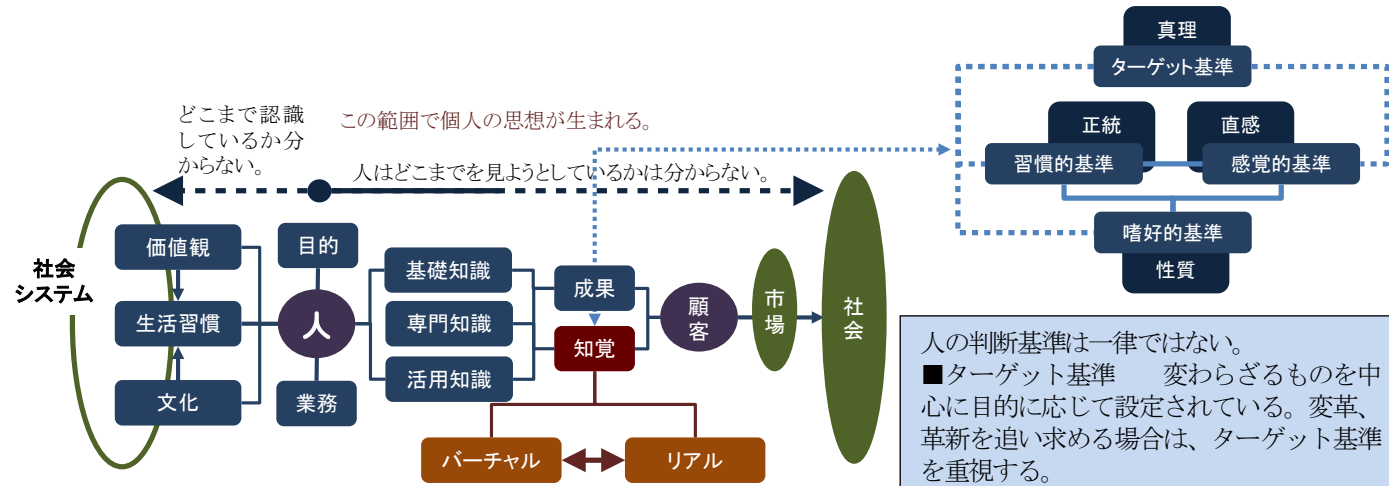


ソーシャル・インテリジェンス・ライン（SIL）を構築しよう

地域が内と内、内と外、外と内の絆を結び続けるのは、インテリジェンス・ラインである。

ソーシャル・インテリジェンス・ラインが活動のキーワードである。

人を集めようとするのではなく、人の意識、知覚を集めようとする。さらに意識、知覚を継続させるように、集中させていく。



人の判断基準は一律ではない。

- ターゲット基準 変わらざるものを中心に目的に応じて設定されている。変革、革新を追い求める場合は、ターゲット基準を重視する。
- 習慣的基準 長く続いているものは正しいと解釈しがちである。もちろん正しい場合も多い。しかし、外部（組織外、市場、社会）が変化しているから、自らの習慣が正しいと断定はできない。改善を行う場合は、問題発生率は低い。
- 感覚的基準 個人の基準で、立場によって発揮される範囲が限定される。個人の経験、知識、正当性に影響される。
- 嗜好的基準 個人の基準になるが、本質的な性質、性格に関わる。対処は難しい。

●ターゲット基準は、比較的、高い知識と意思が働かなければ、ターゲット基準には近づかない。組織内では、習慣的基準（正統性）が重視される。ポジションパワーによって、感覚的基準、嗜好的基準が重要になる場合がある。

如何なる人も生活をし、仕事をもっている。仕事に関わる知識があり、顧客意識が必ずある。仕事についての成果への意識がある。社会に関わる何らかの概念を持っている。出来事に接したとき、自らの経験と価値観等々に従って、知覚する。この「知覚」が地域創生の入り口になっているはずである。同じイベント、同じ場所への観光等々に参加したとき、人によって知覚するモノが違っている。共通した知覚が存在したとしても、判断基準が違ってくる。判断基準も右上の図のように、4種類があり、混在させて意思決定される。

