

双方向型月刊キュレーションメルマガ
“イノベーション×地方創生” 2020年4月1日 #01
(創刊号)

編集発行人：Japa 日本専門家活動協会 代表理事 芝原靖典
発行元：Japa 日本専門家活動協会 <http://www.japa.fellowlink.jp/>
ご相談・問合せ先：info@japa.fellowlink.co.jp



件名：メルマガ「イノベーション×地方創生」購読者より
属性：所属組織名、氏名、役職、E-mail アドレス
問合せ・相談内容：具体的に記載下さい

本メルマガは、Japa 日本専門家活動協会が 2020 年 4 月 1 日より毎月 1 日に発行する月刊キュレーションメルマガ「イノベーション×地方創生」です。

本メルマガは、購読者（地方自治体等）と専門家（Japa 理事・会員・寄稿者等）をつなぐ相談窓口機能を併せ持つ新たなタイプの双方向型の有料メルマガです。

INDEX

1. コラム「論点提起」：イノベーションは誰が興すのか、何処で興るのか
2. キュレーション「関連情報 & Topics」
3. 紹介「海外に学ぶ」：イタリア・ボローニャ Bologna
(Japa 理事 小畑さいち：青山学院大学元客員教授)
4. 寄稿「実践者の本音」：ネットの活用が格差是正のキーワード
(一般社団法人 JAPAN SOCIAL STANDARD 協会 代表理事 倉田篤志)
5. 大学研究解題：地方創生・地域再生の本質的枠組みと大学等研究の枠組みの関係
(Japa 理事 佐竹 弘：元産学連携学会長・徳島大学教授)
6. 解説「関連データ・用語・仕組み」：メディア（SNS）の利用者構造
7. 読者投稿コーナー「私の意見・提案」：今号はなし
(読者からの投稿の中から都度、選択掲載)
8. 読者お国自慢コーナー「地域・産品・技術紹介」：今号はなし
(読者からの投稿の中から都度、選択掲載)
9. 特別コーナー：東日本大震災 9 年を過ぎたいま
10. つぶやき（編集後記に代えて）

注：担当執筆者名の記載のない項目は、編集発行人（芝原 靖典）による。

1. コラム「論点提起」：イノベーションは誰が興すのか、何処で興るのか

現在は、閉塞感・揺り戻し感が漂っている時代、ギャップが拡大している時代、そして歴史的な構造変革の渦中にあり、次の均衡に向けての踊り場にいる。この踊り場を突破する駆動力/推進力が「イノベーション」であり、その「イノベーション」の源泉が「知の創発・蓄積」で、さらにその源泉が（個人の）「アイデア」である。

イノベーションの本質は、従来なかった新しい商品〔財・サービス〕の市場評価を受けての供給を通じて、社会・経済の仕組み、人々の暮らし方、文化・価値観を非連続的に変える（創造的破壊）にあり、「改善・改良」、「発明」に留まるものとは異なる。

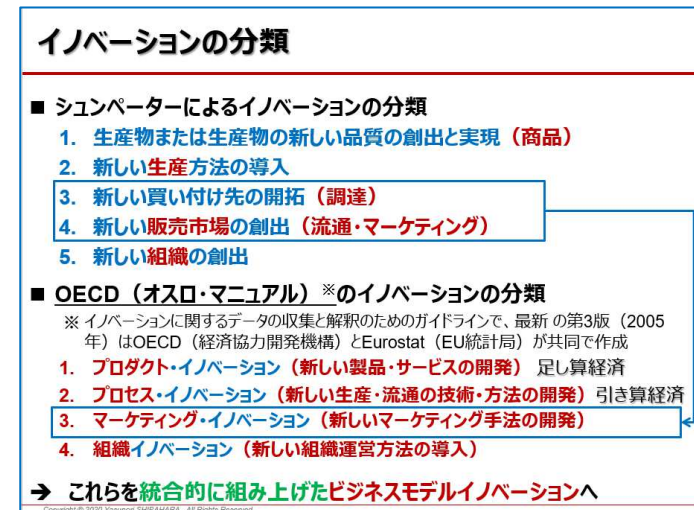
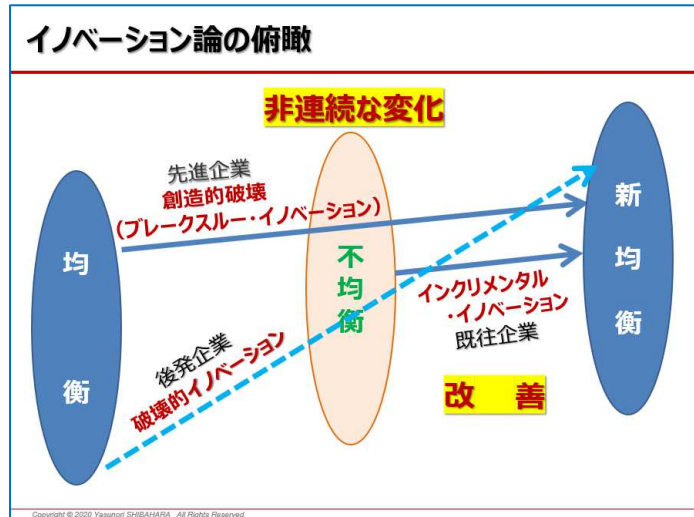
破壊的イノベーションは、後発企業による価格破壊を突破口とする市場破壊であり、それが拡大・進化することにより、ついには創造的破壊者をも凌駕し、先進企業へと変身を遂げる。

