

ふるさと大使 かわら版

2022年新春号 (通巻101号)

<当会のホームページ>

<https://www.furusatotaishi.com>

■ 本会のシンボルマークは、大使同士の情報交換及び、その委嘱者との相互交流を主眼に図案化。4つのモチーフからなり、山（緑色／地方・故郷・自然）と矩形（青色／都会・テクノロジー）と円及び輪（黄、橙／人・情報・ネットワーク）を表現。

HEAD LINE

【1面】

ポストコロナの地域おこし

——平谷 英明

【2～4面】

ふるさと大使全国大会2021 記念講演(要約)
「ポストコロナの観光戦略 一収束後に向けて何をすべきか」

株式会社INTO代表

——小松崎 友子

【5面】

2年ぶりに全国大会を開催

【6面】

旅を詠む (四) 歌詠み人 鉦谷君子の旅紀行
——鉦谷 君子
・縄文が世界文化遺産へ登録

——鈴木 克也

【7～8面】

ふるさと大使制度と当会の歩み

【9面】

『水戸っぱ』の副代表

——平谷 英明

【10～11面】

『ふるさと音頭』制作の由来
・春の交流会のご案内

【12面】

会員のひろば

京都発 地域経済の再考

——坂本 信雄

【13面】

「朗読と文学の会」の紹介

朗読と文学の会の2代目会長

——小山 勝

【14面】

・事務局より

・全国ふるさと大使連絡会議の概要
編集後記 他

ポストコロナの地域おこし

新年明けましておめでとうございます。

本年もどうぞよろしくお願いいたします。

昨年は、コロナ禍の中での“go to travel”キャンペーン、オリンピック・パラリンピックの開催と将にウィズコロナの1年で、コロナ対応と経済活性化のはざまの中で皆さまもご苦労が多い年だったのではないかと拝察しています。

本連絡会議も、コロナ禍での三密を避けるため、新年交流会、夏季交流会を中止せざるを得ない事態となりました。そこで、その分かわら版とHPを拡充し、地域おこしに関する情報提供に努めたところです。

晩秋になって、ワクチンの普及などによりさしも猖獗を極めたコロナ禍も、ようやく沈静化の兆しが見え始めましたので、参加人数を絞ったうえで2年ぶりに全国大会を開催いたしました。

本年は、なおもブレークスルー感染、海外からの新種のウイルスの出現など懸念材料はあるものの、徐々に旧来の日常や賑わいを取り戻すポストコロナの年になると見込まれます。

もっとも、旧来の日常や賑わいを取り戻すと言いましても、コロナ禍に振り回された2年間でしたから、我々の生活も大きく変わってしまいました。

インバウンド、大規模イベント、集団での旅行や飲み会が激減する一方で、代わって個人旅行、アウトドア暮らし、野外アクション、自宅飲み、zoom宴会が普及し、ビジネス面においてもリモートワーク、zoom会議、出勤日時や時間の調整が一般的になるなどの大きな変化がありました。

さらに、社会的には、閉塞感が漂う不機嫌な時代、日常的なメンタルケアが必要な時代となり、大らかさ、他人への思いやりに欠ける社会になりました。

こうした社会経済情勢を踏まえ、ポストコロナの新しい時代の地域おこしを模索していく必要があります。その切り口の一つが、海外からのリピーターの呼び込みです。

リピーターは日本各地の安全性、旅行の快適性、地域文化の魅力などを熟知していますので、コロナ禍が落ち着き海外渡航の自由が戻ってくると、安全な日本へ目を向けるからで、その彼らにより日本のファンになってもらうことが大切となります。そのため、劇作家の平田オリザ氏が説かれるように、文化観光、特にナイトカルチャーの充実が必要です。

文化観光はコンテンツを変えさえすれば、何度も鑑賞しに来てくれるリピーターを呼び込むことが出来るからです。

わが国には、歌舞伎、能狂言、映画、舞台、アニメなどコンテンツの変わる文化もありますし、ナイトカルチャーでいえば、薪能、夜祭、火祭り、夜市などのすばらしい文化があります。

本連絡会議といたしましても、こうした文化観光、ナイトカルチャーも含め、ポストコロナの新しい時代の地域おこしについて有用な情報提供を図るとともに、楽しく交流できる懇親交流事業を進めていきたいと考えていますのでよろしくお願いいたします。

本年がみな様に良い年となりますように。

(代表 平谷 英明)

ふるさと大使全国大会2021 記念講演（要約）

「ポストコロナの観光戦略 ―収束後に向け何をすべきか―」

小松崎友子氏（株式会社INTO代表）

私はこれまで日本の「旅」と「食」の魅力を国内・外に向けて発信する仕事に、地方自治体や企業の皆様と共に取り組んで参りました。その経験を踏まえ、本日はポストコロナの観光戦略を中心にお話したいと思います。

コロナ前を少し振り返ってみたいと思います。2011年に約600万人だった訪日外国人客数は、2018年には3,000万人超となり、目覚ましい増加を遂げました。これは円安効果とビザの発給要件の緩和を背景とするものですが、あまりにも急激な増加に対して受入体制が整わなかった観光地も多く、バブルと同時にオーバーツーリズムが各地で起こっていると言っている状況でした。それが今回のコロナによって急ブレーキがかかったわけです。

コロナで観光客が激減する中で、ポストコロナに向け、改めて体制を整えようという動きが各地で見られます。また、それに伴い観光地としての在り方を見直そうという機運もあります。

受入体制・環境を整えるにあたり、押さえておきたいのが団体旅行から個人旅行へと進む旅行形態の変容です。これは国内・インバウンド共通に見られる傾向で、実はコロナ前から現れていたのですが、コロナで三密を避けるためにより顕著となっており、この趨勢はポストコロナでも変わることはないと推測されます。そこで、個人旅行客に向けた対応や施策が、ポストコロナの観光戦略の1つのポイントとなります。

個人旅行客が旅をする際に必要となる、公共交通機関を利用したアクセス方法やFree Wi-Fiスポットの有無、季節で変動する施設や店舗の営業時間など、情報発信は彼らのニーズに応えられるものにしなければなりません。

また、バスやレンタサイクルといった二次交通の整備も必要になると考えています。インバウンド観光客の中には、日本で有効な運転免許を取得するのに煩雑な手続きが必要な方がおり、気軽にレンタカーの利用ができません。また、日本人の運転免許保有者数も減少が始まっています。ポストコロナで選ばれる観光地になるためには、公共交通機関で観光地を巡れるかが重要になってくると思います。

私が専門家として観光に携わっている淡路島では、「バス&バス」の旅を推奨しています。観光客がバスで来島し、島内をバスで移動できれば、車の運転ができず淡路島に訪れることができなかった層の取り込みをはじめ、マイカーやレンタカーを利用した観光客が休日に集中することによって起こる交通渋滞の緩和や、道の駅などで発生している駐車場不足の緩和も期待できます。

