

序言 本調査の基本的な考え方

わが国は、人口減少・高齢化・厳しい財政状況などいま大きな曲がり角にあり、変革にせまられている。なかでも、地方の地域社会は、安全・安心な食料の供給、温室効果ガスの排出抑制、自然生態系の保全、エネルギー問題、資源循環型社会の創生、さらには固有文化の伝承、風土の保全など、その役割は、地方分権の進展に伴い、ますます増大してきている。

こうした社会、時代背景のもと、新しい国土創出のために地方の地域社会が果たすべき役割や、あるいは、地域社会が変容することで、望ましい国土を形成するために、如何なる貢献ができるのか。喫緊に検討すべき、重要課題は多い。

こうしたなか、これまで、北東北三県はお互いが競争相手として意識し、中央に別個に直結することを中心に行動してきた。

しかしながら、人口減少・高齢化の進展や地域間競争等に対応していくため、北東北三県は、共通の自然、地形、風土、文化、歴史を持ったまとまった一つの地域であるという原点に立ち返り、県境を越えて、ともに連携し、諸課題に取り組むことが必要であり、それが、ひいては、主体的に自立した、安全、安心、快適で、そして美しい地域社会の創出につながっていくものとする。

本調査の目的は、(1) 地域資源と地域の自立の関係を明らかにし、地域資源が豊富と言われながらも経済的に低迷する北東北について、(2) どのような自立のために活用可能な地域資源があるのか、(3) それが経済的な価値や地域の発展に結び付かないのは何故か、を分析した上で、(4) この問題点を克服し地域の自立につなげていくための具体的な方策を検討する点にある。

本調査では、地域に内在している地域資源や潜在力を見出し、これまでの自然との付き合い方を質的に転換し、地域資源を活かした経済的な転換を図ることを検討することにより、地域の産業や観光の振興などに活かし、地域の活性化や経済的な自立につなげていくこととする。

そのために、北東北で地域資源の能力を活用している地域の活動事例を検証し、北東北ならではの仕組みづくりをとりまとめることとする。

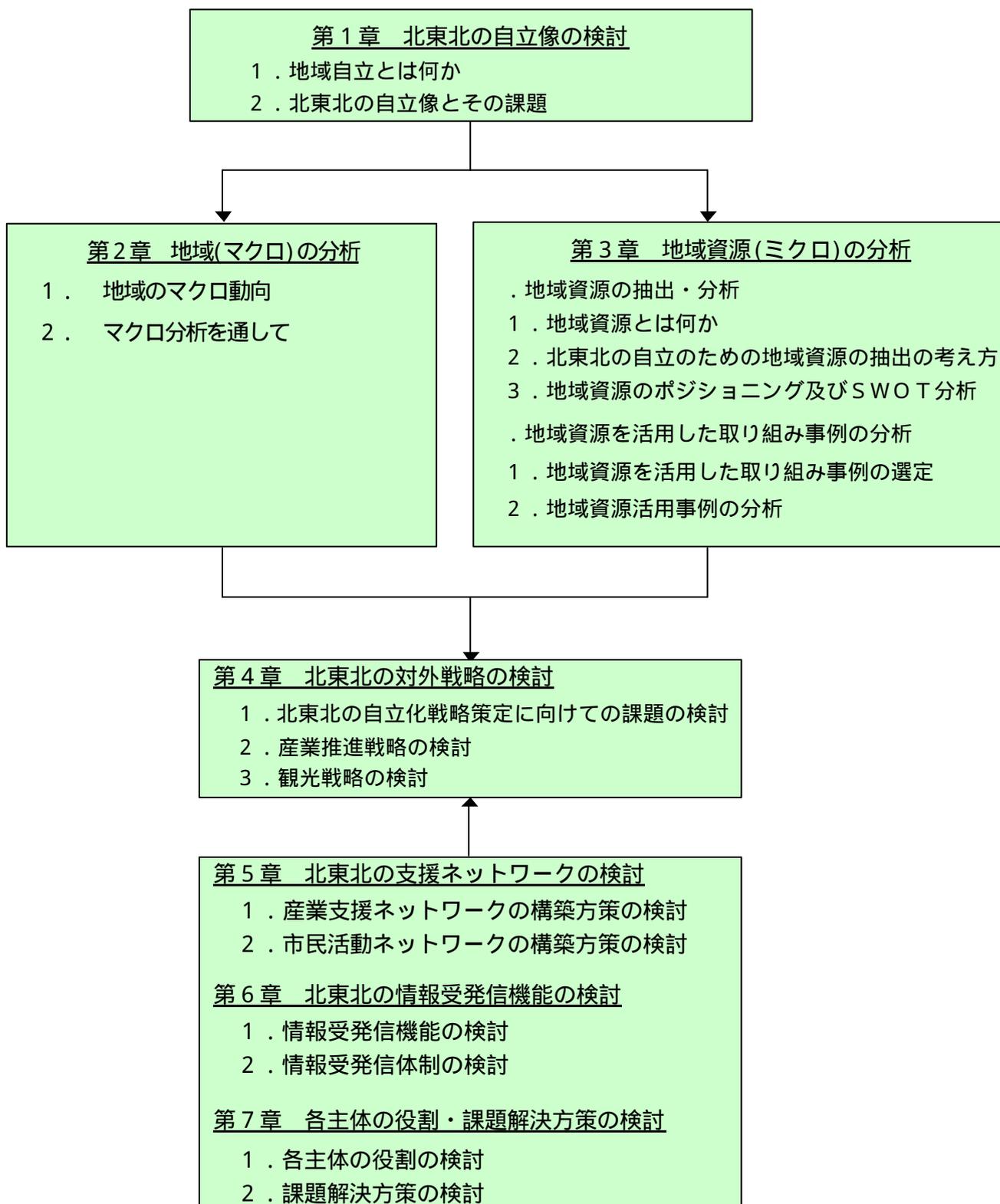
1 本調査の目的及び調査の流れ

本調査は、北東北における多様な地域資源や諸機能を広域的に有効活用することにより、その経済的自立を実現するための地域戦略を策定しようとするものである。

そのため、まず北東北の自立像及び自立のための課題を提示する。その後マクロの視点から北東北3県における経済動向及び地域経済の循環状況を把握する。また、北東北の自立のために活用可能な地域資源をミクロのレベルから抽出し、代表的な資源について分析を行うとともに実際の資源活用事例を考察し、一般的な適用可能性を検討する。

マクロ及びミクロの分析結果から、北東北の自立化方策を策定するために対外戦略を構築し、その戦略を実現するための戦術を支援ネットワーク及び情報受発信の観点から提案、そのための各主体の役割を検討するものである。

2. 調査フロー



第1章 北東北の自立像の検討

1. 地域自立とは何か

地域自立という言葉も、地域資源と同様に以前から使われているが、定まった定義はない。そこで、まず、これまでに示された定義の例を見ていく。

日本政策投資銀行地域企画チーム編著 『自立する地域』(平成13年2月)

地域の知恵と責任で、地域固有の価値を見極めながら、地域課題を把握し、それを解決する創造的な仕組みを持続的に展開していく営み。

鳥取県企画部地域自立戦略課(平成15年4月)

様々な分野で中央依存からの脱却を図り、地域の住民や地方自治体自らが主体的に判断・決定し、実行できる力をつけていくこと。

地域自立戦略会議ホームページ(事務局:岩手県東京事務所)(平成15年4月)

地域が個別に直面している地域単位の社会問題(人口減少/高齢社会/土地余剰)、経済問題(産業再編/財政再建/雇用促進)、制度問題(地方分権/地域再編/電子政府)などについては、従来のように中央政府の方針により解決する時代は終了し、地域ごとの独自の解決を発見する必要がある。上記の問題を地域が主体となって解決していくためには、制度にしても、財政にしても、精神にしても、地域自立の方向を目指すことが、これからの問題になる。自立すべき分野には、

モノの自立(水源自給/熱源自給/食料自給/資源自給)

カネの自立(産業育成/徴税権限/財源確保)

ヒトの自立(教育制度/交流促進)

チエの自立(立案機能/情報公開)

コトの自立(自治制度)

などがあるが、これらの自立をそれぞれの地域の環境条件や社会条件を反映した手法で推進するための政策を検討する必要がある。

国土審議会調査改革部会報告「国土の総合的点検 - 新しい“国のかたち”へ向けて - 」
(平成16年5月)

人口減少、中央依存の限界など国土づくりの転換を迫る潮流を踏まえ、国民、地方公共団体、国その多国土づくりを担う多様な主体が共有できる“国のかたち”を示すことが国土計画の役割であるとの認識に立ち、人口減少・少子高齢化を真正面からとらえ、地域がいかに自立し安定した社会を形成するかなどについての方向性が提示されている。とりわけ、外からの移入や誘致に依存しない自立・安定した地域社会を形成することが緊急の課題とされており、今後の地域づくりに当たっての重要な要素として、「地域の中で経済を回す」という自助を基本とした住民の生活に必要な所得機会の確保が挙げられている。

以上のような様々な自立の定義間の関係を整理すると以下のようになる。

地域自立戦略会議の言うように、自立とは様々な階層から成り立つが、これらは(A)意思決定レベルの自立と(B)経済的な意味での自立に大別される。前者は日本政策投資銀行あるいは鳥取県企画部の言うように、地域が主体的に判断・実行する営み、力であり、地域自立戦略会議の表現では、チエの自立、コトの自立ということになる。

前者の営みや力の源動力となるものが後者の経済的な自立であり、国土審議会の見解がこれにあたる。地域自立戦略会議によれば、これはさらにモノの自立、カネの自立、ヒトの自立に細分化される。

まず注意すべき点は、前者と後者は密接に関係しており、決して単独で議論できるものではないということである。意思決定の権限を地域が握るには、相応のバーゲニング・パワーを要する。すなわち後者の意味(特にモノ、カネ)での自立が要求される。言い換えれば他者(他地域・国)に経済的に依存している限り、政治的にも依存せざるを得ない、ということである。加えて高度な意思決定を遂行する能力は優れた人材にあるということから、ヒトの自立をも必要とする。また、反対に意思決定レベルでの自由はその地域にとっての最適な経済運営を保証するものであるから、前者の自立が無い限り後者の自立も考えられないとも言える。

もう一つ、注意すべき点として、後者の経済的な意味での自立は必ずしも自給自足経済を意味するものではない、ということである。現代のようなグローバル化した経済にあっては、交易と流通の存在をなくして地域が発展することはありえず、その意味で交易と流通の非存在を前提とする自給自足経済は非現実的である。

経済的な自立とはそのようなものではなく、仮に他地域において劇的な変化が起きたとしても、その影響を直接的に被るのではなく独自のバッファ(余裕、余力)を持つということである。経済成長の側面而言えば、工場誘致などの外生的な要因に依存することなく、内生的な成長メカニズムを独自に持つということであり、リスク管理の側面而言えば、食料やエネルギーなどの基礎的な物資について、外的な変動を相殺するような取り組み(原油の中東依存度の緩和や、穀物の備蓄、WTO、FTAの活用など)を行っているかどうか、ということであろう。このような経済的な自立を実現するには、それなりの<厚味>のある産業を育成することが必要となる。

(注記：このような経済の自立観は、ジェイン・ジェイコブズ、「経済の本質 自然から学ぶ」(香西泰・植木直子訳、日本経済新聞社、2001年)に多く依拠している。)

2. 北東北の自立像とその課題

北東北では、既に地域資源を活用した様々な取り組みが行われているものの、活動自体が個別に行われていたり、地域資源に偏在性がみられる結果、その成果は小規模であると同時に、域内の他の活動主体に波及効果を与えるに至っていない。

また、地元企業では中央からの進出企業の下請として進出企業に依存しているところもあり、域外との関係が限定的であるところも多い。

そのような状況の下、北東北の目指す地域の自立像を考察する。今までの地域の自立についての様々な定義や国土審議会の報告等から、「経済的にも社会的にも主体的に

課題を解決する経済社会システムを構築すること」を自立と考えることとする。これを実現するための課題には以下のようなものがある。

頭脳を集積・活用

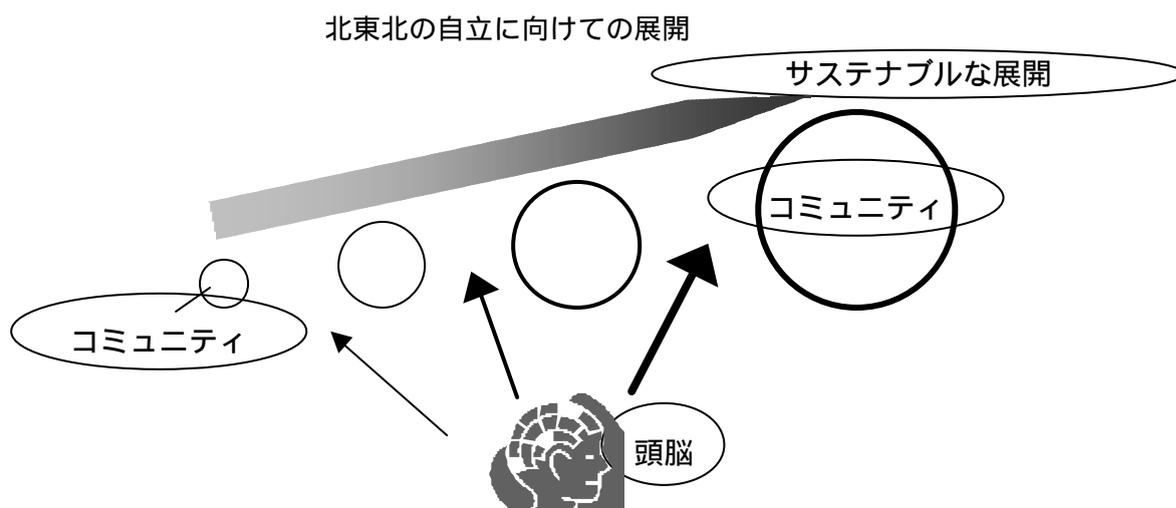
地域をめぐる様々な環境変化に対応し、域内と域外との関わりのあり方をコントロールしながら、生活基盤を維持・発展させていくためにどのようなことが必要かを自分の頭で主体的に考え、判断し、実行に移すことが必要である。個人、地域に関する様々な問題に対し危機意識を持ち、自己決定・自己責任の下、課題を克服しようと努力する人材が多く育つことが地域の自立にもつながっていく。

コミュニティの再構築

経済活動とともに、NPO・ボランティア活動、コミュニティビジネスといった分野は、地域住民の自己実現や地域に安全・安心に暮らせる基盤の一つとして、ますます重要となっている。地域資源を活用した相互扶助等を目的としたコミュニティの確立は、各地域において生活圏の確立の点からも今後必要性が増していく。

持続可能な経済の確立

経済活動は、地域の自立の重要な要素である。しかし、企業経営を取り巻く厳しい現状を考えると、現在の北東北において、産業・企業活動が拡大していく要因は欠けているものと考えられる。また、企業撤退等が発生している現在、産業・企業活動をいかに継続・発展させていくかについての対策を打たなければ、地域全体の経済的な持続可能性が失われるおそれがある。域内資源の良さを残し、活用しつつ、足りない部分は域外から誘導することにより、持続可能な経済の確立を図っていくことが必要である。



地域の頭脳を集積・活用することで、地域コミュニティが再構築され、経済的にも安定的、持続的な展開が図られることにより、北東北の自立を実現することができると考えられる。

第2章 地域（マクロ）の分析

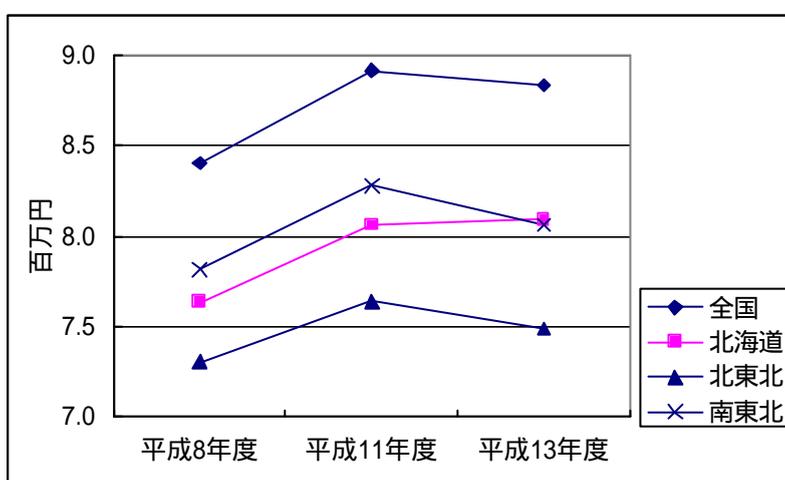
ここでは北東北の経済動向等をマクロの視点から考察し、地域の特徴、課題を整理する。

1. 地域のマクロ動向

(1) 従業者一人当り県内総生産

平成8年度、平成11年度、平成13年度について、従業者一人当り県内総生産額（実質値）を見ると、いずれの年度においても、北東北は、全国、北海道、南東北よりも低い状況にあり、生産活動を行った結果としての付加価値の少ないことが把握される。

従業者一人当り県内総生産額（実質値）の推移



(資料)「平成16年県民経済計算年報」/内閣府
「事業所・企業統計」各年/総務省

これを産業別従業者一人当り県内総生産額により見ると、各産業とも、全国よりも北東北の生産額は低いが、特に鉱業、製造業及び電気・ガス・水道について差が特に大きい状況にある。これらの産業のうち、製造業については、平成13年度の北東北3県の県内生産に占める割合が14.3%であり、電気・ガス・水道3.1%よりも高いことから、主に製造業の従業者一人当り県内総生産額の低さが、上記の従業者一人当り県内総生産額の低さに繋がっているものと推測される。

産業毎の従業者一人当り県内総生産額の全国と北東北との差額

(単位：百万円)

	平成8年度	平成11年度	平成13年度	平成13年度における占有率
農林水産業	-0.5	0.2	0.4	4.7%
鉱業	-1.1	-0.6	2.9	0.4%
製造業	3.1	3.4	3.6	14.3%
建設業	0.5	0.3	0.7	11.3%
電気・ガス・水道業	5.7	3.3	2.1	3.1%
卸売・小売業	0.2	0.5	0.4	16.2%
サービス業	1.1	1.2	1.1	22.0%
その他民営	0.7	0.9	0.5	28.0%

(注) 上記のうち、占有率以外は、各産業について、全国の従業者一人当り県内総生産額 - 北東北の従業者一人当り県内総生産額により求めたもの

(資料)「平成16年県民経済計算年報」/内閣府、「事業所・企業統計」各年/総務省

(2) 公共への依存状況

北東北の産業構造を平成14年度「県民経済計算」の経済活動別県内総生産に占める各産業の生産額の特化係数により見ると、農林水産業の特化係数が高いことが顕著であるとともに、建設業、政府サービス生産者の特化係数がいずれも高く、生産活動において、建設業、政府サービスのウェイトが他地域よりも高いことを示している。

各産業の生産額の特化係数

	農林水産業	鉱業	製造業	建設業
青森県	3.75	3.08	0.42	1.57
岩手県	3.31	1.47	0.81	1.37
秋田県	2.68	2.36	0.66	1.57

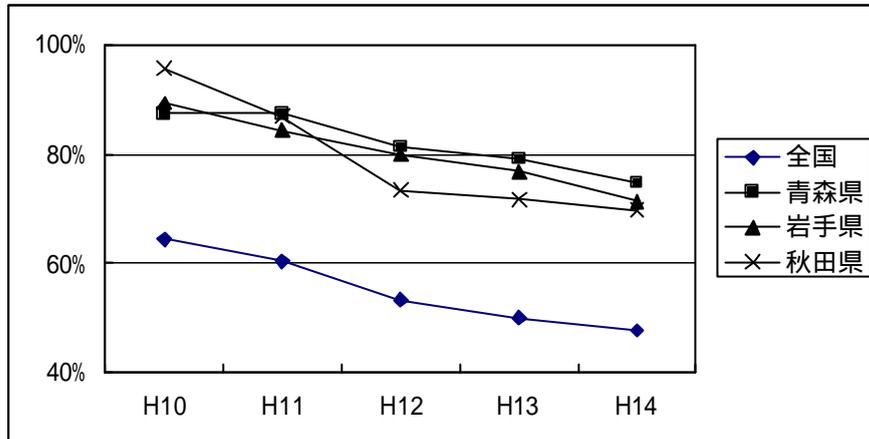
	電気・ガス・水道業	卸売・小売業	サービス業	その他民営
青森県	0.38	1.04	0.95	0.94
岩手県	0.43	0.89	0.94	0.91
秋田県	0.56	0.92	0.92	0.95

	政府サービス生産者				対家計民間非営利サービス生産者
	電気・ガス・水道業	サービス業	公務		
青森県	1.75	1.34	1.48	1.96	1.14
岩手県	1.42	1.17	1.57	1.40	1.05
秋田県	1.53	1.31	1.45	1.61	0.98

(資料)「平成14年度県民経済計算」/内閣府

また、標準財政規模に占める普通建設事業費の割合を見ると、3県とも全国平均を大きく上回っており、公共投資への依存度が高いことを示している。

標準財政規模に占める普通建設事業費



(資料)「地方財政統計年報」/財団法人地方財務協会

(3) 産業連鎖

北東北は、農林水産業においては全国で有力な地位にあり、国内において原材料供給基地としての役割を果たしているが、原材料に加工を加えるなど付加価値を高めることにより、経済的な波及効果が生まれる。それを産業連鎖表から3県の状況を見てみる。

産業連鎖表で用いられている、ある産業に1単位の最終需要が発生した場合、各産業の生産が最終的にどれだけ必要になるかの生産波及の大きさを示す逆行列係数の列和(逆行列係数表における各業種の列の和)を見ると、3県いずれにおいても農業よりも食料品の方が大きくなっている。すなわち、農産物をそのまま移出するのではなく、食料品に加工することで、より大きい波及効果が享受できるのである。

各県の産業別逆行列係数の列和

	青森県(35部門)	岩手県(35部門)	秋田県(34部門)
農業	1.22	1.20	1.32
畜産	1.58	1.58	-
林業	1.27	1.49	1.26
漁業	1.15	1.23	1.17
食料品	1.44	1.50	1.58
電気機械	1.21	1.27	1.41
精密機械	1.19	1.27	1.38