インクリメンタルイノベーションに留まることは淘汰されることを意味する。

日本は、戦後の「破壊的イノベーション」から、成長後の「ブレークスルー・イノベーション（創造的破壊）」に移行できなかったことが失われた30年を招来した原因の一つである。

つまり、イノベーションの源泉は「個人」にあり、「組織」ではない。そして、新たな均衡をめざすモチベーションが起きやすい場所（例えば、課題先進地の地方）でこそ、イノベーションが興る。イノベーションの芽を、事業として興し、企業を興し、そして「産業」にまで高め「イノベーション」たらしめるのは組織力、社会の仕組みである。地方発リバーズイノベーションによる「地方創生」（Local Value Creation）が追求する本質の一つがここにある。

[参考]「イノベーションは小さなグループから起こる」 グーグル創業者ラリー・ペイジの名言 5 選、2020/03/29 22:45 <https://forbesjapan.com/articles/detail/33237>



2. キュレーション「関連情報 & Topics」

このコーナーは、前月1ヶ月における「イノベーション」と「地方創生」に係る横断的視点からの多様な情報（政策、調査・報告・研究、事例等）を蒐集・選別し、ポイント、意義、課題、示唆等を分かり易く解説（キュレーション）します。

【イノベーション】

- ▼もう一つのイノベーションのジレンマ ～雇用流動化で解決できるのか～、BNP パリバ証券 経済調査本部長・チーフエコノミスト 河野龍太郎、月刊資本市場 2020.2 (No. 414)

<http://www.camri.or.jp/files/libs/1432/202003031534296361.pdf>

企業の成長に不可欠なプロダクトイノベーションは「既存の専門家とは遠く離れたところから、新技術を基に新しい財・サービスが生まれてくると考えるのが自然である。」一方、「社会実装を進める際には、プロセスイノベーションが必要となる」。プロダクトイノベーションを推進するために、賃金が上がらない日本で雇用の非流動性を進めると、人的資本をベースにしたプロセスイノベーションにおける日本の強さも失ない、「再びプロセスイノベーション優位の時代が訪れる可能性がある」将来に禍根を来す恐れがあると指摘している。

- ▼NRI 未来創発フォーラム 2019 基調講演「社会・産業のデジタル化宣言」、野村総合研究所、知的資産創造/2020 年新春号 <https://bit.ly/2UKyTeQ>

Sler でもある野村総合研究所が提唱する「デジタル資本主義」が語られている。その最後に「デジタル化を日本の成長戦略（GDP の成長）と捉える機会が多いと思われるが、成長戦略であると同時に、あるいはそれ以前に国民の豊かさ、「ウェルビーイング」を高める戦略（生活者側の論理）として行っていくという発想が重要ではないだろうか。」という思いが語られている。国レベルの“成長”と地方レベルの“豊かさ”の折り合いは難しい。

- ▼地方版 MaaS の実現にける政策当局の狙い、KPMG、2020-03-23

<https://home.kpmg/jp/ja/home/insights/2020/03/interview-rural-maas-202003.html>

昨年7月に国土交通省総合政策局に MaaS (Mobility as a Service) のワンストップ窓口となるモビリティサービス推進課が設置された。道路局に ITS 推進が設置されたのが約 25 年前。時代の流れを感じる。この推進室長に、日本発の地方版 MaaS が目指すものや地域公共交通活性化法を制定した背景やめざす仕組みづくりなどをインタビューした記事である。

【地方創生】

- ▼平成 31 年度 途上国・新興国との新たな互惠ビジネス促進のための日本のベンチャーエコシステムの革新と創造 ～海外との接合のために求められるイノベーションとビジネスモデル～、2020 年 2 月、一般財団法人国際貿易投資研究所 (ITI)、ITI 調査研究シリーズ No.95

http://www.iti.or.jp/report_95.pdf

日本の企業が日本の地方創生で創発したビジネスモデルをグローバル（先駆けとして途上国）展開する上で参考となる事例、道筋を示している。途上国展開できればさらに先進国へのリバースイノベーションも考えられ、地方発リバースイノベーションへと繋がる。こうし

た展開を考える上で重要なのが「プロジェクト」ベースによる「CSV」(Creating Shared Value : 共通価値創造) という概念である。プロジェクトベースと云うことは、組織連携と云うより専門的人材によるチーム組成であり、プロジェクトマネジメント能力が問われる。

▼アーバン・デザインの最先端 「個人の都市」時代のまちづくり スマートシティを持続的に、月刊事業構想 2020年4月号 <https://bit.ly/2xzOSoc>

