

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり



特集 ■ 地域資源を活かした内発型産業

8

2005

ISSN 1340-8917

3 巻頭エッセー ● 改革元年 齋藤 弘 (山形県知事)

特集 地域資源を活かした内発型産業

- 4 広域的内発型産業振興としての産業クラスター 山崎 朗 (中央大学経済学部 教授)
- 8 北海道 北海道の地域内発型産業の創出に向けた支援 瀬尾英生
- 10 岩手県釜石市 市民・企業との連携による地域内発型産業を創出 小沢和夫
- 12 栃木県茂木町 そばづくりが取り戻した地域の自信と誇り 石川孝一
- 14 石川県 伝統産業と先端技術が連携した温新知故産業プロジェクト 石川県商工労働部産業政策課
- 16 大阪府東大阪市 小規模企業の集積がモノづくり最適環境地を形成 森 晴代
- 18 島根県安来市 日本一の「ドジョウのまち」づくり 細田 勤
- 20 高知県 室戸海洋深層水を活用した地域経済の振興 児島英敏
- 32 佐賀県 知的財産を活用した地域新産業の創出 高島大輔
- 34 長崎県西海市 産業の多様化を目指した内発的振興に挑戦 山口重俊
- 36 沖縄県読谷村 地元産紅いもを活用した銘菓作り 澤岬カズ子
- 28 地域ブランド導入による地域経済の活性化を 田中章雄 (日本ブランド戦略研究所)
- 38 産業クラスター計画の推進と地域ブランドの形成 経済産業省経済産業政策局

レギュラーレポート

トピックス

- 22 女性のチャレンジ支援でウェブサイトを開設 奈良県生活環境部男女共同参画課
コラム
- 27 温故知新 玉置三夫 (有田市長)
全国地域リーダー養成塾
- 41 合宿研修を通じ体得した地域づくりの手法
地域づくり団体探訪
- 42 おもしろ人立「めだかの学校」[静岡県浜松市]
- 44 安芸グループふぁーむ [高知県安芸市]
- 46 センター通信

グラビア

- 1・23 地域資源を活かした内発型産業
- 47 都道府県漫遊●山梨県
- 48 手前みそですが…●北海道別海町



町役場。門は多湖家家老門



森鷗外旧宅



蒲校養老館と掘割



小鷲踊り

●表紙 島根県津和野町

鷲舞

津和野町の弥栄神社で七月二十日、室町時代末から伝わる珍しい神事「鷲舞」が披露された。鷲舞は京都祇園会の式典が山口を経由して受け継がれたとされ、国内に残る数少ない古典芸能として現在、国の民族無形文化財に指定されている。この日は小学生の子鷲踊りに続き、鷲にふんした衣装姿による舞いが神社ほか町内各地で行われた。

同町は、格子戸や白壁の残る歴史的な街並み、鷲舞や鷲原八幡宮に完全な形で現存する最古の馬場で開かれる流鏝馬など、古い伝統文化が息づく「山陰の小京都」。こうした有形無形の歴史的遺産を活かして、日本の原風景の魅力を訴える「やすらぎと潤いのある町、日本人の心のふる里」づくりに取り組んでいる。隣接する日原町と九月に合併するのを機に、新たな地域資源を含めた独自の特色あるまちづくりを、今後いかに効率的・効果的に進めていくかが課題となっている。

●文 沢 ●カメラ 小形又男



(財)北海道科学技術総合振興センター
(ノーステック財団)

産業クラスターの創出 ● 北海道 (p8)

地域資源を活かした 内発型産業



そば打ち



「そばゼリー」



農村レストラン

そばづくりで地域活性
● 栃木県茂木町 (p12)



エコタウン事業で内発型産業創出 ● 岩手県釜石市 (p10) 岩手オートリサイクルセンター



新産業創出拠点化特区「いしかわサイエンスパーク」

温新知故産業プロジェクト ● 石川県 (p14)



東大阪市の企業・工場群

“モノづくりのまち” ● 大阪府東大阪市 (p16)

海洋深層水を活用した経済振興 ● 高知県 (p20)
高知県海洋深層水研究所 (イメージ図)

ドジョウのまちづくり ● 島根県安来市 (p18)



稚魚の生産



田んぼでドジョウすくい



工業技術センター



窯業技術センター

産業の多様化で地域振興 ● 長崎県西海市 (p34)

芋焼酎



知的財産の活用で地域新産業創出 ● 佐賀県 (p32)

地元産紅いもを活用した銘菓作り
● 沖縄県読谷村 (p36)



御菓子御殿は見学できる菓子工場、店舗、展望レストランなどがある「お菓子の城」



山形県知事
齋藤 弘

改革元年

私は、県職員を前にした年度当初のあいさつの中で「改革元年」を宣言しました。

厳しい財政状況の中で、県民が夢を描ける山形県づくりを目指すためには、まず県政発展のための土台を揺るぎのないしっかりとしたものにするのが重要と考えています。

全国の地方自治体とも、財政の状況が悪化し、厳しい状況にあります。山形県も例外でなく、県債残高が一兆円を超え、毎年の予算に占める公債費が増加するなど財政の硬直化が進んでいます。こうした状況を打開し、持続的に県勢が発展するシステムを再構築していくことが重要であり、その基礎となるのが財政の健全化ではないかと考えています。

私は、本年二月に初登庁しましたが、新年度を迎え、私が目指す新しい県づくりを本格的にスタートするにあたり、この土台づくりのため、財政・事業・組織を一体のものとして聖域なく見直すとともに、新たな県づくりの枠組みを構築する改革のスタートの年にしようということで、冒頭の宣言を行ったものです。

持続的に発展する県づくりを行うためには、高度経済成長期の成功体験から脱却し、県の担うべきものを明らかにし、県民、市町村などとの協働による県づくりを進める新しい枠組みを確立するとともに、より効果的に行政サービスの提供ができる仕組みを確立し、厳しい財政状況の中でも着実に県勢の発展が図られる行財政の仕組みをつくる必要がありますと考えています。

このような改革を進めるため、まず私が本部長となる「やまがた改革推進本部」を四月に立ち上げたところです。

この「やまがた改革推進本部」という名称は、改革は単に県庁だけではなく、県民の共感と理解を得ながら、県全体の改革を進めていく必要があるという想いを込めたものです。つまり、全ての県の組織が一丸となって、想いを一つにし、改革を行っていくことだけではなく、県民に対してもその改革に参画していただきたいという気持ちを込めたものです。

そして、この改革は次の三つのことを基本として進めていこうと考えています。

一つが、県の財政・事業・組織を一体のものとして、第三者の視点、発想を取り入れ、聖域なく見直すことです。

二つが、目標と責任を明確にし、改革を推進するため、私と部局長がインナー・マニフェストを結び、その実現に最大限の努力をすることです。

三つが、実施できるものは、すぐに実施することです。

現在、こうした方針で、行財政改革大綱の見直しや日々の改革に取り組むとともに、次期総合計画もこうした視点で策定を進めています。

しかし、改革を実効のあるものにするためには、県職員、そして県民が意識を変えることが最も重要です。県職員は、従来のお役所文化から脱却し、県民に対する奉仕者として、県民の視点に立った行政、目標と成果を重視した行政を行うことが必要であり、県民も自らできることは自らの手で行うことが大切です。

私も「県民の声」を大切にし、「百年後も誇りに思える元気な山形」づくりを目指します。「改革元年」私の船出です。



広域的内発型産業振興としての産業クラスター

— 将来ビジョンを共有した地域産業の連鎖的革新を —



中央大学経済学部
教授 ● 山崎 朗

クラスターは関連産業を含んだ「産業の生態系」

「産業クラスター」の概念は、ハーバード大学のマイケル・ポーター教授によって提唱された。「クラスター」は、「ブドウの房」を意味するが、産業クラスターは、関連産業を含んだ「産業の生態系」を意味している。

これまでの産業分類は、製品、技術、原料などの特性によって産業を分類してきた。それに対して、産業クラスターは、特定の産業に原料、素材、部品、部材、製造装置、検査装置、保守点検サービス、試験検査サービス、ソフトウェア、ロジスティクスを提供する企業群や研究開発を支援する試験研究機関、大学、さらには業界団体、自治体や関連省庁を構成メンバーに含んでいる。

特定の産業の発展は、関連産業、大学といった関連する部門の能力によって左右される。技術水準

が高まってきた現在においては、関連産業との関係性の重要性が高まってきており、今後その傾向はさらに強まることはあっても弱まることはない。

特定の産業の発展を阻害している要因は、素材の問題であったり、部品の強度や部品の大きさであったり、あるいは製造装置の能力上の制約であったりすることが多い。特定の産業において新製品、新技術が現実のものとなるためには、関連産業を含めたイノベーションの連鎖反応が必要となる。例えば、さらに微細化した次世代半導体を生産するためには、新しい素材、部品、製造装置の開発が同時に促進されなければならないのである。

地域に蓄積された産業の新たな発展模索の戦略

産業クラスター戦略は、さらに地にハイテク産業の拠点をづくり出すような戦略ではない。外資系企業を誘致して一大工業地帯を形成する戦略でも

ない。地域において長い歴史的過程を経て蓄積されてきた関連産業や大学を含む産業集積を基礎として、さらなる発展の方向性を模索する戦略である。

つまり、これまでの企業誘致中心型の地域開発ではなく、内発型の性格の色濃い地域産業発展戦略といえる。クラスター戦略は、広域的な地域全体の産業組織の最適化と関連産業を含む産業クラスター全体の競争力向上を目的としている。ただし、魅力ある地域が創出されれば、海外を含めてその地域に新たに立地する企業や工場が増えることが考えられ、その意味では、持続的な発展力を有する、オープンかつ魅力的な事業環境の創造戦略であるという方が正確である。

広域のかつイノベティブな
内発型産業戦略

産業クラスター戦略は、企業誘致型ではなく

(もちろん外部からの企業立地を排除するものではない)、地域に集積している企業群、人材のレベルアップという内発型の地域産業発展戦略である。といつても、自治体単位、あるいは集落単位で実施されている地域の特産品や食品の生産・販売戦略とはやはり異なる点がある。

それは、まず地方においては関連産業を含めるために、どうしても広域的なエリアを設定する必要があるという点である。しかも、産業クラスターには大学や試験研究機関が含まれるために、理工系学部を有する大学が立地している地方中枢都市や県庁所在都市の役割が重要となる。

産業のサプライチェーンでクラスター範囲を決定

クラスターの地理的範囲、関連産業の範囲は、産業のサプライ・チェーン(知的連関を含む)の連鎖を考慮して決定される。地理的範囲の決定は、もともと難しい問題であり、一義的に決定することとは、都市圏が交錯している日本においては容易ではない。狭く設定すれば、市町村や区という行政区域と一致し、振興政策は立案しやすいものの、近隣の関連企業や大学などが排除されることになりやすい。

ブロック単位といった広域的に設定すれば、多くの大学や関連産業が含まれることになるが、日常的な情報交換などは困難となり、単一のクラスターとしてのまとまりを欠くことになる。マイケル・ポーターは半径二百マイル程度の都市圏を意識しているようである。産業クラスターの特性に

もよるが、日本の地方圏ではどうしても地方中枢都市や地方中核都市から半径二百キロから三百キロ程度のエリアを設定する必要がある。地方圏では、産業集積の水準が低く、かつ関連産業が少ないためである。

産業クラスターのプロトタイプ

米国マサチューセッツ州の医療機器クラスターは、四百社の関連企業と三万九千人の雇用を生み出している。だが、これまでの産業分類では、医療機器製造に関連していたとしても、プラスチック部品を製造していれば、プラスチック加工業、電子部品を製造していれば電子機器製造業などに分類されてしまう。そのため、医療機器産業クラスターの全体を認識、認知、把握、評価し、医療機器産業を全体として発展させる戦略を打ち立てることができなかったのである。

同マサチューセッツ州の医療機器クラスター関連企業の多くは、自分たちが医療機器クラスターの構成員であることすらほとんど意識しておらず、医療機器産業の発展のための協力関係についても無関心であった。しかし、医療機器産業クラスターが発見され、重要性が認識されることによって、「マスメディック」という横断的な業界団体が設立された。医療機器クラスターの発展のための戦略を政府、大学と共同して行う体制が構築されたのである。

ただし、ハイテク産業だけが、クラスター戦略

の対象産業となるわけではない。ポーターがよく取り上げる同カリフォルニア州のワイン産業や日本政策投資銀行の藻谷氏が調査した同ワシントン州のリンゴ産業^{*}など、農業関連産業においても、それらを支えるワイン工房、ジュース工場、苗木供給者、輸出業者、農薬、肥料の生産者、農業機械生産者、バイオテクノロジー研究者などを含めた、広い意味での産業の生産性と技術革新力という観点からとらえることは可能である。そうすることでこれまで農家に重点を置いた農業政策も、幅広い関連産業、大学、団体を含む包括的なクラスター戦略へと転換していくことができる。

*1 マイケル・E・ポーター(竹内弘高訳)『競争戦略論II』ダイヤモンド社、一九九九年、七十七頁を参照。

*2 藻谷浩介「りんごクラスターの日本比較」山崎朗編『クラスター戦略』二〇〇二年。

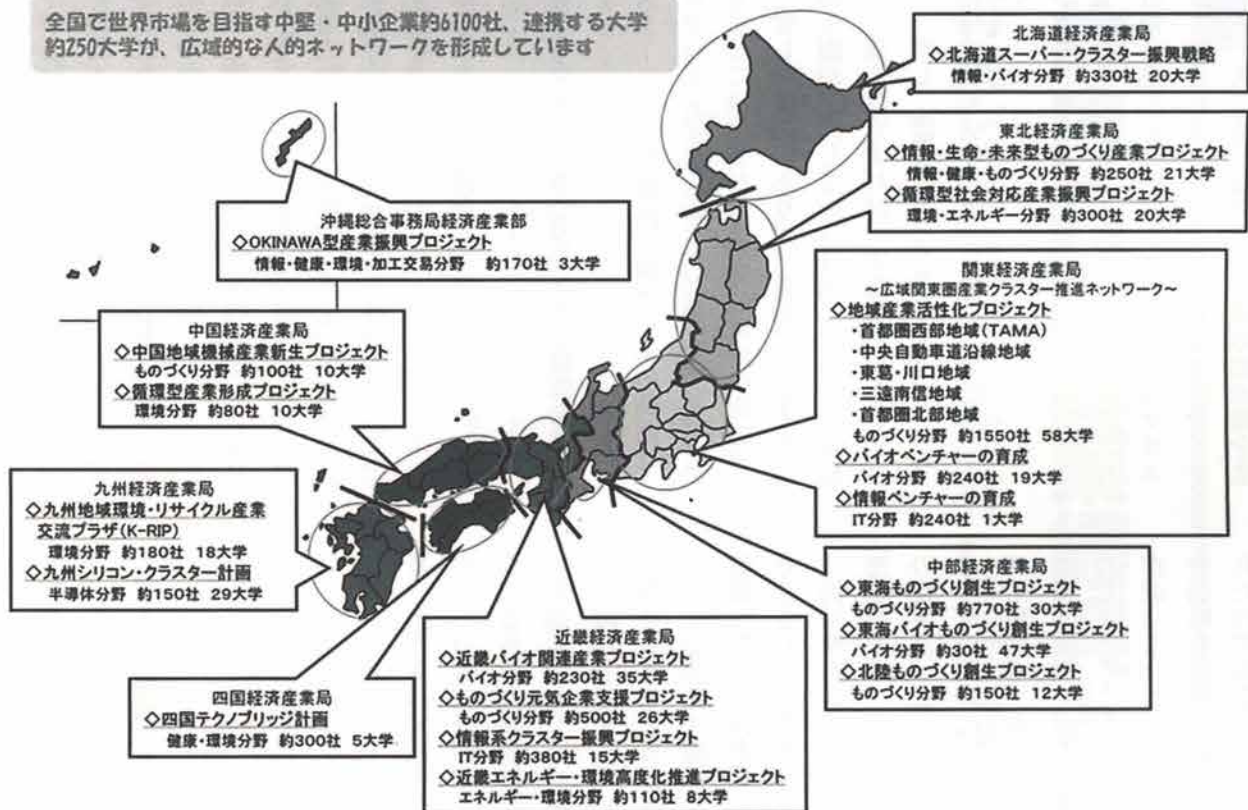
芋焼酎に見る関連産業のイノベーションの連鎖

大分、宮崎、鹿児島を中心とする南九州の焼酎産業は、大学との共同研究、瓶やネーミングによるブランド化戦略、農業との連関の強化、商社との提携などによって、高級ブランド化に成功し、マーケットを全国に広げている。焼酎は、①低税率の酒税に守られた安い酒というイメージ②焼酎の絞るかすの海洋投棄という環境問題③の二つの難問を抱えて一九九〇年代、苦境に陥っていた。一部には、酒税の引き上げと環境規制によって、焼酎産業は壊滅的な打撃を受けるといった見方も

産業クラスター計画—19プロジェクト

(平成17年4月現在)

全国で世界市場を目指す中堅・中小企業約6100社、連携する大学約250大学が、広域的な人的ネットワークを形成しています



あった。

しかし、アントシアニンを多く含むムラサキ芋の開発・栽培・農業試験所、焼酎と健康との関係についての科学的解明(大学)、新しい蒸留方法の開発(醸造企業や装置メーカー)、新しい瓶やネーミングによる新製品の販売(瓶製造企業やマーケティング会社)、九州以外への販売ルートの拡大(商社)といった関連産業、企業群全体におけるイノベーションの連鎖および企業間の激しい個性化競争によって、ついに日本酒の販売量を上回るまで産業規模を拡大した。

二〇〇四年の全国焼酎メーカー売上高ランキングでは、上位五十社のうち、四十一社が売上高を伸ばし、三十四社が増益となった^{※3}。芋焼酎の人氣により、原料の芋不足が問題となったが、ようやく芋の耕作面積も拡大

し、原料生産の農家にもその恩恵が行き渡るようになっていた。

原料、醸造、瓶、ラベル、ネーミング、マーケティング、研究開発が相互に連鎖しあいながら、焼酎産業は地域ブランド、企業ブランド、商品ブランドの確立に成功したのである。焼酎クラスターの場合には、意識的にクラスター戦略として実施されたわけではない。経済産業省のクラスター計画に指定されているわけでもない。しかし、成功の背景には関連産業を含めた高質化戦略(クラスター戦略)があったといえる。

*3 『日本経済新聞』二〇〇五年六月三日朝刊。

湯布院・黒川温泉の「全体最適」の戦略

小さな温泉地として有名になった湯布院や黒川温泉の戦略も、やはり全体最適の戦略であった。これまでの観光旅館の戦略は、できるだけお客を外に出さずに、自分の旅館の中で食事、カラオケ、ゲーム、卓球、買い物させることであった。観光産業全体からいえば、まさに部分最適戦略である。このような部分最適化が観光地の魅力という全体最適をもたらさなかったことはいうまでもない。

しかし、湯布院や黒川温泉では、お客を囲い込まずに、外を散策する楽しみや他の旅館の露天風呂を楽しむ自由をもたらし、その結果、街の商店街の活性化にも好影響を与えた。夕食を自由に選択できるシステム(湯布院)は、旅館間の競争をもたらし、そのことが観光客にとってさらなる魅

力となった。

地域の農業にまでサプライ・チェーンを広げた視野の広さも見逃せない。特産品づくりとその商品化、夕食への活用である。クラスター戦略は、将来ビジョンを共有し、全体最適を模索する戦略である。

注意しなければならないことは、全体最適には、黒川温泉で杉林を伐採し、雑木林を再生するような共同作業のための組織づくりも必要であるが、それが地域内で競争を排除するための機関として機能しては逆効果である。

もちろん、競争といっても同質の製品、サービスをめぐる価格競争ではない。それぞれの参加者が個性を高めるといふ競争なのであり、そのことによって観光地全体の魅力が高まるのである。特徴のある露天風呂やオリジナルな料理創作を巡る激しい個性化競争のシステムが組み込まれていないければならない。

産業クラスター計画の意義と目的

日本におけるクラスター計画の意義は、産業集積の質を高度化することであり、量的な集積を促進することではない。他の先進国と比較すると、日本の工場数は人口比、経済規模比でみて多い。このことは規模の小さな中小工場が多いことを物語っている。日本におけるクラスター計画の意義は、中小企業、中小工場のプレイヤーとしての質を向上させることにある。

