

国土審議会計画推進部会 第3回稼げる国土専門委員会

平成28年12月13日

【野原課長補佐】 それでは、少し早い時間でございますけれども、ただいまから国土審議会計画推進部会第3回稼げる国土専門委員会を開催させていただきます。

まず、お手元の資料の確認をさせていただきます。初めに、座席表、議事次第とごさいます。資料1、稼げる国土専門委員会委員名簿、資料2、資料3の委員発表資料、それから、資料4、地方都市を中心とした地域発イノベーション取組事例、資料5、ローカル版、知的対流拠点づくりマニュアル（案）までございます。以上の資料に不備がございましたら、事務局までお知らせください。

続きまして、本日の会議の公開についてですが、前回までと同様、稼げる国土専門委員会設置要綱に従いまして、本日の会議も公開とさせていただきますので、ご了承くださいませよう、お願いいたします。

また、本日は、今村委員、中川委員、新田委員、藤沢委員がご欠席でございます。なお、新田委員の代理で、日本商工会議所の岡本課長にご出席いただいております。

それでは、以降の議事進行は委員長にお願いしたいと存じます。坂田委員長、どうぞよろしくお願い申し上げます。

【坂田委員長】 それでは、本日の議事に入らせていただきます。お手元の議事次第をごらんください。本日の議題は委員からのプレゼンテーション、それから、今日のメインですけれども、ローカル版知的対流拠点づくりマニュアルについて、その他です。

まず第1の議題について、本日は岡本課長と東出委員から地域発イノベーションに関する取組事例や問題意識などについて、発表をいただきます。

質疑の時間は各委員の説明を一通り伺った後に、まとめて設けたいと思いますので、よろしくようお願いいたします。

それでは、岡本さん、よろしくようお願いいたします。

【岡本課長】 改めまして、皆さん、おはようございます。日本商工会議所の岡本でございます。委員の新田の代理で参りました。本日はよろしくお願いいたします。

商工会議所の取組についてご説明いたします。お手元の資料2と画面をご覧くださいながら、お聞きいただければと思います。

まず、表紙をおめくりください。商工会議所の取組の内容についてご説明するに当たり、商工会議所の成り立ちについてお話ししておく、ご理解が深まりやすいかなと思いましたが、簡単にご紹介したいと思います。

キーワードは、「地域」と「民間」という2つの言葉になると思います。商工会議所は、全国に515カ所ございます。会員企業数は合計すると125万です。おおむね、「何々市」の単位に1つあるということになっております。

東京で言うと、東京23区には東京商工会議所、それから、八王子とか町田とか市の単位にあります。大阪は大阪市に大阪商工会議所があります。高知で言うと、西のほうから宿毛、土佐清水、それから、今は四万十市の中ですけれども、中村商工会議所があります。あと、須崎、高知、安芸商工会議所の6つございます。

商工会議所のほかに、商工会という組織がありまして、どこが違うのかとよく言われます。もともと商工会議所は、創設は1878年、明治11年です。きっかけは、列強諸国との不平等条約の改正交渉にあると言われております。日本側が、「日本の世論は条約改正を求めている」と言ったところ、列強の側から、「ちょっと待ってください。世論、世論と言いますが、日本には国民議会も商工会議所もないではないですか。国民や商工業者の意見をどうやって集めたのですか」と言われ、答えに窮しました。その改正交渉に当たっていた方々が日本に戻ってきて、当時の殖産興業家である渋沢栄一に相談し、東京商法会議所という組織をつくりました。これが1878年です。帝国議会はたしか1890年だと思っておりますので、「国会より古い」というのが、私どものセールストークなのですけれども。

時を同じくして、大阪のほうでも、東京の動きを見て、大阪商法会議所が、五代友厚によってつくられました。ちょうど去年のNHKの朝の連続テレビ小説「あさが来た」で、この辺りの話が出ていました。五代さんは、ディーン・フジオカが演じた役です。

それ以降、商工会議所が全国に設立されていきましたが、昭和35年になって、商工会議所のないところに商工会という組織が制度化されました。その後、しばらくの間、市には商工会議所、町、村には商工会が存在するという時期が続きましたが、平成の大合併によって、自治体が再編されていき、もともとの町、村が多く市になっていきましたので、市であっても商工会があるところがあります。あるいは、1つの市の中に商工会議所が2つ、3つあったり、商工会が併存したりという地域もあります。

きのう皆さんと一緒にいただいた、中土佐町には中土佐町商工会がありますし、ここ四万十町は3つの自治体がもともとあって、商工会が3つでしたが、今は1つになっ

て四万十町商工会があります。皆さんと宿泊したホテルのある四万十市の西土佐地区には西土佐商工会があり、四万十市の南のほうには中村商工会議所があるということで、自治体のサイズと商工会議所、商工会の活動地域が違うというのは押さえておいていただければと思います。

それが「地域」の話でありまして、もう一つの特徴は、地域のあらゆる規模、業種の商工業者で構成しているということです。業界団体と違って、その地域の全ての業種が加入できます。それから規模についても、よく「うちのような小さい会社は商工会議所に入れないんでしょう」という方がいらっしゃいますが、商工業を営んでいる方であれば、基本的にはどなたでも入れます。地域のあらゆる規模、業種の商工業者で構成されているということです。これも押さえておいていただければと思います。

その前提で、いろいろな活動をやっています、というのが次のページです。一番上の「政策提言」ですが、商工業者の声を集めて、自治体や政府に提言するというのが1つの活動の大きな柱です。

その下に、「中小企業・小規模企業の成長力強化」とあります。全国の商工会議所に約5,000人の経営指導員・補助員と呼ばれる方がいて、いろいろな経営相談に乗っています。

その下の「海外展開の後押し」。日本から輸出される産品が日本産であるという証明をする原産地証明書というものがあります。これも、実は、明治時代から横浜、神戸あたりでは証明書を発給していたという記録がありますので、長年にわたってやっているところです。

真ん中の列に行きまして、「女性活躍推進、人口減少対策」とあります。特に、少子化対策のところで、全国で結婚支援、婚活イベントに、最近、取り組んでいます。もちろん地域の伝統的なお祭りの事務局をやったり、花火大会を仕切ったりということは従来からやっていますが、こういった新しい動きにも取り組んでいるところであります。

その下は、「検定試験」です。簿記検定、珠算検定、販売士検定などが有名なところです。実は、かなり戦況も大変なころだったと思うのですが、産業人の育成という触れ込みで、昭和19年から検定試験に取り組んでいるところです。

右側に行きまして、「地方創生」。国や自治体と一緒にやって取り組んでいくことでありますが、今日のテーマに一番関係があるのが、次の真ん中の箱です。「地域を支える新産業創出・新商品開発」とあり、下半分に「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」とあ

ります。これは中小企業庁の補助事業で、地域資源を活かした新商品開発、サービス開発、観光商品開発、その他販路開拓などを支援する事業であります。

次のページに、このプロジェクトを使って生まれた、特に食の分野の商品の代表例があります。実は、この事業は食だけではなく、「食」、「技」、「旅」と呼んでいます。例えば、繊維製品の復活とか、地場のものづくりの復活、あるいは、新しい観光ルートをつくるという取組にも使える事業になります。

各地の商工会議所や商工会が窓口になり、地域の小規模事業者を中心にチームを組んでいろいろな取組をしています。こういった食べ物の商品の開発はわかりやすいので、取組が多く行われています。商工会議所では、平成18年から972のプロジェクトが実施されているところです。いろいろな場面で目にされたことのある事業もあるかと思います。

資料には四国の例が1つも記載されていませんが、昨日皆さんで行きました中土佐町商工会で、ちょうど平成20年に加工品をつくった取組があったと思います。東京ビッグサイトに行かれたという話がありましたが、まさに、地域力活用新事業∞全国展開プロジェクトが、商工会を通じて使われた事例であります。

累計では972プロジェクトですが、開始から10年以上たっていますので、当然、うまく行っているところ、行っていないところがあります。その中から特に、事例として胸を張ってご紹介できるものを2つご用意しました。

4ページの新潟県・燕商工会議所の取組ですが、補助金を使って商品開発をしたのは、取組全体の一部分だけあります。ただ、一部分でありながら補助金を上手に使っているということで、いつも皆さんにご紹介しているものです。新潟県の燕地域は、金属洋食器、ハウスウェアの一大産地でありました。大量生産が必要でしたので、金型、部品、プレス、溶接、磨きの分業体制をとっていました。

ところが、労働コストが低い新興国の台頭によりまして、出荷額が、平成4年から13年までに6割減と聞いておりますけれども、大きく減りました。特に、磨きとか溶接とか、単工程のみで自社商品を持たない小規模事業者がどんどん廃業していき、産地の存続自体が危ぶまれた状況でありました。

そこで、燕商工会議所の経営指導員が、「何とかしなければ」というのはもちろん地域共通でありましたが、いろいろな工程がある中の、最終工程の磨きの技術が、実はほかの地域と比べてもより高いのではないかということに着目し、平成15年（2003年）に、地域の金属研磨業者による共同受注グループ「磨き屋シンジケート」を結成しました。

名前は聞かれたことがあるかもしれません。ちょうどJR東日本の特急に今、乗ると、10、11、12月号の『トレインショップ』という小冊子がありますが、それを開くと、新潟特集で、「磨き屋シンジケート」の商品が、たまたま載っていたのでコピーして持ってきたのですが、このようになかなか浸透してきていると私どもとしては思っております。

これによって、受注の繁閑の調整など臨機応変に発注に対応することができるようになったということで、磨き単工程であっても販路開拓ができる体制をとったということになります。

一方で、下請けだけではなかなか広がりがないということで、オリジナル商品の開発に取り組みました。きのうの中土佐町でも、加工がないと広がらないという話がありましたけれども、まさに同じような問題意識かもしれません。平成20年度に地域力活用新事業∞全国展開プロジェクトを活用して、ECOカップをつくったということです。その後もどんどん商品をつくりまして、タンブラー、ワインクーラー、アイススプーンなどの商品が生まれているところであります。

さらに平成23年には「Made in TSUBAME」という商標を、商工会議所の名前で登録しました。この商標を使って優良な事業者の認証制度をつくりまして、地域の事業者の製品の品質維持、それから、地域ブランド全体の向上に努めているところです。

こうした取組によって、経済効果は10億円と言われてはいますが、これを研磨業界だけではなく、地域の金属製品業界全体に波及させることを目標としています。同時に、販路開拓にも一生懸命取り組んでいまして、東京ビッグサイトの展示会ですとかメディアでの露出などを増やしているところであります。商工会議所は、いわば地域商社のような役割を果たしていると言えるのかもしれません。

ポイントは、共同受注体制の整備、それから商品開発をしたということです。それから、認証の仕組みをつくったこと。何か1つだけでなく、次々と取組を続けていったというところがポイントだと思っております。

次のページは、北海道の富良野商工会議所の事例です。富良野という名前はよくご存じだと思います。テレビドラマの「北の国から」は、終わってから大分たっていますけれども、番組が20年ぐらい続いていました。観光客は富良野に毎年200万人訪れますが、まちなかには、そのうち来られる方は10万人に満たなかったそうです。それから、まちなかにあった大型病院が、少し離れたところに移転してしまったので、地域の住民もま