都市まるごとスマートシティ論が基底にあるようであるが、効率・快適な「人間中心」と、都市の猥雑性を好む“人間らしさ”とは少し違う。人間らしさを失った都市に魅力があるのだろうか。「サイバー空間とフィジカル空間が高度に融合」する社会下での「個人の時代」にこそ“人間らしさ”と“都市・地域のアイデンティティ性”に留意した都市/地方創生が必要である。それは、一方で、「部門最適から全体最適」へという縦割りの地方自治体が抱える課題を浮き彫りにしてくる。新たな時代の流れに向き合う関係者に示唆を与える対談である。

▼第35回 米国ポートランド市——市も自らスタートアップを育成、藤堂 安人=日経BP 総合研究所 クリーンテックラボ、2020.03.10

<https://project.nikkeibp.co.jp/atclppp/PPP/080200047/022800047/?P=1>

全米で「もっとも住んでみたい街」として知られ、先進的な街づくりでも知られるポートランド市のスタートアップ支援の具体的な事例による仕組みが紹介されている。同市には35のビジネスインキュベーター/アクセラレーターがあり、エンジニアリング環境の提供、投資家とのマッチングなど多様なサービスによりスタートアップ支援をすることで、起業家を集めるというビジネスエコシステムの仕組みは日本の地方においても参考になる。

▼地方創生の新たな方向 ——農村の現場から—— 令和元年度 JCAシンポジウム 報告 都市・農村共生社会創造研究会編、2019年8月27日開催

(前編) <https://www.japan.coop/wp/wp-content/uploads/2020/03/no10.pdf>

(後編) <https://www.japan.coop/wp/wp-content/uploads/2020/03/no11.pdf>

JCA(日本協同組合連携機構)は日本の17協同組合の連携機構として平成30年4月1日に設立された一般社団法人である。農業・農村関係者における全国の地方創生の具体的な流れや仕組みを知る上で参考になる。その中で、「委員会や戦略室という新しい組織の立ち上げ」「部会制からプロジェクト制への転換」は分野・業界に依らず共通的な指摘である。

▼第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略を読み解く 第2期総合戦略のキーワードは「稼ぐ力」と「地方とのつながり」/人口減少、東京一極集中是正のために、まずは地方経済を活性化、大和総研 経済調査部 エコノミスト 鈴木 雄大郎、2020年3月3日

https://www.dir.co.jp/report/research/policy-analysis/regionalecnmy/20200303_021361.pdf

地方自治体が第2次地方総合戦略を策定する上で、参考となる考え方を第一次と比較して示している。他にも類似のレポートは多いが、現在進行中の中国発新型コロナウイルスによる人的、経済的ダメージは世界、日本、地方に大きな影響(生産・消費構造)を与え、これまでとは全く違ったステージ(デジタル技術ベースの社会システム再構築)の到来が予想され、第二次地方総合戦略も全く新しい視点が不可避である。

3. 紹介「海外に学ぶ」：イタリア・ボローニャ Bologna

[Japa 理事 小畑さいち：青山学院大学元客員教授、元外資系 IT 企業]

筆者は外資系企業において長年、開発、マーケティング、テクニカルサポート統括などに従事、駐在・出張などにおける業務で海外都市を多く訪問。のちに大学教員に転じ学会・調査などで都市・地域訪問が度々あったことから、海外都市・地域に関する見聞経験また知見を得てこれら都市・地域に関して知りえた街の地域創生と再生について平易にコラム風に記述したものです。

ボローニャ Bologna (イタリア) はコンベンション産業・文化芸術が併存するイタリア有数の観光・コンベンション都市である。2000 年には文化推進街づくりが認められ「欧州文化首都」に選定された。また 2006 年からボローニャの重要な都市景観の一部であるポルティコ*1群によって構成される街区・景観がユネスコの世界遺産候補としてイタリアの候補暫定リストに入り、世界遺産となる見込みである。

*1 ポルティコ：建物前に柱列によって支えられる歩行回廊、柱列と建物壁によって囲まれた歩道と天井があるアーケード構造建造物



ポルティコ (歩行回廊)

ボローニャは 1950 年代に急激な工業化により、郊外・南部などから人口流入が著しく極端な住宅不足が発生し、中心地では人口過密による居住環境の悪化から高所得者層の多くは郊外へと転出し、中心地は低所得者層住民が主となり、空き家も増え人口減少により空洞化が進んだ。



ボローニャ中心街

古びた建物が並ぶ中心地は衰退傾向が顕著になったことで、危機感を持ったボローニャ市は中心部の再活性化計画の検討に入った。都市改革主義などの思想を取り入れ、スクラップ&ビルトによる従来型の再開発手法を採らず「外装は伝統様式を踏襲修景し、住空間は内装リフォームによって居住環境を改善して居住民に提供する」方式を構想の基本とした。



ボローニャ大学旧館(現図書館)

そのために、街基盤を活かし修景を実施し、内部住空間を一新し、近代化した上で住民を収容する公営住宅の建て替え整備とする公共事業とした。「土地政策と都市再整備を一体化」による都市再生整備計画である。

庶民の暮らしを守りつつ、中心地に賑わいを取り戻し発展させることによって、持続可能な都市基盤のために従来型再生計画と一線を画して街区をまるごと建替えるという「街区単位の整備事業として再生する」とした。

