

【広報企画部門企画書】 実施期間…令和5年～実施中

住民が綴る、まちの魅力
～余白の中で見えたもの～

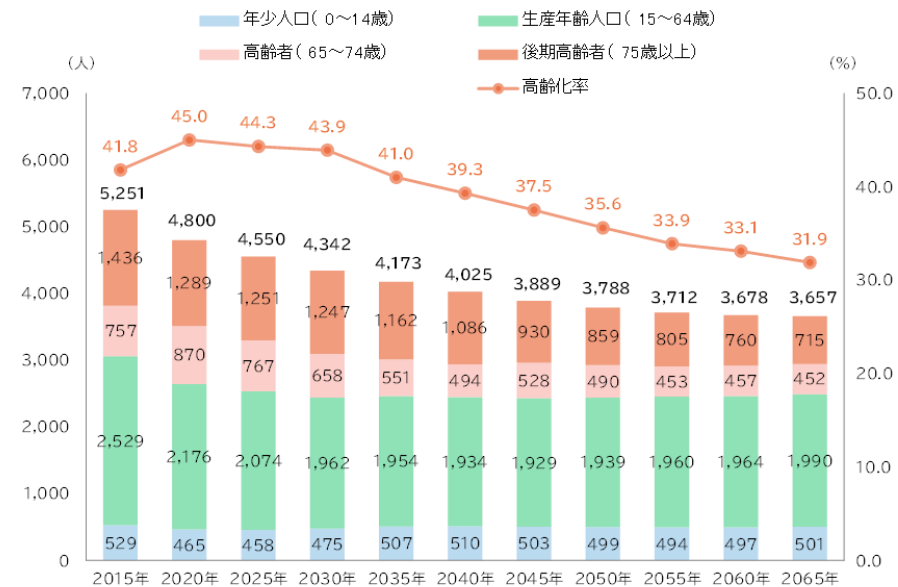
島根県飯南町

<島根県飯南町>

島根県飯南町は中国山地の脊梁部に位置する人口約4,500人の町です。主要産業は農業で、稲作やパプリカなどの園芸作物の栽培が盛んです。また、美しい森林や温泉・食などの地域資源が評価され、森林浴の癒し効果を医学的に解明した「森林セラピー®」基地としても認定されています。出雲大社神楽殿をはじめ、全国に大しめ縄を奉納しているしめ縄の里でもあります。

数々の魅力がある町ですが、人口は減少を続けており、それに伴う様々な課題を抱えています。課題に対する解決策の一つとして、町唯一の高校である県立飯南高校存続に向けた高校魅力化、地域コミュニティの維持など多分野での取り組みを行っています。

町総合振興計画の基本理念は「笑顔あふれるまち飯南町」。町に住んでいる人がいかに幸せな暮らしを実現できるのかを意識して施策を進めています。



図：住民基本台帳からの人口推計（将来展望）

「飯南町ってどんなまち。」 — まちの中から

まちに暮らす人たちの声を聞くための広報・広聴の取り組みとして、毎年座談会を実施しています。若者の視点、定住、産業など暮らしの中で感じることについて以下のような意見が多く挙げられます。



キャッチフレーズが乱立していて、町に対して共通のイメージが持てない。行政がどんな町を目指しているのかもわかりづらい。

豊かな食、自然、人、伝統文化。数多くの魅力があるからこそ、一言で表すのが難しい。町外の人には町の良さが十分に伝わっていない。

町のことを語ったり、やりたいことを実現したり。この町に暮らしている人がつながるともっと町がおもしろくなるし、人生も豊かなになる。

町が目指す方向性がわかりづらい。

町の魅力が町外に伝わっていない。

人とつながる場がほしい。

「飯南町ってどんなまち。」 — まちの外から

人口減少が続くなか、町外に暮らす出身者や町に縁のある人たちが飯南町に対してどのような考えを持っているのかを探るため、アンケート調査を実施。調査結果によると、回答者の多くの意見は以下の3点に集中していました。

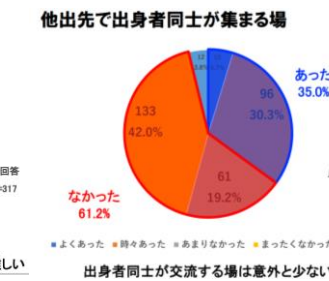
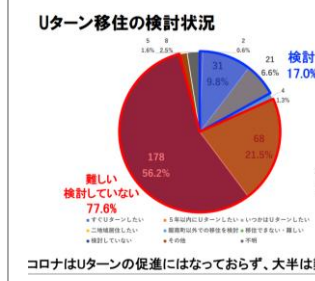
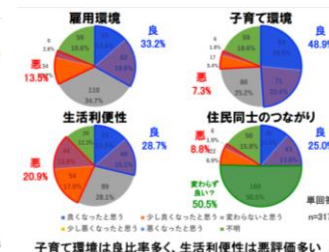
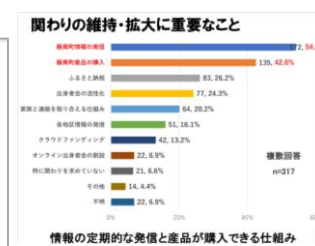
【飯南町との関わりについてのアンケート調査】