なかに来なくなってしまったという課題がありました。

そこで、平成22年に、地域の食をテーマとした商業施設「フラノマルシェ」を病院の跡地に整備しました。観光客と地域住民の両方を狙い、ルーラル+アーバンでルーバンという新しいコンセプトをつかって、両方が長く滞在できる雰囲気づくりに成功したということです。また、施設内にはレストランを設けなくて、軽食だけにして、周辺商店街へのお客様の誘導を図ったということでもあります。今年の6月には累計で500万人の来場者を達成しました。

マルシェという売場、販路ができたことによって、事業者の意識が大きく変わり、売り先があるなら何か新しいことをやろうかということになりまして、地域力活用新事業∞全国展開プロジェクトを使って、新しい商品、ここにはドレッシングの例がありますけれども、ドレッシングとかジャムなどを次々と開発して、マルシェで売っているところがあります。

昨年、平成27年には、その隣にフラノマルシェ2ということで「ネーブルタウン」という施設をつくりました。ここには賃貸マンションや有料老人ホーム、病院、保育所なども併設しているということで、さらに幅広い層の来場を図っているということでもあります。

これまでの取組の経済効果が、今年の10月に公表され、113億円と試算されているということでございます。

ここでのポイントは、右下に書いていますけれども、商工会議所を中心に地域のリーダーが問題意識を持って、中心市街地への人の流入を図ることを始めたことです。行政が中心市街地活性化基本計画をつくるのですが、その原案を民間でつくり、市に提案をして、そこから始まったと聞いております。それから、出資についても、地域リーダーがみずから合計8,000万円を集めて、まちづくり会社に出資したということです。

商工会議所は、そのうちの経営支援、フラノマルシェができたことによって、新しくものを売る、あるいは、新しく創業するという方々の支援を特にやったということです。そこが商工会議所の一番の強みですので、地域のリーダーが引っ張って、商工会議所は横から、後ろから後押しをしたという事例であります。

もう一つだけ、事例をご紹介します。これは地域力活用新事業∞全国展開プロジェクトとは直接関係ないのですが、商工会議所の機能・役割ということ、あるいは、広域での役割ということで、事例をご紹介します。東日本大震災で地震、津波がありましたけれども、特に津波の影響で、生産現場の機械が流されてしまったり、あるいは、

水を被って使いものにならなくなったりという例が多々ありました。こういった方々に、全国の商工会議所を通じて、使われていない遊休機械を譲ってくだませんかという活動を4年半にわたって行いました。この結果、全部で3,266件の機械、備品等々、具体的には旋盤、ボール盤、コンプレッサなど製造業の一番基礎になる部分の機械、工具、備品等を提供しました。ホテルのソファセットなども含めて持って行きました。

きっかけは何だったかという、右下にありますけれども、3月に地震があって、ちょうど1カ月後に全国から経営指導員が応援で駆けつけました。事業者の安否確認ですとか、それから、融資はどうするのかとか、事業の立て直しをどうするのかという経営支援をするのに、地元の人員だけでは間に合いませんので、全国から集まってもらいました。延べ100人ぐらいに行っていただいたのですけれども、その中で、機械を失って呆然とする事業者を目の当たりにした応援指導員が、「ちょっと待てよ、自分の地元に戻ったら使っていない機械がいっぱいあるのではないか」と気づきまして、そこから実は始まったのです。

地元の方々だけですと新たな気づきというものは、なかなかなかったかもしれませんが、よその地域から出かけて行って、そういう目で見たところ、特にものづくり地域である愛知県などがかなり頑張り、機械を探してくれたということでもあります。

この事業自体は、一旦休止したのですけれども、左の図の上のところ少し書いているとおり、機械の提供の数が一番多かったのは、愛知県の刈谷商工会議所です。自動車部品の集積地ですけれども、ここが一番出してくれまして、その縁があって、刈谷商工会議所と仙台商工会議所による特産品の共同開発が始まりました。宮城のずんだ餅のずんだを使って、刈谷のお菓子の業者がスイーツをつくるということをちょうど始めたところなのですけれども、こういったご縁を生かしてやっていこうという新しい動きがあるところです。

まとめですが、1つは地域のリーダーが取組を主導したこと。富良野の例が顕著ですけれども、取組を主導していったというところでもあります。

それから、燕商工会議所のように、商工会議所職員（経営指導員）が深く関与して、あるいは、仙台の機械の話もそうですけれども、ここを支援したら波及していくのではないかという気づきがあって、関与したというのが1つのポイントだったと思います。

もう一つは、商品開発は、もちろん一つ一つやっていくものですが、それを次々とやっていくことが必要なのかなと思っています。地域資源活用とよく言いますが、地域資源そのものはもちろん大事なのですが、人の力を含め、地域力全体を活用して取り組んでいくことが成功のポイントなのではないかと思っています。商工会議

所も元気のあるところとそれほどでもないところが当然あるのですけれども、全体の底上げについて、私どもで今後もバックアップしていきたいと思っております。

今後も商工会議所の方々と接する機会がありましたら、そういう目でご協力いただければと思います。どうぞよろしく申し上げます。ありがとうございました。(拍手)

【坂田委員長】 ありがとうございます。

では、続きまして、東出委員、お願いいたします。

【東出委員】 改めまして、おはようございます。日立の東出でございます。本日はこのような機会をいただきまして、ありがとうございます。

タイトルに私どもの地域における取組と書いてありますけれども、どちらかといいますと、私どもが取り組むというよりも、地域で取り組んでいらっしゃる方々の活動に対して、下のサブタイトルにありますけれども、私どものICTとかをこういう形で使っているという事例をご紹介をさせていただければと思っています。よろしく申し上げます。

本日は4つで、農業関係と森林関係、ものづくり、地域視点といった観点でご紹介をさせていただきます。最初は、北海道のJA士幌町さんの例です。場所的には、先ほどご紹介のあった富良野のちょっと下の、北海道の十勝平野のあの辺にあります。士幌町さんというのは、右上にありますけれども、人口は6,000人ちょっと、土地の面積が2万6,000ヘクタールぐらいで、そのうち畑が約6割を占めております。宅地が上から3番目にありますけれども、宅地はほとんどありません。畑では、小麦、バレイショ、豆とてん菜——砂糖をつくるてん菜です。こういったものを、毎年、輪作をやっている地域になります。とは言いましても、小麦が一番生産が大きくなっています。ここの士幌町一円をJA士幌町さんが見ていまして、組合員数で申しますと、400戸ちょっと、740名ぐらいということです。

今日ご紹介させていただくのは、小麦の収穫でITをどういうふうに使っているかというのをご紹介させていただきます。秋まき小麦で、秋にまいて、7月末から8月上旬ぐらいが刈り時なんだそうで、早過ぎてもだめで、あまり早過ぎると水分が多いままということで、そうすると、早く刈り取った小麦はどうするかといいますと、水分を飛ばすために乾燥機をかける。そうしますと、当然電気代がかかる。それから、遅過ぎますと、品質が劣化するんだそうです。

ということですので、7月下旬から8月上旬の、あるタイミングの間に刈り取りをしな

きやいけないということになります。従来、私どものシステムを入れていただく前は どうしていたかといいますと、組合員の方から何名か人を選んで、選ばれた方が畑を回って、一つ一つ目で見て、ここから始めようとか、何月何日から刈り取ろうということを決めていたそうです。刈り取るコンバインも共同で使われているようなので、コンバインをどう動かしていくかというのも、担当の方が決めていたということです。

先ほどのページでご紹介しましたが、2,600ヘクタールで、区画で言うと800区画ぐらいあるんだそうです。ですから、担当の方は、800区画ありますので、2,600を800で割ると、1区画約3ヘクタールぐらいです。ですから、百何十メートル掛ける百何十メートルぐらいのところを800カ所回って、ここが1番、2番、3番というのを従来は行っていたということで、それではストレスも大変だし、労力も大変だということです。2005年から、私どものパッケージで、「GeoMa t i o n 農業支援アプリケーション」というパッケージがございまして、そのパッケージの1つに衛星画像を活用して、解析を行うというアプリケーションがありまして、ここでは、土幌町の衛星画像をもとに画像解析を行い、解析した結果が、今、真ん中にある図になりますけれども、こういう形で表示してあげる。

赤いほど、もう刈り取っていいということなんです。それから、青くなればなるほど、まだちょっと早いということです。ちょっと見づらいかもしれませんけれども、左側は1つの圃場の中でばらつきがある。個々に見ているということです。右側はそれを平準化して、この圃場はもう大丈夫だろうというようにしています。

こういうことで、右側の絵を提示しながら、順番はこうやって刈り取りましょう。それから、コンバインは、こういうふうにやりましょうということを農家の方々にガイダンスしてあげるとのことです。一番大きいのは人的ストレスがすごく減ったということで、やはりいろいろあるそうで、言うとおりに刈り取ったけど、ちょっと違うんじゃないというようなことが、従来はあったそうなので、そういう意味では、ストレスがすごく解消されたということと、非常に広いところなので労力も解消された。それから、適確なところで刈り取るので品質の確保にも非常に役立っているということです。

コンバインの稼働率も、ガイダンスによって順調にやれることで向上されたということと、先ほどご説明しましたがけれども、乾燥機のコストも減って省エネにも貢献しているという事例です。2005年から始めて、2007、2008年ぐらいから本格的に使っていただいて、毎年これを使って刈り取りをしていただいています。

私どもの「GeoMation農業支援アプリケーション」というのはこのようなものなのですが、私どもの比較的強い、地理情報システム——地図のシステムですけど、地図のシステムに農業に関するさまざまなものを関連づけて管理しましょうといいますか、ガイダンスしましょうというシステムで、JA士幌町さんでは、圃場・土壌管理システムの中の衛星画像解析オプションのほかに、肥料の設計ですとか、農作業の管理といったものも使っているということで、効率を上げられているという事例です。

次は、兵庫県の事例ですけれども、森林の活用という事例です。場所は兵庫県の西のほうにある宍粟市さんと言います。人口約4万人ぐらいで、兵庫県の8%ぐらいの土地を占めている、非常に広いところなんですけれども、先ほどの畑とは違いまして、ここは9割が森林というところなんです。そういうことですので、古くから森林資源を活用して、木材とか木工生産といったものが、非常に地場産業として栄えている地域です。

宍粟市さんは森というものを、木工とか家具だけではなく、森林セラピーで活用できないかという取組を始めました。森林セラピーといいますのは、ここにありますが、医学的に裏づけされた森林浴の効果で、森を利用して心身の健康維持とか疾病の予防といったものを目的としているということで、写真にありますけれども、森の中に身を置いたり、体操したり、歩いたりということで、効果を達成するというセラピーで、医学的にはストレスを低減させるとか、心身の免疫機能を向上させるような効果があるということです。宍粟市さんでは、今年6月に公益財団法人しろう森林王国観光協会さんが中心になって、セラピーの基地をグランドオープンさせています。

宍粟市さんとしては、森をもともとは木工とか家具とかという経済的な用途で使われていたものから、レジャーとかレクリエーションという使い方、さらには森を健康という使い方、色々な活用をしていきたいという思いがございまして、もう一つは、市民とか県民の健康づくりという面と、法律が改正されまして、50人以上の企業さんは社員のストレスチェックをやる必要がありますけれども、そういった企業のメンタルヘルスの改善にも役に立つということを目的にされております。ひいては、宍粟市さん全体の活性化につながるということで、森林セラピーの取組を始めております。

ただ、先ほど医学的には効果があると申し上げましたけれども、セラピーに参加して、すぐその場で定量的に効果がわかったほうがいいんじゃないかという点と、定量的な効果があることがわかれば、プロモーションとかにも活用したいということで、

