

情報・資金をクラウド(大衆)から得る時代の都市政策・まちづくり ～有償の支援から、無償の応援へ変わると、まちが面白くなる

都市研究センター

久繁 哲之介

1 はじめに～本研究の要旨

情報や資金を、クラウド(大衆)から得る流れが世界的に加速している。クラウドからの情報調達は主に SNS。クラウドからの資金調達はクラウドファンディング、ふるさと納税、オンラインレンディングなどがある。

クラウドから得る情報と資金は多くが「寄付など無償」という特性に注目して、メリットとデメリットの二面性を考察したい。

情報・資金を得る側(市民、事業者)にとっては「まちづくりや起業を容易・安価にできる」という大きなメリットを手にいれた。まちづくりや起業は「女性・若者・高齢者など誰もが」容易にできる時代になった。

一方、従来「有償のビジネスとして、情報や資金を提供していた産業(マスコミ、金融機関)」はビジネス遂行が難しくなったというデメリットに直面している。結果、マスコミと金融機関の多くがリストラクチャリングを進めている。

マスコミのリストラクチャリングは「雑誌・夕刊など紙媒体での刊行を廃止して、ネット配信へ切替」を主に、人員削減も行う。

金融機関のリストラクチャリングも同様に「店舗を廃止して、オンラインレンディング等ネット取引へ切替」を主に、人員削減や合併も行う。

この「店舗を廃止して、ネット取引へ切替」という動向は、小売業では既に定着している。つまり、小売業で既に起きたリストラクチャリングが、金融機関にも波及していく。

小売業で店舗の廃止・撤退は、人口(顧客)が少ない地方都市で顕著に進む。大型小売店の廃止・撤退は、地方都市の衰退を加速した。金融機関店舗の廃止・撤退も同様に、人口(顧客)が少ない地方都市で起きている。

結果、まちづくりは今後、大きく変わる。

従来、小売業や金融機関の店舗は「まちに人を集める集客装置」と位置づけられてきた。地方都市の中心市街地活性化政策は「店舗の誘致・整備」を核に推進してきた。まちづくりのプレーヤーは主に、誘致されて出店する側の企業と、誘致して金を出す側の役所や金融機関である。まちづくりの協議会もこれら企業・役所・金融機関が主要メンバーとなる。以下これを「従来型」という。

従来型では、市民は「プレーヤーではなく、消費者」という受動的な立ち位置にいる。消費の面白さ・安さは(地方都市の中心市街地より)東京など大都市や郊外の方が優位だ。結果、地方は衰退し続ける。

筆者の研究によれば、大都市(東京)一極集中は「消費の面白さ、安さ・安心」と「労働(仕事)の面白さ、高収入・安定」という4つの指針で大都市が高いから起きる。

これは筆者の持論であり以下「4つの指針」という。地方創生の政策は、4つの指針のどれかを地方都市がそれぞれの個性を活かして、魅力的に変えることが極めて重要だ。

しかし、従来の地方創生政策は、4つの指針にあまり訴求していない。例えば、地方の労

働(雇用)創出に注力するが、その多くは「面白さ・高収入」に欠ける。結果、東京一極集中が止まらない。

今後はこうした従来手法ではなく、まちづくりや起業を容易・安価にできるようになったメリットを活用して「女性・若者・高齢者など誰もが」まちづくりのプレーヤーになってもらおう。まちづくりの主要プレーヤーが法人(企業・役所・金融機関)から個人に変わると、次のような新しい創造が生まれる。

個人プレーヤーには、個人の応援者が多く付きやすい。応援者は面識ある知人だけでなく、クラウド(大衆)からも獲得しやすい。

市民の立ち位置は「消費者という顔だけでなく、プレーヤーでもあり、応援者でもある」という「多様性をもつ」ように変わる。

市民個々が多様性をもつと、生活を多様に楽しめるようになり、面白いコトが増える。

面白いコトが増えると「4つの指針のトータルバランスが向上」して、その地域に住み続けたいという愛着が高まる。これを「地域コミュニティ」と筆者は考える。

地方への移住・地方創生の推進には、地域コミュニティが大切、と言われる。だが、従来型では、市民は消費者だけの特性ゆえ、地域コミュニティが育ちにくい。

地域コミュニティを育むには、市民が「消費者という顔だけでなく、プレーヤーでもあり、誰かの応援者でもある」という多様性をもつことが有効だ。多様性が多様な地域コミュニティを生み、地域に住み続けたいという愛着が高まる。

市民が、まちづくりや起業のプレーヤーになることは、このように大きな効果を生む。

2章で紹介する兵庫県豊岡市の「演劇のまちづくり」は世界的に注目されている(注)。

演劇という言葉は、プレーヤー(演者)側が

使う。観客(応援者)側は、観劇という言葉を使う。つまり、演劇のまちづくりは「市民がプレーヤー(演者)になることを促す」まちづくりである。劇はそのツール(舞台)の1つである。

市民がプレーヤーになる為のツール(舞台)は多様で、演劇のまちづくりに固執する必要はない。

重要な視点は「市民がプレーヤー(演者)になることを促す」ことだ。豊岡市は演劇のまちづくりで整備した「城崎国際アートセンター」等の箱物が有効に利用されている。なぜなら「プレーヤー(演者)が地元が多い」からだ。

