

平成 26 年度『地域産業スタートアップ応援事業』
(市民と行政の協働参画による地域産業活性化の
プラットフォームの構築)

報 告 書

(Web 掲載版)

2015年3月

一般財団法人日本立地センター

本報告書は平成 26 年度関東地域政策研究センターのコンサルティング事業「市民と行政の協働参画による地域産業活性化のプラットフォームの構築」の一環として実施された『地域産業スタートアップ応援事業』に関する報告書である。なお、Web 掲載にあたり内容の一部を省略している。

目 次

1. 事業の概要	3
(1) 背景	3
(2) 事業目的	7
(3) 事業内容	9
2. 事業の方法	11
(1) 事業の必要性	11
(2) 外部人材の役割	12
(3) 地域産業の創出手法	14
3. 『地域産業スタートアップ応援事業』実施結果	16
事業1 市民参加による下野ブランド推進プランのサポート (栃木県下野市)	16
事業2 魚沼市ガイドブック改訂に向けての宿泊施設の強み発見 (新潟県魚沼市)	40
事業3 市民と協働による市公式キャラクター運営に向けた取組サポート (長野県大町市)	60
4. 地域産業の創出手法に関する考察	89
(1) 組織化までの期間	90
(2) 地域産業活性化のためのプラットフォームの構築	91
(3) 事業を進めるうえでの留意点	92
(4) 組織化後の課題	93
5. 課題及び今後の方向性 ～内発的な地域振興を支援する事業の必要性	94

1. 事業の概要

(1) 背景

① “消滅可能性自治体”の意義と批判

2014（平成 26）年 5 月、日本創成会議・人口減少問題検討分科会（座長・増田寛也元総務相）は提言「ストップ少子化・地方元気戦略」及び『中央公論』6 月号で「全国の市区町村の半分にあたる 896 自治体が消滅する可能性がある」と公表した。これは、20～39 歳の女性人口が 2010 年国勢調査と比較し 2040 年の予想値（国立社会保障・人口問題研究所が公表した将来推計人口）が 50%を切っている自治体、つまり、子どもを産む中心世代の若年女性人口が 30 年で半数以下になる自治体を消滅可能性自治体として公表したもので、現場である対象自治体はもちろん、関係機関や関係者、世論に大きなインパクトを与えた。

資料 1 “消滅可能性自治体”を報じた『中央公論』（中央公論新社）



同誌は 2014 年 6 月号（中央）だけではなく、前年の 2013 年 12 月号（左）、翌月の 2014 年 7 月号（右）の 3 号にわたり、この問題の特集している。なお、896 自治体のうち 2040 年の時点で人口 1 万人未満となる 523 自治体を消滅の可能性が高い自治体としている。

この“消滅可能性自治体”には、青森・岩手・秋田・山形・島根の 5 県では 8 割以上の市町村が該当し、特に秋田県は大潟村を除く全自治体に消滅の危機があるとしている。また、人口が多い首都圏や政令市も例外ではなく、東京 23 区では豊島区、神奈川県では三浦市など 9 自治体、大阪市では中央区など 5 区などもリストアップされている。

この日本創成会議の「消滅可能性自治体」については、このままでは自治体の存亡にかかわるレベルまで人口減少が進むという警鐘として大きな意義があったと考えられるが、“消滅”という言葉にマスコミ各社が反応し、新聞、雑誌、テレビ等でセンセーショナルな見出しが躍ったことから、自治体関係者のみならず広く一般にも知れ渡ることとなり、

リストに挙がった自治体の関係者や住民を中心に現実社会とネット上で怒りや疑問、反論など多くの批判が投げかけられた。

批判は大きく 2 つに分けられる。まず、人口の再生産を担うとされる 20～39 歳までの女性の数の推計という一面だけを切り取り単純集計しているだけにも関わらず、そのデータをもってあたかも自治体が消滅するかのように扱っている点。もう一つは、行政組織としての自治体が消滅しても、そこに住む住民にはまったく関係なく、地方自体が消滅することはない¹⁾、というものである。

②東京都豊島区の取り組み ～危機意識の表れ

前者の批判については、主に自治体関係者から提示されている。「手法が正しいのか疑問」（上田清司埼玉県知事）や「この試算方法はおかしい。単純機械的な集計は、方法論として課題がある」（井戸敏三兵庫県知事）²⁾など、“消滅”を謳うからには、さらに詳細なデータを検討したうえで公表すべき、という意見は頷ける。

例えば、前述のとおり、東京 23 区で唯一リストアップされた豊島区の場合、「2014 年住みたい街ランキング」では前年の 13 位から 3 位に躍進している³⁾ほか、区の中核駅である池袋駅の乗降客数は全国第 2 位で同区の人口と比しても 10 倍近い⁴⁾など、およそ消滅する自治体には似つかわないデータもある。さらに、統計上でも 5 歳階層別コーホート分析（図 1・同時期に生まれた人を対象にして、経年変化による行動の変化を分析する分析手法）をしたところ、たしかに 1985 年から 1990 年にかけては、大学生などを中心とした 15～24 歳では人口流入傾向が強いものの、大学卒業後の 25～29 歳以降はすべての階層で人口が大幅に流出しており、いったん大学進学等で流入した若者をいかに引き止め、ファミリー層に魅力あるまちづくりが必要なことを示唆していた。しかし、2005 年から 2010 年にかけては区の対策が功を奏したのか 25～29 歳以降でも人口の流入が続いており、これらのデータを見る限り、およそ消滅する自治体のデータとは思えない。

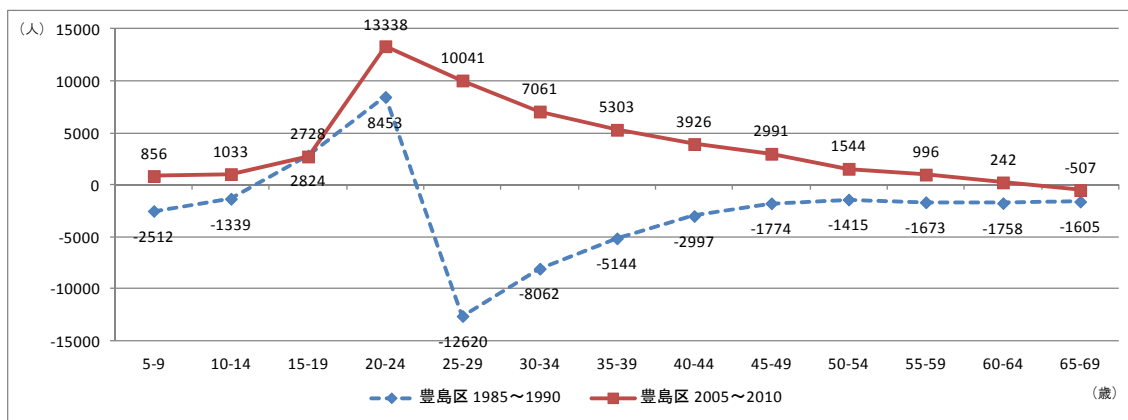


図 1 5 歳階層別コーホート分析（東京都豊島区）

豊島区の例は特定のデータだけで判断することの難しさを物語っているが、詳細なデータを検討したところで将来その自治体が消滅するか否かを判断することは難しい。可能性でしかない以上、日本創成会議としてもわかりやすく、興味関心を惹きやすい若年女性の減少率をもって判断したのだろう。おそらく、公表された自治体が実際に消滅するか否か自体が問題ではなく、これだけの地域で自治体機能を維持することが困難になるほど人口減少が進むことに警鐘を鳴らしたかったというのが日本創成会議の意図で、その意味でマスコミがセンセーショナルに扱うことも、自治体関係者が青息吐息で対策を迫られるのも折り込み済みの確信犯だったと言えよう。その意味で、この批判は的確ではない。

豊島区では、発表から3カ月後の8月には「豊島区消滅可能性都市緊急対策本部」を立ち上げた。その後、豊島区の未来を考えるキックオフイベントとして、区内在住・在勤・在学の20歳以上の女性を対象とした「としま100人女子会」を開催したほか、女性を中心としたメンバーで若年世代女性の仕事、出産、育児等に関する意識の把握・分析やワーク・ライフ・バランス実現のために必要な制度や方策等の検討する「としまF1会議」を開催するなどの対策に乗り出している（このうち、「としま100人女子会」については、本事業でコーディネート型専門家として長野県大町市を担当した古瀬正也氏がファシリテーターとして参画している）。

資料2 「としま100人女子会」のチラシ

豊島区は、おそらく自区が消滅するわけではないと承知をしたうえで、それでもなお人口減少問題に迅速に対応した。それは東京 23 区ゆえの余裕なのかもしれないが、今こそこうした問題意識、危機意識が地方自治体に必要なのだ。

③自治体が消えれば地方は間違いなく疲弊する ～市民と行政の協働の必要性

一方、後者の批判は、自治体はなくなっても地方自体はなくなるらない、というもので、自治体のために人は住んでいるのではなく社会情勢にあわせて人は住むのであり、自治体側が社会の変化にあわせていく必要がある、というものだ。たしかにそのとおりで、自治体側にも変革が必要なのは間違いない。その一例が自治体の効率化、端的には市町村合併だろう。ただ、地方は周辺の数市町村との合併により役場が消滅するといったレベルの変革にも耐えられないほど疲弊していることを承知しているのだろうか。合併の際、中心とならなかった周辺市町村の中心地がどれだけ衰退しているかは地方を歩けば一目瞭然である。

仮に、A市に事実上の吸収合併をされたB村があるとしよう。従来B村の中心だった旧B村役場の建物は合併後、1階の一部がA市役所B支所として使われているのみで、数人の職員がいるだけ。議会もなくなり、政策的な決定や執行はもちろん、契約会計業務もA市役所に集約されたため、B村役場近くの地方銀行B村支店はATMのみを残し撤退した。こうした経緯で官公需もなくなったことから村外からの来訪者はめっきり減った。役場前にあった割烹兼旅館はかつて出入りの業者や業務で来訪した県職員などで賑わっていたが、時代の移り変わりでお客も減少。今回の合併を機に閉館した。また、旅館のはず向かいにある商店も売上の減少と経営者の高齢化に伴い、数年中には閉店の予定である。聞けば役場があった頃は、弁当販売もしており役場への配達も多かったが、合併後はそれも減り、子息に継がせることを断念したという。

B支所のトップは住民が選挙によって選んだ村長ではなく、合併後のA市主導の人事異動でやってきた支所長。有能な職員ならばいいが、一般論として有能な人材は本庁の中核部局に配置して、A市の将来を担えるようなポストに配属させるだろう。B支所の支所長以下の職員も、最低限の市民サービスを行うためだけで、政策的な企画立案をするセッションではないため、地域住民からの意見・要望・苦情などがあっても、聞くだけ聞いて本庁の担当部署に伝えるにとどまる。

B村出身のXさんは、大学卒業後、地元のために働きたいと考えB村役場に就職したが、合併によりA市役所の本庁に異動。業務も多忙のため、B村の実家から離れ、A市役所に近いアパートで1人暮らし。そもそも、B村から通いたくてもXさんの実家からA市役所までは1日数便のコミュニティバスと一般路線バスを乗り継いで1時間ほどかかる。今度のボーナスで中古車を買えば通勤も可能だが、一度1人暮らしを始めたなら村に戻るのも億劫になってきた。毎年行われる村まつりでは、地域住民はもちろん、B村役場職員総出で行われ、合併後もB支所職員や旧B村出身の有志市役所職員参加で継続されていたが、今

年は神輿の担ぎ手が足りず中止されることになったという。Xさんも本庁業務が山積していて、今年は出られないかもしれない、と返事をしたのだが、まさか開催も危ぶまれる状況になっていたとは・・・。

といった具合に、事実上の吸収合併となった周辺地域（上記の例の場合旧B村）は、合併を機に行政機能のみならず、経済活動や文化活動など広い範囲で一気に衰退が進んでいくのである。これは、我々の仮想かもしれないが、これまで入った地域を歩き、見聞きし、多かれ少なかれ聞かれた話であり、類似の事例は少なくない。

先日、とある市役所の職員の口を衝いて出た「大学を出てうちの市で就職しようと思ったら、公務員と金融機関以外は見当たらない」という言葉のとおり、現在、市町村役場を中心とした公務員抜きに地域を担う人材を語ることは無理であり、彼らなしで地域活性化を図ることは極めて難しい。そう考えると、自治体はなくなっても地方はなくなる、という理論には違和感を覚える。今や、いや、昔からそうかもしれないが、地方においては公務員も民間もなく、協働となって力を合わせて活性化に取り組みなければ前に進むことはできない。特に、比較的優秀で、それゆえに時間的経済的に余裕がある人材が公務員に多い現実に照らし合わせると、“自治体がなくなれば、地方も窮地に追い込まれる”のは想像に難くない。

このように、“消滅可能性自治体”に対する批判は見方によってはもっともではあるが、どれも議論の辺縁部をなぞっているだけで、本質的な解決には結びつかないのである。

(2) 事業目的

人口減少社会が特に地方で進展して、自治体が消滅するほどの深刻な事態になる背景は、要約すれば、都市部に産業が集中し「大学を出たら地方での就職先は公務員と金融機関以外は見当たらない」と言われるほど地方での就業先が減っており、地元に戻りたくても戻れない状況が原因である。大町市立仁科台中学校で講演をした際に中学生から数多く聞かれたのは「愛着のある地元なので、一度都会に出たとしても、いつかは帰ってきたい」という声であり、かつてのように都会に憧れを抱いて故郷には帰らない、というよりも、都会で知識や見聞を広げたうえで故郷に帰ってそれを活かしたい、という意識が強いように感じられた。

では、地方の人口減少を食い止めるにはどうしたらよいのだろうか。シンプルに考えれば、以下の2つに集約されるだろう。

1つ目は、地域から人口が流出することを食い止める（人口の維持）ことである。地域内で人口を増やすこと、つまり地域内の女性の出生率を上げることは、現実問題として極めて難しい。となれば、地域から現実に今住んでいる人が出ていくことを阻止することが最低限の対策となる。

2つ目は、他の地域から人を呼び寄せることである。地域内で人口を増やすことは難し

く、維持していくのが精いっぱい、それとて高齢者はいずれ時期が来ればなくなっていくとすれば、他の地域から住んでくれる人呼び寄せるしかない。すなわち、U I J ターンなど定住・移住の促進である。

今住んでいる人がよりよい別の場所に移り住むことを防ぐためには、ここに住んでいた、という気持ちを維持させることが重要である。そのためには、この地域にしかない人と人の繋がり（コミュニティ）の強化や、住んでいれば当たり前前に感じてしまいがちなその地域の潜在的な魅力（地域資源）を発掘し、意識として捉えることが必要である。

また、他の地域から人口呼び寄せるためには、その地域での就労先の確保が必要となるが、前述のとおり地方での就職先は限りなく少ない。新たな就業先を創出すべく、企業誘致に励んだとしても、そもそも条件が不利な地方では企業誘致の地方間競争に耐えられるかはわからない。そうだとすれば、人口を維持する時同様、他の地域から移り住みたいと思えるほどの人と人の繋がり（コミュニティ）や地域資源をアピールし、その人の気持ちに訴えかけることが必要である。他地域から移り住んでもらうことは、既に住んでいる人を維持することと比べ、難易度が高い。コミュニティの面では、移住者に住みやすいような環境作りが必要だし、地域資源にしても移住者の目線でも魅力を感じられるほどに磨きをかけていかなければならない。

この地域資源の発掘、意識化、磨き上げには内発的な地域振興が不可欠である。内発的な地域振興とは、地域に関わる人たちが主体となり、その地域で、地域の資源を活用して、産業を創出し、地域を発展（あるいは維持）させるものであり、従来のように短期間で効率性や生産性を重視し、利益志向で行われてきたビジネスとは一線を画すものである。いわば、地域に根ざした地に足のついた産業であり、コミュニティ・ビジネスやソーシャル・ビジネスなども内包している。地域に住む人が主体となって事業活動を行うので誘致型地域振興における企業撤退のようなドラスティックな影響を及ぼす可能性が低く、継続性が高い。また、既存の、あるいは発掘した地域資源を活用するので、外部からの資源（材料）に依存する比率が低い。反面、これまでビジネスとして注目されてこなかった資源を活用しなければならぬため、そこから収益を上げるためには根気強く継続的な取り組みが必要であり、利益志向よりも草の根的、効率や生産性よりも意義、意味、生き甲斐といった価値観を共有できなければ最終的な地域振興にはつながらぬ。

このような事業は収益が上がらない立ち上げ期においては、事業が軌道に乗るまではいわば“手弁当”で時間と労力を注ぎ込まざるを得ず、事業創出の大きな障害となっている。一般的な収益事業の場合は利益という動機に基づいて単純に P D C A モデルが適用できるが、利益以上に地域に対する愛情や熱意が優先されるこのような事業は、お金よりも「地域のために、人のために私はこの事業をやりたい！」という熱意の源泉となるきっかけ（B : Background）や、その思いを共有してくれる地域の人々がいて、彼らを巻き込んでいく合意形成（C : Consensus）、そしてそれを実行可能にするための組織化（O : Organization）が動機づけになってくる。（図 2 参照）

しかし、収益なくしてBCOを推進していくことは強い意志をもってしても極めて難しい。あともう少し活動資金があれば事業化できるとか、何らかのアドバイスがあれば事業化できたという事例も少なからずあるだろう。そのような事態を避けるためにも、この立ち上げ期によそ者視点が入っての支援は極めて重要である。しかし、担い手の多くが初心者で、いつまでに収益化できるかが不明確で、事業の長期化や、場合によっては頓挫の可能性があり、成果が出るか不透明では、推進していくことなど難しい。さらに、昨今は公的な支援制度や補助事業が極めて少ないうえに、当然のごとく“費用対効果”を求める傾向が強い。

そこで、地域での内発的な地域振興につながる産業創出の立ち上げ期から事業が軌道に乗るまでの期間について、地域の主体性を引き出し“自分たちの地域のことは、自分たちで考え、磨いていく”ことを基本にコーディネーター及び専門家等がサポートする『地域産業スタートアップ応援事業』を実施することになった。

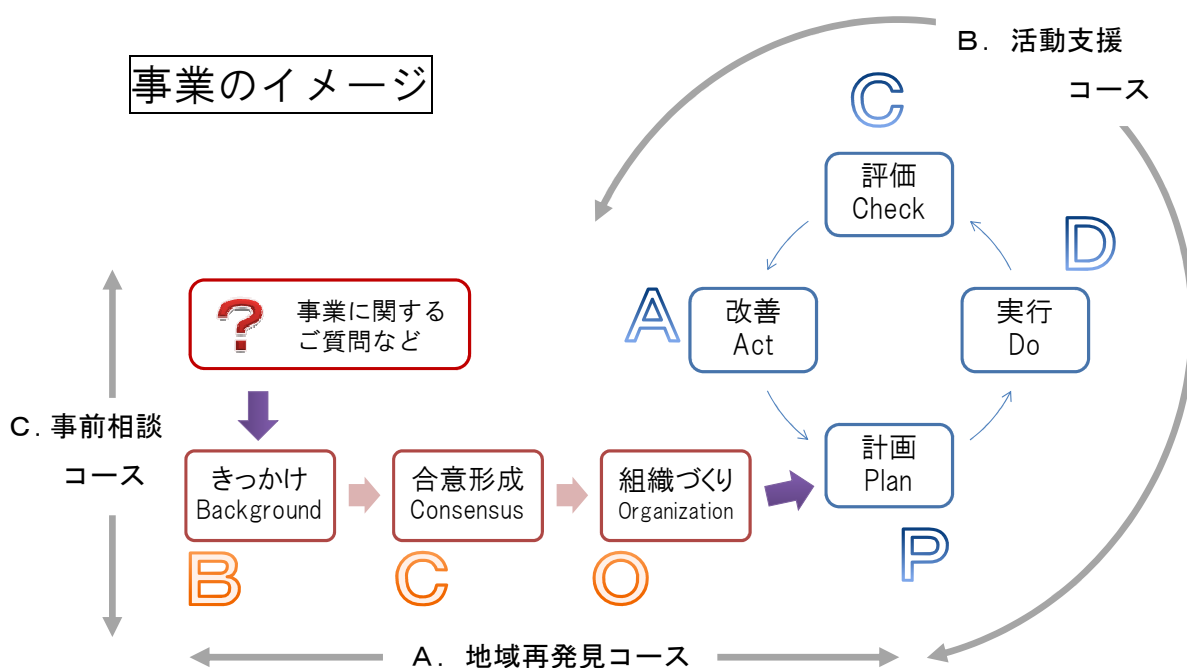


図2 内発的な産業創出に繋げるBCO+PDCAモデル

(3) 事業内容

このような目的のもと、2012（平成 24）年より『地域産業スタートアップ応援事業』をスタートさせた。

初年度の 2012（平成 24）年は 6 月に事業を立ち上げ、①プレ支援事業の実施（1 件・長野県飯綱町）、②ニーズ把握調査の実施、③ヒアリングの実施、④制度設計、の 4 項目を中心に事業を推進した。

2年目の 2013（平成 25）年度は、2012 年度の事業成果をもとに支援先を公募し、栃木県下野市、神奈川県小田原市、新潟県魚沼市、長野県飯綱町、長野県大町市の 5 件を採択し、それぞれの地点にコーディネーター及び専門家等を派遣してテーマに沿ったサポート活動を実施した。また、併せて内発型の地域活性化事例の中から 3 事例を抽出し、立ち上げ期から活動が軌道に乗るまでの活動初期をどうクリアしたのかを中心にヒアリングし、どのような支援が必要なのかを考察し、事業実施に反映させていった。なお、考察にあたっては当センターが広域関東圏産業実態把握調査として平成 24 年度に実施した『地域住民の生活を支える産業を維持するための手法に関する実態調査』報告書でヒアリング調査した 11 事例を交えて分析した。

3年目の今年度・2014（平成 26）年度は、産業創出に向けた活動が活発化しており、今後 1 年間程度で組織化が実現できそうなど、活動の見通しがつく案件を重視するため、栃木県下野市、新潟県魚沼市、長野県大町市の 3 件について継続的かつ重点的に支援を行った。なお、今年度は上記 3 地点に注力するため新規の公募は見送っている。

2. 事業の方法

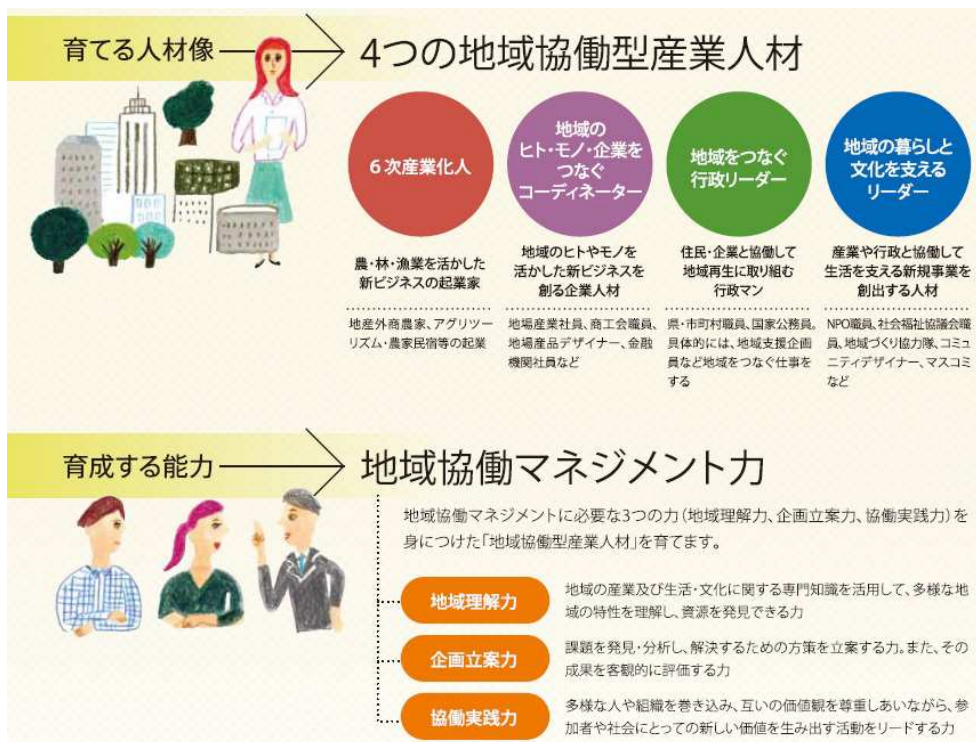
(1) 事業の必要性

前章では、地方の活性化のために必要なことは“地域から人口が流出することを食い止める（人口の維持）こと”と“他の地域から人口を呼び寄せること”の2つである。そして、それを実現するためには市民と行政の協働による内発的な地域振興が必要不可欠である、と書いた。具体的には、地域の市民と行政が主体となって地域の産業や生活・文化などの魅力や多様な地域の特性を理解し地域資源を発見し、その地域資源を産業化するための方策を考えプランを作り、そのプランを実現するために多様な人や組織を巻き込んで、互いの価値観を尊重し合いながら、参加者や社会にとっての新しい価値を生み出す活動をしていくことである。

今春（2015（平成 27）年 4 月）、全国の国立大学のなかで初の地域協働学部を設置した高知大学は、こうした人材を“地域協働型産業人材”と位置づけ、「6次産業化人」「地域のヒト・モノ・企業をつなぐコーディネーター」「地域をつなぐ行政リーダー」「地域の暮らしと文化を支えるリーダー」を育成することを標榜している（資料 3）。

資料 3 高知大学地域協働学部の育てる人材像及び育成する能力

高知大学地域協働学部のパンフレットより



また、山形県にある東北芸術工科大学でも studio-L（スタジオ・エル）の山崎亮氏を学科長に、2014（平成 26）年度よりコミュニティデザイン学科を開設し、空き店舗対策、人口減少した離島の活性化、まちの産業の活性化、地元の住民が主体的に企画するイベントの参画など、地域づくりのための新たな人材づくりに取り組んでいる（資料 4）。

資料 4 コミュニティデザイン学科の卒業後の進路

東北芸術工科大学コミュニティデザイン学科のパンフレットより

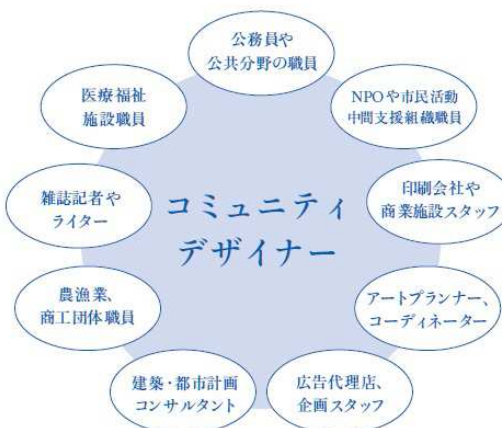


高齢化で、商店街の空き店舗に悩んでいます／人口が減り続けている離島を元気にしたい！／まちの産業が最近衰え気味なんです／地元の住民が主体的にイベントに参画できればいいのになあ／超過疎・少子高齢化が進む離島をなんとかしたい

