

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

2020

2

ISSN 1340-8917



地域の経済団体とまちづくり

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／人を大切に、世界に誇れる佐賀づくり

山口祥義（佐賀県知事）

特集

地域の経済団体とまちづくり

- | | | | |
|----|--------|-------------------|------------------------------------|
| 2 | 基調論文 | 経済団体による地方創生の可能性 | 岸上光克（ <small>（和歌山大学教員）</small> |
| 6 | 茨城県結城市 | 街の将来像をカタチに | 野口純一 |
| 8 | 愛知県岡崎市 | 小さな会社の売り上げアップを支援 | 秋元祥治 |
| 10 | 福岡県糸島市 | 漁業者の所得向上に成功 | 吉村寿敏 |
| 12 | 副基調論文 | 民間主導で「自主地立」のまちづくり | 五十嵐克也（ <small>（地域経済研究センター）</small> |

【特集編では基調論文、全6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】

- | | | |
|---------|-----------------|------|
| ●埼玉県秩父市 | 海と山の連携が新しい時代を生む | 小泉貴之 |
| ●鳥取県米子市 | 「衰退」から「復活」へ | 竹谷正一 |
| ●香川県高松市 | 商店街を「生活するための街」に | 古川康造 |

レギュラーレポート

- | | |
|---|--|
| 17 令和元年度土日集中セミナー
食と農の域内サイクル | 24 広報室だより
第1回 地域プロモーション大賞 |
| 18 “がんばる地域”応援事業 福岡県小竹町
高齢者の能力を活かした居場所づくり
<small>梶原扶美江</small> | 28 首長の思い
うるおいとにぎわいのまち東近江
<small>小椋正清（滋賀県東近江市長）</small> |
| 20 地方創生実践塾 石川県七尾市
地域を支えるコーディネーター
<small>友田 景</small> | |
| 22 令和元年度地方創生フォーラム in 新潟
若者にとって魅力ある多様な働く場づくり | |

グラビア

表3 手前みそですが…

【青森県八戸市】

世界遺産姫路城マラソン
表紙



菜の花が咲き誇るコースを
駆け抜ける

「世界遺産姫路城マラソン」は、平成27年に世界文化遺産姫路城の大手守保存修理の完成を記念して始まった大会です。

姫路の観光・文化を活かして地域を盛り上げる取り組みとして認められ、スポーツ庁、文化庁、観光庁が共同企画した「スポーツ文化ツーリズムアワード2016」の10選に入り、「スポーツ庁長官賞」を受賞しています。

今年は2月23日（日）に第6回目となる「世界遺産姫路城マラソン2020」を開催します。姫路城を背にスタートし、名所・旧跡や豊かな自然を巡って姫路城三の丸広場をフィニッシュとするコースで、ボランティアのおもてなしや市民挙げての応援を展開し、地域一体となって大会を盛り上げます。

また、大会前日・当日は、音楽やダンスなどのイベントステージのほか、観光情報や地元グルメなどを提供するブースを設け、姫路の文化や食を楽しむマラソン祭も開催します。皆様のお越しを心よりお待ちしております。

問い合わせ先 世界遺産姫路城マラソン実行委員会事務局
(079・221・28662)

(写真提供 姫路市スポーツ推進室)

人を大切に、 世界に誇れる佐賀づくり

佐賀県知事 ● 山口 祥義^{よしのり}



昨年8月の令和元年佐賀豪雨災害では、全国から温かなご支援を賜りましたことを厚く御礼申し上げます。
このたびの災害は、県内広域に浸水害など甚大な被害をもたらしました。県では、被災直後から災害対策本部を立ち上げ、「人命第一で、対策は前広に幅広に」という基本方針のもと、国や自治体、企業、ボランティアなど、多くのご支援をいただきながら、関係者が一丸となって対応にあたってきました。

昨年1月に、県内のNPO法人やボランティア団体などで構成する「佐賀災害支援プラットフォーム(SPF)」と佐賀県は、連携・協力協定を結んでおり、今回の災害では、こうしたCSO(市民社会組織)にも活躍していただきました。それぞれのCSOが培ってこられた知識や経験による活動は、被災者へのきめ細やかな支援を可能にし、また、被災者が自ら復興に向けて地域づくりを行う支えとなっています。

私は、総務省在職中、いくつかの自治体に赴任し、また、JTBB総合研究所地域振興ディレクターや地域活性化伝道師として、全国のまちづくりに携わってきました。この経験から感じたことは、地域の発展には、そこに住む人たちが地域を愛し、誇りに思う気持ちが必要不可欠なことと、佐賀には、連綿と続いてきた伝統文化があり、素晴らしい地域資源があり、また、人と人との深いつながりがあります。私は、佐賀の人々がこうした価値を再認識するとともに、世界からも認められる佐賀県をつくっていききたいと考えています。そして、人に寄り添い、人と対話し、人の想いを感じながら、次の世代へつなげていきたいという願いを込めて、県の総合計画の基本理念を「人を大切に、世界に誇れる佐賀づくり」としています。

総合計画では、政策の推進にあたって二つの視点を取り入れています。一つは、「さが創生」という、雇用や新しいひとの流れ、子育ての希望をかなえる環境、時代に合った地域を創り出す視点。もう一つは、「さがデザイン」という、人のくらし、まち・地域を心地よくし、豊かなものにする視点です。「さがデザイン」では、平

成27年1月の知事就任後まもなく、県庁に「さがデザイン」という部署をつくり、政策の「質」を高めるために、デザイナーやクリエイター目線で施策をチェックし、コメントそのものから磨き上げを行う仕組みをつくり、今では、あらゆる施策にデザインの視点を入れています。

さらに、政策の柱の一つとして「自発の地域づくりさが」を掲げ、県民の方々が地域をよりよくする活動を応援しています。例えば、東京・銀座のすし屋で人気の「コハダ」は、実はその多くが佐賀県産。豊洲市場での取扱量は全国トップクラスながら、地元での知名度・消費機会が少ないことを残念に思った太良町の漁師の妻たちが「竹崎コハダ女子会」を結成し、レシピ開発やイベントを行い地域の名物にするべく取り組んでおられます。また、茶の産地である嬉野市春日地区では、地域の方々が耕作放棄地の「茶の実」を活用した商品づくりに取り組み始めました。自発の地域づくりは、試行錯誤を重ねながら、小さな成功を積み重ねていく「トライ＆エラー」が大切であり、この繰り返しで、地域の方々の自信と誇り、ふるさとへの愛着につながっていくのだと思います。これからも、県内のいたるところで、自発の地域づくりの芽が成長し、花を咲かせ、実を結ぶよう、全力で支援してまいります。

昨年は豪雨災害をはじめ、佐賀県にとって厳しい1年でした。一方で、県民、CSO、企業、行政等が手を携え、課題に取り組む大切さを再認識する1年でもありました。

今後は、これまで以上に県民の方々に寄り添いながら、様々な人が様々な場面で活躍し、輝く、多様性にあふれる佐賀県を目指し、世界に誇れる佐賀づくりを進めていきたいと思っています。

※CSOとは、Civil Society Organizations(市民社会組織)の略で、佐賀県では、NPO法人、市民活動・ボランティア団体に限らず、自治会・町内会、婦人会、老人会、PTAといった組織・団体を含めて「CSO」と呼称し、共に地域課題の解決に取り組んでいます。

経済団体による地方創生の可能性

「共創」の地域づくりへ――

はじめに

少子高齢化や人口減少により全国各地で、地域経済の活力が失われる状況が生まれてきています。こうした事態に対処しようと、全国各地域づくりが取り組まれており、政策的な支援も充実しています。国が平成26年12月に策定した「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」と「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を勘案して、全国の地方自治体は地方創生総合戦略を策定しました。同時に、6次産業化・地産地消法、農工商等連携促進法などの施策が展開されており、新商品の開発や販路拡大による地域活性化の取り組みも数多く見られます。

このような状況のもと、平成29年5月、農林漁業・商工業全国5団体（全国漁業協同組合連合会、全国森林組合連合会、全国商工会連合会、日本商

工会議所、全国農業協同組合中央会）は、地域の実情に配慮しつつ、相互に連携・協力に努め、農林漁業ならびに商工業の振興を通じて、豊かで暮らしやすい地域社会をつくり、もって地方創生を推進することを目的に、「農林漁業と商工業の連携を通じた地方創生の推進に関する協定」を締結しました。

その内容は、①全国の会員組織における相互連携の推進に関すること、②農林漁業および商工業の連携ならびに6次産業化および販路拡大、製品開発等の推進に関すること、③地域資源を活用した産業振興や観光振興など地域経済の発展に関すること、④地域コミュニティの維持発展など地域社会経済の活性化に関すること、⑤その他相互の連携協力することが必要と認められる事項に関すること、となっています。

今回は、JAや商工会議所、民間企業など地域の様々な担い手が連携し、農産物のブランド化や



和歌山大学食農総合研究所教授

● 岸上 光克

筆者プロフィール

岸上 光克氏
(きしがみ・みつよし)

1977年兵庫県生まれ。和歌山大学経済学部卒業、大阪府立大学大学院農学生命科学研究科博士前期・博士後期課程修了。博士（農学）。株式会社関西計画技術研究所、和歌山県田辺広域市町村圏健康観光産業クラスター推進協議会、田辺市役所、水産大学校を経て、2016年4月に和歌山大学地域活性化総合センター食農総合研究所に着任、2018年3月より現職。研究テーマは、地域づくり戦略、農協販売事業の再編、農産物流通など。

主な著書（共著）は、「現代の食料・農業・農村を考える」、「廃校利活用による農山村再生」、「地域再生と農協」など。

新商品開発などを実現させた取り組みを簡単に紹介するとともに、連携のためのポイントについて解説します。また、今後の地方創生の推進の可能性についても考えます。

内発的な地域づくりと

農商工連携から見る地方創生の実態

5団体の連携の目的は、単なる商品開発ではなく、「地方創生を推進すること」です。第1期（平成25（令和元年度））の地方創生では、全国で新商品の開発や農産物のブランド化、観光商品の開発など多種多様な取り組みが発現しています。とはいえ、まち・ひと・しごと創生総合戦略を見ると、多くの自治体は交付金獲得を目的に総合戦略を策定したといっても過言ではありません。地方自治総合研究所が平成30年に公表した調査によると、回答した1342市町村のうち77%が「コンサルなど外部にその策定を委託した」となっており、外注先は東京都内に本社を置く企業に集中しています。まさに、「絵に描いた餅（計画）」「計画策定のための計画策定」との評価を受けても致し方ないとも思われます。

また、少し古いデータになりますが、千葉大学の櫻井清一氏は農商工連携の特徴を以下のようにまとめています。

農・商・工それぞれ1事業体程度が結びついた単線的な連携ネットワークとなっていること、農工2部門の連携が多く商業・サービス部門が関与した事業例はやや少ないこと、研究部門の関与は希薄であること、短期的な新製品づくりに傾斜した事例が多いこと、農業部門事業者の積極的関与

があまり見られず、かつ成果配分も商工に傾斜していること、などが挙げられています。このことから、農商工連携への取り組みは、販路拡大には貢献したが、それ以上の利益向上などの積極的な連携効果があまり見られないことが指摘されています。（多角化の視点から考える6次産業化」和歌山大学食農総合研究所研究成果第6号を参照）

内発的な地域づくりが目的

地域づくりの理論として、「内発的發展」はあまりにも有名です。外来型の地域開発ではなく、「地域の団体、企業・組合などの団体や個人が自発的な学習により計画をたて、自主的な技術開発をもとにして、地域環境を保全しつつ資源を合理的に利用し、その文化に根ざした経済発展をしながら、地方自治体の手で住民福祉を向上させていくような地域開発」です。近年では、これを基礎としつつ、戦略的な都市農村交流や外部主体による広域な支援も必要といわれています。いずれにせよ、地域の主体性が重要であると理解できます。

これまでの地方創生を見ると、自治体の計画に主体性があつたとは言い難い状況であること、かつ個別経営体の経営多角化による所得・収益性向上（経営の持続性を高める、新たな所得源を確保する）には一定の成果を見せていますが、地域全体の産業間連携による活性化（資源の活用・雇用の場の確保）にまでは至っていない可能性があることが分かります。

今後はもっと主体的に、かつ地域全体への活性化につながる取り組みが求められる中で、JAな

どの経済団体の連携による地方創生の動きが注目されます。

経済団体による連携の実態

前述の協定締結の翌年、平成30年9月には、地域創生に向けた多業種連携シンポジウム「共創の日2018」が開催されました（令和元年12月には「共創の日2019」開催）。団体間で連携に取り組んでいる5事例をモデル事業として取り上げ、内容の報告とともに、課題の共有や今後の展望についてのパネルディスカッションが行われました。以下では、その内容を紹介します。また、5事例を含む全国のモデル事例は「地方創生に向



「共創の日2018」のチラシと「地方創生に向けた多業種連携事例集」

けた多業種連携事例集」としてまとめられています。

1 かほくイタリア野菜の販路拡大

(山形県・河北町商工会×J Aさがえ西村山)

この取り組みは、希少価値の高いイタリア野菜を産地化し、地元での普及・知名度向上を図ったほか、J Aさがえ西村山のトラックに商品を混載することで、関西方面に販路を拡大した事例です。

河北町商工会は関西方面への出荷を切望していましたが、物流コストがかさむことが課題となっていました。そこでJ Aと連携し、J Aのトラックに混載することで関西方面への販路拡大に成功しました。販路拡大により売上高は増えました。さらに、商工会は首都圏の営業拠点として三軒茶屋にアンテナショップをオープンする予定で、かほくイタリア野菜を主力商品の一つとして位置づけ、さらなる都心部への販路拡大を目指しています。

2 パッションフルーツによる新商品開発

(東京都・八王子商工会議所×J A八王子)

この取り組みは、八王子の新しい地域特産品であるパッションフルーツの販売を促進し、新商品を開発したほか、八王子商工会議所とJ A八王子が業務提携協定を締結した事例です。南国フルーツの代表、パッションフルーツを「八王子の名産品にしたい」という若手農家たちがJ A八王子パッションフルーツ生産組合を設立しました。そして、商工会議所とJ Aが連携し、クラウドファンディングを活用して地元飲食店とパッションフル

ーツを使用した独自メニューを開発したことで、八王子産パッションフルーツの知名度向上に成功しました。また、地元産の農産物を使用したいというニーズに応えることで、地域活性化にも貢献しています。さらなる認知度向上に向けてイベントなどに積極的に参加するとともに、地元のニーズを勘案しながら、新商品開発やマッチングを行う対象を広げていく計画を持っています。

3 未利用間伐材を地域通貨として活用

(三重県・松阪飯南森林組合×

松阪香肌商工会×松阪北部商工会)

この取り組みは、未利用間伐材を地域通貨とすることで、森林と地域を活性化し、間伐材を木質バイオマス発電の燃料として活用した事例です。飯南・飯高地域は良質な木材の産地として知られていましたが、林業は衰退し、間伐材も山林に放置されている状況でした。そこで、バイオマス資源の有効利用を目指し、間伐材の買取金額の半分を地域の商工会が発行する商品券で支払い、地域内でお金が循環するようにしました。その結果、森林所有者に副収入が入ることで森林管理への意欲向上に成功し、地域経済の活性化にもつながっています。今後は取り組みたい森林所有者に対して、間伐ができていない森林所有者の紹介や組合の施業地での間伐の斡旋などを進めていく予定です。

4 新ショウガを用いたジンジャーエール開発

(和歌山県・J Aわかやま×

和歌山商工会議所)

この取り組みは、和歌山市特産の新ショウガを



JA わかやまの「Wakayama Ginger Ale」

用いてジンジャーエールを開発した事例です。和歌山市をPRできるお土産を作りたいという思いと新ショウガの知名度を高めたという思いをきっかけに、「Wakayama Ginger Ale」を開発しました。商工会議所と連携し販路拡大をしたところ、年間160万本が売れる大ヒットとなり、新ショウガの生産および知名度向上に貢献しました。今後も、和歌山市の新ショウガの知名度向上、また全国展開も目指す予定です。

5 黒なまこの新商品開発

(長崎県・J F 大村湾×長崎県商工会連合会)

この取り組みは、「大村湾漁協の石鯛」(黒なまこの石鯛)の開発・販売およびスキんケア・ヘアケア関連商品のラインアップ拡充の事例です。黒なまこは市場価値が低く、駆除の対象でしたが、地元商工会連合会の支援・連携で黒なまこを用いた新商品開発・販売が実現しました。同商品は累計60万個を販売しました。その結果、黒なまこの取引価格が約5倍となり安定したことで、漁業者の所得が向上するとともに、海産物のブランド力向上にも貢献しました。今後は、さらに異業種との連携を進めるとともに、首都圏での催事への積

極的な参加などを通じて、地元だけでなく全国でファンを増やしていく予定です。

連携のためのポイント

上記の取り組みの特徴は、単なる商品開発（商品ができました）ではなく、販路を開拓し、再生産可能な売り上げになっていることです。また、すべての事例で取り組み主体の利益を最優先で考えるのではなく、「地域」が潤うことを考えていることも特徴的です。そこで、取り組み主体に対して、よかったことや困ったことなどを尋ねると、「苦労したことはまったくない。各組織の連携が成功を取めている」といった回答がありました。その秘訣を聞くと「日頃からの情報交換や意見交換が重要である」とのことでした。

一方で、「JA 職員として農業に関する知識はあったが、商としての知識がなく、商工会議所との連携によりその部分を補えた」「市や県といった行政との連携は重要である」「行政との連携により、資金（補助金）の確保が可能となった」「JA との連携に関して、違った知識やノウハウを持つ団体同士が連携することで、当初はスムーズに提案が通らないこともあった。しかし、しつこいくらい顔を合わせる機会をつくったことで、今ではお互いに意思疎通が図れるようになった」などの意見が聞かれました。

これらを聞くと、単に商品開発をするから連携するのではなく、常日頃から情報交換を行うことの重要性とともに、商品開発などに取り組み始めた際も粘り強く議論を続けることが成功の秘訣だ

と分かります。

まとめ

まち・ひと・しごと創生本部の第2期「総合戦略」（令和元年12月20日）においては、以下を基本目標として設定しています。

【基本目標1】稼ぐ地域をつくるとともに、安心して働けるようにする

【基本目標2】地方とのつながりを築き、地方への新しいひとの流れをつくる

【基本目標3】結婚・出産・子育ての希望をかなえる

【基本目標4】ひとが集う、安心して暮らすことができる魅力的な地域をつくる

【横断的な目標1】多様な人材の活躍を推進する

【横断的な目標2】新しい時代の流れを力にする

そして、「この5年間で進められてきた施策の検証を行い、『継続は力なり』という姿勢を基本にし、令和2年度を初年度とする今後5か年の目標や施策の方向性等を策定するとともに、関係省庁との連携をより一層強化し、地方創生の動きを更に加速させていく（筆者一部抜粋）とあります。

また、JAグループも「第28回JA全国大会決議」（平成31年3月）において、「地域の多様な組織との連携強化による役割発揮」として、「地方公共団体、他の協同組合、農林漁商工業団体、地域運営組織（RMO）をはじめ、地域の多様な組織と連携」して地域活性化へ貢献することを打ち出しています。

第1期「総合戦略」の期間を見ると、自治体に

【地域運営組織（RMO）との連携】



連携による「地域の活性化」への貢献

「第28回JA全国大会決議（概要版）創造的自己改革の実践」より転載（JA 全中ホームページ）

においては目的意識を持った計画策定とは必ずしも言えないこと、農商工連携では新商品の開発で売り上げ向上につながる事例が比較的少ないこと（販路拡大には貢献）などの特徴があり、「地方創生道半ば」と言えます。

経済団体が自己経営の利益や成果を優先するのではなく、内発的な地域づくりとは何かを考え、行政や関係機関などと連携し、「共創」（多様な業種が協力して、新たな商品・サービスや価値観などをつくり出すこと）することで地方創生の深化がもたらされるのではないのでしょうか。

街の将来像をカタチに

―「結い」でつながる結城のこころ―



茨城県結城商工会議所中小企業相談所

● 野口 純一

結城市北部市街地について

茨城県結城市の北部市街地は、中世からの寺社、見世蔵など歴史的建造物が多く現存し、ユネスコ無形文化遺産に登録されている結城紬^{つむぎ}などの伝統的な地場産業の間屋や店舗が立ち並び、落ち着いた風情の街並みを形成しています。

しかし近年では、郊外の開発に伴って生活圏・商圏が大きく変化し、北部市街地では空き家・空き店舗の増加や交流人口の減少が顕著となっています。加えて、見世蔵などの歴史的建造物も、維持修繕の手間などが足かせとなり、減少の一途をたどっています。

結いプロジェクトの誕生

官民共同出資により設立された「まちづくり会社」の株式会社TMO結城は、結城商工会議所が事務局として運営しています。北部市街地の現状

を踏まえ、現存する歴史的街並みや結城紬などの地場産業をありのままの魅力として発信し、北部市街地を活性化していきたいという思いから、まちづくりに興味のある若者を集めた「結いプロジェクト」を結成しました。結いプロジェクトは、相互扶助を意味する「結い」という言葉になぞらえ、結城市にゆかりのある20〜30代の若者が集まり、結城市の北部市街地を舞台に人と人との出会い、場所やモノとの縁を結ぶことを基本理念に活動しています。市役所・商工会議所職員から建築士、デザイナー、学生、結城紬の織り子まで、多様な立場の若者たちです。

結いプロジェクトの活動

・結い市（毎年10月に開催）

神社、見世蔵、酒蔵等市内に点在する魅力的な空間（地域資源）にアーティストや作家など約100組が出展し、手作りの作品などを展示・販売しています。

・結いのおと（毎年春に開催）

酒蔵、紬間屋、カフェなどを会場に回遊型の音楽コンサート（フェス）を開催。出演アーティストのステージ衣装として、結城紬を着て演奏してもらうなど、結城でしか体験することができない唯一無二の個性的なフェスとして話題に。現在では全国から若者が集まる起爆剤となっています。

この二つのイベント事業は、一時的な利用から結城の文化・暮らしに触れてもらい、将来の恒常的な開放・活用や北部市街地への出店につなげる狙いがあります。そしてもう一つは、市街地全体を活用したイベントを行うことで、これからの街の在り方を見直すきっかけとなる点です。

適切な土地利用や交通整備、景観保全など、一朝一夕には解決しない都市問題の解決に向けて、まずは身近に発見できる問題点に気付き、北部市街地をどのような街にしていくなかを考えるきっかけとしてもらうことが一つの大きな目的と言えます。まちづくり視点を持った上で、さまざまな人やモノ・コトのつながりを創出して結いを仕掛けていきます。

このように商工会議所と結いプロジェクトがタッグを組みながら、街の新陳代謝を図る施策（移住や起業志望者の相談など）をワンストップでできることも大きな強みになっています。

若年層流出という課題

一方で、結城市も地方都市に見られる若年層の東京圏への流出超過が課題としてあり、特に女性にとっては「働く場」がない、働きたい「仕事」



まちづくりに興味のある若者を集めた結いプロジェクト



結い市



結いのおと



yuinowa 外観

と人とのつながり、結いの心を大事にしながら、結城市なら自分の思いを実現できるまじく、何でもできるまち、というイメージのある街にしたい。そのためには、これからも関係機関や団体などと連携を図りながら、着実にまちづくりを進めてまいります。

yuinowaは、TMO結城が主体となって築90年の旧呉服店をリノベーションしました。コワーキングスペースや法人登記が可能な占有シェアオフィス、起業を目指すチャレンジキッチン、貸し会議室、オープンスペースを設けることにより、さまざまな人が日常的に集う場やイベント会場な

◆◆◆ yuinowaの概要

がないといったことが人口移動の分析や調査によって明らかになっています。そこで、いま取り組むべき課題は、企業のIT化を推進し、募集している仕事とやりたい仕事のミスマッチを解消させるとともに、若者が仕事の情報を交換する「場づくり」や「仕事場」の提供であろうという結論に達し、コワーキングスペース「yuinowa」(ゆいのわ)を整備しました。これにより、新しい働き方に対応でき、人と情報の対流拠点の役割が果たされることを期待しました。

◆◆◆ 多様な場面で活用でき、コミュニティの輪を広げていくための拠点としても活用されています。運営においては、さまざまな機関と連携し、企業経営者や投資家および起業分野、会計分野、デザイン分野などのスキルを持つ人材の交流促進を図るとともに、創業者の支援に努めています。特にIT人材の育成・交流については、ヤフー地方創生推進室との連携、また、コワーキングスペース等の運営に関しては白鷗大学との連携によって、さまざまなアドバイスを受けながら街なかの人材交流拠点としての活用促進に努めています。