一方、他の地方都市では音楽アート関連の箱物を建設したが、利用度が低く「箱物づくりのムダ」が指摘される例が少なくない。原因は「プレーヤー(演者)が地元が少ない」からだ。

換言すると「**箱物を造る前に、プレーヤーを創る**」ことが重要である。

人口約 7.4 万人の豊岡市まちづくりが世界から注目される例で分かるように「プレーヤーになる敷居の低さ・面白さ」に、都市の規模は関係ない。地方小都市でも実践できる。

面白いコトを起こせる(プレーヤーになれる)という理由・魅力により、大都市から地方へ移住する人が増えている。これを地方創生に活かそう。

本研究の構成(目次)は次の通りである。

- 1 はじめに～本研究の要旨
- 2 想定される反論への顧慮
- 3 地域特化型プラットフォームが増加
- 4 稼がなくても生活できるプレーヤー
- 5 情報をクラウドから得る時代の都市政策
- 6 移住者の 54%が移住を後悔している
- 7 公務員が SNS で無償の応援
- 8 おわりに

(注)豊岡市のまちづくりが世界から注目される理由や詳細は以下2冊の書籍で分かる。

『豊岡メソッド』

『なぜ豊岡は世界に注目されるのか』

2 想定される反論への顧慮

想定される反論への顧慮を示しておく。最も想定される反論は「4つの指針が地方創生に重要」という筆者の持論に対してだろう。

「消費の面白さ、安さ・安心」と「労働(仕事)の面白さ、高収入・安定」という4つの指針は「面白さ」という要因が消費と労働の両面に入る。**地方創生には、面白さが必要だ。**

地方創生の政策(解決策)に「面白さ」が必要、ということは、地方衰退の原因は「地方は面白くない・つまらない」からと換言できる。これに反論はあるだろう。

そこで、劇作家の平田オリザ氏による著書『下り坂をそろそろと下る』(2016 講談社)9頁の次の箇所を読んでほしい(傍線は筆者)。

「大学の教員を15年やっていて「地方には雇用がないから、帰らない」という学生には、ほとんど会ったことがない。彼らは口を揃えて「地方は、つまらない。だから帰らない」と言う。そうならば、つまらなくない街を創ればいい。(中略)だが政治家は、こういうことは口が裂けても言えない。なぜなら、これを言った瞬間に「今の自分の支持者たちは、つまらない人たちだ」と公言してしまうことになるから。そして、あいかわらず、工場団地を建て、公営住宅を整備すれば、若者たちは戻ってきてくれるという幻想を追っている。」

平田氏は“「地方は、つまらない。だから若者は帰らない」と言う。そうならば、つまらなくない街を創ればいい。”と指摘する。この因果関係に同感だ。平田氏の言う「つまらなくない街を創る」とは、どのような街づくりなのか？

豊岡市の「演劇のまちづくり」は世界的に注目を集めている。平田氏はここで、中心的な役割を果たしている。

平田氏が主導した豊岡市の「演劇のまちづくり」が世界的に注目を集める成功例といえるならば、平田氏が主張する因果関係は正しいといえる。つまり、若者が地方から大都市へ転出する原因が「地方は面白くない・つまらない」ならば、解決策は「面白い・つまらなくない街を創る」となる。

面白い・つまらないと感じる対象は人それぞれで、対象(どんなコト)は定義できない。重要な視点は、どんなコトではなく、**自分が「プレイヤー・主役になれるか**」である。

演劇という言葉は、プレイヤー(演者)側が使う。観客(応援者)側は、観劇という言葉を使う。演劇のまちづくりは「市民がプレイヤー(演者)になることを促す」まちづくりであり、劇はその舞台(どんなコト)の1つにすぎない。

ゲームに熱中する若者が昔より格段に増えている。この動向の良し悪しは置くとして、ゲームは「誰もが簡単にプレイヤーになれる」から、若者の多くが「面白い」と感じて、1日に数時間もプレーするほど熱中するのだ。

ゲームに熱中できる要因は「**誰もが簡単にプレイヤーになれる**」事に加え、もう1つある。クラウド(オンライン)で「**対戦者や観客(応援者)と繋がり、会話などコミュニケーションを楽しむ**」事だ。この2つの要因は、ゴルフをイメージすると分かりやすい。ゴルフとゲームを「面白い」と感じて熱中できる2つの要因は、ほ

ぼ同じ。ゲームとゴルフの違いは主に場所だ。ゴルフはゴルフ場というリアルな空間。ゲームは、クラウドという仮想空間。いずれの場所も、街中ではなく、中心市街地衰退の一要因であることも同じ。

ゲームというコトを通して、クラウドという場所、コミュニティを形成・維持できる。若者はこのように、ゲーム以外のコトでも「クラウドで、人と繋がるコミュニティ」を楽しんでいる。

こうして「情報や資金も、クラウド(大衆)から得る流れ」は加速している。

プレーヤーになれるコトと出会えば、誰もが「面白い」と感じて熱中する特性を、まちづくり・地方創生に活かす。プレーヤーになれるコトの舞台(場所)は、ゴルフ場という郊外や仮想空間でなく、街中が望ましい。これが本研究の狙いである。