同時に、遊休工場空間・休眠施設の転用により住民が憩う文化施設の充実も組み込み、「暮らし重視」の街再活性化を図る「旧街区の修景・新機能付加による近代化」へと現実的な整備計画とした。



マッジョーレ広場周辺と高い斜塔群

ハードのみならずソフト面においても文化施設充実により文化環境レベルアップを行い住民生活の質向上を目指し、総合的な保存改善計画で都市としての「暮らし良さ」、

「持続性」を構想の基本軸とした「社会的保存」と呼ぶボローニャ方式が取られた。このようなイタリアにおける街の再活性化対応のひとつとして一石を投じたこの都市整備事業は、ソルフェリーノとサン・レオナルド地区にも適用されることとなった。

結果として、生まれ変わった再開発街区は、暮らしの満足と文化環境の質的向上によって生活のし易さが人気となり賑わいを取り戻し再活性化した。この再開発により不動産の価値が高まり、民間による街の再生計画を誘発し、周辺の街の再活性化が促進され、住民の8割近くが引き続き住みたい街としてボローニャ市が「暮らし」・「しごと」・「文化」が調和した街として人気を得ることとなった。

- ・住民の暮らしを優先した街区一体化による再生計画
- ・伝統的様式建物を活かし街区の修景と建物内部の近代化リフォームによる修復
- ・住民の交流親睦のため遊休建物・施設を改装し文化施設へ転用
- ・再生計画で従来型の「スクラップ&ビルド」によらず「社会的保存」を構想

上記のような要素を含んだボローニャ市の再活性化計画は、既存の社会基盤を活かしつつ改善保存するという現実的な都市整備事業のあり方の有効性が注目され、創造都市モデルとして賞賛されている。

〔出典・参考〕

- (1) <https://www.bolognawelcome.com/>
- (2) 「イタリア都市再生の論理」陣内秀信 鹿島出版会 1978年
- (3) 「にぎわいを呼ぶイタリアのまちづくり」宗田好史 学芸出版社 2000年
- (4) NHKスペシャル「井上ひさしのボローニャ日記」2004年放送（注：YouTubeで参照可）
- (5) 「ボローニャの大実験-都市を創る市民力」星野まりこ 講談社 2006年

4. 寄稿「実践者の本音」：ネットの活用が格差是正のキーワード

[一般社団法人 JAPAN SOCIAL STANDARD 協会 代表理事 倉田篤志]

直近 20 年でのネット社会の到来

インターネットプロバイダーサービスが日本で開始されたのは 1992 年である。そして、携帯電話でインターネットサービスが開始されたのが 1999 年である。このころは、ユビキタス時代（いつでもどこでも利用者が意識することなくコンピュータネットワーク等を利用できる社会）の到来について多くのメディアが取り上げ、いろいろな新しい世界を提案し、それが“今”現実のものとなっている。

現代のようにスマートホンで世界中と繋がってあらゆる情報の検索が出来、各自が必要とする情報があらゆる処から送られてくるようになった歴史はほんのわずか 20 年の間に起きていることである。この短い歴史の中で、多くの社会システムが劇的に変化し、ネット社会のネット利用によって色々な格差が生じている。

ネットの利用格差が経済力の格差に

今、50 歳 60 歳で組織を引っ張っている幹部の方々が一番、理解できないのがネット社会におけるネットメディアの利用の仕方ではないかと思う。組織を引っ張っている方々が活躍した時代の主たるメディア媒体は、TV・新聞・雑誌・ポスター・新聞折り込みチラシ等で、消費者マーケットが成熟していない時代のマス媒体の活用で効果を上げてきた時代の成功者である。

しかし、消費者の成熟と多様化に伴い従来の宣伝販促方法はコストパフォーマンス的に合わなくなってきた。それは、生活者の主たる情報取得媒体がインターネットへと大きくシフトし、テレビ・新聞・雑誌等からの情報取得が激減したことである。

ホームページは電話帳にすぎない

ネットの特徴は、生活者の特徴・行動様式・思考・こだわり・過去の購買から次のニーズの予測が出来るため、生活者に満足される提案を出しやすい宣伝販促ツールであると云える。インターネットを使えこなせるかどうか、組織及び企業戦略を左右することになる。

そういった観点から都道府県市町村等のホームページを見ると格差の大きさにビックリする状況にある。色々な機会に市町村の方々とお話をして驚くことは「ホームページ」を用意しているからインターネット時代に当市町村は対応していると思っている管理者の多いことに驚く。

「ホームページは、電話帳を作っただけと同じですよ」とお話すると不思議な顔をされるので更にこちらが驚く。

情報は発信して初めて意味がありますよ！！ おたくの地域の特産は何ですか！！ 地域にあるユニークな行事（お祭り）はありますか！！ 初めて聞くととても面白い習慣がありますと、色々なお話をしていただけます。その情報をお出しすると他県から多くの方が遊びに来ますよ！！ こんな会話をしながら、インターネットの使い方、情報の出し方についてお話をすると

そんなことが出来るのですかと、とても喜ばれる。

しかし、残念なことは、多くの市町村の場合、色々な事案を決裁される上級職の方々でパソコンの利用が苦手な方が多いことである。また、若い役場の職員でも SNS (FACEBOOK、TWITTER、LINKEDIN など) の利用が非常に少ない。この壁を早く取り除くことが大切である。

