

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

「ことば」を軸とした文化芸術による関係人口拡大事業

2 地域再生計画の作成主体の名称

愛媛県松山市

3 地域再生計画の区域

愛媛県松山市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

本市の転出超過は深刻な状況となっており、特に若年者については、毎年多くの若者が進学や就職のタイミングで東京などへ転出している。かつては県内他市町からの転入によって均衡を保っていたが、近年はそれも減少し、平成30年では、20代の転出超過は600名を超えるなど、人口、特に若者の東京一極集中には全く歯止めがかかっていない状況である。こうした若者の人口流出の背景には、都心への強い憧れなどが関わっており、国の調査では、若者が東京への転出を希望する理由として「自分の能力を發揮できる」「都心で働きたい」などの理由が挙げられている。こうした現状を打破し人口増加への転換を目指すためには、地域の魅力を強く発信してシビックプライドを高め、「この街に住み続けたい」、転出しても「またあの街に戻りたい」と考える若者を増やすことが急務となっている。

本市の特長でもある「ことば」を使った市政をシビックプライド醸成のための武器とするためには、まず、「ことば」や「俳句」と松山を結び付けて全国的に認知されなければならない。「プレバト!!」などのテレビ番組で活躍する本市在住の俳人・夏井いつき氏らが立ち上げた俳句甲子園は、NHKが毎年地上波でドキュメント番組を放送しているものの、俳句甲子園が高校生に限定したもので広がりが少なく、特にシビックプライドの醸成やそれに基づく本格的な

移住・定住にまでは繋がっておらず、市全体に大きな効果を生むには至っていない。

全国的な俳句ブームが起きているこの機会を逃さず、高校生以下の若年層に俳句文化を浸透させることや俳句ポストを活用した一般社会人向けの取り組みを効果的に進めることで、俳句文化の裾野を一気に広げ、本市の「ことば文化」や「俳句文化」をPRするとともに都市イメージの向上を図る必要がある。また、俳句甲子園に今後出場する可能性のある高校生以下の若い世代にとって松山市が高校野球の聖地・甲子園球場のように「行ってみたい」「あそこで勝負したい」と願うような場所として認知されるようになる必要がある。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

内閣府が平成28年度に実施した「文化に関する世論調査」では、「伝統的な祭りや歴史的な建物などの存在が、その地域の人々にとって地域への愛着や誇りとなる」という問いに対し、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と答えた割合が90%を超えたほか、文化芸術が与える効果として、「地域イメージの向上」「観光客・移住者の増加」の面も高くなっている。

松山市は、公衆浴場として初めて重要文化財に認定された「道後温泉本館」や、現存12天守の1つ「松山城」など、歴史的・文化的価値が高く、かつ都市のランドマークとなる建造物があるほか、近代俳句の祖・正岡子規をはじめとする多くの著名な俳人が生まれた地であることや、「まち」そのものが司馬遼太郎の「坂の上の雲」、夏目漱石の小説「坊っちゃん」の舞台となるなど、文学にゆかりのあるまちでもある。この特長を活かして本市ではこれまで、高校生が17音に青春をかけて熱い戦いを繰り広げる「俳句甲子園」全国大会の開催や、地方自治体による文学賞の先駆的存在として30年以上に渡り継続している「坊っちゃん文学賞」の運営、全国から募集したたくさんの心温まる「ことば」を商店街への掲出や路面電車のラッピングによって市内にあふれさせる取り組みなど、文化芸術のなかでも「ことば」に着目した事業やまちづくりに取り組んできた。

その結果、平成26年度に市民を対象に実施した文化に関するアンケート調査では、「文化」という言葉から連想するものとして、1位の「歴史的建造

物」、2位の「美術」に次いで3位に「文学」が挙げられるほど、本市の「ことば」や「文学」を活用したまちづくりが市民に浸透している。なおアンケートの4位以下には「音楽」や「ダンス、演劇といった舞台芸術」、「映画やアニメといったメディア芸術」などの主要なジャンルの活動が並んでいる。

本市の取り組みのなかでも俳句甲子園では、参加した高校生の中には、大学生や社会人になっても俳句に情熱を持ち続け、全国大会にOBOGスタッフとして参加するために本市を訪れる生徒や、大会の運営に関わりたいという思いから、県内の大学に進学した学生もいるほか、俳句甲子園がきっかけで県内に移住し結婚したカップルもいるなど、多くの人を本市に引き寄せる効果も出始めている。

また、本市ではみんなで歩いて暮らせるまちづくりを目指し、歩いて安全・快適な歩行者空間の創出に取り組んでいるが、その整備にあたっては、俳句文化を活かした仕掛けを取り入れるなど、歩いて楽しくなるようなプログラムに取り組んでおり、整備した通りでは歩行者通行量が整備前の2倍になるなど、都市空間の質が上がった結果、来街者を引き寄せはじめている。

