瀬戸内しまのわ 2014　活動手引書

地域を豊かにする活動をつくる１４の方法

GOOD DESIGN AWARD 2014
地域づくりデザイン賞

「瀬戸内しまのわ 2014」は「2014 年度グッドデザイン・地域づくりデザイン賞」を受賞しました。

平成 27 年 1 月 31 日

広島県商工労働局　海の道プロジェクトチーム

もくじ

第１章　はじめに

瀬戸内しまのわ２０１４とは何か
豊かな地域をつくるきっかけとしてのしまのわ
しまのわに学ぼう、地域を豊かにする活動のつくり方

第２章　地域を豊かにする活動をつくる「１４の方法」

01　活動する上での心がまえを共有しよう
02　地域の魅力と課題を見直そう
03　参考になる事例を調べよう
04　魅力的な企画を立てよう
05　一緒に活動する仲間を集めよう
06　来場者の居心地を向上させるアイデアを考えよう
07　手づくりのおもてなしを考えよう
08　企画をわかりやすく伝えるデザインを考えよう
09　効果的に情報発信しよう
10　企画を実行してみよう
11　企画実施後のふりかえりをしよう
12　チームの仲間とのつながりを深めよう
13　団体間で連携しよう
14　地域の外に出て交流しよう

第３章　おわりに

「イベント」から「日常」へ
豊かな地域づくりに向けて

第１章

はじめに

瀬戸内しまのわ２０１４とは何か

平成 26 年に広島県および愛媛県の共同事業である広域観光イベント「瀬戸内しまのわ２０１４」（以下、しまのわ）が開催されました。

しまのわの事業理念は、「広島県及び愛媛県の島しょ部を中心とした瀬戸内海の観光ブランドの認知度向上と国内外からの観光入り込み客や交流人口の拡大を図る」とともに「県域、市町域を越えた海でつながった広域のネットワークを構築し、地域住民が主体的に行う豊かな地域づくりを目指す」とされ、両県で様々なイベントが行われました。

【開催概要】

・開催期間：平成 26 年 3 月 21 日から 10 月 26 日

・開催エリア：広島県・愛媛県の島しょ部および臨海部

・来場者増加数（対前年比）：2,119,267 人

・イベント数：418 イベント

● 開催エリアの地図

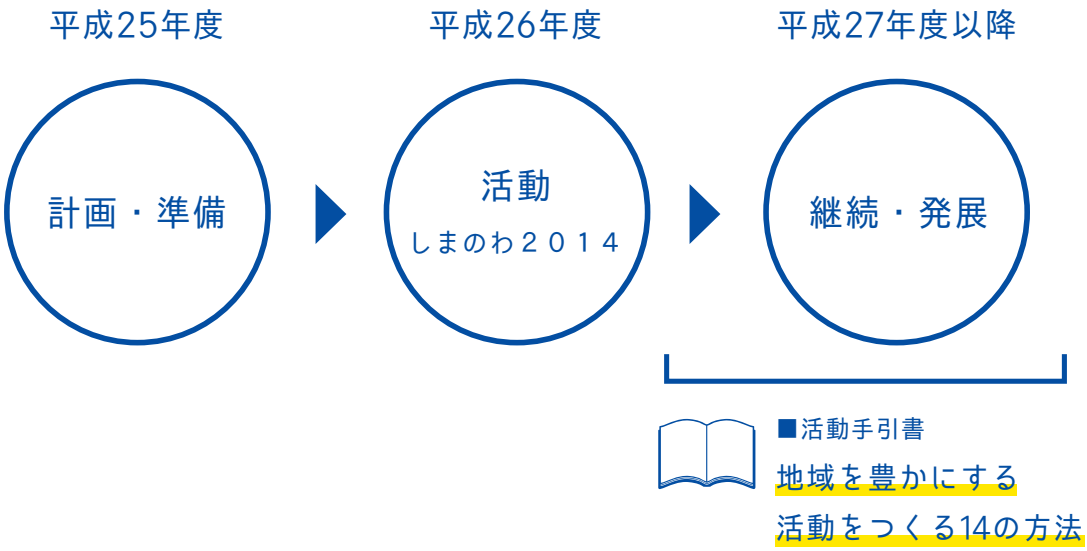
豊かな地域をつくる
きっかけとしてのしまのわ

しまのわの特徴は、「観光振興（交流人口の拡大）」に加えて「豊かな地域づくり」が目的としてかかげられたことです。そのためには、しまのわを「きっかけ」として生まれた企画や人と人のつながりがしまのわ終了後も継続・発展することが重要です。さらに、しまのわを通して蓄積された地域づくりのノウハウを広く共有することも大切です。

この手引書には、しまのわを開催する中で得られた「地域を豊かにするための方法」がまとめられています。しまのわで企画を実施した人はもちろんのこと、しまのわには参加していない人にも参考になるように書かれています。

この手引書を参考に地域を豊かにする活動をはじめてみませんか？

● しまのわのプロセスと、この手引書の位置づけ



しまのわに学ぼう、
地域を豊かにする活動のつくり方

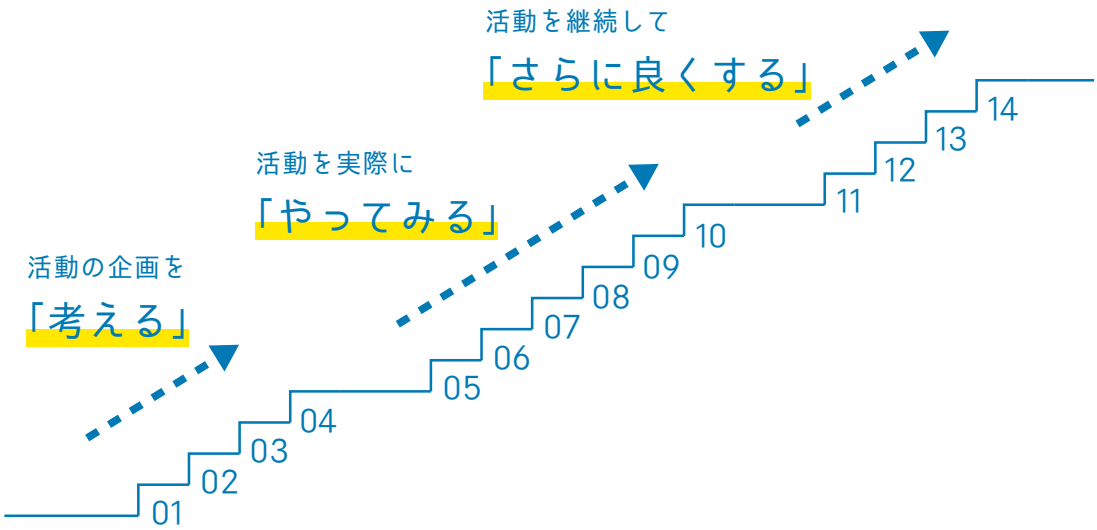
この手引書には、しまのわを開催する中で得られた「地域を豊かにするための活動をつくる方法」が 14 個紹介されています。

これら 14 の方法は、「地域を豊かにするための活動をつくる」という目的に向けて、徐々にステップアップするように構成されています。はじめの 4 つ（01～04）は、活動の企画を「考える」ための方法。次の 6 つ（05～10）は、考えた企画をもとに仲間と協力して準備し実際に企画を「やってみる」ための方法。最後の 4 つ（11～14）は、つくり出した活動を継続し「さらに良くする」ための方法です。

しまのわに参加して企画を実施した人は、これまで取り組んできたプロセスをふりかえり、さらに企画をブラッシュアップするための参考にしてみて下さい。その場合は、活動の中でつまずいた部分から読んでもよいでしょう。