一つの企画で、一気に創生は達成されない。いくつかの要因が重なって、徐々に積み上げられていく。想定する期待が得られる確率は低い。知覚される状態を多く作りだし、知覚された事柄を組み合わせ、成果が上がってくる。

元々の町も、一気にできたのではない。徐々に成長してきたから、長続きし文化が出来上がった。地域創生は、革新される文化であるかもしれない。革新を仕事として行うから、誰にでも可能性として進歩が現れる。イベント、特産、地域機能、地域知識、等々が組み合わせ、地域が形成される。地域創生は、「内」と「外」の知覚現象をリアルとバーチャルの組み合わせで育てていくシステムが要求されている。

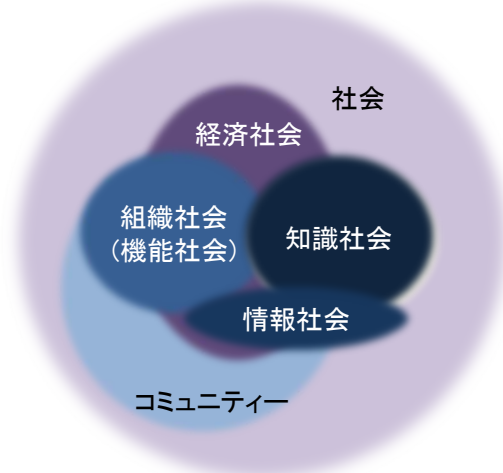
多元化社会になった

地域を考えると、地域の特産、特質を語っても重きをなさない。地域を中心にして社会を考えねばならない。地域社会だけでなく、全体をとらえようとする。国内と海外を合わせて検討する。地域の外から人に関わる事柄を集めようとするれば、地域を起点にして、広がりが必要である。

地域だけでなく、社会は左図に表したように、経済社会であると同時に、組織社会、知識社会、情報社会である。それぞれが多元化している。地域の中も同じであるはずだ。

情報、知識は、経済と組織社会と共存する。地域の発展を考えると、多元社会を無視できない。逆に、利用または、適応しようとするれば、情報社会を基盤にして、地域の社会機能、知識機能が発信できるはずである。

モノについて、発信すれば、モノについて返ってくる。社会機能について発信すれば、社会機能について、知識について発信すれば、知識が返ってくる。コミュニティの機能が発達すれば、コミュニティの機能が地域の境界線を超える。モノを中心にした経済に集中する必要はなく、経済力は、経済自身がつけるのではない。多数の関わりが経済を発達させる。市町村としての機能を分析してみれば、活力が見えるはずである。



