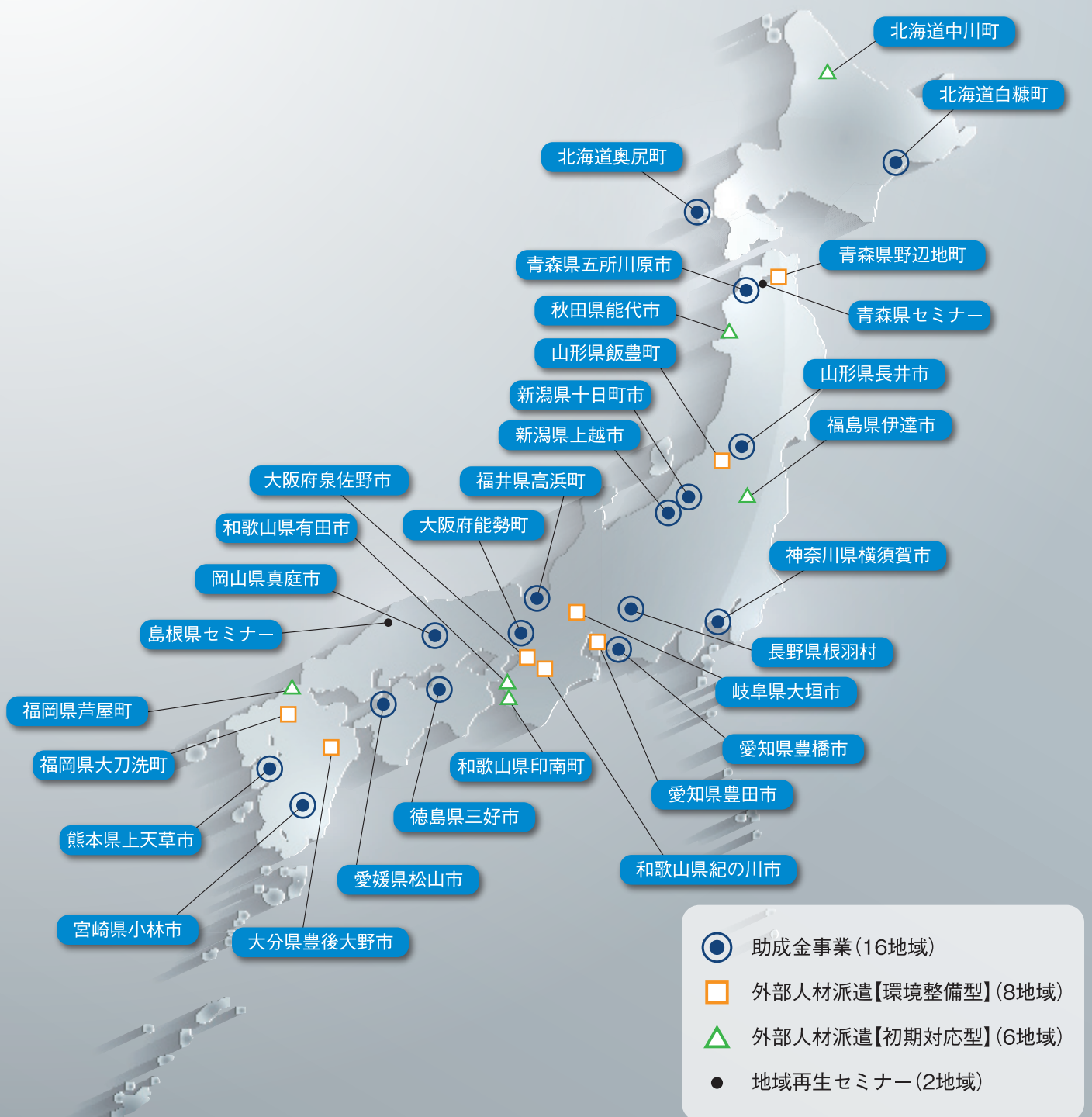


平成26年度 「新・地域再生マネージャー事業」 報告書



平成27年3月

は じ め に

昨今、日本では、少子高齢化・人口減少が大きな問題となってきました。とりわけ地域ではその傾向が顕著であり、その対策として国は地方創生に向けて「まち・ひと・しごと創生総合戦略」をとりまとめ、施策を総合的に推し進めようとしております。そのような状況の中、一般財団法人地域総合整備財団〈ふるさと財団〉におきましてもその一端を担うべく事業を進めて参りたいと思います。

「新・地域再生マネージャー事業」は、当財団が総務省と連携し、一般財団法人全国市町村振興協会の協力を得て実施しており、助成金事業・外部人材派遣事業・地域再生セミナーから構成されています。

助成金事業・外部人材派遣事業では、「ないものねだり」ではなく「あるもの探し」で地域の資源や特性を活かすため、よそ者目線且つ専門家の立場として地域再生マネージャー等の外部人材が実際に地域に入り込み、行政・地域住民の方々とともに三位一体となってビジネス創出を切り口に、内発的に地域づくりをする事業を支援しております。又、助成金事業の成果をはじめとし、地域づくりの事例等を広くお知らせする「地域再生セミナー」も開催しました。最終的に目指すところは、地域住民主体での地域づくりで、その為には持続可能な仕組みづくりとビジネス創出の2軸が重要となります。

助成金事業では、平成26年度は全国の応募の中から16件の事業に対し助成しました。事業分野では、ものづくり、観光・交流、場づくり・人材育成、流通・販売等を中心に複数分野の事業化を同時並行で進めるケースが目立ちました。又、実業高校等教育機関との連携も複数の地域で見られました。外部人材も多様化する地域課題に対応するため、1人ではなく複数又はチームで対応するケースが多くなっております。様々な課題に対応するため、新たに加わっていただいた外部人材もあり、当財団からご紹介できる地域再生マネージャーが一層充実しました。

外部人材派遣初期対応型は6市町で実施し、地域の本質的な課題の抽出及び地域づくりの方向性等についての提言を行いました。外部人材派遣環境整備型は8市町で実施し、地域住民の機運の醸成、推進体制の整備を行いました。又、2県において「地域再生セミナー」を開催し、開催県が求めるテーマに沿った基調講演と、地域再生マネージャーによる地域づくりの事例発表を行いました。

「新・地域再生マネージャー事業」を通じ、地方創生に資する地域づくりの一助となれば幸いです。

末筆ながら、本事業を推進するにあたり、アドバイザーの小田切徳美明治大学教授、図司直也法政大学准教授、佐藤啓太郎総務省地域力創造グループ地域自立応援課長、特任アドバイザーの黒澤賢治アグリネット理事長、関係各位に厚く御礼申し上げます。

平成27年3月
一般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

助成金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

小田切 徳美	明治大学農学部	教授	座長
関司 直也	法政大学現代福祉学部	准教授	
佐藤 啓太郎	総務省地域力創造グループ	地域自立応援課長	
(馬場 竹次郎	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))	
上村 章文	一般財団法人地域総合整備財団	常務理事	
(菅 俊一	一般財団法人地域総合整備財団	常務理事 (任期途中まで))	

特任アドバイザー

黒澤 賢治 特定非営利活動法人アグリネット 理事長

敬称略

事務局

一般財団法人地域総合整備財団 (ふるさと財団)

専務理事		木村 功
事務局長		諸戸 修二
地域再生部	部長	森本 信哉
地域再生部	課長	藤田 勝彦
地域再生部	参事役	松山 真人
地域再生部	調査役	丹下 暢孝

みずほ総合研究所	社会・公共アドバイザー一部	主席研究員	小宮 一真
みずほ総合研究所	社会・公共アドバイザー一部	上席主任研究員	岩城 博之
みずほ総合研究所	社会・公共アドバイザー一部	研究員	卯坂 潤一郎

目次

序章	1
第1章 新・地域再生マネージャー事業とは	7
1. 事業の概要	8
1-1. 新・地域再生マネージャー事業（助成金）	8
1-2. 新・地域再生マネージャー事業（外部人材派遣）	9
2. 事業の進め方	11
2-1. 助成金事業の内容	11
2-2. 地域再生セミナー・初期対応型・環境整備型	13
第2章 助成金事業の取り組みと成果	15
1. 採択事業の特徴など	16
2. 個別事業の取組概要	17
2-1. 北海道奥尻町 「奥尻島将来への2つの礎事業～新たな資金循環モデルの構築Ⅱ～」	18
2-2. 青森県五所川原市「五所川原市・就農就労型6次化事業」	26
2-3. 山形県長井市「ながいシティプロモーション推進事業」	33
2-4. 神奈川県横須賀市「横須賀・長井地区 交流のまちづくりプロジェクト」	40
2-5. 新潟県十日町市「地域商社商品開発プロジェクト」	47
2-6. 新潟県上越市「北陸新幹線開業に向けた特産品開発支援事業」	55
2-7. 福井県高浜町「[6次産業振興型 城山ライフスタイル] 魅力向上プロジェクト」	62
2-8. 長野県根羽村「発信！山里自慢プロジェクト根羽村」	69
2-9. 愛知県豊橋市「旧東海道二川宿ブランド化戦略の構築」	77
2-10. 大阪府能勢町「能勢町付加価値創造事業」	87
2-11. 徳島県三好市「三好ブランド構築による地域振興事業」	94
2-12. 愛媛県松山市「三津浜地区食文化普及推進事業」	103
2-13. 熊本県上天草市「地中海化による観光再生・国際的6次産業創出事業」	111
2-14. 北海道白糠町「[新たな白糠町の魅力作りをめざして]～青少年旅行村 「驚きの森、創造事業を核とした「学習ツーリズム」プログラム～」	119
2-15. 岡山県真庭市「里山資本主義にもとづく中和地域振興事業」	127
2-16. 宮崎県小林市「シティセールス推進事業～チョウザメを核とした小林市の 認知度アップによる移住・交流人口の増加～」	134

第3章 外部人材派遣（初期対応型・環境整備型）の取り組みと成果	143
1. 初期対応型	144
1-1. 北海道中川町	145
1-2. 秋田県能代市	146
1-3. 福島県伊達市	147
1-4. 和歌山県印南町	148
1-5. 和歌山県有田市	149
1-6. 福岡県芦屋町	150
2. 環境整備型	151
2-1. 青森県野辺地町	152
2-2. 山形県飯豊町	153
2-3. 岐阜県大垣市	154
2-4. 愛知県豊田市	155
2-5. 大阪府泉佐野市	156
2-6. 和歌山県紀の川市	157
2-7. 福岡県大刀洗町	158
2-8. 大分県豊後大野市	159
3. 地域再生セミナー	160
3-1. 島根県地域再生セミナー	161
3-2. 青森県地域再生セミナー	163
第4章 事業成果の総括と今後の課題	165
1. 助成金事業の成果と課題	166
1-1. 助成金事業の成果	166
1-2. 助成金事業の課題	170
2. 外部人材派遣の成果と課題	172
2-1. 初期対応型	172
2-2. 環境整備型	172
3. 地域再生セミナー	173
4. 過去事業フォローアップ	174
4-1. フォローアップの概要	174
4-2. フォローアップからの示唆	175
5. 総括	176
5-1. 外部人材を活用する効果や意義	176
5-2. 地方創生と外部人材	177
5-3. 地域再生マネージャー等外部人材を受け入れる際の留意点	180
5-4. 終わりに	181

平成26年度
「新・地域再生マネージャー事業」
事業成果概要

序章

1. 新たな展開をみせはじめた助成金事業

平成26年度の助成金事業先は16地域であった。継続事業が半数近い7事業あったこともあり、新たな組織設立の動きや事業構築へ向けた流れ、販路を意識した開発などで成果を上げた地域が多かった。

交流人口の拡大を目指す観光・交流分野では、北海道奥尻町で防災ツアー視察の有料化を実現、第1回ムーンライトマラソンを開催し、多くの観光客が来島、大きな経済効果を与えた。神奈川県横須賀市では教育旅行の受入体制整備が進み、実際に受け入れを実施、次年度以降も、既に予約が多く入っている。山形県長井市や愛知県豊橋市、北海道白糠町などでも体験交流プログラムの開発が進められた。

販路を意識した特産品開発では、新潟県十日町市や上越市などで事業者の意識づけなどを含めた取り組みが行われ、販路開拓のための広報・PRなどでは福井県高浜町で消費者との接点を持つ取り組みが、徳島県三好市でICTを活用したPRが行われ、愛媛県松山市では、ブランド化に向けたロゴマーク・定義などのルールづくり、周知に向けたイベントなどを開催した。熊本県上天草市でもバイヤーによる商品評価など販路構築に向けた検討がなされた。

長野県根羽村、岡山県真庭市では、薪ボイラーを整備、地域側が薪を供給する体制を構築することで地域内の経済循環を高める取り組みが出てきている。エネルギーの地産地消という流れでもあり、今後、モデルとして広がっていく可能性は高い。

さらに青森県五所川原市や宮崎県小林市では地元の高등학교と連携した取り組みが行われた。大阪府能勢町でも次年度以降、地元高등학교との連携を検討しており、地元の高등학교と連携した地域づくりは、一つの流れとなる可能性も出てきている。

2. 次年度へのステップがみえてきた外部人材派遣

外部人材派遣は、地域の状況に応じて2つの事業を実施した。地域再生初動期の市町村に対し、地域の本質的な課題の抽出、取り組むべき方向性などを2泊3日の短期間の中で実施する「初期対応型」と、地域での取り組みを進めていくための機運醸成、基盤体制の構築のため、全6回程度の外部人材派遣を行う「環境整備型」の2事業である。

初期対応型は、6市町に対して事業を実施、短期間ではありながら外部人材の知見・ノウハウに基づき地域へ指摘や提案を行った。

環境整備型は、8市町に対して事業を実施した。和歌山県紀の川市や福岡県大刀洗町は、平成25年度に現在の初期対応型に相当する地域診断を受け、基盤整備のステージに進んだものである。いずれの地区も全6回程度のワークショップや協議を通して、地域での連携体制構築などを行った。今後、事業化に向けて展開を進めていく事例も出てきているなど、次のステップがみえてきている。

■平成26年度「新・地域再生マネージャー事業」事業成果概要

	地域名	事業名	事業概要・成果概要
1	北海道 奥尻町	奥尻島将来への2つの礎事業～新たな資金循環モデルの構築Ⅱ～	(事業概要) ①観光協会及び観光施設の情報発信力強化、②体験・防災教育・視察プログラムの販売及び受入体制強化、③スポーツイベントの実施、④観光人材の育成、⑤観光財源基盤の強化、⑥奥尻島ブランドロゴマークの商標化、⑦奥尻島観光協会のミニ商社機能構築、⑧奥尻島ブランド特産品のインターネット販売構築、⑨チーム奥尻の立ち上げ及び社会課題解決型商品の販売、⑩6次産業化推進及び高付加価値商品の開発 (成果概要) 視察プログラムの有料化・収益化の実現（11団体91名受け入れ）、奥尻ムーンライトマラソンの開催（481名参加）、ふるさと納税取組強化により単月で昨年度1年分300万円を獲得。
2	青森県 五所川原市	五所川原市・就農就労型6次化事業	(事業概要) ①スペシャルG推進委員会、②地域事業者のクラブ化、③顧客フォローアップ、④対面販売による顧客開拓、⑤通販サイトによる顧客開拓、⑥事業法人の設立 (成果概要) 独自品質基準の規程。地域事業者のクラブ化の実現。高校生による電話での会員獲得。消費者クラブ会員約1,000名の獲得。地域事業法人の設立。
3	山形県 長井市	ながいシティプロモーション推進事業	(事業概要) ①地域おこし協力隊推進連携事業・地域おこし協力隊等の連携。隊員の就業・定住の動機付け。②まちの魅力創造事業・地域の魅力の洗い出し・再発掘・整理・結びつけ、新たなツーリズムを創設。③戦略的情報発信事業・NPO団体や市民参加による日常地域情報の収集を行う。（市民情報特派員制度）④物的交流拡大事業・他と差別化した新商品の開発。新たなビジネスモデルを構築。 (成果概要) 市民・民間団体・行政の協働実現（戦略会議と3専門部会）。地域おこし協力隊による廃棄青果物を利用した焼肉のたれ試作。楽雪ツアーの試行。大田区の長井市東京事務所でのミニアンテナショップ実施・「馬肉ラーメン肉まん」の開発。
4	神奈川県 横須賀市	横須賀・長井地区交流まちづくりプロジェクト	(事業概要) ①協議会組織体制作り、②民泊受入体制作り、③インバウンド受入体制作り、④お土産開発、⑤体験開発、⑥広告宣伝・販売促進（プロモーション） (成果概要) 2016年度の受注受入件数増加（4月中旬から6月までGWを除き毎週1～2校の受け入れ）。各種メディアへの露出。
5	新潟県 十日町市	地域商社新商品開発プロジェクト事業	(事業概要) ①戦略と組織づくり・全体のプロデュースとコンセプトメイク、組織づくり、戦略づくり支援、②商品開発・商品開発の具体的な指導と販路先ネットワーク構築支援、③情報発信・ライター、カメラマン（情報発信スキルの向上と記事化）、④販促・パッケージデザイン・商品群の販促デザインや商品パッケージデザイン支援、⑤商品化支援・味の仕上げ指導やコルドンブルー商品化への支援、⑥販路連携・ワインに合う商品の開発と販路先ネットワーク構築支援 (成果概要) セミナー、ワークショップによるブランドイメージ戦略づくりの実施。地域の事業者を一つの生産ラインとしてつなぐ商品づくり体制の構築。「地域を見せ、人を見せ、商品を見せよう」という情報発信・パンフレット等の作成。

	地域名	事業名	事業概要・成果概要
6	新潟県 上越市	北陸新幹線開業に向けた特産品開発支援事業	(事業概要) ①特産品開発の機運醸成（セミナー開催：50人参加、個別相談の実施：新規取り組み2事業者以上）②特産品開発等支援（企業間連携商品：1以上の提案、メイド・イン上越認証申請への事業者取り組み支援：8商品以上の申請）③販路拡大・販売促進支援（地域内）：2以上の飲食店・ホテルでのメイド・イン上越認証品利用④販路拡大・販売促進支援（地域外）：商談会・首都圏への営業を通して10以上の新規販路開拓 (成果概要) 事業者のチャレンジ意欲の着実な高まり。アドバイスによる商品改良。地域内でのメイド・イン上越認証品販売拡大。上越市が誇る既存商品もメイド・イン上越認証の対象に加え、品揃え拡充。
7	福井県 高浜町	「6次産業振興型城山ライフスタイル」魅力向上プロジェクト	(事業概要) ①漁協衛生管理市場計画におけるWSの開催（漁協・関係者によるワークショップ）②6次産業施設計画についての勉強会の開催（先進事例研究、課題解決策検討）③城山観光拠点整備計画における講演会の開催（外部講師を招聘しての講演会） (成果概要) 神経締めや鮮度管理による漁価アップへ向けた取り組みの実践など「協働の一步」の動きが出てきた。漁業者自らが魚食の伝道師として直接、消費者の声を聞く交流サロンの実施。
8	長野県 根羽村	発信!山里自慢プロジェクト根羽村	(事業概要) ①村に暮らし続ける「誇り」の掘り上げ…聞き書きなどで再発見された持続可能な暮らしの知恵と技を記録、発信。②山の恵み・里の恵みの再評価と小仕事づくり…スモールビジネスモデルの試行③村民の自治力強化「レッテンー根羽会議」（仮称）の創設④流域交流、⑤村自慢の発信「根羽村ねばりんファンクラブ」（仮称）開設 (成果概要) 木の駅、薪ボイラ、福祉施設の連携による「林福連携」の本格稼働。「菜の駅」については、野菜ボックス宅配など実施（次年度も継続予定）。聞き書き本の公表、村の自慢・誇りの再構築につながる。根羽村ふぁん倶楽部などWEBサイトでの情報発信。
9	愛知県 豊橋市	旧東海道二川宿ブランド化戦略の構築	(事業概要) ①N P O パイロットプロジェクトの実践・小規模イベントの開催、行政機関と連携した新たな事業の企画・運営②テストマーケティングの実践・前年度の開発商品（食・イベント・ガイド）のモニタリングの実施③プロモーションツールの作成・テストマーケティングの結果を踏まえて、運営組織、活動情報、開発商品の販売情報を発信するためのツール（チラシ、商品パッケージ）を作成。④他地域・地域との連携体制構築と事業展開 (成果概要) 駅前での定期的マルシェの実践。地域内ガイド、体験プログラム等の実践。テストマーケティングを実践。二川を紹介する地域案内チラシ、パンフレット、WEBサイトなど作成。
10	大阪府 能勢町	能勢町付加価値創造協議会	(事業概要) ①能勢町・能勢小中高校連携魅力化推進委員会（仮称）②住民が主体となった地域づくりや農産加工の取り組みについての現地視察③住民発意による研究会の設立・開催 (成果概要) 6つの研究会（ハーブ研究会、お酢・ドレッシング研究会、果樹研究会、麴研究会、石窯ピザ・パン研究会、呼び込み農業研究会）による試作品などの作成。（ハーブを活用した石鹸、地元農産物活用ドレッシング、地元柑橘を活用したジャム、おかず味噌・麴饅頭、（能勢産）米粉ピザ）

	地域名	事業名	事業概要・成果概要
11	徳島県 三好市	三好ブランド構築による地域振興事業	(事業概要) ①ブランド化の検討…「天空の山茶」「三野のはれひめ」の販路拡大、facebookでのストーリー性の情報発信強化、観光との連携強化②流通販売戦略策定…ネット通販との提携販売やイベントへの出店、地元宿泊施設などでの利用促進、関西・東京の専門店・料理店等への販路拡大③ICT利活用による通信販売事業の推進…facebookでの情報発信強化④市内観光事業との連携、⑤継続的なブランド管理と経営の継続性検討 (成果概要) 「天空の山茶」、「三野のはれひめ」に続くブランド品（源平芋、そののそば、切干芋、八朔）の販売開始。山茶を東京都内のお茶専門店に卸す。ECサイトとの連動。
12	愛媛県 松山市	三津浜地区食文化普及推進事業	(事業概要) ①実行体制構築（三津浜ブランド化検討委員会）、②ブランド化検討、③三津浜焼き出展、④地域密着イベント、⑤海産物販売などの誘客施設設置検討、⑥海産物販売の試験的实施 (成果概要) 三津浜焼きのブランド化に向けた提供店舗の再組織化、定義づくり、ロゴ/キャラの設定/ツールの制作・展開。認知度を高めるためのイベント出店（広島鉄板グランプリでは2日間で13,000食を提供）。三津浜地区及び三津浜焼きPRのための自主イベントの開催。（えひめご当地こなもんサミット2015in三津浜）
13	熊本県 上天草市	地中海化による観光再生・国際的6次産業創出事業	(事業概要) ①シチリア・アグリジェント市との姉妹都市関係の締結・民間団体によるシチリア・アグリジェント市との友好協会設立、姉妹都市締結準備・調整②国際的6次産業化の推進○オリーブ産業の振興・オリーブ観光農園実現による地域活性化、オリーブ製品の加工、販売実施を開始○ナマコ産業の振興・市内民間事業者などによる人工種苗の実施も視野に入れる、陸上養殖実施・ナマコ乾燥技術の確立、国内向けブランドづくり、乾燥ナマコ輸出・国内販売を開始実施・地域おこし協力隊などの活用、雇用拡大を目指す○国際的人材の育成により、地域の発展の継続拡大を行う。 (成果概要) 2015秋に姉妹都市締結予定、オリーブ公園の整備開始。ナマコの陸上養殖候補地検討、乾燥加工の実施・買取可能性を確認。市民団体がオリーブ公園整備に着手。
14	北海道 白糠町	「新たな白糠町の魅力づくりをめざして」～青少年村「驚きの森。創造事業を核とした「学習ツーリズム」プログラム～	(事業概要) ①プロジェクトチームの定期開催②D.I.Yによるハイド（野鳥、星座観察小屋）作り③ブルーベリー採取体験と加工食品化④メープルシロップ採取体験⑤茶路まつりとチャロ⑥廃線跡ウォーク⑦案内板の設置とパンフ作成 (成果概要) 野鳥・星座観察小屋の協働組立作業実施・お披露目、体験プログラム実施、N H K語学番組とのコラボレーションによるまつり実施。廃線跡ウォークの企画・募集。
15	岡山県 真庭市	里山資本主義にもとづく中和地域振興事業	(事業概要) ①薪ボイラーの導入検討、②薪供給の仕組みづくり、③企業研修の受け入れ、④小中学校の体験学習の受け入れ、⑤地域資源発掘とパンフレット作成、⑥地域人材の育成 (成果概要) 地元学の実施による地域の再発見。薪ボイラーの新規導入決定と薪供給のための住民有志による薪生産組織設立。企業モニターツアーの実施。
16	宮崎県 小林市	シティセールス推進事業～チョウザメを核とした小林市の認知度アップによる移住・交流人口の増加～	(事業概要) ①チョウザメの認知度アップ、②小林市そのものの認知度アップ、③シティセールスの推進 (成果概要) 広報誌の作成・配布。PRグッズの作成・配布。市内イベントでの出店・周知活動。学校給食でのチョウザメ提供。高校との連携によるチョウザメ加工品共同開発。観光施設と連携したスタンプラリー実施。シティセールス用グッズなど作成・配布。各種メディアでの配信による広報効果。視察などの件数増加。

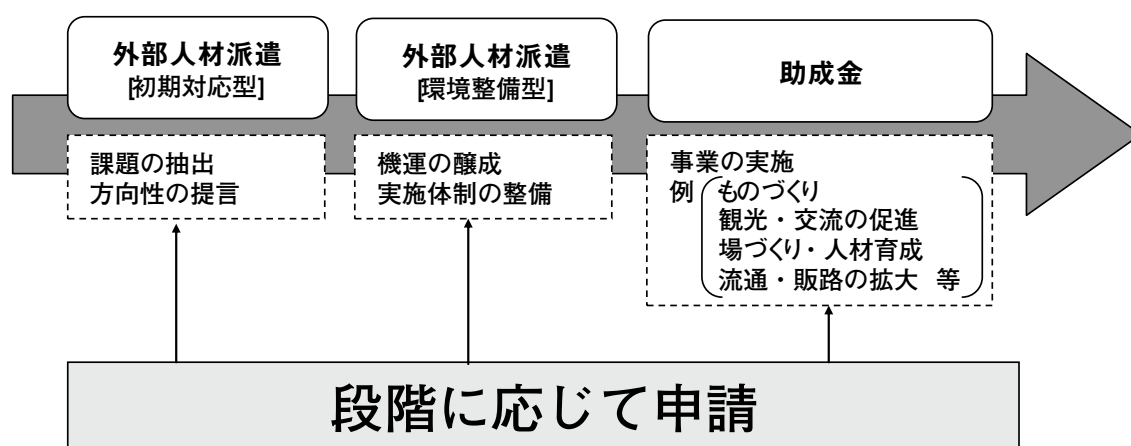
新・地域再生マネージャー事業とは

第1章

1. 事業の概要

本事業は、市町村が地域再生に取り組もうとする際の課題への対応について、その課題に対応できる知識やノウハウ等を有する地域再生マネージャー等の外部の専門的人材を派遣することにより、地域住民の意識を醸成し、地域住民が主体となった持続可能な仕組み及び体制を地域に構築すること、ビジネスを拡大することで地域が自立的に行動し、雇用に関わり付ける仕組みを構築するためのサポートをすることを目的とする。

これらの目的を達成するため、本事業では、新・地域再生マネージャー事業（助成金）と新・地域再生マネージャー事業（外部人材派遣）の2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。



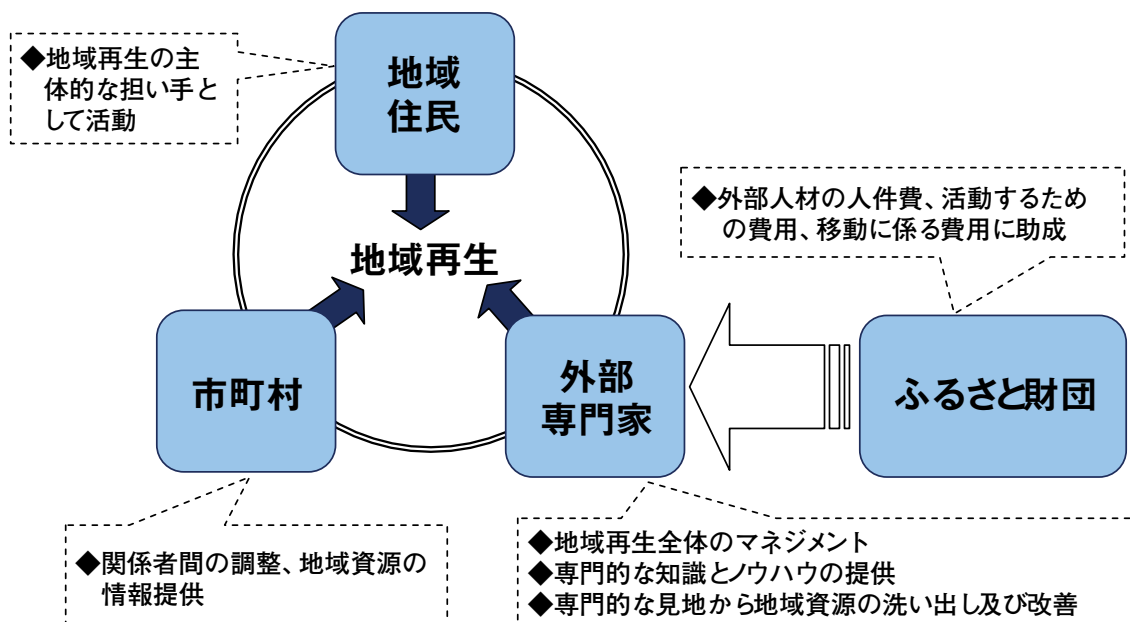
※「地域再生マネージャー」とは、過去にふるさと財団の地域再生マネージャー事業に携わった経験があり、ふるさと財団に登録されている外部の専門的人材のことである。

なお、本書において、特に地域再生マネージャーを表現する場合には「地域再生マネージャー」と表記し、地域再生マネージャーとそれ以外の外部専門家を特に分けて表現していない場合などは「外部人材」と表記している。

1-1. 新・地域再生マネージャー事業（助成金）

課題が明確になっており、その課題解決に市町村が戦略・ビジョン等の策定を行っている段階において、実施体制整備・基盤整備を進めることで持続可能性を高め、商品化・開発力整備を進めることでビジネス志向を高めることにより、基盤充実と安定成長の実現に近づけるため、市町村が外部人材を活用する費用の一部を助成するものである。

<事業イメージ>



新・地域再生マネージャー事業（助成金）の概要

助成対象者	市町村
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	① 外部人材の派遣に関する経費 外部人材の人件費（謝金を含む。）及び旅費で助成対象経費の概ね50%以上 ② その他の経費 旅費、委託料、会議費、印刷製本費、広告宣伝費、原材料費、消耗品費、 通信運搬費等（消費税及び地方消費税を含む。）
助成対象期間	平成26年4月1日～平成27年2月20日
公募期間	平成26年1月10日～平成26年2月14日
留意事項	① 市町村は、都道府県を経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

1-2. 新・地域再生マネージャー事業（外部人材派遣）

地域再生に取り組もうとする市町村に対して外部人材を派遣し、地域再生に関する助言等を行うものである。地域の課題や課題解決に向けた方向性は明確だが、具体的な推進方策が明確になっていない段階で、地域再生の機運を醸成し、推進体制を整える等、実現に向けた環境整備を行うため外部人材を派遣する①「環境整備型」と、地域の課題や課題解決に向けた方向性が明確になっていない段階で、その解決に向けた方向性に目途をつけるため、外部人材を派遣して現地調査を行い、地域再生の方向性を提言する②「初期対応型」がある。

① 環境整備型

地域住民の地域再生への意識を醸成し、地域住民が主体となった持続可能な仕組み・体制などの基盤の構築を図る等、地域再生に向けた始動期にあたる市町村に対して、外部人材を派遣し、地域再生の取り組みに対する現地調査（視察、ヒアリング、資料分析）、課題整理、助言、提言、情報提供などを行う。

新・地域再生マネージャー事業（環境整備型）の概要

助成対象者	市町村
派遣内容	1件当たり1人6回まで、1回につき1～2日程度、最大12日間の派遣とする。
経費	外部人材の派遣に係る費用（旅費・謝金）について、原則として財団が負担し、外部人材へ直接支払う。（算定方法については、財団の規定による。）
派遣実施期間	平成26年4月1日～平成27年2月20日
公募期間	平成26年1月10日～平成26年2月14日
留意事項	① 市町村は、都道府県を経由して、財団に申請すること ② 派遣する外部人材は、市町村が選任すること

② 初期対応型

本質的な課題の抽出、取り組むべき内容・進むべき方向性の提言等について模索している、地域再生における初動期にあたる市町村に対して、外部人材を派遣し、地域再生の取組に対する現地調査（視察、ヒアリング、資料分析）、本質的な課題の抽出、取り組むべき内容・進むべき方向性の提言、情報提供などを行う。

新・地域再生マネージャー事業（初期対応型）の概要

助成対象者	市町村
派遣内容	① 1件当たり2人1回まで、2泊3日以内の派遣とする。 ② 最終日に調査結果を首長等に報告する。
経費	外部人材の派遣に係る費用（旅費・謝金）について、原則として財団が負担し、外部人材へ直接支払う。（算定方法については、財団の規定による。）
派遣実施期間	・平成26年8月1日～平成27年1月31日
公募期間	・平成26年4月1日～平成26年6月30日
留意事項	① 市町村は、都道府県を経由して、財団に申請すること ② 派遣する外部人材は、財団が選任する。

そのほか、地域再生に取り組んでいる市区町村による最新情報の紹介、地域再生マネージャー等による全国の地域再生手法や国の施策の動向、最新の技術的知識の紹介などを実施し、情報の共有化・活用を図る地域再生セミナーがある。

2. 事業の進め方

2-1. 助成金事業の内容

(1) 助成金事業の採択

地域再生のために外部人材を派遣して実施する新・地域再生マネージャー事業（助成金）については、以下の採択基準に従って事業採択を実施し、2次募集も含め、計16の事業を採択した。

<採択基準>

分類		項目	評価基準
A-事業の妥当性・戦略性	A-1	事業目的	- 地域の課題を把握した明確な事業目的であり、地域への貢献度が高い - 他の地域に対してもモデルとなる先進性がある。
	A-2	目標設定の明確化	事業申請時の段階（初期や発展期等）に合わせて、課題解決のための目標があり、その成果、仕組みや体制・ターゲット顧客や市場及び経済効果等が明確化されている。（数値目標が設定されている。）
B-実施体制・基盤整備	B-1	活動基盤（担い手）の現状把握と育成、仕組みづくり	- 事業推進に係わる活動基盤の状況を把握している。 - 事業実施体制の継続、拡大が見込まれる。
	B-2	地域における支援体制	- 事業に関して市町村の部署横断的な参画が図られる。 - 事業を実施する地域住民・団体が存在し、連携が図られている。
C-商品力・開発力整備	C-1	ビジネスの現状把握と方向性	- 現状分析、市場調査が行われている。（基礎となる地域資源の把握等や数値化がされている。） - 地域内外で支持されうるビジネスの方向性、事業内容である。
	C-2	ビジネスの継続性・発展性	- ターゲット・市場の発展性、ビジネスとしての継続性が高い。 - 地域全体における経済循環が考慮されている。
D-外部人材の有効活用	D-1	人材活用の具体性・実現性とマッチング	- 活用する外部人材が地域の状況（地域の強み・弱み、方向性）を認識している。 - 活用する外部人材が事業内容の実施と地域課題の解決に適している。 - 活用する外部人材の役割が明確である。
	D-2	外部人材の能力と実績	地域づくりに関して十分な実績がある。
	D-3	地域への浸透度合、活動予定	- 外部人材の活動予定日数等が明確化されており、地域に入り込む度合が十分である。 - 当該地域ですでに活動実績がある。
E-加点項目		AからDまでの項目以外に特別に評価できる事業には、加点を行う。なお、加点項目はAからDまでの項目以外に評価できる内容、または、同じ項目であっても特別に評価できる内容を評価者が設定して点数を加える。	

(2) スケジュール

採択した事業については、市区町村と外部人材によって事業計画を作成し、事業計画に沿って、事業を実施した。原則事業の開始時点と中間段階での2回の現地調査を実施、9月末の中間報告の提出、本事業実施のためのアドバイザーによる助言などもいただいた。

また、今回の事業では平成27年1月の途中段階で、実際に地域で活躍している外部人材による事業への取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の意見や外部人材の地域での役割、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。また、採択市区町村間や外部人材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PR会となった。

■新・地域再生マネージャー事業（助成金）の全体スケジュール

時 期	内 容
平成26年2月	事業公募（1/10-2/14）
3月	審査、採択 第1回アドバイザー会議
6月	現地視察（1回目）
7月	現地視察（1回目）
8月	現地視察（1回目）
9月	第1回中間報告書（8月末）
10月	現地視察（2回目） 第2回アドバイザー会議
11月	現地視察（2回目）
12月	現地視察（2回目）
平成27年1月	マネージャー報告会 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

2-2. 地域再生セミナー・初期対応型・環境整備型

(1) 地域再生セミナー

2県において、開催地が求めるテーマに沿った基調講演と外部人材による地域再生の事例発表を実施した。

開催場所・テーマ・時期は以下のとおりである。

■ 地域再生セミナーの開催日・開催都市とテーマ

	開催日	開催都市	テーマ
1	平成26年11月4日(火)	島根県松江市	『人口減少社会における地域づくり』 ～行政の役割、地域政策の在り方とは、地域とのかかわり方～
2	平成26年11月12日(水)	青森県青森市	『ふるさとあおもりの未来を変える地域づくり』 ～ビジネス感覚に裏打ちされた持続発展可能な地域経営に学ぶ～

(2) 初期対応型

外部人材派遣（初期対応型）で、以下の6市町に外部人材を派遣、各地域の課題を確認、方向性について提言を行った。

訪問地域と、時期は以下のとおりである。

■ 外部人材派遣（初期対応型）の実施時期と派遣先

	実施時期	派遣先
1	平成26年10月15日～10月17日	秋田県能代市
2	平成26年10月27日～10月29日	福島県伊達市
3	平成26年10月31日～11月2日	和歌山県有田市
4	平成26年12月2日～12月4日	北海道中川町
5	平成27年1月14日～1月16日	和歌山県印南町
6	平成27年1月29日～1月31日	福岡県芦屋町

(3) 環境整備型

外部人材派遣（環境整備型）では、以下の8市町に対して外部人材を派遣した。派遣先の事業目的・方向性は以下のとおりである。

■ 外部人材派遣（環境整備型）の対象先と事業目的・方向性

	派遣先	事業目的・方向性
1	青森県野辺地町	協働のまちづくりワークショップ事業
2	山形県飯豊町	「いいもんだ中津川」地域再生と自立を目指す後継者育成事業
3	岐阜県大垣市	大垣市かみいしづ中山間地域再生プロジェクト
4	愛知県豊田市	豊田市旭地区「花の里づくり事業」
5	大阪府泉佐野市	地域資源を活用した観光商品ワークショップ
6	和歌山県紀の川市	紀の川市ファン拡大事業～紀の川市フルーツ・ツーリズムの展開によるファン獲得プロジェクト～
7	福岡県大刀洗町	特産品を活かした創発的地域振興事業
8	大分県豊後大野市	豊後大野市ツーリズム協会設立事業

助成金事業の取り組みと成果

第2章

1. 採択事業の特徴など

助成金事業全体としては事業分野の多様化や深化等が見られ、観光プログラムの開発と特産品開発等、複数の分野の事業化に向け、同時並行で検討を進めるケースが目立っていた。このため、対応する外部人材も1人ではなく、地域再生マネージャーを中心として複数の外部人材で対応するケースが多くなっている。

助成金事業の取組分野については、以下の図表のように多岐にわたっている。

地域別にみると北陸の事業が多い以外は、全体の地域バランスが取れている。

地方	採択市町村	ものづくり	観光・交流	場づくり・人材育成	流通・販売	備考
北海道	北海道奥尻町	●	●	●	●	(継続事業)
東北	青森県五所川原市	●		●	●	産地ブランド・教育機関連携
東北	山形県長井市	●	●	●	●	
関東	神奈川県横須賀市	●	●	●	●	(継続事業)
北陸	新潟県十日町市	●	●	●	●	産地ブランド
北陸	新潟県上越市	●			●	産地ブランド (継続事業)
北陸	福井県高浜町	●	●	●	●	
中部	長野県根羽村		●	●	●	(継続事業)
中部	愛知県豊橋市	●	●	●	●	(継続事業)
近畿	大阪府能勢町	●	●	●	●	教育機関連携
四国	徳島県三好市		●		●	産地ブランド (継続事業)
四国	愛媛県松山市		●		●	産地ブランド
九州	熊本県上天草市	●	●	●	●	(継続事業)
北海道	北海道白糠町		●	●		
中国	岡山県真庭市		●	●		
九州	宮崎県小林市	●	●	●		産地ブランド・教育機関連携

2. 個別事業の取組概要

平成26年度の16採択事業について、事業の背景と目的、事業の内容と成果、事業実施体制、主な成果と課題及び外部人材からのコメントについて整理を行った。

	地域名	事業名
1	北海道 奥尻町	奥尻島将来への2つの礎事業～新たな資金循環モデルの構築Ⅱ～
2	青森県 五所川原市	五所川原市・就農就労型6次化事業
3	山形県 長井市	ながいシティプロモーション推進事業
4	神奈川県 横須賀市	横須賀・長井地区交流まちづくりプロジェクト
5	新潟県 十日町市	地域商社新商品開発プロジェクト事業
6	新潟県 上越市	北陸新幹線開業に向けた特産品開発支援事業
7	福井県 高浜町	「6次産業振興型 城山ライフスタイル」 魅力向上プロジェクト
8	長野県 根羽村	発信!山里自慢プロジェクト根羽村
9	愛知県 豊橋市	旧東海道二川宿ブランド化戦略の構築
10	大阪府 能勢町	能勢町付加価値創造協議会
11	徳島県 三好市	三好ブランド構築による地域振興事業
12	愛媛県 松山市	三津浜地区食文化普及推進事業
13	熊本県 上天草市	地中海化による観光再生・国際的6次産業創出事業
14	北海道 白糠町	「新たな白糠町の魅力づくりをめざして」～青少年村「驚きの森、創造事業を核とした「学習ツーリズム」プログラム～
15	岡山県 真庭市	里山資本主義にもとづく中和地区振興事業
16	宮崎県 小林市	シティセールス推進事業～チョウザメを核とした小林市の認知度アップによる移住・交流人口の増加～

2-1. 北海道奥尻町

「奥尻島将来への2つの礎事業～新たな資金循環モデルの構築Ⅱ～」

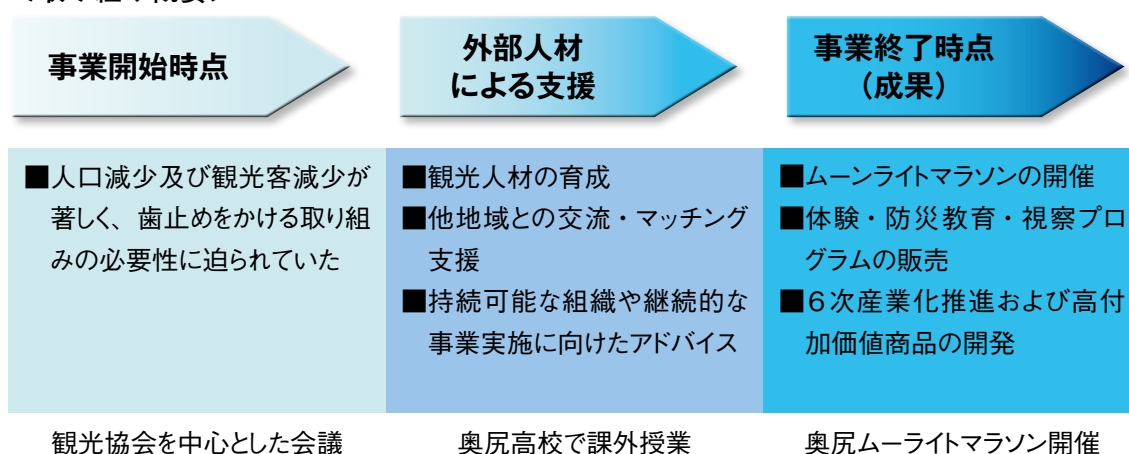
<事業概要>

■総事業費	10,500千円
■助成申請額	7,000千円
■外部人材	篠崎 宏（株式会社JTB総合研究所）

<自治体概要>

■人口	2,978人（住民基本台帳登録人口：平成25年3月31日）
■面積	143km ² （平成24年10月1日現在）
■人口密度	21人/km ²
■標準財政規模	2,350,848千円（平成24年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.13（平成24年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	86.3%（平成24年度市町村財政状況調）
■担当課室	奥尻町 地域政策課 商工観光係

<取り組み概要>



(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

北海道南西沖地震から21年目を迎え、奥尻町では震災後に生まれた子供たちが島の担い手として活躍するようになってきた。その一方で、人口・観光客減少が著しく、産業も縮小する悪循環に陥っており、島内での資金循環規模が縮小している状況である。

そのような現状を打破すべく、平成25年度新・地域再生マネージャー事業としては「観光基盤強化」及び「奥尻ブランド商標化及び特産品販売の強化」を掲げ、伊平屋ムーンライトマラソン誘致に向けた取り組み、法定外目的税（入島税）導入に向けた取り組み、島特産品の開発促進等に着手した。これにより、島内の資金を循環させることに一定の貢献をしたことに加えて、島民の事業推進に対する意識醸成が図られている。

b. 事業の目的

本事業では、平成25年度事業の成果を踏まえて、観光をベースとしたサービス経済化により、第1次、第2次産業の底上げを図り、新たな資金循環モデルの構築を目的とした事業を進めていく。本事業では、交流型のスポーツイベントの実施による旅行収支の改善及び知的財産等収入までもを想定した事業の構築を目指している。

これらの事業を進めていく上では、中長期的に構築した資金循環モデルが継続できる「持続可能性の観点」と今後は島内で産業・就業の場の創出を目指すために「ビジネス志向の観点」を意識して取り組む。

事業実施にあたっては下記の9項目を意識して実施する。

●持続可能性の観点

- ①100年後の奥尻島でも笑顔で暮らせるための礎となる事業を実現し基盤を固める。
- ②観光財源の安定化実現のために法定外目的税の導入準備を行うとともに、観光協会において各種プログラムを開発・提供することで宿泊増につなげ、観光産業からの税収増となるような観光基盤を構築する。
- ③観光事業および特産品事業の価値最大化のために積極的な人材育成を行う。
- ④将来の奥尻島を担う人材を育てるため、奥尻高校生徒に対して「希望」を与える事業とする。
- ⑤将来の島民が奥尻島民であることを誇りに感じるよう、奥尻の名前を全国に広め、日本全国とのネットワークを構築すること。

●ビジネス志向の観点

- ①離島でのビジネスの参考となる大胆かつ斬新な資金循環モデルを実践する。
- ②離島というハンデを払拭するビジネス情報・ビジネス新手法を島民へ提供する。
- ③島内から新たなビジネスが発生するよう、奥尻高校生徒など若年層のビジネス意識醸成を行うこと。
- ④島外の観光産業、特に旅行会社からの需要が高まる真の魅力ある島となる。

(2) 事業の内容と成果

a. 観光協会および観光施設の情報発信力強化

檜山振興局とタイアップし奥尻島を分かり易く説明する2つの動画「奥尻島自然編」「奥尻島体験編」を作成し、youtubeで情報発信を行った。再生回数は自然編が1,000回を超え、2つの動画で合計2,000回以上の再生回数となり、多くの人の目に触れるコンテンツとなっている。

また、後述の奥尻ムーンライトマラソンの動画による情報発信を行った。



b. 体験・防災教育・視察プログラムの販売および受入体制強化

① トヨタ財団とのタイアップ視察プログラム事業の実施、視察の有料化

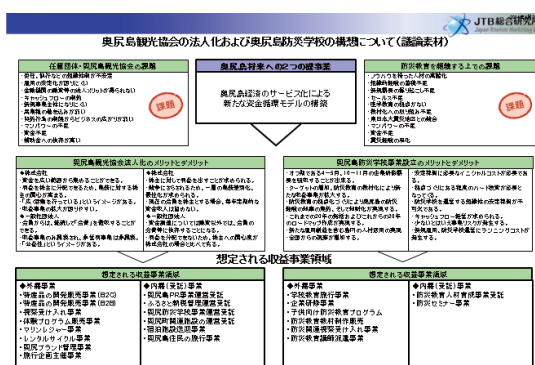
トヨタ財団とのタイアップで実施する「地震・津波被災経験地視察プログラム事業」を実施した。この事業を契機に奥尻島観光協会が視察の取りまとめ（マネジメント）を行い情報を一元集約化することを実現した。

また、これまで無料受入が定着していた奥尻町への視察について、マネジメント料として有料化を実施した。有料化に伴い、2014年度は13件92名の受入で約70万円の収入を計上している。