しまのわに参加しなかったけれど新たに地域づくりの活動をはじめてみたいという人は、是非最初から順番に読んでみて下さい。

● 手引書の全体構成



第２章

地域を豊かにする活動をつくる「１４の方法」

01 活動する上での心がまえを共有しよう

「地域を豊かにする活動」を始めるときに仲間と活動する上での心がまえを共有することはとても大切です。しまのわでは特に次の２つを共有しました。

ひとつ目は、「Yes, and（イエス・アンド）」というコミュニケーションの方法です。これは、相手の話したことに「そうそう、それで・・・」と上乗せしていく喋り方のこと。地域づくりには色々な制約がつきものなので、ついつい否定のコミュニケーションをとってしまいがちです。しかし、それでは活動が前に進みません。そうならないためにも、まず相手の意見を肯定して受け止める「Yes, and」のコミュニケーションを意識してみましょう。意識を変えるだけで仲間との話し合いも盛り上がり、良いアイデアが生まれるようになります。

もうひとつは、「プランド・ハプンスタンス（計画された偶然性）」です。これは、アメリカのスタンフォード大学のクランボルツ教授が提唱したキャリア理論です。個人のキャリアは予期しない偶然によって決まる、とクランボルツ教授は言います。その偶然を味方につけて人生を豊かに生きるためには、「好奇心」「持続性」「楽観性」「柔軟性」「冒険心」の５つが大切だそうです。もともとはキャリア理論ですが、地域づくり活動をする上でも大切な視点が含まれています。

これら 2 つの心がまえを参考に、さらに仲間と話し合って、自分たちにあった「心がまえ」や団体の「話し合いのルール」を決めてみましょう。

● コミュニケーションの方法　Yes, and（イエス・アンド）

● プランド・ハプンスタンス（偶然の出来事をチャンスに変えよう！）

好奇心	好奇心を持ち、広げる
持続性	すぐには諦めず、やり尽くしてみる
楽観性	大半の悲観的なコメントよりも、 たった一人の 前向きなコメントを心に置いてみる
冒険心	失敗はするものだと考え、今ある何かを失う 可能性よりも、新しく得られる何かにかけてみる
柔軟性	状況の変化に伴い、一度意思決定したことでも それに応じて変化させればよいと考えてみる

02 地域の魅力と課題を見直そう

地域を豊かにする活動の企画を考えるためには、地域にもともとある「魅力」を見直すことが大切です。同時に、それぞれが地域で暮らす中で感じている「課題」についても話し合います。そして、模造紙や地図の上に「魅力」と「課題」を書き出し、仲間と共有します。

地域の「魅力」については、ヨソモノ目線でみることも大切です。もしできれば、地域の外の人と一緒に自分の地域を歩き回り、「何を魅力的だと思ったか」きいてみても良いでしょう。これまでは見えていなかった地域の魅力を再発見することができるかもしれません。

一方「課題」については、なるべく具体的に書き出すことが重要です。それぞれの課題について「なぜその課題が生じているのか？」を繰り返し話し合うことで、「課題の源」を探りましょう。自分たちが解決する「課題」を仲間と共有することが大切です。もし話し合いの中で課題を解決する企画のアイデアが生まれたら一緒に書きとめておきましょう。

しまのわでは、自分たちの地域の大きな地図を囲んで「おすすめの場所（魅力）」と「おしい！（課題）」を話し合うワークショップを行いました。地図を使うと意見が出しやすく、整理もしやすいので是非試してみて下さい。

● 地域の魅力と課題をまとめた地図（しまのわの住民ワークショップの結果）

03 参考になる事例を調べよう

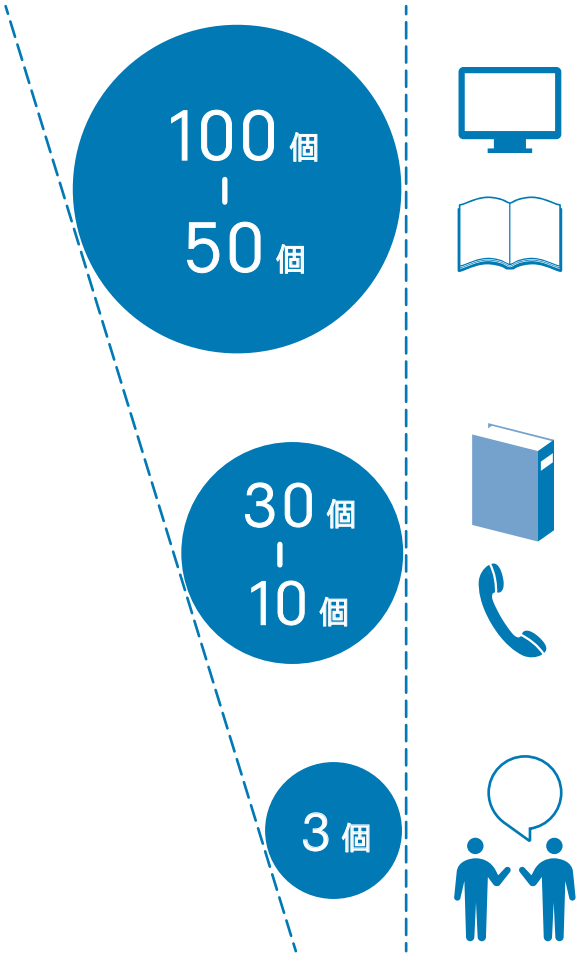
魅力的な企画のアイデアを考えるためには、全国の様々な地域で行われている活動を調べ、参考事例を集めることが大切です。ここで重要なことは、事例をそのまま真似するのではなく、事例から自分たちの活動の参考になる「要素」を引き出すこと。そのためにも自分の頭で事例を深く理解することが必要です。

事例の集め方にもコツがあります。まずは、インターネット、雑誌、新聞などで大量に事例を集めます。自分たちの解決したい課題のテーマ、地域の特徴などをキーワードに検索すると良い事例にヒットしやすくなります。参考になるプロジェクトを発見したら、その実施団体や代表者の名前をキーワードにしてさらに検索してみましょう。

次は、その中で「特に参考になる！」と思った事例を、書籍などでさらに詳しく調べます。そのプロジェクトが生まれた背景や、これまでの経緯、さらに事業の推進体制などについても読み込みます。調べた内容を「事例シート」にまとめて整理しておくと便利です。

最後に、「これは本当にすごい！」と思った事例を数事例ピックアップし、現地に視察に行ってみましょう。事前にインターネットや書籍でプロジェクトの概要などについては十分調べた上で、現地では「そこでしか聞けないこと」を質問するようにします。どんなにうまく行っている事例でも、現地で活動している人たちは必ず課題に直面しています。その課題を視察で聞き出すことで、自分たちが将来直面する可能性のある課題を事前に把握することができます。

● 事例調査のプロセス



・インターネットや雑誌などでテーマに関連した事例をたくさん集める
・この段階では、質より量を重視する
・時間を決めて「スポーツのように」集中して調べると効果的

▼

・特に関連が深い事例を書籍などでさらに詳しく調べる
・もし可能なら直接電話で話をきく

▼

・「これは本当に面白い！」と思った事例については、直接現地に視察にいく
・現地では、「そこでしかきけない話」をきけるように事前に資料等で調べられる事は調べていく

● 事例シートの一例

まち歩き事例

1　長崎さるく博’06

団体	長崎さるく博’０６　推進委員会
場所	長崎県長崎市中心部（オープンエリア・イベント）
目的	低迷する長崎市の観光を再生させるために企画された「まち歩き」イベント。一過性で終わることがないように、企画から運営まで「市民による市民のための」イベントであることが重視された。イベントをきっかけとして市民の「わがまち意識」が醸成され、イベント終了後も活動が継続している。
内容	長崎市中心部に全 42 のまち歩きコースの設定、誰でもが自由にまち歩きを楽しめるようにするためのマップが作成された。主要な 31 コースについては、地元市民によるガイドサービスが実施された。テーマごとに専門家の話を聞きながら長崎体験をする企画も行われた。また、コースに合わせてまちを彩る「演出イベント」も市民総出で行われた。
詳細	■開催期間 プレイベント：2004 年 10 月 23 日～11 月 23 日（32 日間） 2005 年 7 月 30 日～10 月 16 日（79 日間）

