

地域再生計画（変更）

1 地域再生計画の名称

地域の価値創造人材育成による地域再生

2 地域再生計画の作成主体の名称

高知県幡多郡黒潮町

3 地域再生計画の区域

高知県幡多郡黒潮町の全域

4 地域再生計画の目標

平成 18 年 3 月 20 日を持って、高知県幡多郡大方町及び同郡佐賀町が合併し、総面積 188.3 km²、人口 13,437 人（平成 17 年 10 月 1 日現在）を有する黒潮町が誕生した。

「私たちの町には美術館がありません。美しい砂浜が美術館です。」これが、旧大方町に 1989 年にできた「砂浜美術館」の変わらぬコンセプトである。

「砂浜美術館」に建物はない。町の象徴である長さ 4 キロの砂浜、沖に広がる太平洋、背後の松原、その場所を“美術館と称している”だけである。

昨年 5 月 3 日から 7 日にかけて、NPO 砂浜美術館では 17 回目となった公募展「Tシャツアート展」を開催、全国から寄せられた 1067 点のTシャツがそよぐ「美術館」を 1 万人以上の人々が鑑賞した。この公募作品だけでなく、沖に見えるくじらも松原も、砂浜に残った小鳥の足跡も、貝殻を探す子どもも年間を通じた美術館の作品である。

砂浜美術館のコンセプトをさらに派生させたのが、今でこそポピュラーになった「ホエールウォッチング」である。黒潮町の沖に泳ぐクジラは、捕鯨の歴史のない旧大方町にとって漁の邪魔でしかなかったが、この邪魔者を逆に資源としたホエールウォッチングを、まだ当時は珍しかった 1989 年からスタートさせた。

さらに、砂浜美術館の発想によって、流れついたごみ（漂着物）は作品になり、「漂着物学会」が設立された。砂浜で栽培している名産のラッキョウの「花見」が始まり、横にした姿がくじらに似ていることからラッキョウは「くじら

つきよ」黒砂糖で味付けしたアイスクリームは「アイスクじら」。流木は「流木葉書」となって“美術館グッズ”として販売されている。

「砂浜美術館」は、それまで住民にとっては当たり前のものでしかなかった砂浜を世界中でここにしかない美術館に変えた。同様に漂着物・クジラ・ラッキョウなどの地域資源は作品や美術館グッズ、それらのモチーフとして活かされた。

全国各地で直販所が人気である。旧大方町にも直販所「にここ市」ができ、地元から出品される農作物や水産物、加工品などを多くの人買い求めている。「はね品(B級品)」として捨てられていたものやまとまった量に満たないものなど、既存の物流では消費者のもとに届けられなかった産品が、直販というシステムで見事に活かされ流通するようになった。

これらの直販所は地域産業振興や就業の場の創出という経済的効果のみならず、家庭消費や趣味に留まっていた加工品づくりが評価を得ることで、年金しか現金収入のなかった高齢者にとっての自信と地域への誇り、生きがいや介護予防など、数値では表せない効果が得られている。

高齢化の一方で少子化も深刻であり、旧大方町ではこの5年間に2小学校が廃校になり、今春に更に1校が廃校となった。蜷川地区では廃校になった校舎を、地元の女性グループ「であいの里」が宿泊体験の提供に活用している。昨年も旧大方町内の小学校の宿泊体験や県外の進学塾の田舎体験事業、クラブの合宿など500名近くの利用がなされ、廃校には再び子どもたちの声が戻ってきた。

前述「Tシャツアート展」では期間前後の10日間、イベントをサポートするボランティアを募集する。旅費・滞在費などの費用の自己負担にもかかわらず、全国から8人前後の募集定員に対して毎年3～4倍の応募があり、事務局で選考をしなければいけないほどで、ボランティア参加者は嬉々として活躍してくれる。