日本の製造業における大企業は、総合化戦略を見直し、事業部門ごとの再編や競合企業とのコラボレーションを実施するようになってきている。しかし、中小企業においては、このような再編はほとんど行われておらず、規模拡大も実現していない。中小企業において一定の規模が必要となっているのは、知識労働者の雇用、大学との共同研究、独自製品の開発、自社のマーケティング、国際戦略の立案を行うためにほかならない。

産業クラスターのイノベーションとは、その産業における新製品開発とその新製品のいち早い製造が含まれる。新製品の製造には、関連産業の連鎖的イノベーションが必要となることが多い。新製品のアイデア、イメージ、設計、試作などが行われたとしても、実際の量産のためには、そのための部材、部品、製造装置、ソフトウェアなどが必要となる。これらが一体となってイノベーションを起こさなければ、新製品の量産化は実現しない。

関連産業全体に一体的革新の醸成を

地方圏の工場においても、単なる量産や単純労働の活用ではアジアの企業、工場との競争に勝てなくなってきた。地方圏の工場に期待されているのは、最先端の製品のいち早い量産化であり、研究開発部門との協力や地場中小企業のレベルアップが必要となっているのである。

これまでの日本の製造業の強みは、関連産業のイノベーションが連鎖的に行われてきたことにあったといつてよい。ただし、産業クラスターのコ

アとなる「産業」におけるイノベーション力が低下すれば、関連産業への波及効果も薄れることになる。産業クラスターの競争力は、コアとなる「産業」を構成する企業群（アンカー企業）のイノベーション力に依存している。

産業クラスター形成の意義は、関連産業全体に一体的イノベーションを引き起こすようなムーブメントを醸成することにある。

〈参考文献〉

- (1) マイケル・E・ポーター「クラスターが生むグローバル時代の競争優位」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』ダイヤモンド社、一九九九年三月号
- (2) マイケル・E・ポーター（竹内弘高訳）『競争戦略論Ⅱ』ダイヤモンド社、一九九九年
- (3) マイケル・E・ポーター、竹内弘高共編『日本の競争戦略』ダイヤモンド、二〇〇〇年
- (4) 石倉洋子他著『日本の産業クラスター戦略』有斐閣、二〇〇三年
- (5) 山崎朗「クラスター戦略」有斐閣、二〇〇二年
- (6) 山崎朗「産業クラスターの意義と現代的課題」『組織科学』第三十八巻第三号、二〇〇五年
- (7) 山崎朗・岡野秀之「シリコンクラスターにおける産学連携」『産業学会研究年報』第二十号、二〇〇五年
- (8) 連合総研編『地域からの経済再生』有斐閣、二〇〇五年
- (9) 競争力評議会、マイケル・E・ポーター（クラスターモデル研究会訳）『クラスターが生み出すイノベーション』日本政策投資銀行行内資料、二〇〇四年
- (10) 山崎朗・友景肇編『半導体クラスターへのシナリオ』西日本新聞社、一九九九年

北海道の地域内発型産業の

創出に向けた支援

産業クラスターによる地域産業おこし



ノーステック財団
クラスター推進部長 ● 瀨尾英生

ノーステック財団（正式名称財団法人北海道科学技術総合振興センター）は、産学官の連携による研究開発から事業化・実用化までを一貫して支援する財団である。全国各地域にも、例えば「〇〇地域産業振興センター」といった団体・組織があるが、その「北海道版」と考えていただきたい。

当財団は、四部・一室・一研究所で構成され、常勤役員六十人が勤務している。常勤職員の大半は民間企業からの出向者である。このうち、私が所属している「クラスター推進部」は十人体制で、主に企業の新商品、新製品、サービスなどの事業化と販売強化に向けたフォローアップを通して、産業クラスターづくりのための活動を行っている。北海道地域の産業クラスター活動は平成十年にスタートし、今年で七年目を迎える。

（コアとなる産業を中心にした技術・人・企業の育成

「産業クラスター」という言葉は、日本語に訳すと「産業集積」となる。国内に産業集積地をつ

くる政策については、過去にも国主導で実施されてきたが、われわれはその手法を少し内発的な方策に変えてみた。

活動の柱は二つある。一つは「ビジネス開発のコーディネート」、二つ目は「地域の仕組みづくりへの支援」である。経済の国際化が進むにつれて、単なる資源提供地域としての北海道の役割は終わり、経済的な自立を求められている。すなわち、地域のたどるべき新たな道を自分たちで考えなければならぬ時代に入ったわけである。

これを具体化していくためには、コア（核）となる産業を中心にして自分たちの技術をしっかりとつくり出し、一つ一つを全部自分たちのものにする努力が必要である。また地域に人をつくり、技術・販売力を高めて産業を育成していかなければならない。そのための手段が産業クラスターである。

クラスターの考え方そのものは珍しいことではなく、極めて当たり前のことだが、そこに執着す

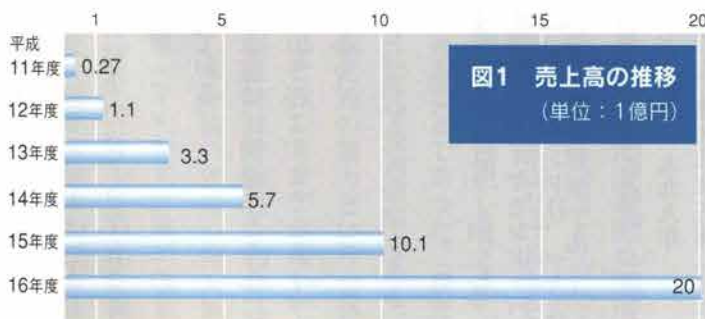
ることが重要である。その技術を高めることによって、「よそに売れるのか」「売ろうではないか」「そういう意思が働いていく形を、具体的なビジネス開発の中で身に付けていくことが内発型の基本であると考えている。

（道内二十九地域に クラスター創造研究会が発足

七年間の活動を通してビジネス開発、地域の仕組みづくりともに「協働」の機運が生まれ、地味ながらも着実に成果が上がってきていると感じている。まず、ビジネス開発に関しては、平成十七年三月末現在で七十三件、累計四十一億円の売り上げを支援した。特に同十六年度は単年度で約二十億円と、大きな伸びを示した（図1参照）。また活動の経験（特に失敗の経験）を通して、市場ニーズと人間関係を軸に客観的にビジネスを判断する「プロジェクト・カルテ」を整備し、実際のコーディネーター活動に役立てている。

続いて、地域の仕組みづくりに関しては、道内各地で産業クラスター活動を通じて地域産業おこしに取り組もうという

図1 売上高の推移
(単位: 1億円)



有志が現れ、二十九地域に「産業クラスター創造研究会」が発足した。しかし、道内民間資本および企業の脆弱性から地域の産業おこしには時間がかかることも判明したため、着実に活動を進めるガイドラインとして「地域の運動手順」を作成し、地域の発展段階に合わせて、地域内だけでは足りない機能を財団が補完するようにしている。

今回は、売り上げを計上した七十三件の事業の中から二件の事例を紹介する。

「酪農新飼養管理システム」の開発 (商品名「マックス」)

電気柵やネットフェンスなど酪農用品のメーカーである北原電牧(株)は、顧客である酪農家の声から「酪農現場における家族経営の限界」を感じていた。特に給餌作業は現場にしか分からない過酷さがあり、人手だけが頼りの旧態の作業を何とか機械化できないかと考え、コンピュータ制御できるIT化と既存牛舎への導入という二つのテーマを掲げて、当財団と共に開発に着手した。

検討チームは、北海道大学農学部や北海道立釧根農業試験場から技術的なアドバイスを受け、土幌町の農家に導入実験に協力してもらいながら開発を継続した。平成十四年度に第一号機を納入した後は毎年着実に売り上げを伸ばしている。



(有) ターキー滝上の商品群

北原社長は「最初に感じた家族経営の閉塞感(ひそみ)は、財団との開発を通じて実は技術提案の遅れだったことに気付かされた」と言っている。またマックスの導入により、現場の酪農家からは「子供の運動会に行く余裕ができた」「家族そろって夕食が食べられる」「息子に酪農って良いぞと言える」などの声も聞かれ、酪農家の生活そのものが大きく変化しつつあるのが感じられる。

滝上産業クラスター研究会(滝上町)の取り組み

滝上町、人口三千六百余人あまりのこの町に高知県からの入植者がやって来たのは明治三十八年のこと。それ以後、酪農と農業、林業を基幹産業として発展してきた。

この町に平成十一年、産業クラスター研究会が設立された。集まったメンバーは製材業者、酪農家、農家、建設業者、農産加工業者など二十数人。

地域の活性化を目標に始めた活動の中から、七面鳥を使った商品を扱う(有)ターキー滝上社が生まれた。商品は生肉としてレストランに出荷しているほか、ソーセージやハムなどに加工し



酪農新飼養システム「MAX」

家のアドバイスを得ながら自分のものにした。このように、異業種のメンバーが連携し、自ら動き、自ら技術を習得して、新たな産業おこしの成果を実現した。

北海道の経済自立に向けた 地域内発型産業の振興

地域の中で本来に将来に向かって道を開くのは第一に人である。人があつてこそ社会は生まれ変わるができるし、将来に希望を持つこともできる。その意味では、地域内発型の産業振興は、担い手となる地域の企業・起業家が「自らつくり、自ら売る」ことの中から達成されるものであると考えている。

ノーステック財団は、今後も意欲のある人と一緒に、外部の知識・知恵の活用とノウハウの高度化を図り、北海道の経済的な自立に向けた活動を行っていきたいと考える。

て販売している。

同社の七面鳥の強みは、町内の酪農家の池田氏が育てているアンガス牛の餌を使用している点にある。また歩留まりを上げるための人工授精に関する技術は、メンバーが自費で英国に渡って習得した。

さらに肉の加工は、町内の食品加工企業が当財団の派遣した専門

市民・企業との連携による

地域内発型産業を創出

——エコタウン事業が新たなまちづくりの起爆剤に



釜石市長 ● 小沢和夫

「鉄と魚のまち」が迎えた 産業構造の大転換

釜石市は岩手県の南東部、陸中海岸国立公園の中心に位置し、リアス式海岸の急峻な海岸線と北上山系に囲まれたまちである。

安政四年（一八五七年）、盛岡藩士の大島高任が甲子町大橋にわが国で最初の洋式高炉による出銑に成功して以来、東北有数の工業都市、かつ、世界三大漁場の一つ三陸漁場の重要な漁業基地として栄えてきた。また、三陸大津波や二度にわたる米英海軍の艦砲射撃など幾多の困難を乗り越え、市民一丸となった復興への努力によって復興の道をたどってきた歴史も有している。

「鉄と魚のまち」として発展してきた当市だが、水産業の低迷や最近まで続いた世界的な鉄鋼不況などによって、昭和三十八年に九万二千人を数えた人口が、現在では四万四千人に半減し、地域経済も依然として厳しい状況に置かれている。当市の歴史を見ると、おのおの時代に大きな転換期

があつたように感じている。洋式高炉による初出銑に成功した安政四年以降では、終戦の年の昭和二十年に最初の転換期を迎えた。戦災復興から高度経済成長の波に乗り、名実共に「鉄と魚のまち」として発展を続けていたが、その矢先に世界的鉄鋼不況が到来した。

第二の転換期は、平成元年に釜石製鐵所第一高炉休止によって鉄鋼一貫体制が終了した時期に訪れた。追い打ちをかけるかのように発生した土地バブルの崩壊など、その後も幾たびかの試練があつたが、官・民一体となって産業構造を大転換すべく、新規事業の導入や企業誘致施策の推進など、複合産業の展開に取り組んできた。

資源循環型社会の実現に向けた 産業を育成

そして第三の転換期は、近代製鉄発祥からちやうど百五十年目の節目に当たる平成十八年に訪れる。この年は、仙人峠道路が開通し内陸部との時間距離が短縮されるほか、釜石港多目的国際ター

ミナルの完成、臨海部での経済活動を津波の脅威から守る、世界最大水深を誇る釜石港湾口防波堤の完成など、地域経済発展の礎となる物流基盤が完成する。

平成十三年三月に策定した第五次釜石市総合計画では、将来像を「人と技術が輝く海と緑の交流拠点」と展望し、資源循環型社会に対応した産業の育成、鉄の歴史と環境を生かす地域づくりなどを重点施策に掲げた。この実現に向けて、人・技術・環境の視点と交流を重視した施策を展開すべく、市民とスクラムを組み取り組んでいる。

高度なものづくり文化が リサイクル産業を興す

当市の資源循環型社会（エコタウン）構築への取り組みは、岩手県内の経済人などで構成される「志学塾」が三陸リサイクルベルト構想を提唱したのを機に、平成十一年度以降で検討を開始し、新たなまちづくりの起爆剤とするために「挑戦してみようか」との結論に達したことが始まりである。その後、市民、民間企業、行政の一丸となった取り組みに発展し、同十四年三月の釜石市エコタウン事業計画策定、さらに同十五年四月、釜石港の総合静脈物流拠点港（リサイクルポート）指定、同十六年三月の地域再生計画「かまいしルネサンス計画」認定、同年八月のかまいしエコタウンプラン承認へとつながる。

一方では、当市の百五十年にも及ぶ鉄の歴史の中で培われ、今も脈々と受け継がれている近代製鉄の火を灯した先人たちの意思是、高度なものづくり文化として残されており、これも新たにリサイク

ル産業を興す素地の一つであったと考えている。

（自動車リサイクルセンターが 操業開始）

エコタウン事業では、環境を切り口とした地域内発型の産業を創出し、市民・事業者・行政の連携によって、環境と産業が調和したまちづくりを目指している。

その取り組みの第一弾となるのが、平成十七年一月から本格操業を開始した協同組合岩手オートリサイクルセンターである。

この協同組合は、釜石商工会議所のコーディネートと民間企業の熱意・努力により設立されたもので、岩手県内の自動車関連事業者など五十三社で構成されている。

現在、月間一千台程度の使用済み自動車の集荷を目標に、フロンやエアバックの適正処理、部品取りと中古部品の販売、ソフトプレスまでを行っている。



カーリサイクル工場内部

（水産廃棄物をバイオ技術で 高付加価値製品に）

また、経済産業省、環境省から承認を受けたかまいしエコタウンプランでは、「排出形態が多様で水域への負荷の大きい地域固有の処理困難物について、地域内排出抑制、収集・リサイクルシステムの構築を通じた自然回帰を基調とするまちづくりを、市民・事業者・行政の連携の下に推進していく」ことを基本方針に掲げている。プランの中核となる事業が水産加工廃棄物のリサイクル事

業で、同年七月に操業を開始した。

この事業は、地域内の十七漁村集落から発生するワカメやコンブなどの廃棄物を、市民、事業者、行政の連携によって回収した後、酵素や微生物分解などのバイオ技術を用いて、アミノ酸類の抽出

を行い、医薬品や特定保健用食品の原材料として供給する。化学薬品を一切使用しない特許製法により、アミノ酸配列を維持した状態で生産できることが大きな特徴となっており、新たな環境ビジネスの創出として注目されている。

このほか、今後、石炭灰のリサイクルや漁業系廃プラスチックのリサイクルなど、各種リサイクル事業を立ち上げるべく、順次検討を進めていくこととしている。

また、環境面における別な観点では、和山牧場を立地点として、単一の発電所ではわが国最大級（出力四万二千九百キロワット）の風力発電施設が同十六年十一月に運転を開始しており、新エネルギーの導入促進にも取り組んでいる。

（内発型産業の創出が地域経済に 新たな胎動を呼ぶ）

企業城下町として発展してきた本市にとって、水産業の不振、世界的な鉄鋼不況による製鉄規模の縮小など基幹産業の衰退は、地域経済に深刻なダメージを及ぼした。これに追い打ちをかけるようにして、中国をはじめとする海外諸国への日本企業の進出により、地方都市の活性化施策である企業誘致にも陰りが見え、当市も衰退のイメージが色濃くなりつつあった。

しかしながら、小さくても地道に地域内発型産業の創出に挑戦しなければ釜石の明日はないとの決意の下、リサイクル事業のみならず、地域が一丸となって地元地域経済活動の新たな胎動を呼び起こす取り組みが始まっている。

当市のこのような取り組みは、各種メディアを通じて少しずつでも他地域へと発信されており、当市への進出について打診する企業の数が増え始めていることも成果の一つであると感じている。さらには、計画を具現化するにはさまざまなハードルがあるものの、懸命に取り組めば必ず形となるといった大きな自信を、実践を通じて私たちが持てたことも大きな成果・財産であると考えている。

（子供に夢を与える 環境と産業が調和したまちづくり）

当市は、環境と産業が調和したまちづくりの一步を踏み出したところである。地方都市である当市にとって、この取り組みは壮大な計画であると言わざるを得ない。しかし、スローテンポでも着実にその駒を進めることが、当市の飛躍の起爆剤になると確信している。

今後は、着実な事業の立ち上げ・推進と、構造改革特区などを含めた国、県の支援施策の効果的な活用、そして当市の地域性、独自性を生かした事業展開が重要と考えている。このような取り組みを進めることで、雇用の場を創出し、安定した生活のできるまち、子供たちに夢を与えるまち、住んでいて本当に良かったと思えるまちなど、元氣いっぱい「いきいき釜石」を目指していきたいと思う。



そばづくりが取り戻した

地域の自信と誇り

地産地消のこだわりが地域活性化へ



農業組合法人そばの里まぎの

代表理事 ● 石川孝一

地域ぐるみで始まった「そばオーナー制度」から、地場で取れた食材にこだわった農村レストラン「そばの里まぎの」のオープンを経て、地域の住民の意識が自信と誇りに変わっていく。

「そば」は、荒廃地をなくし、地域を活性化に導いた救世主である。今後もそばを活用した交流事業や加工品づくりなどを進めていく予定だ。地域を巻き込んだ取り組みとして、いかに多くの後継者を引き込んでいくかが現在の課題である。

（葉タバコの衰退で急速に進んだ） 農地の荒廃

茂木町は栃木県の東南部に位置し、八溝山系に属する中山間地域であり、町の総面積の約七〇％を標高百五十から二百メートルの山林が占めている。その山林の多くは広葉樹で、穏やかな山並みと那珂川などの清流が調和し、美しい農村景観を形成している。そばの里まぎののある牧野地区は、町の北部を流れる那珂川の左岸、町の中心部から車で約十分の所にある、山に囲まれた河岸段丘上

に広がる畑作地帯である。

かつては、肥沃な畑地を利用し、県内有数の葉タバコの産地として活気盛んであった。しかし、葉タバコの衰退とともに耕作者は減少し、農地の荒廃は急速に進んだ。ほ場整備をしていないこともあって、気が付くとスキヤセイタカアワダチソウがジャングルのように生い茂り、家の前の畑までもが荒れ果ててしまった。荒廃した農地に、農業への意欲はなくなり、次第に地域のまとまりも薄れた活気のない農村となっていた。

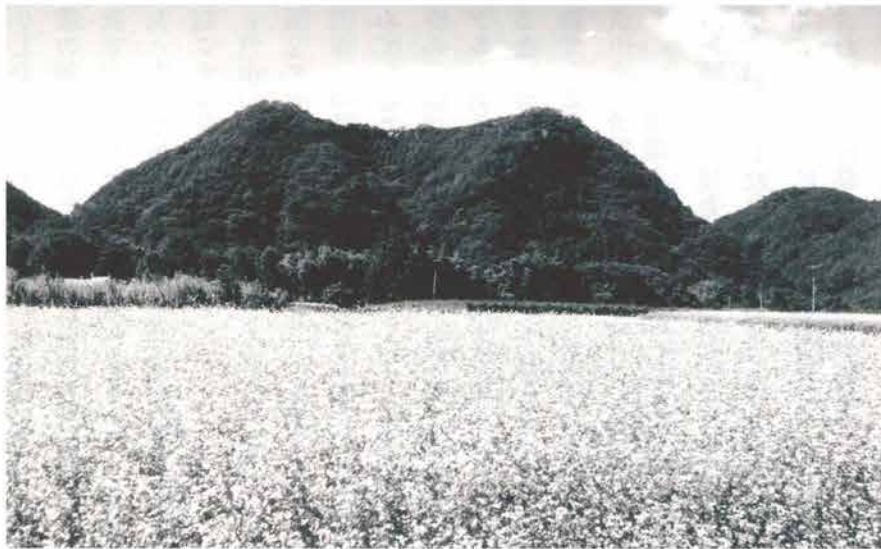
（そばオーナー制度による地域おこし

しかし平成十年、地区内の荒れ果てた農地をよみがえらせようと地元農家の有志が立ち上がり、葉タバコ栽培の後作として昔から栽培されていたソバに目を付け、オーナー制度とソバ作付けによる地域おこしが始まった。長い年月を経っていた耕作放棄地の復旧は苦労の連続であったが、地域が一丸となって復旧に当たると、薄れていたはず

