

平成20年度 地方の元気再生事業 事業実施調書

(1) 取組名	地域SNSを活用した都市－農山漁村間ヒト・モノ交流システムによる元気再生モデル開発事業		
(2) 実施団体名	地域SNSによる地方の元気再生モデル推進協議会	(3) 対象地域	兵庫県宍粟市、佐用町、三田市、伊丹市
(4) 代表団体名	特定非営利活動法人 場とつながりの研究センター	(5) 推薦団体名	兵庫県

(6)実施した取組の内容	<b>取組①</b>	地域SNSモールを使った「顔の見える」都市－農山漁村のヒト・モノ交流		
	実施主体	NPO法人はりまスマートスクールプロジェクト、各地域の地域SNS運営団体		
	実施内容、実施結果	当初提案により予定していた計画		実際の取組内容及びその結果
		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地域SNS同士が連携し、地域SNSとインターネット・ショッピング・モールのよさを融合した地域SNSモールを実装。</li> <li>◆地元の商店や、農山漁村の特産品を、地域SNSモールを通じて販売。</li> <li>◆店主や作り手と消費者との「顔の見える関係」を作り、消費者をその生産地（農山漁村）の支援者にする仕掛け作りを行う。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆11/12地域SNSモールを「ひよこむ」と「いたまちSNS」に実装。1月下旬ユーザーインターフェースの変更を実施（予定）。登録者数655（目標達成率65%）。</li> <li>◆宍粟・佐用の特産品などを都市部ユーザーに販売。出店数84、出品数246。出店者への聞き取り調査によると、商品取引数は約3,000となった。</li> <li>◆生産地訪問ツアーの実施（2月、20名参加見込み）など、支援者作りも進んだ。</li> </ul>
	<b>取組②</b>	高校生、大学生による地方名産品発掘とCM作り		
	実施主体	伊丹市立伊丹高校、関西学院大学中條研究室		
	実施内容、実施結果	当初提案により予定していた計画		実際の取組内容及びその結果
		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆高校生・大学生が農山漁村を訪問、特産品や作り手の魅力を取材。</li> <li>◆地元商店街（売り手）やその店主の魅力を発掘し、CM（紹介ムービー）を作成して地域SNSモールで発表。</li> <li>◆地域SNSが、都市－農山村間交流に関するインフォメーション的機能（情報源機能）を果たすとともに、自分たちの住むまちの魅力も再発見する機能を持つ。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆宍粟、佐用の名産品発掘のため、関学生、伊丹高校生が7回（宍粟：10/16、11/22-23、12/11、佐用：9/25、10/28、11/14-15、12/13-14）、延べ43人が同地に訪問。</li> <li>◆宍粟、佐用からは、5回（10/26、10/31-11/1、12/13-14、12/21、1/31-2/1）、延べ31人が、伊丹、三田に訪問。※ただし自費、所属団体出張扱いの訪問あり。</li> <li>◆CMを、各地域SNSに延べ68本掲載（取組③の店舗「りびいた」に関するCMも含む）。ダウンロード回数は1,418。</li> </ul>
	<b>取組③</b>	パイロット店舗の開設によるリアルな交流機会の構築		
	実施主体	NPO法人場とつながりの研究センター、関西学院大学、農山漁村側の商工会、地域づくり協議会、生活改善グループ、有機農業グループなど		
	実施内容、実施結果	当初提案により予定していた計画		実際の取組内容及びその結果
		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆都市部で11月から1月の3カ月間パイロット店を開設、農山漁村では体験交流の場を設け、農業・自然体験など実際に会う交流の促進を図る。</li> <li>◆パイロット店舗では、インターネットに接続したパソコンを設置し、地域SNSモールの利活用相談所の役割も担う。運営は、大学生、高校生が行う。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆11/1関西スーパー伊丹店専門店街に、4坪の店舗「りびいた」を開設。年中無休で朝10時から夜7時まで運営。延べ3,000人の来客があり、取引数は1,000（地域SNSモールで注文を受けたものを含む）。</li> <li>◆三田では12/13-14に、宍粟の商品の催事販売会を実施。</li> <li>◆宍粟の波賀かりんとう、あげかきもち、もち、ブルーベリージャム、佐用の鹿バーガーは、客の要請により複数回の販売を実施。着実にリピーター、ファンを獲得。今後この方たちには地域SNSモールで販売を継続。</li> <li>◆SNS講習会は、伊丹パイロット店舗内にて計3回（1/17、1/18、1/22）実施。延べ15人が参加（見込み）。</li> </ul>

