

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり

本編

2016
7

ISSN 1340-8917



特集 ■ ブランド戦略で地域を活性化

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



1 巻頭エッセー／先人たちの想いを胸に築き上げる“札幌の未来”

秋元克広（札幌市長）

特集

ブランド戦略で地域を活性化

- | | | | |
|----|---------|----------------------------|------------------|
| 2 | 基調論文 | 住民や消費者の視点で「ブランド戦略」を | 田中章雄（株式会社ブランド戦略） |
| 6 | 青森県六ヶ所村 | 日本一の長芋から本格焼酎誕生！ | 佐藤 広 |
| 8 | 埼玉県秩父市 | メープルシロップを新たなブランドに | 井原愛子 |
| 10 | 愛知県東栄町 | 美の地産地消で女性が豊かな町をつくる | 大岡千紘 |
| 12 | 瀬戸内7県 | 瀬戸内を国内最大の観光ブランドに | 河井 潤 |
| 14 | 島根県 | 「隠岐のいわがき」をブランド化 | 富田賢司 |
| 16 | 大分県 | 100万アクセス突破、おんせん県おおいた「シンフロ」 | 高屋 博、井上 優 |

【特集編では基調論文、全13事例を全て掲載～特集編のみに掲載される事例は以下の通り】

- | | | |
|----------|--------------------------|-------|
| ●群馬県富岡市 | 日本のシルク産業を復興に導く | 佐藤雅之 |
| ●東京都墨田区 | スカイツリー開業を機に「すみだ地域ブランド戦略」 | 東 優香里 |
| ●石川県 | 新品種のぶどう「ルビーロマン」をブランド化 | 津川久孝 |
| ●兵庫県加古川市 | 地元食材活用の「恵幸川鍋」で地域活性化 | 藤本雅彦 |
| ●山口県防府市 | 方言「幸せます」を利用した地域ブランドづくり | 山本 進 |
| ●徳島県徳島市 | 地域資源「藍」の魅力発信、応用範囲開拓 | 小濱利郎 |
| ●福岡県 | 国産初ラーメン用小麦を開発 | 安永浩文 |

レギュラーレポート

- 18 地域トピックス 鳥取県倉吉市
コンテンツを活用、バーチャル上の都市と姉妹都市提携 岩本善文
- 20 移住・定住・交流推進支援事業 山形県酒田市
短期移住体験を提供する「空き家お試し移住モデル」 石黒貴仁
- 22 国内調査報告 群馬県桐生市、秋田県由利本荘市、山形県米沢市、山形県置賜広域行政事務組合
人材育成の仕組みづくりの実践に向けて
- 24 海外調査報告 ドイツ エアランゲン市
環境共生のまちづくり
- 25 平成28年度第1回土日集中セミナー
「志を共有する、新しい多様な資金獲得」をテーマに

- 26 地方創生ヘーウッドスタート宣言 長野県塩尻市
サミット開催、「木育の街塩尻」へ 海津健司
- 27 書籍紹介
- 28 29 センター通信
- 30 首長の思い
ふるさと納税をめぐる情勢と今後の展開 黒田成彦（平戸市長）

グラビア

- 31 都道府県漫遊 【滋賀県】
- 32 手前みそですが… 【千葉県いすみ市】



幻想的な夜の奉燈祭

問合せ先 七尾市観光交流課
(0767・53・8424)
(写真提供 七尾市)

七尾市石崎町は、昔気質が残る活気にあふれる漁師町。海の男達が年に一度熱い血潮をたぎらせる祭りが石崎奉燈祭である。

この祭りは、度重なる大火が原因で中断していた石崎八幡神社の納涼祭を明治22年、網すき（網大工）の口添えて奥能登から古い「キリコ」（巨大な燈籠）を移入して再開したものである。大火以前の納涼祭は祇園系の山車だったといわれている。

能登に数多く点在するキリコ祭りは京都祇園祭の流れを汲むものであり、石崎奉燈祭も平成7年まで京都祇園社の例祭日にあたる旧暦6月15日に行っていた。

祭り当日（8月6日）は、高さ10メートルを超える奉燈6基が狭い町中を乱舞する。

夜には奉燈に灯火が献じられ、浮かび上がった武者絵や大書の墨字が幻想的な空間を醸し出す。

クライマックスの奉燈の乱舞競演では、担ぎ手、観客の興奮は最高潮に達し一番の見どころである。

表紙
石崎奉燈祭

（石川県七尾市）

先人たちの想いを胸に 築き上げる“札幌の未来”

札幌市長 ● 秋元克広



明治2年（1869年）、「蝦夷地」と呼ばれていた大地が「北海道」と改称された頃、開拓使の判官として着任した島義勇は、石狩川や雄大な山々に囲まれた大平野を望み、「他日五州第一の都」（いつかこの場所に世界一の都を創るの意）と詠んだといわれています。札幌のまちづくりは、この島判官の壮大な志のもと、偉大な先人達の手によりその一歩を踏み出しました。

それから一世紀余りのち、昭和47年（1972年）に開催された札幌冬季オリンピックや政令指定都市への移行などを契機に都市基盤の整備が飛躍的に進み、現在は、豊かな自然と都市機能が調和した魅力的な街として、多くの皆さまから愛されています。

【札幌市が直面する課題】

昨今、超高齢社会の到来や人口減少が全国的な課題となっており、195万人が暮らす札幌においても例外ではなく、それに伴う社会保障関係費の増大や経済規模の縮小が懸念されています。

このような時勢の中、市では、新たなまちづくりの指針を策定し、それを実現するための中期実施計画として、「まちづくり戦略ビジョン・アクションプラン2015」をとりまとめました。このプランでは「雇用を生み出す力強い街」「女性が輝き子どもたちが健やかに育つ街」「いつまでも安心して暮らせる街」「魅力と活力にあふれた暮らしやすい街」という4つの重点課題を柱に据えています。

○雇用を生み出す力強い街

若い世代が札幌で暮らしていくためには、市内経済の活性化を図り、安定的な雇用の場を確保することが重要です。国内外からのお客様の受け入れ環境を整備することや、北海道の豊かな自然・風土を背景とした食関連産業への支援など、様々な業種にその効果が波及する観光産業の活性化を図ることで、一層の雇用創出が期待できます。

○女性が輝き子どもたちが健やかに育つ街

将来の札幌を担う子どもたちが健やかに育つ街とするた

め、子育て世代が安心して子どもを産み、育てていける環境づくりが何より大切だと考えます。そのため、待機児童対策としての保育所定員の拡大や、第2子以降の保育料を無料にするといった仕組みづくりに取り組んでいます。

○いつまでも安心して暮らせる街

高齢の方々の就業や女性の起業への支援など、誰もがその持てる力を十分に発揮し、活躍できる環境づくりを進めているところです。全ての人が誰かに必要とされ、安心して暮らし、社会に参加できる街を目指しています。

○魅力と活力にあふれた暮らしやすい街

今後、2017年冬季アジア札幌大会をはじめ、冬季オリンピック・パラリンピックの招致など、スポーツ分野での動きが盛んになってきます。これらの国際大会は、子どもたちに夢や希望を与え、多くの国民が笑顔と感動を共有する場となるだけでなく、札幌をより魅力と活力にあふれた街とするための大きな起爆剤にもなると確信しております。

【オール札幌で築き上げる札幌の未来】

現在の札幌は、北海道開拓使の設置、札幌冬季オリンピック開催に次ぐ、三度目の大きな転換期を迎えていると言えます。そうした今こそ、市民、企業、行政が力を合わせ、オール札幌でまちづくりに取り組んでいかなければなりません。

私自身、島判官がかつてこの場所に世界一の都を創ると決意した気概を受け継ぎながら、「誰もが安心して暮らし生涯現役として輝き続ける街」「世界都市としての魅力と活力を創造し続ける街」という二つの「札幌の未来の姿」を築き上げ、将来を担う次の世代へと全力で引き継いでまいります。

札幌は、季節ごとの自然や食、イベントなどを存分に楽しむことができる魅力あふれる街です。四季折々の彩り豊かな景観と、時計台の澄んだ鐘の音とともに、皆さまの越しを心よりお待ちしております。

住民や消費者の視点で「ブランド戦略」を

—「ヒト・モノ・カネ」が持続的に集まる仕組みに—



株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長 ● 田中 章雄

「地域ブランド」への取り組みが、全国各地で広がったのが「地域ブランド元年」と言われる2005年。それから丸10年が過ぎた。この10年間で各地では地域ブランドにかかる様々な取り組みがなされ、その結果、多くの地域で活性化につながるようになってきた。

各地の土産店にはその地域特有の産品が数多く並び、百貨店やスーパーの店頭にも地域名を冠した付加価値の高い商品が所狭しと並んでいる。

しかし、その一方で、売り上げが伸び悩んだり、開発した商品が思うように売れないといったケースも増えている。補助金などを投入し、一時的に注目は集まったが、継続した取り組みにはならなかったというケースも少なくない。

地域ブランドとは

地域ブランドの最大の目的は地域の持続的な発展だ。自らの地域が発展していくためには、地域

の魅力が高まってその地域の定住人口や交流人口が増える、または商品が売れる、地域の経済が発展することなどにつながるものが重要である。

すなわち、自らの地域に「ヒト・モノ・カネ」が持続的に流入または創出できるような仕組みを作るのである。

ヒト・モノ・カネが集まるためには、その他の地域よりその地域を魅力的に感じさせなくてはならない。ブランドを一本の木に例えてみる。森の中で木が枝葉をいっぱい伸ばし、他よりも大きく強い木になれば、太陽の光をいっぱいに浴びることができ、強い風雨にも耐えることができる。そうすればたくさんの花や実をつけることができる。その木に宿る鳥や動物たちが幸せに暮らすことができる。

逆に、その木がほかの木の陰に隠れてしまったり、太陽の日も当たらずに枯れてしまうかもしれない。

地域というブランドの木も同じで、他の地域よ

り魅力的になることで「ヒト・モノ・カネ」の流入や創出により成長性や持続性を高め、地域の発展と住民やの生活をより豊かにする。それが地域ブランドの取り組みだ。

筆者プロフィール

田中 章雄氏
(たなか・あきお)

1959年生まれ。東京工大理学部卒。1984年日経BP社に入社。2001年日経BPコンサルティング社設立を担当し調査部長に就任。2003年日本ブランド戦略研究所を設立し代表取締役社長に就任。2005年ブランド総合研究所を設立し代表取締役社長に就任、現在に至る。地域ブランドアドバイザーや地域ブランドコンサルタント、食農連携コーディネーター、「地域ブランドNEWS」編集主幹などを通して各地のブランド戦略に取り組んでいる。このほか、2015年12月には伊勢志摩サミットに向けて伊勢市情報発信センター所長に就任した。主な著書は「地域ブランドマニュアル」「事例で学ぶ！地域ブランドの成功法則33」「地域ブランド進化論」など多数。

取り組みのポイント

地域のブランドという木が大きく育ち、地域がよりよくなるためには、地域で産業を生むような商品やサービスの開発、多くの人が交流するようなイベントや観光、住民が安心して楽しく暮らせるようなまちづくり、それらの情報を地域内外に発信するための情報発信、そしてそれらを実行するためのひとづくりなど、実に多角的な取り組みが不可欠である。



ブランド戦略の概念図

それらの取り組みを積極的に展開することで地域は豊かになっていくが、それらの取り組み（枝）がバラバラの方向を向いていたり、単独での取り組みでは全体（木）のバランスが悪くなってしまうと、わずかな風で枝が折れたり、倒れたりしてしまう危険が生じる。

地域行政で多い縦割り式の取り組みに縛られると、こうした危険性が高くなる。また、部署や個人の利益や意見に振り回された場合、消費者不在の取り組み（プロダクトアウト）となってしまうと、アンバランスになったり、魅力的に映らなくなったりしてしまう。

そこで、住民や消費者視点（つまり住民や消費者が「魅力的だ」と思うような方向性）で地域での取り組みを見直すことが「ブランド戦略」の第一歩となるのだ。

図の木のように、地域で取り組まれている様々な取り組み（事業や施策）を、「ブランドコンセプト（概念）」という太い幹で束ね、住民や消費者（市場）に定着させることが「地域ブランド」のめざす姿である。

それぞれの部門や部署、組織を超えた連携（コラボレーション）や融合が密に行われれば、その結束力は強固になる。産官学連携、農商工連携、異業種連携、地域間連携など「連携」というキーワードが地域ブランドの施策等で多いのはこういう理由である。

地域バリエーション化の成功例

地域での連携により、地域活性化に成功してい

る典型的な例としては、長崎県大村市の「おおむら夢ファームシユシユ」がある。

長崎県大村市の「おおむら夢ファームシユシユ」で行っているイチゴ狩りは、一般とは大きく異なっている。希望者はまず教室に集められ、そこで「イチゴの一生」「おいしいイチゴの見分け方」「品種によるイチゴの味の違い」などについて若いスタッフから教わる。

それからイチゴハウスに向かうが、食べ放題ではない。入園料を払い、収穫したイチゴは重量によって決められた価格で買い取るという仕組みだ。親は食べ放題のイチゴ狩りであれば「食べられるだけたくさん食べなさい」という人であつても、ここでは「おいしいイチゴだけを選んで取りなさい。ひとり10個までよ！」などと言葉をかける。

子供たちは教室で学んだ知識をもとに、完熟しておいしいイチゴを選んで収穫する。だから、収穫後に食べてみると、シユシユのイチゴはとてもおいしい。自分で選んだものが最高だと、兄弟や友達同士で自慢しあうことも多い。つまり、ここでは、探す（見つける）、収穫する、食べる、自慢する、という4つの楽しみを得ることができる。

さて、食べ放題でないから、おなか一杯食べることはしない。10粒のうち、その場で食べるのは2、3粒で、残りは自宅へのお土産だ。だから、収穫を楽しんだ後もおなかはすいている。そこで、併設されている地元野菜を使ったバイキング形式の農家レストランで家族一緒に楽しかった収穫体験を思い出しながら、話が弾んでの昼食だ。そし

て次に向かうは、イチゴ大福づくり体験。収穫したイチゴと餅粉、あんこを使って、手作りでイチゴ大福を作る。

初めての体験で大はしゃぎの子供たち。3つ作ったイチゴ大福のうち一つは自分で食べるが、残りの2個は記念撮影のあと、見守っている両親へのプレゼント。上手に作ったイチゴ大福に感動したのは親の方。「すごい、この子は天才だ」と喜ぶ両親を見て、子供たちの満足度は最高潮に達する。

従来型のイチゴ食べ放題の体験では、イチゴはおなか一杯になるという満足しか得られない。しかし、選りすぐるという楽しみや、そのイチゴを使って加工品をつくるという楽しみなどをプラスすることで、子供たちの満足度は何倍にも高まる。



イチゴ大福づくり体験（おおむら夢ファームシュシュ）

工夫次第で、体験による満足度が大きく高まるといふ典型的な成功例だろう。

ちなみに、シュシュでは近くの農家に宿泊できるプログラムもある。シュシュで事前に申し込んでおけば、夕方6時になると農家の方が迎えに来てくれる。その農家では、アットホームな雰囲気の中で、いろいろな話をしながら過ごす。翌朝、畑での収穫体験や、豚などの動物に餌をやるなどの体験をしたあとで、採れたての野菜などを使った朝食を取りながら語らい、そして再びシュシュに戻る。

こうした地域ぐるみでの食農体験により、地域も消費者（参加者）もお互いが楽しみ、豊かになると言う仕組み「地域バリューチェーン化」が、シュシュの成功の秘訣だ。ちなみに、こうした体験のターゲットは子供たちだけではない。若い女性やファミリー層はもちろん、婚活の一環や外国人観光客にも活用されている。

双方向のシティプロモーション

5月の25日と26日の2日間、三重県で行われた先進国首脳会議「伊勢志摩サミット」では、伊勢市が「伊勢市情報発信センター」（所長：田中章雄）を期間限定で設置し、サミットの取材に伊勢市に訪れたメディアを対象として、効果的かつ理想的なシティプロモーション活動を実践し、大きな成果につながった。

サミット期間中およびサミット開催前数週間、開催準備や警備などのために宿泊施設や交通機関などが制限されることが予想され、観光客の

足は遠のき気味。つまり、サミット自体は観光面で大きなマイナスになる可能性がある。

一方、急増するのが世界中から集まる5000人以上の国内外の報道（メディア）関係者だ。このメディアの方々に伊勢の魅力を感じてもらい、報道につなげてもらえるようにすれば、伊勢の魅力がサミットを機に、世界中に広がることになる。特に、外国人にはまだまだ「伊勢市」の認知度は低い。サミットを機に世界中の人に「伊勢市」の魅力を伝えることができれば、その後の観光活性化などにつながるの間違いはない。

ただし、安倍晋三首相や各国首脳の討議や発言内容などに終始してしまつては、シティプロモーションにはつながらない。そこで、国内外のメディアが集まる東京に「東京事務所」を設け、ここで国内外のメディアにサミット前に伊勢市の自然や歴史、文化、食、街並み、イベントなどの情報を徹底的に発信し、サミットとともに伊勢市内の取材を促し、情報番組内で報道してもらえるように仕掛けた。

さらに、訪問したメディア関係者が快適に取材できるように、伊勢市内の物産店や飲食店、宿泊施設などが連携して取材協力や情報提供を行う「伊勢志摩サミット プレスサポーターズ」を組織した。サポーターズに登録した店では、サミット取材の人たちに訪れたメディア関係者にトイレや電源、Wi-Fi環境などを提供するとともに、撮影や取材コメントなどにも積極的に協力する。つまり街ぐるみでプレスをおもてなししようというものだ。そして、英語など他言語でのパンフレットなども可能な限り揃え、指さして会話でき



伊勢市情報発信センターオープンのセレモニー

るシートを活用するなど、外国人のメディア対応も行った。

最終的に参加店舗数は当初の目標である100店舗を大きく上回る150店にも達し、5月末までに伊勢市内を取材したメディア数は約1100人、放映されたテレビ番組は150本、新聞記事は3500本となった（いずれもサミットだけの取材や報道は含まない）。特に、首相と各国首脳が参拝した伊勢神宮は、その自然の美しさなどに各国首脳が感動の言葉を発し、食や産品などへの賛辞も報道された。また、伊勢に関する特集番組や、旅や食の番組、記事、出版なども相次いだ。



伊勢志摩サミット プレスサポーターズ

こうしたことによる広報効果は、広告費に換算すると約45億円もの効果につながったことになる。

もちろん、これらの効果は、今後の観光面につながることも期待されている。メディアで報道された番組や記事を見て伊勢に興味を持つ人は、国内だけではなく、海外にも多いだろう。特にG7参加国である欧米などの海外諸国からは、伊勢観光に訪れる人が急増するのは間違いない。

そうしたとき、プレスサポーターズに加盟した150店舗は、外国人メディア対策で学んだノウハウや、整備した情報やツールなどを使えば、外国人観光客（インバウンド）対策を怠りなくでき

るというわけだ。

今年7月には伊勢市で世界菓子博覧会が開催されるなど、今後も大きなイベントが目白押しだ。サミットで得たノウハウと知名度をもとに、今後は伊勢市で国際会議（MICE）などが開催される機会も増えるだろう。つまり、今回の取り組みは、伊勢志摩サミットがゴールではなく、今後の伊勢市の発展のための、伊勢市が「国際観光都市」として、世界中から評価されるための最大のきっかけであったのだ。

住民や事業者が参画できるアクション計画の構築を

いま、全国でシティプロモーションに取り組む自治体が増えているが、残念ながらキャッチフレーズや動画、ご当地キャラクターなどを作成するという横並びの手法、あるいはイベントの開催に終始してしまっているケースが少なくない。プロモーションとは単なる情報発信だけではだめで、地域の魅力自体を高めること、そして顧客の満足度と期待を高めることの3つを同時に行わなければ効果は限定的になってしまう。

将来を見据えた方向性づくりとともに、地域資源やそれらにまつわる情報の整備、そして住民や事業者が自ら動き出せるような仕組みづくりが不可欠であることを念頭に置いて、中長期的な戦略と、地域内での多くの住民や事業者が参画できるような具体的なアクション計画を構築することを目指してもらいたい。

日本一の長芋から本格焼酎誕生！

―地元の特産品を活用した地域ブランド「六趣」―



六ヶ所村商工観光課長

・佐藤 広

六ヶ所村と六趣の繋がり

六ヶ所村は、青森県下北半島の太平洋側に位置し、農業、漁業、酪農が基幹産業であり、人口は約1万6000人。夏は北東風「ヤマセ」の影響を受け、冷たく湿った風が吹きつける冷涼な気候で、

5つの湖沼が散在する自然豊かな村です。
古くから六つの村（泊、出戸、尾駈、鷹架、平沼、倉内）があり、明治22年4月の町村制施行に伴いその六村を統一し六ヶ所村となりました。

現在、むつ小川原開発計画を核とした国家石油備蓄基地や原子燃料サイクル施設、国際核融合エネルギー研究センター、ウインドファーム（大規模風力発電施設）、日本最大級メガソーラー（太陽光発電施設）など、多くのエネルギー関連施設が集積するエネルギーのまちでもありません。



六趣スペシャル



六趣レギュラー

冒頭でもご紹介したとおり、村は農業が盛んで、青森県でも有数の「長芋」生産地となっていますが、六趣誕生の秘話は、この「長芋」

から生まれました。

平成2年、電気事業連合会から原燃サービス株式会社（現・日本原燃株式会社）に出向で来ていた九州出身の社員の発想がきっかけでした。ある日通勤の途中で、折れたり傷ついたりした「長芋」が畑に放置されているのを見て、「捨てるのはもったいない」という思いから出されたアイデアが始まりです。その「長芋」に目を留めた社員は、地元九州が焼酎の産地でもあることから、宮崎県の蔵元「黒木本店」の山芋焼酎をヒントに、「長芋」を使って焼酎が造れないか同社の上司に相談。上司は、焼酎が完成すれば村の活性化の一助になると考えに賛同、その社員のアイデアを村に提案し、焼酎造りがスタートしたのです。

六ヶ所村の趣のある酒

発案から1年半で焼酎は出来上がり、名称は数種の候補の中から「六ヶ所の酒」にちなんだ「六酒」が選ばれましたが、当時の土田村長は、合併した六つの村が持つそれぞれの趣を一つにという願いを込めて「酒」に「趣」を当て「六ヶ所村の趣、味わい」との意味を込めて「六趣」と命名しました。

平成3年12月にネーミングの発表会と試飲会が開かれ「六趣」はついにベールを脱いだのです。村が六趣を売り出すためには酒販免許を持つ酒屋を通すしかなく、ウニようかん（村の特産品）とタオルを持って村内及び近隣の町の酒屋を一軒軒頼んでまわるといって、まさに藁にもすがる思いでたどりついたのが十和田市の卸業者でした。



工房外観



六趣スペシャル大抽選販売会

こうして村内酒店への販売ルートを確認し六趣の販売が始まりました。

高まる知名度と地産地消

平成3年春から長芋焼酎の開発製造を宮崎県の「黒木本店」で始め、味もソフトで飲みごちが良いと評判になり、口コミ等で全国へと広がっていききました。3年後には、本格長芋焼酎と銘打った「六趣スペシャル」が発売されました。

「スペシャル」はカシ樽で3年以上熟成させてできるもので、ブランデーのような香りと、深い味わいが特徴で、発売と同時に売り切れるほどの人気商品となったのです。

しかし、人気が高まる一方で、「六趣」が手に入らない品薄状態が続いたため、村は品不足解消や観光振興、ブランド確立等のため、地元での工場生産を目指して、平成18年「六趣醸造工房」が完成したのです。

六ヶ所村を代表する特産品の「長芋」。その「長芋」を主原料とする「六趣」は地元での初出荷でも希望者が殺到するほどの人気でした。地産地消を推進する六ヶ所村の地域ブランドとして認知された瞬間です。

並んでも欲しい「六趣」

六ヶ所村で春に行われる「たのしむべ!フェスティバル」、

秋に行われる「ろっかしよ産業まつり」の開

催に合わせ、村内外からの来場者にPRを兼ねて広く知ってもら

おうと、村観光協会会長の提案で

平成26年度から、「六趣スペシャル

大抽選販売会」を企画し、イベントを盛り上げています。来場者増加への貢献度は大きく、毎回好評であり、普段なかなか手に入らないことから、申し込みのブースは整理券を求め、長い行列ができるほどの盛況振りです。

地元の蔵から初出荷以来10年

「六趣」は、平成18年に六ヶ所村の蔵から初出荷して以来、様々な方々や六趣ファンに愛され支えられながら今年10年の節目を迎えました。消費については、青森県内が圧倒的にウエイトを占めている現状であり、「六趣」も業界レベルで見ると、商品としてまだまだ若いため、徐々にではありますが一歩一歩着実に味の確立を目指していきたくと考えています。

今後も既存の物産展やイベントの際の販売に努めると共に、新たな販売機会を捉え販売及びPRを促進していきます。

現在、六趣醸造工房では、村の様々な資源に着目し、その資源を原料とした新商品の開発に取り組んでいますので、ご期待していただきますようお願い致します。

「六趣」の入手方法は、「六趣醸造工房」のホームページ（URL: <http://rokushu.com>）から会員登録していただき販売日程を確認のうえ申し込み方法となっており、抽選による販売となります。販売日には、同工房と村内酒店でも購入いただけますが、人気のため即日完売がほとんどとなっています。

