

「瀬戸内海地域における ICT 利活用の現状と課題」

平成 24 年 11 月 30 日

総務省委嘱地域情報化アドバイザー

愛媛大学客員教授（総合情報メディアセンター）

坂本 世津夫

現状と課題

- 過疎地（離島）にブロードバンド回線を導入しようにも、想定されるユーザー数が少なく、民設民営方式での整備には困難な状況がある。
- ブロードバンドを実感（体感）できない点に、利活用の課題（障壁）がある。
十分なビジョンを描けていない（イメージできない）反面、ブロードバンドに対する漠然とした期待と、利活用したいという住民意識は高まっている状況である。
- デジタルデバイドの解消
人材はいるが、使いたいのに使えない状況
防災や教育等においても、ブロードバンドが前提（必須）
- コミュニケーション力の向上
- 情報発信力の向上
- 人材育成（アドバイザーの必要性）
- 指導者（アドバイザー）の必要生

視点（パラダイム）の転換が必要

新たな視点で見ると、瀬戸内海地域は資源の宝庫であり、ライフスタイル・ビジネススタイル、社会通念を転換させると、瀬戸内海地域は素晴らしいエリアとなる可能性がある。

ダウンシフト（Wikipedia）

ダウンシフト（en:Downshifting）とは、生活様式に関する社会的な潮流・傾向の一つである。過度な出世競争や長時間労働、物質主義的、唯物的な生活環境を日常から排し、よりゆとりのあるストレスの少ない生活に切り替える生活態度の劇的な変化を指し、また、そうした生活態度は減速生活と言われる。

ICT地域マネージャー派遣制度（愛媛県今治市 関前）

島嶼部におけるICT環境整備の課題を洗い出すとともに、島民のICT人材の育成を図る。そして地域住民のICT活用推進を図り、島嶼部への移住推進を目指す。

関前（今治市）を含む、瀬戸内海の島々（島嶼部）は、「とびしま海道」、「しまなみ海道」など、観光の拠点であると同時に、世界的なサイクリングロードである。また、しまなみ海道（大島）では、2014年に広島県と愛媛県が連携して「大島博覧会」が開催予定であり、それに向けた情報発信と、観光客やサイクリング客を誘導する仕組み作りが課題である。

とびしま海道・しまなみ海道をネットワークした、サイクリスト系の情報発信の仕組みとして「まちあるきシステム」の導入を検討している。関前は、「とびしま海道」と「しまなみ海道」を繋ぐ中間点（拠点）でもあるが、ブロードバンドが整備されていない。



図は、<http://sekizenweb.com/>（きないやせきぜん）より

現在の今治市は、島嶼部の吉海町、宮窪町、伯方町、上浦町、大三島町と関前村の6町村が広域合併している。旧関前村以外の町は「しまなみ海道」により連絡されており、ブロードバンド回線が整備されているが、関前地区では、光回線が整備されている広島県呉市（大崎下島）と「とびしま海道」で連絡されているものの（広島県側から見れば離島ではないが）、県境にありISDN回線のみ整備に留まっている。

現在、ICT環境整備の課題を洗い出すとともに、島民のICT人材の育成を図るためのアドバイスをを行っている。

課題

このような過疎地（離島）にブロードバンド回線を導入しようにも、想定されるユーザー数が少なく民設民営で事業者が手を上げることは困難な状況にある。瀬戸内海の島嶼部には、ブロードバンドを使いたくても、人口（島民）が少ないため、未だにブロードバンドが整備されていない島々がある。ブロードバンドは、今や、国民の暮らしにとって必須となっているが（安全・安心、防災、情報、生活、産業など）、それにとり残されている地域がまだまだ多い。これは、まさにデジタルデバイドである（使いたいののに、使えない状況である）。

また、整備後の利活用についても、十分なビジョンを描けていない（イメージ出来ない）反面、ブロードバンドに対する期待と、利活用したいという住民意識は高まっている。問題は、ブロードバンドを実感（体感）できない点にある。

デジタルデバイドを解消する必要がある。

勉強会「誰にでもわかる高速通信の基礎」（9月より関前で開催）

開催場所：関前支所 2階会議室



9月より勉強会「誰にでもわかる高速通信の基礎」を開催している。この17年間で、通信速度が如何に速くなったかを示し、現在ISDN環境である関前に対して、ブロードバンドが整備されれば、どのようなことが可能になるかを示している。

関前で使用可能なAUのWiMAXを使用してネットワークに接続し、実例を示したが、やはり通信速度は遅い。ISDNの数倍程度の速度しか出ないし、電波を受信できる場所も限られる。

ブロードバンド環境がない状態で、可能性を示すのは非常に難しいが、住民のブロードバンドに対する期待は大きい。さらに、啓発を続ける必要がある。また、試験的にブロードバンド環境を整備して、使っていただく場を設ける必要がある（体験ルームなど）。