これらの取り組みを経て、奥尻島観光協会の受入体制強化が強化されたこともあり、平成26年度からは神姫に冬の奥尻キャンペーンも展開することが実現している。

② 奥尻島防災学校（仮称）事業構想の着手

奥尻島の防災経験の知識の集約、そして知財化実現を目指して奥尻島防災学校事業構想に着手をした。

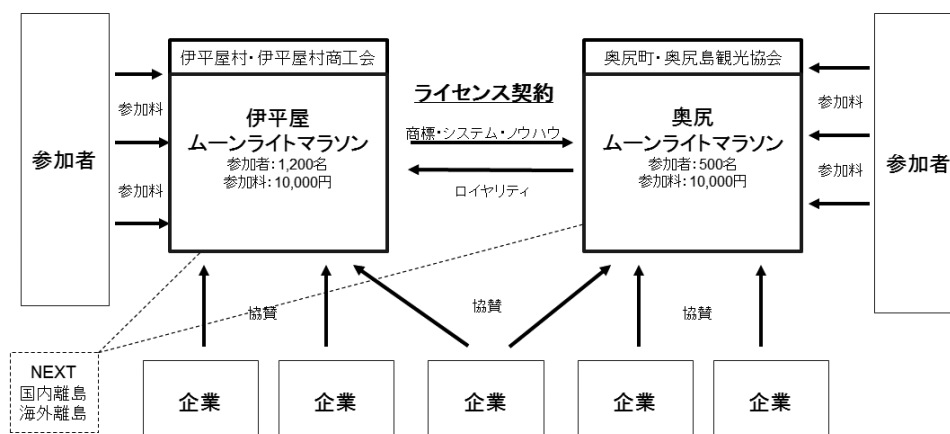


c. スポーツイベントの実施

伊平屋島で過去19回行われたムーンライトマラソンについて、伊平屋島と奥尻町がお互いの島を盛り上げることを目的にムーンライトマラソン連携協定を締結して、「第1回奥尻ムーンライトマラソン」が平成26年6月14日に開催された。

道南地区初のフルマラソンの開催となり、481名が参加した。前夜祭・後夜祭では地域産品の食振る舞いを行い、それぞれ800食、1,000食程度を提供した。島民がボランティア参加をするなど、地域のPRを行うと共に事業推進の意識醸成を行う結果となった。翌日以降は複数の新聞で掲載されるなど、地域の知名度が向上する結果ともなった。

スポーツビジネスとしては、従来のスポーツイベントは資金循環が地域内に限定していたが、知的財産モデルを活用した事業スキームであり、水平展開が可能なスキームとして機能している。ライセンス料は固定金額と参加人数による変動金額を合計したものとして、今年度は約75万円となった。



d. 観光人材の育成

① 観光協会内での観光人材の育成

奥尻ムーンライトマラソンの実施、月次報告の徹底、現地調査への同行等を通じて実践型観光人材の育成を行った。月次報告を行うことで、観光に従事する関係者が必要な数字データをタイムリーに掴むことが実現した。入込の増減を把握することで具体的な対応策を立案できる環境が整った。

② 次世代の観光人材の発掘

奥尻高校の課題授業として、観光ビジネスについて親しみを持ってもらうためにゲンベイ商店・中島社長が「成功の秘訣」と称して会社の歴史とビジネス展開について講演をいただき、全生徒が参加した。

e. 観光財源基盤の強化

① ふるさと納税の強化

2014年8月からホームページをリニューアルしてふるさと納税の強化に取り組んだ。単月で昨年度の1年分の金額に相当する約300万円の寄付を集めることができ、最終的には1,130件21百万円となった。

② 入島税（法定外目的税）の取り扱い検討

新たな観光財源確保のための「入島税」導入についての検討委員会を組成し、議論が本格化した。

f. 奥尻島観光協会のミニ商社機能構築

奥尻島観光協会会員を対象として「今後の観光協会のあり方セミナー」を実施した。2015年5月の総会で一般社団法人または株式会社化の決定を行うことを予定している。

g. チーム奥尻の立ち上げおよび社会課題解決型商品の販売

奥尻島を島外から応援する方々によりチーム奥尻のfacebookを立ち上げ、奥尻島に関する情報発信を行っている。

昨年度に引き続き、第2回島ビーサンデザインコンテストを実施した。コンテストの上位3位の島ビーサンについては生徒による百貨店販売体験に活用してPRを図った。また、北海道高橋知事への贈呈を行うなどのPRも行い、最終的な売上としては86,400円を計上した。



h. 6次産業化推進および高付加価値商品の開発

① 奥尻酒の開発

休耕地を活用して酒米を栽培した。栗山町の酒造メーカーと共同で奥尻酒を開発し、2015年4月に発売予定である。

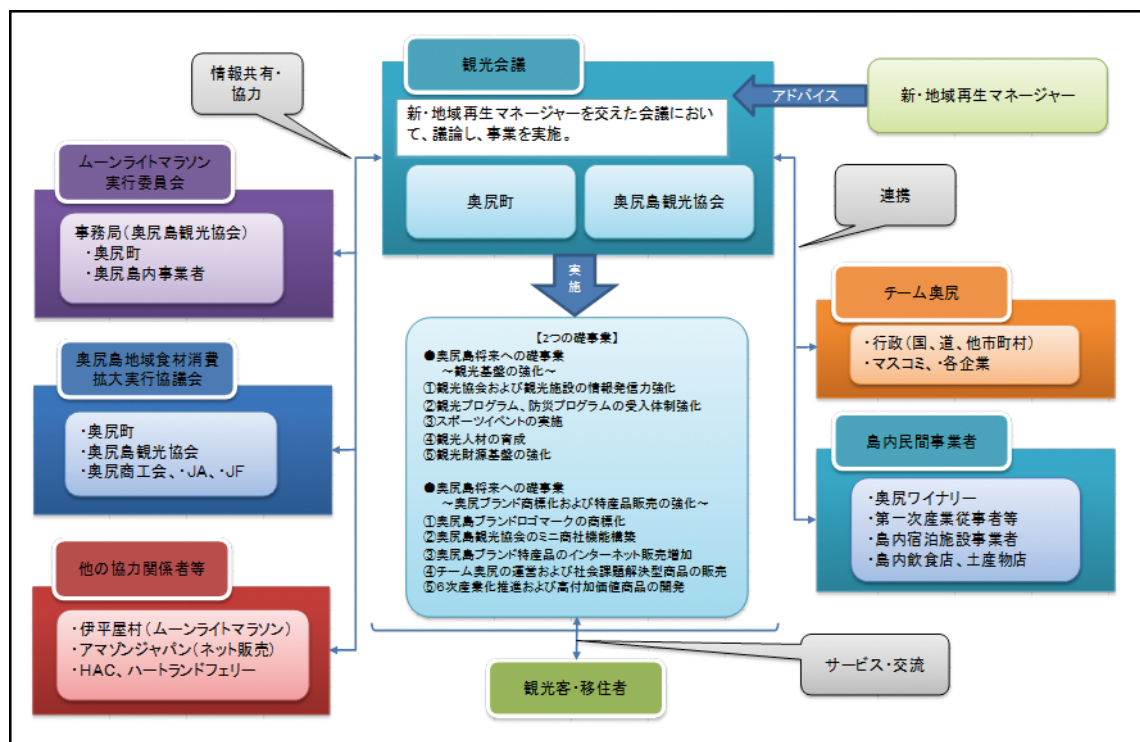
② 奥尻米の栽培

土産品として離島最北限の米「奥尻米」の販売を開始した。「奥尻米」(ふっくりんこ) 2合×300個が7～8月の観光シーズンを前に売り切れとなる盛況であった。その後、奥尻米 (ゆめびりか) の販売も行い、売上合計は338個134,520円となった。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

外部人材が参加する奥尻町と奥尻島観光協会を中心とした観光会議で企画立案を行い、地域関係者とともに各事業を行った。



b. 外部人材の役割

奥尻島観光アドバイザーとして5年にわたる活動を継続しており、「奥尻島将来への2つの礎事業」の企画立案、総合コーディネートを行っている。奥尻島でのサービス経済化による新たな資金循環モデルの構築を成功させることは全国の条件不利地域の新たな付加価値創出へとつながるはずである。外部人材の役割は、事業全体へのアドバイス、最新情報の提供、奥尻島と外部関係者の人脈構築、そして何よりも奥尻島関係者が将来への一歩を踏み出す勇気を与えることができた。

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
4月	9日	ふるさと納税について打ち合わせ
	10日	ふるさと財団へ進捗報告
	14日	ゲンベイ商店・中島広行氏を迎え、奥尻高校での第1回課外授業を実施
	15日	第19回奥尻島観光会議開催
	16日	札幌三越と島ビーサンデザインコンテスト打ち合わせ
	24日	チーム奥尻幹事会
5月	15日	ふるさと納税について打ち合わせ
	26日	第20回奥尻島観光会議開催
	27日	奥尻島観光協会打ち合わせ
6月	13日	奥尻ムーンライトマラソン前夜祭
	14日	奥尻ムーンライトマラソン・後夜祭
	16日	奥尻ムーンライトマラソンお礼回り
	19日	チーム奥尻幹事会
	25日	ふるさと納税について奥尻町長と打ち合わせ
	27日	第21回奥尻島観光会議開催・総務省&ふるさと財団視察
	28日	奥尻島観光協会打ち合わせ
7月	7日	チーム奥尻幹事会
	8日	島ビーサンデザインコンテスト高橋知事へ報告
8月	5日	奥尻ムーンライトマラソン経済分析
	6日	奥尻ムーンライトマラソン経済分析
9月	22日	第22回奥尻島観光会議開催
	23日	奥尻島観光協会打ち合わせ
10月	24日	第23回奥尻島観光会議開催
	25日	奥尻島観光協会打ち合わせ
11月	7日	奥尻ナイト打ち合わせ
	14日	第24回奥尻島観光会議開催
	15日	奥尻島観光協会打ち合わせ
	17日	奥尻ナイト打ち合わせ
12月	5日	奥尻ナイト開催
	10日	マリレジャー事業調査
	15日	第25回奥尻島観光会議開催
	16日	奥尻島観光協会打ち合わせ
	17日	北海道観光振興機構会長へ奥尻島の取り組み説明
1月	15日	第26回奥尻島観光会議開催、観光協会法人化説明会
	16日	奥尻島観光協会打ち合わせ
	31日	新地域再生マネージャー報告会
2月	27日	第27回奥尻島観光会議開催
	28日	奥尻島観光協会打ち合わせ

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

持続可能な事業展開を行っていくにあたり、推進組織の強化が必要であり、奥尻島観光協会の法人化について検討を行っていく。また、観光サービス提供事業者の高齢化も大きな課題となっており、観光協会が事業継承の役割を担うことも視野に入れ組織体制の検討も行っていく。

(6) 外部人材コメント

奥尻島将来への2つの礎事業～新たな資金循環モデルの構築Ⅱ～

株式会社JTB総合研究所 篠崎 宏



【日本経済の構造変化】

2014年国際収支が発表されたが、貿易収支は▲10兆3,637億円とその赤字幅を過去最大のものにしている。その一方で投資収益をあらかず第一次所得収支は18兆712億円と過去最大の黒字となっている。サービス収支では、旅行収支は▲1,251億円と前年の▲6,545億円と大幅な改善を見せており、1兆6,948億円の黒字である知的財産等収支と並んでサービス部門を支える存在となりつつある。既に日本国民が長年慣れ親しんできた貿易立国というのは過去のものとなりつつある。

東京オリンピックに向かって、日本全体でさらなるサービス経済化が進捗することは確実であり、旅行と知的財産の2分野が第一次産業や第二次産業さえも巻き込み、産業全体の構造を大きく変えると考えている。

【必要とされる経済のサービス化】

訪日外国人観光客は、2014年に1,340万人に達し、過去最高を更新している。量的拡大が実現する一方で、質的变化が起こっていることも見逃せない。北海道では2013年に既に訪日外国人観光客のレンタカー利用が17,432台になっており、2003年の新千歳空港での貸出数が288台であったことを考えると、その旅行スタイルに大きな変化をもたらしている。マクロ、ミクロの両視点からも、サービス経済化が国全体だけではなく、地域社会発展のカギであることは間違いない。

【住民の将来への確信が扉を開く】

21世紀の観光産業の役割は、産業全体に活性化（資金循環）をもたらす、日本社会が抱える様々な課題を解決する推進役となることである。人類は将来への想像をエネルギー（燃料）に具現化というエンジンを動かしている。ドラえもののポケットから出てくる不思議な道具で具現化しているものは多い。過疎の進行から離島の将来への悲観的な見方が多い中で、奥尻島のサービス経済化の象徴でもある奥尻ムーンライトマラソンを住民自らの手で成功裏に収めたことは、非常に大きい。窮地に陥っている漁業さえもサービス経済化により復活すると確信している。

地域再生マネージャーが提案する困難を伴ういくつかの取り組みに対して、ひるむことなく挑戦した奥尻島関係者に感謝したい。

2-2. 青森県五所川原市「五所川原市・就農就労型6次化事業」

<事業概要>

■総事業費	9,442 千円
■助成申請額	6,250 千円
■外部人材	塚田 佳満（株式会社DMGフォース） 宮崎 弘道（株式会社BeTogether）

<自治体概要>

■人口	59,253 人（住民基本台帳登録人口：平成 25 年 3 月 31 日）
■面積	405km ² （平成 24 年 10 月 1 日現在）
■人口密度	146 人 / km ²
■標準財政規模	17,370,573 千円（平成 24 年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.32（平成 24 年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	96.2%（平成 24 年度市町村財政状況調）
■担当課室	五所川原市 経済部 農林水産課

<取り組み概要>

事業開始時点	外部人材 による支援	事業終了時点 (成果)
■雇用対策の促進、農林水産業の振興など 6 次化事業に対する市民ニーズ ■販路開拓は市内・県内に限定されており、拡大が課題	■産官学協働の五所川原 6 次産業化推進協議会で検討 ■農業高等学校でのダイレクトマーケティングの授業実施	■わずか一年足らずで地域事業法人を設立 ■生産加工クラブ・消費者クラブの拡大が実現 ■農業高校での活動により後継者育成の可能性

五所川原 6 次産業化推進協議会 地域資源「赤〜いりんご・栄紅」 生徒自ら消費者へアプローチ



(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

りんご生産において、全国市町村自治体ベスト10の生産量を誇る五所川原市では、大規模流通依存を主因とした価格競争の激化なども影響し、第1次産業の就業人口は年々減少し、市内総生産は平成17年時点で3.5%程度の状況である。

また、市政策の市民ニーズ度において、「雇用対策の促進」、「農林水産業の振興」が上位を占めるなど、6次化事業に対する市民ニーズが高い状況にある中、産官学協働の五所川原6次産業化推進協議会（事務局：五所川原農林高校）を発足させ、各種地域農作物の生産・加工品研究及び販売実験等の6次産業化施策を実施してきた。

しかし、販路開拓はほぼ市内・県内に限られており、「安定的な販売→生産量増加＝雇用創出」に繋がる販路開拓とその運用手法に困窮している。

加えて、市の地域資源である中身まで赤い「赤～いりんご」の新品種「栄紅」が収穫可能となるのは5年後となる中、市民の雇用ニーズやTPP交渉対策を鑑みると、「栄紅」収穫年度を待つことなく、実践的な6次化事業受け皿としての事業体構築が喫緊の課題となっている。

b. 事業の目的

五所川原6次産業化推進協議会などを通じた研究開発フェーズから、地域をあげた戦略的な販路開拓及びその運用体制を具現化するフェーズとして移行する。具体的な施策として、安定的な販売手法の確立を通じた計画的な生産量増加による既存農家及び加工業者の収入増及び地域住民の雇用創出に繋がる受け皿としての就農就労型事業法人の設立を今年度事業の目的としている。

今年度事業を通じて設立を目指す事業法人では、生産・加工による商品開発及び販路開拓としての販売に留まらず、顧客をデータベース化し継続的なフォロー活動を行うダイレクトマーケティング手法を導入することで、顧客ニーズの把握に努め、付加価値のある特産品の計画的な生産が行える事業環境の実現を目指す。

事業目的実現のための具体的な目標として、以下5項目を定義し、事業を推進した。

- 地域事業者参加の生産加工クラブの発足
- 独自品質基準「スペシャルG」の策定
- 地域資源「赤～いりんご・栄紅」応援サポーター募集を通じた消費者クラブの発足
- 五所川原農林高校を対象としたフォローアップ研修等実施によるリーダー人材育成
- 上記4項目をマネジメントし、就農就労型6次化事業を行う地域事業法人の設立

(2) 事業の内容と成果

a. スペシャルG推進委員会

五所川原6次産業化推進協議会開催時に、計4回のスペシャルG推進委員会会議を同時開催することで、同委員会メンバーだけでなく、五所川原6次産業化推進協議会メンバーにも広く情報共有を図った。これにより、本事業の当初計画を円滑に推進できただけに留まらず、五所川原卸売市場や五所川原商工会議所の参画など、地域全体としての事業推進に繋がった。

b. 地域事業者のクラブ化

外部人材が生産工程管理を教育として実践している五所川原農林高校や農家を取り纏めている五所川原卸売市場の一時卸売業者等との意見交換を重ね、りんごと米の2品目で生産工程管理（品質管理）と買取保証（最低買取額の明示）を規定する独自品質基準「スペシャルG」を策定した。

6月に「赤〜いりんご」新品種の「栄紅」に特化した生産加工クラブ募集説明会を開催し、五所川原卸売市場の一時卸売業者がりんご農家の取り纏めを表明し、参加していた10軒のりんご農家からも参加意思表示がなされた。

外部人材がりんご農家以外の地域事業者についても生産加工クラブの内容を説明して廻り、生産者・加工業者の5事業者から参加を取り纏めた。

c. 顧客フォローアップ

リーダー候補の人材育成に向けて、五所川原農林高校の生活科学科2年生（女子30名）に、教育実習の一環として顧客のフォローアップ研修を計4回実施し、リーダー人材候補5名が発掘された。

第1回（5月27日）：「お客様の顔が見える販売」とは異なるフォローアップ
「お客様の顔が見えないフォロー」の重要性の座学研修。

第2回（6月24日）：顧客データベースの作り方と個人情報の大切さの座学。
実顧客（栄紅応援サポーター）のデータ登録研修。

第3回（7月15日）：実顧客（栄紅応援サポーター）のデータ登録研修。

第4回（7月25日）：実顧客に向けたフォローアップ（アウトバンド）研修。

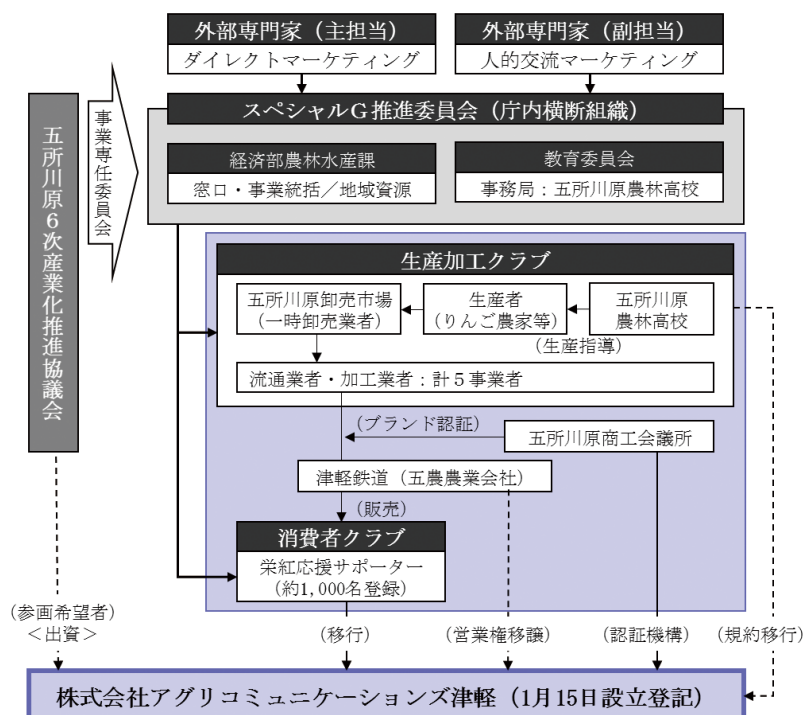
d. 対面販売による顧客開拓

五所川原農林高校東京同窓会（6月1日）、走れメロスマラソン（6月6日）、立佞武多、豊洲マラソン（10月25日）、企業CSRセミナー等で、首都圏等の地域外を対象として募集を行い、消費者クラブ会員（栄紅応援サポーター）人数が約1,000名に達した。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

事業を円滑に推進するためには情報共有と協議が行いやすい実施体制が必要であるため、産官学協働の五所川原6次産業化推進協議会（事務局：五所川原農林高校）に、目的を特化した本事業専任部会“スペシャルG推進委員会”設置する方式で推進された。



b. 外部人材の役割

生産・加工～販売・販路開拓～顧客フォローアップをワンサイクルでの6次化収益事業の構築のために、これまで地域で取り組んでいなかったダイレクトマーケティングによる消費者クラブ及び地域事業者の声を総合的に取り纏めた生産加工クラブを発足するとともに、両クラブを繋ぐ独自品質基準「スペシャルG」策定への助言等を通じて、五所川原農林高校生等地域住民の就農就労先として期待できる6次化事業法人・株式会社アグリコミュニケーションズ津軽の設立に繋げるなど、事業推進に大きな役割を担った。

＜外部人材が実施した主な役割＞

- ・ 地域事業者を取り纏め、生産加工クラブ規約策定等の立ち上げ支援。
- ・ 消費者クラブの基本設計と栄紅応援サポーター募集活動の実務支援。
- ・ 消費者クラブ向けの五所川原特産品の選定と通販サイトの制度設計。
- ・ 消費者クラブのフォローアップの研修及び実施指導（ダイレクトマーケティング）。
- ・ 都市部出張イベント（豊洲）の運営支援。
- ・ 設立事業法人の設立計画の策定支援。

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
4月	4日 22～26日	就農就労型6次化事業について市長及び副市長と打合せ 第1回スペシャルG推進委員会会議開催／地域事業者各社と個別面談
5月	14日 15～16日 26～28日	あおもり北彩館で市立市浦中学校校長と中学生進学に関する意見交換 地域事業者各社と個別面談 五農高生対象第一回フォローアップ研修 生産加工クラブ規約策定会議及び地域事業者各社と個別面談
6月	1日 7～10日 23～25日	五所川原農林高校東京同窓会にて消費者クラブ会員募集 走れメロスマラソンにて消費者クラブ会員募集／生産加工クラブ説明会 第2回フォローアップ研修／生産加工クラブ・消費者クラブ規約策定会議
7月	14～16日 23～26日	第3回フォローアップ研修／地域事業者各社と個別面談 第2回スペシャルG推進委員会会議開催 第4回フォローアップ研修／地域事業者各社と個別面談
8月	3～5日 22～24日	立佞武多運行参加／事業法人設立計画の協議 消費者クラブ通販サイト構築協議
9月	18～20日 25～27日	第3回スペシャルG推進委員会会議開催／地域事業者各社と個別面談 事業法人設立計画の協議／テレビショッピング番組取材撮影
10月	5～7日 9日 24～25日	事業法人設立計画・豊洲マラソン出展協議／地域事業者と個別面談 砧スタジオでテレビショッピング番組の収録 消費者クラブ会員募集（豊洲マラソン）／五農高生による都内各所視察
11月	13日～18日 22～23日 29日	事業法人設立計画協議／第四回スペシャルG推進委員会会議開催 地域事業者各社と個別面談 街づくりフォーラム及び五所川原6次産業化協議会懇親会出席 テレビショッピング番組オンエア（TOKYO MX）
12月	5～6日/17日 24～25日	事業法人設立計画の協議／事業法人設立計画の確定 事業法人設立総会の開催（26日定款認証）
1月	5～6日 15日 22～23日	隣自治体の鶴田町りんご生産者の生産加工クラブ参加に向けた協議 設立事業法人：株式会社アグリコミュニケーションズ津軽、設立登記 株式会社アグリコミュニケーションズ津軽設立プレスリリース／周知
2月	9～10日	今年度事業の総括と来年度実施計画を副市長と打合せ

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

今年度事業で発足した生産加工クラブと消費者クラブは、参加者等の絶対数が不足しており、両クラブへの参加者の増加に向けた継続的な活動が必要である。

今年度事業ではリーダー人材候補の発掘（育成）に留まっており、また、株式会社アグリコミュニケーションズ津軽も事業末期での設立であったため、新規就農就労を具現化できておらず、来年度中の新規就農就労を実現する必要がある。

～「産・学が主導する」ビジネスモデル＋「官が後方支援（補助）」で事業の自立化を～

株式会社アグリコミュニケーションズ津軽と五所川原農林高校を中核に据え、生産加工クラブ及び五所川原商工会議所が連携して、高付加価値・高品質な地域特産品を供給し、株式会社アグリコミュニケーションズ津軽が消費者クラブ及びOEM供給先／海外販路等

へ一元的に販売を行うことで、継続的な計画生産を通じた農林水産業の振興と、生産増・マネジメント業務による雇用創出に繋げる流れを実現することが求められる。

(6) 外部人材コメント

「ふるさと住民」を活かすこと



株式会社 DMG フォース 塚田 佳満
株式会社 BeTogether 宮崎 弘道

【取り組み姿勢について】

地域再生の鍵は、雇用増と若年定着と言われることが多いが、一方で、現実を見ろという論調もあります。確かに、一朝一夕に行えることではないでしょう。

しかし、五所川原市の取り組みは、地域の農業高校（五所川原農林高校）を中心に地域と連携して、地元産業の振興・雇用を若年層の地元定着を主眼として構築していく取り組みであり、地域再生の一つのモデルとなるのではないかと感じています。

取り組みとしては、「地域の誰もが、共感でき、判りやすい内容・仕組みに整理すること」を目指しました。私たちができることは非常に多いが、地域の人と人の話を聞き、問題点を整理し、地域再生事業プロジェクトとして課題を整理し、解決策を明確にすることに徹しました。

○塚田（ダイレクトマーケティング専門家）：私の専門である地域に域外の消費（体験消費）を取り込むダイレクトマーケティングの販売手法は、全くといっていいほど知られていないことを実感した。知れば行えるレベルのことが知られていない。日本の成長産業の一つである通信販売・ネットショッピング・テレビショッピング等の活用理解を促進し、地方活性化に貢献できれば幸いです。

○宮崎（都市連携マーケティング構築専門家）：私の専門である都市部でのコミュニティ作りと連携マーケティングの手法のひとつとして、地域出身者をインフルエンサーとした人的交流を促進することで、目的に応じたニッチ市場を作ることがある。本事業で実施した豊洲マラソンでの物産出展で、首都圏在住の地域出身者が複数来訪したのは、その一例といえます。これからも、地域と都市部の人的距離を近づけることで貢献していきたい。

【まとめ】

平成27年1月、高校生や地元在住者の就農就労の受け皿となる地域事業法人として、地元事業者出資による株式会社アグリコミュニケーションズ津軽の設立に至りました。決断ポイントは、地元事業者を巻き込んだダイレクトマーケティングの考え方により先に販路を作る仕組みを構築することと、五所川原農林高校生を対象としたダイレクトマーケティング研修を両輪に据えたことです。

当初は、半信半疑だった事業者の方も多かったと思います。しかし、高校生が販売実習の一環として電話でモノを売れることなどに触れ、事業者の方々の意識が変わってきたことも実感できました。また、実際に体験した高校生も、進路としての可能性を感じているように思えました。

しかし、あくまでも実践的な就農就労型6次化事業としての推進体制整備にメドがついたに過ぎず、これからが本番と言えます。本事業の目的でもある「第1次産業の発展（計画生産の実現による安定的な収益構造構築と収入増）～雇用創出～若者定住（人口減少の歯止め）」の実現に向け、今後も地域の皆さんと協働しながら、ダイレクトマーケティング・都市連携マーケティングの2つの具体的な出口（販路・消費者）を地元で作れる販売手法を生かして地元の取り組む課題に貢献していきたいと考えます。

2-3. 山形県長井市「ながいシティプロモーション推進事業」

<事業概要>

■総事業費	9,720千円
■助成申請額	6,480千円
■外部人材	櫻井 政人（長井市東京事務所） 渡辺 政彦（税理士） 石井 利明（株式会社クラフトワークス）

<自治体概要>

■人口	28,827人（住民基本台帳登録人口：平成25年3月31日）
■面積	215km ² （平成24年10月1日現在）
■人口密度	134人/km ²
■標準財政規模	7,915,037千円（平成24年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.41（平成24年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	90.1%（平成24年度市町村財政状況調）
■担当課室	長井市 企画調整課 地域戦略室

<取り組み概要>

事業開始時点	外部人材 による支援	事業終了時点 （成果）
■少子高齢化にともなう人口減少により、市民生活の活力が低下し、経済のグローバル化による企業城下町としての地域経済も厳しい状況にあり、まちの活力向上のために、長井市の売り込みを戦略的に実行する必要があった。 ながいシティプロモーション 戦略会議の様子	■地域住民が主体となった取り組みとするため、市民意識の醸成を図る ■地域連携コーディネータとして、大田区をはじめとする首都圏との連携の橋渡しを実施 東京事務所の開設	■冬季誘客を目指した、テストツアーの実施 ■コミュニティFMを活用した、地域住民（地域情報特派員）による情報受発信 ■ふるさと納税額の増加 ■ミニアンテナショップの設置 ■馬肉ラーメン肉まんの開発 馬肉ラーメン肉まんの 試験販売



(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

長井市は山形県南部に位置し、東西に朝日山系と出羽丘陵、南北に最上川が貫流している「水と緑と花のまち」で、上杉米沢藩の頃、日本海と最上川舟運の拠点として商業が発展し、以降、生糸・絹織物の産地として郡是工場や東芝工場が立地するなど、企業城下町として発展してきたが、少子高齢化に伴う人口減少、経済のグローバル化により、電子・機械技術の集積地として厳しい状況に立っている。

近年、全国的な少子高齢化及び人口減少の流れは止められず、長井市においても昭和30年の36,569人から平成22年には29,476人と3万人を割り込んでいる(国勢調査による)。人口の自然減と転入減・転出増による社会減が共に著しく、急速に進行している。人口減少は、市民生活の活力低下や地域経済等に大きな影響を与え、地域の存立基盤に関わる問題となっている。

こうした状況から、平成20年度に「ながいファン倶楽部」を立ち上げ、併せて「ふるさと納税制度」を活用したPR活動により、本市に興味を持ってもらうための土台作りをスタートさせた。その後、首都圏での販路拡大を目的に、(一財)置賜地域地場産業振興センター東京事務所を平成21年7月に開設し、活動している。

また、平成23年度から同市出身者やゆかりのある方を「ふるさと長井しあわせ応援大使」として委嘱し、様々な場面において長井市の情報発信等に取り組んでいる。

しかしながら、まちの活力の低下が依然として進んでいる現状にあり、これら様々な取り組みを、戦略的に実行しながら長井市全体の売り込みを展開することが課題となっている。

b. 事業の目的

地域の持続的な発展のため、長井市の魅力創造と地域内外への効果的な訴求に向け、「市民と行政の協働による地域力の向上を図ること」、「産業の連携や観光・交流の拡大により新たな活力を創出すること」を目的としている。

また、既に取り組んでいる事業及び地域資源を最大限活用しながら、長井市の魅力を高め、新たな賑わいを生み出すことにより、「地域の活性化から雇用の創出につなげていくこと」を目指す。

具体的には、長井市が持つ自然環境や歴史・文化、観光等の地域資源を活用し、全市的な調整を図りながら、まちの認知度とイメージを高めるための活動を実施する。加えて、平成26年7月に開設した長井市東京事務所と(一財)置賜地域地場産業振興センターの機能を拡充し、地域おこし協力隊員との連携を図りながら戦略的情報発信・物的交流拡大・さらに観光地域づくりプラットフォームを構築し、交流人口の拡大から定住人口の拡大を図る。

(2) 事業の内容と成果

住民食事会

a. 地域おこし協力隊推進連携事業

地域おこし協力隊員5名がシティプロモーションの各事業活動を行うなかで、行政関係課や市民、NPO法人、企業などとの連携推進を図った。

その結果、売り物にならない葡萄を用いた「焼肉のたれ」の試作など、廃棄する野菜や果物等の未利用資源を使った商品が考案された。また、地元の食材を使った「住民食事会」を企画することで、地域の憩いの場づくりやお年寄りの孤食の改善につながった。



b. まちの魅力創造事業

NPO法人長井まちづくりNPOセンターの協力のもと、地域おこし協力隊が中心となって地域資源の洗出し・整理を行い、「ながいシティプロモーション戦略会議」において、これらの地域の魅力の結びつけと、新たなツーリズムの創出に係る検討を行った。

地域資源の再発掘と整理を行った結果、長井固有の魅力要素として「水」、「馬」等を中心に10以上の地域資源を取りまとめた。これを受けて、魅力創造の具体策として、地域資源を組み合わせた通年にわたる観光誘客を目指すこととなった。

観光客が減少する冬季の誘客を図るため、首都圏女性を対象とした「冬の長井 楽雪ツアー」、ながい百秋湖三淵溪谷への「ゴムボートツーリング」を企画した。

「冬の長井 楽雪ツアー」は平成27年2月にテストケースとして開催し、5名の参加者を集めた。雪を資源と捉え、スノーモービル試乗や雪の下野菜収穫などの体験メニューとともに、地元の若者が案内役を務める雪灯り回廊まち歩きなど、地域住民との交流要素も盛り込んだ。

「ゴムボートツーリング」は長井ダムを資源と捉え、NPO法人最上川リバーツーリズムネットワークの主催で7回実施した。乗船者数は297名（乗船率78.2%）で、市外参加者が全体の約7割を占めた。アンケートでは9割以上が満足と答え、好評であった。

「楽雪ツアー」チラシ



雪の下野菜収穫



ゴムボートツーリング



c. 戦略的情報発信事業

コミュニティFM

平成26年11月に公設民営方式により開局したコミュニティFM放送局「おらんだラジオ」を活用し、住民自ら「地域情報特派員」として地域情報の収集・発信を行った。地域情報特派員（市民）からの地域情報は87件となり、312名の住民が番組出演を果たした。長井への誇りや愛着がさらに醸成されている。

平成27年1月からはサイマル放送が開始され、インターネットで「おらんだラジオ」が聴けるようになり、地域外への情報発信にも活用した。

長井の知名度向上及び地場製品の販売PR・販路拡大を目的として長井市ふるさと納税制度を平成26年4月のリニューアルしたところ、平成26年度分は平成25年度の約8倍にあたる14,875件、163,180千円と1.5万件、1.5億円を達成している。



d. 物的交流拡大事業

これまでに実施された様々な販路拡大等の取り組み課題を踏まえながら、新たな販路開拓やターゲットを見据えた地域資源の商品化と販売方法の確立を図った。

平成26年7月に、大田区蒲田に開設された東京事務所の一角に、ミニアンテナショップを設け、地場製品の販売PRや物販イベント等の活動を行った。開設の効果は物販のみならず、様々な情報や要望が集まり、長井市のやる気のある生産者を応援する基地となった。事務所への来訪者も徐々に増えて、大田区での認知度も急上昇している。

また、長井市雇用創造協議会で開発した「馬肉ラーメン肉まん」（実用新案 申請中）を長井の新名物として売り出すための「馬肉ラーメン肉まん組合」が発足した。市内のイベントを中心に販売を行っているが、平成26年12月に池上本門寺朝市（東京都大田区）での販売を行ったところ、1時間で100個（1個400円）が完売した。平成27年3月にも池上本門寺雪灯り回廊でも販売を行い70個（1個400円）が完売している。

ミニアンテナショップ



馬肉ラーメン肉まん

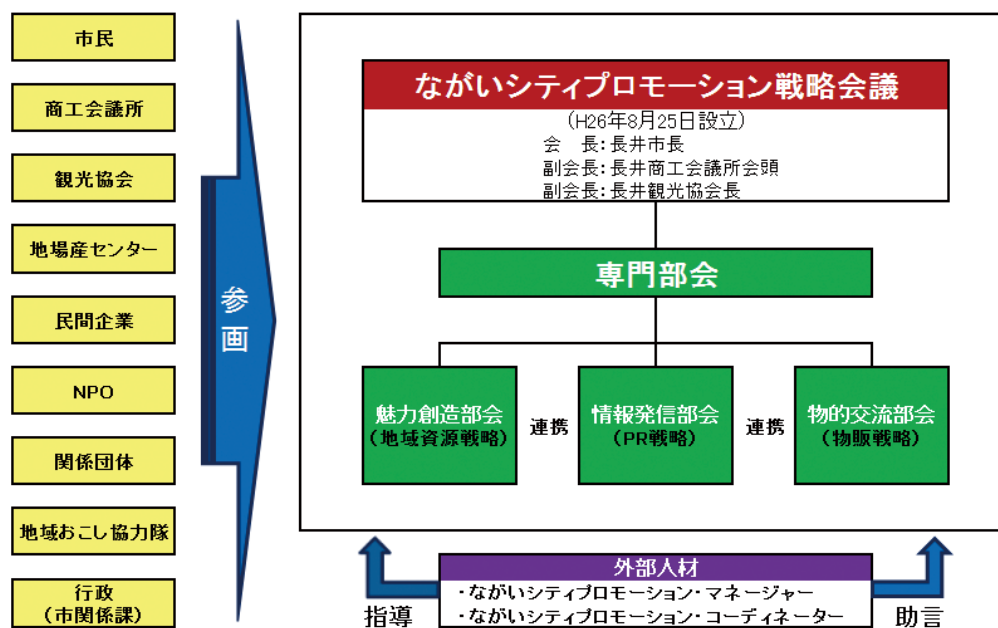


(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

シティプロモーション事業をまち全体で推進するために、市民・民間団体等・行政の協力により、「ながいシティプロモーション戦略」会議を平成26年8月に設立した。

戦略会議に、地域資源戦略を担う「魅力創造部会」、PR戦略を担う「情報発信部会」、物販戦略を担う「物的交流部会」の3つの専門部会を設置した。



b. 外部人材の役割

「ながいシティプロモーション・マネージャー」及び「ながいシティプロモーション・コーディネーター」を設置し、アドバイス支援等を受けながら、本事業を3年計画で推進を図ることとした。

地域住民が主体となった取り組みとするために、外部人材の牽引により市民の意識を醸成し、自分たち自身が主役であることの火付け役を担うとともに、地域連携コーディネーターとしての強みを活かして、大田区をはじめとする首都圏との連携の橋渡し役を担った。

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容
5月	9日 第1回庁内連絡調整会議 10日 外部人材による現地資源の調査
6月	4日 まちづくり及び観光振興に関する情報交換会への協力要請 16日 ドコモショップ東北との打合せ（朝市企画の提案）
7月	1日 第2回庁内連絡調整会議 19・20日 ドコモショップ郡山うねめ通り店「ながい・うまいもの市」 31日 ふるさと長井しあわせ応援大使等との情報交換会、東京事務所開所式
8月	25日 第1回ながいシティプロモーション戦略会議（事業推進体制を設立） 26・27日 大田区議会議長による長井市表敬訪問
9月	9・10日 長井北中学校・南中学校生徒による都内商店街での地場産品PR活動 21日 ふるさと回帰フェア（東京国際フォーラム）への出展
10月	23・24日 第1回地域おこし協力隊全体会、第3回庁内連絡調整会議
11月	2日 長井ダム百秋湖「三淵渓谷ゴムボートツーリング」事業視察 2日 ふるさと長井しあわせ応援大使との意見交換会 17日 第2回地域おこし協力隊全体会 19日 ながいシティプロモーション戦略会議第1回専門部会
12月	1・11日 馬肉ラーメン肉まん組合との打合せ 17日 第4回庁内連絡調整会議 18日 第3回地域おこし協力隊全体会、戦略会議第2回専門部会 20日 馬肉ラーメン肉まんの試験販売（大田区池上本門寺朝市） 22日 長井市長による大田区表敬訪問
1月	18日 JOIN 移住・交流&地域おこしフェア（東京ビッグサイト）への出展 15日 ながいシティプロモーション戦略会議第3回専門部会 20日 馬肉ラーメン肉まんのマーケティング調査（長井市東京事務所）
2月	6日 第4回地域おこし協力隊全体会 7・8日 冬の長井「楽雪ツアー」の試行 20日 ながいシティプロモーション戦略会議第4回専門部会
3月	26日 第2回ながいシティプロモーション戦略会議、協力隊活動報告会

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

シティプロモーションには、行政にはない「営業」という要素が多くあるため、民間や関係団体等の活動から多くを学び、協働して進めていくことが求められてくる。地域再生・観光振興・住民協働など様々な形で連携を行うことで、移住に関する問い合わせやふるさと納税の増加など知名度向上を感じさせる成果も現れ始めている。

今後は、大田区に開設した長井市東京事務所の機能を一層活用し、取り組むべき事項の絞り込みを行い、個別プロジェクトを立ち上げながら事業化に向けた具体的な展開を図る。また、新たに「人的交流拡大」専門部会を設けて交流人口の拡大戦略を進めるとともに、大田区との地域間連携を強化しながら、長井の経済が循環する仕組みを目指す。次年度の展望としては、ながい百秋湖三淵渓谷「遊覧観光船」の事業化や「馬肉ラーメン肉まん」を長井の新名物として売り出すための仕掛けを行い、ビジネスの創出と雇用の拡大を促進していく。

(6) 外部人材コメント

地域資源を活かした市民連携による「まち・ひと・しごと」づくりを目指して



ながいシティプロモーション・マネージャー

長井市東京事務所 櫻井 政人

長井市は、人口減少・少子高齢化が急速になってきた昨今、新たな手段を講じる必要が急務となっております。そんな中、本事業をきっかけに長井市の再生をはかるため「ながいシティプロモーション推進事業」という新たな挑戦を始めました。

まずは市役所内の関係課での連携を取りながら、市内の団体、企業、生産者、工場など様々なジャンルの皆様と、地域おこし協力隊を交えた戦略会議を組織しました。そして、市民のキーマン的な方々を拡充していきました。その後、効果的にプロモーションするためのテーマ別に3つの専門部会を立ち上げ市民主導型による具体的取組を進めていきました。

1. 魅力創造専門部会（地域資源戦略）

地域の魅力は従来から沢山ありましたが、それが上手く活かされていませんでした。そこでまずは、地域資源をしっかりと見つめ直すことから始め、素晴らしい「モノ・コト・バショ」に市民連携によって磨きをかけていきました。市民それぞれが連携し、情報や問題点を共有することで地域資源を活かす取り組みが進んでいきました。その中で取り組んだのが新たな観光事業です。市民連携・おもてなし連携による季節ごとの観光メニューの作成を目指し、今年度は「冬の長井・楽雪ツアー」を首都圏在住の女性対象で開催いたしました。地域資源を活かし市民とお客様が一緒に行う体験型メニューとなり好評を得て自信となりました。

2. 情報発信専門部会（PR戦略）

各情報を個々に抱えていて統一性が少ないという課題がありました。そこで、地域の魅力、地域資源を総合的に発信する仕組みの構築を進めました。市HPの拡充、市FBの開設の他、新たに開設したコミュニティFM「おらんだラジオ」を活用して効果的な発信を行うようにしました。その後インターネットラジオも始まり、市内に限らず全国へ「おらんだラジオ」網が広がりました。特に市民特派員や市内の情報発信のキーマン的な存在がパーソナリティーとして参加することで様々な情報が寄せられるとともに、視聴者は地域内外問わず新たな情報を受信することも可能になりました。

また、ミニアンテナショップや観光案内の機能を備えた長井市東京事務所が開設され、首都圏と長井市を繋ぐ貴重な発信基地となりました。そのような情報基地を利用して「ふるさと納税制度」拡大の成果もあり、納税額は前年比の40倍、1億円を超える拡充に成功しました。

3. 物的交流専門部会（物販戦略）

地域の魅力や地域資源をしっかりとマーケティングして、磨きをかけた商品開発も行いました。長井市には古くから馬肉を食する文化があり、長井市雇用創造協議会では新商品「馬肉ラーメン肉まん」を誕生させました。関係者連携により事業協同組合も設立しました。現在は市内販売のみならず東京事務所を通じて首都圏（東京大田区）でも販売を始めたところです。

本事業を通じて長井市が一番変わったのは、市民や行政の意識です。「だから・できない」から「どうすれば・できる」への変化です。今までも素晴らしい人材や団体・組織が市内には沢山存在していましたが、この取り組みを通じて、それぞれの点が、線や面となりさらなる成果が生まれてきました。この事業はあくまで改革のスタートです。引き続き休むことなく前進し、長井市の目標であります「みんなで創る・しあわせに暮らせるまち・長井」へ向かいたいと考えております。

2-4. 神奈川県横須賀市

「横須賀・長井地区 交流のまちづくりプロジェクト」

<事業概要>

■総事業費	3,600千円
■助成申請額	2,400千円
■外部人材	藤澤 安良（体験教育企画）

<自治体概要>

■人口	422,107人（住民基本台帳登録人口：平成25年3月31日）
■面積	101km ² （平成24年10月1日現在）
■人口密度	4,191人/km ²
■標準財政規模	82,979,892千円（平成24年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.81（平成24年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	96.0%（平成24年度市町村財政状況調）
■担当課室	横須賀市 経済部商業観光課 集客プロモーション担当

<取り組み概要>

事業開始時点	外部人材による支援	事業終了時点（成果）
■後継者不足や若者世代の流出が人口減少・高齢化の進行に拍車をかけ、町の賑わいや地区全体の活力の低下 ■農業や漁業の競争力の低下、観光・集客資源を十分に活かされていない等の課題が山積していた	■外部人材により民泊事業の経験・ノウハウを地域住民に伝え、事業実施を支援 ■各種メディアへの露出	■修学旅行の受注件数と人数の増加 ■新しいお土産としてパーカーを製作して販売



(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

横須賀市では人口減少・少子高齢化等の社会経済環境変化に伴う財政悪化や都市活力の低下に直面している。また、平成25年の転出超過は全国第1位（1,772名）、有効求人倍率は神奈川県0.77に対し、0.44と県内で最下位で、定住と雇用の問題が起きている。

本事業の対象地である横須賀市西部の長井地区は相模湾に面する横須賀最大の漁港を持ち、ダイコンやキャベツを中心とする農業など第1次産業が盛んな人口9,000人ほどの町（農漁村）である。また、海や丘、農の豊かな自然景観をはじめ「長井海の手公園ソレイユの丘」や「長井町漁港の朝市」などの観光・集客資源も有している。

しかし、長井地区は横須賀市からみて、中央部の山や丘陵を挟んで三浦半島の反対側に位置し、観光産業から取り残された状況にある。また、後継者不足や若者世代の流出が人口減少・高齢化の進行に拍車をかけ、町の賑わいや地区全体の活力の低下、農業や漁業の競争力の低下、観光・集客資源を活かしきれていない等の課題を有している。

b. 事業の目的

東京近郊での教育旅行の需要に合わせて、東京から比較的近く、かつ、長井の自然を活かした体験プログラムを提供できる強みを活かし、修学旅行を中心とした学校団体の受け入れを切り口に「地域全体の活性化と持続可能な地域づくりをめざして「交流のまちづくり」に向けた新しい地域基盤・地域資源を創出すること」を目指している。

事業目的を達するために以下の5つの方向性で取り組むこととしている。

- ① 地域資源を活用して、訪問客を拡大し、魅力的な体験・交流の提供を通じて、にぎわいと経済効果を生み出す。その基盤となる仕組みや事業開発を進める。
- ② 活力ある「交流のまち」として持続可能な地域を実現するため、研修等を通じて発想力やコミュニケーション力等を高める人材教育を進める。
- ③ 土産物開発や飲食・小売業をはじめ、幅広い地域産業に経済効果を生み出すとともに、新たな地域資源として、初来訪の動機付けや再来訪時の満足度向上に活用するため、農と漁業を他の産業分野と連携させた「6次産業化」を進める。
- ④ 「交流のまちづくり」をキーワードに地域を挙げてのネットワーク体制で事業を展開する「自立共生型」の事業推進方法を構築・推進する。更に周辺市町村や企業等との広域連携事業にもつなげる。
- ⑤ 住民主導で進め、「新しい交流の基盤としくみづくり」「農業や漁業等の6次産業化」「自立共生型の推進手法」など、これまでにない「長井モデル」として展開し、市全体の活性化に活用する。

(2) 事業の内容と成果

a. 協議会組織体制づくり

民泊の受け入れにあたり、保健所、消防署の協力を得て学校団体受入の意義の共有、連絡体制、緊急対応などを共有する事前説明会を開催するとともに、組織運営手法、安全体制作り、賠償責任保険、法務関連の整備を進めた。

b. 民泊受入体制づくり

民泊先登録件数は40軒を確保したことから、2014年5月の神戸市立中学校62名、10月の福岡県立高校105名を受け入れることができた。

平成28年度には299名の学校受入が予定されていることから、これに対応する最低100軒の確保を実現するために具体的なスケジュールと目標を立てた。

現段階で決定・実施済みの合計では、2,224名の受入（引率189名を含む）が予定されており、売上金額としては2,100万円にのぼる。

c. インバウンド体制づくり

海外からの研修旅行や修学旅行の受入体制を整えるため、外務省の招聘事業であるJENESYS2.0を担当している財団法人日本国際交流センター（J I C E）、日中友好会館と意見交換を行い、A S E A N、中国の学生受入について情報収集を行うと共に、海外からの研修旅行や修学旅行の受入先として長井を利用してもらうためP R活動を展開した。

