

平成23年度 「新・地域再生マネージャー事業」 報告書



平成24年3月

はじめに

地域の活性化のためには、人の交流、地域密着型のコミュニティビジネスの発展、地域資源の磨き上げ等による地域経済の活性化が求められています。

そのためには、自然や文化、地域で採れる作物などの地域資源を活用し、また、多様な人材の創造力を最大限に活用した事業活動の活性化によって、地域の人々が誇りと愛着を持てるような、持続可能な地域づくりの仕組みを構築する必要があります。

以前から地域にある地域資源の発掘・再生や新たな地域資源の発掘、地域の多様な人材の創造力を引き出して魅力ある地域づくりの仕組みを構築するためには、専門知識のある外部人材によるサポートが有効と考えられます。

「新・地域再生マネージャー事業」は、財団法人地域総合整備財団〈ふるさと財団〉が総務省と連携し、また、財団法人市町村振興協会の協力を得て実施しており、助成事業と相談事業から構成されています。

助成事業は、地域再生マネージャーという地域再生に関する専門的な見識・経験を有する外部人材を地域に派遣し、その活動に必要な経費を助成することにより、人を含めた地域資源の活性化支援を行い、地域に密着した地域協働型のビジネスを発展させるための実践的なサポートを実施します。相談事業は、助成事業の成果をはじめとする地域再生の事例等を広くお知らせする「地域再生セミナー」の開催、外部人材を受け入れる手順をマニュアル化するための調査（短期診断）等を実施するものです。

助成事業は、平成23年度は全国の応募の中から14件の事業に対して助成をしました。多様化する地域課題に対処し、地域の人・組織を巻き込む環境の整備に加え、地域資源の有効活用のための事業活動を行う体制の構築や具体的な商品化といった多彩な成果につながっています。また、多様な課題に対応するため、新たに加わっていただいた地域再生マネージャーもおり、当財団からご紹介できる外部人材が一層充実しました。

相談事業は、全国各地において地域再生セミナーを開催し、開催地が求めるテーマに沿った基調講演と外部人材を活用した地域再生の事例講演を行いました。また、12市町村の協力を得て、外部専門家を活用するために必要な「導入期マニュアル案」を作成しました。外部専門人材を活用して地域の活性化に取り組む際の参考としてご活用いただければ幸いです。

末筆ながら、本事業を推進するにあたり、アドバイザーの法政大学岡司直也准教授、野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社の石井良一コンサルティング部長、総務省地域力創造グループ牧慎太郎地域自立応援課長、濱田厚史地域振興室長、関係各位に厚く御礼申し上げます。

平成24年 3月

財団法人地域総合整備財団 〈ふるさと財団〉

理 事 長 柚 木 憲 一

「新・地域再生マネージャー事業」 アドバイザー名簿

助成事業を推進するにあたって、「新・地域再生マネージャー事業」アドバイザー会議を3回実施し、アドバイザーより助言を受けた。

アドバイザー

関 司 直 也	法政大学現代福祉学部	准教授
石 井 良 一	野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社	コンサルティング部長
牧 慎太郎	総務省地域力創造グループ	地域自立応援課長
(野 村 善 史	総務省地域力創造グループ	地域自立応援課長 (任期途中まで))
濱 田 厚 史	総務省地域力創造グループ	地域振興室長
木 村 功	財団法人地域総合整備財団	専務理事
(小 川 登美夫	財団法人地域総合整備財団	常務理事 (任期途中まで))

敬称略

事務局

財団法人地域総合整備財団〈ふるさと財団〉			
事務局長		田 中 豊	
(総務部長		水 谷 朋 之 (任期途中まで))	
地域再生部長		島 田 大 輔	
地域再生部課長		赤 嶺 純	
地域再生部参事役 (総務課長)		北 村 崇 史	
地域再生部参事役		藤 田 勝 彦	
(地域再生部参事役		山 崎 誠 (任期途中まで))	
地域再生部調査役		木 村 恒 太	
みずほ総合研究所	研究開発部	主席研究員	小 宮 一 真
みずほ総合研究所	研究開発部	上席主任研究員	岩 城 博 之
みずほ総合研究所	研究開発部	担当研究員	卯 坂 潤一郎

目次

第1章 事業の概要	1
1. 事業の目的と意義	2
2. 事業の採択などについて	4
2-1. 助成事業の採択など	4
2-2. 相談事業の対象先など	8
第2章 助成事業の取り組みと成果	9
1. 採択事業の特徴など	10
2. 個別事業の取り組み概要	12
2-1. 北海道名寄市「～名寄市観光振興計画作成に向けた～ 農商工連携型観光クラスター形成による地域再生プロジェクト」	12
2-2. 茨城県筑西市「ロケ誘致による筑西市のイメージアップ戦略」	19
2-3. 埼玉県川越市「川越の「農」と「食」をつなぐ 地産地消ビジネス創出プロジェクト」	25
2-4. 千葉県館山市「地域内連携による地域食材を活用した 新昼食メニュー開発」	31
2-5. 新潟県胎内市「米粉を軸とした地域食材の活用による商品開発」	37
2-6. 富山県立山町「清流と雪の大谷の立山・地域ブランド構築」	43
2-7. 石川県穴水町「地域連携および業種連携による奥能登の産品を活用した 新商材および販路開拓（奥能登食彩紀行の拡大・発展）」	49
2-8. 岐阜県本巣市「本巣市観光資源発掘調査」	55
2-9. 静岡県掛川市「「希望が見えるまち掛川」推進プロジェクト 掛川・地域協働プラットフォーム構築」	61
2-10. 愛知県岡崎市「人・モノ・情報を集める現代型の城下町・宿場町の創出」	68
2-11. 熊本県阿蘇市「阿蘇市観光戦略づくり」	75
2-12. 沖縄県糸満市「農村地域再生発見」	81
2-13. 青森県八戸市「桑の葉を用いた特産品開発による地域づくり」	86
2-14. 徳島県三好市「三好市地域力創造人材育成支援」	94
3. 採択事業の成果	100
(1) 環境整備・構想段階の成果	100
(2) 実施体制・基盤整備段階の成果	101
(3) 商品力・開発力整備段階の成果	102
(4) 基盤充実・安定成長段階の成果	103

第3章 相談事業の取り組みと成果	105
1. 地域再生マネージャー派遣事業の周知に関する成果	106
1-1. 総括	106
1-2. 個別セミナー	108
2. マニュアル作成のための市町村調査の成果（短期診断）	118
2-1. 総括	118
2-2. 個別の市町村調査の成果	119
3. 外部人材活用マニュアル（導入期）	131
第4章 事業成果の総括と今後の課題	133

第1章

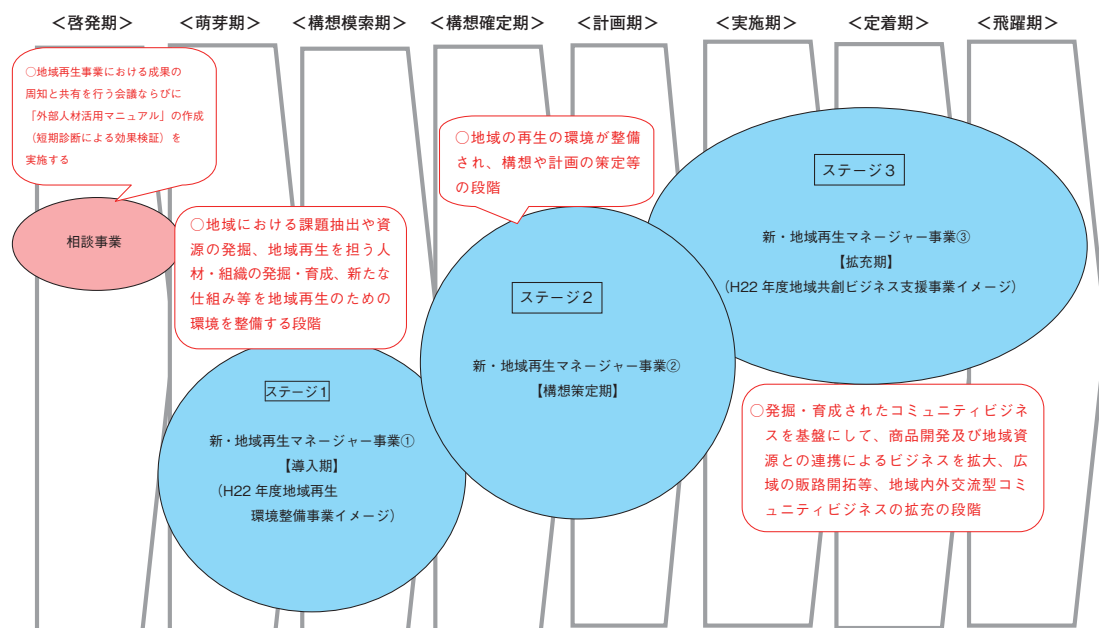
事業の概要

(目的)

本事業では、地域再生を目指す市町村に対し、その課題に応じて各分野での知識やノウハウを共有する専門の人材（地域再生マネージャー等）を派遣することにより、持続可能な仕組みの構築などをサポートすることを目的とする。また、地域再生マネージャーを活用したことの効果を広く市町村に周知して、地域再生マネージャー活用を広めていくこと、こうした地域再生マネージャー活用に向けた市町村の事務をサポートするためのマニュアル作成なども目的として行うものである。

これらの目的を達成するため、本事業では、助成事業と相談事業の大きく二つの事業を実施する。今年度の新・地域再生マネージャー事業の位置づけを整理すれば、以下のとおりである。

平成23年度 新・地域再生マネージャー事業の位置づけ(主な取組ステージ)



(助成事業)

助成事業では、地域再生マネージャー等、外部の専門的人材を活用して地域再生に取り組む市町村に対しては、その経費の一部を助成する。

助成事業の概要

助成対象者	市区町村
助成上限額	1事業あたり700万円 以内
助成率	助成対象経費の2/3以内
助成対象経費	・専門的人材の派遣に関する経費（人件費・旅費） ・その他財団が必要と認めた経費
助成対象期間	・平成23年4月1日～平成24年2月21日
公募期間	・平成23年4月1日～平成23年4月28日
留意事項	(1) 都道府県を經由して申請すること (2) 期中の概算払いは行わないものであること

(相談事業)

相談事業では、地域再生のための外部人材受け入れにあたっての手順などを解説する「外部人材活用マニュアル」を作成する。本事業では、そのマニュアルが機能するか検証するために実際に外部人材を受け入れ、地域課題に対しての診断を行う地域再生に関する調査を実施する。

そのほか、地域再生マネージャーを受け入れた地域再生の効果を広く周知していくために、都道府県単位で地域再生マネージャーを派遣し、市町村に対して周知をする事業を実施する。

相談事業の概要

(1) 地域再生に関する調査（マニュアル作成のための短期診断）

調査を行う地域再生マネージャー等の派遣に関する費用（旅費相当額および謝金）は、財団が負担。（会場費用や現地案内に係る費用は市町村の負担）

(2) 地域再生に関する情報発信・共有のための会議の開催

会議講師等の派遣に要する経費（旅費相当額および謝金）は財団が全額負担。

（ふるさと財団から直接支払い）

2 事業の採択などについて

2-1. 助成事業の採択など

地域再生のために地域再生マネージャーを派遣して実施する助成事業については、以下の採択基準に従って事業採択を実施し、計14の事業を採択した。

(1) 採択基準

分類		項目	評価基準
A. 事業目的の 妥当性・戦略性	A-1	事業目的	・事業目的が明確で地域活性化への貢献度が高い
	A-2	目標設定の明確化	・目標設定とするターゲット顧客や市場および売上・利益等のゴールが明確化されている
	A-3	活用資源の方向性	・地元の地域資源活用が記載されており（地域性が高い）、活動資源の広域化を目指している ※記載された地域資源の地域特性は問わない
B. 支援対象 ビジネスの 現状・基盤把握	B-1	ビジネス（コミュニティビジネス）の現状把握	・現状分析がしっかりなされており、将来展望が明確に表記されている
	B-2	活動基盤（担い手）の現状把握	・事業推進へかわる活動基盤の状況を把握している
	B-3	継続性・発展性（市場拡大の可能性）	・ターゲット・市場が明確であり、ビジネスとしての継続性・発展性が高いか
C. アドバイザー の有効活用	C-1	人材活用の具体性・実現性	・活用アドバイザーおよびその役割が具体的であり、活用実現性が高いか
	C-2	地域創造人材データベースの活用度合い	・地域創造人材データベースから活用アドバイザーを選定している ふるさと財団もしくは同様事業での活動実績がある
	C-3	稼働予定の明確さ	・専門的人材の稼働予定日数等が明確に記載され、且つ充分であるか
D. 支援体制	D-1	市町村支援体制	・申請市町村の申請事業への参画状況の明記 ・事業費負担など ・実施組織が市町村の支援がある組織等

(2) 採択事業

	地域名	申請事業名	事業目的・概要
1	北海道 名寄市	～名寄市観光振興計画策定に向けた～農工商連携型観光クラスター形成による地域再生プロジェクト	名寄市の多様な地域資源を活用して「観光誘発による交流人口の拡大」「観光と連動した特産品開発と販売モデル確立」を目的として、これらを持続的に推進する「組織作りと人材育成」を目指す。
2	茨城県 筑西市	「ロケ誘致による筑西市のイメージアップ戦略」	観光協会などを母体とした官民一体型のロケ誘致活動を通じ、映像による地域活性化や観光資源の発掘・提供を行っていくため、「筑西ロケーションサービス設置」、地域活性グループの「ちっくタッグ」が連携し、地域の産業や特産品等の地域資源を活かして、映画やドラマ等を積極的に誘致するプロモーション活動を展開する。
3	埼玉県 川越市	川越の「農」と「食」をつなぐ地産地消ビジネス創出プロジェクト	新学校給食センターを“農興食産”の中核施設として位置付けて高度活用を図ること、「地産地消型ビジネス」の実現により、市内農業の活性化、地場産業育成、安全安心な食の提供、有機循環の実現といった多彩な地域価値が創出され、川越市ならではの「地域再生」を推進する。
4	千葉県 館山市	地域内連携による地域食材を活用した新昼食メニュー開発	地域食材と館山市を題材とした曲亭馬琴の戯作「南総里見八犬伝」の「8」という数字にこだわった夕食グルメ「南総館山発見膳」・オリジナルお菓子「八犬伝まんじゅう」に続き、昼食メニューを開発し、日帰り観光客のニーズに対応し、更に3商品の相乗効果による交流人口の増大を図り、地域経済の活性化に資する。
5	新潟県 胎内市	米粉を軸とした地域食材の活用による商品開発	米粉のご当地グルメを活用して「米粉発祥の地」としての胎内市をアピールし、誘客を図る。「米粉かふえ」の出店を通じて、地域資源としての米粉に対する市民や市内事業者間の意識醸成に取り組む。多様な主体の参加に基づく「たいたいの食」のわいわい会議」の機能を強化し、市内事業者や各種関連団体との連携を向上させる。
6	富山県 立山町	清流と雪の大谷の立山・地域ブランド構築	里山の整備を通じた美しい景観形成、地場製品の開発及び清流と雪の大谷の立山・地域ブランド化へ取り組み、立山黒部アルペンルート訪問客の町なかへ呼び込み、観光の及ぼす経済効果を広く町の活性化につなげる。
7	石川県 穴水町	地域連携及び業種連携による奥能登の産品を活用した新商材及び販路開拓（奥能登食彩紀行の拡大・発展）	奥能登の食材を活用した「能登井」に次ぐ新商材の開発として「能登井弁当」及び「土産品」の開発（ブラッシュアップ）、観光導線に対応した販路の開拓、地域外の販路の開拓を強化し、旅行商品の企画等を実施し、奥能登地域への交流人口の拡大への足がかりとする。
8	岐阜県 本巣市	本巣市観光資源発掘調査	淡墨桜、古田織部、うすずみ温泉等、既存地域資源の持つ新たな魅力を発掘し、これらの観光資源間の共通するストーリーや観光ルートを作るため、主体となる人材や団体の育成や連携するための体制作り、地域資源のブラッシュアップ、新たな価値創出を行う。
9	静岡県 掛川市	「希望が見えるまち掛川」推進プロジェクト 掛川・地域協働プラットフォーム構築	掛川・地域協働プラットフォームの必要性や意義に関する市民、事業者のコンセンサスの形成を行う。そのための地域課題抽出、コミュニティビジネスの活動、地域人材の発掘、事業推進の組織や仕組みづくりを行う。
10	愛知県 岡崎市	人・モノ・情報を集める現代型の城下町・宿場町の創出	域内資源活用を原則とした社会事業、コミュニティビジネスの芽を発掘・育成することを通じ、地域コミュニティの担い手となる人材の発掘・育成とコミュニティビジネスのモデル創出を図り、プロジェクト自体の自発的拡大と他の社会課題・他の地区でのチャレンジへの波及を図る。
11	熊本県 阿蘇市	阿蘇市観光戦略づくり	観光人材の育成、おもてなしの向上、物産のブランド化等を行うことで宿泊者数及び観光消費額の増加など、地域の様々な波及効果を生む観光地域づくりを進める。
12	沖縄県 糸満市	農村地域再生発見	「村丸ごと生活博物館構想」の具体化、米須地区環境協定の締結、地域のコミュニティ活動を活性化させるための仕組み作りと、コミュニティビジネスの可能性を見つける取り組みをすることで、地域に潜在する資源を掘り起こし自立する地域再生をはかる。
13	青森県 八戸市	桑の葉を用いた特産品開発による地域づくり	桑の葉を使った加工品の開発、販売の道筋をつけ、産業振興と地域活性化を推進し、ビジネスとして継続できる仕組みを作り、自ら稼げる地域となることを目的とする。また、桑は成長が早く、CO2削減に寄与する農作物であるため、雇用と収益性の高い持続可能な農業として、震災復興を担う作物として、普及啓発を行う。
14	徳島県 三好市	三好市地域力創造人材育成支援	地域おこし協力隊員を核として、市外からの新たな風を呼び込み、地域資源を見直し、活性化を進めていく取り組みが持続的に進む仕組みを作ることを目的とする。

(3) 実施スケジュール

採択した事業については、市町村と地域再生マネージャーによって事業計画を作成し、事業計画に沿って、事業を進めてもらった。事業の開始時点と中間段階での二回の現地調査を実施、9月末、11月末の二回の中間報告の提出、本事業実施のためのアドバイザーによる助言なども頂いた。

また、今回の事業では11月の途中段階で、実際に地域で活躍している地域再生マネージャーより事業への取り組み状況についての報告・情報交換を実施した。地域再生にあたっての地域側のスタンスの重要性などについての意見や地域再生マネージャーの地域での役割、地域との関わり方などについて様々な意見交換がなされた。採択事業者間での有意義な情報共有がなされ、ネットワークを広げる点でも貴重な機会となった。

助成事業の全体スケジュール

時期	内容
平成23年4月	事業公募 (4/1-28) (第一次募集)
5月	審査、採択 (第一次募集) 第1回アドバイザー会議
6月	事業実施計画書 (一次採択分) 事業公募 (第二次募集)
7月	審査、採択 (第二次募集)・現地視察 (1回目)
8月	事業実施計画書 (第二次採択分)・現地視察 (1回目)
9月	第1回中間報告書 (9末)・現地視察 (1回目)
10月	現地視察 (2回目)
11月	マネージャー報告会 第2回中間報告書 (11末)・現地視察 (2回目)
12月	現地視察 (2回目) 第2回アドバイザー会議
平成24年1月	現地視察 (2回目)
2月	事業完了・事業報告書
3月	第3回アドバイザー会議

(4) 現地視察等のスケジュール

採択事業に対して実施した、進捗管理のための現地視察等のスケジュールは以下のとおりである。

採択事業の現地視察等

時期	訪問先地域・内容
平成23年6月17日	愛知県岡崎市、事業実施計画の検討
6月21日～22日	北海道名寄市、市戦略サポート委員会参加、地域資源の確認
7月4日	茨城県筑西市、市内ロケ地など資源確認、ワークショップ参加
7月5日～6日	千葉県館山市、昼食メニュー開発会議参加、資源確認
7月14日～15日	富山県立山町、地域再生対策協議会参加、地域資源の確認
7月14日～15日	石川県穴水町、事業検討会参加、地域資源の確認、打合せ
7月21日	埼玉県川越市、産直所など地域資源の確認、打合せ
7月25日～26日	熊本県阿蘇市、地域資源の確認、打合せ
7月27日～28日	岐阜県本巣市、地域資源の確認、打合せ
7月29日～30日	沖縄県糸満市、米須地区の状況確認、打合せ
8月8日～9日	新潟県胎内市、ワークショップ参加
8月29日	静岡県掛川市、ワークショップ参加、打合せ
9月15日～16日	青森県八戸市、桑園ほかの地域資源の確認、打合せ
9月21日～22日	徳島県三好市、地域資源の確認、打合せ
10月21日～22日	沖縄県糸満市、村丸ごと博物館宣言・地域協定締結会参加
10月29日～30日	新潟県胎内市、シンポジウム参加、打合せ
11月7日	富山県立山町、ブランド推進委員会参加、打合せ
11月15日	静岡県掛川市、現地ワークショップ参加
12月1日	千葉県館山市、試食会への参加、打合せ
12月12日	愛知県岡崎市、現地ワークショップ参加
12月14日～15日	熊本県阿蘇市、おもてなし研修参加
12月19日～20日	北海道名寄市、道北観光連盟交流会・ジングスカン研究会参加
平成24年1月12日～13日	青森県八戸市、打合せ・まゆの里づくり協議会会合参加
1月23日	岐阜県本巣市、事業実施内容の確認
1月26日	埼玉県川越市、事業会議参加
1月31日	千葉県館山市、館山炙り海鮮井お披露目会参加
2月13日	石川県穴水町、打合せ、事業企画委員会参加
2月15日	茨城県筑西市、ワークショップ参加
2月15日～16日	徳島県三好市、ワークショップ参加

2-2. 相談事業の対象先など

(1) 地域再生マネージャーの派遣による地域再生の成果周知のための報告会の対象先

4道県5箇所において、開催地が求めるテーマに沿った基調講演と外部人材を活用した地域再生の事例講演を実施した。開催場所・テーマ・時期は以下のとおりである。

	開催時期	開催場所：テーマ
1	平成23年7月12日（火）	静岡県三島市：「ふじのくにインバウンド時代に向けた新しい魅力づくり」
2	9月8日（木）	北海道札幌市：地域資源を活用した地域再生戦略
3	11月10日（木）	北海道帯広市：地域資源を活用した地域再生戦略
4	11月24日（木）	山口県山口市：地域資源を活かしたまちづくり
5	平成24年1月17日（火）	山形県山形市：人と地域の元気づくり

(2) マニュアル作成のための地域再生の調査対象先

市町村が地域再生マネージャーを活用していくための導入期マニュアル作成を行うため、以下の6道県12か所で地域再生マネージャーを短期に派遣した地域再生の調査を実施した。実施スケジュールは以下のとおりである。

	開催時期	開催場所・テーマ
1	平成23年6月14日～16日	徳島県三好市、地域おこし協力隊の活用
2	9月28日～30日	静岡県函南町、地域観光資源を活かしたまちづくり方策
3	10月12日～14日	静岡県湖西市、地域観光資源の活用
4	10月24日～26日	北海道小樽市、市内スキー場の活性化
5	10月31日～11月2日	北海道北竜町、観光戦略の見直し
6	11月6日～8日	愛媛県今治市大島、地域資源を活かした地域再生
7	12月6日～8日	北海道中標津町、観光振興の仕組みづくり
8	12月26日～28日	北海道釧路市、地域資源のブランド化
9	平成24年1月11日～13日	山口県山口市、資源を活かした持続可能な地域づくり
10	1月26日～28日	山口県岩国市、特産品を活用した地域活性化
11	2月22日～24日	山形県寒河江市、中心市街地活性化センターの再生
12	2月26日～28日	山形県米沢市、各観光組織を巻き込んだ観光振興

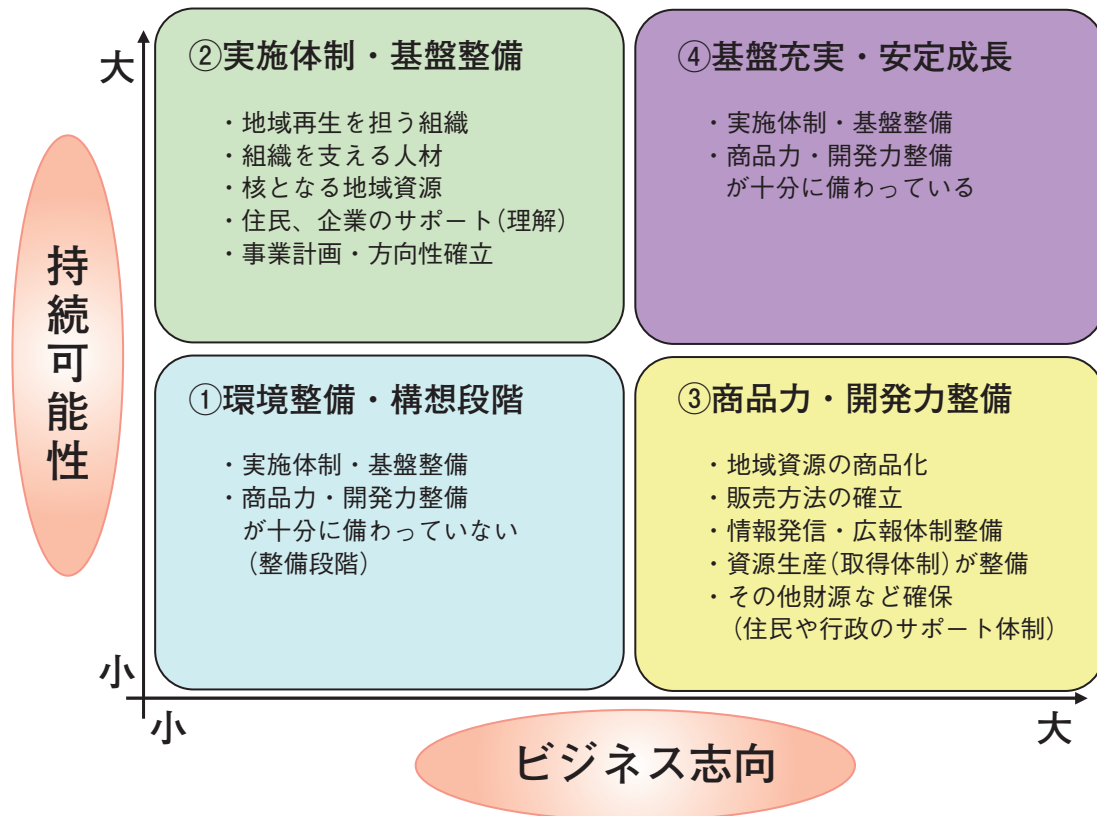
第2章

助成事業の取り組みと成果

<様々なステージにあった事業>

本年度の採択事業は、①地域における地域づくり（地域再生）のための実施体制（組織）構築を行うことを目的とした事業、②既に構築されている地域づくりのための組織において、更に持続可能な取り組みを進めていくための経済面・体制面・情報発信面の充実を図ることを目的とした事業、③JA、商工会等各種団体に対して、新たな連携のかたちを提示することにより、地域資源の地域内循環（地域食材の自給率向上等）を目的とする事業等、多様化する地域の課題に対応するために様々な取り組みが行われた。

このように多様化する地域再生のための取り組みを一概に評価することは困難であるが、どのような取り組みを行うにしても、各地域における取り組みを持続可能なものとするための要素として、(1) 持続可能なものとするための体制整備（組織づくり、行政・住民等の支援体制、人材の育成等）、(2) 地域資源を活用した地域経済の活性化を進めるための地域資源の磨き上げ（特産品開発等による商品化、自然環境、文化・歴史的な施設の活用、新たな地域資源の発掘による地域ブランドの強化等によるビジネスモデルの開発等）が重要な「軸」となる。この軸をもとに、地域は①環境整備・構想段階、②実施体制・基盤整備段階、③商品力・開発力整備段階、④基盤充実・安定成長段階の4つのステージに分類できると考えられる。各ステージの区分を明確化することは難しいが、各ステージにより成果の達成基準等が異なると考えられることから、助成事業の実施に当たっては、これらのステージの違いに留意した。



本年度の採択事業の抱える地域課題、対応する分野・テーマは多岐に及んでいる。テーマとして類型化をするとすれば、大きく以下の3類型程度に分類は可能である。一つは特産品開発など「ものづくり」の分野であり、二つ目は「観光関連」の分野、三つ目は「仕組みづくり・人材育成」といった分野である。しかし観光関連といっても、計画作りや基盤・体制整備を志向する事業と旅行商品開発などを志向する事業があったこと、また一つの事業の中で、同時に、この三類型の複数の事業を志向している事業などもあり、非常に多種多様なテーマ・地域課題をもった事業であったといえる。

- ・観光関連の取り組み（交流人口拡大、ロケ誘致を活用、地区まるごと生活博物館、地域全体でのおもてなし向上）
- ・地域ならではの特産品開発（昼食メニュー、弁当）
- ・農商工連携（桑・養蚕、竹林、学校給食での地産地消向上）
- ・地域のコミュニティビジネスの発掘・支援体制（まちなか、中間支援組織）
- ・外部活力活用（地域おこし協力隊育成指導）

2 個別事業の取り組み概要

今回、採択となった14事業の取り組み成果の概要につき、以下で整理する。

2-1. 北海道名寄市

「～名寄市観光振興計画作成に向けた～農商工連携型観光クラスター形成による地域再生プロジェクト」

<事業概要>

■事業名	～名寄市観光振興計画作成に向けた～農商工連携型観光クラスター形成による地域再生プロジェクト
■総事業費	10,500千円
■助成申請額	7,000千円
■地域再生マネージャー	濱田暁生（株式会社シー・アイ・エス計画研究所） 篠崎宏（株式会社ツーリズムマーケティング研究所） 菅野剛（株式会社TAISHI）

<自治体概要>

■人口	30,591人（平成22年国勢調査速報値）
■面積	535km ²
■人口密度	57.2人/km ²
■標準財政規模	11,644,312千円（平成21年度）
■財政力指数	0.30（平成21年度）
■経常収支比率	86.7%（平成21年度）
■担当課室	名寄市経済部営業戦略室

（1）事業の背景と目的

a. 事業の背景

名寄市は、厳しい地域経済状況にあるなか、観光面では平成23年6月公開の映画「星守る犬」の舞台となった「ひまわり畑」や小惑星探査機「はやぶさ」の追跡で注目を集めた、市立天文台「きたすばる」等の話題性の高い観光資源の可能性に期待している。

このような背景から、名寄市は平成23年度を「観光元年」と位置づけ、ふたつの代表的な観光資源を活用した交流人口拡大と豊かな食資源を背景とした特産品販売による経済効果創出を目指すこととした。

b. 事業の目的

道内の観光先進地と比較して、訴求力のある観光資源を持たない名寄市が、既存の地域資源を整理・編集する事で相対的価値を高めることを狙う。

観光先進地に見られる突出した資源による誘致モデルの後追いをしないために、受益者となる地域住民が既存資源の価値を再認識することを目的とした上で、「観光元年」に相応しい実効性のある観光振興計画の策定を目指す。

(2) 事業実施内容

既存地域資源の相対的価値の向上と交流人口の拡大を図るための受け入れ体制の整備、観光と連動した既存特産品の活用と検証を行い、これを踏まえた観光振興計画を策定する。

a. 観光開発事業

フットパスルートの開発、ルートと連動したフットパスマップを作成したうえで、愛犬家を対象としたフットパスルートモニターを実施し、また、ドライブ観光客を対象としたモニター事業を実施することで、名寄市の観光事業の可能性と課題を検証する。

b. 地域ブランド事業

名寄市の既存農産物や食文化を調査し、その中から名寄市の観光資源として有望と考えられる商品を抽出し、商品ストーリーをパンフレットに具現化したうえで、道内および東京の試食アンケートを実施し、これらの商品の観光資源としての可能性と課題を検証する。

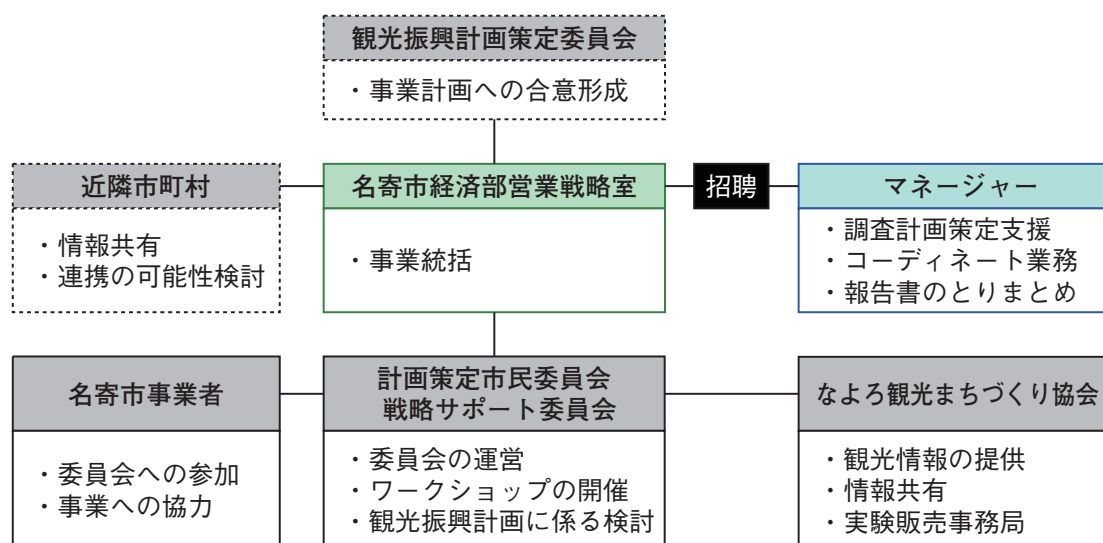
c. 名寄市観光振興計画策定

上記の検証結果をもとに名寄市における観光振興の方向性および課題等を整理し、観光が有する多面的な機能を有効活用した新たな観光施策を計画、推進する。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

名寄市経済部に平成23年度より新設された「営業戦略室」が推進主体となり、名寄市内の事業者やなよろ観光まちづくり協会等と連携して「計画策定市民委員会」、「戦略サポート委員会」を運営する。また、観光振興にあたり、近隣町村との連携に向けた可能性を検討する。策定された観光振興計画案は、観光振興計画策定委員会にて合意形成を図る。このなかで、マネージャーは、調査計画策定支援、コーディネート業務、報告書のとりまとめを実施する。



b. アドバイザーの役割

3名のアドバイザーが支援を行う。「観光開発事業」では、アドバイザーがフットパスルートの開発、フットパスマップの作成、モニター事業の実施に関してコーディネートを行う。同様に、「地域ブランド事業」においても、既存商品の抽出、商品パンフレットの作成、道内および東京の試食アンケートの実施に関してコーディネートを行う。

「名寄市観光振興計画策定」においては、他地域の事例の紹介等の支援のほか、骨子案の作成、各ワークショップのコーディネート、計画案の原稿執筆等を行う。

(4) 事業実施スケジュール

a. 主な活動内容

「観光開発事業」では、フットパスを開発、フットパスマップの作成、クーポン付共通パスマップの作成を行い、愛犬家モニターツアーやドライブモニターツアーを実施した。

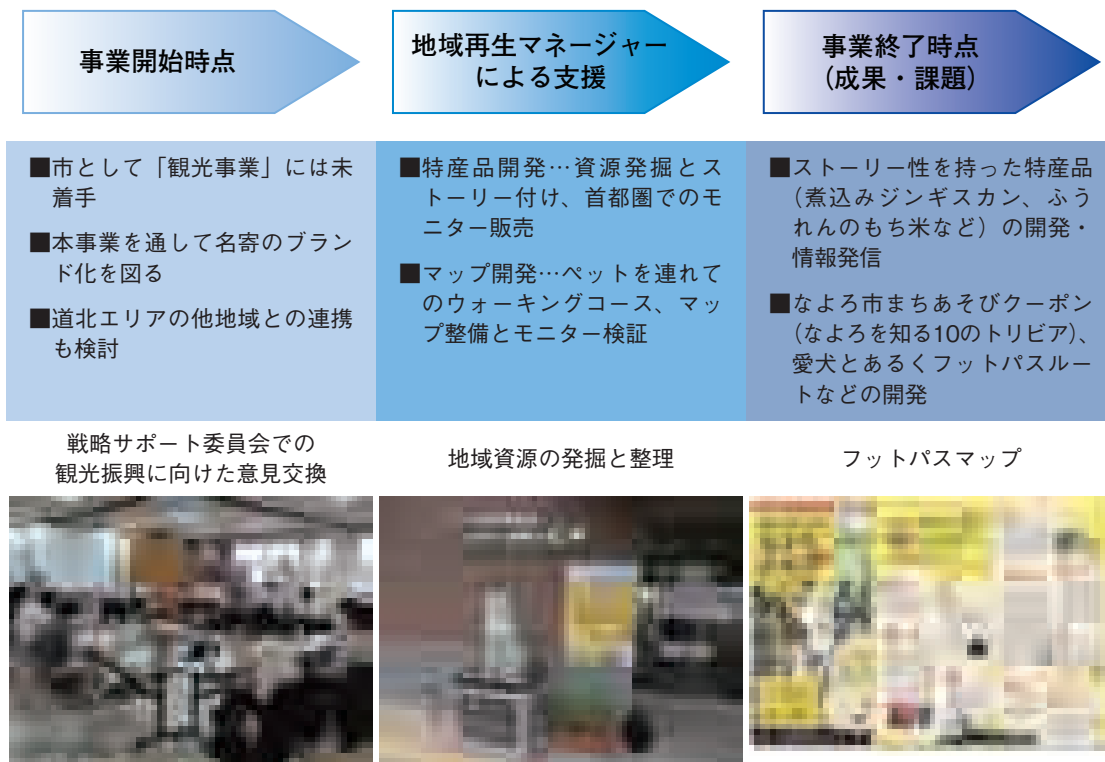
「地域ブランド事業」では、道内および東京のイベントでの地元農産物や「煮込みジンギスカン」などの特産品を展示販売、モニターアンケートを実施した。

「名寄市観光振興計画策定」では、上記のモニターツアーや特産品のモニターアンケートを通じての仮説検証を踏まえ、実効性のある計画案を策定した。

b. スケジュール

月	取り組み実施内容	
6月	8-21日 20-21日	事業の方向性と策定市民委員会、戦略サポート委員会の位置づけ 観光振興計画庁内検討委員会
7月	8-9日 21-22日	可能性検討地元ワークショップの内容打合せ、メンバーの選定等 可能性検討地元ワークショップ
8月	12-12月末日 17-18日 30-31日	観光振興計画策定の方向性および役割分担について テーマ：ワークショップの準備作業 可能性検討地元ワークショップ
9月	13日 26-27日 30-10月3日	モニターツアーおよび共通パス参画事業者個別訪問説明 モニターツアー事前打合せ、事業者との調整 愛犬家向けフットパスモニターおよびドライブモニター事業の実施
10月	7-11日 24-25日 27-29日	中野にぎわいフェスタへのイベント出展での実験販売事業 観光振興計画および地域再生マネージャー事業中間報告打合せ 阿佐ヶ谷Jazz Streetsへのイベント出展での実験販売事業
11月	1日 21-22日 21日 22日	地域再生マネージャー事業中間報告会 第3回ワークショップの開催と事業および作成資料の打合せ 可能性検討地元ワークショップ 観光振興計画の方向性について
12月	15日 19日 19日	なよろサンタクロース夢プロジェクト 道北観光連盟情報交流会による本年度実施事業の報告 煮込みジンギスカン研究会発足に向けた可能性検討および実施報告
1月	19日	ソーシャルプロモーションの方向性および役割分担について

(5) 取り組み概要

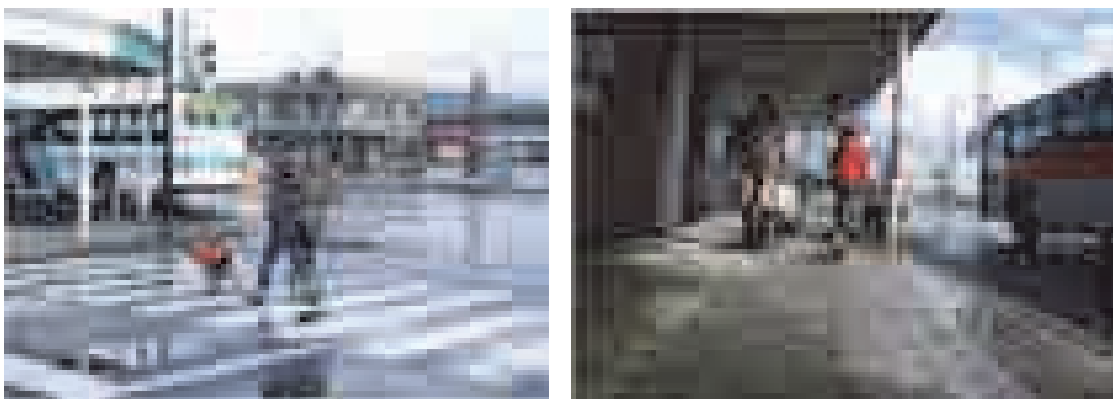


(6) 主な成果

a. フットパスルート等の開発

フットパスルートの開発や、フットパスマップ、クーポンなどを作成するだけでなく、モニターツアーを実施した。この結果、共通パスの購入によって、観光客に対して購買実績のない資源の利用が高まる効果などが確認できた。

モニターツアー開催風景



b. ストーリー性のある商品の開発

商品開発では、ジンギスカンを煮込んで食べるという名寄市の食文化をアピールするとともに、ストーリー性のあるパンフレットを作成し、東京で実演販売を行った結果、大きな反響を得た。地域ストーリーと合わせて大都市圏でのプロモーションを展開することの可能性が検証できた。

煮込みジンギスカンパンフレット



実演販売の風景

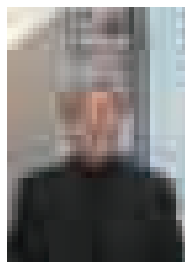


c. 仮説検証型の観光振興計画の策定

名寄市における観光の方向性の仮説を立てながら、モニターツアーやイベントでの実演販売においてこれを検証することで、実効性の高い観光振興計画が策定できた。

(8) マネージャー・コメント

3 マネージャーの得意分野を活かした連携で地域の取り組みを加速！



左：(株)ツーリズムマーケティング研究所
篠崎 宏

中：(株)シー・アイ・エス計画研究所
濱田 暁生

右：(株)TAISHI
菅野 剛

名寄市の「新・地域再生マネージャー事業」においては、地域の期待を背負って民間から登場した新市長の行政改革の眼目として創設された「営業戦略室」のメンバーと民間担い手の協働によって、施政方針「観光元年宣言」に基づく具体的な動きとして多様な試みが展開された。

行政の当初の目標は、「観光」を新たな核とした地域活性化の方向性を示す「名寄市観光振興計画」の策定にあったが、異なる専門分野3名のマネージャーの参画によって「計画」策定後の具体的推進をも視野に入れた実践的な事業展開が可能となった。

地域の課題としては、過疎化高齢化、後継者不足等に伴う商工業の衰退、経済的活力の低下とともに、豊かな自然環境・優れた施設条件・特徴ある農産物等の優位性を十分に活用できていないこと、商工会議所を中心とした「地域ブランド」形成の継続的取り組みによって「ものづくり」、「スモールビジネス」等へチャレンジする若手人材も育ちつつあるものの、情報発信力不足、販売・誘客システムの欠如等から、安定的収益の確保や地域経済波及効果の獲得には至っていないことなどが挙げられた。

それらの課題解決に向けた具体的な事業とマネージャーが果たした役割としては

(1) 実効性のある「名寄市観光振興計画」の策定

- ・市民参画による計画内容検討の支援
- ・上記に関わるヒアリング実施、ワークショップの開催支援とファシリテート
- ・「振興計画」策定に向けての助言・取りまとめ支援 等々

(2) 上記計画の方向性確認のための各種実証実験事業の実施

- ・現況～資源調査・実験環境現地踏査等
- ・検証仮説に基づいたモニター事業の組み立てと関連ツール制作
 - ①名寄におけるモニターツアー
 - ②首都圏における実験販売
 - ③観光プロモーションの試験展開
- ・実証実験の現場オペレーション
- ・実証実験・モニター結果の集計分析とりまとめと振興計画への反映助言 等々

が挙げられる。

今回の事業においては、「地域ブランド」形成をサポートして来た濱田マネージャーが、「地域の環境・資源と人材のつなぎ役」と「市のまちづくり戦略の骨格へのアドバイス」、菅野マネージャーが、「それらを編集・加工し、発信する仕組みづくり」と「観光オペレーションシステム構築と試行現場の支援」、篠崎マネージャーが「国外・国内の観光動向からみた今後の名寄観光の方向性の組み立て」と「今後の国の施策の活用可能性・全国の市町村の実践事例からのアドバイス」等で役割分担し、相互の連携を図りながら取り組んだことによって、

- ①名寄市の環境・立地・施設条件・資源・素材、そして人材等のポテンシャルの評価
- ②適切な情報発信・プロモーションによる需要喚起・販売拡大・誘客等の可能性
- ③今年度の取り組みを通じて構築された、地元、周辺市町村、首都圏等との人脈ネットワークの有効性などに関して、地元担い手の意識の共有化が進み、次年度以降の動きにつながる着実な成果が得られたことを実感している。

2-2. 茨城県筑西市

「ロケ誘致による筑西市のイメージアップ戦略」

<事業概要>

■事業名	ロケ誘致による筑西市のイメージアップ戦略
■総事業費	9,000千円
■助成申請額	6,000千円
■地域再生マネージャー	藤崎 慎一（株式会社地域活性プランニング）