そのボランティア期間中、この学校で宿泊や食事の世話をしているのが、「であいの里」のメンバーである。10日間のふれあいは、お互いの心に大きな思い出と感動を残し、ある時「蜷川のお母さん、ただいま」と言って“帰って”くることもある。

- ・砂浜は当たり前すぎて価値が感じられなかったものであったが、発想を変えたことで世界にただ一つの美術館になった。
- ・ホエールウォッチングの案内をした漁師が、邪魔者だったはずのクジラに出会えた瞬間に沸き起こるお客さんの歓声が忘れられず一所懸命船を走らせるようになった。
- ・使われなくなった廃校も、ボランティアの宿泊や交流の場として使われるこ

とで、地域の活性化の拠点になる。

NPO 砂浜美術館はこうした取り組みを中心となって行っており、旧大方町外にあるものをないものねだりするのではなく、町にあるものの中に地域価値を見出すという構想を、生活文化として定着させるための取り組みを様々に行ってきた。

しかし、残念なことにこれらの取り組みは、個々の「点」であることが多く、単発のイベントに終わりがちであり、有機的にネットワーク化されていないのが現実である。砂浜美術館の取り組みは旧大方町外の高い評価を得て貴重な財産となったが、「一見価値のないように見えるものであっても、発想の転換で価値を生み出すことができ、地域資源として活かすことができる」という構想を自ら体現し、「自らの地域は自らが創る」という役割を果たして地域価値を創造するような人材は、残念ながらほとんど育っていない。

地域の価値を創造しうるリーダーや個々の取り組みを有機的にネットワークしコーディネートする人材、また取り組みを理解して自ら動ける人材を育成することが、地域再生に取り組むためにも急務である。

旧大方町には「にこにこ市」と昨年オープンの「ビオスおおがた」(平成17年8月「道の駅」認証)という直販所が2箇所あるが、「ここならではの」の地域価値、消費者から見た商品の差別的優位性(=ブランド力)においてはまだまだ弱く、知識や技術・ノウハウの不足から、マーケティング発想に立った商品づくりや販売方法を実現できていない。高齢者に生きがいをもたらしているとはいえ、そこにあるのが普通、当然な、いわば砂浜美術館以前の砂浜の状態である。

地域価値の創造とその試行・検証のためのテーマとして、ここでは地域の個性がそのまま現れる産直品販売を設定する。産直品はこれを通じて地域の魅力(地域イメージ)を高め、地域に誇りを持ち、これを地域経済の発展に結びつけることが可能であり、地域のものが売れるという「消費者の評価」を得ることができる。何がどれくらい売れたかのみに日々一喜一憂するものづくりではなく、商品という地域情報を発信し、消費者と交流できるようになれば、一人ひとりに、その地域を自らが創っているという役割が実感され、確立されることになる。

地域に暮らす人達は、あまりに当たり前過ぎる生活の中で、つい、地域資源の価値を見失いがちであるが、実は、それまで、売れないとあきらめていたもの、ニーズは無いと思っていたものや、余っている、あるいは捨てている、邪魔になっているものなどの中に、宝は存在しているのである。そして、その宝は、それまでの常識や規格内の発想では見つけることができないものである。俗に言う、規格外の人々(「よそ者」「若者」「ばか者」)が得意とする発想である。

この地域再生計画では、今までのように「いかに規格内の人間を大量に育てるか」ではなく、「規格外の発想を行動に変えていける人材(=地域再生の基盤)を育てる」ことを目標としている。

そのような人材を育てるにはまず素材となる人的地域資源を発掘しなければならない。まず企画養成講座等で広く参加希望者を公募し、企画力の必要性を多くの方に再認識してもらおう。その後更に自己の能力を高めたいという意欲を持った、地域リーダーとしての素質を有した者に対して、より実践的な人材育成事業を展開する。

このような取り組みの結果、本年度事業終了までに、地域リーダーとしての素質を有する人材の育成を15人、更にその中でもリーダーの中のリーダー(トップリーダー)として素質を有するものを5名育成する。