言葉、文化、習慣などを理解する場を多く作る必要があるため、受入住民のためにムスリムセミナーなどの勉強会を開催した。

また、世界各国にネットワークを有するJ T Bグローバルマーケティング&トラベル、J T Bアジアパシフィック並びにJ T Bグループ本社のA S E A N、オセアニア10か国の営業担当者視察団の訪問が2015年3月20日から21日で決定している。

d. お土産開発

農業・漁業を他の産業分野と連携させた6次産業化支援として、地域の農産物・魚介類を掲載したお土産カタログの作成や家庭料理持ち寄り会などが開催された。さらに、新しいお土産として、パーカーを作成し、地元を中心に販売を行っている。

平成27年度には修学旅行生が550名程度長井に訪れることから、非常に大きな販売機を持つこととなるため、商品開発だけでなく、販売手法や横須賀近郊のお土産の販売など、地域貢献かつ長井で販売収入が上がるような取り組みを行うこととしている。



地域産品が掲載された
お土産カタログ



長井デザインのパーカー



長井パーカーを地域の
イベントにて販売する

e. 体験プログラム開発

漁業関係者との調整を経て、漁業体験として5月の修学旅行で62名の船釣り＆魚さばき体験を実施した。

農業の体験プログラム開発には複数の農業関係者を巻き込み、学生受入のメリットを感じ、今後の拡大に協力してもらえる体制を作っていくこととしている。

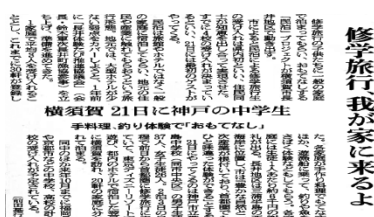
f. 広報宣伝、販売促進

神奈川県のパR事業との連携、JTB西日本、九州、中部、中国四国、京阪トラベルへのセールスを展開した。その結果、修学旅行の決定件数、問い合わせ件数ともに当初予定を上回る結果を達成した。

現在は様々なエージェントや学校から全国各地の学校から直接の連絡が入るようになり、各種メディアにも長井の民泊について取り上げてもらっている。



5月17日 読売新聞 朝刊



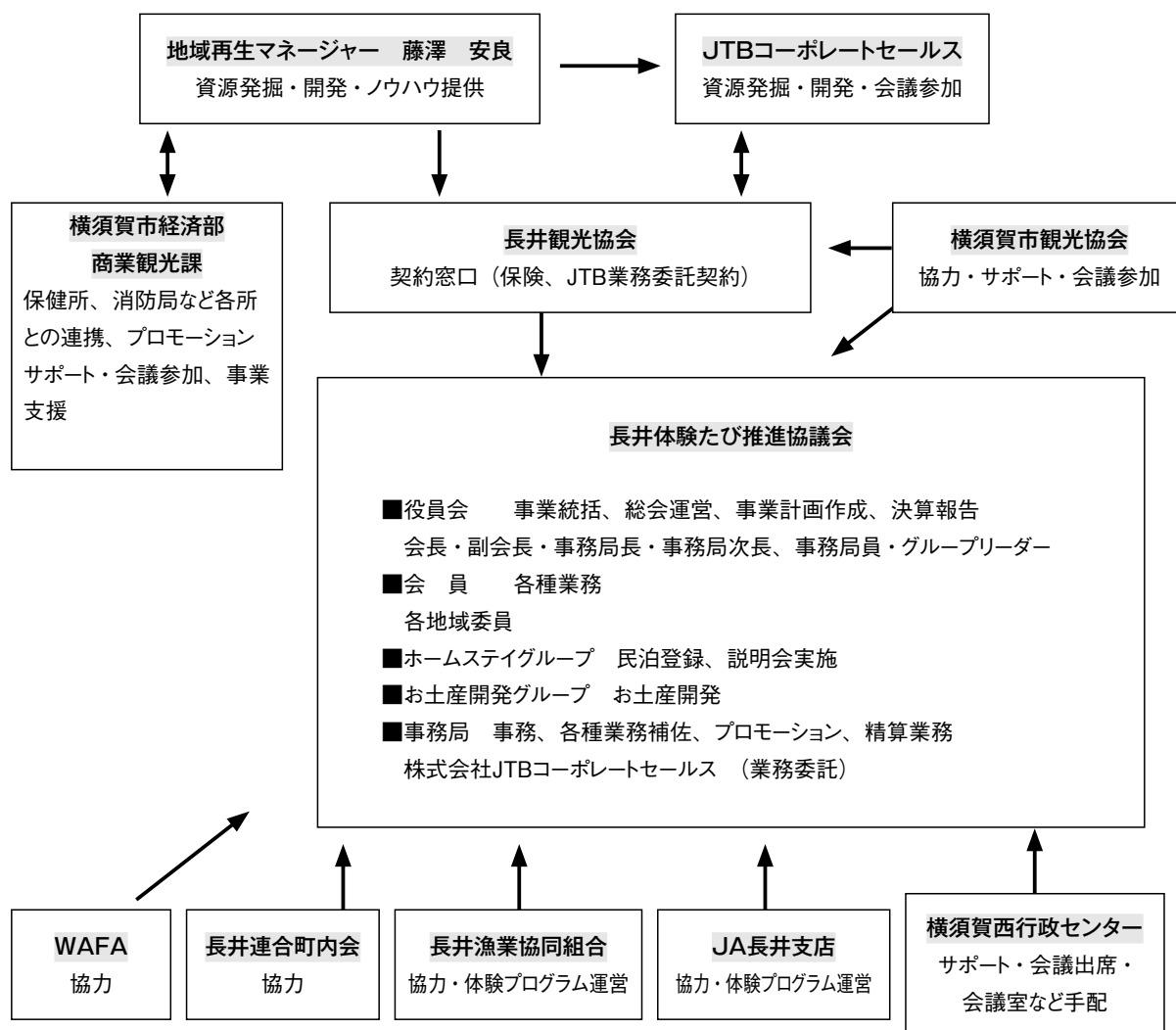
5月18日 朝日新聞 朝刊



10月11日 産経新聞朝刊

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要



b. 外部人材の役割

全国の民泊事業の立ち上げから運営に関わる第一人者の経験、ノウハウ、人脈を横須賀に注入し、各地で展開されている民泊を超える受入先としての長井ブランドを確立すべく地域住民に多くのことを学んだ。

また、民泊の持続的な成功には神奈川県との協力を得る必要があり、そのために各自治体と民泊受入整備をしてきた経験を生かして、神奈川県に理解してもらえるよう働きかけていく。さらに、今後は全国での認知度アップやインバウンドの受け入れのため、先進地域の組織のノウハウや経験を学ぶ必要がある。

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
4月	2,10,19日 9,22日 10日 21,28日 25日	民泊体制に関する会議 JICE インバウンド会議などインバウンド体制づくり お土産グループ 家庭料理持ち寄り会 テレビ神奈川打ち合わせ 新規民泊登録者説明会
5月	1,12日 7日 12日 16日 21,22日	体験開発会議、交渉 消防局打ち合わせ 港島中学校 最終説明会、消防局の説明と消火訓練実施 テレビ神奈川打ち合わせ 神戸市立港島中学校62名 修学旅行受入、受入家庭反省会
6月	3日 9,10日 13日 21日	修学旅行受入アンケート結果を踏まえての会議 神奈川県庁と鹿児島県へプロモーション 役員会 総会
7月	5日 9日	新規登録希望家庭（7名）の説明会 JTB中国四国東京研修参加者8名にプレゼンテーション
8月	1日 1日 4日 20日 20日 21日 22日 23日 25日 29日	京都市立安祥寺中学校下見対応、 神奈川県庁報告と今後と神奈川県主催の商談会について打ち合わせ 栃木県大田原市視察 役員会 新規登録希望家庭（6名）の説明会 福岡県立筑前高校訪問&担当者で打ち合わせ JTB九州本社会議にて全支店担当者へプレゼンテーション実施 全体会議 JTB中国四国本社会議にて全支店担当者へプレゼンテーション実施 JTBコーポレートセールス神奈川の5支店80名の営業マンにプレゼン
9月	4日 18日 29日	JTBコーポレートセールス、関東、東北3社の会議にてプレゼンテーション 新規民泊登録者説明会 福岡県立筑前高校 最終説明会
10月	2日 3日 8,9日 15日 18日 20日 22日 25～26日 29日	広島県三原市スタッフ視察対応 神奈川県商談会（大阪）、JTB教育旅行大阪支店プレゼンテーション 福岡県立筑前高校105名 修学旅行受入 役員会 全体会 日中友好会館打ち合わせ 横須賀市役所にて来年度以降の体制、補助金について打ち合わせ 全国ほんもの体験フォーラムin久慈 6名+鈴木 福岡県立筑前高校 反省会
11月	4日 10日 19日 26日	役員会 事務局と市役所の打ち合わせ 役員会 市役所にて補助金清算についての打ち合わせ
12月	11日 12日 15日	ホームステイグループ会議 忘年会（40名参加） JTBGMT視察対応
1月	16日 18～20日 23日 24日 26日	ムスリム勉強会 長崎県松浦市視察 漁業関係者4名+鈴木 ホームステイグループ会議 神戸市立港島中学校修学旅行下見対応 地域再生マネージャー報告会
2月	3日 5日 6日 18日 21日 25日	役員、事務局会議 神奈川県関西プロモーション事業@大阪 JTB西日本本社、5支店キャラバン 相模原市藤野町観光協会にて長井の取り組みについて打ち合わせ 全体会 ホームステイグループ会議
3月	12日	相模原市藤野町約20名の視察受け入れ

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

持続可能な取り組みとしていくために、長井体験たび推進協議会の組織体制の強化を図っていく。

また、係わる地域の人達を増やしていくことも必要と考え、受入体制の強化として長井地区だけでなく、横須賀市の他地域や三浦市などとの連携も検討していく必要がある。

(6) 外部人材コメント

体験交流を通じた地域再生・まちづくり

体験教育企画 藤澤 安良



民泊受入事業の2年目を迎えて準備が中心の前年に比べて、中学生と高校生の修学旅行の受け入れも実現し、取り組みを始めた当初の「本当にお客が来てくれるのか」との不安は吹き飛び、より具体的に、安全で教育効果の高い受け入れを目指す1年となった。春に兵庫県の中学生を迎え、秋には福岡県からの高校生を受け入れた。5月の初回に横須賀市長も入村式で歓迎の挨拶を述べられ、官民一体となって取り組んでいる姿勢が伝わった。家業体験では食事作りのウエイトが大きい、地産地消や魚食振興も事業の狙い、畑の収穫作業から始まる地元野菜や、漁港の市場で仕入れた新鮮な魚介類を捌き、郷土料理づくり体験した。野菜や魚離れが進み、冷凍食品や惣菜を購入するなど料理を出来る若者が少なくなる今日において、「食育」として重要な教育機会となった。一生に一度の修学旅行は掛け替えのない学校の重要な事業であり、始めたばかりであるとか、未熟だからとかでの失敗は許されない。受け入れ側にとっても、折角構築してきた前向きな取り組み姿勢と、実施前研修では担い手の家庭が漏れなく受講してもらえるよう、昼と夜の2回実施し徹底をした①基本的な理念②民泊の受け入れ手順③安全対策と危機管理等のマニュアルは全戸に配布した研修内容が受け入れの当日の実践でしっかり生かされ、病人や事故もなく終了した。生徒や先生は当然ながら、あっ旋した旅行会社の評価も高く、他校への売込にも波及しリピーターとなる道筋ができた。お別れの離村式では、互いに笑顔と感動の涙を見ることになる。より高みに上るための課題はあるものの、成功と言える内容であった。それは同時に受入地域にとって自信と誇りを持つことになった。自らの地域と仲間との連携が地域振興につながるという実感を得た。東京近郊という地理的な位置関係と訪日外国人が史上最高を記録し、6年後に東京オリンピックが開催されるなどの好条件から外国人のホームステイの可能性が高まるなど、従来の修学旅行のみならず、幅広い分野に対応すべくムスリム勉強会を行うなど準備を進めている。また、地場産品を購入したいお客のニーズと、地域の経済的な活性化の相乗効果を目指して地場産品お土産カタログを作成し、消費拡大を目指している。次年度以降の予約状況も堅調に推移しているが、まだまだ長井民泊の認知度は低くマーケットへのプロモーションセールスが求められている。安全安心は当たり前であるが、集客と同時に慣れや手抜きが起ころぬよう、教育研修会も繰り返して行わなければならない。極めて重要で効果的な総合地域活性化産業であり、この事業手がけ成功している全国30以上の自治体が官民一体となって取り組んでいる。運営組織やスタッフについても、軌道に乗るまで地域行政の支援が不可欠である。本事業が多くに波及し拡大することを念じてやまない。

2-5. 新潟県十日町市「地域商社商品開発プロジェクト」

<事業概要>

■総事業費	3,000千円
■助成申請額	2,000千円
■外部人材	本田 勝之助（本田屋本店有限公司）

<自治体概要>

■人口	58,470人（住民基本台帳登録人口：平成25年3月31日）
■面積	590km ² （平成24年10月1日現在）
■人口密度	99人/km ²
■標準財政規模	20,608,966千円（平成24年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.38（平成24年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	92.1%（平成24年度市町村財政状況調）
■担当課室	十日町市 産業観光部 産業政策課

<取り組み概要>

事業開始時点	外部人材 による支援	事業終了時点 （成果）
■ほとんどの事業者が商品開発を先行してしまい、マーケットインの商品化が出来なかった。	■クロステンの地域商社を核としたマーケットインの商品づくりと地産外商に取り組む体制を構築	■戦略と組織づくり（ブランドイメージ戦略） ■商品開発 ■情報発信 ■販路・パッケージデザイン等
会議の様子	情報発信	パッケージ・デザイン



(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

十日町市は魚沼産コシヒカリを中心とした農業が基幹産業の一つとなっている。市内を縦貫する信濃川沿いには整備された水田が広がる一方で、周辺部の山間には日本の原風景をうかがわせる里山、棚田が残る中山間地域であり、小規模農家が多い。

また、毎年の平均積雪が2mを超える日本有数の豪雪地帯でもあるため、雪消えが遅く年間の耕作期間が短いことから米以外の農作物の生産高は低く、ほとんどの農家が副収入に頼る兼業農家である。

市内において生産から加工、販売へつなげる6次産業化への取り組みも行われているものの、小規模事業者が多いため商品開発の経験や販路の開拓が出来ないことから「売れる商品づくり」に必要なノウハウが乏しい。また、量産化できる設備や技術が低いいため、商品アイテムの数やその品質向上、生産量などにも限りがある。

そのような状況の中で、十日町市では平成25年度から（一財）十日町地域地場産業振興センター（以下、「クロステン」）に地域商社機能を構築し、6次産業化に取り組む農業者や小規模加工事業者の販路開拓支援及び市内特産品の発注ワンストップ化に取り組んでおり、事業者・地域商社・小売店のそれぞれが付加価値を得られる体系づくりに取り組んでいる。

b. 事業の目的

平成26年度事業では、これまでの現状課題を踏まえ、外部人材が事業者の商品開発に必要なノウハウを指導しながら、クロステンの地域商社を核としたマーケットインの商品づくりと地産外商に取り組む体制を構築する。

持続可能な組織体制として、商品の開発にあたっては市内の加工事業者の連携を強化し、原料の生産から一次加工なども含めて商品化までの一連の工程を小規模事業者の技術を繋ぎ合わせて市内で完結することで、市内への還元率が高い商品づくりを行える体制を構築する。

また単品ごとの販売ではなく、地域商社が地域内外へ展開ができるためのコンセプト・デザイン・販促ツール等の整備を図りながらネットワークの構築を行う。

(2) 事業の内容と成果

a. 戦略と組織づくり（ブランドイメージ戦略）

販路拡大に向け、これから求められる地域ブランドのコンセプトの要素について、セミナーやワークショップ形式で明確にし、ブランドイメージ戦略づくりを行った。

その結果、商品のストーリーや作り手に対する共感が消費者の購買意欲に訴えかけるポイントであることを認識し、共有した。これにより、各事業者の特色を活かしたお互いにはない技術や能力を補い合い、連携してモノづくりを行う取り組み自体をブランドイ

メージにすることとなった。

b. 商品開発

本事業に参加している市内事業者がそれぞれ持つ強み（能力）と弱み（課題）を整理し、“地域としての利益率を高めた商品づくり”のためのお互いの役割を理解し合うことで、地域全体を一つの工場ラインの様にした商品開発づくりの体制を作ることを目指した。

地域の各事業者を一つの工場ラインとして繋ぎ、事業者の利益率を高めた商品づくりの体制を作り上げた。

これにより、各事業者が持つ強み（アイデア、販売力、技術力、量産設備等）を連携することで互いの強みを活かした新たな商品が開発されるようになった。

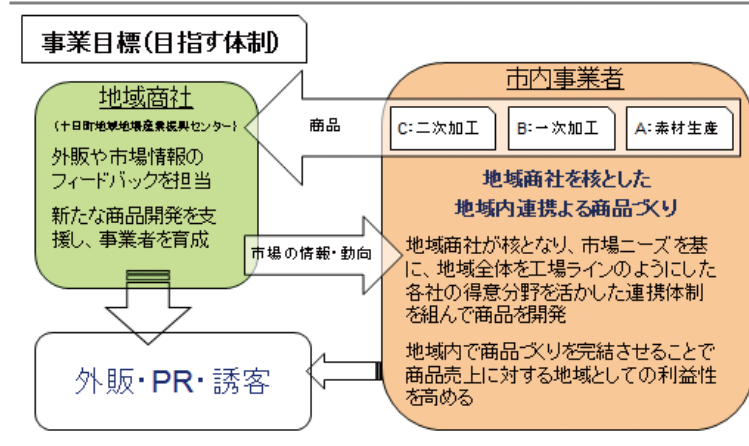
また、クロスステンが各事業者の営業活動を行う地域商社機能を担い、市内事業者が持つ既存の販路における課題（商品数の少ない時期がある、新たな素材が欲しい等）に対して別事業者の商品を組み合わせるなどの連携がとれるようになった。

c. 情報発信

商品のストーリーや作り手に対する共感や好感度がブランド価値となりうる地域資源のポテンシャルであり、商品の訴求力向上につながることから「地域を見せ、人を見せ、商品を見せよう」という情報発信の形を目指した。その実現のために、外部専門家の協力のもと、外部宣伝材料として使用する写真やストーリーの文章化を行った。

地域資源のポテンシャルである商品のストーリーや作り手に対する共感、好感度をブランドイメージとして、「地域を見せ、人を見せ、商品を見せよう」という観念的価値や感覚的価値を表現するロゴ・パッケージのデザインや文章素材を作成した。物産展用の販促物に加えて、クロスステンのホームページ上に特設ページの作成やカタログギフトへの展開を行い、様々な場面においてより消費者の購買意欲に訴えることが出来る商品PRが行えるようになった。

2. 事業概要(1)





表紙 180×600 (mm)



d. 販路・パッケージデザイン

複数事業者の商品に統一感を持たせ、各社のアイテム数不足解消や商品の訴求力を向上させるため、地域性や作り手の考え方が伝わる統一感を持たせたロゴやパッケージを作成し、商品の訴求力を向上させた。これにより、物産展などの販売先で統一したブランドイメージを単体の商品ではなく商品群でPRすることができ、より効果的なPRが出来るようになった。



e. 商品化支援

都内のイタリア料理店のトラットリアラスカルペッタの五十嵐義則シェフにより地域の食材を使ったメニューが考案され、都内において首都圏のバイヤーに対し十日町市の食材の「食べ方」についてPR、バイヤーとのマッチングに向けた取り組みを行った。

そこではバイヤー目線からの商品開発における貴重な意見を得られたことと同時に、クロスステンとバイヤーが繋がるきっかけを作ることができた。

その他、商品の味やサイジングについても外部人材からアドバイスを受け、「へぎそばクッキー」「いぶし大根（スライス）」などの開発・商品化が進み、販売が開始された商品が生まれた。また、生産過程で出る廃棄食材や副産物を有効利用する方法についてもアドバイスを受け、「豚軟骨肉まん」の商品化が進められた。

f. 販路連携

売り先が確定している酒類専門商社の（株）モトックスから依頼を受けて、ジェノベーゼソースの商品開発を行った。（株）モトックスは商社として、マーケットニーズを把握している販売先であるため、マーケットインでの生産・販売が実現可能となる。

また、クロステンが朝日商事（株）から辛口ドレッシングの要望を受けて、市内のドレッシング製造事業者と野菜の粉末加工技術を持つ事業者を繋ぎ神楽南蛮味噌ドレッシングを開発し販売を行っている（ニーズスタートの商品化）。

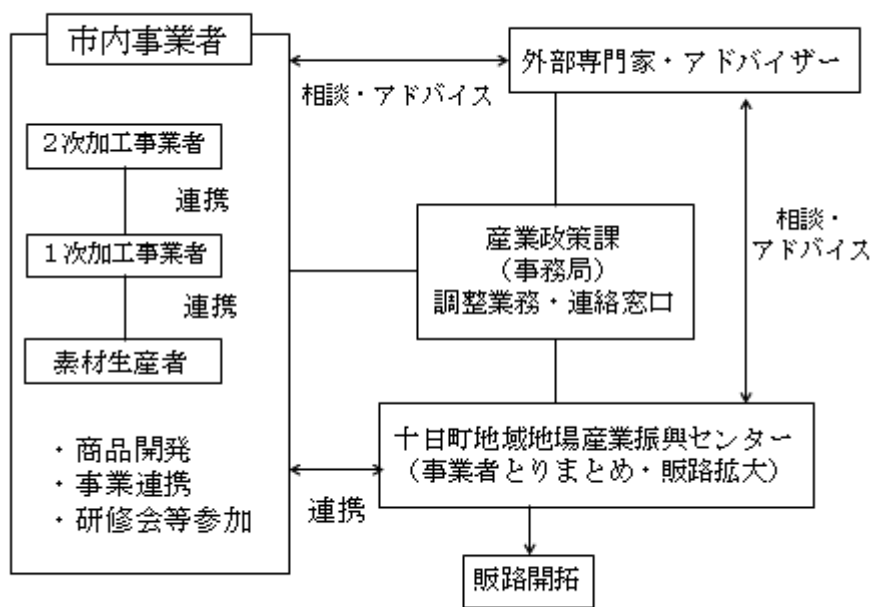
更に、粉末状の神楽南蛮を商品化し、そば屋などに薬味として売り込みを行っている（シーズスタートの商品化）。これはクロステンが地域商社として市内事業者の個々の能力を把握したことによる成果と言える。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

十日町市は十日町地域地場産業振興と連携し、事業者のとりまとめや販路拡大のための調整等を行っている。

外部人材は主に市内事業者に対して相談・アドバイスをを行う。



b. 外部人材の役割

本田氏が全体のプロデュースとコンセプトメイク、組織づくり等を担う。

また、本事業の実施に際しては本田氏が必要な外部専門家を招聘し、協働でアドバイス等を実施する役割分担となっている。

外部人材	役 割
本田勝之助氏	全体のプロデュースとコンセプトメイク、組織づくり、戦略づくり支援
内田美和氏	商品開発の具体的な指導と販路先ネットワーク構築支援
堀川静氏	情報発信スキルの向上化と文章化
河崎裕子氏	情報発信スキルの向上化と写真化
飯島広昭氏	商品群の販促デザインや商品パッケージデザイン支援
大橋路子氏	ワインに合う商品の開発と販路先ネットワーク構築支援

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
4月	18日	外部人材との事業計画検討・打合せ 各事業者の試作品・課題等の状況確認
5月	12日・13日	事業参加者を訪問、商品・設備の確認
7月	9日・10日	デザイナーを交えて事業者訪問、市内視察
9月	3日	バイヤー交流会に食材提供
	16日	事業者との中間連絡会を開催、各事業者の役割を確認
	18日・19日	パッケージデザイン全体協議・個別協議 事業者インタビュー、写真撮影
11月	5日	事業者インタビュー、写真撮影
	25日	商品開発講習会（これまでの振り返り） パッケージデザイン個別協議
12月	8日	外部人材と今年度・来年度の事業計画検討・打合せ
	24日	今年度の事業計画確認、来年度以降の活動について打合せ 地域商社と事業者同士の連携についての協議
1月	23日	撮影写真・作成文章の最終確認 パッケージデザイン最終確認

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

十日町市はこれまで、6次産業化事業を支援してきたが、ほとんどの事業者が商品開発を先行してしまい、マーケットインの商品化が出来なかった。本事業をきっかけに売れる商品を作るために商品のコンセプト、ブランドイメージ、サイジング、パッケージなど、商品開発・販売において重要なポイントを事業者が意識できるようになった。

また、当該事業の取り組みにより各事業者が持つ強み（アイデア、販売力、技術力、生産設備等）を互いに共有することで、商品開発から生産・販売までを行える持続的組織体制が機能し始めてきている。しかし、まだまだ小規模体制であるため、多くの事業者からこの組織体制に参加をしてもらうためには、それぞれの事業者が利益を出せる仕組み作りが必要である。

現段階では地域商社を通じて商品の販売は行っていないが、各事業者が市内の道の駅やJ A直売所、自社販売所などに販売を開始している。今後は、市外へ販売するために地域商社の販路を活用し東京都世田谷区や埼玉県和光市、新座市など交流都市に向けて売り込む予定である。

また2015年に開催される大地の芸術祭や2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピックでは、外国人観光客の増加が予想される。増加する外国人観光客に対しての滞在環境整備を進めて、さらなるインバウンドの増加を図るため、消費税を免税できる店としてクロステンの免税店化を予定している。ただし、登録店となるためには非居住者の利用度が今後、高いと認められる場所であることなどの課題を解決していく必要がある。

今後の予定として、都内において、一般消費者を対象としたマルシェを定期的で開催す

る。マルシェでは本事業で作成したパッケージやPOPを活用し、事業者が実際に消費者の声を聞きながら販売を行い、テストマーケティングの場として活用し、都内のバイヤーを招いて売り場そのものをバイヤーにPRする機会を設ける。定期的にマルシェを開催することで、事業者と消費者・バイヤーを繋ぐ機会を創設し、継続的なマーケットインの商品づくりが行える体制を整え、販路拡大強化を目指す。

(6) 外部人材コメント

「商品よりも地域連携の取り組みこそブランド」

本田屋本店有限会社 本田 勝之助



【連携による課題解決】

昨年度の訪問で、各事業者の特徴を把握すると、地域内での連携によって多くの課題解決ができることが見えてきた。都市と交流があって商品開発能力の高いが量産は志向しない事業者、商品開発のアイデアがあれば量産が可能な事業者との連携。また、地域内消費で十分と考えている事業者の販路ニーズに、地域内で販路となる物販コーナーを持ちつつ、いい商品を揃えきれないでいる事業者。意外にも地域内に相互に満たせるニーズと出来ることがあることに気が付かなかった。

【デザイン統一による訴求効果向上】

各事業者が魅力ある製品を作れても、それを伝えることは不得手のところが多い。消費者にその魅力が伝わってこそ手に取ってもらえる。また正しく評価してもらえる。基本的にはモノの良さが伝わるためにシンプルでそぎ落としたデザイン。その良さが伝わる商品名やキャッチ、POPなどのレベルアップを図った。さらに事業者それぞれの訴求効果よりも消費者や市場の記憶により残るために地域統一のロゴとデザインのトーン＆マナーを実現した。

【品よりも取り組みがブランド化の時代】

今回の地域統一のロゴやデザインは、同時にチーム化という体制づくりをしながら作成していった。それぞれ、個性豊かで素晴らしい魅力をつくる事業者が、お互いにないモノを補い合い、連携してモノづくりを行う。その取り組み自体が一番のブランドだと感じ、それを伝えるツールの制作を行った。観光業をしてファンを増やした方がいいであろうユニークな事業者も多く、また授産施設で出来る作業は限定されるが真面目にコツコツとクオリティーの高い仕事ができる事業者、農業とモノづくりを両方行いその魅力が凝縮された産品を手掛ける事業者など、それぞれの魅力とその連携こそブランドになるということでその活動を推進してきた。プロのフォトグラファーとライターを入れ、デザイナーを加えて、ウェブサイトとなるデータやリーフレットに落とし込めるデータを作成した。

【今後はPop-upショップで展開】

チームのコンセプトとデザインが出来、それぞれを紹介する基礎となるコンテンツも出来た。今後の展開は、その個性豊かなチームが実際に顔を出して、それぞれチームの商品を紹介販売協力するポップアップショップが一番効果が高まると思われる。十日町市を象徴するかまぼこ型倉庫を模しながら、顧客との接点をつくり、それぞれが学び、シェアし、一層の協力を推進していくことが、販路、ブランドの両方を形成していくことになると思われる。

2-6. 新潟県上越市「北陸新幹線開業に向けた特産品開発支援事業」

<事業概要>

■総事業費	5,079千円
■助成申請額	3,386千円
■外部人材	中込 進（株式会社アットソリューションズ）

<自治体概要>

■人口	202,312人（住民基本台帳登録人口：平成25年3月31日）
■面積	974km ² （平成24年10月1日現在）
■人口密度	208人/km ²
■標準財政規模	59,161,367千円（平成24年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.56（平成24年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	91.2%（平成24年度市町村財政状況調）
■担当課室	上越市 上越ものづくり振興センター

<取り組み概要>

事業開始時点	外部人材 による支援	事業終了時点 （成果）
■商品化まで至る例が少ない ■セミナーを通し機運は醸成 ■メイド・イン上越認証品	■特産品開発セミナー ■個別相談会 ■販路開拓支援	■メイド・イン上越バージョンアップ ■新たな商品開発への展開
特産品開発セミナー	KITTE 北陸新幹線おもてなしフェア	メイド・イン上越特産品
		

(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

上越市は、全国の動向と同様、人口の減少が見られ、1年に1,000人を超える減少が続いている。自然動態、社会動態ともに減少傾向は続いているが、近年、社会動態の減少が顕著に見られていることから、少子化対策や定住促進、企業誘致、交流・観光促進などの対策を講じている。

同市の観光客は高田城百万人観桜会や春日山城跡、海水浴場など、年間約550万人で推移しているものの、減少傾向にある。平成26年の高田開府400年祭、新潟デスティネーションキャンペーン、平成27年の北陸新幹線開業など、全国に向けて発信できる事業が続くことから、これらをチャンスと捉えて知名度向上と交流人口の拡大につなげることが求められる。知名度向上イベントをはじめ、着地型旅行商品や同市を代表する食材の魅力、その食材を使ったメニュー、弁当の販売など、各分野での取り組みを組み合わせながら多彩な取り組みを行っている。

特産品の開発については、これまでも市内事業者の創意工夫により行われてきたが、製品にはなるものの、商品化されない事例が多く、また、優れた技術や生産能力を持っているが、販売戦略と戦術が弱く、販路拡大、売上の拡大につなげていない状況にある。

b. 事業の目的

特産品開発については、同市では少ない異業種による連携事業といった地域内連携の取り組みの拡大を図りながら、市内事業者の特産品開発への意欲向上及び商品のレベルアップ実現を目指す。

販路拡大・促進については、メイド・イン上越の認証品を中心に商談会の開催や東京駅のテナントでの企画展などを実施し、主に首都圏に向けた販路を拡大、認証品の知名度向上を目指す。

北陸新幹線開業等を契機と捉え、これら事業を実施することで上越市の知名度向上、特産品の販売量の増加、地域事業者のスキルの向上、地域内連携を図ることで地域産業の活性化を目指す。

(2) 事業の内容と成果

a. 特産品開発の機運醸成

特産品開発に意欲のある食品メーカーやクラフトメーカーなどを対象に3回のセミナーを開催するほか、事業者の個別相談会を行った。セミナーでは、毎回40名ほどが参加し、販路を見据えた特産品開発の考え方や首都圏での売れている商品の特徴と商品事例、海外観光客が目にとめる商品などを説明し、これまで市内事業者が商品開発や販売において意識していなかった点について指摘した。

個別相談会



外部人材をはじめとした専門家チームによるセミナーや個別相談を2カ年度にわたり実施することで、悩みを解決、開発にチャレンジしてみようとする事業者が大きく増加した。

b. 特産品開発等の支援

出口を見据えた商品開発の視点から、特産品開発4件の商品についてアドバイスを行った。また、昨年度不採択となったメイド・イン上越の認証を目指す2商品について改良のアドバイスを行った。

自社の製品のコンセプトやターゲット、サイジングが適正か、開発を行う上での注意点の相談など、非常に多くの相談が寄せられ、可能な限り専門家チームがアドバイスを行った。専門家チームのアイデアによる商品化事業がスタートし、新たな商品も誕生した。

さらに、市が特産品開発に対し補助金を交付する支援事業において6件の申請があり4件を採択した。この審査委員会にも専門家チームが審査委員となり、さらなるレベルアップに向けた助言を行った。

c. 販路拡大・販売促進支援（地域内）

メイド・イン上越認証品の知名度向上を図り、地域内での利用促進を図るため、市内イベントへ積極的に出展し、情報発信と事業者による物販PRを行った。

d. 販路拡大・販売促進支援（地域外）

認証品の販路拡大・販売促進につながるよう、バイヤーへ試食PR及び、スーパーマーケット・トレードショー2015に出展、精力的に情報発

スーパーマーケット・トレードショー 2015



信を行った。また、米、酒、上越野菜等の食材については、首都圏で活躍する上越出身者のシェフを招へいし、利用促進を図った。

首都圏販売では、2店舗で3商品の常時取り扱いが決定した。

e. その他（メイド・イン上越認証制度の改正）

平成25年度から開始したメイド・イン上越では、新たに開発した商品及び改良を加えた商品のみを認証してきたが、事業者の新商品開発へのチャレンジ機運が高まった。

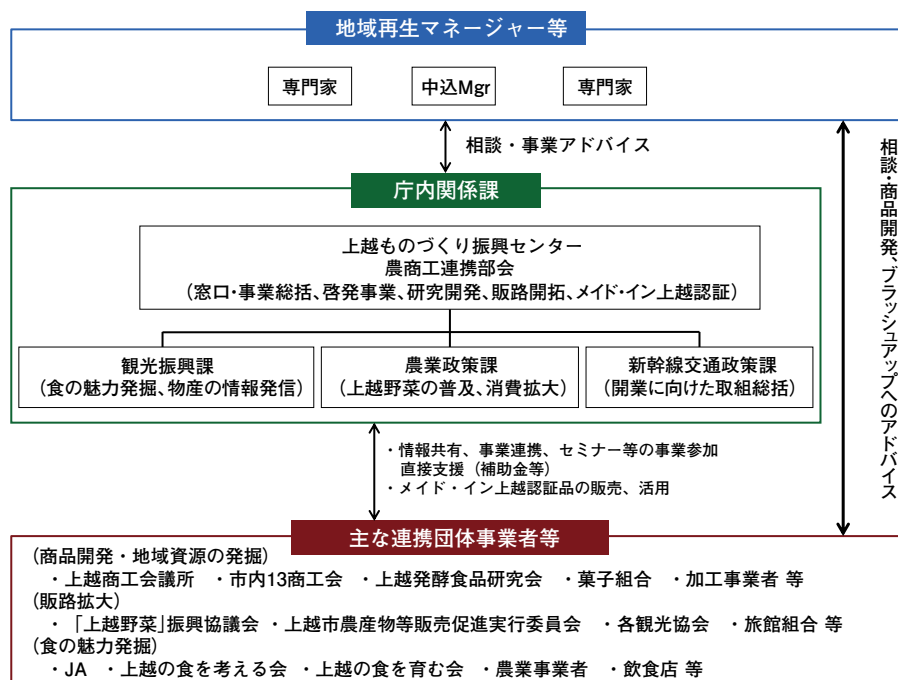
次のステージとして、上越市が誇る優れた既存商品についてもメイド・イン上越に加え、品揃えに厚みと幅を持たせ、総合的な上越のブランド商品の力で地域活性化を図るべく、制度改正を行い、新たに、特産品35商品、工業製品14製品が加わり、特産品44商品、工業製品18製品が認証となり、厚みと幅のある認証品ラインアップと+になった。

（3）事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

上越ものづくり振興センターを事務局とする「上越ものづくり振興センター運営協議会」が組織する「農商工連携部会」及びその下部組織である「上越発酵食品研究会」が中心となって情報の収集と提供、事業間マッチングなどの相談窓口としての役割を担った。

行政では、上越ものづくり振興センターがメイド・イン上越推進事業を所管し、事業者の特産品開発の意欲醸成や販路開拓を支援した。また、食の魅力発掘や物産の情報発信を担う観光担当部署、上越野菜の普及、消費拡大を担う農業担当部署、新幹線開業に向けた取り組みをまとめる新幹線担当部署などと情報交換、連携して事業を推進している。



b. 外部人材の役割

北陸新幹線開業に向け、ビジネスチャンスが拡大することから事業者の事業拡大への取り組みが高まっている。この機を逃さず事業者の機運を盛り上げていくために、外部人材は上越市の特徴、資源を生かした特産品開発、販売先・販売方法を見据えた研究開発や現在の土産物のブラッシュアップへのセミナーやアドバイスなどを実施した。

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
4月	17日 24日	外部人材との事業計画の検討・打合せ メイド・イン上越工業製品のお披露目
5月	7、8日 14、15日	商品開発・ブラッシュアップ 個別相談会 バイヤー提案のため、認証品メーカーを視察及び、アドバイス
6月	10日 11日	第1回特産品開発セミナー及び個別相談会 特産品開発支援事業審査委員会（第1次）、メイド・イン上越制度改正に向けた協議
7月	5、6日 14日 15日 29日	(地域内販売促進) 高田開府400年記念イベント出展 メイド・イン上越特産品認証審査委員会（第1次） 第2回特産品開発セミナー及び個別相談会 メイド・イン上越特産品認証書交付式
8月	23日	(地域内販売促進) FM上越公開生放送イベント出展
9月	4日 9日 10日	特産品開発支援事業審査委員会（第2次） 第3回特産品開発セミナー及び個別相談会 商品開発・ブラッシュアップ 個別相談会
10月	4、5日 25、26日	(地域外販売促進) 東京交通会館マルシェ出展 (地域内販売促進) 越後・謙信SAKEまつり出展
11月	12日 19日	メイド・イン上越工業製品認証審査委員会 メイド・イン上越特産品認証等審査委員会（第2次）
12月	4日	メイド・イン上越特産品認証書交付式
1月	4日 17、18日 22～28日 25日 26日	(地域内販売促進) メイド・イン上越特産品の展示紹介（市新年祝賀会） (地域外販売促進) 上野駅うまさざっしり新潟フェア出展 (地域外販売促進) 東京二子玉川オカッテ メイド・イン上越フェア (地域外販売促進) ふるさと上越ネットワークへのメイド・イン上越お披露目 上越妙高駅販売コーナー設置に伴う専門家との検討・打合せ
2月	1日～ 7、8日 10～12日 21、22日	(地域外販売促進) トランヴェール2月号広告掲載 (地域外販売促進) 北陸新幹線停車10都市おもてなしフェア出展 スーパーマーケット・トレードショー 2015への出展 (地域外販売促進) せんちゅうパル大阪上越市観光フェア出展
3月	14、15日	北陸新幹線 上越妙高駅内常設販売コーナー販売開始予定 北陸新幹線 上越妙高駅開業イベント出展予定

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

上越市はこれまで、工業製品への研究開発への支援は継続的に実施してきたが、特産品に関しては充実した支援制度がなかった。北陸新幹線開業を機に、特産品開発への機運を高めるため、外部人材を活用した本事業により、地域の事業者が何かをしてみたいとの思いを知ることができ、また事業者は何をすべきかを知る大きなきっかけとなった。事業者もメイド・イン上越認証制度という、一つの目指すステップが出来たこともあり、出口を見据えた商品開発、ブラッシュアップやマーケティング全体に対する機運が確実に高まってきた状況である。

認証されたことがゴールではなく、商品が売れていくことを第一に、メイド・イン上越推進事業によりPRを行うことで、事業者が積極的な商品のさらなるブラッシュアップに対する関心や磨き上げに努力ができるような仕組みづくりを構築していく必要がある。

今後は、より多くの事業者が研究開発に関心を持つように仕掛けるとともに、加工業者だけではなく、農業生産者、飲食店など、異分野、異業種との連携を行うことで、地域一丸となった名産品づくりにもチャレンジしていく予定である。

メイド・イン上越認証制度については、北陸新幹線開業に向けたプロジェクトということもあり、各メディアにも取り上げられ、販売先からの引き合いもみられているが、まずは地域内の知名度向上に取り組む。3月14日に開業する北陸新幹線上越妙高駅内には、メイド・イン上越認証品の常設販売コーナーを設置することとなっており、上越のお土産品としての活用PRを強化していく。また、上越妙高駅だけにこだわらず地域内での常設販売コーナーの設置を検討し、消費者の利用促進を図っていく予定としている。

これら取り組みとあわせて、メイド・イン上越認証品が消費者からブランド品として認知されていくように、ブランド化に向けたさらなる戦略の協議を専門家を交えて、慎重に進めていく予定としている。

(6) 外部人材コメント

地域性を失わず厳しい消費者目線で商品開発

株式会社アットソリューションズ 中込 進



【内向きのベクトルから外向きのベクトルへ】

昨年度からスタートした「北陸新幹線開業を見据えた特産品づくり」も本年度で2年目になった。

初年度は特産品の商品開発というより、マインド開発（啓発）の方に力を注いできた。

日本のどの地方でも同じことが言えるが、向かっている目線が常に自地域内に向けたものであり、外に向けたものになっていない。東京などと比べものにならない長い歴史、伝統、文化を有し、住民もまた、その文化や歴史の影響を代々受け継いだ数代目なのであるから、目線が地域内に常に向くことは必然と言える。これを否定してはいけない。これは非常に大切なことであり、これからも数百年にわたって維持してもらいたいと思う。

しかしながら、いざ東京（関東）から新幹線で来る旅行者を捕まえるための魅力ある「商品」を開発する事業（ビジネス）となると、大きくいままでの目線とはことなる目線を向けなければならない。

このことを納得してもらうまでの労力が初年度に多く注がれたのは必然であったと思う。

よそ者から見た上越の魅力、差別感、非日常感等々発言するたびに、上越の事業者の皆さんは驚きの連続であった。それは、地域の方々にとっては、水や空気と同じように意識の対象ではなかったからだろう。

【地域性を失わず且つ生産者目線を排除した難しい商品開発】

初年度は一部やる気のある数少ない事業者に限定した商品開発アドバイスであったが、本年度に入り、関係者皆さんの努力もあり、参加事業者が徐々に増え始めた。

年度前半は参加事業者が増えたものの、その内容はまだまだ生産者目線であり、関東からの旅行者（消費者）の目線に耐えられるものはごく少数であった。

各事業者が持参したじまんの新商品（？）を間に、「売りはなんですか？」、「何故売れると思うか？」、「地域との関係は？」、「〇〇県にも同じものがあるが、どう違うのか？」等々の話を徹底して行い、納得いただく作業が続いた。ある事業者はその場で泣いてしまうこともあった。それほど、地域の事業者の皆さんには、初めての体験であったし、外に売れる商品づくりとは簡単なものではないということを実感してもらえたと思う。

【義のころを失わず、中長期の戦いの始まり】

年度後半からの事業者の目の色が大きく変わり始めた。毎回毎回何種類もの試作品を持ってきて、開発の趣旨から説明する事業者も現れ、制限時間を超えてまで食い下がるほど変化がでてきたことは大変うれしいことであった。「意識改革」、言葉は簡単だが、2年越しでやっとその兆候がでてきた実感を持った。

認証審査に際しても、合格した物も、しなかった物も、各事業者には、どう変えれば良いか、どこが不足していたのかを各委員から丁寧に説明し、次回に再度チャレンジするよう促した。

地域の伝統、文化を失わず、大きく目線を変えるという意識の土台づくりはできたと思う。

北陸新幹線の各地方の戦いはまさにこれからであり、決して短期決戦ではない。スタートは長野、富山、金沢など既に観光で名を成している地域に集中することになると思うが、歴史、伝統、文化、自然で勝るとも劣らない上越は魅力的であり、謙信公のごとく、慌てず、騒がず、軽々に走らず、じっくり地域の魅力の掘り起しに取り組んで行くことを期待する。

2-7. 福井県高浜町

「6次産業振興型 城山ライフスタイル」魅力向上プロジェクト

<事業概要>

■総事業費	10,500 千円
■助成申請額	7,000 千円
■外部人材	松尾 省二（株式会社エンジョイ・フィッシャーマン） 富田 宏（株式会社漁村計画）

<自治体概要>

■人口	10,999 人（住民基本台帳登録人口：平成 25 年 3 月 31 日）
■面積	72km ² （平成 24 年 10 月 1 日現在）
■人口密度	152 人 / km ²
■標準財政規模	3,871,616 千円（平成 24 年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.97（平成 24 年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	102.0%（平成 24 年度市町村財政状況調）
■担当課室	高浜町 まちづくり課

<取り組み概要>

事業開始時点	外部人材 による支援	事業終了時点 (成果)
■漁家収入の減少、自立できない組織体制、人材不足などの課題が多い中、具体的な取り組みができていなかった	■「若狭ふぐ・若狭ぐじ」のブランド魚の神経締めや鮮度管理等を試験的に実施 ■遊漁船を使った海上タクシー（不定期航路船）の取り組みも観光協会の介在で実現が決定	■「漁師と消費者の交流サロン」を開催 ■若狭高浜漁業協同組合の経営改革に取り組むため、若手職員による勉強会などを実施



(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

高浜町は過疎高齢化の進行と地域活力の低下に歯止めをかけ、地域資源を活用しながら地域住民が安心して暮らし、活力ある地域社会を形成することを目指して、中心市街地における高浜コンパクトシティ計画の具体化に着手している。

コンパクトシティの形成にあたっては、中心市街地と広域に分散立地する漁村、中山間集落との有効な生活・福祉及び産業振興面での連携が不可欠であり、特に高浜町の場合は自立産業である漁業と海洋レクリエーション振興との相互補完が重要である。

この現状を踏まえ、高浜コンパクトシティ計画では漁港、城山公園を中心とした城山周辺一帯を『賑わいと潤いのある産業づくり』エリアとして設定し、高浜町の核となる事業として位置付け再整備計画を進めている。

6次産業の振興を図るためには、核となる1次産業（漁業）の進行が欠かせず、老朽化した高浜漁協市場の衛生型管理市場への建替えを契機に抜本的な漁港土地利用の再編、水産物付加価値化のための直販、海鮮漁レストラン等の6次産業振興施設の整備の検討を進めている。

しかし、漁業振興をはじめ活性化に波及させていくために不可欠な中核組織である漁協の組織体制は、近年の漁業者の高齢化と漁獲減の影響もあって脆弱であり、6次産業を担う高度なノウハウを有する組織も未形成である。また、城山公園においても公園を単なる公共財としてではなく、地域で暮らす人々のライフスタイルを豊かにする資源として位置づけ、地域住民と共に公園を管理運営するという協治（ガバナンス）を構築することが重要であるが、町民意識が熟していないのが現状である。

b. 事業の目的

本事業では、漁業関係者の意識を醸成し、関係者が主体となった持続可能な仕組みの構築を目的とする。

その具体的な内容として、関係者が自立的に行動し、漁家収入向上につながるビジネスの拡大（販路開拓・拡大の出口を見据えて、ニーズにあったビジネスの推進）、発展的に雇用が広がるような仕組みの構築を目指す。

また、城山公園については、海を活用した通年観光施策推進メニューを漁港や水難救助メンバーとの連携により城山周辺一帯を活動フィールドとして捉え、環境教育の一環とした漁業体験プログラムや海産物を使った食の提供、海鮮BBQや各種イベントの開催等の導入を目指す。漁港と公園の再整備の検討を一体的に進めていく議論の場をつくり、公園利用者自らが主体的に公園をつくり・守り・育てていく意識を高め、将来の公園運営管理母体づくりの足掛かりとしていく。

(2) 事業の内容と成果

a. 儲かる漁師づくり

漁家収入の減少、自立できない組織体制、人材不足など高浜水産業の現状を解消し、持続可能な発展へと繋げることを目的に、老朽化した高浜漁港施設の再整備計画の根源となる組織体制や人材発掘および育成、ビジネスモデルの構築など、まちづくりの視点と一体となって地域一次産業の振興に取り組んだ。

取り組みの実施により、「若狭ふぐ・若狭ぐじ」のブランド魚を神経締めや鮮度管理等によるさらに丁寧な取り扱いによって魚価のアップを狙う取り組みは若手漁師にとっていい刺激となった。また、新製品の開発では青壮年部を中心に着手した「大あさり」の試験も徐々にではあるが成果が出始め、遊漁船を使った海上タクシー（不定期航路船）の取り組みも観光協会の介在で3月に実現することになるなど、外部人材の一押しにより「協働の一步」が動き始めている。