<自治体概要>

■人口	108,527人（平成22年国勢調査速報値）
■面積	205km ²
■人口密度	528.5人/km ²
■標準財政規模	24,852,289千円（平成21年度）
■財政力指数	0.77（平成21年度）
■経常収支比率	91.3%（平成21年度）
■担当課室	筑西市企画部企画課

(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

平成22年度に総務省モデル事業「地域力創造アドバイザー事業」に取り組み、まちづくりに熱心な市民間でワークショップを開催してきた。そのワークショップを通して筑西市活性化プロジェクト「ちっくタグ」が発足した。

ワークショップでは、筑西市の強みとなりうる地域資源を活かした地域活性化の必要性、「筑西ブランド」構築の必要性が認識され、実際の行動として、ロケ誘致の有効性を学んだ。これまでの撮影等は、一過性のものでエキストラ出演や出演者のファンの一時的訪問のみで、継続しての地域活性化等には結びついていなかった。

ロケ誘致には、「市民や各施設との協力体制の構築」、「筑西市の魅力ある資源の情報発信」、「制作プロダクション等との信頼関係の構築」、「著作権交渉」等、専門分野までカバーした上で進める必要があるため、本事業でロケ誘致に対する見直しを行うものである。

b. 事業の目的

「わざわざ行きたいまち：筑西」をキャッチフレーズに、「ちくせいロケーションサービス」を筑西市経済部観光課内に設置し、筑西市活性化プロジェクト「ちっくタグ」等と連携したロケ誘致活動を官民一体で進める。また、地域資源を活用した特産品開発を進め、戦略的で効果的なプロモーション活動を全国に向けて展開し、交流人口の増加を図るなど、賑わいと活力のある地域づくりを推進していく。

(2) 事業実施内容

ロケ誘致による筑西市のイメージアップ戦略として、次の事業に取り組む。

a. 年間を通したセミナーやワークショップの開催

外部の専門家を招き、ロケの受け入れのための準備事項、ロケ受け入れのための条件・規約、地域住民・施設との協力体制の構築、制作会社との交渉術などを習得する。

b. 知名度アンケート等の実施

本市の知名度を調査し、今後の事業展開の取り組みへの参考とする。

c. ちくせいロケーションサービスの設置

ちくせいロケーションサービスを筑西市経済部観光課内に設置し、ロケ誘致を進めるための情報をマスコミ等へ積極的に発信していく。

d. 戦略的情報発信

筑西市の豊かな自然環境、田園風景、祭り、伝統文化などの歴史的資源、農産物等、本市特有の地域資源を活かし、ロケ情報誌やロケ情報サイトに掲載し、ロケ地マップを作成するとともに、様々な情報媒体を活用して、全国に向けた情報発信活動を展開していく。

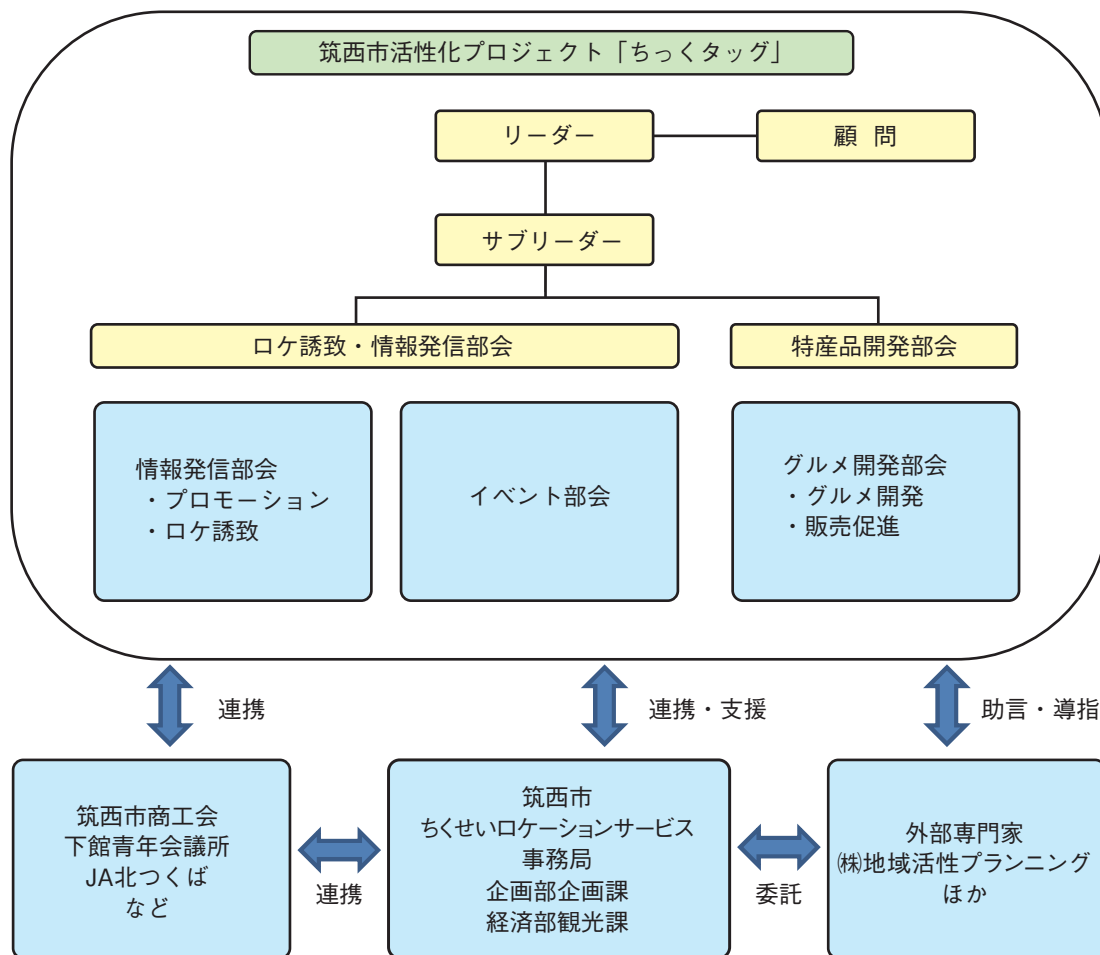
e. 「わざわざいきたいまち：筑西」を目指した独自のプロモーション活動

ロケ誘致のほか、筑西市商工会等と協力しながら筑西市ならではの特産品を開発し、ちくせいロケーションサービス等と連携を図った独自のプロモーション活動を展開する。(全国商工会連合会主宰「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト事業」を適用)

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

外部専門家のアドバイスを受けながら、筑西市地域活性化プロジェクト「ちくせータグ」が主体となり、ロケ誘致・情報発信部会、特産品開発部会の二つの柱のもとに、筑西市商工会や筑西市商工会議所、JA北つくば、フィルムコミッションとして活動する「ちくせいロケ支援ネット」、行政等と緊密な連携をとりながら事業を推進する。



b. アドバイザーの役割

ロケ誘致によるプロモーション活動全般についての助言・指導やロケ受け入れの準備事項、地域住民との協力体制の構築、制作会社との交渉、著作権の交渉等の体制づくり、情報発信のための広報物や情報サイト等の支援を行う。

また、地域資源を活用した特産品開発等による「筑西ブランド」の構築について、助言・指導を行う。

(4) 事業実施スケジュール

a. 主な活動内容

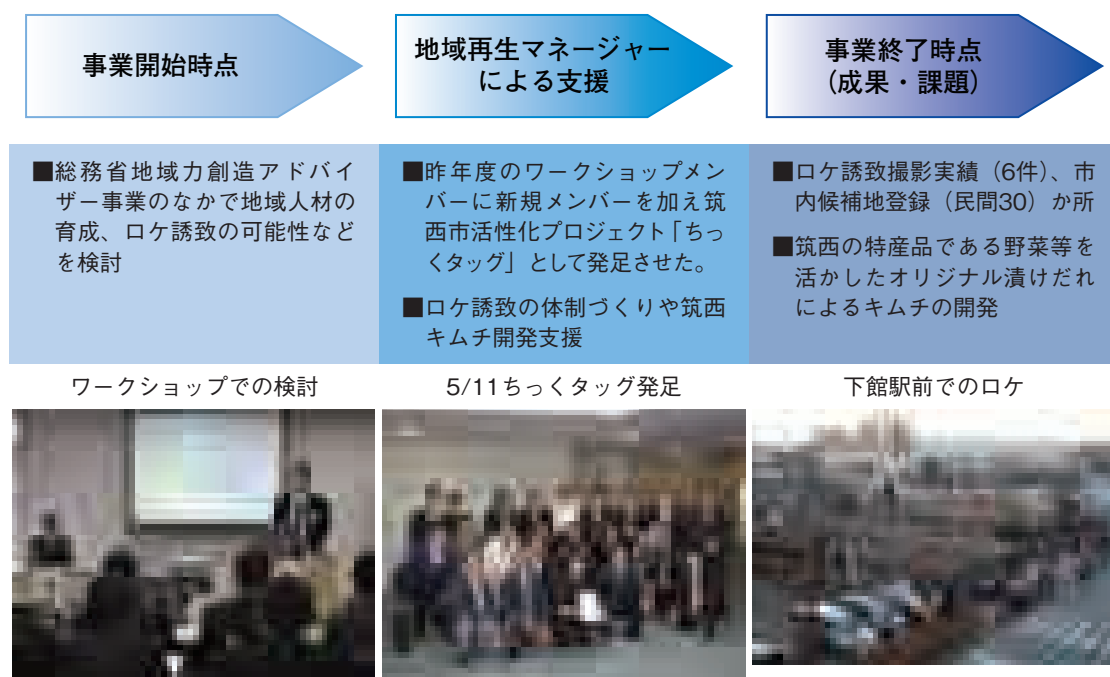
ロケ誘致と情報発信に伴うワークショップを4月27日から2月21日の間で全10回行い、関連するセミナーを18回行った。また、特産品開発等に伴うワークショップも全10回行い、関連するセミナーを13回おこなった。

また、12月4日に小栗判官まつりで「筑西きむち」の試食会とキムチ料理コンテストを実施し、試食者にアンケートを実施した。

b. スケジュール

月	取り組み実施内容	
5月	11日 17日	第1回ワークショップ セミナー
6月	1日 14・16日	第2回ワークショップ セミナー
7月	4日 21日	第3回ワークショップ セミナー
8月	17日 6・11日	第4回ワークショップ セミナー
9月	21日 6・15・29日	第5回ワークショップ セミナー
10月	19日 13・21・28日	第6回ワークショップ セミナー
11月	10日 16日 11月-12月 5・9・10・22日	筑西市知名度を調査し、今後のPR活動へ活かす 第7回ワークショップ ロケ支援事業の業務改善の参考とするアンケート セミナー
12月	4日 21日 8・18・19日	小栗判官まつりで「筑西きむち」の試食会とキムチ料理コンテストを実施 第8回ワークショップ セミナー
1月	18日 11・14・19・31日	第9回ワークショップ セミナー
2月	15日	第10回ワークショップ

(5) 取り組み概要



(6) 主な成果

a. ロケ誘致・情報発信

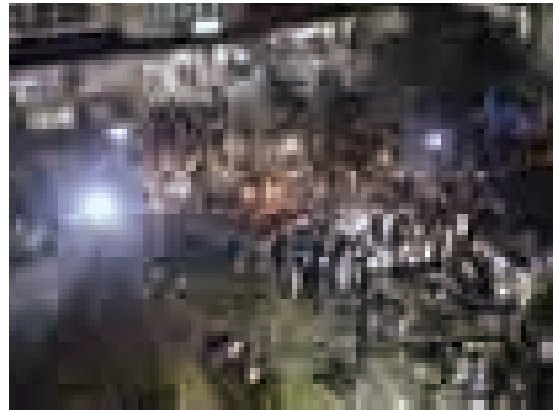
ロケ誘致の体制として、ちくせいロケーションサービスを設置した。地元住民と協力し、公共施設128件、民間施設30件をロケ地登録した。ロケ地に関する問い合わせ対応を行い、17件のロケハンに繋がった。また、実際に映画等の撮影も6件の実績があった。

また、ロケ地情報誌・サイト等のメディアを活用した市内外への情報発信を行っている。

ちくせいロケーションサービスの設置



撮影風景



テレビ局による取材



撮影のための炊き出し



b. 特産品開発

筑西市の豊かな農産物等とメンバーの農作物生産者・発酵食品業者といった特性を融合させ、筑西独自の「筑西きむち」を開発した。



(7) 今後の課題

体制面では、筑西市活性化プロジェクト「ちっくタッグ」と行政、関係機関等とのこれまで以上の協力・連携体制が必要である。

事業内容面では、市民、漬物事業者、飲食店等へ「筑西きむち」を周知するとともに、当該事業への参画者を増やしていくこと、また、販路を開拓していく必要がある。

(8) マネージャー・コメント

官民一体の地域活性プロジェクト「ちっくタッグ」が全国へPR



株式会社地域活性プランニング
代表取締役 藤崎 慎一

2010年よりワークショップを通じて、筑西市の地域ブランドづくりに向けた官民一体の持続的な取り組み体制を構築。その土台となる組織づくりは、地元住民を主体とした「①事業計画立案」、「②戦略的な話題づくり・PR、イベントの活性化「ロケ応援団」の結成」、「③地域資源のブランド化、特産品開発」、「④定期的な効果検証を運営」、そして事業全体のサポート役として行政のメンバーを組み込んだ。

その上で、彼らの「私たちはこうなりたい」という強い意志と明確なビジョンを掲げさせ、当事者間のワークショップやインナー会議に時間をかけ、「参加すること」、「徹底して話し合うこと」、「失敗を繰り返しながらも汗をかくて実践すること」を基本となるルールとした。

その成果として、まず筑西ブランドを構築する地域活性化グループ「ちっくタッグ」の結成。そのキックオフでは、筑西市長からの公認を受け、市の広報誌「People」の表紙を飾り大々的に認知が行われた。「誰が」、「いつまでに」、「何をするか」をより明確にするため、組織の役割を3つに分割。ロケ誘致・情報発信を行う「筑西ロケーションサービス」。地元の強みである農作物を活用した特産品を開発する「グルメ開発部」。また彼らの活動を地域内で認知してもらい巻き込んでいくための「イベント部会」とした。

昨年は結成から1年経たずして各部会で大きな成果を上げることができた。筑西ロケーションサービスでは、2011年7月の立ち上げから、すぐにロケ誘致に成功。吉本興業が主催する沖縄国際映画祭の「地域発信映画」では、全国47都道府県の中から選ばれた4地域のひとつとして採択され、現在も制作が行われており、その活動自体も地元紙などでも取り上げられる2次的なPR効果も生みだした。グルメ開発部では、なでしこJAPANの国民栄誉賞の記念品である熊野筆の仕掛け人として知られる三宅曜子氏を特別講師として迎え、「筑西キムチ」を完成させた。イベント部会では活動発表の場として、筑西最大の祭りである「小栗半官まつり」をはじめとする各イベント内で、地元民にエキストラ募集、筑西キムチを使ったキムチ鍋をふるまった。

今後も継続的な活動を行うために欠かせないものは、根本となる地元住民のやる気。そのためには、「自らが筑西の町をどうしたいのか？」という原点に立ち戻ることが必要。成果を上げ続けることは、大変根気がいることではあるが、強固な体制となった彼らには今後も非常に期待している。

2-3. 埼玉県川越市

「川越の「農」と「食」をつなぐ地産地消ビジネス創出プロジェクト」

<事業概要>

■事業名	川越の「農」と「食」をつなぐ地産地消ビジネス創出プロジェクト
■総事業費	9,000千円
■助成申請額	6,000千円
■地域再生マネージャー	奥山修司（福島大学経済経営学類／協同組合地域活性化フォーラム）

<自治体概要>

■人口	342,670人（平成22年国勢調査速報値）
■面積	109km ²
■人口密度	3,139.2人/km ²
■標準財政規模	58,889,140千円（平成21年度）
■財政力指数	1.07（平成21年度）
■経常収支比率	95.3%（平成21年度）
■担当課室	川越市教育委員会学校教育部学校給食課

(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

本市では都市化が進行している一方、一定規模の農業が営まれ、米・葉物野菜・根菜類など多様な産品が生産されているが、市内流通が少なく都内等へ流出している現状にある。市内食需要の大きな割合を占める学校給食では米の川越産使用率こそ100%だが、野菜の川越産使用率は僅か19%（21年度、重量ベース）に留まっている。

また、本市の課題として、老朽化した複数の学校給食センターの施設更新が求められている。平成22年度より「新学校給食センター建設検討委員会」を組織して、新学校給食センター整備事業についての調査・検討を行っている。

b. 事業の目的

本市では、新たに整備する学校給食センターを“農興食産”の中核施設と位置付けて高度活用を図ることにより、本市ならではの「地域再生」を推進することを検討している。そのため、学校給食センターにおける①地産地消の推進、②循環システムの構築、環境配慮の実現、③財政負担の削減、を図るとともに、川越産野菜の市内での積極活用を図り、食と農をつなぐ地域ビジネスの創出を検討する。

(2) 事業実施内容

a. 川越市の「農」と「食」の実態把握

本市の農業で生産されている農産物の種類、品種、それぞれの時期別収穫量、出荷価格等の実態調査、学校給食の献立や食材調達状況、市内施設（例：保育園等）における給食需要や加工食材需要等の食需要の実態を調査することで川越市の実態を把握する。

b. 事業スキームの検討

学校給食への食材調達組織の形態等のあり方を検討する。また、個別農業者と食材調達組織、本市と食材調達組織、食材調達組織と調理運営事業者との連携と実態把握を踏まえた事業可能性を検討する。

c. 食材調達に係る諸条件の検討

学校給食用食材の基礎反収、買取価格および買取条件の検討をする。

d. 献立パターンの作成

本市の栄養士との連携により、川越産の食材を最大限に活用できる献立パターンを作成する。

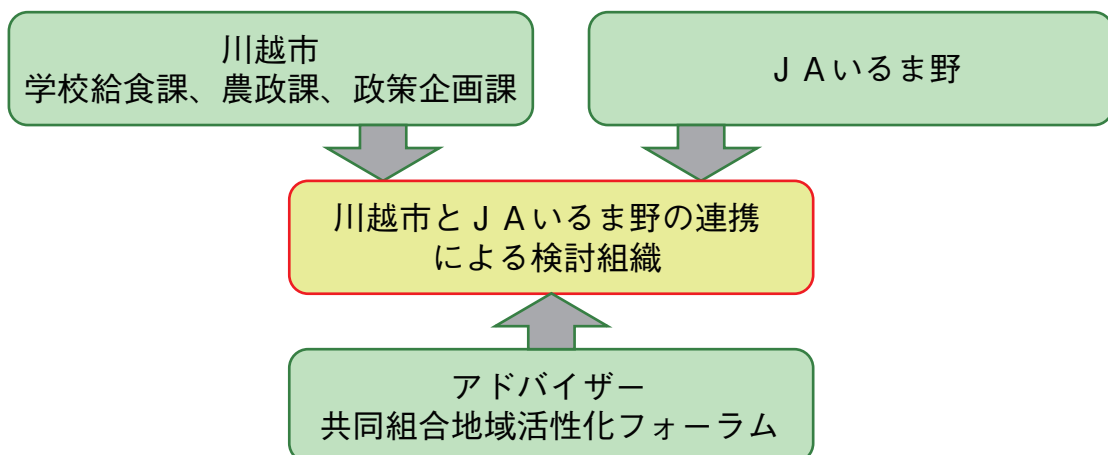
e. 加工機能の検討

学校給食をはじめとする市内の施設の食需要に応じるための加工機能として求められる機能および施設規模を検討する。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

庁内の既存検討組織に加え、学校教育課・農政課・政策企画課によるプロジェクトチーム、本市とJAいるま野の連携による検討組織にアドバイザーを加え、食材調達組織についての検討を行う。



b. アドバイザーの役割

川越産野菜の主に学校給食への地産地消率の割合を大幅に向上させることを目指すことから広範かつ詳細な検討が必要となるため、次の役割をになう。

- ・農産物の種類・品種、種類別・時期別収穫量、出荷価格等、市内農業の現状把握
- ・現状における学校給食食材の調達状況、市内施設（例：保育園等）における給食需要や加工食材の需要など、市内の食需要の実態把握
- ・本市と食材調達組織、食材調達組織と個別農業者等、食材調達組織の組織形態と連携のあり方についての道筋を構築

(4) 事業実施スケジュール

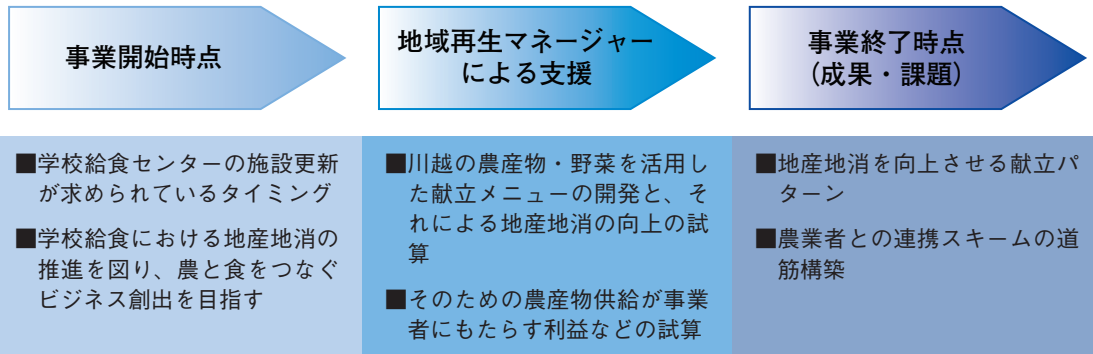
a. 主な活動内容

本市農業の現状や食の実態調査をヒアリング調査の形式で実施し、川越市産野菜の活用を高める献立パターンを検討し、それを実現するための、事業スキームや必要な設備機能の仮説を構築し、これに関する意見交換をすることで、学校給食を中心とする地産地消および農業生産者の活性化に資する可能性と課題を整理する。

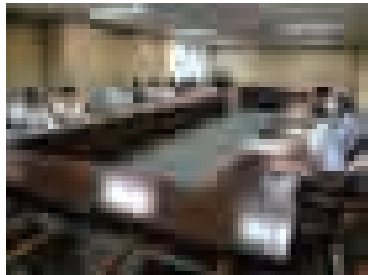
b. スケジュール

月	取り組み実施内容	
7月	21日	事業内容と連携や役割分担等について
8月	8日	学校給食における契約栽培の考え方イメージ説明、本市農業の現状についてのヒアリング
11月	9日	川越市新学校給食センターの運営時に川越産野菜の調達割合を高める『契約栽培』の実施方法についての意見交換
12月	14日	中間報告資料の説明、および一次加工・冷凍保存プロセス導入に向けた課題とその解決方法についての意見交換
1月	26日	最終報告書案の説明および最終報告に向けての意見交換

(5) 取り組み概要



キックオフ会議



川越産野菜の視察



仮説に対する意見交換



(6) 主な成果

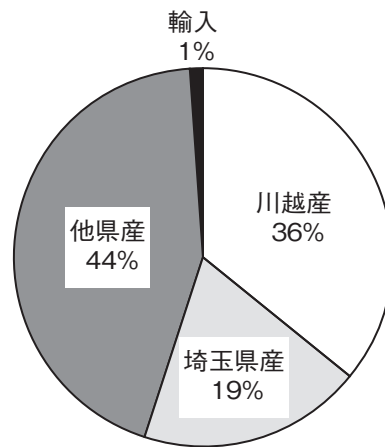
a. 地産地消の促進に資する献立パターンの開発

川越市の農家が出荷しているJAいるま野共販センターにおける平成22年度取扱実績データから、57品目の取扱実績（果実を含む）があることがわかり、これらの食材を活用した献立を40パターン（春夏秋冬各10パターン）開発した。この献立パターンを年間を通して学校給食として提供した場合、川越産野菜の割合は、35.9%に向上させることが可能であることが推測できた。

献立パターン

	主食	飲料	豆腐	肉類	卵類	汁物	その他
春	① ご飯	牛乳	砂糖の甘辛	ちりめんキャベツ		ビーンスープ	
	② ご飯	牛乳	さわらの照り焼き	かのはな菜		春野菜のスープ	
	③ ご飯	牛乳	かつおの南蛮漬け	大豆とこんにゃくのサラダ		あさりのかレースープ	
	④ ご飯	牛乳	チンジャオロース	豆かきよう		みそ汁(もやし)	
	⑤ ご飯	牛乳	白身魚の酢漬風	ひじきとアスパラのサラダ		味噌スープ	
	⑥ たけのご飯	牛乳	さき身のレモン風味	おかか和え		みそ汁(菜の花)	
	⑦ ご飯	牛乳	肉団子といんげんのキャップ煮	アスパラのソテー		かきたま汁	
	⑧ ご飯	牛乳	豆腐と桜えびの炒り卵	もやしの甘酢煮		みそ汁(キャベツとたまねぎ)	
	⑨ ご飯	牛乳	さわらの塩みそ焼き	春のきんぴら		レタスのスープ	
	⑩ ご飯	牛乳	高野豆腐の甘酢あん	ちわわのマヨネーズ焼き		にらスープ	
夏	① ご飯	牛乳	高野豆腐の肉詰め	枝豆サラダ		なめこ汁	
	② ご飯	牛乳	コーヤチャンプルー	じゃんと大豆の佃煮		たまごスープ	味噌汁のり
	③ ご飯	牛乳	夏野菜カレー	ニンジンサラダ			フルーツヨーグルト
	④ ご飯	牛乳	ソーテー豆腐(ナス入り)	おくらのお浸し		えびたまスープ	
	⑤ ご飯	牛乳	さばのレモン味噌揚げ	インゲンの中巻炒め		みそ汁(わかめ)	
	⑥ ご飯	牛乳	かき揚げ	梅菜のさっぱり炒め		わんぱく汁	
	⑦ ご飯	牛乳	肉団子のフリネ	きゅうりとさわかめの炒めもの		トマトスープ	
	⑧ 飯・ご飯	牛乳	白身魚の南蛮漬け	なすのごま和え		冬瓜のスープ	
	⑨ 飯・ご飯	牛乳	かぼちゃと豚肉のごまがらめ	春雨サラダ		にゅうめんスープ	
	⑩ 飯・ご飯	牛乳	肉団子の梅味噌焼き	なすの揚げだし		レタススープ	
秋	① 飯・ご飯	牛乳	さんまの生姜焼き	しめじとほうれん草のお浸し		さつま芋のシチュー	
	② 飯・ご飯	牛乳	豚肉と野菜のチーズ焼き焼き	揚げ豆腐		みそ汁(わかめ)	
	③ 飯・ご飯	牛乳	きのこたっぷりマヨネーズ	白飯の煮ひたし		わかめスープ	
	④ 飯・ご飯	牛乳	鶏とさつま芋の南蛮風	柿入りなます		みそ汁(切干大根)	
	⑤ 飯・ご飯	牛乳	鶏のハーフキューブス	人参きんぴら		みそ汁(玉ねぎ)	
	⑥ 飯・ご飯	牛乳	かぼちゃのロック	鶏手羽の煮物		豆乳みそ汁	
	⑦ 飯・ご飯	牛乳	豚肉のたまご	れんこんサラダ		みそ汁(蓮子)	
	⑧ 飯・ご飯	牛乳	さんまの焼魚	のり酢和え		ペーコンと野菜のスープ煮	
	⑨ 飯・ご飯	牛乳	鶏のエスカパージュ	ひじきチヂミ		きのこスープ	
	⑩ さつま芋ご飯	牛乳	砂糖のビーナッツがらめ	ごまポテト		しいたけのお浸し物	
冬	① 飯・ご飯	牛乳	いわしの南蛮漬け	根菜のごまみそ煮		みそ汁(白飯)	
	② 飯・ご飯	牛乳	かじきの甘酢炒め	ほうれん草のナムル		みそ汁(かぶ)	
	③ 飯・ご飯	牛乳	肉団いごま揚げ	冬野菜サラダ		あったかスープ	
	④ 飯・ご飯	牛乳	さけのマヨネーズ焼き	小松菜と切干大根のごま和え		揚げ汁	
	⑤ 飯・ご飯	牛乳	えびのチリソース煮	ほうれん草のお浸し		ずいどん	
	⑥ 飯・ご飯	牛乳	照り焼きビーフステーキ	ちわわのチーズロール		みそ汁(大根煮)	
	⑦ 飯・ご飯	牛乳	かつおの照り焼き	栗芋の揚げ煮		かぶのスープ	
	⑧ 飯・ご飯	牛乳	豚肉と大根の煮物	白和え		みそ汁(白飯・卵)	
	⑨ 飯・ご飯	牛乳	マカヒコグラタン	ピクルス		かきスープ	
	⑩ 飯・ご飯	牛乳	豚肉の生姜焼き	小松菜と小魚炒め		白飯とペーコンのスープ煮	

使用食材産地割合



b. 加工機能の検討

新しい給食センターにおける地域食材を用いた加工食材提供の可能性をテストするために、プロの料理人に依頼し、川越産農作物（じゃがいも・にんじん・枝豆、ほうれん草・かぼちゃ・さつまいも・ねぎ等）の加工・保存テストを実施した。蒸したり湯がいたりして処理した物を角切りないしピューレにして、真空パックして冷凍保存すれば長時間の保存が効き味覚も保持され、解凍後に色々なメニューに使える非常に適合性の高いことが確認された。

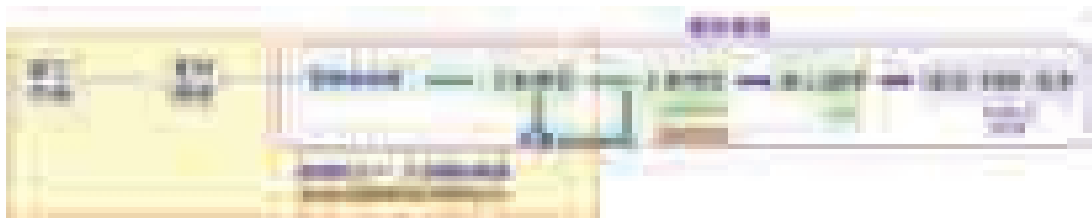
加工、保存の流れ



c. 事業スキームの検討

新しい給食センターにおいて、地産地消に資するPFI事業スキームの検討を行った。その結果、地域食材を多用した手作り給食の実施に必要な追加的投資と、それらを活用して理念達成に向けたPDCA活動を展開するための献立作成と食材調達業務を請け負う事業者と、整備・運営を請け負う事業者とは別個に組成するスキームの有効性を確認した。

事業スキーム



(7) 今後の課題

次年度には、新給食センターの整備・運営に関するPFI事業の導入が検討されている。その際には、本事業で提案された「地域食材を多用した手作り給食」という理念に即した献立作成のもとで、地域食材活用率の向上と外部加工食品の使用率の低下の双方を達成する地産地消型の学校給食をPFI事業で実現できるかの検討と、公共施設の更なる有効活用手段として、学校給食以外への地産地消の展開を模索することが必要となる。

そのためには、地域食材の積極的な活用に向けた検討を進めるチームを設置し、事業実現に向けた可能性を検証することが必要と思われる。

(8) マネージャー・コメント

地域食材活用率向上を可視化する「農」と「食」を繋ぐ地産地消モデル



協同組合 地域活性化フォーラム理事長
福島大学 経営学類 教授 奥山 修司

学校給食における一括大量調理の構造的課題として、地域外で調理された加工食材の割合が高く、地域食材活用率が低いことがあげられる。学校給食法の改正により、学校給食の目的は「食生活の改善」から「食育の推進」へとシフトし、地域の食文化や食に係る産業又は自然環境の恵沢に対する理解の増進を図ることが求められている。川越市の学校給食における市内産野菜活用率は平成21年度 19.3%となっており、新たな学校給食センターの整備計画を契機に、地域食材活用率の向上を図る取り組みを推進し、地元の農家と連携してトレーサビリティが確保された美味しい旬の食材を可能な限り活用した、より安全・安心な学校給食の提供を目指したいと考えている。

今回のプロジェクトにおける調査から、地元JAの共販センターで取り扱っている主要14品目の野菜を優先的に調達することを前提に、季節に応じたメニューを作成し、学校給食として提供した場合の各食材必要量(学年調整済)を算出した。これに必要な野菜は毎月の上・中・下旬に均等購入され、カットや下ゆでなどの一次加工後に冷凍保存等で、給食調理に使用するとシミュレーションを実施したところ、市内産野菜活用率は35.9%に向上させることが可能であることが推測できた。さらに、市内での流通量は少ない、じゃがいも・玉ねぎ・さつまいもを市内産に代えられれば、地域食材活用率は50%前後まで向上させることが可能であることが推測できる。

当然のことながら、一次加工処理・冷凍保存方式の導入は追加的な投資と経費を要するが、加工食材の使用率が低下し、その余剰額で十分に賄えると予測されるが、それ以上に食育の促進や地域農業の振興といった効果が期待されることになる。いずれにしても、「地域食材を多用した給食」という理念に即した献立作成のもとで、地域食材活用率の向上と外部加工食材使用率の低下の双方を達成する地産地消型の学校給食をいかにして効率的に目指せるかが重要なポイントとなる。

今回の事業成果として、月単位の現行入札制度を年単位のプロポーザル型入札に変更する意義、川越産野菜を増やす方策として不作時の減取リスクを織り込んだ契約栽培方式の可能性、そして学校給食以外のクックチル食材に対する潜在ニーズについて検証することができた。今後、食材調達に係る契約栽培等の課題、食材調達組織と学校給食センターでの一次加工の役割分担を整理検討していくことにより、改正PFI法における革新的なソフトインフラとして広く活用されることになろう。

2-4. 千葉県館山市

「地域内連携による地域食材を活用した新昼食メニュー開発」

<事業概要>

■事業名	地域内連携による地域食材を活用した新昼食メニュー開発
■総事業費	6,000千円
■助成申請額	4,000千円
■地域再生マネージャー	ヒロ中田（株式会社リクルートじゃらんリサーチセンター）

<自治体概要>

■人口	49,290人（平成22年国勢調査速報値）
■面積	110km ²
■人口密度	447.2人/km ²
■標準財政規模	10,333,367千円（平成21年度）
■財政力指数	0.65（平成21年度）
■経常収支比率	96.8%（平成21年度）
■担当課室	館山市経済観光部商工観光課

(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

館山市旅館組合・館山市観光協会・菓子製造事業者・館山商工会議所・館山商工会議所青年部・行政が連携し、平成22年度に「館山市地域ブランド推進協議会」を設立し、地域の食材と当地を舞台に描かれた曲亭馬琴の戯作、南総里見八犬伝の「八犬伝」にこだわったオリジナルなお菓子「八犬伝まんじゅう」と旅館夕食メニュー「南総館山発見膳」を開発した。

「八犬伝まんじゅう」と「南総館山発見膳」の同時開発が話題性を呼び、相乗効果により双方の売上げが伸びていたが、3月に発生した東日本大震災により、被災地ばかりではなく、本市さらには国内全体において、自粛への気運が高まり、国内における人や物、お金の流れが止まってしまったことにより、人々の心と共に地域経済までもが大きく冷え込んでしまっているため、早急な建て直しが求められている。

b. 事業の目的

東日本大震災後に冷え込んだ、消費者の消費への心理と地域経済の現状を打破すべく、平成23年度は、夕食メニュー・お土産に続き、館山産の地元食材を活用し、飲食店の昼食をテーマとした「昼食メニュー」を開発することにより、日帰り観光客のニーズに対応し、さらに3商品の相乗効果による各商品の売上げの増加および来訪者による交流人口の増大を図り、もって地域経済の活性化に資するものとする。

(2) 事業実施内容

a. 新・ご当地グルメの開発

地元食材を活用し、「新・ご当地グルメ」をテーマとした「昼食グルメ」を開発する。主に日帰り客をターゲットとし、日帰り客のニーズに応えることを目標とする。

b. 販路の拡大

「昼食グルメ」について、商業団体とも連携し、市内飲食店への浸透を図るとともに、昼食を提供している旅館や民宿にも呼びかけ、販売店の参画を推進し、販路の拡大を図る。

c. ブランド化

この昼食メニューは「館山に来なければ食べられない」という希少性を確保する。そのため館山市外への販売の拡大は原則として行わない予定である。

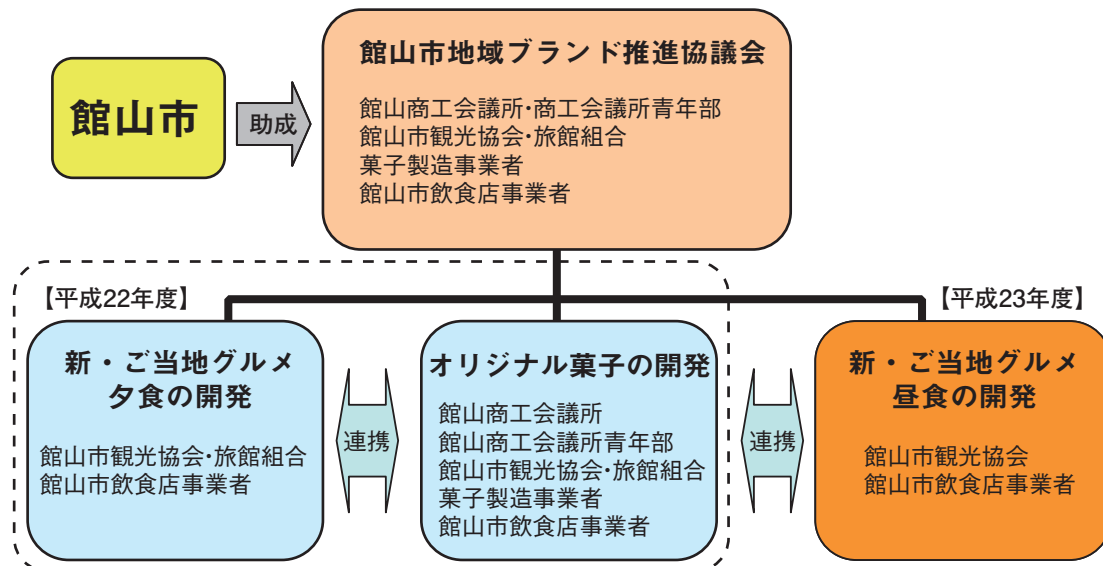
d. 広報・PRの実施

日帰り客への周知を図るため、都市部で実施されるキャンペーン等では積極的な広報に努めることとする。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

本事業の実施にあたっては、平成22年7月に設置済みの「館山市地域ブランド推進協議会」が主体となる。市が財政的な支援を実施するとともに、試食会の開催等を通じて、一般の市民にも参画する場面を提供することにより、商品開発に市民の意見を取り入れる。



b. アドバイザーの役割

「観光」を「集客交流サービス事業」ととらえ、地域ブランド構築のために色々な企画・アイデアを提案する。「食」の地域ブランド化、地場産食材に徹底的にこだわった、企画開発型の「新・ご当地グルメ」などで成功事例のあるヒロ中田氏から商品開発におけるコンセプトの確立、商品デザイン・広報PR戦略・販売戦略に係るアドバイス・支援を受ける。

(4) 事業実施スケジュール

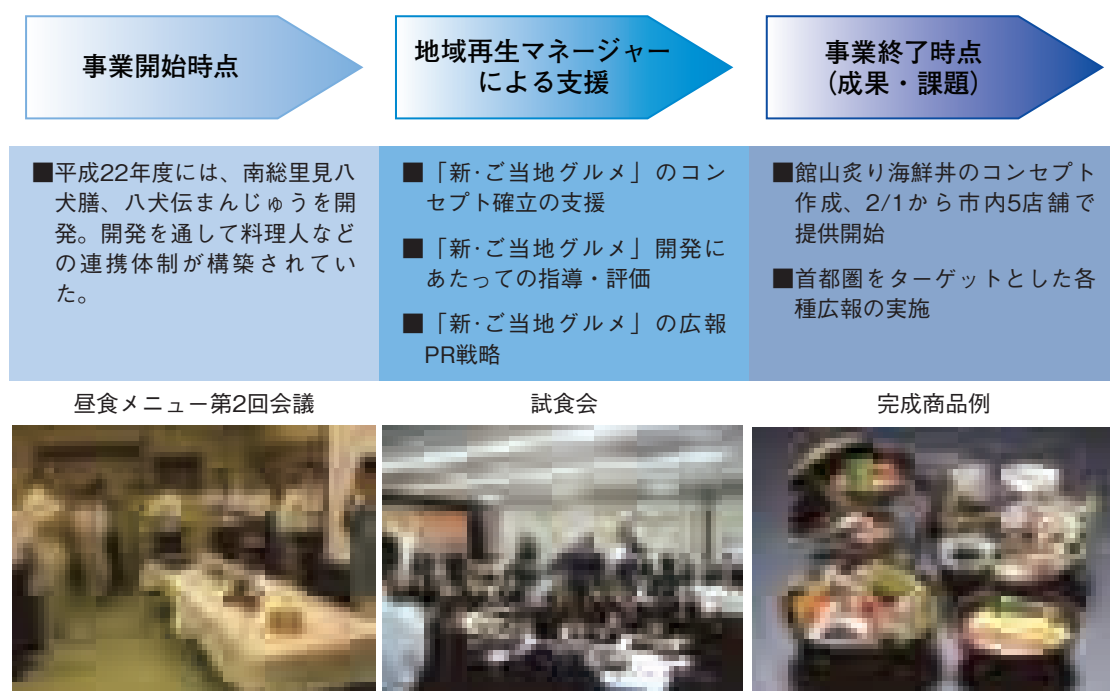
a. 主な活動内容

マネージャーから「新・ご当地グルメ」についてのレクチャーを受け、試作品を検討し、「新・ご当地グルメ」の定義やルールを協議する。また、広報やプロモーションツールについても検討を行う。

b. スケジュール

月	取り組み実施内容	
4月	10日-5月31日	マネージャーによる「新・ご当地グルメ」についてのレクチャー
6月	1日-9月28日	試作品の披露および検討
9月	28日-12月14日	試作品の検討および定義・ルールの協議
11月	8-25日	広報・プロモーションツールの検討
12月	1日 1・16日	地元著名人、県議、市長等20名を招待し試食会を実施 NHKラジオ番組への出演、都内マスコミ6社に協議会の「昼食メニュー開発」への取り組みについて売り込みを行う。
1月	23・26・31日	マスコミ外著名人、国会議員、県議、市長等100名を招待し発表会・協定書への調印式を実施

(5) 取り組み概要



(6) 主な成果

a. 新・ご当地グルメの開発

飲食店や宿泊施設から事業参加者を募り、5軒の飲食店・宿泊施設が連携し商品開発を行った。一年を通して豊富な魚介類が水揚げされる「水産のまち」であると同時に「花のまち」でもあることを「食」で訴求しようと、地場産食材にこだわった新しい<OMOTENASHIご当地グルメ>の『館山炙り海鮮丼』を開発した。

協議会指定の「特製の三段どんぶり」と「サザエ用五徳」を使用し、一段目には「花ちらし寿司」、二段目には新鮮な「刺身」、三段目には火で炙って食べる「炙り海鮮」を盛りつけた、これまで見たことも食べたこともない「まったく新しい海鮮丼」である。

【館山炙り海鮮丼の定義（概要）】

1. 正式名称は「館山炙り海鮮丼」
2. 協議会指定の「特製三段どんぶり」と「サザエ用五徳」を使用する
3. 館山で水揚げされた旬の魚介類を8種類使用する刺身用は4種類、炙り用は4種類（サザエは必ず使用）とする魚介類だけでなく、旬の野菜についてもこだわる
4. 一番上の器には、炙り用の魚介類を4種類、協議会指定の特製炙りダレ&塩、サザエ用の五徳を配置するサザエは食べやすいように切り身とし、他の魚介類（3種類）は2切れ以上、長い串（15cm）をつける花などを使って、華やかな飾りつけをする。
5. 二番目の器には、刺身用の魚介類を4種類、協議会指定の特製刺身ダレを盛りつける
6. お客様には、まず刺身を召し上がっていただき、5分後（目安）に着火する
7. 三番目の器には、地場産食材にこだわった各店オリジナルの「花ちらし寿司」（酢飯）を盛りつける
8. お米は館山産とする
9. 季節の副菜は、なるべく旬の地場産食材を使い、各店が創意工夫して提供する
10. 季節の香の物は、なるべく地場産食材を使い、各店が創意工夫して提供する
11. 季節の汁ものは、なるべく地場産食材を使い、各店が創意工夫して提供する
12. 器や盛りつけ、レイアウトにも気を配り、お膳スタイルで提供する
13. 箸置きをつける
14. 協議会指定の「食べ方シート」を用意する
15. 料金は1500円（税込）以下とする

b. 販路の拡大

「良い商品を作り上げて、プロモーション活動を積極的に展開し、人気を呼ぶこと」が最良の策、また「小さく産んで大きく育てることが成功への道」という考えのもと、本協議会としては商品としての魅力の向上とプロモーション活動に重点を置くものとした。

c. ブランド化

具材はすべて「館山産」にこだわるほか、「館山に来なければ食べられない」という希少性を確保する。「南総里見八犬伝」にちなみ館山で水揚げされた旬の魚介類を8種類使用することとした。これは、南総里見八犬伝の八にちなんだ数字である。

プロモーション用ツールのポスター、ちらし、のぼり旗に共通のロゴを使用し商品の宣伝効果を高めるとともに、「館山炙り海鮮丼」のブランドイメージの定着を図っている。

d. 広報・PRの実施

協議会の会長、副会長がNHKラジオ放送へ生出演し、商品開発への取り組みを披露した。また都内メディアへ協議会の取り組みをPRした。

市外と市内での広告宣伝についての展開方法を明確に区別し、市外においては日帰り旅行圏に対する広報宣伝活動方策の検討を行った。インターネットを活用した情報発信、プロモーション活動用のチラシ等の作成を行った。