■ 事例シートに記載する内容例

・事例名
・実施場所（どこで）
・実施団体（だれが）
・目的（何のために）
・事例の概要（何を）
・詳細内容（どのように）
・写真や図版

04 魅力的な企画を立てよう

さあ、いよいよ自分たちの取り組む活動の企画を考える段階です。企画を立てるときに重要なのは、自分たちが「やりたいこと」と「できること」、そして「地域が求めること」の３つをバランス良く考えることです。次ページの図のように３つの丸を書いてみると、全ての丸が重なる中央の部分が「企画」です。

図のそれぞれの丸が大きくなると中央の重なる部分が大きくなります。つまり活動を続ける中で「やりたいこと」「できること」を増やし、「地域が求めること」をより深く理解することで企画の幅が広がっていきます。

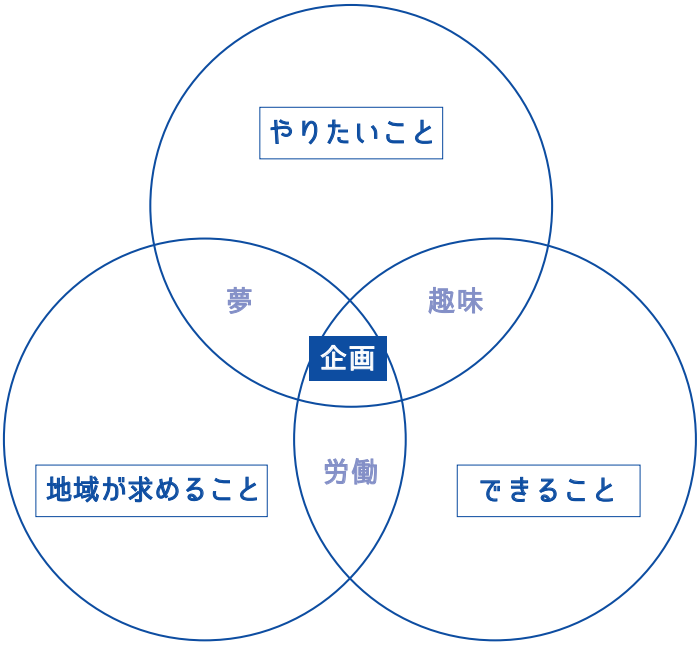
活動のアイデアの方向性が決まったら、企画書にまとめます。企画書を書くときには、次の「5W2H」を意識することが大切です。特に「誰と活動したいか（誰を仲間に誘うか）」をこの段階で良く考えておきましょう。

【活動の 5W2H】

Who（誰が、誰と）、When（いつ）、Where（どこで）、What（何を）、Why（なぜ・目的）、How（どのように）、How much（いくらで）

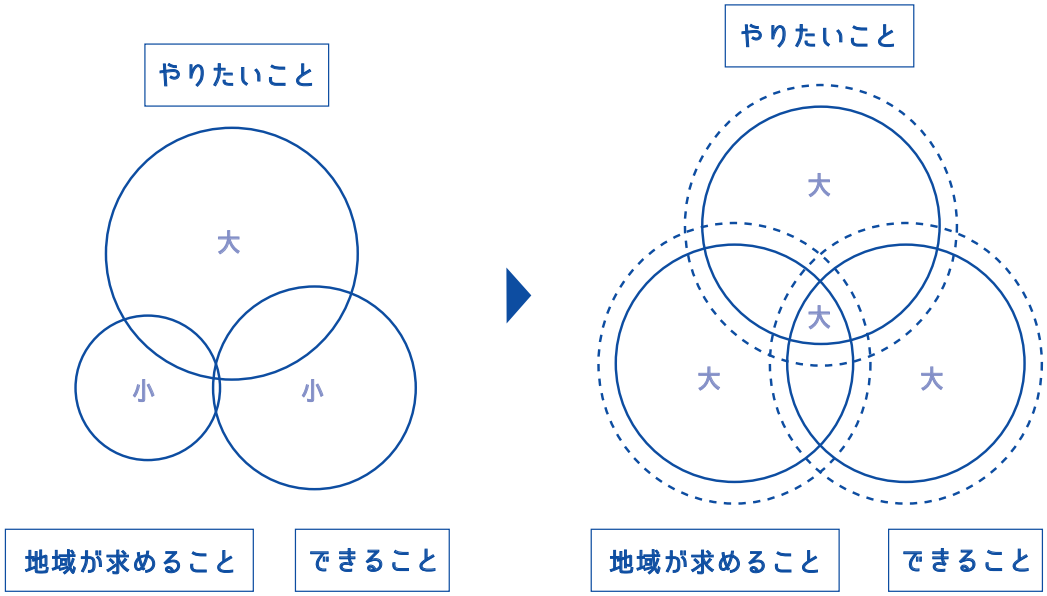
● 魅力的な企画を考えるための３つの丸

魅力的な企画は「やりたいこと」「できること」「地域が求めること」の 3 つを全て満たしている取り組みです。



● 企画をより魅力的にするためのコツ

活動を続けると、それぞれの円が徐々に大きくなってきます。それぞれの円が大きくなると、中心の「企画」も大きくなってきます。



05 一緒に活動する仲間を集めよう

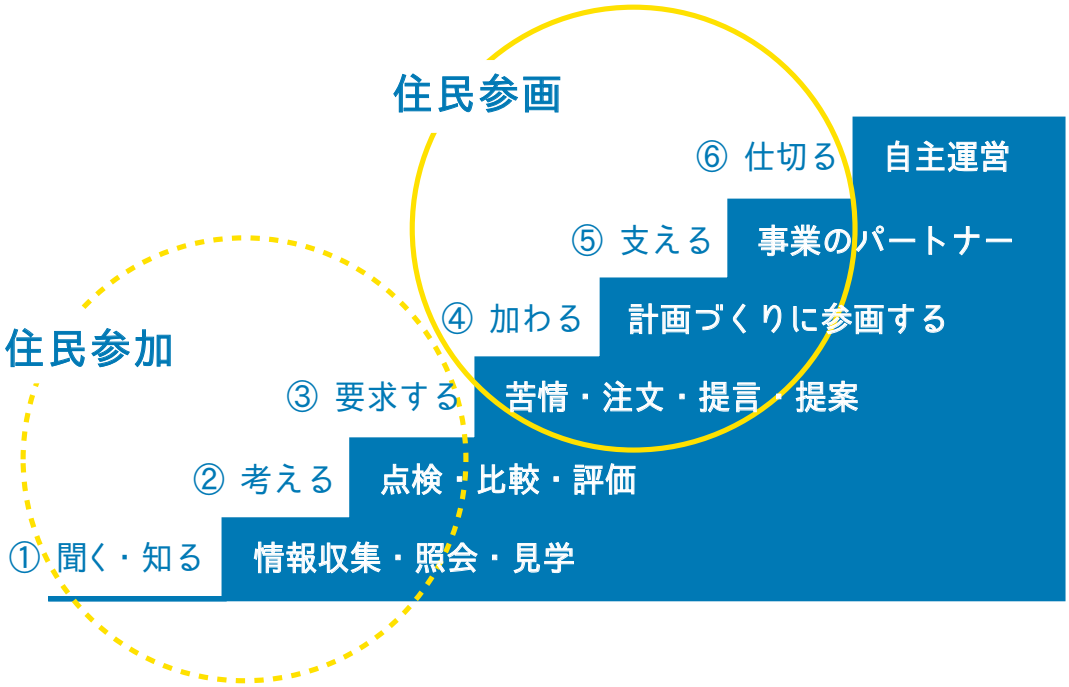
企画がまとまったら、次は一緒に活動する仲間を集めましょう。

その際に、今まで地域づくりの活動に参加していなかった住民が活動に参加するまでには、いくつもの段階があるということを意識するのが大切です（次ページの図参照）。「聞く・知る」からはじまり徐々に階段を登るように活動への参加の度合いが高くなり、最終的には活動を支えたり仕切ったりする人になります。はじめての人には急に参加を求めるのではなく、徐々に活動に入ってもらうようにすると良いでしょう。

