団体、企業などが持つ「知識、技術、経験は価値」と位置付け、学ぶことで自分の好奇心を高めたり、知的欲求を満たしたりすることを狙っています。2つ目は「地域の魅力を学ぶ」ことです。この「地域の魅力」とは一体何か？ 私自身が思うことを記します。

(1) こんな何もないところに何しにきた？

私は東京生まれの東京育ち。高校卒業後は映画監督を夢見て米国へ留学させてもらったものの挫折して帰国。愛媛と東京で仕事をしたのち、2002年7月に愛媛県観光課（当時）に設立された「えひめフィルム・コミッション（愛媛で撮影を希望する映画・映像作品の誘致支援機関）」に参画し、撮影候補地の調査（ロケハン）を行いました。

山間部へロケハンに行った時のことでした。お婆ちゃんへ挨拶をすると「こんな何もないところに何しにきた？」という言葉に驚き、その言葉に（私には素晴らしい景色でも、暮らす住民には慣れた景色は魅力とは感じにくい）と気づきました。また「愛媛は地方だから何もない」などの発言を目の当たりにするたびに（そんなこ

とはないのに……）とっていました。

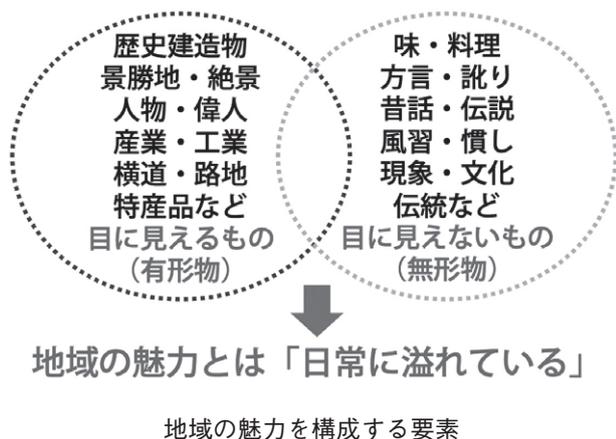
また、フィルム・コミッションを続けていることで成果と課題が見えました。特に課題は「ロケ地を提案しても採用されない場合が多い」ことで、例えば10カ所を提案しても採用されるのは2～3カ所（20%～30%）、残り7～8カ所（70%～80%）も悪くはないがイメージと合わない……などの理由で不採用が多い。1回や2回では気にしませんでしたでしたが800回以上も提案をすると、おのずと統計が取れ「この先も採択される確率が50%を超えることはない！」と納得してからは、手元に蓄積される地域の魅力（ロケ候補地情報など）を他でも活用しようと思いました。

こうして、私が感じた地域の課題（例：地元の方々が、自分たちが暮らす足元の魅力を感じていないこと）やフィルム・コミッションが抱える課題（例：地域の魅力を提案しても採択される確率は低く、蓄積される地域の魅力が活用されないこと）の解決に、ココ大という手段を思いつきました。

(2) 地域の魅力とは

よく聞く「地域の魅力」とは何を指すのか？ 私は「目に見えるもの（有形物）」と「目に見えないもの（無形物）」で構成されていると考えており、「目に見えるもの（有形物）」とは「歴史建造物、景勝地・絶景、人物・偉人、産業・工業、横道・路地、特産品など」を内包し、「目に見えないもの（無形物）」は「味・料理、方言・訛り、昔話・伝説、風習・慣し、現象・文化、伝統など」を内包していると思っています。

大切な点は構成要素の理解ではなく、これらの要素がどこにあるか？で、どこかでキラキラ輝いていると思われるかもしれませんが、実は足元（地域）で鈍くくすん



でいることが多いのです。そこで足元を掘り起こし磨くことで輝き、地域の魅力の再発見や再評価につながると信じています。その「足元を掘り起こし、磨くこと」が、ココ大の授業なのです。

地域の魅力をロケハンの的に行くと下記のような視点で探することができます。

① 愛媛（地域）固有の風景・建造物

「松山城」や「道後温泉」「しまなみ海道」など、愛媛固有の資源を指します。これらは代替撮影が難しい代わりに「～らしさ」を象徴する貴重な財産と言えますが、観光地や集客地として既に知られていることが多いです。