地域創生のとき

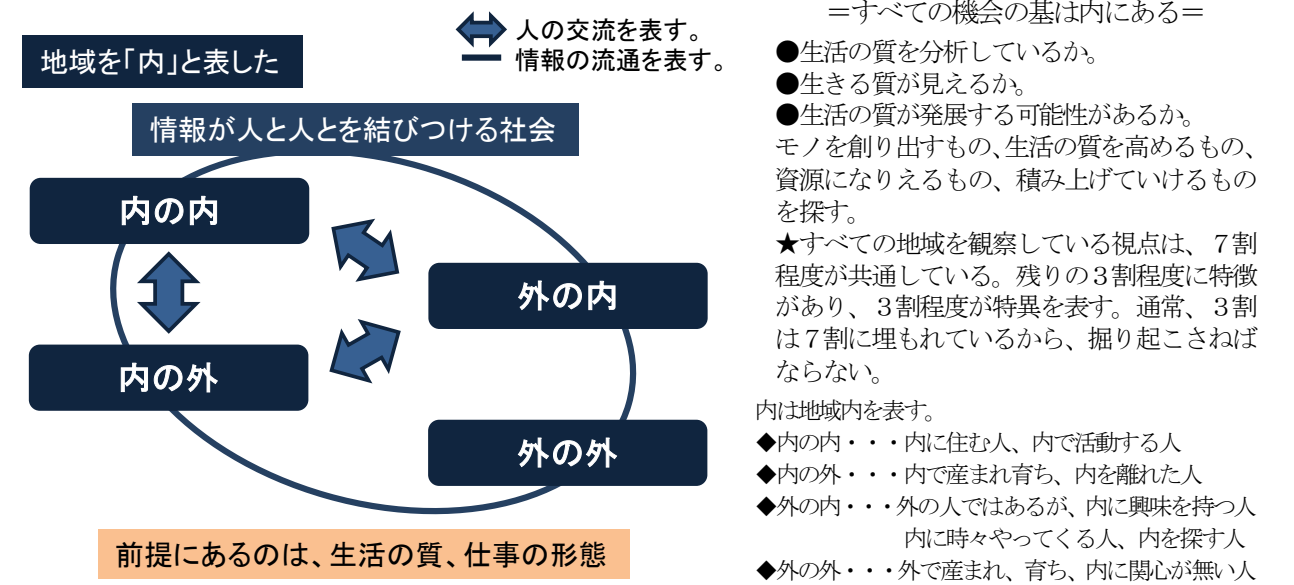
創生活動を始めるとき、結果としての目的を定めている必要がある

人口の半分が大都市に集まって行く。世界中、この傾向は変わりがない。東京は加熱気味であり、メガシティとして世界一位であり、二位の広州（中国）とも一千万人近い開きがある。各都市にも、地域の半数が集まる。都市のどこに魅力があるのか、調べる必要もないかもしれない。地域を活性化しようとして、都市圏と同じようにしても、魅力は出てこないし、都市を越えられない。都市圏とは異なる別の良さがなければならぬはずだ。または、まったく異なる価値観を地域で育まなくてはならない。従来の考え方では、創生できない。確かな解も存在しない。

地域は、イノベーションを必要としている

イノベーションの考え方が必要であり、解は、必ず地域の中にあるはずである。どこかの地域と同じではなく、地域ならではの解がある。イノベーションとは、地域の人々にとっての新しい価値、満足の構築である。地域の人々と地域に関わる人々への貢献の表現である。如何なる貢献であるかは、創り、掘り起こさねばならない。発展する地域は、イノベーションの結果が予想外のところにあると気付いているはずである。誰もが想定できるところにはない。現状から発展するためには、どれほどのイノベーションが必要であるかを検討しなければならない。従来の特産品、イベント、サービス、または方法は、陳腐化している。特産品そのものが陳腐化しているのではなく、概念がである。イノベーションはモノにあるのではなく、人々にあると考えねばならない。モノより、生活の質の方がはるかに大切である。

地域の核、そして、内と外とのネットワーク



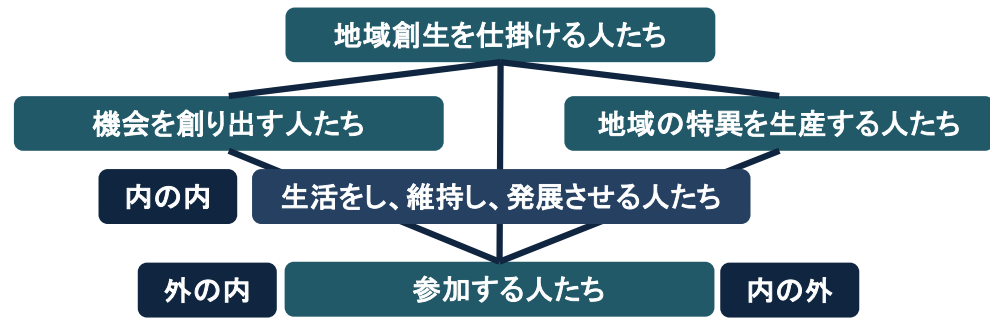
前提にあるのは、生活の質、仕事の形態

創生は一人で、または一つのグループで行うのではなく、地域全員が行う

都市生活では、市民性を失いつつある。高度な知識社会になっているのにも関わらず、市民性を発揮するステージは、自らがNPO等に身をおくか、ある種のコミュニティを形成するしかない。地域創生の原動力は、企画性、イベント性ではなく、市民性が要求されているかもしれない。一つの考える視点に成り得るだろう。