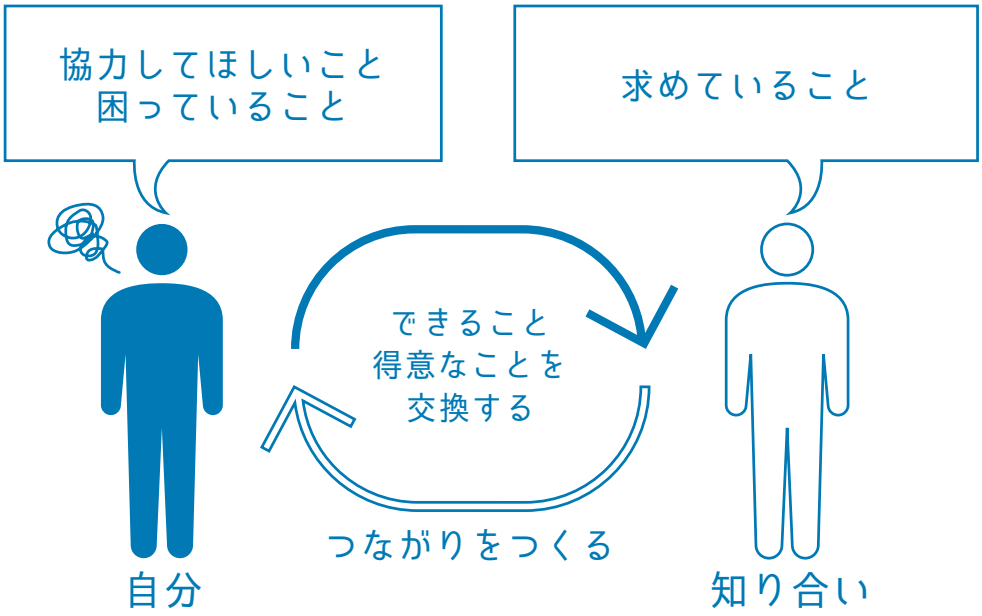
また、つながりをつくるためには、自分と相手がお互いにメリットがある状況をつくることが大切です。しまのわでは、ワークショップを通して一緒に活動したい人を書き出して人間関係マップをつくりました。その中で「相手に協力してもらいたいこと」と「自分たちが相手に提供できること」を考え、つながりを可視化していきました。

つながりをつくりたい相手が決まったら、その相手に直接会いに行って話をしてみましょう。そのときにも、自分が協力してほしい事を一方的に伝えるのではなく、相手のやりたいことをしっかり聞く事が大切です。双方がうまくいく関係を築き、新しい仲間とのつながりをつくることで、活動がさらに展開し、新しい発見や挑戦にもつながります。

● 住民参加の階段



● 強いつながりをつくるための理想的な関係



06 来場者の居心地を向上させるアイデアを考えよう

来場者の満足度を高め「もう一度来たい！」と思ってもらうためには、居心地を向上させることが大切です。居心地には次の２種類があると言われています。

ひとつ目は「場所や空間の心地よさ」です。例えば、まちを歩き回る企画の場合、「2～3km ごとに飲食店やトイレなどの休憩ポイントがあること」「400m 以内の間隔でベンチなどの座れる場所があること」などが心地良い空間をつくるために重要です。

ふたつ目は、「人と人の関わり合いの中での心地よさ」です。お客さんだからと身がまえてサービスするのではなく、日常の延長で自然なおもてなしをすることが大切です。四国八十八カ所巡りでは、地域住民がお遍路さんに声をかけ、手づくりの食べ物やお茶で「お接待」する文化があります。その地域独自のおもてなしの経験は、来場者の心に残ります。

しまのわでは、「地域に余っているもの」を利用して、お金をなるべくかけずに住民が無理なくできる居心地向上のアイデアを話し合いました。

このように、少しの工夫で来場者に心地良い時間を過ごしてもらうことができます。そうすることで、来場者にとってその地域が心に残る場所、また来たい場所になります。

● 居心地の良い空間をつくるためのポイント

①直径 2～3km※の範囲に休憩ポイントを設ける（「座れる場所」「トイレ」「雨宿り」「飲食」など）

②ベンチから次のベンチまでの距離は 400m 以内

※直径２～３km

徒歩
約45分の範囲

● 居心地向上のアイデアを考える方法（地域で協力してイベントを開催する場合）

①地域の出入口と休憩スポットを選ぶ
→みんなが集まる場所、休憩場所として良い場所

②その場所の「おしい」を考える
→さまざまな立場の人になって考える

③まちの中でたくさん余っているモノを考える

④居心地を良くする「その手があったか！」を考える
→自分たちでできることを考える

⑤実行する方法を考える
→1人でできること／10人でできること／100人でできること

07 手づくりの おもてなしを考えよう

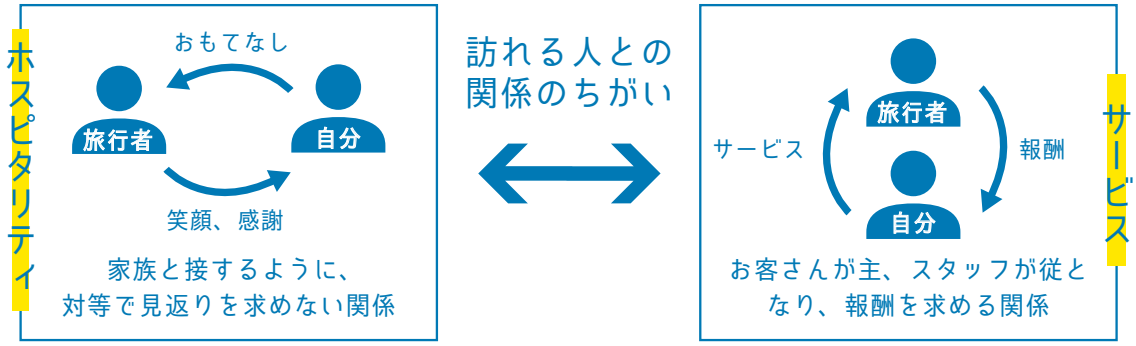
来場者に満足してもらうためには、「おもてなし」について考える事が大切です。その際に、「サービス」と「ホスピタリティ」の違いについて意識してみましょう。「サービス」という場合は、提供する側（スタッフ）とされる側（お客さん）に主従関係があります。一方「ホスピタリティ」には、そのような主従関係がありません。家族と接するように、表裏のない心で見返りを求めない関係が前提です。

時代が変化する中で、名所やグルメを堪能する 20 世紀の「ハード消費型」の観光から、旅先での体験や学びを楽しむ 21 世紀の「ソフト体験型」の観光へと旅行者の嗜好が変化しています。旅で訪れる人は、その地域にしかない個性や人との関わりを求めています。お客さんだからと身がまえて「サービス」するのではなく、「自分たちが楽しんでできること」「自然体で無理なくできること」「一期一会を大切にすること」を意識して「おもてなし」することが重要です。

