

「ふるさと名物応援宣言」を実施した市町村
による地域資源活用促進に関する調査

2017年3月

独立行政法人 中小企業基盤整備機構

経営支援情報センター

目次

| | |
|---------------------------------------|----|
| 第1章 本調査の目的 | 1 |
| 1-1 調査の背景と目的 | 1 |
| 1-2 調査内容 | 1 |
| 1-3 調査方法 | 2 |
| (1) 文献調査 | 2 |
| (2) 調査仮説の設定 | 2 |
| (3) アンケート調査 | 2 |
| (4) ヒアリング調査 | 3 |
| 1-4 調査体制 | 4 |
| 1-5 調査期間 | 4 |
| 第2章 「ふるさと名物応援宣言」実施市町村による地域資源活用促進事業の概要 | 6 |
| 2-1 地域資源活用促進事業の取組概要 | 6 |
| 2-2 応援宣言の実施市町村による取組概要 | 9 |
| (1) 地域の特徴 | 9 |
| (2) 宣言に至る背景・経緯 | 11 |
| (3) 現在の進捗状況 | 13 |
| (4) 商品・サービスの発案経緯 | 15 |
| (5) 自治体としてのメリット | 16 |
| (6) 経済効果が得られるまでの期間 | 19 |
| (7) 事業の広がり | 20 |
| (8) 成果指標による把握 | 21 |
| (9) 中小企業者にとってのメリット | 22 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 第3章 地域資源活用促進事業の「成功事例」のポイント | 25 |
| 3-1 地域ブランド創出の先行事例にみる成功要因 | 25 |
| 3-2 推進母体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】 | 33 |
| 3-3 消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】 | 37 |
| 3-4 地域内外への積極的なプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】 | 41 |
| 3-5 商品開発等への地域外人材の巻き込み【面的広がり（賛同者拡大）】 | 44 |
| 3-6 教育・研修機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】 | 48 |
| 第4章 地域資源活用促進事業の課題と推進方策 | 51 |
| 4-1 調査結果にみる事業推進上の課題 | 51 |
| 4-2 地域資源活用促進事業の面的取組を推進するための方策 | 54 |
| (1) 応援宣言の実施に向けた考え方、進め方 | 54 |
| (2) 地域資源活用促進事業の面的取組を推進するための方策 | 57 |
| 資料編 | 67 |
| アンケート調査票 | 68 |
| ヒアリングレポート | 72 |

第1章 本調査の目的

1-1 調査の背景と目的

国では、平成19年度より地域の中小企業が地域資源を活用して行う新たな事業展開を強力に支援する施策パッケージ「中小企業地域資源活用プログラム」を創設し、地域中小企業の自立的発展を総合的に支援することで、地域経済の活性化を図ってきた。しかしながら、これら地域資源を活用した地域中小企業の取組は、大部分が個社の取組に留まり、売上高も少ないことから、地域経済への波及効果は限定的なものであった。

そこで、平成27年7月に「中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律」の一部を改正し、地域ブランドの創出など地域の面的取組を促すこととなった。特に、地域の実情に応じ、様々な関係者の連携の軸となり得る市区町村の「ふるさと名物応援宣言」（以下、「応援宣言」という。）での後押し等による積極的な関与により、「ふるさと名物」を梃子にした地域全体を巻き込んだ活性化の取組が期待されている。

本調査は、このような背景をもとに、応援宣言を実施した市町村が、多様な関係者と連携して行う地域資源を活用した新事業創出に関する面的取組の方策を明らかにすることを目的として実施する*。

※本調査が対象とする「ふるさと名物」及び「地域資源」

「ふるさと名物」：応援宣言に記載された「地域資源を活用した商品・サービス（群）」

「地域資源」：応援宣言に記載された「農水産物」「鉱工業品及び鉱工業品の生産に係る技術」「文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源」

1-2 調査内容

先進事例から見た地域資源を活用した新事業創出のプロセス及び成功要因、地域資源を活用した新事業創出に活用できる施策について文献調査を行うとともに、「応援宣言」を行った56市町村（平成28年5月1日現在）に対して、地域資源活用の取組状況や課題に関するアンケート調査を行った。また、アンケート結果を受けて選定した市町村における地域資源を活用した具体的な取組状況や課題、地域資源を活用した新事業創出に関する地域の面的取組の方策に係るヒアリング調査を行った。

1-3 調査方法

(1) 文献調査

地域資源を活用した新事業創出の成功事例等から、新事業創出のプロセスや成功要因を明らかにし、次項の仮説を設定するために参考文献調査を実施した。

あわせて、他省庁の実施する、地域資源を活用して地域経済の振興を図るために利用できる施策プログラムを整理した。

(2) 調査仮説の設定

市町村の地域資源を活用した新事業創出活動が成功するにあたっての要因について、先行事例や文献調査などから調査仮説を設定し、調査全体を方向付けるとともに、アンケート調査及びヒアリング調査にその内容を反映させた。

具体的には、市町村の取組が成功する要因として、次の5項目を仮説として設定した。

- ①推進母体の設立等、多様な関係者との連携がなされていること【面的取組】
- ②消費者志向にマッチさせるためにプロ人材が参画していること【専門人材の活用】
- ③地域内外への積極的なプロモーション活動がなされていること【販路開拓・販路拡大】
- ④商品開発等への地域外人材の巻き込みがなされていること【面的広がり（賛同者拡大）】
- ⑤教育・研修機会の創出等による担い手育成がなされていること【次世代・担い手育成】

(3) アンケート調査

応援宣言を実施した56市町村に対して、地域資源を活用した新事業の創出への取組状況や事業を進めるにあたっての課題を把握するためアンケート調査を実施した。

対象：応援宣言を実施した56市町村※

方法：郵送による書面調査（回収は郵送のほか、メール及びFAX）

主な項目：①地域資源を活用した新事業創出の取組状況

②事業実施にあたっての課題

実施期間：平成28年9月21日～同30日

※平成28年5月1日現在で応援宣言を実施していた56市町村を対象とした。ただし、平成28年熊本地震の影響で調査への対応が困難と事前に確認できた熊本県合志市を除き、四国圏内で最初に宣言を実施（平成28年5月31日）した香川県東かがわ市を対象として追加した（合計56市町村）。

(4) ヒアリング調査

アンケート調査に回答があった市町村の中から対象を選定した。選定にあたっては、地域資源の種類や他産業の連携等、地域経済への波及という観点を参考に決定した。また、ヒアリング先は市町村を基本としたが、地域資源活用に関する取組の中心となっている機関、団体等があった場合は、あわせてヒアリング調査を実施した。

主な項目：①地域資源を活用した具体的な取組の現状と課題

②地域資源を活用した事業化に関する地域の面的取組の方策

実施期間：平成28年11月17日～平成29年1月13日

図表 1-1 ヒアリング先市町村及び担当課等

| 都道府県 | 市町村 | 担当部署 | 取材日 |
|------|-------|-------------|-------------|
| 北海道 | 寿都町 | 産業振興課商工観光係 | 平成28年12月22日 |
| 青森県 | 深浦町 | 観光課 | 平成28年12月9日 |
| 福島県 | 白河市 | 産業部商工課産業推進係 | 平成29年1月11日 |
| 山形県 | 鶴岡市 | 商工観光部商工課 | 平成28年12月5日 |
| 山形県 | 白鷹町 | 産業振興課 | 平成28年12月6日 |
| 群馬県 | 桐生市 | 産業経済部産学官推進室 | 平成28年12月2日 |
| 千葉県 | 市原市 | 経済部商工業振興課 | 平成28年11月21日 |
| 山梨県 | 富士川町 | 産業振興課 | 平成28年12月14日 |
| 愛知県 | 瀬戸市 | 産業課工業係 | 平成28年11月29日 |
| 岐阜県 | 土岐市 | 経済環境部産業振興課 | 平成28年11月29日 |
| 岐阜県 | 白川村 | 観光振興課商工観光係 | 平成29年1月13日 |
| 兵庫県 | 加古川市 | 地域振興部産業振興課 | 平成28年11月28日 |
| 兵庫県 | 朝来市 | 市長公室経済振興課 | 平成28年12月12日 |
| 島根県 | 津和野町 | 商工観光課 | 平成28年12月16日 |
| 香川県 | 東かがわ市 | 総務部商工観光課 | 平成28年11月24日 |
| 鹿児島県 | 奄美市 | 商工観光部袖観光課 | 平成28年12月19日 |
| 沖縄県 | 名護市 | 産業部商工観光課観光係 | 平成28年11月17日 |

1-4 調査体制

調査は、経営支援情報センターの職員が中心となってナレッジアソシエイト等の知見を得て実施した。また調査の企画段階では、当機構ファンド事業部事業基盤支援課柴山清彦業務支援専門員の助言を受けた。

また、調査の実施（文献調査、アンケート調査及びヒアリング調査）及び結果取りまとめ並びに報告書原案の作成は、一般財団法人日本総合研究所が担当した。

<ナレッジアソシエイト>

高橋 順一 コンサルティングオフィス高橋 代表

<調査実施機関担当者>

坂本 俊英 一般財団法人日本総合研究所 理事・調査研究本部主席研究員

内田 誠一 一般財団法人日本総合研究所 調査研究本部主任研究員

夏目 浩行 一般財団法人日本総合研究所 調査研究本部副主任研究員

<中小機構担当者>

葦浦 敬啓 独立行政法人中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター審議役

時田 敏明 独立行政法人中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター副参事

1-5 調査期間

下記のスケジュールにより調査を実施した。

図表 1-2 調査スケジュール

| | (平成 28 年度) | | | | | | | | | | | |
|---------|------------|---|---|---|---|---|----|----|----|---|---|---|
| | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 |
| 実施要領作成 | ■ | | | | | | | | | | | |
| 請負要領作成 | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| アンケート調査 | | | | | | ■ | | | | | | |
| 中間報告会 | | | | | | | ● | | | | | |
| ヒアリング調査 | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| 報告書作成 | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| 最終報告会 | | | | | | | | | | | | ● |

また、調査の進捗に応じ機構内で調査内容を逐次報告するとともに、関係機関・関係部署を交えた中間報告会、最終報告会を行った。

- 平成 28 年 6 月 23 日 連携推進課長・統括 PM 会議
- ・調査の実施要領の説明及び意見交換
- 平成 28 年 10 月 20 日 連携推進課長・統括 PM 会議
- ・アンケート調査結果の概要について
 - ・ヒアリング予定先及びヒアリング内容について
- 平成 28 年 10 月 21 日 中間報告会
- ・アンケート調査結果の概要について
 - ・ヒアリング予定先及びヒアリング内容について
 - ・出席者：中小企業庁事業環境部企画課調査室
中小企業庁経営支援部創業・新事業促進課
中小機構経営支援部、経営支援情報センター
一般財団法人日本総合研究所
- 平成 29 年 3 月 6 日 最終報告会
- ・調査結果の概要の報告及び報告書のスケルトン案について
 - ・出席者：中小企業庁事業環境部企画課調査室
中小企業庁経営支援部創業・新事業促進課
中小機構経営支援部、経営支援情報センター
一般財団法人日本総合研究所

第2章 「ふるさと名物応援宣言」実施市町村による地域資源活用促進事業の概要

2-1 地域資源活用促進事業の取組概要

わが国経済が持続的に発展していくためには、全国に約 381 万者という中小企業の活力が不可欠である。平成 19 年に施行された「中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律」（以下、「中小企業地域資源活用促進法」という。）は、中小企業による地域産業資源を活用した事業活動を支援することによって、地域における中小企業の事業活動を促進し、もって地域経済の活性化を図ることを目的としている。地域産業資源（以下、「地域資源」という。）とは、①地域の特産物として認識されている農林水産物または鉱工業品、②鉱工業品の生産に関わる技術、③文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源とされ、現在全国で約 14,000 件もの地域資源が都道府県により指定されている。

中小企業地域資源活用促進法に基づく事業計画の認定を受けた中小企業者は、補助金や低利融資などによる資金面の支援、中小企業基盤整備機構（新事業創出支援事務局）の専門家等による支援を受けることができる。事業計画の認定件数は、平成 19 年～平成 21 年までは年間 200～300 件ほどであったが、近年では年間 90～120 件程度で推移してきた。

なお、『中小企業白書』によると、中小企業地域資源活用促進法に基づく事業計画の認定者数別の件数は、個者（1 者）が 95%を占め、共同申請はわずかであるという実態が明らかになっており、地域活性化に向けては、より地域経済への波及効果が期待できる複数の事業者が連携して事業を行うべきという方向性が示された（『2014 年版 中小企業白書』）。さらに、地域資源を活用する際の課題として、「販路開拓」や「マーケットニーズをとらえた商品・サービス開発」、「ブランド力のある商品・サービス開発」など、消費者志向に合わせた商品・サービス開発、商品差別化のためのマーケティングがネックになっていることが明らかとなった（『2015 年版 中小企業白書』）。

これらのことから、従来の中小企業地域資源活用促進法に基づく事業の課題として、地域経済への波及効果をより高めるための地域の様々な関係者と連携した面的取組の推進、消費者志向にマッチした製品特性やデザイン性の追求などが挙げられる。

各地域には、人口減少・流出や少子高齢化、主要産業や商店街の衰退、コミュニティの衰退など地域課題が山積しており、いわゆる地域の衰退に陥る自治体も少なくない。このような中であって、これまで地域経済を支えてきた中小企業への期待が高まっている。地域の衰退に対しては、各地方自治体が対策を打ち出しているところであるが、現状を打開するためには自治体と事業者が連携しながら、もっといえば地元の大企業や生産者、商工組合や農業・漁業協同組合、商工会や商工会議所、金融機関、大学等の教育機関、地域住民や消費者等の多様な関係者が一丸となって、地域活性化に向けた取組を推進していくことが求めら

れる。

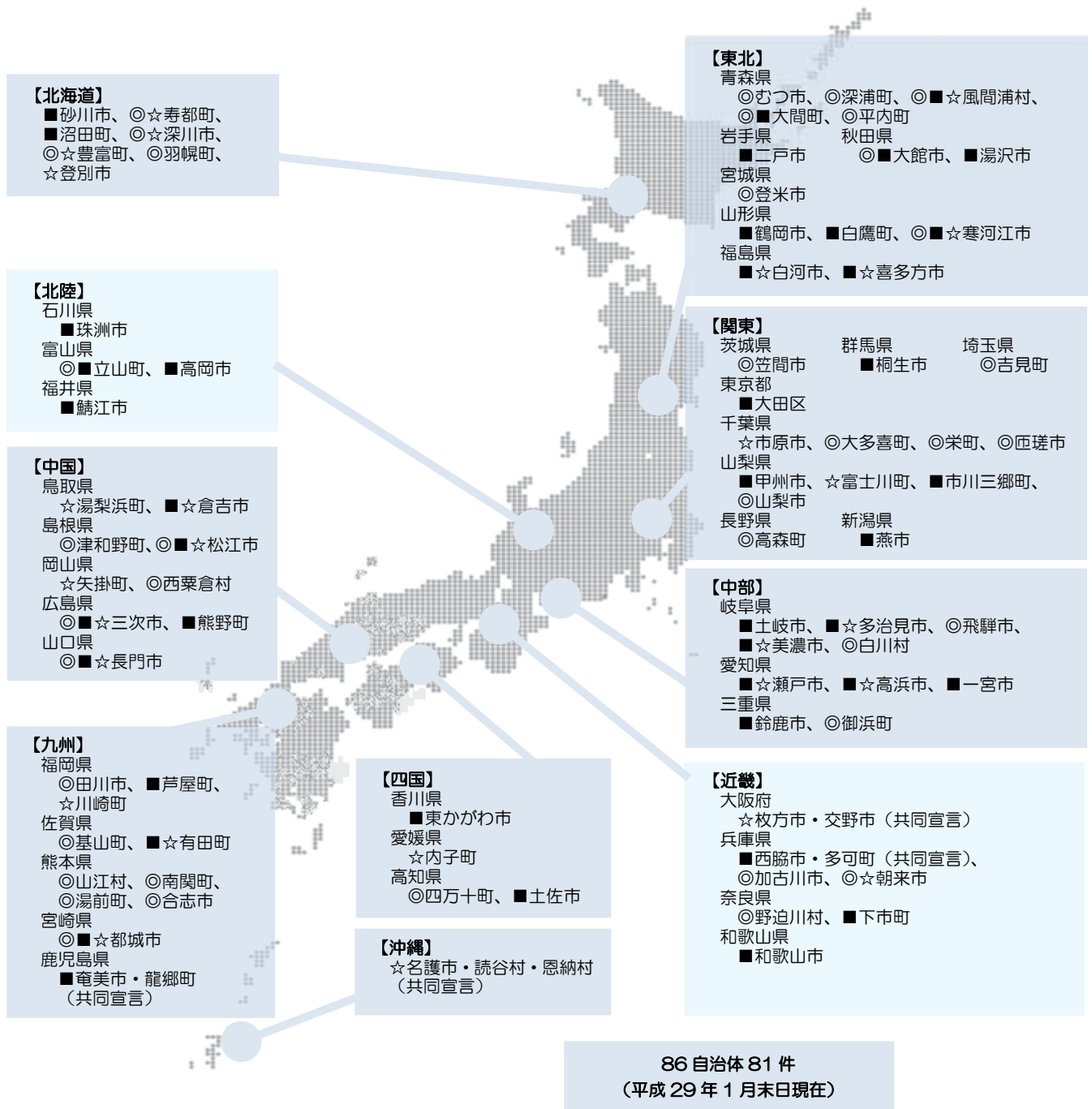
その際、キーワードの一つになり得るのが「地域資源」である。現在、全国で約 14,000 件の地域資源が都道府県により指定されているように、わが国には、気候の違いや四季の移ろい、山間部や臨海部といった地域特性によって、多様性豊かな地域資源が存在する。これらの地域資源を積極的に活用して、地域の特色や魅力を最大限活かした商品・サービスを開発していくことで、そしてまた消費者志向にマッチした商品特性・デザイン性を施すことで、競争優位性のある商品・サービスを創り出すことが可能と考える。

上記のような地域資源活用促進事業の課題克服に向け、平成 27 年には中小企業地域資源活用促進法の一部改正が行われた。一部改正の主な内容は、様々な関係者との連携の軸となり得る地方自治体が、応援宣言を実施するなどの積極的な関与により、地域ぐるみの取組（面的取組）を促進し、消費者志向にマッチした「ふるさと名物」の開発・販路開拓に取り組み、また地域への呼び込みのための体験型観光を推進するというものである。

なお、地方自治体が応援宣言を実施すると、その対象となる地域資源活用事業計画に対して、国の「ふるさと名物応援事業」（事業者に対する補助金）において優先的に採択されること、また応援宣言を実施した自治体関係者が「ふるさとプロデューサー育成事業」に優先的に参加できること、中小企業庁のポータルサイト「ミラサポ」において一元的に情報発信されるといったメリットがある。

平成 29 年 1 月末日現在、応援宣言を実施した市町村は、全国で 86 自治体（81 件）となっている。

図表 2-1 「ふるさと名物応援宣言」実施自治体一覧



※「ふるさと名物応援宣言」の対象となる地域産業資源の分類

◎：農林水産物 ■：鉱工業品又は鉱工業品の生産にかかる技術 ☆：観光資源

出典) 経済産業局及び各自治体ホームページより JRI 作成

2-2 応援宣言の実施市町村による取組概要

応援宣言を実施した 56 市町村に対して、地域資源を活用した新事業の創出への取組状況や事業を進めるにあたっての課題等を把握するため、アンケート調査を実施した。

対象：「応援宣言」を実施した 56 市町村（平成 28 年 5 月 1 日現在）

方法：郵送による書面調査（回収は郵送のほか、メール及び FAX）

回収数：51 市町村（回収率 91.1%）

〔サンプル内訳〕

| | |
|----|----|
| 市 | 31 |
| 町村 | 20 |
| 合計 | 51 |

まず本章においては、応援宣言を実施した市町村（以下、「宣言自治体」という。）の取組の概要について、アンケート調査結果を解説する。また、関連する事項については、別途実施したヒアリング調査から、「事例」として紹介する。

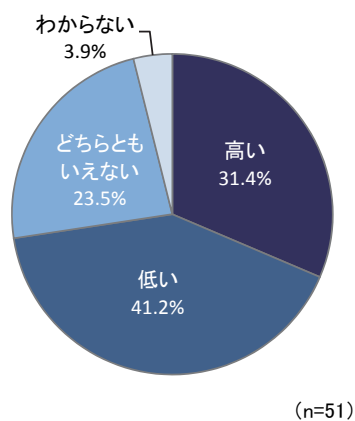
（1）地域の特徴

①都道府県により指定されている地域資源について

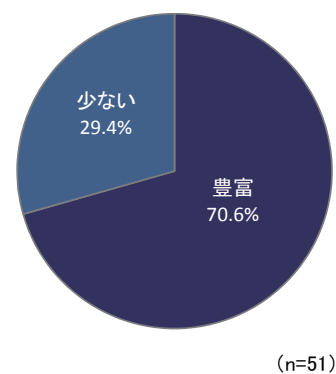
都道府県により指定されている宣言自治体が関係する地域資源について、その全国的な知名度は「高い」が 31.4%、「低い」が 41.2%、「どちらともいえない」が 23.5%であった。

また、指定されている地域資源のバリエーション（種類）については、「豊富」が 70.6%を占め、「少ない」は 29.4%であった。

図表 2-2 地域資源の全国的な知名度



図表 2-3 地域資源のバリエーション（種類）

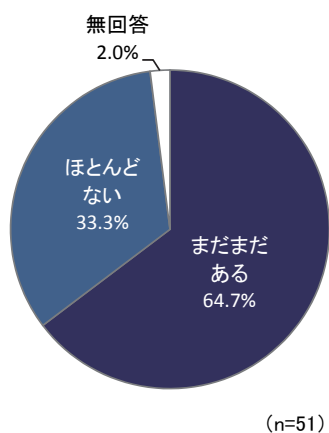


②都道府県の指定以外の地域資源について

都道府県の指定以外の地域資源(埋もれている地域資源)は、「まだまだある」が64.7%、「ほとんどない」が33.3%であった。

中小企業地域資源活用促進法の一部改正(平成27年)によって、市町村から都道府県の地域資源の指定に対する提案も可能になったこともあり、さらなる商品化につなげるためにも、埋もれている資源を発掘し、地域資源として活用していくためのポテンシャルはあるといえる。

図表 2-4 埋もれている地域資源

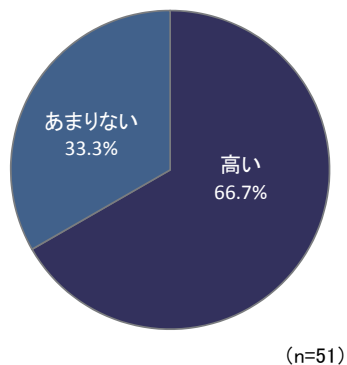


③地域の中小企業の特性について

中小企業が、応援宣言の対象とする地域資源を活用して、新たな商品やサービスを開発するための事業計画を策定し、これを国に提出・認定を受ければ、国からの支援を活用することができる。

地域の中小企業の特性として、新たな商品・サービスに取り組もうという気運については、「高い」が66.7%、「あまりない」が33.3%であった。

図表 2-5 新たな商品・サービス開発に取り組もうという気運



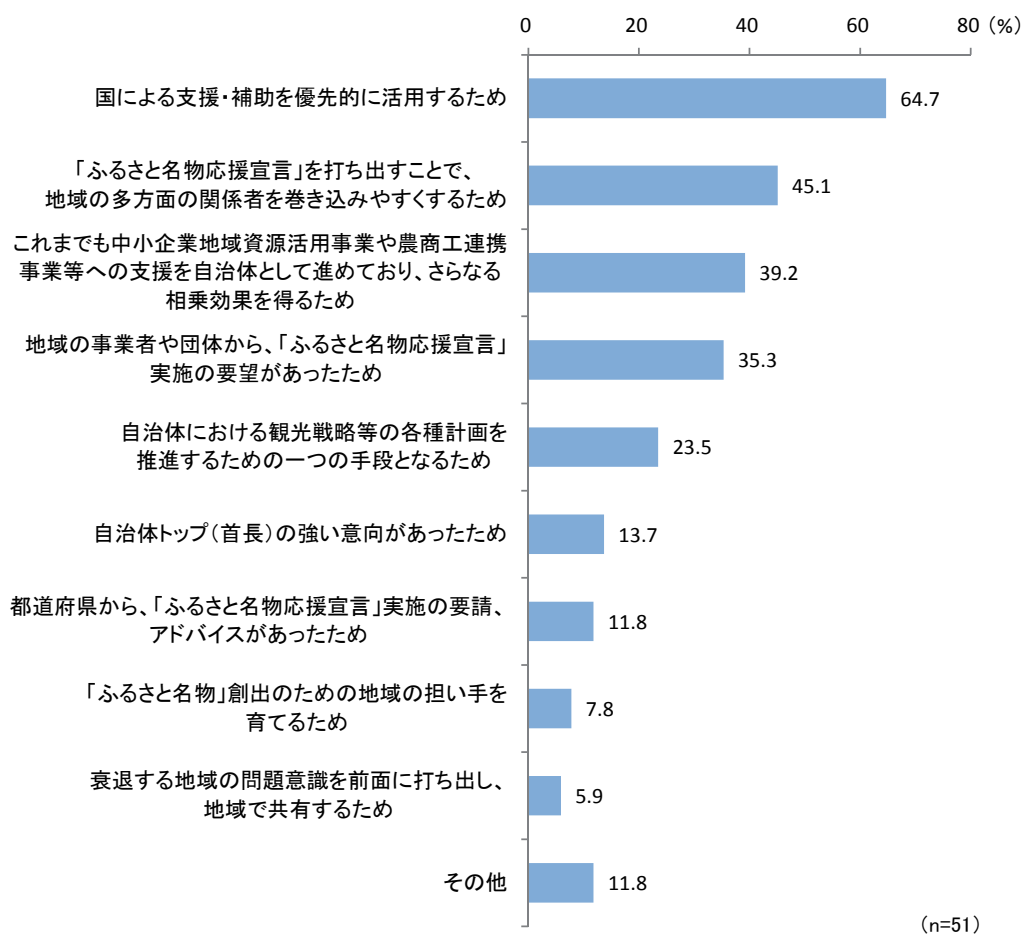
(2) 宣言に至る背景・経緯

応援宣言を実施することになった経緯・理由として、最も多かったのは「国による支援・補助を優先的に活用するため」(64.7%)であった。応援宣言の対象となっている地域資源活用事業計画に対しては、国のふるさと名物応援事業(中小企業に対する補助金)において優先的に採択されること、また応援宣言を実施した自治体関係者は、国のふるさとプロデューサー育成事業に優先的に参加できることとされている。こうした国による支援・補助を優先的に活用するために応援宣言実施に至ったという自治体が多かった。

次いで多かったのは、「『ふるさと名物応援宣言』を打ち出すことで、地域の多方面の関係者を巻き込みやすくするため」(45.1%)が続いている。

また、「これまでも中小企業地域資源活用事業や農商工連携事業等への支援を自治体として進めており、さらなる相乗効果を得るため」(39.2%)や「自治体における観光戦略等の各種計画を推進するための一つの手段となるため」(23.5%)といった、従来から行っていた自治体の支援と併せて実施することで、さらなる効果を得たいという自治体も多かった。

図表 2-6 応援宣言を実施することになった経緯・理由 (MA)



●国による支援・補助の優先採択（事業者支援）

事例（瀬戸市） 地域資源を活用した事業展開を行う事業者をサポート

中部経済産業局で開催された説明会で、応援宣言関連の制度を確認していた。平成23年度に「瀬戸市地場産業振興ビジョン」を策定し、瀬戸焼のブランド化や販路開拓に取り組んでおり、また、地域資源を活用した事業展開を行う市内事業者の支援を行う上で効果的であると考え、応援宣言に至った。

事例（土岐市） 事業者からの相談

応援宣言を実施することにより、国の支援が優先的に採択されるのであれば、早い段階で手を挙げた方がよいという判断があった。また、応援宣言の制度を活用したいという市内事業者が、自主的に申請書（計画書）を持参してきたこともあって、地元自治体として支援していくため応援宣言に取り組んだ。

事例（富士川町） すでに地域活性化に取り組んでいた事業者からの要請

応援宣言の発表以前から、すでに町内の4事業者が落語を活かした地域活性化に取り組んでいた。事業者側から、町が応援宣言を実施すれば、国の補助制度を優先的に活用できるという要請もあり、行政として取組を進めた。応援宣言の制度は、幅広く地元事業者が活用できるということもあり、町としても素早く対応した。

事例（白川村） 関連事業に取り組んでいた事業者からの要請

応援宣言を実施する前から、村内の民間事業者が米麴を製造していた。この事業者は、過去に農山村6次産業化支援事業（農林水産省）に採択され、補助を受けてきた経緯もある。この事業者等から村役場に要望・打診があり、応援宣言を実施することとなった。

●これまでの振興施策の延長

事例（鶴岡市） 事業者支援の一つのツールとして活用

鶴岡市では、「シルクタウン・プロジェクト」（平成21年～）において「鶴岡シルクタウン推進プラン」（平成24年～）を策定し、絹に関する文化・産業等の振興に取り組んできた経緯もあり、事業者支援ツールの一つとして応援宣言を活用できればと考えた。

事例（白河市） 観光振興のための一つのツールとして活用

松平定信公ゆかりの地として、白河市では従来から観光推進に努めてきた経緯もあり、応援宣言の想定される着地点は「観光」であろうと考えた。様々な地域資源がある中で、中小企業の事業活動にフィードバックしやすい着地型観光の振興を目指し、定信公ゆかりの小峰城を核とした観光ツーリズムを掲げた。さらに、定信公にゆかりのある産品を加えた方が、地域や業界の理解も得やすいと考え、日本酒や白河そばなどを加えた。

事例（桐生市） 継続的に推進してきた地場産業振興の延長線上

「桐生市新生総合計画」にもあるように、繊維産業は歴史ある地場産業のため、市としては、従来から継続して振興に取り組んできた。応援宣言は、従来から続けてきた繊維産業の振興政策の延長線上にあるという認識である。

●首長の地場産業振興への思い

| | |
|--|---------------|
| 事例（東かがわ市） | 首長の地場産業振興への思い |
| 「ふるさと名物応援宣言」への取組は、首長の地場産業への熱い思いがあり、取り組むこととなった。四国経済産業局にも協力を仰ぎながら進めていった。 | |

●PR ツールとしての活用

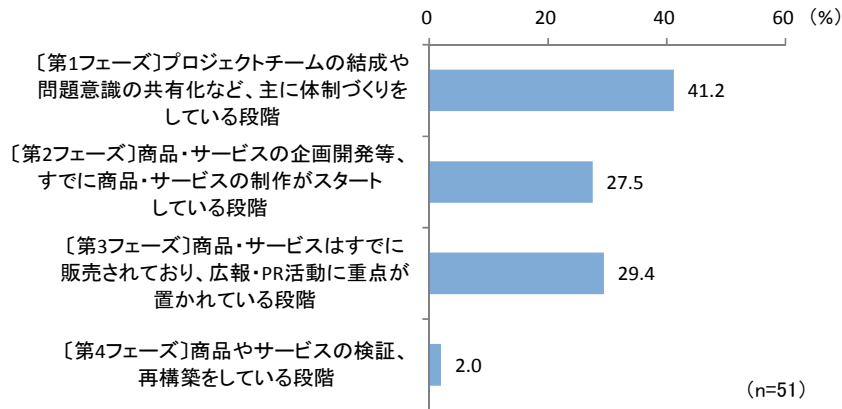
| | |
|---|-----------------|
| 事例（白鷹町） | まちの魅力発信ツールとして活用 |
| 平成26年度に策定した「白鷹町観光交流推進計画」の重点項目である「日本の紅（あか）をつくる町」という事業がある。これは、紅花の紅（あか）色をキーワードにして、県内外に白鷹町の魅力を発信するという事業で、その事業の一つとして、応援宣言を活用している。PRや情報発信という目的で、比較的早い段階に応援宣言に取り組んだ。 | |

| | |
|---|------------------|
| 事例（寿都町） | これまでの地域の実践活動の公知化 |
| 応援宣言に記載の「着地型観光」や「体験型プログラム」は、既に地域としての実績があり、その延長線上で応援宣言の内容を考えた。応援宣言の内容作成にあたっては、何か新しい取組を盛り込むのではなく、既に活動してきた内容をまとめていくこと、それらをさらに磨き上げていくことに焦点を絞った。これまで地域が実践してきた取組を「公」にすることで注目されればよいと考えた。 | |

（3）現在の進捗状況

応援宣言関連の商品・サービスづくりの現在の進捗状況は、「〔第1フェーズ〕プロジェクトチームの結成や問題意識の共有化など、主に体制づくりをしている段階」が41.2%で最多であった。「〔第2フェーズ〕商品・サービスの企画開発等、すでに商品・サービスの制作がスタートしている段階」は27.5%、「〔第3フェーズ〕商品・サービスはすでに販売されており、広報・PR活動に重点が置かれている段階」は29.4%であった。なお、「〔第4フェーズ〕商品やサービスの検証、再構築をしている段階」は2.0%（1自治体）にとどまった。

図表 2-7 現在の進捗状況（事業フェーズ）



応援宣言関連の商品・サービスづくりの現在の進捗状況を「第1フェーズ」(#1)の体制

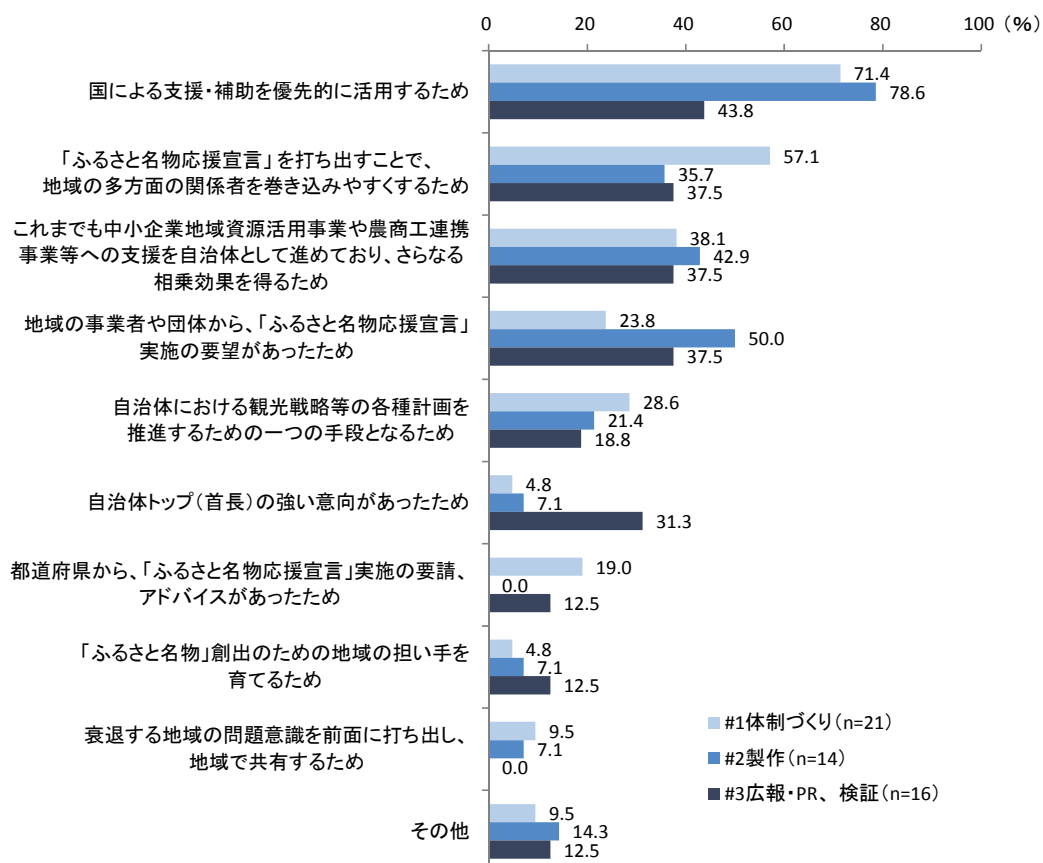
づくり段階、「第2フェーズ」(#2)の製作段階、そして回答数の少なかった第4フェーズまでを含めて、「第3フェーズ以降」(#3)の広報・PR、検証段階として、応援宣言実施の経緯・理由についてクロス集計を行った。

まず、第1フェーズと第2フェーズでは、「国による支援・補助を優先的に活用するため」(それぞれ71.4%、78.6%)が最も多くなっている。特に製作段階にある第2フェーズでは、国の地域資源活用事業の計画申請を視野に入れながら、商品・サービス開発を進めていることがうかがえる。さらに、第2フェーズでは、「地域の事業者や団体から、『ふるさと名物応援宣言』実施の要望があったため」(50.0%)も多く、すでに地域の事業者や団体による商品・サービス開発の素地があったものと考えられる。

体制づくりの段階にある第1フェーズでは、『ふるさと名物応援宣言』を打ち出すことで、地域の多方面の関係者を巻き込みやすくするため」(57.1%)といった、より多くの関係者を巻き込むためのツールとして、応援宣言を活用していることがうかがえる。

第3フェーズ以降の特徴としては、「自治体トップ(首長)の強い意向があったため」(31.3%)が多いことが挙げられる。その背景には、応援宣言の理念や制度がトップの考えや公約にマッチしていたこと、すぐにでも広報・PR活動を行えるような商品・サービスがあったこと、あるいはドライビングフォースとしてのトップの推進力が取組を活性化させることなどが考えられるが、いずれにしても自治体トップの意向も応援宣言関連の取組を進める上でポイントの一つになり得ると考えられる。

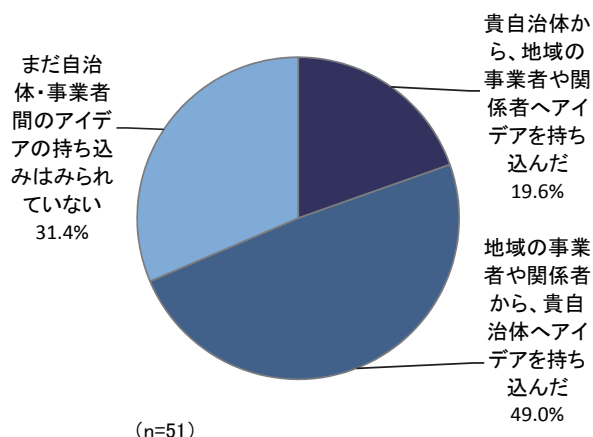
図表 2-8 事業フェーズ別にみた応援宣言実施の経緯・理由 (MA)



(4) 商品・サービスの発案経緯

自治体の応援宣言に沿って地域で開発される商品・サービスの発案経緯については、「地域の事業者や関係者から、貴自治体へアイデアを持ち込んだ」が49.0%で約半数を占めた。一方、「貴自治体から、地域の事業者や関係者へアイデアを持ち込んだ」は19.6%であった。

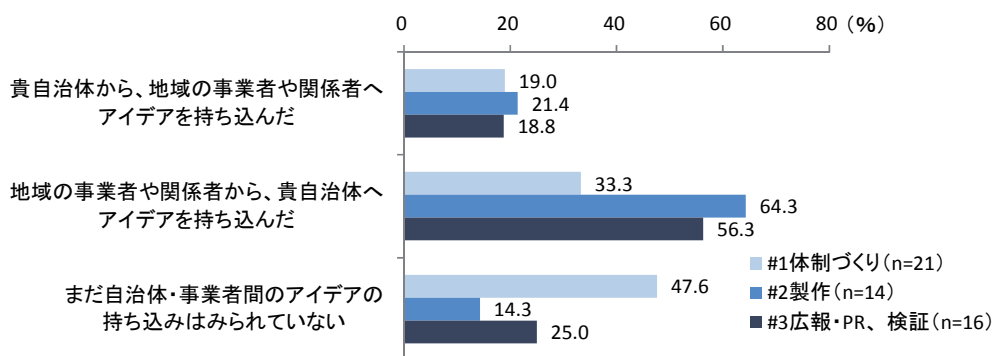
図表 2-9 商品・サービスの発案経緯



商品・サービスの発案経緯を事業フェーズ別にみると、まず体制づくりである第1フェーズでは、「まだ自治体・事業者間のアイデアの持ち込みはみられていない」(47.6%)が多くなっている。

製作段階の第2フェーズと広報・PR、検証段階の第3フェーズ以降では、「地域の事業者や関係者から貴自治体へアイデアを持ち込んだ」(それぞれ64.3%、56.3%)が最も多くなっている。商品・サービスの開発・製作主体は、あくまでも地域の事業者や団体等でもあることから、そのような地域の事業者等の開発気運を高め、商品・サービス企画の創出数を増やし、それを自治体がサポートしていく体制を整えていくことが、取組のステップアップにつながるものと考えられる。

図表 2-10 事業フェーズ別にみた商品・サービスの発案経緯

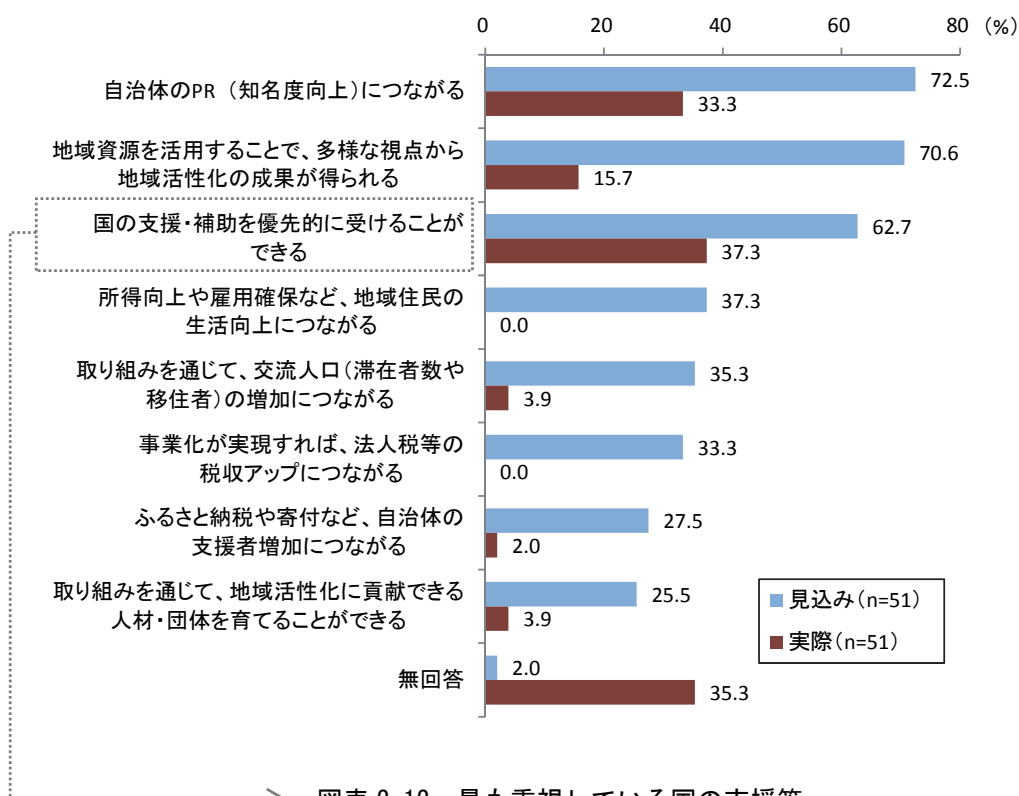


(5) 自治体としてのメリット

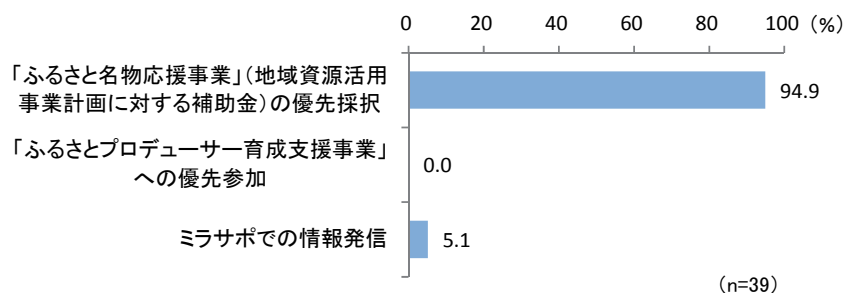
応援宣言を実施することによる自治体としてのメリットについて、まず当初の見込みについては、「自治体のPR（知名度向上）につながる」（72.5%）や「地域資源を活用することで、多様な視点から地域活性化の効果が得られる」（70.6%）、「国の支援・補助を優先的に受けることができる」（62.7%）が上位に挙げられた。一方、実際の効果では、まだ宣言実施から概ね1年程度しか経過していないこともあり回答が限られた。短い期間であっても、実際の効果として実感しているのは「国の支援・補助を優先的に受けることができる（できた）」（37.3%）や「自治体のPR（知名度向上）につながる（つながった）」（33.3%）であった。

なお、国の支援・補助を優先的に受けることができると回答した自治体に、最も重視している国の支援策を聞いたところ、「『ふるさと名物応援事業』（地域資源活用事業計画に対する補助金）の優先採択」が94.9%を占めた。