次年度以降は、トップリーダーを先頭に地域リーダーと一緒にあって広く一般住民に対して、実践を通じた人材育成事業(OJT)を展開し、当地域再生計画終了時には50名の地域リーダー、20名のトップリーダーの育成を行うことを数値目標とする。

各地で地域活動をしているリーダー達に話を聞いた際、次を担うリーダーや活動の核になるメンバーの不足を嘆く人が多かった。今回の事業が成功すれば、そういった地域活動を担う人材育成の先行事例となることが期待される。

5 目標を達成するために行う事業

5 - 1 全体の概要

人材育成は出来るだけ多くの関係機関の協力と支持を得なければ効果が得られないため、官(行政)との連携はもとより、商工会、農協、漁協などの各種団体や、民間企業との協働による取り組みが必要である。

町内に広く事業PRや地域価値を創造する人材育成の必要性を訴え、町内の随所に幅広く人材育成を行う取り組みを進めるため、人材育成導入部分では広く講座等への参加を呼びかけることとあわせ、初回受講を逃した人であっても、途中からの参加が容易になるなどの工夫を行う。

また、途中のワークショップや事業終了年度末に行うシンポジウムは、広く内外に周知し、取り組みの結果について報告するとともに、参加者全員で人材育成事業について考え行動する場を持ち、次年度以降の人材育成事業について方向付けと動機付けを行う。

更に、この春から単位制普通高校になった高知県立大方高校と連携し、将来町を支えていくべき高校生を巻き込んだ産官学連携した事業展開を行う。また高校では、高知大学や慶應義塾大学との連携した授業も準備をしており、大学機関との連携した事業も展開し、高校生からシニアまでの多様なメンバーが専

門家に学べる機会としていく。

NPO 砂浜美術館スタッフの中から「地域の価値創造“人財”育成事業担当職員」を専任し、継続した事業の取り組みを行う一方で、継続して専門的にアドバイスをもらえる機関を指定し、e-ラーニングなどを活用した人材育成事業を進める。

事業は行政職員にとっても「職員研修」の位置づけとし、積極的に参加を呼びかけるようにするとともに、平成 15 年度から高知県が地域に県の職員を駐在させ、地域の取り組みを支援している「地域支援企画員」との連携を図りながら、高知県のサポートを受けることとする。

地域をブランド化していく作業は、一度やればおしまいというものではなく、常に変化を見据え、地域の価値を創造していく行為を繰り返していかなければいけない。

そのためにこの事業で力をつけたそれぞれのリーダーや組織のネットワークがまさしく必要になってくるのであり、地域の NPO には、これらのネットワークを束ね、常に地域をリードしていく役割が求められている。

大方町は平成 18 年 3 月 20 日をもって、東隣の佐賀町と合併をし、新しい町「黒潮町（くろしおちょう）」が発足した。この合併を「地域」というものに注目が集まるきっかけととらえて、あるいは新たな「黒潮町」の地域ブランドを利用したビジネス展開や、人々の地域への誇りを醸成する好機ととらえ、今回事業申請を行っている人材育成事業を、新町においても継続して実施する。

強力な人材が各職場や地域に根ざし、そのノウハウを伝播することによって、これから地域を支える多くの人材を増やし、ネットワークを形成することによって、地域は一層魅力的で強固なものになるのである。

住民が身をもって感じた地域への自信と誇りは、何にも変えがたい町の大きな財産となる。

5 - 2 法第 4 章の特別の措置を適用して行う事業 該当無し

5 - 3 その他の事業

5 - 3 - 1 支援措置による取組

支援措置番号：C2001

地域再生に資する NPO 等の活動支援

販売量や利益だけを目的とした「いかに売るか、儲けるか」という発想ではなく、地域のブランドを高めることによって地域の情報を伝達し、その結

果商品の価値を高め地域に誇りをもたらすという発想によって戦略構築されなくてはならず、本事業ではこの戦略を企画実行できる人材の育成を行う。

(1)【セミナー/ワークショップ】企画力養成事業

【セミナー】

地域ブランドの専門家から、地域に誇りをもたらす商品に必要な哲学やコンセプト、パッケージや商品提案の切口、価格設定、販売促進など商品化全般に関する知識・技術などを指導してもらいスキルアップを図る。