② 何かに似ている・のように見えるもの

△△海岸は○○海岸に見える。□□山は富士山に似ている！と、撮影地と物語の舞台が一致しないことは珍しくありません。県外という設定で撮影されても、作品を通し「愛媛」という撮影地をPRできればいいのです。

③ 明治・大正・昭和初期の風景や建造物

「最も求められている」と言っても過言ではありません。日本家屋や木造校舎、原風景など、当時は「普通」だった場所も開発などにより、少なくなりました。希少性からも「時代」を感じさせる撮影地はとても貴重です。

④ 地域の無形文化や伝統芸能

地域の魅力には舞や神事などの「無形」もあります。例えば、大三島町には五穀豊穡を祈願し、稲の精霊と角力をとる「一人角力」があります。言葉で表現しにくいイメージを伝える手段として写真は効果的です。

⑤ 季節の風物詩

花見や祭などは地域色が出やすい風物詩です。例えば、西条市には約150台の豪華絢爛なだんじりや御輿、太鼓台が祭礼を行う「西条まつり」があります。季節を代表する「風物詩」は映像に映えるものも多いです。

⑥ 日常の風景や建造物

暮らしの中にもロケ地は多くあります。普段は何気ない路地や裏道も見方を変えればロケ地です。大切なのは物語性で、シーンが想像できれば全てロケ候補地です。今日から探せる身近な存在です。

これらは特別なモノやコトではないことがお分かりいただけたと思います。そもそも映画や映像作品の多くは日常や市井を題材や舞台にしていることが多く、求められているロケ地はごく普通な場所なのです。

3. いよココロザシ大学の授業

ココ大の授業は具体的にどんな内容か紹介します。

【そうだ！漁師になろう】

日本一細長い佐田岬半島で「しらす漁」の体験です。木嶋水産を市民先生として漁船に乗せていただき、佐田岬のしらすが美味しい理由、しらす漁が安全な理由などを船上で教えていただき、漁を終えた船は一気に港へ戻り、湯搔いて一気に商品へ。商品になるのは、たった数分のできごと。そして貴重な「生しらす」をいただきながら、木嶋水産がしらす漁で大切にしていることなどを参加者全員で共有して佐田岬のしらす漁の物語を学びました。



そうだ、漁師になろう！佐田岬（木嶋水産）

【風薫る千町棚田でお茶摘み】

西条市千町地区の棚田で景観保全などを行っている「お茶の栽培畑」にて、お茶摘み体験をしました。地元の方々と一緒にお茶を摘み、摘み取った茶葉はせいろで蒸して、ギュッギュッと揉んで天日で乾かし煎茶にしました。昼食は地元のNPOが用意してくださったカレーを囲み、参加者同士で感じたことなどを歓談しました。食後はタケノコ掘りや棚田の散策などで千町地区の魅力を体験しました。



風薫る千町棚田でお茶摘み（西条市）

【体験！みかん農家】

松山市の高浜港からフェリーで約10分の興居島。興居島に移住した石川夫妻は「ごごにゃんファーム」と名付けたみかん畑を引き継ぎ、温州みかんや伊予柑などを栽培しています。授業では夫婦を訪ね、みかんの収穫や選別などの出荷準備までを見学・体験させていただき、最後は柑橘農家の一日をお話いただきました。普段は商品しか見ない私たちですが、生産者から直接話を聞き、味わうことでファンになってしまう授業でした。



体験！みかん農家（ごごにゃんファーム）

【青いダイヤ・赤いダイヤ】

青いダイヤ・赤いダイヤとは「梅」のこと。南高梅が実る松野町の梅園は、松野町在住のパティシエである新改さんが地域の未来を危惧し引き継いだ場所。パティシエの傍で梅園の運営も始めた新改さんを訪ね南高梅の詰め放題、収穫した南高梅の中で大きさを競う「大粒選手権」が行われたり。収穫後は宇和島市の「あすも」さんが南予の素材で作ってくれた「南予弁当」を頬張りながら意見交換。