今、求められている 学科、誕生。

東北芸術工科大学 コミュニティデザイン学科

卒業後の進路



コミュニティデザイン学科では、自分の頭で考え行動できる自立した人材の育成を目指しています。人と人をつなぎ、課題を解決するコミュニティデザイナーの仕事は、地域づくりはもちろんのこと、福祉や医療、教育、商業空間の場でも必要とされています。「小学生 65%が、いま存在しない職業に就く」と予測されている現代、どんな課題にもクリエイティブな発想で取り組める人材が求められています。コミュニティデザイン学科の 4 年間に培ったスキルは、あらゆる分野で生かされるはずです。

高知大学のいう“地域協働型産業人材”のような地域を担う人材は、内発的な地域振興を進めるにあたって重要な役割を果たすポジションながら、大学の学部・学科といった単位で育成が始まったのはここ数年のことである。それまでは都市計画や建築分野のコンサルタントや関連 NPO、一部の大学教員とゼミ生などが副業的あるいはボランティアとして関わってきたのが実情である。それゆえにスキルも玉石混交、体系的な知識がないままに地域に入っている例も多かった。例えば、ワークショップを用いて地域課題を抽出だけしてその後具体的なサポートをせずに地域を去るとか、地域資源を発掘だけしてその後に繋げないなど、全体的なコーディネート能力がないにも関わらずつまみ喰い的に関わってきた事例が散見される。このような無責任な関わり方は、意味を成さないだけならまだしも、コンサル慣れやワークショップ慣れによるよそ者に対する不信感をもたらし、いざ真剣に地域に入って地域とともに活性化を図ろうとする際の弊害にもなっている⁵⁾。

(2) 外部人材の役割

内発的な地域振興を進める際の、外部人材の役割とは何だろうか。地域で産業振興等の活性化を図る場合、その主役は地域に住む住民である。地域では漠然とこの地域をどうにかしたい、なんとかしなければと考えている人たちは少なからずいる。しかし、本業があり、家族がいて、地域で振る舞うべき役割があるなかで、先陣を切って地域を活性化しようと手を挙げることは容易ではない。新しいことに取り組むのは、既存の体制にとっては地域の力関係や関係性を乱しかねず、好ましくないこともある。そうなると口には出さずとも反対者が意識無意識を問わず有形無形の圧力をかけてきて、やる気を削いでいく。これまでの平穏な生活を乱されたくなければ余計なことをするなよ、というわけだ。こうした場合に、いかに新しい取り組みが必要なのかを伝えるのが外部人材の役割の一つである。また、事業が始まってからも、新しい取り組みを阻害する地域の関係性やしきたり、掟などがあり、思うようには進まない。そこで地域に入り“テコ入れ”をするのも外部人材の役割である。

地域では、既存住民の中では自然と階層や役割分担がなされ、それに沿った行動や発言にならざるを得ない。たとえ正論であっても、この階層や役割分担に外れた発言を内部の者がするのは難しく、たとえ話したとしても地域での居心地が悪くなったり、体よく無視（聞かなかったことに）されてしまう。それが部外者である外部人材であれば、内部の論理は通用せず、意外とすんなり受け入れられることが多い。

昨年度の報告書でも使った地域産業が創出されるまでのフロー図（図 3）を用いれば、各ステージでの停滞・閉塞感を打ち破る、ステップアップを促す役割こそが外部人材に求められているのである。

○ 地域で産業を創出するためのフロー図

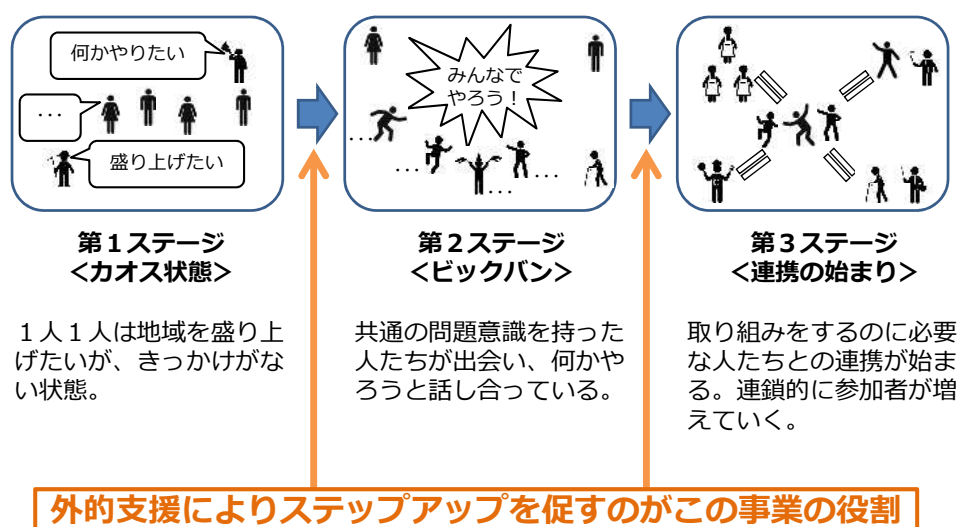


図 3 地域産業が創出されるまでのフロー図

『「新地域産業」創造プログラムの開発に関する研究会』での議論をもとに作成。

(3) 地域産業の創出手法

この2年ほどでようやく地域産業を創出するための体系的な人材育成がはじまったものの、まだそうした人材が社会で活躍するまでにはタイムラグがあることを鑑み、単独の人材が地域に関わるのではなく、本事業のプロジェクト・マネジャー（本財団職員）が全体のコーディネートを行なう『トータルコーディネーター』として、各案件に適切な専門家を配置、彼らと二人三脚、三人四脚のように協力体制を構築するとともに、地域との媒介者となる支援方法をとった。トータルコーディネーターは原則全案件に関わり、各案件の全体を俯瞰した見地から事業の進め方や適材適所に専門家を配置してともに進めていくコーディネートを行ない、専門家はそれに従って各案件の専門的分野について支援を行った。

また、立ち上げ期の合意形成、地域の主体性を重視するため、組織化、連携のきっかけとなる“場”を提供し、司会進行等を行なうワークショップデザイナーやファシリテーターなどの『コーディネート型専門家』、活動の根拠や専門知識、ノウハウ、バックボーンとしてアドバイスを行なうマーケティングや実践者などの『コンサル型専門家』の二つの役割の専門家を人選した。

この方法をとることにより、トータルコーディネーターが事業の全体把握し、コンサル型専門家、コーディネート型専門家を段階や地域特性（資源、人材、人間関係等）に応じて使い分けるあるいは両方を融合させることができる。また、トータルコーディネーターは自治体関係者との折衝を行うとともに、地域の関係を第三者的に客観視しつつ、専門家やコーディネーターを補完するため、時と場合に応じて専門家的立場やコーディネーターの立場でも振舞うことにより、事業遂行の方向性や継続性を担保した。

本事業では、この支援手法を「トライアングル型支援手法」（図4）と呼ぶ。

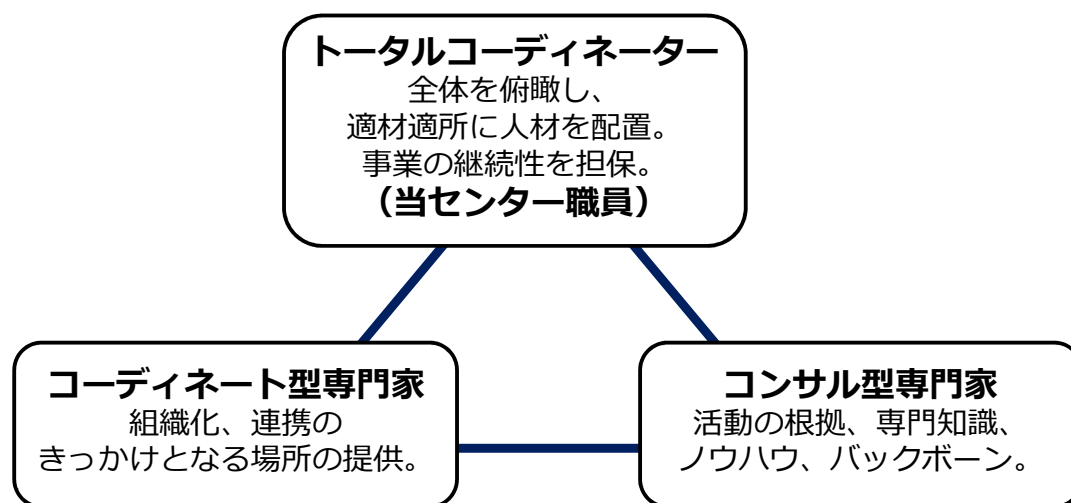


図4 トライアングル型支援手法のモデル図

今年度は、以下の体制で事業を実施した。

○トータルコーディネーター（プロジェクト・マネジャー）

本島 望（一般財団法人日本立地センター 関東地域政策研究センター 研究員）

○専門家（五十音順）

五十嵐 宜子（有限会社五十嵐ソーシャルマーケティング 代表取締役）

霞末 裕史（特定非営利活動法人フォレストリンク みなとモデル事務局マネジャー）

菅谷 宏一（すがや対話工房 代表）

古瀬 正也（古瀬ワークショップ事務所 代表）

参画したトータルコーディネーター、専門家の略歴は以下のとおりである。

3. 『地域産業スタートアップ応援事業』実施結果

事業 1 市民参加による下野ブランド推進プランのサポート（栃木県下野市）

(1) 地域の概要

① 対象地域の概要

栃木県下野市は、栃木県南部、県都宇都宮市と小山市のほぼ中間に位置し、2006（平成 18）年、河内郡南河内町と下都賀郡国分寺町、同郡石橋町の新設合併により発足した。市域は関東平野の北部に位置し、高低差の少ない平地が大部分を占めている。もともと農業が盛んな地域で、特にかんぴょうは生産量日本一を誇る。

また、南北を東北本線、東北新幹線、新旧国道 4 号線、東北自動車道が縦断しており、通過交通が多い。東北本線は東京、新宿、東海道線と直通しており、市内の小金井駅を始発・終着とする電車も多く、1972（昭和 47）年に開学した自治医科大学周辺と並び東京のベッドタウンとして郊外型住宅地も形成している。

② 人口

栃木県下野市の人口動態は図 5 のとおり、2000 年から 2010 年にかけて急激に増加している。今後は漸減が予想されるが、全国的に人口減少の中、全国平均と比してもその幅は緩やかなものとなっている。高齢化率についても増加しているものの全国平均より低い数値で推移しており、今後もその傾向は変わらないものと予想されている。

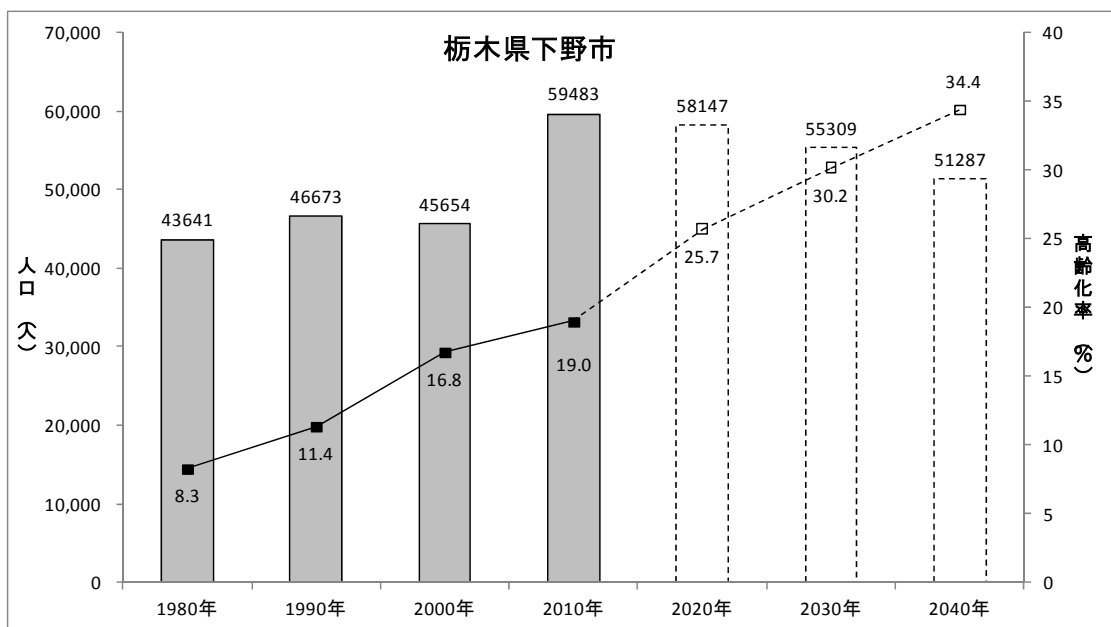


図 5 下野市の人口動態及び高齢化率

出典 1980～2010 年は『国勢調査』（総務省統計局）より実績、2020～2040 年は『日本の地域別将来推計人口（平成 25（2013）年 3 月推計）』（国立社会保障・人口問題研究所、出生中位・死亡中位の値）より作成

③ 5 歳階層別人口コーホート分析

下野市の場合、自治医科大学が立地しているため、大学入学後の 20～24 歳の層が流入している一方、大学卒業後の 25～29 歳の層が大幅に流出しているが、この傾向は近年では以前ほどではなくなっている。その一方で小中高校生（10 歳代）とその親の世代（40～50 歳代）が流出している傾向があることから、初等～中等教育環境の充実や小中高校生を含むファミリー層に対する生活環境の充実が期待される。

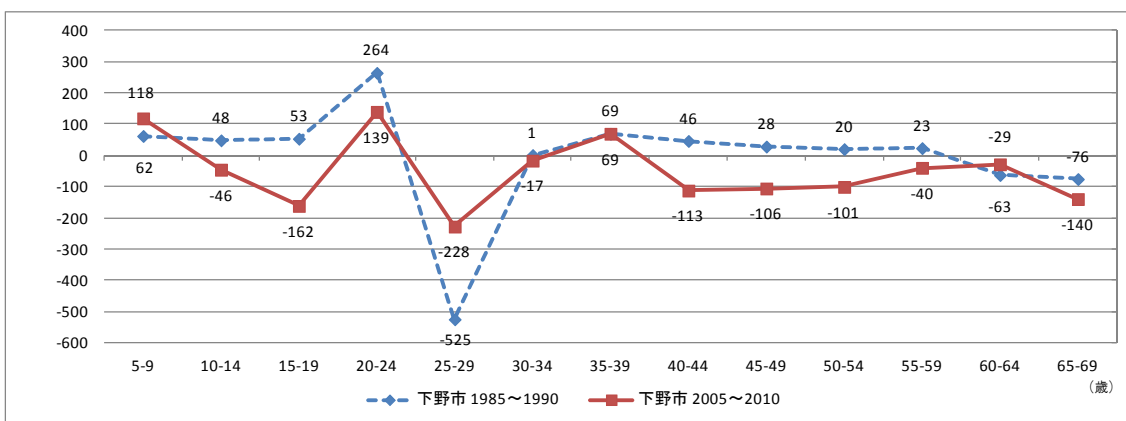


図 6 下野市の 5 歳階層別人口コーホート分析（1985～1990 年から 2005～2010 年の変化）

出典：『国勢調査』（総務省統計局）より作成

※コーホート分析とは

コーホートとは、ある期間（ここでは 5 歳階層別）に生まれた集団のことをいい、コーホート分析とはその集団が時間経過によりどのような変化（増減）を見せているかにより人口の流入出の傾向を分析するものである。従来の調査年ごとの集計では、出生年の異なる集団を対象とした調査時点での年齢別分析しかできず、時代による変化を中心に分析してきたが、コーホート分析をすることで、同一世代を集団で追跡することが可能となり、世代による変化を分析することができる。

④ 産業

下野市は自治医科大学が立地していることから、学校教育の従業者数の特化係数が 1 位となっている。また、事業所数で特化係数 1 位となっている各種商品卸売業は生産量日本一を誇るかんぴょう問屋関連の影響と考えられる。また、市内に J R の運転区があるため鉄道業の特化係数も高い。その他ランクインしている産業は、恵まれた交通条件と東京から至近距離で平地を確保できる利点を活かした誘致企業やそれらを流通させるための運送業などがあげられる。

表 1 下野市の事業所数及び従業者数の特化係数上位 5 業種（産業中分類）

下野市	事業所数	従業者数
特化係数 1 位	50 各種商品卸売業	81 学校教育
特化係数 2 位	18 プラスチック製品製造業	18 プラスチック製品製造業
特化係数 3 位	42 鉄道業	10 飲料・たばこ・飼料製造業
特化係数 4 位	31 輸送用機械器具製造業	42 鉄道業
特化係数 5 位	44 道路貨物運送業	29 電気機械器具製造業

出典 『2009 年経済センサス』より作成

※特化係数とは

地域分析において、産業構造がどの分野に偏っているかを表すもので、全国との比較を行う場合に使われる。ここでは、調査対象自治体における事業所数及び従業者数の構成比を、全国の構成比で除している。係数が大きいほどその産業に特化しているといえ、事業所数で上位にランクインしたものは同規模の自治体と比してその産業の事業所数が多く特徴的な産業であるといえる。一方、従業者数で上位にランクインしたものは同規模の自治体と比してその産業の従業者数が多く規模が大きい産業であるといえる。

(2) 事業実施の経緯

2006（平成 18）年に南河内町、国分寺町、石橋町の 3 町が合併して発足した栃木県下野市では、新市の新たなアイデンティティの構築、地域経済の活性化を目指し、地域の特色を活かし個性的で魅力あるまちづくりを進める一環として、地域ブランド戦略を推進するために、2012（平成 24）年 11 月に「下野ブランド推進プラン」を策定した。

このプランでは、行政関係者からなるブランド推進本部、有識者や地域の関係者からなるブランド認定協議会、プランに賛同した市民や市内事業者からなる市民サポーター（下野ブランドサポートチーム）の三者が連携し、相互に情報提供し PR して推進していくという推進体制を取っており、それに基づき 2013（平成 25）年 3 月には第 1 回下野ブランドとして、特産品 6 品、文化財等地域資源 6 件を認定した。また、同年 8 月からは市民サポーターの募集を開始し、募集開始から半年足らずで 100 名を超える応募があった。

市内には、商工業者、飲食業者、農業者、農産物加工グループ、市民活動グループなどが複数存在し、それぞれに下野ブランドを推進していきたいという思いがある。また、一方で行政としてもこの市民サポーターの主体的な活動により、市民と行政の協働で下野ブランドを推進していきたいと考えているが、市民と行政が一緒になって下野ブランドを盛り上げていこうという全体的な機運や動きは、今のところ起こっていないのが現状である。

そこで、行政と市民サポーター、関係事業者等、下野ブランドを盛り上げていきたい人たちが出会い、つながる場として「下野ブランドカフェ」を開催することになった。



写真 1 下野ブランド認定品（特産品部門）

写真は下野ブランドポスターより抜粋

(3) 目的

「下野ブランドをもっと盛り上げていきたい」と思う市民、行政、民間企業、下野市に関心のある市外の人たちが集まり、これからの下野について話し合うことで、下野ブランド推進のためのアイデアを集めるとともに、参加者同士が横のつながりをつくり、オール下野として「下野ブランドをみんなで一緒に盛り上げていこう」という気運をつくる。

【下野ブランドカフェとは？】

下野ブランドカフェとは、常設の喫茶店やカフェではなく、下野市を愛し、「下野ブランドをみんなで一緒に盛り上げていきたい！」と思う人が集まる一時的な“場”（イベント）のことを指す。気軽な雰囲気の中、お茶やお菓子をいただきながら、自由に下野市に関する想いやアイデアや意見などを交換し合い、横でつながる機会を提供する。

なお、この手法はワールド・カフェと呼ばれており、「カフェのようにリラックスできる環境の中で、4人単位の小グループでメンバーの組み合わせを変えながら、模造紙やペンなどを使って話し合いの内容を可視化しながら、テーマに集中した話し合いを重ねることで、あたかも参加者全員が話し合っているような効果が得られ、深い相互理解や新しい知識を生み出す話し合いの手法」と定義されている。

(4) 支援体制

菅谷 宏一 氏（すがや対話工房 代表）

霞末 裕史 氏（NPO法人フォレストリンク みなとモデル事務局マネジャー）

本島 望 （一般財団法人日本立地センター 関東地域政策研究センター 研究員）

(5) スケジュール（時系列順の支援内容）

2012（平成 24）年

- 9 月 『地域産業スタートアップ応援事業』の事前アンケートで下野市商工観光課より、下野ブランド推進プランの実行方策について問い合わせ
- 12 月 第 1 回ヒアリングの実施、現状課題の把握
- ・平成の大合併で 3 町が合併して下野市が成立。旧町の枠組が温存されており、市としての一体感がなく、現段階では市の知名度も低い。
 - ・国道 4 号線沿いの『道の駅しもつけ』は県内トップの売上げを誇る。しかし、市としての特産品が少ないため市外の商品が売れ筋になっている。
 - ・行政内にプロジェクトチームを立ち上げ『下野ブランド推進プラン』を策定、実行段階に入っているが、限られた予算で事業を推進するため本事業の活用方策の提案を希望。

2013（平成 25）年

- 2 月 第 2 回ヒアリングの実施
- ・ 1 回目のヒアリングをもとに、本事業を活用したサポート事例の提案。
(事業の全体・個別案件アドバイス、ブランド発見戦略サポート)
 - ・平成 25 年度の実現に向けた意見交換
- 5 月 人事異動に伴い、商工観光課にこれまでの経緯説明
- 6 月 『地域産業スタートアップ応援事業』に下野市から応募
- 10 月 下野市内視察(下野ブランド認定文化財等地域資源など)、「下野ブランドカフェ」を市の主催で開催することを提案し、市側も賛同、開催決定。また、それに先立ち市職員にワールド・カフェ体験をしてもらうことを提案。市民サポーター制度におけるポイント付与制度の事例紹介。(東京都港区「エコポイント制度」)
- 11 月 「下野ブランドカフェ」及び市職員ワールド・カフェ体験の進め方説明 (19 日)
- 12 月 下野ブランド推進本部専門部会 (市職員のワールド・カフェ体験) (17 日)

2014（平成 26）年

- 1 月 「第 1 回下野ブランドカフェ」事前打ち合わせ、ポスター・チラシの配布開始 (15 日)
- 2 月 「第 1 回下野ブランドカフェ」進捗状況確認、現地にて参加者募集の PR (17 日)
当日スタッフ (実践女子大学松下慶太ゼミ生) との打ち合わせ (17 日)
- 2 月 「第 1 回下野ブランドカフェ」の開催 (22 日)
- 5 月 人事異動に伴い、商工観光課にこれまでの経緯説明及び意見交換 (9 日)
- 6 月 今年度の事業の進め方について商工観光課との打合せ。話し合うだけではなく、具体的な活動に向けた発表及び賛同者を集めた組織化が必要との意見。それを受

- け「第 2 回下野ブランドカフェ」を 9 月に開催することを決定。内容は市民有志による下野ブランド化に向けた活動提案とその実現に向けたグループづくり（4 日）
- 7 月 「第 2 回下野ブランドカフェ」に向けた市内キーパーソンへのヒアリング。ブランド振興に繋がる具体的な活動を持っていそうな市民にヒアリングを行うとともに開催を知らせ、参加を呼びかけた。（17 日）
- 8 月 「第 2 回下野ブランドカフェ」に向けた市内キーパーソンへのヒアリング。7 月と同様（5 日）
- 8 月 「第 2 回下野ブランドカフェ」事前打合せ（19 日）
- 9 月 「第 2 回下野ブランドカフェ」の開催。吉田村まつり、レンタサイクルプロジェクト、ガーデニングコンテストの 3 プロジェクトチームが結成（6 日）
- 10 月 商工観光課との事業打合せ。吉田村まつり、レンタサイクルプロジェクト代表者との意見交換（7 日）
- 12 月 商工観光課との事業打合せ。「第 3 回下野ブランドカフェ」を 2 月に開催することを決定。内容は下野ブランドを盛り上げるための取り組みを聞くと同時に、3 プロジェクトの進捗状況報告を行う。ガーデニングコンテスト代表者との意見交換（22 日）

2015（平成 27）年

- 1 月 「第 3 回下野ブランドカフェ」に向けた市内キーパーソンヒアリング、総合政策課と市民活動補助制度について意見交換。ブランドカフェで生まれた活動を補助制度に繋げることにより、市民が主体となった活動を行政としてもサポートしたい旨の意見。第 3 回ブランドカフェでは制度の案内を行う方向で調整（20 日）
- 1 月 「第 3 回下野ブランドカフェ」に向けた商工観光課との打合せ。具体的な進め方について説明。この日より、市内在住参加者デザインのポスター掲示・チラシ配布（22 日）
- 2 月 「第 3 回下野ブランドカフェ」の開催（23 日）

(6) 平成 26 年度の支援内容

①「第 2 回下野ブランドカフェ」の開催まで

昨年度（平成 25 年度）は、2 月に「第 1 回下野ブランドカフェ」を開催し、下野ブランドを盛り上げようと考えている市民同士の意識の共有、市民相互間、市民－行政間の関係性の構築がなされた。また、えんむすびいなるの商品化やレンタサイクルを活用した観光システムの構築など、具体的な取り組みが表出した。それを受け、今年度は話し合うだけでなく、具体的な活動に向けた発表及び賛同者を集めた組織化を目指し、市民有志によ

る下野ブランド化に向けた活動提案とその実現に向けたグループづくりを「下野ブランドカフェ」の第 2 回として開催することになった。

なお、開催に向けて、第 1 回参加者を中心に、事前にどのような活動をしたいと考えているのか、また第 2 回でその活動プランを発表し、活動に向けてグループづくりを行いたいかな等をヒアリングした。