◆◆◆ yuinowa開設に至るまで

◆◆◆ 活気のある活動やyuinowaの開設を契機として、他の空き店舗でも活用の流れが起き始めています。こうした結いプロジェクトを中心にした北部市街地での活動は10年目を迎えました。今後も商工会議所として地域経済の振興のためにも積極的に若者のグループを支援する方針です。人

◆◆◆ 今後の取り組み

◆◆◆ このような地域住民との関わりや行政との連携が柔軟に構築できるようになった今、街の将来像をカタチにするため、これからは街の資源となる遊休不動産を積極的に活用し、発信の場、人を呼び込む場、交流の場として機能するような場所を作っていきたいと考えています。yuinowaの舞台となった旧呉服店は個人の所有だったため、所有者の説得には時間が掛かりましたが、こうした活動を続けてきた結果、「街の信頼」ともいえる所有者の信頼を取り付けることができました。

小さな会社の売り上げアップを支援 ―「オカビズ」流の地域おこし―



岡崎ビジネスサポートセンター・
Okabiz センター長

・秋元 祥治

地方創生に最も大事なことは、その地域で「稼ぐ会社や店」がどれほどあるかということだ。シティープロモーションと称して移住定住のCMや広告をいかに打とうとも、その街に魅力的で稼げる職場がなければ暮らせない。もちろん、教育環境や福祉サービスも重要な要素だが、仕事や産業の乏しい地域に豊かな公共サービスを求めること自体が難しい。そして、特定の産業や会社に依存する構造は持続可能性にリスクを持つ。だからこそ、地域内には様々な稼ぐ企業のエコシステムの存在が重要だ。

◆◆◆ 今いる事業者の活性化がキモ

では、稼ぐ会社や店をいかに増やすことができるのか。約380万社ある日本の事業所のうち99・7%は中小企業であり、人々の雇用の約70%も中小企業による。そして、従業員数人程度の小規模事業者が大半だ。

補助金競争を行う企業誘致も現実的ではなく、

創業支援といっても新規上場（IPO）を想起させるスタートアップ輩出が実現可能なエリアはどれほどもない。そして、事業規模の拡大に伴って都市部に会社移ってしまっただけは元も子もない。その街にルーツと愛着を持ち、いわば「離れることのできない人たち」の会社や店が強くなること、その地域の活性化のポイントなのだ。

つまり、既存の中小企業、特に小規模事業者支援こそが重要なのだ。そして、中小企業白書などでのアンケートや愛知県岡崎市内の事業者調査からも、「売り上げをより上げたい」「利益をより上げたい」という切実な願いと、「売り上げアップ」に関する相談相手が不在であることがわかった。

◆◆◆ 直接的に売り上げアップをサポート

これまでの様々な補助金や利子補給などは、資金に乏しく投資が遅れがちな中小企業の底上げに一定の役割を果たしてきた。お金がもらえるのだから、当事者からは喜ばれるだろう。しかし、

設備が整いさえすれば「売れてもうかる」という簡単な話ではない。実際、財務省によるものづくり補助金の効果検証調査では、補助を含めた投資額を回収できたのは全体の1%未満という報道もあった。

展示会などは、中小企業がたくさんの顧客候補に自社の商品やサービスを発信できる良い機会だ。ただし、それには一つ条件がある。売れる商品に見直してから、出展することだ。今まで売れていないものには、売れていない理由があるはず。それを展示会に出したところで、売れていないものは売れないからだ。だからこそ、売れる商品・サービスへと作り込んでいくことが求められる。

◆◆◆ 売り上げアップにコミットする Bizモデル

ここで、富士市産業支援センター・fBizの取り組みに注目したい。何度でも受けられる1時間の無料相談を通じ、それぞれの会社・店が持つ真の強みを聞き出し、それを元にお金をかけずに取り組める売り上げアップ策を提案するというもの。ITやデザイン、経営支援などの専門家がチームを組み伴走するという仕組みで、今年年間4000件を超える相談が押し寄せている。

fBizの取り組みをモデルに2013年10月に岡崎ビジネスサポートセンター・Okabiz（岡崎市）が開設され小生はセンター長に就任し、これまでの6年間あまりで2400社超の事業所から1万4000件を超える来訪相談を受けてきた。

相談者の業種や規模は多岐にわたる。製造業や



2018年度地方創生実践塾でOKa-Bizの取り組みを紹介

飲食店、サービス業などはもとより、農業者や福祉事業者、さらに非営利組織も多い。地域の中堅企業もあれば、夫婦でやっている店舗、さらに子育てママのスマールビジネスや、独立・起業の相談も多い。ありとあらゆる相談者がやってくる。今以上に売り上げを伸ばし収益を改善していきたいというニーズは共通だ。

もちろん、財務リストラを行う中で収益を改善していくという方法もある。しかし、問題点や課題点の指摘は、事業者を萎縮させていく。

だからこそ、相談の1時間の中でまずは徹底的



OKa-Bizには、副センター長はじめ女性スタッフも多い

に話を聞き込み、本人たちが気づいていない「真の強み」を引き出すことに注力する。いつも当たり前のように行っていたり、業界の常識にとらわれたりする中で、自分たちのすごさや強みを自覚していないケースはあまりにも多い。「え、実はそれってすごいじゃないですか!」と相談を受ける中で伝えることは、OKa-Bizの日常だ。

そして、ターゲットや具体的な利用シーンを選定しながら新たな展開を提案し、サポートしていく。人・モノ・カネ全てに制約がある中小企業だからこそ、お金がかからない方法を提案する。



株式会社ピーツーの新サービス

例えば、自動車関連の試作板金工場の株式会社ピーツー。「末端下請けで、納期が厳しく利幅のとれない仕事ばかり。また、手間がかかり難加工の案件だが、技術力で何とかやってきた」が厳しいので、何か新商品を作れないか」と相談があった。話を伺う中で、逆に言えば難加工の試作板金でも、短納期で対応できる技術力・対応力が強みだと確認。高い精度を求められる自動車業界で培ったものを、異業種向けに新サービスとして展開をサポートした。

「試作部品の難加工エクスプレス便72」と名付け、情報発信したところ、大きな反響があった。異業種の最大手企業の目に止まり、2000万円を超える直受注に。さらなる引き合いもあるという。

夫婦で営む和菓子屋は、売りを生かした農家とのビジネスマッチングで生まれたどら焼きが単価2倍で1万5000個以上を売り上げた。小さなまちの米穀店では、当たり前に行っていた米のブレンド技術に注目。売りを見える化した新サービスで新規顧客を大幅に増やし、デパートにも販路拡大。売り上げは15%に増えた。

こうした公的産業支援の新たな取り組みの広がりを期待したい。

漁業者の所得向上に成功 ―異業種との連携深めPR活動―



糸島漁業協同組合参事

● 吉村 寿敏

糸島地区の概要と近況

糸島漁業協同組合（糸島漁協＝ＪＦ糸島）が活動している福岡県糸島地区は、県北西部の糸島半島とその周辺に位置し、海岸線の総延長距離は58キロになります。糸島市は古くから農漁業が盛んで、豊かな自然と人気スポットが多いことから近年は多くの観光客が訪れます。糸島漁協はもとも8つの漁協が段階的に合併し、平成17年に現在の本所と7支所の体制になりました。

主な漁業は、吾智網漁、釣り漁業、カキ養殖漁業、採介藻漁業で、真鯛やサワラ、マガキ、ハマグリなどの水揚げがあります。特に天然真鯛は、全国市町村別漁獲量において糸島市が日本一の水揚げを誇っています。しかし近年は、漁獲量が減少傾向となる中、魚価の低迷や経営コストの増大といった多くの問題を抱えており、それらの諸問題を打破するべくさまざまな取り組みを行っています。

産地直売所による価格向上

糸島漁協では糸島市観光協会と連携し、平成19年に産地直売所「株式会社ＪＦ糸島志摩の四季」を開設しました。市内には他にも大型の直売所が2店舗あり、3店舗の売上高は約50億円となっています。後述するカキ小屋での販売や直売所での漁業者の直販比率はともに4割を占めており、漁業者自らが価格を設定することにより魚価は向上し、雇用の創出、観光客の増加といった地域全体の活性化へとつながっています。

カキ小屋の発展と資源の再利用

糸島漁協の主幹漁業であるカキ養殖は、試験養殖期間を経て平成13年にカキ小屋での焼ガキ販売を開始いたしました。日本郵便、酒造メーカー、交通産業など異業種との連携によるPR活動に取り組み、平成30年シーズンのカキ小屋来場者は年

53万人に達し、漁業者にとっての収入の向上にとどまらず、新規漁業就業者や漁業後継者の増加、また冬の貴重な観光資源として他産業への相乗効果は絶大なものとなっています。令和元年5月には「糸島カキ」の名称で地域団体商標に認定され、地域を代表する特産品としてさらなる展開が期待されています。

カキ小屋が地域の産業として定着し生産規模が拡大する一方で、カキ小屋から排出されるカキ殻の処理問題が発生し、その解決が急務となりました。そこで、行政とＪＡ、民間企業との連携による「水産物リサイクル推進協議会」を発足させて研究を重ね、有機石灰の土壌改良剤「シーライム」を開発・販売することになりました。廃棄コストの削減にとどまらず、循環型の社会を形成することでカキ小屋のイメージアップにもつながりました。

資源管理と藻場の形成

糸島半島の付け根に広がる加布里干潟では、古くから貝類の漁獲が盛んでした。このため、一時的に資源が枯渇しかけたましたが、漁業者自らが厳しい資源管理計画を定めて取り組んだ結果、豊かな好漁場へと回復させることができ、全国的にも希少な天然ハマグリが採捕されるようになりました。

資源管理に当たっては、①漁協内に組織した「ハマグリ会」の会員に採捕を限定する②採取期間を1カ月間短縮して11月～3月の大潮に限定し、採捕場所も輪番制で管理する③操業を1日3時間以

内とし、採捕は1人10^キまで、殻長を県の規則である4^セを上回る5^セ以上とする—との条件を設けました。現在の漁獲量は10^キ13^トと安定しており、地元にとどまらず関西でも珍重され、魚価も以前に比べて2倍以上になっています。

他にも、水産資源を永続的に利用していくために稚貝、種苗の放流や害敵生物の駆除、定期的な藻場の観測を行い、水産資源の育成場の維持・保全活動に力を入れています。

サワラの単価向上、消費拡大

福岡県は全国有数のサワラの漁場で、中でも糸島市は県内一の水揚げを誇っています。豊富な水揚げがあるサワラの単価を向上させるため、「高鮮度処理技術のマニュアル」を作成し、これに沿って鮮度維持の付加価値を与えたサワラを「特鮮本^{さわら}鱈」と名付けました。当初、サワラの流通が盛んな岡山県の市場に出荷して単価向上を図っていましたが、その後は地元の福岡市場でも高い評価を得ることができたため、現在では県内でのさらなる消費拡大を目指す取り組みをしています。具体的には、JF糸島志摩の四季や地元の飲食店と連携して、「糸島さわらフェア」を旬の冬期に毎年開催して



「第5回糸島さわらフェア」のポスター

います。昨年で5回目を迎えた同フェアの認知度と評価は確実に向上しており、消費拡大の一役を担っているといえます。

浜の活力再生プランで大臣賞

糸島漁協では、こうしたさまざまな取り組みを通じて漁業者の所得向上、活気ある漁村の形成を目指しています。このほかにも、行政と漁協で構成される「JF糸島ブランド認定委員会」をつくり、6次産業化への推奨を行っております。また、オリジナルのJF糸島ブランドロゴも作成し、商品の付加価値向上と販路拡大に取り組んでいます。JF糸島志摩の四季を中心とした産地直売所を継続して運営し、漁業



令和元年12月にリニューアルしたカキ小屋

者の所得向上につながるような糸島産水産物を使用した加工品開発の検討も進めたいと思っています。

糸島漁協の一連の取り組みは「平成30年度浜の活力再生プラン農林水産大臣賞」を受賞し、全国的にも高い評価を得ることができました。浜の活力再生プランは所得向上を目的とした5年間の長期プランで、設定した基準年度に対し、目標となる平成30年度の所得を15%アップさせることに成功しました。今後も、漁業者によるさまざまな取り組みを通じて異業種との連携を深め、所得の向上と地域全体の活性化に努めていきたいと思っています。



JF 糸島ブランド商品の一覧

民間主導で「自主地立」のまちづくり

―所得の増加とまちの価値上昇を目指す―



日本商工会議所地域振興部長

・五十嵐 克也

はじめに

「まちづくり」は、「町作り」とか「街造り」といった漢字で表さない言葉として定着している。「町」が行政区域を、「街」が通りで区切られた街区という地理的な場所を表す印象の文字であるのに対し、「まち」は人々の暮らしが息づく地域をイメージさせ、聞いたときの語感からは相対的にぎやかな場所が思い浮かぶ。

また、「作る」「造る」が対象となるモノの存在を想起させる一方、「つくる」は「創る」を含めてモノの限定をイメージさせない。平仮名の「まちづくり」は、場所やモノの概念を超えた、暮らしやにぎわいという価値の向上につながる取り組みの総称であり、だからこそ、誰もがこれに参画し進めていける、いや積極的に関わるべき地域活性化策の本質であり、一種の運動として一般用語になっている。

持続可能なまちづくりへ

文字や言葉はどうであれ、いわゆるまちづくりは様々な形で進められてきた。祭りや商店街イベントなどのにぎやかな演出はどこでも行われているが、一過性の集客では地域の活力を維持する源泉になりにくい。また、まちづくりは行政の仕事、補助金頼み、ハコモノを造って終わりという「上の発想」から抜け切れていない地域もある。行政と民間がお互いに「あなた任せ」のような意識になっていると、魅力あるまちづくりは進まない。

まちづくりは、財政運営、市場経済維持・発展のための環境整備などと同じく行政が担うべき大切な仕事であるが、ビジネスを行うのと同様に、責任主体を明確にして地域におカネが回る形で進めなければ持続可能にはならない。民間の経営感覚を生かすことが不可欠である。

本稿は、まちづくりに民間企業や住民が主体的に関わり、地域において経済の好循環を自らつく

り出す持続可能な「自主地立のまちづくり」をテーマとする。これは後に見る「ローカルファースト」という理念をまちなかの具体的なビジネスに落とし込む取り組みと言い換えてもいい。そのうえで、地域の一人当たり所得の増加とまちの価値の上昇を目指す取り組みを商工会議所が率先して行うことを提起したい。

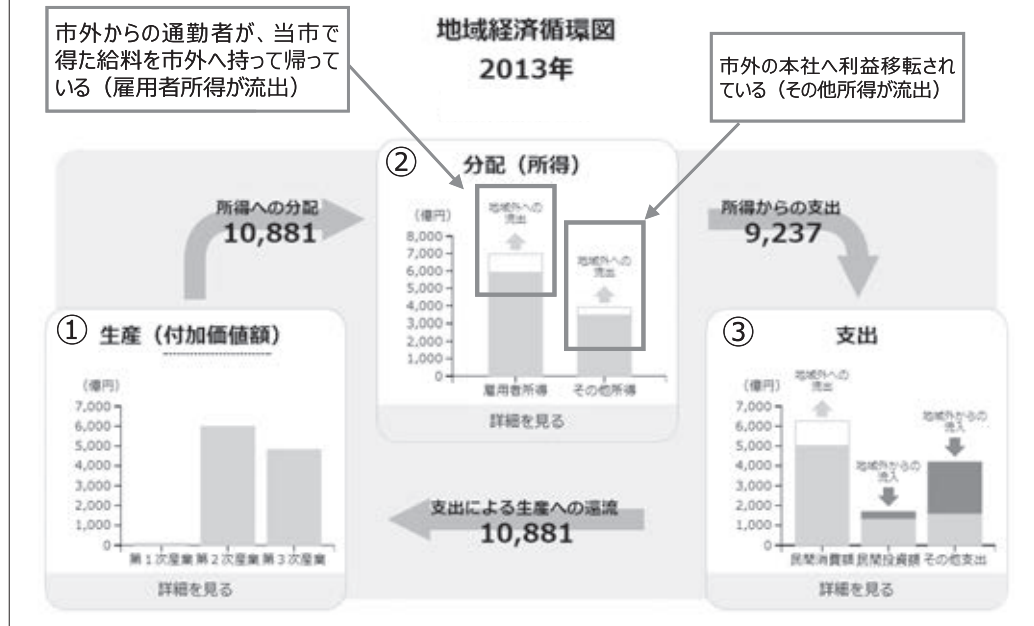
求められる民間の経営センス

目下、国を挙げて地方創生が進められているが、多くの地域は人口、特に生産年齢人口の減少に直面し、先が見えない状況が続いている。そんな中でも地域経済を維持し地域が自立していくためにはどうしたらよいか。行政や様々な機関、住民が連携・協力して「魅力ある仕事」や「住みやすいまち」をつくり上げることだと言ってしまうと簡単だが、その実践はなかなか難しい。

少子高齢化の時代になって久しく、行政は福祉・医療分野を中心とする住民サービスに多くの力を割かざるを得ない状況にある。稼ぎ手の減少で財政は厳しいにもかかわらず自治体の予算組みは支出を考えることが主であり、地域の中でおカネを回して経済を活性化するという発想に乏しいという声も聞かれる。経済効率を意識しつつ調和のとれた地域社会をつくり出すためには、創意工夫と経営センスで事業を行っている（そうでなければやっていけない）民間事業者の知恵が頼りになるはずである。

他方、地域の事業者・経営者にしてみれば、地域の活性化は社会的課題である以前に死活問題で

A市の地域経済循環図



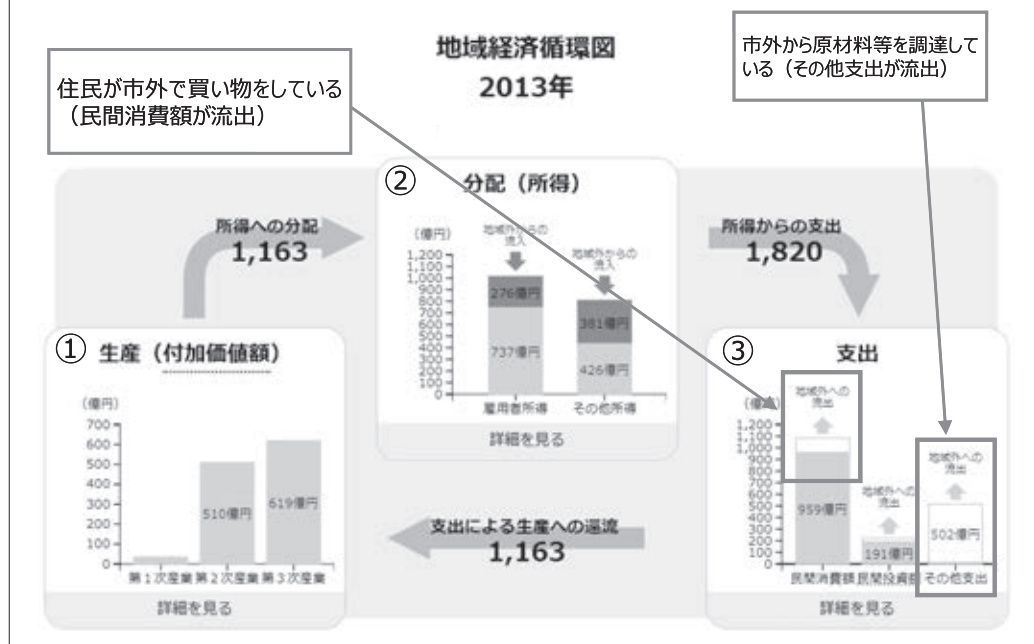
ある。事業を通じてまちづくりという大きな地域経済の循環に積極的に参画し、ビジネス機会を得なければ生き残れないだろう。そうした地域の民間事業者の支援となる事業参画プラットフォーム（まちづくりの動きや、後述するPFIの情報など）の提供も地元商工会議所が果たすべき役割の一つである。

地域経済循環と商工会議所の役割

では、おカネの循環と商工会議所の役割という視点で地域活性化のあり方を考えてみよう。

おカネの循環は、①生産・販売して稼ぐ②稼いだおカネが分配される③分配された所得を元に

B市の地域経済循環図



支出（投資を含む）する、という三つの流れの循環に単純化できる。

①生産・販売して稼ぐとは、地域の産業が産出する商品やサービスの収益（付加価値）を増やすことである。仕事の効率化（生産性向上）によりも

②稼いだおカネが誰の手に渡るのかにも着目する必要がある。東京資本の工場が多ければ収益は東京に行ってしまう。市外の勤務者が多ければ市内の人々の収入アップにつながるかもしれないこともある。

③所得の使い道はさらに重要である。せっかく域内の企業がもうけても、地域の人々の手に渡ったおカネが、買い物や取引を通じて域外に流出してしまえば、人々の収入を増加させる効果は半減してしまう。

これら三つの場面を見ると、目指すべき方針は①地域企業の収益アップ②地域内の働き手確保③買い物や取引先としての地元企業の育成、という比較的分かりやすいものであるが、実現に向けてはステップが必要であ

る。どうすればいいだろうか。

大切なのは、まず地域経済に係るおカネの流れを客観的なデータでつかむとともに、地域の産業の強みや弱みを把握することである。それらを踏まえた産業振興、地域の価値の向上という目標に向かってまちづくりを考え、具体的なアクションにつなげていく。こうした作業を通じて、外から

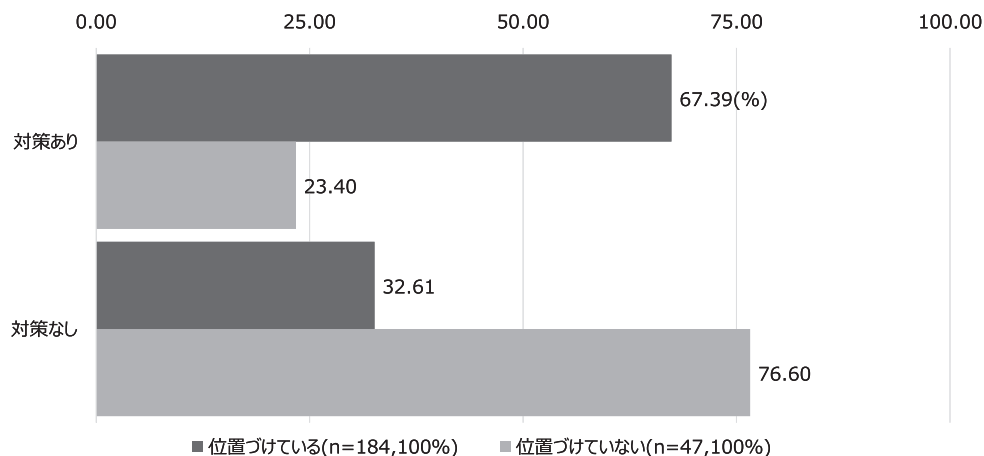
企業を誘致しようという旧来の発想にとらわれず、地域の中でどのようにすれば一人当たり所得を伸ばせるかという発想に転換することが必要である。こうした発想の転換を促し、民間が思い描くまちの未来像や将来像を「ビジョン」としてまとめ、まちづくりの「アクション」にまで落とし込むことが重要である。しかしながらこれは、個々の企

業はもとより行政が担うこともなかなか困難である。民間事業者日々接し、彼らの知恵や意見をまとめ得る「地域総合経済団体」たる商工会議所こそが主体的に担うべき役割と考える。実際に、商工会議所がまちづくりに関する事業計画やビジョンを持つことがアクションにつながっている事例は多くある。以下の全国調査からも、傾向の一端がうかがえる。

図の1と2は、日本商工会議所が実施した「商工会議所におけるまちづくりの取り組みに関する実態調査」(2019年5月公表)に基づくもので、まちづくりを各地商工会議所の事業計画やビジョンに位置付けているか否かが、実際のアクションの有無に影響していることが分かる。