の地域のまとまりもソバの花が咲くたびに、次第に強くなっていった。

当時、そばのオーナー制度は話題性があり、毎年百組を超える応募があった。そばのオーナーを迎え入れるたびに、牧野の農村景観はよみがえっていった。そして、その二年後には、汎用コンバインや石臼製粉機を導入し、道の駅もてぎなどで牧野産そば粉の販売が始まった。

現在、ソバの作付け面積は、当初の一ヘクタールから十一ヘクタールへと拡大、耕作放棄地はす



鎌倉山とソバ畑



そば打ち体験

べてよみがえり、九月には真っ白い花が牧野の台地一面に咲きそろうまでに至った。

（農村レストランの整備と 交流事業の進展）

牧野地区は、那珂川の川霧に包まれ、昔からおいしいそばが取れると言われている。加えて、石臼挽きで粉にするため、風味が豊かで、舌触りも滑らかだ。地元では、農家十八戸が出資し、「そばの里まぎの協議会」を組織し、おいしいそばを使って地域をもっと元気にしようと、国、県、町の支援を受けて、農村レストランを整備し、平成十五年四月にオープンした。

農村レストランでは、そばはもちろんのこと、そばのつなぎになる小麦粉、野菜、キノコ、山菜、



オーナーによるソバ刈り

川魚など地場にこだわった食材を使用している。健康食として注目されているそばを使った季節限定の新メニューやそばのデザートなど、牧野ならではの手作りの旬の味は大変好評をいただいている。また、女性を中心としたこまやかな気配りと丁寧な接客を心掛けており、月平均二千人を超える客がある。さらに、レストラン営業と同時に、そば打ち体験の受け入れも行っており、都市部の子供会や国際交流などで体験に訪れる人も多く、体験事業も年々活発化している。

（高齢者の雇用創出と 美しい農村景観の形成）

オーナー制度や農村レストランの取り組みによって、外で働いていた地域の人を呼び戻すことができた。また、地元の高齢者の雇用創出と生きがいづくりの場としても活用されている。

また、オーナー制度などで交流することによって、地元の住民自身が地域を見直し、改めて地元

の良さを知り、自信と誇りを取り戻すことができた。この地域のまとまりが、荒廃地を減らし、平成十五年には、念願だった畑地の土地改良事業の取り組みが行われ、農地だけでなく、農道、生活道も整備することができた。

そしてソバの花が咲くころ、よみがえった牧野の台地は、まるで白いじゅうたんを一面に敷き詰めたかのような光景が広がり、周りの山々と調和した美しい農村景観をつくり出している。

（農事組合法人設立による事業拡大と 後継者の育成）

農村レストランがオープンしてから二年が経ち、リピーターも増え、多くの人からそばの里まぎのこだわりの味を支持していただいている。また、都市農村交流事業として始まったオーナー制度は今年で九年目を迎え、たくさんのオーナーに農村の良さ、地域の良さを知っていただいたと思う。

今年五月には、「農事組合法人そばの里まぎの」を立ち上げた。今後は法人格の団体として、ソバ、小麦などの栽培やレストラン事業、ソバの加工品づくりなどにも取り組み、後継者の育成を図りながら、地域全体を巻き込んだ事業を展開していきたいと考えている。

そして、整備された畑地を有効活用し、若い後継者が自身と誇りを持って残れるような地域づくりに取り組むとともに、再度訪れてみたい魅力あふれる豊かで美しい農村風景を、後世まで守っていけるような活動をみんなで力を合わせて続けていきたいと思う。

伝統産業と先端技術が連携した

温新知故産業プロジェクト

——十年後にGDP三千億円と新規雇用二万六千人を創出

石川県商工労働部産業政策課

（地域資源を活かした産業革新戦略を策定）

「地域力は強いのに、産業間のつながりが弱い」「近年、競争力が低下している」「少子化で今後、人材の確保が困難」——石川県は、こうした課題を克服し、地域の産業力を活性化させるため、今後十年間の産業振興の指針となる「石川県産業革新戦略」をこの三月に策定した。この戦略は単に産業のレベルアップを図るのではなく、地域資源の特性を活かすことに注力し、具体的には、

- ① 内なる高度集積を進めるため、「産学官・産業間の連携による本県の強みを活かした新産業の創造」と「次世代型企業の育成」を行うことで、本県らしい産業や企業（石川ブランド経済）を創造する。
- ② 「戦略的企業誘致の推進」という外部活力の導入で、本県の産業構造のさらなる革新を図る。
- ③ 「産業人材の総合的な育成・確保」により、

人口減少時代においても、確固とした産業の担い手を育成することとした。

また、二〇〇五年度から十年間で、県内GDPの約三千億円増加、新規雇用約二万六千人創出といった数値目標の下、コミット（宣言）された具体的なアクションプラン（行動計画）を今年度から実行に移している。

特に「石川ブランド経済の創造」については、各産業間のつながりを深めて地域の産業力を結集し、次々と新たな産業を生み出していく「連携新産業の創出」に取り組んでいくこととしている。

（石川ブランド戦略と科学技術の産学連携活用）

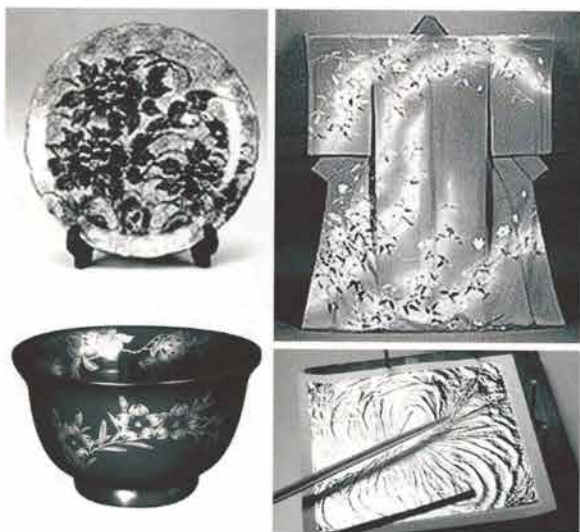
石川県は、藩政時代より工芸振興に大きな力を注いでおり、九谷焼や山中漆器、輪島塗、金沢箔、加賀友禅など、日本を代表する伝統工芸産地が数多く集積する地域でもある。そして伝統工芸で培われた精巧なモノづくりの精神が、さまざまな産業分野において現在も連綿と受け継がれている。

しかしながら、国際競争の激化、産業構造の変革などから、近年では事業所数、従業者数の減少傾向が現れている。

そこで、これまでわが国が得意としてきた高品質、高性能、高機能なモノづくりが諸外国にキャッチアップされる状況の中で、「個性豊かな」「感性的価値の高い」「石川らしい」モノづくりとブランド戦略が必要であると考えている。また、本県の強みである高等教育機関の集積（人口十万人当たりの高等教育機関数 全国二位）を踏まえて、科学技術を触媒とした産学連携の取り組みも積極的に活用することとした。

（伝統産業と先端技術の融合による高付加価値産業の創出）

「温新知故」とは、石川県在住の国際陶芸家、大樋年雄氏の提唱する概念に基づく言葉で、「新しさを温ねて故きを知る」すなわち先端技術や新



石川県の国指定伝統工芸（左上より時計回りに）九谷焼、加賀友禅、金沢箔、山中漆器

具体的な、従来のIT技術ではなかなか表現が難しかった漆塗りや陶磁器など工芸素材が持つ高級な質感を、コンピュータの中で忠実に表現することができるよう技術の研究開発を進めることとしている。

これにより、伝統工芸素材を活用した照明や液晶テレビなどの家

近年、ライフスタイルの変化や消費者ニーズの多様化により、生活の便利さだけでなく感性価値の高さを求める傾向が強まっている。この研究開発プロジェクトでは、こうした時代の流れを踏まえ、建築、インテリアなど新たな分野での製品開発や、販路開拓を支援するツールの開発に取り組むものである。

たな用途を通じ、伝統工芸の持つ価値を再認識しようとするものである。本県はこの概念に沿い、県産業の特色の一つである伝統産業と、先端技術との融合や他の産業との連携により、高い付加価値を生む産業の創出を図るため、プロジェクトを立ち上げた。幸いにも、このプロジェクトは、四月に国（文部科学省）の大型研究開発プロジェクト「都市エリア産学官連携促進事業」に採択され、本格的に始動することとなった。



プロジェクトの中核研究機関が立地する「いしかわサイエンスパーク」

「伝統は創造的な活動の連続によってはじめて伝統となり得る」と言われるように、守りの伝統産業ではなく、先端技術の活用や産業間連携を通じて新分野を切り開くよ

目的に、美術工芸の実物標本を集大成した「百工比照」を完成させ、それが今日における石川県の伝統工芸発展のルーツとなっている。今回の取り組みのように工芸素材の質感とそれに対する使い手や作り手の感性評価をデータとして蓄積し、活用していくことにより、その積み重ねがまさしく現代の百工比照となつて、本県の特色である伝統工芸の将来の進展に大いに寄与する。

電製品、システムキッチンなどの家具、壁紙の内装など、開発しようとする製品のイメージを、パソコンや大型ディスプレイなどに映し、ユーザー側のニーズや感性にマッチした製品に仕上げるよう、さまざまなシミュレーションを行うことを可能にするものである。

（先）先端技術の活用や産業間連携を通じた新分野の開拓を

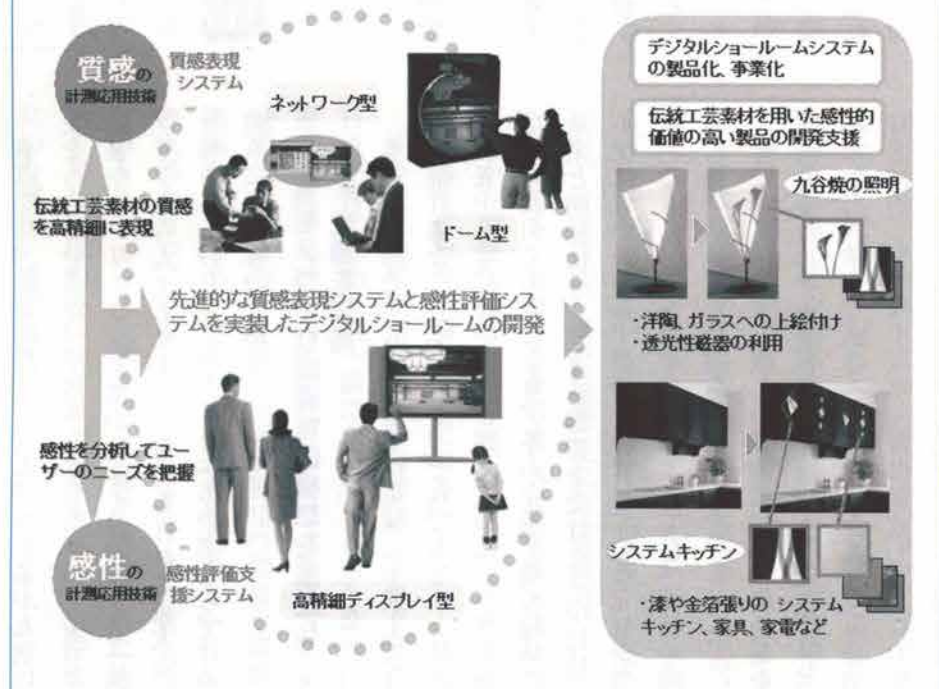
藩政時代、加賀藩の五代前田綱紀が工芸振興を

うな攻めの伝統産業を目指すものであり、それが他に類をみない地域の獨創性につながるものと期待している。また、国などの大型プロジェクトを核に、新たな産業の創出はもちろんのこと、研究開発型の地域産業の育成、自立的かつ持続的な産学官連携基盤を構築していきたいと考えている。

県産業革新戦略に関する資料は、<http://www.pref.ishikawa.jp/syoko/scenryaku/>から利用できます。

*「温新知故」（商標登録第476773号）

プロジェクト概要





小規模企業の集積が

モノづくり最適環境地を形成

——連携強化に向けクラスター推進事業を展開へ



モノづくり支援室

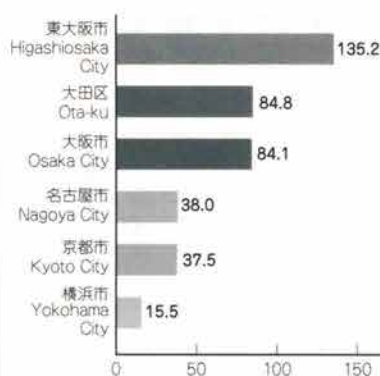
● 森 晴代

東大阪市は、商都・大阪市の東に隣接し、古都・奈良との間に位置する交通の要衝である。交通網の発達により、トラックターミナルや卸売団地などの物流の一大拠点が形成されるとともに、「モノづくりのまち」として中小製造業の工場集積地へと発展している。

（分業の発達で歯ブラシから人工衛星まで作る）

全国主要都市別工場数および工場密度を比較すると、当市は工場数で第四位に位置し、工場密度では東京都大田区を抜いて第一位である（図）。またその業種・業態は多種多様で、主力製品の最終用途をみると、バラエティーに富んでおり、ありとあらゆるモノを作っている。本市企業の特徴の一つは、このように多様な業種・業態の企業が密に集積していることで、他都市に見られるような大企業から系列子会社へ

全国主要都市別工場密度



の下請けのネットワークではなく、近隣の協力工場との横請けのネットワークが発達している。そのため、部品の調達や加工を市内の工場に依頼するなど、地の利を活かしたモノづくりが行われている。

また、この横請けネットワークの発達により、企業間の分業が進み、その結果、個々の企業が特定分野の製造に専念することができるとともに、他には負けない独自技術を持つ企業が非常に多い。加えて、多くの企業が短納期・小ロット生産を強み

としており、新製品開発のための試作品作りや特注品作りは、本市企業の最も得意とすることから、市場の変化に柔軟かつ迅速に対応し、時代に応じた高付加価値製品を次々と作り出してきた。

本市では、従業員数二十人未満の企業が九割以上を占めているが、小規模ながらもトップシェア企業やオンリーワン企業が数多く存在する。「歯ブラシから人工衛星まで、何でも作れる東大阪」と称されるのも、このような本市企業ならではの強みによるものである。

（モノづくり経済特区構想を策定し支援を実施）

本市には約七千もの製造業が集積（平成十五年工業統計調査）しているが、それでもピーク時の昭和五十八年には、一万を超えていた。バブル崩壊後の長引く不況により、本市企業も他の地域の企業と同様にさまざまな影響を受けた。中には、不況にもかかわらず業績を伸ばしている元気企業もあるものの、業種や業態によっては、倒産や廃業に追い込まれた企業も少なくなかった。

そこで本市では、厳しい経済情勢下の製造業を支援するため、市内企業の支援ニーズを調査し、本市独自の構想である「東大阪市モノづくり経済特区構想」を平成十五年三月に策定した。この構想の目的は、「わが国の製造業が今後とも国際競争力のある高付加価値製品を作り出すための苗床としての機能的役割を東大阪市が担う」ことであり、工場が立地・操業しやすいモノづくりの最適環境を目指して、次の四つの施策方向を定めている。

- ① 高付加価値製品の開発
 - ② 創業・第二創業の支援
 - ③ 国内外での販路開拓支援
 - ④ 国内外の企業誘致
- これらの施策方向に基づき、既存・新規施策を

含めて、三十一もの具体的支援策を策定し、現在実施している。

「東大阪ブランド」の推進で販路を拡大

その具体的支援策の一つに、「東大阪ブランド」の推進がある。平成十一年に実施した全事業所実態調査によると、本市製造業のうち、最終製品を製造する事業所は約二千六百社あり、また自社ブランドを有する事業所は約千百社ある。中小企業の集積地域で、これほど多くの企業が独自製品や独自技術を持つ都市は、全国的にも例がない。

そこで、ブランドＣＩ（企業イメージ統合戦略）運動の一環として、本市製造業のイメージアップ



東大阪ブランド
ロゴマーク



高速インター

と販路拡大を目的に、「東大阪ブランド推進事業」を立ち上げ、これまで四十一企業八十八製品を東大阪ブランド製品として認定している。東大阪ブランド対象製品の認定基準は、以下の三つとした。

- ① オンリーワン製品 ↓ 国内で他にはない機能、材質、形状を有する製品。
- ② ナンバーワン製品 ↓ 特定の市場で第一位の販売数量や販売額を記録する製品。
- ③ プラス・アルファ製品 ↓ 従来の製品にはない、新しい機能や価値が付加された製品（デザイン、性能、サービス、用途、価格など）。

平成十五年より、展示会への出展やホームページの運営、東大阪ブランド製品紹介冊子（「あっぱれ！東大阪モノづくりワンダーランド」遊タ

ム出版）の発行などを通じて、さまざまな形で東大阪ブランドのPR事業を実施してきた。その結果、マスコミにも取り上げられるなど次第に注目されるようになり、徐々に東大阪ブランドの知名度は上がってきている。

ブランド認定企業からも、「東大阪ブランド製品」ということで、取引がスムーズに進んでいる」との声も耳にする。本市企業は、個々の企業の技術レベルや製品はトップクラスであるものの、その知名度という点では、一部の企業を除いてはまだまだ低い。そこで、基盤的技術産業の集積地であり、高い技術レベルと多様な最終製品を誇る東大阪を、ブランドのイメージとして外部に発信することで、本市企業全体の販路開拓に結び付けることにしたのが、この東大阪ブランド事業である。今後の展開としては、引き続きブランドのPR活動を実施し、認定企業の発掘を図るとともに、東大阪ブランドへの信頼度をさらに高めることを目指す。

クリエイション・コアが 創業や産学連携を支援

平成十五年八月、モノづくり支援拠点としてクリエイション・コア東大阪の北館が完成し、全国で初めて約二百社の企業の製品を展示する常設展示場を備えた施設がオープンした。また、翌年の八月には大学のサテライトオフィスや商談会会場としても使用できる多目的ホールなどを備えた南

館がオープンし、十三大学のリエゾンオフィスを軸にした産学連携事業が稼働している。

このクリエイション・コア東大阪は、四つの公的支援機関や団体が共同運営しており、ワンストップサービスという形で、モノづくりに関する総合相談および産学連携や基盤技術の伝承に関する相談を、一括して受け付けている。これまで、各機関でいろいろな分野の相談事業を行っていたが、このワンストップサービスは、どのような相談でも企業がここに立ち寄れば解決するというものである。本市は、このクリエイション・コア東大阪の支援機関・団体と密に連携を取りながら、企業の販路開拓や創業支援、産学連携などの幅広い分野での支援を実施している。

本年度は、これらの連携をさらに強化するため、「モノづくりクラスター推進事業」を新規に立ち上げる予定である。本事業は、市内企業、大学、商社、金融機関、研究機関、公的支援機関、行政との間でネットワークを形成し、新製品・新技術開発から販路開拓までトータルにサポートするものであり、現在準備を進めている。

中小企業の集積地である本市では、このように行政が営業活動の第一線に立って、本市企業の技術と品質の高さを宣伝するとともに、さまざまな機関との連携の下、高付加価値製品の開発や販路開拓など、中小企業が単独では実施しにくい部分の支援を行っている。今後ともより一層、東大阪というネームブランドと、本市企業の優れた技術・製品を国内外に浸透させ、本市産業の活性化につなげていく方針である。



日本一の「ドジョウのまち」づくり

安来ブランドの確立に向けて量産体制を整備



地域振興部観光特産課

● 細田 勤

「安来節」ドジョウが 全国に誇れる地域資源

安来市は島根県の東端に位置し、中海に面した人口四万五千人の自然豊かな田園都市である。民謡「安来節」の発祥の地として、また、日立金属安来工場の高級特殊鋼「ヤスキハガネ」を産する工業の町として全国に知られている。

安来節と言えば、ほっかむりにザルを手にして踊るユーモラスな「ドジョウすくい踊り」が付きものだ。「安来市」安来節「ドジョウ」の一連のイメージは、安来市が全国に誇れる代表的な地域資源でもある。

