

浦野ゼミ論文

地域資源を活かすコミュニティ実践の在り方 千葉県銚子市を事例に

文化構想学部 社会構築論系

浦野ゼミ 4年

1 T110879-1 西田 玲

目次

第一章 はじめに

- 1-1 研究概要 p 3
- 1-2 問題意識 i 若者たちの居場所 p 4 ii まちの主体は誰か p 6
- 1-3 研究方法 p 7

第二章 関東最東端 とつばずれのまち

- 2-1 千葉県銚子市概要 p 8
- 2-2 観光地としての役割 p 9
- 2-3 住むまちとしての銚子 p 11

第三章 深いつながりが生み出したまちづくり

- 3-1 イルカとクジラでまちを元気に p 13
- 3-2 カードひとつでまちおこし p 14
- 3-3 高校生が立ち上がる！10年後の銚子を考えること p 17

第四章 世代間での住民意識の差

- 4-1 事例分析—事業がもたらした変化／課題の提示 p 19
- 4-2 「てんでんしのぎ」の銚子人 p 22

第五章 地域の魅力に気づくこと

- 5-1 銚子だからこそ生きる“食”資源 p 23
- 5-2 コミュニティマネジメントの在り方—ヨソモノ視点で考えること p 23

終章 まとめ p 27

謝辞／参考文献 p 32

第一章 はじめに

1-1. 研究概要

1991年に長野大学教授の大野晃氏が「限界集落」という言葉をつくった。この言葉の定義は「65歳以上の高齢者が50%以上」であること、そして「社会的な共同生活（冠婚葬祭、生活道路の管理、集落運営のための役職確保等）の維持が困難」であることだ。コミュニティを維持する機能が低下した集落のことを以前は「過疎」と表現されていたが、多くの衰退集落を調査し危機的状況にあると見た大野氏が「限界集落」と提唱したのだ。そして近年、それを更に超える「消滅集落」、「消滅可能性都市」という言葉がテレビや新聞など、多くのマスメディアで見られるようになった。この言葉の定義は「20-39歳の女性が5割以下に減る自治体」のことを示している。統計によると大半の女性がこの年代で子どもを出産していることから次世代に影響するものと考えられている。日本全体で見ると既に1300もの集落が消滅していることからその実態は深刻なものとなっていることは明らかである。こういった言葉の背景には現代日本の抱える「少子高齢化」、「人口減少」、教育や経済、自然災害など世界に例を見ないほど多くの課題が山積していることが原因となっているのだ。とくに「少子高齢化」と「人口減少」による地方地域への影響は多大なものである。

地方の地域で見られる現状として、後継者不足問題や商店街のシャッター街化など地域経済の低迷に伴い、「将来のまちの担い手」と期待される若い住民は都市へと進出していく。彼らは自分の生まれ育ったまちが「嫌い」になり、愛着がなくなってしまったため地元を出て行くのだろうか。それとも将来地元に住み続けることに不安を感じているのだろうか。一方でまちに取り残された大人、高齢者たちも「若い人材が必要だ」と叫ぶが、実際にどうしたらよいか分からない。一度まちを出て行った若者たちをどうやって呼び戻したらいいのか、頭を悩ませている。

こういった地域社会での歯止めの利かない課題を解決するには、その地域の強みともいえる地域資源を活かすことにヒントがあるのではないか。まちにとっては当たり前の要素である身近な地域資源を通じ、住民がまだ気づいていない地域の魅力、新たな発見を見出すことが地域活性への第一歩となるのではないかと考える。そうすることで、地元住民が地域課題を「自分ごと」として捉える意識喚起が出来、住民がまちづくりの「お手本」となることで若者がまちにもどってくるきっかけにもなりうる。

この論文では地元住民が「まちづくりの主体」であることを認識し、地域の抱える課題を解決に導くプロセスにおいて「地域資源」が重要な要素であるということを論じていく。本論文では千葉県銚子市を調査対象地域として取り扱う。銚子市は毎日新聞によると、衰退の恐れが大きい自治体として「消滅可能性都市」とであるとされている（毎日新聞、2014年5月8日）。このような現状で、銚子市内ではどのような取り組みが行われているか、地元住民による「まちおこし」事例を分析し、究明していく。

1-2. 問題意識

i. 若者の居場所

そもそもなぜ若者はまちを出て行くのか。地方地域の場合、都心への大学進学や就職による転出がほとんどである。これは「自分のやりたいことが自分のまちでは出来ないから」である。つまり将来のキャリアビジョン、ワークライフバランスを考えたとき自分の生まれ育った地域でそれを実現することが出来ないためである。

銚子出身の若者18歳から25歳までを対象にアンケート調査をインターネットでSNSを用いての形式と口頭インタビュー形式のふたつで行った。回答人数は市内在住と市外在住を含め50人である。まず「あなたは銚子が好きですか？」という質問に対し、双方ほとんどが「好き」と答えて、全体で8割が銚子に住み続けていながらも、そうでなくとも銚子への愛着があることがわかった。その「好き」と答えた理由としては「家族や親戚、近隣住民とのつながり」や「のんびりとしたまちの雰囲気」があること、「魚や野菜など新鮮で豊富な食資源」が多くあげられた。地方地域でよく見られる特徴であるが、昔から「イエ」同士での付き合いが多く今でもそれが続いていることから、コミュニティ内での結束が強くなっている。いわゆる「近所付き合い」の深さは世代が変わっても、地域の中で受け継がれているのである。これにより大学進学のため地元を離れた学生も、帰省する度に見慣れた景色や、自分を迎えてくれる家族や近隣住民を見て「ほっとする」のだと言う。

また普段から近隣住民との交流があることから防災、防犯の役目にもなっている。例えば2011年の東日本大震災発生時、住民同士で安否確認を自主的に行い避難所へもスムーズに向かうことが出来たという事例がある。ある銚子出身の都内大学生の話によると、当時家族が外出し自分だけが家に残っていたが、地震発生後彼女を心配した中年代夫婦が家に安否確認に迎えに来たという。その夫婦は両親が出かけ、彼女が一人で家の中に留守番しているということを知っていたからだ。おそらく両親が出かける際、その夫婦とあいさつを交わしていたのだろう。そのまま彼女と近隣住民が固まって避難所である中学校の体育館まで避難し、余震や津波の被害を直接受けずに済んだ。市内では同じような事例が、学生に限らず独り身のお年寄りを住民が協力して避難所まで連れて行き、家族と合流させることが出来たという事例を後から聞くこともあった。普段から顔を合わせ、挨拶を交わしているだけの関係だけであっても、突然の自然災害や緊急事態など、いざとなったときに協力しあえるのだ。お互いに地域の中で知っている人だからなのではなく、地域の中で住民同士で「助け合うのが当たり前」という田舎のまちならではの考え方が根付いているのだろう。

筆者自身も、親戚から突然「夕飯に使って」と野菜を分けて与えてもらったり、その日のうちに獲れたイワシやサンマなど新鮮な魚を近所の人たちに配るといった行為は当たり前のもとなっている。同じようなことを、よく地方出身の学生から聞くことができる。都市ではなかなかありえない日常的な出来事である。こういった転出先のまち、とくに都

市地域では味わうことの出来ない深い住民同士のつながりが「あたたかい」と感じるのだという。

若者へのアンケート回答でもうひとつあげられた「新鮮で豊富な食資源」に関しては、銚子の「食資源」そのものが地域の強みであることを表している。銚子市は水揚量全国1位を誇る漁港に農業産出額が全国上位であること、第一次産業が盛んな地域であることが魅力の一つといえる。先ほども事例で述べたが、漁港で働く親戚が昼間に突然家に訪問し新鮮な魚を届けてくれるといったことはこういった住民同士のつながり、季節ごとに新鮮で美味しい食べ物が自宅で家族と一緒に食べることが出来るといった銚子ならではの良さがある。他地域に転出しても、「やっぱり銚子はいいまちだ」と感じている若者が多いのは、その銚子ならではの良さがあるからこそ愛着心が強くなっているのである。

しかしまちへの愛着はあっても、将来戻ってこようと思う確信を抱いている若者は少ないようだ。同アンケート調査にて「将来銚子に住みたい（市内在住者は住み続けたい）と思うか」という問いに6割が「住みたいが不安」と答え、「わからない」「住むつもりはない」が続いている。この理由としては主に「就職先が少ない」「活気が無いこと」「市政に不安」が挙げられていた。同じような回答が平成22年に市で実施した市民意識調査にも見られた。同様の質問に65%が「住み続けたい」と答え、40%は「市外に移りたい」と答えている。市外に移りたいという理由として挙げられたのは、やはり「自分に合う仕事、職場が無い」ということに加え、「交通面が不便である」、「医療や福祉面が不安」そして「まちの発展に期待が出来ない」という答えが目立つ。若者のほとんどは家族や親戚が居て安心することが出来て、住み慣れたまちだからこそその愛着もあるのだが、やはり将来のことを考えると現状のままでは戻ってくることに、あるいは住み続けるのが難しいのだろう。むしろまちへの愛着があるからこそ「銚子の現状をなんとかしたい」と思っているが、実際にはどうしたらよいかわからないという若者もいるのではないだろうか。

一方で銚子が好きで、住み続けているが「住みにくさ」を感じている若者もいる。ある女子学生が高校卒業後デザイン専門学校に進学するため、銚子を離れ東京で2年間生活をしていた。しかしデザインの仕事をやりたいという気持ちが高まること無く、悩んだ末自分のやりたいことが見つかるまで銚子の実家に戻ることにになった。当時彼女の両親や親戚の反応は「せっかく東京の専門学校で学んできたのに、銚子に戻ってくるなんて」と否定的なものであった。こういった声は地元住民からよく聞かれる言葉である。

銚子には何も無い。前述したように、銚子市内には就職先も少なく、彼らが学んだことを活かせる場が限られているから、である。住民たちが若者に対してUターン就職、定住を勧めない、あるいは銚子に若者が残り続けることに対して消極的であり、「もったいない」と感じているのはこういったまちの現状が原因なのである。

ここまで地元住民の現状を整理すると、銚子のことは好きだが将来戻って来ようとは思えない、あるいは住み続けるには不安要素がありすぎてどうしたらよいかわからないと悩む若者。そして後継者不足、少子化の影響で活気の無くなったまちに「諦め」を抱いてい

る地元住民がいること。このままでは例えまちに若者が戻ってきたとしても、「若い力」を十分に受入れる体制が出来ていないため、本当にまちが機能しなくなってしまうだろう。

ii. まちの主体は誰か

銚子市は観光地として有名な地域であり、国内外問わず毎年多くの観光客が訪れる。前述したように水揚げ量全国上位の漁港から獲れる新鮮な魚貝にオリジナルの水産加工品、種類豊富な農産物がある。しかしこういった外部へのセールスポイントがあっても、観光地としても、自分たちの住んでいるまちとしても機能を果たしていないことが、地元住民の反応を見ると明らかである。例えば県外から来た観光客に「おすすめの魚料理屋はどこですか？」と聞かれても、すぐに名前を挙げられる地元住民が少ないこと。これはお店の名前が分からないのではなく、初対面の観光客にでも地元住民として誇れる、おすすめのお店が浮かばないからである。決して味が悪いという訳ではなく、探せばいくらでも見つかるのだが、銚子を知らない外部の人々に銚子の良さ、魅力を味わってもらうには物足りないと考えているからではないだろうか。