【ワークショップ】

専門家をファシリテーターとして、NPO 砂浜美術館スタッフが専門家のアシスタントをつとめながら「地域ブランドづくり」のワークショップを実施し、企画力の基本となる問題発見や課題設定、発想力を養う。

(2)【リサーチ】消費者/市場調査

「売るためには」という売る側の視点ではなく、「消費者の評価を高めて支持されるには、何をすればいいか」という視点で商品開発や販売促進を行うために、消費行動・消費性向等に関する店頭アンケート調査を行う。

黒潮町の直売所における来店者の商品への関心度、購買決定・非決定、リピート・非リピートの動機

他地域の直売所の来店者の来店動機、非来店要因

地域のイメージと商品イメージの整合性 等

(3)【インターンシップ】他地域の戦略を盗む

地域価値の創造を進めていく上では、他地域事例についての情報収集も重要である。

コンセプトでなく、企画立案と行動の過程や組織、失敗事例について研究し、学ぶものとする。

①指導専門家経営の店舗・拠点等(具体的事例)へ NPO 砂浜美術館スタッフ、生産者リーダーを派遣する現地研修(実際の販売体験)を行う。

マスメディア、インターネット等から得られる情報、地域との直接情報交換や、コンサルタントや関係者からの情報を収集・整理する手法を学ぶ。

(4)【フィールドワーク】販売実践能力養成実習(OJT)

地域の魅力を高める商品づくりは、商品づくりそのものから流通、情報発信などを一体的にマネジメントする必要があり、生産者自身が物の流れ、情報の流れ、金の流れを把握し、消費者に自身の思いを伝え、顔の見える関係

を構築していかなければならない。

そこでビオスおおがた、にこにこ市での販売実践（OJT）を通じて、消費者からの評価を意識した商品販売能力を養成する。

販売実践（OJT）

（2）【リサーチ】との交互の反復）

の結果、実施項目、改善度等を外部講師へレポート提出

外部講師による指導・助言

NPO 砂浜美術館をリーダーとした受講者間の改善策検討・アドバイス

(5)【シンポジウム、パネルディスカッション】地域のブランド化シンポジウム

今回の事業を通じた成果（成功・失敗事例）の地域住民への報告会を兼ね、黒潮町が目指す新しい地域ブランドイメージの方向性を明確にし、埋もれているブランドの宝を掘り起こし、誇りを持った地域の価値創造のためのシンポジウムを下記内容で開催する。

専門家講師による基調講演

パネルディスカッションの実施

直販所での実践者の成果報告

地域商品展示即売試食会

また3月20日をもって合併した新町の地域の特徴を生かした新しい商品を参加者全員で考え、新しいブランドイメージを情報発信する。

5 - 3 - 2 支援措置によらない独自の取組

(1)地域資源を活用した「エコツーリズム」やホールウォッチング事業の実施

旧大方町では1989年から、町の沖に遊泳するクジラ（ニタリクジラ）を、地元漁師が自船の遊漁船で見せるホールウォッチング事業を実施してきた。

観光旅行の形態が名所旧跡通過型から地域滞在体験型にシフトする中で、NPO 砂浜美術館では、地域に数日間滞在して地域の様々な日常生活を体験してもらう「エコツーリズム」を1996年から実施している。その結果、関西や関東方面からの体験型の就学旅行の需要が増し、インストラクターとしての活動の場が増えてきているところである。

