

本冊子で紹介した内容は、まちづくりの「戦略」です。戦略とは「守らなければいけないルール」ではなく、それに沿った方が楽に進みますよ、というルートや道しるべのようなものです。

官か民かに関わらず、事業の大小やその歴史や経緯に関わらず、今後もし何かを決断するとき、この戦略を念頭に「誰に」向けてを絞り込み、限られた資源を集中させた方が効果が大きいはずです。

したがって、何かを強制するわけではありませんし、ひとりひとりができることはほんの些細なことかもしれません。けれども窪川で生きる人たちのひとりでも多くがこの戦略を意識し、その方向へゆったり舵を切れば、窪川らしさが守り生まれ、本来のまちの魅力がよりはっきりしてくることは確かです。

それによって窪川のファンたちはますますこのまちが好きになり、やがてそのファンの数も自ずから増えてくるはずですよ。

四万十町・窪川
まちの戦略ガイドブック



四万十町

しまんとかわのまんなか SHIMANTO TOWN
高知県高岡郡四万十町
<http://www.town.shimanto.lg.jp/>

1

窪川の過去・現在・未来



いまあるものこそ、窪川の未来を素敵に変える

昭和30年代、人口はいまのおよそ3倍。その後減少が続くものの、平成バブルに向かってまちは活況を呈します。お店は増え、仕事は増え、活気に満ち満ちた時代を経験しました。その背景には、先人たちによる「稼げる食の生産」への産業転換がありました。

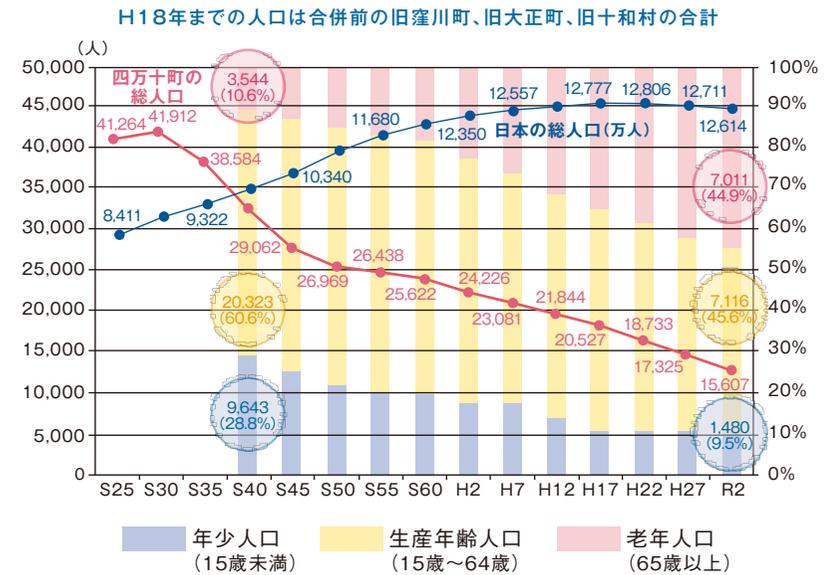
しかしながらバブルの終わりとともに「縮退時代」を迎えると、人口流出に歯止めがかからず、高齢化・過疎化が進み、数字だけを見れば窪川も衰退傾向から抜け出せない状況となっています。

この状況からどうやって脱したらいいのか。大都市を真似るのではなく、すでにある豊かさ、潜在的な魅力を紐解き、窪川だからこその豊かな暮らしをもう一度つくり上げるしかありません。

そのために、流行に流されず、自分たちできちんとていねいに地域を見つめ直すことから始めましょう。窪川ならではの方向性を示すことで、限られた資源を有効に使う羅針盤となる「戦略」が定まり、未来が拓けると考えています。



まちはなぜ衰退するのでしょうか



人口減少時代だからこその豊かな暮らしづくり

四万十町に住む多くの人が窪川に期待して、利用して、新しいことにチャレンジしたいと思えることが理想ですが、衰退はその逆といえます。それは「まちに魅力がなくなった」のではなく、人びとの「まちに対するニーズが変わった」からです。

日本全体が人口減少に転じたことも相まって、情勢はより一層厳しくなりそうに見えますが、これまでの方法論から脱却し、これからの時代の方法論を積極的に取り入れ、取り組み方を変化させることができれば、いまの人々にとって必要な、四万十町ならではの豊かな暮らしづくりが可能です。「縮退する時代」だからこそできる、幸せな生き方をともに作りましょう。