	平成20年度の取組実施における体制・役割分担		取組の実施を踏まえた反省点	
(7)実施体制	<p>◆全構成員が地域SNSモールの運用管理に携わるとともに、次の役割分担に従い業務を実施する。</p> <p>◆NPO法人場とつながりの研究センター：全体の統括、地域SNS内モールの運用管理(主体)、パイロット店出店</p> <p>◆兵庫県：全体の監修、進行の確認、各関係先との調整折衝、成果の測定</p> <p>◆NPO法人はりまスマートスクールプロジェクト：地域SNSモールの開発、実装</p> <p>◆伊丹市立伊丹高校、関西学院大学総合政策学部中條道雄研究室：都市側の交流取りまとめ、地方名産品発掘とCM作り</p> <p>◆商工会、生活改善グループ、有機農業グループなど(農山漁村側(宍粟市・佐用町))：農山漁村側の交流取りまとめ、自然・農業体験の実施支援</p>		<p>◆各関係先は、自分たちの役割を自主的かつ積極的に展開し、お互いのネットワークは今後も十分に生かせるものとなった。</p> <p>◆特に、生活改善グループや有機農業グループが、都市部への商品提供において非常に積極的な姿勢を示し、常に商品を提案。それを市立伊丹高校、関西学院大学の高大生が受け止め、都市部の販売に尽力するという流れが作れた。</p> <p>◆全体の統括を行う場とつながりの研究センターが、事務処理能力の不足から総務省対応や会計、労務事務に忙殺され、プロジェクトのコーディネートや外部PRを十分にできなかった。協議会の代表団体は、より事務処理能力の高い団体に移行させることで、場とつながりの研究センターが本来得意とするコーディネート能力を十二分に発揮できる環境づくりが必要であった。</p>	
(8)取組により得られた成果	○成果1→	都市・農山漁村間交流により、作り手と消費者に「顔が見える関係」が築かれ、その結果としてモノの流通が増大することで、都市、農山漁村がともに元気になる。		
H19		H20(当初予定していた目標)		
具体的な実施はない。		地域SNSモールの登録者数 1,000人以上、モールを通じての商品取引 1,000件以上、メッセージのやり取り 1万件以上		
H20(実際に得られた成果)				
◆地域SNSモールの登録者は目標1,000人に対し655人であったが、商品取引は目標1,000件に対し3,000件と目標を大きく上回った。気に入った商品等ができるとその商品を何度も購入する人が多く、地域SNSモールがリピーター、ファン作りに有用なシステムであることが証明された。				
◆パイロット店舗での聞き取りアンケートによると、登録しない人の理由は「難しそう」が多かった。そこで1月下旬にユーザーインターフェースを変更。地域SNSモールの使いやすさも向上し、モノの流通増大効果がさらに増す(見込み)。				
◆交流相手が明確(顔が見える)になったことで、農山漁村部の生産者が販売意欲を向上。新規に6名が自身の生産物についてブログを開設し報告を始めるなど、農山漁村部の「元気さ」が見える形で現れ始めた。				
○成果2→	自分たちの地や交流相手地のCM作りを通して、それぞれの地の名産品を「人」の面から発掘し交流につなげ、自分たちの「まち」を好きになるきっかけにする。			
H19		H20(当初予定していた目標)		
具体的な実施はない。		動画CM 80本以上(各地域20本以上)、閲覧者 1万人以上		
H20(実際に得られた成果)				
◆動画CMは、1月末で68本。2月に高校生を対象にCM作成講習会を開催。この講習会の成果物20本を加えて、目標が達成する。				
◆閲覧数は、取組3の伊丹パイロット店舗前でCMを流し続けたため、閲覧者数は店舗前歩行者(1日平均1,000人)を考慮すれば、目標の1万人以上を達成。ただ、ダウンロード数が1,418であり、地域SNS上(パソコン上)で閲覧する人は少なかった。				
◆伊丹高校生による佐用訪問とCM作りは、佐用でも大きな反響となり、佐用のよさを再確認することに成功した。また高校生にとっても、交流会の感想ブログによると、都会のよさも再認識でき、そのブログを読むことで多くの人にもその再認識について普及できた。				