これはまた都内から銚子へ訪れた大学生の話によると「銚子の人とはとっつきにくい、というか愛想が悪い。」と、一部の人は銚子に対してあまりいい印象を持っていないことが判明した。それは地元住民も少なからず感じていることでもある。観光地であるにも関わらず、施設の従業員の勤務態度や口の悪さが原因であるということだ。口の悪さに関しては、漁師町である町柄から考えると直しようが無いことで難しいのだが、態度の悪さに関しては観光客をおもてなす「ホスピタリティ」の欠如が考えられる。銚子在住の住民すべてがそういった人という訳ではないのだが、観光客を受入れようとするオープンな気持ち、ソフト面からまちのマイナスイメージが反映されている。地元住民同士の会話の中でも「銚子には活気が無い」という言葉はよく耳にする。

やはり根本的な問題として少子高齢化、人口減少の背景が要因であることが大きい。若者の姿が見られない静かなまちの雰囲気を含めて、住民がまちに対してマイナス評価を抱いているのは確かである。しかし長年住み続けているまちであるからこそ、未だに気づいていないまちの魅力が存在するのではないか。まちの魅力を再発見することで、まちがもっと好きになる。自分たちの住んでいるまちにはこんな魅力がある、といった認識がまちへの愛着、更にはまちの発展に寄与するのではないかと考える。愛着を持ち自分たちが「まちの主体」であること、まちの抱える問題を「自分ごと」として捉えることが出来る。地元住民がまちの魅力に気づき、自分たちが「まちの主体」であると自信を持つことが U ターン意思のある若者を受入れる体制、また観光客を迎え入れる「おもてなし」の意識が形成し、まちが活気を取り戻すひとつの要素となると提唱したい。

1-3. 研究方法

戻りたいが就職先が無い、住み続けたいが不安と感じる若者と、「銚子は駄目だ」と否定的に捉え続ける地元住民の双方を繋げるもの、地域活性化へのひとつのヒントとして、「地域資源」に焦点を当てる。地域資源とは、海や川、森林など自然資源をはじめ歴史や文化、伝統行事や情報など広義の総称であり、地域に存在する特徴的なものを指す。つまりその地域の「強み」、あるいは「魅力」とも捉えることが出来る。この地域資源を活かし地元住民たちの意識を啓発することが出来れば、まちの発展にも繋がる。

銚子市の場合、豊かな自然景観に観光地としての魅力もあるが、若者へのアンケートでまちが好きな理由として多く見られた「新鮮で豊富な食資源」に注目したい。市外へ転出しても銚子の強みが「食資源」であることを若者たちは認識している。生活要素に欠かせない「食」という当たり前の要素であるからこそ、そこから住民たちの気づいていないまちの魅力を発掘できるのではないかと考える。また近年の「安心安全な食」への志向、健康志向への増大を考えると「食資源」の有効性を伺うことが出来る。

本論では、実際に「地域資源」を通じて、住民にどのような変化をもたらすことが出来、まちおこしに活かすことが出来るかを考察していく。研究方法としては2章から3章にかけて千葉県銚子市の概要、現在実施されている地元住民によるまちおこし事例の分析を行う。それらを踏まえたうえで4章では地域資源を活かすことの意義、有効性を論じ、5章では実際に地域資源が銚子市民にとってまちおこしの重要な要素となること、事例を通して再考察しまとめとする。

第二章 関東最東端 とっばずれのまち

では、「消滅可能性都市」であるとされているこのまちが抱える課題を、地元住民の置かれている現状も踏まえて現状分析をしていく。

2-1. 千葉県銚子市概要

東京都から約120km離れた関東平野の最東端に位置しているこの地域は、現在人口約7万人。太平洋と利根川的大海原が広がっており、三方を海に囲まれた「とっばずれ」のまちで、海洋性の温暖な気候から夏は涼しく、冬は暖かいといった一年中過ごしやすい気候となっている。

利根川の最下流地点ということもあり、江戸時代より水運で栄えていたため産業構造が近代化される以前には日本の中でも有数の水運都市であった。米をはじめ穀類、酒、鰯、鯉などの生活物資の一大集積、運搬都市であったことに加え、近海での漁獲量も多く問屋商店が並び地域経済は活気に満ち溢れていた。こういった流通ネットワーク機能を果たしていたことに加え、醤油醸造や漁業の技術などが紀州や近江、大阪など関西から移住した人々によりもたらされてきた。また古くから葛飾北斎、小林一茶をはじめ高村光太郎や竹久夢二などの有名な文化人が磯めぐりに訪れていたという歴史も遺されている。このようにこのまちは近世から戦前後にかけ、経済的そして文化的にも「交流の磁場」として栄えてきた（信田臣一、2001年、p60-61.）。

観光地として知られる銚子市は、「日本列島沿岸で最も早く初日の出が見られる街」として元旦早朝から毎年10万人以上の観光客が海岸へ足を運ぶ。海岸周辺の駐車場や道路では市職員や消防隊員を含め1000人以上のスタッフが警備や規制を実施し観光客を迎え入れている。年間約270万人の観光客が訪れており、最近では外国人観光客数も年間1240人程度ではあるが増加傾向にあるという。四季ごとに水産業祭りやキンメダイ祭り、花火大会などのイベント行事に、銚子マリーナ海岸ではヨットレース大会などのマリンスポーツも盛んに行われている。秋には県外からも4000人以上の参加者が集まる「半島ハーフマラソン大会」が開催され、年末に賭けて民間や自治体によるイベント行事が市内各地で盛り上がりを見せる。

観光資源としては、他にも明治初期スコットランド出身R・H・ブランドンにより作られた「犬吠崎灯台」や江戸時代より発展してきた醤油産業も近代産業遺産として有力なものである。地元住民の通勤や通学など、日常生活にも使われる「銚子電鉄」は観光のシンボルとして、メディアやドラマなどで取り上げられることも多く、県外から訪れる鉄道ファンがカメラを構える姿が駅や線路沿いに今でも見られる。2004年には銚子マリーナに

面した「千葉科学大学」が設立され、アジアでは初めての「危機管理学部」が設けられる。県外に限らず海外多くの学生が集まり銚子の海を目の前にキャンパスライフを送っている。全国的にも珍しいのは、学生たちが消防自動車を運用する自主防災組織である「学生消防隊」が存在することである。この学生消防隊は大晦日の初日の出のイベントでも、道路警備や規制を地元警察と提携して行っており、銚子市内で幅広い活動に取り組んでいる。

銚子市の地域性が最も顕著に現れているのは第一次産業分野である。市内には外川漁港をはじめいくつもの漁港があり、なかでも銚子漁港は水揚げ量全国一位を誇りイワシやサンマ、キンメダイなど新鮮で豊富な魚貝類が揃っている。魚をすりつぶした「練り物」も地元企業によって造られており、こういったかまぼこやさつま揚げなどの水産加工品もお土産として人気の商品となっている。

更に銚子の温暖で豊かな気候は、農産物に恵みを大いにもたらしている。キャベツやだいこん、メロンをはじめ豊富な種類の農産物が生産されており、農業出産額も全国上位を誇る。農林水産省の出した統計によると平成18年度時点で銚子市は千葉県内で3位の実績で現在も周辺地域よりも農産業が盛んであることがわかる。平成14年から18年にかけて全国的に農業産出額が減少している一方、依然として銚子市では増加傾向にあるからである。農家数の比率を見てみると、平成17年度には専業農家が全国的に15%であるが、銚子市では約45%が専業農家を占めていた。また同年の食料自給率においても、日本39%と千葉県は29%と他の農業先進国と比べ低い数値であるが、銚子市は258%と非常に高い数値を残している。このことから、漁業だけでなく農業どちらも地場産業を強く支え、地元住民の生活に貢献していることがわかる。

2-2. 観光地としての銚子市

観光地としてだけでなく、だれもが「豊かな自然景観に囲まれ住みやすい環境」に置かれる銚子市であるが年々人口が減り、少子高齢化が進むなかでまちはどうなっているのか。まず観光面において、観光客は年間約270万人のうちの約90%が日帰りであるが、これはほぼ横ばい状態である。首都圏からのアクセスがあまり良くないことから観光客のリピーターをつくることは難しいとされているのである。また市内の観光スポット間を結ぶ道が狭く整備されていないことから、道に慣れない観光客の自家用車では移動しづらくなっている。市内運営バスも一日の本数が少ないことも難点である。そのため市内を周遊するには時間がかかってしまい、観光客が各観光施設をゆっくり滞在し楽しむことが出来ない。

加えて「水揚げ量日本一」の銚子漁港があっても、銚子の水産業に直接触れ、楽しめる施設が少ない。たとえば競りの見学、漁港内を散策するツアーは他地域でも行われていることであるが、外国人観光客も増えていることからそのニーズに見合ったコンテンツが必要である。実際に港で獲れた新鮮な魚類を味わうことの出来る料亭はあるが、観光客体験型の機会はほとんど設けられていない。これは地元住民にとっても楽しめる娯楽施設が無

いということである。農産物に関しては、「灯台印のキャベツ」や「銚子メロン」といったブランド農産物があっても、たとえば道の駅のように、観光客だけでなく地元住民でも日用品の買い物に利用することが出来るような、銚子の名産品が一括で販売されている場が無いこと。また広大な海や緑豊かな自然景観を観光客に楽しんでもらえるような、まちなかの歩きの道も含め漁港や駅、公園などの公共設備のメンテナンスも管理が行き届いていない。

このように豊富な食資源、観光資源がまちなかに溢れているのにも関わらず宣伝広報活動に情報発信が不足していることも含め地域資源がうまく活かされていないことがわかる。今後の国際化への対応を含め多言語化された市内観光ガイドマップや看板整備なども必要である。

以上のことを踏まえると全体的に「人の流れ」をつくる仕組みが確立されていないことがわかる。特にハード面で見ると観光客を受入れる体制づくりが強化されていないことが目立つ。イベント行事は年間を通してさかんに行われているため、日帰り観光客を含め県外から多くの人が集まることはあっても、そこからリピーターや定住促進には繋がりにくい。既存の観光資源においては以下の3つを今後の課題、展望として提示する。

1. 豊富な地域資源の体系化
2. 戦略的な観光プロモーション
3. 歴史的建造物や町並みなど景観保全と活用

まず1に関しては、観光客と地元住民の双方がゆっくり滞在し、楽しめる娯楽施設が少ないことから、既存の地域資源である「食」分野をより身近に味わってもらえるような体験プログラムをつくることを検討したい。また道の駅のような食産業を広げる基盤を作ることも戦略のひとつとして考えたい。そのためには地元住民がそれぞれの地域資源を見直し、観光客向けにどのようにして魅力を伝えたらよいか、考えるきっかけをつくらなければならない。自分たちが知っているようで知らない、そういった「外部からみた銚子」の視点を持つことが重要である。そうすることで、観光客を迎え入れる体制と「おもてなし」の意識を同時に作ることもできるのではないだろうか。