実施期間：2022年2～10月

回答数：580通

町外在住者へ町へのUターン意向、家族や地域との関係性、コロナ禍による生活の変化、町のイメージ、町に求めるものなどの項目でアンケートを実施。出身者、非出身者に分類し傾向や今後の町との関わり方を分析。令和5年度以降、詳細な項目について聞き取りを含む追加調査を予定。

(共同研究：島根県中山間地域研究センター)



町を応援するための方法が知りたい。

町外に対しての情報発信が足りない。

離れていても、町とつながりたい。

住民に町が目指す方向性が十分に伝わっていないことは非常に大きな課題です。また、「情報発信の不足」「人とつながりたい」という意見は住民、町外在住者とも共通。これらの意見に対応し、町を持続的に運営するしくみづくりを行うことが必要だと考え、東海大学 河井孝仁教授の提唱するシティプロモーションに取り組むことにしました。

<課題>

町が目指す方向性が
わかりづらい

情報発信不足

人とつながる場
が少ない

町を応援したいけど、
方法がわからない

<原因>

- ・キャッチフレーズが乱立している。
- ・役場の部署ごとに多様なプロモーションを行っており一貫性がない。

- ・情報発信ツールが少ない。
- ・情報発信頻度が低い。
- ・行政によるプレスリリース頻度が低い。

- ・地域活動以外の趣味や関心事で集う場が少ない。
- ・UIターン者が横のつながりを作る場がない。

- ・町外在住者向けに町の施策や暮らしぶりを伝える手段がない。
- ・行政だけで実践し、住民や町外在住者の関わりしろが少ない。

<目指す姿>

- ・住民と行政が共通認識を持って活動する。
- ・行政主体ではなく、住民も一緒に目指す方向を決める。

- ・どういう行動変容を促すのかを考えた情報発信をする。
- ・行政だけでなく、住民も一緒に情報発信をする。

- ・住民同士、住民と町外在住者をつなぐツールをつくる。
- ・地域で何かしたいと思う気持ちを行動につなげる。

- ・町と町外在住者との関わりしろをつくる。
- ・町外在住者が町に対してできることを情報発信していく。

課題解決のため東海大学 河井孝仁教授が提唱する「シティプロモーション」に取り組む。

- 地域（まち）の存続は面積や人口によるものではなく、地域（まち）に真剣（マジ）になる人を増やすことで持続的に運営されていく。
- シティプロモーションを通して住民が地域の当事者となり、関与意識を向上させることが町の運営にとって重要。
- 向上した関与意欲を地域を持続的に運営していくための行動につなげる仕組みづくりを行う。

<みんなでつくるブランドメッセージ>

2022年2月「ブランドメッセージプロジェクト」メンバーを公募し、住民とともにブランドメッセージを作成。メッセージやロゴの活用を通して、住民の集いの場、情報発信など多様な取組を展開しています。（令和4年度事業）

決定したブランドメッセージ
「余白あります。」



余白あります。

豊かな山々や、透き通る川、広々とした空に囲まれた風景には、
ワクワクして飛び込みたくなる世界が。
のんびり、ゆっくり時間が流れる暮らしには、
ホッとする心のゆとりが。
いろいろな人が協力し合って生み出す、新しい挑戦には、
ドキドキする可能性が。

飯南町、あいてます。



▲プロジェクトには高校生から70代までの多様な年齢層の住民が参加



▲広報紙「い〜なん」やSNS等でプロジェクトの進捗をお知らせ

「余白あります。」はまちの暮らしの魅力を表しており、また複数の意味を持たせているため、じっくりと意味を伝えるためのツールが必要と考えました。また、行政だけでなく住民も一緒に情報発信に取り組むしかけとして「書籍を制作・販売する」という取組を実施しました。

【目的】地域に真剣な人が増える

まちに関心を持ち、行動する人が増えることによって地域は持続的に運営されていく。

目的達成のための 手段の一つ

ブランドメッセージ「余白あります。」
<町内に向けて>
○マイナス要素もプラスと捉えて行動する
○暮らしに幸せを感じ、まちの可能性を広げる
○多様な価値観を認め、協力しあい、挑戦する

ブランドメッセージ「余白あります。」
<町外に向けて>
○都市の暮らしにはない価値観に触れられる
○豊かな暮らし方、余裕のある暮らしへの憧れ
⇒まちへの関心、関係人口創出、移住

【書籍の制作】

* 「余白あります。」で表現される町の魅力を伝えるツールを作る

* 住民の情報発信スキルの向上

- ①本を通して伝えたいこと（ライター執筆部分）
 - ・楽しみながら暮らす、自分で選択して暮らす
 - ・一見何もなく退屈そうだけどそうじゃない
 - ・のんびり、のびのび、心の余裕がある暮らし
 - ・可能性を広げていく
 - ・あそび心を持った人
- ②飯南町の人・もの・こと（住民執筆部分）
- ③シティプロモーション論
- ④飯南地域論
- ⑤関係人口論
- ⑥まちづくり推進課からのメッセージ

