

# 野生生物の利活用による地域づくりー基本となる考え方と手順についてー

## はじめに

農林業を通じた里地里山の利用が減少している中で、「人の働きかけ」を回復させるための方法のひとつとして、里地里山に生息・生育する野生生物に着目し、特定の生きものをシンボルとする農林水産物等のブランド化、観光（エコツーリズム）、環境教育プログラムなど、各地域における社会経済活動と関連づけることが効果的である。

本稿は、野生生物の利活用による地域づくりを行う上で基本となる地域や主体、野生生物、手法等について、まったく白紙の状態からの取組むにあたって参考となる考え方や手順をまとめたものである。

## 目次

1. 野生生物に着目した地域づくりのねらい・・・・・・・・・・ 2
  - (1) 里地里山とは・・・・・・・・・・ 2
  - (2) 里地里山の野生生物の利活用による地域づくりとは・・・・・・・・・・ 2
  - (3) 保全活動の持続の必要性和地域づくり・・・・・・・・・・ 2
  - (4) 野生生物を利活用した地域づくり・・・・・・・・・・ 3
  
2. 生きものブランド・・・・・・・・・・ 3
  - (1) 生きものブランド化とその手順・・・・・・・・・・ 3
  - (2) ブランドの前提となる保全活動・・・・・・・・・・ 4
  
3. 野生生物の保全に着目した3つのカテゴリー・・・・・・・・・・ 4
  
4. 野生生物の利活用に着目した3つの手法・・・・・・・・・・ 5
  
5. 利活用の基本ステップ・・・・・・・・・・ 7
  - (1) 地域と主体・・・・・・・・・・ 7
  - (2) 生きもの候補探し・・・・・・・・・・ 8
  - (3) 利活用対象の選定・・・・・・・・・・ 12
  - (4) 利活用計画・方針の立て方・・・・・・・・・・ 17
  - (5) 取り組みの留意点・・・・・・・・・・ 19

## 1. 野生生物に着目した地域づくりのねらい

### (1) 里地里山とは

里地里山は、長い歴史の中でさまざまな人間の働きかけを通じて特有の自然環境が形成されてきた地域で、集落を取り巻く二次林と人工林、農地、ため池、草原などで構成される地域概念である。二次林や水田、水路、ため池などが混在する自然環境は、多くの固有種や絶滅危惧種を含む多様な生物の生息・生育地となっており、都市近郊では都市住民の身近な自然とのふれあいの場としての価値が高まっている。同時に人間の生活・生産活動の場でもあり、多様な価値や権利関係が錯綜するなど多くの性格を併せ持つ。

この地域では、水田耕作に伴う水管理の方法、二次林や二次草原の管理方法など地域ごとに異なる伝統的な管理方法に適応して、多様な生物相とそれに基づく豊かな文化が形成されてきた。わが国の生物多様性を支える重要な役割を果たしてきた地域である。

1950年代以降、エネルギー革命による資源利用の変化や農業の近代化に伴い、二次林は手入れや利用がなされず放置される場所が増え、二次草原は大幅に減少するとともに、1980年代後半頃からは、耕作放棄地も増加している。こうした変化に伴い、クマ類、ニホンジカ、イノシシ、ニホンザルなどの中・大型哺乳類の生息分布の拡大や生息数の増加が見られ、人の生活環境や農林業などへの被害が拡大している。

今後人口減少や高齢化が進むことにより、里地里山の荒廃が進み、生物多様性の劣化が懸念される。

### (2) 里地里山の野生生物の利活用による地域づくりとは

里地里山は、およそ 3,000 年前の弥生時代前期から人々による長期にわたる自然環境への働きかけを通じて形成された（環境省, 2010）。里地里山の環境は、原生の自然とは異なる形で存在し、このような環境に適応した固有種や絶滅危惧種をはじめとする多くの野生生物が生息・生育する場所である。

すなわち、里地里山の野生生物とは、私たちの身近にいる生きものである。

近年、里地里山地域での人口減少や高齢化によって、これらの地域の資源を持続的に利用・管理する人が足りなくなり、人間の手が適度に加えられることによって育まれてきた里地里山の環境が劣化し、結果として多様な生物の生息・生育への影響が現れている。

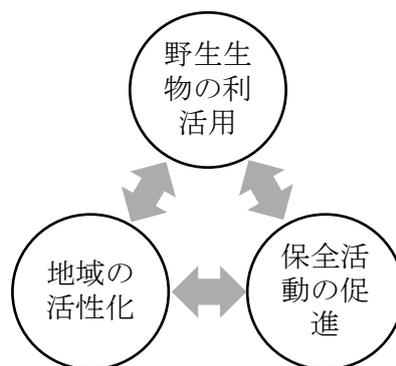
たとえば、哺乳類（ヤマネ、モモンガ）、鳥類（シマフクロウ、カワセミ）、両生類・爬虫類（サンショウウオ、ダルマガエル）、汽水・淡水魚類（メダカ、シナイモツゴ）、昆虫類（ゲンゴロウ、オオムラサキ）、陸・淡水産貝類（マシジミ、カラスガイ）、植物（カタクリ、フジバカマ、カントウタンポポ）などをはじめとしてさまざまな野生生物が減少傾向にある。

### (3) 保全活動の持続の必要性と地域づくり

野生生物の利活用の結果、野生生物が減少したり、野生生物の生息環境が悪化、または、他の野生生物への悪影響をもたらしては、利活用の持続性がなくなる。その一方で里地里山への人の関わりが少なくなったことで、里地里山の生物多様性の危機が生じ、野生生物の危機を含む様々な問題が生じてきている。したがって里地里山の保全活動は、継続的な取り組みが必要であり、保全活動を進める主体や、それを支える多様な主体によって形成される地域が活性化していることも必要であるといえる。

野生生物の利活用による地域づくりとは、野生生物や里地里山を保全するための方策であり、利活用

と保全と地域づくりは相互に密接に結びつく一連の取組となる。



#### (4) 野生生物を利活用した地域づくり

里地里山の利用が減少している中で、「人の働きかけ」を回復させるための方法として、里地里山に生息・生育する野生生物に着目し、特定の生き物をシンボルとする農林水産物等の特産品開発、観光（エコツーリズム）、環境教育プログラムなど、各地域における社会経済活動と関連づけた地域活性化を図るための地域づくりの手法があげられる。具体的には以下の4つの手法を設定した。

- ① 野生生物をシンボルとした地域ブランドの創出（以下、生きものブランド）
- ② 野生生物を利活用した特産品の開発（以下、特産品開発）
- ③ 野生生物をテーマとするエコツーリズム（以下、エコツーリズム）
- ④ 野生生物をテーマとする環境教育等（以下、環境教育）

このうち①野生生物をシンボルとした地域ブランドの創出は、本取り組みの共通手法として位置づけられる。したがって実際の取組みでは①+②、①+②③・・・など各手法が複合して行われることになる。

## 2. 生きものブランド

野生生物の利活用による地域づくりにおいて、もっとも重要な視点が「野生生物をシンボルとした地域ブランドの創出」である。野生生物を利活用して、地域に新たな経済、人と人とのつながりやにぎわいをもたらす際に、「作り手」となる多様な主体の人たちが、取組について視点を共有し、外部に発信していくことが必要である。とりわけ、野生生物の利活用の場合、保全（持続性）と活用、地域づくり、経済化との両立が求められる。「作り手」となる主体が同じ視点を持ち、「受け手」となる消費者等に共感と理解をもって提供するモノやサービスを選択してもらえ、そのために、「ブランド化」を常に意識する必要がある。「ブランド」という言葉は日常的に使われているが、使う人によって「商品」、「商標」を指すなど、多義的な使われ方をしている。野生生物の利活用、地域づくりの主体の観点から「ブランド」や「地域ブランド」について理解して取り組む必要がある。