地域の発達、生活する人々が主体になっているのは間違いないはずである。活動の数々の核になるモノは必要である。だが、企画する人、活動する人、継続する人、等々の人々が、参加し、作り上げている感覚が必要になる。呼びかける必要はあるだろうが、自らの意思で参加できるシステムが大切である。活動ステージが創り出す結果と目的を明らかにしながら、成功、失敗に関わらず活動テーマを挙げていくことが大切である。テーマ設定の成功失敗は、大した問題ではない。活動の原動力が必要である。

主役を明確にする——主役が明確になれば、テーマが明確になる



地域の主役は、その地域に住み、生活を維持し、発展させようとしている人たちである。その人たちは、地域に愛着を持ち、自らの基盤を地域に持つ。その人たちの思いと行動が、地域のこれからを決めてしまう。

何を考え、何を頼りに、何を持ち、どこに行こうとしているのかを把握する必要がある。その問いかけを常に行わねばならない。無意識に過ごしているとしても、問いかければ、応えが返ってくる。

応えは必ずある。問いかけて、考え始める。そのプロセスに多くの解がある。解を集めてみれば、行動の方向が決まるはずだ。聞かなくても分かっているとすることが問題であり、思いがけないところに解がある。思惑を持って尋ねれば、思惑の解が返ってくる。問題ばかりが出てくるかもしれない。問題は方向づけの解である。様々な問題が出てきても、問題の根源は限られている。それらを、地域で活動をする人から導き出そうとする。組織活動も類似した事柄を行っている。効果的な解は、いつも想定外にあると気付かされる。主役からテーマを探してみよう。

地域の特異とレベルの分類

地域の特異を挙げなければならない。少なくとも分析しておかねばならない。

特産、特異は、必ず複数存在していて、それらがいくつかのレベルに分類される。捨ててしまった方がよいモノ、育てなければならぬモノ、ちょっとした工夫をしたらよくなるモノなどがある。まず、特産、特異を、物、環境、文化、習慣、価値観から列記してみよう。列記する目的を、観光とか、産業などに限定しないことが大切である。国内ではなく、海外に対して有効なモノであるかもしれない。

大都会にはたくさんの人が集まっている。モノもたくさんある。無いモノは何もないと思えるほどである。だが、生きる上で必要なモノは、大都会に何もないかもしれない。

●地域の現在の特異を語ってみよう。特徴、良さ、地域が人を引き付けるだろう魅力である。少なくとも、自身を引き留めている魅力である。それが、第一の地域の特異となるはずである。第一に挙げられる特産物を挙げる。その特産物は、真に特産であるかを検討する。他地域の特産と比べて、訴えるモノが内在しているかを探る。古くから続いているから特産であるとは限らない。伝統が、伝統として形骸化しているとすれば、それにとって代わったモノが何であるかを挙げなければならない。挙げたモノが、現在の特異かもしれない。

●これから、特異になりえるモノがあるだろうか。試みているモノがあるだろうか。なければ捨て去られているモノにとって代わったモノを探る。捨て去られていたとしても、捨てきれないモノがある。それらに、手を加えれば、または他のモノと組み合わせれば、明日の特異になるかもしれない。

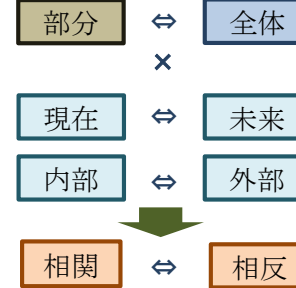
●現在は相互依存の時代である。単独を成し得る事柄は少なくなった。物流などは、自らで賄っていない。自地域だけでは実現できないモノでも他地域と協働すれば成し得るモノがあるかもしれない。未完ではあるが、モジュールに成り得るモノを探るのも良い。企業や研究所を訪れ、歩き回っていると、知財の可能性のあるモノが転がっている。一つ、二つではなく、たくさんある。人の活動は、一つをしているのではなく、たくさんの事柄を同時にしている。一つの材料で一つを作りはしない。気付いていないだけで、たくさんあるかもしれない。ただ一つ、必要なのは、無駄にしない視点である。

