



# 筑紫女学園大学リポジット

## 6.A Study on Vision in Rural Development

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-02-22 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 安恒, 万記, YASUTSUNE, maki メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://chikushi-u.repo.nii.ac.jp/records/701">https://chikushi-u.repo.nii.ac.jp/records/701</a>

# 地域活性化ビジョンについて

— 大分県大山町の事例 —

安 恒 万 記

A Study on Vision in Rural Development

maki YASUTSUNE

## 1. はじめに

近年、農山村を中心に地域活性化のビジョンづくりが盛んに進められている。その背景には、地域の基幹産業である農林水産業の振興はもとより、定住促進、あるいは多様な就業・所得機会の創出等、いわゆる過疎地域の抱える問題を様々な角度から解決しようという試みを見ることができる。その具体的方策としては、「道の駅」など建物（ハード）の整備を起爆剤にしたものから、「グリーンツーリズム」のようにソフト施策を中心に進められるものまで多種多様であるが、特に面白い試みとして山村等と都市との交流を通じた地域活性化を目的とした「総合交流促進施設等」の整備があげられる。農林水産省でも「山村振興等農林漁業特別対策事業」においてこの「総合交流促進施設等」の整備を補助の対象としており、その目的のためにそれぞれの地域で地域活性化ビジョンの策定が進められている。

本論では、農林水産省が「山村振興等農林漁業特別対策事業」において進めている地域活性化ビジョン策定調査の内容を概観すると共に、地域の基幹産業である農業の画期的変革によって地域活性化を進め、さらなる転換を図ろうとしている大分県大山町の事例について考察する。

## 2. 地域活性化ビジョン策定調査の内容

### (1) 地域活性化への取り組み状況について

農林水産省が進める地域活性化ビジョン策定調査においては、地域活性化ビジョン策定に先駆けて以下の項目について、それぞれの地域における地域活性化への過去の取り組み状況、将来への展望を把握すべきものとしている。

- a. 農林漁業生産の振興
- b. 情報インフラ整備
- c. 都市との交流促進
- d. 観光・体験農林漁業
- e. 特産品の開発販売促進
- f. 集客イベントの実施
- g. U J I ターンの促進
- h. アンテナショップの開設
- i. 農家民宿等の振興
- j. マーケティングリサーチ
- k. グリーンツーリズム
- l. 産直会員制度
- m. 企業・工場等誘致
- n. 人材育成，研修
- o. 森林の保全，管理
- p. 第三セクターの設立
- q. 他地域との連携

以上のような調査項目は多岐に渡っており、〈情報インフラ整備〉や〈都市との交流促進〉、〈観光・体験農林漁業〉、〈アンテナショップの開設〉など地域活性化の起爆剤として都市との交流を進めようとする強い意図が読み取れる。この都市との交流の媒体として基幹産業を基にした観光や体験型のイベントの開催や地域の特産物の販売をはじめ地域情報を発信し、多様化・高度化する都市

住民のニーズを把握するための都市部でのアンテナショップの開設等，産地直売制度だけでは満たされなかった人と人との顔を合わせての交流促進を進めている。

さらに，農林水産省では「山村振興等農林漁業特別対策事業」において地域活性化ビジョンの策定とともに多様な情報の受発信方策の作成も進めており，地域活性化のツールとして『情報の受発信』が今後の大きな課題として捉えられていることが伺える。

## (2) 地域活性化のビジョン

地域活性化にしろ，再開発であれ，その基本方針，基本方向を策定するに当たっては地域の現況を的確に捉え，地域の抱える問題点や課題を抽出するという作業を欠くことはできない。山村活性化においても同様にそのような進め方が指示されている。以下，その項目をあげる。