青いダイヤ・赤いダイヤ（KAZU農園）

【閉店後の本屋さんナイトウォーカー】

活字離れと言われる中、本の魅力に触れようと閉店後の本屋さんに集合し、店長自らによる「魅力紹介ツアー」を実施しました。普段は自分の好きな作家やジャンルにしか手を出しません、知らない分野や新人作家などの話を店長自らが率先して紹介することで興味が湧くから不思議です。この授業は大人気で「親子向けの夏休みの課題図書」「ココ大セレクト本の販売」「特定書籍の読書感想」などに派生しました。



閉店後の本屋さんナイトウォーカー

その他、映画や音楽、サブカルチャー、マクロ経済、健康増進、お遍路文化など多彩な授業を企画し運営する中で、今につながる転機となった授業を紹介します。

【南予通信大学】

2016年4月20日、「えひめ南予通信大学」という受講無料のオンライン講座が開講しました。いつでもどこでも誰でも学べる愛媛の教科書を掲げ、南予地域が誇る日本一（養殖：愛南町、真珠：宇和島市、蚕種：西予市、柑橘：八幡浜市）と特別企画の「県獣ニホンカワウソ（宇和島市）」の計5つの映像教材を製作し、公開しました。

そして映像で学んだ内容を現地で学ぶ授業も行い、受講生は全国各地から延べ3,000人以上でした。えひめ南予通信大学の経験はココ大の企画力、運営力、協働体制、信頼性などを飛躍的に進化させました。

4. 学びで飯は食えるか？

これまで636回（2019.8.4現在）の授業を企画・運営し、延べ30,000人以上が学んでいます。持続に必要な収益など事業的にはどうなのか？と、質問をよく受けます。一言でいうと「学びで飯は食えるのか？」ということです。進学や資格取得と異なり、カルチャースクールのような個人の研鑽を深めるわけでもありません。

では、ココ大は活動資金をどう捻出しているのか？その前に、私たちNPO法人を取り巻く環境をご紹介します。

日本のNPO法人は1,000万円以下の収益が全体の56%（平成30年3月：内閣府「平成29年度特定非営利活動法人に関する実態調査報告書」参考https://www.npo-homepage.go.jp/uploads/h29_houjin_point.pdf）と最も多く、稼いでいるとは言い難いのが現状です。



愛南町で鯛づくし！（愛南町）



真珠生産日本一の宇和島市！



目指せみかんソムリエ！日本一のみかん



シルクの町、野村町

NPO法人の資金調達法には「会費、寄付、自主事業、助成/補助、委託」の5種類があると言われ、最近は「投資」など第6の資金調達法も出てきました。

それぞれの資金調達法には特徴があり、会費や寄付、自主事業は少額ですが持続性があり、助成/補助、委託は多額ですが持続性はありません。自分たちの活動状況に合わせ、どの資金調達法が最適か？を見定める必要があります。

ココ大の場合、これまでの事業を振り返ると一つの事実がありました。それは「これまでに授業を受け持ってくださった市民先生の約30%が海や島、山や里などの生産者」ということです。そして授業などでの立ち話を思い出すと、青果をジュースやジャムなどの加工品にして販売したくても「消費者のニーズが分からない、商品開発の仕方がわからない、販売方法がわからない」などの悩みが多かったことでした。生産者は生産のプロであっても加工や販売のプロではありません。そこでココ大は「生産者支援」を掲げ、生産者がつくる加工品の専門店を2015年にモデル事業として行い、2016年8月から2019年4月まで【愛顔（えがお）の食卓】という店舗を構えました（現在はロープウェイ街の伊織松山店の一角で販売中）。資金調達法でいう「自主事業」です。



愛顔の食卓

愛顔の食卓の特徴は大きく3つありました。

- ① 生産者による加工食品を物語と共に販売した専門店（6次産業化支援）
- ② 類似品との差別化や付加価値などを提案する試食販売（ジュースなどの試飲、試食）
- ③ 生産者自らが行う授業（ココ大の授業を「愛顔の食卓版」として実施）

愛媛初となる「6次産業化専門店」は、県内随一の品揃え（85事業者から600点を登録）を誇り、また東中南予の逸品を詰め合わせることから多くの方々に支持されました。20種類以上の柑橘ジュースを並べ、試食を通し生産者の物語と共に販売した結果、ココ大の収益力は向上し愛媛の6次産業について誰よりも詳しくなりました。しかし、約3年間の事業で確信したのは一般的に「顧客を創出する力の弱さ、消費者ニーズへの対応不足、ウォンツへの先回りができていない＝伸びしろや可能性が多い」現状でした。