2では、例えばキャベツやだいこん、イワシやキンメダイを地元食材として活かしたレシピの開発や、「銚子の食文化」の更なるブランド化を図る。野菜以外にも「ぬれせんべい」や「木の葉パン」など銚子で生まれた、知る人ぞ知るお菓子も数多く存在する。お土産名物としても「銚子ブランド」力を高めるための情報発信、宣伝が必要である。また半島ハーフマラソンや黒潮よさこい祭りなど、県外あるいは国外から人々が集まるイベントでは、参加者限定のメニューや商品開発を行うことで、1と同時にまちの戦略的な広報につながる。こういった宣伝活動は、NPOや地元企業をはじめとした民間を中心にこれまでの閉塞感を打破しようとする動きが強まっているようだ。

そして3については、市内の観光拠点同士を結ぶ道路の整備も、地元住民の生活を考慮すると必要なことだが、経費がかかるためここでは既存の資源を活かすことを中心に考え

ていきたい。東京から100kmほどの距離であるにもかかわらず、高速道路へのアクセスが悪いことも含め半島特有の交通便の悪さがどうしても際立ってしまう。その分住民の足として使われ親しまれる銚子電鉄の更なる利用促進を図ると同時に、海岸周辺の遊歩道ネットワーク化、市内のまち歩きを楽しんでもらえるようなルート案内板や広告を充実したものに仕上げるのが効果的だろう。

2-3 住むまちとしての銚子

次いで地元住民の置かれている現状を分析する。銚子市がとった統計によると2014年現在人口は6万5000人で、人口減少率では千葉県内3位となっているかつては港町として今以上に活気があり千葉県内で2番目の市政を実施するなど、千葉県東総地区の中でも中心的な街とされていた。1975年の時点で人口は9万人にも上っていたが、東総周辺地域の雇用口の増加や商業施設の繁栄、また市内における交通網機能が元々あまり良くないということもあり、市内の活気は次第に薄まってしまった。これによって、1980年代から人口は徐々に減少し続け、2000年代に入ると8万人を一気に下回ってしまった。県の試算によると、2030年には5万人を下回る数に減り、千葉県内では最下位の人口数になると予測されている。今後も人口減少が深刻化していくと、地域の強みの一つである農業と漁業、地場産業の担い手が高齢化している現状から厳しいものと考えられる。かつては活気のあった市内中心地にある「銚子銀座通り商店街」も、ほとんどの店舗がシャッターを下ろし、地域経済の低迷が見られる。さらに地方都市の全国的な傾向とはいえ、自主財源の貧しさ、三位一体改革による地方交付税の削減によって厳しい財政運営状況を強いられている。

更に平成22年度に実施された市民意識調査を取り入れ考察を重ねてみると、「あなたが今後銚子市に力を入れて欲しい政策は何ですか。」という質問に対して、「保険、医療」が約70%を占める。次いで「高齢者福祉」、「国民保険・介護保険などの社会保険制度」があがった。20歳代では、より恵まれた教育機会や労働環境を求めて市外へ転出するケースが多く見受けられ、30歳代では、「子育て支援」に関して改善を求める声がどの年代よりも一番大きく見られた。つまり現在銚子には充実した教育環境が備わっていないことを示している。少子化の影響を受け市内中学校が8校から4校に統合され、小学校や高校も同様に統廃合が行われた。統廃合が実施されたばかりであるということもあり、今後も教育設備やサービスの経過を見ていく必要がある。

中年齢層から高齢者層と年代が上がるにつれ、「高齢者福祉」や「国民健康保険・介護保険などの社会保障制度」の関心度が特に高くなっていた。先ほど述べた30歳代の「子育て支援」の関心度の高さも含め、力を入れてほしい政策には自分自身の生活問題として関わる項目を回答する割合が高くなっていることが分かった。

銚子市民がこれほど保健、医療に関して不安の声を挙げる理由としては、市立総合病院の一時閉鎖が原因である。2007年に病院内での医師不足をはじめ厳しい経営状態を打破するために市立病院の経営健全計画が立てられた。しかし翌年2008年には救急対応が

出来ない状態にまで陥ってしまった。それと同時に患者の減少によって赤字になり、市の財政も厳しく病院への支援が出来なくなったために運営を休止することになってしまったのである。それ以来市内各地に点在する診療所も少なく充実した医療施設そのものが少なくなっていること、医者不足も原因で市民の医療や将来の保健制度など、福祉全般についての関心が高まったのではないだろうかと考えられる。2010年には「銚子市立病院」として同施設での診療を再開したものの、その翌年には病院の赤字を埋めるための補正予算案が2度否決されたことがあった。こういった経緯もあり、銚子市内での医療分野に関しては今後も市民の不安が高まることが考えられる。現状ではより良い医療施設を求めて車で1時間程度、電車で30分ほどの距離にある市外の総合病院にかかる市民が増えているようである。

こういった地方地域特有の課題に加え、銚子の場合観光面での課題が重なっていることからまちの現状は深刻であり、「まちに活気が無くなっている」ことだけでなく、まちの「住民に元気がなくなっている」ことが明らかである。

第三章 深いつながりが生み出したまちづくり

これまで見てきた銚子の現状をどうにか打破しようと、まちおこしを始めた地元住民の存在がある。本章では彼らがどういった経緯でまちおこしを始めたのか3つ事例を紹介し、銚子の現状をさらに分析していく。

3-1 イルカとクジラで、銚子を元気に

銚子沖に流れる黒潮海流には、クジラやイルカ、魚類に海鳥をはじめオットセイが集まり暮らしている。この黒潮海流のもたらす恵みを銚子の強み、地域資源を観光に活かす人物が現れる。銚子海洋研究所所長の宮内幸雄さんである。

宮内さんは1975年に千葉県立銚子水産高校（現銚子商業高校水産科）を卒業後、銚子市唯一の水族館に入社。入社8年目に水族館でのイルカショー開催に向けてプールの設計やイルカの手配など、プロジェクトの中心となり活躍した。当時ロシアへ水族館をつくる技術指導のため1ヶ月滞在し、意見交換などを行った経験も活かし、翌年夏にはショーを完成させることが出来た。ショーを開催するなかで宮内さんは自らが飼育するイルカだけでなく、普段付き合いのある漁師さんが海上の野生イルカを見せてくれたことをきっかけに更に魅力を感じ、イルカの調査を深めていた。そこで宮内さんは「これからは水族館とは逆の発想で、飼育されているイルカと野生のイルカを見せることにより水族館本来の在り方を明確にしたい。このことは銚子でしかできないことだ。」と考え、イルカウォッチングを実施しようと決意する。昔イルカは食べ物として捕らえていた時代もあったことから、漁師さんたちに協力を呼びかけても「イルカを見せてもしょうがない」という反応であったそうだ。漁師さんたちにとってイルカは当たり前すぎる存在であるため、わざわざ野生のイルカを見に来る人がいて、それが事業として成り立つかという疑問があったのだろう。それからイルカウォッチングを実施していた小笠原や北海道、四国などのデータを集め約三ヶ月にわたり漁師さんたちを説得したのだという。その結果協力を得ることが出来、更に観光協会や市役所にも足を運び事業の必要性和メリットを訴え、理解を求めた。1995年に第1回イルカウォッチング開始から2ヶ月後、テレビや新聞などのメディア報道の影響もあり、乗船人数が3500人と大きな結果を残した。その翌年には市と観光協会が中心となったイルカウォッチング推進連絡協議会が発足され、旅館、ホテル組合や民宿などの市内主要団体のほか海上保安庁などの指導機関が加入した。このころから宮内さんはイルカ本来の姿を見続けたいという想いに重なり、「海」そのものの魅力に取り付か

れていったそうだ。そして1998年水族館を退職後、イルカ、クジラウォッチングを通じ銚子の「海」の素晴らしさを感じてもらいたいという強い思いのもと、現在の「銚子海洋研究所」を設立した。

当初行政や専門機関からの支援に大きなプレッシャーを抱いていたこともあったが、イルカウォッチングという仕事が「好き」であるからこそ、ブームを去っても続けていきたいという宮内さんの大きな覚悟が、現在も海辺観光スポットとして発展し続けている要因となっているのである。現在ツアーの参加者の6割は20代の女性で、友人同士あるいはひとりでくることが多い。イルカをきっかけに会話が生まれ、そこから初対面の参加者同士であっても交流が自然と生まれてくるそうだ。若い女性だけでなく男性のリピーターも多く訪れており、そこで顔なじみの知り合いが出来たという参加者もいる。「コミュニケーションが苦手な若者が増えているが、イルカをきっかけに人と人がスムーズに繋がっていきけるのかもしれない。」と宮内さんは語る。船に乗り始めた最初、みんな歓声を上げてにぎやかなのだが、次第に静かになり中にはイルカの姿に感動して涙を流す参加者もいるそうだ。イルカウォッチングに参加したことをきっかけに結婚をしたカップルもいたり、イルカをきっかけに見知らぬ人とのつながりが生まれたり、絆が深まったりしていることが宮内さんにとってはこの仕事を続けてよかったな、と思う瞬間なのだ。

宮内さんは「イルカ・クジラウォッチングとは、イルカやクジラを通して銚子のまち自体を見てもらうことにも繋がっている」と言う。季節ごとにクジラやイルカも違う種類を見ることが出来、カモメやアホウドリなど海鳥も近くで見ることができる。たくさんの海の生物が集まる銚子の自然は素晴らしく、とくに海はとても恵まれた環境にある。だからこそ海から銚子の素晴らしさを知ってもらいたいという。2000年には観光面だけでなく、銚子水産高校（現在は統合し、銚子商業高校水産科）の実習体験を受入れたこともあるそうだ。初めは海に全く興味がなさそうだった生徒たちが、船の上からイルカを見て感動し目の色が変わったのだという。自分たちのふるさとである銚子の海で見たという感動があり、「もっと船に乗りたい」「もう一週間実習を続けたい」という声が上がったそうだ。800から1000種類もの多くのイルカが生息する銚子の海であっても、地元住民でさえなかなか野生のイルカを見る機会は船に乗らない限り全くといっていいほどない。例えば学校の実習であっても自分の住むまちの良さ、魅力を味わえる機会、感動できることは何より重要である。

2011年の震災では、クルージング船が津波によって流され、海岸沿いにある事務所も水浸しとなり一時営業ができなくなった時期もあった。周辺海岸地域も津波の影響で建て直しの工事が必要な部分があったり、余震で通常営業ができない店がほとんどで、イルカウォッチングを実施するには困難な状況に侵されてしまった。しかし震災の甚大な被害を受けても宮内さん、研究所のスタッフは力を合わせ諦めること無く、銚子を訪れた観光客がまた楽しんでもらえるように、と復興作業に取り組んだのだ。現在でも銚子海洋研究所では、観光協会や市内の観光ホテル、民宿などと提携したツアーを積極的に打ち出して

いる。ホテルの宿泊プランや銚子電鉄の乗車ツアーにクルージングプランを盛り込むなど、観光名所としての役割を果たしている。銚子市内発行の日刊新聞『大衆日報』でもその様子が伝えられており、ハロウィンやクリスマス、七夕やひな祭りなど季節のイベントに応じて工夫を凝らしたクルージングを独自に企画するなど、日々新たな挑戦をし続けている。