### 1. 地域の現状

- (1) 地理・地形及び交通条件
- (2) 社会的条件
- (3) 産業経済動向
- (4) 歴史，文化，風土
- (5) 特徴的資源
- (6) その他

### 2. 地域活性化の阻害要因，優位性

- (1) 阻害要因の構造
- (2) 地域の優位性
- (3) その他

### 3. 地域活性化の基本方向

- (1) 上位計画の趣旨，内容
- (2) 活性化の基本方向，重点分や
- (3) 短期及び中長期的展望

(4) その他

#### 4. 地域活性化の具体策と実行計画

(1) 活性化事業への取組

(2) 活性化推進の具体的手法

### 3. 大山町の事例

#### (1) 大山町まちづくりの歩み

大山町は過去において基幹産業であった米づくりを捨てるという革命的ともいえるまちづくりを行ってきた。その原点は昭和36年 NPC (New Plum & Chestnut) 運動にあり、第2次 NPC (Neo Personality & Combination), 第3次 NPC (New Paradise Community) と少しずつ形を変えつつ現在にいたっている。「梅栗植えてハワイに行こう」というキャッチフレーズは、農村における夢の具現化を示すものであり、近年全国各地の農村における活性化方策の一つでもある「一村一品運動」の原点ともなっている。

この NPC (新梅栗) 運動は、耕地面積が狭く日照時間が短いという大山町の農地のマイナス要因をバネとしており、米づくりを捨て、農地に梅、栗が植栽され大山町独自のまちづくりがスタートすることとなった。また、アグリパートナー制度の実施、選果場の建設、国道の舗装、村道・農道・林道の新設、改良等、生活・生産基盤の整備が行われた。

その後、昭和40年には第2次 NPC 運動が開始され、ハワイ旅行、イスラエル(キブツ)研修等が始まり、町内では感謝祭。反省の日、おはようソフトボール、婦人バレーボール等が実施され、人づくり、心の基盤整備が進められた。

また、昭和44年には町制施行と共に第3次 NPC 運動がスタートし、梅・栗に加え、すもも・ぶどうを導入し、冬場の作物としてえのき茸の栽培、また小物野菜の生産、食品加工の開始、さらには工場の誘致とまさに大山町は「成長の時代」へと入っていく。また、基盤整備としては、コミュニティセンターの建設、簡易水道整備等環境整備へと重点を移していくこととなる。

この「成長の時代」を経て、昭和55年には中の島総合開発に着手し、昭和57年には広域農道が着工される一方で、旧矢羽田家住宅が国の重要文化財に指定され、昭和61年には烏宿太鼓、昭和63年には飛龍神楽が誕生するなど、文化財の発掘・継承がなされた。加えて、昭和62年に有線放送に替わる有線テレビを導入するなど、情報化にいち早く対応すると共に、ハード・ソフト両面でのまちづくり施策の充実を図ってきた。

## (2) 現在の大山町の姿

### ①地勢

大山町は、大分県の北西部、日田郡の中央にあって、日田市、天瀬町、前津江村、中津江村、熊本県阿蘇郡小国町に接している。福岡市から約1時間半、熊本市から約2時間、大分市に約2時間、北九州市に約2時間半と、東西南北の大きな都市のほとんど等距離に位置している。最寄りのJR日田駅から町の中心部まで車で約15分である。

阿蘇の外輪山から流れ出る大山川は、町の中央を南北に貫き、日田市で玖珠川などいくつかの支流を合わせて九州有数の大河筑後川となり、平野を潤し、有明海に注いでいる。この大山川に沿って木の葉状に細長く集落ができており、南北に長い町域に高い山が南北に走っているため、東と西の山に挟まれ日照時間が非常に短い山村である。

総面積は45.72km<sup>2</sup>であり、その約8割が急斜面の山林で杉の植林がなされている。約1割が耕地で、現在ではその半分以上が樹園地で占められている。

### ②人口動態

大山町の人口は、昭和50年代に入り減少傾向に歯止めがかかり、昭和55年・60年の国勢調査においては、20代から30代の男性を中心とする層のUターン現象を中心として微増ではあるが増加へと転じた。しかしながら、平成2年の国勢調査では、昭和60年に対し354人（7.5%）の減少となり、再び過疎化への道を歩み始めている。その要因として、若年層の流出（社会減）と出生数の減少（自然減）があげられ、このことによって過疎化とともに高齢化をも引き起こし