市民向けいわゆる地元対策としては、市の広報紙への掲載、地元情報誌への掲載、のぼり旗やポスターなど店舗において掲示できるツールの作成を行った。

館山市地域ブランド推進協議会が昨年度開発した「南総館山発見膳」、「八犬伝まんじゅう」と今回の「館山炙り海鮮丼」の3つの商品を同時に掲載し紹介したチラシを作成し、これら3商品を同時にPRすることでの相乗効果による売上げの増加を図ることとした。

(7) 今後の課題

これまでは各施設が連携して商品開発を行ってきたが、商品開発の中心は料理人であり、それぞれ独自のこだわりがある。意思統一とチームとしての結束を持続させ、デビュー後如何にお客様の意見等を取り入れながら商品価値を高めるかが体制上の課題となる。

事業内容においては、共通ルールに「館山で水揚げされた旬の魚介類を8種類使用すること」と謳われているが、常時8種の魚を備えることは事業者にとっても負担となる。これを各事業者が如何に解消していくかが課題の一つである。また、商品自体がかなり手間のかかる商品であり、ランチタイムに効率良く提供するためのスキルアップが必要である。

共通の定義・ルールを定め商品開発を行ったが、協議会としては今後お客様の反応を見ながら商品価値を高めていくことが必要とされる。如何に定義・ルールを遵守していくか、あるいは変更する場合も、どのタイミングでどのようにするかも課題となる。

冬の観光シーズンを迎え、2月1日のデビューは非常に時宜にかなったものである。但し、これからの広報・PR活動などの予定は今後の検討課題となっている。夏に向けて観光シーズンとなるため、ゴールデンウイーク等を見定めた、早めの計画が必要と考える。

「南総館山発見膳」「八犬伝まんじゅう」「館山炙り海鮮丼」という3つの商品開発を行った結果、協議会の知名度の向上にはなったが、商品に対する相乗効果が発揮されたとはいえない。今後、3商品を同時にPRし、それぞれの商品知名度と売上向上を図りたい。

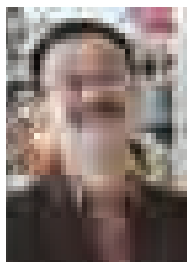
今後のPR活動の展開方策について、例えば、効果的なパンフレット、ポスター、のぼり旗等の活用方策。また、旅行雑誌への掲載、プロモーションイベント等をいかに永続的に開催していくかといった課題がある。

また、定期的にメディアに取り上げてもらうための話題をいかにつくり発信していくかといった点も課題である。

さらに各事業者が地元産の8種の魚を常時揃える点において、今後地元漁業関係者との連携構築も課題のひとつである。

(8) マネージャー・コメント

「OMOTENASHIご当地グルメ」で地域を元気にしたい！！



株式会社リクルート
じゃらんリサーチセンター
エグゼクティブプロデューサー
ヒロ 中田

【各地域の事業概要】

房総半島の南端に位置する千葉県館山市は、年間を通じて豊富な魚介類が水揚げされる「水産のまち」であると同時に「花のまち」でもある。

この豊かな地域資源を活用し「食」で訴求しようと開発されたのが、地場産食材にこだわった新しいOMOTENASHIご当地グルメの『館山炙り海鮮丼』である。

館山市では、館山商工会議所、同青年部、館山市観光協会が連携し、2010年に館山市地域ブランド推進協議会を結成し、旅館の夕食メニュー『南総館山発見膳』、お土産商品の『八犬伝まんじゅう』を開発、販売をしてきた。

今回はその第3弾として、2011年5月から市内の飲食店、宿泊施設5軒が集まり、昼食メニューの商品開発に取り組んできた。

これまで、各店、各施設の料理人と15回の会議・試食会を繰り返しながら、地場産食材へのこだわりと、「館山らしさ」の演出に徹底的な議論を交わし、ついに2月1日に館山に行かないと食べられない、館山ならではの、館山らしい『館山炙り海鮮丼』のデビューを迎えるに至った。

【各地域の抱える課題、およびそれに対するアプローチ】

人口減少時代（定住人口が減少）を迎え、地域を元気にしていくキーワードのひとつが「交流人口の増加」である。つまり、一人でも多くの方にわが町にお越しいただき、少しでも多くの消費をして満足して帰っていただくことである。

当地は、東京湾アクアラインの開通、館山自動車道の全線開通により、首都圏からの観光客が増加する一方、時間的な距離が短縮されたことにより、これまでの宿泊の観光客から、日帰りの観光客の増加が顕著となってきた。当然ながら、その日帰り客をいかにリピートさせるかが、観光を主産業の一つとする当地発展のための今後の大きな鍵となると考える。

日帰りのお客様が観光地で最大の消費活動をするのは食事である。そこで、さらにまたお越しいただくといったそのための呼び水が「魅力ある食」であり、企画開発型の「新・ご当地グルメ」である。

【取り組みを通じて得られた成果】

「新・ご当地グルメ」開発のためのプロジェクトは、「連携」と「競争」の仕組みを作りながら、マーケットを創り出す（＝創客）ひとつの手法である。したがって、「新・ご当地グルメ」は、商品を開発することが目的ではない。新・ご当地グルメ開発プロジェクトを導入することで、人が変わり、地域も少しずつ変わっていく。

新・ご当地グルメは「点（コンテンツ）」である。ほかの「点」と結んで「線」とし、大きな「面」となった時、その地域は人が訪れ、魅力的な商品が溢れることとなる。

今回の取り組みにより、日頃交流のない飲食店と宿泊施設の料理人の「連携」が生まれ、それぞれの事業者が売上げを競い合いながら商品価値を高めていくといった「競争」の機運も現れている。さらに、地場産食材にこだわることにより、漁業者との連携の模索が始まるなど、地域においても様々な「連携」が生じ始めている。

2-5. 新潟県胎内市

「米粉を軸とした地域食材の活用による商品開発」

<事業概要>

■事業名	米粉を軸とした地域食材の活用による商品開発
■総事業費	5,400千円
■助成申請額	3,600千円
■地域再生マネージャー	野口智子（ゆとり研究所） 守屋邦彦（財団法人日本交通公社研究調査部） 石黒侑介（財団法人日本交通公社研究調査部）

<自治体概要>

■人口	31,424人（平成22年国勢調査速報値）
■面積	265km ²
■人口密度	118.5人/km ²
■標準財政規模	9,129,959千円（平成21年度）
■財政力指数	0.52（平成21年度）
■経常収支比率	91.6%（平成21年度）
■担当課室	胎内市商工観光課

（1）事業の背景と目的

a. 事業の背景

本市の特産品の一つである「米粉」は、その生産、普及にいち早く取り組んできた経緯があり、本市の最も有望な地域資源の一つである一方、米粉を活用した従来の取り組みは単体事業者等による小規模なものに留まり、全市的な取り組みとして展開するまでには至っていない。

こうした現状を踏まえ、平成22年度より市内の幅広い主体が参加する「たいない『食』のわいわい会議」（以下「わいわい会議」）を立ち上げ、「米粉発祥の地」のご当地グルメとして、米粉の生地にも本市産の肉や野菜などを挟んで食べる「べえべえ」を開発した。また、その試作品は、市内イベントに1日限定でオープンした「米粉かふえ」で市民向けに公開された。しかしながら、ご当地グルメとしての本格的な展開に向けた課題が残されている。

b. 事業の目的

まず、米粉のご当地グルメを活用して「米粉発祥の地」として本市を全国にPRし、誘客を図る。また、「べえべえ」等の市内飲食店における展開、「米粉かふえ」の出店を通じて、地域資源としての米粉に対する市民や市内事業者間の意識醸成、共有に取り組み、「米粉発祥の地」としてのイメージ強化に取り組む。さらに、米粉を通じた地域活性化を継続的に展開するため、「わいわい会議」の機能を強化し、市内事業者や各関連団体との連携を図る。

(2) 事業実施内容

a. 「べえべえ」の市内飲食店での展開

市内飲食店オリジナルの「べえべえ」開発を推進すると同時に、食べ歩きマップや各種販促ツールの作成を通じて、参加店舗の拡大に取り組む。

b. 「米粉かふえ」の常設化

市内ホテルの一部スペース等を活用して「米粉かふえ」を出店し、週2日程度の通年営業に取り組む。

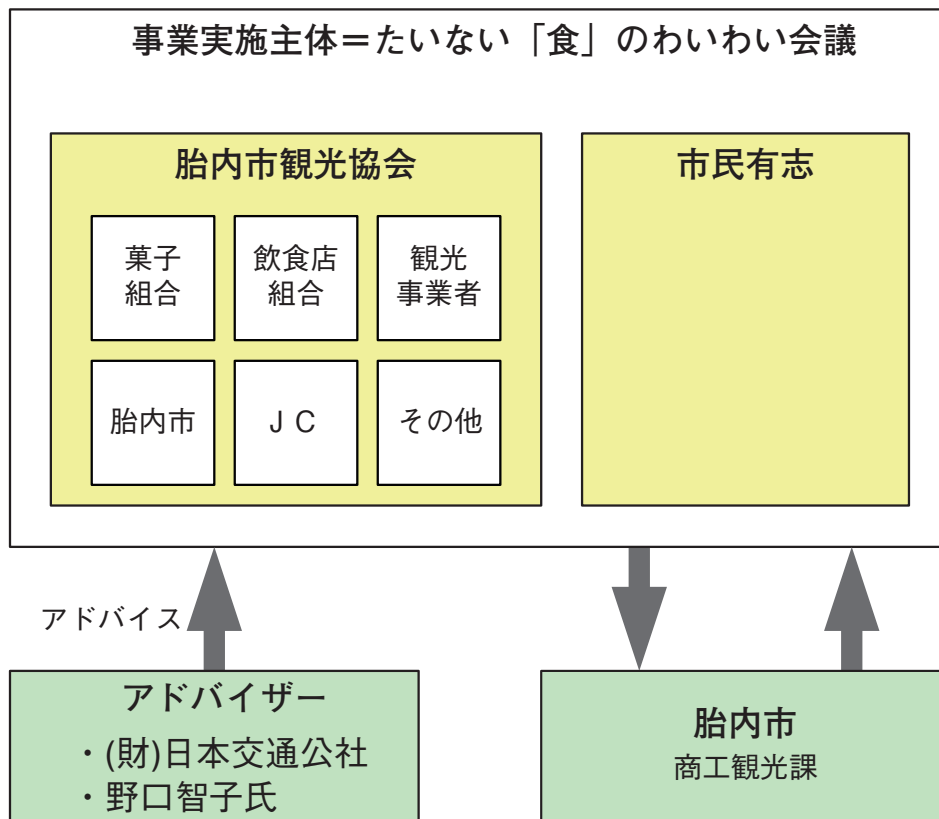
c. 「たいない『食』のわいわい会議」の強化

本事業に加え、米粉のご当地グルメイベントを開催するなど、地域活性化の取り組みに幅広く関与し、「たいない『食』のわいわい会議」のメンバー拡充、組織内の役割の明確化、人材育成等を進めることで、観光まちづくり主体としての機能強化を図る。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

外部専門家のアドバイスを受けながら、胎内市観光協会のメンバーや市民などで構成する「たいない『食』のわいわい会議」が主体となり、胎内市と連携しつつ「べえべえ」の開発の推進や「米粉かふえ」の常設化に向けた取り組み、グルメイベントの企画・開催を推進する。



b. アドバイザーの役割

事業全体のコーディネートについての助言・指導や、ご当地グルメの開発・改良、「米粉かふえ」の常設化に向けた課題の整理、地域の多様な主体を巻き込んだイベント実施等に対する各種アドバイスを行う。

また、地域主体の巻き込みによる「わいわい会議」の機能強化について、助言・指導を行う。

(4) 事業実施スケジュール

a. 主な活動内容

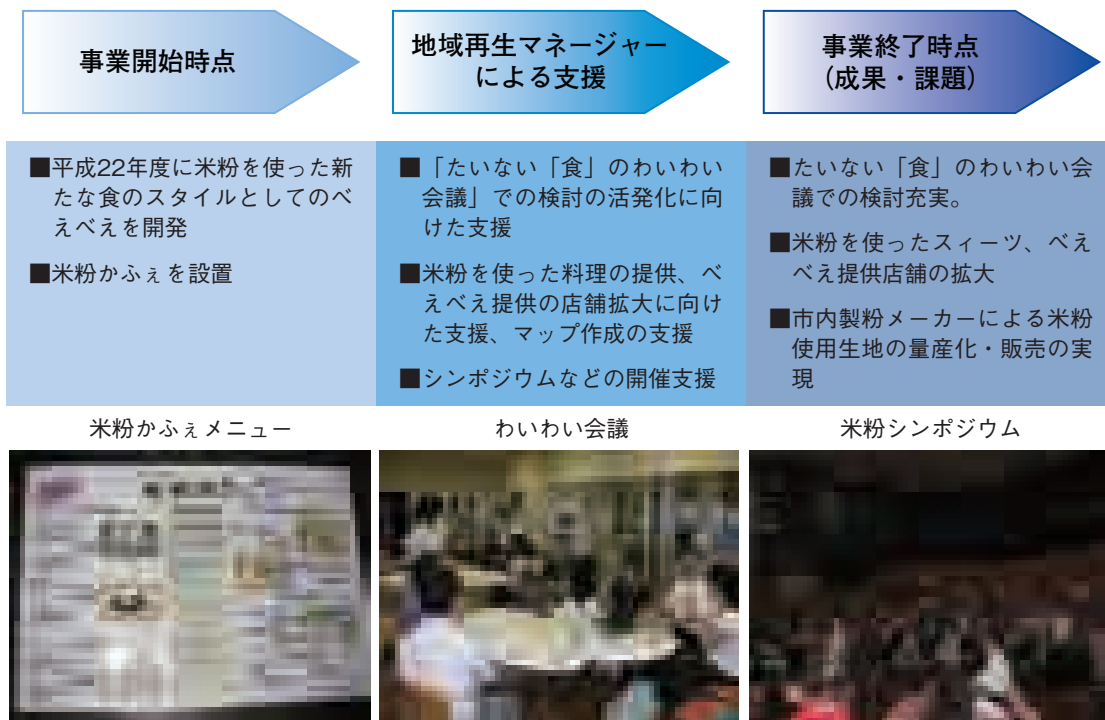
「たいない『食』のわいわい会議」を5月9日から1月11日まで計5回開催し、米粉料理や菓子の市内展開に向けた検討会等も計5回行った。また、米級グルメの祭典の実行委員会を計6回実施し、10月29、30日には米級グルメの祭典「米粉フェスタ in たいない もっちり・おいしい・まちづくり」を開催し、米粉シンポジウム、米粉交流会（関係者による情報交換会）、米粉れすとらん（市内外の飲食店や菓子店等による米粉料理・菓子のイベント）が行われた。

b. スケジュール

月	取り組み実施内容	
5月	9日 23日－10月18日	第1回たいない「食」のわいわい会議 米級グルメの祭典実行委員会 第1～6回実行委員会※
6月	13日	第2回たいない「食」のわいわい会議
7月	11日 11日－10月5日	第3回たいない「食」のわいわい会議 米粉料理の市内展開に関する検討会等（計5回）
8月	8日	第4回たいない「食」のわいわい会議
10月	29－30日	米級グルメの祭典「米粉フェスタ in たいない」の実施
11月	10日	米級グルメの祭典 反省会
1月	11日 24日	第5回たいない「食」のわいわい会議／飲食店部会、全体部会 米級グルメの祭典 平成24年第1回実行委員会

※第1回実行委員会は事業採択前の実施

(5) 取り組み概要



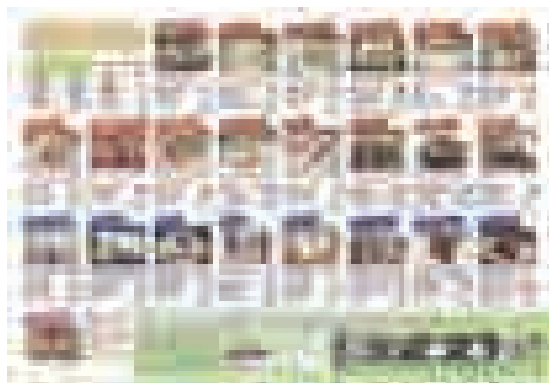
(6) 主な成果

a. 「べえべえ」の市内飲食店での展開

「たいない『食』のわいわい会議」等における検討・試作を通じ、ご当地グルメ「べえべえ」の共通ルールの策定を行った。また、「べえべえ」を含む米粉料理、菓子等の市内展開の一環として、「米粉ぐるめ食べ歩きMAP」の作成を行った。10月13日に完成した食べ歩きMAP第1版には、計5店舗よりオリジナル「べえべえ」が掲載され、その他多くの店舗による米粉料理や菓子も掲載された。

さらに、市内の製麺会社により、量産と保存が可能な市販用「べえべえ」生地の試作品の開発が進められた。同社の協力の下、生地に混ぜる米粉の割合や米粉以外の材料（小麦、おから等）の異なる試作品を複数製造し、米粉の割合の低い生地については市販用の量産に成功し、商品化が進んだ。

米粉ぐるめ食べ歩きMAP掲載店



米粉生地の商品化



▲小国製麺（株）の新商品「ECI★TACO」
(出所：<http://oguniseimen.com/pdf/ecitaco.pdf>)

b. 「米粉かふえ」の常設化

平成22年度からの中核メンバーを中心に、平成23年4～6月に常設化に向けた具体的な検討・準備を行い、平成23年7月1日にオープンした。オープンから平成24年1月の来客数は2,000名を超えており、順調な推移を見せている。また、オープン後、平成24年2月上旬までに新聞・雑誌等17件、テレビ・ラジオ6件の取材を受けるなど、「米粉のまち」としての胎内市のイメージの定着、発信に大きく貢献した。

c. 「たいない『食』のわいわい会議」の強化

「胎内検定実行委員会（ご当地検定の実施を通じて地域の活性化を目指す組織）」、や米粉メーカー、米粉かふえ出店をサポートするホテルなどが新たに加わり、メンバーの拡充が進んだ。また、平成23年10月29、30日に開催された「米粉フェスタinたいない」の実行委員会にわいわい会議メンバーの多くが参加するなど、観光まちづくりの主体としての機能強化が進んでいる。さらに、同会議での協議内容をそれぞれの所属組織に持ち帰った上で独自の取り組みを展開するメンバーや、市内外で胎内市における米粉のまちづくりについて講演を行うメンバーが出るなど、組織としてだけでなくメンバー個人としての能力も向上している。

(7) 今後の課題、次年度以降の取り組み

体制面では、「たいない『食』のわいわい会議」や「米粉のご当地グルメ実行委員会」には、市内の飲食店や菓子店、観光事業者、米粉および米粉製品のメーカーのほか、一般市民や行政職員など多様な主体が参加し、組織の枠を超えた連携の素地が出来上がりつつある。今後、米粉を活用した観光まちづくりの取り組みを全市的に拡大し、より厚みのある取り組みとしていくために、次年度以降は、農家や生産者組合のほか、市外より胎内市のまちづくりに携わってきた外部人材との連携、協力を推進する。

もっとも、「たいない『食』のわいわい会議」メンバーの殆どが本業を持っており、会議の運営や各種事業の実施に全面的に関与できる人材が不足している。現在、行政が担っている事務局機能の段階的、漸進的な自立化を見据える意味でも、観光協会等の公的組織や地元の民間企業等のより積極的な関与が必要である。

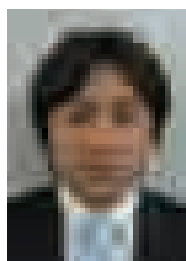
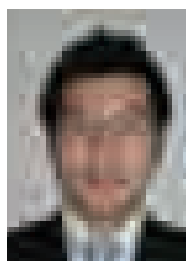
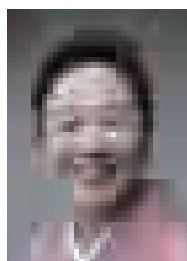
事業内容面では、イベントは定例化する過程でその本来の目的に対する意識が薄れ、イベントの開催そのものが目的化してしまう可能性があり、米粉のご当地グルメイベントについても、開催そのものを目的とした単発的なイベントとするのではなく、本来の目的を明確にし

た上で、戦略的、計画的に実施することが求められる。

また、米粉を通じた観光まちづくりの拠点としての「米粉かふえ」の自立的、安定的経営を見据え、運営体制の見直しやメニューの再検討を実施していくことが求められる。

(8) マネージャー・コメント

米粉でもっちり・おいしい・まちづくり



左：ゆとり研究所所長 野口 智子

中：財団法人日本交通公社
主任研究員 守屋 邦彦

右：財団法人日本交通公社
研究員 石黒 侑介

米どころ新潟県の北部に位置する胎内市は、全国で初めて米粉専用の製粉工場ができた、いわば「米粉発祥の地」。米粉は今、注目の食材となっているが、胎内市ではこれまで「米粉発祥の地」としてのイメージを醸成、発信し同市のブランド力向上に繋げるような効果的な取り組みは行われてこなかった。

そこで本事業ではまず、飲食店や菓子店、観光事業者から行政職員、主婦、農家まで幅広い主体が参加し、従来の行政の会議とは異なる楽しい雰囲気の中で米粉について話し合える場として「たいない『食』のわいわい会議」を設置。調理室でわいわい、がやがや、米粉料理の試作、試食を繰り返す中で、胎内市の新しいご当地グルメとして「べえべえ」が誕生した。

「べえべえ」のルールは、①生地には米粉を7割以上使う、②中に地元食材を用いた具材を挟む、③巻いて食べる、という3つのみであり、形状や味付け、具材など、各店舗の個性を活かした商品開発が可能になっているため、現在では、レストランからスナック、回転寿司チェーンなど、多様な業態の飲食店で様々な「べえべえ」が提供されている。また、「たいない『食』のわいわい会議」の主要メンバーは「べえべえ」を含む各種米粉料理を取り揃えた「米粉かふえ」を市内にオープンしたほか、10月には市内外の米粉グルメが一堂に会したご当地グルメイベント「米粉フェスタinたいない」を開催するなど、米粉を活用したまちづくりを着実に展開。こうした取り組みはテレビ等でも盛んに取り上げられ、同市は「米粉のまち」として市内外より大きな注目を集めている。

2-6. 富山県立山町

「清流と雪の大谷の立山・地域ブランド構築」

<事業概要>

■事業名	清流と雪の大谷の立山・地域ブランド構築
■総事業費	10,501千円
■助成申請額	7,000千円
■地域再生マネージャー	高橋一夫（流通科学大学サービス産業学部）

<自治体概要>

■人口	27,466人（平成22年国勢調査速報値）
■面積	307 k m ²
■人口密度	89.4人/km ²
■標準財政規模	6,991,003千円（平成21年度）
■財政力指数	0.49（平成21年度）
■経常収支比率	84.6%（平成21年度）
■担当課室	立山町商工観光課

(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

立山黒部アルペンルートには年間100万人を超える観光客が訪れているが、立山町の町なかに訪れることは稀であり、素通りされているという点が長年の課題となっている。

立山町内の温泉・宿泊施設「グリーンパーク吉峰」の利用者は減少傾向にある。このため、長野県大町市と連携し、立山黒部アルペンルートの訪問客を立山町、大町市の町なかに誘致できるように、観光地域づくりプラットフォームの設立などが必要となっている。

一方で、地域の主要産業である農業の環境も芳しくない。北アルプスから流れる豊富な水と豊かな大地により育まれた立山のおいしい米に地域ブランド力がないことや、米に代わる農産品および加工品の開発が進んでいないことも要因であると考えられる。

b. 事業の目的

町ではこうした現状に鑑み、地場産品の開発・販路の獲得および町中心部の賑わい創出を目的として、平成24年3月に完成予定の複合交流施設元気交流ステーションの1階に観光交流コーナーを設ける予定である。上記の観光地域づくりプラットフォームとの連携による誘客を受け、落差日本一の称名滝を流れ下る日本屈指の清流や、雪の大谷の大自然をテーマに地域ブランドの開発を進め、観光客に求められる特産品としていくための地域再生計画を策定することとする。

(2) 事業実施内容

a. 観光客による目に見える経済効果

元気交流ステーション1階の観光交流コーナーの利活用方策を検討する。

b. 民間活力による里山の整備と一体化した商品の開発

放置竹林を農業に活用するため、建設業者の異業種参入を支援する。民間の力で美しい里山景観の維持と竹を材料とした商品開発を行う。

c. 地場産品の開発およびブランド化に向けたマーケティング戦略の構築

新たに創設する立山ブランド認証制度などを検討するとともに流通・販売戦略を策定する。一方で、生産体制・品質の確保を支援し、立山ブランドを確立する。ブランド要素としてのロゴマークやキャラクターの制作もマーケティング戦略の一環として検討する。

d. グリーンパーク吉峰の活性化

まちづくり会社である株式会社たてやまを設立し、経営を担う人材の確保と共にミドルマネジメントの育成を行う。

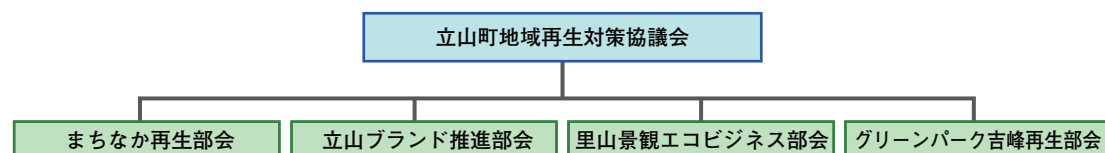
(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

町長をトップとした立山町地域再生対策協議会を設置する。

町長を会長、町商工観光課を事務局とし、目標の実現に向け4つの部会を設置する。

部会は、町内の関係機関、団体等からの代表者で構成し、町の各担当課を事務局とする。



b. アドバイザーの役割

本事業の円滑な推進を図るため、地域再生対策協議会、部会等における指導、助言を行う。特に、「立山ブランド推進部会」における立山ブランド構築に向けた体制等整備に対する助言、および、「グリーンパーク吉峰再生部会」における事業計画の策定支援を行う。

(4) 事業実施スケジュール

a. 主な活動内容

部会ごとにそれぞれの取り組みを行った。

「まちなか再生部会」では、元気交流ステーションのオープンに向けたイベントの実施や、観光交流コーナーおよび展示販売コーナーの利活用方策、施設内レイアウト等の検討を行った。

「里山景観エコビジネス部会」では、竹林伐採に係る土地利用協定の締結や、竹パウダーの商品化等の検討を行った。

「立山ブランド推進部会」では、地域資源の掘り起こしを行うとともに、ブランド認証制度の構築およびブランド認定を行った。

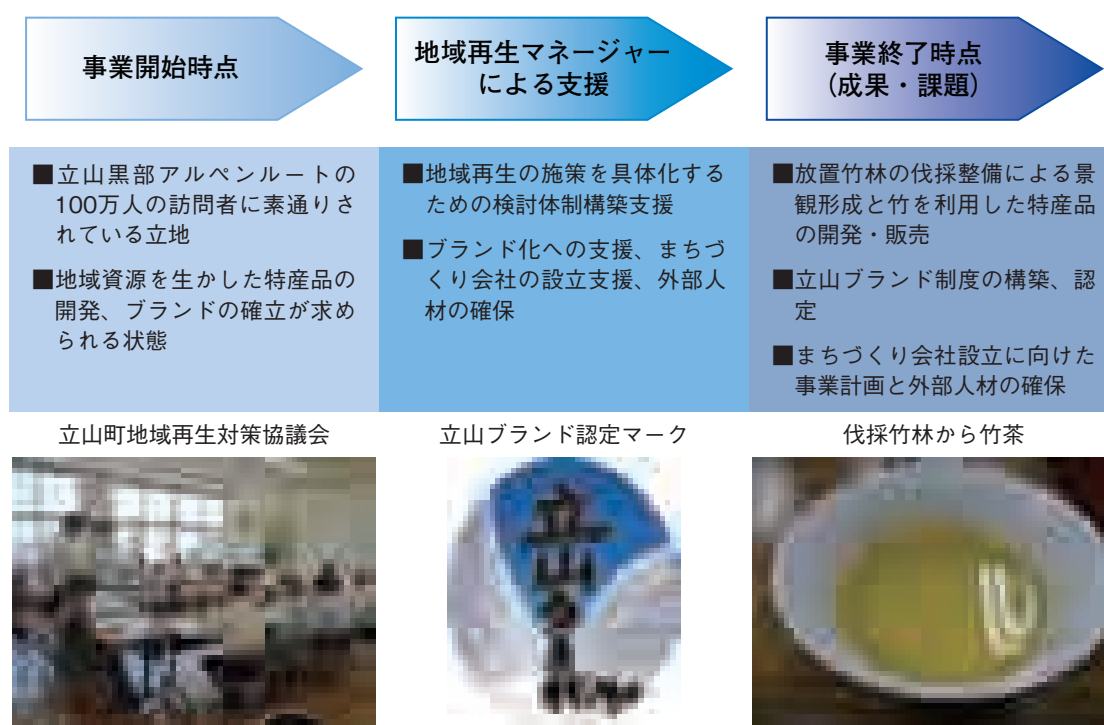
「グリーンパーク吉峰再生部会」では、グリーンパーク吉峰の株式会社化に向けた事業計画の策定と、プラットフォームとのかかわり方についての検討を行った。

b. 主なスケジュール

月	取り組み実施内容	
6月	22日	東谷地区の可能性について検討（ブランド部会（以下「ブランド」とする。））
	6月～9月17日	グリーンパーク吉峰の管理運営について（まちづくり部会（以下「まち」とする。））
	6月～10月	町の資源の調査・把握。および商品開発、既存商品の改善、販路拡大。（ブランド）
7月	10・31日	土地利用協定事前説明（里山景観エコビジネス部会（以下「エコ」とする。））
	15日	協議会会則・役員・実施計画の決定、マネージャーによる立山ブランド構築に向けた目標共有のための説明、など（グリーンパーク吉峰再生部会（以下「再生」とする。））
	28～30日	竹パウダー試験用竹の伐採、パウダー化（エコ）
8月	1～31日	「みんなでつくろう！みらいぶレンガ」の実施について（まち）
	2日	立山町産米粉焼きうどんの試作会（ブランド）
9月	5日	竹パウダー用竹の伐採打合せ（エコ）
	5～30日	竹パウダーの商品化アイデアの募集（エコ）
	9月～10月	立山ブランド認証制度構築のための事例研究 など（ブランド）
	14日	竹パウダー土壌改良資材販売時の表示について調査（エコ）
	17日	これまでの取り組みおよび今後の活動について（再生）
10月	7日	第1回立山ブランド推進部会（ブランド）
	8～9日	「みんなでつくろう！みらいぶレンガ」（まち）
	15日	これまでの取り組みおよびグループワークについて（まち）
	19日	観光交流コーナー、展示販売コーナーの整備について（まち）
	21日	竹パウダーに関する取り組み報告および今後の展開について（エコ）
	21日	東谷産こしひかりサンプル調査（ブランド）
	24日	広報グループ活動について（まち）
26日	ブルーベリー農場への竹パウダー散布（エコ）	
11月	7日	第2回立山ブランド推進部会（ブランド）
	11日	グリーンパーク吉峰とプラットフォームのかかわり方について（再生）
	15日	運営・管理費の分析について（再生）
	15・28日	雄山高等学校「柏葉祭」タイアップ企画（まち） 広報グループ活動について（まち）

月	取り組み実施内容	
	15日 17日・18日 21日 26日 29日	プレイベントグループ活動について（まち） 販売のあり方、流通経路について 竹茶試飲会（エコ） 観光交流コーナー、展示販売コーナーの活用について（まち） 塩尻市市民交流センター「えんぱーく」視察（まち） 立山ブランド募集説明会（ブランド）
12月	13-14・16日 17日 22日	「みんなでつくろう！みらいぶレンガ in 犬山」（まち） 第2回「みんなでつくろう！みらいぶレンガ」（まち） 第3回グリーンパーク吉峰再生部会（再生）
1月	10・14・16日 14日 16日 19日 20日 27日	申請者14件（4件、6件、4件）の現地調査（ブランド） これまでの取り組みおよびグループワークについて（まち） 関連ソフト事業について、販売のあり方についての検討会・NET3取材（エコ） いきいき富山館設置依頼（ブランド） 観光交流コーナー、展示販売コーナーの整備について（まち） 第3回立山ブランド推進部会、立山ブランド認定委員会（ブランド）
2月	1日 4・6日 7日 13日	グリーンパーク吉峰事業計画の策定について（再生） 広報グループ活動について（まち） 第1回グリーンパーク吉峰再生部会（再生） 立山ブランド認定証明書交付式（ブランド）

(5) 取り組み概要



(6) 主な成果

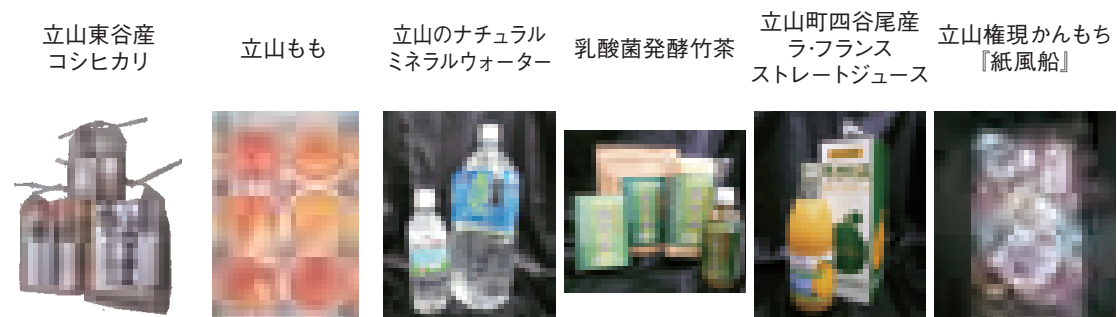
a. まちなか再生部会

各種イベントの実施により、元気交流ステーションのオープンに向けた意識高揚が図られた。

b. 立山ブランド推進部会

ブランド認証制度を構築したうえで、ブランド認定品の募集選定を行い、6件のブランド認定を行った。

ブランド認定品



c. 里山景観エコビジネス部会

竹林伐採に係る土地利用協定を締結するとともに、伐採した竹から「竹茶」の商品化に成功した。

d. グリーンパーク吉峰再生部会

グリーンパーク吉峰の株式会社化に道筋をつけ、外部人材の登用を含む事業計画の策定をおこなった。

(7) 今後の課題

a. まちなか再生部会

- ・観光交流コーナーの活用方法について、引き続き協議する。

b. 立山ブランド推進部会

- ・ブランド認証制度の周知
- ・ブランド認定品の販路確保への取り組み

c. 【グリーンパーク吉峰の活性化：グリーンパーク吉峰再生部会】

- ・グリーンパーク吉峰の経営健全化に向けた取り組み

(8) マネージャー・コメント

清流と雪の大谷の立山・地域ブランド構築事業



流通科学大学サービス産業学部 教授
(2012年4月～近畿大学経営学部 教授)
高橋 一夫

立山町は、周辺の世界的にも優れた観光資源を最大限に活かして農林水産業や商工業と結びつけ、地域産業全体を活性化させる観光地づくりを戦略的に推進するためのプランニングと実施体制の確立を図ることが緊急の課題となっています。特に、立山黒部アルペンルートには年間100万人を超える観光客が訪れていますが、立山町の町なかに訪れることは稀で、素通りされているという現象がみられ長年の課題となっています。

この課題に対応をするため、今回の地域再生マネージャー事業では、

1. 立山黒部アルペンルートの長野県側にある大町市と協働のプラットフォームを立上げ、両市町の課題である年間100万人の観光客の平坦地への誘導を図る
 2. そのための事業計画を取りまとめ、2012年度からの本格的スタートをきる
 3. 平坦地観光の推進を進めるにあたり、地域への経済効果の受け皿となる特産品の開発のきっかけとなるよう、行政主導で「立山ブランド」の認定をおこない民間事業者との価値共創につなげる
- という内容で事業推進をしていくことになりました。

立山町では町長を座長とする地域再生対策協議会が立ち上がり、複数のセクションがおこなう施策が連動して、課題の解決にあたる体制も整いました。また、公益法人のあり方を見直す方針に合わせ、宿泊施設のグリーンピア吉峰を管理運営していた(財)立山グリーンパークを株式会社化し、地域のまちづくり会社としてプラットフォームの役割を果たしていくことも確認されました。

このまちづくり会社の事業計画とともに、町長からはまちづくり会社の役員を民間からスカウトするように依頼を受けることになりました。観光まちづくりを推進する企画力・管理運営能力を持つ、株式会社化するため財務諸表が読める、旅行会社とのネットワークを持つ、IT化時代にふさわしい施策が展開できるなど、要望を聞いて行くとスーパーマンを見つけ出さないといけないなという感想を持ちました。既存の大手旅行会社や広告代理店などに社員の派遣を依頼すると人事異動の一環となるため、事前に面接をすることなどは無理な話です。地域のニーズにあった人が派遣されるとは限りません。何とか、それらの要望をかなえる人材を見つけ、町長の面接によって了解が出た時はホッとしたものです。

一方で、立山ブランドの認定のための作業は、立山町の商工観光課の職員の方々の努力で数々の障壁を乗り越えていくことができました。そもそもブランドとは消費者の頭の中に出来上がる意味領域(イメージ)であり、行政がブランドをつくることはできません。ブランドの本質は、品質・内容に関する市場との信頼関係にあるわけですから、認定はこれを市場に対して保証するシステムだと整理を進めていきました。

審査の視点についても

- 立山ブランドは、①立山にゆかりがあって、②独自性・優位性を持った商品・サービスについて、③継続的にクオリティコントロールを行うもの。
- その際、審査の視点は、①については誇りをもった立山町民の視点、②については商品やサービスを購入するお客様の視点、③については品質管理に関するプロフェッショナルの視点で審査することが必要。
- 個別の基準については異なる視点を峻別して審査に当たることが重要であるが、最終的にはそれぞれの基準についてバランスを考慮した総合判断が必要
- 被ブランド認定者は認定後に、立山ブランド認定をどのように活用していこうとするのかも審査の視点として必要

などと議論を重ね、数多くの申し込みの中から最終的に6品目の認定に至りました。

次年度は、まちづくり会社を中心に着地型旅行事業の免許の取得と平坦地観光の推進、ブランド認定品の販売力強化、フェイスブックを活用した情報発信とEC事業の推進が課題です。体制は整いました。次は実績を上げることが求められています。

2-7. 石川県穴水町

「地域連携および業種連携による奥能登の産品を活用した新商材および販路開拓（奥能登食彩紀行の拡大・発展）」

<事業概要>

■事業名	地域連携および業種連携による、奥能登の食材を活用した新商材および販路開拓（奥能登食彩紀行の拡大・発展）
■総事業費	9,000千円
■助成申請額	6,000千円
■地域再生マネージャー	高橋秀夫（株式会社リンクスコーポレーション）

<自治体概要>

■人口	9,735人（平成22年国勢調査速報値）
■面積	183km ²
■人口密度	53.1人/km ²
■標準財政規模	3,942,837千円（平成21年度）
■財政力指数	0.30（平成21年度）
■経常収支比率	95.7%（平成21年度）
■担当課室	穴水町企画情報課

（1）事業の背景と目的

a. 事業の背景

奥能登地域の活性化に向け、穴水町を含めた奥能登2市2町では、石川県、民間事業者、地域づくり団体で、平成19年5月に「奥能登ウェルカムプロジェクト推進協議会」を設立、「奥能登食彩紀行」「能登回廊再発見」「奥能登感動体験」の3つのプロジェクトを立ち上げた。そして、「奥能登食彩紀行プロジェクト」の第一弾として、平成19年12月に「能登井」事業を開始した。「能登井」とは「奥能登産のコシヒカリを使用」「地場で取れた魚介類・野菜・肉を使用」「能登産の器と箸を使用」「使った箸をプレゼント」「地域内で調理・提供」をコンセプトにした、地域振興のための事業である。

当初54店舗で出発、平成23年3月現在63店舗が参加し、売上高も3億円を突破したが、御当地井を展開する地域が全国レベルで増加したことなどにより、平成23年秋期に入り、能登井の売上額が横ばいからやや減少基調に転じつつある。

b. 事業の目的

「能登井」事業はスタートダッシュに成功したが、事業者間あるいは地域間の連携がまだ十分ではない。今後の奥能登地域の振興のためには、業種連携と地域連携の強化が不可欠であり、強化に向けて「奥能登の食材を活用した新商材の開発および販路開拓」を行う。

(2) 事業実施内容

a. 「能登弁」および新商材の開発

「能登弁」の延長線上にある新規商材「能登弁」の開発を行う。全国の百貨店催事での販売を主目的に、数種類開発する。主に地域外で販売し、全国ブランド化につなげる。

さらに、「土産品」はこれまで地域としてはほとんど組織的に取り組んでこなかった分野であることから、今年度からの新商材として「土産品」の開発に向けた取り組みに着手する。

b. 地域内外販路の開拓によるマーケティングの強化

現在の主要販路が個店に留まっており、今後の発展に向けてヒアリング調査を行い、販路開拓につなげる。

c. 旅行商品の企画・誘致による奥能登地域への交流人口の拡大

オリジナルの能登弁のほか、新たに開発する弁当、奥能登ならではの体験（原風景、鉄道運転、酒蔵巡りなど）を加えた「グルメツアー」を企画し、モニターツアーを実施することにより、奥能登地域への交流人口の拡大に向けた商品誘致を行う。

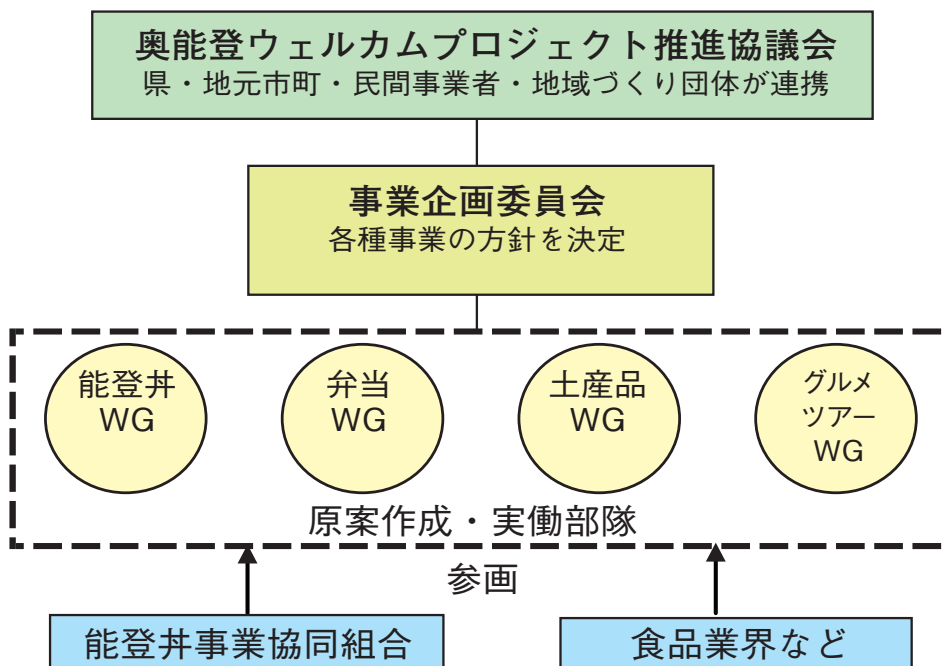
(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

奥能登ウェルカムプロジェクトにおいて、「事業企画委員会」による方針決定にあたり、弁当事業、土産品事業、グルメツアー事業など事業毎にワーキンググループを編成して企画立案を行う。このワーキンググループに、平成22年度に設立した能登弁事業協同組合や、食品業界など他業種が積極的に参画することにより、能登弁の開発等を推進する。

b. アドバイザーの役割

平成22年度から継続して商品開発・販路開拓についてアドバイスを行う。



(4) 事業実施スケジュール

a. 主な活動内容

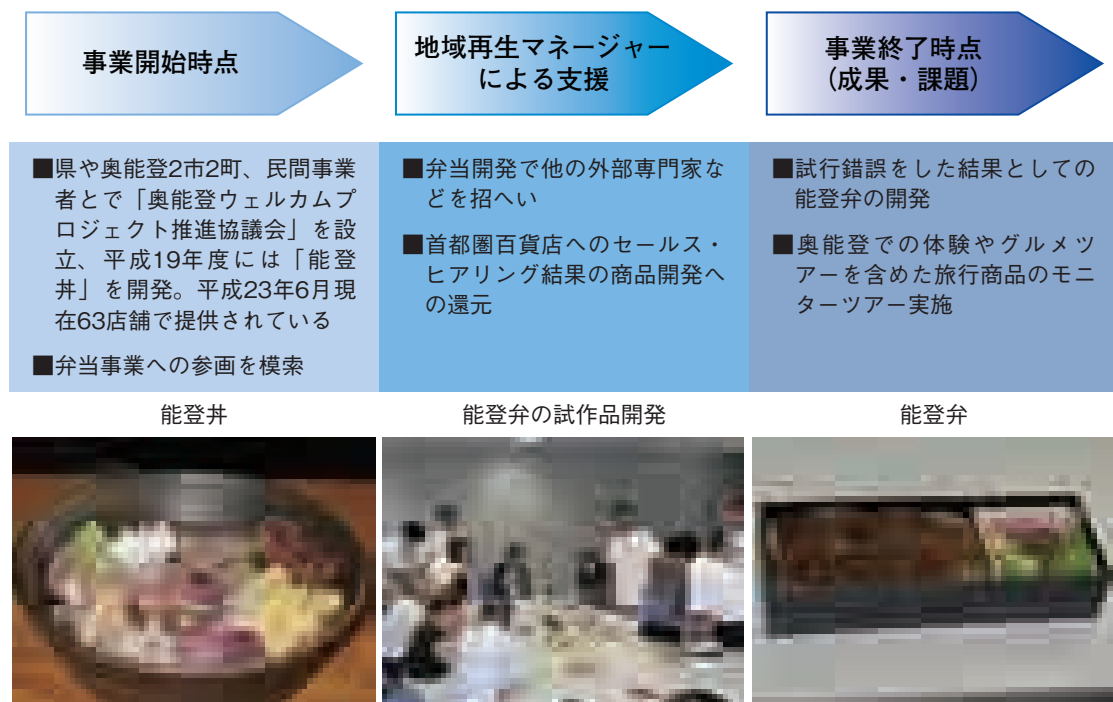
「能登弁」については、計11回の検討を実施した。試作品の開発や評価、販売候補先へのヒアリング等を実施し、ヒアリング結果を試作品開発にフィードバックした。