余白のある
暮らし・日常

飯南町民ってなぜか楽しそう。余白を作り、見つけ、楽しむっていいな。

【本の見せ方】整ってないから余白が生まれる感、飾らない、自然体

中学生から70代までの11名が本づくりプロジェクトに参加。
令和4年8月から連続講座を開催し、記事を書く心構えや取材のコツなどを学びました。

（令和4年：連続講座の実施 令和5年：書籍用原稿の作成、写真撮影等誌面作成）

ローカルジャーナリスト
の心構え、視点を学ぶ

地域の魅力は地域に暮らす人が発信していくという「ローカルジャーナリスト」の考え方を学び、実践していく。



地域の魅力を共有

自身が感じる地域の魅力を語ることで、「何が伝えたいか」を明確にしていく。

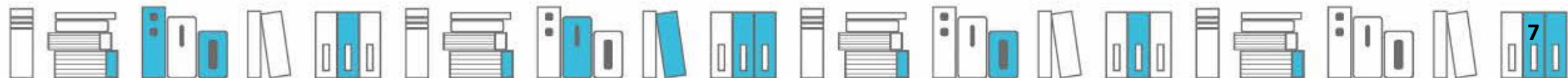


原稿執筆

書きたいテーマを設定し、取材・資料収集・写真撮影を行う。

原稿内容を互いに読みあい、アドバイスを送りあう。

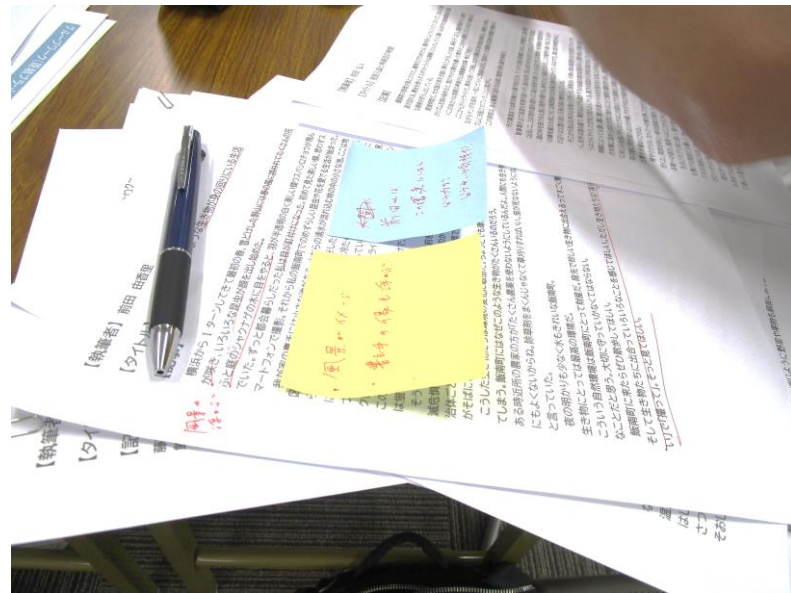
▲講師はローカルジャーナリストを育成する株式会社MYTURN



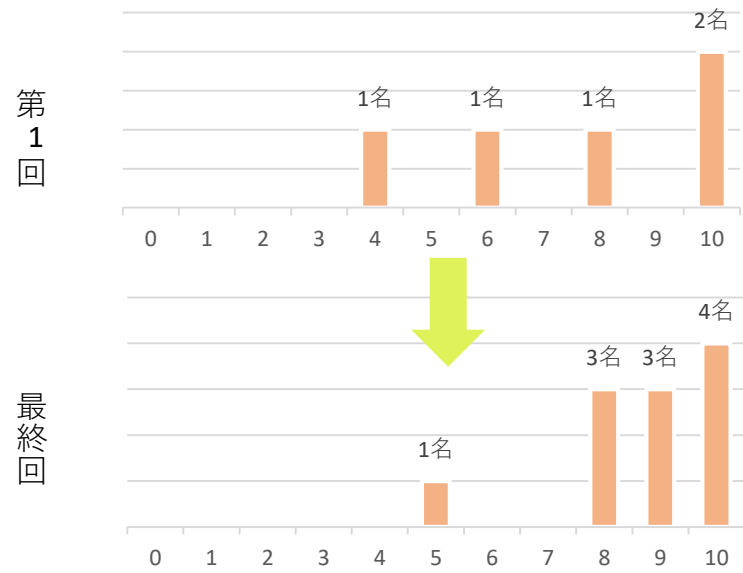


【参加者の感想】

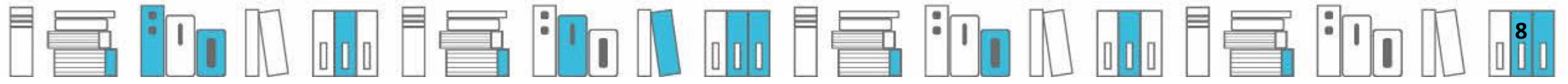
- 飯南町に移住して良かったかどうか、記事にすることで明確に自分の中で整理ができ非常に有意義だった。
- プロジェクトの雰囲気元気になれ、楽しかったです。書くことも楽しく、ひととき夢中になりました。
- それぞれのまちに良い所があるが、「飯南はこう活用している」「こんなプロがいる」という視点で魅力を伝えていきたい。



【町外の方にまちをおすすめしたいと思いませんか？（町の推奨度変化）】



まったく思わない ← どちらでもない...