メープルシロップを新たなブランドに ―秩父の森の恵み「第3のみつ」の商品開発も―



TAP&SAP 代表 ・ 井原 愛子

伐らない林業

今から3年前の秋、NPO法人秩父百年の森が主催するエコツアーに参加しなかったら、私は秩父にUターンすることはなかったでしょう。その位、私の人生の転機となったのが秩父の森で起き

ている活動でした。

NPO法人秩父百年の森は、埼玉県の森林面積の約40%を占め、荒川の源流にもなる秩父地域で、森林の保全と里と街の連携を図る活動をしています。秩父出身でありながら、地元其自然やそれに関わる人たちの活動を知らずに都会で働いていた私にとっては、目からウロコの取り組みが行われていたのです。

秩父に自生しているカ

エデの木から樹液を採取し、メープルシロップなどに製品化している取り組みは、「伐らない林業」として日本中から注目を集めていました。ただ、

取り組みの裏側を知ってみると、若い人たちの参加が少ない、地元も含めまだまだ活動や商品の知名度が低いという課題が



初春の時期にだけ、カエデの樹液は採取できます



TAP&SAP がプロデュースした「秘蜜」

ありました。

私にも活動を広めていくためのお手伝いができないかと思い、会社員時代に、外資系の家具販売会社で得たノウハウを生かして、商品開発・マーケティング・ブランディングなどを行う「TAP&SAP」を2015年夏に立ち上げました。

「第3のみつ」、ブランディングへの挑戦

TAP&SAPとして、最初に手がけた商品は、NPOが、地元の高校や埼玉大学等と連携して生み出した、新しいカテゴリーのはちみつ「第3のみつ」でした。もともと、メープルシロップをハチに与えたことから始まったこの事業は、国産はちみつの消費量がたった5%という今の日本で、新しい養蜂の形として注目を集めています。

ミツバチにリンゴジュースを与えて作る「第3のみつ」は、普通のハチミツより濃厚でジュシーな味わいが特徴です。ただ、説明をしないと特徴を分かってもらえないという難しさ、製造工程の手間や原料代により価格が高いという点から、地元のみで細々と販売している状態でした。

他にはない魅力的な商品があるのにもったいない！と、商品のブランディングを任せてもらい、昨年の11月から販売を開始したのが、「秘蜜」です。興味を引くネーミングと、一見はちみつには見えないスタイリッシュなパッケージは、ラジオや雑誌、新聞などでも取り上げていただけるようになりました。秩父のふるさと納税の返礼品のほか、デパート等の催事やギフト商品に使って頂けるようになり、少しずつ販路と販売量を増やして



今春オープンしたばかりの MAPLE BASE (外観)



建物にはメープル商品を買えるショップも併設されています

います。第3のみつをきっかけにして、これからも秩父の使われていない地域資源を使った商品開発を行っていききたいと考えています。

◆◆◆ 樹液採取のツアーで都市とつながる

カエデの樹液が採れるのは、寒さの厳しい2月から3月にかけて。その時期にしか体験できないエコツアーが好評です。NPOのメンバーになってからここ2年はカエデの樹液採取を見学するエコツアーを企画しています。

実際に樹液採取をしている現場に行き、NPOや山の持ち主さんからお話を聞き、春の芽吹きの実証である採れたての樹液を味わいます。樹液がぼたぼたと落ちていく所を見ると、参加者からは歓声があがり、皆さん次々に写真におさめていくのでした。また、ランチには秩父のホテルの協力を

得て、カエデの樹液を使った和メープルランチをコースで味わえます。メープルのほのかな甘味と地場の野菜や果物を使ったメニューは、どれも好評でした。

◆◆◆ 今年のエコツアーは、全部で6日間開催して、全国から120人以上の参加者を集めました。実際に現場を見て、体験して、味わうと、参加者たちは、私たちの活動を真に理解してくれました。エコツアーにただ参加して終わりではなく、その後も植林に参加してくれたり、NPOのメンバーになってくれたりと、活動に関わり続けるきっかけになっているのがとても嬉しく、これからとても重要になってくると思います。

◆◆◆ 秩父のメープルブランドの発信拠点、誕生

今年の4月に、秩父に日本初の「シュガーハウス」が誕生しま

した。「シュガーハウス」とは、カナダのメープルシロップを製造している建物のことです。私がカナダでメープルの勉強をしている時に、初めてシュガーハウスに出会い、秩父でシュガーハウスを作りたい

い」とずっと活動してきたのでした。

事業自体は、現在カエデの樹液の商品開発を行っている「秩父観光土産品協同組合」が主体となっており、秩父ミューズパーク内にある秩父市所有の遊休施設を借り受けてスタートしました。TAP & S.A.P.としては、全体のブラン・プロデュースを行いました。カナダからメープルシロップ製造機「エヴァポレーター」を輸入し、稼働させたり、シュガーハウスのコンセプトやロゴなどのブランディングを担当しました。

日本初のシュガーハウスは「MAPLE BASE (メープルベース)」という名称に決まり、秩父のメープルブランドの発信拠点にしていきたいです。

「MAPLE BASE」は、主に3つの機能を備えています。一つ目は、パンケーキをはじめとして秩父の自然の恵みが味わえる「カフェ」とメープル商品が購入できる「ショップ」。二つ目は、日本初のメープルシロップ製造機が稼働するカエデの樹液の研究所「ラボ」。三つ目は、建物や周辺の芝生エリアを活用して、「イベント・ワークショップ」を企画していきます。

オープンして1カ月が経ちますが、様々なメディアで紹介してもらい、秩父内外よりたくさんの方にお越しいただいています。秩父が「メープル」で活性化し、カエデの森づくりを進めていくためには、地元の人や都会の人や観光客が共有できる仕組みづくりと、それを作り上げる仲間が必要です。

これからこの輪を広げるべく、MAPLE BASEを中心に活動していきたいと思っています。

美の地産地消で女性が豊かな町をつくる —日本初のビューティーリズム「naorri」—



東栄町振興課
元東栄町地域おこし協力隊

● 大岡 千紘

世界中へ美を届けるまち

東栄町は愛知県の北東部、静岡との県境に位置する林業で栄えた山あいの町。名古屋市内から車で約1時間40分、浜松市内から車で約1時間10分と、都市圏とのアクセスが比較的良好な場所にあります。平成28年4月1日現在で人口約3500人、

高齢化率48・2%と過疎高齢化の町ですが、国の無形民俗文化財「花祭」や、間伐材を利用した「チェンソーアート発祥」の地、和太鼓プロ集団「志多ら」がある町としても知られています。そんな東栄町では、日本で唯一「セリサイト（別名・絹雲母）」という鉱物が産出されています。ファウンデーションなどの化粧品原料として主に利用される鉱物で、東栄町のセリサイトはその品質の高



セリサイトの原鉱。加工を施しパウダー状になる



セリサイト採掘鉱山見学の様子

さから奇跡のパウダーとも呼ばれ、世界中の化粧品メーカーで使用されています。東栄町は世界中へ美を届けるまちなのです。

コスメティック×鉱山

セリサイトを使った新たな取り組みとして、平成27年6月に「naorri」が立ち上がりました。「なおり」とは、

鉱脈の特に品位の高い、鉱脈が交わり傾斜が変わる部分を指す鉱山用語で、誇りをもって人と人が交わり、変わっていく事業にしたいという想いが込められています。

naorriで行っていることは、手作りコスメティック体験と原産地見学です。手作りコスメティック体験とは、その言葉の通り自分で自分の化粧品を作るという体験で、naorriではセリサイトを使ったファンデーション作りやチーク作りを体験として提供しています。また原産地見学として、今も手掘りで採掘されるセリサイトの稼働中の鉱山見学も行います。女性は普段からファウンデーションを使っているものの、それが何から出来ているのか、どうやって作るのかをほとんど知りません。手作りコスメティック体験を通して素材について学び、鉱山見学で素材のルーツを知る。東栄町でしかできないビューティーリズムが生まれました。

美の素材は地域にある

naorriの手作りコスメティック体験で使う素材は、実はセリサイトだけではありません。東栄町の特産品であるお茶、夫婦が力を合わせて育ててきた農薬を使用していないハーブ、おじいさんが趣味で育てている日本ミツバチのハチミツ、300年以上続く酒蔵の幻の日本酒など、目線を変えたとコスメティックに使えるこだわりの素材が東栄町には数多くありました。これらをリッククリームや石けん、入浴剤作りなどのコスメティック体験で使い、鉱山見学と同じく生産者と



体験で肌触りの良い艶やかなミネラルファンデーションを作る



naori バンフレット表紙

また、地域を越えた企業との連携などにも取り組んでいます。女性に興味を持ってもらえるように東栄町と縁のある人物

で温泉に立ち寄りたり町内で昼食を食べるなど経済効果にもつながっています。東栄町の雰囲気や癒され久々に心穏やかな時間を過ごすことができたという方もおり、目指す方向へ少しずつですが向かっていることを感じます。

今、東栄町に観光協会を立ち上げようという動きがあります。今まで観光協会がなかったからこそ東栄町らしい新たな観光の形を作っていくはず。naoriもその一助になれるよう、美のまちづくりに取り組み目標に向かって活動を続けていきたいと思っています。

東栄町が抱える課題に、女性の減少問題があります。特に20歳から39歳女性の減少率は高く、2040年までに54・1%が減少する予想が出ており愛知県内ワースト1位。その解決の糸口となるべくnaoriでは2つの目標を掲げました。

1つ目は、町を訪れる女性を増やすこと。花祭やチェンソーアートは誘客資源としてとても魅力

町の課題に挑む

連携した見学に取り組んでいます。

さらに目線を上げると、天然療養泉である温泉や、ジビエが食べられる飲食店、澄んだ空気と透き通った川など、東栄町には身も心もキレイになるものであふれています。

セリサイトをきっかけに地域にはあらゆる美の素材があることに気が付きました。今後「美の地産地消」が地域資源の新たな活用方法として注目されていくのではないかと思います。

美で広がりつながる

的ですが、どちらかというと男性が主体です。naoriをきっかけに女性の誘客をはかり、美の素材が身近にある東栄町の豊かさ、手作りコスメティックの楽しさを知ってもらいたいと考えています。

2つ目は、女性の集まる場を作ること。町内には女性が集まる場所は少なく、友達が来ないという悩みを抱える女性がいることを知り、それによって町を去ってしまった人がいることも分かりました。naoriを通して女性が集う場を作り、女性が楽しく暮らせる町を作りたいと考えています。

をイメージモデルとして起用する、大手化粧品会社と協力して町内の女性が美と関わる講座を始めするなど、東栄町の中だけではできないことまで活動が広がっています。

そして思わぬ効果として、町民の気持ちに変化が表れました。東栄町には何もないと言っていた人が、「東栄町にはセリサイトがある」と誇りを持って発言してくれるようになったのです。「なおり」という言葉に込めた想いが形になったことを実感しました。それに伴い町内の飲食店がビューティレシビを考案するなど、新たな盛り上がりが生まれてきています。

そういった活動が認められ、平成28年度からは町の事業として取り組むことになりました。これから美が東栄町の観光資源の要になっていくことが期待されます。

美のまちづくり

こうした取り組みに注目が集まり、最近では全国メディアに取り上げられることも増えてきました。しかし、外へ発信するだけでは限界がきます。そうならないためには事業に深みと磨きをかけるだけでなく、まちづくりへも取り組んでいかなければなりません。

瀬戸内を国内最大の観光ブランドに ―世界に誇れる「瀬戸内」を世界から選ばれる「SETOUCHI」へ―



せとうち観光推進機構
エリアマネジメントチームチーフ
エリアマネジメントチームチーフ

・河井 潤

激化する外国人観光客誘致

近年、外国人観光客の増加が著しい。観光ビザの発給要件緩和、格安航空会社（LCC）の増便、2020年の東京オリンピック開催決定等を背景に、訪日客数は今後も増加し続けると見込まれており、政府も外国人観光客数の目標をこれまでの倍に引き上げ、2020年に年間4000万人、2030年に年間6000万人とすることを決定

した。外国人観光客の誘致は、少子高齢化や人口減少の進む日本が、経済成長を続けるために不可欠の戦略であるとともに、地域活性化に大きな効果をもたらすと期待されているからだ。

このため、外国人観光客誘致戦略を掲げる自治体も少なくない。各自自治体が独自の施策を打ち出し、地域の魅力を発信しているが、個別の施策には限界もある。また、外国人観光客は広域での観光を望んでいることが多い。そこで必要となってきたのが広域連携である。

「瀬戸内ブランド推進連合」を設立

瀬戸内を共有する7県（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県）は、2013年、プロモーションを通じた瀬戸内ブランドの浸透・定着及び海外からの誘客促進や、瀬戸内の魅力を体感する環境整備や観光プログラムの充実等を基本戦略に、各県知事を構成員とした「瀬戸内ブランド推進連合」を設立した。



瀬戸内ブランドの認知・浸透を
展開する独自メディア「瀬戸内
Finder」ロゴ

当連合は
瀬戸内のブ
ランド力と
認知度を高
めるため、
SNSで瀬
戸内各地の
観光情報を

発信する「瀬戸内Finder」を開発。プロモーション動画等を作成し、海外発信に取り組んできた。また、瀬戸内の魅力ある観光関連サービスや地域産品などのプロダクト開発を行う民間企業を瀬戸内ブランドサポーターとして募り、現在では500アイテム以上の商品・サービスが開発された。これらのブランド戦略により、2012年には23・9%だった瀬戸内への来訪意向は、2014年には29・5%まで上昇した。

一方で、当連合は協議会の色彩も強く、例えば、モデルコースを作成する場合は7県全てを訪問するコースを作成するなど、常にバランスを意識して方針を決定しなければならないという課題も抱えていた。だが、観光客を誘致していくためには、観光客目線のマーケティングに基づく企画が必要であり、必ずしも7県全てを均等に巡るコースが必要とされているわけではない。そこで、消費者ニーズに基づいたマーケティング戦略を立てられる組織への転換が図られた。

せとうち観光推進機構へ発展改組

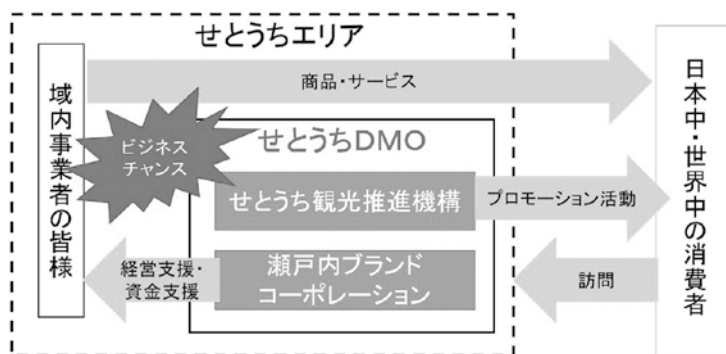
こうした流れを受け、「瀬戸内ブランド推進連



瀬戸内の多島美、温暖な気候、穏やかな海をモチーフに用いた瀬戸内ブランドマーク



平成 27 年 12 月 17 日 伊藤内閣府大臣補佐官、田村観光庁長官出席のもと瀬戸内ブランド推進体制が発表された



「せとうちDMO」の推進体制及び役割と機能

ため「集める力」「動かす力」「儲ける力」「繋げる力」「育てる力」の5つの組織能力を強化していくこととしている。

重点戦略としては、季節性に左右されない魅力アピールする「通年観光地化戦略」、年間100万人以上の集客が見込めるスポットを作り上げる「スター作り（えこひいき）戦略」、アートやクルーズといったテーマで聖地としてのイメージを定着させる「聖地化・代名詞化戦略」、瀬戸内Finderを使ってエリア情報などを発信する「プラットフォーム戦略」、住民の意識や知識を向上しておもてなしのレ

ベルアップを図る「住民こそつておもてなし戦略」に力を入れて取り組む。

金融機関等も参画する世界でも例を見ない体制「せとうちDMO」

「せとうち観光推進機構」は、瀬戸内地域内外の事業会社27社と金融機関19社が発起人となり瀬戸内地域の観光産業活性化を目的に設立された「株式会社 瀬戸内ブランドコーポレーション」とともに、DMO (Destination Management/Marketing Organization) の略で、観光戦略策定、マーケティング、プロモーションなどを一体的に実施する組織に位置づけられる。

当DMOの最大の特徴は、せとうち観光推進機

構と瀬戸内ブランドコーポレーションとが一体となり活動する点にあり、金融機関がDMOに参加している例は日本のみならず、世界でもない。

せとうち観光推進機構が瀬戸内のブランド化を推進して「需要」を生み出す一方、瀬戸内を訪れる観光客が瀬戸内の魅力を体感するためには、観光関連サービスや地域産品などのプロダクトの充実が不可欠である。こうしたプロダクトは地域の民間企業がビジネスとして「供給」することとなるが、その際「瀬戸内ブランドコーポレーション」が、総額100億円規模の観光ファンドを活用して、民間企業にノウハウ提供や資金支援を行う。資金面と経営面で民間企業をサポートすれば、瀬戸内海を活かしたクルーズ商品や瀬戸内の美しい風景を楽しめる宿、瀬戸内の特産品を使った商品など、プロダクト開発もしやすくなる。

国内最大の観光ブランドを目指して

「せとうちDMO」は、瀬戸内のブランドイメージを2020年までに、北海道と沖縄と同じ水準にまで引き上げることを目標としている。北海道と沖縄の来訪意向は50%、一方、瀬戸内は前述の29.5%であり、これはかなり高い目標と言える。

しかし、ひとつの県単独では出来なかった多くのことが、「せとうちDMO」でなら出来る。「せとうちが一度ならず二度、三度と訪れてみたい場所として定着し、国内外から人々が集まり、地域が潤い、輝かしい未来に向けて住民の間に誇りと希望が満ちている姿」を「せとうちDMO」は目指していく。

合」はこれまでの任意団体から、「一般社団法人せとうち観光推進機構」へと発展改組した。当機構は、従来の枠組みを超えた新しい組織体として、単なる観光プロモーションに留まらず、瀬戸内エリア全体を俯瞰し、様々な民間事業者と一体となり、瀬戸内の観光地経営を行うことを目指している。

具体的には、瀬戸内の魅力を「AUTHENTIC JAPAN（ありのままの日本がここににある）」というコンセプトに集約し、商品開発やプロモーションに反映する。また、瀬戸内の強みを生かして、「クルーズ」「サイクリング」「アート」「宿」「地域産品」「食」の6つをテーマにターゲットに訴求することとし、こうした戦略を遂行する

「隠岐のいわがき」をブランド化

―イワガキ養殖発祥の地をアピール―



島根県隠岐支庁水産局
水産業普及員

● 富田 賢司

日本海沖合に浮かぶ離島

島根県の北東部に位置する隠岐は、本土から約40〜80^{キロ}離れた4つの有人島と約180の無人島からなり、面積が最大の島を島後、島後の南西に位置する西ノ島、中ノ島、知夫里島の3島を合

せて島前と呼びます。

日本海沖合に浮かぶ隠岐諸島の周辺海域は非常に豊かな漁場であり、豊富な種類の水産物や隠岐特産のズワイガニ、エッチユウバイ等といった魚介類を供給する日本海有数の産地です。また、隠岐には波浪の影響が少ない南向きの内湾も多く、イワガキやワカメ等の養殖が盛んに行われていま



隠岐周辺の青く清澄な海



隠岐の位置

す。特に、全国に先駆け養殖技術を確立したイワガキについては、地域が一体となってブランド化に取り組んだ結果、「隠岐のいわがき」として広く知られるようになり、現在では隠岐を代表する水産物として定着しています。

隠岐はイワガキ養殖発祥の地

カキといえば広島県や宮城県のマガキが有名ですが、隠岐で養殖されているのはマガキではなくイワガキです。イワガキは日本海沿岸の水深数メートルの岩礁域に生息しているカキで、旬が初夏であることから別名「夏ガキ」とも呼ばれ、大きいものでは約1^{キロ}とマガキの約4倍にまで成長します。隠岐にも天然のイワガキが生息していますが、以前は漁業者が素潜りでとって家で食べる程度でした。このイワガキの美味しさに注目し、何とか養殖できないものかと考えたのが西ノ島の中上氏でした。中上氏は試行錯誤の末、平成4年に日本で初めてイワガキの人工種苗生産に成功し、島根県とも協力して平成6年にはイワガキの完全養殖を実現させました。その後、島根県・漁業者が養殖技術の改良、普及を進めた結果、今では隠岐全体でイワガキ養殖が盛んに営まれています。

隠岐全体でブランド化を推進

中上氏がイワガキ養殖の事業化に成功したことにより、新たに養殖を始める漁業者も増え、出荷個数の増加に伴い、隠岐で養殖したイワガキをブ



カキの王様「隠岐のいわがき」



紫外線殺菌海水による 20 時間以上の浄化処理

ランド化しようという機運が高まりました。そこで、「隠岐のいわがき」のブランド化を目的として、平成12年4月、イワガキ生産者・漁協・隠岐4町村及び島根県により「隠岐のいわがきブランド化推進協議会」が設立されました。

「隠岐のいわがきブランド化推進協議会」を設立したことで、規格の統一、衛生管理の徹底、関係者間での情報共有等が図られただけでなく、資金面の支援を受けやすくなり、生産規模の拡大や消費者ニーズを把握することが可能となりました。その結果、「隠岐のいわがき」の品質向上、テレビや雑誌等への情報提供、消費者に対するPRの強化に取り組むことで、認知度を向上させることができました。また、「隠岐のいわがき衛生管理マニュアル」を策定し、衛生管理の徹底を図ったことで、生産者自身の衛生管理に関する意識が向上し、消費者に対し、自信を持ってイワガキを

提供することができるようになりました。

このように隠岐全体でブランド化を進めたことにより、市場での信頼を得られるようになり、固定客の確保や価格維持に繋がりました。平成27年漁期には、出荷個数で約111万個、出荷金額で2億5千万円に達するまでになっています。

「隠岐のいわがき」とは

「隠岐のいわがき」は、「隠岐で生産された種苗を、隠岐の漁業者が、隠岐の海域で養殖した生食用イワガキ」と定義されています。「隠岐のいわがき」は養殖のイワガキなので、卵から出荷するまでのすべての行程で人による管理がなされており、身入りが良く、品質が安定しているのが特長です。また、隠岐は離島であるため、生活排水等による海域汚染が少なく、大腸菌やノロウイルス

などによるイワガキの汚染の危険性が低い上、さらに「隠岐のいわがき衛生管理マニュアル」に基づき、一度水揚げされたイワガキを紫外線殺菌された海水に20時間以上漬けてイワガキの体内をきれいにするなど、衛生管理も徹底されているため、す

べて生食用として出荷されています。生ガキには食中毒のイメージが付きものですが、現在に至るまで「隠岐のいわがき」を原因とする健康被害の報告は一度もありません。

「隠岐のいわがき」は、身入りの良さ、プリプリとした食感、濃厚でクリーミーな味わい、口いっぱいに広がる磯の香りが特長です。旬は、おいしさの指標となるグリコーゲン量が多くなる3〜7月頃です。なお、7〜9月頃でも食べることは可能ですが、生殖腺が成熟してイワガキにえぐみが出てくることに加え、7月以降になると放卵後のカキ（ミズガキ）が出てくることから、「隠岐のいわがき」ブランドを損なわないよう出荷を自粛しています。

さらなる高品質化を目指して

生産量・額ともに順調に増加してきた「隠岐のいわがき」ですが、近年、全国各地でイワガキ養殖が行われるようになり、他産地との競争が激しくなっています。また、イワガキの認知度向上、消費量の増加に伴い、衛生面及び品質面で求められるハードルはこれまで以上に高くなってきています。

イワガキを取り巻く環境の変化に対応し、イワガキ養殖発祥の地として、安定供給や他産地との差別化を図るため、新たな養殖手法による高品質化（身入りのばらつきや成長不良の改善）、機械の導入等による作業の省力化・効率化、さらに、これまで以上の徹底した衛生管理に取り組んでいく必要があると考えています。

100万アクセス突破、おんせん県おおいた「シンフロ」 —自治体のPR動画の可能性に注目—



大分県企画振興部広報聴課長

● 高屋 博



株式会社西広大分支社プロデューサー

● 井上 優

Webプロモーションの成功の指標と言われている100万アクセスを7週間で突破した、おんせん県おおいたのPR動画「シンフロ」。50以上のテレビ番組、250以上のWebサイトで取り上げられ、全国的な話題をつくり出した、動画プロモーションの制作からリリースまでのプロセスをご紹介します。

「ふざけている、だが美しい」

はじまりは競合プレゼンテーションでした。2

年間続いた「おんせん県って言っちゃいましたけん」が優れたプロモーションであり、その時に一度世間からの注目を集めた大分県だけに、それ

を超える、もしくは、全く別の方法での目立ち方が必要だと考えました。温泉でシンクロナイズドスイミング



シンフロのポスター



シンフロのロゴマーク

（シンクロ）をするというアイデアは、ブレーンストーミングの中から生まれたものです。ちょうど大分県立美術館OPAMの開館やJR大分駅のリニューアルなどの直後であり、「新しいおんせん県」を伝えることも念頭にあったため、「シンクロ」↓「シンフロ」↓「新フロジェクト」、そこからロゴマークも温泉マークの湯気の部分を水面から出た3本の脚に変えたものというところまでは一気に出来上がりました。ただし、温泉でのシンクロの映像がちよっとおバカなバラエティっぽい着地となると一過性で終わるため、「ふざけている、だが美しい。」そんな本物の映像を目指しますとプレゼンしました。