ネットメディアの特徴と利用の仕方

参考までにインターネットの利用の仕方に関して少しだけ記述する。効率の良いインターネット利用は、専門の会社があるのでコンペによってコストパフォーマンスを上げて行くといい。

インターネットを媒体に使う企業は、インターネットで業務打ち合わせをするのでパソコンでネット会議をする方法にも慣れることが必要である。分かりづらいネット活用の仕方について、「大枠」で説明するので新しい時代の宣伝広告戦略をしっかりと練ってご活用ください。ネットを活用しない限りこれからの時代は生き残れません。

ネット広告体系と活用の仕方					
消費者の規模	大	←.....→		小	
消費者の関心度	小	←.....→		大	
従来の媒体	テレビ / 新聞 / ポスター		専門雑誌	DM / カード	
消費者マインド	無関心	潜在層(認知されていない)	顕在層(利用したいと思っている)	顧客層(利用している)	
ネットの使い方	ディスプレイ広告	純広告			
		Demand Side Platform			
		アドネットワーク			
		リターゲティング広告			
			リスティング広告		
			インフィード広告		
		SNS 広告 (Twitter ・ Facebook ・ インスタグラム 等)			
		動画広告			
			記事広告		

- ① ディスプレイ広告とは、WEB サイトやアプリケーション上の広告枠に表示されている画像やテキスト広告。バナーで表示されることが多いのでバナー広告と一般的に呼ばれる。
 - ◆純広告：Yahoo Japan のような大手サイトのトップページの広告枠に掲載されている広告等。Yahoo Japan を利用する不特定多数のユーザーの目に触れさせることが出来、多くの利用ユーザーの認知の拡大になる。
 - ◆Demand-Side Platform (DSP)：複数のアドネットワークに対し広告を配信するサービス。DSP 側が管理するユーザーの購買履歴等のデータを利用できるため、広告を閲覧する人にあわせることが出来、潜在層の認知拡大と顧客層への商品の啓蒙に威力を発揮する。
 - ◆アドネットワーク：複数の広告媒体（Web サイト、ソーシャルメディア、ブログ等）に対して総合的に広告配信ネットを作り一括して広告を配信する仕組み。潜在層への認知拡大とともに Web サイトのジャンル指定による範囲の絞り込みやユーザー属性等も含めた顧客への情報発信ができる。
 - ◆リターゲティング：Web サイトを訪問したユーザーに対して再度同じ広告を表示する仕組み。非常に優れている方法の1つである。

- ② リスティング広告（検索連動型）とは、Google、Yahoo のような検索エンジンサイトのキーワード検索に連動して配信する広告。ユーザーの検索入力キーワードに応じて広告が配信表示できるメリットがある。認知拡大から販売促進まで鋭い活用が可能。

- ③ ネイティブ広告とは、コンテンツの一部に見られる様に自然に溶け込む広告。自然の流れで広告がユーザーの目に留まり閲覧されやすい。

- ④ SNS 広告とは、Facebook・Twitter・インスタグラム等の SNS 上の配信される広告。SNS ユーザーも属性を配信時に利用でき、ユーザーとの双方コミュニケーション取りやすい。

- ⑤ 動画広告とは、画像・テキストのかわりに動画を掲載する広告。現在は、Youtube の外にアドネットワークを介して通常の Web サイトに掲載され、主流になりつつある。

- ⑥ 記事広告とは、企業がメディアと連動し制作する広告であるため、タイアップ広告とも言われる。大手企業を中心にイメージ戦略に活用される。

簡単にまとめると以上のようなになる。概要を捉え、活性化の為に使い切っていくことが重要である。

ホームページはあくまでも電話帳なので、電話帳に幾らお金をかけても豪華にしても、ユーザー（顧客）に電話帳のページを開いていただくための戦略とネットを活用する仕組みを持たないと、倉庫の中に高級車ランボルギーニを入れているようなものである。必要なのは、ユーザーにホームページを見に来て頂ける戦略と手段である。ネット代理店（エージェント）との取り組みが必要である。ランボルギーニは、道路を走らせて初めて意味がある。