出典：各県産業連鎖表 95年

また、食料品の逆行列係数の列和は、一般的に高付加価値産業と考えられる電気機械や精密機械を上回っている。これは、北東北の各県において、地元企業が関わる機会の多い食料品の方が、誘致企業に支えられている電気機械や精密機械よりも、地元企業との連携が深いため、地域における資源を域内で循環させながら付加価値をつけ、地域に大きな波及効果をもたらしていることを示している。

一方、電気機械や精密機械など誘致企業に支えられている産業の列和が食料品を下回っていることは、それらの産業の主な担い手が、地元に根付いておらず、かつ取引においても地元を必ずしも取り込んでいない中央からの進出企業であるため、それらの産業に関わる地元企業が限られていることを示している。

(4) 地域経済循環

<北東北における、ヒト、モノ、カネ、情報の流動状況>

北東北を単位として、ヒト、モノ、カネ、情報の流動状況を見ていく。ヒトとモノの流動が域内で完結する傾向にあるのに対して、カネは域外に流出していることがわかる。

ヒトの流動

平成12年度の『全国幹線旅客純流動調査』から県を越えたヒトの流れ(1日当たり)を見ると、北東北を出発したヒト113,294人に対し、北東北を訪れたヒトは116,264人であり、2,970人の入超となっている。北東北を出発したヒトの全国シェアは3.1%、北東北を訪れたヒトの全国シェアは3.2%であり、北東北の人口シェアとほぼ同水準となっている。

しかし、北東北を出発したヒトの43%が北東北を目的地とし、北東北を訪れたヒトの42%が北東北のヒトであることは、北東北以外との交流が必ずしも密ではないことを示している。ただ、平成2年度の同調査との比較においては、全国平均の流動量変化が117%であったのに対して、北東北では123%と大きく増加しており、今後は交流の拡大が期待される。

また、北東北から宮城県を訪れたヒトが26,153人(23.1%)いたのに対し、北海道を訪れたヒトは2,779人(2.5%)にとどまっている。なお、北東北から東京都を訪れたヒトは6,957人(6.1%)おり、東京都から北東北を訪れたヒトは7,466人(6.4%)いる。このことから、東京都との結びつきがある程度存在することが明らかになる。

¹ 平成9年の秋田新幹線の開業、平成10年の大館能代空港開港等の交通基盤整備によるものと考えられる。

モノの流動

平成12年度に実施された『第7回全国貨物純流動調査』(3日間調査)のデータから北東北を発着する貨物の荷動きを見ると、出発している貨物971,289トンに対し、到着している貨物が891,770トンとなっており、貨物は出超となっている。また、北東北を出発した貨物の73.6%が北東北に向かい、北東北に到着する貨物の80.2%は北東北が出発地である。

一方、北海道に発着する貨物については、出発している貨物が1,670,138トンに対し、到着している貨物は1,672,380トンであり、入超となっている。北海道を出発した貨物のうち北海道に向けて出発した貨物は全体の87.8%を占め、北海道に到着した貨物のうち87.7%は北海道から来ている。

南東北に発着する貨物についても、出発している貨物は1,206,157トン、到着している貨物は1,303,911トンと入超であり、南東北を出発した貨物のうち南東北に向けて出発したものは77.3%、南東北に到着した貨物のうち南東北から来たものは71.5%である。

北東北内での貨物の循環は、北海道ほどではないが相当程度活発である一方で、域外との荷動きの割合は、南東北よりも少ない状況にある。

カネの流動

平成16年3月時点における北東北の預貸率(預金額に対する貸付額の割合)は64%であり、全国平均の79%を15ポイント下回っている。預貸率が低いことは資金の地元還流が低いこと、ひいては地元へ投融資先が少ないことを一般的に意味している。このような状態は、北東北において集められたカネのうち、北東北で運用されずに域外に流出してしまう割合が、全国平均を上回ることを示している。

情報の流動

『平成14年度情報流通センサス』によると、北東北の発信情報量の全国シェアは1998年度の2.6%から、2002年度には3.0%に上昇し、情報発信力が高まってきていることを示している。一方、消費情報量の全国シェアは1998年度の3.1%から、2002年度には3.2%に上昇している。

また、『電気通信役務通信量等状況報告』の2003年度における都道府県通信量における北東北の通信回数のシェアは7.1%となっている。この数値は、調査対象地域17都道府県での人口シェア6.6%を上回っており、情報の流動は相対的に活発であると言える。

2. マクロ分析を通して

以上の分析を通して、以下の点が北東北の地域経済の特徴、課題として整理される。

- ・ 地域内の一人当りの総生産額が低いことは、地域における付加価値の生産性が低いことを示しており、付加価値生産性の低さは、ひいては住民所得の低さ、地域マーケットの小ささに繋がっていくものと推測される。なお、主に製造業の従業者一人当り県内総生産額の低さが、従業者一人当り県内総生産額の低さに繋がっているものと考えられる。
- ・ 産業構造上、農林水産業及び政府部門の特化度が高いとともに、公共投資の依存度が高く、経済活動において、官への依存度が高い構造にある。
- ・ カネの流動で見た通り、地域で集められたカネが域外に流出している状態は地域マーケットの小ささにも起因していると考えられる。
- ・ 地域における製造業等の生産活動から生まれる付加価値を向上させることにより、地域マーケットの拡大を図っていく一方、地域内のマーケットのみならず、地域外のマーケットを対象として事業活動を展開していくことが必要と思われる。

以上のことから、北東北の自立のためには、製造業の強化、農林水産業の活用及び域外へのマーケティングの強化のための戦略が求められる。

第3章 地域資源（ミクロ）の分析

．地域資源の抽出・分析

本章は、前段で北東北の自立のために活用可能な資源の抽出とその特性並びに活用の方向性を分析し、後段では3県における実際の地域資源を活かした活動事例を分析し、今後の活動の教訓を得ることを目的としている。

1．地域資源とは何か

地域資源の定義に際しては、地域と資源の意味をそれぞれ考える必要がある。

資源については、地球上の全てのものが対象となり得るとともに、地域も資源の存在する場所全てが対象となり得るがそれが実際にその地域において資源として活用されるか否かは、資源の利用技術や人々のニーズにより異なる。例えば、雪を災害の元凶とのみ捉えるか、エネルギー源などとして生活に利用しようとするかで、雪の降る地域で雪が資源となるか否かが変わる。したがって、資源は、それを利用する人々の存在する場所において初めて「地域資源」となる。

そのように考えると、地域資源は「地域内に存在し、かつ地域内の人間活動に利用可能な（あるいは利用意欲の対象となる）有形、無形のあらゆる要素とこれを利用する人間活動」といえる。

（参考） 地域資源の分類

固定資源	地域条件	気象的条件	降水、光、温度、風、潮流
		地理的条件	地質、地勢、位置、陸水、海水
		人間的条件	人口の分布と構成
	自然資源	原生的自然資源	原生林、自然草地、自然護岸
		二次的自然資源	人工林、里山、農地
		野生生物	希少種、身近な生物
		鉱物資源	化石燃料、鉱物素材
		エネルギー資源	太陽光、風力
		水資源	地下水、表流水、湖沼、海洋
		環境総体	風景、環境の同化能力
	人文資源	歴史的資源	遺跡、歴史的建造物、郷土出身者
		社会経済的資源	伝統文化、芸能、民話、祭り
		人工施設資源	構築物、構造物、家屋、市街地、街路、公園
		人的資源	労働力、技能、技術、知的資源
	情報資源	知恵、ノウハウ、電子情報	
流動資源	特産的資源	農林水産物、同加工品、工業部品・組立製品	
	中間生産物 (付随的資源、循環資源)	間伐材、家畜糞尿、落葉、廃棄物	

出典：三井情報開発株式会社総合研究所編著 『いちから見直そう！地域資源』

注：本図書では、地域資源を「人間活動に利用可能な（あるいは利用意欲の対象となる）有形、無形のあらゆる要素」と定義づけている。

ただ、本調査においては、既に検討した「北東北の自立」の実現のための課題を上記の考え方に取り入れ、地域資源を「地域に存在し、地域に生活する人々の精神的な拠りどころや生活及び生活環境の一部を構成しているもの、また経済的に持続可能な地域を実現させるために活用可能なもの、であり有形・無形なあらゆる要素や状態とそれらを利用する人間活動を含めたもの」と定義づけることとする。

地域資源：

地域に存在し、地域に生活する人々の精神的な拠りどころや生活及び生活環境の一部を構成しているもの、また経済的に持続可能な地域を実現させるために活用可能なもの、であり有形・無形なあらゆる要素や状態とそれらを利用する人間活動を含めたもの

2．北東北の自立のための地域資源の抽出の考え方

上記で定義した地域資源から北東北において自立のために活用可能な地域資源を抽出するにあたっては、第1章 2．「北東北の自立像とその課題」で検討した地域の自立を実現するための3つの課題を根拠とした。

地域の自立実現のための課題：

< 頭脳の集積・活用 >

< コミュニティの再構築 >

< サステナブルな経済の確立 >

北東北の地域資源の中から自立のために活用可能な地域資源を抽出する考え方は、資源の生産量の多いもの（生産量大）、地域でのみ産出・生産されるもの（地元唯一）、国など第三者から評価を受けているもの（全国認知）、資源として認識されていないが発展が予想されるもの（資源未認識）の4つの観点によるものとする。

は、当該資源に関わる事業者等関係者が多く、地域の人々の経済的自立に深くつながっており、また、将来的に新市場開拓や加工等発展可能性があり、地域の経済発展に活用される見込みが高いことから、サステナブルな経済の確立に関連するものである。

は、希少性を持ち、全国的に認知度が高いものが多く、高付加価値での販売等が期待でき、地域の経済的自立につながっていると同時に、地域に根ざし、精神的な拠りどころとなっているようなものであるため、サステナブルな経済の確立やコミュニティの再構築に関連するものである。

は、全国的、客観的視点から価値が認められ、様々な情報媒体を通じての情報発信がなされているため、観光、体験といった収益的な資源にもなっており、サステナブルな経済の確立に貢献している。また、祭りや伝統行事については、地域の精神的

な拠り処やこだわり等コミュニティの再構築に関わっているものである。

は、意識や見方、考え方の転換、また他の資源との連携により新たな資源と認識されるものや発展の可能性が見出されたもので、頭脳の集積・活用から産み出され、コミュニティの再構築やサステナブルな経済の確立への貢献が予想されるものである。

これに基づき抽出した北東北の自立のための地域資源について例示すると、以下のよう
なものあげられる。なお、その他のものについては、資料1「北東北の自立のための地
域資源」を参照のこと。

抽出資源例：

資源の生産量の多いもの

(全国における生産量等が上位3位以内に入っているものの中から例示)

農畜水産物等資源(米、りんご、にんにく、乳用牛、さけ・ます類、ほたてがい、わか
め類等)

林産資源等(薪炭)

地域でのみ産出・生産されるもの

伝統工芸(津軽塗、南部鉄器、大館曲げわっぱ等)

食料品(津軽三年味噌、南部せんべい、きりたんぼ等)

伝統芸能(ねぶたまつり、チャグチャグ馬コ、竿燈まつり等)

国など第三者から評価を受けているもの

自然資源(白神山地(世界遺産)、十和田八幡平、陸中海岸(国立公園)、下北半島、早
池峰、男鹿(国定公園)、八甲田山、八幡平(日本百名山)、屏風山湿原、櫃取湿原、
白神山地のブナ林(日本の自然百選)等)

歴史資源(三内丸山遺跡(国指定特別史跡)、中尊寺境内(国指定特別史跡)、大湯環状
列石(国指定特別史跡)等)

景観(宮地、南都田、岩井川(農村景観百選)等)

温泉(谷地、花巻、乳頭温泉郷(第18回にっぽんの温泉100選)等)

資源として認識されていないが発展が予想されるもの

気象条件(雪、風など)

技術資源・技術集積等

3. 地域資源のポジショニング及びSWOT分析

(1) 分析手法

上記の地域資源の抽出の考え方に基き抽出した地域資源のうち、第4章以降で検討を行
う戦略のインプリケーションが得られるものを分析対象とした。

また、資源の種類に応じて、以下のいくつかの切り口からマトリックスで整理・分析し、
内部環境としての各資源の強み・弱みと、その外部環境としての機会、脅威とにより、

SWOT*分析を行い、今後の発展の方向性を検討する。

なお、ここでの分析は、現時点におけるものであり、また、分析の切り口である内部環境や外部環境を変えることで分析結果に違いがでることに注意が必要である。

(地域資源分析の切り口)

- ・ 生産量
- ・ 賦存量
- ・ 観光入込み客数
- ・ ブランド力(知名度・人気度：産地、品種銘柄による価格差が存在するか等)
- ・ 成熟度
- ・ 独立型経済的発展性(当該地域資源が、単独で発展する可能性を持つ)
- ・ 共同型経済発展性(当該地域資源単独では発展は難しいが、当該地域資源の多面的な捉え方、他の資源と結びつくことで発展する可能性を持つ)

共同型経済発展性については、地域資源が単体、独立したものと認識されるだけでなく、多面的な捉え方、モノとモノの組み合わせによって新しい価値を持つものとしても捉えられるという観点からの分析を行うものである。

多面的な捉え方、地域資源の組み合わせにより、新しい価値を持つものや価値の向上に寄与する例としては、以下のようなものがあげられる。

- ・ 南部鉄器をフライパン等一般的な商品へ展開 用途を変更することで新市場を開拓
- ・ 地元食料品製造に名水百選に選ばれた地元のきれいな天然水を利用 商品価値の向上

なお、今回詳細分析の対象とした個別の地域資源は以下の通りである。

これらは、北東北3県合計の産出額(米、りんご)、数(温泉、まつり：重要無形文化財)、面積(公園)、量(雪：降雪期の降水量)が全国1位のもの、伝統工芸品のうち単品で最も全国シェアが高いもの(南部鉄器)、第4章以降の戦略を検討する上で重要な役割を担うもの(技術開発)を抽出基準としている。

- (1)資源の生産量の多いもの：米、りんご
- (2)地域でのみ産出・生産されるもの：南部鉄器(金工品)、まつり
- (3)国などで第三者から評価をうけているもの：公園、温泉
- (4)資源として認識されていないが発展が予想されるもの：技術開発、雪

また、外部環境としての機会、脅威は、「北東北広域連携構想」第1章 1 「(1)社会的・経済的な環境の変化」に掲げられた以下の項目のうち、各資源の展開可能性の検討に適したものを適宜使用する。

- (1)高度情報通信社会の到来
- (2)グローバル化・ボーダーレス化の進展
- (3)地球環境問題、食料・資源・エネルギー問題の深刻化

(4) 少子・高齢化の進行と人口減少時代への移行

(5) 国民意識の変化と自己責任の確立

* (参考) SWOT 分析

SWOT 分析とは、企業内部の強み (Strengths) と弱み (Weaknesses)、企業を取り巻く環境における機会 (Opportunities) と脅威 (Threats) を記述することにより、戦略の構築及び評価を行うフレームワークであり、企業経営の分析・マーケティング戦略の立案に広く用いられている。1960年代にハーバード・ビジネススクールのケネス・アンドルーズなどを中心に開発された。

	内部環境分析	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
外部環境分析			
機会 (Opportunities)		〔SO戦略〕強みを活かし、機会を最大限に活用する。	〔WO戦略〕機会を最大限に活用し、弱みを克服する。
脅威 (Threats)		〔ST戦略〕強みを活かし、脅威を最小限にとどめる。	〔WT戦略〕弱みを最小限にして、脅威を回避する。

(2) 資源の生産量の多いもの 米

全体傾向

北東北における平成 15 年産・16 年産の米の平均収穫量は 979 千 t、平成 16 年の作付面積は 207,700ha であり、収穫量は全国の 11.9%を、作付面積は全国の 12.2%を占める。多くの銘柄については、入札価格が全国平均を下回っており、全体的にはそのブランド力はあまり強くない。

個別銘柄の成熟性、ブランド力

個別に見ていくと、北東北において収穫量が圧倒的に多く、かつ入札価格が高いのは、秋田県の「あきたこまち」である。しかしながら、新潟県「魚沼産コシヒカリ」と比較すると、その収穫量のみならず、入札価格で大きな差がある。なお、近年における収穫量の増減率、入札価格の上昇率は全国平均をやや上回っている。

一方、まだ収穫量はそれほど多くはないが、近年の収穫量の増減率あるいは入札価格の上昇率で、全国を上回るのが青森県の「つがるロマン」、岩手県の「ひとめぼれ」である。特に前者は、価格が全国平均を千円以上下回り、ブランド力は未だ低い、今後の成長が期待される。

経済発展性

独立型経済発展性については、ブランド戦略は未だ有効であるが、米の消費自体が落ちている中において、ブランド戦略を駆使したとしても、米単独の将来的な発展可能性を高く見込むことは危険であると考えられる。一方で、低アミロース米等新たなニーズへ対応していくことが求められる。

共同型経済発展性については、コメ糠について多様な有効性(低コスト有機米生産、化粧品、薬)や大量集荷が可能となったことによる高度利用の拡がり、コメ粉 100%のパンづくり等、他の技術との組み合わせ、更には、酒米など多様な拡がりが見られる。

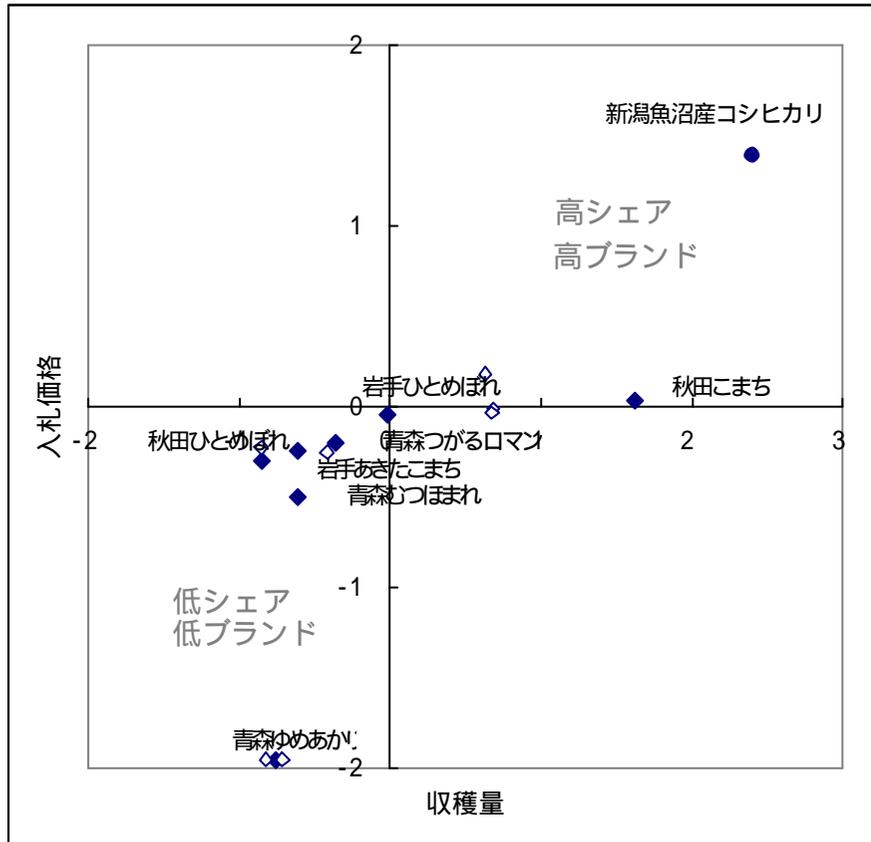
北東北で生産される主な銘柄の米と全国との比較

	青森			岩手		秋田		新潟	全国
	つがるロマン	むつほまれ	ゆめあかり	ひとめぼれ	あきたこまち	あきたこまち	ひとめぼれ	1北加魚沼	
収穫量									
H15・16平均収穫量(t)	125,950	38,000	63,500	164,600	67,350	390,000	29,750	482,650	8,250,000
H15・16平均全国シェア	1.5%	0.5%	0.8%	2.0%	0.8%	4.7%	0.4%	5.9%	-
H16作付面積(ha)	28,100	17,000	5,700	35,600	14,400	78,400	7,210	-	1,660,000
成熟度									
H13・14-15・16収穫量増減率	-1.1%	-58.8%	-13.2%	-9.2%	-18.9%	-6.3%	-22.9%	-9.5%	-7.9%
H13・14-15・16全国シェア増減	0.1%	-0.6%	0.0%	0.0%	-0.1%	0.1%	-0.1%	-0.1%	-
H12・13-14・15年産入札価格増減率	12.5%	7.0%	-	13.3%	13.1%	13.1%	-	15.9%	12.6%
ブランド力									
H14・15年産入札価格(円/60kg)	19,523	18,039	16,722	20,382	20,771	20,771	19,602	35,727	20,720
独立型経済発展性	米の消費自体が落ちている中において、ブランド戦略を駆使しても、米単独の将来的な発展可能性を高く見込むことは危険と考えられる。一方、低アミロース米等新たなニーズへの対応が必要となると思われる。								
共同型経済発展性	コメ糠の多様な有用性、大量集荷が可能となったことによる高度利用の広がりや、コメ粉100%のパン作り等、他技術、他資源との組み合わせ、更には酒米等多様な拡がりが見られる。								

