

地域振興事例調査

平成 22 年 3 月

財団法人 地方自治研究機構

はじめに

地方公共団体においては、底の見えない厳しい経済情勢に加え、人口の減少及び高齢化など様々な問題を抱える中、規制緩和に伴う民間活力の導入や、新しい公共への対応、少子高齢化対策、安心・安全のまちづくりの推進、活力ある地域社会の建設等、時代の潮流に適切に対応するため、懸命な努力が行われているところである。

地域においては、地域振興・地方再生を目的として、政府の各府省においても数多くの政策が展開されている。

そこで扱われているテーマも多様であり、政府と地域の関係においても、従来のような定式的な事業メニューを行政が用意して、地域がその中から取組を選択するというものではなく、地域からそれぞれの特性を活かした独自の取組について提案を求め、その提案内容を尊重しながら行政が適切に支援していくという形態となっている。

このように、今後、地域振興においては、地元が主体となって、独自の取組を展開していくことが求められる。

本検討においては、地域振興の先進事例について、背景、導入経緯についてレポートすることで、どのような地域課題に対応して取組がなされてきているのかを明らかにし、他の自治体において、どのような点が示唆となるか、を重視してとりまとめを行った。

本報告書が広く地方公共団体及び国の施策展開の一助となれば幸いである。

平成 22 年 3 月

財団法人 地方自治研究機構
理事長 佐野 徹治

目次

| | |
|---|-----|
| 序章 調査の概要 | 1 |
| 1. 調査研究の背景・目的 | 1 |
| 2. 調査研究の方法ととりまとめの視点 | 1 |
| 第1章 調査対象とする地域振興事例 | 3 |
| 1. 地域振興事例分析の視点 | 3 |
| 2. 調査対象とする地域振興事例 | 3 |
| 第2章 調査対象地域における取組内容 | 7 |
| 1. 地産地消・アンテナショップによる地域振興「道産食彩 HUG」【北海道札幌市】 | 10 |
| 2. 新エネルギーの活用による地域振興【岩手県葛巻町】 | 20 |
| 《コラム》母さんたちのコミュニティビジネス！～森のそば屋・みち草の驛～ | 32 |
| 3. マタギ文化を活かした体験型観光の展開【秋田県北秋田市】 | 40 |
| 4. 伝統文化を活用した市民・観光客交流促進による地域振興「天道将棋交流室」 | |
| 【山形県天童市】 | 48 |
| 5. 地元事業者の連携による地域振興の推進体制づくり・桜川みらい塾【茨城県桜川市】 | 57 |
| 6. アニメコンテンツ活用地域づくり【埼玉県鷲宮町】 | 68 |
| 7. 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ【新潟県十日町市、津南町】 | 78 |
| 8. 御祓川再生をテーマとした民間会社とNPOによるまちづくり【石川県七尾市】 | 92 |
| 9. 諏訪大社の伝統「鹿食免」を活用した鹿肉のブランド化による地域振興【長野県諏訪市】 | 102 |
| 10. 映像誘致・ロケ支援をテーマとした伊豆半島全域における連携体制づくり | |
| 【静岡県伊豆の国市】 | 115 |
| 11. 新規定住者（iターン）に向けた過疎地域の民官一体による定住促進 | |
| 【和歌山県那智勝浦町】 | 125 |
| 12. 住民株主が支えるまちづくり【兵庫県豊岡市（旧出石町）】 | 135 |
| 13. 地域主導による門前町のルネサンス活動【島根県出雲市（旧大社町）】 | 148 |
| 14. 卓越したマーケティングと地域資源活用による「地元発着型」1.5次産業 | |
| 【高知県四万十町】 | 161 |
| 15. 飢肥城の町並み保存とマップを活かしたおもてなしによるまちづくり【宮崎県日南市】 | 172 |
| 第3章 今後の地域振興の取組のあり方 | 183 |
| 1. 地域振興事例から得られた示唆 | 183 |
| 2. 望ましい地域振興の展開イメージ【提言】 | 190 |
| 調査研究メンバー | 195 |

序章 調査の概要

序章 調査の概要

1. 調査研究の背景・目的

地域振興・地方再生を目的として、政府の各府省においても数多くの政策が展開されている。そこで扱われているテーマも多様であり、政府と地域の関係においても、従来のような定式的な事業メニューを政府が用意して、地域がその中から取組を選択するというものではなく、地域からそれぞれの特性を活かした独自の取組について提案を求め、その提案内容を尊重しながら政府が適切に支援していくという形態となっている。

このように、今後、地域振興においては、地元が主体となって、独自の取組を展開していくことが求められる。本検討においては、地域振興の先進事例について、背景、導入経緯についてレポートすることで、どのような地域課題に対応して取組がなされてきているのかを明らかにし、他の自治体において、どのような点が示唆となるかを重視してとりまとめを行う。

2. 調査研究の方法ととりまとめの視点

1) 調査研究の方法

先進地域の事例調査として、文献・ヒアリング調査を実施する。手順としては、①テーマおよび先進的な取組地域（事例）を抽出、②取組主体に対して関連資料提供、ヒアリングなどの協力を依頼、③調査結果にもとづいて、ケーススタディとしてとりまとめることとする。

2) とりまとめの視点

以下の視点にもとづいてとりまとめを行う。特に事例から得られる示唆については、全事例のまとめをもとに比較分析を行うこととする。

- ・取組の背景・目的
- ・取組概要（導入経緯、取組内容、実施体制等）
- ・取組の効果
- ・取組後見直した点、今後の課題・展開方向
- ・事例から得られる示唆

第1章 調査対象とする地域振興事例

第1章 調査対象とする地域振興事例

1. 地域振興事例分析の視点

調査対象とする地域振興事例の抽出及び分析において、地域振興の活動テーマ、地域振興の手法に着目して、事例の分類、位置づけを行う。

1) 地域振興の活動テーマ抽出

地域振興のテーマについて、具体的な分野としては、芸術・文化、産業、教育、福祉・生活サービスなどを挙げることができる。ここでは、このようなテーマを抽出するにあたって、地域特有の資源を活用しているか、あるいは新規に外部から資源・人材などを導入しているかに着目して分類する。

地域振興における活動テーマ

地域固有の資源の再評価・活用

- ・地元の風土や特産品を活かしてブランドづくりを行う
- ・(地元では見過ごされていた)資源を再評価して、ビジネスに活用する

新たな価値・テーマの導入

- ・新たなまちづくりのテーマを設定して、ブランド形成や集客の核とする
- ・外部からプロデューサーを招聘するなど、イベントを中心として地域内全体の取組として展開する

2) 地域振興の手法

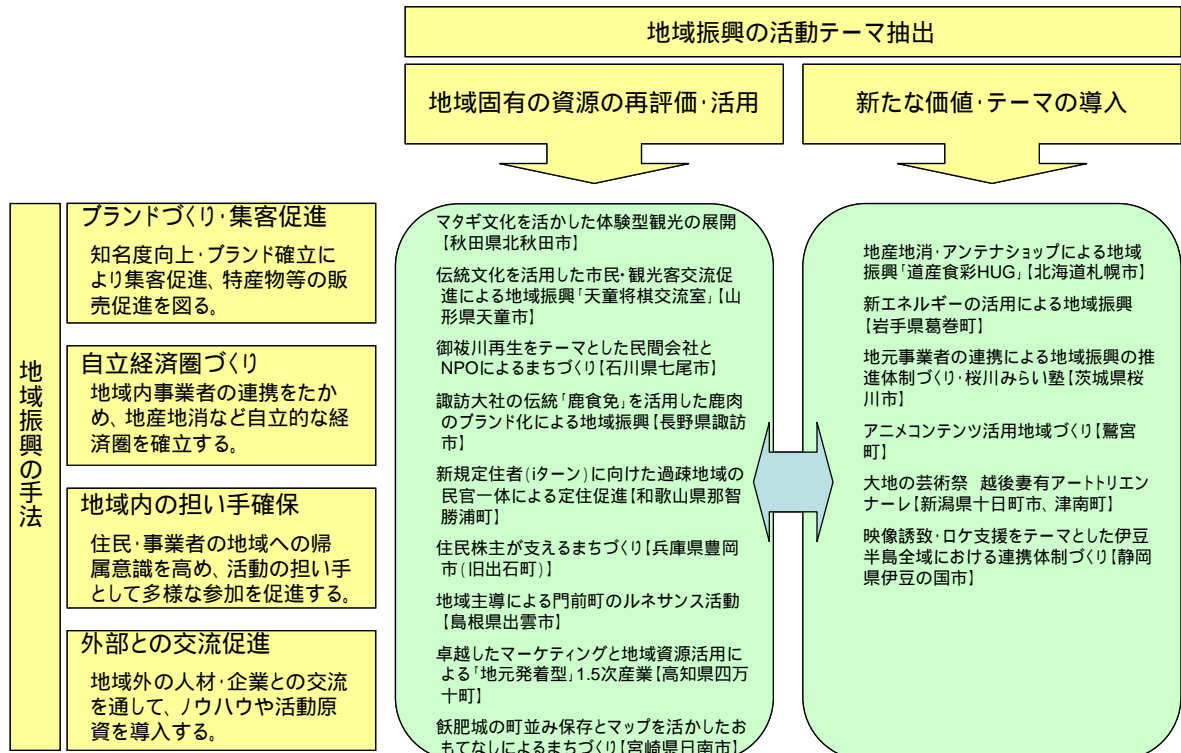
地域振興の進め方として、地域において、取組主体が事業を展開する際に、どのような手法を取り入れて実施するかに着目して分析を行う。

地域振興における手法の種類と概要

| 地域振興の手法 | 取組の概要 | 地域振興の取組例 |
|--------------|---|---|
| ブランドづくり・集客促進 | 地域のPR、特産品開発・販売など、知名度向上・ブランド確立により集客促進、特産物等の販売促進を図る。 | ・まちなみの景観形成 ・映画祭など芸術文化イベント開催 |
| 自立経済圏づくり | 地産地消、中心市街地活性化など、地域内事業者の連携を高め、生活者や来訪者に対するサービスを充実させることにより、自立的な経済圏を確立する。 | ・地元農家と飲食店が連携した地産地消メニューの開発 ・地域資源・人材を活かした特産品や新たなサービスの開発 |
| 地域内の担い手確保 | 取組の展開にあたって、地域内で適切な役割分担を図るなど、住民・事業者の地域への帰属意識を高め、活動の担い手として多様な参加を促進する。 | ・住民組織、事業者団体など多様な組織の連携による事業運営 ・地元の大学との連携による新規事業の実施 |
| 外部との交流促進 | 地域の構成メンバーのみによる取組の限界を踏まえて、必要に応じて外部から応援を求める。地域外の人材・企業との交流を通して、新しい技術、ノウハウや活動原資を導入する。 | ・プロデューサーを招聘した国際イベントの開催 ・旅館の常連客、ファンなどの協力による景観保全活動の展開 ・地域に由来のある企業の協力によるイベント開催 |

2. 調査対象とする地域振興事例

地域振興のテーマ及び地域振興の手法を勘案しながら、国内15事例を抽出した。取組の分野は、まちづくり、観光振興、定住促進、ブランドづくりなど多様である。また、実際に調査において、それぞれの事例をくわしくみていくと、必ずしもひとつのテーマ、ひとつの手法に限定されるなく、それらをうまく組み合わせることで取組を展開していることがわかった。ここでは、主としてどのテーマに基づいて活動しているかという観点で分類して示している。



調査対象事例



| | 事例タイトル | 実施地域 |
|----|-------------------------------------|--------------|
| 1 | 地産地消・アンテナショップによる地域振興「道産食彩HUG」 | 北海道札幌市 |
| 2 | 新エネルギーの活用による地域振興 | 岩手県葛巻町 |
| 3 | マタギ文化を活かした体験型観光の展開 | 秋田県北秋田市 |
| 4 | 伝統文化を活用した市民・観光客交流促進による地域振興「天童将棋交流室」 | 山形県天童市 |
| 5 | 地元事業者の連携による地域振興の推進体制づくり・桜川みらい塾 | 茨城県桜川市 |
| 6 | アニメコンテンツ活用地域づくり | 埼玉県鷲宮町 |
| 7 | 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ | 新潟県十日町市、津南町 |
| 8 | 御祓川再生をテーマとした民間会社とNPOによるまちづくり | 石川県七尾市 |
| 9 | 諏訪大社の伝統「鹿食免」を活用した鹿肉のブランド化による地域振興 | 長野県諏訪市 |
| 10 | 映像誘致・ロケ支援をテーマとした伊豆半島全域における連携体制づくり | 静岡県伊豆の国市 |
| 11 | 新規定住者（iターン）に向けた過疎地域の民官一体による定住促進 | 和歌山県那智勝浦町 |
| 12 | 住民株主が支えるまちづくり | 兵庫県豊岡市（旧出石町） |
| 13 | 地域主導による門前町のルネサンス活動 | 島根県出雲市（旧大社町） |
| 14 | 卓越したマーケティングと地域資源活用による「地元発着型」1.5次産業 | 高知県四万十町 |
| 15 | 飢肥城の町並み保存とマップを活かしたおもてなしによるまちづくり | 宮崎県日南市 |

第2章 調査対象地域における取組内容

第2章 調査対象地域における取組内容

| 調査対象地域 | 事例の概要 |
|--|---|
| 1. 地産地消・アンテナショップによる地域振興「道産食彩HUG」【北海道札幌市】 | 札幌の都心部から常時、北海道の魅力を発信することを目的として平成20年12月に道産品アンテナショップ「道産食彩HUG」を、大通公園近くの狸小路商店街に開設。道内各地から集められた選りすぐりの特産品の販売や情報発信により、道産品の地産地消を推進し、札幌都心部の活性化を図っている。施設の設置・運営は札幌狸小路商店街振興組合役員が中心となり設立した「狸小路道産食彩協議会」がおこない、札幌市が、運営費の一部を補助している。 |
| 2. 新エネルギーの活用による地域振興【岩手県葛巻町】 | 従来、酪農と林業を基幹産業としてきた葛巻町では、地域資源を活用した町の魅力作りの一環として新エネルギー（クリーンエネルギー）の取組に力を入れている。風力発電や太陽光発電、木質バイオマスといった取組により、新エネルギーの分野で先進的な地域となり、観光客や見学者が増加するとともに、住民の地元への誇りが醸成されてきている。 |
| 3. マタギ文化を活かした体験型観光の展開【秋田県北秋田市】 | 秋田県北部に位置する北秋田市の阿仁地区は、高齢化率が高い秋田県（全国2位）の中でも特に高齢化が深刻な地区（5割近く）であり、地域活力の低下が課題となっている。北秋田市はマタギ発祥の地として知られ、白神山地につながる豊富な森林資源を有している。これらの資源を活かして、マタギをテーマとした体験観光を中心とした地域振興が展開されている。 |
| 4. 伝統文化を活用した市民・観光客交流促進による地域振興「天童将棋交流室」【山形県天童市】 | 天童市は将棋駒生産量日本一を誇り、将棋駒のまちとして有名である一方で、温泉やフルーツなどを目的に訪れる観光客も多い。平成17年7月、誰でも気軽に将棋を楽しめる施設として、JR天童駅1階に「天童将棋交流室」が設置され、市民、観光客の交流に役立っている。 |
| 5. 地元事業者の連携による地域振興の推進体制づくり・桜川みらい塾【茨城県桜川市】 | 交流人口の増加、地域情報の発信、地域の活性化を目的に、美しい田園風景や里山が残る妻有地域全域（760k㎡）を舞台に数百点の現代アート作品を展開する、世界でも類をみない規模と質をもった国際芸術展「大地の芸術祭」を世界各国から参加するアーティストと地元住民・ボランティアの協働により3年に1度開催している。 |
| 6. アニメコンテンツ活用地域づくり【埼玉県鷲宮町】 | アニメ作品舞台のモデルとなった鷲宮町に集うファンと、鷲宮町商工会を中心とした地域との交流から、地域活性化の様々な活動が展開されている。県内には、アニメ・漫画作品舞台のモデルとなった箇所が多数あり、埼玉県では、これを重要な観光資源として、情報発信やツーリズムへの活用検討、クリエイター支援などの様々な事業を展開している。 |

| 調査対象地域 | 事例の概要 |
|---|--|
| 7. 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ【新潟県十日町市、津南町】 | 「大地の芸術祭」は、野外を中心に数百点の作品を展示した現代アートの芸術展。従来の展覧会とは異なり、美しい田園風景や里山が残る山間地全体に作品を展開し、世界でも類を見ない規模と質を持った国際芸術展となっている。大地の芸術祭実行委員会を中心に、世界各国から参加するアーティストと地元住民、ボランティアの協働により 2000 年から 3 年に 1 度開催している。一部の作品は会期終了後も恒久作品として展示されており、会期外でも鑑賞することができる。 |
| 8. 御祓川再生をテーマとした民間会社と NPO によるまちづくり【石川県七尾市】 | 七尾市中心市街地を流れる御祓川周辺をシンボルロードとして位置づけ、「マチ、ミセ、ヒト」の関係再生を基本理念として、3つの柱による事業を展開。まちづくりにおける様々な取組みのネットワークの中核を担い、官民協働のための人材や場を育成するためのコーディネートや、市政に対する政策立案やプロデュースを展開 |
| 9. 諏訪大社の伝統「鹿食免」を活用した鹿肉のブランド化による地域振興【長野県諏訪市】 | 諏訪地域で昔から食べられていた鹿肉を、諏訪大社が交付していた鹿肉を食することの免罪符「鹿食免」や「鹿食箸」の伝統とリンクさせることによりブランド化し、観光商品とした。また、猟友会や食肉事業者、飲食店、宿泊施設、観光協会と、狩猟からや観光振興事業までに関わる全ての組織を巻き込むことで、横の連携を強化しながら、PRを行っている。 |
| 10. 映像誘致・ロケ支援をテーマとした伊豆半島全域における連携体制づくり【静岡県伊豆の国市】 | 「映像を通して伊豆の魅力を再発見しよう」の基本理念のもと、伊豆地域 13 市町との連携による、映画・ドラマ・TV-CM等を誘致、支援を行い、直接経済効果（消費効果）ならびに間接経済効果（PR 効果）の向上を推進。また、事業で蓄積されたロケーション資源や、人的ネットワークを活用した様々なプロデュースを展開し、伊豆地域の地域振興（観光振興）を図る。 |
| 11. 新規定住者（i ターン）に向けた過疎地域の民官一体による定住促進【和歌山県那智勝浦町】 | 地場産業の衰退や高齢化による急激な過疎化に対処するために、定住促進の活動拠点づくりを目的とした旧籠小学校の改修整備をきっかけに、色川地域振興推進委員会を設立。各区より推薦された推進委員を中心に、地域住民代表者、行政による「籠ふるさと塾運営委員会」の組織化を行い、施設の管理運営ならびに定住促進のための体験プログラムを、官民一体で取り組んでいる。 |
| 12. 住民株主が支えるまちづくり【兵庫県豊岡市（旧出石町）】 | 旧出石町地域には今では年間 100 万人近い観光客が訪れている。しかし、昭和 40 年代までは、城崎温泉や天橋立といった観光地に挟まれ、特にこれといった観光の目玉もなく、観光地としては取り残されていた。それを、住民が出資して出石城隅櫓を再建したり、多くの住民が（株）出石まちづくり公社の株主になったり、住民組織が町家再生コンペを主催したりしながら、町並みを残しつつ、観光地として成功をおさめてきた。 |

| 調査対象地域 | 事例の概要 |
|--|---|
| <p>13. 地域主導による門前町のルネサンス活動【島根県出雲市(旧大社町)】</p> | <p>旧大社町地域は縁結びで有名な出雲大社を擁した観光地であり、集客力としては島根県内屈指の地域である。ただ、交通形態・観光形態の変化に、地域としてうまく対応することができず、旧大社町地域内の観光業界は衰退し、地域の活気は失われつつあった。</p> <p>そうした活気が失われつつある地域において、近年、地域の人々が中心となって活気を取り戻そうという動きが出てきつつある。地域固有の資源をどのように再評価・活用し、地域に再び活気を取り戻せるのかという点を報告するものである。</p> |
| <p>14. 卓越したマーケティングと地域資源活用による「地元発着型」1.5次産業【高知県四万十町】</p> | <p>道の駅「四万十とおわ」を受託管理しながら、「ローカル・ローテク・ローインパクト」を基本理念に、地域の特産物、森林資源、風景資源等を利活用し、斬新なデザインとアイデアのもとで、先進的マーケティング手法による全国展開を行い、環境・産業・ネットワークが循環しながら地元に着地するコミュニティビジネスを展開している。また、これらの手法を全国各地に伝授する「ノウハウ移転」を積極的に推進している。</p> |
| <p>15. 飫肥城の町並み保存とマップを活かしたおもてなしによるまちづくり【宮崎県日南市】</p> | <p>飫肥城ならびに城下周辺の町並み保存が行われてきた歴史的資源を活用し、散策マップの販売による、観光客が本町通り商店街まで足を運ぶ仕組みを事業化することにより、飫肥地域の経済的立地的格差を解消し、交流客の増加を図る。また、他団体等と連携した賑わいづくりなど、地域活性に向けた取組みを推進し、飫肥の町並み保存の継続化を目指している。</p> |

1. 地産地消・アンテナショップによる地域振興「道産食彩 HUG」【北海道札幌市】

. 地域の概要

1. 位置図



2. 対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称 札幌市（北海道）
- ・面積 **1,121.12** k m²
- ・人口 **1,906,129** 人（平成 22 年 3 月 1 日現在）
- ・地域特性 石狩平野の南西部、石狩川の支流豊平川の扇状地を中心に広がり、市街地は碁盤目状に道路が走る北海道庁及び石狩支庁の所在地である。
北海道の経済産業の中心であるとともに昭和 47 年（1972 年）札幌オリンピック開催を機に世界的に知られるようになり、国内外から多くの観光客が訪れる、観光都市としての側面もある。

．地域振興の取組の概要

1．背景・目的

1) 取組の背景・きっかけ

➤ 取組を始めるきっかけ・地域における問題意識

- ・ 狸小路商店街は 135 年以上の歴史を持つ北海道で最古の商店街の一つであり、長年札幌市の中心として地元住民や観光客の買い物でにぎわっていたが、平成 15 年 2 月に札幌駅周辺に大丸が入った JR タワーができたため大通周辺の通行量が減少して、買い物客は札幌駅前に流れるようになった。



- ・ 札幌市は、毎年 9 月に大通公園で「札幌大通ふるさと市場」を開催し、道内 100 以上の市町村からの出展により全道各地の特産品が味わえるイベントとして好評を得ていた。
- ・ 札幌市は人口 190 万人を擁する北海道の中心都市であり、一次産業を中心とした北海道経済が厳しい状況にある中、北海道全体の活性化を図るために札幌が果たすべき役割として、道産品の地産地消、札幌の情報発信力を生かした北海道の魅力発信を積極的に進める必要があると考えていた。
- ・ そこで、年に一度のイベントのみならず、新たに地元市民や観光客に対して北海道の魅力を発信する常設の道産品販売店を都心に設置することとし、検討を始めた。

➤ 設立に向けた動き

- ・ 札幌市長の「狸小路商店街の空き店舗を活用して事業ができないか」という意向を受け、狸小路商店街としても、商店街活性化の起爆剤になる施設として、商店街が全面的に支援をして事業を実施することとした。
- ・ 場所は、立地条件や面積などを考慮し、狸小路 5 丁目の映画館「札幌東宝プラザ」の 1 階部分（ゲームセンターが撤退し空き店舗となっていた）を選定し、札幌東宝プラザを運営する(株)谷井の専務取締役で、狸小路商店街振興組合の販促委員長を務め、商店街若手経営者のリーダー的存在である牧浦氏が中心となって、商店街振興組合役員で準備を進めることとなった。
- ・ 牧浦氏は、経営の動きやすさを重視したことと自前でやりたいという思い、また、長く続けていくためには誰かのせいにするのではなくて自分でやるのが大切だという思いから、民間で運営するという選択をした。
- ・ 民間コンサルタント会社と協力して、東宝プラザの 1 階で道内産品を販売する

ことのできるテナントを探したが、いずれも道内産品を売るのは東京では成功しているが札幌では難しい、との回答であった。



- このため牧浦氏は、コンセプトに合うテナントが見つからず、道内外の様々なアンテナショップを視察し、経営ノウハウを勉強した結果、直営で運営する方針を固めるとともに、さらに、アンテナショップの店長として、地元生産者とのネットワークもあり、北海道全体の産業の活性化をしたいという希望も持っていた人物に、就任をお願いした。
- 以上のような経緯を経て、札幌狸小路商店街振興組合の役員を中心に、HUG の運営主体となる「狸小路道産食彩協議会」を法人格を持たない営利団体として設立し、アンテナショップスペース「HUG マート」、イートインスペース「HUG イート」を開設するに至った。

➤ 取組開始時からの系譜

- | | |
|-------------|---|
| 平成 18 年 9 月 | 第 1 回札幌国際短編映画祭が東宝プラザで開催 |
| 平成 19 年 4 月 | 札幌市長が「札幌大通ふるさと市場」の常設店舗を都心に設置する方針を打ち出す |
| 6 月 | 狸小路商店街としてアンテナショップ事業への関わりの可否、事業スキームを模索 |
| 12 月 | 札幌市に対して事業スキームに係るプレゼンテーション開催 方向性について双方了承 |
| 平成 20 年 1 月 | 狸小路商店街振興組合常務理事会において、商店街としてアンテナショップ開設実現に向けて支援することを正式決定 狸小路商店街役員の牧浦氏を中心にテナント探し |
| 5 月 | 牧浦氏、物販を自ら営む方針を固める |
| 8 月 | 店長を選定、事業スキームの詳細を検討 |
| 10 月 | 狸小路道産食彩協議会設立 |
| 12 月 | 「道産食彩 HUG」開設 アンテナショップスペース「HUG マート」開設 |
| 平成 21 年 2 月 | イートインスペース「HUG イート」開設 |

2) 取組の目的

➤ 目的、事業開始時のねらい

- ① 「北海道のショウインドウ」として HUG で知った地域の魅力を現地で実感してもらうことによる道内の交流人口の拡大（情報発信）
- ② 北海道の基幹産業である一次産業の活性化を図るため、札幌市民による積極的に道産品の利用向上（地産地消）
- ③ 狸小路商店街を活性化することで中央市街地を活性化しようという狙い（中心市街地の活性化）
- ④ 生産者と消費者の顔が見える関係を構築し、大規模流通、大量消費の中で失われたものを補完する。



2. 取組の内容

1) HUG の概要

➤ HUG マート



- ① 道内生産者との直接取引による道産品販売
 - ・ 道内各地の生産者と委託契約を結び、仕入れた道産品を販売し、生産者の顔が見える店作りを目指している。
- ② 市町村のエントリー方式による道産品販売
 - ・ 出品エントリーがあった市町村の物産を販売、道内市町村の「アンテナショップ」の役割を果たす。
- ③ 短期の催事開催
 - ・ 売り場内のオープンキッチンおよび入口前スペースにおいて、出品生産者や市町村が自ら販売等を行う短期の催事を開催することで、生産者と消費者の交流を図る。
- ④ 飲食店への食材提供
 - ・ HUG イートや近隣の飲食店に道産食材を提供することで、動産食材を使用する店舗を増やし、販路拡大・地産地消を進める。
- ⑤ 商品に関する情報発信
 - ・ スタッフが来店客に対して商品説明をするほか、商品情報や生産者の思いなど、背景にあるストーリーなども合わせて発信する。
- ⑥ 市町村情報の発信
 - ・ 道内各市町村の観光情報等も発信し、来店客が実際にその地域に足を運ぶきっかけを作るほか、北海道商工会議所連合会との連携により、連合会会員地域のパンフレットや特産品等の展示、イベント情報の発信などを行う。

➤ HUG イート



- ・ 道産食材を活用した料理を提供する屋台風の小規模飲食店 11 店舗が軒を連ねている。各店舗では、他店舗の料理を持ち込んで飲食することができるほか、フロア中央のフリースペースに座って、複数店舗の料理を楽しむこともできる。

2) 取扱商品・顧客動向

➤ 取扱商品

- ・ 商品数は約 3,500 点で、夏は野菜が中心で取扱商品数が増え、冬は海産物が中心となる。現在、通年での総登録商品数は 7,000 品目を数える。

- ・ 売れ筋商品は、夏は生鮮品が 8 割以上で特にとうもろこし、アスパラの売上げが多い。10 月は米、冬は海産物が良く売れるが、常時売れているのはジャガイモである。
- ・ ジャガイモ「インカのひとみ」など珍しい地場産品があり、地元市民や地元飲食店に人気がある。



▶ 顧客動向

- ・ 狸小路商店街では、7:3 程度で観光客が多いが、HUG では反対に、約 7 割が地元市民、約 3 割が観光客となっている。来店客は 7 月～9 月が特に多く、中心は 40～70 代の主婦層で、リピーターも多い。
- ・ また、札幌市でも都心回帰が進み、大通周辺にもマンションが多く建っており、周辺のマンション住民が日常の食材を HUG で買い求めている。

3) 道内生産者との連携

▶ 委託契約

- ・ HUG マートは、道内各地の生産者と委託契約を結び、道内産品を仕入れている。販売価格の 25%が委託料として HUG の収入となる。
- ・ 売れ残りは生産者に返送するとともに、発送・返送にかかる費用も生産者が負担することとしており、HUG は流通コストを抑え、売れ残りのリスクを回避することに成功している。
- ・ 商品の確保は、札幌市の紹介や商店街のつながり、店長が持つ生産者とのネットワークなどによりスタートしたが、HUG が軌道に乗るにつれてネットワークが広がり、さらには北海道商工会議所連合会からの協力も得られ、体制を強化しつつある。
- ・ 商品の仕入れは、近隣の生産者は朝自分の車で店に運び、遠方の生産者は宅配便で発送しているが、宅配業者の協力により「HUG 特別便」として価格を安く抑えている。

▶ 生産者・HUG スタッフ・お客さんのコミュニケーション

- ・ HUG マートの大きな特徴として、商品の販売価格は生産者が決めていることが挙げられる。
- ・ その結果として、例えばジャガイモだけで 10 種類以上あり、100 円のものや 200 円のものがあるが、HUG のスタッフは生産者とのコミュニケーションの中で、生産過程や流通経路等が原因で値段が違う理由を理解し、さらに、スタッフがお客さんに料理ごとに適した商品について説明を行うことで、一人ひとりのお客さんがそれぞれにとって望ましい商品を手にするようになる。

- ・ さらに、生産者が仕入れをする時にお客さんに直接説明をするときもあり、お客さんからは好評を得ている。馴染みのお客さん同士で口コミの情報交換も行われている。



4) 運営体制等

➤ 店舗の契約体系

- ・ 設備投資等の資金について、協議会は法人格がなく銀行融資を受けられないため、施設オーナーの榎谷井から借入れ、10年間で返済するという形をとっている。
- ・ HUG イートに入っている店舗は、月10万円の家賃及び共益費等を協議会に支払っており、HUG マート部分を含む施設全体の家賃を協議会が榎谷井に支払っている。

➤ 店員の確保

- ・ HUG マートは従業員3名とパート・アルバイト16名で運営している。HUG イートはそれぞれの店で従業員を確保している。

➤ PR方法

- ・ オープン時は、チラシ作成や新聞広告掲載、地下鉄構内掲示板への掲載などのほか、マスコミの注目度も高く、テレビや新聞雑誌等に露出したが、オープン後の口コミでの広がりが大きい。札幌市の広報誌への掲載もある。

買おう! 食べよう! 道産食材 市が応援している店舗や事業のうち、主なものを紹介します。



道産食材の直売店と飲食店街

道産食材の直売店と飲食店街

道内各地の新鮮な農産物や魚介類、加工品などを直売する「HUGマート」のほか、道産食材を使った料理を提供する飲食店街もあります。



HUGマートの特長

良心価格で販売
生産者から直接仕入れて販売するため、中間コストが抑えられ、お手ごろな価格で購入できます。

生産者の顔が見えて安心
誰がどこで作ったかわかる商品を選び、商品には生産者の顔写真を付けています。

商品の一例



ジャガイモ、玉ねぎ、きのこ、トマト

スーパーにはない商品もご用意しています

秋はジャガイモやカボチャがおすすめ。10月からは新米フェアも開催しますよ。市場にはない珍しい商品も販売していますので、実際に感覚でぜひ食べてみてください。

HUGマート店員 榎谷井 謹言

所在地 中央区南2西5東宝プラザビル内(狸小路5丁目)

営業時間 HUGマートは午前10時～午後7時
飲食店街は午前11時～午後10時
(店舗により営業時間が異なります)

詳細 ☎242-8082 ホームページ www.s-hug.jp

5) 札幌市担当者が考える成功要因

札幌市では、HUGの成功要因として、以下のように考えている。

- ・ 狸小路商店街が本事業の趣旨、札幌市の意図を十分理解し、民間のノウハウを活用して事業を立ち上げることができたこと。
- ・ 市町村単位での出品のみならず、広く生産者から出品してもらうことで、道内各地の産品を集めることができ、他店ではあまり見られない商品など、品揃えも豊富にできたこと。
- ・ 出品商品のターゲットを観光客向けに特化せずに、地元住民向けの商品を提供していること。
- ・ 「生産者の顔がわかる店」という、安全・安心なコンセプトが、消費者に受け入れられたこと。
- ・ 販売価格は出品者が決め、出品者の利益を確保する仕組みにしたことや、少量多品種、規格外品の販売などにより、出品生産者、消費者双方からの支持を得たこと。

3. 取組の実施体制

1) 実施主体および関係団体の構成

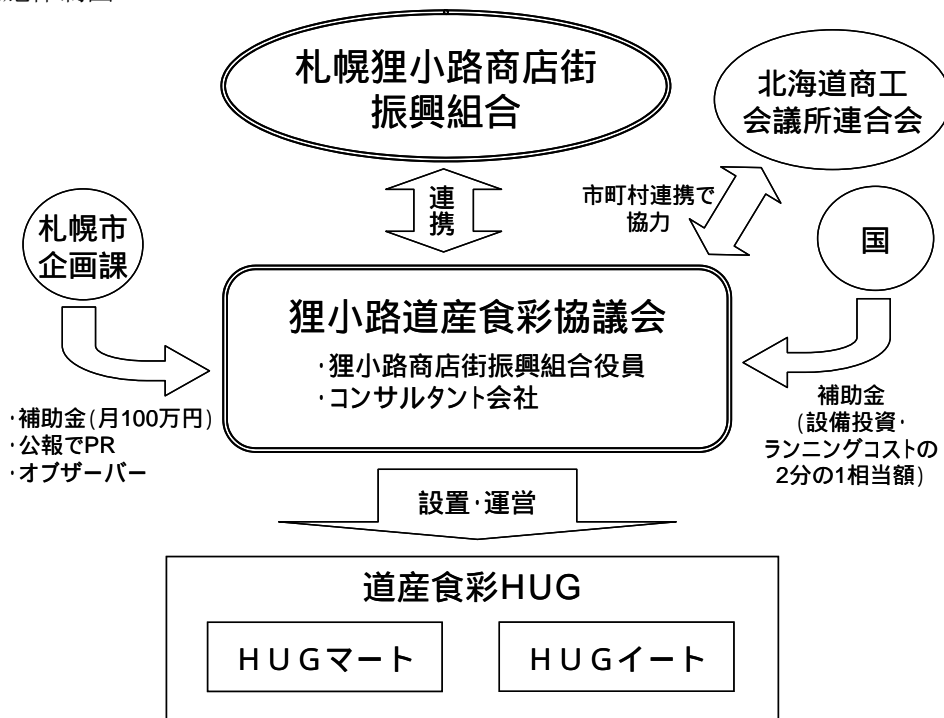
- 実施主体：狸小路道産食彩協議会（法人格を持たない営利団体）

関係団体：札幌狸小路商店街振興組合→業務連携

北海道商工会議所連合会→市町村連携、商品提供等で協力

札幌市→補助金、市広報ツールによるPRのほか、協議会オブザーバー

- 実施体制図



2) 事業実施における行政の役割・関わり方

- 取組において行政がどのように関わっているか
 - ・ 市のメディアを使つての広報（広報誌、テレビの広報番組、地下鉄構内の掲示板等）
 - ・ 「札幌市都心部における北海道の魅力発信事業」として、運営費の一部（月額100万円：賃借料のうちアンテナショップ部分相当額）を当初3年間を限度に補助。
 - ・ 経済産業省から、設備投資の2分の1、ランニングコストの2分の1の補助を受けている。（中小商業活力支援事業）

3) 地域内外の関連団体との連携のあり方

- ・ 北海道商工会議所連合会（道商連）・・・各市町村の情報発信を行っている。道商連を通じて各市町村の商品の提供を受けることも始めている。

4. 取組の効果と今後の課題

1) これまでの取組で得られた成果（取組の効果）

- 当初予測を上回る利用
 - ・ HUG マートのお客さんの数（レジを通った人数）は月2万人～2.5万人で、HUG イートのフロアを回遊している人数は月1万人程度である。
- 取扱商品数の増加
 - ・ 生産者にとって、販売価格を自らが決めることや消費者の反応がダイレクトに伝わるのが好評で、取扱商品数はオープン時の約1,000品目から約3,500品目に増加している。
- 生産者と消費者の交流の場の創出
 - ・ 商品に生産者の写真を添付することで、お客さんに顔を覚えてもらえるため、生産者が直接仕入れをする際にお客さんと直接会って話をするなど、生産者と消費者の交流の場にもなっている。



2) 取組開始後、工夫・見直したこと

- 市町村連携について
 - ・ マートの商品の8割は個人生産者から仕入れ、2割を各市町村からエントリーという形であった。個人生産者からは店長のネットワーク等でカバーできていたが、市町村からのエントリーについては、出品料の財政的負担や商品とりまとめの困難さなど、出品の意向はあっても実現に至らない市町村も多く、どうやってエントリーしてもらおうかが課題であった。

- ・ そこで、道商連ブランドを打ち出したいと考えている北海道商工会議所連合会との提携を進めている。店内の市町村 PR コーナーを活用した、各地域の商工会議所・商工会経由による地域情報・イベント等の情報発信や、道商連経由による各地域イチオシの特産品販売、道商連が全道各地から発掘した新商品の販売なども始めており、地域特産品の販路拡大に一役買っている。

3) 今後の課題・展開方向

HUG では、今後の課題・事業展開の方向性として、以下のように考えている。

- ▶ 長期的に安定した収支見通しの確保
 - ・ 現在、HUG イートの賃貸料収入、HUG マートの売上げのほか、国と札幌市からの補助金で運営しているが、今後は補助金から独立して安定した経営を目指している。
 - ・ 狸小路商店街は土産物屋が多く、大規模な観光客グループは受け入れ可能な大きな規模の店に入り、HUG には立ち寄らない傾向があるので、大人数グループへの対応を検討する必要がある。
 - ・ 観光客の動向として、自分自身への土産を買うにとどまっているので、商品の地方発送の周知をおこなうなど、販売力強化を図ったり、HUG イートとの連携により、道産食材を活用した食事を楽しんでもらうための方策が求められている。
 - ・ インターネットを活用した通信販売など、遠方で直接来店できない方にも、安心・安全な道産食材の販売促進を検討していく。
- ▶ 道内市町村情報の効果的な発信による道内各地に足を運ぶきっかけの創出
 - ・ 各市町村の PR については、現在、主に道商連を窓口にして、店内での市町村紹介 DVD の放映や、観光パンフレット配架、地域の祭りなどイベント情報の発信等をしているが、今後は更にホームページによる情報発信の強化など、市民や観光客が全道各地に足を運ぶきっかけを創出する取組を進めていく。
- ▶ 外国人観光客への対応
 - ・ 中国語及び英語に堪能なスタッフを雇用し、来店した外国人観光客への接客対応をおこなっているが、今後は、外国語に対応したパンフレットやホームページの作成など、外国人に向けた北海道の魅力の情報発信機能をさらに強化する。

2. 新エネルギーの活用による地域振興【岩手県葛巻町】

. 地域の概要

1. 位置図



2. 対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称 葛巻町（岩手県岩手郡）
- ・面積 **434.99** k m²
- ・人口 **7,678** 人（平成 22 年 1 月 1 日現在）
- ・地域特性 県中央部に位置し、周囲は 1,000mを越す山々に囲まれており、町の 8割以上が森林となっている。主な産業は農林業、酪農であり、「北緯 40 度 ミルクとワインとクリーンエネルギーのまち・葛巻町」をキャッチフレーズに、山ぶどうを使ったくずまきワイン、酪農製品等の地域ブランド商品や、風力・太陽光・バイオマス等の新エネルギー発電による高い電力自給率を持つ自治体として知られている。

．地域振興の取組の概要

1．背景・目的

1) 取組の背景・きっかけ

- 取組を始めるきっかけ・地域における問題意識
 - ・ 岩手県葛巻町は、町の86%を占める森林を活かした林業と、明治25年の乳牛導入以来の酪農が基幹産業となっている。また、昭和61年には山ブドウでワインを醸造すべくワイン工場を建設し、首都圏を中心に出荷量を増やしている。
 - ・ 葛巻、田部、江刈の3つの町村が合併した昭和30年の16,000人をピークに、町の人口は平成21年には7,800人と減少を続けている。観光資源になる温泉も、スキー場も、ゴルフ場もない。なにより交通の不便さがあるためバブル景気もなく、したがってバブル崩壊も経験しなかったが、この間、町は自分たちだけの力を頼りに「内発型の町おこし」に取り組んできた。
 - ・ そこで、住民から意見を募集し、町全体で大切にものとして「自然」を位置付け、「風、畜ふん、生活の知恵」などを町固有の資産として整理した。それらから実現できる取組として、風力発電等のクリーンエネルギーに至った。
 - ・ 実現までは、町職員、議員がデンマークに視察に行くなど協議会で認識を形成するとともに、住民や専門家で構成する策定委員会で議論して「新エネルギービジョン」を整備した。

➤ 取組開始時からの系譜

| | |
|-------|--|
| 平成7年 | 町の自然環境保護条例を策定 |
| 平成9年 | 風力発電の打診を受ける |
| 平成10年 | 町議会議員欧州視察 |
| 平成11年 | くずまき新エネルギー宣言 袖山高原風力発電所が本格稼働 |
| 平成12年 | 葛巻中学校に太陽光発電システムを導入 |
| 平成13年 | 地球温暖化防止等率先実行計画を策定 |
| 平成15年 | 新エネルギー導入事業費補助金制度開始 畜産バイオマス発電システム施設を整備・稼働 グリーンパワーくずまき風力発電所が本格稼働 |
| 平成16年 | 省エネルギービジョンを策定 |
| 平成17年 | 木質バイオマス発電所施設を建設 |

2) 取組の目的

- 目的、事業開始時のねらい
 - ・ 葛巻の将来は自然との共生であり、素晴らしい形で次世代に引き継いでいく。
 - ・ 葛巻町の豊かな自然を活かすことができるクリーンエネルギーを導入することで町のイメージアップを図る。

2. 取組の内容

➤ 取組の具体的内容

1) クリーンエネルギーを活用した公共施設の開設

① エコワールドくずまき風力発電所

- ・ 運営：エコワールドくずまき風力発電(株) (町が 25%出資する第 3 セクター)
- ・ 建設費：3.4 億円 (NEDO が 50%補助)
- ・ 町の新エネルギー導入プロジェクトの第 1 弾として、平成 11 年 6 月に標高 1,100m の袖山高原牧場に発電出力 400kW の風力発電施設 3 基が完成した。
- ・ 年間発電量は約 200 万 kWh であり、約 600 世帯分の電力を供給している。山間高冷地での風力発電施設導入は珍しく、全国的にも注目され、全国各地から見学者が訪れている。



② 葛巻中学校太陽光発電施設

- ・ 建設費：4,600 万円 (エコスクールの指定承認を受け、NEDO が 50%を補助)
- ・ 町の新エネルギー導入プロジェクト第 2 弾として、平成 12 年 3 月には町立葛巻中学校に発電出力 50kW の太陽光発電施設が整備された。
- ・ この太陽光発電施設は、学校への電力供給のほか、環境学習教材として活用されている。



③ グリーンパワーくずまき風力発電所

- ・ 運営：(株)グリーンパワーくずまき (電源開発(株)の 100%子会社)
- ・ 建設費：47 億円 (経済産業省が 30%補助)
- ・ 現在、上外川高原牧場に発電出力 1,750kW の風力発電施設 12 基が稼働している。
- ・ 年間の発電量は約 5,400 万 kWh であり、約 16,000 世帯分の消費電力を供給する国内最大級の風力発電施設である。



④ 木質バイオマスエネルギー

- ・ モデル木造施設森の館ウッディでは、昭和 63 年にペレットボイラー(25 万 kcal/h×1 基)を設置し、施設の暖房に木質バイオマスエネルギーを利用している。なお、この施設はくずまきワインの直売施設としても活用されている。
- ・ また、町内の医療法人が経営する介護老人保健施設アットホームくずまきでは、暖房・給湯用のペレットボイラー (50 万 kcal/h×2 基) と出力 20kW の太陽光発電施設

を設置している。

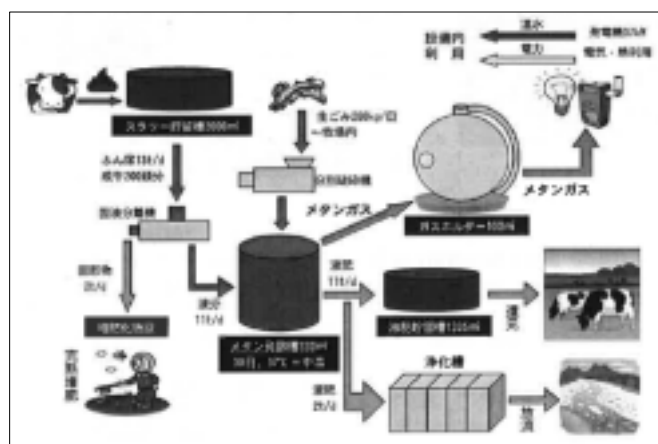
- ・ 町役場、宿泊施設グリーンテージ等の公共施設ではペレットストーブが利用されている。現在は小中学校や個人住宅への普及を進めている。
- ・ 燃料となる木質ペレットは、葛巻町内の民間企業である葛巻林業(株)が、製造販売しており、町の林業振興と環境保全に貢献している。



⑤ 畜産バイオマスエネルギー

- ・ 運営：葛巻町
- ・ 建設費：2.2 億円（国が 50%を補助）

平成 14 年度にくずまき高原牧場にバイオガスプラントを建設した。乳牛 200 頭分のふん尿と各家庭等から排出される生ゴミを発酵させ、発生するメタンガスで、出力 37kW の発電と熱エネルギーを回収し施設内に供給するものである。



- ・ この施設は、畜産経営から発生するふん尿をエネルギーとして有効活用すると同時に、畜産の環境問題を解決するとともに、資源循環型農業システムを構築し、酪農に新たな魅力を見出す取組である。今後は酪農家への普及に期待する施設でもある。

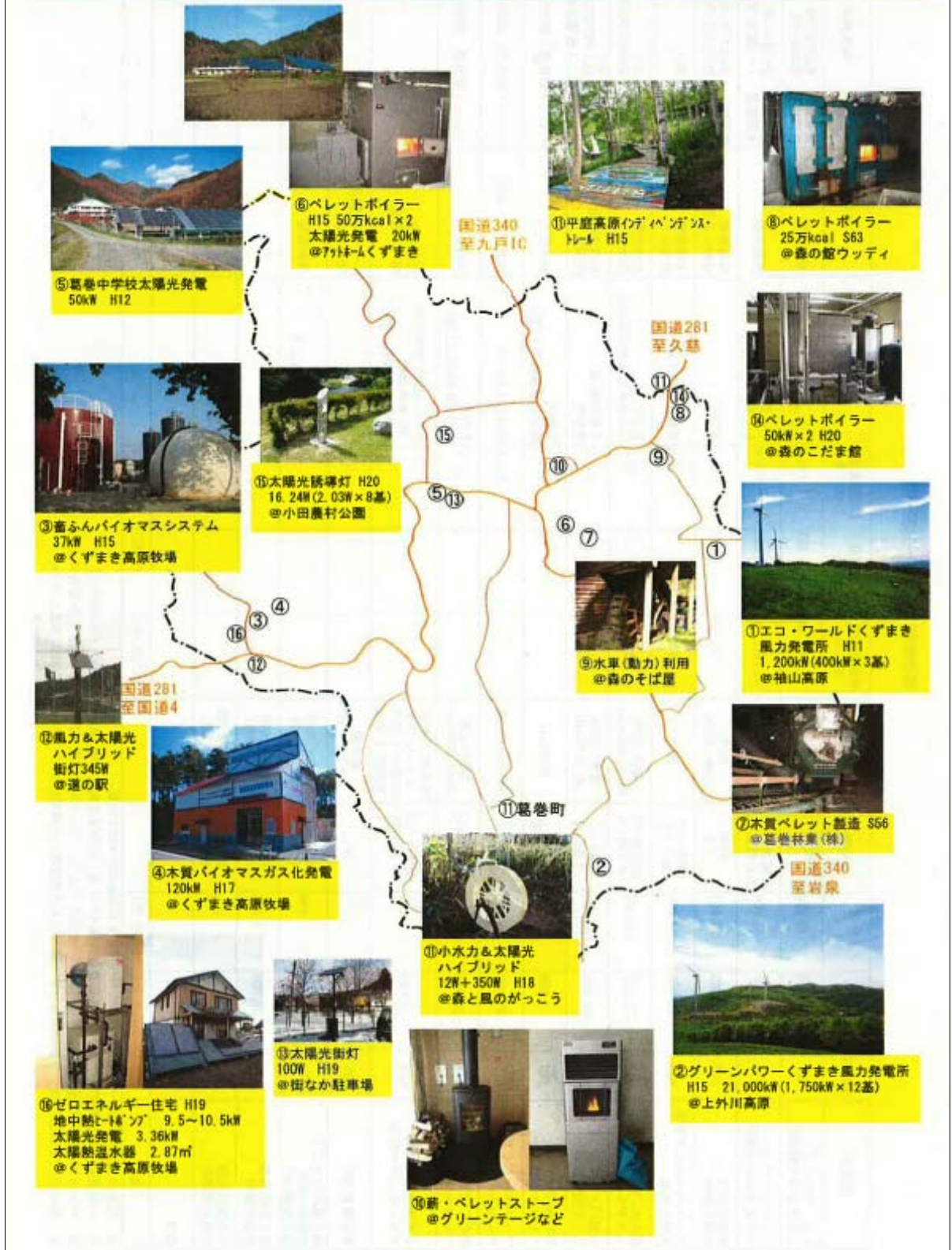
⑥ 木質バイオマスガス化実証プラント

- ・ 運営：葛巻町
- ・ 平成 17 年に、月島機械（株）と NEDO が共同出資で、くずまき高原牧場内に木質バイオマス実証試験のために建設した。（試験の実施は平成 19 年まで）



- ・ この試験では町内の製材所から購入した木材チップをガス化炉で蒸し焼きにして発生した一酸化炭素やメタン、水素から発電し、作られた電気は牧場内の宿泊施設や乳製品加工施設へ供給している。
- ・ 3 トンの木材チップをガス化し、1 時間当たりの発電量は 120kW。1 日 15 時間稼動した場合の年間発電量は一般家庭 150 世帯分の年間消費電力量に相当する。