#### (1) 生きものブランド化とその手順

生きものブランド化は、地域の「作り手」が、保全活動とともに、特産品の開発、エコツーリズム、

都市農山村交流プログラム（環境教育等）を開発するところからはじまる。

対象とする野生生物の状況把握、関係する多様な主体の連携の形成、開発するモノやサービスの価格やデザイン、付加価値やその表現、PR 方法、顧客管理、質の向上と維持など、「作り手」は生きものブランド化に向けて手順を追って取組みを進めることとなる。

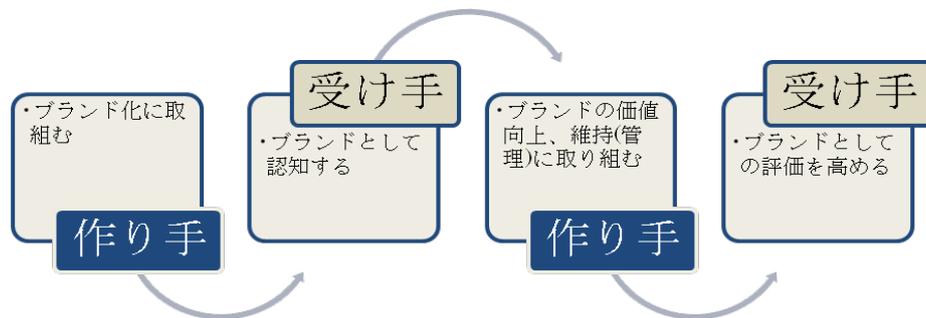
この手順は、「受け手」となる消費者、観光客、地域住民、企業等が、取組む「生きものブランド」をブランドとして認知を高めていく過程でもある。

## （２）ブランドの前提となる保全活動

地域的な属性を持つ野生生物の利活用や、その地域をブランド化するには、前提としての保全活動の質が求められる。ブランドの対象となる野生生物が地域によって保全されていることが、ブランドの信頼性、好感度の基礎となる。その上で、ブランドとしてのモノやサービスの質が求められる。

また一度得られたブランド、すなわち、価値と信頼と好感は、継続的に維持し向上させていく必要がある。ブランドのシンボルとして野生生物等を意匠化（デザイン化）したら、その意匠に象徴されるブランドの質を保つしくみが必要である。それは、野生生物を大切にし、保全活動を広げ、あるいはブランドにただ乗りして利益を得ることをどこまで許容するのかなど、様々な要素を持つ。

地域ブランドの難しさは、特定の企業が行うブランド開発、管理と異なり、多くの地域住民や関係主体の協力の元で成り立つという点である。ブランド化に取り組む初期段階から、多様な主体が連携し、ブランドを育てる共通の運営体制整備が求められる。ここに保全活動主体が参加することも必要となる。



## 3. 野生生物の保全に着目した3つのカテゴリー

野生生物の保全の視点を踏まえた地域における野生生物の利活用を考える上で、どんな野生生物を対象にするのか3つのカテゴリーで考え方を整理する。ここでは、里地里山の身近な野生生物を対象とし、その地域内に生息している、あるいは、渡り鳥のように定期的に訪れるような生物を対象とする。同時に、里地里山の生物多様性の保全活動と地域づくりを両立させる視点から、対象種の検討が必要である。

### 【地域で守りたい野生生物】単一の動植物種の視点から考える

希少種、地域固有種、渡り鳥や、地域で親しまれている個別の野生生物に着目。

「市の花」「町の鳥」などとして指定された動植物、フクロウやヒメサユリなど地域でもともと認知度の高い動植物など、保全や地域づくりの中心的な存在として受け入れられるものを対象とする。

### 【地域で残したい生態系・景観等】生態系・景観の視点から考える

草原や干潟など地域ならではの生態系や景観等に着目し、代表的な特定の動植物にとらわれない地域

の多様な野生生物や生物多様性そのものの利活用を目指すものを対象とする。

### 【地域で伝えていきたい野生生物】人のかつての利活用から考える

地域の野生生物の中には、古くからそこに生息していて、人が積極的に利活用してきた動植物がある。例えば、薬草や食用山菜、きのこ、木の実、繊維をとってきたミツマタやコウゾ、ヤマユガ（天蚕）、備長炭に使用するカシ、文化的（宗教的・伝統的）行事に使用するサカキやナンテンなどを対象とする。



## 4. 野生生物の利活用に着目した3つの手法

前節で解説した野生生物の保全に着目した3カテゴリーの野生生物を地域資源として、社会経済活動と関連づけるために、特産品開発、エコツーリズム、環境教育の3つの手法から新たな利活用に取り組む。

### 【特産品開発】

特産品開発とは、地域で生産され、その地域の産品であることが広く認知されるものの開発である。その土地の文化風土と結びつけて地域の人々に愛される特産品をつくることで、息の長い商品となり、観光資源にも位置づけられる。

「地域で守りたい野生生物」は、保全を目的とするため、野生生物そのものを特産品として利用することは基本的にない。対象の野生生物をモチーフとしたイメージとしての利用となる。たとえば「ホテル米」のように、名称に野生生物をつけた特産品や、「トキの〇〇」のようなお土産物等に野生生物の名称をつけたものである。

「地域で残したい生態系・景観等」は、その中の野生生物を利活用するか、生態系・景観等にちなんだ特産品開発となる。特産品と生態系・景観等の関わりが分かりやすく、物語を明確にすることが必要である。

「地域で伝えていきたい野生生物」は、すでに利活用していたり、かつて利活用していた産品の形態を復活したり、新たな産品や加工、付加価値をつけることを目指す。

野生生物を直接利用する場合は、持続的生産と適正な生産規模について考慮しなければならない。

### 【エコツーリズム】

エコツーリズムとは、野生生物の生息地などの自然環境や、その地域の伝統的な生活文化を観光資源として捉え、保全活動などを実践するくわしいガイドなどの案内で、自然環境の保護に配慮したふれあいを行い、理解を深める観光の新しい形であり、以下により社会経済活動と関連づけることとする。

「地域で守りたい野生生物」の場合、野生生物の保全活動や生息地、あるいは、生息地を復元する活動等の場所が主な対象地となる。

「地域で残したい生態系・景観等」の場合、対象地そのものの利活用となる。広い空間でエコツーリズムを成立できるため、プログラムやガイドの能力、知識の質の維持が求められる。

「地域で伝えていきたい野生生物」の場合、利活用の側面で文化的、社会的、伝統的な内容を含めたエコツーリズム旅行商品のプログラム開発が可能である。

いずれの場合でも、その取組の意味や背景、エピソード、生物の生態や生態系・景観の特徴、人との関わりなど様々な要素がある。それらを整理し、短時間で分かりやすく説明する必要がある。

留意点としては、特に希少種等を対象とする場合、生息地を公表することで盗掘や違法採取等を招く場合もあるため、種類や特徴によってはプログラム開発を慎重に行う必要がある。

### 【環境教育】

環境教育の目的は、「環境問題に関心を持ち、環境に対する人間の責任と役割を理解し、環境保全に参加する態度と環境問題解決のための能力を育成すること」である。地域における野生生物と保全活動は、環境教育を実践するフィールドとして適したものであり、環境教育をプログラム化することで、保全活動に多様な主体が参加し、地域づくりの視点からの行動を実践することにつながる。