ている。

表1 人口および世帯数の動向

年	50	55	60	2	3	4	5	6	7	8
総数	4,701	4,716	4,738	4,373	4,345	4,301	4,439	4,401	4,226	4,340
男	2,246	2,279	2,271	2,086	2,075	2,044	2,125	2,108	2,008	2,065
女	2,455	2,437	2,467	2,287	2,270	2,257	2,314	2,293	2,218	2,275
0～19	1,463	1,358	1,361	1,151	1,154	1,138	1,163	1,137	1,076	1,091
20～39	1,146	1,155	1,144	955	893	857	936	916	798	866
40～59	1,223	1,262	1,210	1,136	1,148	1,125	1,135	1,136	1,123	1,115
60～	872	941	1,022	1,131	1,150	1,181	1,205	1,212	1,229	1,268
世帯数	1,059	1,055	1,058	1,046	1,053	1,048	1,043	1,044	1,044	1,045

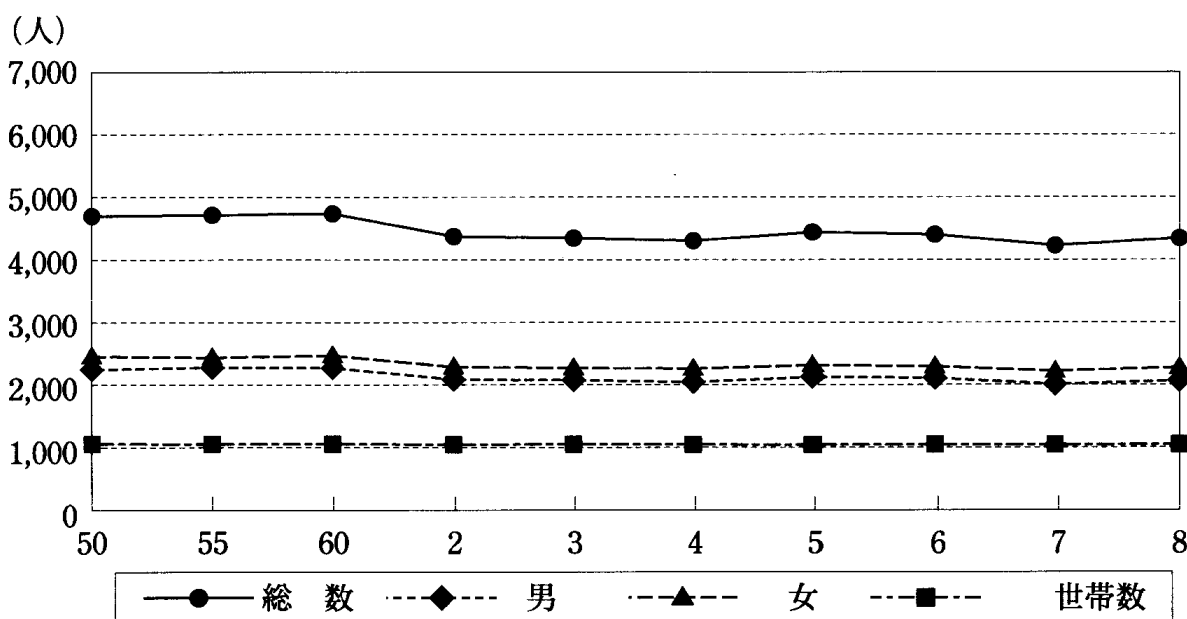


図1 人口および世帯数の動向

### ③産業構造

大山町では、第一次産業の就業人口が昭和55年を境に増加に転じ独特の産業構造を形成している。平成2年の国勢調査で、わずかに減少したもののNPC運動の成果として、農業所得の向上によりその就業人口をほぼ維持させている。

第二次・第三次産業就業者のうち、農協や農産加工業等に就業している人を考慮すると、農業に関連する就業人口が7割を超えている。このことは、基幹産業としての農業が充実している反面、若者達に農業以外の就業選択の幅が狭

いと感じさせる要因にもなっていると言える。

また、第一次産業のうち林業については、山林労働者不足や生産基盤の未整備といった深刻な問題を抱えており、本町の森林面積の約8割を占めるすぎ・ひのきを中心とした人工林における林業の先行きは不透明な状況に追い込まれている。