3-2 カードひとつでまちを元気に

2010年3月、㈱イオンリテールが千葉県銚子市に出店した。銚子駅より離れた国道沿いに位置するイオンショッピングセンター銚子店は、商圈を銚子市内だけでなく周辺地域である旭市や八日市場市、さらには隣県の茨城県神栖市までも視野に入れ、幅広い年齢層を対象につくられている。出店が決まった当初、地元住民の反応は「本当に銚子のような田舎町に人が集まるのか」「個人商店は経営危機にさらされてしまうのではないかと、どちらかというと思えば喜ばしく思っていない様子が伺えた。地元経済の発展につながるどころか、「お客をとられてしまう」という感情が生まれていたのだ。こういった現状を、逆手に取りまちおこしのチャンスとして捉え活動をはじめたNPOがいた。

特定非営利活動法人国際教育推進プロジェクト **BeCOM** (ビーコム) は銚子市を拠点に活動するNPO団体である。2002年に設立され、活動目的は「教育のあり方を考える機会の創出や情報の提供、社会教育活動への支援や実践を通じて、国際的視野を持ち意思伝達(コミュニケーション)活動のできる人材を育成するとともに、よりよい社会教育環境づくりに寄与する」ことである。活動内容としては、市内小学生を対象にした「日本語暗唱教室」の定期開催や「COM杯英語・日本語スピーチ大会」など、活動目的にあるように社会教育実践や、国際教育の推進に取り組むものが主だっている。組織の名称にある、国際教育の一環で印象的なものとして、市内小学生がインターネットのチャット機能、ウェブカメラを使いニューヨークやオーストラリア、ネパールなど世界各国の現地人と交流をする事業「**HugNet** (ハグネット)」が開催されていたことである。これは3年連続して行われ、事前交流にインターネット講座や英会話レッスン、国の調査などを含めたワークショップを行った後、市内小学校の体育館を使って2日間の国際交流が行われた。**BeCOM** 所属スタッフだけでなく、地元高校生からもボランティアを募り運営側として参加させ、グループリーダーを勤めさせていた。グループ運営と同時に参加小学生同士のコミュニケーション補助を行う、といったボランティア参加をする中で専門性を身につけられるような人材育成面も兼ね備えている。こういった地域の中で成長する子どもたちが、今後社会に進出していくうえで幅広い活躍ができるようにと、普段学校ではなかなか身につけられないような力がつく、次世代教育を行う活動がメインである。

平成17年には「コミュニケーションステージ開発促進事業」によって構築された「銚子ポータルサイト すきっちょくるっちょ」を開設。財団法人地域総合整備財団(ふるさと財団)が助成する、「e-地域ビジネス助成事業」として採択されたものである。銚子をキーワードとして運営するサイトの趣旨は、「地域の発信力を高める総合情報サイトとして

の役割に加え、情報技術を活かし心が通い合うコミュニティの再生に貢献できる」ことを目指すものとされている。「橋をかける」をコンセプトとし、「情報発信の担い手を若年層にゆだね、地域を新しい発想と融合させることにより、従来の社会システムにおける弱点である縦割りの組織や世代間の隔たりを横断的につなげていきたい」とされている（当サイトより引用）。サイトのコンテンツには、郷土史研究者による銚子民話の動画配信や銚子の食材を使ったオリジナルレシピの紹介、銚子マリーナにキャンパスが面している千葉科学大学生によるラジオなど若者から中年層まで幅広い世代が取り組みに関わっている。全項目で紹介した銚子海洋研究所所長の宮内さんも江戸時代から伝わる漁師たちが潮の動きや波の大きさから気象を予測する技術「観天望気」を活かし、毎日の天気を予想するコンテンツも更新されている。現在活動している事業も市や観光協会と連携しながら、このサイトを中心に宣伝、情報発信を行っている。

この BeCOM が次世代育成と同時に銚子の「まち」そのものにアプローチをはじめたのは、銚子市産業振興課と協働事業として実施された「銚子チャレンジショップ事業」である。2003年から3年間、市内ショッピングセンターシティオ（2011年に閉店）内の空き店舗を活用して実施されていた。事業の趣旨としては、意欲的な市民が新たなビジネスを創造する機会の創出、育成、そしてそれを支援することで、地域活性化を目指すというものである。応募が寄せられた出店業種はアジア雑貨やパソコン修理、整体マッサージ、ネイルサロンなど多岐に渡っており、1年ごとに店舗が切り替えられた。同じ店舗内には、将来を担う人材を育成することを目的とした「起業家育成プログラム」として、銚子商業高校の学生が運営側として参加していたことも事業の特徴である。

この「銚子チャレンジショップ事業」を経て、2010年イオンショッピングセンター開店と同時に、イオンリテールの展開する電子マネー事業「WAON（ワオン）」を活用した取り組みを、銚子市と協働事業として実施することになる。この電子マネーWAONの大きな特徴は、日本各地に「ご当地 WAON」という各地域限定のデザインが描かれたものが存在する。これらは通常のサービスに加え利用金額の一部がその地域に寄付されるという仕組みが備わっているのだ。銚子市では観光名所「犬吠崎」にちなんで「犬吠 WAON」といった銚子市限定の「ご当地 WAON」が発行された。つまり「犬吠 WAON」さえ持っていれば、イオンや市内で使える店舗、市外で使える店舗（イオン系列のコンビニエンスストアやスーパーマーケット）など、どこで利用しても銚子市に寄付が届くという仕組みとなっている。この地域貢献型のシステムを地元経済の活性、まちおこしに利用しようと BeCOM が行政と協働で「犬吠 WAON」の普及を協働ではじめる。具体的には、市内個人経営店や観光スポットでも「犬吠 WAON」が利用できる「加盟店」の創出である。電子マネー自体「小銭要らずで、気軽に買い物ができる」といったメリットがあるように、市内での買い物をカードひとつで気軽に、より便利に行えることが狙いだ。手数料もかからないため衛生的にも、利便性も高く高齢者や子どもにも使いやすいのもメリットである。現在市内加盟店は、100軒を超えており、レストランやカフェをはじめとした飲食店はもちろんス

スポーツジムやカラオケなどの娯楽施設や展望台、エステサロン、薬局など多岐に渡る。

従来のシステムに加え、独自に地域通貨「すきくるスター」も追加し、加盟店利用のたびに自然と「すきくるポイント」が付与される仕組みをつくっている。この「すきくるポイント」は、住民が地域貢献に直接関わられる機会が与えられており、「どの分野（政策）に寄付したいか」を選択することができる。市役所や BeCOM 事務所、市内加盟店に設置されたタッチパネルに「犬吠 WAON」をかざし、簡単な操作をするだけで住民が「まちおこし」に参加する「地域貢献プログラム」があることも大きな特徴である。この「すきくるポイント」を多く貯め寄付すると景品がもらえるといったイベントも年間を通して、行われている。今年で4年になるこの取り組みで集まった銚子市への寄付総額は、3年目で1,260万円に上り、これら寄付金は市内協働事業における支援金や観光資源である犬吠崎灯台の修繕代などに活用された。

「犬吠 WAON」所有者は市外在住者を含めてすでに20,000人を越えており、使用率の高さは全国で有数である。現在でも加盟店主と運営側である BeCOM に行政、イオンショッピングセンター銚子店長、社員の4つのアクターが集い定期的に会議も行い、日々事業の在り方や今後の方針を意見交換する場が設けられている。こういった場をきっかけに、地域経営者同士のつながりが生まれ、経営ノウハウを共有することができたなど、頻繁に顔を合わせることで交流を深めるだけでなく一丸となりまちを元気にしていこうとする意識喚起ができるという。加盟店は現在も募集を続けており、イオンとも共同でイベントを打ち出したりと、外部から地域に入り込んだアクターを見事に巻き込んだ事例ともいえるだろう。

3-3 高校生が立ち上がる！10年後の銚子を考えること

2011年の東日本大震災をきっかけに「まちづくり」や「まちおこし」、「復興」といった言葉が頻繁に聞かれるようになった。とくに焦点が当たったのは「次世代を担う」とされる子どもたちである。子どもによるまちづくりや、子どもが主体となった復興ボランティアプロジェクトなど東北をはじめ、様々な地域で見られるようになってきている。

今年話題となったものといえば、福井県鯖江市の女子高生によるまちづくりの事例「鯖江市役所 JK 課」が挙げられる。公共サービスや行政に直接関わることのない女子高生が、市民団体や地元企業、大学やメディアと連携し、新しいまちづくりのあり方を模索していくというものだ。この事例のように、高校生がまちづくりについて考えるプロジェクトが銚子市でも実践されていた。

銚子市制施行80周年を記念事業として1年間行われた「わたしが住みたい！あしたの銚子プロジェクト」は、高校生26人によるまちづくりプロジェクトである。監修はNPO法人 BeCOM であり、高校生たちが銚子のまちづくりに加わることで大人たちがまちづくりに対してこれまで以上に積極的になるのではないかと、意識喚起が目的とされている。「10年後の銚子を考える」というコンセプトのもと、プロジェクトの一環として夏休み

には「Meet（ミート）ミライ」と名付けた合宿を行い、銚子市内や市外で活躍する社会人や学生からの講義を受けたり、学生から大人と幅広い世代が混じってディスカッションをしたりと、集中的に考える機会が設けられていた。100名を超える専門家や銚子市民へのヒアリング活動、大人を交えての討論をたくさん積み重ねたまとめとして、『ミライへ約束～わたしが住みたい！10年後の銚子～』という冊子を発行。冊子は市内小学校から中学、高校に配布されるほか、銚子市役所内、BeCOMの事務所である「すきくるステーション」にも設置されている。ちなみにこのプロジェクトの活動費は、全項目で取り上げた「犬吠 WAON」でついでくる地域通貨「すきくるスター」での寄付によって成り立っており、夏休みの合宿費も寄付金によって実施することが出来たのだという。

このプロジェクトを終えて、高校生たちは、今まで気づけなかった銚子の魅力や課題を明確に出来たことで、それぞれが10年後の銚子で実現したいこと、銚子のために自分は何ができるか、など自らのキャリアビジョンを具現化することができている。たとえ銚子を離れて海外で仕事をしたいという目標があっても、「銚子が帰ってきたくなる故郷」でありたいという高校生もいた。このプロジェクト参加が彼らの今後の人生をどう生きるか、考える大きなきっかけとなったのは間違いない。

これまで銚子市民が行ってきた3つの事例を紹介してきた。銚子ならではの魅力である「海」の素晴らしさを伝えて活きたいという宮内さんのように、観光資源を独自の方法でまちおこしに活かそうと考え試行錯誤している人物は少なくない。企業と行政を連携して地域経済を活性化させようと取り組む民間、さらに子どもたちが将来の銚子を考えるプロジェクトといった幅広い世代がそれぞれの事業を行っている。ひとつのまちなかで、これほど市民によるまちおこしが積極的なのは珍しいように見える。

これらの事業に共通しているのは、アクター同士の「連携」が上手く保たれていることにある。宮内さんの事例では、地元漁師たちとの結び付きからあるからこそ、事業開始当時から船を貸してもらうなど、早い段階から協力を得ることが出来ていた。また市内観光業者との共同企画を考案し実現出来るのも、一時にとどまらない長期にわたって「繋がり」が良好に保たれているからこそである。