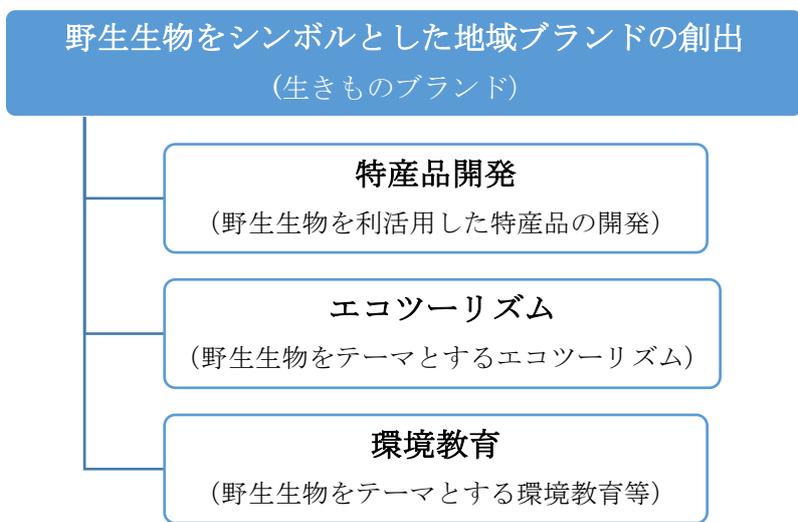
野生生物を利活用した環境教育プログラムの開発は、直接の経済的な地域づくりではなく、人材育成、多様なネットワークの形成による地域づくりをめざす手法であり、以下により社会経済活動と結びつけるものとする。

「地域で守りたい野生生物」の場合は、野生生物の生態に関する学習を中核プログラムとして位置づけて、生息環境、餌場、天敵、生息環境の改善に向けた保全活動をプログラム化する。

「地域で残したい生態系・景観等」の場合は、生態系・景観の構成要素の形成過程を分かりやすく解説し、劣化した生態系・景観修復を体験する取組を教材を開発するなどしてプログラム化する。

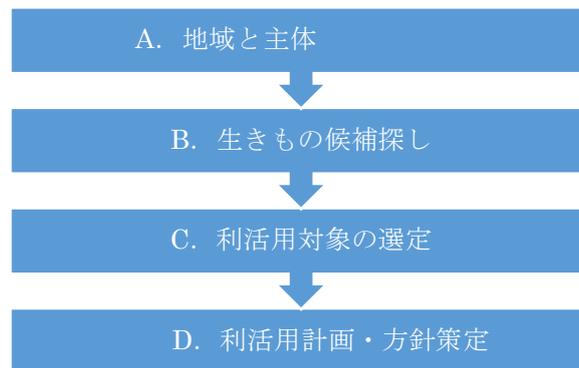
「地域で伝えていきたい野生生物」の場合は、伝統的な活用方法を中核として、野生生物の生息環境の改善と伝統的な活用の智慧を体験し、その種と智慧の継承方法をプログラム化する。

環境教育プログラムの開発は、エコツーリズムのプログラム開発と似ているが、その主たる目的は人材育成である。地域づくりにとって必要な人材を育成するとともに、多様な主体の連携を構築し、地域づくりに欠かせない仕組みを生み出すのが環境教育プログラムである。環境教育プログラムの開発により、エコツーリズムや、特産品開発など、野生生物を利活用した地域づくりの知恵、手法、プラットフォームを構成することができる。



## 5. 利活用の基本ステップ

野生生物の利活用は、以下の手順を基本に構築する。



### (1) 地域と主体

#### 1) 取組む地域の対象範囲の決定

里地里山は、もともと人が自然に働きかけ、持続的な農林業・生活を行ってきた場所である。里地里山の保全再生の対象範囲は、集落単位の「大字、字」や、集落とその集水域にあたる二次林を範囲として捉え、これが「地域づくり」の基本的な単位となる。

一方で、野生生物の利活用の面では、野生生物の生息場所（植生、群落、ねぐら、えさ場等）によるとらえ方もある。複数の二次林と水系の範囲、たとえば市町村単位や複数の市町村にまたがったエリアを「地域」として、「地域づくり」の単位とすることもできる。

広いエリアを対象とする場合、最終的には多くの主体の関わりや複数の地域づくりに関する関連の取組（プロジェクト等）との連携や役割分担などが必要になる。

利活用の形態等によっては、対象範囲の所有形態や係る規制の確認も必要である。国有地、公有地、私有地の区分、国土利用計画法をはじめ、自然公園法、自然環境保全法、森林法、農地法、農業振興地域の整備に関する法律、河川法、海岸法などにより、対象地の区分がある。規制面での留意すべきことの確認とともに、対象地の区分により、取組む内容によっては、公的な支援も考えられる。

野生生物の利活用による地域づくりの場合、野生生物の特徴に左右されるが、最初に優先順位をつけた集落単位から取組をはじめ、徐々に拡大していく方法が、関係主体の合意形成や適切な野生生物利活用を行う上で行きやすい。

具体的な対象範囲の決定については、後述する「いきもの状況チェック」などを行いながら決めていく。

#### ■地域と対象範囲のポイント

- ・ 集落と集水域にあたる二次林の範囲がひとつの単位
- ・ 野生生物の生息場所を考える
- ・ 生きものブランドとして、範囲の広がりを考える（複数集落、校区、市町村、複数市町村等）
- ・ 地権者、所有形態、土地の規制等についても確認

#### 2) 取組む主体の確認

野生生物の利活用による地域づくりは、最終的には「生きものブランド」を形成することを目指す。

そこには、観光、商工、農林、教育、総合政策等、地方自治体等の行政主体による調整、支援機能が求められる。

一方、野生生物の利活用の前提には、野生生物の生息環境等の保全再生活動がある。保全再生活動の対象地の地権者、保全再生活動団体等が中心的な主体あるいは、関係主体としてパートナーシップを組む必要がある。

また、地域の農林家、住民、自治会、さらには、利活用に際して必要な学校や企業、各種団体等も関係する主体となる。

ここに、研究者等学術的な専門家、利活用のコーディネーターやコンサルティングの専門家、連携する地域外の企業等の主体が関わることもある。特に、具体的なモノやサービスを開発するにあたっては、地域の中の企業や事業者などの存在が、方向性を形づくることもある（事例：「ふくろう」における地元和菓子店による商品開発など）。後述する「あるもの調べ」における地域資源調査の一環として、生きものブランドを形成するためのモノやサービスの担い手を探したり、担い手になれそうな主体との接点を持つことも必要になる。

多様な主体の連携と協働、地域の信頼関係の構築を行うにも、地方自治体のかかわり、よびかけ、調整が効果的である。

取組む主体には、それぞれに、本来の機能や役割、特徴、技能、意志決定過程の違い等がある。「地域づくり」は、その地域に関わる主体にとっては共通するテーマであるが、関わる深度は、取組の進捗内容によって変化する。たとえば、生きもの観察の団体が、生きもの解説のボランティアや、生きものガイドとしての有償化（事業化）を行うとき、団体の法人としての性格、人数やメンバーの経験などの調整が必要になるなど、主体側も取組に応じての展開が必要なこともある。

一定の進展があった段階で、関わる主体が広がっていくことが十分考えられる。

最初の段階においては、将来協働する可能性のある主体の確認、状況把握を行う。

#### ■主体の確認のポイント

- ・（地域内主体）地権者、保全活動団体、農林家、住民、自治会 等
- ・（行政主体）環境、観光、商工、農林、教育、総合政策 等
- ・（地域に近い関係主体）小中学校、高校、大学、農協、森林組合、生産団体、商工会、観光協会、環境活動団体、NPO、ボランティア団体、地域内の企業、事業主 等
- ・（地域外主体）小中学校、高校、大学、研究者・専門家、コーディネーター、コンサルタント、企業（特に旅行業、流通業）、NPO、都道府県関係機関 等

## （２）生きもの候補探し

### 1) 野生生物利活用をカテゴリーごとに考える

野生生物の利活用や地域づくりの側面から、対象の候補を考える。

関係主体によるワークショップや、専門家等を交えた検討会を開き、多様な視点から候補をリストアップし、その後の調査・検討を通じて候補を絞り込み、野生生物の利活用を考えていく。