図表 2-11 自治体としての実施のメリット（MA）



図表 2-12 最も重視している国の支援策

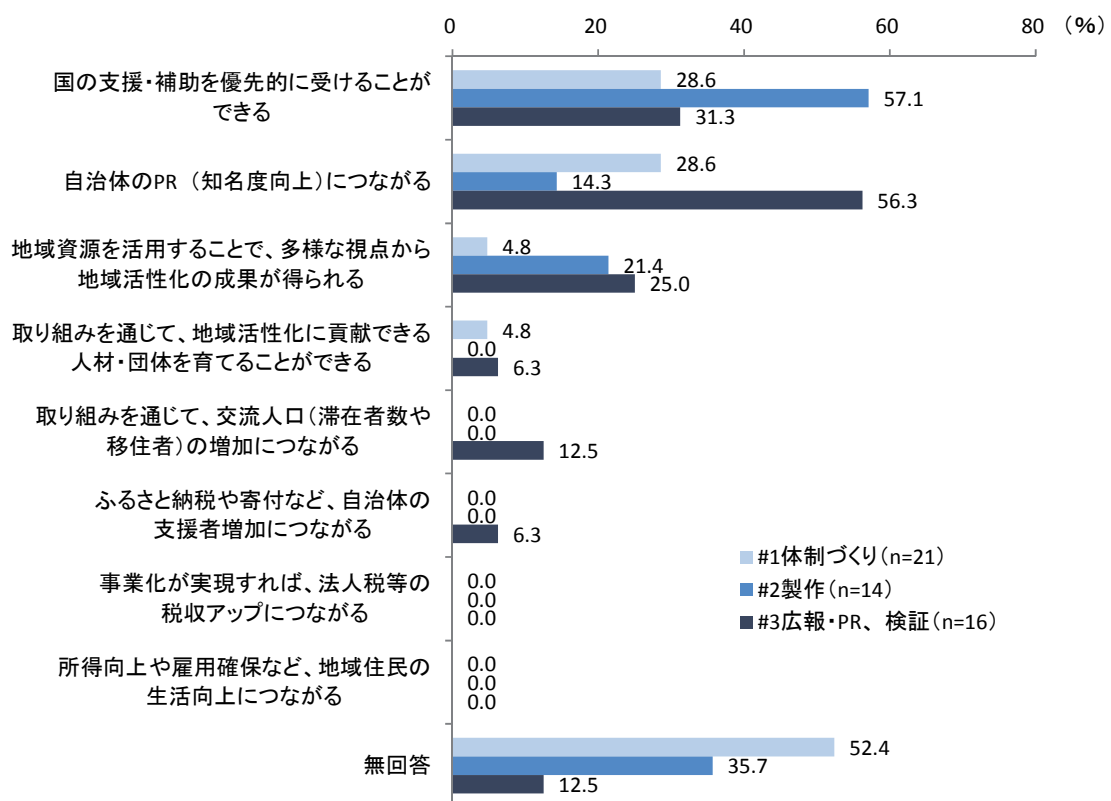


応援宣言を実施することによる自治体としてのメリット（実際に得られた効果）を事業フェーズ別にみると、まず体制づくりである第1フェーズでは無回答が多く、まだ実際の効果が得られるまでには至っていないものと考えられる。

製作段階の第2フェーズでは、「国の支援・補助を優先的に受けることができる（できた）」（57.1%）が最も多く、先述の応援宣言実施の経緯・理由でみたとおり、国の地域資源活用事業の計画申請を視野に入れていたこともあり、実際に計画が認定され、効果として実感しているものと考えられる。

広報・PR、検証段階の第3フェーズ以降では、「自治体のPR（知名度向上）につながる（つながった）」（56.3%）が最も多く、PRツールの一つとして応援宣言を実施・発表することによる効果を実感しているものと考えられる。

図表 2-13 事業フェーズ別にみた自治体としての実施のメリット【実際】
(MA)



事例（白鷹町）**自治体の認知度向上**

地元紙に応援宣言の発表に関する新聞記事が掲載され、同時に「日本の紅（あか）をつくる町」の一面広告を掲載した。県内で2番目の応援宣言という目新しさもあり、白鷹町といえば紅花というように、県外へ発信することができた。現在使っている「日本の紅をつくる町」のロゴは以前から使っているものであるが、このような流れで認知してもらうことができた。

事例（桐生市）**事業者の活動上の条件整備、リスク軽減（施策拡充）**

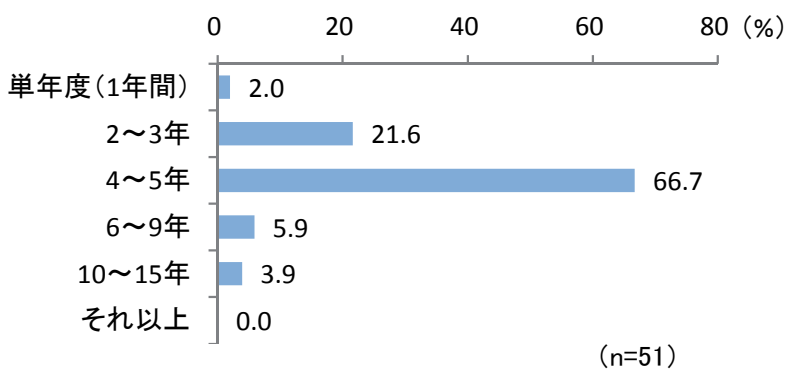
平成28年1月に市長定例会見で応援宣言を発表した。北関東の自治体で初めてということもあり、マスコミに取り上げられるなど、一定のPR効果はあった。また、地場産業振興に関係するため、応援宣言は市議会などでも注目される。応援宣言以降、問い合わせの機会も増えた。

事業者には、時代のニーズにマッチした商品開発を積極的に行ってもらいたいと考えており、その際に、応援宣言やそれ以外の国の施策の活用も含めて、事業者をサポートするのが自治体の役割だと考えている。商品開発には当然リスクが伴うが、リスク低減のためにも、各種施策を活用してもらいたい。そのための条件整備という面で、応援宣言を行ったことは効果的と考えている。

(6) 経済効果が得られるまでの期間

応援宣言を通じた経済効果(上記(4)のようなメリット)が得られるまでの想定期間は、「4～5年」が66.7%で最も多く、次いで「2～3年」の21.6%と続いている。

図表 2-14 経済効果が得られるまでの期間



事例 (名護市)

事業者の経験を考慮した期間設定

応援宣言の効果が表れるまでの期間を概ね10～15年と、やや長期に設定している。市内には、大手流通会社に農産物を直接出荷している事業者もあるが、個人販売に頼っている事業者もある。市としては、ビジネスマッチングや商談の場の提供だけでなく、カタログ制作のアドバイス、商品の販売方法、食品表示の方法等、詳細まで指導していることもあり、それを考えると長いスパンが必要になる。事業者向けの勉強会を開催する場合でも、初級・中級・上級にクラスを分けて開催している。事業を始めて間もない初級レベルの事業者には、10年は必要だろうと考えている。

事例 (深浦町)

10年継続することで地域の郷土料理に

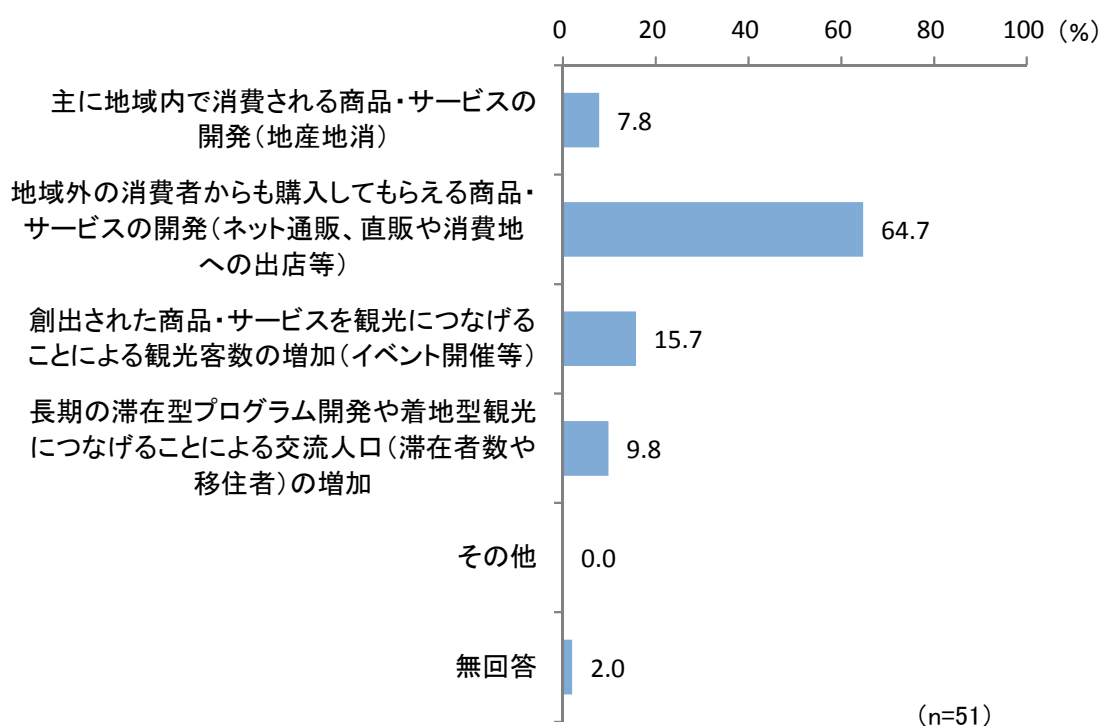
深浦マグロステーキ丼は、10年間継続することを目標にしている。10年続ければ知名度も安定し、新・ご当地グルメから郷土料理になると考えている。深浦マグロステーキ丼等の売上は、年々減少していくと予想していたが、逆に上昇している。小さい地域、無名地域ほどポテンシャルを秘めていると考えられる。

深浦マグロステーキ丼を開発し、町内各地で提供することで、これまで消費されている現場を見たことが無かった漁業関係者が、実際に飲食店でお客さんが食べている姿を目にするようになった。それによって、漁師などの漁業関係者のモチベーションも上がっていると聞いている。

(7) 事業の広がり

自治体が想定する応援宣言関連の商品・サービスづくりの事業の広がりについて、最も多かったのは「地域外の消費者からも購入してもらえる商品・サービスの開発」(64.7%)であった。また、「創出された商品・サービスを観光につなげることによる観光客数の増加」(15.7%)や「長期の滞在型プログラム開発や着地型観光につなげることによる交流人口の増加」(9.8%)といった観光や長期滞在、着地型観光までも視野に入れている自治体もみられた。

図表 2-15 想定する事業の広がり

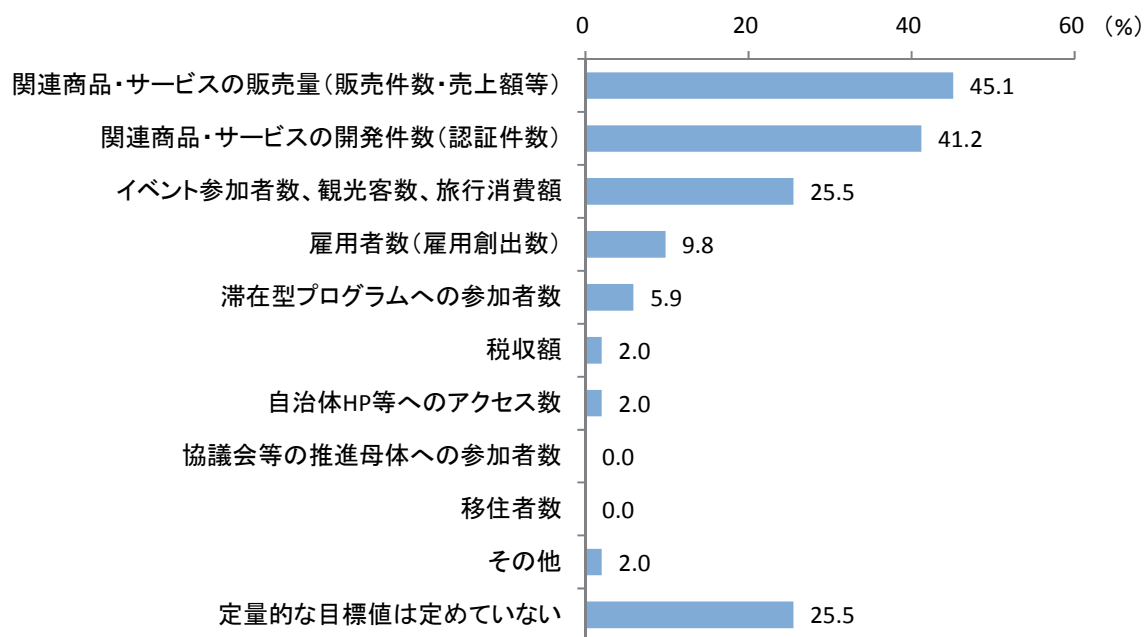


(8) 成果指標による把握

応援宣言関連の商品・サービスづくりに対する成果指標による進捗等の把握については、「関連商品・サービスの販売量（販売件数・売上額等）」（45.1%）や「関連商品・サービスの開発件数（認証件数）」（41.2%）、「イベント参加者数、観光客数、旅行消費額」（25.5%）が上位に挙げられた。

一方で、「定量的な目標値は定めていない」（25.5%）も4分の1程度みられた。

図表 2-16 成果指標による把握（MA）



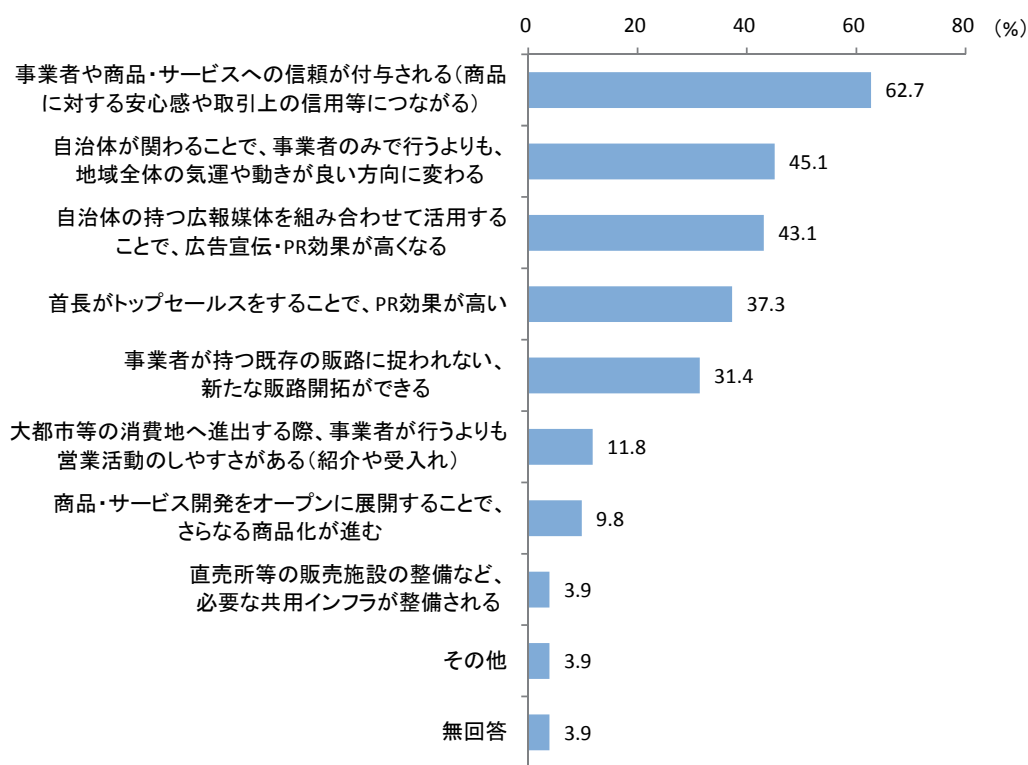
(n=51)

(9) 中小企業者にとってのメリット

「ふるさと名物」づくりに自治体が主体的に関わることによる中小企業にとってのメリットとしては、「事業者や商品・サービスへの信頼が付与される（商品に対する安心感や取引上の信用等につながる）」が62.7%で最も多かった。次いで、「自治体に関わることで、事業者のみで行うよりも、地域全体の気運や動きが良い方向に変わる」の45.1%と続いている。

また、「自治体の持つ広報媒体を組み合わせることで、広告宣伝・PR効果が高くなる」（43.1%）や「首長がトップセールスをするすることで、PR効果が高い」といった宣伝・PR効果を挙げた自治体も多かった。

図表 2-17 中小企業にとってのメリット (MA)

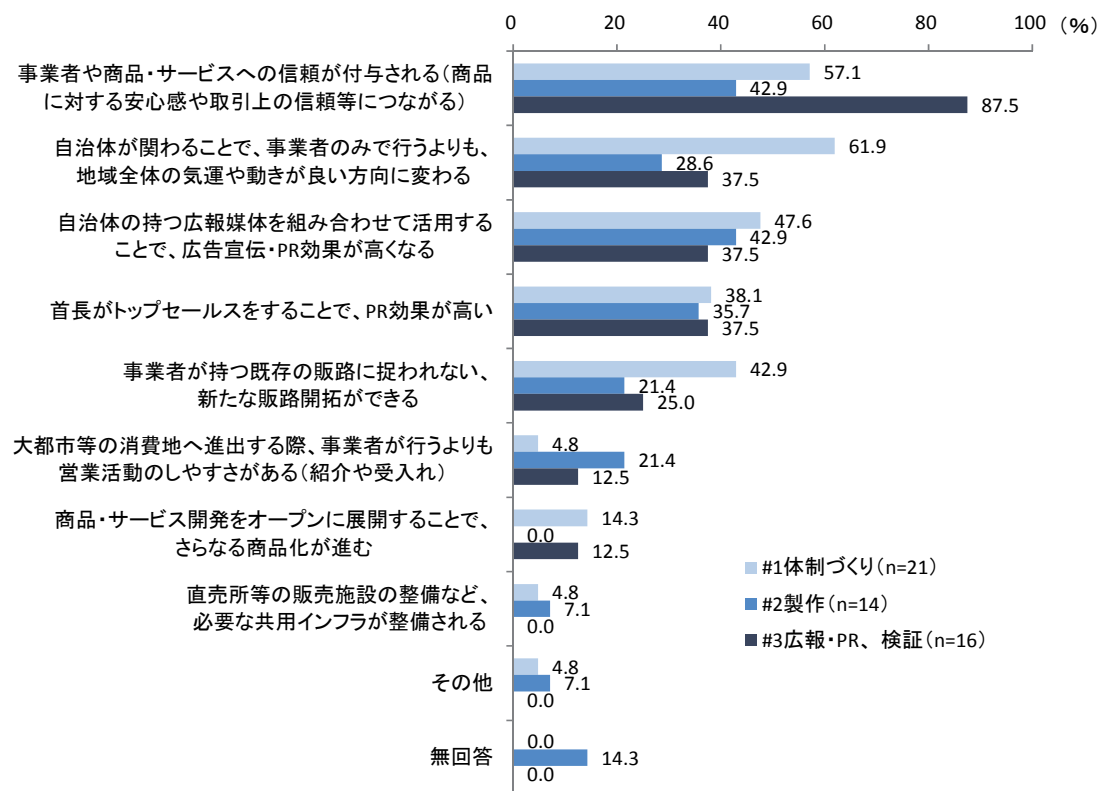


(n=51)

中小企業にとってのメリットを事業フェーズ別にみると、まず体制づくりである第1フェーズでは「自治体に関わることで、事業者のみで行うよりも、地域全体の気運や動きが良い方向に変わる」(61.9%)が最も多くなっていることから、まさに自治体が旗振り役として主体的に関わることで、地域全体の流れを変えていくことにつながるものと考えられている。

製作段階の第2フェーズでは、傾向としての大きな特徴はみられないが、広報・PR、検証段階の第3フェーズ以降では、「事業者や商品・サービスへの信頼が付与される(商品に対する安心感や取引上の信頼等につながる)」(87.5%)が9割近くを占めている。自治体が積極的に商品・サービスのPRや販促等に関わることによって、地域を代表するブランドとして消費者に認知され、販売促進につながるものと考えられている。

図表 2-18 事業フェーズ別にみた中小企業にとってのメリット (MA)



事例（朝来市）**関係者のモチベーション向上**

「ふるさと名物応援宣言」の2次的な効果として、応援宣言を発表したことによって、ASAGO 大学（地域資源を活用した新ビジネスを創り出すための場）に参加するメンバーのモチベーションが上がり、プロジェクトが早く進むようになった。

事例（深浦町）**地元関係者の背中の後押し**

町内の広報誌等や県内のマスコミで紹介されたことで、ある程度町内の事業者に応援宣言について認知されていた。ただ、応援宣言を発表する際の工夫として、漠然と町が発表した程度ではインパクトが小さいと考え、町長の顔写真を発表資料に組み込んだ。町長が先頭に立って宣言したとなると、携わっている人には、さらに背中を押してもらえよう意識になり、取り組みやすくなる。

事例（寿都町）**自治体ならではのアンテナショップによる販路開拓**

今後、隣町のニセコ町（1時間圏内）にアンテナショップを設置予定で、レストランや水産物等の物販を手掛ける。ターゲットは、ニセコ町の住民、長期滞在者、訪日外国人旅行者（インバウンド）である。そこには、観光等で入込数の多いニセコから寿都へと人の流れをつくる意図があり、そのためにも町内の食や体験メニューの強化に努めるとともに、受け入れ態勢を整えていきたい。寿都町だけで完結するのではなく、近隣地域を周遊する観光ルートの一つとして、寿都町を訪れてくれる観光客を増やし、人の流れを変えていきたい。

第3章 地域資源活用促進事業の「成功事例」のポイント

3-1 地域ブランド創出の先行事例にみる成功要因

今日では、多くの自治体をはじめ事業者や団体等の各主体が、地域ブランドの創出に向けた取組を行っている。一般的に「地域ブランド」とは、地域にある資源を活用するなど、地域の特色を活かした付加価値の高い商品・サービスを開発し、地域のイメージと関連付けながら提供することで、他地域と差別化された新たな価値、ということができる。「ふるさと名物」づくりも、地域資源を活用して、地域の特色を活かした新商品やサービス、観光メニュー等を開発することで、もって地域経済の活性化を図っていくという意味では、ある種の地域ブランド化といえる。

例えば、地域ブランド創出の先行事例としては、商品・サービス群では「ごっくん馬路村（ゆずジュース）」（JA 馬路村）や「葉っぱビジネス」（株式会社いろどり）、「今治タオル」（今治タオル工業組合）など、また観光面では「田んぼアート」（青森県田舎館村）や「ワインツーリズムやまなし」（一般社団法人ワインツーリズム）など、枚挙にいとまがない。

本調査においては、アンケート調査票及びヒアリング調査を含め、調査全体を設計するにあたって、地域資源を活用した地域ブランド創出の先行事例から、新事業創出の成功要因を抽出した。それが下記の5項目である。

- ①推進母体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】
- ②消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】
- ③地域内外への積極的なプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】
- ④商品開発等への地域外人材の巻き込み【面的広がり（賛同者拡大）】
- ⑤教育・研修機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

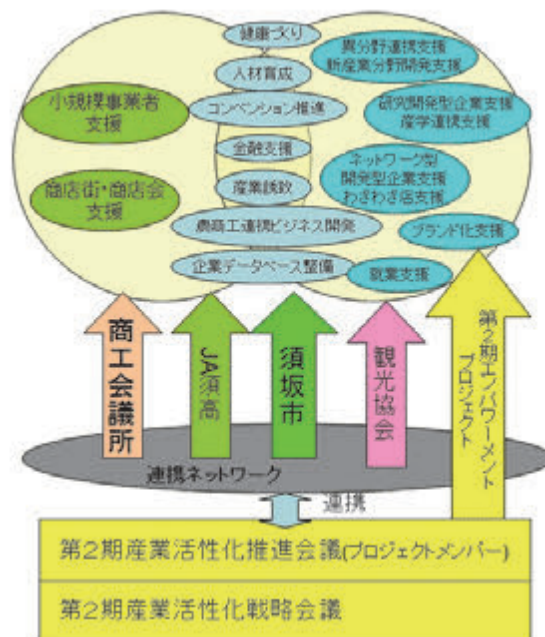
①推進母体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

応援宣言に関しては、地域の事情に精通し、事業者にとっても身近な存在である地方自治体が旗振り役となって、地域をあげて総力戦で「ふるさと名物」づくりに取り組むことが求められている。総力戦といった場合には、行政と事業者（中小企業）の連携に留まらず、地元の大企業や生産者、商工組合や農業・漁業協同組合、商工会や商工会議所、金融機関、大学等の教育機関、地域住民や消費者等の多様な関係者が連携する枠組みを整えることが重要と考える。

例えば、長野県須坂市では、市が先導しながら、産官学が一体となった農商工観連携の推進母体として「産業活性化戦略会議」が設立され、地域産業の振興について積極的に議論・実行するためのプラットフォームを構築している。戦略会議は、様々な業種の地元企業や金融機関、民間人で構成され、各専門委員会に分かれて農商工観の振興、環境エネルギー、健康づくりなどの分野における調査・研究を行い、全体会議で集約した後、戦略会議のメンバーが率先して事業化に取り組んでいる。

なお、戦略会議はその後、商工会議所やJA須高、観光協会などの団体、市民有識者も参画し、第2期産業活性化戦略会議として継続的に活動している。

図表 3-1 須坂市産業活性化戦略会議の組織概要



出典) 須坂市 HP (<http://www.city.suzaka.nagano.jp>)

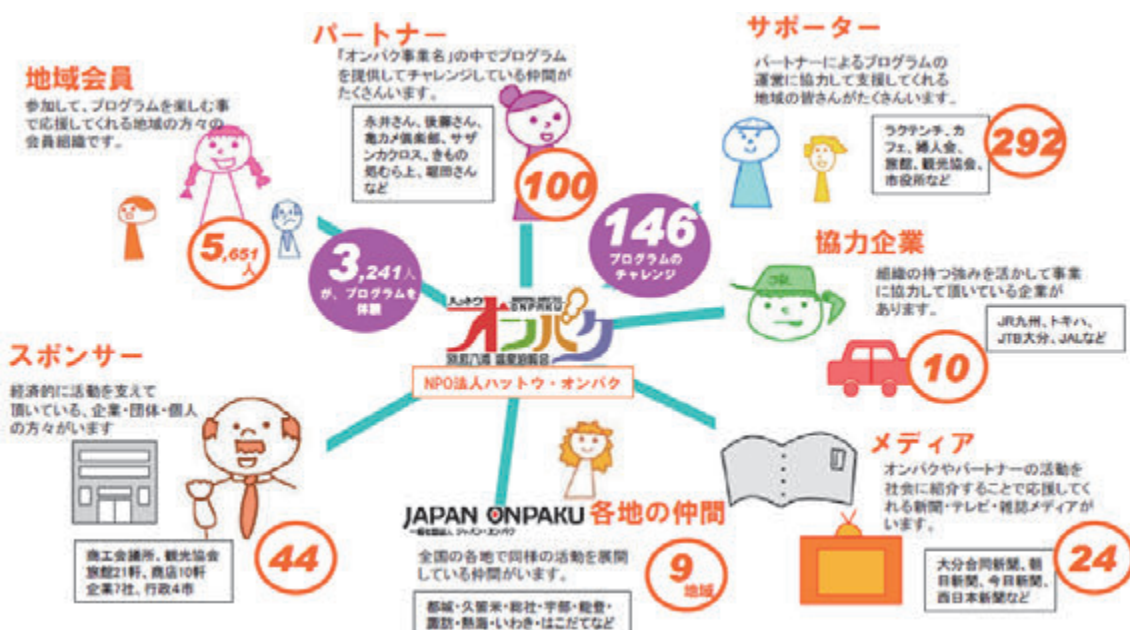
また、民間の取組としては、別府温泉の「オンパクプロジェクトを通じた地域活性化」(NPO ハットウ・オンパク/一般社団法人ジャパン・オンパク)の事例が挙げられる。オンパクプロジェクトは、NPO 法人が事務局を担いながら、地域の多数の関係者(パートナー)が、自発的かつ継続的に多様なプログラムを開発・提供する、地域横断的なまちづくりプラットフォームである。事務局とパートナーとの役割を明確化し、さらに多数のパートナーと連携することで、継続的かつ安定的に訴求力のあるプログラムの提供につながっている。

同様に、東京・銀座の「銀座ミツバチプロジェクト」(NPO 銀座ミツバチプロジェクト)は、銀座で働く多様な人々で組織する研究会の有志が、銀座とミツバチというユニークな組み合わせで活動し、ミツバチの飼育を通じて銀座の環境と生態系を学習するプロジェクトである。なお、採取したハチミツは、「銀座」ならではの老舗や職人の技を活かした

がら、飲食店や菓子店などでスイーツ等が製造され、付加価値の高い、ブランド力のある銀座産ハチミツ商品として提供されている。

「ふるさと名物」づくりも同様に、協議会のような地域の関係者が参画・連携する推進母体をプラットフォームとして設立することで、多様な情報や意見が交わされ、より多くのアイデアや新商品・サービスの創出につながり、ひいては地域経済への波及効果が高まるのではないかと考えられる。

図表 3-2 オンパクプロジェクトの連携図



出典) NPO 法人ハットウ・オンパク HP (<http://japan.onpaku.jp/>)

②消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】

前章でも述べたように、地域資源を活用する際の課題として、「販路開拓」や「マーケットニーズをとらえた商品・サービス開発」、「ブランド力のある商品・サービス開発」など、消費者志向にマッチさせた商品・サービスづくり、マーケティング等の難しさが課題として挙げられる。

地域ブランドづくりにあたって、キーパーソンになり得る存在の一つに、プロダクトデザインやマーケティングを専門とするプロ人材の存在、役割も大きいのではないかと考える。プロジェクト全体を通じてのプロデューサーやプランナー、クリエイティブディレクターやアートディレクター、建築デザイナーやプロダクトデザイナーなど、クリエイターと呼ばれる専門人材を活用することで、より消費者志向にマッチした商品・サービスづくりにつながるものと考えられる。

プロ人材が関わっている地域ブランドづくりの事例は数多くあるが、例えば滋賀県の「マザーレイクプロダクツ」（立命館大学経営学部）は、行政担当者が外部人材（大学教授・プロダクトデザイナー）を活用しながら、新たな視点から地元の伝統工芸品のブランド化に取り組んでいる。デザイン性の高い商品を開発することによって、広告業界で権威ある賞を受賞し、プロモーション力が一層高まり、ブランド認知度が向上した。さらに、地域外での展示会でも多くの集客があり、マーケティング面でも高い効果を得ている。

「美しい砂浜を活かしたアート展」（NPO 砂浜美術館）は、地元の砂浜を美術館に見立てて斬新な展示を行う取組である。本プロジェクトでは、まず外部専門家（デザイナー）と協力し、外部の視点によって、砂浜が活用可能な資源であることを発見した。地元には資源となり得るものが何もないと思われていたが、当時の箱物ブームの中、あえて美術館が町内にないことをPRし、インパクトを与えた。さらに、従来から関わっていた地域づくりの中心メンバーだけでなく、地域の人々やボランティア等の中でも価値観を共有し、支援者を増やしていった。この取組は、砂浜を活かしたその他のイベント開催にも波及し、マスコミや口コミを通じて県内外に紹介されたことによって、知名度を全国区にし、さらなるイベント参加者の増加につながった。

燕三条の「オープンファクトリー」（「燕三条 工場の祭典」実行委員会／公益財団法人燕三条地場産業振興センター）は、金属加工品工場が集積している地域特性を活かし、日常では目に触れることのない金型工場の見学や、ものづくりを体験できるイベントを実施し、地域内だけでなく、地域外からの観光客や事業者等の取り込みに成功した事例である。取組には、デザイナーやプロデューサーといった外部の専門人材を活用することで、「工場」という一見立ち入りづらい場所のイメージを刷新し、イベントでも気軽に参加しやすいような環境を整備した。祭典のシンボルは、デザイナーによって、工場のイメージを一新するピンクストライプの斬新なデザインとしている。さらに、コンセプトづくりからアートディレクション、PRにいたるまで、著名なクリエイターが関わっている。今では、地域の多くの工場の協力を得て、自由に工場見学できる体制を整え、参加者がものづくりを楽しめるような大規模な参加型イベントに発展しており、ものづくり体験プログラム参加者の中からは、新たな職人も誕生している。

「ふるさと名物応援宣言」の関連支援策の中にも「ふるさとプロデューサー育成事業」があるように、消費者志向にマッチした地域ブランドの開発という点では、その道の専門人材を巻き込み、地域資源の魅力を最大限に発揮して、消費者志向に合う商品特性やデザイン性、ストーリー性を付加していくことが求められる。

③地域内外への積極的なプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

自治体が応援宣言を実施したこと、またそれに関連して開発された商品・サービスについては、インターネット等で積極的に公表していくことが求められている。自治体ホームページに限らず、自治体の持つ情報伝達ツールを最大限活用して情報発信していくことで、消費者の認知につなげ、また事業に対する賛同者を拡大していくことが必要である。ツールとしては、自治体ホームページのほか、自治体フェイスブックなどの SNS、広報誌、地域のイベント、各種メディア、JR や旅行業者の地域紹介誌などが挙げられる。

また、プロモーション活動という点では、自治体としても国内外の販路開拓のために、アンテナショップや道の駅の活用、国内外の見本市や展示会への出展、消費を促すための関連条例の制定や商品認証制度の創出などの推進策、あるいは既存の販路に縛られない新たな販路の開拓も考えていく必要がある。

和歌山県北山村の特産柑橘「じゃばら」による地域づくりの事例は、地元の独自資源である「じゃばら」と「筏流し」をアピールポイントとして設定し、村の直営で事業を運営しながら、地域活性化に取り組んでいる。インターネットを活用した商品の販売、それによる自治体の PR 効果にも早くから注目し、平成 13 年に地方自治体として初めてインターネットショッピング（楽天市場）へ出店し、商品販売力の強化に努めた（その後、報道番組で特集される）。さらに、平成 19 年には自治体として初めてブログポータルサイトをオープンさせ、口コミによる販路拡大に努めてきた。

岩手県滝沢市の物産ネットショップ「チャグまるしえ滝沢」（滝沢市観光協会）の事例は、市内の IT 関連企業と協力して特産品の販売を行うサイトをオープンさせ、スイーツ、食料品、工芸品等の地元特産品を提供することで、幅広い消費者の開拓に成功した。サイト内では、観光協会が独自に付けた「チャグまる印」という認証ブランド品も販売されている。発信するコンテンツとしては、特産品の紹介だけでなく、その商品の出品者情報や商品製造工程といった周辺情報についても、あわせて情報を提供することで、まちの認知度向上・イメージアップに貢献している。地域活性化に対する共通意識を持つ地元の企業や大学と協働することで、より地域に根差した情報の提供につながっている。

長崎県佐世保市では、西海国立公園の指定 60 周年を契機に、九十九島を資源とした 3 カ年にわたる観光戦略を策定し、豊かな自然環境や観光資源を PR 材料として、認知度向上に努めており、首長による積極的なトップセールスを行っている。市公式ホームページでは、地域の魅力的な食材や見学・体験プログラムを提供している。そのコンテンツは、トップクリエイターを講師に招聘した「九十九島大学」において、地域活性化に関わるクリエイターを養成することによって、訴求力の高いコンテンツを開発している。

なお、九十九島の認知度がやや低い首都圏を対象としたプロモーション活動では、地元食材を提供するレストランを都内に 3 店舗出店させた。また、ふるさと納税制度も活用し、市の特産品 PR のみならず、地域産業の活性化にもつながる仕組みを構築した。

④商品開発等への地域外人材の巻き込み【面的広がり（賛同者拡大）】

地域に暮らす生活者の視点では、「地域資源」は身の回りのごく自然にありふれた存在であるため、それを資源として意識すること、あるいはその価値に気づくことは難しい。そのため、まずはその価値を客観性に基づいて認識していくことが求められる。

例えば、体験や学習の機会を通じて、地域内だけでなく、地域外から人を呼び込むことで、地域外の客観的な視点から新たな地域資源の発見や新規事業の構想につながるものとする。さらには、そうした取組を通じて、地域外の賛同者・支援者を増やすことにもつながる。

高知県本山町の「まちかつプロジェクト」（慶應義塾大学、高知短期大学、高知県立大学、東北公益文科大学）では、町外の学生を中心に、本山町の魅力について探索してもらう取組を実施している。大学と地元の事業者・商工会・行政担当者が集まって協議し、フィールドワークを通じて地元の魅力発見に努めている。さらに、その成果（事業プラン）をイベントや販促ツールとして事業化することによって集客につなげている。

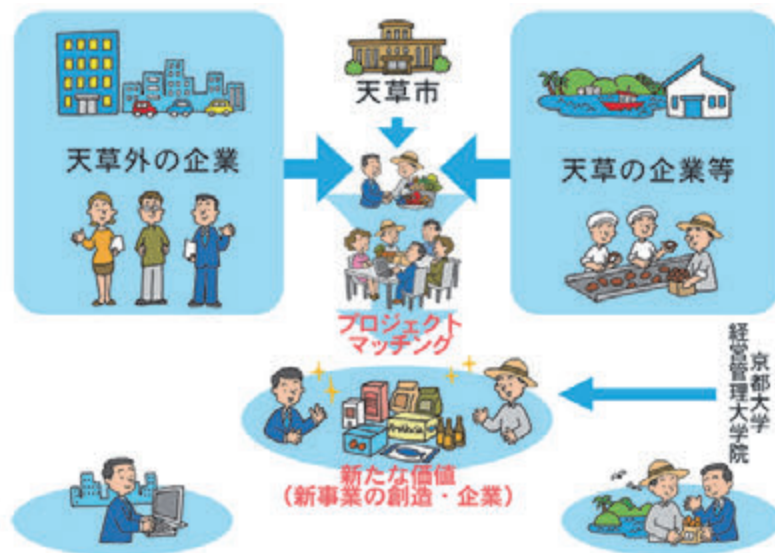
長野県小布施町の若者会議から派生した「第二町民制度」（一般社団法人日本小布施委員会）は、小布施に継続的に関与している人や関わっていきたいと考えている町外の人々を「第二町民」として認定し、第二町民ツアーや町内交流イベントに参加してもらうことによって、小布施をより深く知ってもらおうとする取組である。小布施町では、地元の事業者と、小布施町外の人々が、ともに地域のあり方や、地域が抱える問題について議論するための環境づくりが行われている。小布施若者会議や第二町民ツアーの参加者の中から、ベンチャービジネスや小布施町への移住者も出てくるなど好循環が発生しており、さらに人材育成や新規事業の創出に向けて、小布施若者会議を活用したいという企業が増加し、協賛金・支援金の収入により、町の予算に頼らない会議運営が可能となっている。

さらに、域外の人材活用という点では、熊本県天草市の「天草宝島戦略マネージャー」の事例が挙げられる。これは、豊富な農産物や魚介類、歴史・文化、風景を活かしたまちおこしの取組に、都市部の外部人材を招き入れ、商品・サービスの企画や販路開拓、PR等に取り組んでいる事例である。都市部の外部人材（市外企業の社員）の招聘という新しい発想に基づき、地域資源の発掘と市内事業者とのコラボレーションにより、新たな地域ブランドの創出につながっている。

普段の生活の中で当たり前のように存在している地域資源を「資源」として認識するのは、ある種のセンスが必要になる。その地域資源の価値を多角的に評価するには、「何（資源）があって、ほかの地域資源と比べて、どういう点が優れているのか」、同様の地域資源を比較検討するといった方法が考えられる。しかし、さらに有効な方法は、地域外の人々の視点から、地域資源の価値を客観的に評価してもらい、それを事業化につなげることと考える。中小企業地域資源活用促進法の一部改正によって、農業体験や産業観光等の体験

型観光も支援の対象となることから、体験や学習の機会等を通じた地域外の人の巻き込みも念頭に置き、域外を含めて面的取組を拡大していくことも必要である。

図表 3-3 天草市「天草宝島戦略マネージャー」の連携図



出典) 天草二地域就労プロジェクト HP (<http://workstyle.amakusa-web.jp/Default.aspx>)

⑤教育・研修機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

地域ブランド創出は、最終的には地域活性化をもたらすためのものであるが、より地域への波及効果を高めるためには、「横」と「縦」の展開を考えることが必要である。今現在、活動に取り組んでいる人の数は限られるため、マンパワーを増やすという点では、共通意識を持った人を増やすこと、つまり横展開が必要になる。さらに、縦（時間軸）への展開という意味で、次世代の担い手を増やしていくことで、事業が途切れることなく、地域が継続的に発展していけるのではないかと考える。

島根県邑南町では、邑南町でしか味わうことのできない高原野菜や石見和牛等の地元特産品を活かした商品や料理を有名料理店と開発し、これを「A級グルメ」としてブランド化している。町と観光協会の先導によって、地域住民や移住者を巻き込んだ「食のまちづくり」を推進しており、少量で付加価値の高い特産品をネット通販サイトの開設により販売するとともに、産直市みずほの建設、食品認定制度、地産地消イタリアンレストランを開設するなど環境整備に努めている。さらに、A級グルメのまちづくりを拓げるために、地域外から人材を呼び込み、食材の生産者やシェフ、パティシエなどの担い手を地元で育成するとともに、高校生や子どもを対象とした次世代の人材教育を進めている。

「島まるごとブランド化」で有名な島根県海士町では、豊かな地域資源を有効活用し、

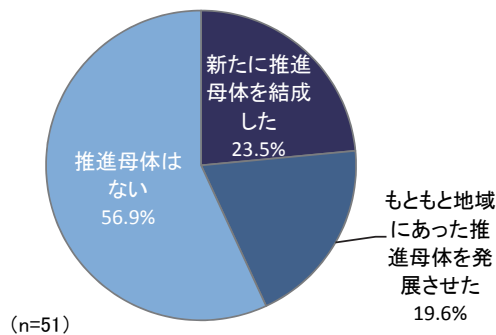
新たな地域ブランド創出のために商品開発研修生制度を設け、地元にはない発想と視点で商品化に挑戦している。また、島前3町村唯一の高校では、「島前高校魅力化プロジェクト」を推進し、地域で起業する人材の育成に向けた教育カリキュラム（地域創造コース：島の地域資源を活用した体験・課題解決型の学習）を導入するなど、地域課題の解決に対して若い世代から関わることで、将来的な担い手育成を図っている。

3-2 推進母体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

地域資源を活用した新商品・サービスの創出のためには、さらには地域経済の波及効果を高めるためには、地域の多様な関係者が参画できる協議会等の推進母体を設立し、地域ブランド創出のプラットフォームとすることが考えられる。

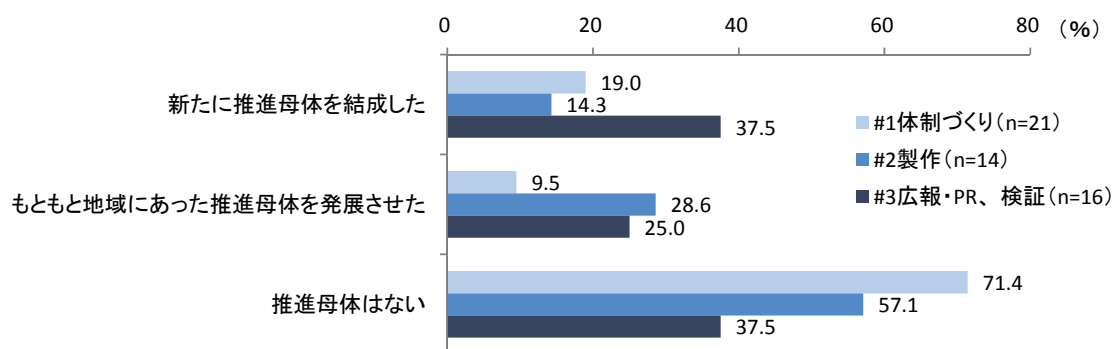
しかしながら、実態としては、宣言自治体における協議会等の新たな推進母体の結成状況については、「新たに推進母体を結成した」が23.5%、「もともと地域にあった推進母体を発展させた」が19.6%であり、推進母体があると回答した宣言自治体は43.1%、「推進母体はない」が56.9%であった。

図表 3-4 推進母体の結成状況



推進母体の結成状況を事業フェーズ別にみると、当然のことながら、体制づくりの途上にある第1フェーズでは、「推進母体はない」が71.4%を占める。しかし、推進母体があると回答した自治体（「新たに推進母体を結成した」＋「もともと地域にあった推進母体を発展させた」）は、製作段階の第2フェーズでは42.9%、広報・PR、検証段階にある第3フェーズ以降では62.5%であり、特に第3フェーズにおいて推進母体があると回答した割合が高くなっている。事業フェーズの段階に応じて、推進母体の役割、必要性が高まっていくものと推察される。