BeCOMの事業に関しても同じようなことがいえる。銚子での事業が発展し、継続できているのは各アクターとの「連携」がうまく成り立っているからである。単に「まちおこし」といっても、関わる主体、協働相手それぞれが役割を理解し分業出来ていることが重要である。それは普段からのコミュニケーションがあつてこそ成り立つものである。具体的にどうということかという、BeCOMの事務所にはほぼ毎日、行政や観光協会などをはじめとした主要アクターだけでなく、銚子市内で何か新しいことに挑戦しようと相談に訪れる地元住民や、BeCOMの取り組みを研究しようと県外から訪ねる人などさまざまである。ある意味、この事務所が住民同士あるいは、外部の人間と地元住民との交流の拠点となっているのだ。アクター同士の会議を行うことももちろんなのだが、たまたま同じ時間に訪れた、初対面で全く違う目的で来た人同士が「銚子のまちおこし」というひとつの話題で意気投

合をするという場面も少なくない。BeCOM 事務所が既存の繋がりを深めるだけでなく、「新たな結び付き」を生み出しているのである。市役所からの距離も近く、アクターである市職員も頻りに足を運びやすいことも、「連携」しやすい要素のひとつかもしれない。

しかし、地元住民の抱く「銚子は駄目だ」といった「諦め」観は、こういった事業によってプラスに近づいているのだろうか。事業内部だけを見ると、アクター同士の連携も上手く保たれており、まちづくりの一つのお手本として外部から評価を受けていることは確かである。これらの事業は住民にとってどのような影響を及ぼすことが出来たのだろうか。

第四章 世代間での住民意識の差

4-1 事例分析—事業がもたらした変化／課題の提示

第三章では地元住民によるまちおこしの事例を3つ紹介してきた。ここでは更に考察をかさね、銚子市においてそれらがもたらした変化や事業そのものの意義を見つめなおす。自らのキャリア経験を活かし観光資源である海の素晴らしさを、イルカを通じて発信していく独自の方法で広めていくことが出来た宮内さんのイルカ・クジラウォッチングの事例。地方地域でよく見られる現象として、チェーン店や大型スーパーに個人経営店のお客が奪われるといった構造も逆にとり、企業と行政を巻き込んでのまちおこしを実践している民間団体。将来の担い手となる高校生たちが、おとなに混じって意見交換を重ね自らのキャリア設計を具現化し、「まちをもっとよくしたい」という思いを強くもつきっかけとなったプロジェクト。どれも地方紙やメディアでも取り上げられてきたもので、地方地域の取り組みとしてそれぞれが銚子市にとってなんらかの意義を見出しているようにみえる。事業を実施しているアクター同士の関係は良好であっても銚子全体で考えると、それらの浸透性は果たしてどうだろうか。外部への影響は良いものであっても、実際に銚子市内でなんらかの発展を見せなければ意味がない。

宮内さんの場合、自身の水族館での豊富なキャリア経験を経て独立を遂げた。クルージング船の利用も、当初は漁師さんから協力を得なければ実現できなかったことである。その後の行政や観光協会など市内主要のアクターからの協力、支援も宮内さん自身が「銚子の海の素晴らしさ」に気づき、それを伝えたいという思いがあったからこそ得られたものなのだが、根底にはそういった多くのアクターを惹きこむことができた宮内さんの「人間力」そのものが成功の秘訣ともいえるだろう。観光スポットとして今も注目を浴び続けているイルカ・クジラウォッチングであるが、この事業が観光客を継続的に呼び込み続けられている理由としては、宮内さんの「おもてなし」が効力となっていることが考えられる。それは宮内さんに限らず海洋研究所スタッフにも同じように観光客を「おもてなし」する力が受け継がれている。つまり観光客を受入れるソフトな体制、「ホスピタリティ」が確立されているということである。冒頭で述べた銚子市民が観光客に対して煩雑であること、「愛想がよくないな」「感じが悪いな」と思わせてしまうのは、観光客を迎え入れる体制が整っていないことが要因である。ハード面だけでなくソフト面、つまり人材育成が充分で

はないと考える。宮内さんが「イルカが若者同士のコミュニケーションツールとなっている」と言うように、観光資源というものを通じて初対面の参加者同士の絆が深まることや、いままで自分のまちに興味の無かった学生たちが魅力を感じるといった出来事から、観光資源の活かし方を自然と身に付けているのではないかと考える。ただ単に船に乗せて野生のイルカを見せるだけのクルージング企画であれば、設備さえ整えば出来てしまうことである。それよりもこの事業が魅力的であるのは、発案者である宮内さん自身の「思い」やお客様に対する「おもてなし」が確立されているからこそ、リピーターを創出することができ、観光スポットとして注目を浴び続けているのだろう。

一方で民間と行政、企業が一丸となって取り組まれている「犬吠 WAON」、「すきくるプロジェクト」ではどうだろう。この長期的な取り組みの背景には、行政、BeCOM、企業の三者アクターの連携が友好的であること、且つその「連携」が長期的に保たれていることにある。イベントでの打ち合わせや顧客とのトラブル、日々ほんの少しの問題が起きたときもすぐに連絡を取り合い、早急に対処できている様子を目にする。それぞれ関わるアクター同士の役割が明確であり、三者の関係がそれぞれも良いパートナーである、あるいはひとつのチームとして動いていることが伺える。それは主要アクターの三者に加えて加盟店主を集めて行う会議が定期的に運営されていることも大きな意義を果たしている。新規の加盟店主がうまく事業に取り込めるように、行政、企業、NPOの主要アクターがこういった会議や日々のコミュニケーションを通じて連携を強化していくことも行われている。また BeCOM がいままで培ってきた経験も大いに活かされている。3年間の協働事業であった「銚子チャレンジショップ事業」や、「銚子ポータルサイトすきっちょくるっちょ」の開設。これまでも行政との連携を行い、事業を継続させてくることができた一番の強みは、BeCOM メンバーの持つ「人脈」にあると考えられる。メンバーのほとんどが銚子市在住でありながら、イエ同士の付き合いがあり何かしらの親戚関係にあたることから、メンバー形成がスムーズに行われていた。立ち上げの際も、事業理念に賛同できることはもちろんであるが、なによりそういった人脈を駆使して「連携」が出来たことでもあるといえる。

高校生のプロジェクトも同様である。参加した高校生の主要メンバーは、彼らの両親が BeCOM メンバーである、あるいは BeCOM メンバーと以前から知り合いで、そのツテを使って参加をしたものとみられる。見方によっては「身内で固まっている」ような、閉塞感が漂うものだったかもしれない。しかしそういった分、メンバーが集まりやすかったこと、顔見知りの大人がたくさん周りに居たことを考えると高校生たちにとっても居心地がよく、意見も主張しやすい環境に置かれていたことも含め、プロジェクトの運営に携わりやすかったのではないだろうか。実際に普段のプロジェクトでの話し合いにおいては、高校生たちが発言をすることをメインとし、大人メンバーはあくまでもサポート、運営側として高校生たちを支えていたという。運営側に尽力していた大人メンバーによると、「たくさんさんのディスカッションやヒアリングを通じて高校生たちは内面的に成長することが出来た。具体的にはディスカッションにおけるファシリテータの役割であったり、プレゼンテ

ーション能力、人前でスピーチすることなど普段学校では学べないようなこと。むしろ大学に入ってから改めて学ぶ機会も少ないのではないかな。地方だとそういった機会も少ないから、都市で学んできた子達と差が出てきてしまいがちな能力だと思う。だからこそ社会に出てから必要とされる能力を、このプロジェクトを通じて高校生たちが身に付けていくのを感じることが出来てよかった」という。このプロジェクトが実施された後、高校生メンバーとして参加していたある学生が大きな動きを見せてくれた。

参加メンバーであった銚子商業高校3年生和泉大介君は、今年8月より脱線事故で走れなくなった銚子電鉄の修理代を「クラウドファンディング」を使って寄付金を集める取り組みを自主的に始めた。「クラウドファンディング」とは、不特定多数の人がインターネット経由で組織や個人に財源の提供や協力を行うことができる、いわゆる資金調達の新たな手法のひとつとして存在するシステムである。和泉君のような地域資源の復興財源として支援金を募ったり、防災やジャーナリズム、アーティストなどの支援や政治活動、商品の開発など幅広い分野への出資に活用されている。和泉君も自らツイッターやフェイスブックなどのSNSでの呼びかけをはじめ、夏休みには同級生と銚子電鉄車両内でチラシ配りをしたり積極的に活動を行ってきた。その結果8月下旬から11月までの2ヶ月、目標寄付金額3,000,000円のところを上回る4,843,000円を達成することが出来た。

和泉君はプロジェクトのまとめに「生まれ育ったまちであるにも関わらず、全く興味が無かったのに、プロジェクトを通じて『人』『物』『場』に出会い、これらで体験したことを家族や友人に話すことができる。これはとてもかっこいいことだと思います！」と話している。(冊子より引用) 彼自身いままで考える機会の無かった「10年後の銚子」を真剣に考え、自分にはいま何が出来るのかを試行錯誤しながらも、見つけることが出来たのだろう。この和泉君の取り組みの裏には、高校生プロジェクトで運営・サポートとして参加していた大人メンバーたちの存在が大きい。クラウドファンディングを使っての寄付金集めにしても、銚子電鉄側への理解、協力を得る際にも仲介役となっていたことから、和泉君の「銚子電鉄をもう一度走らせたい」という思いを具現化することが出来たのではないかと思う。

和泉君の他にも、参加していた主要高校生メンバーたちは銚子のために今何が出来るか、将来どんなことが出来るか自分のキャリア設計を明確にすることができた。ではこのプロジェクトの目的とされていた「大人たちへの意識喚起」は実現できているのだろうか。プロジェクトの集大成のひとつとして発行された冊子『ミライへ約束～わたしが住みたい！10年後の銚子～』にはハガキが同封されている。このハガキは冊子を受け取った市民が10年後の銚子に向けて自分ができること、やるべきことを自由に書くことができるものである。たとえば「一日ひとつは銚子産のものを食べる」や「きれいなまちにするため、ごみを拾う」といった誰にでも出来る簡単な取り組みなどを書くことができる。銚子のために今自分たちが出来ることを文字に表してみることで意識喚起に繋げようとしている

のだ。この冊子は小学校や中学校、高校に加えさまざまな公共施設で配られ、子どもから高齢者まで幅広い世代からの「約束」ハガキを集めることが出来た。

現在もハガキは回収中のため、具体的な数値やデータは存在しないのだが、筆者がこのハガキのデータを打ち込むボランティア作業に取り組んだ際抱いた印象を述べさせてもらう。大きな印象としては「世代間に意識の差がある」ということだ。例えば小学生や中学生は「きれいなまちにしたいから、ごみを必ず拾います」「好き嫌いをなくす、銚子の野菜をたくさん食べます」「元気なまちにするために、元気よく笑顔で挨拶をします」といった、今すぐにでも実践できることを書いてくれた。一方中年齢層から高齢者にかけては、「高校生がまちづくりに参加することは素晴らしいことだ。これからもがんばってください。」「参加した高校生たちの将来に期待しています。」というように取り組みをただ褒めるだけの文章が多く見られた。更には「もっと福祉面を充実させてほしい」「娯楽施設を増やしてほしい」と、まちに対するハード面への要求が見られた。世代間にこれほどギャップが出てしまったのはなぜなのだろうか。