多くの「みんな」では、伝わらない時代がやってきた

これまでのまちづくりの方法論は、なるべく多くの人たちに向けて取り組みを行うことが基本的な考え方でした。

つまり、まちに期待していない多数派である「みんな」に向けて、限られた資源(人・モノ・金・時間・情報)を公平に配分するような方法論です。

人口増加時代には、それでも全体の市場規模が増えていくので、なんとなく効果が出て、多くの人はこちらを向いてくれているように感じられました。しかしこれからはそうはいきません。

不特定多数の「みんな」に向けられた限られた資源は、結果的に誰にも届かずに、貴重な資源や労力が有効に活かされない可能性が高くなります。そこで一つの戦略として、「みんな」ではなく、このまちのことが大好きで、

窪川を楽しむファンが次のファンを増やす

このまちに期待し可能性を感じていて、面白がっている「ごく少数の人たち」をしっかりと見極めて、資源を集中的に活用する方法に取り組んでみませんか？

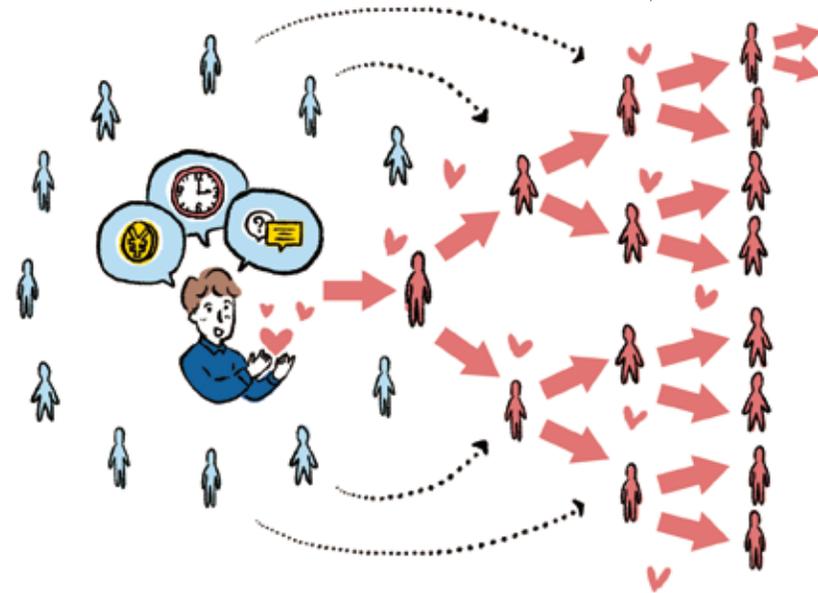
まちの未来を課題ばかりだと思っている「みんな」ではなく、いまあるまちの要素を積極的に活かしたり、楽しんだり、未来に向けて変換できている少数の力は、口コミやSNSなどを通じて結果的にやがて多くの「みんな」を巻き込んでいくことにつながる、という方法論です。

いまのまちに可能性を感じている「ごく少数の人たち」に資源を投じることで、結果的に多くの人びとが共感するゴールをめざすことができます。一見矛盾する「絞込み」という行為が、最後には拡がりを作り出すという手法で、まちの衰退から脱する糸口を掴んでいければと考えています。

これまで



これから



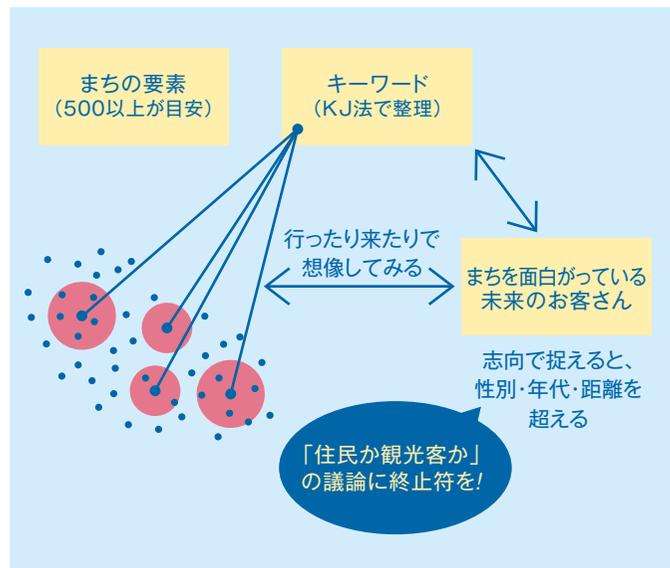


未来のファンを見つけかた

すでにまちを好きな少数の人たち、まちの未来に期待している将来のお客さん、そのような層はどのように見極めるのでしょうか。そのためには、現在のまちにある要素を丁寧に読み解く必要があります。そこで、まちの「要素」をできるだけ出し切ってもらうことから始めます。