岡村島は、今治市からは離島となるが、広島県側からは橋でつながっている。NTTの光ファイバーも、橋を通過して、岡村島を経由し、大崎上島までつながっている。大崎下島には、御手洗など歴史観光の拠点もあり交流を活性化させるためには、岡村島にもブロードバンド整備が不可欠である。

広島側からの光ファイバーが使えないかも検討している（県域が違うことで、現状、不可能である）。岡村島は、今治市にとっては離島であるが、離島振興法上での離島とはならないため、整備財源にも課題がある。

小大下島



大下島



大下島から小大下島（正面）、岡村島を望む

大三島、大島を望む

10月からスタートした、関前諸島の情報発信サイト「きないやせきぜん」をプラットフォームに、如何に情報発信していくかを検討している。

きないやせきぜん <http://www.sekizenweb.com/>

基本的にISDN環境しかないため、重たい動画などをアップすることができない状況にある。重たい画像などはできるだけシンプルにして、とにかく情報発信につとめている。今後、コンテンツの品質をあげていくようにアドバイスしている（視聴者に共感を与えるコンテンツづくり）。ブロードバンド化を前提に、より高品質なコンテンツ（映像や画像）を制作していき、結果として、観光客など、人々に関前への流入につなげたいと考えている（移住も）。また、コンテンツを活用した、新たな商売（コマース）の仕組みも検討している。

関前には、ICT技術に長けた2人の地域おこし協力隊員がいる（永住を予定している）。コンテンツ制作に関する「感性」と「技術」は素晴らしいものをもっている。また関前には「人」を含め、素晴らしい地域資源がたくさんある。ブロードバンド環境が実現できれば、人口の増加（観光、移住など）、産業の活性化に向けて様々な取り組みが展開できし、とびしま海道、しまなみ海道など、地域全体を繋げることも可能である。

ICTを十分に利活用できる人材がいて、地域資源も豊富にある中で、ブロードバンド環境がない点が、大きな問題である（デジタルデバイド）。

島民も、ブロードバンドの必要生を認識している。

コミュニケーション力の向上

地域の活性化を進める上で一番重要なことは、地域に暮らしている人々のコミュニケーション力を如何に高めるかである。さらには、地域内だけではなく他地域とのコミュニケーション力を高めることが重要である。



コミュニケーションデザイン

コミュニケーション能力（私の定義）

自分の気持ちや考えを、的確な表現と分量で伝えることのできる能力
相手の意図や意識を読み解く能力

聞く耳を持つ（見る目を持つ）

自然や景観などと対話することも重要である

イノベーション（技術革新＝創造的破壊）

ブロードバンドの活用

既存の仕組みを常に見直し革新（創造的破壊）していくこと
新結合（新しい組み合わせ）を見つけること

1.新しい財貨

すなわち消費者の間でまだ知られていない財貨あるいは新しい品質の財貨の生産

2.新しい生産手法

すなわち当該産業部門において実際にまだ知られていない生産方法の導入

3.新しい販路の開拓

すなわち当該国の当該産業部門が従来まだ参加していなかった市場の開拓

4.原料あるいは半製品の新しい供給源の獲得

5.新しい組織の実現、すなわち独占的地位の形成あるいは独占の打破

シュンペーター『経済発展の理論』 1912年 世界恐慌 1929年

『シュンペーター 経済発展の理論』 伊達邦春、玉井龍象、池本正純 著 有斐閣新書

ブロードバンド環境

高品位な画像（映像）や音声、様々な情報を双方向にやりとりすることが可能となる。

離島（田舎）の産業・ビジネスを大きく変える可能性がある。

テレワークなど新たな就業形態も可能となる。

コミュニティのあり方が変わる。

移住が促進できる。

その他にも。

地域資源の活用と情報化

●ブランド＝地域価値の要素

1. 気象

流氷、雪、霧、雨、爽やかな風、厳しい寒さ、空気のおいしさ、青い空、巻雲、翳雲、朝日、夕日、夕焼け、満月、三日月、星空、天の川、流星、蜃気楼など

2. 自然

海原、入江、絶壁、磯、砂浜、砂丘、島、岬、火山、温泉、溶岩、特色ある山、見晴らしのよい丘、峠、大河、川原、溪流、滝、せせらぎ、湖、沼、大木、ブナの森、苔むす岩、洞窟、湿原と植生、花の群落、鶴、白鳥、かるがもなど

3. 人文的自然風景

棚田、菜の花畑、れんげ畑、ひまわり畑、果樹園、竹林、杉林、檜林、茅葺き、水車、水路、土橋、生け垣、沿道の花、花園、庭園、枯山水、雪囲い、雪吊り、牧場、漁港、網干し場、魚市場、猫、飼犬、飼象、馬、牛など

4. 構築物

家並み、白壁、黒壁、蔵、迷路、特色ある建築物、寺院、神社、教会、宮殿、劇場、ホテル、美術館、博物館、城塞、塔、煙突、記念碑、赤煉瓦、石橋、釣り橋、鉄橋、橋梁、広場、公園、運動公園、緑地、カスケード、港、灯台、堀割、運河、魚釣場、テーマパーク、登り窯、温泉、遺跡など