観光コンテンツの磨き上げもポストコロナに向けてすべきことのひとつです。コンテンツ開発や磨き上げに関してヒントとなるのは、インバウンド観光客の視点やニーズだと考えています。これまでもインバウンド観光客は、日本人観光客で賑わうGWや夏休み、紅葉の時期といったトップシーズンからの沈み込み、いわゆる閑散期にもコンスタントに訪れてくれる、観光地にとって歓迎される存在でした。例えば、雪が降り寒くて敬遠される温泉地に、雪を見たいと言って東南アジアの観光客が訪れるといったような需要です。

そのニーズを掴み、さらに発展させたのが新潟県南魚沼郡にある石打丸山スキー場の事例です。雪遊びがしたいインバウンド観光客向けに雪遊びエリアをつくったところ、なんと日本人客もそれを見て雪遊びを始めたというのです。これまで気づかなかった日本人客の隠れたニーズでした。この気づきにより、石打丸山スキー場は「スノーガーデン」という、雪景色を楽しみ、雪で遊ぶという新たなコンテンツを開発しました。

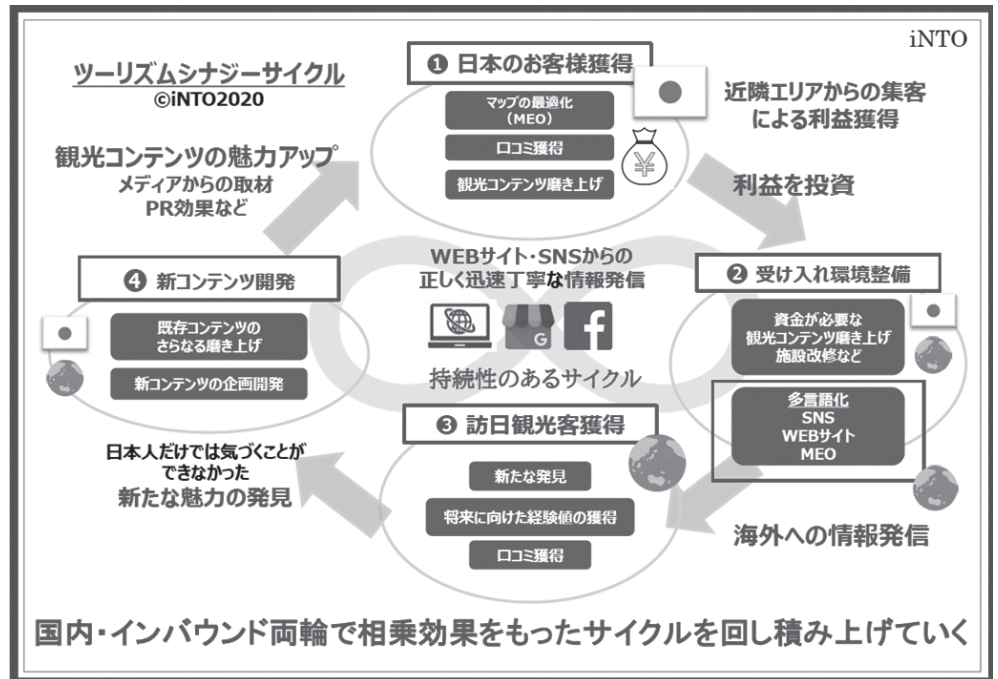


また、インバウンド観光客が日本人には気づけなかった地域の魅力に気づいてくれたことで、それが新たな観光コンテンツになったこともあります。岩手県八幡平市にある鏡沼の雪解けの様子を、台湾からの観光客がドラゴンアイと呼んで発信し、一躍人気スポットになった例

がそれです。

観光コンテンツの磨き上げを行い、観光客の受入体制も整ったら、積極的に情報を発信したいというお気持ちになるかもしれませんが、その前にもう一つ大事なことがあります。インナーブランディングです。観光地という資産を共有する関係者全員に、観光地としての目指す姿やビジョンを浸透させていく活動です。このインナーブランディングの推進なしに、アウターブランディングの成功はないと考えています。

ポストコロナの観光戦略について、具体的には次に示すツーリズムシナジーサイクルで捉えるのが良いと考えています。



①日本のお客様獲得

コロナによってストップした観光需要を取り戻すには、まず近隣エリアから集客することから始まります。MEOによるマップの最適化、口コミの獲得、観光コンテンツの磨き上げなどが必要となり、そのための投資も必要です。

②受け入れ環境整備

近隣エリアからの集客によって得られた利益を投資し、施設の改修や二次交通の整備、WEBサイトや看板、メニューの多言語化などを行い、海外へ向けて情報発信を行います。

③訪日観光客獲得

日本ファンが多い台湾や香港の方々を中心に、訪日意欲の高い東アジアや東南アジアの外国人観光客から訪日旅行の需要が戻ってくると考えられます。彼らのニーズや反応をきちんと分析し、新たな観光コンテンツの開発や受入体制に活かしていくべきです。それにより口コミでの拡散効果も期待できます。

④新コンテンツ開発

国内外のお客様に選ばれる観光地となるために、観光コンテンツの磨き上げや開発は常に必要です。インバウンド観光客の視点には、日本人だけでは気づかなかった地域の魅力やコンテンツ開発のヒントがある場合も多いので、

ニーズの変化に敏感になり、彼らの口コミを分析して参考にするのが良いと思います。

インバウンド観光客に人気となった観光地はメディアで取り上げられることが多く、目に留まる機会が増えることで日本人観光客の集客効果も期待できます。

ここから①へ戻り、国内・インバウンドが両輪となり、相乗効果のある持続可能なツーリズムシナジーサイクルが始まります。

なお、これらのサイクルは長期的視点に立って推し進めるべきだと思います。例えば、観光客の集中によって渋滞が起こったりゴミ問題が起こったりと、地域の環境破壊や住民の生活に負担がかかるような状況は避けなくてはなりません。ポストコロナの観光は、地域と共存し、持続的な発展に繋がるものを目指すべきだと私は考えています。



【Q&A】 全国大会当日は講演時間が押してしまいQ&Aの時間を取ることが出来ませんでしたので、その後、事務局に寄せられた質問を小松崎様にお送りし、回答していただきました。

Q1：二次交通の整備について、良い事例やヒントはありますか？

A1：講演でご紹介した淡路島の「バス&バス」の旅では、コミュニティバスを活用しています。「バス&バス」の旅は、神戸の三宮バスターミナルから高速バスで淡路島へ向かい、コミュニティバスに乗り換えて島旅を楽しむというものです。コミュニティバスを観光に利用するにあたって運行事業者様がまず取り組んだのは、地域の足としての役割をしっかりと果たすということでした。そこから観光バスとしての展開を始められています。