＼完成した本がこちら／



書籍「余白の中で。」

販売

2023年4月1日発売

出版社

株式会社谷口印刷・ハーベスト出版

仕様

B5判 フルカラー本文84P 販売価格1,320円（税込）

部数

初版2,000部

販売

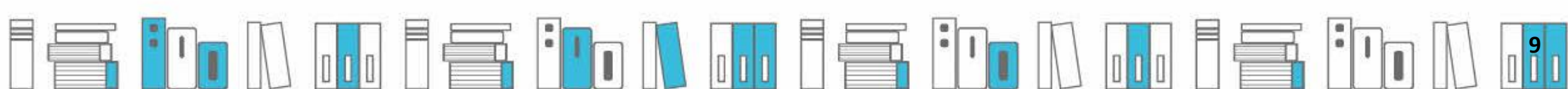
書店での販売：取次店を經由して全国の書店へ流通

インターネット販売：Amazon、楽天ブックス等

その他：飯南町内道の駅、ふるさと応援寄附、イベント等

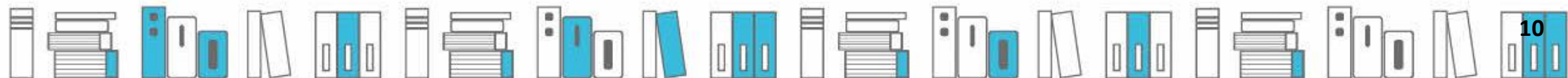
実績（2023.9月現在）

インターネット販売を中心に約700部販売



【本の構成】

目次	主な内容
旅の記憶	プロのライターによる執筆。旅人（外の目）から見た飯南町の人々の暮らしや風景を記録。「熊鈴」「とろへい」といったまちのユニークな文化についてもコラムとして紹介。
町の記憶	住民による執筆。自らが伝えたい飯南町の魅力や暮らしの様子を紹介。
余白あります。	ブランドメッセージ「余白あります。」 ボディメッセージ全文・ロゴマーク
(論考) 町を考える	飯南町をよく知る専門家による論考 <ul style="list-style-type: none"> ・東海大学文化社会学部 河井 孝仁 教授 ・島根大学教育学部 作野 広和 教授 ・島根県立大学地域政策学部 田中 輝美 准教授
写真執筆	写真家 七咲 友梨 さん ライター 井上 望さん 住民ライター 11名の飯南町民の皆さん





ラーメンが流行りだした時代で、ラーメン屋のないこの町で喜ばれたそう。やや細めのストレート麺は、何十年も変わらず同じ麺屋さんから仕入れられている。ラーメンは今も名物で、もう一つの名物ぶた汁とともに、いつも私を悩ませてくる。冬場にはそこに最強カード、おでんが加わり、毎回お腹がはちきれそうになるのだ。

変えない、変わらない

残業の時にさらに食堂の出前が届くと、みんなのやる気が倍増する。といわれるほど、地元でも愛されている。2階で宴会をしていた時代もあったが、1階の食堂に目が届かなくなるのでやめたという。お客さんは地元から県外まで様々で、リピーターも多い。「同じものを、ずっと同じ作り方で、メニューもほとんど変えてないです。一つのことをピツと決めて、ちゃんとつくるのがいいなと思って」。穏やかな言葉の中に、初枝さんのプロの顔がのぞく。同じ料理をつくり続けていることで、味がどんどん



凝ったことはできない、しない。
「これ」と決めたことを一つ一つ。



食堂の名物「ぶた汁」は野菜と酒粕がたっぷり体の芯からホカホカ。おかずにもなるためごはんぶた汁だけでも大満足。懐かしいのに他には無いおいしさと、リピーターが多い一品。

一人ひとりと向き合う

いい匂いに我慢できず、悩んだ末にぶた汁とはん、おでんの大根を注文する。酒粕を使ったぶた汁は体の芯からほかほかしてきてじんわりと汗が出てきた。中から出汁が出ているのかな？と思うほど味がしみしみの大根に箸を入れる。「お店を他の場所でしたら、大きくしたいと思っただけで蓋をしながら聞いた、「大きくしたら目が届かなく

ん極められているからだろうか。定番なのに他にはないこの店の味が、定期的に恋しくなってしまうのだ。

「間違いない店」感

この町に来た時に必ず行く店がある。決してわかりやすい場所ではないのに、お昼時には行列ができることもある。「さくら食堂」には地元から県内外まで多くのファンがいる。オムライス、ラーメン、ぶた汁、おでん、メニューはどれもシンプルで、数が多くてもないのに毎回選ぶのに苦労する。店の作り、壁に貼られた手書きのメニュー、使い込まれた厨房、全てから、間違いない美味しい店感が漂っていて、あれこれ食べてみたくなるのだ。

カウンターの中では、料理をつくる加藤初枝さんと、お皿のセットや配膳をする大谷ひろきさんの、母娘二人が手際よく働いていた。娘のひろきさんは、高校から町を離れ、その後広島へ行った後、この町へ帰りお店を手伝っている。「二人っ子だったから、親のそばにいないとは思って」。そう言うひろきさんの横で、「どっちが面倒をみてることやら」と微笑みながら初枝さんがツッコむ。