土産品は、開発に係る関係事業者へのヒアリング、地域の土産品の洗出し等を行った。

b. スケジュール

月	取り組み実施内容	
4月	27日	能登弁当の試作品の評価
	28日	能登弁当販売先・土産品開発に係る関係業者ヒアリング
6月	14日	能登弁当の試作品の評価、土産品開発にかかる打合せ
	15日	能登弁当販売先・土産品開発に係る関係業者ヒアリング
	27日	土産品開発に係る関係業者ヒアリング
7月	14日	能登弁当の評価・商品化
	26日	能登弁当の商品パッケージ作成
9月	27日	百貨店でのヒアリング
10月	5・11日・11月2日	バス事業者への能登弁当利用可能性調査
12月	1日	能登弁当についての検討
1月	5・6・17・18日	道の駅、高速道路SA等への土産品現況調査
2月	1-6・15-20・22-27日	百貨店催事への弁当の出店

(5) 取り組み概要



(6) 主な成果

a. 「能登弁」および新商材の開発

「能登弁」については、試食・批評の実施、パッケージの検討などを行い、試作品の開発を行った。そして、東京都内百貨店や県内バス事業者に対しヒアリングを実施し、ヒアリング結果については、店舗等へ報告し、弁当の改良等につなげた。さらに、百貨店で販売に向け、能登弁当作成店舗のみならず他にも弁当開発・作成への参加に前向きな店舗もでてきたことから、複数店舗での弁当の共同開発を実施した。

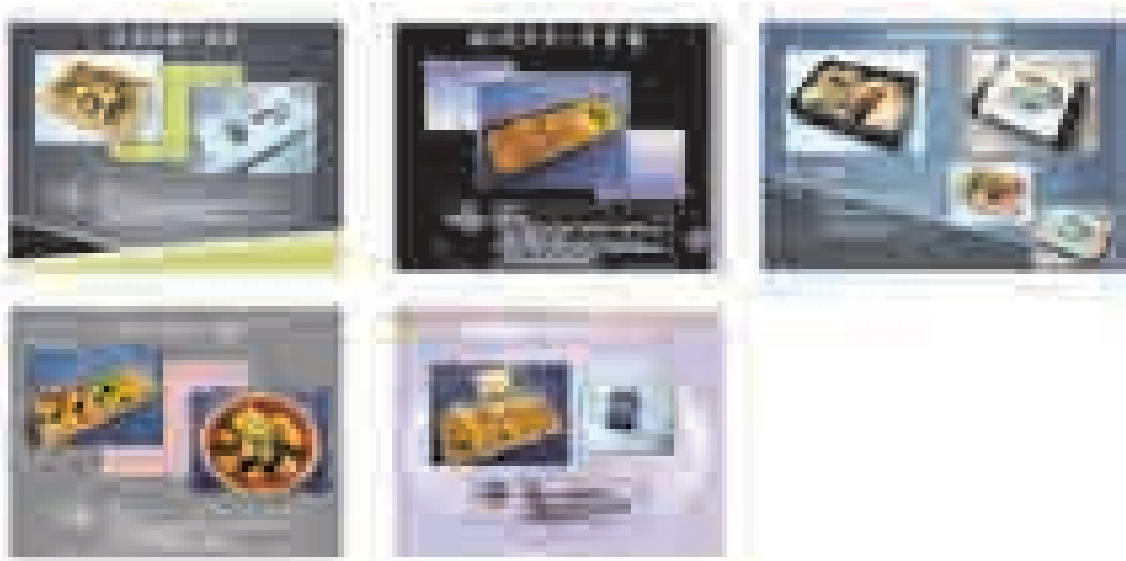
「土産品」の開発に向けたマーケティングについては、土産品の洗出しを行い、今後の調査・分析に向けた基礎情報の整備を実施した。

b. 地域内外販路の開拓によるマーケティングの強化

まず、販路開拓のために能登弁のチラシを作成した。そして、首都圏の百貨店に対しヒアリングを行い、商品開発への反映を経て、首都圏の百貨店の催事で販売を行うに至った。2月上旬から下旬にかけて首都圏や福岡の百貨店4店舗などで、延べ22日間の催事に参加、1日当たり20～30万円の売り上げ確保につながった。

なお、首都圏の百貨店で催事には、能登弁事業協同組合として、複数の店舗が共同で弁当を制作し販売を実施した。これは、組合が今後自律的に活動を行っていくモデルケースとしても位置づけられるものである。

新たに開発された「能登弁」のチラシ



c. 旅行商品の企画・誘致による奥能登地域への交流人口の拡大

奥能登ウェルカムプロジェクト推進協議会では、「食彩」事業の能登井のほか、「回廊」事業として観光ガイドタクシー事業の推進、「体験」事業として体験観光の推進なども行っており、これらの成果を組み合わせるモニターツアーを計画、実施した。

具体的には、1泊2日の日程で観光ガイドタクシー（notoいろタクシー）を使い、奥能登を巡るものであり、奥能登ウェルカムプロジェクトのこれまでの取り組みである能登井の食事、輪島塗の体験などを盛り込んだ内容である。モニターツアーは2月13～14日と15～16日の2回に分けて実施し、合計26名の参加を得た。

奥能登ウェルカムプロジェクト モニターツアー
世界農業遺産認定 能登の「里山 里海」での【1泊2日】
「食」・「風景」・「体験」ツアー
～ 能登はやさしや土までも、優しい時間と出会う旅 ～

旅行日 ①2月 9日（木）～10日（金）
②2月13日（月）～14日（火）
③2月15日（水）～16日（木）

募集人員 各10名

旅行代金 お一人様 9,800円

※ツアーに関する意見交換やアンケートにご協力頂きます。

宿泊先 珠洲温泉 珠洲ビーチホテル

※奥能登ウェルカムとは奥能登地域の活性化及び交流人口の拡大を図るため、「食」「風景」「体験」の3つのテーマにより奥能登の新たな魅力づくりに取り組んでいます。

（珠洲ビーチホテル外観）

（見附島・酒旗軍艦島） （能登のお祭り屋 主口谷邸） （日本三大ワサボスト 聖域の神）

（曾々木海岸 奇岩「悪岩」） （千枚田）

日付	行 程（能登空港からの移動はnotoいろタクシー）	食事
2月9日(木)	ANA747便（能登） 羽田空港>>>> 能登空港・・・ほろ待ちやぐら・・・穴水なまこ加工場・・・	輪島X 能登O 夕食O
2月13日(月)	9:55発 ・・・松波酒造・・・ 恋路海岸・・・ 見附島・・・ 南さそび・・・ 珠洲ビーチホテル	17:00迄
2月15日(水)	ホテル・・・ 須須神社・・・ 聖域の神・・・ 道の駅銀煙・・・ 曾々木海岸・・・	輪島O 能登O 夕食X
2月10日(金)	8:30発 ANA750便	
2月14日(火)	・・・ 時国家・・・ 千枚田・・・ こだわり・・・ 達太郎・・・ キリコ8時・・・ 能登空港>>>	
2月16日(木)	（能登）（輪島塗体験） 16:50発	

【雪や道路状況により、コースや予定時間が多少変わる場合があります】
※タクシーには1台に3名お乗りいただけます。

(7) 今後の課題

体制面については、今回の事業は穴水町をはじめとした2市2町と県庁とで物理的な距離もあり、各種調整において難しい面があった。今後、奥能登ウェルカムプロジェクト推進協議会の事務局機能を地元へ移行し、連絡調整を密にしていく必要がある。

奥能登ウェルカムプロジェクトが主体となって広報などを行ってきたが、「能登弁」の百貨店僱事への出店に取り組んでいる過程で能登井事業協同組合に新たに「広報・戦略プロジェクトチーム」が組成され、体制面の強化も一部に進んだ。今後、こうしたプロジェクトチームとの連携を通して、「能登弁」の取り組みが他の店舗へも広がっていく可能性がある。

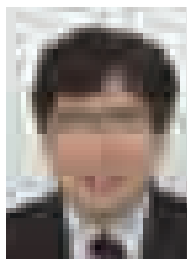
事業内容面では、まず、「能登弁」や「旅行商品」をさらに磨き上げていく必要がある。「能登弁」については、百貨店僱事での販売の際に購入者にアンケートはがきを配布した。また、旅行商品の企画については、モニターツアーを実施した際に、参加者との意見交換を実施しただけでなく、参加後にレポートを提出してもらった。そこで得られた消費者等の声を踏まえ、来年度以降の改善につなげていくことが重要である。

また、販路開拓については、能登弁の販売先としてバスツアーを実施している事業者へのヒアリングを行ったが、良い反応をみせた事業者の拠点が離れていることから、バスツアーへの積込方法等を具体的に検討することが課題となっている。

なお、「土産品」については、今年度の調査・基礎情報の整理を踏まえ、どのような土産品を開発していくか、その具体的検討を綿密に進めていく必要がある。

(8) マネージャー・コメント

駅弁甲子園大会出場を目指し、能登弁当に着手。地場産お土産品開発も準備。



有限会社リンクスコーポレーション
代表取締役 高橋 秀夫

奥能登地域の活性化事業は「奥能登食彩紀行」を軸として推進されており、2市2町の広域連携事業として展開されている。奥能登地域は地域間の温度差により、以前広域連携がうまく取れない悩みを抱えていた。それを解決したのが能登井事業である。能登井は店舗が事業推進場所であるため、広域展開が可能になり成功を収めた。また解りやすいテーマを選択したことも成功要因となった。能登井事業により行政の際、飲食店事業者の際が初めて取り払われた。ご当地井は後に続く地域が続出し、どんぶりサミットやどんぶり選手権が開催され、奥能登はその代表的位置を占めた。この成果を発展させるために能登井の全国ブランド化を開始し、その一環として能登井当事業に取り組んだ。

また奥能登ではmade in OKUNOTOのお土産品が少なく、お土産市場において金沢・加賀・富山の後塵を拝していた。能登井に続き、奥能登のブランド向上を目指して土産品の開発の検討作業に取り組んだ。

【イベント中心からの脱却、参加事業者の拡大を目指す】

能登井事業は既に4年が経過、事業の中心がどんぶり選手権や首都圏での百貨店催事への参加になっている。イベント事業が中心になったため、参加メンバーが固定化されつつある。そのため地域的偏りが出てきた。こうしたマイナス状況を能登井当事業で解決するために、新しい事業者の参加を追及した。

能登井当事業とは、能登井事業を受け継ぎ、能登井と競合しない新規市場を開拓することを目的に実行された事業である。具体的には奥能登地域外での市場開拓に向け、「奥能登・金沢発の団体バス旅行市場の開拓」「奥能登地域内の道の駅市場の開拓」「大都市百貨店の駅弁催事市場の開拓」を目指した。

【試作品を持って営業活動を実施、輸送問題を解決すれば手応えを感じる】

最初7事業者が参加、最終的に5事業者が「能登牡蠣一直線」「能登牛ステーキ弁当」「さざえ・いか弁当」「はたはた寿司」「能登ヒレカツサンド」の試作品を完成させた。試作品をバス会社、道の駅、百貨店の催事部署に売り込んだ。

金沢を出発点とする団体バス旅行の昼食弁当は現在金沢の寿司屋の独占市場になっている。バス会社・利用者とも多少飽きており、市場開拓の可能性があるかと判断した。「道の駅」では体験観光利用者の昼食需要がある。百貨店には「駅弁大会」参加を売り込んだが、現状では駅弁としての完成度が低いとの評価を受けた。2年後には北陸新幹線が開通するため、この時期に合わせて能登井当の完成度の向上を図る必要がある。

【奥能登でmade in OKUNOTOのお土産が少ない状況を何とかしないと】

お土産品の開発では、当初洋菓子の試作品開発とテスト販売を行う予定で、菓子組合と協議を開始したが、2市2町の合意が取れず、途中で中断を余儀なくされた。方向転換を図り、今回は奥能登でのお土産品の販売状況の調査を行うことになった。

「道の駅」ではmade in OKUNOTOのお土産品が販売されているが、観光客が多いドライブイン等では殆ど販売されていないことが明らかになった。石川県の空の玄関である小松空港の売店ではmade in OKUNOTOは殆どなく、地元能登空港でも幅を利かせているのは加賀産のお菓子である。菓子事業者は高齢化が進み、後継者不足等の死活問題を抱えているが、ここで頑張らないと伝統菓子は確実に市場から消えていく。幸い輪島の菓子組合には「何とかしたい」と考えている事業者も少なくなく、早急に検討作業に着手することが必要である。

2-8. 岐阜県本巣市

「本巣市観光資源発掘調査」

<事業概要>

■事業名	本巣市観光資源発掘調査
■総事業費	4,300千円
■助成申請額	2,800千円
■地域再生マネージャー	大島康孝（株式会社乃村工藝社）

<自治体概要>

■人口	35,047人（平成22年国勢調査速報値）
■面積	374km ²
■人口密度	93.6人/km ²
■標準財政規模	10,244,705千円（平成21年度）
■財政力指数	0.77（平成21年度）
■経常収支比率	82.5%（平成21年度）
■担当課室	本巣市産業建設部産業経済課

(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

本巣市は自然が豊富に存在している。日本三大桜の一つである「淡墨桜」、「古田織部生誕の地」としての展示館、うすずみ温泉およびNEOキャンピングパークなどの代表的観光資源がある。

しかし、近年の観光スタイルの変化に伴い観光入込客が減少しており、特に宿泊観光客の減少が課題となっている。その一方で、今後は東海環状自動車道が開通予定であり、広域から多様な観光需要を取り込める可能性があると思われている。

以上を踏まえ、本巣市では、既存の観光資源の評価を行い、改善策や有効活用のあり方を検討するとともに、新たな観光資源を発掘する必要がある。また、本市の観光関係者が一体となった観光推進体制が十分には構築できていない状況にある。このため、新たな協議会を創設し、一体となった観光推進体制づくりに早急に取り組む必要がある。

b. 事業の目的

既存の観光資源の評価や改善策等の検討、新たな観光資源の発掘に当たっては、様々な観光資源開発等の実績や経験が豊富な外部人材を活用することが妥当であると考えている。また、観光推進体制づくりにあたっては、地域内のしがらみを必要以上に気にしなくてよい外部人材に気づきや方向性、アドバイスを求めることが適切であると思料する。

以上を踏まえ、アドバイザーに外部の視点から地域資源の評価等を実施いただくとともに、観光推進体制づくりの機運を高めるための役割を依頼するものである。

(2) 事業実施内容

事業内容は、観光資源の評価と発掘および人材・体制整備の2つである。

a. 観光資源の評価と発掘

本市の既存観光資源の評価（魅力、課題および良さをアピールするための改善方法等）を行う。また、地域では気づいていない新たな観光資源や体験価値を発見した場合には、新たな観光資源となりうるかどうかの見極めや良さを磨き上げるための方向性を提示する。

【評価対象とする観光資源】

淡墨桜、古田織部生誕の地（道の駅 織部の里・もとす）、樽見鉄道
地震断層観察館NEOキャンピングパーク、うすずみ温泉四季彩館、真桑人形浄瑠璃

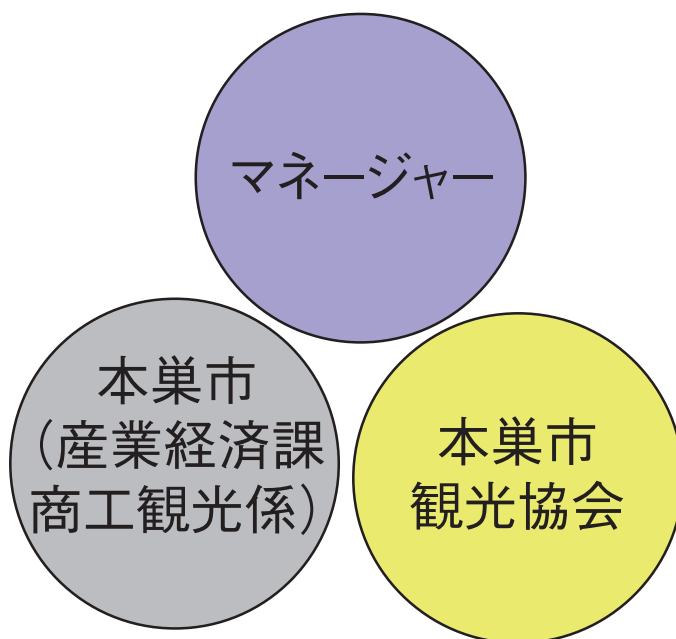
b. 人材・体制整備

本巢市観光の現状や課題を確認するとともに、観光推進体制づくりの核となる本巢市観光関係者を対象にヒアリングを行う。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

初期段階においては、本巢市産業経済課商工観光係と本巢市観光協会が中心となる。その後、財団、民間団体を取り込み、新協議の立ち上げの基礎体制をつくる。検討会議には、各団体から1名程度の代表者の出席を求め、いろいろな角度から検討する。



b. アドバイザーの役割

外部から見た感覚により「課題の抽出」と「目指すべき方向性」のアドバイスと、本巢市観光関係者のコーディネートや地元市民に対し理解を求める足がかりを作ることである。

(4) 事業実施スケジュール

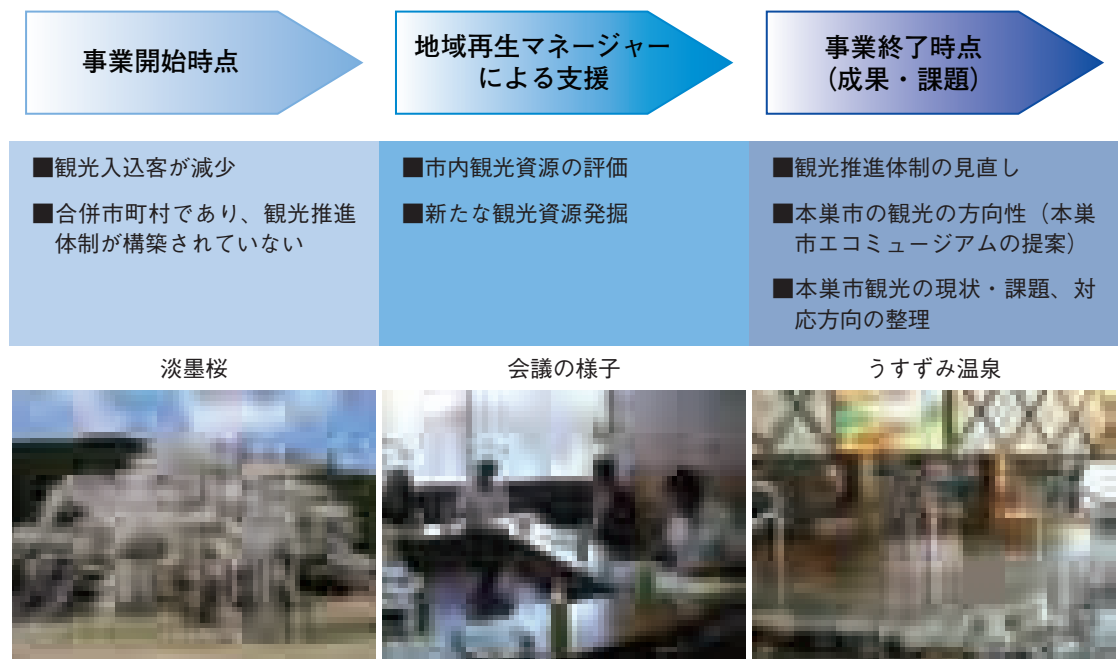
a. 主な活動内容

ヒアリングと意見交換をもとに観光資源評価を行う。また、観光資源評価をもとに地域の目指すべき観光強化方向を検討し、新協議会発足に向けての説明会等を開催する。

b. スケジュール

月	取り組み実施内容	
6月	24日-7月28日	NEO桜交流ランド/織部の里もとす/樽見鉄道/NEOふるさと財団/語り部の会/うすずみ特産のキーマンへのヒアリングと意見交換
8月	10-26日	真桑人形浄瑠璃保存会/商工会/根尾開発/教育委員会
10月	20-30日	観光基盤であるサインの実状を把握し、内部の共通認識を得るための調査
11月	18日	新協議会発足に向けて中心となる委員への本事業の進捗・プラン説明会

(5) 取り組み概要



(6) 主な成果

a. 観光資源の評価と発掘

5段階で全体評価をし、根尾35>本巣28>糸貫25>真正11の順となり、本巣市北部に集中していることが明らかになった。

観光資源の観光力度（観光客が来ず）



観光資源の観光力度（観光客が来ず）



観光資源の観光力度（観光客が来ず）



観光資源の観光力度（観光客が来ず）



本巢市のメインの幹線道路である157号線に設置されている案内サイン、誘導サイン、解説表示サインを調査し、サインの不統一、不整備感が明確になった。サインはまちの景観デザインにかかわり、まちのイメージを左右するとともに、人を回遊させるための重要な観光のインフラである。観光整備は、まずサインの見直しから着手し、市として整理し、統一のとれた見やすいサインに更新することが望まれる。

本巢市の観光の方向性としては、「エコミュージアム」として再構築することが考えられる。「エコミュージアム」とは、地域の環境をそれらが本来ある場所で保全し、地域全体を博物館と考え、住民自らが魅力的な地域づくりを行うことで、地域経済の活性化や地域振興を図るものである。

【エコミュージアムのイメージ】



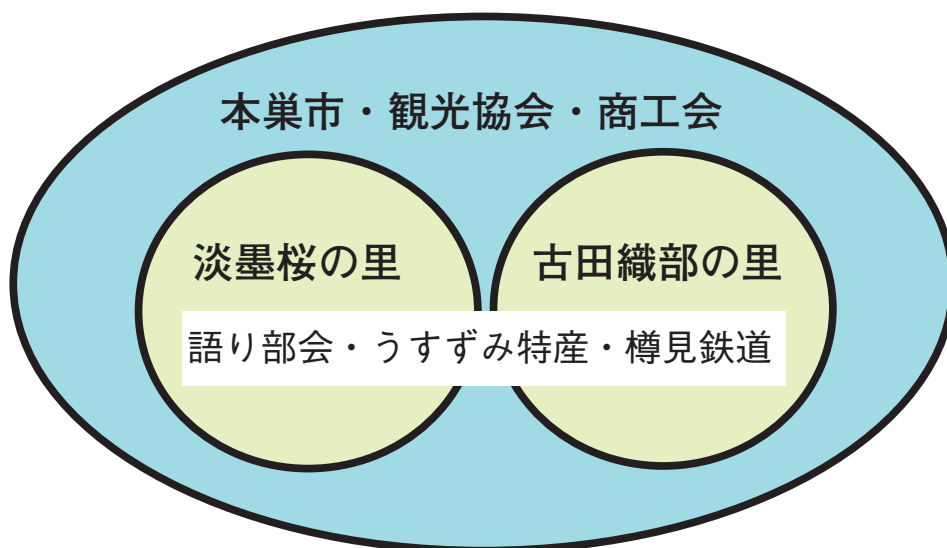
こうした検討を踏まえた成果として、平成24年度以降に2015年度（平成27年度）の古田織部没後400年記念事業開催までに取り組むべき事業・スケジュールが構築された。



また、具体的に平成24年度においては、「桜の保護エコツアー」の開催や「古田織部の企画展」の開催、「観光マップの改善・強化」への取組などが進むこととなった。

b. 人材体制整備

本巢市と本巢市観光協会とマネージャーとが中心となって人材整備に関する基盤づくりを検討した。「淡墨桜の里委員会」と「古田織部の里委員会」での協議内容をふまえ、さらに検討を重ね、両委員会のメンバーを柱に、(財)桜交流ランド、NEOふるさと財団、(財)織部の里もとす、うすずみ特産(株)、樽見鉄道(株)、語り部会など各団体から1名程度参加し、これを本巢市、本巢市観光協会、本巢市商工会がサポートする新たな組織体制を整備した。



(7) 今後の課題

ア 体制上の課題

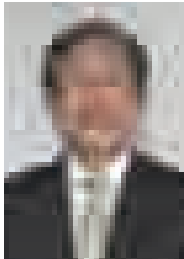
新協議会である本巣市観光推進協議会の立ち上げを実施した。2015年（平成27年度）に開催予定の古田織部没後400年記念事業や本巣市エコミュージアムの実現のために、核となる委員会の更なる育成、多くの地元市民及び団体の取り込む取り組みが必要である。

イ 事業内容における課題

1. 桜の保護エコツアーなどの四季を通じての誘客のできる事業拡大が必要である。
2. 古田織部生誕の地、没後400年のキーワードを生かした事業展開を進める必要がある。
3. 観光案内としてのサインの整備の継続的は取組みと、織部がイメージできる建造物も検討する必要がある。

(8) マネージャー・コメント

「古田織部没後400年」に向けて、観光まちづくりを推進！



株式会社乃村工藝社
大島 康孝

岐阜県本巣市は、4町村が合併して誕生したまちである。山岳部が85.9%をしめ、自然は豊富にあり、日本三大桜のひとつ「淡墨桜」、「古田織部生誕の地」の展示館、うすずみ温泉およびNEOキャンピングパークなどの代表的観光資源がある。しかしながら、観光スタイルの変化に伴い、観光入客数が減少し、宿泊数が激減しているのが課題。そこで、既存の観光資源を外部の視点で評価し、改善策や有効な活用方法を見出すとともに、できれば新たな資源も発掘したい。また、市として一体となった観光推進体制が十分でないため、早急に構築したいというのが、この事業の目的である。合併後7年たつが、意識は旧町村のままで、観光に対する一本化した合意形成がなかったようである。

課題へのアプローチとして、まずは観光推進体制づくりの核となる観光関係者に個別にヒアリングし、内の認識を把握するとともに、外からの視点で現状を整理、評価し、内外の認識のズレを確認した。これをもとに、具体的な改善策やアクションプランを提示し、各委員会に諮った。現状では、既存の観光施設がバラバラに点在し、線的・面的な観光ストーリー化が十分でなく、情報発信力も弱い。いずれの施設も開館後十年以上経て、更新がなされず、展示施設は、ほとんど休眠状態。市民の文化財産であり、観光資源となるものが活かされていない。新たな資源の発掘を求める前に、既存施設を磨いて価値を再生し、サイン、内部アクセスなどの観光インフラの整備を優先すべきと実感した。市の観光資源の中から、強みである「淡墨桜」と「織部」の2テーマに絞ってストーリーを再構築し、関連する施設をつなげてコース化する。羅列型のマップを見直し、観光客が来訪しやすくする。中長期では、「古田織部没後400年記念事業」を計画し、平成27年までに「織部生誕の地」を「見える化」するため、新たなイメージづくりをひとつずつ進めていけば、おのずと再生の道は見えてくるであろう。

成果としては、まず、「本巣市観光推進協議会」ができたこと。意識を新たにし、観光への気運が高まりそうだ。次に、平成27年までの中長期アクションプラン。これで、大まかな方向が掴めた。今後、個々の課題を改善しながら、観光事業のレベルアップを目指していただく。早速次年度には、古田織部が主人公の人気漫画「へうげもの」企画展や、桜の保護をテーマとした夏・秋・冬のエコツアーの開催、サインの統一や新たな観光マップの作成にも着手される予定。公民連携で、できることから行動に移せば、必ずや一体感が醸成されよう。さあ、本巣市は、いよいよこれからが楽しみだ。

2-9. 静岡県掛川市

「希望が見えるまち掛川」推進プロジェクト 掛川・地域協働プラットフォーム構築

<事業概要>

■事業名	「希望が見えるまち掛川」推進プロジェクト掛川・地域協働プラットフォーム構築
■総事業費	10,599千円
■助成申請額	7,000千円
■地域再生マネージャー	植原敏（パイディア研究所） 山村俊弘（株式会社日本アプライドリサーチ研究所） 大野幸雄（株式会社日本アプライドリサーチ研究所）

<自治体概要>

■人口	116,363人（平成22年国勢調査速報値）
■面積	265km ²
■人口密度	438.1人/km ²
■標準財政規模	25,845,093千円（平成21年度）
■財政力指数	1.03（平成21年度）
■経常収支比率	80.7%（平成21年度）
■担当課室	掛川市企画調整課

(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

「新しい公共」が広く認識される中、当市においてもこれまでの生涯学習運動や報徳文化を背景にして市民自らが主体となって取り組み、解決していこうという動きが活発になっており、総合計画の見直しにおいても、内発型ビジネスの創出・振興を位置付けることとしている。

しかし、これまで行政が主導して支援してきた多くの市民団体等およびコミュニティビジネスの活動は、組織、運営面で持続性に多くの課題を有している。そのため、より本格的に内発型ビジネスを育成するための仕組みづくりとその実践的な運営が求められている。

b. 事業の目的

市民が主体となってコミュニティビジネス等を立上げ、地域との信頼関係の中で、多様で柔軟なサービスを提供する本格的な内発型ビジネスを育成するには、事業性・自立性・継続性を伴った活動を応援する共通基盤（プラットフォーム）づくりが必要となる。

また、基盤整備にあたっては、必要な役割や機能を明確化した上で、市内で活動しているコミュニティビジネス等との連携、活用を図る必要がある。そこで、本事業では市民や関係諸団体を実践的に巻き込み、自立的で持続的な活動を担える仕組みを構築し、この構築のプロセスを通して、当市における本格的な内発型ビジネスの育成をめざした。

(2) 事業実施内容

a. 推進組織の設置

商工会・商工会議所、街づくり会社のほか、コミュニティビジネス関係者で組織した「コミュニティビジネス支援のあり方検討会」を設置し、中間支援組織のあり方やそのコアメンバーの発掘・育成に努めた。この検討会において、中間支援組織の必要性やあり方に関する検討や組織や事業に関する意識共有、市民に対するコミュニティビジネスの意義や中間支援の必要性等の周知のためのシンポジウムの開催などについて検討、実施した。

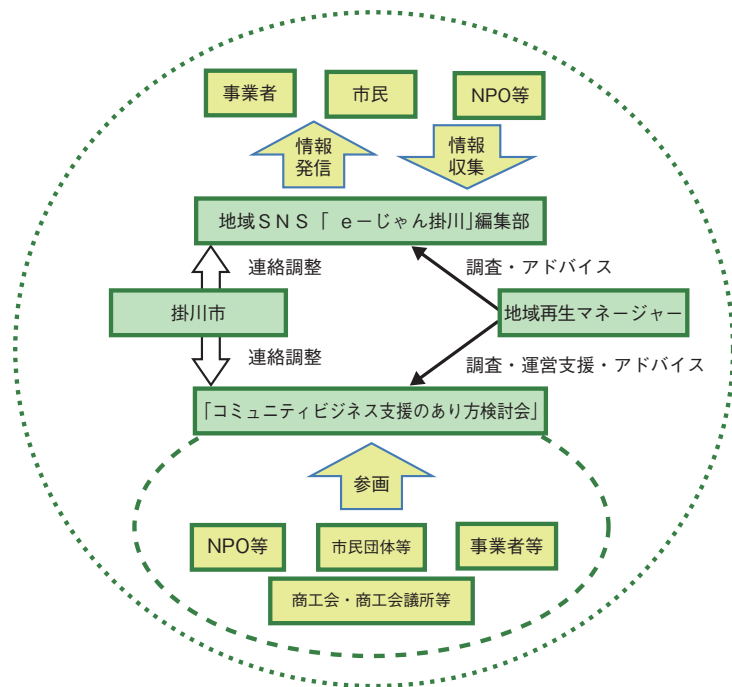
b. 中間支援組織の事業計画の策定

市内のNPOや市民活動団体に対するヒアリングやアンケート調査を通してコミュニティビジネスの活動状況や課題整理を行った。併せて、「コミュニティビジネス支援のあり方検討会」における中間支援組織に必要な役割や機能の整理、活用できる地域人材の発掘などを通して中間支援組織の事業化計画の策定を行った。検討にあたっては、掛川ならではの生涯学習運動の成果を踏まえるとともに、「報徳の教え」により「道徳と経済」を両立させ、中間支援組織自体をコミュニティビジネスとして運営する「掛川モデル」をめざした。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

地域SNS「e-じゃん掛川」事務局をはじめ、コミュニティビジネス事業者として支援を受ける側のメンバーと、本来的にコミュニティビジネス等を含む「起業」に対する支援機能を内在している商工会や商工会議所、かけがわ街づくり会社等のスタッフで構成する10名程度の検討チームを組成した。このチームにおいて地域再生マネージャーからの提言や関連資料の提示等を参考に中間支援の必要性と組織のあり方について月1回程度、全8回にわたって検討を行った。



b. アドバイザーの役割

市と協力して検討チーム会議の設置・運営支援を行い、外部専門家の視点から市の強みを見出し、中間支援組織のあり方の検討、事業計画策定の支援を行った。

(4) 事業実施スケジュール

a. 主な活動内容

市内のコミュニティビジネス関係者から構成されるワーキングチームにおいて、全8回の検討会を開催し、中間支援組織の在り方、機能・役割の検討、人材・組織の在り方、事業計画の策定を行った。

また並行して、コミュニティビジネス事業者や市民活動団体等への中間支援の必要性に関するアンケート調査や、商工会、商工会議所、農協、地元信金に対する現在の起業支援業務等に関するヒアリング調査等を実施した。

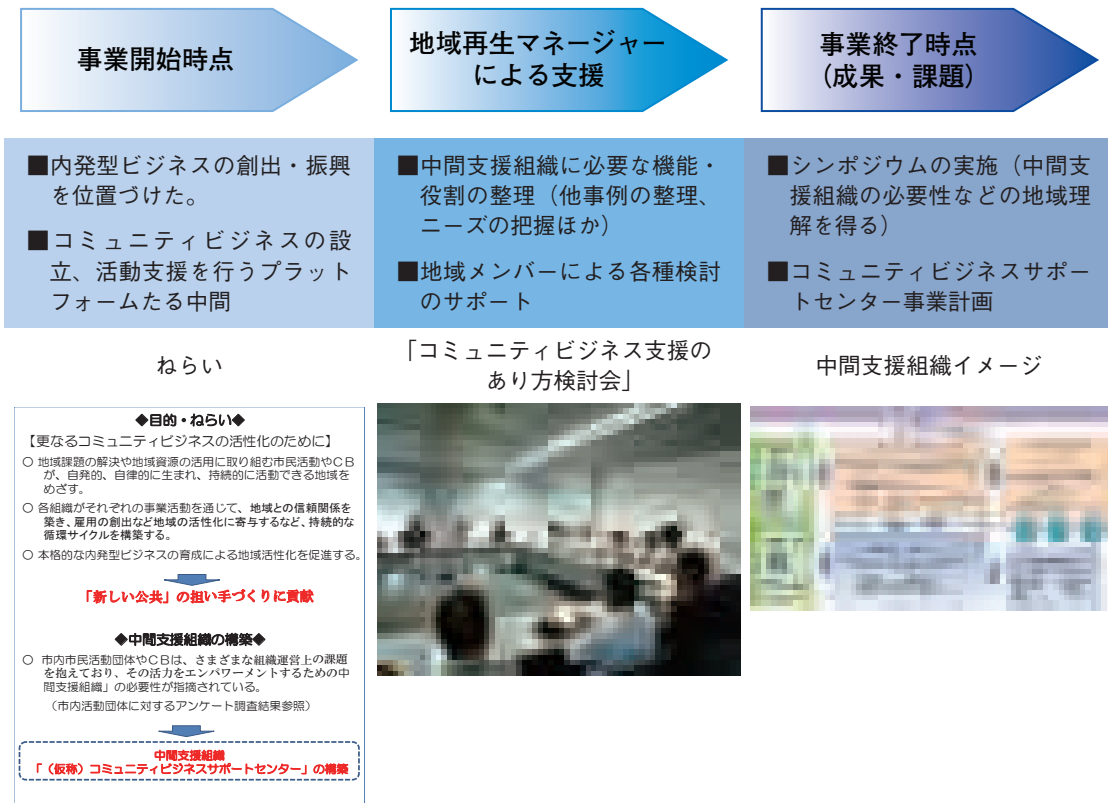
これらの結果をもとに、「(仮称) 掛川コミュニティビジネスサポートセンター」の事業化計画(案)を策定した。

また、2月18日には、コミュニティビジネスに関心を持つ市民など100名以上の参加を得て、地域の課題解決におけるコミュニティビジネスの意義や事例紹介、コミュニティビジネス支援組織の必要性等に関するシンポジウムを開催し、意識啓発を行った。

b. スケジュール

月	取り組み実施内容	
8月	1日	推進組織設置準備会「コミュニティビジネス支援のあり方検討会」設置準備会
	18日	第1回検討会(メンバーの顔合わせ、検討会の趣旨・目的意識共有)
	29日	第2回検討会(市内コミュニティビジネスの現状と課題)
9月	27日	第3回検討会(支援のあり方の検討、アンケート実施案の検討) *市内NPO及び市民活動団体を対象に「コミュニティビジネスアンケート」調査の実施
10月	21日	第4回検討会(アンケート結果の検討、支援組織のあり方・機能の検討) *市内NPO及び商工会議所・商工会、農協、まちづくり会社等の既存の中間支援関連団体に対するヒアリング調査の実施
11月	15日	第5回検討会(ヒアリング結果の検討、組織のあり方検討、コミュニティビジネスシンポジウム開催方針について)
12月	9日	第6回検討会(中間支援組織の事業化に関する検討)
1月	25日	第7回検討会(中間支援組織の事業化案の検討、シンポジウム開催の実施計画・準備協議)
2月	18日 24日	*市内商工会議所・商工会、農協、まちづくり会社に対し、「(仮称) 掛川コミュニティビジネスサポートセンター」の設置に向けた協議会(準備会)への協力打診 「掛川型コミュニティビジネス創造フォーラム」の開催
		第8回検討会(中間支援組織の事業化検討案のまとめ、シンポジウム開催結果のまとめ、協議会設置等の次年度活動方針の検討)
		*3月中旬、市長・幹部に対する「コミュニティビジネス支援のあり方検討会」の活動報告

(5) 取り組み概要

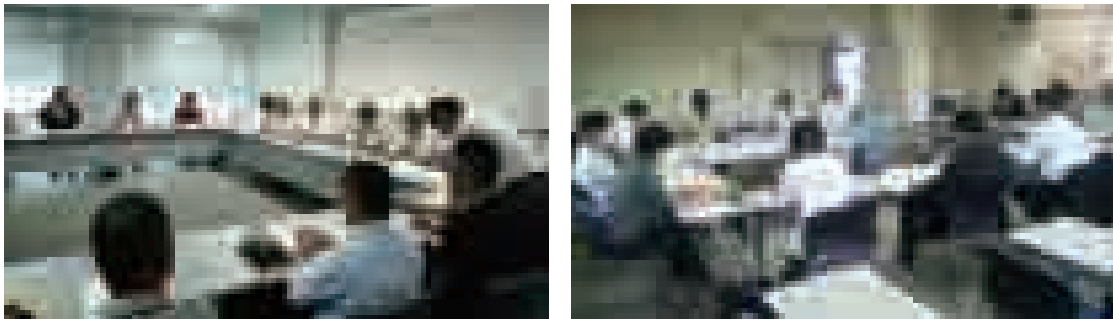


(6) 主な成果

a. 次年度以降の中間支援組織の中核となる人材・組織の発掘

市内のコミュニティビジネス関係者を集めたワーキングチーム「コミュニティビジネス支援組織のあり方検討会」での検討を通して、中間支援組織で必要な機能・役割についてのコンセンサスと同時に、参加メンバー自身が中間支援組織のなかで果たせる機能などについての検討もでき、その中核となりうる人材発掘につながった。

「コミュニティビジネス支援組織のあり方検討会」開催風景

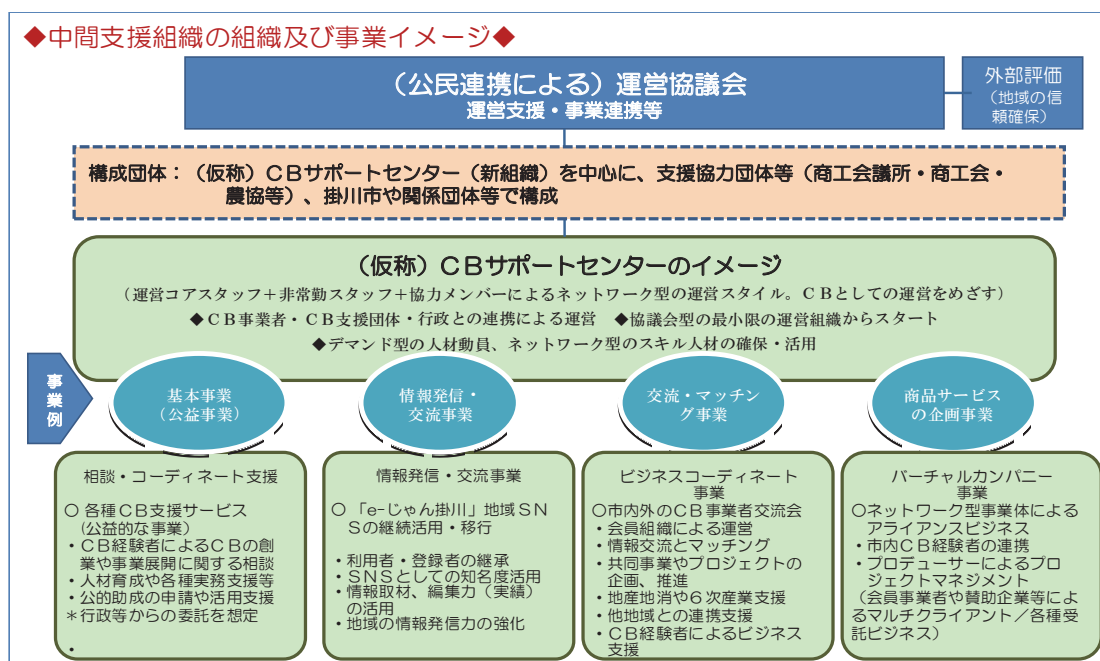


b. 中間支援組織の事業計画策定

事業化計画案の策定にあたっては、地域問題の解決にあたって掛川らしさといえる「報徳文化」をふまえ、「公益」と「経済」との両立を目指した「掛川モデル」と呼ぶコミュニティビジネス支援組織づくりを目指した。

具体的には、コミュニティビジネス支援組織自体も一つのコミュニティビジネス事業体として運営し、行政や地域との協働のもとで持続的・継続的な事業とするモデルを策定した。

中間支援組織の展開イメージ



(7) 今後の課題

本事業で検討した事業計画に基づき、実現可能なところからコミュニティビジネス支援組織の活動に着手し、コミュニティビジネス間のシーズ・ニーズのマッチングやビジネスコンテストなどの具体的事業の実施をめざす。そのために必要な関係者の合意形成、協力体制の整備のための協議会をまずは準備会からスタートさせる。

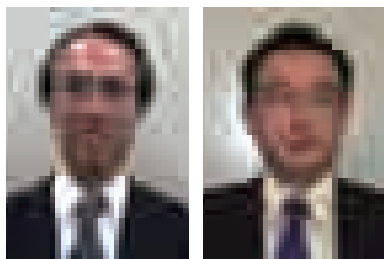
併せて、コミュニティビジネス支援組織に対する市の支援や協働の体制を明確化し、事務局の設置、スタッフの配置、予算措置など具体的な課題解決に取り組む。

次年度に実施する事業・目標など

目標	協議会設置、事務所設置、地域での認知・理解の向上など
想定事業	コミュニティビジネス間のマッチング支援、コミュニティビジネス登竜門コンテスト(仮称)の試行、地域資源活用型事業・商品の企画・プロデュース

(8) マネージャー・コメント

「報徳文化」と「生涯学習運動」を背景に、「公益」と「経済」が両立した コミュニティビジネスの中間支援組織づくりに取り組む



日本アプライドリサーチ研究所
山村 俊弘 (左)
大野 幸雄 (右)

1. 事業概要 (事業全般について)

掛川市は、「報徳文化」と「生涯学習運動」を背景に、地域の課題は住民自らが主体となって取り組み解決する気風が盛んな地域である。しかし、これまで行政が主導して支援してきた多くの市民団体やコミュニティビジネス（以下、「CB」という）の活動も地域や事業環境の変化とともに組織や運営面でその持続性に多くの課題をかかえている。

本事業は、地域における多様な取り組みを持続的、継続的な事業とするための地域協働のプラットフォームとして、CBに対する中間支援組織づくりに取り組んだ。

特に、本事業では、地域の諸課題の解決にあたって「報徳文化」に則した「公益」と「経済」との両立という視点から、「掛川モデル」と呼ぶCB支援組織づくりをめざした。また、このCB支援組織自体を1つのCBとして運営し、行政や地域との協働のもとで持続的、継続的な事業とするモデルを検討した。