「水深50〜100センチの温泉で、本当にシンクロはできるのか？」

大変だったのはプレゼン決定後からで、シンクロができる出演者を探すこと、浅い温泉の中でどうシンクロらしく見せるのかの検証、広さや深さも影響するのでシンクロができそうな温泉探しなど苦労や試行錯誤の連続でした。しかし、日本国内だけでなく、世界からも注目をされるような映像にしようとスタッフ全員で高い意識の共有ができていました。振付けも、浅い場所でのシンクロですので、単なるシンクロだったら、それ以上のパフォーマンスは望めないため振付稼業airmanさんには、プラスαのユニークな振付けを「大分県の特産物」というテーマで考えてもらいました。撮影は、8月、9月で計7日間。大分県内11カ所の温泉で行いました。それまでにプール等での練習はしていましたが、実際の温泉では、



おんせん県おおいたのPR動画「シンフロ」＝温泉でシンクロ

ほぼぶつつけ本番。お湯の温度や深さなど、さまざまな条件が異なる温泉でのクオリティでシンクロの演技ができたのは、元日本代表選手の藤井来夏さん率いるプロのシンクロチーム RAIKA ENTERTAINMENT でなければできなかったことかもしれません。

◆◆◆ 「ご当地サウンド」篇という もつひとつの「コンテンツ」

シンクロの撮影と並行して「ご当地サウンド」篇も進行していました。シンフロのBGMは、大分県を舞台に80カ所以上から様々な音をサンプリ

ングし、大分県出身の滝廉太郎の「花」を奏でたもの。これはサウンドデザイナーの invisible designs lab. の清川進也さんのアイデアで、そのメイキングを大分県の温泉以外の魅力や大分の人々のパワーを伝えるための、シンフロのもうひとつの映像コンテンツとして制作しました。これにより、シンフロ篇で、少し不思議なBGMを印象づけ、後日その謎解きのコンテンツをリリースするという、もう一度見たくなる仕組みをつくるなど、2度目のバズ（口コミ）を生む設計を行っています。シンフロ篇も、ご当地サウンド篇も、リリース後の評価も高く、「大分県に行きたくなった」というツイートも多数あり、とても満足のいく仕事となりました。

◆◆◆ 大分の温泉をシンフロで 海外へ発信

onsenkentia.com では、温泉だけではない、大分県の魅力もニュース風の動画で海外（6カ国各地域の言語で制作）に向けて紹介しています。大分県には、日本の歴史ある神社・仏閣も数多くあります。自然も豊かな土地で、四季折々の美しい景観を満喫できます。また、大分県で味わうことのできる寿司や和牛など、食も豊富です。温泉・神社・自然・食など日本独自の文化体験を、県内をまわることで堪能できるのも、大分県観光の大きな魅力です。

この動画は、世界に一斉配信されています。

動画にも登場する「湯布院」「別府」のエリアは大人気スポットです。大分県を訪ねる外国人数は68万人を超え、その数は年々増加しています（前年比70・2%以上増）。

さらに、大分県は平成36年までに120万人の外国人観光客の誘客を目標とし、WiFi環境を活用した観光施設などの情報発信の強化や、宿泊施設向けに24時間対応の他言語（英語・韓国語・中国語）通訳サービスを新たに実施するなど受入態勢の充実を図っています。

◆◆◆ これからのブランド戦略の展望

大分県では昨年10月に「安心・活力・発展プラン2015」を策定しました。その中で大分県の「ブランド力の向上」を掲げています。内容は、物産を含めた観光、芸術文化、スポーツと全てにわたってブランド力を上げていくという取り組みです。また「おんせん県おおいた」の統一イメージの浸透や世界農業遺産など世界レベルでブランド化を進めています。2019年のラグビーワールドカップや2020年の東京オリンピックを見据えて海外への広報の強化などを進めています。大分県は日本一の温泉県であり、県立美術館OPAMの開館やJR大分駅ビルの開業などハード部分の整備も進んでいます。今後は大分県としての情報発信が重要になってくるため、地震からの復興に向け、引き続きパンチ力のある広報戦略を通じて「日本一のおんせん県おおいた」の魅力を「満載」のイメージの統一を図っていくところです。

鳥取県倉吉市

コンテンツを活用、バーチャル上の都市と姉妹都市提携

―レトロとクールが融合・調和するまち、倉吉―



倉吉市企画振興部長

● 岩本 善文

日本の原風景倉吉

鳥取県倉吉市は、重要伝統的建造物群保存地区指定の白壁土蔵群に代表される江戸から昭和にかけての町屋・商家のたたずまいが現存する山陰の小京都です。

また、市の南部に位置する関金温泉は、開湯1300年を迎え、「白金（しろがね）の湯」と呼ばれる山陰屈指の古湯として世界有数のラジウム泉を誇ります。

まちなみと自然、二十世紀梨などの農産物、海・山の幸などの豊かな食べ物、温泉に恵まれ、風光明媚、穏やかでゆったりと時が流れる、日本の原風景ともいえる地方都市です。

このような原風景が観光の中心だった倉吉市に画期的な変化をもたらしたのは、平成26年の世界的なフィギュア製造メーカー（株）グッ

ドスマイルカンパニーの日本初の倉吉工場誘致でした。

世界に発信できるコンテンツの取得

“Made in Kurayoshi”のフィギュアが世界に旅立ちはじめたことを機に、クールジャパンの旗頭であり、ポップカルチャー等コンテンツへの絶大な影響力を持つグッドスマイルカンパニーとの連携によるまちづくりがスタートしました。

平成26年には、倉吉工場から生まれたフィギュアをふるさと納税贈答品としたことで、全国のフィギュアファンから多くの寄付をいただきました。



©Konami Digital Entertainment

「ひなびた」―テーマは地域活性化

倉野川市で暮らす5人の女の子がガールズバンドを結成し、音楽の力で自分たちの住む商店街に活気をとり戻そうと奮闘する「地域活性化」をテーマとした物語。舞台の倉野川市は山陰地方の山間にある小さな市。平安時代の国府から続いており、倉野川城跡や白壁土蔵群など歴史的価値のある建造物が数多く残されている。地域の店では、名物のちくわを使った当地フードも販売されている。

した。

続いて平成27年春、グッドスマイルカンパニーの協力を得て開催したフィギュア博覧会は、会期約1カ月で全国41都道府県から2万4646人が来場するなど、「フィギュアやオタク系のもので、何だかよくわからんが、人が来て、まちがにぎやかになるぞ」と、ポップカルチャーへの理解がなかった地元の観光・ま

ちづくり関係者、住民などに波紋が広がりはじめました。

架空都市「倉野川」との出会い

平成27年夏には、（株）コナミデジタルエンタテインメントも連携の輪に加わりました。

きっかけは、同社の音楽配信企画「ひなびた」の舞台となっていたインターネット上の架空都市「倉野川市」のモデルが倉吉市ではないかと、ファンの間で話題になり、平成27年7月に入ってから、市にも問い合わせがくるようになったことです。

市が同社に確認すると、原作者自ら倉吉市においてになりました。自身が中学生の頃に一人旅で訪れたときに感じた倉吉市のレトロでノスタ



倉吉市の観光中心エリアとなる白壁土蔵群



倉野川市との姉妹都市提携により、日向美ビタースイーツに
くらし観光大使を委嘱する石田耕太郎倉吉市長



原作者＆イラストレーターのサイン会には早朝3時半から並ぶ
若者の姿が見られた

ルジックな印象を倉野川市として描いているとのことでした。

また、夏以降は、作中に登場する喫茶店の人気メニュー「ちくわパフェ」を、倉吉市内の喫茶店が再現し、国内外のファンが聖地巡礼のようにこの喫茶店を訪問しはじめました。

このことを地元のメディアが取り上げるなど、ちょっとしたブームへと拡大したこともあり、グッドスマイルカンパニーとも連携して、「ひなビタ」^①というコンテンツを最大限に活用して、倉吉市への認知拡大、訪問増による交流拡大を効果的に図るため、レトロ&クールツーリズム

（レトロとクールが融合・調和するまちの探訪）による新たな倉吉の魅力づくりを3者で進めることとしました。

姉妹都市提携がもたらしたものの

3者連携の具体的な動きとして、コンテンツを活用したまちづくり・まちおこしの姿勢を明確に世に示し、よりたくさんさんの「ひなビタ」ファンに倉吉に来てもらおうと、平成28年4月1日、倉吉市と倉野川市は、バーチャルとリアルを壁を越えた全国でも珍しい姉妹都市提携を結びました。

続いて4月16日と17日の2日間に

わたり、倉吉市で倉野川市を体感してもらおうイベント「くらし桜まつり」を開催しました。

どちらも、全国数万人と言われる「ひなビタ」ファンの心をつかみ、ウェブ上でのファンの口コミで情報拡散し、「くらし桜まつり」に全国から約6000人の来訪がありました。

参加者からは、「倉吉市のレトロな町並みと『ひなビタ』の世界観が一致した。まちの人も親切。好印象でまた来たい」と、おおむね好評で、再訪を希望する声も多く聞きました。また、受け入れた住民は来訪した若者の数に驚き、観光関係者

は経済効果に満足し、継続した取り組みへの期待が高まっています。

「新たな倉吉の魅力」の創生をめざして

こうした期待に応えようと、倉吉市では3年継続の取り組みを行い、レトロ&クールツーリズムによる新たな倉吉の魅力づくりを達成しようと考えています。

今年度目標としていた「倉吉への認知拡大」は、先のイベントなどでほぼ達成しました。

引き続き、今年度後半から再来年度を見込み、より多くの観光客誘致のための環境整備、連携イベントの

継続開催や戦略的広報、旅行代理店との連携、地元商店街の再生、起業促進、コンテンツの産業化などに取り組みます。

これらの取り組みにより、倉吉の最大の地域資源であるレトロとクールを融合・調和させた新たな倉吉の魅力を生み出して行きたいと考えます。

短期移住体験を提供する「空き家お試し移住モデル」

―流通できない空き家を利活用―



酒田市まちづくり推進課地域づくり係主事

● 石黒 貴仁

都市から地方への移住・交流は、人口減少社会における地域活性化策の柱として期待される。地域活性化センターでは、「移住・定住・交流推進支援事業」として、地域団体もしくは市町村等が自主的・主体的に実施する、都市住民などを受け入れる事業を支援している。

今回、平成27年度に同事業を活用した山形県酒田市の取り組みを同市まちづくり推進課地域づくり係主事の石黒貴仁氏にご紹介いただいた。

(企画・コンサルタント業務課)

本市の概要

酒田市は、山形県の北西部に位置し、最上川が日本海と出会う古くから開けた港町です。背後には庄内平野が広がり、わが国有数の穀倉地帯を形成しています。酒田港から北西約39kmの日本海海上には、山形県唯一の離島である飛島があり、秋田との県境にそびえる鳥海山とともに鳥海国定公園に指定されているほか、現在はジオパーク認定を目指した活

動も行っています。酒田市は平成17年、旧酒田市、八幡町、松山町、平田町の合併により誕生しました。豊かな自然と長い歴史に刻まれた文化を大切にしつつ、重要港湾酒田港を中心とした交流都市としての発展を目指していますが、他の市町村同様少子高齢化による人口減少は喫緊の課題となっています。

事業のきつかけ

市に寄せられる管理不十分な空

き家に関する市民からの相談件数は年々増加していたことから、市では平成23年度に各自治会へ空き家実態調査を実施し、平成24年度に適正管理に関する条例を施行し空き家対策を進めてきました。しかし、増え続ける空き家対策としては、適正管理だけでは限界があり、一方で利活用可能な空き家についての有効な仕掛けを模索していました。そんな時、山形県庄内地方を中心とした日本海側を「西海岸」と呼び、日本版シリコンビーチを創ることを目的に、起業の促進・支援、ICTデザイナーの移住支援など様々な活動をしている「日本西海岸計画」という民間団体から、「市と協働で空き家問題を解決していけないものか」という打診がありました。「空き家の中に荷物が入っている等の条件付きで、移住者が空き家を低価格で借りて、自由に

リノベーションや改修できる物件を探している。しかし、そのような物件は不動産市場に流通しておらずなかなか見つからない。市が保有する空き家情報の中から、所有者と交渉してもらえないか」という内容でした。

空き家の中には、所有者の方々の様々な理由で、売買や賃貸をいたくても不動産市場に流通出来ない物件が少なからず存在します。所有者に賃貸料収入が入るとともに、市としては流通出来ない空き家の利活用の促進と人口減少の抑制に繋がる移住・定住者の増加に資する有効な手段になるのではないかと考えました。そのためには、短期移住と長期移住の2段階に分けてスキームを構築していくこととし、平成27年度はまず短期移住について事業展開していくこととしました。市が空き家を借り上げ日本西海岸計画がリノベーションを実施。移住・定住希望者に短期的な宿泊場所としてその空き家を提供し酒田を体験してもらい、以後の本格的な移住に繋げてもらうという試み、「空き家お試し移住モデルinさかた」を実施していくこととなりました。

空き家を拠点にした短期移住体験の提供

市では、空き家問題を民間団体と一緒に解決していこうと、不動産協

会、司法書士会、解体業者など各専門団体の協力を得て「酒田市空き家等ネットワーク協議会」を平成25年に設立しました。無料相談会の開催など、空き家対策に係る不動産協会との連携がすでに取れていましたので、経緯を説明し、いい空き家がないか相談すると、快く応じていただきました。市中心エリアに近い場所にある昭和32年建築の木造2階建て

の空き家1軒を紹介してもらい、市で借り上げることとなりました。リノベーションスキルの習得・構築のための講習会を実施しながら（20人参加）、実際にその空き家のリノベーションに4月からとりかかり、移住体験ゲストハウス「ショウナイベース」が7月に完成しました。地元の醤油樽を解体して床材に利用した部屋、床を上げ空間に変化

を付けた部屋、壁も天井も質感豊かな漆喰塗を施した部屋など、リノベーション前とは見違えるものとなり、私自身もその出来栄に本当に驚きました。お客様として3部屋と、その他共用スペースとして居間・ダイニング・洗面所・お風呂などがあります。

完成後は、季節毎の短期移住体験プログラムツアー「ABEBBA」を実施しており（ABEBBA（あべば）とは庄内地方の方言で「来てみたら？」という意味）、夏と冬のツアーに参加申し込みがありました。夏のツアーは酒田湊・甚句流し（踊りのパレード）への参加や花火大会鑑賞、海水浴などを、冬のツアーは酒田の代表的な冬の味覚である寒鱈まつりへの参加や移住者が開業した飲食店訪問などを行いました。この2つのツアーには計3家族9人の参加がありました。また、臨時企画として田舎体験&酒蔵巡りツアーを8月に実施。首都圏在住者中心に7人が参加し、地元酒蔵の銘酒を堪能しました。ツアー以外でも移住希望者の個別体験申し込みを受け入れ、合計66人の利用がありました。また、U・I・Jターン希望者を対象に実施した「さかた産業フェアツアー」でもショウナイベース見学を実施。ショウナイベースの利用者からは「短期移住することにより、酒田の良いところも不便なところも事前に体験することができて良かった」「空き家を低家賃で借りて自分でリノベーションする方法の現実的イメージが湧いて良かった」などの声をいただきました。

移住・定住施策の今後の展望

シウナイベースの市の借り上げは終了したものの、日本西海岸計画が引き続き借り上げており、今後は日本西海岸計画が主体となつてより一層充実した移住体験プログラムを提供していく予定です。不動産流通できない空き家を民間団体と連携しながらマッチングさせ、空き家の利活用と移住・定住の促進に繋げられるように積極的に活動していきたいと考えています。

市では、平成27年度に移住相談総合窓口を設置し、移住相談員の配置により、ワンストップできめ細かな相談が出来る体制を構築しました。移住希望者の様々なニーズへの丁寧な対応を心がけています。移住相談総合窓口では、移住されて来た方々へのフォローアップにも力を入れており、今年度は移住者の交流組織を立ち上げました。日本西海岸計画のメンバーの方や、様々な移住者の方たちがコミュニティを形成し、そこからまた新たなつながりが生まれています。ほかに、U・I・Jターンサポートプログラムの実施や生涯活躍のまち構想の検討など、市としても様々な取り組みを行いながら、シウナイベースなどの民間の力と連携していくことで、移住されて来る方や希望される方が酒田で幸せに暮らせるよう応援していきたいと考えています。



ショウナイベースのお客様用の部屋



ショウナイベースのリノベーションの様子



産業フェアでのショウナイベース見学者への施設説明



ABEBA SUMMERで酒田の夏を堪能

を付けた部屋、壁も天井も質感豊かな漆喰塗を施した部屋など、リノベーション前とは見違えるものとなり、私自身もその出来栄に本当に驚きました。お客様として3部屋と、その他共用スペースとして居間・ダイニング・洗面所・お風呂などがあります。

完成後は、季節毎の短期移住体験プログラムツアー「ABEBBA」を実施しており（ABEBBA（あべば）とは庄内地方の方言で「来てみたら？」という意味）、夏と冬のツアーに参加申し込みがありました。夏のツアーは酒田湊・甚句流し（踊りのパレード）への参加や花火大会鑑賞、海水浴などを、冬のツアーは酒田の代表的な冬の味覚である寒鱈まつりへの参加や移住者が開業した飲食店訪問などを行いました。この2つのツアーには計3家族9人の参加がありました。また、臨時企画として田舎体験&酒蔵巡りツアーを8月に実施。首都圏在住者中心に7人が参加し、地元酒蔵の銘酒を堪能しました。ツアー以外でも移住希望者の個別体験申し込みを受け入れ、合計66人の利用がありました。また、U・I・Jターン希望者を対象に実施した「さかた産業フェアツアー」でもショウナイベース見学を実施。ショウナイベースの利用者からは「短期移住することにより、酒田の良いところも不便なところも事前に体験することができて良かった」「空き家を低家賃で借りて自分でリノベーションする方法の現実的イメージが湧いて良かった」などの声をいただきました。

移住・定住施策の今後の展望

シウナイベースの市の借り上げは終了したものの、日本西海岸計画が引き続き借り上げており、今後は日本西海岸計画が主体となつてより一層充実した移住体験プログラムを提供していく予定です。不動産流通できない空き家を民間団体と連携しながらマッチングさせ、空き家の利活用と移住・定住の促進に繋げられるように積極的に活動していきたいと考えています。

市では、平成27年度に移住相談総合窓口を設置し、移住相談員の配置により、ワンストップできめ細かな相談が出来る体制を構築しました。移住希望者の様々なニーズへの丁寧な対応を心がけています。移住相談総合窓口では、移住されて来た方々へのフォローアップにも力を入れており、今年度は移住者の交流組織を立ち上げました。日本西海岸計画のメンバーの方や、様々な移住者の方たちがコミュニティを形成し、そこからまた新たなつながりが生まれています。ほかに、U・I・Jターンサポートプログラムの実施や生涯活躍のまち構想の検討など、市としても様々な取り組みを行いながら、シウナイベースなどの民間の力と連携していくことで、移住されて来る方や希望される方が酒田で幸せに暮らせるよう応援していきたいと考えています。

人材育成の仕組みづくりの実践に向けて

—地域とともに輝く職員となるために—

群馬県桐生市、秋田県由利本荘市、山形県米沢市、山形県置賜広域行政事務組合

地方公務員法第三十条。「すべて職員は、全体の奉仕者として公共の利益のために勤務し、且つ、職務の遂行に当つては、全力を挙げてこれに専念しなければならない」。

地域活性化センターに、派遣されて1年以上が経った。この間、地域活性化センターでの出会いや学びは、刺激的で、心を揺さぶられるものばかりだ。それと同時に自分が心をよせる地域への愛着と地域のために活躍したいという想いが一層膨らんだ。だからこそ、今一度、初心に帰って、地方公務員として、地域とともに輝く職員となるための「人材育成」に注目することとした。

人材育成に取り組む団体や個人を調査

我々は、これから自分たちが人材育成の仕組みづくりを実践できるようになることを目的に、人材育成に取り組む団体や個人を中心に調査を行った。調査対象は、市役所が主導しての取り組み、一個人としての取り組み、NPO、学生等と連携しながらの取り組み等である。

取材先は以下のとおり。①桐生市職員自主研究活動②由利本荘市地域を支える人財育成塾③市職員自主研究グループ「地域創り研究会」（米沢市）④桐生朝カフェプラス⑤ゆりほんじょう1%自主勉⑥由利本荘若者会議⑦特定非営利活動法人秋田県南NPO支援センター⑧特定非営利活動法人あきたパートナーシップ⑨置賜広域行政事務組合の齋藤拓也氏の取り組み—を取材した。

「地域づくりはひとづくり」を自治体として実践

—秋田県由利本荘市、群馬県桐生市

「桐生市職員自主研究活動」と「由利本荘市地域を支える人財育成塾」はどちらも市が主体となっている取り組みである。

桐生市では市職員が部署の枠を超えて自主研究グループを組織し、1年間を通して調査研究を進めている。特徴は、研究成果が市行政にしっかりと反映されていることである。「わたらせフィルムコミッション」の設立や外出先でおむつ替えや授乳ができる「赤ちゃんの駅」の設置などがその一例である。「由利本荘市地域を支える人財育成塾」は、熱意とやる気を持った、将来の市を担う若い人財を育てていくことを目的として、異業種メンバーで構成されている。地域活性化に向けて人材育成が重要であるという考えに基づいた将来を見据えた取り組みである。

世代交代、若い人材の育成

—山形県米沢市、群馬県桐生市、秋田県由利本荘市

米沢市の「地域創り研究会」、桐生市の「桐生朝カフェプラス」、由利本荘市の「ゆりほんじょう1%自主勉」は市職員のオフサイトの自主勉強組織だ。これらの組織に共通することは、若手を育成したいという思いである。取材を通して、まちづくりに関わることの楽しさを若手に伝えたいという思いが活動に反映されていると感じた。

「地域創り研究会」は立ち上げ当時のメンバーから世代交代し、現メンバーが思いを引き継ぎながら、現



取材の様子

状に沿った勉強会へと変化を遂げようとしている。「桐生朝カフェプラス」は出勤前の時間を活用した勉強会で、桐生市にゆかりのある人々を講師に招いて実施している。「ゆりほんじょう1%自主勉」の名称は、24時間の1%でいいから勉強することを考えてくれたらという思いで名づけられているとのことであった。どの勉強会も中堅職員が中心になって活動しているが、着実に若手職員の成長へとつながっているようだ。また、「由利本荘若者会議」は市職員だけの組織ではなく、他業種の若者も参画しており、大学生や高校生



由利本荘市若者会議の活動の様子



桐生朝カフェプラスの様子



左：齋藤氏（置賜広域行政事務組合） 右：相田氏（米沢市企画調整部総合政策課）

もメンバーに入っている。自分たちの住む街について、若者視点で想い、語り、考えて行動する活動を行っている。有志により立ち上がった「由利本荘若者会議」は、秋田県内では若者会議の仕組み構築を行ってきた「秋田県南NPOセンター」の支援を受けながら活動している。また、「あきたパートナーシップ」が実施する県の若者支援策にも協力している。

一人の熱い思いが行動を起こし、周囲を動かす

—山形県置賜広域行政事務組合—

山形県置賜広域行政事務組合の齋藤拓也氏の活動は、齋藤氏が平成26年度の「全国地域づくり人財塾」に参加し、その中で、「置賜に地域づくり人財塾の支部を作る」と宣言したことがきっかけで始まった。活動は「無理なく」行うことを心掛けていると話しており、自分たちで勉強会を実施するのではなく、外部研修に仲間といっしょに参加することや、地域活性化に取り組む方の現場を仲間といっしょに訪問し学ぶ活動を行っている。齋藤氏は、やねだん故郷創世塾に参加するなど、1年間の自身の行動の変化に驚いていたが、それには地域づくり人財塾の講師など、人との出会いやつながりが大きく影響していると語っていた。

地域への愛。人々の笑顔

それぞれ「人材育成」の取り組み方は様々だが、共通して感じたことは地域づくりの次世代を育成していくという思い、そして、「地

域への愛」に満ちていることである。取材に応じていただいた方々は、皆、学びの先に、地域住民の幸せそうな顔をイメージしているようであった。だからこそ、熱い思いを絶やすことなく、本気で学ぶことができるのであろう。

取材で忘れられない出来事がある。それは、「地域創り研究会」の取材中、若手職員から話を伺っていると、中心となって研究会を引っ張っている米沢市職員の相田氏が目頭を熱くしながら若手の話に聞き入っていたことだ。相田氏は「泣けるぐらい熱く話をしたい。若手であっても本気の熱い思いは絶対に後輩職員に伝わる」と語っていた。われわれが、実践しなければならぬことは、地方公務員として熱い思いを持ち、多様なつながりを作りながら学び続けていくことではないかと感じた。そして、その学びをつないでいくための「人材育成」の手法を体現しなければならない。

今回、取材にご協力いただいた皆様に感謝する。これから我々が取り組むべき「人材育成」についての大事な視点と仕組み作りを学ぶことができた。そして、実際に取り組むようになったときには、「地域への愛」を忘れないようにしたい。

地域活性化センター

大年博之、山本啓治
東佑樹、高木孝二郎

環境共生のまちづくり

—モデル都市に学ぶ—

ドイツ エアランゲン市

ドイツ・バイエルン州北部に位置するエアランゲン市は、1980 年後半から 1990 年初頭にかけて環境共生のまちづくりモデルが評価され、環境先進国と呼ばれるドイツの中でも環境首都に選ばれた人口 10 万人の地方都市である。観光スポットのようなオンリーワンな地域資源ではなく、自然環境というどこにでもある資源と共生して魅力的なまちづくりを長年続けてきている事例を学ぶため、今回の調査では、エアランゲン市環境局及び都市計画局に環境共生を中心としたまちづくりの取り組みについて話を伺った。