二次交通の整備を考えられている地域の皆様は、まずは二次交通として利用できそうな既存のリソースを洗い出してみることから始められてみてはいかがでしょうか？

Q2：ヘビーリピーターになってもらうための秘訣はありますか？

A2：これは国内・インバウンドに関わらず、観光客の情報をアンテナを張ってキャッチすることが大事になります。私たちが運営している「JAPAN COLLECT」というコミュニティサイトでは、台湾・香港在住の情報感度の高い日本ファンの関心事をリサーチすることができますので、ご興味がある方はお問い合わせください。

リサーチした情報に基づき、ヘビーリピーターのペルソナを設定し、どのようなルートで現地に入ったのか、誰と来たのか、何に関心があり、どこへ行くのか、といったようにリアリティをもって行動を捉えていくと、見えてくるもの、ヒントが必ずあります。

Q3：（できればあまり経費をかけずに）インフルエンサーに効果的な情報を発信してもらう具体的な方法はありますか？

A3：以前、私がプロモーションに関わらせていただいた千葉県鴨川市の温泉旅館の事例があります。これは、先述した「JAPAN COLLECT」で告知を行い、温泉旅館までの交通手段をご自身で確保して来ていただける方を対象に、宿泊とお食事を提供し、Facebookなどで口コミを発信してもらうというキャンペーンでした。

「JAPAN COLLECT」には日本が大好きで何回も来日している方が多いため、このキャンペーンを目当てに来日するというより、元々日本旅行を計画していたので、このキャンペーンがあるなら鴨川へも行ってみようか、と思っただけの層に見事にフックしました。

そして、この温泉旅館さんの温泉やお食事がとても良かったこともあり、台湾・香港の日本ファン

の間で評判が広がって、以前はこの地域からのお客様はほぼいなかったのですが、キャンペーン後は年間150人以上が宿泊してくださるようになりました。

交通手段から食事、宿泊まですべてを提供して情報を発信してもらうのではなく、ヘビーリピーターがまだ行ったことがない、味わったことがないことのみを提供していくプロモーションでも効果があります。日本通になればなるほど、日本人が求めるような経験や体験を同様に求めることも忘れてはいけないポイントです。

Q4：インナーブランディングとアウターブランディングについて、もう少し詳しく教えてください。

A4：ここでのインナーブランディングとは、自治体や観光事業者、地元企業といった、観光地や地方創生に関わる様々なステークホルダーの間で、これからつくり上げるブランド（理念やビジョン）を共有し、理解・共感を経て、浸透させることをいいます。このインナーブランディングを強固に築けたチームは、観光客やメディアはもとより、国や他の自治体、企業など、チームを取り巻く外部の機関すべてに対して、効果的で一貫したブランド発信ができるようになります。

ブランド共有ができていない場合、異なった観光地のイメージやアピールポイントをそれぞれが発信してしまい、外部が受けるブランドイメージ、すなわちアウターブランディングが弱くなってしまう。

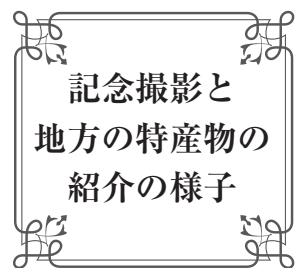
強固なインナーブランディングを築くには、ステークホルダー間の情報共有・情報交換をしっかり行うことが大事です。観光地としてどうありたいか、そのためには何をすべきか、誰が何を担うのか、それを誰か手助けできないか、といったことをチーム（地域を構成する皆さん）で話しあっていくことをおすすめします。

Q5：講演の内容をより詳しく知りたいのですが、どうすればいいですか？

A5：11月に『インバウンド・ルネッサンス 日本再生』（出版社：日経BP 日本経済新聞出版本部）が発売されました。私も共著で参加しております。こちらは2019年の「ベスト経済書」（週刊ダイヤモンド）で第10位に選ばれるなど、高い評価を得た『インバウンド・ビジネス戦略』の続編です。

インバウンド観光に関する情報が盛りだくさんの内容となっておりますので、是非こちらをご一読いただき、参考にいただけたらと思います。大手書店のほか、Amazonなどでも販売しております。

2年ぶりに全国大会を開催



昨秋、コロナ禍に沈静化の兆しが見えたため、十分な感染予防対策を講じたうえで、2年ぶりに全国大会を開催いたしました。

三密を避けるためパネルディスカッション、懇親交流会は中止し、講演会だけのプログラムとなりましたが、会場のルポール麹町には約50名の会員が集まり、観光ブランディングプランナーの小松崎友子氏の「ポストコロナの観光戦略」の話（2～3ページ）に熱心に耳を傾けました。

また、総会も併せて行われ、新理事2名の承認など新しい執行体制についての承認が行われました。

講演終了後は、今回初参加された「ふるさと喜界島大使館」ご提供のサターアングー、弘前市ご提供の純米酒「弘前城」、林檎ジュース、シードル、ニセコ町ご提供のポテト煎餅、三浦理事ご提供のサツマイモを手土産に、気の合った少人数で自発的にルポール麹町の地下の「こみち」にて感染予防のため小グループごとにテーブルを分けて懇親と交流が行われました。

後日、参加者から「全体的にはとてもコンパクトで中弛みなく凝縮された大会だった」、「講演よかったです。久々によい話をききました。」とのありがたいメールをいただきました。

【提供いただいた地方の特産品】

弘前市

- ・純米酒「弘前城」(720ml) 6本
- ・『りんごよりリンゴな林檎ジュース』(1ℓ) 12本
- ・Kimoriシードル (750ml) 10本
- ・TAMURAシードル 2nd (500ml) 10本
- ・弘前城しいどる (500ml) 6本

ニセコ町

- ・NISEKO 農 POTATO SENBEI 10セット

「ふるさと喜界島大使館」

- ・サターアングー(サトウキビから作ったお菓子) 50袋

旅を詠む（四）

歌詠み人 たたらだに 鈔谷君子の旅紀行



『厳島神社』

「安芸の宮島 回れば七里

七里七浦 七恵比寿」

と唄われた島である。周囲七里、すなわちひと囲りは28キロメートルぐらいの小さい島だが、この島の厳島神社の比重は重い。

この神社は平家全盛の時代に、平清盛によって造営された神社である。平家の一族はここに多くの宝物を献上して、その内容を整えたのである。清盛がいかに得意であったかは、都から高倉院などをここまで案内してきたことでも知ることができるであろう。

そして平家が滅んでも、在地の豪族たちに守られて存在しつづけてきた。南北朝時代に足利尊氏が再び都に攻め上がろうとした時、祈願を込めたのも厳島神社であった。

この島はまた毛利元就と、陶晴賢の決戦場でも

あった。しかしこの時、どちらの軍も神社に火をかけるようなことはしなかった。

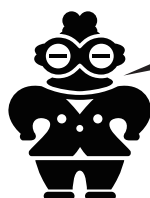
その戦の後、元就が寄贈した能舞台は数年前の台風で損傷を受けたが、復元され遺されている。

