

際立つ地域の魅力度アップ戦略とその実現に向けた着実な ロードマップ展開に関する事例調査

(公財)全日本地域研究交流協会 統括主任研究員 中崎 正好

本調査研究では、地方の魅力を最大限に活用して地域ブランドを確立している、あるいは、しつとある基礎自治体等に着眼して、地域の魅力をどの様に見出し、その魅力をブランド価値化に結実させている事例を現地ヒアリング調査し、そのプロセスをロードマップとして再整理する事で、進化に向けて重要な因子（要因）を抽出する事を目的とする。

(1) ロードマッピングの対象

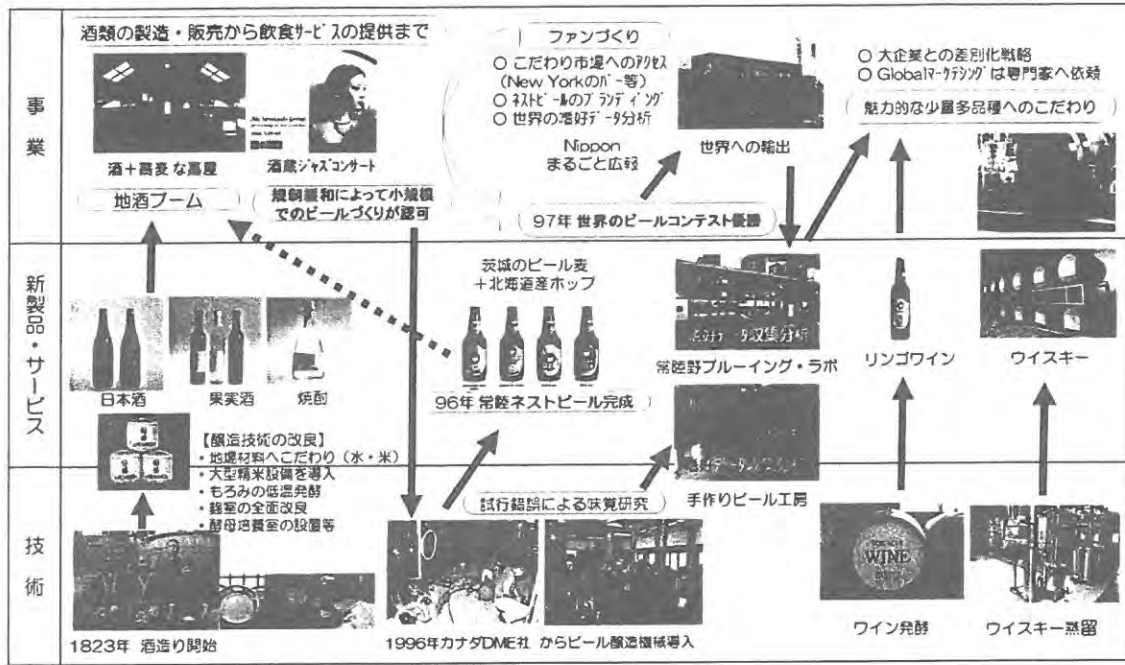
地域活性化に向けて、特長的な取組を実施している地域や組織を対象とした。進展のプロセスをロードマップに落とし込んだ。(ロードマッピング)

No	地域（地方）	特長的な活動	活動の主体	調査の視点
1	北海道標津町	漁業と畜産両立模索	町役場	排泄物の処理の高度化
2	茨城県那珂市	地場食材の差別化活用	木内酒造	茨城（県北）の活性化への寄与
3	新潟県燕市	磨き屋シンジケート	商工会議所	銀食器加工技術の拡大展開
4	長野県佐久市	健康長寿のまち	佐久市	健康長寿まちづくり
5	福井県鯖江市	メガネフレーム製造	商工会議所	フレームのグローバルブランディング
6	島根県邑南町	子育てに易しいまち	町役場	まちの魅力度アップと広報
7	島根県海士町	島の魅力度アップ	町役場	まち全体の魅力化活動
8	徳島県上勝町	料理飾り葉っぱビジネス	(株)いろどり	真似の出来ないビジネスの進展
9	高知県馬路村	ゆず関連商品化展開	馬路村 JA	ゆず加工品のブランディング
10	大分県臼杵市	地域のバイオマスの利用	臼杵市	バイオマス利用の進展