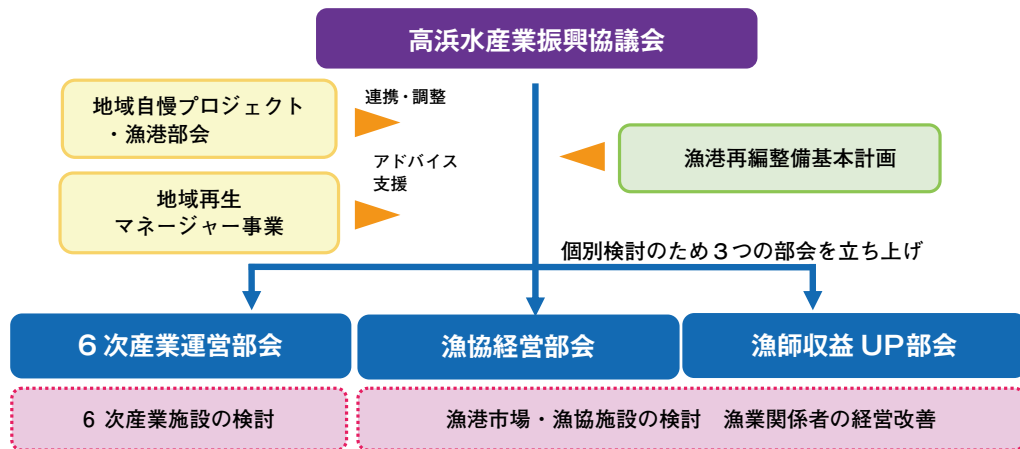
b. 「漁師と消費者の交流サロン」の開催

漁業者自らが魚食の伝道師となって若狭の旬の地魚の旨さをPRすることにより販路の新規開拓を目指し、また、一般の消費者から生の評価を直接聞き、都会の消費で求められるものを知ることにより今後の水産業振興に役立てることを目的とし、首都圏の消費市場で交流サロンを開催した。



c. 若狭高浜漁業協同組合の経営改革への取り組み

若手職員が漁協の将来の夢を描くことへの関心をもち、体制の基礎を整えることができた。若手職員の意識を醸成することで、漁協による情報発信facebookを整備するなど、新たな取り組みに着手している。

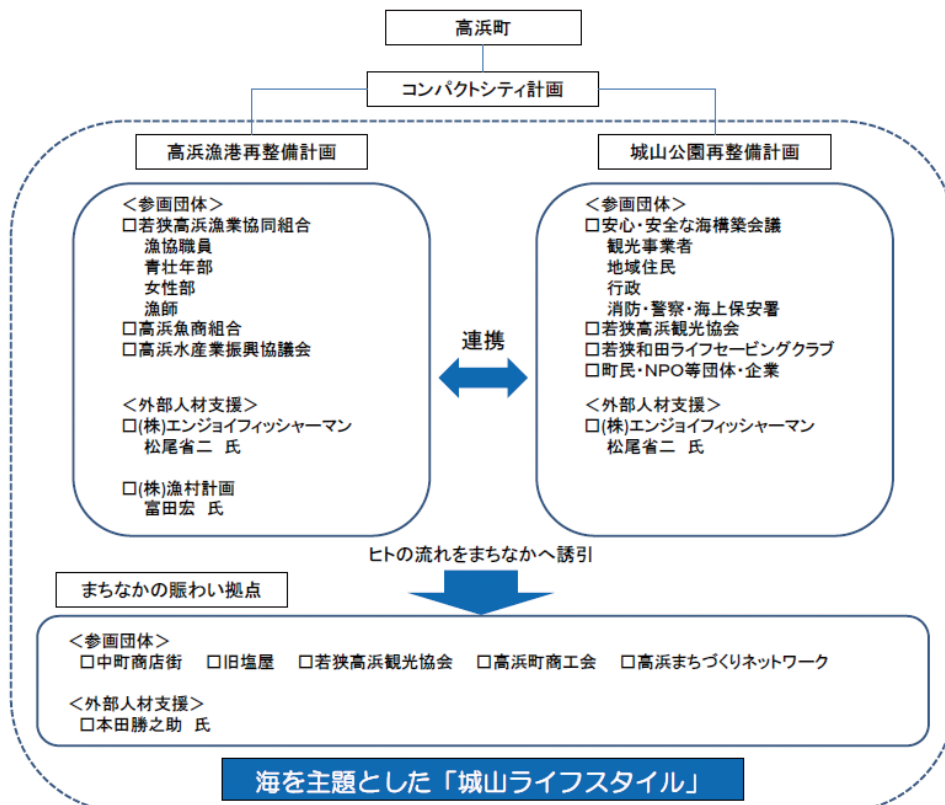


d. 周辺エリアの賑わい創出

海辺の家屋の特徴を活かしたまちなみと旧街道の歴史的景観を残した魅力ある商業エリアとするため、まちづくりの拠点施設である「旧塩屋」を中心とした賑わいづくりの検討を行った。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要



b. 外部人材の役割

漁業関係者の中に入り込み、現状と課題を把握、再整備による6次産業施設や漁協の経営改善プランと連動し、儲かる漁師、漁家の収益アップの取り組みに繋げるため、関係者及び団体とのヒアリング等を通じて「儲かる仕組みづくり」に取り組んだ。

また、漁協役員と職員連携のもと、漁協の経営改善及び意識改革も図った。

さらに、地域住民と密な連携を取り、賑わい創出エリアとして位置付けている伝統的民家と個店が連なる丹後街道沿い周辺の既存店舗と空き店舗の活用やまちなみ保存について、関係者及び団体とのヒアリング等を通じて発展的に雇用が広がる仕組み構築に取り組んだ。

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
5月	8日	外部人材との事業計画の検討・打合せ
	13日	漁協及び各支所へ事業説明及びヒアリング ※この後、随時漁業関係者とのヒアリングを繰り返す
	21日	外部人材と副町長の意見交換会
6月	6日	漁協理事会にオブザーバーとして出席
	20日	浜の活力再生プランの取り組みに関する関係者協議
7月	2日	漁協組合長、専務理事と経営改善に向けた意見交換会
	8日	漁火想実行委員会にオブザーバーとして出席
	28日	漁協若手職員と浜の活力再生プラン具体的作業方針協議
8月	1日	安心安全な海構築に向けた提案
	19日	浜の活力再生プランキックオフ会議の開催
	26日	若手漁師と「素潜り体験（一日漁師）」「不定期航路船」の協議
	29日	「漁師と消費者の交流サロン」開催
9月	10日	青壮年部と「素潜り体験（一日漁師）」「不定期航路船」の協議
	24日	事業者と新商品開発に向けた協議
	29日	高浜水産業振興協議会（6次産業運営部会）にオブザーバーとして出席
	30日	浜の活力再生プランの今後の進め方について協議
10月	7日	第2回浜の活力再生プラン検討会議開催
	21日	漁火想実行委員会にオブザーバーとして出席
11月	11日	6次産業施設収支計画立案に向けた協議
	22日	浜の活力再生プラン視察研修会開催（福井県漁連敦賀支所）
	28日	海のルールづくりに向けた協議
12月	9日	「不定期航路船」のスケジュール及びシステムの調整
	15日	空き家の利活用を考える若者ベースの勉強会にオブザーバー出席
	17日	事業者と新商品開発に向けた改善提案
	18日	山野草資源を活かした薬膳メニューの提案
1月	17日	第3回浜の活力再生プラン検討会議開催
	25日	新商品開発に向け加工業者と打合せ
2月	24日	新商品開発に向け試験加工
3月	27日	モニターツアーによる不定期航路船の実施

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

課題解決のための支援事業方策の『光の见えてきている』部分について、更なる展開を図っていく。

また、地域横断的かつ専門部会組織の連携により、現在進行形のハード事業計画（衛生管理型魚市場および周辺施設、漁協事務所施設、6次産業振興施設）と歩調を合わせて、①衛生管理や商品管理の徹底や高浜ブランド形成による取扱い魚介類の単価向上、②多様な6次産業化による一部低価格魚介類などの付加価値化を通じて、限られた資源と低迷する魚価に歯止めをかけ、漁家所得の向上に結び付けると同時に、コンパクトシティ型まちづくりの魅力の一環を担う高浜水産業の再構築を推進する。

(6) 外部人材コメント

それぞれが実践できる「プラスワン」の積み上げを

株式会社 エンジョイ・フィッシャーマン代表取締役 松尾省二

株式会社 漁村計画代表取締役 富田 宏



漁協・漁業従事者のシステムや意識醸成をはじめ、漁港エリアごとの活動醸成等の「漁業の儲かる仕組みづくり」と各地域の住民活動、グループ活動の支援など、漁業・漁協エリアにとどまらない支援や助言とのオーダーをいただいた。

問題点を探し、改善するという形ではなく、今ある魅力をブラッシュアップして活かしていく。そんな方向だ。漁業現場の現状からすればなかなかハードルが高い。変わっていかないとはいけないと思いつつも「変わることに怖さ」が二の足を踏ませる。それが高浜町での現状でもあると思う。

通常からの大きな変化ではなく小さな「プラスワン」でできること。私たちが実践してみせることではなく、今あるものをほんの少し手を加えることで向上しうるものを実践してもらう形を考えた。

既存となる「若狭ふぐ・若狭ぐじ」のブランド魚を、より丁寧な取り扱いによって価格競争に強くする「神経締め」への取り組みが始まりつつあり、新製品開発では「赤貝」の試験を青壮年部が着手していて、そこで「あさり」の試験も始めた。結果はまだ先。また、少利用、未利用のものを使った産品では天然わかめを使った佃煮を商品化予定で、今年3月のワカメの刈り入れから試験製造・販売に着手する。遊漁船を使った海上タクシー（不定期航路船）の取り組みも3月にモニターツアーで観光協会の介在で実現する。北西エリア内浦漁港エリアで相談の始まった、「素潜り体験」の仕掛けづくりは旨く運んでもこれから3年後5年後の実施になるのではないと思う。

自分たちの取り扱う魚介類を実際に一般消費者に紹介・食してもらう機会として、8月に東京銀座で「漁師と消費者の交流サロン高浜」を開催し、「若狭ぐじ」のほか漁師・仲買・漁協がタッグを組んで、直接生産地外の消費者へ思いを届け、評価を受ける機会とした。

漁協経営の改善では、体質強化を一朝一夕に達成することは不可能であり、長年の漁村振興のお手伝いの経験から、いくつかの実現可能な“テーマ”を提示し、先ずはできることから着手、いわば、組織強化のウォームアップに着手した。具体的には、実働部隊である若手職員の資質向上と開かれた漁協の構築（情報の受発信）を当面の目標に、以下の取り組みを提案した。

- ① 浜の活力再生プラン事業への応募（水産庁補助事業）と漁協職員若手による事務局の創出と実質的活動
- ② 漁協若手職員による漁協 Facebook の立ち上げと運営提案（外への漁協情報発信）
- ③ 漁協若手職員による「漁協かわら版」の月1回の発行（内への漁協情報発信）

動き出したこと、動き出しが決まったことは上記のような「協働の一步」となった。

「今後の2年」の行政と住民の協働が今後の町の方向を作っていくのではないかと予感させる取り組みが多く産声を上げ始めたところだ。「変えてはいけないこと」と「変わらなければならないこと」をしっかりと認識、意思を束ねていかなければならない。

2-8. 長野県根羽村「発信！山里自慢プロジェクト根羽村」

<事業概要>

■総事業費	6,000千円
■助成申請額	4,000千円
■外部人材	丹羽 健司（特定非営利活動法人地域再生機構） 清藤 奈津子（特定非営利活動法人山里文化研究所） 森 大顕（特定非営利活動法人地域再生機構）

<自治体概要>

■人口	1,069人（住民基本台帳登録人口：平成25年3月31日）
■面積	90km ² （平成24年10月1日現在）
■人口密度	12人/km ²
■標準財政規模	1,149,996千円（平成24年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.10（平成24年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	60.5%（平成24年度市町村財政状況調）
■担当課室	根羽村 振興課

<取り組み概要>

事業開始時点	外部人材による支援	事業終了時点（成果）
■H25年度レッテンバッハ村、村長講演 ■第1回食の文化祭	■木の駅自立への支援 ■地域の声の拾い上げ、取りまとめ ■レッテンバッハ村との交流支援	■木の駅・薪ボイラー、特養で林福連携：トータル林業への展開 ■村の自慢の共有（地域の誇りの再構築）
レッテンバッハ村	聞き書き発表会	根羽村ふぁん倶楽部



(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

根羽村は長野県の最南端に位置し、愛知県豊田市、岐阜県恵那市に接し、愛知県三河地方の水瓶である「矢作川」の源流地にある。村の総面積は89.93km²で、森林が92%を占めている。古くから林業が盛んで、最近では丸太を生産する1次産業から住宅用材として加工する2次産業、材料を住宅建設現場へ直送する3次産業までの流れを「トータル林業」として確立し、村を挙げて取り組んできた根羽杉ブランドも定着しつつある。

矢作川の上流と下流には密接な連携がある。愛知県安城市にある「明治用水土地改良区」は、村に427haの森林を取得し、今日まで水源涵養林の整備を始め、様々な環境教育にも取り組んできた。矢作川流域では「流域は一つ、運命共同体」を合言葉とした流域連携も定着してきた。

一方、過疎と高齢化は加速し、人口は40年間で1,050人に半減、高齢化率45.5と歯止めがきかず、小中学校の生徒数は1学年10人を切って久しい。また、Iターン森林組合作業員数が30人を超え、家族も含めると村人口の1割以上を占めるようになった。彼らは村の担い手としてかけがえのない存在となっている。

このような状況下、平成25年度新・地域再生マネージャー事業で、都市住民や若者との交流による地域知の再発見～聞き書き塾、食の文化祭～、Iターン者や高齢者の山の小仕事づくり～木の駅～、地域通貨と再生可能エネルギーによる山村再生モデルのドイツ・レッテンバッハ村長の講演会などを実施してきた。

b. 事業の目的

本事業は前年の事業をさらに発展させて、過疎山村における高齢者とIターン者・都市住民連携による山村資源の活用と発信のモデルを構築することを目的とした。

具体的には、食の文化祭、山里の聞き書きによる地域知の再評価、木の駅による経済とエネルギーの地域内循環、レッテンバッハ村を手本とした地域づくりを土台に村民が自発的自治的に実施する仕組みづくりを行う。木の駅の完結型である薪事業と老人福祉施設熱源利用による「林福連携」事業、農産物への応用型である菜の駅事業の確立、さらにはその総合未来モデルであるレッテンバッハ村との交流などを通じて村の自慢を掘り起こし、次世代と下流域に向けて発信することとした。

(2) 事業の内容と成果

a. レッテンー根羽会議

交流の第1歩として2度にわたる学習会を開き7月に村内の交流組織を立ち上げた。11月末には「欧州小さな村探訪セミナー」を実施し、視察費半額助成と「根羽村ふぁん倶楽部根羽村自慢コンテスト」への投稿を条件とした公募で選定した若者と、根羽村ふぁん倶楽部有志として大久保村長、村会議員、森林組合関係者、外部人材等が全額自

費で参加した。フィッシャー村長以下レッテンバッハ村を挙げての歓待を受け、交流を深めることができた。

b. 山里スモールビジネス

① 菜の駅

標準モデルづくりの社会実験の年として、地元観光施設、矢作川流域最先端の日間賀島観光ホテルへの販売、20戸の地域住民を対象とした3ヵ月限定の野菜ボックス宅配実験などを実施した。

実施にあたり、智頭町野菜新撰組の事例研究、担当者を招聘しての勉強会を行った。実証実験期間では、毎回アンケート調査を実施して、10月の食の文化祭、12月の菜の駅交流会などでのモニターとの交流も実施した。

販売結果は60ボックス90,000円であったが、生産者の意欲向上と地域通貨支払、顔の見える上下流交流へのきっかけ作りとしては非常に有効という確信を得て、2015年度は拡大して実施することになった。

② 薪づくり

昨年度事業に触発されて立ち上げられたNPO法人「森の民ねばりん」（代表：南木一美＝木の駅事務局長、菜の駅事務局長）の主力事業として順調に稼働している。1月からの稼働であるが、既に販売量は50m³、540,000円という状況にある。

薪割協力者には報酬として地域通貨を支払ってきた。2月末には日本最大の薪販売事業体DLDの木平英一氏の経営指導を受け、「林福連携」モデル確立へ弾みをつけた。

③ 木づかい

児童用根羽杉積み木1万個を受注し恵那市に納品した。さらに、9月19日には、根羽村でスギダラ矢作川支部設立準備基調講演「ソウルフルな木づかいからビューティフルな森づくり村づくりを」（若杉浩一氏）を開催し、根羽村を矢作川流域の木づかい運動の拠点とすることができた。

木の駅、菜の駅、木づかい



畑見会で村内交流



一般販売は不調



源流野菜ボックス好調



活用者交流会



薪ボイラースタンバイ



林地残材が地域通貨に



c. 山村生業塾

木の駅ねばりんの会員中心に材の搬出から出荷までの研修及びチェーンソーの目立て講習を行った。今後山仕事全般にかかる軽機械操作の研修も企画している。

d. 流域交流

根羽村の聞き書き参加者で名古屋在住の女性が、都市農村交流体験旅行コーディネーターNPO法人「ひと・まち・これから」を立ち上げ、7月末に「木のお家に泊まって～in南信州根羽村」を実施した。若い母親目線のしなやかな感性が発揮された企画及び運営になっている。長い交流実績のある安城市やアイシン等との根羽村の都市交流、特に子供の田舎体験のノウハウはすでに高いレベルで完成されている。食の文化祭や菜の駅と連携することでより深い交流が可能になることが確認された。

e. 村の自慢発信

① 聞き書き発表会

6月22日、昨年来作ってきた聞き書き集「長野県根羽村 ここは世界の真ん中」刊行発表会に村民50人が集った。「何にもないと思っていた村には何でもあった、こここそが世界の真ん中だ」という言葉に全員がうなずいていた。

② 第2回食の文化祭

第2回は外部人材は寄り添うだけで、地域の女性陣が主体的にかかわった事業運営となった。10月19日の開催に向けてチラシづくりやポスター貼りなど皆が動き、村の年中行事として定着し始めた。2回にわたる食の文化祭のレシピカードを作り村内全戸配布と販売を決めた。第3回は6月実施と決まった。

聞き書き発表会／食の文化祭



f. 根羽村ふぁん倶楽部

フィッシャー村長からのキーワードは「自慢」、特に子供らが自分の村を自慢できることであった。そのため、村民自らが身近に情報を発信できるブログサイトを構築、このウェブサイト「根羽村自慢」の発信元として活用する。

g. 商店活性化

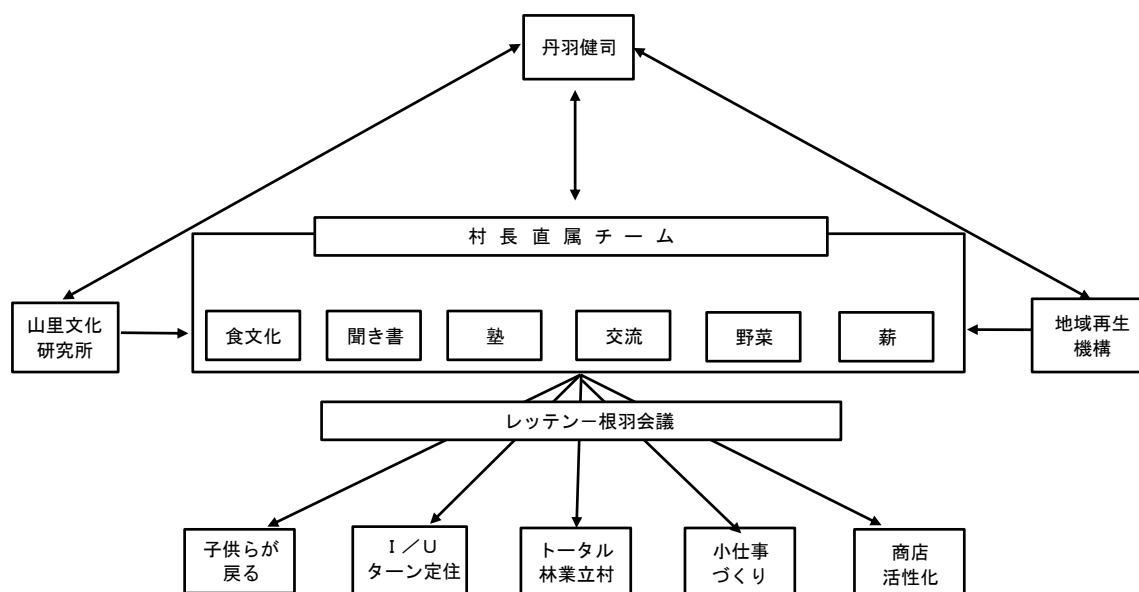
根羽村の商店が大型スーパーに呑み込まれずに生き延びる方策の一つは地域通貨ねばね森券の流通量増大である。そのために、木の駅出荷だけでなく菜の駅出荷や薪割労働に対して支払われる通貨量を増大させることで流通量を増加させた。平成25年度時点では450,000円程度であった地域通貨流通量は平成26年度時点では1,000,000円と倍以上に増加している。

商工会の理解も深まり、木の駅の循環促進のため50万円を木の駅実行委員会に出資し、商工会も動き出した。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

事業の進展にあわせ実態に即した体制が整ってきた。特に、前年から木の駅実行委員会の事務局を担ってきたIターンの若者の南木一美氏が、村民有志でNPO法人「森の民ねばりん」を立ち上げ（2014年5月認可）、木の駅だけでなく菜の駅事務や、特養への薪納入、さらには上下流交流、農林一体事業等に取り組むこととなった。



b. 外部人材の役割

木の駅ノウハウ移転と自治再生の手法を丹羽健司氏が菓の駅に応用し、食の文化祭や聞き書きなどについてはNPO里文化研究所の清藤奈津子氏が、薪事業の展開とレッテンバッハ村との交流促進については、NPO法人地域再生機構の森大顕氏が役割を担った。

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
4-5月	7日	根羽村ふぁん倶楽部発足
	10日	木の駅実行委員会
	21日	菜の駅会議
	30日	智頭町國岡氏招請：菜の駅勉強会
	5月9日	木の駅実行委員会
	21日	根羽杉積み木納入
	23日	聞き書き発表会チラシ配布
6月	3～4日	智頭町野菜新鮮組視察
	16日	菜の駅畑見会
	20日	日間賀島交渉
	22日	聞き書き発表会
	26日	7人会議
7月	1日	菜の駅デザインカウンセリング
	7日	山里自慢通信
	15日	レッテン交流会議
	19日	菜の駅直売実験
	26日	菜の駅直売実験・桧原子供体験
8月	2日	菜の駅直売実験
	4日	智頭町相談
	8日	木の駅実行委員会
	11日	山里自慢通信
	16日	菜の駅直売実験
	19日	食の文化祭会議
9月	2日	食の文化祭会議
	13日	木の駅1周年祭
	19日	スギダラ支部創設講演会
	25日	レッテン会議
	27日	菜の駅ボックス実験開始
10月	2日	食の文化祭会議
	15日	菜の駅ボックス実験
	19日	第2回食の文化祭
11月	3日	菜の駅会議
	4日	レッテン会議
	12日	菜の駅ボックス
	23～29日	レッテンバツハ視察セミナー・交流
12月	12日	木の駅緊急会議
	14日	菜の駅交流会
1月	11日	山里自慢通信
	24日	食の文化祭振り返りと展望会議
2月	4日	菜の駅振り返りと展望会
	7日	世界の真ん中発表会
	27日	薪ビジネス指導会
3月	31日	食の文化祭レシピ全戸配布
	31日	菜の駅ボックス勧誘チラシ配布
	31日	レッテンバツハ交流報告便り配布

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

① 木の駅プロジェクト

山仕事に向き合おうとしてきた村の中高年者には定着してきた。地域通貨も認知され流通を始めた。「自分たちで決める」実行委員会も根付いてきた。森林組合との連携も順調に進んでいる。あとは、山に関心の薄いあるいはまったくなかった村民あるいは都市住民に対する仲間づくりについての議論を深め、勧誘や、愉しく参加できる仕組み作り、さらにはスキルアップの機会づくりが必要と思われる。そこでも新NPO森の民ねばりんの出番であると期待されている。

さらに、4月から特別養護老人施設「なごみ」が開業し、木の駅で出荷された原木が、当初のスローガン通り村の木で、「じっちゃんばっちゃんの心と体を暖め」始める。

木の駅と薪ボイラーと特養による「林福連携」、森づくりから木づかいまでの「トータル林業」これらをマッチングした「林産業観光」が動き出し、村外から多くの産業視察が訪れる際のプログラム作りが早急に必要である。

② 食の文化祭

「第3回根羽村食の文化祭」の開催が、「根羽村食のレシピ」発行にあわせてどのように村内に根付くかと同時に、菜の駅プロジェクトや上下流交流とどのように連携していくかが重要。さらに惣菜店舗や配食ビジネス、農産加工販売につながる大きな可能性を内包している。

③ 菜の駅プロジェクト

大きな可能性を秘めている。遊休農地解消、仲間づくり、上下流交流、地域通貨流通、特産品開発などそのきっかけ作りとしてはベストなポジションと思われる。野菜ボックス活用者（消費者）の拡大と交流プログラム開発が重要。民泊関係者やアイシン、安城市の協力を求めたい。事務局体制は森の民ねばりんが担うことで新しい展開の可能性が開けた。

④ レッテンバッハ村交流

レッテンバッハ村ショックが急速に薄れ始めている。根羽村は小さいからこそ「日本で一番幸せな村」に一番近い村という感覚をしつこくアピールしていく必要がある。そのために、「根羽村ふぁん倶楽部」が、レッテンバッハ村関連の情報発信と村内の自慢掘り起しと発信を継続的に行っていかなければならない。そのターゲットは子供たちである。今後は子どもたちが参加する「木づかい協議会」や「子ども木の駅」や各種サークルを通してアプローチし続けていくことがベスト。子どもらがもう少し大きくなったとき、スマートフォンで「根羽村ふぁん倶楽部」のサイトを自慢するようになれば最高！

(6) 外部人材コメント

小さな村だからこそ持てる大きな希望

特定非営利活動法人 地域再生機構 丹羽 健司



「世界の真ん中、長野県根羽村からのメッセージとします。」
大久保村長がこのごろよく使うフレーズの一つだ。平成14年9月奈良県川上村での「第5回全国源流サミット」での次回招致演説の中でもぶちあげ、大きな共感を得た。根羽村の聞き書き

本のタイトルが、「長野県根羽村 ここは世界の真ん中」と決まった時、ことのほか気に入ってくださったのを記憶している。「そうだった、何にもないと思っていた村には何でもあった。ないものはこの手で作った、山からいただいてきたで。一人でできんことは仲間で助け合ってきた、感謝、喜び、誇り。わしんとうは山の恵みと人の絆で生きてきた。忘れていたそんなことをあの子らが『聞き書き』とやらで掘り起こしてくれた。」聞き書き発表会のチラシのこんなフレーズにもいたく共感した村長、村長だけでなく村人の心はここにあるのだと思った。

聞き書き「長野県根羽村 ここは世界の真ん中」の発刊と発表会は、村民に薄れかけていた村で暮らすことへの誇りと慈しみを掘り起こした。食の文化祭は2回の開催を経て、当たり前の村の食文化の豊かさを再発見し、外のためでなく、自分たちのための祭りとして定着し始めた。木の駅は、特別養護老人施設の薪ボイラーへの供給を目前に控え、「村の木で、村のじいちゃんばあちゃんの心と体を暖めよう」の合言葉が現実のものとなってきた。木の駅が山の恵みを地域通貨に換えておとうちゃんたちを元気にするなら、お母ちゃんたちはおすそ分け野菜を「菜の駅ボックス」で下流域の都市住民に送って地域通貨を手に入れ始めた。その地域通貨「ねばりん」は、村の中だけを循環し小さな商店を潤す。都市の野菜ユーザーは食の文化祭や村の行事に参加し「根羽村ふぁん」になる。その情報はウェブサイト「ねばりんふぁん倶楽部」から発信され、いずれは根羽杉の家の施主になり中には半住・移住も見えてくる。

レッテンバッハ村フィッシャー村長講演会の衝撃は大きかった。山奥の市町村合併にも取り残された小さな村だからダメなんかじゃなく、小さな村だからこそ何でもできるんだという強烈なメッセージに村中が震えた。「ドイツで一番幸せな村」に一番近い日本の村という自負が村民に芽生えた。本年事業はその芽を伸ばすことがミッションとなった。

そして今回の最大の成果は、事業全体に深くかわり主体的に動いてきた1ターン定住若者が、NPO法人「森の民ねばりん」を立ち上げたことであろう。2年にわたる事業のキーパーソンとして奮闘し、事業目的を発展させたミッションをNPOのものとして村づくりに貢献することを決意した。これが2年の成果と未来の希望に他ならない。

子供たちと若者、村民、村長が「世界の真ん中 根羽村」から発信を始めた。

2-9. 愛知県豊橋市「旧東海道二川宿ブランド化戦略の構築」

<事業概要>

■総事業費	4,800 千円
■助成申請額	3,200 千円
■外部人材	櫻井太郎（株式会社JTB総合研究所）

<自治体概要>

■人口	379,678 人（住民基本台帳登録人口：平成 25 年 3 月 31 日）
■面積	261km ² （平成 24 年 10 月 1 日現在）
■人口密度	1,453 人 / km ²
■標準財政規模	72,678,756 千円（平成 24 年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.93（平成 24 年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	89.5%（平成 24 年度市町村財政状況調）
■担当課室	豊橋市 教育部 美術館二川宿本陣資料館グループ

<取り組み概要>

事業開始時点	外部人材 による支援	事業終了時点 （成果）
■平成27年の商家「駒屋」オープンに焦点を当て「NPO法人 二川宿（仮称。以下「二川塾NPO」とする）」が本年度7月に発足する予定であるが、組織としての運営・活動面のスキル不足に加え、地域の理解・協力・賛同を得ることにおいても不安が残っている状況であった。	■NPO法人による活動の域内認知・理解度上昇 ■NPO法人の運営力強化と開発商品のレベルアップ ■継続的なビジネス展開を見据えた組織連携、情報発信の強化	■まちなかマルシェ出店 ■近隣住民に向けたまちあるきガイドの実施 ■手織り機でのコースターづくり・本陣体験講座「ゆかたを着よう」 ■二川宿本陣まつり ■指定管理者制度導入による商家「駒屋」運用に向けた先進地視察

会議の様子



ガイドの実践



インバウンド商談会への参加



(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

「二川宿ブランド化調査推進委員会」の発足後、二川では官民一体となったまちづくりが進められてきた。平成27年の商家「駒屋」オープンに焦点を当て「伝統食材を用いた食文化の創出」「街道文化の本物体験の開発」「ブランド化推進のための仕組みづくり」という目的の下、様々なコンテンツ（食・イベント・ボランティアガイド）を開発した。

また、駒屋を拠点にそれらコンテンツを提供し、地域価値を向上させる活動組織「NPO法人二川宿（仮称。以下「二川宿NPO」とする）」は組織としての運営・活動面のスキル不足に加え、地域の理解・協力・賛同を得ることにも不安が残る状況である。

そのため、現在、地域内の既存活動団体との更なる調整や地域住民への二川宿NPOの活動の意義・目的の説明など多くの住民の参画を得られるよう進めているが、組織としての経験不足を補うことは難しく、更なる人材育成を図るとともに、様々な事業の実施を繰り返すことで運営のノウハウを蓄積する必要がある。

一方、前年度までにブランド化を推進する様々なコンテンツ開発を実施してきたが、その主体が地域住民であったため、未だにプロダクト・アウト的な側面が強く、ビジネスとして成功する（＝売れるコンテンツ）には、更なる研鑽が必要である。今後はマーケット・インの視点を取り入れ、「売れる」商品・サービスとして検討し、発信していく必要がある。

商家「駒屋」のオープンまで一年となり、本年度は二川を全国発信する準備も最終段階に入ることとなる。課題をひとつずつ着実にクリアし、「住民の活動で飛躍するまちづくり」に向け、駒屋オープン後の体制づくりとして、二川宿NPOの組織強化をはじめ、二川地域でのビジネスモデルとして成功させるための戦略計画・事業を進めていく。

b. 事業の目的

以下の3点を事業目的として実施した。

① 二川宿NPOによる活動の域内認知・理解度上昇

パイロットプロジェクト、テストマーケティングなどの事業や周知活動を通じて、二川宿NPO設立の意義や目的を地域住民に知らせ、活動への協力・理解を得る。活動を応援・支援してくれるファンを増やし、活動に参画してもらうことで、人材強化や事業の広がりにつなげていく。目指すべき最終目標としては、二川宿NPOが地域活動のハブとなる組織として、まちづくりにおける大きな役割を担うことと設定した。

② 二川宿NPOの運営力強化と開発商品のレベルアップ

活動の主要メンバーの多くは、法人組織の運営への理解が浅く、事業の企画実施、商品開発・販売、コスト管理などのノウハウは不十分な状況である。研修会・実践活動などを通じたメンバーのスキルアップとともに、外部からの有能な人材の参画を促

すなど人材強化を図る。具体的には、試行事業を複数展開するなどし、ノウハウの蓄積を目指すこととしている。また、その過程の中で、前年度までに開発した商品（食・イベント・ガイド）のブラッシュアップと商品力強化を目指す。

③ 継続的なビジネス展開を見据えた組織連携、情報発信の強化

今後、ビジネスとして成長・継続させていくためには、目的を同じくする他の組織や地域内の関連諸施設などと連携し、事業展開していくことが重要である。地域内の小規模組織から市の観光部局や民間観光施設、東海道各地の旧宿場町までその対象を広げ、連携を進めるとともに、市場調査によりターゲットを的確に絞り込み、国内外に情報発信する。最終的には、二川の地域資源がブランド化し、豊橋市の観光拠点、東海道五十三次の中心的存在となつて成長していくことを目指すこととしており、そのための観光事業および特産品事業の価値最大化のために積極的な人材育成を行う。

(2) 事業の内容と成果

a. NPOパイロットプロジェクトの実践

比較的小規模なイベントの開催、他の組織との連携事業のほか、行政機関と連携し、新たな事業を企画・運営する中で、事業運営ノウハウを蓄積することを目的に豊橋駅南口で定期的に開催されるマルシェを展開した。観光客の目にも止まり易い駅前で実施することで、二川における食文化の認知度向上を目指した。「煮味噌」および「レモンかしわ餅」を販売し、完売となった。本活動はメディアに取り上げられ、認知度が向上した。



b. テストマーケティングの実践

前年度の開発商品（食・イベント・ガイド）のモニタリングを実施した。実際に販売・提供をする中でアンケート調査を実施し、結果をもとに、マーケット・インの視点を取り入れた商品へとブラッシュアップした。

本陣まつり「端午の節句」と併せて、前年度組織した「二川案内人（あないびと）駒屋ふれあい組」による地域内ガイドを実践した。前年度よりコンテンツの内容やガイドのスキルを向上させることを目的として、定期的な実践を行っている。糸の町の歴史を長く伝えるために催したイベントや「五節句」にあわせ、年間を通して様々な行事の際に各種食品の販売やアンケート調査、体験プログラム等を実践した。



c. プロモーションツールの作成

テストマーケティングの結果を踏まえ、二川宿NPOの運営組織や活動情報、開発商品の販売情報を発信するためのツール（チラシ、商品パッケージ）を作成した。

パイロットプロジェクトとして開発した商品（食・イベント・ガイド）のモニタリングを実施する。実際に販売・提供をする中でアンケート調査を実施し、結果をもとに、マーケット・インの視点を取り入れた商品へとブラッシュアップした。



d. 他組織・地域との連携体制構築と事業展開

ビジネスとして成長・継続させていくために、目的を同じくする他の組織や地域内の関連諸施設などと連携して事業展開することを議論し、認識の共有を行った。

二川宿NPOが駒屋を中心に事業を展開するに当たっての準備や取り組みを学び、失敗しない組織作りを進めるため、域内で先進的にNPO組織を運営、また、指定管理者制度を導入して施設運営を実施している組織に対してヒアリング・視察調査を実施した。



インバウンド旅行誘致に向けて、豊橋観光コンベンション協会と共同でのインバウンド旅行商品商談会に参加した。豊橋の手筒花火と併せ、二川宿全体のPRを実施したほか、PRの一環として「二川レモンかしわ餅」を会場で振る舞った。

豊橋創造大学経営学部経営学科の川戸教授・見目教授を訪問し、同大学と協働しての取り組みを実施する方向性で方針を固め、そのほか、豊橋市の観光プロモーション組織体である豊橋観光コンベンション協会との協議を重ね、二川地区・駒屋を活用した旅行商品の造成やプロモーション活動の協業体制を構築した。



e. PR

地域住民に対しては「はじまりの会」としてNPO組織設立の趣旨や活動報告のほか、メンバー参集に向けたPR活動を実施した。NPO組織設立の経緯や、現在取り組みをしている内容、今後のビジョン等を共有し、参画を呼びかけた。イベント実施時期や取り組みの進捗に併せ、豊橋市役所での記者会見に参加するとともに、製造した商品やNPO組織、イベントのPRを実施した。新聞掲載やTV、ラジオに出演するなど、様々な効果が表れた。



f. ツールの作成

観光客向けに二川を案内する地域案内チラシ、地域住民向けに二川をより良く知ってもらうためのパンフレット、二川案内人「駒屋ふれあい組」のガイドを周知するためのウェブサイトを作成した。また、二川宿NPOの公式ロゴマークを作成し、ブランドイメージの共通化のために今日まで～今後の成果物全てに配置する（作成したユニフォームにも刺繍などを加える）。



URL : <http://futagawaanaibito.sakura.ne.jp/index.html>

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

平成26年8月に設立した二川宿NPOが中心となるための下地づくりとして、前年度から設立されている「二川宿ブランド化調査検討委員会」が事業の主体となる。当該委員会は、3分科会に分かれて活動するとともに、定期的な全体ミーティングで全体を共有する。分科会については以下の通り。

① 駒屋管理検討会（NPO設立準備会）

NPO法人の理事メンバーで構成された分科会。駒屋の事業実施体制や組織運営に向けた検討を主に担当。

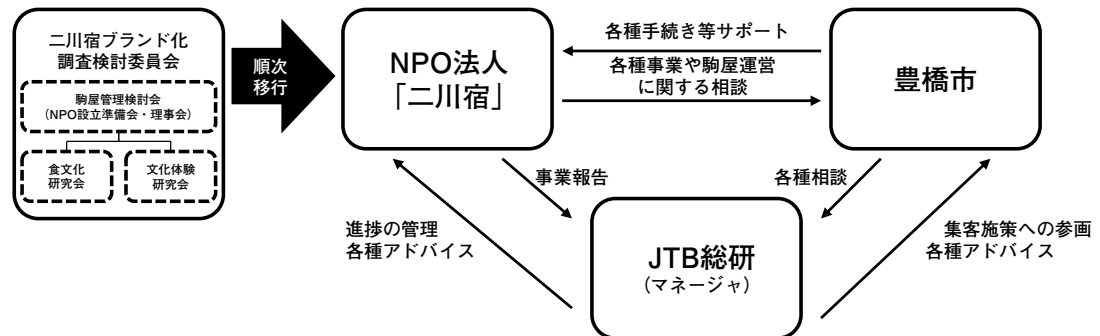
② 食文化研究会

女性がメインの分科会。駒屋で販売する特産品や飲食料品のメニュー開発および実販売を担当。

③ 文化体験研究会

地域に詳しい男女がメインの分科会。駒屋で提供する体験プログラムやイベントなどを企画・実施する。ボランティアガイド「二川案内人（あないびと）駒屋ふれあい組」の組織メンバーでもある。

■事業実施体制図



b. アドバイザーの役割

業務全般に関するアドバイザリー、調査（テストマーケティング）結果の分析連携する域内外組織との協議と今後の二川のマーケティング方向性協議などを主な役割とした。事業実施内容別の役割は以下の通り。

項目	外部人材の役割・取組内容
①パイロットプロジェクトの実践	・実施に向けた全般的な支援 ・企画会議等におけるアドバイザリー
②テストマーケティングの実践	・実施に向けた全般的な支援 ・調査票の作成支援 ・結果の検証および活用へのアドバイザリー（商品開発、販売手法など）
③プロモーションツールの作成	・実施に向けた全般的な支援 ・外部機関やプロモーションチャネルの紹介・調整
④他組織・地域との連携体制構築	・文化財を活用した地域活性・交流事業などの調査・提案 ・組織の運営強化に向けたアドバイザリー

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
5月	13日	指定管理者制度導入に向けた視察
	15日	協議会キックオフ打合せ、第一回NPO組織設立準備会
6月	18日	第二回NPO組織設立準備会
	25日	旅行会社商談会
	28日	指定管理者制度導入に向けた視察
7月	2～8日	七夕の節句
	26日	灯籠祭り
	30日	豊橋創造大学との連携協議
8月	19日	NPO設立記者会見、打合せ
	29日	NPO設立総会「はじまりの会」
9月	3～15日	菊の節句
	13～14日	旅行会社ファムトリップ、意見交換会
	28日	穂の国カンファレンス
10月	25日	愛知県消防連合フェア
11月	9日	本陣まつり「大名行列」
12月	18日	豊橋中央高校演劇部による小淵しちの演劇
1月	5日	人日の節句
	10日	豊橋消防出初式
	31日	先進地視察
2月	8日	ひなまつりスタンプラリー

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

2カ年の取り組みを通して、二川地域で観光客を滞留させる仕組みはある程度構築することが出来た。また、二川宿NPOの設立および本年度事業を通じたノウハウの蓄積に伴い、地域住民主体での取組実施をすることが出来る体制も構築することができた。

今後は、次年度の駒屋開館に合わせた情報発信が必要である。対一般客用に発信するためのプロモーション広告はもちろんだが、対旅行会社向けのBtoB営業活動も非常に重要である。豊橋市の観光プロモーション組織である「豊橋観光コンベンション協会」との連携をさらに強め、駒屋オープンに向けた集客に期待したい。

また、二川宿NPOの課題として、今後はより戦略的な取り組みの推進が必要である。製造した特産品やサービスの各月毎の仕入れ・販売計画や、販売員等の人員計画など、ビジネスとして継続的にサービスを提供していくための仕組みづくりはさらなる発展が必要である。また、本年度中ある程度の道筋は立てたものの、他組織との連携はさらに必要である。交流を持った宿場町との観光振興に向けた連携をさらに強め、東海道のブランドをさらに進めることが、集客力向上には求められる。

2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	
Step1 情報整理			Step2 BtoB営業			Step3 情報発信				【駒屋オープン】
◆情報発信全体計画の構築 ・どの様な手法を使うのか ・優先順位 ・媒体の決定 ◆営業向け説明資料の作成 ・サービスの内容詳細 ・オープン時間などの情報 ・料金設定 ・問い合わせ連絡先 ◆PRツールの作成 ・チラシ、ポスター、パンフレット ◆ウェブサイトのデザイン ・ロゴなどのデザイン決定 ・利用者向けウェブサイトの構築 ・営業向けページや連絡先 ◆SNSの構築			◆旅行会社などへの営業活動や招待旅行 ・説明資料を基にしたPR ・ウェブサイトの紹介 ・SNSの紹介 ・フォローアップ(メーリングリストを作成しての追加情報発信など)体制構築 ◆雑誌社などへの掲載依頼 ◆商談会への出店やフェアへの参加に向けた準備 ・予算、人員の編成 ・販売商品、個数 ・売上目標の設定 ・バイヤーとのネットワーク構築の担当者決定 ・フォローアップ(メーリングリストを作成しての追加情報発信など)体制構築			◆オープン前イベントの準備など ◆オープン前告知・話題作り(3か月程度前～) ・雑誌などへの掲載 ・チラシ等プロモーションツールの配布 ・オープン前ミニイベントの実施と告知(記者会見・プレスリリース等パブリシティ) ※全広告予算の1/4程度 ◆オープン直前告知(オープン1か月程度前～) ・雑誌などへの掲載 ・大規模プロモーション(メディア媒体活用) ・域内外でのイベント参加やPR活動 ・オープン直前告知のチラシ等配布 ・ディスカウント等誘因のPR ・オープン直前のパブリシティ ・オープン日のメディア招聘 ※全広告予算の3/4程度				

次年度11月の駒屋開館まで秒読みの体制に入った現在、二川の観光振興・まちづくりのスタートダッシュをするための体制を着実に整え、今日までに培ったノウハウや商品・サービスを多くの人に楽しんでもらえるよう、今後も取り組みを継続させてほしい。

(6) 外部人材コメント

「二川宿」の地域住民活性化に向けて

株式会社JTB総合研究所 櫻井 太郎



旧東海道五十三次の33番目、三河国最東端の宿場町である「二川宿」のまちづくり協議会「二川宿ブランド化調査推進委員会」に“専門的な外部人材”として参画させていただいてから、約2年が経過しました。二川宿本陣資料館をはじめ、ポテンシャルの高い資源が多く点在しているものの、それを集客に結び付ける仕掛けが欠落していることが大きな課題である、という印象を受けたのを覚えています。それは、多くの地域が抱えているものと同じ課題でした。

この地域をモデルに、点在している地域資源を磨き上げ、それをビジネスとして成り立たせるにはどうすればよいか、地域住民と試行錯誤を重ねました。観光による地域活性化は、①観光入込数を底上げする、②観光消費額を増加させる、という二つの考え方をベースに戦略を立てますが、二川宿の場合は特に②が大きな課題でした。観光消費額を増加させるには、観光客に消費をさせる仕組み（サービス・商品）と、そのエリアに長時間留まらせる（＝滞在時間を増やす）ための仕掛けが必要ですが、二川には双方が欠落していたのです。

そこで、前年度はサービス・商品づくりを主な取り組みとして実施しました。その成果もあり、二川の伝統素材や歴史文化を活用したスイーツである「玉まゆぼと」「二川レモン柏餅」を筆頭に多くの商品が生まれ、地域の皆様による販売活動・プロモーション活動により人気を博しました。また、「二川案内人 駒屋ふれあい組」によるまち歩きガイドや、地域の職人による体験・教育プログラムなど、二川で楽しむサービスも開発しました。それらは定期的にサービスとして提供され、二川に訪れる観光客の滞在時間延長に一役買っています。これらの取り組みは、二川の観光地域活性化の成功に向けた礎として着実に根付き、多くの協力者が集い、町全体の活性化にもつながるものでした。

しかし、大変なのはこれからです。本年度設立させたNPO法人「二川宿」を筆頭に、これらの商品・サービスを活用した商いを成立させる必要があります。そのためには、先述の①を実現させるための広域プロモーションなど、より大きな仕掛けを、継続的に実施していかなければなりません。二川の住民は「思い」も「やる気」も十分あります。NPOや行政機関と連携し、二川を賑わいのある観光地域にするため、これからも尽力する所存です。

2-10. 大阪府能勢町「能勢町付加価値創造事業」

<事業概要>

■総事業費	10,500千円
■助成申請額	7,000千円
■外部人材	斉藤 俊幸（イング総合計画株式会社）

<自治体概要>

■人口	11,646人（住民基本台帳登録人口：平成25年3月31日）
■面積	99km ² （平成24年10月1日現在）
■人口密度	118人/km ²
■標準財政規模	3,302,499千円（平成24年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.44（平成24年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	92.0%（平成24年度市町村財政状況調）
■担当課室	能勢町 総務部 まちづくり活性課 政策推進室

<取り組み概要>

事業開始時点

■人口減少、高齢化、少子化が進行し、地域力の低下が危惧されており、地域内で内発的な雇用創造が喫緊の課題となっていた

外部人材による支援

■本事業を円滑に推進するための協議会組織の設立支援や町民との合意形成支援
 ■専門家の誘致等商品開発の速やかな推進に係る支援
 ■任意団体から法人化への転換に向けた助言

事業終了時点（成果）

■付加価値創造協議会（銀寄委員会）及び6つの研究会を設立し、取り組みに対する報告会を開催することで、事業の周知と理解が促進された
 ■先進地視察による地域づくり活動に関する意識が醸成された
 ■6つの研究会の活動により、商品化にむけた試作品が作成された

銀寄席委員会の設立と
石窯の建設



研究会による試作品作成活動



報告会



(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

大阪府最北端に位置する能勢町は山間部に囲まれた人口11,501人（住民基本台帳、平成25年12月現在）の町であり、人口減少、高齢化、少子化が進行し地域力の低下が危惧されている。日本創生会議の消滅する自治体の調査結果で能勢町は2040年の20歳から39歳の女性人口が200人を切ることが推計された。これは全国ランキングで第24位であり、大阪都市圏でなぜ上位に入るのかと大きな衝撃を受けた。この要因は能勢町の最寄り鉄道駅（兵庫県内山下駅）まで自動車で30分程度かかる交通条件の悪さ、アクセスの不便さにより高校や大学卒業後に、就職する折に居住地も変えてしまうことが大きな要因であると考えられている。このため地域内で内発的な雇用創造は喫緊の課題である。本事業は、地域が持っているポテンシャルを活かし、小さな資金循環の仕組みをつくり、自立したコミュニティ組織の形成、ひいては雇用創造へ向けた第一歩の事業である。

b. 事業の目的

本事業は、まちづくりにおける人材育成と地域の資金循環の仕組みづくりを両輪で実行していくものである。

まちづくりに取り組む人材や組織の有機的な連携や意欲ある農業者等に対する6次産業化の支援を軸として、地域に根ざす人材の活躍や地元企業の活力が発揮できる環境づくりについての議論を深めていく。

小さな資金循環の仕組みをつくり、自立したコミュニティ組織の形成、ひいては雇用創造に資することを目的としたものである。

(2) 事業の内容と成果

a. 委員会等の設立

これまで交流の接点がなかった地域づくりを志向する人材を繋ぎ、能勢町での自立したコミュニティ組織の形成及び小さな資金循環に向けた6次産業化を図ることを目的に、町内の各地域でまちづくりや地域活性化に取り組んでいる団体による「能勢町付加価値創造協議会」（通称「銀寄委員会」）を設立した。委員会を構成する6つの研究会の連絡調整やまちづくりに関する情報共有を行い、関係機関との連携や委員の目的意識の共有化に向けて取り組んだ。