また、おもてなしを考えるときに次ページの図の「人間の欲求の 5 段階」を意識することが重要です。おもてなしにとって重要なのは第 3 段階の「受け入れられたい欲求」。地域の人との関わりを通して、訪れた地域に受け入れられたという記憶が旅の思い出を左右します。そのためには、「01.活動する上での心がまえを共有しよう」で述べた「Yes, and」のコミュニケーションと、相手の要望に耳を傾ける「聞き上手」になることが大切です。

しまのわのおもてなし講座では、企画実施者がペアになっておもてなしの練習をしました。ペアになった 2 人が「おもてなしする側」と「おもてなしされる側」の役になり、お客さんが来たことを想定しておもてなしのシミュレーションをしました。

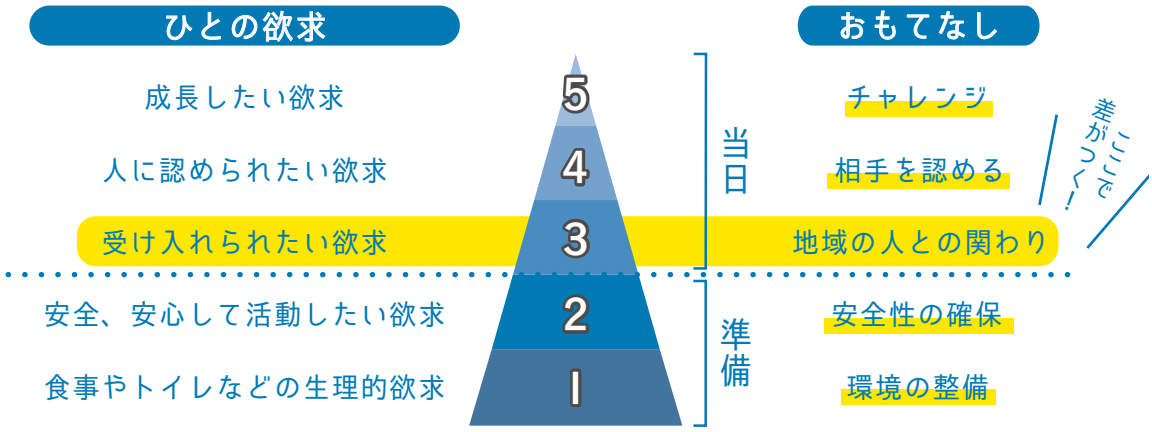
● ホスピタリティとサービスの違い



● 観光で求められるものの変化

20 世紀型観光のキーワード ハード消費型観光	鑑賞	見学	消費	グルメ	他地域周遊	団体
			▼			
21 世紀型観光のキーワード ソフト体験型観光	体験	学び	生産	素材	一地域滞在	個人

● 欲求の５段階



08 企画をわかりやすく伝えるデザインを考えよう

企画の魅力を様々な人により良く伝えるためには、チラシやサイン、パッケージなどの「デザイン」を考えることが重要です。

デザインとは、一言でいうと「整理整頓」です。現代は様々な情報にあふれた社会です。伝えたい事が明確に整理されていない情報は、他の情報にまぎれて読み飛ばされる可能性が高くなります。そうならないためにも、情報を整理して、企画を分かりやすく伝える工夫をしましょう。具体的には次のように情報を整理していきます。

まずは「伝えたいこと」を明確にします。しまのわでは、思いつくキーワードやアピールポイントをたくさん書き出して整理し、自分たちの地域を PR するキャッチフレーズを考えました。

次に、その「伝えたいこと」をどうすれば伝えられるかを考え、「デザインの整理」をします。しまのわではデザイン講座を通して、目的にあわせて文字のカタチ（フォント）を使い分けること、身近にある色を参考にデザインの軸になる「色」を決めること、メインとなる写真やイラストを選ぶこと、配置の基本ルールを守ることなどを学びました。その上で、自分たちの地域を PR するポスターを作成しました。

特にデザインで特徴を出したい場合や、自分たちでデザインすることが難しい場合は、地域に住んでいるデザイナーを調べて依頼してみましょう。

● デザインの「基本のき」

色 軸になる色を考える

軸になる色は、身近にある２色！活動の中にある色から考えます。

例）公園

例）レモン

絵 写真やイラストを選ぶ

視線を引きつける効果があります。イメージにあったものを選びましょう！

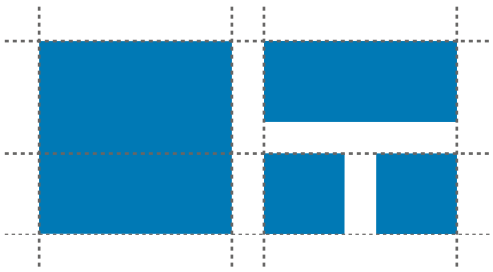
1. 人や動物はメインになる

2. 風景は背景になる

配置 そろえて、並べる

伝えたいものは、大きくする。

文字も写真もきちんとそろえる。



09 効果的に情報発信しよう

企画をより多くの人に伝えるためには、効果的に情報発信することが大切です。情報発信とは、一言で言うと「人に伝える」こと。人から人に何かを伝える時、その間を媒介するものが「メディア」です。

情報発信を考えるときにそれぞれのメディアの特徴を踏まえて活用することが大切です。伝えたいターゲットを明確にして、アナログ（チラシやポスター等）とデジタル（インターネットやテレビ等）の両方の特徴を利用しましょう。

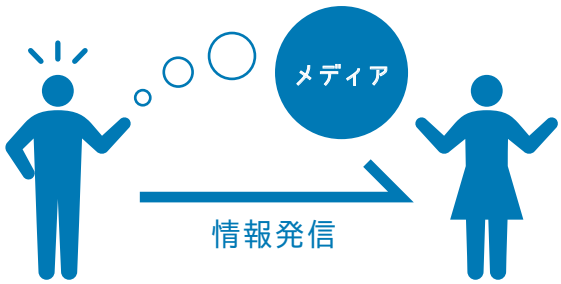
インターネットで情報発信する際には、SNS（Social network service）を活用すると効果的です。特に近年、利用者が増えている Facebook（フェイスブック）がおすすめです。無料で効果的に情報発信ができます。

Facebook で効果的に情報発信をするためには、写真の撮り方や文章の書き方などのコツがあります（次ページの図参照）。しまのわでは、情報発信講座を通して、それらのコツを学び、実際に投稿する記事を作成しました。

● Facebook で情報発信するときのポイント

情報発信とは？

情報発信とは、人に何かを伝えることです。その時、間を媒介するものが「メディア」です。メディアには様々な種類があり、それぞれの特徴があります。



メディアの種類と主な特徴

①テレビ…反響効果が特に高い
②新聞…情報がまとまっている
③雑誌…ターゲットを絞って発信できる
④ラジオ…速報性が高い
⑤インターネット…無料で発信できる

Facebookとは？

インターネット上で実名で現実の
知り合いとつながり交流をするサービス

・11億人のユーザーがいる
・世界中の人とつながることができる
・多くの企業も活用している

▶地域の外の人に、地域の情報を発信したり、相互に交流したりできます。

【その他にも様々な機能・特徴があります】
・「知り合いだけのグループを作り、その中だけでやりとりする（グループ機能）」
・「イベントを他の人にも広めてもらえる（シェア）」