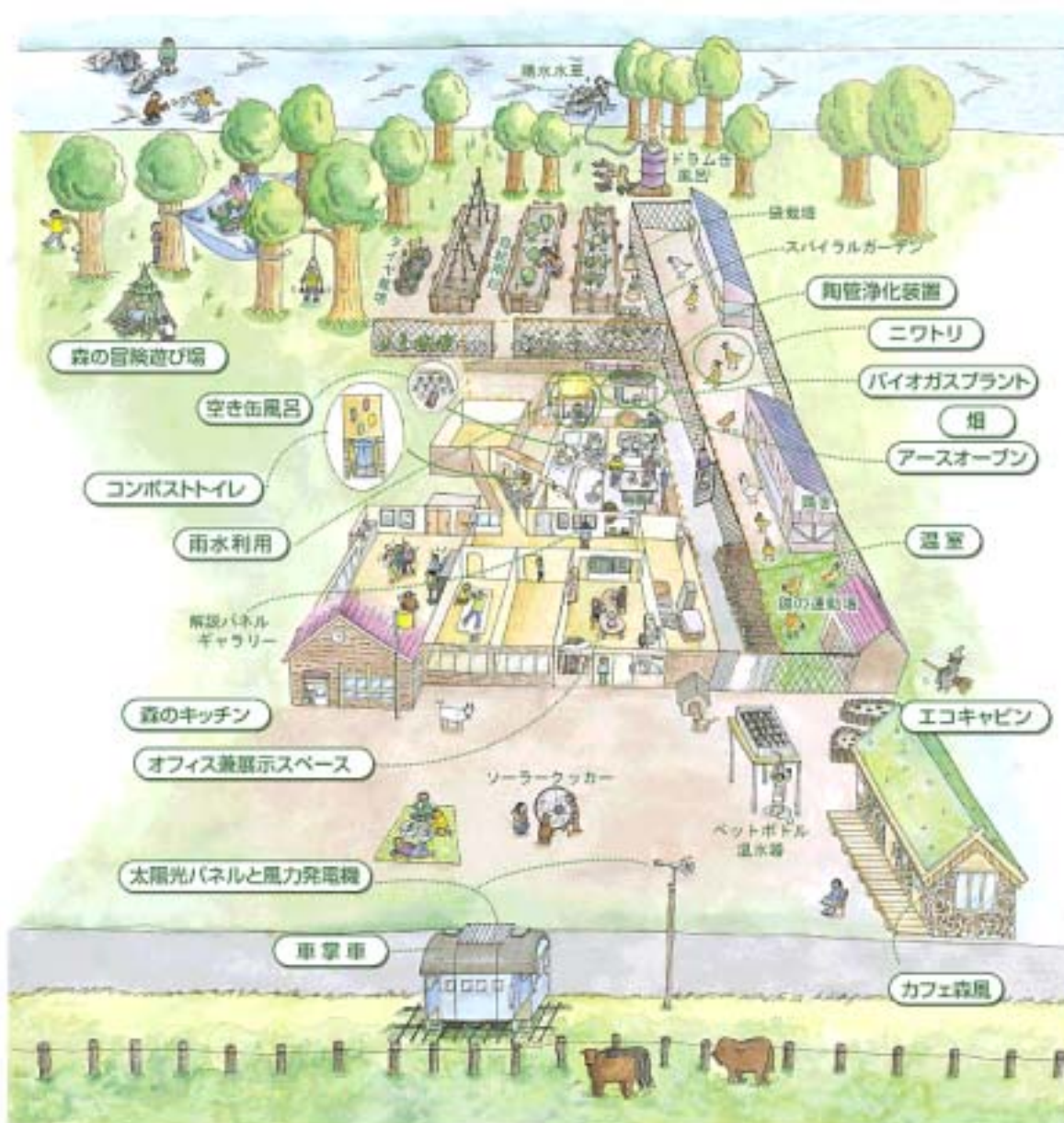
北緯40度ミルクとワインとクリーンエネルギーの町 くずまき 新エネルギーマップ



2) 森と風のがっこう (運営：NPO 法人 岩手子ども環境研究所)

①概況

- ・平成13年7月に環境NPO 岩手子ども環境研究所(当時、任意団体。平成19年、NPO法人格取得)が自然エネルギーを取り入れた循環型の生活スタイルを、身の丈にあったサイズで、体験を通して楽しみながらまなぶ活動、施設づくりを進めることを目的とし、町内の廃校を活用して開設した。
- ・開設に際しては、自然エネルギー環境教育の実践、循環型の生活の体験ができる場として、クリーンエネルギーの取組を推進している葛巻町を選び、また葛巻町も、廃校を利用させてほしいという申出に対し、快く許可を出した。
- ・野外での体験活動などを通じて環境教育を実践している。廃校利用の活動実績が認められ、平成15年6月に文部科学省の廃校リニューアル50選に選ばれた。



②活動内容

- 平成 13 年度は大人向けに「くずまき・自然エネルギー寺子屋」の講座を開催し、町内外からの参加者があり、太陽光パネルや風力発電の設置などの実践的なワークショップを伴った自然エネルギーについての環境講座を開設した。
- 平成 14 年度は「くずまき自然エネルギーがっこう」の講座を開催し、町内の自然エネルギーマップづくり、ペットボトル温水器の製作、牛のふん尿からメタンガスを発生させる実験など、葛巻町の身近な素材を活用した自然エネルギー講座を開設した。
- 4～5 年目から子どもの宿泊体験プログラムの受け入れやコミュニティカフェの運営を始めたことで、来客の客層が広がり、若い人や親子連れが増えてきており、去年は 6,000 人の利用があった。
- 来客は町内と県外がそれぞれ 2～3 割で、岩手県内の町外が 4～5 割程度である。カフェのお客さんが活動に参加して、その翌年に家族で葛巻町に移住し、森林組合で働いている人もいる。
- 平成 20 年より、自然エネルギーの滞在研修施設「エコキャビン」創出プロジェクトを 3 年計画で開始し、体験型の自然エネルギー環境教育のさらなる充実を進めている。



森と風のがっこう全景



裏の川に水力発電を設置



水も電気も使わない循環型の
コンポストトイレ



環境共生建築のコミュニティカフェ

③運営

- ・ 主に運営は会長、事務局長、会計担当者の3人で行っており、運営資金は、協賛企業からの助成金や基金を受けている。平成20年の運営費は、半分程度は助成金、3割は自主事業、1割はカフェ、1割は会員の年会費で賄った。

④地元とのつながり

- ・ 森と風のがっこうの活動にとって、地域の人達や生活の中、集落の中で体験できるということは意味が大きく、地域の人達にとって足を運びやすくするために、廃校をそのまま活かし、当時の賞状等もそのまま残している。地元の60~70代の住民から様々な地元で代々受け継がれてきた自然と共生する智恵や技を教わることもある。
- ・ 森と風のがっこうが活動している集落では昭和37年に沢水を利用した水力発電を実施したことがあるため、いま森と風のがっこうで取り組んでいる自然エネルギーの取組は、集落でかつて経験したものと住民から教えられたことがあり、地域とのつながりを感じることができている。
- ・ 中長期的な計画として、地元の人達と共に商品開発を行い、その収益を自主財源や地元の人たちの収入に充てたり、集落到町の外から人が入って、エコビレッジのような集落にしていくことを検討している。

⑤町とのかかわり

- ・ 葛巻町としては、廃校後の校舎利用を検討していたので、森と風のがっこうを開設したいという申出はタイミングが良いものであった。
- ・ NPO法人岩手子ども環境研究所と葛巻町教育委員会との協働事業で自然の中で子どもたちの自主性・主体性を育む「子どもオープンデー」（年9回開催）を平成14年より、継続的に実施している。企画運営はNPO法人岩手子ども環境研究所が行い、広報、募集、送迎は、教育委員会が実施するという協働の取組みを行っている。



自然エネルギー滞在研修施設「エコキャビン」



手作りの風力発電を持って走る子どもたち

3) 新エネルギー導入支援対策

新エネルギーは公共施設を中心に導入してきたが、町民が新エネルギーの町を実感できる対策として、太陽光発電施設、太陽熱利用施設、クリーンエネルギー自動車、ペレットストーブなどの導入者に対する助成制度を設けた。

| 新エネルギー設備 | 補助金額 |
|--------------------------------|------------------------|
| 太陽光発電施設 | 1kWにつき3万円（上限3kW） |
| 太陽光利用設備 | 自然循環型：3万円 強制循環型：5万円 |
| クリーンエネルギー自動車 （例：ハイブリットカー） | 5万円 |
| 木質バイオマス熱利用機器 （例：薪・ペレットストーブ） | 設置費用の1/2（上限10万円） |
| その他の新エネルギー （例：風力発電、小水力発電など） | 10万円 |
| 高効率エネルギー設備 （例：エコキュートなど） | 3万円 |

4) 第3セクター

- ・ 現在はクリーンエネルギー導入などで全国各地から注目を集める葛巻町も、企業を誘致しようにも鉄道もなければ高速道路もなく、観光客を呼ぼうにも温泉やゴルフ・スキー場といったリゾート施設やこれといった名勝もなかったため、雇用創出と地域活性化には「ある物を有効に活用する」必要があった。3つの第3セクターでも「ある物を有効に活用する」取組を行っている。
- ・ （社）葛巻町畜産開発公社（くずまき高原牧場）は昭和51年に設立され、広大で起伏のある土地を活用した大規模酪農経営はもとより、牧場が持つ多面的な機能を最大限に活かし、グリーンツーリズムや新鮮な乳製品の製造販売も行っている。
- ・ また、葛巻高原食品加工（株）（くずまきワイン）は昭和61年に設立され、林産物の加工や自生していた山ぶどうを有効活用しようとワイン、ジュースの製造販売を行っている。
- ・ さらに平成5年には、増加しつつある観光客の宿泊と住民が集える場所を創出するため、ホテル「グリーンテージ」を開業した。
- ・ この3社は黒字経営を続けており、U・Iターン者を中心に約150名もの雇用を創出している。

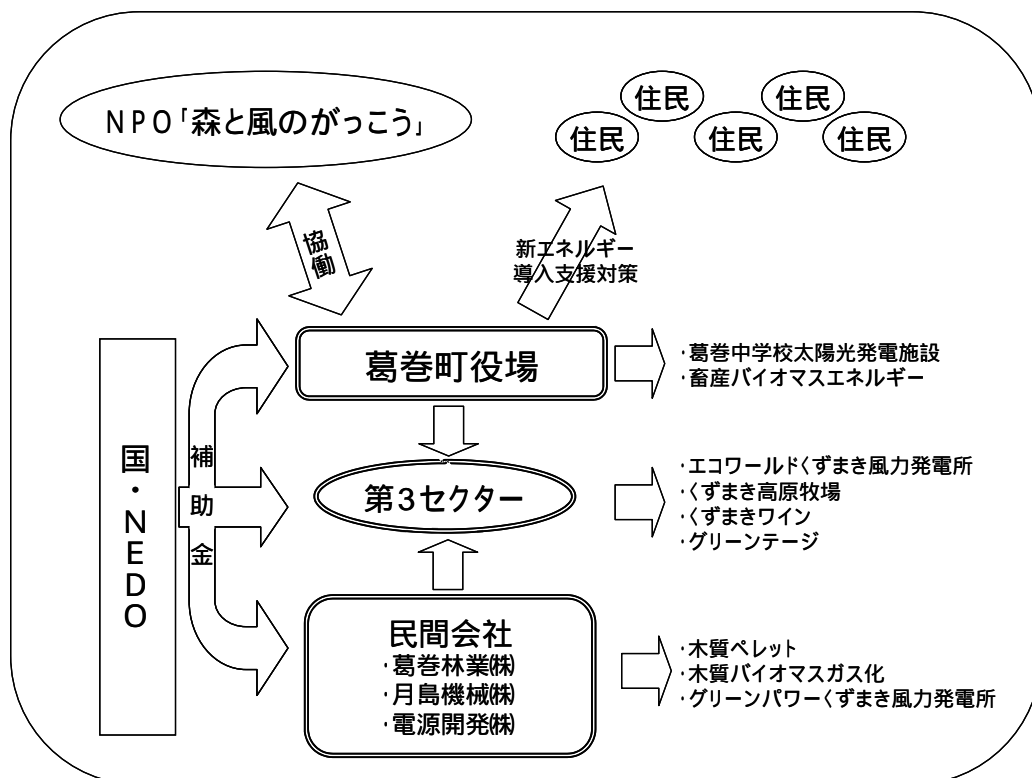


20年前は年間5万人にも満たなかった観光客が、今では年間50万人にも増加している。「地域にある資源を活用し、時代を見据えた経営を行う」というコンセプトとブレのない町づくりへの姿勢が、「食糧・環境・エネルギー」という時代の重要課題にマッチングした結果と考えられる。

3. 取組の実施体制

1) 取組主体および関係団体の構成

- 実施主体：葛巻町役場
 関係団体：NPO「森と風のがっこう」→自然教育分野での協働
 葛巻林業(株)、月島機械(株)、電源開発(株)→町内での取組
 国・NEDO→補助金
- 実施体制図



2) 事業実施における行政の役割・考え方

- ・ 町全体として「クリーンエネルギーのまち葛巻町」という方針を打ち出し、第3セクター等を通じて取組を推進している。
- ・ 住民にもクリーンエネルギーの取組の一翼を担ってもらうべく、新エネルギー導入支援対策として助成金制度を設けた。

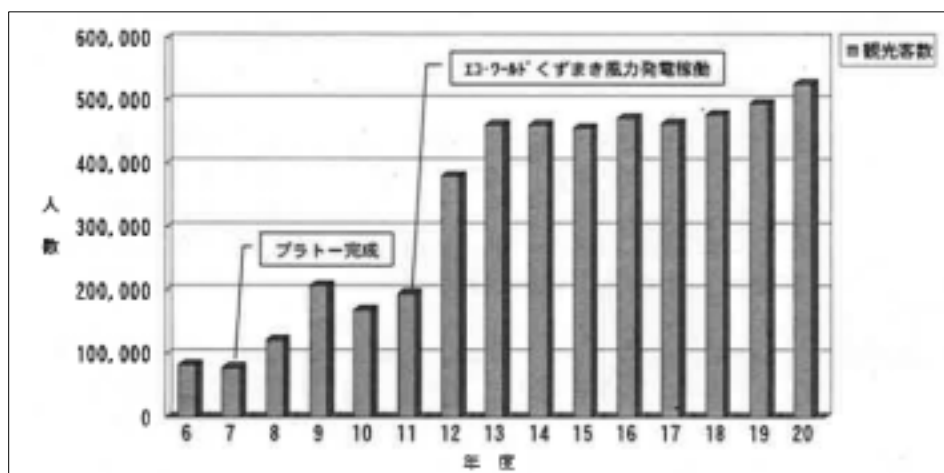
3) 地域内外の関連団体との連携のあり方

- ・ 自然教育の活動を目指す NPO に対して、廃校の利用を許可し、その取組について町内小中学校の生徒に情報提供を行っている。
- ・ 環境をテーマにしたフォーラム・イベントの会場となっている。
- ・ 自治体等の視察に対応して、申込フォームを作成したり、町職員がクリーンエネルギー施設を紹介したりするなど、受け入れ体制を整えている。

4. 取組の効果と今後の課題

1) これまでの取組で得られた成果（取組の効果）

- ・ エコワールドくずまき風力発電所の稼動を契機として、観光客入れ込み数が増加、平成 11 年度は約 19 万人であったが、平成 20 年度には約 52 万人に達している。



- ・ その観光客を中心に町内の第 3 セクター（「くずまき高原牧場」「くずまきワイン」「グリーンテージくずまき」）の利用も増加し、黒字経営を実現し、地域の活性化、雇用創出に寄与している。
- ・ 自然環境の先進的な取組を推進することで、年間約 4,000 人が町の取組を見学を訪れているほか、町内で環境をテーマにしたフォーラムが開催されることもある。
- ・ 葛巻町固有の資源を活用して先進的な取組を実施することで、国内外に誇れる「葛巻町らしさ」を作り出し、住民の地元への誇りの醸成にも効果を挙げている。

2) 取組開始後、工夫・見直したこと

- ・ 「主役は子どもたち」という考えのもと、地元小中学校で環境得の取組を推進している。特に葛巻小学校では、省エネルギー教育推進モデル校として、実施した省エネ活動の発表会を開催し、その取組を他行・家庭・地域に普及させたり、エネルギー教育実践校として、大学から定期的に教授や学生を招いたりしている。他の小中学校でも、希少動物の調査・保護活動や森林整備の取組を行っている。

3) 今後の課題・展開方向

- 取組の課題・今後の方向性
 - ・ 葛巻町では「くずまき流『Think Locally Act Globally』』として、やってみたいと思う仕組みやきっかけ作りに取り組むとともに、環境教育の充実を図っている。
 - ・ 「エネルギーの地産地消」として、各家庭・各事業所にクリーンエネルギー

施設を設けることを目指しているが、産業振興との連携や採算性・経済性をいかにクリアするかが、今度の課題である。

- ・ また、風力発電施設の増設などを通じて、都市部では経済を、葛巻町も含まれる農村部では食料・環境・エネルギーを担うといった都市と農村の機能分担・連携を図っていきたいと考えている。

➤ MICE¹ の開催・誘致

- ・ 昨今、世界的に関心が高まっている自然環境の分野で先進的な取組を推進することで、今後は、国外からの視察や研修の受け入れや、国際的なフォーラムの開催にもつながる可能性を有している。これは、観光庁が推進する MICE の取組に適うものである。

¹ 企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (インセンティブ旅行) (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、イベント、展示会・見本市 (Event/Exhibition) の頭文字のこと。多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

母さんたちのコミュニティビジネス！

～森のそば屋・みち草の驛～

クリーンエネルギーで日本中の注目を集める町、葛巻。

その葛巻町に、おいしいそばと郷土料理を提供することで人気のお店「森のそば屋」「みち草の驛」がある。

驚くべきことに、これらのお店は地元の母さん達によって経営されており、その売上は年間約1億円に達するという。

「森のそば屋」「みち草の驛」の二店を運営する「高家領水車母さんの会」「みち草の会」。その代表をつとめる高家章子さんの言葉を拝借しつつ、その経営の秘密と苦労、成功を支えるお母さん達の郷土愛を少しだけ紹介したい。

「森のそば屋のデータ」

〒028-5403 岩手郡葛巻町江刈 1-36

TEL/FAX : 0195-66-4111

地場産の蕎麦を昔ながらの水車を利用した石臼で挽き、昔から家庭で食べるために蕎麦を打ってきた母さんたちが、その技で作った蕎麦を食べさせてくれるお店。1992年開業。

冷・温両方のそばが楽しめる「水車そば」、おろし、わさび、きなこ、三つの味の「そばがき」などがおいしい。



「みち草の驛」のデータ

〒028-5403 岩手郡葛巻町江刈 2-44-7

TEL/FAX : 0195-66-2270

郷土料理の「ひつつみ」や「豆腐田楽」などを提供するレストランと、おばあちゃんが手作りしたもち、だんごなどのお菓子、地場の雑穀や山菜などを販売する産直のお店。1997年開業。

宅配可能な「みち草セット」は保存料などを一切使わない本物の田舎の味。



ここが凄い！

開業の理念

～ 郷土文化の継承、発信～

「森のそば屋」がある江刈川地域は 56 戸ほどの小さな山間集落である。冷涼な気候のため稲作には向かず、蕎麦等の雑穀を中心とした農業が営まれてきた。集落には 3 基の水車があり、これを共同利用して蕎麦を挽き、各家庭が自ら食べるための蕎麦を打ってきた。お世辞にも経済的に恵まれているとは言えない集落だった。

「毎日蕎麦だ餅だ、食べたくないって言ってもそれしかなかった。魚とか肉とかは盆正月しか出てこないような生活。今は違いますよ。外に行ってお金さえあれば手に入る時代。だからこそ、この自然とこの郷土の食事を私は伝承したかったんです。水車で粉を挽く技、蕎麦を打つ技、郷土食の技、団子とか餅とか、今まで各家庭が食べていた料理を伝承したかったんです。山菜料理、きのこ料理とか。それでこの二つの店を作ったんです。」



「森のそば屋」の店内。高家さんの旧宅を改修した店内は、古民家の味わいを残している。

「森のそば屋」には、年間 20,000 人近くが訪れる。温泉や景勝地などの目立った観光資源のない集落に訪れる客は、母さんたちの作るそばの味と郷土文化を楽しみに来ているに相違ない。また、「みち草の驛」では、盛岡方面へ移動販売車を走らせ、江刈川の郷土料理を街の人達にも提供している。豆腐田楽などは大好評で、移動販売車の来る日は商店街の人の流れがかわるほどのことである。

「森のそば屋」開業の理念は、見事に達成され、郷土文化の継承のみならず、外部への発信の役割も果たしているようだ。

ここが凄い！

高齢者を中心としたコミュニティビジネス

～ 高齢者の生きがいくりと農家所得の改善～

今まで外で仕事をしていなかった農家のお母さんたちが、急に接客業をやることとなったため、開業当初は段取りも悪く、蕎麦を出すにも時間がかかった。1～2 時間もお客さんを待たせてしまったこともあり、メッセージノートにはお叱りのメッセージも多かったという。そんな中で、これからも接客を頑張っていこうと思えるエピソードがあった。

「『こんな素人商売やめちまえ』『2時間も待った』ノート一面に落書きされ、罵倒されて。そして、1時間待ったお客さんが書きました。『今蕎麦が来た。今から食う』って。1時間待ったところで食べずに帰るのも癪だったんでしょね。素人だったから本当に時間待たせてしまって。食べ終わったあと、1行書いていってくれました。何て書いたと思います？おいしかったとかいうのが普通ですが、もっと涙が出るほど嬉しい言葉でした。『許してあげる』って。許してあげるほどおいしい蕎麦だったってこと。そしてその方はその後何度もお店に来てくださいました。またあるお客様は、自分の店のように一緒に来た方にこんなお話をしていました。『このそば屋はお客さんの顔を見てから蕎麦を打つから時間がかかるんだよ』って。そんなことないんですけどね。上で蕎麦打ってるから見て来い、水車も見て来いって自分のことのように言ってくれるんです。」

「森のそば屋」では、レジ担当、配膳担当、蕎麦打ち担当など、それぞれが出来る事で参加するという方針で当番を作っている。もう蕎麦をこねることしかできなくなった 80 歳を過ぎたおばあちゃんも参加していて、「定年のない職場」「歳をとったからといってやめさせない職場」を実現している。

しかし、開業から約 18 年、当初は 50 代だった人が 70 を過ぎるようになり、仕事の能率も落ちている。時間給で賃金を払ったら店が潰れてしまう状況を前に、平成 16 年より 65 歳を境に賃金に差を設けるとともに、実際に蕎麦を打つなどした時間だけを労働時間としてつけることとした。時給は 600 円。お昼やお茶、コーヒーなどの現物支給が 50 円。あわせて岩手県の最低賃金をクリアしている。

賃金に差をつけるにあたって、高家さんは、世代間のいさかいを招かないかと頭を痛めていたが、夫の卓範さんは、「65 歳になったばあちゃんはもらってるべ、年金。この若い人達はおばあちゃん達の年金を払ってくれるんだよ、若い人が働いて払ってくれるからもらえるんだよ。」と説得して理解を得たという。

また、労働時間の管理についても、お店の雰囲気や目的を変えないよう意識している。

「『自分の働いた、蕎麦を打った間だけ給料つけたら、あとはずっと遊んでいっていいよ』ここはサロンのように憩いの場にしたいから、帰れとは言いたくないんですよ。居たい人はここでお客さんが何人来たとか、今日はいっぱい来たとか、会話してくれるのが私の願いだから。帰って言ったら給料は居る間全部つけちゃうわけ。色々話し合っ、今はその打つ時間だけにしました。」



水車と水車小屋内部。おばあちゃんが粉にまみれて仕事をしている。

小規模農家の自立が困難となりつつある中、また、農業従事者が高齢化する中、主婦が自宅の近くで時給 650 円の仕事に従事できることは非常に大きい。月に 5~10 万円の副収入により、農家所得は大きく改善されている。

午前 3 時からお菓子づくりの仕事をするおばあちゃんもいるという。これは、仕事にやりがい、生きがいを感じていることの証拠である。おばあちゃん達は「お墓に入る日まで働こうね」と言い合っているそうである。

ここが凄い！

お父さんたちを変えたお母さんパワー

～ 女性の社会参画 ～

森のそば屋の開業は今から 20 年近く前の 1992 年。当時の江刈川集落ではお母さんたちの立場は非常に弱いものだった。高家さんはお店を開いてビジネスとして成り立つことで、お母さんたちの生きがいをつくり、集落の中での立場も改善したいと考えていた。開業にあたって一番苦労したことは、お母さんたちが家を出て働くことについて、お父さんたちの許可を得ることだった。

「お母さんたち、ただただ畑で真っ黒くなって働くだけ、そういう中で、お母さんたちに第 2 の人生、私と歩まない？と行って声かけました。夢を持って。週に 1 回でも 2 回でも 3 回でも、今の仕事、農業もやりながら、やろうって呼びかけたんです。女の人たちはワクワクしたんです。でも夫は許してくれない。『だれがカカの打った蕎麦、お金払ってまでも食べにさ来るか』って。いつもおいしいものをたべさせてくれる奥さんを馬鹿にするわけ。男女共同参画もないわけですよ。何度説得しても集落は動いてくれませんでした。10 年待ちました。

母さんの会を開くのに、この集落の母さんたちは『お父さん、こういうのがあるけど行って来ていい？』『行って来い』って言われなきゃこのような集まりに出られなかったのです。それで、私達はお父さん方を集めたんです。お願いしました。『私達がやる活動に奥さんを貸してください』って。ついには、『1ヶ月ももたねえ、試しにやらせてみる』ということになって、それからすぐに母さんの会はできました。

森のそば屋、みち草の驛で働くお母さん方は現在約 35 名。かつては女性が外で働くことについて批判的だったお父さん達はどう変化したか。高家さんはとても嬉しそうに語った。

「(以前はお店に電話をかけてきて『早く帰って来い』と言っていたお父さんが)『必要だったら最後まで稼いできてええよ。俺は一人でベコやとくから。』って。またある人は、『あと 10 年早くこういうことやって欲しかった。10 年早かったらもっとよかったのに。』なんて。『10 年、30 代の頃から言ったのに、反対したべぁね』って言ったら、『反対しねえばえかった』って。そういう風にだんだん変わっていった。

だんだん建設業の仕事がなくなってきて、お父さん方が行って稼いで威張っていたのが威張れなくなった。失業してるわけ。そしたらお母さんがそば屋で 10 万、7 万とるお金が生活費になっちゃったわけ。そしたらお父さんはほんとに身体をいたわってくれて、出してくれる。今はほんとにやさしいお父さん方になって、畑の蕎麦まきはお父さんたちが協力してやってくれています。」

昔からの男尊女卑が色濃く残る農村。女性が中心となって働くことで男性の意識まで変革させているのは驚くべきことである。

ここが凄い！

思い出の赤い屋根の分校

～グリーンツーリズムの促進と都市農村交流～

葛巻町立葛巻小学校江刈川分校は、森のそば屋から川を挟んだ対岸に位置している。20年程前にはまだ学校風呂などもあり、高家さんも息子さんを入れた思い出があるなど、地域にゆかりの深い分校であったが、2005年度をもって廃校となった。

江刈川分校では、合唱に力をいれていて、平成4年度こども音楽コンクールに出場するなど、全国規模のコンクールでも活躍していた。当時の思い出は地域の人の心に深く残っているという。

「全校生徒がソプラノ、アルトにわかれるもんだから背もデコボコなわけ。ハッピーを着て藁ぞうりを履かせて出てきたから、会場がウフフウフと笑うわけ。でも、先生が指揮をして歌い始めたら、シーンとして会場が静まり返って。歌い終わったとき、誰一人拍手出なかったです。そのあと、ただの拍手じゃないんです。立ち上がって頭の上で絶賛の拍手がおきたんです。それくらい感動を与えられる子供たちでした。また先生も素晴らしかった。」

「先生が代替わりしますよね。9年間は先生がどんなに替わっても引き継いできたんです。でもかわった先生がいらして、『教育は合唱だけでない』って言って。じゃあ何をやったかって。いじめの問題が起きたり。合唱がこんなに素敵のうち合唱だけじゃなくて、勉強もスポーツもみんな陸上記録会で記録も出すようになってたわけ。合唱をやめたらチームワーク、なんていうか、いたわりとか、6年生が1年生に1対1で腹式呼吸を教えたわけです。そういうのもない、普通の学校に変わって、そして廃校になってしまいました。教育長さんもこの合唱が健在のうち合併できないって言ったんですが、もう合唱はなくなってしまったので、最後は葛巻小学校本校に統合になりました。」

廃校となった江刈川分校は取り壊される場所であったが、高家さん達が町へ強く要望し、責任をもって管理をするということで、地域活動の拠点として利用することを認められており、そば屋のお客さんでも、興味のある方には中を案内している。

校舎は昔なつかしい学校そのもので、暖かい雰囲気は今も残しており、「日本再発見塾」の第1回会場ともなった。その他に、大学生の合宿の受け入れ、蕎麦打ち体験、餅つき体験などの活動、小学生の総合学習の受け入れ、「ちいさな音楽会」などのイベントの会場としても利用されている。

盛岡にある児童心理療育施設からは、子供たちが定期的に体験にくる。



現在の江刈川分校

「学校にいじめがあったりとか、学校に行けなかった子供も、ここには来れるっていうんです。そして私達夫婦のことをお父さん、お母さんっていうんです。また、おじゃましますじゃなくてただいまって。お母さん、来たよって。そんな子供たちがいます。」

ここが凄い！

集中豪雨によって失われたもの、残ったもの

～災害を乗り越え、さらに強くなった郷土愛～

2006年10月6日から江刈川上流の袖山に降り続けた集中豪雨は、24時間降水量の観測史上最大値を記録し、元町川を氾濫させた。江刈川地域大半に避難勧告が出され、水車も土砂に埋もれた。水が引いた翌日には、小屋を消毒し、重機で仮の水路を作り、そば屋は1日の休業のみで再開させたが、周囲の景観は大きく損なわれてしまった。災害復旧の護岸工事は、安全性と効率が重視されるため、昔どおりの川の流れを再現することは不可能だった。

そば屋の2階に大事に飾られた1996年当時の写真を前に、高家さんは語った。



現在の元町川。右手奥に分校が見える。



96年当時の江刈川。草木が茂り、風光明媚。



現在。子ども達が遊ぶ川だけは復元された。

「昔の川です。こんなだったんです。こういう木の橋もあって。この川があったのに、これをなしにして、こっからドーンとこの大きい川さ落とすっていうのはないでしょ。これがあって、この川があって、この地域が映えるんですよ。見事にこれもみんなグシャッと埋まりました。砂利で平らになりました。木だって昔はもっとあったのに、切られてしまっ。」

「こういう雰囲気だったの。見て。戻したい・・・泣きたいくらい戻したい。集落の景観を守りたいって。そこから岩手県に働きかけ、一部だけですが復元できました。」

当初は水車の上流より水門を経て取水し、水車を回したあとの水はすぐに川へ落とす工事計画だったが、わずかでも昔どおりのせせらぎを残したいと粘り強く交渉した結果、昔の流れに沿って一定の区間を流すという現在の形となった。この新たなせせらぎでは、毎年お盆には岩魚のつかみ取り大会などが開かれ、これを楽しみに里帰りする子供たちもいる。

所 感

コミュニティビジネスを成功に導いた「付加価値」

労働における付加価値

森のそば屋、みち草の驛がビジネスとして成立している理由として大きいのは、労働力の確保に成功している点である。人口約 **7,000** 人の葛巻町、**56** 戸の江刈川地域において、約 **35** 人の従業者を確保することは相当に困難なことであるが、それをこれまで農業に従事していた主婦ばかりで成し遂げている点は驚異的な事実である。

皆が積極的に参加した理由は、農業収入や年金の他に収入が得られるということはもちろんだが、「自分の能力を活かして仕事ができる」「家の外に出られる」「みんなと集まれる」といった付加価値に魅力があったからであり、だからこそ皆が長く続けていけるのである。「私が打った蕎麦がおいしいと言ってもらえた」「私の作っただんごがよく売れた」「昔から集落で食べているとうふ田楽が街でも人気だ」・・・そういうことの積み重ねが成功の理由だと思える。

商品における付加価値

蕎麦という農産品の価値は、玄蕎麦のままだと **10** アールあたり **30,000** 円程度だという。これを水車で蕎麦粉に加工すると **72,000** 円、手打蕎麦に加工すると **180,000** 円となり、ここまでくると米に匹敵するようだ。生産だけに終わらず、加工をすることで収益を高めていく農業の手法を高付加価値農業といい、今後の発展が期待される分野である。江刈川地域では、蕎麦を挽く際に、水車を利用した石臼挽きという手法にこだわることで、より高い付加価値を生み出している。ちなみに、機械挽きでは石臼挽きに比べて圧倒的に早く粉が挽けるが、早いゆえに挽く際に熱が発生し、蕎麦の風味が大きく損なわれてしまう。石臼で挽いた蕎麦はそれだけで味が驚くほど違う。

更に「森のそば屋」「みち草の驛」においては、農村レストラン、産直店という販売形態をとっており、蕎麦その他農産品の価値は飛躍的に向上している。この **2** 店が人気を得た理由は、伝統の技を受け継ぎ、昔ながらの味を守り続けているからである。蕎麦は昔から打ち続けてきたお母さんたちの技が生きており、だんごなどのお菓子も、各家庭で食べ続けてきた味がそのまま売られている。当然保存料などは使われておらず、日持ちしないため、お母さんたちが朝 **3** 時に起きて、その日に売る分だけを手作りするからおいしい。

付加価値を生み出す郷土愛

単に味が良いことだけが付加価値ではない。水車を守り、自然景観を守り、食文化を守り続けてきた人々の郷土愛そのものが大きな付加価値になっている。

水害によって昔の自然な景観は失ったが、新しいせせらぎには景観を守ろうと最善を尽くした人々の心が見える。分校の管理にしても、何かの収益になるということではなく、集落の景観、思い出を守ろうという活動である。「森のそば屋」「みち草の驛」に行けば、そういう活動をしているお母さんたちとふれあうことができる。これが大きな付加価値になっている。

お母さんたちは元気だろうか、せせらぎに木が植えられたらだろうか、花は咲いたらだろうか。そういう気持ちが再び葛巻を訪れさせるのだと思う。

3. マタギ文化を活かした体験型観光の展開【秋田県北秋田市】

. 地域の概要

1. 位置図



2. 対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称 北秋田市（秋田県）
- ・面積 **1,152.57** k m²
- ・人口 **37,664** 人（平成 22 年 2 月 28 日現在）
- ・地域特性 県北部に位置し、秋田県内では由利本荘市に次いで 2 番目に面積が広い。市北部を横断する米代川中流部の鷹巣盆地を中心として、農地を形成し、市街地や集落が点在している。また、県立自然公園に指定されている森吉山麓を中心にクマゲラの棲むブナの原生林や多数の瀑布が散在し、優れた自然景観に恵まれている。産業は、稲作を中心とした農業の他、衣服・木材などの製造業が盛ん。平成 10 年に大館能代空港開港し、空港を利活用した取組みが行われている。

. 地域振興の取組の概要

1. 背景・目的

1) 取組の背景・きっかけ

- ・ 秋田県北部に位置する北秋田市の阿仁地区は、高齢化率が高い秋田県（全国 2 位）の中でも特に高齢化が深刻な地区（5 割近く）であり、地域活力の低下が懸念されている。

- ・ 本地域は、マタギ発祥の地で、白神山地につながる豊富な森林資源を有している。マタギとは、クマなどの大型獣を捕獲する技術と組織をもち、狩猟を生業としてきた人のことである。彼らは、クマ狩りなどの集団猟を得意とし、晩秋から早春にかけて山に入り、拠点となる場所に設けた簡単な狩り小屋に泊まり込んで、クマ、カモシカなどの大型獣の狩猟を行うといった生活を通して、山との付き合い方など、独特のマタギ文化を醸成してきた。
- ・ これらの地域文化と自然資源を再評価し、マタギをテーマとした体験観光を中心とした地域振興が展開されている。



- ・ また、地域において観光や集客交流に関わる 2 つの第三セクター（秋田内陸縦貫鉄道、マタギの里観光開発株式会社）が事業を展開しており、この連携組織として、秋田県の観光補助制度や北秋田市の補助金を活用して、阿仁森吉 3 セク連絡協議会が設立されるなど、実施体制が整備されてきている。
- ・ 特に体験型観光の拠点となる打当温泉マタギの湯において、北秋田市の第 3 セクターであるマタギの里観光開発株式会社により、マタギ学校として、実際のマタギを講師に招いて屋内外の体験プログラムが提供されている。
- ・ 北秋田市では、地域内の多様な取組を有機的に連携させて、にぎわい創出など観光振興を図ることを目的として、北秋田市観光振興計画（平成 22 年度から 27 年度まで）が推進される。
- ・ 秋田県においては、スロートゥリズム（体験型・滞在型観光）の先進的取り組みを促進することを目的として、国際教養大学・森吉山通年観光対策協議会・ガイド専門家・旅行者・行政等による「北秋田スロートゥリズム協議会」を設立し、推進を図っている。
- ・ このように、秋田内陸地域は白神山地につながる豊かな自然、地域固有のマタギ文化、日本の生活空間の原風景ともいえる農村集落の景観など、多様な資源に恵まれており、また、それらを活用して、多様な主体が活動を展開している。ここでは、それらの活動の中から、北秋田市における観光振興の取組、マタギの里観光開発株式会社を中心とする体験観光の取組を中心に紹介する。

○取組開始時からの系譜

| | |
|-------------|--|
| 平成 17 年 | ・北秋田市において、体験型観光の検討を開始し、マタギの里観光開発株式会社においてマタギ学校の原案も生まれる。 |
| 平成 17 年 | 秋田県により A k i t a ふるさと活力人養成セミナーが開始される（1期あたり2ヵ年で現在は第3期） |
| 平成 18 年～ | 秋田県、北秋田市により旅行事業者を対象としたモニターツアーを実施 |
| | 阿仁森吉3セク連絡会を組織化。マタギ文化を活かした観光振興、森吉山周辺の魅力づくりを検討。 |
| 平成 20 年 4 月 | 北秋田市が、国民宿舎森吉山荘、打当温泉マタギの湯ほか北秋田市内の8つの観光施設について、マタギの里観光開発株式会社を中心とする「マタギ観光共同企業体」を指定管理者として選定。その後、マタギの里観光開発株式会社が指定管理者となる。 |
| 平成 22 年 3 月 | 北秋田市観光振興計画策定（計画期間は平成 22 年度から 27 年度まで） |

2) 取組の目的

➤ 目的、事業開始時のねらい

①目的

- ・豊かな自然やマタギ発祥の地として情報発信する施設として、マタギ資料館、熊牧場などはあったが、これらを活用して体験型の観光ができないか、というのがきっかけだった。
- ・参加者が、マタギ目線で山・川を歩いてみる体験を通して、マタギの世界を垣間見ることができるようなメニューを検討した。

②事業開始に至る経緯

- ・屋内でマタギの語りを聞く、料理を食べる、屋外でのかんじき歩きをするなどのプログラムを検討するとともに、体験プログラムにインストラクターとして協力してくれるマタギの確保を行った。
- ・北秋田市には、3つのマタギ集落（根子、比立内、打当）があり、各集落で 10～20名くらいのマタギの方に登録してもらった。
- ・また、外部に向けて、北秋田市及び秋田県の事業として、旅行事業者向けのモニターツアーを毎年実施し、秋田内陸線を利用したツアーの造成を図っている。
- ・体験観光以外にも、マタギの里観光開発株式会社を中心に、地元食材を使った

加工食品（どぶろく、漬物）、クマ牧場のイメージキャラクターづくりなど商品の造成、ブランドづくりなども展開した。北秋田市では特産品開発の認定、マタギスタッフの活動（内陸線沿線の草刈、ツアーの実施を行うボランティア組織）などを実施してきた。



2. 取組の内容

1) マタギ学校

- ・ マタギの里観光開発株式会社が体験観光を中心とする観光集客事業（マタギが案内するトレッキングツアーなど）を主催している。

マタギ学校とは

秋田県北秋田市阿仁地区は、森吉山の裾野に広がる急峻な地形と雪深い気候がもたらしたマタギ文化の息づくエリアです。高齢化が進む、今の時代ニーズは自然回帰に古里回帰。マタギの一番胎児名言葉、“授かる”。獲物、採集物は山の授かり物として公平に分配、自然の恵みに感謝する。そして自然を守ってきました。

自然と人間の共生を考えるなら、マタギの生き方に学べ。この精神、マタギの技、知恵、そしてマタギを育ててきたこの地の自然、生活文化、郷土料理、伝統に現代の私たちが学ぶことがたくさんあります。今、それが消えつつあります。マタギ学校の使命はそれを掘り起こし、伝えていくことです。（無理はしない、自然体で）

資料) マタギの里観光開発株式会社「マタギ学校についての概要」

- ・ マタギの体験プログラムのインストラクターについて、案内人（講師）制度を導入して、担い手人材の確保、育成を進めている。協力講師は **10** 数名。

案内人（講師）の認定ランク

MM：マタギマイスター **YT**：山の達人
MI：マタギインタープリター **MF**：マタギフードコーディネーター
MA：マタギアシスタント

- ・ プログラムの実施にあたって、例えば「かんじきあるき」などは、**MM**(マタギマイスター)であるマタギ継承者に **MA** (マタギアシスタント) が同行し、マタギ継承者には地元言葉でしゃべり、飾らず、構えることなく自然体で案内してもらうこととし、**MA** が参加者に対してコーディネーター（地元言葉からの通訳も含む）の役割を担う。
- ・ この方式の導入の背景には、マタギ学校の理念があり、マタギ文化を大切に継承していくために、急進的な掘り起こしと観光化を避け、身の丈に合ったやり方で、無理をせず、この過程を楽しみつつ歩み続けることが、当地の高齢者地域の活性化、観光産業の発展につながるという考え方に基づいている。
- ・ マタギ学校のカリキュラム（体験プログラム）は、「自然の共生をマタギの行き方に学べ」として、野外と屋内について季節ごとに用意されている。

【野外学級】

○春～秋

- ①山菜、キノコ採り (**YT**)
- ②川あるき (**YT**)
- ③クマの痕跡探し (**MM**)
- ④滝あるき (**MM**、**MA**)

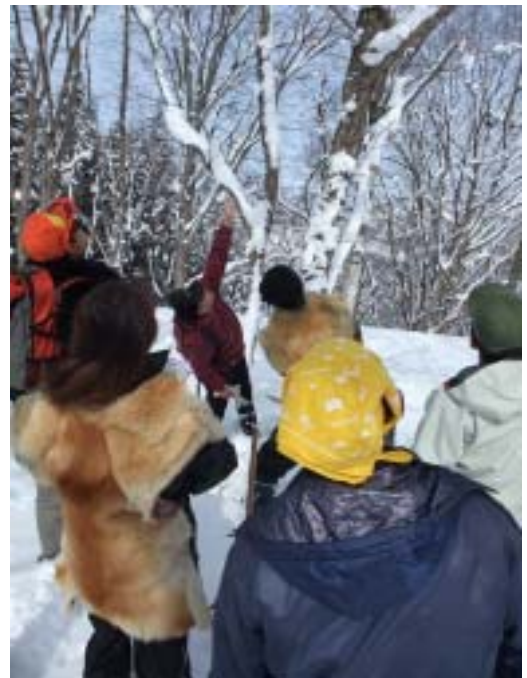
○冬

- ①かんじき・あるき (**MM**)
- ②かんじき／鍋っこ・あるき (**MM**)

【屋内学級】

○通年

- ①マタギ語り (**MM**)
- ②マタギの話 (**MI**)
- ③マタギの里・じゃんご料理 (**MF**)
- ③ミニかんじき作り (**YT**)



2) 活力人材養成セミナー

- ・ 秋田県による地域づくりのプロデューサー人材の育成講座で、秋田県の農山村の有する自然、伝統、文化、人的資源など、地域の特性を活かしたふるさとづくりをコーディネートできる人材を養成することを目的として平成 **17** 年度より開催されている。

- ・ 主催は、国際教養大学 地域環境研究センター及び、秋田県（農林水産部農山村振興課）、実施期間は2年で、平成21年度は第3期生が受講している。
- ・ セミナーにおける講義と実践的なワークショップ、あわせて個々の受講者の地域内ネットワークや受講者同士の広域的ネットワークを活用しながら、コーディネーターとして必要な知識、コミュニケーション能力やワークショップ・イベント企画運営手法などのスキルを修得する内容となっている。
- ・ セミナー修了後、受講者はそれぞれの地域で地域づくりの主体、あるいはコーディネーターとして活躍している。

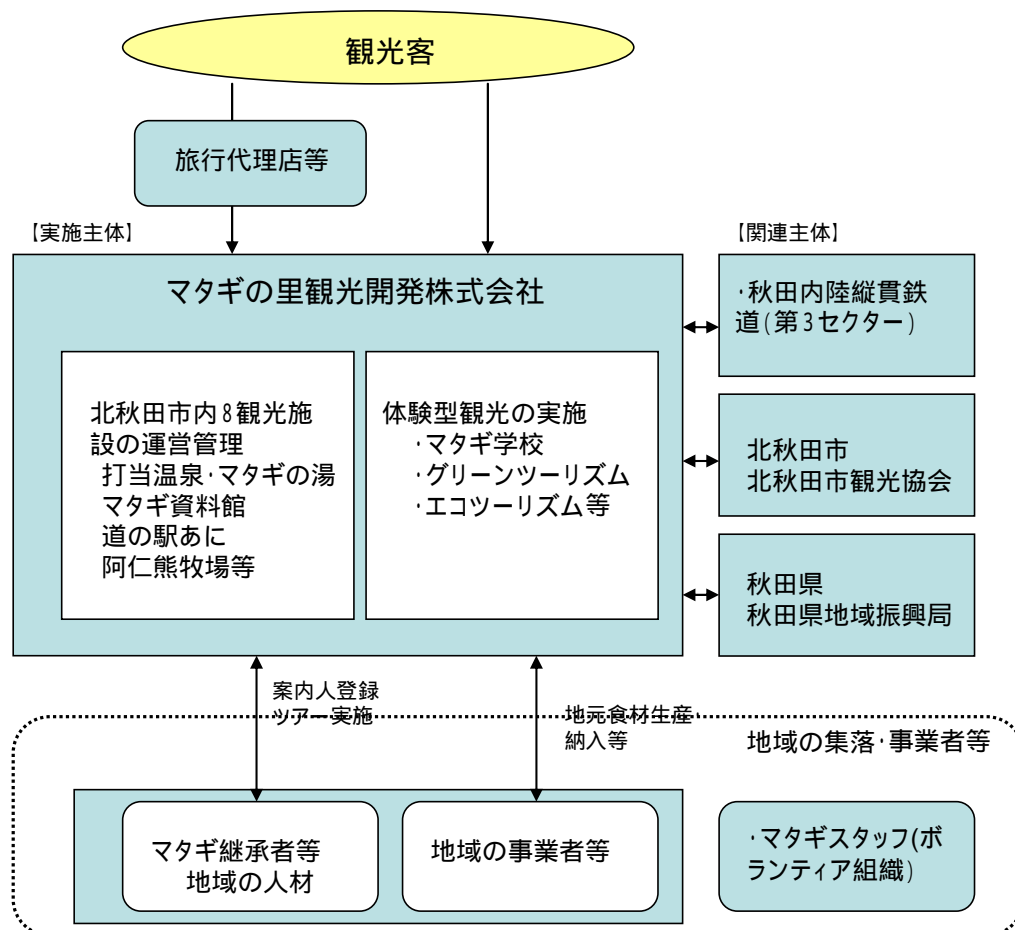
3) マタギスタッフ

- ・ 20～50代の阿仁地域在住者を中心とする有志によるボランティア組織で、内陸線沿線の草刈活動などを実施している。

3. 取組の実施体制

1) 実施主体および関連主体の構成

- 実施主体：マタギの里観光開発株式会社
 関連主体：①秋田内陸縦貫鉄道株式会社
 ②北秋田市……………地域内事業者と活動及び連携支援
 ③秋田県
- 実施体制図



2) 事業実施における行政の役割・かかわり方

- 北秋田市の関わり方として、三セク連絡会の開催支援、三セク連絡会で協議された事業計画を市の観光計画に位置づけるなどを行っている。

3) 地域内外の関連主体との連携のあり方、担い手の確保・育成

- 取組の担い手の確保・育成についての経緯
 - ・ 体験観光については、北秋田市内の 3 地域（阿仁根子、阿仁比立内、打当）にマタギの集落があり、各集落より 10～20 人程度が登録している。
- 地域外の主体との交流・連携
 - ・ マタギの里観光開発株式会社がツアー会社と連携して、観光ツアーの企画・受け入れを行っている。また、秋田県観光連盟、北秋田地域振興局の主催により、旅行エージェント向けのモニターツアーを毎年実施し、秋田内陸線を利用したツアーの提案を行っている。

4. 取組の成果、今後の課題

1) これまでの取組で得られた成果（取組の効果）

- ・ 「マタギ」をテーマとして関連主体の連携、担い手の確保・育成が進んできている。
- ・ 打当温泉で地元食材を提供するなど、地産地消の取組により、事業者・地域住民の連携が進んできている。

2) 今後の課題・展開の方向性

➤ 今後の課題

①冬のシーズンの観光魅力づくり

- ・ マタギが活躍するシーズンが冬であることもあり、どぶろくづくり、漬物の発酵など冬の時期の観光を売り込んでいく。
- ・ また、県南地域では冬のイベントが盛んで、多数の観光入込がある。それらと連携して、内陸線を利用して立ち寄ってもらうようにすることも考えられる。

②滞在型の観光の提案

- ・ ツアー会社によると秋田内陸部に関心が高いことがうかがえる。ただし、現時点では、宿泊施設のキャパシティが小さいため、通過型の観光が中心になっており、観光客の滞在時間が短い。今後は、宿泊を伴なう、滞在型の観光を提案していくことが重要となる。現在、マタギの里観光開発株式会社では団体観光客の受け入れに対応するため宿泊施設の改装を実施している。

➤ 展開の方向性

①ブランド化・地域の PR

- ・ イメージキャラクター「イタズラズ」を活用した商品の販売、どぶろく特区にて生産される各種どぶろく関連の新商品開発（どぶろくプリンなど）などにより、ブランド化を進めていくこと。



②観光地域の広域化

- ・ マタギの活動範囲も広がったことから、広域の観光地・産地の連携による商品・サービスづくりを進めること。例えば、海マタギの活動範囲としては気仙沼などにもつながりがある。生産・販売の広域化の取組例としては、能代の工場で製造された「白神ラスク」にイタズラズのシールを貼って販売している。

③地産地消の推進

- ・ 米（地元農協から）、きのこ（地元の森林組合）、味噌、山菜など、地元の食材を活用することによって、多様な事業者との連携や雇用の促進（山菜を採取する、漬物をつくるなど個人でできる仕事をつくっていくことも含む）を図る。

4．伝統文化を活用した市民・観光客交流促進による地域振興「天童将棋交流室」

【山形県天童市】

．地域の概要

1．位置図



2．対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称 天童市（山形県）
- ・面積 **113.01** k m²
- ・人口 **62,368** 人（平成 **22** 年 **2** 月 **28** 日現在）
- ・地域特性 県東部に位置し、将棋駒と温泉とフルーツのまちとして知られている。将棋駒の産地として、市内のいたるところに将棋モニュメントが設置され、倉津川にかかる橋には、王将橋、金将橋など将棋の駒の名前がつけられるほど、「将棋駒のまち」としてシンボライズしている。産業では将棋駒の生産の他、市内には天童温泉があり、温泉街を中心とした観光業が盛んである。また、サクランボやラ・フランスなどのフルーツも特産品となっている。

．地域振興の取組の概要

1．背景・目的

1) 取組の背景・きっかけ

- 取組をはじめのきっかけ・地域における問題意識

平成 17 年以前より、天童市には誰もが自由に将棋を楽しめる施設として、**JR 天童駅 2 階**の観光情報センター内「将棋道場」と、天童温泉協同組合事務所内「日本将棋連盟天童支部道場」の 2 箇所があった。

これらの施設はスペースが狭小である、老朽化しているなどの問題をかかえていた。

「将棋駒のまち・天童」の魅力アップのため、観光客に利用してもらえる施設として、「将棋道場」の機能を充実させる必要があった。

「将棋の普及」「将棋人口の底辺拡大」を図るため、子ども将棋教室などのイベントを開催できる施設が求められていた。

天童市は、平成 17 年 7 月、**JR 天童駅 1 階**に「将棋交流室」を公の施設として設置した。

2) 取組の目的

- 目的、事業開始時のねらい
 - ① 市民の集いの場を提供すること
 - ② 観光客と市民の交流の場を提供すること
 - ③ 駅前の賑わい創出
 - ④ 伝統文化である「将棋」の普及
 - ⑤ 「将棋」を通じた青少年健全育成