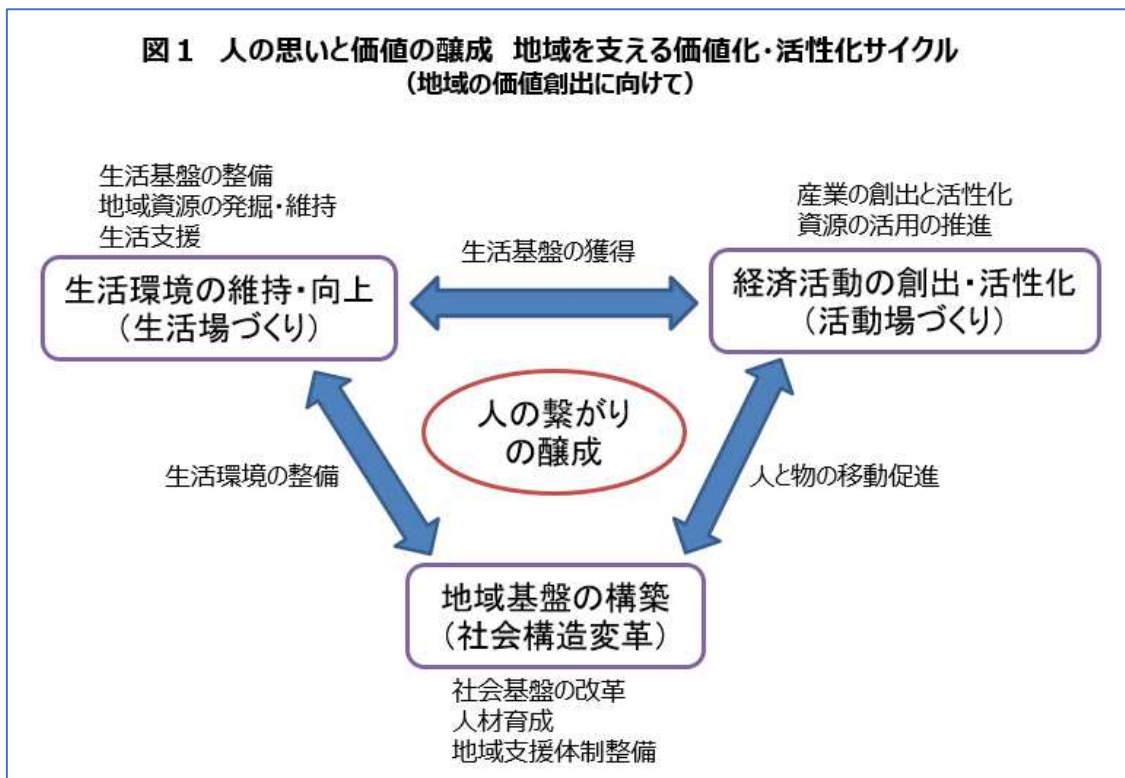
5. 大学研究解題：地方創生・地域再生の本質的枠組みと大学等研究の枠組みの関係
[Japa 理事 佐竹 弘：元産学連携学会長・徳島大学教授]

地方創生・地域再生には、人の思いと価値を醸成し、生活に浸透させることが必要となる。それには、自然・歴史・文化など人の営み・生活、人の交流など生活環境の維持・向上（生活場づくり）、人の生活機能を維持する経済活動（活動場づくり）の両輪が循環して、自律的・持続的地域が創生される。

さらに、生活機能、経済活動を活性化させるべく、政策や法整備、活動人材の育成、精神文化の伝承など地域基盤の構築・改革など、官民一体となった取り組みを持続し、人の癒しなど豊かな精神的文化へと発展させなければならない。

また、以上の取組みを達成するには、「人の思いと価値の醸成」が重要で、人とのコミュニケーション、人の尊重と許用が地域に芽生えない限り、地域の創生、再生は難しい。

地方再生には、全国の事例の参考も重要であるが、地域は自然環境、歴史、人とのつながりなど地域特有の質感があり、地域を自前で再生・創出するという考えを地域に芽生えさせることが重要である。これには、しっかりとした生活環境の確立・地域経済の活性化・地域文化の伝承が必要である。身近な例として、人の営みの中核は家庭である。地域の中核は家庭を核とした生活・経済・文化の構築が基本単位であることと同じである。



一方、大学はその依って立つ基本理念である教育、研究を通じた人材育成が最も重要な責務である。この基本理念に基づき、地方創生・地域再生に大学の役割を果たすべく、多くの研究者が多方面から教育・研究に取り組んでいる。

地方創生・地域再生の基本は人材、その人材が活動する場の創出と実践的なスキルの向上が欠かせない。また、育てるべき人材は多種多様な学問領域で取り組まなければならないことは、明らかである。全国の大学には、多様性に富んだ教育機関、研究機関があり、日夜、教育・研究に励み、将来の地域の活性化を担う若い人材の育成を行っている。

* 1 : 岩崎保道「国立大学における地域学系学部の動向—国立大学改革を背景として—」 関西大学高等教育研究 第7号 2016年3月

https://www.kansai-u.ac.jp/ctl/activity/pdf/kiyo_no.7_pdf/kiyo_no.7_14.pdf

* 2 : 知(知)の拠点大学による地方創生推進事業委員会 知(知)の拠点大学による地方創生推進事業(COE+)中間評価結果の総括

https://www.jsps.go.jp/j-coc/data/chukan_kekka/h29/sokatu.pdf

以上の考え方の目線で大学の研究、研究者をみつめ、地方創生に取り組む全国の大学、高専、研究機関(大学等)の研究内容を4分野に大まかに分類した(表1参照)。学問的分類ではないが、研究者が目的とする研究が大まかに把握できるものと判断している。今後、この分類に沿って、順次、大学等の研究を要約して紹介する。

補: 大学等の研究検索には、地方創生、地方再生、地域創生、地域再生、地域政策、都市計画、都市デザイン、都市再生、観光、観光政策、観光行政、観光まちづくり、まちづくりなどのキーワードで検索した約4,000件(現時点の件数であり、今後も調査し増加する予定)。本メルマガの有料購読者は元データ(Excel)を自由に閲覧できるので希望者は連絡ください。