街の中は広々と緑が溢れている



環境合宿には多数の子どもが参加する

環境保護と次世代への環境教育

市内の土地の利用計画が全て決まっていることもあり、生態図・緑地図は市がデータベースで把握している。市内には約 370 種 3000 類の生物が生息しており、その生息地が市内の面積の 12% を占めている。その位置・分散等の諸データを基に生息地の異変等を察知し、状況に応じた生態系維持を図っている。また、開発面積と同規模の緑地新設を義務付けることで、市内の 45% を占める緑地維持を図っている。著しい環境の汚染・破壊が発見されたエリアについては、市の直営で再生措置を施すなど、積極的な環境保護に努めている。街を訪れた人には「森の中の都市」と表現されることもあるそうだ。訪れた際、たしかに緑が

多く、そうした自然が文明と調和している街という印象を受けた。

保育園や小学校では環境に関する授業が行われ、クイズ・ゲーム方式を交えながら楽しく子どもが環境について学べる工夫を凝らしている。また、座学だけでなく直接自然と触れることを重視しており、専門家と子どもが一緒に森で寝泊まりする環境合宿が夏季休暇の時期に盛んに行われ、定員を大きく超える申し込み状況だという。こうした取り組みを長年続けている成果か、街の中心部でも廃棄物の投棄や落書きは一切見当たらなかった。

市民と考えるまちのデザイン

都市計画局では、街のデザインを考えるにあたって、必ず市民の意見を取り入れることとしている。まちの中心部においても、建物が無計画・無造作に建設されることなく計画的に整備され、電柱・電線の乱立がないのは、行政と市民が共有する景観を大切にしたいビジョンの表れである。おそらく、生活の利便性では日本の方

が勝る部分があるだろうが、利便性を上回る価値（住んでみたい、また来たいという魅力）を景観が生み出していると実感した。

まとめ

自然と共生する街のデザインを創造しているエアランゲンは、施策を考える際に、文明と自然どちらかが大きく優越するわけではなく、どちらも住民の生活には欠かせないものとして、共存のための均衡点を常に見極めている。また、街のあるべきデザインを行政と市民で考え、それを基にした計画的なまちづくりを長年続けてきている。

環境共生の街を持続的に維持していくために欠かせない次世代の教育については、ゲーム形式の座学や環境合宿等、幼少期から自然に親しみ、学ぶ機会を確保している。

環境共生のまちづくりの視点では、エアランゲン市が特別なことを行っているわけではなく、幼少期からの着実な教育による習慣と、行政と市民が共に作り上げた街のデザインが、日本における取り組みと大きく異なる点であり、時間をかけながらも参考にできる点ではないかと感じた。

地域活性化センター企画コンサルタント業務課

元副参事 ● 近森 雄太

「志を共有する、新しい多様な資金獲得」をテーマに

「28年度第1回地方成功人材のマッチングによる土日集中セミナー」

地域活性化センターでは、平日の参加が難しい自治体関係者などを対象に、テーマに対する成功人材の経験から学びを深め、実践へと移すための「地方成功人材のマッチングによる土日集中セミナー」を開催しています。

平成28年度第1回は、5月14、15の両日、「志を共有する、新しい多様な資金獲得」具体的な手法から目的実現までの道筋をまなぶ」をテーマに東京・日本橋の同センター会議室で開催。ふるさと納税やクラウドファンディングなど、従来の制度的な財源に頼らない新たな事業運営の方法などについて、自治体、NPO法人など様々な講師による講義が行われました。

人的ネットワークやイベントを活用

(株)まちづくり立川事務局長の藤原祥乃氏は、クラウドファンディングを通じてまちづくりに取り組む人々と支援者とのつながりや、地域を盛り上げるプロジェクトに特化したクラウドファンディングネットワークの取り組みについて話されました。その中で、資金獲得成功のための①チームで動いて役割分担②プロジェクトの作り込み③人的ネットワークの活用④PR物の作成とイベントの活用⑤の4つの秘訣を挙げられまし

た。

岩永幸三氏は、佐賀県庁職員として、また認定NPO法人日本IDDネットワーク副理事長として、佐賀県のふるさと納税制度を活かした取り組みについて述べられました。同法人は、I型糖尿病の治療法の研究費の助成や患者家族のサポートなどを行っています。運営について「公務員は歳入のことを全く気にしていない。会社ならつぶれてしまう。他の事例をマネて、ひねること」と、現場経験を持つ自治体職員ならではの説得力ある言葉で語られました。東京おもちゃ美術館長の多田千尋

氏は、同美術館の取り組みやファンディング（活動資金集め）の話を展開。人々のお金と時間を募ることがファンディングの本質であり、公平性への配慮が必要な行政や利潤を追求する企業ではなく、NPOこそが得意とするところであると述べられました。

ファンディングは志に賛同した人々の共感や時間を集めること

パネルディスカッションでは、「事業づくりの着想はどこから得るのか」「資金調達を考えている人をどう発掘するか」「銀行に協力してもらうためのコツは何か」などの質問が参加者から挙がり、大いに盛り上がりしました。参加者からは、「実践されている方々の話には臨場感や熱意があり、心が揺り動かされた。同じレベルに達するまでという気持ちで今後の活動のエネルギーになった」「NPO法人を立ち上げたことを改めて自覚し、寄付やボランティアにより運営基盤を作ることの正当性を強く意識づけることができた」などの声が寄せられました。

ファンディングは単にお金を集める手段ではなく、起案者の志に賛同した人々の共感や時間を集めることであ

ることを参加者にこの2日間で学んでいただきました。このセミナーが参加者の皆様の今後に少しでもお役に立てることを期待いたします。その他にも次の講師の皆様にご登壇いただきました。

佐久間淳氏（山形県朝日町地域政策推進課）、青木亮太氏（同町地域おこし協力隊）、萩原良智氏（総務省地域自立応援課企画係長）、嵯峨洋輔氏（多摩信用金庫価値創造事業部地域支援担当まちづくりグループ調査役）、イノウエヨシオ氏（株ファンドレックス ファンドレイジング・プロデューサー）

地域活性化センター広報室

● 瀬戸 ゆかり



パネルディスカッションの様子

サミット開催、「木育の街塩尻」へ

「オリジナルのウツドトイボックスを製作、全国に」



塩尻商工会議所総務課課長
地域コーディネーター推進室
コーディネーター 海津 健司

● 海津 健司

当初は観光事業として

塩尻の木育は、塩尻商工会議所の
会員事業所の社長さんからの「これ
から塩尻で『木育』を広めたい」と
いう相談から始まりました。

当初は、木育につなげる観光事業
として、平成22年に長野県の補助金
を活用して、塩嶺王城県立自然公園
の活性化のために間伐材から作られ
るウツドチップを活用した岡谷コー
ス・しだれ栗コースの2本のウォー
キングコースの整備事業を地域住民
協力のもと行いました。

翌年1月に宮崎で開催された「木
育キャラバン」を、それまでなか
か腰を上げなかった行政と一緒に視
察。そこで、東京おもちゃ美術館の
多田館長、島根大学の山下教授など
と出会い、木育の重要性を学び、自
信をもって塩尻市の木育を大きく前
進させるきっかけとなりました。こ
の年が国際森林年にあたることもあ
り、実行委員会を立ち上げ、幼少期
に木材のぬくもりを感じてもらえる

空間を提供し森林・木への理解を深
めてもらえる「木育フェスティバル
インしおじり」を企画・開催しました。

木育フェスティバルでの取り組み

塩尻の木育フェスティバルの作り
方のポイントは、以下の通りです。

- ① 「木育」を新たな塩尻のブラン
ドとしていくことを目的に事業
を組み立てる。
- ② 木と関わる企画を考え、協力し
てくれる地域の団体と連携し、
市民の理解を深めてもらう。
- ③ 地域材を活用できる環境をつく



塩尻市内の保育園・幼稚園を巡回する
「しおじりウツドトイボックス」



塩尻市から新生児にプレゼントされる誕生祝品

り、地域の関係事業所の発展に
つながる。

- ④ 一過性のイベントでなく、継続
して運営できる組織・体制をつ
くっていく。

これらのポイントを常に頭に入れ
ながら、事業を組み立て、毎年木育
円卓会議を開催しながら意見交換を
し、現在まで取り組みを続けていま
す。

塩尻版木育

平成25年の小口市長からのウツド
スタート宣言を受けて、翌年には塩
尻市のウツドスタート事業に合わせ
て、地元作家より新生児へプレゼ
ントする木のおもちゃを募集し、5
作品を選定しました。また、実際の
森の中で木と触れ合ってもらいた
めに「森のフェスティバル」も初開催
しました。

平成27年度から新生児への木のお
もちゃの贈呈が始まり、地元と東京
おもちゃ美術館か
ら推薦していただ
いた木のおもちゃ
150種類を集め
た塩尻オリジナル
の「しおじりウツ
ドトイボックス」
を製作し、多くの
ご家族に楽しんで
いただきました。
また、幼稚園・保

育園への巡回用パッケージをつく
り、毎日希望される園で遊んでもら
える環境づくりとともに、保育士を
対象とした木育インストラクター養
成講座を開講し、実際の現場で木育
推進を行ってもらっています。

現在、東京おもちゃ美術館オフイ
シャルトイショップApetyと連携
し、地元の作品を含めた通信販売カ
タログを製作し、全国の人に木のお
もちゃを買っていただける環境づく
りも進めています。

木育サミット開催

このような取り組みを通して、日
本グッド・トイ委員会は、全国に「塩
尻版木育」を発信することは、地方
創生が叫ばれる今、他の自治体に
とって大きな学びの場となるとし
て、今年3月11日に初地方開催の「第
3回全国木育サミット」を塩尻で開
催。約600人の木育関係者が集い、
多くの学びとともに、新たな人との
出会いにより今後の木育の発展を実
感できる素晴らしいサミットとなり
ました。

塩尻の「木育」は、「木育の街塩尻」
をつくるという大きな目標と、人と
人との結びつきで前進しています。
「木育」が全国共通の取り組みとな
り、本来の豊かな森林と当たり前に
木を活用する生活環境が整うことを
願いながら、私たちも努力を続けて
いきます。

書籍紹介

ぼくらがクラウドファンディングを使う理由 —12プロジェクトの舞台裏



佐藤大吾 監修 山本純子・佐々木周作 編著
学芸出版社（2016年5月1日発行）
定価：1800円＋税

クラウドファンディングという言葉が新聞やテレビでよく耳にする。実際、様々な分野でクラウドファンディングを活用して資金調達に取り組む人が増えてきており、地域づくりにおいても、クラウドファンディングの活用が地域活性化の重要なツールになりつつある。

「クラウドファンディングは単なるお金集めではない」と言われるが、他の資金調達にはないクラウドファンディングの魅力とは何だろうか？ 本書では12プロジェクト・18人の企画者それぞれが実際に挑戦し感じたクラウドファンディングの魅力が紹介されている。

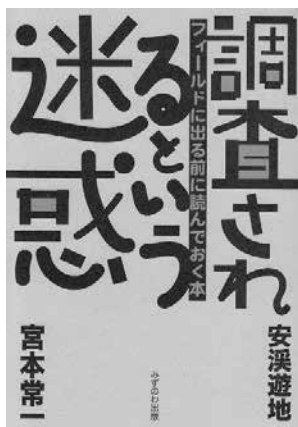
第1章は、寄付型クラウドファンディング・サイトと購入型クラウドファンディング・サイトの両方を運営する佐藤大吾氏が「両サイトの設立動機」から「成功の秘訣」までを語っている。

第2章は、インタビューを通して、18人の企画者による成功した12プロジェクトの事例が紹介されている。分野は様々だが、いずれの事例も面白いものばかりである。

第3章は、行動経済学という学問を使って、「なぜ、人はクラウドファンディングで支援するのか」を読み解いている。

クラウドファンディング挑戦の第一歩はこの本を読むところから始まる。そう思わせる1冊だ。

調査されるという迷惑 —フィールドに出る前に読んでおく本



宮本常一・安溪遊地 著
みずのわ出版（2008年4月8日発行）
定価：1000円＋税

地域ごとの特性に応じて、各地で様々な取り組みが展開されている昨今では、研究者のみならず多様な主体が地域に足を運び、地域の方の声を聞き、地域を調査するフィールドワークを行っている。

本書は、民俗学者である宮本常一氏と、人類学専攻の大学教授である安溪遊地氏が自身のフィールドワークの経験を基に執筆されたもので、配慮のないフィールドワークは対象となった地域に様々な迷惑をもたらすということを、実際に迷惑を被った地域の方の歯に衣を着せない言葉を交えながら紹介している。主として研究者が行ったフィールドワークの問題を例示しているが、それらが地域に与えた影響と、地域の方の言葉の数々は、フィールドに出る誰しもが知っておくべき内容である。

地域活性化を目指して地域に足を運び、地域の声を聞くという行為に、「自分が地域を良くしてやるんだ」「地域のために行くことなのだから、協力が得られて当然だ」といったおごりが内包されていると、わきまえるべき礼節を欠くことに繋がりがかねない。そして、それは地域にとってかえって迷惑な行為となる。フィールドに出るにあたって必要となる、当たり前のことながら時に見落としがち大切な姿勢を、本書は改めて示している。

平成 28 年度地方成功人材のマッチングによる 土日集中セミナーのお知らせ

第 3 回 「高校と地域の連携による地域活性化 ～ “加速化交付金” で教育と地域をつなぐ事例に学ぶ～」

今や全国の公立高等学校は、人口減少の影響から定員割れになるなど高校自体の存続が危ぶまれる時代となっています。さらに、地域にありながらその地域と共存が図れず、高校を卒業した子どもたちが地域から流出しているのが昨今の現状です。こうした状況に対し、地域は何をすべきなのかについて、地方創生加速化交付金の採択事例や、高校魅力化への取り組みから学ぶことができるセミナーです。

また、中央教育審議会では「新しい時代の教育や地方創生の実現に向けた学校と地域の連携・協働の在り方と今後の推進方策について」がまとめられ、学校と地域のあり方に関する議論の高まる中、高校と地域の連携を横断的な地方自治のあり方から学ぶこともできます。

【開催日程】平成 28 年 7 月 30 日（土） 午後 1 時～午後 6 時 00 分

平成 28 年 7 月 31 日（日） 午前 9 時～午後 13 時 00 分

【会 場】東京八重洲ホール 301 会議室（東京都中央区日本橋 3-4-13 新第一ビル）

【内 容】◆講師

- ・ 斉藤 俊幸氏（地域再生マネージャー）
- ・ 藤岡 慎二氏（総務省地域力創造アドバイザー、教育政策アドバイザー）
- ・ 浦崎 太郎氏（岐阜県立可児高校教諭、中央教育審議会学校地域協働専門委員）
- ・ 瓜生 洋一氏（千葉県山武市企画政策課）
- ・ 前川 進介氏（朝来人財育成プロジェクトディレクター、丹波地域教育フォーラム実行委員長、総務省地域力創造アドバイザー）

◆プログラム（予定）

7 月 30 日（土）

- 13:00 ～ 13:10 開講式&理事長挨拶
- 13:10 ～ 14:10 講義Ⅰ「地域と高校の自立した連携の形成」
- 14:20 ～ 15:20 講義Ⅱ「地方創生加速化交付金事例①」
- 15:30 ～ 17:00 講義Ⅲ「岐阜県立可児高校の取り組み」
- 17:10 ～ 18:00 個別話合い

7 月 31 日（日）

- 9:00 ～ 10:30 講義Ⅳ「魅力ある高校教育に向けて」
- 10:40 ～ 11:40 講義Ⅴ「地方創生加速化交付金事例②」
- 11:50 ～ 12:30 まとめ
- 12:30 ～ 12:40 閉講式

◆対象者 地方自治体の職員、教職員、地域活性化に熱意のある方、地域のことを勉強したい方など

【参 加 費】賛助会費をお支払いください。

1 回分：一 般（C 会員）：25,000 円、学生（S 会員）：10,000 円

3 回分（B 会員）：60,000 円、6 回分（A 会員）90,000 円（複数人での使用も可能）

【申込方法】FAX（03-5202-0755）または E-mail（creative@jcrd.jp）または、ホームページの申込フォーム

【問合せ先】一般財団法人地域活性化センター クリエイティブ事業室（TEL :03-5202-6134）

※ 詳しくはホームページをご覧ください。 <https://www.jcrd.jp/>

地方創生実践塾のお知らせ

通信センター

◆市民活動の核「はっち」を起点とした中心市街地活性化 【青森県八戸市】 ～市民がまちを想い、市民がまちを動かすプロジェクト～

青森県八戸市は、八戸ポータルミュージアム「はっち」を起点とした中心市街地の活性化に取り組み、「はっち」の来館者数が年間 100 万人を数えるほか、まちなかの歩行者通行量増加や民間再開発事業の整備が進むなどの成果が上がっています。地域資源の掘り起こしや磨き上げ、そして情報発信など様々な立場の人々が関わりながら、まちなかの活性化に取り組む八戸市の事例を学び、実践的な販促創出の手法を考えます。

【講師】柳沢拓哉氏『「はっち」主任コーディネーター』ほか

【開催日程】平成 28 年 8 月 5 日（金）13:30 ～ 6 日（土）16:15

【会場】八戸市 八戸ポータルミュージアム
（青森県八戸市三日町 11-1）

【対象者】地域づくりに興味のある方

【定員】40 名（先着順、定員に達し次第締め切ります）



八戸ポータルミュージアム「はっち」

◆若者が集まる田舎のヒミツ【福井県鯖江市】

今回の実践塾では、平成 27 年度ふるさとづくり大賞総務大臣賞受賞の「鯖江市役所 JK 課」や「ゆるい移住」「河和田オートキャンプ」などの若者が関わった具体的な事例を扱い、みんなで「若者が集まる田舎には何があるのだろうか？」を議論し、ヒミツを明らかにしていきます。

【講師】若新雄純氏（JK 課などのプロジェクトを企画・運営）ほか

【開催日程】平成 28 年 9 月 17 日（土）13:00 ～ 18 日（日）15:30

【会場】河和田コミュニティセンター
（鯖江市河和田町第 19 号 6 番地 1）

【対象者】地域づくりに興味のある方

【定員】40 名（先着順、定員に達し次第締め切ります）



鯖江市役所 JK 課

◆地方創生における持続可能な社会【岡山県真庭市】

岡山県真庭市の蒜山中和地域（人口 700 人弱）において、地域の方々の手で材木などの地域資源をエネルギーに活用し、かつ古くからの里山のしぐみを活かしつつ、経済を循環させている現場を、関係の方々のお話やフィールドワークを通じて体感していただきます。

地域資源を地域内で有効に活用するとともに、一方で移住の促進も図りながら、中山間地域の活性化に取り組む真庭市の事例を学び、人口減少時代の山村の活性化の手法を一緒に考えるセミナーです。

【講師】澁澤寿一氏（NPO法人 共存の森ネットワーク理事長）ほか

【開催日程】平成 28 年 9 月 22 日（木・祝）13:00 ～ 23 日（金）13:30

【会場】岡山県真庭市蒜山中和地域
※集合・解散および交流会場…津黒高原荘（真庭市蒜山下和 1080-1）

【対象者】地域づくりに興味のある方

【定員】40 名（先着順、定員に達し次第締め切ります）



蒜山中和地域の風景

※ 申込方法等、詳しくは地域活性化センターホームページをご覧ください。

◆ お問い合わせ先：地域支援課（電話 03-5202-6136）



平戸市長 ● 黒田成彦

ふるさと納税をめぐる情勢と今後の展開

平戸市は、平成26年度のふるさと納税制度による寄付総額が14億円を超え、その実績が日本一となり、翌年度も制度の拡充がなされたこともあって約26億円の寄付を全国の皆様からお寄せいただく結果となりました。まさに市税総額に匹敵する財源確保となった次第です。

そもそもこのふるさと納税制度は2007年に創設。東日本大震災の被災地への義援金の寄付などで注目され、その後、鳥取県米子市が取り組んだ「ふるさと体験パック」などの返礼品が起爆剤となり、他の自治体も競ってインターネットなどによるふるさと納税への呼びかけが都市部を中心として全国に広がることとなりました。

本市が日本一の寄付を集めることができた要因を簡単に挙げますと、①返礼品を選択できる越年貯蓄できるポイント制を導入した②少量多品種の特産品を魅力あるカタログで演出し、季節に応じて「アソート化（組合せ）」したり、頒布方式で選べるようにした③全国に先駆け専門ポータルサイト「ふるさとチョイス」と連携し情報発信を積極的に仕掛けた、ことなどが挙げられます。

それまでは本市の豊富な農林水産物も「少量多品種季節限定」、つまり「定量定時による供給が不可能」というハンディによってブランド化が他の生産地より遅れをとっており、しかも生鮮品にこだわらず加工品としての付加価値戦略も手つかずの状態でしたが、まさに逆転の発想によって起死回生の「平戸ブランド」が実現したといってもいいでしょう。

全国のテレビ放送でも取り上げられるようになり、この「ふるさと納税合戦」は劇的に加速化され、平成25年実績で全国の寄付総額が141億円だったのが、平成26年実績では341億円、平成27年度実績速報値では1400億円に迫るほどの結果をもたらしています。

ただ、これまでもその寄付の集め方については様々な議論や各方面からのご指摘もあり、見直すべき反省点

がいくつも見られるようになりました。そもそも寄付の理念を逸脱し、「通販のようになっていく」「商品で寄付を煽るのは制度の理念に相いれない」などがあり、これからは「どうやって集めるのか」という観点から「どのように寄付を役立て、地域振興につなげるか」が真に問われているのではないのでしょうか。

平戸市内では、ふるさと納税制度の返礼品カタログに掲載を希望する事業者が徐々に増えており、そのために商品の付加価値化、市場性の研究などが加速化され、同時に設備投資や雇用増なども見られています。市内の融資実績を見ると平成25年度に2千万円程度だったものが平成26年度に1億円を超え27年度には3億9千万円を超えるなど劇的な伸びを示す結果となりました。

また、こうした動きは市民の意識改革にもつながっており、それまでの田舎独特の諦め感や依存心から一転して「やればできる」という自信回復効果も表れています。特に若い世代に顕著にみられ、U・Iターン者による古民家改修や新規起業化、音楽イベント開催など地域の活性化に発展しています。

さらに「2016年熊本地震」で被災した熊本・大分両県への支援として、ふるさとチョイスが「ふるさと納税代行業務支援」を開始したところ、災害発生から1カ月後の5月17日現在で10億円を超える寄付が全国から寄せられました。本市もこの代行業務に早くから関わった自治体の一つであり、今後は被災自治体の特産品を返礼品として寄付者へ届ける代行業務までその役目を広げていきたいと考えています。

ふるさと納税制度がもたらした財源確保と産業活性化は、安心安全のまちづくりや災害対応などのリスクマネージメントの分野まで広がり自治体相互に連携していく時代に入ったといえましょう。



旅世よ乙女。

虹色

Girls, get ready! 'Lake of rainbow' moves your emotion with a colorful journey.