②「第 2 回下野ブランドカフェ」の開催

〔概要〕

日時：2014（平成 26）年 9 月 6 日（土）14:00（開場 13:30）～17:00

会場：道の駅しもつけ コミュニティ施設（栃木県下野市薬師寺 41）

司会進行：菅谷 宏一 氏（すがや対話工房 代表）

企画・全体プロデュース：本島 望（一般財団法人日本立地センター）

参加者：19 名（市内 15 名、市外 4 名 男性 10 名、女性 9 名）

〔当日の流れ〕

- 開会（下野市商工観光課）
- 開会の挨拶（下野市商工観光課） ・これまでの経緯等
- オリエンテーション ・今日のプログラムを案内
- メンバー顔合わせ（発表やチームづくりに向けて自己紹介で頭と口の体操を行う）
- アイデア発表大会
発表時間は 5 分。聞き手はアイデアごとにコメント用紙を記入し、あとで発表者にフィードバックする。発表テーマは以下の 6 テーマ。
 - ・しもつけレンタサイクル事業構想
 - ・かんぴょう縁結びの商品開発
 - ・四字熟語スポットで隠れた地域おこし
 - ・下野市にガーデニングコンテストをおこしたい
 - ・下野市の知的財産を下野ブランドに
 - ・（仮）吉田秋祭りイベント開催について
- 休憩&投票
壁にアイデアを書いた紙を貼り、丸シールで投票（参加者の意見の可視化）
複数色の丸シールを用意し、「参加したい」「話を聞きたい」などで意味分けして投票。「参加したい」が 2 名以上いればチーム成立
- 投票結果発表
「（仮）吉田秋祭りイベント開催について」「下野市にガーデニングコンテストをおこしたい」「しもつけレンタサイクル事業構想」の 3 件がチーム成立となり、次点で「かんぴょう縁結びの商品開発」が続いた。ここで、参加者から「せっかく発表があ

ったのに、チームが成立しなかったからといってその取り組みをやめてしまうのはもったいないのではないか」との意見があり、この場ではチーム不成立となったテーマも、関心があれば話を聞ける体制をとることになった。

➤チーム分け

3月まで取り組めるものに自主的に分かれてもらった。また、複数チームに参加したい人のために連絡先を交換する時間を設けた。

➤チームごとに打ち合わせ

プロジェクトシートにしたがって顔合わせ、役割分担、連絡手段の確保、目標・計画づくり等をできるだけところまで行った。

➤チームごとに発表・意見交換

➤閉会

チームごとに交流したり、話し合いを進めたりする余白の時間

〔感想（アンケートより）〕

➤参加した理由

- ・ 1回目に参加したから。今回プレゼンの機会があったので。
- ・ 地元のまちづくりを考えつつ、下野市の動きを見たかった。
- ・ 前回のブランドカフェのお話や、下野市に関する情報を見聞きするうちに興味や魅力を感じ参加したいと思った。
- ・ まちおこしの近道になると思って。
- ・ ブランドの提案
- ・ 楽しかったから。
- ・ 興味があったから。
- ・ イベントの実現のため。
- ・ アイデアを伝える場かと思い。
- ・ 地域貢献の為。
- ・ 市を楽しいまちにしたい。
- ・ どんなことをやっているのか見てみたかった。下野市のPRができればと思いました。
- ・ 市を想う方たちに会いに来た！
- ・ 下野ブランドを知りたくて。

➤参加した感想

- ・ いろいろな意見が聞けて楽しい。ためになりました。
- ・ 自分達の街を大切に思っている。熱いステキな方にたくさん出会えて充実した時間でした。ありがとうございました。
- ・ 伝えたい事を、伝えきれなかった。

- ・なかなか長い道のりだなあ…。
 - ・目的を同じにした仲間なのでとても楽しかった。
 - ・まあ、前に進みそう！
 - ・活発な意見交換ができて楽しかった。
 - ・アイデアが現実になりそうなので楽しかった。
 - ・具体的なプロジェクトが始動！ステキな想いの方たちに会えた。
- 意見、感想（印象に残ったことなど）
- ・動きはじめることが重要であり、かつ高いハードルだと思う。
 - ・皆さんの熱意を感じました。何かしら一緒にできればと思います。
 - ・コメントカードを書く時間が、とても忙しく感じた。話を聞きながらではなく書く時間が少しでもあったら、もっとじっくりと考えられたなあと思った。
 - ・段取りを乱してしまってすみませんでした、少し飛びすぎの進行だと思いましたので。
 - ・元気な方にたくさんお会いできて楽しかったです。
 - ・事業計画書づくりまで行きたかった。
 - ・若い人達の力を感じた。
 - ・皆さん意欲的な方々ばかりで楽しかったです。
 - ・やっぱり F B の必要性を感じた。
 - ・具体案を出せなくても協力という形で参加できてよかったです。
 - ・展開が読めなくて面白かった。
 - ・みんな良い所を出し合って 1 つにできればいいのにナー。
 - ・ヨコのつながりを。一同に会するだけでなく、ネットか何かでも。
- また参加したいですか。その理由は？
- ・グループの企画がとても楽しかったので、また参加したいです。
 - ・私にとっては、今回が下野を直接知るスタートなので、これをきっかけにもっと知っていったらなと思いました。
 - ・下野市が好きだから。
 - ・日中だと厳しい時期もある。
 - ・仕事の都合が合わないかもしれませんができるだけ参加したいと思います。
 - ・自分のまちのことは自分でどうにかしたいと思うから。
- 次回のブランドカフェでやりたいことは？
- ・まずは今回のブレインストーミング
 - ・若い人の手助けをしたい。
 - ・もっとフランクに盛り上がりたい。
 - ・ここはブレインストーミングの場でいいと思う。
 - ・まちづくりのアイデア企画。

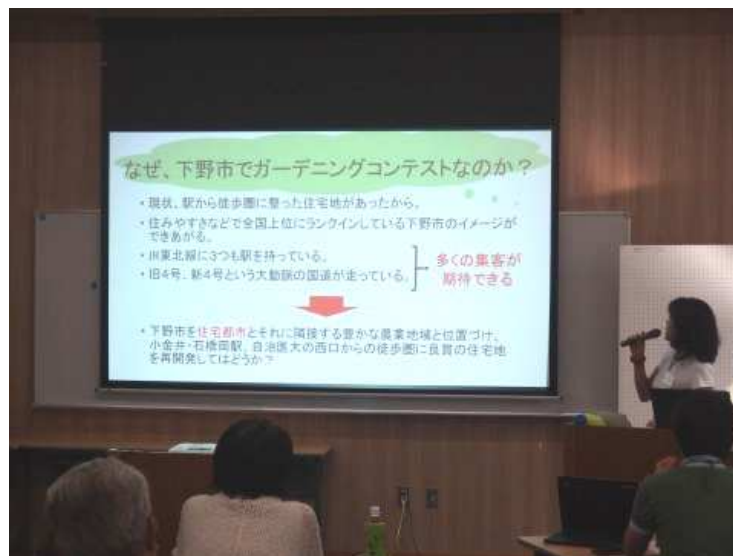


写真 2～4 第 2 回下野ブランドカフェの様子

③ブランドカフェ発プロジェクトの活動状況

第2回下野ブランドカフェを開催後、チームが成立した3テーマの代表者に対し、個別に意見交換を行った。また、縁結びいなりによる商品開発も、メール等で随時進捗状況を確認した。詳細は以下のとおり。

〔吉田村まつり〕

・「吉田村まつり」はブランドカフェ開催前から企画していたもの。下野市の郊外に位置する吉田地区はかつて旧吉田村の中心として商店や酒屋、食堂などが建ち並んでいたが現在は田園風景の中に民家が点在するのみで発展から取り残されたような印象を受ける。そこで地域を盛り上げようと企画した。

・行政や農協、保健所、消防などの各種許認可が多くひと苦労だった。そこで市が主催する「下野ブランドカフェ」を活用することで、マスコミ（下野新聞、地元FMラジオ）経由でPRし、知名度を上げ、地域の理解や事前調整による許認可の円滑化を期待した。また、ブランドカフェを通じてメンバーや協力者を増やすことも大きな理由である。

・その結果、10月13日に開催した「吉田村まつり」は大盛況であった。今後は、継続的な開催を目指し、ネットワークを広げるなどチームを強化することを検討している。

資料5 吉田村まつりのポスター



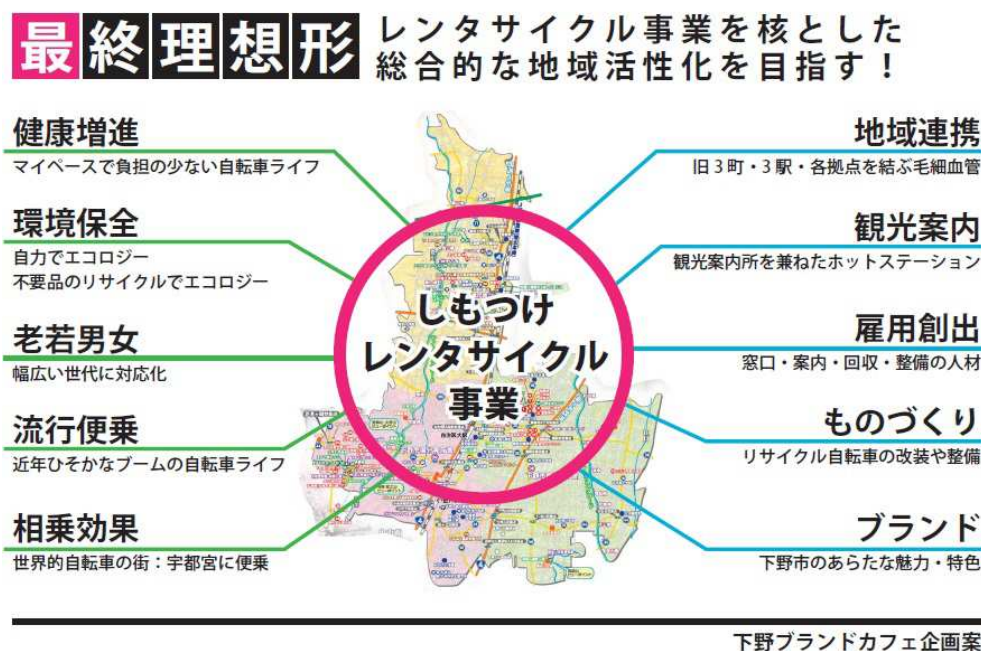
〔しもつけレンタサイクルプロジェクト〕

・ブランドカフェでこのプロジェクトを発表したところ、行政がレンタサイクルのターミナルを増やし、自転車の数等も増やす方針であることを知った。そのため、本プロジェクトではレンタサイクルを活用するためのマップづくりや、SNS等を活用した観光客の増加、利用促進の仕組みづくりに重点を置こうと考えている。

・今後の下野ブランドカフェに期待することは、「下野ブランドカフェ自体を下野市のブランドにすること」だと思っている。つまり、下野ブランドカフェという知名度、行政主催という看板を我々はじめ地域住民が活用する。下野ブランドカフェ発ならばみんなで開催や商品化を協力していくものなのだ、というブランド化を図ることにより、市民のブランド振興に対する垣根が低くなると考えている。

資料6 しもつけレンタサイクルプロジェクトの最終理想形

第2回下野ブランドカフェでのプレゼン資料より抜粋。



〔ガーデニングコンテスト〕

・ガーデニングコンテストは、下野市に住み始めた頃から20年来の夢として抱いていたもの。下野市のグリーントウン周辺は街並みが美しく、自宅の庭園管理に力を入れている人も多い。海外ではガーデニングコンテストを開催し、さらにその地域の魅力を磨いている地域があり、近年国内でも同様の取り組みでまちおこしをしている地域があると聞く。以前ガーデニングコンテストのプランを新聞社主催のまちおこしプランに提案したところ、入賞したこともある。ただ、子育て期の忙しい時期で、夢のまま終わっていた。今回、提

案するのも迷ったが、子育てが一段落することもあり、最後のチャンスと感じて発表をした。

- ・ブランドカフェ以降、10月12日、11月23日の2回、ミーティングを開催した。
- ・第1回（10/12）では、①2020年の東京五輪開催年を目標にガーデニングコンテストの開催を実施したい、②資金源として、まずは市の実施している市民活動補助金の活用を検討した（トライコース5万円（全額補助）、スタートコース10万円（75%補助））、③課題は仲間づくり、といった内容を話した。その後、グリーントウン内を散策し、庭造りをしている方と活動について簡単に話し、仲間づくりの第一歩を行った。
- ・第2回（11/23）では、メンバーの市役所職員の方が、近隣での同様の取り組みを紹介。埼玉県深谷市、同鴻巣市、栃木県鹿沼市でオープンガーデンを実施している。いきなりガーデニングコンテストをするのは難しいので、まずはオープンガーデンを実施したい。JRが市内で実施している「駅からハイキング」との連携を目指す。
- ・今後の予定として、3月までは月1回ペースで定例会を実施し、4月からは前述の近隣事例を視察したい。視察については市報に掲載し、賛同者を増やしていくことを検討している。
- ・市商工観光課でもガーデニングをテーマにした観光を検討しているとのこと。近隣事例でも市が主催しているから、市が主体的にやることはできないか。
- ・現在の不安要素としては、言いだしたものの、コミュニティづくりが苦手であり、また、代表者として務まるかどうかという点。そこまでの覚悟なく走り出してしまった。また、会の名称を決めなくてはならない。
- ・仲間づくりのため、グループのPRチラシ作成、Facebook等でのPRを行いたい。

資料7 ガーデニングコンテストの目的

第2回下野ブランドカフェでのプレゼン資料より抜粋。

ガーデニングコンテストの目的

- ・下野市内のガーデニングの推進
- ・ガーデニングを通しての市民の交流促進
- ・美しい町づくりによる子どもたちの健全育成
- ・住民満足度の向上・精神の健全化
- ・ガーデニングを通しての住民相互の交流
- ・下野市の知名度UP
- ・集客による観光の推進と経済効果

〔縁結びいなりによる商品開発〕

- ・「えんむすび」干瓢について市商工観光課、栃木県干瓢商業協同組合、道の駅しもつけの総支配人や関係者に会い、アイデアをブランド商品として実現出来ないか相談している。
- ・縁結びいなり自体は、お弁当として市内の弁当店「フォーシーズン」で商品化された。また、このたび道の駅しもつけでも置いてもらえることになった。
- ・まずは「えんむすび」干瓢というブランド商品は誕生させ、販売促進の核（コア）として地域全体で一つの地元特産物の販売促進を図っていくため、組織化を図り、商標登録か地域ブランド認証を受けたいと考えている。

以上のヒアリング結果を踏まえ、市役所商工観光課とも複数回の打合せを行った。その結果、2015（平成 27）年 2 月 23 日に「第 3 回下野ブランドカフェ」を開催することになった。内容は下野ブランドを盛り上げるための取り組みを聞くと同時に、3 プロジェクトの進捗状況報告を行うこととした。なお、今回のポスター及びチラシのデザインは 1 回目から参加していただき、2 回目には自主的に手描きのチラシを作成した実績もある宇都宮大学の学生にお願いすることとした。

④「第 3 回下野ブランドカフェ」の開催

〔概要〕

- 日時：2015（平成 27）年 2 月 23 日（土）14:00（開場 13:30）～17:00
- 会場：道の駅しもつけ コミュニティ施設（栃木県下野市薬師寺 41）
- 司会進行：菅谷 宏一 氏（すがや対話工房 代表）
- 企画・全体プロデュース：本島 望（一般財団法人日本立地センター）
- 参加者：13 名（市内 13 名 男性 7 名、女性 6 名）

〔当日の流れ〕

- 開会（下野市商工観光課）
- オリエンテーション
- アイスブレイク（自己紹介）
- 下野ブランドを盛り上げるための取り組み
 - ・ワールド・カフェ第 1 ラウンド【下野ブランドについて探求する】
「下野ブランドといえば、何をイメージしますか？」
 - ・ワールド・カフェ第 2 ラウンド【下野ブランド発掘のアイデアを他花受粉する】
「新たな下野ブランドを発見・発掘するには、どのようなアイデアがありますか？」
 - ・ワールド・カフェ第 3 ラウンド【今後下野ブランドとして成り得るようなものも含め下野ブランド PR についての発見を統合する】
「下野ブランドをもっと PR するために、私達にできることはなんでしょう？」

➤下野ブランド発プロジェクト進捗報告

- ・しもつけレンタサイクルプロジェクト
- ・吉田村祭り
- ・ガーデニングコンテスト
- ・縁結びかんぴょう

➤閉会の挨拶

〔私のイチオシ下野ブランド〕

○かんぴょう

- ・やっぱりかんぴょう
- ・かんぴょうじゃなくて「かんぴょう農家さん」
- ・干瓢 むくところは興味があると思う
- ・かんぴょうの歌（なんと北原白秋が作詞）

○グリムの館

- ・グリムの館でのコスプレ（複数意見あり）
- ・グリムのまち

○利便性・交通

- ・なんと言っても 地の利 JR 3 駅 旧国道 4 号 新国道 4 号！
住みやすい美しい住宅をつくろう！
- ・三次交通に自転車を活用する えきづくり

○生活環境

- ・グリーンタウンの豊富な公園
- ・「住みやすい街」全国 1 位を目指す活動
- ・自治医大
- ・国際都市
- ・各国のレストラン
- ・おにぎり屋さん
- ・たいやきやさん
- ・銘菓「あぶみ瓦」 ユニークでおいしい



写真 5, 6 第 3 回下野ブランドカフェの様子

○自然環境

- ・ 姿川・田川の有効利用 カヌーイベント サイクルイベント
- ・ 姿川と田川にカヌー練習場を
- ・ 自治医大西の松林
- ・ 吉田地区 吉田用水とか
- ・ のどかさ

○歴史

- ・ 古墳（古墳にコーフン女子）
- ・ 機織り はにわ
- ・ はたおり はにわ えんむすびかんぴょう

- ・ 甲塚古墳の「機織埴輪」の衆知広報
 - ・ 本場機織紬埴輪を見て！
 - ・ つむぎ
 - ・ 結城家の黄金伝説（結城城の埋蔵金伝説）
 - ・ 児山城
 - ・ ハニワが出たことから“おりひめ”
 - ・ シルクロードを逆に巡る
 - ・ 黒い観音像がある
- その他
- ・ 下野ブランドカフェ自体
 - ・ 「ドイツ文学散歩」常設講座をパウゼでやる（橋本先生）
 - ・ 酒米
 - ・ マンホール
- 【下野ブランドをもっとPRするためには】
- ブランドチームの立ち上げ
- ・ ブランド発掘隊の結成
 - ・ 「チーム下野」を結成！
 - ・ ブランドチーム
 - ・ 夕顔ブランドを立ち上げる
- コスプレ・まろに★え〜るの活用
- ・ グリムの館コスプレイベント開催 コスプレのメッカに
 - ・ ミスゆうがお選出。各地でPR。アンテナショップ等で
 - ・ 下野サポーター 名刺のウラにまろに★えーるを入れる！
 - ・ まろに★えーるに結城紬を着せたい
- 縁結び関係
- ・ 道の駅しもつけで七夕まつり（かんびょうまつり）＝えんむすびまつり
 - ・ はたおりはにわ→おりひめ（彦星） 天の川→えんむすび
 - ・ 新4号（天の川） 実り橋で出会う！
 - ・ 市民がもっと下野市を好きになる
- 歴史
- ・ 風土紀の丘資料館での常設展示 バッチをつくる
 - ・ 古来からの文化をうたったPR。 結城紬＝はたおり はにわ
- 情報発信
- ・ 早くオープンガーデンができるようにして、市民にまた来訪者に住みやすさ、美しさをアピールする！

- ・いかにテレビ取材をもってくるか
- ・公開プレゼンにて、ブランド認定
- ・観光ガイドの必要性
- ・影響力のある人を取りこんで発信してもらう
- ・CGクリエイターを囲む

○その他

- ・地の利を生かす
- ・自治医大があることで住み良さをPR
- ・各地区をつなぐレンタサイクル

〔感想（アンケートより）〕

➤参加した理由

- ・とてもおもしろそうだったので。
- ・下野ブランドについて知りたかった。
- ・まちづくり、地域おこしの一環として。
- ・皆さんがどんなことに興味を持っているか知りたかった。
- ・ガーデニングコンテストの進捗状況を説明するため。
- ・第2回に参加してまた参加したいと思ったから。
- ・前回も出たので。

➤意見、感想（印象に残ったことなど）

- ・まだまだ探れば発掘できることはあるが、それらをいかにブランドとして活かしていけるかが大きな課題。
- ・皆さん積極的で驚いた。目標を持ってやっている。熱意が感じられる。
- ・楽しく、発展的な話ができたとする。
- ・俯瞰的な話題ができてよかったと思う。実現へのステップを考えることができたと思う。
- ・メンバーがよく、肩を凝らない。
- ・楽しいし、おいしいものが出るから。
- ・おもしろかった。

➤次回のブランドカフェでやりたいことは？

- ・Team しもつけ（ブランドカフェメンバーのOB）の結成。
- ・小中学生を学校ごとで招きたい。
- ・自分から発信できるものを作って、発表できたらいいと思います。
- ・仲間が集まって他の市町村などの視察をしたい。

(7) 成果

①下野ブランド振興に繋がる 4 プロジェクトの立ち上げ

本事業の最大の目的である“自分たちの地域のことは、自分たちで考え、磨いていく”という、地域の自立的な地域振興に繋がる 4 つのプロジェクト（「第 2 回下野ブランドカフェ」でチームの成立した 3 プロジェクト＋次点の 1 プロジェクト）が立ち上がったことは、大きな成果である。

②「下野ブランドカフェ」の継続的な開催

本事業で 2014（平成 26）年 2 月から 2015（平成 27）年 2 月までの間に 3 回開催した「下野ブランドカフェ」だが、市民からも継続してほしいとの声が多いことから、行政（商工観光課）としても当面は継続して開催したいとの意向を示している。また、市民側からも行政が実施できない場合市民が主体的に開催する可能性を示唆した発言があった。ブランドカフェの性格上、市民が持ち寄ったアイデアを行政や関係機関も交えた席で発表し、実現に向けたサポートを行うという公共的な側面が強いものであることから、理想としては行政が主催し、その場に市民が主体的に運営をできる体制が期待されるが、ひとまずは継続的な開催ができそうである。

(8) 課題・今後の方向性

①事業終了後の支援方法

この種の支援事業の問題点として、事業が終了することによりそれまで相談相手となっていた担当者が撤退してしまい、これからどのようにプロジェクトを進めていったらいいのか悩んでしまう状況が危惧される。特に、これまでプロジェクトの推進経験のない市民の場合、極めて重大な問題となる可能性がある。

本事業としては、事業終了後もプロジェクトの代表者及びメンバーが気軽に相談できるよう、電子メールや SNS、電話等で対応できる態勢は取っているが、地理的に距離があることから必ずしも状況を的確に把握できず、対面による対応は極めて難しいのが現実である。今回の下野市の事案の場合、チーム成立及びその時点となった 4 プロジェクトのうち 3 プロジェクトの代表者はこれまで何らかの地域活動プロジェクトのリーダーを務めた経験のある人物である。その一方、残る 1 プロジェクトの代表者はこれまでそうした経験のない人物であった。ただ、幸いなことにこの 1 プロジェクトのメンバーには市役所の商工観光課職員が入っていることから、直ちに代表者単独で悩む事態は避けられるのではないかと推測している。

しかしながら、事業終了後のソフト的な相談やアドバイス等の支援の終了は、当事者であるプロジェクト代表者にとっては心細いことこの上ない。事業実施者である我々はその地域に住んでいるわけでもなければ、通勤通学しているわけでもない。いわば、いつでも逃げ出してしまうことができる立場にある。一方、プロジェクトを進める当事者はその地

域に住居があり、仕事があり、人間関係が構築されており、基本的にその地域に住み続けることが前提となった立場にある。そのような立場でプロジェクトを進め、周囲との人間関係を安定させ、仕事や生活を継続していくことは、いわば失敗が許されないかのような錯覚に陥りやすく、極めてプレッシャーが大きいことである。それゆえ、地域活動の経験のない者の場合、意欲があってもなかなか決心がつかない、いわば参入障壁がある。

このような事態を避けるためにも、代表者が未経験の場合はコア（核）となるメンバーに経験者を含めたり、複数代表制にしたり、行政側が継続的な支援や相談に乗ることができる体制を整えておくことが必要である。

②「下野ブランドカフェ」の有効な活用

本事業により、これまで3回の「下野ブランドカフェ」が開催されてきた。これには、行政側の深い理解と、市民側の強い要望が反映されての成果であり、本事業としても趣旨を理解してもらえたことに感謝している。行政と市民は、基本的にはその地域の活性化や発展を期待しており、俯瞰的な総論では対立する余地はない。しかしながら、個別の各論となるとそれぞれの利害関係や思惑が輻輳して思わぬすれ違いや温度差を生みがちである。ブランドカフェの開催にあたっては、行政側としては限られた予算と人材の中で、いかに効率的に下野ブランドを発信していくかが第一目的となるし、市民側としては自身のプロジェクトを実現するためにいかにこの場（参加者や行政、関係者等）を活用するかが第一目的となる。

この総論賛成の前提のもとでの各論でのズレは、お互いの目的を理解し合ったうえで、譲るべきところは譲っていかなければ、ブランドカフェが有志の善意・非営利のもとで成立しているイベントである以上、意味を成さなくなってしまう。行政側と市民側両者にとって意味あるものにしていく意識が必要である。

資料 8 第 3 回下野ブランドカフェのポスター

デザインは、参加者の宇都宮大学生によるもの。

下野ブランドについて
みんなでお話ししませんか？

第3回 下野ブランドカフェ



日時：2月21日(土) 14:00～16:00 (開場13:30)
第1部 下野ブランドをPRするには！？お茶を飲みながら自由に話し合おう！
第2部 下野ブランドカフェ発プロジェクトの進捗状況報告
会場：道の駅しもつけ コミュニティ施設 (下野市薬師寺3720-1)
参加費：100円 (お茶代)
定員：40名 (先着順となります)

✿ お申込み方法 ✿
申込用紙に記入のうえ、メール、FAX、直接持参 (商工観光課) のいずれかの方法でお申し込みください
申込用紙は、商工観光課で配布しているほか、下野市のホームページからダウンロードできます
メール：syoukoukankou@city.shimotsuke.lg.jp FAX：0285-48-1424
✿ お問い合わせ先 ✿
下野市商工観光課 電話0285-48-2112 (土日祝日を除く、8:30～17:15)

主催 下野市商工観光課 一般財団法人日本立地センター「地域産業スタートアップ応援事業」支援

(9) 取り上げたメディア

○吉田村まつり

・下野新聞 2014（平成 26）年 9 月 24 日掲載【資料 9】

下野新聞
2014年(平成26年)9月24日(水曜日)