一例を挙げると、柑橘ジュースの場合、多くは720mlや1,000mlの透明瓶で売られています。しかし、瓶は「重く硬く割れる」ので敬遠されることがあります。また1,000mlが必要とされる場面も以前より少なくなっていると思います。また透明瓶は中身が鮮やかに見えますが遮光した方が良いという意見もあります。そもそも愛顔の食卓で扱う柑橘ジュースは1本1,000円～4,000円と安くありません。値段が高いと販売数の減少が心配になりますが、安売りではなく「ニーズに合わせた付加価値を消費者に納得していただけるか？」が鍵になります。

鍵となる付加価値の一つは「飲みきり・食べきり」です。200ml程度の容量にし、キャップ付、容器は軽く小さくします。値段は1,000mlと比べると割高になりますが、消費者が求めているならば400円/個でも納得して購入します。

5. 顕在化していない課題を先取り

順調に見える事業にも「潜む課題・まだ顕在化していない課題」は存在し、課題を先取りし、改善や解決に存在意義を見出すNPO法人にとって、「課題の改善や解決は、組織や事業の成長戦略（持続化）につながる」と思いました。そこで、自分たちのこれまでを振り返り、課題の改善を軸に今後を見直すことにしました。すると、これまでの事業が全てつながっていました。

2002年にフィルム・コミッションを始め、撮影支援の経験を積み重ねた中でフィルム・コミッションが抱える課題に気づき、改善策として「誰でも先生、誰でも生徒、どこでもキャンパス」のココ大を設立しました。ココ大を始めて5年が過ぎた頃、授業を受け持っていた市民先生の多くが生産者で、生産者は加工商品化に

課題を抱えており、その課題改善策として「愛顔の食卓」という生産者の顔が見える6次産業化の専門店を開きました。

愛顔の食卓で販売を続け、消費者のニーズやウォンツを直に受けて感じたのは「商品力の課題」と「生産者の気持ちを知る」ということでした。

現在、愛顔の食卓では販売を続けている傍で「商品力のコンサルティング」も始めました。そして「生産者の気持ちを知る」は、畑へ毎日行けない私たちにとって、街中の課題と組み合わせることで解決と実現することがわかりました。

(1) 屋上交流農園【Urban Harvest】

街中のマンションで暮らす私は、ベランダから毎日ビル群を見ます。街中は公共交通機関や商業施設が充実し、利便性が高くていいのですが「畑や土いじりができる所」がありません。そこで街やビル屋上の緑化が提唱される中で「遊休の屋上を畑として活用できないか？」と妄想したところから事業はスタートしました。事業にご協力いただいているのは創業65年の模型・理科教材などを販売する富士教材さん（ココ大の市民先生として数々の授業実績があります）。

街中にある富士教材さんの屋上は使われておらず、広さは約240㎡でした。そこへ野菜や果物をプランターで育て、市民へ貸し出します。といっても愛媛初の屋上農園なのでノウハウはありませんし、私は園芸経験ゼロです。そこでココ大の市民先生などに協力していただき2019年6月に屋上交流農園【Urban Harvest（=都市の実り）】は開園しました。開園日には約60名の方がお越しになったほか、定期的に授業（例：野菜の育て方、オーガニック虫除けスプレーづくり、やさしい箱づくりなど）を実施し、富士教材としては新しい顧客の創出、街には畑（緑）を、市民には憩いや交流の場、ココ大は課題改善を事業に変換する力を得たと思っています。

育てているのはキュウリ、ナス、トウモロコシ、カボチャ、スイカ、シシトウ、エダマメ、ピーマン、トマトなどの野菜で、日々の水やりや手入れをすることで成長する野菜に愛着が出て、美味しく感じるから不思議です。これが生産者の気持ちなんだ！と納得したことは言うまでもありません。9月からはハクサイ、ダイコンな