次に「要素」を「キーワード」に整理します。それぞれの要素を見ながら、ぼんやりと浮かんできた言葉で要素をグルーピングして、そのまちの「らしさ」を表現し、最終的には5、6個のキーワードを導き出します。

未来のお客さんは誰か？



2

窪川の要素を出し切る!

ジャン麺が無性に食べたくなる。お肉の焼き方が独特。お肉の乗ってきたお皿で蓋をして蒸し焼き。帰省してそれを見ると、これこれ~と思い出す。

豚スラが好き。 土佐打刃物 黒鳥

米豚がめっちゃ美味しい。

仁井田米が有名。おいしい。

一斗俵の沈下橋は四万十川の沈下橋の中で最古の沈下橋。これぞ四万十川という景観橋から川に飛び込めばリアルに「ぼくのなつやすみ」が体験できる。

涼しくなってくると朝霧がすごい。霧のおかげでお米がおいしいとも言われている。霧の町をもっとPRできないか?

冬はもちろんだが夏場でも沢山の星が見える 農業が盛んであり、新鮮な野菜が手に入る。おいしい。

ゆういんぐ四万十。塩豚定食、油淋鶏定食、おむすびがうまい!

小川がきれい。山から流れ出る山水、小川がきれいで生き物が多い。

創業1954年の老舗和菓子屋「松鶴堂」の和菓子が美味しい。

味覚。鍋焼きラーメンがおいしい。

自然が豊かなおかげか、空気が澄んでいて、おいしく感じる。

水車亭。高知県内では知らない人はいない、いもけんぴが有名なお土産屋。

しょうが、みょうが、お米など農業で生計を立てる人が多い。

しょうが。生産量日本一。

焼肉屋が多い。

展望台は興津の町・海が一望できる場所。景色がきれい。

2つの源泉を引く全国でも珍しい温泉で、露天風呂から見る景色は四季折々顔みせる。

ウナギもとれる。私はとったことないが、知り合いはとったりしている。

四万十 緑林公園。

四万十川の鮎。 体と心をリフレッシュするアクティビティが豊富。

まるとい成果市。場野菜や果物を販売する直売所。様々な味がある特製かき氷が人気。

みなくちてんぷら店。冷めてもおいしいたこ焼きとてんぷらがある。手頃価格。

興津小室の浜、海水浴場、キャンプ場

夏に行っても人がほとんどいないが、美しい砂浜のビーチ。

アユの火振り漁。四万十川の伝統漁法が残っている。

空気が澄んでて、夜空がきれい。

窪川の酒蔵。桃太郎や仁井田米を使ったお酒がある。

などなど、600近い要素が出ました!

3 要素からキーワードを紡ぎ出す

窪川のキーワード

四万十町という内の人でも外の人でも四万十川を想像すると思います。しかし、まちの要素をていねいに見つめていくと、四万十川だけではないまちの魅力が見えてきます。

抽象論ではなく、具体的な要素と、関連づいたこれらのキーワードを、まちを表現する際に正確にかつバランス良く扱う必要があります。そうすることで、ほんとうのまちの魅力、まちが大切にすべきものを守り育み、創造することができます。

山から海までの、多様な風景の楽しみ方



四万十川だけじゃない川の恵み



町民御用達! 流行に左右されない顔の見えるお店



牛豚鶏、米、野菜がなんでも揃う食材の宝庫



丁度よいまち的な気風と基盤



4 窪川のファンはこんな人

「大多数の人たち」ではなく、まちのことが好きな層・これから好きになる層、ごく少数の「窪川のコアなファン」を設定しましょう。

まちのどんなことを面白がっているのか、何を未来の希望と感じ、行動しているのか、そして何よりも、彼らがまちを楽しむ姿や気持ちに共感する層はどんな人なのかを設定することで、限られた資源を集中的に投下し、有効に活用することができます。