そのため、ここでは、可能な限り幅広く野生生物を捉える。

#### 【地域で守りたい野生生物】

保護や保全の対象種、身近な生きものなど。動物、植物、その他（菌類等）の別にリストアップする。

子どもの頃よく見かけた動植物、市の花や木や鳥、家や集落の周り、小川、田んぼや畑、雑木林、草むらなど、場所ごとに検討。

また、渡り鳥や昆虫、季節の花など、四季ごとも考える。

そのほか、地域の地名やお祭り、寺や神社などで大切にされている動植物、シンボルになっている動植物などにも注意を払うこと。

保護種の中には、盗掘などの心配もある。地域内での検討の時点では、それらの大切な動植物もリストアップするが、生息位置など情報の管理には注意する。

### 【地域で残したい生態系・景観等】

地域固有の生態系や景観の視点を検討する。草原、湿地、雑木林全体（〇〇の里山）などに注目し、そこにいる生きものをリストアップする。この場合、一般的に知られていない生物が多く、動植物を含め種の数も多いため、専門家の調査結果などがあれば、それらを探す。また、地域全体の動植物を調査している専門家に聞くなどしてリストアップする。

### 【地域で伝えていきたい野生生物（人が利活用してきた生きもの）】

かつて、または、現在でも利活用している野生生物をリストアップする。

衣食住、遊び、文化的・歴史的行事などの面から考える。固有の名称や地域の故事、昔話等に出てくる種なども探索する。

とりわけ、採取して食べてきた野生生物（動植物、きのこなど）は、地域の固有性を持ち、固有の文化を形成していることが多い。「あたりまえ」だと思わず、検討する。

なお、家畜化、栽培品種化したものは除く。

後述する「あるもの調べ」を使い、農家の庭に植えられている植物と、その使用方法を調べたり、子どもの頃に遊びに使っていた動植物を調べることで、可能性の幅を広げることができる。

### ■生きもの候補リストアップのポイント

#### ・自然環境の視点

保護や保全の対象としている種、環境省や都道府県市町村のレッドデータブックに掲載されている希少種、地域の自然環境に適応し多く生息している種（身近な生きもの）、地域固有の生態系・景観 等

#### ・社会環境の視点

市の花、地名等、地域のシンボルになっている種、地域固有の名称（方言）を持つ種、地域の食文化となっている種 等

## 2) 生きもの候補探しにおける地域資源調査の有効性

これまで述べたように、利活用の対象にする野生生物は、自然環境の視点と社会環境の視点が必要になる。そのため、「地元学」の手法を取り入れた地域資源調査を行い、自然環境、社会環境に合わせた生きもの候補探しを行うことが有効であると考えられる。地元学では、調査段階から関係者の主体的参加を促しながら地域全体を視野に入れた情報や課題の共有ができる他、ワークショップを通じて取組のための具体的行動に向けた合意形成を図る上でも効果が期待される。

※地元学とは、

地域資源を住民自身が共有する作業。住民自身が、自分たちの地域を、地域外の人を借りながら、実際に歩いて調べ、調べたことを伝え語り合い、その内容を元にこれからの地域での暮らし方や

地域の保全のしかたを考えていくワークショップ手法である。

実際に地域（地元）を歩いて調べ、地域資源と地域の人材を再確認する過程で、地域内のコミュニケーションは活発になり、将来のこと、子どもや孫に引き継ぎたいことを明らかにすることができる。地元学は、「調べた人、参加した人が詳しくなる」ことに特徴を持つ。

調査は住民自身が中心となって行い、自然環境や社会環境を調べる際の「先生」（調査対象者）を地域の人とする。地域に根ざした暮らしを長年続けている農林家のおじいさん、おばあさん、大工等の職人、食文化を継承する女性達、里地里山で遊ぶ子ども達の知識、技術、知恵、視点を学び取る。外部者や地域に住んでいても仕事や生活の面で地域との関わりが薄い人達は「生徒」になる。

地域（地元）では、「あたりまえ」であっても、外部から来た人が驚いたことがあれば、それが地域の大切な個性である。動植物等の名称も、地域の呼び方（方言を含む）を尊重して記録する。（参考「里地里山保全再生の手引き」2008年3月）

### 3) 地域資源調査の具体的な手法

#### ①地域資源地図づくり

白地図（5千分の1～1万分の1）を用意し、調査対象地域の水源から集落までの水の流れ（水系図）を作成する。そこに、広葉樹、針葉樹、竹林等、水田、畑などの土地の利活用現況を書き込んだ植生図を書き入れる。この地図をベースにして、地域資源調査を行う。

書き込みは、調査のコーディネーターが行うのではなく、できるだけ、「あるもの調べ」の参加者、とりわけ、地域内の人（地権者、農林家、住民、保全活動団体）自らが、書き込む。地域の土地にあった凡例を用意し、色鉛筆で書き込んでいく。

地図に慣れていない参加者を意識して、調査会場の場所、目印となる集落の場所等をあらかじめ確認しておき、そこから参加者の田畑等を探すことで、水の流れや植生図の書き込みが分かりやすくなる。

#### ■地域資源地図づくりのポイント

- ・白地図・色鉛筆は複数セット用意し、参加者全員が作業に関われるように工夫
- ・地図を作る過程で、参加者が地域を俯瞰する視点を共有
- ・長年住んでいても、地域全体についてすべて把握している訳ではないという認識を持つ

#### ②地域資源調査

地域資源調査では、「地域資源カード」と地図、カメラを持ち、地域内の人と地域外の人と一緒に対象地域を歩き、写真を撮る。その際、動植物など目に見える生きものだけでなく、歩いて見つけたもの、出会った場面、外部者が驚いたことなどの写真も撮影する。

たとえば、道具づくりの達人、山菜などの保存食名人など人の技にも注目する。庭に移植されている植物、お祭りの山車や御輿、寺社仏閣や地蔵などの文化的に大切にしているものなどを写真に撮る。そこで使われている野生生物、文化的由来と関わる野生生物が抽出されるからである。

この写真の内容について、地域のくわしい人から聞き取りを行い、地域資源カードを作成する。

まとめる際には、「地域で守りたい野生生物」「地域で残したい生態系・景観等」「地域で伝えていきたい野生生物（人が利活用してきた生きもの）」と、利活用のイメージを広げるため「自然」「作物」「食」「道具」「人」「技・知恵」「遊び」「仕事」などキーワードをつけて、直接生きものに関わりがなくても、整理する。これらは、生きものブランドとして、特産品やエコツーリズム、環境教育を開発する上での

基礎的な資料ともなる。

生きものについては、地域資源地図の中に、場所も記録しておく。

#### ■地域資源調査のポイント

- ・必ず歩く地域のことにくわしい人と、地域外の人が一緒に歩き、地域外の人が「聞き手」に回る。
- ・地域外の人が「専門家」であっても、「聞き手」となり、専門的な知見を「地域資源を探して質問する」ことに集中する。
- ・写真は、対象が明確にわかるよう複数のテーマを入れない。
- ・地域の人大切にしている場所、ものなどを聞き出す。
- ・調査中に分からないことは、地域内のくわしい人を探して、聞き取り、地域資源カードを充実させる。
- ・地域資源カードは、地域の言葉や固有の名称等を大切にする。(学名等は後に補足する)

#### ③生きもの調査

地域資源地図と地域資源カードを元に、調査エリアを定めて生きもの調査を行う。環境省の自然環境基礎調査の結果等を参照に、生きものに詳しい地域の方、外部の専門家などの協力を得て、関係する主体および小中学校、高校や大学等にも参加を募り行う。現在いる生きものだけでなく、どこにどのような生きものが季節ごとに見られたか、植生や環境がかつと今とでどのように変わっているかも調べる。