この能舞台での薪能と、平清盛によって伝えられたという舞楽を、共に一度だけ拝観したことがある。満ちてくる海の面に神社の美しい回廊の朱色が揺れて映り、薪能の火の粉が爆ぜて海に散る。幻想的であった。

宮島は秋がよい。紅葉谷公園の楓が色づき一面に赤や黄色に染まるころ、辺りにある茶屋に腰を下ろして酒など酌めば、詩作にも興が乗るというものである。

林間、紅葉を焚いて酒を暖む

の詩の文句を、おのずと思い出させられるというもの。



縄文が世界文化遺産へ登録

北海道・北東北縄文遺跡群が、2021年7月に世界文化遺産として登録されました。

縄文を世界遺産に登録しようとの運動は、2001年の北海道・青森・岩手・秋田の知事サミットで始まったもので、この実現には20年以上かかったことになります。

これだけ広範囲な地域が連携して、長期間粘り強く、資料を集め、運動を続けたこと自体非常に価値ある出来事であったと言えます。

これを今後の本格的な活動に繋げるため、様々な努力を続けていきたいと思っています。

最終氷河時代が終わり、日本列島で縄文時代が始まるのは1万5000年位前で、世界的に見れば旧石器時代から新石器時代に属します。

それまでは狩猟のため移動をしながらの生活が中心でしたが、農耕や牧畜、漁労などにより、人々が集落をつくるようになりました。

世界の先史時代をみると、人類が狩猟生活を終え、新しい石器を使うようになると比較的早い時点から農耕が始まり、西アジアのメソポタミア地域ではムギ、マメなどの栽培が行われ、ヤギやヒツジなどの牧畜が行われるようになり、それが都市文明の源となりました。

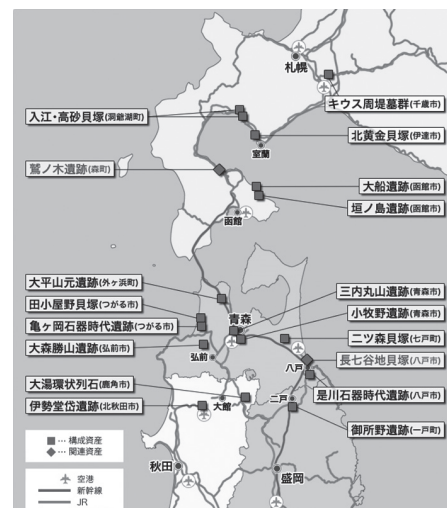
日本で稲作が始まるのは時代がぐっと下った弥生時代からですが、日本では狩猟、漁労の他に採集を含めた多様な生活が続いた結果、縄文の時代が1万年も続くことになり、その文化は奥深いものとなりました。

その間、日本独自の文化が形成されることになりました。人々は自然に畏敬の念を抱き、自然と共生する生活をする中で、1万年もの間、平等で戦争のない社会を築くことになりました。

このように縄文は現代の目から見ても大きな教訓を与えるものですが、これを考古学的な観点で維持保存するだけに留めないで、これを地域の資源として有効に活用することも必要だと感じております。そうすることにより縄文をより私たちの身近なものにすることができると考えています。

鈴木克也（はこだて観光大使）

北海道・北東北縄文遺跡群



ふるさと大使制度と当会の歩み



1. 地域活性化方策としてのふるさと大使制度

(1) ふるさと制度の定義

ふるさと大使についての明確な定義はないが、通常、自治体や観光協会、商工会議所等の公的団体の長が、地域振興や観光振興のための広報活動及び貢献を目的に、当該地の外に住む当地ゆかりの人物に「〇〇大使」等の称号を与え、任命・委嘱・認証している。全国ふるさと大使連絡会議では、これらの制度のうち「要綱」「名刺」「名簿」が備わっているものを「ふるさと大使」と位置付けている。

近年は、地元在住の若い女性等を毎年、「〇〇観光大使」の呼称でキャンペーンガールとして選出する制度が増えているが、これはかつて「ミス〇〇」（〇〇は自治体名）などとしていた呼称を変更したもので、同じ「観光大使」の呼称であっても「ふるさと大使」とは異質のものである。

(2) ふるさと大使制度の推移

「ふるさと大使」制度は、1984年（昭和59年）に鹿児島県が始めた「薩摩大使」が第1号。地元の特産品等を口コミで首都圏など大都市圏にPRしてもらうことを目的に、転勤族の幹部が地元を離任する際に「大使」として委嘱した。

町村では、1986年に青森県岩木町が、岩木山（津軽富士）を愛好する人々を委嘱したのが最初で、一般的にその地域出身者や何らかの縁のある学識経験者・著名人等を委嘱するのに対して、「岩木山ふるさと大使」は岩木山が好きな人なら誰でもなれる、という点に特徴がある。

県が学識経験者・著名人、市がある程度の地位を得た出身者を委嘱しているのに対して、町村の場合は広く口コミをしてもらうために出身者・在住者に委嘱してふるさとづくりに貢献してもらおう、という傾向が強い。

調査年月	都道府県	市町村	諸団体	合 計
1984年11月	1			1
1993年12月	16	7	8	31
2000年2月	28	85	30	143
2010年9月	42	305	94	441
2015年9月	44	549	134	727
2019年9月	44	630	147	821

全国ふるさと大使連絡会議調べによる。（団体数）

全国の正確な実態は不明だが、全国ふるさと大使連絡会議の調査（自治体を対象に過去数回実施、加えてホームページ等で確認）でみると、薩摩大使が誕生してから10年で31制度が誕生、15年後の1999年には109制度と100制度を超え20年後の2004年には180制度を記録した。その後も着実に増加、2019年には821団体971制度にのぼる。

(3) ふるさと大使制度の仕組み

ふるさと大使制度は、地方自治体及び観光協会・商工会議所などの諸団体で創設されており、委嘱者側の創設根拠としての要綱・要領・対外説明文書に記載されており、基本的な仕組みはほとんど同じである。ただ、委嘱者側の問題意識、目的、方針によりその名称、基準、委嘱される人の数、活動内容・方法にはかなりの差がある。

大使の人数は、数人から多いところは数百人にのぼる。大使の総数は当会の2004年時点調査では約9700人が確認された。首長の交代や時代の変遷に合わせて制度の改変・改廃もあり、一時1000人以上もいた薩摩大使も200～300人規模になるなど、かなりの変化がみられるが、その後の制度数の増加を考えれば総数は大幅に増えているとみられる。

大使の委嘱基準は、ゆかりのある有名人に限っている場合や、当地出身で経済界、文化・芸能界、スポーツ界などで活躍している場合などのほか、公募制を採用しているケースもある。