バス停から食堂へ

さくら食堂は創業63年目。最初は数メートル先の角地でバス停として、切符、生菓子、うどんなどを販売していた。前は国道で車も多く、当時はとても賑わっていたという。今の場所に移店してきたのがおよそ40年前。食堂になつてからメニューがほとんど変わっていないというから驚きだ。オムライスに素うどん、ぶた汁は今のように入酒粕をつかわず、もつとシンプルな味噌汁だった。ちょうど

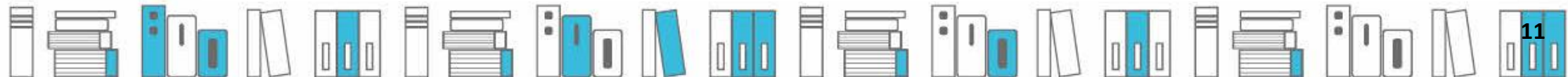
るから、これくらいがちょうどいいんです。せうかく来てくれた人は一人ひとり大事にしたいからね。あとの町の人たちは人情味があていんですよ。」二人は答えた。

愛される理由

全方位から見える厨房は、どんなに注文がたてこんでもいつも片付いている。それぞれの道具や調味料が、ちゃんと自分の場所で見守られている感じが、古くてもとても美しく気持ちよく、長い年月大事にされてきたことが分かる。「ここにいる時間はせいぜい1つのおもてなしをしたい。味だけじゃなくそういう雰囲気をつくることも大切だと、ずっと変わらず思っています」。初枝さんの言葉はどれも飾らず優しい。一つのお店が半世紀以上愛され続けることは簡単なことではないけれど、やるべきはいたってシンプルなことなのだ、この食堂が教えてくれた。



プロライターの住民取材



手仕事



writer 古賀 崇真子
飯南町地域おこし協力隊（大しめ縄の技術伝承・PR担当）。
佐賀県出身のタレント。趣味は御朱印集め。2020年春に
飯南町へ移住し、しめ縄職人として日々技術を磨いています。

住民ライターによる記事

3

しめ縄作りの歴史と心 『大しめなわ創作館』

手仕事

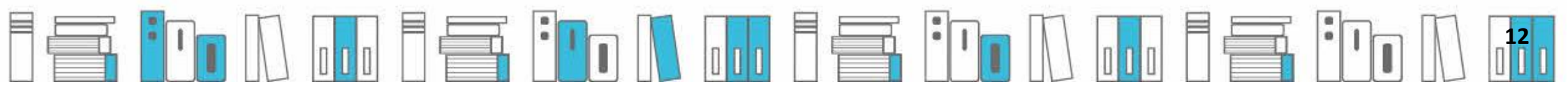


に出雲大社の分院があったこともあり、昭和30年代ころから大しめ縄を作っていました。米を作り、わらで工芸品を作る——その技術は親から子、子から孫と代々受け継がれていきました。
2020年には島根県ふるさと伝統工芸品に指定され、島根の郷土と県民の暮らしの中で育まれ受け継がれてきた誇るべき伝統工芸品として認定されました。

そもそもしめ縄とは、一説では神と人の世界の境界に取り付けられるものであり、氏子衆が自分たちで収穫したわらでしめ縄を作り、五穀豊穡や祈りを込めて氏神の神社に奉納するものといわれています。稲作が機械化した現代では材料となる稲わらが手に入りづらくなり、また、縄編みの技術を持つ手が高齢化し減っていったことから製作方法が失伝していくのを多く聞きます。

職人たちが自分たちでわらを作り、一本一本手で選別し、手作業でしめ縄を編み上げていく姿は、昔も今も変わりません。
その姿は、飯南町で暮らしてきた人たちの歴史と文化が今に繋がりを残してきた証です。飯南町のしめ縄作りの技術は、これからも失われることなく、昔の人達の意思や願いを込めて、次の世代へと繋がっていくのです。

飯南町の北、道の駅とんぼらの隣にある「大しめなわ創作館」。
ここは飯南町に伝わる大しめ縄づくりの伝統を後世に残すために建てられたしめ縄を作っている工房兼、観光施設です。出雲大社神楽殿の大しめ縄をはじめ、全国各地の神社のしめ縄、贈答用の工芸しめ縄などを一年中製作しており、その大きさに関わらず全て手作業で職人たちが作っています。
飯南町では、現代まで受け継がれてきた大しめ縄作りの技術を次世代へ残していくため、2014年に大しめなわ創作館を開館しました。
島根県内にはしめ縄を製作する団体は複数ありますが、製作中の様子を年中見学できる場所は少ないです。県外の人からは「初めてしめ縄を作っているところ見た『珍しい！』と喜ばれています。しかも、ここで国内最大級の大しめ縄を作っていると伝えると、更に驚かれます。
飯南町では昔から米作りが盛んで、かつ冬期は雪に閉ざされる環境も相まって、冬仕事にわら細工やわら民芸を作る文化がありました。また、過去には町内



■出身者への訴求

- ・全国の書店、インターネット販売の
ほか、町内2か所の道の駅にて販売
- ・GW、お盆など帰省者が多い時期には売上が増加
- ・出身者によるSNS投稿などもあり、町を離れた人が魅力を再認識したという事例もあり