いろいろお悩みになっていました。後でご紹介しますが、私どものあるシステムと言いますか、ICTを導入いただいて、すぐに効果が定量的に表示できるといったことで、プロモーションにも活用できるということで、活用させていただいてまして、見える化が好評でセラピーに参加した8割以上の方に、満足だという答えをいただいています。

具体的にどのようなものかと言いますと、人の心電の波と脈波をはかって、自律神経の状態をはかる。それをもとに疲労の度合いですとか、ストレスの傾向を数値化して見せてあげるといったもので、装置としては、このようなもので、人差し指を両方から挿入し、2分程度ではかれるというものです。それをもとに、真ん中の下にありますような測定結果とといったものを見せてあげるといったことになります。

この例で言いますと、ここです。ここがこの方の結果なんですけれども、横軸が年齢軸となっていて、疲れている、疲れていないということを表しています。

下のほうに行くほど疲れているということになります。それから、真ん中は左に行くほどリラックスしている。右のほうに行くとストレスがあるという形で表示されます。そういったものをベースに、正常ですとか注意してくださいとか、要注意といったアドバイスをしてあげるといったものです。これは左下にありますけれども、日本疲労学会の先生方の監修をいただいて、やらせていただいております。

3番目の事例ですけれども、山口県の山口銀行さんの事例です。

私どもと山口銀行さんと、山口銀行さんのシンクタンクになります、YM-ZOPさんと言いますけど、連携協定を今年2月に結ばせていただきました。鉄道車両の製造にかかわると頭にありますが、私どもは山口県の下松市、場所的にはこの辺になりますが、笠戸事業所という事業所がございます。私どもの会社の発祥は茨城県なんですけれども、山口県の笠戸に、もともとは造船所だったところを、日立の車両工場にしました。今、右下にありますけれども、イギリスに輸出する高速鉄道の車両とかをつくっているということで、そういう工場です。

そういう工場がある関係で、私どもの日立グループと、それから山口銀行さんのフィナンシャルグループと、それから地元の企業さんと、うまく車両製造の産業基盤を強固なものにできないかということで連携協定を結んだといったものです。

ここにありますように、お互いに情報をやりとりする。場合によっては、私どものソリューションといったものを地元の企業の方々にもご提案するといった格好で、うまく三者が、黒く書いてありますけれども、そういったことが達成できれば、業績拡大と言います

か、地域の振興にもつながるかなという取組をやらせていただいています。

最後に、もう1件ですけど、地域の分析手法・ワークショップということで、これはつくば市さんで行った事例です。、私どもはもともと、将来、どんな感じになるんでしょうということを社内でもいろいろとやっています、それを社内の製品開発といったものにも生かそうという取組をやっています。それをどうやって見るかといいますと、過去から今までの事実、それから、未来に向けた、こんな感じになるかなという外部の要因をいろいろと見て、そこからキーワードなり、イメージなりをつかもうというものです。具体的には左上にありますけれども、P・E・S・Tという視点で変化を見ようということで、この辺にありますけど、過去から現在、将来に関する情報を、皆さんで思いつくままに、カード化し張る。いろいろな方々がやられていると思いますので、よくご存じだと思いますが、議論しながら書きながら、それを時間軸に並べて張って行って、その中から情報をつかんでいこうというものです。

右下にありますけど、議論の1つのたたき台になるような、こんな変化になりそうだよね、こんな感じになりそうだよねというのを、「25のきざし」ということで小冊子にまとめて、社内で活用しています。

そういったものを使って、自分たちの自治体といいますか、自分たちの町はこの先どうあるべきなんだろうということは多分、きのうからもいろいろお聞きしていますけど、皆さんが考えていらっしゃると思いますが意識を共有化するような手段として使うのはどうかということで、茨城県のつくば市さんとディスカッションさせていただいた事例です。

これはちょっと古くて2012年に行いましたけど、1回、ワークショップを行い、インターバルを置いて、またワークショップを行って、その中で、私どもなりに調べたりとか、つくば市さんなりに議論してみたりとかということで行いました。メンバーとしてはつくば市さんの若い職員の方々と、我々の若い社員です。つくば市さんの職員の方は政治とか経済とか社会、あるいは地元意識というのにはお強いんですけども、テクノロジーになると、その辺は私どもが強いところもありますので、私どもからすると、こういうテクノロジーのトレンドですみたいなものを紹介させていただきながら、ディスカッションを行いました。

右上にありますけれども、今はこんな感じという共通認識を持っていただいて、将来はこんな感じにしたいよねと共通認識を持っていただいて、この間にいろいろとデータがありますけれども、こういう形で、我々の街の課題、我々の街の将来というものを認識を合

わせて、それに向かって取り組むにはどうしたらいいかという使い方でも活用いただいているという事例でございます。

雑駁で、あちこち飛びましたけど、こういう感じで取り組んでおります。どうもありがとうございました。(拍手)

【坂田委員長】 それでは、質疑に移りたいと思います。まず、今のお二人のご説明について、ご質問、ご意見をお願いいたします。

ちょっと1つ、実は私も先月、燕三条に行ってきました、私は行く直前に調べるまで知らなかったんですが、燕三条というのは2つの市になっていて、新幹線の駅が大体その真ん中にあるということなんです、したがって商工会議所も2つあるということなんですけれども、行って聞きましたら、2つの市が協力してやっていると。物産館とか、いろんな活動を協力してやっていると。ということでした。

ちなみに、RESASを使って調べてみますと、燕のほうは生産性が大分高くて、三条のほうが低く出るんです。理由まではちょっと煎じ詰めていませんけれども、実は、一体的にやっちはいるんですが、やはり得意分野とかが違って、生産性も大分違う地域だということです。追加で地域商社の機能、やっぱり地域商社がすごく活躍をしているところで、商社といっても右から左ではなくて、企画的機能、みずから商品開発をする機能を持ったという商社が活躍されているというのが非常によくわかりましたし、もう一つは、地域内の信頼関係というんでしょうか、企業コミュニティー内における信頼関係が非常に残っていて、地域商社の社長さんに、どうやってさまざまなアイデアをテストするかと聞いたら、まず、周りの企業の人に聞くと。別にお金を貸してくれとかいうことを言っているわけではなくて、自分のアイデアについての意見を、そういう人たちは真剣に答えてくれるので、そういう人に何人か聞いて、テストして、それから、始めるんだと、ああいうふうな。商工会議所も先ほどのような活動をされているので、こうした目立った活動をされているのは、そういう地域のコミュニティーが全国的に見ると相対的にかなり高いレベルで存在するということが背景にあるのかなという感じです。

以上です。

【久間委員】 すいません、岡本さんにちょっとお伺いしたいんですけど、よろしいでしょうか。商工会議所の取組は非常に地域密着で、それはすばらしいと思うんですけど、その中でも最後、商工会議所がこれだけたくさんあると、積極的な取組をしているところもあれば普通にやっているところもある、いろいろあるかもしれないですけども、うま

くいっているところの、例えば共通のキーワードとかって、最後に書いてありましたけど、地域のリーダーだったり、あとは地元の潜在力というのがもしかしたらあるのかとか、あと、経営指導員のクオリティとか、その辺、どういうことを組み合わせるとうまくいく地域だったり、リーダーというのは商工会議所会頭のリーダーシップなのか、これだけだったらうまくいくということは多分ないと思うので、どういう組み合わせがあるとうまくいっている事例が多いのか、ちょっと教えていただけると。

【岡本課長】 ありがとうございます。最後の「まとめ」に書いたのは、この組み合わせがあれば十分ということではないのですけれど、うまくいっていると思われるところから出てくるのは、こういったところかなということで、少し書かせていただいたものです。地域のリーダーというのは、富良野で言えば、やはり会頭が中心になり、お金集めの中心も会頭だったと聞いていますし、あとは、ふらのまちづくりという会社を設立したのは、商工会議所の副会頭である西本さんという方です。そういう商工会議所の役員、メンバーではあるけれども、別の顔もあります。当然、地域の経営者であり、ほかの役職もやっているでしょうし、そういう意味で地域のリーダーと書いたのですけれど、商工会議所の事務局は、もちろんしっかり働いてはいるのですけれども、あまり前には出過ぎずに、商品開発とか、経営支援とかというところを担ったということです。

燕のほうは、どちらかという商工会議所の、全国にカリスマ指導員と呼ばれる方が結構いるのですけれども、その方がかなり汗をかいて引っ張ったという印象です。地域のリーダーがいないというわけではなく、当然、金属洋食器の業界でしっかり取り組んだ方がいらっしゃるので、商工会議所の経営指導員がキーパーソンになって盛り上げていった事例かなと思っております。

商工会議所の役割としては、富良野の例ではどちらかという黒子として、燕の例では商工会議所自体が商標を取ったり、かなり前に出ていますので、立ち位置が少し違うのかなと思っております。ですので、両方のパターンがあると思っております。

共通するのは、やはり「人材」であります。実は、燕では平成15年に「磨き屋シンジケート」ができ、あるいは富良野のまちづくり会社ができ、平成15年で、ちょうど「産業空洞化、地域空洞化」と言われたころで、小泉政権になって何年かのころですけれども、やはりそういう時期に問題意識を持って動き始め、それから13年ぐらい経って今があると思っておりますので、その時間に耐えられる人たちがしっかりいたのだと思います。つまり、何か商品を作っても、すぐに「もうだめだ」となる例は、正直言ってあるのです。

諦めてしまうところがあるのですけれども、そこを粘り強く、これをやったから次はこれだ、ということができる粘り強い人たちがいて、しかも複数いる。プレーヤーであったり、サポーターであったり、いろいろな立場に、ある程度何人かいるというのが共通であるのかなと思っています。

彼らの世代が、これまで十何年、地域を引っ張ってきたのですけれども、次の世代をどうしようかという話になっていますので、その次の世代が育っていくかというのが今後の課題かなと思います。全国のカリスマ指導員も、次のカリスマの育成にもものすごく悩んでいます。例えば、経営指導も自分が頑張ってきたが、ある程度の役職になったので下に任せて、そうすると、一旦、支援件数が少し減るのです。でも、やはり何年かたって、V字とは言わないまでも、だんだん回復したという例もありますので、そこに話を聞きに行こうですとか、いろいろな取組をやっていきます。今後の課題は次世代の育成だと思っているところでございます。

【久間委員】 ありがとうございます。結構JCと深く連携して、若手の次の世代というのはJC、青年会議所、そういうのもあるんですか。

【岡本課長】 そうですね。おっしゃるとおりで、日本青年会議所（JC）もありますし、商工会議所にも青年部があり、商工会にもあると思うのですが、青年部があり、揃って皆さん元気で、地域資源を活用した商品開発などにも青年部が主体となってやっている例がかなりあり、その関係がまた将来につながっていくといいなと考えて、私どもも取り組んでいるところです。

【高田委員】 日本商工会議所の岡本さんへの質問ですが、商工会議所が6次産業化の取組というのをやっていらっしゃるんですが、私のイメージからすると、6次産業化を成功させるというか、特に1次産業の人にどうやって利益を落とすかということ考えた場合に、2次産業、3次産業のところまで、かなり押さえていかないと利益は落ちないというイメージを持っているんです。商工会議所さんのメンバーというのは、どちらかというところ2次産業、3次産業の方が中心ですよ。こういう取組の中で、どうやって1次産業の方々と商工会議所のメンバーとの折り合いをつけられたのか、そこら辺を教えてくださいませんか。