町の人口4,373人のうち、就業している人は2,303人で、そのうち801人(34.0%)の人が日田市を中心とする他市町村に就業している。特に、第二次・第三次産業就業者の半数以上の人が大山町以外で働いており、町に第二次・第三次産業の就業の場が少ないことを示している。

表2 産業構造の動向

年	45	50	55	60	2	7
第1次産業	1,213	567	774	875	868	707
第2次産業	900	709	720	614	613	642
第3次産業	804	715	843	814	815	822

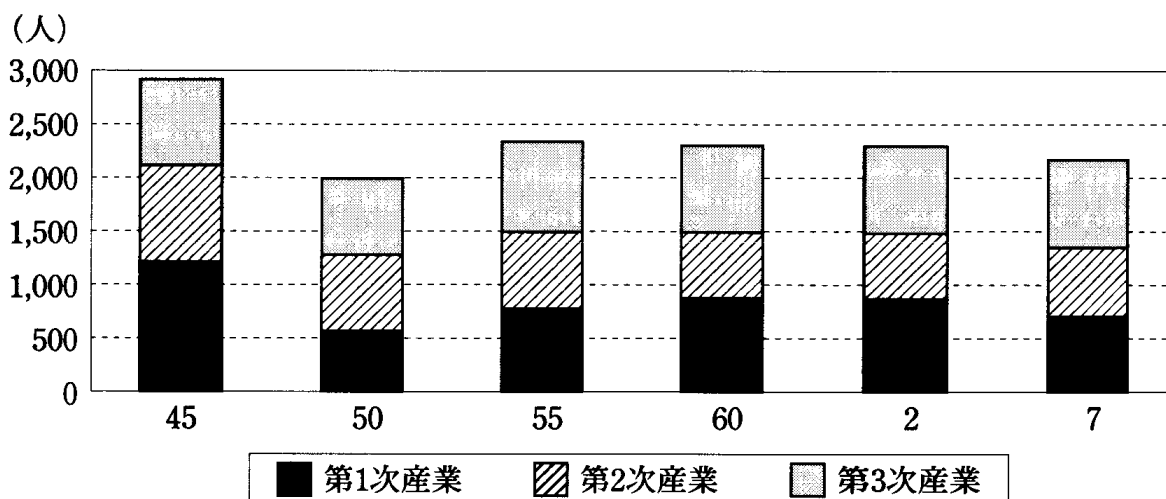


図2 産業構造の動向

### (3) 大山町活性化阻害要因と優位性

大山町は過去において、基幹産業の転換を図ることによって地域活性化に成功した町である。その試みは全国の『一村一品』運動の原点ともなり、地域経済の活性化、安定化、高度化をもたらした。しかしながら、大山町の現在の姿



からは活性化を阻害している要因を見い出すことができ、一方ではこれからの大山町の方向性を見い出すために、他の町にない優位性を見ることができる。

以下、大山町活性化の阻害要因と優位性を整理する。

### ①阻害要因の構造

#### ■過疎化と高齢化

過疎化と高齢化の要因として、若年層の流出（社会減）と出生数の減少（自然減）があげられる。若年層の流出の背景には

- (a)農林業離れと都市への流出、
- (b)結婚に伴う住居の取得等を契機とする町外への転出、
- (c)高学歴者（大卒）の帰町率低下傾向

がある。また、出生数の減少は単なる出生数の減少に留まらず、死亡者数が出生者数を上回るという人口の自然現象を引き起こしており、大山町における人口再生産構造の崩壊を示している。

#### ■農業粗生産額の伸び悩み

大山町農業はムカデ農業と呼ばれるように、多品目少量生産の基に労働を分散し、他との差別化をし、高次元化を目指してきた。さらに、1.5次産業あるいは2.5次産業と呼ばれるように、大山町でできた品物を住民の手で農産品らしい加工をし、その周辺の狭いエリアの中で販売する、という方法で生産額の伸びと農業所得の向上を図ってきた。しかしながら。農産物の自由化や消費者ニーズの多様化・高度化など、さまざまな要因により、農業粗生産額は以前のような伸びは望めない状況となりつつある。