3 地域特化型プラットフォームが増加

本研究の経緯を話そう。筆者は某クラウドファンディングのプラットフォームに乞われ、非定期的に運営を手伝っている。その経験から得た知見を纏めれば、読者の役に立つと考えた。なお、個人情報保護の観点から事業者・個人の名称は記載しない。

クラウドファンディングは大きく分けると「投資型、非投資型」がある。本研究の対象は、非投資型である。非投資型は更に「購入型、寄付型」に分けることができる。本研究は両者を区別しない。理由は、両者ともプラットフォーム大手が「CAMPFIRE、Readyfor」など同じであり、両者の違いは主に「リターンを設定すれば購入型、設定しなければ寄付型」となり、違うサイトを使い分けるにすぎないからだ(ただし、購

入型と寄付型では、規制を受ける法律や税制などが異なる)。

プラットフォームとは、販売者と購入者をクラウド上で繋げるサイト運営者をいう。運営者の種類は、クラウド専門型と、クラウド&店舗のハイブリッド型に分けて考えるといい。

小売業のネット通販のプラットフォームは、クラウド専門型に amazon や楽天がある。配送エリア(事業対象地)は全国だ。

クラウド&店舗のハイブリッド型は、総合スーパーや家電量販店など小売業の多くが参入し、過当競争の状態にある。この理由は1章で説明した「店舗を廃止して、ネット取引へ切替」にある。

クラウド&店舗のハイブリッド型で留意すべきは、その店舗の商品をクラウド(ネット通販)と店舗販売でシェア・共有することで事業効率を高めていることだ。したがって、配送エリア(事業対象地)は店舗の近くという「地域特化型」となる。

クラウドファンディングのプラットフォームもネット通販と同じ分け方で考えると、クラウドファンディングの最新動向が分かる。

クラウド専門型に、CAMPFIRE、Readyfor 等がある。事業対象地は全国だ。

地域特化型に、FAAVO 等がある。FAAVO は CAMPFIRE に統合される 2018 年 4 月に、全国 77 エリアに展開していると発表した。この 77 エリアのプラットフォームの内訳として「金融機関 48、自治体 52」とも発表している。

つまり、FAAVO という**地域特化型クラウドファンディングの多くは「金融機関か自治体、あるいは両者の協働」で運営**している。この事例2件を後述する。

金融機関も自治体も、店舗(事務所)を有するので「クラウド&店舗のハイブリッド型」クラ

クラウドファンディングという位置づけになる。

この理由は小売業のそれとは違う。

筆者の知見によれば、金融機関と自治体が地域特化型クラウドファンディングを運営する目的は主に次2つである。

- 1) クラウドファンディングで市民から応援される優良な事業には、融資や補助金を出す事業選別(クラウドファンディングで必要経費の半額程の取得を条件に、残額に融資や補助を出す)。
- 2) 稼がなくても生活できるプレーヤー(4章を参照)は、金融機関・自治体と相性があまりよくない(融資や補助は出さず、クラウドファンディング活用を勧める)。

[株式会社 CAMPFIRE は、地域特化型クラウドファンディングサービス「FAAVO \(ファーボ\)」と運営統合することとなりました。 | LOCAL CREATION \(local-creation.com\)](#)

3-1 FAAVO さばえ

2014年12月、福井県鯖江市は自治体初のクラウドファンディング運営者となる「FAAVO さばえ」を、福井銀行とそのグループ企業の福井ネット(株)と協働で立ち上げた。

筆者が感心した点は3つある。第一に、自治体・金融機関・IT企業というクラウドファンディング運営に絶妙な組み合わせの協働であること。第二に「鯖江市役所 JK 課」という女子高生の市民活動団体を2014年4月に発足する等、若者・女性の活躍を促す政策と連携していること。つまり、クラウドファンディングありきでなく、若者・女性の活躍を促すという核となる政策の延長線上にある。第三に、手数料を国内最低水準の10%で始めたこと。

クラウドファンディングの大手プラットフォーム手数料は、国内の相場は17%。アメリカの相場は5%。日本はアメリカより3倍以上も高い。この詳細と解決策(私論)は後述する。

3-2 FAAVO 美濃國

2015年11月、岐阜県的美濃加茂市・関市・各務原市は3市連携による「FAAVO 美濃國」を立ち上げた。運営は「姫 Biz」という女性の活躍を促す起業支援窓口が担う。

美濃加茂市は総合戦略で「女性活躍」を掲げ、支援窓口として「姫 Biz」を設置した。姫 Biz は女性の起業支援を重なる中で「女性の資金調達にはクラウドファンディングとの親和性が高いので、クラウドファンディングを運営すべき」と判断した。

クラウドファンディング運営が、3市連携になった背景は、2015年9月に締結した「地方創生・3市広域連携協定」との関係による。

3-3 クラウドファンディングの手数料

大衆からの寄付(応援したい感情)という崇高な行為に、高い手数料をとるフィービジネス化が横行する日本の悪しき慣行に警鐘を鳴らしたい。クラウドファンディングの日米「通常時の」手数料は図1のとおり。

日本はアメリカより3倍以上も高い。ただし、この類の日本での価格は様々なキャンペーンで大きく変動することに留意したい。

菅元総理が、よく「携帯料金が日本は諸外国より高すぎる」と言っていた。日本の携帯料金は様々なプランやキャンペーンで大きく変動する典型例で、相場や平均値が分かりにくい。クラウドファンディングもしかり。