図1

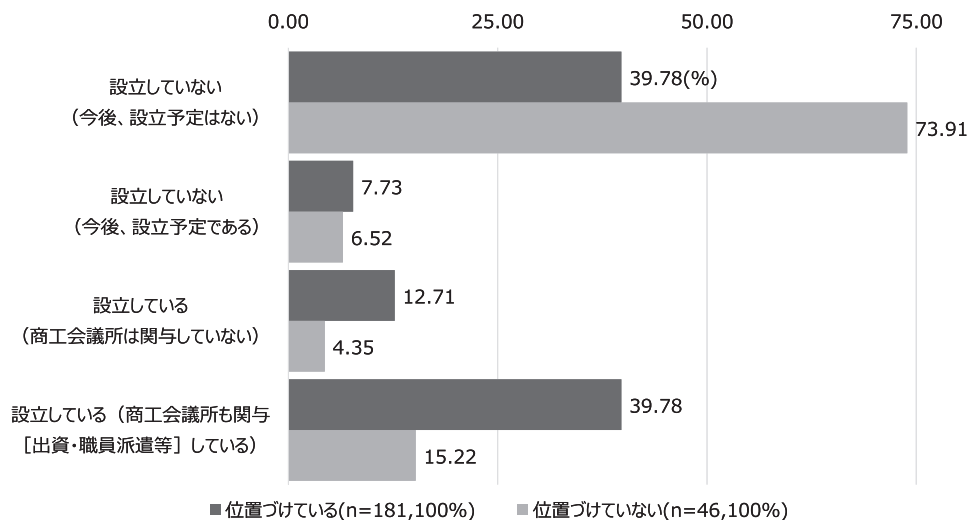
計画・ビジョンへのまちづくりの位置づけと空き店舗等対策



本稿本文では触れていないが、相関関係の強さ($\gamma=.359$)を見てもビジョンの有無が対策と連関していることが見て取れる(γ は本例でいえば「まちづくりの位置づけの有無」と「空き店舗対策の有無」にまったく関連がない場合に0、完全に連関する場合に1を示す係数(クラメル連関係数)。通常0.2を超えると2つの変数に関連を認めることが多い)。なお、 $p^{**}<.01$ (クロス表における χ^2 乗検定の結果、1%水準で統計的に有意)。また、全数調査であるため、検定結果は参考。統計分析は日商・今井隆太による(図2も同じ)。

図2

計画・ビジョンへのまちづくりの位置づけとまちづくり会社設立



相関関係の強さ $\gamma=.281$
 $p^{**}<.01$ (クロス表における χ^2 乗検定の結果、1%水準で統計的に有意)

まちづくりをビジョン等に位置付けている商工会議所は、そうでない会議所に比べ、空き地・空き店舗対策を行っている割合が40%以上高い(図1)。さらに、図2にある「まちづくり会社」の設立に対

する関与についても、ビジョンを持つ商工会議所は、持たない会議所に比べ、まちづくり会社の設立に関与している割合が20%以上高い。反対に、ビジョンを持たない会議所の地域では、まちづくり会社を設立していない割合が30%以上高い。

このように、商工会議所がまちづくりに関するビジョンを持つことは、個別具体的なアクションだけでなく、継続的なまちづくりを行う組織づくりにもつながっている。それだけでなく、(本稿では触れていないが) 中心市街地活性化計画や立地適正化計画認定への関与という地域全体の課題への取り組みにつながっているデータもある。

「自主地立」の取り組み

ここまで、商工会議所がまちづくりに果たす役割の重要性や、アクションにつながるカギが何であるかを見てきた。次はアクションの実例として商工会議所の存在が核となつて進められた事業を二つ紹介する。どちらも、商工会議所の求心力を背景とし、地元事業者の経営センスと創意工夫によって企画・実施された民間の取り組みであり、自主地立のまちづくりを体現している。必要な行政支援は受けたが、収益を生み出して自立に向かい、今も持続・発展している点が大きなポイントだ。

【Case 1】フラノ・マルシェ

(北海道・富良野商工会議所)

(1) まちづくりの概要

2010年、「ふらのまちづくり株式会社」は、

大型病院跡地に、地域の「食」をテーマとした商業施設「フラノ・マルシェ」を整備した。「ルーラル(田舎)＋アーバン(都会)＝ルーラン・フラノ」とのコンセプトを体現し、観光客も住民も長く滞在できる雰囲気づくりに成功。軽食以外の飲食店を設けず、周辺商店街への誘導を図っている。

(2) 経緯

富良野市では、毎年200万人もの観光客があるものの、中心市街地への回流が10万人に満たない状況が続いていた。そうしたなか、中心部の市立病院が移転する事態が発生。これを受け、中心市街地活性化法に定める協議会において、商工会議所の役員(事業者)を中心に、商店街の店主や行政職員が加わってまちづくりの計画を作り上げた。旧中活法時代に設立されていたまちづくり会社をデベロッパー化し、会議所の会頭を中心に民間のみで資本を増強しつつ、オール富良野体制を構築した。

当該まちづくり会社は複合施設のオーナーとなつて収益を上げ、まちづくり事業の再投資が可能になった。

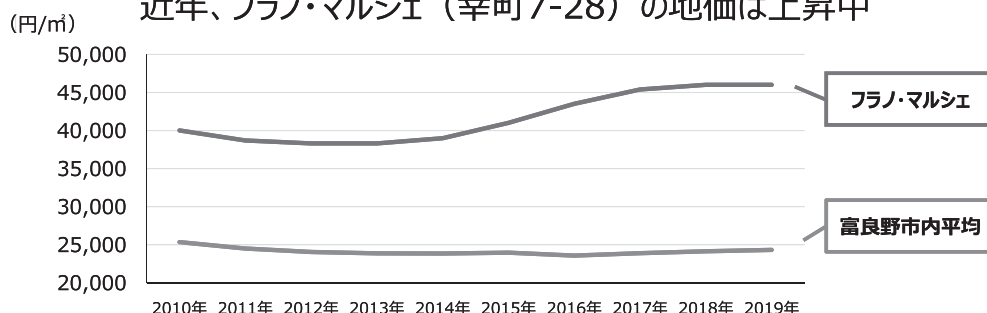
(3) 成果

フラノ・マルシェの取り組みによる北海道内への経済効果は、2016年までの6年間で113億円以上と試算された分析レポートがある(石原

年間100万人以上をよびこむ「フラノ・マルシェ」



近年、フラノ・マルシェ(幸町7-28)の地価は上昇中



武政ほか2017年)。まちづくり会社があげた収益は、「ルーラン・フラノ」第2弾として、2015年、隣接街区に賃貸マンション、クリニック等を併設する「ネーブルタウン」開設につながった。2018年6月にはさらに宿泊施設を兼ね備えた観光交流拠点「コンシエルジェ フラノ」もオープンさせた。こうした取り組みにより、20

19年の中心市街地路線価は6年連続上昇して2013年比31%増となり、「まちの価値」を高める結果をもたらしている。

【Case 2】柳島スポーツ公園

(神奈川県・茅ヶ崎商工会議所)

(1) ローカルファースト
ローカルファーストは、地域にあるものを活用しようというポートランド(米国オレゴン州)などから世界に広まった地域活性化の運動である。

茅ヶ崎商工会議所会頭はこのローカルファーストをまちづくりの中心に据えた活動を展開している。財団を設立し、本の刊行やシンポジウムの開催のほか、空き店舗活用などを精力的に推進中である。

(2) PFI事業への取り組み

国の方針もあつて茅ヶ崎市でもPFI(Pri vate Finance Initiative)事業が行われているが、大手企業が落札し、地域には資金も仕事もノウハウも残らない状況となっていた。ローカルファーストの考えにのっとり地元企業が落札してこそ地域経済に好循環が生まれ、PFI事業の意義も高まると考えていた商工会議所会頭は、当時市が募集していた柳島スポーツ公園整備事業に、地元企業グループを取りまとめて応札。大手企業グループを破って落札し、本事業の実施、運営に取り組んでいる。

(3) 成果

同運動公園・施設は市営であるが、地元企業グループが設計・建設から運営まで行うことで利用者のニーズにきめ細かく対応することが可能となっている。行政直営では期待できないようなレストランや各種テナントなども魅力となつて、施設の稼働率は事業計画上の損益分岐点である6割を大きく上回る8割を維持している。この事業により、地元経済波及効果をもたらす新しいビジネスと人々にとっての魅力ある拠点が創出されたことは特筆に値する。

以上、地域への波及効果が大きなハード整

備を民間主導で行った2つの事例を取り上げたが、まちの価値を高めるには様々なアプローチが可能である。本特集でも紹介されているように、人材育成や地元での創業支援といったソフト的な取り組みも、もちろん重要であり、多くの商工会議所で実践されている。

いずれにしても、わがまちの強みを認識し、地域の人々が目指す方向を共有することが、「自主・地立」のカギとなる。

おわりに

2020年度から新たな「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づく第2期地方創生が始まる。従来の「しごと」起点から、「まち」起点のアプローチが追加されており、「稼ぐ地域」や「魅力ある地域」といった言葉が基本目標に明記されている。人口減少は受け入れざるを得ないなか、「稼ぐ」「魅力ある」地域を実現するためには、行政の支援を得つつも、民間が前面に立つてまちづくりに取り組んでいくことが求められる。地方創生の実現は、官民を挙げた総力戦である。

商工会議所は、官民連携・民民連携のプラットフォームの役割を担い、ますますその強化が求められる。日本商工会議所としても、各地商工会議所の活動に対する伴走支援を拡充していくが、地域の事業者(中小企業・小規模事業者)が大きく減少傾向にあるなか、それらを会員とする全国515商工会議所の財政・運営基盤は必ずしも強固なものではない。商工会議所の役割の大きさに鑑み、国などによる一層の支援を期待したい。

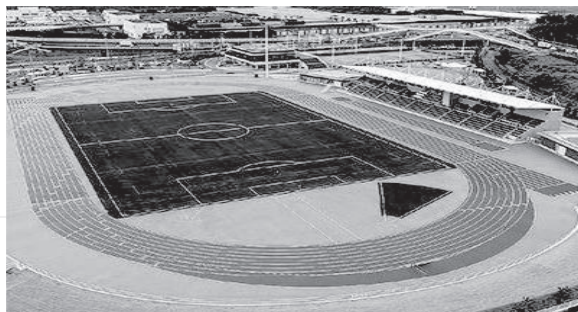
民間ならではのレストランやテナントが入ることで、魅力ある拠点が地域に創出



2018年3月に
PFI事業としてオープン



(旧施設)



食と農の域内サイクル

～見つめる、見つける、未来へつなぐ食の物語～

地域活性化センターでは、平日は忙しく土日でなければ参加できないといった方を対象に、「新たな知と方法を生む土日集中セミナー」を開催しています。各分野の地域活性化をテーマとし、2019年度第9回は11月9、10の両日、「食と農の域内サイクル」と題して開かれました。

「ワインワイン」の関係に

初日はまず、東京農業大学国際食料情報学部教授の上岡美保氏が、日本の食の現状とそこから生まれる課題について講義され、地域全体を見ることができるよう行政、すなわち自治体が中心となって課題解決に取り組



講義の様子

み、生産者と消費者が「ワインワイン」の関係を構築できる仕組みづくりが必要だと指摘されました。

環境、経済、社会の総合的向上

続いて、環境省官房環境計画課企画調査室長の岡野隆宏氏が登壇。今の日本が抱える環境や経済、社会の課題を取り上げ、それらが相互に関連しさらに複雑化してきているため、これからは環境、経済、社会の総合的な向上が求められると説明されました。国連が掲げる持続可能な開発目標（SDGs）にも触れながら、持続可能な社会のためには各地域がその特性に応じ、食や農を含めた地域資源を活かしていくこと、また私たちのライフスタイルを見直していくことが重要だと話されました。

高齢者に活躍の場を

島根県邑南町の寺本英仁氏には、同町でしか味わえない「A級グルメ」

のブランドづくりについて、取り組みの背景からその手法、多面的に広がる効果を紹介していただきました。少子高齢化が進む中で、まずは高齢者の活躍の場を創出することが非常に重要であり、それを起点として住民の参画意識を高めていくことができる」と強調されていました。「住民を泣くほど喜ばせるのが公務員のプロフェッショナル」という言葉がとても印象的でした。

人と人をつなぐ

2日目は、参加者同士で情報を共有するため、意見交換を行いました。食・農・環境について各自自治体の強みと課題を挙げた上で、理想とする地域のためにできることは何かを話し合いました。それぞれの自治体の特徴は違っても、より良い地域のためにできることには幾つかの共通点があり、講義での気づきも踏まえて発展的に考えることができました。その後のパネルディスカッションでは、3人の講師に参加者が抱える悩みや質問を投げ掛け、課題解決に役立つ多くのヒントを得ることができました。講師からは、公務員は人と人をつなぐことのできる立場であり、多くのアイデアを形にしているてほしいとのエールをもらいました。

セミナーに参加して、食・農・環境をそれぞれの側面から見た地域の現状と課題、今後の可能性について



集合写真

考えることができました。食と農、それを取り巻く環境は相互に密接に関わっており、より良い循環のため地域全体を見つめ直すことが必要だと感じました。

◆講師

東京農業大学国際食料情報学部
国際食農科学科教授 上岡美保氏
環境省大臣官房環境計画課
企画調査室長 岡野隆宏氏
島根県邑南町商工観光課調整監
寺本英仁氏

地域活性化センター企画グループ
副参事 ● 齊藤ゆか

（山梨県北杜市から出向）

高齢者の能力を活かした居場所づくり

—おばあちゃん知恵袋を子・孫に—



NPO法人リトルバンブー理事

● 梶原 扶美江

福岡県小竹町は人口7500余人の小さな町で、消滅可能性都市として県内の上位にランキングされています。直方市と飯塚市の間に位置し、「通りすがりの町」ともいわれています。確かに、これといった特

産物や有名な場所があるわけではありません。あるものと言えば蒸気機関車「アルコ23号」。炭鉱の町として栄えていたときに活躍した機関車で、日本に2台しかない貴重なものです。

活気にあふれていた町も、炭鉱の閉山とともに人口が減り始め、今では高齢化率が40%を超えています。そこで私たちは、こうした高齢者の力を何とか活かせる方法はないのだろうかと考えていました。そんなと

きに、「がんばる地域」応援事業の一環として「ぐらんまギフト事業」を地域活性化センターに申請する話が持ち上がりました。

町は、町外からの移住希望者に生活体験の機会を提供するため、空き家を改修してお試し居住体験施設「こたけ創造舎」を整備し、地域交流拠点としても活用しています。その管理を委託されているのが私たち「NPO法人リトルバンブー」です。町からは、ここをぐらんまギフ

ト事業の拠点とする話があり、協議を重ねた結果、事業を進めることになったのです。

高齢者をフル活用

ぐらんまギフト事業は、女性を中心とするシニア世代が、地域の伝統や生活の知恵、いわゆる「おばあちゃん知恵袋」を、子どもや孫世代に贈り物としてつないでいくことを基本コンセプトとしています。事業内容は、こたけ創造舎の敷地内にある別棟の建物を「こたけ創造舎別館」として改築し、そこでさまざまな取り組みを行っていくことです。

そして、地域の高齢者の知恵と力をフル活用して、「自分たちの地域は、自分たちの力で元気にしていく」という気持ちを持って事業に関わっていくことが決まりました。

創造舎では常時、さまざまな地域や移住者との交流会が行われており、大きなイベントとして2カ月に1度、近隣在住のハンドメイド作家に出品してもらう「彩りアーティスト・で愛展」を住民主催で開いています。

別棟の改築に当たっては、多くの住民ボランティアの力を借り、建物内の家具・食器などの片付けや掃除をしてもらい、「トイレはどうするか」「家具類はどこまで残していくのか」などと、全員で話し合いなが



こたけ創造舎別館の外観



こたけ創造舎本館地域交流スペース「みんなの居間」

ら拠点づくりを進めていきました。

多くの問題点も

別棟は平成31年1月に完成し、高齢者の居場所でありスキルを発揮できる場所として活用することを目的にしましたが、多くの問題点も出てきました。

別棟の活用方法をいろいろ模索しているときに、町から「朝市をしてみてもどうか」と提案があり、実施することになりました。住民が家庭菜園で作り、使い切れずに余った野菜などを店に出してもいい、必要な人たちがそれを買っていくことになれば、生産者の励みにもなると考えたのです。

しかし、それはかなり甘い考え



こたけ創造舎改修作業を行うボランティア



こたけ創造舎別館での産直朝市

だったと痛感することになりました。

出店者が思うように集まらず、結局は知り合いの農家にお願ひしたり、小竹の竹炭で焙煎した「竹炭コーヒー」や食パン、ラスクなどを出店してもらっても部屋の半分も埋まらなかったりしました。品数に比例するようにお客も少なく、手伝ってもらっているボランティアも手持ち無沙汰な状態でした。

そこで何とかしなければと思い、何がしたいのか、何を目指してきたのかをもう一度考えてみることにしたのである。そして、「道の駅」のようにするのはなく、高齢者の居場所づくりをしていくことが目的の一つであり、それができていなかったのではないかとすることに思い至り

ました。

見たこともない食べ物？

では、どうしたら目的を達することができののかと考え、思い付いたのが「話の場」をつくることでした。部屋の中央に商品を並べたテーブルを置き、買い物しながらでもコミュニケーションがとりやすいように、夏は冷たいお茶を、冬には温かいお茶を無料で提供しました。この方法に切り替えたところ、出店者が自分で食べる料理を持って来て、それをつまみながらお客に作り方などを教えている様子が見られるようになったのです。

ここで分かったことは、芋づるのつくだ煮やきんぴらといった高齢者が普段当たり前のように食べていた料理が、40代以下の人たちには見たことも食べたこともないものだったということです。作り方を教えているうちに、「出来上がったものも欲しい」という声が多く聞かれるようになりました。

「先人たちの知恵」は、とても貴重です。これを活かしていくことが、元気に長生きすることにつながるのだと思います。自分を活かせる場所、必要とされる場所、それがこの創造舎別

館の役割です。

おしゃべりが楽しみ

現在、創造舎別館では洋裁教室や子どもたちのおもちゃ作り教室を開催しています。また、毎月第2土曜日と第4土曜日には朝市を開いています。少しずつではありますが、朝市に買いに来られる方も増え、中央のテーブルに座ってお茶を飲みながら話をするにぎやかな声が聞こえてくるようになりました。「第2と第4土曜日に印をつけて、朝市におしゃべりに来るのが楽しみ」という一人暮らしの高齢者の言葉を聞いて、目的の一つを少しでも達成できたように感じています。

今後は年齢に関係なく、さまざまなスキルを持った方々の力を活かして、台所にオーブンや調理台などを設置して加工品を作り、その場で販売できるシステムを目指しています。また、創造舎と別館の場所が分かりにくい、何をやっているのか分からないという声もあるため、看板の設置などで朝市やイベントの周知に取り組んでいきたいと思っています。

同時に、ボランティアの方々には交通費だけでも渡せるように朝市の収益を上げる方法を考え、これからも力を合わせて頑張っていきたいと思っています。

地域を支える「コーディネーター」

―創業・事業承継×移住支援による地域づくり―

七尾街づくりセンター株式会社戦略アテンダント ● 友田 景

地域活性化センターは、地方創生の担い手となる人材の養成を目的に「地方創生実践塾」を実施している。11月23日（土）～24日（日）に石川県七尾市で開催された実践塾の内容について、主任講師を務められた友田景氏にご報告いただいた。

七尾市とは

七尾市は、石川県の能登半島中部にあり、富山湾と七尾湾に面し、市域には能登島も含む。2004年（平成16年）10月1日、市町村合併により新市制の七尾市が発足。合併によって、七尾湾中央部に位置する能登島町、七尾西湾の中島町、田鶴浜町を市域に含み、七尾南湾を取り囲む形となって面積は318.3平方キロに拡大した。東部は富山湾に面し、富山県氷見市と隣接する。

平成16年10月の市町村合併時に6万1871人だった人口は、令和元年10月に5万2242人と15年間で1万人弱減少している。能登半島にあるすべての市町が「消滅可能性都市」になっており、高齢化率37%の七尾市も平均的な日本の地方都市

と言える。

今回の実践塾は、「働く場とヒトを繋ぐ公民連携ネットワーク」創業・事業承継×移住支援による地域づくり」と題し、七尾市で取り組まれてきたまちづくりの遍歴から現在の公民連携のまちづくりまでお伝えした。各地で公民連携を実践する際の一助となればと思う。

まちづくりの遍歴と御祓川の取り組み

七尾市で長年まちづくりに取り組む株式会社御祓川の森山奈美氏（2018年度ふるさとづくり大賞個人表彰受賞）にまちづくりの遍歴と御祓川20年の歩みを伺った。

1985年に七尾青年会議所が中心となってマリンシティ構想を立案し、1991年の七尾港にフィッ

チャーマンズワーフ「能登食祭市場」のオープンにつながる。現在は、道の駅としても登録され、年間約80万人が来場する交流拠点となっている。能登食祭市場から800メートル離れたJR七尾駅前を整備し、1995年に再開発ビル「パトリア」がオープン。七尾港の能登食祭市場と七尾駅のパトリアを結び、そこから面に広めていくまちづくり計画を立て、順次整備していくも、2019年パトリアの運営会社が経営破綻した。バブル時に計画した七尾のまちづくりは約40年を経て、新たな局面に入っている。

御祓川は、まちの中心を流れる御祓川の環境活動から始まった。2007年の能登半島地震によって大きく方向転換し、「マチ・ミセ・ヒト」を育て、「小さな世界都市七尾」を目指している。「マチ」としては市民大学である御祓川大学を開講し、講座や体験プログラムを提供。「ミセ」では能登の産品を販売するネットショップ「のとスタイルストア」を開設。「ヒト」では能登留学で長期実践型インターンシップや能登の人事部で研修事業を実施。多面的なアプローチを続けている。

5年間に83件の創業を支援

2014年に七尾商工会議所、のと共栄信用金庫、日本政策金融公庫、七尾市が業務連携し、創業を目指す



講師陣を囲むでの集合写真

人を応援している（後に能登鹿北商工会が加入）。その名も「ななお創業応援カルテット」。それぞれが起業ニーズなどの情報を共有し、支援メニューを持ち寄って創業を助ける。構想から半年以上、4者でかんががくがくと議論して設立にこぎ着けた。現在も膝を突き合わせて議論を重ねている。創業のステージに応じた豊富な支援メニューを用意し、83件の創業を支援した。このうち、市外県外から移住して創業した人が約3割の25件となるなど、「i jury（イジュウ）創業パック」として積極的に推進している。

フィールドワークでは、実際に支援を受けて創業した店舗を訪ね。創業者から直接話を伺った。「創業してから売り上げが伸びず、資金繰りに苦しんだ。支援者は実際に経営し



フィールドワークの様子（1日目）



グループワーク（2日目）

地方創生実践塾（石川県七尾市）の概要

テーマ：「働く場とヒトを繋ぐ公民連携ネット

～創業・事業承継×移住支援による地域づくり～

主任講師：友田 景 氏（七尾街づくりセンター株式会社 戦略アテンダント）

1日目 11月23日（土）

講義「七尾のまちづくりを振り返る」

講師：森山 奈美 氏（御祓川代表取締役）

パネルディスカッション「創業応援カルテットの取り組み」

コーディネーター：友田 景 氏（七尾街づくりセンター戦略アテンダント）

パネラー：中村 史人 氏（七尾商工会議所事務局次長）

小石 芳一 氏（のと共栄信用金庫ふるさと創生本部 部長）

棚橋 隆博 氏（日本政策金融公庫北陸創業支援センター所長）

立川 淳 氏（七尾市商工観光課課長補佐）

講義「御祓川がつなぐ、まち・みせ・ひと」

講師：森山 奈美 氏

フィールドワーク（創業店舗訪問）

Sartoria Cavuto（サルトリカ ヲウト）／一本杉 川嶋／ニコ・キッチン

2日目 11月24日（日）

講義「仕事も家も面倒をみる移住支援の取り組み」

講師：太田 殖之 氏（七尾街づくりセンター移住コンシェルジュ）

講義「七尾ローカルベンチャー推進事業『事業承継3.0』」

主任講師：友田 景 氏

ワークショップ

ていなので、その苦しみが分からない」など、実態を赤裸々に話してもらい、創業支援を考える受講者にとっては大いに参考になったと思う。

仕事から家まで

官民連携で面倒をみる

七尾街づくりセンターの太田殖之氏からは、七尾市の地方創生の一環として取り組む移住支援について話を伺った。

石川県内でもトップの移住者数を誇る七尾市。そこには、市の移住相談に加え、民間の個別コーディネートで365日24時間の「ワンストップサポート」をしてきた実態がある。

移住希望者は土日に視察に来る

ケースが多い。この場合、ハローワークは開いておらず、就職の相談ができない。しかも、相談窓口だけでは移住につながらず、コーディネートが必要となる。公平公正の行政だけでは移住希望者のニーズに応え切れないので、官民連携で伴走支援しないといけない。不動産事業者に加え、町会や地域づくり協議会と連携して住まい探しをしたり、民間企業とのつながりの中で仕事探しをしたり。移住者、地域、企業のニーズはそれぞれ異なるので、人との交流や暮らしを実際に体験させることが重要だ。「移住を決定づけるのは『人との出会い、つながり』』という太田氏

