

# Me Anale ～ 専門家の視点から～

本財団では、電源地域の抱えている課題の克服や問題の解決に向けて、地域振興に関する各分野の専門家による現地指導や各種調査を実施しております。そうした地域振興専門家の活用ポイントなどを専門家自ら紹介していただきます。

## テーマ

### 専門家とのコラボレーションの仕方

## 講師



#### 流通科学大学

サービス産業学部 教授 たかはし かずお  
**高橋 一夫** さん

大阪府立大学大学院修了。専門はブランド論、観光マーケティング、観光事業論、観光まちづくり計画など。元 JTB コミュニケーション事業部長。総務省地域再生マネージャーとして、日光市鬼怒川温泉再生計画の一環としての地域ブランド再生、唐津市観光協会による着地型旅行事業の立ち上げと観光まちづくりの支援事業、倉敷市の倉敷ブランド立ち上げと育成支援事業、和倉温泉を中心とした七尾市でまちぐるみ観光などを手がけている。

主な著書:『1からの観光』(編著) / 碩学舎、『現代の観光事業』(共著)『観光・旅行用語辞典』(共著)『観光文化論』(共著)『観光事業論』(共著) / ミネルヴァ書房ほか。

残念ながらそうした声があるのは事実ですね。これは専門家と地域それぞれに課題があるように思います。専門家側の課題ですが、専門家に持つべき資質が不足していることがあります。地域振興を担う人材に求められる資質は大きく五つあると思います。一つめは当たり前のように聞こえると思いますが、「地域づくりに対する見識を持っていること」です。特産品も観光もそのマーケットの将来を見通して、少なくとも五年～十年先の地域の将来像が描ける見識が必要だということですね。

二つめは「人的ネットワークを構築できること」です。専門家自身の分野における人脈があるかということと、地域振興を現実的に進めていくために、地元の人たちも含めた様々な分野の人たちと関係を構築することが求められます。三つめは「担当する地域に愛着を持っていること」です。地域の人が気づかない魅力やよそ者の視点で見出しながら、地域に根ざした活動を行なうような愛着をもって地域を捉えられるかということですね。四つめは「顧客ニーズを把握する力をもっているか」です。地域を訪れる人のニーズ、特産品を買い求める人のニーズを満たすことができるようマーケティング思考が求められます。最後は「根気強さがあるか」ということです。地域の様々な人たちとの折衝、施策提案の説明、地域外のパートナーとの調整を行ないながら具体化していくわけですから根気強さがないと務まりません。一方、地域側の課題ですが、専門家からよく耳にすることが三つあります。

## Point

### 地域側が主体性を持って専門家を活かすこと

## 案件

地域振興の場面においては地域の課題解決、特に特産品・観光商品開発や販路開拓などのために、専門家とのコラボレーションが有効な手段となることが多い。しかし、期待通りの成果を上げることができない結果となることもある。どこに問題点が潜んでいるのだろうか。

一つめは「専門家への依頼前に課題が明確になっていない」ということです。特産品にしても観光振興にしても、市場との接点をいかにマネジメントするかまで持っていないと地域になんら経済効果をもたらしません。意のままにならない市場を相手にするわけですから、創意工夫をする気持ちを持ち続けることも大事ですが、それだけで何とかなるほど市場は甘いものではありません。千に三つも当たればいいということではダメなのです。「消費者に向けて何をしたいのか」を明らかにし、消費者から「そうそう、こんな体験ができるのに行きたかった」とか「そうそう、こんなものが食べたかった」と言ってもらえるような価値をつくるためには、何が課題なんだろうかを知っておくことは必要です。もつとも課題が何かをはっきりさせることを専門家に依頼する場合もあると思いますが、その時は最初からそのように専門家に伝えるべきでしょう。

二つめは「行政と地域事業者との意思統一がされていない」という声です。これは行政と事業者だけに限りません。依頼者である行政内部、議会、事業者間それぞれに利害対立していることもあり、一筋縄ではいかないことも多々あります。しかしながら、電源地域振興センターの産品相談・商談会などでは、特産品振興・観光振興と対象がはっきりしているだけに「消費者の