ただし、「ことば」はまちづくりの切り口として大きなポテンシャルを秘めながらも、上記の効果は限定的なものに留まっている。これは俳句甲子園が高校生に限定したもので広がりが少なく、また全国大会に出場する生徒も少数であることから、特にシビックプライドの醸成やそれに基づく本格的な移住・定住にまでは繋がっておらず、市全体に大きな効果を生むには至っていないのが現状である。そこで、「プレバト!!」などのテレビ番組に出演している本市在住の俳人・夏井いつき氏を中心とした、全国的な俳句ブームが起きているこの機会を逃さず、高校生以下の若年層に俳句文化を浸透させることや俳句ポストを活用した一般社会人向けの取り組みを効果的に進めることで、俳句文化の裾野を一気に広げ、本市の「ことば文化」や「俳句文化」をPRするとともに都市イメージの向上を図る。

かつて2000年に本市が全国から募集した約12,000点の中から最高賞に選ばれた「恋し、結婚し、母になったこの街で おばあちゃんになりたい」という

「ことば」は、今ではメロディがつき歌となって市民に親しまれるようになっており、郷土愛の醸成に一役買っている。また、本市の俳句文化にちなみ2016年に竣工した一番町大街道口の景観整備では、俳句の短冊をイメージしたベンチや舗装に使う石畳の縦横比を5:7にするなどの仕掛けや、2018年にリニューアルした花園町通りでは子規の俳句に詠まれた花を沿道の植栽に設えるといった居心地が良くなるような質の高い空間整備を行っており、これらは国土交通大臣賞を受賞するとともに、地域住民からも高い評価を得ている。このように「文化」や「ことば」は人を惹きつける十分なツールとなり得るものといえ、これらを切り口とした新たな郷土愛醸成の施策を推進することで、県外の若者に対しても「あの街に住んでみたい」と思われるような魅力を体感する機会を創造することができる。

本市では、3000年以上前からお湯が湧き続けている道後温泉が多くの県外観光客を招き寄せているのと同じように、俳句や文学などの「ことば」が湧き続け街に溢れている独自の「ことば」文化を活用し、松山と継続的な関わりを持つ「関係人口」を構築する取り組みを展開することによって、社会増による人口増を目指す。また、同時に「ことば」や「俳句」の聖地としての観光誘客を図るほか、様々な「ことば」の取り組みを官民協働で行うことで、市全体で地域愛を醸成し転出による人口減少の抑制を図るなど、多角的な効果を視野にまちづくりを行う。

【数値目標】

K P I	事業開始前 (現時点)	2020年度 増加分 1年目	2021年度 増加分 2年目	2022年度 増加分 3年目	K P I 増加分の累計
松山市への移住者数(人)	360	10	10	10	30
俳句甲子園全国大会のために松山を訪れたOBOGの人数(人)	30	2	2	2	6
「ことばのちから」や「松山ブンカ・ラボ」のイベントの参加者数(人)	4,250	140	140	140	420

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進交付金（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

「ことば」を軸とした文化芸術による関係人口拡大事業

③ 事業の内容

本事業では、本市がこれまで取り組んできた「ことば文化」に関する事業を改めて「関係人口創出・拡大」の観点からとらえ直し、地域住民だけでなく、訪れた人が本市を文化的なまちと感ずることができるような素地づくりを行う。そのうえで、全国的にも知られている俳句甲子園も活用し、全国から関心を集める事業を展開することで、関係人口の創出・拡大を図る。

【文化的なまちづくりを推進する取組】

・ことばのちから

「街はことばのミュージアム」＝「ことば」をテーマにしたアートプロジェクトを市内中心部の商店街で展開。アーティストが地域に入り、数か月かけて市民と一体となって作品（立体のオブジェや絵画、彫刻、ダンス、演劇、歌、演奏などアートの視点から「ことば」を見つめなおしたもの）を仕上げる。作品は市内中心部など人通りの多い場所に展示し、市民が温かい「ことば」や「文学」に触れ、また作品制作に関わることで地域への愛着を創出させるとともに転出の抑制を図る。

「だから、ことば大募集」＝本市が独自に育んできた「ことば文化」を全国に発信するため、テーマを設けて、誰かへのメッセージ、伝えたい言

葉などを募集する。募集活動は全国が対象となるため募集活動自体が本市のPRとなり、多くの応募が集まることは「ことば文化」が盛んなまちとして市民の誇り、愛着につながる。

- ・まつやま落語まつり

小学校の教科書でも取り上げられている落語は、児童に「ことば」の楽しさや豊かさの気付きを与え、「ことば」を大切に扱うことや関心を持つ機会となる。東西の噺家を招き、可能な限り市内の小中学校を巡回して生の落語が体験できる機会を創ることで、本市が「ことば文化」の街である認識を芽生えさせる。

また、道後温泉や坂の上の雲ミュージアム、子規記念博物館など市内の文化的な公共施設を即席の寄席に仕立てて、一般の市民が街中で落語に触れられる機会を創り、「ことば」の街ならではの雰囲気浸かしてもらい市民に「ことば文化」の街の印象を浸透させることで、シビックプライドを高め、「この街に住んでいてよかった」「子や孫にも住み続けてもらいたい」と感じてもらうことにつなげる。