写真を撮るコツ

①カメラの設定を「オート」にする
②たくさん撮る（1枚/30s）

最近のカメラは高性能です。カメラのオート設定でも十分きれいに取れます。
数をたくさん撮ることが大切です。

人を撮る時は感情が出る瞬間を狙おう

背景をぼかして、モノに焦点をあてて撮ろう

いつもとは角度を変えて違う表情を撮ろう

人を物差しにしてスケール感を撮ろう

10 企画を実行してみよう

さあ、いよいよこれまで準備してきた企画を実行する段階です。これまでのプロセスをふりかえり、企画の中で大切にしたい点などを改めて確認しておきましょう。

企画を実行するのはエネルギーが必要なので、企画が終わると「燃え尽き症候群」になってしまいがちです。そうならないためにも、実行する前に「企画が終わったら次になにをしたいか」を考えておくことが重要です。

次につなげるためにも、写真や動画で当日の記録をしっかりとっておきましょう。また、アンケートで来場者の属性（年齢、性別、どこから来たか、何を見て知ったかなど）、感想を把握することも大切です。これらの記録がふりかえりのための貴重な情報になります。

また、保健所や警察署、消防署等への各種申請を必要に応じて行うようにしましょう。特に夏期は熱中症や食中毒も発生しやすい季節なので、事前に対策を講じましょう。バリアフリーなどにも配慮し、多くの人が参加できる工夫をすることも大切です。

● しまのわでイベント来場者に配布したアンケートの一例

「瀬戸内しまのわ 2014」アンケートご協力のお願い

この度は，「瀬戸内しまのわ 2014」のイベントにお越しいただき誠にありがとうございます。広島県・愛媛県の今後の観光振興の参考にさせていただくため，アンケート調査にご協力をお願いいたします。該当する□へチェック☑いただくとともに，記載欄にご記入ください。

※　このアンケートは，両県の観光振興の参考とさせていただく以外の目的には使用いたしません。

1　あなたご自身のことについてお聞きします。

性　別：　□男性　　□女性

年　齢：　□20 歳未満　　□２０～29 歳　□３０～３９歳　□４０～49 歳　□５０～５９歳
□６０～６９歳　□７０歳以上

2　どこからお越しいただきましたか。　該当する□にチェック☑いただくとともに，（　　）に記入ください。

□広島県 ──→ 市　町　名（　　）
□愛媛県 ──→ 市　町　名（　　）
□国内（広島県・愛媛県以外）──→ 都道府県名（　　）
□外国から ──→ 国　　名（　　）

3　今回のイベントへのご来場を含む旅行（移動）の日数は？

□日帰り　□１泊　□　２泊　□３泊　□４泊以上

ご宿泊の場合，どちらにお泊まりになりましたか。（あるいはお泊りになる予定ですか）【複数可】

□広島県内（市町名　　）　　□愛媛県内（市町名　　）
□その他　（市町名　　）

4　今回のイベントへのご来場を含む旅行（移動）での費用（見込みも含む）を教えて下さい。

交通費	宿泊費	土産物代	飲食費	入館料等
円	円	円	円	円

5　今回のイベントを何でお知りになりましか？（複数可）

□新聞　□雑誌　□テレビ　□ラジオ　□ガイドブック　□ポスター・チラシ
□瀬戸内しまのわ 2014 のホームページ　□その他ホームページ（　　）
□クチコミ　□瀬戸内しまのわ 2014 のフェイスブック
□その他フェイスブック（　　）□ツイッター

6　今回のイベントの満足度について

①　満足度

□満足　□やや満足　□どちらでもない　□やや不満　□不満

②　今回のイベントで一番良かった（楽しかった）こと，あるいは残念だったことは何ですか？

（例）　○○がおいしかった。△△のステージが良かった。□□体験を楽しみに来た　など

（自由記載）

7　「瀬戸内しまのわ 2014」の他のイベントに参加しましたか？又は参加する予定ですか？

□参加した（又は予定）→（イベント名　　）
□参加していない（予定なし）

8　今回のイベントや，広島県・愛媛県の観光についてご意見があれば是非お聞かせください。

（自由記載）

ご協力ありがとうございました。「瀬戸内しまのわ 2014」実行委員会事務局
「瀬戸内しまのわ 2014」ホームページ：http://www.shimanowa2014.jp/　しまのわで検索

11 企画実施後のふりかえりをしよう

企画実施後は、なるべく間をあけずにチーム全員で集まり、ふりかえりの話し合いをすることが大切です。

それまでに、当日の写真やアンケートを整理しておきましょう。アンケートは、できれば集計してグラフ等にまとめておくと仲間と共有しやすくなります。また、アンケートに書かれている意見に加えて、来場者から直接聞いた声などにも貴重な情報が含まれているので書き出してみましょう。

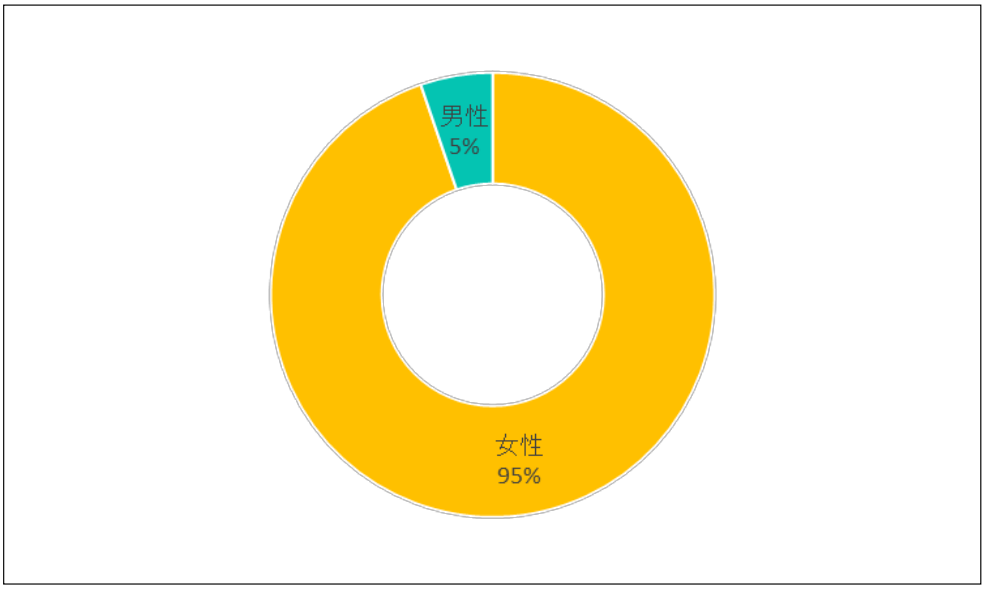
それらの情報を用意した上で、「良かった点」と「改善点」を仲間と話し合います。議論を可視化するためにも、模造紙やふせんを使ってワークショップ形式で話し合うのがオススメです。改善点を解決する「アイデア」が出てきたら書きとめておきましょう。それらをふまえて、「今後の目標」と「それに向けての活動計画」を考えます。それに加えて、すぐ取り組める「次のアクション」を具体的に決めると今後の活動の見通しが立ちやすくなります。