2. 抱える課題、およびそれに対するアプローチ

①支援の対象となるCBの設定

本事業は、当初、地域協働のプラットフォーム構築をめざしたが、事業目標を明確にするために、前述の「掛川モデル」と呼ぶCB支援組織のフレームづくりをめざすこととした。当面の支援対象は「公益性（地域貢献への志）」を持ちつつ、「経済（収益事業）」との両立をめざす主体としている。

②CB支援のしくみ・組織づくりとキーマン人材の確保

CBの支援において、地域の多様な主体間の交流の場が必要であり、さらに地域のひと・もの・かね・情報をつなぐコーディネーター役が重要である。CB支援組織の事業化を検討するにあたっては、連携の枠組みとなる市内経済団体のほか、行政や地域のNPOや街づくり会社など多様な主体による協議会の運営、事務局や事業を推進するコーディネーター役などのキーマンの確保が当面の課題となっている。人材発掘のためには、本事業で運営してきた検討会議を発展させた協議会やその事務局運営を通じて幅広く適材確保に取り組んでいく必要がある。

③CB支援組織の財政基盤の確保

当初のCB支援組織は、身の丈にあった小規模な組織体制と事業内容から立ち上げるとしても、人材確保のためにその財政基盤をどう確保するかは大きな課題である。地域の課題解決に取り組む活動主体の支援という公益性のある事業を担うことから、行政による支援は必須といえる。当面、主体的、自立的に活動するCBの支援組織づくりにおける、行政の支援は側面ないし後方からが望ましい。

3. 取り組みを通じて得られた成果

①人的交流の成果が体感された

本事業により、「CB支援組織のあり方検討会」が設置され、CBに取り組む個人や事業者、NPO、支援機関である商工団体、市役所関係部局担当者が一堂に会して、CBの課題や支援のあり方を議論し、意識を共有できたことは大きな成果となった。また、これまで交流の少なかったCB関係者同士が検討会の場で交流し、イベント開催、作業スタッフやスペースの確保など具体的な課題解決につながり、CB支援組織における情報交換・人的交流の重要性が体感された。

②身近な地域の課題解決に、CBを活用した方策があることの理解が深まる

先行事例として、地域の多様な農産物、特産品、その他の地域資源を活用した製品やサービスづくりが、地域の課題解決に貢献している例がある。さらにこの取り組みを点から線へ、そして掛川ブランドづくりに広げていく必要性や可能性に対する理解が深まった。

③新しい公共の担い手となるCB支援に対する地域における協働の必要性が認識された

行政としての生涯学習やまちづくりなどの市民活動の支援、NPO支援、新産業振興としてのCB 創業支援の相互の組織間の連携の必要性に対する理解が深まってきている。

また、市内商工団体としても従来の事業者支援や会員企業支援中心から、地域の課題解決に取り組むCBに対してもその育成を支援すべきとの認識が醸成されつつある。

2-10. 愛知県岡崎市

「人・モノ・情報を集める現代型の城下町・宿場町の創出」

<事業概要>

■事業名	人・モノ・情報を集める現代型の城下町・宿場町の創出
■総事業費	6,600千円
■助成申請額	4,400千円
■地域再生マネージャー	中島淳（株式会社カルチャーアットフォーシーズンズ）

<自治体概要>

■人口	372,357人（平成22年国勢調査速報値）
■面積	387km ²
■人口密度	961.6人/km ²
■標準財政規模	74,379,304千円（平成21年度）
■財政力指数	1.15（平成21年度）
■経常収支比率	85.5%（平成21年度）
■担当課室	経済振興部商工労政課

（1）事業の背景と目的

a. 事業の背景

現在、本市の中心市街地活性化策としては、活性化ビジョンの重点プログラムに掲げた商業機能の再生、経済活力の向上を中心に、昨年度よりスタートした「おかざき商人塾」をはじめ、個店・商店主が主体となって、能力開発・基礎体力向上～組織化～組織力の強化による面的な商業タウンマネジメントへとつなげるという戦略を推進している。

今後も、活性化策の中心としてこれらの事業を継続するが、個々の商店主の意識改革や店のシャッターの内側の改革といった、商業者側の自助努力に依存する部分が大きく不安定要素もあることから、市としては、商業機能以外の機能についても民間の活力を導入した新たなプロジェクトの創出が課題となっている。

b. 事業の目的

本事業では、新たな城下町・宿場町機能として「暮らし機能」に着目し、岡崎市の歴史や文化、伝統産業等の資源を活用して、購買目的に限らない「市街地に来る動機」の創出、それにより継続性あるビジネスモデルを創出することを目標とし、その環境整備を行う。

また、本事業を通し地域コミュニティの担い手となる人材の発掘・育成とコミュニティビジネスのモデル創出を行うことで、プロジェクト自体の自発的拡大、他の社会課題・他の地区でのチャレンジへの波及を図ることも目的とする。

(2) 事業実施内容

本事業では、購買目的に限られない「市街地に来る動機」の創出を、主に「ビジネス・活動の場づくり」「仲間づくり」などの間接的な働きかけによって推進する。

a. 人的資源の確認

事業実施の当事者の発掘、事業パターンの検討に取り掛かる前に、今回の当事者として想定される市内社会活動団体、一次産業従事者、伝統工芸の職人等についての情報を収集し、必要に応じマネージャーとともに直接面会する。

また、主に、まちなかでの事業具体化を支援する役割が期待される市街地商業有志については、まちに対する思い、事業への参画又は協力の意思などを把握するため、ヒアリング等を行う。

b. 市街地構造、課題の確認

実施する事業は、未だ対応されていないニーズへの対応など、顧客や市場の存在に裏打ちされたものでなければ継続が不可能となる。新たな事業、付加価値の創出の可能性を検討するに先立ち、人口、年齢構成、商業環境などを整理し、社会課題の分析・整理を行う。

c. 活動の可視化

a、bにより、現状の把握、情報の集約、整理から取り組みの方向性（仮定）を組み立て、その方向性を持って、事業当事者となって活動する可能性を持つ活動団体や人材に直接当たっていくことで、仮定した方向性が実現性のあるものか否かを確認する。

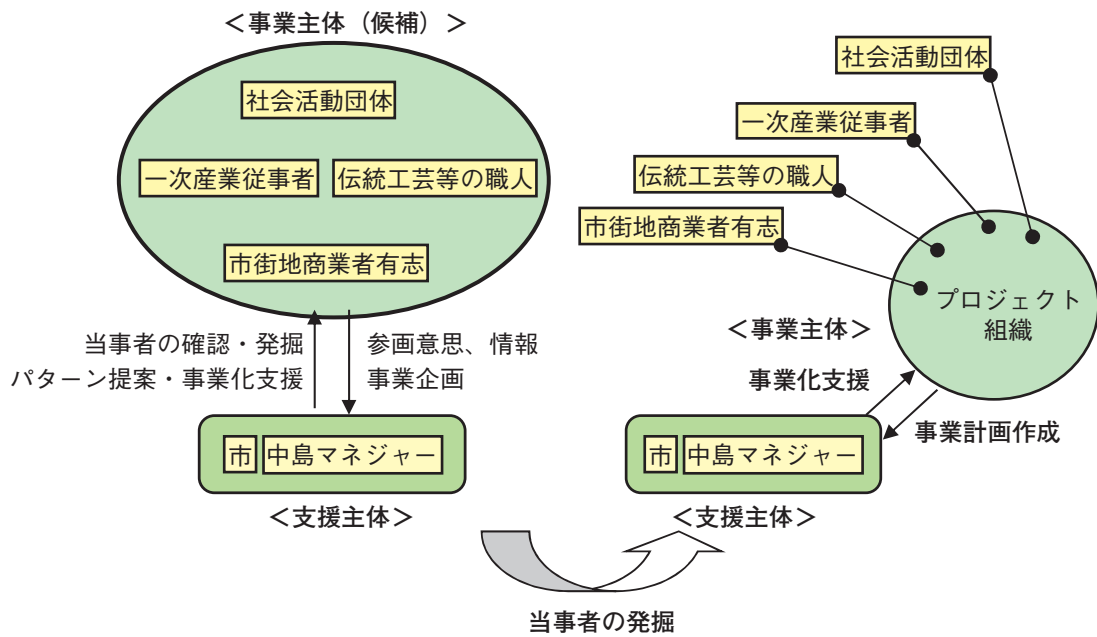
実現可能性があると判断したパターンについては、具体化に向け、事業当事者を集めて、コンセンサスづくりと仕組みづくりに取り組む。ここでは、まちなかの商業関係有志等も一緒に参加し、実施場所や関係機関等との調整についても整理する。

上記のプロセスを通過したパターンについては、継続的な実施に向けて、事業に必要なヒト、モノ、カネを詳細に整理したアクション計画まで落とし込む。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

本事業では、市とマネージャーが連携して事業主体候補の発掘・確認のためのヒアリングや情報収集を実施、発見された仮説、当事者に対して連携した事業化支援のための計画作り、人材育成などを行っていく。



b. アドバイザーの役割

アドバイザーは、外部の視点から市からの情報などに基づき、以下を実施する。

- 事業実施当事者の発掘
- 地域の社会課題の表出
- 事業提案と当事者調整
- モデルとして選定する事業の実現可能性、継続性の見極め
- 事業環境の整備支援

(4) 事業実施スケジュール

a. 主な活動内容

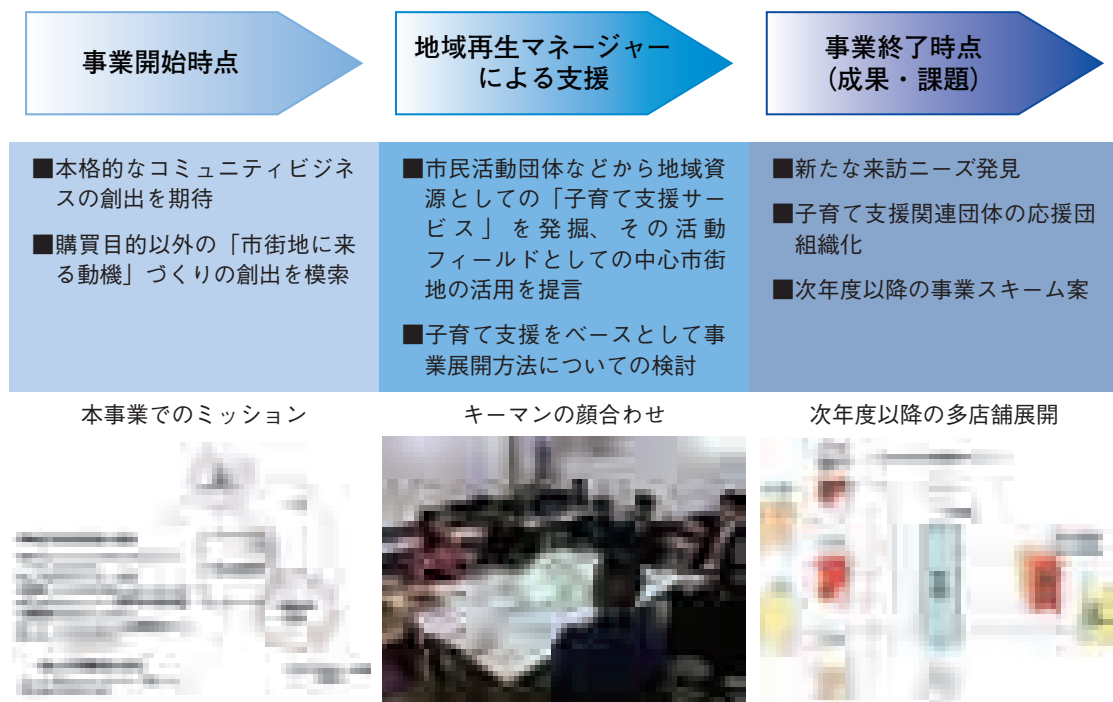
人的資源の確認、市街地構造、課題の確認に向け岡崎市の市民活動の実態の整理、関係者へのヒアリングなどを実施した。

活動の可視化の中では活動のイメージづくりとそのための類似事例の調査、活動の当事者とのディスカッション、イメージのすり合わせなどを行い、実際の活動の場となる空き店舗の発掘・交渉、ビジネスモデルの検証、事業主体の検証などを行った。

b. スケジュール

月	取り組み実施内容	
6月	14日	事業実施に際しての基本的方針（考え方）の確認と現状の把握
	17日	岡崎市、ふるさと財団、事務局（みずほ総研）と事業の実施内容とその進め方についての基本的な考え方について協議
	下旬-7月中旬	岡崎市と協同で一次産業者と市民活動団体をリストアップ&絞込み
7月	19-21・8/12日	市民活動団体20へのアプローチ（状況、考え方把握）
8月	15-9月10日	ヒアリング結果の検証と新たな集客の可能性（仮説）
9月	12日	ヒアリング結果の検証と新たな集客の可能性
	20日	直接買い物目的外の来店頻度の向上と週末「にぎわい」創出のために、市民団体に空間を貸与し話題となっている百貨店視察
	30日	子育て系事業実施者（想定）との顔合わせ
10月	10-12日	新しい経済活動のイメージ（概念）づくり・視察検討
11月	2-5日	市場と商店街と事業の関係性の明確化（可視化）
	7-9日	視察資料作成
	15・18日	市内子育て系環境の確認
12月	1-2日	先進商店街視察
	12日	子育て系市民団体のキーマンと商店街側キーマンとの初顔合せ
1月	11日	家主の留意点について
	13日	実施主体に関する検討
2月	8日	空き店舗活用についての留意点（現地での直接情報交換）

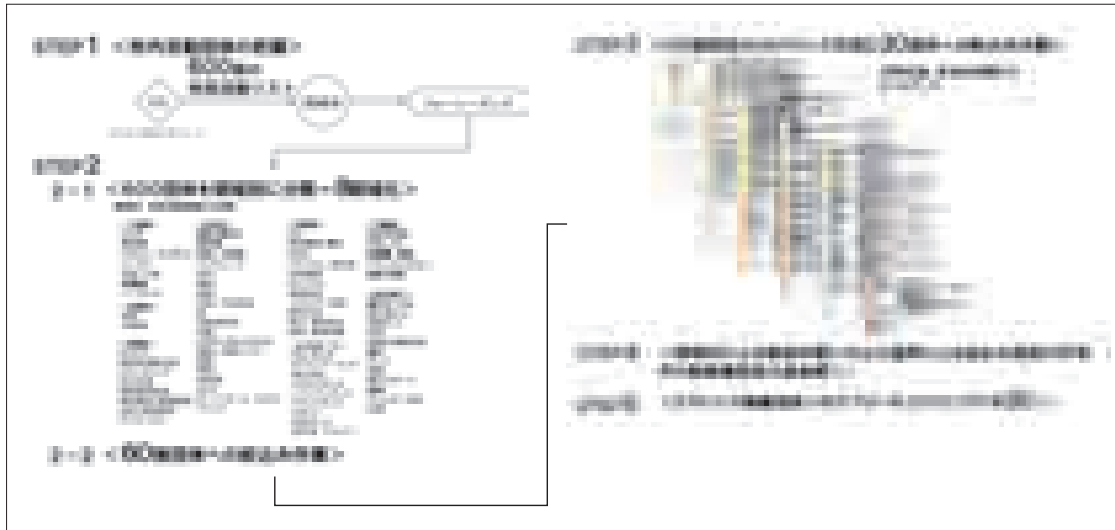
(5) 取り組み概要



(6) 主な成果

a. 人的資源の確認

市と共同で一次産業事業者と600弱の市民活動団体などをリストアップ、8つの活動領域に分類して60強の団体に絞込み、うち20程度の団体へのヒアリングを行うことで、市街地に活性化をもたらす可能性を秘める多くの活発な団体リスト（人的資源）を作成することができた。ヒアリング結果から「子育て支援」に絞っているが、アプローチ次第では違った空き店舗活用と「賑わい」創出の可能性も考えられる。



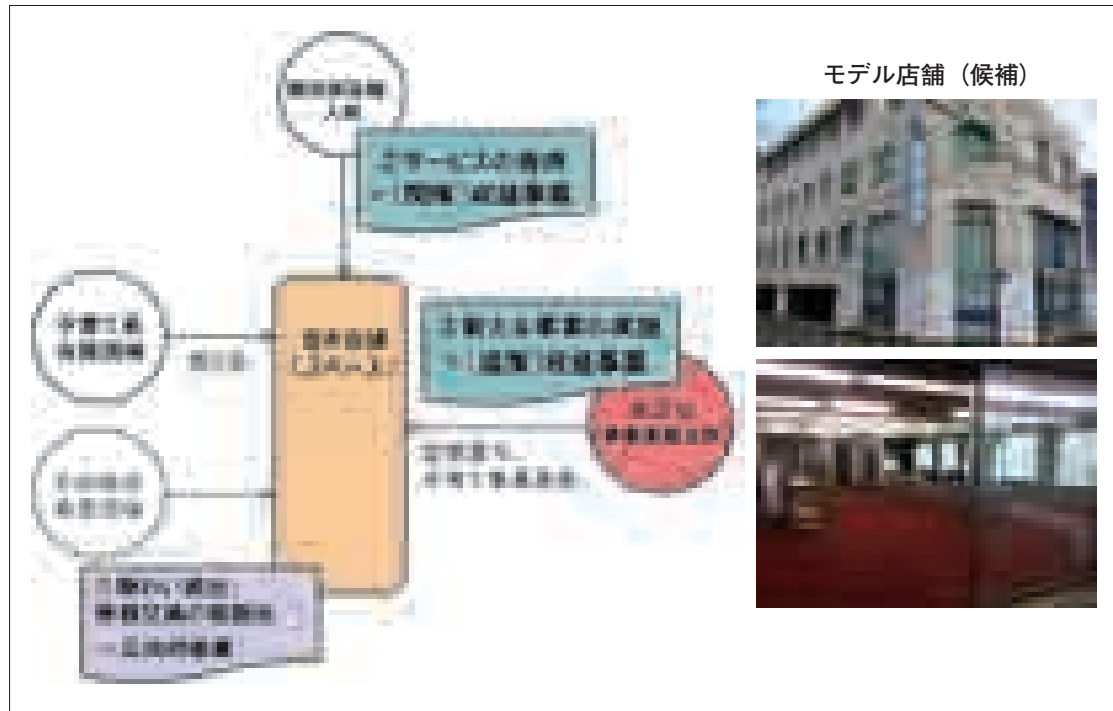
b. 市街地構造、課題の確認

中心市街地の構造的課題の分析、市民団体などへのヒアリングからみた中心市街地の可能性などからこれからの岡崎市の中心市街地の賑わい機能のための「暮らしのサポート機能」、「公共空間」、「市民ニーズ実現の場」といった方向性を確認、商業以外の市街地訪問機会の創出可能性を確認した。



c. 活動の可視化

本事業では、取り組みテーマを「子育て支援」とし、それに関係する団体の活動をサポートできるような事業モデルの構築、そのための事業主体の決定、活動の場となる空き店舗候補の検証などを行い、岡崎都心再生協議会を事業実施主体とする方向での検討、子育て支援を念頭に置いた駐車場からの乳母車5分圏での空き店舗候補の絞込み・検証を行うことができた。



(7) 今後の課題

今後、本事業で決定した事業主体により、まずは一スペースから「子育て系活動団体」などの利用を想定した事業を進めていくこととなる。事業進展にあたっては、事業主体そのものの実施体制の強化、収益性と規模効果拡大を目指した複数の空き店舗での事業マネジメントへ向けた店舗探しや交渉、利用者の駐車場利用料負担を顕在化させない方法の検討、事業推進に対して、課題発見や助言、定期的な利用などをしてくれる応援団の結成、子育て団体に限らない、市民活動団体へのアプローチなどを行っていく必要がある。

(8) マネージャー・コメント

「そこに暮らす当事者の意識こそが事態を変える」



株式会社カルチャーアットフォーシーズンズ
代表取締役 中島 淳

愛知県の中都市岡崎市は人口が37万人と、地域活性化系の仕事に携わる上で最大規模の都市でした。その中心市街地の活性化に関する内容のためどこまでお役に立てるかは不安でしたし、今でもわかりません。かつては西三河地区における商業中核拠点として大変な賑わいを誇っていた岡崎市も、今では他の市街地と同様の問題を抱え、さびしい状況にあります。

しかしながら、そこには「岡崎の中心市街地はまだ中核拠点としての機能を失っていない。まだまだやれることは多い」とまちづくりに強い意志を持つ方々がおられます。そのような方々がおられる以上、まちには無限の可能性が残されており、私たちの仕事はそれらの可能性を引き出してカタチにすることにあると考えます。当事者である彼らでは気づきにくいことを示し、動ける環境を整えることに留意した結果、今回のプロジェクトでは市街地の方々がこれまで接したことない「市民団体」というキーワードを発掘することができました。すなわち、まちづくりを市街地関係者だけでなく、岡崎市で暮らし活動する人たちも一緒になって取り組む考え方で臨んだのですが、何より幸いなことは「市民団体」が事業の主旨を理解し協力姿勢を示してくれたことです。その中から今回は「子育て」というテーマを設定しより具体的な可能性を検討したのですが、この「買い物以外に市街地に来る機会を創出する」というコンセプトにおいては、多数ある「市民団体」をもってすれば岡崎では「子育て」というテーマ以外にもまだまだ多くの可能性があると確信します。

加えて、実施する主体はあくまでも商店街側の当事者である必要がある中で、彼らはこれまで硬直化していた中心市街地整備推進機構である既存NPOの組織体制を変えてまで事業の推進に臨むと決められました。考えるだけでなく実践しようと行動に移した彼らの思いは本物です。本事業はその方向性を示したに過ぎず、今後いろんな障壁・課題を乗り越え解決してくのは彼ら新生NPOの関係者になります。このことは、私たちの関わりが当該年度に終わらず引き続きできるだけのサポートする責務があるということを示していると考えます。そして、本事業を推進するにあたり岡崎市商工労政課に全面的なご協力を賜ったことに感謝申し上げます。行政もまたそこに暮らす当事者だということが伝わってきました。

2-11. 熊本県阿蘇市

「阿蘇市観光戦略づくり」

<事業概要>

■事業名	阿蘇市観光戦略づくり
■総事業費	4,000千円
■助成申請額	2,660千円
■地域再生マネージャー	前田香保里（株式会社ANA総合研究所／地域振興マネージャー）

<自治体概要>

■人口	28,444人（平成22年国勢調査速報値）
■面積	376km ²
■人口密度	75.6人/km ²
■標準財政規模	9,426,786千円（平成21年度）
■財政力指数	0.38（平成21年度）
■経常収支比率	92.1%（平成21年度）
■担当課室	阿蘇市経済部商工観光課

（1）事業の背景と目的

a. 事業の背景

健康や食の安全、さらには環境といった問題に関する消費者の意識の高まりによって、観光ニーズも著しく変化し、観光の形態を大きく変え、本市への宿泊者数は年々減少傾向にある。本市においても、これまでの見るだけの観光から体験・交流・癒しも求められるなど観光ニーズの多様化に応えるため、本市ならではの豊かな観光資源を活かした滞在型、並びに九州新幹線鹿児島ルート全線開業を踏まえた九州のハブ的な観光地を目指しているところである。今後、観光需要が回復することを見据え、今のうちに様々な受け入れ体制の整備が急務であるとの認識のもと、本事業に取り組む。

b. 事業の目的

本事業を活用し専門家を招聘することで、観光地として必要なノウハウの普及を図り、地域ぐるみで阿蘇ならではの豊かな観光資源を活かした魅力ある観光地づくりを目指す。具体的には、そのノウハウや経験を活かした適切な指導・助言を仰ぎ、本市の観光資源である“自然環境”“温泉”“歴史”“伝統文化”“農畜産物”を最大限に活かした健康づくりの推進、新たな食ブランドの構築、おもてなしの向上、観光産業の学習拠点としての確立、滞在交流型観光のしくみづくり等を行うことで、宿泊者数および観光消費額の増加など、地域への様々な波及効果を生む魅力ある観光地づくりを進める。

(2) 事業実施内容

以下の a～d の事業を実施し、地域経済の発展と豊かな市民生活につなげる。

a. 資源を活かした“健康づくりの郷”の推進

阿蘇の資源を活かし、ヘルシーメニューやスポーツと資源を組み合わせ、阿蘇市を健康づくりの郷として推進するとともに、観光素材の磨き上げ、情報発信を積極的に行う。

b. おもてなしの向上

「食」によるおもてなしやセミナーの実施、多言語化観光パンフレットの整備を行う。

また、阿蘇温泉観光旅館協同組合の女将の会が中心となり、空き店舗を活用した「女将カフェ」をオープンさせ、地域の憩いの場、並びに情報発信の場として活用を図る。

c. 観光学習拠点としての“まち”づくり

エコ・グリーン・タウン・ヘルスといった様々なツーリズムを通じた就業体験の場を提供し、学生等が毎年定期的に訪れる観光学習の拠点化と次世代の観光人材の育成を目指す。

d. 新たな食ブランドの構築

埋もれた食材の発掘や特産である阿蘇のあか牛、高原野菜等を活かした新しい料理・スイーツを開発する。また、阿蘇の特産品をPRするために、ANA本社内にて「阿蘇マルシェ」を開催し、併せてアンケートを実施することで、ニーズや課題を整理する。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

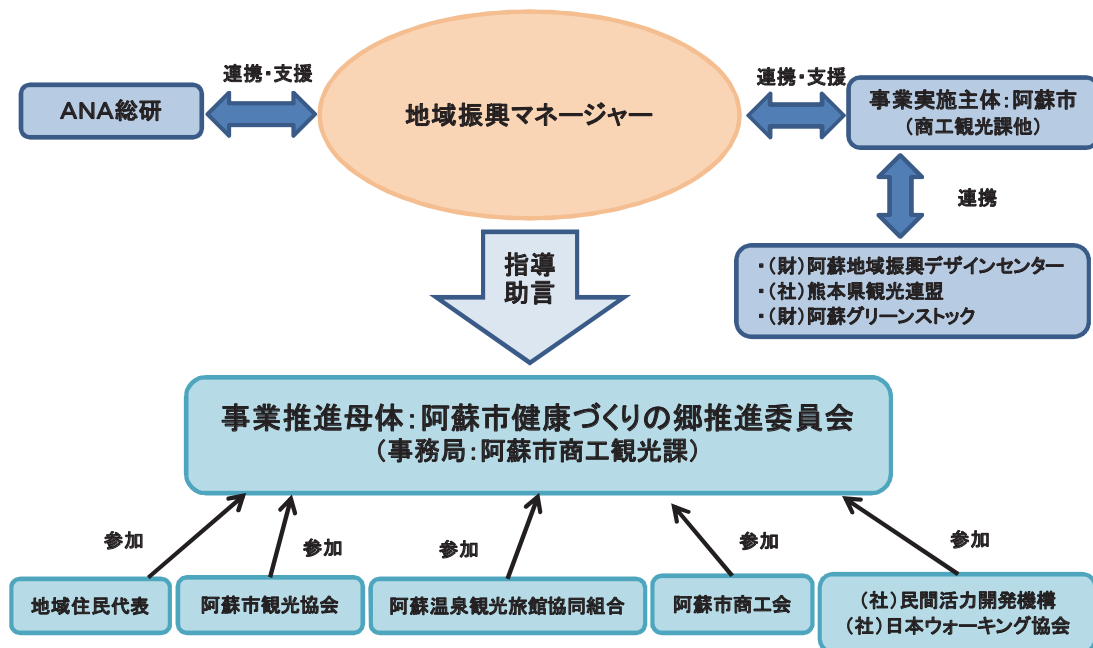
阿蘇市経済部商工観光課が事務局となり、地域の代表者や組織を巻き込んだ「阿蘇市健康づくりの郷推進委員会」が事業を推進し、マネージャーが事業全体のアドバイスをを行う。

b. アドバイザーの役割

地域住民との対話や滞在を通して、外部専門家として客観的な立場から地域問題点や課題の整理、地域資源の発掘と魅力の再発見、並びに消費者ニーズと旅行動向の把握を行い、ANA総合研究所をはじめ、専門家の豊富なネットワークを活用した教育旅行商品の造成と効果的な販売方法の確立に向けた指導と助言を行う。

また、専門家の得意分野であるセミナーの開催等を通じたおもてなし向上策と機運の醸成を行うとともに、新たな食の開発、定着化するための指導と助言を行う。

阿蘇市における事業推進体制



(4) 事業実施スケジュール

a. 主な活動内容

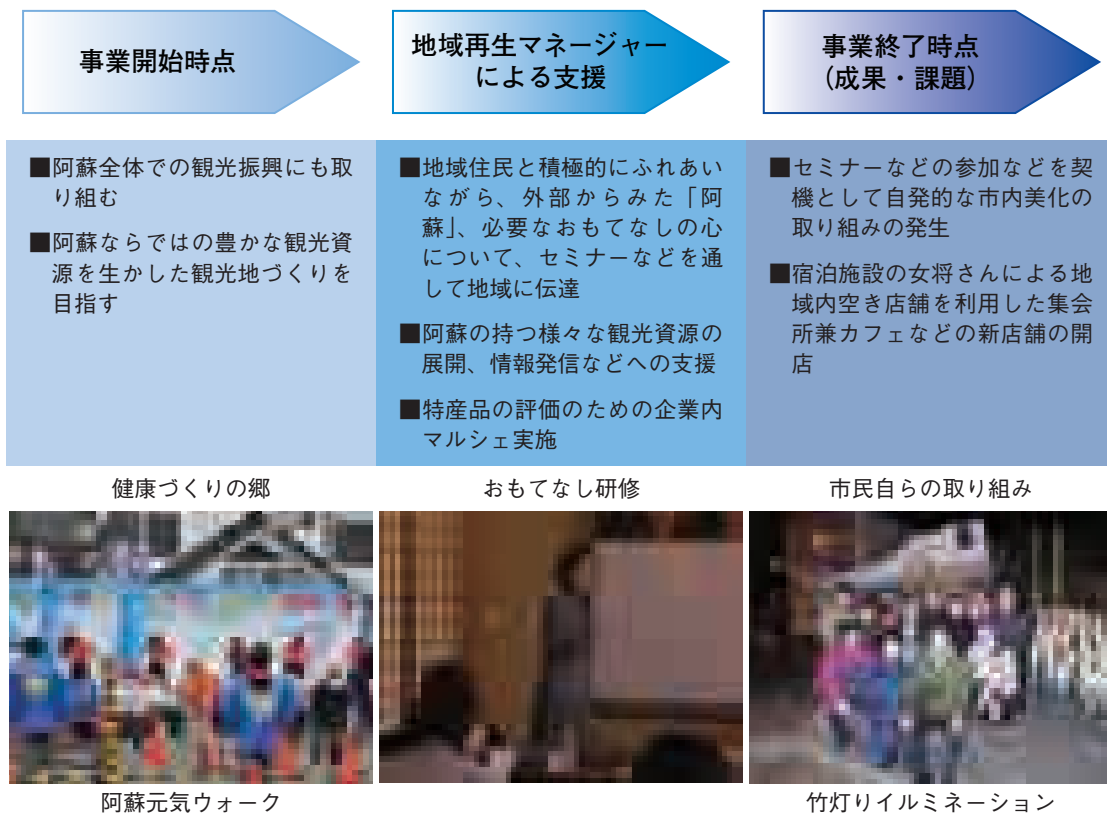
大阿蘇元気ウォーク2011を開催したり、福岡や広島などで観光プロモーション活動を行った。また、「女将カフェ」を開設し、より良いサービス提供のため改善を続けている。

新たな食ブランドの構築として特産品を使った新商品の開発も行ったり、阿蘇のお土産お菓子コンテストを開催したりした。

b. スケジュール

月	取り組み実施内容	
3月	3月-12月	各地区住民やコンシェルジュに対する講演会の開催
4月	4月-9月	第1回大阿蘇元気ウォーク大会の開催に向けて検討会の開催
6月	6月-2月	「おもてなしセミナー」の実施(延べ10日間)
	6月-11月	空き店舗を活用した「女将カフェ」を開設
	6月-2月	あか牛を活用した新しい料理の検討・開発
7月	7月-1月	福岡市・広島市・日田市等での観光プロモーション活動(延べ11日間)
	7月-2月	特産の蕎麦を活用した新商品の開発
8月	8月-2月	外国人向け多言語化マップの作成
	18日	先進地の活動状況確認
9月	16日	東海大学観光学部阿蘇実習への対応・ヒアリング
10月	29・30日	第1回大阿蘇元気ウォーク2011の開催
	10月-1月	マネージャーによる広報誌での市民への呼び掛け、並びに活動報告
	10月-2月	大学生インターンシップ受け入れに向けた打合せ
	10月-2月	阿蘇のお土産お菓子コンテストの開催
	10月-12月	阿蘇マルシェの開催、並びにこれに伴う資源(食材・特産品)の発掘

(5) 取り組み概要



(6) 主な成果

a. 資源を活かした“健康づくりの郷”の推進

第1回大阿蘇元気ウォーク2011を開催し、悪天候ながら900人が参加した。また、2泊3日以上滞在する「着地型旅行商品」の開発を行い、3月から販売開始予定である。

b. おもてなしの向上

「おもてなしセミナー」や地域住民等へのまちづくり・おもてなし講演会の実施、また、空き店舗を有効活用した「女将カフェ」の設置・運営を通じて、観光客へのサービス向上に取り組んだ。各宿泊施設の女将が主体的におもてなしの視点で取り組む意識が芽生えた。

また、女性目線でアイデアを集う「阿蘇女性の会」の設立、古神繁栄会（JR宮地駅周辺地区の商店街）の設立といった体制整備や多言語化パンフレットの作成等の面でも成果が見られた。

c. 観光学習拠点としての“まち”づくり

大学生インターンシップの先進地である宮崎県高千穂町へのヒアリングや東海大学観光学部の阿蘇実習での意見聴取から、大学生インターンシップ受け入れプログラムを検討した。

d. 新たな食ブランドの構築

阿蘇市の特産物資源の調査を行い、天然アイスや豆腐、緑茶、くんわの里馬油等が発掘された。あか牛のメニュー開発および上記特産物等を出展する阿蘇マルシェを開催した。

女性向けお土産品開発を目的としたお菓子コンテストを実施し、31作品の提案があった。

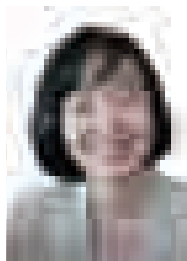
				
阿蘇マルシェ	第1回大阿蘇元気ウォーク2011	女将カフェ	阿蘇女性の会	阿蘇実習に係る意見交換

(7) 今後の課題

住民や関係者の「意識」に変化がなければ事業推進が困難になる可能性は否定できない。

(8) マネージャー・コメント

【観光地“阿蘇”の魅力は再び動き出す！】



株式会社ANA総合研究所
前田 香保里

「阿蘇」は有名な観光地で観光客の数も多く、初めはどのような形の地域振興かと悩んだのも事実です。しかしながら、阿蘇五岳の北側に位置する「阿蘇市」の“まち”は一昔前の大型観光地のままに時間が止まったようでした。多くの魅力を現代の個人客ニーズに合わせて伝えられていない状況です。私は「今ある観光資源をいかに訪れた人に伝えるか」という、目に見えないソフト部分の「もてなし力の向上」を目指し、阿蘇市全体に働きかけることになりました。

多くの観光客は阿蘇観光の後、別の温泉地に移動してしまいます。市にとって宿泊地の魅力向上は大きな課題ではありますが、これまで団体・大型ツアー客向けに対応してきた施設では、現代の個人客対応に方向転換することはそう容易ではありません。地域の人にしても、観光客は来ているのに「もてなしが大切」と言われてもピンときません。また、活動する上で、私は「いわゆる“もてなしの型”」を真似しても「阿蘇らしさ」は出せず、その魅力は埋没すると感じました。地域のもてなし力は、地域の人のもてなし力と言えますが、根底に「地域の人の喜び」がなければ真のもてなしにはならないと思うのです。

そこで、まず、既存の阿蘇の魅力の一つひとつを地域の人と一緒に再発見し、地域の人が心から楽しめるようにしたいと考えました。人は本当に好きなもの、愛するものがあれば、自然と誰かに伝えたいくなるものです。美しい阿蘇の自然・大地からの湧水・地元の食の魅力をその人自身の言葉で語ってほしい、その気持ちが溢れ出せばその地域を訪れた人に流れ出て、必ずや訪れた人の心に伝わっていくことであると思うのです。

市役所の尽力と協力を得て、“阿蘇の魅力で今活かせるものは何か、まず我々ができることは何か、できることから始めよう！”と、各地でセミナーを開催させていただきました。そこに住む人が“私たちのまち”を少しだけ変えていく活動に“楽しみながら”取り組むことができれば、成果はその地域の力となり、やがて市全体の魅力となって広がっていきます。目には見えませんが、必ず“阿蘇市の心からのもてなし力”に繋がるはずで。また「食」についても多くの魅力的なものが存在していました。地元の人にとっては当たり前のものが、外からきた私には感動する商品もあり、さらにたくさんの魅力が埋もれていると思います。

私が意識してきたことは、目に見えない部分も含め「地域の人の力をお借りして、そこにあるたくさんの隠れた魅力を引き出す」ということです。活動する中で、男性の頑張りのもとより、元気で頑張っている女性達もたくさんいることがわかりました。人の力の発見です。

今の阿蘇は、まだ十分に魅力を発信しきれていないと思います。でも、阿蘇市のあちこちで、いろいろな人が動き始めています。この新しい小さな動きが連動しながら大きな動きとなって阿蘇の魅力を高めていくことを心から期待しています。

2-12. 沖縄県糸満市

「農村地域再生発見」

<事業概要>

■事業名	農村地域再生発見
■総事業費	2,223千円
■助成申請額	1,482千円
■地域再生マネージャー	吉本哲郎（地元学ネットワーク） 横尾ともみ（地元学ネットワーク）

<自治体概要>

■人口	57,320人（平成22年国勢調査速報値）
■面積	46km ²
■人口密度	1,229.3人/km ²
■標準財政規模	11,029,599千円（平成21年度）
■財政力指数	0.43（平成21年度）
■経常収支比率	96.9%（平成21年度）
■担当課室	企画開発部政策推進課

（1）事業の背景と目的

かつて、本市農村部はコミュニティ力の強い地域の一つで、各集落は自治公民館を拠点として婦人会や青年会などの自治活動が盛んであった。しかし、1970年代頃からは、職業や価値観が多様化し、農業以外の職に就く若者が増え、婦人会、青年会などのコミュニティ活動が衰退の傾向にある。このままでは農村部のコミュニティはますます衰退し、集落の諸課題を自立的に解決することが困難になると推測される。

米須集落のコミュニティ活動は、他地区同様にささか衰えているものの、まだ元気である。元気のあるうちに新たな時代に対応するコミュニティ創造の取り組みを行い、他の農村部の再生のモデルとしたい。

具体的な取り組みとして、平成21年度より「農村地域再生発見事業」を米須集落において取り組みを始めた。この2年間で米須集落の自立的発展を目指して住民参加による「あるものさがし」を開催し、地域の良さを再発見する取り組みを行ってきた。その結果、住民の中に地域の将来ビジョンを自らの手でつくろうという機運が醸成されてきている。

平成23年6月には、市民総意による環境協定の締結に向けての取り組みが進められている。また、地元食文化の再発見、生活感幸（観光）可能性の発見も行われ、地域の良さを再発見することによる新たなコミュニティの形成機運は高まっている。

平成23年度は、これらの蓄積を土台に「安全・安心で美しい村づくり（環境協定の締結）」、「誇りともてなしの村づくり（村丸ごと生活博物館構想策定、民泊&生活感幸の試行）」、「農作物の有効利用（規格外農産物（キュウリ等）加工）」の取り組み等に着手する予定である。

(2) 事業実施内容

a. 安全・安心で美しい村づくり

米須地区の自然や生活環境を住民自身で守り、育て、住みよい村を全ての人が享受し、また次の世代に届けていく取り組みを進め、環境協定を締結する。

b. 誇りともてなしの村づくり

地域内の「あるもの」を再発見し、地域の個性をを活かした誇りある村づくりを進めるため、将来的な集落ビジョンを作成する。また、「おもてなしの心」を込めて来訪者にも優しい村づくりを進めるため、「村丸ごと生活博物館構想」を策定する。

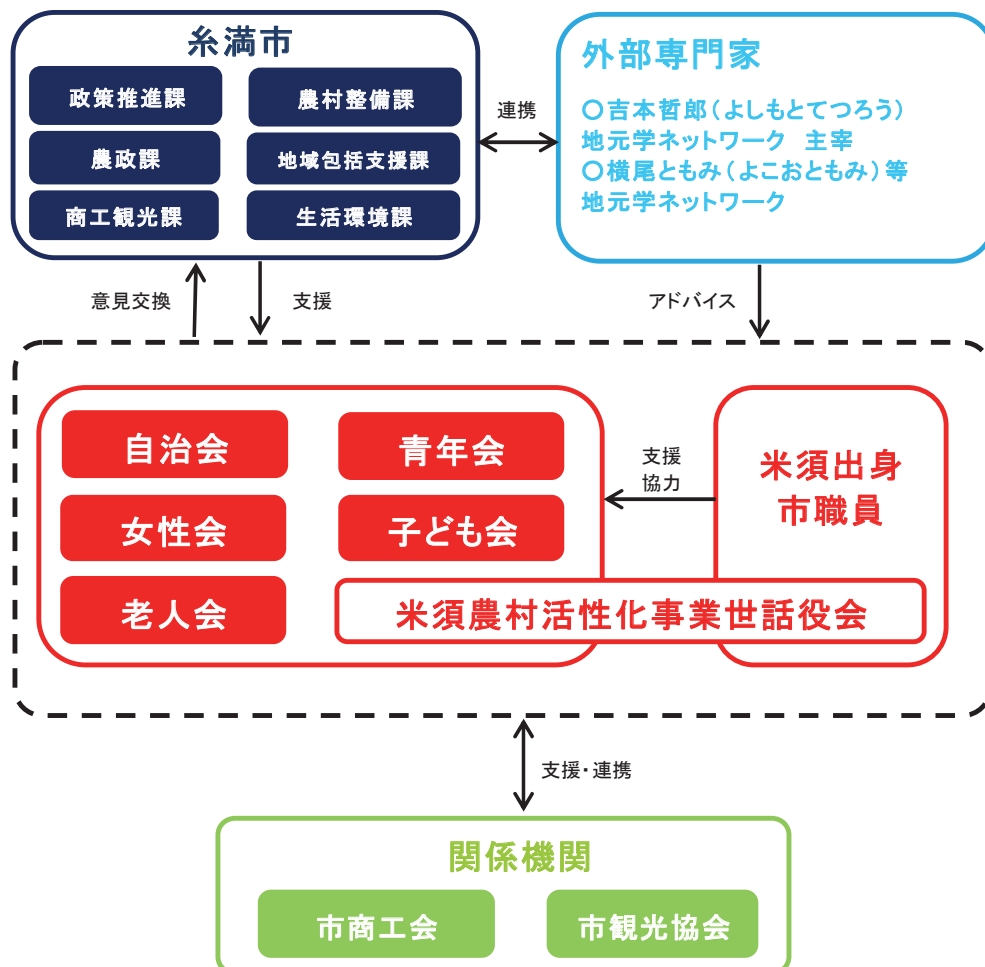
c. 農産物の有効利用

市場に出ることがない、キュウリ等の規格外農産物の商品化およびブランド化に取り組み、将来的にコミュニティビジネスへの展開を目指す。

(3) 事業実施体制

糸満市、米須自治会、市商工会、市観光協会、外部専門家等が連携を図り事業を進める。

市内部では、企画開発部政策推進課を主とし、関連部署を横断するチームを編成する。また、同集落出身の市職員とも連携を図ることにより推進体制の強化につなげる。



(4) 事業実施スケジュール

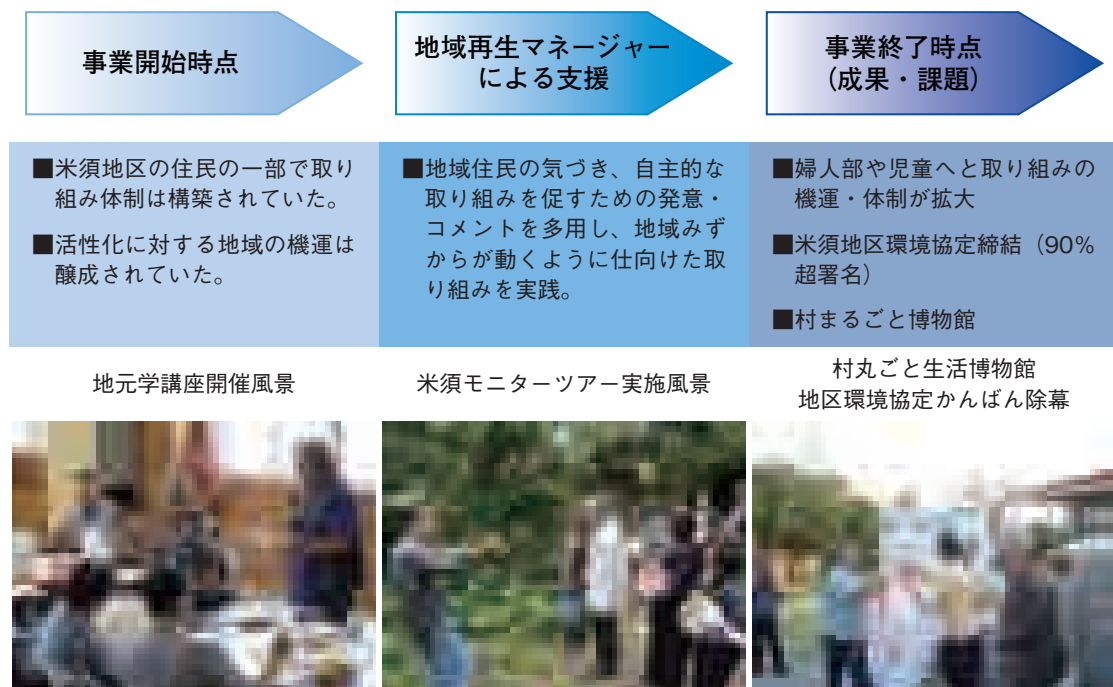
a. 主な活動内容

『村丸ごと生活博物館』の生活学芸員養成のためモニターツアーの開催、子ども学芸員育成のためワークショップの開催などを行った。また、地図やガイドブックの素案作成や特産品の開発、環境協定の締結・集落美化の取り組みを行った。

b. スケジュール

月	取り組み実施内容	
4月	20日	農村地域再生発見検討開始
5月	15日	環境協定の締結
7月	30-31日	村丸ごと生活博物館学芸員養成講座 山、海コースモニターツアー開催
8月	28日	村丸ごと生活博物館学芸員養成講座 「今昔」、「村の暮らし」、「水の流れ」コースモニターツアー開催
9月	11日	子ども主体の地域の遊び場等ワークショップ開催
10月	22日	村丸ごと生活博物館宣言 子ども学芸員による体験学習型「米須の健康を食べるツアー」開催
11月	20日	村丸ごと生活博物館学芸員養成講座 女性生活学芸員によるモニターツアー開催

