



研修事業に寄せて

実験する地域おこし協力隊から独立への道

～山形県朝日町の実践から～

地域振興サポート会社 まよひが企画 代表

佐藤 恒平 さん

東北芸術工科大学大学院デザイン工学専攻修了後、平成22年に山形県朝日町の地域おこし協力隊に就任。平成26年、朝日町にて地域振興サポート会社「まよひが企画」を立ち上げ、地方自治体や公益団体の事業サポートを行うほか、総務省の地域力創造アドバイザーとしても活躍している。

地域おこし協力隊からの出発

地域おこし協力隊は、都市部から地方へ住民票を移し、1年から最長3年までの間、地域振興（まちづくりなどの活性化活動）に携わることその人材の月々の給与（報償費）との活動経費（年間最大200万）が国から支給されるという制度です。市役所や村役場など自治体が主体となって申請・募集を行うのですが、仕事内容は各自治体が自由に決めことができ、商店街の活性化、伝統工芸の継承、林業の人材育成など個性的な求人が全国各地で出されています。平成21年より総務省の事業としてスタートし、平成29年度の現役隊員数は4,800名を超えました。

私は平成22年、山形県朝日町（人口約7,000人）の協力隊として着任しました。大学時代にデザインと地域振興をテーマに研究を行っており、この朝日町でも活動をさせてもらっていたことが縁で声をかけていただいたのです。研究として行っていた実験的な地域振興を、本格的に町で実践しないか？ という大変ありがたいオファーでした。

ゆるキャラなのに無個性な着ぐるみ

では、私が当時研究したいものはなんだったのかというと、実は「ゆるキャラ」でした。地域をPRするために作られた着ぐるみキャラクターです。どういう点が実験かという、見た目の個性が全くない、遊園地によくいるようなピンクのウサギの着ぐるみで、地域プロモーションをしようという内容でした。

朝日町非公式PRキャラクター「桃色ウサヒ」の中の人として運営を行う、これが私の地域おこし協力隊としての任務でした。

ウサヒが無個性なのは理由があります。ご当地の魅力を見た目の特徴に組み込むことで完成したキャラクターとは異なり、ウサヒはまったくの無個性で頼りないキャラクターです。そのため、関わる町民の皆さんが「もう少し、ここを変えた方がいいのでは？」とアドバイスをくれるのです。ウサヒではそういったアドバイスの中から面白いものを採用し、実際に実行するようにしました。海水浴や田植え、釣りからサッカーまで、地域住民は番組プロデュー

サー、ウサヒはひよっこ芸人、そんな役割を演じることで、町のPRという地域振興に、住民が関わりやすい環境を作っていたのです。

デザインで誘発する当事者意識

地域振興の方法は様々あり、いま日本全国でその答えを探して挑戦が続いています。しかし、どんな地域振興にも共通して必要になってくるのは「当事者意識」です。例えばご当地キャラを作ったからといって、それで誰かがPRをしてくれると思っているだけでは、結果が出せません。ウサヒは不完全な見た目だからこそ、考えてくれる人たちを惹きつけて共に活動します。地域振興に活かせるデザインの研究とは、こうした地域を良くする行動をデザインで誘発するという研究だったのです。

隊員を卒業し創業へ

協力隊の任期は最長3年間だったため、平成26年からは朝日町にて地域振興をサポートする会社「まよひが企画」を創業しました。ウサヒをはじめとした実験的なアプローチによる地域振興を売りに、「ちょっと変わったまちおこしがしたい」という全国の自治体とパートナーを組んで仕事をしています。地方創生の道は成功した事例を模倣するだけでは、なかなか達成できません。当事者意識を持って共に思考しながら進むことで、どこにもなかった新しい成果をこれからも生み出していきたいと考えています。



地元小学生とウサヒでマルシェに出店



筆者とウサヒ

カヌーするウサヒ



調査事業に寄せて

地域ブランド化戦略の今後の展開

～地方自治体主導の一貫した地域ブランド支援体制の構築～

地域ブランドコンサルタント

かねこ かつお
金子 和夫 さん

ファッション産業で12年、日本総合研究所で25年勤務後、平成24年に独立。経産省のジャパンブランドや農水省の地域ブランド事業に参加、その後、各地の地域ブランドを支援。法政大学や武蔵野大学で地域再生や地域ブランドの講師を担当。

地域ブランド化戦略10年の課題

国の地域ブランド化戦略は平成19年の地域資源活用プログラムと農工商連携事業や平成22年の6次産業化事業から本格化しました。わが国の地域ブランド関連政策は約10年を経過したところ。以下では、地域ブランド化戦略の課題と今後の展開を検討します。

地域ブランド化戦略の課題

①プロダクトアウト発想の商品開発の限界

この10年間で多くの商品が開発されましたが、販売実績を含めた成功例は残念ながら少ないのが現状です。これまでの生産者が作りたい商品をつくるプロダクトアウトの発想を改めて、消費者が求める商品をつくるマーケットインの発想にアプローチを転換する必要があります。