● しまのわの来場者アンケートのまとめ方の一例

■ **アンケート集計結果**

① 来場者性別割合

・来場者の 9 割以上は女性であった。

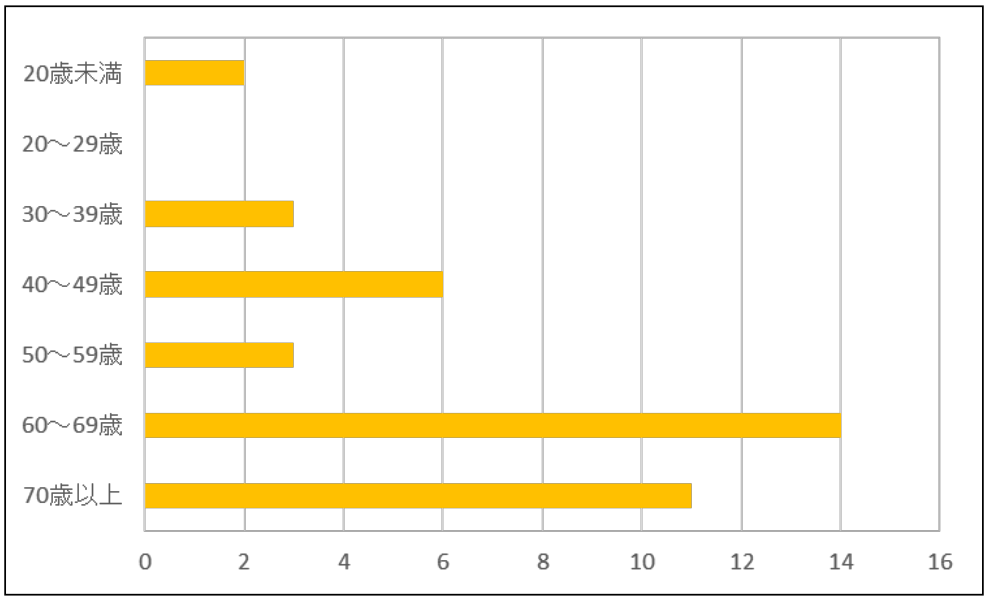


第 1-1 図　来場者性別割合

② 年齢層別来場者数

・　来場者のうち最も多かったのは、企画者と同年代の 60～69 歳の来場者であった。

・　50 歳以上の来場者が過半数を占めたが、20～30 歳の来場が見られた。



第 1-2 図　年齢層別来場者数

12 チームの仲間とのつながりを深めよう

活動を続けていくためには、チームの仲間とのつながりを深めることが大切です。チーム発展には次ページの図の 4 段階があると言われています。チームができたばかりの結成期は、チームのまとまりは弱いものの、これからの活動への期待感が大きく、チームは盛り上がります。

しかし、その次に「混乱期」がおとずれます。混乱期には予期しなかった問題が発生し、チームが混乱します。この混乱期をなるべく早く抜け出すことが活動を継続するためにはとても重要です。

混乱期を脱するためには、メンバー同士の話し合いを通して活動の目的を再確認することが大切です。さらに、チームが現在抱えている課題、それを解決するための次のアクションを話し合いましょう。混乱期を経験することで仲間とのつながりがさらに深まります。

● チーム発展の４段階（心理学者　B.W.タックマン）

結成期

・メンバーの期待感や好奇心が比較的高い時期
・対立しないようにお互いにやや遠慮や気遣いをしている
・メンバーのまとまりは弱い
・メンバーの意識に差がある

混乱期

・予想しなかった問題でチームが混乱する時期
・自己主張の強いメンバーが自分の意見や感情を強く出す
・内気なメンバーは躊躇、または問題に関わらない
・いさかいが多く、チーム全体でモチベーションが下がる

秩序期

・メンバー間の信頼関係が高まり、仕組みや原則に合意する時期
・任務遂行方法、約束事などに合意し、生産性が少し高まる
・自分の行動を修正し、チーム課題の達成に協力する
・メンバーのモチベーションが高まる

達成期

・メンバーが協働して高い業績を達成できる時期
・メンバーの能力、生産性、モチベーションが高い
・管理されなくても自ら意思決定し、使命を達成する
・チーム全体で高い信頼関係ができ、相乗効果を出す

13 同じ地域の団体同士で連携しよう

しまのわを通して、同じ地域の団体間で様々な連携が生まれました。

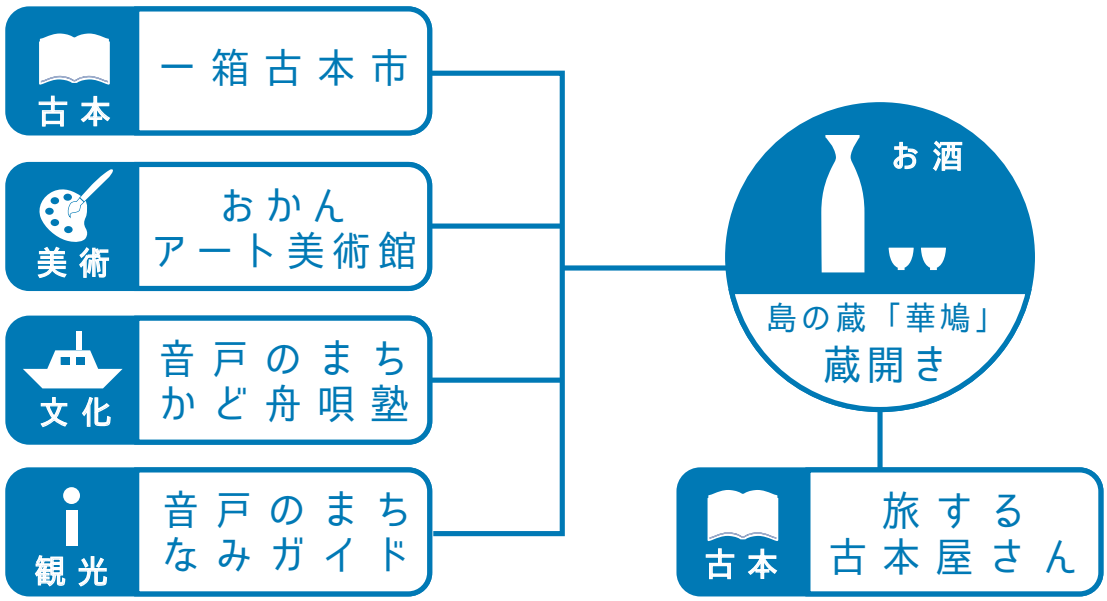
連携にもいくつかの段階があります。まずは、お互いの活動を知るという段階です。同じ地域で暮らしていても意外とお互いの活動のことは知らないものです。しまのわでは、地域別に開催した講座などの交流の機会を活用して、それぞれの団体の活動を紹介し合う時間をつくりました。

次の段階では、お互いの団体の「得意なこと」と「悩み」を話し合い、つながりをつくりましょう。ある団体の「悩み」を別な団体の「得意なこと」が解決できることもあります。

もしお互いにうまくつながりがつくれたら、団体間で連携した企画を考えて実行してみましょう。例えば複数のプログラムを巡るツアーを企画するなど、地域内で連携することで相乗効果が生まれます。

● しまのわで生まれた地域内の団体同士の連携（呉市音戸）

蔵開きにあわせて様々な団体がイベントを同日開催した。



手軽にお店を体験できる一箱古本市

民家を開放したおかんアート美術館

酒蔵の中で舟歌を披露

蔵開きイベントも大盛況

14 地域の外に出て交流しよう

地域の外に出て、様々な団体と交流することも活動をブラッシュアップする（磨き上げる）上では大切です。特に、自分たちの活動と似たテーマで活動している他地域の人と交流することが効果的です。ある地域で解決できない課題をすでに他の地域の団体が解決している場合もあります。

しまのわでは、両県合同の交流会等を開催したことにより、地域を越えたつながりや活動の中での悩みを相談できる関係性が生まれました。

しまのわ以外の事例として、香川県の観音寺市で平成 25 年に行われた「今宵サミット」があります。このサミットでは、中心市街地活性化に取り組む様々な地域の人たちが集まり、お互いの地域の取り組み事例を紹介し合いました。さらに活動の中での悩みを共有し、地域を越えて相談し合える関係性が生まれました。このサミットは、毎年開催地を変えて開催される事が決まり、平成 26 年は群馬県富岡市で行われました。

地域の外に出るための手段のひとつとして、地域づくり賞などに応募するという方法もあります。しまのわも、公益財団法人日本デザイン振興会が主催する 2014 年の「グッドデザイン賞」に応募しました。その結果、約 3600 件の応募の中から上位 60 件程度に与えられる特別賞のひとつである「地域づくりデザイン賞（日本商工会議所会頭賞）」に選ばれました。