活動は、原則無報酬が通例であり、活動手段として委嘱団体が作成した名刺や広報誌・パンフレットなどを用いて自由な広報活動を行っている。名刺には、観光名所や特産品、地図などを印刷して地元紹介をする例が多い。名刺を提示すれば割引を受けられる施設・販売店などを記載して特典を付与しているケースもあり、それぞれに工夫がなされている。

大使の活用に積極的な自治体は、大使から提言を受けたり、大使を地元招いた講演会や大使を一堂に集めた意見交換会を催したりする例もある。

2. 全国ふるさと大使連絡会議の活動

(1) 設立の経緯

1996年、日本開発銀行で地域活性化策にも取り組んで

いた中馬邦昭氏（薩摩大使・秩父大使）の呼びかけで、ふるさと大使を中心にネットワークを作り、地域の活性化に貢献しようと、「全国ふるさと大使連絡会議」の発足が計画された。発会式は、平成8年8月8日（1996年）に52名のふるさと大使と24名の大使制度関係者を含む総勢98名で開催され、中馬氏が初代代表幹事に就任した。

（2）活動状況

当会の「目的及び事業」は「各地において制度化されている『ふるさと大使』を通じて、地域の活性化を図るため、ふるさと大使及び大使の委嘱者相互の情報交換及び交流を図ることを目的とし、その目的達成のために各種の事業を行う」こと。毎年1回の「ふるさと大使全国大会」は会員以外のふるさと大使、関係者も参加して開催、また、「情報交流会議」や「会員交流会議（現在は春・夏の2回）」を開催して情報交流を図るなどの活動を進めるとともに、会報として年4回の「ふるさと大使かわら版」（A4判4～12頁）を発行し、会員以外にも配布してふるさと大使制度の情報提供・普及に努めるとともに、ホームページの作成などを推進してきた。また、全国のふるさと大使の小道具としての名刺の収集を行って「全国ふるさと大使名刺地図」の作製と配布も実施してきた。

その後、ふるさとのために何ができるかを課題とする段階にきたとの提起がなされ、会則の「目的」の部分を「『ふるさと大使』およびその『委嘱者』相互の情報交換・交流・連携を図り、全国のふるさと・地域の活性化に貢献することを目的とし」とし、2004年10月の「ふるさと大使全国大会2004」の総会で改定した。

「ふるさと大使全国大会」は、1996年以降毎年開催され、委嘱団体、ふるさと大使、関係者をはじめ、ふるさと・地域活性化を願う人ならだれでも参加できるようにしている。毎年100～200名程度が出席して地域活性化の諸問題に関する講演・パネル討論を企画。委嘱団体・ふるさと大使から地域の特産品・地酒を提供していただき、その展示、試食・試飲、ふるさと自慢などを行い、PRと情報交流を図っている。2015年10月には20周年記念大会として、初めて土曜日の昼間から実施、総勢16名に上る講師陣によるシンポジウムと交流会を催した。

飲食をしながらの交流機会としては、郷土料理店やアンテナショップ内のレストランなどで郷土の味を楽しみながら交流する「ふるさとデー」や、ふるさと自慢や紹

介をしながら飲食する「ふるさとサロン」などを実施した。2012年からは郷土料理店や神田の交流居酒屋「なみへい」を会場に、郷土の味を楽しみながら、ふるさとの話題や人に触れる「ふるさとデー」として2018年まで継続。翌2019年9月から神田のブックカフェを会場に、安い参加費で気軽にふるさと自慢・紹介をする「ふるさとサロン」にリニューアルした。

このほか、会員のふるさとを訪問する視察旅行も実施、東京都八丈町（八丈島）、秋田県にかほ市、山形県酒田市などを訪れてご当地の首長や職員との交流を深めた。

東日本大震災から8カ月後の2011年11月には山口義夫代表（当時）以下8名が岩手県の陸前高田市、釜石市、遠野町を視察、地元首長や新聞社幹部の方々から現状や課題などをお聞きした。

また、2008年には、会員の山口義夫氏作詞・入船敏夫氏作曲により「ふるさと音頭」が制作され、当会のイメージソングとして歌手の原田悠里さんが唄うCDを作製、若柳流宗家公認やなぎ会の振付による踊りもでき、一部地域で盆踊りなどに活用されている。

他団体と共同で取り組んだのが2007年7月のシンポジウム。「ふるさと納税は地方自治推進力の力となるか」と題し、当会と特定非営利活動法人自治創造コンソーシアムが共催した。「ふるさと納税制度」は翌2008年4月の地方税法等改正により始まった。（詳細は2007年10月20日発行の全国ふるさと大使連絡会議発行の冊子に掲載）。

3. 地域活性化とふるさと再生

地方分権、地域主権の時代といわれて久しいが、現実には、大半の自治体で人口減少と高齢化が進み、限界集落といわれる地域も年々増加している。一方、ふるさとを離れ、都会で働いてきた世代が大量にリタイアし始めているが、ふるさととの接点は希薄なままだ。

条件さえ許せば地方で暮らしてみたいという人も多いが、どのように実現するかは簡単ではない。さまざまな経験を持つ都市生活者の目で地域を見直していくことは、ふるさと・地域の価値の再発見にも繋がり、活性化に向けての「新しいふるさとづくり」のキッカケとなる。

ふるさと大使は、ふるさと・地域の行政や企業・住民と都市生活者との橋渡しを行うとともに、各地のふるさと大使を介しての地域間交流の役割を果たすことが期待される。全国ふるさと大使連絡会議は、その役割を担いたいと考えている。

『水戸っぼ』の副代表

昨夏、本連絡会議は設立25周年を迎え、コロナ禍のなかではありましたが、記念の全国大会を開くことができました。（その模様は、本かわら版2～5ページをご覧ください。）

任意団体に過ぎない本連絡会議が25年も続き、さらに、新たな25年に向けて歩み続けていけるのも、会員の皆様のご支援、ご協力と設立当初にしっかりとした基礎を築いていただいた諸先輩のおかげと厚く感謝いたしております。

その設立当初の諸先輩の中から、堂々とした体躯とそれにふさわしい行動力と郷土愛で多くの皆様の記憶に残る副代表の稲葉正臣さんの事績を紹介したいと思います。

稲葉さんは水戸のご出身、水戸一高の相撲部でご活躍ののち、中央大学を卒業し、都庁に勤務されました。

よく「水戸っぼ」は、「義によって味方になれば、これほど頼もしい味方はいない」*¹し、「水戸の（風）俗、慷慨」*²、義を好み敢えて為すに勇あり」*³と言われますが、稲葉さんは『水戸っぼ』の典型のような快男児です。