市では、安来節とドジョウという全国区の地域資源を有効活用した産業振興策として、「ドジョウのまちづくり」を積極的に進めている。安来節に続くもう一つの名物として、「安来ブランド」のドジョウを全国

に向け生産出荷し、「日本一のドジョウのまち」を目指す市の取り組みを紹介する。

振興協議会で 官民挙げた対策・活動に着手

安来市がドジョウを使った地域振興に着手した



やすぎどしょう生産組合設立総会

やすぎどしょう生産組合設立総会

のは一九九九年。市の呼び掛けにより、市内の商工業者や農協（JA）関係者、観光業者、公募により参加した市民などを中心「ドジョウのまち振興協議会」が同年七月、結成された。市の助役を会長とする官民による協議会は、養殖部会、料理部会、観光部会の三つの

部会を組織し、活動を行ってきた。

養殖部会は、養殖の事業化を目指して五人の生産者が休耕田での養殖にチャレンジすることになり、千五百平方メートルの水田に鳥取県の業者から購入した約三十万匹のドジョウの稚魚を放流し、試験的な養殖を試みた。未経験の養殖に悪戦苦闘の結果、その年の生産高はわずか五十キロ程度だった。

料理部会は、市内の料理店や旅館業者を中心に、市民を対象にしたドジョウ料理のコンテストや試食会を開催し、料理の普及と名物料理の開発のための事業を行った。また、観光部会では、安来節の実演とタイアップした活動を行い、各地のイベントや祭りなどに積極的に参加し、ドジョウの空揚げやドジョウ関連商品の販売により、「ドジョウのまち安来」を情報発信してきた。

同協議会は、九九年から二〇〇三年までの四年間、ドジョウをキーワードとしてドジョウにこだわったさまざまな事業を行ってきた。しかし、その間、事業の根幹となるべきドジョウ養殖事業は、生産者二十五人、養殖面積一万五千平方メートルと年々生産規模が拡大したものの、〇三年の生産高は三百キロ程度と伸び悩み、「日本一のドジョウのまち」にはほど遠い状況だった。

「振興課」を設置し生産基盤を拡大へ

市では、協議会の発展的解消を図り、これまでの試験的な域を出ないドジョウ養殖から、生産基盤施設の整備拡大によるドジョウの量産体制の確立を目指して〇四年四月、全国に例のない「どじ



現地での研修

よう振興課」を設置し、新たな地域産業としてのドジョウ振興事業に着手することになった。

また、どじょう振興課の設置に併せ、生産者を支援するための拠点施設として、稚魚生産や養殖技術の試験研究などを行う「やなぎどじょう研究所」を設置し、事業の推進を図ることになった。そして同年八月、二十八人の生産者からなる「やなぎどじょう生産組合」が設立され、全国ブランドのドジョウ産地づくりを目指した振興事業が開始した。

安来節のまち、安来市ならではの極めてユニークなセクションであるどじょう振興課の誕生は、その話題性から全国のマスコミや報道機関からの

取材や問い合わせが集中。また、少子高齢と過疎の進展の中で、活性化への糸口さえも見い出せず、地域の活力を失いつつある全国の自治体や中山間地域の生産農家などから、連日のように問い合わせや視察が殺到することとなった。

○四年十月一日、安来市は近隣の広瀬町、伯太町の一市二町の合併により、「新生安来市」として生まれ変わる事となった。そして、合併に伴い「どじょう振興課」は、地域振興部観光特産課内に業務を移管することになった。

「安来の地域力」創出への挑戦

一九九九年に試行錯誤でスタートした安来市のドジョウ振興事業も、今年で六年目を迎える。昨年の生産出荷高は千二百キロで、五年目にしてやっと一トンを超えるレベルまで増えた。今年は、生産目標を三トンに置いて事業を進めている。

ドジョウの生産には、自然の条件や人為的なもの、技術的な要件など、さまざまな不確定要素が影響を及ぼす。魚類の中でも、とりわけドジョウの養殖は、経験を経れば経るほどに困難な課題も多く、養殖に関する技術的なハードルが高くなっていくのを実感している。

現在、市内の生産規模は生産者三十五人、養殖水田面積五ヘクタールの規模にまで広がってきた。生産者は、生産組合を中心に互いに切磋琢磨しながら養殖の経験を積むことによって、年々養



稚魚の放流

殖の技術が向上し、成果も上がってきている。安来ブランドのドジョウが、全国に向けて量産出荷される日は近い。

「継続は力なり」。ドジョウの地域力は、ブランドのドジョウを目指して養殖に取り組む生産者の熱意とパワーであり、関連商品やグッズの開発、そして、名物ドジョウ料理に取り組む人たちの情熱とエネルギーである。彼らの熱意と情熱、パワーとエネルギーが、市民や観光客に伝わる時、ドジョウによる安来の地域力が創出されると信じている。



室戸海洋深層水を活用した

地域経済の振興

食品・化粧品など百五十億円超える地域産業に

産学官による研究成果と
地域の理解が推進力に

海洋深層水とは、太陽光の届かない水深二百メートル以深にある海水のことを言う。北極圏などで冷やされた海水が海底深く沈み、日本近海では大陸棚に沿ってわき上がるなど、数十年から千年単位の時間をかけて地球規模で循環している海水である。海洋深層水は、「清浄性」「富栄養性」「ミネラル特性」「低温安定性」「熟成性」などの特長を持っており、現在は水産分野での活用をはじめ、食品や化粧品など多くの製品にも利用されている。

高知県東部の室戸岬周辺は、湧昇流がわき上がる好漁場として古くから有名だが、地形的に海洋深層水の取水に適していることから、日本で最も早く利用研究が始まった。一九八六年に室戸市でスタートした科学技術庁の「アクアマリン計画」による実証研究施設（後の高知県海洋深層水研究所）での研究がその始まりである。並行して行わ



商工労働部海洋深層水対策室

室長 ● 児島英敏

れた海洋科学技術センターの共同研究とともに、産学官により「深層水の機能解明」「水産分野での利用研究」などの幅広い実証研究が行われ、大きな成果を上げた。

これらの研究を通じて多くの研究者が室戸市に集まったが、海洋深層水による地域振興は、これらの研究者と地域の人との交流から生まれたともいえる。交流を通じて海洋深層水に対する地域の理解が進み、食品などへの深層水の利活用を模索するグループも出てきた。

県でも水産分野や製品開発などにおける実用化を検討しており、地元からの要望を踏まえて九五年十月から企業などに事業用の分水を開始した。深層水が製品に利用され

るのは世界で初めてであり、大きなターニングポイントとなった。

（アクアファーム完成で
民間企業の製品開発に拍車

分水に当たっては、安全性はもちろん県外企業については工場立地を条件とするなど、厳しい基準を設けたが、製品開発は予想を超えるスピードで進み、幾つかのヒット商品も生まれる一方、県外企業による化粧品や飲料水の工場立地も実現した。これらの企業の成功がさらに地元企業の商品開発意欲に刺激を与え、需要が高まったことから、二〇〇〇年には地元室戸市による民間企業向け分水施設「室戸海洋深層水アクアファーム」が完成した。供給体制が充実したことにより、民間企業による商品開発はその後急速に拡大した。

○四年の室戸海洋深層水利用企業数は百十七社、関連商品は清涼飲料水、食料品、調味料、農産物、化粧品、家庭用品など約八百アイテムに及び、総売上高は約百五十四億円、地元室戸市への立地企業九社による新規雇用約百五十人と高知県における中核的産業として成長している。

このように高知県において海洋深層水産業が成長したのは、もちろん利用する企業の努力があったのに加え、高知県海洋深層水研究所や工業技術センター、また大学とうまく連携でき



室戸岬

たことも大きな要因である。取水地が限られており、研究者の集積が得られたという先発のメリットもあったためと思う。

商品PRのキーワードは「安全・安心」

県も地元室戸市や利用企業などの組織である「高知海洋深層水企業クラブ」と協力しながら、さまざまなPR活動や販路拡大、商品開発などに取り組んでおり、中小零細規模の多い県内企業の実態に合わせた支援を行っている。その際の重要なキーワードは「安心・安全」であり、最も力を入れているのが品質管理の取り組みである。供給する海洋深層水はもちろん、各企業の製品も定期的な検査を義務付けており、県では室戸海洋深層水のブランドマークを商標登録し、正式な商品にのみ記載を認めている。

深層水は、テレビ番組などで一時期ブームとなったが、現在は落ち着いて消費者の生活の中に定着してきた感がある。人気が出るのはよいことだが、これからはより消費者から信頼される具体的で科学的な根拠を示していけることが重要だ。深層水はミネラル特性、富栄養性などの素晴らしい特性を持った資源だが、未解明の部分もたくさんある。そういう意味で、産学官の連携による研究は今後一層重要になって



室戸海洋深層水

このマークは高知県が海洋深層水使用商品等について商標登録(第4465790号)したブランドマークです。

高知県が海洋深層水商品に交付するブランドマーク



タラソテラピー施設イメージ図

において、海洋深層水を活用したタラソテラピー(海洋療法)施設がオープンする。海洋深層水プールを核とした室戸市健康増進施設と合わせて、民間企業によるホテルを併設した本格的なタラソテラピー施設も立地される。

室戸の自然や海洋性気候、ユズやビワなどの特産品、また四国独自の遍路文化などをうまく活用することにより、心も体もリフレッシュする室戸市独特の「いやしの空間」を目指して

くると考えている。近年の研究成果としては、民間企業と県の共同開発で、過剰なナトリウムを取り除き有用ミネラル分を濃縮した「ミネラル調整液」や、トレハロースとの結合による「粉末化」などに成功しており、本年度から供給できるようにになる。農作物での活用についても新たな研究を進めていく予定である。また、〇六年春には室戸市に

海洋深層水を使った商品群



海洋深層水を使った商品群

いる。健康づくりや観光の新たな拠点として、他の施設とも連携することにより、県東部地域全体の活性化につながるとともに、健康分野での海洋深層水の活用により、室戸海洋深層水のブランド力を一層向上することができると考えている。

地域産品として誇れる商品群の定着が課題に

海洋深層水は、北海道から沖縄まで今や全国各地で取水されており、よく産地間競争が激化してきたと言われるが、まだまだ各地の商品が市場で競合するほど浸透してはいないと考えている。むしろ類似の他製品との競争の中で「海洋深層水製品」がもっともっと認知度を高め、シェアを増やしていかねばならない。各産地が切磋琢磨し、また協力することにより、さらなる発展が可能だと考えている。

海洋深層水は素晴らしい資源である。広く国民生活に浸透していけると思うし、海外への展開も可能だと考えている。各地の深層水産業が一層発展するとともに地場産業として、地域の人が誇れる産業に成長してほしいと願っている。

女性のチャレンジ支援で ウェブサイトを開設

生活環境部男女共同参画課

奈良県の女性は、大学進学率が高く、卒業後いったん就職するが、結婚や出産を機に就業を中断する女性が多い。そのため、女性の労働力率は低く、特に三十歳代が大きく落ち込む状況にある。しかし、働くことを肯定的にとらえている女性が多いことや、三十五歳から四十四歳の無業女性のボランティア活動行動者率が全国平均を大きく上回っていることから、さまざまな分野にチャレンジを希望する女性の多いことがうかがえる。

奈良県の女性は、大学進学率が高く、卒業後いったん就職するが、結婚や出産を機に就業を中断する女性が多い。そのため、女性の労働力率は低く、特に三十歳代が大きく落ち込む状況にある。しかし、働くことを肯定的にとらえている女性が多いことや、三十五歳から四十四歳の無業女性のボランティア活動行動者率が全国平均を大きく上回っていることから、さまざまな分野にチャレンジを希望する女性の多いことがうかがえる。

情報のワンストップサービス ス化の必要性

子育てが一段落した女性が、再就職や地域活動などへの「再チャレンジ」を希望し、一歩踏み出そうとしても、結婚・出産で職場から長らく離れている場合、「何をしたらよいのか、自分に何が合うのか分からない」「たくさん窓があつてどこに行けばよいのか分からない」という迷いや「長らく社会活動から離

れているため、自分の能力に自信がない」といった不安を抱える。

このような状況を乗り越え、女性がその意欲と能力に応じて、再就職、起業、地域活動などさまざまな分野へチャレンジできるよう支援する必要がある。そのためには、チャレンジしたいと考える女性が必要とする情報を関係機関の垣根を越えて入手



ウェブサイト「チャレンジサイトなら」のトップページ

できる「情報のワンストップサービス化」などを進めることが重要である。

このようなことから県では、女性センターを「女性のチャレンジ支援拠点」と位置付け、関係機関と連携しながら、次のようなチャレンジ支援施策を進めている。

「チャレンジサイトなら」のオープン

内閣府男女共同参画局モデル事業の指定を受け、女性のやる気を応援するウェブサイト「チャレンジサイトなら」を四月に開設した。これは、「働きたい」「もっと学びたい」「起業したい」「社会貢献したい」の四

テーマに分類し、テーマごとの支援内容を紹介。また、関係機関が実施している「チャレンジ支援講座」を月ごとのカレンダーにまとめ、支援情報を効率的に入手できるよう、使いやすい工夫をした。今年度から、女性が希望を持ってチャレンジでき、積極的に提供していく。

チャレンジへの機運づくり

六月の男女共同参画週間中に、「女性のチャレンジ」をテーマに県民参加型のイベントを開催し、女性のチャレンジへの機運づくりを行った。

チャレンジ支援講座の充実

自分のやりたいことを実際に具現

チャレンジ応援メッセージ —「再チャレンジ事例集」から—

- インテリア・コーディネーターの資格を取得し再就職された女性から
「環境が整わないとあきらめるのではなく、自分自身がポジティブに考え、アクションを起こすことによって、『いくつになっても女性の再チャレンジは可能だよ!』ということを伝える情報提供が大事」
- 社会保険労務士の資格を活かし、開業された女性から
「育児中の女性は、社会から取り残されてしまうのではないかという不安が大きい。再チャレンジの“きっかけづくり”の場の提供が必要」

化させていくための講座や、さまざまな分野で活躍している女性を講師に招くモデルセミナーなどチャレンジ支援講座の充実を図り、女性のチャレンジ意欲を育て、それをサポートしていく。

コーディネーター機能の 充実と継続的支援の確立

今後、県女性センターでは、初めの一歩をちゅうちよしている女性が気軽に相談でき、次の関係機関への橋渡しができるアドバイザーやコーディネーター機能を充実させる必要がある。県女性センターを核とした関係機関のネットワークを強化し、継続的な支援を行うことにより、具体的な活動につなげるシステムづくりを進めていきたいと考える。

地域資源を活かした内発型産業



花巻市起業化支援センター

内発型産業の育成・振興施設 ● 岩手県花巻市

花巻市は、岩手県のほぼ中央に位置し、いわて花巻空港、東北新幹線、そして東北自動車道などの高速交通体系の要衝の地として、企業誘致および地域企業支援により産業振興施策を展開してきた。しかしながら、自治体間の誘致活動などの激化やバブル崩壊による企業の地方進出の減少、そして、企業の海外進出による産業の空洞化が懸念されるに至り、従来からの企業誘致を中心とする「誘導・誘致型の産業振興」に加え、インキュベーター施設である「花巻市企業化支援センター」を核とした「内発型産業振興」を重点項目として取り組んでいる（施設としては、このほか花巻市ビジネスインキュベーター、花巻市賃貸工場の三施設を整備）。特徴は、専任のコーディネーターを4人（いずれも民間企業出身者）配置し、ソフト的な支援に重点を置き、「産学官連携を中心としたシーズ・ニーズのマッチング」「公的支援制度活用アドバイス」「経営・技術開発の各種セミナー」などの活動のほか、企業の日常的なさまざまな相談に対応している。



花巻市ビジネスインキュベーター



花巻市賃貸工場

まゆ絵の制作



「大根干しとわらべ」(日本生糸問屋協会会長賞)



「まゆクラフト」による地域活性化

● 新潟県朝日村

朝日村まゆの花の会は、養蚕振興の一環として20年前に結成された。当村の養蚕業は、価格低迷と高齢化で今では10戸に減少している。そんな中、まゆクラフトの手作り体験が気軽に楽しめる工房が平成8年に開業した。まゆブランドの製品開発と同時に、簡単にできるキットの販売で、地域資源としてのまゆに付加価値を付け、養蚕文化の継承を理念として活動し、女性起業グループとして事業を展開している。小学校の総合学習では、カイコの飼育からまゆクラフトまで学校と連携し、地域と学校、お年寄りと子供たちの交流まで提案し取り組んでいる。生涯学習では、楽しみと生きがいを織り交ぜて作る人たちのお手伝いができることを私たちも楽しんでいる。平面まゆの開発は、県の養蚕試験場とのネットワークで実現し、まゆクラフト以外での利用を模索中。今後の課題は農協(JA)の稚蚕飼育所が今春廃止となり、県外産のカイコを飼育しなければならないことが挙げられる。



平面まゆ



工房内部

活動拠点 「体験工房」



ビビットカラーセクション(漆)と
ナチュラルセクション(漆)



マテリアルセクション



ハイヒルオリジナル「どこの間」

地場工芸技術を活かした新ブランドを開発 ● 富山県高岡市

ハイヒルプロジェクトは、高岡市デザイン・工芸センターが中心となって地場産業の活性化を目指し、問屋や職人、中央のデザイナーやディレクターとの共同により素材・技術開発研究会として1999年にスタートした。高岡の新ブランドHiHill(ハイヒル=高岡)を立ち上げ、工芸技術を活かした新たな表現のマテリアルプレート(金属、漆、ガラス190種)を商品化し、2003年には(有)ハイヒルとして法人化した。「技術を売る」というコンセプトの下「地場活性化の新しい仕組みづくり」が評価され、日本産業デザイン振興会主催の2004年度グッドデザイン賞特別賞を受賞。今後も高岡の伝統工芸素材を建築やインテリア、プロダクトなど幅広くデザインの現場に生かしていきたいと考えている。(URL <http://hihill.jp>)

高齢者が知恵と経験を活かし竹炭を生産 ● 山梨県身延町

身延竹炭企業組合は、「二十一世紀、竹炭が地球を救う」を合言葉に、荒れた竹林から試行錯誤を重ね、身延山門前町の特産として竹炭を開発・生産し、情報を全国に発信している。近年、行政、地域おこしグループの視察が多く、ジャイカの研修生も来訪した。また、企業と提携しオリジナル製品を生み出している。健康食品として注目されてきたハチクの生粉を入れたうどん作り体験もJR東海ツアーズと契約二年目を迎えている。地産地消の中、JAふじかわでは香典返しに竹炭と茶をセットにした商品を販売している。竹酢液の品質統一のための認証協議会にも積極的に参加、認証される日も間近い。

窯出し



ハチクうどん作り



ジャマイカのほか、アジア、アフリカからも
研修生が来訪する



竹切り



たわわに実った果実

アドベリー（ポイズンベリー）で町おこしを ● 滋賀県高島市

高島市安曇川町は、琵琶湖の恩恵を受けて平均気温14℃前後と、滋賀県の中でも日較差が最も小さい自然環境に恵まれた地域である。ブドウよりも柔らかく、ブルーベリーなどに比べアントシアニン、葉酸が豊富で、抗酸化機能が優れているポイズンベリーの栽培に適していることから、同果実を町おこしの新作物に選定。主産地のニュージーランドからの技術協力を受け、地元農家や町商工業者が生産協議会を発足、現在、約25ヘクタールで栽培を行っている。この果実は町の名前を取って「アドベリー」と名付け、地域の特産品として産官学連携による加工品生産や販売を展開し、地域の基幹産業への育成を進めて、地域経済の活性化を目指していく。

（写真はニュージーランド栽培農家の視察の様子）

ごっくん馬路村



馬路村全景



ユズ(柚子)による村おこし ● 高知県馬路村

馬路村は、村の総面積の96%を山林が占める村。昭和40年ごろ、わずかばかりの農地にユズの植栽を始めたのが柚子産業の始まりだった。ユズ玉から果汁（ユズ酢）を採るのが植栽の理由だったが、生産量の増大で増える下級品の取り扱いに頭を痛めた農協が、同61年にユズ入りポン酢しょうゆ「ゆずの村」が百貨店主催の物産展で大賞を獲得した後、ユズ果汁とハチミツを使った清涼飲料「ごっくん馬路村」がヒット商品となった。それ以来、ユズを利用したゼリーや化粧水などを次々に開発し、ユズが村の基幹産業になり、「ユズの村」として村が全国に知れ渡りようになった。