■メディアからの取材、記事掲載

- <取材>
- ・読売新聞
 - ・山陰中央新報
 - ・中国新聞
 - ・NHK
 - ・NHKラジオ 等
- 書籍に登場した住民個人への取材などもあり

■つながりの拡大

- 書籍に登場した住民の方に関する問い合わせ、仕事の発注が相次ぐ
- ・しめ縄職人へのイベント出演依頼
 - ・仕立て職人への仕事の発注
 - ・飲食店への来店
 - ・県立高校の探究学習の参考文献として紹介 等



▲町内道の駅での販売



▲ふるさと応援寄附の返礼品としても採用



▲住民ライター、町長から島根県知事へ献本



▲出雲市内の県立高校図書室で紹介

本をツールとした展開～住民みんなで発信～

書籍を使ったトークイベントや、ワークショップ等を実施。住民自らが本をきっかけとしてまちの魅力を語る機会や、まちの魅力を体験してもらう機会を作りだしています。

「余白の中で。」トークイベント（町内）



この本に込めた思いや制作秘話も紹介

「余白の中で。」×飯南町体感イベント（東京都）



参加者と本を読み進めながらまちの暮らしを紹介

書籍紹介ポップづくりワークショップ



出版社の皆さんの指導のもとポップづくり



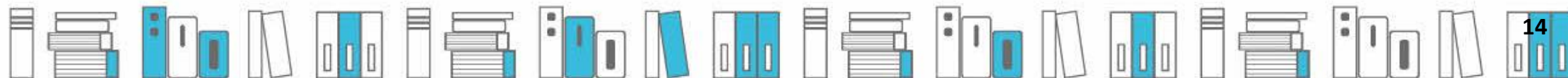
住民ライターもまちへの思いを語ります



住民ライターがまちを語りながら交流



完成したポップは書店など店頭を設置



広報紙「い～なん」でシティプロモーションの一連の取組を特集で紹介。ブランドメッセージの作成プロジェクトに参加した住民へのインタビューをもとに、住民が主体的に活動することの意義を考えました。



一人一人の思いを共有しながら、余り繰り返りワークショップなどでのコミュニケーションを促進し、ブランドメッセージの作成に貢献しました。



未来への可能性あります。

「飯南町ってどんなまち？」。皆さんはこう答えます。

皆さん、まちの目指す方向性が伝わっていないことは、町として大きな課題です。そのためブランドメッセージの作成に貢献した皆さんは、町民の皆さんと、飯南町の魅力を伝えるための活動を行いました。

ブランドメッセージプロジェクト

令和5年度

- 「あります。」のコンセプトを共有するワークショップ
- 「あります。」のコンセプトを共有するワークショップ
- 「あります。」のコンセプトを共有するワークショップ

令和4年度

- ブランドメッセージの作成
- ブランドメッセージの作成
- ブランドメッセージの作成



「まちづくりは役場のすること、という概念が覆された」と。その後も「飯南町が好きなきもちがあれば、自分にもできることがある」と様々な活動に参加。



まちの未来に向けて

ブランドメッセージプロジェクトは、全町民が参加できる仕組みを構築し、住民の声を活かしたまちづくりを実現するための取組です。行政だけでなく、市民の皆さんも主体的に参加し、まちづくりの担い手として活躍していただければ幸いです。



「まちづくりは役場のすること、という概念が覆された」と。その後も「飯南町が好きなきもちがあれば、自分にもできることがある」と様々な活動に参加。



▲広報紙「い～なん」7月号
特集としてプロジェクトのこれまでの取組と、今年度の紹介を掲載。また、「プロジェクトに参加してまちづくりへの考え方が変わった」という住民の方のインタビューを交え、取組を振り返りました。

▲「い～なん」7月号のインタビューに登場した女性。ブランドメッセージをつくるワークショップに参加し、「まちづくりは役場のすること、という概念が覆された」と。その後も「飯南町が好きなきもちがあれば、自分にもできることがある」と様々な活動に参加。

広報紙での特集と連動して書籍「余白の中で。」のポストカードを挟み込みました。住民から町外の知り合いに、ポストカードを通して町の取組を発信してもらいました。



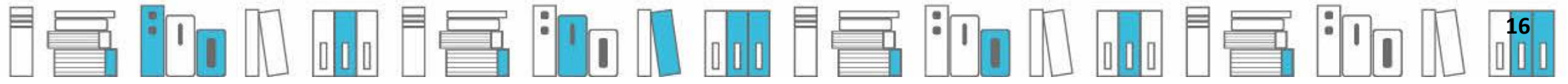
▲広報紙「い～なん」7月号付録ポストカード
送り主、受け取り人に対してプレゼント企画を実施。

■取組の効果

- ・西日本を中心に県外からプレゼント企画への応募あり（29件）。多数の住民のポストカード投函による情報発信があったと推測される。
- ・地域の団体から「い～なん」7月号を広く配布することに協力したいと申し出があり、町外在住者約80名に広報紙を郵送。住民も主体となったの情報発信のきっかけとなった。