地域 20

にぎわい創出へ 「吉田村まつり」

下野の若手有志 来月13日初開催



吉田村まつりのチラシ

農産物直売やライブも

【下野】田畑に囲まれた市東部の吉田地区に活気を生み出そうと、元の若手農家ら有志8人が10月13日、本吉田の旧吉田農協跡地石蔵前で「第1回吉田村まつり」を開催する。農産物の直売や試食販売会、バンドの生演奏などにてにぎわいの創出を目指す。イベントを企画するシェラード店経営伊沢敦彦さん(33)は「ゆったりと流れる田舎時間を楽しんでほしい」と来場を呼び掛けている。(栞木沢良太)

会場は旧吉田村の中心街だった場所。「約20年前までは商店や酒屋、食堂があった」(伊沢さん)というが、現在では過疎化が進行。のどかな田園風景が広がっている。

同まつりは市民が将来の市のあるべき姿について話し合う市主催の「下野ブランドカフェ」で出会ったメンバーを中心に計画。同地区以外からも主婦や農家、賛同者が集まり今月上旬から内容を練ってきた。

イベントは2部構成。午前一時から昼の部は地元産の作物を直売する「マルシェ」や、試食販売会が目玉。近隣の若手農家が育てた自慢の豚肉、野菜や、石窯ピザなどを販売する。

夜の部は午後6時から。吉田農協跡隣のイタリアンカフェ・パール「ラーベロンツァ」店内で、都内を中心に活動するアイリッシュバンド「オーファン」が生演奏。ドリンクや軽食を片手に「食と音楽」を堪能できる秋まつりを演出する。

吉田地区で生まれ育ち、近くでシェラード店を営む

伊沢さんは「田舎や農業が格好いと思われようような文化を発信していきたい」と意気込んでいる。

会場は南河内東公民館の向かいで、薬師寺の道の駅「しもつけ」から南東に車で約10分。駐車場はあるが、乗り合わせでの来場を呼び掛けている。

SHIMOTSUKE SHIMOTSUKE SHIMOTSUKE SHIMOTSUKE SHIMOTSUKE

県央・宇都宮版

・ 栃木南部よみうりタイムス 2014 (平成 26) 年 10 月 24 日掲載【資料 10】

栃木南部よみうりタイムス
2014 年 (平成 26 年) 10 月 24 日 (金曜日) 8

下野市本吉田の旧吉田農協跡地石蔵前(イタリアンカフェ・パールラーペロンツァ駐車場)で10月13日、「吉田村まつり」が開催され、500人を超える来場者でにぎわった。有明会社伊澤いちご園、L, a p e R o n z a (ラーペロンツァ)主催。吉田村プロジェクトほか後援。

「昔は活気があった旧吉田村の中心街に、もう一度人を集めたい。このまつりが、そのきっかけになれば」と吉田村プロジェクト

昔の活気をふたたび 吉田村まつり開催

ト代表で、伊澤いちご園、ラーペロンツァオーナーの伊澤敦彦さん(33)。

市民が将来の下野市のあるべき姿について話し合う市主催の「下野ブランドカフェ」でこの企画が立ち上がり、開催の日を迎えた。



マルシェでミニトマトの量り売り

「おいしいものがたくさん採れるこの地を発信源にアピールし、栄えるようにしていきたい。自分の子や孫の代まで栄え続けるには、今から始めないとね」と伊澤さん。

2部構成からなるこのイベント。午前11時からの昼の部は、近隣の若手農家による地元産作物直売の「マルシェ」や豚肉の串焼きなどの試食販売、ピザやドリンク、また、古家具、花屋のほか、かわいいハンコのワークショップなど15店が軒を連ねた。「下野ブランドカフェ」にも参加した坂本瞳さん(25)、布袋田早紀さん(20)は、



串焼きが大人気

「地元民として、こんな催しがある」と誇らしい。老若男女がたむろさん来ているので交流ができて良いですね」と話していた。

夜の部は午後6時から、隣接のイタリアンカフェ・パールラーペロンツァ」店内で、都内を中心に活動するアイリッシュバンド「オーファン」の生演奏で盛り上がった。



坂本瞳さん(左)と布袋田早紀さん



花屋ブースで 伊澤代表(中央)

・ 下野市ホームページ【資料 11】

下野市
 ～思いやりと文楽で創る新生文化都市～

下野市紹介 | 事業所向け情報 | 暮らしの情報 | お出かけ情報 | 市政情報

トップページ > NEWS > 平成26年10月 > 素敵な田舎時間 吉田村まつりが開催されました

素敵な田舎時間 吉田村まつりが開催されました

平成26年10月13日(月曜日)

10月13日体育の日、吉田地区の農協倉庫前で「吉田村まつり」が開かれました。
 このイベントは「下野ブランド」を盛りあげようと、色々なアイデアを持ち寄り話し合う「下野ブランドカフェ」から生まれたイベントで、地元若手有志が中心となってできたお祭りです。
 この地区は旧吉田村(現下野市)で、村でも中心的な場所でした。そのころの活気をよみがえらそうと、農家によるマルシェ(市場)やおしゃれな雑貨、アーティストの作品など、どこか片田舎を思い出させる、小さくても元気のあるお祭りでした。
 当日は台風の影響も心配されましたが、多くの人でにぎわい、特に若者の姿が目立っている様子でした。
 来場していた女性は、「雰囲気がとてもよかった。外圍の田舎のお祭りに来ているようだった。」と満喫している様子でした。

小南様にもかわらず多くの人でにぎわいました。

農協倉庫前を利用した雑貨などの販売。

大谷石造りが雰囲気を盛りあげます。

雑貨もおしゃれな品が並びます。

若手農家の自製の野菜が並びます。

カフェでくつろぐ夫婦。絵になります。

においだけでもおいしそう！

ジェラートアイスやコーヒーも人気でした。

このページへのお問い合わせ先

総合政策課
 住所: 〒329-0492 栃木県下野市小金井1127番地 下野市役所 国分寺庁舎
 電話: 0285-40-5550
 Email: sougouseisaku@city.shimotsuke.lg.jp

事業 2 魚沼市ガイドブック改訂に向けての宿泊施設の強み発見（新潟県魚沼市）

(1) 地域の概要

① 対象地域の概要

魚沼市は新潟県中越地方の南東に位置し、2004（平成 16）年に北魚沼郡内のうち川口町以外の 6 町村が合併して発足した市である。地理的にはかつての三国街道、魚野川沿いの上越線、関越自動車道、国道 17 号線が走る「旧小出町、旧堀之内町」、破間川沿いの只見線、国道 252 号線が走る「旧広神村、旧守門村、旧入広瀬村」、佐梨川沿いの国道 352 号線が走る「旧湯之谷村」の 3 つの平地（谷）に分けられる。

旧堀之内町地区は、かつて三国街道の宿場町（堀之内宿）として栄えた。また旧広神村、旧守門村、旧入広瀬村地区は山菜や木工製品等が盛んで、旧湯之谷村地区は大湯温泉をはじめとする温泉郷が豊富にある。全域に稲作が盛んで魚沼産コシヒカリは特に有名である。

周囲は山に囲まれた盆地であり冬期は 2 メートルを越す積雪がある日本有数の「特別豪雪地帯」で、東西約 37km、南北約 52km と広大な面積を有する自然環境に恵まれた地域であり、総面積は新潟県の 7.5% を占める。また、市内の 84.25% は森林である。

② 人口

新潟県魚沼市の人口動態は図 7 のとおり、2000 年までは人口が横ばいまたは漸減で推移してきたが、それ以降は急速に人口が減少すると予想されている。高齢化率は早い段階から全国平均の 2 倍前後で推移し、今後は 50% 前半で高止まりの気配である。

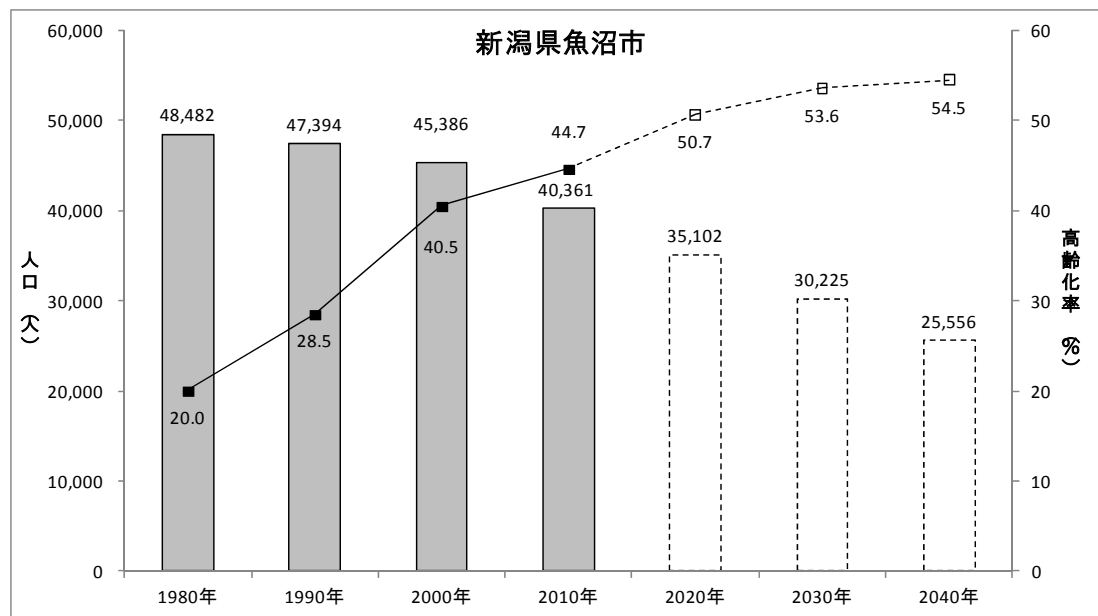


図 7 魚沼市の人口動態及び高齢化率

出典 1980～2010 年は『国勢調査』（総務省統計局）より実績、2020～2040 年は『日本の地域別将来推計人口（平成 25（2013）年 3 月推計）』（国立社会保障・人口問題研究所、出生中位・死亡中位の値）より作成

③ 5 歳階層別人口コーホート分析

魚沼市は高校卒業後の 15～19 歳の層及び高等教育機関卒業後の 20～24 歳の層で大きく人口流出しており、この傾向は大きく変わらない。さらに、25～29 歳の層で人口流入がみられるが、近年はその数が大幅に減少している。これは高等教育機関卒業後の地元での就職先が少ないことが考えられ、その傾向はこの 20 年でもさらに顕著となっているため、域内で何らかの産業振興を図ることが必要である。

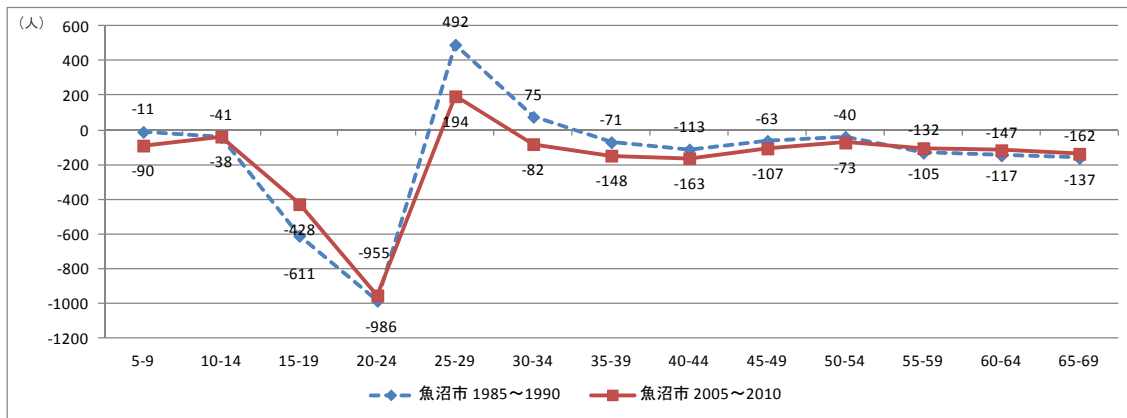


図 8 魚沼市の 5 歳階層別人口コーホート分析 (1985～1990 年から 2005～2010 年の変化)

出典：『国勢調査』（総務省統計局）より作成

④ 産業

魚沼市は奥只見ダム開発に由来する水道業が盛んで、事業所数の特化係数で 1 位、従業者数の特化係数も 3 位となっている。同様に鉱業、採石業、砂利採取業も高順位である。誘致型企业及び関連企業のある電子部品・デバイス・電子回路製造業、業務用機械器具製造業も盛んである。また、大湯温泉をはじめとする温泉郷が旧湯之谷村地区を中心に点在しており、宿泊業も特化係数の上位に食い込んでいる。

表 2 魚沼市の事業所数及び従業者数の特化係数上位 5 業種 (産業中分類)

魚沼市	事業所数	従業者数
特化係数 1 位	36 水道業	05 鉱業, 採石業, 砂利採取業
特化係数 2 位	28 電子部品・デバイス・電子回路製造業	97 協同組合 (他に分類されないもの)
特化係数 3 位	05 鉱業, 採石業, 砂利採取業	36 水道業
特化係数 4 位	27 業務用機械器具製造業	75 宿泊業
特化係数 5 位	75 宿泊業	28 電子部品・デバイス・電子回路製造業

出典 『2009 年経済センサス』より作成

(2) テーマ及び現状と将来展望

魚沼市には旧湯之谷村地区を中心に十数カ所の温泉郷があり、数多くの宿泊温泉施設が立地している。その中でも魚沼市屈指の代表的な温泉地である大湯温泉は開湯から 1300 年近い歴史を持つと言われる。戦後は奥只見開発で工事関係者を含めた入込客が増加し、

その後団体旅行や社員旅行の隆盛により繁栄したが、近年では個人旅行の増加や旅行形態の多様化などにより、かつての賑わいが無い。また、魚沼市は 6 町村の合併により発足しているが、合併以前に各自治体が個別に温泉施設を設置していたため、人口減少基調の現在においては供給過多の感がある。さらに、東日本大震災による風評被害、新潟福島豪雨災害により魚沼市を含めた新潟県全体の入込客が減少している。

しかし、市域にこれだけの温泉資源や温泉宿泊施設を持つ自治体は稀であり、それぞれの個性や良さを PR することによって入込客を増やし、地域全体の経済振興、意欲向上に繋げていきたいと考えている。

また、市内随一の温泉郷である大湯温泉の再生が魚沼市観光の再生には不可欠であり、合わせて地域の主体的な動きにより大湯温泉の活性化を図りたいと考えている。

前述のとおり、市域に数多くの温泉郷と宿泊温泉施設が立地しており、また観光資源も広域に及ぶことから、3 年計画とし、最終的に事業内容を魚沼市ガイドブック「うおぬまにあ」の改訂に反映する。なお、事業実施にあたっては、魚沼市商工観光課観光振興室、一般社団法人魚沼市観光協会と連携・協力していく。

〔平成 25 年度〕

- ①温泉宿泊施設 10 軒のヒアリング、魅力づけアドバイス
- ②大湯、栃尾又、銀山平温泉の魅力づくりのアイデア出し
- ③観光資源および活動プログラム（アクティビティ）の抽出
- ④地域別のプレイマップの作成促進
- ⑤魚沼の観光戦略コンセプトづくり

〔平成 26 年度〕

- ①『うおぬまにあ』編集コンセプト企画
- ②観光コンセプトづくり
- ③観光コンテンツの抽出
- ④観光コンテンツの魅力づけ（温泉郷ごとの魅力づくり、観光コンテンツの魅力づけ）

〔平成 27 年度〕

- ①温泉郷の「強み」設定、キャッチコピー制作、写真撮影、ポスター作製
- ②ガイドブック改定版の制作
- ③観光コンテンツの魅力づけ（継続的な温泉郷や観光コンテンツの魅力づけ）

(3) 支援体制

五十嵐 宜子 氏（有限会社五十嵐ソーシャルマーケティング 代表）

本島 望 （一般財団法人日本立地センター 関東地域政策研究センター 研究員）

(4)スケジュール（時系列順の支援内容）

2013（平成 25）年

- 6 月 『地域産業スタートアップ応援事業』に魚沼市から応募
- 9 月 事業趣旨及び今後の進め方に関する説明会の開催、観光資源視察（奥只見湖周辺）
地域資源調査及び宿泊施設評価（自在館、湖山荘、村上屋旅館、和泉屋旅館、大湯ホテル、駒の湯山荘）（12～13 日）
- 10 月 地域資源調査及び宿泊施設評価（神風館、友家ホテル、ホテルゆのたに荘、神湯温泉倶楽部、奥只見山荘、民宿村杉、旅館白光、荒沢ヒュッテ、樹湖里）、観光資源視察（目黒邸、只見線、西福寺開山堂）、関係者ブレスト（2～3 日）
- 11 月 地域資源調査及び宿泊施設評価（宝巖堂）、宿泊施設アドバイス（自在館、村上屋旅館、湖山荘、奥只見山荘）観光資源視察（大湯温泉）、関係者ブレスト（6～7 日）
- 11 月 宿泊施設アドバイス（和泉屋旅館、村上屋旅館、ホテルゆのたに荘）、観光資源視察（只見線、ものずき村）、関係者ブレスト（体験メニュー頭出し）（26～27 日）
- 12 月 宿泊施設アドバイス（神湯温泉倶楽部、ホテルさかえや、やまびこ荘）、関係者ブレスト（2～3 日）

2014（平成 26）年

- 1 月 銀山平温泉体験メニュー検討、宿泊施設アドバイス（友家ホテル、自在館）、関係者ブレスト（本事業の見直し検討、体験メニュー検討）（22～23 日）
- 2 月 観光資源視察（大湯温泉スキー場）、大湯温泉ブレスト（村上屋旅館、和泉屋旅館）、広神地区懇談会、宿泊施設アドバイス（神湯温泉倶楽部）、銀山平温泉ブレスト（湖山荘、奥只見山荘、民宿村杉、荒沢ヒュッテ、樹湖里）、関係者ブレスト、報告会準備調整（27～28 日）
- 3 月 事業報告会（魚沼市役所）、宿泊施設アドバイス（やまびこ荘、自在館）、関係者ブレスト（今年度の事業総括、来年度に向けた事業計画）（10～11 日）
- 7 月 観光コンセプトの確認、大湯温泉活性化の方向性、平成 26 年度の年間計画、観光コンテンツ出しブレスト、宿泊施設ヒアリング（村上屋旅館）、周辺施設視察（魚沼の里、牧之通り－南魚沼市）（8～9 日）
- 8 月 大湯温泉活性化に向けた関係者ブレスト（友家ホテル、和泉屋旅館、村上屋旅館、ユピオ 於：足湯ビアガーデン）、観光コンテンツ出しブレスト、宿泊施設ヒアリング（自在館）、役割分担検討（7～8 日）
- 9 月 大湯温泉関係者ブレスト（旅館現役経営者、地域OB、芸子）、大湯温泉若手関係者ヒアリング（友家ホテル）、観光コンテンツ出しブレスト（4～5 日）
- 10 月 大湯温泉若手ワークショップ（大湯公民館）、観光コンテンツ出しブレスト（和紙・木材）、活動プログラムの検討、企画検討（魚沼産コシヒカリおにぎり）、現

- 地視察（大湯温泉スキー場、大手沢溪谷遊歩道）（15～16 日）
- 11 月 大湯温泉活性化に向けた本事業等の関わり方の検討、観光コンテンツ出しブレスト（景勝地等）、魚沼市全体での雪のプログラム・アクティビティの検討（スキー場を中心とした体験プログラムリストの再検討）（19～20 日）
- 12 月 冬のイベント魅力づくり、大湯温泉冬の取り組み“午後 5 時 30 分 大湯温泉雪灯り”協力依頼、観光コンテンツ出しブレスト（景勝地等）（16～17 日）

2015（平成 27）年

- 2 月 『うおぬまにあ』編集企画ブレスト、企画検討（魚沼産コシヒカリおにぎり）、体験プログラム出しブレスト、銀山平関係者ブレスト、大湯温泉冬の取り組み“午後 5 時 30 分 大湯温泉雪灯り”開催状況確認（3～4 日）
- 3 月 事業報告会、体験プログラム出しブレスト（17～18 日）

(6) 平成 26 年度の支援内容

3 年計画の 2 年目の 2014（平成 26）年度は、①観光ガイドブックのコンセプト決定、②観光コンセプトづくり、③観光コンテンツの抽出、④観光コンテンツの魅力づけ、の 4 項目について支援を実施した。

①観光ガイドブックのコンセプト決定

・魚沼の観光の魅力を、メリハリをつけて発信する。

行政（行政の外郭団体である観光協会等を含む）が発行するガイドブックは、公平性を期すことが求められることから、市内の観光地、施設等を網羅的に掲載している反面、観光客の視点では「どこがおススメなのかわからない」という致命的な欠陥があった。そこで、今回の『うおぬまにあ』の改訂にあたっては、これまでの「行政のガイドブック」の枠にとらわれず自由に発想し、観光客が「ここに行けばいいんだ！」ということがわかるよう、魚沼市内の観光の魅力をメリハリをつけて発信することを基本的コンセプトとすることにした。

・コシヒカリを育んだ「大自然（豪雪・水）」が観光イメージの核となるよう、文化紹介やコンテンツを充実させる。

昨今の観光動向をみると図 9 のとおり、従来からの名所旧跡見学中心の“見る”観光から、温泉浴や自然の風景を見るといった“のんびりする”観光が好まれる傾向にある⁶⁾。これまでの魚沼の観光コンセプトの中心は「石川雲蝶」「奥只見湖」「只見線」といった“見る”観光を基軸としたものだったが、これを尊重しつつ“のんびりする”観光である「大自然（豪雪・水）」を観光イメージの核とすることとした。

・「食べる」「買う」「泊まる」「観光行動する」コンテンツは、経済効果につながるもの、地域全体に波及効果のあるものを優先する。

昨今の観光に対する支出傾向をみると、宿泊観光の場合、入場料、食事代等の観光行動費は1人一日あたり平均7,780円であり、同じく土産物代は1人一日あたり平均4,960円とされており、1人一日あたり合計12,740円を支出している計算になる⁶⁾。これは京都など有名観光地を含んだ平均額ながら、宿泊代や交通費を含まない額であり、いわば観光客がこれくらいは使うつもりで観光地に出かけている額ともいえる。つまり、観光客の支出額がこの額に達していない場合、本来観光客が使うだろう金額を取りはぐれているといえる。観光客にいかにお金を使ってもらえる仕組みを作るか、地域全体で「してほしいこと」「買って・食べてほしいもの」「泊まる価値のある場所」を戦略的にPRする必要がある。

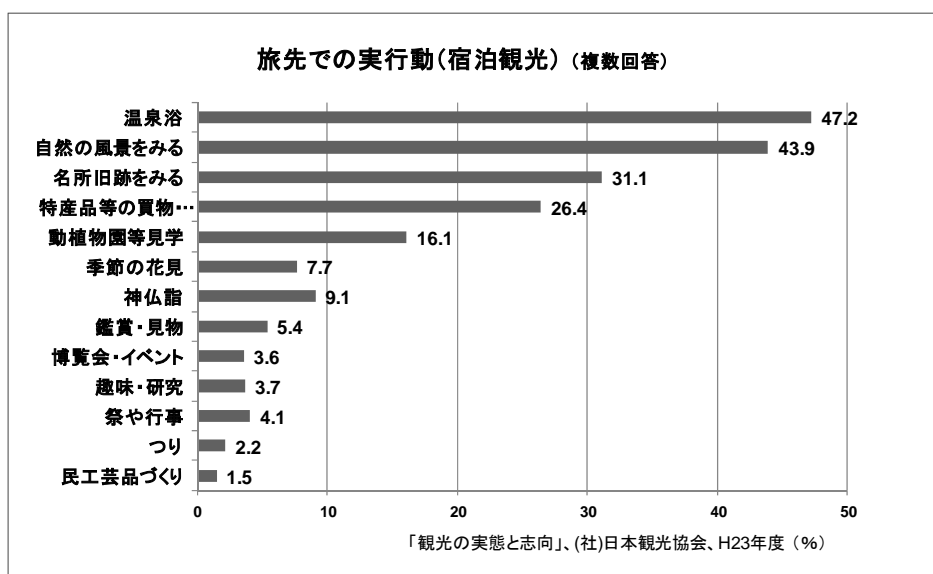


図9 旅先での実行動 (宿泊観光)

具体的には、自然の中でのんびり出来る仕掛け・癒しの提供、「何をしたらいいか」の提案（選べるアクティビティ、個性的なもの、魅力的なものなど）、ターゲットの特化（合宿、映画やアニメなどのコンテンツ、広く薄く存在するような特定ジャンルのコアなファンに受け入れられるようなディープなスポットなど）を提案していくことにより、経済効果につなげていく。

②観光コンセプトづくり

前述の観光ガイドブックのコンセプト決定に伴い、観光コンセプトも「魚沼コシヒカリ」を育んだ「大自然」「豪雪」「水」の資源を生かしたコンテンツを整備し、魚沼の観光イメージの核とする。

③観光コンテンツの抽出

「食べる」「買う」「泊まる」「観光行動する」について、関係商業者、ネイチャーガイド、活動提供者などにヒアリングして、幅広くコンテンツを抽出した。

④観光コンテンツの魅力づけ

観光コンテンツとしての魅力をさらに強化するため、以下の魅力づけ企画を行った。

<豪雪をPRするアクティビティの提案>

・ニューウィンタースポーツ滑走可能のPR

魚沼市には須原スキー場、大原スキー場、薬師スキー場、小出スキー場、奥只見丸山スキー場、大湯温泉スキー場と6カ所のスキー場があるが、近年のスキー人口の減少に伴い使用者が減少している。そこで、一般的なスキー場では滑走が禁止されているニューウィンタースポーツ（スノースクート、スノーレーサー、セパレートボード、エアボードなど）の滑走が可能であることをPRして新たな集客を開始した。コンセプトは「魚沼市は、ニューウィンタースポーツを応援しています」。