(資料)「作物統計」、「米価について」/農林水産省

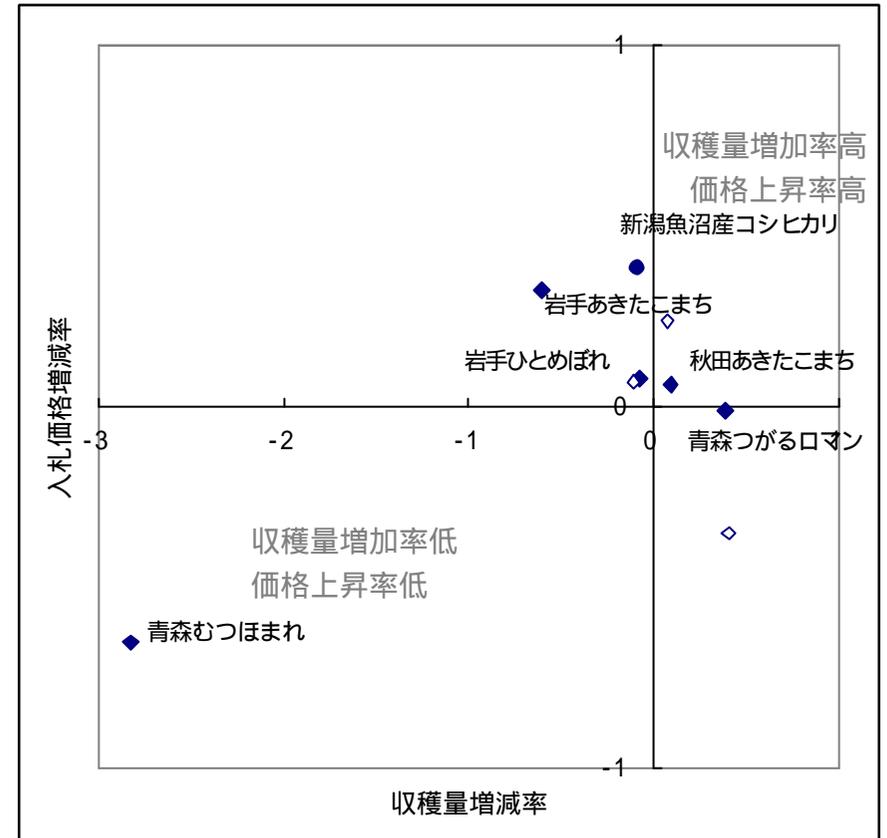
(注)入札価格は各年産の複数の入札における平均値を採用している。

東北における各銘柄の収穫量と入札価格



(注) 収穫量、入札価格とも平成 15 年・16 年産平均値を収穫量は東北各銘柄、入札価格の平均は全国平均を 0 として標準化した値。

東北における各銘柄の収穫量増減率と入札価格増減率



(注) 収穫量増減率は、平成 12・13 年平均収穫量と平成 14・15 年産平均収穫量との増減率、入札価格増減率は平成 12・13 年平均入札価格と平成 14・15 年産平均入札価格との増減率。両増減率とも全国平均を 0 として標準化した値

SWOT分析

	<p><強み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・一定のブランド力 ・収穫量の大きさ ・栽培銘柄の豊富さ 	<p><弱み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・圧倒的優位なブランド力の欠如 ・全体として廉価
<p><機会></p> <ul style="list-style-type: none"> ・地球環境問題、食料・資源・エネルギー問題 ・国民意識の変化と自己責任の確立 	<ul style="list-style-type: none"> ・北東北のイメージの一つとなっている「安全・安心」が、現在のブランド力、収穫量と結びつくことで、より一層のアピールが可能。 ・栽培銘柄が豊富なので、病害が発生した場合にも、単体銘柄よりも、地域全体として、安定的な米の供給が可能。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費志向の多様化により、圧倒的優位なブランド力を築いていなくとも、様々な料理（すし、牛丼等）加工に合う米が生き残っていく。 ・廉価な米は、非常食、健康食品等加工の幅に拡がりを有する。
<p><脅威></p> <ul style="list-style-type: none"> ・グローバル化・ボーダーレス化の進展 	<ul style="list-style-type: none"> ・一定のブランド力を有することから、トレーサビリティの確実化により、輸入米に対抗。 	<ul style="list-style-type: none"> ・米としてのブランドに過度に依存せず、加工品等付加価値化を図ることにより、農業等自由化に対抗。

米については、今後、圧倒的なブランドの確立に注力するよりは、トレーサビリティによる安全性をアピールすることや、より多様な味覚、用途に適合するように研究開発を進め、各銘柄をどのように棲み分けていくかを検討することが重要であると考えられる。

りんご

全体傾向

北東北における平成 15 年のりんごの出荷量は 467,200t、結果樹面積は 26,340ha であり、全国の各々 62.6%、63.3% 強と圧倒的なシェアを誇る。出荷量の全国シェアは平成 12・13 年平均から平成 14・15 年平均で、63.7% から 63.4% に微減している。県別に、全国順位を見ると、青森県が 1 位、岩手県は 3 位、秋田県が 6 位と北東北での出荷量が多い。

個別銘柄の成熟性、ブランド力

個別の銘柄に見ていくと、北東北において出荷量が圧倒的に多いのは、青森県の「ふじ」であり、出荷量が全国平均以上に伸びているとともに、シェアも上がっている。

次いで青森県の「ジョナゴールド」、「王林」、「つがる」と青森県産が圧倒的に強い。

また、岩手県、秋田県の「ふじ」も出荷量で 20 千 t を超えているが、収穫率の増減率はマイナス幅がやや大きく、全国シェアも下がっている。

一方、大きく出荷量が減少しているのが、青森県の「陸奥」である。

経済発展性

近年、国内に様々な種類の輸入果物が入ってきた影響も受けて、りんごの消費量が減少しており、特に若年層のりんご離れが著しくなっている。しかしながら、ブランド力による欧州やアジアへの輸出もりんご産業の一翼を担っており、今後も一定の独立型経済発展性を有することが望まれる。

一方、共同型経済発展性については、アップルペクチン（悪玉菌の繁殖抑制）やリンゴポリフェノール（ガンの増殖抑制）、アップルフェノン（花粉症の抑制）等のりんごの効用に注目し、健康食品等加工品への展開が広がっていくことが期待される。

北東北で生産される主なりんごの銘柄と全国との比較

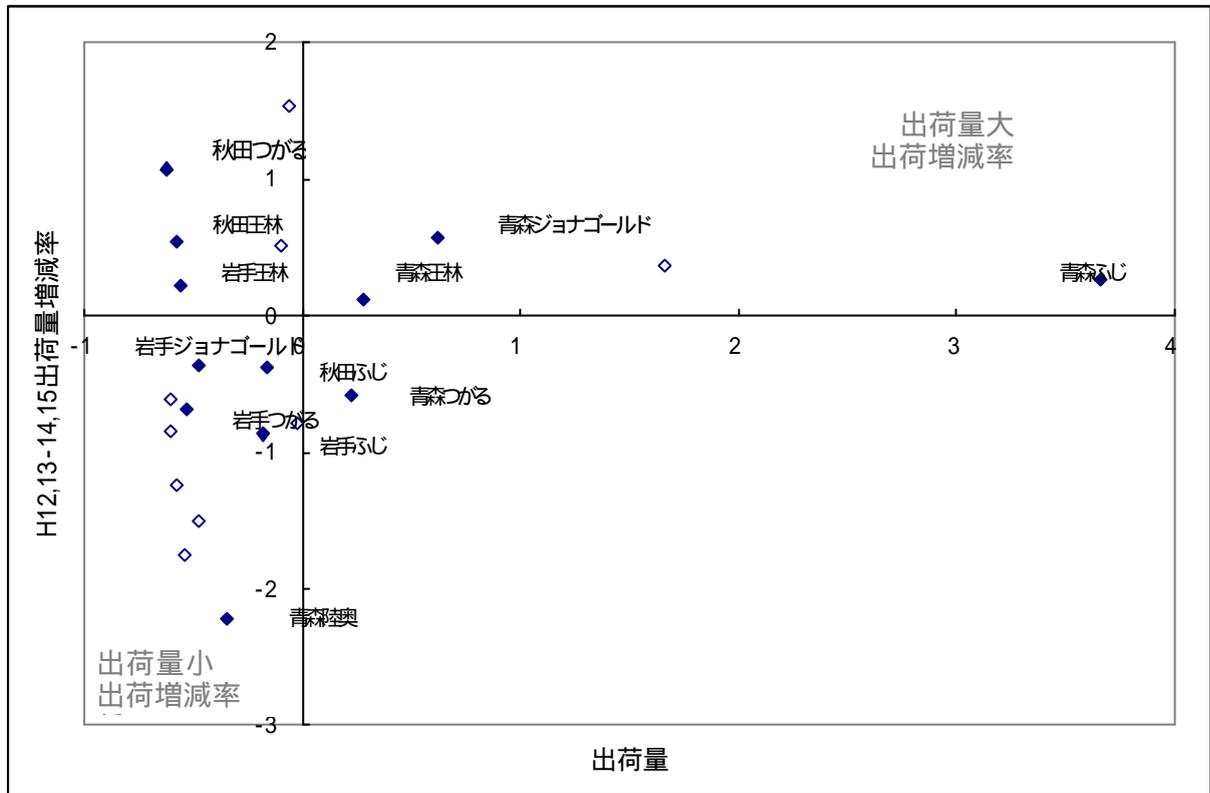
	青森				
	つがる	王林	ジョナゴールド	ふじ	陸奥
収穫量					
H15出荷量(t)	39,800	42,400	57,300	192,400	14,500
H15全国シェア	5.3%	5.7%	7.7%	25.8%	1.9%
H15結果樹面積(ha)	2,380	2,500	2,710	10,300	884
成熟度					
H12・13-14・15出荷量増減率	-3.3%	1.8%	5.0%	2.9%	-15.1%
H12・13-14・15全国シェア増減	-0.2%	0.1%	0.3%	0.5%	-0.4%

	岩手			
	つがる	王林	ジョナゴールド	ふじ
収穫量				
H15出荷量(t)	6,190	4,950	8,620	21,600
H15全国シェア	0.8%	0.7%	1.2%	2.9%
H15結果樹面積(ha)	377	286	457	1,190
成熟度				
H12・13-14・15出荷量増減率	-4.0%	2.5%	-1.7%	-5.3%
H12・13-14・15全国シェア増減	0.0%	0.0%	0.0%	-0.2%

	秋田			全国
	つがる	王林	ふじ	
収穫量				
H15出荷量(t)	1,990	4,190	22,500	746,900
H15全国シェア	0.3%	0.6%	3.0%	-
H15結果樹面積(ha)	119	266	1,270	41,600
成熟度				
H12・13-14・15出荷量増減率	8.7%	4.9%	-1.8%	0.9%
H12・13-14・15全国シェア増減	0.0%	0.0%	-0.1%	-
独立型経済発展性	国内消費量が減少している中、ブランド力による欧州やアジアへの輸出で、今後も一定の独立型経済発展性を有することが望まれる。			
共同型経済発展性	アップルペクチン(悪玉菌の繁殖抑制)等のりんごの効用に注目し、健康食品等へ展開が広がっていくことが期待される。			

(資料)「果樹生産出荷統計」/農林水産省

りんご産地における各銘柄の出荷量とその増減率
 (増減：平成 12・13 年平均値と、平成 14・15 年平均との比較)



(注) 出荷量の平均は、りんご産地の銘柄別出荷量の平均を 0 とし、出荷量の増減率は全国平均を 0 として標準化した値。

SWOT分析

	<p>< 強み ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 圧倒的なブランド力 ・ 圧倒的な収穫量の大きさ 	<p>< 弱み ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国内市場の飽和
<p>< 機会 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国民意識の変化と自己責任の確立 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブランドへの評価の高まりを好機として、更なるブランド戦略を強化 ・ りんご体験観光等 6 次産業化への展開 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国内のりんご離れに対して、りんごの効用に注目した健康食品等への展開で対抗
<p>< 脅威 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ グローバル化・ボーダーレス化の進展 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブランド力により、輸入りんご、他の輸入果物に対抗。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出マーケットをさらに開拓、一定の生産規模を維持。

りんごについては、既に圧倒優位なブランド力を有していることから、国内市場の飽和状態に対して、そのブランド力をうまく活用して輸出等マーケットの拡大を図るとともに、健康食品、6次産業化への展開等を図っていくことが今後の成長の鍵となる。

(3) 地域でのみ産出・生産されるもの

伝統工芸品（金工品）

全体傾向

経済産業大臣により「伝統的工芸品」として指定された金工品は、平成 16 年 8 月時点において、全国で 13 種類があるが、このうち、北東北のものは「南部鉄器」のみである。平成 13 年の「南部鉄器」の生産額は 550 百万円であり、生産額の全国シェアは平成 10 年から平成 13 年で、7.6%から 7.0%に微減している。

個別工芸品の成熟性

経済産業大臣指定の「伝統的工芸品」の各金工品を見渡すと、生産額が大きいのは、富山県の「高岡銅器」、大阪府の「堺打刃物」、高知県の「土佐打刃物」であり、金工品全体のうちの約 7 割のシェアを占めている。また、生産額自体は、未ださほど高くはないものの、生産額増減率が大きいのは、熊本県の「肥後象がん」であり、平成 13 年度については、平成 10 年度との比較で 3 倍近くまで生産額を増加させている。

一方、岩手県の「南部鉄器」は、これらの高いシェアを占める金工品や生産額の伸びの著しい金工品と比べると、近年における生産額の増減率が全国平均を下回るなど、成熟期を迎えている可能性がある。

経済発展性

南部鉄器の材料は、かつてはすべて地元で手に入るものを使っており、現在でも鑄型をつくる川砂や粘土などは今も地元のものを使っている。したがって、南部鉄器は、地域産業そのものであり、地域の資源を活用する等、伝統的に地域に根ざした発展過程を辿ってきており、地域に根を張った更なる発展がなされていく可能性がある。

しかしながら、「和」の暮らしや「ものづくり」に対する再評価や、ゆとりと豊かさをもたらす質の高い製品を求めるニーズの高まり等明るい兆しも見られる中で、金工品に限らず、伝統工芸品の生産額自体が、生活様式の洋風化、近代工業製品の浸透等により減少を余儀なくされており、将来的にも、現在の固定化したイメージで成長していくことは難しいと考えられる。

共同型経済発展性については、既に南部鉄器のフライパンが鑄鉄愛好家やプロが絶賛するほど評価を得ており、他の用途への展開、よりバラエティに富んだデザインの工夫により、将来の発展可能性が高まるものと考えられる。

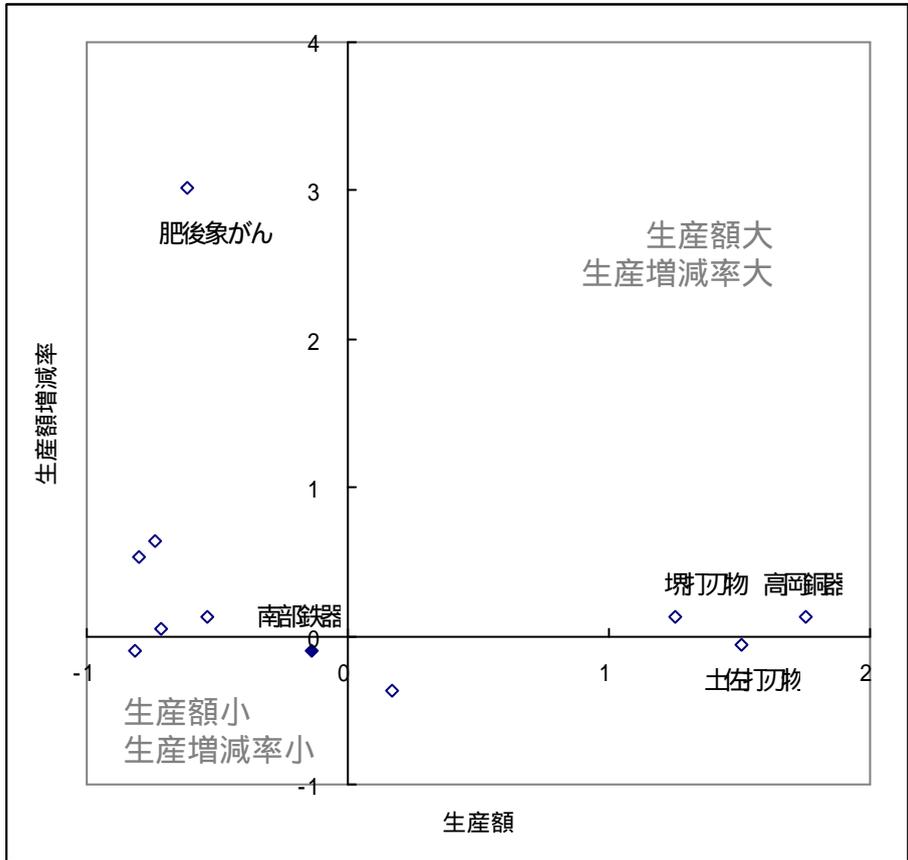
北東北で生産される伝統工芸品（金工品）と全国との比較

	岩手	富山	大阪	高知	熊本	全国
	南部鉄器	高岡銅器	堺打刃物	土佐打刃物	肥後象がん	
生産額						
H13生産額（百万円）	550	2,021	1,630	1,831	176	7,860
H13全国シェア	7.0%	25.7%	20.7%	23.3%	2.2%	-
成熟度						
H10-13生産額増減率	-15.4%	0.0%	0.0%	-12.7%	198.3%	-8.6%
H10-13全国シェア増減	-0.6%	2.2%	1.8%	-1.1%	1.6%	-
独立型経済発展性	金工品に限らず、伝統工芸品の生産額自体が、生活様式の洋風化、近代工業製品の浸透等により減少を余儀なくされており、将来的にも、現在の固定化したイメージで成長していくことは難しいと考えられる。					
共同型経済発展性	既に南部鉄器のフライパンが鑄鉄愛好家やプロが絶賛するほど評価を得ており、他の用途への展開、よりバラエティに富んだデザインの工夫により、将来の発展可能性が高まるものと考えられる。					

経済産業大臣指定の伝統的工芸品（金工品）のうち、山形県の「山形鑄物」については、統計データがないため、対象から外した。

（資料）「全国伝統的工芸品総覧 - 受け継がれる日本のものづくり - 」 / 財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

伝統工芸品（金工品）における各金工品の生産額とその増減率
 （増減：平成 10 年度と平成 13 年度との比較）



（注）生産額の平均は、全国の経済産業大臣指定の伝統工芸品である各金工品の生産額の平均を 0 とし、生産額の増減率は全国平均を 0 として標準化した値。

SWOT分析

	<p><強み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元産原材料の活用 	<p><弱み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・圧倒的優位なブランド力の欠如
<p><機会></p> <ul style="list-style-type: none"> ・国民意識の変化と自己責任の確立 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域独自の文化や資源を見直そうとする風潮の中、地元産原材料を用いていることで、ブランド力の価値の向上が期待される。特に南部鉄器から溶出する鉄は身体に吸収されやすく、鉄分補給に適しているという点をアピールすることにより、他地域の製品との差別化を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域独自の文化の見直しの機運が高まる中、圧倒的優位なブランド力を築いていなくとも、その地域ならではの特徴を持ち、他地域の製品との差別化を図る。
<p><脅威></p> <ul style="list-style-type: none"> ・グローバル化・ポータレス化の進展 	<ul style="list-style-type: none"> ・製品の質の高さや地域独自の文化との密接な関係をアピールし、国内・国外の近代工業製品との差別化を図ることにより、生産額の低下や生活様式の均質化に対抗可能。 	<ul style="list-style-type: none"> ・現在のブランドに過度に依存せず、製品の多様化（例えば、新しいデザインへの挑戦）等付加価値化を図ることにより、近代工業製品の浸透による生産額の低下、生活様式の均質化に対応可能。

南部鉄器等の伝統工芸品については、引き続き地域に根付いた産業としての性格を維持しつつ、既成概念にとらわれず、デザイン等の工夫、他の用途への展開等により、固定化したイメージを払拭し、より身近な生活品として活用されることを目指すことが必要となる。

まつり

全体傾向

全国各地で、その地域の歴史、文化及び特色を活かしたまつりが、毎年伝統的に行われている。1年に1回、あるいは数年に1回という稀少性に魅せられて、または非日常性や季節の節目を体感するために、多くの観光客が集まってくる。統計上で確認できるものをみても、短期間に観光客が100万人以上のまつりは、北東北、福島県、静岡県、愛知県、高知県にあることがわかる。実際は、これに日本三大祭りの祇園祭（京都府）、神田祭（東京都）、天神祭（大阪府）をはじめ、各地で開催されている。

北東北においては、観光客数が100万人以上の大規模なまつりが複数開催されており、まつりの盛んな地域といえる。

成熟性

平成12～14年の観光客推移をみると、全般的に約4%減少しており、浜松まつりが22%減、北東北では、えんぶりが減少している。まつりの場合は、気候、開催日の曜日等が、観光客数に影響するため、観光客数の減少が即、当該まつりの人気低迷につながるとはいえない。

まつりとは、定期的な開催が地域に定着することが重要で、その後に徐々に知名度も高まるものと考えられる。

経済発展性

独立型経済発展性については、北東北のまつりは、既にブランド化が確立しているものがある。ねぷたまつりでは、各地域で類似のまつりを行うことで、競いあいながら各々が盛り上がっている。また、まつりが地域PRの最大の機会である点から、各地域が独自の戦略でまつりを構築していくことは、地域コミュニティを強める意味でも効果的と考えられる。

共同型経済発展性については、現在、東北地域の夏祭りは、観光客が各地のまつりを見て周遊できるよう日程をずらして開催するなどの工夫がなされ、観光客にとって利便性、魅力が高まったことで、新たな可能性が期待される。

北東北及び他地域の主要なまつりの比較

	青森				秋田	
	えんぶり	青森ねぶた祭	弘前ねぶたまつり	五所川原立佞武多	竿燈まつり	なまはげ芝灯まつり
観光入込客数						
H14観光客数(千人)	265	3,550	1,480	1,225	1,230	29
H14全国シェア	1.4%	18.2%	7.6%	6.3%	6.3%	0.1%
成熟度						
H12-14観光客数増減率	-15.3%	-6.6%	6.9%	7.0%	-6.1%	11.5%
H12-14全国シェア増減	-0.1%	0.7%	1.2%	1.0%	0.3%	0.0%