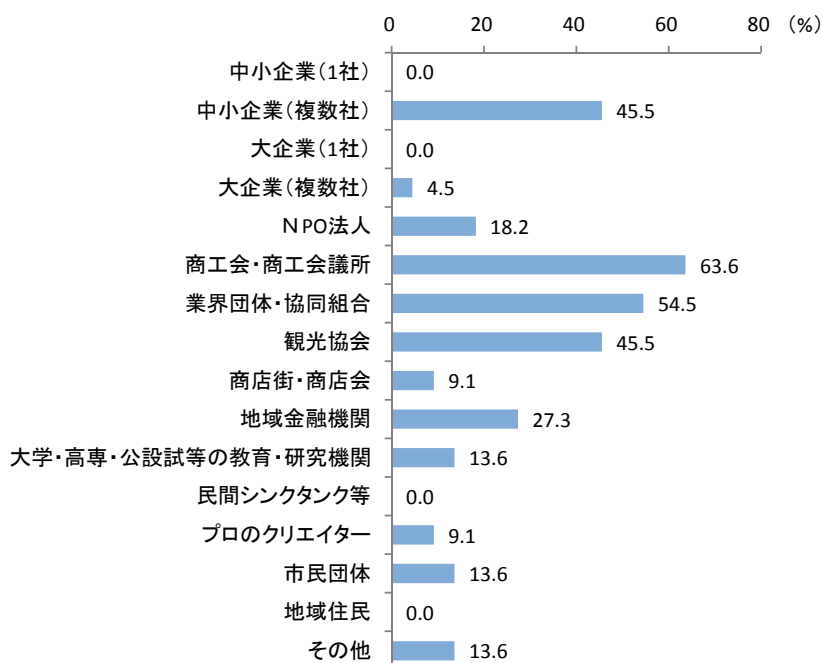
図表 3-5 事業フェーズ別にみた推進母体の結成



「新たに推進母体を結成した」もしくは「もともと地域にあった推進母体を発展させた」と回答した宣言自治体における推進母体の参加者（連携先）は、「商工会・商工会議所」が63.6%で最も多く、次いで「業界団体・協同組合」の54.5%、「中小企業（複数社）」と「観光協会」の45.5%、「地域金融機関」の27.3%と続いている。

商工会・商工会議所や業界団体・協同組合には、その背後には加盟している多くの事業者の存在がある。まずは、連携の窓口、事業者のとりまとめ役として、これらの団体との連携を図ること、さらに具体的な商品・サービス開発や事業化については、団体を通じて加盟する事業者につなげていくという関係が構築されるものと考えられる。

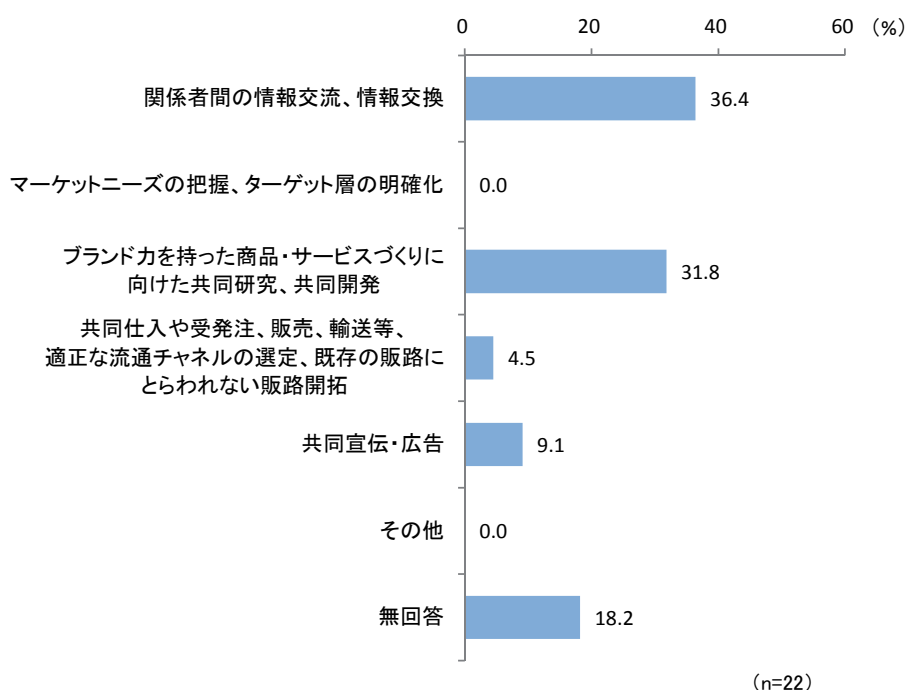
図表 3-6 推進母体の参加者（連携先）(MA)



(n=22)

推進母体を結成した（既存の推進母体を発展させた）主な理由としては、「関係者間の情報交流、情報交換」が 36.4%で最も多く、次いで「ブランド力を持った商品・サービスづくりに向けた共同研究、共同開発」の 31.8%と続いている。応援宣言を実施してから、それほど長期間経過しているわけではないこともあるが、まずは関係者間の情報交換や関係者間の「つながり」を構築するといったプラットフォームづくり、具体的な共同研究・開発に差し掛かっている段階にあることがうかがえる。

図表 3-7 推進母体を結成した（既存の推進母体を発展させた）主な目的



●体制づくり段階（第1フェーズ）

| | |
|---|-------------------------|
| 事例（市原市） | 既存の産業活性化会議を通じた連携の枠組みづくり |
| <p>「市原市産業活性化会議」という審議会が推進母体になっており、応援宣言を議題の一つとして挙げて、年間を通じて進行管理をしている。メンバーは、小湊鉄道やJA市原市、商工会議所や銀行等が参加している。同会議に参加している中小企業は、小湊鉄道、旅館、飲食店で、同会議の議長は有識者に依頼している。同会議はあくまでも、施策について議論する場であり、商品開発については、参画している事業者、地域プロデューサー、商工会議所、県の産業振興センターが中心となって検討している。行政の役割としては、コーディネートや関係者間の意見調整等を担っている。</p> | |
| 事例（名護市） | 既存の推進母体を拡充－関係者の悩みを共有・解決 |
| <p>読谷村、恩納村、名護市の頭文字から取っている「YONNA ウェディング協議会」が推進団体となっている。応援宣言実施にあたって、推進団体を新たに設置したというより、もともと存在していた組織に沖縄リゾートウェディング協会が加わった形である。参加者は、一定のメンバーで構成され、行政からは各市村2名程度の担当者が参加している。協議会は、定期的（3か月に1回）に集まり、取組状況の確認や今後の進め方、フェア開催に関する意見交換を行っている。円滑に協議会を運営するため一つのポイントは、各市村が悩んでいることを共有し、解決に向かわせることである。</p> | |

事例（津和野町）**ワーキンググループによる実務者協議**

栗の生産者、栗の加工食品メーカー、行政担当者など、幅広く網羅する形で「津和野栗再生プロジェクト推進協議会」を結成しており、島根県ブランド推進課、農林振興センター等も、アドバイザーとして参加している。推進協議会では、栗を活かした取組について継続的に検討している。

実際に実務部分を協議するのはワーキンググループであり、これには県農林部局、商工会、観光協会、JA、町の商工観光課と農林課、栗生産部会員、そして地域おこし協力隊も加わり、毎月1回会議を開催している。

●製作段階（第2フェーズ）**事例（朝来市）****ASAGO 大学－産学官連携のプラットフォーム**

地域資源を活用した新ビジネスを創出する場として「ASAGO 大学」を組織している。市内事業者・工場、道の駅、金融機関等の異業種のメンバーで構成される組織であり、現在でも月1社のペースで参加事業者が増加している。同大学を、将来的な産学官連携を図るためのプラットフォームとして位置づけており、大学内での事業者間の取引も認められている。行政としては、事業者同士のマッチングの後方支援を行う役割を担っている。

ASAGO 大学で議論しているテーマには、ふるさと名物応援宣言に関連して、事業化を前提とした3つのプロジェクトがある。一つが着地型観光等の観光産業の開発を進める「観光チーム」、二つ目が、竹田城跡の地に新しい物語を作り、新しい観光客の呼び込みを図る「獅子王チーム」、三つ目が岩津ねぎの新商品開発を担う「岩津ねぎチーム」である。各プロジェクト分科会の議論は、本科でも必ず発表することとし、参加者全員が情報共有できるようにしている。

事例（富士川町）**既存の推進母体を拡充－行政は法的側面から助言**

推進母体としては、「落語鯉沢実行委員会」が組織されている。同委員会は、町内4事業者や落語家の三三会、商工会、大学、行政等の多様な関係者からなる。委員長は、地元商店街店主の会である「元気会」会長（商工会副会長）が務めている。実行委員会の基となる枠組みは既にできていたため、その枠組みを活かしつつ人を集めていった。委員会運営で行政に求められる役割は、法的側面からの助言である。

●広報・PR、検証段階（第3フェーズ以降）**事例（東かがわ市）****事業開発の実施主体と行政との役割分担**

ブランド化に関しては、市は事業者からの相談窓口という役割を担っている。行政に寄せられる相談としては、地域中小企業応援ファンドの関係もあり、補助金に関するものが多い。また、「東かがわ市ふるさと就職推進センター」の開始によって、企業とのつながりが構築できた。現状として、関係団体・事業者等と円滑に情報交換できている。

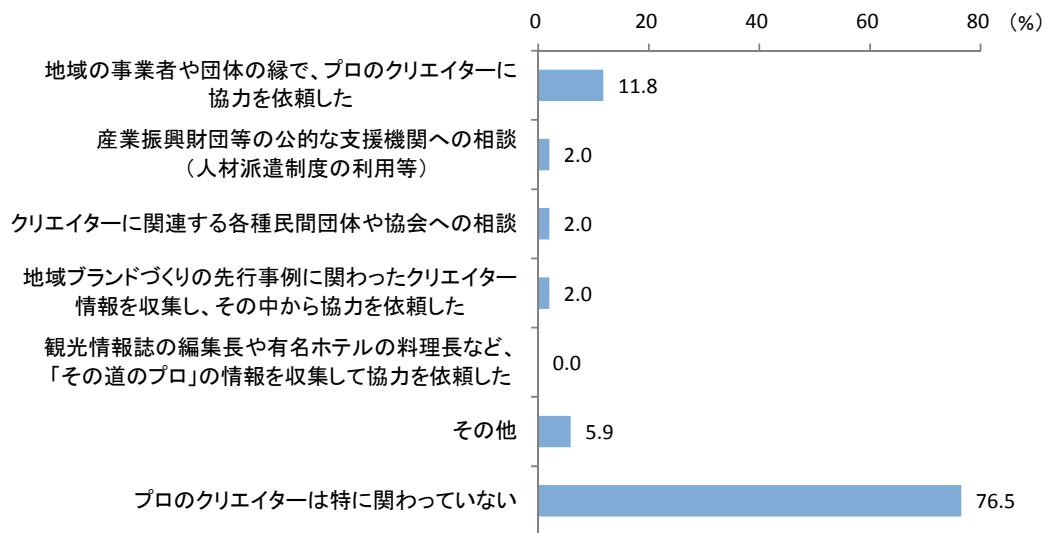
3-3 消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】

消費者志向にマッチした、より訴求力のある商品・サービスを開発するためには、開発事業者だけでなく、プロダクトデザインやマーケティング等を専門とするプロ人材が関わることが重要と考えられる。

しかしながら、実態としては、宣言自治体において、応援宣言に関連する商品・サービスづくりを推進するにあたっての専門人材の関わりは、「プロのクリエイターは特に関わっていない」が76.5%で、全体の4分の3を占めた。

専門人材が関わっている宣言自治体において、専門人材へのアプローチ方法については「地域の事業者や団体の縁で、プロのクリエイターに協力を依頼した」が11.8%で最も多かった。

図表 3-8 専門人材へのアプローチ方法 (MA)

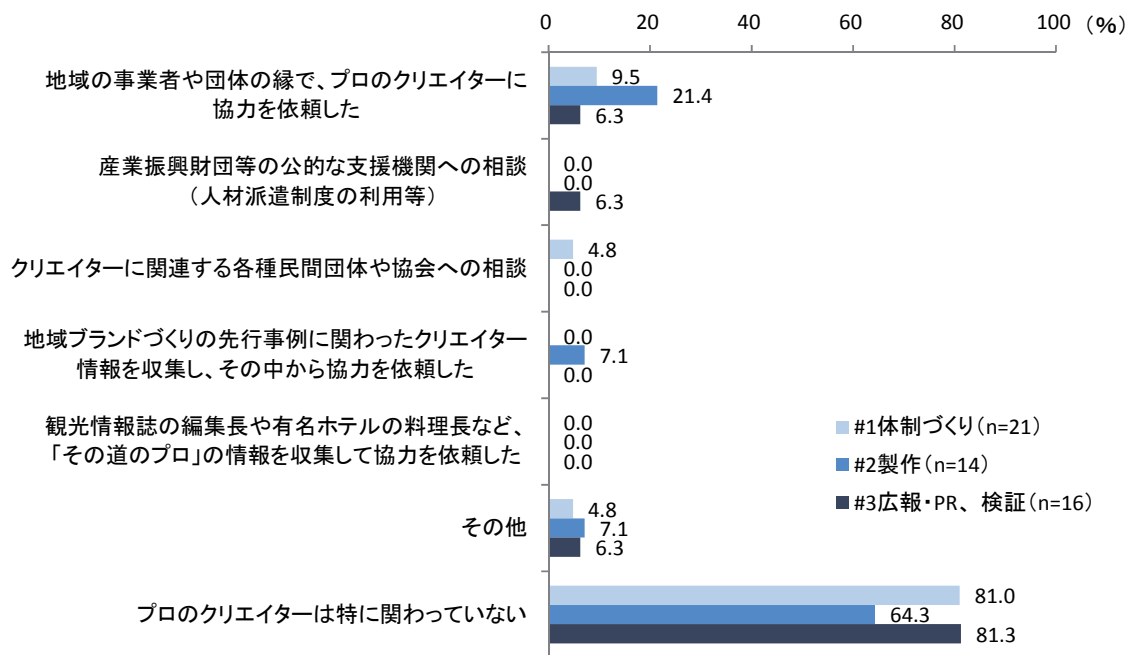


(n=51)

専門人材の活用・アプローチ方法を事業フェーズ別にみると、体制づくり段階である第1フェーズと広報・PR、検証段階にある第3フェーズ以降では、「プロのクリエイターは特に関わっていない」が8割を占める。製作段階にある第2フェーズも同様に、「プロのクリエイターは特に関わっていない」が64.3%を占めるものの、専門人材が関わっている中では「地域の事業者や団体の縁で、プロのクリエイターに協力を依頼した」(21.4%)などが挙げられている。

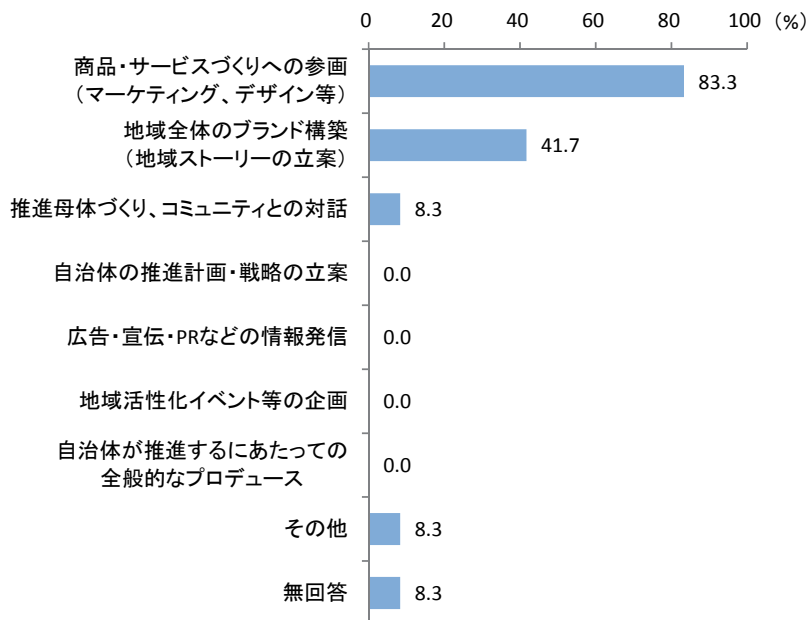
製作段階において、あくまでも商品・サービスの開発主体は事業者であるが、消費者志向にマッチしたものづくりという点で、おそらくデザインやマーケティング等の分野での専門人材の活用も必要となってくるものと考えられる。そのアプローチ方法は、事業者や団体、あるいは各種組合の人脈を頼るケースが多いようである。

図表 3-9 事業フェーズ別にみた専門人材へのアプローチ方法 (MA)



専門人材が携わっているプロセス（専門人材の関わり）は、「商品・サービスづくりへの参画（マーケティング、デザイン等）」が83.3%で最も多く、次いで「地域全体のブランド構築（地域ストーリーの立案）」の41.7%と続いている。

図表 3-10 プロ人材の関わり (MA)



(n=12)

● 公的支援・機関の専門人材の活用

| 事例（市原市） | プロデューサー派遣事業（県）の活用 |
|--|-------------------|
| <p>行政や事業者だけの話し合いでは、商品開発に至るには困難であろうという考えから、プロデューサー派遣事業（千葉県）を通じて専門人材を活用することにした。県から派遣されている地域プロデューサーは、実際の商品開発の企画・販売・販路拡大の支援を行っており、中小企業支援サイト「ミラサポ」でも登録されている人物である。市原市の他プロジェクトにも参画しており、市原市の事情もよく知っている。専門的知識を持つ地域プロデューサーら、事業者に対して理論的に話をしてもらうことによって、話がスムーズに進むようになって考えている。</p> | |

| 事例（桐生市） | 専門組織としての公設試験場の活用 |
|--|------------------|
| <p>市内には、県の施設である繊維工業試験場がある。全国的にも、繊維に特化した公設試験機関はほとんどないが、ここには専門的な職員が常駐している。一般的な強度試験だけでなく、特注品糸の作成や試し織り、または商品開発をする際の相談に利用でき、事業者にとってはとても利用しやすい施設である。</p> | |

| 事例（土岐市） | 専門組織としての市立試験場の活用 |
|---|------------------|
| <p>市立の陶磁器試験場の技術職員が開発支援等の専門的な役割を担っている。市立の陶磁器試験場には8名の技術職員が配置されており、有料ではあるものの基本デザイン開発や商品企画、版下、石膏の型の開発、ならびに商品や原料の検査等の支援を行っており、陶磁器の事業者の新規商品の支援を行っている。</p> | |

●民間の専門人材・業者の活用

事例（瀬戸市）

プロデューサーやデザイナーの参画

平成 26 年度から「瀬戸焼ブランド発表会」を、陶都瀬戸躍進会議構成団体の一つである瀬戸焼振興協会が開催している。関東圏のバイヤーに対して瀬戸焼の魅力を提案することを目的に開催することから、知識と経験のある外部プロデューサーを招聘して事業を実施した。プロデューサーは、平成 25 年度に陶都瀬戸躍進会議が開催したセミナーの講師を採用した。

また、愛知県陶磁器工業協同組合・瀬戸焼振興協会では、デザイナーとのコラボレーションによる新商品開発事業を実施した。デザイナーとのコラボレーション事業については、プロデューサーに地域資源を活用した事業実績のあるデザイナーを選定してもらうことで、人材を探すことができた。

事例（鶴岡市）

デザイナーの発案からの商品開発

キビソ・プロジェクトは、プロデューサーとして参加している岡田茂樹氏（元東京ファッションデザイナー協議会議長）から、製糸工場の片隅で放置されていたキビソ（蚕が最初に吐き出す太くて硬い糸）を活かして、商品開発してはどうかというアドバイスをもとに始めたものである。行政としては、織物工業協同組合に対して補助金という形で後方支援しており、プロデューサーに対する人件費や依頼費用も含めて、新商品開発・新販路開拓のために活用してもらっている。

事例（東かがわ市）

ファッション系商社の参画

香川県の支援機関の専門家（販路開拓）の協力を受けている。その専門家は、もともと公益財団法人かがわ産業支援財団のコーディネーターである。行政職員はものづくりについては知識やノウハウが不足しているため、専門人材の必要性は感じている。

なお、地域ブランド「香川手袋」については、ファッション系商社に全体的なコンサルティングを依頼しており、デザイナーの山口壮大氏には、全体を通じてのアドバイスをお願いしている。

3-4 地域内外への積極的なプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

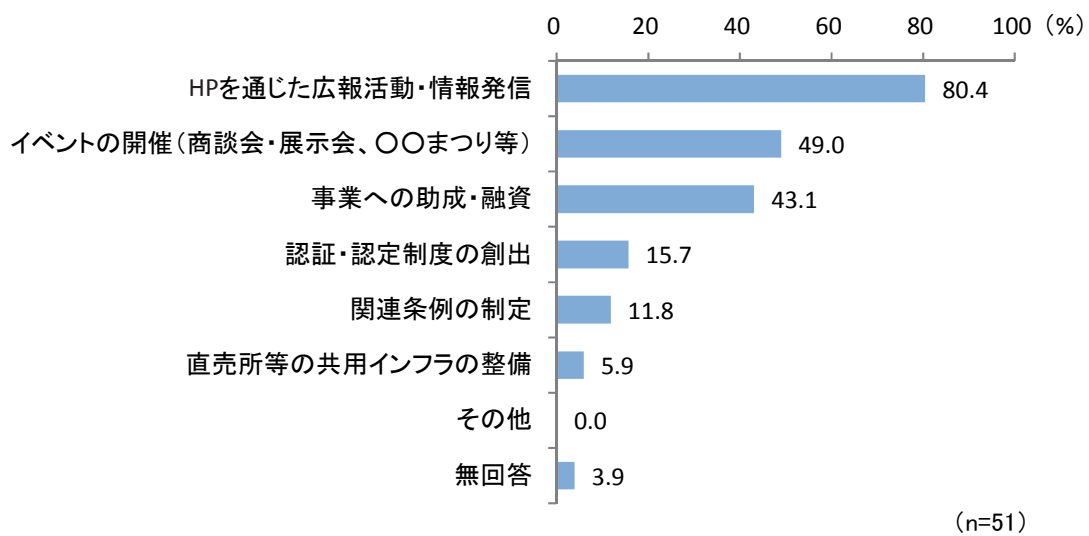
応援宣言に関連する商品・サービスづくりを推進するにあたっては、自治体としても各種の媒体を活用して広く情報を発信して、応援宣言及びそれに関連する商品・サービスの認知拡大に努め、販売促進につなげていくことが必要である。

応援宣言に関連する商品・サービスづくりを推進するにあたって、宣言自治体が策定・実施している施策は、「HPを通じた広報活動・情報発信」が80.4%で最も多くなっている。なお、応援宣言の実施にあたっては、自治体ホームページや記者発表を通じて、広く公表することが求められている（「ふるさと名物応援宣言に関するガイドライン（平成29年1月改訂版）」中小企業庁）。

次いで、「イベントの開催（商談会・展示会、〇〇まつり等）」の49.0%、「事業への助成・融資」の43.1%と続いている。事業への助成・融資の内容としては、商品開発への助成から販路開拓・販路拡大の取組に対する助成など、様々な目的のものが含まれる。

そのほか、「認証・認定制度の創出」（15.7%）や「関連条例の制定」（11.8%）といった回答もあった。

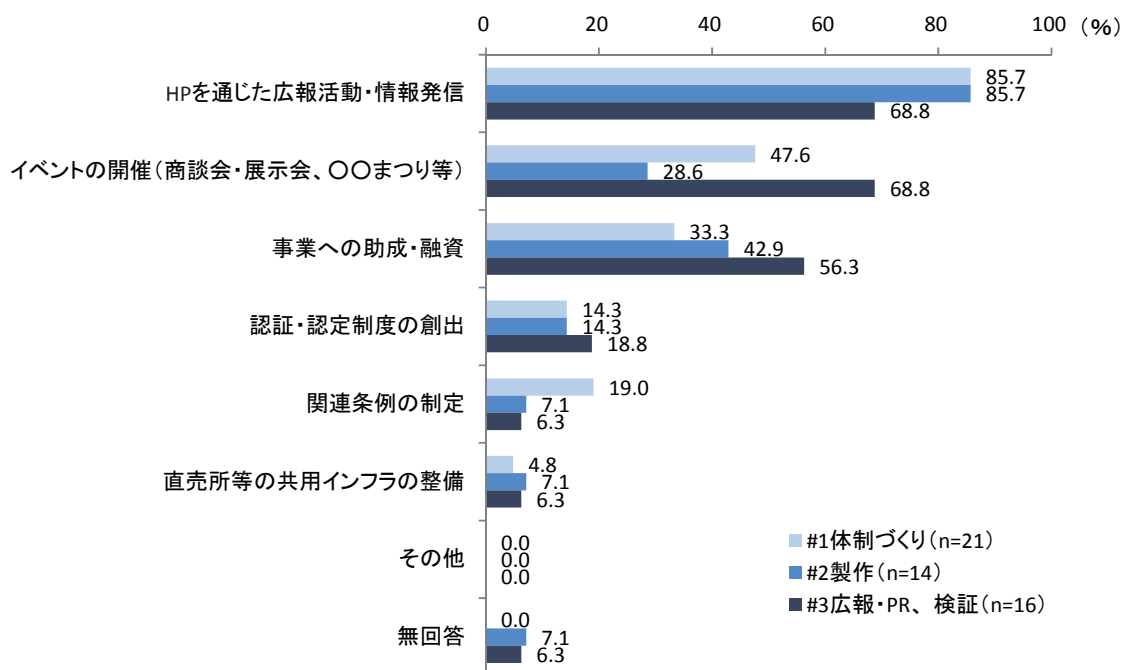
図表 3-11 策定・実施している施策（MA）



宣言自治体が策定・実施している施策を事業フェーズ別にみると、体制づくり段階である第1フェーズと製作段階にある第2フェーズでは、「HPを通じた広報活動・情報発信」が8割強を占め、最も多くなっている。

広報・PR、検証段階にある第3フェーズ以降では、「HPを通じた広報活動・情報発信」とともに、「イベントの開催（商談会・展示会、〇〇まつり等）」（68.8%）や「事業への助成・融資」（56.3%）が多くなっている。広報・PR段階にあることから、当然のことながら、地域内外のイベント開催等の機会に、自治体としても積極的に出展し、PR活動を行っていることがうかがえる。ただし、イベントへの出展など、自治体のみがプロモーション活動を行うことには、マンパワーなどの限界もある。そこで、自治体としては、事業者や団体、各種組合等が取り組む販路開拓や販路拡大に対して、助成や融資を通じて支援していくことで、プロモーション活動を幅広く展開しているものと推察される。

図表 3-12 事業フェーズ別にみた策定・実施している施策（MA）



事例（白河市）

各地の商談会等への積極的な出展

食の一大商談会である「地方銀行フードセレクション」や地元の信用金庫などが主催しているビジネス商談会である「ビジネスマッチ東北」において、白河市のブースを出展し、ふるさと名物についてPRを行った。

事業者は、訴求力のある商品開発に努めており、例えば市公認キャラクターである「小峰シロ」をパッケージに活用した日本酒やお菓子などのコラボ商品が開発されている。こういった取組は、行政が事業者に依頼したり、支援するまでもなく、事業者側が自主的に考え、商品化したものである。

事例（奄美市）**マンパワーの拡充による PR 活動**

奄美市では「奄美ふるさと 100 人応援団」として、奄美市や群島出身者、ゆかりのある方、全国の奄美関係店舗と物産販売の現場で活動する方々を営業マンとして認定し、連携して販路拡大に取り組んでいる。これは、市長のマニフェストに記載されていた取組である。消費地等にアンテナショップを設営するのではなく、奄美市にゆかりのある方を応援団に認定し、それぞれの活動の場を活用しながらアンテナショップのように情報発信・PRを進めていくという趣旨で始められた取組で、応援団には現在 50 数名が認定されている。

事例（加古川市）**PR や集客ツールの開拓**

加古川産の綿を使ったリースづくり（ワークショップ）を市内の花屋に依頼して実施した。行政としては、市外の参加者を集めたいと考え、募集には「shufoo!」という広告アプリを活用して PR した。費用はかかるが新聞折り込み広告と比較すると相当程度節約できた。また、参加者にアンケートを取ったところ、「shufoo!」で情報を見たという方も多くいたので手応えを感じている。

事例（深浦町）**「じゃらん」とのコラボレーション**

じゃらんリサーチセンターが全国で開催している観光振興セミナーで、「ご当地じゃらん」というものがあることを知り、町のガイドブックを見直す時期でもあり制作を進めた。「深浦じゃらん」は、全国では 3 番目の発刊であり、東日本では初であった。地方創生については、もちろん地方発信であるが、「東京×地方」で取り組む必要性を感じており、消費者の目線で考えても、やはり「じゃらん」や「るぶ」と付くと、手に取りたくなる。

事例（白川村）**認証・認定制度によるブランド化・PR**

応援宣言実施前から、白川村では「白川郷産品認定制度」を設けている。平成 26 年 10 月に白川郷ブランド委員会を立ち上げ、9 名の村民有志が産品の審査にあっている。白川郷産品とは、白川村の地域資源を活用し、作り手の創意工夫がなされたもの、昔ながらの伝統的なものの中から、村で製造されていること、あるいは原材料が生産されていることなどの基準をクリアした商品を白川郷産品として認定している。認定されると、村の公式ホームページやパンフレット等で紹介したり、認定ロゴの使用許可、村内外での物産イベントでの PR など、販促支援を行っている。現在、24 事業者 49 商品が白川郷産品として認定されており、名物応援宣言の発表資料に掲載の米麺も、この白川郷産品の認定を受けている。

| | |
|---|--------------------------|
| 事例（桐生市） | 海外販路開拓：JETRO との連携 |
| <p>台北テキスタイルフェア等への出展を通じて、日本貿易振興機構（JETRO）と提携が進んだ。また、かつて JETRO がデザイナーを連れて桐生市を訪れた。そこから派生して、共同で海外バイヤーと市内事業者のマッチングイベントを開いている。</p> | |

| | |
|--|--------------------------|
| 事例（瀬戸市） | 海外販路開拓：JETRO との連携 |
| <p>平成 28 年度に実施した海外バイヤーとのマッチング事業は、日本貿易振興機構（JETRO）からの提案を受け、瀬戸市、瀬戸信用金庫の三者の連携により実施した。JETRO は海外バイヤーを招聘、金融機関は海外取引に必要な情報提供やサポート、行政は海外バイヤーの意向をもとに地元事業者の募集を行った。事業者からも好評な事業であったが、行政単独では海外バイヤーを招聘する情報が不足していることや、事業者単独では海外取引に対応する知識が不足していることなどから、特に海外に対する販路開拓を行っていくためには、様々な機関の知的資源、物的資源及び人的資源を活用する必要がある。</p> | |

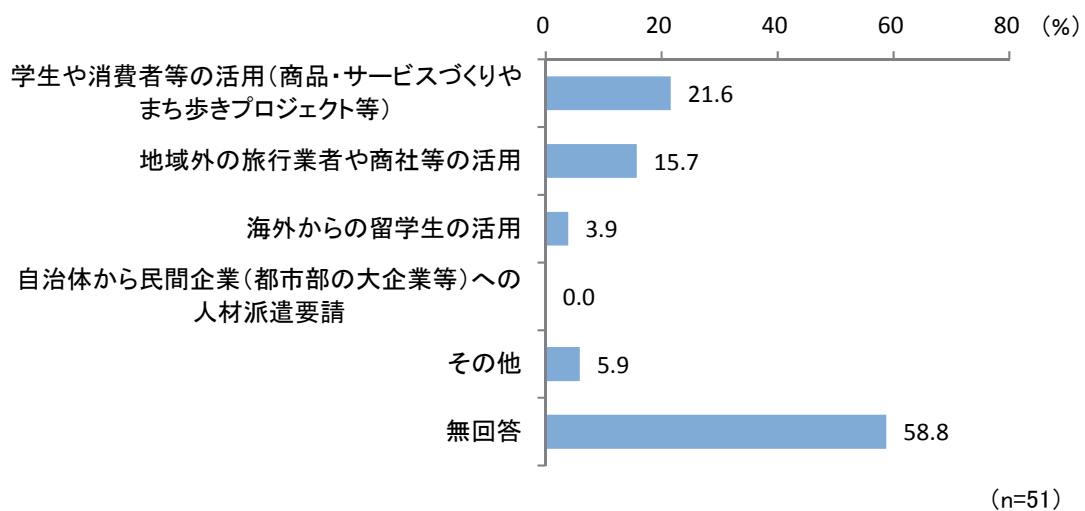
| | |
|--|--------------------------|
| 事例（鶴岡市） | 海外販路開拓：海外主要都市への出展 |
| <p>一般財団法人自治体国際化協会（CLAIR）主催のパリの企画展に出展した。また、現在、kibiso のテキスタイルデザイナーである須藤玲子氏の作品が、ニューヨークの「クーパーヒューイット・スミソニアン・デザインミュージアム」の企画展で取り上げられており、「鶴岡シルク」、「kibiso」の注目度が上がってきている。また一方で、鶴岡市はユネスコ食文化創造都市の認定を受けていることもあり、食文化と並ぶ鶴岡市の誇れる文化、産業として「2015 年ミラノ国際博覧会」に出展した。販売戦略として、ミラノ万博やニューヨークの権威ある美術館への出展等の実績は、国内で販売する際の魅力的な PR ツールになる。そういった意味でも海外には積極的に進出したいと考え、行政も協力しながら活動している。</p> | |

3-5 商品開発等への地域外人材の巻き込み【面的広がり（賛同者拡大）】

商品・サービス開発や観光プログラム等の企画にあたっては、地域内だけでなく、地域外の人材や専門業者等を活用することで、地域外の客観的な視点から新たな地域資源の発見や新規事業の構想につながったり、地域外の賛同者・支援者の増加につながることも考えられる。

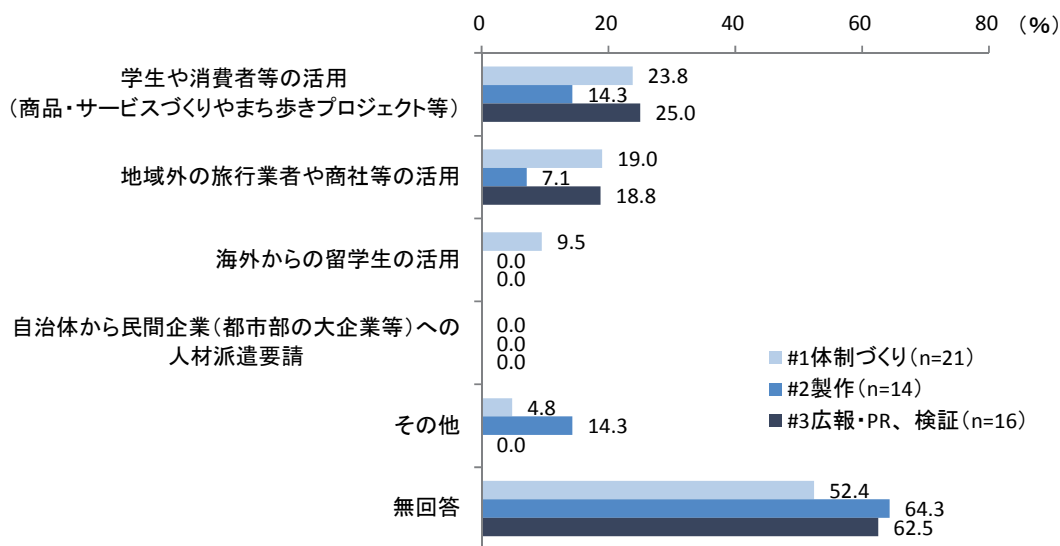
商品・サービスづくりや各種プログラムの考案・提供者としての地域外人材の巻き込みについては、無回答（実施していないものと推察）が58.8%を占めた。実施している中では、「学生や消費者等の活用（商品・サービスづくりやまち歩きプロジェクト等）」が21.6%で最も多く、次いで「地域外の旅行者や商社等の活用」の15.7%と続いている。また、「海外からの留学生の活用」も少数ながら回答があった。

図表 3-13 考案者・提供者としての地域外人材の巻き込み（MA）



商品・サービスづくりや各種プログラムの考案・提供者としての地域外人材の巻き込みについて事業フェーズ別にみると、全体的に無回答（実施していない）が多いが、体制づくり段階の第1フェーズと広報・PR、検証段階にある第3フェーズ以降では、「学生や消費者等の活用（商品・サービスづくりやまち歩きプロジェクト等）」（それぞれ23.8%、25.0%）と「地域外の旅行者や商社等の活用」（それぞれ19.0%、18.8%）が挙げられている。体制づくりの段階では、活用する地域資源の選択も課題として挙げられることから、外部の視点という点で、地域外人材を巻き込むことも手段として考えられる。また、広報・PR、検証段階では、積極的に地域外人材の意見を収集し、商品・サービスへの反応をみることで、さらなるブラッシュアップにつながっていくものと考えられる。

図表 3-14 事業フェーズ別にみた考案者・提供者としての地域外人材の巻き込み（MA）



事例（名護市）

姉妹都市在住者を企画ツアーのモニターとして活用

平成28年12月末に、名護市内のチャペルでモニターツアーを実施した。シークワサーを使ったウェルカムドリンクの試作品や、シークワサー農園で記念植樹をしてもらう企画などを考えた。これに参加したのは北海道滝川市のカップルである。モニター募集については、姉妹都市である滝川市を通じて、滝川市内在住者限定で募集し、応募のあった6組から1組のカップルを選んだ。

事例（津和野町）

イベント参加者の声を収集

栗まつりで津和野栗を食した方々に対して、焼き栗の味やプロモーション活動までも含めたアンケートを行い、反響をみている。観光農園でも来園者にアンケートを取っており、これらを積み重ねれば有用な情報になると考えている。

事例（富士川町）**テストツアーによる商品・サービスの再検証**

消費者ニーズの把握方法については、落語ツアー参加者にアンケートを行い、結果をその後の会議で共有し、ツアープログラムの検証に活用している。平成 25 年 10 月に実施したテストツアーと平成 28 年 2 月の第 1 回ツアーで、料金設定や宣伝方法等のアンケートを行い、ツアー内容の充実等に活かした。

事例（寿都町）**ファンクラブ（会員制）の創設**

町が企画した「寿都ファンクラブ」（現在約 80 名登録、会費無料）があり、現在は観光物産協会に事業を移管しており、協会のホームページやフェイスブックを通じて情報発信している。会員向けには、会員限定の体験・交流プログラムや寿都の旬の情報を提供している。会員の多くは道内の方々であり、タイムリーな情報を提供することで寿都町に訪れてもらい、体験・交流プログラムを通じて購買行動につなげていければよい。なかなか地元で生活している住民にとっては、地域の魅力に気づくことは難しい。地域住民が地域外の方からヒントをもらいつつ、地域の魅力を認識し、特産品づくりにつなげていければよい。

事例（土岐市）**若年層取り込みのための大学生によるマーケティング**

平成 27 年度に、市内窯元 8 社から成る「土岐美濃焼工芸会」が愛知大学と連携し、学生にアンケート調査やマーケティング分析、市内施設での展示会に取り組んでもらった。例えば、「食器とお酒」などをテーマにマーケティングを行った。愛知大学とは、市内の酒蔵との関係が既にあり、それを伝手として美濃焼の分野でも協力を得た。現在、愛知大学とは産学官の提携を結んでいる。若い世代に美濃焼を広めたいという点では、大学生の提案はとても大事だったという声が美濃焼工芸会から寄せられている。

事例（鶴岡市）**地域外人材の発想による新たなビジネスアイデア創出**

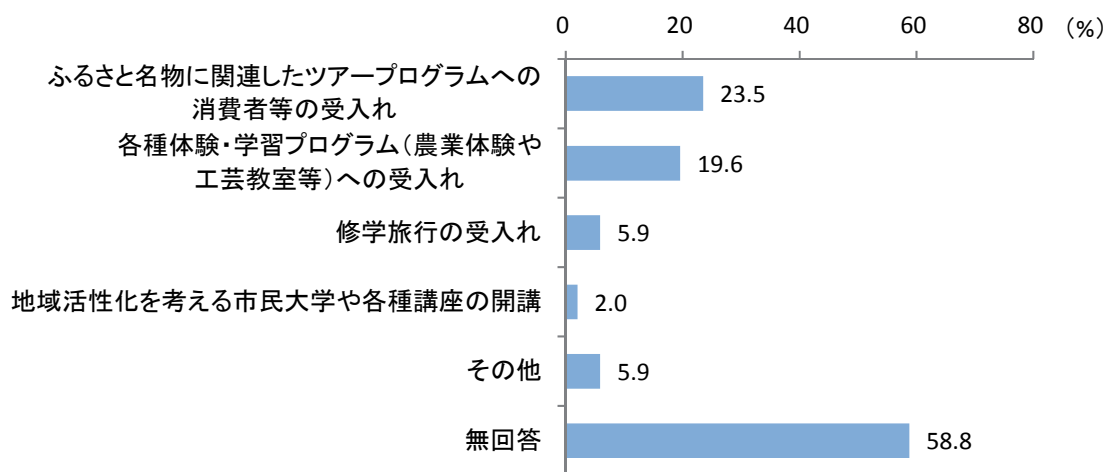
UIJ ターンの取組である「鶴岡マイプロに会う旅」のテーマとして、鶴岡シルクを取り上げている。9 月末～10 月初旬にかけて、シルクに興味がある首都圏の UIJ ターン検討者 10 人程度に来てもらい、市内の絹関連事業所の見学や、鶴岡シルク(株)社長との議論を通じて、鶴岡シルクの現状を把握してもらった。参加者からは貴重な提案もあり、継続により新しいアイデアが生まれるのではないかと期待している。

3-6 教育・研修機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

地域活性化に向けた取組は、共通認識を持った担い手の数を増やすこと、あるいは次世代の担い手を増やしていくことで、事業が途切れることなく、地域が継続的、持続的に発展していけるものと考えられる。

商品・サービスづくりや各種プログラムの消費者・受講者としての地域外人材の巻き込みや次世代育成を意識した取組については、無回答（実施していないものと推察）が58.8%を占めた。実施している中では、「ふるさと名物に関連したツアープログラムへの消費者等の受入れ」が23.5%で最も多く、次いで「各種体験・学習プログラム（農業体験や工芸教室等）への受入れ」の19.6%と続いている。また、「修学旅行の受入れ」や「地域活性化を考える市民大学や各種講座の開催」も少数ながら回答があった。

図表 3-15 消費者・受講者としての地域外人材の巻き込み（MA）

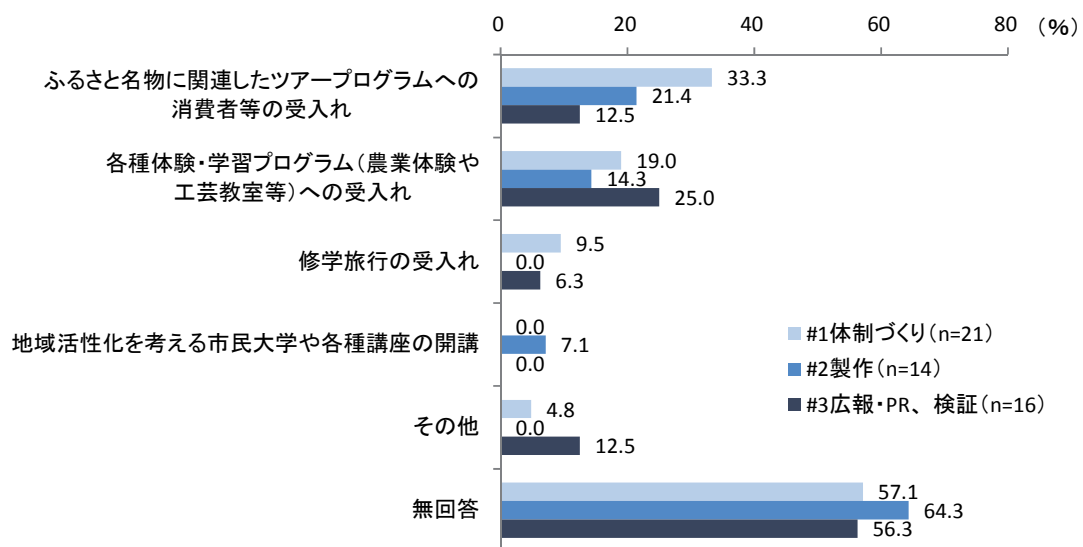


(n=51)

商品・サービスづくりや各種プログラムの消費者・受講者としての地域外人材の巻き込みや次世代育成を意識した取組について事業フェーズ別にみると、全体的に無回答（実施していない）が多いが、体制づくり段階の第1フェーズでは、「ふるさと名物に関連したツアープログラムへの消費者等の受入れ」（33.3%）が多く、広報・PR、検証段階にある第3フェーズ以降では、「各種体験・学習プログラム（農業体験や工芸教室等）への受入れ」（25.0%）が多くなっている。

ただし、「事例」において掲載しているように、もともと地域資源として活用しているものが地域の地場産業や主要産物が多いことから、応援宣言に関連した取組ではなくても、従来からそれらに触れられる機会はあるものと考えられる。