平成8年（1996年）茨城県の「いばらき大使」に委嘱されました。ちなみに、この年は本「全国ふるさと大使連絡会議」が発足した年でもあります。

その後、水戸市にふるさと大使制度の創設を進言し、平成10年（1998年）初代の「水戸大使」に委嘱されると、他の大使に働きかけて、「大使の会」を立ち上げ、初代会長に就任し、他の大使達と協力してふるさと水戸の振興に尽力されました。

また、大洗町、潮来市、にかほ市などにも、ふるさと大使制度の制度化を働きかけ、ふるさと大使制度の普及に努められました。さらに、ふるさと大使に委嘱された方々に本連絡会議の会員となるように働きかけ、みんなで連携して大きな力となることによって強力に地域おこしを推進されました。

『三方良し』という言葉がありますが、稲葉さんの進言によってふるさと大使制度を創設した自治体、その自治体から委嘱された大使、稲葉さんの働きかけによって多くの大使を会員とすることができた本連絡会議、この三者にとって「三方良し」のwin-winの関係が築かれ、この三者が一体となって地域おこしに邁進したことはみな様よくご存じのとおりです。

さらに、水戸一高の東京在住者の同窓会「東京知道会」、水戸一高相撲部会関係者、大学の関係者、茨城県出身者、水戸市出身者などにも働きかけ、本連絡会議の会員の輪を広げられました。

今手元にある平成21年（2009年）の会員名簿を見ると、会員総数340名中 いばらき大使 13名、水戸大使 32名、にかほ市ふるさと宣伝大使 23名、大洗大使 3



左はしの男性が稲葉さん 右はしの女性が千波さん

名、東京知道会 8名、水戸一高相撲部 2名 中大白門会など 7名 そのほか茨城県出身、水戸市出身——実に4分の1以上の会員が何らの形で稲葉さんにご縁があるという状況で、いかに稲葉さんの人脈と影響力が大きかったかを知ることができます。*⁴

稲葉さんの働きかけで本連絡会議の会員となられた方の中には、海老沢勝二NHK会長、鶴田卓三日経新聞会長など各界の名士も多く、その方々の警咳に接することで、一本筋の通った風格のある組織となることができました。

稲葉さんの行動力と郷土愛は、昨今のコロナ禍にも発揮され、令和3年（2021年）4月水戸市が女性の貧困問題解消のため『みとちゃん・ミモザ・プロジェクト』を立ち上げた際にも、多くの友人・知人に電話や手紙で呼びかけて寄付金集めに奔走されました。

義によって必要とあれば、先頭に立って取り組んでいく『水戸っぼ』の魂いまだ健在なりと頼もしい思いがしました。*⁵

何やら内輪ほめの話のようになって恐縮ですが、稲葉さんは本連絡会議の25年を語るうえで欠かすことができない方で、千波理事からの強い推薦があり、茨城新聞の記事なども参考にして拙文を綴った次第です。

いずれにいたしましても、稲葉さんをはじめとする諸先輩の尽力で、ボランティアの集まりである本連絡会議が25年続いたことを思うと、感無量であり、また、これからの25年に向かって稲葉さんのような行動力と郷土愛に溢れた方に出てきてほしいと切に願う昨今でもあります。

（平谷 英明）

*1 著名な経済評論家の伊藤肇が水戸っぼの檜山廣丸紅社長を評した言葉

*2 慷慨（こうがい）：社会の不義や不正を憤って嘆くこと

*3 幕末の儒学者の藤田東湖の評語

*4 このほか、団体会員として、茨城県、大洗町、にかほ市、水戸市、水戸大使の会などのご加入にも影響力を発揮されました。

*5 本稿では紹介できませんでしたが、郷土出身の水戸泉閣（現在は年寄・錦戸）を物心両面で応援したこともよく知られています。

『ふるさと音頭』 制作の由来

全国大会や交流会の締め、千波裕美理事（一般社団法人 日本歌手協会会員 ヨロン・パナウル 王国観光大使）の歌声に合わせて出席者全員で歌う『ふるさと音頭』の由来に関する資料を25周年のアーカイブとして紹介します。

資料編

「ふるさと音頭」縁起（全国ふるさと大使連絡会議イメージソング）

この「ふるさと音頭」は後藤純雄（元NHKスタジオパーク館長）代表幹事（故人）が全国ふるさと大使連絡会議の暑気払いの席上で、テーマソングを作ろうとの提案があり、山口義夫君が作詞を、入舟敏夫（本名：鈴木康夫）君が作曲することになりました。

しかし、これを全国ふるさと大使連絡会議として広めるためには、プロの歌手に依頼してCDを作ろうと、ふるさと音頭プロジェクト委員会を立ち上げ、委員長小嶋伸介（茨城・水戸大使）、副委員長伏見鐵（秋田・にかほ大使）、事務局長甲斐秀治（北九州ルネッサンス大使）、浅田和幸（北海道・函館大使）、江頭清昌（佐賀・小城大使）、作曲の入船（秋田・にかほ大使）、作詞の山口（北九州ルネッサンス大使）が集い、制作や資金面など検討したうえで、ふるさと音頭委員会のメンバー（放送・映画・テレビのOB）が北島三郎の主宰する音楽事務所に持ち込み、作曲家伊戸のりお氏に編曲を依頼し、原田悠里さんに歌ってもらうことになり、キングレコードにて収録し、若柳流宗家公認やなぎ会の若柳夏さんの振り付けも加わりました。ふるさと音頭が全国に広まるようご支援をいただければと存じます。

どうぞ よろしく。

謹白

原田悠里

全国ふるさと大使連絡会議イメージソング (3:35)

1. ふるさと音頭（作詞：山口義夫／作曲：入舟敏夫／編曲：伊戸のりお）
2. ふるさと音頭（オリジナルカラオケ）※キーAfm 3. ふるさと音頭（本音でBメロ入りカラオケ）※キーGm



※試験用CD-R

KING RECORDS NMAX-505 ¥1,000

全国ふるさと大使連絡会議イメージソング

ふるさと音頭 (3:35)

作詞：山口 義夫／作曲：入舟 敏夫／編曲：伊戸のりお

1. 若いも若さも 笑顔を見せて
集う我らの ふるさとだ
みんなみんな 輪になって
元気で踊ろう
心が弾む ふるさとさ
2. 季節彩る 草木や花が
薫る我らの ふるさとだ
みんなみんな 輪になって
明るく踊ろう
心が通う ふるさとさ
3. 時を重ねて 思いは熱く
浮かぶ我らの ふるさとだ
みんなみんな 輪になって
楽しく踊ろう
心を揺する ふるさとさ
4. 夢を語らい 未来を描く
嬉し我らの ふるさとだ
みんなみんな 輪になって
一緒に踊ろう
心を結ぶ ふるさとさ

企画・制作：ふるさと音頭プロジェクト委員会

神田明神へ「ふるさと音頭」を御奉納お披露目

平成二十一年四月四日(土)「ふるさと音頭」の完成を祈念して、日本三大祭りの「神田祭り」で有名な、江戸ゆかりの江戸総鎮守神田明神で御奉納お披露目を行なうこととなりました。