これは、利用客が減り、安全の確保ができるようになったためでもあり、利用客の減少を逆手に取った好企画である。

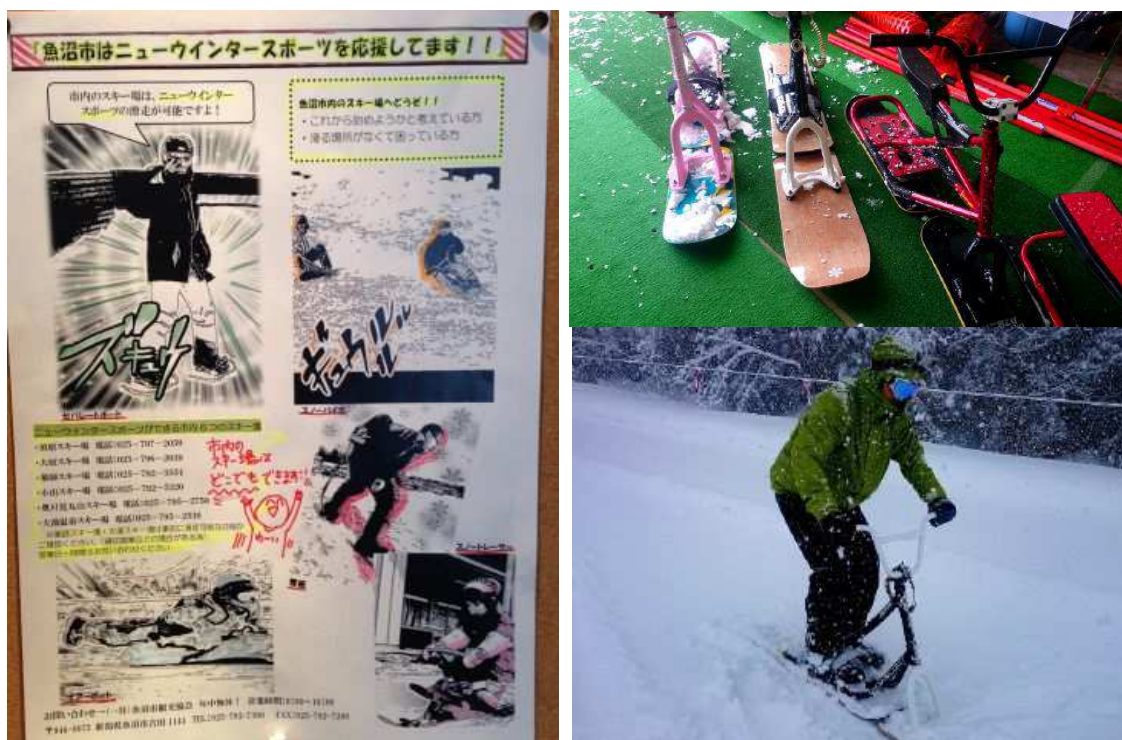


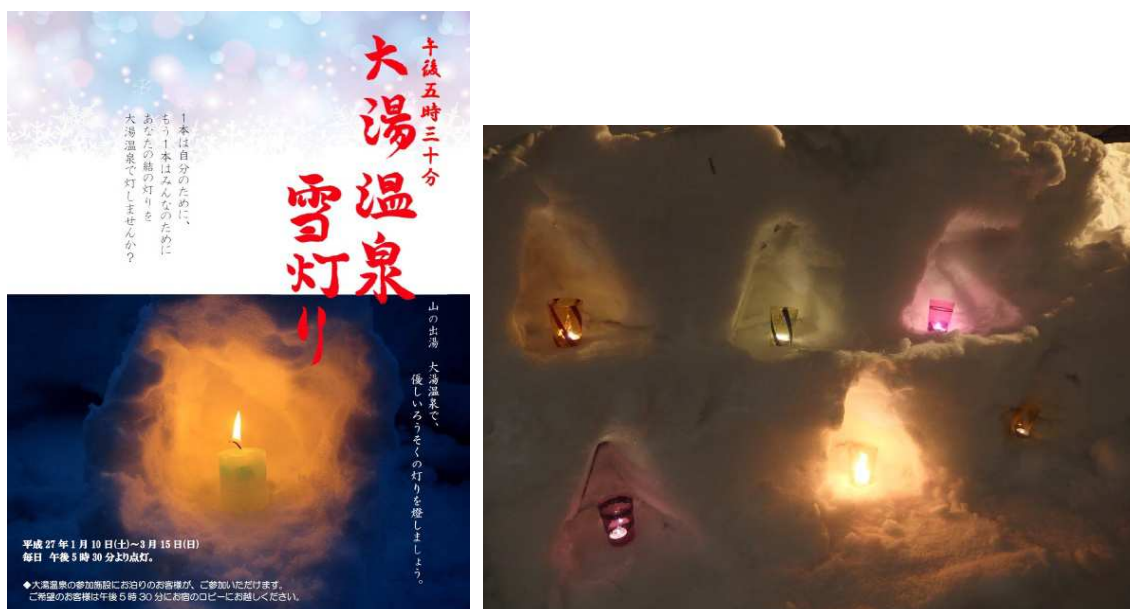
写真7, 8 ニューウィンタースポーツを推進するチラシとスノースクート
(魚沼市観光協会ホームページより)

・「午後 5 時 30 分 大湯温泉 雪灯り」の企画及び実施

大湯温泉では、特に冬季の利用客が少ないことから、「午後 5 時 30 分 大湯温泉 雪灯り」と名づけ、観光客が夕方 5 時半に旅館周辺の積雪を使って思い思いにキャンドルを灯したり、雪の中で手持ち花火で遊んだりする企画の立案及び実施をした。

この企画には、通常交流の少ない地域外資本の 2 旅館を含む大湯温泉 7 旅館が参加し、大湯温泉の一体化に向けたひとつの成果となった。その一方で、一度チェックインして温泉に入ってしまうと浴衣着で過ごすことが一般的なことから、寒くて外に出にくいとの利用客からの意見もあり、今後の改善も必要である。

資料 12 「午後 5 時 30 分 大湯温泉 雪灯り」のポスターとイメージ



<水をPRする文化>

・「水の音が聞こえる」場所のリサーチ（進行中）

魚沼市は豪雪地帯で雪解け水も豊富だったゆえに、昔から水に関わる文化が根付いた地域である。昭和初期に発刊された『水郷小出』という本には、現在の魚沼市小出地区を“東洋のベニス”と言い表した副題がついていたといわれるほど、魚沼市の生活文化には水を欠かすことができない。

例えば、積雪を流水に流す側溝である流雪溝は、魚沼市が発祥の地といわれている。また、かつては家の中に用水路を引き込み、炊事や洗濯に使っていた。市内では街中郊外を問わず用水路がはりめぐらされ、この水の豊富さが魚沼の生活文化の根底にあることから、この水にまつわる文化の発信、特に「水の音が聞こえる」場所をリサーチし、癒しを提供することを今後検討していく。



写真 9, 10 小出地区の流雪溝と「流雪溝発祥の地」の石碑（新潟県ホームページより）

<「食べる・買う」コンテンツ>

・「魚沼コシヒカリ 100%のおにぎりを食べよう」企画

魚沼市はその名のおり魚沼産コシヒカリで知られているが、市内で魚沼産コシヒカリを食べようとしても、ほとんどPRされていない。飲食店関係者によると「魚沼市内の飲食店で魚沼産コシヒカリを使うのは当然のことなので、特にPRしていない」とのことだが、観光客にとってはわかりにくく、来店のきっかけにもつながることから、今後積極的にPRしていくことにしている。

特に、魚沼産コシヒカリを使ったおにぎりはコメ本来のおいしさを手軽に楽しめることから、「魚沼コシヒカリ 100%のおにぎりを食べよう」企画として、現在詳細を検討している段階である。



写真 11 市内の飲食店で提供されている魚沼産コシヒカリを使ったおにぎり（一例）

・「魚沼産コシヒカリ」を購入できる場所の提案

また、観光客の中には魚沼市のお土産に「魚沼産コシヒカリ」を購入したいと考えている人も多い。しかしながら、これまでガイドブックでは特段PRしていなかったことから、今回の改訂では購入可能な店舗を記載する予定である。

・「あんにんご（スイーツ）」特産品化計画

あんにんご（杏仁子）は魚沼市などの山間部に生えるウワミズザクラ（上溝桜）のことであり、この花のつぼみを花軸ごと塩漬けにしたあんにんご漬けや、つぼみや種子を果実酒にしたあんにんご酒として食用されている。その名のとおり、花は杏仁と似た芳香がすることから、あんにんご酒をアイスクリームに垂らすと上品なスイーツとなる。

そこで、この上品な香りと味わいを使った菓子（スイーツ）を特産品化して魚沼市の名産にすることを検討している。現在、市内酒造メーカーにあんにんご酒の醸造を依頼しているほか、並行して宿泊施設、飲食店、製菓店等にスイーツの開発を依頼しており、今後の商品化による特産品化が期待される。

・「開高めし～山菜焼きめし～」のPR

開高めしはゼンマイなどの山菜とご飯を油でいため、紅しょうがを添えた料理で、作家の開高健が銀山平に滞在中に考案したと言われており、この名がついている。しかし、開高健がこの世を去ってから四半世紀を経ており、若い世代には開高健のことを知らない人も多いことから、“山菜焼きめし”のキャッチコピーつきで紹介し、PR力を強化することになった。



写真 12 市内の飲食店で提供されている開高めし（一例）

・せんべいやクッキーなど手軽なお土産用少量パックの販売

魚沼市内にはせんべい店や洋菓子店などがあり、一部の旅館では食べきりサイズの少量パックをフロント等で販売している。これは宿泊客がおつまみや夜食として購入するほか、売価も百数十円でお土産としても手軽であることから、市内の他の旅館等でも販売をすることを計画している。

・魚沼市の森林をPRする魚沼産木材を使ったお土産の開発・販売

魚沼市は市域の約 85%を森林が占めており、家具や民芸細工、また、間伐材などを利用して商品開発をしている企業もある。そこで、さらに魚沼産木材をPRするため、それらを使ったお土産を商品開発し、販売することを検討している。

<「泊まる」コンテンツ>

♨大湯温泉♨

大湯温泉は開湯 1300 年の歴史を持ち、魚沼市でも代表的な温泉郷である。泉質は単純温泉（低張性弱アルカリ性温泉）で泉温は 38～58℃。昭和 30 年代からの奥只見開発に伴い近代的な鉄筋コンクリートの施設に建て替えられる宿泊施設が増え、開発終了後も団体客やファミリー客を中心に賑わったが、近年の個人旅行主体のニーズ変化は大湯温泉にも大きな変化をもたらしている。特に歓楽街は利用客の減少により閉店する店が多く、旅館の中にも利用フロアの縮小や廃業する施設があり、今後の活性化による展開が期待されている。

昨年度は個別旅館に対するアドバイスを中心に、大湯温泉全体を巻き込んだブレストの実施に向けた環境整備を行った。それを受け、今年度は大湯温泉関係者とのブレストの実施、若手を中心としたメンバーでのワークショップの開催などを通じて課題を明らかにしたうえで、今後の大湯温泉の方向性を明確にした。詳細は「(7)大湯温泉での取り組み」にまとめた。

♨銀山平温泉♨

銀山平温泉は越後三山只見国定公園内にあり、尾瀬周遊や登山、釣りの拠点として利用されている。魚沼市街地から約 20km、大自然の懷に抱かれ、ゆったり自然を満喫できる場所にある。中心部の銀山平地区には 6 軒の宿泊施設と 18 棟のログハウスがある。泉質はアルカリ性単純温泉（低張性アルカリ性高温泉）で泉温は 47.6℃。

昨年度は温泉郷の宿泊施設を中心に、ブレストを通じての現状認識、課題抽出、観光資源および活動プログラム（アクティビティ）の抽出、地域別のプレイマップの作成推進等を行った。ブレストの内容は以下のとおり。また、それを受け、今年度は共通プログラムのテストイベントとして「星空観察」「野鳥観察」を実施。また、プレイマップの作成を進めた。

〔銀山平温泉の課題〕

- ・ 主要顧客であった「釣り」「登山客」が減少。今後の増加があまり期待できない。
- ・ 釣りも登山も当日の天候に影響を受け、顧客のキャンセルがある。
- ・ 登山客を登山口まで送るのが大変である。
- ・ 6月の入り込みが少ない。
- ・ 平日客が少ない。
- ・ 家族経営が多く、やれることに限度がある。また、全体のことを考える余裕がない。
- ・ 共同浴場「白銀の湯」の利用客が少なく、負担金が重く感じられる。

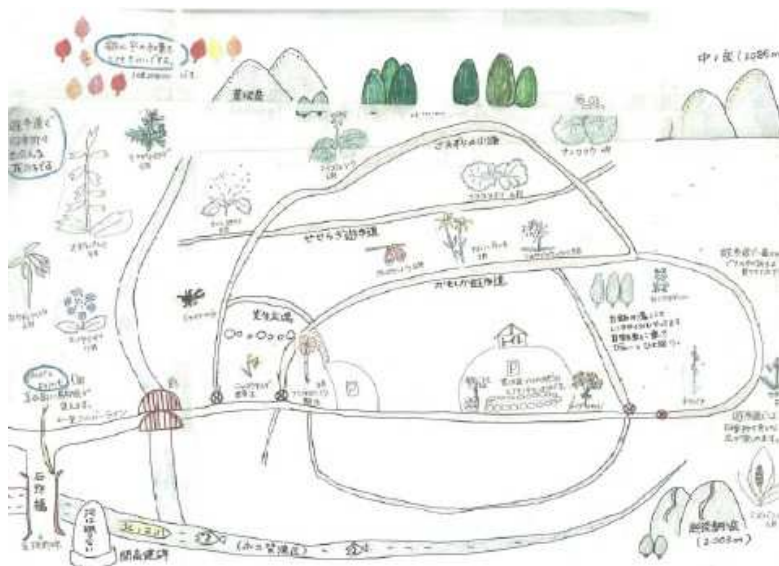
〔課題の解決の方向性（案）〕

- ・ 「自然環境」をアピールし、自然志向の顧客を開拓する。
- ・ ターゲットを、「釣り」「登山客」に加えて、自然を求めるファミリー、夫婦、ロッジでの交流を求める「グループ客」に広げる。
- ・ 銀山平の魅力となる「アクティビティ」を発信する。特に「自然」を生かしたアクティビティをPRする。
- ・ 6月に顧客を呼べるイベントやアクティビティを企画実施する。
- ・ 個々の宿泊施設では負担の多い顧客サービスやアクティビティの提供を、銀山平全体で行って労働負担を減らせないか検討する。
- ・ 顧客に、魚沼市全体のアクティビティを紹介する。

〔本年度の取り組み〕

- ・ アクティビティの企画・実施
星空観察会、野鳥を見る会、駒打ち体験企画、朝の散策、6月イベントの検討
- ・ 地域の紹介→プレイマップ（案）作成（資料 13）

資料 13 銀山平周辺のプレイマップ（案） ※作成中のもの



♨️ 栃尾又温泉 ♨️

栃尾又温泉は古くから湯治場として賑わい、固定客が多く子宝の湯としても知られる。泉質は単純放射能線（低張アルカリ性温泉）のいわゆるラジウム泉であり、泉温は 37 度。ぬる湯と呼ばれる 1～2 時間じっくり入る伝統的な入浴法が好まれている。また、子宝の湯と呼ばれ、地内にある薬師堂に参拝して入浴すれば子宝に恵まれるという言い伝えがあるほか、栃尾又温泉と大湯温泉とを交互に入る“合わせ湯”と呼ばれる独特の入浴法も知られている。温泉郷には 3 軒の温泉宿があり、「下の湯」「上の湯」と呼ばれる共同湯を利用している。

昨年度は個別旅館に対するアドバイスを中心に、栃尾又温泉郷 3 軒の旅館の底上げに向けた調査を実施した。その結果、栃尾又温泉は旅館数も少なく、3 軒のうち中核的な役割を果たしている旅館を中心に推進していくことが不可欠と考えられることから、今年度は当該旅館を中心に栃尾又温泉全体を「次世代の湯治文化の発信」をコンセプトに PR をしていく方向性をアドバイスした。

(7) 大湯温泉での取り組み

大湯温泉は魚沼市内でも随一の温泉郷である。しかしながら、顧客ニーズの急激な変化に伴い、旅館の閉鎖、地域外資本への譲渡、歓楽街の衰退等が進んでいる。本事業においても、大湯温泉の活性化なくして魚沼市観光の復活はないとの意見が多かったことから、大湯温泉については特に注力して事業を実施した。

今年度は地域の関係者を含めたブレストやワークショップを通じて課題を明らかにし、今後の方向性を明確にした。

■ 大湯温泉ブレストの実施

〔概要〕

日時：2014（平成 26）年 9 月 5 日（木） 10:00～12:00

会場：交流センターユピオ 1 階会議室（魚沼市大湯温泉 182-1）

司会進行：五十嵐 宜子 氏（有）五十嵐ソーシャルマーケティング）

オブザーバー：魚沼市商工観光課観光振興室、魚沼市観光協会、日本立地センター 本島

参加者：10 名（旅館・ペンション等経営者、置屋、芸妓などの大湯温泉関係者）

〔大湯の課題〕

外部環境、内部環境含め様々な課題が挙げられた。

- ・お客様のニーズとのずれ
- ・今の仕事だけで手一杯。先のことを考えることが難しい。
→現状認識や課題解決の先送り
- ・高齢化、若年層の不足、後継者がいない

- ・地域外資本の流入→一体感の欠如
- ・土産物屋、飲食店がなく温泉地らしさの欠如
- ・他の地域の良いところを真似する実行力がない。
地域全体で協調性が足りない。
- ・汚いところがたくさんある
- ・連泊のお客様、グループ客に紹介できる店がない。
- ・大手 2 社が入れ替わった今こそ、協調体制が築けるのでは？
- ・12～3 月の冬季が宿泊客減。冬季観光に課題が多い。
- ・来てくれた方 1 人 1 人に満足してもらうことが何よりの宣伝。
- ・飲みニケーションを増やす。
- ・芸妓さんが現在 4～5 人。何かするのも難しい状況。後継者なし。
- ・星空鑑賞をしたらいい。枝折峠あたりはかなりきれい。
- ・団体客が減少した。
- ・何もする気がなくなった。客が少なくなり商売が面白くない。

松之山温泉の例を挙げながら、「大湯温泉」という名前を売り出す必要があるか？

の問いかけには「あり」という意見が大勢。

〔大湯温泉の次をしかける！〕

“お客様が好むものは、非日常的体験で、魚沼でも既に多数のプログラムがある” “何かができますという提案ができると強い” “かたくり群生地を活用なども含め、こういうことができたらいい” という観点で自由に意見出しを行った。

- ・かまくらでおもてなし
スキー場を中心に 2 月半ばから 3 月にかけて。人の交流を増やす。
- ・こぶし、鮎、うぐいすなど魚沼市の自然を売り出しているところがない。
メインとなるところを作りたい。
- ・温泉地内を小奇麗にすべき。
- ・星空
- ・佐梨川で降りられる場所を作る。
大手沢の景観は素晴らしい。子どもや Family の水遊び場所になれば。
大人が何もしないで川のそばでお弁当をひろげてリラックスできるとよい。
- ・芸者文化を再発信する。
水曜、土曜など定期的に。三味線も他の地域から呼んでこれそう。
- ・大手沢遊歩道
 - デッキで過ごすスペースを作る
 - ストーリー性を活かしたスポットとする。
 - 大手沢までのアクセスが課題だが、間伐すればよい。

- 平らな場所がある。
- 山野草も多い。
- 杉以外のものを植える体験プログラムへ発展できる可能性もある。
- 受付、案内など大湯の退職者が活用できるのでは？
- 地主の協力を得られれば森林組合も協力するだろう。
- ・太鼓を聞かせる体験
- ・たき火体験
- ・キャンプ場
- ・ユピオ川沿いの活用
 - バーベキュー広場あり、ハンモックもあり
- ・お金の儲け方を考える必要がある
- ・客とのコミュニケーションが楽しい
- ・おもてなしを再度見直す
- ・2月の誘客
 - 雪像を作る体験
 - 玄関の前にかまくら、トンネル・・・参加料をもらえる？
 - すべり台
 - 2/7-15 魚沼雪まつり 必ずどこかで何かをやっているように計画中

〔結論〕

大湯は自然でも売れる可能性が見えてきた。ただ、そのためには整備が必要。まずどうあるべきかのビジョンを作る必要がある。

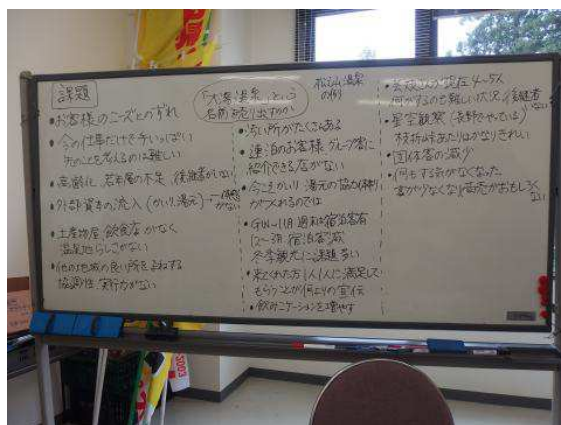


写真 13, 14 大湯温泉でのプレストの様子

■大湯温泉ワークショップの開催

〔概要〕

日時：2014（平成 26）年 10 月 15 日（水） 19:00～21:30
会場：大湯温泉公民館 2 階洋室（魚沼市大湯温泉 325-5）
司会進行・企画：本島 望（一般財団法人日本立地センター）
オブザーバー：（一社）魚沼市観光協会、五十嵐 宜子 氏
参加者：7 名（男性 6 名、女性 1 名）
※魚沼産コシヒカリのおにぎり&唐揚げの軽食付き。

〔当日の流れ〕

- 開会の挨拶（観光協会）
- 今日の趣旨・進め方（本島）
- 自己紹介
名前（ニックネーム）、普段していること、私と大湯温泉の 3 大事件（事件の起きた年齢と内容）についてキーワードで書いてもらい、順番に 1 分程度で説明。
- ミニ講演「大湯温泉の将来ビジョンと体験プログラム・イベントの効果」（五十嵐氏）
- ワークショップ①：テーマ「私の思う 10 年後の大湯温泉」
A 4 の紙を配り、参加者ごとに 10 年後の理想の大湯温泉像を書いてもらう。例）○○できる大湯温泉、△△に優しい大湯温泉、□□が集う大湯温泉など。その後テーブルごとで共有時間を取る。
- ワークショップ②：テーマ「ビジョンを実現するための体験プログラムやイベントのアイデア出し」
(進め方) (1)体験プログラムやイベントを付箋に記入する
(2)順番に説明しながら、場所別に分類して模造紙に貼っていく
(川原、スキー場、豪雪、ユピオと公園、その他などに分類)
(3)出た企画の中で「このテーブルとして、やってみたい企画」を一つ選ぶ
(4)選び出した企画のポスターを A 3 用紙に書いてもらう
(5)ポスターを使い、全体でテーブルごとの企画を発表
- チェックアウト（1 人 1 分で感想）
- 閉会の言葉（観光協会）

〔テーマ①：私の思う 10 年後の大湯温泉〕

- ・宿泊客だけでなく、昼間も人であふれる大湯温泉
- ・働く場所のある大湯温泉（雇用の創出）
- ・いろんな人がわいわい にぎやかな声の飛び交う大湯温泉

〔テーマ②：ビジョンを実現するためのアイデア出し〕

- ・大湯の大自然を活かし、昼間でも人が集まる仕掛けづくり ～KAWADOKO CAFÉ！～
- ・大湯バル街
旅館・飲食店で使える食券を発行し、参加者に一晩で大湯各地を巡ってもらう。
比較的安価な食べ物、お酒を提供する。
旅館はロビー等のスペースを使い、旅館の雰囲気を知ってもらう。
居酒屋で実施している例はあるが、旅館はあまりないはずなので、大湯ならではの特色が出せるのではないか。
参考：にいがたバル街 (<http://niigata-bar.com/>)
- ・佐梨川ライトアップ
合せ湯橋付近の川を夜間にライトアップ。
夏のビアガーデンの期間中に実施すれば効果的なのではないか？
- ・かまくらバー
冬に共同浴場前で実施しては？
(数年前に実施実績ありとのことだが、大きなかまくら作りが大変とのこと。また冬季は客が少ないので利益が少ないのではないか？)
- ・共同浴場の一般開放
建立当初から検討してはいたが、地域住民からの反対があり、却下されたとのこと。
その時から少し年月もたったので、検討の余地あり実現すれば間違いなく大湯の魅力の一つになる。

〔チェックアウト〕

- ・思いは一緒だが、大湯温泉としてまとまっていないのが現実。
まとめられてからようやく活性化への道筋があるような気がする。
- ・話をしていくうちに役を忘れて大湯の人となっている自分がいた。
マンパワー不足が活性化の阻害要因のような話もあるが、それは違うと感じている。
- ・現実を忘れて考えを解決するのは大切。
一同を介しての機会は少ない。思っていることを喋りあう機会をもっともちたい。
- ・若い人が集まって前向きの話だけをするのはありがたい。
一つでも事業を起こし、アピールできれば良い方向に進められるのでは？
- ・宿泊と観光は本来別の意味かもしれないが、ここでは一緒に考えないと意味をなさないと感じている。重々しいワークショップにならなくてよかった。ワイワイとやっていきたい。元気が大切だと思う。
- ・大湯の再活性化への道筋は、ほんの少しずつではあるが進んでいると感じている。
この流れを止めることのないようなサポートに努めたい。
- ・楽しんでやっていけたらと思う。みんなで作り上げていく方向に持っていきたい。

■今後の方向性

ブレスト及びワークショップを通じ、大湯温泉の課題が明らかになってきた。例えば、現状では大湯温泉を挙げてのイベントはほとんど行われておらず、行っているとしても交流センターユピオが単独で企画していることが多い。その要因は、過去に旅館組合の分割や統合があった際、地域の合意形成が取れず、結果的に旅館組合の求心力が低下を招き、各旅館、スキー場、ユピオなどが独自に動いているためである。つまり、現状では地域の推進母体がないことが明らかになった。

ブレストで出されたビジョンを作成するにしても、ワークショップで提案された取り組みを実行するにしても、有志や若手が声を挙げてアイデアを後押しする親組織がしっかりしていなければ地域を巻き込んだり、外部に発信していくことが難しい。そのため、ユピオ、スキー場も含め親組織たる旅館組合を再構築していく必要があるのではないか、との結論に至った。

また、個別の旅館が単独でPRしても集客には限界があることから、旅館組合のような統括・推進組織を設置し、個々の旅館が努力することと並行して「大湯温泉」全体として名前を売っていくことが重要と考えられる。



写真 15, 16 大湯温泉ワークショップの様子

(8) 成果

①魚沼市の観光の魅力を戦略的に発掘・創出

魚沼市は 2014（平成 26）年で合併 10 周年を迎えたが、10 年を経ても合併前の町村の繋がりと区分けが色濃く残っている。これはコミュニティ維持の面では有益である一方、合併することによって複合的・重層的に魅力が増す観光分野においては弊害にもなりかねない。

その意味で観光協会を核に市役所、関係者を巻き込んで本事業を推進したこと、また、事業を通じて魚沼市全体の魅力をメリハリをつけて発信するために、戦略的に発掘・創出していったことは、大きな成果である。