● 地域外との交流の事例

【事例１】しまのわでの広島県・愛媛県両県合同交流会

両県のしまのわ参加者が一同に会した

お互いの企画を紹介

【事例２】しまのわのグッドデザイン賞での展示

受賞展での展示の全体写真

展示の詳細（開催エリアの模型）

【事例３】今宵サミット（香川県観音寺市）

事例紹介とパネルディスカッション

事例をまとめた冊子を配布

第３章

おわりに

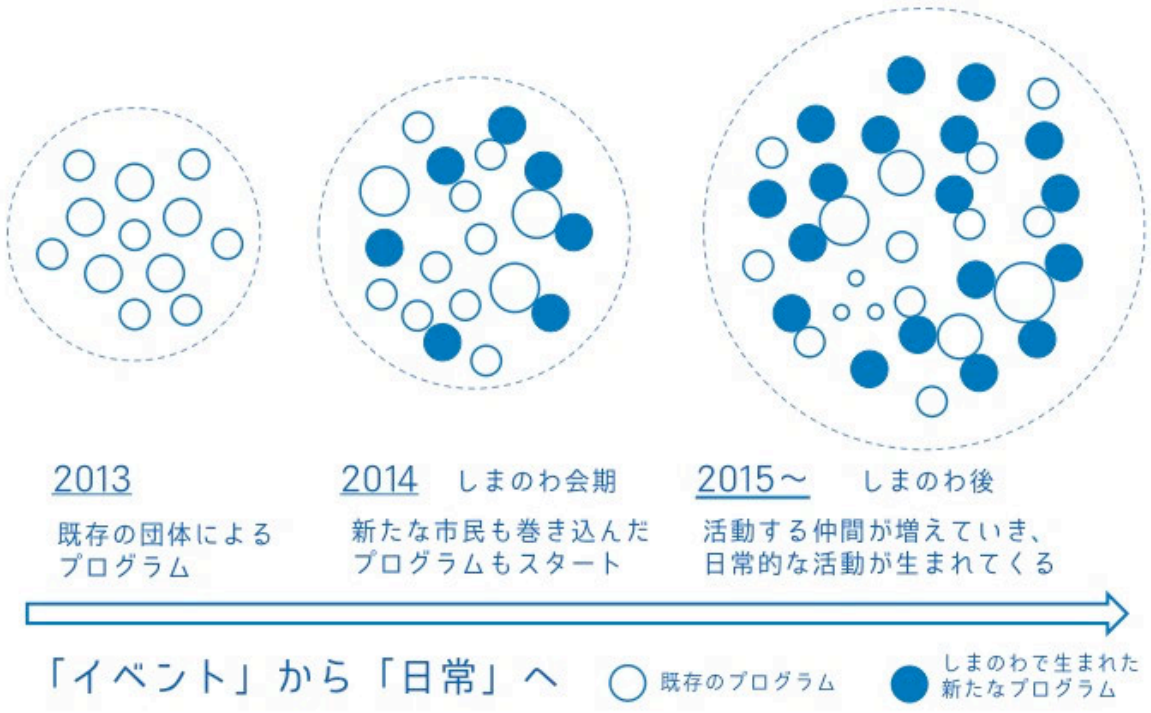
「イベント」から「日常」へ

しまのわの目的のひとつである「豊かな地域」をつくるためには、しまのわをきっかけとして生まれた企画や経験、ノウハウを一過性のものにするのではなく、日常の地域づくり活動に活かすことが大切です。

例えば、しまのわを通して学んだデザインのスキルを応用して公民館の行事のチラシをつくってみることもできるかもしれません。しまのわで学んだ話し合いの方法を活かして、地域課題解決のアイデアを地域住民で話し合ってみてもよいでしょう。さらには、しまのわをきっかけに知り合った団体同士で連携した企画を考えてみることもできるかもしれません。

しまのわを一過性の「イベント」で終わらせず、地域の「日常」を豊かにするきっかけにしていきましょう。

● しまのわ前後の変化イメージ図

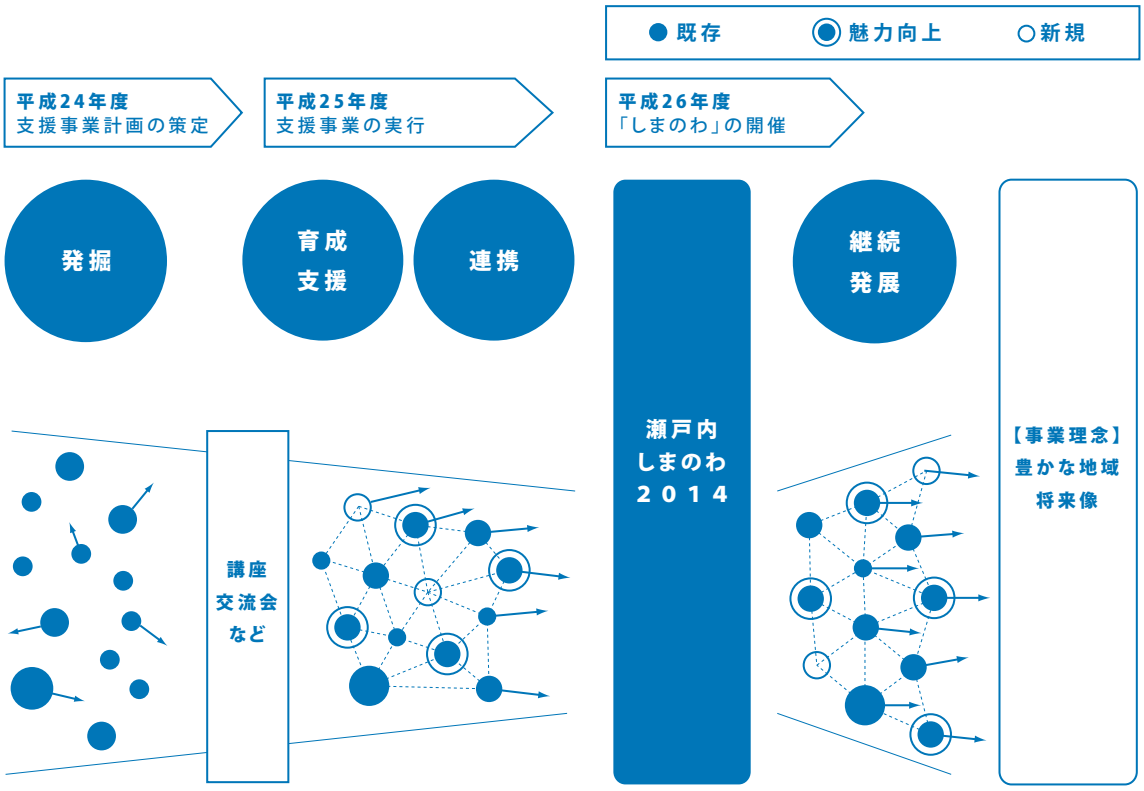


豊かな地域づくりに向けて

しまのわをきっかけとして島と島、人と人がつながり、「豊かな地域づくり」に向けて動き出しています。今後は、しまのわをきっかけとして生まれた企画や人と人のつながりを継続させる事が大切です。さらには、しまのわでつくられたつながりの輪を広げ、しまのわには参加していない団体や地元企業などとの連携をつくり、一丸となって地域づくりを推進する機運を醸成する事が重要です。

数年後に「しまのわをきっかけに地域が豊かになった」と言われる日が来ることを目指して、これからも仲間と力をあわせて地域を豊かにする活動を続けていきましょう。

● しまのわの事業プロセス



島のくらしに会いに行こう。

しまのわ

SHIMANOWA

制作：株式会社 studio-L（スタジオエル）