<p>(9)今年度の取組成果や活動を踏まえた反省点、改善点</p>	<p>◆地域SNSモールの使い方に、多様なものが現れ始めた(例えば、商品ではなく、観光ガイドなど自身の持つ知識を生かしたサービスを販売するなど)。このような利用方法をふまえた上で、モールのより効果的な活用方法、システムの改善等を図ることができる。</p> <p>◆地域間の交流は、事業として取り組むもの以外にも、地域SNS参加者による自発的な交流が発生してきており、高い効果を上げつつある。全国各地で都市と農村の交流に取り組まれているが、イベントなどを通じた一過性のもものでは交流が長続きせず、農山村の活性化への効果も限定的である。我々の取組みは、地域SNSでの常時接続によってお互いの顔が見える関係が築かれており、持続的な都市と農村の交流につながっていく可能性がある。</p> <p>◆CMを地域SNS上(パソコン上)で見ることが少なかったため、CMの見せ方を再検討する必要がある。ただし、パイロット店舗での放映では、多くの人々が閲覧したことにより今後の方向性が隠されているように考える(CMの効果が無かったのではなく、パソコン上で見ることに慣れていなかった。)近年の技術的進歩も考慮しつつ、インターネットで見慣れていない人々への対応策の模索も必要である。</p>	
<p>(10)平成21年度以降の活動の見込み</p>	<p>当初提案に予定していた平成21年度以降の展開</p> <p>◆本格導入に向けて、都市と農山漁村の交流、農産物販売を促進するなど、生産者と消費者との継続的な交流を活性化していく。さらに、モデル地域以外へも広げていく。</p> <p>◆2011年7月に近づいたデジタル放送への移行に向けて、地域SNSなどを活用し、カーナビへの観光情報の提供、携帯での動画投稿・配信(災害時に役立つ)に取り組むなど、住民が、身近なツールによって情報共有できるしくみづくりを進める。</p> <p>◆映像・画像・文字などの各種の情報を、インターネットを経由して地上デジタルテレビ受像機で受信できるしくみが普及するなか、地域SNSを活用し、家庭のテレビで、地域に根ざした情報を受信する手段をめざした実証実験に取り組む。</p>	<p>今年度の取組状況を踏まえた平成21年度以降の活動の見込みと活用を希望する支援制度</p> <p>◆平成20年度の成果を踏まえ、新たなアイデアを組み込むなどにより、地域SNSモールシステムの完成度を高め、都市-農山漁村交流をより一層促進していくとともに、今回の事業の対象となった地域以外にもネットワークを広げていく。 [活用を希望する制度:上記について地方の元気再生事業の継続支援を希望(想定金額450万円)]</p> <p>◆全国各地の地域SNSとも連携を図り、全国的な取り組みに広げていく。 [活用を希望する制度:上記について地方の元気再生事業の継続支援を希望(想定金額300万円)]</p> <p>高齢化が進む農山漁村への浸透を図るため、お年寄りにもわかりやすいしくみづくりをめざして、地域SNSのしくみを活用し、パソコン以外の通信手段との連携を進める。</p> <p>◆カーナビと連携することにより、地域住民が自らリアルタイムに観光情報を発信 [活用を希望する制度:上記について地方の元気再生事業の継続支援を希望(想定金額50万円)]</p> <p>◆地上デジタルテレビに対して、地域SNSのしくみをつかい、インターネット経由で地域レベルの情報を発信 [活用を希望する制度:総務省のICT利活用モデル構築事業 提案書提出中]</p> <p>◆ワンセグ携帯、携帯のQRコードなどを活用したツーリズム情報の発信 [活用を希望する制度:総務省のICT利活用モデル構築事業 提案書提出中]</p> <p>◆全国各地で、地域SNS、住民主体のテレビ番組づくりなどが広がるなか、全国各地の実践活動家を参集した大会(シンポジウム)を開催することにより、交流を促進し、全体のレベルアップを図る。 [活用を希望する制度:上記について地方の元気再生事業の継続支援を希望(想定金額100万円)]</p> <p>【活用を希望する支援制度】 引き続き、「元気再生事業」を活用し、都市と農山漁村の交流システムづくりを強化し、全国的な取り組みに拡張していく。(計9,000千円 20年度同額並み) 「地域ICT利活用モデル事業」(総務省)などの活用により、携帯電話などを活用した個別事業の充実、電子マネーを活用したモール機能の充実を図る。</p>

