

「広域連合より」では、彩の国さいたま人づくり広域連合で実施した研修・セミナーの一部を御紹介します。

研修概要

**平成24年度特別研修（市町村）
「地域おこし達人講座 ～協働への道～」**

1 はじめに

これまでのまちづくりは、行政が主体となって公共サービスを担い、住民はそのサービスの受け手という形で展開してきました。しかし、地方分権の進展や多様化・高度化する住民ニーズといった変貌する社会情勢に対して、人員や財源不足など厳しい行財政運営を迫られる今日の行政にとっては従来の公共サービスだけでは、住民ニーズを担うことが困難な状況となってきています。

一方、住民による社会貢献活動への参加意欲が高まり、住民の間にも、地域の様々な課題を自発的な取組によって解決していこうという機運が広がりつつあります。

地域の主体性が求められる分権型社会では住民と行政が協働して知恵と能力を出し合い、住みよいまちづくりを実現していくことが求められています。

2 分権型社会に対応できる人材育成のために

自治体を取り巻く環境が大きく変化する中、地域が直面する様々な課題に果敢に取り組み、その課題を解決する力や住民の付託に応えられる能力を備えた人材の育成が急務となっています。

そこで、彩の国さいたま人づくり広域連合では、分権型社会を担い、住民や多様な主体とともに協働できる人材育成を目指して、協働力の向上にスポットをあてた新規の「特別研修」を平成24年度から実施しています。研修のタイトルは「地域おこし達人講座～協働への道～」で、研修のねらいは『地域が「協働」を必然とする背景と効果を理解した上で、

住民を巻き込み、地域の活力を蘇らせた事例を参考に「地域おこし」の実践理論と実践能力を習得する』というものです。

3 研修の実施内容について

民間人登用制度により、5年間、神奈川県三浦市で部長職として、行財政改革やまちづくり政策に取り組み、地域再生を成功させた実績を持つ、ビズデザイン株式会社の木村 乃（きむら だい）氏を講師として招きました。講義や演習のほかに地域おこしの成功事例地への現地調査、先駆的に「協働」による地域おこしを実践している市町村職員をゲストスピーカーとして招いての講話を盛り込むなどして4日間の構成で行いました。

具体的には、1日目は、講義を通して、「なぜ協働が必要なのか」、「なぜ協働が盛んになってきたのか」、「協働によりどんな成果が得られるのか」など「協働」を必然とする背景と効果について理解するとともに、全国各地の先進事例を通して「協働」に導いた仕組み等を学ぶといった内容でした。

2日目は、木村講師が自治体職員として主導し、協働による地域おこしを成功させた神奈川県三浦市を現地調査として訪れ、現場を視察しました。地域おこしに携わった行政職員や地元住民との意見交換会も行い、「協働」についての考え方や発想等を養いました。

3日目には、「協働」による「地域おこし」実践者の講話として、三重県多気町の『まちの宝創造特命監』岸川政之氏を講師として招き、「協働による地域おこし」をテーマとして、これまで実践してきた取組について体験談を交えながらお話をいただき

ました。また、講話終了後にも全ての受講生が岸川氏に個別に質問をする時間を設けました。各受講生からは、興味を抱いた点やもっと掘り下げて聞きたいことなど多くの質問が繰り出され、講話や質問を通して「協働」による「地域おこし」の考え方や発想を深められ大変有意義なものでした。

最終日の4日目は、これまでの講義、現地調査、講話を踏まえてのグループ研究として、自治体職員として自らが実際に住民を巻き込み、協働に導いていくためにはどうすべきかと題し、「協働」による『地域おこし企画及び協働戦略の立案』（演習）をするというものでした。

平成24年度 地域おこし達人講座～協働への道～

日 程	カリキュラム
1日目	<ul style="list-style-type: none"> ・「協働」を必然とする背景 ・「協働」を促す行政の在り方 ・「協働」のしくみを学ぶ
2日目	<ul style="list-style-type: none"> ・「協働」による地域おこしの成功事例地をフィールドワーク ・地域おこし活動に携わる行政、NPO、地元住民等の生の声を通じて協働における「考え方」、「発想」を養う（現地での意見交換会） ※現地調査先：神奈川県三浦市
3日目	<ul style="list-style-type: none"> ・先進市町村事例に学ぶ（協働による「地域おこし」実践者の講話） （ゲスト：三重県多気町 岸川政之氏）
4日目	<ul style="list-style-type: none"> ・フィールドワーク等や講話を通してのレビュー（再考） ・「協働」による地域おこし企画及び協働戦略の立案（演習）



