

地域等の活性化における交流の価値

パブリックコンサルティング事業部 主席研究員 目黒 義和

はじめに

「交流」とは、「互いに行き来すること。特に異なる地域・組織・系統の人々が行き来すること。また、その間でさまざまな物事のやりとりが行われること」（大辞泉）をいう。これまでも全国各地のさまざまな主体の間で多様なスタイルの「交流」活動が展開されてきたが、近年、「都市農山漁村交流」・「農商工連携」・「産官学交流」などと、地域活性化や新しい産業おこし、技術開発、あるいは、自分探しなどのきっかけづくりとして「交流」が熱い注目を集めている。

「交流」の魅力は、参加した個人はもちろんのこと、組織や地域の様々な面に効果が及ぶことが広く言われてきたが、ここでは、地域間の「交流」を視点に、改めてその価値や魅力について考えてみたい。

交流の種類と概要

（１）「交流」の目的・目標による分類

「交流」は様々な物事のやり取りであることから、現在、社会貢献活動からビジネスシーンまでの幅広い機会や場面において「交流」というキーワードが使用され、その捉え方・見方も多様となっているが、この「交流」を分類する一つの視点としては、目的・目標をあげることができ、大きくは「人材育成」・「産業おこし」・「相互理解」の３つに大別できる。

「人材育成」では、知識や技術の習得や開発のほか、普段は触れることの少ない異質な存在と交わることによる気づきや、見方・考え方の変革、やる気などの意欲の醸成、リフレッシュなどの体や心の健康の回復を目的とするもので、特に、情操面や人格形成への効果が指摘されていることから、「子ども農山漁村交流プロジェクト」や企業の社員研修において農山漁村交流の導入が活発化し

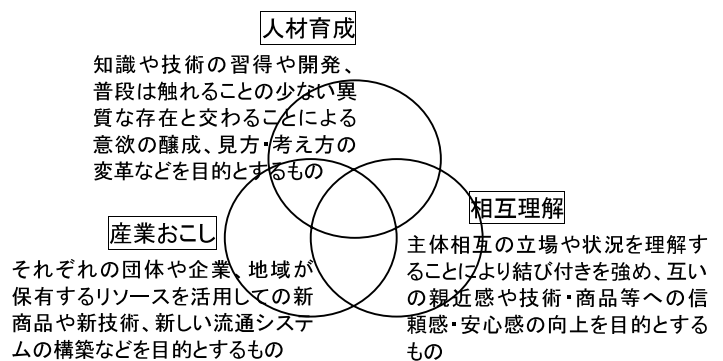
ている。

「産業おこし」では、それぞれの団体や企業、地域が保有するリソースを活用しての新商品や新技術、新しい流通システムの構築などが目的に挙げられ、特に、「産学官連携」、「農商工連携」といった異なる主体・産業間の協働による産業おこしや、都市住民を農山漁村に呼ぶ「集客交流」のビジネス化が注目されている。

「相互理解」では、交流する主体相互の立場や状況を理解することにより親近感や結び付きを強め、協力関係の構築や、技術・商品等に対する信頼感・安心感の醸成などが目的に挙げられ、生産者と消費者の顔の見える関係づくりのほか、地域のファンを増やし、環境保全活動や協働事業への展開に繋げるケースがみられる。

ただし、一つの目的や目標で実施されるケースは少なく、これらを組み合わせて進まれるケースが多い。

図表 1 地域間交流における目的・目標



資料)各種資料より作成

（２）「交流」する主体による分類

また、「交流」を分類する一つの視点として、「個人・グループ」、「企業」、「学校」、「地域団体等」、「行政」などの交流する主体で考えることができる。

ただし、姉妹自治会や姉妹小学校などといった同種の組織や同業の企業、同好の個人・グループ同士が交流するといったタイプだけではなく、前述の農商工連携や異業種間交流のように、活動分野や業種が異なる団体や企