しかし、それを割り引いても、日本のクラウドファンディング「通常時の手数料」はアメリカより3倍以上も高い。

この理由と解決策の私論は次のとおり。

理由は2つある。第一に、寄付の文化が根付くアメリカでは、寄付という崇高な行為をフィードビジネス化しないモラルがある。

第二に、携帯もクラウドファンディングも、日本語に対応するサービスは、世界的な競争にならないガラパゴス化が起きて、ぼったくり価格が可能になる。ぼったくり価格を国際レベルに引き下げる解決策は2つ。まず、携帯と同様、政治圧力をかける。次に(FAAVO さばえが手数料10%で参入したように)自治体がFAAVOのプラットフォームとなり、安い手数料で参入する。

図1)クラウドファンディング手数料、日米比較

手数料	最低値～最高値	大手2社
アメリカ	0～5%	5%(注1)
日本	10～20%	17%(注2)

注1) KICKSTARTER、INDIEGOGOとも5%

注2) CAMPFIRE、Readyforとも通常17%。だが、割安プランやキャンペーン時は10～12%。

4 稼がなくても生活できるプレーヤー

まちづくりのプレーヤーには「稼がなくても生活できるプレーヤー」が多い。

逆の「稼がないと生活できないプレーヤー」は起業者では主流だが、まちづくりでも少なくない。つまり、まちづくりでは「稼がなくても生活できるプレーヤー」と「稼がないと生活できないプレーヤー」が混在している。それで大きな効果も生むが、混乱も起きる。

稼がなくても生活できるプレーヤーとは次の3つに分けることができる。

- 1) 親の脛をかじり生活できる「若者」
- 2) 配偶者の稼ぎで生活できる「既婚者」
- 3) もう稼ぎは要らない「高齢者」

彼ら(稼がなくても生活できるプレーヤー)は「面白いコト」を求めて、まちづくりに辿り着く。**収入の多寡よりも「面白さ」が大切**なので「すごく面白いなら、稼ぎは赤字にならない程度でもいい」という人も少なくない。

彼らは収益を追求しないが故「行列ができる安くて美味しい店など成功例」になりやすい。まちづくりの成功事例集にも、こうした成功例が多く掲載される。こうした成功例は、まちに賑わいを生むので素晴らしい。これが混在する効果である。

4-1 稼がないと生活できないプレーヤー

一方「稼がないと生活できないプレーヤー」は当然、賃金(労働コスト)や販売価格を激安にできない。賃金や販売価格を世間並に設定すると、稼がなくても生活できるプレーヤーの激安なそれと比較されると、かなり割高に見えてしまう。結果、利用度・顧客満足度は上がらない(成功例になりにくい)。

だから、支援者(金融機関・自治体)はプレーヤーがどちらのタイプかを見分ける意識と眼力が問われる。なぜなら、タイプによって、支援・審査の作法を変えるべきだから。だが、その意識が乏しい支援者が少なくない。結果、3章で先述したように、稼がなくても生活できるプレーヤー(の事業)と、金融機関・自治体(による融資等の審査・管理)は相性がよくない。

金融機関・自治体にとっては、リスクが高い事業(者)にみえてしまう。

稼がなくても生活できるプレーヤーにとって、

提出する資料の煩雑さ・多さは面白くないし、事業内容の改善指示も面白くない。他人からの指示・管理を許容できるなら、まちづくりより雇用労働の方が「楽で、稼げる」からだ。

換言すると、彼らは「楽で、稼げる雇用労働」に魅力・面白さを感じないから、プレーヤーになるのだ。結果、稼がなくても生活できるプレーヤーの資金調達は、クラウドファンディングとの親和性が高い。

4-2 クラウドファンディングの面白さにハマる

稼がなくても生活できるプレーヤーが資金調達という目的から、クラウドファンディングを始めると「クラウドファンディングの面白さに、ハマる」ケースが多い。

自分に「金を出して(応援して)くれる人」(以下、応援者)が続々と現れる。応援者はクラウドファンディングのサイト上に、応援コメントを記載してくれる。

自分への資金(寄付金)や応援コメントが増えていく過程で、面白さに加えて「この起業・まちづくりを応援者たちの為にも成功させよう」という意識改革が起きる。クラウドファンディングを始める前は主に「自分の面白さ」を追求していた意識に「他者・まちの為に」という意識も加わる。

このような「稼がなくても生活できるプレーヤーの意識改革」を促すことができるクラウドファンディングは、うまく活用すれば「人材育成、まちづくり」等で大きな効果が期待できる。

5 情報をクラウドから得る時代の都市政策

4章で、稼がなくても生活できるプレーヤーがクラウドファンディングで「多くの資金・応援

を得る」効果を論じた。

一方、クラウドファンディングで「一人の応援、一円の資金も集まらない」者もいて、その数は近年、増加傾向にある。

両者の差はどこにあるのか？

結論を先取りすると「**ネット(クラウド)上の認知度の差**」である。

クラウドファンディングは、ネット(クラウド)上での資金調達である。資金調達の金額・寄付してくれる人数の多さは当然「**ネット上の関係人口**」の質量に比例する。

SNSを普段あまり使っていない人・組織(ネット上に関係人口があまりいない人・組織)が、いきなりクラウドファンディングに挑むと、素晴らしい計画であっても、認知され難いので、資金・応援は集まらない。