「誰に」向けてを絞り込むことで、取り組みの可否に素早く反応することができ、軌道修正を繰り返すことができるのも大きなメリットです。

食への情熱強め	買う/選ぶより 作る やってみる
好きなことは本気で 極めるし、 応援する	そこにある 自然を楽しめる
結果的に、多趣味	上機嫌に集う、 お酒の場が好き

いわゆる、窪川を好きになってくれる未来のお客様は・・・

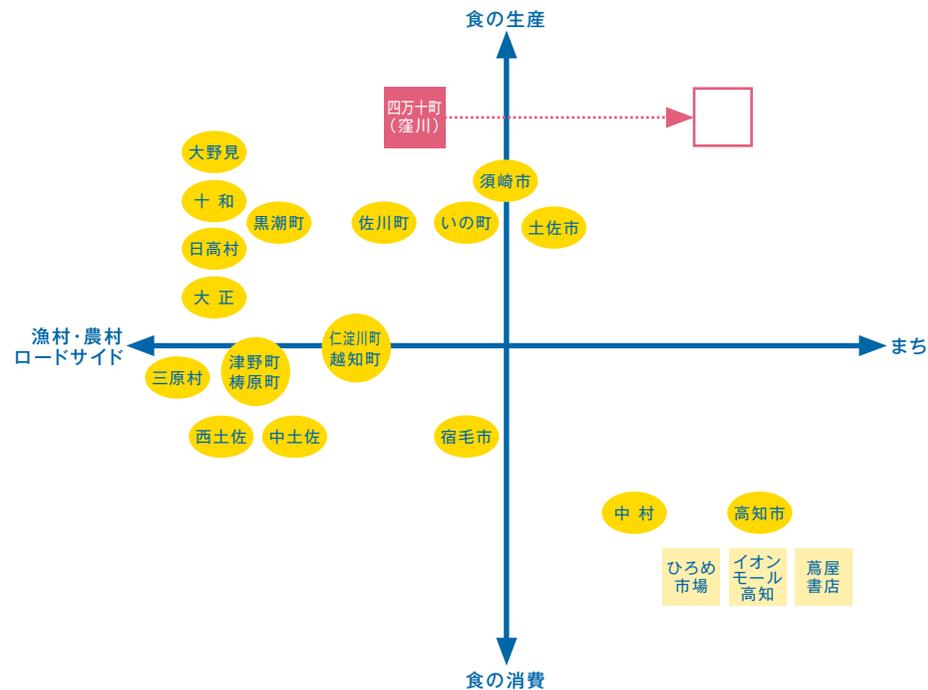
まち・食・自然を楽しむ、しまんと探検隊



5 ライバルのいない場所へ ～窪川の見た未来を目指して～

ここまでは、まちの魅力と、その魅力を好きな人物像のお話でした。ここでは窪川のまちをほかの地域と比較するために「ポジショニング・マップ」を使います。たて軸よこ軸を設定することで、現在のまちのポジションを検討するとともに、窪川