各研究会の取組状況についての中間報告会を開催し、近隣の住民や区長、関係諸機関等への協力者を増やすとともに、取り組み事業の趣旨の理解を求めた。また、地元能勢高校との連携を図り、農産加工に関する高校活動や生徒の研究を周知することができた。

中間報告会の様子



b. 視察研究

農産物付加価値化の先進地として、島根県雲南市、高知県本山町を訪問し、住民が主体となった地域づくりや農産加工の取り組みについて視察を行った。

島根県雲南市では、まち全体の資金循環や地域内雇用の創出を視野に入れた事業展開、高知県本山町では、地域おこし協力隊と連携したどぶろく蒸留所や廃校を活用した宿泊施設・体験施設の運営などの地域組織における活動を視察し、地域づくりの参考とした。

視察の様子（島根県雲南市）



視察の様子（高知県本山町）



c. 研究会の開催

銀寄委員会に設置した6つの研究会において、それぞれの活動を行い、6次化商品につながる試作品の作成などの成果が得られた。

ハーブ研究会
(ハーブ石鹸)



お酢・ドレッシング研究会
(生サラダドレッシング)



果樹研究会
(果樹ジャム)



麴研究会
(おかず味噌・麴饅頭)



石窯ピザ・パン研究会
(ピザ作成)



石窯ピザ・パン研究会
(モニタリング)



試作品の作成にあたっては、近隣の専門家（シェフ）を誘致して指導を得た。この誘致により各研究会の参加者も増加した。

京都府南丹市で毎月1回開催されている軽トラ市に参加し、作成した試作品の試食提供を行った。

シェフによる指導



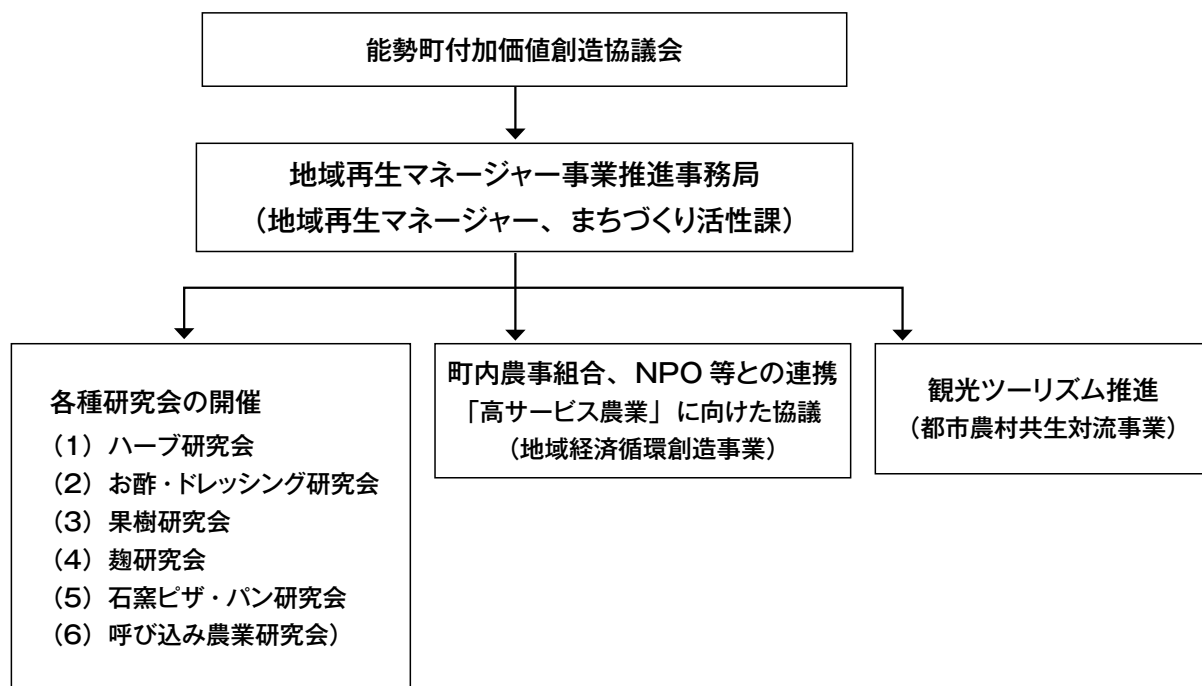
軽トラ市参加



(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

町内の地域づくり活動を実施する団体等で構成する「能勢町付加価値創造協議会」(銀寄委員会)を設立し、外部人材及び能勢町まちづくり活性課を介在して、各種研究会の開催、農事組合・NPOとの連携、観光ツーリズムの推進を行う。



b. 外部人材の役割

本事業を円滑に推進するため、行政と連携し町民との合意形成を図るとともに、事業スケジュールに基づいた的確なアドバイスを行い専門家の誘致や商品開発を速やかに推進する。また、任意団体の立ち上げから法人化へ転換へのアドバイスを明確に示す。

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
7月	9日 15日	先進事例に基づく講演会の実施（2回） 組織の立ち上げ（任意団体）
8月	6日～9日 15日～31日	商品開発・専門家の誘致・事業計画 石窯の建築・蒸留器の導入・商品開発
9月	1日～15日 16日～30日	商品開発（ジャム、ドレッシング、甘酒、ハーブオイル、石窯ピザ） 先進事例の視察・商品開発
10月	1日～15日 16日～31日	商品開発・表示義務や営業許可の勉強会の実施 モニターツアーの実施（石窯研究会）
11月	1日～15日 16日～30日	先進事例の視察（島根県） 報告会の開催・今後の方向性の協議
12月	1日～15日 16日～31日	ハーブ研究会視察（箕面）オイル抽出 視察（四万十町）販路開拓調査（軽トラ市の参加）
1月	1日～15日 16日～31日	加工所の選定 事業申請のレクチャー
2月	1日～10日 10日～20日	申請書の作成・加工所の選定・許可申請（営業・衛生） 申請書提出・次年度に向けた準備

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

平成27年度の取り組みとして、以下を想定している。

- (1) テストマーケティングの実施
 - ・自己出資による資金循環の構築
- (2) 町内外への情報発信
 - ・軽トラ市の開催
 - ・ホームページの立ち上げ
- (3) 各種補助金申請やファンドの活用
 - ・雇用の創出（資金循環を創出させ人件費を賄える事業計画の作成）
 - ・過疎集落支援事業、農山漁村共生対流事業などの取得
- (4) 能勢高校との連携
 - ・高校生と連携した商品開発
 - ・課題解決を授業に盛り込む
 - ・地元柑橘の残皮を活用した蒸留オイルの作成
- (5) 加工所の確保
 - ・予定候補地の選定（遊休施設の活用）
 - ・各種許可申請（営業許可・保健所）

(6) 外部人材コメント

付加価値創造事業の人づくり、組織づくり

イング総合計画株式会社 齊藤 俊幸



大阪府能勢町は大阪府でも最北端に位置しており最寄り駅も町内にはなく隣町（兵庫県山下駅）にあり、そこからの移動手段は1時間おきにある阪急バスしか手段がありません。人口は9.6%減少（平成22年国勢調査：対平成17年比）しており減少率は府下43市町村で最も高い。高齢化率が30%を超える一方1年間の出生数は40人弱（平成26年度調べ）であり本格的な少子高齢化が進んでいます。

私にこの能勢町でどのようなマネジメントが出来るのか考えました。大阪府の最北端である事は逆に考えれば3都市圏（京都、神戸、大阪）に車があれば1時間程度で行けるという事、と考えるとマーケットは十分にある。しかも能勢町には年商5億円を売り上げる道の駅があります。私が住む今治市には年商23億円を誇る「さいさいきてや」約300坪がありますが、この能勢町道の駅「くりの里」は売り場スペースはわずかながら、床面積での収益率では、「さいさいきてや」に引けを取らない数字が出ており、このポテンシャルは高く、町内で連携すればその2倍は拡大が狙えます。新たなものは必要なく今現在あるものを今までになかった手法で考案すれば、必ず成功できると考えております。出口が明確でそれに取り組む組織づくりが重要と考えました。

平成26年7月より本事業に取り組んできて、7月着手という遅いスタートになりながらも大きな成果を出している。同町内でも地域連携の少なかった能勢町を付加価値創造事業という取り組みにより能勢町全体の活力が生まれたと思います。

付加価値創造事業とは地域組織による連携及び地域の特産品（農産物）に付加価値をつけて資金の循環を図り新たな雇用を創出させるというような大きな目標は持ちつつも、あくまでも、今回の目的は小さな資金循環をつくり地域を巻き込みながら大きなものにしてゆく事です。大きな事をするには年月がかかります。継続が重要であり、継続してゆくには町づくりよりも人づくりが絶対だと考えております。土台の不安定なところに家は建ちません、人づくりは組織の土台であると言えます。大きな予算で採択を受けました。継続しましょう、予算がありません、さあどうします？・・やめますか？・・あるNPOが予算をとりました3年の事業です。数々のイベントを実施し人も集まりました。しかし2年目から運営が悪化し人が離れました。残った代表は事業を継続しなければならず、実費で現在も継続しています、老後の資金を崩しながら。

では、人づくり、組織づくりとは何か？私は仲間意識であり信頼関係が核であると考えます。実はこの事業でも私は失敗を何度かしております。私が発言しても不安そうな顔をします。しかし私も能勢町で大きな事を学ばされました、それは・・素直に謝る事、素直に教わる事、そして何かを成し遂げるには皆の力が必要だという事。そうしているうちに人（協力者）が集まります。私が最初に助けられたのは能勢町役場まちづくり活性課の職員さん達、そして活動に参加される住民さん達でした。組織を作れたのは私だけの力だけではありません。皆さんの協力の結果です。

「はちどりのひとしずく」という物語があります。森が燃えていました。森の動物たちは我先に逃げ出しました。しかしクリキンディーという名のハチドリは燃え盛る炎と水辺を行ったり来たりして、一滴の水を燃え盛る炎の中に落としていきます。その光景を見た動物たちが笑います。そんなことをして意味があるのと聞きます。クリキンディーは、こう言います。「私は出来る事をしているだけ」。この話には続きがあります、まずネズミが動き出しました。そのあとに馬が続き、虎が続き最後には象が・・がむしゃらに頑張るハチドリに心を動かされたそうです。素人な思考かもしれませんが私はそれが大事だと思います。それに気づくのが遅くてもいい、そこから始めればいいと私は考えます。

現在の付加価値創造事業の中で動く組織、「銀寄委員会」は連携力が十分にあります。いいところに来ております。今後が重要で今後の導きをさらに良い方向へ進めたいと考えております。

2-11. 徳島県三好市「三好ブランド構築による地域振興事業」

<事業概要>

■総事業費	7,220千円
■助成申請額	4,800千円
■外部人材	高橋 一夫（近畿大学） 林 亜有子（一般財団法人電源地域振興センター）

<自治体概要>

■人口	29,994人（住民基本台帳登録人口：平成25年3月31日）
■面積	721km ² （平成24年10月1日現在）
■人口密度	42人/km ²
■標準財政規模	16,7171,894千円（平成24年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.21（平成24年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	88.6%（平成24年度市町村財政状況調）
■担当課室	三好市 産業観光部 農業振興課

<取り組み概要>

事業開始時点	外部人材による支援	事業終了時点（成果）
■山茶、はれひめなどブランド化のシーズ発掘 ■体制強化検討中	■山茶ブランド化に向けた各種プロモーション支援 ■資源発掘とブランド化のサポート ■ECサイトでの情報発信体制構築、発信支援	■山茶の商品化 ■ECサイトの活性化

裏年対策が必要なのはれひめ

Facebook「三好の旬感」

「山茶」商品化



(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

三好市は、平成18年3月に4町2村（三野町・池田町・山城町・井川町・東祖谷山村・西祖谷山村）が合併してできた四国で1番広い面積を持つ市である。高低差も1,900mあることから、気候や地理の特性を生かした農業が営まれてきた。しかしながら、耕地面積は2%ほどしかなく、そのほとんどが急傾斜の中山間地域で、過疎・高齢化が進み農業後継者が育成出来ない状況で農業経営は非常に厳しい状況である。

また、農産物等の加工品も市内で製造されているが、販売経路を持たない小規模な事業者で販売方法にも苦慮している。

なお、市内にはかずら橋や大歩危・小歩危などの観光地もあるが、観光産業とも連携して特産品として認知されている商品はあまりない状況にあり、地域産業の発展のための戦略的な取り組みが必要な状況にある。

本事業では、消費者視点で地域ブランドの構築に取り組んだ。旧6町村それぞれの地域資源を新たなまち（三好市）の共有財産（資源）として地域再生の火種となるよう、地域独自の魅力をもったコンテンツを掘り起こし創造を進めるとともに、持続性のある取り組みとする。

b. 事業の目的

これらの課題を解決し、対応の方向性を考慮して、三好市の商品やサービスの評価を地域ブランドの手法を導入して高めることで、価格競争から脱却し収益性を向上させることを大きな目的とした。この大きな目的を達成するために以下の3つの目的の実現を目指し、事業に取り組むこととした。

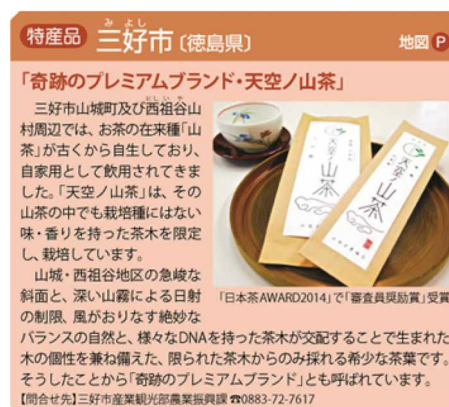
- ①農業の高付加価値化を推進するため、ブランド化の手法を用いて6次産業化を推進
- ②観光との連携を図り、地域イメージを訴求した観光客拡大と商品拡販を志向
- ③農業の担い手の高齢化が進み、農産品の出荷量を増やしていくこと自体が難しいため、プレミアムブランド化の先行事例を作成

(2) 事業の内容と成果

a. ブランド化の検討

“天空の山茶”、“三野のはれひめ”に続く三好ブランドとして、“源平芋（ジャガイモの在来種）”、“そらのそば”、“切干芋”及び“八朔”等の販売を開始した。

「天空の山茶」（電気のふるさとに掲載）



特産品 三好市 (徳島県) 地図 P

「奇跡のプレミアムブランド・天空ノ山茶」

三好市山城町及び西祖谷山村周辺では、お茶の在来種「山茶」が古くから自生しており、自家用として飲用されてきました。「天空ノ山茶」は、その山茶の中でも栽培種にはない味・香りを持った茶木を限定し、栽培しています。

山城・西祖谷地区の急峻な斜面と、深い山霧による日射の制限、風がおりなす絶妙なバランスの自然と、様々なDNAを持った茶木が交配することで生まれた木の個性を兼ね備えた、限られた茶木からのみ採れる希少な茶葉です。そうしたことから「奇跡のプレミアムブランド」とも呼ばれています。

「日本茶AWARD2014」で「審査員奨励賞」受賞

【問合せ先】三好市産業観光部農業振興課 ☎0883-72-7617

b. 流通販売戦略の策定

山茶について東京都内の日本茶専門店の店舗に卸した。また日本茶アワード2014に出品し、「うまいお茶」部門で審査員奨励賞を受賞、12月上旬の同アワードのお披露目会（ヒカリエ（渋谷））で試飲販売を実施した。また、パッケージは、日本パッケージ大賞2015の入賞作品に選ばれた。

c. ICTの利活用による通信販売事業の推進

天空の山茶は完売、山茶以外のブランド品として10月には「源平芋」を販売、レシピなども投稿して販売を促進、三野のはれひめ、そらのそばなどもECサイトで販売を実施している。2月10日現在の販売実績は以下のとおりである。

販売商品	販売数
天空の山茶	40袋（追加販売も完売）
源平芋	20個
三野のはれひめ	30個（完売）
そらのそば	1個
切干芋	3個
新米ひのひかり5kg	2セット
ひのひかり+野菜+しいたけセット	3セット
古代米1kg+ひのひかり3kg	1セット

また、Facebook投稿向けの写真講習なども実施した。



Facebook ページ「三好の旬感」

SNSプロモーションと連動したECサイト



販売サイト「三好の旬感ショップ」

d. 三好ブランド構築委員会の開催及び各種部会の開催

ブランド構築委員会が販売をはじめた山茶についての新聞記事が掲載された。

e. 市内観光事業との連携

山茶農家の縁側からの景色、茶畑を前にした喫茶などを商品化した「山茶のもてなしツアー」を「そらの郷」から販売予定である。またそらの郷では、少量多品目栽培農家のファンクラブsky farmers（仮称）を組織・運営し、農家との交流事業（農業体験等）をFacebookで直販していく予定である。

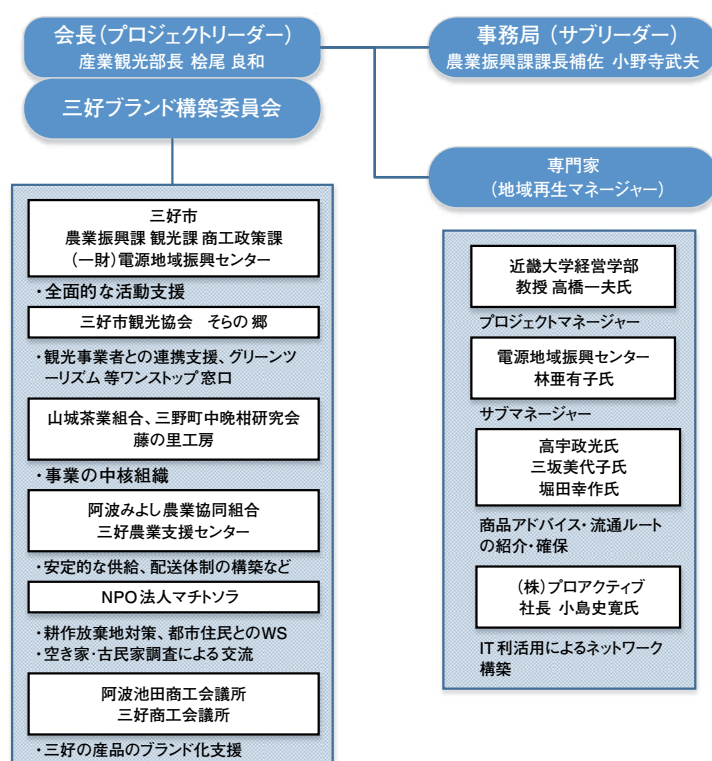
f. 継続的なブランド管理と経営の継続性の検討

Facebookによる情報発信や地域ブランド構築を推進するため、消費者と生産者、観光事業者と地域住民、都市住民と地域の上に立ち、情報や交流を媒介する中間支援機能を組織化し、事業に対する自立的な取り組みや持続性を担保する必要がある。中間支援機能の組織化や次年度以降のFacebook引き継ぎ先の意向打診を含めた三好ブランド構築委員会との連携強化について、一般社団法人そらの郷やNPOマチトソラと協議を行い、三好ブランド構築委員会において機能構築の議論を深める方針である。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

三好市産業観光部長をプロジェクトリーダーとし、産業観光部の農業振興課、商工政策課、観光課と横断的に推進する体制をとった。一方で、専門家はプロジェクトマネージャーに外部人材を置き、流通・商品、ICTの専門家を配置して、本プロジェクトに必要な専門家集団として機能するように構築した。



b. 外部人材の役割

外部人材	役割
高橋一夫氏	地域ブランド及び観光マーケティングに知見を有する専門家である同氏は、本事業のプロジェクトを有機的にマネジメントする。全体事業を取りまとめる「三好ブランド構築委員会」やプロジェクトごとの部会の運営をはじめ、全体計画の推進のアドバイス、同氏の人脈による販売ルートの確保、EC サイトの構築運営などを行う。
林亜有子氏	プロジェクトマネージャーを補佐するとともに、所属する電源地域振興センターの人脈を活用し、個別課題の解決につなげる役割を担当した。
高宇政光氏	茶商・日本茶インストラクターとしての立場から、山茶をはじめとした、三好の茶の価値を評価し、販路やプロモーションの支援を得た。天空の山茶の特長と品質を維持していくために、萎凋（いちょう）を技術として確立するなどの指導を得た。
三坂美代子氏	スイーツに関するウェブサイト運営者、スイーツ店舗・商品企画者の立場から、はれひめの真年対策として、ジャム・コンフィチュールやロールケーキの企画、山茶パウンドケーキ企画などで支援を得た。
堀田幸作氏	一流料理人がおいしい食材を見出して、提供する Facebook サイト「たそび」運営者の立場から、三好の特産品についての評価、販路紹介などの支援を得た。
小島史寛氏	市・関連団体公式サイト、各種印刷物、放送媒体、紙面媒体など既存のメディアを効果的に利用することで、プロモーションミックスを展開し、Facebook へのユーザーの流入を強化。Facebook からワンストップで物販・旅行販売サイトへのユーザー誘導を担当した。

(4) 事業実施スケジュール

月		取り組み実施内容
4月	25日	三好市担当者、プロジェクトマネージャーで、これまでの経過説明と今年度事業の進め方についての打合せ。 第1回お茶ブランド化部会（お茶農家と今年度の取り組みに関する打合せ）。
5月	15日	オータニ商事（株）に EC サイトでの農産物販売に関する協力依頼。 （一社）そらの郷と「山茶のおもてなしツアー」の企画・募集を依頼。川内園（お茶農家）と「山茶のおもてなしツアー」に関する打合せ。
	21日	（有）思月園高宇代表との面談及び審査報告（山茶の評価と販路開拓、プロモーション指導）。
	27日	オイシックス（株）力丸本部長と面談（山茶及びやぶきたの販路開拓、農産物販売に関する協力依頼）。
6月	17日	天空の山茶販売開始
	25日	Facebook に投稿する担当者の写真撮影技術向上のための写真講習会を実施（講師 エンドウダイスケ氏）。
7月	18日	第2回お茶ブランド化部会（今年度の実績報告、今後の収穫量アップの可能性、ブランド価値向上にむけてなど）。
8月	1日	三野産直市と野菜直売所からの直送販売についての打合せ。
	18日	（一社）そらの郷、NPO法人マチトソラと、中間支援機能の組織化や次年度以降の Facebook 引き継ぎ先の意向打診を含めた三好ブランド構築委員会との連携強化に関する打合せ。
	22日	野菜直売所からの直送販売についての打合せ。（9月以降商品開発を進め、11月に直販開始）
	23～24日	日本茶インストラクター協会による茶審査会で川内孟氏出品の山茶が審査員奨励賞を受賞。
9月	2日	第3回お茶ブランド化部会（茶審査会報告、生産・販売の方向性協議）
	3日	そらの郷、県農業支援センターヒアリング
	22日	源平芋販売方法の協議。三野産直市のセット販売について協議。
10月	10日	柑橘系ブランド化部会事前打合せ（はれひめの今年度の取り組み、販路開拓等について）
	17日	三好の旬感サイトで「源平芋」の販売を開始。以降 Facebook への投稿、メルマガ配信。
	24日	「新米ひのひかり 5kg」「ひのひかり 3kg + 野菜セット 2kg」「ひのひかり 3kg + 野菜 2kg + しいたけセット」販売開始。
11月	6日	思月園高宇氏と打ち合わせ（TOKYO TEA PARTY 出展等）
	21日	「古代米 1kg + ひのひかり 3kg」販売開始。
12月	5日	「三野のはれひめ」販売開始。
	6～7日	日本茶 AWARD2014 TOKYO TEA PARTY ヒカリエ茶審査に出展。アンケート実施。川内氏が表彰される。都内の茶舗営業を実施。
	8,10,13日	料理研究家津留崎弘美氏が源平芋レシピを作成。三好の旬感サイト、Facebook 投稿、また津留崎氏自身のブログにも掲載。
	12日	三好市の食材を使ったスイーツの可能性について協議 「そらのそば」販売開始。
	17日	三好の旬感で販売する切干し芋生産者へのヒアリングを実施。 プロモーション（ポスターによるキャンペーン）の打合せ、プレスリリースの確認。
	25日	「切干芋」販売開始。
	29日～1月4日	〃三好の旬感プレゼントキャンペーン。実施。Facebook 広告出稿
1月	12日	三好市食材を使った料理、スイーツ等の可能性について協議
	16～30日	〃三好の旬感プレゼントキャンペーン第2弾。実施。Facebook 広告出稿
	下旬	“たそび” 堀田幸作氏を通じて東京銀座の蕎麦店2店にそば粉を送付。
2月	4日	八朔生産者の取材。そらの郷との“三好の旬感”移管に関する打合せ。
	7～14日	高島屋で山茶パウンドケーキを販売
	16日	三好の八朔発売開始（予定）

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

a. 研修員の育成

持続可能な組織体制の確立に向けた人材育成の一環として、事務局の三好ブランド構築委員会に研修員を置き、Facebookの販売サイト「三好の旬感」の担当としており、本事業の一環として、販売サイトのメンテナンスや解析ができるように、商品情報追加・編集、デザインの変更・フリーページの作成、Facebook インサイトと Google Analytics の解析方法などの研修を行い、地域との関わりを持てるように、関係各所への紹介、人脈の育成についても取り組んでいる。

販売サイトのメンテナンス・解析に関しては、商品企画～ページ制作～プロモーション～販売管理～出荷の一連の業務に関して苦手分野をヒアリングし、画像加工や HTML 作成を除いて、一通り業務経験があるので、新商品（八朔）に関しては、研修員主導で業務を進め、Facebook 業者に指示を出して推進する体制とした。

b. 来年度以降の事業について

(1) 課題と対応

- 「天空の山茶」は日本茶の品評回答で高評価を得ており、「天空の山茶（川内園）」が日本茶アワード2014「うまいお茶」部門で審査員奨励賞を受賞した。1,000円/80g（本体価格）という高価格での販売も、Facebook サイトでは40袋を完売した。従来自家用で使用していたため、高評価の価格での取引の実績をテコに取扱い農家を増やしていくことが課題である。また、山茶を用いたパウンドケーキの開発や台湾でのサンプル品の紹介など販路開拓も進めている。
- 「三野のはれひめ」については、本年は裏年でないため、果実販売が中心となった。裏年対策を軌道に乗せることで、手間のかかる栽培手法でも割が合うことを示し、高品質のはれひめ栽培を増やしていくことが必要である。
- 「源平芋」、「切干芋」に関しては料理研究家によるレシピを公開して、消費者向けの認知の拡大と販売の拡大につとめている。「そらのそば」に関しては、有名蕎麦店への紹介など販路開拓を行っている。
- 野菜直販所との連携で、米、野菜などのセット販売を開始しており、拡充を進める。
- 観光事業者との連携では、山茶農家の自宅を訪問し、縁側からの景色や老夫婦、茶畑を前にしての喫茶の商品化を進めている。「山茶のおもてなしツアー」としてそらの郷から販売する予定。農産物の地産地消を進めるため、農家～宿泊事業者への毎日の配送ルートの確保を進めていく。Facebookで着地型旅行商品や体験コンテンツの販売を始める準備が整ったので、一步踏み込んだ連携を観光事業者とおこなう。

(2) 持続可能な組織のあり方の議論

- “三好の旬感”サイトを（一社）そらの郷に引き継ぐ予定である。“そらの郷”は、教育旅行の受け入れや一般顧客向けに体験学習商品を販売しているが、教育旅行の土産品販売にパンフレットの事前配布による予約販売を取り入れたい意向で、一般顧客への土産品販売に“三好の旬感”サイトと関係したいとしている。また、この中核メンバーとしてブランド構築委員会の研修員を起用している。
- 現在までの成果、来年度以降の取り組みを持続可能とするため、「三好ブランド構築委員会」の機能を引き継げる組織形成が必要で、新たなまちづくり会社の設立、「三好の逸品」事務局の機能強化、「そらの郷」への機能譲渡、「NPO法人マチトソラ」の機能強化などの選択肢の中から実現可能なあり方を議論し、実施する。

(6) 外部人材コメント

市場の評価を問うていく（山茶を例にして）



近畿大学 高橋 一夫
電源地域振興センター 林 亜由子

私が2年間担当させていただいた三好市は、県面積の1/6を占める県内最大面積の自治体ですが、急な斜面の山に囲まれ農家の方々のご苦勞は並大抵のことではありません。農家の高齢化が進み、新たな投資を農家に求めることは難しく、また狭隘な山間部の土地柄ですから、量を求めることもできないのが現状です。

三好を初めて訪ねた時に、茶業組合の理事長がふと「俺たちが飲む『山茶』は、そりゃ美味しいんだ」とおっしゃいました。この地は急な斜面で水はけが良く、霧が発生しやすいことからお茶の木が自生するほどの環境なのだということはわかりましたが、私は、山茶もいわゆる「自分の地域のものが日本一うまい」という類のものではないかと思いながら、話を聞いていました。

と言いますのも、主な出荷は「やぶきた」が中心で、山茶畑は手入れをすることもなく、自家用にのみ山茶を摘んでいるのだと聞いたからです。お茶農家が手入れもしないようなお茶がブランド化したり、売れる商品になったりするはずもないと思ったのです。「地域資源だから」という理由で特産品にしていくことの愚かさは、今までの経験で痛いほど分かっていました。予算ありきの特産品開発では、「売れないもの」を作ってしまうがちなのです。

とはいえ、山茶は妙に気になりました。そこで、新茶の5月に山茶を分けてもらい、林マネージャーから日本茶の専門家の高宇政光氏に依頼して審査をしていただきました。三好のやぶきたは市場ではキロ2千円台で取引されていましたが、山茶はキロ1万5千円で取引可能だとの結果がでました。私自身も驚きましたが、農家の方も半信半疑です。しかし、ここから積極的に打って出ました。高宇氏を招いてお茶農家向けの講演で、なぜ高評価だったのかを話していただき、翌年の生産量を増やしていただくように農家に依頼しました。そのためには取扱個所を作っていかなければなりません、如何せん量がないので百貨店の個人外商でも取り扱ってもらえません。そこで、お茶の専門店や有名スイーツの店での取り扱いなどに絞って販促を始めました。

そんなこんなを繰り返しながらの2年目は、茶商や日本茶好きという特定の人たちだけにでも知名度を高めようと日本茶アワードに出品したところ、審査員特別賞をいただきました。そうすると俄然やる気も違います。FacebookでのECサイトでも売り切れ、専門店でも完売、日本茶アワードでの会場販売では100 g 2000円でも販売しました。こうした市場での評価と販売の実績が好循環を生み出します。関西のスイーツ店が試作品を作ってくれ、高島屋本店でのバレンタインフェアに出したところ完売となり、今後の取引も約束してくれました。

山茶のマーケティングは内輪受けの商品開発ではなく、市場からの評価を梃子として進めました。今後も市場と向き合いながら山茶の生産・製茶を改善し、「天空の山茶」のブランド価値を高めていってみたいと思います。

2-12. 愛媛県松山市「三津浜地区食文化普及推進事業」

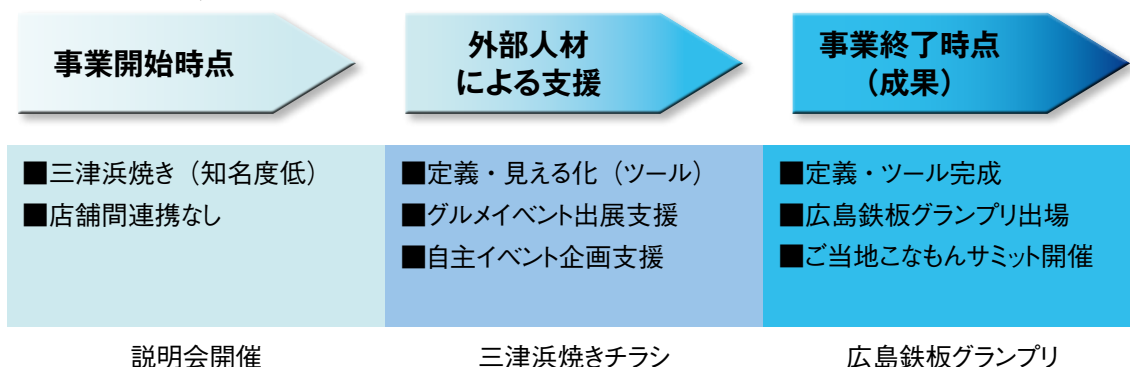
<事業概要>

■総事業費	6,000千円
■助成申請額	4,000千円
■外部人材	朽尾 圭亮（株式会社船井総合研究所）

<自治体概要>

■人口	516,964人（住民基本台帳登録人口：平成25年3月31日）
■面積	429km ² （平成24年10月1日現在）
■人口密度	1,205人/km ²
■標準財政規模	105,591,495千円（平成24年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.69（平成24年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	88.2%（平成24年度市町村財政状況調）
■担当課室	松山市 坂の上の雲まちづくりチーム

<取り組み概要>



(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

松山市の西部に位置する三津浜地区は、かつては海上交通の玄関であり、松山市の経済的発展の礎を担う物流の拠点の港町として栄えたが、交通手段や物流が大きく変化した近年では、近隣の高浜港や松山観光港等の整備によって三津浜地区の港町としての相対的位置づけや港の機能が大きく低下してきた。

その結果、三津浜地区の人口及び世帯数は年々減少しており、この10年間で人口は13.9%（877人）減少し、高齢化率も28.8%となり、まちの活力の衰退が懸念される。

市はこうした状況を打破するため、三津浜地区の住民及び行政が一丸となり、地域住

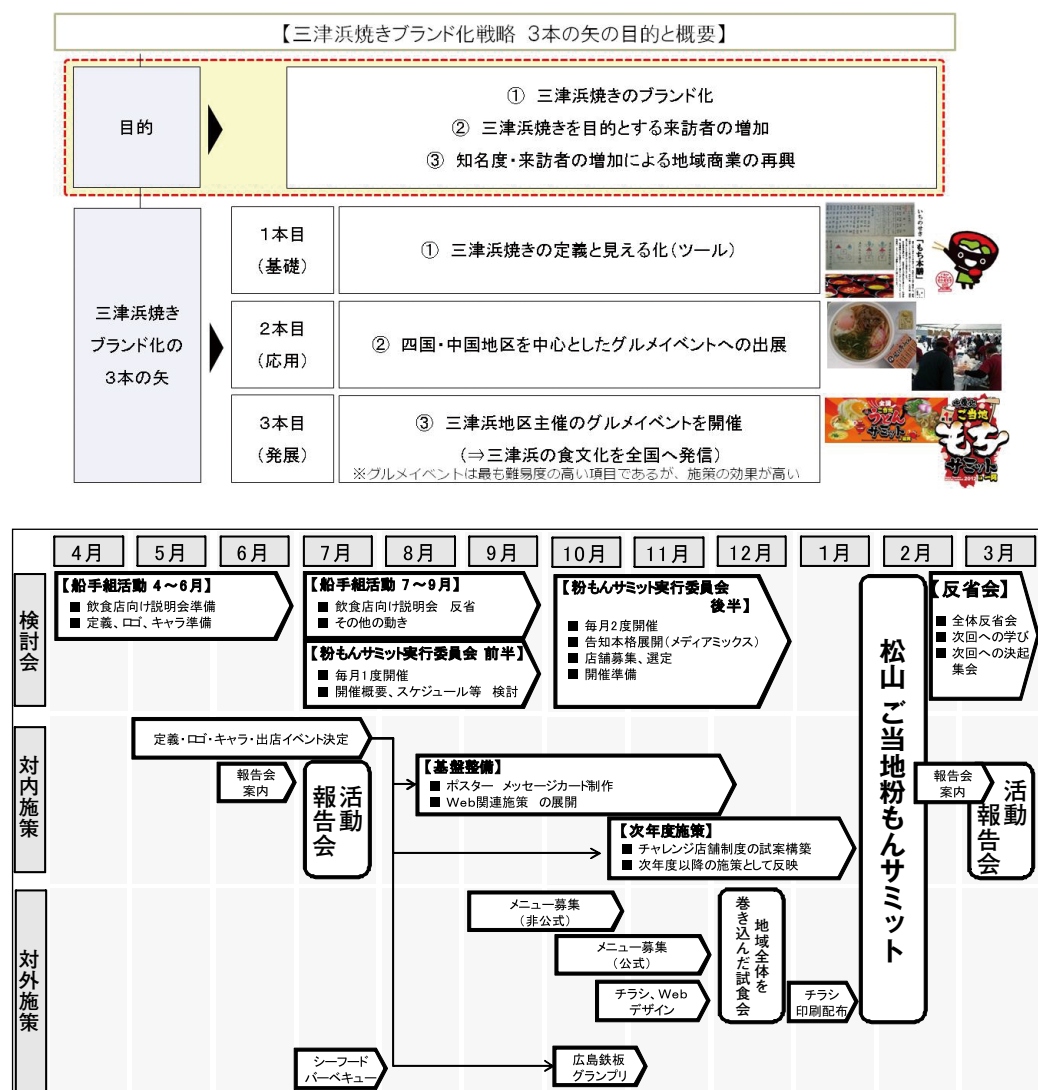
民と協働して三津浜の再生に取り組んでいる。こうした中、平成25年8月に短期診断派遣を実施し、特に三津浜の独自の食文化に着目して「三津浜焼きのブランド化」を皮切りに、将来的に、「海とまちをつなげること」という視点を持ちまちづくりに取り組めば、まちの活性化につながる可能性があることが提言された。

特にご当地グルメの「三津浜焼き」は、地区で愛され、現在でも1km²内の範囲に20を超える店舗が集積している他、広島のお好み焼きのルーツとも言われていることから、短期診断派遣ではブランド化につながる可能性を秘めた資源と判断された。一方、これまでブランド化に向けた効果的な取組手法が分からないまま進めてきたことからスポットが当たっておらず、地域の宝である「三津浜焼き」は埋もれたままとなっていた。

b. 事業の目的

行政と地域が一体となり「三津浜焼き」を中心とした「三津浜地区の食文化」の普及に向けた取り組みを進め、食による三津浜地区の活性化が本事業の目的である。

そのための取組団体の組織化及び取組内容として平成26年度の計画「三津浜焼きブランド化戦略3本の矢」を策定した。具体的な内容及びスケジュールは以下の通りである。



(2) 事業の内容と成果

a. 組織化

事業実施主体として三津浜地区に拠点をおく「平成船手組」を中心に組織化を行った。具体的には、三津浜焼きの店舗に対しての事業説明会参加の呼びかけ、本事業の実施に関する同意の呼びかけであり、最終的に約80%の同意を獲得した。

b. 第一の矢 「定義の確定とツール制作【見える化】」

第一の活動内容としては、平成船手組内部での三津浜焼きの定義作り及び定義のツールへの落とし込みを行った。ツールはのぼり、チラシ、ポスター、メッセージカードの4点であり、説明会に参加した店舗に配布し、統一感を出すよう努めた。

No.	種類	効果	制作数
1	チラシ	店舗や公共空間、イベントで設置	10,000枚
2	ポスター	店舗に設置	200枚
3	メッセージカード	店舗や公共空間、イベントで設置	10,000枚
4	のぼり	店舗に設置	70枚

c. 第二の矢 「認知度向上に向けたイベント出店」

第二の活動として、三津浜焼きの地域内外での反応、認知度を高めることを目的に、地域内外のイベントに積極的に出展した。その結果は以下のとおり。

No.	タイトル	地域内外	規模	食数
1	シーフードバーベキュー	三津浜地区	小	300
2	お城下マラソン	松山市内	中	400
3	吉海バラフェスタ	愛媛県内	中	400
4	青年会議所全国大会	松山市内	中	400
5	広島鉄板グランプリ	愛媛県外（広島県）	大	1,200

本事業では県外でのイベントとして広島鉄板グランプリへの出場を目標に準備を進め、出展した。イベントそのものの集客が合計28,000人と少なかったこともあり、注目が集まったとまではいえないが、提供食の規模は上記のとおり1,200食でこれまでの最高となり、主体のイベント出展での自信につながった。

■広島鉄板グランプリ 来場者数 チケット数データ

	来場者数	全体 チケット数	グランプリ部門（8店舗）				ご当地グルメ部門（10店舗）		
			全体		一店舗当り		全体		一店舗当り
			チケット数	チケット数	食数	枚数	チケット数	チケット数	食数
土曜日	10,300	21,946	627	78	78	20	21,319	2,132	646
日曜日	17,700	37,713	1,077	135	135	34	36,636	3,664	1,110
合計	28,000	112,955	55,000	6,875	6,875	1,719	57,955	5,796	1,756

■三津浜焼きデータ

三津浜焼き		
チケット数	食数	枚数
1,887	629	315
2,292	764	382
4,179	1,393	697

三津浜焼き	
来場者シェア	チケットシェア
6.1%	8.6%
4.3%	6.1%
5.0%	3.7%

d. 第三の矢「主催 イベントの開催」

第三の活動内容として、三津浜焼き、そして三津浜地区そのもののブランド価値を上げるために「えひめご当地こなもんサミット2015 in 三津浜」を開催する計画を立案し実施した。県内で13の店舗を招聘、ご当地グルメの振興を目指し、当該サミットでは合計17,200人、17,200食が提供された。告知についてもチラシやポスター、Facebookを活用し試食会なども実施することでメディアの注目を集めることに成功した。

こなもんサミットポスター／公式HP／試食会による広報



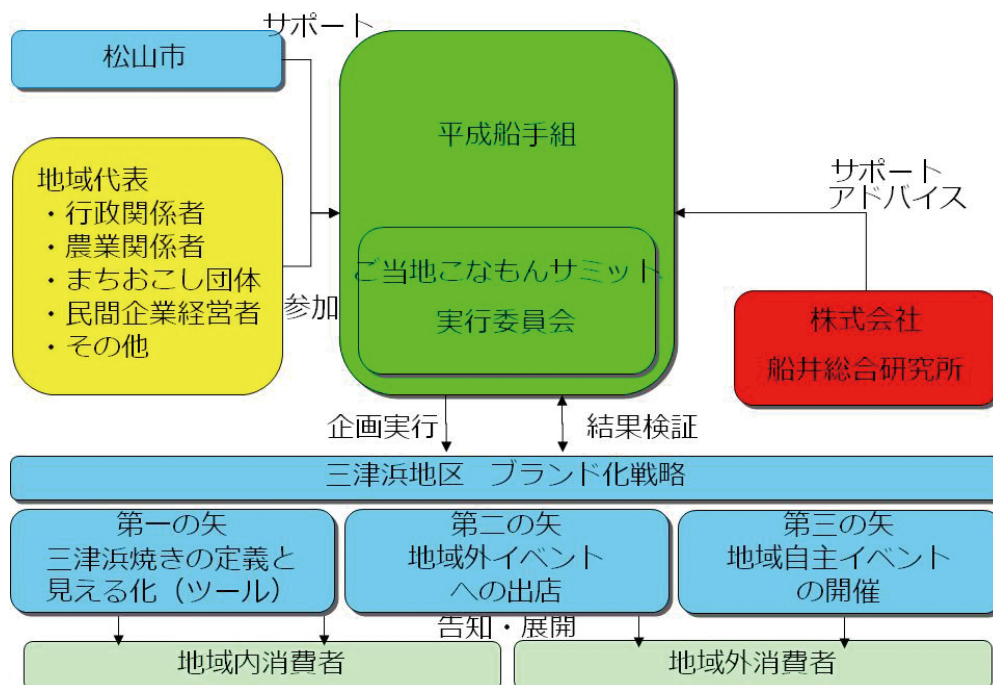
e. 来年度計画の策定

「実利」を重視しながらブランド化価値を高めるための来年度計画を策定した。具体的には、本年度の認知度の向上に向けた施策に加え、実際に店舗や地域に商業的な利益や訪問者が見込まれるスタンプラリーや検定などを付け加えた計画を策定し、来年度に備えた。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

主な活動は、三津浜地区において積極的にまちおこしを行う平成船手組によって実施された。



活動人数：三津浜地区を中心とする商工業者、住民、行政を中心とする30名

活動頻度：定例会 隔週火曜日 19時～21時 + 実働（イベント出展）

活動領域：施策の検討・決定、ツール整備、説明会等の具体的アプローチ実施

b. 外部人材の役割

朽尾氏の役割は、全体計画の進捗管理と始動、及び個々の施策の効果を上げるためのノウハウ提供である具体的には、以下2点を実施した。

- ①本年度設定された三つの施策をバランスよく位置づけ、それぞれの施策が相乗効果を持てるよう進捗管理を行う。
- ②個々の施策が効果を持つよう全国の先進事例を含めて調査・分析を行い、成功ノウハウの提供を行う。

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
5月	13,14	キックオフMTG、組織化、定義作り開始、ツールイメージ共有
6月	12,13	店舗向け説明会準備、定義作り開始、ツールイメージ確定
7月	22,23	店舗向け説明会実施、不参加店への同意取り付けの開始 ツール内容制作、イベント出店計画策定
8月	12,13	不参加店 50% 同意取り付け確認、ツール内容完成、印刷開始、 広島鉄板グランプリへ出場決定、出店準備開始
9月	23,24	不参加店ほぼ 100%同意取り付け確認、合計 30 店舗 ツール完成品到着、配布開始 広島鉄板グランプリ出場準備
10月	14,15,28,29	ツール配布完了、ヒアリング結果共有 広島鉄板グランプリ出場 独自イベント 「えひめご当地こなもんサミット」 全体構想 検討
11月	11,12,22,23	広島鉄板グランプリ出場結果分析 独自イベント 「えひめご当地こなもんサミット」 店舗招聘 検討 来年度に向けた計画のアイディア出し
12月	4,5,23,24	独自イベント 「えひめご当地こなもんサミット」 告知 検討 来年度に向けた計画の企画検討
1月	20,21	独自イベント 「えひめご当地こなもんサミット」 当日オペレーション検討 来年度に向けた計画の企画決定
2月	3,4,13,14,15	独自イベント 「えひめご当地こなもんサミット」 準備・開催 こなもんサミットの効果測定 来年度に向けた計画のとりまとめ

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

【課題の発見と対応】

課題の発見と対応については、三津浜地区のブランド化に向けてもっとも可能性のある資源として「三津浜焼き」に注目し、認知度を向上させるための施策を実施した。特に三津浜焼きの定義が明確ではなく、また認知度が低いことに注目し「三本の矢」の施策を設定し、展開した。

この結果、独自性の抽出と見える化、イベントを通じた認知度の向上、一気に三津浜地区の認知度を上げるための大型イベントの自主開催という3施策を展開することに成功した。

【人材を含めた仕組みづくり】

「三本の矢」の実施によって得られた成果は以下の3つである。

第一に仕組みである。これまで整備が遅れていた「三津浜焼きの定義」、及び特徴が見える化したツールは、中心組織のみならず三津浜焼きを実際にビジネスにしている30店舗からの合意を得て制作された。今後同ツールは改善、活用可能であり、他のご当地こな

もんグルメとの差別化に役立つ。

第二に人的ネットワークである。今回の施策においては、三津浜地区により効果の高いアイデアを企画、実行できるよう、船手組という従来から実行力のある組織に行政やその他のまちおこし組織を有機的につなげた。今回の試みでネットワーク化された人的ネットワークは今後の別の施策においても展開可能である。

第三に仕組み化のノウハウそのものである。本事業は1年という短期間に特性の異なる三つの施策を組み合わせ、展開できるようさまざまなノウハウを組み合わせた。たとえば試食会などにおいて大きく注目をあび、またインターネット等の告知につなげるノウハウは今後、別事業にも展開可能である。

以上のように、本事業においては事業の成果に加え、3つの地域資産を蓄積することができたと考えられる。

【次年度に向けて】

次年度に向けては、前述したように組織の深化と拡大、及びより目に見える成果を獲得できる計画の実行という視点が必要になる。

特に、目に見える成果である「集客」、「売上」の向上や、その結果である「空き店舗」の解消などについては、多様な主体を巻き込むことが必須になると考えられる。

このため、来年度は船手組から各組織へ積極的にアプローチする必要がある。

(6) 外部人材コメント

三津浜地区 ブランド化に向けた更なる進化に向けた考察

株式会社船井総合研究所 枋尾 圭亮



松山市三津浜地区は愛媛県の県庁所在地松山市の中でも歴史深く、古民家・魚食文化、さらにそれらを支える人材といったさまざまな地域資源が蓄積される最も魅力的な地域の一つでした。一方で交通手段の変化、技術の発達などによって過去と比較した相対的な地域の重要性が低下したことによる、活気の減退が課題となっていました。

本事業はこの課題に対して、地元が誇るご当地グルメ「三津浜焼」に注目し、ブランド化の主要素として集中的に施策展開することによって、地域全体の機運醸成、三津浜地区という地域のブランド化のきっかけ作りに

チャレンジしました。

施策の柱は3本に区切り、時期をずらして間断なく展開しています。

1本目 5月～8月「三津浜焼 定義の明確化と見える化（ツール作り）」

2本目 7月～11月「広島鉄板グランプリを始めとした地域内外イベントへの出店」

3本目 10月～2月「知名度を大幅に向上させる大型イベントの自主開催」

この結果、三津浜焼店舗群（30店舗）の結束力の強化、三津浜地区の地域内外における知名度の向上、さらに三津浜焼という中心資源をもって地域へ集客できる仕組み構築まで目的は達成されたと考えられます。またその背景に、施策に取り組む組織「平成船手組」の強い組織力、松山市役所の強力な支援体制を指摘することができます。