▲▼現地調査（神奈川県三浦市）



▲地域おこし実践者の講話

4 実践的能力の習得を目指して

このたびの本研修のねらいにもある実践的能力を身に付けるためには、同じ自治体職員としての経歴を持ち、なおかつ「協働」による「地域おこし」を手掛けた実績がある人物が講師にふさわしいと考え、ビズデザイン株式会社の木村氏、そしてゲストスピーカーに三重県多気町の岸川氏をそれぞれ講師として招きました。

木村氏は、地域活性化等の地域事業コンサルティングを専門としている上、かつて三浦市の行政マンとしてシティセールスを基軸としたフィルムコミッション事業や地場産品等の地域資源を活用した協働による地域おこしに取り組み、地域再生を成功させた経歴を持っています。その幅広い知識やスキル、また行政マンとしての実体験を基にした協働戦略術や協働推進術を踏まえた講義内容は実践能力を習得する上で、高い効果を得られるものでした。

また、ゲストスピーカーであった岸川氏は、先駆的に「協働」による「地域おこし」に取り組んできた三重県多気町の自治体職員で、その数ある実績の代表として「産・官・学」で取り組んで地産地消などの地域活性化につなげた「高校生レストラン」があります。同じ自治体職員から繰り出される、これまで実践してきた体験談を交えた話は、各受講生の共感を呼ぶとともに地域を巻き込む考え方や発想を養う上で非常に効果的なものでした。

5 おわりに

この研修は、講義形式による単なる協働の知識の習得に限らず、現地調査や協働に携わった行政職員や地元住民等との意見交換、また、地域おこし実践者の講話等に触れながら自治体職員として、どのようにして住民を巻き込み、相互協力のもと、いかに活力を蘇らせる地域おこしに取り組んでいくかという実践的スキルを習得するものです。従来の講義・演習形式のほかに、今回、新たな取組として取り入

れた現地調査や実践者の講話等は斬新なカリキュラム構成として受講生からも好評でした。行政主導から住民参画によるまちづくりへと変貌していく時代を担う自治体職員の能力開発に適した内容であったと考えます。

今後も地方分権の進展や多様化する住民ニーズ等、行政を取り巻く環境は一層厳しさを増しています。そのような社会情勢の変化や時代のニーズを捉えつつ、構成団体の要望等を踏まえながら、分権型社会に対応できる人材育成を目指し、研修内容の充実を図りながら引き続き実施していきたいと考えています。

平成24年度行政課題連続セミナー 「シティプロモーション～地域の魅力づくり・魅力発信～」

1 行政課題連続セミナーとは

行政課題連続セミナーは、一つの行政課題について、4回にわたり様々な分野の第一線で活躍している有識者を講師に招き、講義と意見交換を通じて、これから行政がとるべき進路についてヒントを得ることを目的にしている。平成23年度から開始したセミナーで、今年度で2回目の実施となる。

今年度の行政課題連続セミナーのテーマは、「シティプロモーション～地域の魅力づくり・魅力発信～」であった。

少子高齢化や人口減少が進む中、地域の活力を維持していくことが困難な状況になってきている。

こうした中、地域の魅力を掘り起こし、その魅力を内外に発信することによって地域の活性化を図る「シティプロモーション」が注目されてきている。

こうしたことから、各構成団体における地域活性化策としてどのようにシティプロモーションを行っていくのかを考えてもらうため今年度のテーマとして取り上げた。

このシティプロモーションについて多角的に研究するため、①シティプロモーションの今後の可能性、②女性向け戦略、③海外向け戦略、④ブランド戦略、という4つの視点を設定してセミナーを実施した。