②イベントに終始する営業活動

これまでの販路開拓活動は、大型展示・商談会や、小売業や外食産業の地方フェアに参加するなど、イベント的な活動が多くありました。しかし、イベントから流通業との継続的な取引に持ち込むことは容易ではなく、地道な努力が必要とされます。そこで、継続的に営業活動に取り組む地域商社を行政と民間が

協力して立ち上げることが必要となります。

③消極的な農林漁業団体

農協や漁協などの生産者団体は、都道府県単位のブランドで少品種多量販売を前提とした中央卸売市場経由の流通を主としています。しかし、多品種少量で高付加価値・高価格商品を新たな流通チャネルに売り込もうとする生産者が増加しています。このような取り組みを支援する必要がありますが、農林漁業団体の動きは緩慢です。

行政主導の地域ブランド化戦略が必要

これまでの地域ブランド化戦略の課題を踏まえると、地域ブランド化の取り組みを個々の生産者や団体に委ねておくのではなく、行政(特に市町村)の積極的な主導が必要です。

図で行政主導の地域ブランド化戦略の必要性について説明します。地域ブランド化の取り組みを「生産・出荷」「中間流通」「小売・外食」「消費」の4つの段階で検討します。

生産・出荷段階では、農協等が推進する少品種多量生産体制だけでなく、個人・法人が高付加価値のこだわり商品の生産に進んでいることを踏まえて、高付加価値商品の改善や開発を支援する必要があります。

中間流通段階では、農協等の団体が生産者から集荷して中央卸売市場の荷受、仲買に出荷してきましたが、生産者手取り価格が低迷しています。そこで個人・法人による高付加価値化の取り組みが増加しているが、個人・法人の商品の販路拡大を担う中間流通業者が産地に少ないことから、今後は地域における営業支援が必要となります。

小売・外食段階では、バイヤーは高付加価値の商品の情報を求めています。産地の個人・法人の情報を得るルートが少ないのが現状です。そこで、個人・法人の情報をバイヤーにつなぐ情報のマッチングシステムや交流機会が必要となります。

消費段階では、消費者は地方自治体の情報をあまり知らない現実があり、すぐれた商品を提示しても、知名度の不足から購入に至らないという課題があります。そこで、行政は商品のブランド化だけでなく、地域イメージをブランド化して消費者に伝える必要があります。

これらの4つの段階の課題を解決するためには、行政が主導して一貫した地域ブランド化の支援体制を構築することが求められています。具体的には以下の4つの事業を推進します。

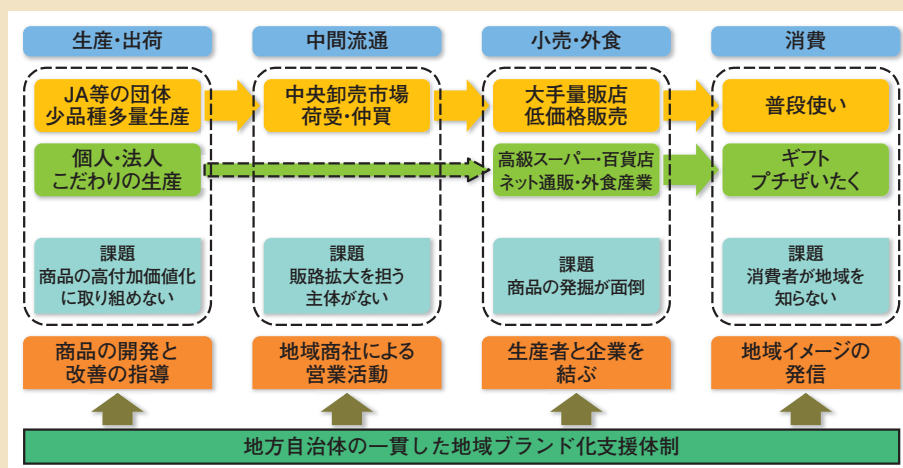
- ①地域イメージのブランド化と、地域製品のブランド化の2つを同時に推進する。
- ②団体だけでなく、個人・法も対象として支援する。

③生産～中間流通～小売・外食～消費まで、すべてのプロセスについて、一貫した支援体制を構築する。

④上記を実施するため、地域ブランド戦略とアクションプランを策定し、推進協議会を作る。

地域ブランド化の取り組みは10年を経過して、これまでのブランド・デザイン、商品改善とブランド認定の段階から、戦略的な商品開発と販路拡大の段階に入ります。地方自治体と関係団体が主導的な役割を果たしながら、地域ブランド化の新展開を推進することを期待しています。

図 地域ブランド化の課題と行政による一貫した支援の取り組み (出所:金子和夫事務所)