の言葉が印象的だった。

「ニュースをつくる」 ローカルベンチャーに

最後に、地方創生の一環として七尾街づくりセンターが取り組むローカルベンチャー推進事業について、私から話をさせていただいた。「なぜ、若者は地方から逃げ出すのか」。その疑問に答えられなければ地方創生は実現できないと考える。私の答えは、「ニュースがないから」だ。若者は新しいもの、面白いことが好き。しかし、

行政も企業も新しいことにチャレンジし

ないので、ニュースがない。ニュースがなければ、行ってみようとも、帰省しようとも思わない。

弊社では、中小企業の廃業問題を重要視し、事業承継の支援に取り組んでいる。それも、「ニュースになる」ことで多くの人にこうした話題が伝わるよう工夫している。まちや企業のニュースをどうやってつくるのか？ 新しいチャレンジがニュースであり、それがローカルベンチャーの真髄と捉え、七尾の未来のために取り組んでいる。

若者にとって魅力ある

多様な働く場づくり

―「地域創生へ大胆な改革を」

増田氏講演―

地域活性化センターは、地域づくりに関心のある方々に地域活性化に資する事例や考え方を紹介し今後の活動の参考にしてもらうため、開催地の現状に即したテーマで地方創生フォーラム(地方版)を開催している。令和元年度は昨年10月の山形県に続く第2弾として、11月16日に新潟県と共同で「地方創生フォーラム in 新潟」を開催した。

会場の朱鷺メッセ国際会議室(新潟市)には、新潟県内を中心に民間企業、行政関係者など約200人が集まった。冒頭に新潟県の花角英世知事、当センター会長の福田勝之(日本商工会議所副会頭、新潟商工会議所会頭)による主催者挨拶があり、その後、基調講演とパネルディスカッションが行われた。

基調講演… 人口減少の現状と課題

基調講演では、東京大学公共政策大学院客員教授の増田寛也氏が、新潟県における地方創生の課題について述べられた。冒頭、まち・ひと・しごと創生法の目的、第1期まち・ひと・しごと創生総合戦略の5年間の成果について説明。新潟県においては、東京への転出超過が続いており、「東京から人を呼び込む実力を

持つてもらいたい」と述べられ、特に20〜30代の若年女性の割合が多いことから、働く環境の整備や、閉塞感を感じるのではない都市の魅力づくりを課題として提起された。

次に、2020年からの第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」について説明された。第2期の新たな視点として①地方へのひと・資金の流れを強化する②新しい時代の流れを力にする③人材を育て活かす④民間と協働する⑤誰もが活躍できる地

域社会をつくる⑥地域経営の視点で取り組む、という6点を指摘。中でも⑤において女性の働く場を地域でつくり出すことに重点を置くべきだと述べられた。

また、関係人口の増により、地域外の人たちの力も使いながら経済を回すことも必要であり、Society 5.0をうまく取り入れることで、医療や教育など様々な場面で地方暮らしのメリットを示す必要があると強調された。

最後に、新潟県の現状や産業特性について触れた後、「地方創生のために常識にとらわれないような本質的かつ大胆な改革が必要である」と締めくくられた。

パネルディスカッション

続いて、フリーアナウンサーの菊野麻子氏をコーディネーターにパネルディスカッションが行われた。新潟県在住の3人のパネリストがそれぞれの活動内容を紹介し、「新潟らしく魅力ある多様な働く場」や「地域活性化」について意見を交わした。また、増田氏にも引き続き登壇していただいた。

3人は、株式会社サカタ製作所代表取締役社長の坂田匠氏、株式会社テラスカイ製品開発本部の白石聡氏、有限会社エーエフカガヤキ代表取締役の立川幸一氏。

はじめに、菊野氏が人口減少への

対応や地方創生の推進における新潟県の取り組みを紹介し、パネリストの3人に魅力ある働く場について意見を求めた。

坂田氏は、1995年にサカタ製作所代表取締役社長に就任し、大阪営業所・東京営業所を開設して営業力を強化した。同社は金属製折板屋根構成部品の開発、製造販売において国内の過半のシェアを維持し続けている。

働く場づくりにおいては、完全週休二日制、記念日休暇の導入や、男性の育児休業取得率100%といった実績が認められ、「イクメン企業アワード」(厚生労働省)や「ホワイット企業アワード」(一般財団法人日本次世代企業普及機構)を受賞している。

同社について坂田氏は「労働環境を整えることで、自らの仕事に誇りと自信を持ち、会社に対する安心・信頼があるからこそ、ベビーブームが起こっている」と述べ、「これが少子化対策の答えではないか」と強調された。

白石氏は、2014年にテラスカイに入社。働き方や環境を変えたいという思いから、総務省の「ふるさとテレワーク推進事業」に採択された上越サテライトオフィス(新潟県)開設を機に上越市に移住。時間や場所にとらわれない柔軟な働き方の実現を目指しており、魅力的な働く場

とは定期的に新しいことにチャレンジでき、自らができることを増やしていける場という。

上越サテライトオフィスについては、町家と古民家をリノベーションしたオフィスとなっており、上越市の抱える空き家問題に貢献するなど地域の活性化につながっていると紹介された。

立川氏は、1992年に有志4人とエーエフカガヤキを設立。地元農産物の直売所開設やとうもろこしの早朝販売、インターネット販売を行い、カガヤキ農園として認知されている。農の学校も主催し、食の安全や地域の活性化に貢献している。関連会社として、インターネット広告専門会社のユニークワンがある。

魅力ある働く場とは、社員がそれぞれの特技を生かし、人から認めてもらうことができる場であり、社員自らが企画し主体性を持った仕事ができるよう、それぞれの個性が生かせる規則を定めていると語られた。

新潟で働くメリットで意見交換

次に、新潟らしさや新潟の強み、新潟で働くメリットについて意見を交わした。新潟

の強みとして農業、自然、ものがづくりが挙げられ、新潟らしい魅力づくりを創造・発信していくことができれば、強い思いを持った人が増え、新潟で働くメリットを感じられるのではないかとの意見が参加者の間で共有された。

総評として増田氏が、人口減少に歯止めをかけるのは難しいが、新潟

らしい魅力を重ねて発信していくことから始め、地域の閉塞感からの脱却、これまでのカルチャーを変えることができれば地域の産業は良い方向に向くと述べられた。

基調講演、パネルディスカッションを通して、参加者からは「東京への転出超過の実態、男女差を聞いて驚いた」「新潟県のこれからのつい

て、やれることがたくさんあると気づいた」「データや事例によって課題を明確にできた」といった感想が聞かれ、新たな気づきと活力を得る機会となった。

地域活性化センター
情報・広報グループ

●酒谷 和希（六ヶ所村より出向）



増田寛也氏の基調講演



パネルディスカッションの様子

第1回 地域プロモーション大賞

一般財団法人地域活性化センターでは、地域の魅力を国内外に発信する広報PR活動の一助とするため、地域プロモーション事業を推進しています。その一環として、令和元年度より、優れたPR動画とパンフレットを表彰する「地域プロモーション大賞」を実施いたしました。新たに「ふるさと動画大賞一見つける、気になる、行きたくなる！」を設け、これまでの「ふるさとパンフレット大賞」と合わせて表彰します。第1回の大賞に輝いたのは次のとおりです（パンフレット大賞は実質的に7回目の受賞となります）。

- ・ふるさと動画大賞：サーフィンにフォーカスした宮崎県日向市の作品
- ・ふるさとパンフレット大賞：全編イラストを用いた大分県豊後高田市の作品

なお、大賞受賞団体の表彰式を2020年2月7日（金）に早稲田大学日本橋キャンパスにて開催します。

第1回 ふるさと動画大賞

募集テーマ ▶ 観た人々がその地域を訪れてみたくなるような魅力にあふれた動画

応募数 ▶ 156点

大賞 宮崎県日向市 「Net surfer becomes Real surfer」



このたびは、「第1回ふるさと動画大賞」という大変すばらしい賞を賜り、誠にありがとうございます。

宮崎県日向市は、国際サーフィン大会なども開催される全国有数のサーフスポットを有し、多くのサーファーでにぎわっているまちです。

今回、受賞した動画は、都会から来た青年がサーフィンに出会い、リアルなサーファーになっていく様子をドキュメンタリータッチで制作する中で、日向の海の素晴らしさ、市民の優しさを感じてもらえるような物語となっています。

また、若山牧水の生地、ひょっとこ踊り、基石など、当市の従来の地域資源を動画に織り込み、これらを分かりやすく伝えることに努めました。

多くの方にこの動画を見て共感していただくとともに、ぜひ日向市にお越しいただき、のんびりした時間の中で、自分の新しい一面を知るような機会をつくってもらいたいと願っています。

● 選考委員

委員長

箭内 道彦 氏

（クリエイティブディレクター、東京藝術大学美術学部デザイン科教授）

委員

及川 卓也 氏（マガジンハウス コロカル事業部部長・編集長）

谷中 修吾 氏（INSPIRE代表）

津田 千枝 氏（AP通信海外広報サービス アジアセールスマネジャー）

北村 潤一郎（地域活性化センター常務理事）

● 総評（箭内委員長）

比べられない。どのふるさとも素晴らしく、人が生きている。

輝いている。順番をつけるのは間違っている。そのことを強く感じる審査だった。

一方で、全部の作品が似ているとも感じた。それでは、それぞれが抱える課題の解決にはリアルに結びつかない。

その地にしか言えないこと、その地でしか会えない人・時間・風景、それを、その地にしかできない唯一無二の伝え方で、思い切って届けてほしい。きっとできるはず。驚きたい。今回の賞が、その始まりのきっかけになればうれしい。



左から北村委員、谷中委員、箭内委員長、津田委員、及川委員

入賞作品一覧

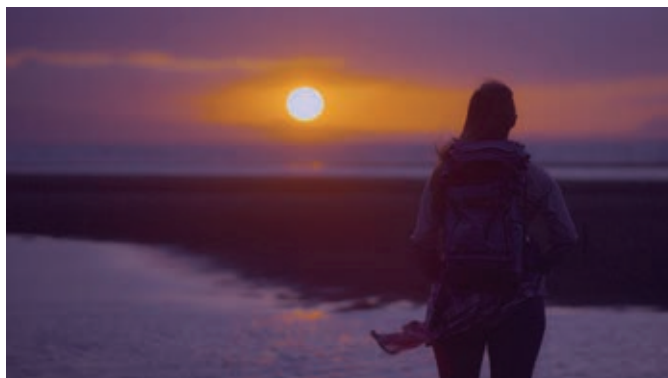
《大賞》宮崎県日向市

「Net surfer becomes Real surfer」



《優秀賞》大分県

「Welcome Oita Wonders ~ “Heavenly Hell” OITA」



《及川卓也賞》島根県雲南市

雲南市観光 PV



《箭内道彦賞》長野県上田市

「BLACK BOTTOM BRASS BAND と巡る
上田～塩田・別所地域 in Autumn」



《地域活性化センター賞》鹿児島県与論町

「Yoron Island Japan in 8K HDR - 与論島」



《谷中修吾賞・津田千枝賞》静岡県富士宮市

「富士宮市 夏秋 フルバージョン 国立公園満喫プロジェクト」



受賞動画はYouTubeでご覧いただけます!!



入賞作品一覧



《楓千里賞》 鹿児島県奄美市

「SHIMA-JIMAN
(シマージマン)
奄美市一集落1ブランド」



《大賞》 大分県豊後高田市
「豊後高田！ あるある本」



《優秀賞》 長崎県松浦市
「meetsーまーSavorー14」



《南伸坊賞》 奈良県王寺町
「奈良県王寺町で楽しむ
世界遺産ビュー
明神山」



《地域活性化センター賞》 鹿児島県和泊町
「OKINOERABU
SAIGOU GUIDE BOOK
「南の島と「西郷どん」」」



《バックン賞》 東京都奥多摩町
「BLUE+GREEN JOURNAL #6」



《マックン賞》 福井県池田町
「池田のきほん」

お問い合わせ先：一般財団法人 地域活性化センター 情報・広報グループ 広報室 山口、吉岡
電話：03-5202-6137 メール：kouhou@jcrd.jp



滋賀県東近江市長

小椋 正清

うるおいとにぎわいのまち東近江

～多様性を生かして～

日本列島の東西分岐線である鈴鹿山脈から我が国最大の淡水湖である琵琶湖まで、多様性のある豊かな自然。私たちは「森里川湖（もりさとかわうみ）」と呼んでいます。この自然系の上に千年を超える歴史文化が蓄積された、たいへん豊かなまちが東近江市です。

令和の新時代が幕を開けました。この年号の出典となった万葉集の中で最も人気がある詩は、額田王と大海人皇子の相聞歌であるといわれています。この詩は本市の蒲生野で詠まれたもので、昨年はそれから1350年が過ぎ、記念事業を行いました。また、本市には聖徳太子にゆかりの深い社寺仏閣も多く、あと2年余りで聖徳太子1400年忌を迎え、その関連事業も控えています。ところで本市には、いわゆる発祥地となるものとして次の三つがあります。

○近江商人の発祥地・近江商人の実践的な教えである「三方よし」の考え方は、経済分野のみならず、教育や福祉等の分野でも基本的なフィロソフィーとして世界に広がっています。

○本地師の発祥地・我が国の森林資源を適正に管理してきた本地師文化が昨年、日本の林業遺産に認定されました。戦後、国土の7割を占める森林が放置されてきたツケが環境・防災・資源の上で大きな問題となっており、山の文化、森の文化を取り戻していくことが重要なことではないかと考えます。

○ガリ版印刷の発祥地・製版技術を飛躍的に発展させたガリ版印刷は、印刷技術の進化により忘れられつつありますが、温かみのある描写が表現でき、後世に伝えていくべき大切な文化であると思います。

このほかにも多くの歴史文化資産が所在しています。が、このような資産を観光政策のツールとして十分生かし切れていない状況にあることから、積極的にPRしていくこととしています。

さて、本市は一つの市と六つの町が合併して誕生し、今年で15年目を迎えます。市が立つまちとして発展してきた商業都市の姿と、近畿地方で最も広い耕地面積を有する農業都市としての姿があり、近江米、近江牛など名だたる農畜産物を全国へ送り出しています。一方で、昭和30年代にいち早く開通した高速道路網を生かして工業製品の主力工場が相次いで進出。現在に至るまで、IT関連を中心とする工業集積が見られる工業都市としての顔も有しています。

合併15年を機に、平成の広域合併がもたらしたプラス・マイナスを検証し、これからの本市の進むべき方向に向けてかじ取りをしなければならぬと思うと、改めて身の引き締まる思いに至ります。

人口減少社会への挑戦と称して、全国で地方創生のための総合戦略が推進されていますが、大切なことはそれぞれの地域で営々と築いて来られた歴史文化を生かしていくことの重要性を認識することであると考えます。

さらに、我が国の基軸が傾いていると感じざるを得ない極端な東京一極集中現象を早急に是正しなければ、ますます脆弱な国家に落ち込んでいくという危機感を私たちはしっかりと認識した上で、このような状況に至った責任の一端は私たち地方自治体にもあったのではないかと、いうことも自覚する必要があるのではないのでしょうか。

明治維新からざっと150年、先の大戦から75年が過ぎ、国や自治体の統治のあるべき形が真剣に議論されなければならぬ時期に来ているものと考えます。

我がふるさと東近江市は、「うるおいとにぎわいのまち」を目指しています。

近代の合理性や機能性を優先する科学技術至上主義から人間性に満ちあふれた、いわば人としての豊かさが感じられるまちづくりを、様々な面において認められる多様性を生かして実現していきたいものです。

八戸市は青森県南東部に位置し、臨海部には工業港、漁港、商業港が整備され、全国屈指の水産都市であり、北東北随一の工業都市です。

冬、八戸市は「氷都八戸」とも言われ、昭和22年に第1回冬季国体スケート競技会が開催されるなど、昔からスケートが親しまれてきました。昨年、国際規格400メートルダブルトラックを備えた屋内スケート場「YSアリーナ八戸」がオープンし、今年1月29日から2月2日まで第75回冬季国体スケート競技会が実施されています。

また今年春には、JR八戸駅の近くに通年型アイスリンク「フラットアリーナ」がオープンの予定となっております。こちらはアイスホッケーアジアリーグに所属する東北フリーブレイズのホームアリーナとなり、熱戦が繰り広げられます。

冬も熱い氷都・八戸



■YSアリーナ八戸（内部）
国際規格のダブルトラックを備え、2021年に世界ジュニアスピードスケート選手権大会を開催予定

2月17～20日に八戸地方に春を呼ぶ伝統芸能「えんぶり」が行われます。えんぶりには豊作を願って春を待つ人々の思いが込められ、烏帽子を被った太夫による舞いや子どもたちによる明るく楽しい祝福芸があります。

八戸市は、冬も熱気にあふれています。



■イカ
八戸名産のイカ。市制施行90周年を期に、八戸市のシンボルとして「市民のさかな」に決定



■えんぶり（松の舞）
農作業の休憩中、松の枝を持って踊ったのが始まりと言われる。主に子どもが演じる



■YSアリーナ八戸（外観）
地域の防災拠点であり、アリーナ全体活用時には約9000人の収容が可能



■八戸港
国際航路が開港され、北東北のエネルギー拠点となるLNGターミナルや世界トップクラスの造船工場がある



■えんぶり摺り
えんぶりを舞うことを「摺る（する）」といい、稲作の流れを舞で表現している



■フラットアリーナ
2020年春のオープン予定。シーズン中はアイスホッケーの熱戦が繰り広げられる

地域づくり2月号

2020年2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。編集室（03-5202-6139）E-mail：hensyuu6139@jcrd.jp まで、ご連絡下さい。



地域活性化
センターからの
メールマガジン
登録はこちら

宝くじは、 みなさまの豊かな暮らしに 役立っています。

消防団の方々と
防災学習!



一輪車に乗れるようになりました～!



桜の若木が
こんなに育ったよ♪



みんなで仲良く
読み聞かせ!



街を華やかに
彩ります♪



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。



一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。

一般財団法人
日本宝くじ協会
<http://jla-takarakuji.or.jp/>



地域の経済団体と まちづくり

地域づくり 特集編

目次

表2 グラビア

2~5 基調論文／岸上光克
経済団体による地方創生の可能性

6~7 茨城県結城市／野口純一
街の将来像をカタチに

8~9 埼玉県秩父市／小泉貴之
海と山の連携が新しい時代を生む

10~11 愛知県岡崎市／秋元祥治
小さな会社の売り上げアップを支援

12~13 鳥取県米子市／竹谷正一
「衰退」から「復活」へ

14~15 香川県高松市／古川康造
商店街を「生活するための街」に

16~17 福岡県糸島市／吉村寿敏
漁業者の所得向上に成功

18~22 副基調論文／五十嵐克也
民間主導で「自主地立」のまちづくり

23 アンテナショップ紹介／平野実季
アンテナショップ、改装で魅力向上

24~25 地域づくりは人づくり／須田紘彬
「出会いが加速する」一。この言葉を理念に、
秋田の地域づくり・人づくりに貢献したい。

26~27 海外調査報告／スウェーデン
主体性育むスウェーデンの環境教育

28~29 広告

30 書籍紹介

31 都道府県漫遊／高知県

32 まちづくりコラボ／株式会社ポニーキャニオン
エンタメで地域を、日本を元気に！

2020年2月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター ©2019 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

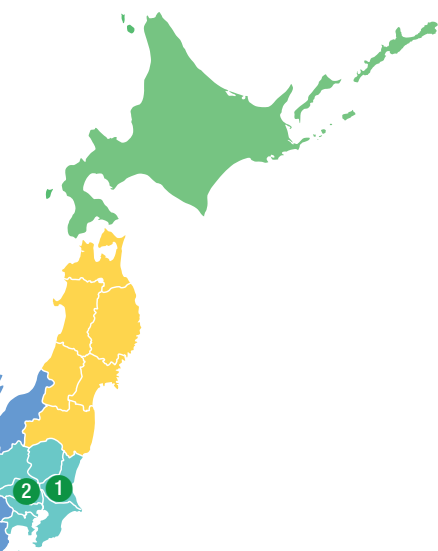
本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



地域の経済団体とまちづくり



① 茨城県結城市 (p6-7)
結いプロジェクトのメンバー



② 埼玉県秩父市 (p8-9)
多くの人でにぎわうナイトバザール



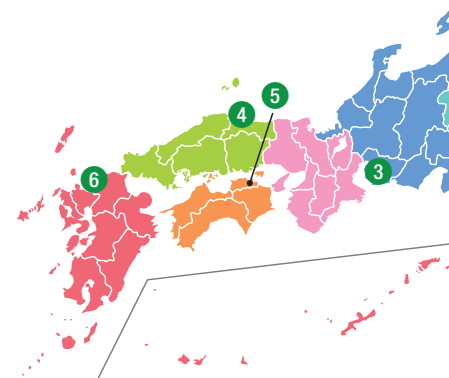
③ 愛知県岡崎市 (p10-11)
売り上げアップに特化した中小企業・起業者支援『岡崎ビジネスサポートセンター』



④ 鳥取県米子市 (p12-13)
角盤町エリアで開催された「よなごグランマルシェ」



⑤ 香川県高松市 (p14-15)
振興組合主催の夏祭り



⑥ 福岡県糸島市 (p16-17)
にぎわうJF糸島志摩の四季店内

経済団体による地方創生の可能性

「共創」の地域づくりへ――

はじめに

少子高齢化や人口減少により全国各地で、地域経済の活力が失われる状況が生まれてきています。こうした事態に対処しようと、全国各地域づくりが取り組まれており、政策的な支援も充実しています。国が平成26年12月に策定した「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」と「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を勘案して、全国の地方自治体は地方創生総合戦略を策定しました。同時に、6次産業化・地産地消法、農工商等連携促進法などの施策が展開されており、新商品の開発や販路拡大による地域活性化の取り組みも数多く見られます。

このような状況のもと、平成29年5月、農林漁業・商工業全国5団体（全国漁業協同組合連合会、全国森林組合連合会、全国商工会連合会、日本商

工会議所、全国農業協同組合中央会）は、地域の実情に配慮しつつ、相互に連携・協力に努め、農林漁業ならびに商工業の振興を通じて、豊かで暮らしやすい地域社会をつくり、もって地方創生を推進することを目的に、「農林漁業と商工業の連携を通じた地方創生の推進に関する協定」を締結しました。

その内容は、①全国の会員組織における相互連携の推進に関すること、②農林漁業および商工業の連携ならびに6次産業化および販路拡大、製品開発等の推進に関すること、③地域資源を活用した産業振興や観光振興など地域経済の発展に関すること、④地域コミュニティの維持発展など地域社会経済の活性化に関すること、⑤その他相互の連携協力することが必要と認められる事項に関すること、となっています。

今回は、JAや商工会議所、民間企業など地域の様々な担い手が連携し、農産物のブランド化や



和歌山大学食農総合研究所教授

● 岸上 光克

筆者プロフィール

岸上 光克氏
(きしがみ・みつよし)

1977年兵庫県生まれ。和歌山大学経済学部卒業、大阪府立大学大学院農学生命科学研究科博士前期・博士後期課程修了。博士（農学）。株式会社関西計画技術研究所、和歌山県田辺広域市町村圏健康観光産業クラスター推進協議会、田辺市役所、水産大学校を経て、2016年4月に和歌山大学地域活性化総合センター食農総合研究所に着任、2018年3月より現職。研究テーマは、地域づくり戦略、農協販売事業の再編、農産物流通など。

主な著書（共著）は、「現代の食料・農業・農村を考える」、「廃校利活用による農山村再生」、「地域再生と農協」など。

新商品開発などを実現させた取り組みを簡単に紹介するとともに、連携のためのポイントについて解説します。また、今後の地方創生の推進の可能性についても考えます。

内発的な地域づくりと

農商工連携から見る地方創生の実態

5団体の連携の目的は、単なる商品開発ではなく、「地方創生を推進すること」です。第1期（平成25（令和元年度））の地方創生では、全国で新商品の開発や農産物のブランド化、観光商品の開発など多種多様な取り組みが発現しています。とはいえ、まち・ひと・しごと創生総合戦略を見ると、多くの自治体は交付金獲得を目的に総合戦略を策定したといっても過言ではありません。地方自治総合研究所が平成30年に公表した調査によると、回答した1342市町村のうち77%が「コンサルなど外部にその策定を委託した」となっており、外注先は東京都内に本社を置く企業に集中しています。まさに、「絵に描いた餅（計画）」「計画策定のための計画策定」との評価を受けても致し方ないとも思われます。