2．取組の内容

- 取組の具体的内容

1) 施設の概要

①立地

- ・ **JR 天童駅 1 階**、コンビニエンスストアだったスペースを **JR 東日本**より賃借
- ・ 天童市将棋資料館に隣接



②建物の機能

- ・床面積 **130.8** m²
- ・対局スペース **34** 面
(机 **16** 面、畳 **18** 面)
- ・インターネット対局スペース
2 席
- ・書架コーナー
- ・情報コーナー
(壁面、掲示板等)



③利用環境

- ・休館日 毎週水曜日(祝日の場合は翌日)、**12月29日**から翌年**1月3日**まで
- ・開館時間 平日 : 午後**1時**から午後**7時30分**まで
土・日・祝日 : 午前**10時**から午後**7時**まで
- ・料金 無料

④管理体制

- ・指定管理者は天童市観光物産協会(平成**18**年度～平成**22**年度)で、**JR**天童駅**2**階の観光情報センターと併せて管理されている。(正確には、将棋交流室は観光情報センターの一部である。)
- ・管理経費(将棋交流室部分)は、**2,172,000**円(うち、建物賃借料が**1,437,000**円)

2) 将棋交流室で行われたイベント、事業

①平成20年度実績

| 開催年月日 | イベント、事業名 |
|------------------|-----------------------------------|
| 20.4～21.3 | 通常開館、指導対局 |
| 20.4～21.3 | 天童少年少女将棋教室 |
| 20.4～21.3 | 日本将棋連盟天童支部タイトル戦 |
| 20.5.9 | 名人戦第 3 局大盤解説 |
| 20.6.1 | 第 29 回全国中学選抜将棋選手権天童地区予選 |
| 20.6.8 | 第 21 回アマ竜王戦県大会(2日目) |
| 20.6.22 | 第 4 回文部科学大臣杯(学校対抗)県予選会 |
| 20.7.27 | 第 19 回山形県の将棋を育てる会 小中高生指導対局 |
| 21.1.18 | 日本将棋連盟天童支部新春将棋大会 |
| 21.2.8 | 第 33 回小学生将棋名人戦山形県大会 |
| 21.3.22 | 日本将棋連盟支部対抗戦天童支部予選会 |

②通常開館、指導対局

- ・大会等で使用する場合を除き、通常開館日には誰でも将棋交流室を利用し、将棋を指したり、見学したりできる。
- ・日本将棋連盟天童支部より、1名が専属の指導員として常駐し、希望者に対し指導対局を行っている。
- ・将棋交流室では、本榧盤、天童彫駒など、地元生産の上質な伝統工芸品が使用されている。



③天童少年少女将棋教室

- ・「将棋の普及」「将棋人口の底辺拡大」を狙い、中学生以下を対象に将棋教室を開催している。
- ・実施にあたっては、日本将棋連盟天童支部が市より委託を受け、指導にあたっている。

④将棋器具の貸出し

- ・社団法人天童青年会議所が主催する全国中学生選抜将棋大会などのイベント開催にあたっては、将棋交流室備品の貸出しを行っている。

3) 将棋交流室以外の取組み

①「将棋のまち」PR



「将棋のまち」をPRする案内マップ



街中の随所に詰将棋があり、休憩ができるベンチも設置されている。電柱の詰将棋は、3年ほど前から東北電力の協力で設置された。



マンホールの蓋等にも将棋駒がデザインされている。



案内板や公共サインも将棋駒をモチーフにしている。



市内を流れる倉津川にかかる橋は「王将橋」「飛車橋」「歩橋」など将棋にちなむ名前がつけられている。

②プロ棋士のタイトル戦の誘致

| 年月 | 棋戦 | 対局者 |
|-------|-----|------------------|
| 20.6 | 名人戦 | 森内俊之名人 VS 羽生善治二冠 |
| 20.12 | 竜王戦 | 渡辺明竜王 VS 羽生善治名人 |
| 21.3 | 王将戦 | 羽生善治王将 VS 深浦康市王位 |
| 21.9 | 王座戦 | 羽生善治王座 VS 山崎隆之七段 |
| 21.12 | 竜王戦 | 渡辺明竜王 VS 森内俊之九段 |

③将棋イベントの開催

- ・天童桜まつりにおける「人間将棋」は天童市で行われるイベントとしては最も有名なもので、多くの観光客が訪れる。また、天童の「人間将棋」を模したイベントが日本だけでなく、海外でも行われるようになった。
- ・「国際将棋フェスティバル 2008 in 天童」では、世界 21 ヶ国から選手達が天童市を訪れ、対局をはじめ将棋の里天童を満喫した。



④伝統工芸の振興

- ・将棋駒組合として毎年の国民文化祭や東京都内での「天童将棋駒祭り」へ出展し、駒製造の実演も行っている。
- ・その他将棋大会会場や交流都市との観光物産展において、将棋駒製造職人による書駒、彫駒の実演販売を行っている。

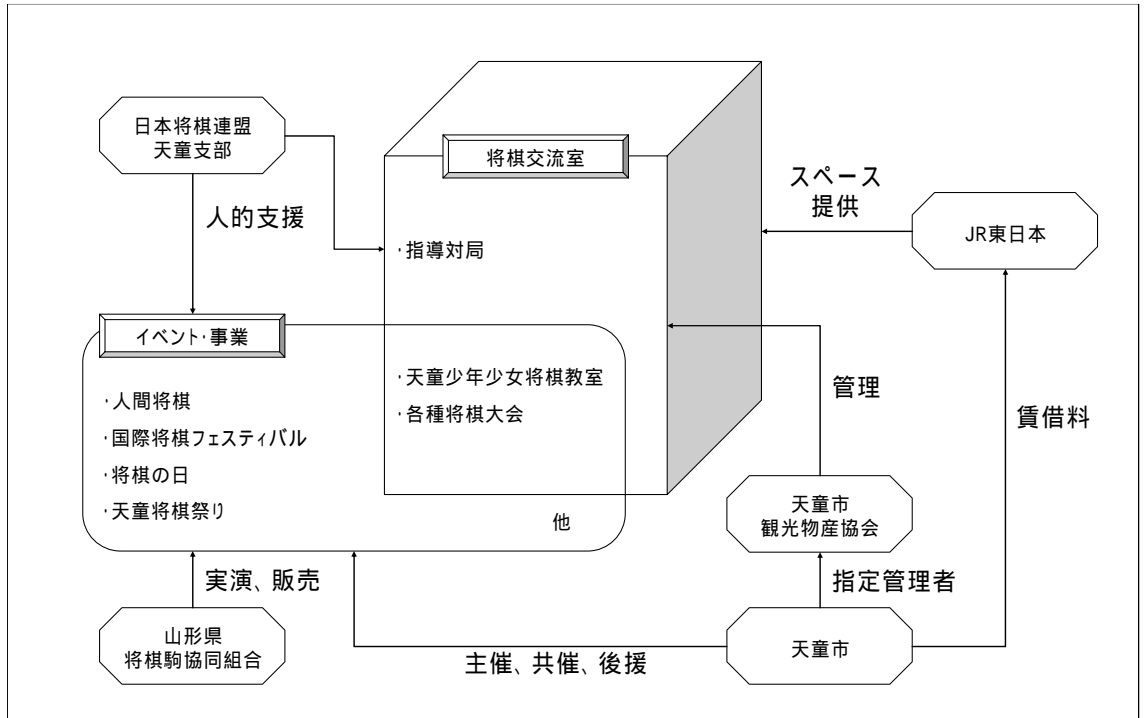


3. 取組の実施体制

1) 実施主体および関係主体の構成

- 実施主体：天童市
 - 関連主体：①日本将棋連盟天童支部 → 人的支援
 - ②天童市観光物産協会 → 指定管理者
 - ③JR 東日本 → 場所の提供
 - ④将棋駒組合他 → 事業支援

➤ 実施体制図



4. 取組の成果と今後の課題

1) これまでの取組で得られた成果（取組の効果）

- 市民と観光客の交流促進
 - ・利用者のおよそ5人に1人が市外居住者

将棋交流室利用実績（居住地別） (人)

| 年度 | H17年度 | H18年度 | H19年度 | H20年度 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 市内 | 3,414 | 4,362 | 4,504 | 3,870 |
| 県内+県外 | 1,207 | 1,343 | 1,133 | 899 |
| 計 | 4,621 | 5,705 | 5,637 | 4,769 |

※H17は7月以降の実績

- 世代間の交流促進
 - ・利用者のおおよそ3人に1人が小中学生

将棋交流室利用実績（年代別） (人)

| 年度 | H19年度 | H20年度 |
|------|-------|-------|
| 小中学生 | 1,904 | 1,552 |
| 高校生 | 29 | 33 |
| 一般 | 3,704 | 3,174 |
| 計 | 5,637 | 4,759 |

※H17は7月以降の実績

- 国際交流の促進

国際将棋フェスティバル 2008in 天童

- ・国際将棋トーナメントに参加した国
アメリカ、カナダ、ブラジル、パラグアイ、
イギリス、オランダ、ドイツ、オーストリア、フ
ランス、ベルギー、イタリア、ノルウェー、スウェー
デン、フィンランド、ロシア、
ウクライナ、ベラルーシ、日本、中国、タイ、ニュー
ジーランド
- ・チェス、中国象棋の入門教室の開催



- 将棋を通じた教育の促進

- ・大山康晴十五世名人の言葉

「最も大事なことは『心身ともに姿勢を正すこと』」

「どんなに苦しいときでも、発散せずに内にとどめておく、それができるのが闘志であり、根性であり、集中力です。」

- ・将棋は礼儀を大事にする遊戯で、正しい姿勢と「お願いします」「ありがとうございました」ときちんとあいさつできて、何事にも感謝する心が身につくようにと、「礼儀の心」を重点的に指導している。
- ・将棋を通して「しんの強さと粘り強さ、思考力、善悪の判断」などが身につくものと考えている。

2) 今後の課題・展開方向

- ・「将棋のまち天童」及び「将棋交流室」を更に **PR** し、利用者を増加させる
- ・将棋を通じた教育により、「礼儀」「思考力」を育て、全国に情報発信していく

3) 事例のポイント

➤ 市民と観光客の交流を促進する公の施設

「将棋のまち天童」を目当てに訪れる観光客は、将棋が好きな人達ばかりであるのは当然である。しかし、旅先の地で自ら対局相手をみつけ、接触し、実際に対局することは一般的に困難である。天童市では、このような観光客に気軽に将棋を指せる場を公の施設として提供することで、市民と観光客を交流させることに成功している。これは、人と人との向かい合いという将棋の本質的な特徴を上手く活用した取組みである。

➤ 観光客の利用に重点をおいた施設立地

施設を市の玄関口である JR 天童駅に併設することにより、利用者が迷うことなく施設にたどり着くことができる。また、電車の時間待ちに **1** 局指すといった利用もできる。

➤ 伝統工芸品を使用して体感できる施設

施設で使用する将棋盤、将棋駒は天童市で作られた伝統的な製法による製品であり、地域の伝統工芸のクオリティを市民、観光客が常に体感することができる。

➤ 事業実施における専門団体の協力確保

日本将棋連盟の目的「将棋の普及」と、施設の目的とを重ねることで、日本将棋連盟天童支部より、無償で人的支援を受けることができている。

5. 地元事業者の連携による地域振興の推進体制づくり・桜川みらい塾【茨城県桜川市】

．地域の概要

1. 位置図



2. 対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称 桜川市（茨城県）
- ・面積 **179.78** k m²
- ・人口 **47,695** 人（平成 22 年 3 月 1 日現在）
- ・地域特性 茨城県の中西部に位置し、北は栃木県（真岡市・益子町・茂木町）、東は笠間市・石岡市、西は筑西市・栃木県（二宮町）、南はつくば市と隣接している。北の高峯・富谷山、東の雨引山・加波山・足尾山から南の筑波山に連なる山々に囲まれた平野部のほぼ中央を桜川が南下し、市の南北軸を形成。上野沼や大池、つくし湖など、多くの湖沼を有し、水資源の確保および親水空間として活用されている。産業では、市北部の羽黒地区、南部の真壁地区はそれぞれ日本有数の採石地で、石材業が盛ん。特に真壁地区は「日本三大石材産地」とされ、産出される真壁御影石を加工した「真壁石燈籠」は国の伝統工芸品に指定されている。

．地域振興の取組の概要

1. 背景・目的

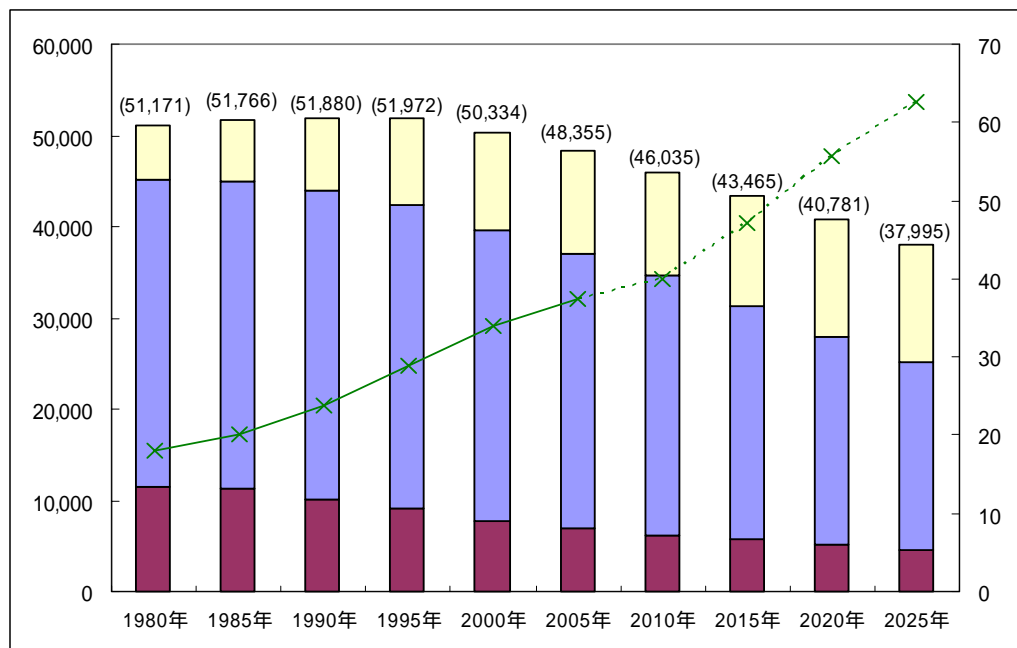
1) 取組の背景・きっかけ

- ・ 茨城県桜川市は、平成 17（2005）年に西茨城郡岩瀬町、真壁郡真壁町・大和村が合併して、生まれたまちである。
- ・ 旧町村とも日本有数の石材産地であり、石材業を基幹産業として発展してきた。

また、桜川市の北部に位置する岩瀬地区では畑作を中心とした大規模農業、市中部の大和地区・真壁地区では市の中央を縦断する桜川を境に、西側で施設園芸や路地野菜生産、東側で稲作が盛んに行われてきた。観光については、真壁地区を中心に古い町並みや“真壁ひなまつり”が注目を集め、来訪者が多くなってきている。

- ・ ただし、一方で、合併して同じまちになったにもかかわらず、住民・事業者にとって、互いの地区のことを良く知らない、「桜川市」としての一体感が感じられないという問題意識があった。
- ・ また、桜川市においては、人口の減少・少子高齢化による地域の活力低下が懸念されていた。桜川市の人口は減少傾向で推移しており、今後このペースで人口が推移すると仮定すると（コーホート要因法による人口推計による）、将来においても人口減少が続き、平成 37 年には 3.8 万人程度になると予想される。

将来人口の推計



- 凡例) ①棒グラフは、下段から14歳以下、15—64歳、65歳以上。(左指標)
 ②折れ線グラフは、「65歳以上人口/15—64歳人口」(右指標)
 ③2005年以降は推計値。

- ・ 人口構成については、高齢化率（人口全体に占める65歳以上人口の比率）が上昇傾向にあり、これまでのペースで人口が推移すると仮定すると、平成37(2025)年には年少人口が12.1%になるのに対し、高齢者人口は33.8%と予想され、今後急速に少子高齢化が進行すると考えられる。
- ・ このような状況を踏まえて、地域の特性・固有の資源を活かしながら、地元事業者が業種・地域を越えて連携して地域振興に取り組むことを目的として、平成18年度に経済産業省の「広域市町村圏産業振興ビジョン調査モデル事業」を

活用して、「桜川市産業振興ビジョン」を策定した。

- ・ 産業ビジョンの検討にあたっては、石材、農業、観光・交流の3つのテーマについて地元事業者・市民で構成されるワーキンググループを設置し、地域資源の掘り起こし、アクションプランの検討を行った。

○取組開始時からの系譜

| | |
|----------------------------------|---|
| 平成 17 年 10 月 | ・ 西茨城郡岩瀬町、真壁郡真壁町・大和村が合併して、桜川市となる |
| 平成 18 年 | 経済産業省「広域市町村圏産業振興ビジョン調査モデル事業」のモデル地区に選定され、「桜川市産業振興ビジョン」を策定する。 |
| 平成 19 年 4 月 | 「桜川市産業振興ビジョン」の策定メンバーを中心として、ビジョンの実現に向けた検討組織である「桜川未来塾」が設立される。 「桜川市産業振興ビジョン」のアクションプランに基づく取組を展開。その一環として、地域情報ポータルサイト「いっつ・あ・さくらがわーど」を開設する。 |
| 平成 21 年 3 月～ 平成 21 年 7 月 13 日 | 軽トラ市場「さくらがわーど」開催（3ヶ月程度に1回の「桜川未来塾」総会開催。未来塾の規約を作成し、テーマごとに設けていた部会（4つ）を改めて一本化するなど組織運営の実効性を高めるための体制の見直しを行う。 |

2) 取組の目的

➤ 目的、事業開始時のねらい

①目的

- ・ 石材、農業、観光交流といった地域が有する資源を活用しながら、合併市において、「桜川市」としての特性、一体感を持った取組を地域主体で展開すること。
- ・ 近くに住んでいながら、通常の業務では接点がなかった事業者間の交流・連携を図り、地域振興の取組につなげていくこと。

②事業開始に至る経緯

- ・ 桜川産業振興ビジョンの策定にあたって、石材部会、農業部会、観光・交流部会の3つの部会を設置して、戦略プロジェクト及び短中期の取組方向であるアクションプランの策定を行った。
- ・ メンバーの8割程度が自営業者であり、自分の裁量で可能となることを率先して実践する（例えば、地元の石を使ったオブジェの試作、地元野菜を使った試食会の開催など）ことにより、メンバー間の信頼が深まり、多様な事業アイデアが生まれた。また、観光・交流については、真壁地区の景観保全やのひなまつりなどイベントの実施に関わる市民団体、謡曲「桜川」にもうたわれたサクラを保存する活動を展開している「サクラサクリプロジェクト」など、既存の活動組織の連携による活動内容の充実が図られた。さらに、情報発信のためのポータルサイト構築についても検討を行った。

戦略プロジェクトの構成

(1) 桜川一石・農ブランド化推進プロジェクト

- ・石材及び農業の分野を中心として、桜川市の多様な資源を活かして、地域ブランドにつながるような商品・サービスのあり方を検討する。
- ・新製品・新サービスの開発だけでなく、既存の商品・サービスについても、消費者ニーズを踏まえて、提供の仕方（直販所などでの販売、安全安心など品質のPR）を工夫して販路開拓を図る。

(2) 桜川一農の循環プロジェクト

- ・地域の農地保全とゴミの削減につながる循環型の農業を創出する。
- ・取組みに際し、農業事業者を中心として、市民、市内の関連事業者（食品加工、飲食店、物販店など）によるネットワークを形成し、エコロジーの意識を市全体で共有していく。

(3) 桜川一まるごと体験プロジェクト

- ・桜川の有する資源を活かして、体験型の観光・集客交流プログラムを提供する。
- ・テーマとしては、桜を楽しむ、石彫を体験するなど、来訪者（市民も含む）が楽しみ、学ぶための体験メニューを検討する。

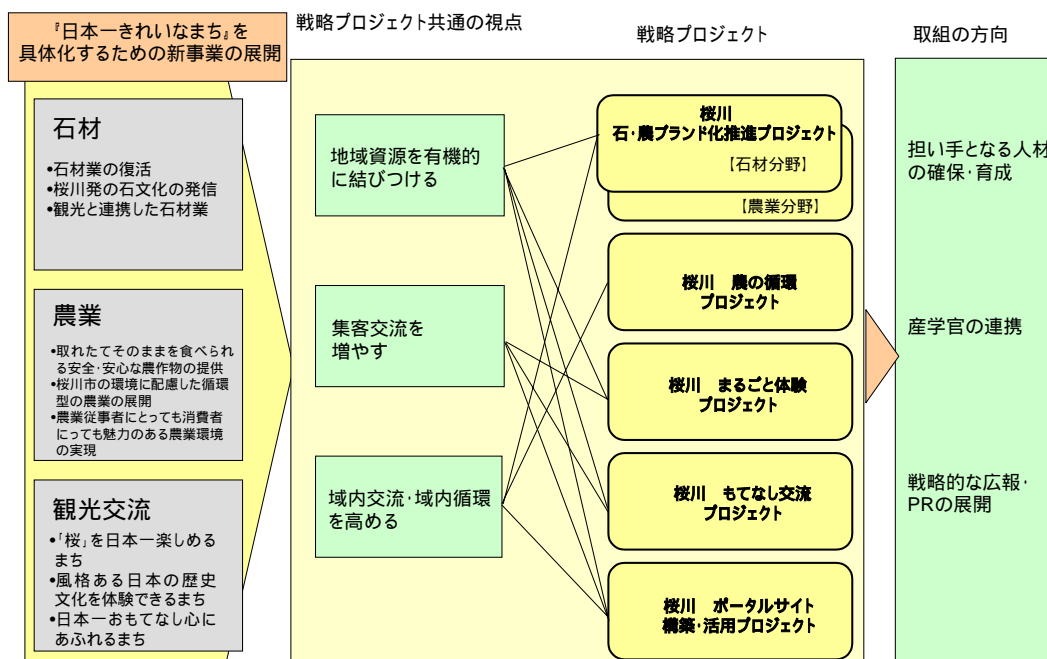
(4) 桜川一もてなし交流プロジェクト

- ・桜川のファンを増やすこと、市民の誇りを醸成することを目指し、市民それぞれが「語り部」として、来訪者を受け入れ、交流していくための仕組みづくりを行う。
- ・そのため、市内の既存のまちづくりや観光集客の活動の連携を図り、「語り部」を増やしていくとともに、おもてなしサービスの充実、人材育成に向けてそれぞれの活動の連絡会・学習会などを定期的を開催する。

(5) 桜川一ポータルサイト構築・活用プロジェクト

- ・桜川市の産業振興についてのポータルサイトを設置し、石材、農業、観光・集客交流を中心とする産業振興の取組みの概要、イベント告知、市民をはじめとする市内事業者への協力呼びかけなどの情報発信を行う。
- ・また、産業振興ビジョンの各プログラムに関わるメンバーの情報交換、体験プログラム参加者や桜川市のファンの交流などを支援するコミュニケーション機能を導入し、ポータルサイトを通じたコミュニティの形成を図る。
- ・さらに、将来的には、産業振興ビジョンに関する情報以外にもコンテンツを充実させ、例えば地元企業の広告を掲載するなど収益性を確保し、自立的な運営を図る。

桜川市産業振興ビジョン実現のための戦略プロジェクト(体系)



2. 取組の内容

1) 軽トラ市

- ・ 桜川未来塾主催事業として、平成 21 年 3 月より定期的で開催されている。
- ・ 開催目的は桜川未来塾の活動の PR。また、イベントを通して、出店者、地元事業者、そばの会などの活動団体の交流促進を図っている。
- ・ 北関東自動車道及び国道 50 号利用者、地元消費者と、生産者や商工業者との相互交流による賑わいの創出を図っている。
- ・ 開催場所として、国土交通省が管理する北関東自動車道の桜川筑西 I C 桜川ロードパークの使用許可を得て、出店料 1 台あたり千円で、20 台までの出店を受け付けることとしている。

軽トラ市の開催経緯

- 第 1 回 軽トラ市場 出店台数：19 台
「さくらがわーど」 出店内容：農産物 7 台、石材 3 台、軽食 1 台、加工食品 5 台、
平成 21 年 3 月 15 日 雑貨 2 台、その他 2 台
出店地域：桜川市 18 台、市外 1 台
その他：大和ホースパーク乗馬体験、いわせ蕎麦の会による
そば打ち実演販売
来場者数：約 500 名の集客（晴れ）
- 第 2 回 軽トラ市場 出店台数：14 台
「さくらがわーど」 出店内容：農産物 3 台、石材 2 台、軽食 2 台、加工食品 5 台、
平成 21 年 6 月 20 日 雑貨 1 台、工芸品 1 台
出店地域：桜川市 13 台、市外 1 台
その他：大和ホースパーク乗馬体験、いわせ蕎麦の会による
そば打ち実演販売
来場者数：約 300 名の集客（曇り）

- 第 3 回 軽トラ市場** 出店台数：14台
 「さくらがわーど」 出店内容：農産物 5 台、石材 2 台、軽食 3 台、加工食品 2 台、
 平成 21 年 11 月 29 日 雑貨 1 台、その他 1 台
 出店地域：桜川市 11 台、市外 3 台
 その他：大和ホースパーク乗馬体験、
 新そばまつり（いわせ・やまと蕎麦の会によるそば打ち実演
 販売）
 来場者数：約 800 名の集客（晴れ）
- 出張軽トラ市場 in** 出店台数：4 台
 ひなまつり 出店内容：農産物 2 台、石材 1 台、雑貨 1 台
 平成 22 年 2 月 21 日 出店地域：桜川市 4 台
 その他：第 4 回軽トラ市場 PR のための出張
 来場者数：まかべひなまつり会場で実施のため不明
- 第 4 回 軽トラ市場** 出店台数：14 台
 「さくらがわーど」 出店内容：農産物 5 台、石材 2 台、軽食 4 台、加工食品 3 台
 平成 22 年 3 月 14 日 出店地域：桜川市 10 台、市外 4 台
 その他：いわせ蕎麦の会によるそば打ち実演販売
 来場者数：約 300 人

軽トラ市開催の様子



第 3 回 軽トラ市場『さくらがわーど』実施要綱

1 趣旨

桜川ロードパーク多目的広場等を活用し、軽トラックの荷台で野菜や果物、加工品、工芸品等の販売を行い、北関東自動車道及び国道 50 号利用者、地元消費者と、生産者や商工業者との相互交流による賑わいの創出を図ります。

併せて、桜川市地域ポータルサイト『いつつ・あ・さくらがわーど』（桜川未来塾運営）との連携により、自由市場や桜川市の情報を発信し、地域の活性化を図ります。

2 主催者

桜川未来塾

3 開催場所

桜川ロードパーク（茨城県桜川市長方 **1306** 番地先）

4 開催日時

平成 **21** 年 **11** 月 **29** 日（日）

午前 **9** 時 **30** 分受付開始 午前 **10** 時～午後 **2** 時まで

5 出店料及び募集数

1) 出店料 : **1,000** 円/台・**1** 区画

2) 募集数 : 軽トラック **20** 台（軽トラック限定）

※応募多数の場合は抽選とします。

6 応募期限

平成 **21** 年 **11** 月 **12** 日（木）

7 応募方法

別紙申込用紙により、郵送、持参、ファクス、電子メールでの申込とします。

8 出店内容

1) 農産物、蚤の市、加工食品、食品販売、工芸品など。

※軽トラックの荷台でのみの出店となります。

2) 飲食品の販売については、食品取扱届、食品衛生法に基づく許可等、出店者個々の営業に必要な許認可等は、出店者各々で対応願います。

3) 偽造品等法律に違反するもの及び公序良俗に反する物品の販売等、主催者側が不適切と判断するものについては出店の対象としません。

9 周知方法

市広報紙、市HP、「いつ・あ・さくらがわーど」、開催チラシ設置、新聞折込チラシなど

10 経費

出店に要する費用及び設備などは出店各団体の負担とします。

また、徴収した出店料については、消耗品や広告宣伝経費などに充てます。

資料) 桜川未来塾「第3回 軽トラ市場『さくらがわーど』実施要綱」

2) 地域ポータルサイト「いつ・あ・さくらがわーど」の開設・運営

- ・ 「いつ・あ・さくらがわーど」は経産省の「産業振興ビジョンモデル事業」において策定された「桜川市産業ビジョン」に提示されたアクションプログラムのひとつで、「平成 **19** 年度地域資源∞全国展開プロジェクト（小規模事業者新事業全国展開支援事業・中小企業庁補助事業）」を活用して開設された。
- ・ 桜川市岩瀬商工会事務局、桜川未来塾ポータルサイト部会、サクラサク里プロジェクトスタッフによるプロジェクトチームで運用されている。

「いつ・あ・さくらがわーど」の概要

■ 「いつ・あ・さくらがわーど」について

桜川市地域ポータルサイト「いつ・あ・さくらがわーど」は桜川市におけるインターネットによる地域活性化事業として企画され、現在市内各団体、個人の協力によって運営されています。

ネーミングは「さくらがわ」と「ワールド」を組み合わせた造語で、桜川のすべてを紹介するという意味をこめています。

■ 「いつ・あ・さくらがわーど」のコンセプト

「人が語り 人が伝える 桜川」を基本に、顔の見える、遊び心のある、深く掘り下げた桜川の地域情報を市内外の人に発信します。

コーディネーターとして茨城を代表するホームページ「茨城王（イバラキング）」の青木智也氏を迎え、これまでの地域ポータルサイトにはない斬新な切り口のホームページをめざしています。

■ 「いつ・あ・さくらがわーど」の目的

「いつ・あ・さくらがわーど」は、桜川市内の歴史、文化、産業などあらゆる情報を見やすくまとめ、桜川市のイメージアップと、活性化をはかるものです。

桜川市に興味を持った人に、桜川市についての情報を提供し、その魅力を知ってもらうこと。さらに、実際に市を訪れ、観光や買い物、食事をしていただくことで、市の活性化をはかります。

桜川市民には、桜川市の魅力を再発見していただき、郷土に対する愛と、市の一体感の醸成をはかります。

■ 「いつ・あ・さくらがわーど」の概要

内容は、桜川市内の観光スポットやイベント、商店や飲食店などを日記風のレポートで紹介する「さくらがわーどレポート」と、桜川市内のエキスパートによって歴史や文化、芸術などを紹介する「さくらがわーどゼミナール」、市民の交流の場として掲示板や投稿ギャラリーなどを設置した「さくらがわーどコミュニティ」の三つの柱から構成されています。

いずれも市民からの情報提供により、桜川市（岩瀬）商工会青年部、サクラサクリプロジェクト、桜川未来塾のメンバーによる取材、執筆を行い、ホームページに掲載していきます。

■ 「いつ・あ・さくらがわーど」の効果

今回、ホームページの監修を「茨城王」の青木氏にお願いしておりますが、現在公開されているだけでもページ数は **200** を超える規模となり、県内で運営されている地域ポータルサイトとしてはトップクラスのものとなります。

このホームページが桜川市の観光や産業の活性化、交流人口の増大、人材育成に大きく寄与するものと期待します。

出所)「さくらがわーど」について <http://sakuragaworld.com/>

ポータルサイトのイメージ



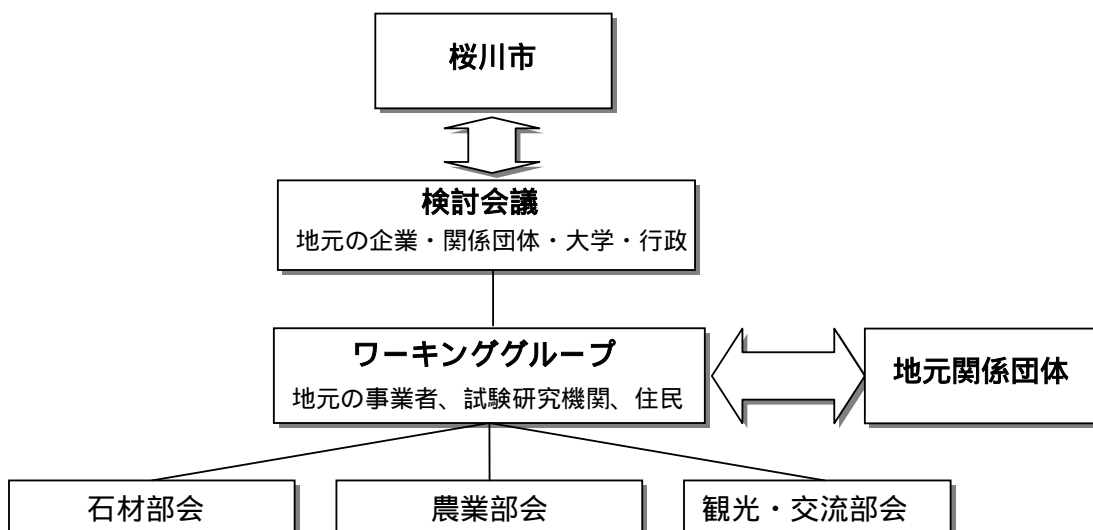
3. 取組の実施体制

1) 実施主体および関連主体の構成

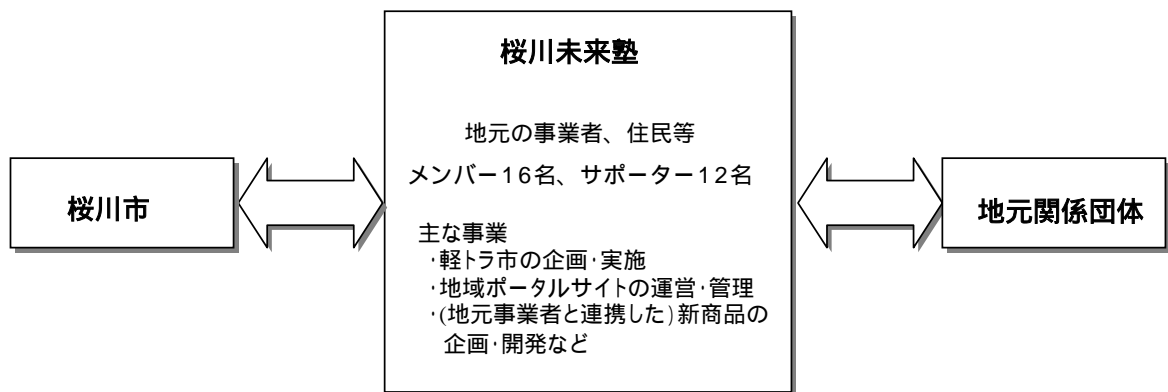
- 実施主体：桜川未来塾
 関連主体：①地元関係団体（桜川市商工会、農協など）
 ②桜川市

- 実施体制図

【桜川市産業振興ビジョン検討段階】



【産業振興ビジョン（アクションプログラム）実施段階】



2) 事業実施における行政の役割・かかわり方

- 桜川市産業振興ビジョンの検討組織である桜川市経済産業改革戦略会議を立ち上げる際、そのワーキンググループとして3つの部会（石材部会、農業部会、観光・交流部会）を設置したことが、現在の桜川未来塾の前身となっている。
- 桜川市は、ワーキンググループのメンバーの抽出・就任依頼を行うとともに、会議場所として役所の庁舎を提供するなどの協力を行ってきた。
- また、産業振興ビジョン策定後、ビジョン実現に向けた推進組織としての桜川未来塾を位置づけ、継続して活動支援を行っている。
- 取組の提案・実施について、基本的には地域主体で、行政はそれを支援する役割であるというスタンスが貫かれており、桜川未来塾が桜川市に財政的な支援を要請したり、桜川市が市の事業の実施において桜川未来塾に協力を求めたり、ということは、これまでのところみられない。その結果として桜川未来塾の自立性が保たれているといえる。

3) 地域内外の関連主体との連携のあり方、担い手の確保・育成

- 取組の担い手の確保・育成についての経緯
 - ・ 桜川未来塾は、もともと桜川市産業振興ビジョンの検討を行うためのグループとして組織された経緯もあり、当初は事業の基本計画の検討が中心であったが、桜川未来塾となってからは、事業の実施計画の検討と同時に事業の実施が求められるようになった。
 - ・ このような組織に求められる役割・機能の変化に合わせて、メンバー構成にも変化がみられる。
 - ・ 現在は、塾生 16 名、サポーター 12 名程度で構成されており、今後は特に事業実施の担い手として、新規のメンバーの募集を検討している。

4. 取組の成果、今後の課題、他地域への示唆

1) これまでの取組で得られた成果（取組の効果）

- ・ 地域振興というテーマのもとに、通常の業務においては、接点がなかった事業者間の交流・連携が生まれたこと。
- ・ 行政の支援も得ながら、地域振興に関わる事業の検討・実施を自立的に担う組織のあり方を模索してきたこと。その結果として、運営の中核メンバーの人材育成が図られたこと。

2) 今後の課題・展開の方向性

①地域における桜川未来塾の役割の確立と既存の活動との連携

- ・ 桜川未来塾には、地域のまちづくりや交流に関わる多様な活動を桜川市全体の視点からつなげていく役割が期待される。
- ・ 桜川市の各地域では、岩瀬地区を中心とするサクラサクリプロジェクトや真壁地区のひなまつりや町並み保全活動など、既に実績を有する取組が多数展開されている。それらの取組の自立性を尊重しつつ、必要に応じて、連携を図っていくことが重要となる。

出張軽トラ市場 in ひなまつり（真壁地区のひなまつりの時期に開催）



②新たな取組を生み出す機動的な組織運営

- ・ 桜川未来塾は平成21年7月の総会において、体制を見直し、塾生・賛助会員・外部協力者（サポーター）で構成される組織となった。
- ・ 組織の機能として、事業の企画検討だけでなく、実施も伴う。そのため、短期的に事業を企画・実施していく上で、すべての事業の実施プロセスについて、総会の審議・意思決定を必要とするという形式は、現実的ではないと考えられる。
- ・ 今後、桜川未来塾として、産業振興ビジョンにおけるアクションプランの実現をはじめ、新規の取組を展開していく中で、必要なときに必要なメンバーによるプロジェクトチームを作って企画・実施していくという機動的な運営のあり方を模索していくことが重要となる。

6. アニメコンテンツ活用地域づくり【埼玉県鷲宮町】

. 地域の概要

1. 位置図



2. 対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称 鷲宮町（埼玉県）
- ・面積 **13.90** k m²
- ・人口 **37,038** 人（平成 **22** 年 **3** 月 **1** 日現在）
- ・地域特性 県北東部、また関東平野のほぼ中央に位置している。

町にはJR東鷲宮（ひがしわしのみや）駅と東武鉄道伊勢崎線鷲宮（わしのみや）駅が設置され、都心までの所要時間は約**1**時間と近い。そのため、町全域が都市計画区域となっており、産業は商業中心で、大規模商業施設が多く建設されている。平成**22**年**3**月**23**日に、鷲宮町は久喜市、菖蒲町、栗橋町と合併し、新・久喜市となる。

. 地域振興の取組の概要

1. 背景・目的

1) 取組の背景・きっかけ

- 取組をはじめのきっかけ・地域における問題意識

2007年**4**月から**9**月にかけて、アニメ作品「らき☆すた」が放送された。その結果、多くのファンが作品舞台のモデルとなった場所へ訪れる聖地巡礼と呼ばれる行動をとる。これがネガティブな記事としてネットニュースに掲載されたことにより、鷲宮町商工会が訪問者へのヒアリングを開始、事態の詳細を知り、以降、訪問者へ

の歓迎と何かを記念に持って帰って欲しいという思いから、グッズ企画などの様々な活動を行う。埼玉県には、アニメ・漫画の作品舞台のモデルになっている箇所が他にも多くあり、埼玉県の観光資源の一柱として期待されている。

➤ 取組開始時からの系譜

○鷺宮町商工会及び関連団体の主な取組み

- 2007年 4月** アニメ作品「らき☆すた」放送開始
・多くのファンが鷺宮神社を訪問
- 2007年 7月** 商工会事務局が来訪者にヒアリング
- 2007年 9月** アニメ作品「らき☆すた」放送終了
・商工会事務局がコンテンツホルダーの角川書店へ企画書提出
- 2007年 12月** 公式イベント開催
桐絵馬型携帯ストラップを町内店舗で販売
- 2008年 1月** 鷺宮神社の三が日参拝者数が前年比 **21** 万人増の **30** 万人となる
- 2008年 4月** 鷺宮町「らき☆すた」登場人物の特別住民票を交付
埼玉県「埼玉ちょ〜でい〜ぷな観光協会」サイト立上げ
- 2008年 9月** 鷺宮町が神社通り商店街の老朽化した街路灯を新設改修
・特別住民票の収入を充当（総事業費 **3,000** 千円）
地元祭「土師祭」にて、「らき☆すた神輿」が参加
- 2009年 1月** 鷺宮神社の三が日参拝者数が前年比 **12** 万人増の **42** 万人となる
- 2009年 7月** 萌えフェス IN 鷺宮開催
- 2009年 9月** 地元祭「土師祭」にて、「らき☆すた神輿」が参加
- 2009年 11月** ちょ〜でい〜ぷな埼玉フェスタ開催
- 2009年 12月 31日 夜 9時** より鷺宮町「らき☆すた」登場人物の特別住民票を交付開始（第2回目）
- 2010年 1月** 鷺宮神社の三が日参拝者数が前年比 **3** 万人増の **45** 万人となる



土師祭で担がれた「らき すた神輿」(JR 鷺宮駅内展示)

2) 取組の目的

➤ 目的、事業開始時のねらい

○ 鷺宮町商工会

- ・ 来訪するファンへのもてなしの一環としてのグッズ制作を企画
- ・ イベント開催（ファン同士の交流の場の提供）

○ 鷺宮町

- ・ 商工会活動の支援

○ 埼玉県

- ・ アニメ・漫画作品舞台のモデルとなった箇所が多数あり、埼玉県では、これを重要な観光資源として、情報発信やツーリズムへの活用検討、クリエイター支援などの事業を展開

2. 取組の内容

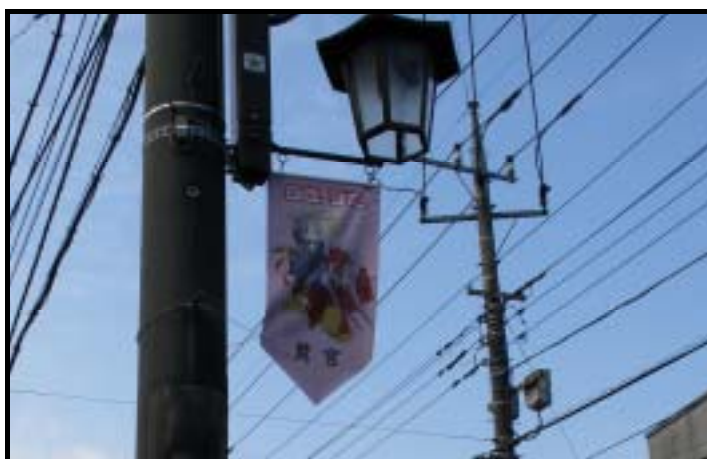
➤ 取組の具体的内容

○ 鷺宮町商工会

- ・ コンテンツホルダーとの交渉・契約
- ・ 商品開発と会員へのコンテンツライセンスに関する指導・助言
- ・ 商品・イベントの企画・実施、合同イベント参加・協力
- ・ ファンの協力によるボランティアスタッフとの連携

○ 鷺宮町

- ・ イベント時の人的協力や開催場所の提供等
- ・ 特別住民票の交付
- ・ 商店街街路灯新設改修



特別住民票の収入で改修された商店街街路灯

○ 埼玉県

県内観光の支柱として、アニメ等資源を活用するための支援活動

- ・ 情報発信サイト「ちょ~でいーぷな観光協会」立上げ
- ・ 「アニメツーリズム検討委員会」立上げ

- ・企業等とのコラボレーションイベントの企画・調整
- ・クリエイター支援活動（SKIPシティの活用、「アニメ・ど・埼玉」の立上げ）

3. 取組の実施体制

1) 実施主体および関係主体の構成

- 実施主体：鷺宮町商工会
 関連主体：鷺宮町 →会場等の協力、イベント後援
 埼玉県 →観光連携、イベント連携、県内他自治体や企業との連携・調整・取りまとめ
 幸手市商工会等 →イベント連携
 企業 →角川書店、埼玉新聞、東武鉄道株式会社、西武鉄道株式会社 等

2) 事業実施における行政の役割・かかわり方

- 取組において行政がどのように関わっているか
 - ・鷺宮町 特別住民票の交付、イベント会場確保等の調整
 - ・埼玉県 イベント提案・協力…県内企業や市町村、商工会等との連携イベント企画

3) 地域内外の関連主体との連携のあり方、担い手の確保・育成

- メンバーは取組開始時から固定的か、どのように変化してきているか
 - ・鷺宮町商工会事務局は、8名（事務局長・経営指導員2名・他5名）。イベント時には、有志によるボランティアスタッフが協力。
 - ・鷺宮町では、主として経済課商工観光係担当が協力
 - ・埼玉県では、主として観光課が協力
- 取組の担い手の確保・育成についての経緯
 - ・ファンや過去のイベント参加者がボランティアスタッフとして協力
- 地域外の主体との交流・連携
 - ・北海道大学観光学高等研究センターと町おこし研究

4. 取組の成果と今後の課題

1) これまでの取組で得られた成果(取組の効果)

- 関連グッズ販売による地域とファンの交流
 角川書店との著作権交渉によって、グッズの制作販売が可能となった。この時はまだ手探りでのスタートだったが、商店ごとに販売商品を限定し分散させることにより、商店街を回遊できるようにした。結果、商店街全体の売上が上がり、さらに、地元祭「土師祭」において、ファンも参加し、神輿を担ぐなど、地域とファンとの間に深い交流も生まれ、再度ファンが地域を訪れるという循環関係ができている。同作品で同じく舞台となった幸手市でも幸手市商工会による商品券やストラップ販売が行われたり、さらには、鷺宮町商工会と共同でスタンプラリーを開催するなど、地域やファンの交流のさらなる広がりも見られている。



桐絵馬型携帯ストラップ（鷲宮町商工会）



埼玉新聞創刊 65 周年記念
鷲宮町商工会・幸手市商工会共同
スタンプラリー台紙

➤ 鷲宮神社の参拝客数の増加

作品放映終了後、鷲宮神社の正月 3 が日の参詣者数が急増し、その後も増加し続けている。3 が日以外でも多くのファンが訪れており、絵馬掛け所にはイラストが描かれた絵馬が多く掛けられている。鷲宮神社の他にも、ファンが集う場所として、鷲宮神社の門前にある、鷲宮町商工会直営の休憩処「大西茶屋わしのみや」もある。ここでは、1 階で食事を取ることができ、また 2 階では、関連資料を閲覧することができる。

鷲宮神社の正月三が日参拝客数の変化

| | 平成19年 | 平成20年 | 平成21年 | 平成22年 |
|------|-------|-------|-------|-------|
| 参拝客数 | 9万人 | 30万人 | 42万人 | 45万人 |



鷲宮神社境内



鷲宮町商工会直営休憩処「大西茶屋わしのみや」



鷲宮神社内 絵馬掛け所



イラストが描かれた絵馬

2) 取組開始後、工夫・見直したこと

鷲宮町商工会では、イベントのテーマを「らき☆すた」に限定せず、より間口を広める活動を行っている。具体的事例として、平成 21 年 7 月に痛車イベント「萌フェス IN 鷲宮 2009～あなたが痛いから～」を開催した。車両オーナーは参加費として 2,000 円を支払うが、町内で使用できる 2,000 円分のガソリン券がもらえる。



「萌フェス IN 鷲宮 2009」参加車両【埼玉県資料抜粋】

痛車とは、車両を様々なキャラクター等でデコレートしたものであるが、これまでと共通項をもちつつも、新たな切り口で多くの集客を図っており、また一般の人でも楽しめるイベントとなっている。

3) 今後の課題・展開方向

- コンテンツを活用した、円滑な事業推進への課題（鷲宮町商工会）

鷲宮町商工会では、活動当初の問題のとして、まずコンテンツホルダーとのコンタクトをあげている。現状、コンテンツの権利関係は、非常に複雑となっているため、スピーディーな事業活動展開を妨げる要因の1つとなっている。

2 つ目に、コンテンツ使用契約の問題である。鷺宮町商工会では、コンテンツホルダーとの契約がスムーズに行われたが、他団体の事例では、曖昧なまま活動が先行し、後にトラブルとなるケースもある。

3 つ目に、コンテンツ使用料の問題である。地域振興等での協働という点で、企業との折り合いがつけば、鷺宮町商工会のように、継続性のある活動が可能となる。

4 つ目に、コンテンツ使用許可の範囲である。鷺宮町商工会では、商品ごとの契約となっており、その取り扱いは限定されたものであるが、当初、これを周囲に理解してもらうために、時間を要した。

5 つ目に、コンテンツ活用の展開分野の問題である。これまで、鷺宮町商工会では、商業分野での活用を主として行ってきたが、これを工業分野へ発展させようとすると、活用方策が乏しい。

➤ 埼玉県における今後の展開（埼玉県）

① 埼玉県アニメツーリズム検討委員会の立上げ

埼玉県では、「埼玉県アニメツーリズム検討委員会～オタクの、オタクによる、オタクのためのアニメツーリズムを考える会」を立ち上げ、平成 21 年 6 月に第 1 回委員会、平成 21 年 10 月に第 2 回委員会を開催している。この委員会では、アニメについて造詣が深く、アニメファンでもある大学教授、アニメ制作関係者及び漫画家等の 6 人で構成されており、埼玉県ゆかりのアニメや漫画を中心としたサブカルチャーを地域資源として活用し、新たな観光振興や地域振興を図るための取組みについて議論を重ねている。

② 埼玉アニメの聖地化プロジェクト

埼玉県内には、鷺宮町の他にも、埼玉ゆかりのアニメ・漫画作品が多数あり、以前より春日部市の「クレヨンしんちゃん子育て支援マップ」や新座市の「鉄腕アトム特別住民票」など様々な活用がなされていた。これらの動きを受け、埼玉県では、「埼玉アニメの聖地化プロジェクト」を進めている。「埼玉ちょ～でいーぶな観光協会」を立ち上げ以降、多くの反響があったことから、埼玉のアニメに対する地域振興、観光振興は有望と考えており、県の取組みとして、3 つの視点を上げている。



クレヨンしんちゃん子育て支援マップ(春日部市)
【埼玉県資料抜粋】

埼玉ゆかりのアニメ・漫画作品【埼玉県資料抜粋】

| 作品名 | 場所・スポット | 話題 |
|-------------|--------------|--------------------|
| らき すた | 鷲宮神社、幸手市など | 鷲宮神社がオタクの「聖地」に |
| クレヨンしんちゃん | 春日部市 | 野原一家が春日部市在住 |
| 鉄腕アトム | 新座市 | アトムが新座市に住民登録 |
| となりのトトロ | 所沢市 | 「トトロの森」をトラスト地として保存 |
| おおきく振りかぶって | 浦和西高校 | 漫画効果で志望者が増加 |
| エースをねらえ! | 浦和西高校 | 漫画・アニメでは「西高」として登場 |
| 赤き血のイレブン | 浦和南高校 | 浦和レッズの原点とも言える作品 |
| 稲中卓球部 | さいたま市立大谷口中学校 | 同中学校がモデル |
| G R E E N | 秩父市 | 秩父が舞台となった農家の嫁の作品 |
| 頭文字(イニシャル)D | 正丸峠 | 峠のバトル舞台地として登場 |
| 魔法先生ネギま! | 埼京線沿線、深谷駅 | 作品に駅や沿線の風景が登場 |
| ホッタラケの島 | 入間市 | ハタヤの稲荷・不老川などが舞台に |

1 つ目は埼玉から全国、世界へ情報発信をすることである。まずは情報発信サイトである「埼玉ちょ〜でいーぶな観光協会」の多言語化である。当初は日本語のみであったが、現在では、英語、韓国語、中国語に対応している。