#### ■就業機会の他都市への依存

大山町の就業者のうち約3割の人が日田市を中心とした他都市で就業している。特に第2次産業、第3次産業においては半数以上が他都市に依存している状況である。耕地面積の狭い大山町にあっては農業従事者の飛躍的な伸びは期待できず、加えて若者の労働感、生活価値観が変化している状況の中、第2次産業、第3次産業あるいは1.5次産業、2.5次産業の就業の場の確保が必要とされるであろう。

## ■大山町における交流の核不足

大山町は「梅，栗植えてハワイに行こう」のキャッチフレーズが示すように，多くの住民が国内外を問わず外に出ることを進めてきた町である。また，高速道路等広域交通体系の整備により東西南北主要都市へ2時間圏内という立地条件にある。都市型アメニティを日帰り圏内で容易に享受できるといった利点を有する反面，大山町内における宿泊施設やアメニティ施設整備の遅れが見られるのも事実である。

### ②地域の優位性

大山町は前述のような問題を抱えながらも，裏を返せばそれが活性化につながる要因にもなり得るものをもっている。また，以下に示すような優れた地域特性をもっており，これらは是非とも活性化に活用すべきものだと思われる。

#### ● NPC 運動を背景とした30年に渡る連綿と続くまちづくりの歴史

このまちづくりの歴史は，大山町に誇りと自信をもたらしたといえる。しかも町の基幹産業としての農業はその粗生産額のみならず，関連産業を育てることによって独自の経営展開のノウハウを蓄積してきている。

大山町は，この30年余に及ぶ NPC 運動の精神は多くの成果を達成し，30年前と比較して物心両面での豊かさを獲得した。これによって“農業”における自信と誇りとチャレンジ精神が築かれている。しかしながら，転換期を迎えつつあることも事実であり，この“農業”を中心に進めてきたまちづくりが，実は「人づくり」によつての成功であったことを思い起こす時，「いかに人を育てるか（育成）」，「人を帰らせるか（Uターン）」，「人を呼び，住まわせるか（Iターン）」，「人を留まらせるか（定住）」，という方策が整備課題として必要であることはいうまでもない。

#### ●大量の通過交通と観光客

国道212号は，福岡と阿蘇を結ぶビジネス，観光両面の重要な路線であり，平日・日曜とも上下あわせて約1万台の交通量がある。

#### ●グリーンツーリズムの原点：もてなしの心

大山町には宿泊施設がないものの，今まで交流民宿が行われてきた歴史

がある。特に福岡の人たちと交流は活発に行われており、グリーンツーリズムの原点であるもてなしの心がここにはある。

#### ●特有の地域文化と歴史

重要文化財旧矢羽田家住宅だけでなく、町の歴史・文化を伝える美しい民家や倉が他にもいくつかある。また、町にはいくつかの文楽があった。

#### ●人が育てている自然

「梅栗植えてハワイに行こう」のキャッチフレーズ通り、大山町には人が育てた自然である梅林がある。梅は花も実も美しい風景を見せてくれるが、残念なことに幹線である国道212号からは見えないために外部への発信が不足している。

### 4. 地域情報の受発信方策

農林水産省における「山村振興等農林漁業特別対策事業」においては、特に「多様な情報の受発信方策」を検討することを課題としている。今後の地域活性化において地域情報の受発信が重要課題であることは間違いなく、そのためのハードの整備はもちろんのこと、ソフト施策についても検討が必要であり、ここでは大山町の事例を基に地域情報の受発信方策について整理する。

#### (1) 大山町における情報受信のあり方

##### ①情報受信の内容

大山町は昭和36年 NPC 運動をスタートさせて以来今日まで、地域活性化戦略の一つの方法である都市農村交流を先駆的に行ってきた町である。『一村一品』に見られるように、「いかに作るか」「いかに売るか」を念頭に置き、さらに直販所である『木の花ガルテン』やアンテナショップである『おおやま生活領事館イン福岡』で消費者のニーズを把握し、新しい提案をし、昭和62年からは町営の有線テレビが開局し、さらに平成8年には双方向及び多チャンネル化が実現し、と情報受発信の先鞭は既につけられている。