【岡本課長】 ありがとうございます。「農商工連携・6次産業化」と、少しぼんやりと書いたのですけれども、6次産業化ではいくつか取組がありまして、1つは、こういった、新たな商品開発をする、販路を確保する、それから、加工の技術を提供するということで、

特にこの資料の3ページの例では、未利用資源、今まで捨ててしまっていた、農協などが引き取らないものを使っていこうということで、もともと作物をどこに卸すという流れはきっとあるので、それ以外の部分で取り組んでいるというのが一つの取り組みの流れとしてあると思います。

それから、この資料にはないのですが、例えば、宮崎県都城市の例ですが、養豚農家が肉屋や総菜屋をやりたいと志し、都城市の6次化補助金を申請したいと考えたものの、身の回りでそういう支援をできる方が見当たらず、市役所に相談したら、市から商工会議所に話が行き、商工会議所の経営指導員が、では一緒になってやりましょうということで、その養豚農家が肉屋、総菜屋を出すまでお手伝いしたという例が最近ありました。市としては6次産業化の例が1つでき、商工会議所としては創業支援を1つ行うとともに、その後、会員になってもらったので、1粒で3度おいしい例でした。そういう個別の農家さんの支援は、商工会議所の立場ではなかなか直接しづらいのですが、創業しますとか、販売をするのであれば商工業者として支援することができますので、そういう支援の仕方もあるのかなと思っております。

1次産業にお金が落ちるといのはなかなか難しいと思うのですけれども、今申しあげた、もともとゴミになっていたものに付加価値をつけて返すというやり方は、今、しているところであります。

【佐藤企画官】 すいません、事務局からの質問で恐縮です。岡本さんに質問なんですけれども、伝統工芸といった商工業者さんですと、観光とのコラボレーションはすごく重要になってくる。で、観光は当然、食を売りにするケースもありますので、農商工連携とか6次産業化みたいなどころとの相乗効果というんですか、それは地域を挙げて進めていくということなんです。まさに四万十町さんの取組なんかもそういった要素が大いにあると思うんですけれども、そのとき商工会議所さんは、農協さんとは違う組織ですし、観光協会も違う組織になると思うんですけれども、そのあたり、地域資源を活かした地域おこしのところで、観光協会さんとか農協さんとのコラボレーションというのが、これは地域ごとにおそらく違うと思うんですけれども、一般的に結構コラボレーションが進んでいるのかどうかという点と、あともう一点、私がいろんな事例を見ていくと、今回、佐渡市の事例も後ほど紹介させていただきますし、ほかにも甲州とか、これまでいろいろご報告してきた事例を見ると、組織ごとのコーディネーションというのは、やっぱり自治体が音頭をとると非常に信用力とかも高まって、公平性もあって、自治体が何か事業活動できるか

という、そういうわけではないんですけれども、そういうコーディネート的な役割を自治体がやると、非常に関係者間の連携が進んでいくんじゃないかなという問題意識も持っているんですけれども、実際、商工会議所さんの立場からどう思われているかとか、どんな実態かというのを教えていただければと思います。

【岡本課長】 ありがとうございます。まさに重要な点でありまして、1つは、商工会議所以外の団体・組織とのコラボレーションですが、農協については、全国に515商工会議所があるうちの、半分ぐらい、250ぐらいの商工会議所で、JAに会員として加入いただいています。単なる農家としては入会できませんけれども、農協という単位で入っていますので、共同で商品開発もしますし、販路開拓もしますし、物産展も、当然これまでもやってきましたし、増えています。農協と商工会議所の管轄する地域の範囲は少し違うので、なかなかぴったりにはならないものなのですが、大体この地域は重なるということで、入会いただいている例が多いと思います。

観光協会については、入会している数は押さえていないのですが、まさに、地域の観光商品をつくるに当たっては、観光協会とのコラボレーションも進めているところであります。

自治体については、おっしゃるとおりでして、商工業者についてはある程度、商工会議所がまとめられると思うのですけれども、農林水産業であったり、観光であったり、分野を超えたところには、なかなか手が届きませんので、さきほどの都城でもそうですけれども、あれは市役所が介在してくれたものです。市が情報結接点になれば、養豚農家が創業したいという情報は入ってこなかったのです。その市役所の方が機転をきかせて商工会議所に話を持ってきてくれたので、話が広がったということです。まさに「商工」以外のところにつながるとき、私どもとしては自治体の力に頼るわけで、もちろん、もともとの「商工」でもお世話になっているのですけれども、特にこの地域資源活用という点では、そういったところで期待するものがあります。

【佐藤企画官】 東出委員にせつかくの機会ですので質問なんですけれども、地域資源を活かした地域ビジネスの振興をしていく上で、大企業の役割ということで、前回、コマツさんのほうから、農業機械とか建設機械とかの技術などを活かした営農指導とか、バイオマス発電に関する支援とか、いろいろそういった活躍をされているということを報告いただき、非常に有益な取組だと思っています。今後、大企業の規模からいくと、やっぱり地域ビジネスは比較的規模が小さいので、なかなか本業のどこまでを占めるのかという点、

将来の発展性を踏まえても、全体から見ると小さいので、難しい部分があると思うんですけれども、日立さんが行っている、山口で銀行とコラボレーションして有益なビジネスを支援していくという取組について、日立さんとしてのお考えを教えてください。あとそれと、どんなビジネスをターゲットにされているのかというのをぜひ教えてください。

【東出委員】 どうもありがとうございます。山口の件は先ほどもご紹介させていただきましたけれども、私どもの車両工場があつて、日立というのは結構いろいろな領域で仕事をしている会社ですので、必ずしもみんながみんな同じということではなくてやり方がいろいろあるということなんですけれども、少なくとも車両に関しては、山口の工場を世界のマザー工場にしていこうということです。それでグローバルに出ていこうと考えたときに、従来は、私どもの山口にある工場が周辺の協力してくださる会社さんと連携をして車両をつくっていましたが、世界のマザー工場になって出ていこうとなると、それだけでは少し弱いところがあるということと、もうちょっと広く、山口県下松市を中心に産業基盤を強固にしていくというものを考えていくと、私どもだけではなくて、山口銀行さんと連携をさせていただくという形で取組をさせていただいています。

もう一つは、確かにグローバルということになりますと、工場が海外に出て行くというものもあるんですけれども、私どもの日立製作所だけで考えるのではなくて、日立グループ全体で考えていきますと、地域にグループの会社も結構いっぱいありますので、全国にありますから、そういう会社は、地域の自治体さんなり地域の企業さんなりといろいろな形でコラボレーションしていかないということで、なかなか目立ってはいませんが、地域での活動を今後も引き続きやらせていただければなと思ってやっております。

【佐藤企画官】 ありがとうございます。

【久間委員】 すいません、それと関連して、1点お聞かせください。

私も同じように、日立さんの巨大グループは地域で商売にならないんじゃないかと思つていたりもしていたんですけど、そういう意味では、GISが使われたりとか、先進的な、一つ考えられることとして、日本の地域で、課題先進国とかと言われていまして、高齢化も世界でかなり日本は進んでいて、今後、アジアなんかも、中国なんかもああいう人口構成ですから、急速な高齢化が来るんじゃないかと思つているんですけど、そういうところに対して、逆に言うと、先行投資というか、試験的に日本での課題を解決すれば、海外にも、今後の高齢化にもビジネスチャンスがあるんじゃないかとかいうことを考えられてい

るのかどうか、ちょっと教えていただけないでしょうか。

【東出委員】 それは当然考えているところです。アプローチとしては2つありまして、日本は先進的ないろいろな課題がありますので、その中でいろいろやらせていただいた事例を国の関係機関さんとも連携することも多々ありますけれども、そういったものを海外に持っていくというのが一つあります。それからもう一つは、逆に、今は日本ではできないんだけれども、海外だとちょっとできるかもしれないというのはありますので、そこでやってみて、それを近い将来日本に持ってくるという、会社としては、その2つのアプローチでやっていこうということでは考えております。

【畦地委員】 僕も、きのうから自分たちの地域に来ていただいて、四万十町の現状とか我々の取組とかを聞いていく中で、今日、お二人のお話を聞いて、我々とどういふふうな形で、皆さんはどういふふうに考えていただけるかということを考えながらお聞きしたんですけれども、僕が今考えている地域商社というところは、来年以降、一つのキーワードになっていくんじゃないのかなと思っていて、我々もこの20年以上、小さいながら地域の商品も扱いながら販路開拓とか商品開発をやってきた。

ちょっとまとめをしていく段階になってきて、今5つほど僕がポイントに挙げていたのが、当然、商品開発。実は、商品開発というのは自社でやる商品開発。それから、もう一つは、地域の皆さんとタイアップしてやる商品開発。商品開発には2通りあるんじゃないかと。

さらにプラス販路開拓、販路拡大というものなんですけれども、これは自分たちのタイアップしたものとオリジナルのものを全国展開と、それから、これは世界に行く段取りもあるかもしれません。さらに、地域にもともとあるものつなぎというのは、販路開拓に当たるんじゃないかという2つ目。

そして、3つ目が、これ、わりとできているようでできていない。実はアンテナショップ機能が、地域商社的にいろんなところへ卸しはできても、自分のお店をマーケットが大きい東京とか大阪という大都市圏に持つというのは、今、県全体とかいうものはあるんですけど、地域商社的にみんなが集まってくると、一つのアンテナショップ的なものができるんじゃないかという、ちょっと僕なりに今、構想を持っています。

やっぱり今後必要なのが、先ほど燕市の商工会の1つ中に、認証団体になったと。これ、僕にとっては非常に画期的なことやなと思っていまして、その中で商標登録であったり、地域ブランドの構築であったり、さらに品質管理というものも商工会議所の皆さんがやら

れたというのは、我々が地域ビジネス、地域商社的に動く中で、これって非常に取り入れやすいなど、取り入れたらいいなと思ったことでした。

こういったことも含めて、最終的には人材育成、特に先ほど岡本さんから話があった、次の人たちにどうやって我々の持っていたノウハウというものをつないでいくかというのは、結構これ、我々の地域もそうですし、会社的にも、皆さんの会社もいろんなところで、どうやってつないでいって、5年、10年先、そして、30年、50年とつないでいくかというのは大事なことだと思うんですけども、僕は、そこら辺で人材育成が最終的な地域商社の、そして皆さんとの連携とかもできる土台になるんじゃないかと思ひまして、この5つの視点ですよね。商品開発、販路拡大、アンテナショップ、人材育成、認証団体みたいなことは、何かそういったところで今後、先ほど商工会議所さんで働いている中で、商品開発は結構あったし、認証団体があったし、そういったものがどういうふうに今後、発展的に考えられておられるかとか、また、日立さんのほうでも、今、話したように、地域商社、地域ビジネスという視点で、どういったことで絡み合えるのかというのを、ちょっとお聞かせ願えればと思います。

【東出委員】 私のほうからお話させていただきますが、先ほどもちよっとご説明させていただきましたけど、日立製作所というよりも私どものグループ全体で考えていったときに、地域とのかかわり合っっていっぱいあるんだろうなと思っているということをご説明させていただいたかたんですけど、そういった中で、これからは生産する方、売る方、消費する方といったところがやっぱりネットワークの世界の中で、いろんな形でつながりがあった中で、いろいろとビジネス展開できると思うとしたときに、私どもはその辺のICTのところではいろいろと連携はさせていただけるんじゃないかなと思います。