これはクラウドファンディングの話に限らず、すべての事業者・企業が知っておくべき話。つまり、ネット上に関係人口があまりいない企業が、立派な企業 Web(ホームページ)を作り、素晴らしい計画・商品を掲載しても「見てもらえない、認知されない」という当たり前な話である。換言すると、あまり見てもらえていない立派な企業 Web が沢山ある。その原因と解決策としても以下を読み進めることを勧めたい。

5-1 ネット上の関係人口

原因と解決策のキーワードは「**ネット上の関係人口**」である。

まず「ネット上」という意味を説明する。企業や学校等で毎日、顔を合わせて会話する知人であっても、SNSを使っていないなら、自分が SNS に投稿する内容が立派で高頻度であっても、見てもらえない・認知されない。

次に「**関係人口**」を説明しよう。紙の媒体は、

紙を受け取った人にしか届かない。だが、SNS等ネットの場合、情報が届く相手は自分の知人に限らない。ネットなら、最初に情報を見た知人 A が「いいね等リアクション」を起こすと、知人 A と繋がる人たちにも情報が届く。そこでリアクションが起きると、その先で繋がる人たちにも情報が届く。この考え方は「**6 次の隔たり理論**(6 人の知り合いをたどれば世界中の誰とも繋がる)」に近く、ネット上では「6 次の隔たり理論」が割と簡単に起きる。

5-2 リアクションが自然に起きるには

現代は情報過多なので、情報の多くは見てももらえない。だが、いいね等リアクションが起きると、情報は爆発的に伝播する。しかも、ネットを使う広報の費用は、新聞テレビ等マスコミ広告より格段に安い。だから、資金調達も広報も現代は「クラウド(ネット)が主戦場」になっている。

クラウド(ネット)での資金調達や広報が成功する鍵は「いいね等リアクションが起きる」事にある。

留意すべきは、リアクションは「自然に起きる」もので、金を払う等お願いして「恣意的に起こす」行為はコンプライアンス違反である。

残念ながら、このコンプライアンス違反は官民ともに非常に多い。例えば、京都府の某自治体が某芸人と 2018 年に「某自治体が発信する情報へのリアクション 1 回につき 50 万円を支払う契約」を締結していたことが社会問題になった。同時に、リアクションの価値はこれほど高い、ということが認知された。

では、リアクションが自然に起きるには、どうすればいいのか？ 私論が3つある。

第一に、プレーヤー自身が面白がって行動

すること。誰かの指示・管理による嫌々の行動は、他者の心を揺さぶらない。面白がる行動には、面白さを感じて「誰かに伝えたいというリアクション」が起きやすい。

第二に、応援者など他人や地域の為に行動すること。この行為は応援が起きやすい。そして、先述したように、応援者など他人や地域の為に行動する感情は「クラウドファンディングで応援が集まる過程で醸成」されやすい。

第三に、発信者の名前を明記する等「顔が見える」情報を発信すること。これは次項で詳解する。

5-3 顔が見える情報にリアクションが起きる

顔が見える情報の成功例として、野菜直売所で「生産者の名前・顔写真」を付した野菜が有名だ。食という消費は「安心、安全・信用」が最も重視される。生産者の名前・顔写真は、食の安心・信用を担保する価値がある。誰が何処で作ったか不明な商品より、高い価格で売ることができる。

情報も同じだ。誰が書いたか不明な情報は安心・信用度が低い。信用できない情報は、リアクションが起きない。

新聞や自治体広報紙など紙の情報誌を見ない人が若者を中心に増えている。

理由の1つに、新聞や自治体広報紙は「発信者の顔が見えない、発信者の名前が明記されない」信頼性の低さがある。

筆者も、新聞・テレビをあまり見ない。情報源は主に、信頼できる優秀な著名人が運営あるいは投稿する SNS である。著名人が自身で運営する SNS の例は、大前研一氏の「ニュースの視点」。複数の著名人による投稿を束ねて纏めた SNS の例は「Business Journal」。

こうしたクラウド情報は、無料で読めるし、誰が書いたか(情報発信者)が分かることが魅力である。

情報発信者を明記する記事は次の2点で信頼性が高い。

- ① キレイゴトや「ウソを書かない」
- ② 長所だけでなく「短所も書く」

5-4 「ウソを書く、短所を書かない」罪

逆説的に言えば、信頼されない情報は「キレイゴトやウソが書いてある」そして「長所ばかり羅列して、短所が書かれていない」という特徴がある。こうした信頼されない情報は「商品販売や移住推進」の分野で多く見られる。

商品販売分野では消費者保護の観点から「ウソを書く、短所を書かない」情報は法律で規制があり、違反すると罰則がある。例えば、金融商品が、金融商品取引法の規制を受けることは多くの人が知っている。為替変動などで元本割れのリスクがある等の短所を書くことが義務付けられている。

また、クラウドファンディング購入型は、特定商取引法の規制を受ける。これを知らずにクラウドファンディングを始めて、消費者(購入者)とトラブルが起きるケースが少なくない。