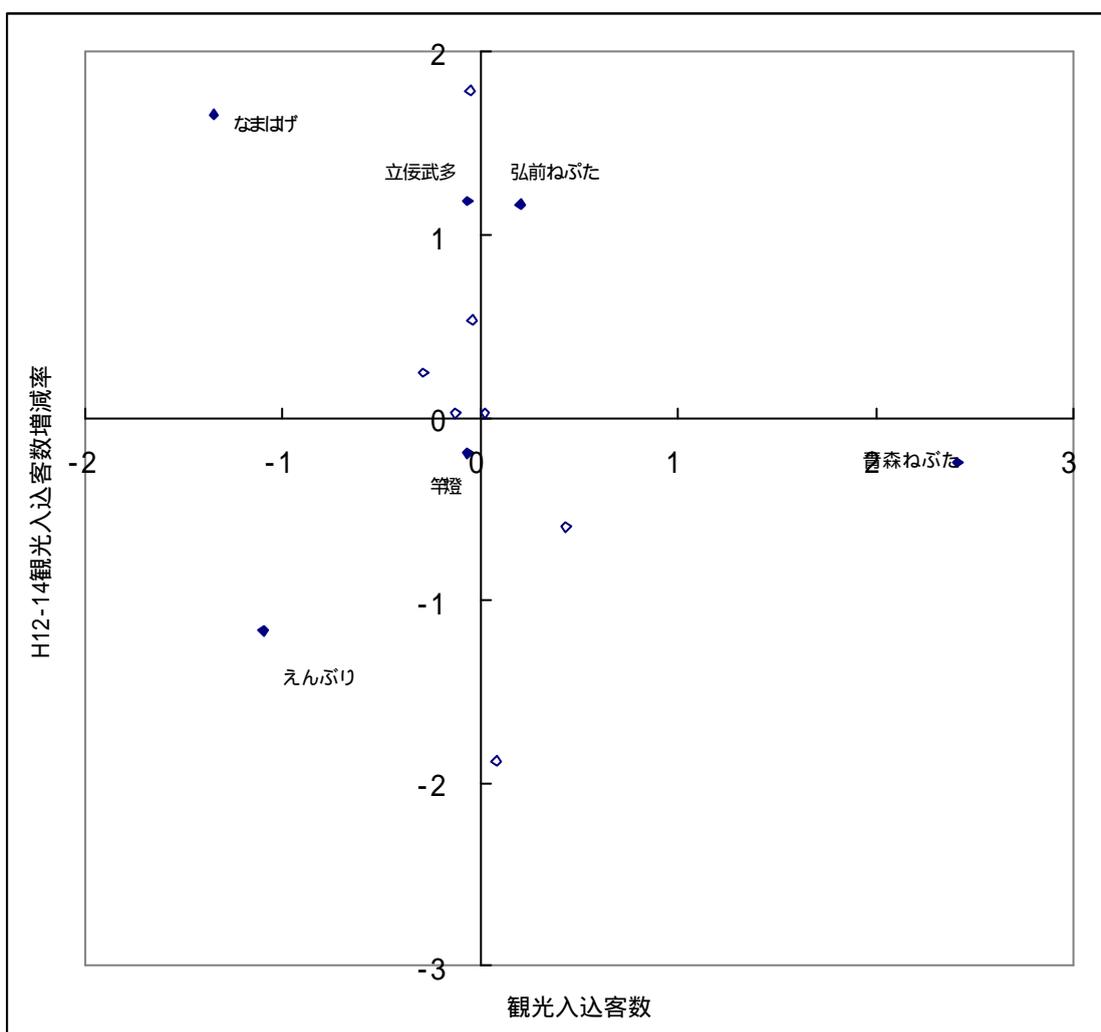
	福島	静岡		愛知			高知	合計
	いわき夏まつり	浜松まつり	静岡まつり	なごやまつり	一宮七夕まつり	安城七夕まつり	よさこい祭り	
観光入込客数								
H14観光客数(千人)	1,176	1,366	1,020	1,695	1,311	1,250	1,240	16,837
H14全国シェア	6.0%	7.0%	5.2%	8.7%	6.7%	6.4%	6.4%	-
成熟度								
H12-14観光客数増減率	-4.0%	-22.2%	-1.9%	-9.9%	-4.0%	0.8%	12.7%	-4.3%
H12-14全国シェア増減	0.4%	-1.1%	0.4%	0.0%	0.4%	0.7%	1.3%	-
独立型経済発展性	北東北のまつりは、既にブランド化が確立しているものがいくつかみられる。ねぶたまつりでは、各地域で類似のまつりを行うことで、競いあいながら各々が盛り上がっている。また、まつりが地域PRの最大の機会である点から、各地域が独自の戦略でまつりを構築していくことは、地域コミュニティを強める意味でも効果的と考える。							
共同型経済発展性	現在、東北地域の夏祭りは、観光客が各地のまつりを見て周遊できる工夫がなされ、観光客にとって利便性、魅力が高まったことで、新たな可能性が期待される。							

統計データを公表していないまつりについては、分析対象から除いた。

北東北以外の地域でのまつりは、観光客数が100万人以上かつデータが入手可能なまつりを対象とした。

(資料)「全国観光地・観光客データブック 2003」/ (株)生活情報センター

まつりにおける観光入客数と増減率



(注) 観光入客数増減率、観光入客数とも、サンプルの平均値を0として標準化した値。

SWOT分析

	<p><強み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・伝統的なまつりの継承 ・複数あるまつり 	<p><弱み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・厳しい自然環境
<p><機会></p> <ul style="list-style-type: none"> ・国民意識の変化と自己責任の確立 	<ul style="list-style-type: none"> ・物質的な満足より精神的な満足を求めるニーズにマッチするよう、地域の「伝統」をアピールすることで、まつり及び地域への理解が深まり、あらたな付加価値につながる。 ・各々のまつりの伝統的な共通点等をストーリー展開することで、まつりのネットワーク化を図り、小規模なまつりも含めた魅力向上が図れる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・厳しい冬季のまつりを活性化、復活させることで、北東北の特徴である「冬」をアピールし、新たな地域の魅力につなげる。
<p><脅威></p> <ul style="list-style-type: none"> ・少子・高齢化の進行と人口減少時代への移行 	<ul style="list-style-type: none"> ・外部者が運営を含めて係ることで、地域内の人材育成も活性化され、サステイナブルなまつりの実現につながる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・厳しい冬季のまつりを活性化、復活させることで、閉ざされ気味の外部との交流の機会を増やす。

物が溢れ、また、さまざまな娯楽が創造され続けている現代において、多くの人々がまつりを楽しみに毎年集まってくるこの意味、あるいはまつりの価値を改めて見直し、まつりのストーリー性を高めるなど、新たな魅力につなげることが重要と考える。

(4) 国など第三者から評価を受けている資源

国立公園・国定公園

全体傾向

全国には国立公園・国定公園が88箇所あり、その総面積は3,404,900haである。

北東北に位置する国立公園・国定公園*の総面積は261,600haで全国の7.7%にあたる。公園面積では、十和田湖八幡国立公園が13位、栗駒公園国定公園が15位の規模をもつ。また、平成15年の観光客数は28,400千人であり、全国の4.3%である。

*北東北外の県と跨る公園も、公園単位でデータ分析している。

成熟性

自然志向、環境への関心が高まるなか、国立公園・国定公園の平成12年から14年にかけての観光客数は、全国的に若干増加している。北東北の公園についても、全国的な伸びほどではないが、十和田湖八幡平公園国立公園、下北半島国定公園、津軽国定公園といった青森県に位置する公園の観光客数が2%前後で増加している。

経済発展性

独立型経済発展性については、人々のニーズが益々多様化する中で、国立公園・国定公園全般に対する著しいニーズ増を期待することは難しいと考える。しかし、各公園についてはそれぞれの魅力、環境が異なるため、グリーンツーリズム、アウトドア、トレッキングブームという新しい動きを踏まえ、個別に魅力向上の戦略を打ち出すことで、新たなニーズ喚起の可能性が広がると考える。

共同型経済発展性については、他の観光資源との連携によりメリハリのあるルートを設定するなど、観光資源としての魅力向上を図る一方、観光客による消費や市民の環境配慮に対する支援が、当該資源の保全に役立つ投資に使われるような仕組みづくりを行うことにより、より当該資源の魅力が向上する可能性がある。

北東北に位置する国立公園・国定公園の全国との比較

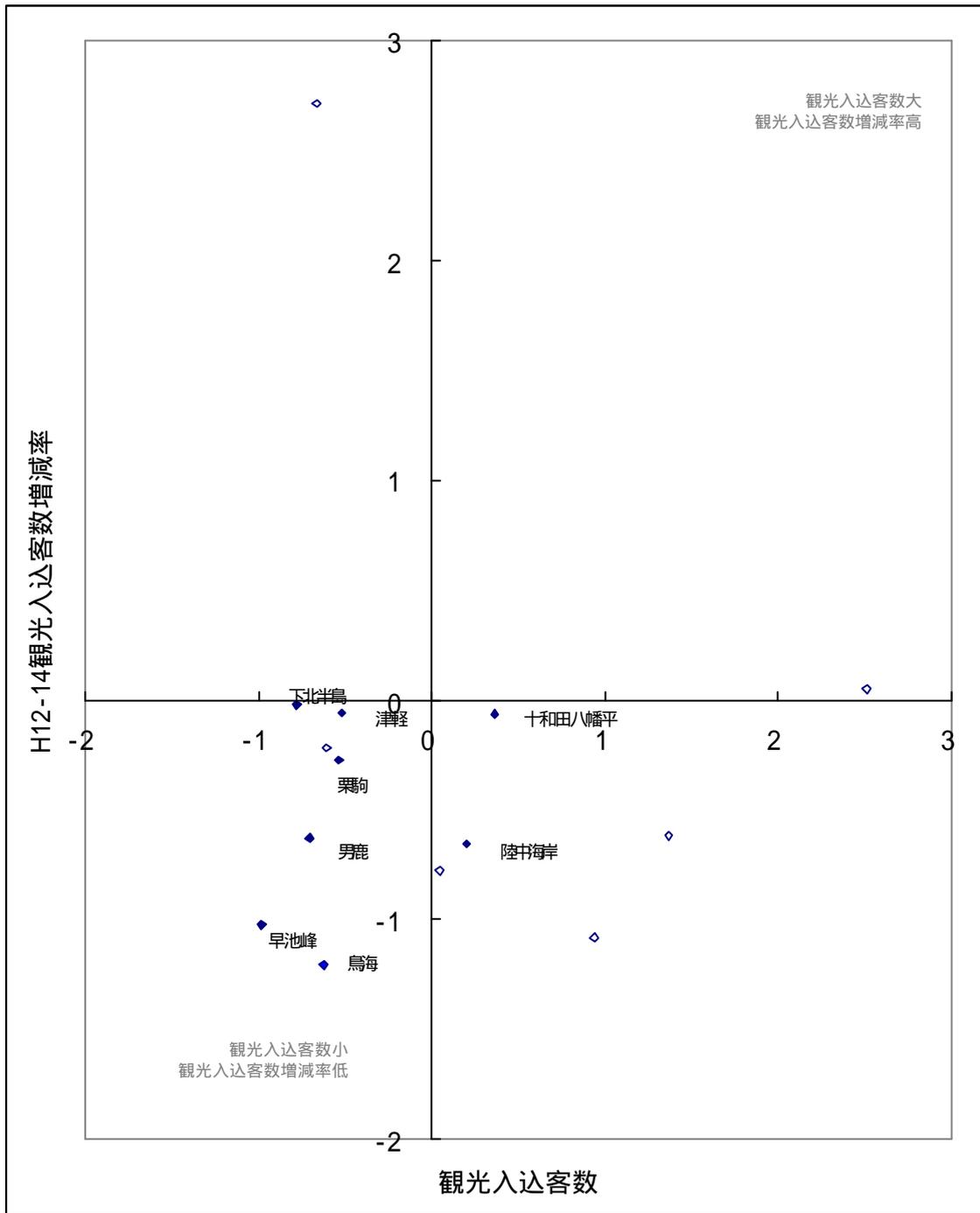
	十和田八幡平 (青森、秋田、岩手)	下北半島 (青森)	津軽 (青森)	陸中海岸 (岩手、宮城)	早池峰 (岩手)	栗駒 (岩手、宮城、 秋田、山形)	男鹿 (秋田)	鳥海 (秋田、山形)
観光入込客数								
H14観光客数(千人)	8,758	1,429	3,087	7,738	134	2,995	1,868	2,387
H14全国シェア	1.3%	0.2%	0.5%	1.2%	0.0%	0.4%	0.3%	0.4%
面積(ha)	85,551	18,728	25,966	12,212	5,463	77,122	8,156	28,373
成熟度								
H12-14観光客数増減率	1.9%	2.7%	1.9%	-8.6%	-15.2%	-1.9%	-8.3%	-18.4%
H12-14全国シェア増減	-0.01%	0.00%	0.00%	-0.15%	0.00%	-0.02%	-0.03%	-0.09%

	南房総 (千葉)	明治の森高尾 (東京)	三河湾 (愛知)	明治の森箕面 (大阪)	大和青垣 (奈良)	玄海 (福岡、佐賀、長崎)	全国
観光入込客数							
H14観光客数(千人)	15,256	2,170	12,452	2,523	6,752	22,568	665,797
H14全国シェア	2.3%	0.3%	1.9%	0.4%	1.0%	3.4%	-
面積(ha)	5,690	777	9,457	963	5,742	10,158	3,404,922
成熟度							
H12-14観光客数増減率	-8.0%	51.3%	-16.3%	-0.9%	-10.8%	3.9%	3.0%
H12-14全国シェア増減	-0.27%	0.10%	-0.43%	-0.01%	-0.16%	0.03%	-
独立型経済発展性	アウトドア、トレッキングブームといわれているものの、人々のニーズが益々多様化する中では、国立公園・国定公園全般に対する著しいニーズ増を期待することは難しいと考える。また、各公園にはそれぞれの魅力、環境が異なるため、個別に魅力向上の戦略を打ち出すことが、新たなニーズ喚起の可能性が広がると考える。						
共同型経済発展性	他の観光資源との連携によりメリハリのあるルートを設定するなど、観光資源としての魅力向上を図る一方、観光客による消費が、当該資源の保全に役立つ投資に使われるような仕組みづくりを行うことにより、より当該資源の魅力が向上する可能性がある。						

(資料)「国立公園の概要」,「国定公園の概要」/環境省自然環境局

「全国観光地・観光客データブック2003」/㈱生活情報センター

国立・国定公園の観光入客数と増減率



(注) 観光入客数増減率、観光入客数とも、全国平均を0として標準化した値。

SWOT分析

	<p>< 強み ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広大な公園面積 ・ 雄大な景観 	<p>< 弱み ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 人口過密地との距離 ・ 厳しい自然環境
<p>< 機会 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国民意識の変化と自己責任の確立 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 海岸地帯及び山岳地帯等の多様な面をもつ北東北の「豊かな自然」が、人々の環境保全、自然、健康への関心の高まり等と結びつくことで、より一層のアピールが可能。 ・ 自然教育、地域教育の場としての活用が可能。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ はやて・こまち開通を通じて、首都圏客を積極的に誘致する。 ・ 本物志向の強い消費者に、自然の厳しさをアピールしたことを仕掛け、新たな魅力として確立させていく。
<p>< 脅威 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地球環境問題、食料・資源・エネルギー問題の深刻化 ・ 少子高齢化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 公園の魅力をもってして、公園を支える担い手を外部から呼びこみ、公園環境を維持していくことが可能。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当該地域で生息する稀少な動植物の地球の温暖化による影響を把握・情報発信することで、環境問題の緊急性を一層、喚起する。

上記の分析の結果、国立公園・国定公園の場合は、ハードの投資よりは、環境問題、健康等、自然に回帰しつつある国民ニーズを具現化できる場とし、どう仕掛けていくかが重要と考える。

温泉

全体傾向

全国各地に温泉があり、北東北においても複数の温泉郷が存在する。今回、北東北の温泉と比較したところは、「にっぽんの温泉 100 選」(観光経済新聞社主催) 2002 年度の上位 5 位である、登別温泉(北海道)、草津温泉(群馬県)、黒川温泉(熊本県)、由布院温泉(大分県)、鬼怒川・川治温泉(栃木県)である。

全国で主要な温泉の年間の観光客数が約 3 百万人(平成 14 年)であり、北東北では鶯宿温泉が 810 千人で最も多い観光客数となっている。

成熟性

今回対象にした北東北以外の温泉の観光客数については、鬼怒川・川治温泉を除くほかは、平成 12~14 年で増加傾向にあり、特に黒川温泉では 12%の観光客数の増加となっている。

一方、北東北の主な温泉では地域によって増減があり、大鰐温泉では 18%増加している。

経済発展性

独立型経済発展性については、立地環境等から秘湯と称するに値する温泉郷であれば、単体としてブランド化を打ち出すことが可能と考える。

共同型経済発展性については、全国に多数ある温泉の中から利用者に選ばれる温泉になるために、街全体で特色ある温泉郷を打ち出し、インパクトを与えることが必要である。

従って、温泉郷の諸条件に応じて、経済発展性の方向を定めることが望ましいと考える。

北東北及び他地域の主要な温泉の比較

	青森		岩手			秋田		
	古牧	大鰐	繋	鶯宿	花巻	湯瀬	田沢湖高原	玉川
観光入込客数								
H14観光客数(千人)	386	189	614	810	530	211	603	637
H14全体シェア	2.0%	1.0%	3.1%	4.1%	2.7%	1.1%	3.1%	3.2%
成熟度								
H12-14観光客数増減率	-1.5%	18.1%	-0.6%	-1.2%	-19.7%	2.4%	0.5%	-6.6%
H12-14全体シェア増減	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	-0.6%	0.0%	0.1%	-0.2%

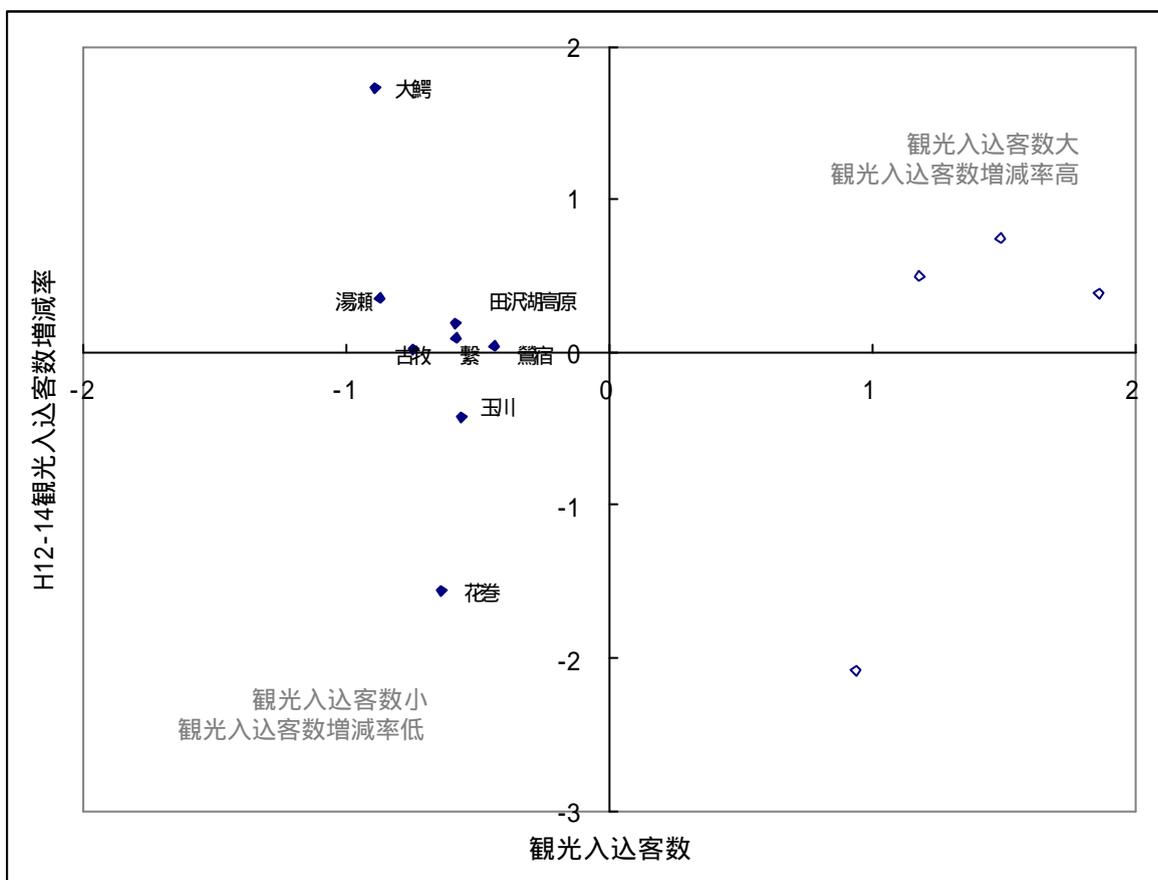
	北海道	群馬	熊本	大分	栃木	合計
	登別	草津	黒川	由布院	鬼怒川・川治	
観光入込客数						
H14観光客数(千人)	3,440	3,015	2,434	3,952	2,686	19,701
H14全体シェア	17.5%	15.3%	12.4%	20.1%	13.6%	-
成熟度						
H12-14観光客数増減率	6.8%	4.0%	14.2%	2.8%	-25.6%	-1.7%
H12-14全体シェア増減	1.4%	0.8%	1.7%	0.9%	-4.4%	-
独立型経済発展性	立地環境等から秘湯と称するに値する温泉郷であれば、単体としてブランド化を打ち出すことが可能と考える。					
共同型経済発展性	全国に多数ある温泉の中から利用者に選ばれる温泉になるためには、街全体で特色ある温泉郷を打ち出し、インパクトを与える必要がある。					

(資料)「全国観光地・観光客データブック 2003」/ (株)生活情報センター

「秋田県観光統計」/ 秋田県 / H15

「にっぽんの温泉 100 選」(2002 年度) 観光経済新聞社 / H14

温泉地における観光入客数と増減率



(注) 観光入込客数増減率、観光入込客数とも、サンプルの平均値を0として標準化した値。

SWOT分析

	< 強み > <ul style="list-style-type: none"> 温泉郷の分散型 地元利用 	< 弱み > <ul style="list-style-type: none"> 一大消費地との距離
< 機会 > <ul style="list-style-type: none"> 国民意識の変化と自己責任の確立 高度情報通信社会の到来 	<ul style="list-style-type: none"> 北東北内に数多く点在している温泉郷の多種多様性を観光客の健康、自然等の志向と結びつけることで、北東北全般の温泉の付加価値が高まる。 北東北内の温泉郷をネットワーク化し新規サービスにつなげることで、他の温泉郷との差別化が図られる。 	<ul style="list-style-type: none"> 新幹線開通を通じて、首都圏客を積極的に誘致する。
< 脅威 > <ul style="list-style-type: none"> 少子・高齢化の進行と人口減少時代への移行 	<ul style="list-style-type: none"> 予防医学と組み合わせ、健康なまちづくりを推進する。 	<ul style="list-style-type: none"> 湯治の発想を取り入れる等長期滞在型を提案する。