図表 3-16 事業フェーズ別にみた消費者・受講者としての地域外人材の巻き込み（MA）



事例（市原市）

絵本の制作と小学校への配布

小湊鉄道では、社長自らが絵本作家（加古里子氏）に直接依頼して絵本『出発進行！里山トロッコ列車』を制作し、小学生に配布したり、夏休みに無料乗車チケットを市内の小学生に配布するという取組を行っている。南部地域では、小湊鉄道が通学の足としての役割も果たしているため、学校との連携も数多くある。

事例（寿都町）

教育旅行受入による体験学習機会の創出

実践している体験型観光の一つである「地域産業体験学習」（教育旅行受入）は、ホッケ開きなどの水産加工体験や地引網体験、乗船体験といった漁業体験、磯あそびや磯場学習といった自然体験、市場見学や風力発電見学といった施設見学などのメニューがある。平成12年に「寿都の海まるごと体験」モニター事業を開催したことが出発点であり、最初は町役場と漁協が連携しながら企画し、平成15年から本格始動した体験型観光プログラムである。その後、町外の民間会社が各学校とのコーディネート役に入り、現在は漁協とその民間会社が主導して進めている。当初は1校の参加であったが、現在では年間約20校（2～3千人、うち7割程度は本州から）が参加している。また、メニューも漁業体験に限らず、農業や酪農体験など、メニューの幅を広げてきた。

| | |
|--|------------------------|
| 事例（加古川市） | 綿花の苗植えと収穫体験 |
| <p>地元小学校の協力を得て、綿の苗植えと収穫を行っている。その後、収穫された綿を使って靴下を編み上げ、小学生に靴下をプレゼントする活動も行っている（兵庫県靴下工業組合の費用負担）。そのほか、加古川市内の全小中学校（61校）に綿花の種を配布し、学校の農園や家庭で栽培してもらえるよう協力を依頼しているところである（3分の2の学校で実施）。</p> | |
| 事例（鶴岡市） | 蚕の飼育体験 |
| <p>市内幼稚園・保育園・小学校・福祉施設等に、キットを配布し「蚕の飼育体験」を実施している。養蚕指導普及員からは、蚕の飼育指導だけでなく、絹織の歴史や工程も紹介してもらっている。また、市民有志による「繭人（まゆびと）」も募集し、自宅での蚕飼育体験も実施している。</p> <p>地元の高校生により、「シルクガールズプロジェクト」という取組も行われており、高校生が自ら企画・運営し、絹素材布で制作したドレスなどを披露するファッションショーを毎年開催している。</p> | |
| 事例（富士川町） | 落語体験「こどもらくごワークショップ」 |
| <p>平成28年度は、地元の2つの小学校（4年生～6年生）を対象とした落語会を催した。学校寄席として落語家の柳家氏に落語をしていただいた。小さい頃から落語に親しんでほしいという意図で開催しているもので、小学生にもわかりやすい演題の落語をしてもらい、子どもたちにも好評だった。</p> <p>そのほか、町の文化ホール事業でも、「こどもらくごワークショップ」を開催している。1日目に落語家から直接落語を教してもらい、2日目にちびっこ落語会として、文化ホールで実際に学んだ落語を発表するというイベントである。平成27年度は、参加人数は15名であったが、平成28年度は26名まで増加している。</p> | |
| 事例（朝来市） | 将来的に地元を支えてもらう「人」づくり |
| <p>地元高校の3年生が中心になり、朝来市内の観光について考え、その成果をASAGO大学で発表し、観光プロジェクトチームが商品化を進めている。また、ASAGO大学の付属として設置している「ASAGO女学院」でも、地元高校生の協力を得て、各種イベントやPR動画等に出演してもらっている。</p> <p>ASAGOiNGゼミでは、中高校生を対象に地域活動やビジネスに繋がるような勉強しており、若い段階から郷土愛を育み、将来的にこの朝来市を支えてもらえるような人材を育成するための取組を立体的に行っている。</p> | |
| 事例（土岐市） | 若手職人の定住化に向けた「ミノヤキセンパイ」 |
| <p>若手の作り手を育成するため「ミノヤキセンパイ」という若手陶芸作家集団を組織した。土岐市在住もしくはは在勤者から、美濃焼の作り手を募集している。現在、5名の若手が活動している。その若手が作り出す茶器は、若者受けする現代的なデザインである。</p> | |
| 事例（白鷹町） | 収穫ボランティア「猫の手隊」 |
| <p>「猫の手隊」は、紅花収穫の繁忙期にボランティアを募って、収穫を手伝ってもらう取組である。これは、観光協会が担当しており、平成27年度に準備した紅花娘の衣装も借りて、希望者には記念写真を撮影している。平成28年度は、約160人の紅花摘みの参加者が集まった。</p> | |
| 事例（桐生市） | 市民大学による人材育成 |
| <p>「桐生繊維大学」は、繊維について学べる市民大学である。講師は、繊維工業試験場等に依頼している。市内繊維関連事業者が、自社の有望な人材を送り、教育しているところである。</p> | |

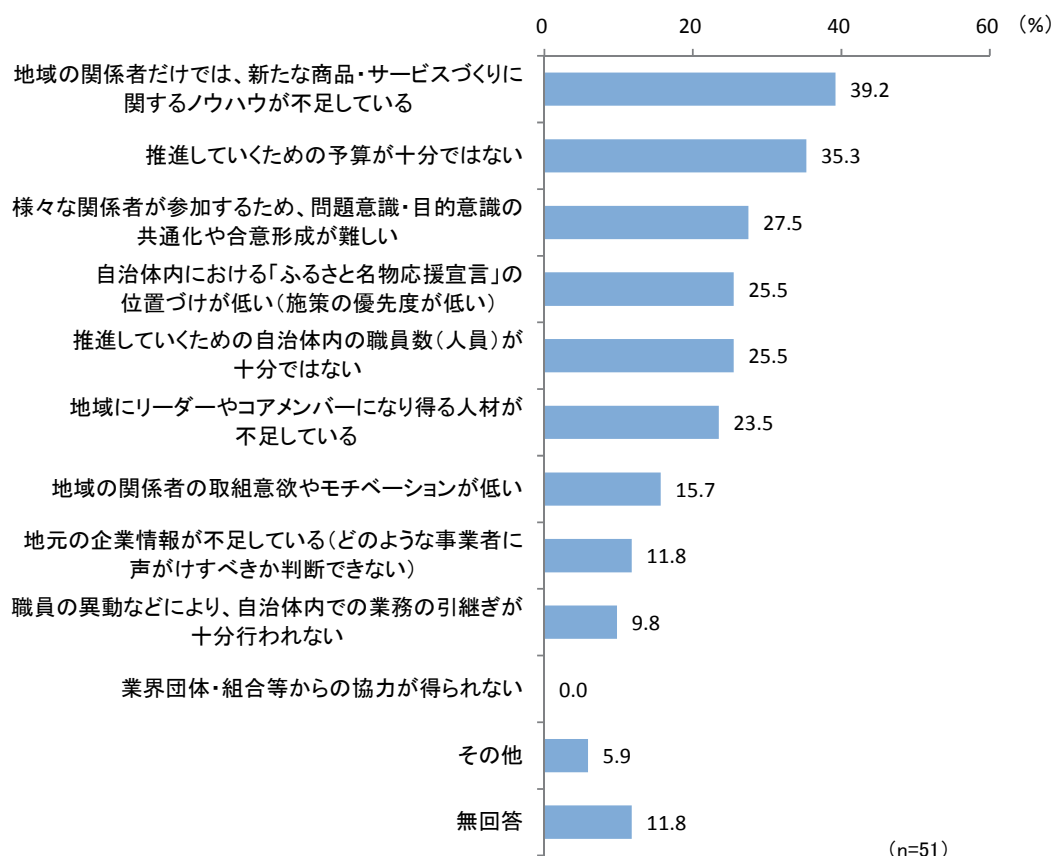
第4章 地域資源活用促進事業の課題と推進方策

4-1 調査結果にみる事業推進上の課題

アンケート調査において、宣言自治体が「ふるさと名物応援宣言」に関連する商品・サービスづくりを推進していく上での課題として挙げられたのは、「地域の関係者だけでは、新たな商品・サービスづくりに関するノウハウが不足している」(39.2%)といった商品・サービスの企画開発に関わる知識や情報、進め方等のノウハウが不足していることが最も多く挙げられた。また、「様々な関係者が参加するため、問題意識・目的意識の共有化や合意形成が難しい」(27.5%)や「地域にリーダーやコアメンバーになり得る人材が不足している」(23.5%)など、関係者との連携上の課題や人材不足といった課題も挙げられた。

さらに、自治体の組織内の課題として、「推進していくための予算が十分ではない」(35.3%)や「自治体内における『ふるさと名物応援宣言』の位置づけが低い(施策の優先度が低い)」(25.5%)、「推進していくための自治体内の職員数(人員)が十分ではない」(25.5%)といった課題も上位に挙げられた。

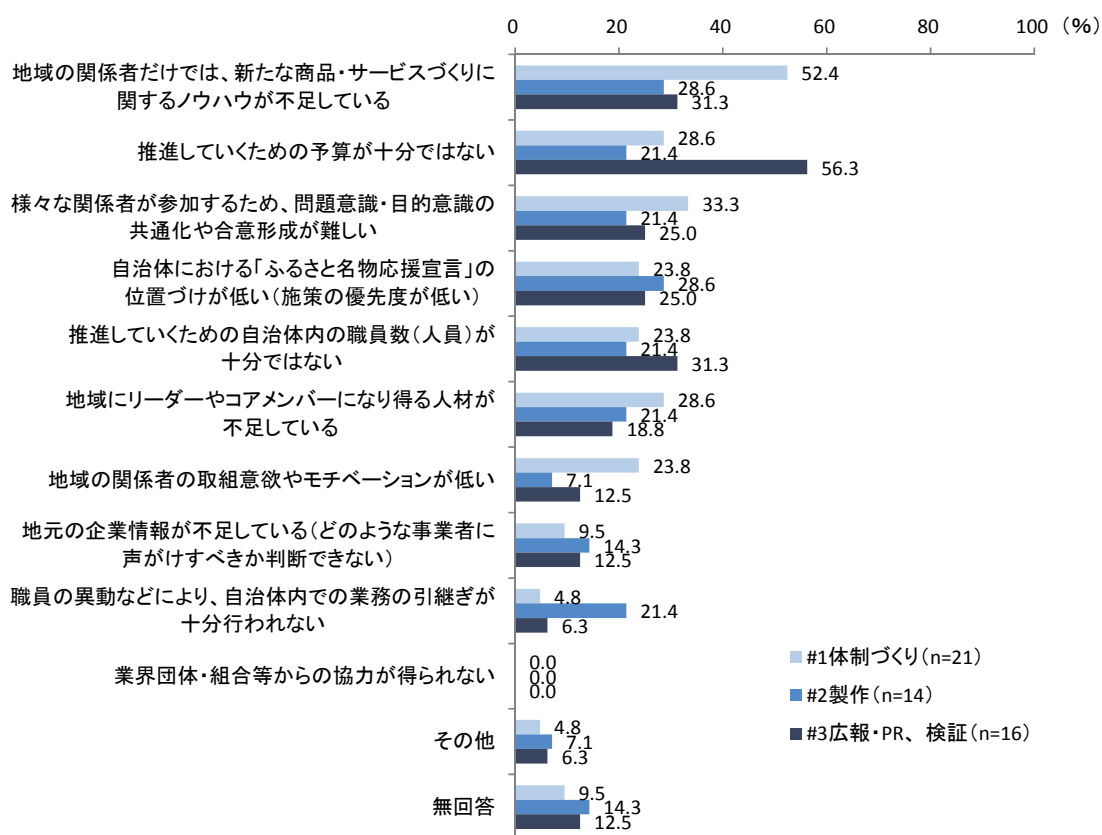
図表 4-1 推進上の課題 (MA)



推進上の課題を事業フェーズ別にみると、体制づくり段階にある第1フェーズでは、「地域の関係者だけでは、新たな商品・サービスづくりに関するノウハウが不足している」が52.4%で最も多く、広報・PR、検証段階にある第3フェーズ以降では「推進していくための予算が十分ではない」が56.3%で最も多くなっている。

自治体及び事業者等が活用可能と考えられる関連制度・支援策の中には、例えば商品・サービスづくりに関するノウハウ不足といった場合には専門家派遣、また取組上の資金補助としては、販路開拓や交付金等の支援もあるので、そのような関連制度・支援の活用も視野に入れながら取り組んでいくことが必要である。

図表 4-2 事業フェーズ別にみた推進上の課題 (MA)



例えば、活動資金の助成に関わる関連制度・施策としては、対象は都道府県・市区町村を対象にしたもの、商工会・商工会議所等を対象にしたものがある。宣言自治体へのアンケート調査では、事業推進上の課題として、予算的な制約を挙げる自治体もあったことから、各種補助金（助成金）の活用も視野に入れることも有効と考えられる。

図表 4-3 関連制度・支援策の概要（資金助成）

| 支援制度 | 概要 |
|----------------|---|
| 交付金等 (資金助成) | <p>●地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト 【全国商工会連合会・日本商工会議所】</p> <p>対象 商工会／都道府県商工会連合会／商工会議所（左記機関の共同実施も可能）</p> <p>概要 小規模事業者による全国規模のマーケットを狙った新事業展開を促進するため、地域資源を活かした新製品開発や全国的な販路開拓等への取組みや、地域産品等、日本の美などの価値等、その地域において体験してもらうことを通じたブランド形成等に対して幅広く支援。</p> |
| | <p>●地方創生推進交付金 【内閣府】</p> <p>対象 地方公共団体</p> <p>概要 地方版総合戦略に基づき、地方公共団体が自主的・主体的に行う先導的な事業のうち、地域再生計画に記載された複数年度にわたる事業について、国から交付金を直接交付することにより安定的かつ継続的に支援。</p> |
| | <p>●6次産業化ネットワーク活動交付金 【農林水産省】</p> <p>対象 交付先：都道府県 事業実施主体：地方公共団体／民間団体等</p> <p>概要 地域の創意工夫を生かしながら農林漁業者と多様な事業者が連携し、ネットワークを構築して取り組む新商品開発・販路開拓、農林水産物の加工・販売施設の整備等を支援。</p> |
| | <p>●ローカル10,000プロジェクト(地域経済循環創造事業交付金) 【総務省】</p> <p>対象 都道府県／市区町村</p> <p>概要 産学金官の連携により、地域の資源と資金(地域金融機関の融資等)を活用し、雇用吸収力の大きい地域密着型企業を立ち上げる「ローカル10,000 プロジェクト」を推進するため、民間事業者が事業化段階で必要となる初期投資費用等に対して、地方自治体が助成する経費に対し、交付金を交付。</p> |
| | <p>●地域連携支援貸付制度 【商工組合中央金庫】</p> <p>対象 地域資源を活用する事業協同組合・企業連携体</p> <p>概要 幅広い事業者が連携し、農林水産物や観光資源等の地域資源を活用する取組をサポートする制度で、必要な資金を民間金融機関と協調して融資し、地域経済の活性化を図る。</p> |
| | <p>●農山漁村振興交付金 【農林水産省】</p> <p>対象 都道府県／市町村／地域協議会／農林漁業者の組織する団体等</p> <p>概要 農山漁村が持つ豊かな自然や食を活用した都市と農村との共生・対流等を推進する取組や地域資源を活用した雇用増大等に向けた取組及び農山漁村における定住を図るための取組等を総合的に支援し、農山漁村の活性化を推進。</p> |
| | <p>●山村活性化支援交付金 【農林水産省】</p> <p>対象 山村振興法に基づき指定された振興山村を有する市町村又は当該市町村を含む地域協議会</p> <p>概要 山村の豊かな地域資源の活用を通じた地元の所得や雇用の増大に向け、農林業を営む方々をはじめとする地域住民の方々が協力して行う取組を支援。</p> |

(出典・参考資料) 各省庁 HP、「平成 28 年度版 中小企業施策利用ガイドブック」(中小企業庁)

4-2 地域資源活用促進事業の面的取組を推進するための方策

(1) 応援宣言の実施に向けた考え方、進め方

① 「ふるさと名物応援宣言」を実施した経緯と自治体としてのメリット

アンケート調査では、応援宣言を実施することになった経緯・理由として、最も多かったのは「国の支援・補助を優先的に活用するため」(64.7%)であった。これを現在の事業の進捗(事業フェーズ)ごとにみると、体制づくり段階の第1フェーズと製作段階の第2フェーズの宣言自治体においては、「国による支援・補助を優先的に活用するため」(それぞれ71.4%、78.6%)が最も多かった。

事業フェーズ別にみると、第1フェーズでは、『ふるさと名物応援宣言』を打ち出すことで、地域の多方面の関係者を巻き込みやすくするため(57.1%)といった、より多くの関係者を巻き込むためのツールとして応援宣言を活用している。

第2フェーズでは、「地域の事業者や団体から、『ふるさと名物応援宣言』実施の要望があったため」(50.0%)も多く、すでに地域の事業者や団体による商品・サービス開発の素地があったこと、そのため国の地域資源活用事業の計画申請を視野に入れながら、商品・サービス開発を進めていることがうかがえる。

広報・PR、検証段階にある第3フェーズ以降の特徴としては、「自治体トップ(首長)の強い意向があったため」(31.3%)が多く、その背景には応援宣言の理念等がトップの考えにマッチしていたこと、すぐにでも広報・PR活動を行えるような商品・サービスがあったこと、ドライビングフォースとしてのトップの推進力等が考えられる。

実際の商品・サービスの発案は、第2フェーズと第3フェーズでは、「事業者から自治体へ」という流れがみられており、地域の事業者や団体の新たな商品・サービスづくりに対する意識や取組状況、あるいはどのようなステップから着手するかといった、環境面・条件面によっても応援宣言の位置づけや活用のねらいも異なる。

実際に、応援宣言によって得られた自治体のメリットでも、第2フェーズでは「国の支援・補助を優先的に受けることができる(できた)」(57.1%)が最も多く、第3フェーズでは「自治体のPR(知名度向上)につながる(つながった)」(56.3%)が最も多いことから、自治体としての思惑と結果がある程度伴っているといえる。

第1フェーズ(体制づくり): 地域全体の気運を高めたり、関係者を巻き込んだ連携の枠組みづくり(プラットフォームの構築)をするにあたって、応援宣言を活用
第2フェーズ(製作): 事業者側から、すでに国の地域資源活用促進事業への計画申請の見込みもあり、自治体・事業者双方にとって有利となる応援宣言を活用
第3フェーズ以降(広報・PR、検証): 消費者への広報・PRツールの一つとして応援宣言を活用

②自治体の施策における「ふるさと名物応援宣言」の位置づけ

応援宣言を実施した経緯・理由では、「これまでも中小企業地域資源活用事業や農工商連携事業等への支援を自治体として進めており、さらなる相乗効果を得るため」(39.2%)や「自治体における観光戦略等の各種計画を推進するための一つの手段となるため」(23.5%)といった、従来から行っていた自治体の支援と併せて実施することで、さらなる効果を得たいという自治体の意向もあった。

応援宣言に関連する自治体の施策は、活用している地域資源が地場産業中心であることから、これまでの地方創生事業や産業振興策、地場産業育成策の延長として、現在実施している支援施策と関連付けながら、一体的に組み込まれていた。

なお、応援宣言関連の商品・サービスづくりに対する成果指標による進捗等の把握については、宣言自治体の4分の1が「定量的な目標値は定めていない」(25.5%)としていたが、ヒアリング調査においても聞かれたが、具体的かつ定量的な目標値の設定については、自治体としての取組の評価という点でも、地方創生総合戦略や関連する計画の中で目標値を盛り込んでいくことが期待される。

③地域資源の選択に対する考え方

応援宣言の実施にあたって、自治体としては、まずは地域の特徴と関連付けて、どの地域資源を選択・活用するか検討する必要がある。

一つの選択肢として、瀬戸焼(瀬戸市)や美濃焼(土岐市)、コットン製品(加古川市)、手袋製品(東かがわ市)、シルク製品(鶴岡市)など、地場産業(主要産品)を地域資源として選択することが考えられる。地場産業は、もともと産業集積地として、地域により多くの関連事業者が存在し、技術やノウハウも存在し、新商品・サービスの開発に向けた素地があるものと考えられる。そのため、より多くの事業者が参画することができ、地域への波及効果も期待できる。

また、別の選択肢としては、他地域との差別化を考慮し、例えば地域資源の希少性(「生産はその地域だけ」)やインパクト(「生産高が全国1位」)、産業としての歴史といった点から、より訴求力の高い地域資源を選択することが考えられる。例えば、希少性という点では大島紬・黒糖焼酎(奄美市)や美しいビーチ(名護市)など、生産量という点ではホッケ(寿都町)、紅花(白鷹町)など、歴史という点では小峰城(白河市)や落語(富士川町)などである。

さらに、朝来市では、新ビジネス創出の場である「ASAGO 大学」でワークショップを通じて、地域資源の洗い出しを行ったというように、商品・サービスの開発主体である事業者側の意向を汲みながら、応援宣言の中で活用する地域資源を選択することも、後々の事業化の確度を高めることにもつながると考えられる。

④「ふるさと名物応援宣言」実施に向けたステップ

応援宣言を実施した経緯・理由として、数は少なかったものの「首長のトップダウン」(13.7%)によって進められたという自治体もあった。しかし、応援宣言を実施した自治体の多くは、ボトムアップによって実施に向けた準備に取り掛かっていた。

実施に向けたステップとしては、まずは行政内部で、地域資源の絞り込みや関係課間の調整を行うことが必要である。関係課間の調整にあたっては、主管する担当課が活用する地域資源の候補を絞った上で、関係課へ協力や承認を得るという方法が考えられる。さらに、ある程度応援宣言の内容を書き込んだ上で、地域の関係者(工業組合や商工会議所等の関係団体)へ応援宣言の趣旨説明を行う。

首長や地域関係者への説明には、産業振興施策等の既存の施策の延長線上にあること、またそのPR効果等について重点的に説明することで理解が得やすくなるものとする。

⑤「ふるさと名物応援宣言」に関する取組推進に向けた自治体の役割

応援宣言では、面的取組を進めるための旗振り役(推進役)としての自治体の役割に期待されているが、実際に担っている役割はいくつかに類型が可能と考えられる。

一つ目は、後方支援・サポート役としての自治体の役割であり、実態としては、この役割を担っている自治体が多いものと推測される。事業者や組合が、商品・サービス開発に主体的に取り組み、自治体は事業者の活動をサポートするというものである。例えば、事業者からの相談窓口、国や県の支援機関等の相談先や各種支援策の紹介、あるいは事業創出の「場」のアレンジ、ビジネスマッチング、関係者間の調整、PR活動、出展会等での販路開拓等の役割が考えられる。なお、「推進役」としての自治体の役割を考慮するのであれば、地域の関係者との連携によって創出されたアイデアを、実際の事業に落とし込んでいく流れを地域の中で生み出し、構築していくのが自治体の大きな役割であるとする。

二つ目は、自治体が観光プログラム等のサービスの企画提案に携わったり、事業者への細かな指導(カタログ制作のアドバイスや販売方法等の指導)まで担うという役割である。

自治体の具体的な役割は、自治体の置かれている状況、地域の事業者や協同組合の活動状況や関連事業の進捗状況、関係者との連携の持ち方(連携の目的や参加メンバー等)など、その地域の環境や条件によって変わってくるものと考えられる。

(2) 地域資源活用促進事業の面的取組を推進するための方策

①推進母体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

「ふるさと名物応援宣言」に関しては、地方自治体が旗振り役となって、地域をあげて総力戦で「ふるさと名物」づくりに取り組むことが求められている。行政と事業者（中小企業）の連携に留まらず、地元の大企業や生産者、商工組合や農業・漁業協同組合、商工会や商工会議所、金融機関、大学等の教育機関、地域住民や消費者等の多様な関係者が連携する枠組みを整えることが重要である。

アンケート調査では、連携の枠組みとして、推進母体があると回答した宣言自治体は43.1%であった。中には、推進母体をつくらずに、商品開発を担う事業者の後方支援として、相談窓口やつなぎ役を担うという自治体もある。しかしながら、地域への波及効果を考慮すると、関係者をつないでネットワーク化を図ることで、情報共有が進み、相談しながら、最適な事業者・団体、機関につなげ、事業化に向けて動き出す可能性が高くなることもある。

事業フェーズ別にみると、当然のことながら、体制づくり段階にある第1フェーズでは、「推進母体はない」が71.4%を占める。しかし、推進母体があると回答した自治体は、制作段階の第2フェーズでは42.9%、広報・PR、検証段階にある第3フェーズ以降では62.5%であり、事業フェーズの段階に応じて、推進母体の役割、必要性が高まってくるものと推察される。

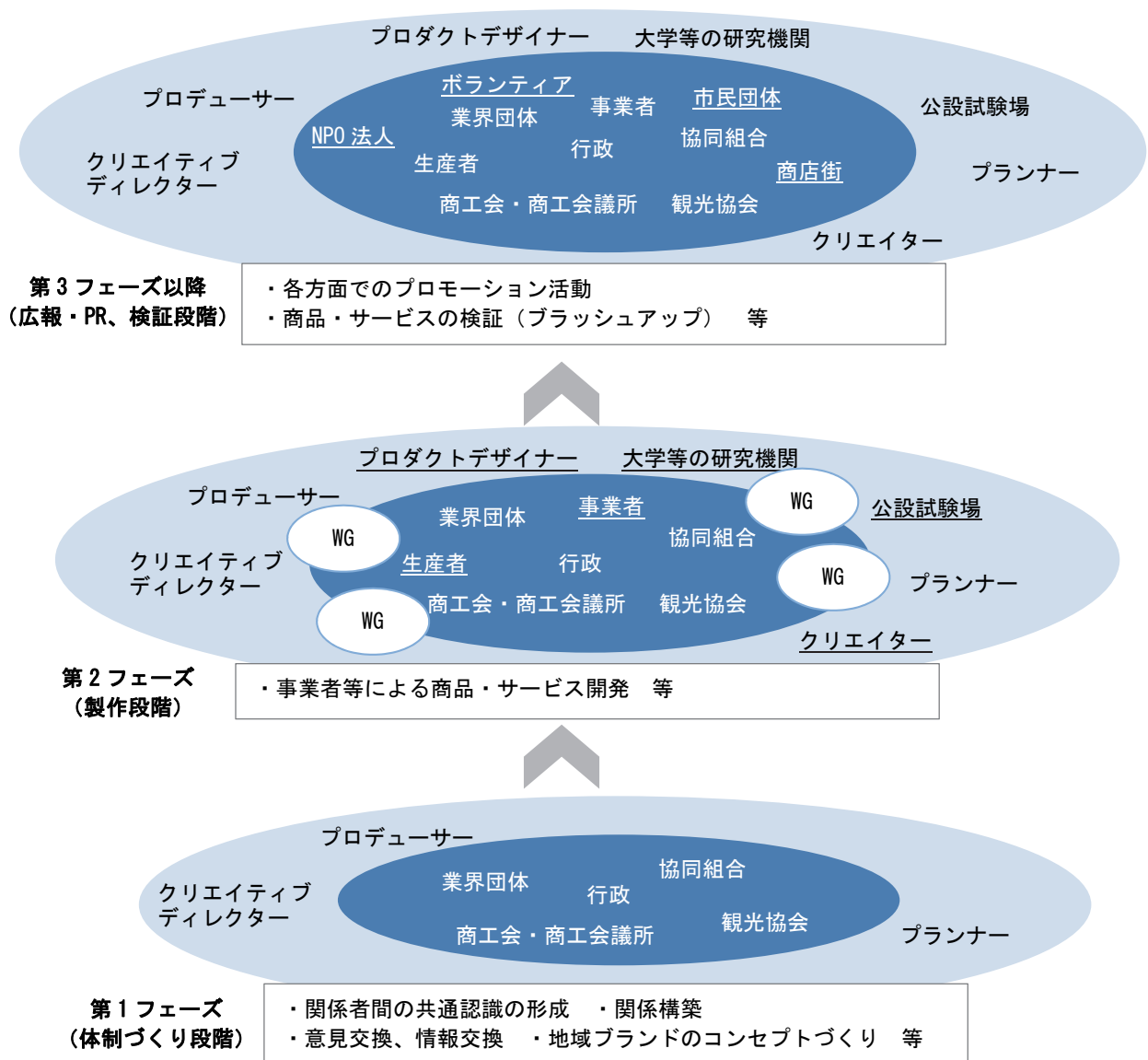
体制づくり段階の第1フェーズは、まさに様々な地域の関係者を巻き込んだ連携の枠組みづくり（プラットフォームの構築）の段階にある。プラットフォームの役割としては、関係者間の共通認識を形成することのほか、様々な地域関係者の関係構築、今後の取組に向けた意見交換、情報交換、地域ブランドのコンセプトづくり等の場になる。最初のステップとしては、地域の事業者を束ねている商工会・商工会議所や業界団体・協同組合、観光協会を連携の輪に参画してもらうことが不可欠と考えられる。さらに、専門人材という点では、地域全体のブランド構築（地域ストーリーの立案等）やコミュニティとの対話によるプラットフォームづくりという観点から、プロジェクト全体を通じたプロデューサーやプランナー、クリエイティブディレクターなどの参画も必要と考えられる。

製作段階の第2フェーズでは、プラットフォームから派生したアイデアをもとに、地域の事業者が商品・サービス開発に取り組む。そのため、生産者や事業者、あるいは融資を担う地元金融機関、新規開発を行う上での大学等の研究機関や公設試験場等の参画も求められる。さらに、商品・サービスのアイデアの数を増やすことにおいては、プラットフォームにワーキンググループなどの下部組織を設け、具体的なコンセプトごとに、検討していく形式も有効と考えられる。消費者志向にマッチしたものづくりという点では、制作段階においてはマーケティングやデザインを専門とするプロダクトデザイナーやクリエイターなどの専門人材の参画も必要と考えられる。

広報・PR、検証段階の第3フェーズ以降では、各方面でのプロモーション活動が必要になるため、地域で活動しているNPO法人や市民団体、商店街等の参画も求められる。さらに専門人材という点では、よりインパクトのあるプロモーションを行うためのプロデューサーやクリエイター等の参画も必要と考えられる。

宣言自治体としては、連携のプラットフォームを運営するにあたっての、コーディネーター役、ビジネスマッチング支援、活用可能な支援策への橋渡し等の役割を担うことが想定される。

図表 4-4 多様な関係者との連携イメージ



なお、地域における連携の枠組みづくりという点では、例えば、「中小企業新事業活動促進法」、「中小企業地域資源活用促進法」、「農商工等連携促進法」の事業計画の認定を目指す中小企業等を支援する「新事業創出支援事業」がある。新連携とは異分野の事業者が有機的に連携し、その経営資源を有効に組み合わせ、新事業活動に取り組む事業者に対する支援、農商工等連携は農林漁業者と商工業者（中小企業）が有機的に連携し、互いの強みを活かしながら新商品・サービスの開発、生産等に取り組む事業者に対する支援であり、連携の枠組みづくりにおいては、このような支援策の活用も考えられる。

図表 4-5 関連制度・支援策の概要（新事業創出・連携）

| 支援制度 | 概要 |
|-------------|---|
| 新事業創出 連携 | <p>●新事業創出支援事業 【中小機構】</p> <p>対象 以下の3つの法律に基づく事業計画の認定を目指す中小企業者等 ①「中小企業新事業活動促進法」に基づく異分野連携新事業分野開拓計画（新連携） ②「中小企業地域資源活用促進法」に基づく地域産業資源活用事業計画 ③「農商工等連携促進法」に基づく農商工等連携事業計画</p> <p>概要 中小企業基盤整備機構の全国10カ所の地域本部・事務所に相談窓口を設置し、以下のような支援を実施。 ■窓口相談 ■認定に向けた事業計画策定のアドバイス支援 ■認定後の事業計画のフォローアップ支援（市場調査、商品企画、試作品開発、販路開拓等のサポート） ■各種専門家の派遣</p> |
| | <p>●小規模事業対策推進事業 【中小企業庁】</p> <p>対象 地域経済活性化に向けた事業を実施しようとする商工会・商工会議所</p> <p>概要 小規模事業者にとって極めて身近な存在である商工会・商工会議所が取り組む地域資源を活用した地域経済活性化（特産品開発や観光開発及びその販路開拓等）の事業に対し、幅広く支援。</p> |
| | <p>●多様な主体による地方部の地域づくり活動支援体制構築事業 【国土交通省】</p> <p>対象 地方公共団体、NPO、民間企業、地域金融機関等で構成される連携体制</p> <p>概要 地方部における地域活性化を図るため、自然、歴史、文化等の地域資源を活かした特産品開発、観光開発等を目的とした、多様な主体による事業型の地域づくり活動（地域ビジネス）等を促進する仕組みの構築を支援。</p> |
| | <p>●かわまちづくり支援制度 【国土交通省】</p> <p>対象 市町村／民間事業者／市町村を構成員に含む法人格のない協議会</p> <p>概要 地域の景観、歴史、文化及び観光基盤などの「資源」や地域の創意に富んだ「知恵」を活かし、市町村、民間事業者及び地元住民と河川管理者の連携の下、河川空間とまち空間が融合した良好な空間形成を目指す。</p> |
| | <p>●日本遺産魅力発信推進事業 【文化庁】</p> <p>対象 日本遺産の構成文化財所有者もしくは保護団体（保存会）等により構成される実行委員会等</p> <p>概要 「日本遺産（Japan Heritage）」に認定された地域の魅力ある有形・無形の文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内外に戦略的に発信することにより、地域の活性化を図る。</p> |
| | <p>●文化遺産を活かした地域活性化事業 【文化庁】</p> <p>対象 文化遺産の所有者、保護団体等で構成される実行委員会／地方公共団体／世界文化遺産の構成資産の所有者で構成される実行委員会等</p> <p>概要 地域の多様で豊かな文化遺産を活用して、伝統行事・伝統芸能の公開、後継者の養成、古典に親しむ活動など、地域の特色ある総合的な取組を支援することで、文化振興とともに地域活性化を図る。</p> |
| | <p>●文化芸術創造活用プラットフォーム形成事業 【文化庁】</p> <p>対象 地方公共団体</p> <p>概要 地域の文化芸術資源活用の取組や、芸・産学官連携により持続的な地域経済の発展や共生社会の実現に向けた取組を牽引する拠点を形成し、専門的人材の育成・国内外への発信等の取組を関係省庁と連携し支援。</p> |
| | <p>●広域観光周遊ルート形成促進事業 【観光庁】</p> <p>対象 広域の協議会等</p> <p>概要 複数の都道府県をまたがり、テーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地を、交通アクセスも含めてネットワーク化して、外国人旅行者の滞在日数（平均6～7日）に見合った、訪日を強く動機づける「広域観光周遊ルート」の形成を促進し、海外へ積極的に発信。</p> |
| | <p>●地域資源を活用した観光地魅力創造事業 【観光庁】</p> <p>対象 協議会：単一市町村、観光協会、交通事業者、地域づくりの取組を実施する者等により構成</p> <p>概要 食・農業体験・農山漁村風景などの観光資源を世界に通用するレベルまで引き上げるため、観光資源を活かした地域づくり施策と、マーケティング、外国人受入環境整備、二次交通の充実等の観光振興施策を一体的に支援。</p> |

（出典・参考資料）各省庁 HP、「平成 28 年度版 中小企業施策利用ガイドブック」（中小企業庁）

②消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】

消費者志向にマッチした地域ブランドの開発という点では、上記①のとおり、その道の専門人材を巻き込み、地域資源の魅力を最大限に発揮して、消費者志向に合う商品特性やデザイン性、ストーリー性を付加していくことが求められる。

アンケート調査では、プロ人材が関わっていないと回答した自治体は4分の3を占めた。事業フェーズ別にみると、体制づくり段階である第1フェーズと広報・PR、検証段階にある第3フェーズ以降では、「プロのクリエイターは特に関わっていない」が8割を占めた。

しかし、ヒアリング調査では、県のプロデューサー派遣事業やよろず支援拠点、公設試験場を活用しながら、商品開発や販路開拓に取り組んでいる宣言自治体もあった。また一方で、プロデューサーやクリエイター、デザイナー、あるいは商社など、民間の専門人材の活用を挙げた宣言自治体もあった。これらの民間の専門人材に対するアプローチは、講演会やセミナーでの聴講をきっかけに依頼したり、工業組合等の伝手を辿って紹介してもらうなどの方法がとられていた。

「事業推進上の課題」（本章第1項）でみたとおり、体制づくり段階にある第1フェーズでは、「地域の関係者だけでは、新たな商品・サービスづくりに関するノウハウが不足している」（52.4%）で最も多いことから、ノウハウ不足を補ってもらうための外部の専門人材の活用は不可欠と考えられる。また、製作段階において、あくまでも商品・サービスの開発主体は事業者であるが、消費者志向にマッチしたものづくりという点で、おそらくデザインやマーケティング等の分野での専門人材の活用も必要となってくるものと考えられる。

関連する支援策としては、中小企業・小規模事業者の経営を多方面から総合的に支援する仕組みとして、各分野の専門家に経営相談が可能な「よろず支援拠点」がある。また、インターネットポータルサイト「J-Net21 中小企業ビジネス支援ポータルサイト」では、公的機関の支援情報を中心に中小企業の経営に役立つ有益な情報を提供している。

図表 4-6 関連制度・支援策の概要（相談窓口）

| 支援制度 | 概要 |
|--------|---|
| 総合的な支援 | <p>●中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業（よろず支援拠点事業） 【中小機構】</p> <p>対象 原則として、よろず支援拠点が設置されている都道府県において事業を行っている中小企業・小規模事業者</p> <p>概要 様々な経営課題に対応する専門家を各拠点に配置し、中小企業・小規模事業者の経営上の悩みに対して適切な解決策を提案するとともに、成果がでるまでフォローアップ。何度でも無料相談可。</p> |
| | <p>●J-Net21 中小企業ビジネス支援ポータルサイト 【中小機構】</p> <p>対象 中小企業に関する施策等の情報が必要な中小企業者／創業予定者／中小企業支援担当者等</p> <p>概要 中小企業のためのポータルサイト。公的機関の支援情報を中心に、経営に関するQ&Aや数多くの企業事例などを検索可能。</p> |
| | <p>●観光地域づくり相談窓口 【観光庁】</p> <p>対象 自治体／NPO／民間事業者等</p> <p>概要 地方自治体やNPO団体などのさまざまな主体による観光地域づくりの活動を支援し、観光による地域の活性化を図るため、地域の方々が気軽に相談できる場として、観光庁内及び地方運輸局等に「観光地域づくり相談窓口」を開設。</p> |
| | <p>●地方創生萬相談窓口 【地方整備局・地方運輸局】</p> <p>対象 地方創生に取り組む市町村</p> <p>概要 「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に定められた地方創生施策の実施に取り組む地方公共団体の自主的な取組を積極的に支援するため、各地方で、地方整備局及び地方運輸局が連携し、相談体制を構築。</p> |

（出典・参考資料）各省庁 HP、「平成 28 年度版 中小企業施策利用ガイドブック」（中小企業庁）

また、専門家派遣という点では、例えば「地域活性化伝道師」は、地域の活性化に向けて意欲的な取組を行おうとする地域に対して、地域興しのスペシャリスト（地域活性化伝道師）を紹介し、地域のリーダーの育成、事業化段階、販路拡大などの面で指導・助言等を行うものである。また、「地方創生のための事業プロデューサー派遣事業」は、派遣先地域のニーズ掘り起こし、シーズ掘り起こしを行いつつ、地域の金融機関及び専門家等とのネットワークを構築・活用しながら、事業プロデュース活動を実施するものである。

現在では、ICT・知財・新規事業創出等の専門家の派遣制度だけでなく、専門家を育成する制度も整えられつつあるため、こうした制度を活用することによって、事業の推進につながるものと考えられる。

図表 4-7 関連制度・支援策の概要（専門家派遣）

| 支援制度 | 概要 |
|-------|---|
| 専門家派遣 | <p>●ふるさとプロデューサー等育成支援事業 【中小企業庁】</p> <p>対象 支援機関職員／自治体職員／中小企業の社員等</p> <p>概要 地域の関係者を巻き込んだ実践的なプロデュース支援のノウハウを習得できるよう、地域活性化プロデューサーのもとで、数カ月程度のインターンシップを中心としたOJT研修を実施。</p> |
| | <p>●地域活性化伝道師 【内閣府】</p> <p>対象 地域の活性化に向け意欲的な取組を行おうとする地域</p> <p>概要 地域活性化に向け意欲的な取組を行おうとする地域に、地域興しのスペシャリスト（地域活性化伝道師）を紹介し、指導・助言を行う。</p> |
| | <p>●ICT地域マネージャー派遣事業 【総務省】</p> <p>対象 地方公共団体／地方公共団体と共同で事業運営等を行う地方公共団体の出資若しくは拠出に係る法人／特定非営利活動法人</p> <p>概要 ICTの知見、ノウハウ等を有する専門家を一定期間派遣することで、地域におけるICT利活用を促進し、活力と魅力ある地域づくりに寄与するとともに、地域においてICTを活用した取組の中核を担える人材を育成</p> |
| | <p>●外部専門家（地域力創造アドバイザー）招へい事業 【総務省】</p> <p>対象 定住自立圏構想に取り組む市町村／条件不利地域を含む市町村</p> <p>概要 市町村が、外部専門家（「地域人材ネット」登録者）を招へいし、地域独自の魅力や価値の向上、地域力を高める取組に要する経費を特別交付税の対象とする。</p> |
| | <p>●地域おこし企業人交流プログラム 【総務省】</p> <p>対象 地域おこし企業人交流プログラムに取り組む地方自治体</p> <p>概要 市町村が、企業の社員を一定期間受け入れ、そのノウハウや知見を活かし、地域独自の魅力や価値の向上等につなげる取組に要する経費を特別交付税の対象とする。</p> |
| | <p>●地方創生のための事業プロデューサー派遣事業（平成28～30年度） 【特許庁】</p> <p>対象 都道府県／政令指定都市／公的試験研究機関／地方独立行政法人等</p> <p>概要 新規事業創出及び知的財産マネジメントに関する専門人材を活用して地域ネットワークを活用した地域の事業創出環境整備を支援</p> |
| | <p>●海外知的財産プロデューサー派遣事業 【特許庁】</p> <p>対象 海外での事業展開を考えている中堅・中小企業等</p> <p>概要 主に中堅・中小企業等における海外進出の際の知的財産面でのリスクの低減並びに事業戦略視点での知的財産活用のため、知的財産の専門家企業へ派遣し、知的財産面からの海外進出を支援。</p> |

（出典・参考資料）各省庁 HP、「平成 28 年度版 中小企業施策利用ガイドブック」（中小企業庁）

③地域内外への積極的なプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

自治体としてのプロモーション方法は、自治体ホームページのほか、自治体フェイスブックなどの SNS、自治体フェイスブックなどの SNS、広報誌、地域のイベント、各種メディア、JR や旅行業者の地域紹介誌などが挙げられる。また、プロモーション活動という点では、自治体としても国内外の販路開拓のために、アンテナショップや道の駅の活用、国内外の見本市や展示会への出展、消費を促すための関連条例の制定や商品認証制度の創出などの推進策、あるいは既存の販路に縛られない新たな販路の開拓も考えていく必

要がある。

宣言自治体が実施しているプロモーション活動を事業フェーズ別にみると、体制づくり段階である第1フェーズと製作段階にある第2フェーズでは、「HPを通じた広報活動・情報発信」が最も多く、8割強を占めた。広報・PR、検証段階にある第3フェーズ以降では、「HPを通じた広報活動・情報発信」とともに、「イベントの開催（商談会・展示会、〇〇まつり等）」（68.8%）や「事業への助成・融資」（56.3%）が多くなっている。宣言自治体としても、地域内外のイベント開催等の機会に出展・PR活動を行っているが、自治体のみがプロモーション活動を行うことには、マンパワーなどの限界もある。そこで、自治体としては、事業者や団体、各種組合等が取り組む販路開拓や販路拡大に対して、助成や融資を通じて支援していくことで、プロモーション活動を幅広く展開しているものと推察される。

ヒアリング調査では、プロモーションや情報発信のツールとしては、旅行雑誌「じゃらん」とのコラボレーション企画、公認キャラクターの商品への活用などが挙げられた。

物産展やご当地フェア、アンテナショップへの出展については、各方面の機会を通じて自治体からも出展し、PR・販売に努めている。しかし、海外販路開拓という点では、基礎自治体レベルでは対応が難しいという課題も挙げられていることから、日本貿易振興機構（JETRO）等の支援機関の活用も考えられる。

また、白川村では、「白川郷産品認定制度」を設立しており、認定商品をホームページやパンフレット、物産イベント等でPRし、販売促進に努めていた。さらに、奄美市では、支援者の拡大に向けて「奄美ふるさと100人応援団」を創設していた。自治体がアンテナショップを設置するためには多くの費用を要するが、その地域に馴染みのある人材を通じて、その人材が活動している場所において、アンテナショップ的に情報発信やPR活動をしてもらうという取組であり、支援者を増やすという意味においても有効な取組と考えられる。

関連する支援策としては、販路開拓に関しては、国内主要地域への販路開拓支援に加え、海外で開催される展示会に出展を希望する中小企業に対する支援制度もある。また、インターネットを介したツールとして、中小企業の技術・商品と大手企業のマッチングサイトや、優れた商品を外部に情報発信するためのサイトもある。