2 つ目は、企業とのコラボレーションによるまちおこしである。教育活動や地域振興に結び付けたいという企業側の考えを、アニメとコラボレーションさせてまちおこしを進めていく。平成21年度の事例では、埼玉県、東武鉄道株式会社、沿線市町（幸手市、宮代町、栗橋町、鷲宮町）、及び各市町商工会との連携で、サブカルチャーをテーマに、沿線を活性化させることを目的とした複合イベント「ちょ〜でいーぶな埼玉



埼玉ちょ〜でいーぶな観光協会HP

フェスタ」を開催した。他にも、入間市に伝わる民話が舞台となったCGアニメーション作品「ホッタラケの島ー遙と魔法の鏡ー」では、西武鉄道株式会社が、平成21年9月に舞台となった箇所を歩く「ホッタラケウォーキング」を実施し、県が後援している。



「ちょ～でいぶな埼玉フェスタ」パンフレット（左） イベント内容（右）



「ホッタルケの島」入居市観光協会パンフレット

3つ目は、埼玉発アニメ人材の育成支援である。埼玉県では、平成20年9月に、動画サイト「アニメ・ど・埼玉」を立ち上げた。これは、官民一体での国際的な映像産業拠点づくりを目指している「SKIPシティ」（埼玉県川口市）の大容量の動画を保存できるサーバーを活用し、県内の専門学校生等が制作したショートアニメを紹介している。また、同施設には、映像関連のベンチャー企業等の育成支援を目的としたインキュベーションオフィスもあり、総合的なクリエイター支援体制を推進している。



アニメ・ど・埼玉HP

埼玉アニメの聖地化プロジェクト概要図【埼玉県資料抜粋】



7. 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ【新潟県十日町市、津南町】

. 地域の概要

1. 位置図



2. 対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称
 - 1. 十日町市（新潟県）
 - ・面積 **589.92** k m²
 - ・人口 **60,591** 人（平成 22 年 2 月 28 日現在）
 - 2. 津南町（新潟県中魚沼郡）
 - ・面積 **170.28** k m²
 - ・人口 **11,288** 人（平成 21 年 3 月 31 日現在）
- ・地域特性 県南端に位置し、日本有数の豪雪地帯で中心部を信濃川が流れる。二つの自治体の総面積は東京 23 区より広い。産業は、全国的に有名な「魚沼コシヒカリ」を生産する米どころとして農業が盛ん。スキー場や温泉もあり、シーズン中はスキー客が多く訪れる。



伝統的な稲作の光景をテーマにした作品は多くの共感を呼んだ。 イリヤ&エミリア・カバコフ「棚田」 ©ANZAI

・地域振興の取組の概要

1. 背景・目的

- 「大地の芸術祭」取組の発端は新潟県独自の地域振興支援事業
 - ・ 平成 6 年度からスタートした新潟県独自の地域振興支援事業「ニューにいがた里創プラン」の第 1 号実施地域に十日町地域が選定されたことが発端となり、十日町地域で事業計画を策定することとなった。
 - ・ 「ニューにいがた里創プラン」は、広域連携と地域の活性化を目指し県・構成市町村・住民が一体となって、ソフトおよびハード事業を組み合わせた個性的なプロジェクトを展開する事業で、事業実施期間は 10 年間、総事業費 10 億円のうち 5 割を県が補助するという内容であった。
 - ・ 十日町地域では計画策定時にコンサルタントを使わず、市町村・県・住民の 3 者で議論や調査を重ねた。
 - ・ 美しい里山の自然や文化が残る同地域では、「里山の美しさ」「交流」「アート」をキーワードに地域活性化を図る方向でまとまった。さらに現代アートディレクターの北川フラム氏に出会い具体的なプランが固まり、平成 7 年度に「越後妻有アートネットワークス整備構想」を策定した。
 - ・ 「越後妻有アートネットワークス整備構想」は、大地の芸術祭（以下、「芸術祭」）を中核事業とした 4 事業から構成されている。
 - ・ アート関連のイベントや交流拠点整備等を行いながら、十日町地域が持つ自然、歴史、文化、産業などの魅力をネットワークのように繋ぎ、発信しながら、①交流人口の増加、②地域の情報発信、③地域の活性化を図ることを目的としている。
- 現在は十日町市・津南町の自主事業として開催
 - ・ 県の補助事業としての期間は平成 9 年度から平成 18 年度までの 10 年間であり、平成 21 年の第 4 回展からは十日町市・津南町の自主事業として開催された。

越後妻有アートネックレス整備構想の概要

| | |
|-----------------------|--|
| 基本理念 「人間は自然に内包される」 | 縄文時代以来の長い歴史と、多彩な四季や大自然に育まれた地域固有の文化を継承するとともに、新たな地域文化を創造し、次世代へ継承するため、芸術文化の香りあふれる美しい地域づくりを総合的・一体的に行う。 |
| ①大地の芸術祭 | プロジェクトの成果を発表する「大地の芸術祭」をトリエンナーレ形式（3年に1回）で開催する。 |
| ②ステージづくり | 世界の建築家、アーティストが加わって地域の特性を活かしたコミュニティの核となる自然体験型空間を6つの市町村に一つずつ整備する。 |
| ③花の道 | 「花」を使い、住民参加で広域で繋ぐ美しい道づくり。沿道の花植えから始まり、サインやポケットパークの整備など圏域のイメージアップを図る。 |
| ④越後妻有8万人のステキ発見 | 越後妻有の自然・文化に隠された魅力を再発見するための写真コンテストを開催する。 |

「ニューにいがた里創プラン」パンフレットを参考に作成

➤ 取組開始時からの系譜

- 1994年** ニューにいがた里創プラン、十日町地域の第1号指定
- 1995年** 新潟県と6市町村（合併前。現在の十日町市と津南町）で十日町地域ニューにいがた里創プラン策定協議会設立
- 1996年** 越後妻有アートネックレス整備構想策定
事業推進の事務局として十日町地域広域事務組合に企画振興課設置
- 1998年** 大地の芸術祭実施計画策定、ステージ基本計画策定
越後妻有8万人のステキ発見事業写真コンテスト開催（～1999年）
花の道事業開始（～2003年）
- 2000年7月** 川西地域ステージがオープン
- 2000年7～9月** 第1回展開催（来場者数：162,800人）
- 2001年** 第5回ふるさとイベント大賞（総務大臣表彰）受賞
- 2003年7月** 十日町地域、松代地域、松之山地域のステージがオープン
- 2003年7～9月** 第2回展開催（来場者数：205,100人）
- 2004年10月** 新潟県中越地震発生。十日町地域は甚大な被害を受ける
- 2005年4月** 十日町市と中魚沼郡川西町・中里村、東頸城郡松代町・松之山町の4町村が合併し、現在の「十日町市」となる
- 2006年7～9月** 第3回展開催（来場者数：348,997人）
越後妻有アートネックレス整備構想終了
- 2008年3月** 特定非営利活動法人 越後妻有里山協働機構設立（7月法人認証）
- 2009年7～9月** 第4回展開催（来場者数：375,311人）

2. 取組の内容

1) 「大地の芸術祭」の特徴と開催の概要

- 野外を中心に数百点の作品を展示した現代アートの国際芸術展
- ・ 美術館の中に絵画などの作品が展示されている従来の展覧会とは異なり、越後妻有地域全体（＝760k m²、東京 23 区＝622 k m²）の集落、田んぼ、空家や廃校を舞台に、数百点の現代アート作品を展開した芸術展となっている。2000 年の第 1 回展以降、3 年に 1 度開催するトリエンナーレ方式で開催している。
- ・ 世界でも類を見ない規模と質をもった現代アートの国際芸術展として海外でも高い評価を得ており、世界各国からアーティストが参加している。
- ・ 約 50 日間の会期終了後も一部の作品は恒久作品として展示されており、会期外でも鑑賞することができる。
- アートは、地域の価値や魅力を磨き上げ、掘り起こすための一つの「装置」



越後妻有地域には美しい棚田が残る。 「星峠の棚田」 写真提供：十日町市観光協会まつだい支部

- ・ 棚田などの田園風景や美しい里山が残る地域全域にアート作品を散在させ回遊してもらうことによって、アート作品を楽しむと同時にこの地域の自然の豊かさ、土地に根付いた歴史や文化、生活している住民とふれあう機会が生まれ、そのことが一層芸術祭の魅力となっている。

- ・ 「アート作品は、その土地の持つ価値や魅力を磨きあげ、掘り起こすための装置・仕掛け」という主張のもと、効率化優先の現代にあって非効率を徹底的に楽しんでもらうことをコンセプトとしている。
- ・ 「広すぎて回るのが大変」という意見もあるが、多くの来場者からは、「アート作品も素晴らしかったが、この地域の自然、地域のみなさんとのふれあい・おもてなしも良かった」と評価されている。
- ・ 「森の学校」や「農舞台」といった「ステージ」と呼ばれる食事や休憩ができる拠点施設を兼ねた作品も 4 箇所が整備され回遊の一助となっている。

➤ **様々なジャンルの人々の交流・協働によって開催**

- ・ 大地の芸術祭実行委員会を中心に、世界各国から参加するアーティスト、地元住民、首都圏からのボランティアといった様々な地域・年代・ジャンルの人々の交流・協働によって開催されている。

越後妻有大地の芸術祭開催概要

| | 会期 | 主催 | 来場者数 | 参加作家 |
|--------|-----------------------------|-------------------------------------|-----------|---|
| 第 1 回展 | 2000 年 7 月 20 日～9 月 10 日 | 越後妻有大地の芸術祭実行委員会 | 162,800 人 | 招待 122 人、公募 6 人、特別参加 8 人、プロポーザル参加 2 人 32 カ国 |
| 第 2 回展 | 2003 年 7 月 20 日～9 月 7 日 | 大地の芸術祭・花の道実行委員会 | 205,100 人 | 23 カ国 157 組 |
| 第 3 回展 | 2006 年 7 月 23 日～9 月 10 日 | 大地の芸術祭実行委員会 | 348,997 人 | 40 の国と地域 225 組 |
| 第 4 回展 | 2009 年 7 月 26 日～9 月 13 日 | 大地の芸術祭実行委員会、共催： NPO 法人越後妻有里山協働機構 | 375,311 人 | 27 の国と地域 約 220 組 |

➤ **地域人口の 5 倍もの来訪者は幅広い世代で構成**

- ・ 2009 年に開催された第 4 回展には当地域人口の 5 倍にあたる約 37.5 万人が訪れた。
- ・ 関東圏、新潟県内からの来場者が多く、それぞれ 4 割強ずつの合わせて 8 割強を占めている。それ以外の地域からの来訪者はすべて 10%未満。
- ・ 男女比は概ね 4 : 6、年齢層は 20 代 (27.6%)、30 代 (24.0%) を中心に、10 代



ステージと呼ばれる拠点施設では食事や休憩ができる。

手塚貴晴+手塚由比「越後松之山「森の学校」キョロロ」©ANZAI

- ・ (10.1%)、40 代 (15.1%)、50 代 (13.6%)、60 代以上 (9.5%) と幅広い層が訪れている (第 4 回展来訪者アンケートより)。
- ・ 以前に比べると年配の方、家族連れ、中年女性層が増えたという実感がある。
- ・ 総合ディレクターの北川フラム氏は、美術・建築に関心のある層だけではなく、いわゆる「ミーハー」も来るような芸術祭にしていきたい意向である。

2) 財政面について

- 1回の開催事業費は約4～6億円程度
 - ・ 芸術祭自体の開催に係るソフト事業は1回の開催（3ヵ年分）で約4～6億円程度の事業費となっている。第4回展の事業費は約6.5億円であった。
 - ・ 予算に関しては議会を通じた会計の透明性確保のため、第2回展以降は自治体の一般会計の予算を事務局の予算としている。そのため事業予算審議の権限は市議会にあり、必要があれば監査委員の監査が入る。
- 第4回展からは自主事業として開催
 - ・ 財源に関しては2006年の第3回展まで県補助金・負担金と市町村負担が財源の約半分を占める柱であった。
 - ・ しかし、県の補助事業としての期間は平成9年度から平成18年度までの10年間であり、第3回展の開催を以って予定通り終了し、第4回展からは自主事業としての開催となった。併せて、約2億円弱だった十日町市・津南町の負担金も1億円に減額となった。
- 収入減は、協賛金収入やその他収入増加策でカバー
 - ・ 上述の収入減により、協賛金・寄付金やパスポート収入の増加等での対応が必要となり、収入増加の様々な試みが行われた。
 - ・ 第4回展での企業・団体からの協賛金は2.4億円と前回に比べ増となった。（後述）
 - ・ その他に収入増加策として寄付サイト「越後妻有サポートサイト」を第4回展に合わせて立上げ、ふるさと納税を活用した芸術祭応援の呼びかけを行い、約2,700万円以上（2010.1月現在）が集まっている。
 - ・ また、空家や廃校を活用した作品が増えたため、建物へのスポンサーシップ制度、ネーミングライツ制度などを導入し収入増の工夫をしている。

第1～3回展（県補助事業開催）と第4回展（自主事業開催）の財源内訳（単位：千円）

| | 第1回 | 第2回 | 第3回 | | 第4回 |
|------------|---------|---------|---------|-----------------------|---------|
| 県補助金・負担金 | 280,317 | 220,500 | 106,400 | 県補助金・負担金 | 0 |
| 市町村負担金 | 186,880 | 147,000 | 169,250 | 市町村負担金 | 78,286 |
| 緊急雇用補助金 | 8,992 | 13,500 | 12,900 | 繰入金(地域活性化・生活対策臨時交付金基) | 25,000 |
| 負担金・補助金 小計 | 476,189 | 381,000 | 288,550 | 負担金・県補助金小計 | 103,286 |
| 共通バス販売収入 | 41,940 | 43,000 | 143,110 | パスポート販売収入 | 89,936 |
| 寄付金 | 13,000 | 2,440 | 213,468 | 寄付・協賛金 | 241,253 |
| その他国・県補助金 | - | - | 3,197 | 補助金・協賛・委託料 | 123,668 |
| 雑入 | 16,530 | 148 | 15,927 | 雑入 | 3,471 |
| 繰越金等 | 2,237 | - | 6,147 | 広域事務組合交付金(第3回繰越) | 19,500 |
| 事業収入等 小計 | 73,707 | 45,588 | 381,849 | 事業収入等 小計 | 477,828 |
| 計 | 549,896 | 426,588 | 670,399 | 計 | 581,114 |

※大地の芸術祭実行委員会事業分。共催のNPO法人越後妻有里山協働機構事業費分は含まない。



近年は廃校や空家を活用した作品も増えている。写真は廃校全体を活用し「人間の不在」をテーマにした人気作品。暗い体育館に吊るされた電球の光が扇風機からの風に揺れている。
クリスチャン・ボルタンスキー+ジャン・カルマン「最後の教室」 ©H. KURATANI

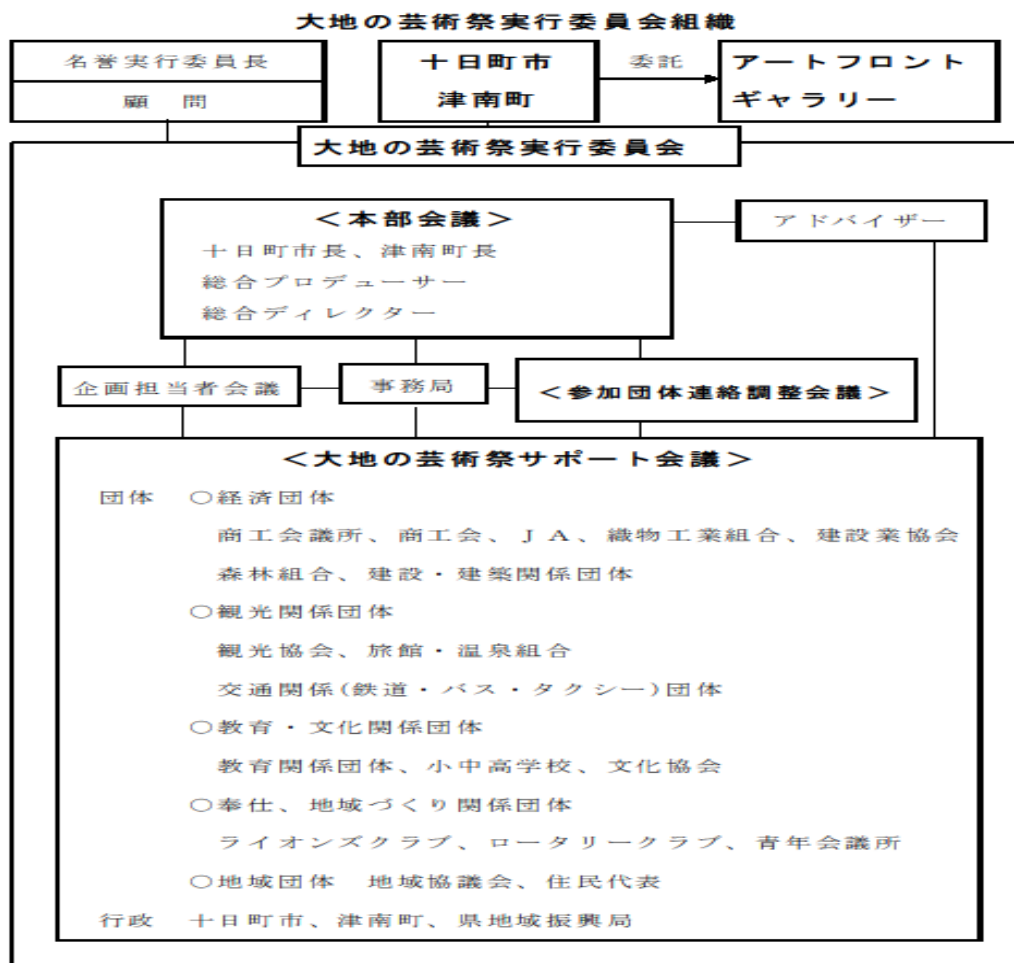
3) 広報・PRについて

➤ 少ない広報予算の中でパブリシティを重視

- ・ 首都圏に向けた広告展開が多いが、少ない広報予算の中でパブリシティを重視している。雑誌や新聞、TV番組に取り上げてもらうと反響が大きい。
- ・ マーケティング調査を行うなどの戦略的といえるPRは特に行われていない。
- ・ 広報・PR業務（プレスリリース、印刷物、ポスターチラシ、HP、有料広告等）は業務委託先（㈱アートフロントギャラリー）の業務だが、委託費の中でも広告予算は1,000万円に満たず、第1回展当初から多くはない。
- ・ 市長定例会見などの行政側のプレスリリースは事務局が担当している。
- ・ 新潟県は、新潟国体開催、新潟ゆかりの大河ドラマ放映、JR東日本の大型キャンペーンが重なる2009年を「大観光交流年」と位置づけていたため、県の様々な情報発信事業やJR東日本の大型キャンペーンにてPRが行われた。

3. 取組の実施体制

1) 実施主体および関係主体の構成



➤ 主催は「大地の芸術祭実行委員会」

○大地の芸術祭実行委員会事務局

- ・ 事務局は十日町市観光交流課芸術祭推進室が務めている。
- ・ 作品制作などについて(株)アートフロントギャラリーに業務委託をしている。
- ・ 集落とアーティストのパイプ役は、旧町村に置いた支所ごとに配置されている行政職員（以下、地区担当職員）が担っている。

○(株)アートフロントギャラリー

- ・ 作品の制作に関する業務など運営全般の業務委託を請け負っている。
- ・ 芸術祭のサポーター「こへび隊」の統括を行っている。

○総合ディレクター

- ・ 主に企画・運営のマネジメントを担う総合ディレクターには、北川フラム氏（アートフロントギャラリー代表）。

○総合プロデューサー

- ・ 主に総合ディレクターの資金面からのマネジメントを担う総合プロデューサーには、福武總一郎氏（ベネッセコーポレーション代表取締役会長兼 CEO）。総合プロデューサーは第4回展時に創設されたポストである。

○本部会議

- ・ 十日町市長、津南町長、総合プロデューサー、総合ディレクターで構成される本部会議は、次回展の企画や事業費の総額など重要案件を決定する。

○サポート会議

- ・ 地元関係団体の「長」が出席し、3部会に分かれそれぞれの立場から芸術祭をどう支援できるかを議論してもらう場。

○企画担当者会議

- ・ 情報・意識の共有を図るため、事務局、地区担当職員、アートフロントギャラリーの担当者間で行われる実務者会議で1～2ヶ月に1回開催されている。

2) 理念や背景に共感した、外部からの人材がもたらす大きな効果

大地の芸術祭では、その理念や背景に共感した多くの人々が関わり、様々な面から芸術祭を支えている。

地元の人間だけでは持ち得ないアイデア・人脈を活かして芸術祭を支える総合ディレクター、総合プロデューサー

- ・ 北川氏は芸術祭の構想段階から関わっている。北川氏の存在があることで、アーティストを始め様々な人と芸術祭の関わりが生まれる。
- ・ 福武氏は、芸術祭の理念や背景に共感し、**2006**年の第**3**回展で芸術祭を資金的に支援するという立場でボランティア組織「おおへび隊」を立ち上げたことで関わりが始まった。**2007**年からは資金管理、資金獲得などの面で総合プロデューサーに就任し、福武氏ならではの人脈を活かして**2.4**億円もの企業・団体からの協賛金を集めるなど、大きな役割を担っている。
- ・ ふるさと納税制度を活用した資金集めのアイデアも福武氏からの提案で、第**4**回展に合わせて寄付サイト「越後妻有サポートサイト」を立ち上げ約**2,700**万円以上(**2010.1**月現在)の収入増となっている。

サポーター「こへび隊」の大きな貢献

- ・ こへび隊はボランティアのサポーターで、イベントの企画運営、作品の案内役、日々の作品メンテナンス、ツアーガイド、東京での広報、作品制作サポートなど芸術祭に関わるほとんどの活動をサポートしている。第**3**回展時には延べ**2,500**名ものこへび隊員のサポートがあった。
- ・ 異なる世代・地域・ジャンルから集まっているのが特徴で、首都圏の大学生を中心に中高生から**80**代まで、美術や建築に限らず様々な学部の学生や、主婦、仕事を持つ人から、作家やスタッフの家族まで、幅広い世代の多様な人々が全国から集まっている。

- ・ 上記活動を通してこへび隊は地元集落と密接に関わっている。第3回展終了後の参加集落代表へのアンケートでは、「アーティストやこへび隊をはじめ地域外の人たちとの交流が活発化して地域の雰囲気が変わった」という評価を得るなど、芸術祭運営の下支えだけでなく、地域の活性化という点でも大きな貢献をしている。



作品の制作を手伝うサポーター「こへび隊」

3) 地域との連携・協働の仕組み——大きな反対から協働へ——

芸術祭については開催前から賛否両論があり、「そのお金を何で福祉や道路に使わないのか」といった多くの反対意見もあった。そんな中、北川氏や事務局を中心に何度も集落を訪れ粘り強く説得を行うなど、開催までに大変な苦労があった。

しかし、実際に芸術祭が開催され、芸術祭がどういったものかの認識が広がるにつれ、市民の見方も変わっていった。第1回展に参加したのはわずか2集落だったが、第2回展からは50集落が参加し、その後も回を追うごとに参加集落は増えるなど、地元の理解・協力は徐々に深まっていった。

現代アートという地域にとっての「新しい価値」を持ち込み、地域と協働で事業を行うにあたり、本事例では次のような仕掛けが施されている。

「地元住民との協働」を公募アーティストの参加前提条件に

- ・ 芸術祭のコンセプトとして、アーティストはその土地や地域のことについて学び理解を深めた上で、その土地から得た着想を作品として制作するが、その過程で、田んぼ等の私有地への作品設置や個人所有の空家を活用した作品など「他者の土地にものをつくる」ことへの理解や、作品制作での人的協力など、地元集落とのコミュニケーションや理解、協力が必要不可欠となる。
- ・ そのため、アーティストには公募の段階で「地元住民との協働による作品制作」を前提条件にし、理解した上で芸術祭に参加してもらっている。
- ・ アーティストと地元集落が作品を協働で制作することでお互いが刺激し合い、地域の魅力を再発見することにつながっている。

- ・ あるアーティストは開催の**2**年前から地域に通い始め、正月にはお酒を酌み交わすなど積極的に地域と対話を行った。こういった対話を多く重ねることで地元の協力しようという雰囲気も高まる。
- ・ 『棚田』（冒頭の写真）を制作した作家も早くから地域のことについて学び伝統的な稲作がテーマの作品を制作し、お年寄りをはじめ多くの共感を得た。



地元集落とアーティストをつなぐ行政職員

作品の制作には多くの市民が関わる

- ・ 作品制作のためは地元集落の理解・協力が欠かせないが、地域担当職員が両者をつなぐ非常に重要なパイプ役を担っている。アーティストや(株)アートフロントギャラリーが地元集落と関わるにあたり、行政職員という地元からの信頼感を活かし、事前に地元集落に内容を説明し、了解を得て、調整している。個々の作品の制作に関して芸術祭推進室は直接関わっていない。
- ・ 地域担当職員は支所（旧町村）及び津南町役場ごとに配置されている行政職員が各支所**1**名ずつ担っている。旧十日町市域は観光交流課が担当地域を決めて当たっており、関わっている職員は総勢で**20**人を超える。

芸術祭を盛り上げる地元集落の自主的な取組みに補助

- ・ 十日町市は「協働のまちづくり」を進めており、第**4**回展時にはそのモデル事業として、芸術祭を盛り上げるための地元集落の取組を支援する「大地の芸術祭・地域おもてなし事業補助金」を実施した。来訪者向けの休憩所の設置など、これまで地元集落が自主的に行っていた芸術祭の来訪者へのおもてなしの取組に、上限**15**万円、**4/5**の補助率で市が支援する内容である。
- ・ 補助金の最終申請前には申請を考えていた**40**団体に集ってもらい、お互いのアイデアをプレゼンテーションし切磋琢磨してもらったアイデア「交歓会」を行った。最終的に**68**もの団体の応募があり、予算総額も当初の倍額に補正するほどであった。結果として、国道沿いに休憩所を作り、足を冷やしてもらいながら冷えた地場産キュウリやスイカを振舞うといった工夫を凝らしたおもてなしが行われるなど、来訪者に変大好評を得た。
- ・ この仕組みが出来たことで地元も芸術祭により協力しやすくなり、作品展示の無い地域でもおもてなし事業が行われ、芸術祭との関わりが生まれた。

4. 取組の成果と今後の課題

1) これまでの取組で得られた成果

➤ 経済的效果

- ・ 2006年の第3回展の会期中に実施した来訪者アンケートや第3回展の事業費などに基づいて、新潟県が推計した新潟県内への経済波及効果²の合計額は約56億円であった。
- ・ 津南町が町内の商工業者に実施したアンケートによると、売上増などの直接的な経済効果を感じているのは、旅館・ホテル業が主だったようである。
- ・ 十日町・津南町旅館組合は芸術祭による大幅な売上増を受けて、第3回展以降の芸術祭継続開催の要望書を実行委員会に提出した。
- ・ 寄せられた声や情報の中には食堂・レストラン、コンビニ、ガソリンスタンドなどの商業・サービス業の店舗は「平年同期比で客入りが伸びたもよう」とのことであった。
(「第3回大地の芸術祭総括報告書」より)

➤ それ以外の効果(取組が市民等に与えた影響など)

交流人口の増加

- ・ 第4回展の来訪者数は375,311人で、同地域の人口(約7万人)の5倍にあたる来訪者があった。

地域外の人たち(アーティストやサポーター、来訪者)との交流が活発化

- ・ 多くの住民が農業を営んでおり、これまで地域外の人間と交流する機会を持たない方も多くいたが、「アーティストやこへび隊をはじめ地域外の人たちとの交流が活発化して地域の雰囲気が変わった」、「多くの来訪者で賑わいが生れた」といった意見が最も多かった。(「第3回大地の芸術祭総括報告書」作品設置集落代表者へのアンケートより)

地域のコミュニティの活動が活性化

- ・ 上記アンケートでは「コミュニティ活動が活発になった」、「人間関係が深まった」といった意見も次いで多くみられた。
- ・ 担当者としては、観光入込客数や経済波及効果額という数字ももちろん大事だが、「大変だったけどやって良かった」といった地域の個々の事例を一つ一つ丁寧に積み上げて、どう地域が元気づいていったのか、芸術祭全体としてどういう効果が生れたのかを語っていかないと芸術祭の評価が歪なものになると感じている。そういった面からも、地域担当職員には地域と丁寧に関わって、地域の実像を把握してしてもらいたいと思っている。

まちづくり・地域づくりに対する市民の関心の高まり

- ・ まちづくりや地域づくりに対する市民の関心が高まったと感じている。第1回開催時には相当な反対があったが、芸術祭、ステージ建設事業の是非を通して、市民がまちづくりについてより考えるようになった。

² 経済波及効果とは「建設投資」や「消費支出」などのある需要が生じると、その需要に対して必要な原材料の生産が生じ、その原材料の生産に必要なさらなる生産が誘発されるなど次々に生産が波及していく効果を指すもので、一時的な売上金額だけを示すものではない。また、この経済波及効果は平成12年新潟県産業連関表を用いて推計しているため、波及効果は越後妻有地域だけではなく新潟県内に生じたもの。

- ・ 若い市民の中にも「自分たちもイベントをやって地元を元気にしたい」という意識が芽生え、自分たちでイベントを行う人たちも出てきた。実際に地域おこしのグループを立上げ「チャリロック」、「豪雪JAM」という音楽イベントを企画し成功させた。
- ・ 上記イベントを企画した若者たちが芸術祭に関わるようになり、イベントを通して十日町市を世界に発信することを目的に「ミドリ祭り」という音楽イベントが芸術祭の公式イベントとして行われた。



空家に何千枚もの丸い鏡を貼り付けた行武治美「再構築」は雑誌にも取り上げられ大きな反響があった。

2) 担当者が考える成功した理由

「ニューにいがた里創プラン」のスキームにより、当初から10年間・3回展まで行うことが決まっていたこと

- ・ 第1回展の来場者数は約16万人だったが「山ほど人が来た」という印象ではなかった。「税金の無駄遣い」と評価されて第1回展で挫折していれば第3回展のブレイクに繋がらなかったかもしれないという思いがある。地元の理解・協力も第2回展、第3回展と回を重ねるごとに深まっていった。

担当者の高いモチベーション

- ・ 「ハラを決めた」首長のバックアップの元で、当時の担当者が、大きな反対もありつつも「インパクトのある事業にしよう」と高いモチベーションを持ちやり遂げた事が大きいと感じている。

考え方、立場を超えた事業の推進

- ・ 行政と(株)アートフロントギャラリーという「法律の世界で生きている人間とアートの世界で生きている人間」が、考え方の違いや立場の違いがあってもギリギリのところでお互い歩み寄り、決裂せずに事業を進められた。

3) 今後の課題・展開方向

通年観光・誘客化促進のための長期的なプランの確立

- ・ 芸術祭の会期中だけでなく通年観光・誘客化の促進を図っていく。第3回展終了時に恒久作品が約150点に及び、第4回展終了後はさらに増える。維持管理費もかかる中で、3年に1回・50日間の芸術祭の会期中だけでなく、中間年も含めて恒久作品を活かした恒常的な誘客を図る必要がある。
- ・ 現在の市総合計画策定時には第3回展以降の継続開催が未定な状況であったこともあり、既存作品の活用については言及されているが、今後の大地の芸術祭の開催については明言されていない。また、市の観光計画・戦略も策定されていないため、これらの問題を整理し、「越後妻有アートネックレス整備構想」を継ぐ大地の芸術祭の長期的なプランを確立する必要がある。

観光客受入れ体制の整備と二次交通の整備

- ・ 恒常的な誘客のためには、観光客（海外からの観光客も含め）の受入れ体制の整備と二次交通の整備が重要となる。
- ・ 現在、大手旅行代理店と市観光協会とで模索中であり、第4回展では「シャトルバス+電車パス」などの今後の展開を見据えた実証実験を行った。

芸術祭全体企画への市民参画の仕組みづくり

- ・ 個々の作品制作やイベント制作で関わる場面はあっても、芸術祭全体の企画に対して市民が主体的に参画する筋道が少なく、市民全体の中で「自分たちのまつり」という意識は歴史のある十日町雪まつりに比べるとまだまだ低い。個々の集落として既に協力している市民は、自分たちの集落のことで精一杯で全体企画にまで参画していくのは難しい側面もあるが、市民がより主体的に芸術祭の企画に参画できる仕組みづくり、より良い実行委員会体制のあり方を模索する必要がある。
- ・ また、2008年に立ち上がった「NPO法人越後妻有里山協働機構」が今後どのような役割を果たせるか、市民主体のNPOに成長できるかが一つの鍵となると考えている。

写真提供、取材協力＝大地の芸術祭実行委員会

8．御祓川再生をテーマとした民間会社と NPO によるまちづくり【石川県七尾市】

．地域の概要

1．位置図



2．対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称 七尾市（石川県）
- ・面積 **317.96** K m²
- ・人口 **59,565** 人（平成 22 年 2 月 28 日現在）
- ・地域特性 能登半島の中程に位置し、天然の良港であった七尾港が海の玄関口。古くから能登の中心地として発展を遂げてきた。「七尾」の名称の由来は、畠山満慶建築の七尾城のあった城山の七つの尾根からと言われている。平成 16 年 10 月 1 日、（旧）七尾市、田鶴浜町、中島町、能登島町の 1 市 3 町が合併。全国的に有名な和倉温泉や、様々なリゾート施設を有する能登島をはじめ、観光資源にも恵まれている

．地域振興の取組の概要

1．背景・目的

1) 取組の背景・きっかけ

➤ 株式会社御祓川の概要

会社名 : 株式会社御祓川
 所在地 : 石川県七尾市生駒町 16 - 4
 代表取締役 : 森山奈美
 設立年月日 : 平成 11 年 6 月 23 日
 資本金 : 6,800 万円
 特徴 : 利益を分配せず、ミッションに応じた次の事業展開に活かして



寄合処御祓館

いく、NPOと同様な非営利性を持った社会的株式会社

➤ 取組をはじめのきっかけ・地域における問題意識

昭和60年代に入り、七尾市の都市活力衰退による危機感から、“港を中心としたまちづくり”というキーワードのもと、昭和61年「七尾マリンシティ構想」を立案し、推進母体として七尾マリンシティ推進協議会を設立。具体的プランとして、フィッシャーマンズワープ建設計画を推進し、平成3年、第3回能登国際テント村開催と同時に「能登食祭市場」をオープンした。



道の駅「能登食祭市場」

その後平成7年、駅前再開発ビル「パトリア」のオープンをきっかけに、能登食祭市場とパトリアをシンボルロードで結ぶ、中心商店街への波及効果を図るまちづくりが進んだが、シンボルロードの脇を流れる御祓川の環境汚染が酷く、今後のまちづくりにおいて御祓川の再生が不可欠であるとの考えから、平成11年に民間まちづくり会社として、株式会社御祓川を設立、取組を展開している。



駅前再開発ビル「パトリア」

➤ 取組開始時からの系譜

- 昭和 54年 ・七尾・能登再生のための勉強会始まる
〃 60年 ・七尾青年会議所主催による市民大学講座（全6回）実施
〃 61年 ・“港を中心としたまちづくり”「七尾マリンシティ構想」立案、
〃 62年 ・七尾マリンシティ推進協議会設立（推進母体）
〃 63年 ・第1回能登国際テント村開催（フィッシャーマンズワープ計画）
- 平成 1年 ・モントレージャズフェスティバル in 能登
〃 2年 ・第三セクター(株)香島津設立
〃 3年 ・能登食祭市場オープン（運営主体(株)香島津）
〃 5年 ・七尾フラワーパーク研究協議会設立
〃 7年 ・駅前再開発ビル「パトリア」オープン
〃 8年 ・シンボルロード着工
〃 10年 ・七尾街づくりセンター(株)（TMO）設立
〃 11年 ・(株)御祓川設立
〃 21年 ・平成21年度「地方の元気再生事業」採択
・経済産業省「ソーシャルビジネス」55選に選ばれる
・「橋本龍太郎 APFED 表彰プログラム・石川県特別賞」受賞

2) 取組の目的

➤ 目的、事業開始時のねらい

御祓川とその周辺における、「マチ、ミセ、ヒト」の3つの関係再生をキーワードとした、様々なまちづくりの取組を通じて、世界に通用する「自然資源」、「地域経済」、「思想」の3つの循環による、「小さな世界都市七尾」の実現を目指すことを目的としている。



七尾市内中心部を流れる御祓川

2. 取組の内容

➤ 取組の具体的内容

1) 「マチ育て」・・・御祓川の浄化に関わる事業

御祓川の浄化を実践することを通じて、まちの課題解決に市民が関わる場を提供する。また、地域資源を活かした着地型観光プログラムのプロデュースや、まちづくりの計画立案を展開している。

【具体的内容】

①御祓川水質浄化技術ワークショップ の開催

- ・関連企業への呼びかけや、御祓川 浄化のためのシンポジウムを開催。

②御祓川浄化研究会

- ・七尾商業高校生徒による提案を元に「ばっ気方式」による水質浄化システムでの浄化実験を実施。行政、**NPO**・市民、企業、学校等による共同研究体として活動を継続している。



○研究会メンバー

- ・行政・・・石川県七尾土木事務所、七尾市環境課 「ばっ気方式」による水質浄化システム
- ・**NPO**・市民・・・七尾湾岸全住民会議、川への祈り実行委員会、いしかわ水辺再生研究会
- ・企業・・・(株)環境日本海サービス公社、(株)御祓川
- ・学校・・・金沢大学、七尾商業高校

③クレソンケーキの販売

- ・ビオパークで育ったクレソンを使用したケーキを作り販売。川との関わりを重視したアイデアで、ケーキ1個に付100円が「川への祈りファン」に寄付され、浄化装置の維持費等に使用している。



浄化実験装置で育ったクレソン

売上の一部は川への祈りファンに寄付される

2) 「ミセ育て」・・・境界の賑わい創出に関わる事業

御祓川沿いでの店づくりを推進し、店という舞台上で繰り広げられる交流によって、まちのにぎわい創出が図られることを目指している。また、地域の企業革新等に関するコーディネートを行い、地域活性化のための基盤づくりを展開している。その他、地元事業者を対象としたマーケティング塾の開催や、出店プロデュースによる、地域連携を高めるための取組を推進している。

① 寄合処「御祓館」整備ならびに運営管理



まいもん処「いしり亭」



ギャラリー「葦」

- ・七尾まちづくりセンター(株)、との協働による「商業インキュベーター施設整備事業」を展開、新規事業者のためのテナント施設として整備。
- ・「いしり亭」、「葦」、「暮らしっく館」を運営。飲食店と工芸品店を直営店として経営し、地元作家の作品や、「いしり」（能登地域の調味料）を使用した、料理の提供による地域文化の発信を行っている。

② 情報処しるべ蔵整備

- ・シンボルロード沿いのまちづくり拠点の位置づけとして、「七尾市総合支援事業」により古い土蔵を移築保存整備した。その後「しるべ蔵運営検討委員会」を設立し、ポータルサイト機能を持たせた、観光情報等の受発信や、市民、観光客が気軽に立ち寄ることが出来る常設施設として運営を行っている。



情報処しるべ蔵

③御祓川 2号館出店プロデュース

- ・環境に配慮した来訪者に魅力的なテナントのプロデュースを行っている。1階は飲食店、2階の美容院では、御祓川の風景を見ながら利用客とのコミュニケーションを交わす場作りを行っている。また、パーマ液等の排水等にも環境に配慮したシステムを導入し、川沿いにおける商業のあり方についての基本理念を実践している。

④テナントミックス計画の立案

- ・川沿いの賑わい創出策として、御祓川右岸にテナント誘致活動を行うための計画立案を展開している。

3) 「ヒト育て」・・・コミュニティ再生に関わる事業

御祓川に関わる **NPO** である「川への祈り実行委員会」や、「七尾湾岸全住民会議事務局」の事務局を担当。市民の目を御祓川に向け、川との関係を取り戻すためのイベントや、シンポジウム等の開催等による、まちづくりを担う人材育成を行い、コミュニティの再生を推進している。

①川への祈り実行委員会事務局

- ・ **2000** 年に設立された川づくり **NPO** の事務局を担当。市民約 **20** 名の会員数で構成されている。「川への祈りファンド」による川再生のための資金募集を推進し、協力者にステッカーを配布。環境に対する理解と協力を推進している。
- ・ 川再生のために3つのコンセプトを設定、様々な事業展開を図っている。
 - 「川と市民の関係を取り戻す」
 - 「川の再生に関する情報収集の収集・発信」
 - 「川の再生を願う市民の輪を広げる」

【具体的取組】

- ・ 川そうじ&川あそび
掃除後、魚釣り等の遊び等を通じて川への関心度を高める。
- ・ 源流体験
年に一度、源流「江曾地区」への遠足を行っている。江曾アテの森の観察等を行い、環境の大切さを学習し、御祓川再生へ意識高揚を図っている。
- ・ ふるさとの川セミナー
冬季期間中、室内でのセミナーを開催。川の生物、歴史、環境教育等の他、小学生～高校生による総合学習や、研究成果発表等を実施している。
- ・ 川への祈りコンサート
著名アーティストの協力による、音楽を通じた川再生への関心度を高めるための音楽イベントを開催。川に関心がなかった市民に向けたメッセージの発信を行っている。
- ・ ラジオ番組「七尾湾川めぐり～森から海へ」の放送
地元コミュニティ **FM** のラジオ番組による情報の発信を行っている。



②七尾湾岸全住民会議事務局

- ・ 七尾湾の浄化に取り組む **NPO** 事務局を担い、他団体との協力による事業推進を図っている。

③全国ドブ川市民サミット企画・運営

- ・ 全国における先進地からの関係者が参加し、**2000** 年にシンポジウムを開催し“ドブ川市民サミット宣言”を採択した。

④各種イベント企画・運営

- ・ 川沿いの賑わいづくりに関する、様々なイベントの企画・運営の実施

4) 3つのキーワードによる新たな取組の展開

設立以来、世界に通用する「自然資源」、「地域経済」、「思想」の3つの循環による、「小さな世界都市七尾」の実現を目指すことを目的とした取組推進してきたが、更にその取組に自立性を持たせ、継続的、安定的に推進するための仕組みとして、他地域のアイデアやノウハウを参考とした。新たな取組を展開している。

①「マチ育て」

- ・能登旨美オンパク「うまみん」の開催

能登地域における着地型観光の地域エージェント機能の確立ならびに、地域内での新たな取組みを常時提供できる体制づくりや、プログラム開発に向けた展開を図っている。

②「ミセ育て」

- ・「能登スタイルストア」の運営

平成20年度から、石川県産業創出支援機構との協働による、能登地域の特産品を扱うインターネットショップをオープン。独自取材や新規オリジナル商品開発のプロデュースを行い、「能登にある良い品を、現代の私たちの暮らしに取り入れるライフスタイルの提案」というコンセプトもと、ネット販売による経済循環を図っている。

③「ヒト育て」

- ・「地方の元気再生事業」との連動によるチャレンジコミュニティプロジェクトの推進

七尾留学推進協議会の組織化による、「能登・七尾留学による地域縁パワーメンター人材育成～地域×若者×チャレンジ＝地方の元気～」事業が、平成21年度「地方の元気再生事業」に採択され、チャレンジコミュニティプロジェクトと連動した、全国の大学生や専門学校生の長期実践型インターシップによる人材育成を推進している。これは、意欲のある若者に地元企業の事業やプロジェクトに参加してもらうためのマッチングを行なうもので、県内をはじめ全国からの応募による、人材育成の仕組みづくりを目指している。

3. 取組の実施体制

1) 実施主体および関係主体の構成

- 実施主体：株式会社御祓川
- 関係主体：①川への祈り実行委員会
- ②しるべ蔵運営委員会
- ③七尾湾岸全住民会議
- ④七尾街づくりセンター(株) (TMO)
- 実施体制図



2) 事業実施における行政の役割・かかわり方

- 取組において行政がどのように関わっているか
 - ・各々の取組については基本的にプロジェクトごとに担当部課が対応。
 - (株)御祓川が中心となって行政と民間を繋ぐネットワークを形成

3) 地域内外の関連主体との連携のあり方、担い手の確保・育成

- メンバーは取組開始時から固定的か、どのように変化してきているか
 - ・社員以外にパートとして若い人材を登用、組織内の活性化に効果的
- 取組の担い手の確保・育成についての経緯
 - ・内容に応じてふさわしい行動主体を各々が選択し、取組みに参加、ワークショップやイベントを通じた市民に向けた人材育成、チャレンジコミュニティプロジェクトによる外部からのインターンシップの育成
- 地域外の主体との交流・連携
 - ・(株)四万十ドラマ…地域ブランドの創出に関わる地域新事業移転促進事業
 - ・NPO 法人ハットウ・オンパク…着地型観光プログラム創出の先進学習
 - ・NPO 法人 ETIC…長期実践型インターンシップの受皿として連携

4. 取組の成果と今後の課題

1) これまでの取組で得られた成果（取組の効果）

- 実施主体ネットワーク手法の確立
 - ・ 榑御祓川を中心とした、行政、企業、団体等を結ぶジョイントベンチャー的ネットワークが確立された。それぞれのネットワークは、取組内容に応じて縦横無尽な繋がりを持つためコンセンサスを得やすく、取組みを実施するうえで効率的かつ効果的な仕組みづくりのノウハウが蓄積された。
- 地域外の主体との交流・連携による取組みの広がり
 - ・ 全国先進事例主体との交流・連携を積極的に図ることで、情報収集力やノウハウ習得力のアップに繋がっている。また、それにより全国的なネットワークが備わり、国の様々な公募事業に必要な企画力やプレゼンテーション能力のスキルアップに繋がっている。

2) 今後の課題・展開方向

これまでの取組で得られたノウハウやネットワークを活かし、今後のあり方として、「川沿いから能登への展開」を中期目標に掲げている。そのきっかけとして、能登旨美オンパク「うまみん」の開催や、「能登スタイルストア」の運営等の新たな取組の展開を通じて、地域資源を活かした新商品開発や、地域雇用の創出の実現のために、「マチ、ミセ、ヒト」の関係再生を柱とした、体制づくりの強化を図って行くことが大きな課題である。そのために、まずは「自立」に向けた各々の取組のブラッシュアップを図って行くことが重要である。

- 直営販売部門の収益増加に向けた改善努力を図る。
- 関連主体の自立化
 - ・ マネジメント能力を有する人材育成を図るために、長期的な取組みを実施する各々の組織の自立が必要。
- タウンマネジメント機能向上のための抜本的組織改革
 - ・ 組織運営に必要な自主財源の創出に傾注しなければならず、本来のタウンマネジメントに関わる役目が果たされていない。今後は **TMO** との一本化や、様々な取組に関連する組織を含めた抜本的改革が必要
- 協働のための人材育成
 - ・ 要望や陳情ではない実践活動の出来る市民や、戦略的な政策立案の出来る行政職員の人材育成が必要である。

3) 先進事例としての他地域への示唆（担当者所感）

➤ まちづくりへの覚悟

- ・水質汚染の著しい御祓川の再生を図るという基本理念を軸に、「マチ、ミセ、ヒト」という3つのキーワードを融合させたまちづくりの様々な取組が、長年に渡り継続し続けていることは他地域にとって学ぶべき点が多い。普通、行政主導の都市計画整備では、時代の流れによるハード面での対応は図られるものの、文化や景観等の地域に根付いたソフト面の対応がなかなか図られず、結果的に地域の想いとは違ったところに着地するケースが少なくない。(株)御祓川の社長であり七尾市生まれの森山奈美氏は、都市計画コンサルタントとしてのプロ経験から、行政側の役割とするハード整備と、地域側の役割とするソフト整備におけるバランスの取れたパートナーシップの重要性を提唱しており、御祓川と周辺地域の様々な取組の“プロデューサー”、“ファシリテーター”としてソフト整備の一翼を担い、実施主体の中核という立位置でリーダーシップを発揮している。(株)御祓川のように、地域に根付いたプロフェッショナルな人材が中心となって地域側がまちづくりをリードし、行政との円滑なパートナーシップを維持し続けていることは、七尾市にとって大きな財産と言える。今後のまちづくりにおいては、実施主体に企画力、実行力、自立性が更に求められている。そして何よりも「覚悟」が必要である。森山社長の話を聞いてまちづくりに対する「覚悟」が感じられた。

➤ 地域シンクタンク

- ・(株)御祓川は地域シンクタンクとして、まちづくりに関する政策立案も行っており、内閣府「地方の元気再生事業」の採択など、国が公募する事業等へのエントリーも積極的に行っている。そのため、エントリーや採択を通じて全国の先進地域との交流が活発に行われ、そこで生まれたネットワークにより、他地域の様々な取組によるノウハウやスキルを吸収しやすい環境が構築出来ている。

➤ フレキシブルなネットワーク

- ・取組に応じたフレキシブルなネットワークづくりが確立されていることは、取組を推進するうえで効率的かつ効果的である。ネットワークメンバーは参画意識が高く合意形成を得やすいので、スピーディーな取組が実施可能となる。また、メンバーの中には行政や商工会等の団体も含まれるため、官民連携が図られ易くなっている。

➤ 「自立」を目指した取組のあり方

(株)御祓川がプロデュースする取組では、自主財源の確保を意識した様々な戦略を展開している。行政の財政的補助に頼りきらない自立の姿勢が、地域資源を活かした新商品や観光プログラムの開発のための活力となっており、また行政とのバランス良いパートナーシップが維持されている。

9. 諏訪大社の伝統「鹿食免」を活用した鹿肉のブランド化による地域振興【長野県諏訪市】

・地域の概要

1. 位置図



2. 対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称 諏訪市（長野県）
- ・面積 **109.91** k m²
- ・人口 **51,307** 人（平成 22 年 3 月 1 日現在）
- ・地域特性 県の中央部に位置する。産業は精密機械工業が盛んで、第 2 次大戦後、時計、カメラ、レンズなどの生産が増え、山と湖のある風土が似ていることもあり、『東洋のスイス』と称された。また、諏訪湖や上諏訪温泉、諏訪大社、霧ヶ峰高原など有する観光都市として、雄大な自然を求めてやってくるハイカーや、諏訪大社への参拝など、年間を通じて多くの観光客が訪れる。江戸時代は高島藩の城下町で、古くからの地酒メーカーも数多くある。諏訪市周辺の 3 市 2 町 1 村からなる諏訪広域連合の中心都市とされている。

．地域振興の取組の概要

1．背景・目的

1) 取組の背景・きっかけ

- 取組をはじめめるきっかけ・地域における問題意識

○諏訪商工会議所の動き

- ◎ 地域資源に付加価値をつけて新たな観光商品を生み出し来訪者・宿泊者の増加につなげようと、諏訪地域の埋もれている資源、失われつつある資源の掘り起こしを行っていた。

- ◎ 平成 **19** 年、商工会議所内に諏訪地域資源価値創造委員会を設置し、諏訪の自然や食、温泉街の歴史などの見直しを行う中で、諏訪地域で郷土食として昔から親しまれていた鹿肉に着目し、「食のおもてなし」に育てようと考えた。



まかれていた鹿肉に着目し、「食のおもてなし」に育てようと考えた。

○長野県の動き

- ◎ 長野県では、自然環境の変化により自然死が減少し生活様式の変化や時代の流れの中で捕獲される機会が減少したニホンジカが急増しており、農山村の山や畑の農林業被害が深刻化するとともに、自然植物が食べ尽くされ自然環境が崩壊するなどの被害も発生していた。そこで、ニホンジカを適正な生息数に導くために捕獲を推進し、その一環として、平成 **17** 年度から、捕獲した鹿の資源活用、食材としての鹿肉の **PR** に取り組み始めた。