前全国ふるさと大使連絡会議代表の後藤純雄氏と「ふるさと音頭」をつくり、全国に新しいふるさとづくりの輪(和)を広げようと企画して、北島三郎事務所とキングレコードのご協力をえて原田悠里さんに唄っていただき、若柳流やなぎ会への振り付けで素晴らしい音頭が完成しました。この音頭の全国への発信を当会議の江頭さんのご縁で神田明神をご紹介いただき、このたび御奉納お披露目をさせていただく運びとなりました。

さくら祭りで賑合う神田明神でのお披露目は「ふるさと音頭」にふさわしいスタートとなります。当日は御奉納の神事のあと、若柳流やなぎ会の名取さん十数名のおどりも神田明神のお庭でご披露したいと存じます。ご参拝の皆さんも一緒に輪に入って踊っていただければ一層の盛り上がりとなることでしょう。

平成二十一年二月三日

全国ふるさと大使連絡会議

ふるさと音頭プロジェクト委員会

委員長 小嶋伸介
副委員長 伏見 鐵



2006年、全国ふるさと大使連絡会議イメージソング「ふるさと音頭」収録会場（キングレコード）



副委員長・伏見 鐵／作詞・山口義夫／歌手・原田悠里／作曲・入舟敏夫／委員長・小嶋伸介

春の交流会のご案内

- 1 日 時：4月中旬
- 2 会 場：自治体のアンテナショップのレストラン又は自治体ゆかりのレストラン
- 3 会 費：6千円程度
- 4 研究会：(1) その自治体のポストコロナの地域おこし政策の説明
(2) 地域おこし協力隊の活動など具体的な活動の報告
- 5 交流会：その自治体の地元食材を活用した伝統料理や新作料理を味わいながら、地酒を酌み交わしつつの懇親交流

* 今年は、茨城県にお願いする予定です。来年以降、立候補される自治体を募集しています。

* 具体的な日時、内容などは別途連絡しますので、奮ってご参加ください。

会員のひろば

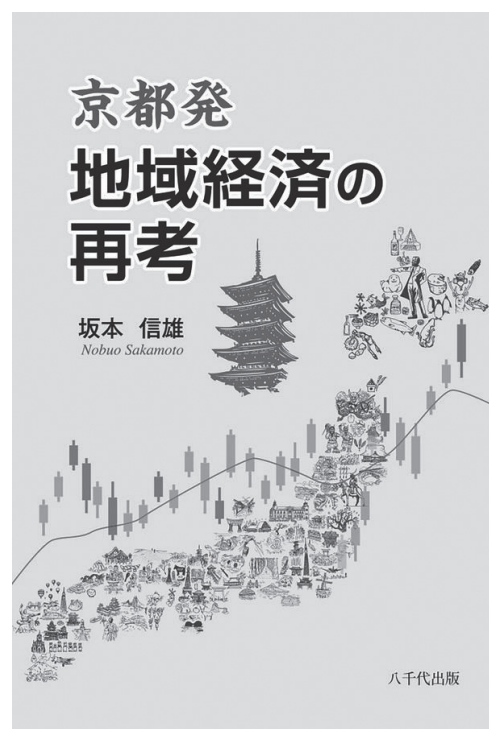
京都は都市の「魅力度」や「住みやすい」などのランキングでしばしば上位を占めています。また、コロナ禍の前までは年間の観光客も5千万人台を記録するなど、他の都市にみられない人気がありました。その京都が「京都市」で表面化したように財政難に陥っており、その立て直しに躍起になっているので、不思議に思う方が多いかもしれません。

歴史的にも文化的にも、さらには学術的にも東京を別とすれば京都は突出して発信しているイメージが強いと思います。それに比べて経済的な評価は、確かに個別企業としての京セラ、村田製作所、日本電産などの著名な企業もありますが、京都府全体としての経済力の浮揚に向けた課題はなお多いように思われます。

京都市以外の府内14市まで見方を広げると、人口減少のもとで住民税の伸び悩む一方、歳出が増加傾向にあり、街づくりでも空き家・耕作放棄地問題、消防団員の減少などのコミュニティ不安などを抱えています。これらは決して京都だけの問題ではなく、今日多くの自治体に共通した悩みと言えるでしょう。しかも今日、SDGsといった地域の持続的な豊かさが問われる状況にあります。

つまり京都が抱えている経済的な課題は多くの地方自治体、地域に共通しているようです。そうした観点から京都市の問題、産業構造の問題、観光、NPO、財政、SDGs・Well-beingのことなどを、府内15市の実態を相対化することに重点をおいて分析しました。

本書の特長は何と言ってもエビデンスに基づく統計的な手法で記述することに心がけたことです。随所にデータが用いられており、観念論、抽象論では



ない実証的な考え方で記述されています。主に分析した事項を列挙すれば以下のようになります。

- ・京都府に占める京都市の経済力
- ・企業誘致と地場産業の関係
- ・人口減少と住民税の関係
- ・観光戦略は外国人からマイクログループへのシフト
- ・寄付文化の変容
(匿名性から実名性、官と民主導の寄付)
- ・ふるさと納税の功罪
- ・臨時財政対策債の問題
- ・移動人口時代の使用料、手数料のあり方
- ・社会指標による幸福度の測定

坂本 信雄

京都府亀岡市在住、元秋田県鹿角市ふるさと大使。経済企画庁主任研究官をへて1990年より京都学園大学（現京都先端科学大学）へ。経済学部教授を経て現在、名誉教授。法政大学経済学部卒業、関西大学博士（経済学）。



「朗読と文学の会」 の紹介



7年前から毎月「朗読と文学の会」を開催しており、先月81回を迎えることができました。

この会は、自作他作の作品を発表する場を設けることで、発表者が「受け身の人」から「表現する人」に変化し、文学の感動を参加者と共有することでお互いの交流を進めるとともに、より広くより深く文学を理解し、人生をより豊かにすることを目標としています。

発端は、7年前の松戸の八柱喫茶店主と異普奇会（いぶきかい——普通と異なる奇妙なことに興味を持つ有志の集まり）の堀川静雄会長との会話からで、松戸市民の交流と街の活性化を目指したものでした。

既に発起人の二人とも鬼籍となり、筆者が2代目会長として本会を継承しております。都合により発表会場も新京成線稔台駅にある稔台市民センターに移りましたが、毎月第三水曜日に継続して開催しています。

ポイントは、みんなが打ち解ける「アイスブレイキング」で、毎回40人前後の参加者のうち10人程度がそれぞれ興味を持っていることについて10分程度の発表を行い、次に意見交換を行います。結果、それぞれの思いを共有し大勢の仲間たちのコミュニケーションが進み、和やかな雰囲気が生まれるようになっています。