▲「広報9月号」（公益社団法人日本広報協会）
広報紙面インデックスでも紹介していただきました。



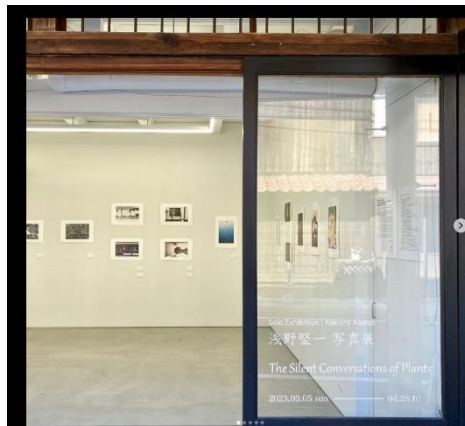
書籍「余白の中で。」で掲載しきれなかったまちの人々や風景の写真展示と、まちの暮らしを感じてもらえるポップアップ企画を開催予定。

<町内開催>

開催時期：2024年2月4日（日）～17日（土）
開催場所：カフェ&ギャラリー 鐘や（飯南町）

写真や展示を通して普段とは違う角度からまちを見ることで、住民に暮らしの豊かさや価値を再認識してもらう。

- 写真展に合わせて鐘や市（マルシェ）を開催
- 写真家やライターによるギャラリートーク



▲鐘やギャラリーの様子（イメージ）

<県外開催>

開催時期：2024年3月1日（金）～3日（日）
開催場所：BONUS TRACK（東京都世田谷区）

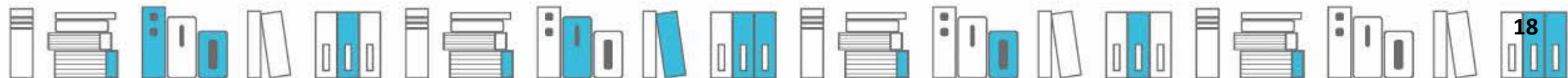
地方の暮らし方に関心のある方、「余白あります。」というブランドメッセージに共感してもらえる方をターゲットとする。書籍で表現したまちの魅力に実際に触れてもらう。

- 飯南町民を講師にしたワークショップ
- 伝統文化、食、暮らしをテーマにした展示や販売

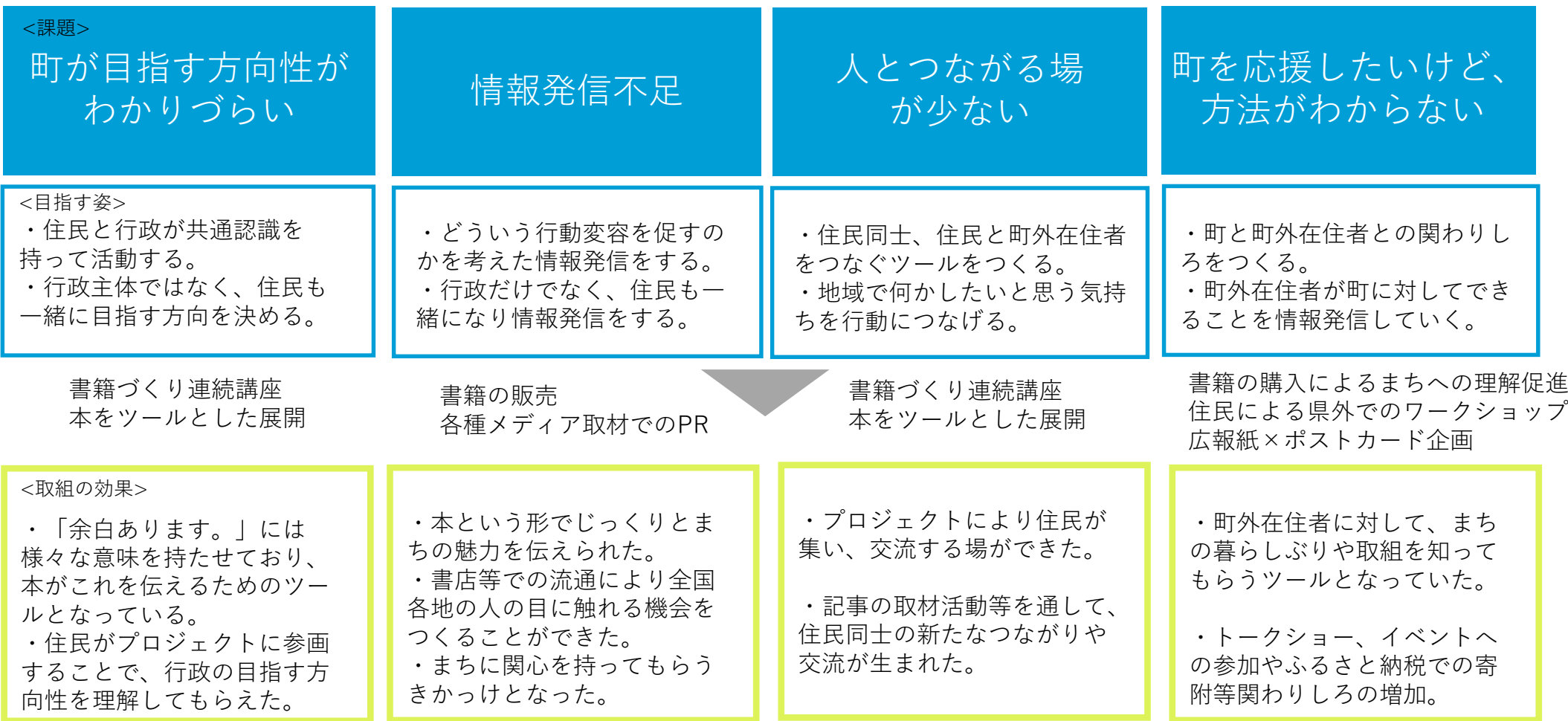


▲住民が先生役となって現地でワークショップ（イメージ）

事業名	金額	主な取り組み
住民が主役の本づくり (令和4年制作・令和5年発行)	4,307,000円	住民執筆講座運営費 897,000円 (R4) 書籍制作・編集・出版費 3,410,000円
本をツールとした展開	2,363,289円	ポストカード印刷費 103,950円 プレゼント代 14,530円 トークイベント開催費 23,860円 飯南町体感イベント運営費 530,949円 写真・ポップアップ企画(予定) 1,690,000円
合計	6,670,289円	