②「大湯温泉スタートアップの会」が立ち上げ

大湯温泉でのワークショップを契機に、若手旅館経営者を中心に地域の若手が集まり、大湯温泉の今後を考える「大湯温泉スタートアップの会」が立ち上がった。初回のミーティングでは、まずは実現可能なものからとの考えから、温泉街に一軒だけ残る温泉饅頭店と協力し、大湯温泉でしか買えないお土産物として大湯温泉オリジナル温泉饅頭を商品開発する方向となった。その後、議論を重ねていく過程で、市内和菓子店の職人にも入ってもらったところ、「普段は和菓子を作っているけど、実は洋菓子づくりの方が興味あるんだよね」という話になり、現在は大湯温泉オリジナルラスクの実現まであと一步の段階まで来ている。このお土産ものは大湯温泉でしか買えない、しかし大湯温泉の旅館や土産物店であればどこでも買えるという商品を目指しており、その実現のためには、大湯温泉の課題であった推進組織もこの新商品の流通段階で不可欠であることから、再構築に向けて動き始めている。

このように、ブレストを通じて地域の課題が明確になり、ワークショップを契機に地域の有志が集まり、主体的に地域の活性化に向けて動き始めたことは、本事業の大きな成果である。

(9) 課題・今後の方向性

①戦略を地域に浸透させる

今回、大湯温泉で地域の関係者を交えてのブレスト、ワークショップを行ったことは、地域の課題を明確にすることはもちろん、本事業で魚沼市の観光を PR するためにどのようなコンセプトで、どのような観光資源を、どのように PR しようとしているのか地域の関係者に知ってもらった効果も大きかった。

昨年度の本事業は、宿泊施設のアドバイスを行う以外は、基本的に観光協会 2 階の会議室で毎回同じメンバーが議論を重ねてきた。それは事業の初年度であり魚沼市の観光コンセプトを明確化するためだったが、2 年目である今年度は、そのコンセプトを地域の関係者に知ってもらい、協力体制をとることが必要不可欠だった。事業でまとめた観光コンセ

プトを推進するためにも、また、地域の現状にあわせて柔軟な対応を進めていくうえでも、今後ますますの地域の関係者を巻き込んでいくことが重要である。

②「大湯スタートアップの会」をバックアップする環境づくり

ガイドブック作成に向けて、観光コンセプトやガイドブック自体のコンセプトを明確にしていくことと並行して、本事業の基本的な考え方である“自分たちの地域のことは、自分たちで考え、磨いていく”ためのチームが立ちあがったことは、大きな成果である。その組織を今後、有機的に活動させるためにも、彼らをバックアップする環境を整備することが重要である。それは、旅館組合という大湯温泉の親組織の整備はもちろん、魚沼市の観光全体を把握する観光協会や行政、市民にも求められるものである。

(10) 取り上げたメディア

○事業報告会

・越南タイムズ 2015（平成 27）年 3 月 28 日【資料 14】

平成二十六年「地域産業スタートアップ応援事業報告会」が三月十八日、湯之谷庁舎で行われた。この事業は、新商品開発や事業計画などのきっかけづくりや組織づくりなどを支援するために神奈川県や長野県など各地で行われている。魚沼市では観光パンフレット作成のための観光資源抽出などを目的に、一般財団法人日本立地センターをアドバイザーとして平成二十五年にスタートし、二十六年は湯之谷の温泉地を中心に新たな魅力づくりのための話し合いをしてきた。報告会では事業に関わってきた日本立地センターの本島望研究員と、五十嵐ソーシャルマーケテ

インゲの五十嵐宣子代表から、今年度の取組や観光ニーズの変化と対応などについて語られた。本島研究員は地域活性化に必要なものとして、「地域固有の資源」「地域に対する愛情」を挙げ、この二つを住民が盛り立てていくことが大事。外部の先生に頼るのではなく、自分たちの地域は自分たちで磨かないといけない」と語った。五十嵐代表は、最近の宿泊観光は「見る」観光から「のんびりする」観光へ変化していると指摘し、「魚沼市は温泉や自然があるが観光の魅力発信ができていない。全てを同じように並べるのではなく、観光のポイントを戦略的に打ち出すことが必要」と総括した。

住民による地域活性化 観光戦略で魅力発信



現在の問題点を指摘

事業 3 市民と協働による市公式キャラクター運営に向けた取組サポート (長野県大町市)

(1) 地域の概要

① 対象地域の概要

長野県大町市は長野県北西部に位置し、同市と池田町、松川村、白馬村、小谷村からなる大北（だいほく）地域の中心都市である。2006（平成 18）年に八坂村と美麻村を編入し新たな市域での再出発となった。南北に高瀬川、大糸線、千国街道（国道 148 号線、通称「塩の道」）が縦貫し、松本市と新潟県糸魚川市を結んでいる。地域区分としては松本市と同じ中信に含まれ、松本市までは自動車・鉄道ともに 1 時間足らずだが、長野五輪を機に道路整備が進み長野市へも自動車でも 1 時間程度の時間距離にある。

地理的には西に標高 3,000 メートル級の北アルプスをひかえ、立山黒部アルペンルート of 長野県側の玄関口として、また仁科三湖や大町温泉郷、冬はスキー場など豊富な観光資源を背景とした観光業が盛んである。

② 人口

長野県大町市の人口動態は図 10 のとおり 2000 年から 2010 年にかけて大幅に減少しており、今後も減少傾向が予想されている。高齢化率はこれまで全国平均から 2～8 ポイント高い数字で推移しており、今後もその傾向は変わらないと見られている。

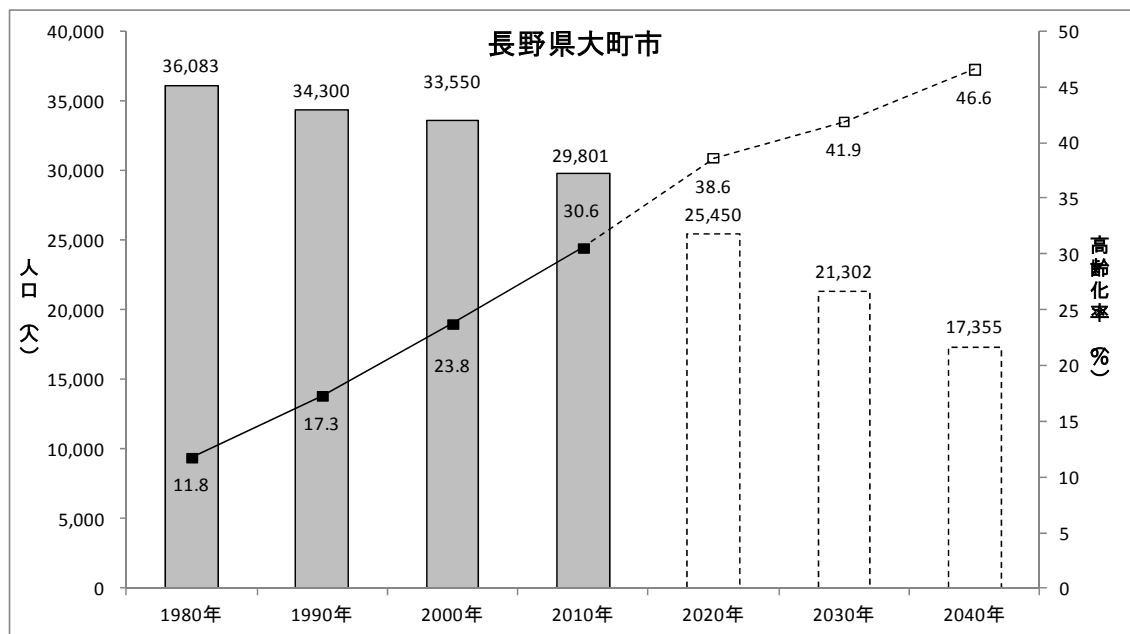


図 10 大町市の人口動態及び高齢化率

出典 1980～2010 年は『国勢調査』（総務省統計局）より実績、2020～2040 年は『日本の地域別将来推計人口（平成 25（2013）年 3 月推計）』（国立社会保障・人口問題研究所、出生中位・死亡中位の値）より作成

③ 5 歳階層別人口コーホート分析

大町市の人口移動の傾向は、他の地方都市同様に中学校及び高校卒業後の 15～19 歳及び 20～24 歳の層が大幅に流出し、卒業後の 25～29 歳の層で再び流入している。特徴的なのは、20 年前に比べ近年は流出が減少し、流入が増える傾向がみられる点である。また、45 歳以上の層でも 20 年前は流出傾向だったものが、現在は反転して流入傾向にある。

これは、子育て環境の整備や定住や移住の促進に向けた環境整備が進んでいることが要因にあると考えられる。

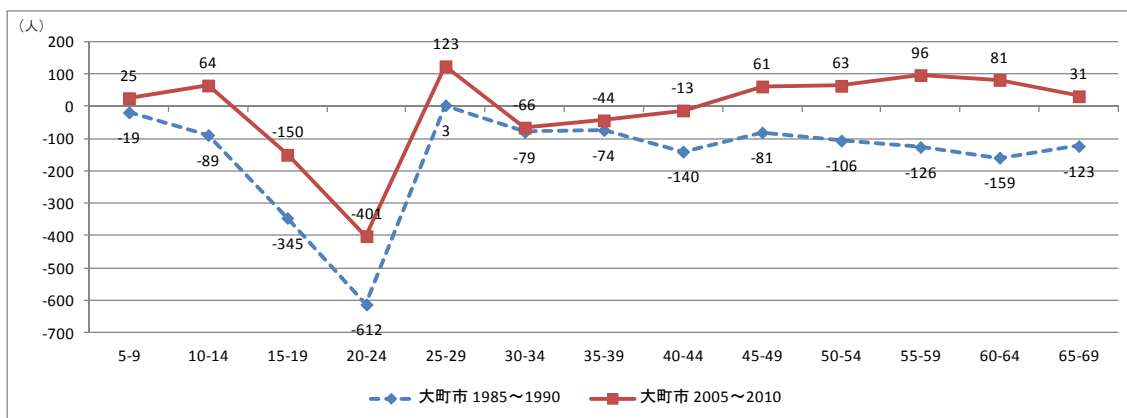


図 11 大町市の 5 歳階層別人口コーホート分析 (1985～1990 年から 2005～2010 年の変化)

出典：『国勢調査』（総務省統計局）より作成

④ 産業

市域の西側に北アルプス、東側にも 1,000 メートル級の山地が広がり、地理的条件を活かした林業が事業所数、従業者数ともに特化係数第 1 位となっている。また、黒部ダムに代表される電源地域として電気業の事業所数が特化係数第 2 位に、また、誘致企業として窒素・土石製品製造業が従業者数の特化係数第 2 位となっている。立山黒部アルペンルートの中野側玄関口など老舗観光地として宿泊業が事業所数、従業者数ともに特化係数第 3 位となっている。

表 3 大町市の事業所数及び従業者数の特化係数上位 5 業種（産業中分類）

大町市	事業所数	従業者数
特化係数 1 位	02 林業	02 林業
特化係数 2 位	33 電気業	21 窒素・土石製品製造業
特化係数 3 位	75 宿泊業	75 宿泊業
特化係数 4 位	17 石油製品・石炭製品製造業	01 農業
特化係数 5 位	34 ガス業	05 鉱業、採石業、砂利採取業

出典 『2009 年経済センサス』より作成

(2) 事業実施の経緯

長野県大町市では 2012（平成 24）年 7 月、大町市公式キャラクター「おおまびよん」が誕生した（資料 15）。市民や民間企業が主体的にグッズを製作・販売するなどの動きもあり、市内外での認知度やファン層がゆっくりながら着実に増えている。

しかし、「市民と行政が一緒になっておおまびよんを盛り上げていこう」という全体的な気運や動きは、今のところ起こっておらず、官民及びファンの横のつながりやファンクラブなどの組織はまだ整備されていないのが現状である。また、市としても少ない予算と人員でおおまびよんの運営・管理・広報を実施するには限界があり、市民参加での盛り上げに期待したいとの思いがある。

既にあるつながりとしては、主体的に商品化（グッズづくり）をしている個人及び事業者と市役所担当部署との許認可関係が主であり、今後さらなる盛り上げを見せるためには「おおまびよんをもっと盛り上げていきたい」という思いのある「行政」「民間企業」「市民」「市外のファン」らが有機的に連携していくことが不可欠である。

そこで、最初の一歩として、「おおまびよんをもっと盛り上げていきたい」という思いのある人が出逢い、つながる場として「おおまびよんカフェ」を開催することになった。

資料 15 大町市公式キャラクターの「おおまびよん®」



誕生日：7月1日（大町市が出来た日）
出身地：北アルプス
性別：どっちかなあ？
性格：ほのぼのとしていて優しい 好奇心
旺盛でなんにでもチャレンジ
好きな食べ物：おやき、黒部ダムカレー
嫌いな食べ物：特になし
趣味：温泉めぐり、そり遊び

(3) 目的

「おおまびよんをもっと盛り上げていきたい」と思う「行政」「民間企業」「市民」「市外のファン」らが集まり、これからのおおまびよんについてお互いの意見やアイデアを話し合うことで、参加者同士が横のつながりをつくり、大町市全体として、「おおまびよんを、みんなで一緒に盛り上げていこう」という気運をつくる。

【おおまびよんカフェとは？】

おおまびよんカフェとは、常設の喫茶店やカフェではなく、おおまびよんが好きで、

「おおまびょんをもっと盛り上げていきたい！」と思う人が集まる一時的な“場”（イベント）のことを指す。気軽な雰囲気の中、お茶やお菓子をいただきながら、自由におおまびょんに関する想いやアイデアや意見などを交換し合い、横でつながる機会を提供する。

なお、この手法はワールド・カフェと呼ばれており、「カフェのようにリラックスできる環境の中で、4～6人単位の小グループでメンバーの組み合わせを変えながら、模造紙やペンなどを使って話し合いの内容を可視化しながら、テーマに集中した話し合いを重ねることで、あたかも参加者全員が話し合っているような効果が得られ、深い相互理解や新しい知識を生み出す話し合いの手法」と定義されている。

(3) 支援体制

古瀬 正也 氏（古瀬ワークショップ事務所 代表）

本島 望 （一般財団法人日本立地センター 関東地域政策研究センター 研究員）

(4) スケジュール（時系列順の支援内容）

2012（平成 24）年

9 月 『地域産業スタートアップ応援事業』の事前アンケートで大町市商工労政課（ブランド担当）より、キャラクターグッズの販売方策について問い合わせ

2013（平成 25）年

6 月 『地域産業スタートアップ応援事業』に大町市から応募

7 月 現地ヒアリング及び提案（おおまびょんファンの有機的連携による地域活性化）

8 月 専門家ヒアリング及び提案（ワールド・カフェ方式による「おおまびょんカフェ」の企画を提案）

9 月 提案をもとにした「おおまびょんカフェ」を市の主催で開催することを決定。
市役所内で調整。日程・会場の決定。

11 月 「おおまびょんカフェ」（第 1 回）の開催（9 日）

11～12 月 企画の検討

2014（平成 26）年

1 月 企画書打合せ、タイムスケジュール打合せ（7 日）

2 月 事務局事前打ち合わせ、会場等下見、カメラマン打合せ（17 日）

3 月 最終打合せ、会場設営（7 日）

「おおまびょんポストカードづくりワークショップ」の開催（8 日）

5 月 平成 26 年度の進め方について商工労政課と打合せ、市内キーパーソンへのヒアリング（いーずら大町特産館店員、写真館経営者、喫茶店経営者、NPO 法人代表）

(1～2日)

- 6月 市内キーパーソンへのヒアリング（塩の道ちょうじや理事長、麻倉プロジェクト代表者、わちがい代表者、大町病院職員、市立図書館職員、市役所職員他）、商工労政課との打合せ。8月30日に『おおまびよんカフェ第2弾』を開催することで合意。内容はおおまびよんの現状の仕組みを確認したうえで利用方策、運営方法についてアイデアを出してもらい、実現のためにはどんな仕組みがあったらよいか意見出しを求めることとした。(12～13日)
- 7月 商工労政課と「おおまびよんカフェ」（第2回）の事前打合せ、市内キーパーソンへのヒアリング（製菓店社長、NPO法人役員、商工会議所青年部、市立中学校教諭、観光協会、市役所職員等）(10～11日)
- 8月 「おおまびよんカフェ」（第2回）の開催(30～31日)
- 10月 商工労政課と「おおまびよんカフェ」（第2回）の振り返り及び今後の進め方について意見交換。その後の参加者へのヒアリング（麻倉プロジェクト代表者、市役所福祉課職員、中学校教諭他）で、今回のカフェをきっかけに駅前の空き店舗を地域活性化拠点として活用する案が浮上。現地の視察を実施。(9～10日)
- 10月 市役所若手有志グループ「マチサラ」メンバーと意見交換。年末開催予定の『信濃大町 Youth サミット』への参加協力依頼（司会等）→当該サミットが地域課題解決の場であることから、おおまびよん運営に関してもテーマの一つとして取り上げることを条件に合意。市立仁科台中学校の総合的な学習「奥座敷大町の人口減少問題への対策としてまちづくりの具体を考える」にて講演講師。(24日)
- 11月 『信濃大町 Youth サミット』事前打合せ、商工労政課と今後の進め方について打合せ→サミットでテーマとして取り上げることにより、課題解決を図る方向で合意(13～14日)
- 12月 『信濃大町 Youth サミット』の開催。同時に、信濃大町まち歩き（雪のネイチャーツアー、商店街のまち歩き等）を開催。(28～29日)

2015（平成 27）年

- 1月 駅前商店街の空き店舗活用について有志と意見交換。有志メンバーによりチーム立ち上げの方向性を定める。商工労政課と経過報告及び打合せ。(21日)
- 2月 『大町リノベーションプロジェクト（大町リノプロ）』主催で空き店舗にてオープンミーティングを開催。商工労政課に経過報告。市内関係者に状況説明及び今後の協力依頼。(11～12日)
- 3月 『大町リノベーションプロジェクト（大町リノプロ）』ミーティング→大町市の補助事業「きらり輝く協働のまちづくり事業」に申請することを確認。商工労政課にこれまでの事業経過及び今後の方向性について説明(5～6日)
- 3月 「きらり輝く協働のまちづくり事業」に申請(27日)

(6) 平成 26 年度の支援内容

昨年度、11 月の「おおまびよんカフェ」では、「おおまびよんをもっと盛り上げたい人」が集まり、おおまびよんに関する様々な意見やアイデアを話し合うことで、参加者や行政職員が、おおまびよんに対してどのように思っているのかを交換することができた。

また、3 月の「おおまびよんポストカードづくりワークショップ」では、「おおまびよんカフェ」で提案されたアイデアのひとつである「おおまびよんポストカードづくり」を実現した。一回目のイベントで、ただ、話し合っただけで終わるのではなく、出てきたアイデアを実践することで、市民からの信頼を構築し、また、おおまびよんのグッズづくりに参加することで、おおまびよんをもっと身近に感じてもらうことができた。

しかし、おおまびよん誕生から 2 年が経過し、地元ではゆっくりと人気とファンが増えている中で、市民やファンの「おおまびよんを活用してやってみたいこと／やってほしいこと」の要望を、全て実現していくことは難しい状況である。また、全ての要望を叶えて行くためには、現在の行政がすべてを担うという仕組み（受け皿）では、早晩に運営や実行が困難な状況になることは想像に難くない。今後、ますます人気とファンが増えるにつれて、受け皿としての体制づくりが、今後の喫緊の課題になることが考えられる。

そこで、現在、おおまびよんの運営を担当している市の職員と、おおまびよんを主体的に活性化していきたいと思っている市民やファンや事業者や関係者各者が集まり、「どのような仕組み（受け皿）があったら、市民やファンの要望を叶えることができ、おおまびよんをより有効活用できるようになるのか？」という仕組みづくりの話し合いの場（会議）として「おおまびよんカフェ第 2 弾」を開催することを提案した。

① 「おおまびよんカフェ」(第 2 弾) の開催

〔目的 (狙い)〕

1 回目に話し合った「おおまびよんを活用して、何ができるのか？」という具体的なアイデア出しではなく、「どのような仕組み（受け皿）があったら、市民やファンの要望を叶えることができ、おおまびよんをより有効活用できるようになるのか？」という“仕組み”について、市の職員、市民、ファン、事業者などの当事者（関係者）が集まり、話し合うことで、今後の運営体制と仕組みづくりを共に考える。

〔概要〕

日時：2014（平成 26）年 8 月 30 日（土）14:00（開場 13:30）～17:00

会場：塩の道ちょうじや（大町市八日町 2572）

司会進行：古瀬 正也 氏（古瀬ワークショップデザイン事務所）

企画・全体プロデュース：本島 望（一般財団法人日本立地センター）

参加者：16 名（市内 13 名、市外 3 名 男性 5 名、女性 11 名）

※大町市立仁科台中学校 3 年生（4 名）を含む。

〔当日の流れ〕

- 開会：会場紹介や諸注意事項の説明
- 今日の趣旨・開催経緯・進め方
- 本日の目的、タイムスケジュールの確認
- 全員一言チェックイン（自己紹介）
 - 名前、普段していること、最近の私にとってのホットニュース！をA4白紙に、それぞれ、大きくキーワードだけ書いてから、見せながらチェックイン。
- おおまびょん登場とテーマソング披露
 - 相沢瑞貴さんの演奏、新井志歩子さんの唄と振り付け（ともに市立大町図書館職員）
- 現時点での「おおまびょん体制」を簡単に説明（商工労政課）
- グループづくり：多様性を担保した3～4人のグループを複数作る。
- 個人ブレスト
 - 今のおおまびょんの現状や仕組みの「良いところ」と「課題点」を付箋に書き込む。
- グループワーク
 - 各自書いたものをグループメンバーに共有して、カテゴリー分けし、追加する。
- グループ発表
- 休憩
 - お菓子と珈琲を配膳→お菓子とちょうじやさんの説明をしてから休憩に入る。
 - お菓子は市立仁科台中学校の3年生が作った地元農産物を使ったお菓子の試作品。
 - アンケートを兼ねる。
- ワールド・カフェの説明
- グループセッション①
 - 問い「どのような“仕組み”や“体制”があれば、もっと、おおまびょんを有効活用できるのか？」
- 席替え①
- グループセッション②
 - 問い「どのような“仕組み”や“体制”があれば、もっと、おおまびょんを有効活用できるのか？」
- 席替え②
- グループセッション③（まとめ）
 - 問いの答え（まとめ）を「新しい模造紙」に図式で書く。
- グループ発表
- 全体セッション
 - 最後に全体で話し合う。※場の雰囲気、サークルで行うか決める。
 - 問い「これから、どのように、誰が、進めていけば良いのか？」
- 全体一言チェックアウト

1 人 1 分以内で思っていることを一言述べて、終わる。

➤クロージング（閉会の挨拶）

➤記念集合撮影

終了後、参加者同士で自由に交流しながら、残って話していても大丈夫にする。

〔どのような“仕組み”や“体制”があれば、もっとおおまびよんを有効活用できるのか〕

- ・キャラ設定を決める必要がある。また、グッズ作成の集約化、中の人確保が課題。
- ・チームを作る必要があるが、リーダーのなり手がいない。
- ・リーダーシップのある人は、もう他の活動をしている。また、仕事や家庭などいろいろ忙しい。責任も重い。
- ・そこで、複数メンバー、都合のつく人だけでも、市が場所を提供したり情報提供をする、など、協力できる人だけでも参加できる仕組みを作る。(無理をさせない)
- ・常設的なおおまびよんカフェスペースを作り、他愛もないことが話せるようにする。
- ・行政が場を作って、緩やかなチームができるといいな。

〔参加した理由〕

- ・ちょうじやさんに恩返しするため、大町を元気にするため
- ・おおまびよんファンなので、おおまびよんが好きなので
- ・テーマソングを披露し、アピールするため
- ・おおまびよんの将来が心配になったため
- ・何とかおおまびよん&大町を活性化したい

〔意見・感想〕

- ・みんなが、おおまびよんを有名にしようとしんげんに考えていることが分かった。
- ・知らない人といっぱい仲よくなれた！！これからおおまびよんが有名になれるように活動できると思う。
- ・同じ席の人達と意見を話し合ったりしたのが楽しかったし、違う視点からの意見を聞いたので、タメになった。
- ・たくさんの人と 1 つの話題で盛り上がられて大町（おおまびよん）についていろんな意見が聞けてよかったです。
- ・大勢の方と、意見交換できたこともよかったですし、自分と同じ意見が出たときなどとても嬉しかった。
- ・熱い人がいっぱい居て、これからの活動に期待が持てました。
- ・熱い想いの方がいるナーと思った。市外から、何度も参加して下さっている方がおられ、感謝します。
- ・色々な人の意見を聞いたりコミュニケーションが取れて楽しかった。

- ・他の人がどう考えているか、様々な意見を聞いてよかった。初めて参加したので、あまり参考になる意見が出せなかったのが残念だった。
- ・やっぱりキャラ変更が必要。大町市の全国PRとしてならば、情報発信が大切。ファンを大切にすることが必要。
- ・充実した時間でした。おおまびよんのストーリーがどんどん出ておもしろかった。
- ・今回、とても楽しかったので次回も参加したい。
- ・たくさんの人と1つの話題で盛り上がられて大町（おおまびよん）についていろんな意見が聞いて良かったです。
- ・まだ道半ばなので、最後まで見届けたい。

〔次回はどんなことをしてほしいか〕

- ・もっともっとふかい話し合い
- ・おおまびよんのイラストデザインを考えたり…とか？
- ・大人たちや、大町市民が多かったから、たくさんの人を集めていろいろなかんじで話せばいいと思います。
- ・グッズ企画、活動企画
- ・成果の出し方を明確にして企画して欲しい。例えば、①キャラ設定を決めるためのカフェ、②情報発信するためのカフェ、③ファンの集い。
- ・今日の課題を、市サイドで考えたり決められることは決めてから、次のステップへスムーズに行けるようにしておいてほしい。



写真 17, 18 おおまびよんカフェ第 2 弾の様子

おおまびよん運営組織の仕組みをまじめに考えると同時に、おおまびよんのテーマソングの紹介や市立仁科台中学校 3 年生による地域産品を活用したお菓子の試食会も行われた。

資料 16 「おおまびよんカフェ第 2 弾」のチラシ

デザインは 1 回目同様、大町市役所商工労政課職員によるもの。

おおまびよんカフェ Vol. 2

おおまびよんを
もっと元気にする
人の動きをつくらう!

おおまびよんが
好きなひと同志
本音トーク大歓迎!