今年度の受講者は28名（県職員8名、市町村職員20名）、各回ごとに募集した聴講者は延べ107名（県職員51名、市町村職員等56名）であった。

2 第1回セミナー

第1回目のセミナーは、「シティプロモーションの意義と可能性」というタイトルで9月10日に開

催された。講師は東海大学文学部広報メディア学科教授の河井孝仁氏。初回であるため、シティプロモーションの意義や効果、成功の要素など、自治体経営としてのシティプロモーションの全体像について理解を深めることを目的に実施した。

河井氏は、シティプロモーションとは、「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を発掘し、地域内外に効果的に広報し、それにより、人材、物財、資金、情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」と定義した。そして、住民との連携によって、地域の多様なステークホルダーが持続可能性を持って活動し続けられることがシティプロモーションを実施する上でのポイントと解説した。

シティプロモーションについて、自治体と住民が連携する場合は、それぞれの主体の強み、弱みをSWOT分析しながら俯瞰（ふかん）し、お互いが補完できるようにすることが重要だとした。

また、シティプロモーションの成功要素として戦略的発想を持つことが必要であり、目的の明確化と目的達成のための手順の明確化が重要であると述べた。こうした方法を活用しながら、シティプロモーションを「発火」させる地域人材を発見し、支援する仕組みを作ることがシティプロモーションに持続性を持たせるポイントであると指摘した。

講義後の意見交換では、熊谷市が日本最高気温を記録したことを逆にとり「あついぞ！熊谷」というキャッチフレーズでPRし、熊谷に対する認知度を上げ、「雪くま」というかき氷の開発も行っている点について講師に見解を求めた。

これに対し、河井氏は、夏に暑いところに来訪者を誘引することは難しく、むしろ市民の活動が日本

一熱いくらいのインパクトがないとプロモーションは成功しないと回答した。最後に、河井氏はシティプロモーションに取り組む職員自身がこの仕事を楽しんでやらないと地域の人も巻き込めないし、継続することもできないと述べ、参加者にエールを送った。



【第1回セミナー】

3 第2回セミナー

第2回目のセミナーは、「女性に支持されるシティプロモーション」というタイトルで10月22日に開催された。講師は元「じゃらんガイドブック」編集長で街づくりカウンセラーの今村まゆみ氏。

女性に支持される地域の魅力づくりや魅力の発信方法を紹介するとともに、自身がマスコミ出身という経験からマスコミに取り上げてもらう方法について解説した。

講義の中で、メディアに取り上げられる地域ブランドづくりのポイントとして、地域の「強み」を掘り下げ、絞ることに加えて、「とがった」キャッチフレーズをつくってみることが重要と指摘した。

「とがった」キャッチフレーズとは、その地域にしかない独自性が伝わるもので、事例として、鳥根県松江市の「神様にいちばん近い国松江」等を挙げ説明した。逆に「歴史とロマンにあふれる～」等、抽象的で他の地域でも転用できる「眠い」キャッチフレーズは注目されないとのこと。講師のマスコミ出身者としての発言には説得力があった。

また、女性マーケットについて、年代別に「勤勉実直世代」（60代後半～70代後半）、「走り続ける頑張り世代」（50代後半～60代後半）、「ワンランクアップ消費世代」（40代後半～50代後半）、「堅実・安定志向世代」（40代前半～後半）、「体感なきデジタル世代」（30代後半～40代前半）、「ロストプロセス世代」（20代後半～30代後半）と分類・整理し、それぞれの世代の特徴、関心対象を示し、効果的なプロモーション手法を解説した。女性ファンをつかんだエリア事例の紹介では、地域の強みを軸にターゲットや話題性、トレンドを意識した取組が成功の秘訣と述べた。

意見交換では、受講者の一人から、個人的な見解として、そもそもシティプロモーションをする必要があるのか疑問に思う。二番煎じのような取組で人は集まるのかという発言があった。

それに対し今村氏は、シティプロモーションを実施している自治体に共通していることは、外部からの訪問を増やし、地域を活性化させることが喫緊の課題となっている点を指摘。また、二番煎じであっても関わる人・組織が本気で取り組んで成功した事例は数多くあると回答した。



