

専門家の活用方法

活用で重要なのは課題を明らかにすること

地域振興を担う専門家の資質とは？

地域振興の場面では、特に特産品開発や観光商品開発で、いわゆる「専門家」といわれる人々とのコラボレーションが有効な手段になることが多いと思います。専門家には、学識経験者、マーケティング専門家、実務者等、豊富な知見と経験に基づく人材がありますが、そうした人々の資質について考えてみたいと思います。

まずは、当然ですが「地域づくりに対する見識を持っていること」です。マーケットの将来を見通して、少なくとも5年～10年先の地域の将来像が描ける見識が必要です。

次に「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はもちろん、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能力が求められます。

3番目は「担当する地域に愛着を持てること」です。地域の人が気づかない魅力を、「よそ者」の視点で見出しながら、地域に根差した活動を行うような、愛着を持って地域を捉えられるかということです。

4番目は「顧客ニーズを把握する力を持っているか」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な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などを行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。

専門家に依頼するときは 地域側の課題を明確に

専門家といわれる人からよく耳にする「地域側の課題」は以下の3つです。

ひとつは「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、そこまで持っていかないと地域に何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」を明らかにして、消費者から「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、何が課題なのだろうかを知っておくことは大切です。

もっ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、最初から専門家にそのように伝えるべきでしょう。

「専門家の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が必要な場合もあります。

次は「行政と地域事業者との意思統一がなされていない」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」でいかないことも多々あります。しかしながら、特産品開発という対象がはっきりしているだけに、「消費者にとっての価値」が意思統一のキーワードにならなければなりません。即ち消費者にとっての価値を、如何に創り上げるかということが重要なのです。

最後に「専門家に対する過度な期待」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。場合によっては、専門家の交代という選択肢もあります。しかし、様々な視点で「地域の真の課題」を発見する専門家は得難い人材です。

専門家の派遣機関は、こうした事態に備えて「専門家の人材バンク」や「地域サポーターとのネットワーク」を構築しています。派遣機関を選び、専門家の派遣を要請する際の、ひとつの目安になります。地域側は、派遣側がそうしたネットワークを構築しているかどうか、きちんと確認すべきでしょう。