こうしたトラブルを避け、消費者を保護する為「ウソを書く、短所を書かない」情報は規制される。規制される販売者は主に企業である。

だが、移住推進分野(推進者:主に地方自治体)には規制がない。消費者(移住者)は、移住するにあたり「転居と転職」という大きなリスクを伴う。

だから「ウソを書く、短所を書かない」情報は規制や、発信しないことが求められる。

しかし、現実には「ウソを書く、短所を書か

ない」移住の情報は少なくなく、罰則もない。

結果、移住して、後悔する者が多い、という状況にある。次の6章では「移住者の54%が移住を後悔している」という調査をもとに、この動向を考察する。

6 移住者の54%が移住を後悔している

移住推進は、人口減少に悩む地方都市にとって、最も重要な政策といえる。一方、地方自治体による移住推進に関する情報発信は「地方移住したくなるように、長所ばかり」という課題がある。

短所をあまり知らずに、地方移住すると、移住後に短所を知り、後悔するだろう。

移住を後悔する者は、どれくらいいるか？
移住後に後悔する事は何か？

(株)ニュートラルワークスは2022年11月、同社が運営する移住支援サイト「移住したい」を通じて、都市部から地方移住した者にアンケートを実施した(回答数290人)。示唆に富む2つの質問と回答を紹介する(いずれも回答は1つのみ選択)。

問1 今後、都市へ戻る予定はありますか？

既に都市へ戻った	10.3%
ある	15.2%
検討中	28.3%
ない	46.2%

問2 移住して最も後悔したことは？

車が無いと生活できない	19.0%
給与水準が低い	14.5%
仕事に限られる	13.4%
娯楽が少ない	11.7%
虫が沢山いる	7.9%

人間関係が狭く、プライバシーが無い 4.8%
孤独感が強くなった 4.5%

問1は、移住後に後悔する者(少しでも後悔している者)の割合が約 54%(後悔していない者の割合 46.2%から逆算した)と高いことを示す。

問2は、移住後に後悔する要因は「**大都市と正反対すぎて、後悔する(驚く)**」ことを示す。つまり、大都市と地方は、ほぼ全ての**居住要因で正反対な価値という位置づけ**にある。

価値観が正反対に分かれる要因・事柄について情報発信する場合、自治体など公的機関やマスコミは「双方・両面に目配りした平等さが求められる。

だが、そうっていない。例えば「地方は、自然が豊かで、暮らしやすい」という地方側に有利な見方だけを喧伝する。

だが「自然の豊かさ」は、大都市居住者の一部には、移住後「地方は、車が無いと生活できない」し、「虫がたくさん家の中に入ってきて気持ち悪い」と後悔する二大要因となる。この2つは、地方移住後に最も後悔した要因の27%(19.0%+7.9%)を占める。

何事も長所と短所の二面性がある。この例でいえば、自然が豊かな場所は「車が無いと生活できない、虫がたくさんいる」という二面性である。

この例は、誰もが知っていて当たり前の情報だろうか？ つまり「両面・双方に目配りした平等な情報」は不要だろうか？

地方移住後に最も後悔した要因の 27%を占めるという現状から「両面・双方に目配りした平等な情報」が必要と思われる。

では、短所はどのように情報発信するとよいのか？

顔が見える情報を図2で示す5つの方法を連携して情報発信するとよい。

図2) 地域の魅力を情報発信する5つの方法

- 1 公務員が SNS で私的に情報発信
- 2 首長が自分の言葉で、1にリアクション
- 3 地域外から広報官や観光大使を任命
- 4 役所の媒体に、大衆の私的情報を入れる
- 5 大衆による情報発信(カスタマーレビュー)

7 公務員が SNS で無償の応援

地域の魅力を情報発信する5つの方法を示したところで、先述した「クラウド(ネット)での資金調達や広報が成功する鍵は、いいね等リアクションが起きる事にある」を思い出そう。

情報過多の時代、リアクションが起きない情報発信は埋もれて認知してもらえない。結果、クラウドファンディングを活用して、資金調達に挑戦したが、「一人の応援、一円の資金も集まらない」者もいる。

クラウドファンディングによる資金調達が成功する鍵は「リアクションという応援の連鎖が起きる」ことにある。この応援者に、地元の公務員が多い、という好ましい傾向が見られる。

これは「図2の1」の一例であり、公務員による「まちづくりへ無償の応援」といえる。

公務員は通常、まちづくりの担当者が担当期間だけ「業務として、有償の支援」を行う。担当期間は2-3年と短く、担当期間が終わると、支援したまちづくり(プレーヤー)と有償でつながっていた関係も終わる。

担当者ではない公務員が、まちづくり(プレーヤー)と関係をもつ方法に「図2の1:まちづくりへ無償の応援」がある。

例えば、公務員Aさんが SNS で「xxさんがこ

のような起業・まちづくりに挑戦すべくクラウドファンディングを始めました。共感して、x千円と少額ですが寄付します」等と「私的なリアクション、私的な寄付」を行う。

このリアクションが連鎖していく過程で、クラウドファンディング当事者(まちづくりプレーヤーxxさん)など市民の多くが公務員Aさんによる私的な寄付を知る。すると、多くの効果が生まれる。まず、xxさんのまちづくりに寄付の資金が集まる。そして、公務員Aさんは、有償の業務では築くことが難しい「共感ベースの地域コミュニティ」の輪に入ることができる。