【第2回セミナー】

4 第3回セミナー

第3回目のセミナーは、「地域産品の海外販路開拓とシティプロモーション」というタイトルで11月9日に開催された。講師はアジアネット代表の田

中豊氏。ブランドイチョゴ「あまおう」をアジアに販路開拓した仕掛け人として注目を浴びている。成長著しいアジアなど海外に向けた地域製品の販路開拓の売り込み方や海外を意識した地域の魅力づくり・魅力発信について講演した。

田中氏は、地域の強みを見つける際のポイントとして、海外から埼玉を見る視点を持つことの重要性を説いた。

また、人々が内向きになり、不景気にひるむ時こそ、海外に打って出る人材を発掘育成することも必要と指摘した。海外を知ることで、自分の地域に自信と行動力がつくことを具体的なエピソードを交えて説明した。海外販路開拓で何よりも大事なことは、つくることだけでなく、売ることをアピールすること、発信することを全て人任せにしないことと指摘。

生産者も事業者も、出来る限り海外市場へ足を運び、現地の流通や販売のプロと共に活動する機会を持つことが重要という話で講演を締めくくった。

意見交換では、久喜市の参加者より、市特産の梨を活用した商品開発、プロモーションは可能かとの質問が出た。

これに対し、田中氏は、梨や柿などは果物の中でも加工が難しく、これまでも様々な商品開発を試みてきたが、ヒットとなった加工品は作れなかったという御自身の経験談を話した。しかし、中国では梨のニーズは非常に高く、特に大振りの梨は高額で売れることを紹介した。



【第3回セミナー】

5 第4回セミナー

第4回目のセミナーは、「地域のブランド戦略～失敗事例から見えてくる成功の秘訣」というタイトルで11月27日に開催された。講師は、くんじゅうぼう・未来ブランド研究所代表の二村宏志氏。シティプロモーションで重要な地域のブランドづくりについて、全国の失敗例の分析を通じて、マーケティング戦略や地域資源の利活用など成功への秘訣を講演した。

二村氏は、「ブランド」とは、受け手の心の中のイメージであると説く。そして、ブランドの送り手ができるのは提案までであり、その提案を受けるかどうかは受け手の判断であることを説明した。また、地域団体商標制度などの地域ブランド認証制度は消費者の2割程度しか認知していない実態を紹介した上で、ブランドを商標登録すれば地域ブランドが確立できると考えることは間違いであると指摘した。

さらに、現在は急速に成熟化と情報化が進み、全ての商品サービスが瞬く間に陳腐化してしまうので、そうならないよう、顧客自身にも商品開発に参加してもらいブランドを確立することが重要と説いた。

そこで、企業のイメージを高めるマーケティングの手法を地域ブランドに援用することの必要性を解説した。また、二村氏が山梨県南アルプス市で地域ブランド構築に携わった経験を紹介。調査の手法、地域課題の捉え方、まちの将来像を共有する方法、ブランドの送り手の発掘など、地域ブランド構築の過程を披露した。

さらに、民間の各セクターからプロデュースのスキルを持った人材を結集し、各地域単位で「地域総合商社」のような事業組織を設立し、顧客とともに地域ブランド戦略を構築していくことが望ましいとした。

意見交換では、ブランドの受け手のニーズ把握のための調査手法について、より詳しく説明してもらいたいとの質問があった。

これに対し二村氏は、まちに来ている人は既にそ

のまちに関心がある人なので、その人たちを対象とした調査結果はあまり参考にならないと指摘。またそのまちのことを知らない人に対して、魅力のあるまちとはどのようなものかを調査してまちのブランド作りに生かしていくことが重要だと述べた。また、市場調査を行う場合、多くのサンプルを得られる定量調査もあるが、手間と費用が多くかかるため、キーパーソンを対象としたヒアリング調査を活用していくことが調査のコツと述べられた。



【第4回セミナー】

6 セミナーを終えて

全4回の連続セミナー終了後、受講者には「自団体のシティプロモーションを今後どのように行っていくべきか」についてレポートを作成してもらった。

以下、提出されたレポートの内容を抜粋で紹介して、結びとしたい。

○市民の共感を得ながら地域ブランドを中心スポットから地域全体へ、街並みなどのハード整備から、暮らし・文化などソフトも含めたものに、地域まるごとブランド化を図りバージョンアップする。地域間競争ではなく、お互いが励まし合い、刺激し合い、高めあうシティプロモーションが今後ますます必要になってくると思う。

