



何の資源もないまちでも、

自分たちと縁のある都市の人々との

つながりを生かせば、地域づくりができるのではないか

兵庫県美方町・坂本助役の奮闘

糸乗 貞喜

(よかネットNO.50 2001.3)

— 1 地域産業

消費者ニーズといっても13年前のニーズと今のニーズは大いに違うわけで、常にキャッチアップしていくために様々な催しを通じて活動を充実させている点には改めて感心させられる。

私にとっては貴重な思い出であり、経験でもあるこの話は、かなり年月も経っているので、書くとしたら坂本さんと一度会って話をしなけりやならんと思っていた。そのため去年の夏、美方町を訪れた。会ったのではあるが、積もる話もあり、1984年の計画のおさらいにまでにはいたらなかった。したがって、以下は私の主観である。もうひとつ断ると、この仕事で520万円の見積もりを出した。人口3,000人で割ると、一人当たり1,700円以上になる。だから断られると思っていた。ところが「お願いします」と言われて、逆に私の方から「高いでしょう。断らないかのじゃないですか」と言った。しかし、坂本さんは「いる金なんでしょう」と言われた。私は「ここまで何度も1~2人で来ると、必要な金です」と言った。それなら、ということで契約した。このすっきりした対応はうれしかった。

何もないんだったら、都市の人たちと「縁 = つながり」をつくることから始めてみませんか」と言ってみた
これからの町をどうするかについて、はじめて話し合ったとき、私はこの町の特徴と特産品について聞いてみた。坂本さんは「それが困るんだなあ」というばかりで、「何の特徴もない、物産は何もない」ということを強調するだけだった。「それがあるなら、高い金をコンサルに出したりはせん」と言いかねない顔つきだった。

長い話し合いの後で、私は「それなら二番目からやってみますか」と言ってみた。二番目というのは、私が考えていた“地域づくりの三原則”のひとつ「つながりつくる = ネットワークづくり」のことである。そして「商店街で、昔からの老舗でも“親戚も寄りつかなくなったら潰れる”とい

いますよ。この際その逆の“親戚に頼って地域づくりをする”というやり方をやってみますか」と言ってみた。親戚というのはこの町の出身者、本籍を残している人、この町に縁のある人、そしてこれらの人たちの知り合いの人ということである。さしづめ私もその一人になった。

結局、まちづくりの基本を「都市との縁 = ネットワークづくり」におくことにした。

具体的には、ふるさと会員制度を作って、会員にふるさと産品を送る仕組みである(年会費は15,000円で年三回ふるさと品の品を送る)。そして会員の勧誘については、“縁を大切に”を絶対条件にした。方法は次の通りである。(「地域づくりのための産業政策」6頁再掲)

町民に用紙を配って、ダイレクトメールを送る人の住所氏名を記入してもらい、そこに「○○集落の○○さんの紹介で……」と書いたDMを送る。

町とつながりのある人(例えば私の推薦で「○○さんの……」)として送る。

新聞や情報誌などの、一過性になりやすい媒体は使わない。

送る商品は、つまらないように見えても、絶対に地元のもののみとする。間に合わせて他地区のものを入れたりしない。

現在は核家族化や単身世帯が増えているので、5kgの柿とか5kgの餅などといった「量で安いからトクだ」と感じさせるようなことはしない。量は少なめにしておく。宅配便の運賃が割高なようでも、余るほど送ると、主婦はもったいないと思い、ほかすようなことになるかとひどく損をしたように思う。

送る品で儲けることは絶対にしない。この仕事は、もともと「身内のようになってもらう人を増やしたい」ということであるから、この会員制度によるふるさと産品送りは、一種の手紙で

ある。手紙にモノがついてはいるが、そのお金は会員からいただいている。つまり、「手紙の郵送代を相手に請求することは礼儀に反する」という考え方である。

赤字は役場で負担する。地域に人が来てくれて、にぎわいが増え、産業振興になればいいので、そのために効果のある損をするのが役場の仕事である。役場は、結果として地元の人が儲ければ役割を果たしたことになる。

よく「来町者に民宿が 割引、産品 割引」などという例があるが、安いから行く、買うという人は先ずいない。それで太刀打ちをする立地条件が無いから、こんな仕組みを作るのである。良いもてなし、良い品物で納得していただかなければならない。