本会はその格調を維持するため、日本でも一流の朗読家である田中泰子先生に基調朗読として、日本文学の著名な各作品を朗読していただいています。

その後参加者の自作、他作の文芸作品のほか、俳句、和歌、詩、川柳、座右の銘、本の感想文、手紙、演説、童話等様々なジャンルの作品が披露されます。

幅広い参加を募るため、朗読の発表内容は自由としています。

最近では常連の薬剤師によるコロナ対策が好評です。また、俳句の発表が多くTVでおなじみの「プレバト!!」夏井いつき先生に似せて講師が適切に批評して会を盛り上げています。次に多いテーマは戦国時代の武将の新たな解説についての意見交換で、活発な議論で盛り上がります。

このような楽しい会なので参加者は多種多彩で街おこしをしている方、異人・奇人・変人の集団である異普奇会の役員メンバーや上場企業の元社長さん、近所の奥さんや旦那さん、居酒屋のママさんやマスター、さらには三島由紀夫の楯の会の2番隊長を務めていた方や開成高校のOB先生、役所経験者やふるさと大使が多く参加しています。

また、年齢層も30代から80代と幅広いのも特徴的です。

最近では、ふるさと大使の経験談が評価を高めており、これまでも高知県・島根県・福岡県・茨城県・山形県・北海道の大使が参加し、お国自慢を中心に故郷の紹介を行っています。

以前は終了後の交流会で盛り上がるのが恒例になっていましたが、昨今はコロナ禍により講談師による講談で締めとしています。コロナが終わり従来のように楽しい交流会ができる日の一日も早く到来することを願っています。

朗読と文学の会の2代目会長 小山勝
(高知県観光大使・島根県遣島使)



事務局より

ありがたいことに、昨年コロナがおとなしくしてくれている間に、会の活動も少しずつ進みだしています。

昨年10月の全国大会開催をかわきりに、理事会を3度開催でき、活発な意見交換がなされております。

12月の理事会では、1月27日の新年交流会に多くの皆さまにご参加いただける、楽しい会にするべく、会の進行等に工夫をこらしています。

2020年度に平谷英明氏が、新たに代表に就任したのですが、コロナでじっと閉塞せざるをえなかった長い時間を埋め合わせるように、全国ふるさと大使連絡会議の活動が、ホップ、ステップ、ジャンプと弾みをつけるべく、助走を開始しております。

加えて、会員様や理事の方々からのご紹介をいただいて、数名の方が新会員になってくださいました。まことにありがたく、事務局より

も感謝申し上げます。

事務局として、こうした動きをさらに加速するべく、そして、多くの方々に参加いただける全国ふるさと大使連絡会議を目指して、後方固めとバックアップに努めてまいります。

祈るは、コロナよこのままおとなしくしてくれ、です。

事務局長 甲斐功一



全国ふるさと大使連絡会議の概要

●設立年月 1996年8月8日

●目的 各地において制度化され、委嘱されている「ふるさと大使」および「委嘱者」相互の情報交換・交流・連携を図り、全国のふるさと・地域の活性化に貢献することを目的とし、その達成のために各種の事業を行うものとする

●会員の資格

- ①ふるさと大使
- ②ふるさと大使委嘱団体関係者
- ③ふるさとを愛する人々等

●会費 所定の会費(3,000円以上、団体会員は10,000円)もしくは相応の貢献寄与をしなければならない

2021年3月末現在の会員構成

大使会員	113名
団体会員	11団体
一般会員	155名
合計	279名

確認された大使制度

(2019年10月現在)

県知事が委嘱	44団体	90制度
市長村長が委嘱	630団体	731制度
諸団体等の長が委嘱	147団体	150制度
合計	821団体	971制度

年会費納入のお願い

個人会員—3,000円 特別会員—5,000円 団体会員—10,000円

以下の方法でご送金賜りますようお願い申し上げます。

*郵便振込み 店名 038 普通 7211051 口座名 全国ふるさと大使連絡会議

*銀行振込み 三菱UFJ銀行 亀戸支店 普通 0173146

口座名 全国ふるさと大使連絡会議

*郵便振替 口座番号 00190-7-149658 口座名 全国ふるさと大使連絡会議

(注) 多くの方に郵便振替でお振込みを頂いていますが1月17日の料金改定で、現金での手続きですと振込料に110円加算されます。郵貯口座での、振り込みなら加算されません。郵貯のATMから手続きできますのでご活用いただきますようお願い申し上げます。

編集後記

コロナ禍も不十分ながらも一段落し、街も日常を取り戻しつつあるように思われます。

昨今のオミクロン株などによる感染者数の急増などなお断を許さない状況にあるというものの、経済との共生を模索する動きも始まっています。

そんな中でいち早くポストコロナを見据えて取り組みを始めた先達もいます。

本号では、そんなポストコロナの話題を取り上げてみました。

まずは、観光ブランディングプロデューサーの小松崎さんの「ポストコロナの観光戦略」で、戦略としては王道を歩みながら、スノーガーデンなどの斬新なアイデアが随所にちりばめられた示唆に富む内容となっています。

本年は、ポストコロナの地域おこしをメインテーマとし、本紙はもとより全国大会、会員交流会でも、各地で「ポストコロナの地域おこし」に取り組んでいる方々の活動を紹介していきたいと考えています。

なお、小松崎さんの話は、全国大会の25周年記念講演をベースに、分かりやすく要約していただいたものですが、2年ぶりの全国大会の模様についても、写真入りで紹介しています。

また、25周年記念特集の一環として、100号に引き続き、「ふるさと大使制度と当会の歩み」、「水戸っぱの副代表」、「ふるさと音頭の由来」などの原稿を集めました。歴史を振り返るよすがとしていただければと思います。

恒例の「ふるさと短歌・俳句きこう」で、鉦谷さんに巖島神社をご紹介いただきました。

さらに、今回は投稿原稿が多く、「新縄文が世界文化遺産に」、「京都発 地域経済の再考」、「朗読の会」の玉稿をいただき、会員のための会報として充実した紙面となりました。新しい時代への旅立ちである101号に相応しい新しい息吹を感じられるものになったのではないかと思います。

お詫びと訂正

かわら版2021年夏季号(通巻99号)の10ページ左側

(1) 九十九里浜(くじゅうくりはま)の本文1行目

大東崎の表記が間違っていました。お詫びいたしますとともに 太東崎 への訂正をお願いします。

ふるさと大使かわら版 2022年1月20日—令和4年新春号— (通巻101号)

◇発行: 全国ふるさと大使連絡会議(代表=平谷英明) ◇編集責任者: 平谷 英明

◇事務局: 〒136-0071 東京都江東区亀戸7-65-20 全国ふるさと大使連絡会議

TEL: 03-3684-0488 FAX: 03-3684-6800 Email: furusatotaishi@gotochi.biz

URL http://www.furusatotaishi.com