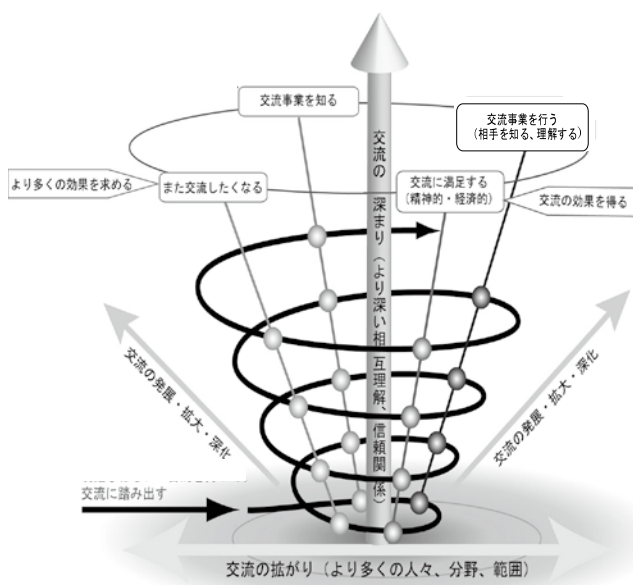
業間の交流が近年見直されている。また、産官学連携のように、地域団体と個人、企業と NPO 法人、行政と NPO 法人といった組織形態や活動目的、立場が異なる主体間の交流も様々に推進されている。

その一方で、特定の主体やその構成員を対象とした交流ではなく、都市住民全般など不特定多数の個人を対象に実施するケースが近年活発になっている。

交流の価値

「交流」の効果や意義については、さまざまな点が指摘されているところであるが、「交流」とは、もともと相互性を前提とした概念であるため、どちらかが一方的にその効果を享受するケースは少なく、双方に何らかの効果やメリットがもたらされるなど、win-win の関係が構築される。ただし、その効果等は、双方、同質・同量であるとは必ずしもいえず、たとえば、「子ども農山漁村交流プロジェクト」では、小学校は児童一人ひとりへの教育効果が第一義になるのに対して、地域では交流人口や消費の拡大を期待し、旅行では観光客が「発見・交流・感動・滞在」を求めているのに対して、地域では新しい雇用の場の創出を期待しているなどと、目指す効果、あるいは目的・目標が異なる。つまり、「交流」では、それぞれの立場に応じて、別々の目的や目標の設定が可能な協働事業といえ、持ち寄るリソースが異なれば異なる程、

図表2 交流の段階的発展のイメージ



資料)国土交通省「平成 20 年度都市農山漁村連携交流推進調査報告書」

今までと違った魅力づくりが創出できる活動ともいえる。

また、交流では、個人一人ひとりが担い手であり、参加者であるため、そのアイデア・発想の発現や人的ネットワークの広がりなどによって、活動のバージョンアップは勿論のこと、次なる活動に発展する可能性を秘めている。特に、交流事業を企画した主体が当初想定していなかった効果・メリットがもたらされるケースが全国各地でみられており、このような点も交流がもつ価値・醍醐味ともいえよう。

「交流」がもつ本来の価値は、違った文化や価値観を持つ人が出会い、その違いにリアルに触れる「刺激」によって、新しい情報、新しい方法、新しい見方、新しい考え方などに「気づく」といった関係者一人ひとりの内面的な活性化にある。したがって、リアルな交流が進み、絆が深まれば深まるほどプラスの影響が広がり、様々な効果が育まれる。当然、物事には表裏があるため、マイナスの影響も生じる側面は避けられないものの、それは一時的なもので、その時々で創意工夫で解決できよう。

おわりに

近年、地域や組織、個人の活性化に「交流」が注目され、行政や各種団体・業界の中間支援組織、NPO などで「交流」に関する出会いの場やマッチングの機会が創設されている。しかしながら、「交流」には相手があるため、一方の想いや期待が強すぎたり、どちらかの都合を優先すると上手くいかない。また、その絆や「気づき」は反復や密度により深まり、それに比例してさまざまな可能性が広がることから、単発あるいは短期的な交流では目に見える成果が生まれることは少ない。

このため、交流を価値あるものにするためには、地道な意思疎通を積み重ね、お互いのペースや双方の想い・期待を十分に咀嚼することは勿論のこと、お互いに交流を楽しむ余裕を持ち、その関係を育てる意識をもつことが大切であろう。中には、実施すること自体が目的化・義務化してしまった活動や、短期・単発的な交流で取り組みを打ち切るケースが散見されるが、関係者一人ひとりの意識の持ちようで、その在り様が大きく変化するのも交流事業の特質ともいえる。

今後も各地でさまざまな狙いや目的をもった交流事業が活発に展開されると思われるが、価値総研では、これまでの知見を活かし、交流事業の円滑な促進に幅広く貢献していきたいと考えている。