会員には、町の広報誌はもちろん、四季折々の案内なども送るようにして、町と心のつながりができるようにする。

こんな考え方で、“ふるさと会員制度”に取り組んだ。はじめのうちは「恥ずかしいことに、本当に送るモノがない」などといいながら、竹を割っただけの足踏みを入れたりしながら、一応三回送ることができた。送るモノがないと言って困るということは、なかなか便利なことでもある。いつも心配していると、何かがでてきた。

縁があると人は安心し、縁の増幅運動が起こる。

そして強固なネットは自然に広がりを作りだす

よく考えてみると、これはずるい方法である。DMをもらった人は、ふるさとの人からの話であれば、懐かしいし断る気にはならない。第一回は、276世帯からの申し込みがあった。そして第一便を送ると、礼状や電話が名簿に氏名を書いただけの人の所に届いた。15,000円は決して安い金額ではない。どんなモノを入れても、モノとして考えると、送られてきたモノが全て必要なモノではない。しかし、それが田舎の心＝気持ちとして届け

られ、受け取るなら、全て思いの籠もったモノになる。

そのことを大切にするために、決してモノを売るという考えは持たないようにした。モノを売って金を稼ぐのが目的なら、こんなに効率の悪い方法はない。この“ふるさと便”は、縁をつなぐための手紙であり、小包の中身は縁者に負担してもらっていると考えた。つまり、モノ売りではなく、ふるさとの気持ちを伝えるための品物選びは、「心のサービス＝知的サービス」であった。

一度こんなこともあった。私の家に送ってきた餡いり餅の餡が傷んでいた。私は気にもとめなかったが、事務所にでてみると、「坂本さんから電話がありましたよ」と言っていた。ほどなく坂本さんから、再度電話があり「実は餅が腐っとりましてな、糸乗さんの紹介していただいたところに、電話してもらえませんか」と言うことであった。まさか傷んだ餅まで食うことはあるまいと思ったが、一応、2、3カ所電話をした。もちろん、食べた人はいなかったが、なかには「糸乗さん、今どき防腐剤も入れず、腐るようなもんを送ってくれとんですな」と感心している人もいた。縁を大切にするつき合いがあれば、アクシデントでさえも良循環につながる。

縁を紡ぐふるさと会と、縁を壊すふるさと会

聞くところによると、「ふるさと会員制度」というものは大体の相場が決まっていた。初年度は、役所も力を入れるし、新聞や情報誌などにも載せてもらって、「安くて、新鮮な、ふるさとの品々をお届けします」という宣伝にのって、一応300世帯ぐらいが会員になる。と同時に、担当する職員や課長さんが「タダで情報誌や新聞を使ってやった。これで〇〇円ぐらいの宣伝費の節約になった。その上、〇〇円の売り上げだぞ」といって手柄顔をする例もある。ところが2年度目には「1～2万円も振り込んでも、それほどうまいモノが

来るわけでもないし、必要なモノでもない。かえって割高だし、やめようか」となり、100~150人ぐらいに減る。3年度目には、30~50人ぐらいに減り、地元の人も熱意を失って、「損ばかりだ」などといいながら止めてしまう、ということらしい。

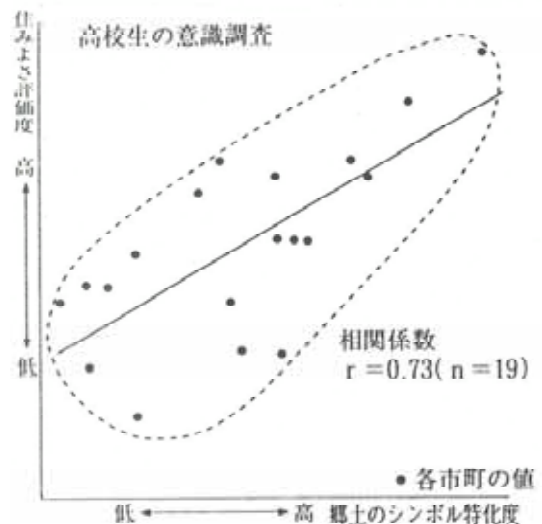
美方町は、モノ売り業としてやったのではないので、縁は広がっていった。7~8年経つと650ぐらいの会員数になり、九州の私に「もう手に負えんのですが、断ってもいいんでしょうか」という電話がかかってきた。「無理をすると、かえって地元が参ってしまいますから、断ったらいいですよ」と私は答えた。このことも、「縁を大切に」で活動していたことの裏付けになっていると思う。