ゆずの花パン屋さん

火山灰を使った化粧品開発 ● 鹿児島県始良町

(株)「天元」の創業者・又野一己が16歳だった戦時中、日本海軍が火山灰のシラスで軍艦を磨いていたことを記憶し、このシラスで「磨き粉スピカ」を作った。やがて、この磨き粉で「手が白くなる!」「顔を洗ったら白くなった!」という声から、鹿児島県が特許を持つシラスバルーンを主原料に「洗顔料 きんごきんご」を開発して発売した。火山灰シラスは、美容健康に必要な遠赤外線や天然ミネラルを多量に含有している。その後、全国のデパートで開催される「鹿児島物産展」での展開をきっかけに、女性から「肌が白くなる!」との好評を得て、全国から注文が舞い込むようになった。最近では、地元鹿児島での認知度が上がり、地元デパートでは飛ぶように売れ、その商品の特性と良さから海外取引の要請も増えている。

本社



(上) (右) 化粧品の充てん作業



出航



魚のさばき方体験



漁場（サンゴ礁）観察



修学旅行生

魚の取り出しを体験



海人（漁師）体験サバニクルーズツアー ● 沖縄県石垣市

サバニクルーズ石垣島が、八重山のサンゴ礁海域の資源管理の一手法として、漁業体験エコツアーズを始めて今年で6年目となる。「取り続ける漁業」への依存を少しずつ軽減しながら、次世代に残せる資源と地域の文化を商品化し、漁業経営の幅を広げようと地元の漁師二人で始めた。石垣島観光のトップシーズンとなる夏休みの期間中、サバニクルーズツアーは県外からの観光客でほぼ毎日稼働するまでに成長し、一定期間、海と資源を休ませながら収入を得る当初の目標を一つ達成できつつある。毎年、石垣島海人（漁師）体験ツアーを取り入れる漁業者も少しずつ増えており、年間70万人（島の人口約4万5,000人）の観光客が訪れる観光地としての特異性をより発展させ、観光と水産業の発展に共に貢献できるようにするのが今後の目標となっている。

温故知新

「有田市は紀州の敦煌」——そのように呼ばれることがある。古くから開けた地域であり、世界遺産に登録された紀伊山地の霊場と参詣道に通じる「熊野古道」が市域を通過していることもあって、幾世代にわたって地域の人々に守られてきた多くの史跡、有形・無形の文化財が点在しているところから、中国の都市「敦煌」のようだというのである。

当 市は和歌山市から南へ約二十五キロの地点、有田川河口に拓かれた人口三万四千人の小都市である。和歌山県下においても有数の規模を誇る石油精製工場が立地するという状況にあって、全国に誇るミカンの産地であり、また太刀魚漁獲量が日本一である箕島漁港を有するなど第一次産業は元気で、それぞれが「有田みかんのふるさと」「辰ヶ浜の魚」などのブランドを誇る産業構造が大

きな特徴となっている。

し かし、日本国内の経済の厳しさは地方の小都市においても例外ではなく、近年の生活様式や価値観の変化は、伝統を大切に受け継いできた農業や漁業のみならず、石油産業にも影を落として、産業をはじめとする活性化は、わがまちにおいても迷路にも似た困難な課題となっている。

平成の大合併推進は、県内においても徐々に動き始めた。残念ながら、当市は近隣自治体との調整が不調に終わり、調印までに至っていないが、現在のままの行政区域で存続することとは許されないと思っている。

愛 郷心という言葉がある。自分が生まれた場所をふるさとと呼ぶならば、自らが暮らす地として選んだ場所もまた、ふるさとである。市町村合併では隣町との境界がなくなっ

て、今までの隣町を含む地域がふるさとになる。

また、地域づくりやまちづくりは市民の理解と積極的な参加を大きな要素としてきた。どのようなふるさとにあって、そのことに変わりはないだろうと考えるが、住民同士の理解と行政に対する信頼をさらに強いものにしなければ、調和のある発展は望めない。

このように将来を展望すれば、ミカン、魚、石油という地域の強みを最大限に生かす努力と同時に、誰でもが自信と誇りを持って語れる新たなふるさと自慢をつくる必要があると考えている。

農 業や漁業の活性化への取り組みの中で、大きな課題とされてきたことは後継者問題である。こうした課題に対応して、県においても林業

従事者の育成や、ＩターンやＵターンを推進している。市においても、商工業や観光の分野で、商工会議所青年部を中心とする皆さんによるふるさと発信が続いている。さらには、天候や市場経済の原理に左右され、縛られてきた農業や漁業の経営においても、ＩＴを取り入れるなど、新しい感覚や手法で取り組む若者が増え始めていることを大変心強く感じている。

昭 和二十九年九月、一町三村が合併した有田町が、昭和三十一年五月に有田市として市制を施行し、後に一町と合併して今日に至っている。来年の五月には市制施行五十周年を迎えるが、「温故知新」の精神を持って、市民の皆さんと共に発展の歴史を振り返り、ふるさとの輝ける未来への第一歩としたいと考えている。



有田市長

玉置三夫



地域ブランド導入による地域経済の活性化を

— 地域の魅力と商品化の融合が決め手に

「地域に対する消費者からの評価」

今、全国で地域ブランドに取り組むケースが急増している。しかし、その中には「地域ブランド」とは言いがたいケースも少なくない。つまり、単に「地域マーク」をシールにして商品に張り付けているだけというケースや、地域に本社や工場のある企業の商品がヒットしているものを地域ブランドと呼んでいるケース、あるいは地域名の商標登録を検討しているだけというケースさえもある。

そもそも地域ブランドとは「地域に対する消費者からの評価」のことだ。地域自体のブランド(RB=Regional Brand)と、地域を明示した商品ブランド(PB=Products Brand)の両方がある。

る。地域自体のブランドとは、地域に対して住民や企業、地域外の一般消費者などによるイメージなどの評価のことで、地域名を明示した商品はイメージなどに影響を及ぼすことになる。また逆に、地域を明示した商品のイメージによって、地域自体のブランドが影響を受けることもある。

すなわち、地域自体のブランドと、地域を明示した商品ブランドとがお互いに影響を及ぼし合いながら、地域ブランドは高められていくことになる。地域ブランドには消費者、商品、地域の三つの視点が必要である(左頁図)。

これは企業のブランドでも同様だ。例えば、トヨタ自動車という企業ブランド(CB=Corporate Brand)と、クラウンやプリウスなどの商品ブランド(PB=Products Brand)とがそれぞれイメージを高めながら、トヨタというブランド自体を



日本ブランド戦略研究所

● 田中章雄

高めている。トヨタ自動車は環境活動や社会貢献活動などを通じて企業ブランドを高める戦略を行う一方で、プリウスなどの品質の優れた商品によって商品ブランドを高める。こうしたブランド戦略を両面から実践することによって、トヨタという強いブランドがつけられている。

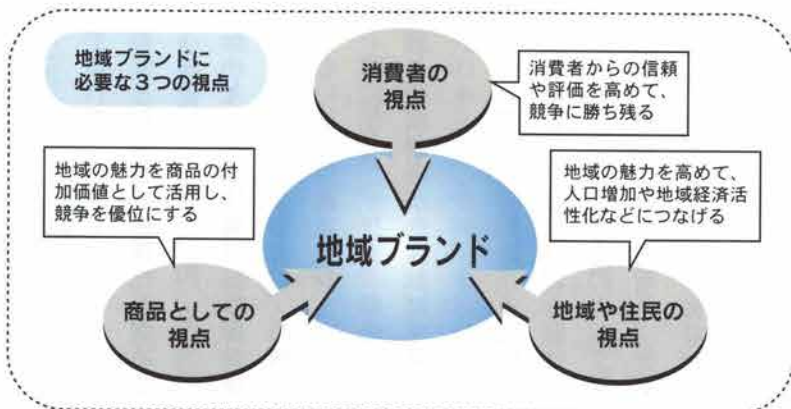
従って、地域ブランドを高めるためには、地域自体のイメージを高めることと、その地域を明示したイメージの高い商品を排出するという両面からの努力が重要なのだ。

付加価値を高める手段の一つ

「ブーム」とも言える地域ブランドへの取り組みが増えている理由には三つある。一つはBSE(狂牛病)や鶏インフルエンザ、温泉表示の詐称、

環境問題など、「消費者の安全」を脅かすような事件が相次いで発生したこと。こうした事件が発生すれば、関連商品だけではなく地域全体の信頼が失われ、地域イメージの急激な悪化につながってしまう。その結果、観光や地域産業にまで大きなダメージを与えてしまった。いま改めて地域自体、そしてそれを構成する個々の企業や住民の「姿勢」が問われている。

二つ目は、中国をはじめとするアジア諸国が安価な商品を産出するようになり、これまで安くて高品質を武器にしてきた「メイド イン ジャパン」というビジネスモデルが崩壊してしまったことだ。人件費や地価の面で、日本はアジア諸国に容易には対抗できない。だから、日本は逆に品質やデザインなどを高めて、付加価値を高める必要がある。この付加価値を高める手段の一つが「ブランド」なのだ。



地域を活性化・発展させる「切り札」に

三つ目の理由は地域活性化。日本の将来は地域の活性化なしでは考えられない。二〇〇三年には「平成の大合併」が起きた。この合併の目的は何も行政のスリム化だけではない。合併によって自治体のパワーを高め、地域の魅力を高め、それが定住人口の増加や地域外からの資本の流入などを導き、地域を活性化・発展させようというものだ。地域ブランド化はその切り札とも言える。

では、実際に各地域では、どのような取り組みがされているのだろうか。ここでは地域ブランドの取り組みの状況を、「つくり方」「伝え方」「商品化」「管理」という四つの視点から説明する。

地域の魅力「オンリーワン」づくり

「地域ブランドを新たにつくろう」というブランド構築を中心とした取り組みは、まだ知名度が十分ではない地域そのものを新たなブランドとして売り出しているというものだ。

この段階で最も重要なのは「地域の魅力をつくる」ということだ。この魅力がその地域ブランドの付加価値（プレミアム）となるが、その魅力とは、景観や温泉などの自然資源、魚や野菜などの産物、歴史や建造物などの歴史資源、著名人や作家などの人的資源、映画や文学の舞台、有名店や大型商業施設、祭りやイベント、伝統芸能、特産品や工芸品、地元料理や飲食店など、さまざまな

ものがある。これらの中から、他の地域にはない「オンリーワン」を見付けることが、その地域の魅力づくりにつながるのだ。

日本全国の各地域には、それぞれ「特産品」「名産品」と呼ばれるものが数多く存在しているが、他の地域の商品とあまり差別化できていないものが多い。つまり似たり寄ったりなのだ。こうした中から、その地域の特色を打ち出すことができ、多くの消費者の目を引き付ける魅力があるものはどれかを吟味することが必要である。逆に、埋もれてしまっている中に、全国的には珍しい「宝」が隠されている場合もある。それを発掘することも重要だ。

地域の努力がつくり出す「ブランド」を

不幸にも、こうした「地域の魅力」になるような素材がなかった場合、どうすればいいのか。

滋賀県の旧安曇川町（現高島市）では、国内での栽培事例がないニュージーランドのボイズンベリーという高級果実に着目。地名にちなんだ「アドベリー」と名付けて商標登録を行い、同国から苗と技術指導を受けて、国内における独占的な栽培を行っている（写真1）。今年、初めての収穫が行われたが、将来的には全国への出荷を目指している。

安曇川での取り組みは栽培（第一次産業）ばかりではなく、アドベリーを素材とした和洋菓子、パン、アイスクリームなどの商品化に取り組み、この地域の特産品としての商品化（第二次産業）、

そしてこれを食材としたレストランや観光（第三次産業）などに広げること、アドベリーがこの地域の活性化の起爆剤となることを狙っている（写真2）。

一方、神奈川県横須賀市では、「よこすか海軍カレー」が名産品として大ブームになっている。「横須賀に名物をつくりたい」と願っていた市当局と、同市に基地がある海上自衛隊、そして商工会議所の三者が、海軍の名物メニューの一つ

であるカレーをテーマとして地域活性化を図ることを計画し、一九九九年に「カレーの街」を宣言。海軍に伝わっていた一九〇八年作成の真鶴海兵団のレシピ「海軍割烹術参考書」を参考に、当時のカレーを再現。これを「横須賀海軍カレー」と名付けた。カレーと一緒に牛乳、サラダ、薬味のチャツネは必須。材料と基本調理法を守れば味付けは自由である。

この結果、テレビが年間五回、新聞二十九回とマスコミへの露出が急増し、商品だけでも経済効果は累積で五十五億円に。そして市内のカレーを出す飲食店は十五社から六十二社へと増え、カレーの関連商品も増加している。現在までの経済効果は累積で五十五億円に達するとみられている。

これらの二例のように、地域ブランドになる素



写真1 アドベリーの実



写真2 アドベリーを素材としたケーキ

材がない場合でも、ネタとなるものを探し出したり、つくったりすることも可能である。結局は、他の地域のまねをするのではなく、その地域にしかない「オンリーワン」を見付け出し、それをその地域の魅力に結び付けることが重要なのだ。

大きな消費者のコミュニケーション効果

地域ブランドの魅力（素材）が見つければ、その魅力を消費者に伝えることが重要だが、その地域名をポスターや広告という一方的な情報発信より効果が大きい手段がある。それは消費者同士による「コミュニケーション」だ。つまり、ブランドの魅力情報を消費者（顧客）に自ら発信してもいい、他の人に伝わる（伝染する）ことなのだ。

商品の作り手からの一方的な情報は、良い点ばかりが強調されているために、「実態」を知りたい消費者は、実際にその商品を購入・利用した消費者の「生の声」に敏感に反応する。それだけに、商品の購入者に満足度を発信してもらうかによって売り上げは大きく変わってくる。

購入者の満足度を高めるには、その要求（ニーズ）に耳を傾け、不満点があれば解消すること。また、その商品のこだわりや由来を「神話」として伝えることと、商品なら上手な活用法、食品なら調理方法（レシピ）を伝えることも効果的だ。

地域のイメージと商品が生み出すシナジー効果

すでに全国レベルで高い知名度と、良いイメージを持っている地域の場合には、その知名度やイメージをいかに活用していくか、つまり、商品化に結び付けるのが重要になる。

例えば天然資源や歴史的建造物などを有し、多くの観光客が訪れる観光地などはこの典型と言える。観光客はいわば地域ブランドのシヨールームに訪れた客。しかし、多くの観光地の場合は、その客に対して十分に地域ブランドに関する情報を

提供できているとは言えない。土産品コーナーにもまんじゅうやせんべい、チョコレート菓子など、どこにでもある商品にその地域の名前を冠したにすぎないという商品が大半を占めているからだ。それぞれの味や品質が悪い土産品であった場合、それを購入した観光客は、その地域に対するイメージを大幅に低下させてしまう危険もある。

地域の名前を商売のネタとして利用するだけではなく、地域名を冠した商品がその地域ブランドのイメージづくりに一役買っているということ、よく理解することが必要である。つまり、地域ブランドを商品化に結び付けるには、①その商品のイメージが地域のイメージと合う②その商品が地域のイメージを具現化したもののいずれかである場合、その商品と地域はシナジー効果が生まれ、良い循環が生まれることになる。

必要な管理体制整備と使用ルールの規制

地域ブランドの人気を高めると同時に、そのブランドの質が低下しないかを管理することも重要である。商品やサービスに偽りの表示をして、消費者との「ブランドの約束」を守らなければ、一瞬にして信頼を失ってしまう。また、粗悪品が出たり、イメージを失墜させたりするような商品、店舗、サービスなどがまん延すると、ブランドの魅力は半減してしまう。

こうしたことのないように、ブランドの管理者はブランドの使用ルールをつくり、ブランドの質を低下させないように管理することが必要

である。

大分県湯布院温泉では、温泉地として人気が高まると同時に車両の通行量の急増、大型リゾート施設の建設などの問題が発生。そこで、地域が主体となって「人と車が折り合った湯布院の交通の仕組みを考える会」、「ゆふいんらしい景観をつくる野外広告物を考える会」など、地域の魅力を守る活動を積極的に行った。その結果、建造物や開発行為を規制できる「潤いのある町づくり条例」が設定され、無計画な大規模開発に対する一定の歯止めをかけることができた（写真3）。

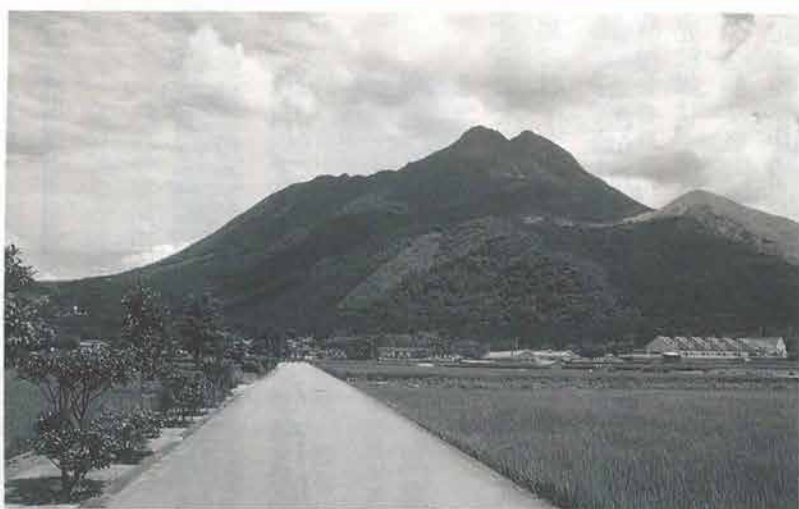


写真3 由布岳

一方、商品面では、地域ブランドをまねた（あるいは不法に使用した）商品（類似品）が流通する危険が高まる。そこで、こうした類似品や粗悪品によってブランドが傷付かないようにすることも重要である。

今年、国会で商標法の改正案が成立し、〇六年四月から地域ブランドが商標として登録しやすくなる。これまでは基本的には「地域名プラス一般商品名」という組み合わせの文字は商標として認められなかった。ところが今回の商標法の改正により、これが大幅に緩和されることになる。

もちろん、商標を登録するに当たり、その登録の申請者（権利保有者）を誰にするか、どのような管理体制にするか、使用ルールはどうするかなどの規則を整備する必要がある。

地域経済の発展に結び付ける長期戦略の確立を

「関あじ・関さば」や「松阪牛」などのように、地域名の付いたヒット商品ばかりが目立って来がちだが、地域が今、真剣に取り組み始めている「地域ブランド戦略」とは、上記のように地域の魅力を高め、それを商品化などによって地域経済の発展に結び付けようという複合的な戦略である。

地域ブランドは一朝一夕に構築できるものではない。数年、数十年という年月をかけて徐々に評価が高まるものである。目先の利益にとらわれずに、長い視点で地域の魅力向上と活性化には何が必要かを考え、取り組むことを忘れてはいけない。



知的財産を活用した

地域新産業の創出

光触媒など県有特許の移転で「さがブランド」を育成



農林水産商工本部新産業課

主事 ● 高島大輔

「中小企業の研究室」の役割担う 県立研究機関

佐賀県は農林水産業の盛んな地域である。県内産のイチゴや牛肉、ノリなどは中央の市場で高い評価を受けており、「さがブランド」としての地位を築いている。一方、製造業の分野においても、伊万里・有田焼といった陶磁器産業は、毎年五月の有田陶器市で有名だが、ほかにも小粒でピリリと辛い「オンリーワン」の技術を持った中小企業が数多く存在している。しかし、中小企業ということで、新しい分野を開拓するための研究開発に人員を配置する余裕のない企業がほとんどなのが実情である。

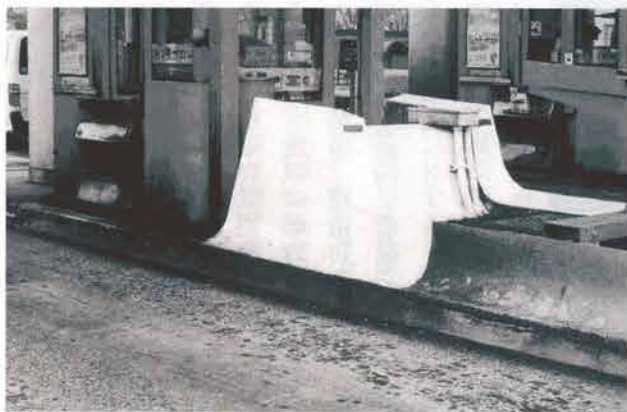
そのような状況から、佐賀県立の試験研究機関である工業技術センターと窯業技術センターは、「中小企業の研究室」としての役割を担い、新技術の研究開発を進めていく中で実に特色のある技術を生み出している。佐賀県は、そのような技術を県有知的財産として登録し、県内企業に技術移