**表1 地方創生・地域再生に取り組む研究者・研究
研究内容の分類のその概観**

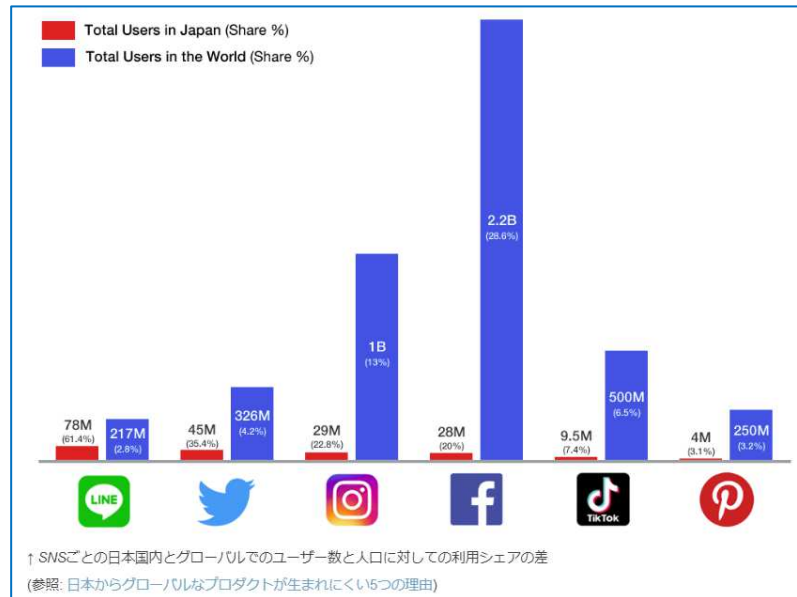
- 1) 生活環境の維持・向上(豊かな生活場づくり)
 - ①生活・活動環境の構築
 - ②生活活動環境の整備(地域インフラ)
 - ③地域価値化(地域の歴史文化)
 - ④安全な生活環境整備(地域防災)
 - ⑤自然との共存社会の獲得(地域自然管理・保護、里山)
 - ⑥地域社会の繋がり(地域生活:地域住民の相互扶助と地域意志疎通場) など
- 2) 経済活動の活性化・創出(活動場づくり:人と物の移動促進)
 - ①地域経済・地域産業
 - ・観光、・地域農産物の生産と流通、・地域特産物のブランド化 など
- 3) 地域活動環境の整備と改革(社会構造改革:生活場・活動場の活性化支援)
 - ①地域政策・法整備
 - ②地域人材育成
 - ③地域活性化支援 など
- 4) 人の繋がり(醸成)(人の価値文化づくり)
 - ①地域文化ともてなし文化 など

6. 解説「関連データ・用語・仕組み」：メディア（SNS）の利用者構造

メディアの中でも圧倒的に存在感を拡大している SNS の利用構造は界と日本では大きく異なる。世界では、圧倒的に Facebook が使われているが、日本では LINE が最も使われている。国内外に訴求したい場合、こうした構造を理解しておく必要がある。

出典：スタートアップ：LINE はガラパゴス？世界の SNS データからみる日本依存のリスク

<https://blog.btrax.com/jp/line-stats/>



	国内月間アクティブユーザー	ユーザー層	特徴
	8,300 万人	全世代が利用 幅広い	<ul style="list-style-type: none"> ・メッセージとタイムラインの二つをもつ ・スタンプが豊富 ・トークや通話などモバイル中心
	4,500 万人	20代が多い 平均年齢は35歳	<ul style="list-style-type: none"> ・リアルタイム性 ・拡散性の期待 ・ハッシュタグ
	3,300 万人	10代と20代で半数以上を占める	<ul style="list-style-type: none"> ・写真メイン ・世界観の重要性 ・アクティブユーザーが多い ・ハッシュタグフォロー可能
	2,600 万人	登録者数は20代と30代が多い	<ul style="list-style-type: none"> ・多彩なコンテンツ ・フォーマルな場 ・ターゲットの精度高い
	950 万人	10代と20代で半数以上を占める	<ul style="list-style-type: none"> ・動画メイン(15秒) ・ハッシュタグ ・豊富な動画編集機能 ・音楽性
	530 万人	20代と30代女性が多い	<ul style="list-style-type: none"> ・写真/画像メイン ・コレクション性 ・画像のアイデア/デザインが豊富

<https://blog.comnico.jp/we-love-social> ※2020年3月時点

出典：【2020年3月更新】人気 SNS の国内&世界のユーザー数まとめ

<https://blog.comnico.jp/we-love-social/sns-users>

4大SNSのMAU / 人口カバー率 / アクティブ率 (2020年3月時点)				
	Facebook	Twitter	Instagram	LINE
ユーザー数 (MAU)	2,600 万人※1	4,500 万人※2	3,300 万人※3	8,300 万人※4
人口カバー率※5	21.1%	35.7%	26.2%	65.8%
アクティブ率※6	56.1%	70.2%	84.7%	86.0%