●あまりに日常化し、慣れてしまっているモノで、他ににとっては特異であるかもしれない。日常の行動、道具、プロセスを徹底した分析をお勧めする。すべての特異は、分解と再結合の組み合わせから起こる。明日の魅力は、すでに眠っている。

きょうの魅力、明日の魅力、愛着のあるモノ、良いと自分だけが信じているモノ、昨日までは優れていたモノ、様々に分類できる。大切なのは、昨日のモノは捨てて、新しくする。本質はかわらないかもしれないが、モノの意味を変える、または向上させるのが大切である。価値観は変化し、増えていく。価値観だけは押し付けられない。価値としているモノを羅列してみるのも大切である。有効とされるモノは、意外なところに存在している。

意識と情報のつながりを検討しよう

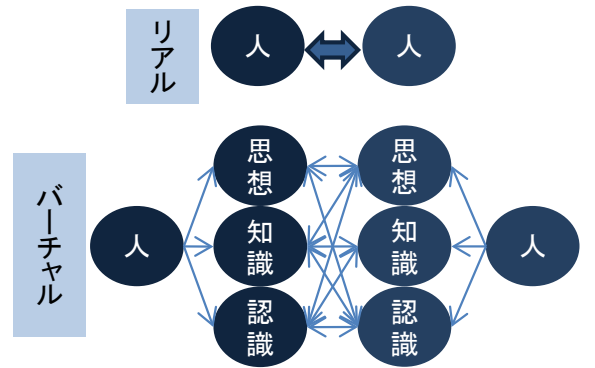
認識モデル



考えるポイントとして、地域創生のテーマを部分におく。部分の全体を想定して、現在と未来をとらえる。不足をなくす方法である。

現代では、リアルとバーチャルの、人と人のつながりがある。リアル、バーチャルともに利点とリスクがある。現代では、バーチャルの活性度は高い。温度が上がり易い。当然、冷めやすい欠点はあるが、繋がるポイントは広い。人と人がリアルでつながる場合は、人自体が先頭に出てくる。バーチャルの場合は、知識や思想、認知、価値観などが前にでる。意味を持ち始める利点がある。意味のレベルが上がれば、リアル化される確率が高くなる。途切れても直ぐにつながってくる。リアルな場面に転換され具現化する確率は低いが、その機会の絶対量は比較にならないほどバーチャルは多い。母数が多くなると、効果につながる機会は広がってくる。