また、『おおやま生活領事館イン福岡』は単なるアンテナショップではなく、大山町民と福岡市民が自然と文化を共有し、住民同士の文化的な交流を図るコミュニティ機能も持っている。「ものを売る」「ものを買う」だけではなく、都市と農村がお互いに不足するものを補いあう、「機能分担」をコンセプトにしている。また、『おおやま生活領事館イン福岡』の立地する町は、住民同士の関係が希薄な福岡市西区の典型的な振興ニュータウンであり、地区で催される新しい夏祭りへの参加要請を大山町に行う等、大山町の持つ「ふるさとのおい」に大きな期待を寄せている。このことは、これまでのアンテナショップに見られる「もの」を媒体とした商取引中心の交流ではなく、生活に根ざした交流が進められていることを示している。

さらに、この『おおやま生活領事館イン福岡』を大山町単独の施設としてのみの利用だけでなく、大山町周辺の地域をも取り込んだ日田地域全体の情報受発信施設としての利用を進めており、新しい形での地域間交流を展開している。しかしながら、これからの大山町の情報受信を考えると、次のような課題も見い出すことができる。

(a)産地直売、特産品展開等に関する情報収集

(b)都市住民のニーズの把握・収集

(c)大山町内のニーズの収集

(d)現状のサービスの改善点

(a)産地直売、特産品展開等に関する情報収集

大山町の農業は3次に渡るNPC運動の展開によって大きな成功をおさめ、今や『大山ブランド』は福岡市や大分市で好評を博している。この『大山ブランド』を知っている人たちは、さらなる産地直売品や特産品を欲しているはずであり、その需要及び展開方向を把握することによって新規の需要を創り出すことができ、大山町農業の次なる高付加価値化戦略に資することが可能である。

(b)都市住民のニーズの把握・収集

現在大山町では『梅まつり』や『百笑学校』などのイベントが催され、

確実な実績をあげている。また、前述したとおり『大山ブランド』は知っているが、大山町は訪れたことがない、という人も少なくはない。つまりリピーターを着実に増やししながら、新規訪問客を開拓するには現在行われているイベントも含めて交流イベント等の効果的な展開を考えねばならない。

また、今は全く不特定多数であり、大山町とは接点の見いだせない都市住民のニーズを見ることによって消費のトレンドがある程度把握でき、2次加工品等の商品展開に資することが可能である。

さらに、『おおやま生活領事館イン福岡』における交流も着実な実績を重ねており、この交流関係の維持と発展のためには『おおやま生活領事館イン福岡』の立地している福岡市マリナタウン住民のニーズも重要であろう。

#### (c)大山町内のニーズの収集

都市と農山村交流において、都市住民を積極的に呼び込むだけでは交流の発展は望めず、そこに人と人とのつながりが生じてこそ顔の見える交流が可能となる。特に“川”を介した上下間交流等においては顔の見える有機的つながりなくして自然環境の保全すら危ぶまれることもある。そのため、都市住民のニーズはもちろん大山町内のニーズも積極的に把握することが必要であろう。

#### (d)現状のサービスの改善点

現在大山町内にある『木の花ガルテン』をはじめ、町外にもいくつかのアンテナショップを持ち、様々な商品とサービスを展開し、それぞれに成功をおさめている。これらの施設における顧客の維持は重要な課題であり、そのためには現状のサービスの改善点を把握し、常にチェックを重ねることが必要であろう。

#### ②情報受信方策の検討

情報受信の方策としては、以下のようなものがあげられる。

##### ○ワークショップからの情報受信

- ・一堂に会してのワークショップ

- ・会員誌等を用いたワークショップ
- ・インターネットを用いたワークショップ
- 一般利用者からの情報受信
  - ・アンケート調査
  - ・観察調査
- マスコミ等からの情報受信
  - ・新聞や雑誌によるトレンド調査

以上のような方策によって得られる情報は、そのままでは不十分であり、受信した情報を加工し、分析可能なデータとして読み込み、情報発信へ反映させることが必要である。前項に示したように、情報受信の目的は多岐に渡っており、しかもその対象者も様々である。

そこで、情報受信においては、受信する情報の目的とその対象者によって受信方法の選択をする必要があり、交流イベント等における情報受信においてはその時期も重要なポイントとなる。