このコミュニティの輪は、公務員Aさんの私的な財産になる効果に加えて、市民の本音を聞けたり、役所からの依頼がしやすくなる業務効果も期待できる。

7-1 公務員がファーストペンギンになる

地域の魅力を情報発信する5つの方法で成果を高めるには、それぞれを連携して実践することが重要である。なぜなら、1だけの実践に止まると、その実践者だけが、浮いてしまうからだ。

「ファーストペンギンになれ！ ファーストペンギンを見たら助ける・協働しろ！」という優れた思考・働き方がある。ぜひ実践しよう。

ファーストペンギン(勇気・ヤル気をもって地域再生への広報活動を最初に始めた職員)が浮かずに、協働・連携へ発展させるべく、地域内・役所内で情報共有を進めよう。

例を図2で説明しよう。ある公務員が1を始めた。首長がSNSで、1を始めた公務員を褒めつつ、その情報を深掘りして、リアクション(シェア、リツイート)する。つまり2を実践した。

1と2を併用する効果は大きい。しかし、情

報が地域外へ伝わらない、という課題がある。

読者は既に、お気づきと思うが、図2は下(数字が大きい)ほど「目線が顧客側に、受信者が地域の外側に」広がる。だから、地域の魅力を「顧客目線で、地域の外側にいる顧客に向けて」情報発信するには、下ほど有効となる。そうは言っても、1と2の身内情報も(内容によっては)必要となる。3以下の情報について「大衆による情報発信」を例に、身内情報との併用が大切という話をしよう。

7-2 カスタマーレビューと身内情報を併用

楽天やAmazon等ネット通販サイトを例にすると分かりやすい。ネット通販サイトは発売当初「生産者や販売者による身内情報」だけで売り出す。

身内情報の内容には、機能・スペックを正確に記した商品情報と、商品が生まれた経緯・思い出という感情情報の2つがある。1と2の身内情報は、この内容を書くといよい。

こうした身内情報に惹かれて、まだ「カスタマーレビューが無い(市場で評価されていない)」商品を購入する勇気ある初期顧客層が現れる。初期顧客層は「カスタマーレビュー」欄に体験談を交えて評価を書き込む。

中期以降の顧客層は、初期顧客層によるカスタマーレビューを見て、購入するか否かを決める。購入した大衆が次々と、カスタマーレビューを書き込む。

カスタマーレビューという顧客評価の多さ・高さにより、顧客評価(顧客満足度)が確立する。顧客評価が高いものは人気商品に成長し、顧客評価が低いものは淘汰される。

移住推進も、この仕組みを活用したい。

7-3 高額品ほどカスタマーレビューで決める

読者も商品購入・飲食店選択の際、カスタマーレビューという顧客評価の多さ・高さを参考にすると思う。この参考は「購入頻度が低い、価格が高い」商品ほど重要性が増す。なぜなら、購入頻度が高くなるほど、商品知識が高まり自分だけで意思決定できる。価格が安くなるほど、気軽に買える(失敗を許容できる)からだ。

さて、自治体が注力する「移住、観光」は、かなり「購入頻度が低い、価格が高い」商品である。カスタマーレビューという顧客評価の多さ・高さが、移住と観光を推進する鍵となる。

事実、観光施設(宿泊施設・飲食店)は、OTA(宿泊予約 Web サイト)など観光用の Web サイトで、選択・予約するライフスタイルが定着している。これら Web サイトは、ネット通販と同様、身内情報に加えて、体験者が書き込めるカスタマーレビュー欄があり、質量ともに充実していて、信頼度が高い。

7-4 移住と結婚は、世話を焼く人が重要

移住には、OTA のようなカスタマーレビューが充実した Web サイトがない。理由は次のとおり。

OTA は予約金額の 10%程を手数料で得て、観光業全体の利用者・収益を増やすビジネスライクな仕組みの一端を担っている。一方、移住はビジネスライクとは正反対な「世話を焼く」人の情により、地域とのご縁が成立する。

結婚の「相手探しを含む世話焼き」は、一人の世話好きな人が適している。一方、移住の世話焼きは、NPO 等の民間が担うといい。なぜなら、移住の世話焼きは「本音の情報提供、

家探し、仕事探し、仲間探し」など多岐にわたるからだ。

こうした NPO 等が移住の世話焼きという実績を積み重ねると、カスタマーレビューが NPO 等に蓄積されて、図 2 の5の役割を果たすことができる。

実績(カスタマーレビュー)が豊富な NPO 等の代表例に「京都移住計画」がある。京都移住計画は NPO ではなく、メンバー各自が個人で専門性を発揮する「プロボノ」を行うプロジェクトチームである。2011 年に始まった京都移住計画の仕組みは全国展開されて、現在 21 地域で「xx移住計画」(xxは移住地の地名)が活躍している。

7-5 プロボノも「稼がなくても生活できるプレーヤー」

プロボノは、まちづくりなど社会的・公共的な目的の為に「個人が専門性を活かして、無償あるいは低報酬で」社会貢献を行うことである。まちづくりに無償あるいは低報酬で関わるプロボノも「稼がなくても生活できるプレーヤー」といえる。