ヒアリング調査では、海外販路開拓の方法として、日本貿易振興機構（JETRO）の支援策の活用が挙げられていた（桐生市、瀬戸市）。海外進出支援としては、進出国に関する情報提供や問題解決支援等の制度がある（中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業）。また、国別・分野別の専門家から、海外向け製品の開発や海外展開の進め方についてのアドバイスを受けられる制度も整えられている（中小企業国際化支援アドバイス）。

図表 4-8 関連制度・支援策の概要（国内外の販路開拓）

| 支援制度 | 概要 | |
|------|---|--|
| 販路開拓 | <p>●中小企業と大手企業とのマッチングサイト「J-GoodTech（ジグテック）」 【中小機構】</p> <p>対象 以下の①～④のいずれかを満たし、かつ⑤が確認できる“ものづくり（生産財）”中小企業 ①ニッチ市場における上位シェアまたは優れたオンリーワン技術の保有 ②技術・製品の強み（他社への優位性、外部評価、数値・データ等による根拠等） ③大手企業や海外企業との取引実績 ④大手企業や公的機関との共同開発実績 ⑤販路開拓または海外展開への意欲（展示会等への積極的な出展、社内体制整備、代表者メッセージ等）</p> <p>概要 ウェブ上での情報発信・情報交換に加え、商談会開催や専門家による仲介サポート等の支援を組み合わせ、効率的なマッチングを実現し、優れた技術を有する中小企業と大手企業・海外企業との新たな取引や技術提携を支援。</p> | |
| | <p>●中小企業総合展（新価値創造展）・販路開拓サポート支援 【中小機構】</p> <p>対象 自ら開発した新製品やサービス等を広く紹介し、販路拡大を考えている中小企業者等</p> <p>概要 中小企業者等が自ら開発した新商品・新技術等の経営革新への取り組みを、展示・プレゼンテーションにより紹介。また、会場内には来場者との商談コーナーや中小企業支援機関による施策普及コーナー等も設置。</p> | |
| | <p>●販路開拓コーディネート事業 【中小機構】</p> <p>対象 中小企業新事業活動促進法に基づく経営革新計画の承認を受けた中小企業者等／首都圏・近畿圏を市場とする優れた新商品・新サービスの販路開拓を目指す中小企業者等</p> <p>概要 中小企業基盤整備機構関東本部及び近畿本部に、販路開拓の専門家を配置。新商品・新サービスを持つ企業のマーケティング企画から、首都圏・近畿圏を舞台に想定市場の企業へのテストマーケティング活動までを支援。</p> | |
| | <p>●中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業 【中小機構】</p> <p>対象 中小企業・小規模事業者／中小企業グループ等</p> <p>概要 中小企業・小規模事業者を中心に、中小企業基盤整備機構と独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）等が連携し、事業計画策定から海外販路開拓、現地進出、進出後の課題や事業再編の対応までで戦略的に支援。</p> | |
| | <p>●Rin crossing（リンクロッシング） 【中小機構】</p> <p>対象 地域資源を活用した消費財を手掛ける全国の中小企業</p> <p>概要 マッチングサイトや商談会・展示会を通じて、価値あるモノづくりに取り組むメーカーと新たな市場を創り出す商品を求めるバイヤーとの出会いの架け橋となって、地域資源を活かした商品の販路開拓を支援する中小機構のプロジェクト</p> | |
| | <p>●「The Wonder 500™（ザ・ワンダー・ファイブハンドレッド）」 【The Wonder 500™運営事務局】</p> <p>対象 中小事業者等</p> <p>概要 「The Wonder 500™」では、海外での販路開拓やPRの知見を持つプロの“目利き”による地方産品の発掘・選定を行い、将来的な海外展開に向けた支援を行い、地域や中小事業者等の活性化を図る。</p> | |
| | <p>●地域経済グローバル循環創造事業 【総務省】</p> <p>対象 都道府県／市区町村／事業者等</p> <p>概要 地域産品の海外販路開拓や対日直接投資等に係る情報を、JETRO・中小機構と連携して一元的に集約した「地域経済グローバル循環創造ポータルサイト」を活用し、国内の魅力ある地域産品情報を、民間事業者と連携し世界に発信。</p> | |
| | <p>●中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業（海外進出支援） 【JETRO】</p> <p>対象 海外進出を検討中の中小企業／海外進出済みの中小企業</p> <p>概要 ■海外新興市場等への投資ミッション団派遣 ■海外進出企業の問題解決サポート ■海外拠点立ち上げ支援</p> | |
| | <p>●中小企業国際化支援アドバイス事業 【中小機構】</p> <p>対象 海外展開を検討・実施している中小企業／小規模事業者</p> <p>概要 海外経験豊富な国別専門家と分野別アドバイザーが、海外展開の実現性、進出国・貿易相手国の選定、海外向け製品の開発・改良、海外展開の進め方・留意点等、初期から実現段階まで経営支援の観点から無料でアドバイス。</p> | |
| | <p>●ODAを活用した中小企業等の海外展開支援 【外務省】</p> <p>対象 海外展開を図る中小企業</p> <p>概要 ODAにより日本の中小企業等の優れた製品・技術等を活用し途上国の経済社会開発に貢献し、また、これを通じて途上国における販路拡大を含む中小企業等の製品・技術等の国際展開を支援し日本ブランドを発信。</p> | |
| | <p>●先進コンテンツ技術による地域活性化促進事業 【経済産業省】</p> <p>対象 日本の法令に基づき設立された法人／地方自治法で定められた地方公共団体等</p> <p>概要 先進的なコンテンツ制作・表現技術による、観光・スポーツ分野等の魅力をプロモーションするコンテンツ制作を支援し、先進的なコンテンツ制作・表現技術に係る最適な活用手法の取りまとめ、普及も併せて支援。</p> | |

（出典・参考資料）各省庁 HP、「平成 28 年度版 中小企業施策利用ガイドブック」（中小企業庁）

さらに、ヒアリング調査では、JAPAN ブランド育成支援事業の活用（奄美市）や地域団体商標登録に向けた動き（名護市）が挙げられていた。ブランド形成に関連する支援策の支援対象は、その地域の商工会、商工会議所、NPO 法人、地方自治体、協同組合等である。ブランド形成・保護に関する各種サポート、ブランド保護のために有効な商標登録についての支援制度がある。

図表 4-9 関連制度・支援策の概要（ブランド形成）

| 支援制度 | 概要 | |
|--------|---|---------|
| ブランド形成 | ●JAPANブランド育成支援事業 | 【経済産業省】 |
| | 対象 商工会／商工会議所組合／NPO法人／中小企業・小規模事業者（4者以上）等 | |
| | 概要 ①戦略策定段階への支援＜定額補助：200万円上限＞ ②ブランド確立段階への支援＜2/3補助：2,000万円上限＞ ③プロデュース支援＜定額補助＞ | |
| | ●地域ブランド保護に関する支援（地域団体商標支援） | 【特許庁】 |
| | 対象 地域団体商標の出願・活用を予定する者等 | |
| | 概要 ①知財総合支援窓口の専門家による助言 ②地域団体商標活用事例集 ③中小企業等外国出願及び係争支援による地域ブランドの海外での商標出願 ④日本発知的財産活用ビジネス化支援事業による地域団体商標の海外展開を支援 | |
| | ●観光地域ブランド確立支援事業 | 【観光庁】 |
| | 対象 観光地域づくりプラットフォーム | |
| | 概要 ブランド確立に取り組む観光地域について、ブランド確立に向けた戦略的な取組に要する経費の一部を補助することにより、国内外から選好される魅力ある観光地域づくりを促進し、観光客の来訪及び滞在促進による地域の活性化を図る。 | |
| | ●地域団体商標のパッケージ支援 | 【特許庁】 |
| | 対象 商工会／商工会議所／NPO／地方自治体／協同組合等 | |
| | 概要 地域団体商標に関する取得から活用に資する一貫支援の強化を通じて、地域ブランドの推進による地域の活性化を図る。 | |

（出典・参考資料）各省庁 HP、「平成 28 年度版 中小企業施策利用ガイドブック」（中小企業庁）

④商品開発等への地域外人材の巻き込み【面的広がり（賛同者拡大）】

地域に暮らす生活者の視点では、地域資源の価値に気づくことは難しい。そのため、その価値を客観性に基づいて認識していくことが求められる。例えば、体験や学習の機会を通じて、地域内だけでなく、地域外から人を呼び込むことで、地域外の客観的な視点から新たな地域資源の発見や新規事業の構想につながるものとする。そうした取組を通じて、さらには地域外の賛同者・支援者を増やすことにもつながる。

しかしながら、実態としては、商品・サービスづくりや各種プログラムの考案・提供者としての地域外人材の巻き込みについては、宣言自治体の 4 割が取り組んでいないことがわかった。事業フェーズ別にみても同様であるが、体制づくり段階の第 1 フェーズと広報・PR、検証段階にある第 3 フェーズ以降では、「学生や消費者等の活用（商品・サービスづくりやまち歩きプロジェクト等）」（それぞれ 23.8%、25.0%）と「地域外の旅行者や商社等の活用」（それぞれ 19.0%、18.8%）が少なからず挙げられていた。

体制づくりの段階では、検討テーマの一つとして地域資源の選択も挙げられることから、外部の視点という点で、地域外の人材を巻き込むことも手段として考えられる。また、

広報・PR、検証段階では、積極的に地域外の人材の意見を収集し、商品・サービスへの反応をみることで、さらなるブラッシュアップにつながっていくものと考えられる。

例えば、寿都町では会員制のファンクラブを創設して、会員限定の体験プログラムやタイムリーな情報を提供することで、交流人口の増加につなげたり、土岐市では大学生と連携しながらマーケティングを実施し、若年の消費者向けの商品開発につなげるといった取組がなされていた。また、市原市や津和野町、富士川町では、消費者志向を収集するために、イベント来場者やツアー参加者に調査を行っている自治体もあった。

少し視点を変えると、どうやって地域外人材を集めればよいのか、その最適なツールの開拓も必要である。例えば、名護市では、姉妹都市を通じてツアーモニターを募集したり、加古川市では集客・広告アプリを活用することで、地域外の人材を有効に活用していた。

⑤教育・研修機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

地域ブランド創出に取り組んでいる人の数は限られるため、マンパワーを増やすという点では、共通意識を持った人を増やすこと（横展開）と次世代の担い手を増やしていくこと（縦展開）で、事業が途切れることなく、地域が継続的に発展していけるものと考えられる。

実態としては、商品・サービスづくりや各種プログラムの消費者・受講者としての地域外人材の巻き込みや次世代育成を意識した取組について、実施している宣言自治体は4割程度であった。

しかしながら、本文の事例の中で紹介しているように、もともと地域資源として活用しているものが地域の地場産業や主要産物が多いことから、応援宣言に関連した取組ではなくても、従来からそれらに触れられる機会はあるものと考えられる。

特にヒアリング調査を行った宣言自治体では、活用している地域資源が地場産業ということもあり、子どものころから体験・学習する機会はあるとのことであった。子ども向けの取組としては、体験学習や修学旅行の受入れなどが挙げられ、さらに高校生からの企画提案により事業化につなげていく取組もあった。

若年層の担い手育成という点では、空き家ならぬ空き工房をリスト化して担い手に提供したり、定住を促す制度の創設、またボランティアと体験学習を組み合わせた取組もあった。

●子どもの体験・学習機会の創出

- 絵本の制作、小学生への配布【小湊鉄道、市原市】
- UIJ ターンの一環として「綿人（わたびと）」づくりを推進、また地元小学校の農業体験・靴下プレゼント【加古川市】
- 幼稚園・保育園、小中学校等へ蚕の飼育キットを配布「蚕の飼育体験」、また市民有志「繭人（まゆびと）」を募集し自宅にて飼育体験を実施【鶴岡市】

- 小学生を対象とした落語会や「こどもらくごワークショップ」など、子どものころから落語に親しむ機会を創出【富士川町】
- 体験型観光の一つ地域産業体験学習（教育旅行受入）、最初は行政と漁協で企画し、現在は民間会社と漁協が連携して進める【寿都町】

●高校生による企画提案

- 高校生による大島紬の振興（ドレスのデザイン、ファッションショー）、黒糖焼酎の商品開発（アイス・リキュール）【奄美市】
- 高校生によるドレスデザイン、ファッションショーの開催（シルクガールズプロジェクト）【鶴岡市】
- 地元高校生によるツアー企画を基に ASAGO 大学で事業化推進、ASAGO 女学院による PR、ASAGOiNG ゼミによる中高生向け地域課題解決ビジネスの勉強会【朝来市】

●担い手育成

- 桐生繊維大学（市民大学）が、市内繊維関連業者の人材育成を担う【桐生市】
- 空き工房をリスト化して若手陶芸家に提供【瀬戸市】
- 美濃焼の作り手（若手）を募集し、定住へ結びつける「ミノヤキセンパイ」という制度を創設【土岐市】
- 観光協会が紅花収穫の繁忙期にボランティア「猫の手隊」を募集【白鷹町】

なお、担い手育成という点では、ヒアリング調査においては「地域おこし協力隊」の活用も挙げられた（津和野町）。アンケート調査では、事業推進のリーダーやコアメンバーとなり得る人材が不足しているとの課題が挙げられたが、地域で活動している地域おこし協力隊の活用も考えられる。また、伝統的工芸品の振興を図るための「伝統的工芸品産業支援事業」等を活用し、伝統的工芸品の担い手を育成していくことも考えられる。

図表 4-10 関連制度・支援策の概要（担い手育成）

| 支援制度 | 概要 | |
|--|---|-------|
| 担い手育成 | ●地域おこし協力隊 | 【総務省】 |
| | 対象 地方公共団体 | |
| | 概要 都市地域から過疎地域等に住民票を移動し、生活の拠点を移した者を地方公共団体が「地域おこし協力隊員」として委嘱。一定期間、地域に居住して、地域ブランドや地場産品の開発・販売・PR等の地域おこし支援や、農林水産業への従事、住民の生活支援等の「地域協力活動」を行いながら、その地域への定住・定着を図る取組。 | |
| ●次世代林業基盤づくり交付金 | 【農林水産省】 | |
| 対象 都道府県／市町村等 | | |
| 概要 山村地域や都市近郊の里山林等を活用し、子どもたちの体験活動といった森林環境教育や後継者の育成等に必要な林業体験学習を推進するための森林フィールドや教育活動施設を整備。 | | |
| ●伝統的工芸品産業支援事業 | 【経済産業省】 | |
| 対象 伝産法に基づく各種計画の認定を受けた国指定の伝統的工芸品製造事業者・組合及びそれらを支援する者 | | |
| 概要 伝統的工芸品産業の振興を図り、もって国民の生活に豊かさや潤いを与え、地域経済の発展に寄与し、国民経済の健全な発展に資することを目的とし、伝産法に基づき、伝統的工芸品の製造協同組合等が主体的に取組む振興事業等に対する支援を実施。 | | |

(出典・参考資料) 各省庁 HP、「平成 28 年度版 中小企業施策利用ガイドブック」(中小企業庁)

資料編

「ふるさと名物応援宣言」を実施した市町村による地域資源活用促進に関する調査

◎回答内容について、後日お電話にて詳細を伺わせていただく場合もありますので、ご担当者様の役職、氏名、連絡先のご記入をお願いいたします。

◎なお、本調査にご協力いただいた市町村の中から、取組状況の深掘りのため、別途ヒアリング調査を実施予定です。そのお願いのため、後日ご連絡する可能性がありますこと、ご承知おきいただければ幸いです。

| | | | |
|----------------|--|-------|---------------|
| 自治体名 | | 担当部署名 | |
| 主たる地域資源 | | | |
| ご担当者様 役職、氏名 | | 連絡先 | 電話： Email： |

はじめに、貴自治体（地域）の特徴について伺います。

問1 貴自治体が認識されている地域の特徴について伺います。下記①～④のそれぞれについて、近いものを一つずつ選んでください。 [それぞれ〇は1つ]

(1) 都道府県により指定されている地域資源について

- ① 地域資源の全国的な知名度 [1. 高い 2. 低い 3. どちらともいえない 4. わからない]
 ② 地域資源のバリエーション（種類） [1. 豊富 2. 少ない]

(2) 都道府県の指定以外の地域資源について

- ③ 埋もれている地域資源 [1. まだまだある 2. ほとんどない]

(3) 地域の中小企業の特性について

- ④ 新たな商品・サービス開発に取り組もうという気運 [1. 高い 2. あまりない]

貴自治体が、「ふるさと名物応援宣言」の実施に至った経緯や背景等について伺います。

問2 貴自治体が、「ふるさと名物応援宣言」を実施することになった経緯・理由として、どのようなことが挙げられますか。 [〇はいくつでも]

1. これまでも中小企業地域資源活用事業や農商工連携事業等への支援を自治体として進めており、さらなる相乗効果を得るため
2. 国による支援・補助を優先的に活用するため
3. 自治体における観光戦略等の各種計画を推進するための一つの手段となるため
4. 自治体トップ（首長）の強い意向があったため
5. 「ふるさと名物応援宣言」を打ち出すことで、地域の多方面の関係者を巻き込みやすくするため
6. 「ふるさと名物」創出のための地域の担い手を育てるため
7. 衰退する地域の問題意識を前面に打ち出し、地域で共有するため
8. 地域の事業者や団体から、「ふるさと名物応援宣言」実施の要望があったため
9. 都道府県から、「ふるさと名物応援宣言」実施の要請、アドバイスがあったため
10. その他（具体的に)

問3 貴自治体の「ふるさと名物応援宣言」に沿って、地域で開発される商品・サービスは、どのような経緯で発案されましたか。 [〇は1つ]

1. 貴自治体から、地域の事業者や関係者へアイデアを持ち込んだ
2. 地域の事業者や関係者から、貴自治体へアイデアを持ち込んだ
3. まだ自治体・事業者間のアイデアの持ち込みはみられていない

問4 「ふるさと名物応援宣言」を実施することで、貴自治体としてどのようなメリットが得られると考えていますか（見込み）。また、実際に効果が出ているものはありますか（実際）。「見込み」と「実際」それぞれについて、該当する回答欄に○をつけてください。【○はいくつでも】

| | 見込み ↓ | 実際 ↓ |
|--|----------|---------|
| 1. 自治体のPR（知名度向上）につながる | | |
| 2. ふるさと納税や寄付など、自治体の支援者増加につながる | | |
| 3. 事業化が実現すれば、法人税等の税収アップにつながる | | |
| 4. 所得向上や雇用確保など、地域住民の生活向上につながる | | |
| 5. 地域資源を活用することで、多様な視点から地域活性化の成果が得られる | | |
| 6. 国の支援・補助を優先的に受けることができる | | |
| 7. 取り組みを通じて、地域活性化に貢献できる人材・団体を育てることができる | | |
| 8. 取り組みを通じて、交流人口（滞在者数や移住者）の増加につながる | | |

→SQ. 上記選択肢「6」に○をつけた自治体に伺います。

国の支援策のうち、どの支援策を最も重視していますか。

【○は1つ】

1. 「ふるさと名物応援事業」（地域資源活用事業計画に対する補助金）の優先採択
2. 「ふるさとプロデューサー育成支援事業」への優先参加
3. ミラサポでの情報発信

問5 貴自治体において、「ふるさと名物応援宣言」を通じた経済効果（上記問4のようなメリット）が得られるまでには、概ね何年くらいの期間を想定していますか（想定していましたか）。【○は1つ】

1. 単年度（1年間）
2. 2～3年
3. 4～5年
4. 6～9年
5. 10～15年
6. それ以上

問6 貴自治体が想定する「ふるさと名物応援宣言」に関連する商品・サービスづくりは、どの程度の事業の広がりを計画していますか。【○は1つ】

1. 主に地域内で消費される商品・サービスの開発（地産地消）
2. 地域外の消費者からも購入してもらえる商品・サービスの開発（ネット通販、直販や消費地への出店等）
3. 創出された商品・サービスを観光につなげることによる観光客数の増加（イベント開催等）
4. 長期の滞在型プログラム開発や着地型観光につなげることによる交流人口（滞在者数や移住者）の増加
5. その他（具体的に）

問7 貴自治体が推進する「ふるさと名物応援宣言」に関連する商品・サービスづくりにおいて、どのような指標を活用して、その成果を把握しようとしていますか。【○はいくつでも】

1. 関連商品・サービスの開発件数（認証件数）
2. 関連商品・サービスの販売量（販売件数・売上額等）
3. 協議会等の推進母体への参加者数
4. イベント参加者数、観光客数、旅行消費額
5. 滞在型プログラムへの参加者数
6. 移住者数
7. 税収額
8. 雇用者数（雇用創出数）
9. 自治体HP等へのアクセス数
10. その他（ ）
11. 定量的な目標値は定めていない

「ふるさと名物応援宣言」に関連する商品・サービスづくりの状況等について伺います。

問8 貴自治体における、「ふるさと名物応援宣言」に関連する商品・サービスづくりの現在の進捗は、どのフェーズ（段階）にありますか。【○は1つ】

1. [第1フェーズ] プロジェクトチームの結成や問題意識の共有化など、主に体制づくりをしている段階
2. [第2フェーズ] 商品・サービスの企画開発等、すでに商品・サービスの制作がスタートしている段階
3. [第3フェーズ] 商品・サービスはすでに販売されており、広報・PR活動に重点が置かれている段階
4. [第4フェーズ] 商品やサービスの検証、再構築をしている段階

問9 「ふるさと名物応援宣言」に関連する商品・サービスづくりを推進するために、貴自治体が策定・実施している施策として挙げられるものは何ですか。 [〇はいくつでも]

- | | |
|-------------------|---------------------------|
| 1. 認証・認定制度の創出 | 5. HPを通じた広報活動・情報発信 |
| 2. 関連条例の制定 | 6. イベント開催（商談会・展示会、〇〇まつり等） |
| 3. 事業への助成・融資 | 7. その他 |
| 4. 直売所等の共用インフラの整備 | () |

「ふるさと名物応援宣言」に関連する関係者との連携状況について伺います。

問10 貴自治体が、「ふるさと名物応援宣言」に関連する商品・サービスづくりを推進するにあたって、協議会等の新たな推進母体を結成しましたか。 [〇は1つ]

- | | |
|-------------------------|------------|
| 1. 新たに推進母体を結成した | 3. 推進母体はない |
| 2. もともと地域にあった推進母体を発展させた | |

→ SQ. 上記選択肢「1」もしくは「2」に〇をつけた自治体に伺います。

SQ.1 参加者（連携先）は、どのような団体ですか。 [〇はいくつでも]

- | | | |
|--------------|------------------------|---------------|
| 1. 中小企業（1社） | 7. 業界団体・協同組合 | 13. プロのクリエイター |
| 2. 中小企業（複数社） | 8. 観光協会 | 14. 市民団体 |
| 3. 大企業（1社） | 9. 商店街・商店会 | 15. 地域住民 |
| 4. 大企業（複数社） | 10. 地域金融機関 | 16. その他 |
| 5. NPO法人 | 11. 大学・高専・公設試等の教育・研究機関 | () |
| 6. 商工会・商工会議所 | 12. 民間シンクタンク等 | |

SQ.2 推進母体を結成した（既存の推進母体を発展させた）主な目的は何ですか。 [〇は1つ]

1. 関係者間の情報交流、情報交換
2. マーケットニーズの把握、ターゲット層の明確化
3. ブランド力を持った商品・サービスづくりに向けた共同研究、共同開発
4. 共同仕入や受発注、販売、輸送等、適正な流通チャネルの選定、既存の販路にとらわれない販路開拓
5. 共同宣伝・広告
6. その他（具体的に）

問11 貴自治体の「ふるさと名物応援宣言」に関連する商品・サービスづくりを推進するにあたって、プロデューサーやデザイナー等のプロのクリエイターは関わっていますか。そのようなクリエイターに対して、どのようにアプローチしましたか。 [〇はいくつでも]

1. 産業振興財団等の公的な支援機関への相談（人材派遣制度の利用等）
2. クリエイターに関連する各種民間団体や協会への相談
3. 地域ブランドづくりの先事例に関わったクリエイター情報を収集し、その中から協力を依頼した
4. 観光情報誌の編集長や有名ホテルの料理長など、「その道のプロ」の情報を収集して協力を依頼した
5. 地域の事業者や団体の縁で、プロのクリエイターに協力を依頼した
6. その他（具体的に）
7. プロのクリエイターは特に関わっていない

→ SQ. 上記選択肢「1」～「6」に〇をつけた自治体に伺います。

プロのクリエイターは、どのようなプロセスに携わっていますか。 [〇はいくつでも]

- | | |
|----------------------------------|-------------------|
| 1. 推進母体づくり、コミュニティとの対話 | 6. 地域活性イベント等の企画 |
| 2. 自治体の推進計画・戦略の立案 | 7. 自治体が推進するにあたっての |
| 3. 商品・サービスづくりへの参画（マーケティング、デザイン等） | 全般的なプロデュース |
| 4. 地域全体のブランド構築（地域ストーリーの立案） | 8. その他 |
| 5. 広告・宣伝・PRなどの情報発信 | () |

問 12 貴自治体では、「ふるさと名物応援宣言」に関連する商品・サービスづくりを推進するにあたって、地域外の人材や事業者等を巻き込む仕掛けを考案・実施していますか。

(1) と (2) それぞれについて、お答えください。

〔〇はいくつでも〕

(1) 商品・サービスづくり、各種プログラムの考案・提供者としての地域外人材等の巻き込み

1. 学生や消費者等の活用（商品・サービスづくりやまち歩きプロジェクト等）
2. 海外からの留学生の活用
3. 地域外の旅行業者や商社等の活用
4. 自治体から民間企業（都市部の大企業等）への人材派遣要請
5. その他（具体的に

)

(2) 消費者・受講者としての地域外人材等の巻き込み

1. 修学旅行の受入れ
2. 各種体験・学習プログラム（農業体験や工芸教室等）への受入れ
3. ふるさと名物に関連したツアープログラムへの消費者等の受入れ
4. 地域活性化を考える市民大学や各種講座の開講
5. その他（具体的に

)

「ふるさと名物応援宣言」に関連する事業を推進する上での課題等について伺います。

問 13 貴自治体が、「ふるさと名物応援宣言」に関連する商品・サービスづくりを推進していく上での課題として、挙げられるものは何ですか。

〔〇はいくつでも〕

1. 自治体内における「ふるさと名物応援宣言」の位置づけが低い（施策の優先度が低い）
2. 推進していくための自治体内の職員数（人員）が十分ではない
3. 職員の異動などにより、自治体内での業務の引継ぎが十分行われない
4. 推進していくための予算が十分ではない
5. 地域にリーダーやコアメンバーになり得る人材が不足している
6. 地域の関係者だけでは、新たな商品・サービスづくりに関するノウハウが不足している
7. 地元の企業情報が不足している（どのような事業者に声がけすべきか判断できない）
8. 地域の関係者の取組意欲やモチベーションが低い
9. 様々な関係者が参加するため、問題意識・目的意識の共通化や合意形成が難しい
10. 業界団体・組合等からの協力が得られない
11. その他（具体的に

)

問 14 「ふるさと名物」づくりに自治体が主体的に関わることで、中小企業者にとってどのようなメリットがあるとお考えですか。

〔〇はいくつでも〕

1. 事業者や商品・サービスへの信頼が付与される（商品に対する安心感や取引上の信用等につながる）
2. 直売所等の販売施設の整備など、必要な共用インフラが整備される
3. 首長がトップセールスをすることで、PR 効果が高い
4. 自治体の持つ広報媒体を組み合わせることで、広告宣伝・PR 効果が高くなる
5. 事業者が持つ既存の販路に捉われない、新たな販路開拓ができる
6. 大都市等の消費地へ進出する際、事業者が行うよりも営業活動のしやすさがある（紹介や受入れ）
7. 自治体に関わることで、事業者のみで行うよりも、地域全体の気運や動きが良い方向に変わる
8. 商品・サービス開発をオープンに展開することで、さらなる商品化が進む
9. その他（具体的に

)

～ 質問は以上です。ご協力ありがとうございました。～

ご回答いただきました調査票は、同封の返信用封筒、または FAX、Email にて

平成 28 年 9 月 30 日（金）までにお送りいただけますよう、お願い申し上げます。

【お問合せ先・調査票返送先】

一般財団法人日本総合研究所 内田（うちだ）／夏目（なつめ）

〒160-0008 東京都新宿区三栄町 6 番地 12 アークブランシェ 四谷 3F

電話：03-6457-7179（内田直通）／03-3351-7575（代表） FAX：03-3351-7561 Email：uchida@jri.or.jp

ヒアリングレポート

アンケート調査に回答があった市町村の中から対象を選定し、地域資源を活用した具体的な取組の現状と課題、事業化に関する地域の面的取組等について、ヒアリング調査を実施した。

ヒアリング先市町村の取組

| 都道府県 | 市町村 | 事業 フェーズ | 面的取組 (推進母体の 有無) | | 専門 人材 の活 用 | 販路 開拓 | 外部 人材 活用 | 次世 代 育 成 | 掲載 頁 |
|------|-------|------------|-----------------------|----|---------------------|----------|----------------|-------------------|---------|
| | | | 新規 | 既存 | | | | | |
| 千葉県 | 市原市 | #1 | | ○ | ○ | ○ | ○ | | P.73 |
| 沖縄県 | 名護市 | #1 | ○ | | | ○ | ○ | ○ | P.78 |
| 島根県 | 津和野町 | #1 | ○ | | | ○ | ○ | ○ | P.83 |
| 鹿児島県 | 奄美市 | #1 | | | ○ | ○ | | | P.87 |
| 北海道 | 寿都町 | #1 | | | | | ○ | ○ | P.91 |
| 兵庫県 | 加古川市 | #2 | | | ○ | ○ | ○ | ○ | P.96 |
| 兵庫県 | 朝来市 | #2 | | ○ | | | ○ | ○ | P.101 |
| 愛知県 | 瀬戸市 | #2 | | ○ | ○ | | | | P.105 |
| 群馬県 | 桐生市 | #2 | | | ○ | ○ | | | P.109 |
| 福島県 | 白河市 | #2 | | | | ○ | | | P.113 |
| 山形県 | 白鷹町 | #3 | ○ | | | ○ | ○ | ○ | P.117 |
| 青森県 | 深浦町 | #3 | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | P.121 |
| 山形県 | 鶴岡市 | #3 | | | ○ | ○ | ○ | ○ | P.125 |
| 岐阜県 | 土岐市 | #3 | | ○ | | ○ | ○ | ○ | P.130 |
| 香川県 | 東かがわ市 | #3 | | | ○ | ○ | ○ | | P.134 |
| 山梨県 | 富士川町 | #3 | ○ | | | | | ○ | P.138 |
| 岐阜県 | 白川村 | #3 | | | | ○ | | | P.141 |

※「事業フェーズ」：#1 体制づくり段階、#2 製作段階、#3 広報・PR～検証段階

「面的取組（推進母体の有無）」：推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

「専門人材の活用」：消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】

「販路開拓」：自治体 HP 以外の地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

「外部人材活用」：商品開発などへの地域外人材の巻き込み、活用【面的広がり（賛同者拡大）】

「次世代育成」：教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

【第1フェーズ】
プロジェクトチームの結成や問題意識の共有化など、主に体制づくりをしている段階

(1) 千葉県市原市

小湊鉄道が結ぶ市原の魅力

【自治体の概況】

現在の市原市は、昭和38年5月、五井、市原、姉崎、市津、三和の5町が合併して誕生し、さらに昭和42年10月、南総町、加茂村が合併して今日の姿になった。昭和32年から臨海部は埋め立て造成が行われ、わが国有数の工業地帯を形成している。人口は279,093人（平成29年1月1日現在）、産業別就業者数は第1次産業2,229人（1.78%）、第2次産業34,730人（27.72%）、第3次産業77,566人（61.91%）となっている（「平成22年国勢調査」）。

明治45年3月、蘇我・姉ヶ崎間に鉄道が開通し、その後、大正14年3月に小湊鉄道の五井・里見間が、昭和3年5月には上総中野まで全通した。

【ふるさと名物応援宣言の概要（平成28年3月18日発表）】

市原市が有する多様な地域資源を結び、地域全体のブランド力向上に資する観光プランの開発・提供を応援する。同時に、地域事業者の創意工夫と連携により、小湊鉄道のブランド力と他の地域資源を活かした新たな市原土産となる商品の開発・提供を応援する。

【活用している地域産業資源】

〔観光資源〕 小湊鉄道

① 取組の経緯・概要

●地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

小湊鉄道は地域生活に密着した公共交通機関であるとともに、春には菜の花や桜、秋には紅葉を鑑賞に訪れる観光客が多いため、自然な流れで観光資源として有効活用することになった。秋には、小湊鉄道と行政、地域関係者が連携して、共同で「花プロジェクト」として、沿線に菜の花の種をまくイベントを行っている。すでに小湊鉄道では、公共交通の側面だけでなく、観光面の基点となっていたこともあり、行政としては観光資源としてPRも行ってきた。なお、小湊鉄道の駅舎も含めた22施設が有形文化財登録としての指定を受けている。市原市の観光PRポイントは、「都心から気軽に来られる」、「里山の風景」であり、これを一つの柱にして、市としても地域との連携を基本に考えている。

このような中、小湊鉄道が里山トロッコ列車の運行を計画していたことに加え、市としても沿線交流人口の増加を目指すという命題もあったことから、「ふるさと名物応援宣言」（以下、「応援宣言」という。）に対する市の方向性は一致していた。市原市の観光PRポイントは、都心から気軽に来られる点や、里山の風景であり、これらを柱にして、



市としても地域と連携して取り組むことを考えている。また、地域資源活用事業や農商工連携事業の促進については、市原市産業振興ビジョン（平成 26 年 5 月～）の中で、一つのテーマとして掲げていた。例えば、商工会議所の取組として、いちじくを使った加工品がある。

このように特色のある市原らしいお土産づくりは行われているが、市としては応援宣言の支援制度を通じて、さらに促進していきたいというねらいもある。

市では、観光資源として小湊鉄道の重要性を従来から認識しており、支援に取り組んできた。今回、応援宣言を活用するため、小湊鉄道とも話を進める一方で、同時並行で商工会議所や JA 市原市とも話を進めてきたところであり、各団体と連携して取組を進めている。

●「ふるさと名物応援宣言」に関する取組、メリット、見通しなど

応援宣言関連の取組による経済的な効果が表れるまで 4～5 年と見込んでいる。現在は、市の支援制度を活用しながら、小さいところから商品開発を進めている段階である。また、千葉県地域プロデューサーによる支援を受けている。商品については、平成 28 年度に、外部向けにアンケートや市場調査ができる形までに仕上げ、平成 29 年 4 月開催予定のイベント「いちほらアート×ミックス 2017」の中で、市場調査を行いながら、商品のブラッシュアップを図っていきたいと考えている。

現在、3 事業者が商品を開発中であり、具体的な商品案として、石炭を模したクッキーや四季を感じさせるお菓子、特産コシヒカリ（ブランド米「養老のめぐみ」）、養老溪谷周辺のカフェのチョコレートの 3 つを、小湊鉄道と関連付けて、それぞれの事業者が開発に取り組んでいる。地域ブランドの認証制度は、特に設けていないが、商品開発の件数を今後も増やしていきたい。

また、お土産品の開発に加えて、観光企画にも取り組みたい。例えば、坐禅体験ツアーも個々に行われていたため、そうした観光体験ツアー、里山セラピー等の観光商品の企画もできないかと考えている。現状は、小湊鉄道が主体となって企画されるものが多い。

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

「市原市産業活性化会議」という審議会の構成メンバーとして、小湊鉄道や JA 市原市、商工会議所や銀行等が参加しており、この産業活性化会議が推進母体となっている。ただし、実際に事業を行っていくのは各事業者であり、全体的には徐々に連携の仕組みをつくり上げている段階である。産業活性化会議では、応援宣言を議題の一つとして挙げている。また、「市原市産業振興ビジョン」の中にも応援宣言を位置づけ、年間を通じて進行管理をしていることになっている。

同会議に参加している中小企業は、旅館、小湊鉄道、飲食店という事業者である。同会議の議長は、竹内利明氏（武蔵野大学教授）に依頼している。竹内氏は、行政職員などを対象とした地域振興講座を開催しており、中小企業支援の知見も持ち合わせている。ただし、議

長には商品の細かな部分まで意見を求めているわけではなく、あくまでも施策について意見を求めている。

また、同会議はあくまでも、大きな施策の部分を議論する場であり、商品開発については、参画している事業者、地域プロデューサー、商工会議所、県の産業振興センターが中心となって考えている。行政の役割としては、開始段階におけるコーディネートや関係者間の意見調整等を担っている。

商品開発では、小湊鉄道も独自でお土産品を考案している。そのブランド（小湊鉄道のイメージ）と異なるものが乱立するのを避けるため、商品開発を手掛ける事業者には、いかに地域資源と絡めながら進めていくか説明している。



▲市原梨サイダー
（梨を使った商品開発）



▲いちはらワイルドポーク
（ジビエ料理メニュー開発）



▲いちじくの里プロジェクト
（いちじくを使った商品開発）

③ 消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】

市では、千葉県のプロデューサー派遣事業について情報を入手していたことや、そもそも専門家の話を聞かないと行政や事業者だけの考えでは、商品開発はまとまっていかなさうろうという考えがあり、プロ人材を活用することにした。

県から派遣されている地域プロデューサーは、実際の商品開発の企画・販売・販路拡大の支援を行っており、中小企業支援のサイト「ミラサポ」でも登録されている人物である。静岡県出身であるが、市原市の他プロジェクトにも参画しており、市原市の事情もよく知っている。

行政の意見は素直に聞き入れてくれない事業者であっても、プロデューサーのような専門的知識を持つ方から理論的に話をしてもらうことによって、話がスムーズに進むようになると考えている。行政としては、専門家が参画してくれてとても助かっている。

他自治体の応援宣言の発表資料を見ると、もともとその地域にあった資源を活かしている自治体が多いという印象であるが、今回のように白紙の状態からつくり出す場合、専門人材がいないと難しかったのではないかと考えている。

④ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

基本的なものは、市が PR 用のパンフレットを作成している。観光プロモーション用ビデオについても、観光振興課が制作しているところで、平成 28 年度中に完成する予定である。

⑤ 商品開発などへの地域外人材の巻き込み、活用【面的広がり（賛同者拡大）】

市原市の観光は、観光振興課が担当している。行政の観光部門と小湊鉄道とが連携して、旅行会社を呼び込もうという計画を企画しているところである。ローカル線と古道歩きは、地元大学との連携で取り組んでいる。千葉商科大学とは、平成 28 年度から協力関係にある。

市として定期的に地域資源の掘り起こしにつながるようなイベントは開催していないが、中学生に観光地・工場を見学してもらい意見を収集している。また、ある銀行の新規採用行員研修を南部地域で開くなど、意見を出してもらおう取組を行っている。

⑥ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

小湊鉄道では、社長自らが絵本作家（加古里子氏）に直接依頼して絵本『出発進行！里山トロッコ列車』を制作し、小学生に配布したり、夏休みに無料乗車チケットを市内の小学生に配布するという取組を行っている。

南部地域では、小湊鉄道が通学の足としての役割も果たしているため、学校との連携も多くある。小湊鉄道には、「花プロジェクト」開催時の車両増結や会場補助、美術館による「子ども絵画展」の優秀作品をヘッドマークにするなど、多大な協力を受けている。

⑦ 推進上の課題や今後の方針、要望など

関係者間の目的意識の共通化や合意形成、全体的な方向性を定めるという面で、応援宣言は非常に有効である。しかし、個別の商品開発の話になると、個々の事業者等の視点が入るため、個別に調整が必要になることもある。お土産品の開発では、それぞれの事業者が抱えている課題も異なるため、全体的なお土産品や地域のプロデュースという大きな部分まで到達していないところが現実である。こうした課題を解決するためには、行政内部での調整も必要になってくる。

まずは、一つのリーディングケースとして、今年度中に試作品や商品開発を進めることと、全体的なプロジェクトを調整していくことが必要と考えている。



事業者の自主的な商品開発（自立）を目指すのが基本ではあるものの、その段階までに行政が何らかの支援や補助をするケースがまだまだあると考えている。

「世界に一番近い『SATOYAMA』プロジェクト」では、国の地方創生推進交付金の認定を受けており、その中でいくつかメニューがある。応援宣言関連の事業が独立的になっているわけではなく、様々な観光施策や商品開発施策の中の一つ、小湊鉄道や里山を中心とした観光プロジェクトの中の一つという位置付けで推進していきたい。

〔問合せ窓口〕

市原市経済部商工業振興課

住所：千葉県市原市国分寺台中央 1 丁目 1 番地 1

電話：0436-22-1111（内線 2646）

(2) 沖縄県名護市

日本の楽園を世界中の恋人たちへ YONNA よんな～リゾートウェディング 沖縄リゾートウェディング応援宣言（名護市・恩納村・読谷村）

| |
|--|
| 【自治体の概況】 |
| 名護市は、昭和 45 年に 1 町 4 村の合併により誕生した市であり、東側は太平洋、西側は東シナ海に面している。古くから沖縄本島北部地域の中核都市として、行政や商工業の中心的役割を担ってきた。人口は 62,581 人（平成 28 年 12 月 31 日現在）、産業別就業者数は第 1 次産業 1,662 人（6.9%）、第 2 次産業 3,265 人（13.5%）、第 3 次産業 16,982 人（70.3%）となっている（「平成 22 年国勢調査」）。なお、名護市は、拠点産地 9 品目を持つ農業の盛んな地域であり、現在、拠点産地の拡充とともに、農業の 6 次産業化を推進している（「名護市勢要覧」）。 |
| 【ふるさと名物応援宣言の概要（平成 28 年 1 月 20 日発表）】 |
| 沖縄本島の中でも式場やホテルが集中する名護市、恩納村、読谷村周辺では、美しいビーチロケーションで挙式を行うリゾートウェディングを行うカップルも多く、挙式に伴う料理や引き出物に地域の食材や工芸品等を活用することで、沖縄らしいリゾートウェディングを推進する。 |
| 【活用している地域産業資源】 |
| 【観光資源】 沖縄のビーチ、サンセット海道、万座毛 |

① 取組の経緯・概要

●地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

「ふるさと名物応援宣言」（以下、「応援宣言」という。）で使用している地域産業資源に「沖縄のビーチ」を選んだ理由は、青い海の色彩など視覚的なインパクトとして訴える効果が高いという理由が挙げられる。もともと国立公園に指定されていたこともあり、応援宣言に関しても、ビーチを活用するという土壌があった。

現在、ビーチ以外の地域産業資源として活用できるものについて、一般社団法人沖縄リゾートウェディング協会（以下、「リゾートウェディング協会」という。）とともに検討している。例えば、桜の名所として知られる名護中央公園で、桜を見ながら披露宴を行う企画や、沖縄文化である組踊劇の舞台を活かし、沖縄ならではの伝統的な婚礼を提供する企画もある。

応援宣言実施に至ったきっかけは、県内の式場やチャペルをとりまとめているリゾートウェディング協会から話が寄せられたこと、名護市・恩納村・読谷村はホテルやチャペルの集積地であるという利点を活かせることから、応援宣言へとつながっていった。



ステップとしては、まず行政の担当者レベルで進め方について調整の場を持ち、応援宣言発表前には、首長も出席する勉強会も開催し、認識を深めていった。なお、沖縄県内には広域圏事務組合があり、名護市と恩納村は同じ圏域に属するが、読谷村は異なる中部圏域に含まれていた。そのため、担当者同士の接点が無かったことが調整を進める上で課題となっていた。しかし、偶然にも読谷村へ視察に行く機会があり、その担当者との関係を伝えて、連携の気運を高めていった。

リゾートウェディングといっても、チャペル近くの施設に宿泊する程度で、消費を促す仕組みが乏しかった。そこで、リゾートウェディング協会にも加わってもらい、地元の農産物を単なる「お土産」ではなく、挙式の食事や引き出物に活用することで、地元の消費効果を高めようと考えた。

名護市独自の取組としては、平成 25 年に「名護市中小企業・小規模企業振興基本条例」を制定し、地元中小企業の具体的な振興計画を策定することになった。その中で、農業では、拠点産地の品目として、ウコン、パイナップル、シークワサー、カボチャなどの 9 品目を活用して商品開発に取り組むべき、という有識者や地元事業者の懇談会の意見を受けて支援事業を立ち上げた。生産過剰となっているシークワサーについては、増加傾向にあるリゾートウェディングの挙式の中で、食事やお土産、ウェルカムドリンクとして活用することを検討した結果、地元の農産物の消費拡大とウェディングでの活用ということで話が結びついた。

リゾートウェディング協会と同様、実際にシークワサーの商品開発を手掛けている有限会社渡具知も、地域産業資源活用事業計画の認定※を受けており、連携しながら商品化を模索している。

※「沖縄の地域資源を活用した世界 NO1 のリゾートウェディングブランド構築事業（地域産業資源活用支援事業計画）」一般社団法人沖縄リゾートウェディング協会、「シークワサーを活用した名護の特産品と観光商品の開発、販路開拓・拡大事業（地域産業資源活用事業計画）」有限会社渡具知、有限会社アロエ、有限会社勝山シークワサー、南西食品株式会社