(5) 取り組み概要



(6) 主な成果

a. 安全・安心で美しい村づくり

米須地区環境協定を締結し、地区内で「美しく花いっぱい村づくり」をすすめている。

米須地区環境協定書



主要道路への植栽



環境協定



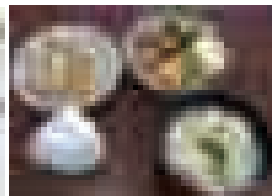
b. 誇りともてなしの村づくり

農村再生発見事業導入地域において先進事例体験学習の場として米須モニターツアーを実施し、地域間交流と併せて米須地区の生活学芸員スキルの向上並びに地域内経済への波及を行った。また、緑豊かな村づくりを推進するため、地域の木々を村の銘木を認定するとともに、小学生でもわかりやすくかみ砕いた表現のマップを開発した。

山、海コースモニターツアー



おもてなし料理



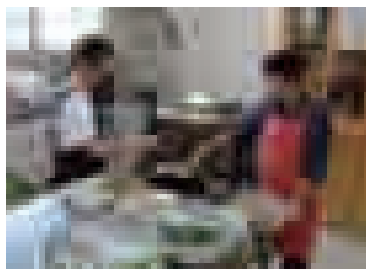
案内用マップ



c. 農産物の有効利用

規格外キュウリ、ゴーヤーを有効活用した佃煮商品を開発し、試作販売を実施した。

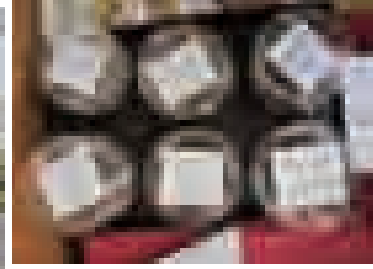
作成風景



試作



佃煮商品



(7) 今後の課題、次年度以降の取り組み

生活学芸員が料金受領を躊躇しており、支払いが容易になる仕組み作りが必要である。

事業内容面での課題として、不法投棄防止や美化の徹底等パトロールを実施する際に、区民間の意見衝突が起きないように事業周知の徹底に努める必要がある。また、緊急時にも生活案内する協力世帯の確保が、特に昔ながらの家や庭のある高齢者世帯の確保・支援のあり方等整理する必要がある。スケジュール上の課題としては、農業に従事する区民が多く、農作業時期(12月末から翌年3月ごろまで)の区民動員が厳しいことが挙げられる。

(8) マネージャー・コメント

米須地区は自分たちでやりとげる力を身につける



地元学ネットワーク主宰
吉本 哲郎

糸満市米須地区にマネージャー派遣事業で行った。米須の持っている力、人の持っている力を引き出し、米須地区を元気にするためである。まず、自分たちが元気になる、自然も元気にし、経済の元気につなげていく。方法としては、地元学の手法で、住民による、あるもの探し・潜在資源の掘り起こしを行い、1. 地域資源を活かした「村丸ごと生活博物館」の具体化(村丸ごと生活博物館宣言、生活学芸員、子ども生活学芸員による生活の案内の試み。案内コースづくり、家庭料理の提供)、2. 米須地区環境協定の締結と看板の設置、3. 長寿食の再確認(家庭料理・うちごはんの見直し)をすることとなった。

生活博物館を軌道に載せること。地区環境協定を締結することが主目的である。ただし、地元の人たちが自分たちで自主的に取り組むように心がけた。結果は驚きである。米須地区の人たちは、みんなで話し合い、自分たちが主体になってやりとげ、10月には「生活感幸村 米須生活博物館」と「地区環境協定」のお披露目にこぎつけた。

それまで3回出かけ、地元が主体になり進めることを心がけ、私はお手伝いに徹した。とにかくやってみようと呼びかけ、みんなで足元の生活を調べたことをもとに案内を試み、家庭料理を食べてみた。やってみて反省し次にいかすようにした。失敗に学ぶことである。私は、地元の活動をほめ、乗せていった、むつかしいことは言わないようにした。今日、明日できることをいうようにした。やってみて次にいかすように最小限度の助言にとどめた。

地元では、自分たちで元気になる仕組みをつくった。自治会に班を編成した。「生活感幸村米須・村丸ごと生活博物館」実現に向け、農村地域再生発見事業世話役会内に班を置いて活動することとなった。狙いは、①それぞれが役割を持つ。地区づくりの当事者になる。②責任を分散し、自治会長の負担を軽くする。③できることをやり、自覚と自信・誇りを持つ、というものだった。

班は、環境協定班、集落美化班、マップづくり班、生活感幸班、生活学芸員班、子ども生活学芸員班、おもてなし班の7つである。

10月のある日、美化班は花の苗を鉢に移していた。聞くと子どもたちの卒業式と入学式の思い出のためだという。沖縄の桜は1月に咲く。桜のかわりにふぶき草の花吹雪で送り迎えしたいという。12月NAHAマラソンが開かれた。地元はみんなでもてなした。いい話だった。

生活感幸とはここに生きて幸せだと思うことのおすそ分けである。そのためには自分たちが当事者となることが求められる。米須では見事にやり遂げつつある。

米須に思う。先の大戦で最後の激戦地となった米須地区。住民の半数以上が亡くなり、ひめゆりの塔、平和の礎、魂魄の塔のほか、各県人会による慰霊の碑がある。平和の礎の平和祈念堂に比嘉さんがいる。米須の人たちが集落を美化したいと聞いて花の苗をあげたいという。「蝶を養っている、花を植えている。蝶はギリシャでプシュケーといって魂の意味です。平和の使者として蝶をシンボルにしています。花は、花を武器にという言葉が沖縄にはあるんです。花は文化の意味なんです」。沖縄の歴史は重くて深い。自分たちでやれる力を身につけ、命をつなぐ糸満米須を思った。文化という花が咲き、平和の象徴である蝶が舞う。そんな沖縄糸満米須を見たいものだ。

2-13. 青森県八戸市

「桑の葉を用いた特産品開発による地域づくり」

<事業概要>

■事業名	桑の葉を使った特産品開発による地域づくり
■総事業費	4,500千円
■助成申請額	3,000千円
■地域再生マネージャー	山田里美（特定非営利活動法人 NPO推進青森会議）

<自治体概要>

■人口	237,615人（平成22年国勢調査速報値）
■面積	305km ²
■人口密度	778人/km ²
■標準財政規模	49,234,141（平成21年度）
■財政力指数	0.69（平成21年度）
■経常収支比率	89.8%（平成21年度）
■担当課室	農林水産部農業経営振興センター

（1）事業の背景と目的

a. 事業の背景

中国では昔から薬草として愛用されてきた桑は、その中に糖の吸収を抑える効果を持つ成分があるなどの点から日本でも桑の葉が健康食品として脚光を浴び始めている。

かつては養蚕が盛んであった青森県南地方であるが、時代とともに養蚕農家は激減、現在の八戸市内には一軒だけという状況である。そうした中、2010年4月に八戸市議会議員である豊田氏が桑の再生を呼びかけ「まゆの里づくり協議会」を発足させ、同年10月には「南部八戸桑茶」の製造販売を始めた。

b. 事業の目的

本事業では、まゆの里づくり協議会が中心となり、地域内外の協力者と連携し、地域資源を活用した産業振興により、地域経済を活性化させていくことが大切である。国民の健康志向の流れを汲んだ取り組みとして、全国大手企業もダイエットサプリメントとして桑の葉を使った商品を販売しているが、そこへの原料供給だけでは大きな利益は得られない。

八戸地域を中心として、県南地域も見据え、桑の葉を使った付加価値の高い加工品を開発し、販売への道筋をつけることで、桑の普及と合わせた産業振興と地域経済活性化を推進し、ビジネスとして継続できる仕組みを作ることを目的とする。

また、桑は健康増進面をはじめとして、環境面でも成長が早くCO2削減に寄与する農作物である。雇用と収益性の高い持続可能な農業として、震災復興の一翼を担う作物としても位置づけ、普及啓発を行っていく。

(2) 事業実施内容

a. (仮称) 桑事業検討会議の実施

桑の事業にかかわる農家や製造関係者を招集し、桑の葉の成分とその効能や商品特性、桑栽培の適地選定、桑園の再生方法および適期、桑苗の作成方法および適期等について、岩手大学鈴木教授や元養蚕指導経験者等を招いて桑事業検討会議を6回開催する。

b. 桑茶製造アドバイス・ノウハウ移転

桑茶を自前で製造するために必要となるノウハウ等について、遠藤氏（元株更木ふるさと興社常務）よりアドバイスを月2回平均で行う。

c. 販路調査および開拓

桑の葉のお茶・粉末等、マーケットにおけるニーズ等の調査を実施し、新たな販路を開拓する。

d. 商品開発（商品・パッケージ・チラシ等含む）

桑の葉を使った商品を各種開発する。現在販売している、桑の葉からお茶や粉末への加工は「更木ふるさと興社」に搬入して実施しているが、今後は自前での加工を見据え、商品開発を実施していく。

e. テストマーケティングの実施

桑を使って開発された商品を、県内外でテストマーケティングを実施する。県内は、各地域の産直場、障がい者自立支援施設、デパート、スーパー、製麺所、和洋菓子店、南部煎餅店、飲食店等で実施する。

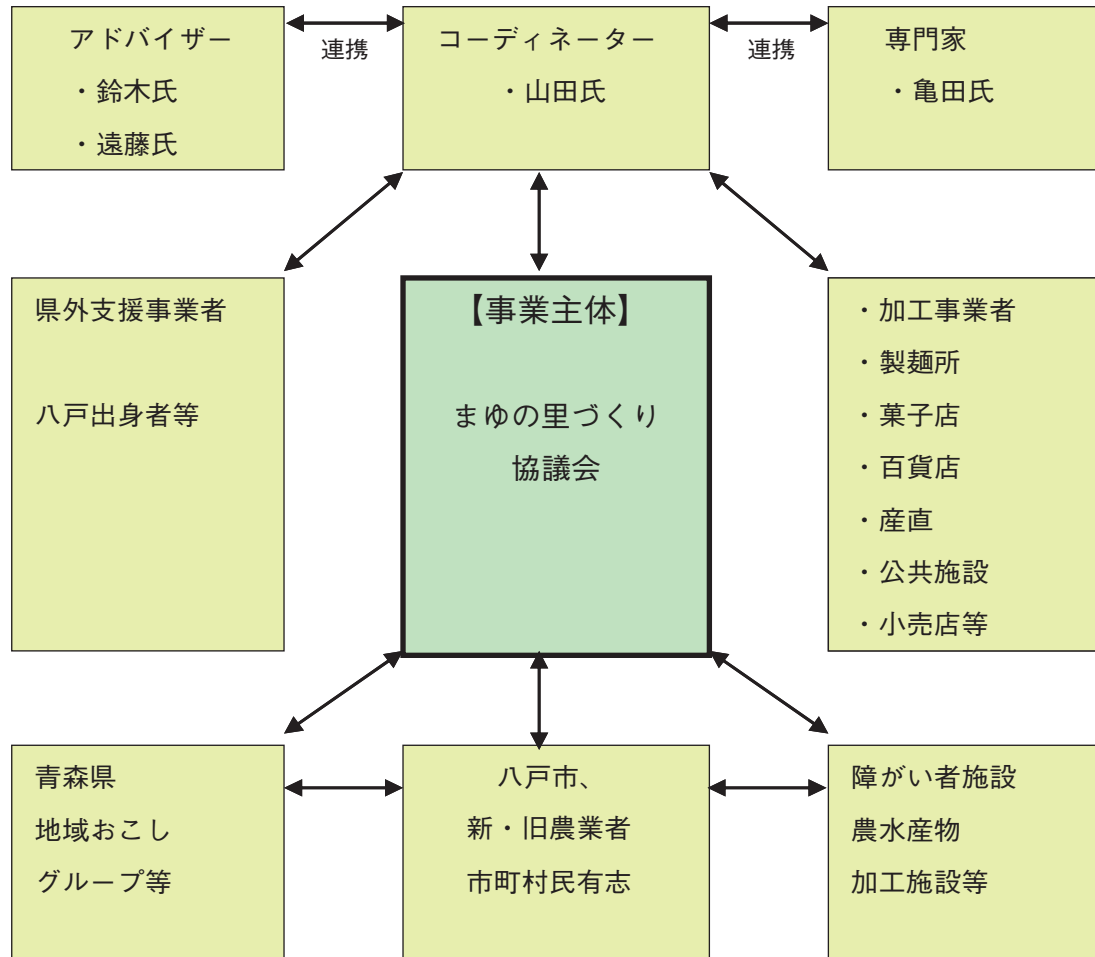
(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

将来的に養蚕業の復活を目指しながら、放置された桑園の再生と桑茶の製造販売などを行うことを目的に平成22年4月に設立された任意団体である「まゆの里づくり協議会」が八戸市と連携を取りながら事業主体となり、関係団体などを巻き込みながら事業を進めていく。

b. アドバイザーの役割

地域再生マネージャーが、事業全体の企画、進行管理、専門家および他地域・他団体との連携のコーディネーターとしての役割を担う。そのほか、桑を活用した産業振興面などで岩手大学鈴木教授や桑茶製造に向けたビジネスモデル構築などでは更木ふるさと公社の遠藤常務などをアドバイザーとして事業を進めていく。



(4) 事業実施スケジュール

a. 主な活動内容

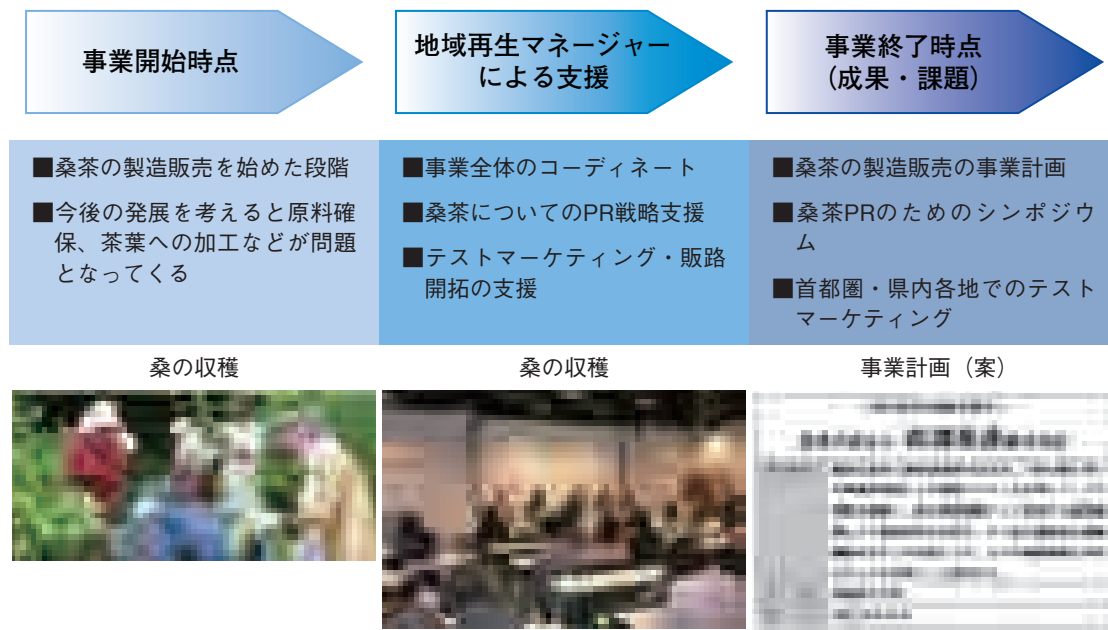
桑葉の増産や販路調査などの打合せを行い、桑茶テストマーケティング、アンケートの実施を各地で行った。会場では桑茶パウダーを使った加工品の試食販売も行った。

桑園再生にむけての勉強会や桑葉ティーパック化の実験を行ったり、サンプルを配布するためのパッケージやパンフレットなどの打合せも行った。実際に百貨店に桑茶サンプルを送りアンケートを実施した。

b. スケジュール

月	取り組み実施内容	
8月	26日	事業全体の進め方について
9月	1日 7日 8日 13・18日 29日	桑茶製造に係る打合せ 事業内容および検討会議内容について詳細打合せ 法人の形態および資金調達方法について 販路調査に関する打合せ 八戸市長および三八地域県民局長への事業説明
10月	5日 20日 21日 27日 28日	桑パウダーを用いた商品開発の検討、工場適地視察 まゆの里づくり協議会会員向け「新・地域再生マネージャー事業」の説明会 販路調査およびテストマーケティングに関する打合せ 補助金（農商工連携ファンド）の可能性の検討 桑に関しての効能や本事業に関する説明会
11月	3・6・9・13・19・ 20・26・27日 7日 8日 8日 9日 22日 29日	桑茶テストマーケティング 桑資源活用フォーラム 南郷区内の放置桑園調査 百貨店外商部での販路調査についての打合せ 販路調査に関する打合せ 融資制度の相談 全体勉強会についての打合せ等
12月	13日 18日 21日	東武百貨店でのテストマーケティングについての打合せ 廃校の利活用と繭を使った地域づくりについての勉強会 製茶工場候補地2ヶ所の視察
1月	5日 10日 10日 16日 21日 28・29日	事業全体についての方向性と今後について 東武百貨店におけるテストマーケティングについて 桑パウダースティックタイプの試作および桑パウダー入り蕎麦とうどんの乾麺の試作 桑茶のティーパック化について 事業全体についての詳細と経理処理について 青森県アンテナショップ「北彩館」での桑茶の試飲会およびアンケート調査
2月	4日 9-15日 11-12,16,18日 18日	桑園づくりについて 東武百貨店外商部におけるテストマーケティングの実施 テストマーケティングの実施（津軽地区生協、八戸地区生協等） 本事業の成果報告会の実施

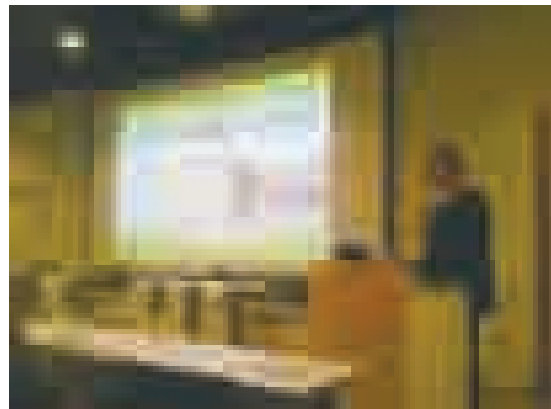
(5) 取り組み概要



(6) 主な成果

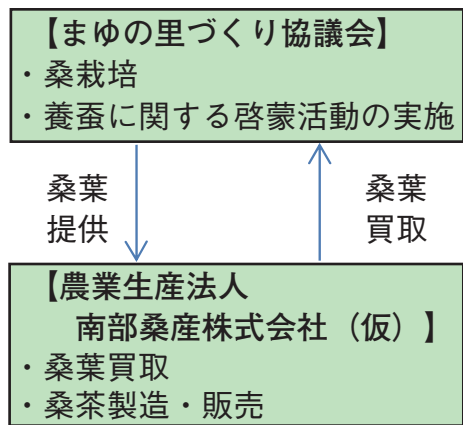
a. (仮称) 桑事業検討会議の実施

桑の事業に関係する農家や製造関係者に対して桑の新たな可能性について岩手大学鈴木教授らの講演なども含めて説明会・シンポジウムなどを6回にわたり実施した。一般の参加者を対象とした「桑資源活用フォーラム」には約80名の参加があった。



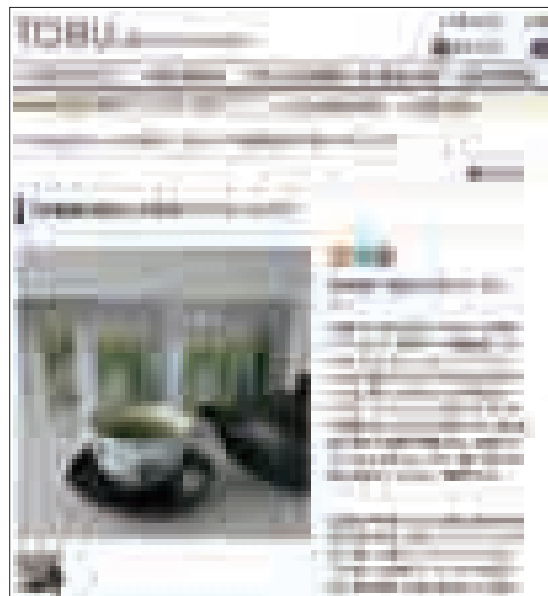
b. 桑茶製造アドバイス・ノウハウ移転

桑茶を製造するためのノウハウ、自前で製造設備に対する設備投資を行い、資金回収を行っていくための事業計画の策定、製造設備の設置可能性のある近隣の廃校となった小学校などの工場候補地の検討、桑の増産のための放置桑園の現地調査などを実施した。



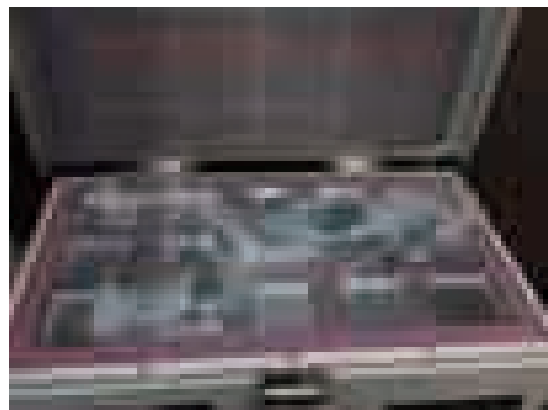
c. 販路調査および開拓

桑茶、桑パウダーなどのマーケットにおけるニーズ等調査に向け東武百貨店外商部と連携して同百貨店のネット販売での取り扱いにつき協議、以下に示すような形でネット販売の商品として取り扱ってもらったこととなった。



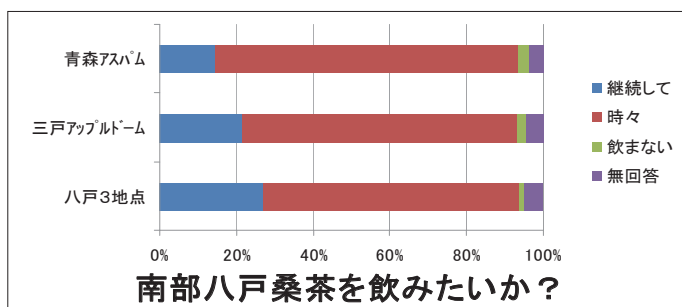
d. 商品開発（商品・パッケージ・チラシ）

桑茶の商品開発として、ティーパックの試作、パウダースティックタイプの試作、桑を練りこんだそば・うどんなどの試作を実施した。



e. テストマーケティングの実施

青森県内で8回、飯田橋にある青森県アンテナショップなどでテストマーケティングを実施、南部八戸桑茶に対する評価などを確認した。

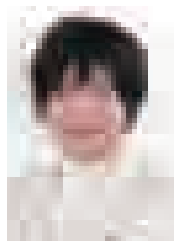


(7) 今後の課題

桑園の再生に向けた取り組みの継続、桑茶製造設備の取得に向けた法人化、設備投資のための資金計画・補助金などの活用可能性の検討と資金回収のための設備稼働率の向上策などが課題としてあげられる。また、実施体制面でも実施主体の実務遂行者としての人材確保なども必須の課題としてあげられる。

(8) マネージャー・コメント

「桑」でつながる地域づくりとコミュニティビジネス



特定非営利活動法人NPO推進青森会議
理事・事業統括マネージャー 山田 里美

「桑」は、その中に含む特有の成分が健康食品として脚光を浴び始めている。また、蚕によって作られる「絹」の持つ効果も研究されており、健康分野や化粧品分野への参入が期待されている。にもかかわらず、平成7年の時点で県内に30戸（農林水産省「平成16年度蚕業に関する参考統計」より）あった養蚕農家が、今は八戸市内に1軒残っているだけである。

八戸市の「まゆの里づくり協議会」（以下、協議会）は、桑園と養蚕を復活させ、新しい分野への参入を図ることで、雇用や地域経済が活発になると考え、平成22年10月より八戸市内の桑を使った「南部八戸桑茶」の製造販売を始めた。

本事業では、協議会が中心となり、地域内外と連携し、桑を活用した産業振興により、地域経済を活性化させていくことを目的とし、最初の段階である「桑園復活」のための取り組みを行った。

コミュニティビジネスは、地域の信頼・理解・巻き込み、目標の共有と役割分担、やる気のある人が連携し、できることから実行する。そして、ビジネスとして継続できる仕組みを作り、活動を継続する。この2つをバランスよく行っていくことが、地域内の信頼獲得につながる。事業を通して、目標の共有や役割分担ができ、やる気のある人が浮かび上がり、強みと弱みを理解した上で、必要に応じて軌道修正しながら実行していくことで地域が少し前進することが多い。このことから、①地域内での協議会の取り組みに対する理解を深める話し合いや勉強会を実施すること、②ビジネスとして継続していくための計画の策定、販路調査と開拓、商品開発、現状把握のためのテストマーケティングの2本柱で行った。

本事業での第1の成果としては市の担当課だけではなく、JAや県民局も交えた意見交換を行い、今後の協力を仰ぐことができたことである。次に「桑資源活用フォーラム」を開催、80名の参加があった。協議会会員により桑を使った菓子・パン・カレー等10アイテム以上の加工品が提供され、関心の高さがうかがえた。また、勉強会については桑の効能だけではなく、栽培方法や土壌についてまでおよび、協議会会員以外の方にも参加していただくことができた。

第2の成果としては、東武百貨店のインターネットショップでの販売が決まったことである（URL http://www.tobu-online.jp/sanchoku/goods/list/1150_02/）。合わせて外商サロンで試飲とアンケートをお願いした。今後の首都圏での展開に役立てたい。

第3の成果としては、桑茶製造販売のための法人を作ることを決め、事業計画を策定できたことである。製茶や加工の外部委託が厳しい状況になってきたこと、協議会は桑園づくりへ、桑茶の製造販売は別途法人を立ち上げて行うことで雇用や生きがいづくりを実行していく。

「人材不足」「資金不足」等課題はたくさんあるが、1つ1つきちんと向き合い取り組むことで八戸市を中心とした「桑の輪」が広がり、地域が元気になっていく様子を見守っていききたい。

2-14. 徳島県三好市

「三好市地域力創造人材育成支援」

<事業概要>

■事業名	三好市地域力創造人材育成支援
■総事業費	4,500千円
■助成申請額	3,000千円
■地域再生マネージャー	千田良仁（株式会社アミタ持続可能経済研究所）

<自治体概要>

■人口	29,951人（平成22年国勢調査速報値）
■面積	721km ²
■人口密度	41.5人/km ²
■標準財政規模	16,293,570千円（平成21年度）
■財政力指数	0.24（平成21年度）
■経常収支比率	92.2%（平成21年度）
■担当課室	企画財政部企画調整課、企画財政部地域振興課

（1）事業の背景と目的

a. 事業の背景

三好市は中山間地域集落の人口減少・高齢化の進行が著しく、集落としての機能の維持が困難になった限界集落が増加しており、その所在地も山間部から中間地、市街地へ広がる可能性がある。

市では、これらの課題対応の1つとして、都市部等から本市への移住・交流の推進および、移住・交流をきっかけとした地域の生業づくりが有効と考えており、その一環として、今年度より地域おこし協力隊事業を実施している。平成23年7月より6名の地域おこし協力隊が市内で活動を開始したところであるが、移住者の定着を図り、また、移住・交流をきっかけとした地域活性化を進めていくには、行政だけではなく、地域住民が主体となって事業に取り組むことが重要であると考えている。

b. 事業の目的

本事業では、地域おこし協力隊員を核として、市外からの新たな風を市内地域に呼び込み、これをきっかけに地域資源を見直し、活性化を進めていく取り組みが持続的に行える仕組みを作ることを目的とする。

初年度となる本年度は、地域おこし協力隊員が地域住民と共に活動する活性化方策のモデルケースを作っていくために、地域おこし協力隊員、地域団体等の研修を行う。

(2) 事業実施内容

a. 協力隊活動計画の作成支援

各隊員の活動に関する3年間の全体スケジュールを策定する。まず全体スケジュールにおいて目標共有・相互理解（活動開始後3ヶ月～6ヶ月）の期間に該当する2011年10月から12月の間、メーリングリスト等を活用してマネージャーと各協力隊員とが相互に連絡しあい、隊員がやりたいことやできることと、地域側のニーズとのすりあわせを行い、活動目標を設定・共有する支援を行う。その後、意見交換会および協力隊員との個別面談を通じて、活動計画のブラッシュアップを行い、今後の活動計画を2012年4月までに確定させる。

b. 協力隊活動を円滑化させるための研修の実施

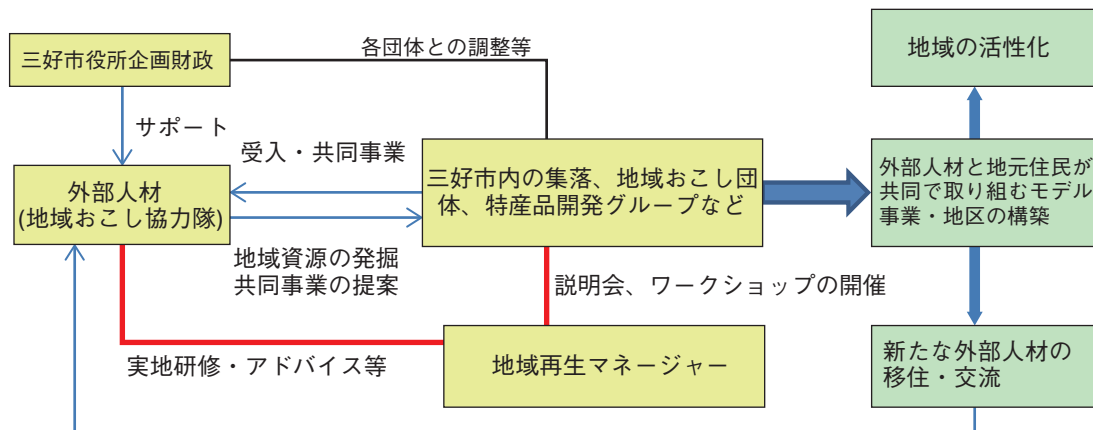
地域でのコミュニケーションのコツ、地域資源の発掘・可視化・活用の考え方および事例について研修を行う。また、外部人材が、地域の課題を把握し、よそ者目線で地域に眠る地域資源を見つめるための調査を実施する。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

三好市役所では、地域総合整備財団事業の担当課である企画財政部企画調整課と地域おこし協力隊事業担当課の地域振興課が本事業を担当する。また必要に応じ市役所関係課、住民、集落と地域おこし団体の調整役を担う。

地域おこし協力隊は、地域集落・地域おこし団体等と意見交換会などを通して、地域おこし協力隊の受け入れ体制と活用方法を議論し、体制構築を図る。



b. アドバイザーの役割

本事業は、移住を促進し、外部人材を活用して地域が自立的に活性化の取り組みを行う仕組みを構築することを目指すものである。またその過程で、地域外の人々が地域の良さを発見することにより、地域の人々が自分達の住む地域に誇りを持ち、地域活性化の取り組みを始めていく効果が期待される。

地域再生マネージャーは、市内の集落や、地域おこし団体との説明会や意見交換会、ワークショップを開催し、受け入れ機運の醸成を図る支援を行うとともに、受け入れ地域・団体の

人々自身が、地域おこし協力隊とともに地域資源の活用方策を検討できるよう受け入れ態勢の整備支援を行う。

また地域おこし協力隊等に対し、地域資源の掘り起こし、活用等の実地研修、調査に対するアドバイスをを行い、地域活性化の核となる人材として育成を図ることとする。

(4) 事業実施スケジュール

a. 主な活動内容

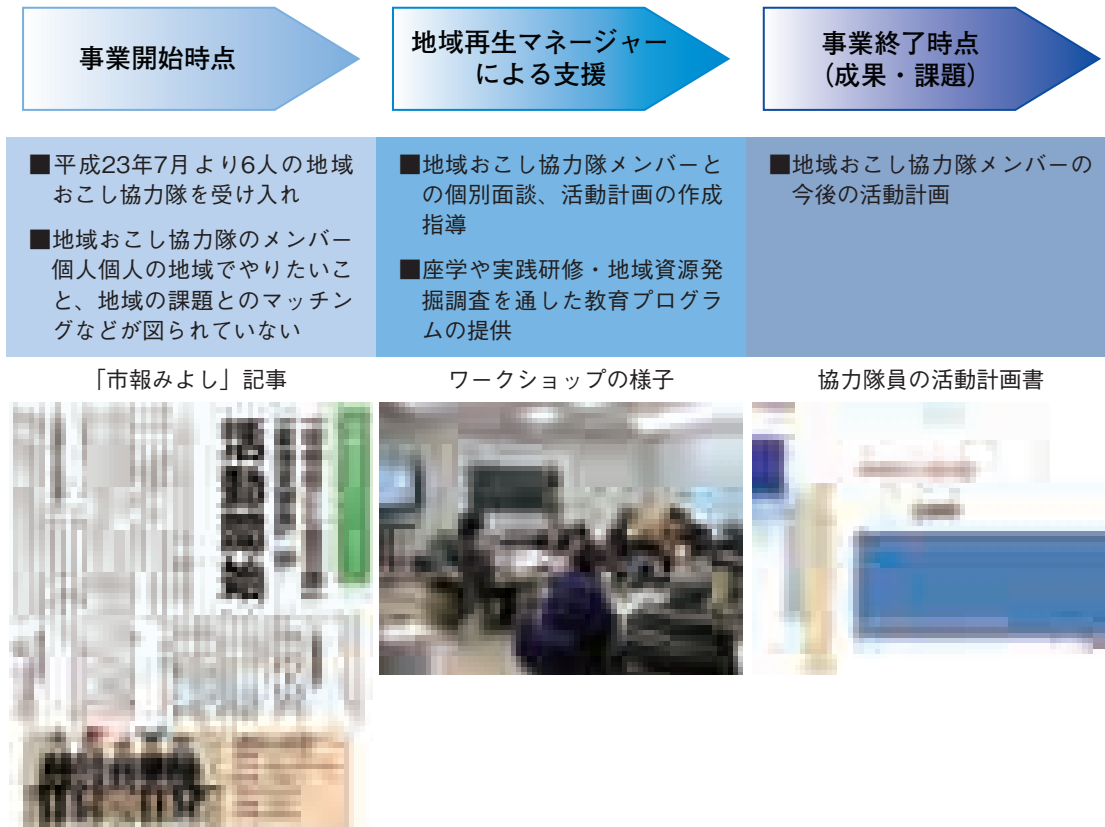
9月より地域再生マネージャーが毎月1回のペースで訪問し、活動計画策定に関する個別面談を実施した。また合わせて地域資源発掘調査として地域おこし協力隊の活動に係わりそうな施設の視察や関係者との懇談を行った。

11月には「活動計画発表会」を開催し、各地域おこし協力隊の活動計画の発表並びに意見交換を実施した。

b. スケジュール

月	取り組み実施内容	
9月	20-22日	市担当者および地域おこし協力隊との意見交換、現地視察
10月	11-12日	実践研修および地域資源発掘調査（第1回）
11月	8-10日	協力隊員の活動計画発表会、実践研修および地域資源発掘調査（第2回）
12月	15-16日	実践研修および地域資源発掘調査（第3回）
1月	19-20日	実践研修および地域資源発掘調査（第4回）
2月	15日	ワークショップ開催

(5) 取り組み概要

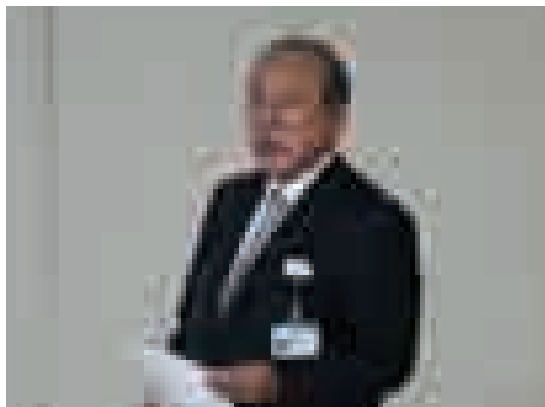


(6) 主な成果

a. 意見交換会の実施

意見交換会は、各協力隊がまとめてきた活動計画（案）を発表し、行政および地域関係者との意見交換やアドバイスを得る「活動計画発表会」として実施した。市長、副市長をはじめ市役所の幹部職員も参加し、各隊員の活動計画に対するアドバイスや今後の取り組みに対する課題など、建設的な意見が多く得られた。意見交換会以前の時点では、活動の軸が固まっていなかったり、「やりたいこと・できること・すべきこと」の整理がまだ明確化しておらず悩んでいた隊員もいたが、活動計画発表会で得られた意見を参考にして、意識の醸成および計画のブラッシュアップを図っているところである。

活動計画発表会の様子



三好市市長の御挨拶



b. ワークショップの実施

2月15日に、三好市の地域資源を見直し、活性化につなげるために「三好市の地域資源を発掘するワークショップ」を実施した。対象者は地域おこし協力隊、集落支援員、地域住民であり、今回は、「自然」「農と食」「歴史と文化」「アート&工芸」の4つのテーマについて、ワールドカフェ方式で行った。参加者間の三好市の地域資源に関する理解や共有、地域おこし協力隊の今後の活動の参考となるアイデア等多くの成果が得られた。

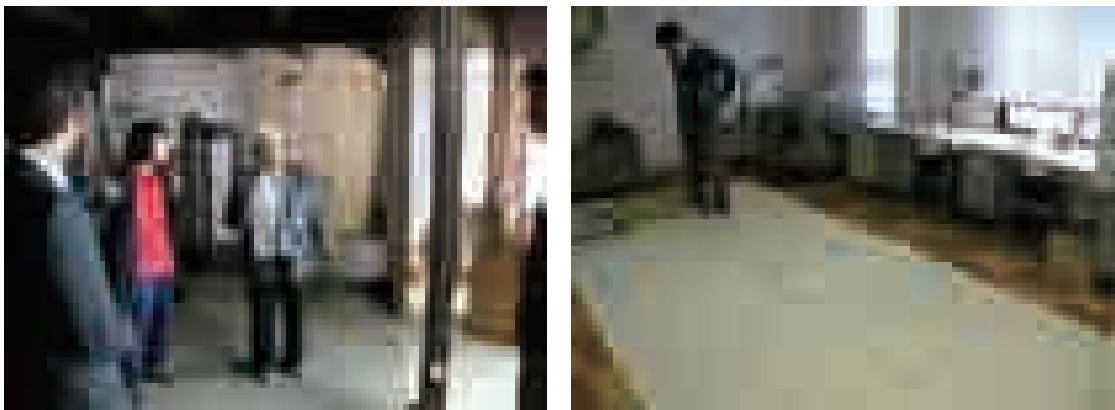
写真. : ワークショップの様子



c. 外部人材（地域おこし協力隊）に対する研修および地域資源調査の実施

毎月一回、訪問に合わせて、地域でのコミュニケーションのコツ、地域資源の発掘・可視化・活用の考え方および事例について研修を行った。具体的には、地域の活性化に取り組んでいる地域や施設、団体等へのヒアリングを行い、協力隊員の活動のテーマとなる素材探しを行った。

写真：実践研修および地域資源発掘調査の様子



(7) 今後の課題

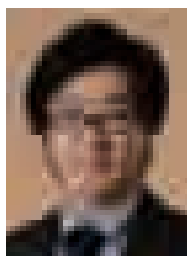
<協力隊員の活動計画サポート>

本年度は、2次採択であることから当初の想定よりも事業開始が遅れてしまい、地域再生マネージャーと地域おこし協力隊等のコミュニケーションの機会が限られ、フォローに十分な時間が確保できなかった。次年度以降の本格的な活動に向け、今年度作成した各協力隊員の活動

計画の実施にむけたアドバイス、活動支援等を個別面談、ワークショップを実施することにより引き続き行っていく予定である。

(8) マネージャー・コメント

2年後の生業づくりと三好での定住を目指した地域住民・組織との協働による地域おこし協力隊活動計画作成 ～「やりたいこと、出来ること、すべきこと」の重なりあわせ～



株式会社アマタ持続可能経済研究所
アソシエイト・フェロー
千田 良仁

徳島県三好市では、平成23年7月から6名の地域おこし協力隊が活動を開始した。本事業は、地域おこし協力隊員を核として、市外からの新たな風を市内地域に呼び込み、これをきっかけに地域資源を見直し、活性化を進めていく取り組みが持続的に進む仕組みを作ることを目的とする。そのため、初年度となる本年度は、①各協力隊の実践的な活動計画（短期（平成23年）・長期（平成25年））の作成、②活動計画を実施していく際の実施体制・協体制の構築、③協力隊活動のマネジメント体制の確立、④活動の内外へのPR（波及効果）を事業目標とし、市内の集落やまちづくり団体等の外部人材の受け入れ機運を高め、市行政との協働による自主的・主体的な移住・交流事業の実施を推進するための意見交換会の実施、地域活性化に取り組む意向のある地域・団体の移住・交流事業の機運を高めるための地域おこし協力隊と地域住民を対象としたワークショップの開催、地域おこし協力隊に対する研修および地域資源調査の実施を行った。

地域おこし協力隊が活動を開始した当初は、行政、地域おこし協力隊員、地域住民の間で協力隊事業の目標や取り組みへの理解、考え方が共有されておらず、それぞれが協働して活動する素地がなかった。そのため、まず初めに協力隊員の活動する3年間の活動期間を4つのフェーズ（関係構築：導入後3ヶ月、目標共有・相互理解：3ヶ月目～6ヶ月、アクションプランの設定と試行：6ヶ月～9ヶ月、アクションプランの実行と定期的な振り返り：9ヶ月～36ヶ月後）を設定し、PDCAサイクルの考え方を意見交換会等を通して浸透させた。次年度以降はこのPDCAサイクルを回しながら各協力隊員が活動計画に従って活動を進めていくことになる。また、地域おこし協力隊は目標が不明瞭なところがあるため、地域の理解が得にくいという課題が挙げられたが、市の広報誌に毎月リレー形式で協力隊員が活動報告する記事の連載を開始し、協力隊員の活動内容や人となりや地域おこし協力隊の位置づけ、目的に関して住民への理解はかなり浸透してきている。また協力隊員のやりたい事が必ずしも地域の求めていることではなく活動自体が孤立してしまうという懸念もあったが、意見交換会や活動計画発表会、ワークショップを行うことで、協力隊員、地域住民、行政の間で「やりたいこと、出来ること、すべきこと」の相互理解が進んだ。

現在、各協力隊員は2年後の事業化を目指し、コミュニティスペースを活用した商店街活性化、廃校活用事業、映像・文化アーカイブ活動、音楽による地域活性化、耕作放棄地の再生等それぞれの活動を開始している。今後活動の成果は出てくるが、いずれの活動も地域おこし協力隊員だけで行っているのではなく地域住民・組織との協働体制が構築できたことが今年度の大きな成果であると考えている。

3 採択事業の成果

本採択事業は、採択事業の特徴（P.10）で示したように、①環境整備・構想段階、②実施体制・基盤整備段階、③商品力・開発力整備段階、④基盤充実・安定成長段階の4つのステージのものがあり、ここでは成果をこの4つの段階別に具体的な取り組み成果とともにまとめる。なお、各段階で提示した事例は必ずしも各段階に属していることを示しているわけではなく、これから検討する地方公共団体のヒントになると思われる好事例の一部として紹介させていただくものである。また、あわせて地域再生マネージャーが地域の巻き込みや地域資源の磨き上げの中で発揮したノウハウなども紹介させていただく。

(1) 環境整備・構想段階の成果

地域再生マネージャーが地域に入って、行政や地域再生に取り組むワークショップや協議会のメンバー等（以下「関係者」という）、地域住民、事業者などに対して様々な働きかけを行うことで、地域の参加者に気付きを与え、そこから行動を促し、それが自発的な取り組みへと育っていく流れ、その流れをサポートするための関係者の巻き込み、組織化といった成果が出てきている。

<新たな地域資源を発掘（発見）した事例>

北海道名寄市、愛知県岡崎市や岐阜県本巣市では、地域再生マネージャーの外部からの視点により、新たな地域資源、あるいは昔から存在していた地域資源、内部では気付かなかった地域資源の発掘・発見につながった。