エモーション。

滋賀・びわ湖

🔍 虹色エモーション

公益社団法人びわこビシタースビューロー

いすみ市は、平成 17 年 12 月 5 日、旧夷隅町、大原町、岬町の 3 町が合併して誕生しました。千葉県の九十九里浜の最南端に位置しています。

気候は比較的温暖で、豊かな海と肥沃な大地からの恵みをうけ、全国有数の漁獲高を誇るイセエビをはじめ、全国的にも有名な地ダコ、岬梨、いすみ米など豊富な海産物・農産物があります。特に市内において特筆される産品に対し、ブランド認定を受けた産品を「いすみブランド」とし、高付加価値のついた優良な水産物・農水産物・加工品等が市場から高い評価を受けています。

また、「いすみ鉄道」は、ムーミン列車を走らせたり、昭和の時代の列車、キハ 28 を活用した「レストランキハ」を開いたり、様々な取り組みを行い、全国的にも有名なローカル鉄道です。

それ以外にも、波を彫らせたら天下ーと言われ、葛飾北斎へ大きな影響を与えたと言われている「波の伊八」の彫刻の数々や、波の伊八にちなんだご当地グルメ「波の伊八めし」など、見どころ食べどころ盛り沢山です。

行ってみたい・食べてみたい・住んでみたい！そんないすみ市に、「移住」しませんか？



行ってみたい・食べてみたい・
住んでみたい！

■大原漁港 港の朝市 毎週日曜日に開催され、旬の海の幸や山の幸を多数ご用意し、買ったものをその場で焼くバーベキューが大好評



■太東海岸 九十九里浜の南端、サーフィン発祥の地と言われている太東海岸



■いすみ鉄道 四季折々ののどかな田園風景の中を列車に揺られゆったりとした時間を過ごすことができる「いすみ鉄道」



■いすみブランド いすみ市で漁獲・生産された優良な水産物・農産物・加工品等を「いすみブランド」としていすみ市が認定



■大原はだか祭り 勇壮豪快関東随一「大原はだか祭り」



■波の伊八 「波を彫らせたら天下ー」とうたわれた名彫刻師「波の伊八」



■波の伊八めし いすみ市の豊富な海の幸、山の幸を使用したご当地グルメ「波の伊八めし」

地域づくり団体全国協議会からのご案内

自主的、主体的な地域づくりのための活動を行う「地域づくり団体」の全国組織である地域づくり団体全国協議会より、案内がありましたので、ご紹介します。

平成 28 年度地域づくりコーディネーター研修会（大阪市）概要

「若者と共に育つ地域づくり」をテーマに、若者と地域をつなぐことで新たな取り組みを行っている方々を講師にお招きし、地域に若者を呼び込むプロセスや、それによって生まれる効果、可能性についてお聞きます。経験豊富な実践家を交えて皆さんと一緒に学びます。

- 【日 程】** 平成 28 年 9 月 6 日（火）13 時～17 時
【会 場】 大阪市中央公会堂（大阪府大阪市北区中之島 1-1-27）
【内 容】 実践家による事例発表、パネルディスカッション、交流会
【講 師】 「クラウドファンディングによるシェアビレッジ運営！」
・丑田 俊輔 氏（ハバタク株式会社 代表取締役）
「マチ・ヒト・ミセを育てて七尾から元気を発信！」
・森山 奈美 氏（株式会社御祓川 代表取締役）
「よそ者目線で地域活性化！I ターン者専用のシェアハウス」
・井口 元 氏（株式会社みんなの家 代表）



昨年の地域づくりコーディネーター研修会の様子

- 【対 象 者】** 地域活性化に熱意をお持ちの方
【受 講 料】 5,000 円（交流会への参加をご希望される方は、別途 3,000 円をご負担いただきます）
【定 員】 60 名（但し、定員に達し次第、締め切らせていただきます）
【申 込 先】 地域づくり団体全国協議会事務局（地域活性化センター研修交流課内）
電話：03-5202-6135 ファックス：03-5202-0755 メール：chi-dantai@jcrd.jp
※申込み方法等、詳細は地域活性化センターホームページ内、「地域づくり団体のひろば－地域づくりコーディネーター研修会」をご覧ください。

「地域づくり団体全国研修交流会熊本大会」は予定通り 11 月 11 日（金）～13 日（日）に開催します！

大会の詳細や概要、募集要項などは、熊本県ホームページをご覧ください。

http://www.pref.kumamoto.jp/kiji_14460.html

【問合せ先】 熊本県企画振興部地域振興課地域づくり県北天草推進班

電話：096-333-2137 メール：chiikishinkou@pref.kumamoto.lg.jp

地域のトピック・話題を
お寄せください

弊誌では、地方自治体やまちづくり団体のイベント情報、政策を紹介する「地域トピックス」のコーナーを設けています。

「地域トピックス」は、自治体、まちづくり団体などの皆さまからいただいた記事と、編集室執筆による記事とで構成します。記事が集まり次第、順次掲載となりますので、自治体、まちづくり団体の皆様にはぜひ編集室まで投稿をお願いいたします。

記事の字数は、イベント関係であれば四百～八百字程度で、写真や図なども掲載。提供いただいた情報は、原則、原文に沿って掲載いたしますが、PR の内容やイベントの時期などで掲載できない場合がありますのであらかじめご了承ください。

また、地域づくり、活性化などの政策関係を紹介する記事であれば、一ページ（千二百字程度）、二ページ（二千四百字程度）のスペースを設けます。話題性の強い記事として、「地域トピックス」に掲載します。

記事形式でなくても情報提供という形でもかまいません。編集室にご相談ください。

【連絡先】

地域づくり編集室

Tel 03 (5202) 6139

Fax 03 (5202) 0755

メール tsutsumi.n@jcrd.jp

地域づくり 7 月号

2016 年 7 月 1 日発行 編集・発行＝一般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）<https://www.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

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

落丁・乱丁はお取り替えます。地域づくり情報課（03-5202-6138）まで、ご連絡下さい。



胸部X線検診車



地域づくり

特集編 (2016.7)

ISSN 1340-8917

特集 ブランド戦略で地域を活性化

グラビア

- | | | | |
|----|----------------|----------------------------|-----------|
| 2 | 基調論文 | 住民や消費者の視点で「ブランド戦略」を | 田中章雄 |
| 6 | 青森県六ヶ所村 | 日本一の長芋から本格焼酎誕生！ | 佐藤 広 |
| 8 | 群馬県富岡市 | 日本のシルク産業を復興に導く | 佐藤雅之 |
| 10 | 埼玉県秩父市 | メープルシロップを新たなブランドに | 井原愛子 |
| 12 | 東京都墨田区 | スカイツリー開業を機に「すみだ地域ブランド戦略」 | 東 優香里 |
| 14 | 石川県 | 新品種のぶどう「ルビーロマン」をブランド化 | 津川久孝 |
| 16 | 愛知県東栄町 | 美の地産地消で女性が豊かな町をつくる | 大岡千紘 |
| 18 | 兵庫県加古川市 | 地元食材活用の「恵幸川鍋」で地域活性化 | 藤本雅彦 |
| 20 | 瀬戸内7県 | 瀬戸内を国内最大の観光ブランドに | 河井 潤 |
| 22 | 島根県 | 「隠岐のいわがき」をブランド化 | 富田賢司 |
| 24 | 山口県防府市 | 方言「幸せます」を利用した地域ブランドづくり | 山本 進 |
| 26 | 徳島県徳島市 | 地域資源「藍」の魅力発信、応用範囲開拓 | 小濱利郎 |
| 28 | 福岡県 | 国産初ラーメン用小麦を開発 | 安永浩文 |
| 30 | 大分県 | 100万アクセス突破、おんせん県おおいた「シンフロ」 | 高屋 博、井上 優 |
| 32 | 地域トピックス 鳥取県倉吉市 | コンテンツを活用、バーチャル上の都市と姉妹都市提携 | 岩本善文 |

2016年7月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター ©2016 jcrd.jp

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話03-5202-6131 (代) <https://www.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



ブランド戦略で地域を活性化



富岡シルクオリジナル製品「Akebono」

● 群馬県富岡市 (p 8- 9)



六趣スペシャル大抽選販売会

● 青森県六ヶ所村 (p 6- 7)



すみだモダン 2015 発表会

● 東京都墨田区 (p12-13)



カエデの樹液採取を見学できるエコツアーは大人気

● 埼玉県秩父市 (p10-11)



ファンデーション作り体験の様子

● 愛知県東栄町 (p16-17)



「ルビーロマン」ブランド化への取り組み

● 石川県 (p14-15)



瀬戸内の魅力を楽しむサイクリング (写真提供：
● 兵庫県、岡山県、広島県、山口県、
徳島県、香川県、愛媛県 (p20-21)



イベントで「恵幸川（エコがわ）鍋」を提供
● 兵庫県加古川市 (p18-19)



「幸せます」おもてなし講習会
● 山口県防府市 (p24-25)



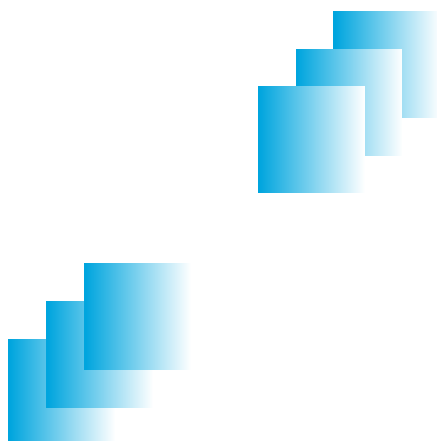
● 島根県 (p22・23)
清澄な海で育てられるイワガキ



「ラー麦」試食販売イベント
● 福岡県 (p28-29)



「阿波藍」のハウス水耕栽培風景
● 徳島県徳島市 (p26-27)



おんせん県おおいたのPR動画「シンフロ」＝
温泉でシンクロ
● 大分県 (p30-31)

住民や消費者の視点で「ブランド戦略」を

—「ヒト・モノ・カネ」が持続的に集まる仕組みに—



株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長 ● 田中 章雄

「地域ブランド」への取り組みが、全国各地で広がったのが「地域ブランド元年」と言われる2005年。それから丸10年が過ぎた。この10年間で各地では地域ブランドにかかる様々な取り組みがなされ、その結果、多くの地域で活性化につながるようになってきた。

各地の土産店にはその地域特有の産品が数多く並び、百貨店やスーパーの店頭にも地域名を冠した付加価値の高い商品が所狭しと並んでいる。

しかし、その一方で、売り上げが伸び悩んだり、開発した商品が思うように売れないといったケースも増えている。補助金などを投入し、一時的に注目は集まったが、継続した取り組みにはならなかったというケースも少なくない。

地域ブランドとは

地域ブランドの最大の目的は地域の持続的な発展だ。自らの地域が発展していくためには、地域

の魅力が高まってその地域の定住人口や交流人口が増える、または商品が売れる、地域の経済が発展することなどにつながるものが重要である。

すなわち、自らの地域に「ヒト・モノ・カネ」が持続的に流入または創出できるような仕組みを作るのである。

ヒト・モノ・カネが集まるためには、その他の地域よりその地域を魅力的に感じさせなくてはならない。ブランドを一本の木に例えてみる。森の中で木が枝葉をいっぱい伸ばし、他よりも大きく強い木になれば、太陽の光をいっぱいに浴びることができ、強い風雨にも耐えることができる。そうすればたくさんの花や実をつけることができる。その木に宿る鳥や動物たちが幸せに暮らすことができる。

逆に、その木がほかの木の陰に隠れてしまったり、太陽の日も当たらずに枯れてしまうかもしれない。

地域というブランドの木も同じで、他の地域よ

り魅力的になることで「ヒト・モノ・カネ」の流入や創出により成長性や持続性を高め、地域の発展と住民やの生活をより豊かにする。それが地域ブランドの取り組みだ。

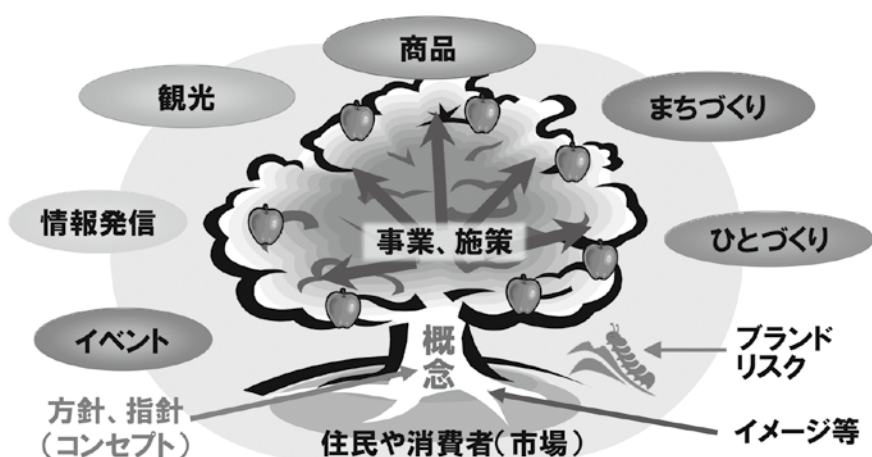
筆者プロフィール

田中 章雄氏
(たなか・あきお)

1959年生まれ。東京工大理学部卒。1984年日経BP社に入社。2001年日経BPコンサルティング社設立を担当し調査部長に就任。2003年日本ブランド戦略研究所を設立し代表取締役社長に就任。2005年ブランド総合研究所を設立し代表取締役社長に就任、現在に至る。地域ブランドアドバイザーや地域ブランドコンサルタント、食農連携コーディネーター、「地域ブランドNEWS」編集主幹などを通して各地のブランド戦略に取り組んでいる。このほか、2015年12月には伊勢志摩サミットに向けて伊勢市情報発信センター所長に就任した。主な著書は「地域ブランドマニュアル」「事例で学ぶ！地域ブランドの成功法則33」「地域ブランド進化論」など多数。

取り組みのポイント

地域のブランドという木が大きく育ち、地域がよりよくなるためには、地域で産業を生むような商品やサービスの開発、多くの人が交流するようなイベントや観光、住民が安心して楽しく暮らせるようなまちづくり、それらの情報を地域内外に発信するための情報発信、そしてそれらを実行するためのひとづくりなど、実に多角的な取り組みが不可欠である。



ブランド戦略の概念図

それらの取り組みを積極的に展開することで地域は豊かになっていくが、それらの取り組み（枝）がバラバラの方向を向いていたり、単独での取り組みでは全体（木）のバランスが悪くなってしまうと、わずかな風で枝が折れたり、倒れたりしてしまう危険が生じる。

地域行政で多い縦割り式の取り組みに縛られると、こうした危険性が高くなる。また、部署や個人の利益や意見に振り回された場合、消費者不在の取り組み（プロダクトアウト）となってしまうと、アンバランスになったり、魅力的に映らなくなったりしてしまう。

そこで、住民や消費者視点（つまり住民や消費者が「魅力的だ」と思うような方向性）で地域での取り組みを見直すことが「ブランド戦略」の第一歩となるのだ。

図の木のように、地域で取り組まれている様々な取り組み（事業や施策）を、「ブランドコンセプト（概念）」という太い幹で束ね、住民や消費者（市場）に定着させることが「地域ブランド」のめざす姿である。

それぞれの部門や部署、組織を超えた連携（コラボレーション）や融合が密に行われれば、その結束力は強固になる。産官学連携、農商工連携、異業種連携、地域間連携など「連携」というキーワードが地域ブランドの施策等で多いのはこういう理由である。

地域バリューチェーン化の成功例

地域での連携により、地域活性化に成功してい

る典型的な例としては、長崎県大村市の「おおむら夢ファームシユシユ」がある。

長崎県大村市の「おおむら夢ファームシユシユ」で行っているイチゴ狩りは、一般とは大きく異なっている。希望者はまず教室に集められ、そこで「イチゴの一生」「おいしいイチゴの見分け方」「品種によるイチゴの味の違い」などについて若いスタッフから教わる。

それからイチゴハウスに向かうが、食べ放題ではない。入園料を払い、収穫したイチゴは重量によって決められた価格で買い取るという仕組みだ。親は食べ放題のイチゴ狩りであれば「食べられるだけたくさん食べなさい」という人であつても、ここでは「おいしいイチゴだけを選んで取りなさい。ひとり10個までよ！」などと言葉をかける。

子供たちは教室で学んだ知識をもとに、完熟しておいしいイチゴを選んで収穫する。だから、収穫後に食べてみると、シユシユのイチゴはとてもおいしい。自分で選んだものが最高だと、兄弟や友達同士で自慢しあうことも多い。つまり、ここでは、探す（見つける）、収穫する、食べる、自慢する、という4つの楽しみを得ることができる。

さて、食べ放題でないから、おなか一杯食べることはしない。10粒のうち、その場で食べるのは2、3粒で、残りは自宅へのお土産だ。だから、収穫を楽しんだ後もおなかはすいている。そこで、併設されている地元野菜を使ったバイキング形式の農家レストランで家族一緒に楽しかった収穫体験を思い出しながら、話が弾んでの昼食だ。そし

て次に向かうは、イチゴ大福づくり体験。収穫したイチゴと餅粉、あんこを使って、手作りでイチゴ大福を作る。

初めての体験で大はしゃぎの子供たち。3つ作ったイチゴ大福のうち一つは自分で食べるが、残りの2個は記念撮影のあと、見守っている両親へのプレゼント。上手に作ったイチゴ大福に感動したのは親の方。「すごい、この子は天才だ」と喜ぶ両親を見て、子供たちの満足度は最高潮に達する。

従来型のイチゴ食べ放題の体験では、イチゴはおなか一杯になるという満足しか得られない。しかし、選りすぐるという楽しみや、そのイチゴを使って加工品をつくるという楽しみなどをプラスすることで、子供たちの満足度は何倍にも高まる。



イチゴ大福づくり体験（おおむら夢ファームシュシュ）

工夫次第で、体験による満足度が大きく高まるといふ典型的な成功例だろう。

ちなみに、シュシュでは近くの農家に宿泊できるプログラムもある。シュシュで事前に申し込んでおけば、夕方6時になると農家の方が迎えに来てくれる。その農家では、アットホームな雰囲気の中で、いろいろな話をしながら過ごす。翌朝、畑での収穫体験や、豚などの動物に餌をやるなどの体験をしたあとで、採れたての野菜などを使った朝食を取りながら語らい、そして再びシュシュに戻る。

こうした地域ぐるみでの食農体験により、地域も消費者（参加者）もお互いが楽しみ、豊かになると言う仕組み「地域バリューチェーン化」が、シュシュの成功の秘訣だ。ちなみに、こうした体験のターゲットは子供たちだけではない。若い女性やファミリー層はもちろん、婚活の一環や外国人観光客にも活用されている。

双方向のシティプロモーション

5月の25日と26日の2日間、三重県で行われた先進国首脳会議「伊勢志摩サミット」では、伊勢市が「伊勢市情報発信センター」（所長：田中章雄）を期間限定で設置し、サミットの取材に伊勢市に訪れたメディアを対象として、効果的かつ理想的なシティプロモーション活動を実践し、大きな成果につながった。

サミット期間中およびサミット開催前数週間、開催準備や警備などのために宿泊施設や交通機関などが制限されることが予想され、観光客の

足は遠のき気味。つまり、サミット自体は観光面で大きなマイナスになる可能性がある。

一方、急増するのが世界中から集まる5000人以上の国内外の報道（メディア）関係者だ。このメディアの方々に伊勢の魅力を感じてもらい、報道につなげてもらえるようにすれば、伊勢の魅力がサミットを機に、世界中に広がることになる。特に、外国人にはまだまだ「伊勢市」の認知度は低い。サミットを機に世界中の人に「伊勢市」の魅力を伝えることができれば、その後の観光活性化などにつながるの間違いはない。

ただし、安倍晋三首相や各国首脳の討議や発言内容などに終始してしまつては、シティプロモーションにはつながらない。そこで、国内外のメディアが集まる東京に「東京事務所」を設け、ここで国内外のメディアにサミット前に伊勢市の自然や歴史、文化、食、街並み、イベントなどの情報を徹底的に発信し、サミットとともに伊勢市内の取材を促し、情報番組内で報道してもらえるように仕掛けた。

さらに、訪問したメディア関係者が快適に取材できるように、伊勢市内の物産店や飲食店、宿泊施設などが連携して取材協力や情報提供を行う「伊勢志摩サミット プレスサポーターズ」を組織した。サポーターズに登録した店では、サミット取材の人たちに訪れたメディア関係者にトイレや電源、Wi-Fi環境などを提供するとともに、撮影や取材コメントなどにも積極的に協力する。つまり街ぐるみでプレスをおもてなししようというものだ。そして、英語など他言語でのパンフレットなども可能な限り揃え、指さして会話でき



伊勢市情報発信センターオープンのセレモニー

るシートを活用するなど、外国人のメディア対応も行った。

最終的に参加店舗数は当初の目標である100店舗を大きく上回る150店にも達し、5月末までに伊勢市内を取材したメディア数は約1100人、放映されたテレビ番組は150本、新聞記事は3500本となった（いずれもサミットだけの取材や報道は含まない）。特に、首相と各国首脳が参拝した伊勢神宮は、その自然の美しさなどに各国首脳が感動の言葉を発し、食や産品などへの賛辞も報道された。また、伊勢に関する特集番組や、旅や食の番組、記事、出版なども相次いだ。



伊勢志摩サミット プレスサポーターズ

こうしたことによる広報効果は、広告費に換算すると約45億円もの効果につながったことになる。

もちろん、これらの効果は、今後の観光面につながることも期待されている。メディアで報道された番組や記事を見て伊勢に興味を持つ人は、国内だけではなく、海外にも多いだろう。特にG7参加国である欧米などの海外諸国からは、伊勢観光に訪れる人が急増するのは間違いない。

そうしたとき、プレスサポーターズに加盟した150店舗は、外国人メディア対策で学んだノウハウや、整備した情報やツールなどを使えば、外国人観光客（インバウンド）対策を怠りなくでき

るというわけだ。

今年7月には伊勢市で世界菓子博覧会が開催されるなど、今後も大きなイベントが目白押しだ。サミットで得たノウハウと知名度をもとに、今後は伊勢市で国際会議（MICE）などが開催される機会も増えるだろう。つまり、今回の取り組みは、伊勢志摩サミットがゴールではなく、今後の伊勢市の発展のための、伊勢市が「国際観光都市」として、世界中から評価されるための最大のきっかけであったのだ。

住民や事業者が参画できるアクション計画の構築を

いま、全国でシティプロモーションに取り組む自治体が増えているが、残念ながらキャッチフレーズや動画、ご当地キャラクターなどを作成するという横並びの手法、あるいはイベントの開催に終始してしまっているケースが少なくない。プロモーションとは単なる情報発信だけではだめで、地域の魅力自体を高めること、そして顧客の満足度と期待を高めることの3つを同時に行わなければ効果は限定的になってしまう。

将来を見据えた方向性づくりとともに、地域資源やそれらにまつわる情報の整備、そして住民や事業者が自ら動き出せるような仕組みづくりが不可欠であることを念頭に置いて、中長期的な戦略と、地域内での多くの住民や事業者が参画できるような具体的なアクション計画を構築することを目指してもらいたい。

日本一の長芋から本格焼酎誕生！

―地元の特産品を活用した地域ブランド「六趣」―



六ヶ所村商工観光課長

・佐藤 広

六ヶ所村と六趣の繋がり

六ヶ所村は、青森県下北半島の太平洋側に位置し、農業、漁業、酪農が基幹産業であり、人口は約1万6000人。夏は北東風「ヤマセ」の影響を受け、冷たく湿った風が吹きつける冷涼な気候で、

5つの湖沼が散在する自然豊かな村です。
古くから六つの村（泊、出戸、尾駈、鷹架、平沼、倉内）があり、明治22年4月の町村制施行に伴いその六村を統一し六ヶ所村となりました。

現在、むつ小川原開発計画を核とした国家石油備蓄基地や原子燃料サイクル施設、国際核融合エネルギー研究センター、ウインドファーム（大規模風力発電施設）、日本最大級メガソーラー（太陽光発電施設）など、多くのエネルギー関連施設が集積するエネルギーのまちでもありません。



六趣スペシャル



六趣レギュラー

冒頭でもご紹介したとおり、村は農業が盛んで、青森県でも有数の「長芋」生産地となっていますが、六趣誕生の秘話は、この「長芋」

から生まれました。

平成2年、電気事業連合会から原燃サービス株式会社（現・日本原燃株式会社）に出向で来ていた九州出身の社員の発想がきっかけでした。ある日通勤の途中で、折れたり傷ついたりした「長芋」が畑に放置されているのを見て、「捨てるのはもったいない」という思いから出されたアイデアが始まりです。その「長芋」に目を留めた社員は、地元九州が焼酎の産地でもあることから、宮崎県の蔵元「黒木本店」の山芋焼酎をヒントに、「長芋」を使って焼酎が造れないか同社の上司に相談。上司は、焼酎が完成すれば村の活性化の一助になると考えに賛同、その社員のアイデアを村に提案し、焼酎造りがスタートしたのです。

六ヶ所村の趣のある酒

発案から1年半で焼酎は出来上がり、名称は数種の候補の中から「六ヶ所の酒」にちなんだ「六酒」が選ばれましたが、当時の土田村長は、合併した六つの村が持つそれぞれの趣を一つにという願いを込めて「酒」に「趣」を当て「六ヶ所村の趣、味わい」との意味を込めて「六趣」と命名しました。

平成3年12月にネーミングの発表会と試飲会が開かれ「六趣」はついにベールを脱いだのです。村が六趣を売り出すためには酒販免許を持つ酒屋を通すしかなく、ウニようかん（村の特産品）とタオルを持って村内及び近隣の町の酒屋を一軒一軒頼んでまわるといって、まさに藁にもすがる思いでたどりついたのが十和田市の卸業者でした。



工房外観



六趣スペシャル大抽選販売会

こうして村内酒店への販売ルートを確認し六趣の販売が始まりました。

高まる知名度と地産地消

平成3年春から長芋焼酎の開発製造を宮崎県の「黒木本店」で始め、味もソフトで飲みごちが良いと評判になり、口コミ等で全国へと広がっていききました。3年後には、本格長芋焼酎と銘打った「六趣スペシャル」が発売されました。

「スペシャル」はカシ樽で3年以上熟成させてできるもので、ブランデーのような香りと、深い味わいが特徴で、発売と同時に売り切れるほどの人気商品となったのです。

しかし、人気が高まる一方で、「六趣」が手に入らない品薄状態が続いたため、村は品不足解消や観光振興、ブランド確立等のため、地元での工場生産を目指して、平成18年「六趣醸造工房」が完成したのです。

六ヶ所村を代表する特産品の「長芋」。その「長芋」を主原料とする「六趣」は地元での初出荷でも希望者が殺到するほどの人気でした。地産地消を推進する六ヶ所村の地域ブランドとして認知された瞬間です。

並んでも欲しい「六趣」

六ヶ所村で春に行われる「たのしむべ！フェスティバル」、

秋に行われる「ろっかしよ産業まつり」の開

催に合わせ、村内外からの来場者にPRを兼ねて広く知ってもらおうと、村

観光協会会長の提案で

平成26年度から、「六趣スペシャル

大抽選販売会」を企画し、イベントを盛り上げています。来場者増加への貢献度は大きく、毎回好評であり、普段なかなか手に入らないことから、申し込みのブースは整理券を求め、長い行列ができるほどの盛況振りです。

地元の蔵から初出荷以来10年

「六趣」は、平成18年に六ヶ所村の蔵から初出荷して以来、様々な方々や六趣ファンに愛され支えられながら今年10年の節目を迎えました。消費については、青森県内が圧倒的にウエイトを占めている現状であり、「六趣」も業界レベルで見ると、商品としてまだまだ若いいため、徐々にではありますが一歩一歩着実に味の確立を目指していきたくと考えています。