生きもの調査は、生きものや生息する環境の現況を把握するとともに、保全活動や、これからの取組にあたっての主体の連携、協働のきっかけをつくるものとしても捉える。

これらの調査を踏まえて、地域資源地図、地域資源カードを充実させる。

なお、生きもの調査は、それ自体がエコツーリズムや環境教育等のプログラムづくりの試行となる側面もあるため、生きもの調査を行う際の準備、実施段階についてスケジュール、役割分担、経費、参加者の感想や受け止め方などについても記録すること。

#### 4) ワークショップと情報の共有

地域資源地図づくり、地域資源調査、生きもの調査などを実施したら、参加者による情報の共有の場を持つ。特に、地域資源調査、生きもの調査では、実施日のうちに、参加者の班ごとやグループごとに調査結果をまとめ、発表と意見交換を行うことが望ましい。

生きものブランド化に向けた生きもの候補の絞り込みや、特産品開発、エコツーリズムプログラム開発、環境教育プログラム開発につながるアイデアなどを広げていく場となる。

ワークショップの方法としては、地域資源地図、地域資源カードを整理し、自分たちが調査したエリアの特徴を、整理したキーワードごとに発表し、それに対して、他のグループから類似事例や追加情報を出して、情報の質を高めていく手法がある。また、全員でキーワード(例:「自然」「作物」「食」「道具」「人」「技・知恵」「遊び」「仕事」など)ごとに、地域資源カードを整理し、キーワードごとの発表者を決めて、仕分けられた地域資源カードについてストーリー立てて発表していき、その発表の内容に対して、アイデアを展開していくなどの方法もとる。

発表後、地域資源地図、地域資源カードやアイデアを展開していくときに使用した模造紙、ホワイトボードなどの資料はまとめて冊子等に綴じ、取組の主体になる人たちや、その地域の住民が自由に見られるよう工夫することも、その後の生きものブランドづくりに対する理解と参加を促すきっかけとなる。

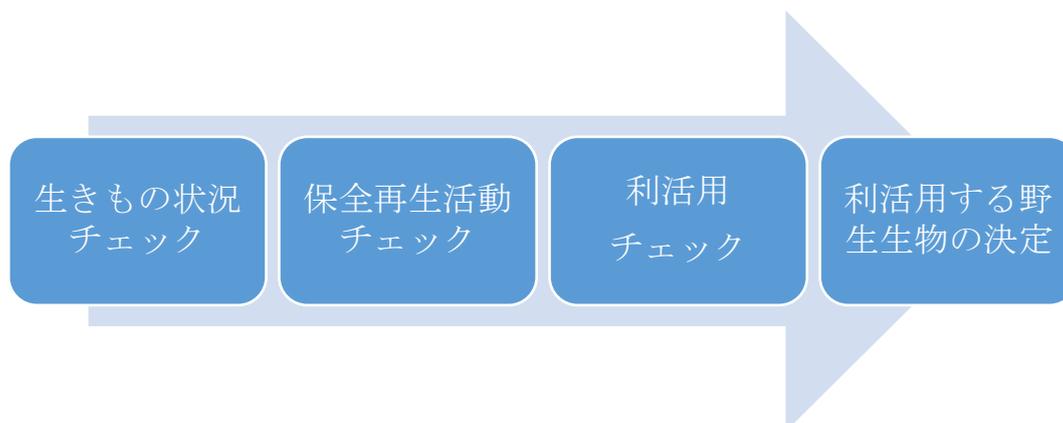
### (3) 利活用対象の選定

前項でリストアップした「生きもの候補」から、利活用対象を以下のような手順で絞り込む。

最初に「生きもの状況チェック」で、それぞれの候補の生息状況や周辺環境状況などから、生きもの候補に優先順位を付ける。ここでは、前項の「生きもの調査」のまとめや、専門家の意見なども踏まえながら、可能性を考えていく。

次に、「保全再生活動チェック」で、生きもの候補の保全再生活動の現状を調べる。地域内での里地里山保全再生活動、生物多様性にかかる活動、特定の動植物等を保護する活動などの状況を調べ、活動、生きもの候補との関わりについて整理する。

最後に、「利活用のチェック」をする。これも、地域資源調査などをもとに、生きもの候補の現在の利活用状況を整理し、この3つのチェックを踏まえて、利活用する野生生物を決定する。



絞り込み過程では、候補とする生物の種としての特徴、生態、必要とする生態系（自然環境）、捕食、共生関係等他の生物との関わり、二次的自然における人間の活動との関わりなどについての情報を整理する。

絞り込みは、次の1) 生きもの状況チェック、2) 保全再生活動チェック、3) 利活用チェックごとに、ワークショップとして、取組主体が共同で話し合いながら作業する。

#### 1) 生きもの状況チェック

(地域で守りたい野生生物の場合)

- ・ 候補の生物が いる／いない
- ・ 候補の生物が 増えた／変わらない／減った
- ・ 生息環境が よい／変わらない／悪い
- ・ 生息空間が 増えた／変わらない／減った
- ・ 問題点（外来種、競合種、餌生物・ねぐら等の状況）
- ・ 地域内の認知度が 高い／低い
- ・ 地域外の認知度が 高い／低い

(地域で残したい生態系・景観等の場合)

- ・ 対象環境・生物が よい／変わらない／悪い

- ・対象環境・生物が 増えた／減った／変わらない
- ・問題点（外来種、移入種、周辺環境の変化、人為関与の変化）
- ・地域内の認知度が 高い／低い
- ・地域外の認知度が 高い／低い

（地域で伝えていきたい野生生物の場合）

- ・候補の生物が いる／いない
- ・候補の生物が 増えた／変わらない／減った
- ・生息環境が よい／変わらない／悪い
- ・生息空間が 増えた／変わらない／減った
- ・利活用は 増加している／変わらない／減った／していない
- ・地域内の認知度が 高い／低い
- ・地域外の認知度が 高い／低い

#### ■いきもの状況チェックのポイント

・候補となる生物が見つからない場合でも、かつてはよく見られた生物として着目し、生息環境を整備することで、生息地として再生し、よみがえらせることも可能である。新潟県佐渡市のトキの野生復帰や兵庫県豊岡市のコウノトリの野生復帰は、保護増殖と生息環境の再整備の両方を行って実現した例と言える。

・同様に、候補の生物の増減、生息環境の状況、空間の増減、問題点等について、悪化とみられる方向の評価であるとしても、それがただちに生きもの候補からははずすということにはつながらない。候補の現況として把握し、課題解決も含めて、検討することが大切である。これは、生きものブランドを構築する上でも重要な視点である。自然環境、生物を対象としているため、常に一定の環境や生息状況を保ち続けるとは限らない。ひとたび「生きものブランド」が確立すれば、そのブランドの質の維持が欠かせない。そのためには、常に「生きものブランド」の前提となる生きものやとりまく生態系・景観の状況を把握し、課題があれば解決の方向に向かうこと、新たな課題や問題点が起きれば、それを把握し、解決の方策に向けて取組を起こすことが「生きものブランド」を維持する上で必要になる。そういった長期的な視点に立って、生きもの状況チェックを行いつつ、生きもの候補の評価を行う。

・地域内外の認知度は、生きものブランドを構築する上で、高い方が望ましいことは言うまでもない。ブランド化とは、認知度を高め、同時に、その認知が高い評価につながるようにすることである。その一方、認知度が高くても、先行する生きものブランドがある場合、地域づくりや経済化の面では競合することもある。競合の問題については、先行する生きものブランドがあることで、比較的認知を上げやすいという側面と、競合するために認知を上げても地域づくりや経済化に結びつきにくいという両面がある。

たとえば、全国に「ホタル米」という名称の里地里山の良好な環境や保全活動によりホタルの生息地となっている地域の米につけられる「生きものブランド」がある。新たに「ホタル米」という名称で特産品を開発した場合、すでに一般的に「ホタル米」は認知度が高くなっており、説明しなくても一定のブランド力を上げやすい。一方で、ホタル米としての競合も発生していると考えられる。そのため、認知度の高低についても、候補選択のための評価軸として見ておくこと。