出典：briccolog ユーザー数とアクティブ率

<https://www.bricoleur.co.jp/blog/archives/3420>

7. 読者投稿コーナー「私の意見・提案」：今号はなし

(読者からの投稿の中から都度、選択掲載)

8. 読者お国自慢コーナー「地方・産品・技術紹介」：今号はなし

(読者からの投稿の中から都度、選択掲載)

9. 特別コーナー：東日本大震災 9 年を過ぎたいま

2020 年 3 月 11 日に東日本大震災から丸 9 年をすぎ、10 年目に入り、あと 1 年で最終年度を迎えるが、その影響は未だに続いている。被災地の産業復興や福島原発事故の処理の見通しは遠い。2020 年度に廃止予定だった復興庁の設置期限を 2030 年度まで延長する法改正案が閣議決定された。

避難者数は、いまに至るも約 4.8 万人（復興庁発表、2020 年 2 月 10 日現在）、福島県の避難者も 4.1 万人にのぼる。もはや、元に戻るのも難しい時期に来ている。

震災関連倒産（島根県を除く全国で発生。総計 1,946 件：2020 年 2 月 29 日現在）は、ようやく下げ止まったとはいえ、いまだ月平均 36 件ペースで推移している。継続できていた企業も事業承継が課題（経営者の高齢化、後継者難等）として顕在化してきている。

被災後の復興過程と復興レベルをみると、25 年前の阪神・淡路大震災もそうであったが、「災害は社会のトレンドを加速させ、被災地の姿は将来の日本社会を映し出す」（下記の日経新聞）。まさにその通りであると云わざるを得ない状況が現出している。復興五輪も 1 年先送りされた。

▼東日本大震災からの復興に向けた道のりと見通し（令和 2 年 3 月版）、復興庁

https://www.reconstruction.go.jp/topics/main-cat1/sub-cat1-1/material/2020.3_michinori.pdf

▼“震災から 9 年”「東日本大震災」関連倒産状況（2 月 29 日現在）、東京商工リサーチ、

2020.03.06 https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20200306_01.html

▼第 7 回：東北 3 県・沿岸部「被害甚大地域」5000 社の追跡調査 震災 9 年時点で、全体の 34%、1709 社が「休廃業」 ～1 年前より「休廃業」が 49 社増加～、帝国データバンク、2020/3/6 http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/s200301_10.pdf

▼震災復興 9 年目の教訓（複眼） 御厨貴氏/大山健太郎氏/田中俊一氏、2020/3/5 付日本経済新聞 朝刊 <https://s.nikkei.com/2JmotfZ>

▼東日本大震災から 9 年 4 万 8000 人近くが今も避難生活、NHK、2020 年 3 月 11 日

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200311/k10012324401000.html>

10. つぶやき（編集後記に代えて）

中国発新型コロナウイルス肺炎（COVID19）のパンデミック状態がおさまらない。志村けんさんもなくなった。親族にも看取られず荼毘に付され、実家（東村山市）に帰った。なんとも言い様がない。東京のロックダウン（都市封鎖）もささやかれる事態になっている。こうした状況に至る約4ヶ月の経緯と分かったことを整理してブログにアップした。

▼仕組みの群像：新型コロナウイルス（COVID19）に係る経緯等

<https://shikumi-gunzo.hatenablog.com/>

俯瞰して分かることは、やはり、状況に振り回され、リスクコミュニケーションに失敗し、国としてのリスクマネジメントの備えができていなかったことが分かる。対策においても既存の関係者構造を崩せないでいる。イノベティブなレジリエンス（適応力）が問われている。

東京五輪も1年延期されたが、従前からリスクが懸念されている暑い盛りの2021年7月23日～8月8日の開催に決まった。開催経費が大型化し、スポンサーメディア&エージェントに依存する現在のオリンピックの限界が見えている。改めて、原点に立ち返る時かもしれない。

振り返れば戦後も75年。新たな均衡への移行を促されているのかもしれない。

■ 本メルマガは、専門家相談窓口サービスを併せて提供しています。

Japa 日本専門家活動協会 理事メンバーが窓口となり対応させていただきます。

本メルマガの内容に係るご相談・お問合せは下記要領にてお願い致します。

件名：メルマガ「イノベーション×地方創生」購読者より

属性：所属組織名、氏名、役職、E-mail アドレス

問合せ・相談内容：具体的に記載下さい。

送信先：info@japa.fellowlink.co.jp

■ 本メルマガは、年間契約の有料メルマガです。（Japa 会員・協賛者は無料）

ご購入の申込先：info@japa.fellowlink.co.jp

購読料 企業：30,000 円/年 行政：15,000 円/年 個人：3,000 円/年

本メルマガは、購読契約窓口にて配信致します。

購読者組織内への転送は自由で、組織内購読者数制限はありません！

連絡窓口変更、メールアドレス変更があった場合はその旨ご連絡ください。

編集発行人：Japa 日本専門家活動協会 代表理事 芝原靖典

問合せ・連絡先：info@japa.fellowlink.co.jp

発行元：Japa 日本専門家活動協会 <http://www.japa.fellowlink.jp/>

Copyright © 2020 Japa 日本専門家活動協会