「地域課題を解決する実践的な施策・事業づくり」を開催しました

研修事業担当：中川 能央子

平成30年7月26日(木)～27日(金)に「地域課題を解決する実践的な施策・事業づくり」を開催しました。

自治体職員は、地域の課題を的確に把握し、課題解決に向けて効果的な事業を実施して、その成果を最大限引き出すことが求められています。現在、まち・ひと・しごと創生総合戦略に基づき、各市町村において総合戦略が策定されていますが、KPI指標は達成するものの、基本目標が達成されないといった課題が起きています。



グループ毎にツリーを作成

本研修では、現状の問題点を整理・分析して課題を発見する方法、住民の声の活かし方、インプット(施策・事業)→アウトプット(KPI指標)→アウトカム(基本目標)の因果関係が繋がる目標設定のプロセスと考え方、施策・事業を改善する「CAPD」の回し方、などを、グループワークを通じて体感的に学んでいただきました。

参加された皆様からは「課題ツリー・仮説ツリーの使い方が参考になった。早く現場で実践したい」、「計画や事業のチェックが形ばかりになっていたが、小さな修正を重ねて実効性ある施策を行いたい」

等の感想をいただきました。担当としては「最初から完璧な施策・事業を策定するのは難しく、うまくいかない場合を想定して修正案を用意することが重要」「数多くのトライからの成功」という言葉が印象に残りました。

今後も引き続き、皆様のお役に立てる研修を企画してまいります。

【研修に関するお問い合わせ】
 地域振興部 振興業務課(研修事業担当)
 ☎ 03-6372-7305
 URL <http://www2.dengen.or.jp/html/works/kensyu/index.htm>
 ✉ kensyu@dengen.or.jp

研修のご案内

■企業誘致による地域活性化

【日程】平成30年10月25日(木)～26日(金)
 【場所】HSB鐵砲洲(八丁堀駅徒歩5分)
 【定員】50名
 【参加費】20,000円/名
 【申込締切】10月5日(金)

■住民参加による持続可能なまちづくり

【日程】平成30年11月29日(木)～30日(金)
 【場所】電源地域振興センター会議室
 【定員】20名
 【参加費】20,000円/名
 【申込締切】11月7日(水)

P.14掲載の佐藤氏を講師の1人としてお招きします!

「7.20 食の相談・商談会 夏の陣」を実施しました

産品支援事業担当：小橋川 共樹

7月20日(金)、電源地域振興センターにおいて「食の相談・商談会 夏の陣」を実施しました。これは、電源市町村の地域資源のブランド化等を支援することを目的に、各地域で生み出された特産品の開発・改良および販路拡大につながるために毎年開催しているものです。

今年は、9市町村から10事業者が参加して、首都圏大手百貨店やスーパーマーケットの流通担当者との個別面談により、商品の評価や改良、販路拡大、パ

ッケージデザインについてアドバイスを受けてきました。なかには、常設品やギフト商品として「取り扱いを検討する」との流通担当者からのコメントもありました。

ご参加いただいていた事業者からは「この場所に参加することで、希望のバイヤーに1枠(30分)のPRをおこなうことができる。大変勉強になる。」「次のステップとして都内の実践販売の機会があれば参加を希望する。」などといったコメントをいただきました。

当センターではこうした東京開催の相談・商談会の他に、地元で開催できるオーダーメイド型の産品相談・商談会も常時受け付けております。ご一緒に、販路拡大を目指しませんか。詳しくは下記までお気軽にお問い合わせください。

【産品支援事業に関するお問い合わせ】
 地域振興部 振興業務課(産品支援事業担当)
 ☎ 03-6372-7305
 URL <http://www2.dengen.or.jp/html/works/kensyu/index.htm>
 ✉ hanbai@dengen.or.jp



面談の様子

オーダーメイド型産品相談・商談会のご案内

皆様の地元で開催するオーダーメイド型の産品相談・商談会を常時募集しています。首都圏百貨店や高級スーパーの流通担当者を派遣して商談会を開催するとともに、専門家による講演会や製造のこだわりを体感してもらうための製造・販売現場視察などを組み合わせることも可能です。

現地訪問により流通担当者の地域への認知度が向上し、実施後も販路開拓に向けた相談・商談しやすい関係づくりが期待できます。是非ご相談ください。

『電気ふるさと』の表紙写真を募集します

電源地域(建設準備中・工事中・運転中の発電所等が所在する市町村とその周辺市町村)の風景写真や、暮らしの風景など、『電気ふるさと』の表紙の写真を募集いたします。写真は2L判、もしくはA4判のカラープリントとします。採用された方には薄謝を差し上げます。

送付先

〒103-0012 東京都中央区日本橋堀留町2-3-3(堀留中央ビル7F)
 (一財)電源地域振興センター 電気ふるさと編集係
 お問い合わせ ☎ 03-6372-7306 ✉ furusato@dengen.or.jp