価値」が意思統一のキーワードにならなければいけません。三つめは「専門家に対する過度の期待」です。専門家は「その道」の専門だから何でも任せて大丈夫というわけにはいかないでしょう。特に二つめに紹介した意思統一を図るための地元調整は、地元の人たちは避けて通るわけにいきません。実施主体も地元が意思決定をする必要があります。また、誤解を恐れずに言えば、先に紹介した専門家の持つべき五つの資質を全て兼ね備えた人が少ないことも事実です。行政担当者も専門家のどこが優れているかを発見して、その資質を積極的に活用することも必要でしょうし、専門家に対し「あなたには何を期待したい」ということを率直に伝えることも必要な場合もあるでしょう。

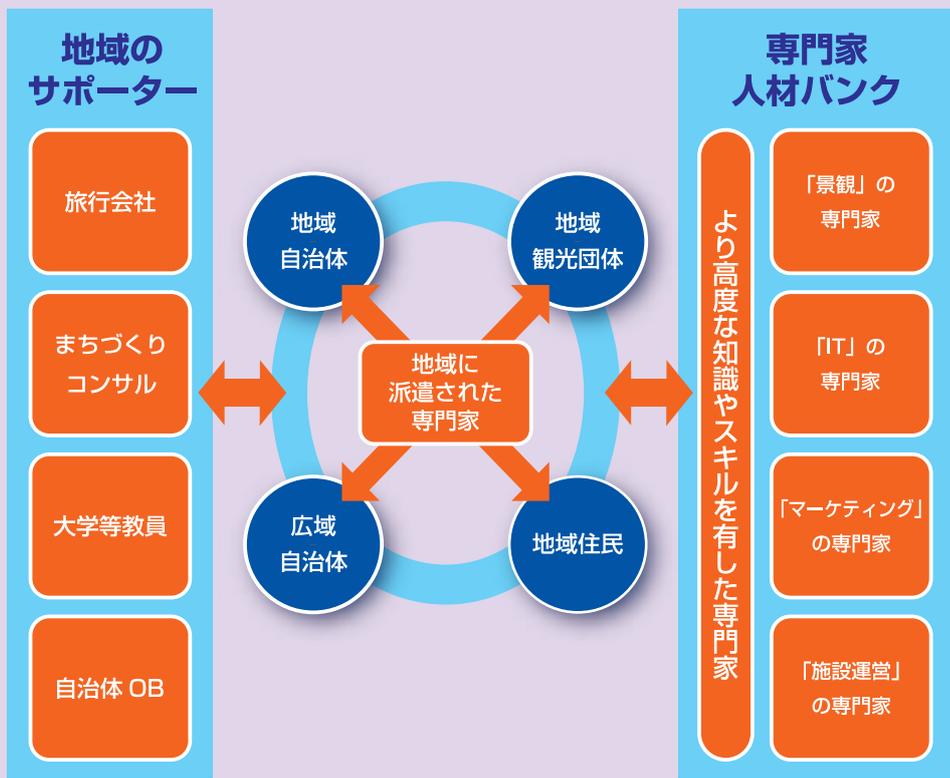
**質問2**・地域側で当初認識していた課題が表層的なものにすぎず、根源的な「真の課題」が専門家との対話の過程にて明らかにするケースも多いと思います。「真の課題」が依頼した専門家の得意分野とは異なる場合には、中途での専門家交代も視野に入れるべきなのでしょうか。

必要に応じて専門家の交代という選択もあると思います。しかしながら、「地域の真の課題」を発見してくれた専門家は、地元の人たちとのコミュニケーション能力が高いとか、よそ者視点での課題発見能力があると

か、得がたい人材であることも事実でしょう。そういう人を代えても後々、後悔することも多いものです。こうした質問のようなケースのため、専門家の派遣機関は左図のように「地域に派遣された専門家」をサポートする「専門家人材バンク」や「地域のサポーター」とのネットワークを構築

築しておくことが必要です。地域の真の課題に対して必要な人材を「地域に派遣された専門家」に紹介し、チームでの対応ができるようにすることが求められているのです。地域側は、専門家の派遣機関がそうしたネットワークを構築しているかどうか事前に確認すべきでしょう。

## 観光振興を例とした専門家バックヤード機能



出典：筆者作成