●「ふるさと名物応援宣言」に関する取組、メリット、見通しなど

応援宣言を実施したことによるメリットとしては、応援宣言に関連する取組が全国紙で紹介されたことや、JR 山手線内の動画広告で取り上げられたことなど、広告効果が高かった。市からは、北海道新聞に姉妹都市である滝川市とのリゾートウェディングに関する取組について、掲載してもらえよう依頼した。

応援宣言の効果が表れるまでの期間を概ね 10～15 年と、やや長期に設定している。市内には、大手流通会社に農産物を直接出荷している事業者もあるが、個人販売に頼っている事業者もある。市としては、ビジネスマッチングや商談の場の提供だけでなく、カタログ製作のアドバイス、商品の販売方法、食品表示の方法等、詳細まで指導していることもあり、それを考えると長いスパンが必要になる。事業者向けの勉強会を開催する場合でも、初級・中級・上級にクラスを分けて開催している。事業を始めて間もない初級レベルの事業者には、

10年は必要だろうと考えている。

「名護市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン総合戦略」の中には、名護ブランドの創設について、平成31年末時点で「ブランド認定農作物等5個」という目標が掲げられている。拠点産地となっている農産物もあるが、今後はブランド化を進めることが重要である。例えば、自生している「赤からし菜」を地域ブランド化に向けて商標登録などを行う動きも出ており、こうした地元の特産品を増やしていきたい。

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

読谷村、恩納村、名護市の頭文字から取っている「YONNA ウェディング協議会」（以下、「協議会」という。）が事業の推進団体となっている。応援宣言実施にあたって、推進団体を新たに設置したというより、もともと存在していた組織にリゾートウェディング協会が加わった形である。参加者は、一定のメンバーで構成され、行政からは各市村2名程度の担当者が参加している。協議会は、定期的（3か月に1回）に集まり、取組状況の確認や今後の進め方、フェア開催に関する意見交換を行っている。

応援宣言に関連する事業の進め方としては、各市村が取り組みやすいことから進めた。例えば、名護市ではシークッカーを活用したウェディングプランを企画することが求められている。恩納村は修学旅行生が多く、従来から染め物や三線の体験プランがあったので、その延長線上で、挙式で来県する両家の家族に対して、良好な人間関係を構築（家族の絆づくり）するための体験やゲームを行うというプランを企画する。

次年度は、それぞれの特産品を使ったスイーツでの連携（ブランド化）も考えており、3市村の取組を段階的に発展させていくことになっている。

各市村が悩んでいることを共有することで、解決に向かわせることが円滑に協議会を運営するため一つのポイントになる。例えば、海外からの観光客の挙式では、結婚の公式証明を発行するのに煩雑な手続きがある。観光客が増加するほど行政の負担が増えることになるので、フォーマットの共通化に向けた話し合いをしている。

③ 消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】

プロのクリエイターの関与について、間接的にはあるがリゾートウェディング協会内に専門人材がいるため、必要に応じて打ち合わせに参加してもらっている。リゾートウェディング協会では、挙式の専門家であるプランナーがいる。例えば、引き出物についても、カタログ形式の引き出物から、webを介するものに変化してきている。商品化するには、ある程度のロットが必要になるが、webを利用すると限定販売も可能になる。限定化することによって、販路拡大がしやすくなるといったアドバイスをもらうこともある。

商品開発にあたっては、リゾートウェディング協会内に設置されている「引き出物委員会」

を活用している。引き出物を専門にしているプランナーやバイヤーを集めた商談会を年1回開催されており、その商談会に特産品を出品し、意見を聞いている。

④ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

ウェディングに関連する販路開拓では、リゾートウェディング協会と地元事業者の商談会を開催している。さらに、地元製品の取引拡大のため、県外での商談会の開催や、都内アンテナショップ（わしたショップ）でPRしながら販売につなげている。平成29年1月には都内でウェディングフェアを開催する予定であり、その中でもシークワサードリンクを提供してアンケートを取りたい。

販路拡大の次のステップとして、3市村で共同してPRしていくことを検討している。しかし、3市村の目標は、首長の公約や政策によって異なり、優先順位に違いがある。

⑤ 商品開発などへの地域外人材の巻き込み、活用【面的広がり（賛同者拡大）】

リゾートウェディング協会を通じて、地域外の旅行業者と連携している。ただし、一般モニターによるツアープログラムは行政が企画している。平成28年12月末に、名護市内のチャペルでモニターツアーを実施する予定である。シークワサーを使ったウェルカムドリンクの試作品や、農園（有限会社勝山シークワサー）で記念植樹をしてもらう企画などを考えている。これに参加するのは北海道滝川市のカップルである。モニター募集については、姉妹都市である滝川市を通じて、滝川市内在住者限定で募集し、応募のあった6組から1組のカップルを選んだ。



▲モニターツアーの様子

そのほか、外部人材・事業者の巻き込みについては、ノウハウ不足の解決策として、異業種間のマッチング（ビジネスマッチング）を行い、つながりを強化している。同じ市内の業者でも、異業種になると全く知らないということもあるので、結びつく可能性はあると考えている。

⑥ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

一つは「食育」という観点から、給食センター（栄養士）と連携し、季節感を感じられる名護の地元野菜を取り入れた献立をつくっている。

⑦ 推進上の課題や今後の方針、要望など

リゾートウェディングは、一つの基礎自治体レベルで対応できる時代は終わったと考えている。将来的には、リゾートウェディングを契機として周辺自治体と連携し、地元製品の販売や開発、観光の共同プロモーション等ができればと考えている。プロモーション活動にしても、広域で実施することで改善を図りたい。例えば、名護市から恩納村まで「やんばる」を一つのブランドとして、この地域の特徴をつくり、プロモーションやブランドとして発信していくことができれば、より効果が高まると考えている。

観光庁が推進している DMO（観光地域マーケティング・マネジメント）についても、広域 12 市町村共同で研究しながら進めていきたい。共通の事務局を置き、各市町村にフィードバックしていくような仕組みができればよい。また、経済効果も、各市町村単位では把握しているが、各圏域単位でも把握できるように広域で取り組みたい。



〔問合せ窓口〕

名護市産業部商工観光課観光係

住所：沖縄県名護市港一丁目 1 番 1 号

電話：0980-53-1212（内線 140）

(3) 島根県津和野町

歴史と文化が息づく「つわの栗の里」

| |
|--|
| 【自治体の概況】 |
| 山陰の小京都として知られる津和野町は、島根県の西の端に位置し、豊かな自然と伝統文化が今なお残り、年間約 100 万人の観光客が訪れる山間の美しい町である。人口は 7,761 人（平成 28 年 12 月 31 日現在）、産業別就業者数は第 1 次産業 735 人（17.7%）、第 2 次産業 818 人（19.7%）、第 3 次産業 2,597 人（62.6%）となっている（「平成 22 年国勢調査」）。 |
| 【ふるさと名物応援宣言の概要（平成 27 年 12 月 3 日発表）】 |
| 農・商・観光が連携して取り組む「つわの栗」の再生を強力に進めることにより、町民のすべてがその恩恵と豊かさを享受できる「つわの栗の里」の創出に取り組み、津和野に残る豊かな自然・歴史・文化を楽しみながら「つわの栗」を中心とした多彩な味覚を味わえる「つわの栗の里」を目指す。 |
| 【活用している地域産業資源】 |
| 〔農林水産物〕 つわの栗 |

① 取組の経緯・概要

●地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

津和野栗の評価は高いが、具体的な特徴についてはやや漠然としている。他地域でも栗を地域資源として登録しているところもあるが、明確に定義されているのは高知県の四万十栗くらいである。四万十栗には、明確な基準（生産方法、重量・糖度等）がある。津和野栗でも、同様の基準が今後必要かつ重要になると考えている。

取り組みの経緯については、中国経済産業局（以下、「中国経産局」という。）から、ふるさと名物応援宣言（以下、「応援宣言」という。）の説明を受けたことに端を発している。その時期は、「津和野栗再生プロジェクト推進協議会」で「つわの栗」の再生に向けた議論をしていたところだったので、助成措置の活用等の利点もあり、タイミング良く応援宣言に取り組むことになった。これまで、津和野町のお土産といえば和菓子の「源氏巻」くらいだったが、一つのアイテムとして栗を活かしたいという地域の機運も高まっていた。



●「ふるさと名物応援宣言」に関する取組、メリット、見通しなど

現在は、まだ初期段階であり、取組にあたっては県の 6 次産業化支援に関連付けている。

6次産業化は町全体で取り組んでいたこともあり、町の総合戦略と関連している。ただ、総合戦略では、具体的に応援宣言の位置づけまではしていなかったため、総合戦略を改正する際にはもう少し踏み込んで掲載するようにしたい。事業を強固なものにしていくために、総合戦略の中に記載することは重要と考えている。

応援宣言実施後、県内外問わず各自治体から、応援宣言の方法論や視察の問い合わせがあった。町単独でもPR活動はしているが、効果のほどは定かではない。しかし、応援宣言の実施により本町の注目度が増したことの意義は大きいと考えている。今後のPRには、応援宣言を有効に活用したい。

現在の取り組みの中で、地域商標の登録の機運が高まっている。応援宣言では、ロゴマークの利用について認められているが、今のところ1次産業部門の活動が中心であり、今後2次、3次部門との連携が強化される中では、こうした部分も強化していかなければならない。

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

栗の生産者、栗の加工食品メーカーなど、幅広く網羅する形で「津和野栗再生プロジェクト推進協議会」(以下、「推進協議会」という。)を結成している。そこには、島根県ブランド推進課、農林振興センター等にも、アドバイザーとして参加してもらっている。推進協議会では、栗を活かした取組について継続的に検討しているが、まずは第1次産業分野である栗の再生(生産量の増大)が最重要課題であり、生産者への支援が重要と考えている。

推進協議会の中で、実務部分を協議するのはワーキンググループである。

これには県農林部局、商工会、観光協会、JA、町の商工観光課と農林課、栗生産部会員、そして地域おこし協力隊も加わり、毎月1回会議を開催している。こうした幅広いメンバーが一同に会して議論を交わす機会はありません。それぞれの考えが交錯する中でベストの方向を模索していく作業は大変ではあるが充実感もある。これまで各機関等で行ってきた取組がより充実してきていることには確かな手ごたえを感じている。

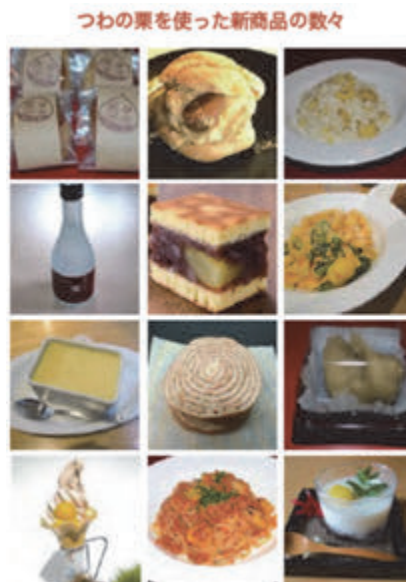
さらに、中国経産局に対しては、応援宣言に関して経過報告を行っているが、通常市町村が国とこのように密接にやり取りをすることはあまりない。本事業を始めてから国の機関



とつながりができたのはよいことだと考えている。現在、地域商標登録への取組がワーキンググループで進められており、県内出先機関や中国経産局の特許室と密に連絡を取り合っている。こうした点でも、応援宣言の効果は発揮されていると思う。

栗の増産や加工品の開発については、少しずつ軌道に乗りつつある。栗の増産については、収穫量を向上させるための技術力向上にも取り組んでいるところであり、平成 29 年 1 月には栗生産の先進地である高知県四万十市から剪定師を招き、技術研修を実施した。こうした取り組みを通じて、栗の収穫量が増加する見込みが立てば、生産者にもっと取り組んでもらえるのではないかと考えている。

また、平成 27 年度の活動を受けて、平成 28 年度には加工面等にも力を入れたいとの考えから、平成 29 年 3 月には料理研究家を招聘し、商工会を通じて町内の旅館、飲食店、菓子店等に呼びかけて、栗を使った新しい商品造成の可能性を探りたい考えである。津和野には年間 100 万人の観光客が訪れていることから、この取組を通じてまずは町内での消費拡大と津和野発信による津和野栗のイメージアップに努めたい。



③ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

栗の出荷先は、大規模なスーパーマーケット等に出す場合、多くのロットが必要になるが、現在のところそこまでの収量は期待できない。良質な栗の大量供給は難しいため、少量限定で市場に出せないか、もしくはロットをそこまで求められない店舗への販路を開拓できないかと考えている。

さらに、現在の販路先としては、主に県内 JA、町内及び近隣が中心となっているが、本町では東京都文京区内に津和野町東京事務所を設置しており、町職員が 1 名駐在し、誘客の取組を行っている。津和野町は森鷗外が生まれた地であり、文京区は森鷗外が過ごした土地という関係があるため、文京区に事務所を置いている。しかし、人員も限られているなど、まだまだ十分な PR 活動には至っていないのが現状である。とはいえ、東京は魅力的なターゲットであることは疑いのない事実であり、東京事務所は有効に活用したい。栗に関しては先行する地域もあり、その中で津和野栗の個性や価値をどう見出して発揮していくのかは、素人集団には難しいと考えている。制度によるアドバイザー導入等は今後の課題であろう。

町が整備した津和野 CAS センターでは、CAS（セル・アライブ・システム）という冷凍技術を用いて、栗の糖度を計測している。パーシャルをかけて加工すると糖度が上がるとい

う実験結果がでているので、今後応用していければと考えている。

栗まつりで津和野栗を食した方々に対して、焼き栗の味やプロモーション活動までも含めたアンケートを行い、反響をみている。観光農園でも来園者にアンケートを取っており、これらを積み重ねれば有用な情報になると考えている。

④ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

栗の生産に携わる農業従事者の高齢化が進んでいるため、若い方に取り組んでもらうためにも、「成功事例」が必要だと考えている。栗はそれほど手間暇をかけなくても、収穫できる作物である。取組の一環として、推進協議会では、栗生産者の氏名や年齢、栗園の写真や位置情報を入れたリストの作成や、引退後の栗園の扱いについての希望調査を行っている。現在、地域おこし協力隊も津和野町で活動しており、そういう方々に栗生産を引き継いでもらえたらと考えている。地域おこし協力隊は副業も許容されているため、空いている時間に栗の生産をしてもらい、収入が安定化すれば、結果的に定住につながるので、推進協議会でも取り組んでいくテーマである。

⑤ 推進上の課題や今後の方針、要望など

協議会形式の懸念として、実際の販売活動は、責任の所在等の点で協議会では弱いと考えている。将来的にはやはり会社組織を発生させて契約等の実務及び権利義務を整理しつつ利益を生み出すしくみを作ることが必要と考えるが、ではだれが、どこがその機能を担うのかという点で、具体的などころが見いだせない点が課題である。

小さい町なので行政が関わり過ぎてしまうということもあるが、本来は、地元事業者からの提案に対して、行政が制度紹介等のサポートをしていくのが望ましい。当面の間は協議会体制で推進母体の基礎を確立し、将来の会社に引き継げれば良いと考えている。成功事例が出てくると、事業者も取組に賛同してくると思う。

こうした事例の一つとして、町内の中心地区は重要伝統建造物の指定を受けており、文化庁の重要伝統的建造物群保存地区の補助金を使うと 9 割程度の補助が出る。この制度を活用したイタリアンの飲食店の古民家再生事例を見て、改装を決めた事例も複数ある。栗の再生においてもこうした連鎖的な派生を願っている。

〔問合せ窓口〕

津和野町商工観光課

住所：島根県鹿足郡津和野町後田口 64-6

電話：0856-72-0652

(4) 鹿児島県奄美市

「道の島」の歴史と亜熱帯の自然が生んだ“黒”の宝（奄美市・龍郷町）

| |
|--|
| 【自治体の概況】 |
| 奄美大島は、面積が全国離島でも沖縄本島・佐渡ヶ島に次ぐ大きな島であり、鹿児島県本土と沖縄本島のほぼ中間に位置している。奄美市と龍郷町は、奄美群島の中心地として一体的に発展している。奄美市の人口は44,251人（平成28年12月31日現在）、産業別就業者数は第1次産業827人（4.2%）、第2次産業2,866人（14.5%）、第3次産業16,062人（81.3%）となっている（「平成22年国勢調査」）。龍郷町の人口は6,047人（平成28年12月31日現在）、産業別就業者数は第1次産業159人（6.5%）、第2次産業417人（17.1%）、第3次産業1,856人（76.3%）となっている（「平成22年国勢調査」）。 |
| 【ふるさと名物応援宣言の概要（平成28年2月18日発表）】 |
| 奄美大島の「黒」の代表格が、高貴な光沢から「黒いダイヤ」とも評される「本場奄美大島紬」であり、黒糖を原料とする「奄美黒糖焼酎」である。奄美市と龍郷町は、「黒」というキーワードで結ばれた奄美の二大名物「本場奄美大島紬」と「奄美黒糖焼酎」の商品群を応援する。 |
| 【活用している地域産業資源】 |
| 〔鉱工業品又は鉱工業品の生産に係る技術〕 本場奄美大島紬／奄美黒糖焼酎 |

① 取組の経緯・概要

● 地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

ふるさと名物応援宣言（以下、「応援宣言」という。）で使用している地域産業資源には、本場奄美大島紬と奄美黒糖焼酎の商品群がある。大島紬は、奄美大島及び奄美群島の主要産業であり、和装の中でも絣（かすり）の精巧さと泥染という特性から、全国的に高い評価を受け、現在でも高いブランド力を有している。黒糖焼酎は、昭和28年の日本復帰時に奄美群島のみならず製造を許可されたもので、黒糖の甘い香りと米麴由来の豊かな風味が調和した特性を持つ。大島紬と黒糖焼酎は、奄美市を代表する伝統産業でもあり、主要産業でもある。

地元出身代議士の提案で、大島紬の販路開拓に取り組むプロジェクトが立ち上がり、その話し合いの中で「JAPANブランド育成支援事業」に申請することとなった。その後、中小企業庁にも相談する中で、地元自治体として地域を挙げて取り組んでいくために「応援宣言」を実施する運びとなった。応援宣言を踏まえて、これから特産品の振興や地方創生の取組を推進していく予定である。



応援宣言の実施に向けて、まずは庁内で使用する地域産業資源を大島紬と黒糖焼酎に絞り込み、応援宣言の作成過程で、共同で宣言を実施することになる龍郷町、本場奄美大島紬協同組合や奄美大島酒造協同組合へ相談しつつ、応援宣言の内容を詰めていった。

奄美市と龍郷町は、全国的にも珍しい「飛び地」となっているが、大島紬と黒糖焼酎の企業はこの2市町に集中している。特に大島紬については、平成26年に産地再生協議会を設立し、共同で事業を行っていることから、2市町で宣言をするための素地はできていた。

なお、奄美市では、昭和46年に「伝統産業振興モデル都市」を宣言し、基幹産業である大島紬の振興に努めてきたところであり、大島紬の販路開拓やPR活動、地元の消費気運の醸成、事業の適正化への支援等に取り組んできた。

大島紬に関連する組合は、生産者を中心とする本場奄美大島紬協同組合と販売者（問屋）を中心とする本場奄美大島紬販売協同組合の2つがある。その2つの組合と奄美市、龍郷町の4団体で、本場奄美大島紬産地再生協議会を設立し、在庫削減に向けた取組などを進めてきたところである。

● 「ふるさと名物応援宣言」に関する取組、メリット、見通しなど

奄美市の創生総合戦略（「奄美市『攻め』の総合戦略」）は、応援宣言に先行して策定されたものであるが、基本的には奄美市が目指す方向性と応援宣言の趣旨・内容は合致するものと認識している。

応援宣言に特化した経済効果というものは定かではないが、短期的な到達点としては大島紬と黒糖焼酎の生産量の下げ止まりを目指している。黒糖焼酎については、一時期の「焼酎ブーム」以降、生産・販売量が落ちてきたが、ここにきて下げ止まりの状態となっている。どちらかというとなら黒糖焼酎のメーカーは資本力が大きく、都市部の一大消費地に営業所を持ち、販促をかけることができるが、一方で大島紬の方は中小・零細の事業者が多いのが実態である。現在も生産を続けている大島紬の事業者は、以前のように販売量が見込めない反物（着物）づくりに固執することはせず、スカーフや小物など、新たな商品づくりに積極的に取り組んでいる事業者が多い。大島紬に関しては、「本場奄美大島紬産地再生計画」を策定中（平成28年度末までに策定予定）であり、その中で今後5年後、10年後の生産量等の目標値を盛り込むこととしている。生産・販売量を確保し、職人の生活を安定的にしていくことが、伝統産業の維持や後継者問題にとっても必要になってくる。

具体的な事業成果を得るには至っていないが、行政としては応援宣言を実施したことで九州経済産業局との連携の機会を持つことができ、国際出展に向けた職員研修への参加や「食の商談会」への参加打診を受けることなどにつながっている。

奄美市の創生総合戦略においても、観光（DMOや着地型観光等）を推し進めていくことが基本方針の中で挙げられている。観光で人を呼び込むためにも、コンテンツの一つとして、特産品の開発が不可欠である。現在、大島紬の工程見学や実演・体験、黒糖焼酎の工場見学などの観光・体験メニューもあり、一般的な観光コースにも盛り込まれている。

また、ふるさと納税の返礼品として、大島紬の見立てと販売をセットにした旅行商品を開発するなど、観光と一体となって特産品を展開していくことを検討している。旅行商品については、島外の旅行会社が企画しているものもあるが、奄美市としても旅行商品を企画した地元の事業者にも、実際に呼び込んだ観光客数に応じて助成金を出している。



大島紬の小物類



様々な黒糖焼酎の銘柄

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

「JAPAN ブランド育成支援事業」では、奄美大島商工会議所が実施主体となって、専門家と連携しながら事業を推進している。そこに、本場奄美大島紬協同組合と本場奄美大島紬販売協同組合が協力団体として参画している。事業主体の商工会議所の担当者からは頻りに相談を受けており、必要に応じて行政職員が関係者との協議の場に同席したり、出張に同行するケースもある。

本場奄美大島紬協同組合と本場奄美大島紬販売協同組合、奄美市、龍郷町の4団体で構成される本場奄美大島紬産地再生協議会では、在庫反物を着物や小物に仕立ててレンタル・販売する「在庫アクティブ事業」、販売イベントやPRに取り組む「販路開拓事業」などを実施している。

③ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

島外への特産品のPRについては、奄美群島内の市町村で組織する奄美群島広域事務組合と関連団体を含む奄美群島観光物産協会とが連携して、物産展や「あまみ島一番キャンペーン」等を実施している。奄美市単独（及び龍郷町と共同）では、友好都市や就航都市などの都市間交流をしている自治体において物産展を開催し、特産品のPRに努めている。

また、「JAPAN ブランド育成支援事業」に関連して、ドイツや台湾などでのPRイベントにも参加している。鹿児島県、あるいは県の商工会連合会でも、海外でのPRイベントや海外バイヤーを招聘して商談会の機会を設けているので、そういった場に組合や事業者の参加も実施・計画しているところである。



Touch The Japan in Taiwan

奄美市では「奄美ふるさと100人応援団」として、奄美市や群島出身者、ゆかりのある方、全国の奄美関係店舗と物産販売の現場で活動する方々を営業マンとして認定し、連携し

て販路拡大に取り組んでいる。これは、市長のマニフェストに記載されていた取組である。消費地等にアンテナショップを設営するのではなく、奄美市にゆかりのある方を応援団に認定し、それぞれの活動の場を活用しながらアンテナショップのように情報発信・PRを進めていくという趣旨で始められた取組である。応援団は現在 50 数名が認定されており、奄美市出身者、奄美群島出身者、全国の奄美関係店舗・物産販売に携わる方、それぞれ 3 分の 1 ずつという構成になっている。

④ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

奄美市内の家政科の高校生が、県の補助を受けて大島紬の振興（ドレスのデザイン、ファッションショー）に取り組んだり、黒糖焼酎の商品開発（アイス・リキュール）に取り組んだこともある。

大島紬については、伝統工芸品産業振興協会（伝産協）の「児童・生徒に対する伝統的工芸品教育事業」において、泥染工程や着付けの体験を授業の一環で実施している。奄美市では、成人式には大島紬で出席するという慣習もあり、子どものころから大島紬に慣れ親しむ機会が、地元の住民の愛用の気運につながっている。

⑤ 推進上の課題や今後の方針、要望など

本場奄美大島紬協同組合（青年部）を中心に、海外のバイヤーとの商談の場に参加するなど、海外販路開拓の可能性を探っており、海外のニーズに対応した商品づくりに向けて、情報収集にあたっているところである。行政としては、応援宣言を通じて特産品づくりをサポートしていきたいが、特産品をつくるのは事業者なので、地元の事業者の意識・意欲を高めていくことが必要と考える。

大島紬の組合には生産者中心の組合と販売者（問屋）中心の組合があるが、産地の組合同士が一体となって、地域が一体となって特産物を盛り上げていきたい。

目下のところ、地元としては伝統的な技術を残していくこと、後継者を育成していくことが課題である。本土から大島紬に携わりたいと移住してきた方もいるが、何よりも特産品が売れて生活を維持していけることが前提となる。大島紬については、現在、産地再生計画の策定を進めており、今後のマイルストーンが設定される中で、応援宣言関連の取組について改めて話を詰めていく必要が出てくる。黒糖焼酎については、各メーカーの企業努力に合わせて、業界一体となった取組に期待しており、それに対して行政として可能な限りの支援をしていきたい。

[問合せ窓口]
奄美市商工観光部紬観光課
住所：奄美市名瀬港町 13-1
電話：0997-52-1364

(5) 北海道寿都町

『美食と体験と健康』 ～海の恵みと温泉を活用した観光プログラム～

| |
|--|
| <p>【自治体の概況】</p> <p>寿都町は北海道南西部、函館と小樽を結ぶ日本海側のほぼ中央に位置し、古くから漁業を中心として発展してきた町である。人口は3,093人（平成28年12月31日現在）、産業別就業者数は第1次産業174人（11.5%）、第2次産業411人（27.2%）、第3次産業926人（61.3%）となっている（「平成22年国勢調査」）。</p> |
| <p>【ふるさと名物応援宣言の概要（平成27年12月15日発表）】</p> <p>寿都町には、寿都湾からもたらされる豊富な水産資源に加え、泉質が全国トップクラスの抗酸化能力を持つ寿都温泉ゆべつのゆもある。こうした恵まれた地域資源を後世に伝えていくため、ふるさと名物として応援していく。</p> |
| <p>【活用している地域産業資源】</p> <p>〔農林水産物〕 シラス／ホッケ／寿カキ 〔観光資源〕 寿都温泉ゆべつのゆ</p> |

① 取組の経緯・概要

● 地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

地域産業資源として北海道に登録している資源は、いずれも寿都町を代表する資源である。ふるさと名物応援宣言（以下、「応援宣言」という。）でも、その4つの資源（シラス、ホッケ、寿カキ、寿都温泉ゆべつのゆ）を使用している。

シラスは、寿都町を代表する水産物で、100年以上の歴史を持つ特産物「生炊きしらす佃煮」の原料である。ホッケは、寿都で水揚げされる魚種の中でも最も多く7割を占め、寿都を代表する魚種といえる。定置網による漁獲量は全国1位である。寿カキは、栄養分豊富な雪解け水が寿都湾に流れ込んで、春に旬を迎えるカキである。北海道の日本海側で唯一のカキで、現在、商標登録の準備を進めているところである。公共温泉施設である寿都温泉ゆべつのゆは、2つの異なる泉質（硫黄・塩化）を持つ温泉である。全国でもトップクラスの抗酸化能力を持ち、温泉専門家から高い評価を受けている。平成26年には国（経済産業省）の補助を受けて、温泉の効能を検証した。その過程では、町内住民からモニターを募って、3か月間の湯治をしてもらい、科学的・医学的実証試験を行っている。

応援宣言に至った経緯は、元々寿都町から北海道経済産業局（以下、「北海道経産局」という。）へ出向していた職員

中小企業地域資源活用法に基づくふるさと名物応援宣言



私たちのまちのふるさと名物はこれ！～北海道寿都町～

『美食と体験と健康』
～海の恵みと温泉を活用した観光プログラム～

◎シラス
◎ホッケ
◎寿カキ
◎寿都温泉 ゆべつのゆ

があり、応援宣言関連の情報をいち早く入手できたこと、また応援宣言を出せば「北海道で最初」ということで町長も前向きになったことなどが挙げられる。

応援宣言の実施の方針が固まってから、実際に宣言するまで2か月くらいの期間しかなかったが、地域産業資源を活用した取り組みを町として既に行っていたこともあって、また幸いにも近年の組織改編で当産業振興課は関連する商工観光、水産、農政の各分野を担当していたため、庁内の調整という点では苦労することはなかった。

応援宣言に記載した着地型観光や体験型プログラムは既実績があり、その延長線上で応援宣言の内容を考えた。その点で、応援宣言の作成にあたっては、何か新しい取組を盛り込むのではなく、既に活動してきた内容をまとめていくこと、それらをさらに磨き上げていくことに焦点を絞った。これまで地域が実践してきた取組を「公」にすることで、注目されればよい。事業の実施主体はあくまでも地域住民や民間事業者であり、それを行政がサポートしていければよいと考えた。

町の総合振興計画の中には観光を推進する方針も掲げられており、応援宣言はそれを後押しするという意味でも、総合振興計画との方向性もマッチしていた。

多様な魚種が水揚げされるとはいえ、どの地域産業資源を活用するかということについては、北海道、そして漁業のまちという点では、北海道内の他の地域との差別化が難しい。寿都町の特徴を出すためにも、歴史や漁獲量（「全国1位」「北海道で寿都だけ」など）から寿都町を代表する水産物といえるシラス、ホッケ、寿カキに絞り込むことで差別化を図っている。さらに、それらに付随して新たな特産品開発を進めていきたい。

●「ふるさと名物応援宣言」に関する取組、メリット、見通しなど

応援宣言による取り組みは、地域資源を活用した着地型観光を目指すものであり、そういう意味でも、観光入込数が成果指標の一つとなる。入込数の目標を毎年25万人に設定しており、入込数は平成27年度が20万人であり、平成28年度は1万人増を見込んでいる。

産業振興と交流人口増加は一体的に考えていくものとする。産業振興と観光、そして移住をセットにして考え、一次産業の維持・振興と特産品による産業振興（道の駅等での物産売上アップ）、現在検討中の宿泊施設の増設、空き家対策等と一体的に推進していきたい。また、雇用創出に関しては、現在、地域おこし協力隊3名が町内で活動しており、うち2人は観光物産協会、1人は寿都温泉ゆべつのゆで働いている。そのほかPR効果として、北海道経産局などで情報発信してもらえて、寿都町の認知度向上につながっている。北海道経産局とのつながりもできて、国の各種補助・支援メニューも紹介してもらえるようになった。

応援宣言に関連する経済的な効果が得られるまで4～5年程度を見込んでいる。比較的時間を要する地域活性化の担い手、人材の育成を進めていきたい。

応援宣言に限った話ではないが、平成29年からは隣町のニセコ町（1時間圏内）に、レストランや水産物等の物販を手掛けるアンテナショップを設置する予定で、ニセコ町の住民、長期滞在者、訪日外国人旅行者（インバウンド）をターゲットに設定している。そこに

は、観光等で入込数の多いニセコから寿都へと人の流れをつくる意図があり、そのためにも町内の食や体験メニューの強化に努めるとともに、受け入れ態勢を整えていきたい。寿都町だけで完結するのではなく、近隣地域を周遊する観光ルートの一つとして、寿都町を訪れてくれる観光客を増やし、人の流れを変えていきたい。

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

応援宣言に限った推進母体ではないが、今後の観光推進や産業振興に向けた中心的組織になってもらうべく、平成 27 年に観光物産協会を立ち上げ、地域の魅力発見やまちの魅力づくりに努めているところである。

観光物産協会では、物産販売だけでなく、体験型プログラムや滞在型プログラムも考案していきたいと考えている。さらに、それを強化する上でも、今後は旅行業の免許取得・登録をしたいと考えているところである。今後は、観光物産協会の組織強化とともに、そこに行政も加わってバックアップしていきたい。

③ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

イベントは天候に左右されやすく一概にはいえないが、イベント自体の知名度も上がってきて、今年 5 月下旬のイベント（寿都港かき・おさかな市）では過去最多の 8 千人が訪れた。現在は、観光物産協会への補助を通じて広報やプロモーション活動を実施している。

④ 消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】

応援宣言に関連するものでは、既に新・ご当地グルメとして「寿都ホッケめし」を開発した。平成 23 年にデビューしており、道の駅も含めて現在町内 4 店舗で提供されている。新・ご当地グルメを開発するための寿都ホッケめし推進協議会の事務局も町役場が担ってきた。さらに、開発にあたっては、リクルートじゃらんリサーチセンターのヒロ中田氏のプロデュースを受けた。今後、特産品としての新商品づくり（商品やパッケージのデザイン）の面では、専門人材の活用も必要になってくる。



⑤ 商品開発などへの地域外人材の巻き込み、活用【面的広がり（賛同者拡大）】

町が企画した「寿都ファンクラブ」（現在約 80 名登録、会費無料）があり、現在は観光物産協会の方へ事業を移管しており、協会のホームページやフェイスブックを通じて情報発

信している。会員向けには、会員限定の体験・交流プログラムや寿都の旬の情報を提供している。会員の多くは道内の方々であり、タイムリーな情報を提供することで寿都町に訪れてもらい、体験・交流プログラムを通じて購買行動につなげていければよい。なかなか地元で生活している住民にとっては、地域の魅力に気づくことは難しい。地域住民が地域外の方からヒントをもらいつつ、地域の魅力を認識し、特産品づくりにつなげていければよい。

⑥ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

実践している体験型観光の一つである「地域産業体験学習」（教育旅行受入）は、ホッケ開きなどの水産加工体験や地引網体験、乗船体験といった漁業体験、磯あそびや磯場学習といった自然体験、市場見学や風力発電見学といった施設見学などのメニューがある。平成 12 年に「寿都の海まるごと体験」モニター事業を開催したことが出発点であり、最初は町役場と漁協が連携しながら企画し、平成 15 年から本格始動した体験型観光プログラムである。その後、町外の民間会社が各学校とのコーディネート役に入り、現在は漁協とその民間会社が主導して進めている。当初は 1 校の参加であったが、現在では年間約 20 校（2～3 千人、うち 7 割程度は本州から）が参加している。また、メニューも漁業体験に限らず、農業や酪農体験など、メニューの幅を広げてきた。

体験型プログラムや滞在型プログラムの企画にあたっては、漁協などから船の使用や加工場の体験等の提案もある。

行政から依頼したというわけではないが、町内の高校のボランティア部からは、年数回アイデアが持ち込まれ、高校生が開発した食材を道の駅等で販売している。また、地元の主婦からもイベント等におけるフリーマーケットの出店の照会を受けることもある。子どものころから、住民主体の活動に参加する機会があれば、寿都町を知ることにもつながる。

小学校の授業の一環として、ホタテの加工場見学など、水産物に触れる機会も多い。学校の給食で寿都ホッケめしを提供したこともあり、地元の特産品を知ってもらう機会を設けている。



⑦ 推進上の課題や今後の方針、要望など

応援宣言や特産品づくり、観光プログラムの提供等を推進していくための核となる組織として観光物産協会に期待している。行政職員も、地道に関係者との話し合いを通じて、地域住民と本音で話し合える土壌づくりに努めてきた。住民や事業者と本音で話し合える関

係づくりが今後も重要であり、行政や観光物産協会の役割としては、「御用聞き」や「つなぎ役」としての役割があると考えている。観光物産協会のスタッフの思いも感じているところであるが、地域の方々の寿都町を思う気持ちは強いので、色々な方面の関係者を巻き込んでいきたい。

町としては、行政色を前面に出したくないと思っている。行政も民間も関係なく、地域を盛り上げていくために、各人ができることをして、一緒に取り組んでいければよい。ただし、役割分担という点では、実行部隊と支援部隊に分かれるかもしれない。同じ目的に向かって、行政、観光物産協会、事業者や組合が一体となって、産業振興と観光によって交流人口の増加につなげていきたい。

〔問合せ窓口〕

寿都町産業振興課商工観光係

住所：北海道寿都郡寿都町字渡島町 140 番地 1

電話：0136-62-2602

【第2フェーズ】
商品・サービスの企画開発等、すでに商品・サービスの製作がスタートしている段階

(6) 兵庫県加古川市

かこがわ × コットン = かこっとん

【自治体の概況】

加古川市は、播磨平野を一級河川加古川が貫流し播磨灘に達する兵庫県の南部に位置する人口 267,434 人（平成 27 年国勢調査）の地方都市である。江戸時代には綿花栽培が盛んで、その綿から造る長束木綿は、江戸で「姫玉」「玉川晒」と呼ばれる人気商品であった。明治になり安い輸入綿が流通すると国内で綿花を栽培する者はいなくなったが、それに代わり靴下やタオルの製造工場を創業する者が現れたことや、明治 32 年に日本毛織株式会社加古川工場が操業を開始したことにより、繊維産業が市の中心産業となった。その後、昭和 39 年に播磨工業整備特別地区指定され、(株)神戸製鋼所加古川製鉄所が操業を開始したことで、市の中心産業は重工業に移行している。

【ふるさと名物応援宣言の概要（平成 28 年 1 月 29 日発表）】

農業者、靴下産業関係者、市民などの地域が一丸となって実施している「かこがわコットンプロジェクト」を積極的に支援し、地域ブランドの確立を図ることにより、市民のふるさと意識や郷土愛の醸成に努める。

【活用している地域産業資源】

〔鉱工業品又は鉱工業品の生産に係る技術〕「メイド・イン・かこがわ」のコットン

① 取り組みの経緯・概要

● 地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

兵庫県は、東京都、奈良県と並ぶ靴下の全国三大産地の一つである。奈良県の生産者が全県に広がっているのに対し、兵庫県の靴下製造業者はその大半が加古川市及びその周辺に集積していることから、加古川市では従来から靴下を地場産品に位置づけ、販路の拡大や新商品の開発に向けた支援を行ってきた。

加古川市は、昭和 39 年 9 月に播磨工業整備特別地区指定をされ、昭和 43 年頃から神戸製鋼所加古川製鉄所が操業を開始したことで重工業が本市を代表する産業となった。しかしそれ以前（明治初期から昭和 40 年頃まで）の加古川市における代表産業は繊維産業であった。これは江戸時代に綿花栽培が盛んであったことにより、木綿に対する知識や技能を持った者がこの地に育っていたことによるものと思われる。現に明治 19 年には上海から手回しの靴下編み機を持ち込み靴下の製造を始めた者が居たり、木綿問屋の稲岡九兵衛が明治 24 年に稲岡商店（後の稲岡工業(株)）を創業しタオルの製造に力を注いだ。そこに国内最大のウールメーカーである日本毛織(株)が明治 32 年に加古川工場の操業を開始するなど、加古川市には多くの繊維関連産業があ



った。

このように繊維産業によって培われた文化が今も生き続けそのノウハウが蓄積されていることを期待しつつ、地域産業の連携が見込めるコットン製品を「ふるさと名物応援宣言」を実施する際の地域産業資源とした。

NHKの情報番組（平成25年5月放送）が、加古川市を紹介するコンテンツを制作するにあたり、商店街の店主や地場産業に携わる方で特徴のある活動をしている人を紹介して欲しいとの依頼があった。そこで、日頃から「加古川産の綿花で地場産の靴下を作りたい」と夢を語っていた当時の兵庫県靴下工業組合副理事長をNHKに紹介した。副理事長は、地元の志方東営農組合に協力を依頼して番組撮影用に志方東小学校近くの田を借り、そこで志方東小学校の3年生が綿の種まきをする様子が放映された。このことがきっかけで「かこっとなプロジェクト」が動き始めると、幸運にも同年秋には一般財団法人地域総合整備財団（ふるさと財団）のアドバイザー派遣事業に採択され、地元の営農組合員、靴下産業関係者、市民団体等が神戸大学大学院の藤岡秀英教授（高齢化地域での麻の栽培）と大正紡績株式会社の近藤健一氏から、綿花栽培及び収穫物の商品化に向けての心得に係るアドバイスを受けたことで、プロジェクトに対する夢はさらに大きく膨らむこととなった。

● 「ふるさと名物応援宣言」に関する取り組み、メリット、見通しなど

行政としては、農業地域における人口減少や高齢社会の進展が懸案の課題であることから、増加する放棄田等の遊休農地を解消するとともに、地場産業である靴下メーカーのブランド力の向上を通じ、地域を挙げて繊維のまちを復活することができればと考え、加古川市地域振興部内の関係課（産業振興課、農林水産課、観光振興課）が連携協力し、綿栽培を通して行う地域振興事業を支援してきた。

現在の連携の枠組みとしては、かこっとな株式会社、兵庫県靴下工業組合、志方東営農組合と市民グループ「播磨の木綿を復活させる会」からなる。それぞれの団体が「加古川のコットン」を多くの人に知ってもらう活動をしている。行政も、「ふるさと納税」の返礼品にかこっとな靴下を選定するなど、事業をサポートしている。

まずは原料である綿花の生産量を拡大し、安定的に供給することが求められる。まだ、その段階ではないので、目標値の設定はしていない。市内の地場産業を育成するという点では、市の地方創生戦略と方向性がマッチしているため、創生事業や産業振興策と連携しながら進めていく。

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

かこっとな株式会社を中心にエシカルなブランドの構築を進めており、同社を中心に中小企業が連携する形となっている。品質やブランドイメージを維持するには、「見張り役」のような存在は必要と考えるが、「連携」といえるレベルまでは進んでいない。かこっとな

株式会社は、商品開発にあたって消費者（市民）の声を聞くために、ワークショップやニーズ調査を行っている。

行政としては、中小企業 1 社のためでなく、事業者が連携して行う産業クラスターのよ
うな形を想定した事業展開を求めている。かこっとな株式会社で開催される会議やワーク
ショップには、行政担当者として参加している。また、多くの人がこのプロジェクトに参加
できるよう、子育て中の親が、子どもを保育園に預けている短い時間であっても参加でき
るような仕組みも考えていきたい。先日、綿の収穫作業の一部を福祉施設に委託する農福連携
事業に着手したところである。

③ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

平成 26～27 年度は、兵庫県緊急雇用就業機会創出等事業の「地域人づくり事業」に採択
され、兵庫県から 2 年間で 3 千万円の交付を受けた補助金を財源に、市から靴下工業組合
への事業委託という形で、新たな商品開発や販路開拓のための支援を行った。その中で、平
成 26 年度には神戸市内、平成 27 年度には東京インターナショナル・ギフト・ショーへ出
展した。

そのほか、志方東営農組合が地方創生事業として綿の収穫祭を催している（平成 28 年度
は約 2,000 人参加）。なお、地方創生事業として観光協会の協力を得て実践した「ノルディ
ックウォーキング（コットン・ツーリズム）」には、姫路市など加古川市外から 15 名の参加
があった。コットンを生産している土地、集落の良いところ、魅力を見てもらいたいという
目的で実施しているものである。参加者の中から、こういう場所で生活したい、遊びに行き
たい、というような新しい人の流れをつくる事業として取り組んでいる。

④ 商品開発などへの地域外人材の巻き込み、活用【面的広がり（賛同者拡大）】

加古川の綿花栽培を多くの方に知っていただくため、加古川産の綿を使ったリースづく
り（ワークショップ）を市内の花屋に依頼して実施した。綿の栽培を行っている志方東営農
組合が観光協会に委託して実施した事業である。講師は、知名度のあるフラワーデザイナー
である。行政としては、市外の参加者を集めたいと考え、募集には「shufoo!」という広告
アプリを活用して PR した。費用はかかるが新聞折り込み広告と比較すると相当節約でき
た。また、参加者にアンケートを取ったところ、shufoo!で情報を見たという方も多くいた
ので手応えを感じている。

市内の志方地区出身の講談師である旭堂南海氏に、加古川市の綿花の創作講談をしても
らった。市内を巡る見学ツアーと組み合わせて、まず市内の靴下工場と紡績工場をバスで見
学し、昼食には加古川名物の「かつめし」を提供し、最後に講談を聞くというプログラムは
好評を博した。同様に、国内の大学で唯一繊維学部がある信州大学の教授に、綿花栽培の基

礎に関する講演を依頼している（平成 29 年 3 月 4 日予定）。

また、平成 29 年の全国コットンサミットは、加古川市で開催される予定である。

⑤ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

UIJ ターンの一環として「綿人^{わたびと}」づくりに取り組んでいる。地方創生事業として実施しているもので、綿人という造語をつくり、耕作放棄地を活用して綿の栽培を担ってくれる人材を育てるという事業である。

また、地元小学校の協力も得て、綿の苗植えと収穫を行っている。その後、収穫された綿を使って靴下を編み上げ、小学生に靴下をプレゼントする活動も行っている（兵庫県靴下工業組合の費用負担）。

その他、加古川市内の全小中学校（61 校）に綿花の種を配布し、学校の農園や家庭で栽培してもらえるよう協力を依頼しているところである（3 分の 2 の学校で実施）。「担い手」というよりも、地元の伝統的な産業のことを知ってもらうことがねらいであった。子どもに綿花のことを伝えれば、自ずと親御さんにも話が広がる。