また、新聞や雑誌によるトレンド調査は、時代を読むという点では必要ではあるが、一般的傾向あるいは特殊な事例がそのまま大山町に当てはまるかどうかは疑問な点が多く、検討を進める情報受信方策からは除くものとする。

### ③情報受信方法の評価・分析等

情報受信の目的は前項でも述べたように、産地直売、特産品展開等に関する情報収集や都市住民及び大山町民のニーズの把握、そして現状のサービスの改善点の把握等である。さらに、これらの情報収集・把握によって効果的な情報発信を行い、農業の高付加価値化への反映、あるいは新規需要の創出、交流関係の維持や顧客の維持という命題があげられる。つまり、情報発信へつなげていくためには情報受信の目的と目標をきちんと設定し、その結果を検討し、その後の情報発信方法の見直しを行う必要がある。

## (2) 大山町における情報発信のあり方

### ①情報発信内容の検討

表3 情報受信方法

情報受信方法	受信対象者	受信目的	受信時期
○ワークショップ (顔を合わせて)	福岡マリナタウン 住民等	●交流イベントの希望等 ●特産品等の要望 ●サービスの評価	定期的に
○ワークショップ (会員誌等)			定期的に
○ワークショップ (インターネット, パ ソコン通信)	●不特定多数 (但し, 大山に アクセスする 興味のある層) ●大山町民	●交流イベントの希望等 ●特産品等の要望  ●交流イベントの希望等 ●施設に対する要望等	常 時
○アンケート調査 (大山町内の拠点施 設において)	●不特定多数 (但し, 大山町 来訪者)	●イベントやサービス内容 の評価	交流イベ ント時
○観察調査 (木の花ガルテン等 町内各施設) (おおやま生活領事 館イン福岡)	●不特定多数	●売れ筋, トレンドの把握 ●消費者層(年代, 性別, 交通手段等)の把握	常 時
○CATV	●大山町民	●交流イベントの希望等 ●施設に対する要望等 ●CATVで取り上げた情 報に対する反応	随 時

情報発信においては、情報受信以上にその目的と対象の明確化、絞り込みが重要である。そして、その目的と対象に応じて提案内容（ポイント）を明確にし、それに相応しい手段を用いて情報を発信することが求められる。その目的として次のようなものがあげられる。

- (a)「大山町の今」を発信
- (b)大山町民の知りたい「福岡市の今」を発信
- (c)「日田地域圏の今」を発信

また、情報発信の内容及び方法は情報受信の結果のフィードバックが絶えず必要である。

- (a)「大山町の今」を発信する目的

大山町イベントへの入り込客増進のためには「大山町の今」を発信する必要がある。イベント情報や年間のイベント暦を都市住民に発信することにより、大山町への興味を喚起することが可能となる。また、『大山ブランド』の販売促進のためには、旬の情報や栽培方法、食べ方、あるいは生産者のプロフィールを知らせることにより購買意欲を喚起することにつながるることができるであろう。

また、「大山町の今」は必ずしも観光客や農産物消費者のみに向けての発信ではなく、Uターン・Iターンにつながる意識の喚起および情報の提供等も重要な目的であろう。

(b)大山町民の知りたい「福岡市の今」を発信

地域間交流という視点からは、大山町→都市住民という方向の発信だけでなく、『おおやま生活領事館イン福岡』で受信した福岡市の情報を大山町民に向けて発信し、さらなる交流の発展に資するという役割をも担っている。福岡市の劇場情報やコンサート情報、バーゲンやイベント情報に加え、マリナタウンでの祭や交流情報など、福岡市民と大山町民が興味ある情報を共有することによって生じるさらなる交流の発展が期待できるであろう。また、「福岡市の今」が情報発信によってより身近に感じられる事により、大山町は水源地としての役割をより強く認識できるという二次的効果も考えられる。