【岡本課長】 ありがとうございます。5つ挙げていただきまして、商品開発と販路開拓は、もうそれなりに皆さんやっぺらっぺらと思ひます。

アンテナショップについては、おっしゃるとおり、県単位のもので東京に41ぐらいあると思ひます。ある方がおっしゃっていたのは、もう今は都道府県ではなくて、ハイパーローカルとって、その先の市町村だったり、あるいは市町村の名前に限らず、「四万十」などはもう少し広い概念ですよね。そういう地域の名前で売っていったりとか、消費者もそういうものを求めているのだということはよく聞きます。常設のショップがよいのか。私どもも日本百貨店と組んで、今、週替わりで「地域うまいもんマルシェ」という催事を毎週やっぺらっぺら思ひまして、商工会議所の名前で毎週毎週、1年で50の商工会議所が出てくる

わけですけれども、そういうコーナーをお借りしてやったりしています。どういうやり方がよいのか。私どももなかなか、商工会議所でも自前のショップを持つのは難しい。商工会では「むらからまちから館」が成功していますけれども、どちらかという、商工会議所は都市部が多いので、都市部のものを全国に売っていくにはどうしたらいいのかということ、まさに模索しているところであります。

認証については、燕も始めて5年ぐらいで、うまくいきつつありますけれども、例えば、熱海商工会議所は、「A-PLUS」といって、構成する商品は様々で、魚であったりスイーツであったりするのですけれども、共通して格をちゃんと持たせるために、ワインの田崎真也さんに委員長になっていただいて、認証委員会をしっかりと運営する制度を作っています。何でもかんでも何とかブランドと言っていくと、だんだん、そのブランド自体が保てなくなりますので、そういうところを強くやっていくべきかなと思っております。商工会議所が取り組む地域ブランドも、今までに結構生まれているのですけれども、曲がり角に来ているところもありまして、そこは大きな課題だと思っております。

人材育成は、先ほど申しましたので多くは申しませんが、やはり引き続き課題ですので、むしろ、現場で取り組んでいらっしゃる方のご意見をもっともっと伺って、支援に取り組んでいきたいと思っております。

すみません、ちょっと答えになっていないかもしれませんが。

【畦地委員】 いえいえ。ありがとうございます。

【坂田委員長】 とりあえずよろしいでしょうか。

ついでに最後の点、私もブランドについてはいろいろ思いがありまして、最後におっしゃったように、ブランドの水準をいかに維持するかということで、ブランドはどちらかという、入ってもらうよりも排除するほうが難しいので、だめなものはどけられないと、どんどん水準が下がってしまうということです。そのところが非常に大きなところで、田崎真也さんに入ってもらうとかいうのは一つの、質の悪いものは来ないようにするという1つの方策ではないかなと思いますけど。

燕さんでも、私が聞くと同じようなことをおっしゃっていましたね。結構、会員メンバーって、何であそこは入って、うちは入れないかとかいうのは常々あって、そこをどうこらえるかというところがあると思います。

それでは、次の議題に移りたいと思います。2番目の議題について、事務局から説明をお願いいたします。

【佐藤企画官】 ありがとうございます。それでは、資料4に基づいて、地方都市での地域発イノベーションの取組事例について、地域資源を活かした観光振興の取組について新たに2事例を調査しましたので、そちらを、1事例5分程度で簡単にご報告させていただきます。

2ページをお開きください。こちらは佐渡での佐渡島の特徴を活かしたスポーツイベント開催のテーマとなります。2ページが佐渡島の位置情報となります。佐渡島全域が市域となっておりまして、市内の公共交通は路線バスのみとなります。島外との交通は船舶のみとなります。

3ページに入ります。産業については1次産業が盛んで、新潟産コシヒカリの3大産地の一つと評価されています。また、地域上、漁業も非常に盛んな地域ということです。

4ページに入ります。まず始動期となりますが、1980年代に離島ブームが到来し、ちょうどそのころに、北陸道の全通によって、新潟港へのアクセスが整備されたことや船の大型化といったアクセス改善もあって、観光客が100万人を超えることを目的にしておりました。それに向けてイベントを検討していた際に、中部トライアスロン連合から、佐渡島でトライアスロン大会開催の提案がございました。具体的には、佐渡島は、ハワイで開催されるアイアンマン世界選手権と同距離のコース設定が可能で、バイクコースは島1周という魅力ある大会が実施できるというものでした。そして、1989年に第1回大会が開催されることとなりました。当時は、これまでに例のない島全体での大型イベントで、かつ、参加者の安全確保の観点から、各市町村、警察、海上保安署などとの協議、調整には非常に多くの時間を要したとのことでした。その当時から現在にかけて、毎年3,000人以上のボランティア協力を得て、実施されています。また、佐渡の小学校の子供たちが応援メッセージを書いて、それを大会参加者に渡すなど、島を挙げた大イベントとなっています。

5ページに入ります。この大会は1998年にアジア初の世界選手権として開催され、全世界に佐渡の情報が発信されました。その後も、この大会は一般参加に加えて、日本選手権として実施されています。一方で1990年代に入りますと、佐渡の観光客は減少傾向に入ってきたということで、新しい取組の必要性が生じてきたとのことでした。

次に、活動実践期となりますが、2004年に佐渡島、もとは10市町村あったんですけども、こちらが合併して、佐渡市が誕生しました。これによって、新しいイベントをやるとう市町村同士の調整が非常に手間がかかったということなんですけれども、意思決定

の効率化が図られて、イベントを開催しやすい環境になりました。世界選手権が終わった後は、大会運営が安定したことや、警察からも運営の実績が認められて、新しいイベントを行う機運が出てきました。そして、2006年に佐渡汽船とスポニチなどの民間主導で、自転車の長距離走行の大会として、ロングライド大会が新たに開始されました。

6ページに入ります。2010年には市議会議員からの提案もありまして、佐渡トキマラソンが開催されました。同じ年にウォーキングイベントとして、佐渡トキツアーウォークというイベントが開催されました。同じ年に、テレビ番組の「行列のできる法律相談所」から、番組レギュラーのトライアスロン大会への参加表明がありまして、これは佐渡の魅力を全国に発信する絶好の機会と捉えて、佐渡市が主導で、スポーツ、観光、農林水産の関係部署と、あと、関係組織が連携して、佐渡版スポーツツーリズム推進会議というのを立ち上げて、受け入れ体制や効果的なPR手法などを検討して、それを実行していったということです。

次に飛躍期となりますが、2011年には佐渡市スポーツ振興財団というのが立ち上がって、ここがスポーツイベントの企画・運営を一元的に担うことになりました。

7ページに入ります。2011年度には新しいイベントとして、佐渡オープンウォータースイミングが開始されました。これによって、トライアスロンに関連する3種目全ての単独大会が開催されることになりました。その後、2015年にはこうしたスポーツイベント開催と、市民のスポーツ振興とか健康増進を一元的に取り組むために、佐渡市スポーツ振興財団は体育協会と統合して、佐渡市スポーツ協会が誕生しました。現在、佐渡市では関連部署、関係組織が連携して、DMOの立ち上げ準備を進めております。このDMOでは、外国人観光客の誘致も含めて、農商工連携、観光、スポーツをさらにつなげていこうと試みているということです。

次に13ページに入ります。国の制度の活用状況についてですが、国交省の離島活性化交付金を活用しているということです。あと、知的対流拠点としての意義・位置づけについてですが、特別な施設は設けておらず、佐渡市とスポーツ協会、佐渡汽船、島民が連携したイベント開催となっています。成功の要因としては、佐渡島の自然や特徴を活かしたスポーツイベントであったこと、2つ目が、観光客の減少という地域の課題と危機感を関係者で共有した取組だったこと、3つ目が、市の関連部署、関係組織が連携した活動だったこと、4つ目が、合併を契機に行政の意思決定の効率化が図られたということなどが挙げられます。

次の事例に入ります。養父市の取組となります。テーマは芸術と空き建築物を活かしたまちづくりとなります。

15ページは養父市の位置情報となります。兵庫県北部に位置しておりまして、高速道路は大阪方面から北近畿豊岡自動車道が養父市内まで通っています。そこから北の部分は未整備となっています。

16ページの下の方の地域の特徴についてですが、かつては明延鉱山が操業しており、スズは日本一の鉱量を誇っていましたが、1987年に閉山されています。また、養蚕で栄えた地域で、全国的に珍しい中3階建ての古い養蚕住宅が約500件残っているということです。

17ページに入ります。始動期においては、芸術家の活動と養蚕住宅の保存活動というのは別々の取組として開始されております。まず、芸術家の活動については、この大屋地区出身の松田一戯さんという方が木彫りの制作活動を行っておりまして、それが活動のきっかけになっているということです。そして、松田さんの家族も含めた木彫りの制作活動が、ほかの地域から芸術家をこの地に呼び込むことになったということです。1994年からは芸術家たちの活動に注目した大屋町が、全国公募展「木彫フォークアートおおや」を開始しました。現在では木彫りファンらが約6,000人来場する大型イベントとなっているということです。

次に養蚕住宅の保存活動についてですが、これは地元の建築士会のメンバーの方が養蚕住宅の価値を見出して、ずっと保存活動を訴えていたということです。その活動の一環で、92年にはそのうちの1軒をリノベーションして、「ふるさと交流の家いろり」という交流施設をオープンしました。そして、後に木彫りの分散ギャラリーとして活用するようになったとのことです。また、築120年の診療所を木彫展示館として活用するといった取組に発展していきました。

18ページに入ります。活動実践期においては、2010年に、芸術資源を活かしたまちづくりを推進するために、市民と行政によって、おおやアート村協議会が設立されました。2012年にはこの協議会がNPO法人おおやアート村となって、在住の芸術家の支援やアートイベントの開催、アート村の企画・運営を実施することとなりました。2011年度には兵庫県の支援を受けて、アート村活動に向けた整備計画を策定しました。その計画では、町全体をアートで結ぶ仕組みをつくって、訪問者も住民も、皆がつくる、学ぶ、楽しむことができる、ほかにはないアート村を計画するとしておりました。また、

整備計画の中で養蚕住宅の活用に関しては、作品の展示、収蔵、カフェ、居住、工房への活用を展開することとしていました。

19ページに入ります。飛躍期となりますが、このおおやアート村の活動拠点として、高校の廃校舎をリノベーションして、BIG LABOという施設を開設しました。大屋町の中心に位置して、イベントの企画運営、情報発信、ネットワーク構築を担っています。運営はおおやアート村が担って、その理事長は大阪から移住した芸術家の田中氏が務めています。このアート村の話聞いて、BIG LABOを訪問した結果、移住を決断したアーティストも出ているということです。ラボ内にはアトリエが全7室ありますが、満室状態となっています。このBIG LABOを拠点に、芸術家、観光客、市民などの交流が促進されています。

養父市が主催する「木彫フォークアートおおや」については、20ページに入りますが、市の行財政改革で隔年開催にするという議論がありましたが、市民ボランティアや市民グループのサポートによって、毎年開催できているということです。

養蚕住宅の宿泊施設としての活用については、2014年に国家戦略特区の指定を受けて、歴史的建築物での宿泊事業について、玄関帳簿の設置規制を緩和することになりました。そして、2015年に古民家を活かした宿が2軒開業しました。さらに、文化庁の重要伝統的建築物群保存地区への選定に向けた活動を今行っているということです。今後は明延鉦山の跡地の観光利用との連携や、有機農業の振興との連携も踏まえて、さらなる活動の可能性を秘めているということです。