○地元の動き

- ◎ 各地域の猟友会でも自治体からの委託を受けて鹿の捕獲に力を入れていた。
- ◎ しかし、牛肉や豚肉などの家畜肉と違い、野生鳥獣肉である鹿肉に一般的な流通ルートはなく、狩猟の際のおすそわけや飲食店での季節的・小規模的な取扱いであったため、自家消費以外の多くが廃棄されている状況であった。
- ◎ 鹿肉活用の機運が高まり、平成 **19** 年に、食肉処理業³ と食肉販売業⁴ の営業許可を受けた解体施設が設置された。これは、狩猟者でもある飲食店の経営者が中心となって立ち上げたもので、諏訪地域内で初めての解体施設であった。
- ◎ また、同じ頃、諏訪大社において、獣肉を食することの免罪符「鹿食之免」の頒布が再開された。「鹿食之免」は、食文化の変化とともに明治時代以後はその発行が途絶えていたが、近年の食の豊かさが引き起こす食肉偽装などの食に関する諸問題を受けて、命をいただくことの大切さにもう一度目を向けてほしいとの思いから、平成 **18** 年から頒布が再開されたものである。

³ 食肉処理業とは、「食用の目的で鳥若しくは獣畜（鶏、あひる、七面鳥、牛、馬、豚、めん羊、山羊を除く）をと殺し、若しくは解体する営業、又は解体された鳥獣の肉、内臓等を分割し、若しくは細切する営業」と定義する。（長野県ホームページ「ジビエ活用Q&A」より）

⁴ 食肉販売業とは、「鳥獣の生肉（骨及び臓器を含む）を販売する営業」と定義する。「処理業者がその店舗のみで販売するために食肉の処理を行う場合は、食肉販売業の営業許可で出来ることとし、更に卸行為を伴う場合には食肉処理業の許可も必要」となる。（長野県ホームページ「ジビエ活用Q&A」より）

➤ 取組開始時からの系譜

- 2006年 諏訪大社が「鹿食之免」「鹿食箸」の頒布を再開。
- 2007年8月 諏訪商工会議所内に諏訪地域資源価値創造委員会を設立。
長野県地域産業活性化基金の助成を受けて3ヵ年事業として“諏訪大社の伝統「鹿食免」「鹿食箸」を活用した誘客事業”を開始。
- 2007年8月 諏訪地域（茅野市）に1つ目の解体施設、信州ナチュラルフーズが設立。
- 2007年9月 長野県が「信州ジビエ衛生管理ガイドライン」「信州ジビエ衛生マニュアル」を策定。
- 2008年4月 諏訪地域資源価値創造委員会から鹿食免振興会を設置。「鹿食免」を諏訪地域の6市町村の共通の食のブランドとした。
- 2008年 大手旅行代理店による「鹿食免」を旅行商品としたツアーの販売開始やパンフレットによる情報発信、大手酒造メーカーと下漬調味液を開発し、普及を促進。
- 2009年2月 諏訪地域（下諏訪町）に2つ目の解体施設、自然育工房「岳」が設立。
- 2009年12月現在 鹿食免振興会員が45軒に。

2) 取組の目的

➤ 目的、事業開始時のねらい

- ① 諏訪地域で昔から食されていた鹿肉を、観光客を呼び込める観光商品の目玉とする。また、地域においても、ごく当たり前の食材として浸透させる。
- ② ブランド化し付加価値をつけることで、鹿肉を食材として認識させ、「捕獲した野生鳥獣の利用」ではなく、新しい食材としての普及を図る。
- ③ 7年に1度開催され（次回開催は平成22年度）100万人の来訪者が見込まれる御柱大祭の街道筋で、諏訪地域の食のおもてなしとして振る舞い、「鹿食免」を全国ブランドへと拡大させる。

2. 取組の内容

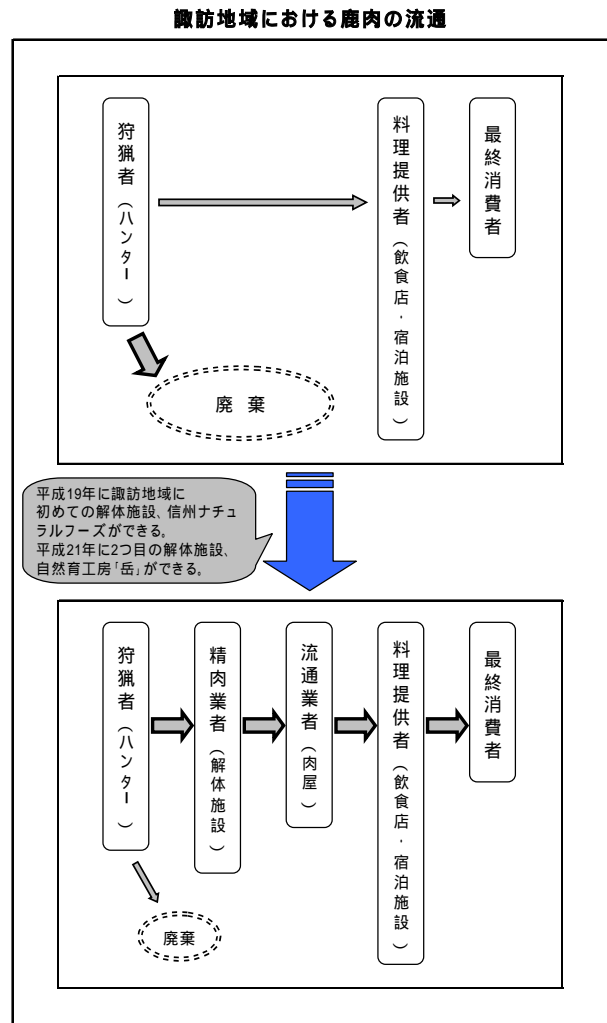
1) 1年目（平成19年度）は、①流通ルートの確立、②「鹿食免」ブランドの構築、③安全安心の供給体制の確立を柱に取組んだ。

①鹿肉流通のビジネスモデルを確立

- ・野生鳥獣である鹿肉は牛肉や豚肉などの家畜と違い、流通ルートがなく、自家消費されるか狩猟者と料理提供者の間で直接取引されることがほとんどで、多くは捕獲後に山に廃棄されてきた。
- ・野生鳥獣肉をブロック肉として一般に流通させるには県の許可を持つ業者による解体処理が必要であるが、これまで諏訪地域には解体施設（精肉業者）がなかったため、それを取扱う流通業者もいない状態であった。
- ・精肉業者を通さない場合は料理提供者が狩猟者から一頭丸ごと買い受けて自ら捌

かなければならないし、流通業者がいなければ牛肉や豚肉などの他の食材とは別のルートで手配しなければならず、料理提供者にとって手間と体力が必要なものであった。そのため、狩猟者側にとっては需要が見込めず、料理提供者側にとっては食材として扱いつらく、ますます流通しにくいという悪循環になっていた。

- そのような中で、平成19年に、諏訪地域に1つ目の解体施設、信州ナチュラルフーズが設置されることとなった。元々、狩猟者でもあった飲食店の経営者が中心となって、野生鳥獣肉の有効活用を図るため、解体処理と精肉販売の許可を受けて新たにオープンしたものである。
- 諏訪商工会議所では、その解体施設を一部借り上げ、供給を確保し、そこから流通業者や料理提供者への営業を開始した。
- 需要に対して安定した供給を確保し、さらに流通ルートに流通業者を加えることで料理提供者の利便性が増した。その結果、新たに18店舗の飲食店で鹿肉料理の取扱いが開始されることとなった。



②諏訪大社に伝わる食文化「鹿食之免」との融合、ブランドの構築



諏訪大社



諏訪の勸文

- ・日本で最も古い神社の一つと言われている諏訪大社では“慈悲と殺生は両立する”という「諏訪の勘文」をもとに狩猟の免罪符「鹿食之免」が発行され、仏教が伝来し殺生を罪悪として狩猟を忌み嫌う時代にも、この神符「鹿食之免」を授かったものは、生きるために狩猟をし「鹿食箸」を使って鹿肉を食べることが許されていた。
- ・食の近代化が進み明治時代以後、「鹿食之免」の発行は途絶えていたが、食肉偽装などの食に関する諸問題がクローズアップされるようになったため、安全な食生活を祈念して平成**18**年から再び「鹿食之免」の頒布が開始されたところであった。
- ・そこで、諏訪大社に協力を仰ぎ、諏訪大社にある狩猟文化としての「鹿食之免」「鹿食箸」の信仰と結び付けることで、諏訪地域の食文化を現代に生かしながら、食のブランド「鹿食免」の構築を図った。



諏訪大社で発行している鹿食之免、鹿食箸

③長野県策定のガイドライン、マニュアルの活用

- ・長野県の農山村地域において、ニホンジカをはじめとする野生鳥獣による農林業被害額は年間**12.8**億円(平成**17**年度)にも及び、経済的な損失に加え、農林業の生産意欲を減退させる精神的な被害もあり、深刻な問題となっていた。
- ・ヒトと野生鳥獣との共存のために個体数の管理が重要課題となっている長野県では、平成**17**年度から、単に捕獲するのではなく捕獲した野生鳥獣を有効活用することによって、狩猟者の捕獲意欲を向上させ、生態系や自然環境を保全し、農林業被害を軽減・耕作意欲を継続させることを目指して野生鳥獣対策の取組みが始まった。



出所)長野県ホームページ

- ・まず、料理人からの、家畜と比較して衛生管理対策が十分でなく食材として安心して利用できないという声を受けて、食肉処理に係る衛生基準を整備するため「信州ジビエ衛生管理ガイドライン」「信

州ジビエ衛生マニュアル」が策定された⁵。

- ・このガイドライン、マニュアルの策定により、家畜に近い衛生管理による安心・安全の食材供給が可能となった。
- ・また、平成19年度には、野生鳥獣被害対策本部を設置し部局間で連携しながら、野生鳥獣活用のための施設整備に対する助成やPRに向けた素材の基礎調査（鹿肉の成分分析など）、鹿肉をおいしく安全に食べるためのレシピの作成や講習会の開催など、鹿肉の有効活用のための一体的な支援が開始された。

2) 2年目（平成20年度）は、①「鹿食免」ブランドのPR、②需要の拡大、③安定供給の促進を柱に取組んだ。

①「鹿食免」ブランドのPR

- ・諏訪大社の協力のもと、管理責任を負うことを条件に「鹿食免」を商標登録し、鹿食免振興会を設立した。
- ・鹿食免振興会の設立にあたっては、諏訪地域の6市町村を包含する猟友会や調理師会、6市町村各々の商工会や観光協会などをメンバーとした。鹿の捕獲から解体、販売、調理、観光PRまで、流通に関わる全ての組織を巻き込むことにより、横の連携を作りながら、「鹿食免」の取組みを諏訪地域全体へと広げること成功した。
- ・鹿肉料理（商品）を取扱う飲食店やホテル・旅館等の宿泊施設、土産物屋の39店舗が、鹿食免振興会員に登録された。取扱い店舗登録証として諏訪大社の社名の焼印がある「鹿食免」の看板を作成し、また、「鹿食免」「鹿食箸」の由来とともに店舗のマップを掲載したパンフレットを観光案内所や諏訪大社で配布した。



鹿食免の取扱い店舗登録証の看板



鹿食免の取扱い店舗が掲載されたパンフレット

⁵ 家畜は、と畜場法と食品衛生法で規制され、衛生管理と安全性が担保されているが、野生鳥獣は、食品衛生法のみでの規制であるため、県においてガイドライン、マニュアルを策定することで、と畜場法に近い基準を設けた。

- ・取扱い店舗が増えたことで、大手旅行代理店による「鹿食免」をメニューにした旅行商品の販売にもつながった。
- ・年度末には鹿食免振興会員数は **42** 店舗となり、鹿肉の出荷量は前年比の **4** 倍、**2,700kg** となった。

②需要の喚起・拡大

- ・鹿肉は新しい食材であるため、飲食店などでの新規の取扱いが難しく普及のネックとなっていた。
- ・大手酒造メーカーのサポートのもと、生臭さを抑え、鹿肉のうま味を残して適度に軟らかくする業務用下漬け調味液を開発した。
- ・また、飲食店などの事業者だけでなく一般家庭にも普及するよう、調理師会などの協力のもと、鹿肉料理の試食会や、捌き方や簡単な調理方法の講習会を開催したり、諏訪庖友調理師会の監修の元「鹿料理教本 10 品」を発行したりして、地域においても使いやすい環境づくりを行った。

③2 つ目の解体施設の設置による、さらなる安定供給と技術の向上

- ・平成 **21** 年 **2** 月には、諏訪地域 **2** つ目の解体施設、自然育工房「岳」が設立され、解体処理・精肉販売業が開始された。この施設も、狩猟者でもある飲食店経営者が中心となって立ち上げたものである。



自然育工房「岳」で処理された鹿肉

- ・解体施設が **2** つになったことで、より安定した供給が可能になった。
- ・また、両施設の知識と経験により、処理技術の向上にもつながった。これまで、鹿肉特有とされていた臭さや硬さは香辛料を多く使ったり揚げ物料理にしたりなど、調理方法の工夫でカバーしていた。しかし、解体処理の技術向上によって生臭さが解消され色艶もよくなった。また、骨を付けたままの処理方法や蒸すなどの新しい調理方法で硬さも克服できた。加えて、使いづらかった部位も調理方法の工夫で使えるようになり鹿肉料理の幅が広がることとなった。その結果、開発した調味液が不要になるほどであった。

3) 3年目(平成21年度)は、①さらなる需要の拡大、②マーケティングによる商品開発、③全国展開を柱に取り組んでいる。

①地域への普及で、さらなる市場・需要の拡大を図る

- ・試食会でのモニタリングなどを通じて得られる鹿肉に対する消費者の声は好転してきており、地元食材として受け入れられているのを感じる一方で、「冷蔵庫に猟師からのもらい物の鹿肉があるが、処理の仕方、料理の方法がわからない」という声も多い。
- ・また、鹿肉は牛肉や豚肉などの家畜肉と比べて処理の手間が掛かり、その分、単価も高くなってしまう。魚を捌くことと同じように当然のこととして鹿肉の処理が家庭で受け入れられることで、さらなる市場・需要の拡大が見込まれる。
- ・地域へ普及させるため、調理師会などと協力して一般向けの“鹿肉料理出前講習会”を開催し、鹿肉料理の家庭での定着に努めている。

②土産品・贈答品の開発で「鹿食免」を全国ブランドに

- ・宿泊施設で料理を提供したり各種イベント時に試食品を提供したりするなどして積極的に鹿肉料理を取り入れることで認知度が上がってきたものの、持ち帰れる土産品としての展開が少ないため、諏訪地域外への普及に課題があった。
- ・そこで、県の関係試験研究機関や松本大学等と連携し、新たな商品開発を始めた。土産品として、ファーストフードのように手軽に食べられ旅の思い出に手に取りたくなる商品の開発や試作を行っている。
- ・また、商品コンセプトやターゲットを明確化し、高級志向の贈答品の市場開拓、開発にも力を入れている。

③広報・宣伝活動の充実

- ・物産展やイベントなどでの対面販売により認知度を上げていくとともに、パンフレットの作成やホームページの開設による情報発信を充実させる。来訪した観光客へは現地ならではのより詳しい情報、遠方の客へは観光やお取り寄せ商品などの情報のそれぞれの広報戦略で展開していく。

3. 取組の実施体制

1) 実施主体および関係団体の構成

➤ 実施主体：鹿食免振興会

- ・ 諏訪猟友会（6市町村を包含）
- ・ 諏訪調理師会（6市町村を包含）
- ・ 諏訪庖友調理師会（6市町村を包含）
- ・ 諏訪食肉事業協同組合（2市1町1村を包含）
- ・ 諏訪地域内各市町村の商工会・商工会議所
- ・ 〃 観光協会・観光連盟
- ・ 〃 飲食店組合
- ・ 〃 旅館組合
- ・ 長野県・諏訪地方事務所（商工観光課）：オブザーバー
- ・ 諏訪大社：オブザーバー

関係団体：①(財)長野県中小企業振興センター →財政支援

(財)長野県マーケティング支援センター →マーケティング支援

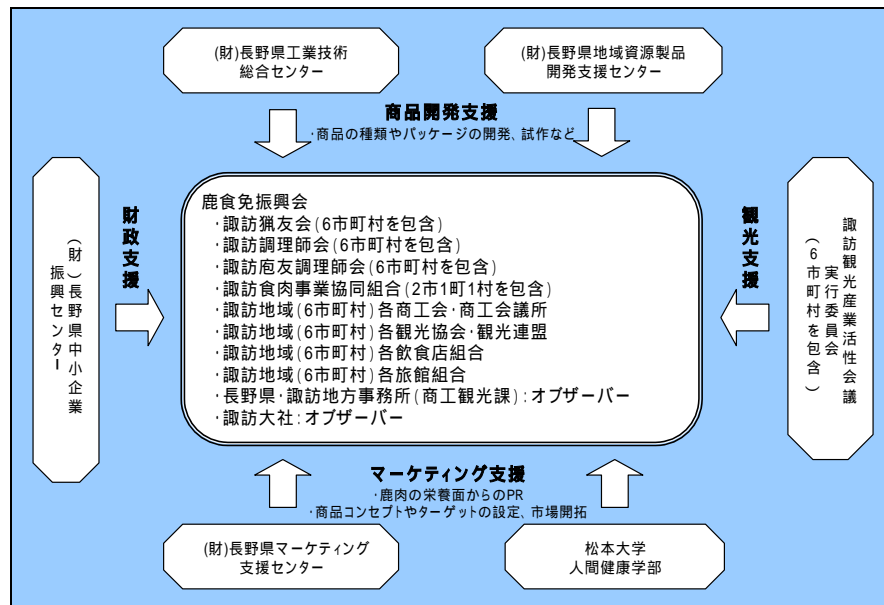
(財)長野県工業技術総合センター →商品開発支援

(財)長野県地域資源製品開発支援センター →商品開発支援

②松本大学人間健康学部 →マーケティング支援

③諏訪観光産業活性化会議実行委員会（6市町村を包含） →観光連携

➤ 実施体制図



鹿食免振興会資料を参考に作成

2) 事業実施における行政の役割・かかわり方

長野県では鹿の個体数の管理を重要課題として、県庁内に野生鳥獣被害対策本部、現地機関として各地方事務所を中心に野生鳥獣被害対策チーム、また、県関係試験研究機関や大学、NPO等の専門家と野生鳥獣被害対策支援チームを設置している。

- ・ 獣肉処理施設整備等の補助を実施（農政部、林務部）
- ・ 鹿の捕獲・駆除に対して市町村の報奨金に補助を実施。また、大型捕獲施設設置の際の補助を実施（林務部）
- ・ 減少傾向にある狩猟者の確保、鹿肉料理の普及・需要喚起のため、狩猟シンポジウムを開催（林務部）
- ・ 「信州ジビエ衛生管理ガイドライン」「信州ジビエ衛生マニュアル」の策定や講習会の開催による安全管理（衛生部、林務部）
- ・ 首都圏レストランへの売り込み、長野駅内レストランでのジビエ料理の提供（農政部、林務部）
- ・ 情報誌、パンフレットによるジビエ料理のPR（農政部、林務部）
- ・ 家庭向けのジビエ料理のレシピ作成（林務部）
- ・ 県ホームページやポータルサイト「魅力発信ブログ」によるPR（企画部、商工労働部、観光部、林務部）
- ・ 食肉以外での活用としてペットフードの試作などの事業化の支援（商工労働部・林務部）

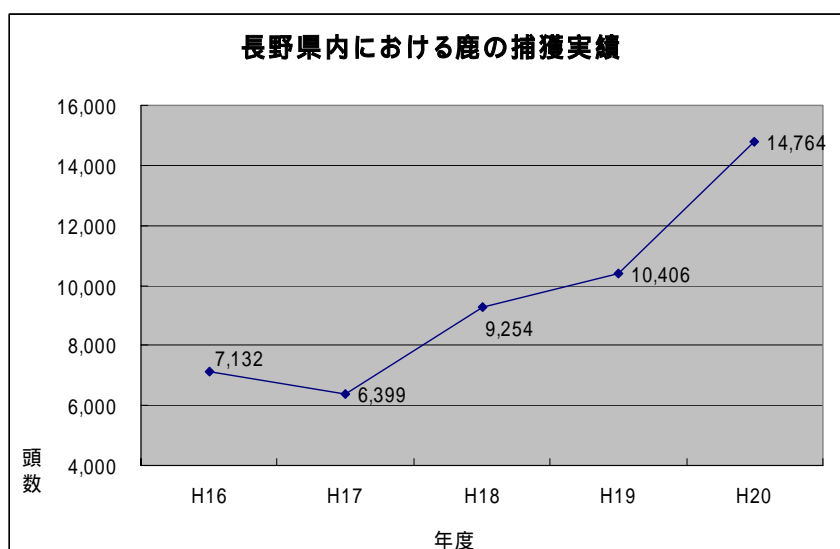


出所)長野県ホームページ

4. 取組の成果と今後の課題

1) これまでの取組で得られた成果（取組の効果）

- 鹿肉活用の機運の高まりによる捕獲数の増加
 - ・長野県内でのシカの生息頭数は、**62,000** 頭と推定されている。自然・農林業をニホンジカから守るため、県では、年間の捕獲目標を **8,300** 頭、**10** 年後の生息頭数目標を **10,000** 頭としている。
 - ※メス鹿は生後 **1** 年と老齢時を除いては、オスが **1** 頭いればほぼ **100%** 妊娠、出産する。個体数の管理を積極的に行わないと、生息頭数は毎年 **15%** ずつ増えていくと言われている。
 - ・捕獲頭数は気象などの要因で大きく変わるものの、市町村、住民等の努力と捕獲技術の向上によって、平成 **20** 年度には **14,674** 頭と増加傾向にある。



長野県資料をもとに作成

※平成 **19** 年 **7** 月に長野県が実施した調査では、平成 **18** 年度の捕獲実績 **9,254** 頭のうち **6.6t** が長野県内の解体施設で処理、販売された（鹿一頭から食肉に適さない部位を除いて **8kg** の肉が取れる計算で、**820** 頭分）。全捕獲頭数のうち、**9%** が食材として活用されていたことになる。

しかし、調査の時点では、諏訪地域の解体施設（信州ナチュラルフーズ、自然育工房「岳」）は設置されておらず、今後は鹿食免ブランドの浸透とともに、この **2** つの解体施設によりさらなる活用が期待できる。

- 鹿肉料理の定着、鹿食免振興会員の増加
 - ・飲食店など事業者の間でも鹿肉に対して「生臭い・硬い」という印象を持ち鹿食免の取組みに消極的などころもあったが、鹿肉の処理方法、調理方法の技術の向上により、徐々に広まっている。
- 鹿食免料理のレベルアップ
 - ・鹿食免振興会の会員が増えるにつれて、お互いの持つ知識・経験から提供する鹿食免料理のレパートリーの拡大、レベルの底上げにつながっている。

- 流通ルートの確立による一般家庭への普及
 - ・業者向けの流通ルートを確立し、一般向けの精肉店でも販売されるようになった。
- 「鹿食免」事業規模（鹿食免振興会による試算）

| |
|---|
| ①狩猟者収入 |
| 解体施設 1 つの処理可能（買取可能）頭数…年間 1,600 頭 |
| 買取価格…一頭につき 6,000 円 |
| 1,600 頭 × @6,000 円 = 960 万円 |
| ②精肉業者収入 |
| 精肉量…一頭（ 100kg ）につき 15kg （骨含む） |
| 鹿肉卸価格… 1kg につき 3,000 円 |
| 1,600 頭 × 15kg × @3,000 円 = 7,200 万円 |
| ③流通業者、料理提供者収入 |
| 付加価値額… 1kg につき 4,500 円 （卸価格の 1.5 倍 ） |
| 1,600 頭 × 15kg × @4,500 円 = 1 億 800 万円 |
| 土産品等（現状の缶詰・ジャーキー等から推定）… 6,000 万円 |

- ・原材料である狩猟者による鹿肉の提供から食材流通、料理提供、さらに土産品の販売まで含めた関係事業費（①、②、③の合計）は、**2 億 5,000 万円**規模となる。
- ・なお、諏訪地域において平成 20 年度の活用実績は **2,700kg** であったが、試算からすると 1 つの解体施設で **24,000kg**（**1,600 頭 × 15kg**）の処理が可能であり、**9 倍**近くの需要にも耐えられるということになる。

2) 取組開始後、工夫・見直したこと

- ・事業開始当初は諏訪商工会議所においても、鹿肉は「生臭い・硬い」ものだと思い、それをふまえたうえでの普及を目指していた。事業初年度の **2007 年**（平成 **19 年**）には、酒造メーカーのサポートを受け「生臭い・硬い」鹿肉をいかにおいしく料理できるようにするかを検討し、下漬け調味液の開発を行った。
- ・しかし、**2 つめ**の解体施設、自然育工房「岳」の知識・経験により、処理方法によって食材の質が変わること、部位によって適切な調理方法があることなど、鹿肉に対する理解が深まり、より明確に鹿食免を PR できるようになった。

3) これまでの課題

- ・これまでの課題として、諏訪地域内に解体施設がなかったため鹿肉が流通せず、鹿肉料理の提供の門戸がせまかった。しかし、**2 つ**の解体施設の設立により、鹿肉においても牛肉や豚肉など家畜と同様に精肉業者ができ、料理提供者への安定供給が行えるようになった。
- ・また、精肉業者と料理提供者の間に流通業者を入れることで、ほかの食材と同じ土台の流通ルートが確保され、料理提供者としても利便性が向上した。
- ・供給側（狩猟者）は需要が見込まれないと供給せず、需要側（料理提供者）は供給が

見込まれないとメニューに上げることができず、悪循環となっていたが、解体施設の設立をきっかけに、諏訪商工会議所が需要者と供給者の間で調整を図り、安定供給・安定需要へとつながった。

- ・ 2 つの解体施設が設立されたことにより、互いの知識・経験により、鹿の狩猟方法や処理による食材の質の違いが是正された。
- ・ また、鹿肉の流通ルートが確立されたことで、今までは把握できなかった狩猟者と料理提供者の直接取引を把握し、鹿食免振興会として指導・アドバイスを行うことでレベルの底上げ、質の向上を図ることができるようになった。

4) 今後の展開方向

- ・ 安全安心の環境のもとで安定供給できる体制が整ったことから、今後はさらに需要を拡大させるため、鹿食免料理のPR・情報発信に力を入れる。
- ・ 簡単に鹿肉料理を取り入れられるよう、調理方法等の開発・普及に引き続き力を入れ、鹿食免振興会員の増加はもとより、家庭において当たり前の食材として鹿肉が普及することを目指している。

10. 映像誘致・ロケ支援をテーマとした伊豆半島全域における連携体制づくり【静岡県伊豆の国市】

. 地域の概要

1. 位置図



2. 対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称 伊豆の国市（静岡県）
- ・面積 **94.71** k m²
- ・人口 **50,174** 人（平成 22 年 3 月 1 日現在）
- ・地域特性 伊豆半島の北部、田方平野のほぼ中央に位置し、中央部を狩野川が南北に流れ、流域には田園が広がる。また、狩野川に沿うように国道 136 号、伊豆箱根鉄道が走り、その周辺に市街地を形成。平成 17 年 4 月 1 日 旧伊豆長岡町、大仁町、菰山町が合併して伊豆の国市となる。
伊豆長岡温泉を中心とした観光・宿泊業やイチゴ栽培等の農業も盛ん。また、菰山地域には源頼朝配流の地である蛭ヶ小島や妻北条政子の氏寺、北条早雲縁の菰山城跡、菰山代官江川太郎左衛門の屋敷など多くの名所、旧跡が残されている。

. 地域振興の取組の概要

1. 背景・目的

1) 取組の背景・きっかけ

2000年から全国各地で地域振興を目的としたフィルム・コミッション設立の動

きがあり、また伊豆地域においては同年に実施の、『伊豆新世紀創造祭』で発掘された人材によるプロデュース組織として、まず特定非営利活動法人NPO伊豆が2001年4月に設立され、その基幹事業のひとつとしてフィルム・コミッション伊豆が同年9月に発足。国内13番目のフィルム・コミッションとして、全国フィルム・コミッション連絡協議会（現在のジャパンFC）に加盟した。背景には、国土交通省（旧運輸省観光部）の『ロケ誘致による観光振興の推進』という後押しがあり、また年々衰退の一途を辿る観光産業の、新たな振興策として期待されたことがきっかけで現在に至る。

➤ 取組開始時からの系譜

- 平成13年 4月 特定非営利活動法人 NPO 伊豆設立、FC研修会実施
- 〃 9月 フィルム・コミッション伊豆発足（国内13番目のFC）
- 〃14年 3月 初年度支援受付数13件
- 〃15年 3月 年間支援受付数150件を超える
- 〃16年 6月 **TBS** ドラマ『世界の中心で、愛をさけぶ』誘致・支援
・松崎町が全国的に知れ渡る。初回放映後サーバーへのアクセスが急増
- 〃17年 9月 経済産業省「平成17年地域内連携によるコンテンツ製作環境整備モデル事業」採択、実施
- 〃18年 8月 中小企業庁「地域資源全国展開プロジェクト」採択、実施
- 〃19年 8月 中小企業庁「地域資源全国展開プロジェクト」採択、実施
- 9月 **NHK** 大河ドラマ『篤姫』誘致・支援
・放映期間中ロケ地となった『江川邸』の来場客が増加
- 〃21年11月 **NHK** 大河ドラマ『龍馬伝』誘致・支援
- 12月 中国上海ドラマ『杜拉拉升職記』誘致・支援

2) 取組の目的

➤ 目的、事業開始時のねらい

- ① ロケスタッフによる消費効果の向上（直接経済効果）ならびに、映像露出によるPR効果の向上がもたらす交流人口の増大（間接経済効果）
- ② 作品（映像資源）を活用したロケ地ツアー等観光商品の造成
- ③ ロケーション資源や人的ネットワークを活用した様々な地域プロデュース
- ④ 広域的官民連携システムによる協働体制の確立と人材育成

2. 取組の内容

➤ 取組の具体的内容

1) ロケ誘致・支援ワンストップサービス業務

ロケーション資源（地域資源）を制作者側に使用してもらうために、誘致・支援のためのワンストップサービスを展開している。フィルム・コミッション伊豆は、ロケ隊を「特殊な団体旅行」と位置づけ、旅行会社の業務と同様に、

プランに合わせたコーディネート業務を一元的に展開している。

【具体的内容】

- ①ロケーションデータの提供、プレゼンテーション
- ②アテンドによるロケーションハンティング（ロケ地探索）
- ③制作者側とロケ場所管理者、所有者との調整、交渉のサポート
- ④宿泊、食事、機材レンタル等、ロケに必要な手配のサポート
- ⑤許可申請（道路一時使用許可、施設使用許可等）のサポート
- ⑥エキストラ、協力スタッフの募集、管理
- ⑦ロケ時の立会い、ならびにリスクマネジメント



2007年9月 NHK 大河ドラマ『篤姫』



2004年9月 TBS ドラマ『世界の中心で、愛をさけぶ』

ロケは、映画、ドラマ、テレビCM、プロモーションビデオ、旅・バラエティ番組、報道、スチール撮影と多種多様。スタッフ数は10人未満の小規模ロケから100人を超える大規模ロケまで、撮影日数も日帰りから1ヶ月以上の滞在と、作品内容や撮影分量によっても異なるため、受入側もフレキシブルな対応が求められる。ロケ隊の滞在による宿泊や飲食等の直接消費は、低迷する伊豆の観光産業にあっても経済効果には貢献している。フィルム・コミッション伊豆設立後の実績は、250本を超える作品成立を達成しており、現在においても月平均20件の受付を行っている。また、制作者のリピート率も高く、地域メリットの高い話題作品や、大型作品を誘致する確立も同時にアップしている。これには制作業界特有のネットワークが大きく影響し、制作者同士の口コミによる情報伝達の早さが、上手く作用してリピート率を高めているものと思われる。

2) 広報、PR 業務

大河ドラマや、劇場映画がもたらす映像による地域PRの効果は、広告費換算によってもその経済波及効果は大きいとされている。但し、作品における著作権や肖像権により、地域振興目的であっても、その使用が制限される場合が多い。フィルム・コミッション伊豆は、制作者と自治体や関係団体との間に立ち、地域振興を目的とした、2次的使用の許諾交渉窓口として調整にあたり、当該地域の広報やPRのサポートを行っている。

【具体的内容】

- ①自治体広報誌・ホームページ、新聞記事掲載等における制作者側との調整



NHK大河ドラマ『龍馬伝』伊豆新聞記事 中国ドラマ「杜拉拉升職記」伊豆日日新聞記事

②作品広報物（ポスター、チラシ等）の掲示、配布

③著作権、肖像権を伴う作品に関する2次使用の交渉、プロデュース

- ・ロケ地マップの制作
- ・観光雑誌等への観光PRと連携した作品内容の掲載



ドラマ『世界の中心で、愛をさけぶ』ロケ地マップ

映画「少林少女」ロケ地マップ

3) 映像イベント等の実施・参加や、講演・ワークショップ等のプロデュース

伊豆地域内でロケが行われた映画等の作品上映（試写会や鑑賞会）による、地域住民等への上映機会の場づくりを推進している。また、地元出身の映像制作者などによるシンポジウム、専門家を招聘してのワークショップ等を開催し、人材育成のためのノウハウ習得や、スキルアップを図っている。

【具体的内容】

①上映会（試写会）イベント実施・参加

- ・映画『バーバー吉野』完成披露特別試写会（2003年、下田市）
- ・映画『少林少女』完成披露特別試写会（2008年、伊豆の国市）



映画『少林少女』完成披露特別試写会の様子（2008年、伊豆の国市）

・しずおか国文祭 2009『湯けむり映画祭』（2009年、伊豆の国市）



しずおか国文祭 2009『湯けむり映画祭』の様子（2009年、伊豆の国市）

②シンポジウム、トークショー等の開催

③ノウハウ習得、スキルアップのための研修会、ワークショップ等の開催



研修会、ワークショップによるロケ誘致・支援人材育成

4) ロケ地ツアーの実施

映像作品等の資源（地域資源）を活用した観光振興策として、撮影地をめぐる「ロケ地ツアー」に着目し、誘客効果の高い大河ドラマや人気映画等による旅行商品の造成も各地で盛んに行われている。商品は旅行エージェントの発地型や、地域自らによる着地型プランが造成され、宿泊とロケ地めぐりが連動したパッケージ・ツアー等が実施されている。伊豆地域においても、過去連続ドラマのロケ地めぐりモデルツアーを実施し、ロケーション・ツーリズムによる観光振興の仕組みづくりに取り組んでいる。

①TBS ドラマ『世界の中心で、愛をさけぶ』ロケ地ツアー(2004年10月)
 (静岡市→エスパルスドリームフェリー→伊豆市→松崎町)



- ② 「県民の日」、日曜劇場『あいくるしい』ロケ地ツアー（2005年8月）
（三島駅→伊豆の国市→伊豆市→函南町）
- ③ 『篤姫』のロケ地を巡るロケ地ツアー（2007年2月）
（静岡市→エスパルスドリームフェリー→伊豆市→伊豆の国市）

5) 地域業者との連動によるケータリングサービスの事業展開

通常、ロケ時の食事は弁当（ロケ弁）が多い。そのため、制作者の弁当への拘りは受入側が想像する以上に強く、また海外ロケ隊にも対応出来るような「食事のおもてなしによる仕組みづくり」が必要ということから、ケータリングサービスを導入。地元飲食業者と連携し、キッチンカーによる地場産の食材を使ったメニューを商品化。制作者側からも高い評価を得ている。また、ロケ以外の地域イベント等にも利活用されている。



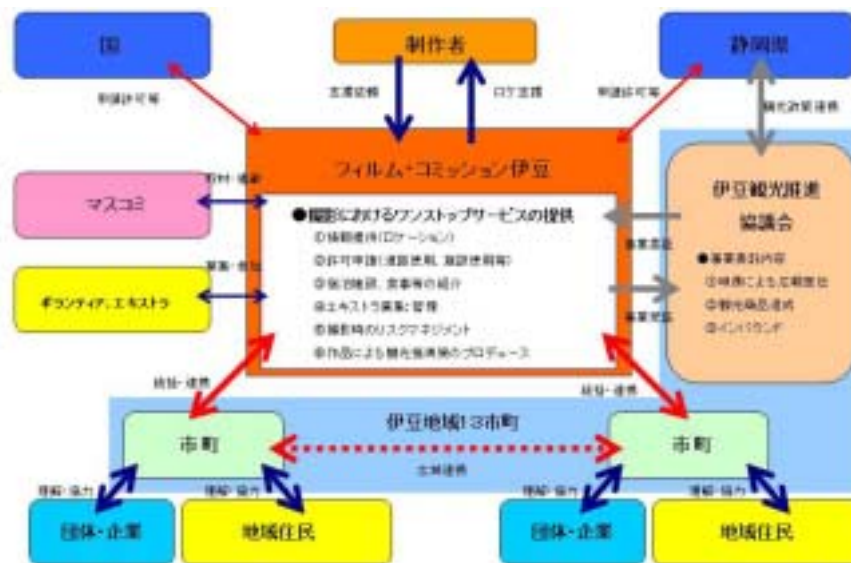
2008年10月 TBS 特別ドラマ『あるがままの君でいて』ロケ沼津市立病院にて

3. 取組の実施体制

1) 実施主体および関係主体の構成

- 実施主体：フィルム・コミッション伊豆
- 関係主体：①伊豆ロケ誘致・支援推進協議会（行政窓口担当）・・・業務連携
- ②伊豆観光推進協議会（行政、観光協会）・・・財政的支援、観光連携
- ③伊豆の国市観光協会、伊豆市・・・財政的支援、観光連携
- ④静岡県・・・県内他組織やジャパン FC との調整、情報の取り纏め

➤ 実施体制図



2) 事業実施における行政の役割・かかわり方

- 取組において行政がどのように関わっているか
 - ・ロケ誘致・支援実務（ロケーションリサーチ、許可申請、地元との調整等）
 - ・ロケーション資源の活用による地域PR（映像イベント、広報など）
 - ・観光振興を目的とした事業委託等による財政的支援
 - ・ロケーション情報の共有、交換

3) 地域内外の関連主体との連携のあり方、担い手の確保・育成

- メンバーは取組開始時から固定的か、どのように変化してきているか
 - ・正会員は開始時から減少傾向。コアメンバーは10名、エキストラ等の登録
 - ・協力登録者は約800名
- 取組の担い手の確保・育成についての経緯
 - ・ホームページによる人材登録制度の実施（エキストラ、支援スタッフ）
 - ・各自治体、関係団体、住民等の参加による研修会や、ワークショップ等の開催によるスキルアップ
- 地域外の主体との交流・連携
 - ・静岡県観光局を事務局としたロケ支援団体協議会組織との交流・連携

4. 取組の成果と今後の課題

1) これまでの取組で得られた成果（取組の効果）

- ロケ受付件数の増加
 - ・設立年度は13件程度の受付件数が、翌年からは約150件を越え、現在は約300件に迫る勢いで増加傾向にある。ただし成立数はそのうち3割となるが、全国的に比べて高い実績数を上げている。

- ロケスタッフの消費効果（直接経済効果）の向上
 - ・ここ数年来の観光産業の低迷の影響からか、今までロケスタッフの受入れに消極的であった、宿泊施設の意識変化も見られるようになった。また食事についても、制作者側の「地元の特徴を感じられるメニュー内容を」というニーズが高いことから、地元飲食業者への需要も発生している。その他、建設業界向けのレンタル業においても、撮影時に使用する車両や機械、足場部材等の需要が予想以上に高い。
- 大型作品等による **PR** 効果（間接経済効果）の向上
 - ・2004年の7月～9月にかけて放送された、**TBS** ドラマ『世界の中心で、愛をさけぶ』では、メインロケ地になった松崎町の名前が一夜で全国的に知れ渡り、翌朝にはアクセス数の急増により、サーバーがパンクするという事態となった。その後放送期間中來訪者はうなぎ上りとなり、現在に至っても「セカチュー」ロケ地めぐりに訪れる観光客が絶えることが無く、ロケ地マップを片手に持ったカップルや家族連れが街を散策する姿が多く見られる。
 - また、2008年1月～12月にかけて放送された **NHK** 大河ドラマ『篤姫』では、生家として伊豆の国市にある代官屋敷『江川邸』が使用され、放送期間中は來園者が30%増加し、現在でも『篤姫』人気が衰えることが無いかのごとく客足も絶えないようである。その後、江川邸が『篤姫』で使用されたことが制作者側にも知れ渡り、**TBS** 日曜劇場『仁-JIN-』でもロケ地として度々使用され、高い視聴率と評価を得た。更に、2010年1月スタートの **NHK** 大河ドラマ『龍馬伝』では、下田市と河津町がロケ地として使用された。中でも下田市の海岸での撮影では史実に基づいたシーンも再現され、下田市や市内の団体、住民による、ドラマを活用した地域おこしも盛んに行われている。
- 地域住民の参加による、地域の魅力（地域資源）の再発見や社会教育の場作り
 - ・設立以来、インターネットによるエキストラ登録者は800名を超え、伊豆地域はもとより、静岡県内外からの参加者も多い。また、一般はもとより、休日参加の学生や子供の参加者も多く見られ、撮影という非日常的な体験を通じて地域の魅力（地域資源）の再発見が行われている。地元の景観がテレビやスクリーンで映し出されることで、地域への愛着心や景観の保護保全を考える機会が生まれ、その想いが地域づくりのきっかけになっている事例も少なくない。また、ロケの現場を体験した学生が、将来の進路として映像制作の道に進んだ事例や、家族間のコミュニケーションが復活した事例なども報告され、社会教育の場づくりとしても貢献している。

2) 取組開始後、工夫・見直したこと

- 数あるフィルム・コミッションの中で、設立時は初の民間組織によるフィルム・コミッションとして設立したが、需要の増加に対する運営資金の財源不足により、自主財源を生み出すための様々な取組みを模索、開始した。
 - ①制作者側への必要経費の請求
 - ・許可申請等の手続き代行（申請者は制作者）にかかる経費

- ・ロケーションハンティング（ロケ地探索）のアテンドにかかる人件費
- ・エキストラ募集にかかる文書、通信費

これらについては、任意に制作者側と協議したうえで制作者側に了承された場合のみ請求するもので、地域にメリットのある作品であると認められた場合には減免としている。

②ケータリングサービスの事業展開

- ・食品衛生法に基づく認可を受けた営業形態で、ケータリングサービスを展開。地域事業者と連動した食事メニューを提供している。
- ・ロケ現場以外の利用機会を見出し、催し物やイベント等への出展にも積極的に参加している。

③ロケ誘致・支援のノウハウ、スキルによる地域おこしのプロデュース

- ・国や県などが募集する様々な事業等への応募を行い、ロケ誘致・支援のスキルやノウハウを活かした事業を推進している。

3) 今後の課題・展開方向

- フィルム・コミッション伊豆は設立から10年が経過し、制作者側からは高い評価を得られる組織となったが、組織運営面についてはまだまだ課題が残る。これは、今後の地域振興に重要な「地域と行政のパートナーシップ」の共通課題として、向き合わねばならないキーポイントとして捉えている。

①組織の自立化

- ・自立した組織運営のための、新たな財源確保の取組みの実施
- ・持続的な人材確保のための雇用環境整備

②地域協力者の人材育成

- ・ロケ現場やワークショップによる、地域協力者の人材育成

③作品やロケ資源の活用による、観光振興具体策（地域メリット）の確立

- ・より誘客効果の高い大型作品や、インバウンドを睨んだ外国作品の誘致
- ・作品を活かした観光PRの具体策と、旅行商品（ツアー等）の造成

4) 先進事例としての他地域への示唆（担当者所感）

- 実務を通じた先進的広域連携の体制づくり
全国的に単一自治体をエリアとしたフィルム・コミッション組織が多い中、伊豆地域13市町をエリアカバーし、地域（民間）主体による行政、団体、地域との広域連携を実現している組織はまだ少なく、フィルム・コミッション伊豆はその先駆者のひとつと評価されている。また、ロケ誘致に必要な「迅速性（レスポンス）」という意味では、行政主導では限界があり、他地域との広域連携となると、組織の性格上その動きは益々重くならざるを得ない。フィルム・コミッション伊豆では、作品に応じた制作者側へのロケーション・データ（地域資源）の迅速な提供や、当該ロケ地である自治体間との情報共有、合意形成を綿密に行っている。それにより、撮影における許可申請や、地域への理解と協力が図られ、「ロケ地のメッカ

伊豆」として制作者側から高い評価を得ている。このような、ロケ誘致・支援における取組みでは、地域の実施主体と行政による「ハイブリット型」による協働体制が理想的である。その意味で、フィルム・コミッション伊豆の取組みは、ロケ誘致・支援の取組みに特化しているものの、「地域（民間）の機動性と行政の確実性を活かした広域的協働の体制づくり」の先進事例として、応用性を含めた他地域への示唆であるとする。

➤ 自立に向けた財源の確保

上記のとおり体制としての骨格は確立されているものの、自立に向けた財源の確保については課題が残されている。その大きな理由としては、「フィルム・コミッションは制作者側からいかなる手数料を受け取ることはできない」と定義化され、ロケ誘致・支援における経費は全て実施主体の負担となっている。そのためフィルム・コミッション伊豆では、協議会や一部自治体からの事業委託費だけでは年間フルに事業を行うことは困難との認識から、他の事業との並行作業や、自主財源の確保のための様々な取組みを展開し、自立に向けたあり方について模索を行っている。今後、「地域と行政の協働」において、実施主体が継続的かつ安定的に取組みを進めて行くための仕組みづくりが、他地域にとっても共通課題である。

➤ ロケーション資源（地域資源）の更なる利活用促進

日頃地域に住む人々にとって何気ない景観が、第三者である映像制作者の手により映し出されることで、地域の魅力を再発見する機会が少なくない。ロケを誘致する際に使用されるロケーション画像等の資源を、制作者側だけでなく地域側にももっと利活用されるべきであるとする。制作者目線で選ばれた風景は、視聴者や鑑賞者にとっても魅力ある風景に映るであろう。それらの資源を従来の観光写真等とはまた違ったかたちで、観光振興のための紙媒体やインターネット等に、効果的に利活用してもらおう努力を怠ることが重要と思われる。

11. 新規定住者（i ターン）に向けた過疎地域の民官一体による定住促進【和歌山県那智勝浦町】

・地域の概要

1. 位置図



2. 対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称 那智勝浦町（和歌山県）
- ・面積 **183.45** K m²
- ・人口 **17,804** 人（平成 22 年 2 月 1 日現在）
- ・地域特性 県南東部に位置し、世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」である熊野エリアが広がる。昭和 30 年 4 月那智町、勝浦町、宇久井村・色川村の 4 カ町村が合併。その後昭和 35 年 1 月に下里町、太田村が加わり現在の那智勝浦町を構成している。産業は、日本有数のマグロ漁を中心とした水産漁業が盛んで、観光業では熊野信仰の聖地として名高い那智山一帯や勝浦温泉があり、多くの観光客が訪れている。

・地域振興の取組の概要

1. 背景・目的

1) 取組の背景・きっかけ

- 取組をはじめのきっかけ・地域における問題意識

和歌山県南部に位置する那智勝浦町色川地域は、昭和25年頃には農林業や鉱山の活況により、約3,000人の人口で賑わっていたが、40年代頃から農林業の衰退・高山の閉鎖・住民の高齢化等により、平成3年頃には600人に減少し急激な過疎化が進んだ。このままでは地域社会の崩壊を招く恐れがあるとして、昭和52年から新規農業定住の受け入れが始まり、有機農業を目指した移住者5家族が「耕人者」を組織化、定住希望者や農業実習生などの受け入れを行うようになった。平成3年には9集落の代表者からなる色川地域振興推進委員会を設立、旧小学校を改修した施設「籠ふるさと塾」を中心とした農業体験や、定住体験等のプログラムを実施し、iターンの促進を図っている。

- 取組開始時からの系譜

昭和 47年 ・妙法鉱山閉山 労働者の離村や高齢化による過疎化が進行
〃 52年 ・色川過疎研究同志会設立 新規就農者定住受入れ開始
〃 54年 ・新規就農定住者による「耕人舎」設立 農業実習生受入れ開始
平成 3年 ・色川地域振興推進委員会設立 色川地区振興計画策定
〃 7年 ・「籠ふるさと塾」（新規就業者技術習得施設）をオープン
〃 10年 ・新規定住者39世帯、119人
〃 11年 ・「籠ふるさと塾」利用者23世帯、41人
〃 14年 ・教員住宅1棟をふるさと定住促進住宅に改修
〃 16年 ・新規定住者48世帯、133人
〃 17年 ・新規定住者55世帯、144人
・休耕田を復旧、米づくり体験イベント開催
〃 18年 ・平成18年度「立ち上がる農山漁村」に選定
・新規定住者58世帯、152人（年度末現在）
〃 19年 ・平成19年度「地域づくり総務大臣表彰」団体表彰受賞
・新規定住者62世帯、162人（年度末現在）
〃 20年 ・「口色川」が「にほんの里百選」に選定

2) 取組の目的

- 目的、事業開始時のねらい

急速な過疎化による地域の崩壊を防ぐため、新規定住者促進のための受入れプログラムを実施し、新規定住者による人口の増加を図ることを目的として、①農林業従事者の担い手づくり、②地域の守り手づくり、③継続的な地域活動への参加による地域文化の継承を目指している

2. 取組の内容

➤ 取組の具体的内容

【色川地域振興推進委員会とは】

色川地域振興推進委員会は、色川地域の各区より推薦された25名で構成され、定住促進班、実習・体験班の2班に分かれて、塾入居者の農業実習の面倒や、農地・住宅の斡旋等、定住促進に関するトータルマネジメントを行っている。

事務局是那智勝浦町役場色川出張所に置く。

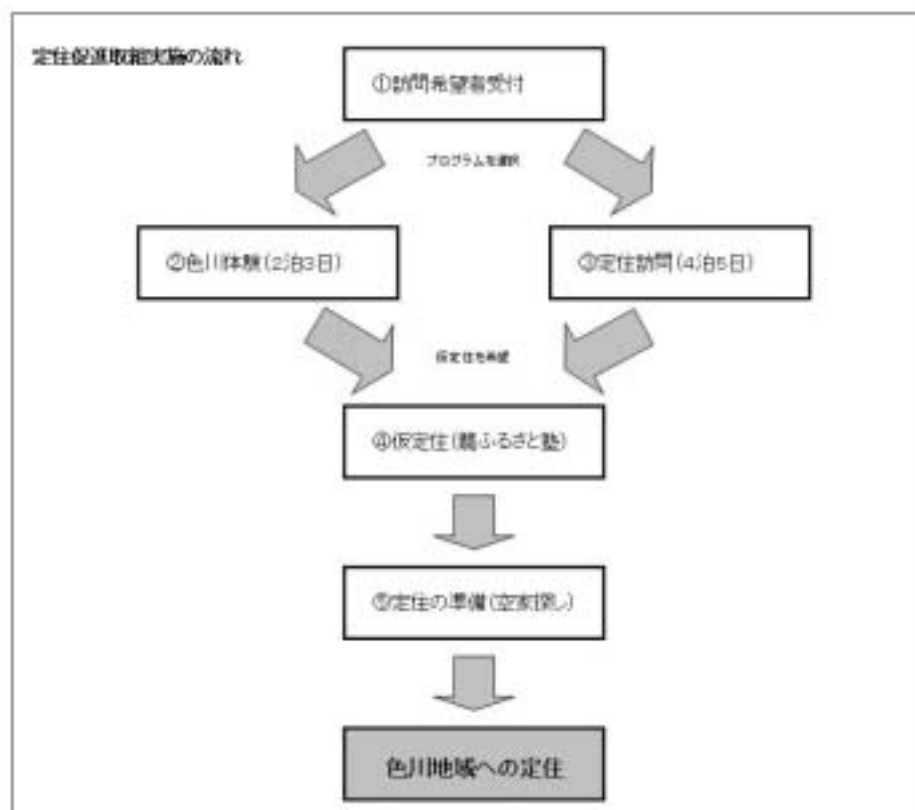
1) 新規就農者定住促進（定住促進プログラムの実施）

- ・新規定住者促進の取組にあたっては、定住促進プログラムを柱とした段階的なプロセスを経たうえで定住希望者の意思を確認し、定住に繋げていく一連の流れを推進している。その間農業体験や地域との触れ合いを通じて、色川地域の実状、生活や文化を理解してもらい、定住希望者自身が色川地域で暮らしていけるかどうかの判断を導き出している。本取組については、ホームページを通じて色川地域の説明や、定住促進プログラムの内容、手続きまでの流れ、定住者からの声等、細かくで親切な情報が掲載されている。