(c)「日田地域圏の今」を発信

地域間の連携という視点からは、大山町周辺の日田地域圏の周遊・イベント情報、あるいは季節の訪れ情報等を定期的に発信することも重要であろう。



## ②情報発信方法の検討

表4 情報発信方法

情報受信方法	受信対象者	受信目的	受信時期
○ワークショップ (顔を合わせて)	●福岡マリナタウン住民等	●旬情報等 ●栽培法, 食べ方等 ●様々な情報の紹介	定期的に
○ワークショップ (会員誌等)	●福岡大山町人会等 ●産直会員等	●Uターン情報等 ●食べ方アドバイス等 ●生産者プロフィール等	定期的に
○ワークショップ (インターネット, パソコン通信)	●不特定多数 (但し, 大山にアクセスする興味のある層) ●大山町民	●年間イベント暦 ●生産者プロフィール等  ●福岡市劇場, コンサート情報等 ●福岡市バーゲン, イベント情報等 ●福岡市祭り情報等 ●都市住民の要望等	常時
○パンフレット (大山町内の拠点施設において)	●不特定多数 (但し, 大山町来訪者)	●イベント情報	交流イベント時
○掲示 (木の花ガルテン等町内各施設) (おおやま生活領事館イン福岡)	●不特定多数	●イベント情報等	常時
○CATV	●大山町民	●市況情報等	随時

## ③情報発信方法の評価・分析等

情報発信の手段は、すなわち情報受信の手段でもある。情報発信の対象者の反応は大切な情報であり、この情報を的確に受信する手段を構じることも必要である。また、それぞれの情報発信方法の評価をきちんと行うことで、より効果的な情報発信へとつなげていくことが重要であることはいうまでもない。

例えば、顔を合わせてのワークショップにおいて受発信を同時に同じ場所で、同じ手段で行うことは、ニーズをよりダイレクトに受信することができ、発信内容あるいはイベント内容や施設内容、商品内容そのもののへのフィードバックのイメージがより容易になるものと思われる。

また、会員誌等によるワークショップにおいては、返信葉書によるアンケートを実施することにより多数意見の把握が可能である。加えて特化した意見については会員誌への情報提供を促すことにより随時可能であり、提案内容（訴求ポイント）へのフィードバックへとつなぐことができる。

さらに、インターネット等によるワークショップにおいては何よりも迅速な情報発信が可能であるというメリットがある。加えてアクセス件数によって手応えをつかむことができ、受信においても迅速な反応を得ることができる。

表5 情報発信の評価

情報発信方法	発信対象者	評価
○ワークショップ (顔を合わせて)	●福岡マリナタウン住民等	●反応がダイレクトに受信できる ●継続的な交流を可能にする ●顔見知りになることにより、より踏み込んだ情報を得ることが可能
○ワークショップ (会員誌等)	●福岡大山町人会 ●産直会員	●反応を随時フォローできる組織作りが必要 ●返信葉書によるアンケート等により反応の評価が可能
○ワークショップ (インターネット, パソコン通信)	●不特定多数 (但し, 大山にアクセスする興味のある層) ●大山町民	●迅速な情報受発信が可能 ●反応をアクセス件数で把握できる ●不特定多数とは言うものの, 対象の特定がある程度可能 ●対象者が限定されており, 受信反応も得やすいことから, 訴求ポイントの明確化は比較的容易
○パンフレット (大山町内の拠点施設において)	●不特定多数 (但し, 大山町来訪者)	●訴求ポイントの明確化が必要 ●反応の評価が困難 (アンケート調査等でのフォローが必要)
○掲示 (木の花ガルテン等町内各施設) (おおやま生活領事館イン福岡)	●不特定多数	●訴求ポイントの明確化が必要 ●反応の評価が困難 (アンケート調査等でのフォローが必要)
○CATV	●大山町民	●双方向化により, 反応がダイレクトに受信できる ●生の声, 動画像を発信できるためインパクトは大きい

同様に、CATVにおいても双方向化によって反応をダイレクトに受信できるメリットがある。また、動画像や生の声によるインパクトは何より大きいものと思われる。

## 5. まとめ

以上、大山町を例とした地域活性化ビジョンを概観することによって、地域活性化戦略の問題点や方向性の一端を垣間見ることができた。農村と都市との交流、地域情報の受発信等ともすると一時的、一方的になりがちな活性化手法をいかに継続的に、フィードバックしながら進めるか、将来に向けての課題は大きい。