24ページに入ります。国の制度等の活用状況については、先ほど申し上げた国家戦略特区を生かしております。知的対流拠点としての意義・位置づけとしては、廃校舎を利用したBIG LABOを拠点に、地域の芸術家、観光客、市民などの交流が生まれて、アートイベントと養蚕住宅の保存・利活用がうまく連携できております。成功の要因としては、協議会の組成を牽引した養父市の取組、松田一戯さんと中心とする芸術家の長年にわたる活動、国家戦略特区の活用、廃校舎を利用したBIG LABOの整備、NPO法人おおやアート村での情報発信などが挙げられます。

資料4の説明は以上になります。

続きまして、資料5のマニュアル（案）についても説明させていただきます。こちらのマニュアル（案）について、前回、委員会で報告した素案から、主な修正箇所を赤字で記載しておりますので、その赤字部分を中心にご説明させていただきます。

早速タイトルになりますけれども、人の知的対流の重要性をしっかりと示すために、今回、タイトルを「ローカル版知的対流拠点づくりマニュアル」と改めました。そして、副題のほうで、地域主体での稼げる地域づくりに関する手順であることを記載することとしました。

本体に入りまして、3ページをお開きください。真ん中のほうの知的対流拠点づくりの解説になりますけれども、これまで4つの要素として、活動主体、コーディネート主体、活動空間、交通ネットワークがうまく機能する地域づくりと整理していましたが、今回、それに加えて、活動主体の各々が地域資源を活かした新たな活動に価値を見出して、継続的な活動が行われる地域づくりであることを追記しました。

4ページに入ります。4ページに、まだ作成できていないんですけども、この知的対流拠点づくりのイメージイラストを追加する予定です。

あと、5ページのよくある誤解では、新しい交通ネットワークを整備する必要があるとの誤解を招く懸念があるために、この点を追加しました。これについては、既に整備されているものや、整備が予定されているものが基本であって、必ずしも新たに整備する必要はないことを示しております。また、交通ネットワーク上の特性を生かせる場合には、それをしっかりと生かしていく視点を持つことが重要であることを示しております。

次に7ページに入ります。7ページの解説①の題目には、地域の課題や危機感を認識・共有することに加えて、それをチャンスとしても捉えることを追記しました。前回の議論において中川委員のほうから、地域の課題や危機感と個人の課題や危機感というのは違うのではないか、それを共有していくことが重要ではないかという趣旨のご意見がございましたが、まさに、我々もそのとおりで思っております。前回、プレゼンをしていただいた今村委員からの報告では、個人の農家が高齢化によって農作業に支障が生じてきたという危機感を抱いて、それがきっかけで、地域全体での農業体験型観光の取組につながったというものであるのに対して、ほかの事例では、鶴岡市とか久留米市では、自治体が人口減少や若者流出といった課題を認識して、それでランドデザインを描いて、基幹産業の創出・発展という活動につなげていったというケースになっております。ほかのケースでも、例えば、湯沢市や鯖江市では、その地域特有の、漆器とか眼鏡といった伝統産業が衰退しているという課題を抱いて、新たな商品開発で復活を遂げたというケースになっているんですけども、これらについて、共通して大事なことは2点あると思っております。1つ目が、地域内の関係者がそういった課題を認識・共有することで、地域の連帯の

ベースになること、そしてもう一つが、それを新たな事業のチャンスという逆転の発想で捉え直すことと考えております。この解説にはそういったことを追加、記載させていただきました。

9ページでは、こうした視点の重要性を具体の事例でわかりやすく示すためにコラムを掲載いたしました。内容は、前回、今村委員から報告のあった飯田市での取組となります。解説②以降でも、重要な視点を具体の事例で示すために、今回、要所所でコラムを追加しております。

7ページに戻りまして、文章の解説だけではポイントをつかみにくい面もあるため、重要な視点をワンフレーズの太文字で記載しております。ここでは「課題や危機感、地域の関係者の共有によって新たな事業のチャンスに」と記載しております。解説②以降でも、このように重要なポイントをワンフレーズの太文字で記載するようにしております。

10ページをお開きください。10ページは、解説②として地域資源の活用方策となります。ここでは、ポイントとして「きっかけをつくる人々は様々」であることと、「今の状況を見つめること、新しい視点を入れること、フィージブルであること」を示しております。また、解説では、赤字にありますとおり、成果品の市場調査・分析を行うことと、活動主体のそれぞれの役割や責任を踏まえて、取組の方向性などを合意形成しながら、持続性ある活動にしていくことを追記しております。

12ページには、地域支援活用のコラムとして、新潟市における中小企業の技術集積を活かした航空機ビジネスへの参入の取組を載せております。

13ページに入りまして、解説③として活動主体間のつながりとなります。ここでは、ポイントとして「小さな繋がりから、大きく、多様な繋がりへ」していくこと、もう一つ「場づくりとコーディネーター役が必要」であることを示しております。また、解説の中では、自治体がコーディネート役として関与することで活動の信用力が高まって、多様な関係主体のつながりを活発化することが期待されることを追記しております。

次に、15ページになります。金融機関との関係についてですけれども、ポイントとして「金融機関は、人と人との橋渡し、経営支援などでも活躍」という視点を記載しております。解説のほうでは、地域金融機関は金融庁の方針に基づいて、今後は資金供給者としての役割にとどまらず、人材ネットワークやノウハウを活かして、地域経済の活性化に積極的に貢献していくことが期待されることを記載しております。その上で、今回、調査した事例に見られる有益な取組を紹介しております。

16ページには、地域金融機関の代表事例として、福岡バイオバレープロジェクトでの筑邦銀行の取組を記載しております。具体的には、筑邦銀行では、バイオベンチャー支援のためにみずからファンドを組成し、出資による経営支援を行っていること、あと表彰制度の創設ですとか、ビジネスマッチング支援などを行う取組となっております。

17ページには、前回、久間委員からご報告いただいた政策投資銀行としての取組を紹介しております。ここでは、地域金融機関だけでは対応が困難な案件に対する支援や、地域人材育成などの取組を紹介しております。

次に、18ページになります。18ページは大企業についてですけれども、ここでは「大企業は、地域の課題にソリューションを見出す強力な仲間」という視点をポイントに記載して、コラムには、前回、高田委員からご報告いただいたコマツさんの取組を紹介しております。

19ページでは、本日、ご報告いただきました日立さんの取組と、商工会議所さんの取組についてもコラムとして記載して、解説の本文もそれにあわせて修正していきたいと思っております。

あと、19ページでは「リーダー人材の存在が不可欠」であること、「『域外』の人材・組織を入れたチームづくりが有効」であることをポイントとして示しております。

次に、20ページに入ります。こうしたつながりを深めていく上で、常に新しい流入があることが望まれることを、ここではポイントとして示しております。

次に、24ページに入ります。解説④として、知的対流拠点としての場づくりとなります。ポイントとしては、「皆が新たな活動に価値を見出し、自発的に訪れたい場づくり」が重要であることを示しております。そして、参考では、そのような場は取組の内容に応じて施設を設けない場合や、いろいろな場所が活用されていることを紹介しております。

25ページでは、こうした場づくりに当たっては、「まちづくり、地域のブランディング、広域連携との連動も重要」であることを示しております。

26ページでは、まちづくりとの連動に関するコラムとして、鶴岡市での取組を紹介しています。具体的には、鶴岡市では都市再生計画を作成して、インキュベーション施設の整備を含むバイオサイエンスパークの整備を進めております。加えて、地元企業からの出資を受けて設立されたまちづくり会社によって、子育て支援施設や宿泊施設などの整備が進められている取組となっております。

次に、28ページに入ります。28ページは、地域のブランディングとの連携に関する

コラムとして、四万十町の活動の取組を紹介させていただいています。

次に、30ページに入りまして、近隣の市町村との広域連携に関するコラムとして、これは上田市で行われている地域産業振興の取組を掲載させていただいています。

31ページ、解説⑤は交通ネットワーク活用になりますが、こちらは前回から大きな変更はございません。

次に、33ページに入りまして、解説⑥、方策の実行、改善、発展段階の留意点となります。解説本文の修正点は特にございません。ポイントとして、「皆がビジョンを共有し、持続的な活動へ」していくこと、もう一つ「直面する課題を共有し、さまざまなノウハウで解決を」という視点を示しております。

次に、35ページに入ります。解説⑦として、自治体にはどのような役割が期待されるかということ、大きく3つのポイントを示しております。1つ目は、「自治体の関わりで生まれるイノベーションが地域に潜在、それを掘り起こす」。2つ目は、「自治体の関わりで活動の信用力が高まり、関係者の繋がりが活発化」することが期待される。3つ目は、「地域づくりや支援制度の活用等で、自治体のノウハウは大きな役割」を果たすことを示しております。

36ページからは、このマニュアル作成のモデルにした先行事例の概要となっております。1テーマ1枚でまとめております。

説明は以上となります。

【坂田委員長】 ありがとうございます。

それでは、ただいまの資料の説明に関しまして、ご質問、ご意見をお願いします。せっかくですので、今回の調査の所感もあわせてお願いします。

では、私が最初に口火を切らせていただきます。今回、マニュアルを何度か見直してみると、まだちょっと市場に対する意識について、もう少し強調してもいいのかなど。稼ぐというのは、市場で付加価値を生むということなので、市場に対する意識というのは非常に重要で、今回、皆さんも市場をすごく意識されているということは、どこでも共通点だと思います。

市場といったときに、四万十さんだとひのきの香りだとか、新聞のバッグだとか、日立さんの例だと先ほどのセラピーだとか、旅行の例だと昭和のロマンといますか、そういう雰囲気だとか、実は価値の源というのが、物や機能そのものよりは感性のほうにかなりシフトしてきているのではないかと、私自身は感じております。先ほどのような商品は感

性に訴えかける力があるので、そういった価値がある。

例えば、新聞のバッグにしても、機能性において普通のバッグと変わるわけではないので、そういうことよりは感性ですよね。一方で、鮮魚とか干物というのは、結局、観光客は買わないということで、鮮魚と干物が商品として悪いわけではなくて、観光客との関係で言うと価値創出にはなっていないということだと思います。そういう意味で、市場を意識することについて、もう少し強調できないかということはありません。

もう一つは、価値の源が変わってきていて、感性とかということがあると、やはりいろいろテストしてみないと簡単に把握することができないというところはあるかと思います。

次に、中身の各論で言うと、知的対流拠点で何が起こるかということなんですけれども、大きく2つあって、地域内の内なる力の結合といたしまししょうか、そういったようなこと。それから、違うものが会おう、異なるものが会おうということの2つがある。昨日、中土佐町の例ですと、異なるものが会おうほうが先で、内なる出会いを今、つくっていますというような話だったと思います。宮内商店さんの場合は両方一緒に、ああいうご経験と、それからイメージに乗せてくる話と、それから地域内でグループ化されると。7年続けておられるということでしたけれども、それが同時進行しているということなのではないか。私は、そういうものは企業単位で、コネクターハブという概念を常に言っているんですけれども、中のつながりと外につながり、近距離交流、バランスが大事だと思います。