今後も既存の物産展やイベントの際の販売に努めると共に、新たな販売機会を捉え販売及びPRを促進していきます。

現在、六趣醸造工房では、村の様々な資源に着目し、その資源を原料とした新商品の開発に取り組んでいますので、ご期待していただきますようお願い致します。

「六趣」の入手方法は、「六趣醸造工房」のホームページ（URL: <http://rokushu.com>）から会員登録していただき販売日程を確認のうえ申し込み方法となっており、抽選による販売となります。販売日には、同工房と村内酒店でも購入いただけますが、人気のため即日完売がほとんどとなっています。

日本のシルク産業を復興に導く ―世界遺産発、「富岡シルク」のブランド戦略―



富岡市富岡製糸場戦略課シルクブランド係主事

・佐藤 雅之

富岡シルクブランド協議会の設立

富岡市では、平成20年5月に、「富岡シルクブランド協議会」を設立しました。これは、国の蚕糸・絹業提携支援緊急対策事業を活用しながら、養蚕農家・製糸会社から絹加工・販売業者まで、蚕糸・



富岡シルクギャラリー

絹業に携わるすべての関係者がグループを形成、生産から流通・小売までの連携を強化し、時代にあった上質な絹製品を開発・販売することで、富岡製糸場を核とした「富岡シルクブランド」を確立し、富岡地域の蚕糸業の持続的な発展を図ることを目的とするものです。

平成26年6月には富岡製糸場が世界文化遺産登録されました。これにより、国産シルクの需要が高まり、この追い風を一過性のものとしないうような活動を続けています。

富岡市の養蚕業の推移

富岡市は、かつて養蚕の盛んな地域で、これがこの地に富岡製糸場が設立された理由の1つです。繭生産量は昭和43年を最盛期に年々衰退の1途をたどり、平成21年度約7426・4^キあった繭量は、平成26年度には約4176^キと5年間で約3000^キも減少し、養蚕農家戸数にいたっては、19戸から12戸と激減しました。

当市では、養蚕農家が一年を通じて養蚕業ができるよう、繭代補てんの支援を始めました。これにより、平成27年度は、新たに地域の2団体と企業1社の参入、また既存農家の掃立て量の増加で、32年ぶりに繭生産量を増加させることができました。

また、総務省の地域おこし協力隊制度を活用し、現在4人の隊員が養蚕隊員として繭増産、その先の絹文化の継承へと取り組んでいます。

「富岡シルクブランド」コンセプト

富岡シルクブランドの柱として、次の3つのコンセプトを掲げています。

①明確な作り手の顔が見える安全安心なシルクであること。

「富岡シルク」は「誰が、いつ、どこで、どのようにして」生産したものの生産履歴が明確な製品づくりに取り組んでいます。

②歴史と伝統が息づく富岡の地で育まれたシルクであること。

明治5年（1872年）に富岡の地に日本で最初の官営模範器械製糸工場として創建された「富岡製糸場」。「富岡シルク」は歴史と文化と技術を受け継ぐ富岡製糸場で、シルクを愛する多くの人たちの手によって誕生しました。

③ヨーロッパが高く評価したクオリティを受け継ぐシルクであること。

「富岡製糸場」の生糸は、その多くが欧米に向けて輸出されました。そしてクオリティを高く評価したヨーロッパの作り手たちにより、数多くの絹

製品が生まれたのです。「富岡シルク」には、そのクオリティが今もなお脈々と受け継がれています。

富岡シルクギャラリーの開設

蚕糸業から絹業までの提携システムを循環させるためには、シルク製品の販売・普及、販路拡大をさせることが急務であり、これまでの課題でもありました。

平成27年4月に富岡製糸場東置繭所の公開範囲拡大に合わせ、富岡シルクブランド協議会が独自運営を行う「富岡シルクギャラリー」を開設しました。

そこでは、来場者に対して「富岡シルク」を見て触れていただくことでシルクの良さや価値を認識していただくとともに、お蚕の生態展示や、上州座繰りの実演・体験、フランス式繰糸器の実演などを通して、養蚕から製糸、絹製品までの流れ

を体感していただける場所を提供しています。また、富岡シルク製品の展示・販売も行っています。

富岡シルクオリジナル製品開発

製品開発には、協議会独自のオリジナル製品を開発することで製品としてのブランド構築を図るため、「Tomiooka Silk Premium Collection」として、新たに富岡シルクオーガンジーストール「Akebono」を開発しました。このオーガンジーストールは、群馬県オリジナル蚕品種の「ぐんま細」を使用し、生産される蚕期の中で一番良質とされる「春繭」を、乾燥させず生繭のまま繰糸することで、染色性に優れ、ふんわりと艶やかでしなやかさのあるシルクを表現しています。

富岡シルク認証委員会

富岡市では、衰退の一途であった日本のシルク産業を復興させ、次世代に繋ぐ役割を担うため、新たな視点を加えた「日本のシルクの象徴」を作り、日本の優れたモノづくりに貢献していこうと考えています。平成27年度、新たに富岡シルク認証委員会を設立し、日本だけではなく海外の人たちにも愛していただけるような製品を広く公募することで、JAPANブランドと

して「富岡シルク」を国内外に発信していく取り組みを始めました。

「富岡シルクブランド」の確立

富岡製糸場は日本の近代シルク文化を築いた原点です。世界遺産登録を受けたことを契機に、「富岡シルクブランド」として、日本シルク復興という大義のためのエバンジェリスト（伝道師）となり、これを世界に広めることで、日本の優れたシルク製品づくりに関わる企業や人々が元気になる、日本のシルク産業を復興に導くことこそ、「富岡シルクブランド」のブランドビジョンであると考えています。

富岡シルクの物語性を踏まえたブランド戦略を

富岡シルクブランドの海外戦略にあたり、海外市場や顧客の求める商品・サービスを提供していくためには、現在の製品にさらなる改善や進化が求められます。今後は、特徴あるオリジナル蚕品種の生産や高品質生糸の製造、品質基準の構築、海外市場調査による情報収集などを行い、競争力のある高付加価値商品の開発、海外展開を行うことが重要になってきます。その際、『富岡シルク』の文化性、物語性を踏まえた展開がブランド戦略の要となってくるでしょう。

そして、最終的には海外から富岡地域への人の流れや富岡地域の活性化へ繋げていくような仕組みを構築していくため、これからの活動を展開していきます。

明確な作り手の顔が見えるシルク

お蚕さまを大切に育てている、富岡が誇る養蚕農家の皆さん



養蚕農家紹介

メープルシロップを新たなブランドに ―秩父の森の恵み「第3のみつ」の商品開発も―



TAP&SAP 代表 ・ 井原 愛子

伐らない林業

今から3年前の秋、NPO法人秩父百年の森が主催するエコツアーに参加しなかったら、私は秩父にUターンすることはなかったでしょう。その位、私の人生の転機となったのが秩父の森で起き

ている活動でした。

NPO法人秩父百年の森は、埼玉県の森林面積の約40%を占め、荒川の源流にもなる秩父地域で、森林の保全と里と街の連携を図る活動をしています。秩父出身でありながら、地元其自然やそれに関わる人たちの活動を知らずに都会で働いていた私にとっては、目からウロコの取り組みが行われていたのです。

秩父に自生しているカ

エデの木から樹液を採取し、メープルシロップなどに製品化している取り組みは、「伐らない林業」として日本中から注目を集めていました。ただ、

取り組みの裏側を知ってみると、若い人たちの参加が少ない、地元も含めまだまだ活動や商品の知名度が低いという課題が



初春の時期にだけ、カエデの樹液は採取できます



TAP&SAP がプロデュースした「秘蜜」

ありました。

私にも活動を広めていくためのお手伝いができないかと思い、会社員時代に、外資系の家具販売会社で得たノウハウを生かして、商品開発・マーケティング・ブランディングなどを行う「TAP&SAP」を2015年夏に立ち上げました。

「第3のみつ」、ブランディングへの挑戦

TAP&SAPとして、最初に手がけた商品は、NPOが、地元の高校や埼玉大学等と連携して生み出した、新しいカテゴリーのはちみつ「第3のみつ」でした。もともと、メープルシロップをハチに与えたことから始まったこの事業は、国産はちみつの消費量がたった5%という今の日本で、新しい養蜂の形として注目を集めています。

ミツバチにリンゴジュースを与えて作る「第3のみつ」は、普通のハチミツより濃厚でジュシーな味わいが特徴です。ただ、説明をしないと特徴を分かってもらえないという難しさ、製造工程の手間や原料代により価格が高いという点から、地元のみで細々と販売している状態でした。

他にはない魅力的な商品があるのにもったいない！と、商品のブランディングを任せてもらい、昨年の11月から販売を開始したのが、「秘蜜」です。興味を引くネーミングと、一見はちみつには見えないスタイリッシュなパッケージは、ラジオや雑誌、新聞などでも取り上げていただけるようになりました。秩父のふるさと納税の返礼品のほか、デパート等の催事やギフト商品に使って頂けるようになり、少しずつ販路と販売量を増やして



今春オープンしたばかりの MAPLE BASE (外観)



建物にはメープル商品を買えるショップも併設されています

います。第3のみつをきっかけにして、これからも秩父の使われていない地域資源を使った商品開発を行っていききたいと考えています。

◆◆◆ 樹液採取のツアーで都市とつながる

カエデの樹液が採れるのは、寒さの厳しい2月から3月にかけて。その時期にしか体験できないエコツアーが好評です。NPOのメンバーになってからここ2年はカエデの樹液採取を見学するエコツアーを企画しています。

実際に樹液採取をしている現場に行き、NPOや山の持ち主さんからお話を聞き、春の芽吹きの実証である採れたての樹液を味わいます。樹液がぼたぼたと落ちていく所を見ると、参加者からは歓声があがり、皆さん次々に写真におさめていくのでした。また、ランチには秩父のホテルの協力を

得て、カエデの樹液を使った和メープルランチをコースで味わえます。メープルのほのかな甘味と地場の野菜や果物を使ったメニューは、どれも好評でした。

◆◆◆ 今年のエコツアーは、全部で6日間開催して、全国から120人以上の参加者を集めました。実際に現場を見て、体験して、味わうと、参加者たちは、私たちの活動を真に理解してくれます。エコツアーにただ参加して終わりではなく、その後も植林に参加してくれたり、NPOのメンバーになってくれたりと、活動に関わり続けるきっかけになっているのがとても嬉しく、これからとても重要になってくると思います。

◆◆◆ 秩父のメープルブランドの発信拠点、誕生

◆◆◆ 今年の4月に、秩父に日本初の「シュガーハウス」が誕生しました。「シュガーハウス」とは、カナダのメープルシロップを製造している建物のことです。私

がカナダでメープルの勉強をしている時に、初めてシュガーハウスに出会い、秩父でシュガーハウスを作りたい

い」とずっと活動してきたのです。

事業自体は、現在カエデの樹液の商品開発を行っている「秩父観光土産品協同組合」が主体となっており、秩父ミューズパーク内にある秩父市所有の遊休施設を借り受けてスタートしました。TAP&SAPとしては、全体のブラン・プロデュースを行いました。カナダからメープルシロップ製造機「エヴァポレーター」を導入し、稼働させたり、シュガーハウスのコンセプトやロゴなどのブランディングを担当しました。

日本初のシュガーハウスは「MAPLE BASE (メープルベース)」という名称に決まり、秩父のメープルブランドの発信拠点にしていきたいです。

「MAPLE BASE」は、主に3つの機能を備えています。一つ目は、パンケーキをはじめとして秩父の自然の恵みが味わえる「カフェ」とメープル商品が購入できる「ショップ」。二つ目は、日本初のメープルシロップ製造機が稼働するカエデの樹液の研究所「ラボ」。三つ目は、建物や周辺の芝生エリアを活用して、「イベント・ワークショップ」を企画していきます。

オープンして1カ月が経ちますが、様々なメディアで紹介してもらい、秩父内外よりたくさんの方にお越しいただいています。秩父が「メープル」で活性化し、カエデの森づくりを進めていくためには、地元の人や都会の人や観光客が共有できる仕組みづくりと、それを作り上げる仲間が必要

です。これからこの輪を広げるべく、MAPLE BASEを中心に活動していきたいと思っています。

スカイツリー開業を機に「すみだ地域ブランド戦略」 ―発掘し、新商品を開発、そして情報発信―

墨田区産業経済課主事 ● 東 優香里

「すみだ地域ブランド戦略」スタート

墨田区は東京の東に位置し、隅田川花火大会をはじめ、両国国技館や江戸東京博物館、葛飾北斎や勝海舟など歴史上の人物ゆかりの地として、江戸時代からの歴史・伝統文化が色濃く残る下町です。

また、江戸切子などに代表される伝統的な技術を持つ職人のまちであり、明治以降に発展した近代軽工業など、現在も多くの中小企業が混在する「ものづくりのまち」でもあります。そもそも、すみだのものづくりの始まりは、明暦の大火によって、江戸中心部から武家屋敷や大名屋敷が移転し、その周りに生活を支える職人が移転したことにあるとされています。区内北部には鉄、プレス、ゴム、皮などが、南部にはメリヤス、ガラス、印刷などの業種がそれぞれあり、バラエティ豊かな産業集積がすみだの特徴です。

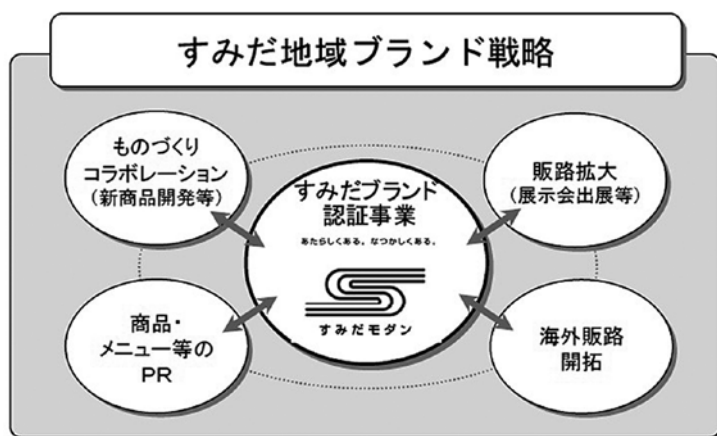
このような墨田区に、日本のシンボルとなる東

京スカイツリーの誘致が決定したことから、開業に先立ち、すみだの魅力を区内外に広く発信し、すみだの知名度やイメージをより高めるため、2009年に「すみだ地域ブランド推進協議会」を設置、「すみだ地域ブランド戦略」がスタートしました。

すみだ地域ブランド戦略は、すみだらしいものを発掘する「すみだモダン」ブランド認証事業、区内事業者と世界で活躍する著名なクリエイターをマッチングし新商品開発を行い新しい可能性を創造する「ものづくりコラボレーション」事業、すみだモダンに認証された商品等の情報発信を行いPRすることで「販路拡大」を目指す事業の3事業を中心に進めています。

すみだブランドの確立Ⅱ「すみだモダン」

「すみだモダン」ブランド認証事業は、すみだ地域ブランド戦略のメインとなる事業です。この事業は、「あたらしくある。なつかしくある。」を



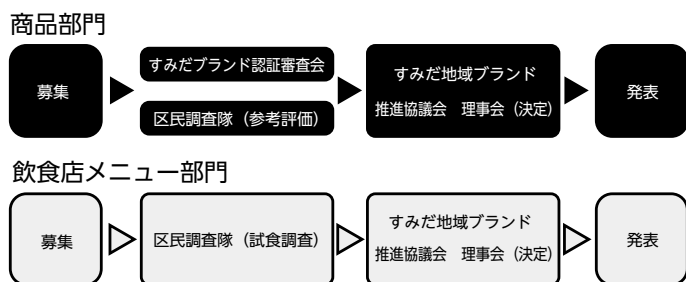
すみだ地域ブランド戦略概略図

基本コンセプトに、すみだらしい商品や飲食店メニューを認証するものです。

認証制度自体は2010年に始まり、2011年からは新たに飲食店メニュー部門が加わりました。認証基準は、①すみだ地域ブランド価値規定(すみだモダン宣言)との合致度②すみだのブランド力向上への貢献度③独自性④信頼性・品質⑤理念・姿勢・背景の5点です。これらを基準に、デザイナーやバイヤーなど外部専門委員がプロの厳しい目で本物を選定しています。また、飲食店メニュー部門については、区民から調査隊を募集し、覆面調査を行った上で、その結果をふまえ、認証します。

認証の特典としては、区内外で展示会を開催し

すみだモダン認証までの流れ



台湾国際文化創意産業博覧会

商品のPRを行ったり、東京スカイツリータウン®・東京ソラマチ® 5階の「産業観光プラザすみだ まち処」で展示即売を行っています。

2015年までに、商品部門107点、飲食店メニュー部門45点の計152点を認証しました。

2015年度には、認証商品・メニューを持つこだわりの自家焙煎珈琲店4事業者がグループを結成し、イベントを行うなど、区内事業者の自主的な横の繋がりも生まれています。

クリエイターと新商品開発にチャレンジ II「ものづくりコラボレーション」

「ものづくりコラボレーション」事業は、墨田区内事業者と世界で活躍するデザイナーなどのクリエイター（コラボレーター）とをマッチング

させ、商品開発を行う事業です。区内には優れた技術力を持つ中小企業が多い中、大企業の下請けとして製品を作っている企業が多い現状があります。技術力を活かし、どのようにして売れる商品を作り販売するのか、そういったところをコラボレーターが持つデザイン力と販売力でサポートしています。

2009年から2015年までの7年間で、約150点以上の試作品を含めた商品が開発されました。また、ものづくりコラボレーションで創り出された商品の中からも、すみだモダンに認証されるという非常に良いサイクルも生まれています。

すみだのものづくりが世界に進出 II「販路拡大」

すみだモダン認証商品やものづくりコラボレーション開発商品等を国内外にPRしています。2015年度

は台北市で開催された「台湾国際文化創意産業博覧会」にて、すみだモダンブースを出展するとともに、(財)台湾デザインセンターとの間で「連携事業に関する覚書」を締結しました。そして今年度はさらに、「台湾デザインEXPO」に出展を予定しており、海外市場への進出を着実に進めています。

また、国内では「スミファ(すみだファクトリーめぐり)」と

いう墨田区内の工場を巡るイベントを4年間継続して開催しています。ワークショップやオープンファクトリーを通して、すみだのものづくりを見て触れて体験するイベントとなっています。

産業と観光の融合を目指す

2015年度は「すみだ地域ブランド戦略」が、「地域・コミュニティづくり/社会貢献活動」の分類でグッドデザイン賞を受賞しました。受賞にあたっては、すみだならではの個性的かつ洗練された商品が多数作られてきたことや地域が業種を超えて連携出来ているところなど、継続的な取り組みが評価の大きなポイントとなりました。近年は、国内だけでなく国外へも活動の幅を広めている今後の展開も注目すべきとの評価を受けました。

また、経済産業省のクールジャパン戦略の一つ「The Wonder 500™」にすみだの商品が都内最多数の12商品認定されました。

誠実で妥協を許さないすみだのものづくりが、評価を受けた1年でした。

今年度、墨田区は、日本のみならず、海外でもファンの多い葛飾北斎の「すみだ北斎美術館」の開館を11月に控えており、ますます多くの人が集まるまちになることが予想されます。2020年には東京オリンピック・パラリンピックが開催されます。その時に訪れる観光客に、すみだの商品を買っていただき、その良さに触れ、また欲しくなる、訪れたくなる、そういったサイクルが生まれるよう、すみだのものづくりを育てていきます。

新品種のぶどう「ルビーロマン」をブランド化 —高級イメージで売り出し、全国展開—



石川県生産流通課長 ● 津川 久孝

◆◆◆ 新品種のぶどう「ルビーロマン」

「ルビーロマン」は、石川県農林総合研究センターが14年の歳月を費やして育成したぶどうの新品種です。



ルビーロマンの果房

「ルビーロマン」の最大の魅力は、鮮やかな赤色とインパクトのある粒の大きさです。さらに、すっきりとした甘さと、果汁が豊富で果実の皮離れがよく食べやすいなど、市場からも食味や食感に対して高い評価をいただ

いています。

◆◆◆ 「ルビーロマン」の誕生

石川県のぶどう生産は、小粒の「デラウェア」が栽培面積の約7割を占めています。

全国的に大粒ぶどうが主流となる中、生産者からは、消費者ニーズに合った大粒ぶどう、特に市場でも希少な赤色の粒ぶどうを育成してほしいとの強い要望がありました。

こうした中、県農林総合研究センターでは、平成7年に、黒色大粒ぶどう「藤稟^{ふじのり}」を親として交配し得られた種子400粒を播種し、選抜試験を開始しました。400本の樹の中で赤い実を付けたのはわずか4本で、この中から品質の優れる1本を選抜しました。

平成16年に全国に名称を公募、639件の応募の中から、「ルビーロマン」と命名し、平成17年9月に品種登録を出願し、平成19年3月に登録されました。

◆◆◆ 「ルビーロマン」プロジェクトの取り組み

1、販売戦略の策定

「ルビーロマン」のブランド化を目指し、平成18年に県内のぶどう生産者55戸（現在126戸）による広域の生産者組織「ルビーロマン研究会」が設立されました。同時に、ルビーロマン研究会、JAグループ、県及び本県のブランド食材プロデューサーを務める民間専門家からなるプロジェクトチームを設置し、ブランド化に向けて、毎月夜遅くまで販売戦略についての意見を戦わせました。

熱い議論の末、高級ブランドイメージの構築に向け、生産者自らが厳格な出荷基準を設定するに至り、品質基準を、粒の大きさ20^g以上、糖度18度以上とし、鮮やかな赤色を遵守するため、専用のカラーチャートを作成しました。

2、知名度アップ

平成20年の販売開始を見据え、知名度アップを図るため、各種のイベントを実施してきました。

例えば、平成18年9月には、流通関係者や消費者の代表、生産者などを招いての「ルビーロマンのお披露目会」や、平成19年には「ルビーロマン」を応援していただく「ルビーロマンサポーター」を募集し、9月に「ルビーロマンを楽しむ会」を開催しました。

また、市場出荷に向けて、生産者と消費者を繋ぐ流通関係者を招いての「試食求評会」を開催し、ルビーロマンの魅力を感じていただきました。

3、市場デビュー

平成20年8月11日、金沢市中央卸売市場にてデビューの日を迎えました。

この日は、知事が先頭に立ってトップセールスを行い、多数のメディアも駆けつけるなど、活気あふれる初せりとなり、当日の最高値は1房10万円と、鮮烈なデビューを飾ることができました。

また、平成22年8月には、情報発信力の高い首都圏において試験販売を実施しました。東京市場からは「市場はこのような赤い色の大きなぶどうを待っていた」との高い評価をいただきました。

4、高級ブランドイメージの浸透・定着

「ルビーロマン」を全国に誇れるブランドとして育てていくため、平成23年には、首都圏での本格販売と併せ、関西でも試験販売を実施したほか、

大阪市場を通じ、香港を中心に海外へも輸出されました。

東京や大阪においては、毎年、知事自らが市場や百貨店等の求めに応じて、トップセールスを行っており、産地からの魅力発信に努めています。

また、北陸新幹線金沢開業の年、平成27年7月9日に地元市場で行われた初せりでは、ご祝儀相場も相まって、過去最高となる1房100万円の値をつけ、国内主要メディアはもとより、アメリカの権威ある新聞ウォールストリートジャーナル電子版にも紹介されるなど、ルビーロマンの高級ブランドとしての評価が一層高まりました。

5、ルビーロマンを活用した商品開発

「ルビーロマン」は、その厳格な出荷基準ゆえに、出荷できない房が多数発生してしまいます。こうした房を、ブランドイ

商品の原料用として販売しており、商品にはロゴマークが付され販売されています（平成28年4月現在、10社14商品を認定）。

栽培面積の拡大と栽培技術の確立

全国ブランドとしての地位を確固たるものとしていくためには、一定の出荷量を確保する必要があります。そこで、県農林総合研究センターでは、苗木の育成を行っており、平成27年度までに3千6百本余りの苗木を供給しました。

また、「ルビーロマン栽培の手引き」を編集し、生産者の技術レベルに対応したきめ細やかな指導を行っており、現在も、試験研究の成果や現地での優良事例を随時追加・改訂しながら、より完成度の高いマニュアルづくりを進めています。

出荷農家戸数・出荷房数はともに年々増加していますが、近年、夏場の夜温が極端に高いことにより、「ルビーロマン」の特徴である鮮やかな赤色が発現しにくく、着色不足となり、出荷基準を満たせない房が発生することがあります。

このため、現在、県農林総合研究センターでは、県立大学や県工業試験場、民間企業と連携し、高温条件下でも大粒かつ鮮やかな赤色となる栽培技術の確立に努めているほか、県農林総合事務所とチームを組んで、技術指導の徹底に努めるなど生産体制をしっかりとフォローし、出荷量の一層の拡大を図っているところです。

今後も、「ルビーロマン」を全国に、そして世界に向けて誇れる石川の宝として、関係者一丸となって育ててまいりたいと考えています。



市場デビュー



ルビーロマンを活用した商品開発

美の地産地消で女性が豊かな町をつくる —日本初のビューティーリズム「naorri」—



東栄町振興課
元東栄町地域おこし協力隊

・大岡 千紘

世界中へ美を届けるまち

東栄町は愛知県の北東部、静岡との県境に位置する林業で栄えた山あいの町。名古屋市内から車で約1時間40分、浜松市内から車で約1時間10分と、都市圏とのアクセスが比較的良好な場所にあります。平成28年4月1日現在で人口約3500人、

高齢化率48・2%と過疎高齢化の町ですが、国の無形民俗文化財「花祭」や、間伐材を利用した「チェンソーアート発祥」の地、和太鼓プロ集団「志多ら」がある町としても知られています。そんな東栄町では、日本で唯一「セリサイト（別名・絹雲母）」という鉱物が産出されています。ファンデーションなどの化粧品原料として主に利用される鉱物で、東栄町のセリサイトはその品質の高