これまでの調査では、地域の企業や機関を対象にその進展を、技術ロードマップとして描いてきたが、今回は、その描き方を模倣しつつ、技術→新製品・サービス→事業展開として、まちづくりなど行政など広範囲の事例にも適用したものである。

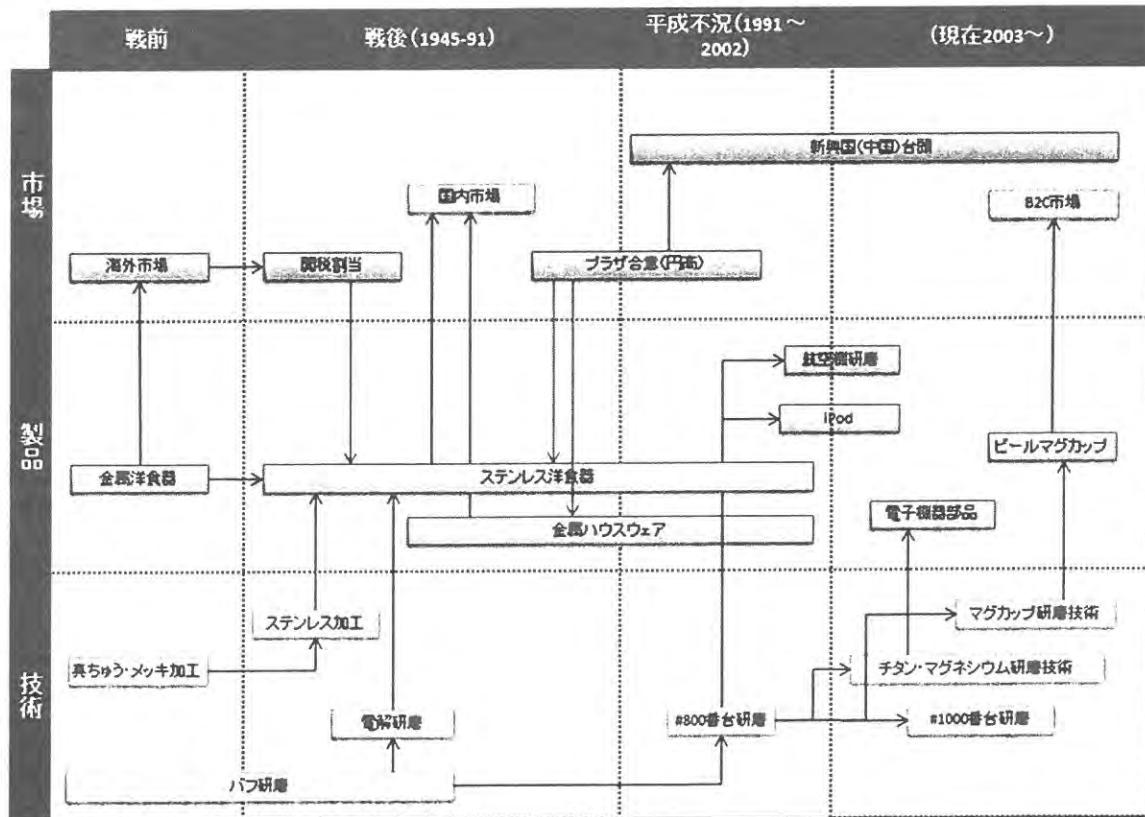
リニアモデルとしてうまく表現できる事例ばかりではないが、進展の要因や課題を抽出するための関係者間の討議用としては、進化のプロセスを追いかける事ができ、有効であると判断される。