4-2 「てんでんしのぎ」の銚子人

よく銚子の人は「てんでんしのぎ」という言葉を使う。「てんでんしのぎ」とは元々漁師の間で使われていた言葉で、「同じ家族で同じ船に乗るな」という意味である。つまり海の上では自分の命は自分で守れ、という良い意味で使われていた言葉であったが、最近では「自分勝手であること」や「自分のことしか思わず、他の事には無関心である」というようにネガティブな意味を含めて使われるようになってしまった。この言葉を具現化するかのよう、高校生プロジェクトに対して、銚子市民が「まちづくりに無関心でいる」、少なくとも他人事として捉えているという現状が見えてくる。このことから、プロジェクト本来の目的であった住民への意識喚起が実現できていないということは明確である。

寄せられたハガキを見る限り、10代から20代にかけての若者たちは具体的にまちに貢献できることがどういったことかはわからないが、ごみを拾う、好き嫌いをなくす、元気よく挨拶をするといった一見当たり前の行為であっても、今出来る限りのことをまちのために、自分のためにもやってみたいという意思が現れている。そういった子どもたちとは対象に大人たちは「どうしたらよいか分からない」というより、「子どもたちが真剣に銚子のことをこんなに考えてくれるなんてすごいなあ。」と関心を抱くだけでそれ以上に地域に自分たちがもっと貢献していかなければ、という意思をハガキだけでは見ることが出来なかった。本来の「まちづくりの主体」である地元住民たちが「自分たちが地域をつくっている／担っている」という意識があれば、どんな地域課題でも他人事とは捉えず「自分ごと」として捉え問題と向き合うことができる。

冒頭で取り上げた市民意識調査やアンケートから、若者が将来銚子に住みたい、銚子に戻りたいふるさとのまちとして期待を抱いていることは明らかである。一度出て行った若者を現状のままで引き戻すことは難しいだろう。若者が今の銚子に残りたいと思う要素が

少ないからである。将来若者が戻って住みたい、銚子で働きたいと思えるようなまちの基盤を整える必要がある。銚子人がそれに気づくためには、自分たちのまちを知る、つまり住んでいるまちが直面している課題を知ること。銚子の良いところ、悪いところどちらも知っているからこそ地元住民ならではのまちおこしのあり方が出来るのではないだろうか。その第一段階として、地域を担う人材を育成する要素として「地域の強み」を活用することを提唱したい。銚子の場合、新鮮な魚貝、野菜類だけでなく観光資源としての灯台や海など豊かな自然景観など目を向ければたくさん地域資源に囲まれている。しかし、それらが「当たり前」になりすぎて、地元住民が見落としている魅力がそこにあるのではないだろうか。

第五章 地域の魅力に気づくこと

5-1 銚子だからこそ生きる「食」

地域の強みともいえる「地域資源」は、地域に存在する特徴的なものを示す。それは海や森林、歴史や文化など広義に渡るものだ。銚子の場合、観光地といった強みはもちろんだが、ここでは「食資源」に着目したい。若者たちへのアンケート調査にあったように、銚子を好きな理由として「新鮮で豊富な食資源」が多く挙がっていたことから、次世代にも「食資源」が銚子の強みであるということは既に認識されていると考えることが出来る。

ここで「食」が強みとなる要因を銚子に当てはめて考察していく。まず特色として、1つの料理でも地域によって使う材料が異なっているように、「地域性を発揮」しやすいこと。銚子はとくに観光地としての機能も果たすことが出来るため、「銚子でしか食べることの出来ない」というように地域名物品として「食」を勧めることができる。近年の健康志向や安心安全な食への関心が高まっていることも大きな要素となるだろう。そしてここ最近で6次産業といわれる農商工連携の推進がされていることから、地方に存在する農業や漁業といった第1次産物の付加価値が高まっていることも特色である。6次産業とは、第1次産業（農・漁業）、第2次産業（工業・加工）、第3次産業（サービス業）の数字を足すことで6次産業になるということからつくられた言葉である。農産物を料理してレストランやカフェで提供したり、魚介類を加工し販売することで生産物のまま販売するより、はるかに利益を得ることが出来、同時に付加価値もつくことから奨励されている事業である。

こういった取り組みが地方地域での後継者不足や耕作放棄地の増加などの地域格差の是正に貢献するものと考えられ、経済産業省が推進してきたものだ。農・漁業ともに盛んであり、加工業も行われている銚子市内であれば、現状を見直すことで連携事業も十分に可能である。第3次産業で言えば観光施設内の食堂やレストランでも実現することができる。例えば食材を使った新しいメニューの考案や新商品の開発も銚子ならではの特徴が活かされたものが、使い方次第で推し進めることができる。活かせる資源が十分に揃っ

ており、それらに磨きをかける場、空間も既にあることから、「食資源」を使つてのまちおこしが実践することは充分可能である。しかし資源や環境が既に揃っているといったところで、実際にそれらをどのように活かしたらよいかの問題である。ましてや観光客を迎える「おもてなし」精神が形成されていないことから、まずはまちの主体である「地元住民の育成」を目指した取り組みで「食」を取り入れることが必要なのではないだろうか。

5-2 コミュニティマネジメントの在り方—ヨソモノ視点で考えること

地域に活気を取り戻す仕掛けとして「食」が銚子の中で十分に生きることがわかる。しかし長期的にみたとき、このまま人口が減り続け子どもが少なく高齢者が増え、地場産業が機能しなくなってしまうことが予測される。観光客を呼び込むことで、地域経済を潤すこともひとつの実践としてありうるが、継続性は低いと考えられる。10年前から盛んに使われている「集客都市」という言葉がある。山崎によるとこの言葉は「観光客をできるだけ多く集めてお金をたくさん落としてもらふことによって、その地域が潤うという考え方」であるが、「これからの日本のまちには、集客を目指すよりも、その場所に住んで実際にマネジメントしていく人を増やすことのほうが重要な課題となっている」と述べている。

(山崎、2012年、p171) これはリピーターも少なく、ハード面としても課題が大きいことから、まずはまちの担う主体である地元住民の育成が重要である。

銚子での現状でいえば、生まれた子どもたちが他の地域へ転出せず地元に残り、働いて地域経済に貢献してくれること、あるいは一度出て行った若者たちをいつでも迎え入れられることが、ふるさとのまちとしてあるべき姿である。

まちおこしをする上で地域資源をどのように活かすか、豊富にアイデアを出せる人は地元住民の中にもたくさん存在する。銚子の事例でいえば、宮内さんのように観光資源を活かし銚子を知ってもらおうとする実践もそうだ。同じ地域の中で成功している住民がいるなら、その住民に聞くことだって出来るし、特色によっては「連携」することもできる。しかし現にそれが実践できていない、もしくはアイデアが思い浮かばずマンネリ化している現状がある。アイデアを持った人を発掘する仕組み、そのアイデアを活かす環境が整っていないことの根幹には、そういった人と人を「新たに結び付ける」きっかけが無いのだ。

こういった地域に漂う閉塞感を打破する鍵として、「外部からの人材登用」について言及したい。まちおこしの主役である地元住民の育成、内部開発において「ヨソモノ」である外部からの視点を取り入れることで地域では当たり前と思っていたこと、それらを改めて新鮮なものとして捉えられる機会ができる。しかしただ外部からの視線を取り入れるだけでは住民たちはなかなか動き出すことは出来ない。求められているのは「自ら提案をまちの中まで持ち込むことができる人。さらに言えば、その提案をまちの人たちの意見と統合し、まちの人たちが主体となれる方法論で課題を解決していける人材」であり、いわゆる「ファシリテーターが必要」なのである。(山崎、p154) こういった実践がまちおこ

しへの起爆剤の一つとして機能している。地域の課題を外部の人間が参画することで解決に導く取り組みで「集落支援員」というものがある。過疎地域の集落対策として2008年より総務省が創設したものであった。その支援員とは「行政経験者、農業委員など農業関係業務の経験者、NPO関係者など地域の実情に詳しい外部人材を活用」と規定されている。同じ時期には「地域おこし協力隊」という制度が設立される。これは総務省地域力創造グループ地域自立応援課による施策のひとつである。過疎地域の集落にて都市で生活していたものを受け入れ、地域支援の活動実践をしてもらいながらIターンの促進を図るものである。受け入れ地域では概ね1年以上3年程度生活し、地域資源の発掘やブランド開発、情報発信や定住促進など、地域の実情に応じた活動を行うことが期待されている。平成24年には173団体が受け入れを行い、473人が隊員として各地で活躍している。

「食」にちなんだ事例を挙げると、山形県山村市では、農業生産法人「山形ガールズ農場」にて地域おこし協力隊を委嘱し、農産物の栽培から販売、地域のプロモーションまで若者が農業に目を向けてもらうきっかけをして、農業の活性化と後継者育成につなげている。千葉県の隣県、茨城県常陸太田市では、フィールドワーク先として交流があった清泉女子大卒業生を迎え入れ、常陸秋そばや里美珈琲といった地場産品の開発と販売、さらにはフェイスブックをはじめとしたソーシャルネットワークをつかった地域情報の発信も積極的に行っているようだ。

外部人材の登用制度としてもうひとつ挙げられるのが「外部専門家招聘」がある。これは「地域人材ネット」に登録されている民間専門家や先進市町村で活躍する職員（課）などが、市町村からの依頼を受け、10日以上地域独自の魅力や価値を向上させ課題可決を図るものだ。高知県土佐市では「うるめイワシ」のブランド化を推進するため、地域人材ネットに登録されている企業の代表取締役を専門家として地域へ招聘した。宇佐目うるめプロジェクト協議会を中心に、地元関係者や海洋高校などと連携をしながら加工品の試作、共通のメニュー開発や加工販売の体制作りを行った。また加工場におけるインターン受け入れや海洋高校卒業者に対する地元企業への就職相談会の実施など、地元での雇用機会創出にも貢献している。こういった外部からの人材登用において重要であるのは「外部人材」「自治体」「地域住民」の三者アクターが一丸となって取り組むことである。

「外部専門家招聘」の制度の場合、課題を抱える市町村側が専門家を選び依頼をすることが出来ても、必ずしもその地域と専門家がうまくマッチングできるとは限らない。意思の違いやビジョンが共有できていないといったような齟齬が起きないためにも、まず地域住民と自治体がまちづくりにあたって目標と政策を具体的に共有し、外部人材に期待する使命はなにか明らかにすることが重要である。前提として問題なのは、支援する人たちの能力を高めるための機会を、地域が持っていないことである。「わたしはこの地域のためにこんなことができます」という外部人材の力をまちおこしのために活用することは重要である。しかし受け入れ側地域が「あなたの持っているそのキャリアを活かして支援をしてください」というような姿勢ではまちの主体が地元住民となることができない。だから

