

シリーズ

お互いの力でまちづくり⑤

日本ふるさと塾主宰・萩原茂裕

いまの日本は、情報の洪水です。どこにいても、同じ量と質の情報が、同じ速さで飛んできます。ですから、まちづくりについていえば、これらの情報をいかに自分たちのまちに置き換えられるかが、とても大切なポイントになります。

つまり、情報選択能力のあるまちは、おのずから伸びるといふことです。

情報を

プラス面から

考える

わたしたちは全国各地のまちへ講演に出かけます。そこで、あるまちの成功例を話すと、聴衆の方々が、そのまちへ視察に行く。その視察報告書を読むと、中にはマイナス面、つまりあら探しばかりしている人がいる

心のアンテナを張っているか

「この人達は「プラス吸収アンテナ」がなくて、「マイナス吸収アンテナ」しかもっていないということなんです。これでは何のために視察に

世間の話題を

まちの活性化に生かす

出かけたのか……

同じ話を同じ場所で聞いても、まるで反応しない人と、たちまちパツと目が輝いて、その情報から新しい価値を生み出す人がいます。これは経営者の方に多いのですが、研ぎすまされた「心のアンテナ」が張られているからです。まちづくりにも同じことがいえると思います。

山ぶどうを見て

ワインづくりを発想

前にも触れましたが、北海



道の池田町がよい例でしょう。

山ぶどうを見て、ワインをつくろうと思いついた。ところが、他のまちでは「あれは昔から山に生えているものだ。そんなものが何になる……」としか考えていなかった。そのころ、「これからは、食卓にワインの時代」という話題が人々の口にのぼっていました。このとき池田町は、「日本人が将来、きつとたくさん飲みたい日がある」と予測したのです。つまり、世

の中の「話題」を活性化のための「情報」として受け止めたのです。

しかし、他のまちでは、単なる「外国人の飲み物」としか見ていなかった。―「アンテナ」の違いですね。

必要なのは

情報選択能力

池田町は、山ぶどうを、ワインづくりへと進展させました。最初は失敗の連続でしたが、あるときハンガリーのブダペストで「世界ワインコン

クール」が開かれることを知り、池田町は、名もないワインを出品したのです。そして、なんと、三位に入賞したのです。ここでも、コンクールというニュースを「情報」として生かし、「世界のワイン」への飛躍に結びつけました。

こうして、いまや小さな自治体が、国内のワインメーカーの中でも、五本の指に入るほどになったのです。

まさに、同じものを見ても聞いても、自分たちのまちにどのように置き換えられるかです。池田町は優れた「情報選択能力」をもっていたと思います。



なにげなく見えるものでも、まちの活性化につながるのでは…