セリサイトの原鉱。加工を施しパウダー状になる



セリサイト採掘鉱山見学の様子

さから奇跡のパウダーとも呼ばれ、世界中の化粧品メーカーで使用されています。東栄町は世界中へ美を届けるまちなのです。

コスメティック×鉱山

セリサイトを使った新たな取り組みとして、平成27年6月に「naorri」が立ち上がりました。「なおり」とは、

鉱脈の特に品位の高い、鉱脈が交わり傾斜が変わる部分を指す鉱山用語で、誇りをもって人と人が交わり、変わっていく事業にしたいという想いが込められています。

naorriで行っていることは、手作りコスメティック体験と原産地見学です。手作りコスメティック体験とは、その言葉の通り自分で自分の化粧品を作るという体験で、naorriではセリサイトを使ったファンデーション作りやチーク作りを体験として提供しています。また原産地見学として、今も手掘りで採掘されるセリサイトの稼働中の鉱山見学も行います。女性は普段からファンデーションを使っているものの、それが何から出来ているのか、どうやって作るのかをほとんど知りません。手作りコスメティック体験を通して素材について学び、鉱山見学で素材のルーツを知る。東栄町でしかできないビューティーリズムが生まれました。

美の素材は地域にある

naorriの手作りコスメティック体験で使う素材は、実はセリサイトだけではありません。東栄町の特産品であるお茶、夫婦が力を合わせて育ててきた農薬を使用していないハーブ、おじいさんが趣味で育てている日本ミツバチのハチミツ、300年以上続く酒蔵の幻の日本酒など、目線を変えたとコスメティックに使えるこだわりの素材が東栄町には数多くありました。これらをリッブクリームや石けん、入浴剤作りなどのコスメティック体験で使い、鉱山見学と同じく生産者と



体験で肌触りの良い艶やかなミネラルファンデーションを作る



naori バンフレット表紙

また、地域を越えた企業との連携などにも取り組んでいます。女性に興味を持ってもらえるように東栄町と縁のある人物

今、東栄町に観光協会を立ち上げようという動きがあります。今まで観光協会がなかったからこそ東栄町らしい新たな観光の形を作っていけるはず。naoriもその一助になれるよう、美のまちづくりに取り組み目標に向かって活動を続けていきたいと思っています。

東栄町が抱える課題に、女性の減少問題があります。特に20歳から39歳女性の減少率は高く、2040年までに54・1%が減少する予想が出ており愛知県内ワースト1位。その解決の糸口となるべくnaoriでは2つの目標を掲げました。

1つ目は、町を訪れる女性を増やすこと。花祭やチェンソーアートは誘客資源としてとても魅力

平成27年6月から始まったnaoriでは、すでに300人以上の女性が体験に訪れています。そのほとんどが20代・40代の女性で、東栄町の名前すら知らなかったという人ばかり。体験のついでに温泉に立ち寄りたり町内で昼食を食べるなど経済効果にもつながっています。東栄町の雰囲気や癒され久々に心穏やかな時間を過ごすことができたという方もおり、目指す方向へ少しずつですが向かっていることを感じます。

美のまちづくり

こうした取り組みに注目が集まり、最近では全国メディアに取り上げられることも増えてきました。しかし、外へ発信するだけでは限界がきます。そうならないためにも事業に深みと磨きをかけるだけでなく、まちづくりへも取り組んでいかなければなりません。

町の課題に挑む

連携した見学に取り組んでいます。さらに目線を上げると、天然療養泉である温泉や、ジビエが食べられる飲食店、澄んだ空気と透き通った川など、東栄町には身も心もキレイになるものであふれています。

セリサイトをきっかけに地域にはあらゆる美の素材があることに気が付きました。今後「美の地産地消」が地域資源の新たな活用方法として注目されていくのではないかと思います。

的ですが、どちらかというと男性が主体です。naoriをきっかけに女性の誘客をはかり、美の素材が身近にある東栄町の豊かさ、手作りコスメティックの楽しさを知ってもらいたいと考えています。

2つ目は、女性の集まる場を作ること。町内には女性が集まる場所は少なく、友達が来ないという悩みを抱える女性がいることを知り、それによって町を去ってしまった人がいることも分かりました。naoriを通して女性が集う場を作り、女性が楽しく暮らせる町を作りたいと考えています。

をイメージモデルとして起用する、大手化粧品会社と協力して町内の女性が美と関わる講座を始めするなど、東栄町の中だけではできないことまで活動が広がっています。

そして思わぬ効果として、町民の気持ちに変化が表れました。東栄町には何もないと言っていた人が、「東栄町にはセリサイトがある」と誇りを持って発言してくれるようになったのです。「なおり」という言葉に込めた想いが形になったことを実感しました。それに伴い町内の飲食店がビューティレシビを考案するなど、新たな盛り上がりが生まれてきています。

地元食材活用の「恵幸川鍋」で地域活性化

—エコで美味しく健康にもよい—



加古川市環境政策課係長

● 藤本 雅彦

加古川の恵み

加古川市は、兵庫県の南部に位置する人口約26万6000人の都市です。市の北部は播磨中部丘陵県立自然公園、内陸部には農地やため池、南部は瀬戸内海の播磨灘に面しており、住宅や工業

地帯が広がっています。中央部には一級河川である清流加古川が流れており、自然豊かで交通の便も良いことから、近隣都市のベッドタウンとして発展してきました。

いにしえより、加古川の恵みは自然や土壌、地下水等を豊かにし、さまざまな産業を育ててきました。特に農畜産業では、米・野菜・牛肉・玉子など様々な食材を私たちにもたらし、それらを使用した味噌・酒などの加工品なども、私たちの日々の食生活を支えてくれています。

ご当地鍋を「恵幸川鍋（エコがわ鍋）」に

今から7年前、「エコで加古川市民を元気にする（『エコにこっ！』を創る）」を研究テーマとした、市職員による自主研究グループを結成。当時のゆるきゃらブームに乗って、LED電球をモチーフとしたエコ推進ゆるきゃら「エコがわさん」を考案し、グループ名も「エコがわさん」として活動を始めました。

エコの観点からフードマイレージに着目し、地産地消の推進に向けて地元食材をリサーチ。活動を進めていくうちに、多くのドラマチックな出会いや発見がありました。それは、夢を持った生産者達と、その熱い思いが込められた素晴らしい食材の数々でした。この出会いによって、「まち」の元気の基本は「人」であり、「人」の元気の源は「食」であり、「地元人」と「地元食」に「美味しい」が融合すれば、「健康」「笑い」「地元愛」「自負」が生まれ、ひと・まちをさらに活性化させる力があるということを確認したのです。

しかし、それらの宝の存在はあまり知られていません。この底知れぬパワーを秘めた地域財産を、このまま埋もれたままにせず、何とかしたいと強く思いました。そこで、それらの魅力を盛り込んだ、エコで美味しく、健康にも良い、楽しめる料理の開発に着手しました。さらに、加古川市に求められた方にお勧めできる、お酒にも合う加古川自慢のご当地料理にもしたいという想いも加わりました。そして、数年間の試行錯誤の末、たどり着いたのが、「最幸のご当地鍋」でした。

この鍋は、地元唯一の酒蔵「岡田本家」の「盛典」の酒粕と、戦国時代から続く「高松清太夫老舗」の天然醸造「高松味噌」を合わせた発酵食材をベースに、地元の旬の野菜などをふんだんに使います。メインの具材は「自由」とすることで、飽きの来ない遊び感覚のスタイルとしました。保存料無添加で栄養価も高く、身体を温めて免疫力を高めるだけでなく、ウォームシエアやフードマイレージの低減にもなる、味わい深い鍋なのです。名前は、加古川の恵みとエコでひと・まちを幸



エコ推進ゆるキャラ「エコがわさん」

エコがわなぶ 恵幸川鍋

「恵幸川鍋」ロゴ



「恵幸川鍋」写真（チラシ）

せにする鍋として、縁起良く「恵幸川鍋」と命名。書道家により「eco」の隠し文字を用いた遊び心のある文字を書いていたいただき、ロゴとさせていただきます。

加古川愛が創る人のつながり

地元愛から誕生した「最幸のご当地鍋」がご家庭で広まれば、地元の農畜産業が活性化し、食材の流通・販売の促進により農村部と市街地とが結び、耕作放棄地や過疎化対策にもつながります。また、飲食店で提供されるようになれば、繁華街の賑わいが創出され、観光資源の一つとして市外から人の流入を呼び、地域経済の発展にもつながります。

地域活性化の大きな可能性を秘めた「恵幸川鍋（エコがわ鍋）」を、より多くの市民に知って、食べて、楽しんでいただくため、レシピの公開や、地元で開催される各種イベントで、ゆるきやら「エコがわさん」を活用した炊き出しを市内各地で毎年実施。来場者とふれあいながら普及啓発活動が続けました。多くの人との出会いや縁から、北海道、東京、石川、島根、神戸にも啓発を展開し、地元以外からの逆輸入による地域資源のPRも実施しました。

その結果、地元の新聞に掲載され、神戸市の飲食店ではコース料理として提供されることとなり、「恵幸川鍋（エコがわ鍋）」の名は、口コミやインターネット、フェイスブック等で少しずつ知られるようになり、いつしかブランド化されているように。

きました。

そして、「フード・アクション・ニッポンアワード2015」での入賞を機に、イベント以外でも食べたい、飲食店で提供したいという声が高まってきました。そこで、市内の飲食店店主と話し合いを重ね、現在では市内の5店舗でメニュー化されるまでとなりました。その皆さんに共通していたことがあります。それは、「加古川市が大好き」でした。その熱い想いに触れ、感動するとともに、加古川市民の底力を感じたのです。

加古川を楽しむ

「恵幸川鍋（エコがわ鍋）」は、地域ブランドの一つとして少しずつ地元で広がっています。今年の秋冬までには、提供する店舗を10店舗まで増やしたいと考えています。各店舗でこだわりのオリジナル恵幸川鍋が創作されることで、創る側も食べる側も、加古川を感じ、加古川を自慢し、加古川を楽しんでいただけることでしょう。また、家族団らんの食卓の場でウオームシェアする光景が日常に見られるようになったとき、それを支える生産・流通・販売は活気づき、ひと・まちも活性化していることでしょう。

そんな賑わいのある加古川市の将来像に想いを馳せながら、地産地消から地産他（多）消に向け、多くの方々と楽しみながら活動を進めていきたいと考えています。

鍋のシーズン到来の際には、加古川の「恵幸川鍋（エコがわ鍋）」で「エコにこっ！」を楽しんでみませんか？

瀬戸内を国内最大の観光ブランドに

―世界に誇れる「瀬戸内」を世界から選ばれる「SETOUCHI」へ―



せとうち観光推進機構
エリアマネジメントチームチーフ

・河井 潤

激化する外国人観光客誘致

近年、外国人観光客の増加が著しい。観光ビザの発給要件緩和、格安航空会社（LCC）の増便、2020年の東京オリンピック開催決定等を背景に、訪日客数は今後も増加し続けると見込まれており、政府も外国人観光客数の目標をこれまでの倍に引き上げ、2020年に年間4000万人、2030年に年間6000万人とすることを決定

した。外国人観光客の誘致は、少子高齢化や人口減少の進む日本が、経済成長を続けるために不可欠の戦略であるとともに、地域活性化に大きな効果をもたらすと期待されているからだ。

このため、外国人観光客誘致戦略を掲げる自治体も少なくない。各自自治体が独自の施策を打ち出し、地域の魅力を発信しているが、個別の施策には限界もある。また、外国人観光客は広域での観光を望んでいることが多い。そこで必要となってきたのが広域連携である。

「瀬戸内ブランド推進連合」を設立

瀬戸内を共有する7県（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県）は、2013年、プロモーションを通じた瀬戸内ブランドの浸透・定着及び海外からの誘客促進や、瀬戸内の魅力を体感する環境整備や観光プログラムの充実等を基本戦略に、各県知事を構成員とした「瀬戸内ブランド推進連合」を設立した。



瀬戸内ブランドの認知・浸透を
展開する独自メディア「瀬戸内
Finder」ロゴ

当連合は
瀬戸内のブ
ランド力と
認知度を高
めるため、
SNSで瀬
戸内各地の
観光情報を

発信する「瀬戸内Finder」を開発。プロモーション動画等を作成し、海外発信に取り組んできた。また、瀬戸内の魅力ある観光関連サービスや地域産品などのプロダクト開発を行う民間企業を瀬戸内ブランドサポーターとして募り、現在では500アイテム以上の商品・サービスが開発された。これらのブランド戦略により、2012年には23・9%だった瀬戸内への来訪意向は、2014年には29・5%まで上昇した。

一方で、当連合は協議会の色彩も強く、例えば、モデルコースを作成する場合は7県全てを訪問するコースを作成するなど、常にバランスを意識して方針を決定しなければならないという課題も抱えていた。だが、観光客を誘致していくためには、観光客目線のマーケティングに基づく企画が必要であり、必ずしも7県全てを均等に巡るコースが必要とされているわけではない。そこで、消費者ニーズに基づいたマーケティング戦略を立てられる組織への転換が図られた。

せとうち観光推進機構へ発展改組

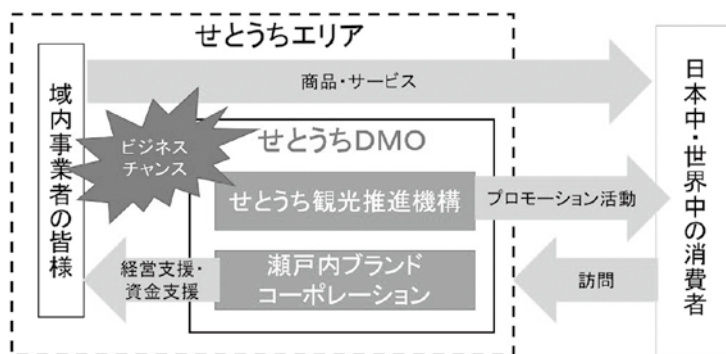
こうした流れを受け、「瀬戸内ブランド推進連



瀬戸内の多島美、温暖な気候、穏やかな海をモチーフに用いた瀬戸内ブランドマーク



平成 27 年 12 月 17 日 伊藤内閣府大臣補佐官、田村観光庁長官出席のもと瀬戸内ブランド推進体制が発表された



「せとうちDMO」の推進体制及び役割と機能

ため「集める力」「動かす力」「儲ける力」「繋げる力」「育てる力」の5つの組織能力を強化していくこととしている。

重点戦略としては、季節性に左右されない魅力アピールする「通年観光地化戦略」、年間100万人以上の集客が見込めるスポットを作り上げる「スター作り（えこひいき）戦略」、アートやクルーズといったテーマで聖地としてのイメージを定着させる「聖地化・代名詞化戦略」、瀬戸内Finderを使ってエリア情報などを発信する「プラットフォーム戦略」、住民の意識や知識を向上しておもてなしのレベルアップを図る「住民こそつておもてなし戦略」に力を入れて取り組む。

金融機関等も参画する世界でも例を見ない体制「せとうちDMO」

「せとうち観光推進機構」は、瀬戸内地域内外の事業会社27社と金融機関19社が発起人となり瀬戸内地域の観光産業活性化を目的に設立された「株式会社 瀬戸内ブランドコーポレーション」とともに、DMO (Destination Management/Marketing Organization) の略で、観光戦略策定、マーケティング、プロモーションなどを一体的に実施する組織に位置づけられる。当DMOの最大の特徴は、せとうち観光推進機

構と瀬戸内ブランドコーポレーションとが一体となり活動する点にあり、金融機関がDMOに参加している例は日本のみならず、世界でもない。

せとうち観光推進機構が瀬戸内のブランド化を推進して「需要」を生み出す一方、瀬戸内を訪れる観光客が瀬戸内の魅力を体感するためには、観光関連サービスや地域産品などのプロダクトの充実が不可欠である。こうしたプロダクトは地域の民間企業がビジネスとして「供給」することとなるが、その際「瀬戸内ブランドコーポレーション」が、総額100億円規模の観光ファンドを活用して、民間企業にノウハウ提供や資金支援を行う。資金面と経営面で民間企業をサポートすれば、瀬戸内海を活かしたクルーズ商品や瀬戸内の美しい風景を楽しめる宿、瀬戸内の特産品を使った商品など、プロダクト開発もしやすくなる。

国内最大の観光ブランドを目指して

「せとうちDMO」は、瀬戸内のブランドイメージを2020年までに、北海道と沖縄と同じ水準にまで引き上げることを目標としている。北海道と沖縄の来訪意向は50%、一方、瀬戸内は前述の29.5%であり、これはかなり高い目標と言える。しかし、ひとつの県単独では出来なかった多くのことが、「せとうちDMO」でなら出来る。『せとうちが一度ならず二度、三度と訪れてみたい場所として定着し、国内外から人々が集まり、地域が潤い、輝かしい未来に向けて住民の間に誇りと希望が満ちている姿』を「せとうちDMO」は目指していく。

合」はこれまでの任意団体から、「一般社団法人せとうち観光推進機構」へと発展改組した。当機構は、従来の枠組みを超えた新しい組織体として、単なる観光プロモーションに留まらず、瀬戸内エリア全体を俯瞰し、様々な民間事業者と一体となり、瀬戸内の観光地経営を行うことを目指している。

具体的には、瀬戸内の魅力を「AUTHENTIC JAPAN（ありのままの日本がここににある）」というコンセプトに集約し、商品開発やプロモーションに反映する。また、瀬戸内の強みを生かして、「クルーズ」「サイクリング」「アート」「宿」「地域産品」「食」の6つをテーマにターゲットに訴求することとし、こうした戦略を遂行する

「隠岐のいわがき」をブランド化

―イワガキ養殖発祥の地をアピール―



島根県隠岐支庁水産局
水産普及員

・ 富田 賢司

日本海沖合に浮かぶ離島

島根県の北東部に位置する隠岐は、本土から約40〜80^{キロ}離れた4つの有人島と約180の無人島からなり、面積が最大の島を島後、島後の南西に位置する西ノ島、中ノ島、知夫里島の3島を合

せて島前と呼びます。

日本海沖合に浮かぶ隠岐諸島の周辺海域は非常に豊かな漁場であり、豊富な種類の水産物や隠岐特産のズワイガニ、エッチユウバイ等といった魚介類を供給する日本海有数の産地です。また、隠岐には波浪の影響が少ない南向きの内湾も多く、イワガキやワカメ等の養殖が盛んに行われていま



隠岐周辺の青く清澄な海



隠岐の位置

す。特に、全国に先駆け養殖技術を確立したイワガキについては、地域が一体となってブランド化に取り組んだ結果、「隠岐のいわがき」として広く知られるようになり、現在では隠岐を代表する水産物として定着しています。

隠岐はイワガキ養殖発祥の地

カキといえば広島県や宮城県のマガキが有名ですが、隠岐で養殖されているのはマガキではなくイワガキです。イワガキは日本海沿岸の水深数メートルの岩礁域に生息しているカキで、旬が初夏であることから別名「夏ガキ」とも呼ばれ、大きいものでは約1^{キロ}とマガキの約4倍にまで成長します。隠岐にも天然のイワガキが生息していますが、以前は漁業者が素潜りでとって家で食べる程度でした。このイワガキの美味しさに注目し、何とか養殖できないものかと考えたのが西ノ島の中上氏でした。中上氏は試行錯誤の末、平成4年に日本で初めてイワガキの人工種苗生産に成功し、島根県とも協力して平成6年にはイワガキの完全養殖を実現させました。その後、島根県・漁業者が養殖技術の改良、普及を進めた結果、今では隠岐全体でイワガキ養殖が盛んに営まれています。

隠岐全体でブランド化を推進

中上氏がイワガキ養殖の事業化に成功したことにより、新たに養殖を始める漁業者も増え、出荷個数の増加に伴い、隠岐で養殖したイワガキをブ



カキの王様「隠岐のいわがき」



紫外線殺菌海水による 20 時間以上の浄化処理

ランド化しようという機運が高まりました。そこで、「隠岐のいわがき」のブランド化を目的として、平成12年4月、イワガキ生産者・漁協・隠岐4町村及び島根県により「隠岐のいわがきブランド化推進協議会」が設立されました。

「隠岐のいわがきブランド化推進協議会」を設立したことで、規格の統一、衛生管理の徹底、関係者間での情報共有等が図られただけでなく、資金面の支援を受けやすくなり、生産規模の拡大や消費者ニーズを把握することが可能となりました。その結果、「隠岐のいわがき」の品質向上、テレビや雑誌等への情報提供、消費者に対するPRの強化に取り組むことで、認知度を向上させることができました。また、「隠岐のいわがき衛生管理マニュアル」を策定し、衛生管理の徹底を図ったことで、生産者自身の衛生管理に関する意識が向上し、消費者に対し、自信を持ってイワガキを

提供することができるようになりました。

このように隠岐全体でブランド化を進めたことにより、市場での信頼を得られるようになり、固定客の確保や価格維持に繋がりました。平成27年漁期には、出荷個数で約111万個、出荷金額で2億5千万円に達するまでになっています。

「隠岐のいわがき」とは

「隠岐のいわがき」は、「隠岐で生産された種苗を、隠岐の漁業者が、隠岐の海域で養殖した生食用イワガキ」と定義されています。「隠岐のいわがき」は養殖のイワガキなので、卵から出荷するまでのすべての行程で人による管理がなされており、身入りが良く、品質が安定しているのが特長です。また、隠岐は離島であるため、生活排水等による海域汚染が少なく、大腸菌やノロウイルス

などによるイワガキの汚染の危険性が低い上、さらに「隠岐のいわがき衛生管理マニュアル」に基づき、一度水揚げされたイワガキを紫外線殺菌された海水に20時間以上漬けてイワガキの体内をきれいにするなど、衛生管理も徹底されているため、す

べて生食用として出荷されています。生ガキには食中毒のイメージが付きものですが、現在に至るまで「隠岐のいわがき」を原因とする健康被害の報告は一度もありません。

「隠岐のいわがき」は、身入りの良さ、プリプリとした食感、濃厚でクリーミーな味わい、口いっぱいに広がる磯の香りが特長です。旬は、おいしさの指標となるグリコーゲン量が多くなる3〜7月頃です。なお、7〜9月頃でも食べることは可能ですが、生殖腺が成熟してイワガキにえぐみが出てくることに加え、7月以降になると放卵後のカキ（ミズガキ）が出てくることから、「隠岐のいわがき」ブランドを損なわないよう出荷を自粛しています。

さらなる高品質化を目指して

生産量・額ともに順調に増加してきた「隠岐のいわがき」ですが、近年、全国各地でイワガキ養殖が行われるようになり、他産地との競争が激しくなっています。また、イワガキの認知度向上、消費量の増加に伴い、衛生面及び品質面で求められるハードルはこれまで以上に高くなってきています。

イワガキを取り巻く環境の変化に対応し、イワガキ養殖発祥の地として、安定供給や他産地との差別化を図るため、新たな養殖手法による高品質化（身入りのばらつきや成長不良の改善）、機械の導入等による作業の省力化・効率化、さらに、これまで以上の徹底した衛生管理に取り組んでいく必要があると考えています。

方言「幸せます」を利用した地域ブランドづくり —ロゴ制作、さまざまなオリジナル商品を開発—



防府商工会議所指導課課長補佐

・山本 進

「地域ブランド戦略」として

今日、地域活性化の切り札として、その地域のイメージのみならず商品やサービスの価値も高め、地域外からヒト・モノ・カネを呼び込み、地域活性化に結びつける「地域ブランド戦略」に各地が積極的に取り組んでいる。こうした中、防府商工会議所でも、防府の知名度と地元の人たちの郷土愛を高めるために、まちの方言「幸せます」

を使った地域ブランドづくりに取り組んでいる。「幸せます」とは「助かります、嬉しいです」などの意味で、「〜していただいて幸せます」というように使われる独特の方言だ。

防府市は観光都市であるが、工業も栄え、豊かな自然もあり、一言では言い尽くせない様々な特徴がある。しかしながら、恵まれているが故に地元の人々がなかなかまちの魅力に意識を向け難い面も持つことから、まちが持つ多くの機能を引き出して市内外にアピールすることが求められてい



「幸せます」グッズ、ポストカード



「幸せます」グッズ、鮎

た。

きっかけはテレビ番組

そうした中、平成22年に、「幸せます」という方言を山口県の人が使っているとテレビ番組で放送されたことがきっかけとなり、授業の一環で地域ブランドとなる商品開発に取り組んでいた地元高校の生徒らがこれに着目。現在は失われつつある言葉であるが、生徒たちはその魅力に気が付き、言葉の大切さを再認識して「幸せます」を使って何かできるかもと防府商工会議所に提案してきた。当所でも、「幸せます」という言葉の持つ良いイメージを活用しての幸せます商品・サービスの展開は有効であり、「幸せが増す」という価値を持った地域ブランドとして定着させることは地域活性化の面でもチャレンジする価値があると考え、早速、当所内に知財戦略センターを発足させた。ブランド化の第一歩としてロゴのアイデア出しから始め、デザイナーの協力も得て、「幸せます」という文字に人の笑顔を組み合わせたロゴが誕生した。

お客が「幸せます」と思えるかがカギ

現在の「幸せます」を活用した商品開発、サービスの提供は、95件の認定を行うに至っているが、企業、団体、行政等が本ブランドを使用する場合、審査会での認定を必要とし、認定基準は、商品・サービスを使ったお客が「幸せます」と思えるかどうかがかギとなる。