注：「〇〇（産地、地名）ホタル米」等は、商標権を登録して販売、名称使用をされていることがある。これらの知的財産権については名称設定等で留意すること。

## 2) 保全再生活動チェック

- ・候補の生物・環境の保全再生活動が ある／ない
- ・活動団体と内容  
具体的に（例：NPO、学校、自治体、協議会、農林家の生産活動等）：
- ・地域の関心 高い／低い／わからない
- ・活動に関係する主体と関わり  
具体的に（ボランティア参加、資金助成、土地提供等）

### ■保全再生活動チェックのポイント

- ・生きものブランドを構築する上で、候補の生物や生態系・景観等の保全再生活動があることは、非常に重要なポイントになる。保全再生活動を行っている主体は、特にエコツーリズムや環境教育のプログラムを構築する際に活動の知見や、これまでの活動そのものをプログラム化できる可能性が高いため、生きものブランドに向けた取組の手がかりとなる。対象となる生物や生態系・景観等が十分に持続可能な状態にあり、特段の保全再生活動がなく、地域の農林業等の日常の中で保たれている場合、地域の農林業等そのものが保全再生活動であると位置づけることが必要。有機農業や環境保全型農業、里山林の整備などがそれに該当する。
- ・活動に関する主体との関わりとは、活動する人たち、活動のための資金、活動する場所の地権者の理解や提供、使用協定等、活動保全の主体とそれを取り巻く主体との関係の整理である。生きものブランドとして、特産品開発、エコツーリズム、環境教育に関わる主体と、保全活動に関わる主体の関係が良好に構築される必要がある。保全活動の結果として、生きものブランドのブランド力が保たれているにも関わらず、経済的には保全活動側に還元されないことも起こり得る。地域内で、生きものブランドを共有の財産として構築し、地域づくりにつなげていくためには、役割分担と適切な経済的関係の構築も必要になる。

## 3) 利活用状況チェック

- ・現在の利活用 ブランド利用／空間利用（観光等）／直接利用（商品化）
- ・現在の活用者 地域全体／特定事業者／活動団体／そのほか

### ■利活用状況チェックのポイント

- ・生きものブランドの対象となる生物や生態系・景観等の名称等について、保全活動団体や農林家、地域の事業者や観光、行政等で、ブランド的な利用をしている可能性がある。現状の利活用状況について、誰がどのように活用しているのか、情報収集を行うこと。利活用者が、地域づくりに関係する主体である場合や、そうではない場合もあり、現状を確認した上で、協働のあり方や可能性について検討する。
- ・一般名称の場合、商標等知的所有権、知的財産権に該当しないことがあり。生きものブランドは、地

域ブランドの一環であり、その目的からしても、公共性がある。一方で、事業者等民間の取組を阻害することは望ましくない。野生生物を利活用した地域づくりを目的とし、地域の中で公共性を発揮するためには、地域内の多様な意見や利害を調整することが必要となる。

・参考事例として、生きものブランドではないが、いわゆるご当地キャラクター、近年ではゆるきゃらと呼ばれるもののひとつに、熊本県の「くまモン」がある。当初は、熊本県が新幹線新駅開業を記念して2010年3月に発表したキャンペーン用のキャラクターだが、人気が高まったことから、熊本県が著作権を買取り、2011年より県の許可があれば個人または企業がロゴやキャラクターを無料で使用できる仕組みとした。また、個人の私的利用範囲では登録も不要にするなど、公共ブランドとしての位置づけを行ったことにより、ブランドとしての認知度がさらに高まり、全国的な認知度を得るに至る。それにともない、商業的な利用による経済効果、熊本県のPR効果による経済効果が上がっている。

※利活用対象の選定チェックリスト

(1)いきものの状況チェック	(2)保全再生活動チェック	(3)利活用状況チェック
<p>(地域で守りたい野生生物の場合)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・候補の生きものが いる／いない</li> <li>・候補の生きものが 増えた／変わらない／減った</li> <li>・生息環境が よい／変わらない／悪い</li> <li>・生息空間が 増えた／変わらない／減った</li> <li>・問題点 (外来種、競合種、餌生物・ねぐら等の状況)</li> <li>・地域内の認知度が 高い／低い</li> <li>・地域外の認知度が 高い／低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・候補の生物・環境の保全再生活動が ある／ない</li> </ul>	
<p>(地域で残したい生態系・景観等の場合)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・対象環境・生きものが よい／変わらない／悪い</li> <li>・対象環境・生きものが 増えた／減った／変わらない</li> <li>・問題点(外来種、移入種、周辺環境の 変化、人為関与の変化)</li> <li>・地域内の認知度が 高い／低い</li> <li>・地域外の認知度が 高い／低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・活動団体と内容 具体的に: (例: NPO、学校、自治体、協議会、農 林家の生産活動等)</li> <li>・地域の関心 高い／低い／わからない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現在の利活用 ブランド利用／空間利用(観光等)／直 接利用(商品化)</li> <li>・現在の活用者 地域全体／特定事業者／活動団体／ その他</li> </ul>
<p>(地域で伝えていきたい野生生物の場合)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・候補の生きものが いる／いない</li> <li>・候補の生きものが 増えた／変わらない／減った</li> <li>・生息環境が よい／変わらない／悪い</li> <li>・生息空間が 増えた／変わらない／減った</li> <li>・利活用は 増加している／変わらない／減った ／していない</li> <li>・地域内の認知度が 高い／低い</li> <li>・地域外の認知度が 高い／低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・活動に関係する主体と関わり 具体的に: (例: ボランティア参加、資金助成、土 地提供等)</li> </ul>	

## (4) 利活用計画・方針の立て方

利活用する野生生物が決まったら、活用手法を検討し、体制の構築や具体的な計画策定、試行、役割分担等を行うこととなる。計画・方針を策定する際のポイントを整理する。

### 1) 利活用手法から考える

利活用する野生生物の特性に合わせ、利活用の視点を手法ごとにあらためて考える。

#### 【特産品開発】

野生生物の直接利用の場合と、イメージ利用の場合で考える。

野生生物の直接利用とは、人が利活用してきた生きものカテゴリーが対象になる。野生生物を採取、加工して特産物にすることである。

野生生物のイメージ利用とは、野生生物の名前や形状等をモチーフや商品名として利用することである。地域で守りたい野生生物カテゴリーが対象になる。

このほか、地域で残したい生態系・景観等をはじめ、すべてのカテゴリーで保全活動の結果生じた副産物などを利用して特産品化していくことなども検討できる。

#### 【エコツーリズム】

野生生物および生息地などの自然環境と、保全活動や地域資源カードで集められた地域の社会文化および生活文化を組み合わせることができる場合、エコツーリズムのしくみ作りを検討する。

保全活動が中心になるが、対象となるユーザーは、都市や企業である。地域と都市との距離や交通手段によって制約条件となる場合がある。最初にターゲットとする都市・企業の選択や営業が重要な要素を占める。そのことを勘案して検討すること。

#### 【環境教育】

野生生物の保全再生に焦点を置き、地域内の人材育成、地域内外の多様な主体とのネットワーク形成を通じて、人的交流を広げ、経済的効果を含む地域づくりを行うため、現在の保全再生活動の質を理解しプログラムを立案する。またそのプログラムは常に更新する必要がある。これらを行うことができる技能を持った人材を必要である。以上を踏まえた検討が必要になる。

### 2) 主体の役割

活用手法の検討とともに主体の役割を検討する。保全団体が活用を中心となるのか、利活用の主体（事業者、観光業者等）が主体となるのか、地域団体、自治体等が中心となるのかなど、だれが、なにを行うのか、役割分担が必要である。