上荘小学校の児童
（平成27年6月）



収穫体験祭の様子
（平成27年11月）

⑥ 推進上の課題や今後の方針、要望など

行政としては、事業者が仕事をしやすい環境を整えること、それによって雇用を確保することにつながると考えている。加古川に住む条件を整備する、加古川のことを好きになるような取り組みを進めたい。行政も事業者も市民も同じ方向を向き、一緒に取り組んでいくことで、綿を核としたブランドが出来上がると考えている。綿農家の復活（耕作放棄地や休耕地の活用）、繊維のまちとして地場産業の育成という、地域の課題解決に向けて、「ふるさと名物応援宣言」を位置付けている。

かこっとな株式会社という核になる組織をつくってはいるものの、その組織の運転資金が不足している。資金調達のために、金融機関に相談し、クラウドファンディングにより資

金を工面している。地域内の中小企業が連携することで地域内の経済を豊かにすることが求められている。国においては、地方の中小企業が連携して行う地方創生事業に対し引き続き支援をお願いしたい。

〔問合せ窓口〕

加古川市地域振興部産業振興課

住所：兵庫県加古川市加古川町北在家 2000

電話：079-427-9756

(7) 兵庫県朝来市

「生野銀山」「竹田城跡」「岩津ねぎ」—銀が導く永遠の絆

【自治体の概況】

朝来市は、兵庫県のほぼ中央部に位置し、北部は養父市と豊岡市、南部は神崎郡、東部は京都府、丹波市、多可郡、西部は宍粟市に接している。市内に豊かな自然と数多くの遺産が残るまちである。人口は 31,481 人（平成 28 年 12 月 31 日現在）、産業別就業者数は第 1 次産業 1,015 人（6.8%）、第 2 次産業 4,548 人（30.6%）、第 3 次産業 9,317 人（62.6%）となっている（「平成 22 年国勢調査」）。

【ふるさと名物応援宣言の概要（平成 28 年 2 月 17 日発表）】

天空の城として有名になった「竹田城跡」、日本近代化の立役者となった「生野銀山」、歴史の中で育まれてきた「岩津ねぎ」の付加価値を高め、新たな産業創出と地域の魅力向上を図る。

【活用している地域産業資源】

〔農林水産物〕 岩津ねぎ

〔観光資源〕 生野銀山／竹田城跡

① 取組の経緯・概要

●地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

朝来市では、観光を活かした独自産業化を目指し、竹田城跡を核とした産業振興を図っている。生野銀山、竹田城跡、岩津ねぎの 3 つを活かして、地域活性化に取り組んでいる。

竹田城跡は、最大で年間 60 万人ほどの入込客数であったが、次第に減少し平成 27 年度は 40 万人程度となっている。ここ 5 年間の累計でも 200 万人程度であり、まだまだ日本人の総人口を考えると規模が小さいため、より多くの人に一度は訪れてもらえる場所にしたい。また、竹田城跡は知っていても、それが朝来市にあることは、なかなか知られていないため、朝来市自体の知名度を上げることも期待している。

これまでも映画のロケ地や CM 撮影等に竹田城跡が使用される機会も多く、これを機に売り込むべきという機運もあった。また、平成 25 年度策定の「朝来市経済成長戦略」作成時に、過去の市内の経済状況を調べてみると、観光客は来ているものの経済的な波及効果が小さいことがわかり、その点からも地域資源をより活用しなければならないという意識があった。

地域資源を活用した新ビジネス創出のための場として、あさご元気産業創生センターが運営する「ASAGO 大学」



でワークショップを重ね、地元の地域資源の見直し、洗い出しを行った。そして、最終的に竹田城跡、生野銀山、岩津ねぎの3つを活かしたプロジェクトを進めることになり、ふるさと名物応援宣言（以下、「応援宣言」という。）を実施するに至った。

● 「ふるさと名物応援宣言」に関する取組、メリット、見通しなど

応援宣言に限った話ではないが、朝来市経済成長戦略の中に目標数値を掲げており、新規創業件数や「メイド・イン・朝来」の新商品開発件数等を設定している。

応援宣言の2次的な効果として、応援宣言を発表したことによって、ASAGO 大学メンバーのモチベーションが上がり、プロジェクトが早く進むようになったという印象がある。ASAGO 大学のワーキング・プロジェクトである「宝刀・獅子王プロジェクト」では、SNSを活用した全国 PR 効果をねらい、クラウドファンディングを活用し、資金調達を試み、目標額を達成。実施に向けて取り組んでいる。

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

地域資源を活用した新ビジネスを創り出すための場として「ASAGO 大学」を組織している。市内事業者・工場、道の駅、金融機関等の異業種のメンバーで構成される組織である。メンバーが各企業を訪問し、ASAGO 大学の趣旨を説明して参加者を募っており、現在でも月1社のペースで参加事業者が増加している。

同大学を、将来的な産学官連携を図るためのプラットフォームとして位置付けており、大学内での事業者間の取引も認められている。「北近畿の元気圏 ASAGO」は、ASAGO 大学加盟企業の紹介冊子であるが、これはリクルート用ではなく、取引先を探したいという意図で制作したものである。行政としては、事業者同士のマッチングの後方支援を行う役割を担っている。

同大学での議論を踏まえ、実際にプロジェクトを進めている。ASAGO 大学で議論しているテーマには、主なものとして、事業化を前提とした3つのプロジェクトがある。一つが着地型観光等の観光産業の開発を進める「観光チーム」、二つ目が、竹田城跡の地に新しい物語を作り、新しい観光客の呼び込みを図る「獅子王チーム」、三つ目が岩津ねぎの新商品開発を担う「岩津ねぎチーム」である。各プロジェクト分科会の議論は、本科でも必ず発表することとしており、参加者全員が情報共有できるようにしている。

同大学への参加は無料であり、やる気があって、イノベーションを起こしたい方であれば、誰でも参加できる。また、市外の方も参加できるため、今後、地域連携も模索していきたい。一地域だけでは、観光振興は難しいと考えており、プロモーション面でも地域連携を図る必要が出てくる。

また、そのほかの協議会として、「銀の馬車道ネットワーク協議会」がある。3市3町の6市町の事業者等が参加する協議会である。朝来市は、生野銀山を中心とした姫路までの「銀

の馬車道]、「鉱石の道」の日本遺産認定を目指している。日本遺産認定の是非を問わず、その道にある遺跡を盛り上げていくという共通認識がある。今回の応援宣言にも生野銀山を含めており、相乗効果を図りたいと考えている。

福知山市との連携の枠組みもできており、福知山市中小企業サポートセンターにおいて、「北近畿パワフルマップ」を作成している。そのほか、来年度は、福知山市で刊行される企業情報誌に、朝来市内の企業情報も掲載。但馬地域には3市2町があるが、特に域外の福知山市と丹波市と連携し、3市で創生関係と、経済関係で連携しており、定期的な情報交換の場を設けている。

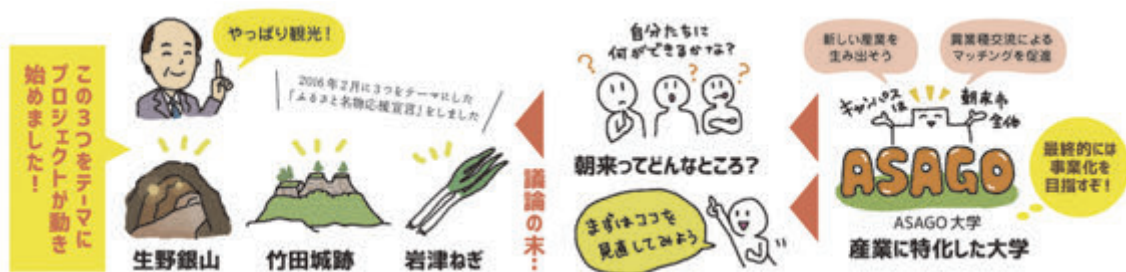
そのほか、市内各地域の特性を活かした連携・協働の仕組みとして「地域自治協議会」がある。子ども向けの行事を数多く行っており、郷土愛を学べる機会が増えていると感じている。市からは、運営費の補助として地域自治包括交付金を助成している。



▲ASAGO 大学名誉学長(市長)挨拶



▲ASAGO 大学分科会ワークショップの様相



(イラスト提供：株式会社キャメル)

③ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

国の補助金を使って特産品を作るのは、ややハードルが高いという事業者もいるため、市単独で「メイド・インあさご支援補助金」を創設している。また市独自で、販路開拓への補助を出しており、今年度から海外向けにも助成対象を拡大した。積極的に展示会等にも出展し、企業のマッチングを推進している。

④ 商品開発などへの地域外人材の巻き込み、活用【面的広がり(賛同者拡大)】

市内の竹田地区にある「竹田劇場」では、クリエイターやコンサルタント、IT 技術者等

の外部人材の取り込みを図っている。ただ、施設自体がそれほど大きくないため、今後の活用についても ASAGO 大学で検討している。

現在、「住みたい田舎移住促進プロジェクト」を進めており、岩津ねぎについては移住者を募ってマンツーマンで営農指導することによって、担い手不足の解決と安定供給を図ろうと考えている。移住者は増加傾向にあり、将来的には ASAGO 大学の場を通じて、観光産業を担っていく人材を育成していきたい。

⑤ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

地元高校の3年生が中心になり、朝来市内の観光について考え、その成果を ASAGO 大学の本科で発表し、商品化を観光プロジェクトチームが進めるという取り組みがある。また、ASAGO 大学の付属として設置している「ASAGO 女学院」でも、地元高校生の協力を得て、各種イベントや PR 動画等に出演してもらっている。

ASAGOiNG ゼミでは、中高校生を対象に地域活動やビジネスに繋がるような勉強をしており、若い段階から郷土愛を育み、将来的にこの朝来市を支えてもらえるような人材を育成するための取組を立体的に行っている。

⑥ 推進上の課題や今後の方針、要望など

竹田城跡に多くの観光客が訪れ、道の駅でも特産物等は売れているが、市内には手数料程度しか落ちていない。市外で作ったものでも、竹田城跡のパッケージをつければ売れるという現状もあるため、市内事業者が潤うような商品を開発していきたい。

また、急激に観光地化したため、宿泊施設の整備が追いついていない。観光施設をビジネスとして、どう育てていくかということも検討材料の一つである。

竹田城跡を中心とした観光地として認識されているが、それに付随して膨らんでいかなければ観光産業は成長していかない。竹田城跡を一つの核として応援宣言しているが、そこに付加価値をどう付け加えていくかが、今回の応援宣言の取組の課題ではないかと考えている。

テレビの影響力は大きいですが、番組誘致の戦略については描き切れていない。その他としては、例えばグーグルと提携し、将来的に竹田城跡のバーチャル体験を観光に使うことも考えたい。国や県には、大学や研究機関といった専門機関や地域連携を図る際の支援、販路開拓などの支援を得られればと考えている。



▲アプリ「天空の城竹田城跡」

〔問合せ窓口〕

朝来市市長公室経済振興課 あさご元気産業創生センター
住所：兵庫県朝来市和田山町東谷 213 番地 1
電話：079-672-2816

(8) 愛知県瀬戸市

『瀬戸焼』

千年以上の歴史と伝統を有するやきもののまち瀬戸の陶磁器

【自治体の概況】

瀬戸市は濃尾平野の東、尾張丘陵の一角にあって、中部経済圏の中心地である名古屋市の北東約 20km に位置しており、「せともの」はやきものの代名詞として日本のみならず、世界の人々に知られている。人口は 130,403 人（平成 29 年 1 月 1 日現在）、産業別就業者数は第 1 次産業 405 人（0.7%）、第 2 次産業 20,258 人（34.5%）、第 3 次産業 37,998 人（64.8%）となっている（「平成 22 年国勢調査」）。

【ふるさと名物応援宣言の概要（平成 27 年 12 月 1 日発表）】

地域産業振興を目指して、千年以上の歴史と伝統を有するやきもののまち瀬戸の多種多様な瀬戸焼商品群、瀬戸焼を支える地域資源、瀬戸焼に関わるやきもの文化等を有機的に結び付けて総合的に応援する。

【活用している地域産業資源】

〔鉱工業品又は鉱工業品の生産に係る技術〕

瀬戸焼の商品群、瀬戸焼に関わるやきもの文化

① 取組の経緯・概要

● 地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

瀬戸市は、「せともの（瀬戸物）」という言葉が、やきものの代名詞として広く知られているとおり、1,000 年以上の歴史を誇るやきもののまちとして発展してきた。現在、長年受け継がれてきたやきものづくりの卓越した技は、多種多様なやきものづくりに繋がり、陶器と磁器が共存する稀有な産地であるだけでなく、ノベルティ（置物・装飾品）、ファインセラミックスなどが生産され、今も新しいものづくりが続けられている。そして、先人たちより引き継がれてきた「歴史」「伝統」「文化」、そして豊かな「自然」が、今もなお、瀬戸の暮らしに息づいている。

市では、平成 23 年度に「瀬戸市地場産業振興ビジョン」を策定し、瀬戸焼のブランド化や販路開拓に取り組んでいたことや、市内事業者の地域産業資源を活用した事業展開支援を行っていたことから、これらの取組を推進していく上で効果的であると考え、ふるさと名物応援宣言（以下、「応援宣言」という。）をするに至った。

ふるさと名物の範囲については、歴史的背景を踏まえ、本市の産業・文化に大きな影響を与えている「瀬戸焼」を核として、粘土や釉薬など瀬戸焼に不可欠な原料や、街並み・食などの瀬戸焼を取り巻く文化も



『瀬戸焼』

千年以上の歴史と伝統を有する
やきもののまち瀬戸の陶磁器

含めることで、幅広く地域の関係者を巻き込み事業が展開できるよう宣言をした。

なお、応援宣言の概要については、平成 27 年に中部経済産業局が開催した説明会において確認した。

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

応援宣言に関する取組については、「地場産業振興ビジョン」の推進組織である「陶都瀬戸躍進会議」において検討している。同協議会は、商工会議所、金融機関及び陶磁器関連団体等の 20 団体で構成されており、構成団体からの負担金により運営されている。同協議会において、平成 27 年度は地場産業振興ビジョン推進事業として、瀬戸焼の知名度向上、販路拡大を目的とした事業を中心に合計 25 の事業を実施した。



③ 消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】

地場産業振興ビジョン推進事業の一つとして、平成 26 年度から「瀬戸焼ブランド発表会」を、陶都瀬戸躍進会議構成団体の一つである瀬戸焼振興協会が開催している。関東圏のバイヤーに対して瀬戸焼の魅力を提案することを目的に開催することから、知識と経験のある外部プロデューサーを招聘して事業を実施した。プロデューサーは、平成 25 年度に陶都瀬戸躍進会議が開催したセミナーの講師を採用した。また、愛知県陶磁器工業協同組合・瀬戸焼振興協会では、デザイナーとのコラボレーションによる新商品開発事業を実施した。

専門家を活用した事業を進めるためには、専門家が地域資源の特色や特徴を理解することや、事業者と綿密な連携を取ることが必要となるが、そのような人材をどのように発掘するのが課題である。デザイナーとのコラボレーション事業については、プロデューサーに地域資源を活用した事業実績のあるデザイナーを選定してもらうことで、人材を探すことができた。



④ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

平成 28 年度に実施した海外バイヤーとのマッチング事業は、日本貿易振興機構(JETRO)からの提案を受け、瀬戸市、瀬戸信用金庫の三者の連携により実施した。JETRO は海外バイヤーを招聘、金融機関は海外取引に必要な情報提供やサポート、行政は海外バイヤーの意向をもとに地元事業者の募集を行った。事業者からも好評な事業であったが、行政単独では海外バイヤーを招聘する情報が不足していることや、事業者単独では海外取引に対応する知識が不足していることなどから、特に海外に対する販路開拓を行っていくためには、様々な機関の知的資源、物的資源及び人的資源を活用する必要がある。



⑤ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

市内には陶磁器関連課程のある高校のほか市が運営する専門的技術を学ぶ新世紀工芸館、瀬戸染付研修所など周辺地域を含めると、陶磁器関連産業の担い手を育成する機関が 5 つ設置されている。しかし、それらの機関で学び終えた人の市への定着率が低いという課題がある。現在、瀬戸市では「空き工房」をリスト化し若手作家に情報提供を行っているところであるが、今後は、創作の場の提供だけでなく、事業活動や交流ネットワークづくりなどを支援していくことで、本市への定着を促していく。



▲若手陶芸作家グループ「セトマップン」

市内の小学校では、瀬戸焼の歴史を学ぶ授業や陶芸体験が行われており、陶都瀬戸躍進会議としても、商工会議所が「食と器のコラボレーション事業」を実施している。地元の窯元が講師を務め、小学生に皿づくりをしてもらうだけでなく、自分たちがつくった皿を使用してご当地グルメの瀬戸焼きそばを食べるという授業を行うことで、地域資源に対する誇りの醸成に取り組んでいる。

⑥ 推進上の課題や今後の方針、要望など

瀬戸焼ブランドを確立するためブランド戦略を策定し地域団体商標「瀬戸焼」を登録した。しかし、商標としての瀬戸焼は定義したものの、ブランドとしての瀬戸焼の定義や他産地と

比較した強みを明確に表現することが難しく、使用は産地の周知・広報に留まっていることが課題である。

瀬戸焼のブランド化や販路開拓を中心に産地力の向上に取り組んできた成果を継承し、今後は市固有の伝統産業として付加価値の高い産業への転換を進めていくとともに、やきものの歴史や伝統、文化などを観光資源としても活用し、観光産業の振興を図っていく。また、技術承継の観点からツクリテ・若手作家を支援し、本市への定着を促していく。そして、瀬戸焼を地域資源として活用したシティプロモーションを展開していくことで、市民がまちに対する誇りを持ち、市内外の方が住みたいと思ってもらえるまちを目指していく。

また、陶都瀬戸躍進会議を中心とした団体が実施している地域資源を活用した取組の認知度は高いが、応援宣言の制度を認知している事業者は少ないのが現状である。事業者個々の産業活動をより活性化させるため、産業支援センターのコーディネーターを通じて、応援宣言の周知、活用促進に取り組んでいる。

[問合せ窓口]

瀬戸市産業課工業係

住所：愛知県瀬戸市追分町 64 番地の 1

電話：0561-88-2651

(9) 群馬県桐生市

桐生の繊維関連製品応援宣言

| |
|--|
| 【自治体の概況】 |
| 桐生市は、古くから織物のまちとして発展を遂げ、江戸時代には「西の西陣、東の桐生」と謳われ、織物の一大産地として栄えてきた。近年は、自動車関連部品等の機械金属産業が基幹産業となっているが、今でも織物産業の繁栄を伝える街並みがいたるところに残っている。人口は115,440人(平成28年12月31日現在)、産業別就業者数は第1次産業1,423人(2.6%)、第2次産業20,367人(36.6%)、第3次産業33,789人(60.8%)となっている(「平成22年国勢調査」)。 |
| 【ふるさと名物応援宣言の概要(平成28年1月18日発表)】 |
| ふるさと名物として、桐生の繊維関連製品の応援を宣言することで、繊維産業におけるブランド力の強化や、新製品開発等の取り組みについて、地域を挙げて応援していく。 |
| 【活用している地域産業資源】 |
| [鉱工業品又は鉱工業品の生産に係る技術] 桐生織／東毛地域の織物製品・メリヤス製品・ニット製品・レース製品／群馬のシルク製品 |

① 取組の経緯・概要

●地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

桐生の織物には1,300年の歴史がある。市内事業所の約半数が織物関係であるため、産業集積が相当程度進んでおり、新商品を開発できる技術やアイデアを有している。また、紡績、刺繍、縫製までの全ての工程の事業所が揃っており、多種多様なニーズに応えられる。一方で、有名なヨーロッパブランドや国内デザイナーのOEM(受託製造)をしている企業は多いものの、最終的な製品の製造ではなく、洋服の生地を納めている企業が多いため、世間で認知されにくい部分もある。

「ふるさと名物応援宣言」(以下、「応援宣言」という。)を実施したきっかけは、関東経済産業局の制度説明会に参加し、市内の事業者をサポートできる制度ということを知り、取組をスタートさせた。応援宣言の内容案は、市がある程度作成した段階で、関係団体に説明を行った。

「桐生市新生総合計画」にもあるように、繊維産業は歴史ある地場産業のため、市としては、従来から継続して振興に取り組んできた。応援宣言は、従来から続けてきた繊維産業の振興政策の延長線上にあるという認識である。



●「ふるさと名物応援宣言」に関する取組、メリット、見通しなど

事業者には、時代のニーズにマッチした商品開発を積極的に行ってもらいたいと考えており、その際に、応援宣言やそれ以外の国の施策の活用も含めて、事業者をサポートするのが自治体の役割だと考えている。商品開発には当然リスクが伴うが、リスク低減のためにも、各種施策を活用してもらいたい。そのための条件整備という面で、応援宣言を行ったことは効果的と考えている。

平成 28 年 1 月に市長定例会見で応援宣言を行い、北関東の自治体で初めてということもあり、マスコミに取り上げられるなど、一定の PR 効果はあった。

市長の公約には、地場産業振興も含まれており、応援宣言についても、繊維産業振興につながるため円滑に取り組むことができた。また、地場産業振興に関係するため、応援宣言は市議会などでも注目された。応援宣言以降、問い合わせの機会も増え、メリットを共有できていると感じている。



▲シルクを活用した化粧品

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

地場産業振興センター、商工会議所等の関係団体も、応援宣言実施以前から積極的に地場産業の PR を行っているため、市と連携して情報発信している。新商品・サービスを創出するには、多くの人の知恵を借りなければならないのが一般的であるが、当市の場合は、今ある資源を有効に活用して、さらに発展させようという傾向が強い。あえて推進母体をつくるというより、個々の企業に制度を活用してもらい、それぞれの企業に成長してもらう方向で動いている。当市の場合、必ずしも今に始まったものではないため、現状では推進母体の必要性は小さいと考えている。

③ 消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】

初めて地域産業資源活用事業計画の認定を受けた事業[※]は、異業種 4 企業が連携したものである。これには、著名なクリエイターが総合的なプロデュースに関わっている。

市内には、県の施設である繊維工業試験場がある。全国的にも、繊維に特化した公設試験機関はほとんどないが、ここには専門的な職員が常駐している。一般的な強度試験だけでなく、特注品糸の作成や試し織り、または商品開発をする際の相談に利用でき、事業者には非常に使いやすい施設である。

群馬大学理工学部は、かつて繊維技術の教育機関として設立されたが、現在は繊維関係の学科は無くなっている。炭素繊維の研究など、市との連携事業も数多くある。

※「桐生の繊維技術を活かしたホームファッション商品の開発・販売（地域産業資源活用事業計画）」株式会社笠盛、株式会社松井ニット技研、丸中株式会社、イツハラ産業株式会社

④ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

台北テキスタイルフェア等への出展を通じて、日本貿易振興機構（JETRO）と提携が進んだ。また、かつて JETRO がデザイナーを引き連れて各産地を訪問する事業があり、その際、桐生市にも訪れている。そこから派生して、共同で海外バイヤーと市内事業者のマッチングイベントを開いている。

国の取り組みとして、日本が誇るべき地方産品を世界に発信していく「The Wonder 500」（経済産業省）があるが、やはり上位機関のお墨付きがもらえると、事業者の励みになるだけでなく、高い宣伝効果も得られる。



⑤ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

地元で愛着を持つ子どもを育てるため、織物工場の見学、あるいは伝統工芸士が小学校で講師として授業を行う取組を行っている。

「桐生繊維大学」は、繊維について学べる市民大学である。講師は、繊維工業試験場等に依頼している。市内繊維関連事業者が、自社の有望な人材を送り、教育しているところである。



⑥ 推進上の課題や今後の方針、要望など

応援宣言実施以降、地域産業資源活用事業計画の認定を受けた事業は 2 件であるが、そのうち 1 件は 4 社で連携して申請した事業である。必要な申請書類の分量が多いため、小さい事業者は諦めてしまうことがあり、応援宣言の制度利用の障壁になっていると思われる。また、申請から審査完了まで時間を要することも課題として考えられる。繊維関係は大半が 20 人以下の小規模事業所であるため、少額でも申請手続きがそれほど煩雑でない補助制度であれば、手を挙げるところは出てくると考えられる。

県と共同で助成している補助金に「ぐんま新技術・新製品開発推進補助金」（パートナーシップ補助金）があり、新商品・新技術を開発する事業に対して、上限 80 万円まで助成を行う制度がある。これは、非常に業界のニーズが強い制度であり、市としても県が半分負担してくれるため使いやすい制度である。

国や県でも、出来上がったふるさと名物関連の商品に対して、グッドデザイン賞のような知名度の高い賞のような認証の仕組みも検討してもらい、情報発信に役立てられるようにしてもらえると、より事業者も助かるのではないかと考えている。

応援宣言については、市ホームページでも周知しており、合わせて国の補助金等の案内も掲載している。事業者からの問い合わせもあるため、補助金を活用した新商品開発につながるサポートをしていくことが、市として当面できる支援であると考えている。

[問合せ窓口]

桐生市産業経済部産学官推進室

住所：群馬県桐生市織姫町 1-1

電話：0277-46-1111（内線 573）

(10) 福島県白河市

「白河小峰城と城下町ツーリズム」

～藩主松平定信の歴史と文化・産業（白河そば・日本酒等）を求めて～

【自治体の概況】

白河市は、那須連峰を望む福島県の南部中央に位置し、市の中心部から県都福島市まで約90km、東京都心までは約185kmの距離にある。人口は61,723人（平成29年1月1日現在）、産業別就業者数は第1次産業2,050人（6.9%）、第2次産業11,301人（38.1%）、第3次産業16,307人（55.0%）となっている（「平成22年国勢調査」）。

【ふるさと名物応援宣言の概要（平成28年2月9日発表）】

白河小峰城を核として、松平定信公ゆかりの地域資源に光をあて、歴史と文化の息づくまち白河を巡る観光ツアー、地域資源の特徴を活かしたコラボ商品開発を応援する。

【活用している地域産業資源】

〔鉱工業品又は鉱工業品の生産に係る技術〕 日本酒／白河そば／白河だるま／白河石
〔観光資源〕 白河小峰城

① 取組の経緯・概要

●地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

県南地域は季節もはっきりしており気候も穏やかで農業や畜産が盛んであり、米をはじめ野菜、果物、乳牛など、様々な産品が県の地域産業資源に指定されている。逆の捉え方をすれば、地域の特徴を表しにくい。ふるさと名物応援宣言（以下、「応援宣言」という。）で使用している地域資源は、白河小峰城、日本酒、白河そば、白河だるま、白河石である。従来から、歴史上有名な松平定信公ゆかりの地として、白河市では観光推進に努めてきた経緯がある。そういった点からも、想定される着地点は「観光」であろうと考えていた。様々な地域資源がある中で、中小企業の事業活動にフィードバックしやすい着地型観光の振興を目指し、小峰城を核とした観光ツーリズムを掲げた。さらに、定信公にゆかりのある産品を加えた方が、地域や業界の理解も得やすいと考え、日本酒や白河そばなどを加えた。

もともと担当者が東北経済産業局に出向していたこともあり、いち早く応援宣言の情報を入手することができた。応援宣言の実施の方針が決まってから、実際に宣言するまでの準備期間は半年程度であった。近隣自治体は農産物、白河市は商工業が強いという特徴がある。白河市は、平成17年に1市3村が合併して発足した市である。合併してからまだ10年程度ということもあり、合併前の



自治体の特徴もある中で、平成 23 年には「歴史的風致形成建造物」の認定を機に歴史的風致の維持向上に努めてきた経緯もあり、城下町ツーリズムをコンセプトとすることになった。合併前の各地域の商工会・商工会議所の思惑も異なるため、比較的合意の得やすい小峰城を核として、その他の特産品を加えることとした。

市長は、以前から地域にある足元の資源の見直し、定信公ゆかりの地として観光資源や特産品の磨き上げを進めてきた。市長の承諾を得るためには、これまで進めてきた観光推進施策や商工業振興施策に、どうやって応援宣言を重ねるのか、また応援宣言を実施することによる自治体にとってのメリットを説明する必要があるがあった。担当者としては、応援宣言の趣旨や理念を中心に説明し、これまでの施策の延長であることを強調し、了承を得ることができた。

庁内には、応援宣言の担当課である商工課のほか、関連する部署として観光課、農政課、まちづくり推進課などがあるが、どの地域資源を活用するかといった点で、庁内の調整は難航するものと思われた。庁内の他部署から意見を収集し、合意形成を図っていくというよりも、どちらかという応援宣言の趣旨とメリットを説明し、協力をお願いする形をとった。

● 「ふるさと名物応援宣言」に関する取組、メリット、見通しなど

応援宣言による取り組みは、地域資源を活用した着地型観光を目指すものである。現在の観光入込客数は 140 万人を超える。毎年 2 月 11 日に開催される「白河だるま市」には、15 万人が訪れる。

現在、白河だるま生産者が、中小企業地域資源活用事業の申請準備をしているところである。このような法認定事業の数を増やし、成功事例をつくっていくことで、ほかの事業者にとっても刺激になるものと考えている。そういった意味も込めて、応援宣言による経済効果が得られるまでは 4~5 年と見込んでおり、まだまだ土壌づくりの段階といえる。



応援宣言に関連した市の推進施策として、「ビジネスチャンス支援事業補助金」がある。予算規模は 540 万円程度であるが、ビジネス開拓支援（起業、販路開拓、市場調査等）や展示会等出展支援（イベント出展等）に関連する取組に対し、事業費の 3 分の 2、1 件につき上限 30 万円を補助している。また、産学官等連携支援（新技術、新商品・サービス開発等）についても、上限 100 万円を補助している。少額ではあるものの、何かにチャレンジしたいと考えている事業者を支援していきたい。

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

現在は、「モノからコトへ」といわれるように、モノに対する充足感が蔓延している。もちろん、消費者志向に合った商品づくりができればよいが、国内外の観光客の価値観やニーズに合った観光メニューを企画していきたい。

応援宣言に限った推進母体というわけではないが、観光振興に関連して2つの推進母体がある。一つは、ふくしまDC（デスティネーションキャンペーン）県南推進協議会である。キャンペーン期間は終了しているが、引き続き白河市観光課が事務局を担いながら、県南自治体（白河市を含む9自治体）とともに観光プログラムの企画や海外のニーズ調査等を行っている。デスティネーションキャンペーンはJRが企画したものであるが、今後は地元の旅行業者が主体となって進めていければよい。まずは、地元の事業者にとって、ビジネスチャンスがあるということを知らしめること、成功体験を積んでもらうことが重要と考える。



もう一つの推進母体は、白河観光物産協会である。協会では、観光コースの開発やPR、街歩きマップの作成、ツーリズムガイドの育成等も行っている。今後、DMO（観光地経営）の組織化を検討していくことも含め、事業者が主体性を持って、観光振興を進めていければよい。

③ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

観光のプロモーションとしては、自治体HPやSNS、広報誌での情報発信、姉妹都市での物販活動の際の観光情報PRなどが挙げられる。PRという点では、自治体のみで行うには限界があるため、白河にゆかりのある人の活用など、草の根的なPR活動も考えていく必要がある。

関連商品のPRについては、食の一大商談会である「地方銀行フードセレクション」や地元の信用金庫などが主催しているビジネス商談会である「ビジネスマッチ東北」において、白河市のブースを出展し、ふるさと名物についてPRを行った。

商品開発をする事業者は、訴求力のある商品づくりに努めており、市公認キャラクターである「小峰シロ」をパッケージに活用した日本酒やお菓子などのコラボ商品が開発されている。こういった取組は、行政が事業者に依頼したり、補助を出すまでもなく、事業者側が自主的に考え、活用していった商品である。

応援宣言に関連する商品として、「白河ハンバーガー三重櫓」があるが、これは緊急雇用対策助成金を活用して商品開発したもので、補助金が打ち切られたら生産中止となった。今は、その後継として、白河小峰城内の二ノ丸茶屋で「白河だるまバーガー」が提供されている。いずれにせよ事業者も収益見込みや事業計画をきちんと立てることが必要である。

また、農政課が担当して、平成21年から白河市農産物ブランド戦略委員会を立ち上げ、

「白河ブランド」の認証を行っている。委員会は、大学教授を座長とし、地元の消費者代表や行政担当課などから構成される。白河ブランドとして認証する商品は、安心・安全な食品であること、おいしい食品であること、価値ある食品であること、白河らしい食品であることを基準に定めており、その基準に合った商品を白河ブランドに認定し、市内だけでなく全国的に PR・販売している。現在のところ、認定商品は 30 件程度であり、ふるさと納税の返礼品にも採用している。この施策と応援宣言との関連を模索しているところである。



④ 推進上の課題や今後の方針、要望など

応援宣言を実施してから 1 年が経とうとしているが、中小企業地域資源活用事業の法認定の見込みが立ち、やっと応援宣言に関連する土台ができてきた段階である。新規事業や新商品開発に積極的に取り組む事業者を、どうやって地道に育てていくかが今後の課題である。

国と地元の事業者には自ずと距離感が生まれる。地元自治体は、国の施策の補完をしていくものであり、国と事業者の間に入って調整していくことが自治体の役割だと考える。ただし、地元の自治体は、事業者の商品開発をバックアップしていただくだけではなく、地域経済全体のことを視野に入れる必要がある。

国の「お墨付き」はとても大事なツールになる。事業者にとってのインセンティブを考え、例えば法認定を受けた事業者や応援宣言を実施している自治体を集めたイベントや商談会を開催するなど、単体のアイデアをどうやって国策につなげるのか考える必要がある。カード会社のポイント還元の商品としてふるさと名物を入れたり、グーグルマップで応援宣言をしているところでストリートビューを構築するといった話も聞いているので、このような大手企業とのマッチングも必要である。

[問合せ窓口]

福島市産業部商工課産業推進係

住所：福島県白河市八幡小路 7-1

電話：0248-22-1111（内線 2248・2249）

【第3フェーズ以降】
商品・サービスはすでに販売されており、広報・PR活動に重点が置かれている段階
～商品やサービスの検証、再構築をしている段階

(11) 山形県白鷹町

紅花 生産量日本一 ～日本の紅(あか)をつくる町～

| |
|---|
| 【自治体の概況】 |
| 白鷹町は、山形県南部の置賜盆地の最北部に位置しており、最上川が町の中央を南北に流れ、白鷹山、朝日連峰、葉山の三方を山に囲まれた盆地を形成している。人口は14,351人(平成29年1月1日現在)、産業別就業者数は第1次産業767人(10.5%)、第2次産業2,908人(39.8%)、第3次産業3,633人(49.7%)となっている(「平成22年国勢調査」)。 |
| 【ふるさと名物応援宣言の概要(平成28年3月29日発表)】 |
| 白鷹町は紅花生産日本一を誇る「日本の紅(あか)をつくる町」として、今後も日本一の生産地としてあり続けるために、紅花作付面積の維持、生産者の支援、新規開拓等に力を入れ、紅花の生産と観光を両輪として応援する。 |
| 【活用している地域産業資源】 |
| 〔農林水産物〕 紅花 |

① 取組の経緯・概要

●地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

白鷹町は、紅花の生産量が日本一である。紅花は、山形県の花にも指定されているように、県内でも紅花の栽培地はほかにもあるが、白鷹町のように生産量を増加させている地域は少ない。白鷹町にとって特別な資源ということで紅花を選択した。

ほかの自治体では、ふるさと名物応援宣言(以下、「応援宣言」という。)に向けて地域資源の絞り込みに苦労すると聞かすが、既に紅花を柱とした産業振興に取り組んでいたため、ほかの地域資源が候補に挙がることはなかった。

平成26年度に策定した「白鷹町観光交流推進計画」の重点項目である「日本の紅(あか)をつくる町」という事業がある。これは、紅花の紅(あか)色をキーワードにして、県内外に白鷹町の魅力を発信するという事業で、その事業の一つとして、応援宣言を活用している。PRや情報発信という目的で、比較的早い段階に応援宣言に取り組んだ。

町長が経済産業省を訪ねた際、この制度について情報を入手した。「産業振興戦略会議」という白鷹町商工会、山形おきたま農業協同組合、山形県酪農業協同組合、(一財)白鷹町アルカディア財団、白鷹町観光協会、白鷹町の6団体で構成される会議体があり、その中で紅花を活かした



今後の連携について議論していた際に、応援宣言が話題に上った。

●「ふるさと名物応援宣言」に関する取組、メリット、見通しなど

地元紙に応援宣言の発表に関する新聞記事が掲載され、同時に「日本の紅をつくる町」の一面広告を掲載した。白鷹町といえば紅花というように、県外へ発信することができた。また、県内で2番目の応援宣言という目新しさもあった。現在使っている「日本の紅をつくる町」のロゴは以前から使っているものであるが、このような流れで認知してもらうことができた。

応援宣言に関連した取組について明確な計画はないが、観光交流推進計画の計画期間が5年ということもあり、その計画の中で紅花から作られる紅餅生産量の目標値を定めている。ちなみに、平成25年度の紅餅生産量は68kgで、平成28年度は129kgであった。平成30年に200kgの生産量を目指している。また、観光入込客数も25年度実績から、さらに伸ばしていこうと計画している。



商品開発、販路開拓については、町として助成制度を設けており、昨年度は、紅花ソフトクリーム開発に対して助成した。助成額の実績は、昨年度は数万円であったが、平成28年度は2件28万円を助成している。国や県にも補助制度はあるが、町としては、まず事業者にも有利な制度を勧め、難しい場合は手続きの簡便な町の助成制度を紹介している。

昨年度は、東京の紅餅を扱う会社から社員を招き、紅餅が使われている商品の説明やメーカーアップ教室を開催した。白鷹で作られた紅餅が立派な商品の原材料になっているという誇りを生産者に持ってもらえるような取組も行っている。

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

産業振興戦略会議とは別組織で「日本の紅をつくる町連携推進本部」があり、関係団体や山形大学、山形銀行等、幅広く意見を集められるような団体で構成している。事務局は町が担っており、産業振興課と企画政策課が分担している。また、事務局のメンバーとして、産業振興戦略会議の産業コーディネーターを起用していることがポイントとして挙げられる。地域おこし協力隊にも参加してもらっている。

③ 消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】

紅花生産のキーマンである今野正明氏（白鷹紅の花を咲かせる会事務局長）は、平成初期から紅花生産に取り組んでおり、高い生産技術を持っているため、連作障害への対応や紅餅生産についての講習会の講師を依頼している。また、農業に明るく、地元の事情を理解している農協OB（産業コーディネーター）に全体のコーディネート役を依頼している。

応援宣言に限っては、プロのクリエイターやデザイナーは関わっていないが、「日本の紅をつくる町」の事業も含めると、クリエイターが関わっている。

「日本の紅をつくる町」のロゴデザインを手がけた方は、もともと東京の広告代理店で働いていた地元出身者で、退職後戻ってきた方である。現在、町ではスクールバス等にロゴを入れているが、そのほか町内企業や団体からは名刺やお菓子屋の看板、漬物商品にもロゴを使いたいと申請が上がっている。地元のキャラクターである「べにたかちゃん」は、また別のデザイナーによるデザインで、商工会青年部が依頼して製作したものである。



④ 商品開発などへの地域外人材の巻き込み、活用【面的広がり（賛同者拡大）】

観光では、「春はサクラ。夏はベニバナ。秋はアユ。冬は隠れ蕎麦屋のしらたかへ。」という観光4シーズン化の取り組みがある。白鷹の農産物は、少量多品目が特徴で「シラタカレッド」をキーワードに、白鷹産の農産物、観光物産というように波及していければよい。また、深山焼や深山和紙という、古くからあるものも素材として活用したい。

鉄道関係の企画は、主に山形鉄道が考えている。フラワー長井線での駅弁の販売や列車内でのお見合いパーティー、列車プロレスという企画もある。白鷹町単独で、観光で人を呼び込むことは難しい。紅花であれば、県内の他の生産地域（河北町・山形市・天童市）と協力して、周遊コースをつくることができると考えている。河北町には「紅花資料館」、山形市は映画「おもひでぼろぼろ」の舞台になった高瀬地区があり、隣町の長井市は、観光局で旅行業免許を取得している。そして、白鷹町は日本一の生産量というように、訴求力のある点をお互いに出し合っていければよいと考えている。

平成26年の「山形グスティネーションキャンペーン」開催時に、紅花畑以外の見学場所が必要ということになり、東北芸術工科大学と連携し、町文化交流センターで学生の作品を約1か月間展示するイベント（紅花 colors）を開催した。紅花の開花時期は1～2週間であるため、観光客にできるだけ長い期間訪れてもらいたいというねらいがある。

⑤ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

「猫の手隊」は、紅花収穫の繁忙期にボランティアを募って、収穫を手伝ってもらう取組である。これは、観光協会が担当しており、平成27年度に準備した紅花娘の衣装も借りて、希望者には記念写真を撮影している。平成28年度は、約160人の紅花摘みの参加者が集まった。



⑥ 推進上の課題や今後の方針、要望など

紅花生産は、一人で約 10a の畑が限界といわれている。紅花のみで生計を立てることは困難なため、蕎麦などほかの作物を生産する必要がある。町内の紅花生産者は、60 歳代がほとんどで、年金を受給しているため、生活はまだ成り立っている。若い生産者を増やすためにも、紅花のみで生計を立てられるよう、付加価値の高い商品開発を進めていく必要がある。

そのためにも、紅花の生産量が日本一であり続けることが、必要条件と考えている。その支援として、乱花と紅餅の出荷量に応じた助成制度を設けているので、活用を促していきたい。

紅餅を作る過程で出る黄色い液体は、通常は廃棄してしまうが、それを活かした美容液、お風呂用タオルの染色等の商品も作ってはどうかという相談も受けている。こうしたアイデアをサポートしていくことが、今後の地元自治体の課題である。

[問合せ窓口]

白鷹町産業振興課

住所：山形県西置賜郡白鷹町大字荒砥甲 833

電話：0238-85-6136

(12) 青森県深浦町

「深浦マグロステーキ丼」～マグロは大間だけじゃない！ 深浦町はマグロの水揚げ青森県ナンバーワン！～

| |
|---|
| 【自治体の概況】 |
| 深浦町は、青森県の日本海側に位置する自然豊かな町であり、主要産業は漁・農業と観光である。日本海を回遊し、春から夏にかけて津軽海峡へと北上するクロマグロの絶好の漁場となっており、その水揚げ量は県内一である。人口は8,724人（平成28年12月31日現在）、産業別就業者数は第1次産業1,092人（26.8%）、第2次産業858人（21.1%）、第3次産業2,126人（52.2%）となっている（「平成22年国勢調査」）。 |
| 【ふるさと名物応援宣言の概要（平成27年12月14日発表）】 |
| 県内一の水揚げ量を誇るマグロを使った新・ご当地グルメ「深浦マグロステーキ丼」を開発、そのほかの関連商品や新鮮な魚介類、山の幸を味わうグルメの観光まちづくりを応援する。 |
| 【活用している地域産業資源】 |
| 〔農林水産物〕 深浦マグロ／ふかうら雪人参／つるつるわかめ |

① 取組の経緯・概要

●地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

青森県内には、大間のマグロなど、有名マグロブランドがあるが、実はマグロの水揚げ量は深浦町が県内一という実績があり、これを活用すべきと判断した。キャッチコピーに訴求力の強い言葉（「マグロは大間だけじゃない！」）を採用したことで、深浦の認知度が向上したと感じている。「ふかうら雪人参」は、甘さが秀でていうことと農家の努力もあり、次第に評価されるようになり、東京都内の百貨店でも継続的に卸していたことで、認知度が上がっていった。「つるつるわかめ」は地元のお土産商品という程度で無名であったが、ある時、テレビで著名人に紹介されたことで特需が起きた。

深浦マグロステーキ丼は、新・ご当地グルメであり、ふかうら雪人参もつるつるわかめも加えて、オール深浦を食してもらっている。地場産品にこだわるというコンセプトで取り組んでいる。また、観光資源としては、不老不死温泉、白神山地、青池等、県内の町村としては、地域資源に恵まれているので、ポテンシャルはあると考えている。

いかに深浦町を売り出そうかと思慮していた時、リクルート（じゃらんリサーチセンター）の個人旅行動向調査の結果を見ると、「ご当地の食」がランキン



グ 1 位になっていた。食べ物に興味のある観光客が多いことから、食による観光まちづくりに取り組んでいる。

「ふるさと名物応援宣言」（以下、「応援宣言」という。）の実施のきっかけについては、経済産業省の広報誌で深浦マグロが地方創生の一つの事例として紹介された。当時、全国各地で応援宣言のセミナーが開催されており、深浦町も事例発表をしていたが、そもそも深浦町は応援宣言をしていないという実態があった。そのため、東北経済産業局（以下、「東北経産局」という。）と相談し、急ぎ取り組むこととなった。県内で最初の宣言を目指していたが、むつ市が先に応援宣言を発表した。県内初の応援宣言でなければ、県内のマスコミは興味を示さないと考え、「県内町村初」ということでプレスリリースを出したところ、上々の反応があった。