転することで、県内産業の振興に寄与している。本稿では、その取り組みの一部を紹介する。

「さが光触媒産業」の創出と将来性

光触媒は、紫外線を当てることによって強い酸化力を発生させる物質で、空気中の臭いのもとや自動車排気ガスなどの有害な物質、壁に付く汚れやカビなどの分解に大きな力を発揮する。

使うエネルギーは光だけで経済的な上、殺菌剤のような有害な物質が発生しない安全な技術であることから、各分野での応用が本格化してい



光触媒の防汚効果：真ん中の部分は光触媒コートをしているので、汚れがきれいに落ちている

る。その市場規模は現時点で四百〜一千億円程度だが、世界的にも徐々に実用化が始まっており、環境問題がクローズアップされていく中で、重要な技術となることは間違いない。

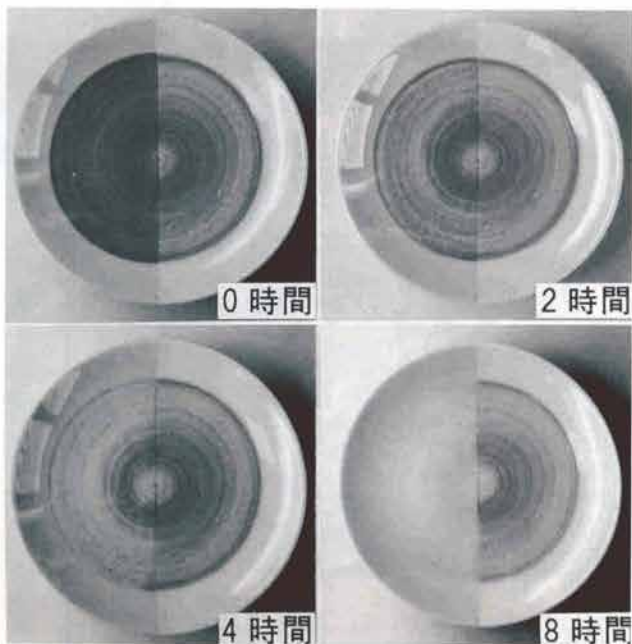
その中でも、県有特許コーティング剤は、高い光触媒活性機能を持ち、中性溶液で用途範囲が広く、不純物が少なく、安全性が優れているため、高い評価を受けている。

これまでに県から実施許諾を受け、コーティング剤を製造している企業は、すべて県内に工場を構えている。これは、開発した窯業技術センターからの技術移転をスムーズに行うことが目的の一つだが、その中には県外企業も数社含まれている。このことは、自治体の知的財産の新しい活用方法「特許を使った工場誘致」として注目されている。

また、コーティング剤製造を主目的とした「県有特許発ベンチャー」とも言える企業も生まれており、光触媒産業は佐賀県産業の一つの核として育つ可能性を秘めている。県としても、光触媒ビジネスを重点施策分野と位置付け、県の得意とする一次産業分野への応用などを図っていくこととしている。

撥水セラミックス開発で 有田焼の高性能化を推進

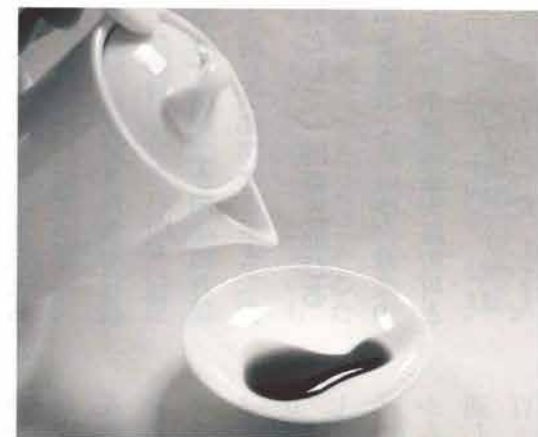
読者のみなさんは急須やしょうゆ差しを使った後に、液が下に垂れる「あとびき」という現象で困った経験があるのではないかと思います。あとびきしない製品にするためには、撥水（はっすい）コートを



光触媒の有機物分解：皿の左側の赤インクは、塗布から8時間後にはほとんど分解された

を解決、耐久性があり、しかもデザインに自由度を持たせた製品が可能になる。この技術は、現時点では有田焼産地の企業にのみ技術移転している。有田焼のもともとのデザイン性を損なわずに、

したり、注ぎ口の構造を工夫したりする必要があったが、撥水コートは使っていくうちに取れていくし、構造を工夫してもデザインの自由度を失うことになる。



撥水撥油セラミックスの効果：醤油をたらしても、「あとびき」しない

機能性を高めることで、他産地の製品との差別化を図り、価格競争から抜け出す一助になればと考えている。

同センターは、ほかにもIH（電磁加熱式）調理器対応型陶磁器調理器具や鉛フリー上絵の具の開発など、世界に冠たる有田焼の高機能化への研究を進めている。

（廃棄ノリから機能性食品素材を商品化へ）

有明海沿岸における本県的主要な水産物であるノリは、近年の漁場環境の悪化に伴い色落ちや病害に見舞われ、生産が安定しないという問題が発生している。商品にならないノリは、いったん板ノリに加工成形された後に焼却処分されている。その量は有明海全体で年間千二百トン、廃棄費用に約十二億円が費やされており、県工業技術センターではこの未利用ノリの活用研究に取り組んできた。

これまでの成果として、乾ノリの成分の約三〇％を占めるポルフィランという物質は、血中脂質や体脂肪の低減、腸管免疫の活性化などの生理機能を有することを明らかにした。今後、機能性食品素材として商品化するための用途の開発を行い、佐賀県発の新事業創出を目指している。

なお、この研究は「有明海における環境調和型ノリ養殖体系の確立とゼロエミッション型ノリ産業の創出」の共同研究の一つ

として、文部科学省の「都市エリア産学官連携促進事業」に平成十七年度採択され、大学や地域企業と連携して、産学官の垣根を越えた研究開発を展開することになっている。

（全国でも珍しい知的財産の品質管理事業の展開）

これまで挙げてきたような佐賀県有知的財産を利用した商品の市場は拡大を続けており、平成十六年度には工業、窯業の各技術センターの特許製品の販売額は一億六千万円を超えている。これは一次製品のみ金額なので、全体ではその何倍、何十倍もの市場が形成されていると思われる。

そのような中で、県有知的財産に係るトラブルも増加の傾向にある。模倣品や品質の劣化などで県有特許のイメージが落ちることは、それを使っている企業のイメージが落ちることにつながる。県として何か対策ができないかということ、今年度から「県有特許の品質管理」事業の実施を検討中である。

民間の特許ビジネスを展開している企業は、ブランド戦略として品質管理を行っているところが多いが、工業系の知的財産の品質管理を実施している自治体はほとんど例がないのではないだろうか。そのような活動を通じて、「佐賀県有特許製品は品質管理をしているから信頼できる」「佐賀県の知的財産実施企業はよい製品を作っている」という評価を得て、イチゴやノリだけでなく、光触媒やポルフィランのような特色ある工業技術も「さがブランド」として、県内産業の柱にしていきたいと考えている。

産業の多様化を目指した

内発的振興に挑戦

町挙げての経済変動に左右されない地域づくり

教育委員会教育次長

● 山口重俊

(旧大島町企画課長)

長崎県西海市大島町は、西彼杵半島の西方海上約四キロに位置する面積一三・二九平方キロの町である。平成十一年十一月に本土側の西海市(旧西彼杵郡)西海町中浦北郷と大島町寺島の間に本土架橋「大島大橋」が開通し、離島から卒業した。大島町の歴史は定かではないが、この島に人が住み着いたのは、今から約四百年前で、平戸や西彼杵半島から移住してきた人々が定住したと伝えられている。明治の初めの町村制施行によって、大島は島のほぼ中央部を南北に縦走する尾根を村境に、大島村と黒瀬村の二つの村に分かれ、その後、明治十二年に黒瀬村となり、昭和二十四年四月黒瀬町となったが、同年七月に大島町と改名した。

(炭坑・造船の町として一時脚光浴びる)

町内では、農・漁業が営まれているが、産業の中核は第二次産業であり、戦中戦後は炭鉱の町として脚光を浴び、最盛期(昭和三十四年)には、人口が二万人近くに上ったこともあった。しかし、

石炭から石油へのエネルギー革命の洗礼を受け、昭和四十年代に入り出炭量が減少し、同四十五年五月末、閉山のやむなきに至り、人口は五千人台に減少、一挙に過疎の町に転落した。

その後、炭鉱に代わる町の中核企業がぜひ必要との観点から、町を挙げての企業誘致努力によって、(株)大島造船所(大阪造船所、住友重機、住友商事の出資により昭和四十八年設立)の立地が実現し、造船の町として再出発した。しかし、その造船所が創業開始直後からの世界的造船不況に遭遇し、同五十年には八千三百五十九人に回復した人口



大島造船所

も平成十七年三月末現在、五千七百七十四人に減少している。

造船不況は昭和五十年代初頭から現在まで続いており、同五十年代には仕事量的大幅な減少に伴い、多くの従業員を阪神や東海地方の異業種の大企業に派遣するなど、町の中核企業の低迷により、地域経済は苦境に立たされた。

(内発的産業振興への挑戦)

こうした情勢を踏まえ、町は地域の内発的振興を図る必要を痛感し、島を囲む素晴らしい海、山の自然を活かした“教育リゾート地づくり”など、地域活性化のためのさまざまな試みへの挑戦を開始した。特に住民挙げての活力によって、島の中から活力や魅力を掘り起こそうと、第三セクターによる焼酎作りや水産加工など、地域を挙げての町おこしへの取り組みのほか、農業地域も含めた大島町全体のリゾート化を目指すふるさとリゾート地づくりに乗り出した。計画では農家による民宿経営やリゾート産業とを結び付けた複合的経営による農業振興を課題として、現在、農業者によるモデルペンション経営に取り組んでいる。



完熟トマト

【第三セクター】「長崎大島醸造」が発足

甘藷作りは、九〇%を超える町内兼業農家にも取り組みやすいことから奨励し、荒畑の再活用と農業振興を図るのが発想の原点であった。そのため甘藷の需要を自らつくりだそうと、焼きいもの原料としての出荷先を東京で開拓する一方、焼きいも用としての不適格品を活用できる「いも焼酎作り」に取り組んだ。発想以来、五年の辛酸を経て発足した「(株)長崎大島醸造」は、町をはじめ大島造船所および同関連企業、県内酒造業者、農協、漁協、町内酒小売店会などの出資により設立された。

また、同社は地域農業振興の先駆けになると同時に、自社の経営安定を図るために、昭和六十三年からトマトの原産地であるアンデス地方の気候状況をハウスで再現した、原産地再現農法（スパルタ農法）による「完熟トマト」栽培や地ビール醸造に取り組むなど、新たな雇用の場を創出するとともに、特産品開発など、地域活性化に大きな役割を果たしている。

【水産物加工の「大島まちおこし公社」も設立】

大島町内で生産される養殖ワカメ（年間約百五十トン）は、それまで大部分が一次加工のみで県外に出荷され、しかも取引量、価格とも不安定な



大島まちおこし公社の商品

状況にあった。このため、町内で付加価値を高め、漁業所得の向上、ひいては漁業振興につなげようという観点から、町のほか、漁協、農協、長崎大島醸造などの出資により「(株)大島まちおこし公社」を設立し、ワカメの一次、二次の一貫加工に取り組んできた。同社では、町内漁家によるワカメ生産量の拡大と併せ、加工施設の整備拡充を図った。

また同社は、姉妹町である北海道広尾町との物産交流にも取り組んでいるほか、前述した焼きいも用甘藷の東京出荷も行っており、将来、冷凍めんの製造や、間伐材を利用したスパーウッドの開発など、地場産業の掘り起こしを行い、雇用の拡大を図ることを目指している。

【新スタートを機に 新たな地域おこしに着手】

大島町は平成十七年四月一日、近隣の四町と合併し、新市「西海市」として新たなスタートを切った。新市では、大島町を工業の中心地として位置付けるとともに、これまで同町が継続して推進してきた第三セクターによる地域おこしについては見直しを行い、市内の他の地域と連携できるものは連携し、改良すべき点は改良していかねばならないと考えている。

合併旧五町が持つ歴史や旧町の歩みの中で育まれてきた地域おこしが同じ色に染まった時……。その時が新たな地域おこしのスタートの時であると考ええる。

地元産紅いもを活用した銘菓作り

観光工場がオーブンし地場産業の代表企業に



(株)お菓子のボルシエ
代表取締役 ● 澤峯カズ子

（国民を飢饉から救った歴史を持つ甘藷

甘藷（かんしょ）（沖縄ではウム、シム、当時は蕃薯（はんしょ））は、原産地が中南米といわれる。日本へは琉球王国であつた沖縄県に一六〇五年、野国総官（進貢船の事務長職、芋大主と呼ばれる）が明からの帰途、

苗を鉢植えにして現在の嘉手納町野国に持ち帰り、食用として栽培。後に那覇の儀間真常によって王国全域に広められ、国民を飢饉から救ったと伝えられている。

一六〇九年、薩摩

（現鹿児島県）藩主島

津家久は、徳川幕府

の許可を得て琉球を

征伐し、幕府の鎖国

の中、琉球からの年



甘藷の日本への伝来

貢および明、清との交易を通じて、異国の文物、情報を得ることになる。一七〇九年、薩摩山川村出身の前田利右衛門は、船乗りとして琉球に着き、甘藷を持ち帰り、近隣に広めて「カライモ」と呼び、やがて薩摩藩全域で栽培されるようになった。

一七三四年、八代將軍徳川吉宗の時代、青木昆

陽は薩摩藩から甘藷の苗を取り寄せ、栽培書を著して「薩摩芋」を関東に広め、それ以来サツマイモは全国に広まり、飢饉時に多くの人を飢えから救ってきた。太平洋戦争後の食糧難の時期にも、国民の食を支えてきたが、食糧事情が良くなるに従い、甘藷は次第にその影を薄くしていった。

（村おこしに提言された 紅いもの商品化

読谷村は人口三万八千人で、村土の四四％が軍用地となっている。甘藷は、かつて主食として栽培されてきたが、食生活が安定するにつれて収穫量は昭

和六十年に一千トンを下回り、同六十二年には六五七トンにまで減少した。

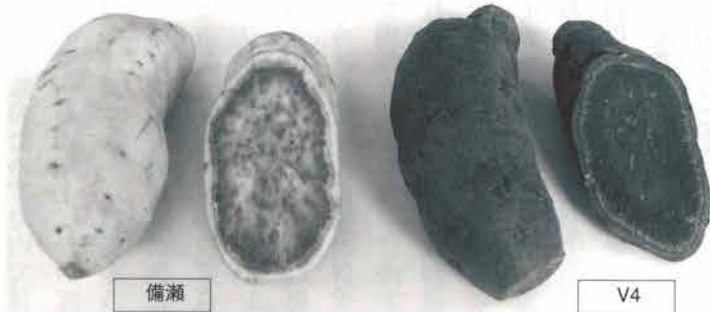
読谷村商工会は、昭和五十九年に村おこしの一ツとして、村を代表する甘藷のうち村民から要望のあつた「紅いも」の商品化を提言し、商工会を中心に官民一体となって、物産展、シンポジウムを開催するなど、商品化の推進に乗り出した。

（「紅いも菓子」を開発し沖縄の銘菓に

そうした中で、弊社は当時、村商工会から読谷紅いもを使った菓子を関係者の技術で作り、商品化できないものかとの具体的な提案を受けた。紅いもは路地栽培作物で土壌、品種、栽培方法、天候、季節などによりその形、

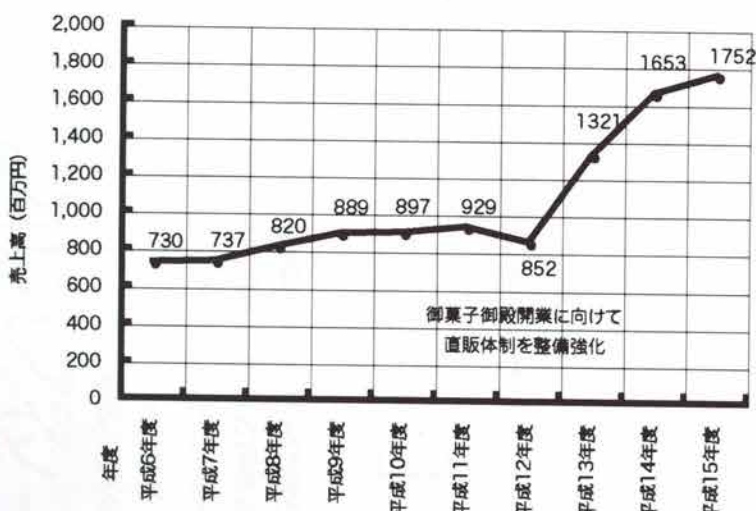
色合いが異なり、また生もので保存期間が短い、年間を通して安定した食感、色合いなど、紅いもの特性をいかにして確保するかが苦労した点だった。

試行錯誤を繰り返して、商工会、村、農協、



紅いもの果皮および果肉

(株) お菓子のボルシェ売上高推移



村民の協力を得ながら、地域企業の一員として採算を度外視して製品化し、既存のルートで販売、客の反応を見ながら、開発を進めた。その結果、「紅いもタルト」の商品化に成功、客の評判も良く、その後は確立した紅いも素材「紅いもペースト」を使った各種「紅いも菓子」を次々と開発し、今日の沖縄の銘菓「紅いも菓子」本舗「お菓子のボルシェ」として広く知られるようになった。

紅いもブランドは、沖縄を代表する自然の恵み・ヘルシーな食材として全国にも知られるようになり、お菓子、もち、めんなどに多用されている。読谷村の昨年の甘藷収穫量は一七〇〇トンと、この十七年間で二倍半に増えた。

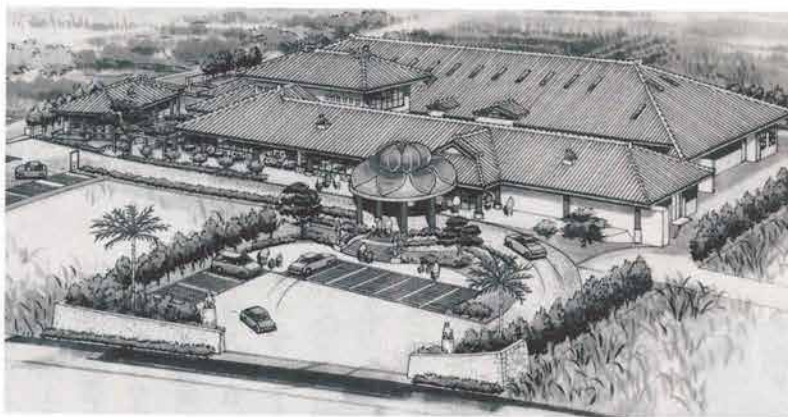
観光工場「御菓子御殿」をオープン

お菓子のボルシェは昭和五十四年に創業、読谷村の村おこしに参画して紅いも菓子を開発、地域に親しまれ、育てられながら販路を開拓し、「沖縄の素材を使い、おいしくて安心して食べられるヘルシーな沖縄産の銘菓を作り、お客に食べてもらい、楽しんでもらう」ことを念頭に、「優しい心配り」で地域の人たちや観光客に好評をいただいている。

平成十三年七月、沖縄のリゾートエリア恩納村の中ほど

瀬良垣に、お菓子の製造工程を見学してもらいながら紅いも菓子や沖縄の特産物を販売する、首里城を模した「御菓子御殿」をオープンさせ、新しいマーケティングにチャレンジしている。昨年度の売上高は十七億円で、今年度は十八億円を見込んでいる。従業員は二百四十人で、近隣から雇用し、年間三百トンの紅いもを使用している。

現在、工場は恩納村の御菓子御殿、読谷村の本店にあり、直営店舗は御菓子御殿、本店、牧志店、松尾店の四店のほかスーパー各店で取り扱ってもらうなど、ほぼ沖縄本島全域で販売を展開している。この七月には那覇空港店もオープンした。