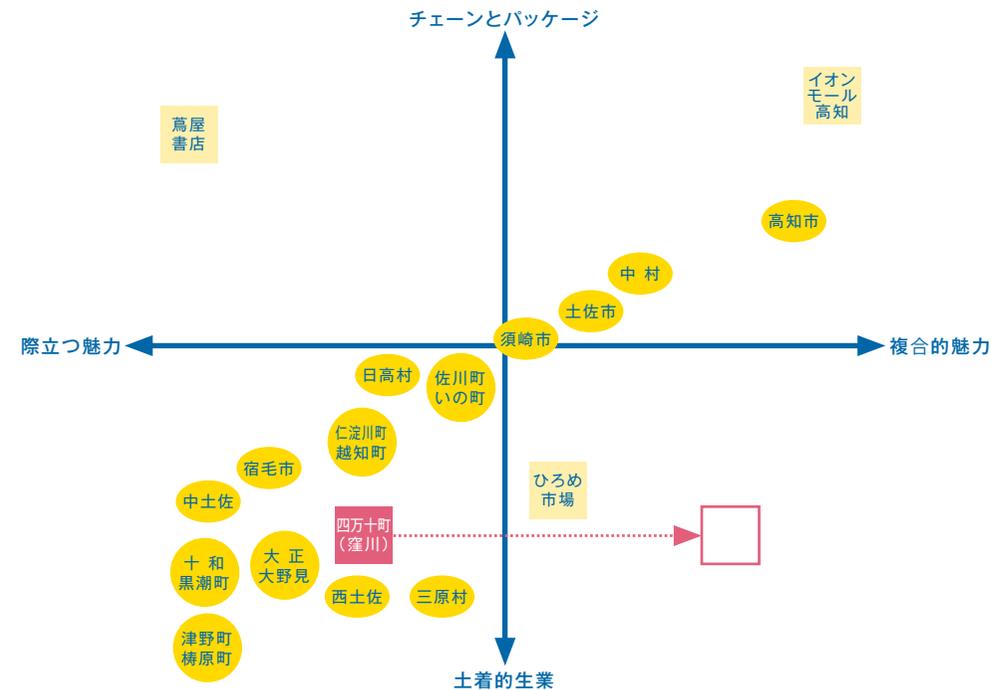
「食の生産とまち的要素」による差別化



食の生産とまち的要素が組み合わさることで、周辺地域との差別化が可能です。たて軸に「食の生産」⇔「食の消費」、よこ軸に「漁村・農村・ロードサイド」⇔「(複合的なまち)」と設定すると、現在では、多くの周辺地域との競合にさらされているように感じます。一般的に四万十町では、四万十川や自然、農村的な風景が発信されることから、外からのイメージは周辺地域との差別化をしにくいポジションにあるといえます。しかし、これまで以上に食の生産とまち的要素を発信していくことで、ライバルの少ないポジションをめざすことができるわけです。

が本来めざすことができる方向性をも見極めていきます。それを羅針盤とすることで、「窪川らしさ」をより意識し、他の地域では到達することができないポジションをめざすことにつながっていきます。

「地域に根づく生業とまちの複合的魅力」による差別化



地域に根づいた生業に加え、まちの複合的な魅力といった強みを活かすことで、周辺地域との差別化が可能です。たて軸に「チェーンとパッケージ」⇔「土着的生業」、よこ軸に「際立つ魅力」⇔「複合的魅力」と設定し、さまざまな地域をプロットします。現状ではライバルたちに紛れ、その魅力が的確に伝わっていません。青い海と砂浜や鰹、四万十川、仁淀川等、などのアイコン的な単発の魅力で勝負するのは得策ではありません。そうではなく、窪川の複合的な(あるいは複数の、多重的な)魅力をしっかりと守り育み、創造していくことで、ほかの地域にはたどり着くことができないポジションを獲得できます。

6 取り組みの優先順位を考える クロスSWOT分析

窪川のまちが持つ魅力を紐解きながら、クロスSWOT分析という手法によって、取り組みの優先順位を考えます。この手法では、まちが持っている「よく知られている魅力」をS(Strength)とし、「まだ知られていない潜在的な魅力」をW(Weakness)と設定します。また社会的傾向や外部要因として「今後伸びていく要素」をO(Opportunity)、「競合や競争相手、リスクの高い要素」をT(Threat)とし、SとWと掛け合わせることで、どのような分野を優先的に取り組めばよいかを整理します。優先順位はSとOを掛け合わせた「守る分野」が最も高く、長期的にコツコツと取り組む分野といえます。次に優先すべきは、WとOを掛け合わせた「育てる分野」です。上記2つの成果が出てくると、多少リスクの高い「攻める分野」に取り組みやすくなります。

	O チャンス・のびしろ	T 脅威・競合・競争相手
S 無くなったら その地域じゃなくなる よく知られてる魅力	1 守る分野 優先順位①	3 攻める分野 優先順位③
W あまり知られていない 潜在的な魅力	2 育てる分野 優先順位②	取り組まない リソースを割かない



窪川に当てはめてみると...?