(2)ホームページによる地域情報発信やインターネット販売の実施

NPO 砂浜美術館では、1997年よりホームページを開設し地域の情報発信を行っている。町内関係のホームページによる情報発信は無数にあるが、どう

しても事実だけの情報発信になりがちである。

NPO 砂浜美術館の情報発信は、まちづくりのコンセプトや理念を発信することを目的としている。そのコンセプトや理念に共感した人との交流から地域に新たな活力を生んでいるという部分が、他のホームページでの情報発信との違いであると思っている。

高知県と旧大方町が共同で地域の情報発信基地「道の駅・ビオスおおがた」を、平成 17 年 6 月にオープンさせた。この施設は、地域の情報を発信する「情報館」(高知県が整備)と、地域物産を販売する「物産館」(旧大方町が整備)とで成り立っている。

「情報館」の管理運営は NPO 砂浜美術館が行っており、「物産館」は民間の指定管理者が管理運営を行っている。そこで、地域情報をリンクさせた地域の物産をインターネットで販売している。

(3) 学校での総合学習の時間において砂浜美術館の取り組みについて授業を実施

総合学習が授業課程に導入されて以降、町内小学校、中学校、高等学校から要請を受け、NPO 砂浜美術館の理念や活動内容のことについて授業を実施している。

旧大方町内にある小学校 7 校のうち要請のある学校は 3 校、それぞれ 1 校しかない中学校、高等学校からは毎年度要請を受けて、新しい学年に授業を行っている。

特に 17 年度からは、これまで商業高校であった高知県立大方商業高等学校が、単位制の普通科高校である、高知県立大方高等学校に改編されたのを機に、NPO 砂浜美術館の講座を 2 単位取得できる科目に設定し、18 年度から正式な授業科目として始まる予定で、現在その準備を高等学校と進めているところである。

(4) 17 年度から単位制普通高校になった高知県立大方高校の授業と連携し、地域外の企業や専門家と連携した e ラーニングなどを活用したビジネス塾の実施

単位制の普通科高校になった大方高校の施設の一部(教室)を目的外使用し、起業者や民間事業者を支援するためのインキュベーション施設とし、一般事業者や企業が学校内で企業活動を行えるようにする。(平成 17 年 11 月着工、平成 18 年 1 月完成、4 月より入居開始)

そこで、入居した民間事業者や企業と連携した授業を行うこととしている。

また、一般住民だけでなく、高校生も一緒になった起業家教育やビジネス塾を、インターネットを使った e ラーニングで行うものである。

当該空き教室の転用については、「地域再生推進のためのプログラム」(旧

プログラム)に基づき、認定を受けている。(「知」のネットワークが生む地域の活力 テレワークを用いた地域再生プラン (平成 16 年 6 月 21 日付))。

6 計画期間

認定を受けた日から平成 20 年 3 月末まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

本年度事業終了までに、地域リーダーとしての素質を有する人材の育成を 15 人、更にリーダーの中のリーダー(トップリーダー)として素質を有するものを 5 名育成する。

次年度以降は、トップリーダーを先頭に地域リーダーと一緒に広く一般住民に対して、実践を通じた人材育成事業(OJT)を展開し、当地域再生計画終了時には 50 名の地域リーダー、20 名のトップリーダーの育成を行うことを数値目標とし、毎年度の報告検証会(シンポジウム)で数値の検証を行う。

また、計画期間中、プロジェクトに参加している人の、直販所での販売実績の追跡と検証を行い、販売実践能力養成実習(OJT)及び消費者/市場リサーチを繰り返し実施(PDCA)することによって、売り上げの伸びと、繰り返し行なった人材育成との相関関係を数値グラフ化することによって、人材育成の効果について可視化する。このことは同様に毎年度の報告検証会(シンポジウム)において公表し、次年度以降の人材育成事業への関心や参加を促す数値として用いる。

8 地域再生計画の実施に関し当該地方公共団体が必要と認める事項

該当無し