「幸せます」ブライダル

その結果、企業の「幸せます」を活用した、オリジナルティ溢れる商品開発、ユニークなネーミングの商品づくりに繋がり、企業価値の向上に結びついている。結婚式場やホテルにおいては観光客の評価も高く、口コミも含めた販売も好調で生産が追いつかない状態となる商品も出ている。

当所が実施した「幸せます」の認定企業向けの取り組み状況アンケートからも、回答のあった65%の企業が「業績に貢献している」と回答。本ブランドを活用したことで「営業がしやすくなった」「企業イメージが向上した」との効果も聞かれる。

実際、「幸せますコーヒー」の開発を行い、地

元で大人気となり生産が追いつかないこともある珈琲豆販売店があるが、「最初のはのぼり旗を見て、『これはいいなあ』と思って商工会議所に問い合わせた。漠然とではあるが、『これはいける!』と思った」と言われるように、ロゴが商品開発の意欲をかきたてた例もある。

◆◆◆ 「幸せます」なまちという 地域の魅力を発信

取り組みが進むにつれて行政でも、発行物への「幸せます」の積極的な利用や、市内に「幸せます」が入った案内看板の設置、原付バイクのナンバーに「幸せます」ロゴを用いたり、各種大会（防府読売マラソン大会など）での参加賞、土産品として幸せます商品を提供するなど動きも出てきて

いる。

市民や来訪者に関わりのある市内イベントについても、年間のイベントを「幸せますフェスタ」として、イベント会場、店舗、商品、販促、接客全てにおいて「幸せます」という統一コンセプトを持たせ、「幸せます」商品のブランド力を高めていくと共に、「幸せます」なまちという地域の魅力を発信している。

◆◆◆ 官民一体となった取り組みを

このように、まち全体で、防府を「幸せます」のまちとして有名にする取り組みが進められており、平成26年度「全国商工会議所きらり輝き観光振興大賞」では奨励賞を受賞するなど話題を呼び、他地域からも注目を集めている。

今後の展開については、引き続き、官民一体となった地道な取り組みを継続させていくとともに、「幸せます」のことを話せる人を増やし、地域のおもてなし力を向上させて、みんなが地域を幸せにしていこうことを目標とする。



防府天満宮大石段に設置した「花回廊」。浮き出た文字は「幸せます」

地域資源「藍」の魅力発信、応用範囲開拓 —衣だけでなく食、住でも商品開発—



徳島藍ジャパンブルー推進協議会会長

● 小濱 利郎

藍の歴史

阿波藍の起源は平安時代、徳島の山岳地帯で阿波忌部氏が織った荒妙という布を染めるために栽培が始まったと伝えられています。最古の資料は『見性寺記録』というもので、その中には宝治元年（1247年）に藍住町の見性寺という寺を開基した翠桂和尚が、そのころ寺のあった美馬郡岩倉（現在の美馬市脇町）で藍を栽培して衣を染めたと記されています。その後、藍づくりは吉野川の下流域に広がっていきま

さから、武士のよろい下を藍で染める需要が高まり、ここから藍の生産が本格的に行われるようになったといわれています。また、染料としての繊維保持能力の高さや、抗菌・抗酸化などの能力もあることから、過酷な使用条件を耐えるための処理として使われ、武器甲冑だけでなく野良仕事や作業着としての堅牢度を高めるためにも使われたようです。それまでは、葉藍を水につけて染め液をつくる沈殿藍で藍染めを行っていましたが、天

文18年（1549年）に三好義賢が上方から青屋四郎兵衛を呼び寄せ、すくも（藍の葉を発酵させて染料にしたもの）を使った染めの技術とすくもの製法が伝わり、三好氏の城下勝瑞では、すくもづくりが本格的に行われるようになりました。これにより、運搬コストや作業性が高まり徳島の藍すくもが全国に染の原料として送られるようになりました。

江戸時代に隆盛を極める

天正13年（1585年）、蜂須賀家政公が徳島の藩主となってからは、台風の進路にあたる四国、さらに三大河川の一つである吉野川流域では毎年のような、台風の影響被害が起き、これがコメ作りに適さないとの判断から、台風シーズン前に収穫可能な藍の生産を保護、奨励したのです。徳島の藍は、その品質の高さからも別格扱いとされ、阿波の藍を「本藍」、他の地方の藍を「地藍」と区別されたほどでした。そして、徳島藩は、藍



藍で染められた武具

戦国時代には、藍の色の1つである「勝色」が、勝利につながる呼び名という縁起のよ



《衣》 藍をまとう



《食》 藍を食べる



《住》 藍で暮らしを

伝統として地域の資源を守ろうとする動きは県の指導支援のもと行われてきました。そうした中で、新しい技術との組み合わせにより使用用途拡大を模索する動きが出てきました。そこで、2013年、地域を代表する資源「藍」の新分野応用を検討しようと、衣・食・住・遊の各ジャンルでの活用の志を持つ異業種から成る「徳島ジャパンブルー推進協議会」というコンソーシアムを立ち上げたのです。

食、住など新分野への応用を模索

師や藍商から取り立てる租税で藩の財政を確立し、阿波25万石、藍50万石とまでいわれるほどになりました。その作付け面積は、寛政2年（1790年）に6500町歩ちやうぶもあったという記録が残っています。



台湾では藍原料の生産から藍の反物を生産する企業を視察



南フランスのトゥールーズでは欧州での藍を化粧品や食という形で活用を試みている企業を訪問

2014年からは、原料であるタデの生産量増加を目的とし、それぞれのジャンル、使用用途、目的に応じた原料生産を目指し、農工商が連携した六次産業化の模索も開始しています。

ですが、当然出口としての販売・販路の拡大がなければ原料の生産量を上げることはできません。同時並行して販路の開拓も様々な分野に求めています。同年よりそれぞれの開発製品を持って、国内はもとより海外へも販路開拓を行うことも始めました。

2015年には、石油系の化学塗料や染料が生み出されるまで、市場に植物系天然青色色素を届けてきた各地域の生産地、アジアでの台湾や欧州での南フランス・トゥールーズなども訪問。それぞれのところでの新しい取り組みや展開を視察した上で、その動きを先導する企業各社との連携や提携を試みようとしています。

台湾ではマメ科の藍原料を栽培し、染めた原反を欧州や中国本土に販売するだけでなく、体験型ツーリズムやレストランなどを運営する企業との交流を築き、また国立の研究機関を訪問しました。

南フランスのトゥールーズではアブラナ科ウォードから抽出するバステルと呼ばれる藍を化粧品や食に活用し、レストランやSPAを運営する企業との連携も模索中です。

工業的な、住・建材の分野での利用では、その原料を多角的に効率よく生産することを追求、品種や耕作方法そのものの研究などにも取り組んでいます。

様々な分野に販路を拡大

これらは藍を原料として見る上での入り口戦略

2016年には、東京オリンピックのシンボルマークに藍を基調とする市松模様が決定され、国内での藍利用が注目され新製品開発の相談などコラボレーションの話が多岐にわたる分野から寄せられています。木材に藍を処理し、様々な藍製品を生み出してきた実績から、昨年は建築業界における優秀な建材に贈られる「H&A Dベストセレクション賞」を受賞した県内企業もあります。そのオンリーワン技術から建築建材だけでなく様々な分野との連携が始まっています。

国産初ラーメン用小麦を開発 —愛称は「ラー麦」、ロゴを商標登録—



全農福岡県本部農産課

● 安永 浩文

「ラー麦」開発の背景

福岡県は、北海道に次ぐ全国2位の作付面積を誇る小麦生産県であり、その小麦栽培は水稲収穫後にすみやかに播種して、翌年に収穫する二毛作体系を特徴としています。

一方で、福岡は博多や久留

米に代表される「とんこつラーメン」の食文化が根付いている地域ですが、生産されている小麦の多くは、うどん用の中力粉で、用途が限定されていました。これまでは、細麺でコシのある麺の原料となる強力粉に使用できる小麦の生産は皆無で、使用されている小麦粉は大半が米国とオーストラリア産に依存している状況でした。

品種開発の経過

うどん用の小麦に対する国内需要が飽和状態となる中で、福岡県は新たな需要を創出するとともに、地産地消となるラーメン用の小麦の開発を目指し、平成16年から福岡県農業総合試験場において品種開発を開始しました。品種の育成には通常約10年を要するところですが、バイオテクノロジー技術を用い、ベースにした半数体育種法を用い、

5年間で開発し、平成20年3月に「ちくしW2号」として品種登録出願を行ったのがこの「ラー麦」です。

開発に当たっては、育成段階から実需者の評価を得ることで品種開発を促進させることを目的として、試験場、行政機関、製粉会社などの実需者及び生産に関わるJAなどで構成する「福岡県ラーメン用小麦品種開発協議会」を設立して行いました。品種育成は、ラーメンにする時の加工適性に優れることや、多収で、穂発芽しにくいなど栽培適性に優れることを条件に進められましたが、その中でも食味官能評価項目として特に配慮された項目が、「ラーメンにした時にゆで伸びしにくく食味が優れること」と「麺の色合いや食感（歯切れ・粘弾性・肌荒れ・食味）」です。福岡県内のラーメンの麺は全国的に細く、その中でも博多ラーメンは特に細いためにこの点が重視されました。

「ラー麦」の命名と普及推進の取り組み

この「ちくしW2号」を、より多くの消費者に親しまれるように愛称を募集、約1600点の応募の中から「覚えやすい」「響きが良くて親しみやすい」などの理由から選ばれたのが『ラー麦』です。「ラー麦」を「麺」という漢字に似せて1字で表現したロゴデザインが作られ、平成21年7月に商標登録されました。商標の使用については、使用者からの申請と許諾を福岡県で管理しています。

また、販売促進の面では、平成21年11月9日の



ラー麦 TV CMの1コマ(生産者宣誓編)



「ラー麦」商標マーク



J A全農ふくれん麦部会硬質麦研究会研修会

ラーメン用小麦として実需者から求められる品質を保つには、タンパク質含有率12%以上の確保が必要であり、栽培にあたっては、穂揃い期追肥の作業が必須条件となります。

当時の福岡県産小麦は「シロガネコムギ」、「チクゴイズミ」といった薄力から中力系の小麦が多くを占めており、穂揃い期追肥は行わない栽培体系が一般的でした。このため「ラー麦」の導入に当たっては、穂揃い期追肥の栽培体系が

販売開始を記念に制定した11月9日の「ラー麦の日」に合わせ、県下の各種イベントでの試食活動や福岡県下の屋台でのキャンペーン等を実施しており、27年10月からは、専用のホームページを開設するとともに、国産小麦では初めてのテレビCM放映も開始、福岡県内及び隣接県の消費者への認知・接触率向上による需要拡大にも取り組んでいます。

品質向上に向けた生産者の取り組み

同じであり、先にパン用硬質小麦として作付が開始されていた「ミナミノカオリ」を栽培している産地から優先して行われました。平成21年の導入当初は150畝だった栽培は、28年産では約1700畝、6000ト（播種前契約数量）まで拡大しています。

生産技術面では、平成25年10月に県産硬質小麦である「ラー麦」、「ミナミノカオリ」を生産するJAを対象に「JA全農ふくれん麦部会硬質麦研究会」を設立し、各種活動に取り組んでいます。その結果、26年産からは、実需者の希望するタンパク質含有率12%に手が届く数値になって来ており、品質については製粉メーカー、製麺会社などの二次加工メーカーからも、導入当初と比較しても格段に評価が上がっています。

需要拡大に対する課題

このように、生産面では作付面積が拡大し、品質も技術指導の取り組みが効果を上げ着実に成果を上げてきていますが、普及面においては、直近の認知度調査で50%をクリアしたものの、「食べた経験がある」等の購入機会の数値は20%以下に留まっています。また県下に約2500店あると言われるラーメン店に対して200店弱の使用登録に留まっており、一般消費者が「ラー麦」使用のラーメンをどこでも食べられると言った環境にはなっていません。また「ラー麦」を使用した土産品や量販店で購入出来る商品の品揃え等課題は多く残っています。

更なる普及に向けた今後の取り組み

生産面においては、前述の通り、全体の技術レベルは上がっていますが、地域間、生産者間の格差を解消するため、引き続き硬質麦研究会での品質向上、安定の取り組みを進めます。

消費者及びラーメン店への「ラー麦」の認知度向上対策を継続的に実施する組織として、「福岡県ラー麦普及推進協議会」があり、各種事業を活用した取り組みを実施しており、現在は福岡商圏における需要拡大を基本に、各種イベントへの参加によるPR活動や未使用店へのサンプル麺や小麦粉の提供を行っています。現状としては、「ラー麦」生産数量が需要を上回る状況にあり、現状を打開するためには同協議会での販売基本戦略の再構築により更なる需要の創出が必要で、県内のラーメン店・ラー麦商品が直ぐ手に取れる環境づくりを目指すことが重要と考えています。例えば九州の玄関口であるJR博多駅・福岡空港での販売スペースの確保、ナショナルブランド商品の開発による量販店での販売等があります。また、「ラー麦」はつけ麺にした時の触感・風味が非常にいいとのアンケート結果もあり「どんこつラーメン」以外の新メニューの開発も検討の余地はあるかと思われます。

T P P交渉・妥結結果次第では、増々厳しくなると思われる国産麦にあって、「ラー麦」は福岡県産麦の旗頭の品種として、生産・品質面、販売面において、もう一段高い目標を見据え需要拡大に努めたいと考えています。

100万アクセス突破、おんせん県おおいた「シンフロ」 —自治体のPR動画の可能性に注目—



大分県企画振興部広報聴課長

● 高屋 博



株式会社西広大分支社プロデューサー

● 井上 優

Webプロモーションの成功の指標と言われている100万アクセスを7週間で突破した、おんせん県おおいたのPR動画「シンフロ」。50以上のテレビ番組、250以上のWebサイトで取り上げられ、全国的な話題をつくり出した、動画プロモーションの制作からリリースまでのプロセスをご紹介します。

「ふざけている、だが美しい」

はじまりは競合プレゼンテーションでした。2

年間続いた「おんせん県って言っちゃいましたけん」が優れたプロモーションであり、その時に一度世間からの注目を集めた大分県だけに、それを超える、もしくは、全く別の方法での目立ち方が必要だと考えました。温泉でシンクロナイズドスイミング



シンフロのポスター



シンフロのロゴマーク

（シンクロ）をするというアイデアは、ブレーンストーミングの中から生まれたものです。ちょうど大分県立美術館OPAMの開館やJR大分駅のリニューアルなどの直後であり、「新しいおんせん県」を伝えることも念頭にあったため、「シンクロ」↓「シンフロ」↓「新フロジェクト」、そこからロゴマークも温泉マークの湯気の部分を水面から出た3本の脚に変えたものというところまでは一気に出来上がりました。ただし、温泉でのシンクロの映像がちよっとおバカなバラエティっぽい着地となると一過性で終わるため、「ふざけている、だが美しい。」そんな本物の映像を目指しますとプレゼンしました。

「水深50〜100センチの温泉で、本当にシンクロはできるのか？」

大変だったのはプレゼン決定後からで、シンクロができる出演者を探すこと、浅い温泉の中でどうシンクロらしく見せるのかの検証、広さや深さも影響するのでシンクロができそうな温泉探しなど苦労や試行錯誤の連続でした。しかし、日本国内だけでなく、世界からも注目をされるような映像にしようとスタッフ全員で高い意識の共有ができていました。振付けも、浅い場所でのシンクロですので、単なるシンクロだったら、それ以上のパフォーマンスは望めないため振付稼業airmanさんには、プラスαのユニークな振付けを「大分県の特産物」というテーマで考えてもらいました。撮影は、8月、9月で計7日間。大分県内11カ所の温泉で行いました。それまでにプール等での練習はしていましたが、実際の温泉では、



おんせん県おおいたのPR動画「シンフロ」＝温泉でシンクロ

ほぼぶつつけ本番。お湯の温度や深さなど、さまざまな条件が異なる温泉でのクオリティでシンクロの演技ができたのは、元日本代表選手の藤井来夏さん率いるプロのシンクロチーム RAIKA ENTERTAINMENT でなければできなかったことかもしれません。

◆◆◆ 「ご当地サウンド」篇という もつひとつの「コンテンツ」

シンクロの撮影と並行して「ご当地サウンド」篇も進行していました。シンフロのBGMは、大分県を舞台に80カ所以上から様々な音をサンプリ

ングし、大分県出身の滝廉太郎の「花」を奏でたもの。これはサウンドデザイナーの invisible designs lab. の清川進也さんのアイデアで、そのメイキングを大分県の温泉以外の魅力や大分の人々のパワーを伝えるための、シンフロのもうひとつの映像コンテンツとして制作しました。これにより、シンフロ篇で、少し不思議なBGMを印象づけ、後日その謎解きのコンテンツをリリースするという、もう一度見たくなる仕組みをつくるなど、2度目のバズ（口コミ）を生む設計を行っています。シンフロ篇も、ご当地サウンド篇も、リリース後の評価も高く、「大分県に行きたくなった」というツイートも多数あり、とても

満足のいく仕事となりました。

◆◆◆ 大分の温泉をシンフロで 海外へ発信

onsenkentia.com では、温泉だけではない、大分県の魅力もニュース風の動画で海外（6カ国各地域の言語で制作）に向けて紹介しています。大分県には、日本の歴史ある神社・仏閣も数多くあります。自然も豊かな土地で、四季折々の美しい景観を満喫できます。また、大分県で味わうことのできる寿司や和牛など、食も豊富です。温泉・神社・自然・食など日本独自の文化体験を、県内をまわることで堪能できるのも、大分県観光の大きな魅力です。

この動画は、世界に一斉配信されています。

動画にも登場する「湯布院」「別府」のエリアは大人気スポットです。大分県を訪ねる外国人数は68万人を超え、その数は年々増加しています（前年比70・2%以上増）。

さらに、大分県は平成36年までに120万人の外国人観光客の誘客を目標とし、WiFi環境を活用した観光施設などの情報発信の強化や、宿泊施設向けに24時間対応の他言語（英語・韓国語・中国語）通訳サービスを新たに実施するなど受入態勢の充実を図っています。

◆◆◆ これからのブランド戦略の展望

大分県では昨年10月に「安心・活力・発展プラン2015」を策定しました。その中で大分県の「ブランド力の向上」を掲げています。内容は、物産を含めた観光、芸術文化、スポーツと全てにわたってブランド力を上げていくという取り組みです。また「おんせん県おおいた」の統一イメージの浸透や世界農業遺産など世界レベルでブランド化を進めています。2019年のラグビーワールドカップや2020年の東京オリンピックを見据えて海外への広報の強化などを進めています。大分県は日本一の温泉県であり、県立美術館OPAMの開館やJR大分駅ビルの開業などハード部分の整備も進んでいます。今後は大分県としての情報発信が重要になってくるため、地震からの復興に向け、引き続きパンチ力のある広報戦略を通じて「日本一のおんせん県おおいた」の魅力を「満載」のイメージの統一を図っていくところです。

鳥取県倉吉市

コンテンツを活用、バーチャル上の都市と姉妹都市提携

―レトロとクールが融合・調和するまち、倉吉―



倉吉市企画振興部長

● 岩本 善文

日本の原風景倉吉

鳥取県倉吉市は、重要伝統的建造物群保存地区指定の白壁土蔵群に代表される江戸から昭和にかけての町屋・商家のたたずまいが現存する山陰の小京都です。

また、市の南部に位置する関金温泉は、開湯1300年を迎え、「白金（しろがね）の湯」と呼ばれる山陰屈指の古湯として世界有数のラジウム泉を誇ります。

まちなみと自然、二十世紀梨などの農産物、海・山の幸などの豊かな食べ物、温泉に恵まれ、風光明媚、穏やかでゆったりと時が流れる、日本の原風景ともいえる地方都市です。

このような原風景が観光の中心だった倉吉市に画期的な変化をもたらしたのは、平成26年の世界的なフィギュア製造メーカー（株）グッ

ドスマイルカンパニーの日本初の倉吉工場誘致でした。

世界に発信できるコンテンツの取得

“Made in Kurayoshi”のフィギュアが世界に旅立ちはじめたことを機に、クールジャパンの旗頭であり、ポップカルチャー等コンテンツへの絶大な影響力を持つグッドスマイルカンパニーとの連携によるまちづくりがスタートしました。

平成26年には、倉吉工場から生まれたフィギュアをふるさと納税贈答品としたことで、全国のフィギュアファンから多くの寄付をいただきました。



した。

続いて平成27年春、グッドスマイルカンパニーの協力を得て開催したフィギュア博覧会は、会期約1カ月で全国41都道府県から2万4646人が来場するなど、「フィギュアやオタク系のもので、何だかよくわからんが、人が来て、まちがにぎやかになるぞ」と、ポップカルチャーへの理解がなかった地元の観光・ま

ちづくり関係者、住民などに波紋が広がりはじめました。

架空都市「倉野川」との出会い

平成27年夏には、（株）コナミデジタルエンタテインメントも連携の輪に加わりました。

きっかけは、同社の音楽配信企画「ひなビタ♪」の舞台となっていたインターネット上の架空都市「倉野川市」のモデルが倉吉市ではないかと、ファンの間で話題になり、平成27年7月に入ってから、市にも問い合わせがくるようになったことでした。

市が同社に確認すると、原作者自ら倉吉市においてになりました。自身が中学生の頃に一人旅で訪れたときに感じた倉吉市のレトロでノスタ

「ひなビタ♪」―テーマは地域活性化

倉野川市で暮らす5人の女の子がガールズバンドを結成し、音楽の力で自分たちの住む商店街に活気をとり戻そうと奮闘する「地域活性化」をテーマとした物語。舞台の倉野川市は山陰地方の山間にある小さな市。平安時代の国府から続いており、倉野川城跡や白壁土蔵群など歴史的価値のある建造物が数多く残されている。地域の店では、名物のちくわを使った当地フードも販売されている。



倉吉市の観光中心エリアとなる白壁土蔵群



倉野川市との姉妹都市提携により、日向美ビタースイーツに
くらし観光大使を委嘱する石田耕太郎倉吉市長



原作者＆イラストレーターのサイン会には早朝3時半から並ぶ
若者の姿が見られた

これらの取り組みにより、倉吉の最大の地域資源であるレトロとクールを融合・調和させた新たな倉吉の魅力を創生して行きたいと考えます。

継続開催や戦略的広報、旅行代理店との連携、地元商店街の再生、起業促進、コンテンツの産業化などに取り組みます。

ルジックな印象を倉野川市として描いているとのことでした。
また、夏以降は、作中に登場する喫茶店の人気メニュー「ちくわパフェ」を、倉吉市内の喫茶店が再現し、国内外のファンが聖地巡礼のようにこの喫茶店を訪問しはじめました。
このことを地元のメディアが取り上げるなど、ちょっとしたブームへと拡大したこともあり、グッドスマイルカンパニーとも連携して、「ひなビタ」[®]というコンテンツを最大限に活用して、倉吉市への認知拡大、訪問増による交流拡大を効果的に図るため、レトロ&クールツーリズム

（レトロとクールが融合・調和するまちの探訪）による新たな倉吉の魅力づくりを3者で進めることとしました。
姉妹都市提携がもたらしたものの
3者連携の具体的な動きとして、コンテンツを活用したまちづくり・まちおこしの姿勢を明確に世に示し、よりたくさんさんの「ひなビタ」ファンに倉吉に来てもらおうと、平成28年4月1日、倉吉市と倉野川市は、バーチャルとリアルを壁を越えた全国でも珍しい姉妹都市提携を結びました。
続いて4月16日と17日の2日間に

わたり、倉吉市で倉野川市を体感してもらおうイベント「くらし桜まつり」を開催しました。
どちらも、全国数万人と言われる「ひなビタ」ファンの心をつかみ、ウェブ上でのファンの口コミで情報が拡散し、「くらし桜まつり」に全国から約6000人の来訪がありました。
参加者からは、「倉吉市のレトロな町並みと『ひなビタ』の世界観が一致した。まちの人も親切。好印象でまた来たい」と、おおむね好評で、再訪を希望する声も多く聞きました。また、受け入れた住民は来訪した若者の数に驚き、観光関係者

は経済効果に満足し、継続した取り組みへの期待が高まっています。
「新たな倉吉の魅力」の創生をめざして
こうした期待に応えようと、倉吉市では3年継続の取り組みを行い、レトロ&クールツーリズムによる新たな倉吉の魅力づくりを達成しようと考えています。
今年度目標としていた「倉吉への認知拡大」は、先のイベントなどでほぼ達成しました。
引き続き、今年度後半から再来年度を見込み、より多くの観光客誘致のための環境整備、連携イベントの

宝くじは、みなさまの 豊かな暮らしに役立っています。



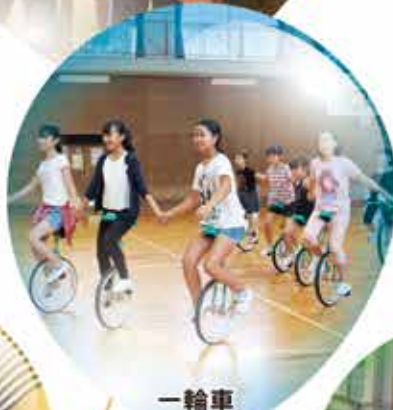
点字本レシピ集



冊子
「フラッグフットボール作戦ブック」



ベンチ



一輪車



パブリックアート



さくらの若木植栽



冊子
「おやこの食育教室
(三角巾付)」



胸部X線検診車



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、
さまざまなかたちで、みなさまの暮らしに役立っています。