全国の温泉競争が激化するなか、移動距離・時間に勝る温泉の魅力が必要となってくる。移動距離に比例して、観光客の温泉への期待、要求は高まる傾向にある。

そこで、まったく新規の取り組みを展開するよりは、各地域資源が有する本来の魅力を活かしつつ、発想を転換することで、観光客及び地元住民の満足度も高めることが必要と考える。

(5)資源として認識されていないが発展が予想されるもの

技術開発

全体傾向

北海道、東北地方、北陸地方の国公立大学のうち、統計データが公表されている大学について、大学と民間の企業や公的な試験・研究機関との共同研究件数を調査した。全体的な傾向としては、北海道大学を除き、いずれの大学も共同研究件数は年々増加しているおり、平成 13 年度から平成 15 年度にかけての増加率は 24.2%であった。北東北の大学のうち、統計データが公表されている大学は弘前大学、岩手大学、秋田大学であったが、平成 15 年度については各々78 件、140 件、53 件であり、調査した 11 大学の平均 101 件を上回るのは、岩手大学のみである。

個別大学の成熟性

統計データが公表されていた大学のうち、共同研究件数が大きいのは、石川県の「金沢大学」の 183 件に続き、岩手県の「岩手大学」の 140 件であった。また、共同研究件数自体は、未ださほど多くはないものの、件数増減率が大きいのは、青森県の「弘前大学」であり、平成 13 年度と平成 15 年度の比較で、約 1.5 倍に件数を増加させている。

一方、秋田県の「秋田大学」は、これらの件数の多い大学や伸び率の高い大学との比較においては、件数、件数増減率ともに見劣りするものの、単独で見ると平成 10 年度から平成 13 年度にかけて、件数は 45 件から 53 件に増え、増減率 17.8%と着実に増えてきている。

経済発展性

岩手大学は工学系に、弘前大学は人文系、医学系に、秋田大学は資源系、工学系、医学系に強みをもっている。独立型経済発展性については、これら各大学の強みをさらに活かし、他大学であまり行われていない分野の研究を行うことで、独自性をも併せ持つ個性的な研究拠点として、さらなるブランド価値の向上が見込まれる。

一方、共同型経済発展性については、これら各大学を当該大学の強みを有する分野のコア大学とし、地元県立大学等研究機関、さらにはこれに地域社会、NPOとの協力、他国からの留学生の受け入れ、派遣による人材の交流等により、広範なネットワークを持った広がりのある組織となり得ると考えられる。

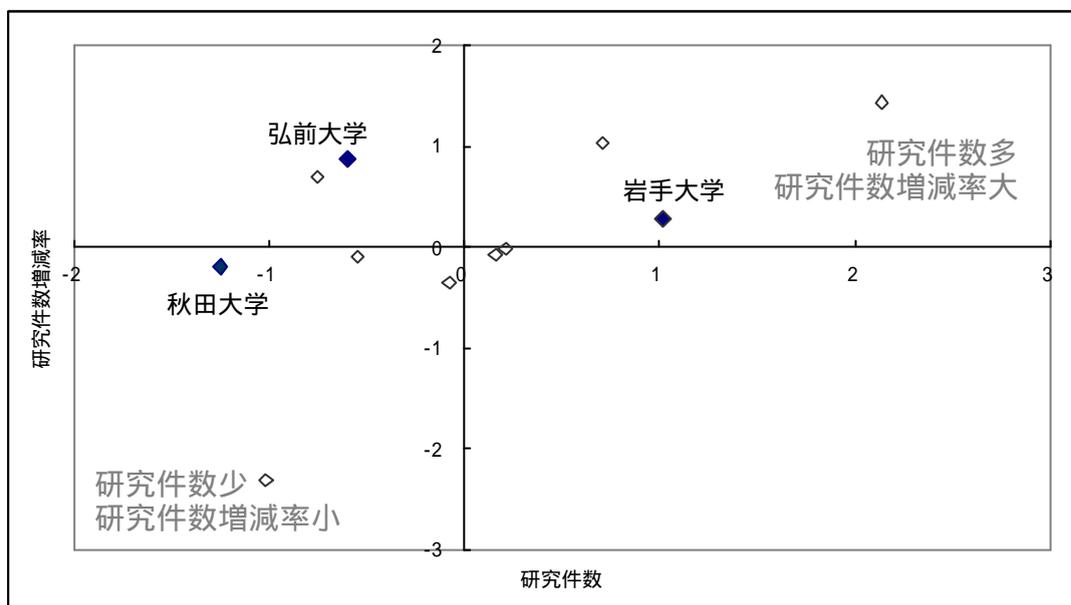
北東北の大学で実施されている官民共同研究と全国との比較

	北海道	青森	岩手	秋田	新潟	石川	全国
	帯広畜産大学	弘前大学	岩手大学	秋田大学	新潟大学	金沢大学	
研究件数							
H15研究件数	128	78	140	53	72	183	1,110
H15全国シェア	11.5%	7.0%	12.6%	4.8%	6.5%	16.5%	-
成熟度							
H13-15研究件数増減率	58.0%	52.9%	33.3%	17.8%	46.9%	71.0%	24.2%
H13-15全国シェア増減	2.5%	1.3%	0.9%	-0.3%	46.9%	4.5%	-
独立型経済発展性	各大学の強みをさらに活かす一方、他大学であまり行われていない分野の研究を行うことで、独自性をも併せ持つ個性的な研究拠点として、さらなるブランド価値の向上が見込まれる。						
共同型経済発展性	これら各大学を当該大学の強みを有する分野のコア大学とし、地元県立大学等研究機関、地域社会、NPOとの協力、他国からの留学生の受け入れ、派遣による人材の交流等により 広範なネットワークを持った広がりのある組織となり得ると考えられる。						

(資料) 各大学ホームページ

共同研究に関する各国公立大学の研究件数とその増減率

(増減：平成13年度と平成15年度との比較)



(注) 研究件数の平均は、統計データが公表されている北海道、東北地方、北陸地方の国公立大学11大学の研究件数の平均を0とし、研究件数の増減率は全国平均を0として標準化した値。

SWOT分析

	<p><強み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・一定のブランド力 ・技術開発実績自体についての一定の評価 	<p><弱み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・圧倒的優位なブランド力の欠如
<p><機会></p> <ul style="list-style-type: none"> ・国民意識の変化と自己責任の確立 	<ul style="list-style-type: none"> ・大学や研究機関の有する技術蓄積や研究開発能力は知的資産として改めて評価されている。一定のブランド力を有しているため、地域独自の文化や資源を有効に活用することができれば、ブランド価値をより向上させることが可能となり、地域へのさらなる貢献が期待できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域独自の文化や資源の見直しの機運が高まる中、圧倒的優位なブランド力を築いていなくとも、地域の特性・ニーズに根ざした独自性を持った技術開発がなされれば、地域経済社会への貢献は期待できる。
<p><脅威></p> <ul style="list-style-type: none"> ・高度情報通信社会の到来 ・グローバル化・ボーダーレス化の進展 	<ul style="list-style-type: none"> ・大学間・地域間・国際間の競争に晒されているが一定の評価を得ていることから、インフラ・情報ネットワークの活用により、質の高さや地域独自の文化との強い結びつきを維持・向上することができれば、他地域との差別化を図ることが可能。 	<ul style="list-style-type: none"> ・現在のブランドに過度に依存せず、独自性を持った研究・技術開発を模索し続けることにより、一定のニーズは満たすことが可能。

各大学を当該大学の強みを有する分野のコア大学とし、地元県立大学等研究機関、さらにはこれに地域社会、NPOとの協力、他国からの留学生の受け入れ、派遣による人材の交流等により、広範なネットワークを持った広がりのある組織となり得ると考えられる。

雪

全体傾向

積雪の多い北海道、東北、北陸の地域における国立大学を対象に、防災科学技術研究所が日本における雪氷防災、雪氷科学に関連する研究の年報的な資料として刊行する「雪氷調査研究概要集」（国内の研究・教育機関、行政機関、民間の研究者、調査担当者から原稿を募集）に掲載された原稿の件数を見ると、各国立大学とも数件に留まっている。

手軽、そして豊富に雪が入手できる環境であることが、研究を行う上で必要になってくるが、降雪量と研究数の相関は特に見当たらない。

降雪地の降水量と「雪氷調査研究概要集」掲載原稿数との比較

	北海道大学	弘前大学	岩手大学	新潟大学	金沢大学	福井大学	合計
研究件数							
H12「雪氷調査研究」掲載原稿数	1	2	6	9	1	6	25
降雪量							
降雪期の降水量（mm）	680	779	536	1,061	1,489	1,381	5,926

降雪期の降水量は、昭和46年から平成12年の各月平均降水量を加算。

（資料） 防災科学技術研究所HP ・ 「日本統計年報」 / 総務省統計局

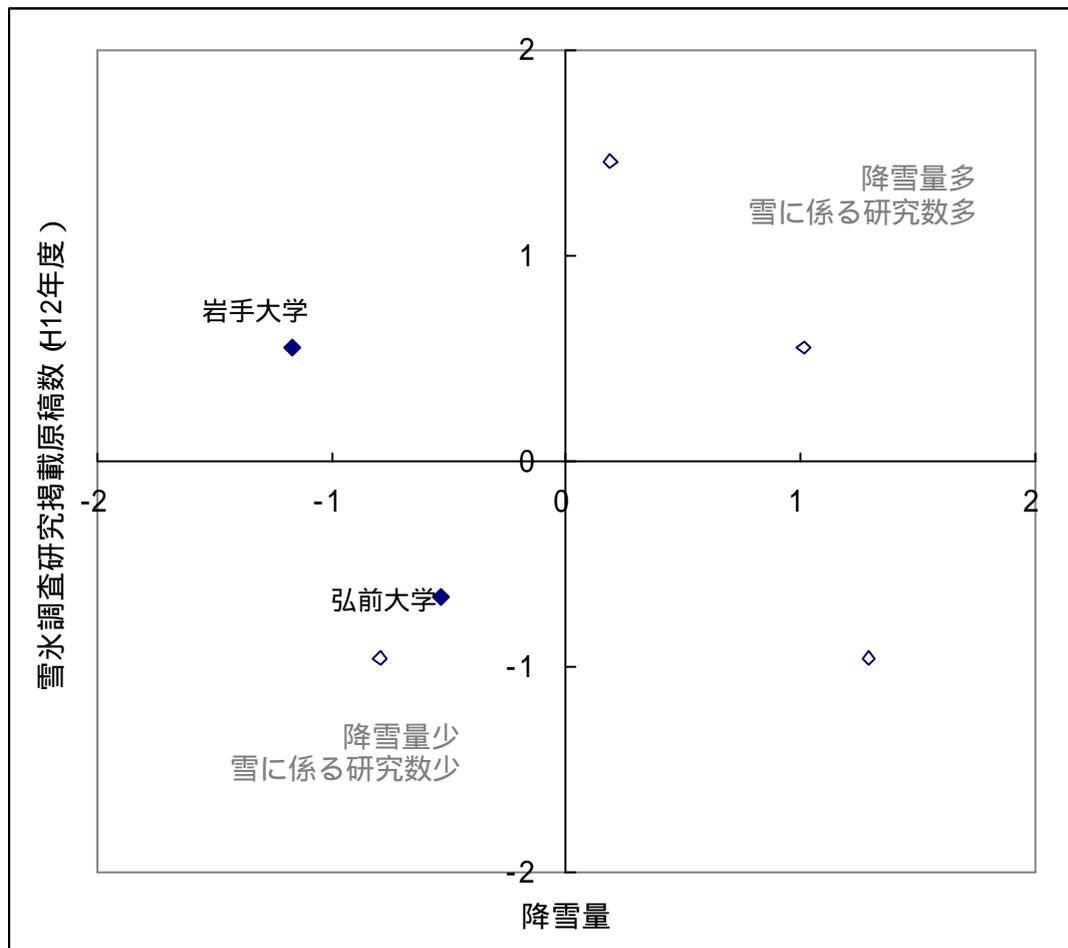
北東北の大学の研究テーマ

平成12年「雪氷調査研究概要集」に掲載された弘前大学、岩手大学における原稿の研究テーマは以下の通りであり、弘前大学では降雪、気候に関する研究が、岩手大学では、雪氷の物理化学、雪崩・斜面積雪・雪泥流等の研究が行われている。

調査研究機関名	項目	研究課題名
弘前大学理工学部	降雪	津軽地方の降雪気候に関する研究
弘前大学理工学部	気候	地球温暖化と北半球の雪氷圏の変動に関する研究
岩手大学	雪氷の物理化学	積雪表面における太陽光線の反射、散乱及び透過の波長特性に関する研究
岩手大学		積雪の剪断強度に関する研究
岩手大学	雪崩・斜面積雪・雪泥流	雪崩発生に関する研究
岩手大学、防災科学技術研究所	屋根雪	屋根雪に関する研究
岩手大学工学部	自然融雪・融雪洪水	気温と降水量のみを用いた融雪量予測
岩手大学工学部	その他	アンカーアイス発生に関する現地観測

（資料） 防災科学技術研究所HP

降雪量と国立大学における「雪氷調査研究概要集」に掲載された原稿数



(注) 原稿数、降雪量とも、サンプルの平均値を0として標準化した値。

SWOT分析

	<p><強み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・豊富な雪 ・工学系学部を有する大学 ・国際交流を視野にいたした大学の存在 ・変化に富んだ四季及び景観 	<p><弱み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・降雪期に変化する生活形態 ・交通弱者への影響
<p><機会></p> <ul style="list-style-type: none"> ・国民意識の変化と自己責任の確立 	<ul style="list-style-type: none"> ・雪に接することのない地域（国内外）へ「雪」をアピールすることで、観光客層の拡大が可能。 ・四季を実感できる雪国の暮らしを通年で体験できるツアー等により、リピーター確保に対応。 	<ul style="list-style-type: none"> ・冬の暮らしを体験できる機会を設け、さらなるグリーンツーリズムの可能性を広げる。
<p><脅威></p> <ul style="list-style-type: none"> ・グローバル化・ボーダーレス化の進展 ・少子・高齢化の進行と人口減少時代への移行 	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の大学及び企業がタイアップし雪に関する技術、製品を開発。さらに、海外の降雪地域をも視野に入れたビジネス展開が可能（例 雪をエネルギー転換する技術等） 	<ul style="list-style-type: none"> ・活動範囲が制限される人のQOLを高める技術（例 情報技術）やサービスを、地元の大学及び企業が開発し、地場産業を強化。

大学等研究機関が、降雪地域特有の技術、知恵をさらなる応用技術として確立することが重要である。この場合において工業系のみならず、医学、農業等幅広い分野の開発、民間企業等との連携が期待される。

観光分野においては、「雪」を取り入れた様々な新規ツアーを試験的に導入する等、積極的な取り組みの結果が強みにつながると考える。

以下では、いままでの各資源の分析に基き、各資源の今後の活用方向性を整理する。

(1)資源の生産量の多いもの

資源の生産量の多いものは、既に一定の競争力を有していると捉えることができ、今後も、そのブランド力をうまくPRすること等により、輸出等マーケットの拡大を図っていくことが望まれる。

しかしながら、現在ブランド力を有している資源であっても、単体としての現状の商品価値を今後も維持できるかは保証されておらず、今後更に発展していくか、低落していくかは、他県における当該製品との競争関係のみならず、消費志向の変化により他種類の製品との競争関係等様々な要素に左右されることとなる。

したがって、そのブランド力に依存しすぎず、多様な嗜好や用途への対応、パイオ等の技術、加工品としての展開、観光等他産業との組み合わせにより、当該資源を活用する途を広げていく必要がある。この場合にやみくもにその活用方法を広げるのではなく、マーケットインの発想が重要である。

(2)地域でのみ産出・生産されるもの

伝統工芸品、伝統芸能等各地域でのみ産出・生産されるものは、伝統的に当該地域に根ざした発展過程を辿ってきており、当該地域に住まう人々の心の拠り所となっている。一方、これらは当該地域独特の文化を強く形成しているがゆえに、地域外から見れば、鮮烈な固定化したイメージで捉えられる傾向にある。

この面がプラスに作用するのが、ねぶたまつり等の伝統芸能であり、その固定化したイメージに魅かれて、地域外から多くの観光客がやってくる。このような性格を有する地域資源の場合には、さらにそのストーリー性を高めるなど、イメージを深化させることによって発展していくものと考えられる。

一方、固定化したイメージで捉えられることで、発展していきにくいのが伝統工芸品である。特定のデザインに固定され、実際に普通の生活で使用できる品質の良さを持つにも拘わらず、飾りものとしてしか扱われない傾向にある。このような性格を有する地域資源の場合には、その品質の良さ等を多くの人に知ってもらうために、デザイン等の工夫、他の用途への展開等により、固定化したイメージを改善することが必要となる。

(3)国などで第三者から評価をうけている資源

北東北において、国などで第三者から評価をうけている資源には、自然に関するものが多い。自然関連の資源に関しては、実際に当該資源の魅力構成している景観や環境保全に配慮しつつ、観光客等を増やしていくための仕組みづくりが必要となる。一過性の観光客を増やすだけの努力をし、それが成功したとしても、それが景観や環境に配慮していないものであれば、長期的には、当該地域資源の魅力を下げることとなる。

具体的には、観光客等による地域での消費が、当該地域資源の景観・環境保全に活かすための投資に使われ、さらに当該地域資源の魅力が向上し、観光客が増えていくという循環を形成していくことが望ましい。

(4) 資源として認識されていないが発展が予想されるもの

資源として認識されていないが発展が予想されるものについては、それを活用しようとする意思、そのうまい活用方法を考えるという頭脳・知恵、さらにはその活用方法を実践するという行動が結びついた上で、資源として具現化する。

その活用方法について、ポイントとなるのは、当該資源の活用方法を単体で考える場合には、今までのやり方でない逆転の発想で資源の別の面に注目する方法、また、単体で考えない場合には、同種及び他分野の主体、資源の連携方法を検討することが重要である。

地域資源を活用した取り組み事例の分析

1. 地域資源を活用した取り組み事例の選定

ここでは、北東北の地域資源を活用した取り組み事例を分析し、自立にむけての教訓を得ようとするものである。

まず、分析すべき事例を選定するにあたり、北東北3県において取り組み内容が評価され、サントリー地域文化賞、総務大臣表彰、国土交通省地域づくり表彰、毎日・地方自治大賞にて表彰されたものを整理し、とりまとめた（資料2「地域資源の活用取り組み事例」）。

（参考）各賞の概要

【サントリー地域文化賞】

財団法人サントリー文化財団が、全国各地で展開されている芸術、文化、伝統の保存、継承、環境美化、衣食住での文化創出、国際交流などの活動を通じて地域の文化向上と活性化に貢献した個人、団体を1979年度より表彰。

【総務大臣表彰】

総務省が、地域の個性豊かな発想を活かし、住民をはじめとして様々な主体が取り組む魅力あふれる地域づくりを積極的に推進し、顕著な功績のあった市区町村及び地域づくり団体を1983年度より表彰しているもの。

【国土交通省地域づくり表彰】

国土交通省が、創意と工夫を活かした個性的な地域づくりに顕著な功績があった優良事例を表彰することによって、地域の交流の活性化と地域づくり活動の奨励を図ることを目的として、1984年度から実施している。

【毎日・地方自治大賞】

毎日新聞社が、新時代の地域づくりを目指した地域独自の秀逸な事業、運動、企画を進めている市区町村を1994年度より表彰。

次に、「北東北の地域資源の広域的な有効活用による自立した経済の形成戦略調査」調査部会委員からの推薦意見等を参考に、上記賞の受賞事例以外にも検討した。

事例の選定にあたっては、次章で検討する北東北の対外戦略（産業推進戦略及び観光戦略）に有効と考えられるものを3県から計14件選んでいる。

- ・ 産業推進戦略に関連するもの（ 、 、 、 、 、 、 ）
- ・ 観光戦略に関連するもの（ 、 、 、 、 、 、 ）

なお、分析事例で活用されている地域資源については、北東北の自立のために活用可能な地域資源として前段で抽出した、資源の生産量の多いもの（生産量大）、地域でのみ産出・生産されるもの（地元唯一）、国など第三者から評価を受けているもの（全国認知）、資源として認識されていないが発展が予想されるもの（資源未認識）の4つのタイプとはすべてが必ずしも対応していない。

！ 分析事例（14事例）

No.	組織名	活動地域	主な活動内容	活用している地域資源（ ）は4タイプの分類	各賞受賞実績（年度）
	企画集団「ラブリ一金木」	青森県北津軽郡金木町	地吹雪体験ツアー開催 ストーブ列車車内サービス実施	地吹雪 鱈のじゃっば汁 津軽鉄道ストーブ列車 （資源未認識） （地元唯一）	「都市と山村交流優秀事例」国土庁長官賞 （平成2年度） 観光カリスマ百選 （平成15年度）
	有限会社北のグルメ都市	青森県八戸市	みろく横丁の企画、管理、食品リサイクル	地域の農産物 地域の食文化	全国ふるさとづくり賞振興奨励賞 （平成16年度） あおもり活性化大賞 （平成15年度）
	NPO 法人グリーンエネルギー青森	青森県青森市	青森県鮎ヶ沢町に市民風車を建設、売電を実施	風力 （資源未認識）	「あおもり活性化大賞」特別賞 （平成15年度）
	津軽こみせ株式会社	青森県黒石市	観光物販施設、津軽黒石こみせ駅の運営	こみせ 津軽じょんから節 （地元唯一）	
	展勝地がいあ市「バザール街道107」実行委員会	岩手県北上市	国道107号線、北上川流域の市町村の特産品を集めた市を開催	人々の交流の歴史 地域の特産品	国土交通省地域づくり表彰 （平成12年度）
	株式会社松栄堂	岩手県一関市	紫蘇の高付加価値化	紫蘇	
	あやおり夢を咲かせる女性の会	岩手県遠野市	夢咲き茶屋の運営 機織の体験会開催	地域の農産物、伝承料理 地域の文化	国土交通省地域づくり表彰 （平成15年度）
	株式会社岩泉産業開発	岩手県下閉伊郡岩泉町	水やどんぐりを活用した特産品の商品化	名水 地域の農産物 （全国認知）	国際食品リノベーション「モントセクション」大金賞 （龍泉洞の水）
	株式会社小山製麺	岩手県一関市	水、南部小麦を原料とした麺づくり	東北で最もきれいな川の水、南部小麦	