ふるさと色川（色川地域振興推進委員会）公式ホームページ

<http://www.furusato-irokawa.com/>

【取組の具体的内容と流れ】



①訪問希望者受付

- ・田舎暮らしに興味がある、田舎暮らしの定住場所を探している、色川地域を訪れてみたいという希望者からの問い合わせや受付を電話、メールで行っている。受付窓口は那智勝浦町色川出張所が担当し、希望者にはパンフレットの送付を行っている。担当者による説明やパンフレットを理解したうえで、訪問希望者には「色川体験」または、「定住訪問」のいずれかを選択してもらおう。

②色川体験（2泊3日）

- ・体験希望者と実施主体との日程調整のうえで、2泊3日体験宿泊を実施している。稲作、畑作、茶摘み、山菜取り等の農作業を体験メニューとして用意し、体験者は農家に宿泊する。農作業を通じた田舎暮らしを実際に体験してもらい、「田舎で暮らすとはどういうものか」ということを肌で感じてもらう。

○体験メニュー：稲作→田作り（代掻き、畦塗り）、種まき、田植え、
草取り、稲刈り、ナル掛け、脱穀
畑作→畝たて、種まき、苗作り、間引き、定植、
草取り、収穫、肥料（堆肥）づくり、鶏飼育
その他→山菜取り、茶摘み、釜茶作り、梅取り・梅干、
味噌作り、魚つり、石窯料理作り（パン、
ピザ）、餅つき（臼）、炭焼き、わら細工

○宿泊：農家宿泊

○食事：朝・昼・夕食、体験受入農家の食材を使った食事
（炊事手伝いあり）

○料金：16,000円（基本料金）

（農業体験2日。農家民泊2日、食事7食）

③定住訪問（4泊5日）

- ・覚悟ある定住希望者に対し4泊5日の定住訪問を実施している。推進委員会委員のアテンドのもと、住民宅を期間中15件訪問し、各家庭とのコミュニケーションや農業体験等を通じて、希望者自身に色川地域で定住ができるかどうかを判断してもらおう。期間中の宿泊施設は籠ふるさと塾で、食事は自炊による。費用は宿泊代（コミュニティルーム1人1泊1,500円）のみで、体験等にかかる費用は発生しない。この訪問で色川地域の実状や、生活、文化などの情報収集や雰囲気を感じ取ることが出来る。

④仮定住（籠ふるさと塾への入居）



新規事業者技術習得施設 籠ふるさと塾

- ・新規定住者の仮定住（籠ふるさと塾への入居）については、色川地域振興推進委員会との話し合いや、③の定住訪問を行いながら地域の実状を説明し、定住の意思を確認したうえで仮定住（入居）を決定している。入居期間は1年程度とし、その間農家の手伝い等による農業実習を行いながら色川地域の生活や文化に対する理解をより深めてもらうようにしている。籠ふるさと塾の施設運営は、田垣内区長や近隣の区長、地域住民代表者、色川地域振興推進委員会代表者等で籠ふるさと塾運営委員会を組織化し、那智勝浦町色川出張所が事務局を担当している。事務局は研修受入窓口として、受付や使用料の受け取り、関係者との連絡調整業務等を行っている。定住希望者は仮定住期間中、色川の四季折々のイベントに参加したり、地元住民との交流を深め定住の意思を判断する。

○籠ふるさと塾の概要

| | | | |
|------|---|-----|----------------|
| 名称 | ：那智勝浦町立（新規事業者技術習得施設）籠ふるさと塾 | | |
| 所在地 | ：和歌山県東牟婁郡那智勝浦町大字田垣内 2095 番地 | | |
| 設置目的 | ：地域社会の中核となる意欲的な人材の育成と確保を目的とし、農業、林業の体験と研修のための拠点として設置 | | |
| 事業年度 | ：平成6年度～平成7年度（中山間集落機能強化等促進事業） | | |
| 総事業費 | ：9,000万円（内 町費負担 3,600万円） | | |
| 運用開始 | ：平成7年6月 | | |
| 施設内用 | ：木造瓦葺平屋建て（旧小学校を改修） | | |
| | 世帯用滞在施設 | 2室 | 各6畳2間及びダイニング |
| | 単身用滞在施設 | 4室 | ワンルーム形式 |
| | 研修用和室 | 1室 | （24.5畳） |
| | コミュニティルーム | | |
| | 調理室・共同浴室・トイレ・倉庫 | | |
| 利用料金 | 家族用滞在施設 | 1ヶ月 | 20,000円（夫婦、家族） |
| | 単身者用滞在施設 | 1日 | 1,500円 |
| | | 1ヶ月 | 15,000円 |
| | 研修室 | 1日 | 1,500円 |

| | |
|-------------|----------|
| コミュニティルーム1日 | 1, 500円 |
| (宿泊の場合1人1日) | 1, 500円) |

⑤定住の準備（空き家探し）

- ・定住希望者は仮定住期間内に住宅を探さなければならず、希望住宅が見つからない場合には、他地域で定住先探しを行ってもらおう。
- ・平成4年には、地域住民や地域外の色川地域関係者に向けた、情報誌「色川だより」に「農地。家屋等登録制度」を掲載し、休耕農地や空き家の情報登録への呼びかけを実施した。ただし、登録した空き家の実態調査等は行っていない。現在では、「ふるさと色川」のホームページ上で空き家情報の掲載を行っている。

2) 地域主体の新たな取組

①色川地域振興推進委員会が、新たな取組希望者と行政や関連団体との調整役を担当し、地域住民による様々なコミュニティづくりや取組が実施されている。

- ・耕人舎・・・梅、ゆず、キウイを使用したジャム等の加工販売
- ・色川旬菜・・・無農薬有機野菜栽培を展開
- ・色川よろず屋・・・農産物・加工品直売所、コミュニティサロンとして営業
- ・棚田を守ろう会・・・棚田の保護保全、米づくり体験等のイベント実施
- ・色川明るい里山森づくりの会・・・間伐、伐採による里山の保護保全を実施
- ・色川花木園芸組合・・・ブルーベリー等の栽培によるコミュニティづくり
- ・色川ゲタバキの会・・・共助による老人宅訪問を実施

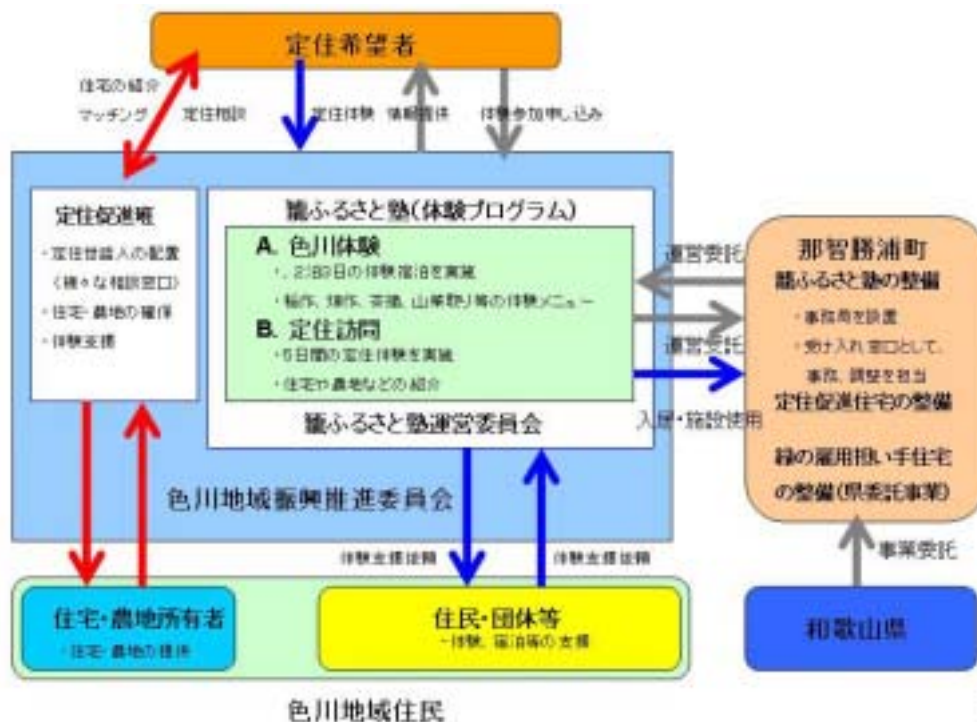
②色川エコツアー（住民発信型エコツアー）のプロデュース、実施

色川地域をゲレンデとした、2泊3日の「自然と暮らす」ことを楽しむツアーを企画、3月20～22日に初回の開催が決定した。

3. 取組の実施体制

1) 実施主体および関係主体の構成

- 実施主体：色川地域振興推進委員会
- 関係主体：籠ふるさと塾運営委員会、那智勝浦町（色川出張所）
和歌山県・・・緑の雇用担い手住宅の建設（県委託事業）
- 実施体制図



2) 事業実施における行政の役割・かかわり方

- 取組において行政がどのように関わっているか
 - ・事務局を那智勝浦町色川出張所が担当。受入れ窓口としての広報や受付を行い、推進委員の負担を軽減している。

3) 地域内外の関連主体との連携のあり方、担い手の確保・育成

- メンバーは取組開始時から固定的か、どのように変化してきているか
 - ・色川地域の各区から推薦された、25名で推進委員会を構成。定住推進班と実習・体験班の2つに分かれて事業を推進している。
- 取組の担い手の確保・育成についての経緯
 - ・定住者世話人が新規定住者へのフォローを行い、地域イベントや各種取組み等への参加を通じて慣習文化の継承を図り担い手を育成している。
- 地域外主体との交流・連携
 - ・全国各地から、過疎化や定住促進問題に関心のある、自治体、団体、民間等の視察や研修が頻繁に実施されている。

4. 取組の成果と今後の課題

1) これまでの取組で得られた成果（取組の効果）

- 昭和52年以降、62世帯、162人（平成19年度末）が定住。現在色川地域住民の約1/3を占め、新規定住者が着実に増加している
- 新規就農定住者を「よそ者」扱いしない色川地域の住民性が、地域活動への積極的参加や、地域文化伝承の担い手づくりに繋がっている。
- 定住促進先進事例地として、全国各地から視察等で訪れる自治体、団体、民間人が増加している。

2) 取組において工夫したこと

- 色川地域の現状についての情報公開の徹底（インターネットの活用）
 - ・色川地域振興推進委員会公式ホームページ「ふるさと色川」による、定住促進の取組に関する情報を公開している。情報は色川地域の紹介や、定住に向けた流れの説明だけではなく、地域の実状や問題についても公開を行っている。内容は定住することのデメリットやネガティブ部分が多く、覚悟を持つ定住希望者に向けたメッセージとして掲載されている。
- I ターン相談のワンストップ窓口の設置
 - ・定住希望者に対する地域のメリット、デメリット等の情報公開を徹底し、定住の実態を理解してもらう努力を怠っていない。
 - ・定住者世話人の設置による、人的フォローを行っている。
 - ・新規の取組のためのプラットフォーマー的な役割を担っている。
- 那智勝浦町（色川出張所）との連携による活動支援
 - ・事務局機能を色川出張所が担当、事務的処理等での委員の負担を軽減している
 - ・集落支援員の設置（若手人材の登用）を行っている。
 - ・新規定住者に対する優遇措置（助成制度等）はないものの、満足度の高い公共サービスを維持し続けている。

3) 今後の課題・展開方向

- 新規就農定住者の農業形態の多くは、水稻、野菜、茶、梅などの有機栽培と自然養鶏等の自然農業を志向する複合型経営が行われており、地域内だけでは限られた販路となるため、その拡大が望まれる。
- 新規定住者への農地の取得と定住可能な住宅の安定的確保が課題である。人口減による農地や森林の破壊が進み、売買可能な農地不足の解消が望まれる。
- 単に人を増やすだけではなく、地域文化継承が出来る担い手としての人材育成が必要である。
- 体験プログラムの更なる充実化による、交流者（リピーター）の確保。定住希望者に拘らない色川地域のファン作りを展開していく。

4) 先進事例としての他地域への示唆（担当者所感）

ここ色川地域ほどではないものの、担当者にあっても同様の環境で暮らしている。過疎化に悩む中山間地として新規定住促進問題にも直面しており、今回のヒアリングでは他の事例訪問地よりも親近感を覚えた。この問題は全国の多くの地方自治体にとって最重要課題のひとつであり、「定住者の増加→人口増→税収増」とダイレクトな結果に反映されるため、各自治体では定住促進に向けた様々な積極的取組が展開されている。しかしながら、大きな成果を生んだ事例がなかなか発表されない事実も一方ではあり、定住促進の取組の難しさを認識させられている。今回の訪問地である色川地域は、現在人口の約1/3が新規定住者である。地図上から見ても利便性が高いとは言い難い。また、自治体による新規定住者への優遇措置が抜きん出ている訳でもなく、「どうしてこの地に新規定住者が多く訪れるのだろう」と訪問前から疑問に思っていたが、実施主体である色川地域振興推進委員会会長の原 和夫氏と、那智勝浦町色川出張所長の浦 勝良氏から話から定住促進のヒントを伺い知ることが出来た。

➤ 定住希望者に地域の実情を潔く公開すること

「ふるさと色川」のホームページにも掲載されているが、本取組の開始時から地域の実状をありのまま情報公開している。それは、色川地域に住むことのメリットではなく、デメリットである。私の住まいは観光地でもあるため、観光情報等もメリットばかりが目立ち誇大広告のようでもある。ところが、色川地域振興推進委員会はあえてデメリットを浮き立たせているのである。ホームページでは、「色川生活の厳しい現状」として下記の項目を謳っている。

- ・医療体制＝整っていない
- ・交通＝不便
- ・買い物＝不便
- ・水道＝不便
- ・ご近所付き合い＝欠かせない
- ・農業はご高齢者に＝厳しい

新規定住には欠かせないと思われる条件が、ここでは全てが満たされていないのである。本来であれば、これらデメリットに対して多くの自治体は手立て（財政的補助、ハード整備等）を施し、それをメリットに変えたうえで定住促進を図るのである。色川地域では新規事業者技術習得施設である籠ふるさと塾（旧小学校）の整備、とふるさと定住促進住宅の建設に止め、情報公開という手段で、定住に対する「覚悟」や、「魅力」を持った定住希望者のみの絞り込みを行っている点がとても興味深い。全く無いわけではないものの、「理想」と「現実」とのギャップによる、新規定住者の短期間での再転出は少ないという結果は、実施主体と行政による良好な連携、と取組努力によるものが大きいと考える。

➤ 新規定住者を「よそ者」扱いしない地域の懐の広さ

新規定住者はとにかく「よそ者」の扱いを受けることが少なくない。担当者の住む環境にも少なからずある。これは日本古来の「村」という自治の伝統から来るものであろうか、田舎であればあるほどにその傾向は高いと言える。

それが定住促進の大きな障壁のひとつであることも否定できず、せっかく定住者がその地に訪れても僅かな期間で再転出してしまうケースが少なくない。

その中であって、色川地域は新規定住者を「よそ者」扱いしない地域色がある。

昭和の始めにあった鉾山の活況などで、他地域からの定住者が多数住んでいたこともその一因として考えられるが、昭和52年頃からの新規定住者促進の取組を開始した、先人のリーダーシップや地域住民等の合意形成によって作り上げられた受入体制が、現在でも脈々と継承され続けているのだと感じた。

「ふるさと色川」のホームページの一部で、原会長は『先人たちが山を切り開き長い年月をかけて築き上げてきた棚田、その周辺に広がる里山、そしてその奥に位置して大木が林立する奥山、そしてその山のヒダを縫うように流れる大小の川、これらが一体となって山里を生み出し人の暮らしが展開されています。循環社会という言葉が最近よく聞かれるようになりましたが、過疎地といわれる地域では、それがごく自然な営みとして繰り返されてきました。そんな誇るべき「暮らしの場」を守りしっかりと次の世代に繋いでいきたい、そんな思いで地域が抱える様々な課題に住民一体となって取り組んでいます。』と述べている。当時新規定住者であった原会長も、既に中堅どころとして地域の様々な取組でリーダーシップを発揮し、次世代へのバトンを繋いでいる。

➤ 地域と行政の良好なパートナーシップ

原会長の話の中で、「行政にやってもらいたいことは沢山あるが、お願いばかりでは単なる陳情団体になってしまう。地域社会においては、地域と行政がしっかりと役割分担を行い、お互いを補完しあう関係が大切である。」という言葉が特に印象に残った。本取組においては、新規定住者への補助制度や優遇措置は講じられていないものの、定住促進プログラムの組織運営や、籠ふるさと塾の管理運営は地域側が担当し、それらの事務局を行政が担当することで、それぞれメリットが生まれ、互いの負担が軽減されている。自治の規模という括りとしては小さな事例であるものの、今日の地方自治における「地域と行政の連携」と、山里文化による「循環型社会」の色川地域の取組は、多くの過疎化にある他地域にとっても、先進地として学ぶべき点が多いと考える。

12. 住民株主が支えるまちづくり【兵庫県豊岡市（旧出石町）】

・地域の概要

1. 位置図



2. 対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称 豊岡市（兵庫県）
- ・面積 **697.66** k m²
- ・人口 **89,512** 人（平成 22 年 3 月 1 日現在）
- ・地域特性 県北東部に位置し北は日本海、東は京都府に接する県北部の中心都市。中央部には円山川が流れ、山陰海岸国立公園、氷ノ山後山那岐山国定公園など多彩な自然環境に恵まれている。平成 17 年 4 月 1 日に豊岡市、城崎町、竹野町、日高町、出石町、但東町が合併して新・豊岡市となった。産業は、農林水産業、観光業などが盛んで、観光業では、全国的に有名な城崎温泉をはじめ、西日本屈指の神鍋スキー場、但馬の小京都・出石城下町などがあり、年間の観光客は 500 万人以上にのぼっている。また、地場産業として、全国の 4 大産地の一つであるカバンや、出石焼などの生産が行われている。

3．旧出石町地域の概要

1) 地理的条件

出石地域は、兵庫県の北東部にあり、但馬の東部に位置している。東西約 **11 km**、南北約 **14 km**、面積約 **90 km²**の地域である。

平成 **17** 年 4 月に周辺 1 市 5 町で合併し豊岡市となった。合併前の人口は約 **11,000** 人。

2) 歴史的背景

室町時代には「六分の一殿」とまでいわれた山名氏の居城があった地域であり、江戸時代の出石藩は出石城下三千軒とうたわれた政治・経済の中心地であり、但馬を代表する **5 万 8 千石**の雄藩として栄えた。

3) エピソード

昭和 **40** 年ごろに出石城の復元話が持ち上がり、昭和 **43** 年に隅櫓（すみやぐら）が復元された。この時の総工費約 **2,300** 万円のほとんどが町民および町出身者からの寄附によって賄われた。また、このころ、各地でも城の復元が盛んであったが、ほとんどはコンクリート造であった。出石町の町民は「出石城は本物をつくろう」と、姫路城の昭和の大修理を担当した専門家や大工に相談をし、この隅櫓を本格的な木造と漆喰で復元した。

4．出石地域の人たちの気質

出石の地域は歴史が古く、城下町としても栄えていて、そこに住む人たちは誇りと自信を持っていたと思われる。



▲まちのシンボルの辰鼓楼（左）と隅櫓（右）

．地域振興の取組の概要

1．背景・目的

1) 取組の背景・きっかけ

- 取組をはじめめるきっかけ・地域における問題意識

今でこそ出石地域を訪れる観光客は年間 **100** 万人近い。

しかし、昭和 **40** 年代に出石地域へ訪れる観光客は年間 **20** 万人程度であった。観光地として有名な“城崎温泉”や“天橋立”の間に位置しながら、観光客が立ち寄ってくれない状況であった。「少しでも観光客に立ち寄ってほしい」との思いが出

石城隅櫓の復元につながり、住民がまちづくりに対して心を一つにしたきっかけと言われている。

➤ 取組開始時からの系譜

- | | |
|---------|--|
| 昭和 43 年 | 出石城隅櫓復元 費用 2,300 万円は全額住民からの寄附 |
| 昭和 48 年 | 観光協会の改組 ・観光業者以外の一般住民が参入 |
| 昭和 52 年 | 国鉄の周遊地に認定 観光協会による観光案内所がオープン |
| 昭和 54 年 | 出石そばを伝えた長野県上田市と姉妹都市提携 |
| 昭和 58 年 | 静思堂完成（宮脇檀設計） ・兵庫県第 1 回みどりの建築賞受賞 ・静思塾開校（塾長 草柳大蔵） |
| 昭和 60 年 | 出石町振興計画 |
| 昭和 61 年 | 内町都市核形成計画 出石観光センターオープン |
| 昭和 62 年 | 旧城下町再生計画 都市景観形成地区（景観ガイドライン）が策定 兵庫県が「都市景観の形成等に関する条例」に基づく「都市景観地区」に出石城下町地区を指定 兵庫・町並みゼミ出石大会開催 |
| 昭和 63 年 | 「出石城下町を活かす会」設立 |
| 平成元年 | 出石町 HOPE 計画策定 |
| 平成 2 年 | 歴史的町並み調査の実施（ HOPE 推進事業） |
| 平成 3 年 | 町家デザインマニュアル策定（ HOPE 推進事業） 出石景観賞の策定（ HOPE 推進事業） |
| 平成 5 年 | 街なみ環境整備事業スタート（平成 19 年まで実施） ・水路整備、通路整備、公園整備、集会所整備等がすすむ |
| 平成 6 年 | 出石城登城門・登城橋完成（半額住民寄附） いずし町家再生コンペ実施 出石城下町を活かす会等が主催、賞金総額 150 万円 |
| 平成 8 年 | 出石町、商工会が空き店舗調査を実施 ・貸し手希望者：8 名、借り手希望者：20 名 |
| 平成 10 年 | 第三セクター株式会社「出石まちづくり公社」設立 ・資本金 5,000 万円、株主 168 名 中心市街地活性化法施行 |
| 平成 11 年 | 出石町中心市街地活性化事業基本計画策定 ・（株）出石まちづくり公社が TMO に認定 |

| | |
|---------|---|
| 平成 12 年 | 集合貸店舗「出石びっ蔵」オープン |
| 平成 16 年 | 出石城築城 400 年祭開催 台風 23 号襲来→甚大な被害 |
| 平成 17 年 | (株) 出石まちづくり公社、株式増資 ・ 4,800 万円増資→資本金 9,800 万円に 1 市 5 町が合併し「豊岡市」となる |
| 平成 18 年 | いずしトラベルサービスオープン 出石そば伝来 300 年祭開催 |
| 平成 19 年 | 国の「重要伝統的建造物群保存地区」に選定 |

➤ 年表の補足

① 観光協会の改組

昭和 37 年に観光協会は設立していたが、観光関係者だけで組織されていた。しかし、そのころの出石の観光は目玉がなく、出石城隅櫓の復元を機に「町を挙げてがんばろう」という機運が起り始める。国土交通省の観光カリスマにも選ばれている上坂卓雄氏らは一般の町民にも観光協会への参加を呼びかけた。その結果、商店、サラリーマン、医師、町議会議員など様々な職種の人々、約 400 名が集まり、観光協会の運営や活動に一般住民が参加する形で動き始めた。

② 観光の名物の掘り起こし…出石そば（皿そば）

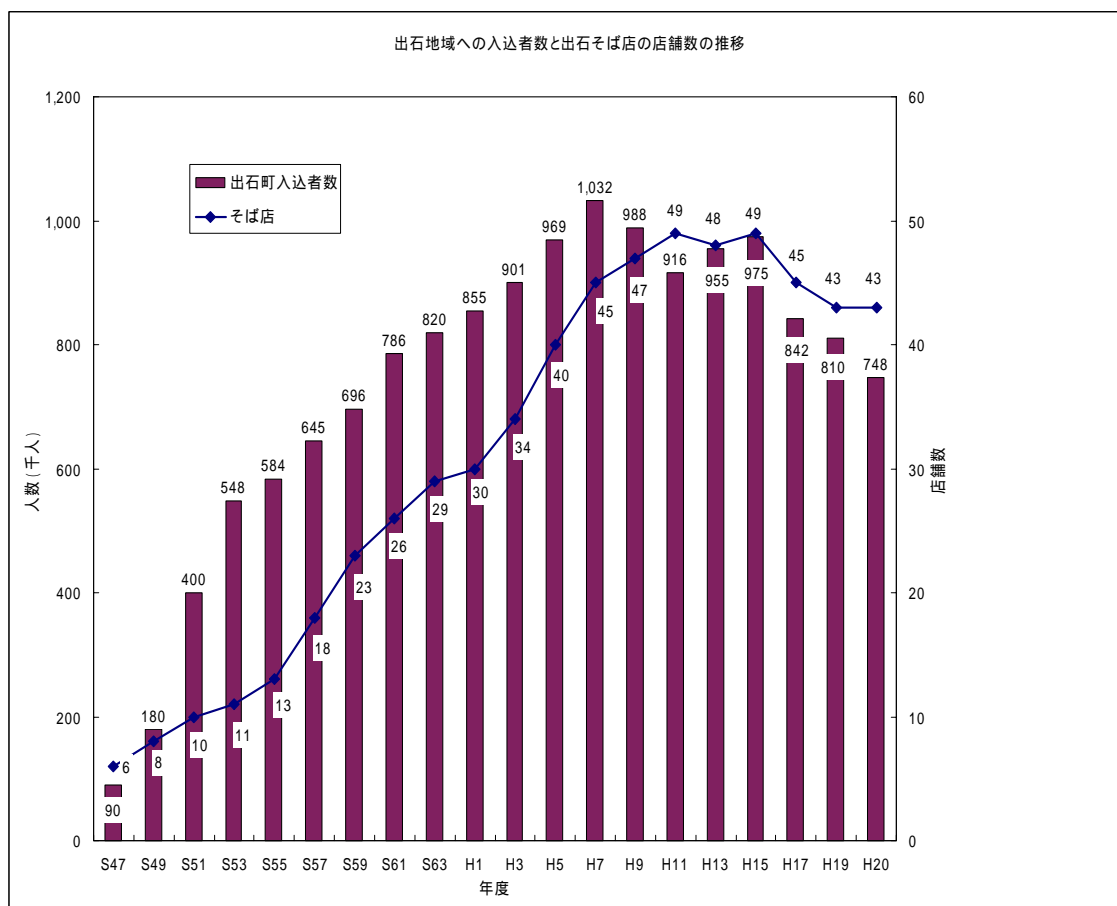
今でこそ有名な出石そばであるが、昭和 40 年代にはそば屋は 3 軒程度しか営業しておらず、しかも、冬季限定の営業形態であった。

そんな出石そばであったが、そもそもは 1706 年に信州上田の仙石政明が国替えて出石に入ったときに信州からそば職人を引き連れてきたのがはじまりといわれており、歴史的には古い伝統的なものであった。

上坂氏らはこれに目をつけ、この出石の「皿そば」を一年中食べられるようにし、観光の目玉にしようとした。また、観光協会役員とそば屋が一緒になって、全国で実演販売等の PR 活動を地道に行ったことにより、知名度が高まっていった。

③ 国鉄の周遊指定地認定

全但バスと提携して豊岡からバスで観光客に来てもらうようにしたり、観光案内所を設置したりしたことにより、昭和 52 年に国鉄の周遊指定地となった。当時、国鉄はディスカバージャパンというキャンペーンを展開し、周遊指定地を国鉄が全国的に PR してくれた。それに付随するかのようなマスコミによる紹介も加わり、観光客は大いにのびる結果となった。当時はそば屋も土産物屋も少なかったため、出石町観光協会が直営店を作ったり、取材に来たマスコミ関係者を歓待したりもした。



(株) 出石まちづくり公社のデータをもとに作成

④ まちづくり意識の産声

昭和 58 年に出石出身の政治家斎藤隆夫の記念館「静思堂」(宮脇檀設計) が完成した。観光客数がのびる中、出石のまちづくりはこのままでいいのかという疑問が出てきた時期であった。この「静思堂」完成を期に、草柳大蔵氏を塾長に迎え、出石のまちづくりを考える「静思塾」を昭和 59 年に開校する。

⑤ 静思塾

静思塾という勉強会には年会費 1 万円にかかわらず約 150 人の町民が参加。この勉強会では町外の建築等の専門家から意見をもらう中で、「そばもうまいけど、出石の城下町の雰囲気を残した町並みを大事にしないと、変な町になってしまう」ということに、出石の住民は気づかされていく。

静思堂を設計した宮脇氏⁶は、出石の町並みのよさを語ってくれた。

⁶宮脇氏と出石町の関係は静思堂だけで終わらず、その後の出石町役場や町立(当時)伊藤美術館、出石中学校の設計にも宮脇氏が関わり、歴史的風土を活かした建築物をつくりだしている。

・まちづくりの担い手

1. 住民だけのまちづくり団体の結成～出石城下町を活かす会～

昭和 60 年代、全国で町並みを保存しようという機運が出はじめる。そうしたころ、出石町で兵庫町並みゼミの第 1 回が開催された。この中で全国から集まった専門家からは「出石はこうするべき」といった話も聞けたそうである。

昭和 63 年、静思塾や兵庫・町並みゼミで中心になった人たち約 30 人が大工、左官屋などの建築関係者に呼びかけ、約 200 人が集まり「出石城下町を活かす会」（以下「活かす会」と略す）が動き始めた。

活かす会は、ただ単なる保存ではなく、「活かせ町並み、創ろう景観」を合い言葉にしている。また、行政からの補助金には頼らず、基本的には自分たちの会費で運営し、できない部分、何かをやろうとするときには行政やいろいろな人の力を借りるというスタンスで活動をしている。

以下、上坂氏がまとめられた『「出石城下町を活かす会」の活動報告』を参考に、「活かす会」の概要等をまとめた。

1) 「活かす会」の主旨

- ①町並み景観はみんなの財産、守るだけでなく生活の中から伝統を生かしつくり出し、次代へ引き継がねばならない。
- ②町づくりは、行政、専門家、住民が一体となり、その土地への愛着を最も大切にしながら進めていかなければならない。

2) 「活かす会」の主な活動

①芝居小屋「永楽館」の復活運動

「永楽館」は明治 34 年に建築された芝居小屋で、貴重な文化資産。これの復原再生したいと願い、所有者と行政に働き続けた。

②酒蔵を守り地酒を復活する運動

江戸時代から綿々と続いた出石の地酒が枯死寸前の状態で、我が町の地酒を応援し、観光のシンボルとなっている“酒蔵”を守る運動をしていて、1 人でも多くの人に“酒蔵”を知り親しんでもらうために“酒蔵コンサート”を実施している。

③谷山川の改修への提言

出石の新しい顔として河川景観を整えたいと考えていて、コンクリート護岸から石組みの護岸として、人と水辺を近づける歩道の整備を提言し、着々と整備がすすみ、理想に近づきつつある。

④いずし町家再生コンペ

平成 6 年に“伝統家並みシンポジウム”が開催された。その中で「活かす会」を中心にして“いずし町家再生コンペ”が実施された。城下町特有の“うなぎの寝床”といわれる細長い敷地を、「郊外へ移ることなく快適な住まいにできないか」、「若者の定着できる住居や店舗づくり」、「3 世代同居ができる住居」などのアイデアを

公開コンペにより公募し、**97**件の応募があった。

※このコンペの賞金総額は**150**万円。

⑤「町家デザインマニュアル」

昭和**62**年に兵庫県の都市景観形成地区の指定を受け、地区内の建築物の新築・改築などに対し、都市景観形成基準に適合した場合には助成金が得られるようになった。しかし、このことについて、「この基準だけでは張りぼて式の映画のセットのような町になってしまう」「もっと歴史を探り、出石らしい町家を目指す指導書が必要なのではないか」という意見が寄せられた。その声を受けて「町家デザインマニュアル」を作成。



▲いざし町家再生コンペのちらし(左)と町家デザインマニュアル(右)

2. 出石町観光協会から出石まちづくり公社へ

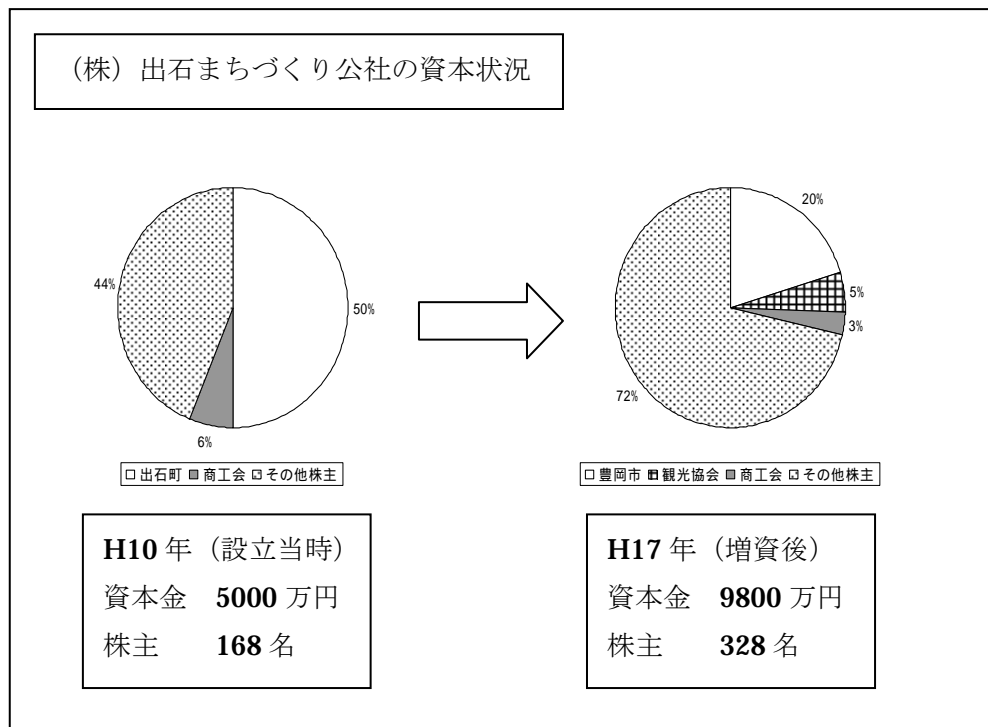
出石町観光協会は観光客を迎えるためにそば屋や土産物屋など、観光客増加のために様々なことを手がけてきた。また、観光協会や商工会だけでなく、先出の「活かす会」だけでなく、女性によるまちづくり会議が結成されるなど、住民グループがまちづくりの調査研究を重ねていて、こうした住民の活力と発想を活かした第三セクター設立の機運がたかまり、平成**10**年、出石町観光協会の事業部門を継承する形で(株)出石まちづくり公社が設立された。

当初の資本金は**5,000**万円。もともとの観光協会も民間主体の組織であったが、土地や建物は行政から借りて事業を行っていたこともあり、資本金を行政と民間が半々で分担⁷することとなった。

平成**17**年に豊岡市を中心に**1**市**5**町が合併をし、現在の豊岡市となった。出石では「自

⁷ 配当は**1**年目、**2**年目はゼロだったが、**3**年目は**2%**、**4**年目は**3-4%**出している。

分たちの力でまちづくりを考えないと先々難しくなる。まちづくり公社を中心にまちづくりをすべきだ」と考え、合併前年の平成 16 年に 4,800 万円の増資をした。このときに行政の持ち分が多すぎると動きにくくなると考え、行政の分担を 2,000 万円 (20.42%) に抑えた。



※上坂氏によると、「株式会社を立ち上げるときは、『それだけ買ってもらえるだろうか。もし、足りないときは執行部が自腹で買わないといけないな』という思いだった。しかし、募集を始めると、募集定員を超える応募があった。あの時、私たちから『買ってもらえないか』と声がかかるのを『待っていた人』が株を買えなかったという珍事が発生したんです」と、当時を振り返って、笑いながら教えていただいた。

1) (株) 出石まちづくり公社の主な活動

(株) 出石まちづくり公社は、設立にあたり、出石町観光協会の事業部門（出石観光センター売店、喫茶店、そば茶屋、ソフトクリーム店、武家長屋資料館管理）を継承。

① 駐車場運営

増資分と借入金で出石まちづくり公社前の駐車場を始め、出石町（当時）から賃貸で使用していた用地のすべてを買い取り、その駐車場収入が公社の大きな収入源になっている。

② 集合貸店舗「出石びっ蔵」の運営

- ・ 中心市街地活性化法・TMO事業…国と県から 4分の3 の補助金
- ・ 「出石びっ蔵」は、平成8年に 出石町と商工会で実施した空き店舗調査から「商売をやりたい」という人が実は多いということが分かり取りかかった（貸し手希望者 8

名、借り手希望者 20 名)。人通りの少なくなってしまう場所に出店者を呼び込むことは難しいという考えから、「出石びっ蔵」は、出石でもっとも人通りの多い立地に共同店舗を用意し、そこに新しい集積地を創出しようという試みであった。また、店舗として入るためには、①町内在住と②そば屋・土産物屋以外という条件をつけた。この「出石びっ蔵」は、共同店舗として運営することにより、新規創業希望者に対して効率的に運営させることができるなど、創業支援としての側面ももっている。

③永楽館

出石には明治時代に建てられた近畿地方で現存最古の芝居小屋「永楽館」が残っていた。ただ、これは個人所有のもので、修復するにはかなりの費用がかかってしまうという問題があった。10 年近く時間をかけ、「建物を町に寄付、土地は町が買い上げ」という形で決着した。

豊岡市合併を機に復原⁸への動きが急速に進み平成 18 年に豊岡市が着手。平成 20 年に改修が終わった。

④永楽館の指定管理者

出石まちづくり公社は、豊岡市が2年がかりで復原した永楽館の指定管理者となった。平成 20 年8月にこけら落とし大歌舞伎公演が行われ、会場は満席となった。44 年ぶりの復活であった。

⑤トラベルサービス事業

出石には鉄道が通っていないため旅行代理店が存在してなかった。そこで、平成 18 年から、観光客誘致の目的もあるが、住民の利便性向上のためトラベルサービス事業を展開している。



▲集合貸店舗「出石びっ蔵」

⁸ 「復元」ではなく「復原」（豊岡市教育委員会発行「永楽館」より）

永楽館には、過去百年間の増改築の図面がよく保存されている。復原工事ではそれを参考に、柱のほぞ穴や釘穴などの痕跡調査が、工事に先立ってたんねんに実施され、その調査を元に芝居小屋としての舞台機構が最も充実していた、大正 11 年ごろの姿に復原された。文化財の復元にあたっては、このように根拠を持って復元を行う場合、あえて「復元」ではなく「復原」の文字を使う。



▲44年ぶりに復活した永楽館

2) 出石まちづくり公社のもう1つの特徴

出石町観光協会、出石まちづくり公社には多くの住民が参加していることはすでに書いているが、その他の特徴をもう1点挙げる。

それは、当初からの主事業であった直営そば店を収益が見込まれる事業になった時点であえて手放しているということである。「自分たちの根幹は民業圧迫ではない。民間にできない仕事をするべきである」との強い思いがあり、収益事業となった直営そば店を手放し、未来に向けた新しい事業を手がけているというものである。

それは伝統を残すための「永楽館」であり、住民利便性向上のための「トラベルサービス事業」「空き地・空き家・空き店舗対策事業」なのであろう。

. 行政による計画・まちづくり等

これまで住民が主導になっているまちづくり活動を紹介してきたが、旧出石町、兵庫県も「出石町振興計画」「『都市景観地区』に出石城下町地区を指定」「HOPE計画の策定」「街なみ環境整備事業の推進」「永楽館の復原」など、住民組織と連携をとりつつまちづくりを進めてきていると言えるであろう。

そうした中で比較的新しく特徴的な動きを2点紹介する。

①重要伝統的建造物群保存地区の選定

出石地区においては、昭和**62**年に城下町の一定の地区を『景観形成地区』(**62ha**)に定め、建物を建築する際の基準とする「出石城下町地区景観ガイドライン」が策定された。しかし、このガイドラインには強制力がないことから基準を満たさない建物の増加や伝統的な建造物の取り壊し、また店舗の広告物の制限がきかなくなってくるなど、貴重な歴史的町並みの維持が難しくなってしまった。そこで、豊岡市は平成**18**年**12**月に『豊岡市伝統的建造物群保存地区保存条例』を制定するとともに、平成**19**年**6**月に『豊岡市出石伝統的建造物群保存地区』(出石伝建地区)を都市計画決定し、全国の景観先進地が取り組んで成功している伝建地区保存制度を利用して城下町の歴史的町並みを保存整備していく方針を示した。

平成**19**年**12**月、出石伝建地区は国の「重要伝統的建造物群保存地区」(以下「重要伝建

地区」と省略)に選定された。(豊岡市教育委員会 HP 参考)。

②都市計画道路の見直し

昭和 28 年に出石地区を格子状に走る形での都市計画道路が決定された。兵庫県では、平成 16 年 12 月に県都市計画審議会から「都市計画道路網の見直しに関する基本的な考え方」という答申を受け、都市計画決定後の社会経済情勢の変化等により、すでに決定していた都市計画道路網の必要性について検討することとなり、出石地区の都市計画道路もその対象となった。

出石地区の都市計画道路が都市決定された当時は、訪れる観光客も少なく、生活の利便性等を考慮すると「道路網を整備する」ということは必要であったのかもしれない。

しかし、その後、町並みを保存する動きや皿そばを中心とした観光が注目されるようになり、年間 100 万人が観光に訪れるようになった。

また、市街地を迂回する形で国道 426 号バイパスや市街地周辺部にフリンジパーキング(観光駐車場)が整備されてきた。

このように、社会経済情勢の変化や地域で取り組んできた町並みを保存することでのまちづくりの方針なども勘案され、出石地区内での都市計画道路の必要性の見直し作業が行われた。結果、出石地区の都市計画道路は変更されることとなった。

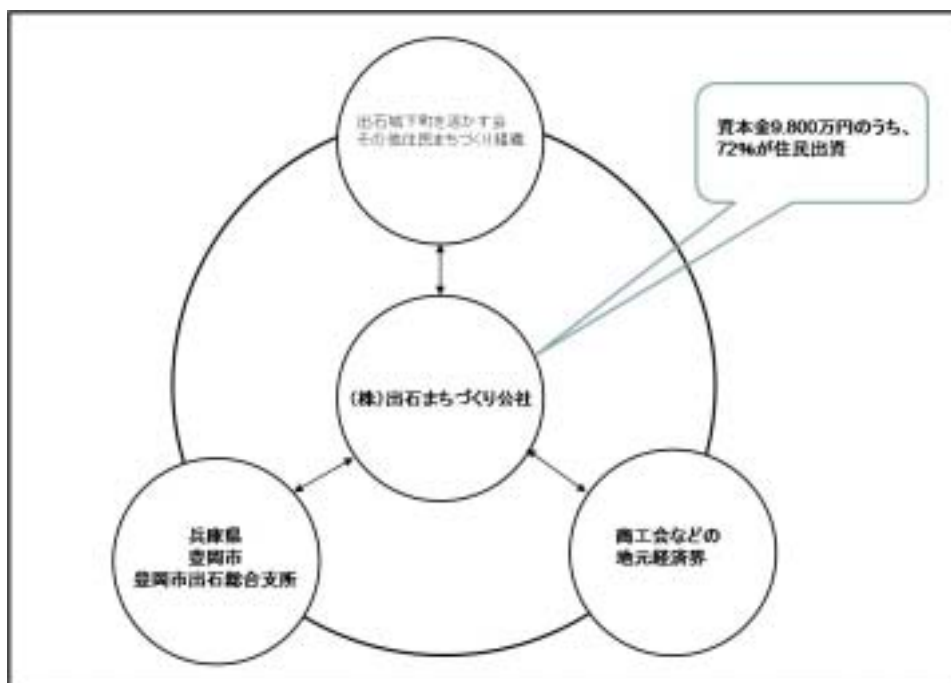
③出石総合支所への見直し

平成 17 年度に出石町をはじめ 1 市 5 町で合併し現在の豊岡市となった。当初は前出の重要伝建地区制度の手続きについても豊岡市教育委員会文化振興課が所管していたのだが、「地元のことは身近なところがやる方がいいだろう」ということで、平成 20 年度より出石総合支所内の教育委員会分室で手続きを受け、審査処理等もできるように変更された。

．取組の実施体制

1．実施主体および関係主体の構成

➤ 実施体制図



2．事業実施における行政との連携

平成 11 年に出石まちづくり公社が TMO に認定されて以降、出石地域のまちづくりにおいては出石まちづくり公社を中心にしつつ、行政、「活かす会」などの住民組織、商工会などが綿密に連携をとりつつすすめている。

・ 1 つのあらわれとしての「重要伝建地区」

出石まちづくり公社の湯口支配人によると、「この『重要伝建地区』の選定を受けたということは大きな意味をもつ。これまでも空き家となっていた活用価値ある古い町家が家主の都合だけで気づいたら駐車場になっていたなんてことがあった。この『伝建地区』に選定をされたということは、個人が勝手に建物を取り壊すことができなくなった。取り壊す前に行政に手続きが必要なので、その段階で家主と協議のうえ、町家の再生と空き家の活用による魅力アップのまちづくりを検討することも可能になった。実際に検討を始めている物件もある」とのこと。

いかに住民がまちづくりに積極的であろうとも個人的な理由で取り壊されるものについてはどうしようもないというのが現実であったであろう。それが、取り壊される前に検討することも可能であり、また、その検討の受け皿としての出石まちづくり公社という存在があるのは大きいと感じた。

．課題

1．後継問題

上坂氏によると、「私がまちづくりや観光振興に取り組んだのは商工会青年部のときだった」と言って後継世代に発破をかけているとのこと。出石のまちづくりの後継者たちは、出石城 400 年祭をてがけたり、出石そば伝来 300 年祭のときには、由来にちなみ、信州上田から出石までを昔の服装で約 1 ヶ月かけて各地で交流をしながら歩いた。こうした活動がテレビや新聞で取り上げられたりもしている。

2．質の維持

また、出石そばを地域ブランドとして認めてもらうべく運動もしている。観光地として質の悪い出石そばを出さないように規制することも考えているようである。

．今後のまちづくりについて

1．採算性と自発性

宮津市の勉強会に呼ばれたときに上坂氏はこう述べている。「町並み保存については、観光で儲け主義に走ってはいけなないと学者はいうが、いい町並みを残そうと思ったら採算がとれないとだめだ。出石に観光客が大勢来てくれるが、まだ旧市街地の 3 分の 1 ぐらいしか回遊しない。これが半分以上になるような仕掛けづくりをしたい」と。

「歴史的町並みの保存」という表現をつかうが、出石の場合、ただの「歴史博物館」的な町並みではなく、そこで人が住み、集っている生きた町なのである。保存するためにただ規制されるのでは、住んでいる人はしんどい。楽しみながら保存できたり、採算がとれるから継続していけるのではないかと思う。そのためにはただ行政に頼り切るのではなく、

住民自らが動き、集まり、考えるというスタンスが適しているのだろう。
行政は「頼る」のではなく「うまく使う」べきものであろう。

2. 最後に

市町村合併が進み、大きな自治体に吸収されてしまった自治体においては「おらが町をどうすればいいのか」ということが話題になっている。ここ出石では **40** 年以上前から住民が自ら考えるまちづくりを実践し、効果を上げ、すでに話題は世代交代にまでなっている地域である。とはいえ、出石地域が特別な地域だったのではない。上坂氏によると、「出石城隅櫓、静思塾はまちづくりの原点。草柳氏、宮脇氏に出石に対して意見をもらったことが大きかった」とのこと。

どこの町並みにも独自の魅力がある（全国一律的な開発で独自の魅力が薄れているのは事実であるが）。住民がその地域の魅力を再認識し、掘り起こし、活用すれば、まちづくりは変わっていくのではないだろうか。



▲出石の現在の町並み（左）と昭和初期の町並み（右）

13. 地域主導による門前町のルネサンス活動【島根県出雲市（旧大社町）】

. 地域の概要

1. 位置図



2. 対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称 出雲市（島根県）
- ・面積 **543.48** k m²
- ・人口 **147,546** 人（平成 22 年 2 月 28 日現在）
- ・地域特性 島根県の東部に位置し、北部は島根半島、中央部は出雲平野、南部は中国山地で構成されている。県内では 2 番目に人口が多い。2005 年 3 月 22 日に出雲市、平田市、簸川郡大社町、湖陵町、多伎町、佐田町の 2 市 4 町が合併して新生出雲市となった、産業では、出雲大社のある旧大社町周辺は鳥居前町として栄え、多くの参拝者が訪れる観光業の中心となっている。平成 19 年春には県立古代出雲歴史博物館の開館や出雲弥生の森博物館の整備等、『神話観光大国』を掲げ、さまざまな取組みを展開している。また、農業では、出雲平野で採れたぶどう、柿、いちじく等が有名で、出雲そばや島根ワインなどの特産品をブランド化している。

．旧大社町地域について

1．歴史的背景

出雲地方の歴史は古く、出雲国風土記、古事記や日本書紀などにも記載されている。ヤマタノオロチやスサノオ伝説の地も、この出雲地方が舞台である。

一般的に陰暦 10 月のことを「神無月(かんなづき)」と言う。これは、「旧暦 10 月に全国の神様が出雲地方に集まってしまう、神がいなくなって(無)しまう」ということに由来している。逆に神様が集まっている出雲地方で旧暦 10 月のことをなんとと言うかという、「無」の反対の「在」で「神在月(かみありつき)⁹⁾」と言う。日本書紀には大国主大神が天照大御神に国譲りをしたときに、「現世(うつしよ)の政事はあなた(天照大神)が治めてください。私(大国主大神)は、幽(かく)れたる神事を治めましょう」と申された、とある。「幽れたる神事」とは人の縁のみならず、目に見えない縁までも結ぶことと解され、陰暦 10 月にこの「幽れたる神事」について全国から神様をお迎えして会議をされるのだと言い伝えられている。大国主大神が「幽れたる神事」を司ることから「縁結びの神」として信仰されるようになり、その大国主大神を奉っている出雲大社が縁結びで有名となった。

2．旧大社町の町並み～南側から紹介¹⁰⁾～

旧 JR 大社駅

明治 45 年大社線開業(出雲市～旧大社町間)以来、平成 2 年の大社線廃線まで出雲大社の表玄関口として親しまれてきた。駅舎は大正 13 年に改築。純日本風の木造建築で、平成 16 年には国の重要文化財の指定を受けている。

この駅舎には、出雲大社の大祭礼の時に皇室から遣わされる勅使をもてなすための貴賓室が設けられていたり、天井には灯籠型の和風シャンデリアが備え付けてあり、駅舎としての役目を終えた今でも観光客が訪れている。

宇迦橋の大鳥居

宇迦橋の北のたもとにそびえたつ鉄筋コンクリートの鳥居は、高さ 23m(出雲大社の本殿よりも 1m 低くしてある)、鉄筋コンクリートでつくった鳥居では日本最初のもので、できた当時は日本一の大きさだった。