一方で、今後の課題としては以下の三点が挙げられます。

第一に、三津浜地区の魅力として集中的に行われた三津浜焼のブランド化の成果を実店舗に還元する必要がある点です。特にスタンプラリー等の店舗回遊施策は効果的でしょう。他にも様々なキャンペーンやイベントなどの仕組みによって、イメージを向上させる段階から店舗での実体験の段階に進み、店舗レベルのファン作りを行う必要があります。

第二に、三津浜の異なる魅力を発見し強化する必要性です。三津浜地区を訪れるきっかけを三津浜焼とすることは可能ですが、三津浜地区のファンとなり、いつかは住みたいと思うサポーター作りには地域の他の魅力である古民家や人とふれあい、総合的に三津浜の魅力を伝える必要があります。そのためには、他の地域資源のブラッシュアップや人との交流における「おもてなし」の強化が必要になってくるでしょう。

最後に取り組む組織拡充の必要性です。平成船手組という中心組織は、結束力が固く実行力が高い一方、他の組織との連携が弱い傾向があると思われます。今後の施策においては三津浜焼以外の異なる資源のブラッシュアップが必要になるため、様々な知見やノウハウを持つ組織、人との連携が必要となります。特に大学等の高等教育機関や、他地域のまちおこし団体との連携は必要になるでしょう。

以上の三つの課題への打ち手をこれまでと同様に時期をずらしながらバランスよく進めることによって、異なる施策同士の相乗効果を生み出すことが可能になると思われます。

最後にこの一年間三津浜地域に関わった所感としては、一年間でここまで実行力の高い施策を展開できるケースがある、というのがマネージャーとしてのうれしい驚きでした。今後も三津浜の発展を願ってやみません。

また今後の地方創生を考える場合、三津浜地区で経験された強い組織作り、そして間断ない施策展開は大いに参考になることでしょう。ぜひ他地域でもこの経験を活かしていただけたいと思います。

2-13. 熊本県上天草市

「地中海化による観光再生・国際的6次産業創出事業」

<事業概要>

■総事業費	6,300千円
■助成申請額	4,200千円
■外部人材	小島 慶藏（阿蘇オーガニックスカーナ株式会社）

<自治体概要>

■人口	30,647人（住民基本台帳登録人口：平成25年3月31日）
■面積	126km ² （平成24年10月1日現在）
■人口密度	243人/km ²
■標準財政規模	11,073,033千円（平成24年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.25（平成24年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	91.1%（平成24年度市町村財政状況調）
■担当課室	上天草市 経済振興部 産業雇用創出課

<取り組み概要>

事業開始時点	外部人材による支援	事業終了時点（成果）
■地場産業の衰退、観光ニーズの多様化による観光客減 ■過去事業での課題解決による成果実現を目指す必要性	■オリーブ・ナマコ6次産業化に向け地域で説明会を実施 ■イタリア南部地域との姉妹都市締結に向けた支援展開	■アグリジェント市と連携強化 ■オリーブ公園や前島開発など具体的な事業展開に発展 ■ナマコの販売は一定の価格実現が期待
民間がオリーブ公園を整備	アグリジェント市からオリーブを輸入	地中海リゾート整備 前島開発予定地
		

(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

上天草市では人口減少に加えて、雇用の目安となる求人倍率も低く、早急な雇用の創出を図る経済振興策が必要である。また、近年の景気低迷等による地場産業の衰退、観光ニーズの多様化による観光客の減少傾向も続いている。

それらのことから、上天草市では徹底した無駄の排除、借金の前払い、職員削減をはじめリバイバルプランを断行し、一定の成果を得ているが、自主財源の安定的な確保のための事業展開が課題である。

また、低迷する経済状況と加速する過疎化の現実を踏まえ、市の「再生と自立」を実現するため、平成24年4月に「食」と「観光」を柱とした「第一次経済振興戦略」を定め、具体的な展開を実施するため、平成24年8月に「国際的6次産業創出マスタープラン」と「観光マスタープラン」を策定し、取り組んでいる。

b. 事業の目的

恒常的な雇用機会不足、地場産業・商店街の衰退などの地域経済の諸問題を解決するためには、基幹産業関係者のみならず、市民が一体となって地域活性化させる強い意識を持って取り組むことが重要である。

昨年度イタリア・シチリア島のアグリジェント市へ訪問・視察が行われたが、アグリジェント市から姉妹都市締結をきっかけとした現地産品の同市への輸出などの産業交流に対する大きな期待が確認された。これを受け、本年度は市内民間事業者を中心に、アグリジェント市との積極的な人的・物的交流を推進する団体を組織し、姉妹都市関係の締結に向けた取り組みを行うことで、“本物”の地中海イメージ創出を推進し、新たな付加価値を創造することで観光客入込客数・観光消費単価増による地域経済活性化を目指すものである。

また、これまで実施してきたオリーブ産業・ナマコ産業の推進については、事業拡大へのフォローアップを行い、国際的6次産業向け産品の事業化を目指す。

(2) 事業の内容と成果

a. 地中海イメージ創出による観光再生

① イタリアシチリア島アグリジェント市との姉妹都市契約締結

アグリジェント市への訪問により、姉妹都市の締結へ前向きな意見が挙がるとともに、2015年秋の再訪、姉妹都市契約を署名するための約束がなされた。これは現地の新聞・Webメディアでも報道された。

② アグリジェント市との産業交流

アグリジェント市との産業交流に向けての取り組みとして、市内観光業者が試験的にオリーブ1リッター缶を100本、ワイン120本を輸入契約した。

観光交流についてはアグリジェント市の秘書室長から市内観光業者を紹介してもらい、両市で、50名単位の観光ツアー交流の申し入れを受けた。

③ 前島総合開発計画

11月に地中海型高級リゾート施設整備のための「前島総合開発計画」が着工された。

b. 国際的6次産業化の推進：オリーブ産業の振興

① 植樹によるオリーブ振興

推進してきたオリーブの植樹については植樹本数が累計で3,800本となった。

市内に約1万坪のオリーブ公園整備を地域住民・NPO法人シートラストを中心に進め、12月に起工式と植樹式が実施された。



② オリーブ活用による産業振興

上天草産のオリーブオイル、20ℓ分の50ml瓶が販売され、1本2千円で完売となった。

熊本市のレストランオーナーシェフを講師として招へいし、上天草市内のオーナーシェフを対象としたオリーブオイル教室が開催された。その中で、本物の地中海料理の盛り付けについての説明がなされ、意識共有がなされた。

c. 国際的6次産業化の推進：ナマコの養殖

① ナマコの育成

FUバイオカルチャーによる越夏試験を実施して限界温度等の研究が実施された。

昨年5月から市内水産事業者である松本氏を中心として、天草漁協の一つである松島支所においてナマコの陸上養殖実施に向けた動きが起こり、松島支所内部の理事会で事業の実施について、8月末に松島支所が管理するクルマエビ養殖跡地でのナマコ養殖の承認を得たが、施設整備のための費用が想定よりもかかることが判明し、クルマエビ養殖場跡地を用いたナマコの陸上



養殖は実現できなかった。

現在は、低コストで、クルマエビ養殖場と同じような環境での養殖候補地での実現可能性を探っている状況である。

② ナマコの加工

ナマコ産業振興を推進する中で接触することができたナマコの一次加工（乾燥ナマコ生産に必要なボイル済みナマコを生産・出荷）を行っている市内水産事業者による上天草産ナマコを天日干しによる乾燥加工を実施した。

京都の乾燥ナマコ業者を講師とした乾燥ナマコ加工に関する実践セミナーが11月に開催され、市内からも水産事業者や市民などの参加があった。この時に販売戦略についても意見交換が行われ、上天草産ナマコの商品価値の確認につながった。

③ ナマコの販売

試作した乾燥ナマコの品質について関西大手のナマコ取り扱い業者の確認を受け、シーズンの平均的な価格での買取が可能との回答を得た。

上天草市のナマコはツノが小さく、輸出用の乾燥ナマコとしては難しいとされていたが、先進地域の京都の乾燥ナマコ技術により、バイヤーから全国の平均レベル以上の価値があるとの評価を受けた。

ナマコの販路創出として、神戸のナマコ輸出バイヤーに対して上天草産の乾燥ナマコの検査を依頼したところ、シーズンの平均価格以上で、数量は多ければ多いほど良いとの結果で、オファー数量の10倍以上の1万キロ以上でも受け入れ可能との回答であった。

d. 人財育成

各種勉強部会を実施した。

- ・黒龍会（ナマコの勉強会）を11月に実施。乾燥ナマコ事業希望者が現れた。
- ・緑龍会（オリーブオイルを用いた地中海料理教室）を12月に実施。オリーブの6次産業化への参加希望者が20数名現れた。
- ・昇龍会（地中海イメージ創出の勉強会）を10、12月に実施。2月にはアグリジェント市との交流促進勉強会を実施。姉妹都市締結への強い意欲が確認された。



(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

窓口部署：経済振興部 産業雇用創出課

連携部署：経済振興部（観光おもてなし課、農林水産課） 総務部（企画政策課）

	課名	役割
経済振興部	産業雇用創出課	外部人材の調整、連携部署との諸調整、販路開拓
	観光おもてなし課	観光再生事業
	農林水産課	国際的6次産業化
	農業委員会	休耕地の活用等農業委員・生産予定者との調整
総務企画部	企画政策課	アグリジェント市との姉妹都市締結の事務手続き

b. 外部人材の役割

項目	外部人材の役割・取組内容
①地中海イメージ創出による観光再生	地中海イメージ創出プロデューサー。 ・上天草市とアグリジェント市と姉妹都市締結を推進、支援し、ヒト、モノ、オカネ、文化の交流を推進 ・地中海文化を定着させる各種の取り組みを提案、推進 ・上天草市での活動：20日／イタリア視察での活動：6日
②国際的6次産業化の推進（ナマコ産業の振興）	ナマコ6次産業創出のアドバイザー。 ・ナマコの人工種苗育成と養殖による生ナマコの増殖を目指し、技術取得支援 ・上天草の天然ナマコも含めた販路の紹介・助言等 ・上天草市での活動：15日／福井・京都での活動：2日
③国際的6次産業化の推進（オリーブ産業の振興）	オリーブ全般に対する市民への啓発と6次産業アドバイザー ・6次産業化については、各種勉強会、講演会によりオリーブとその産業化を促進する。上天草市での活動：15日

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
7月	5・7・12・15・18日	・民間事業者とナマコ産業に関する協議
	11・19・26日	・民間事業者とオリーブ公園に関する協議
	18日	・上天草市と外部人材においてオリーブ公園に関する協議
	29日	・ナマコの乾燥・加工セミナーの開催依頼
8月	1・2・22・29・30日	・民間事業者とナマコ産業に関する協議
	23日	・民間事業者とオリーブ公園に関する協議
	28日	・ナマコセミナーに関する協議
	29日	・上天草市と外部人材において稚ナマコ育成に関する協議
9月	5日	・民間事業者とオリーブ加工品に関する協議
	6・27日	・民間事業者とオリーブ公園に関する協議
	12日	・上天草市とイタリア渡航等に関する協議
	13日	・民間観光業者と地中海化による観光再生に関する協議
	19日	・緑龍会の開催
	20日	・民間事業者とナマコ産業に関する協議
	24日	・ナマコセミナーに関する協議
10月	3・11日	・民間事業者とオリーブ公園に関する協議
	4・17日	・民間事業者とナマコ産業に関する協議
	10日	・上天草アグリジェント友好促進会議の実施
	21日	・上天草市と外部人材においてイタリア渡航等に関する協議 ・オリーブ公園予定地の地域住民と事業計画について協議
11月	3日～8日	・イタリアシチリア島アグリジェント市視察
	14日	・上天草市と外部人材においてオリーブ公園に関する協議
	15・16日	・オリーブオイル料理教室に向けた講師との協議
	21・22・30日	・民間事業者とオリーブ公園に関する協議
	23日	・民間事業者と前島総合開発について協議
	27日	・民間事業者とナマコ産業に関する協議
	28日	・ナマコセミナーの開催
12月	1日	・オリーブ公園起工式
	5日	・民間事業者とナマコ産業に関する協議、養殖候補地の視察
	6・26日	・民間事業者とオリーブ公園に関する協議
	12日	・オリーブオイル料理教室の開催
	16日	・バイヤーと上天草産乾燥ナマコの品質に関する協議
	19日	・オリーブ公園での植樹式を実施
1月	3・9・24・31日	・民間事業者とオリーブ公園に関する協議
	4日	・民間観光業者と地中海化による観光再生に関する協議
	17日	・民間事業者とナマコ産業に関する協議
	30日	・上天草産ナマコの取り扱いについてバイヤーと協議
2月	7日	・民間事業者とオリーブ公園に関する協議
	9日	・上天草アグリジェント友好促進会議の実施

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

a. 地中海イメージ創出による観光再生

アグリジェント市との姉妹都市締結に向けて、2度の訪問で先方からも期待されていることが確認された。今後も民間事業者を中心とした勉強会の継続及び拡大と、現地との交流を進めることで、姉妹都市締結への機運の醸成に努め、姉妹都市締結を目指すことが期待される。

b. 国際的6次産業化：オリーブ産業振興

3,800本のオリーブの樹立やセミナーの開催などにより、オリーブ産業振興に対する機運醸成はなされている。

具体的な成果としては本事業に賛同された市内NPO法人代表によりオリーブ公園整備があげられる。この取り組みは現在は自己負担で進められているが、対象用地が未登記で各種助成事業の対象とされない状況である。登記処理を完了させ、より一層の機運醸成及び産業振興として役立てることが重要である。

c. 国際的6次産業化：ナマコ産業振興

ナマコの人工種苗生産は試験回数が2回／年だけと限定的であることから、生産体制確立に到達することが出来なかった。しかし、市内水産事業者のFUBAバイオカルチャーでは種苗生産ノウハウが蓄積されており、今後は種苗生産機関との協業可能性などを模索すると思われる。

ナマコの種苗生産は地域漁協の期待も大きいことから、県にも支援を仰ぎながら、本市における種苗生産方法の確立のために、取り組むことが期待される。

上天草産の乾燥ナマコの生産については、試作と商品価値の確認ができたが、事業実施にあたっては新規雇用が必要となるため、人員確保の必要がある。また、生産の本格化には、精度の高い生産計画と事業計画が必要であり、事業収益性の明確化が今後の課題である。

d. 人材育成

I・Uターン者にとって魅力あるまちとなるためにそれぞれの勉強会のテーマに沿った新規事業の立ち上げによる雇用の創出を行い、人口増を目指した勉強会の開催が必要である。

(6) 外部人材コメント

～上天草市の国際的 6 次産業による地中海化構想の実現について～

阿蘇オーガニック・トスカーナ株式会社 小島 慶蔵



おかげさまで、本年も上天草市と強い繋がりを感じた素晴らしい年となりました。波乱万丈の中、楽しく取り組みをさせていただきました。平成 24 年以来、街の付加価値資源の発掘、提案、プロデュース、組織・仕組みづくり、市民プレーヤーによる事業推進と進展したことは幸運でした。地域再生マネージャーは同地域で長くなるほど難易度が高くなります。主役の市民プレーヤーを行政と共に支援する立場で、スピード感の違いを改善しました。

事業開始当初に「出口戦略」が見える付加価値の大きなテーマを発見、提案させていただき、出口戦略から逆算して国内の生産、加工、海外に仕組み作り、販路開拓などに注力する手法をとり、事業途中の不安がなかったことは幸いでした。国際的 6 次産業も市民、NPO 法人を中心に熱く盛り上がっていただきました。

特に、弓ヶ浜オリーブ公園の整備は「まちづくり補助金」の選定委員から公共工事ですべきと不採択となり、市民関係者一同が落ち込みましたが、小職がオリーブ木を 300 本寄贈することで市民の方達の心に灯をともして一気に燃え上がりました。NPO 法人理事長が補助金なしで私財、手弁当、手作りの約 2,400 坪の風光明媚な海辺でのオリーブ公園づくりとなりました。真剣勝負の住民説明会の説得も成功できました。主役の市民、市長、市役所職員との情報共有、前向きな意見交換、そして市民の即断即決の実行が、成果に繋がったと感謝しております。

ナマコ産業創出も当初、上天草産ナマコは小さな角で輸出は無理との「地元の常識の壁」がありましたが、先進地から乾燥加工技術を導入して「常識の壁」も乗り越えました。国内最有力の輸出バイヤーのオーナーを訪問して上天草産見本を提示して、当バイヤーから「契約したい。日本全国の当シーズンの平均レベル以上の価格で数量は多ければ多いほど良い」と、お墨付きまでいただき感激しました。ナマコ産業 30 億円・1 年間が見えた瞬間でした。今後は海外バイヤーの紹介も考えています。

市内のオリーブ植樹も約 3,800 本以上となり、先進地から招いたオーガニックと接触を続けて付加価値 up 追求型の 6 次産業化支援を行いました。

地中海都市との姉妹都市締結の前にして、市内業者によるオリーブオイル、ワインの輸入契約が開始されました。理想的な形で、国内と海外の出口戦略も含めた仕組みづくりでオリーブ産業創出 50 億円に向けて発進です。地中海・現地都市を訪問では、先方市長代理が新聞 WEB に投稿、内容は「2015 年秋までに上天草市が再訪問して姉妹都市の締結書に署名を行う約束をした」と 20 行の大掲載となりました。現地旅行代理店同行の上、現地市役所秘書室長からツアー交流なども提案されて観光交流も開始検討中です。手作りの地中海都市の訪問は総務省・ふるさと財団のおかげで大歓迎を受けられました。市役所だけでは先方対応者も同レベルの係長対応になるところ、先方よりは特別に、市長不在の中の市長代理、市議会議長、総務部長の 3 役より大歓迎を受けました。

現状の和風文化の観光客 135 万人／1 年に加えて、新たに地中海イメージ創出による同規模の滞在型観光客を呼び込み、プラス 100 億円以上の観光再生も開始できました。市内の既存店・年間売上 10 億円・利益も数億円のおみやげ物屋さんも、2 店目の地中海化 SPA を今年 7 月オープン予定です。川端・前市長も雑誌「熊本経済」、テレビなどで「地中海化構想による 100 億円以上の観光再生、産業創出」を発表、堀江・現市長も「今までの新・地域再生マネージャー事業 3 年のビジョンと流れを今後も着々と実行させていただく。これからも勉強会参加などで見守っていただきたい」との力強いお言葉をいただいております。

これからも、第 2 の故郷となるので国際的人材の育成を行いながら、人、モノ、オカネ、情報を循環して、ブランド、夢の実現支援を行なっていきます。人材育成も各分野で市民のリーダー格の人材が育ってきて、持続力ある地域再生が「市民」主導で期待出来る状態になってきました。国際的 6 次産業で 80 億円、地中海化イメージ創出で 100 億円の創出も道筋が見えてきました。今後も小職は勉強会などの持続的拡大で支援継続をいたします。「地域再生は縦軸に継続拡大性、横軸にビジネスのプラットフォーム作り」を重視しました。市民、ふるさと財団、総務省、上天草市役所、熊本市役所副市長、地中海でお世話になった方々、国内先進地域の皆様に深謝を申し上げます。

2-14. 北海道白糠町

「「新たな白糠町の魅力作りをめざして」～青少年旅行村「驚きの森、創造事業を核とした「学習ツーリズム」プログラム～」

<事業概要>

■総事業費	3,000千円
■助成申請額	2,000千円
■外部人材	小池 隆志（株式会社ANA総合研究所）

<自治体概要>

■人口	9,021人（住民基本台帳登録人口：平成25年3月31日）
■面積	774km ² （平成24年10月1日現在）
■人口密度	12人/km ²
■標準財政規模	4,556,123千円（平成24年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.24（平成24年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	82.3%（平成24年度市町村財政状況調）
■担当課室	白糠町 経済部 産業振興課

<取り組み概要>

事業開始時点	外部人材による支援	事業終了時点（成果）
■炭鉱閉山、旧国鉄白糠線の廃線などで過疎地化 ■高速道路延伸に伴い通過地域となってしまう懸念	■学習ツーリズムとして、「驚きの森」を核にした各種イベントを開催 ■メディアと連携したイベントで積極的に情報発信	■事業参加者が積極的・自発的に事業を進捗するなどの機運醸成が促進 ■多様なイベントによりこれまでの来訪者とは異なる層を開拓
プロジェクトチームを定期開催	メディアと連携した地域イベント「茶路まつり」	地域住民による活動PRを目的とした広報誌



(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

活動拠点となる「青少年旅行村」は本町上茶路地区に属する。上茶路地区は炭鉱で栄えた地区であるが、昭和45年の炭鉱閉山、昭和58年の旧国鉄白糠線の廃線などで多くの住民が去り、過疎地となっている。

平成27年3月には、道央、道南から隣町（十勝・本別町）まで開通している北海道横断自動車道が白糠町まで延伸し、上茶路地区から7kmの白糠市街地寄りに白糠インターチェンジが完成する。しかし、その1年以内には釧路市（阿寒町）へ更に延伸するため、白糠町は通過点となり、町の存在感が希薄となる危機意識を有している。

この対応策の取り組みの一つとして、かつてはキャンプ場として利用されていた青少年旅行村を家族向けの自然教育学習体験施設に発展することを模索してきた。

また、地域の定住者達が相互に連携して茶路一带の交流の裾野を広げ、新たな就業者が関心を寄せ起業する「郷」となるような発展を目指し、青少年旅行村を「驚きの森」と名付けて活動の拠点とし、定住者等の協力を得ながら日常では気付かない人と自然との関わり方を学習ツーリズムの考え方を通して紹介していくこととしている。

b. 事業の目的

白糠町には観光資源や宿泊施設などは無く、観光事業とは無縁な町と位置づけている。そのため、周辺観光施設との連携を大切にしつつ、家族単位や個人型の交流促進のための活動を中心に据えている。

議論の末に導き出された地域再生の方向性は「学習ツーリズム」を幹とした地域全体の地域力の涵養と位置付けている。この考えを進め、小中学生対象の「教室で学べない学習の機会の提供」を方向性として見出し、家族で楽しみながら体験で学べる自然との関わりをプログラム化していくこととした。

青少年旅行村がキャンプ場としての役割から「驚きの森」に発展するための素材は訪問者から非常に驚かれたもので、3年前から始めた「ブルーベリー採取」や「メープルシロップ採取」体験などが挙げられている。

寒冷地でのブルーベリーの栽培は難しく、品種改良を重ね育成したブルーベリーは「北限のブルーベリー」と言われている。一方、メープルシロップはこの森に群生するイタヤカエデが2月下旬から3月下旬の短い期間のみ樹液を滴下させるもので厳寒の雪の中、その採取体験をしつつ、森の恵みを学ぶプログラムを実施している。

事業目的は上記の活動を通して「驚きの森」を紹介してきているが、更に野鳥観察や星座観察などの施設設営等に取り組み、学びの領域と活動可能な季節を広げていくものである。

(2) 事業の内容と成果

a. プロジェクトチームの定期開催

プロジェクトリーダーと町の関係組織、`驚きの森、管理者を中心としたグループ、茶路の移住者を中心としたグループの3つのグループが連携を取って進められた。

地域の素晴らしさを地域の人々が一体感を持って発信する機会をつくり、小さな取り組みの成功体験が広がり、町全体の関心に至ることを目指した。

そのために、各メンバーが自らの立場で体験プログラムの提案をし、訪問者の受け入れ態勢を作り上げることが役割になるもので、外部人材の助言を得ながら、来年度に向けての動機付けとなった。

b. D.I.Yによるハイド（野鳥、星座観察小屋）作り

参加者を公募し、延べ5名が参加し、6月から9月まで3回に渡り木材加工や組み立てが行われた。要所では専門家を講師として招聘し、専門技術を含めながら作業を学び、日本の伝統的な建築の素晴らしさを学ぶ機会となった。

参加者は愛着を持ち作業に取り組み、毎回の参加となり、観察訪問のリピーター化に繋がった。地域には60種以上の野鳥が観察でき、新たな`驚きの森、のメニューとしての活用が期待される。

11月にはハイドお披露目会と野鳥観察会を開催し、2組6名の参加者があり、この地域の野鳥の生態の説明とハイドからの観察を体験した。

釧路地方で初めてのハイドとなることから関心度は高く、その後も問い合わせがあり、来年度からの本格運用へ期待が高まる。



c. ブルーベリー採取体験と加工食品化／メープルシロップ採取体験

ブルーベリー採取体験と加工食品化、メープルシロップ採取体験は各4回実施された。ブルーベリージャムづくり体験を行わない摘み取りだけの体験も別途4回行われた。

今までは、関係者中心であったが、参加者も次第に近隣地域へと広がりを見せていることから、さらに高速道路を利用する来訪者まで広がるのが本来の目的となる。

ブルーベリーの加工食品化については、数種類の試作品を作り、プロジェクトチーム会議等においてモニタリングを行ったところ好評であったが、菓子製造業の許可を受け、るべく製造場所の検討が必要となる。



d. 茶路まつりとチャロ

地域恒例イベントである「茶路まつり」が、`驚きの森、で実施された。今年度で4回目の開催となるが、今年は地区名にちなんだNHK 語学番組「リトル・チャロ」とコラボレーションし、子供向けの学習プログラム「チャロの英語教室」を地元講師の指導で実施された。

来場者は例年の3倍となる300人以上となった。今後は一過性のイベントではなく、さらなるNHKとの協働策などで、`驚きの森、を学習ツーリズムの一環として、域外から誘客を図る手立てを考えていきたい。



e. 廃線跡ウォーク

茶路地域の旧国鉄白糠線の軌道跡を歩きながら、地域の歴史に関心を持ち、自然を楽しむ体験企画とした。元国鉄職員、現地元新聞社職員の方へガイド依頼がされた。

公募と同時に35名の応募を受け、即募集締切となったが、当日は深い霧と雨で、橋梁上の歩行などの安全を考え当日朝に中止が決定された。

申込者は釧路管内の方が多く、これまでの来訪者と異なる層であるため、新たな客層の掘り起こしに繋がると考えられる。

f. 案内板の設置とパンフ作成

訪問者利便のために、`驚きの森、内に案内地図と時季毎に観察できる野鳥のプレートを張り替えられる案内板の設置準備を行った。設置は雪解け後に行うこととされた。

パンフレットは効率よく誘客に繋げるかの手段の一つとしての考えで作成された。

茶路まつりにおいても新規来訪者層を今後の`驚きの森、の来場者に繋げるために簡易版のパンフレットを作成・配付された。広域の道の駅、道内のネイチャーセンター、観光案内所などへの設置協力が依頼されている。

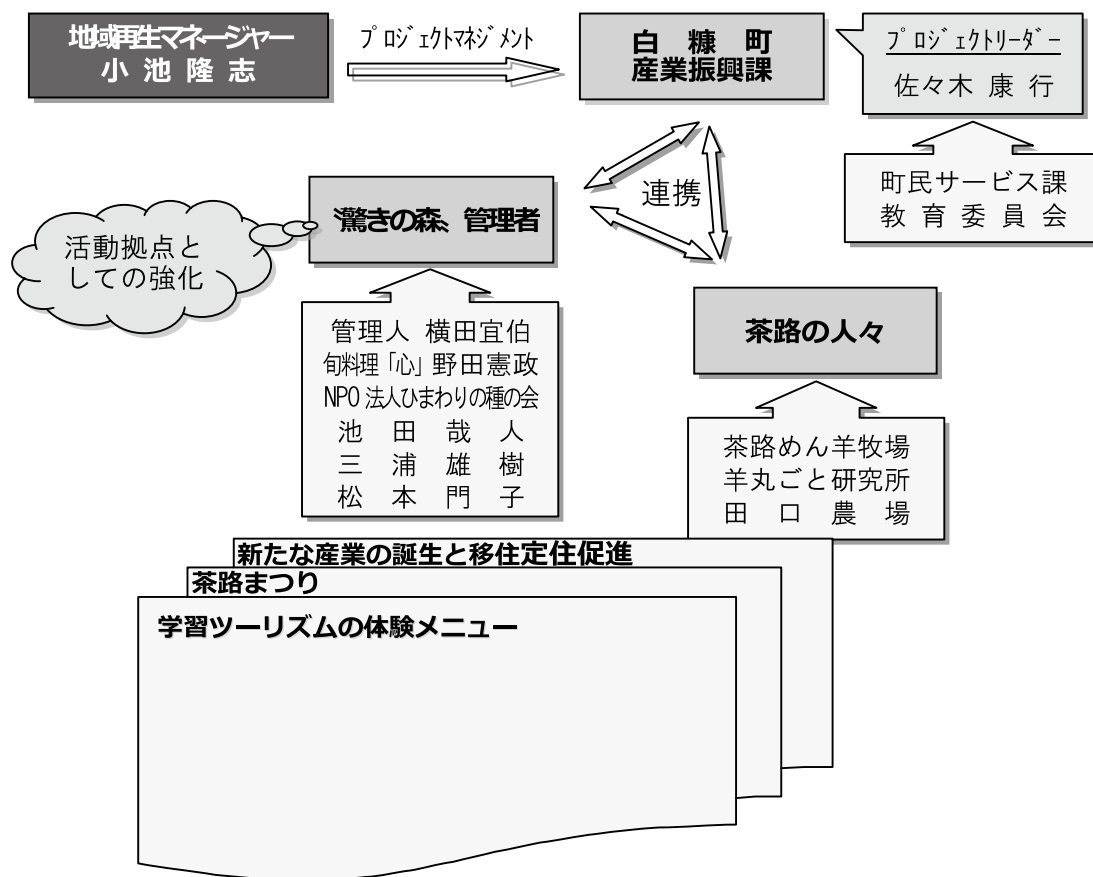
事前情報を得た方へのメッセージ発信として`驚きの森、Facebookを開設し、HPの開設も現在進められている。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要

「新たな白糠町の魅力作りをめざして」

～青少年旅行村「驚きの森、創造事業を核とした「学習ツーリズム」プログラム～
実施体制組織



b. 外部人材の役割

年間を通してプロジェクトの流れを確認しつつ、業務の偏り是正、実現可能性の判断と軌道修正、関係外部機関との調整など現実的な対応を行う。

需要となるコアグループは道東自動車道開通後に交流が広がるであろう道内の家族や小グループ訪問者であり、北海道新聞、地元新聞、町のHP、Facebook、パンフレットなどを通じて当該プロジェクトの幅広い紹介と茶路への訪問誘致策をANA総合研究所のネットワークを活用しながら進める。

また、白糠高校ほか本町で活動する教育機関との協業により、学習ツーリズムで本町の関係者が広く交流できる機会を広げるためのコーディネートを担う。

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
6月	8日	第1回新たな白糠町の魅力づくりプロジェクト会議
	25日	『驚きの森』通信 第1号発行
7月	7日	第2回新たな白糠町の魅力づくりプロジェクト会議
	13日	第1回ハイドづくり体験
	25日	『驚きの森』通信 第2号発行
8月	2日	第3回新たな白糠町の魅力づくりプロジェクト会議
	3日	第2回ハイドづくり体験
	4日	溪流釣り体験学習事務局訪問
	17・31日	ブルーベリージャム作り体験
	19日	『驚きの森』簡易パンフレット発行
	24日	茶路まつり
9月	13日	第4回新たな白糠町の魅力づくりプロジェクト会議
	28日	第3回ハイドづくり体験
10月	6日	第5回新たな白糠町の魅力づくりプロジェクト会議
	24日	『驚きの森』通信 第3号発行
11月	2日	旧国鉄白糠線廃線跡散策会（中止）
	16日	ハイドお披露目会・野鳥観察会
		第6回新たな白糠町の魅力づくりプロジェクト会議
12月	—	—
1月	18～19日	JOIN 移住・交流&地域おこしフェア及び JOIN 第3回東京交流会参加
	20日	『驚きの森』パンフレット発行
2月	3日	第7回新たな白糠町の魅力づくりプロジェクト会議
	25日	『驚きの森』通信 第4号発行

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

来年度は上茶路地区の「驚きの森」中心での活動から、茶路地域全体、さらには町内全体で作り出す学習プログラムを進める。より広域な展開として、チーズ工房、めん羊牧場、フィッシングクラブ等に加えて漁協、林業関係者に協議が打診されている。

また、学習ツーリズムから更に発展させ、移住、定住に関心のある人向けの問合せ窓口の設置、支援内容、パンフレット等の作成、町のHPでの告知や関係機関とのリンクなどについて協議を進めるとともに、同時に新たな地域おこし協力隊の受け入れも検討することが考えられる。

近年の個人型の「旅」の普及で、本町の豊富かつ付加価値の高い食材（水産物、ラム肉、鹿肉、チーズ、紫蘇、野菜類）とこれらを活かした料理、そしてブルーベリーやメープルシロップ、山わさびなど地域の特徴ある産品といった貴重な観光資源に加えて、家族などが訪問して意義のある時間を過ごすためのユニークな観光資源を模索する中で数々の体験プログラムを町内に展開し、この結びつきで独自性がありかつリピーターとして楽しんでもらえる町の観光事業促進が課題として挙げられる。

(6) 外部人材コメント

白糠の財産を次世代に伝える「学習ツーリズム」への取り組み

株式会社ANA総合研究所 小池 隆志



衰退の一途をたどる地方経済と人口の流出の問題は古くて新しい社会問題です。

寂れてしまった郷土を語る人々は「かつてはこの町も、」と昔を懐かしみます。

道東の町、白糠町も「かつては」炭坑の町、軍馬を育てた町として、ひと、ものの交流が盛んな町でした。

しかし、このような昔を懐かしむ時間は限られており、これからの世代につなげる為の「明日の為のかつて」を育て、町の魅力を伝えていくことが必要です。

白糠町は釧路市に隣接し、太平洋の親潮と宗谷暖流が夏の爽やかさと、酷寒だが陽光に恵まれた冬の明るさをもたらし、これが海の幸、山の恵みを育てます。

昔の産業は衰退したものの、新しい世代の方々が町の中山間地域（茶路地域）に移住定住を始め、先代からの住民と和協を保ち、チーズ工房、羊牧場や乳牛などの酪農、ブルーベリーの季づれ栽培などで優れた、そして新しい町の財産を作り出しています。これらの仕事は間違いなくこれからの白糠町を形づくる産業になります。

そして、この人々の仕事の苦勞と素晴らしさ、知見を次世代に伝えつなげ、地域にとどまる若者や新たな移住者を受け入れる入口づくりが今回の事業である「学習ツーリズム」の取り組みです。

知名度もあまりなく、際立った観光資源もないこの町に、「学習ツーリズム」を定着させるには2～3年の助走期間が必要でしょう。

初年度はまず、町の名前と場所やこの活動に取り組み始めたことを知ってもらう為の発信、そして今できるメニューの一つでも実施することからのスタートでした。

おりしも平成27年3月に札幌方面からの高速道路（道東自動車道）が白糠町まで延伸開通し、多くの人々が道内から訪問する機会を前に話題性のあるユニークな活動を目指しました。

その拠点として、この地域にある青少年旅行村という広大な自然林を『驚きの森』と名付け自然観察体験を中心とした「学習ツーリズム」の準備を進めました。

メンバーやボランティアによる手作りのツリーハウス型ハイド（野鳥観察舎）もようやく11月に完成し、野鳥観察会実施にこぎつけたのも新鮮な体験でした。

また、NHKにご協力いただき茶路地域という地名にちなみ「リトル・チャロ」に参加を願い子供英語教室も開催できました。

初年度は少し知名度アップの為に時間を割きましたが、次年度には茶路地域から白糠町全体の魅力発信に向けた、本当の意味の学習につながるツーリズムメニューの充実をはかることが求められます。

町があり、生活があり、産業や美しい自然があることそのものが「学習教室」とあるという信念を持っています。

この事業の確実な定着の為には日常生活を送る市民の皆様の理解と協力が欠かせません。

そして知見や教養につながる「学習ツーリズム」はマスツーリズムにはならないが、息の長い深みのあるツーリズムの形として地域発展の人づくり活動の一つになると思います。

プロジェクトに参加いただいた地域の皆さまと町役場のご協力に大変感謝する次第です。

2-15. 岡山県真庭市「里山資本主義にもとづく中和地域振興事業」

<事業概要>

■総事業費	10,000 千円
■助成申請額	6,600 千円
■外部人材	澁澤 寿一（株式会社森里川海生業研究所） 竹田 純一（株式会社森里川海生業研究所） 牧下 圭貴（東京農業大学農山村支援センター） 吉野 奈保子（東京農業大学農山村支援センター） 今野 友樹（東京農業大学農山村支援センター）

<自治体概要>

■人口	49,566 人（住民基本台帳登録人口：平成 25 年 3 月 31 日）
■面積	828km ² （平成 24 年 10 月 1 日現在）
■人口密度	60 人 / km ²
■標準財政規模	21,371,056 千円（平成 24 年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.31（平成 24 年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	84.2%（平成 24 年度市町村財政状況調）
■担当課室	真庭市 総合政策部 総合政策課

<取り組み概要>

事業開始時点	外部人材 による支援	事業終了時点 （成果）
■人口減少や少子高齢化が課題 ■地域振興や交流事業の取り組みにも遅れ	■地元学（地域資源の掘り起こしのためのワークショップ）の実施 ■薪ボイラー導入の検討と薪供給の仕組みづくりを検討	■企業研修の開催 ■高校生モニターツアーの開催 ■パンフレットの作成



(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

岡山県真庭市は、2005年に北房郡ならびに真庭郡の5町4村の合併により発足した。西日本でも有数の木材集散地域であり、森林面積は65,271haと市の面積の約8割を占める。そのため、市の南部は林業・製材業が盛んであり、2006年度には地域再生マネージャー事業を活用し、木質バイオマス関連の事業所視察を主とした産業観光「バイオマスツアー真庭」の立ち上げを行った。事業終了後も、コースバリエーションの充実とツアー効果の波及拡大に努めており、一昨年は再生可能エネルギーへの関心の高まりなどにより、開催数110回、参加人数2,587人と過去最高を記録した。

ツアーの実施主体である一般社団法人真庭観光連盟では、この事業で得たツアー実施ノウハウ等を活用し、2008年には募集型ツアーもスタートさせ、着実に真庭ファンの拡大につながっている。真庭市南部が、木質バイオマス活用の先進地として全国から注目を集める一方、北部は、日本最大のジャージー酪農地帯である蒜山高原を中心に、酪農と観光リゾート拠点となっている。

しかしながら、北部の中和地区（旧中和村）は、人口700人弱の典型的な中山間地域であり、地域振興や交流事業では遅れをとっており、人口減少や少子高齢化が課題となっている。同地区には宿泊拠点として「津黒高原荘」、環境学習拠点として「津黒いきものふれあいの里」があるが、閑散期の平日利用者が乏しく赤字経営から脱却できていない。同施設の経営を改善するとともに、真庭の強みである木質バイオマスの活用による新たな生業を創出し、同地区の振興を図る必要がある。

b. 事業の目的

真庭市は金銭換算できない里山の価値や資源を活かして経済再生やコミュニティの復活をめざす里山資本主義で近年注目を集めている。大きな産業はないことを踏まえ、薪の活用を中心とした「小さな里山資本主義」をベースに以下3つを本事業の目的とした。

① 薪ボイラー導入による地域資源の活用と新たな生業創出

「津黒高原荘」に薪ボイラーを導入し、地域住民（森林所有者等）を主体として、薪の燃料供給を行う体制づくりを行う。森林の手入れを通じて、生物多様性の改善やCO2吸収量の増大に貢献するとともに、同施設のエネルギーコストの削減を図り、地域住民による新たな生業づくりに取り組む。

② 都市住民や企業との交流促進

「津黒高原荘」を拠点に企業や学校向けモニターツアーを実施し、交流促進を図る。

1) 企業向けプログラムでは「津黒いきものふれあいの里」を、企業の社会貢献活動や社員研修・福利厚生のか場としての活用することを提案する。

2) 学校向けプログラムは、E S D（持続可能な開発のための教育）の推進をテー

マに岡山市内の学校との交流プログラムを実施する。あわせて、高校生を対象としたモニターツアーも実施し、地域住民との交流や民泊の可能性を検証する。

③ 地域活性化人材の育成

地域おこし協力隊や住民有志とともに、里山資源の掘り起こしを行い、同地区の魅力を発信するパンフレットの作成とともに、地域活性化を担う人材を育成する。

(2) 事業の内容と成果

a. 地域資源の掘り起こしのためのワークショップ（地元学）の開催

同地区は「何もない地域」とであるという住民意識に変化を促すため、今まで気づかなかった地域の魅力を再発見するとともに郷土への誇りを醸成するワークショップ（地元学）を開催した。



b. 薪ボイラー導入の検討と薪供給の仕組みづくり

同地区の宿泊拠点である「津黒高原荘」に薪ボイラーを導入することを検討し、2基の導入が決定した。また、薪燃料の供給を行う仕組みや体制について地域住民を対象とした説明会を行うとともに、薪の伐採・搬出の試行活動を実施した。



c. 企業研修（モニターツアー）の開催

企業の社会貢献活動（C S RやC S V）、CO 2 排出削減等の環境対策、社員研修、保養・健康増進、地域交流（未来のふるさとづくり）について検討いただくことを目的に、バイオマス関連施設の視察、地域住民との交流や意見交換、トンボの森づくり（里山保全活動）の体験を組み合わせた企業モニターツアーを実施した。11社17名が参加し、真庭市の取り組みに共感した企業2社からは連携したいとの意思表示がなされ、連携を模索したいとする企業も別途複数現れた。

d. 高校生モニターツアーの開催

同地区における教育旅行の受け入れと、民泊の可能性を検証するために、県外の高校生の参加によるモニターツアーを実施した。プログラムは、「里山資本主義」をテーマに、真庭全体の取り組みと、同地区の歴史や自然、暮らしに学ぶ内容として、3軒の地域住民宅で13名の高校生を受け入れた。

高校生に対するアンケートでは、「また泊まりたい」とする回答が100%であり、民泊の需要が相応にあることが確認できた。



e. 小中学生との体験学習の受け入れ

E S Dの推進を図るために、岡山県の三大河川の一つである旭川上流域にある同地区の中和小学校と、下流域にある岡山市内の小学校との交流活動を実施した。



f. パンフレットの作成

地域おこし協力隊を中心として、ワークショップ（地元学）で発掘した人、モノ、コトを整理し、特に地域住民ひとりひとりの紹介に重点を置いた同地域の魅力を発信するパンフレットを制作した。

g. 地域活性化人材の育成

講演会やワークショップ、パンフレットの作成等に、地元有志や若者、地域おこし協力隊等を積極的に参画させることで、地域活性化を担う人材を育成した。

a. 事業実施体制の概要



津黒高原荘に薪ボイラー導入するための計画策定を担い、設備導入に伴う国の補助金活用に関する助言を行った。

地域住民を対象とした勉強会や薪づくりの試行活動等を実施し、薪供給に関する地域住民の合意形成を図った。

企業側のニーズを整理し、プログラム開発を行うとともに、企業モニターツアーの実施を支援した。

体験学習プログラムを整備し、岡山市内の小学校との交流事業をサポートした。

また、高校生モニターツアーの実施にあたっては、同プログラムの開発とともに、民泊の試行的な実施をサポートした。

地域資源の掘り起こしを行うためのワークショップ（地元学）をコーディネートした。また、パンフレットの製作に関する助言を行った。

モニターツアーの実施やワークショップ開催等の企画や、パンフレット製作の指導等を通して、地域活性化を担う人材を育成した。

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
7月	25日	事業打ち合わせ会議
	26日	地域づくり講演会
	27日	地元ワークショップ（地域資源探し）の下見及び実施個所の決定
8月	21日	薪供給の仕組みづくり協議
	22日	企業モニターツアー協議、小中学生等の体験学習の受け入れ協議
	23日、24日	地元ワークショップ（地域資源探し）
9月	22日	交流事業（企業、高校生モニターツアー）の打ち合わせ会議
	23日	パンフレット打ち合わせ会議
		交流体験プロジェクト住民説明会、薪プロジェクト住民説明会
10月	1日	地元学実施の報告と交流プロジェクトに関する地元打ち合わせ会議
	31日	高校生モニターツアー
11月	1日、2日	高校生モニターツアー
	14日、15日	企業モニターツアー
	21日、22日	薪づくり講習会、薪説明会
12月	2日	パンフレット打ち合わせ会議
	9日	小学校交流事業
1月	28日	小学校との打ち合わせ会議
	29日	パンフレット打ち合わせ会議、薪プロジェクト会議

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

地域振興組織は、同地区の若者を中心に、単に薪燃料の供給だけではなく、薪やホダ木の販売、里山資源を活用した特産品開発などに積極的に取組んでいくことを希望しており、今後の事業展開によっては、新たな雇用創出の場となる可能性もある。また、同組織の核となる若者は、旅行業の資格も有するため、同地区への教育旅行の誘致や民泊の仕組みづくり等にも、積極的に取組んでいくことが考えられる。

そのため、同組織を法人化し、地域住民や他の組織との連携による、新たな事業展開を引き続き支援していくことが、同地区の活性化にもつながると考えている。

(6) 外部人材コメント

「小さな里山資本主義」を合言葉に地域再生を目指す

東京農業大学農山村支援センター 吉野 奈保子



岡山県真庭市では、平成18年～20年に、産業観光（バイオマスツアー 真庭）の立ち上げと若手人材の育成を担当した経験があり、今回は、2度目の地域再生マネージャー事業となった。当時、真庭市は、9町村が合併したばかりで、産業観光の立ち上げは、交流人口の拡大や新たな雇用の創出とともに、「バイオマスタウン」をキーワードとした市民の一体感や地域の誇りを醸成する、そんな役割を果たしたと考えている。

今回、新たに地域振興に取り組むエリアは、真庭市北部の中和地区（旧中和村）である。折りしも真庭市は、市の中心部の集成材メーカー等を中心したバイオマス発電事業が進展しつつあり、「里山資本主義」の先進地として注目を集めていた。しかし、同じ真庭市といっても、ここには大きな産業もなく、穏やかな田園風景が広がるばかり。かつて茅葺きだった家々には今も薪が積んである、そんな暮らしが息づいている。

この地域をひとことで表すならば、「小さな里山資本主義」ではないか。スタッフの一人がそんな言葉を口にした。大きな産業づくりだけが、地域の幸せではない。たとえば、宿泊交流拠点である「津黒高原荘」に薪ボイラーを導入し、その薪を地域住民が供給する。そんな小さな生業づくりから始めることはできないか。そして、地域の中核となる50代、60代の方々が元気なうちに、たとえば、同施設に教育旅行でやってくる小中学生を民泊で受け入れる。里山産品を活用した新たな特産品づくりに取り組むなど、複数の動きをつくることで、地域にさらなる希望が沸いてくるかもしれない。

幸い、半年余りのうちに、同地区の30代の若者が、地域振興のための会社組織を立ち上げたいという意思を表明してくれた。彼の決意に、薪ボイラーの導入に伴い新たに組織した薪生産組合のメンバーも賛同。これにハッスル母ちゃん工房を中心とした女性たち、あるいは、近年、1ターンの農業をはじめた若者たちなども加わってくれば、地域は少しずつ動き出す、そんな方向性が見えてきた。小学校の存続、空き家の活用、移住定住の促進、新たな雇用創出など、課題は山積しているが、私たちヨソ者が、少しずつ背中を押すことで「地域は変わる」ということを、ここで実証していきたいと考えている。幸い、市の職員には一丸となって、同地区を真庭の中山間地域の再生モデルとすべく一致協力いただいているところである。

本年度の事業完了を迎えるこの時期、中和地区は、50センチを超える雪に埋もれている。「小さな里山資本主義」が、雪解けの春とともに、具体的な形となって立ち上がることを、今は心待ちにしている。

※なお、同事業は、吉野奈保子のほか、澁澤寿一、竹田純一、牧下圭貴、今野友樹の5名体制で実施した。

2-16. 宮崎県小林市

「シティセールス推進事業～チョウザメを核とした小林市の 認知度アップによる移住・交流人口の増加～」

<事業概要>

■総事業費	7,500 千円
■助成申請額	5,000 千円
■外部人材	池野 香織（株式会社ANA総合研究所）

<自治体概要>

■人口	48,636 人（住民基本台帳登録人口：平成 25 年 3 月 31 日）
■面積	563km ² （平成 24 年 10 月 1 日現在）
■人口密度	86 人 / km ²
■標準財政規模	14,898,563 千円（平成 24 年度市町村財政状況調）
■財政力指数	0.35（平成 24 年度市町村財政状況調）
■経常収支比率	89.8%（平成 24 年度市町村財政状況調）
■担当課室	小林市 総合政策部 市民協働課

<取り組み概要>

事業開始時点	外部人材 による支援	事業終了時点 (成果)
■都市部における知名度低い ■6次産業化の進展が少ない ■女性や若者の視点、活力を活かせていない	■チョウザメを突破口とした認知度向上の支援 ■シティプロモーションの支援	■チョウザメについてのPR効果あり。（マスコミ露出） ■学校教育面での活用・連携

チョウザメリーフレット



霞マルシェ



高校との加工品共同開発



(1) 事業の背景と目的

a. 事業の背景

小林市の人口は、平成22年の国勢調査では48,270人と、前回（平成17年）調査から約1,600人減少している。平成52年の将来人口は更に約13,400人減少し、約35,000人となると推計されている。人口の減少は、市民生活の活力の低下、地域経済や財政へ影響を及ぼす問題となる。

このため、市では定住促進施策を強力かつ集中的に進めていくこととし、戦略及び重点プロジェクトとして「地域ブランド戦略によるまちづくり」「移住・交流人口の増加へ向けた取り組み」「シティセールスの推進」を掲げており、解決すべき主な課題を以下のとおり整理している。