	電気機器メーカー	岩手県北上市・二戸市・花巻市・秋田県鹿角市	コンピューター周辺機器の組立・加工	生産拠点の集積	
	秋田トライアスロン芭蕉レース象潟大会実行委員会	秋田県由利郡象潟町	町の知名度向上に向けてトライアスロン大会を開催	自然環境（全国認知）	総務大臣表彰（平成10年度）
	JAあきた北央	秋田県合川町	比内地鶏の生産、加工、流通	地域の農産物	(社)中央畜産会畜産大賞（平成13年度）
	モクネット事業共同組合	秋田県二ツ井町	米代川流域の杉の住宅部材供給	地域の林産資源（生産量大）	
	北秋田森林組合	秋田県鷹巣町	木材の加工・販売	地域の林産資源（生産量大）	国産材供給システム優良事例コンクール林野庁長官賞（平成10年度）

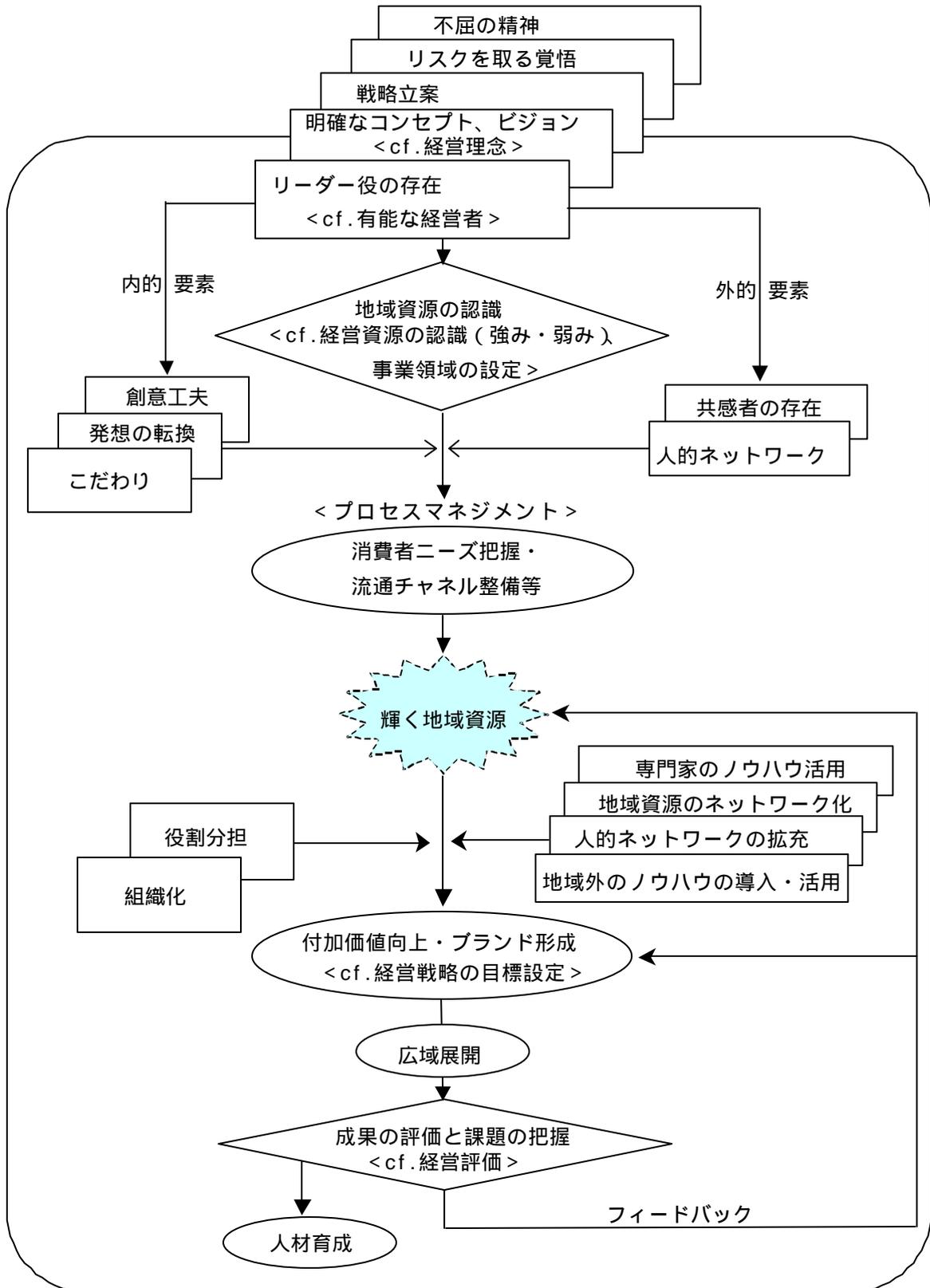
2. 地域資源活用事例の分析

個別の事例分析から、具体的に個々の地域資源がどのように組み合わせられ、多面的に利用されているか、またその中で地域資源の持つ強みがどのように活用されているか、一方、弱みや事業を推進していく上で欠けている要素をどのように補完しながら、地域の自立に結び付けていったかを明らかにする。

そのために、中心となる人物が地域資源を認識し、消費者ニーズを把握する等のプロセスマネジメントを行い、地域資源の価値を高め、付加価値を上げ、広域的な組織展開を実現し、事業を継続していくために必要と考えられる要素を整理し、分析のための仮説として提示した。次ページの地域資源活用のフローがそれにあたる。

この仮説の検証のために、個別の事例をみていくこととする。

地域資源活用のフロー



(1) 各事例の分析

以下においては、地域資源活用の事例を個別にみることから、仮説の検証を行うものである。なお、事例の概要については、資料3「地域資源の活用事例」(個別)に記載している。

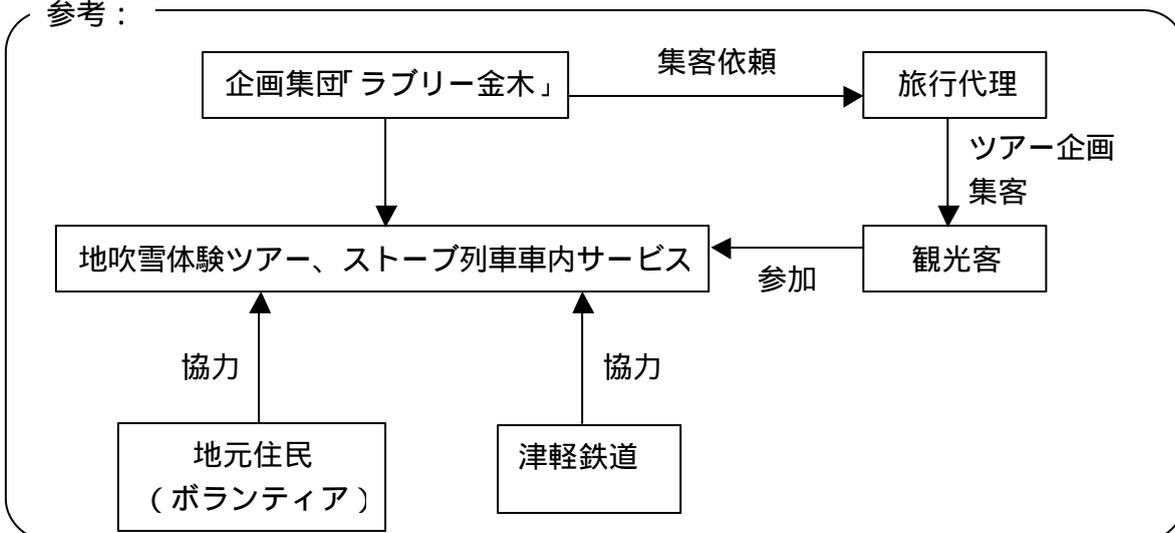
企画集団「ラブリー金木」

<地吹雪という未認識の地域資源を認識し、地元唯一のものを作った例>

内容：「都会人と地元住民との交流」や「地元の人々の自信や誇りになるようなイベントの実現」を目的 <明確なコンセプト・ビジョン> に地元の中心となるK氏 <リーダー役の存在> と気心の知れた高校の同級生や後輩 <共感者の存在> とともにグループを立ち上げた。ボランティアの協力 <人的ネットワークの拡充> を基本に、悪天候の代表であった地吹雪を体験ツアーとして売り出したことや <発想の転換> や津軽鉄道のストープ列車内で地元料理であるじゃっば汁を提供し <地域資源のネットワーク化>、イベントとして成功している。当初、美しい雪を観光資源として活かすことを考えたが、一般的すぎ興味を示す旅行代理店もなかった。しかし、K氏は真冬に起こる身近な地吹雪に遭遇し、その幻想的な美しさに改めて気が付いた。マスコミや旅行代理店を活用しつつ <地域外のノウハウの導入・活用>、多くの観光客の集客を達成。当初は、地吹雪といった悪天候をアピールすることは地域のイメージダウンにつながるの理由から地元の人々やマスコミから受け入れられなかったが、地道な宣伝活動 <不屈の精神> が実を結び全国的に紹介されるようになった。

また、別組織として「津軽半島観光ネットワーク」を立ち上げ <組織化>、広域観光ルートを近隣市町村の民間団体等と連携してつくり <地域資源のネットワーク化>、誘客キャンペーン等を実施している。

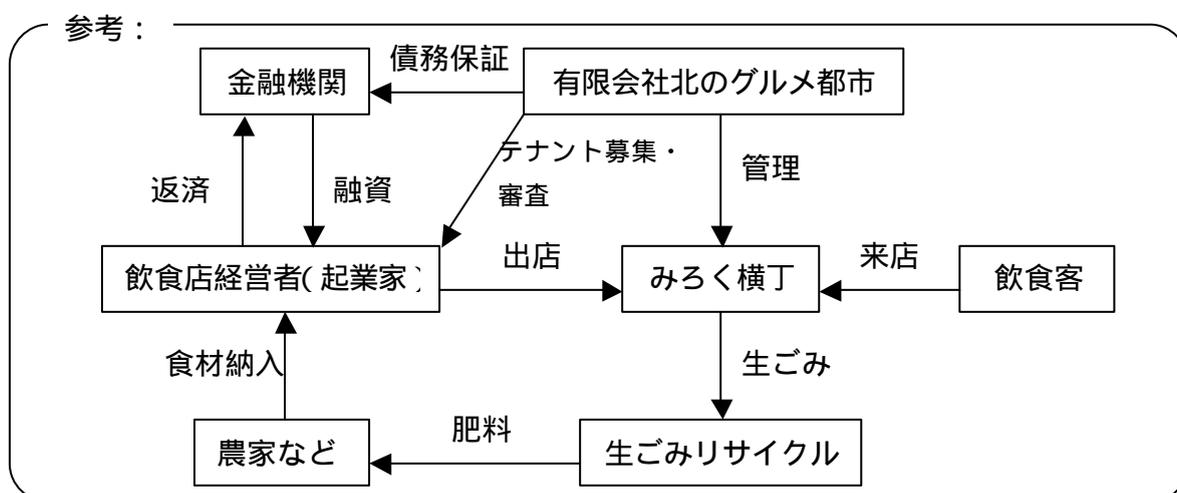
参考：



有限会社北のグルメ都市

<地域の資源（地元の食材）を活かし、環境コンセプトの下にトータルのコーディネートを実現した例>

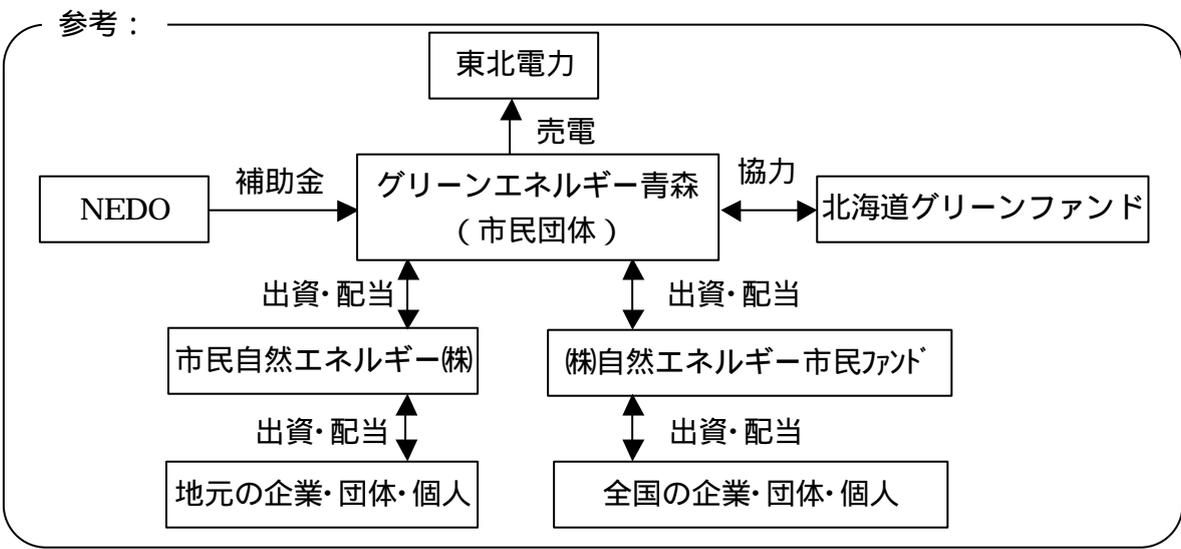
内容：東北新幹線八戸延伸を契機に、地元により有限会社北のグルメ都市を設立。活性化が課題となっていた中心商店街において、八戸のオーガニック食材の提供と施設、イス、食器も含め食べる環境をトータルで考える中心人物が <リーダー役の存在>、八戸の新名物料理・郷土料理を一堂に集め <地域資源のネットワーク化>、日本初の環境対応型屋台村（みろく横丁）を整備、管理。再生品の使用にこだわった施設整備、生ごみのリサイクル等環境配慮を重視 <こだわり>。若手起業家育成のため <人材育成>、必要資金の借入に対して、中心人物が債務保証を実施 <リスクを取る覚悟>。



NPO 法人グリーンエネルギー青森

<市民ファンドを利用し資金を集め、未認識の地域資源（風力）を活かした例>

内容：グリーンエネルギー青森のミッションは、「循環型社会の実現」と「地域の自立」であり<明確なコンセプト、ビジョン>、2003年2月に総事業費3億8千万円をかけ、青森県鮎ヶ沢町に風車を建設、その風車が発電した電力を東北電力へ売電している。資金の半額をNEDO（独立行政法人新エネルギー・産業技術総合開発機構）からの補助金で、半額を市民からの出資<共感者の存在>で調達しており、売電後の利益を出資者に配分する仕組みとなっている。また、市民出資の募集にあたっては、地元向けの市民自然エネルギー(株)と全国向けの(株)自然エネルギー市民ファンドがそれぞれ行っている<役割分担><組織化>。なお、本事業を行うにあたっては、我が国初の市民風車を実現したNPO法人北海道グリーンファンドが全面的にサポートしている<地域外のノウハウの導入・活用>。

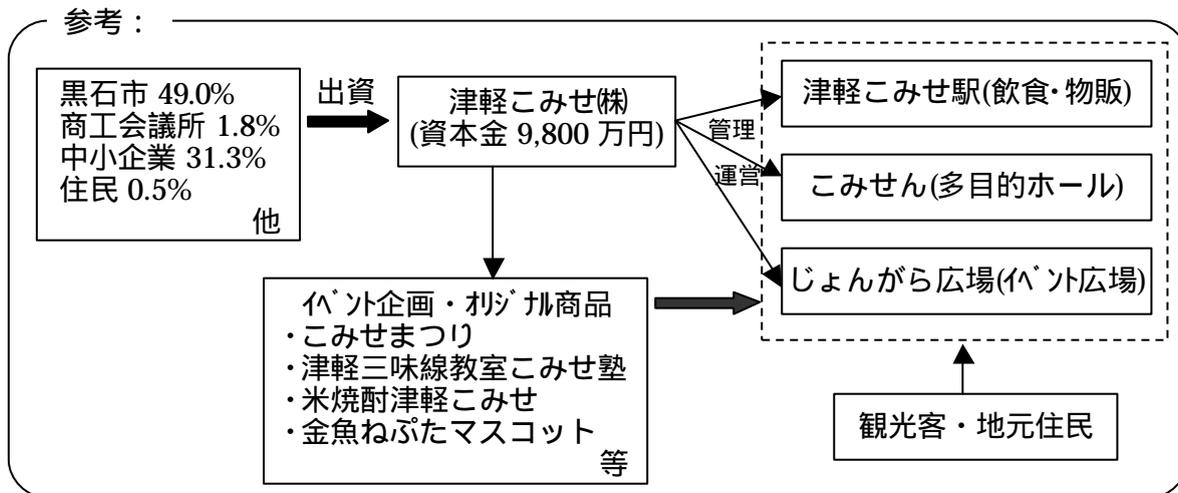


津軽こみせ株式会社

<地域の資源（こみせ²、津軽じょんがら節）を活かし、市街地活性化を実現した例>

内容：長年黒石市で商店街の近代化に取り組んでいた当社社長 K 氏が地元若手有志を引っ張りながらあきらめず<リーダー役<存在><不屈の精神><共感者の存在>、こみせを活かした中心市街地活性化基本計画を作成し、飲食物販機能を持つ「津軽黒石こみせ駅」をリニューアルオープンした。その後、イベント広場である「じょんから広場」や古い米倉を再生した多目的ホール「こみせん」を完成した。一時は、こみせ駅の場所に高層マンションの建設計画が持ち上がったが、こみせを守ろうとした青年商工会議所会員やその OB がこの土地を取得し、黒石まちづくりの転機となった。<人的ネットワーク>。ただ、土地取得後、様々な地域活性化の活動が行われたが起爆剤にはならず、K 氏も含め中心市街地の再生に限界を感じる状況が9年間続いた。平成9年に中心市街地活性化基本計画作成委員会の委員に推薦された K 氏はこれが最後のチャンスと考えた。商店街の再生・活性化は「まち」を残し、育てる運動であり、歴史、伝統、文化を守り育てるためには商店街の存在はかせないとの思いで、当事業に取り組んだ<こだわり>。平成12年に津軽こみせ(株)が設立され(資本金9,800万円：第3セクター)、同年TMO構想認定、平成14年TMO計画が認定され、現在では様々なイベント等を行い、地域の活性化に成果を上げている。

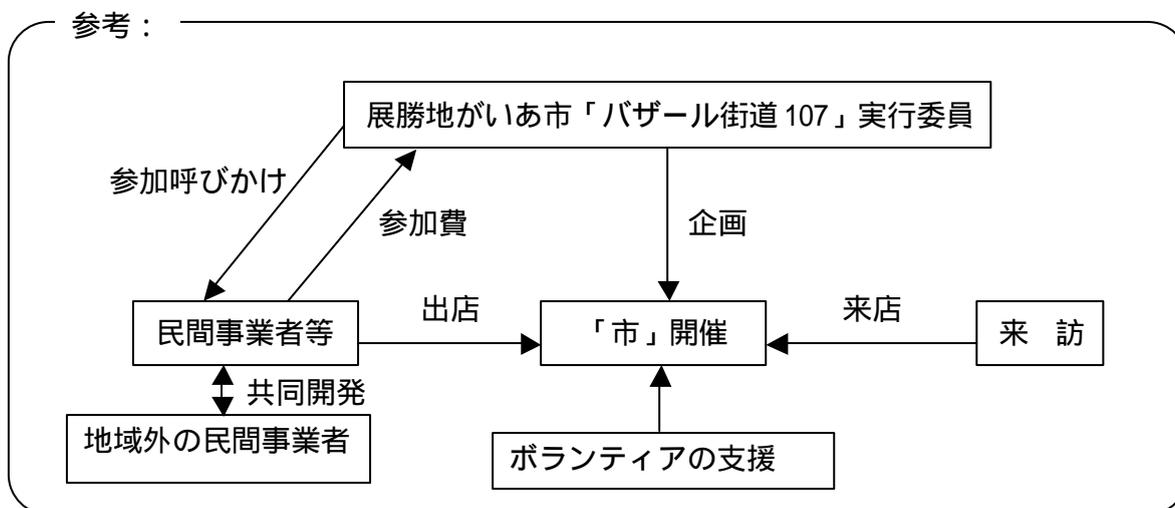
² 雪国独自の街並みとして冬の吹雪等から歩行者が快適で安全にまち歩きができるように、住宅や店舗の外側に造られた木製のアーケード



展勝地がいあ市「バザール街道 107」実行委員会

< 広域的な連携を活かし各地の地域資源を集め、地域の特産品を提供するとともに協働して新しい資源をつくった例 >

内容：北上市の桜の名所である展勝地に建設された市のレストハウスの運営を目的に地元民間出資のみで会社設立。当地は坂上田村麻呂の時代に栄えた中心的な地域であり、お金に換算できない価値があると地元の中心となる人物が認識し <リーダー役の存在>、地元で運営すべきであると考えた <こだわり>。利益第一主義でない、エージェントを使わない、東京を向かない、といった経営コンセプトのもと <明確なコンセプト・ビジョン>、地元食材を活用した食事提供、また縄文時代に太平洋側と日本海側を結んでいたルートがあったことから国道107号線 <こだわり> 及び北上川流域の市町村の特産品を集めた市を開催 <広域展開> <地域資源のネットワーク化>。ボランティア中心の運営 <人的ネットワーク> により、低廉な出店コストを実現。また、市町村の枠組みを越えた連携軸により新しい土産物開発を実施 <地域外のノウハウの導入・活用>。