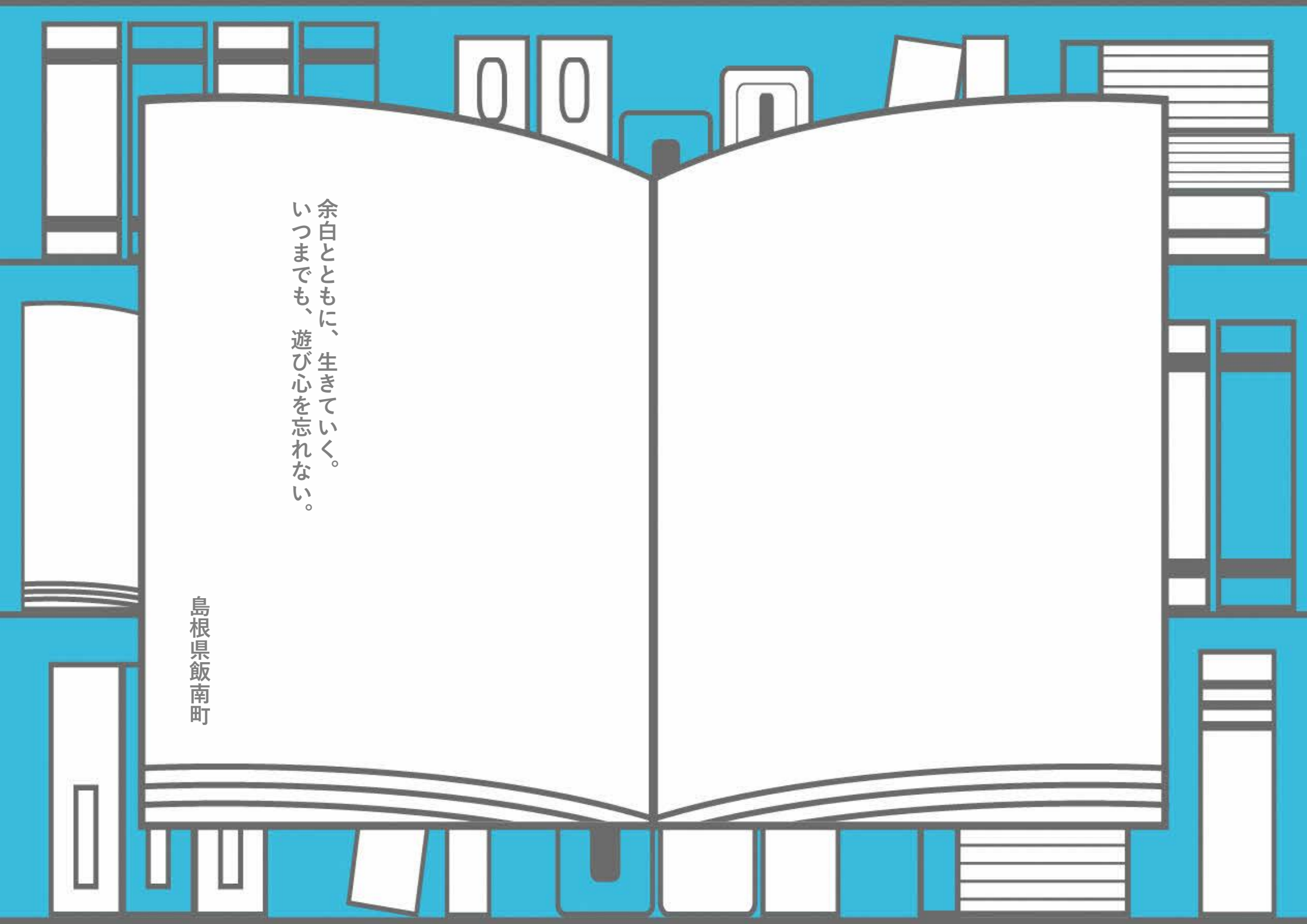


住民が主体的に地域に関わることで、まちを持続的に運営するしくみづくりを行うことを目的として取り組んでいるシティプロモーション。令和4年度にブランドメッセージを完成させ、令和5年度はそれを活用した書籍をきっかけとした事業に取り組んでいるところです。



【今後の課題】

- ・町としてのシティプロモーション指針の策定の必要がある。また、施策との連動が不足しているため各課職員の理解を深める必要がある。
- ・取組の成果指標を設定する必要がある。住民の行動変容、意識の変化を測定することが必要。



余白とともに、生きていく。
いつまでも、遊び心を忘れない。

島根県飯南町