- ①都市部（特に大都市圏）における小林市の認知度が極めて低い。（移住希望者の選択肢にもなかなか入れない）
- ②農林水産物等の6次産業化が進んでいない。（加工・販売の利益は地域外へ）
- ③地域活性化の様々な取り組みにおいて、女性や若者の視点や活力を活かせていない。
- ④課題解決を図る地域の担い手やノウハウ等が不足している。

これらの対応策として、平成25年度に総務省の「地域力創造のための起業者定住促進モデル事業」を活用して、外部人材の支援のもと、地域おこし協力隊の導入と共に本市にゆかりの深いチョウザメのブランド化、6次産業化の推進及び女性活力の推進への素地づくり等の環境整備を行った。

上記②③④については、平成26年度以降に中長期的に継続して取り組むものの①の認知度向上は依然として大きな課題である。認知度向上の方策として25年度に特異な地域資源「チョウザメ」を活用した取り組みを開始したが、「チョウザメ」の認知度は地域外はもとより市内でも不足している。

この状況を打開する活動基盤として、平成26年2月に市と小林商工会議所の双方に「チョウザメ・キャビア課」を設置し関係機関や飲食店等と協働で取り組む強力な活動基盤が出来たところである。

b. 事業の目的

市では戦略及び重点プロジェクトの取組目的を下記の2点に集約しており、両面から定住促進を目指すこととしている。

- ①農林水産物等の地域内資源と地域そのもの（小林市のイメージ）の「魅力度・認知度」を向上させることで、交流人口の拡大、地域内の経済の循環、所得向上、雇用の確保を図り、人口の地域外への流出を防ぐ
- ②発信力を強め、認知度向上へ向けた取り組みをとことん行うことで移住希望者の選択肢の中へ入り込み、流入人口を増やしていく

これらを実現するため、まず本事業ではその取り組みの突破口となり本市の魅力度・認知度向上の方向性として、市にゆかりの深い、特異で目立つ地域資源である「チョウザメ」の認知度向上に重点的に取り組むことで「チョウザメといえば小林市」の地位を確固たるものとすることを目的とする。

その上で、「チョウザメ」の認知度向上により小林市の認知度が上がり、合わせて他の魅力的な小林産品の認知度を向上させることで、小林市そのものの認知度を上げ「行ってみたい、住んでみたい小林市」を作り上げていく展開を目指す。

また、これらの取り組みを外部人材と共にできるだけ幅広い関係機関、団体、住民の方々と協働で実施することで、まちづくりへの機運の盛り上がり、持続可能な取組体制の構築、ビジネス志向への意識の転換を図る。

(2) 事業の内容と成果

a. 小林チョウザメの認知度アップ

① 地域内での認知度アップ（市民への浸透を図る）

小林チョウザメの認知度は、地域外はもとより市内においても大きく不足している状況にあるため、市民への浸透とチョウザメによるまちづくりの機運を醸成するため下記の取り組みを行った。

- 小林チョウザメの強みを明確化し、広報紙によるチョウザメ特集と地域内外で活用できるチョウザメリーフレットの作成。
- 小林チョウザメオリジナルの「のぼり、新聞バッグ、うちわ、ボールペン、ノート」の作成とイベント時などでの活用。
- 市内夏祭りにおいて、チョウザメ料理のふるまい。
- 学校との連携（須木小学校校庭でのチョウザメ飼育と須木小中学校での学校給食提供、小林高校放送部のビデオメッセージ作成と県高校総合文化祭への出場、小林秀峰高校農業科との加工品共同開発）

これらを通して、ご当地グルメは、12,000食強を達成するほか地域内でのチョウザメについての認知度向上、高校生との連携によるチョウザメの加工品の完成などの成果があった。

学校給食での提供



ANA社員対象とした見学会・モニターツアー



② 地域外への認知度アップ

地域外への認知度アップを図るため下記の取り組みを行った。

- ・秋の観光シーズンにおいて、観光協会等と協働し、観光農園や観光施設とのタイアップによるチョウザメスタンプラリーの実施。
- ・東京霞が関におけるマルシェにおいて、チョウザメ水槽の設置、チョウザメ料理の初提供とマーケティングとして90名からのアンケートを回収。（関係機関と協働）
- ・ANAグループ社員を対象とした小林市見学会（1泊2日）を開催し、チョウザメ料理及びキャビアの食事を行程に入れてのマーケティング。
- ・ANA総研Facebookやホームページと連携した情報発信。

こうした取り組みにより、多くのメディアにも取り上げられた。また、チョウザメ関連の視察だけでも9団体200人を超える受け入れがあるなど、市の広報効果として効果は大きかった。

b. 小林市そのものの認知度アップ

小林市そのものの認知度アップへ向けて下記の取り組みを行った。

- ・各種特産品、フルーツ、スイーツ、観光資源などの整理。（一部リーフレット等作成）
- ・観光協会との協働で、小林市の魅力的なスイーツやフルーツをめぐる「第1回スイーツ&フルーツ」の実施。目標500枚の販売に対して600枚弱の販売を実現。
- ・東京霞が関におけるマルシェにおいて、小林市の特産品のPR販売と売り方、見せ方の研究。（関係機関及び農家と協働）
- ・ANA総研Facebookやホームページと連携した情報発信。

こばやしスイーツ&フルーツめぐり



シティセールス



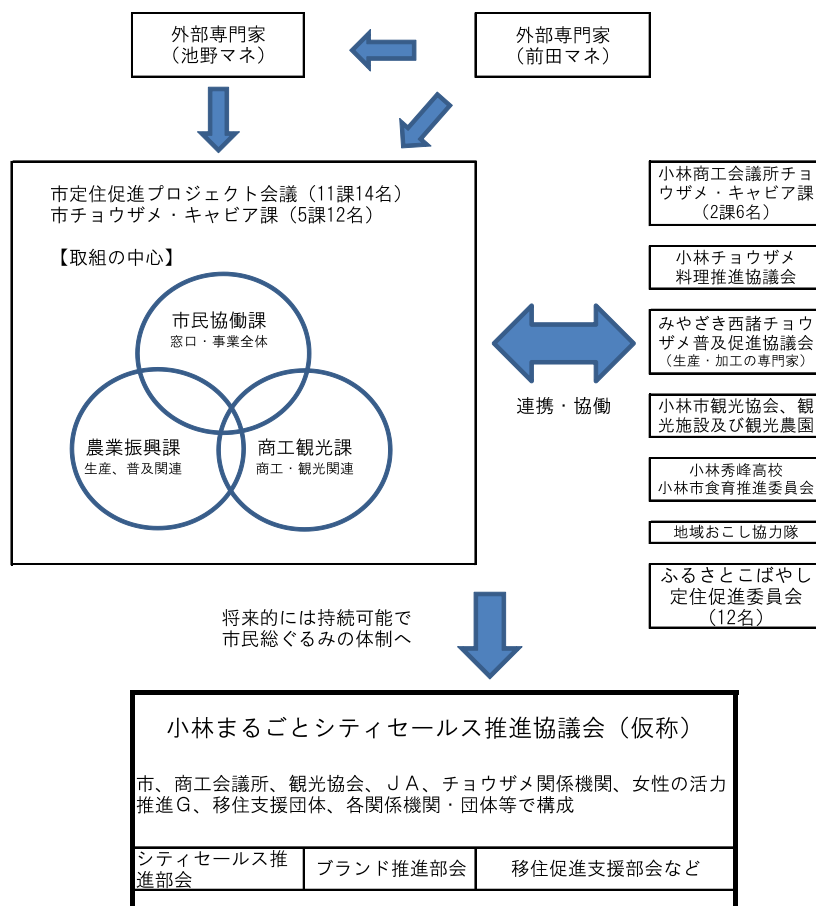
c. シティセールスの推進

移住・定住、交流人口を拡大していくための市民総ぐるみのシティセールス推進体制へ向けて下記の取り組みを行った。

- ・庁内プロジェクト会議や市民で構成する定住促進委員会において、外部人材の助言をベースにした基礎固め（調査、研究）を実施、継続中。
- ・小林市の位置も明示したシティセールスカード、シティセールスウォーター、シティセールスジャンパーの作成とイベント等での活用。

(3) 事業実施体制

a. 事業実施体制の概要



b. 外部人材の役割

- ・現状把握と「チョウザメや特産物の見せ方」などについて助言
- ・「ANAマルシェ」開催の助言と調整及び次への展開の共同研究
- ・モニターツアー開催の共同研究と調整及び次への展開の共同研究
- ・「スイーツめぐり」の実施へ向けた助言及び次への展開の共同研究
- ・市と連携したFacebookやホームページを活用した情報発信の調整
- ・シティセールスの基礎固めにおける共同での調査・研究

(4) 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
7月	14～18日	・関係部署とのキックオフミーティング（市民協働課、商工観光課、農業振興課）
	15日	・市・商工会議所チョウザメ・キャビア課、チョウザメ養殖業者、チョウザメ
	22日	グルメ提供店舗とのキックオフミーティング
	25日	・小林市食育推進委員会でのチョウザメ学校給食提供へ向けたメニュー開発協議
		・広報こばやし8月号「チョウザメと小林市のゆかり&生産者特集」掲載

8月	26日 30日 28日	・チョウザメにぎり膳5000食達成イベント実施（宮崎牛・ぶどう贈呈） ・チョウザメ新規養殖希望者相談会実施 ・市内イベント（土曜夜市）チョウザメブース出店（クイズ、アンケート、水槽設置、チョウザメうちわ配布） ・チョウザメPRグッズ（こばっちょボールペン）製作 ・養殖場新規参入希望者訪問・協議
9月	9日 17日 19日 25日 26日	・チョウザメスタンプラリーの実施（チョウザメグルメ提供店舗&観光施設タイアップ）（～10月26日） ・市内高校生との加工食品開発実習（チョウザメ冷や汁の素） ・「ANA霞マルシェ」関係部署とのオールスタッフ会議 ・新規養殖希望者説明会（県水産政策課、水産試験場内水面支場合同） ・シティセールス用ウォーター<小林市の天然水>作成 ※市内4飲料水メーカー紹介・PR用小冊子作成
10月	1日 2日 6日 10日 20日 22～24日 28日 30日	・チョウザメリーフレット作成 ・宮崎県高校総合文化祭にて市内高校放送部によるチョウザメPRビデオ発表 ・教育委員会（栄養士含む）とチョウザメの学校給食提供についての協議 ・宮崎県税務協議会チョウザメ視察対応（15名） ・新富町社会福祉協議会チョウザメ視察対応（22名） ・ANA霞マルシェ（東京）出展（チョウザメ高菜弁当、チョウザメバーガー、チョウザメ軟骨から揚げ、チョウザメ水槽展示ほか）※小林チョウザメ初上陸 ・都城市高齢者クラブチョウザメ視察対応（30名） ・チョウザメ炙りちらし弁当販売1周年及び4000食達成イベント実施 ・チョウザメスタンプラリー抽選会（於：商工会議所）
11月	14日 20日 21日 23日	・鹿児島県伊佐市女性グループ視察（19名） ・北海道美深町、北海道科学技術総合振興センターチョウザメ視察対応（6名） ・鹿児島研内水面漁業協同組合連合会チョウザメ視察対応（32名） ・秋まつりでのチョウザメブース出展（クイズ、アンケート、水槽設置）
12月	1日 9日 8～9日	・こばやしスイーツ&フルーツめぐり開始（12月1日～3月31日） ・チョウザメの日イベント（市内小中学校給食提供）…チョウザメのアーモンドからめ ・Goods Press（徳間書店）取材 ⇒チョウザメにぎり膳、お土産（すき酒造、やみつき梨たれ、ゆずすっぱいチップス、かるかや（宿）、みやざきソーデーマーチ こばやし霧島連山絶景ウォーク
1月	5日 15～16日	・市特産品（花、果物）のセールスカレンダー作成（花暦、果物暦） ・ANAグループ社対象1泊2日小林市見学会実施（アンケート調査18名）～チョウザメ料理・キャビア提供、市内特産物PR
2月	9日	・チョウザメ・キャビア課&学校連携報告会にて関係学校への感謝状の贈呈

(5) 今後の展望、次年度以降の取り組み

a. 小林チョウザメの認知度アップ

取組各項目の成果を見ても、小林チョウザメのPR、認知度向上及びチョウザメを活用したまちづくりの機運の醸成には一定の取組効果があった。

但し、取り組みが全体的に行政主体となった面があり、生産者組織及び料理店等の組織の充実及び持続的組織体制の構築まで至っていない。今後既存組織の充実や新たな法人化も見据え、民間での実施体制及び基盤を整備し、関連事業での雇用創出やビジネス志向を高める取り組みへ発展させていく計画である。

b. 小林市そのものの認知度アップ

ANA霞マルシェや小林市見学会（1泊2日）を通して、各種特産品、フルーツ、スイーツ、フラワー、観光資源などの発掘、整理及びリーフレット等の作成が進み、合わせて見せ方売り方などについての研究に取り組んでいる。これらは次年度さらに一つひとつを深掘りし、小林市そのものの認知度アップに活用できるよう取り組んでいく。

なかでも、「スイーツ&フルーツ」のように想定以上に観光協会及び関係店舗が歓迎し取り組めた成功事例ができたことから、次年度は、関係店舗等の実行委員会主体での取り組みへ発展させ、さらに他の地域資源も活用し、人の流れやビジネス志向を高める取り組みへと進めていく。最終的には、これらの取り組みを総じて担ってくために既存組織の充実や法人化も見据えている。

c. シティセールスの推進

庁内会議や市民の委員会において、シティセールスの基礎固め（調査、研究）を実施、継続中である。次年度以降、この事業でめざしている市民総ぐるみでのシティセールス推進体制を構築すべく第一歩として、地域内外のファンを獲得・拡大させていく取り組み（内容は構築段階）に着手し、さらにその取り組みを主体的に担う民間の組織づくりに着手していく。

(6) 外部人材コメント

小林市一番のセールスマンは市民のみなさん！

株式会社ANA総合研究所 池野 香織



国内で、「小林市」「チョウザメ」この二つを認知している人は少ないと思われる。私も事業に携わるまで、認知をしていない一人であった。

霧島連山を源とする湧水が多く恵みを市にもたらし、農畜産業が基幹産業である市には、宮崎牛や完熟マンゴーなど全国的に有名な特産品をはじめとした多くの地域資源を有する素晴らしい市である。

まだまだ知られていない市の地域資源を最大限活用し、市そのものの魅力と認知度を向上させる事で、交流・移住人口増加を目指すのが事業目的である。

現在の市は、三市町村が合併・編入で構成されており、旧地域それぞれに多くの素晴らしい地域資源が点在しているが、シティセールスの重要な道具となる「地域外へ市の魅力を発信するもの」が当初不足していた。個々の事業者でのセールス活動も必要であるが、市を売り込むには、地域資源を認識し、集約しまとめ、アウトプットして初めて市の存在を地域外へアピールできる。本事業で実施したマルシェやモニターツアーなど活動の全てにおいて、これらを取り組みの中心である市職員のみなさんや地域住民が体感し、チョウザメ・湧水・花・果物については、実際に冊子やしおり等を作成し、シティセールスに活用した。この体験をこれからのシティセールスに活かしていただけていると思う。

また、本事業での活動を通し、市民自体が市について知らない事がまだ多くあると感じた。ただ、真剣に市をなんとかしなければと思っている人が多く、きっかけと機会さえあれば、対話が生まれ何か行動を起こす要因になると感じた。

自分の住んでいる地域の良いところを地域外の人に教えてあげたいと思うことも立派なシティセールスだと思う。市民ひとりひとりが自ら市の良さをアピールし、そこに自然に人が集まるような環境づくりの支援ができればと思っている。

活動の中心となった市職員のみなさんの本事業で発揮していただいた行動力と、市民のみなさんが市を誇りに思う事が日常からできるようになれば、きっと小林市の将来は今よりさらに明るく素晴らしいものになると思う。

外部人材派遣
(初期対応型・環境整備型)
の取り組みと成果

第3章

1. 初期対応型

本事業では、地域の課題や課題解決に向けた方向性が明確になっていない段階で、その解決に向けた方向性に目処をつけるため、外部人材を以下の6市町に2泊3日派遣して、現地調査を行い、地域再生の方向性に関する提言を行った。

初期対応型の提言終了後に聞き取りを行ったところ、地域課題の明確化や対応策の方向性について、一定の方向性を見い出せたと感じている地域が多かった。例えば和歌山県印南町では「地域には地域活性化に向けて懸命に取り組んでいる団体が多数いるものの、地域として取組むべき方向性が明確になっていないことや団体間の情報共有（交流）・連携が不足している」等の課題が明らかになり、「地域活性化に向けて、地域としての進むべき方向性を明確にして、団体間で交流できる機会・場を設けることが必要である。」等の今後の具体的な方向性が明確になったと回答があった。

また、この初期対応型事業の結果を踏え、後述の環境整備型や助成金事業へのステップアップを図り、地域関係者の更なる巻き込みや外部人材を活用した地域再生への取り組みを進めたいとの意見も多く地域から挙げられた。

個別の初期対応型事業の結果概要は次頁以降に示す。

実施時期	派遣先
平成26年10月15日～ 10月17日	秋田県能代市
平成26年10月27日～ 10月29日	福島県伊達市
平成26年10月31日～ 11月2日	和歌山県有田市
平成26年12月2日～ 12月4日	北海道中川町
平成27年1月14日～ 1月16日	和歌山県印南町
平成27年1月29日～ 1月31日	福岡県芦屋町

1-1. 北海道中川町

平成26年12月2日～12月4日

外部人材：丹羽 健司（特定非営利活動法人地域再生機構）

中田 浩康（有限会社アグリテック）

<地域の問題意識>

中川町は林業の活力に支えられてきたが、全国的な林業の斜陽化や国鉄民営化に伴う廃線などにより、集落機能の低下が進み、上半町地域4集落のうち3集落が限界地域の状況である。一方で当該地区では中生代白亜紀地層、広大な森林フィールド、畑作の北限地域といった特性を有した立地でもあり、平成13年度には「中川町エコミュージアム構想」を策定して地域まるごと博物館を目指した活動を進めている。

また、平成25年度には林業振興策として、森林づくりの理念に基づく「森林文化の再生」を掲げ、森林に関わる事業展開を目指しているところである。

上記に挙げた「中川町エコミュージアム構想」及び「森林文化の再生」をもとに、上半町地域を中心とした地域活性化についての助言を求められていた。

<外部人材からの提言>

中川町では「中川町エコミュージアム構想」と「森林文化の再生」の2つの地域特性を活かした取組の方向性を定めていることから、これらを活かした取組を進めることで地域が一体となった地域活性化になるとされた。

中田氏からは交流人口の拡大によるまちづくりの必要性が説明され、中川町で交流人口増加に向けた仕掛けづくりの考え方や「森林文化の再生」を掲げる中川町に合わせた観光としての森林活用事例の紹介を行った。最後に地域再生の方向性については中川町の総合計画で謳われていることを挙げ、準備は整っており、あとは地域が活動を開始するだけであるとの提言がなされた。

丹羽氏からは中川町の「森林文化の再生」を活かした中川町再生の考え方の方向性について、他地域の住民参加型行政や木の駅プロジェクトの事例紹介と合わせて、志がある地域住民誰もが参加できる組織・仕組みづくりを行うことの重要性が提言された。

俺たちがやる！

・先行事例2地域を振り返ってみると・・・

- ① 他地域同様に「危機感を共有」した中で取組をスタートした
- ② 参加した人達が自分達でやることを決め、実際に動かし、成功体験を積み重ねた
- ③ 成功体験の積み重ねが面白さにつながり、波及的な取り組みに繋がっていった

・このスバイラルを実現するためには・・・

まず住民主体の「誰か」が動き出すことで何事も始まる
そのうえで**志がある誰もが参加できる組織・仕組み**をつくるのがファースト・ステップ！

地域住民の地域づくりは痛快！

俺たちが自らやるのが最重要！！

実はファンや顧客はすでにある

- ・長野県中川村
- ・ふるさと中川会
- ・東京都世田谷区
- ・東京中川会
- ・札幌中川会
- ・旭川中川会

中川町第6次総合計画第5章第2節でうたっています。あとはやるだけです。

プラス

これからは観光で受け入れた顧客名簿も加わる
(有償で受け入れることで名簿化が可能)

94

75

1-2. 秋田県能代市

平成26年10月15日～10月17日

外部人材：奥村 玄（株式会社GENプランニング）

菅野 剛 (株式会社TAISHI)

＜地域の問題意識＞

能代市では人口減少、少子高齢化による地域活力の低下が続いている。更に、商業施設の撤退や地方銀行の支店統合などにより中心市街地の衰退にも拍車がかかっている状況である。

そのような環境下において、秋田県立能代北高等学校及び能代市立能代商業高等学校が統合して、秋田県立能代北高等学校跡地が市へ譲渡された。

また、能代市の伝統行事である役七夕においては歴史上最大、17.6mの大型灯籠を1世紀ぶりに復活させ、更には23.5mで日本一の大型灯籠・天空の不夜城の製作を行っている。

学校跡地や天空の不夜城などの地域資源を活かした地域再生の方向性についての助言を求められていた。

＜外部人材からの提言＞

総論として学校跡地の活用や天空の不夜城といった地域資源の活用も重要であるが、地域として戦略性を持った地域振興策を策定し、その振興策に基づいて地域資源を具体的に活用することが重要であるとの提言がなされた。

その上で、奥村氏からは地域の方々からのヒアリング結果について解説をいただくとともに、ヒアリングから見えた課題とその類型について指摘がなされるとともに、中心市街地の考え方について他事例を交えて提案がなされた。

菅野氏からは具体的な資源の活用方法として、灯籠の「日本一」という優位性を活かして呼び込むことの重要性、更にそこから地域内で回遊させるための魅力あるコンテンツを繋ぐことの重要性が説明されるとともに、それを作りこんでいくための具体的なステップについて提案がなされた。

課題のまとめ

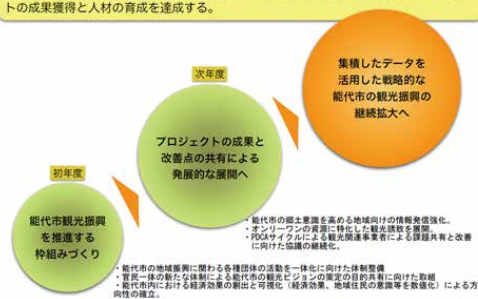
[illegible]

- 人口の維持
- 誇りある中心の再生
- 戦略性の高いイベントの組立
- 試行錯誤と検証の必要性
- ボトムアップ型意見交換の場の創出
- 能代の魅力発見
(第三者の意見を参考に)
- 経営センスを磨く

それぞれの立場から能代市の
存続を考えている

能代市の未来作りに向けたステップ

能代市を1つの“企業”と捉え、各種団体が一体となった地域振興策を展開。プロジェクトの成果獲得と人材の育成を達成する。



1-3. 福島県伊達市

平成26年10月27日～10月29日

外部人材等：井上 弘司（地域再生診療所）

谷本 亙（まち&むら研究所）

小松 知未（福島大学うつくしまふくしま未来支援センター）

<地域の問題意識>

伊達市月舘地区では、宿泊施設「つきだて花工房」、体験交流施設「つきだて交流館もりもり」を中心に月舘の自然、農産物、田舎暮らし、人を地域資源にグリーンツーリズム事業を起こし交流による地域づくりを行ってきたが、東日本大震災以降、放射能被害の発生により、自然環境・特産品を活かした新たな事業を起こすことが難しい状況になっている。

平成26年度には月舘地域まちづくり推進委員会を中心に「月舘地域振興プラン」を策定することになっており、これにあたり、地域における小さい収益事業立ち上げの可能性と地域づくりの枠組みづくりについての助言を求められていた。

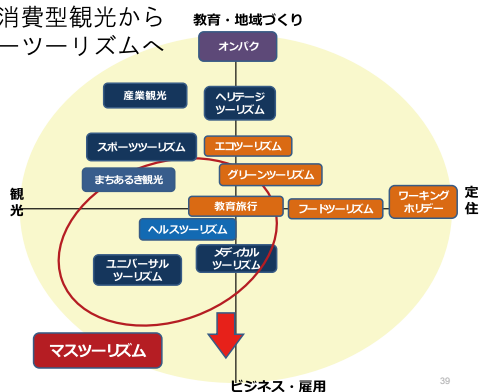
<外部人材からの提言>

月舘地域の課題を解決するには、一つ一つの自治会が自立するための機能と役割を有し、互いに補完し合う関係が必要であり、また、地域づくりは「そこに暮らす人」が主体で、暮らし続けるために継続していくことが重要であり、地域づくりの枠組みとは、多様な個性や主体である地域住民が参加できる環境の整備であるとした。

地域資源は多数あるが、選択と集中が必要であり、月舘地域においては、「きぬあずま」（小麦の県奨励品種）と「キノコ」を中心に、生産量の確保、現地加工、レストラン・パン屋などの開業による域内需要の確保が重要であると提言した。

また、休耕田については、集落営農、市・普及所・農業・大学・企業・NPOなど、外部支援・連携の必要性が示された。さらに、交通網の整備に合わせて農産物直売所整備に向け、定期販売イベント「マルシェ」から始めることについて提案を行った。

資源消費型観光から
ニューツーリズムへ



最初の一步を踏み出しましょう

過去に起きた失敗事例や未来に起こるかもしれないことを先に考えて、実行しないことがあります。

最初の一步がうまくいけば、半分は成功したようなもの。
先行利益を取るか取らないかは自分次第です
小さなビジネスでも、ユニークなアイデアで勝負！
個人でもできます！

既存組織でもできます！
新規グループや法人を立ち上げて良いです！

本当に自分のやりたいこと、
趣味を生業にすることができれば幸せでしょ？

1-4. 和歌山県印南町

平成27年1月14日～1月16日

外部人材：中島 淳（株式会社カルチャーアットフォーシーズンズ）

清藤 奈津子（特定非営利活動法人山里文化研究所）

<地域の問題意識>

印南町はかつおぶしや真妻わさびの発祥の地であり、その他にも豆、トマト、花卉類など豊富な農産物を有している。また、海岸線に位置しており、水産資源も豊富である。しかし、近年の流通革命等による販売単価の下落や後継者不足などの課題を抱えている。

しかしながら、印南町は地域に印南インターチェンジやサービスエリアなど近畿自動車道へのアクセスが良い地域である。また、平成23年度からは民泊協議会を設立して外部からの受け入れを始めるなど、一定の活動を開始している団体もいる。

このような状況下において、地域が有する様々な資源を融合させて、地域特性を活かして、住民のやる気を起こさせる施策についての助言を求められている。

<外部人材からの提言>

人口減少への対応策は地域内で人を増やすか外部から人を呼び込むことしかないという事実を踏まえて、地域として外部から人を呼ぶための考え方について提案がなされた。

中島氏からは「INAMISM」として、やや保守的であるが、やさしく、おおらかな風土である本地域において、少しでも「動く」という意思を加える考え方が重要であると指摘があり、その上で、具体的に動くべき5つの方向性の提案がなされた。

清藤氏からは地域関係者・資源を見ての考察が説明された。その後、地域住民が話し合い、認識を共有していくことが重要であるとの指摘がなされ、地域のことを地域住民が共有するツール、また、みんなの認識を共有する場の考え方、他地域の事例を交えて具体的な提案がなされた。

違う立場の人が、みんなで話し合う場を持つ

- 資源に恵まれた暮らしやすい町
- 海に向かって開けた明るい町
- 自然の脅威と隣り合わせの町
- 一見、何も困ったことはない



このままだと
大変なことになる

- これからここで暮らし続けると
いう覚悟をするとき

- どうしたらよりよくできるかという
問題意識を共有

みんなで話し合う場を持つことが必要

INAMISM 5 〈例えばこんなプロジェクト〉

明日への希望（先進的取り組み） ～真妻実業家倶楽部の挑戦～

地元の暮らし維持のサポート。
例えば買い物支援等は全国的な取り組みになりつつあります。
取り組み自体が補助（行政）に依存するケースが大半な中、
真妻地区では「主体的に地元発意で始まった」という。

ボランティア（無償）関与は続きにくいと言われていますが、関係者の次の一言が決定的です。

「今無償関与を続けることは決して楽なことではないが、いずれ自分たちも歳をとり動きづらくなる。その時に次のサポート体制が続いているように今をがんばる」

これこそがINAMISMではないでしょうか。

1-5. 和歌山県有田市

平成26年10月31日～11月2日

外部人材：高橋 一夫（近畿大学）

松尾 省二（株式会社エンジョイフィッシャーマン）

<地域の問題意識>

有田市は、たちうおの水揚げ量が全国一位である箕島漁港を有し、市全体としても沿岸漁業の総水揚げ量で県下最上位となるなど、水産資源が潤沢である。市としても、その水産資源を活かすため、たちうおのブランド化や、朝市を試行的に開催する等の6次産業化に向けた取り組みを推進しようとしている。しかし、漁業者から市の取り組みについて懸念する声が出るなどしていた。

このような状況の中、朝市（直売所）の開設と、漁港を活かした地域活性化の方策について助言を求めている。

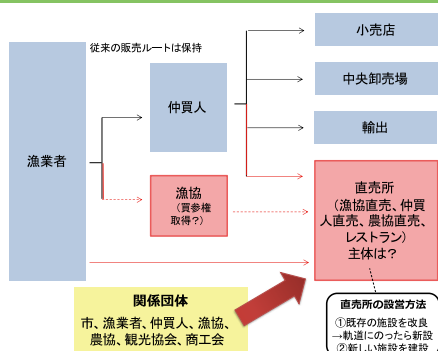
<外部人材からの提言>

地域の漁業者や仲買人へのヒアリングを通して、市と漁業者、仲買人とのコミュニケーションが不足しているため、朝市（直売所）に対するコンセンサスが得られていないだけで、3者とも「直売所の設置等を通して漁港を活性化したい」という共通した想いを持っていることが判明した。外部人材からは、コミュニケーション不足が指摘されるとともに、取引関係の悪化が懸念されていた、漁業者と仲買人の現行の取引を維持した上で直売所を運営する体制が提案された。

漁港を活かした地域活性化については、休漁日を活かした漁業体験の実施案が提案され、加工品・新メニュー開発に向けた事例紹介がなされた。漁協の若者の力を活かし、ホームページ運用を中心とした情報発信をすべきとの指摘もあった。

箕島漁港で水揚げされた魚のブランド化に向けては、水産資源や海洋環境に配慮していることを示す認証ラベルを取得すべきという指摘がなされた。また、有田市の特産品であり、国民からのイメージも強いミカンを活かし、漁港で獲れたエビに、ミカンを混ぜたエサを与えて味を付けた「ミカン海老」の開発が提案された。

提案する商流



こんなことはできるのでは...

棚卸(検証)
漁業体験
育てる
ブランドアップ
情報発信 広報(情報の出し方)
情報発信 ホームページ運用
新しい加工・新しい商品・魚食普及
朝市を楽しもう

24

1-6. 福岡県芦屋町

平成27年1月29日～1月31日

外部人材：枋尾 佳亮（株式会社船井総合研究所）

堀田 雅湖（こめみそしょうゆアカデミー）

<地域の問題意識>

響灘に面する芦屋町では、豊富な魚介類や、芦屋台地と呼ばれる恵まれた自然環境の中で育成される農産物など、一次産業の特色が挙げられる。しかし、これら農水産物は町内に十分な市場がないため、一部を除き付加価値のつく地域外へ出荷されている。

町内循環の仕組みが整っていないため、一部ブランド化された付加価値の高い農水産物に関しては、町内に流通しないといった悪循環が発生し、町内での購買力低下や農水産業者・商工業者の活力が低下している。

このため、生産から消費までの流通を町内循環できるための仕組みづくりと、仕組みを構築するための方策についての助言を求められていた。

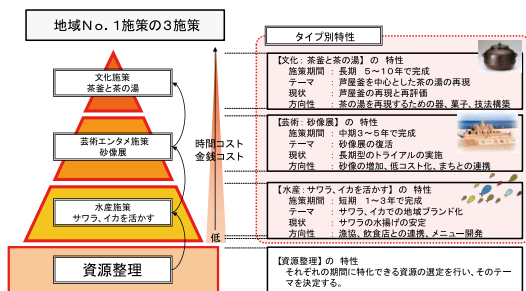
<外部人材からの提言>

芦屋町には、イカやサワラなどの海産物、根菜や葉菜などの農産物、海・プールといったレジャー施設、砂像、芦屋釜に代表される文化など、地域資源は豊富であるとしたうえで、これらを連携させることが重要であると指摘し、さらに、芦屋町の長期的な発展には、地域外と地域内の両方に「No.1」をしっかりと伝える戦略が必要であると提言した。

地域外戦略として、第1に海の資源であるサワラ、イカを全国ブランド化し、段階的に「うみ」と「まち」をつなげること、第2に砂像展の継続と関連加工商品の開発、第3に芦屋釜の文化的価値を発信し、茶の湯、茶道教室、茶菓店の設置へと発展させることが重要であるとした。

地域内戦略として、地域の独自性に「気付く」こと、資源の組み合わせ「作る」に参加すること、地域の良さを「伝える」ことがポイントであるとした。

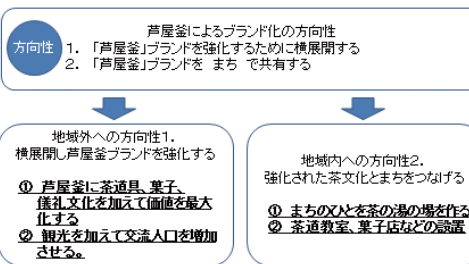
・基本的な考え方



短期、中期、長期にわたりテーマを衣替えしながら芦屋ブランドを構築し、交流人口を倍増させる

施策3 芦屋釜を活かす ③ 芦屋釜の魅力の展開

- 「長期の工夫が必要」の芦屋釜が目指すべき方向性



二つの方向性で茶の湯とまちをつなげる！

2. 環境整備型

本事業では、地域の課題や課題解決に向けた方向性は明確であるが、具体的な推進方策が明確になっていない段階で、地域再生の機運を醸成し推進体制を整える等、実現に向けた環境整備を行うことを目的に、以下の8市町に対して、外部人材を派遣した。

それぞれの地域における事業名は以下のとおり。

対象先	事業名
青森県野辺地町	協働のまちづくりワークショップ事業
山形県飯豊町	「いいもんだ中津川」地域再生と自立を目指す後継者育成事業
岐阜県大垣市	大垣市かみいしづ中山間地域再生プロジェクト
愛知県豊田市	豊田市旭地区「花の里づくり事業」
大阪府泉佐野市	地域資源を活用した観光商品ワークショップ
和歌山県紀の川市	紀の川市ファン拡大事業 ～紀の川市フルーツ・ツーリズムの展開によるファン獲得プロジェクト～
福岡県大刀洗町	特産品を活かした創発的地域振興事業
大分県豊後大野市	豊後大野市ツーリズム協会設立事業

各地域の取組成果については、次頁以下のとおり。

2-1. 青森県野辺地町

事業名	協働のまちづくりワークショップ事業
外部人材	三上 亨（青森公立大学）

【事業概要】

◇背景・経緯

野辺地町の人口は、1980年をピークに減少を続けている。2040年には現在よりも4割近く減少、高齢化率も47.1%になると予測されている。また、平成22年の東北新幹線の全線開通に伴う交通形態の変容や長引く景気の低迷等により、地域経済の衰退が顕著となっている。このような状況下で行政主導のまちづくりには限界があることから、住民、事業者、行政による「協働のまちづくり」の推進を図ることを目的として、本事業の申請に至った。

◇取組内容

町商工会青年部が中心のまちづくり組織「活性化プロジェクトのへじ」と町事務局で連携して事業を行った。

参加者（一般住民、地元高校生、町職員、町外大学生）は、実現可能なアクションプランを町長に提案することを目標に活動した。初期段階では、「望ましい町の将来像」、「地域課題・活用できる地域資源」を事務局がランダムに編成したグループで検討した。中期・後期段階では、参加者の興味に基づいてグループを再編し、具体的なプロジェクトとして提案できるよう詳細を詰め、最終的には7グループが町の活性化に向けたアクションプランを提案した。

【事業成果】

参加者の主体の成長が感じられ、1つの目標に向かって、関係者が対等な立場で合意形成を図りながら取り組むという「協働のまちづくり」の意識が醸成された。

持続可能な地域創造にあたっては、住民の地元に対する愛着が不可欠であることから、本事業を通して参加者の中に芽生えた、町の伝統や良いものに対する誇りや自信を伸長する取り組みを期待したい。

また、町外の大学生による第三者的な視点や年齢層が異なる参加者同士の意見交換から、これまでにはなかったアイデアが提案されたことは予想外の成果であった。

【今後の展望】

今回の事業では成果が得られた一方、まちづくり活動の「担い手不足」という課題が浮き彫りとなった。町の機能を維持していくためには、自主的・自発的にまちづくり活動に参加・参画できる人材の確保が不可欠である。「活性化プロジェクトのへじ」を中心に広く住民を巻き込みながら活動を展開し、今後のまちづくり活動を担う人材発掘・育成と提案されたアクションプランの具現化が今後の課題である。外部人材の助言の下、参加者同士の合意形成を図りながら実践を積み重ね、将来的にビジネス化を目指してほしい。



▲会議打合せ



▲ワークショップ(初期)



▲ワークショップ(中期・後期)



▲町長プレゼン

2-2. 山形県飯豊町

事業名	「いいもんだ中津川」 地域再生と自立を目指す後継者育成事業
外部人材	中島 淳（株式会社カルチャーアットフォーシーズンズ）

【事業概要】

◇背景・経緯

中津川地区がこれまで取り組んできた地域活性化に向けた事業について、一過性のものにするのではなく、持続可能性を高めるために再度、地域の課題や課題解決に向けた方向性を明確にした上で、地区全体で情報の共有化を図ることが必要である。それにより地域再生への機運醸成、人材育成、連携体制・支援体制の構築を行い、最終的には、行政に頼らない持続的な取り組みを行うことのできるNPO等の組織を構築していくなど、地域再生に向けた環境整備を行っていく。

◇取組内容

計6回にわたる話し合いにより、地域課題の洗い出し、地区住民の本音を表面化させる等の取り組みを行った。これまで、中津川地区の事業を中心的に実施してきたむらづくり協議会の役員との意見交換に加え、次代を担う若者たちとも本音で意見をぶつける場面もあり、地区にとっては意義のあることであった。外部人材からは、中津川地区にとって持続的運営を可能にするためには、「地区の自立運営体（小規模多機能自治）化」が必要とのアドバイスがあった。

【事業成果】

計6回にわたる話し合いにより、現在の体制や取り組みでは持続可能性が担保できないことを地域が十分に理解した。既存事業の整理や新たな体制づくりが必要であることは、町や地域再生マネージャーはもちろん、地域が一番感じており、危機感を持っている。地域が危機感を持ち、仕組みを変えようという意識になったことが最大の成果といえる。

【今後の展望】

人口減少で、人的パワーに限りがある中、限られたエネルギーを効果的な成果に結びつける体制づくりを構築し、持続可能性のある地域づくりが今後の課題となる。その組織が、NPO法人なのか、違った組織形態なのかは、更に話し合いを重ねる必要があるが、中津川地区にとって、最も有益な組織づくりを行っていく。



▲第1回受入



▲第2回受入



▲第4回受入



▲第6回受入

2-3. 岐阜県大垣市

事業名	大垣市かみいしづ中山間地域再生プロジェクト
外部人材	小松 尚（名古屋大学）

【事業概要】

◇背景・経緯

大垣市上石津地域は、平成18年に大垣市と飛び地合併をした、ほぼ全域が森林の中山間地域である。山間ごとに地区を形成しており、各地区内の連帯感は強いが、各地区間の連携が弱い。また、上石津地域の人口は合併後も減少が続き、過疎化が進行している。

さらに、この地域の代表的な施設である「かみいしづ緑の村公園」は、開設から30年以上経過し、施設の老朽化や類似施設の増加など、環境は大きく変化している。

この現状を踏まえ、今後の地域のあり方ともに、公園等の有益性必要を検証し、地域活性化の一翼を担う施設に再構築するとともに、管理方法、利用促進方策を検討する。

◇取組内容

各世代から現状への不満や将来の展望を聞くため、上石津地域の各地区でヒアリングを実施した。その結果を元に、新たな問題点の掘り起こしや、かみいしづ緑の村公園の活用可能性の調査等、今後の地域のあり方を検討した。

ヒアリングから、地域内の連携不足が改めて認識された。外部人材からは、上石津地域全体で共通課題に取り組み、議論・行動する体制づくりが不可欠であるとの助言があった。

次のステップとして、地域の中心人物になり得る方や移住してきた方等と、再度、意見交換会を実施した。

【事業成果】

上石津地域の全4地区とも、人口減少に対する危機感を持っている。1つの地区では移住対策（空き家対策）を既に実施しているが、地区間の連携がないため、何をすべきか分からない地区が多い状況であることが認識できた。

上石津地域全体で共通の課題に取り組むことで、議論・行動する体制づくりをする意識が醸成された。

ヒアリングや意見交換会を通し、次年度からのアクションのための体制づくり（検討委員会）にも成功した。

【今後の展望】

上石津地域全体として緑の村公園リノベーションや移住促進など共通の課題に取り組むことで、議論・行動することの必要性や重要性が認識された。

次年度からは、かみいしづ緑の村公園を、地域活性化の一翼を担う施設に再構築するため、地域の拠点だけでなく、移住促進の拠点となるよう整備を検討する必要がある。また、持続可能な上石津地域を構築するため、検討委員会等の組織と協働し、上石津地域の魅力発信や地域資源の活用など、少しずつ活動する幅を増やしていき、様々な活動の展開を期待する。



▲会議打合せ(4地区ヒアリング)



▲現地視察



▲取組状況



▲事業成果(体制づくりの確立)

2-4. 愛知県豊田市

事業名	豊田市旭地区「花の里づくり事業」
外部人材	石川 紀子（株式会社グルー・アンド・カンパニー）

【事業概要】

◇背景・経緯

愛知と岐阜県境の中山間地である旭地区は、豊田市の中で最も過疎化が進み高齢化も顕著な地域である。観光が地域経済の活性化や雇用創出効果をもたらす数少ない産業の一つであるが、近年は観光入込客数が伸び悩み、関連商店等の疲弊が顕著である。そこで、周遊型観光拠点の整備による既存観光資源の魅力の向上を目指し、住民参加型の景観整備と特産品開発を進める上で、専門家の視点を取り入れた持続可能な地域経済循環の仕組みづくりを図る。

◇取組内容

旭地区の観光資源の現状分析を行い、特に集客能力の高い3地区を周遊型観光拠点と位置付けた上で、「花の里づくり事業」として重点的な取り組みを進めた。ただし、現在進めている地域住民の植栽による景観整備の妥当性について、景観専門家の同行視察を行い、新たな視点からアドバイスをすることで他の中山間地との差別化を図った。

また、各観光拠点における既存イベントのレベルアップのため、特に弱い分野である「食」の魅力を創出した。

具体的には、地元産の食材を活かしたお花見弁当を開発することで、地元の「食」を集客と交流の要素として育て上げ、新たに魅力ある観光資源として発信した。

【事業成果】

景観整備については、樹木の植え付け間隔や地形的環境を考慮した適正かつ確かな植栽を進めることで、バランスの良い美しい景観が形成されるとともに、人と自然が共存する山里エリアとしての植栽計画を進めることが重要との意識付けができ、今後の活動に期待が持てる。

特産品開発については、地域素材のPRだけでなく地域づくりの側面からも発信したことで、地域のチャレンジとして大きくメディアに注目され、大きな自信に繋がった。取り組みの中で、予測の検討→地元のチーム作り→施行→実践→成果の流れの感触を地域住民が掴むことができた。

【今後の展望】

今回の事業は、旭地区の課題解決を図る事業として平成25年度からスタートした「花の里づくり事業」の効果的な遂行を支援するものとして取り組んできた。外部人材の専門的な助言により、これまでの活動に新たな気づきを与えることができ、より洗練された結果として参加者自らが実感することができたことが大きな収穫となった。

今後の里山の魅力的な景観づくりや、観光を強く意識した特産品開発で、新たな地域経済の好循環と定住への興味の拡大や新たな雇用機会の創出へ繋がるものと大いに期待する。



▲会議打合せ



▲現地調査



▲お花見弁当検討会



▲事業成果

2-5. 大阪府泉佐野市

事業名	地域資源を活用した観光商品ワークショップ
外部人材	佐藤 真一（株式会社バリュー・クリエーション・サービス）

【事業概要】

◇背景・経緯

泉佐野市には年間利用者1,300万人を保有する関西国際空港があり、市内のりんくうタウンには年間600万人が来場している。しかしインバウンド観光も国内観光においても、市内を周遊させて滞在時間を伸ばし、観光収入を上げるための効果的な打ち手は未だない。この様な中、行政と民間が協働して地域資源を活用した観光振興を進める機運を高める必要性があった。

◇取組内容

泉佐野市内の観光関係事業者、団体、行政約60名の参画をいただき、平成25年度に実施したマーケティング分析等を活用して月1回（計6回）の「観光づくりワークショップ」を実施し、本市の観光の現状・課題などの共有を図った。

【主な助言内容】

- ・観光まちづくり、地域ブランドづくりの考え方
- ・地域資源と観光資源の違い／・周遊ルートのつくり方

【事業成果】

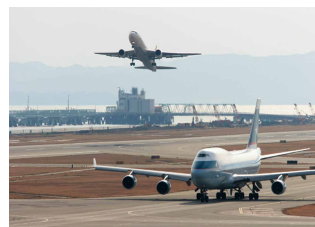
成果物として、観光資源の発信により回遊性を向上させるため、ワークショップの中で発案された周遊コースなどを取り入れたご当地じゃらんパンフレットを1万部発行（H27.3月の予定）し、合わせて、地域事業者等の協力のもと温泉セット（泉州タオル、無添加石けん、犬鳴山温泉入浴手形、浴衣生地を使った巾着）を特別企画として限定販売する。また、関西中国四国じゃらん4月号にも特集記事を掲載し、広域的なPRを実施する。

【今後の展望】

泉佐野市の観光関係事業者・団体・行政が一同に集まり観光に関する意見交換の場を持ったのは初めての取り組みであった。全6回に渡るワークショップを通して、芽生え始めた観光関係者間のネットワークが醸成されていった。また、自分たちが考えたことが形（ご当地じゃらん）になる体験や地域事業者等の連携による温泉セットの開発は事業化のモデルとなった。

ワークショップ終盤には、参加者から、「これで終わってはもったいない。この流れをどう次に繋げていくのか」とたくさんのご意見をいただいた。

その中で、有志の輪が少しずつ広がり、「泉佐野シティプロモーション推進協議会」設立準備委員会が発足した。この協議会は、①地域資源のブランディング化、②地域情報のプラットフォーム化、③地域人材の育成の3つを活動方針として官民協働で取り組むための組織であり、本年の3月23日に設立総会を迎える予定である。



▲関西国際空港



▲ワークショップ



▲ご当地じゃらん



▲イヌナキン温泉セット

2-6. 和歌山県紀の川市

事業名	紀の川市ファン拡大事業～紀の川市フルーツ・ツーリズムの展開 によるファン獲得プロジェクト～和歌山県紀の川市
外部人材	野口 智子（ゆとり研究所）

【事業概要】

◇背景・経緯

観光客が減少している中、年中様々な果物がとれるという特色を活かした観光客誘致を行うため、平成25年度に短期診断派遣を行い、「もの（フルーツ）」＋「こと」おこし＋「ひと」おこしの3つを繋げた観光振興の提言を行った。「紀の川市＝フルーツのまち」のイメージ強化やフルーツと他の地域資源の結び付けなど、「フルーツのまち」として魅力を向上させ、紀の川市のファン作りを目指す。

◇取組内容

市内外から100名超の参加者を迎え、フルーツ・ツーリズム研究会「紀の川ふるふるワークショップ」を開催し、「フルーツのまち紀の川市」に何ができるか、400以上のアイデアを出した。それを元に参加者が主体的に企画実行する組織として「紀の川市フルーツ・ツーリズム推進協議会」を設立し、計4回のワークショップと岐阜での先進地視察研修を実施した。ワークショップでは短・中・長期的に実現可能なアイデアを選別・整理し、5つのチーム（フルーツ川柳、フルーツ茶会、農業体験、フルーツ料理教室、情報発信）を編成した。参加者（市民）が主役となり企画・実施するまちおこしプロジェクトが進んでいる。

【事業成果】

ワークショップには、市観光協会、市内商工会、農協など市内各種団体、一般市民に加え、市外の各種団体・個人や学生等も参加し、各々の強みを活かして連携・協力する体制が整ってきた。そして、今までのように行政主導でなく、ワークショップ参加者（市民）による主体的なまちおこしの企画・実施を意識して進めることができた。参加者が試行錯誤する中で、真の協働活動に向けた機運が高まってきた。

また、ワークショップをきっかけに、市内の寿司屋で季節のフルーツを使った「フルーツ寿司」が開発されるなど、商品化・ビジネス化も進み始めた。

【今後の展望】

引き続きフルーツ・ツーリズム研究会「紀の川ふるふるワークショップ」を通じ、市民主体での観光資源を生かした地域・体制づくり、受入環境整備等を推進する。平成28年度には「フルーツ博」を開催し、市民や観光客に多様な「フルーツ文化」と「フルーツのある暮らし」が溢れる紀の川市を体感してもらうと共に、積極的に地域内外に発信していく。