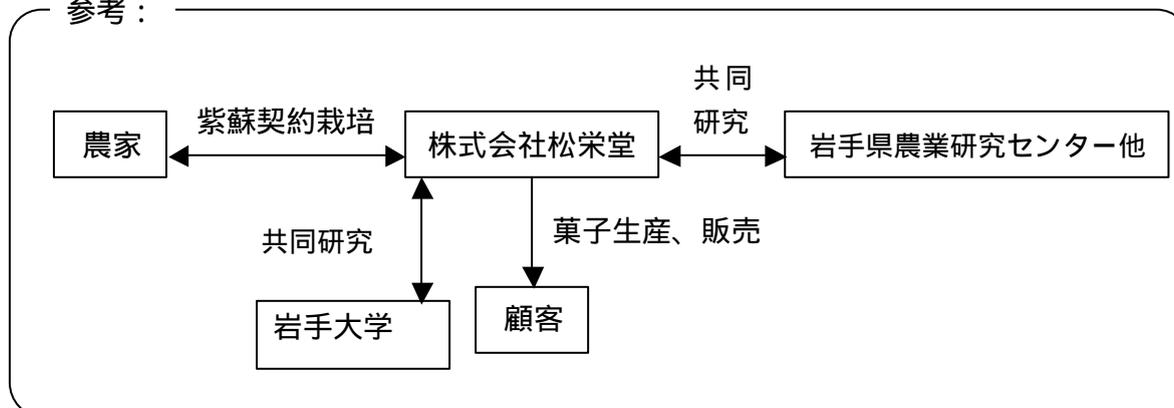


株式会社松栄堂

< 他機関との研究開発により地域資源の付加価値を高めている例 >

内容：岩手県南部、宮城県北部の農家から契約栽培により仕入れた紫蘇を菓子の材料としてだけではなく、お茶、タブレット、ジュースなど多方面に加工して販売 < 創意工夫 >、そのために岩手県農業研究センターとの共同研究により付加価値を高める努力をしている < 専門家のノウハウ活用 > < 付加価値向上 >。また、岩手大学とは商業デザインについての共同研究も行っている < 創意工夫 >。紫蘇の付加価値が高まれば、農家からの購入価格も上げられ、安定供給の確保との農家所得の向上も実現すると考えている < 明確なコンセプト・ビジョン >。

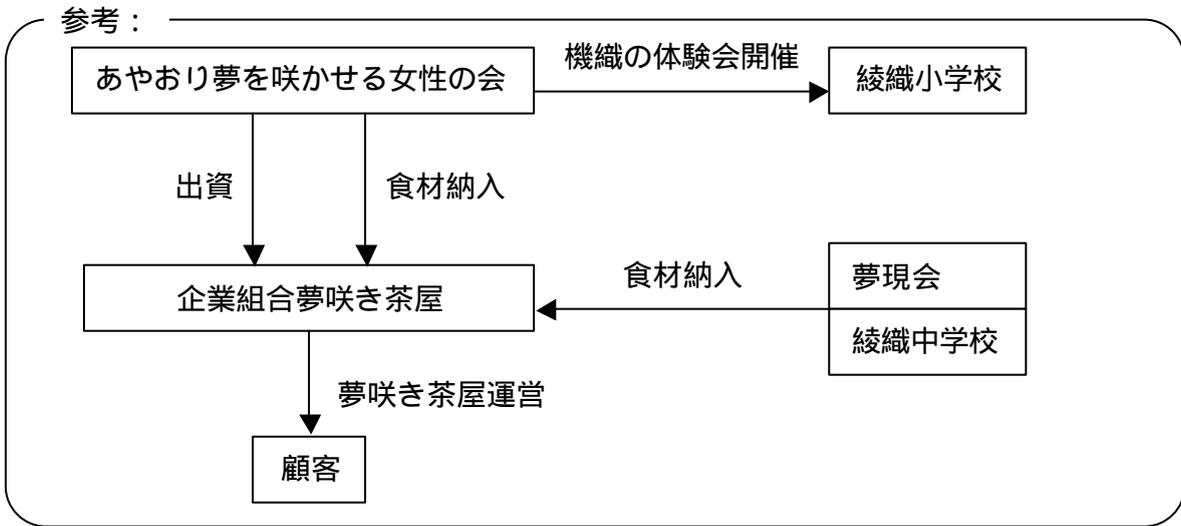
参考：



あやおり夢を咲かせる女性の会

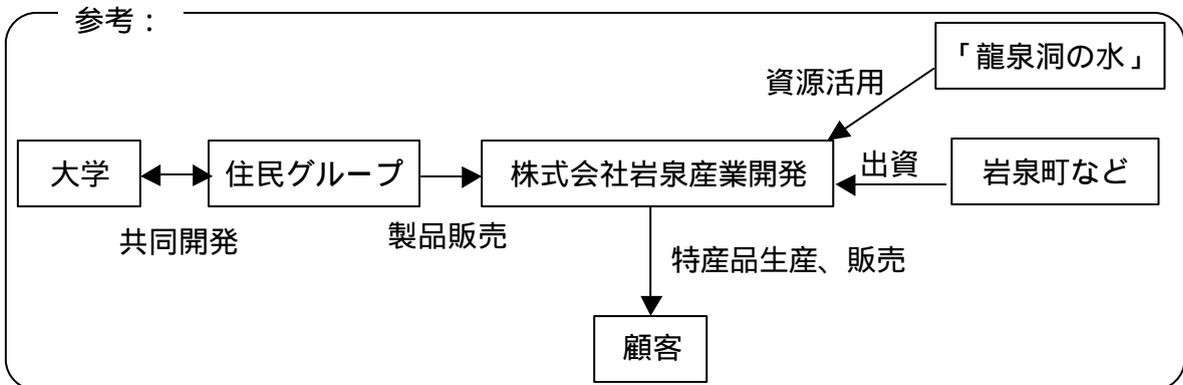
< 地域資源を活用し、コミュニティビジネスとして経済的自立を実現させている例 >

内容：綾織（あやおり）地区の圃場整備に対して、地域の女性が集まった団体としての要望活動が発展し、遠野市に開設された道の駅に、食堂兼菓子販売所「夢咲き茶屋」を開店 < リーダー役が存在 > < 共感者の存在 >。活動の方向性として、夢を語り、綾織らしい環境づくり、次世代のために、女性の生き方、を会員の意見集約としてまとめ < 明確なコンセプト・ビジョン >、団体会員それぞれが、労働や食材提供等により < 役割分担 >、利益が得られるように運営することにより、継続的な活動基盤を確立。また、地区の若手農業生産者グループや中学校農園からも農産物の仕入れを行い < 地域資源のネットワーク化 > < 人的ネットワークの拡充 >、世代・性別を越えた交流を創出。



株式会社岩泉産業開発
 <地域資源（水）を多展開開発し、マーケティング活動により大消費地に売り出した例>

内容：企業撤退により過疎・人口流出に拍車がかかる中、山菜、漬物等地域資源を活用した産業おこしのため設立された社団法人を前身とし、昭和 60 年より日本名水百選に選ばれた「龍泉洞の水」の販売、同水を利用したコーヒー、お茶の生産・販売を開始 <戦略立案> <こだわり>。また、住民グループが大学の指導を受け開発したどんぐりパン等加工食品も開始 <専門家のノウハウ活用>。東京でのアンテナショップ出店等マーケティング活動を繰り広げながら個人客向け知名度の浸透を図り、地域色を活かしたブランドを形成 <流通チャネル整備> <ブランド形成>。

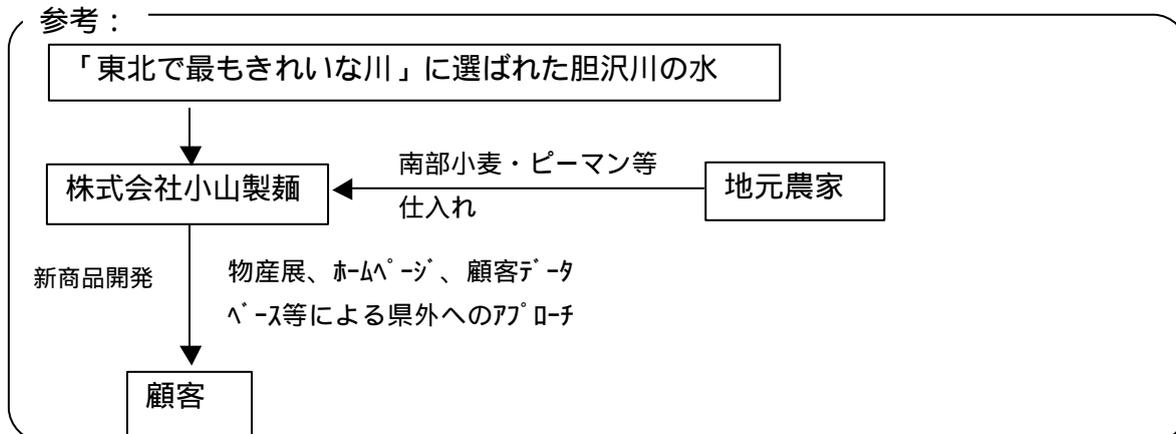


株式会社小山製麺

<地域資源を原料とするこだわりの商品開発とマーケティング戦略により販路を拡大した例>

内容：「東北で最もきれいな川」に選ばれた胆沢川の水と南部小麦を原料とした麺作り<こだわり>に取り組み、毎年1～2品目の新商品開発を継続、県外物産展への出店・ホームページによるアピール、顧客データ管理、地元の宣伝等マーケティングの徹底により <創意工夫> <消費者ニーズ把握>、高付加価値商品の販路拡大を実現 <付加価値向上>。

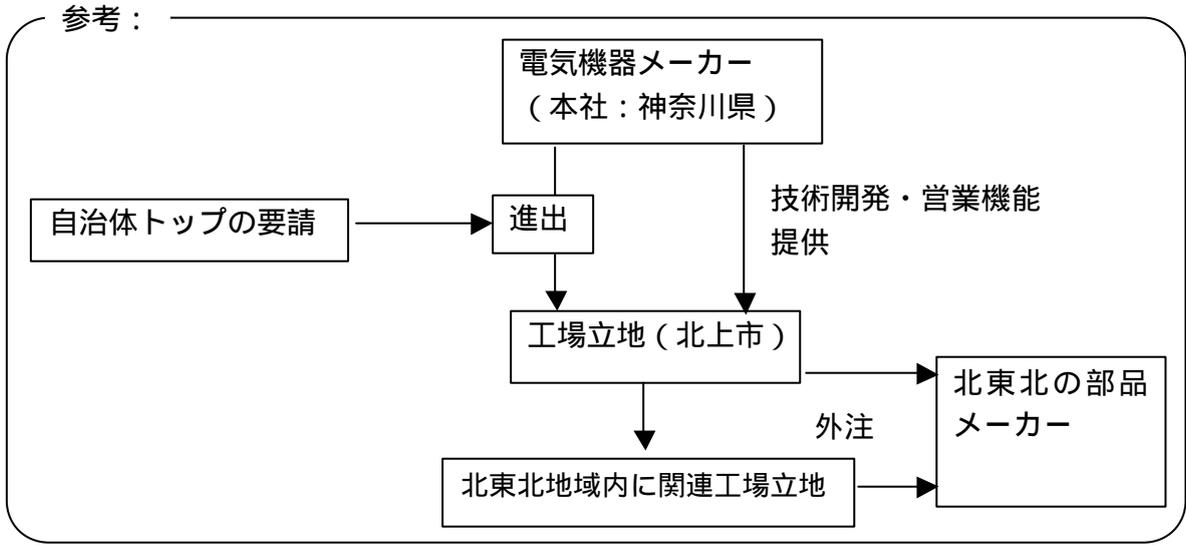
参考：



電気機器メーカー

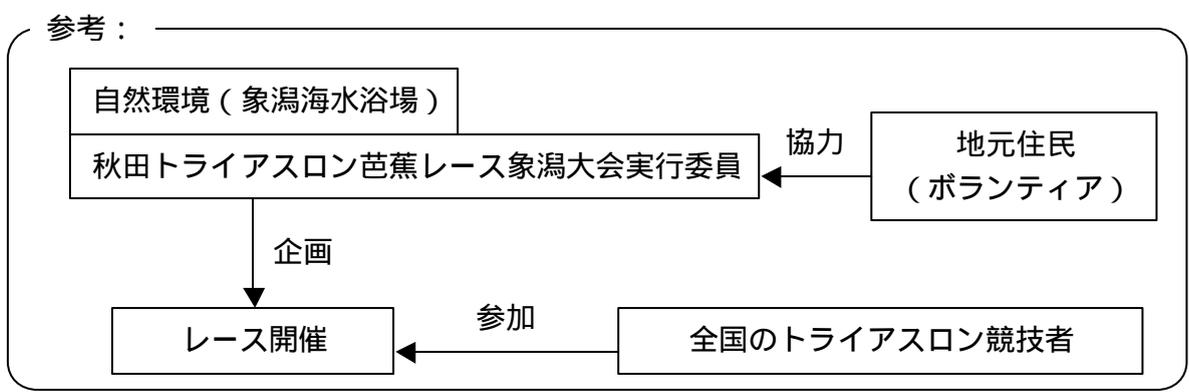
<外注先を地域資源ととらえ、それらを活用しつつ生産拠点を集積することで効率化を図った例>

内容：神奈川県での本社工場周辺の宅地開発の進行に伴い、昭和59年自治体トップの熱心な誘いかけに応じ、岩手県内に工場進出。拠点間の物流効率化等を念頭に、岩手県、秋田県等周辺地域に工場を展開 <広域展開>。また、他社からの紹介のより一部地元企業への外注化も進展 <地域資源のネットワーク化> <役割分担>。ただ、研究開発は本社で行っていることと求める技術を持つ企業が地元が少ないため地元研究機関や企業との連携の機会は少ない。



秋田トライアスロン芭蕉レース象潟大会実行委員会
 < 地域資源を活かしたイベントを継続的に実行することで地域コミュニティの再活性化が図られた例 >

内容：松尾芭蕉が「奥の細道」で訪れた最北の地「象潟」、また日本の渚百選、夕日百選に選ばれた象潟海水浴場、鳥海山麓という自然環境を県内外に周知するとともに「健康への要求」に対するイベント提供という目的で < 明確なコンセプト・ビジョン >、昭和 63 年より町民ボランティア主体にトライアスロン大会を運営。現在では全国有数の規模を誇る。ボランティアのなかから運営委員会の部長、副部長を登用する象潟方式により地域の人材と担い手を育成している < 人材育成 > < 組織化 > < 役割分担 >。ボランティア参加を通じて町民同士のコミュニケーションが進み < 人的ネットワークの拡充 >、地域コミュニティの再活性化に貢献している。

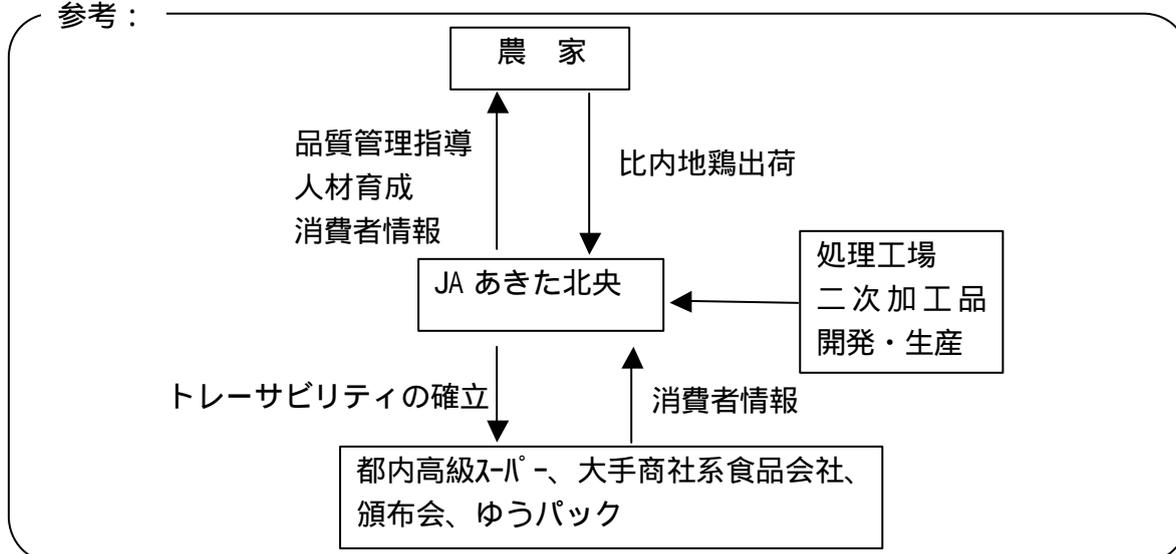


JA あきた北央

<こだわりの地元産品の販売をブランド形成することにより成功した例>

内容：昭和 62 年より、比内地鶏の放し飼いを、生産履歴を付け品質管理を徹底（ブロイラーが 1 坪に 10 羽の割合で飼育されるのに対し、比内地鶏は 1 坪 1 羽の割合）しながら取り組み <こだわり>、都内高級スーパーとの取引開始、設定した価格を絶対に下げないという戦略によりブランドを確立 <戦略立案> <ブランド形成>。鶏ガラスープやご飯の素といった二次加工食品の生産や、鶏の処理施設も整備 <付加価値向上>。また、販売先から消費者情報をフィードバックすることで消費者ニーズを把握 <消費者ニーズ把握>。

参考：

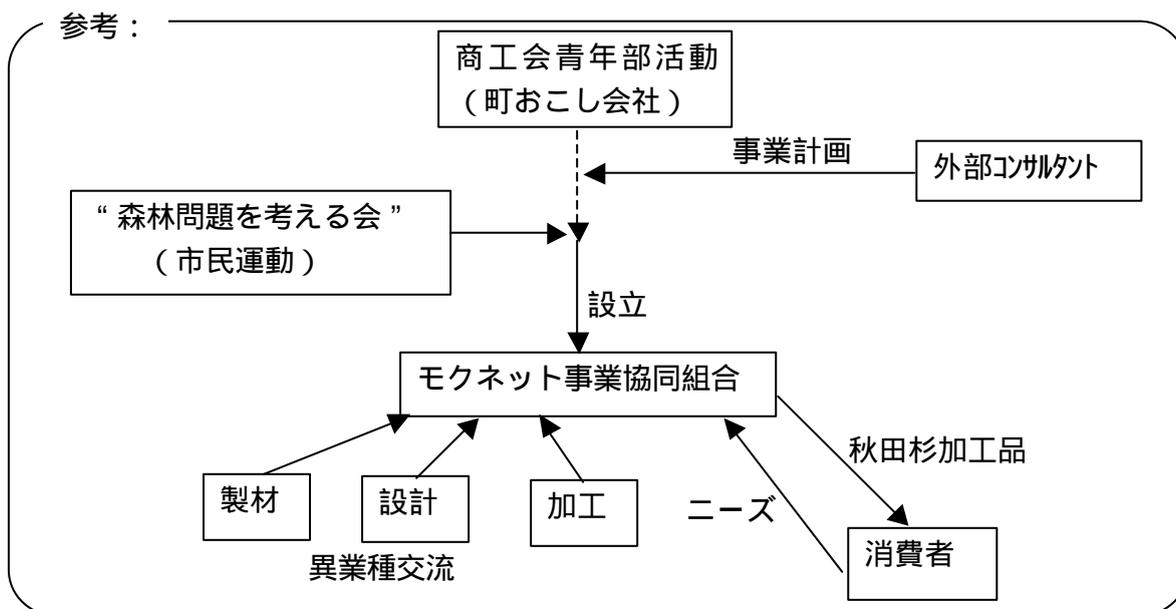


モクネット事業協同組合

<地域の資源を活かすにあたって消費者との連携を構築するとともに異業種間の役割分担を図りビジョンを実現している例>

内容：昭和 63 年に商工会青年部の活動から始まった町おこし会社を前身とするが素人集団ではうまくいかないだろうと中心人物が <リーダー役の存在>、外部コンサルタントを活用し <地域外のノウハウの導入・活用>、事業計画を立案。平成 2 年には東京の産地品共同購入クラブと行っていた市民活動“森林問題を考える会”と青年会の活動が中心となって協同組合を設立 <共感者の存在> <人的ネットワークの拡充>。消費地の要求を研究しつつ <消費者ニーズ把握>、異業種の人々が集まり、各々リスク分担をしながら <組織化> <役割分担>、秋田杉を使った実用的な木工品、住宅部材を供給。各地の NPO 等とも連携 <人的ネットワークの拡充>。米代川流域は木材産業が強い地域であるため、既存業者との競争を避

けるため会社と丸ごとつきあわず部分的な付き合い方、担当者レベルでの付き合い方に徹している〈戦略立案〉。秋田杉のよさを理解してもらい、安心・安全な木材、木工品を提供するという事業を持続させることを大目的として考えている〈明確なコンセプト・ビジョン〉。

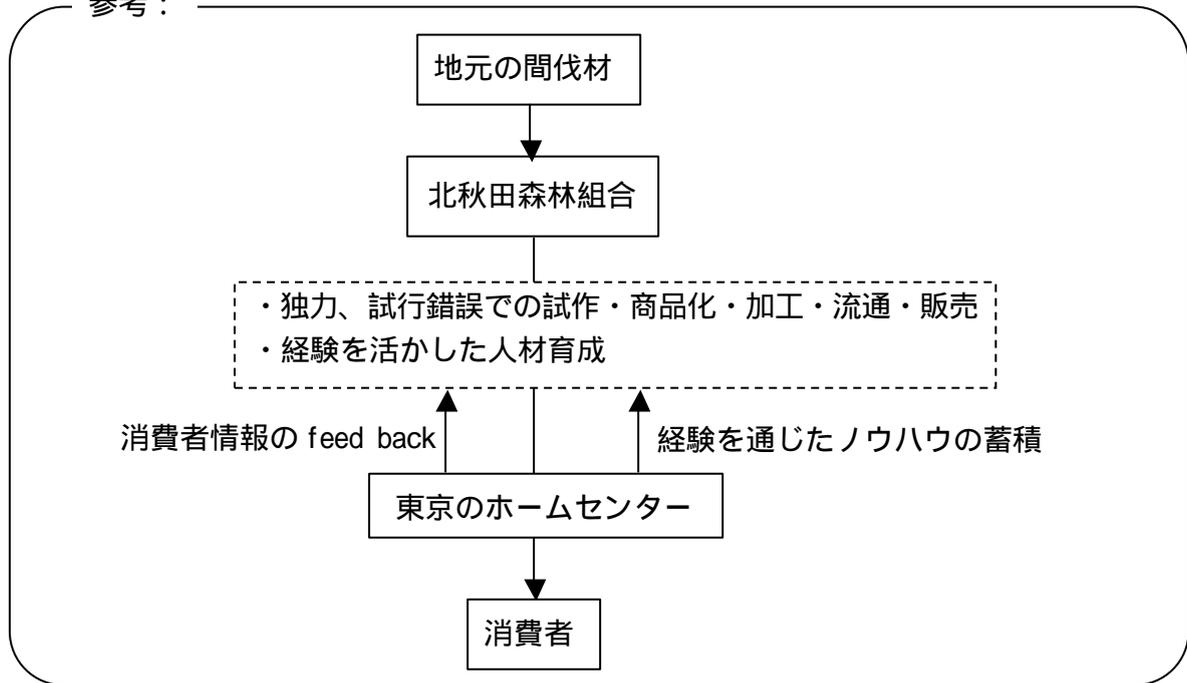


北秋田森林組合

〈試行錯誤を繰り返すことでノウハウを学び地域資源の売り込みに成功した例〉

内容：無計画に植えられてしまったために“質が悪い”という理由で捨てなくてはならない大量の木材を何とかして売って金にして山主に返さなくてはいけない、というのが森林組合の使命であり、いかに組合と秋田杉の名前を広めるか、いかに事業を安定させるか、ということが大目的であった〈明確なコンセプト・ビジョン〉。製材所で扱わないような木材を活かした、首都圏に売れるような商品を念頭に、試作 - 商品化 - 加工生産 - 流通 - 販売といった一連の事業連鎖を、試行錯誤しながら形成〈創意工夫〉。当初は赤字が溜まり再起が危ぶまれたが、若手職員に全てを任せて再建に着手した〈リーダー役の存在〉。何度も試作品を東京に持ち込み、ホームセンターのバイヤー〈人的ネットワーク〉から指導を受け、やり直しをし、再度持ち込むという努力を続け〈不屈の精神〉、消費者に受け入れられ物が作れるようになり〈消費者ニーズ把握〉、また、加工・流通・販売のノウハウを蓄積するとともに、複数の職員を担当毎に育成しつつ〈人材育成〉〈組織化〉〈役割分担〉、競争力を向上させていった。