- ・松山ブンカ・ラボ

「市民全員が“まつやま文化人”」を将来ビジョンに掲げる松山市文化芸術振興計画の具体策を実施する。アートマネジメントの専門家を招き、対話を通じて理解を深める<スクール>や、アーティストやほかの参加者と体験を共にしながら、文化芸術が社会とつながっていることを体感する<ワークショップ>、「文化や芸術とは何か?」「社会とは何か?」など、文化芸術と社会の関係を様々な分野で活躍するパネリストが意見を交わす<シンポジウム>を行う。

こうした取組を通して、本市特有の「ことば文化」をはじめとして文化芸術の切り口から社会全体で多様性を認め合える“まつやま文化人”を増やし、「ことばのちから」や「落語まつり」などの事業を柔軟に受け入れる土壌を豊かにしていく。

- ・松山アーバンデザインセンターによる地域資源を活かしたまちづくり活動

地域の歴史や都市形成史の分析により伝統・文化を活かしたまちづくりを推進するため、松山ブンカ・ラボと同じ建物内にある松山アーバンデザインセンター（UDCM）が、連携しながら地域に密着した人材育成を主導し、行政・企業・市民・大学等が一体となって民間主導のまちづくりへの移行を促進する。同センターは都市デザインとまちづくりについて、調査研究、計画立案、実践及びこれらの支援並びに人材育成等を行いながら、今後の松山をどのようにデザインしていくべきか、市民に開かれた場で幅広く議論していく。

【関係人口を拡大する取組】

- ・俳句ポスト365

テレビ「プレバト！！」などで活躍する松山市在住の俳人・夏井いつき氏が選者となってインターネットサイトで俳句を投稿する。サイトで出される兼題に対して自作の俳句を投稿する。俳都松山をネット上で拡散・発信して俳句人口拡大を図り、関係人口への進展を狙う。

- ・俳句甲子園

高校時代の青春を17音に捧げる全国の若者たちが俳句で対戦する。地方予選を経て、全国大会を松山で開催する。この大会の中で、他の参加者たちと強い絆を作り、大会が終了し、大学生や社会人となってからも松山での思い出と絆を持ち続け、後輩たちの試合と青春を応援するために、数多くの方が松山での大会に戻ってくるような大会運営を行う。

そのために、俳句甲子園（全国大会だけでなく地方予選大会も含めて）出場経験者によるOBOG会を組織し、大会を卒業した若者たちとのネットワークを共有し、大会や俳句関連情報の提供などを行う。6月に全国各地で開催する地方予選大会では彼らが各地の運営の要となり、8月に松山で行う全国大会では彼らが一堂に会して大会を支え、そして次代の大会運

営を担う者としての当事者意識を持てるよう大会と関わってもらおう。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

俳句甲子園の実施主体はNPOであり、市からの負担金だけではなく、大会参加料収入や企業協賛金をもとに運営しており、参加人数が増えて大会規模が大きくなり知名度が上がるほど企業協賛を受けやすくなる。

【官民協働】

俳句甲子園は松山市がNPO法人俳句甲子園実行委員会と共催で開催している。「ことばのちから」は市長が委嘱する実行委員（市民）が主体となり、委員のアイデアに基づいた事業を行う、知恵と工夫と市民参画の事業。「松山ブンカ・ラボ」は市、大学、NPOの連携で運営している。

【地域間連携】

俳句甲子園では、日本各地で地方予選大会を行うことで、俳句をツールとして全国の市町村や教育委員会との連携を図ることができる。

【政策間連携】

本市の文化的取組及び文化的なまちであることを広く発信することで、本市のイメージ向上につながり、市外からの誘客につながるほか、市民が深く・継続的に関わる機会を設けることで、地域への愛着を高め、転出防止にもつなげることができる。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証方法】

事業の効果検証については、KPIの達成状況やその他の効果等をまとめ、総合戦略の実施状況等の調査・検証を行う民間主体の組織「まつやま人口減少対策推進会議」から意見を聴取し、翌年度の取組に反映させる。

【外部組織の参画者】

・産業（えひめ中央農業協同組合、松山市農業協同組合、松山商工会議

所、北条商工会、中島商工会、愛媛経済同友会、愛媛県中小企業家同友会、愛媛県法人連合会)

- ・行政（松山公共職業安定所）
- ・教育（愛媛大学、松山大学、松山東雲女子大学、聖カタリナ大学）
- ・金融（伊予銀行、愛媛銀行、愛媛信用金庫、日本政策投資銀行松山事業所、日本政策金融公庫松山支店）
- ・労働（松山地域労働者福祉協議会）
- ・報道（愛媛新聞社）
- ・交通（四国旅客鉄道、伊予鉄道）
- ・NPO等（アクティブボランティア 21、ワークライフ・コラボ、愛媛県若年者就職支援センター、松山市男女共同参画推進財団、松山みらいクラブ連絡協議会）の 27 団体

【検証結果の公表の方法】

本市のHP等を活用して、検証結果を速やかに公表し、透明性を確保する。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 307,285 千円

⑧ 事業実施期間

2020年4月1日から2023年3月31日まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

該当なし。

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2023 年 3 月 31 日まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2 の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2 に掲げる目標について、7-1 に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2 の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。