屋上交流農園【Urban Harvest】



Urban Harvestで収穫された野菜

ど冬野菜を育てます。

(2) 地域づくりがうまくいかない理由

うまく進む地域づくりもあれば、うまくいかない地域づくりも多く、その理由の一つに「できないと思い込んでいる」ことがあります。その一例を紹介すると、

- ・地域づくりは、時間がないからできない。
- ・地域づくりは、仲間がないからできない。
- ・地域づくりは、活動資金がないからできない。
- ・地域づくりは、アイデアがないからできない。
- ・地域づくりは、目的・意義がないからできない。

などありますが、これらの「できない理由」に共通する点は「正論に思える点」です。事実、地域づくりには時間が必要ですし、仲間も資金もアイデアも必要です。しかし、地域の課題を改善することで、よりよい地域になると信じれば、時間は作れるし、周りに声もかけられ

るし、資金も捻出できるし、アイデアも出せるし、話し合いだってできます。

地域づくりのポイントは「課題改善の取り組みを楽しめるか？」です。不謹慎かもしれませんが、そもそも課題は笑えることではありません。だからといって、しかもめっ面で取り組む必要ありません。正解・不正解のない地域づくりにおいて、持続という観点からもモチベーションを維持させる、楽しめる取り組みは大切だと思います。

(3) どんな存在であるべきか？

潜む課題・まだ顕在化していない課題を先取りし改善できることがNPO法人の強みと思っていますが、顕在化していないモノコトを地域や社会が理解や認知するには時間を要し、容易ではありません。前例がないことが多く「ゼロイチ」や「無から有」と言われることもあります。

ココ大に求められているのは「ゼロイチ」や「無から有」から創出される価値の顕在化であり、フィルム・コミッション、ココ大、愛顔の食卓で実践してきました。「ゼロイチ」や「無から有」の根幹は「地域への問い」であり、問い続けることで前述したココ大の目的である「自らが体験し感じたことを自分の言葉で発することの大切さ」を実現できると考えています。

(4) 問いを立てられるか？

自分たちが暮らす地域が、昨日よりも今日、今日よりも明日を良くするには、常に問いを立て行動することが必要です。地域や自分へ問いを立てることは興味関心を持つことにつながり、正解や不正解に関係なく考えることで自分の答え（意見）が出やすくなります。正解を探すのではなく一人一人が考え抜いて出した答えが最適であり、答えが異なるのは多様性の表れです。

一方で地域づくりに厄介なのが「無関心」と「思考停止」です。無関心者は目の前しか見ていないため地域まで視野が広がりません。毎日連続しているように見えますが、実は非連続（同じように見える日々ですが、実は毎秒、毎分、毎時間、毎日は異なっている）で、変化に無関心だと、気づいた時には手遅れで取り返しがつきません。また、思考停止は都合の悪いことに起こりがち

で、つい放置してしまいます。しかし改善や解決にはならず逆に悪化させる原因の一つです。

では、どうしたら「常に問いを立てられるようになるか？」ですが「想像や妄想」で十分です。（街にもっと緑があったらいいな、〇〇さんが困っているかも、未来に何かできたら……）など、一人一人が想像したり妄想したりするところから地域づくりは始まります。

(5) NPO法人のいない地域へ

NPO法人は地域の課題に気づき改善を続けています。ですから、課題が改善し成果を出したのならNPO法人は解散してもいいと思っています。ただ、これは正論であり現実は異なります。現実は課題の改善が新たな課題を生み出すこともあり、NPO法人は取り組まなければなりません。取り組み続けるには、一人一人の関心や協力が不可欠です。自分に問いを立て、地域や社会に興味関心を持ち続けてください。

Profile 泉谷 昇 (いずみたに のぼる)

NPO法人いよココロザシ大学 理事長・学長
愛媛国際映画祭プロデューサー
NPO法人ジャパン・フィルムコミッション副理事長

1971年東京都出身。高校卒業後渡米。映画製作などを学び帰国。コンサルティング業務を経て、2002年～2008年愛媛県観光課勤務。えひめフィルム・コミッション担当。2008年～2011年松山市観光産業振興課勤務。観光企画、フィルム・コミッション担当。「世界の中心で、愛をさけぶ」「HERO」「がんばっていきまっしょい(TV版)」「書道ガールズ」「坂の上の雲」「真夏の方程式」など500本以上の映画、映像作品の撮影支援に携わる。2011年「誰でも先生、誰でも生徒、どこでもキャンパス」を掲げ「いよココロザシ大学」設立。