また、少し古いデータになりますが、千葉大学の櫻井清一氏は農商工連携の特徴を以下のようにまとめています。

農・商・工それぞれ1事業体程度が結びついた単線的な連携ネットワークとなっていること、農工2部門の連携が多く商業・サービス部門が関与した事業例はやや少ないこと、研究部門の関与は希薄であること、短期的な新製品づくりに傾斜した事例が多いこと、農業部門事業者の積極的関与

があまり見られず、かつ成果配分も商工に傾斜していること、などが挙げられています。このことから、農商工連携への取り組みは、販路拡大には貢献したが、それ以上の利益向上などの積極的な連携効果があまり見られないことが指摘されています。（多角化の視点から考える6次産業化」和歌山大学食農総合研究所研究成果第6号を参照）

内発的な地域づくりが目的

地域づくりの理論として、「内発的發展」はあまりにも有名です。外来型の地域開発ではなく、「地域の団体、企業・組合などの団体や個人が自発的な学習により計画をたて、自主的な技術開発をもとにして、地域環境を保全しつつ資源を合理的に利用し、その文化に根ざした経済発展をしながら、地方自治体の手で住民福祉を向上させていくような地域開発」です。近年では、これを基礎としつつ、戦略的な都市農村交流や外部主体による広域な支援も必要といわれています。いずれにせよ、地域の主体性が重要であると理解できます。これまでの地方創生を見ると、自治体の計画に主体性があつたとは言い難い状況であること、かつ個別経営体の経営多角化による所得・収益性向上（経営の持続性を高める、新たな所得源を確保する）には一定の成果を見せていますが、地域全体の産業間連携による活性化（資源の活用・雇用の場の確保）にまでは至っていない可能性があることが分かります。

今後はもっと主体的に、かつ地域全体への活性化につながる取り組みが求められる中で、JAな

どの経済団体の連携による地方創生の動きが注目されます。

経済団体による連携の実態

前述の協定締結の翌年、平成30年9月には、地域創生に向けた多業種連携シンポジウム「共創の日2018」が開催されました（令和元年12月には「共創の日2019」開催）。団体間で連携に取り組んでいる5事例をモデル事業として取り上げ、内容の報告とともに、課題の共有や今後の展望についてのパネルディスカッションが行われました。以下では、その内容を紹介します。また、5事例を含む全国のモデル事例は「地方創生に向



「共創の日2018」のチラシと「地方創生に向けた多業種連携事例集」

けた多業種連携事例集」としてまとめられています。

1 かほくイタリア野菜の販路拡大

(山形県・河北町商工会×J Aさがえ西村山)

この取り組みは、希少価値の高いイタリア野菜を産地化し、地元での普及・知名度向上を図ったほか、J Aさがえ西村山のトラックに商品を混載することで、関西方面に販路を拡大した事例です。

河北町商工会は関西方面への出荷を切望していましたが、物流コストがかさむことが課題となっていました。そこでJ Aと連携し、J Aのトラックに混載することで関西方面への販路拡大に成功しました。販路拡大により売上高は増えました。さらに、商工会は首都圏の営業拠点として三軒茶屋にアンテナショップをオープンする予定で、かほくイタリア野菜を主力商品の一つとして位置づけ、さらなる都心部への販路拡大を目指しています。

2 パッションフルーツによる新商品開発

(東京都・八王子商工会議所×J A八王子)

この取り組みは、八王子の新しい地域特産品であるパッションフルーツの販売を促進し、新商品を開発したほか、八王子商工会議所とJ A八王子が業務提携協定を締結した事例です。南国フルーツの代表、パッションフルーツを「八王子の名産品にしたい」という若手農家たちがJ A八王子パッションフルーツ生産組合を設立しました。そして、商工会議所とJ Aが連携し、クラウドファンディングを活用して地元飲食店とパッションフル

ーツを使用した独自メニューを開発したことで、八王子産パッションフルーツの知名度向上に成功しました。また、地元産の農産物を使用したいというニーズに応えることで、地域活性化にも貢献しています。さらなる認知度向上に向けてイベントなどに積極的に参加するとともに、地元のニーズを勘案しながら、新商品開発やマッチングを行う対象を広げていく計画を持っています。

3 未利用間伐材を地域通貨として活用

(三重県・松阪飯南森林組合×

松阪香肌商工会×松阪北部商工会)

この取り組みは、未利用間伐材を地域通貨とすることで、森林と地域を活性化し、間伐材を木質バイオマス発電の燃料として活用した事例です。飯南・飯高地域は良質な木材の産地として知られていましたが、林業は衰退し、間伐材も山林に放置されている状況でした。そこで、バイオマス資源の有効利用を目指し、間伐材の買取金額の半分を地域の商工会が発行する商品券で支払い、地域内でお金が循環するようにしました。その結果、森林所有者に副収入が入ることで森林管理への意欲向上に成功し、地域経済の活性化にもつながっています。今後は取り組みたい森林所有者に対して、間伐ができていない森林所有者の紹介や組合の施業地での間伐の斡旋などを進めていく予定です。

4 新ショウガを用いたジンジャーエール開発

(和歌山県・J Aわかやま×

和歌山商工会議所)

この取り組みは、和歌山市特産の新ショウガを



JA わかやまの「Wakayama Ginger Ale」

用いてジンジャーエールを開発した事例です。和歌山市をPRできるお土産を作りたいという思いと新ショウガの知名度を高めたという思いをきっかけに、「Wakayama Ginger Ale」を開発しました。商工会議所と連携し販路拡大をしたところ、年間160万本が売れる大ヒットとなり、新ショウガの生産および知名度向上に貢献しました。今後も、和歌山市の新ショウガの知名度向上、また全国展開も目指す予定です。

5 黒なまこの新商品開発

(長崎県・J F 大村湾×長崎県商工会連合会)

この取り組みは、「大村湾漁協の石鯛」(黒なまこの石鯛)の開発・販売およびスキんケア・ヘアケア関連商品のラインアップ拡充の事例です。黒なまこは市場価値が低く、駆除の対象でしたが、地元商工会連合会の支援・連携で黒なまこを用いた新商品開発・販売が実現しました。同商品は累計60万個を販売しました。その結果、黒なまこの取引価格が約5倍となり安定したことで、漁業者の所得が向上するとともに、海産物のブランド力向上にも貢献しました。今後は、さらに異業種との連携を進めるとともに、首都圏での催事への積

極的な参加などを通じて、地元だけでなく全国でファンを増やしていく予定です。

連携のためのポイント

上記の取り組みの特徴は、単なる商品開発（商品ができました）ではなく、販路を開拓し、再生産可能な売り上げになっていることです。また、すべての事例で取り組み主体の利益を最優先で考えるのではなく、「地域」が潤うことを考えていることも特徴的です。そこで、取り組み主体に対して、よかったことや困ったことなどを尋ねると、「苦労したことはまったくない。各組織の連携が成功を取めている」といった回答がありました。その秘訣を聞くと「日頃からの情報交換や意見交換が重要である」とのことでした。

一方で、「JA 職員として農業に関する知識はあったが、商としての知識がなく、商工会議所との連携によりその部分を補えた」「市や県といった行政との連携は重要である」「行政との連携により、資金（補助金）の確保が可能となった」「JA との連携に関して、違った知識やノウハウを持つ団体同士が連携することで、当初はスムーズに提案が通らないこともあった。しかし、しつこいくらい顔を合わせる機会をつくったことで、今ではお互いに意思疎通が図れるようになった」などの意見が聞かれました。

これらを聞くと、単に商品開発をするから連携するのではなく、常日頃から情報交換を行うことの重要性とともに、商品開発などに取り組み始めた際も粘り強く議論を続けることが成功の秘訣だ

と分かります。

まとめ

まち・ひと・しごと創生本部の第2期「総合戦略」（令和元年12月20日）においては、以下を基本目標として設定しています。

【基本目標1】 稼ぐ地域をつくるとともに、安心して働けるようにする

【基本目標2】 地方とのつながりを築き、地方への新しいひとの流れをつくる

【基本目標3】 結婚・出産・子育ての希望をかなえる

【基本目標4】 ひとが集う、安心して暮らすことができる魅力的な地域をつくる

【横断的な目標1】 多様な人材の活躍を推進する

【横断的な目標2】 新しい時代の流れを力にする

そして、「この5年間で進められてきた施策の検証を行い、『継続は力なり』という姿勢を基本にし、令和2年度を初年度とする今後5か年の目標や施策の方向性等を策定するとともに、関係省庁との連携をより一層強化し、地方創生の動きを更に加速させていく（筆者一部抜粋）とあります。

また、JAグループも「第28回 JA 全国大会決議」（平成31年3月）において、「地域の多様な組織との連携強化による役割発揮」として、「地方公共団体、他の協同組合、農林漁商工業団体、地域運営組織（RMO）をはじめ、地域の多様な組織と連携」して地域活性化へ貢献することを打ち出しています。

第1期「総合戦略」の期間を見ると、自治体に

【地域運営組織（RMO）との連携】



連携による「地域の活性化」への貢献

「第28回 JA 全国大会決議（概要版）創造的自己改革の実践」より転載（JA 全中ホームページ）

においては目的意識を持った計画策定とは必ずしも言えないこと、農商工連携では新商品の開発で売り上げ向上につながる事例が比較的少ないこと（販路拡大には貢献）などの特徴があり、「地方創生道半ば」と言えます。

経済団体が自己経営の利益や成果を優先するのではなく、内発的な地域づくりとは何かを考え、行政や関係機関などと連携し、「共創」（多様な業種が協力して、新たな商品・サービスや価値観などをつくり出すこと）することで地方創生の深化がもたらされるのではないのでしょうか。

街の将来像をカタチに

—「結い」でつながる結城のこころ—



茨城県結城商工会議所中小企業相談所

・野口 純一

結城市北部市街地について

茨城県結城市の北部市街地は、中世からの寺社、見世蔵など歴史的建造物が多く現存し、ユネスコ無形文化遺産に登録されている結城紬^{つむぎ}などの伝統的な地場産業の間屋や店舗が立ち並び、落ち着いた風情の街並みを形成しています。

しかし近年では、郊外の開発に伴って生活圏・商圏が大きく変化し、北部市街地では空き家・空き店舗の増加や交流人口の減少が顕著となっています。加えて、見世蔵などの歴史的建造物も、維持修繕の手間などが足かせとなり、減少の一途をたどっています。

結いプロジェクトの誕生

官民共同出資により設立された「まちづくり会社」の株式会社TMO結城は、結城商工会議所が事務局として運営しています。北部市街地の現状

結いプロジェクトの活動

を踏まえ、現存する歴史的街並みや結城紬などの地場産業をありのままの魅力として発信し、北部市街地を活性化していきたいという思いから、まちづくりに興味のある若者を集めた「結いプロジェクト」を結成しました。結いプロジェクトは、相互扶助を意味する「結い」という言葉になぞらえ、結城市にゆかりのある20〜30代の若者が集まり、結城市の北部市街地を舞台に人と人との出会い、場所やモノとの縁を結ぶことを基本理念に活動しています。市役所・商工会議所職員から建築士、デザイナー、学生、結城紬の織り子まで、多様な立場の若者たちです。

・結い市（毎年10月に開催）

神社、見世蔵、酒蔵等市内に点在する魅力的な空間（地域資源）にアーティストや作家など約100組が出展し、手作りの作品などを展示・販売しています。

・結いのおと（毎年春に開催）

酒蔵、紬間屋、カフェなどを会場に回遊型の音楽コンサート（フェス）を開催。出演アーティストのステージ衣装として、結城紬を着て演奏してもらうなど、結城でしか体験することができない唯一無二の個性的なフェスとして話題に。現在では全国から若者が集まる起爆剤となっています。

この二つのイベント事業は、一時的な利用から結城の文化・暮らしに触れてもらい、将来の恒常的な開放・活用や北部市街地への出店につなげる狙いがあります。そしてもう一つは、市街地全体を活用したイベントを行うことで、これからの街の在り方を見直すきっかけとなる点です。

適切な土地利用や交通整備、景観保全など、一朝一夕には解決しない都市問題の解決に向けて、まずは身近に発見できる問題点に気付き、北部市街地をどのような街にしていくなかを考えるきっかけとしてもらうことが一つの大きな目的と言えます。まちづくり視点を持った上で、さまざまな人やモノ・コトのつながりを創出して結いを仕掛けていきます。

このように商工会議所と結いプロジェクトがタッグを組みながら、街の新陳代謝を図る施策（移住や起業志望者の相談など）をワンストップでできることも大きな強みになっています。

若年層流出という課題

一方で、結城市も地方都市に見られる若年層の東京圏への流出超過が課題としてあり、特に女性にとっては「働く場」がない、働きたい「仕事」



まちづくりに興味のある若者を集めた結いプロジェクト



結い市



結いのおと



yuinowa 外観

と人とのつながり、結いの心を大事にしながら、結城市なら自分の思いを実現できるまじしく、何でもできるまち、というイメージのある街にしたい。そのためには、これからも関係機関や団体などと連携を図りながら、着実にまちづくりを進めてまいります。

yuinowaは、TMO結城が主体となって築90年の旧呉服店をリノベーションしました。コワーキングスペースや法人登記が可能な占有シェアオフィス、起業を目指すチャレンジキッチン、貸し会議室、オープンスペースを設けることにより、さまざまな人が日常的に集う場やイベント会場な

◆◆◆ yuinowaの概要

がないといったことが人口移動の分析や調査によって明らかになっています。そこで、いま取り組むべき課題は、企業のIT化を推進し、募集している仕事とやりたい仕事のミスマッチを解消させるとともに、若者が仕事の情報を交換する「場づくり」や「仕事場」の提供であろうという結論に達し、コワーキングスペース「yuinowa」(ゆいのわ)を整備しました。これにより、新しい働き方に対応でき、人と情報の対流拠点の役割が果たされることを期待しました。

◆◆◆ yuinowa開設に至るまで

コワーキングスペースは、TMO結城が結城市からの委託で運営し、TMO結城の自主事業によりチャレンジキッチンスペースとオープンスペースを設置しています。

◆◆◆ 今後の取り組み

このような地域住民との関わりや行政との連携が柔軟に構築できるようになった今、街の将来像をカタチにするため、これからは街の資源となる遊休不動産を積極的に活用し、発信の場、人を呼び込む場、交流の場として機能するような場所を作っていきたいと考えています。yuinowaの舞台となった旧呉服店は個人の所有だったため、所有者の説得には時間が掛かりましたが、こうした活動を続けてきた結果、「街の信頼」ともいえる所有者の信頼を取り付けることができました。

海と山の連携が新しい時代を生む

―「逆転の発想」でナイトバザール―



みやのかわ商店街振興組合理事長

・小泉 貴之

夜のにぎわい復活

埼玉県秩父市は東京都と山梨、長野、群馬各県に隣接し、周囲に山岳丘陵を眺める盆地を形成しています。秩父地域のシンボルとして武甲山を信仰し、古くから独特の生活圏をつくってきました。「秩父銘仙」と呼ばれる織物産業や、武甲山の石灰石を活用したセメント産業を中心に発展し、現在は都心から近い観光地としても人気があり、まちは時代の変化と共に生きてきました。

みやのかわ商店街は秩父市の中心部にあり、約200年の間に個人事業主を中心とした120店舗が連なっています。かつては地域に根付いた大型店や病院もありましたが、現在は商店街のシンボルといえる施設はなく、いわゆる「バブル」の時代が終わった頃から商店街の構図は大きく変わっていききました。

その頃の商店街は夜7時ごろには静まり返り、歩く人もまれでした。このままでは商店街が衰退

してしまうという強い危機感に、街の先輩たちが動き出しました。若手店主らを集めて意見交換したり、専門家を呼んで街の未来図を描いたり、さまざまな活性化策に取り組みました。そんな中で誕生したのが「夜市（ナイトバザール）」です。当初は、人通りがほとんどない夜の商店街に人が集まってくるのかと心配していましたが、いざ始まってみると、どこからともなく人があふれんばかりにやってきました。

ナイトバザールの発想は、消費者の生活行動が夜型になっていくことに着目したのがきっかけです。地域の伝統祭り「秩父の夜祭」にヒントを得ました。静まり返っていた夜の商店街がバザールでにぎわう様子を見て、この「逆転の発想」は自信に変わりました。ナイトバザールは毎月第三土曜日に開催しており、これまでに288回を数えています。「同じゲームはしない」と毎回、新しい企画にチャレンジするため、ナイトバザール担当のメンバーは知恵を絞っており、バザールを続けることが次の一歩への原動力になっています。

商店街のシンボルづくり

商店街のシンボルとして大型店や病院があった頃のように、何か核となる施設を創りたいとみんなが考えるようになりました。思いついたのが、商店街の中心にある古い商人宿「秩父館」の活用です。創業は300年ほど前で、現在の建物は築130年を超えています。昭和50年代に看板を下ろし、その後は常連客だけを泊めていたようですが、経営者が高齢になりほとんど閉めた状態になっていました。そこで、私たちは商店街で利用させてもらいたいと願い出て、建物の一部を借りて「ほっとすぽと秩父館」をオープンしました。

1階の販売コーナーでは「チャレンジボックス」と称し、地元を中心とした手作りの商品を並べ、喫茶ルームでは武甲山の伏流水を使ったコーヒーやかき氷を楽しむことができます。

余談ではありますが、建物内に井戸があり、この井戸からとった水を提供しています。

また、秩父が舞台となった人気アニメ「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」の聖地の一つで、現在でも多くのファンが集まり交流する場になっています。2階には座敷があり、子どもたちの長期休みに合わせて「寺子屋塾」を開催するほか、宴会も行うなど幅広く活用しています。

必要とされる商店街に

秩父市には限界集落があります。人口減少・高齢化が進み、若い人は都心へ出て行き、高齢者は



ナイトバザール『秩父の夜祭』がヒントに



高齢者施設などで販売する『出張商店街』

かりが残って暮らしています。かつては魚・肉・野菜の生鮮三品を扱う商店が並び、引き売りや行商の人たちも多かったが、商店は後継者がなく廃業、引き売り・行商の人たちも高齢になり廃業していきました。

そこで、みやのかわ商店街振興組合は商店街の本来の姿に戻ることに行き着き、「御用聞き」（買物代行）を再開し、出張商店街を始めました。

出張商店街は1週間に1回程度、集落にある診療所の診察日に合わせて開催しました。御用聞きでは注文された物を届けるだけですが、出張商店街は高齢者らに買い物を楽しんでもらうことがで

き、新たな顧客の獲得へとつながりました。買い物の楽しさという観点から、介護施設などからも出張商店街開催の依頼があり、現在も続けています。

介助事業としては「ボランティアバンクお助け隊」という取り組みもあります。これは、定年を迎えてもまだ元気な高齢者たちには「地域に何かお返しをしたい」という熱い気持ちがあり、その思いを受けて始めました。「人生100年時代」といわれるように、年をとっても元気な人が多い今の時代に合った事業です。「送迎サービス」も同じです。山間地域に住む高齢者の病院通いや買い物の手伝いをしています。

地域と地域の連携

新たに始まった事業として、静岡県下田市との交流があります。みやのかわ商店街振興組合前理事長の島田憲一氏が下田市で講演し、お互いの地域で何か事業ができないかと提案しました。下田市の現状も聞き、その中から生まれたのが「海中熟成酒プロジェクト」です。

海に面した下田市にはホテルや旅館、飲食店が多く、酒の消費量も少なくない地域です。しかし、酒蔵はありません。一方、日本酒、焼酎、ウイスキー、ワイン、ビールとあらゆる地酒がある秩父は、数年前から酒を使った街づくりを模索していました。

そこで、お互いの地域を活性化させるプロジェクトとして「海中熟成酒」の製造が2018年に始まり、秩父の地酒約300本を下田の海に沈めて8カ月ほど熟成させました。海から引き揚げたときには下田、秩父両市で試飲会も開催し、両地域の連携があつてこそその成果として「海と山の恋物語」と名付けました。

今後は、下田の新鮮な魚を秩父の酒粕や味噌で漬けた商品も作っていくと考えています。

みやのかわ商店街振興組合は地方の仲間を増やしながら、他ではできない新たな事業に挑戦し、「待つことなく前進する」ことが成功につながると考え、行動してまいります。

小さな会社の売り上げアップを支援 ―「オカビズ」流の地域おこし―



岡崎ビジネスサポートセンター・
OkaBiz センター長

・秋元 祥治

地方創生に最も大事なことは、その地域で「稼ぐ会社や店」がどれほどあるかということだ。シティープロモーションと称して移住定住のCMや広告をいかに打とうとも、その街に魅力的で稼げる職場がなければ暮らせない。もちろん、教育環境や福祉サービスも重要な要素だが、仕事や産業の乏しい地域に豊かな公共サービスを求めること自体が難しい。そして、特定の産業や会社に依存する構造は持続可能性にリスクを持つ。だからこそ、地域内には様々な稼ぐ企業のエコシステムの存在が重要だ。

◆◆◆ 今いる事業者の活性化がキモ

では、稼ぐ会社や店をいかに増やすことができるのか。約380万社ある日本の事業所のうち99・7%は中小企業であり、人々の雇用の約70%も中小企業による。そして、従業員数人程度の小規模事業者が大半だ。

補助金競争を行う企業誘致も現実的ではなく、

創業支援といっても新規上場（IPO）を想起させるスタートアップ輩出が実現可能なエリアはどれほどもない。そして、事業規模の拡大に伴って都市部に会社移ってしまっただけは元も子もない。その街にルーツと愛着を持ち、いわば「離れることのできない人たち」の会社や店が強くなること、その地域の活性化のポイントなのだ。

つまり、既存の中小企業、特に小規模事業者支援こそが重要なのだ。そして、中小企業白書などでのアンケートや愛知県岡崎市内の事業者調査からも、「売り上げをより上げたい」「利益をより上げたい」という切実な願いと、「売り上げアップ」に関する相談相手が不在であることがわかった。

◆◆◆ 直接的に売り上げアップをサポート

これまでの様々な補助金や利子補給などは、資金に乏しく投資が遅れがちな中小企業の底上げに一定の役割を果たしてきた。お金がもらえるのだから、当事者からは喜ばれるだろう。しかし、

設備が整いさえすれば「売れてもうかる」という簡単な話ではない。実際、財務省によるものづくり補助金の効果検証調査では、補助を含めた投資額を回収できたのは全体の1%未満という報道もあった。

展示会などは、中小企業がたくさんの顧客候補に自社の商品やサービスを発信できる良い機会だ。ただし、それには一つ条件がある。売れる商品に見直してから、出展することだ。今まで売れていないものには、売れていない理由があるはず。それを展示会に出したところで、売れていないものは売れないからだ。だからこそ、売れる商品・サービスへと作り込んでいくことが求められる。

◆◆◆ 売り上げアップにコミットする Bizモデル

ここで、富士市産業支援センター・fBizの取り組みに注目したい。何度でも受けられる1時間の無料相談を通じ、それぞれの会社・店が持つ真の強みを聞き出し、それを元にお金をかけずに取り組める売り上げアップ策を提案するというもの。ITやデザイン、経営支援などの専門家がチームを組み伴走するという仕組みで、今年年間4000件を超える相談が押し寄せている。

fBizの取り組みをモデルに2013年10月に岡崎ビジネスサポートセンター・OkaBiz（岡崎市）が開設され小生はセンター長に就任し、これまでの6年間あまりで2400社超の事業所から1万4000件を超える来訪相談を受けてきた。

相談者の業種や規模は多岐にわたる。製造業や



2018年度地方創生実践塾でOKa-Bizの取り組みを紹介

飲食店、サービス業などはもとより、農業者や福祉事業者、さらに非営利組織も多い。地域の中堅企業もあれば、夫婦でやっている店舗、さらに子育てママのスモールビジネスや、独立・起業の相談も多い。ありとあらゆる相談者がやってくる。今以上に売り上げを伸ばし収益を改善していきたいというニーズは共通だ。

もちろん、財務リストラを行う中で収益を改善していくという方法もある。しかし、問題点や課題点の指摘は、事業者を萎縮させていく。

だからこそ、相談の1時間の中でまずは徹底的



OKa-Bizには、副センター長はじめ女性スタッフも多い

に話を聞き込み、本人たちが気づいていない「真の強み」を引き出すことに注力する。いつも当たり前のように行っていたり、業界の常識にとらわれたりする中で、自分たちのすごさや強みを自覚していないケースはあまりにも多い。「え、実はそれってすごいじゃないですか!」と相談を受ける中で伝えることは、OKa-Bizの日常だ。