5. ストリート・ファニチャーと移動物

美しい広告塔、ショーウィンドー、ベンチ、街路灯、彫刻、壁画、時計、屋台、標識、自動車、電車、新交通、自転車、人力車、駕籠、馬車、漁船、大漁旗、旗、ヨット、観光船、観覧車、窓辺の花など

6. イベント

祭り、博覧会、見本市、スポーツ大会、会議、日曜市、灯籠流し、花火、音楽祭、人形劇、演劇、歌謡祭、彫刻展、国際コンペ、カーニバル、行進、縁日、踊り、民謡など

7. 景観

自然と人工物の全体を統合したもの、色、音、光、香りを加えたもの

8. 雰囲気

風格、清潔さ、賑わい、活気、不思議さ、驚き、落ち着き、静けさ、安らぎ、方言、感動、人の温かさ、もてなし、親切など

9. 人間

服装、帽子、化粧、歩き方、カップル、大道芸人、一芸ある人、人材、国際人、他人の

受入可能な人、ガイド、笑顔、ホスピタリティ、子どものキラキラした目など

10. 飲食物

酒、地ビール、そば焼酎、ワイン、ミネラルウォーター、果汁、郷土料理、名物料理、石臼そば、味噌、豆腐、菓子、果物、チーズ、ソーセージなど

11. 特産品・地場産業

和紙、水引き、凧、木蠟、家具、将棋の駒、碁盤、独楽、竹細工、藁細工、農産物、織物、硝子製品、石製品、陶器、鋳物、洋食器、さまざまな工業製品など

12. 物語・事件

史跡、宿場、歴史的イベント、小説ドラマの舞台、創作の場、作家の住まい、溶岩流など大災害の跡、鉱山跡、伝説、おとぎ話など

13. 独自の手法

コミュニティ、ゴミ収集、リサイクル、住民参加、NPO、市民活動、生涯学習、自治体行政運営、バリアフリー、健康維持、福祉、高齢者施設など

●地域価値の大分類

1. 風土的価値

気象、自然など

2. 歴史的価値

遺産、事件、物語、記憶など

3. 人の営みの価値

物、仕事（シゴト）、生活（クラシ）、仕組み、イベントなど

要素の評価ポイント

評価できる要素は、挙げればキリがないし、細分化すれば無数になる。これらの要素は項目だけだから、そえをどういう観点から評価するかが重要である。

評価ポイントとしては、1. 美しさ 2. スケール 3. 特異性 4. 驚き 5. 面白さ 6. 生き生きとした感じ 7. 気持ちよさ 8. 親しみやすさ 9. 静けさ 10. 味わい深さ 11. 風格の高さ 12. 感動させられるもの などある。

以上、『まちづくりの実践』 田村明著 岩波新書 615 より

地域資源の活用方法

あらためて認識した地域資源を本当に活用するには、しっかりと考える（資源の考察・観察・分析をする）必要があるが、それと同時に色々な資源や取り組みを繋げていく、**有機的に連携させる「知恵」**が必要である。

その為には、

- 1) **ストーリー性が必要**——繋がり（連携）・広がり
単なる、一資源、一地域だけを考えるのではなく、エリア全体の中での位置付けや連携が必要である。
- 2) **出来るだけ多くの生活者が関わる**
いくらまわりが活動し、仕掛けても、本来の生活者の意識（認識）がなければ、本当の活性化には繋がらない。
- 3) **自分自身のもっている地域資源を再認識し誇りを持つ**
生活者の多くが、自らのもっている地域資源を再認識し、誇りを持つ（非常に重要）ことにより、より良い資源にすることが可能となる。文化的な厚みも増してくる。

アクションプラン（ストーリー性の重視）

情報発信

色々なメディアを活用する（メール、Web、ブログ、Twitter、Facebook など）
ソーシャルメディア ロコミも効果的
誰に対しての情報発信かを明白にする（相手が見えている＝市場が見えている）
マーケット把握（マーケティング・リサーチも重要である）

情報の質を向上させる——**受け取る側を意識した情報づくり**と発信
シンプルがベスト

ラジオ・テレビなどのマスメディアを活用（ストーリー性が重要）
旅行会社の広告（ストーリー性が重要）・・・モデルコース
Web——双方向の媒体にする必要がある
単なる一方的な情報発信では効果がない
情報を受け取る側の「心（心理）」を把握した上での情報発信
ブログ、Twitter、Facebook を活用する（**ソーシャルメディア**）
SNS【Social Networking Service】

写真集・書籍・雑誌などを活用する
動きのない情報＝活字・写真による情報発信も非常に重要である
従来の情報発信では、文章・画像の質が高くない→**より高質な情報を発信**する
受け取る側（ターゲット）を見極める

新たな情報機器の活用

iPad、iPhone、スマートフォン、タブレット端末 等

以上