650でなぜ大変かと思われるかもしれないので、簡単に美方町の紹介をしておく。

美方町は人口3,000人に満たない、国道からも鉄道からも離れた行き止まりの、平地がほとんどない山奥の村である。私が始めて行ったとき、せめて「村」なら特色がひとつ増えるのに、と思った。なぜ「町」かということ、一度二村で合併して町になったのだが、市街地のあるような町に近い方の旧村が、そちらと合併する気になって、分町して逃げてしまったので、山奥の村が「町」として取り残されてしまったのである。こんなところで650世帯の会員というのは、人口が二倍になったようなものである。このごろは「交流人口」などという言葉があるが、このムラではそんな冷たい関係ではなく、「縁」だと思っていた。こんな縁を求める熱意は、どこかで誰かが見ているものである。

企業誘致しなくても、押し掛けてくることもある

ふるさと活動から2~3年経った頃だと思うが、大阪府下のT町から打診があった。事情はこうである。町村長会の席で、T町の町長が隣の人に



図表1 各市町の高校生による“住みよさ評価度”と“シンボル特化係数”の相関(但馬地域の各市町村について)

「うちは高いとこといっても、海拔十メートルぐらいしかないし、人口が増えてゆとりのある場がなくなってしまっているの、何とか町民に山を持たせたいと思っているんですが……」と呟いた。その時、話を聞いた隣席の町長さんが「美方町なら、山もあるし、評判もいいから相談に乗ってくれるかも知れん」と言ったらしい。そこで、2、3度行き来をして話がまとまり、「T町町民の家」が建った。コネがなくても、直接宣伝が届かなくても、努力していると誰かが見ていてくれて、幸運が舞い込むというような、波及効果さえ起こることがある。

どれが、どの効果を生んだのかは分からないが、当時、年間25,000人ぐらいだった来町者が、数年で15万人ぐらいになった。「10年後に10万人」という目標を超えてしまった。産業としても、第一位の粗利を稼ぐ仕事になっている。

地域づくりは、二本柱(にぎわいつくる、産業起こす)と三原則(あるモノ生かす、つながり作る、持ち込む=導入する)

「縁=つながり」のもとになった考えが、どうして出てきたのかについて、簡単に触れておきたい。

美方町の取り組みに先立って、但馬の中核工業団地計画の基本構想(1973年)、この近くのH町の総合計画(1978年)、但馬地域のモデル定住圏計画(1979年)などの仕事をさせていただき、貴重な経験を得ていた。当時は地方の計画といえ、とにかくにも「工場誘致」だったが、実際には



〔出典〕いしいひさいち「ドーナツ・ボックス」(双葉社「週刊アクション」、1984年10月10日号)、©いしいひさいち、1984年。

オカズがないと戦ができん

それのみでは前へ進まないことが分かってきていた。そのことを書いたのが昭和50年の「但馬のメシとオカズ」である。つまり、地域づくりにはメシ(産業)だけでなくオカズ(文化)がいるという話であった。このことを最も典型的に示したのが、定住圏計画のための高校生のアンケートだった。

これは但馬の高校二年生を対象に、定住意識をたずねたものであるが、住みよさや住み続け意識と、最も相関度の高いのは、自分の町のシンボル特化度であった。つまり「都会などに出たときに、自分のふるさとのことが説明しやすい」とか、「自分の町が有名だ」とかいったことが、産業や雇用よりも若い人たちの定住意識を支えていたのである。

この年もうひとつ面白いことがあった。10月初めの朝、大阪事務所に出勤してみると、美方町の仕事を一緒に担当していた藤田君が寄ってきて「糸乗さん、糸乗さんの話がマンガになっていますよ」と言った。そして私に示したのは「週刊アクション」に載っていた「いしいひさいち」の四コママンガであった。もちろん「但馬のメシとオカズ」を読んで書いたのではなく、いしいひさいちの感性が描かせたのである。このマンガの一コマ目では、殿さまに家来が、山田城の落城を告げ