リアルな人と人との交流は太くなる可能性は高い。だが多くの制限を伴う。

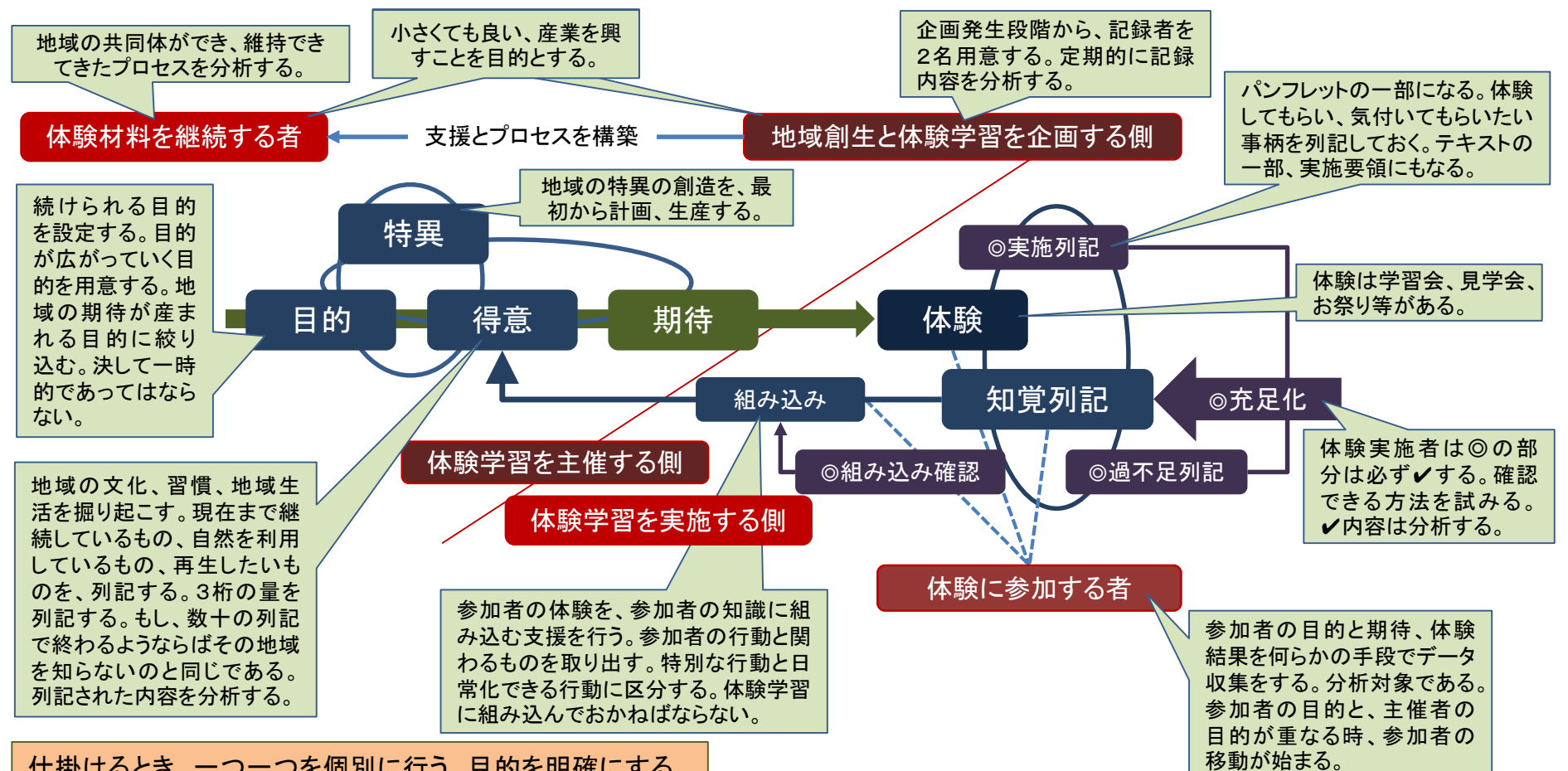


情報を元にした交流は活性度が高くなる。人との付き合いは細かいかもしれないが、多くの機会を産み出す。活用の仕方では、長く継続する。

地域主催の体験学習、イベントの企画を多く見るが

地域創生の手がかりとして、他地域から人を集め、注目してもらうために、体験学習やイベントをよく見る。大いに良いことであるが、イベント等々に如何なる意味、如何なる効果を期待しているのだろうか。目的は明確になっているのだろうか。継続性はあるのだろうか。何より、地域にとって、発展、創生の手がかりにしているのだろうか。地域の主役を取り込んでいるのだろうか。

イベントに意味を持ち、地域変革の機会と視点を手にするようにしなければならない。参画する人々すべてにとって、意味あるモノにし、継続性の起点をどこかに持たねばならない。機会を手にするためのポイントを挙げてみた。イベントは実施するだけでなく、継続させ、地域に根付かせなければならない。



仕掛けるとき、一つ一つを個別に行う。目的を明確にする。一つ一つを難しくしないで、出来るだけ単純にする。組み合わせ、複雑になり、難しくなるが、その地域の特異になり、地域生産性が計られる。マネジメントの基本である。

イベントとして行っはならない。行うこと自体がイベントになっているのだから。参加者は参加するだけで、参加者にとってのイベントになる。体験は地域の自然体の状態を心がける。