一方、NPO は、同目的の為に社会貢献を行う「組織体(法人格)」である。

NPO のメンバー構成は、フルタイムで働く「正規職員(稼がないと生活できないプレーヤー)」と、非定期的に運営を手伝う「プロボノやボランティア(稼がなくても生活できるプレーヤー)」が混在することが多い。

このメンバー構成の在り方は、企業と同じである。高度な専門性が必要な仕事は、プロボノにアウトソーシングする(企業の場合は有償で業務委託)。イベントや繁忙期など人手が要る時だけ、ボランティアを募る(企業の場合は

有償のアルバイトを雇う)。

では何故、プロボノは無償あるいは低報酬で、まちづくりのプレーヤーになるのか？

面白いからだ。面白いから、無償で熱中できる。面白いから、無償で熱中している行為に、周囲の人は共感して「無償の応援」が連鎖していく。結果、まちに面白いコトが起きて、面白いまちになる。

副業が解禁となった近年、企業に属したまま、プロボノを行う個人が増えている。まちづくり・地方創生に、プロボノを活かそう。

8 おわりに

本研究は筆者の持論“大都市(東京)一極集中は「消費の面白さ、安さ・安心」と「労働(仕事)の面白さ、高収入・安定」という4つの指針で大都市が高いから起きる”を検証する形で進めた。

まちづくりのプレーヤーを、労働に関する2つの指針で2つに分類した。まず、労働に収入・安定よりも、面白さを重視する「稼がなくても生活できるプレーヤー」。

そして労働には、収入・安定度の高さが必須な「稼がないと生活できないプレーヤー」。

地方には、どちらか(収入の高さ or 面白さ)を満たす労働(仕事)が少ない。一方、大都市には、どちらかを満たす仕事は沢山ある。特に東京には、面白くて収入も高い(両方の希望が叶う)仕事が多い。だから、大都市(東京)一極集中が起きる。

逆説的に言うと(言いにくい不都合な真実だが)地方にも仕事は沢山ある。だが、地方には「面白い仕事は少ないし、収入が高い仕事も少ない」のが実情だ。

この「解決策＝地方創生の政策」は次2つと

なる。

第一に、収入・安定度が高い仕事を地方に創る。この方法として筆者は“在宅勤務が基本の働き方改革で「転職しない地方移住」が加速”という研究を発表した。

この背景には、通勤が必要だと、地方移住するには転職が必須だが、地方には「面白い仕事は少ないし、収入が高い労働も少ない」実情から、転職(地方移住)に躊躇する者が多い動向がある。つまり「地方移住＝転職」なのだ。そこで、企業側が人材確保などの目的から「通勤が原則不要な在宅勤務が基本の働き方改革」を行い「転職しない地方移住」が実現しつつある。この研究の詳細は以下をご覧ください。 [Urban Study Vol.74 \(minto.or.jp\)](https://www.minto.or.jp/urbanstudy/vol74)

第二に、面白い仕事を地方に創る。この方法を本研究で考察した。

本研究が筆者にとって、都市研究センターで最後の研究報告になります。今後は主に、フリーランスとして「面白い仕事を地方に創る」応援をします。地域は地方に限らず、首都圏でも行います。筆者が住む首都圏では以前から実践していて、その経験が本研究のベースになっています。

応援が必要な方は、筆者の SNS へご連絡ください。Facebook、note、blog をやっています。情報発信は最近あまりしていませんが、連絡には全て目を通しています。

これまで筆者の研究報告をご愛読して頂き、ありがとうございました。

2024年6月 久繁哲之介

【参考文献】

大崎麻子など『豊岡メソッド』(2023 日経 BP)

[地方移住を「成功だった」と回答した方はわずか半数 | MENTALW \(themedia.jp\)](#)

中貝宗治『なぜ豊岡は世界に注目されるのか』
(2023 集英社新書)

[京都移住計画 | 移り住む先の暮らしをつくろう \(kyoto-iju.com\)](#)

平田オリザ『但馬日記 演劇は町を変えたか』(2023
岩波書店)

平田オリザ『下り坂をそろそろと下る』(2016 講談社)

花房尚作『田舎はいやらしい』(2022 光文社新書)

清泉亮『誰も教えてくれない田舎暮らしの教科書』
(2018 東洋経済新報社)

久繁哲之介『競わない地方創生～人口急減の真実』
(2016 時事通信社)

[株式会社 CAMPFIRE は、地域特化型クラウドファンディングサービス「FAAVO \(ファーボ\)」と運営統合することとなりました。 | LOCAL CREATION \(local-creation.com\)](#)

[FAAVO さばえ が始まります！！クラウドファンディングが地域を活性化する - CAMPFIRE \(キャンプファイヤー\) \(camp-fire.jp\)](#)

[美濃加茂市・関市・各務原市が共同で立ち上げたクラウドファンディング「FAAVO 美濃國」とは？ | 住まいの本当と今を伝える情報サイト【LIFULL HOME'S PRESS】 \(homes.co.jp\)](#)

[芸人ツイート 1 本 50 万円で吉本と京都市が大炎上「PR 表記もない」 - まぐまぐニュース！ \(mag2.com\)](#)