名寄市	・通常のフットパスとは異なるペットを連れてのフットパスに着目。新たな客層の取り組みをめざし、モニターツアーなど実施。必要となる環境整備としてペットを連れて行くときに必要となる各種情報（トイレや休憩、ペット同伴で入れるお店）などもあわせて情報提供を実施。
岡崎市	・買い物以外の中心市街地への来訪動機を市民活動や市民のニーズから分析。子育て世代の支援団体の存在、その活動フィールドとしての来訪動機など、これまでに地域が気づいていなかった新たなニーズを発掘。
本巣市	・合併市町村（平成16年5月）であり、行政担当者も観光についての全体像を把握できていなかった。観光資源と人口の分布の違いから市民・行政の観光に対する認識のずれがあることを指摘、観光情報の発信が十分でないこと、観光サインの不統一などについて指摘、改善を提案。また、点と点の観光資源をつなぎストーリー性を持たせ、周遊できる内容を提案。

<地域資源の収集・活用にあたって、広く住民等の参画を呼びかけた事例>

地域資源を活用した商品化をする上で、資源そのものを地域から収集するために幅広い地域住民や事業者の協力が必要とされる事業もある。青森県八戸市や茨城県筑西市では、地域資源の顕在化・商品化に向け、地域住民や事業者の参加を呼び掛けている。

筑西市	・歴史的建造物やまちなみ、自然環境などの地域資源を生かしたロケ誘致を進めていくため、ロケ候補地の登録やエキストラ登録のお願いなどを地域に呼びかけ、地域ぐるみでのロケ誘致体制整備を実施。6件の撮影実績、ロケ候補地（公共施設128件、民間施設30件）の登録につながった。
八戸市	・原料となる桑の確保、桑園の再生が大きな課題であり、販売や商品化という取り組みと同時に、JAや農家への桑栽培の協力を依頼、桑茶のPR、理解を深めるためのシンポジウムなどを実施。

(2) 実施体制・基盤整備段階の成果

実施体制・基盤整備段階では、関係者に参加を呼びかけることから、関係者を確定させ、関係者の役割期待の明確化を図り、必要に応じてさらに多くの関係者を巻き込んでいくことが重要なポイントとなる。また、地域への具体的な経済効果や雇用の実現に向けての商品化などへ方向性を転換させ、安定成長の方向をめざしていく。

<多様な主体の巻き込みを図った事例>

地域再生マネージャーが地域に入り込み地域の課題を解決していくために関係者間の問題意識を共有させ、問題解決に向けて多様な関係者が参加、様々な分野での取り組みにつながっていた事例がみられた。

阿蘇市	・市の広報などを通じて取り組みが紹介され、当初の旅館の女将さん以外の地域にも影響が出ている。たとえば、駅前の商店街の有志により設立された「繁栄会」では、クリスマスに竹灯りのイルミネーションなどの飾り付けなどを実施するといった活動もはじめている。
掛川市	・中間支援組織の在り方を検討するために集めた地域のキーマン自らが次年度のプラットフォームの中の役割を担う可能性も出てきている。

<行政が部署横断的に取り組んだ事例>

本事業において地域再生マネージャーが地域課題解決のために地域に入って事業を行う上で行政のサポートは必要不可欠であり、関係者との協議や実施体制の窓口やサポートなど様々な形での関与、その貢献は大きい。

糸満市	・地域に住む担当部課室以外の職員が事業実施メンバーとなり、住民という立場と同時に地域と行政をつなぐ役割も果たしており、地域側との情報共有、取り組みの円滑化などで大きな役割を果たしている。
岡崎市	・地域再生マネージャーと共同で市民活動団体のリストをベースに分野の絞り込みやリストアップ、団体へのヒアリング同行により、市街地来街動機の発掘をサポート。

(3) 商品力・開発力整備段階の成果

商品力・開発力整備段階では、ビジョンや計画、ビジネスモデルの原型といったものから具体的な事業化成果物創出までの間において、仮説・実証型、マーケットを意識した仕立てとなっている計画づくりや他にはない商品力の訴求が重要なポイントである。

<データ分析、実証結果などを利用した計画づくり>

埼玉県川越市や北海道名寄市では、データ分析や実証実験などを利用した計画作りを実施している

名寄市	・観光資源開発と特産品開発の実施にあたりモニターツアーやテストマーケティング結果などを利用して取り組んだ。観光資源開発では、フットパスルート・ドライブルートの開発のためのモニターツアーを実施。特産品開発では、道内や首都圏での試食会、テストマーケティングを行いながら煮込みジンギスカン、ふうれんのもち米などの特産品開発に向けての検討を実施。これらの検証結果を踏まえた計画策定を実施。
川越市	・川越市内での季節ごとの農産物の種類や生産量を調べ、そこから作成できる献立メニューを開発、これによる地産地消割合の向上などを試算。また、学校給食への納入にあたっての契約モデル、農家からみた販売シミュレーションなどを試算。定量的データをベースとして検討材料を作成した。

<魅力的なコンセプトを示し商品力・開発力を高めた事例>

地域再生マネージャーが地域資源を最大限に活用し、さらに他の地域では見られないようなオリジナリティを付加することで、商品開発力を高めた事例があった。

筑西市	・地元で豊富に採れる野菜を活用し、メンバーの持つ得意分野（農作物生産者・発酵食品業者）を融合させ、主として女性をターゲットとした「筑西キムチ」を開発した。筑西独自のキムチの漬け汁による酸味のある新しいキムチであり、試食などでは大いに評価された。
川越市	・地産地消を進めるため川越市内で生産される野菜を活用することを前提とした給食の献立開発と、それを提供するための一次加工処理・冷凍保存方式を導入した給食センターの開発に向けた方針などを作成。
立山町	・本地域の持つ魅力を高め・維持するため地元で収穫される農産物や加工品の掘り起こしや開発をおこない、付加価値のある商品として販売するためにブランド認証制度を構築。「立山うまれ」という新たなブランドマークを策定、6件が認定された。

<専門家ネットワークなどを活用し、商品開発や販路開拓を達成した事例>

商品開発や販路開拓などの全ての分野を一人の地域再生マネージャーが行うことはできない。そのため商品開発や販路開拓に専門家ネットワークを活用して適切な人材のサポートやアドバイスを受け、成果達成に向けて実施した事例があった。

穴水町	・弁当開発にあたりマネージャーが専門家呼び、開発した弁当に対しての助言・改良方向などをもとに開発を実現させた。
八戸市	・マネージャーのネットワークにより大手百貨店の販売担当部署と、商品の販売方法・告知、パッケージなどを協議、最終的にネット販売を達成させた。
阿蘇市	・旅行会社と組んで阿蘇の魅力を伝えられる新たな着地型旅行商品を開発、ネット限定での販売であるが商品化まで達成させた。

(4) 基盤充実・安定成長段階の成果

基盤充実・安定成長段階では、マネージャー主役から地域の市民・関係者が主体的立場で取り組むことが重要であり、必要に応じて体制強化を図り、戦略的な情報発信等と組み合わせることが重要なポイントとなる。

<市民・関係者自らが積極的に取り組んだ事例>

本事業は、地域再生マネージャーが地域に働きかけて地域の関係者が地域課題の解決に向けて取り組んでいくものであるが、地域再生マネージャーの助言や実践により支援することで、地域参加者の意欲が高まっていき、地域が自発的に取り組んだことにより、想定された目標を上回る成果が出ている。

胎内市	・地域の飲食店やホテルや行政などの関係者で構成する「食のわいわい会議」メンバーが、マネージャーからの課題解決に向けた助言等に対応するだけでなく、関係者で自発的に集まり、様々な検討や取り組みを行った結果、市民向けのシンポジウム（230人参加）やイベント（約2000人参加）などの成功に繋がった。
館山市	・館山市ならではの「昼食」の開発というテーマに対して、マネージャーからの助言に対して参画した地域事業者自らが積極的に提案や意見を発し、時には自らだけでも集まりながら、コンセプトの検討や試作と試食などを繰り返し、地域が求める（発信していきたい）コンセプトの確定と新ご当地グルメとしての「館山海鮮炙り丼」を構築していった。
糸満市	・地域の自然等を守るための地域環境協定（住民と自治会との間で締結）の締結に当たり、地域からの発案で、全世帯に対して協定の締結を求めていくことを目標とし、各世帯への説明等、積極的な活動を行った結果、90%を超える地区住民からの環境協定への同意を得ることにつながった。 ・村まるごと博物館の実現では、地区の婦人会や子ども会なども巻き込んで、地域の魅力（生活、歴史、自然等）をみせる複数のルート・案内のパターン開発が行われた。

<過去の事業からの継続的な取り組みにより成果をあげた事例>

本事業の中には、新・地域再生マネージャー事業採択により、地域再生に着手した事例だけではなく、総務省や他府省での取り組み、単独事業としての取り組み、または当財団の過去の事業から継続して取り組んでいる事例もある。初年度の取り組みでは、地域課題・成果目標の明確化、地域人材・活動主体の構築や問題意識の共有・メンバーのモチベーションの向上等について、地域再生マネージャーが助言、実践を行うことによって、次年度にはより高い成果が挙がる事例がみられた。

館山市	・昨年度の夕食メニュー・お土産開発の成功体験（連携・協同）をベースに飲食店主・旅館の料理長などが共同で地域再生マネージャーと協議を重ねながら「館山炙り海鮮丼」という日帰り客をターゲットにした昼食グルメであり、ハードルの高い定義を設定した新ご当地グルメを開発。
筑西市	・昨年度ワークショップを通じて地域の若手リーダーを育成、今年度市の活性化プロジェクト「ちっくタッグ」が発足して市の活性化に対する役割を担わせることで地域活性化に向け、さらに積極的に取り組む方向が実現（ロケ誘致、特産品開発につながる）。
胎内市	・昨年度事業で成果をあげた「たいない「食」のわいわい会議」のメンバーなどが中心となり、昨年開発した米粉を使った生地を用いる「べえべえ」をベースに、米粉を使ったスイーツなどにも広げた形で、これらを提供する飲食店マップの作成、米粉に関するシンポジウムなども実施。
穴水町	・能登井の開発に取り組んだメンバーの有志が、能登井とは競合しない新たな商材として弁当の開発へ取り組んだ。飲食店でのサービス提供とは異なる課題（味付けや盛り付け、その他、原価管理や流通の問題）が出てくる中で地域再生マネージャーや百貨店ほかユーザーのアドバイスを受けた商品開発に取り組んだ。

<戦略的なPR・広報を通じたスムーズな事業実施>

本事業の実施にあたって戦略的・効果的に市の広報や新聞記事や取材などを活用している事例があった。こうした広報や取材で活動内容が周知されることによって、地域再生マネージャーがスムーズに地域に入り込むこと、事業主体の認知が高まることでのスムーズな事業進捗、メンバーが達成感を味わうことでの意欲向上などの効果が期待される。

筑西市	・ちっくタッグを市の活性化プロジェクトとして位置づけることでメンバーに使命感・役割を与え、また、市の広報をはじめロケ情報誌、ウェブサイト、雑誌、新聞にちっくタッグの活動状況を紹介することで広く認知されることでのメンバーの継続的な実施マインドを維持。
阿蘇市	・地域再生マネージャーの取り組みを広報などで広く紹介。マネージャーが地域に入っていく活動することをサポート。また、これら広報を通して、当初、対象としていなかった市民向けのおもてなし講座などの要望があがり実現するといった効果もあった。
三好市	・地域側の受け入れ機運醸成などのため市広報に6名の地域おこし協力隊の活動・顔写真などを連載形式で掲載。また、市の定住交流支援サイトに各隊員のブログを掲載。

第3章

相談事業の取り組みと成果

1

地域再生マネージャー派遣事業の周知に関する成果

1-1. 総括

本事業では、以下の4道県5地域での地域再生マネージャーによる地域活性化事例の紹介など外部人材活用の効果を周知するセミナーを実施した。

	開催時期	開催場所：テーマ
1	平成23年7月12日（火）	静岡県三島市：「ふじのくにインバウンド時代に向けた新しい魅力づくり」
2	9月8日（木）	北海道札幌市：地域資源を活用した地域再生戦略
3	11月10日（木）	北海道帯広市：地域資源を活用した地域再生戦略
4	11月24日（木）	山口県山口市：地域資源を活かしたまちづくり
5	平成24年1月17日（火）	山形県山形市：人と地域の元気づくり

これらのセミナーを通して市町村や同県の職員や民間事業者などに地域再生マネージャーなど外部専門家を活用した地域活性化のメリットなどの周知を行った。

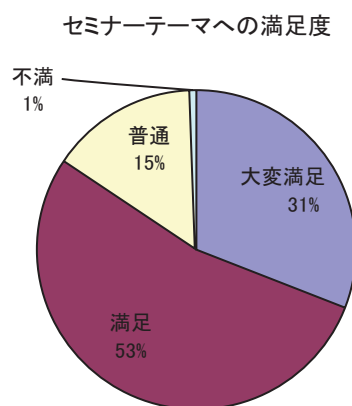
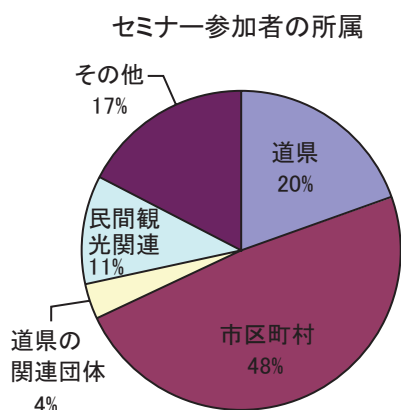
セミナー実施後に、地域再生マネージャーによる短期診断の実施を希望する市町村も多く、そのいくつかは実現している。なお、北海道小樽市での短期診断については、参加した民間企業から市へ要請があり、市を経由した応募があり短期診断が実現したものである。

セミナー開場ではアンケートを配布して、参加者の所属や感想を確認した。各セミナーの参加者およびアンケート回答数は以下のとおりである。

	開催地域	参加者数	アンケート回答数（回収率）
1	静岡県三島市	82名	34名（約41%）
2	北海道札幌市	189名（過去最多）	103名（約54%）
3	北海道帯広市	88名	58名（約66%）
4	山口県山口市	55名	37名（約67%）
5	山形県山形市	75名	53名（約71%）

セミナーへの参加者を見ると道県が20%、市区町村が48%、道県の関連団体が4%、民間観光関連が11%であった。市区町村の方の参加が目立つが、様々な方が参加されていることが確認できた。

セミナーテーマへの満足度を確認する項目では、「大変満足」と「満足」を合計すると84%になった。また、「不満」は全体の1%であった。参加者に対して、高い満足度を提供できていることが確認できた。



1-2. 個別セミナー

(1) 静岡県地域再生セミナー

開催日時	平成23年7月12日（火） 13:30～17:00
開催場所	静岡県三島市民文化会館 大会議室
テーマ	『ふじのくにインバウンド時代に向けた 新しい魅力づくり』
講師	(株)JT Bグローバルマーケティング&トラベル 代表取締役社長 深川 三郎氏 地域再生マネージャー 小林 詳子氏
コーディネーター	富士常葉大学 総合経営学部 教授 大久保あかね氏
パネリスト	日本大学短期大学部（三島キャンパス） 商経学科長・教授 白瀬 朋仙氏 (有)ブレインチャイルド 代表 白井 昭義氏

セミナーは「ふじのくにインバウンド時代に向けた新しい魅力づくり」と題して2部構成で開催された。

第一部では、柚木憲一・ふるさと財団理事長の挨拶に続き、深川三郎（株）JT Bグローバルマーケティング&トラベル 代表取締役社長の基調講演「インバウンドの最新トレンドおよび震災後の方向性」と題して行われた。続いて、小林詳子・地域再生マネージャーより「おもてなしによる地域の魅力づくり」をテーマに愛媛県宇和島市の事例が紹介された。

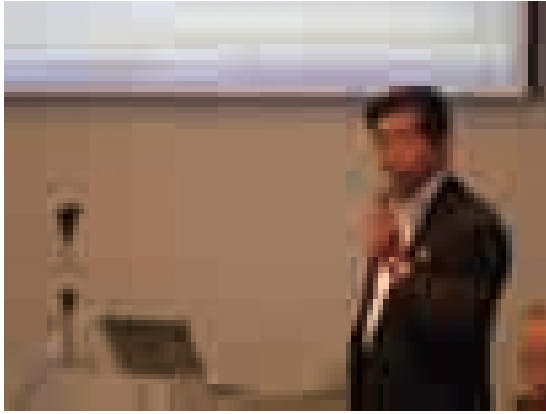
深川社長からは、震災前後のインバウンドの状況と見通しが語られ、外部の専門家から見た静岡県の観光の取り組みに関し、示唆に富んだ指摘を行った。

小林マネージャーからは、全日空の客室乗務員の経験を活かした地域活性化の事例を具体的に住民を巻き込んだおもてなし機運の醸成の仕方について紹介があり、特に、女性の視点・行動力の活用的重要性についての指摘がなされた。

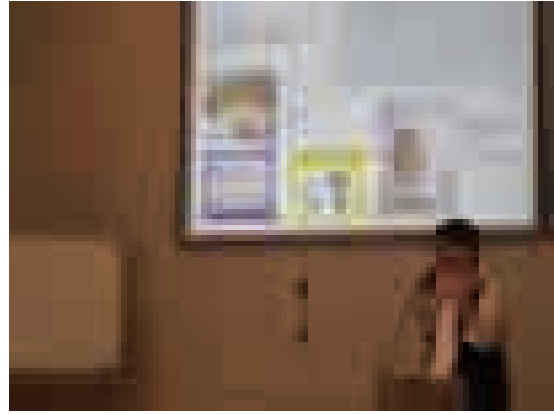
第二部では、地元の白瀬朋仙・日本大学短期大学部商経学科長、白井昭義・(有)ブレインチャイルド代表と講演者2名を交え、「国際的な観光地としての新しいおもてなしを目指して」をテーマに静岡県の持っている魅力や国際観光地としての課題、静岡県におけるインバウンド戦略について活発な議論が交わされた。

今回のセミナーの特徴は、県の震災後激減した観光交流人口に関して、専門家による基調講演を行いたいという静岡県のニーズに答えたセミナーであり、一貫して観光をテーマに構成された内容であった。また、参加者についても伊豆半島の観光圏の市町村を中心とした行政の方が82名の参加者中7市町11名の参加、大半が市民団体、企業、大学関係者であったことは、これまででない特徴と言えよう。

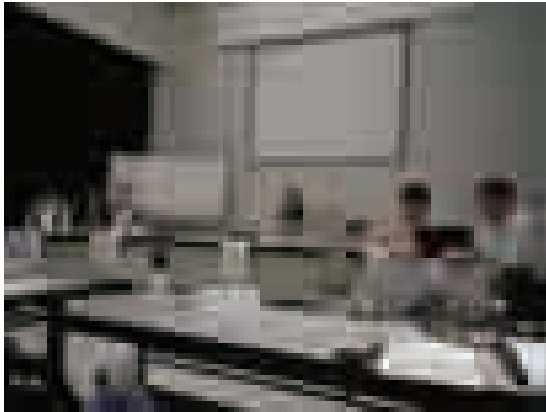
セミナー終了後、数カ所の市町村から短期診断のご要望があり、函南町と湖西市での短期診断を実施した。(短期診断の結果は、第3章、2、2-2. (2)、(3) 参照)



深川氏



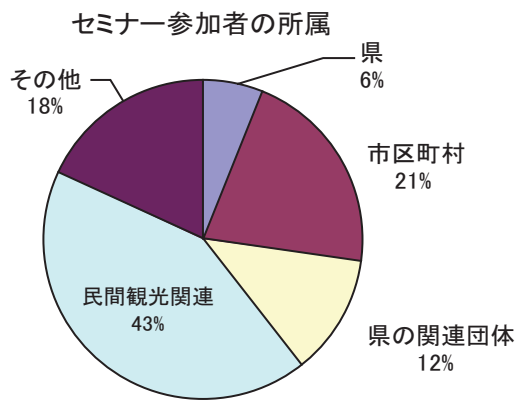
小林マネージャー



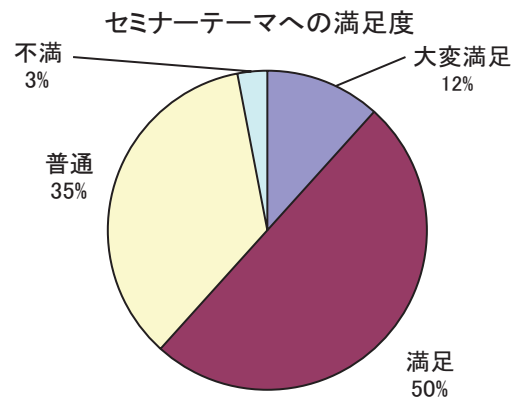
パネリスト (大久保氏、白瀬氏、白井氏)



講演風景



セミナーの参加者層



セミナーに対する満足度

(2) 北海道地域再生セミナー（道央地区）

開催日時	平成23年9月8日（木） 13:15～16:45		
開催場所	北海道中小企業会館 プレスト1・7 A～D会議室		
テーマ	『地域資源を活用した地域再生戦略 ～北海道の地域資源を活用した新しい地域おこしを目指して～』		
講師	東京国際空港ターミナル株式会社 常務取締役 地域再生マネージャー	佐々木一成氏 中島 淳氏	
パネリスト	特定非営利法人 北海道遺産協議会 会長 北海道テレビ放送株式会社 コンテンツ事業部ディレクター フードライター	辻井 達一氏 藤村 忠寿氏 小西 由稀氏	

セミナーは、「地域資源を活用した地域再生戦略」～北海道の地域資源を活用した新しい地域おこしを目指して～と題して2部構成で開催された。

第一部では、柚木憲一・ふるさと財団理事長の挨拶に続き、佐々木一成・東京国際空港ターミナル株式会社常務取締役による基調講演「地域資源を活用した地域再生戦略」と題して行われた。続いて、中島淳・地域再生マネージャーにより「地域資源活用による地域力の鍛え方」をテーマに山形県遊佐町、沖縄県石垣市の事例などが紹介された。

佐々木氏からは、「特産物ブランド」、「文化・環境ブランド」、「観光ブランド」など個々のブランドをつなげる「統合ブランド」構築の必要性が京都府や喜多方市、小布施町などの事例を交えながら強く指摘された。

中島マネージャーからは、地域を活性化するプロジェクトは存在するが、「誰がやるのか」という主体の曖昧さが多くの地域で課題であることが指摘され、地域の取り組みでは収益性や実施主体の確立が重要であり、外部人材を活用することのメリットなどを示唆した。

第二部では、中島マネージャーがコーディネーターとして、基調講演者の佐々木氏、地元から辻井達一・特定非営利法人北海道遺産協議会会長、藤村忠寿・北海道テレビ放送株式会社コンテンツ事業部エグゼクティブディレクター、小西由稀・フードライターなど多彩なメンバーをパネリストとして迎え、パネルディスカッション形式で、北海道が有する資源や魅力、「北海道価値」の向上や北海道らしい地域おこしの課題、北海道の今後の方向性、地域おこしに必要な人材の育成や活用方法などについて様々な議論が交わされた。

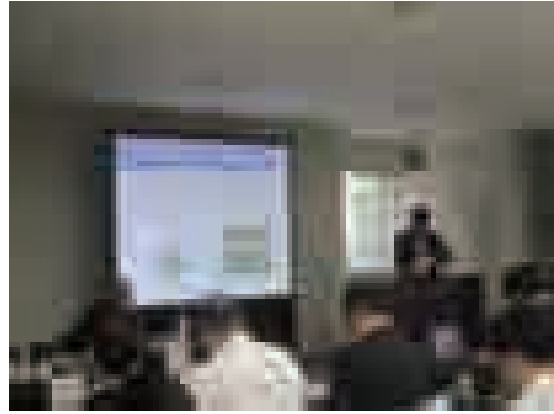
今回のセミナーの特徴は、地域再生セミナーが始まって以来最大となる189名の参加者を数え、市町村担当者は56市町村が参加した。また、市民・民間団体・企業などから幅広く参加したセミナーとなった。

セミナーのテーマについても、道庁との打合せの中で、「北海道らしさ」「北海道ウェイ」を地域ブランドの面からアプローチし、10周年を迎える「北海道遺産」にも焦点を当てたため、行政の担当者、民間団体の皆様の共感を得られたセミナーとなった。

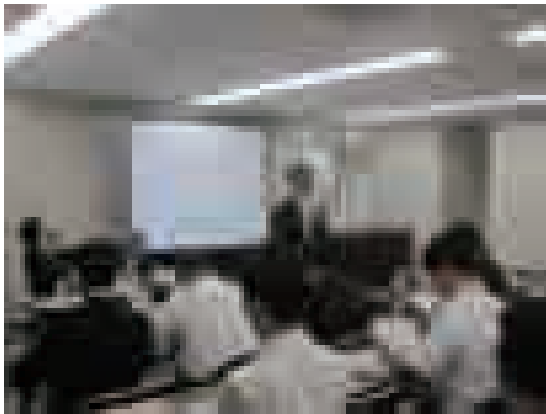
セミナー終了後、数カ所の市町村から短期診断のご要望があり、小樽市と北竜町での短期診断を実施した。（短期診断の結果は、第3章、2、2-2. (4)、(5) 参照）



セミナーの様子



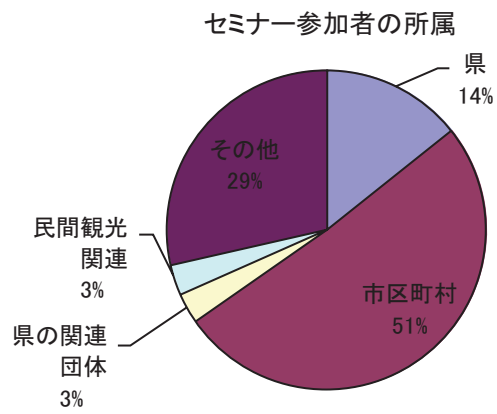
佐々木氏講演



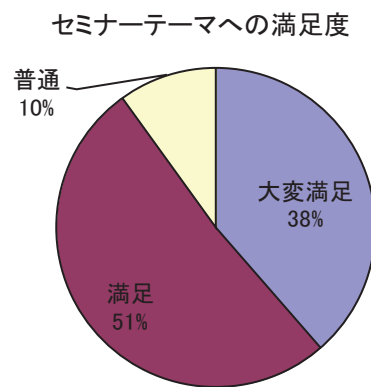
中島マネージャーによる事例紹介



パネルディスカッションの様子



セミナーの参加者層



セミナーに対する満足度

(3) 北海道地域再生セミナー（道東地区）

開催日時	平成23年11月10日（木） 13:30～17:00		
開催場所	帯広市 とかちプラザ2F 視聴覚室		
テーマ	『地域資源を活用した地域再生戦略』 ～北海道の地域資源を活用した新しい地域おこしを目指して～		
講師	東京国際空港ターミナル株式会社 常務取締役	佐々木一成氏	
	ゆとり研究所 所長 NPO法人スローライフ・ジャパン 事務局長	野口 智子氏	
	ふるさと財団・地域再生マネージャー	高橋 一夫氏	

セミナーは、道央で実施した「地域資源を活用した地域再生戦略」～北海道の地域資源を活用した新しい地域おこしを目指して～と同一のテーマで、道東地区向けに開催された。

最初に、柚木憲一・ふるさと財団理事長の挨拶に続き、佐々木一成・東京国際空港ターミナル株式会社常務取締役による基調講演が、「地域資源を活用した地域再生戦略」と題して、札幌の内容を基に道東地区向けにアレンジした内容で行われた。

次に、野口智子・ゆとり研究所所長・NPO法人スローライフ・ジャパン事務局長より「食と人を活かして～スローライフ時代のまちづくり」をテーマに講演が行われた。食を中心としたまちづくりやまちづくりにおけるひとつづくりについて、栃木県那須町、新潟県胎内市の活動の事例を踏まえての発表があった。地域住民が作成したカレンダーやお菓子のパッケージの現物を提示するなど、終始、分かりやすい説明が行われ、会場の理解度も高いものがあった。

最後に、高橋一夫・地域再生マネージャーより「戦略的ツーリズムとブランドの関係」と題して、道東自動車の開通に伴う可能性や観光地としての地域ブランドについて、長崎市のさるく博や奈良県吉野山の交通需要マネジメントなどの事例を交えて、地域にもたらされた効果を中心に説明が行われた。

質疑応答の中では、道東地域の観光振興について、道内の他地域との差別化、競合をどのように考えるべきかといった質問があった。セミナー終了後も講師陣への質問や名刺交換など活発に行われたことが特徴的であった。

今回は、道東地域の広いエリアを対象に実施したが、88名と想定以上の参加者があった。全体の約半数が市町村の行政担当者であった。

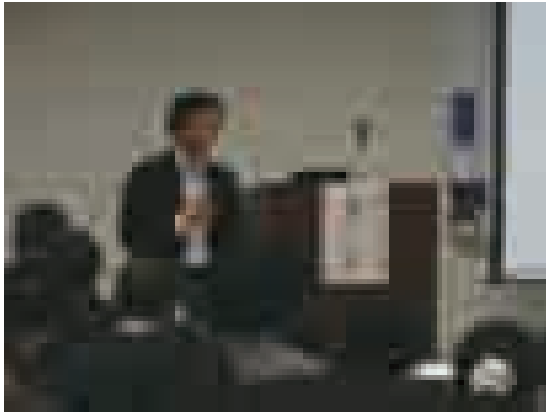
セミナー終了後、数カ所の市町村から短期診断のご要望があり、中標津町と釧路市での短期診断を実施した。（短期診断の結果は、第3章、2、2-2. (7)、(8) 参照）



佐々木氏による基調講演



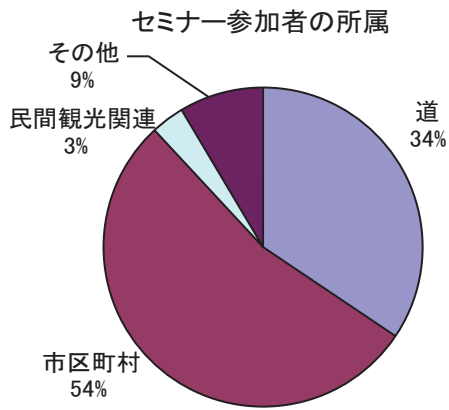
野口氏による講演



高橋マネージャーによる事例紹介

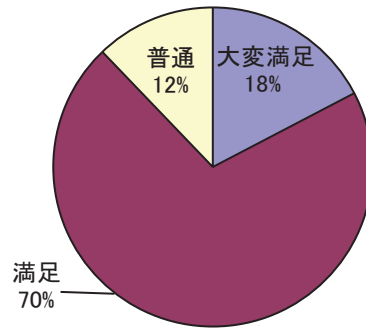


セミナーの様子



セミナーの参加者層

セミナーテーマへの満足度



セミナーに対する満足度

(4) 山口県地域再生セミナー

開催日時	平成23年11月24日（木） 13:30～16:50		
開催場所	山口県 教育会館ホール 5階 第1研修室		
テーマ	『地域資源を活かしたまちづくり』		
講師	NPO法人 地域力創造研究所 所長		佐藤 喜子光氏
	NPO法人 樹木・環境ネットワーク協会 理事長		洪澤 寿一氏
	ふるさと財団・地域再生マネージャー		斉藤 俊幸氏

セミナーは、「地域資源を活かしたまちづくり」をテーマに基調講演、事例発表が行われた。

最初に、柚木憲一・ふるさと財団理事長の挨拶に続き、佐藤喜子光・NPO法人地域力創造研究所所長による基調講演「“地域ファンを創る観光”による地域力の創造」と題して行われた。次に、洪澤寿一・地域再生マネージャーより「地域における地域資源の活かし方」と題して、事例を交えた講演が実施され、最後に斉藤俊幸・地域再生マネージャーより「地域おこし協力隊の地域資源を活用した定住方策」の事例発表が為された。

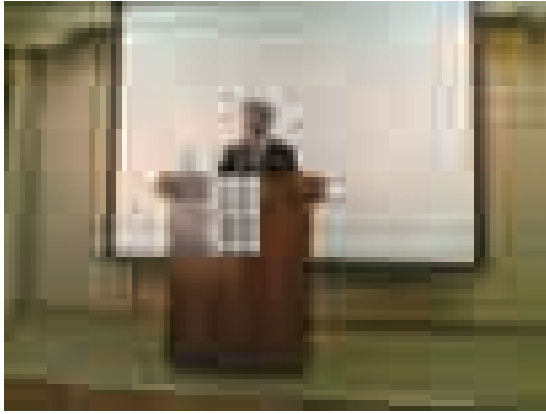
佐藤氏からは、地域ファンを創る観光を実施するために、その地域らしさによって観光客に魅力を伝えることが重要であり、体感型ショールームの様なものであると指摘した。観光客に第2のふるさとのようにファンになってもらい継続して地場産品を宅配してもらったり、口コミで宣伝してもらうなど遠くからでも鼻肩にしてもらうことを目指すべきと示唆した。

洪澤氏からは、大震災後の地域の見方の変化や循環型社会への転換の必要性、分散型社会への転換への示唆が為され、持続可能な社会を実現するための様々な示唆が、岡山県真庭市の事例を交えて行われた。これからの生活の質は、生きる実感をどのように体感するかが重要であり、震災を契機に新たなライフスタイルを構築すべきではないかという提案も行われた。

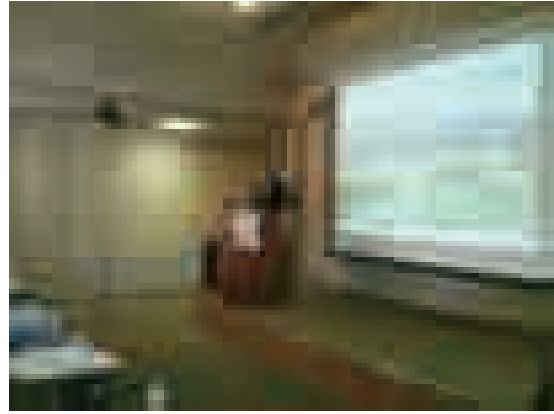
斉藤氏からは、マネージャー本人の関わった事例を中心に発表が為され、高知県本山町の10人の地域おこし協力隊の活動事例を中心に、コミュニティビジネス促進の事業の取り組みや現状を伝えた。また、秋田県由利本荘市の事例では若い集落支援員の活動を通じて、第3セクターの赤字のホテルの事業を黒字転換した事例など、身近な課題を現場において解決に持って行く手法などを具体的に発表した。その他にも横須賀市のワインの起業の事例や沼津市の地ビール起業の事例など具体性に富んだ事例を通じた紹介に会場参加者の満足度が高かった。

今回は、山口市の総合政策の中で、観光をテーマに県と調整して実施した関係で、観光に携わっている行政担当者と民間団体（観光協会など）を中心に55名の参加があった。

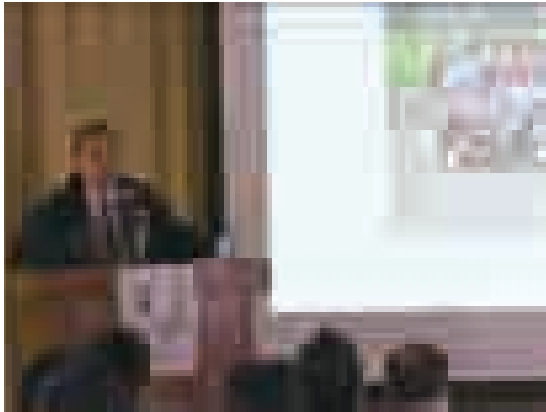
セミナー終了後、山口市、岩国市からのご要望があり、2カ所で短期診断を実施した。（短期診断の結果は、第3章、2、2-2. (9)、(10) 参照）



佐藤氏による基調講演



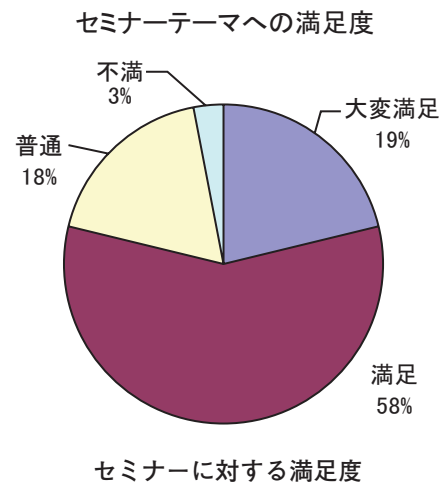
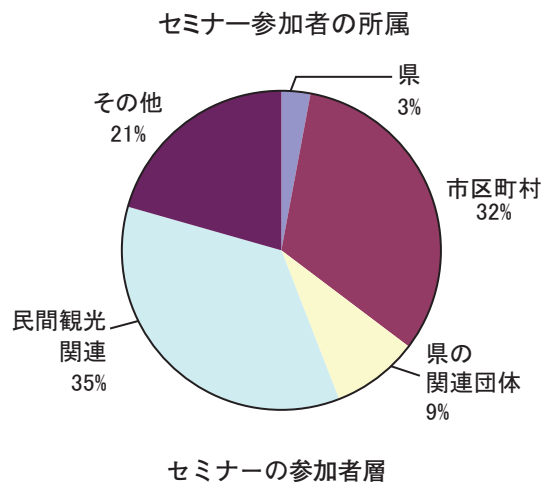
洪澤氏による講演



齊藤マネージャーによる事例紹介



セミナーの様子



(5) 山形県地域再生セミナー

開催日時	平成24年1月17日（火） 13:30～16:45	
開催場所	山形県自治会館 4階 研修室401号	
テーマ	『人と地域の元気づくり』	
講師	日本ヘルスサイエンスセンター 代表 ふるさと財団・地域再生マネージャー	石川 雄一氏 斉藤 俊幸氏

セミナーは、「人と地域の元気づくり」と題して、基調講演、事例発表、その後会場の参加者を加えた意見交換会を行うという形式で開催された。

最初に、柚木憲一・ふるさと財団理事長の挨拶に続き、石川雄一・日本ヘルスサイエンスセンター所長（Dr.）より「健康と地域の元気を考える」と題した参加型の講演が行われた。ひとテーブルに4人の参加者が座る形で、数回の入れ替えを行いながら、「元気なまちづくりには何が必要か」を中心テーマに、石川氏のコーディネートで活発な意見交換が行われた。

次に、斉藤氏から「コミュニティビジネス創出による地域の元気づくり」と題して、氏の関わった神奈川県横須賀市、熊本県荒尾市、高知県土佐市、本山町の事例などをもとにコミュニティビジネスの創出の方法、外部人材の活用の在り方などの説明が行われた。

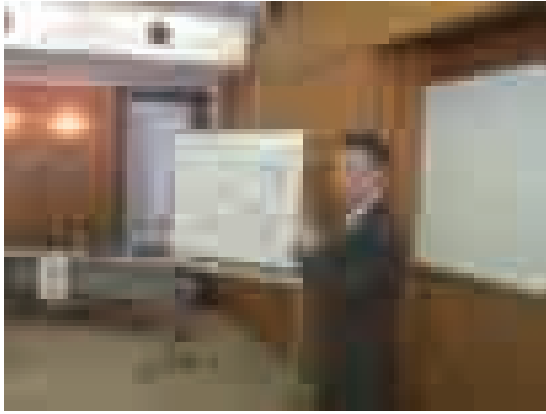
石川氏の参加型の講演は、講演者、参加者、また事務局スタッフまでも共通の立場で参加し、議論を重ねながら、自分の役割認識や地域でやるべきことなどを整理、認識できる内容であった。

斉藤氏の説明は、具体的で豊富な事例に裏打ちされており、会場の関心を集めた。現場で課題を見つけ、様々なコミュニティビジネスを試行していく中でその解決策を見つけていくことの重要性が示された。地域においてはビジネスを行う過程が重要であり、地域の創造性を活かすことにより、予想外の結果が生まれるということが強調された。

最後に、石川氏がコーディネーターとなり、斉藤氏の発表も踏まえ、「人と地域の元気づくり」のテーマに沿って、質疑・意見交換を行った。発表者の斉藤氏に加え、参加者から2名が登壇し、地域おこしにおけるコーディネーターの役割や行政の姿勢、外部人材活用のあり方等について、様々な意見交換が行われた。

今回は、地域の市町村や県の行政の方の参加が中心であり、75名の参加であった。セミナーアンケートでは、テーマに対する満足度（86%）と回収率（71%）は、過去最高であった。

セミナー終了後、数カ所の市町村から短期診断のご要望があり、寒河江市と米沢市での短期診断を実施した。（短期診断の結果は、第3章、2、2-2.（11）、（12）参照）



石川氏による基調講演



斉藤マネージャーによる事例紹介

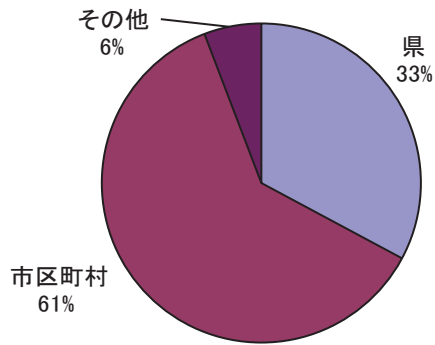


セミナーの様子



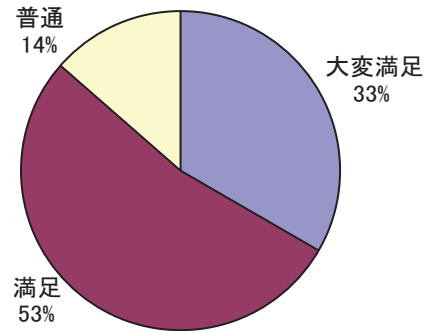
意見交換の様子

セミナー参加者の所属



セミナーの参加者層

セミナーテーマへの満足度



セミナーに対する満足度

2 マニュアル作成のための市町村調査の成果（短期診断）

2-1. 総括

平成23年度事業では、地域再生マネージャーの受け入れマニュアル作成のための市町村調査として、以下の6道県12地域での市町村調査を実施した。

	開催時期	開催場所
1	平成23年6月14日～16日	徳島県三好市
2	9月28日～30日	静岡県函南町
3	10月12日～14日	静岡県湖西市
4	10月24日～26日	北海道小樽市
5	10月31日～11月2日	北海道北竜町
6	11月6日～8日	愛媛県今治市（大島地区）
7	12月6日～8日	北海道中標津町
8	12月26日～28日	北海道釧路市
9	平成24年1月11日～13日	山口県山口市（阿東地区、徳地地区）
10	1月26日～28日	山口県岩国市（錦地区）
11	2月22日～24日	山形県寒河江市
12	2月26日～28日	山形県米沢市

これらの市町村調査は、前述の地域再生マネージャー受け入れのマニュアル作成に活用されると同時に、これらの短期の市町村調査を受け入れた市町村にとって、以下のような効果も提供している。

<地域再生マネージャーによる気づきの提供>

本マニュアル作成のための2泊3日という短期間での地域再生マネージャーによる調査ではあるが、調査を受け入れた市町村にとって地域再生マネージャーの視点からみた地域の姿・特徴や課題についての示唆は非常に大きな気づきを地域に与えている。短期的であるために十分な分析ができているとはいえないが、地域再生マネージャーの指摘による地域の気づきは様々な影響を与えている。

たとえば、北海道小樽市の事例では対象となっている資源の検討が限定されたメンバーだけで行われていることの指摘から行政や主体が想定していなかった団体への話などを聞くことなどで、地域資源の見方を転換したり、できることに着手していないこと、地域そのものに知られていないことなど、それまで行政や主体の視点からもれていたことなどを指摘するといった効果を達成した。

このように非常に短期間の調査ではあるが、地域再生マネージャーの目を踏まえた地域の分析は地域の抱えている課題、気付いていなかった課題などを浮き彫りにできる可能性が高く有用であった。

2-2. 個別の市町村調査の成果

地域再生マネージャーの活用を検討する市町村にとってのマニュアル作成のため、地域再生マネージャーを2泊3日を基本として短期派遣（12箇所）を実施し、地域課題への対応、地域資源の発掘のための助言を行った。

（1）徳島県三好市

平成23年6月14日（火）～16日（木）

地域再生マネージャー：千田 良仁

（株式会社アマタ持続可能経済研究所 アソシエイト・フェロー）

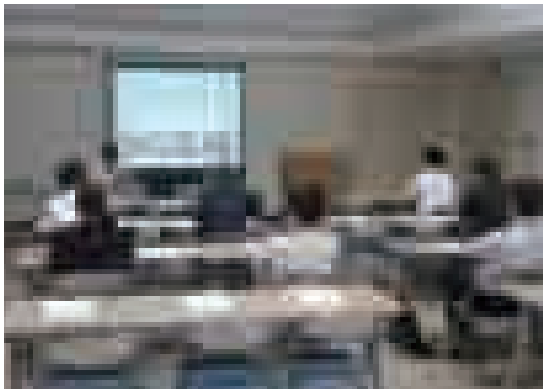
<地域の問題意識>

三好市では、平成23年7月1日から地域おこし協力隊員6名の採用を行った。当市では初年度1年間程度は研修期間とし、市内の現状を把握しながら3年後の定住定着に向けた活動を行うことを想定しており、地域おこし協力隊の定住に向けた活動や、地域活性化に向けて何を実施すべきか模索していた。地域おこし協力隊事業は、三好市において初の試みとなるため、事業活動の助言指導を求めている。