御菓子御殿読谷本店

琉球食文化の発信基地への期待

弊社は、原材料の調達、製造、流通・販売を通して、地域の農業、産業、商業、雇用など、地域経済の発展に、また紅いも菓子を中心とする観光土産品、沖縄特産品の販売による観光振興にも微力を注いできた。これもひとえに村当局、商工会、紅いも生産者、地域の人々など多くの方の協力と支援があったためで、それに応えて今後とも沖縄産の銘菓作りに専心し、努力していく方針である。

これまで弊社は、全国菓子大博覧会で農林水産大臣賞、中小企業長官賞などを受賞、地元素材を使った商品力と地域振興への貢献度が評価され、平成十四年度には「沖縄県のビジネスオンラインワン賞」もいただいた。

今後の展望としては、御菓子御殿オープン後、読谷村の本店と子会社有限会社ボルシェ食品工場を統合して、より衛生的で効率化した「御菓子御殿読谷本店」を、読谷村残波岬を中心とした読谷ニライ・カナイリゾート地域内に七月にオープンさせた。また、新たに沖縄の食材「かまぼこ」を加え、体験教室、紅いも資料室を設け、琉球食文化の発信を図る計画を進めていきたい。

産業クラスター計画の推進と

地域ブランドの形成

経済産業省は、地域固有の産業資源を活用して、地域経済の内発的、自律的發展を図る観点から各種施策を推進しているが、本稿では、①産業クラスター計画の推進②地域ブランドの形成—についての取り組みを紹介する。

「産業クラスター計画」の推進

1 産業クラスター計画とは？

「クラスター」とは、本来ブドウの房を意味するが、転じて群や集団を意味する言葉として用いられている。「産業クラスター計画」とは、地域の企業などが大学などのシーズを活用して産業集積（産業クラスター）を形成し、新たな技術やアイデアを基に競争力ある製品、商品などを市場に送り出し、国の競争力向上を図ることを目指す計画である。

約六割の中堅・中小企業が新事業を開始しているところである。経済産業省での主な活動内容は、以下のとおりである。

① 地域における産学官のネットワーク形成

地方経済産業局と民間の推進組織が連携し、企業訪問、研究会・交流会・セミナーなどの開催、コーディネーターによる産学官・企業間の交流・連携の支援などを行っている。

② 地域の特性を活かした技術開発支援

各大学などの技術シーズや知見を活用した産学官共同研究開発を支援する「地域新生コンソーシアム研究開発事業」や、中堅・中小企業による新分野進出およびベンチャー企業による新規創業のためのリスクの高い技術開発を行う「地域新規産業創造技術開発費補助金」などの施策を展開している。

③ 起業家育成施設の整備などインキュベーション機能の強化

年間数カ所で大学連携型インキュベーション施設の整備およびインキュベーション・マネジャーの養成のための研修事業を行っている。

④ 商社などとの連携による販路開拓支援

と中小企業とのマッチング会など、販路開拓支援などを行っている。

⑤ 金融機関との連携など資金供給

地方ブロックごとに設置された産業クラスター・サポート金融会議との連携を進めている。これにより民間金融機関が技術開発補助金などに対するつなぎ融資制度を創設している。また、地域のベンチャーキャピタルによるファンドを創設しているプロジェクトもある。

⑥ 高度専門人材等人材育成

技術人材育成のためのMOT関連研修や金融の目利き人材育成のための研修、ビジネスセミナーなどの取り組みが行われている。

2 経済産業省での取り組み

経済産業省は、二〇〇一年度から企業間などの交流会の開催、コーディネーターによる産学官の交流連携促進事業などを実施している。地域の企業、大学などの研究機関、地方公共団体などの広域的な人的ネットワークを構築することにより、産業クラスターの形成に取り組み、現在、全国十九のプロジェクトにおいて、全国の中堅・中小企業約六千百社とその他大企業などの参加を得て、

3 これまでの成果と今後の展開

「産業クラスター計画」開始後四年を経た今日において、これまでの産業経済状況の変化などを踏まえ、同計画の今後の進め方などを検討するために、昨春秋より本年4月まで、地域経済産業審議官の私的研究会として「産業クラスター研究会」（座長／古川勇二・東京農工大教授）を開催した。また、本研究会の一環として、同計画の成果と進

図1 産業クラスター計画における事業の構図

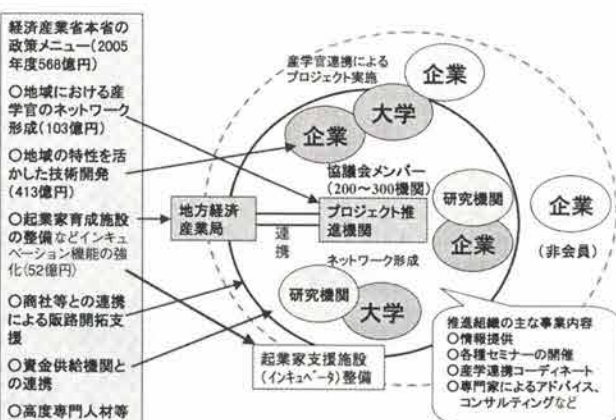


図2 参画企業アンケート結果①（回収率約40%）

ネットワークの形成効果は出ており、今後の重点的課題は具体的なビジネスの創出。

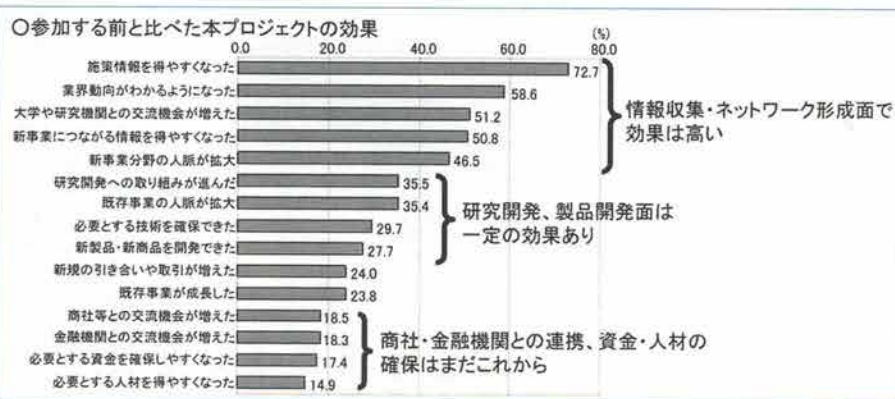


図3 参画企業アンケート結果②

ネットワークの形成によるイノベーション効果は現れてきているものと考えられる。

新たに連携が始まった企業	38.5%
新事業を開始した企業	58.7%
第二創業を行った企業	18.9%
大学発ベンチャー累計	133件

具体的なには、「十勝ナチュラルチーズ」と「十勝」の関係のように、酪農が盛んという十勝地域の特性を活かして、十勝で生産される生乳を使用し、ナチュラルチーズの差別化を図り、消費者の認知を高めるとともに、酪農が盛んであるという十勝地域の特性についても消費者の認知が高まり、十勝自体のイメージを向上させた状態をいう。

今後の展開として、は、クラスター政策の目標のレンジを設定し、政策管理システムを導入することや、産業クラスター計画の枠組みの拡大について検討を行っている。具体的には、中長期的な目標レンジ（第Ⅰ期／二〇〇一～〇五年度、第Ⅱ期／二〇〇六～一〇年度、第Ⅲ期／二〇一〇～二〇一四年度）を設定した上で、今後のプロジェクト推進に関して、個別・全体計画を策定

が認められる。研究開発・製品開発面でも一定の効果があると認められるものの、商社・金融機関との連携などはまだこれからであり、ビジネスの創出が今後の重要課題である結果となっている。また、イノベーションの成果自体については、参画企業の五八・七%が新事業を開始しており、ネットワークによるイノベーション効果は現れてきていることが確認される。

今後の展開として

2 地域ブランドとは何か

では、そもそも地域ブランドとはいかなるものであるのか。地域ブランドとは、地域の特性を活かして他の同種の商品・サービスとの差別化を図ることにより、その商品・サービスに対する消費者の認知を高めるとともに、その地域自体のイメージを向上させた状態である。

1 地域ブランドの現状

「地域ブランドの形成」

近年、全国各地において新たな地域経済振興策の一つとして、「地域ブランドづくり」が取り組まれてきているが、一部を除き必ずしも十分な成果が上がっているとは言えない状況である。これは地域ブランドの定義があいまいであったり、成功要因の分析が十分になされずに取り組まれているところに起因する部分が大きい。

この状態を生み出すためには、「(I)地域発の商品・サービスのブランド化と(II)地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込む」ことが必要である。(図4参照)

3 経済産業省の支援策

経済産業省としては、前記(I)と(II)の好循環により地域経済の活性化を図る地域ブランドづくりを成功に導くべく、①「意識の醸成(戦略づくりなどの支援)」→②「生成・形成(商品開発・販路開拓の支援)」→③「確立(地域ブランドの保護)」という流れで総合的に支援していくこととしている。(図5参照)

① 地域ブランドづくりの意識の醸成

まず「意識の醸成」では、地域ブランドアドバイザー・フォーラム事業を実施し、地域内の関係者による地域ブランドづくりの取り組みを促進する。

具体的には、地域ブランドフォーラムを開催し(参考1参照)、地域ブランドづくりに成功している地域

図4 地域ブランドの概念図

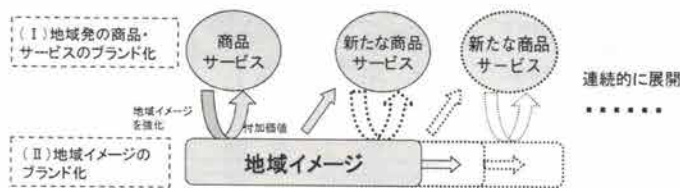
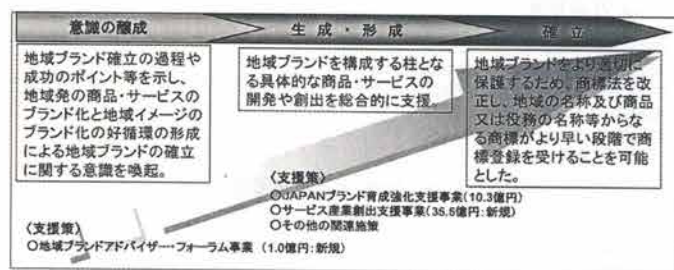


図5 地域ブランドの総合的な支援



の中心人物の講演・助言を受ける機会を提供し、各地の成功事例の紹介、分析などを通じて成功のポイントを明確に示し、地域ブランドづくりへの意識を喚起する。また、地域ブランドアドバイザー事業により地域ブランドづくりに対して助言でる者の情報を収集して、実際に地域ブランドづくりに取り組む地域にアドバイザーとして派遣し、消費者ニーズに合ったコンセプトづくりなどの支援を行う。

② 地域ブランドの生成・形成

次に「生成・形成」については、地域ブランドを構成する柱となる具体的な商品・サービスについての支援を実施する。

具体的には、地域の中小企業が新商品開発、国内外の展示会の参加などを行うプロジェクトについて支援するJAPANブランド育成強化支援事業や健康・集客交流など、市場の発展が展望される地域のサービス産業について、先導的な取り組みを支援するサービス産業創出支援事業といった地域ブランド関連施策を活用していくこととしている。

③ 地域ブランドの確立

地域ブランドが確立すると、当該地域ブランド化商品(地域の特性を活かして他の地域の商品と差別化されたもの)の名称をかたった商品が

(参考1) 地域ブランドフォーラム開催状況

	開催時期	開催地	問い合わせ先
北海道	7月20日	☆幌加内町	011-747-7714
	7月27日	帯広市	
	8月25日	北見市	
	11月	函館市	
東北	9月上旬	会津若松市	022-223-7581
	7月、9月、11月	☆仙台市他(3回)	
関東	7月11日	東京都	03-5470-1572
中部	8月～9月	金沢市	076-223-5761
	9月～10月	富山市	
	8月中旬～9月	名古屋市中	052-201-3003
	8月～10月	岐阜市	
近畿	6月27日	大阪市	06-6910-2235
中国	6月28日	広島市	082-223-8850
四国	7月26日	高知市	087-811-3330
	9月下旬	☆東かがわ市	
九州	6月21日	福岡市	092-771-9181
沖縄	11月	那覇市	

☆印は、定員100人以下の小規模のフォーラム
※問い合わせ先は中小企業基盤整備機構の各支部

市場に供給される場合があり、このような事態を放置した場合、当該商品に対する信頼が低下する。こうしたことを防ぐためにも地域ブランド化商品保護を必要とする。

そこで、地域ブランド化商品をより適切に保護するため、商標法を改正し、地域の名称および商品または役務の名称などからなる商標が、より早い段階で商標登録を受けることを可能とした。(平成十八年四月一日施行)

このように、各地の地域ブランドづくりへの取り組みを促進し、また、より多くの取り組みを成功へと導くため、総合的な支援策を実施していくこととしている。

合宿研修を通じ体得した 地域づくりの手法

(財)地域活性化センターが実施している全国地域リーダー養成塾、第十七期生の第三回目となる研修が、東京都足立区の(財)海外技術者研修協会東京研修センターで、七月五日から三泊四日の日程で行われた。研修は年に一度は、合宿形式により行われ、寝食を共にしながら四日間にかわたり、塾生同士が交流を深め合う機会となっている。

研修初日、塾生は合宿施設入りを前に東和銀座商店街(東京都足立区東和)を訪ね、

「中心商店街の活性化、コミュニティビジネス、商店街の高齢者対策」への取り組みについて、商店街関係者から話を伺った。同商店街は「商店街の役割は



東和銀座商店街

住民が安心して生活できる街をつくること」との認識から、有志が「(株)アモールトワ」を平成二年に設立し、障害者グループなどと協力しながら、高齢者宅配事業などの地域密着型事業を実施しており、商店街対応のコミュニティビジネスとして全国的に注目を集めている。

当日は、アモールトワの立ち上げの背景からコミュニティビジネスが成果を上げるまでの経過、今後の展望について、田中武夫商店街振興組合会長から話を聞いた。その後、商店街を塾生各自が視察した。塾生は、地域密着型の事業の充実ぶりを目の当たりにするとともに、田中会長の商店街

の活性化に取り組む熱意を肌で感じていた。

視察後の研修では「住民参加と協働」をメインテーマに、リーダー塾主任講師の卯月盛夫早稲田大学教授、進士五十八東京農業大学教授、大滝聡特定非営利活動法人都岐沙羅パートナーズセンター運営理事、山村俊弘(株)日本アブライサイドリサーチ研究所代表取締役、川内美彦アクセスプロジェクト代表から講義を受け、各塾生は熱心に聞き入っていた。

リーダー塾の特徴の一つでもあるグループ演習は、N&Sラーニングの太田昌宏講師の指導の下、ディベート研修が行われた。ディベートのテーマは「日本は救急車利用を有料化すべきである」に対する是非かの論議であった。この研修は二日間にわたるもので、一日目は講義終了後六つのグループに分かれて、夜遅くまで論議構築やそのためのインターネットによる情報収集などを行った。



ディベート研修

翌日の「演習(試合)」では、相手方グループの質問・追及に対して、的を射た返答を即座に返す場面もあり、前夜の自主研究の成果が十分発揮されていた。塾生たちは、論理的思考とそれを人前で表明する訓練の必要性やチームプレーの難しさを感じた。試合後の達成感に満足していたようだった。

また、合宿初日の夕食時には、塾生がそれぞれの地元から持ち寄った地酒や珍味などの逸品を、一言PRとともに仲間に披露し合った。言葉でしか伝え聞くことのなかったそれぞれの出身地についての知識が広がり、お互いをさらに知る良い機会となった。

一つ屋根の下、四日間の合宿研修を過ごした塾生たちは、講義や演習以外の時間、地元の抱える課題や外国自慢、時には家族などプライベートなことにも話が及び、講義で得られる知識以外にも地域づくりに活かせるヒントを数多く得ていたようだ。

(財)地域活性化センター研修交流課

● 山田博則

異人種交流による人づくり

——建学の精神は「好奇心と遊び心と挑戦心」

愛知県と県境を接する浜松市引佐町は、浜名湖へ流れる都田川の上流部に位置し、県の天然記念物に指定の「洪川つっじ」が咲く緑豊かな町である。その引佐町で三カ月に一度、頭の「黒いメダカ」や「光っているメダカ」が集まる「おもしろ人立」『めだかの学校』が開校されると聞き、今回、学校を訪れ、代表の榎原幸雄さんと生徒から話を伺った。

生涯学習の一つとして組織化

「メダカの学校のメダカたち誰が生徒か先生か…」と歌われる童謡『メダカの学校』のフレーズがある。時には先生となり、時には生徒になる…生涯学習の一つとして、人づくりのための組織をつくり、仲間づくりができないものか、という考えがそもそも、学校設立のきっかけであった。

★ 団体プロフィール ★

設立年＝平成5年9月
設立主体＝4人の「言い出しっぺ」
運営主体＝自主的組織
代表者＝榎原幸雄
（「言い出しっぺ」の1人）
会員数＝170人（男100人、女70人）
＜事務局連絡先＞
〒431-2531
静岡県浜松市引佐町東久留女木
472-111 リンデンバウム内
（電話）053-545-0381

この学校の構想は当初、同町を活性化させるまちづくりの企画として、町役場に提案された。いわば多種多様な講座を持つカルチャースクールの設立であった。しかし、ユニークな計画だったが、あまりにも多彩なプログラムであったため、行政では手に負えず、机の引き出しの中にうずもれてしまったのである。

その後、数年が経過し、再びこの構想が目の目を見たのは、町の遊休施設をリニューアルし、そこを拠点

にして町の活性化を模索していた時だった。かつて、町役場に提案された先の企画が話題になり、この構想を実現させるには民間主導で行った方がいいということから、四人の「言い出しっぺ」が中心となって、めだかの学校設立の運びとなった。

「どうせなら満月の夜がいい」として、平成五年九月三日に第一回目を開校した。当日は、台風接近で大雨だったにもかかわらず、五十七人が登校したという。

人との出会いを通じた「新しい自分探し」

めだかの学校は、三カ月に一度（九月、十二月、三月、六月）開校される。毎回、満月の夜に開校するのは大変なこともあり、二回目以降は第一金曜日の午後六時二十分に開校することで固定化している。現在は、観音山みどりの郷キャンプ場を学舎として利用している。

学校であるが故に、おもしろおかしく学ぶ「建学の精神」が存在する。「メダカ」の「言い出しっぺ」は「好奇心」、「みんなでお遊戯しているよ」、「遊び心」、そして「誰が生徒か先生か…」は「挑戦心」が行動につながることを指している。それが時には先生になり、時

には生徒になるゆえんでもある。のんきな顔をしてたたかに振る舞う生徒と先生の出会ひ、そうした行動の中から「もう一人の私」「もう一人のあなた」の発掘を目指し、共に学ぶ喜びを享受しながら人生を楽しむ送ること、すなわち、「人と人」のつながりを通じた新しい自分探し」が目標となっている。

めだかの学校の運営は、代表の榎原さんをはじめとした二十人ほどのメンバーと三役（校長先生、教頭先生、用務員）によって職員会議が開かれ、その場で授業内容が決められる。授業内容は、文化、自然、農業・林業、市町村合併など堅い内容



全員で「校歌斉唱」



「先生」の話を聞く授業の様子

から、音楽や食べ物、笑いなど柔らかないものまで広い分野に及び、それぞれの人生談や職業観などを話したり、実演する。そして、「あの生徒はこの内容の知識にたけているから先生に」という理由で次回の先生とテーマ、科目そして演題が決められ、学校開校の一カ月ほど前に届く「めだかの学校だより」を見て、初めて自分が先生だと知ることになる。

先生の指名を受けた後の辞退は、入学の条件である「人前で講義ができる」ことに反するため、退学になってしまう。一見、厳しいかもしれないが、この「誰が生徒か先生か」「いつ自分が先生になるのか」分か

らないところが学校の魅力でもあり、自分の持っているありのままを人の前で話すことによって、自分を知ってもらおうと同時に、自分にとっても何かを得ることができ自己研さんの場になるという。

十年以上継続する “異人種交流グループ”

さて、開校当日は開始五分前に用務員が予鈴を鳴らし、教頭先生の司会進行により、まず、校歌（メダカの学校）を斉唱する。校長先生の訓辞があった後、一時限二十分、一日三時限の授業が行われる。授業が終わると、当日の昼過ぎから準備をして作った学校給食についての説明が当番よりあった後、感謝を込めてみんなの手を合わせてから食べる。給食時間に生徒同士の交流を十分深めた後、生徒の持っている特質や日々の活動を参考にしながら、榎原さんから次回の校長先生、教頭先生、用務員の指名があり、引き継ぎ式を行い、次回の給食当番を決めて解散