○シティプロモーションを行政のみで行うことは不可能である。シティプロモーションのプロにアドバイザーや方策を助言してもらい、商品のみならずサービスも含めて売ることのできる会社を商工会や農協

などと連携し設立することが良いと思う。

○埼玉県に関わる人々の持続的幸せにつながるような戦略的なシティプロモーションについて5つを提案したい。①シティプロモーション担当組織の強化、②埼玉県シティプロモーション戦略プランの策定、③地域ブランド会社の設立支援、④地域製品の海外販路の開拓支援、⑤ソーシャルネットワーク、ネット活用のシステムづくり。以上によって、多くの市民や職員が関わりながらシティプロモーションを行うことで、地域の多様なステークホルダーが持続可能性を持って活動し続けられることを目指したい。

○ブランドコンセプトの設定（強みの分析からそれを打ち出す形に編集）、そしてそれを見える形にしていく仕組み（内容、ターゲットに応じ、各メディアを利用した情報発信）を徹底的に仕込むことができれば、自ずと周辺がプロモーションしてくれる流れを作ることができる。行政はその火付け役に徹し、周囲を巻き込みながらプロモーションの新たな主体を生み出していく、そうした連続性のある展開を目指す必要がある。

○シティプロモーションの成功には時間がかかり、1度で結果を求めず、何度も繰り返すことが大切であるとすると、「成果が出るまで、いかにして住民の支持をつなぎとめるか」が、行政にとっての課題になる。イベントごとに中間目標を設定するなど、評価時点までの意義が認識されやすくなるように工夫しながら、中・長期のビジョンを進めていくことが必要になる。

○行政活動の究極の目的は、地域を持続的に発展させることにより、「市民の持続的な幸せ」をもたらすことである。市民が地域を誇りに思い、住んでよかったと思える市にしていくことが、我々職員の使命である。そのためには、すぐにできることとして、まず職員一人ひとりが、市の職員であることを誇りに思い、市の魅力をリサーチし、伝導者として内外に発信していくことが求められる。

平成24年度特別研修（人づくりセミナー第4回） 「森は海の恋人～人の心に木を植える～」

彩の国さいたま人づくり広域連合では地方分権の担い手である職員一人一人が、幅広い視野と柔軟な発想を身に付け、より創造的かつ積極的に地方行政を展開できる人材となることを目指し、人づくりセミナーを開催しています。

- 日時：平成24年11月13日（火）
14：00～16：00
- 場所：大宮ソニックシティ 小ホール
- 講師：NPO法人森は海の恋人 理事長
島山 重篤 氏

<講演要旨>

汽水域の海

気仙沼でカキの養殖を行う傍ら、森に木を植えて、25年になる。どうして山に木を植えるようになったか。それは、気仙沼湾に赤潮プランクトンが増え、白いカキが赤くなってしまふという被害を受けたことからである。

東京湾と鹿児島湾はほぼ同じ大きさだが、魚が多くとれるのはどちらだろうか。正解は東京湾。鹿児島湾の約30倍の魚が捕れる。

鹿児島湾は火山爆発でできた湾であり、川が湾に流れ込んでいない。一方、東京湾は2年で真水になる程の川から湾への水流がある。川の水が流れている海なのである。

東京湾のように、淡水と海水が混じり合っているところを「汽水域」という。日本は汽水域に囲まれている国である。2級河川まで入れると、日本には約3万5千本の川がある。そして海辺ではどこでも海草や魚介類がとれる。埼玉県においても荒川を通じて東京湾と密接につながっている。こうした視点がランドデザインには必要である。

海の生態系は食物連鎖でつながっている。



講演する島山氏

例えば、1kgのカツオがいる場合、10倍のえさが必要であるため、10kgのイワシが必要となる。10kgのイワシにもオキアミのような動物プランクトンが10倍必要なため、100kgの動物プランクトンが必要になる。そして100kgの動物プランクトンは1,000kgの植物プランクトンを食べる。こうして、1kgの魚に注目すると、1,000kgの植物プランクトンにつながっているのである。ここを見なくてはいけない。