下から見ると小さく見えるが、中心の額は畳 6 畳もの大きさがある。

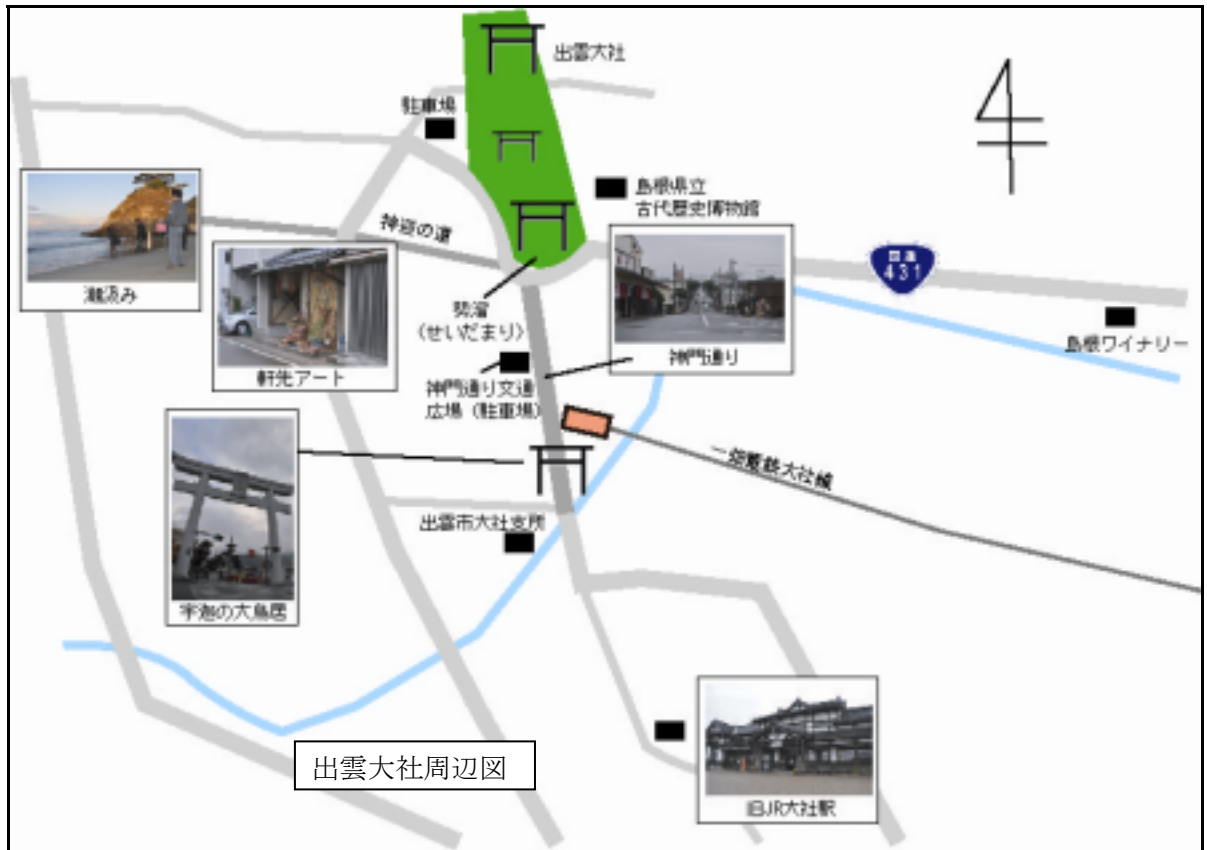
大正 4 年(1915)、大正天皇の即位を記念して竣工したものである。

⁹⁾ ぜんざい発祥の地

出雲地方では神在月に執り行われる神事「神在祭(かみありさい)」で「神在餅(じんざいもち)」が振る舞われた。この「じんざい」が出雲弁でなまって、「ずんざい」、さらには「ぜんざい」となって、京都に伝わったと言われている。

出雲大社の南側の道(神門通り)には「日本ぜんざい学会壺号店」がオープンしている。

¹⁰⁾ 大社の町並み紹介については、出雲市発行の「たいしゃ観光ガイドの会がつくった本『物語ろう 出雲国大社』」を参考にまとめた。



▲旧 JR 大社駅 (左) と宇迦の大鳥居 (右)

勢溜(せいだまり)

宇迦橋の大鳥居から神門通りを抜けた先が「勢溜」という広場である。

この勢溜は、寛文7年(1667)に出雲大社の造営に併せ、それまで松林であったところを切り開いてにぎわいのために造った広場。大正期までここには芝居小屋があり、おおいに賑わったそうである。そこで、人の勢いの溜まるどころということから「勢溜」と呼ばれるようになった。

出雲大社拝殿

特徴としては、正面にかけてある大きな注連縄。長さ8m、重さが500tにまでなる。

また、かけ方が一般の神社とは逆向きになっている。このことは、千家尊統氏によると、「出雲大社では、一般神社とは正反対で、向かって左を向かって右より上位にしているから」だそうである。

出雲大社本殿

歴史的建造物。1744年の建立で、国宝に指定されている。現在の高さは24mであるが、出雲大社の社伝によると、本殿の高さは今の4倍(96m)あったとある。この数字はいささか信じがたいものであるが、本殿の高さについては、中世期に「今の2倍(48m)だった」という記述もある。また、平安時代に源為憲が書いた『口遊¹¹』には「雲太 和二 京三」とあり、これは、当時の高さの高い建物の順番を示しているといわれている。今風に書くと、「1番高い建物は出雲大社本殿、2番目に高いのは奈良東大寺大仏殿、3番目が京都太極殿」となる。ここで、2番目に書かれているのが奈良東大寺大仏殿であるが、当時は約45mの高さがあったといわれている。この記述が正しいとすると、少なくとも平安時代には出雲大社本殿の高さは45mはあったということであろうか。この説は神話のように脈々と受け継がれてきた。が、近年、境内で太柱が見つかり、この説が現実性を帯びつつある。

現在、60年に1度の大遷宮が行われており、本殿は改修中である。平成25年5月に本殿遷座祭を迎える。

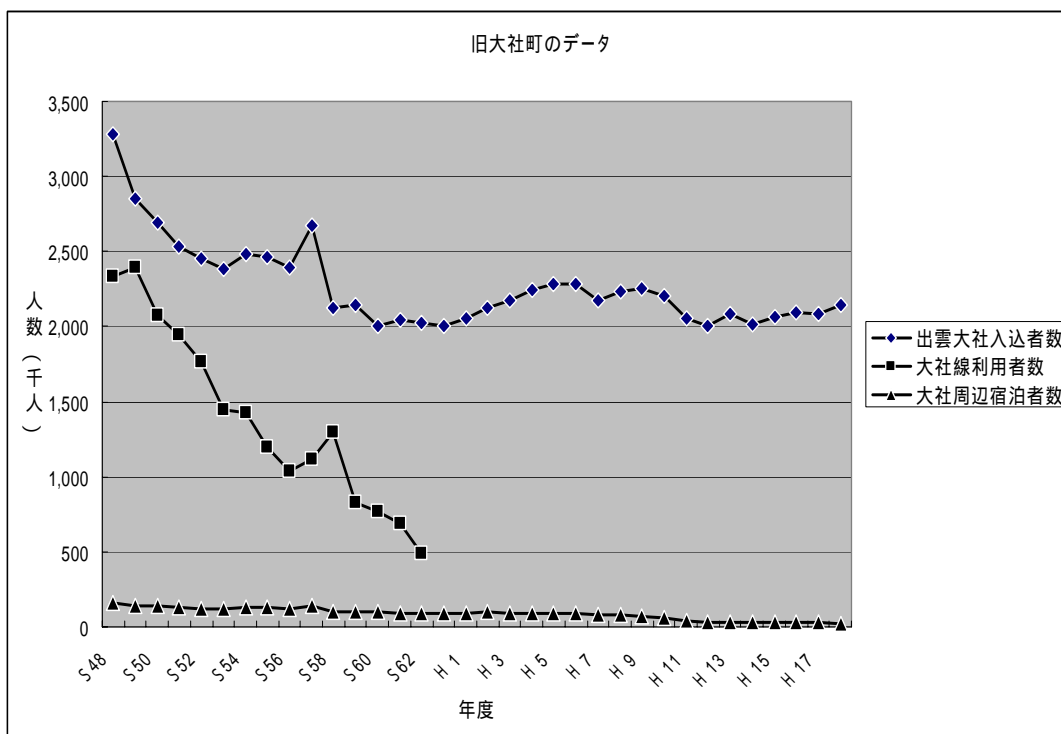
3. 旧大社町地域の現状把握

昭和40年代には年間300万人を超える観光客を迎え入れ、現在でも観光客数は年間200万人を数える、鳥根県内屈指の観光地である。

しかし、それが日本の高度成長期を迎え、車社会への移行といった交通形態の変化、観光形態の変化(バスなどを利用したの団体旅行等)が生じ、こうした変化に地域としてうまく対応できなかったため、『通過型』の観光地となってしまう、地域経済が衰退してしまった。このことは、出雲市が策定している『出雲市観光基本計画』の中に、「現在の出雲大社観光は、出雲大社の西側の駐車場で、車・バスからおり出雲大社に参拝し、その駐車場近くで食事、買物をして次の観光地へ向かうというパターンが主流になっています」と表現され、そうした現状への対応として、『滞在力・周遊力向上のための環境の整備・充実』が謳われている。

¹¹ 『口遊(くちずさみ)』

現在のギネスブックのようなもの。日本の橋、大仏、建物のベスト3が書かれている。



地域組織の動き

1. 住民参画のまちづくりの系譜

有名な観光地でありながら、時代の変化にうまく対応できなかった結果、通過型の観光地になってしまい、地域の観光業界は衰退し、地域の活気は失われつつあった。

そうした中で、若い世代も商売から離れてしまい、店舗部分を閉めてしまった住宅が目立ち始め、観光業界はますます衰退し、地域の活力を失ってしまうという悪循環に陥ってしまった。

こうした状況で徐々にではあるが住民参画によるまちづくりの動きが出てきつつある。まずはその流れを時間的流れに沿ってまとめてみる。

平成 11 年 夢を紡ぐ会創立

夢を紡ぐ会、旧 JR 大社駅舎周辺の草取り、清掃活動、花植え、竹炭づくり、空き店舗を利用した観光案内、喫茶、特産品等の販売を行う「もてなし処」を開設

平成 12 年 夢を紡ぐ会、蒸気機関車 D51 の誘致活動、来訪者へのアンケート調査を実施

平成 13 年 夢を紡ぐ会、蒸気機関車 D51 の誘致実現

夢を紡ぐ会、周辺を公園化する計画図面を作成して大社町へ提案

平成 14 年 夢を紡ぐ会、駅舎芳名簿記入者へ来町のお礼ハガキ発送

平成 15 年 夢を紡ぐ会、アンケート調査を実施。データを大社町と大社商工会に提出

夢を紡ぐ会、駅舎へ音声ガイド装置を寄贈

- 平成 16 年 夢を紡ぐ会、高校総体に向けて「あいさつ声かけ運動」を展開
 行政の呼びかけにより民間 4 人、町職員 4 人、県職員 4 人で出雲地域プロジェクト事業をスタート
 アートなまちづくり倶楽部創設
 アートなまちづくり倶楽部、軒先アート、スタンプラリー等を「神迎の道」で実施
 このイベントの際に「ぜんざい発祥の地」としてはじめて販売実施
 旧 JR 大社駅において、複数の市民活動団体と自治体等が参加して、コンサートイベントと清掃活動をパッケージにしたイベントを実施
- 平成 17 年 アートなまちづくり倶楽部、軒先アートおよびひかりのアートを「神迎の道」で実施
 大社町を含めた周辺 2 市 4 町が合併し、現出雲市となる
- 平成 18 年 神迎の道の会創設
 アートなまちづくり倶楽部の「神迎の道での軒先アート活動」から独立
- 平成 19 年 島根県立古代歴史博物館オープン
 出雲市役所が大社門前町整備課を設置
 夢を紡ぐ会、旧 JR 大社駅へ大型掲示板を寄贈
- 平成 20 年 神門通り甦りの会創設
 神門通り甦りの会、神門通りマップの作成、かわら版創刊、神迎イベント実施、バナー広告事業開始
 夢を紡ぐ会、旧 JR 大社駅舎の現状改善について出雲市長へ上申書を提出
 夢を紡ぐ会、旧 JR 大社駅舎について官民の意見交換会を提案、実現
- 平成 21 年 神迎の道の会、第 1 回出雲市まちづくり景観賞(奨励賞)を受賞
 神門通り交通広場供用開始(整備:出雲市)
 神門通り甦りの会、えびすだいきく 100 km マラソンゴール地点イベント実施、軽四朝市開催(7月から月1回開催)、出雲大学駅伝協賛イベント実施、岡山県勝山町への視察を実施
 神迎の道の会、第 17 回しまね景観賞(奨励賞)を受賞
 夢を紡ぐ会、創立 10 周年を記念し、旧 JR 大社駅舎敷地へ桜 10 本を植樹・寄贈

2. それぞれの地域組織について

夢を紡ぐ会

・概要・目的

平成 11 年創設。

平成 11 年度～平成 13 年度は町の助成制度を活用して花を植え、「公益信託しまね女性ファンド」を活用。

現在は会員からの会費だけで活動を続けている(花苗や土は出雲市から現物支給)。

「旧 JR 大社駅舎を『守ること』と『活かすこと』の循環システムをつくりたい。国の重要文化財の指定を受けているこの駅舎をできるだけ良い状態に保存し、このすばらしい地域の宝を次世代へ引き継ぎたい。また、良い立地条件、隣接する空き地などを活かし、観光スポットとして確立をさせたい。そのために、駅舎周辺の方々と関心や思いを寄せる各年代層の方々、専門家を交えた意見交換などを積み重ね、具体案を創出し、具現化に近づけたい」とのこと。

まちづくりについて話をうかがうに、「幾多のグループがあるが、それぞれ目指す目的や方向性に違いがあるように感じるので、熱いリーダーがこれらをまとめるプロデュースをすることで、ひとつの大きな力となれば町は変わると思う」とのこと。

・構成メンバー

40 代～70 代の主婦 12 名

・主な活動

- (1) 旧 JR 大社駅舎周辺にプランターを設置し、年 4 回の花の植替えと日々の管理
- (2) 清掃活動(ゴミ拾い、窓ふきなど)
- (3) 桜 10 本を旧 JR 大社駅舎裏に植樹し、出雲市へ寄贈
- (4) 出雲大社内にあった蒸気機関車 D51 の誘致活動(平成 13 年に誘致実現)
- (5) 旧 JR 大社駅舎に音声ガイドを寄贈(平成 15 年)

アートなまちづくり倶楽部(現在は「Taisya Design」として活動中)

まちづくりの主体的な活動組織からまちづくりの専門技術的サポート組織として活動中。

地域のまちづくりのオピニオンリーダー的存在。

・構成メンバー

建築家、プロジェクトプロデューサー、プランナー、造形作家、写真家、美術キュレーター、グラフィックデザイナー、店舗・空間デザイナー、公務員、団体職員、PC 講師、ライター、民宿経営者、商店主、農場経営者など 25 名

・設立

平成 15 年度創設の島根県の「地域プロジェクト推進費」を受けて、行政と住民有志が地域づくりに参画したのが「アートなまちづくり倶楽部」のスタート地点。行政から企画を提示せず、白紙の状態でも有志とプロジェクトを考えるというそれまでになかったやり方が、住民をやる気にさせた。翌年度の県からの支援(地域プロジェクト推進費)は約 280 万円(3年間)。

・主な活動

- (1) 和太鼓のプロ演奏者・地元文化教育施設と連携して和太鼓ワークショップの開催
- (2) 地元工業高校、隣県高専、建築士グループ、地元市民団体と連携して古民家調査を共催

- (3) 地元組織および国鉄 OB 会と連携して旧 JR 大社駅お掃除プロジェクトの実施
- (4) 旧 JR 大社駅を利用したのライブイベントの企画・運営の支援
- (5) 地域ブランド開発の際のイメージ計画・商標登録等知的財産保護の技術支援
- (6) 神迎の道の会など他の市民団体の活動・イベント等の運営・ビジュアルイメージ形成技術支援
- (7) IT 等を使用した市民団体のプロモーションの技術支援
- (8) 市民団体への全国的レベルの先駆者、技術者、アドバイザーのコーディネート

「まちづくりの技術的な支援組織」としての活動をもう少し具体的にすると、代表の園山氏によると、「『自分たちの活動を想起させるイメージのウェブサイトを作って発信したい』とか『イベントに全国的に有名なアーティストを招きたい』などの住民団体が自らの活動をステップアップするために必要となる細やかでピンポイント的な要望は、公正・均一なサービスを基本とする行政・自治体で対応することは難しい。そういう、行政・自治体の対応が難しい部分を重点的に支援できればと考えています」とのこと。また、住民が活動をはじめようとするときに必要な団体のミッション設定や行動指針などの構造形成と活動計画の整理、活動団体が行政・自治体の支援事業に応募する時の窓口紹介や書類作成などのノウハウの提供なども活動団体からのニーズとしてはあるそうである。

「アートなまちづくり倶楽部」から「Taisya Design」へ

主体的なまちづくり組織として活動していた「アートなまちづくり倶楽部」から技術的な支援組織である「Taisya Design」に変えられたことを、代表の園山氏にうかがってみるに、「『まず専門的なサポートチームへ形態を移行しても、直接的にまちづくりを参加・実践していくスタンスに変わりはありません。住民自ら感じた地域ニーズや問題点を活動によって解決しようとするとき、活動の充実を図り続けていける構造をつくり上げること、より求心力ある活動の実施し、より訴求力の高いメッセージを発信しながら、社会に活動の理解と共感を広く求めていく必要があります。このとき、より高度な専門的技術や知識、経験、アドバイス、ネットワークが必要となります。ですから、そのような力を有したメンバーを『アートなまちづくり倶楽部』の活動だけではなく、他の地域活動も支援していけるようにと考え、専門家チームとして形成したのが『Taisya Design』ということになります。せっかく『思い』があって活動を始めても、その活動に必要な『構造』をうまく構築できず、活動自体を失敗をしてしまうことがある。そんな失敗をしてしまって、そこからもう一度『やってやろう』と思うには大変な時間とエネルギーを要する。それは大変に非効率なことであり、せっかく立ち上がった人たちにそんな苦い体験でつまずいてほしくない」とのこと。また、「『Taisya Design』の中にはほかの団体で活動を行われている人も多く在籍していて、そういった方々に『Taisya Design』の団体自身と活動も支えられています。メンバーのディスカッションやネットワークを通じて、それぞれの地域、それぞれの分野で活動しておられる中で感じられるニーズや問題点、それを解決するためのノウハウが、個別の組織を横断して集積、認識され、共有することで、お互いに支援し合える環境をつくること、また他の団体・組織とのコラボレーションによってより大きなコミュニケーションを形成し、地縁社会のコミュニティ、地域間コミュニティ、異世代間コミュニティを創造・活性化することも私たちの重要な役割だと考えています」とのこと。

神迎の道の会

・概要・目的

全国的にも唯一といえる、八百万の神々がお通りになられる『神迎の道』を、おもてなしのあふれる活動を通じて、地域の魅力を高め、他の地域から来られた方々とのふれあい、住んでいる人同士のふれあいを通して、自らの地域に対する誇り・愛着を再認識し、しっかりと後生に引き継ぐということを活動目的としている地元の人たちが中心に活動をしている組織。

・構成メンバー

『神迎の道』近隣に住む地域住民が主なメンバー

会員数 79 世帯(平成 21 年 3 月現在) + サポーター

・主な取組

(1) 毎月 1 日早朝に『潮汲み』を実施

早朝に『神迎の道』を通り、海岸で海水を汲み取り、近くの神社・稲荷を歩きながら回り、最後に出雲大社の月始祭に参列するというもの。誰でも自由に参加可能。

(2) 1 年を通して『潮汲み』に季節の花などを生けて通りを飾り、道行く方々をお迎え

ここでの『潮汲み』は(1)の時に使われる竹製の柄杓

神迎の道の会の方が手作りで制作されたものを購入することもできる

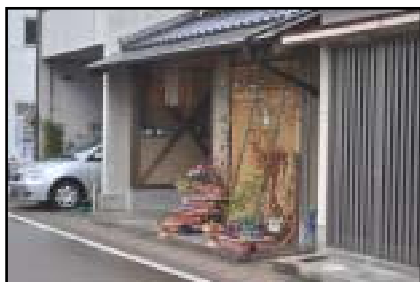
(3) 神迎神事が行われている期間に、空いている民家や駐車場などを借りて、案内所の開設、ぜんざい屋、小学生の作品の展示等を通して、来訪者へのおもてなし

(4) ホームページ・ブログを活用しての地域・文化・活動の情報発信

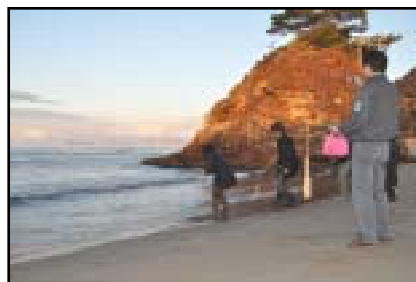
(5) 軒先を思い思いに飾り付けた軒先アートの実施

(6) エコローソク、光のアートを実施

(7) 地元小学校の地域学習授業へ講師として参加するなど、次世代への地域教育の支援・連携
神迎の道の会代表の青木氏によると、「せっかく来てもらっている観光客の方々に地元の町並みを見てもらったり、おもてなしによって地元の人たちとの交流を楽しんでもらって帰ってもらうのが狙い。出雲市によって『神迎の道』の美装化もすすみ、雰囲気的にも良くなってきている。20 代・30 代女性の 1 - 2 人旅が目立つようになってきた」とのこと。また、毎月 1 日の早朝に行われている『潮汲み』であるが、もともと地域の家長だけが毎月 1 日、15 日に行っていたものであったであるが、幅広く地域内外の人たちが参加できるようにしている。



▲ 家の軒先を古農具等で飾り付けた軒先アート



▲ 毎月 1 日に行われる潮汲みの様子
(平成 21 年 12 月 1 日の様子)

神門通り甦りの会

・概要・目的

神門通りの甦りこそ町おこしと確信して活動をしている組織

会の信条は、「まずは行動、行動しながら考える」「お金はなんとかなる」

平成19年9月以降、この神門通りで14店舗がオープン

・構成メンバー

神門通りにお店を出している商店主、近隣住民

会員 41名

・主な取組

- (1) 神門通りマップ作成
- (2) 軽四朝市(平成21年7月から月1回開催。出雲市が整備した神門通り交通広場(平成21年3月供用開始)を利用)
- (3) かわら版の刊行(特に第5版は出雲大社の参拝ルートをまとめたところ県内外からの問い合わせが多数寄せられている)
- (4) 他地域でのソフト事業の視察(平成21年10月に岡山県勝山町のひな人形飾りを視察)
- (5) 行事があるときに神門通り交通広場でのイベントを実施(えびすだいく100kmマラソンゴールでの賑わかせイベントや景品をもちよっての抽選会など)
- (6) その他(一畑電鉄の駅舎を利用しての一日カフェ等)

平成20年7月に神門通り甦りの会は発足。発足当時の会員は8名程度であったが、今では41名。同会事務局長の多々納氏に話をうかがうと、「いろいろな活動に参加することは難しいけれども、趣旨には賛同するという事で会員になってくれている人もいる。出てこれるときに出てもらえればいいというスタンスでやっている」とのこと。店舗部分が機能していない家屋が目立ち始めていた神門通りであったが、平成19年9月からこの神門通りだけで14店舗がオープンしている。長年この地域に住み続け、同会幹事長をされている濱田氏によると、「その昔は、芝居小屋や水族館、遊郭¹²まであった。旧JR大社駅から出雲大社までの通りはおおいに賑わっていた。それが人の流れが変わり、この通りにも空き店舗が目立つようになった。『なんとかしなきゃ』という思いはあった。けれど、『どうすれば...』というところで立ち止まってしまっていた。この会ができて、人が集まり、活動を始めて、確実にいい方向で動いていると感じている」とのことだった。会の信条には「まずは行動、行動しながら考える」「お金はなんとかなる」とある。行動しているところに人・情報が集まり、熱気が活気を喚起しているように感じられた。

¹² 平成2年に合併前の大社町教育委員会が発刊している『写真は語る 大社の百年』には、大正2年に地元有志の合資組織により開館された水族館であるとか、町内の芝居好きな人たちが新劇場『お国座』を建設した当時の写真が掲載されている。

また、昭和28年には「神国博覧会」が開催され、1ヶ月で約22万人の入場者を数え大盛況のうちに幕を閉じたとある(島根県からの補助金はあったようであるが、企画・運営はほとんど大社町のみで行った)。

これらは、当時の大社町がいかにも賑わい・活力があったかを物語るもののように感じる。



▲軽四朝市の様子（上）と
好評のかわら版（左）

．出雲市（行政）について

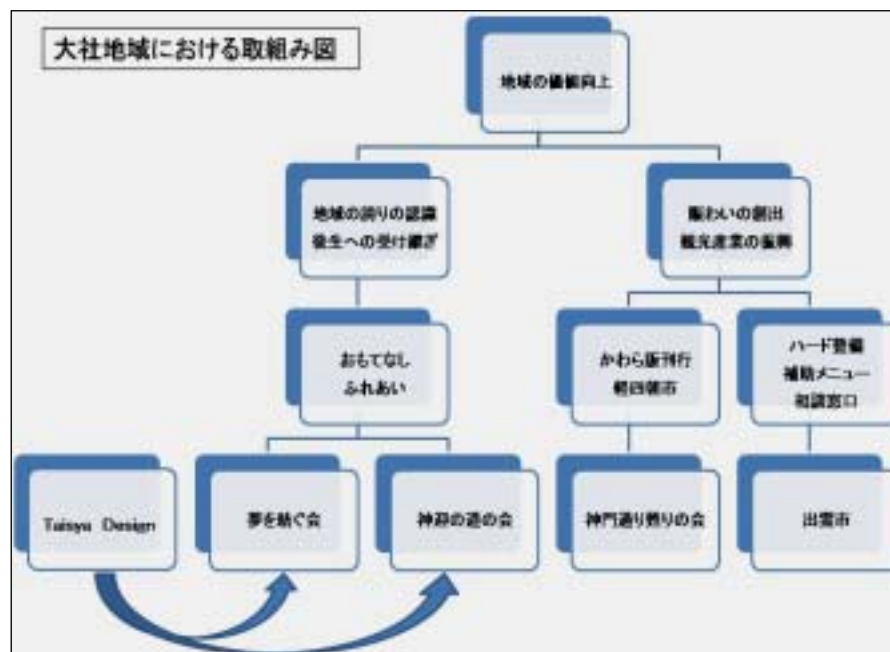
1．出雲市大社支所

出雲市大社支所地域振興課の加村課長補佐によると、「観光、商工部門は出雲市役所本庁に機能をまとめられた。とはいえ、住民の意見を聴いたり、総合的な相談窓口になればという対応をしている。神迎の道の会および神門通り麩りの会の活動へのサポートとしては、合併に伴いできた『大社地域協議会』の予算を回せないものか検討をしている段階である。イベント等の職員の参加については、旧大社町出身の職員に声をかけて参加できるものに参加してもらっている」とのこと。

平成21年度、神迎の道の会および神門通り麩りの会には大社地域協議会活動費から助成が行われた。

2．出雲市大社門前町整備課

平成19年、まちづくり交付金事業の実施にあたり、旧大社町エリアで集中的に対応する部署が必要となったため大社門前町整備課が設置された(平成18年に大社門前町建設室として発足)。同課松井係長に旧大社町地域の整備状況等をうかがうと、「神門通り交通広場整備、神迎えの道整備(美装化)、温泉スタンド整備等、着々と整備が進んでいる。『出雲大社周辺』というのは出雲市の観光拠点としても最重要地域。合併前の他市町地域の住民・議会からも、この地域への集中投資については理解を得られている」とのこと。『人の流れの変化』について聞いてみるに、「まだ統計的な数字を拾っているわけではない。ただ、平成20年3月に島根県立古代歴史博物館ができて、そこへの集客が年間約30万人。平成21年3月に供用開始をした交通広場の利用者が年間推計で8千人。これらの大半が、ただ出雲大社へ参拝して終わるのではなく、神門通り等へ流れ込んでいる。そこが、これまでとは違う『賑わい』につながりつつあると思っている」とのこと。住民組織の活動へのサポートについては、「できうことは支えていきたいと考えている。ただ、『自立』ということで向かってもらえれば、1番いい形かなとも思っている。当然、使える支援メニューがあれば案内もしているし、当課は『総合的な情報収集』という責務も担っていると思っている」とのこと。



まとめ

今回の旧大社町地域を報告するにあたって、数点、気づいた点をまとめる。

今回、紹介をした地域組織はももとの性格が異なる。地域に住んでいる住民中心の組織であったり、店主が中心の組織であったりする。それぞれの活動は、今のところ、そんなにかさなっていない。しかし、『大社のまちなかに活気を取り戻したい』という大きな方向性では同じ方向を向いて動き始めていて、そういう活動であるからこそ、地域外から全体をみたときに、それぞれの活動がうまく融合しているようにみえたのではないだろうか。

今回、「神在月」の時期に現地に入ったのであるが、各組織で活動されている人たちが、「活動を楽しんでおられる」と感じた。これらの活動に、行政も関わっている部分もある。が、イベント等

については、基本的に会員が企画から考え、実践されている。行政から言われて『やらされている活動』ではなく、自発的な『(自ら)やっている活動』であることが、この『楽しさ』を醸し出しているのではないだろうか。『楽しい活動』でなければ継続はできないものだ。

『楽しさ』だけでは継続できないのも重々承知はしている。ただ、『楽しさ』がなければ参加者は限定的なものになり、活動そのものが萎縮したもので終わってしまうのではないだろうか(Taisya Designのホームページにある【ポリシー】には、「集まる人が『楽しむ』ことができること」とある)。参加している人たちが楽しんでいる活動には躍動感があり、そうした活動には周囲の人たちを惹きつける魅力・輝きを持つようになると思う。

今回紹介している各組織が、『来訪者のおもてなし』『来訪者とのふれあい』を大切にしていると感じた。このことについて、Taisya Designの園山氏は、「確かにわざわざこの地域にまで足を運んでくれた来訪者への『感謝』の気持ちの現れでもあるが、実は、地域外の人とふれあうことで、『地域外の人から見た大社』を確認できたり、地元のことを再評価できたりしている。ひいては、そのことが、『地域への誇り』であったり『地域への愛着』につながっていく」ということをおっしゃっていた。

『おもてなし』『ふれあい』とは簡単に言えるが、実はそこが、そこに住んでいる人たちにとっても『地域への誇り』『地域への愛着』を醸成する場にもなっていたのである。

今回の旧大社町地域の地域組織の活動を調査して特徴的であったのが、『技術的サポート』をする組織が存在しているということである。従来であれば、そのようなまちづくりにおける技術的アドバイスというものは行政が担っていた役割である(一部、専門的なコンサル会社が存在するような都市部は除く)。それを地域組織が担っているという点は、他地域の地域振興においても今後の参考になりうる事例だと考える。

以上のとおり、旧大社町地域は、『集客力』という意味では昔も今もかなりのポテンシャルを持っている地域であることには変わりはない。ただ、それが諸般の事情の変化により『町の賑わい』が遠ざかるようになっていた。そうした中で、地域の人々が地域の価値をもう一度見つめ直し、再評価し、輝きを取り戻そうと動き出し、また、そうした活動を支える地域の組織も創設をされ、行政もハード的な整備を整えつつある。これらの活動の結果が融合し始め、『大社の魅力』を取り戻し始めているように感じた。

出雲大社は現在60年に1度の大遷宮(改修)を行っており、平成25年までに改修を終え、同年5月に本殿遷座祭が執り行われる。

14. 卓越したマーケティングと地域資源活用による「地元発着型」1.5次産業【高知県四万十町】

・地域の概要

1. 位置図



2. 対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称 四万十町（高知県高岡郡）
- ・面積 **642.06** K m²
- ・人口 **19,899** 人（平成 22 年 3 月 1 日現在）
- ・地域特性 県西南部、四万十川の中流域にあり、東南部は土佐湾に面している。

「日本最後の清流」と評される四万十川が中央を流れ、住民の多くは四万十川と支流の河川沿いや台地上で暮らしている。平成 18 年 3 月 20 日に窪川町、大正町、十和村の 2 町 1 村が合併して誕生した。林野が 8 割以上を占め、産業は主に農林業水産業で、四万十川流域の自然景観や資源を活かした体験型観光にも積極的に取り組んでいる。また、川には多くの沈下橋が架けられており、四万十川の素晴らしい景観を形成している。

．地域振興の取組の概要

1．背景・目的

1) 取組の背景・きっかけ

➤ 株式会社四万十ドラマの概要

会社名 : 株式会社四万十ドラマ

所在地 : 高知県高岡郡四万十町
十和川口 62-9

代表取締役 : 畦地履正

設立年月日 : 平成 6 年 11 月 1 日

資本金 : 1,200 万円

売上高 : 2 億 8,000 万円

(平成 21 年 3 月期)

従業員数 : 20 名 (内パート数 10 名)

事業内容 : 1. 物品販売

地元素材を活かし、付加価値をつけた商品づくり、地域雇用や販売、流通などのノウハウづくりの展開。

2. 交流

会員制度「RIVER」を中心とした、全国的な都市と地方の相互交流を推進。交流を通じたアイデアや意見を地域活気に反映し、四万十川中流域の地域づくりや、ものづくりに参加出来る仕組みを造成。

3. 商品開発

自然循環型をテーマとした、「四万十川に負担をかけないものづくり」の推進、地域資源（人・産物・技術・風景）を活かした商品開発

4. 道の駅「四万十とおわ」の運営管理（指定管理者）

アンテナショップ機能を持たせた、四万十のアイデンティティ商品や、地産地消の採れたて野菜、加工品の販売。十和地域の農林産物の素材を活かした料理の提供

その他 : 平成 19 年度 農林水産省「立ち上がる農山漁村」認定

〃 高知県「高知県地場産業大賞」大賞受賞

21 年度 経済産業省「地域新事業移転促進事業（コミュニティビジネスノウハウ移転・支援事業）」認定

➤ 取組をはじめるきっかけ・地域における問題意識

1994 年（平成 6 年）11 月、四万十川中流域（旧大正町、旧十和村、旧西土佐村）の地域おこしのために第三セクター「四万十ドラマ」を設立。補助金の受けられる 3 年でビジネスモデルを作り、4 年目以降は自立運営を目指すという中期目標を掲げ事業を開始。設立時に職員として採用された畦地履正氏（現社長）は、まず 1 年間をかけて四万十川中流域が持つ地域資源の調査から始めた。



道の駅「四万十とおわ」

➤ 取組開始時からの系譜

- 平成 6年 ・第3セクター「四万十ドラマ」を設立
- 〃 8年 ・会員制度「RIVER」発足
「水の本」出版（筑紫哲也氏、糸井重里氏ら 18人の語り）
- 〃 9年 ・「四万十川のノベルティひのき風呂」発売、50万枚を超える売上
- 〃 10年 ・「四万十川良心市場」開始（通信販売による地場産物の販路拡大）
- 〃 11年 ・「アロエを利用した商品」開発
- 〃 12年 ・「RIVER」全国支部設立準備、流域生産者ネットワーク設立
・「かおり米・十和錦」発売
- 〃 13年 ・「RIVER」連絡会設立、「おかみさん市」発足
- 〃 14年 ・「しまんと緑茶」発売、「椎茸トラスト会員」募集、
・「RIVER 会員誌」リニューアル
- 〃 15年 ・栗の販路拡大、椎茸加工品商品開発サポート、
・「栗きんとん」販売開始、「しまんとほうじ茶」商品開発
- 〃 16年 ・「栗トラスト会員」募集、栗の商品開発、
・インターネット販売リニューアル、四万十ドラマ民営化決定
・「しまんとほうじ茶」商品開発、「新聞紙バック」販売
- 〃 17年 ・四万十ドラマ完全民営化
- 〃 18年 ・「おかみさん市」事務局開設、
・道の駅「四万十とおわ」指定管理決定
- 〃 19年 ・道の駅「四万十とおわ」オープン、
・「四万十また旅プロジェクト」創設、「四万十紅茶」販売
- 〃 20年 ・道の駅「四万十とおわ」オープン、
15ヶ月で来場者20万人達成
- 〃 21年 ・経済産業省「地域新事業移転促進事業（コミュニティビジネスノウ
ハウ移転・支援事業）」認定、全国3地域へノウハウ移転・支援
- 〃 22年 ・2月21日、来場者40万人達成

2) 取組の目的

➤ 目的、事業開始時のねらい

『四万十川に負担をかけないものづくり』を基本理念に掲げ、四万十川の環境保全と活用をベースとした、環境・産業・ネットワークの循環型ものづくりを行い、①「ローカル」、②「ローテク」、③「ローインパクト」をコンセプトとした、四万十川方式「地元発着型産業」1.5次産業（循環型コミュニティビジネス）の確立を目指す。また、それらを軸に「ローフード」、「ローライフ」という要素を加え、地域の暮らしや素材に新たな価値観を見出し、文化、ノウハウ、資源を継承しながら新産業の振興を図る。



「日本最後の清流」と呼ばれる四万十川中流と『沈下橋』の風景

【目的】

- ◎四万十川の自然環境や資源の保護、保全
- ◎四万十川方式「地元発着型産業」1.5次産業（循環型コミュニティビジネス）の確立と地域雇用の創出
- ◎新たな価値観による、文化、ノウハウ、資源を継承した新産業の振興。

【コンセプト】

- ①「ローカル」（会員制度・観光産業）
 - ・地域の持つ資源・財産を活かすネットワークづくり
- ②「ローテク」（商品づくり・産業づくり）
 - ・第1次、1.5次産業にこだわる商品、産業づくり
- ③「ローインパクト」（環境ビジネス・風景保全）
 - ・継続的な四万十川の環境保全と活用の仕組みづくり



RIVER宣言

2. 取組の内容

➤ 取組の具体的内容

1) 地元発着型産業ネットワークの構築（ローカル）

①流通の仕組みづくり（マーケティングシステムの確立）

特産物や林業、漁業資源等による地域ブランド商品を全国に展開するための流通の仕組みづくりを行い、マスコミ等のネットワークを積極的に活用し、知名度の向上によるマーケティングシステムの確立を図っている。

また、全国どこからでも商品購入が出来るよう、インターネットを活用したショッピングサイトをオープンし、販路拡大を行っている。

②四万十川全流域連携による「四万十また旅プロジェクト」事業

経済産業省「平成19年度広域・総合観光集客サービス支援事業」の採択によ

る、四万十川流域（全長196km）にあるさまざまな観光資源を連携させて、回遊・滞在型観光の仕組みづくりを行うことを目的とした、小さな旅・くりかえす旅「四万十また旅プロジェクト」事業を展開している。

これは、「また旅プログラム」と呼ばれる、四万十川や周辺地域で実施される多種多様な体験プログラムを商品化し、体験型観光地としての「四万十川流域」の認知を図り、交流人口の増加を目指す。また、取組による新たな地域資源の掘り起こしや商品等を開発し、新たな産業振興を図る。

- ・着地型旅行商品の開発

四万十川全流域での宿泊や体験施設、行政、企業、団体を結ぶ広域的連携を図り、流域各拠点を軸にした地域固有の習慣や生活文化を、「旅」のプランとし、体験等による小さな着地型旅行商品開発を行う。

- ・地元住民によるプロのガイド育成

これまでのボランティア等による地元のガイドの意思改革を目的とした、プロのガイド育成を行う。その中からリーダーガイドを選び「四万十コンシェルジュ」として位置づけ、雇用の創出とともに交流客に対するホスピタリティの向上を図る。

2) 特産物販売・商品開発による第1.5次産業の育成（ローテク）

①四万十川に負担をかけない、四万十のめぐみを受けたものづくり

- ・地域資源を活かした農林漁業振興の生産現場の保全のために、地域生産者が丹精込めて作った産物に新たな価値（ローカル加工）を施し、四万十川から生まれた商品として、マーケットへの流通展開を図る。商品は、デザイン力と情報発信により、更なる四万十川ブランドのイメージを高め需要拡大をもたらす。需要が拡大すれば加工に必要な原材料の安定的確保が課題となり、更なる生産現場の保全が行われる。このような循環によって、第1.5次ローテク産業の育成が図られている。

②新たな価値（ローカル加工）を施した1.5次商品の開発

- ・特産物である茶、椎茸、鮎、栗に、地元流の手法による新たな価値

（ローカル加工）を施した商品を開発。四万十に拘った原材料を加工し、秀逸なデザインやキャッチコピーによる、「生産者の顔や考え方が見える」様々な商品づくりを行っている。



道の駅「四万十とおわ」の構内、1.5次産業による様々な商品が販売されている

【開発商品】

○実は茶処「しまんと緑茶」

15年前までは静岡茶に混ぜられていた原材料としての茶葉を、地域のブランドとして販売したいという想から、「まぜられる茶からまぜちやる茶へ」というキャッチフレーズで、「四万十のお茶」を立ち上げ、平成14年にまず「しまんと緑茶」を商品化、販売した。その後、シリーズ商品として「しまんと焙茶」（平成16年）、「しまんと紅茶」（平成19年）を次々に商品化、販売した。



「しまんと緑茶」、「しまんと焙茶」、「しまんと紅茶」を相次いで商品化

○四万十 十和オリジナル品種「十和錦・かおり米」

50年前に旧十和村で発見された十和錦という「香り米」を商品化。香りがきつく、「いつもお米に混ぜるだけ」というキャッチフレーズで平成12年より販売を開始した。

○ポリのお風呂がひのき風呂「四万十のひのき風呂」

製材所から出る四万十川ひのき柱の端材をリサイクル利用。以前は捨てられていた端材に、ひのきの油をしみ込ませて焼印を入れ、「ひのきの香る」風呂グッズとして商品化し販売。

その後、「84（はちよん）プロジェクト」と連携し、ひのき材を活かし環境に配慮した商品を次々に開発し販売している。



ひのき柱端材を使った商品

- 古新聞が循環する『四万十川新聞バッグ』
資源保護を考慮した、古新聞をレジバッグとして再活用する運動をスタートさせようと、古新聞 **100%**のバッグを開発し販売。アイデアは地元主婦によるもので、販売の他、宿泊と併せたワークショップも開催している。



古新聞100%の「四万十川新聞バッグ」



3) 地元資源の地元加工による風景保全の仕組みづくり（ローインパクト）

①シルバーや若手の人材を活かした、原料素材を生む生産現場の保全

- ・高齢化の進む中山間地域で、シルバー（定年者）や若手人材との連携による、生産現場の保全を行う管理体制の整備を行っている。生産現場の保全が、やがて原料素材を生む地域資源となり、生産の拡大が図られ、それにより更なる雇用が生まれるという、循環型ビジネスの仕組みづくりが行われている。

②会員制度「RIVER」の推進

- ・四万十川をテーマにしたネットワーク会員制度を推進している。この制度は四万十川を中心に、全国に向けた都市と田舎の人的交流を通して、「豊かさ」を考えるネットワークで、年会費は **3,000** 円となっている。
- 会員誌の発行（年4回）
- 交流会の開催（関東、関西圏での物産展やシンポジウムの開催）
- 栗の木の植樹（植樹による栗林の再生と生産現場の保全）

4) 道の駅「四万十とおわ」を拠点とした商品の販路拡大と情報の発信

- ・平成 18 年指定管理者決定し、平成 19 年オープン。アンテナショップ機能を持たせた四万十のアイデンティティ商品や、地産地消の採れたて野菜、加工品の販売、食事処での十和地域の農林産物の素材を活かした料理の提供を行っている。また、情報発信の場として、観光客等の一般消費者だけではなく、全国のバイヤーやビジネスパートナーの訪問を積極的に受け入れ、販路拡大に努めている。道の駅はオープン後 15 ヶ月で来場者が 20 万人を超え、平成 22 年 2 月下旬には 40 万人を記録した。

5) 先進事例地としての他地域へのノウハウ移転の推進

- ・コミュニティビジネスの先進事例として、四万十ドラマで培われたノウハウやスキルを用い、県内や全国各地の地域や団体のプロデュースや、コーディネートを行っている。

①全国各地へのノウハウ移転・支援

- ・平成 21 年、先進地として自らの取り組みのノウハウを伝承するプロジェクトである、経済産業省「地域事業移転促進事業（コミュニティビジネスノウハウ移転・支援事業）」に認定され、現在全国 3 地域についてプロデュースを展開している。

○青森県大間町 ○石川県七尾市 ○三重県熊野市

②高知県内における地域ブランド開発のコーディネート

- ・ワークショップを取り入れた手法による、地域資源や地域人材を活かした「商品」、「観光産業」、「地域固有のブランドイメージ」づくりのコーディネートを展開している。

○「船上天日干しによる地域ブランド開発」

- ・奈半利町「奈半利町地域雇用促進協議会」

○「ももいろ大月ブランド開発」

- ・大月町「大月町拠点ビジネス事業」

○「地域のモノ・ヒト・コトのお弁当開発」

- ・安田町中山地区「中山の特産品をつくろう！」

3. 取組の実施体制

1) 実施主体および関係主体の構成

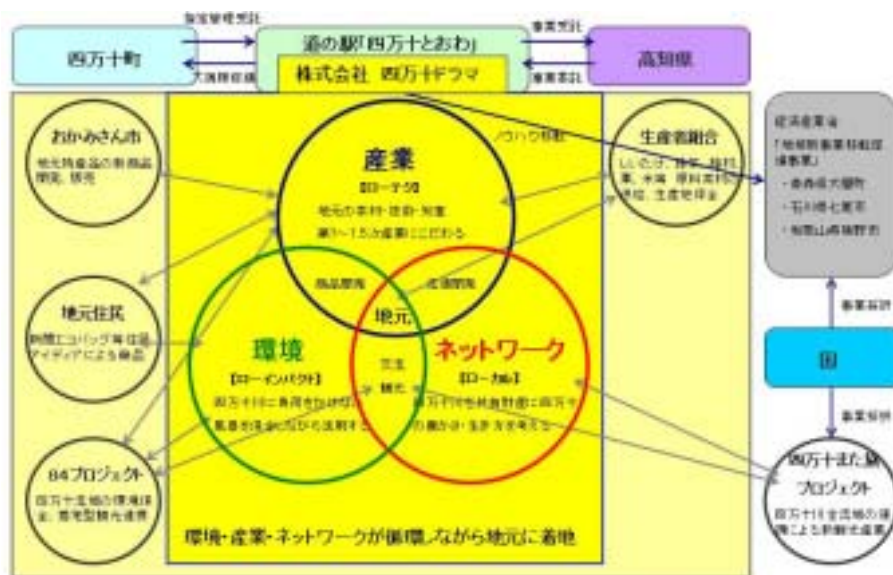
- 実施主体：株式会社四万十ドラマ

- 関係主体：①四万十町…道の駅「四万十とおわ」指定管理発注者、大規模修繕
②生産者組合（広井茶生産組合等）…原料素材の供給、生産地保全
③おかみさん市…地元特産品の新商品開発、販売
④四万十また旅プロジェクト…四万十川全流域の観光産業づくり
⑤84プロジェクト…四万十川流域や高知県内の環境保全連携

⑥高知県・・・事業委託等による財政的支援

⑦国（経済産業省等）・・・先進事例の認定、ノウハウ移転者事業

➤ 実施体制図



2) 事業実施における行政の役割・かかわり方

- 取組において行政がどのように関わっているか
 - ・四万十町産業建設課→道の駅「四万十とおわ」指定管理発注者、施設の大規模修繕等に関わる財政的、人的支援を実施。

3) 地域内外の関連主体との連携のあり方、担い手の確保・育成

- メンバーは取組開始時から固定的か、どのように変化してきているか
 - ・四万十ドラマ設立時（平成6年）は1名、現在20名（うちパート10名）。
- 取組の担い手の確保・育成についての経緯
 - ・平成17年の完全民営化から雇用の確保、増員に努めている。
- 地域外の主体との交流・連携
 - ・NPO 法人ハットウ・オンパク・・・着地型観光プログラムの造成に関わる先進事例の学習と人的交流を図っている。

4. 取組の成果と今後の課題

1) これまでの取組で得られた成果（取組の効果）

- オリジナル商品の売上増加
 - ・平成9年に販売を開始した、製材所から出る四万十川ひのき柱の端材を活用した「四万十のひのき風呂」や、まぜられる茶からまぜちやる茶へ」というキャッチフレーズの「四万十緑茶」の販売が成功。その後次々とオリジナル商品の開発、販売が相次ぎ、平成21年3月期の売上は2億8,000万円を計上している。
- マスコミ取材による全国的認知の高まり

- ・テレビ、新聞、雑誌等マスコミとのネットワークを上手に利用、全国的に認知が高まり、一般客のみならず、バイヤー等のビジネスパートナーの来訪も増加している。
- 第三セクターから完全民営化へ
 - ・平成17年、第3セクターでスタートした四万十ドラマは、株式会社への完全民営化。地域雇用の拡大を目指す自立組織として再スタートを切った。
- 道の駅「四万十とおわ」の指定管理者を受託
 - ・道の駅「四万十とおわ」のオープン時から指定管理を受託。オープン15ヶ月で来場者は20万人を達成、平成22年2月下旬には40万人を超えている。
- 先進事例としての評価
 - ・地域資源を活かした本取組は、全国的にも先進的なコミュニティビジネス事例として、様々な分野で評価されており、全国各地からの視察も多く訪れ、畦地社長自ら地域づくりやコミュニティビジネスをテーマとした、シンポジウムやワークショップに招聘される機会が増加した。
 - ・平成19年度 農林水産省「立ち上がる農山漁村」認定
 - ・ 〃 年度 高知県「高知県地場産業大賞」大賞受賞
 - ・平成21年度 経済産業省「地域新事業移転促進事業（コミュニティビジネスノウハウ移転・支援事業）」認定

2) 今後の課題・展開方向

- 売上の増加による地元雇用の拡大
 - ・中期目標として販売売上 **10** 億円達成し、**100** 名 of 地元雇用の拡大を目指す。
- 着地型旅行商品の造成
 - ・大分県別府市の「ハットウ・オンパク」等を参考にした、着地型旅行商品の造成の取組みを展開。「四万十また旅プロジェクト」事業による広域連携を睨んだ体験型プログラムづくりを推進する。
- 全国各地へのノウハウ移転や、国の事業や交流を通じた、様々な取組みを行う多団体とのパートナーシップを展開していく。

3) 先進地としての他地域への示唆（担当者所感）

- ブレのない基本理念とコンセプト
 - ・設立時に掲げられた、『四万十川に負担をかけないものづくり』の基本理念と、「ローカル」、「ローテク」、「ローインパクト」のコンセプトが、15年以上の歩みの中でしっかりとブレなく息づき、様々な展開による事業拡大が行われていることが、畦地社長やスタッフ方々の自信ある表情から伺うことができた。
 - これまでの四万十ドラマの軌跡をたどれば、まず、実施主体である四万十ドラマと地域、行政の協働による努力の積み重ねの結果であることは明らかではあるが、本取組にアイデンティティを吹き込んだグラフィックデザイナー梅原真氏の存在も極

めて大きい。梅原氏が「何のための会社なのか」、「何のために存在するのか」を言葉と態度で畦地社長に叩き込み、設立間もない時期に明確な軸となる基本理念とコンセプトを作り上げたことが、現在の成功に至っている理由であると認識した。

➤ 「自立」を着地点とした組織運営、事業拡大による完全民営化

- ・当初第3セクターによる本取組は、3カ年の猶予が与えられた、「自立」運営を着地点としてスタートを切ったが、地元産品に1.5次のローカル加工を施した商品開発と流通による、循環型第1.5次ローテク産業育成の仕組みづくりを確立。その結果、地場産による商品開発と販路の拡大、生産現場の保全、雇用の確保も実現し、平成17年には完全民営化となった。完全民営化は単なる企業化ではなく、地域住民に株式を売却し、住民自らが株主の住民株式会社とした新たなスタートであり、四万十ドラマ独自の「自立」を目指したコミュニティビジネスが、現在まで進化し続けているきっかけでもある。

仮に第3セクターのままであった場合、ここまでの展開や進化は図られたであろうか。仕組みが軌道に乗ったとしても、「企業としての健全化」の意識がなければ、全国津々浦々の、標準的な第3セクターとしてあり続けたかもしれないし、時代の変化に対応しきれず立ち止まったかもしれない。完全民営化にあたり、実施主体と行政、地域の「親離れ、子離れ」を判断した潔さと、「付かず、離れず」という良好なパートナーシップが、現在のあるべき姿に到達しているのではないだろうか。この四万十ドラマによる「自立」を着地点とした様々な展開は、他地域の第3セクター等の取組にとっておおいに学ぶべき事例であり課題である。そのうえで、平成21年に認定された経済産業省「地域事業移転促進事業（コミュニティビジネスノウハウ移転・支援事業）」や、他地域に向けた四万十ドラマの積極的なノウハウの移転は、受ける側の地域にとっても、大きな希望と活力を呼び込むきっかけとなると考える。