給食当番による食事作りの様子

となる。

めだかの学校は「義務教育」ではないため、一年で「共育」期間は終わる。毎年新学期の九月に入学手続きを取らなければならず、この手続きを怠ると自動的に退学となり、名簿に載らなくなる。しかしながら、静岡県内や周辺の愛知県、長野県だけでなく、東北や九州からも生徒が集まってきており、毎年入れ替わりはあるが現在、約百七十人が在籍している。

白いことを発見したりするだけでなく、生徒同士でも学校とは別のところで情報交換したり、行き来し合い、お互いのイベントや私的なことでも協力し合っている。また、その地域でのイベントを通じて地域の人を巻き込み、さらに人の和を広げ、それぞれの地域のリーダーとなり、波紋を広げる核となって活動している。

引佐町など静岡県西部の十二市町村は七月、合併して浜松市を中核にした新「浜松市」となった。八月下旬には、新市誕生記念の一環として、都田川ダム湖のいなさ湖周辺で「都田川・水源まつりと菜の花プロジェクト」が行われるが、そこでもめだかの学校の生徒がそれぞれ得意とする分野の担当となり、イベントが開催される予定だ。

個性豊かで多様なジャンルの生徒が個人の地位や肩書、利害に関係なく、互いの人格や技量を尊敬し合うことを基本に集まるため、安心して言いたいことが言える。あつげらかんとした楽天的なプラス志向の「いい加減」な校風が、「異人種交流グループ」として十年以上継続してきた要因の一つであるという。

地域のリーダーとして 各地で活動を展開

めだかの学校が持つ求心力に引き付けられた生徒は、学校での交流を重ねることによって自分を磨き、面

めだかの学校を継続して運営していく上での課題は、と聞いたところ「特になし」とのことだった。だが、活動を続けていく上で、常に「建学の精神」だけは忘れてならないことのようにだ。

今後、めだかの学校が広がり、各地で自由に泳ぎ回るメダカが増えていくことを期待したい。

土佐自慢のナスを使った アイスクリーム事業

安芸市は、高知県の東南部に位置し、毎年二月にはプロ野球阪神タイガースの春季キャンプ地となり、大いににぎわう。また、温暖な気候、長い日照時間の恩恵を受けて、冬ナスの生産量で全国一を誇るナスの一大産地である。

野菜の加工販売に地元青年が 立ち上がる

この安芸市で平成七年、「安芸市を全国にPRしたい。安芸の持ち味は農業。でも野菜を売るだけでは、市場に左右されてしまう。それならば作った野菜を自分たちで加工して販売したい」と考え、農業、サービ

ス業など異業種の青年五人が「安芸グループふあーむ」を結成した。

た焼きナスのアイスを作っているのを目にしたことがヒントとなり、皮をむかずに焼きナスをそのままアイスにすることを思い付いた。「男ばかりのメンバー

で単純な発想です」と代表の小松さんは笑う。

何を作るかはすぐに思い付いたものの、おしいアイスの完成

までの道のりは容易ではなかった。

焼きナスのアイスクリーム 開発に挑戦

メンバーの中に、アイスの製造ノウハウを持っている者は皆無。最初は、家庭用アイスクリームメーカーを使って、その説明書通りに作ってみることにした。出来上がったものを家族に試食してもらい、配合をい



代表の小松さん(左)と黒岩さん(右)

ろいろと変えながら、機会あることに地元のイベントやキャンペーンに出掛けて販売を行った。

焼きナスという変り種アイスは、子供よりも自分たちと同世代の三十代をターゲットにした方が受けるという考えの下、イベントでは大人の客の反応を見ながら、その意見を踏まえ何度も試作を繰り返し、商品に反映させた。二、三年かけて、やっと満足 of いく味と触感の焼きナスアイスが完成。客からは、「焼きナスという意外性に最初はびっくりして、こわこわ食べてみたが、さっぱりしておいしい」と評判になった。

当初、五人だったメンバーは十六人(現在は十四人)に増え、異業種ネットワークの輪が広がった。メンバーの本業の多様性がふあーむ運営上のさまざまな課題解決に役立ち、特に広報面において

は、異業種ならではのメリットを活かして、それぞれが違う分野で活躍、ラジ

オやテレビ、雑誌などさまざまな媒体に無料で取り上げてもらい、広告宣伝を効果的に行うことができた。

有限会社を設立し 本格的な製造を開始

こうしたことから、徐々にふあーむのアイスを扱いたいという小売店からの注文が入り始めた。自分たちがイベントで売るだけでなく、本格的なアイス製造卸売業として認知されるようになった。それに伴い製造量が増え、間借りしていた工場が手狭となったため、今後の事業展開も見据えて、平成十年に有限会社(出資金五百六十万円)を設立した。

有限会社になり、従業員を二人雇ったものの、五月の連休前や夏場、イベントの前は注文が集中し、製造が追いつかないため、本業の仕事が終った後、各メンバーは夜九時過ぎに製造所に出勤し、明け方まで交代で作業を行うこともたびたびあった。

一方、資金面においては、施設建設時の借入れ返済が大きな負担になるなど、財政事情は厳しく、特に売り上げが減少する冬場は資金繰り

★ 団体プロフィール ★

設立年=平成7年

設立・運営主体=自主的組織

(現在は有限会社)

代表者=小松哲也

会員数=14人

<事務局連絡先>

〒784-0032

高知県安芸市穴内乙685

(電話) 0887-35-2620

(URL) <http://www.inforiyoma.or.jp/akifarm>



アイスクリーム製品

に困窮した。そのため、借り換えの資金を組んだり、毎週土・日曜には、県内各地のイベントに出向いて、「今月は資金が足りない分、これだけ売ろう」といったような目標を決め、資金稼ぎの販売に力を入れた。

こうした苦労を重ねた結果、グループを設立して十年目の今年、ようやく資金繰りは楽になった。売り上げについても、活動初年度が約三百万円だったのに対し、現在では卸売販売が中心となり年約五千五百万円と順調に増えている。また、取引先も東京都内の業者に卸



工場でのアイス製造作業

すなど、販路は高知県内にとどまらない広がりを見せている。

また、平成十三年には県が実施する「土佐のいい物おいしい物発見コンクール」において優秀賞を受賞、高知県の特産品としての評価を受けた。

ただ、課題もある。ふぁーむが製造を始めたころと現在とでは比較にならないほど、市場には多種多様なアイスが出回っている。この厳しい競争に打ち勝つためには、消費者を離れさせないための工夫が必要となってくる。新商品の開発が急務だ。

こだわる地元農産物の使用

現在、販売しているアイスは、焼きなすをはじめ、「土佐ジロー」「焼さいも」「ゆず」などフレーバー十四種類。そのほか、マフィンやクッキーなどの焼き菓子も製造している。基本的に牛乳、生クリーム、砂糖以外の原材料は農業を営むふぁーむメンバーから仕入れている。焼きナスのアイスと並んで人気なのが、高知県原産の土佐地鶏と外国種を掛け合

わせた高級地鶏の卵で作る土佐ジロー。メンバーの一人が土佐ジローの生産者であり、子供にも人気なため、売れ筋商品のひとつとなっている。

また、アイスの原材料全体の三〇四割は野菜を使用しており、それ以外は牛乳、生クリーム、卵、コンデンスミルクだけで作られ、水や乳化剤などの添加物は使用していない。そのため、原価率は通常のアイスに比べると二倍近くになり、利幅は薄い。大企業のように大量生産すれば、利幅も増えるのだろうが、それには施設の拡充と人員増の必要があり、現状ではその体制を整えるのは難しい。

さらに、原材料の野菜、果物はほとんどが安芸市産。地元産にこだわると、農産物の調達に間に合わなくなった時、そのフレーバーは製造中止の状況に追い込まれることになる。実際に、人気のバナナアイスは以前、市内の農家が無農薬バナナを生産していたが、都合で生産中止となったため、現在製造されている分だけで終了になる可能性が強まっている。

地域資源を活かした地域ブランドの創出

とはいえ、安芸市の農産物とその加工品を全国にPRするのが当初の

目的であり、地元産以外の材料を使ったりやみくもに製造し、利益を上げようとは考えていない。それでは、味や品質に自信が持てなくなり、地元の農産物の良さをアピールすることができなくなる、という考えが背景にある。

グループ当初からのメンバーで農業を営む黒岩さんは「自分たちの作ったアイスが注目を集め、ほかの人にも地元農産物を使って加工したいという人が増えてくれれば」と、安芸市産農産物の販路拡大を期待する。

また現在、使用している牛乳はメーカー品であるが、安芸市にも畜産農家有三、四戸あり、放牧を行っている農家もあることから、安芸市産の牛乳を原材料に使うことができれば、製品の地元原料使用の割合をさらに高めることができる、と夢を膨らます。

安芸グループふぁーむの取り組みは、地域資源を活用した地域ブランド産品を生み出しており、地域の活性化に貢献している。この取り組みに刺激を受けて、安芸市農産物を活用した第二、第三の地域産業の誕生を期待したい。

(財)地域活性化センター

編集委員 ● 川畑瑞恵

センター 通信

スポーツ拠点づくり推進事業
平成17年度
承認大会開催の
お知らせ

本年度開始したスポーツ拠点づくり推進事業は、平成17年度承認大会として34大会を予定しています。8月中に開催される大会は表の通りですので、お近くの方はぜひ会場で小中高生の熱戦をご観戦ください！

※ 大会に関する詳しい内容、その他スポーツ拠点づくり推進事業に関するお問い合わせ先
情報サービス課 TEL.03-5202-6135
FAX.03-5202-0755

開催日	大会名	大会会場
7/31~8/6	グラスホパー全国ジュニアテニス in 佐賀	ウィンブルドン九州テニスクラブ (佐賀市)
7/31~8/7	全日本高等学校女子サッカー選手権大会	磐田スポーツ交流の里ゆめりあほか (静岡県磐田市)
8/4~8/7	全日本ビーチバレージュニア男子選手権	箱作海水浴場内特設ビーチバレーコート(大阪府阪南市)
8/4~8/7	全日本ジュニア障害馬術大会	山梨県馬術競技場 (山梨県小淵沢町)
8/6~8/7	とびうお杯全国少年少女水泳競技大会	浜松市江の島水泳場 (静岡県浜松市)
8/15~8/18	全日本少年軟式野球大会	横浜スタジアム (横浜市)
8/19~8/21	都留市ジャパンジュニアグラススキー大会	サンパーク都留 (山梨県都留市)
8/19~8/21	スポーツクライミング競技JOCジュニアオリンピックカップ大会	桜ヶ池クライミングセンター (富山県南砺市)
8/19~8/21	全国少年フェンシング大会	大山崎町体育館 (京都府大山崎町)
8/20~8/21	全国小学生・中学生マウンテンバイク大会	スノーハープ (長野県白馬村)

地域再生実践塾のご案内

地域再生の事例をテーマに、現地調査やグループワークによる具体的・実務的なノウハウの習得を目指す研修を全国5カ所で開催。

- 第1回 岩手県遠野市
グリーンツーリズム (8/9~11) 【受付終了】
第2回 佐賀県伊万里市
コミュニティ・ビジネス (8/31~9/2) 【受付終了】

第3回	埼玉県入間市 [テーマ] 公共施設の跡地活用 [主任講師] 衛紀生氏 (NPO法人舞台芸術環境フォーラム地域演劇マネジメントセンター 理事長) [開催日] 10月3日(月)~10月5日(水) [申込み期限] 8月31日(水)
第4回	長野市 [テーマ] 地域に残された都市資源の活用 [主任講師] 望月照彦氏 (多摩大学大学院 教授) [開催日] 11月9日(水)~11月11日(金) [申込み期限] 9月30日(金)
第5回	愛媛県内子町 [テーマ] 伝統建造物保存 [主任講師] 須川一幸氏 (地域振興研究所 代表取締役) [開催日] 11月30日(水)~12月2日(金) [申込み期限] 10月31日(月)

- 受講費用=無料 (交流会費用、2日目の昼、夕食代は当センター負担)
●旅費等=往復交通費、宿泊費、上記以外の食事代などは参加者負担



有楽町・ふるさと情報プラザは、ふるさとサロン夏休み特別企画「とっとり さかいみなと妖怪の町から こんにちは!」を8月19日(金)午後6時半から開催します。出演は、「ゲゲゲの鬼太郎」の作者・水木しげるさんとも親交が深い南伸坊さん(イラストレーター)、水木作品をはじめとする漫画評論の第一人者である呉智英さん(評論家)。両氏には、水木氏のエピソード、全国各地の妖怪をめぐる話や漫画談話に花を咲かせていただく予定です。詳しい内容は、ふるさと情報プラザのホームページをご覧ください。

- ふるさと情報プラザ(URL)
<http://homepage3.nifty.com/tjp/>
TEL. 03-3284-0855

鳥取県境港市

「妖怪の町づくり」をテーマに夏休み特別企画のふるさとサロンを開催

平成17年度 ヨーロッパ地域づくり 海外調査団のご案内

募集枠に若干の余裕がございます。
お早めにお申し込みください。

当センターは毎年、先進的な地域づくりを調査するため海外調査団を派遣し、参加者から好評をいただいております。平成17年度も次のコースを企画しましたので、ぜひご参加ください。

- 調査テーマ 防災・危機管理とまちづくり
地域資源を活かしたまちづくり
- 訪問国 チェコ・オーストリア・ドイツ・ベルギー
- 日程=平成17年10月10日(月)~10月21日(金)の12日間
- 費用=578,000円
- 募集人員=15人程度

地域おこし研修会 受託事業 出前研修会のご案内

当センター開催の研修会ノウハウを活用し、各地域の要請に応じて研修を開催しています。下記研修テーマを参考に地域課題の解決などにご利用ください。

- 調査テーマ 特産品開発、観光振興、地域イベントなど
 - 対象団体 地方公共団体、広域市町村圏事務組合および観光協会(連盟) など
 - 費用(主催団体の負担)
 - ・講師謝金の半額
 - ・会場借り上げ料など研修会運営にかかる費用および募集にかかる通信運搬費など
- ※研修内容、日程(2泊3日以内)などはご相談ください。

<お問い合わせ先> 業務第1課、業務第2課 TEL. 03-5202-6137 FAX. 03-5202-0755
※各事業の募集内容・参加申込書は、(財)地域活性化センターのホームページ(<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/>)で閲覧、ダウンロードできます。

山梨県観光キャンペーン推進協議会

神々のつくられた秘境
山梨
来て見て 甲斐感

清流

富士の国やまなし

山梨県観光キャンペーン推進協議会
山梨県 観光課 観光振興課内 TEL: 055-233-2122
<http://www.yamanashi-kankou.or.jp>



画師：山梨県観光キャンペーン推進協議会

富士の国やまなし
山梨県観光キャンペーン推進協議会
山梨県 観光課 観光振興課内 TEL: 055-233-2122
<http://www.yamanashi-kankou.or.jp>

神々のつくられた秘境
山梨
来て見て 甲斐感

高原

あながたつても軽しい



JR 山梨県観光キャンペーン推進協議会

神々のつくられた秘境
山梨
来て見て 甲斐感

峡谷

あながたつても軽しい



JR 山梨県観光キャンペーン推進協議会

山梨県

都道府県漫遊
POSTER GALLERY

手前みそ
ですが！

北海道

別海町

80



野付半島（上）とトドワラ（左）

自然の宝庫を抱えた酪農と漁業の町

10月には日本陸連公認のフルマラソンを開催

別海町は北海道の東部に位置する酪農と漁業を中心とした人口約17,000人の町で、毎年9月中旬には「別海町産業祭」が開催され、町最大のイベントとなっている。

野付半島は全長26キロの日本最大の砂嘴で、「北の天橋立」と呼ばれ、トドワラ、ナラワラの特異な景観をつくり出している。

また、春と秋には、北海シマエビ漁に用いられる「打瀬舟」が野付湾の風物詩として知られ、毎年6月下旬には「えびまつり」が開催される。

野付半島と打瀬舟は平成16年度に北海道遺産に指定され、現在、風蓮湖と一緒にラムサール条約登録湿地に向けて申請中であり、自然の宝庫として脚光を浴びている。

奥行臼駅通所は、鉄道が未発達な明治



産業祭

時代、旅人に宿や人馬を提供したり、郵便業務を担ってきた北海道独自の制度であり、町内で現存している唯一の建物である。平成6年6月3日に北海道文化財に指定された。

毎年10月第1日曜日、日本陸上競技連盟公認のフルマラソン「別海町パイロットマラソン大会」が開催される。地元はもとより遠くは福岡県からも参加し、完走者には大型バスタオルと秋サケ1本が贈呈される。



奥行臼駅通所



別海町パイロットマラソン大会

6月
(実施)

★日本橋ブラザビル イベントスペース

- 6月1日～2日
(財)三重北勢地域地場産業振興センター (三重県)
三重四日市の地場産品フェア '05 (1)
- 6月22日～24日
銚子市 (千葉県)
げんき! いきいき銚子物産フェア (2)
- 6月27日
東根市 (山形県)
中央区さくらんぼ祭 (3)
- 6月28日～29日
松本特産品振興協会 (長野県)
松本の物産と観光展 (4)

★ふるさと情報プラザ

- 6月6日～10日
幡多広域市町村圏 (高知県)
黒潮薫る幡多路の夏
- 6月13日～17日
気仙沼市 (宮城県)
満喫! 黄金街道・気仙沼を楽しむ
自然体験 (5)
- 6月27日～7月1日
岐阜市
伝統文化の夕べ長良川新能

8月
(予定)

★日本橋ブラザビル イベントスペース

- 8月3日～5日
山梨県
- 8月25日
木曽福島町など (長野県)
- 8月30日～31日
富士見町 (長野県)

★ふるさと情報プラザ

- 8月1日～5日
千葉県、茨城県、神奈川県
うまいぞ落花生! ～落花生の美味しさ再発見～
- 8月8日～12日
北九州市 (福岡県)
やさしい街・北九州
- 8月22日～26日
大分県
グリーン・ツーリズムで心の洗濯、
田舎暮らしで生命の洗濯



【編集後記】

▼わが国経済は全体として回復の軌道にあるが、地域間や業種間にはばらつきが見られ、特に地方経済は中心市街地の空洞化に代表されるように、その疲弊が指摘されている。こうした状況を打開するため、国は地域再生プログラム、構造改革特区など新たな政策の枠組みを導入し、各地域が知恵と工夫を競い合いながら、地域経済の活性化を実現する取り組みを後押ししている。

▼地域経済の再生が重視される背景には、経済のグローバル化によって流動的になっている経済環境下でも「持続的な発展が望める強じんな地域経済構造の確立」と、国の「三位一体の改革」に伴い、「地方にできることは地方に」との原則に従い、各地域が主体性を発揮して独自に経済の再生に取り組んでいく流れがある。

▼地域経済重視の方針を受けて、八月号は各地で取り組みが行われている「地域の資源を見直し、利活用して、新しい地域産業を興していこう」とする内発型産業の育成を特集テーマに選んだ。これまでの企業誘致による産業振興から、内発型の地域産業育成に方向を変更する動きと言える。

▼これまで注目されなかった一次産品から伝統工芸、日本経済を支えてきた地域零細企業の技術や人材まで、地域資源の範囲は広い。数度にわたる構造不況の経験から、「住民の生活費と社会負担を地域産業で稼ぎ出せないか」と真剣に考える地域もある。わが国経済の行方を探ると同時に、活力ある地域づくりとなるだけに注目される。

(沢)

【9月号予告】

特集Ⅱ 新エネルギー

地域づくり8月号

平成17年8月1日発行 編集・発行＝財団法人地域活性化センター

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋ブラザビル13階 電話03-5202-6131 (代) <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/>

印刷・製本／株式会社丸井工文社

法律で許可された場合以外に、本誌からの無断転載を禁止します

大当たりで人生にパツと花を咲かせたり、収益金で毎日を快適にしたり。
宝くじは、たくさんのときめきや感動を通して、
夢ある人にお応えします。

夢にがんばるあなた、
最高の笑顔になあれ。

宝くじの収益金は、
身近な街づくりに役立っています。

宝くじ



財団法人 日本宝くじ協会

当せんはしっかり調べて、しっかり換金。

<http://www.takarakuji.nippon-net.ne.jp>