こそ、そのまちの個性に応じた支援のあり方というものを明確にすることが重要なのだ。

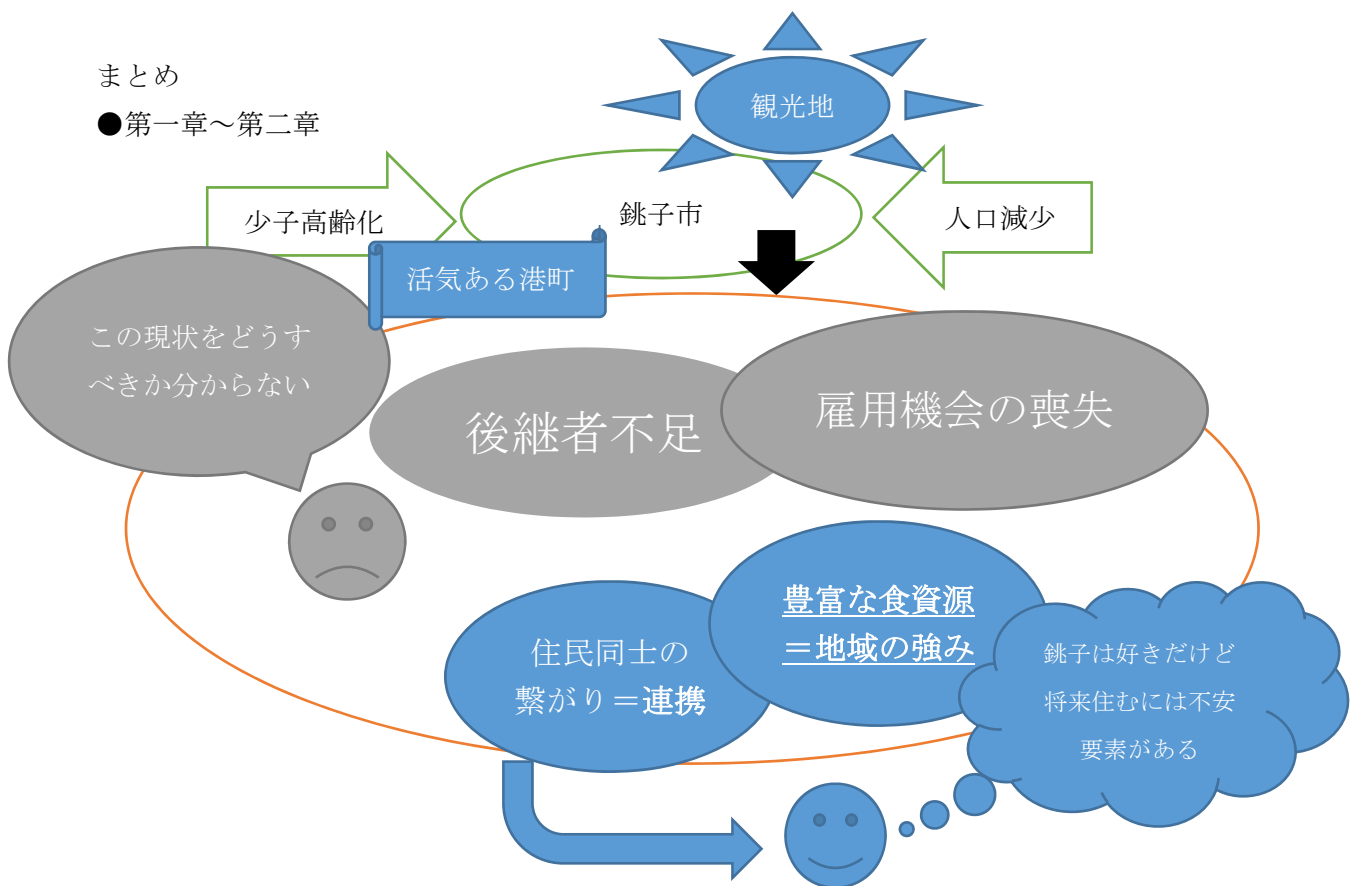
「10年後にはこんなまちにしたいから、外部人材からのキャリアを活かしたこの役目をお願いしたい」ということを伝えることで初めて制度が活きてくる。

現在銚子市ではいままでのマンネリ化した政策、閉塞感を打破するひとつの方法として外部からの人材受け入れ、インターンを積極的に行っている。銚子市役所や観光協会、青年会議所や商工会議所など受け入れ先は幅広く、さまざまなアクターが銚子の「新たな風」としてインターンや民間団体の視察などを積極的に受入れる動きが見られる。銚子の事例で取り上げたNPO法人BeCOMでも、「すきくるプロジェクト」内でのインターンを募集し、2年間半期ごとに2人ずつ大学生の受入れを行ってきた。参加した大学生はインターン期間を終えた後も何度も銚子へ足を運んだり、インターンで培った経験を活かして自ら事業を立ち上げたりなど、銚子で学んだことを活かし活躍している姿が見られる。成長を見せてくれたのはインターン生だけではなく、高校生プロジェクトにもある変化が見られた。普段事務所で高校生同士のディスカッションが行われていたことから、自然と事務所で勤務をしている大学生も「外部から見た銚子はどうか」など意見を求められることも多く、自然とプロジェクトに「外部人材」として参加していたようだ。また夏休みに行われたMeetミライブプロジェクトの合宿にも参加し、高校生との交流を深めることが出来ていた。これにより、第四章で述べたように高校生がいままで経験することがなかったディスカッション、会議を運営する力、更にインターン生のプレゼンテーションや外部人材としての取り組みを見ていくうちに、同じような能力を自然と身に付けることが出来たのだ。高校教育ではなかなか学べないようなスキルを習得できたことは、運営側に参加していた大人メンバーたちの声を聞いても明らかである。やはり外部人材によってもたらされるまちへの影響は、これからの銚子にとって大きな意義をもたらすのでないだろうか。

終章

まとめ

●第一章～第二章

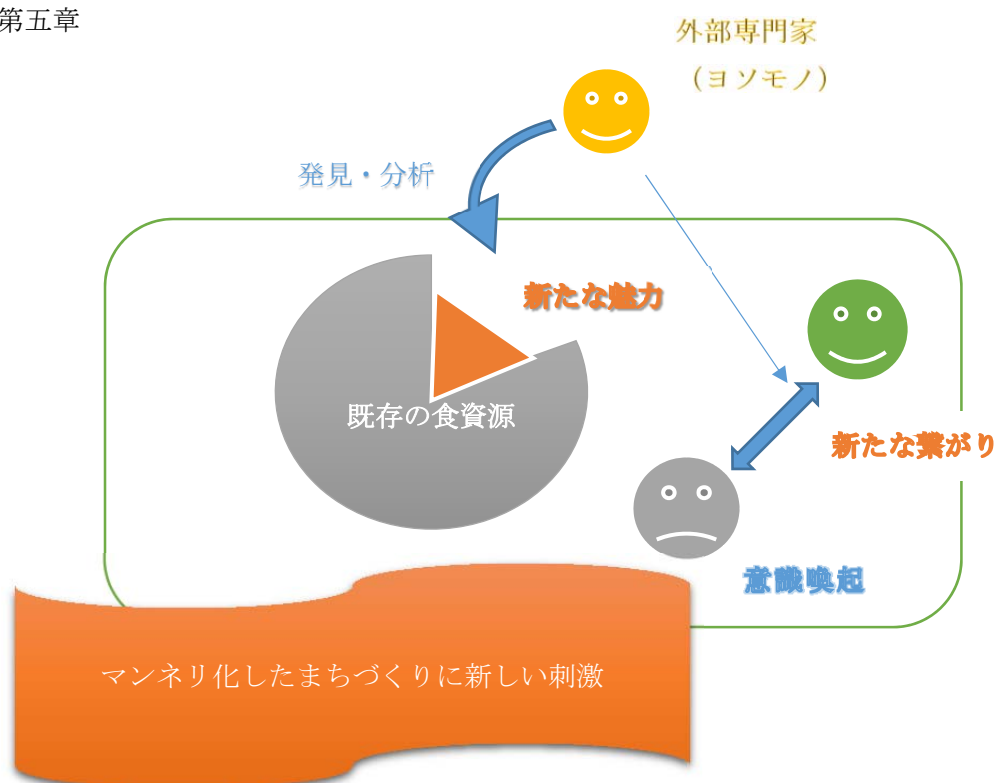


歯止めの利かない人口減少に少子高齢化、「消滅可能性都市」であると明らかになったことからかつては港町として活気のある銚子も、マイナスイメージを付与されてメディアから再び注目を浴びるようになり今ではすっかり静かなまちになってしまった。観

地方地域でも提唱されていることである。しかしそれぞれの地域が抱える特有の課題や地域の性質は異なっていることから、まちおこしのやり方にも違いがある。決してすべての地域に同じような実践法が浸透することはないだろう。どの地域でも住民が「まちの担い手」であるということ、行政、民間団体など協働相手との連携を一丸と強く保ち実践を続けていくことが重要である。

しかし、一見成功しているように見える銚子の事例を見ると、その結びつきはアクター内部にとどまり、地域全体へ発展するまでに至っていないように見える。民間と行政の協働事業で住民の意識喚起を目的とされたプロジェクトが実施されたが、ターゲットとなっていた住民たちが地域の抱える課題を「他人事」として捉えている現状がうかがえた。このことから、どんなにアクター同士の連携が強くあっても、その事業が住民にとって地域の課題を「自分ごと」として捉えるきっかけとならなければ意味が無いのではないだろうか。