そして、ターゲットや具体的な利用シーンを選定しながら新たな展開を提案し、サポートしていく。人・モノ・カネ全てに制約がある中小企業だからこそ、お金がかからない方法を提案する。



株式会社ビーツの新サービス

例えば、自動車関連の試作板金工場の株式会社ピーツ。「末端下請けで、納期が厳しく利幅のとれない仕事ばかり。また、手間がかかり難加工の案件だが、技術力で何とかやってきた」が厳しいので、何か新商品を作れないか」と相談があった。話を伺う中で、逆に言えば難加工の試作板金でも、短納期で対応できる技術力・対応力が強みだと確認。高い精度を求められる自動車業界で培ったものを、異業種向けに新サービスとして展開をサポートした。

「試作部品の難加工エクスプレス便72」と名付け、情報発信したところ、大きな反響があった。異業種の最大手企業の目に止まり、2000万円を超える直受注に。さらなる引き合いもあるという。

夫婦で営む和菓子屋は、売りを生かした農家とのビジネスマッチングで生まれたどら焼きが単価2倍で1万5000個以上を売り上げた。小さなまちの米穀店では、当たり前に行っていた米のブレンド技術に注目。売りを見える化した新サービスで新規顧客を大幅に増やし、デパートにも販路拡大。売り上げは15%に増えた。

こうした公的産業支援の新たな取り組みの広がりを期待したい。

「衰退」から「復活」へ —官民連携で中心市街地活性化—



米子市中心市街地活性化協議会事務局

● 竹谷 正一

中心市街地の衰退

鳥取県米子市は県西部に位置し、人口は約14万7000人。山陰本線、伯備線、境線という三つの鉄道路線が結節し、米子道や山陰道の幹線道路が通り、米子鬼太郎空港（境港市）にも隣接した「交通の要衝」です。近年は、商業機能の低下、人口の減少、高齢化の進展などに歯止めがかからず、中心市街地の衰退傾向が続いていました。

平成27年11月、第2期の「米子市中心市街地活性化基本計画」が国の認定を受け、米子市中心市街地活性化協議会は同計画に記載された活性化重点拠点の一つである「角盤町エリア」を中心に活動してきました。しかし、平成28年1月には同エリアの大型ショッピングセンター「やよいデパート」が閉店。さらに、実施予定だった活性化事業も国への補助金申請が不採択となって頓挫し、エリアの衰退は現実のものとなりつつありました。このような状況を踏まえ、同協議会では商店街

振興組合を主体にエリア内の事業者、行政、金融機関、報道機関などから成る「角盤町プロジェクトワーキンググループ会議」を組織し、角盤町エリアが目指すべきまちづくりの方向性について議論を交わしてきました。その結果、市の中心的な商業集積地としてあらゆる世代が集まる「ハレの場」としての役割を持たせるとともに、定住人口の増加など新たな要素を盛り込んだ再構築を官民連携で目指すことになりました。

エリア復活の風が吹く

平成30年3月、やよいデパート跡地は地元事業者により大型駐車場に整備され、この頃から衰退に向かっていた風が活性化の方向に吹き始めました。その後、同エリアにあった米子高島屋東館が市に無償譲渡され、市からのプロポーザルによって譲渡を受けた民間事業者により、同館は令和元年11月に新たな複合商業施設「GOOD BLE SS GARDEN（グッドブレスガーデン）」へ

と生まれ変わりました。

同施設には中華レストラン、カフェ、フィットネスジム、まんがミュージアム、エステ・マッサージ、宿泊施設、温浴施設、保育園などが入っており、今後角盤町周辺エリアのにぎわいの核となる施設となります。

にぎわい創出プロジェクト

そして、協議会が担っていた角盤町プロジェクトワーキンググループ会議は、角盤町商店街振興組合に引き継がれ、新たに「角盤町中心市街地にぎわい創出プロジェクト」として、事業者、行政、商工団体、民間事業者などが、近隣の施設などと連携することである活性化を目指しています。

このプロジェクトで注目すべきは、平成30年8月より始まった「地ビールフェスタin米子」です。毎月のプレミアムフライデーに合わせて開催しており、地元のクラフトビールや、遠くは北海道や沖縄のビールも味わえる月もあり、地元の産物を食することもできるイベントです。毎回2000（3000）人程度の集客があり、「市民権」を得たイベントとなりつつあります。

また、秋には地ビールフェスタin米子とコラボした「つながるマルシェ」が開催されており、鳥取県西部9市町村から自慢の新鮮野菜や農水産加工品、新米、スイーツなどが集まっています。この他にも、県や市町村の垣根を超えて近隣施設や各団体、行政と連携したイベントも開催され、中心市街地活性化の目的の一つである「にぎわい」



ショッピングセンター跡の駐車場で開催された「角盤町再活性化キックオフイベント」



昨年11月にオープンした商業施設「グッドブレスガーデン」



プレミアムフライデーに開催されている「地ビールフェスタ in 米子」

を見事に創出しています。

このほか、鳥取、島根両県にまたがり全国で5番目に大きい湖「中海」と7番目に大きい「宍道湖」の沿岸にある米子、境港、松江、出雲、安来5市と、中国地方の最高峰「大山」周辺町村で構成される「中海・宍道湖・大山圏域」の特産品などを集めた「山陰いいものマルシェ」。米子商工会議所青年部が主催し、米子市とその周辺地域から良いものを集めた「よなご・マルシェ」。さらに、この二つを合わせた「よなごグランマルシェ」があり、つながるマルシェと同様に各地域の直産物を買うことができる場として市民より好評を博しています。

◆◆◆ まちなかにゲストハウス

協議会では、これらの取り組みに加え「まちなかデベロPPER事業」も展開しています。中心市街地にある遊休不動産情報を収集したり、実際に空き物件の所有者を訪ねて活用案を提示したりして、空き家・空き店舗と新規事業者らのマッチングを行っています。この事業により米子市内にゲストハウスが造られ、平成30年4月より本格的に稼働しています。現在は2棟目のゲストハウスも完成し、稼働を始めています。

米子市を「交通の要衝」と紹介しましたが、そ

の一つ「空の要衝」の米子鬼太郎空港からは香港と上海への国際定期便が就航しています。外国人向け日本情報サイト「ガイジンポット」の「2019年に外国人が訪れるべき観光地ランキング」で鳥取県が1位になるなど、市内へのインバウンドも年々増加している状況です。それに伴い、空き店舗となっていた物件を訪日外国人向けゲストハウスにリノベーションする案件がここ数年増えてきており、新たな拠点として人の流れをつくることに期待されています。インバウンドに対しては、まちなかににぎわいをつくり出し、滞在することの楽しさを提供できる施設もそろいつつあります。

商店街を「生活するための街」に ―「まちづくり会社」による運営体制を確立―



高松丸亀町商店街振興組合理事長

・古川 康造

商店街の衰退

高松市は人口約42万人、商圏内で見ると約55万人を有する香川県の県都で、四国の玄関として発展してきた。政府系の機関や大手企業の出先・支店が市内に集中し、「支店経済の街」でもある。

市の都心部には、二つのデパートと約800の専門店で構成された八つの商店街がある。「高松丸亀町商店街」（以下「丸亀町商店街」）はこれらの中心にあるメインストリートで、有名ブランドを扱うブティックが多く、流行やファッションの最先端として高松市の商店街をリードしてきた。

一方、丸亀町は1588年の開町といわれ、400年以上の歴史を誇る。高松城の城下町として栄え、高松市が本州と四国を結ぶ船舶の交通の要衝であったことから、自由で洗練された華やかな文化が育まれてきた。また、本州四国連絡橋（本四架橋）が完成するまでは船舶による物流に依存してきたこともあり、本州各地で見られるような

大型店の立地は少なかった。

ところが、1988年に瀬戸大橋（児島坂出ルート）が開通し、高松市を取り巻く状況は一変した。物流体制を整えた大手流通チェーンによる郊外大型店舗の進出が加速した。また、バブルの直撃を受けて地価も高騰し、地元民が住める状況ではなく、商店街では店舗が次々と郊外に移転して空洞化が起った。その後、都市の拡散はますます加速し、これに並行する形で大型店も郊外に立地し、その結果、都心部の「戦鬭力」は大幅に低下した。

このような状況の中で、丸亀町は先のビジョンを完全に見失ってしまった。

丸亀町まちづくり戦略

こうした状況の中で、丸亀町商店街振興組合は大学教授を含めた研究会でまちづくりの議論を始め、「物販に特化し過ぎた丸亀町が今後100年間、市民の支持を受け続けることは絶対あり得な

い」「居住者を取り戻すための適正なテナントミックスが必要」とした答申を出した。この答申に基づき、丸亀町はまちづくり事業を開始させたが、既に商店街の通行量には減少の兆しが見え始め、このまま放置すれば競争社会の中で衰退していくという危機感が組合員の中にも生まれ始めていた。

そこで、1990年6月に「丸亀町再開発委員会」を発足させ、将来の丸亀町商店街のあり方について本格的に議論を重ねた。その結果、高松丸亀町商店街振興組合（以下「商店街振興組合」）として商店街再開発計画を取りまとめた。これを受け、再開発に向けた検討が進められ、次のような三つの問題点が認識されることになった。

①大型店の郊外進出による売り上げの減少

大型店の進出で高松市内の売り場面積が倍以上となる中で、通行量はピーク時の半分になり、年間の売り上げも270億円から120億円にまで下落してしまっただ。こうなると、いかに優れた店であっても1店だけではどうにもできない状況になってしまった。

②地価の高騰による空洞化

丸亀町商店街のエリアでは、過去に1500人近くが居住し、商売をしていた。しかし、バブルの頃の地価上昇に伴い、2007年7月現在でこのエリアには75人の高齢者しか住んでいないことが明らかになった。

③業種の偏り



街全体のイメージ図

居住者がいなくなるにより、必然的に業種の偏りが起こった。

このような問題意識のもとで基本計画が作られた。内容は、①市民が集うにぎわいの広場を中心とした都心にふさわしい商業機能の充実②不足業種（飲食、生鮮、雑貨等）およびコミュニティ施設の導入③都心居住を促進する階上住宅の建設が柱だ。

再開発事業の仕組み

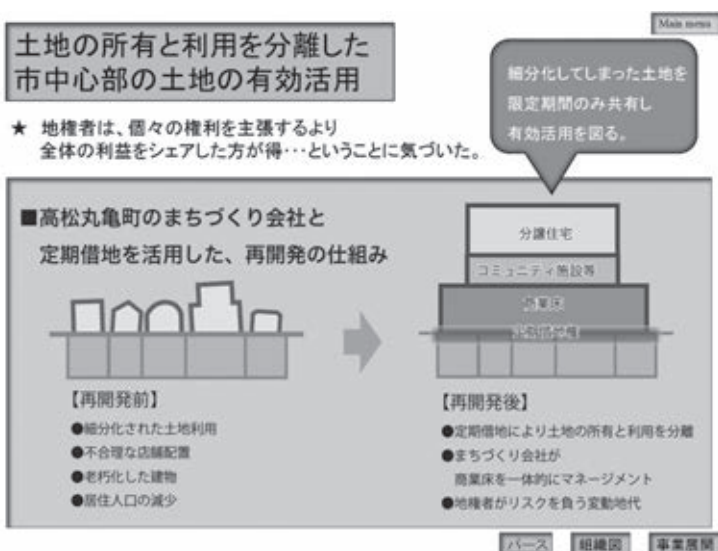
では、具体的にどのような手法を用いて再開発

事業を行ったのか。ここでは街区全体を対象としたエリアマネジメントの仕組みについて取り上げる。

【街区全体のイメージ】

丸亀町商店街は全長約470m、面積約4分の1の路線型商店街であり、これをA～Gの7街区に区分し、街区ごとに特徴を持たせながら、広場や病院、生活雑貨店やサービスなど、これまでの商店街に不足していた「生活するための街」としての機能を段階的に補っていく計画となっている。

これを具現化させるため、地権者全員の同意で60年の定期借地権を設定し、土地の所有権と利用



所有と利用の分離

権を分離した。

【エリアマネジメント】

従来、商店街振興組合の事業は組合員のボランティアによって支えられていた。しかし、商店街の売り上げが一旦に半減すると、組合活動は破綻してしまっただ。一方、商店街振興組合は振興組合法によって優遇税制を受けているため、合理的に利益を生み出すことができない。そのため、今までの商店街振興組合に代わる新たな組織を作り、運営体制を変化させた。要するに、商店街振興組合は完全な持ち株会社になり、実際の運営は「まちづくり会社」が行うことになった。

このような運営体制を確立した上で、2006年12月にA街区の再開発（高松丸亀壱番街）が竣工し、続いて2007年に壱番街ドームと広場、2009年にB・C街区、2012年にG街区がそれぞれ竣工した。2019年には病院・保育所が



土・日ににぎわう商店街の風景

開設し、200戸の住宅を整備。さらに、2020年度には大工町・磨屋町地区の開発が着手され、その後もD街区、E街区へと連鎖してゆく現在進行形の計画になっている。

漁業者の所得向上に成功 ―異業種との連携深めPR活動―



糸島漁業協同組合参事

● 吉村 寿敏

糸島地区の概要と近況

糸島漁業協同組合（糸島漁協＝ＪＦ糸島）が活動している福岡県糸島地区は、県北西部の糸島半島とその周辺に位置し、海岸線の総延長距離は58キロになります。糸島市は古くから農漁業が盛んで、豊かな自然と人気スポットが多いことから近年は多くの観光客が訪れます。糸島漁協はもとも8つの漁協が段階的に合併し、平成17年に現在の本所と7支所の体制になりました。

主な漁業は、吾智網漁、釣り漁業、カキ養殖漁業、採介藻漁業で、真鯛やサワラ、マガキ、ハマグリなどの水揚げがあります。特に天然真鯛は、全国市町村別漁獲量において糸島市が日本一の水揚げを誇っています。しかし近年は、漁獲量が減少傾向となる中、魚価の低迷や経営コストの増大といった多くの問題を抱えており、それらの諸問題を打破するべくさまざまな取り組みを行っています。

産地直売所による価格向上

糸島漁協では糸島市観光協会と連携し、平成19年に産地直売所「株式会社ＪＦ糸島志摩の四季」を開設しました。市内には他にも大型の直売所が2店舗あり、3店舗の売上高は約50億円となっています。後述するカキ小屋での販売や直売所での漁業者の直販比率はともに4割を占めており、漁業者自らが価格を設定することにより魚価は向上し、雇用の創出、観光客の増加といった地域全体の活性化へとつながっています。

カキ小屋の発展と資源の再利用

糸島漁協の主幹漁業であるカキ養殖は、試験養殖期間を経て平成13年にカキ小屋での焼ガキ販売を開始いたしました。日本郵便、酒造メーカー、交通産業など異業種との連携によるPR活動に取り組み、平成30年シーズンのカキ小屋来場者は年

53万人に達し、漁業者にとつての収入の向上にとどまらず、新規漁業就業者や漁業後継者の増加、また冬の貴重な観光資源として他産業への相乗効果は絶大なものとなっています。令和元年5月には「糸島カキ」の名称で地域団体商標に認定され、地域を代表する特産品としてさらなる展開が期待されています。

カキ小屋が地域の産業として定着し生産規模が拡大する一方で、カキ小屋から排出されるカキ殻の処理問題が発生し、その解決が急務となりました。そこで、行政とＪＡ、民間企業との連携による「水産物リサイクル推進協議会」を発足させて研究を重ね、有機石灰の土壌改良剤「シーライム」を開発・販売することになりました。廃棄コストの削減にとどまらず、循環型の社会を形成することでカキ小屋のイメージアップにもつながりました。

資源管理と藻場の形成

糸島半島の付け根に広がる加布里干潟では、古くから貝類の漁獲が盛んでした。このため、一時的に資源が枯渇しかけたましたが、漁業者自らが厳しい資源管理計画を定めて取り組んだ結果、豊かな好漁場へと回復させることができ、全国的にも希少な天然ハマグリが採捕されるようになりました。

資源管理に当たっては、①漁協内に組織した「ハマグリ会」の会員に採捕を限定する②採取期間を1カ月間短縮して11月～3月の大潮に限定し、採捕場所も輪番制で管理する③操業を1日3時間以

内とし、採捕は1人10^キまで、殻長を県の規則である4^セを上回る5^セ以上とする—との条件を設けました。現在の漁獲量は10^キ13^トと安定しており、地元にとどまらず関西でも珍重され、魚価も以前に比べて2倍以上になっています。

他にも、水産資源を永続的に利用していくために稚貝、種苗の放流や害敵生物の駆除、定期的な藻場の観測を行い、水産資源の育成場の維持・保全活動に力を入れています。

サワラの単価向上、消費拡大

福岡県は全国有数のサワラの漁場で、中でも糸島市は県内一の水揚げを誇っています。豊富な水揚げがあるサワラの単価を向上させるため、「高鮮度処理技術のマニュアル」を作成し、これに沿って鮮度維持の付加価値を与えたサワラを「特鮮本^{さわら}鱈」と名付けました。当初、サワラの流通が盛んな岡山県の市場に出荷して単価向上を図っていましたが、その後は地元の福岡市場でも高い評価を得ることができたため、現在では県内でのさらなる消費拡大を

目指して取り組んでいます。具体的には、JF糸島志摩の四季や地元の飲食店と連携して、「糸島さわらフェア」を旬の冬期に毎年開催して



「第5回糸島さわらフェア」のポスター



令和元年12月にリニューアルしたカキ小屋



JF 糸島ブランド商品の一覧

います。昨年で5回目を迎えた同フェアの認知度と評価は確実に向上しており、消費拡大の一役を担っているといえます。

浜の活力再生プランで大臣賞

糸島漁協では、こうしたさまざまな取り組みを通じて漁業者の所得向上、活気ある漁村の形成を目指しています。このほかにも、行政と漁協で構成される「JF糸島ブランド認定委員会」をつくり、6次産業化への推奨を行っております。また、オリジナルのJF糸島ブランドロゴも作成し、商品の付加価値

者の所得向上につながるような糸島産水産物を使用した加工品開発の検討も進めたいと思っています。

糸島漁協の一連の取り組みは「平成30年度浜の活力再生プラン農林水産大臣賞」を受賞し、全国的にも高い評価を得ることができました。浜の活力再生プランは所得向上を目的とした5年間の長期プランで、設定した基準年度に対し、目標となる平成30年度の所得を15%アップさせることに成功しました。今後も、漁業者によるさまざまな取り組みを通じて異業種との連携を深め、所得の向上と地域全体の活性化に努めていきたいと思っています。

民間主導で「自主地立」のまちづくり

―所得の増加とまちの価値上昇を目指す―



日本商工会議所地域振興部長

・五十嵐 克也

はじめに

「まちづくり」は、「町作り」とか「街造り」といった漢字で表さない言葉として定着している。「町」が行政区域を、「街」が通りで区切られた街区という地理的な場所を表す印象の文字であるのに対し、「まち」は人々の暮らしが息づく地域をイメージさせ、聞いたときの語感からは相対的にぎやかな場所が思い浮かぶ。

また、「作る」「造る」が対象となるモノの存在を想起させる一方、「つくる」は「創る」を含めてモノの限定をイメージさせない。平仮名の「まちづくり」は、場所やモノの概念を超えた、暮らしやにぎわいという価値の向上につながる取り組みの総称であり、だからこそ、誰もがこれに参画し進めていける、いや積極的に関わるべき地域活性化策の本質であり、一種の運動として一般用語になっている。

持続可能なまちづくりへ

文字や言葉はどうであれ、いわゆるまちづくりは様々な形で進められてきた。祭りや商店街イベントなどのぎやかな演出はどこでも行われているが、一過性の集客では地域の活力を維持する源泉になりにくい。また、まちづくりは行政の仕事、補助金頼み、ハコモノを造って終わりという「上の発想」から抜け切れていない地域もある。行政と民間がお互いに「あなた任せ」のような意識になっていると、魅力あるまちづくりは進まない。

まちづくりは、財政運営、市場経済維持・発展のための環境整備などと同じく行政が担うべき大切な仕事であるが、ビジネスを行うのと同様に、責任主体を明確にして地域におカネが回る形で進めなければ持続可能にはならない。民間の経営感覚を生かすことが不可欠である。

本稿は、まちづくりに民間企業や住民が主体的に関わり、地域において経済の好循環を自らつく

り出す持続可能な「自主地立のまちづくり」をテーマとする。これは後に見る「ローカルファースト」という理念をまちなかの具体的なビジネスに落とし込む取り組みと言い換えてもいい。そのうえで、地域の一人当たり所得の増加とまちの価値の上昇を目指す取り組みを商工会議所が率先して行うことを提起したい。

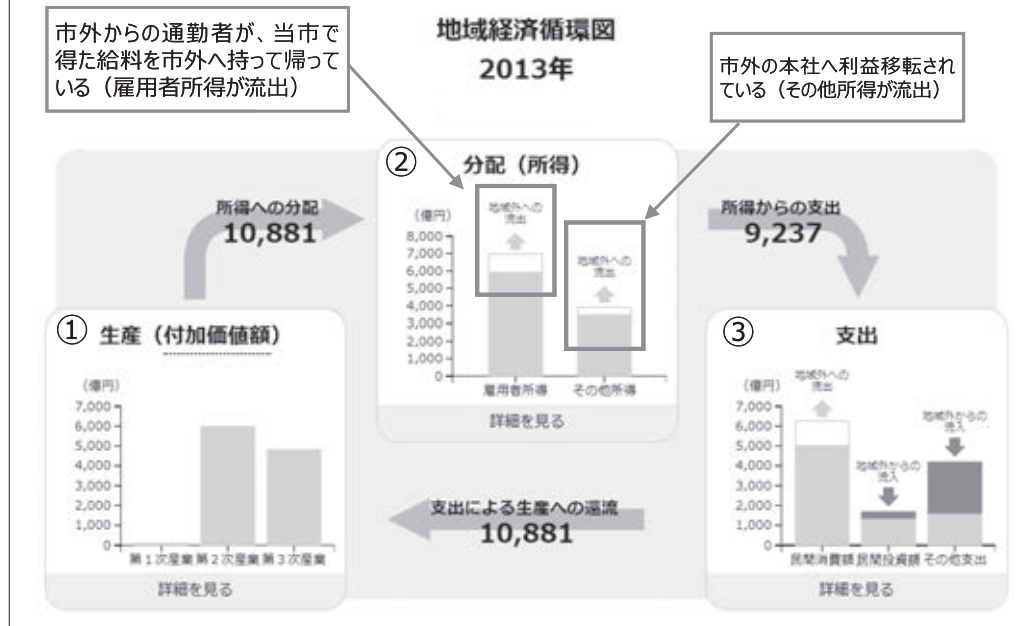
求められる民間の経営センス

目下、国を挙げて地方創生が進められているが、多くの地域は人口、特に生産年齢人口の減少に直面し、先が見えない状況が続いている。そんな中でも地域経済を維持し地域が自立していくためにはどうしたらよいか。行政や様々な機関、住民が連携・協力して「魅力ある仕事」や「住みやすいまち」をつくり上げることだと言ってしまうと簡単だが、その実践はなかなか難しい。

少子高齢化の時代になって久しく、行政は福祉・医療分野を中心とする住民サービスに多くの力を割かざるを得ない状況にある。稼ぎ手の減少で財政は厳しいにもかかわらず自治体の予算組みは支出を考えることが主であり、地域の中でおカネを回して経済を活性化するという発想に乏しいという声も聞かれる。経済効率を意識しつつ調和のとれた地域社会をつくり出すためには、創意工夫と経営センスで事業を行っている（そうでなければやっていけない）民間事業者の知恵が頼りになるはずである。