15. 飫肥城の町並み保存とマップを活かしたおもてなしによるまちづくり【宮崎県日南市】

. 地域の概要

1. 位置図



2. 対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

- ・自治体名称 日南市（宮崎県）
- ・面積 **536.12** K m²
- ・人口 **57,751** 人（平成 22 年 3 月 1 日現在）
- ・地域特性 宮崎県の南部に位置し、西は都城市・三股町、南は串間市、北は宮崎市と隣接している。平成 21 年 3 月 30 日に日南市、北郷町、南郷町の 1 市 2 町が合併して新・日南市が誕生。産業は農林水産業の他、観光業も盛んで、「九州の小京都」と評される飫肥（おび）や、宮崎市から日南市を経て鹿児島県に至る風光明媚なりアス式海岸（日南海岸国定公園）があり、歴史や自然あふれる資源を有する。また、プロ野球や J リーグのキャンプ地としても有名で、日南市を中心とした一帯は、総合保養地域整備法の指定を受け「宮崎・日南海岸リゾート構想」等のプロジェクトが推進されている。

．地域振興の取組の概要

1．背景・目的

1) 取組の背景・きっかけ

昭和30年代半ばから40年代にかけて、宮崎に新婚旅行で訪れる旅行者が急増。日南市への誘客促進を図るため、飫肥城、武家屋敷や、城下周辺の町並みの調査・保存による、歴史的景観を活かした地域づくりを模索。昭和49年の「文化財保存都市宣言」をきっかけに、「飫肥城復元促進委員会」が発足し、市民等から寄付を募り、大手門の復元や松尾の丸御殿を再現した。同時に伝統的建造物保存事業に着手、昭和52年「重要伝統的建造物群保存地区」に指定される。その後、迂回ルートによるバイパス建設に危機感を募らせた商店街住民等が、「本町通り町並み研究会」を発足。行政との連携による、町並み保存の取組みを推進した。近年は「九州の小京都」として、年間約30万人の旅行者が訪れるようになったが、一方で観光客が商店街に足を運ぶためのソフト面での整備の立ち遅れや、当時の町並み保存に情熱を注いだ住民、商店主等の高齢化、後継者不足による店舗数の減少で空き家の増加も深刻化し、観光目的で始まった飫肥の町並み保存事業が、地域活性化に活かしきれないという問題点も抱えていた。その後、平成21年4月下旬、(財) 飫肥城下町保存会の事務局長を中心とした実行委員会のアイディアで、旅行者に飫肥城下周辺の中心部から本町通り商店街まで、足を運んでもらうことを目的とした、散策マップの活用による「食べあるき・町あるき」事業を展開、半年の試行期間を経て10月から本格スタートした。

○取組開始時からの系譜

- 昭和 45年 ・飫肥藩校「振徳堂」が市指定文化財となる
- 〃 49年 ・「文化財保存都市」を宣言、「飫肥城復元促進協議会」を発足
- 〃 50年 ・募金による大手門の復元、松尾の丸御殿の再現工事の開始
- 〃 51年 ・住民の反対によりバイパス計画を道路拡幅に変更、工事開始
- 〃 52年 ・重要伝統的建造物保存地区に選定
- 〃 53年 ・「本町通り町並み研究会」発足、5つの申し合わせ事項策定
- 〃 58年 ・豫章館を市に寄贈、管理・公開
- 平成 5年 ・「国際交流センター小村記念館」建設
- 〃 21年 ・1月下旬、「食べあるき」事業先進地である郡上八幡市を視察
- ・3月中旬、郡上八幡市から関係者を招き説明会を開催
- 参加店舗を募集し、飫肥独自の『食べあるき・町あるき』事業の仕組みづくりや、マップの制作を開始
- ・4月29日、事業試行スタート
- ・10月3日、事業本格スタート

2) 取組の目的

➤ 目的、事業開始時のねらい

①目的

飫肥城、武家屋敷や、城下周辺の町並み保存が行われてきた歴史的資源を活用し、城下周辺の中心部に訪れた交流客に本町通り商店街まで足を運んでもらう仕組みを事業化することにより、飫肥地域の経済的立地格差を解消し、交流客の増加等による地域振興や、他団体と連携した町並み保存の継続化を目的としている。

②事業開始に至る経緯

- ・平成20年4月、(財)飫肥城下町保存会の事務局長に就任した郡司 均氏が、九州の小京都「飫肥」有志の会メンバーとの意見交換の中で、新たな取組みの必要性を感じ、実現性のある取組みの模索を始めた。
- ・平成21年1月下旬、「食べあるき」事業の先進事例地である郡上八幡市を視察。
- ・2月中旬、数十年前まで飫肥で製造し販売されていた伝統のロール菓子「寿太郎巻」の復活に向けて、保存会が小村記念館で試作品の試食会を開催、
- ・3月中旬、郡上八幡市から関係者を招き説明会を開催。その後、参加に前向きな商店事業者を集め、飫肥独自の『食べあるき・町あるき』MAP制作に着手。
- ・4月29日から、事業試行として16店舗の参加によりスタート。それにあわせ、旧山本猪平邸での「寿太郎巻」の限定販売を開始。マスコミによる密着取材等の効果等もあり、ゴールデンウィーク期間中、1日あたり数百人の利用者がみられた。
- ・10月3日、試行期間中の反省点や問題点を踏まえ、39店舗の参加拡大により本格スタート。

③事業開始時のねらい

- ◎飫肥城周辺に訪れた観光客を、より多く商店街へ足を運ばせたい。
- ◎人が住み着くことによる町並み保存を継続化したい。
- ◎一過性ではない、連続性・継続性・安定性のある自立した取組みを定着させたい。
- ◎歴史的町並みの資源を活かした「おもてなしの心」を情報発信したい
- ◎行政等の補助金などに極力頼らない自立運営できる仕組みづくりをしたい。

2. 取組の内容

➤ 取組の具体的内容

1) マップを活用した飫肥城下町「食べあるき・町あるき」事業

(飫肥城に訪れる旅行者を地域商店街に交流客を呼び込む仕組みの事業化)

① 飴肥の銘菓『寿太郎巻』の復活

・数十年前まで飴肥で製造し販売されていた伝統のロール菓子「寿太郎巻」を復活。当時の味をそのまま再現したものと、現代風にアレンジしたものの2種類を開発。平成21年2月18日に、小村記念館で保存会メンバーによる試作品の試食を行い、4月29日からの事業試行時にあわせ、旧山本猪平邸での『寿太郎巻』の限定販売を開始した。



「寿太郎巻」と「姫アイス」

② 飴肥城下町『食べあるき・町あるき』MAPの制作、販売

◎ 飴肥城下町『食べあるき・町あるき』MAPとは？

・旅行者が引換特典付属のマップを購入し、飴肥城周辺の施設や商店を散策して、城下町の景観やおもてなしの心に触れてもらう仕組み。マップに掲載された飲食店や土産物店では、付属の引換券で郷土料理や雑貨などの特典と交換できる。マップには、5枚分の引換券が付属した、「食べあるき・町あるき」のみのマップ（大人600円）と、更に由緒6施設（豫章館・歴史資料館・松尾の丸・小村記念館・旧山本家・商家資料館）の入館料が含まれたマップ（大人1000円）の2種類がある。平成21年4月29日の試行時には参加店舗数が16店舗であったが、本格スタートの同年10月3日からは39店舗に拡大している。

『食べ歩き・町歩き』マップ



(表)



(裏)

◎ 飴肥スタイルの確立

・本事業の実施にあたっては、郡上八幡市への視察や関係者を招いた説明会等で、郡上八幡『食べあるき』事業の取組参考にしたものの、方法自体を真似るのではなく、飴肥の町に合った独自の仕組みが必要という考え方のもと、「軒先での特典引換ではない、入店しての商品購入に至る工夫」、



郡上八幡市より講師を招いての説明会

「客の目線に立った案内表示や引換方法」、「宿泊者や滞在者に配慮した2日間有効期限の設定」など、飫肥独自の仕組みづくりとマップの制作に取り組んだ。

◎参加店自らによる「おもてなしの心」

- ・参加店自らが、引換商品の内容や来店者への「おもてなしの心」を各々工夫し、ホスピタリティの向上に努め、飫肥城下町全体のイメージアップを図っている。



第1回参加店会議

◎自立運営の仕組みづくり

- ・参加店ごとに引換数の集計を行ったうえで精算し、売上の一部をマップの印刷費や事務局経費等の運営費に充てるなど、自立運営を目指し取り組んでいる。

◎各種まちづくり団体の協力と連携

- ・九州の小京都「飫肥」有志の会、泰平踊本町保存会、祐兵クラブ、飫肥で着物を着てさるく等の各まちづくり団体等の協力を得て、伝統芸能である「泰平踊」の演舞や人力車無料乗車体験など観光客に向けたエンタテイメントとして、事業に厚みを持たせている。



祐兵クラブによる人力車無料乗車体験

◎歴史学習や視察等の団体客の受入れ

- ・一般旅行者だけではなく、小中高生、大学生等による歴史学習、遠足、修学旅行や、視察目的の団体客の受入れも積極的に行っている。飫肥城下町の歴史を勉強しながら楽しく巡る、児童や学生の姿も多く見られている。



地元小学生の遠足

2) 既存のイベントや取組みとの連動

①飫肥城下まつり（10月第3土曜日、日曜日の2日間）

「ふるさとのゆかしさを未来へ」をテーマにした祭りとして、元禄の頃から伝わる泰平踊などの郷土芸能、市中パレード（武者行列、泰平踊、総踊り）や、早馬大手門疾走などが行われ、毎年多くの見物客が訪れるイベントとして30年以上の歴史を持つ。平成21年10月3日からの「食べあるき・町あるき」



飫肥城下まつり、昇り旗が雰囲気を醸す

事業の本格稼働により、飫肥城下まつりに連動したかたちで、団体客のマップ予約もあり、来場者へのおもてなしの相乗効果を生んでいる。また、祭りに訪れた観光客にはリピーターとして再訪してもらうよう、「おもてなしの心」で、ホスピタリティの向上に取り組んでいる。



飫肥城下まつり、伝統芸能「泰平踊」

② 飫肥城下町おひなさまめぐり（2月上旬～3月中旬）

桃の節句前後の期間中、飫肥商店街 主催による、雛飾りのイベントを開催。飫肥本町通りを中心とした、約 40 の由緒施設や店舗などで雛人形、泰平踊りの写真を展示し、マップを頼りに観光客に展示箇所を巡ってもらう。期間中は、各種まちづくり団体の共催による、「本町泰平り」、「人力車無料乗車体験」、



小村寿太郎侯生家に展示された雛飾り

「飫肥で着物を着てさるく会」、飫肥城太鼓コンサートなど様々な催しも行なわれ、「食べあるき・町あるき」事業が連動したかたちでの、総合的な風物詩イベントとして継続している。また、他地域（油津、北郷、南郷）との広域連携を図り、卒業旅行や、プロ野球・Jリーグのキャンプ場めぐり等と併せた観光商品づくりも目指している。



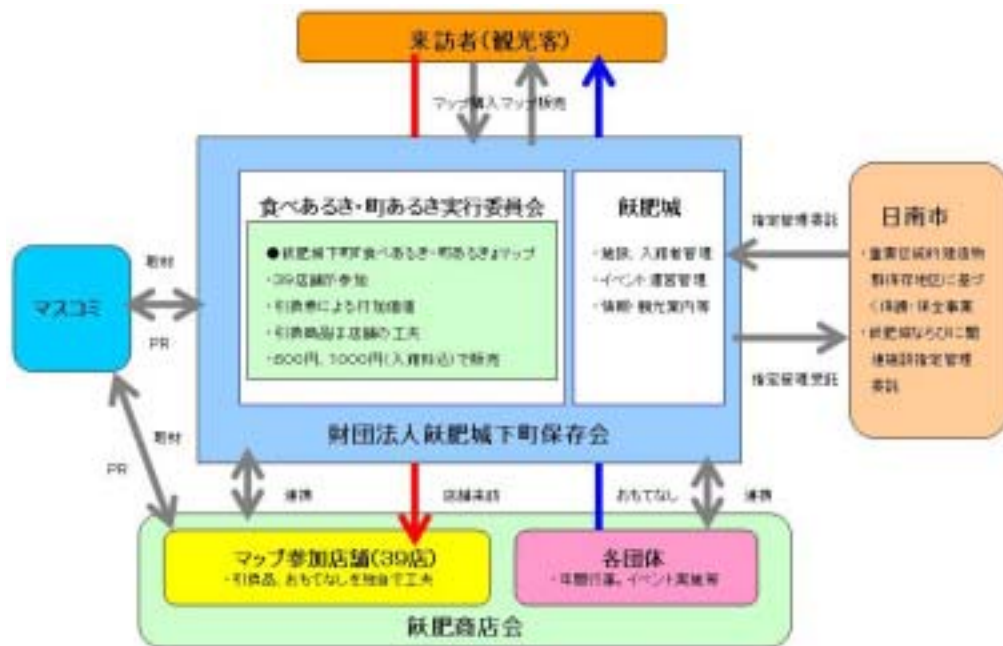
小村記念館での泰平踊

3. 取組の実施体制

1) 実施主体および関連主体の構成

- 実施主体：飫肥城下町保存会・・・「食べあるき・町あるき」事務局
- 関連主体：①飫肥商店会……………事業売上の精算、イベント主催
- ②日南市……………飫肥の町並み保存と関連する事業連携
- ③日南市観光協会 ……観光に関する事業連携、情報発信
- ④まちづくり団体 ……九州の小京都「飫肥」有志の会、泰平踊本町保存会、飫肥で着物を着てさるく会、祐兵クラブ等

➤ 実施体制図



2) 事業実施における行政の役割・かかわり方

- 取組において行政がどのように関わっているか
 - ・飫肥の町並み保存事業、由緒施設等の指定管理委託、財源的補助等。

3) 地域内外の関連主体との連携のあり方、担い手の確保・育成

- メンバーは取組開始時から固定的か、どのように変化してきているか
 - ・事業の事務機能は飫肥城下町保存会事務局員が現在まで担当している。
- 取組の担い手の確保・育成についての経緯
 - ・取り組み開始のため1年未満のため、担い手の確保にまでは至っていない。
- 地域外の主体との交流・連携
 - ・日南市他地域（油津、北郷、南郷等の地域）との広域連携。

4. 取組の成果、今後の課題、他地域への示唆

1) これまでの取組で得られた成果（取組の効果）

飫肥城下町「食べあるき・町あるき」事業

- 事業試行スタート（平成21年4月29日から）
- 飫肥方式による19店舗での事業を試行スタート。あわせて『寿太郎巻』の限定販

売を開始。

◎4月29日のスタート初日には、約600人マップ利用者

- ・マスコミの密着取材等による宣伝効果も手伝い、事業試行初日には600人の観光客が参加。5月10日までの12日間では、2種類のマップ売上合計が約2,200枚を記録した。



◎飫肥城周部以外にも観光客の姿

- ・飫肥城跡から本町通り商店街へ、足を運んでもらうことが狙いであったが、予想以上の観光客が町を歩く姿が見られ、立地格差の解消の手段として手応えを得た。



◎問題点や課題も浮き彫りに

- ・多くの観光客が訪れた一方で、事務局には苦情の電話も寄せられた。中でも引換商品が品切れ状態に陥る店舗が相次ぎ、繁忙によるきめ細かな接客が行えないなど、問題点や課題も浮き彫りになった。

➤ 事業本格スタート（平成21年10月3日から）

試行時の問題点や課題を踏まえ、39店舗による事業を本格的にスタート。

◎本格スタートに向けた改善点

①参加店舗の拡大

試行時には参加店舗数が16店舗だったが、本格スタートにあわせ39店舗に拡大した。

②マップのカラー化と内容の充実化

試行時にはモノクロであったが、10月からの本格スタートでは、マップをカラー印刷にした。また、内容的に散策コースに距離表示を入れ、施設や店舗などの情報も盛り込んだ内容の充実化を図った。

③駐車場でのマップ販売

取組み試行時（ゴールデンウィーク中）は駐車場での販売が行われていたが、その後は歴史資料館での販売となったため、販売数が減少。販売スタッフを募集し、駐車場での販売体制を整えた。

④クレームの対策

試行時に発生した引換商品の品切れが起こらないように、各店舗に工夫をお願いした。また、繁忙時の接客態度が疎かにならぬよう、「おもてなしの心」でのホスピタリティの向上に努めてもらうように促した。

2) 今後の課題・展開の方向性

スタートからまだ1年も経過していないものの、継続的かつ安定的な取組みを行っていくための課題や方向性がしっかりと見えている。

➤ 今後の課題

①高齢者等への対応

- ・高齢者等が安心して町に滞在できる対応の充実化を図ることが必要。

②参加店の見直し

- ・店舗自ら「おもてなしの心」をしっかりと持った、ホスピタリティの向上を目指す。クレームは商店街のイメージそのものを低下させるおそれがある。
- ・印刷済みのマップが終了するタイミングにあわせ、参加店や仕組みの見直しを図ることが必要。

③滞在時間延長の工夫

- ・参加店の拡充やおもてなしの工夫等による、観光客の滞在時間の延長を図る。3時間程度の滞在時間に持ち込みたい。

➤ 展開の方向性

①広域的な宿泊観光システムの実現

- ・飫肥、油津、北郷、南郷等の地域と広域連携を図り、それぞれの特色を活かした、着地型旅行商品造成等の宿泊観光システムの実現を推進する。
- ・JRや旅行エージェントとの連携強化を推進する。
- ・大学生をターゲットとした卒業旅行プランの売り込みや、プロスポーツキャンプ地としての利点を活かし、プロ野球やJリーグキャンプめぐりと連動した仕掛けづくりを図っていく。

②事業担い手のための仕組みづくり

- ・事業の継続化が円滑に行われるための仕組みづくりを軌道に乗せる。

3) 先進事例としての他地域への示唆（担当者所感）

➤ 伝統的建造物保存へのこだわり

「文化財保存都市宣言」や重要伝統的建造物保存地区の選定による、「古いものを守る」という基本理念のもと、伝統的建造物や町並みの保存が継続化されており、保存に尽力された行政や、地域住民の努力には敬意を表するものである。

➤ 観光資源としての歴史的景観

世界遺産に認定された地域や場所に多くの観光客が押し寄せるなど、今日では歴史的景観そのものが観光資源としても高く評価されている。更に時代の流れの中で、国内旅行の形態も団体から個人へ移行し、もはやイベントありきの観光振興策だけでは、旅行者側のニーズには十分にこたえられない。また、「癒し」や「安らぎ」、「ゆとり」を求める観光客の増加や、こここのところの戦国ブームによる若い女性たちの歴史巡り旅も増加しており、観光資源としての飫肥城下町の街並みは、ますますその価値が高まるものと推測される。

➤ ハードを活用したソフトの整備

街並み保存に向けたハード整備の一方で、それらを観光資源として活用して地域振興に結びつけるためのソフトが整っておらず、年間多くの観光客が飫肥城や周辺由緒施設へ訪れるものの、商店街への波及効果が薄く地域振興には十分な結果を出せない状況が長く続いた。このような、恵まれた資源を保有しながら地域振興に活かしきれない地域は全国的に多く、その対策が共通の課題となっている。

▶ 飫肥独自の仕組みづくりとサービス・マーケティング

先進地である郡上八幡を参考にしつつも、飫肥独自の仕組みづくりや、僅か1年未満で実績を生んだ取組みとして特筆すべきものがあり、コミュニティビジネスを成功させるうえで必要な、「サービス・マーケティング理論」における7つの要素を見事に置き換えた事例として、他地域が学ぶべき点が多い。

◎飫肥における「サービス・マーケティング」の7つの要素（7P）

- ・製品 (product) = 散策マップの制作、飫肥銘菓の復活、引換商品の開発を行う
- ・価格 (price) = 観光客の視点にたった価格設定と、引換券による特典の設置
- ・プロモーション (promotion) = マスコミの積極的活用、細かな情報発信の実施
- ・流通 (place) = 参加店舗自らの「おもてなしの心」を意識した工夫と努力
- ・参加者 (participants) = 旅行客の反応（口コミ、クレーム）分析と問題解決
- ・物的な環境 (physical evidence) = 飫肥城下町の持つ歴史資源の活用
- ・サービスの組立プロセス (process of service assembly)

= 先進事例を参考にした、飫肥独自の仕組みづくり

▶ 地域と行政の協働によるまちづくりの意識付け

本事例は開始から月日が浅く、今後更なる進化が求められるものの、コミュニティビジネスの根幹である「自立」を目指した取組みとして、地域と行政の良好なパートナーシップを支える、具体的な仕組みづくりであると認識した。そのうえで、「アイデア、実行力、自立意識を備えた組織ならびに人材づくり」や、「地域が主体的に行動し、行政が補完的支援を行う円滑な連携の仕組みづくり」等、地域と行政の協働によるまちづくりに不可欠なポイントを、取組みを通じて地域側が感じ始めていることは、今後の展開において大きな力になると考える。

第3章 今後の地域振興の取組のあり方

第3章 今後の地域振興の取組のあり方

1. 地域振興事例から得られた示唆

1) 地域別の示唆

全国 15 ヶ所の地域振興事例の調査結果において、それぞれの事例から得られた示唆を整理すると以下の通りである。

(1) 道産食彩 HUG

(北海道札幌市)

- －①都心部に店舗を構えることで地元住民をターゲットにした地産地消の推進
 - ・日常的な産品を揃えることで、近年の都心回帰の傾向とも重なり、地元の住民・飲食店が主な客層となることで、安定的な集客に繋がっている。
- －②生産者と消費者のコミュニケーションの場の創出
 - ・生産者が独自に価格を設定することで、生産者一人ひとりのこだわりが店員を通じてそれが消費者にも伝えられるとともに、生産者はその情報を活かして目的に適した食材を選ぶことができ、リピーターの増加にも繋がっている。
- －③経営のリスク軽減
 - ・HUG は生産者と委託契約を結ぶとともに、物流とロスのコストを生産者が負担している。
- －④ネットワークを活かした品揃え
 - ・産品の品揃えについては、店長個人のネットワークと生産者同士のロコミに加えて、北海道商工会議所連合会によるバックアップ体制が整いつつある。

(2) クリーンエネルギーの導入による地域振興

(岩手県葛巻町)

- －①地域固有の財産を基盤にした新しい取組みの推進
 - ・集客が見込める施設がなく、交通網の整備も遅れていたが、残っていた豊かな自然を活用できるクリーンエネルギーの取組みを推進した
- －②「オンリーワン」の取組により視察や会議・フォーラムの開催を呼び込む
 - ・先進的な取組により、視察が日常的にあり、環境をテーマとした会議・フォーラムの開催を呼び込むことで、来訪者の増加を実現している。
- －③NPO・民間活力を活かした多方面に亘っての協働
 - ・町のテーマに共感した NPO や民間企業との連携・協働を進めることで、交流人口が増加している。

(3) マタギの文化を活かした体験型観光の展開

(秋田県北秋田市)

- －①わかりやすいテーマ設定
 - ・地域振興の活動において、明確なテーマを設定し、地域内で展開されている多様な活

動を位置づけつつ、ゆるやかな連携を図ることに成功している。

－②（特に地域住民に対する）多様な参加機会の提供

- ・地域食材の活用という視点から、地元の農協、森林組合との連携を進めることに加えて、地元住民に山菜取りや食材の加工を委託するなど、地元の関連主体に対し、多様な参加機会を提供している。

－③地域振興のプロデューサー、アドバイザーの確保

- ・県による人材育成研修の修了生を地域のプロデューサーとして位置づけ、地元のまちづくり活動へ参画してもらうしくみにより、地域において、事業を進める上での新たな視点の導入、合意形成などが可能となっている。

(4) 伝統文化を活用した市民・観光客交流促進による地域振興「天童将棋交流室」

(山形県天童市)

－①市民と観光客の交流を促進する公の施設

- ・「将棋のまち」にやってくる観光客に対し、実際に将棋が指せる場所を公の施設として提供している。

－②観光客の利用に重点をおいた施設立地

- ・施設を市の玄関口であるJR天童駅に併設することにより、利用者が迷うことなく施設にたどり着くことができる。また、電車の時間待ちに1局指すといった利用もできる。

－③伝統工芸品を使用して体感できる施設

- ・施設で使用する将棋盤、将棋駒は天童市で作られた伝統的な製法による製品であり、地域の伝統工芸のクオリティを市民、観光客が常に体感することができる。

－④事業実施における専門団体の協力確保

- ・日本将棋連盟の目的「将棋の普及」を施設の目的と重ねることで、無償で人的支援を受けられている。

(5) 地域事業者の連携による地域振興の推進体制づくり

(茨城県桜川市)

－①多様な人材・事業者のまきこみ

- ・岩瀬の山桜、石材、真壁のまちなみなどの知名度向上と保全を基本としながら、地元事業者による特産品の開発、農業関係者や学校と連携した交流イベントの開催などを通して多様な参加の機会を提供している。

－②合併市における一体的な取組の試行

- ・桜川という地名は古くからあったものの、住民にとっても、市外の人にとっても、地域を示す名称としては馴染みがうすく、場所を示すときは旧町名で呼ばれることが多い。
- ・真壁の歴史地区で展開されているまちづくり活動、岩瀬地区の商工会青年部主導ではじまったSSPについても、桜川市役所の支援のもと、市全体の取組として展開することが課題となっている。

- ・地元主体の活動に対する市の関わり方、支援のしかたなども課題となっている。

(6) アニメコンテンツ活用地域づくり

(埼玉県鷲宮町)

－①新たな価値（資源）の発見

- ・聖地巡礼は鷲宮に限らず、様々なところで起こっているが、地元住民やファンを巻き込み、迅速に且つファン目線で行動をおこした結果、その機会を最大限に活用することができた。

－②価値を高める取組み

- ・当該コンテンツのみの活動だけではなく、共通項をもつ他分野へと活動を広げていき、多くの人に参加出来る機会を作っている（痛車イベントや、地元祭へのファンの取り込み等）。

－③将来を見据えた取組み

- ・県内の専門学校生等が作成した映像作品の発表の場の提供等のクリエイター支援を行い、既存コンテンツの利活用だけでなく、新たな情報発信も目指し、創造活動の循環を図っている。

(7) 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ

(新潟県十日町市、津南町)

－①外部人材の活用

- ・全体企画、資金面でのプロデュースはそれぞれ外部から抜擢し、芸術祭の企画やスポンサー獲得・ふるさと納税を活用した資金獲得アイデアの提案など、その人脈を最大限活かしている。
- ・また、ボランティアは関東からの学生が多く、地元住民と多種多様な人の関わりが地域の活性化につながっている。

－②地域住民と作家をつなぐ市職員

- ・開催に当たっては作品の設置から制作、管理など地元集落の協力が不可欠であるが、作家が集落に入る際に市地域担当職員が潤滑油の役割を担っている。

－③地域の芸術祭への参加促進の仕掛け

- ・「協働のまちづくり」の一環として、芸術祭の来訪者に対して集落が行う「おもてなし」事業に対する補助金を創設。
- ・開催前に各集落が「おもてなし」のアイデアを披露しあう機会を設け、切磋琢磨するとともに、作品設置が無い集落も芸術祭に関わり易くなる効果があった。

(8) 御祓川再生をテーマとした民間会社とNPOによるまちづくり

(石川県七尾市)

－①「ヒト、ミセ、マチ」の関係再生が基本理念

- ・御祓川の浄化による、水というかけがいのない恵みに感謝し、自然資源の循環を目指す。

- ・川沿いの賑わいを創出することにより、地元資本の可能性を伸ばし、地域経済の循環を目指す。
 - ・まちへの思いを次世代につなぎ、持続可能な人財力の循環を目指す。
 - －②行政とのパートナーシップ
 - ・政策を地域シンクタンクとして提言。職員の人材育成指導も行う
 - －③ネットワーキング
 - ・株式会社御祓川、川への祈り実行委員会を中心に、活動内容によって様々な柔軟性のあるワーキンググループを形成し、まちづくりの場作りを育成している。
- (9) 諏訪大社の伝統「鹿食免」を活用した鹿肉のブランド化による地域振興
(長野県諏訪市)
- －①地域特色を活かしたブランド化
 - ・単なる地域資源（鹿肉）の活用ではなく他の地域資源（諏訪大社の鹿食免）と組み合わせている。
 - －②流通ルートの確立による市場拡大
 - ・新しい食材である鹿肉の流通ルートを構築する際に、流通業者を介入させ、一般的な食材と同じ取扱いにしたことで、料理提供者にとって、他の食材と同様の手段で入手できるようにしている。
 - ・ルートを確立するとともに、鹿肉の新規取扱い料理提供者に対して、アドバイス等の対応が可能となり、鹿肉料理のレベルの底上げになっている。
 - －③実施主体のメンバー構成の工夫
 - ・鹿食免振興会を、鹿肉の狩猟から解体、流通、販売、PR までの、普及に関わる全ての組織で構成することにより、スムーズな連携体制での事業展開としている。
- (10) 映像誘致・ロケ支援をテーマとした伊豆半島全域における連携体制づくり
(静岡県伊豆の国市)
- －①実際の活動を通じた広域連携の体制づくり
 - ・広域連携の組織を設立すること自体は珍しくないが、定期的に会議を開催する程度の活動にとどまっているケースが多い。伊豆の場合は、ロケ受け入れの活動を通して、自治体・警察・消防署等の行政域を越えた連携・支援体制が確立されてきている。
 - ・ロケを入り口として、今後、観光分野への展開、道路使用等の許認可にとどまらない、行政間の連携などが期待される。
 - －②「映像関連産業」としての事業者・地域の集積の確立
 - ・FC伊豆を中心として、ロケ誘致・支援サービスに関わる事業者（宿泊、飲食、建設など）、住民（建物所有者、エキストラなど）といった幅広い分野・属性の参加を促進するとともに、映像関連産業として地域への経済効果を算出することにより、活動の意義を提示している。
 - －③映像による地域資源の掘り起こしと外部ネットワークの構築
 - ・ロケによる地域の風景等の露出や、地域住民のエキストラ参加により地域資源の掘り

起こしが行われ、また制作者による外部ネットワークの構築が図られ、地域情報の効率的かつ効果的な発信が図られている。

(11) 新規定住者（iターン）に向けた過疎地域の民官一体による定住促進

（和歌山県那智勝浦町）

－① i ターン相談のワンストップ窓口の設置

- ・定住希望者に対する地域のメリット、デメリット等の情報公開を徹底し、定住の実状を理解してもらおう努力を図っている。
- ・定住者世話人の設置による、人的フォローを実施している。
- ・新規事業のためのプラットフォーマー的機能を持たせている。

－②行政の支所と連携した活動支援

- ・事務局機能を行政側が担当、委員の負担軽減が図られている。
- ・集落支援員の設置（若手人材の登用）が行われている。
- ・新規定住者に対する優遇措置（助成制度等）はないものの、満足度の高い公共サービスの維持が図られている。

－③事業・ワークショップ等を通じた地域住民の意識向上

- ・新規定住者を拒まない地域性と共助の精神が根付いている。
- ・行政頼み一辺倒ではない協働のためのパートナーシップを実践している。
- ・意欲的な新規事業への取組みが図られている。

(12) 住民株主が支えるまちづくり

（兵庫県豊岡市）

－①発想の転換と地域資源の再発見の大切さ

- ・出石は鉄道が通っておらず、城崎温泉と天橋立の間で観光客的には素通りをされてきた。街の通りは狭く、街並みは古かった。観光客を惹きつける名産もなかった。しかし、出石の良さを物語ってくれる人に出会い、住民が町の良さを再認識し、保存・活かす活動をしてきたことが、観光地としての成功につながった。

－②すでに発生している後継問題

- ・昭和40年代から続いているこうした活動はすでに40年間続いている。今、市町村合併で住民主体によるまちづくりが求められようとしている。当然、その先には後継問題がでてくるが、出石はすでに後継問題が浮上ってきており、他地域にとってはトップランナーとしての示唆を含んでいる。

(13) 地域主導による門前町のルネサンス活動

（島根県出雲市）

－①地域組織発信の地域振興、再活性化策

- ・商店主の組織にしても、もともと「商店街」のようなつながりはなかった地域。わいわい集まり、行動することによって、また、次の人が集まるという循環が始まろうとしている。

- －②行政に頼り切らない体質
 - ・まずはやってみて、どうにもならないところで行政に話を持っていくというスタンスで活動を展開中。
- －③行政のハード整備との融合
 - ・行政にとっても「旧大社町エリア」は観光にとって重要な資源。H17年度の市町村合併以後、重点的なハード整備が行われている。そこに、地域組織の活動も重なり、相乗効果が生まれつつある。
- －④地域組織によるサポート体制
 - ・これまでまちづくりの技術的サポートというものは一部の都市部以外では行政が担っていた機能。その機能を地域組織が担おうと活動を展開している。

(14) 卓越したマーケティングと地域資源活用による「発着地型」1.5次産業
(高知県四万十町)

- －①生産者から顧客までまきこんだ循環ネットワークの視点からのブランド形成
 - ・商品開発・生産・加工・流通・販売・顧客会員、人材育成など一連の取組を結びつけて、地元発着型産業を提示。四万十の資源から生まれた商品が世の中を循環し最後は地元に着地するというルートを描いている。
- －②1.5次のローカル加工による商品開発
 - ・従来、原料提供のみだった地元産品に1.5次の加工(栗の皮むき、シロップ漬けなど)を施すことによる地元らしい商品を開発した。その結果、生産を確保し、生産現場(畑、森林)の保全、雇用の確保も実現した。
- －③地域ブランド開発のノウハウ移転
 - ・行政、民間、専門家の協働による商品開発(商品、観光産業、地域のオリジナルイメージなど)のノウハウを確立し、他地域の取組に対してコンサルティングを実施している。

(15) 飢肥城の街並み保存とマップを活かしたおもてなしによるまちづくり
(宮崎県日南市)

- －①伝統的建造物保存への拘り
 - ・重要伝統的建造物群保存地区の指定による「古いものを守る」という理念が、現在においても市政にしっかりと反映されている。
- －②マップを上手に使った街めぐりの手法
 - ・引換券によるプレミアム性を持たせた販売手法、引換品のアイディアは店舗の工夫に任せている。
 - ・強制的ではないかたちでの募集、意識の高い店舗からの巻き込み手法、実績により相乗り参加者が増加(現在39店舗)している。
 - ・外からの事業者の感性や工夫が事業の成功に活かされている。
 - ・マスコミとのネットワークを大切にしている。
- －③地域と行政の連携によるまちづくり

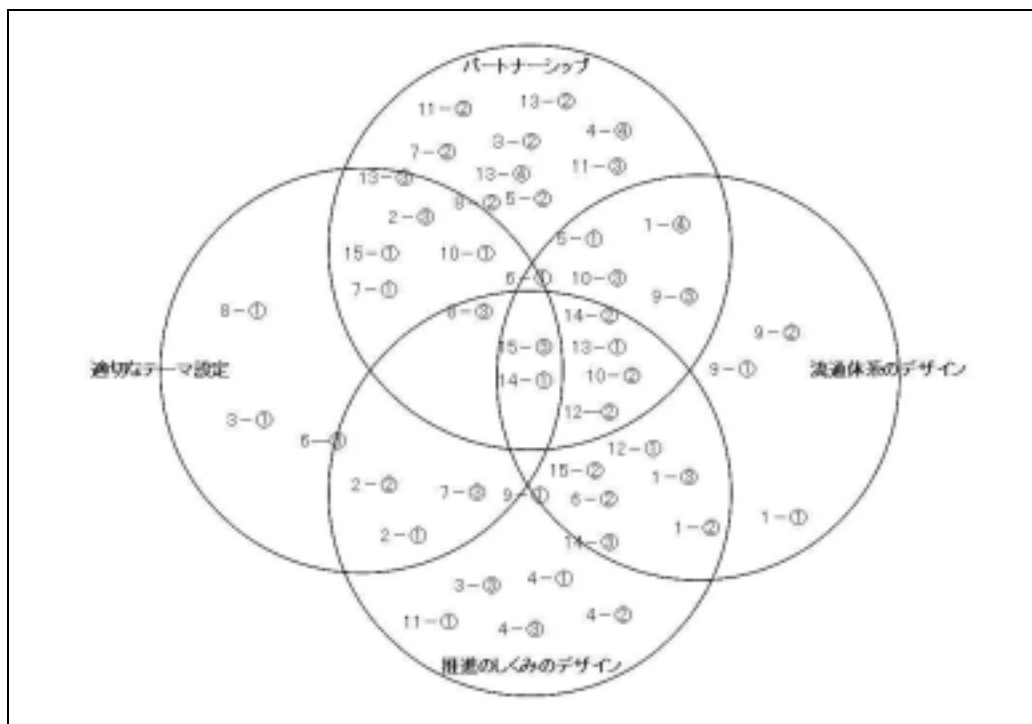
- ・ 予算ありきの陳情団体ではだめ、出来る範囲で地域が主体的に行動し、その結果を検証のうえ、行政が後押しをする仕組みづくりを目指している。
- ・ 採算意識を持ち、自らが稼ぐ努力を図っている。
- ・ 取組を行う実施主体の担当者が行政システムを十分に理解している。

2) 事例に見る地域振興の成功ポイント

前項の地域振興事例で得られた示唆とテーマを、2つ視点で分類し、成功ポイントの傾向を見出すために図表化した。

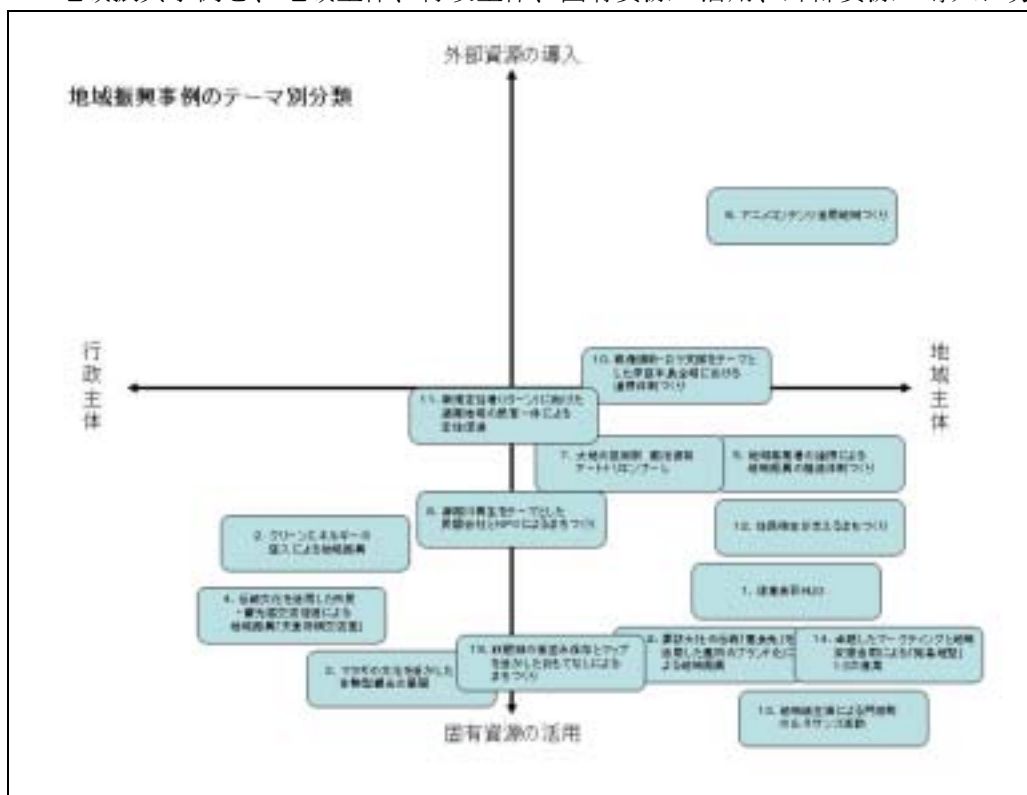
① 示唆による分類（4つの要素に分類）

- ・ パートナーシップ・・・実施主体と行政や団体との連携、連動
- ・ 適切なテーマ設定・・・基本理念、ビジョン、目的等の取組の柱
- ・ 推進のしくみのデザイン・・・取組推進の体制づくり
- ・ 流通体系デザイン・・・商品開発や販路拡大等の仕組みづくり



○地域振興事例をテーマ別に分類

地域振興事例を、地域主体、行政主体、固有資源の活用、外部資源の導入に分類した。



2. 望ましい地域振興の展開イメージ【提言】

1) ポイント

① 役割分担

前項の事例から得られた示唆や、テーマ別分類からも分かる通り、取組の展開においては、地域側の自発性を基に企画立案が行われ、そのうえで行政側との連携が図られているケースが多く見られた。また、行政主体の取組であっても展開の間口が広げられ、地域側が参加し易い体制のとも取組を展開しているケースもあった。いずれの事例も、地域と行政双方が持つ特性、互いの得意分野を認識し、適切な役割分担を行うことで、より積極的なかわり方が可能となり、地域と行政の良好なパートナーシップの構築が図られている。

② 地域資源の活用

事例では、地域が持つ自然環境、街並み、文化、産業、人材等の固有資源を活用した取組が多く、新商品の開発や観光プログラムの実施等により、実施主体の自立を目指した取組を展開している事例もあった。特に、卓越したマーケティングと地域資源活用による「発着地型」1.5次産業（高知県四万十町）では、環境を意識した循環型産業の振興により、地域資源の活用、雇用の拡大、環境の保全を展開している取組は特筆すべき先進事例である。

また、アニメコンテンツ活用地域づくり（埼玉県鷲宮町）、大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ（新潟県十日町市、津南町）、映像誘致・ロケ支援をテーマとした伊豆半島全域における連携体制づくり（静岡県伊豆の国市）のように、地域資源と文化芸術、コン

テンツ等のコラボレーションによる取組が図られたり、新規定住者（iターン）に向けた過疎地域の民官一体による定住促進（和歌山県那智勝浦町）のように、外部からの定住者を受け入れによる地域資源の活用による取組が図られるなど、固有の資源活用と外部資源の導入の融合による取組が、今後ますます広がって行くものと推察される。

③多様な参加の仕組み

地域と行政の取組においては、自発性のある多様な人々の参加できる環境が重要であり、多様な価値観を持った人々に向けた、明確な目的、メリットの発信や、参加機会を担保する仕組みづくりが必要である。

④外部ネットワーク

地域振興を考えるうえで、外部のネットワークを活かすことは重要である。

御祓川再生をテーマとした民間会社とNPOによるまちづくり（石川県七尾市）では、全国の大学生や専門学校生の、長期実践型インターシップによる人材育成を通じた、積極的外部ネットワークづくりを展開している。地域自らが、「外から地域を見つめ考える機会」として、外部の多様な人材との交流を積極的に図り、外部ネットワークを構築していくことも、地域振興の取組に大きな味方になると考える。

2) 行政としての関わり方

過去の行政主体による地域振興の取組は、概して地域側の積極的な参加がなかなか図られず、結果的にその取組に対する地域側の評価も偏ったものとなるが多かった。今回の全国15ヶ所の地域振興事例の調査結果では、地域側の自発性を基に企画立案による行政側との連携が図られている取組や、地域側が参加し易い体制による行政主体の取組事例が殆どであり、取組成果や実績として現れている。

行政としての関わり方は、取組内容によりケース・バイ・ケースではあるものの、まず実施主体との明確な目的のもとに、合意形成や意思決定を図る体制づくりに努めることが重要である。これまでの、取組における事務局機能の担当や、指定管理者制度等による地域側との連携や連動だけでなく、地域主体への行政側の積極的参加も必要である。

3) 望ましい地域振興のイメージ

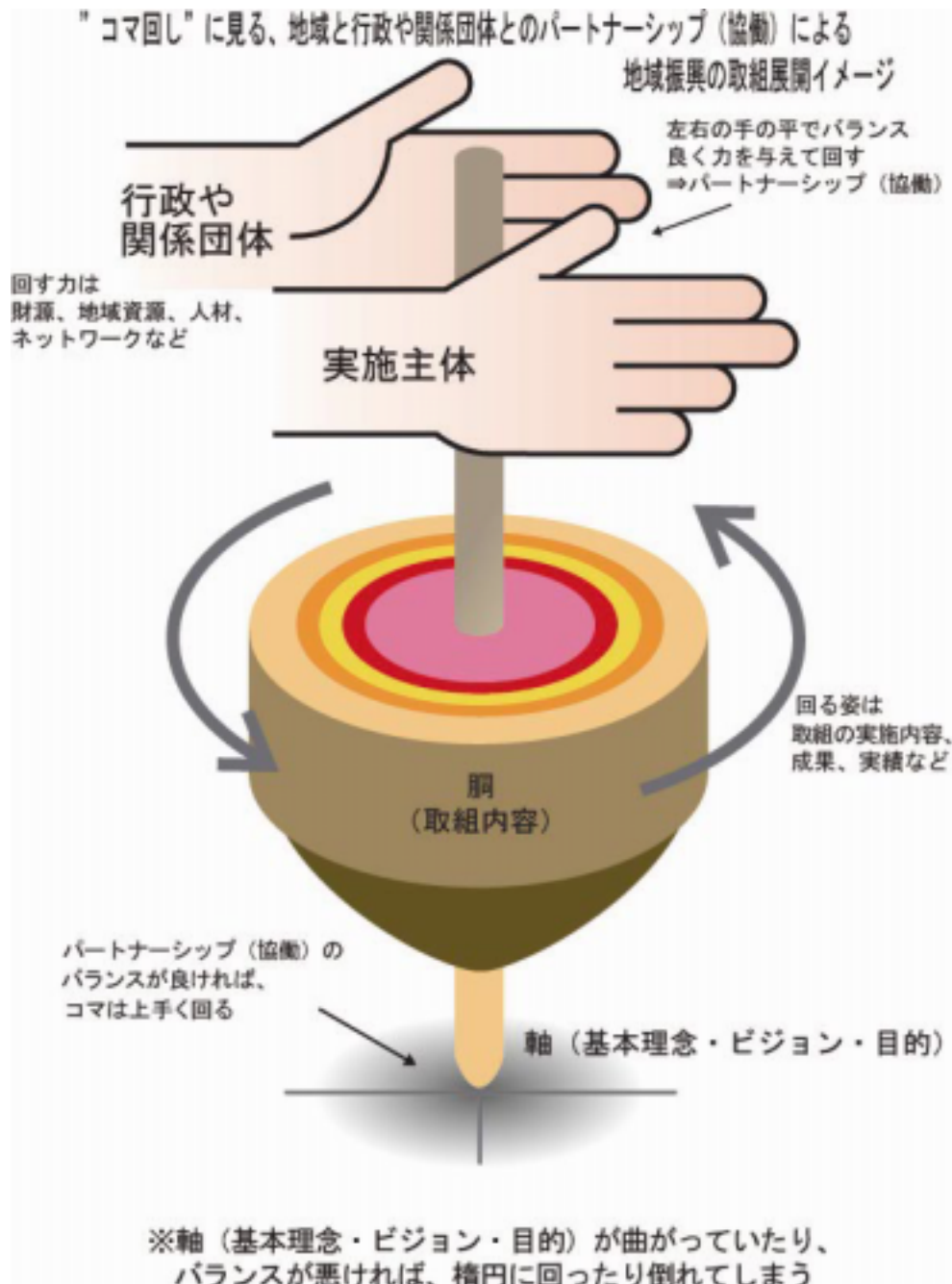
①取組のきっかけから成長へ

地域主体による地域振興の取組のきっかけは、個人や団体、企業等の社会的責任の自覚と行動など、自発性に基づいた行動によるものであり、取組を継続的、安定的に成長させていくためには、実施主体自らが「自立」の意識を持つことが重要である。先進事例地では、実施主体側から「行政に頼りきらない」といった声も多く聞かれ、自立のための様々なアイデアや手段による取組を展開している。

②望ましい取組の展開イメージ

今日の地方自治における地域振興の取組を展開してくうえで、財源、地域資源、人材、ネッ

トワークなどの基本的要素に加え、特にパートナーシップ（協働）の重要性が求められている。パートナーシップ（協働）とは取組に対する体制であり、推進力や活力である。以下では、地域と行政や関係団体とのパートナーシップ（協働）による地域振興の取組を、“コマ回し”と例え、望ましい取組の展開イメージ図として紹介し、パートナーシップ（協働）の重要性を考える。



古くから日本の伝統文化であり、曲芸ゴマとして知られる“手よりゴマ”を上手に回すコツは、右手と左手の平で挟んでバランス良く力を与えることである。両手のバランスが良ければコマはスムーズに円心を回り続けるが、バランスが悪いと楕円に回ったり倒れてしまうし、コマの軸が曲がっていても同様である。地域振興の取組においても、その“コマ回し”

に例えて見ることができる。

そのうえで説明にあたり、コマ回し（取組）の要素を以下の3点に分類した。

【コマの部品】

- ・軸・・・・・・・・・・ 基本理念、ビジョン、目的
- ・胴・・・・・・・・・・ 取組内容

【回す力】

- ・右手・・・・・・・・・・ 実施主体
- ・左手・・・・・・・・・・ 行政や関係団体等
- ・両手で回す力・・・・ 財源、地域資源、人材、ネットワーク等

【回した結果】

- ・回る姿・・・・・・・・・・ 取組の成果、実績、取組による地域の変化等

ここで特に着目すべきポイントは、②の右手（実施主体）と、左手（行政や関係団体）ならびに、両手で回す力である。この体制がパートナーシップ（協働）であり、両手のバランスが良いほどコマ（取組）は上手に回るのである。地域振興の取組におけるパートナーシップ（協働）とは、地域の実施主体と行政や関係団体等の、立場の異なった組織や人材が明確な基本理念や目的のもとに対等な関係を結び、それぞれの得意分野を活かしながら、連携し協力し合いながら取組を行うことであり、両者から生まれ出るバランスのとれた力（財源、地域資源、人材、ネットワーク等）によって、より良い地域振興が図られるのだと考える。そのためには、取組の目的や体制について、実施主体と行政や関係団体が互いに情報を共有し、合意形成と意思決定を図ることが重要である。それにより、対等な信頼関係の構築が図られ、各々が持つ能力を活かした役割を担当することにより、良好なパートナーシップ（協働）が生まれてくるものとする。例えである“コマ回し”は、コマ（取組）が大きくなればなるほど、各々片手だけでは回すことが困難で、両手であってもバランスが悪ければ上手に回らない。バランスのとれたパートナーシップ（協働）がコマを上手に回し、また地域振興の取組を成功に導く原動力となる。今後の地方自治における地域振興の取組では、いかに良好な地域と行政や関係団体とのパートナーシップ（協働）を構築できるかが課題であり、そのために、互いがスキルアップを図ることが重要である。訪問した全国15箇所の先進地では、体制や手法の違いはあるが、地域固有の資源を活かした様々な取組が展開されており、今後他地域が地域振興を図るうえで学ぶべき点が多く、そこには大きさや形こそ異なれ、良好なパートナーシップが既に築かれているという共通点が、先進地として選ばれたことに他ならない。

調査研究メンバー

調査研究メンバー

本事業の調査研究においては、財団法人地方自治研究機構の研究員、およびアドバイザーにより、事例調査及び分析を行った。

研究員

| | |
|--------|-------------------|
| 佐々木 一彰 | 財団法人地方自治研究機構主任研究員 |
| 小野瀬 孝之 | 財団法人地方自治研究機構研究員 |
| 森山 康広 | 財団法人地方自治研究機構研究員 |
| 濱野 貴裕 | 財団法人地方自治研究機構研究員 |
| 宮崎 大 | 財団法人地方自治研究機構研究員 |
| 内山 雅雄 | 財団法人地方自治研究機構研究員 |
| 諸橋 正弘 | 財団法人地方自治研究機構研究員 |
| 緒方 優紀 | 財団法人地方自治研究機構研究員 |

アドバイザー（調査協力）

板垣 敏弘 フィルム・コミッション伊豆 統括ディレクター

（順不同）

平成 21 年度地域振興事例調査
－平成 22 年 3 月発行－

財団法人 地方自治研究機構

〒102-0082

東京都千代田区一番町 25 番地 全国町村議員会館 3 階

電話 03 (3237) 1411 (代表)

印刷 株式会社 研恒社