●第五章

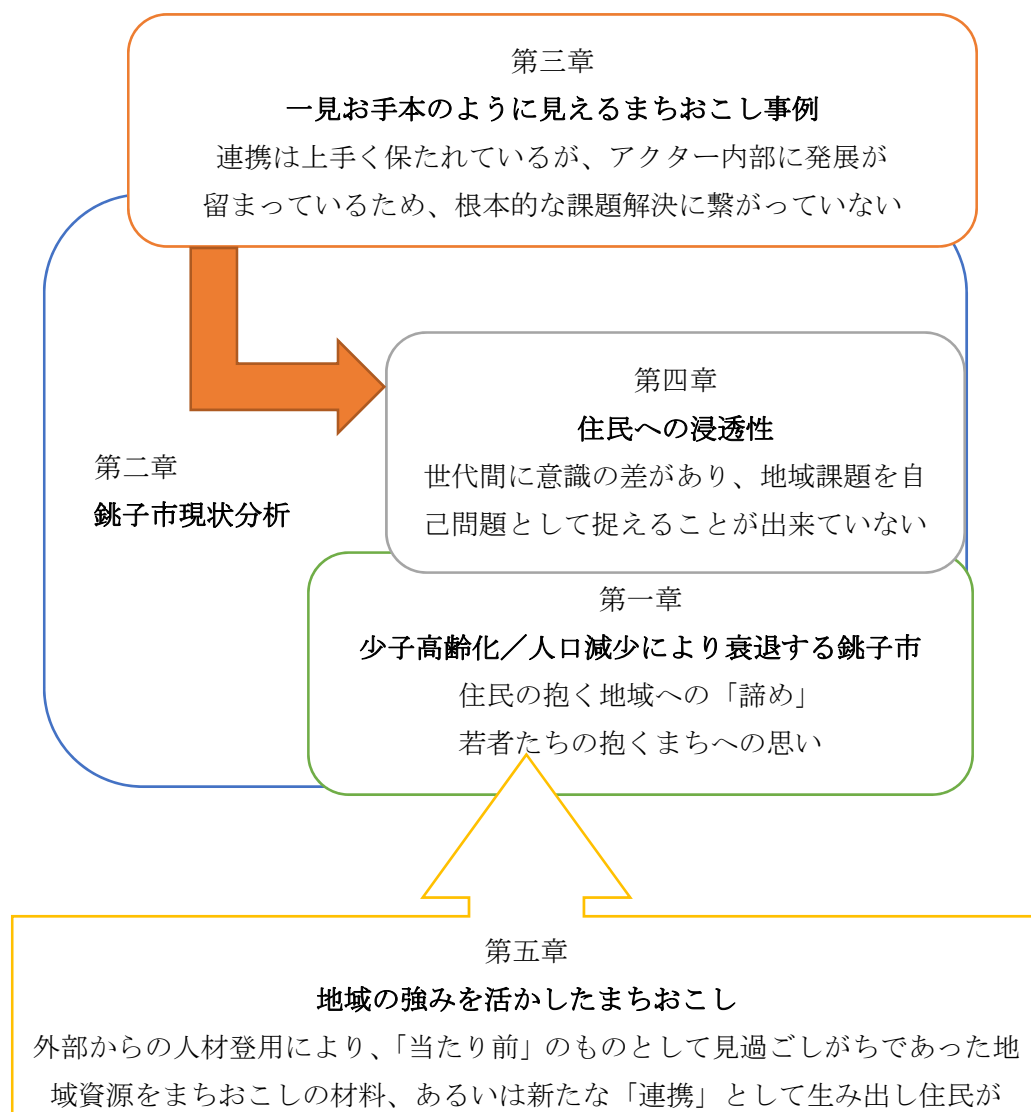


いままで自分たちが当たり前だと思っつい見過ごしていた身近な地域資源を、改めて見つめなおすことで今まで気づかなかった新たな発見があるかもしれない。若者たちが銚子を離れてもなお地元のことを好きでいられるのは、地元住民の人間性、まちののんびりとした雰囲気、新鮮で美味しい野菜に魚、たくさんの名産品が揃う「食資源」があるからだ。日常生活には欠かすことの出来ない、且つ若者が他地域に転出してなおまちへの

愛着心を形成している「食」という要素だからこそ、長年すみ続けている住民に見落とし
ている魅力があるのではないだろうか。

しかしその地域の魅力を簡単に気づくことができるだろうか。たとえアイデアがたくさん
浮かんでも、どのよう活かしたらよいかわからなくなってしまうのではないだろうか。
そこで外部から人材を銚子に巻き込んでみる。銚子を知らない「ヨソモノ」には銚子はど
う映ただろうか。かつて銚子にインターン経験のある大学生は、インターンが終わって
からも必ず2度以上銚子に足を運んできてくれるという。「ヨソモノ」の視点でしか分
からない「銚子の魅力」があるからである。だからこそ何度も足を運んでくれるのだ。そ
ういった外部からの人材登用はマンネリ化した銚子市の幅広い分野において新たな風を取
り入れることが出来るだろう。しかし、外部の力に頼るだけでは本当のまちおこしにはな
らない。

●論文全体構成図



住民や行政、まちの主体である彼らが連携をすることで銚子の抱える課題を共有し、今の銚子に足りないものは何か、外部の力で支援してほしい分野や取り組みが何なのかを明確にして伝えていくことが前提として必要である。まちおこしの主体となるのは地元住民であり、外部人材でないからである。将来ふるさとである銚子に戻りたいと思っている若者がいることは確かである。しかしただ「若い人材」を呼び戻すだけではまちは機能しなくなってしまう。若者たちの不安な声に応えるために、若者たちが戻ってきたとき大いに活躍できる場が提供できるように、住民たちがまちの主体であるということを認識し、いつでも彼らを受入れる体制を整えていくことが重要である。

銚子は、2011年の東日本大震災で津波の影響を受けた地域である。メディアでは取り上げられることはほとんどなかったが、その被害は甚大なものであった。地震が起こった3月11日、住民のほとんどが避難所とされている市内中学校の体育館に避難していた。中には余震におびえそのまま3日避難所ですごす高齢者も居た。津波は銚子漁港にも押し寄せ、海岸周辺地域は水浸しになった。千葉科学大マリーナキャンパスでは、停泊していたヨットや漁船が何台もキャンパス内に突っ込み、近隣の留学生寮からはショックを受けた外国人留学生が何人も銚子から離れて国へ帰って行ってしまったという。地震発生からまもなく、原発事故での汚染水が黒潮海流に乗って銚子沖周辺の魚に影響を及ぼしているという情報が流れた。畑で育てられていた銚子キャベツや灯台メロンも同様に風評被害を受け、漁港は閉める日が多くなり農家を営む住民の顔は曇り始めていた。「こんな状況が続くのだろうか」と不安の声がまちなかから溢れていた。

しかしそんな状況であっても、銚子の住民たちは諦めることは無かった。あれから3年経った今では、かつての風評被害の影響で静まり返っていた漁港もいまでは活気を取り戻し毎日新鮮なイワシやサンマが大量に水揚げされ、野菜も都内への出荷を続けている。震災の翌年を迎える大晦日には、初日の出という銚子の大イベントに加え市民有志団体によって震災復興を願うキャンドルライトが灯されていた。年々利用者の減っている銚子電鉄でも、観光客を呼び込む新たな取り組みとして電車内でも楽しめるイベント企画を打ち出している。夏には肝試しをかねた「恐怖電鉄」の運営や、電鉄に乗りながら解禁されたばかりの「ボジョレヌーボー」を地元老舗のフランス料理屋のフルコースと共に楽しめる大人向けの企画が行われるなど、銚子ならではの楽しみ方がますます磨かれていく。住民と行政、民間などの主要アクター同士の連携の強さが、その象徴ともいえるだろう。震災か

らなんとか立ち上がり、試行錯誤ながらも挑戦をしつづけている銚子地域の資源を見つめ直し新たな魅力を再発見することで、自分たち地元住民がまちづくりの主体であることに気がつく。

日本各地に、銚子市のような「消滅可能性都市」とされている地域は多く存在する。銚子のように他地域へ転出してもなお「地元が好きだけど、住むには不安」と考えている若者も少なくないだろう。一方残された住民たちも「やはり若い人たちの力が必要だ」と感じる一方で自分たちだけではどうしようも出来ない現状がある。どの地域にもその地域にしかない強み＝地域資源があり、それが「当たり前なもの」になり過ぎて本当の魅力に気づいていないこともあるだろう。視点を変えて自分たちの住むまちを見ることで、地域課題が立体的になりそのまちの住民として何をすべきか、問題意識を形成することが出来ると考える。

銚子市は観光地としても、住むまちとしても課題が山積し複雑に絡み合っている。「日本の縮図」ともいえるこのまちで、住民が主体となり現状を打破するには、いまいちどまちなかに溢れる地域資源に目をむけるべきではないだろうか。今後の銚子市の動きに大いに期待を寄せていきたい。

謝辞

まずわたしが卒業論文に、ふるさとである銚子市を取り上げたいというきっかけを与えてくれたのは、母が日々試行錯誤しながら取り組む「すきくるプロジェクト」の存在があったからです。銚子市内で広がりを見せるうちに県外から大勢の人が銚子に視察にくるようになり、改めて事業が銚子にもたらした影響の大きさを実感することが出来ました。同時に地域を担うとはどういったことなのか、抽象的な表現の多い地域社会の学問分野であるが故なかなか「人のつながり」や「まちのあたたかさ」などといった普段同級生とも口にする言葉を論文の材料として取り入れることの難しさに直面しました。これはわたし自身の勉強不足でもありますが、どちらにせよこの事業や大学での講義を通じ「将来ふるさとに戻ってまちの担い手として活躍すること」という選択肢を見つけることができ、母やヒアリング、資料を提供してくださった BeCOM メンバーに市職員の方々に御礼申し上げます、謝辞とさせていただきます。

そしてなにより銚子のことを考え、銚子のことを好きになるきっかけを与えてくれた2人の祖父にもここで感謝の意を表します。

かつて祖父にどうして市長になったのか聞いたことがありました。すると祖父は「銚子に住んでいる誰もが明日を元気に、楽しみに思えるまちにしたかったからだよ」と教えてく

れました。その言葉を聞いて、今までわたしが銚子に対して抱いていた疑問、問題意識を文章に起こして祖父の目指していたまちに近づけるためのヒントを探りたいと思いました。銚子には他地域と比べ魅力的なものや人が沢山あると思います。それは生まれ育ってきたまちだからこそ見えるものなのかもしれません。しかし地元住民だからこそ出来ること、考えられることの大切さを祖父が改めて教えてくれたような気がしました。稚拙な文章ではありますが、今後銚子という町に住む人、訪れるすべてのひとにとって魅力的で素晴らしいまちになりますよう発展を願い、謝辞とさせていただきます。

【参考文献一覧】

『もう一つの銚子市史』／戸石四郎／1998年／なのはな出版

『千葉県銚子発＜まちおこし＞のヒント クジラが元気をくれるまち』／信田臣一編著／2001年／寿郎社

『銚子ルネッサンス2025』2001年／銚子市発行

『銚子の農業』2008年／JA ちばみどり銚子市農業振興会議

『平成22年度版 市民意識調査』2010年／銚子市発行

『銚子の水産』2010年／銚子市産業観光部水産課発行

『まちの幸福論 コミュニティデザインから考える』／山崎亮、NHK「東北発☆未来塾」制作班／2012年／NHK 出版

『地域を元気にする実践！コミュニティデザイン』延藤安弘／2013年／彰国社／

『平成24年度地域活性化ガイドブック 地域に賑わいをもたらす「食」の仕掛け』2013年／財団法人地域活性化センター

『平成25年度地域づくり団体活動事例集 地域づくりを担う人材の発掘と育成』2013年／財団法人地域活性化センター

『ミライへ約束～わたしが住みたい！10年後の銚子～銚子市制施行80周年記念事業』2014年／わたしが住みたい！あしたの銚子プロジェクト実行委員会
毎日新聞／2014年5月8日／(2014年11月8日最終閲覧)

<http://mainichi.jp/select/news/20140509k0000m040089000c.html>

日経新聞オンライン／2014年9月24日／(2014年11月29日最終閲覧)

http://mw.nikkei.com/sp/#!/article/DGXLASF23H0H_T20C14A9NN1000/

NPO 法人 BeCOM (ビーコム) ／(2014年11月20日最終閲覧)

<http://www.be-com.jp/archive/>

電子マネーWAON／(2014年11月28日最終閲覧)

<http://www.waon.net/index.html>

銚子ポータルサイト すきっちょくるっちょ／(2014年11月29日最終閲覧)

<http://www.sukikuru.net/cdb/>

鯖江市役所 JK 課ページ

<http://www.city.sabae.fukui.jp/pageview.html?id=14528>

銚子市 ホームページ

<http://www.city.choshi.chiba.jp>

銚子で感動体験！イルカ・クジラウォッチング 銚子海洋研究所

<http://choshi-iruka-watching.co.jp>

地域おこし協力隊

[http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/02gyousei08_030000066.ht
ml](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/02gyousei08_030000066.html)

外部専門家招聘

<http://www.soumu.go.jp/ganbaru/jinzai/index.html>