他方、地域の事業者・経営者にしてみれば、地域の活性化は社会的課題である以前に死活問題で

A市の地域経済循環図



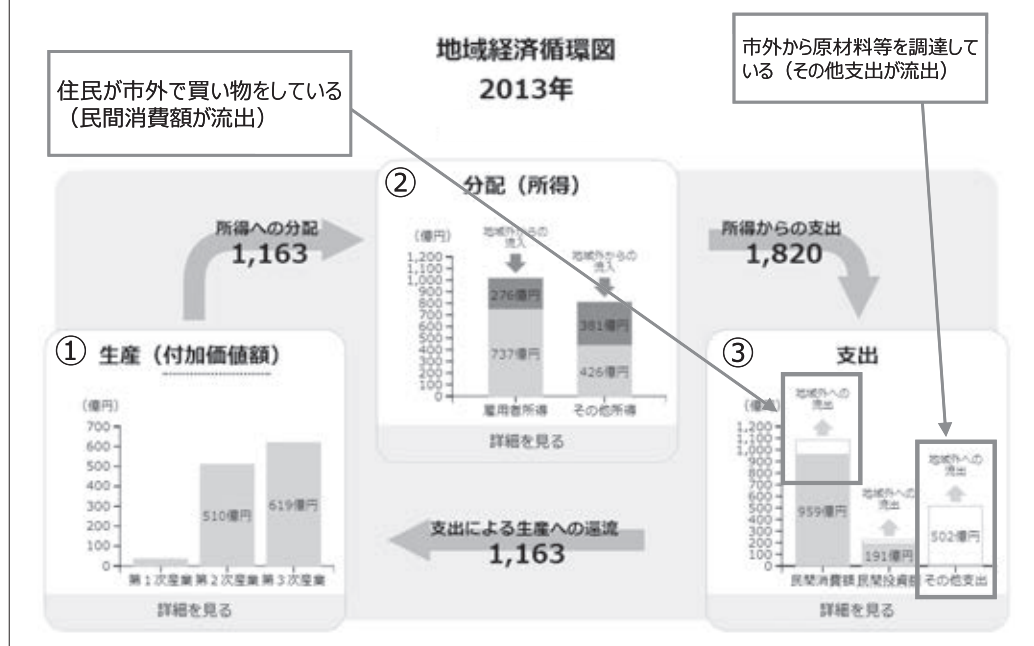
ある。事業を通じてまちづくりという大きな地域経済の循環に積極的に参画し、ビジネス機会を得なければ生き残れないだろう。そうした地域の民間事業者の支援となる事業参画プラットフォーム（まちづくりの動きや、後述するPFIの情報など）の提供も地元商工会議所が果たすべき役割の一つである。

地域経済循環と商工会議所の役割

では、おカネの循環と商工会議所の役割という視点で地域活性化のあり方を考えてみよう。

おカネの循環は、①生産・販売して稼ぐ②稼いだおカネが分配される③分配された所得を元に

B市の地域経済循環図



支出（投資を含む）する、という三つの流れの循環に単純化できる。

①生産・販売して稼ぐとは、地域の産業が産出する商品やサービスの収益（付加価値）を増やすことである。仕事の効率化（生産性向上）によりも

②稼いだおカネが誰の手に渡るのかにも着目する必要がある。東京資本の工場が多ければ収益は東京に行ってしまう。市外の勤務者が多ければ市内の人々の収入アップにつながることもある。

③所得の使い道はさらに重要である。せっかく域内の企業がもうけても、地域の人々の手に渡ったおカネが、買い物や取引を通じて域外に流出してしまえば、人々の収入を増加させる効果は半減してしまう。

これら三つの場面を見ると、目指すべき方針は①地域企業の収益アップ②地域内の働き手確保③買い物や取引先としての地元企業の育成、という比較的分かりやすいものであるが、実現に向けてはステップが必要であ

る。どうすればいいだろうか。

大切なのは、まず地域経済に係るおカネの流れを客観的なデータでつかむとともに、地域の産業の強みや弱みを把握することである。それらを踏まえた産業振興、地域の価値の向上という目標に向かってまちづくりを考え、具体的なアクションにつなげていく。こうした作業を通じて、外から

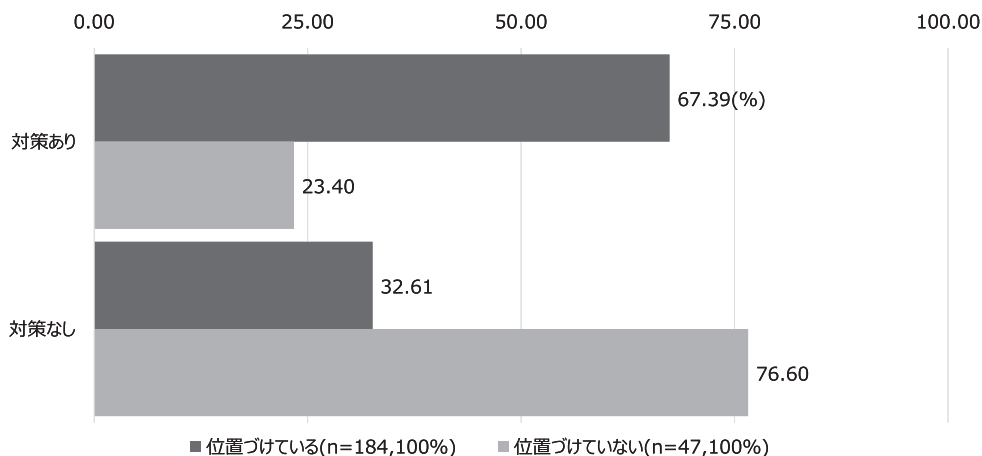
企業を誘致しようという旧来の発想にとらわれず、地域の中でどのようにすれば一人当たり所得を伸ばせるかという発想に転換することが必要である。こうした発想の転換を促し、民間が思い描くまちの未来像や将来像を「ビジョン」としてまとめ、まちづくりの「アクション」にまで落とし込むことが重要である。しかしながらこれは、個々の企

業はもとより行政が担うこともなかなか困難である。民間事業者日々接し、彼らの知恵や意見をまとめ得る「地域総合経済団体」たる商工会議所こそが主体的に担うべき役割と考える。実際に、商工会議所がまちづくりに関する事業計画やビジョンを持つことがアクションにつながっている事例は多くある。以下の全国調査からも、傾向の一端がうかがえる。

傾向の一端がうかがえる。

図 1

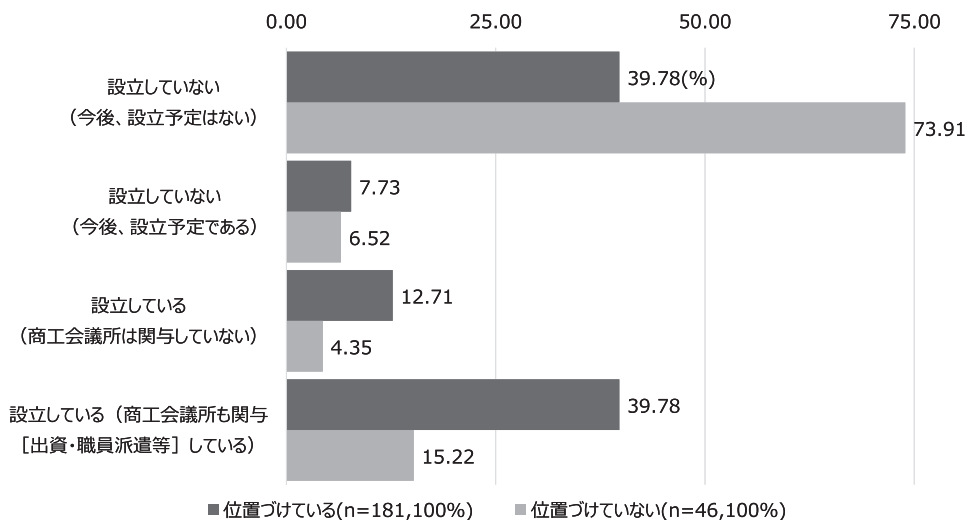
計画・ビジョンへのまちづくりの位置づけと空き店舗等対策



本稿本文では触れていないが、相関関係の強さ ($\gamma=.359$) を見てもビジョンの有無が対策と連関していることが見て取れる (γ は本例でいえば「まちづくりの位置づけの有無」と「空き店舗対策の有無」にまったく関連がない場合に0、完全に連関する場合に1を示す係数(クラメル連関係数)。通常0.2を超えると2つの変数に関連を認めることが多い)。
なお、 $p^{**}<.01$ (クロス表における χ^2 乗検定の結果、1%水準で統計的に有意)。
また、全数調査であるため、検定結果は参考。統計分析は日商・今井隆太による(図2も同じ)。

図 2

計画・ビジョンへのまちづくりの位置づけとまちづくり会社設立



相関関係の強さ $\gamma=.281$
 $p^{**}<.01$ (クロス表における χ^2 乗検定の結果、1%水準で統計的に有意)

まちづくりを行う上での大きな課題である空き店舗対策についての回答を見てみよう。
まちづくりをビジョン等に位置付けている商工会議所は、そうでない会議所に比べ、空き地・空き店舗対策を行っている割合が40%以上高い(図1)。
さらに、図2にある「まちづくり会社」の設立に対

する関与についても、ビジョンを持つ商工会議所は、持たない会議所に比べ、まちづくり会社の設立に関与している割合が20%以上高い。反対に、ビジョンを持たない会議所の地域では、まちづくり会社を設立していない割合が30%以上高い。

このように、商工会議所がまちづくりに関するビジョンを持つことは、個別具体的なアクションだけでなく、継続的なまちづくりを行う組織づくりにもつながっている。それだけでなく、(本稿では触れていないが) 中心市街地活性化計画や立地適正化計画認定への関与という地域全体の課題への取り組みにつながっているデータもある。

「自主地立」の取り組み

ここまで、商工会議所がまちづくりに果たす役割の重要性や、アクションにつながるカギが何であるかを見てきた。次はアクションの実例として商工会議所の存在が核となつて進められた事業を二つ紹介する。どちらも、商工会議所の求心力を背景とし、地元事業者の経営センスと創意工夫によって企画・実施された民間の取り組みであり、自主地立のまちづくりを体現している。必要な行政支援は受けたが、収益を生み出して自立に向かい、今も持続・発展している点が大きなポイントだ。

【Case 1】フラノ・マルシェ

(北海道・富良野商工会議所)

(1) まちづくりの概要

2010年、「ふらのまちづくり株式会社」は、

大型病院跡地に、地域の「食」をテーマとした商業施設「フラノ・マルシェ」を整備した。「ルーラル(田舎)＋アーバン(都会)」「ルーバン・フラノ」とのコンセプトを体現し、観光客も住民も長く滞在できる雰囲気づくりに成功。軽食以外の飲食店を設けず、周辺商店街への誘導を図っている。

(2) 経緯

富良野市では、毎年200万人もの観光客があるものの、中心市街地への回流が10万人に満たない状況が続いていた。そうしたなか、中心部の市立病院が移転する事態が発生。これを受け、中心市街地活性化法に定める協議会において、商工会議所の役員(事業者)を中心に、商店街の店主や行政職員が加わってまちづくりの計画を作り上げた。旧中活法時代に設立されていたまちづくり会社をデベロッパー化し、会議所の会頭を中心に民間のみで資本を増強しつつ、オール富良野体制を構築した。

当該まちづくり会社は複合施設のオーナーとなつて収益を上げ、まちづくり事業の再投資が可能になった。

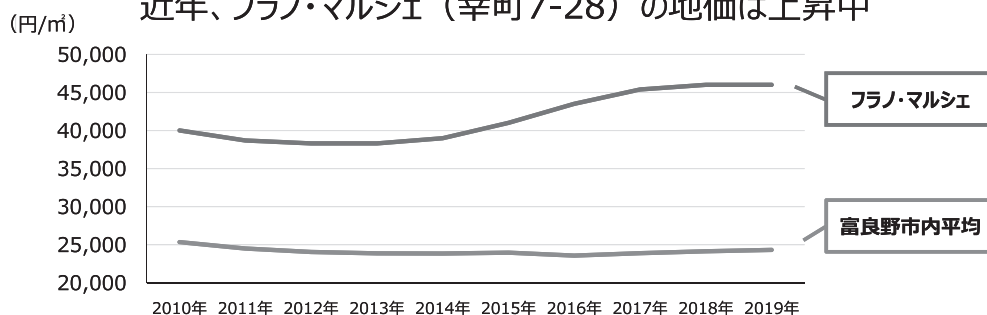
(3) 成果

フラノ・マルシェの取り組みによる北海道内への経済効果は、2016年までの6年間で113億円以上と試算された分析レポートがある(石原

年間100万人以上をよびこむ「フラノ・マルシェ」



近年、フラノ・マルシェ(幸町7-28)の地価は上昇中



武政ほか2017年)。まちづくり会社があげた収益は、「ルーバン・フラノ」第2弾として、2015年、隣接街区に賃貸マンション、クリニック等を併設する「ネーブルタウン」開設につながった。2018年6月にはさらに宿泊施設を兼ね備えた観光交流拠点「コンシエルジェ フラノ」もオープンさせた。こうした取り組みにより、20

19年の中心市街地路線価は6年連続上昇して2013年比31%増となり、「まちの価値」を高める結果をもたらしている。

【Case 2】柳島スポーツ公園

(神奈川県・茅ヶ崎商工会議所)

(1) ローカルファースト
ローカルファーストは、地域にあるものを活用しようというポートランド(米国オレゴン州)などから世界に広まった地域活性化の運動である。

茅ヶ崎商工会議所会頭はこのローカルファーストをまちづくりの中心に据えた活動を展開している。財団を設立し、本の刊行やシンポジウムの開催のほか、空き店舗活用などを精力的に推進中である。

(2) PFI事業への取り組み

国の方針もあつて茅ヶ崎市でもPFI(Pri vate Finance Initiative)事業が行われているが、大手企業が落札し、地域には資金も仕事もノウハウも残らない状況となっていた。ローカルファーストの考えにのっとり地元企業が落札してこそ地域経済に好循環が生まれ、PFI事業の意義も高まると考えていた商工会議所会頭は、当時市が募集していた柳島スポーツ公園整備事業に、地元企業グループを取りまとめて応札。大手企業グループを破って落札し、本事業の実施、運営に取り組んでいる。

(3) 成果

同運動公園・施設は市営であるが、地元企業グループが設計・建設から運営まで行うことで利用者のニーズにきめ細かく対応することが可能となっている。行政直営では期待できないようなレストランや各種テナントなども魅力となつて、施設の稼働率は事業計画上の損益分岐点である6割を大きく上回る8割を維持している。この事業により、地元経済波及効果をもたらす新しいビジネスと人々にとっての魅力ある拠点が創出されたことは特筆に値する。

以上、地域への波及効果が大きなハード整

備を民間主導で行った2つの事例を取り上げたが、まちの価値を高めるには様々なアプローチが可能である。本特集でも紹介されているように、人材育成や地元での創業支援といったソフト的な取り組みも、もちろん重要であり、多くの商工会議所で実践されている。

いずれにしても、わがまちの強みを認識し、地域の人々が目指す方向を共有することが、「自主・地立」のカギとなる。

おわりに

2020年度から新たな「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づく第2期地方創生が始まる。従来の「しごと」起点から、「まち」起点のアプローチが追加されており、「稼ぐ地域」や「魅力ある地域」といった言葉が基本目標に明記されている。人口減少は受け入れざるを得ないなか、「稼ぐ」「魅力ある」地域を実現するためには、行政の支援を得つつも、民間が前面に立つてまちづくりに取り組んでいくことが求められる。地方創生の実現は、官民を挙げた総力戦である。

商工会議所は、官民連携・民民連携のプラットフォームの役割を担い、ますますその強化が求められている。日本商工会議所としても、各地商工会議所の活動に対する伴走支援を拡充していくが、地域の事業者(中小企業・小規模事業者)が大きく減少傾向にあるなか、それらを会員とする全国515商工会議所の財政・運営基盤は必ずしも強固なものではない。商工会議所の役割の大きさに鑑み、国などによる一層の支援を期待したい。

民間ならではのレストランやテナントが入ることで、魅力ある拠点が地域に創出



2018年3月に
PFI事業としてオープン



(旧施設)



アンテナショップ、

改装で魅力向上

―訪日客対応、売り上げ増も―

時事通信社内政部記者

● 平野 実季

東京でも一等地の銀座や有楽町周辺で、自治体のアンテナショップが特産品などの販売やPRに力を入れている。さらに魅力を高めるため、各店舗でリニューアルを実施してきたことが一般財団法人地域活性化センターの調査で分かった。同センターは「訪日外国人対応や2020年の東京五輪・パラリンピックを見据えたもの」と分析。より多くの人に訪れてもらおうと、インターネット交流サイト（SNS）を使って情報発信するケースも増えている。

改装後、売り上げ増の店も

地域活性化センターによると、コンビニや商業ビルの一部に併設されたものも含め、2019年4月現在で都内に79店のアンテナショップがある。そのうち、調査の対象は、自治体主体の独立した常設店舗60店

で、いずれも過去最多となった。

調査では、60店の半数に当たる30店でリニューアル（改装もしくは移転）を行っていたことが判明。内訳は2019年度が4店、2018年度が10店、2017年度が5店、2015、2016年度が各3店、2010年度以前が5店だった。地元食材を提供する飲食スペースに工夫を施す例が多く、「香川・愛媛せとうち旬彩館」（香川・愛媛県）では地酒コーナーを拡充し、飲食店の個室を設置、「表参道・新潟館ネスパス」（新潟県）では立ち飲みスペースを新設、「飯豊町アンテナショップIID E」（山形県飯豊町）では飲食ブースを撤去しテイクアウト中心の運営に移行するなどした。

「ひろしまブランドショップTAU」（広島県）は2017年度に改装し、旬の食材を使った料理を提供

するカフェや鮮魚売り場を設置。2018年度の売上高は初めて10億円を超えたという。2009年の調査開始以降、10億円を超える店は「北海道どさんこプラザ」（北海道）のみだったが、初めて2店に。1億円を超えたのは37店だった。

また、アンテナショップの運営目的の一つに、「田舎暮らし・UJITAIN」のPRや促進を挙げるところが23店あり、その効果があったとの回答も前回調査より増えた。そうした機能を強化しようと「とっとり・おかやま新橋館」（鳥取・岡山県）は、スタッフが常駐し移住や就職の相談を受け付ける「移住・しごと相談コーナー」を2019年度に新設した。

SNS活用で来場者増へ

2018年度の来場者をみると「北海道どさんこプラザ」が200万人以上でトップだった。これまでに改装を行い、イートインコーナー、観光情報などを検索できるタブレット端末を設置した「とちまるショップ」（栃木県）、ステージを新設した「銀座わしたショップ」（沖縄県）も150万人を超えた。

調査では、各店で来場者の増加や利便性の向上につなげようと、新たな取り組みを実施していることも分

かった。広報では、インスタグラムやフェイスブック、ツイッターなどSNSの活用が増加。無料通信アプリ「LINE（ライン）」でクーポンを配信したり、数量限定の農産物などを販売する日時やイベント情報を知らせたりする例も出てきた。一方、メールマガジンやインターネットのバナー広告は減少した。

支払い方法も多様化しており、約9割が現金以外の決済手段を導入。「クレジットカード・デビットカード」が最も多く50店に上り、次いで、パスモやスイカなどの「電子マネー」が37店、「QRコード・バーコード決済」が11店と続く。中国人向けの決済サービスとして「アリペイ」「銀聯カード」に対応しているところもあった。



銀座の「ひろしまブランドショップTAU」（広島県）1階の食品売り場。17年度のリニューアルで旬の食材を使った料理を出すカフェも入った

あきた総研代表取締役
須田 紘彬氏



「出会いが加速する」——。
この言葉を理念に、
秋田の地域づくり・人づくりに
貢献したい。

◎ 須田 紘彬氏プロフィール

秋田県出身。株式会社リクルートに入社し、新卒、中途採用のコンサルティング法人営業を北東北担当として経験。その後、都内の人材系ベンチャー企業にキャリアコンサルタントとして就職。そのベンチャー企業で営業、法務も兼任し統括マネージャーとして経営全体に携わる。秋田就職総合研究所を2013年10月に設立。2016年12月に株式会社あきた総研へ法人化。

「地域づくりは人づくり」では、編集室が人材育成をテーマに全国の様々な方取材し、熱い思いや取り組みについて紹介しています。今回は、秋田県秋田市にある株式会社あきた総研代表取締役の須田紘彬さんに話を伺いました。

— 須田さんの経歴と秋田へUターンし起業した経緯を教えてください。

秋田県で生まれ育ち、大学進学で上京。卒業後は株式会社リクルート（現リクルートキャリア）に就職しました。30歳までに起業することを目標に2年程度で退職し、約1年ニュージーランドへ留学。その後、都内ベンチャー企業勤務を経て2013年の28歳のときにUターンし、あきた総研の前身の「秋田就職総合研究所」を設立しました。大学進学で秋田を出たのですが、それから秋田

に帰ってくるたびに、にぎわいが減っているなど感じていました。私は、人がいなくなる原因は「仕事」しかないと思っています。県内に魅力的な仕事があれば、就職のため首都圏に人は出ていかず、自然と人が集まってきます。しかし、秋田県は起業率が全国最下位にとどまるなど、そもそも「秋田で働く」ことに対する意識が高くないように感じていました。そこで、秋田の仕事や働くことへの意識を何とかしなければならぬという思いで、県内各地で活動しています。起業から6年ほどたちますが、秋田の人材や仕事に対する意識は変わってきていると実感しています。

— 須田さんの活動内容について教えてください。

あきた総研としては、企業や自治体などからの依頼を受けて、組織づくりや職場内のコミュニケーション研修、人材確保のアドバイザー業務など

を行っています。それ以外で、個人活動として様々な活動をしている状況です。

個人活動として一番大きな企画が、「ハタモク」です。学生と社会人が集まって、趣味などの話題から進め、最終的に自分の仕事、働く目的を考えるワークショップを行っています。働く目的はライフステージによって変わるので、様々な人と会うことが大切です。社会人が学生に「教える場」ではなく、学生は社会人から自分の未来のライフスタイルを重ねて想像し、社会人は学生から成長意欲やチャレンジ精神を学ぶ、双方向のコミュニケーションを取ることを大事にしています。

そのハタモクに高校生が参加するようになり、このようなキャリア教育は早い段階からした方がよいと考えて始めたのが、小学生向けの職業体験イベント「しごとーい」です。しごとーいの「二本棒（ーい）」に活動の目的が込められています。一つは、常識に「問い」を持つ。もう一つは、おもちゃの「トイ」。仕事は大変だけれど楽しいというのが重要で、娯楽とは違った形で、辛いことやできないことといった壁を乗り越える楽しさを経験してもらうことが目的です。子どもの自主性を尊重し、大人は声をかけて励ますだけで、決して手を貸さないことに気を付けて運営しています。知識などの方法論を学ぶのでは、失敗から学ぶなどの実践的な学びを重視しています。参加者募集をしてから、3日から1週間で枠が埋まるほど人気のイベントとなっています。

他には、秋田県の人口が100万人を割ると話題になっていたとき（編注…令和元年12月現在で



「こどものまち しごとーい秋田」の様子



「秋田ー東京 1000 人企画」の様子

約96万4000人)に、「秋田ー東京1000人企画」を行いました。「秋田の人、探しています」という看板を持って東京の街中に立ち、秋田にゆかりのある1000人に会おうというイベントです。狙いは、東京に居ながら秋田のことを感じてもらう、また、秋田に帰ってきてもらうにはどういう仕事や娯楽があればいいかを知ることです。東北では初めての試みでしたが、今では山形や岩手でも行われるなど広がりを見せています。そこから発展させ、1000人集まったのでネットワークを作ろうと「修行交換会」というイベントも行っています。秋田県では、農家独自に作った種を農家同士が交換し合うという「種苗交換会」というイベントがあります。私たちも秋田を

よくする種であるということ「修行交換会」と名付けました。現在東京で働いて(修行して)いる人が、成長や経験を秋田に還元できるように、様々な業種の人が集まり、自分の仕事や興味のあることをプレゼンしあい、秋田にゆかりのある人同士のつながりを強めているところです。他にも、転職などで秋田県にやってきた人向けのコミュニティづくりとして「転職さんいらっしやい」というイベントの企画や、障がい者に対する社会の意識啓蒙活動などを行っています。――須田さんにとっての「地域づくり・人づくり」を教えてください。

というのは、その地域にいる人がポジティブかネガティブかによって変わってきます。つまり、地域づくり・人づくりを考えたとき、その地域でどういう生き方をしたいかという思いを創ることが重要です。相対的な他との比較ではなく、絶対的な自分の感じ方を大事にしていくべきだと思います。

そのためには「気づき」が必要です。そして、気づきのためには今あるものへの捉え方の視点を変える機会が必要となってきます。それが、出会いにあると私は思います。ハタモクをはじめとする私の活動は、普通に生活しているだけでは出会うことのない人との交流の機会を生み出しています。学生と社会人というような年齢による縦のつながりと、県外と県内、国内と海外のような地域的な横のつながりが必要です。結果として、自分の地域のことに気づき、地域の当たり前がなぜ当たり前なのかを常に考えていける、「問いを立てられる人」を増やしていきたい。

「出会いが加速する」。これは、私が大切にしている言葉の一つであり、会社の理念にもなっています。私をきっかけとして、一つの出会いが加速度的に増えていく。その役割を担うことで、秋田の地域づくり・人づくりに貢献していけたらと思っています。