たとえば、保全団体が中心となって特産物開発を行い、開発、製造、販売、広報、営業、販売管理まで行うとなると、保全活動と利活用とのバランスがとれなくなることもある。エコツーリズムや環境教育プログラムについても同様である。

一方で、保全団体とはまったく関係なく利活用を進めても、その効果が保全活動につながらない、あるいは、野生生物の保全だけが活動側に望まれ、地域づくりとの連携がとれないなどの課題を生じることがある。

役割分担と共に、連携するしくみづくりが必要である。

### 3)ユーザーの想定

特産品も、エコツーリズムや環境教育プログラムも、いずれも、開発し、それらが売れたり、使用者がいてはじめて人的効果や経済的効果、地域づくりにつながる効果が生まれる。

そこで、「誰に対して」作り、広報し、集客するのかを想定しなければならない。想定したユーザーの意識や考え方に合わせた特徴づくりが求められる。これをマーケティングという。ユーザー＝市場に対しての、サプライヤー＝供給者からの提案である。

### 4)市場規模・コストを捉える

生産やサービスの提供規模といった供給サイドの制約とともに、需要側（市場、ユーザ）の制約条件を考える。特に、野生生物と保全活動の持続性、拡大性を制約条件として検討していく必要がある。

また、地域づくりという目的から地域内からの発信になるため、「距離」が運賃や交通費という形での制約条件（コスト）を生む。

### 5)収益の考え方

利活用は最初から収益がでるものではない。しかし、採算ラインを設定しておかなければ「労多くして益なし」ということになる。

一方、収益が多くなくても、地域づくりとして経済的な効果や活性化効果が得られるのであれば、取り組む価値があるという判断もできる。

利活用の直接的な可能性と負担、地域づくりにおける可能性と負担から、収益についての考え方を整理する。

### 6)事業計画づくり

以上のような内容を踏まえて事業計画を策定する。その際、地域づくりと利活用から、地域ブランド化も考えた事業計画にすること。

そのためには、柱となる最初に取り組む利活用の派生効果や派生・展開の検討が必要である。事業計画に合わせて、地域ブランドの展開やブランド管理についての整理を行うことが望ましい。

### 7)チェック・検証システム

野生生物の利活用は、事業が自走すると野生生物の保全に対する意識が薄れ、利活用と地域づくりが優先するために持続性を失うという結果を生みかねない。そこで、利活用、保全、地域づくりが相補性を持つよう、チェックし、検討する仕組みを事業計画に合わせて策定することが大切である。以下に①利活用、②保全、③地域づくりの核側面ごとの確認項目を列挙する。

#### ①保全活動の側面

- ・活動の拡大への寄与
- ・活動への人的支援
- ・活動への経済支援
- ・活動の普及啓発

## ②野生生物の状況の側面

- ・対象とする生きものの増加
- ・対象とする生きものの生息環境の改善
- ・外来種等問題点の解消
- ・地域内外の認知度の向上

## ③地域づくりの側面

- ・地域の認知度（生きものブランド）の向上
- ・関わる主体の増加（多様な主体）
- ・連携先主体の増加（地域外、売り先、都市、小中学校、大学、企業等）
- ・観光入れ込み等の経済指標の改善

## （５）取り組みの留意点

前項まで、野生生物の利活用を行っていくための基本ステップを提示してきた。以下では3つの活用手法別に、それぞれ特に留意する点について補足説明する。

### 1) 特産品開発のポイント

#### ①直接利用の場合

野生生物の直接の利用は、いくつかの段階に分かれるが、もっとも大切なことは、持続的生産と、適正な生産規模である。

野生生物の利活用も、保全整備の結果として持続的に採取可能な生物を利用する場合と、周辺環境に存在する野生生物を増殖（飼育、栽培）して利用する場合がある。

採取の場合は、対象となる野生生物そのものの数とともに、その生物が生息を続けられる周辺環境を保全する取組が必要になる。

野生生物を増殖（飼育、栽培）する場合には、周辺環境の種の多様性の維持の視点が必要である。野生生物として維持するためには、外部の同一種、類似種の移入は遺伝資源に影響を与えることにつながるため、専門家の判断をあおぎ、飼育種とは違った視点での遺伝資源の管理が必要になる。

開発のポイントとしては、直接利用の場合、ほとんどが、「地域で伝えていきたい野生生物（人が利活用してきた生きもの）」として、従来の利活用方法があり、管理方法がある。それらの知恵を活かしつつ、今日的な視点での特産品開発に取り組むこと。

従来の利活用方法が継続して経済化している場合は問題ないが、今日、里地里山の生物を直接利活用した製品の多くがあまり使われていない。それらの使われなくなった理由を確認した上で、別の用途、あるいは、従来のユーザー（利用者）ではない新たなユーザーを開拓するためのマーケティングを考える。

野生生物に着目した「生きものブランド」を到達点として考えたとき、原料となる野生生物の名称や形態等のシンボル化、名称（ネーミング）なども考慮しつつ、ユーザー、取引先のニーズ（需要）を掘り出し、地域側の想いとニーズの調和をはかることが求められる。取引先との調整にあたっては、商品の量目、発送等のロット、納期（発注から納品までの必要期間）、価格、パッケージ、表示（法的義務表示、任意表示、PR）なども含まれる。「生きものブランド」の視点や、販売促進の視点からは、店頭のパッ

プ、特産品の産地、野生生物、保全活動等の取組を説明したリーフレット、ポスター等の販売促進ツール、ホームページによる広報活動と、商品、リーフレット等へURL（ホームページのアドレス）の掲載、携帯端末等での情報提供などの発展的な工夫も必要になる。

なお、ユーザー、ニーズ（需要）の発掘にあたっては、持続的生産、適正生産規模があること、最大供給量にあらかじめ限界があることを前提として取組むことが必要である。また、野生生物を直接扱う場合には、天候等で生産量が左右される。それらは特産品の販売の面ではリスクになる。そのようなリスクがあることも、関係する主体があらかじめ共有認識し、対応を考えておく必要がある。

## ②イメージ利用の場合

対象とする野生生物が「地域で守りたい野生生物」の場合、対象となる野生生物そのものを特産品として開発するのではなく、対象の野生生物をモチーフとしたイメージとしての利用となる。分かりやすい例で言えば、「ホタル米」のように、名称に野生生物をつけた特産品や、「トキの〇〇」のようなお土産物等に野生生物の名称をつけたものである。

イメージとしての野生生物の利用は、「生きものブランド」化として捉えた場合、イメージ利用とした時点で一度抽象化・記号化されているため、「ブランド」化はしやすい。それは逆に言えば、特産品として開発する時点で、そのイメージ化が、「生きものブランド」としての展開のスタートになるということである。そのため、イメージ利用を行う際には、長期的な視点も持ちながら、特産品を開発し、販売等の計画を立てる必要がある。

イメージ利用の利点は、可能性としてはどのような特産品でもよいというところにある。しかし、「生きものブランド」を視野に入れると、野生生物の生息や、生息環境の保全再生の活動との関連性を持たせ、根拠を伴ったイメージ利用と特産品開発を行うことが必要になる。たとえば、原材料を地域産（地場産）にこだわる、保全活動から派生的に出てきたものを原材料に使用するといったことである。「生きものブランド」を地域づくりの目的にした「地域ブランド」の一形態として整理したが、「地域ブランド」でも、原料、生産地等で、地域的な特徴や地域性にこだわることで、ブランドとしての価値を高めている。「生きものブランド」では、そこに、野生生物を通じた地域の里地里山や生態系、生きものの生息環境という視点をもたらす。その意味では、開発する特産品の「必然性」にもこだわりたい。