植物プランクトンと鉄

カキの日本一の産地である広島湾には太田川が流れ込み、その源流はブナ林となっている。この川の流れが豊富な植物プランクトンを作り、カキのえさとなっている。

それでは、どういう成分で植物プランクトンは育つか。実は鉄が関係しているのである。

植物が養分となる窒素・リンを吸収するには鉄が必要である。盆栽に釘をさすというのもそれに基づく。

海には鉄がない。それは、鉄は酸素と結合して酸化鉄となり、海の底に落ちてしまうからである。し

かし、浅いところには鉄がある。これは川から鉄が来ているからである。そのため、岸へ近づくほど植物プランクトンが多い。川と鉄の関係が、海を良くするための本質なのである。

森の木の葉が落ちて堆積化した腐葉土にフミン酸やフルボ酸という物質ができる。フミン酸は土の中にある鉄をイオン化し、水に溶かす作用がある。そして、フルボ酸と結合し、フルボ酸鉄となる。この結びつきは、キレート状態という非常に強い結びつきのものである。キレート状態となった鉄は、酸化鉄にならず海まで届き、植物プランクトンの成長に重要な働きをしているのである。

植物プランクトンは光合成をしている。海の中にも、もう一つの森林が存在しているともいえる。二酸化炭素の吸収は、海においても相当量が見込めるのである。森林の公益的価値は70兆円との試算があるが、海の植物の分も足したらもっと大きい数字となるのではないか。

土木関係の方も一緒になってランドデザインを考えて欲しい。ダムを造る時にダム湖にたまる諸々の養分を海まで持ってくるようなデザインを考えて欲しい。

人の心に木を植える

教育も重要だと考え、気仙沼湾に注ぐ大川の上流にある岩手県室根村（現在は一関市）の子どもたちを海に呼んで体験学習してもらっている。

養殖を手伝ってもらうのだが、子どもから「カキのえさはどうするの？」という質問を受けたことがある。「植物プランクトンを食べているから、エサはいらない。」と答えると、「漁師さんは泥棒みたい。」と言われた。「だから山に木を植えて、植物プランクトンを増やしているんだよ。」と説明した。

子どもたちは普段、山側から海を見ているが、この時は、海から自分たちの住んでいる村を見た。「山や森に降った雨を川が海まで運んでいるのだ」と話してあげた。

後日送られてきた子供たちの感想文では、「朝

シャンを半分にした」、「分解の早い洗剤にしてもらった」、「農薬や除草剤を減らしてほしいと親に頼んだ」、などと書かれていた。海に来て、自分たちは川の上流にいるんだということを感じ取ったのである。言葉でとやかく言う必要はないのである。そして、この子どもの気持ちが、親に伝わり、行政にも伝わった。その結果、室根村では環境保全型の農業に切り替えている。

「森は海の恋人」運動により、5～6万本の木を植えた。同時に、流域の人々の心にも木を植えたと感じている。

東日本大震災の直後は、海に生き物はいなかった。沈黙の海一。津波で全て流されてしまい、植物プランクトンの数も測定することができなかった。

しかし、震災からひと月たち、研究者の方が測定すると、植物プランクトンは、カキが食べきれないほどいた。海は津波で大きな被害を受けたが、その背景の森林は無傷だったからだ。カキ養殖を再開すると、植物プランクトンが海に豊富にいたので、通常2年かかるところ、半年でカキが育った。

やはり「森は海の恋人」なのである。

土木技術者の方も新しい研究を始めて欲しい。

教育も必要である。「森は海の恋人」は多くの教科書で取り上げていただいている。人が変わって国が変わるのだ。

震災では国内外から多大な支援を受けた。皆様からの御支援に対して感謝申し上げます。

○会場から

Q. 漁師という立場から様々な方向に活動が広がったが、どうすればそのようにできるのか。

A. 植樹運動を始めたのは45歳から。活動が続けられたのは、物事の本質に触れた、ということが大きい。これで行くしかない、と行動を起こした時に、目の前に助けてくれる人が現れた。不思議だが、本質を突き進めば、道が開ける、そんな感じである。