会社としても個人としても、秋田の「仕事」に関して底上げや変革を手掛ける須田さんの活躍に、今後もさらに注目していきたいと思います。

主体性育むスウェーデンの環境教育

— グリーンフラッグ制度に学ぶ —

スウェーデンは、持続可能な開発目標（SDGs）達成度ランキングが2016年から3年連続で世界1位になるなど、環境先進国として知られている。持続可能な社会づくりの意識が国民に強く根付いており、その背景には幼少期から始まる環境教育があるといわれている。そこで、持続可能な社会を担う人材の育成について学ぶため、スウェーデンの環境教育制度の一つである「グリーンフラッグ制度」について調査した。

19万人の子どもが参加

グリーンフラッグ制度は、スウェーデンの非営利団体「HSR」が運営する環境保全の認定制度だ。1996年に創設され、現在は就学前教育施設約1550校、小中学校約330校、高校約20校の計19万人の子どもたちが参加している。この制度に参加する学校はHSRに年間1500スウェーデン・クローナ（日本円で約1万7500円）の支払いが義務付けられている。HSRはこの収入を基に、学校へのアドバイザー派遣や、環境教育の教材提供などを行う。

活動は1年間のサイクルで、まず校内に設立した委員会を中心に取り組むテーマを決める。テーマは、HSRが定めた「気候とエネルギー」「海と水」「消費と資源」など九つの中から各校が地域や学校の課題に合わせて選択する。テーマに関する具体的な取り組みのヒントを提供する目的で、HSRではテーマごとに関連する単語やイラストを並べたボスターを作成している。「海と水」というテーマであれば、「観光」「プラスチックごみ」などの単語が書かれ、海の生き物やシャワーのイラストが描かれている。

北欧のデザインは洗練されており、日本でも人気がある。このボスターもデザイン性が高く、子どもたちが興味を示しそうな工夫がみられた。テーマに沿った具体的な取り組みが決まった後は、計画に沿って活動して報告書にまとめる。報告書の提出を受けたHSRは、子どもたちが主体的に関わったか、持続可能な開発への興味関心が高まったかなどを基準に審査し、審査に合格した学校には認定の証として制度名の由来になっている「緑の旗」が贈呈される。

HSRでは認定を受けたことをメディアや自治体、地元の政治家にも広報するよう学校に呼び掛けており、スウェーデンにおける本制度の認知度は高く、名誉ある認定として知られている。

学校現場での取り組み

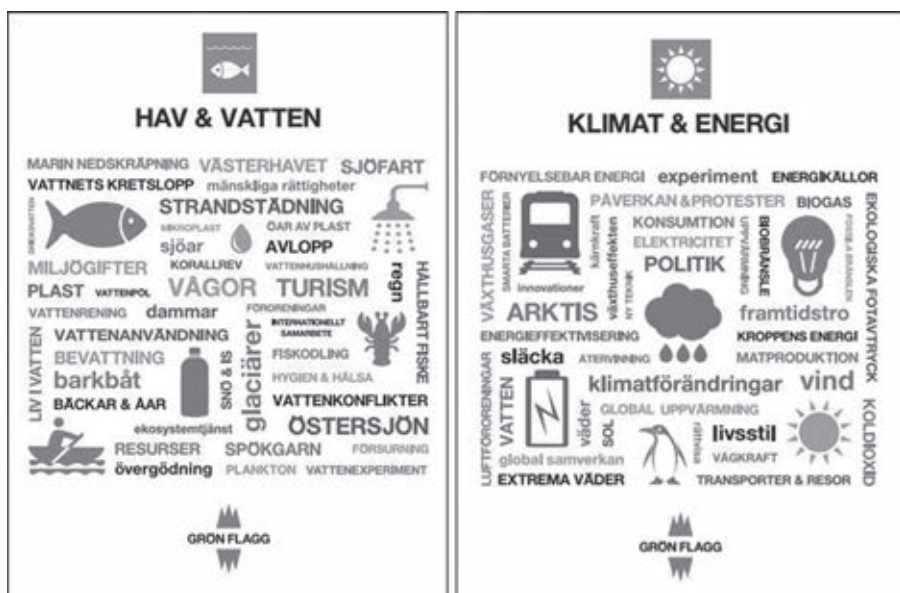
ナッカ市にある私立のバクケボー小学校には、1年生から6年生の児童170人に加え、就学前教育に通う1歳から6歳の子ども約30人が在籍している。環境教育に熱心に取り

組んでおり、幼い子どもたちにもスウェーデンの豊かな自然を次の世代に引き継ぐ義務と責任を意識させている。

バクケボー小学校では2016年からグリーンフラッグ制度に挑戦し、3年連続認定を受けている。これまで「化学物質と非毒性環境」「消費と資源」などのテーマに挑戦してきた。「化学物質と非毒性環境」というテーマでは、主に学校内のプラスチック製品の排除を行った。教室の机や椅子を木製に変更し、給食で使用している食器を陶器にした。子



グリーンフラッグを掲げる子どもたち



どもたちは世界的に問題となっている海洋プラスチックごみについて学び、新しい木製の机や食器を使うことが環境に優しい選択であることを教わった。

また、「消費と資源」というテーマでは主に学校給食を見直した。給食に使用する食材はなるべく学校の近くで作られているものを購入し、食材の配達回数を少なくした。これにより、輸送の際に排出される二酸

化炭素を削減することができる。子どもたちにはビュッフエ式の給食で食べられる分だけを取り分け、残さず食べるように指導している。クラスごとに残飯の重さを計測して競わせたことで、残飯を減らすことができた。

バクケボー小学校では認定が下りると、校庭にグリーンフラッグを掲げパーティーを開く。1年間の取り組みを振り返り、子どもたちを褒め

称える場を設けることで、自分たちにも環境のためにできることがあると子どもたちに認識させ、翌年も新たな挑戦をする意欲を高めている。

持続可能な社会に向けて

今回の調査を通じて、スウェーデンの環境教育では環境問題やSDGｓといった世界的な課題を子どもたちの暮らしに落とし込んで理解させ、持続可能な社会の構築に向けた

行動を促していると感じた。グリーンフラッグ制度に参加した子どもたちは、幼少期から認定という小さな成功体験を積み重ねることで、自尊心を育み、主体的に新たな課題に挑戦する姿勢を身に付けている。

一般財団法人地域活性化センター
地域創生グループ

副参事 ● 道添 瞳

(鹿児島市から出向)

2020 地方創生フォーラム in 東京

Society5.0時代の 持続可能な地域づくり

IoT、5G、AI等のデジタル技術の活用は生産性の向上や価値の創出に寄与し、地域経済の活性化や地域課題の解決に大きく貢献するものとして期待されています。

デジタル技術による地方の変化と発展可能性、デジタル技術の活用を推進するために必要なこと及び新たな価値を創出する人材育成という観点から Society5.0 時代の地域づくりを考えます。

日時▶令和2年 **3月3日(火)** 13時00分～17時15分(開場12時30分)

会場▶**東京国際フォーラム ホール B5**

東京都千代田区丸の内3丁目5番1号

基調講演 「デジタルが社会・産業・経済・地方を変える」



コーディネーター

森川 博之氏
東京大学大学院 工学系研究科
教授

森川 博之氏

東京大学大学院 工学系研究科 教授

パネルディスカッション



澁谷 直樹氏
東日本電信電話株式会社
代表取締役副社長



山田 厳英氏
富士通株式会社 理事
公共・地域営業グループ東日本営業本部長



田原 諒氏
広島市企画総務局
行政経営部 情報政策課



ドコモアグリガール
&
IoTデザインガール
より複数名登壇

**参加費
無料**
定員400名
(先着順)

同時開催

第24回 ふるさとイベント大賞表彰式

一般財団法人
地域活性化センター
Japan Center for Regional Development

後援●総務省、内閣府、全国知事会、全国都道府県議会連合会、全国市長会、
全国市議会連合会、全国町村会、全国町村議会連合会、
地域づくり団体全国協議会、日本商工会議所、全国商工連合会、NHK、
一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟

プログラム

- 12:30 開場・受付
 13:00 第24回ふるさとイベント大賞表彰式
 14:00 休憩【10分間】
 14:10 基調講演【40分】「デジタルが社会・産業・経済・地方を変える」

登壇者▶**森川 博之**（もりかわ ひろゆき）氏（東京大学大学院 工学系研究科 教授）

▶1987年に東京大学工学部を卒業し、1992年に同大学院博士課程を修了。2006年より東京大学大学院教授。モノのインターネット/M2M/ビッグデータ、センサネットワーク、無線通信システム、情報社会デザインなどの研究に従事。電子情報通信学会論文賞（3回）、情報処理学会論文賞、ドコモモバイルサイエンス賞、総務大臣表彰、志田林三郎賞などを受賞。OECD デジタル経済政策委員会（CDEP）副議長、新世代IoT/M2M コンソーシアム会長、総務省情報通信審議会部会長等を歴任。著書に「データ・ドリブン・エコノミー」など。内閣府地方創生推進事務局が行う地方創生カレッジ事業*にて講座「デジタルが社会・経済・産業・地方を変える」が近日開講。

*「地方創生カレッジ事業」とは……地方創生の本格的な事業展開に必要な人材を育成・確保するため、実践的な知識をeラーニング講座で提供するほか、必要に応じて実地研修も効果的に取り入れることで知識やスキルを習得できるようにする取組。

- 14:50 事例発表【40分（各20分）】

登壇者▶**澁谷 直樹**（しぶたに なおき）氏（東日本電信電話株式会社 代表取締役副社長）

▶1963年、京都府生まれ。京都大学工学部卒。ワシントンDC駐在（CSIS 客員研究員）、福島支店長、設備企画部長などを歴任し、インターネット拡大期の光通信網の構築や、福島にて東日本大震災からの復興支援に尽力。2018年、代表取締役副社長、ビジネス開発本部長に就任。2019年にデジタル革新本部を新設し、本部長としてお客様向けのDX（デジタルトランスフォーメーション）を支援するとともに、オープンなデータ活用基盤を構築することで、地域発の社会イノベーションにチャレンジしている。

登壇者▶**山田 徹英**（やまだ よしてる）氏（富士通株式会社 理事 公共・地域営業グループ東日本営業本部長）

▶1962年福岡生まれ。1986年に九州大学農学部卒業後、富士通に入社し、システムエンジニアを経て官公庁や自治体を中心とした営業に従事し、東京、北海道、九州の支社長を歴任。グローバルマーケティンググループでAIをはじめとしたデジタルテクノロジーのプロモーション活動等を経て、2019年より現在に至る。社会課題の解決を見えたDX（デジタルトランスフォーメーション）におけるビジネス創出を積極的に推進。

- 15:30 休憩【20分】

- 15:50 パネルディスカッション【85分】

コーディネーター▶**森川 博之**氏 パネリスト▶**澁谷 直樹**氏 **山田 徹英**氏

パネリスト▶

田原 諒（たはら りょう）氏（広島市企画総務局行政経営部情報政策課）

▶広島県生まれ。2011年広島市に入庁、区役所において固定資産税の課税業務、生活保護のケースワーカーを経て、総務省へ出向し地方公共団体のオープンデータ推進や地方へのIoT実装推進などに関する業務に従事。2019年7月より広島市へ復職し、庁内のオープンデータ化の推進やAIを活用した業務効率化などを担当。総務省の在任期間中より、IoTデザインガールプロジェクトin広島事務局長の一員としてイベント運営などに携わっている。

ドコモアグリガール

▶農業ICTソリューションを普及・展開するNTTドコモの女性営業社員を中心とした非公式の組織横断ネットワーク。2014年に2名でスタートし、現在は全国に140名超が参画する。「地域・生産者のために」という想いのもとに、現場に入り込み、寄り添い、そして共感し、技術と現場をつなぐ「架け橋」を担う。



IoT デザインガール

▶IoTで地域課題を解決する「架け橋」となる人材を育成するプロジェクトとして2017年にスタート。総務省「地域IoT官民ネット」の一施策。業種・企業の垣根を超えたメンバーが集い、チームごとに地域課題の解決に取り組む。東京のみならず、鹿児島、広島などにも展開している。アグリガールの活動が農業という枠をはみ出し始めたことが、IoTデザインガールのきっかけ。



- 17:15 閉会

※登壇者及び講演テーマは変更となる場合があります。

お申し込み方法（WEB）



地域活性化センターウェブサイト上の参加申込フォームに必要事項を入力し、送信してください。

JCRD 地方創生フォーラム 東京

検索



https://www.jcrd.jp/event/forum/2019/1213_1947/index.html

お申し込み
締切

令和2年2月25日（火）

定員（400名、先着順）に達し次第、申込を締め切らせていただきます。

お申し込みいただいた方には入場証をお送りいたしますので、当日ご持参ください。入場証の送付がない場合、お手数ですが下記問い合わせ先にご連絡ください。

申込先・問い合わせ先

一般財団法人 地域活性化センター 振興部 地域創生グループ

〒103-0027 東京都中央区日本橋 2-3-4 日本橋プラザビル 13階 Tel.03-5202-6136 Fax.03-5202-0755
 E-mail: chiiki@jcrd.jp / URL: <https://www.jcrd.jp/>

開催場所

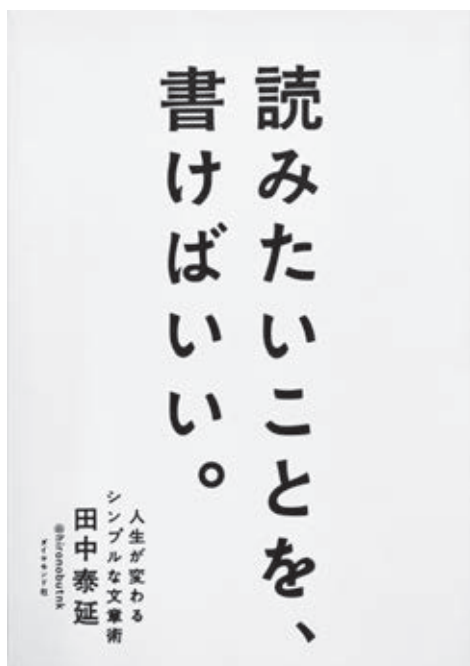
**東京国際フォーラム
ホール B5**

東京都千代田区丸の内3丁目5番1号
 JR山手線 有楽町駅 国際フォーラム
 口より徒歩1分
 JR京葉線 東京駅より徒歩5分
 （B1F地下コンコースにて連絡）



書籍紹介

読みたいことを、書けばいい。



田中 泰延 編著
ダイヤモンド社（2019年6月発行）
定価：1500円＋税

書店の棚に「文章の書き方」を指南する本がいくつも並んでいることから分かる通り、自身の考えや思いを「文章」として表現するというのが苦手だと感じる人は少なくないようだ。著者は、大手広告代理店でコピーライターとして20年以上活躍した経験を持ち、現在はフリーランスとして執筆活動を行っている。ところが、文章を書くプロである著者にしても「この世で文章を書くという作業ほど面倒くさいことがあるだろうか」と感じている。文章に苦手意識を持っている人であれば、この気持ちに強く同意するのではないだろうか。

本書は、その面倒な作業を少しでも楽しくする方法を解説している。ただし、一流企業の立場を捨て、「青年失業家」を名乗る人だけに、内容は一筋縄ではいかない。中島らもや椎名誠のエッセイにも似た文体には好みができるかもしれないが、文章を書くことに煮詰まったときに読むことをぜひお勧めしたい。また、本文以外の付録や文章術コラムも参考になる。

波佐見は湯布院を超えるか



波佐見焼振興会 編著
長崎文献社（2018年4月発行）
定価：2000円＋税

長崎県波佐見町は、約400年前の江戸時代初期から窯業が盛んな「やきものの町」だ。波佐見町で生産されている「波佐見焼」は、江戸時代には「伊万里焼」として、明治以降は「有田焼」と称されていた。しかし、平成15年ごろから産地表示が問題になって有田焼ブランドが使えず、全国的に知名度が低い波佐見焼として販売することになった。今の日本の窯業は、生活様式の変化や中国などとの価格競争により全盛期の5分の1程度にまで減っており、地元で働く人からは「もう駄目ですばい」という声も出ていた。

そんなとき、当時JR九州ハウステンボスホテル社長としてホテル再生事業に取り組んでいた町孝氏が波佐見町を訪れ、その開かれた雰囲気「波佐見は第2の湯布院と呼ばれる日が来る」と可能性を見だし、周囲を驚かせた。

開かれた雰囲気の源となっているのが、多種多様な人が朝食をとりながら話し合う「朝飯会」。これを起点に町内外に人の輪が広がり、大都市圏での知名度向上の取り組みや町内の観光受け入れ体制の整備が進められ、今では年間100万人を超える観光客が訪れる町に成長している。

本書は、町孝氏の長崎大学での講義が収録されているほか、波佐見町出身である長崎大の河野茂学長、町内に初の本格ホテルを建設した九州教具の船橋修一社長、地域を支える女性たちや移住してきた若者たちが登場し、それぞれの立場から波佐見町に対する想いをつづっている。衰退に向かっていた町が自ら「変化」し、にぎわいを取り戻した軌跡が記録されており、各地で地域のブランディングに取り組む人々にお勧めの一冊だ。

あなたの、 **新**休日。

高知には、カレンダーにはない「新しい休日」があります。

トレッキングで出会った巨木に、生命の力強さを感じた山曜日。

童心に返って、水切りに夢中になれた川曜日。

太平洋に沈むだるま夕日を、ただずっと眺めていた海曜日。

次は、あなただけの休日を、高知で見つけませんか？

あなたの、新休日。

高知

リョーマの休日～自然＆体験キャンペーン～

2019年2月1日[金]－2021年3月31日[水]



高知県自然・体験型観光キャンペーン実行委員会事務局 / Tel.088-823-9606 <https://kochi-experience.jp/>

リョーマの休日



エンタメで地域を、日本を元気に！

—最適ソリューションを自治体・団体に提案—



株式会社ポニーキャニオン
エリアアライアンス部長

村多 正俊

都内某私立大学にて

「ポニーキャニオンが地方創生だつて！ 何だそれ？」

これは私がゲスト講師と呼ばれた私立大学で、実際に講義前に聞こえてきた学生の会話です。何やらエンターテインメント系のポニーキャニオンという得体の知らない会社と「地方創生」という、彼らからすると「距離感のあるテーマ」がどうにも結び付かなかったのだろう。「無理のないことだなあ」私はそんなことを思いつつ教壇に上がり、200人を超える学生に相対しました。ヒットチャートを席巻している弊社アーティストの「Official髭男dism」のプロモーションビデオで場の空気を和ませてから「なぜ、ポニーキャニオンが地方創生に関わっているのか」を語り始めました。

するとどうでしょう、学生たちの反応が予想に反し、すこぶる良かったのです。「うん、うん」とうなずいてくれるし、居眠りは皆無。無我夢中でしたが、反応が良いとこっちも乗ってくるわけで、あつという間に講義終了時間がやってきました。「もう終わり？」が私の率直な感想。講義原稿の準備をしていた最中、「90分の講義なんてどうしてやる、つ

て言っちゃったんだろう…」と後悔していたのがうそのようでした。

終了後に渡された、1000を超える学生アンケート用紙には「エンタメで地方創生、これは可能性がある」というポジティブなメッセージにあふれていました。しかも、それぞれが自身の居住エリアにひも付けてつづっている、そう「自分化」してくれているのです。そのとき、僕は「エンターテインメントで地域を、ニッポンを元気に！」という事業コンセプトは間違っていないと確信したのです。

エンタメの効用

さて、自治体の施策をターゲット（住民）に知らしめることが至難のわざであることは、現場の皆さんがよく体感されているところです。企画を練り、参加者を募り、事業を実施するまで担当者は頭を抱え、胃痛にさいなまれていることでしょう。得てして自治体とターゲット間にある「敷居」は高いものですが、例えばイベントに、その土地に縁のある有名アーティストが参加すれば動員は伸びるといった具合に、エンタメを加味することで「敷居」は低くなり、訴求力が高まることは何となくイメージできるのではないのでしょうか。また、エンタメは性別、年齢、国

籍等を問わないものです。弊社がエンタメの見地で地域活性化を進める理由はここにあります。私たちは音楽、映像、アニメ、漫画、小説、そしてイベント…。広範な事業レンジがもたらすマルチな企画・制作力とPR力、さらにはエンタメ業界全域に及ぶネットワークをもつて自治体・地域団体に最適なソリューションを提案し、地域活性化の一助となるべく日々活動しております。

業界唯一の自治体・地域団体協業専門部署

弊社が地域活性化事業を始めたのは2015年。そして、業界唯一の自治体・地域団体協業専門部署となる「エリアアライアンス部」の発足が2017年のこと。以来、北は宮城県気仙沼市から西は宮崎県えびの市にいたる100を超える自治体・地域団体の事業に携わってきました。主たる案件はシテイプロモーション、観光、移住定住、ブランディング、シビックプライドの機運醸成など。現在、日本旅行、佐賀新聞や福井新聞などの地域新聞社、さらには地銀のOKB大垣共立銀行との人的交流も含めたアライアンスを基盤に、それぞれの強みを活かした地域懸案の根本的解決に向き合っています。

エンタメ見地による実施例

【観光】

松山市では「道後温泉本館の保存修理工事を活用した観光資源化事業」に2018年より3年間、元請けとして参画しています。手塚プロダクションと連携のもと、手塚治虫のライフワーク「火の鳥」をアイコンに据え、オリジナル・アニメーション制作や道後温泉本館に映し出すプロジェクションマッピングなどのコンテンツ制作、それらをトピックとしたPR、さらには修繕中の本館を覆う素屋根やアーケードタペストリーなど、シティドレッシング全般に火の鳥ビジュアルを使用した事業を展開しております。この結果、保存修理中、減少が見込まれていた同市の観光客数は想定値をはるかに下回る、わずか5%減にとどまるといった成果を生んでいます。

【シティプロモーション】

東京都町田市は2014年より積極的なシティプロモーションを実施しています。弊社の参画は2018年から。それまでのPRの流れを発展的に継承し、関係人口増や移住に焦点を合わせたプロモーションを行っています。2019年度はオリジナル・アニメーションの制作、人

気声優の福山潤さんやイラストレーターのキン・シオタニさん、ラッパーのKEN THE 390さんを起用したトークイベントの実施、TV番組とのタイアップや冊子制作、さらにはインフルエンサーを起用したWEB向けPRなどを展開しています。

【ブランディング&シティプロモーション】

三重県桑名市では、2018年度より3カ年事業として東京PR事務局の設置による首都圏からの情報発信を行っています。「食」「歴史」「祭り」という同市の資源を年ごとのテーマとし、アンバサダーたる「魅力みつけびと」として作家の柏井壽さん、ミュージシャンのMummy-Dさん、文

筆家の白洲信哉さんを据え、ターゲットの属性にフォーカスした映像、WEB、紙媒体、そしてイベントと多角的なPRを展開しています。



桑名市 PR映像「くわなにさくはな」



松山市 修繕中の道後温泉本館を覆う素屋根



町田市 シティプロモーションのトークイベント

【シビックプライド機運醸成事業】

東京都港区の「港区文化芸術フェスティバル」に2015年度より参画しています。東京オリンピック・パラリンピック公式認定文化プログラムの一つで、プロシンガーと参加者（区民、在勤、在学）が共演し、区内のサントリーホールでお披露目するプロアマ協働の事業です。その企画・制作、運営を弊社が担当。「歌」という敷居の低い文化芸術を介し、参加者が港区への愛着と誇り、そして何よりもこのまちに関わっているという思いを抱かせることを目標に掲げ、実施しています。そういった試みが功を奏し、港区の区民参加型事業では最も人気がある事業になっています。

エンタメ軸に使命感をもつて前へ

令和2年は東京オリンピック・パラリンピックが開催されます。弊社は、その後を見据えた地域活性化事業を自治体や地域団体に積極的に提案していきたいと思っています。特に大事にしたいのは「外目線」。常に事業を客観視しながら、即応性の高いソリューションの提案、しなやかな事業実施、そして弊社ノウハウによる運用を行ってまいります。その軸にはいつも「エンターテインメント」があり、何よりも「僕らが日本を元気にしていくんだ」という揺るぎのない使命感をもって前進したい、そう強く思っています。

宝くじは、 みなさまの豊かな暮らしに 役立っています。

消防団の方々と
防災学習!



一輪車に乗れるようになりました~!



桜の若木が
こんなに育ったよ♪



みんなで仲良く
読み聞かせ!



街を華やかに
彩ります♪



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。



一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。

一般財団法人
日本宝くじ協会
<http://jla-takarakuji.or.jp/>