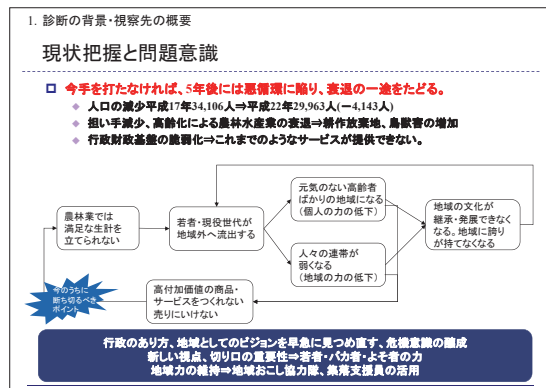
<地域再生マネージャーからの提言>

地域再生マネージャーより、人口減少・高齢化や村の空洞化が進んでいる中で、衰退の悪循環を断ち切るためにも、新たな視点や切り口での取り組みが重要であること、そのためにも、市全体で危機意識を醸成しながら、地域おこし協力隊の「若者・バカ者・よそ者」の力を活用することが大切になってくること、そのためにも今後地域をどうして行きたいかというビジョンの明確化や、具体的な成功体験の積み重ねが大切であることの説明があった。

また協力隊が定住に向けてうまく活動を行っていくためには、協力隊員が地域の方と関係性を構築するまでの橋渡しを行うメンターの存在が大切であり、協力隊員の活動について目標を設定し、目標の達成に向けアドバイスをを行うマネジメント機能が重要になってくることを説明のうえ、活動を円滑に行うためにも、地域の内外へ活動のPRを行うことが欠かせないと提言がなされた。



短期診断報告会の様子



(2) 静岡県函南町

平成23年9月28日（水）～30日（金）

地域再生マネージャー：齊藤 俊幸（イング総合計画株式会社 代表取締役）

地域再生マネージャー：小林 詳子（全日本空輸株式会社 元客室乗務員）

<地域の問題意識>

函南町は平成25年の東駿河湾環状道路供用開始に伴い、観光地伊豆への玄関口としての位置づけが明確になるが、現状では豊富な観光資源について十分に活かしきれておらず、伊豆観光の単なる通過地点となることを懸念していた。

東駿河湾環状道路の開通を見据え、函南町の農業の特産品を活かしたまちづくり、富士山の眺望を活かしたまちづくり、特産品と商業のマッチング、観光資源を利活用したまちづくり等地域産業の活性化策について提案を求めている。

<地域再生マネージャーからの提言>

地域再生マネージャーより、東駿河湾環状道路開通で一般道への結節地点となる函南町では、開通に合わせて「道の駅」等の建設を検討しており、これは物販の絶好の機会であるが、現状では加工品製造組織は少なく、観光・6次産業化による雇用創造は必須の課題であると指摘がなされた。

今後は、地域資源を活用した生産組織、新商品開発を行えないか検討を進める必要があり、研究会などで人材育成・発掘を進めながら、小規模の形で始めること、また総務省のいわゆる「助っ人活用三種の神器」を活用するなど外部人材を取り入れることも有益であると指摘の上、取り組みは小さなものを積み重ねることが大切であり、「瓢箪から駒」、「怪我の功名」、「思惑倒れ」が地域を強くしていくとのアドバイスが行われた。

さらに、地域資源を活かした観光を考える上で、“おもてなし”の強化も重要な要素であり、より魅力的な“おもてなし”のためには、場所・舞台設定・キャストの視点でさらなる研鑽を行う必要があるとの説明があった。



短期診断報告会の様子

2. 課題と対応の方向性

“おもてなし”の概念を変える(函南方式の“おもてなし”)

函南方式の“おもてなし”に必要なもの

Point III

キャスト

- ・ 現場の人にお客様が“喜ぶこと”を考えさせ、実行させる
- ・ 歴史・文化・観光の知識を身につける(教育の徹底)
- ・ 挨拶の達人になる(日本語のみならず簡単な英語・中国語・ハングル語)
- ・ 道の駅と仏の里美術館を定期的に巡回する

 **キャスト達が起爆剤となって、まちづくりの機運を盛り上げる**

(3) 静岡県湖西市

平成23年10月12日（水）～14日（金）

地域再生マネージャー：室岡 祐司（九州産業大学 商学部 観光産業学科 講師）

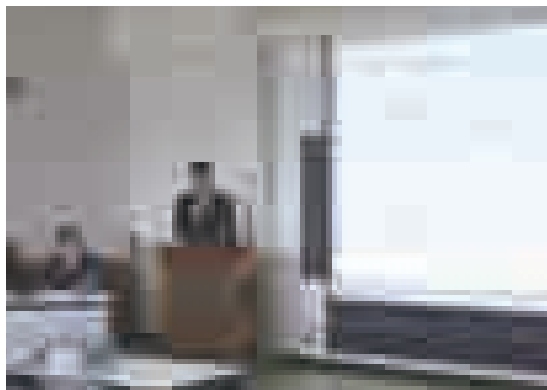
地域再生マネージャー：小林 詳子（全日本空輸株式会社 元客室乗務員）

<地域の問題意識>

湖西市においては、これまで観光振興に市として本格的に取り組んでこなかった。平成22年に旧新居町と合併し、浜名湖をはじめ新井関所や雄大な遠州灘、道の駅など、従来からあったもの、新たに加わったものを含め、厚みのある地域資源を活かすことが可能となった。今後、交流人口の増加を目指すためには、観光客層のターゲット化や観光コースの設定など戦略的な取り組みが求められる。

<地域再生マネージャーからの提言>

視察した観光資源は磨き上げる余地があり、その工夫の仕方を中心に提言を行った。広く市民を巻き込んで地域資源を再認識し、誇りと愛着を持って市民が情報発信者になることでもてなしの気持ちを醸成する必要性を説明。その上で、地域観光の考え方、地域観光のマーケティング手順、推進体制の構築ステップ、役割分担の明確化、データ収集のチェックリスト、強みを伸ばす取り組みや効果的な商品化とプロモーションについて湖西市にの実情に合った提言を行った。それらを実行するにあたり、留意すべき点を整理して説明し、他の地域での参考になる展開事例を具体的なヒントとして説明した。地域の問題意識に則して、湖西市は何から始めるべきかについて、論点となるポイントを提示した。



室岡マネージャーによる報告



(4) 北海道小樽市

平成23年10月24日（月）～26日（水）

地域再生マネージャー：中島 淳（株式会社カルチャーアットフォーシーズンズ 代表）

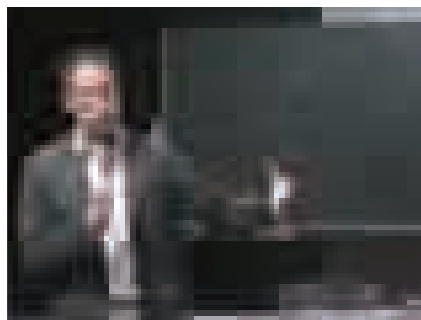
（オブザーバー：秋田県由利本荘市 集落支援員 下田 賢治）

<地域の問題意識>

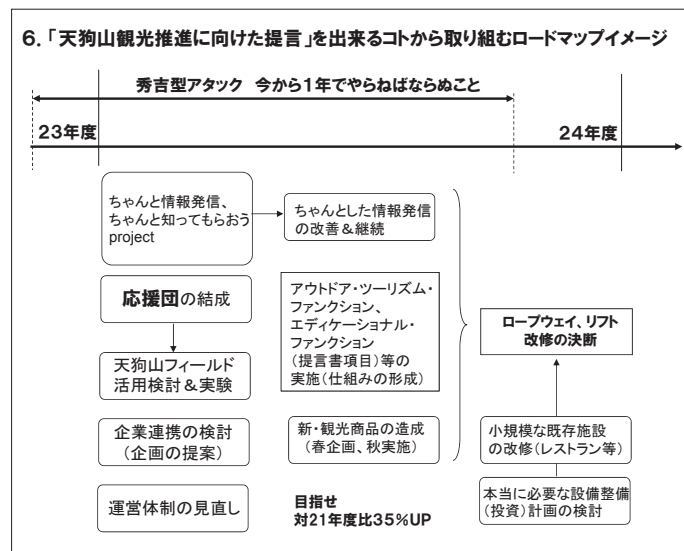
本短期診断は、北海道小樽市全体ではなく小樽市の観光資源の一つとして位置付けられている天狗山スキー場に限定して行われたものである。北海道小樽市にある天狗山スキー場からの夜景は、北海道三大夜景の一つと言われているが、ロープウェイやスキー場の利用客減により赤字経営が続いている状態である。活性化に向けて「天狗山観光推進に向けた提言」が出されているものの実際の事業計画立案に向けての動きを小樽市、天狗山スキー場関係者ともに踏み出せていない状況である。

<地域再生マネージャーからの提言>

マネージャーからは同提言に対して、女性の視点からの見方、市民意識とのギャップ、小樽市に多く来訪している札幌圏住民からみたイメージ、知名度の欠落などの課題が指摘された。その上で、天狗山観光推進に向けて、何より情報発信とアプローチが重要であること、そのためには、すぐにでも取り組める処方箋があるので、関係者や市が地域を巻き込んで取り組んでいくことが重要であるとの提言がなされた。処方箋としては、例えば小樽市内のホテルやタクシー、観光案内所などに天狗山の正確な情報（夜間の営業状況、アクセス時間ほか）を伝えることから始めることなどが提案され、その他、天狗山を市民活動などの団体の活動フィールドとして使ってもらうためのPRなどの実施などが出された。



中島マネージャーによる報告



(5) 北海道北竜町

平成23年10月31日（月）～11月2日（水）

地域再生マネージャー：中田 浩康（有限会社アグリテック 企画営業部長）

地域再生マネージャー：石川 紀子（株式会社グルー・アンド・カンパニー 代表）

<地域の問題意識>

北竜町では23.1haのひまわりの里を有し、7月中旬から8月中旬を「ひまわりまつり」として各種イベントを実施し、多くの観光客を誘客している。しかしながら平成19年度以降、観光客は減少傾向にあり、ピーク時の7割程度になっており、毎年施設の整備や改修、イベント内容の変更やPRを行っているが、マンネリズムから脱却しきれていないのではないかと懸念していた。

<地域再生マネージャーからの提言>

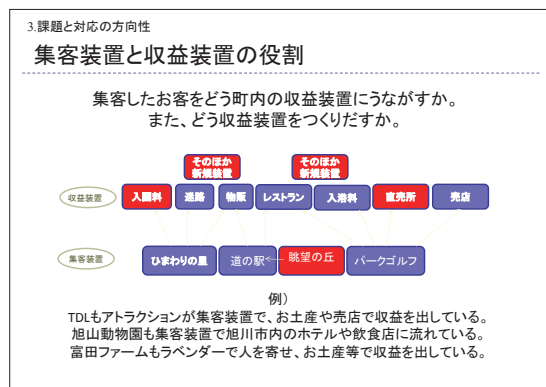
旅の重要な要素は「知的好奇心の満足」であり、魅力ある観光地にするために、北竜町のひまわりと地域の歴史&ストーリーを発信することが大切になることが指摘され、例えば、周辺市町村と連携した観光コースの開発等事例を基に発案を行った。

また持続可能な観光まちづくりのためには収益基盤を固めることが必要であり、そのためにも収益装置と集客装置の役割を明確化し、ひまわりの里を集客装置として、他に収益装置を組み合わせて魅力ある観光地としていくことが重要であることが指摘された。

さらに新たなツーリズムの創出や特産品開発などを、より効果的に推進させるためにも、中間支援組織が必要であり、中間的組織の育成のために、①人材を活動に巻き込む、②関係者をつなぐことが大切で、その一手段として、外部人材を活用することが考えられる旨の説明があった。



短期診断報告会の様子



(6) 愛媛県今治市（大島地区）

平成23年11月6日（日）～8日（火）

地域再生マネージャー：齊藤 俊幸（イング総合計画株式会社）

<地域の問題意識>

今治市は12市町村が合併してできており、旧町村地域が抱える過疎化、高齢化、コミュニティの衰退などへの対応として、旧町村単位で地域活性化推進協議会（11協議会）を立ち上げている。地域活性化推進協議会が事業主体となり、住民自らが地域の特性や地域力を活かした企画提案を行い、実施する地域活性化推進事業に補助を行い、地域の自立的発展を支援している。

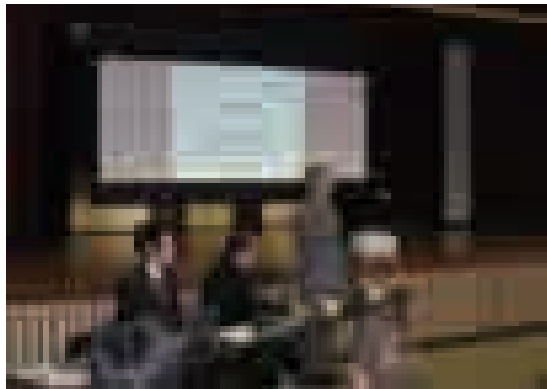
こうした中、一部の住民や団体での取り組みがみられるものの、より多くの住民が参画し、地域の活力を回復していこうとする気運をさらに醸成していく必要となっている。また、過疎地域における住民自治のインセンティブを高める仕組みづくりが求められている。

<地域再生マネージャーからの提言>

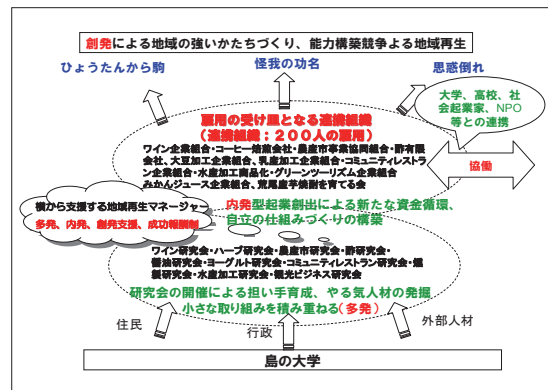
地域活性化推進協議会を立ち上げたものの、これまで、継続的な事業に結びつく活動があまりなされていなかったこともあり、各協議会の身の丈にあった取り組みを積み重ねて実施していくことが必要である点を指摘した。

また、観光だけではそれほど儲からないことを認識してもらい、地域の特産物を加工して（例えば、地域の特産物を活用したお酢、ワイン、リキュール等）販売していくなど、島独自の6次産業化の取り組みについても具体的に提案した。

さらに、外部人材を活用することも事業実施・展開にあたっては有効であることを助言した。また、地域おこし協力隊を入れて、若い人達に様々な活動を行わせてみるなど、外部人材の導入についても提案を行った。



齊藤マネージャーによる報告



(7) 北海道中標津町

平成23年12月6日（火）～8日（木）

地域再生マネージャー：菅野 剛（株式会社TAISHI）

旅行関連専門家：小林 千里（株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル）

<地域の問題意識>

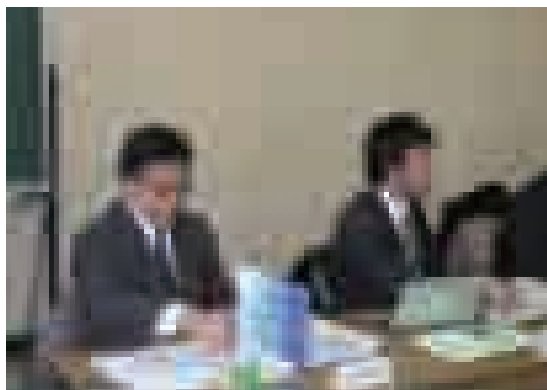
中標津町観光協会は、平成24年度中に独立した組織として運営することを検討していた。平成23年度に観光協会内にプロジェクトチームを組織し、①財源確保の検討、②法人格取得・体制の検討、③事務所設置場所の検討等の議論を進めていたが、具体的な手法や仕組みづくり等については、専門家等のアドバイスが不可欠であると考えていた。

また、観光協会の独立後の事業展開として、広域圏での観光振興に関する企画・立案活動、営業・広報活動、旅行企画等のコーディネート事業、更には、インバウンドを含めた中標津空港を核としての半径約1時間圏内の観光収益事業を予定していたが、具体的な事業計画を立案するに当たってのアドバイスを求めている。

<地域再生マネージャーからの提言>

中標津空港は道東エリアのゲートウェイ空港であり、空港を核とした広域観光誘致が考えられること、また道東エリアはニューツーリズム素材の宝庫であり、国内観光客誘致に加えて外国人観光客のインバウンド誘致の潜在的魅力を有していること、さらに、中標津町は空港からのアクセスの利便性に加え、文化会館・運動公園・宿泊施設が充実しており、MICE誘致・スポーツ合宿誘致を進めるための受け入れ機能を強化が考えられること、などの提言があった。

また、観光協会の独立化に当たっては、マイルストーンを明確化しながら事業推進のための全体スケジュールを構築することが求められることを説明の上、3ヵ年程度のロードマップを作成し、自らの地域資源を把握・整理や社会実験等を行いながら、推進体制を構築していくことが求められることを指摘した。また併せて、実現に向けては内部人材の掘り起こしが不可欠であり、また外部人材を活用することも有用であることも指摘を行った。



短期診断報告会の様子
(左：小林氏、右：菅野マネージャー)



(8) 北海道釧路市

平成23年12月26日（月）～28日（水）

地域再生マネージャー：大塚 幸雄（B.U.L 街づくり研究所）

食品・流通コンサルタント：野口 直樹（株式会社エー・トゥー・ビー代表取締役社長）

<地域の問題意識>

釧路地域ブランド推進委員会（事務局が釧路市で、商工会議所、漁業、農業、観光等の関係者で構成）では、地域資源である「釧路ししゃも」、「釧路定置トキシラズ」の地域ブランド化を推進しており、平成20年より釧路ししゃも、平成22年よりトキシラズのブランド化に取り組んでいる。

「釧路ししゃも」については、地域団体商標を取得してからの取り組みが課題であり、「釧路定置トキシラズ」については、PRや販促活動等の今後の展開が課題となっている。

そのため、これまでの取り組み状況の診断および今後の展開・戦略についてのアドバイスを求めている。

<地域再生マネージャーからの提言>

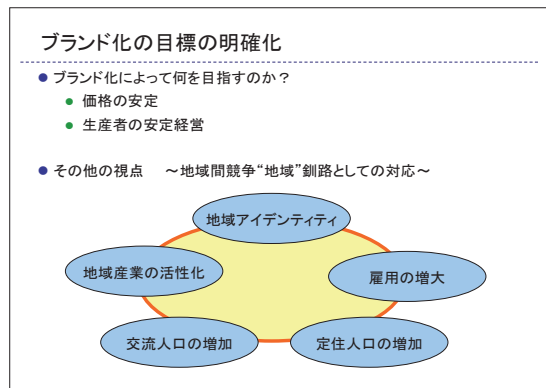
地域資源のブランド化は、商品価格の安定や生産者の安定経営の確保とともに、地域アイデンティティの確立や地域産業の活性化、また、それに伴う雇用の拡大や定住人口・交流人口の増加など、商品のブランド化だけでなく地域全体のまちづくりの視点も取り入れた展開・戦略を検討すべきであるとの提言を行った。

「釧路ししゃも」、「釧路定置トキシラズ」とも、それぞれの本来価値は高く、これまでの取り組みを評価するとともに、今後更なる付加価値の向上にあたっては、使用価値、情緒価値の視点から、それぞれの価値を向上させる取り組みが必要であるとの指摘を行った。特に、「釧路定置トキシラズ」については、5月から7月にかけての旬を活かした演出・アピールの必要性を指摘し、旬の時期に提供できる販路の拡大方策として、プロの料理人へ販路を拡大し、地域に広めてもらおうなどの取り組みについて具体的な提案を行った。

また、商品開発についても、顧客ニーズにもとづく開発へ転換が必要であると助言を行った。



短期診断報告会の様子
（中央：野口氏、右：大塚マネージャー）



(9) 山口県山口市（阿東地区、徳地地区）

平成24年1月11日（水）～13日（金）

地域再生マネージャー：齊藤 俊幸（イング総合計画株式会社）

フード&ホスピタリティー・コーディネーター：堀田 正子

（株式会社結デザインネットワーク）

<地域の問題意識>

山口市の徳地地域（旧徳地町）および阿東地域（旧阿東町）の2地域においては、「地域にお金が落ちる仕組みづくり」（若者の定住に向けた雇用創出）を通じた持続可能な地域づくりが課題となっている。

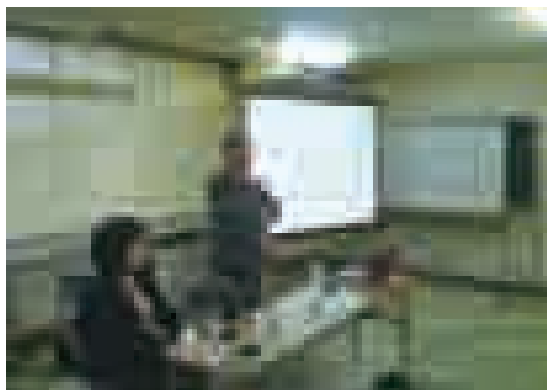
具体的には、食を中心とする地域資源の高付加価値化・ブランド化、地域全体として目指す方向性（他地域との差別化、ターゲットの選定）や協議会の役割の明確化、地域住民を巻き込んだ事業展開等が課題として認識している。

<地域再生マネージャーからの提言>

核となる地域資源（りんご・米等）の存在、豊かな農村環境、Iターンによる流入人材が一定数いること等の強みを活用した商品開発のあり方について提言を行った。

具体的には、商品開発を行うに際して、①単なる情報共有ではなく、体験・行動を通じたより深い情報共有を行うこと、②おもてなしによる付加価値の高い交流の実現、③生産者、消費者、小売業者、メーカー等のさまざまな主体が共感できる商品づくりを行うこと、④複数の小規模な事業に投資しながら、成功モデルを発見すること等の方向性を示した。

資源はあるが競争力のある特産品の開発に苦慮している地域の実情に即して、今後商品開発を行う際の留意点、検討のポイント等を示唆した。



短期診断報告会の様子
（左：堀田氏、右：齊藤マネージャー）

(10) 山口県岩国市（錦地区）

平成24年1月26日（木）～28日（土）

地域再生マネージャー：奥村 玄（株式会社GENプランニング 代表取締役）

地域再生マネージャー：前田 香保里（株式会社ANA総合研究所 研究員）

<地域の問題意識>

中国山地の奥深くに位置する岩国市錦地区は豊かな自然環境に恵まれた土地である。近年では、体験型教育旅行の誘致、民泊による宿泊者の受け入れ等の地域活性化策も実施している。

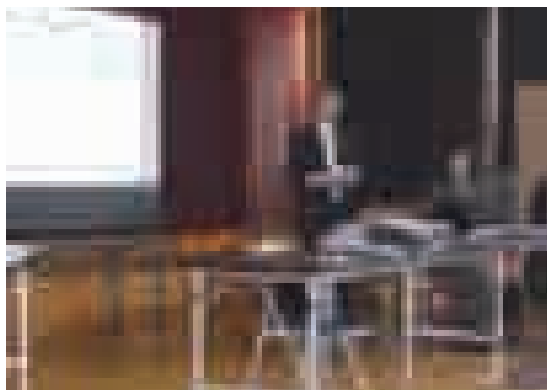
地域の特産品として、わさび、味噌、こんにやくなどがあるが、加工所での雇用がありながらも、従業員の高齢化が進行し、後継者不足の問題を抱えている。6次産業化を目指した新商品の開発にも取り組んでいるが、商品として実現していないのが現状である。

<地域再生マネージャーからの提言>

地域活性化のビジョンの明確化および共有、行政と地域との協力体制、現時点での加工品生産による収入（新たな雇用を創出するには十分でない）等の項目について課題がある点について指摘した。また、地域の自治を担うNPO法人の活動も活発であるが、今後5年後、10年後、地域が存続できるかを考え、危機感を持った取り組みが必要であることについて認識の共有をはかった。

特産品の加工については、企業体としての取り組みを積極的に行うことにより、責任やコストを明確化していくこと、ターゲットをイメージした商品開発を行うことについて提言を行った。あわせて、地域おこし協力隊、集落支援員、外部アドバイザー等を活用したビジネス創出のあり方についても事例紹介等を行った、

今後すぐに必要となる取り組みと、錦町のファンを増やしていくための長期的な取り組みの双方について提言を行うことにより、今後の地域の方向性を示すことが出来た。



短期診断報告会の様子

（左：奥村マネージャー、右：前田マネージャー）

(11) 山形県寒河江市

平成24年2月22日（水）～24日（金）

地域再生マネージャー：大島 康孝（株式会社乃村工藝社）

地域再生マネージャー：山村 俊弘

（株式会社日本アプライドリサーチ研究所 代表取締役社長）

<地域の問題意識>

昨年の4月から始まった寒河江市の新第5次振興計画の重点プロジェクトの一つ「さがえはつらつ」プロジェクトの中で、寒河江駅前や中心市街地の核として位置付けられる中心市街地活性化センター（フローラ・SAGAE）の機能充実をはじめとした中心市街地の活性化が課題となっている。

現在、中心市街地活性化センターのリニューアル計画を検討中であり、その中心市街地活性化センターの機能充実を図り、魅力的な施設となるよう抜本的な見直し作業に取り組んでいる。

<地域再生マネージャーからの提言>

寒河江市の中心市街地について、人口減少や少子高齢化の進行に加え、モータリゼーションの定着による郊外への大型小売店舗の立地など、厳しい商業環境にあり、拠点施設として位置付けられている中心市街地活性化センターもまた厳しい現状を認識してもらった。

こうした厳しい状況を認識してもらった上で、中心市街地活性化センターの再生にあたり、まず、単に物を売るだけの商業施設としての限界を認識した上で、施設コンセプトを再構築し、目的を明確にした施設づくりを行っていくべきとの助言を行った。さらに、単なる売り場から「集う」「ふれあう」の生活の場への転換の必要についても指摘した。中心市街地活性化センターの課題や方向性について整理した上で、施設全体の具体的なフロア構成についても提案を行った。

また、駐車場については、現状の無料の駐車場が中心市街地のために有効に使用されていないこともあり、有料化して機械警備の導入による適切な管理も必要であるとの指摘を行った。施設の管理にあたっては、民間の活力を活用した官民連携の新たな運営システムの構築についても提案を行った。



短期診断報告会の様子

施設全体フロア構成	
2F ファッション&ライフスタイルフロア ・シニア向け、女性向け ・健康、美容 ・チャレンジショップコーナー	5F 地域活動フロア・オフィスフロア ・コミュニティサポートフロア ・インキュベーション活動支援（NPO支援、CB支援、ミニビジネス支援）
1F 寒河江セレクションフロア（「まちの駅」機能） ターゲット：来訪者、地元客（お土産用、自家消費） ・寒河江の餅・産を橋か（物産館） ・観光ナビゲーション（相談機能） ・休憩スペース／カフェ ・物販（アンテナショップ、ブランド化につなぐ、本店へ誘導）	4F 子育て・ふれあい広場 ・幼児向け広場 ・子ども教育・学習 ・子ども向けグッズ ・子ども写真館 ・高齢者との交流（遊び、ものづくり、おもちゃ） ・子育て（カウンセリング） ・母親サークル ・一時預かりサービス ・読みかせ／絵本コーナー
B1 生鮮食品・フードコートフロア ターゲット：周辺住民、シニア層（地元の買物難民など）、来訪者 ・地場産品の惣菜コーナー ・フードコート（周辺住民、来訪者）	3F カルチャー&ホビーフロア ・常設展示、特別展 ・創作・カルチャースクール（市民の創作活動、発表の場） ・市民活動スペース（将棋、卓球など）

(12) 山形県米沢市

平成24年2月26日（日）～28日（火）

地域再生マネージャー：奥村 玄（株式会社GENプランニング 代表）

地域力創造アドバイザー：井上 弘司（地域再生診療所 代表執行役）

<地域の問題意識>

平成23年4月、東日本大震災を機に米沢市内八つの温泉場が1つにまとまって「温泉米沢八湯会」を立ち上げた。

米沢市では、「温泉米沢八湯会」の設立を契機に、各観光に係る団体等の係わりを強化することを模索しており、その1つとして商工会議所が主催して実施していた「お宝発掘事業」の関連団体との結びつきについて検討していた。また「温泉米沢八湯会」が設立間もないため、今後の組織のあり方等について、他地域事例の紹介等を含めたアドバイスを求めている。

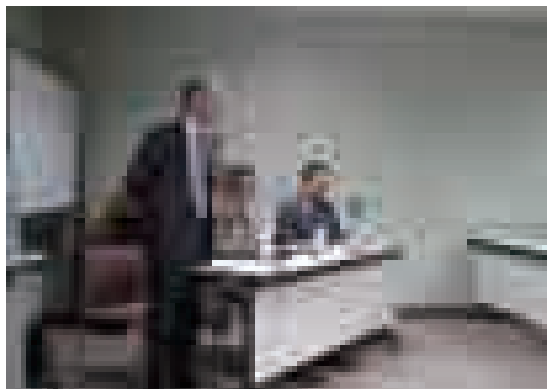
<地域再生マネージャーからの提言>

地域再生マネージャーより温泉米沢八湯会に所属する各温泉地は、相当の伝統を有しており、各旅館はリピーターが多い点や、個人客向けの運営を行っている点、ほとんどの旅館が家族経営で他資本が入っていない点など、ガラパゴス的な魅力を放っている点について指摘があった。

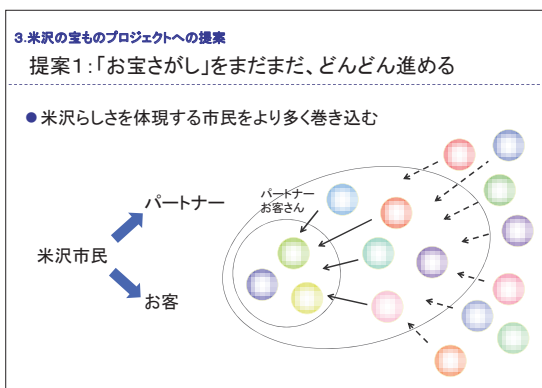
その上で、現状、温泉米沢八湯会と「お宝発掘事業」の地域資源・団体とは連携ができておらず、連携に向け、商工会議所をトップとし、行政がサポートする形で、温泉米沢八湯会と各団体が連携を行うことが求められる旨指摘した。そして、まずは、「お宝発掘事業」のパートナーやプログラムを拡充させながら、プロデューサー機能・チャレンジャー機能・スポンサー機能を強化していき、温泉米沢八湯会との連携によって滞在型観光が進むような形にしていくことが望まれるとの提言を行った。

また温泉米沢八湯会は、情報発信がまだまだ弱いように見受けられるため、情報発信を強化しながら、恵まれた地域資源を活用し、着地型旅行商品を開発していくことが考えられること、例えば感性価値に基づく商品開発、情報の製品化、泊・食・湯の分離による連泊推進等が考えられることなど説明した。

最後に、今後の米沢の観光推進のためにもランドオペレーター機能や地域コーディネーター機能を強化し、温泉米沢八湯会が観光プラットフォーム機能を有することも検討すべきであるとの指摘を行った。



短期診断報告会の様子
(左：奥村マネージャー、中央：井上氏)



3

外部人材活用マニュアル（導入期）

本事業では12市町村の協力を得て市町村がはじめて地域再生マネージャーなどの外部専門家・外部人材を受け入れるために必要となるマニュアルの整備を行った。

本マニュアルは、市町村がはじめて外部人材を活用する段階での使用を想定して作成したものであり、外部人材の受け入れ検討から、準備段階、受け入れ段階、受け入れ後のステップに応じて、必要な検討ステップを時系列的な流れに沿う形で整理した。

地域にとって外部人材の活用は、地域再生の一助として非常に有効な手段である。本マニュアルなどの活用が、市町村が外部人材活用を始めるきっかけの一助となることを期待する。以下の導入期マニュアルについては、当財団HPにて閲覧可能となるよう公開を予定している。

(<http://www.furusato-zaidan.or.jp/chiiki/index.html#shinchiiki>)

No	項目	内容	関連資料	チェック	No	項目	内容	関連資料	チェック
ステップ1 外部人材の活用に関する検証					ステップ3 受入時				
1-1	活用の検討①	実施しようとしている施策が、外部人材活用に適しているかどうか。			3-1	訪問時 (最終調整)	前日までに外部人材に最終的な日程の確認等を行う。	—	
1-2	活用の検討②	他の地域における類似の実践の事例を参考とし、成果や必要な期間や関連施策等を検証する。			3-2	訪問時 (送迎)	待ち合わせ場所に迎えに行く。		
1-3	期間の検討	どれくらいの期間、外部人材を受け入れることとするか。可能であれば、予算措置も含めた検討を行う（各種補助事業等を活用する場合、「ステップ5 申請手続き」を参照）。			3-3	訪問時	面談、会議への案内や視察先の案内等を行う。	—	
1-4	人材の検討	実施しようとしている施策に合致する（成果が挙げられると思われる）外部人材を検討する。			3-4	訪問時	意見交換会、懇親会（開催する場合のみ）		
ステップ2 外部人材の受入準備、日程調整等					3-5	訪問時	日程終了		
2-1	日程調整	外部人材の連絡先を入手し、連絡を取る。			3-6	訪問時	見送り		
2-2	受入準備 (日程)	外部人材の受入日を設定する。	—		ステップ4 外部人材訪問後				
2-3	受入準備 (日程)	外部人材訪問時のスケジュールを関係者・調査（視察）地と調整の上、確定する。	—		4-1	訪問後	外部人材訪問時の記録を作成し、関係者に周知する。	—	
2-4	受入準備 (事前資料)	事前に外部人材に対し、基本的な資料を送付する。			4-2	訪問後	外部人材との連絡を取る。		
2-5	受入準備 (視察準備)	市町村内の移動手段、会議室等の手配、経費の支出準備を行う。	—		4-3	訪問後	関係部署、関係者を交え、今後の外部人材活用について、検討を行う。		
2-6	受入準備 (事前シケ)	外部人材の受入の趣旨目的等について、関係者に説明する。			4-4	訪問後	次回外部人材受入について、検討を行う。		
2-7	受入準備 (資料)	外部人材受入時に必要な資料、役割分担の準備をする。							

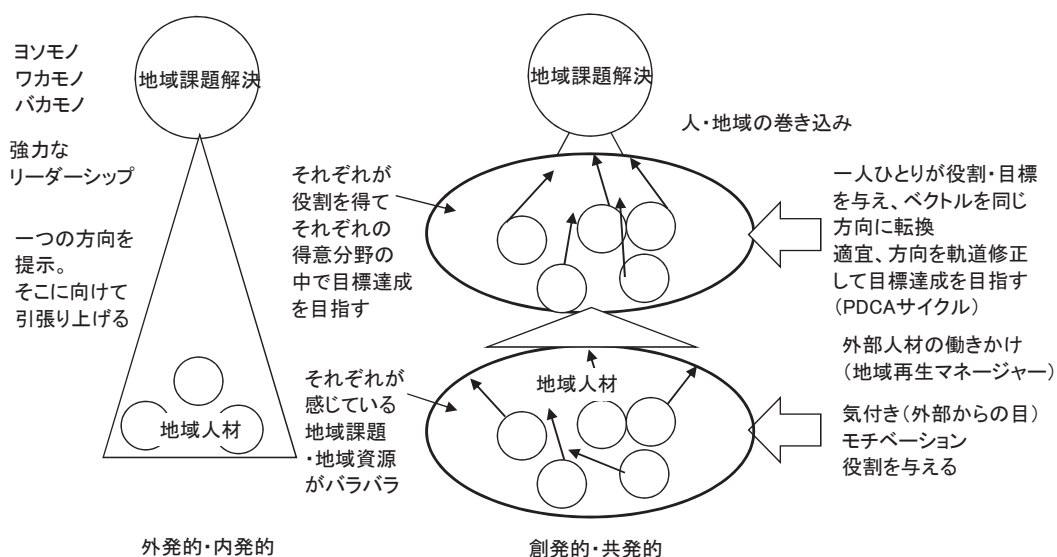
第4章

事業成果の総括と今後の課題

<外部の視点を活用した地域活性化の重要性と本事業の意義>

従来の地域活性化においては、「よそ者」「若者」「バカ者」という言葉に代表されるように地域おこし協力隊やUJIターン人材などが、既存の地域内とは別の視点を持ち込み、周りを巻き込みながら活性化の核となって活躍していく事例があった。一方、本新・地域再生マネージャー事業は、外部専門家がそのノウハウを活用して地域人材に働きかけ、外部視点から評価した地域資源の磨きあげや仕組み作りなどを通して地域自らの力による再生を促していくものであり、外部専門家と地域が共同で新しい価値を創造していく「共発型」「創発型」とでもいう発展の形態といえる。

地域の自立的発展を促していくために地域再生マネージャーは、①地域に気付きを与え、意識付けを行いモチベーションを高めること、②新しいコンセプト・事業アイデアを提案すること、③その事業を実現していくためのマネジメント・コーディネートを行い、④発展段階に応じて必要な専門家をアレンジメントしながら、⑤販路開拓などの支援を行っていくことを求められ、実践してきている。



こうした外部の力を活用した地域活性化の先駆けとなった本事業であるが、現在は総務省の地域おこし協力隊をはじめ、さまざまな外部人材の活用手段などが存在している。地域の発展にとって外部視点からの評価を踏まえた検討は重要であり、積極的に検討する必要がある。ただ外部人材を活用することの効果が十分に周知されているわけではなく、そのため本事業では地域課題に対応した講演と地域再生マネージャーを活用した地域再生事例の紹介を合わせた都道府県セミナーを4道県5箇所で開催し、参加者の8割が内容に満足感を感じる結果となった。

また、地域再生における外部専門家などの果たす役割の大きさを認識したとしても、自分の地域に導入することが可能であるのか、抱えている地域課題の内容や熟度なども含めて外部専門家の導入に踏み切れない地域もあることから二泊三日の短期の地域再生マネージャーによる診断を全国12箇所で開催し、その中での新たな気づきをきっかけとした取り組みや次年度への予算化などの動きにつながっている。また、同時に、この短期診断を通して地域が外部専門家を

受け入れる上で必要な準備・手順などを検討する導入期マニュアル案（第3章に記載）を整備しており、各地域で実際に活用していく過程でさらに磨き上げていきたい。

本事業では、多様な地域課題・テーマや多様な段階にある事業に対して派遣された地域再生マネージャーが臨機応変に対応し、地域再生への取り組み支援を実施してきた。地域再生マネージャーの派遣によって改めて地域課題が浮き彫りになったケース、地域再生に対しての関係者機運の醸成が進展したケース、具体的な商品化・マーケティングが進展したケースなど様々な場面で、本事業が何らかの形で地域の持続的な取り組みに貢献していると思われる。しかしながら、同じことは他の地域では通用しない。

本事業は、今まで派遣したことのない新たな地域再生マネージャーの派遣や、地域再生マネージャーを中心とする外部専門家を複数チームとして派遣するなど、非常に多様化する地域のニーズに対応する過程で、地域再生マネージャーの活用の幅やスタイルも多様化し変化してきている。

ここでは、地域再生マネージャーを活用した地域再生に向けたポイントを整理する。

<地域再生マネージャーデータベースなどの共有化>

今年度の14事業で主体的・補完的に事業にたずさわった地域再生マネージャーは20名を超える。地域課題の多様化・求められる専門能力の多様化も想定されること、採択地方公共団体以外にも地域再生のために地域再生マネージャーの力を必要とする地方公共団体は数多いが、地域再生のノウハウを有する地域再生マネージャーについて、地方公共団体がマネージャーのスキル、実績、特徴等を知ることが成功の鍵を握る。

このため、地域再生セミナーや短期診断等で再生マネージャーのこれまでの取り組みや知見を知ることは非常に重要である。

また、財団としても地域再生マネージャーに関するデータベース等を整備することも求められている。

<地域課題に適した再生マネージャーのマッチングの重要性>

地域において、有している課題や地域資源は多様であり、これらの解決、地域資源の活用による地域再生への道のりもまた、一つではない。

本事業においては、採択に当たり、多様な地域、多様な取り組みをモデルとして全国の市区町村に示すため、様々な段階、状況にある地域を採択した。

地域再生マネージャーのスタイルとしても、地域再生マネージャーでチームを編成して実施しているケースや、事業実施上の段階に応じて外部の企業や専門家をポイントごとに招聘し、アドバイス等を実施するなど、「自らが実践する」だけでなく、「全体をコーディネートする」役割を果たしている事例もみられた。

チーム編成の仕方、また専門家が地域の行政や関係者と密な連携を取り地域に入り込むケース、地域関係者を積極的に指導・鼓舞していくケースや地域の関係者をうまく盛り上げ、黒子に徹して地域自らの取り組みとなるよう誘導するケースなど、スタイルは多様である。

本事業実施に当たっては、当初のマッチングについても、申請等による、地域の求めに応じたマネージャーの派遣が行われているため、総じて地域の取り組みレベルや地域課題への理解などの状況と地域再生マネージャーの地域支援スタイルは整合しており、各採択地域において、期待された成果が挙がっている。

このマッチングは非常に重要であり、地域のおかれている状況と外部専門家の地域支援スタイルが異なる場合、期待された成果が挙がらない可能性が非常に高い。

たとえば、地域側の課題認識の設定、目指すべき成果が明確でない段階などであれば、地域に任せようというスタイルで対応してもうまく行かず、外部専門家が積極的に地域の声を引き出し、地域の課題として具体的に共有化していけるようなコーチングスタイルが、求められることと思われる。

また、逆に地域課題が具体化していたり、現在ある地域資源をどうやって有効活用していくのかという状況では、地域資源の魅力をどう伝えていくのか、消費者側にとって魅力ある商品であるための商品開発の方法など具体的なブランド化・広告戦略やユーザー側の声を聞くことやマーケティング・専門家の声を聞いていくことが重要であり、1人の専門家ではなく複数の専門家でのチームなどでの対応が望ましい。

<採択事業のテーマによる成果目標>

本事業では、ものづくり分野や観光開発（商品組成）などのように成果目標が明確でその到達度、地域への効果が測定しやすいテーマがある一方、観光開発（計画づくり・仕組みづくり）や人材育成・基盤体制整備といったテーマのように最終的な成果の到達度を測定しにくい種類のものであった。市町村や事業実施主体と地域再生マネージャーの間で、事業開始時に目標とする成果についての十分な共有と、そこまでの到達ステップ・手法などの検討を行っておく必要がある。

<地域を盛り立て、立場と役割を与えること>

地域づくりにおいて、これまでは一人のリーダーが全体を引っ張り上げていくスタイルが多かったが、近年になってチームや組織全体で、それぞれに役割・責任を与えて全体として事業を進めていくスタイルが多くなっており、こうしたスタイルを踏まえて、本事業でも、地域を活性化させるために、チームのメンバーそれぞれに役割と立場を与えることが成果を挙げることにつながった例があった。例えば、筑西市のチックタッグや糸満市の米須地区のメンバーなど、地域再生マネージャーにより、活躍できるフィールドなどを与えられ、その中でメンバー個々人がそれぞれの役割を果たしていくなかで事業を進めていったケースなどがあげられる。

<事業の進展・継続に向けた地域・行政の役割>

本事業において行政は自らが直接行う、あるいは事業主体を支援し間接的に担うなど様々な形で事業の進展に関与しており、地域再生マネージャーが地域に入って地域再生を行っていく上で重要な役割を果たしている。

最も重要なことは、地域が持続的に取り組みを継続していくことであり、そのためには、地域の担い手を育成することが求められるが、これには地域再生マネージャーの他、地方公共団体の果たす役割も大きい。事業立ち上げ期の継続的な支援情報の提供や、行政の部署横断的な支援体制の構築、地域内外における企業・民間団体・大学等とのコラボレーション支援など直接的・間接的な支援が求められる。

市区町村の担当部課室においては、事業の推進と同時に事業後を想定して、このような体制についても十分に検討の上、可能な限りの体制を構築することが、持続可能な地域活性化の取り組みにつながると思われる。

また、事業の成果を高めるためには、首長の積極的な理解を得ることが重要である。組織横断的な体制を構築しやすくする、地域内外の企業・民間団体・大学等との連携やコラボレーションの可能性に繋がりやすくなる、住民を広く巻き込み気運を醸成するなどの点から成果達成では大きな効果が期待できる。

＜地域ならではのストーリーを持った地域資源の活用と地域住民の愛着と誇りを尊重した事業の推進＞

本事業でも地域資源を活用した特産品開発などに取り組んでいる事例はある。ただ、「この地域でつくられた」というだけではなく、「この地域に住んでいるこういう人がこう取り組んだ結果、こういうかたちになった」などと、地域資源の活用に当たって、その背景や地域の歴史、地域資源の活用までのストーリーや地域の伝承などとの結び付けなど、「他とは違うオンリーワン」を明確にするためにも、地域固有のストーリーが存在しているかどうか、それを効果的にPRしているか、ブランド化を図っているかが重要である。こうしたストーリーが存在していなければ、もし、同特産品の売れ行きが良かったら、すぐに類似商品が他地域から出現し、その競合の中に巻き込まれてしまうことになる。

事業で取り組んだ成果物は、関係者の連携による血と汗の結晶である。特に今まで連携し得なかった状態からの変化は大きな成果である。そして同様に重要なことは、その取り組みを持続可能にするもう一つの取り組みである。それは、広く地域の人々にその取り組みを知っていただき、地域の人々の愛着と誇りに育てていく取り組みである。

本当に良いものは地域の人々に支持されている。その支持こそが、環境の変化に左右されない、持続可能性を高める最も重要な要素である。それには息の長い取り組みとその意志が求められる。

「新・地域再生マネージャー事業」

平成24年3月 発行

編集・発行 財団法人 地域総合整備財団〈ふるさと財団〉

〒102-0093

東京都千代田区平河町2-5-6 新平河町ビル

TEL 03-3263-5736 FAX 03-3263-5732

URL <http://www.furusato-zaidan.or.jp/>

E-mail : furusato@furusato-zaidan.or.jp