特に、企業の事業拡張の事例（木内酒造）などは、その事業戦略の進展が下図の様に明確化される。今後、この様な過去のロードマッピング整理に基づき、未来の地域イノベーションを創造する活動の一助にする方向で、プロジェクトの管理手法として俯瞰する手段として利用できると考える。



茨城県那珂市 木内酒造のロードマッピング事例

一方、まちづくりやしごとづくりにも、適用してみた。この一事例が、新潟県燕三条の磨き屋シンジケート活動の事例である。ここでも、新たな事業展開への進展が見える化できる。



新潟県燕市商工会議所の磨き屋シンジケート活動のロードマッピング事例

(2) 成功（進化）の要因の同定

本調査で行った 10 事例を対象に、進展している要因のキーワードを抽出すると、下表に示すように、以下の項目が重要である事が分かった。

- キーマンのリーダーシップ
- 地域の強みの活用
- 逆境がきっかけ
- 関係者の捲込み
- 成果が積上る仕掛け

ステージ	抽出された進展の要因	標準町	木内酒造(商工会議)	佐久市	鯖江市	邑南町	海士町	上勝町	馬路村JA	臼杵市	平均
PLAN	キーマンのリーダーシップ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
	地域の強み活用	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.9
	チャンスの活用	2	3	3	0	2	3	3	3	2	2.3
	逆境がきっかけ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
	身の丈+αの実行計画	2	3	3			3	3	3	3	2.3
	よそ者の知恵活用		3					3	3	3	1.2
DO	関係者の捲込み		3	3	2	2	3	3	3	3	2.5
	粘り強さ(30年の実施)	2	3	3		3	3	3	3		2.3
	自助努力の強さ(補助金無し)		3	3	3			3	3	3	1.8
	地産外商の力		3	3		3	3	3	3		2.1
CHECK	新製品・サービスの優位性	3	3	3		3	2	2	3	3	2.2
	役割分担の明確化		3	3	3		2	3	3	3	2.3
ACTION	成果が積上る仕掛け(進化模索)	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2.9
	永續の可能性	3	3	3	3	3	3	2	2		2.5
	次世代のリーダー育成		3	2	3	3	3	3	3	3	2.3

*進展の要因を各テーマ毎に 3：大きく進展した要因、2：進展した要因、1：不明

この様なロードマッピング形式で表現すると、成功に向けたステップ（道筋）が明確化されると同時に、進展要因も明確化する。上勝町の葉っぱビジネス、馬路村JAのゆずの加工ビジネスに関して、更に要因を再整理すると、以下の通りとなる。

成功要因	上勝町葉っぱビジネス	馬路村JAのゆず加工商品
①キーマンのリーダーシップ	(株)いもどり取締役の横石氏 (JA→町役場→いもどり) 地域に深く積極的に入り込む。	JA 理事組合長東谷氏 「一生ゆずをやっていく」覚悟。
②逆境がきっかけ	大寒害で主要産業のミカン大打撃。そこから試行錯誤で葉っぱビジネスに辿り着く。	林業の衰退でゆずに移行。玉出荷、卸販売できず、加工品を直販で売る仕組みを作る。
③粘り強さ	製品化の研究のため毎日のように料亭に通い研究し、5年間試行錯誤を繰り返す。	最初のヒット商品ボン酢しょうゆが売れるようになるまで 10 年以上。
④高齢者向きの新商品	葉っぱは軽くて、きれいであり、高齢者や女性にとって取扱いやすい。	付加価値の高い加工品により経済性向上。また買い取り制導入により、高齢者だけの小さな農家でも生産に集中できる。
⑤自助努力	補助金や外部のコンサル等の支援なく、地元の人の力だけで商品開発も販路開拓も行ってきた。	

本調査にあたり、関係する機関の皆様には、快く対応して頂き、また、貴重な情報や議論する機会を頂き、誠に有難く、感謝申し上げます。

また、本書に記載されている事項は、筆者が文献やヒアリング等で感じ取った内容を文書に整理したものであります。