	O ローカル志向 IT/ステイホーム 健康志向	T 高知市/四万十市 コロナ
S 川の恵み 山から海	1 「多様な自然環境を 楽しむ」 プログラム	3 「自然とまちの融合を 売り込む」 プログラム
W 町民御用達のお店 食材庫 丁度よいまち	2 「まちの複合的な 魅力を伝える」 プログラム	

守る分野に着実に取り組みながら
育てる分野での成果が上がることで
攻める分野での成功率や効果を最大化できます

キーワードで設定した「山から海まで多様な風景と楽しみ方」「四万十川だけじゃない川の恵み」がSに当たります。一方で「町民御用達・流行に左右されない顔の見えるお店」「牛豚鶏、米、野菜がなんでも揃う食材の宝庫」「丁度よいまち的な気風と基盤」の3つはWに振り分けてみます。

まず「守る分野」を、「多様な自然環境を楽しむプログラム」としてみましょ。すると、窪川の多様な風景や川の恵みを、未来に向けて地域の魅力として維持することができます。

次に「育てる分野」を、「まちの複合的な魅力を伝えるプログラム」と設定してみましょ。ポジショニング・マップでも出てきたとおり、周辺地域との差別化を図るためには必要な展開です。

最後に、「攻める分野」を「自然とまちの融合を売り込むプログラム」としてみましょ。育てる分野での成果が一定出てくると、周辺地域にはない魅力を最大限活かし、町外からの投資を呼び込むことも可能になります。

7

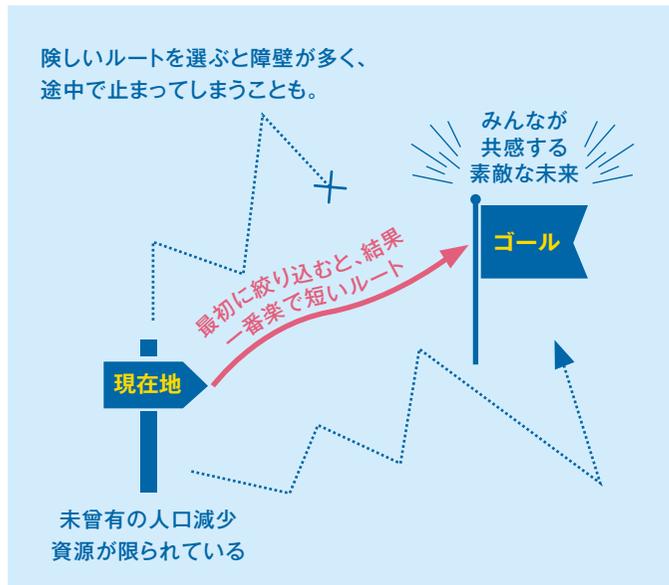
各分野での事業アイデア (一部を掲載)





プロセスに「みんな」を持ち込まない

まちづくりは、何らかの課題を抱えた現在から、多くのみんなが共感する素敵な未来に向かって、どのように登っていくのかという行動です。つまりゴールはみんなのためになるように、現在地からゴールまでの登り方が重要になります。本冊子では、不特定多数の「みんな」ではなく、まずは「ごく少数の人たち」にその行動を絞り込み、彼らの共感やロコミが結果として「大多数の人たち」に波及していく方法論を採用しています。(行動を絞り込む最大の理由は、これからの時代は資源(人・モノ・金・時間・情報)が限られているからです。)限られた資源を有効に活用し多くのみんなが共感する未来をめざすため、まずは「誰に」「何を」「どうやって」と行動を絞り込み、未来に向かって一步一步進んでいきましょう。

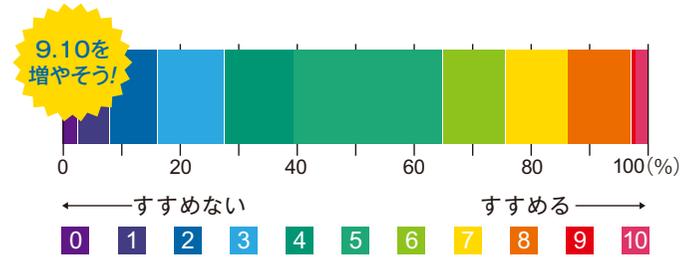


戦略の参考指標

まちづくりの施策やまちの広報、ブランディング等に使われている資源(人・モノ・金・時間・情報)が、本冊子が示す羅針盤に沿って活用されることで3年から5年で以下の指標に変化が表れます。まちのハード的な見方が変化するのではなく、窪川の「まちへの期待値」が向上していくことで、結果として多くの人がまちに関心を持ち、何か新しいことにチャレンジする人が増え、まちの価値が高まっていきます。

2021年8・9月アンケート結果(回答数356人)

あなたは窪川を友人・知人にどの程度おすすめしたいですか?



あなたは窪川に対してどのような気持ちで暮らしていますか?