町内の広報誌等や県内のマスコミで紹介されたことで、ある程度町内の事業者に応援宣言について認知されていた。ただ、応援宣言を発表する際の工夫として、漠然と町が発表した程度ではインパクトが小さいと考え、町長の顔写真をしっかりと発表資料に組み込んだ。町長が先頭に立って宣言したとなると、携わっている人には、さらに背中を押してもらえよう意識になり、取り組みやすくなると考えた。

小さな地域ほどマスコミは応援してくれる。事あるごとにプレスリリースを出し、話題性を創出しながら、取材・掲載をしてもらえよう心掛けている。

● 「ふるさと名物応援宣言」に関する取組、メリット、見通しなど

深浦マグロステーキ丼は、10年間継続することを目標にしている。10年続ければ知名度も安定し、新・ご当地グルメから郷土料理になると考えている。

深浦マグロステーキ丼を開発し、町内各地で提供することで、これまで水揚げされたマグロがどうやって消費されているかわからなかった漁業関係者が、実際に飲食店でお客さんが食べている姿を目にするようになった。それによって、漁師などの漁業関係者のモチベーションも上がっていると聞いている。

深浦マグロステーキ丼等の売上は、年々減少していくと予想していたが、逆に上昇している。小さい地域、無名地域ほどポテンシャルを秘めていると考えられる。平成 28 年度の「深浦町役場マグステ食堂」では、営業日数 224 日で 3,619 食の売上があった。深浦マグロステーキ丼のみで土日も営業した（5 月 4 日～12 月 6 日）。お客様の 99%は町外の方で、2 名の雇用を生んだ。

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

深浦マグロステーキ丼の提供にあたって、「深浦マグロ料理推進協議会」（以下、「推進協議会」という。）を立ち上げた。時期的には商品開発後の設立とし、深浦マグロステーキ丼の開発に関わった事業者を推進協議会メンバーとして招集した。

推進協議会の活動費収入の財源は、深浦マグロステーキ丼の提供店への箸袋の販売収入である。マグロステーキ丼は、公式箸袋を付けて提供することになっており、「食数×50円」で箸袋を各店舗へ販売している。また、推進協議会の活動補助金を町から年間50万円補助している。

深浦マグロステーキ丼の販売食数を毎日集計しており、その数字を後述のヒロ中田氏や、推進協議会会長に報告する義務がある。また、マグロステーキ公式サイトには、トップページに現在の食数のカウンターが付いており、週一度更新している。関係者は、全員チェックしている数値なので、その食数がバロメーターとなっている。

現在でも、料理人との定例会議を毎週のように開いており、特段の議案がなくても、情報交換している。苦情・クレームは必ず共有するという一方で、料理提供店・行政双方名指しで実践している。

役割分担として、生産者は確実にマグロを供給し、料理人・料理提供店は販売する。そして推進協議会事務局（観光課）は宣伝をする。大きくこの三つをそれぞれの役割で徹底して実践することを、これからも継続していく必要がある。

③ 消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】

推進協議会の立ち上げあたりは、地元の調理人、漁協関係者等の様々な方を巻き込みながら進めていこうと、リクルートじゃらんリサーチセンターのヒロ中田氏からのアドバイスがあった。また、ヒロ中田氏から町長に対して、深浦マグロステーキ丼の販売が軌道に乗るまでの間、町から推進協議会に対して資金面でサポートするよう進言してもらえた。

④ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

北海道、東京、京都、大阪、沖縄など、地域そのものがブランドとなっている場所に飽きた観光客が、地方の小さな町に目を向けるようになってきた。県内の主要観光地である青森市、弘前市、十和田市に飽きた青森好きの観光客が深浦を訪れるという状況なので、外国人観光客も同じ動線になると予想している。

メインのターゲットは青森県・秋田県・岩手県の北東北3県の住民であり、まだまだ同じ青森県内でも、深浦町を訪れたことのない方は多い。北東北3県で120万人もいるため、人口規模を考えてもまずは北東北3県で十分である。

青森県はインバウンド向けのセールスをしており、その中で深浦マグロステーキ丼や白神山地もPRしてくれている。したがって、敢えて深浦町が単独でセールスに行く必要はないと考えている。そもそも国内でも無名地域なのに、外国にプロモーションや、セールスに



▲ステージアップするほど賞品が豪華になる「すきです♡ふかうらパスポート」

行くのは効果が薄い。応援宣言に関しては、PR面でより活用できればと考えている。

電車は不便であるため、乗用車の観光客を想定して、パンフレット等の観光案内を作成している。「深浦じゃらん」については、じゃらんリサーチセンターが全国で開催している観光振興セミナーで、ご当地じゃらんというものがあることを知り、丁度ガイドブックを見直す時期でもあり作成を進めた。

地方創生については、もちろん地方発信であるが、「東京×地方」で取り組む必要性を感じており、お客様の目線で考えても、やはり「じゃらん」や「るるぶ」と付くと、手に取りたくなる。深浦じゃらんは、全国では3番目の発刊であり、東日本では初であった。



⑤ 推進上の課題や今後の方針、要望など

深浦マグロステーキ丼は、一つのブームと捉えている。ブームは必ず終わるので、売れなくなれば、もう一度新しいものを作ろうと考えている。新しいものに取り組むノウハウや挑戦する心が一同に備わったので、それで十分と考える。

ふるさと名物は国策であるため、イメージキャラクターとして、インフルエンサー（著名人）を起用し、メディアを使いPRすれば良いのではと考えている。例えば、最近、「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー」（ふるさと名品オブ・ザ・イヤー実行委員会）等、様々なものがあるが、「ふるさと名物」という名前はとてもわかりやすいと感じている。

〔問合せ窓口〕

深浦町観光課

住所：青森県西津軽郡深浦町大字深浦字苗代沢 84-2

電話：0173-74-4412

(13) 山形県鶴岡市

伝統と革新を紡ぐ「鶴岡シルク」とシルクタウン・プロジェクト

【自治体の概況】

鶴岡市は、山形県西部に位置し、南部は新潟県に接しており、山岳・平野・海岸部と多様な自然環境を有し、面積は 1,311k ㎡と東北一の広さを誇る。人口は 130,108 人（平成 28 年 12 月 31 日現在）、産業別就業者数は第 1 次産業 6,566 人（10.0%）、第 2 次産業 19,645 人（30.0%）、第 3 次産業 39,298 人（60.0%）となっている（「平成 22 年国勢調査」）。

【ふるさと名物応援宣言の概要（平成 28 年 2 月 26 日発表）】

鶴岡市のみならず、わが国にとって貴重な絹産業の歴史遺産を後世に保存・伝承するとともに、ものづくりや革新を紡ぐ新たな取り組みを支援し、地域の魅力を発信していく。

【活用している地域産業資源】

〔鉱工業品又は鉱工業品の生産に係る技術〕 鶴岡シルク

① 取組の経緯・概要

● 地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

鶴岡シルクは、戊辰戦争後に庄内藩士達が刀を鋏にかえ、桑畑を開墾したことから始まる古い歴史がある。国内最北限のシルク産地であり、養蚕から製品化までの一貫工程が残存している唯一の地域でもある。これからも残していきたい貴重な文化・産業として、PR していきたい。また、シルクを使った商品については、国産にこだわった安全・安心な品質、さらにプラスされたモダンなデザインも魅力として挙げられる。

鶴岡市の観光資源は豊富にあるため、それらを組み合わせて集客につなげていきたい。例えば、クラゲで有名な加茂水族館では、クラゲ柄のシルクのネクタイを土産品として販売している。食文化関連のレセプションなどでも、シルクのナプキンを使用している。また、繊維関連では、ベンチャー企業・Spiber 株式会社の人工クモ糸や、木の皮から作る古代織「しな織」など、多様な織物が存在しており、鶴岡シルクを一つの核にして、他資源との相乗効果を高めていきたい。

鶴岡市では、「シルクタウン・プロジェクト」（平成 21 年～）において「鶴岡シルクタウン推進プラン」（平成 24 年～）を策定し、絹に関する文化・産業等の振興に取り組んできた経緯もあり、「ふるさと名物応援宣言」（以下、「応援宣言」という。）は、事業者支援ツールの一つとして活用できればと考えた。



● 「ふるさと名物応援宣言」に関する取組、メリット、見通しなど

鶴岡シルク産業振興は、「鶴岡市まち・ひと・しごと創生総合戦略」（平成 27 年）においても明記されており、応援宣言は方向性が一致している。

市としては、他の関連事業とも総合的に進めている取り組みであるため、応援宣言単独の具体的な目標は設定していない。市から鶴岡織物工業協同組合（以下、「織物工業協同組合」という。）に鶴岡織物振興事業として助成しているため、補助金に対する報告として鶴岡シルク株式会社の売上数値を確認している。鶴岡シルク(株)は、「kibiso（キビソ）」という絹製品ブランドを企画・製造・販売するために織物工業協同組合が設立した企業である。kibisoの展示販売を国内各地の百貨店等で継続的に行ってきたことで、知名度の向上を実感している。

鶴岡シルク(株)の事業が、地域産業資源活用事業計画に認定されたこと*が新聞に掲載され、その記事を読んだ事業者から、自社でも応援宣言の制度を活用できないかという問い合わせもあった。

※「産地間連携による新たな鶴岡シルク製品の開発と販路拡大及びブランド化の取組み（地域産業資源活用事業計画）」鶴岡シルク株式会社

認定事業に対する国の支援は継続してもらいたいが、時期や規模により必要となるサポートは異なるため、それぞれのニーズとステージに沿って、継ぎ目がないようサポートをしていきたい。「鶴岡市中小企業ものづくり振興事業補助金」等の市の補助事業の活用を勧める場合もある（平成 28 年度の予算総額は、事業予算合計で 500 万円、1 件当たりの上限は 50 万円で、今年度の採択は 10 件程度）。ほかの施策も紹介しつつ、応援宣言の事業計画の認定も検討するなど、事業者と相談しながら進めることが重要だと考えている。

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

応援宣言に特化した団体等はないが、キビソ・プロジェクトに関しては、鶴岡シルク(株)が推進役を担っている。同社は、織物工業協同組合から、自社ブランドを発信していくための企画・販売を担う会社として設立された。なお、織物工業協同組合は、絹織物に関わる 4 事業者で構成されている組織である。

鶴岡シルク(株)の販売戦略等については、事業者が主体となって進めていき、行政は補助金や人の紹介等の面でサポートしている。

③ 消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】

キビソ・プロジェクトは、プロデューサーとして参加している岡田茂樹氏（元東京ファッションデザイナー協議会議長）から、製糸工場の片隅で放置されていたキビソ（蚕が最初に

吐き出す太くて硬い糸)を活かして、商品開発してはどうかというアドバイスをもとに始めたものである。

行政としては、織物工業協同組合に対して補助金という形で後方支援しており、プロデューサーに対する人件費や依頼費用も含めて、新商品開発・新販路開拓として活用してもらっている。



④ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

プロモーション活動として、鶴岡シルクに限定したものではないが、応援宣言、シルクタウン・プロジェクト、キビソ・プロジェクト、絹産業始まりの地である松ヶ岡開墾場、及びその養蚕に関して、市のホームページやイベント等で発信している。また、市民養蚕の時期には「飼育日記」をホームページに掲載し、市民に興味を持ってもらう工夫をしている。そのほか、鶴岡シルク㈱や織物工業協同組合のホームページでの情報発信を行っている。

JR 東日本の車内フリーペーパーである「トランヴェール」に関連記事が掲載されたこともある。それは、山形県全体の絹産業・文化等を紹介する企画であったが、鶴岡シルクは大々的に掲載してもらった。

今年度は、一般財団法人自治体国際化協会（CLAIR）主催のパリの企画展に出展した。また、現在、kibiso のテキスタイルデザイナーである須藤玲子氏の作品が、ニューヨークの「クーパーヒューイット・スミソニアン・デザインミュージアム」の企画展で取り上げられており、「鶴岡シルク」、「kibiso」の注目度が上がってきている。また一方で、鶴岡市はユネスコ食文化創造都市の認定を受けていることもあり、食文化と並ぶ鶴岡市の誇れる文化、産業として「2015年ミラノ国際博覧会」に出展した。

なお、事業者が海外で直接商談することは難しいが、国や県等の出先機関の活用や、仲介役となる海外現地商社との関係構築は今後の課題である。販売戦略として、ミラノ万博やニューヨークの権威ある美術館への出展等の実績は、国内で販売する際の魅力的な PR ツールになる。そういった意味でも海外には積極的に進出していきたいと考え、行政も協力しながら活動している。



⑤ 商品開発などへの地域外人材の巻き込み、活用【面的広がり（賛同者拡大）】

平成 28 年度から、UIJ ターンの取組である「鶴岡マイプロに会う旅」のテーマとして、鶴岡シルクを取り上げている。9 月末～10 月初旬にかけて、シルクに興味がある首都圏の UIJ ターン検討者 10 人程度に来てもらい、市内の絹関連事業所の見学や、鶴岡シルク㈱社

長との議論を通じて、鶴岡シルクの現状を把握してもらった。参加者からは貴重な提案もあり、継続により新しいアイデアが生まれるのではないかと期待している。

⑥ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

市内幼稚園・保育園・小学校・福祉施設等に、キットを配布し、「蚕の飼育体験」を実施している。幅広い世代に、蚕に慣れ親しんでもらいたいという意図がある。養蚕指導普及員からは、蚕の飼育指導だけでなく、絹織の歴史や工程も紹介してもらっている。また、市民有志による「繭人（まゆびと）」も募集し、自宅での蚕飼育体験も実施している。現在建設中の新文化会館の緞帳に、繭人が作ったシルクを一部使用する予定である。



地元の高校生により、「シルクガールズプロジェクト」という取り組みも行われている。県立鶴岡中央高校の生徒が自ら企画・運営し、絹素材布で制作したドレスなどを披露するファッションショーを毎年開催している。

地元の産業イベントでは、織物工業協同組合が参加して、一般消費者、子ども向けの絹織物関係の体験教室を開催している。



⑦ 推進上の課題や今後の方針、要望など

鶴岡シルク(柁)に続き認定企業を増やしていくことが、課題の一つと認識している。市内には鶴岡シルク(柁)以外にも、シルク入り麺の開発をしている企業や、桑茶の販売を行っている企業もあり、将来的には応援宣言の活用を検討したいという話もある。こうした制度活用を希望する事業者が増えていくような取組もしていきたい。

絹商品については、将来的には国内だけでなく、海外にも展開できればと考えている。また、商品だけではなく、インバウンド（訪日外国人旅行）にもつながる一つのツールとして発信できればと考えている。

シルクや食文化という素材は、海外（特に欧州）との関連性が強いいため、協力して発信するなど、今年度実施してきた海外発信の取り組みをさらに発展させたい。そのほか、他の国内絹特産地と連携した商品開発も進めているため、全国で一体となって、シルク産業、織物産業を盛り上げていきたい。

現在は kibiso 商品が中心であるが、今後は、価格を抑えた商品や、シルクが肌に良い素材という特性を生かした新たな商品開発・展開も検討していきたい。また、「松ヶ岡開墾場は、絹織産業の発祥の地であるので、観光客呼び込みのための観光資源として充実させた

い」、「kibiso 商品の購入や絹織物の織体験等ができるような場として活用し、シルクタウン鶴岡の情報発信の中心地にしたい」という声もあるため、検討を進めているところである。

〔問合せ窓口〕

鶴岡市商工観光部商工課

住所：山形県鶴岡市馬場町 9 番 25 号

電話：0235-25-2111（代表）

(14) 岐阜県土岐市

美濃焼

伝統と産業が育んだ土岐のっておきの陶器

| |
|---|
| 【自治体の概況】 |
| 土岐市は、岐阜県の南東部に位置し、東は瑞浪市、西は多治見市及び可児市、南は愛知県瀬戸市、豊田市、北は御嵩町に接している。また、名古屋から 40km 圏にあるため、同市との結びつきが深い都市である。人口は 59,479 人（平成 28 年 12 月 31 日現在）、産業別就業者数は第 1 次産業 198 人（0.7%）、第 2 次産業 11,057 人（37.7%）、第 3 次産業 18,076 人（61.6%）となっている（「平成 22 年国勢調査」）。 |
| 【ふるさと名物応援宣言の概要（平成 28 年 9 月 14 日発表）】 |
| 土岐市の誇るべき産業である美濃焼に対して包括的な支援を展開し、美濃焼商品群の PR、ブランド力の強化、美濃焼に関わる人材と技術の伝承、美濃焼に関連した産業観光化を官民協働により推進する。 |
| 【活用している地域産業資源】 |
| 〔鉱工業品又は鉱工業品の生産に係る技術〕 美濃焼 |

① 取組の経緯・概要

●地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

美濃焼は、従来からこの土地に根付いている伝統的な地場産業であり、行政としても継続的に美濃焼の振興施策を実施してきた。食器生産量・出荷額で全国一のシェアがあり、岐阜県では全国で 4 割以上、土岐市単独でも全国の 3 割以上のシェアを占める。そのため、ふるさと名物応援宣言（以下、「応援宣言」という。）でも、この美濃焼を核にすることとなった。

これまでの市の支援実績においても、美濃焼に関連するものが多かった。応援宣言を実施することにより、国の支援が優先的に採択されるのであれば、早い段階で手を挙げたほうがよいという判断があった。また、応援宣言の制度を活用したいという市内事業者が、自主的に申請書（計画書）を持参してきたということもあり、地元自治体として支援していくため応援宣言に取り組んだ。行政としては、

「やる気」のある事業者や工業組合の商品開発・販路開拓の後方支援に徹するというスタンスで臨んでいる。

商工会議所、観光協会、観光ガイドの会に事前ヒアリングを行い、「美濃焼の商品群」を活用して応援宣言を実施することに対して感触を確かめたところ、いずれも前向きに捉えてくれた。



● 「ふるさと名物応援宣言」に関する取組、メリット、見通しなど

応援宣言の仕組みそのものが、まだまだ市内事業者に認知されていないのではという実感がある。事業者からの問い合わせは年1~2件程度であり、実際にこの応援宣言を活用して商品開発に結びつけたという結果が出てくるまでには、5年以上かかるのではないかと考えている。そういう背景もあり、現時点では、定量的な目標は設定していない。

土岐市と美濃焼は、深いつながりがあるため、美濃焼の振興は当然取り組んでいく必要がある。応援宣言の仕組みができたから新たに美濃焼を応援する、ということではなく、引き続き今後も取り組んでいくということが、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」にも共通して掲げられている。

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

市では、美濃焼 PR 委員会（以下、「PR 委員会」という。）を設置しており、商工会議所、工業組合、商業組合、卸センター等の美濃焼に携わるメンバーで構成されている。PR 委員会では、どのように美濃焼を周知していくのか検討している。この PR 委員会は、応援宣言の実施とは関係なく、長年に渡って設置している委員会である。PR 委員会の所管は、市立陶磁器試験場内に事務局を置いている美濃焼振興室であり、美濃焼の PR、ブランディングを主に担当している。通常は行政から事業企画を提案し、販路開拓や PR のためのやきものフェアや陶磁器展示会等への出展を企画・検討している。

③ 消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】

プロという点では、市立の陶磁器試験場の技術職員が開発支援等の専門的な役割を担っている。市立の陶磁器試験場には8名の技術職員が配置されており、有料ではあるものの基本デザイン開発や商品企画、版下、石膏の型の開発、ならびに商品や原料の検査等の支援を行っており、陶磁器の事業者の新規商品の支援を行っている。



④ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

応援宣言に特化しているわけではないが、PR 委員会で美濃焼全般の様々な振興策を考えている。具体的な PR 委員会の事業としては、販路開拓支援が最も大きい。全国レベルのやきものフェアのような展示会にブースを設け、そこへ土岐市の事業者が赴き、土岐市の PR や商談に向けた活動を行っている。

⑤ 商品開発などへの地域外人材の巻き込み、活用【面的広がり（賛同者拡大）】

市内の美濃焼に関するイベントは、主なもので春の「土岐美濃焼まつり」や「TOKI—陶器まつり」、秋の「美濃焼伝統工芸品まつり」などがあるが、なかでも規模の大きい土岐美濃焼まつりには数十万人の集客がある。こうしたイベントの運営には、行政も関与するが、あくまでも裏方として限定的なものにとどまっている。

また、市内には、2か所の道の駅（どんぶり会館、志野・織部）、ほかには美濃焼伝統産業会館があるため、観光できる施設は存在している。

大学との連携では、平成27年度に、市内窯元8社から成る「土岐美濃焼工芸会」が愛知大学と連携し、学生にアンケート調査やマーケティング分析、市内施設での展示会に取り組んでもらった。例えば、「食器とお酒」などをテーマにマーケティングを行った。愛知大学とは、市内の酒蔵との関係が既にあり、それを伝手として美濃焼の分野でも協力を得た。また、愛知大学とは産学官の提携を結んでいる。

若い世代に美濃焼を広めたいという点では、大学生の提案はとても大事だったという声がある。各地の展示会の来場者には、高齢者が多く、若い方は安価な商品志向しているという実態はあるものの、若い世代にも美濃焼を購入してもらいたいという思いがある。



⑥ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

若手の作り手を育成するため「ミノヤキセンパイ」という若手陶芸作家集団を組織した。土岐市在住もしくは在勤者から、美濃焼の作り手を募集している。現在、5名の若者が活動している。その若手が作り出す茶器は、若者受けする現代的なデザインである。

また、土岐市美濃焼伝統産業会館では、「伝統工芸士の発掘事業」を行っており、市から助成も出している。作陶講座は、4日間に渡って伝統工芸士から陶芸を学ぶもので、募集を開始すると定員（50名）にすぐに達するなど、人気のある講座である。同様に道の駅「どんぶり会館」でも作陶体験ができる。また、陶磁器試験場では、小学校の社会見学の受け入れを行っており、施設見学だけでなく陶芸の歴史等も学べる場所になっている。



市内の小学校では作陶の授業があり、地元の陶芸家を講師として、子どもたちが制作したやきものを給食で使うという取組がある。また、土岐川河川敷で行う「あかりの夕べ」でも、小学生の作品を展示している。

⑦ 推進上の課題や今後の方針、要望など

工業組合は、市内の町ごとに 7 つの組織があり、さらに陶磁器の商業組合や上絵付といった工程ごとの組合もある。また、事業者数も多く、扱っている陶器の種類も様々である。このような事情もあり、関係者間の合意形成が難しくなっている。歴史的に土岐市自体が 8 つの町村が合併してできているため、当時の町村ごとに工業組合が残っている。

美濃焼は、海外輸出事業により一部で回復傾向にあるものの、業界全体としては低迷が続いている状態である。さらに、陶磁器用原料の土の枯渇という新たな問題も浮上してきているため、今後どうなるのか、構想を練っていく必要がある。

行政としては、「旗振り役」という立場も認識してはいるものの、現実的には「やる気」のある事業者に対して補助をしていくことを考えている。地域産業資源活用事業計画の認定を受けた事業が数件あるが*、特に商品開発や販路開拓・イベント開催について、支援をしていきたいと考えている。

※「産学協同開発による美濃焼の新軽量強化磁器食器『おかるのキモチ』の製造・販売事業（地域産業資源活用事業計画）」大東亜窯業株式会社、「美濃焼の焼成技術を活用して高い遠赤外線放射率を実現した『お湯を使わない足湯用セラミックボール』の製造販売事業（地域産業資源活用事業計画）」山路製陶所、「高い密閉性による無水調理を可能にした土鍋『セラキュート』等調理器具の製造・販売事業（地域産業資源活用事業計画）」有限会社一山製陶所、「美濃焼製磁器洗面ボウルの製造・販売事業（地域産業資源活用事業計画）」株式会社日本セラティ、「美濃焼の成形技術を活用した量産型『薄型磁器製飲食器』の開発・製造・販売事業（地域産業資源活用事業計画）」株式会社山加商店

〔問合せ窓口〕

土岐市経済環境部産業振興課

住所：岐阜県土岐市土岐津町土岐口 2101

電話：0572-54-1111（内線 235）

(15) 香川県東かがわ市

128年続く伝統を今に受け継ぐ縫製技術～手袋～ 手袋から多角化した技術～カバン・袋物、縫製品～

| |
|--|
| 【自治体の概況】 |
| 東かがわ市は、平成15年4月1日に引田町・白鳥町・大内町の3町が合併して誕生した市であり、香川県の東の端で徳島県鳴門市と接している。 地場産業の手袋生産は伝統産業であり、その他、はまち養殖の発祥地、製菓や和三盆糖などの伝統を今なお受け継ぐ、伝統と文化、自然環境豊かな市である。人口は31,952人（平成29年1月1日現在）、産業別就業者数は第1次産業1,430人（9.2%）、第2次産業5,623人（36.1%）、第3次産業8,514人（54.7%）となっている（「平成22年国勢調査」）。 |
| 【ふるさと名物応援宣言の概要（平成28年5月31日発表）】 |
| 128年の歴史を持つ縫製技術を支援することで、日本一・世界一の職人技を、そして東かがわ市の魅力を発信し、縫製技術者の若返りや、新規技術者の雇用を促進する。「128年続く縫製技術」とそれらを活かした取組を支援する。 |
| 【活用している地域産業資源】 |
| 〔鉱工業品又は鉱工業品の生産に係る技術〕 手袋／カバン・袋物／縫製品 |

① 取組の経緯・概要

●地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

国内で手袋が生産されている地域は香川県内のみで、他県にはない特有のものである。手袋以外にも、鞆の生産もあり、ここまで産業が集積している地域は、世界的に見ても香川県のみである。

ふるさと名物応援宣言（以下、「応援宣言」という。）への取組は、首長の地場産業への熱い思いがあり、取り組むこととなった。

まず、日本手袋工業組合（以下、「手袋工業組合」という。）や東かがわ市商工会に、応援宣言に取り組む旨の説明を行った。四国で初めての応援宣言の実施自治体となることを目指し、四国経済産業局（以下、「四国経産局」）にも協力を仰ぎながら進めていった。近隣自治体の先行事例が無かったことから、すでに応援宣言を発表済みの鳥取県倉吉市や広島県三次市の資料を参考に説明を行った。

応援宣言実施による具体的なメリットを得るためには、中小企業による事業計画の法認定が必要であるが、すぐにその段階まで進めることはできない。そこで、手袋等のPR効果というものを重点的に説明した。実際、応援宣言の発表記



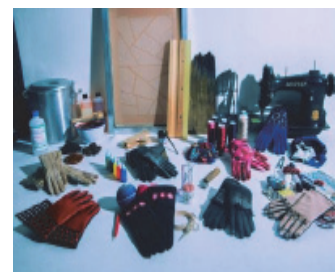
者会見には、多くのマスコミ関係者が集まった。PR 効果はあったと感じているが、ただし一時的で地方レベルに留まるため、もう少し地域外への PR を図っていきたい。

● 「ふるさと名物応援宣言」に関する取組、メリット、見通しなど

手袋工業組合が企業の枠を超えたプラットフォーム「1888 手袋ラボ」を立ち上げ、「香川手袋」ブランドを創出した。それ以外にも、各事業者が自社ブランドの開発に取り組み始めている。こういった事業者については、市も応援したいという意向を持っており、行政としてもサポートする体制を整えていきたい。まずは地域産業資源活用事業の法認定などの活用を促し、そのためには事業計画書が必要であることを事業者理解してもらいたいと考えている。



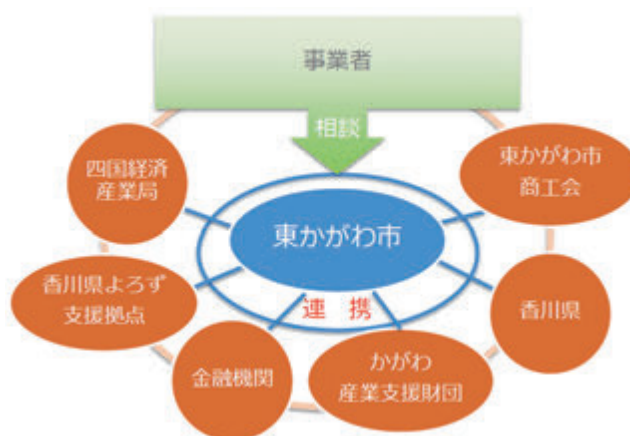
事業計画認定に係る計画書作成や、法認定までに、実際にどれくらいの期間が必要になるのか不明確なこともあり、応援宣言による経済的な効果が得られるまで 4~5 年の期間を見込んでいる。



「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の中に、地域ブランドの促進を図り、5 年で 5 件のブランド開発を行っていくという目標がある。

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

ブランド化に関しては、市は事業者からの相談窓口という役割を担っている。行政に寄せられる相談としては、地域中小企業応援ファンドの関係もあり、補助金に関するものが多い。また、「東かがわ市ふるさと就職推進センター」の開始によって、企業とのつながりが構築できた。現状として、関係団体・事業者等と円滑に情報交換できている。



③ 消費者志向にマッチさせるためのプロ人材の参画【専門人材の活用】

プロ人材という点では、香川県の支援機関の専門家（販路開拓）の協力を受けている。その専門家は、もともと公益財団法人かがわ産業支援財団のコーディネーターである。行政職

員はものづくりについてはわからないため、プロ人材の必要性は感じている。

なお、香川手袋については、ファッション系商社に全体的なコンサルティングを依頼しており、デザイナーの山口壮大氏には、全体のアドバイスを求めている。

④ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

香川手袋については、市から補助金を出すだけでなく、それ以外にも市長や副市長がトップセールスを行っている。助成額は県と合わせて、今年度予算は1,700万円、来年度は県部分の補助が無くなるため減額になる予定である。商品開発や販路開拓について助成するものである。

地域内外のイベント時には、「てぶくろマン」や「てぶくろ君」といったキャラクターを活用したPRを行っている。



▲国内百貨店で販売会を実施

⑤ 商品開発などへの地域外人材の巻き込み、活用【面的広がり（賛同者拡大）】

平成28年3月と10月に「BIZ CAMP」という地域課題解決を考えるイベントを開催した（主催は都内IT企業）。地域の課題をビジネスで解決するというテーマで、他県の大学生に市内の課題を整理してもらい、ビジネスを通じて地域活性化を考えてもらうというイベントである。

また、地元の香川大学の学生が考案したツアーがコンペで大賞を取り、大手旅行会社に注目される観光コンテンツの発掘につながった。

⑥ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

市内の小学生には、てぶくろ資料館に来てもらい、その一環で工場の見学も行っている。就職については、県外に出ってしまう前に地元企業の良さを知ってもらうため、中学2年生向けに企業説明会を開催している。早い段階から地場産業について知ってもらうことは有益だと考えている。

⑦ 推進上の課題や今後の方針、要望など

手袋を売るためには、消費者の意見が重要だと考えている。現在、手袋工業組合では、事業者によって異なる香川手袋のサイズ規格について、統一化を検討している。これは、販売

会を開催した際に、消費者から同じサイズ標記で、なぜ大きさが異なるのかと指摘されたことがきっかけであった。

手袋工業組合では、手袋の縫製技術者が減少しているため、そういう方々を残し、育てていく上でも、この応援宣言を活かせればと考えている。縫製技術者の育成については、付加価値のあるブランドを作り、その結果として雇用創出につなげたいと考えている。

個別事業者の販路開拓支援については、国や県の補助制度を活用し、それを市から事業者に対して PR していければと考えている。また、四国経産局や中小機構が開催している商談会等の情報を入手できれば、あわせて事業者に周知していきたい。

〔問合せ窓口〕

東かがわ市総務部商工観光課

住所：香川県東かがわ市湊 1847 番地 1

電話：0879-26-1350

(16) 山梨県富士川町

“『落語「鯉沢」』の舞台”の「落語のまち」 ～たくさんの人が訪れる笑顔あふれる町となるために～

| |
|--|
| 【自治体の概況】 |
| 富士川町は、甲府盆地の南西部に位置し、一級河川富士川に沿って集落が発達してきた。西には、楡形山や源氏山などの2,000m級の山々がそびえ、それらを源とする戸川や大柳川などが町内を横断し、人々の生活を潤してきた。人口は15,665人（平成29年1月1日現在）、産業別就業者数は第1次産業371人（5.0%）、第2次産業2,509人（33.6%）、第3次産業4,596人（61.5%）となっている（「平成22年国勢調査」）。 |
| 【ふるさと名物応援宣言の概要（平成27年8月27日発表）】 |
| 富士川町では“『落語「鯉沢」』の舞台”を活かし、町内の多くの事業者等が連携して、落語を核とした新たな体験型プログラムや関連商品の開発・販売、落語のまちとしての富士川町のブランド化を進める。 |
| 【活用している地域産業資源】 |
| 〔観光資源〕落語「鯉沢」の舞台 |

① 取組の経緯・概要

●地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

地方のまちが江戸落語の演題の一つになっているという希少性や、町内に現存している寺院等を活用できるということで落語をテーマにして、ふるさと名物応援宣言（以下、「応援宣言」という。）に取り組んでいる。

応援宣言の発表以前から、町内の4事業者が先行して落語を活かした地域活性化に取り組んでおり※、事業者側から町が応援宣言をすれば、補助金等の活用面で事業者が有利になるという要請もあり、行政として取り組みを進めた。応援宣言の仕組みは、幅広く地元事業者が活用できる制度ということもあり、町としても素早く対応した。ただし、

ほかにも補助金があることから、必ずしもこの応援宣言の仕組みが活用されているとは限らない。例えば、町特産品の柚を使い、ゆずピールチョコを開発している事業者があるが、これは農林振興系の補助金を活用した。

なお、比較的作成時期が近かった「富士川町人口ビジョン・総合戦略」の中にも「ふるさと名物応援宣言事業」を盛り込んでいる。

※「落語を核とした新たな体験型プログラムならびに関連商品の開発・販売と、「落語のまち」としての富士川町のブランド化（地域産業資源活用事業計画）」有限会社竹林堂、国本屋、矢崎酒店、株式会社ツーリストジャパン



▲「落語の町」PRチラシ

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

推進母体としては、「落語鰻沢実行委員会」（以下、「実行委員会」という。）が組織されている。同委員会は、町内 4 事業者や落語家の三三会、商工会、大学、行政等の多様な関係者からなり、中小機構も参加している。委員長は、地元商店街店主の会である「元気会」会長（商工会副会長）が務めている。実行委員会の基となる枠組みは既にできていたため、その枠組みを活かしつつ人を集めていった。

委員会運営の難しさとして、事業者側にはやりたいことが沢山あり、時には法制度も関係なく議論が進む場合がある。行政に求められる役割は法的側面からの助言である。

観光面では、身延線沿線観光振興協議会を中心に、JR と組んで、峡南地域の観光地化を進めている。この協議会にも町職員が参加している。

③ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

NHK 系列の番組やラジオで複数回、落語「鰻沢」を活かした富士川町の取組が放送された反響もあり、県外から視察が入っている。

町でパンフレットを作る際に、パノラマ VR のアプリ情報を入れるという案があったが、費用が高く実現できなかった。人を介在させずとも、その場にいけばアプリを通じて説明が流れる、というような仕組みを構築できればと考えたが、これは今後の検討課題である。

④ 商品開発などへの地域外人材の巻き込み、活用【面的広がり（賛同者拡大）】

消費者ニーズの把握方法については、落語ツアー参加者にアンケートを行い、結果をその後の会議で共有し、ツアープログラムの検証に活用している。平成 25 年 10 月に実施したテストツアーと平成 28 年 2 月の第 1 回ツアーで、料金設定や宣伝方法等のアンケートを行い、ツアー内容の充実等に活かした。

ツアープログラムの企画は、町内の旅行業者である株式会社ツアーリストジャパンが行っている。同社は、地域産業資源である「落語鰻沢の舞台」を活かして地域活性化に取り組んでいる 4 事業者のうちの一社である。県からは大手旅行会社の紹介もあったが、地域事情に明るい地元業者が入っているため必要はなかった。町としては、同社や富士川町観光物産協会と連携しつつ、経済効果の高い着地型観光に取り組んでおり、電車もしくはバス利用者を想定したプランを考えている。



▲落語ツアーちらし

落語ツアーへの参加定員は、バス 1 台の定員の 40 名としている。同ツアーでは、落語以外の町内観光スポットも巡っている。バスには落語家だけでなく、

町内観光地についてお寺の上人様から説明を受けつつ移動するという内容である。ただ、話者を依頼している方が、いつもツアーに参加できるとは限らないため、観光物産協会が主体となり、将来的な落語ツアーの開催回数の増加に対応できるよう、解説ができるようなボランティアガイドを育成する予定である。

⑤ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

担い手の育成面では、平成 28 年度は、地元の 2 つの小学校（増穂・鰍沢）4 年生～6 年生を対象とした落語会を催した。学校寄席として落語家の柳家氏に落語をしていただいた。小さい頃から落語に親しんでほしいという意図で開催しているもので、実行委員会主催のイベントである。小学生にもわかりやすい演題の落語をしてもらい、子どもたちにも好評だった。

そのほか、町の文化ホール事業でも、「こどもらくごワークショップ」を開催している。1 日目に落語家から直接落語を教えてもらい、2 日目にちびっこ落語会として、文化ホールで実際に学んだ落語を発表するというイベントである。平成 27 年度は、参加人数は 15 名であったが、平成 28 年度は 26 名まで増加している。



⑥ 推進上の課題や今後の方針、要望など

実行委員会の今後の目標としては、落語ツアーの通年開催がある。しかし、秋の祭りや落語ツアー以外に、冬は観光できる場所が少なくなるといった事情もあり、他イベントとの調整が難しいことが課題である。

町内各地に舞台が点在しているが、それらの場所に看板を設置したい。あるいは、スマートフォン等で観光案内ができるような形も想定しているが、費用がかかってしまう。

応援宣言の制度を活用して補助金を受けられるのは事業者であるが、事業者の取組をサポートするにも、ある程度の費用が発生するため、応援宣言を実施した行政に対しても補助が必要である。応援宣言をすること自体には費用はほとんどかからないが、宣言しただけでは、行政は何もしていないと指摘されてしまう。町の役割としてできることは PR 面・人的面での補助程度であろう。財政的な支援は、今のところはないが、平成 31 年の「富士川落語祭」に向けて少しずつ予算を確保していこうと考えている。

〔問合せ窓口〕

富士川町産業振興課商工振興担当

住所：山梨県南巨摩郡富士川町青柳町 338-8 富士川町役場東別館

電話：0556-22-7202

(17) 岐阜県白川村

霊峰白山のふもと、美しくきびしい自然と、香り高い文化
に恵まれた環境で育まれる『ヒト・モノ・コト』応援宣言

| |
|--|
| 【自治体の概況】 |
| 白川村は、岐阜県北西部に位置し、急峻な山々に囲まれた農山村である。村の95.7%を山林が占めており、その豊かな森林を活かした白山国立公園、天生県立自然公園などがある。さらに、世界文化遺産の「白川郷合掌造り集落」を有する。人口は1,668人（平成28年10月1日現在）、産業別就業者数は第1次産業28人（2.7%）、第2次産業223人（21.7%）、第3次産業777人（75.6%）となっている（「平成22年国勢調査」）。 |
| 【ふるさと名物応援宣言の概要（平成28年2月25日発表）】 |
| 良質な雪解け水と寒暖差により育まれた「白川郷の米」を使った加工商品づくりを支援する。 |
| 【活用している地域産業資源】 |
| 〔農林水産物〕 白川郷の米 |

① 取組の経緯・概要

●地域産業資源の特徴と「ふるさと名物応援宣言」実施の経緯

ふるさと名物応援宣言（以下、「応援宣言」という。）で使用している地域資源は、白川郷の米である。白川村の農産物の中では、米が主要産物である。白川郷の米が白川村の地域産業資源に指定されていることから、米を原料とした米粉から米麺や団子、パン（現在製造中止）などの加工食品づくりに取り組んでいる。

観光を基幹産業とする白川村は、世界文化遺産にも登録されている「合掌造り」が有名であり、国内外から年間170万人以上の観光客が訪れる。白川村で生産される農産物の中では米が圧倒的に多かったことから、米を使った加工食品づくりに取り組むことになった。白川村の観光は、通過型観光が多く、地元での消費を促すためにも、食や土産品の開発や宿泊施設の整備等が課題として挙げられていた。

応援宣言を実施する前から、村内の数少ない民間事業者（村内の食品加工メーカーは有限会社レイク・ルイズのみ）が米麺を製造していた。この事業者は、過去に農山村6次産業化支援事業（農林水産省）に採択され、補助を受けてきた経緯もある。この事業者等から村役場に要望・打診があり、応援宣言を実施することとなった。



● 「ふるさと名物応援宣言」に関する取組、メリット、見通しなど

米麺を製造している事業者などでは、少人数ながらも新たな雇用が発生するようになっており、今後も雇用の機会を確保できればと考えている。

応援宣言実施後、経済効果が表れるまで2～3年程度と見込んでいる。応援宣言発表資料の中でも紹介している米麺は、宣言実施前から商品化されていたものであり、現在は色々な場面・機会を活用し、消費者の反応を検証しているところである。白川村でつくられたお土産品として、出展会等でメインの商材としてPRしているところである。

なお、(有)レイク・ルイズは、平成28年2月に地域資源活用事業の認定を受け、白川郷の米でつくるライスマルクを製造しているところである*。



※「世界遺産『白川郷』のお米でつくるパウダー『ライスマルク』の製造・販売事業（地域産業資源活用事業計画）」有限会社レイク・ルイズ

② 推進団体の設立等、多様な関係者との連携【面的取組】

関連商品の開発については、主体者である事業者任せにされており、応援宣言に関する協議会等の推進母体は結成していない。行政としては、関連商品を全国各地のイベントでPRするという枠割分担となっている。

なお、観光面では行政と白川郷観光協会が推進母体となっている。現在は、観光協会の青年部が中心となり、「若手・担い手育成事業」に取り組んでいるところである。通過型観光から、地元住民の暮らしに触れてもらうような長期滞在型観光へといかに変えていくかを検討しているもので、新たな旅行商品づくりを行っている。この企画会議の場には、行政の担当者も同席している。今年2月には、女性向けツアー商品について、モニターを募って検証することとなっている。この取り組みには、大手旅行者も関わっており、その旅行者が行った観光動態調査のデータなども活用して検討している。

③ 地域内外へのプロモーション活動【販路開拓・販路拡大】

より消費者に関連商品を知ってもらうため、村主催のウルトラマラソンの完走賞として米麺のセットを贈呈したり、ふるさと納税の返礼品にも含めている。

白川村は観光のまちとして、各方面でPRする機会がある。他の地域で開催される出展会や観光PRの機会に関連商品を置かせてもらい、観光と合わせて商品紹介をしている。

他の地域から出展要請を受けることも多く、そうした機会には関連商品を開発している業者と先方自治体の間を仲介する役割を担っている。

応援宣言実施前に、白川村では「白川郷産品認定制度」を設けている。平成 26 年 10 月に白川郷ブランド委員会を立ち上げ、9 名の村民有志が産品の審査にあっている。白川郷産品とは、白川村の地域資源を活用し、作り手の創意工夫がなされたもの、昔ながらの伝統的なものの中から、村で製造されていること、あるいは原材料が生産されていることなどの基準をクリアした商品を白川郷産品として認定している。認定されると、村の公式ホームページやパンフレット等で紹介したり、認定ロゴの使用許可、村内外での物産イベントでの PR など、販促支援を行っている。現在、24 事業者 49 商品が白川郷産品として認定されており、名物応援宣言の発表資料に掲載の米麺も、この白川郷産品の認定を受けている。



▲白川郷産品認定ロゴ

白川村の応援者を増やすために「白川郷ファンクラブ」を設けている。これは昭和 58 年（1983 年）に、白川村の「自然が好き」「人々が好き」という 36 人が集まって結成したもので、現在の会員には白川村の広報など旬の情報を提供している。また、岐阜県関市には「白川村を愛する会」（白川村には「関市を愛する会」）があり、それぞれのイベントで出展したり、自治体同士、近隣住民との交流を促している。

④ 教育・体験機会の創出等による担い手育成【次世代・担い手育成】

一般財団法人白川郷合掌造り保存財団では、小学生に対して田植えや稲刈りといった稲作体験のプログラムを提供している。また、平瀬温泉にある旧小学校を改修し、南部地区文化会館としているが、そこでは子ども向けの農業体験プログラムなどを行う計画を予定している。

⑤ 推進上の課題や今後の方針、要望など

白川郷の合掌造り集落が世界文化遺産に登録されて、平成 27 年は 20 周年を迎えた。村としては、年間 170 万人以上訪れる観光客への対応が優先課題となっており、名物や特産品づくりへの支援はなかなか進んでいないのが現状である。行政によるサポートとしては、白川郷産品認定制度もあるが、その認定についても時間と手間がかかってしまう。これからは白川郷の米を使った地元の特産品（食事やお土産品）の数を増やし、観光と一体的に進めていければよいと考える。

〔問合せ窓口〕

白川村観光振興課

住所：岐阜県大野郡白川村鳩谷 517

電話：05769-6-1311

独立行政法人
中小企業基盤整備機構
経営支援情報センター

〒105 - 8453 東京都港区虎ノ門3 - 5 - 1 (虎ノ門37森ビル)

電話 03 - 5470 - 1521 (直通)

URL <http://www.smrj.go.jp/keiei/chosa/>

本書の全体または一部を、無断で複写・複製することはできません。

転載等をされる場合は、上記までお問い合わせ下さい。

この報告書の著作権は、独立行政法人中小企業基盤整備機構に属します。



中小機構