司会進行
(MC/リポーター)
古瀬 正也さん
(古瀬ワークショップ
デザイン事務所)

2014
8.30 (土)
13:00 開場
13:30 スタート
17:00 まで
会場：塩の道ちようじや

WELCOME

お申込み方法
大町市役所 商工労政課 へ、以下のいずれかからお申込みください。

① E-mail syoukou@city.omachi.nagano.jp
「件名：おおまびよんカフェ参加希望」
「お名前・電話番号」をお送りください。

② TEL 0261-22-0420 (内線542)

③ FAX 0261-23-4660

お問合せ先 上記①～③のとおり (担当者：永澄)

参加対象
おおまびよんが、今後より活躍できるための“仕組み(体制)づくり”について関心のある方、ともに考えたい方

定員 20名

参加費 200円
(飲み物とお菓子付き)

おおまびよんの“これから”を考える
おおまびよんカフェ
カフェのようなリラックスした雰囲気、飲み物やお菓子を食べながら、楽しくおしゃべりしましょう♪
今回は、おおまびよんが、今後いっそう活躍できるための「仕組み(体制)づくり」をテーマに、自由に話し合います。♪

一般財団法人日本立地センター「地域産業スタートアップ応援事業」支援事業

「おおまびよんカフェ第 2 弾」を終え、「どのような仕組み（受け皿）があったら、市民やファンの要望を叶えることができ、おおまびよんをより有効活用できるようになるのか？」を話し合った。その中では、例えば行政が常設的なおおまびよんカフェスペースを作り、他愛もないことが話せるようにしているうちにゆっくりと緩やかなチームができるのではないか、といった意見が出された。

当初の我々の目論見では、市民が期待する仕組み（受け皿）を作れば、市民有志が集まり、すぐに活動が始まるイメージでいた。しかし、実際は仕組み（受け皿）を漠然と期待しつつも、その核となって動くリーダーが不在で、事業が動き始める気配はなかった。

一方で、「おおまびよんカフェ第 2 弾」では、市立図書館職員によるおおまびよんのテーマソングの披露や市立仁科台中学校の先生と生徒など、第 1 回やポストカードワークショップでは見られなかった新たなチャネルからの参加者が見られた。

②市立仁科台中学校「奥座敷大町の人口減少問題への対策としてまちづくりの具体を考える」（総合的な学習）への講演講師

そんな折、「おおまびよんカフェ第 2 弾」に参加していただいた市立仁科台中学校の先生から、総合的な学習の時間で地域内の資源を活用した街づくりによる地域振興の実践や、話し合いの手法などを講演してほしいとの依頼があった。先生が担任する 3 年生は、1 年時より総合的な学習の時間を活用して“若い世代の人たちが 10 年後も住み続けたくなる、帰ってきたくなる政策やまちづくり”を考えてきており、グループごとに市に提案する内容を整理する場面で、異なる分野の提案内容を結びつけて新たな提案を考えることで、目指す大町像やまちづくりへの考えを深めていきたいとのことだった。

講演に際しては、地方の人口減が進む中で地域内資源を活用した内発的地域振興が必要な時代となってきていること、本事業を始め今までに取り組んできた街づくりの実践例や話し合いの手法（街づくりの面白さ、楽しさ）の紹介、大町市における公式キャラクター「おおまびよん」の運営・サポートについて、将来大町に住み街を活性化していく担い手である中学生に期待すること、を中学生にも分かりやすいスタイルでお願いしたいとの要望があった。

〔概要〕

日時：2014（平成 26）年 10 月 24 日 14:20～16:00

会場：大町市立仁科台中学校 体育館（大町市大町南原町 3759）

講演：本島 望（一般財団法人日本立地センター）

古瀬 正也 氏（古瀬ワークショップデザイン事務所）

参加者：大町市立仁科台中学校 3 年生（187 名）

〔当日の流れ〕

- 開始：経緯と趣旨の説明（先生）
- 講演者から簡単な自己紹介（本島、古瀬）
- 目的とスケジュールの確認
- 講義「いまこそ、地方（ローカル）の時代」（本島）
社会的背景や学生が活躍している事例を伝え、これからは地方の時代であることを理解してもらう。
- ワークショップ（古瀬）
問い「あなたは、将来、大町を出た後、何があったら大町に帰ると思いますか？」
 - ①：手順の説明
 - ②：問いの“何”について、個人で付箋に意見を書き出す。
 - ③：テーブル内で共有。似た意見は近いところに貼りカテゴリー名を付ける。
 - ④：問いについて話し合いを続け、一番大事だと思う意見を一つ選んでおく
 - ⑤：全体での共有時間
- ミニ講義「僕が、大町に恋をしたわけ」（古瀬）
日本一周して様々な地域を見てきた古瀬から大町ならではの魅力を外部目線で語る。
- 全体での質疑応答+予備時間



写真 19～20 大町市立仁科台中学校での講演&ワークショップの様子

③『信濃大町 Youth サミット』への協力

その後、「おおまびょんカフェ第 2 弾」に参加した市役所職員の紹介で「マチサラ実行委員会」の顧問役の職員より、『信濃大町 Youth サミット』への協力依頼があった。「マチサラ実行委員会」は大町市役所の若手職員有志が集まってできた団体であり、市の地域情報を共有したり、今まで縁のなかった人とつながったりすることで、大町市を盛り上げようとしている組織である。そのマチサラ実行委員会が信州若者 1000 人会議（2014 年 6 月に東京都内で開催された長野県出身者のネットワークづくりを目的とした会議）⁷⁾を参考に「大町にゆかりのある若者が集い、おもしろいことをやりたい、若い世代で大町を盛り上げていきたい、人と人とのつながりをつくりたい」を目標に開催を考えていたのが『信濃大町 Youth サミット』である。

かつて市役所職員で地域を盛り上げるための組織を立ち上げ活動していたこともある顧問役の職員は「マチサラ実行委員会」を担う若手世代のすぐ年上の世代であり、若手職員の活動に対しアドバイスをする立場で同会の顧問を務める。『信濃大町 Youth サミット』の運営上、プロのファシリテーターが必要不可欠と考えており、本事業の趣旨にも賛同していただいていたことから協力して進めていくこととなった。サミットでは、本事業のテーマである「市民と協働による市公式キャラクター運営」を目指したテーマについても話し合うことで合意した。

【概要】

日時：2014（平成 26）年 12 月 28 日 12:00～18:00

会場：J A 大北会館アプロード（大町市大町字光明寺 3091-1）

主催：マチサラ実行委員会（信濃大町 Youth サミット運営部会）

後援：長野県、長野県教育委員会、大町市、大町市教育委員会

協力：一般財団法人日本立地センター

進行：古瀬 正也 氏（古瀬ワークショップデザイン事務所）

参加者：大町市出身者及び大町市にゆかりのある若者 85 名

【当日の流れ】

➤開会式

➤自己紹介：「スタンドアップ」「9 マス自己紹介」

➤ゲストトーク

- ・「地酒の王道と遊び心」

清酒「白馬錦」醸造元 株式会社薄井商店 専務取締役 薄井浩介さん

- ・「大町の天地人に魅せられて」

ワイン用ブドウ栽培農家 矢野善雄さん

- ・「私が地域にワクワクする理由」

NPO 法人翔和学園（教諭、長野県教育委員会より出向中） 太田真美さん

・「全力で地元を楽しむ」

合同会社GREEN業務執行役員 イベントプロデューサー 成澤隼人さん

・「From 田舎 to JAPAN」

古民家ゲストハウス梢乃雪など運営 辰巳和生さん

➤ワークショップ

大町について話したいこと、大町でやってみたいことなど、会場から参加者と語りあいたいテーマを募集。

- ・帰ってきたくなくなる大町にするには？
- ・商店街に今何が必要か？
- ・おおまびよんをみんなで盛り上げるには？
- ・大町市の観光と自転車
- ・大町の今後の農業をどうすればよいか？
- ・子どもたちの地元愛を育てるために教育ができることって何だろう？
- ・大人の文化祭@大町やりませんか？
- ・リアルに空き家に移り住んでもらうには？
- ・もし大町に診療所カフェができるとしたら
- ・大町を楽しむ田舎の遊び
- ・地域の課題をつながていながら高付加価値なプロジェクトにするには
- ・どうやって働く場をつくるのか？
- ・この空き店舗をあなただったらどう使いますか？
- ・お見合をしたい！どうしたら良いか？
- ・大町の魅力
- ・実際に移住するためのアドバイスをください

➤全体共有

➤閉会式

➤自由交流会

ワークショップで話し合ったテーマのうち、本事業に関係が深い「おおまびよんをみんなで盛り上げるには？」についてまとめたものは、以下のとおり。

市民がもっと関われる“おおまびよんオフィス”ができたらいいな

愛されキャラで癒しキャラのおおまびよん。大町市民には人気・認知度とも高いけど、市外県外での盛り上がりはいまひとつ。温泉、スキー場、松崎和紙をはじめとした伝統工芸品など大町ならではのコンテンツとコラボしたり、市外に出る商品にワンポイントで入れてみるなど、市外へのアピールが必要では？という課題が浮き彫りになりました。

それを受け、例えば高校生とコラボで文化祭に参加してアイデアをもらったり、小中学生参加でカレンダーの図案を考えたり、もっと市民が関われる形を作り、市民にもっとおおまびよんを好きになってもらうことが、市外への大町市&おおまびよんのPRにつながるのでは、という意見が出ました。

また、おおまびよんに関することを何でも引き受ける“おおまびよんオフィス”を作っ
て、スタッフが常駐、いつでもおおまびよんに会えるスペースや、リアルおおまびよんカ
フェを設けて商店街の空き店舗に入居してはどうか、との具体的なアイデアも。活動資金
は行政からのサポートだけでなく、LINEスタンプやスマホのアプリを作れば収入源の
ひとつになるかも！？というアイデアもありました。

ワークショップで出た意見

○キャラクター

- ・愛されキャラ、癒しキャラ。
- ・高齢者受けがいい。孫にも受ける。外国人にも人気。
- ・おおまびよんのおかげで大町のことが好きになった市民もいる。
→でも、そもそも盛り上げる必要あるのか？何で作ったの？という声も・・・
テーマとして考えたことない。→みんな好きだし盛り上げたい！
- ・ビジュアルはカワイイでとどまっている。それ以上好きになる取り組み必要。
- ・キャラづくりをする。人気のふなっしーはキャラが強い！下積みから人格つくる。
→性格は変えないで。キャラが立つ必要はない。サンリオのように。話さない方がいい。
→外に発信する時だけキャラを作る。
- ・くまものようにストーリーづくりをする。

○商品化（グッズ）

- ・ゆるキャラ市場が拡大しており可能性がある。
- ・バリィさん（愛媛県今治市）のおかげで今治タオルは広まったと聞いたことがある。
- ・市役所でライセンスの許可をもらえばグッズ化ができる。
- ・大町のコンテンツと絡めてグッズを作る。
- ・温泉グッズ（手ぬぐい）
- ・スキー場とのコラボ
- ・松崎和紙とのコラボ（外国人に人気出そう）
- ・LINEスタンプ（活動費用になる）
- ・スマートフォンのアプリ（楽しさ、かわいいだけでなく無料）
- ・カレンダー（月ごと小中学生がイメージするなど、関わりを持てるといい）

○観光・シティセールスでの活用

- ・大町をPRする伝道師の役割、大町と観光客の橋渡し役。
- ・市役所の名札におおまびよんを入れたら市民の反応がいい。
- ・市民には人気・認知度が浸透・・・でもグッズは松本駅では売っていない。白馬村の村男は嵐のテレビ番組にも出ていた。→市外にどうアピールするかが課題！
- ・大町の外に出ていくもの（商品）に入れる。切手も反応がいい。
- ・特に観光客へのアプローチが大事。
- ・大都市圏の大町市観光ポスターに入れる。デザインを市民から募集する。
- ・観光PRでおおまびよんグッズを配布して知名度向上を図る。
- ・外国人向けにおおまびよんのポスターを作る。
- ・スポーツ選手のユニフォーム等にワンポイントを入れる。
- ・動画でPR。お店のPRを兼ねてパラパラまんがを You Tube や Facebook にアップしたら大人気。

○市民の参加

- ・市民を巻き込んでいく。おおまびよんを好きな人を増やす。
- ・市民に自分たちのものであるという意識が必要。
- ・カレンダーづくりに小中学生が参加するなど“関わる”コトが大事！
- ・市民が好きになる。関心を持つ。→市外への発信に繋がる。
- ・高校生とコラボして、文化祭に参加。アイデアを募るブースを設置する。群馬県で前例がある。

○どうやって盛り上げていくか（体制）

- ・商工会議所に提案に行く←行きづらいのでは・・・
 - ・おおまびよんオフィス・・・おおまびよんの管理運営を担う新たな組織を作る。オフィスにはスタッフ1～2名が常駐して、定期的に練り歩く。
 - ・空き店舗におおまびよんオフィスが入居し、おおまびよんスペースを作る。
 - ・リアルおおまびよんカフェも作りたい。
 - ・市民団体と行政が協力する。行政からの寄付で運営。
 - ・ボランティアでは人が集まらない、続かない。
-



写真 21, 22 『信濃大町 Youth サミット』の様子

④『大町リノベーションプロジェクト（大町リノプロ）』の立ち上げ

『信濃大町 Youth サミット』の翌日、参加者有志で信濃大町まちあるき『せっかくだから知られざる大町の雪の森も楽しんじゃおう！（雪のネイチャーツアーin 千年の森編）』も開催された。これらのイベントを通じ、大町を盛り上げようと行動しているメンバーと大町市に関心のある市外から来訪したメンバーの交流が深まっていった。

一方で、サミットの打ち合わせで大町市への訪問を重ねるうち、「おおまびよんカフェ第 2 弾」にも参加した市役所職員から、「商店街の空き店舗を拠点に、地域のことを考える場所を作りたい」との話が出てきていた。その物件は大町駅前本通り商店街のアーケード街に立地、信濃大町駅徒歩 2 分という好立地ながら郊外店の進出などに伴い 3 年間テナント

が入っていない状況にあった。親族がオーナーであることから、比較的融通が利き、マチサラメンバーを中心に賛同者も増えていったことから、サミットでも「この空き店舗をあなただったらどう使いますか？」をテーマに意見募集し、大町まちあるきを開催したところ、多くの参加者が関心を持ち、協力者が増えていった。

1月中旬にこの空き店舗活用について有志と意見交換を行った。有志メンバーによりチーム立ち上げの方向性を固め、2月には『大町リノベーションプロジェクト（大町リノプロ）』として任意団体を立ち上げ、空き店舗にてオープンミーティングを開催した。さらに3月には大町リノプロのメンバーでミーティングを行い、今後の方向性を検討。大町市の補助事業「きらり輝く協働のまちづくり事業」に申請し、活動を広めていく予定である。



写真 23, 24 空き店舗を会場に2月に開催されたオープンミーティング

(7) 成果

①課題解決に向けた市内関係者とのネットワークの構築

2年目である今年度は、おおまびよんの運営組織を立ち上げることを目指して事業を開始したが、おおまびよんという限られたコンテンツでは市内のキーパーソンを巻き込むことが容易ではないこと、また、組織のコアとなるリーダーも統率力のある人材はすでに別の活動のリーダーをしており、可能性のある人材も本業や家庭の事情等もありすぐにリーダーを引き受ける状況にないことが明らかになってきた。

幸いにも、市内キーパーソンへのヒアリングを通じ、貴重なアドバイスや大町の地域特性を教授いただくとともに、本事業の趣旨や活動に対して理解や共感を得ることができ、多くのキーパーソンに「主体的に活動することはできないが、協力は惜しまない」と言ってくることができた。また、2度のおおまびよんカフェやサミットを通じ、市内関係者とネットワークを構築し、参加者や協力者が雪だるま式に増えていったことも、今後の事業継続に向けてかけがえのない財産であり成果である。

②地域外のファンやサポーターの構築

事業を継続していくにしたがって、Facebook 等の SNS を通じて情報発信をしていたため、大町市外の多くの人にこの活動が知られることとなった。特に、ファシリテーターの古瀬氏は仕事柄、全国各地にワークショップで行脚することも多く、知り合う人物も市民活動や地域活性化に熱心な若者が多いことから、ネット上で大町ファンが増えていった。

さらに、この SNS 上の友人に対して『信濃大町 Youth サミット』及び信濃大町まちあるき『せっかくだから知られざる大町の雪の森も楽しんじゃおう！（雪のネイチャーツアー in 千年の森編）』への参加を呼びかけたところ、10 人以上の参加があった。この参加者がさらに大町のいいところを拡散していくことによって、市外の大町ファンがさらに増えていく現象が起きている。今後、大町リノプロを推進していくにあたって、すでにこのプロジェクトの背景や趣旨を理解したファンたちが多数いることから、大町ファンがこのプロジェクトのサポーターにもなり、クラウドファンディング等で事業費を求める際にも大きな力になることが予想される。

また、この事業を契機に古瀬氏は大町市への 2 地域居住を希望するまでに大町市のことを気に入り、さらにこのプロジェクトに賛同した友人が移住を検討し始めており、定住や移住促進にも繋がっている。

③『大町リノベーションプロジェクト（大町リノプロ）』の立ち上げ

当初は大町市のゆるキャラであるおおまびょんの運営組織を立ち上げることを目標としていたが、事業を進めるにつれて市内中学校での講演とワークショップや、『信濃大町 Youth サミット』などを通じ、おおまびょんだけではなく、地域課題全体に対応できるチーム&場所を求める形にプロジェクトが移行して行った。結果的に、より多くの市民、さらには市外の大町ファンが参加する形で『大町リノベーションプロジェクト（大町リノプロ）』が立ち上がることになった。

まさに、本事業の基本的な考え方である“自分たちの地域のことは、自分たちで考え、磨いていく”ためのチームが立ちあがったことは、本事業での最も大きな成果である。

(8) 課題・今後の方向性

①『大町リノベーションプロジェクト（大町リノプロ）』の継続的運営

大町リノプロはこの 3 月に大町市の補助事業である「きらり輝く協働のまちづくり事業」に申請したばかりであり、その採択結果は 4 月下旬に明らかになる。この可否により当面の活動費用が得られるかどうかが決まるわけであり、ひとつの里程碑になると考えられる。

また、今後活動を進めていくにあたって、メンバーの役割分担が進み、活動に参加できる者とできない者、負担が多い者、少ない者などメンバー間での格差や温度差が生まれてくる可能性がある。さらに、本プロジェクトは立ち上げまでに複数回のミーティングを行い、合意を図ってきたものの、総論賛成各論反対というように、活動の内容によってはメ

メンバー間で立場が異なり、賛否に分かれることも予想される。事実、これまでの数回のミーティングの中でも「なかなか関われそうにない」「積極的に活動するというよりもバックアップをしたい」「この案件については、少し立場が違う」といった意見もあった。しかし、さまざまな意見に対しても“人それぞれの関わり方がある。多様な関わり方と距離感を許容するのが大町リノプロ”という基本的なスタンスのもと、活動を始めている。

メンバーや協力者の多様性を許容し、継続的な運営ができるかどうか、本プロジェクトのみならず、地域での活動の課題のひとつかもしれない。

②地域外のサポーターのネットワーク化

このプロジェクトが一般的な空き店舗活用プロジェクトや大町市の既存のプロジェクトとの違う特徴は、大町以外、それも首都圏等遠隔地のサポーターが多い点にある。元々は本事業で大町に関わることになった我々や、姉妹都市との人事交流で大町市役所に出向している立川市役所職員はもちろんのこと、ネット上や『信濃大町 Youth サミット』や翌日のまちあるきなどで関わった人たちも大町市外のサポーターとして、主体的にこのプロジェクトに関わろうとしている。

サポーターは大町市外のメンバーも多いため、プロジェクトに関わりたくても地理的に関われない人もいるし、すぐには関われないが繋がりを持っていたいという思いを持つ人もいる。このような人たちをこのプロジェクトの応援団として末永く関わってもらうとともに、大町市の応援団としてネットワーク化して、市外での活動も見据えて繋いでいくことも必要と考えられる。

(9) 取り上げたメディア

① 第 2 回 おおまびよんカフェ

・大糸タイムス 2014 (平成 26) 年 9 月 1 日掲載 【資料 17】



キャラの現状と課題議論

2 回目のおおまびよんカフェ

参加者による「おおまびよんのテーマ」曲も披露

大町市のキャラクター「おおまびよん」で地域を盛り上げる第 2 回「おおまびよんカフェ」は 30 日、同市八日町の塩の道ちようじやで開かれた。市のキャラクターとして定着しつつあるおおまびよんの現状や今後について、ファンや地域の事業者ら仲間が集い、率直に話し合った。仁科台中学校の生徒や市内事業者、市内外のおおまびよんファンら 15 人ほどが参加。古瀬ワークシヨップデザイン事務所の古瀬正也氏(25)＝埼玉県＝がファシリテーターを務め、少人数に分かれてテーブルを囲んで話し合った。おおまびよんも登場し、参加者が制作した「おおまびよんのテーマ」を踊った。議論では、「かわい」「癒やされる」などの魅力や「設定が漠然としすぎ」「情報発信が弱い。もっと人気が出てほしい」などの課題が交わされた。今後の支援体制づくりの前に、さらにキャラクター設定や物語を確立させていこうと意見を共有した。古瀬氏は「今後考えていくべきこと、どういうアイデアが必要なのか共有できた、これからみんな考えていきたい」と話した。

・別冊 K U R A 信濃大町（株式会社まちなみカントリープレス発行・発売）【資料 18】

『おおまびよんのテーマ』が披露されました。

#1
 北アルプスの山の上から やってきました。風を切り裂き
 雨が降る日も 花柳が飛ぶ日も 呼んだら来てくれる
 7月生まれのかに座だけれど 生ものよりも おやきが好まきで
 つぶらな目と 短い手足が おすもうさんみたい「ごっつあんです」

おいしいもの食べすぎて ちょっと体が重いけど
 すぐに会いに来てくれる きっと空だって飛べるはず

※びよんびよんびよんびよ びよびよびよん おおまびよん お尻を振って
 びよんびよんびよんびよ びよびよびよん おおまびよん みんなが友達

#2
 仁科三湖の透きとおった水で 顔を洗って シヤキッとキメて
 雲が降る日も 寝ぐせのひどい日も 呼んだら来てくれる
 7月生まれのお茶がり屋だから 言い海よりも 温泉好きで
 ピンクのほほと よろけた動きが よっぱらいみたい「よってましょん」

ゆるキャラだけど叩かれて ちょっと悲しいこともある
 そんな時許しちゃう きっと愛情が強いだけ
 涙くり返し

みんなが大好き いつもありがとう

大町市立図書館『おおまびよんのテーマ』
 作詞・作曲：相沢博貴 振付：職員全員
 大町市立図書館（大町市大町 4710-6 0261-21-1616）
 図書館来館時に、歌詞と楽譜を差し上げられます。歌と踊りも教えます。




古瀬正也
 Profile
 古瀬ワークショップデザイン事務所代表
 ワークショップデザイナー/ファシリテーター
 参加者主体のイベント、企画、研修、授業、講座、合意
 形成、市民参加などのワークショップの計画・企画・運営
 (ワークショップデザイン)や司会・進行(ファシリテーター)
 を行う。おおまびよんカフェには1回目から関わる。
<http://furuse.ws>







公式ゆるキャラ“おおまびよん”。もっと盛り上げていきたい面々が、8月30日、塩の道 ちょうじやを会場に開催されました「おおまびよんカフェ Vol.2」に集結。当日は、古瀬ワークショップデザイン事務所の古瀬正也さんを司会(ファシリテーター)に迎え、カフェのようなリラックスした雰囲気、飲み物や同館オリジナルスイーツや、参加の中学生の手作りスイーツを食べながら楽しく“おおまびよん”の今後について話し合いました。



②仁科台中学校「奥座敷大町の人口減少問題への対策としてまちづくりの具体を考える」
 (総合的な学習) 講演講師

・大系タイムス 2014 (平成 26) 年 10 月 28 日掲載【資料 19】

5 2014(平成26年)10月28日(火曜日)

大町の人口減少問題考える 仁中3年生がワークショップ

大町の仁科台中学校3年生より7人が24日、同校体育館で「大町の人口減少問題を考える」をテーマにワークショップを行った。

2人の専門家を招き地域の抱える人口減少問題について考えた。

地域振興や「まちおこし」などを主に手がける日本立地センター立地総合研究所、関東地域政策研究センター研究員の本島望さん(38)による「いま、地方(ローカル)の時代」と題した講義を聞き、古瀬ワキワークショップデザイン事務所(25)の進行で「将来大町を出た後、何があつたら大町に帰ると

思うか」をテーマに話し合った。

生徒たちは、現在在学中の授業や地方自治体について学ぶ中、大町市が抱える人口減少問題や市の定住促進プロジェクトを当てた学習をしており、ワークショップは総合的な学習の時間である。今後市職

員へのインタビュなどを通して理解を深める。

4人ずつのグループに分かれ「仕事があつたら」「結婚し子どもができた」「かわいなお店があつたら」「おいしい水が飲みたくなつたら」など意見を書きとめていた。古瀬さんは「この中には大町を出て行く当事者になる子どももいると思う。地域の問題を自分事として考える時間を持つことが大切」と話していた。

ワークショップで大町の人口減少問題について考える仁中生



③信濃大町 Youth サミット

・信濃毎日新聞（朝刊）4面総合欄 2014（平成26）年12月29日 【資料20】

2014年（平成26年）12月29日 月曜日

総合

4

信 濃 毎 日 新 聞

大町の街づくり 若者が提案 県内外の約100人「サミット」



信濃大町youthサミットで語り合う若者たち

大町市に縁があったり、魅力を感じたりしている県内外の若者約100人が、これからの大町について語り合う「信濃大町youth（ユース）サミット」が28日、同市内で初めて開かれた。市内に住の中高生、帰郷した大学生、会社員らが参加。移住や商店

街振興、農業活性化といった16のテーマごとにグループで議論し、ざっくばらんに意見を話し合った。

若手の市職員約20人でつくる実行委員会が「若者の交流を促進し、街づくりに生かそう」と主催した。

「若者が帰りたい大町とは」

をテーマにしたグループでは、県外で就職した大町市出身の会社員らから「大町には仲間や家族がいる安心感がある。仕事があれば戻ってきたい」「若者向けの就職説明会があればいい」といった意見が出た。参加者は異なるグループに加わり、1人当たり3つのテーマを話し合った。

実行委が手配した東京・新宿発のバスで茨城県内から駆け付けた会社員塚田洋平さん（27）は「大町市平出身」は、「目的意識を持った人が多く、エネルギーをもらえた」。大町市仁科台中学校3年の松田いづみさん（15）は「大町に関心がない大人が多いと思っただけで、これだけ大町について考えている人がいて誇らしくなった」と話していた。