「フルーツ・ツーリズム」への取組を通じ、「フルーツのまち」紀の川市だからこそ可能な、観光客の増加による振興に留まらない、独自の地域おこしモデルの具現化に期待したい。



▲ワークショップ①



▲先進地視察



▲ワークショップ②



▲フルーツ寿司

2-7. 福岡県大刀洗町

事業名	特産品を活かした創発的地域振興事業
外部人材	斉藤 俊幸（イング総合計画株式会社）

【事業概要】

◇背景・経緯

昨年度の診断結果には、「農産加工が未発達」や「大刀洗町が持っている大都市近郊というポテンシャルをもっと活かすべき」、「日本のまちづくりの先頭に立とう、そのためには「創発的思考」が有効」等の提言があったが、町にはこの提言を具体化できる人材を発掘できていないことから外部人材派遣の申請に至った。

◇取組内容

ダッチオープンに着目した4回の社会実験を通して、参加者や会員登録者を増やし、ダッチオープンでおもてなしのプログラムを完成させると共に、ダッチオープンの技術を習得し、ダッチオープン会員を中心に、協議会を設立し、今後のおもてなし活動へと進めた。また、ダッチオープンツーリズムとして、ダッチオープン調理を楽しめるプログラム確立への可能性も今後の着目点として追加。インターネットをうまく利用して、イベント当日以外の交流も深めていながら、ダッチオープン協議会の設立につないだ。最終回の活動報告会時には、ダッチオープンマイスター称号を付与し、人材を集めた。

【事業成果】

全4回の社会実験（ダッチオープン部）と第5回の活動報告会のべ参加者は150名程。この中から次年度より独立して活動を行う「大刀洗ダッチオープンマイスター」が誕生。子ども2名・大人9名の協議会が成立。主に30～40代男性となった。また、町内4箇所にある校区コミュニティセンターを活用したため、町内全域にわたり事業の拡散ができた。校区センター側より、地域防災活動としても取り組めるのではないかと提案もあった。また次年度は、町内の空き家などを活用するなどといった提案も出された。

【今後の展望】

今回の地方創生戦略を踏まえ、大刀洗町の特徴を生かした多様なテーマで30～40代男性を中心に子育て世代目線で魅力的な町づくりを進めることに期待したい。興味関心を持ってもらうテーマを考えながら、まちづくりに参加する人口を増やす。

（例）DIY教室・空き家リノベーション・アートなど

今回の社会実験で設立した「大刀洗ダッチオープン部」のような部活動的イメージで、さまざまな活動を増やしなが、絆、相互扶助、共感、育てやすさなど、まさに地方創生が目指すものを高めていってほしい。



▲会場設営後のオリエン



▲ダッチオープンに火興し



▲終了後に振り返り



▲10名のマイスター誕生

2-8. 大分県豊後大野市

事業名	豊後大野市ツーリズム協会設立事業
外部人材	清水 慎一（観光地域づくりプラットフォーム）

【事業概要】

◇背景・経緯

近年、市を観光により活性化するためのプラットフォーム「ツーリズム協会」を待望する声が出てきていた。市が平成25年9月に日本ジオパークに認定されたことをきっかけに、市のポテンシャルと、それを活かしていく組織の必要性を多くの市民が認識し始めた。この氣勢を逃さず、実績のある外部人材にアドバイスをもらい、組織を立ち上げるため、申請へと至った。

◇取組内容

ツーリズム協会設立には、まず市民の合意形成が必要であり、気運醸成を行う必要があった。そこで、市民に広く声を掛け、「豊後大野市の元気な観光地域づくりを考える会」と題した平場の議論の場を何度も開催した。設立までに3度、「考える会」のアドバイザーとして清水氏が参加した。ツーリズム先進地の成功事例を紹介、具体的な組織のあり方や豊後大野市のブランディングの方法などのアドバイスをを行った。ツーリズム協会の設立後は、清水氏を基調講演の講師に招いた設立記念シンポジウムの開催、特産品を売り出していくための加工品業者対象のセミナーを開催した。

【事業成果】

清水氏がアドバイザーとして参加しない日の「考える会」であっても参加者は多く、気運醸成がうまくいった。

そして、その勢いを借り、平成26年11月1日のツーリズム協会「一般社団法人ぶんご大野里の旅公社」設立へと結びつけることができた（登記上の設立日は10月31日）。

この事業により、気運醸成に成功したために、設立後も市民の関心が高く、公社が取り組む事業への理解、協力も得やすい。

【今後の展望】

大分県が今年行う大型観光キャンペーンを第一の焦点に定め、公社の役割を市民に示してほしい。また、今年7月から宿泊施設を運営する予定となっており、市の活性化に結びつく自主収益事業を積極的に行い、5年以内の財政的自立を期待する。



▲公社設立（H26.11.1）



▲設立記念シンポジウム



▲加工所対象のセミナー



▲「考える会」の様子

3. 地域再生セミナー

本事業では、以下の2県において地域再生セミナーを実施した。各セミナーの概要については、次頁以下のとおり。

	開催日	開催都市	テーマ
1	平成26年11月4日（火）	島根県松江市	『人口減少社会における地域づくり』～行政の役割、地域政策の在り方とは、地域とのかかわり方～
2	平成26年11月12日（水）	青森県青森市	『ふるさとあおもりの未来を変える地域づくり』～ビジネス感覚に裏打ちされた持続発展可能な地域経営に学ぶ～

3-1. 島根県地域再生セミナー

日時	平成26年11月04日（火）13：30～16：30		
場所	松江テルサ 大会議室		
テーマ	『人口減少社会における地域づくり』 ～行政の役割、地域政策の在り方とは、地域とのかかわり方～		
基調講演	株式会社JTB総合研究所	山口 祥義氏	
事例発表	特定非営利活動法人共存の森ネットワーク	澁澤 寿一氏	

セミナーは「『人口減少社会における地域づくり』～行政の役割、地域政策の在り方とは、地域とのかかわり方～」と題して、基調講演および事例発表による構成にて実施された。

柚木憲一（ふるさと財団理事長）の挨拶に続き、山口氏による基調講演が「中山間地に吹く風 ～島根の活躍～」と題して行われた。続いて、澁澤氏より、「地域の自立（里山資本主義の道のり）」をテーマに、岡山県真庭市と愛知県豊田市における取り組みが紹介された。

山口氏からは、高齢化が進む地方で、東京オリンピックの開催やラグビーワールドカップの日本開催を地域づくりに繋げるにはどうすればよいか、という観点から、現在の観光のトレンドや地域づくりのポイントをお話いただいた。

〈山口氏講演のポイント〉

- ・日本文化が世界で注目を集めていることもあり、文化を保持している地域は、今後必ず脚光を浴びると思う。特に伝統文化体験、農業体験、宿泊体験は伸びていくと考えられる。
- ・高齢化対策の先進県となるには、文化遺産に登録された「和食」を守り育てる活動や、スポーツボランティアの奨励等により、介護の必要がない健康な状態の高齢者を増やすことが重要である。
- ・地域づくりの方針を考える際、守る部分と攻める部分を議論して整理することが必要になってくる。
- ・地域づくりは人づくり。人づくりは心作り。いかに人づくりに取り組むかが非常に重要である。

澁澤氏からは、地域存続のための事業から、住民の自治意識の醸成や地域づくり、若者（後継者）の育成につながった岡山県真庭市の「バイオマス発電事業」の紹介と、市、民間企業、NPO法人が合同で立ち上げた愛知県豊田市の「豊森なりわい業塾」の紹介を中心にお話いただいた。

〈澁澤氏講演のポイント〉

- この50年で、価値観は大きく変化し、お金が全てを飲み込む（人間がお金に束縛される）時代になってしまった。
- 地方よりも都市の方が自給できる可能性が低いという点で問題である。都市問題を早く解決する必要がある。
- 農山村の暮らしは昔とそんなに変わらないが、社会全体として、便利であるが冷たい社会になってしまった。今後は、人と人、人と自然、世代と世代の関係性の変化を考えていく必要がある。
- 林業の盛んな岡山県真庭市では、木片や木屑を利用した商品の販売やバイオマス発電を行うことで、環境に配慮しつつ、地域にお金を残す仕組みができている。仕組みづくりの中で、住民が主体的に自治を行う必要性を認識できたことが収穫であった。活動が多方面から注目されるようになると、若者の中でも事業を継承したいという意識が醸成され、地域に残る、帰ってくる若者が増加した。
- 愛知県豊田市では、市と企業、NPO法人が協働で森林を活用した「人づくり」「地域づくり」「仕組みづくり」を行うための「豊森生業塾」を開いている。塾生は集落を歩く、高齢者の話を聞くなどして地域への入り方を学んでいる。一期生は既に、実際に地域に入って事業を開始している。

セミナーの参加者は89名で、セミナーに対する満足度は8割超であった。



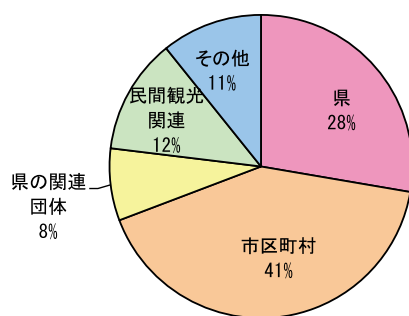
山口氏



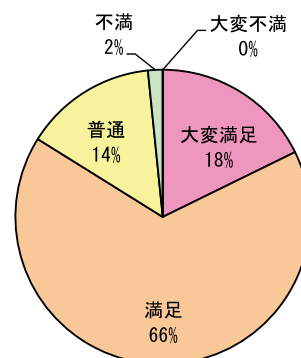
澁澤氏



会場内の様子



セミナーの参加者層



セミナーに対する満足度

3-2. 青森県地域再生セミナー

日時	平成26年11月12日（水）13：30～16：30	
場所	アップルパレス青森3F「ねぶたの間」	
テーマ	『ふるさとあおもりの未来を変える地域づくり』 ～ビジネス感覚に裏打ちされた持続発展可能な地域経営に学ぶ～	
基調講演	鹿児島県鹿屋市串良町柳谷自治公民館	豊重 哲郎氏
事例発表	一般社団法人あおもりコミュニティビジネスサポートセンター	山田 さとみ氏

セミナーは『ふるさとあおもりの未来を変える地域づくり』～ビジネス感覚に裏打ちされた持続発展可能な地域経営に学ぶ～と題して、基調講演および事例発表による構成にて実施された。

柚木憲一（ふるさと財団理事長）の挨拶に続き、豊重氏による基調講演が「やる気をおこせば必ず奇跡は起きる～感動と感謝の地域再生～」と題して行われた。続いて、山田氏より、「コミュニティビジネスの手法を用いた地域づくり～青森県の事例～」をテーマに、青森県内における取り組みが紹介された。

豊重氏からは、鹿児島県鹿屋市串良町柳谷地区での成功事例の紹介をもとに、自主財源の確保や住民全員での地域づくりの機運醸成など、行政に頼らない持続的な地域づくりのポイントをお話いただいた。

〈豊重氏講演のポイント〉

- ・柳谷集落では、行政に頼らず、集落でできることは集落でやるという活動方針のもと、耕作放棄地で栽培したサツマイモを活用した焼酎作りなどにより自主財源を確保し、緊急警報機の設置等のサービスで還元している。
- ・特産品の販売等を成功させるには、集落の外に住んでいる集落出身者を、いかに集落と連携させるか、が大事であり、連携のためには感動と感謝が必要である。
- ・地域づくりには教育的配慮が不可欠だと思う。芸術家に移住してきてもらい、教育にも協力してもらうなどの活動をしないと、住民はついて来てくれない。
- ・地域づくりは一人が立ち上がればできる。その一人を養成するための塾では、住民一人一人と真っ直ぐ向き合うことが重要だと教えている。
- ・地域再生は住民全員で取り組むべきものである。リーダーは黒子に徹するとよい。

山田氏からは、住民が主体となって地域の課題をビジネスの手法で解決する「コミュニティビジネス」のポイントを述べた上で、青森県内の事例として、佐井村の女性グループによる特産品の販売や新郷村の「川代地区振興会」の体験施設等の運営、黒石市の「横町十文字まちそだて会」による街歩きツアーの活動等が紹介された。

〈山田氏講演のポイント〉

- 地域づくりとは、地域の住民が納得するための活動であり、住民の腑に落ちる、というのが一つポイントである。住民の納得を得るためには、多様化する住民のニーズを的確に把握し、負担が偏らないよう、役割分担をする必要がある。
- 各地域の事例から、背伸びをした活動をしないこと、焦って活性化に向けた動きを作り出さないことなどに気を付けるべきだと言える。
- 地域の理想の姿を明確化し、そこに向けて今何をすべきか考え、実行ができる地域は上手くいっていると感じる。
- 地域づくりは住民全員が主役となってやるべきものである。
- 「ないものねだり」ではなく、「あるもの探し」を心掛けるとよい。

セミナーには110名が参加し、満足度は91%と高い評価を得た。



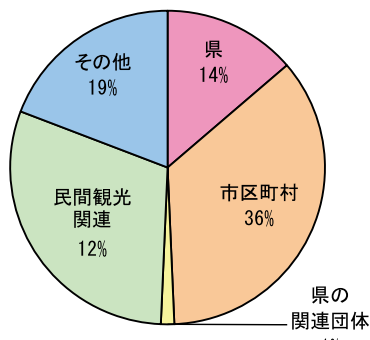
豊重氏



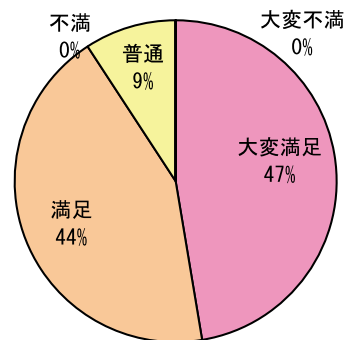
山田氏



会場内の様子



セミナーの参加者層



セミナーに対する満足度

事業成果の総括と今後の課題

第4章

1. 助成金事業の成果と課題

1-1. 助成金事業の成果

今年度の助成金事業の成果は、以下7点に集約できる。

- ①地域内の学校との連携による新たな展開の可能性がみられた
- ②地域内の経済循環を高める好事例の登場がみられた
- ③地域住民・企業による新たな組織づくりの動きがみられた
- ④体験プログラムの充実、収益化が実現した
- ⑤販路開拓・販路先を見据えた様々な取り組みが進められた
- ⑥効果的な広報・PR、情報発信が行われた
- ⑦地域資源を活かした特産品開発が多く行われた

①地域内の学校との連携による新たな展開の可能性がみられた

今年度の助成金事業では、地域にある高等学校や小中学校と連携した取り組みが目立っていた。

北海道奥尻町では、奥尻高校に対して観光人材の育成や、社会課題解決型商品の検討や奥尻島ビーチサンダルコンテストを実施、生徒による百貨店販売体験なども実施した。

青森県五所川原町では、五所川原農林高校が事務局を担う産官学協働組織の五所川原6次産業化推進協議会が事業推進に寄与、リーダー候補人材の発掘、顧客開拓の実践なども行った。

宮崎県小林市では、小学校の教育プログラムの中にチョウザメ開発の歴史を取り込もうという動きがあるほか、市内の高校によるPRビデオ作成、チョウザメ加工品の開発での連携といった取り組みがあった。

高校卒業後、場合によっては中学校卒業後に地域を離れる若者も多く、小中学校時代などを通し、いわゆるふるさと学習などにより、地域の自慢・誇りを構築していくプロセスが重要となる。これらの事業では、助成金事業を通してふるさと学習的な機会を提供した。さらに上記、五所川原農林高校の例では、自らの就農機会の場を創出するといった展開まで、取り組んだケースとなっている。こうした高等学校との連携は、本事業の方向性の一つとして重要なケースといえる。

②地域内の経済循環を高める好事例の登場がみられた

地域活性化を進めるためには、ビジネスモデルの構築や地域内での小仕事づくりを行い、地域内の経済循環を高めていくことが重要である。今年度の助成金事業では、地域での資金循環モデルを構築するための好事例がみられた。

北海道の奥尻町では、伊平屋ムーンマラソンとのライセンス契約による誘致を実現、成功事例の水平展開を実現、今後の広がりを想定できるビジネスモデルを実現した。

長野県根羽村では、老人福祉施設に設置された薪ボイラーへの薪供給のための仕組みが本格的に稼働をはじめた。

岡山県真庭市では、同地区の宿泊拠点に薪ボイラーを導入することを決定、住民有志による薪供給体制構築が始まった。

この2事例は、エネルギーの地産地消の例、地域での小仕事づくりの例としても、他の地域のモデルとなるものである。過去において取り組まれてきた複数の「木の駅」創出プロジェクトの方向性としても、参考になるものと思われる。今年度事業では、こうした地域内の経済循環増のモデル事業も出てきている。

③地域住民・企業による新たな組織づくりの動きがみられた。

持続的な活動実施に向けた組織づくりでも、住民有志によるNPOの設立や多くの関係者での事業会社設立も含め、多くの動きが見られた。

青森県五所川原市では、五所川原農林高校生等地域住民の就農就労先としても期待できる6次化事業法人・株式会社アグリコミュニケーションズ津軽を設立した。

長野県根羽村では、老人福祉施設の薪ボイラーへの薪供給のための組織を地域へのIターン者が中心となり設立、本格稼働をはじめており、都市農村交流体験のコーディネートを行うNPO法人の設立も行われた。

愛知県豊橋市では、二川宿での観光ツアーの実施駒屋の運営管理などに向けNPO法人が設立され、次年度の「駒家」オープンに向けた準備が進められた。

助成金事業の持続的な発展に向け、こうした運営組織の設立が進んでいる。このほか、観光協会の法人化への検討や事業の継続に向けた既存組織との連携なども進められた。地方創生の中で、住民などが中心となり自治運営組織を立ち上げ、持続的な運営に向け事業を進めていくケースも出てきている。助成金事業は、そうした動きの先進的取り組みともなっている。

また、岡山県真庭市では、これまでのバイオマスツアーの発展の中、企業のCSRなどと連携したモニターツアーの進展など企業との連携を深めている。企業と市町村が連携した一社一村運動なども、全国的にみられている。助成金事業の一例として、こうした動きの一端をみることができた。

④体験プログラムの充実、収益化が実現した

山形県長井市、神奈川県横須賀市、愛知県豊橋市、北海道白糠町などでは体験交流プログラムの取組が展開されたが、それぞれプログラム内容の充実、販路開拓などと合わせて取り組んでおり、神奈川県横須賀市など、収益化が実現した事例がでてきた。

北海道奥尻町では、防災教育関係の視察受け入れについて、これまで無料だったものを有料化することに誘導、収益化を目指していく。

神奈川県横須賀市では、教育旅行の受け入れにいち早く取り組み、修学旅行の受注件数を大幅に伸ばしている。漁業関係者とも調整して船釣り＆魚さばき体験も実施した。平成27年度以降の予約も順調に伸びている。

宮崎県小林市では、市内の事業者と連携した市内スイーツ＆フルーツめぐりが実施され、予想を上回る売り上げをあげた。また、地域外からの評価を受けるためのモニターツアーなども実施した。

その他、体験プログラムの試行は、以下の地域で行われた。

山形県長井市では、地域おこし協力隊が中心となって「冬の長井 楽雪ツアー」や渓谷での「ゴムボートツーリング」などの体験プログラムを企画・開発した。

北海道白糠町では、ブルーベリーやメープルシロップの採取体験や廃線ウォークなどの体験ツアーを企画、一部、試行している。廃線ウォークは、当日の悪天候のために中止となったものの、企画としての評価は非常に高かった。

地方創生の流れの中で、地域外からの交流による外貨獲得のために体験型プログラムなどの着地型旅行商品の開発・販売は重要である。助成事業は、こうした地域の収益拡大に向けたプログラム開発にも貢献している。

⑤販路開拓・販路先を見据えた様々な取り組みが進められた

特産品開発は、往々にして「いいものを作る」となりがちであるが、「売れるものを作る」というマーケットインの発想、販路を見据えた取り組みが重要である。今年度事業においても、販売先との関係を意識した様々な取組が進められた。

山形県長井市では、大田区の東京事務所の一角にミニアンテナショップを設置、地場製品のPR、物販イベント等の活動を実施、地元大田区での長井市の認知度を高めている。

新潟県十日町市では、販路先との連携によるソースやドレッシングの商品開発など完全なマーケットインからのものづくりを実施している。

新潟県上越市では、メイドイン上越の認証の評価委員そのものに首都圏のバイヤーなどを選定、商品の認証段階から「売れる」ものを選ぶという目線を取り入れるなど販路を見据えた取り組みを行っている。

福井県高浜町では、漁業者自らが魚食の伝道師となって地魚の旨さのPRを行い、消費者の生の声を聴く機会となる交流サロンを開催、今後の水産業振興にフィードバック

クした。

熊本県上天草市では、乾燥ナマコを作成、実際に取扱い業者に依頼して、バイヤー目線で品質と販売価格のオーダーを確認、今後の販売の目途を建てた。

こうした動きにみられるように、販路先を知っている団体の声、直接、消費者の声を聞きながらものづくりを振り返っていくという形での特産品開発の流れが、助成金事業で定着してきていると思われる。

⑥効果的な広報・PR、情報発信が行われた

テレビやラジオなどの既存メディア、インターネットの利用、ブランド化に向けたロゴやデザイン統一などでの地域PRなど、様々な媒体を活用した情報発信・広報・PRが行われた。

青森県五所川原市では、高校生などが出演するテレビショッピング番組（TOKYO MX）を制作、放送した。

山形県長井市では、コミュニティFM放送局を活用した地域情報の収集・発信などを実施、インターネットでも配信、地域外への情報発信にも活用している。

新潟県十日町市では、複数の事業者の商品に統一感を持たせ、商品の訴求力を向上させるための共通ロゴの作成、パッケージの作成による効果的なPRを実現した。

愛知県豊橋市では、事業運営ノウハウ蓄積を目的として駅前での定期的なマルシェを実施、メディアに取り上げられたことで認知度を高めている。

徳島県三好市では、Facebookを活用して、三好のブランド品のECサイトでの販売を実施、写真の撮影スキルなども磨いた。

愛媛県松山市では、三津浜焼きのブランド化に向け定義づけ・ロゴマークを作成、メッセージカードやのぼりといった形で「見える化」している。また、自主イベント開催の周知では、試食会でのお披露目といった形でメディアに効果的に露出させ、イベント集客につなげるなど効果的に広報を利用した。

宮崎県小林市では、チョウザメを起爆剤とした市の認知度向上などをめざし、市の広報誌利用、リーフレットの作成などで広報・周知を実施、チョウザメの学校給食での提供についてはメディアの関心を集め、各種メディアで大きく取り上げられるなど高い広報効果をあげた。結果、9団体200人を超える視察受入につながるなど着実に認知度は高まっている。

既存のメディアの効果的な活用、ウェブサイトなどでのPRなど、効果的なPRが行われた。

⑦地域資源を活かした特産品開発が多く行われた

地域資源を活かした特産品開発は過去も多数の事例が実施されているが、今年度も多くの地域で行われた。代表的なものは以下のとおりである。

山形県長井市では、「馬肉ラーメン肉まん」（実用新案申請中）を開発し、市内のイベントを中心に販売している。池上本門寺の朝市で販売したところ数時間で完売と好評であった。

大阪府能勢町では、住民を主体として6つの研究会が作られ、地域資源を活かした特産品開発が行われた。

1-2. 助成金事業の課題

助成金事業を進めていく上での課題として、組織体制の構築・再編などに関する課題をあげている団体が多い。そのほか、事業の継続に向けた人材の発掘・育成、事業のビジネスとしての成立可能性などの課題がある。

①持続的な組織体制の構築・再編

今年度事業の中では、これからの事業実施に向けた事業会社、NPO法人の設立などが具体的に動いた事例もあったが、法人化への検討を次年度以降、行っていく団体や、事業継続のための組織の検討、引き継ぎが十分に行われていない事業も散見された。地域での取り組みを主体的に実施、継続していくために後述の収益モデル、収益基盤の確立とあわせて、組織体制の構築は、今後も重要な課題となってくる。

②地域の人材発掘・育成

助成金事業における外部人材は一時的なものであり、また行政自身による支援も持続的なものではない。外部人材と行政は、事業の進捗にあたって、当初は外部人材主導あるいは行政主導で進めていくことはあっても、最終的には地域住民・組織主導となることが不可欠である。そのため、取り組みが継続されるために地域でのキーマンとなる人材の発掘及び育成、地域内外でのネットワークの開拓などについて、常に意識して取り組む必要がある。

外部人材、行政の手を離れても自立的に取り組みが継続していくことが理想的ではあるが、現実的に、そうした取り組みにまで深化しているケースが多くはないことを考えれば、少なくとも行政は、一定期間のフォローアップあるいは関係部署などへの引き継ぎなどを行う必要がある。

③事業のビジネスとしての成立可能性

本事業が行われている地域の多くは、過疎地域などの地域再生を行ううえで、条件が不利な地域となっている。そのため、地域内での収益を対象として事業を成立させることは困難であり、特産品などを開発して外部の販路に向けて展開、あるいは地域資源を活かした体験プログラムなどを開発、外部との交流を通していくことなど、共に外部からの収益を獲得していくことも必要である。ただ、助成金事業の取り組みにおいて、販路を意識したアプローチなどは進んできているものの、地域にとって大きな収益の拡大をもたらすようなビジネスモデル、ものづくりなどは、まだ十分には進められていない。今後とも、販路への意識、地域を支える基盤となる収益モデルづくりという観点からの事業遂行が期待される。

2. 外部人材派遣の成果と課題

2-1. 初期対応型

初期対応型では、対象地域のテーマに対して1か所2名以上の外部人材を2泊3日で派遣、短期間の中で地域への処方箋を提案するものであり、平成25年度よりふるさと財団ホームページで募集をしている。今年度は北海道1町、秋田県1市、福島県1市、和歌山県1市1町及び福岡県1町の全国6市町に対して実施した。

福島県については、東日本大震災の放射能被害の発生の影響を受けた地域であり、地域の専門家とふるさと財団の地域再生マネージャーが一緒に取り組んだものである。

各地域ともに、現地にて精力的に地域関係者との意見交換や現地調査を行い、短期間のなかで得た結果を報告書としてまとめ、関係者に対して提言を行った。提言のタイミングを除くと実質は1.5日程度の短い期間の中での現地調査であるが、外部人材自身のこれまでの知見、他地域事例との比較検証という観点からなされた提言に対して、各地域から賛辞が送られた。

初期対応型の診断後、環境整備型あるいは直接、助成金事業へステップアップしていく事例がでてきており、相応の結果を出している。27年度事業へのステップアップについても期待したい。

2-2. 環境整備型

今年度は、環境整備型として8件の派遣を実施した。環境整備型は、地域の課題や課題解決に向けた方向性は明確であるが、具体的な推進方策が明確になっていない段階で、地域再生の機運を醸成し推進体制を整える等、実現に向けた環境整備を行うことを目的としている。

また、今年度の8件のうちの2件は、2泊3日で実施する短期診断派遣の昨年度実施先であった。各地域とも1回1～2日程度で全6回程度の派遣を通し、地域の機運醸成、体制整備などを行っている。地域によっては、相当に機運が高まり、地域自らが自主的な動きがでてきているような地域が出ている一方で、関係者を集めた勉強会といった形式が中心となっていたケースも出ている。

環境整備型の実施による機運醸成の結果、体制整備を経て助成金事業へステップアップしてくる事例も出てきている。こうした助走期間の存在が助成金事業の成果達成に、どう影響していくのか、平成27年度事業で見守っていくこととしたい。

派遣を開始する段階で、地域と外部人材と本事業で目指すべきもの、成果目標と検証方法について、事前に十分な確認を行っていくことの重要性について改めて提起しておく。

3. 地域再生セミナー

平成26年度の地域再生セミナーは島根県及び青森県の2県で開催した。開催県の要請に基づくテーマに対して、学識経験者などによる基調講演や地域再生マネージャーによる地域再生の事例紹介を行った。

どのセミナーも県下の地方公共団体関係者を中心に多くの地域関係者が集い、熱心に聴講された。また、インターネットなどを広く活用して周知した結果、活況を呈し、セミナー後のアンケート調査で「満足」とする回答者の割合は概ね8割以上となっている。

地域創生がキーワードとして注目をされており、ふるさと財団の行ってきた外部人材派遣の有効性について引き続き、PRしていく機会として有効に活用していくべきと考える。

4. 過去事業フォローアップ

4-1. フォローアップの概要

今年度、平成23年度から24年度に支援をした事業の現在の状況について、市町村担当者及び事業担当の外部人材に対しメールや電話でフォローアップを行い、20団体のご協力をいただいた。

①事業の継続状況

特産品開発やご当地グルメの開発などでは、取り組みが継続・発展していた例が多く見受けられた。例えば、青森県佐井村のアワビは、東武百貨店の贈答品のパンフレットにも掲載、取り扱われるようになっている。また、千葉県館山市の館山炙り海鮮井の取り組みも継続している。そのほか、青森県大鰐町の大鰐温泉もやしナムルの開発も、継続している。青森県佐井村では、マーケットインの意識付けをしっかりと地域と共有、百貨店バイヤーなどのアドバイスも得ながら、地域で特産品開発に取り組んだ成果が出た。また、館山市では地域の料理店同士が連携して取り組みを継続している。

いずれも地域側の実施主体の基盤、連携がしっかりとされている。特産品の開発、販路開拓のみに特化するのではなく、それに取り組む組織及びメンバーの意識づけ、連携強化がうまくいくことが重要である。

一方で、一概にはいえないが「●●ビジョン」「●●計画作成」といったテーマを目的・成果としてあげていた事業の中には、計画・報告書の完成で終わり、そこから発展していたものは、あまりなかった。

②外部人材との関係

助成金事業終了後も、派遣された外部人材と別事業予算の活用あるいは外部人材自身のボランティア的な活動などにより連携を継続していた事業も複数、存在している。

外部人材との関係が継続していたことで、助成金事業の期間内では、十分な成果が挙げられなかったが、助成金事業終了後に、当時懸念していた課題が解決、事業が進展していた事例も複数みられた。

一方、一部事業では、外部人材とは関係なく、組織として自立、取り組めているものもあるが、外部人材との関係が全くなかった事業の多くは、その後の取り組みが行われていないケースが散見された。助成金事業期間内に地域が事業を持続的に取り組めるよう、行政や地域の人材育成・組織体制構築などを行うことが重要である。

4-2. フォローアップからの示唆

①外部人材は、実行の支援

今回のフォローアップの中で、ビジョン・計画づくり、組織の枠組み検討などの事業については助成金事業終了後の進展が芳しくない。いずれも調査費的なものが後年度に続かなかったことで、事業そのものが見直されているものと思われる。採択する上で、計画そのものの策定の意義づけ、必要性、期間内で目指すべき成果を見定める必要がある。

②支援の期間

助成金事業の期間内からは、予想していなかった発展をしていた事業が、幾つか存在していた。いずれも、事業期間内に主体あるいは関係団体で、なかなか解決しえない課題が発生していたものである。助成金事業の期間終了後に、その課題が解決されたことで一気に、事業が進んだものと思われる。また、これらのケースは共に、助成期間終了後も、行政が別予算の中から外部人材との契約を継続していた。地域との関係性のある外部人材を継続したことが、その後の発展にもつながったものと思われる。

助成金事業の支援期間を延ばすことは困難ではあるが、期間終了後も半年から1年程度、事業の進捗などをフォローアップできる体制構築も必要と考える。

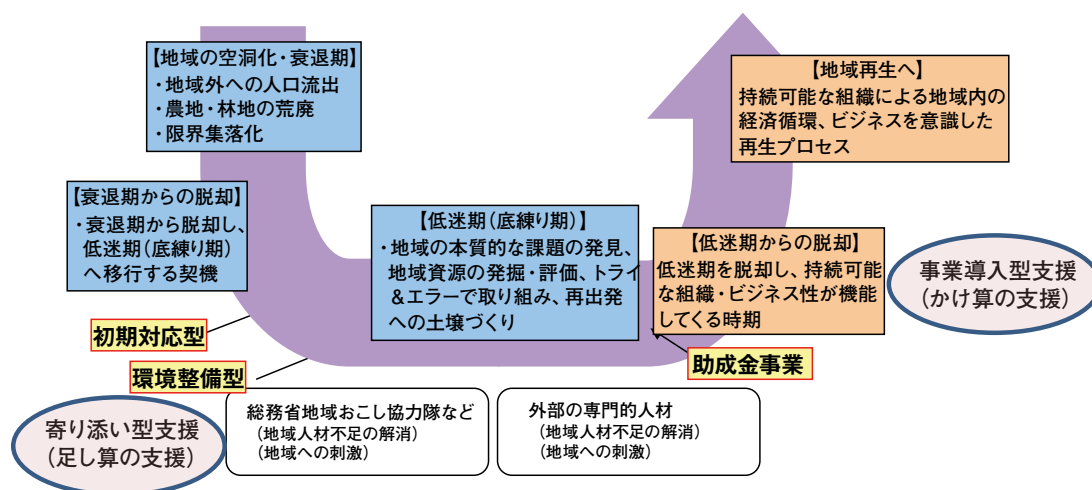
5. 総括

5-1. 外部人材を活用する効果や意義

外部人材が地域に与えている役割や機能には、地域に対して「新たな気づき」を与えること、地域への刺激・意識付けを行い「モチベーション」を高めること、新しい「コンセプト・アイデア」を提供することや地域が取り組もうとする事業の「マネジメント」を支援することなどがある。それに加えて、事業発展に向けた専門的なアドバイスの実施、ビジネスの発展に向けた「販路開拓・マーケティング」の支援、組織や人事体制の構築支援などの役割もある。

地域にとっては、いずれの機能も地域活性化を進めていく上で重要であるが、地域の置かれている状況により、外部人材に求める役割・機能は異なる。

本事業のアドバイザーである明治大学小田切教授は、地域再生曲線としてU字型の発展をすると指摘しており、底練り期に必要な支援を「寄り添い型支援」、事業発展期に必要な支援を「事業導入型支援」としている。



外部人材についても、地域の機運を醸成、モチベーションを上げ、動かしていく「寄り添い型支援」の人材、プロジェクトの発展に向け、マーケティングや販路開拓など、より専門的な知見を提供していく「事業導入型支援」の人材の2つのタイプがあり、それを地域の状況に応じて、適切に組み合わせて提供していくことが重要である。

特に継続事業として実施していく場合には、1年度目と2年度目で地域が外部人材に求めている役割が発展的に変わっているのであれば、外部人材の変更・追加などを適宜、求めていく必要も出てくるものと思われる。

5-2. 地方創生と外部人材

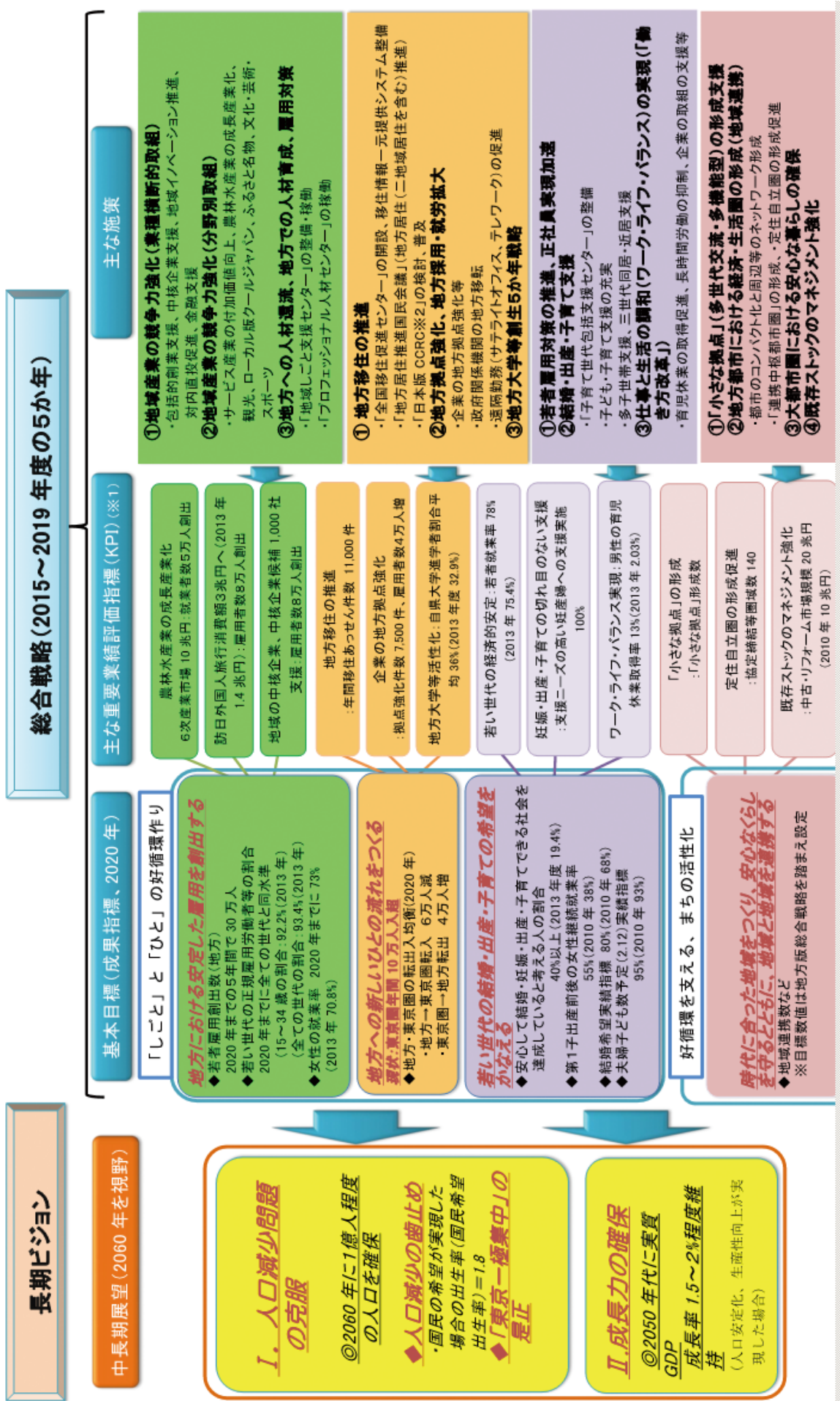
まち・ひと・しごと創生本部では平成26年末に「長期ビジョン」と「総合戦略」を閣議決定した。長期ビジョンでは、2060年を展望し、人口減少問題の克服と成長力の確保を目指すこととしている。総合戦略では、2020年までの基本目標として大きく『「しごと」と「ひと」の好循環作り』、『好循環を支える、まちの活性化』の二つを掲げ、業績評価指標を設定し、雇用創出やまちづくりなどに向けた様々な施策を展開することとしている。

新・地域再生マネージャー事業は、地域再生において重要なことは「人づくり」であるとの観点から、外部人材を派遣し、地域活性化を人づくり・組織醸成というステージから支援を行ってきている。言い換えると、いち早く「補助金」ではなく「補助人」へという取り組みを行ってきたともいえる。

この3月に創設された「地方創生人材支援制度」では、地方創生に積極的に取り組む市町村に対し、意欲と能力ある国家公務員や大学研究者、民間人材を市町村長の補佐役として派遣し、地域に応じた「処方せんづくり」の支援を行うこととしており、新・地域再生マネージャー事業との役割は異なるが、地域を支えていくための外部人材の有効性を認識しているという点では、本事業と同一である。

総合戦略では、「「しごと」と「ひと」の好循環作り」と「好循環を支える、まちの活性化」という基本目標に向け、地方における安定した雇用創出や地方への新しい人の流れを作ることを目指すなど、これまでに助成金事業が取り組んできたテーマと合致する目標が示されている。新・地域再生マネージャー事業は、地方創生にとっても有効な事業といえる。

次頁図の総合戦略の主な施策のなかでも、新・地域再生マネージャー事業の有効性、外部人材と関係性の高いものが見受けられる。特に関係性の高いと考えられる施策について、次ページ以降に考察することとしたい。



＜関連性の高いと考えられる施策＞

① 地域産業の競争力強化（分野別取組）

総合戦略の主な施策のなかで、本事業の有効性、外部人材との関係性が高いと思われるものは、「地域産業の競争力強化」である。観光地域づくりや、農林水産業の成長産業化、地域の歴史・町並み・文化・芸術・スポーツ等による地域活性化などを図っていくものであり、新・地域再生マネージャー事業で培ってきたノウハウ、活躍してきた外部人材を紹介することが可能である。また、特産品の海外展開などローカル版のクールジャパン戦略などでの活動展開も想定される。

② 地方への人材還流、地方での人材育成、雇用対策

「地方への人材還流、地方での人材育成、雇用対策」に位置付けられている「『地域しごと支援センター』の整備・稼働」と「『プロフェッショナル人材センター』の稼働」については、これまで本事業で培ってきた外部人材活用のためのノウハウの活用や、地域再生マネージャーなど新たな活躍の場としても想定される。

③ 「小さな拠点」（多世代交流・多機能型）の形成支援

中山間地域における「小さな拠点」（多世代交流・多機能型）の形成への支援も、本事業のノウハウを活用できるものと思われる。「小さな拠点」そのものは、施設整備が中心になると思われるが、同拠点で行うサービスなどを提供していく主体の育成・支援を行うことは新・地域再生マネージャー事業で対応可能な領域である。

小さな拠点が必要な地域の多くは過疎地などの条件不利地域が多い傾向がある。条件不利地域では、民間企業が施設の運営主体となる可能性が低いことから、地域住民が主体となって地域を支えていくスキームが求められる。地域住民が主体であるという点については、まさに外部人材の有効性が発揮される場面である。地域に入り、地域住民の気運を醸成し、組織化し、事業として生み出していくことで外部人材が活躍できる場面が多いものと想定される。

5-3. 地域再生マネージャー等外部人材を受け入れる際の留意点

外部人材が地域で十分に活躍するためには、地域側においても外部人材受入に向けた準備を整えておく必要がある。また、外部人材としても、地域に入っていく上で留意すべき点がある。

①地域側の留意点

地域側の留意点としては、様々な関係主体との連携を意識すること、関係主体と外部人材との仲介役を果たすこと、地域の目指す方向と共感し、共に進めていくことなどが挙げられている。

- 協働で動く姿勢・地域主体との方向性の共有
- 地域と外部人材の仲介役を果たすこと
- 様々な関係主体との連携・内部での調整
- 地域の受入体制・キーマンの把握

最も重要なのは、外部人材と「協働で働く」という姿勢である。外部人材の派遣事業ではあるが、行政の協力は不可欠である。特に事業開始当初は地域住民等の機運も十分に盛り上がっていないことが多く、様々な関係主体との連携を意識し、まずは外部人材及び行政が一体となって地域を主導し、盛り上げていく段階が存在する。

その後、活動地域と外部人材の仲介役として、地域住民等と外部人材の間をスムーズに橋渡しすることが重要である。

また、外部人材は限定された期間の支援者であることを常に意識し、支援期間が終了した際には地域住民が主導して事業を継続できる体制構築を行うことは不可欠な取組である。地域のキーパーソンの育成、地域関係者のネットワーク構築について当事者意識を欠かさずに、協働して取り組むことが重要である。

②外部人材側の留意点

外部人材側も、外部人材が限定された期間の支援者であり、終了後の事業継続を意識して取組むことが重要である。事業終了後に活動主体となる人材・組織育成、引き継ぐべき既存関係主体とのネットワーク構築を意識づけて行う必要がある。

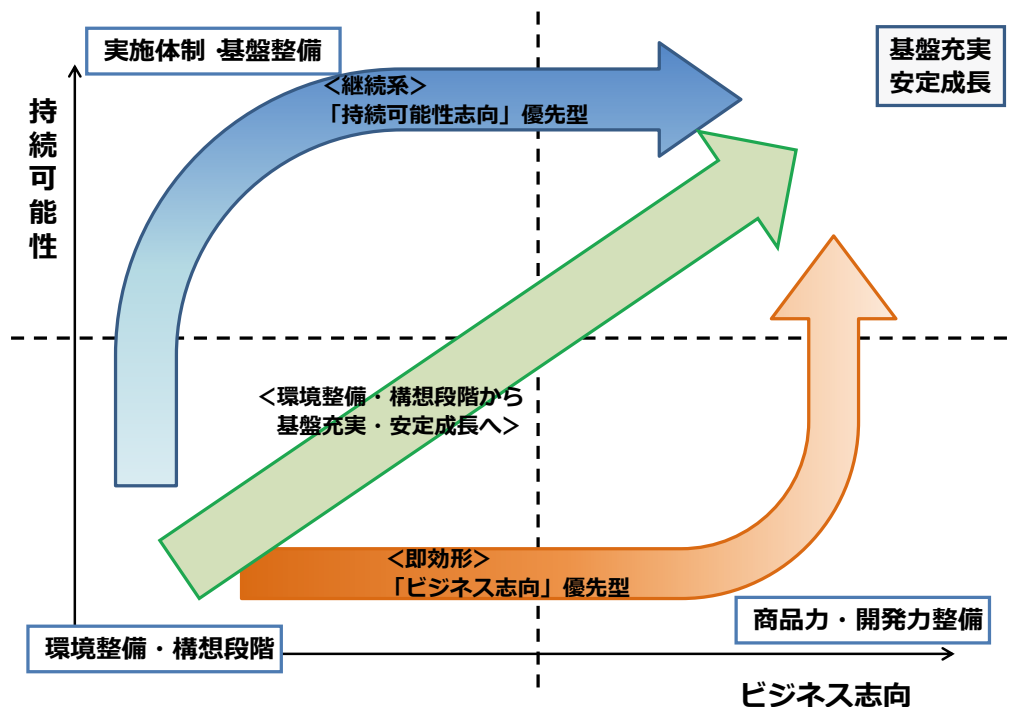
5-4. 終わりに

①2軸4象限での発展プロセス：持続可能性先行型事業の有効性

助成金事業では、地域の機運を醸成し、取組主体となる組織や人材を育成していく「持続可能性」の軸と、地域資源などを活用して特産品やビジネスを開発・改良して販売していく「ビジネス志向」の軸の二つの軸を共に、伸ばして地域活性化を目指していくことを想定している。理想的には、持続可能性、ビジネス志向の双方の軸が共に同時に発展して、左下の「環境整備・構想段階」から「基盤充実・安定成長」の右上の象限に成長していくことが望ましい（緑矢印）。ただし、地域や取組主体、ビジネスの状況により、成長の経路は、「ビジネス志向」を優先し、「環境整備・構想段階」（左下）から「商品力・開発整備」（右下）を経由して「基盤充実・安定成長」（右上）をたどるもの（オレンジ矢印）と、「持続可能性」を優先し、「環境整備・構想段階」（左下）から「実施体制・基盤整備」（左上）を経由して「基盤充実・安定成長」（右上）という発展経路（青矢印）を辿る二つの発展経路があり得る。

助成金事業の対象地域・テーマの内容により異なるが、「ビジネス志向」を優先した取組みで、地域内の連携が十分に取れていない場合は、個々の事業者単体での成長が優先されることが多い。即効性があり、相応の成果があがるメリットがある。他方で、それを地域全体に広げることが困難なことが多く見られたことがデメリットである。また、外部人材からのアドバイスや支援がなくなったときの影響も相当程度ある。

外部人材は、あくまで限定された期間でのアドバイス・支援を行う存在とするならば、地域全体の意識づけ、組織づくり・人材育成を重視、すなわち「持続可能性」を高めていくことが重要な役割と言える。



②新たな展開への期待・モデル化

平成26年度事業では、今後の地方創生の流れに向けて、地域での雇用創出、将来的な人口流出を食い止めるための取り組みとして、今後の展開が期待できるモデルが登場した。

一つは、これまでも取り組まれてきた「木の駅」プロジェクトにおける官による需要創造、民による供給体制構築による地域内経済循環増の流れである。エネルギーの地産地消の流れであり、地域の小仕事づくり、多業化による収入機会拡大による経済的自立に向けた取組である。

二つ目は、地域の高等学校との連携による地域再生である。平成26年度事業では、地元の高等学校と加工品の開発に取り組んだり、地元製品の販売などの試行に取り組み、さらには新規就農就労のための会社設立という段階まで踏み込んだ例があった。地元には高等学校がない地域も多いが、地域に高等学校があること自体を貴重な地域資源と捉え、学生を貴重な人材として地域づくりに巻き込んでいる取り組みと言える。これは、学生に地域の良さを再認識させることで、地域への誇りを思い起こさせ、卒業後に一度地域を離れても地域のために戻ってきて働きたいという想いを強くすることに繋がる。その受け皿を準備する意味からも、働く場づくり、雇用創出を考えるプロセスは、長期的な人材育成という観点からも重要と思われる。

③地域創生に向けた新たな取組の開拓

上記②で記載した地域の高等学校との連携による地域再生は平成26年度に新たな分野として取り組まれたモデル化が期待される事業であると言える。

また、今年度事業において特徴的な取り組みは確認できなかったが、地方創生が唱えられる中で、日本特有の郷土文化、工芸品、刃物・和紙等の伝統産業、歴史・文化に育まれた生業の匠を活用した地域再生、地域の活性化は今後の取り組むべき分野としてニーズがあるものと思われる。

これまでのふるさと財団が実施・支援してきた数多くの事業の反省や成果も踏まえ、各地域で活用・応用できる新規分野として、その効果などを検証していくことも検討したい。

「新・地域再生マネージャー事業」

平成27年3月 発行

編集・発行 一般財団法人 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

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

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