ている。二コマ目は、殿さまが「そんなバカな」と言っている。三コマ目では殿さまが「あの城には、三年分の兵糧米を蓄えてあったのだぞ。少々兵糧攻めではビクともせぬはずだぞ!」と言う。ところが四コマ目では、連絡してきた家来が「オカズがなくなったとか」といい、殿さまがズッコケル、という話である。

美方町で坂本総務課長(後に助役)に言ったのは、「あるモノ生かす」のモノがないということなので、「つながり」からやってみよう、である。私はこの方法が何となくうまくいきそうに思っていた。このムラは、なかなかホスピタリティーのあるところで、神戸市内の学童保育の人たちが毎年訪れていて、十日間ぐらいの合宿をやったりしていたが、豊かな自然と心に対する信頼は強かった。ひとつだけ心配はあった。それは民宿を増やして産業にしようとするあまり、全ての民宿で出す料理のための「給食センター」を、作ろうとしていることであった。幸運にも、この試みは建物の建築途中で、倒産状態になっていたので、私は黙っていた。大量生産社会ではなく、ネットワーク社会を目指しているのに、こういう勘違いも起こる。

もうひとつの町では、悶着を起こしていた

ほとんど同じ頃、同じ県下で総合計画の仕事を受けていた。こちらは人口25,000人余で、契約金は250万円ぐらいだったように思う。若手の職員で構成をしたプロジェクトチームの会議のサポートをする仕事であったが、いつも出席が悪くひどい時には一人も来ないことがあった。ついにたまりかねて、私は文句を言ったことがある。わざわざ遠くから来ているのに、一日が無駄になるからである。その時、企画課長さんの言われた言葉が、今も忘れられない。「コンサルというのは、金をもらっているのだから、出席したくなるような会議をし、出席者がいい発言ができるような準備を

し、立派な結論が出るように持っていかなきゃならんのではないか」ということであった。課長さんも頭にきていたのかもしれないが、私も頭にきた。ひょっとすると、「そういうことなら、お金が一桁か二桁少ない」と言ったかもしれない。

この時のメンバーは、主体的に考える人は殆どいなくて、たまに出席しても、お客さんの立場としてだった。

ところが最近もこれほどではないが、お客様型のメンバーのいる会議に出て、驚いたことがある。5年後、10年後には、町村の財政は半減しているかも分からないし、自治体もリストラは避けられないかも知れないのに…。

実は、私も経営の方向の分からない会社を抱えて、行き詰まっていた。これからは“ネットワーク社会”になるという確信だけで、会社の再建に取り組んでいた

板本さんに「この野郎、我々にいい加減なことをやらせていたんだな」と思われてはいけなないので、少し白状をする。同じ年、1984年の9月末、立ち行かなくなった会社の負債に個人保証を入れて、背水の陣をしいて九州に来た。九州にコネがあるわけでもなく、本当のところ、どうしたら仕事もらえるのか、当てがあるわけではなかった。とにかく、「多くの人とつながる、ネットワークを大切にしよう。それでダメなら仕方がない」と言うだけの経営方針だった。

仕事での提案も、「ソフト化・サービス化社会のなかでの、ネットワークを目指す」だった。これはなかなか理解を得るのは難しかった。

しかし、会社は何となく「うまくいく」ように思っていた。そして、ネットワークを広げるといふ一点にしばった経営で15年経った。

美方町の思い出は、私のなかで楽しいものになっている。

最後に一言、誤解を恐れずに言ってみたいと思

う。結局、美方町というのは、オチコボレだったと思う。ついでに言うと坂本さんもオチコボレだったし、私も、私どもの事務所もオチコボレだった。どの科目もそこそこの合格点をとれるような素質も力もなかった。だから、縁=ネットワークの一点突破を図った。今、日本は、国も国民もオチコボレになっている。どこかの事例を学んで、うまくやればよいというような見本はない。美方町の方が、先を歩いていたのかも知れない。