・大糸タイムス 2014（平成 26）年 12 月 30 日 【資料 21】

1 2014(平成26年)12月30日(火曜日) 【月曜日休刊】



発行所
 ©大糸タイムス社
 長野県大町市旗町1851
 〒398-0002
 TEL0261(22)2110
 FAX0261(22)2111

ホームページ
<http://www.ohitotimes.co.jp/>
 Eメール(印刷)
hodo1@ohitotimes.co.jp
 Eメール(広告)
koukoku@ohitotimes.co.jp

購読料1ヵ月1,750円(税込)
 1部 90円

本紙購読申込所

諏訪(大町西部)	0261-22-1450
松本(大町東部)	0261-22-0553
大町(読者)	0261-22-4784
飯巻(常原)	0261-22-2042
常陸(中日)	0261-22-8444
懸川(中日)	0261-62-6010
矢崎(池田)	0261-62-2533
池田(読者)	0261-62-2252
山本(白馬)	0261-72-2024
葵沢(小谷)	0261-82-2201
高野(八坂)	0263-69-2029
穂高(読者)	0263-83-7878
滝沢(豊科)	0263-73-3000
信濃新万葉科	0263-72-6607
信毎(日市場)	0263-77-8767
飯田(明科)	0263-62-2312

若者集い地域考える

信濃大町 Youth サミット

大町市出身や市に関心のある若者が集い、地域の未来や活性化について語り合う「信濃大町 Youth サミット」(マチサラ実行委員会主催)が28日、J A 大北会館アプロード

で開かれた。10、20代を中心に地元や都心などからの参加者、スタンプ約100人が参加し、大町の地域づくりに向けて交流し、未来に思いを寄せた。出席者は中学生から

社会人までさまざま。サミットにあわせて東京都新宿から大町市まで運行した無料バスでは約30人が訪れた。サミットでは、5、8人ずつのグループでテーマを囲み、カフェ風

の雰囲気で大町でやりたいことなど自由に意見を出し合い、若者ならではの新たな発想で大町の将来を語り合った。大町出身で、教育や農業など各方面で活躍する若者によるトークもあり、大町や自身の活動の魅力を語った。

実行委員会では、今後も気軽に若者が集い、つながることのできる環境やネットワークを広げ、地域の盛り上げをすすめる考えだ。

実行委員長の北澤美沙さんは「こんなに大勢の方に集まっていただけでうれしい。大町のこれからの担う若者が、どういった地域にしていきたいか考え、アイデアを共有できる場になれば」とあいさつした。



若者が顔をあわせ、大町の未来を考える

・松本平タウン情報 2014 (平成 26) 年 12 月 23 日 予告 【資料 22】

松本平
タウン情報

12/23
(火曜日)
配達 23,24日
(週3回/火・木・土発行)

若者たちよ立ち上がれ

若手の市職員有志が大町の将来考える 100人会議

初のサミット開催に向け、打ち合わせを重ねる実行委員



市消滅の可能性も…
今こそ声上げ行動を

若者たちよ立ち上がれ。第一回「復活大町 Youth サミット」は28日、JA大北会館アフロで開く。市の人口が3万人を割る中、大町の将来に危機感を持った市役所の若手職員有志が実行委員会「マチサラ」を立ち上げ、奮起。「大町を愛したい」と県内外に呼び掛け、初の「若者100人会議」に挑む (高山佳男)

対象は10〜30代とし、市内で働く社会人をはじめ、高校生や大学生など大町のこれからは居住地を問わない。首都圏からの参加者向けに当日、新宿から会場まで直通の無料バスも走らせる。計1万人を目標に、活発な意見交換をする中で、出てきたアイデアを将来のまちづくりや地域活性化に生かす。発起人で、実行委員長を務める市子育て支援課の北澤美沙さん(26)は入り年目。大町高校を卒業後、東洋大大学院で地方都市のまちづくりについて研究してきた。知識と経験を生かそうと、生まれ育った大町へ戻ったが、同世代の多くが大町を離れ、若者が市外へ流出している実態を知った。さらに「街中」で若い人たちが交流できる場が少ないことにも気付いたという。

有志者でつくる日創成会議が5月に発表した人口試算で、大町市は「消滅する可能性がある」と自治体に警告を出した。20、30代の女性人口が2040年には、10年と比べ、7割近くも減る試算という。このままだと本町に大町がなくなってしまうかも。今、ここで私たちが声を上げ、行動を起こさなければ、さっさと後悔する」と北澤さん。

市役所の部署を越えて集まった20、30代の若手職員有志は20人。余、日常業務とは別に、自主的な市民活動として実行委を組織。「マチサラ」のメンバーは「大町を愛したい」という思いを込めた。

28日はワークショップ形式で、少人数に分かれてグループ討論。大町の未来について自分たちに何ができるかを話し合った。また、大町にゆかりのある入りの社会人をゲストに迎え、農業や商業、教育などさまざまな観点から大町を見つめるワークショップもある。

午後16時、参加費は学生無料、社会人は若者への将来投資金として20代以下2000円、30代以上5000円。実行委20900円。84511-122288

・大糸タイムス 2014（平成 26）年 12 月 13 日 予告 【資料 23】



・信濃毎日新聞 2014（平成 26）年 12 月 10 日 予告 【資料 24】



- ・ウェブマガジン「Greenz.com」 2015（平成 27）年 1 月 24 日配信【資料 25】
※全文はこちらを参照 http://greenz.jp/2015/01/24/oomachi_youth_summit/

情報誌 まちづくり 2 months ago - 2015.01.24

40年後、地元を“消滅”させないために何ができる？ 長野県大町市で、町の未来を語り合った「信濃大町 Youthサミット」レポート

SHARES +786



長野県大町市。雄大な北アルプスのふもとにあり、およそ3万人が暮らしています。美しい湖や渓谷、スキー場、温泉、酒蔵など、豊かな水の恵みを受けている町で、旅行に訪れたことのある人も多いかと思えます。

そんな大町市で2014年12月28日、「信濃大町 Youthサミット」が開催されました。

主催したのは、大町市役所に勤める35歳以下の若手職員たち。同年5月に日本創成会議が発表した「消滅可能性都市(※)」に大町市が挙げられ、「いつか町が消滅してしまうかもしれない……！」と危機感を抱いた人たちがこのイベントを企画しました。

彼らの熱意を受けて、全国から85人が集まった当日の様子をお伝えします。

※消滅可能性都市
少子化や人口移動によって、消滅する可能性がある自治体のこと。具体的には、2010年から2050年までに20〜39歳の女性の数が半分以上に減ると予測された地域で、大町市は87%減少するとされています。

中学生から60代まで、みんなでつながろう！

当日は、大町市出身者はもちろん、町にゆかりのある人やこれから移住を検討している人などが参加。そのうち20代・30代が中心でしたが、なかには地元の中学生と高校生も16名参加し、上は80代と、幅広い年齢層の人たちが集まりました。



地元の中学生と先生、そして市長(右)も参加者の一人としてこっそり来ていました！

主催の「マチサラ実行委員会」は、大町市役所の若手職員有志が集まってできた団体で、市の地域情報を共有したり、今まで縁のなかった人とつながったりすることで、大町市を盛り上げようとしている組織です。

名称の「マチサラ」は、「大町」と「～さら(～ごと、という大町の方言)」が由来で、「大町まるごとつながっていこう！」という思いが込められています。

今回のサミットの発起人であり、実行委員長を務めた北澤美沙さんは、

“北澤さん、これから担う若い人たちが大町をどうつっくっていきたいか、いろんな面から考えて共有できる場になればと思います。ここで出会った人たちがつながって、新しいものが生まれたいと嬉しいです。”

と挨拶しました。

④大町リノベーションプロジェクト（大町リノプロ）

・信濃毎日新聞（朝刊） 2015（平成 27）年 2 月 15 日 【資料 26】

空き店舗活用 若者が発想



信濃大町駅近く活性化へ交流拠点を企画

大町市や東京などの若者たち十数人が、同市のJR信濃大町駅近くの商店街にある空き店舗を活用し、人が集まって交流する拠点を作る「大町リノベーションプロジェクト」（大町リノプロ）を始めた。11日には主なメンバーが店舗に集まって初会合を開き、カフェや共同の仕事場、簡易宿泊所にするといった店舗活用、街活性化のアイデアを出し合った。

店舗は昭和40年代に建築された木造2階建てで、延べ床面積は約140平方メートル。貸店舗として飲食店や眼鏡店などに利用されてきたが、3年前から空き店舗になっている。市職員の小日向さん(39)は「大町市大町2の父と伯父がオーナーの店舗で、「駅に近い店が空いたままではもったいない。街の活性化に使いたい」（小日向さん）という思いに仲間が賛同して集まった。」

カフェ・物産展…アイデア続々

中心メンバーは、全国各地で地域活性化などのワークショップ（参加型講習会）を企画、運営する古瀬正也さん(26)とさいたま市。2年前から大町市でも活動を始め、昨夏に小日向さんと知り合って店舗の存在を知り、「家と仕事場以外の居場所で、さまざまな人に交流してほしい」と大町リノプロを企画した。

この日は、大町にイターンした農家やNPO法人職員、教員らが集まった。「子どもたちが放課後に気軽に立ち寄れる場所にしたい」「商店街の菓子店の商品を並べては」「全国各地の地方の物産展を開きたい」といったアイデアが出た。

春までに具体的な活用策を決め、9月ごろの開店を目指している。小日向さんは「たくさんの方が集まりうれしい。さまざまなアイデア、夢を出し合い、楽しさを共有しながら進めたい」と話していた。

4. 地域産業の創出手法に関する考察

地域で自然発生的な事例以外で、地域産業の創出のために地域住民が“主体的”に活動を始めること、すなわち起きないはずの活動が外的支援により誘発されることは、決して容易ではない。本事業の開始から遡ること 5 年前、当センターが同様の趣旨で支援に入った地域で、地域住民の主体的な活動を誘発できた地域はわずかである。その原因は、組織立ち上げ以前の問題意識、課題抽出の段階での支援方法に問題があり、主体性を引き出すことができなかつたからと考えられる。

この失敗の要因は、地域住民のスタンスの問題というよりも、支援側にも問題があったように思われる。つまり、地域を思うがゆえに、あまりにも支援側が主導的に事業プランを作りすぎたと考えられる。

これまでの地域振興は、図 12 のように、外部からの支援側がその地域の課題を抽出し、「この地域の活性化には〇〇が必要だ」と決めてから地域に入り、そのための手法も支援側が提供して、いわばパッケージを地域に押し付ける形で進めてきた。

しかし、この手法の場合、地域は自分たちで自分の地域の課題をじっくり考えることなく、その解決方法についてもほとんど自分たちで考えることなく進めていくことになる。

その結果、支援側が支援期間を満了して事業が終了すると、多少の障害や失敗に直面しただけでも、解決法を示してくれる支援側がいないことで、あっけなく活動をやめてしまう。なぜなら、自分で課題と感じ、自分でその解決方法を考えていないからである。一番大切な「なぜ私はこの事業に取り組んでいるのか」という根本的動機に主体性がなくては、取り組みが続くわけではない。

主体性がなければ、その取り組み自体の内容や有効性とは関係なく「言われていたのでやっていた」「本当はやりたくなかった」という極めて後ろ向きな理由でプロジェクトは終息してしまうことになる。



図 12 これまでの地域振興のイメージ

本事業では、この従来型支援の問題点を踏まえ、地域課題は地域自らが発掘し、その解決のための手法（産業創出等）についても我々はヒントを提供するにとどめ、地域でじっくり考えてもらい、自分たちで答えを導き出してプロジェクトを立ち上げる手法をとった。その結果、今年度支援を継続した3地点は、いずれも地域住民が主体となったチームが形成（組織化）された。

本章では、この成果を踏まえ、3つのプロジェクトの支援スケジュール、成果、課題から、創出するまでにどれくらいの期間がかかるのか、また、地域産業を創出する際に何が必要なのか、事業を進めていくうえでの課題は何なのかを考察したい。

(1) 組織化までの期間

図 13 は本事業で支援を行った3地点の組織化までにかかった期間を表したものである。前出の地域で産業を創出するためのフロー図（図 3 : p. 13）に照らし合わせれば第1ステージ<カオス状態>から第3ステージ<連携の始まり>までの期間に相当する部分が支援開始から組織化までの正味の期間（実線の部分）である。

いずれも、当初から地域課題が明確だったわけではないし、組織化をするメンバーの目星がついていたわけでもない。我々と行政担当者として打ち合わせを重ね、地域の関係者にヒアリングを続け、ステップアップのためのワークショップ等を開催するなど試行錯誤を重ねたことにより、地域課題が明確になっていった。さらに、ワークショップや議論を重ねた結果、ようやく地域から担い手が手を挙げ、メンバーが次第に集まり組織化が始まったのである。

まったくゼロの状態からスタートして組織化を達成するまでの期間は、最も早い地点で13ヶ月、最も時間がかかった地点が21ヶ月で、平均すると約16ヶ月の期間を要した。

これは、地域で住民が主体的なグループを形成するための期間であり、最低でも2年近くの期間がかかることを示している。この組織がさらに具体的に事業を計画し、実行するためにはさらなる時間がかかるため、その点も加味すれば地域産業の創出には3年程度要することが明らかになった。

時系列 地点	2013年 (平成25年)	2014年 (平成26年)	2015年 (平成27年)
下野市 (14ヶ月)	6月 7月 ●● 応募 初回 採択	2月 ● 第1回 カフェ	9月 9月頃 ●● 第2回 チーム カフェ 結成
魚沼市 (13ヶ月)	6月 9月 ●● 応募 初回 採択	3月 ● 成果 報告会	9月 10月 10月頃 ●●● プレスト ワーク チーム カフェ ショップ 結成
大町市 (21ヶ月)	6月 7月 ●● 応募 初回 採択	11月 ● 第1回 カフェ	3月 8月 12月 ●●● ワーク 第2回 Youth ショップ カフェ サミット
			2月 3月頃 ●● オープン チーム MTG 結成

図 13 住民主体による組織化までにかかった期間

また、支援開始から組織化までの現地への訪問回数は 10～15 回程度である。前出の組織化までにかかった期間をこの回数で除せば、地域で信頼を得て、きめ細かい関係性を構築し、サポートをするためには、少なくとも 1～2 カ月に 1 回程度は現場に入る必要があることを示している。

(2) 地域産業活性化のためのプラットフォームの構築

初回訪問後、組織化までには、まずは綿密なヒアリングを行い、そのうえでステップアップを促すためのワークショップ（ここではワールド・カフェ、ワークショップ、ブレスト、意見交換会、交流会、発表会等のイベントを含めた総称とする）を複数回実施している。

まず、ワークショップを実施する前に、地域課題を明らかにするための関係者ヒアリングを行っている。これは、我々が地域のことを知り、地域課題を知ると同時に、地域に対する“挨拶”の意味もある。地域住民にとって、我々は見知らぬ新参者であり、地域にとってはまったくのストレンジャー（よそ者）である。どのような目的で入ったどのような人物なのか知らなければ信頼関係も生まれず、ワークショップでも自由な意見を言うことはできない。

また、一度のワークショップでは組織化に繋がらないことが多い。それは、1 回目のワークショップは時間的にも地域課題を出席者で共有し、それに向けて取り組む必要性を認識する場にすぎないからである。地域で産業を創出するためのフロー図（**図 3** : p.13）に照らし合わせれば第 1 ステージ<カオス状態>から第 2 ステージ<ビックバン>へのステップアップに該当する。その後、1 回目のワークショップを踏まえ、第 2 ステージ<ビックバン>から第 3 ステージ<連携の始まり>へのステップアップを促進するためには、2 度、3 度とワークショップを開催する必要がある。

よく、地域活性化のためにワークショップを 1 回だけ行って「楽しかったけれどそれっきりで行動に繋がらない」などと批判されるのでは、このステップを理解せず、事前にヒアリングも行わなかった、あるいはヒアリングをしたとしてもとりあえずワークショップをやってみてそれっきり、というパターンが多いと思われる。それは、支援側としてもビジョンなく、とりあえず課題だけ抽出しておけば、あとは地域が取り組むだろう、という安易な想定で実施してしまったからに他ならない。

本事業の目的は地域産業の創出に繋がる事業実施のための組織化であり、それに向けて課題を抽出し、効果的にワークショップを開催し、それを受けて目的に向け再度ヒアリングとワークショップを行ってきた。これは、組織化に成功した 3 地点に共通した進め方であり、**図 14** に示した「地域産業活性化のための組織立ち上げまでのプラットフォーム」の仮説としてあらわしたい。今後、この仮説を立証するために、このプラットフォームに則った手法での地域産業活性化のための組織立ち上げを実施していくことが求められる。

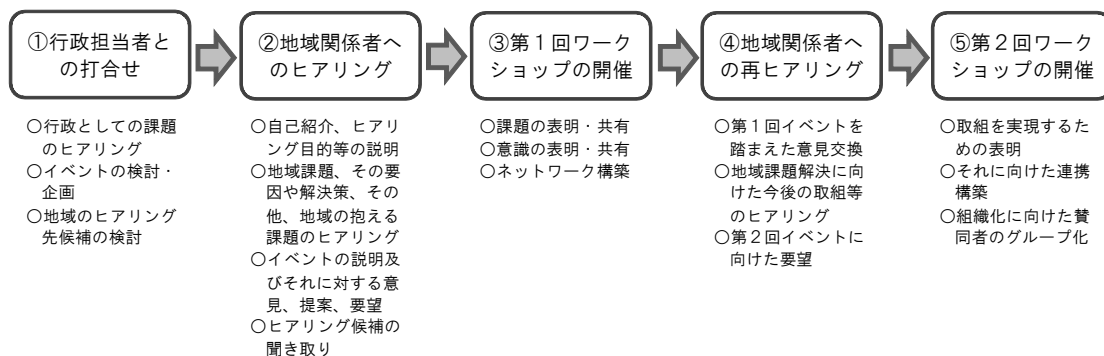


図 14 地域産業活性化のための組織立ち上げまでのプラットフォーム（仮説）

(3) 事業を進めるうえでの留意点

本事業を進めていくうえで、特に留意すべきと考えられる点を以下に挙げる。この3点は、支援側も地域側も意識的に行っていくことにより、その後の事業推進に大きな役割を果たすことになるので、留意しつつ進めていくことが求められる。

①ネットワークづくり

ワークショップまでのヒアリングには、①挨拶、②地域課題を明確にする、に加え、③ネットワークづくりのための関係性の構築、の意味がある。地域でヒアリングをした場合、我々はさまざまな情報を得ることとなる。その情報は、時には地域の人でも知らない情報だったりする。ワークショップの開催時、この情報を介して人と人を繋げることができる。その結果、地域の人と人の共通認識に繋がったり、取り組みの連携に繋がったりする。

我々が地域で構築したネットワークは、地域で組織化されたグループのネットワークの構築及び強化にも反映されるため、しっかりとおこなう必要がある。

②情報発信

情報発信の必要性の意味は、多くの人に知ってもらうことで、組織化する際や組織化後の協力者を1人でも多く獲得する可能性がある、ということである。

近年はネットやSNS等を活用して情報発信することができるため、地域内のみならず、地域外の協力者を得ることも容易である。地域外の協力者を得ることにより、実行面や予算面での協力の間口が広がるほか、地元出身者が協力者になれば、遠隔地での協力者拡大やUターンにもつながる可能性がある。

③行政担当者との綿密な打合せや意見交換

事業推進にあたっては、毎回訪問時に行政担当者と綿密な打合せや意見交換を行い、担当者の意向やアドバイスに沿って、臨機応変に事業を進めることが重要である。

(4) 組織化後の課題

① 組織化後のフォローアップ

本事業は組織化までが支援対象であるため、その後どうやってプロジェクトを推進していったらよいか、さらにはどのようにして自立化していけばいいか悩む声が多く聞かれた。特に、これまでほとんど市民活動をしたことがない場合、いきなり相談相手もなく思い悩んでしまい、それが理由で組織化を断念してしまう事例も少なくない。

ただし、本事業の支援範囲である組織化までの初期段階では支援制度がほとんどないの比べ、組織化後の支援制度は、基礎自治体や都道府県や各団体等の助成金や補助制度もあるため、それらを活用し、自立化を目指してもらうのが本来の姿である。

とはいえ、市民活動経験のない人にとって誰も拠り所がないのはいささか不安である。、さらに、市民活動経験がある人からも、地域外から客観的な立場でアドバイスがほしいとか、相談相手として継続的にフォローアップしてほしいとの声が複数から聞かれた。

我々支援側としても、些細なアドバイスしかできなかったとしても、担い手の心の拠り所として要望が強く、かつ効果的であることから、何らかのフォローアップが必要と考えている。

フォローアップをすることにより、その後の継続をアシストできるとともに、地域と我々が二人三脚で立ち上げた組織がどのような問題に直面しているのか傾向を分析、さらには成果を挙げた際には本事業の方法論の有効性を立証するという意味でも何らかのフォローアップが必要である。

② 話し合いの“場”づくり

今回、3 地点ともにワークショップで自由に話せる場があったことが組織化の前段で大きな役割を担っていた。下野ブランドカフェでは「ブランドカフェという、行政や関係者が認知してくれる場があるということで、市民の活動に自信が増し活動自体の知名度が上がり、協力してもらいやすくなる」との声があった。また、おおまびよんカフェ第 2 弾では「このカフェのように気兼ねなく地域のことを話せる常設の場所があれば、いろんなアイデアが生まれるのでは」との声もあった。

下野市ではしばらくはブランドカフェを継続し、大町市では大町リノプロが空き店舗を改修して拠点化し、定期的に話し合いの場を設けていくという。このような場所が実現し継続すれば、組織化後もさまざまな地域の話題をすることができるほか、ネットワークの拡大に繋がり、情報発信も促進されるだろう。

この、気軽に立ち寄って自由に話し合える“場”を持つことが中長期的のスパンで地域活性化を継続的に行なえる機運に繋がることから、このような“場”が常設・非常設問わず持つことが重要である。

5. 課題及び今後の方向性 ～内発的な地域振興を支援する事業の必要性

本事業を開始して、地域での内発的な産業創出を実際に支援できるのかどうか、試行錯誤の 3 年間だった。これまでの地域振興は、図 12 (p. 95) に示したとおり、内発的な地域振興を標榜していても、実際のところは専門家がルールを引き、それに地域を賛同させ、支援側主導（あるいは行政と支援側主導）で組織化を図ってきた例も多かった。

しかし、本事業の趣旨は、基本的に課題抽出から課題共有、解決のための事業化プランの作成、組織化といった部分を地域の自主的な力で進めていくことである。この趣旨に則った結果、今年度まで継続して支援してきた 3 地点では、プロジェクトの組織化を図ることができたことは、この事業の進め方の有効性を示しており、今後に向けた大きな糧となった。

地域側でも、市民と行政が協働参画し、地域が主体的にプロジェクトの取り組むことの必要性が見直されており、そのニーズは高まっている。その証左に高知大学（資料 3 : p. 11）や東北芸術工科大学（資料 4 : p. 12）のように、プロジェクトを担う中心的な推進役やその支援人材を育成する取り組みも拡大し始めている。

その一方で、本事業を通じ、この手法を実施するために地域または第三者が予算化していくことについては厳しいとの印象を持った。現在、多くの自治体等では、内発的な地域振興を進めるために、市民と行政の協働事業や事業創出を総合計画等で盛り込んでいる。しかしながら、それはあくまでも当事者である市民と行政が主体的に行うものと認識されており、主体性を誘発するためには外部支援が有効であるとの認識はほとんどなされていないのが実情である。

だが、地域が主体性を持って取り組んでいくためには、よほど行動的でどんどん関係者を巻き込んでいくような人材が市民または行政にいない限り、まず実現することはできない。成功事例の多くは、そのような人材がキーパーソンとなり事業を推進しているが、そうした人材はどの地域でも表出しているわけではない。こうした人材を発掘するためには、本事業のような外的支援を活用し、地域の主体性を重視した内発的な地域振興を積極的に誘発していく必要がある。

従来の誘致型の産業立地に相対する形で、内発的な地域産業の創出の必要性が唱えられて久しい。それでも、依然として誘致型の産業立地を求める地方の声が大きいのは、地域住民にとっても雇用が創出され、行政にとっても固定資産税や住民増による住民税など収益増につながるという、即効性ある地域振興方策だからだ。野球になぞれば、減多に当たらないけれど当たれば即得点に繋がる本塁打のようなものであり、対して内発的な地域産業の創出は、単打や犠打を重ねていく地道な取り組みである。

しかし、企業立地には条件な不利な自治体に、そうそう起死回生を狙えるホームランバッターはいるのだろうか。それは、ある種賭けに等しい。一獲千金を目指すことも必要だが、それも期待しつつ、地道に地域で考えて地域の力を高めていかないと、他の地域に置

いていかれるばかりである。

今後は、誘致型の産業導入だけでなく、“自分たちの地域のことは、自分たちで考え、磨いていく” 内発的な産業創出を同時に進めていくことが、地域の持続的な維持・発展に必要なのではないだろうか。

【脚注、引用・参考文献】

- 1) 埼玉県ホームページ一定例知事記者会見 平成 26 年 5 月 21 日 (<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0001/room-kaiken/kaiken260521.html>)、兵庫県ホームページ県知事定例会見 平成 26 年 5 月 12 日 (http://web.pref.hyogo.lg.jp/governor/g_kaiken20140512.html) など
- 2) 経営からの地域再生・都市再生 [木下斉] ブロガー消滅可能性都市のウソ。消えるのは、地方ではなく「地方自治体」である。(<http://blog.revitalization.jp/?eid=810905>), 2014 年 9 月 7 日
- 3) リクルートすまいカンパニーー住みたい街ランキング 2014 関東編 (http://suumo.jp/edit/sumi_machi/2014/kanto/)
- 4) 東日本旅客鉄道株式会社ホームページ各駅の乗車人員 2013 年度 (<http://www.jreast.co.jp/passenger/>)
- 5) 山崎亮「仕事ってなに？～地方で働くために必要なこと～」TURNS カフェ vol.4 (2013 年 6 月 18 日) におけるゲストスピーカーとしての講演より
- 6) 一般社団法人日本観光協会「観光の実態と志向」2011 年
- 7) 一般社団法人信州若者会議ー信州 1000 人会議 (<https://www.shinshu1000.jp/>)

【執筆担当】

本島 望

（一般財団法人日本立地センター立地総合研究所関東地域政策研究センター 研究員）

非 売 品

禁無断転載

平成 26 年度『地域産業スタートアップ応援事業』
（市民と行政の協働参画による地域産業活性化のプラットフォームの構築）
報 告 書（Web 掲載版）

2015 年 3 月

作 成 一般財団法人日本立地センター 立地総合研究所
関東地域政策研究センター

住 所 〒101-0062

東京都千代田区神田駿河台一丁目 8 番地 11

電 話 03-3518-8967