もちろん、「生きものブランド」として定着し、認知が進むと、様々な特産品をはじめ、多様なブランドの使用が出てくる。その際にも、「生きものブランド」の価値を落とさないような一定のルールが必要である。最初の特産品開発は、その試金石にもなるため、ていねいな取組が求められる。

特産品の開発そのものは、食品に限らず一般の商品開発手法と同様だが、野生生物の利活用、とりわけ、「地域で守りたい野生生物」に中心軸を置く場合、地域的な合意と、共通認識に基づいて特産品を開発する必要がある。

また、保全活動と特産品開発主体が相互に関係していることが望ましい形態だが、保全と活用で主体がそれぞれ分かれている場合、生きものブランド化による経済効果を、保全活動に対して適切な対価等で配分することも必要である。それは、金銭的なものでなくても、経済的効果を得た側が、CSRとしてボランティア等の参加を行ったり、必要な協働作業やそのための支援を行うなどの関係性を配慮することでもよい。野生生物の直接利用や、エコツーリズム、環境教育等の場合と異なり、イメージ利用の場合は、保全活動主体と特産品開発主体が異なる場合が多く考えられるため、特に主体間の協力体制を利活用を考えるステップ上で構築することが求められる。

## 2) エコツーリズム開発のポイント

エコツーリズムは産業として見る場合、観光の一形態である。ユーザーである観光客にとっては、楽しみながら、自然環境、生活文化、保全活動などの理解を深め、知ること、または、体験することを通じて満足感（知的好奇心の充足、体験による充足、非日常体験による充足等）を得ることに対して対価を支払う。

エコツーリズムは、単独のプログラムとして、保全活動団体や地域の団体あるいは博物館等の施設設備が観光客に直接提供するものもあるが、旅行業者等とともにプログラムを構築して旅行商品として販売することもある。

単独のプログラムとして利活用計画・方針を立てる場合、プログラムの中心は、これまでやってきた保全活動等の取組である。たとえば、ボランティアを募り、ビオトープの整備作業をする、という保全活動を行っている場合、「ビオトープの整備」をプログラムの中心に据える。案内や作業を行う場所の確保、必要な人数分の道具、着替えや食事や休憩をとる場所、移動手段、説明や指導方法を含めた所要時間、保険、コストなど、保全活動をベースに、組み立てを行い、そこから価格をつける。

次に、PRと理解促進について考える。「地域で守りたい野生生物」「地域で残したい生態系・景観等」「地域で伝えていきたい野生生物」のいずれの場合でも、その取組の意味や背景、エピソード、生物の生態や生態系・景観の特徴、人との関わりなど様々な要素がある。それらを整理し、短時間で分かりやすく説明する必要がある。

単独のプログラムをいくつか用意し、それを旅行代理店等のニーズに応じて組み合わせ、パッケージとしたものがエコツーリズム商品である。その際、もっとも重要なのは、役割分担と価格の設定である。通常の観光プログラムと異なり、エコツーリズムの担い手は、保全活動や地域活動、農林業などが本業であり、主たる目的を観光にしていない。しかしエコツーリズムも旅行商品であり、旅行業として成立させるための手法やルール、経済的な取り決めがある。その点を、あらかじめ関係する主体で協議し、担い手となる側が最大限の力を発揮するための仕組みを構築することが必要である。

「生きものブランド」への展開の視点からは、エコツーリズムを通じて、対象となる野生生物や生態系・景観等への好感が増し、認知が進むことで、ブランド化をめざすことになる。

## 3) 環境教育プログラム開発のポイント

環境教育プログラムの開発は、エコツーリズムのプログラム開発と似ているが、その主たる目的は人材育成である。地域づくりにとって必要な人材を育成するとともに、多様な主体の連携を構築し、地域づくりに欠かせない仕組みを生み出すのが環境教育プログラムである。環境教育プログラムの開発により、エコツーリズムや、特産品開発など、野生生物を利活用した地域づくりの知恵、手法、プラットフォームを構成することができる。

また、環境教育プログラム自体を、地域内外の人材育成プログラムとして経済化することも可能である。特に、企業や都市の学校等の人材育成プログラムとして、野生生物の利活用に軸足を置いた環境教育プログラムは、「生物多様性」に対する関心の高まりとともにニーズが生まれている。地域づくりを経済的な視点で見ると、環境教育プログラムは時間のかかる取組だが、一度プログラムとしてパッケージを構成することで、ユーザーの特徴に応じて多様な使い方が可能となる。

エコツーリズムのプログラムが観光を意識したガイドや体験を行うのに対し、環境教育プログラムは

人材育成の観点から、体験型の教育手法やワークショップ手法を取り入れる。例えば、「生きもの候補探し」で行う「あるもの調べ～地元学手法」のワークショップは、実践的な環境教育プログラムに転換することが可能である。フィールドを定め、地域の人を案内人として、「聞き手」を環境教育プログラムの受講者とする。調査を行い、最後のまとめと発表までを通じて、あるもの調べそのものを環境教育のプログラムと調査と両立させることができる。

環境教育プログラムの開発にあたっては、対象とする野生生物の生息環境や生態系・景観等に着目し、基本的には対象地に行って、ワークショップや学習過程のプログラムを実施することで人材育成を行う。

## 6. <参考>先進事例と各地の活用事例

参考として成功先進事例や各地の生き物活用事例を紹介する(※事例一覧表参照)。生きものブランドについての方向性や具体性を把握する上で役立てていただきたい。

本節で取り上げる事例は次表のとおり。保全タイプや活用手法の類型についても合わせて示す。

表：事例と保全タイプ・活用手法対照表

本稿番号	野生生物名	地域	保全タイプ				活用手法		
			地域で守りたい野生生物(動物)	地域で守りたい野生生物(植物)	地域で残したい生態系・景観等	地域で伝えていきたい野生生物	特産品開発	ツーリズム	環境教育
(1)-1)	トキ・コウノトリ	新潟県佐渡市	○				○	○	○
(1)-2)	マガン等水鳥	宮城県大崎市	○				○	○	○
(1)-3)	メダカ・ゲンゴロウ・ホタル等	各地	○				○	○	○
(1)-4)	アマモ	神奈川県横浜市他		○			○	○	○
(2)-1)-①	オオムラサキ	埼玉県嵐山町	○				○	○	
(2)-1)-②	ギフチョウ	各地	○				○		○
(2)-1)-③	フクロウ	栃木県宇都宮市	○				○		○
(2)-1)-④	タゲリ	神奈川県湘南地方	○				○		○
(2)-2)-①	ヒメサユリ	新潟県三条市		○				○	
(2)-2)-②	ミズバショウ	各地		○				○	
(2)-2)-③	ナデシコ	京都府宮津市		○				○	
(2)-2)-④	菜の花	長野県飯山市		○				○	
(2)-3)-①	三瓶山草原	島根県太田市			○			○	○

本稿番号	野生生物名	地域	地域で守 りたい野 生生物(動 物)	地域で守 りたい野 生生物(植 物)	地域で残 したい生 態系・景 観等	地域で伝 えていき たい野生 生物	特産品 開発	ツーリス ム	環境教 育
(2)-3)-②	阿蘇草原	熊本県阿 蘇市			○			○	○
(2)-3)-③	中津干潟	大分県中 津市			○				○
(2)-3)-④	藤前干潟	愛知県名 古屋市			○				○
(2)-4)-①	天蚕(ヤマ マユ)	福島県伊 達市他				○	○	○	
(2)-4)-②	シーク ワァーサー	沖縄県大 宜味村				○		○	
(2)-4)-③	薬草類	熊本県玉 名市				○	○	○	
(2)-4)-④	クズ	岡山県真 庭市				○	○		
(2)-4)-⑤	野草・薬草 類	沖縄県伊 平屋村				○	○	○	
(2)-4)-⑥	ミツマタ・コ ウゾ	高知県梶 原町				○	○	○	○