◆主な実施取組の内容◆

取組1

地域SNSモールを使った「顔の見える」都市－農山漁村のヒト・モノ交流

- 11/12 地域SNSモールを「ひよこむ」と「いたまちSNS」に実装。
- 1/下旬 ユーザーインターフェースをマイナーチェンジ
- 出店数84、出品数246、商品取引約3,000。リピータ、ファン作りに効果あり、取引数目標の3倍
- 生産地訪問ツアーの実施(2月、20名参加見込み)など、支援者作りも進んだ。



いたまちモール (<http://mall.itamachi.jp>)

取組2

高校生、大学生による地方名産品発掘とCM作り

- 関学生、市立伊丹高校生を中心に、都市部(伊丹・三田)から宍粟・佐用(農村部)に計7回、延べ43人が交流。
- 農村部から都心部へは、5回延べ31人が訪問。
- CMを延べ68本作成。ダウンロード数は1,418。
- 交流体験者の感想(ブログへの書き込み)が、多くの人に自分のまちを再認識するきっかけとなった。



地域SNS「さよっち」にアップされているそば粉のCM

11/15-16 関学生によるそば刈り体験、生産者との交流

取組3

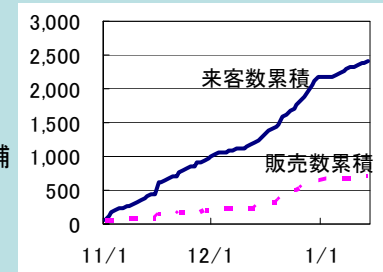
パイロット店舗の開設によるリアルな交流機会の構築

- 11/1～1/31、伊丹VIVA商店街内、関西スーパー伊丹店専門店街に、パイロット店舗「りびいた」を開設。
- 延べ3,000人の来客、取引数は1,000。
- 三田では12/13-14に宍粟商品の催事販売会を開催。
- 農山村部の商品に対し、都市部のファンを作ることに成功。地域SNSモールでの販売につなげる。
- SNS講習会を、計3回実施。延べ15人が参加。



11/29-30 自分たちで刈ってきたそば粉(40袋)の販売

パイロット店舗「りびいた」運営実績



◆取組実施による成果・今後の展開◆

- 地域間の交流は、事業として取り組むもの以外にも、地域SNS参加者による自発的な交流が発生してきており、高い効果を上げつつある。我々の取組みは、地域SNSでの常時接続によってお互いの顔が見える関係が築かれており、持続的な都市と農村の交流につながっていく可能性がある。
- 今後の展開は、平成20年度の成果を踏まえ、地域SNSモールシステムの完成度を高め、都市－農山漁村交流をより一層促進、関わる地域も広げていく。
- 高齢化が進む農山漁村への浸透を図るため、お年寄りにもわかりやすいしくみづくりをめざして、地域SNSのしくみを活用し、パソコン以外の通信手段(カーナビ、地デジ、ケータイ等)との連携を進める。