その上で、何か新しい企画を生み出すんですけれども、今の時代、先ほどの市場を考えたときに、ありきたりのものでは当然、売れないので、何らか固定観念から出るようなことがないと、大きな価値創出は難しい。昨日、お話を伺っていて、栗の場合は、熱心におっしゃっていたのは海外、世界的に見て日本の栗がどうかという話をおっしゃっていたのが、ちょっと印象に残っています。皆さん、日本の中で栗の話はされますし、日本の栗がどうかということについては知っているよということかもしれませんけれども、それ以外、世界的に見たときに日本の栗の特徴は何かというような話は、やはり今後の戦略を考える上ですごく重要な視点で、そういう中から固定観念がまた出ると思います。

あと、市場の話につきましても、市場は多少伸びているにしても、あまりが変わっていないので、それは当たり前ではないという前提でないと、今回のビジネスというのは全く成り立たないので、そういう固定観念から出るということがやはり非常に重要だと思います。

そういう点、市場と価値創出という意味では、例えば2ページの上のところに「資源を

活かし」と強調してあるんですけども、そこに「新たな価値に結びつけること」とか、それぐらい加えてもいいのかなと。

それから、3ページのところに活動主体とあるんですけども、市場の価値を知る人や組織というか、そういうものを入れてもいいのかなと。ついでに申し上げれば、先ほどから出ている地域商社という名前をここにも入れるべきだと。地域商社というのは、そういうものの代表例ではないかと思います。

あと、交通ネットワークのところですが、とにかく誰かいないかということで、要するにあるものを生かせばいいということなんですけれども、何かもう少し言えないかということで、この間、家田先生がおっしゃっていた積極的に生かすという意味で、例えばまちの中心との接続を考えると、そういうようなことは入れてもいいのではないかと。駅があっても、まちの中心と距離があれば、結局、使われませんので、そういう接続を考えるぐらいであれば、ハードの投資というよりは、例えばコミュニティーバスがそこに立ち寄る頻度だとか、そういうことだと思いますので、少し積極的なことを入れてもいいのではないかと思います。

細かいところで、37ページの四万十町の例では、せっかくですので、昨日、拝見させていただいたど久礼もんなど、域外との協力をされているということで、加えさせていただくのではないかと。

それから、デニムの例が43ページにあります。例も、全体的に市場向きの話がもう少しあったほうがいいかなと。デニムに関しては、デニムの関連企業のPRに協力するというのもさることながら、市場に対するアンテナなんですよ。

私がこの産地に訪問したのは15年前なので、現役かどうかわかりませんが、当時、デニムの主力企業さんは、そのときにすごく印象に残ったのは、ユニクロの話がすごくされていて、当時、ユニクロは海外から撤退して落ちていたときなんですけれども、その社長さんがおっしゃるに、ユニクロは必ず回復する、なぜかというところ、自分のところに商品の生地を注文してくれる、それから非常にいいもの注文する。いいものがあれぐらいの価格で売れば必ず売れると、私におっしゃっていました。実際、その後、ユニクロは復活しました。

そういう面で、市場に対する感度ということはこういう企業にとって、単にPRに協力しているだけではなくて、市場に対するアンテナとして機能していて、その知見を地元を持ち帰ってきて取り組むと、そういう役割が大きいと考えたほうがいいのかなと感じまし

た。

すみません、私ばかり恐縮ですが。以上です。

ほかの先生方から。

【高田委員】 3点ほどあります。

まず、知的対流拠点づくり、この言葉だけだと意図したい意味がわからない。本文にきちんと解説されているのでいいと思うのですが、言葉だけの意味ではない、もっと活動全体を含めているということで、例えば鍵括弧で囲むとか、何かそういうような、見た人がぱっと、こういう意味で使っているんだということがわかるように、強調されたほうがいいのではないかとということが1点です。

それから、昨日の宮内商店の米の話。あそこで盛んに強調されていた、味度のお話をされていきました。非常にわかりやすいんですね。味度がこれだけ高いというと、アピールが非常に強い。それから、四万十では栗の甘さの話で、26度もあると。これもまたわかりやすい。やはりそういう市場にアピールするようなものを、大学の役割とか、そこら辺では書いてあるんですが、そういうことはやはりもうちょっと大きく書いたほうがいいのではないかとということが1点です。

3点目として、地域の特色や特徴を、例えば宮内社長のところは米づくりのイメージ、それから畦地委員のところでは栗のイメージを売って、要するにさらに強みを磨くということをしているんですね。やはりもともとあるものをさらに強くすることも重要だということ、この中にも入れたほうがいいのではないかと思います。

以上です。

【東出委員】 私も、今、高田委員のおっしゃったことと全く同じように思っていました。昨日、宮内社長のお話を聞いて、要するに測って数値化してみる。栗もそうです。はかって数値化をしてみるというのは、今までやっていないという意味で言うと、見方を変えてみるということだと思えます。ですから、自分たちの地域にあるものを、当たり前のごとく、当たり前のように流すのではなくて、見方を変えてみると、それはすごい売り物になるとか、武器になるということなのではないかと、私もすごく思いました。

もう一つは、栗の剪定もお金をいただいているのでしたっけ。

【畦地委員】 お金ですか。

【東出委員】 ええ。栗の剪定をするのに、お金を頂いているというように感じたものだから。

【畦地委員】 お金を払うという意味は、実は栗の剪定を仕事として、剪定という仕事になるような仕組みを今、つくっています。行政のほうにそういう支援策はないかとか、農協とタイアップできないかという形なので、もう町自体で栗を増やそうという話なんです。町で今年から3年間、剪定の技術を拡大するための勉強会に補助金をつけてもらう。

さらにもう一つ、これは補助金がついたから終わりとは、我々、思っていないくて、生産者が剪定士さんにお金を払う仕組み、というのは自分たちが管理できない園があるんです。栗生産者が自分で持っていて、自分で剪定をやっていく仕組みをつくったらいいんですけども、自分たちでも管理できない園が出てくる。その園をどうやって守っていくかというもう一つの課題があって、自分たちでは管理できないけれども、管理してくれ、剪定するお金は自分たちが払いますという仕組みをそこにに入れていく。実は、その仕組みをこの冬につくって、助成金もあわせて、まさにマニュアルをつくる予定にしています。

【東出委員】 すみません、ありがとうございました。

何が言いたかったかといいますと、栗の剪定でもビジネスになる。先ほどの燕でも、磨くことでビジネスとして成り立つ。先ほどご紹介させていただきました土幌町の農家でも、最近の農家さんは1から10まで全部自分でやるわけではなくて、たとえば刈り取るだけの人の塊ができるとか、それが職業になるという意味で言いますと、従来の仕事の進め方も見方を変えてみると、あるポイントでもビジネスになるという捉え方をすることも非常に大切ではないかと、昨日、今日で思いましたし、そういうところもあるかなと思いました。

それと、もう一つ、このマニュアルで言うと、私、後ろのほうにつけていただいた写真が非常にわかりやすくいいと思ったのですけれども、これは最後のページになるんですか。最初にぱっと見て、おもしろそうとおもっていただいて、どんどん読み進めていただいたほうがいいかなとちょっと思いました。

すみません、以上です。

【畦地委員】 ほんとうに僕も今の視点というか、マイナスがプラスになるというのが僕らの地域の、僕らの発想で、シイタケ産業でこの四万十町、十和地域は栄えていた。それが、10億近くあったものがだんだん、だんだん衰退してきて、シイタケではなくて複合経営で我々はやってきた。シイタケ、お茶、栗、いろいろなものを生産者は用いて、知恵を絞ってやってきたわけです。7ページにあるように、我々、マイナス、マイナスを逆にチャンスとして捉えていこうということで、これはすごくいい言葉だと思っております。

今あるもの、足元にあるものを、もう一回、どう見つめ直して生かすか。これ、どの産業も一緒だと思うんです。我々は、たまたま栗やお茶に視点を当てていますが、やはりそこは結構大事な部分に、今後、マニュアルとかの中で非常に大事な言葉になるのではないか。その中で、国とやるとか、モチベーションがあるかとか、方向、考え方があるか。我々、いつも言っているんですけども、誰がやるのか。それから、その方たちはモチベーションがあるのか。3つ目に、その方向、考え方をちゃんと持っているのか。この3つの視点が僕は非常に大事だと思っています。3つの視点を持っている人たち、マイナスをプラスに変えられる人たちができるという視点、そういう中にもやはりキーマンが、キーパーソンの方がいたと思うんです。マニュアルの中では、これをもっと強調してやるようなことができればいいのではないかと思います。

その中で、先ほどから出ている、我々がやっている地域ソーシャル的な機能が、これをきっかけにいろいろな広がり方ができる仕組みができれば、何かおもしろい地域、地域再生という言葉の中で、地方再生、地方創生という言葉の中で、我々も位置づけができるし、まして国の皆さんや、また、この委員会の皆さんのお知恵をいただいたものが生かされる気がしました。

我々も、この四万十に来ていただいて、東京で話すのと全然違うような気がするんです。東京で、机の上でしゃべっていてもいかに言うてしまった自分が、やはり来てもらったら見せてやろうやないかみたいなことも思うし、おいしいものを食べてもらおうとか、交流をしようじゃないかと。今日も、僕、フェイスブックに書いたんですけども、机の上だけではなくて、やはり来てもらって、そして見てもらったり、聞いてもらったり、逆にそれを皆さんがどう思ったかを僕らは意見としてもらえることによって、また違うものが見えてくる。

まさに今日のお話の中で僕が見えてきたものというのは、今日の取組のお話の中で、認証団体になったことですか、品質管理、地域ブランドのやり方というのは、やはり今後、我々がやっていく上では大事な部分だと思いますので、マイナスからプラスに発想を変える視点であったり、それは企業とタイアップしたり、大きな企業とタイアップする場面もあるし、行政的にも応援する場面もあるだろう。そして、自分たちが何をやりたいのかということを明確にすることが、最後は地域にとっては大事ではないかと思いました。なので、この7ページは、僕にとっては非常に重要な部分だと思っています。すみません。

【久間委員】 委員の方、皆さん言っていましたけれども、私の感想なんですけれども、

やはり委員長おっしゃったように稼ぐという部分を、私もいろいろ見て回って思うんですけども、よくて安いものというよりは、高付加価値で高いものを売っていくという視点が非常に大事だと思っています。これは、おっしゃったようにマーケティング、そちらの観点でどういうところに、どういうように、できたら高く売れて高付加価値なのかという視点が重要かと思います。ほかの地域では、やはりこの時期にないものを投入することで、いろいろ研究していらっしゃると思います。

もう一つ、マーケットという意味ではPRの視点ということで、やはりプロモーションというのは非常に、単純にプロモーションだけやればいいということではないんですけども、あわせてプロモーションというところも非常に重要ではないかと思っています。それに伴って、やはり高く売るためには磨き上げが必要ですので、不断の努力で磨き上げていきながら、もう書かれていますけれども、現状に満足せずに、ますます磨き上げをして付加価値を高く持っていくという視点は非常に重要かと思いました。

以上です。

【坂田委員長】 それでは、私のほうで。先ほどちょっと言おうとしたんですけども、もう一つ、今回、拝見させていただいて、重要な話があって、持続性だと思うんです。持続性がどうして生まれるかという、創出した付加価値、高い付加価値を創出することによってリソースが湧いてきて、将来の持続性、投資につながると。そこが湧いてこない、結局、補助金依存とかになってしまう。補助金が切れると持続性がなくなるということになりまして、持続性がすごく、付加価値を持っていると持続性につながってくるわけです。

それ以外に、先ほどから出ている話でいいますと、地域の付加価値、稼げる地域をつくる意味で欠かせないものは何かということを重視して、それがきちんと残るような、もしくは評価されるようなことをする。この地域では、まさに1次産品を実際につくっておられる方々ですよね。そこがなくなってしまうと、2次、3次以降をいくらやっても持続しません。

その話は、燕三条の例で言うと磨きの技術ですけども、燕三条も実際はかなり苦労されていて、磨ける職人の方はやはり3Kなので、後継者をどうやって確保するかが難しいところだと聞きました。そういう職は、それなりに付加価値につながる重要な職なんだということ、それで後継者を流入させないと、そこが衰えてしまうと活動が持続できないということだと思います。

あとは、人材の呼び込みというか、東京は別、東京でも都市部は別ですけども、それ

以外のところではやはりどうしても人材の呼び込みがないと、新しい人材の呼び込みがないと持続性につながらない。地域の中だけだと、やはり適切な人材を常時確保できないので、域外から人材を呼び込むということです。

3番目は、当たり前ですけれども、外せないのはビジネスモデルとか、商品の不断の革新、そういうスタンスです。何かつくって売れたから、それでいいんだと言っていると、そのうち売れなくなることは、ほぼ間違いありません。

最後に、皆さん議論されていた、稼げる地域づくりのノウハウの次世代への伝承。

そういうような持続性について最初から考えて、取組を始めたり、取組を続けていくようなことを加えてもいいのかなと、私、思いました。

それから、先ほどせっかくの写真がという話がありましたけれども、例えばの案としては、中にコラムがありますよね。差し支えがなければ、そういうところに写真を入れるということはあるかなと思います。

もう少し時間がありますので、どうぞ。せっかくですので、農業の視点から。

【河原係長】 ありがとうございます。昨日から私も現地を見させていただいて、念願の四万十ドラマを見させていただいて、大変光栄でした。

我々、農林水産省としても、日立さんのご発表にもあったような、1次産業者の活動に付加価値をつけるための取組ですとか、地域を支えていくための仕組みづくりを、今、予算等も活用しながらやっているところで、特に今後、ICTですとか、そういった分野を1次産業の方々がどううまく活用していくかということが、稼げる地域をつくる上でも非常に重要だと感じています。

特に、衛星とかはアメリカの農家だとすごく活用できているんですけども、日本の1次産業の方々は手の届かない技術だと、実は皆さん結構思っていて、コストが高いということと、どうやったら使えるのかがわからないと。そういったところで、こういうツールを全国に提供していただくようなネットワークとか、システムがあると、四万十川地域の農業の品質とか、川の汚染度とか、農薬散布状況とか、すごく目で見えるようになるので、商品に対する信頼度とかが非常に上がっていくと思います。

それから、私も現場にいたときに、お酒づくりプロジェクトをさせていただいて、商工会議所の方々と一緒に仕事をさせていただいたんですけども、ほんとうに多様な主体が入ることで新しいアイデアとか、ネットワークが生まれるということで、1次産業だけではなくて、いろいろな主体が入ることが大事だと認識しています。

今回は、ありがとうございました。

【佐藤企画官】 いろいろとご意見、本当にありがとうございます。ご意見を踏まえて、次回の委員会に反映していきたいと思います。

せっかくの機会ですので、畦地委員に質問がございます。交通ネットワークの活用というところが、やや大都市有利な視点が書いてあります。交通結節点で人を呼び込んでいこう、駅周辺で人を呼び込んでいこう。それで、最後の③のところ、地方のメリットとしては、今、道路がどんどん整備されてきて、四国なども高知道路がこの10年でかなり伸びてきて、四万十市内に入っています。その道路の整備によって、四万十町さんの、畦地委員の取組でも結構ですし、昨日のかつおのお話でもあったかと思うんですけども、ああいう商品を早く、スピーディーに大都市に届けることで新しい価値をつくって、都心にある程度高い価値で買ってもらえるような、そういう交通ネットワークの整備を踏まえて進めていくような視点というのは、今、畦地委員の活動や関係者の活動であるのかどうかということをお聞きしたいです。

【畦地委員】 道の駅は今から9年前にできたんですけども、皆さんが泊まったホテルまで実は30分かかっていたんです。トンネルとか橋ができて、道の駅と同時にオープンさせたんです。道路の整備は我々にとっては非常にプラスに作用していったわけですけども、さらに今、四万十町まで高速道路も伸びてきたという、我々にとっては非常にプラスに行っていると思います。逆に、交通の便がよくなったから、こちらから高知まで2時間かからなくなったところも多くて、人口減がどんどん、どんどん進んでいるわけです。昨日も出たように、毎年300人ずつ減っている現状があります。

その中で、我々、物流とか、地域のものをどう売っていくか。やはり僕らは、最終的にここへ来てもらいたいことが一番です。来てもらって、皆さんみたいにほんとうに見ただいて、生産者の声であったり、生産者の思いであったり、どんなつくり方をしているのか。この3つを知ってもらうということが一番なんですけれども、それにしてもアクセスが悪過ぎるということで、逆に言えばなかなか行けないということを我々は武器にするしかないと思っています。めったに行けん四万十には行くべきやみたいな、僕は戦略だと思っています。

はっきり言って、この10年で劇的に四万十町まで来るルートが変わるとは思っていません。愛媛側から来ると、実は愛媛県と高知県との県境はまだ1キロ以上、昔の道路です。だから、愛媛県側から大型バスは入ってこられないんです。ああいう大型バスは入ってこ

られない。僕らから言うと、そちらを早く整備してくれみたいな感じなんです。愛媛県側からのたった1キロ、2キロの間のことによって、大型バスが来られないような現状もある。

これはもったいないと僕は思っていて、その辺の整備を愛媛県と、この間も愛媛県の中村知事とうちの高知県知事が、よく県境をまたいで自転車のイベントをやるんです。それで、お二人が一緒になって走ってくるんですけども、一緒のことを言ったんです。もうポイントはここですよ、ここの整備さえできれば、劇的に愛媛と高知のものは変わってくる。そこの部分で、バスが入ってきやすくなるという話もさせてもらいました。

こんな機会ですけれども、ぜひそういう視点もちょっと見ていただいたり、僕らは今の時点ではすぐには変わるとは思っていない部分を、やはりインターネットというハイテクを使って物流を変えていきたいということもあります。地域商社でやるべき姿は、やはり東京へ行くと経費もかかる。我々が行って東京で販売するというのは、ほんとうにありがたいことに、伊勢丹で2年連続、出店した中では一番の売り上げを我々はやらせてもらったんですけども、やはり1番になっても経費はかかっているわけです。そうではなくて、やはりそういう意味の、我々が流通を変えていくというよりも、1番目に、めったに行けんけれども、四万十に行ってみいやという人を増やしていく。その中で、交通網の整備を愛媛県側からちょっと考えてみる。

2つ目は、物流で、販売という流れの中で、うちの職員全員にはまだ言っていないんですけども、来年、がらっとうちの業態を変えようかなと。今までは地域商社的に卸専門だった、卸をやりながら販売、インターネットをやっていたけれども、直接販売もやっていく。これには交通もですけれども、やはりインフラ整備が絶対必要なので、そういったことをやる。収益の確保というのは卸では全然薄いんです。やはり自分たちが直接売るところでは、どうやっていくかというのは大きな視点です。同じ1億円を売っても収益は全然違う。そういう意味では、我々、そういった逆転の発想をもう一回持ってやりたいです。

こういう交通インフラと、もう一つ、うちは地域で宅配をやっているんです。昔ながらの牛乳の宅配です。実は、今年4月に、うちは1,000戸ちょっとなんですけれども、そのうちの2割に牛乳配達を始めたんです。皆さん、ほんとうに交通網がないんです。この地域、道の駅でさえ来られない方もいるんです。その皆さんに我々が届けていく仕組みをつくらうということと、実は見守りです。もう一つは福祉なんです。地域のバス会社も、

そういうことをやっています。それから、ヤマト運輸もそういうことでやっています。

こういった取組の中で、福祉とか、見守りとか、いろいろなことを兼ね備えた、これは実は収益とか売り上げもそんなないし、もうけにはならないんですけども、地域にはそういう大事な部分があるということを知ってもらえたらいいのではないかと。その部分を我々が担って、少しでも地域に還元できたり、地域の方に牛乳だけではなくて、ほかにもお弁当であったり、惣菜みたいなものを届けられるような仕組みができれば、これはまさしく交通の、僕は違う視点の交通網の整備だと思います。だから、そういう視点のものができるような仕組みができたらいと思います。我々、モデルケースでやっていますけれども、違う視点も持っていただければ、こういうこともやっているということを知っていただければいいと思います。

こんなことをやっていますが、どうやってつながっていくかがこれからの課題だと思っています。

【佐藤企画官】 どうもありがとうございます。

【坂田委員長】 せっかくですから、課長、いかがですか。所感を。

【中村総合計画課長】 我々の原案に、たくさんのご提言をいただきまして、ありがとうございます。

いろいろなお話、いただきました。一つ一つはあれなんですけれども、特にマーケットに対する意識というのは、これに関連するご意見が非常に多かったと思いました。一方で、ただ一発で終わってしまっただけというのは、非常に強く感じたことでございます。持続性、付加価値を生まない次にまた結びついていかないという部分を、これはなかなか忘れがちな視点で、我々、これは入れたつもりなんですけれども、まだ少し取組が足りないのかなという感じがしております。

ほんとうに真剣なご意見をたくさんいただきまして、我々の実力がそこまで行くかどうかはあれなんですけれども、これをできる限り反映させていただいて、また新しい版をつくらせていただきたいと思っています。ほんとうにありがとうございました。

【坂田委員長】 このマニュアルは、いつ完成を想定されているかといいますと。

【佐藤企画官】 一応、年度内の完成を目指しています。

【坂田委員長】 年度内だと、まだ結構、余裕があり過ぎる。

【佐藤企画官】 そうですね。次回ぐらいのタイミングで。次回、これから日程調整させていただこうと思っていますけれども、そこである程度フィックスして、広報活動に入

っていきたいと思っております。これは、自治体さんにぜひ見ていただきたいと思っております。地域ビジネスは、もうこれまで10年以上、民間主導でずうっと進めてきていますので、そこにさらに自治体のまちづくりでの応援とか、地域づくりでの応援、ブランディングなども自治体が情報発信していくと、さらに国の制度の有効利用が高まったりとか、そういう余地は相当あると思っておりますので、ぜひ自治体さんが今の民間事業者の活動を見渡して、新しいアクションを起こしていく上で刺激になるように使っていきたいと思っております。

【坂田委員長】 ほかにご発言ございませんでしょうか。特にないようですので、これで本日の議論を終わらせていただきます。

そろそろ予定の時間になりますので、これをもちまして本日の稼げる国土専門委員会を終了したいと思います。今回は、現地調査にご協力いただきまして、関係者の皆さん、大変ありがとうございました。

【野原課長補佐】 2日間にわたりまして、調査、審議いただきまして、ありがとうございました。

次回の専門委員会につきましては、また後日、調整させていただきたいと存じます。

また、本日の資料は、机上に置いておいていただければ、後ほど事務局から送らせていただきますので、よろしくお願いします。

この後でございますけれども、これからお弁当をお持ちいたします。この場で昼食をとっていただきまして、12時10分をめぐりにバスのほうに乗りいただきますよう、お願いいたします。

以上でございます。ありがとうございます。

— 了 —