参考：



これまでの事例の分析から、地域資源を活用し地域の自立につなげていくためには、地域資源活用フローに則った行動展開が求められるという仮説を実証した。フローに示したすべての要素は必ずしも必要ではないが、かなりの項目が満たされることが事業の成功、地域の自立につながるものと考えられる。

事例	リーダー役の存在	明確なコンセプト	距離立派	リスクを恐る覚悟	不慣れな業種	内的要素					外的要素					消費者ニーズ把握・流通チャネル確保	付加価値向上・ブランド形成	広域展開	人材育成	達成された成果	今後の課題
						創業工夫	商標の取組	こだわり	役割分担	組織化	関係者の存在	人的ネットワーク	専門家のノウハウ活用	地域資源のネットワーク化	人的ネットワークの拡充						
①「ラフリー会木」 (青森県北津軽郡金木町)	○	○			○					○	○								「都市人と地元の人達の交流」 広域からの集客(海外も含む) 広域観光ルートづくりのきっかけ	観光商品開発・マーケティングの継続 (奥田氏への依存状況の解消) 行政側のプロ的対応 交通アクセスの改善(舗装)	
②北のグルメ都市 (青森県八戸市)	○			○				○											中心市街地の活性化 起業家の育成 地域経済の活性化(売上高1億円)	売上の増加	
NPO法人グリーン ③エネルギー青森 (青森県青森市)		○							○	○	○								市民参加の環境問題への取組 売電からの収益 町の固定資産税収入	地域活性化への一層の貢献	
課題こみせ ④株式会社 (青森県黒石市)	○				○						○	○							交流人口の増加 地域住民の地域に対する誇り、自信	売上の増加 認知度の一層の向上	
⑤「産地がいち市」 (岩手県北上市)	○	○						○											地元産品の普及 広域観光ルートづくりのきっかけ	赤字脱却 行政側の観光事業等の最適な支援策の実現 地域貢献に注目した金融機関の融資のしやすさ	
⑥株式会社松室堂 (岩手県一関市)			○									○							高付加価値化	商品試作への補助 成分表示内容を証明するの試験費用 進学支援への費用的支援	
あやおり夢を映か ⑦せる女性の会 (岩手県遠野市)	○	○																	性別・世代を超えた交流 会員それぞれの利益の確保 (給料、食料仕入他)	交流の輪の拡大、コミュニティ意識の醸成	
株式会社製菓 ⑧産産開発 (岩手県盛岡市)			○										○		○				地域経済の基盤創出(売上高10億円) ブランド形成(高価値化)	地元農産物の単位収量の向上 農産物加工による付加価値向上	
株式会社 ⑨小山製菓 (岩手県一関市)						○	○												地域外への販路拡大 高付加価値化 ブランド形成	小売の内外価格差(政府の買上げ調整)に依存	
電気機器メーカー ⑩ (岩手県北上市・二戸市・花巻市、秋田県鹿角市)													○						企業競争力の維持	本業に求めている技術を持つ地元失の確保	
秋田トイ720の啓蒙 ⑪レース会賞大会 (秋田県鹿角市)		○																	地域外からの誘客による交流の促進 地域コミュニティの再活性化	大会の継続	
JAあきた北角 ⑫(秋田県金川町)			○																ブランド形成、異なる高付加価値化の追求 雇用の拡大(食品工場)	他の産地からの誘客(山形) 農家の高齢化、担い手不足 他との差別化(消費者までのトレーサビリティ、消費者ニーズの把握) 安全性の確保	
モクネット事業員 ⑬同組合 (秋田県二井町)	○	○	○																森林問題への関心喚起、秋田県への評価向上 需要に準じた住宅部材供給	事業の継続、森林への関心の一層の喚起(各地のNPOとのネットワーク形成)	
北秋田森林組合 ⑭(秋田県鷹巣町)	○	○			○	○													需要に準じ、安全で質の良い木材製品事業の構築確保	人材育成、特に意匠改革 競争力強化	

(2) 地域資源を有効活用していく上での課題

以上の個別の分析から、地域資源を活用した地域の自立を実現するためには、自らの頭脳で考え、判断することと他の人々の知恵や経験を活かすこと（頭脳の集積・活用）、また、地域に生活する人々が主体となり事業に参画し、地域に住み続けながら活動を行っていくこと（コミュニティの再構築）、更に生活の基盤となる持続的な経済活動が確保されること（サステナブルな経済の確立）が必要であることがわかった。これら3点は、第1章で検討した北東北の地域の自立像実現のための課題であると言える。

今後、北東北の自立に向け地域の人々が地域資源を有効に活用していく上で検討すべき課題は地域資源活用のフローで提示した各要素をどのように実現していくかということであるが、フロー図の要素のうち、特に重要なものとしては以下のものがあげられる。

ポイント1

リーダー役の存在 明確なコンセプト、ビジョン 共感者の存在

事業のスタート時点では、事業の中心となるリーダーの地域資源活用に対する意欲、思い入れ、考え方が特に重要である。地域が自立していく上では、事業・活動を是非実現させたいと思うリーダーの存在（企業経営であれば有能な経営者）と、また危機感からくるどうしても実現しなければならないという思いやあきらめない自らの強い信念を持つ中心人物がいればこそ事業・活動が成功するものであるといえよう。ただ、一人のリーダーがいれば事業が実現するはずもなく、その考え方や人柄に共感し、共に事業を行おうとする共感者がいなければ、事業の進展はない。

ポイント2

消費者ニーズ把握、付加価値向上、ブランド戦略の確立 創意工夫、発想の転換

ただでさえ、全国レベルでは目にふれることが少なく、十分な情報発信力を持たない地域資源の良さを理解し、購入してもらったり、地域に来てもらうためには、地域資源を受け入れられる形でアピールするマーケティング力が必要となる。

企業経営と同じように、地域経営について明確なビジョンを持ち、地域資源の強み・弱みを認識し、経営戦略（付加価値向上、ブランド戦略等）を立てて、マーケティングや流通プロセスの整備を図っていく必要がある。

そのためには差別化、ブランド化が必要であるとともに用途を変えたり、他の資源と組み合わせたりする発想の転換が求められる。発想の転換は、事業を行っているメンバーからの発案のほか、外部の専門家やネットワークの広がりから得られる地域外からのノウハウによるものも考えられる。

ポイント 3 ネットワーク化

事業に理解し、共感する人々のつながり、地域資源をつなぐきっかけ作り、事業を支援するノウハウの入手、これらのものは人的なネットワークや情報ネットワークから得られるものである。人と人、モノとモノ、情報と情報とをつなぐ仕組み作りやつないでくれる人（コーディネーター）の有無が事業の成功に大きな影響を与える。ネットワーク化を意識的に推進し、情報の受発信能力を向上させることが重要である。

以上のような点を考慮しつつ、地域の活動を行うことにより地域資源を活用しての地域の自立が実現されていくものと考えられる。

ミクロの分析結果からは、資源の特性（資源の生産量の多いもの、地域でのみ算出されるもの、国などの第三者から評価を受けているもの、資源として認識されていないが、発展が予想されるもの）を踏まえた戦略の構築が必要である点と戦略の実施にあたっては実現に向けての意欲、マーケティング力及びネットワークが重要であることがわかった。

これらを踏まえ、第4章以降において地域資源を活用した北東北の自立化戦略を検討していくものとする。

第4章 北東北の対外戦略の検討

前章では、北東北の自立に向けての地域資源の代表例についてSWOT分析を行い、その活用戦略を検討するとともに実際の地域資源を活用した事例を分析することで、地域資源活用事業を実施するにあたっての教訓を得た。そのなかで特に重要なポイントは、中心となる人物と事業へ共感する人々の存在、マーケティング力、ネットワーク化、であった。

ここでは、前章までの分析結果から、今後、地域資源を活用した自立化戦略を立案する場合に検討すべき課題を記述し、その後、北東北の自立を目指す産業推進戦略と観光産業戦略について考えることとする。

1. 北東北の自立化戦略策定に向けての課題の検討

北東北は、自然環境や農・畜・水・林産業他地域とは差別化可能な地域資源を豊富に有している。それが北東北の持つ優位性といえるが、それをそのままの状態にしておかなければ、地域の自立・活性化にはつながらない。しっかりとしたコンセプト・ビジョンの下に地域資源をマネジメントしていく視点が重要である。

また、その視点は、地域の生産者（サプライヤー）主体のものではなく、マーケットインの考え方に則った消費者からのニーズに沿った形で地域資源が活かされなければならない。

ケーススタディ：

安心、安全でおいしい食材を求める東京等大消費地のニーズに合致した形で、生産履歴を付け品質管理を徹底してきた比内地鶏は、マーケットインの考え方に沿って活かされた地域資源のひとつであるといえる。

現在では、比内地鶏ブランドは全国的に確立され、高い価格での取引が継続している。

かかる視点を欠いた場合、北東北にとって脅威となるような外部環境の変化に対して、対応できず、潜在的な可能性を秘めた地域資源の優位性は発揮できないこととなりかねない。第3章で分析したように、地域資源を活用して、どのように取り組んでいくかがむしろ重要である。

どのように取り組んでいくかに関しては、取り組み事例から導出した地域資源の活用フローが、考え方の参考とすることができる。しかしながら、実際に具体化し、その成果を実現するためには、地域資源を活用する取り組みを担う中心となる人材の育成、人材それぞれの能力を組み合わせさせた組織・ネットワーク、更には、継続的に地域資源活用プロジェクトを立ち上げていけるようなシステムの構築まで視野に入れた取り組みが重要と考えられる。

ケーススタディ：

秋田県のモクネット事業協同組合では、消費者に安心して使ってもらえる木工品やエコロジー住宅を提供するため、地域の林産資源を活用している。活動は代表理事のK氏が中心となり、森林問題を考える地元の青年会の若手が行っているが、製造には木材住宅の設計担当者、製材担当者、木工担当者といった活動に共感する異業種ネットワークが関わっている。また、主な消費者は環境を考える東京の共同購入クラブのメンバーであるが、消費者としてだけでなく、相互に森林問題等を研究する仲間ということで継続的な活動となっている。

たとえ熱意のある人材が地域に現われたとしても、熱意や理念だけでは地域資源を活用した自立は難しい。共感する仲間とともに必要なノウハウや知識が不足しているそのような人材をサポートし、アドバイスを身近で継続的に受けられるような枠組が備えられることが自立化支援のためには望ましいと考えられる。

一人の人材の力だけでは、より大きな効果に発展させ、更に継続性を確保することには限界がある。その意味で地域資源を活用した取り組みを継続させていくためには、発展段階の途中で組織化やネットワークの形成を図ることが必要となってくる。加えて、組織化やネットワーク形成をサポートしていくマネジメント能力も必要となり、そのような面でのアドバイスや研修といったものも、地域において求められよう。

人材育成から、地域資源活用のフローの確立、更には組織・ネットワークの形成といった一連の流れが、地域の無形の資産としてシステム化された場合、外部環境が変化したとしても、地域資源活用のイノベーションが生まれつづけ、地域の自立が安定的に確保されることにつながるものと考えられる。

ケーススタディ：

製材所からはじかれてしまう質の悪い木材をブランコや犬小屋等の商品に加工して東京のホームセンター等へ売り込んだ北秋田森林組合では、商品化や流通のノウハウを経験から学んだ職員が育ち、またホームセンター等販売先とのネットワークも組織化されてきている。今後、地元資源を活かした缶詰を東京等へ売り出していく計画も有している。

このシステムを考える場合、行政の役割、民間の役割、市民（県民）のそれぞれの役割を認識し、連携と機能分担を考慮していくことが重要である。

特に北東北というエリアを考えた場合、互いに隣接し、様々な交流の歴史のある青森、秋田、岩手の三県各地の持つそれぞれの持ち味、強みを活かし、連携して効果を発揮することが大切である。

ケーススタディ：

展勝地がいあ市「バザール街道107」実行委員会は、岩手県大船渡市と秋田県本荘市を結ぶ国道107号線（アスファルトロード）沿い及び北上川流域の市町村の参加得て、それぞれの特産品を販売する「市」を開催し、広域的に連携して各地の持ち味をアピールしている。また、域外企業との協働により地域資源を活かした新しい土産物の生産を行っている。

また、独自性を持った地域資源は、単独で活用され地域の自立に貢献するほか、エリア内のみならずエリア外または海外の資源との連携や人的交流を通じてより強固なものになっていく場合もある。あるいは、単独では地域の自立に活用されることはないが、他の資源とつながることで輝きを持った地域資源となり、地域の自立に役立つ可能性もある。この外と内をつなぐ仕組みの重要性を認識し、コーディネート(つなげていくこと)を支援するものが、行政であり、大学であり、企業であり、NPO等市民でもある。

ケーススタディ：

自然の雪が持つ力を知らない都会人にはそれを体験できることは魅力的なイベントである。企業集団「ラブリー金木」では、地吹雪、馬ソリ、鱈のじゃっぱ汁、といった地域資源を組み合わせ地元ボランティアの協力や近隣市町村の民間団体等と連携して、広域的な観光ルートを提供している。また、その活動は積極的にマスコミに広報し、海外も含め対外的にアピールしている。

北東北の対外戦略の方向性については、消費者の視点から地域の自立のために活用可能な資源を地域の頭脳で抽出し、しっかりとしたコンセプトの下、民間、市民、大学、行政等の連携ネットワークと支援によって対外的にアピールしていくことが必要である。

この対外戦略の方向性は、地域資源を活用した個々のプロジェクトを想定した、点の活動であるが、それにとどまらず、地域を越えた点と点を結ぶネットワークの構築(例えば、「あやおり夢を咲かせる女性の会」では、北東北なべなべサミットに参画)、また、勝地がいあ市バザール街道 107 のように国道 107 号線(アスファルトロード)の線の連携・展開³を図ることにより、継続、発展したものとなっていくと考えられる。

このような活動を推進にあたっては、関係者及び関係機関のネットワークの構築とそれを実現するための情報受発信機能の整備が求められる。

以下では、産業推進のためのリーディングプロジェクト及び観光のためのリーディングプロジェクトを北東北の自立のための戦略として提案する。

³ 例えば、江戸時代、富山湾から岐阜県高山や長野県松本にぶりを届けた約 200km に及ぶぶり街道は、現在、国道 41 号線約 90km(富山 高岡間)を対象にぶり・ノーベル出世街道としてイベントを実施している(富山市出身の田中耕一氏、カミオカンデ(旧神岡町:現飛騨市)ゆかりの小柴昌俊氏、利根川進氏(旧大沢野町:現富山市で小中学生時代)、白川英樹氏(高山市で小中高校生時代)の関連から)。

2. 産業推進戦略の検討

前段の北東北の対外戦略の方向性を受け、産業推進の観点から、地域資源を活用し、地域の自立を図る戦略を検討する⁴。第2章のマクロの分析でみたように、北東北における県内従業員一人当たり生産額が低い主な理由は、製造業の従業員一人当たり県内生産額が低いことにあり、また、製造業の内、電気機械、精密機械等については、地元企業との連携があまり深くないため付加価値を産み出していないものと考えられた。自立のための課題である、サステナブルな経済の確立のためにも地元企業活動の発展は重要である。このため、産業推進戦略として、地元企業による加工・製造の付加価値を高め、特色ある技術を持つ企業の育成のための戦略、(1)北東北テクノロジー・リサーチ・マネジメント構想、を提案する。

次に、自立のための課題のひとつであるコミュニティの再構築を実現し、その経済基盤を支えるための産業推進戦略として、伝統産業や地域特産品を活用した(2)北東北特産品きらめき戦略、を提案する。

最後に、北東北が誇る豊富な自然環境と農畜水産物資源を活用し、サステナブルな経済の確立とコミュニティの再構築の実現を目指す地域の農畜水産物資源を広域的に活かす産業推進戦略である、(3)北東北 food gardens 構想、を提案する。

(1) 北東北テクノロジー・リサーチ・マネジメント構想

<特色ある技術を持つ企業の育成>

第3章で分析した地域資源である技術開発力(大学との共同研究)からは、北東北に立地する大学はそれぞれの得意分野を持ち、研究開発力につき相応の評価を得ていることがわかった。地元企業と大学の持つ研究開発力を結びつけ、今まで以上に地元企業の技術力が高まることで企業活動が活発化し、地域の自立につながるものと考えられる。ただ、そのためには、企業が自ら技術力を高めようとする意欲と自助の努力及び企業の有する技術内容とその技術を活かす大学の研究内容をマッチングさせることが必要である。技術内容を評価し、適切な研究協力機関や協力者をアレンジできるコーディネーターの存在が求められる。地元企業自らが闇雲に相手先を探すのではなく、技術内容や研究テーマを登録することで出会いの場が得られるシステムの一層の充実が求められる⁵。

そこで、地元から技術力を持つ内発型の企業を如何に多く産み出し、育成し、地域に根付いた展開をしていくことができるかがこれからの地域の自立を考える上で重要となる。

地道な作業ではあるが、インキュベーション事業や産学官連携、支援ネットワークの構築をきめ細かく行っていくことが成果につながるものと思われる。

北東北3県の自立のためには、大学等との研究開発等を通じて地元企業の技術力を高める努力と同時に、地元企業の有する技術を域外企業に一堂に知らせる「見本市」などを開

⁴ 産業支援に関しては、弘前大学地域共同センター、八戸工業高等専門学校、岩手県企業立地推進課、花巻市起業家支援センター、一関工業高等専門学校、岩手県南技術研究センター、岩手県工業技術センター、北上オフィスプラザ、秋田県商工業振興課、秋田工業高等専門学校、秋田大学地域共同研究センター、本荘由利産学共同研究センターに対するヒアリングを実施している。

⁵ 既に INS(岩手ネットワークシステム)のようなネットワークが存在している。

催し、情報交換やネットワークの構築を通じて、各企業が得意分野で独自の地位を確立できよう支援していくことが求められる。これは、企業のグローバル化にも貢献するものである。その際には、地域の産学官が連携して新事業創出並びに研究開発推進に取り組み、個々の企業のレベル・アップだけでなく、地域全体の産業集積地としての水準を高める視点も欠かせない。

加えて、研究や技術開発に止まることなく、成果の事業化までを見据えた活動が大切である。企業として存続していくためには、有する技術が市場で売れなければならない。支援においては、販売やマーケティングを含めた企業の持続的発展を見据えたものにする必要がある。

平成 16 年度「北東北のグランドデザイン」に関する地域の自立・経済の活性化方策検討調査（北東北の広域連携等に関する地域住民のニーズ分析調査）の企業アンケート調査によれば、北東北の製造業者は 3 県以外を対象とした活動が活発で特に取引先や仕入れ・調達先では 50%以上を 3 県以外に求めている。また、今後の事業計画においても、製造業では 3 県以外での取引先拡大を考えている。このように 3 県内において、技術を持ち、取引したい製造業の集積が薄いことから地元企業の技術力強化が求められる。

また、地域の企業や技術シーズから創出される産業クラスターの観点からは、例えば、現在岩手県の産学官連携プロジェクトとして注目されている酸化亜鉛（ZnO）の事業化が想定される。これは、岩手大学の工学分野の支援のみならず秋田大学や弘前大学の医学部等との医工連携や北東北に立地する企業との連携といった広域的な展開が期待できる。3 県の産学官連携によるクラスター創造支援を実現することでひとつの県で行う以上に対外発信力、注目度も高まり、大きな効果が出るものと思われる。ネットワークがうまく構築され、情報発信が益々進んでいくことにより将来的には産業クラスターの核として、国内のみならず海外からも企業や研究所の進出が見込まれる分野である。

北東北において、このような芽を育てるためにも産業クラスターに必要な技術力を向上させることが求められる。

< 既存企業の多展開支援 >

今後、以上のことを実現していくために既存地元企業に期待されることは、現状を打ち破る創意工夫をし、自らの責任で技術力の向上を図っていくことである。

例えば、秋田県に立地する東京等から進出した電気機械関連のコア工場にのみ部品を納入している地元企業が、この工場だけを顧客とするのではなく、創意工夫することで岩手県に立地する自動車のコア工場へ新たな部品を供給するという展開やその逆の展開が考えられる。地元企業の集積、連携や大学、研究機関等との連携により既存の技術が他の分野に発展する可能性があるのである。

個別企業にとってこのような展開を進めるためには、以下のような点を重視し、その強化が必要である。

- ・ < ISO⁶の取得 > 地元企業が大企業と取引を継続及び新規にはじめるためには、ISOの取得は必須であると考えられる。各種環境規制の高まり等 ISO の必要性は益々高まると思われるため、企業の努力のみならず行政による取得支援（人材派遣、取得費用補助等）が求められる。
- ・ < 企業間連携の実現 > 部品メーカー同士で大小異なるプレス機を相互融通し共同利用を図ったり、設備を双方の繁忙度にあわせて融通しあうような取り組みも、投資負担の軽減や設備稼働率の向上等の点から重要である。そのためには、各企業の持っている情報を流通させ、コーディネートする機関や人が求められる。
- ・ < 既存技術の応用展開 > 例えば、高度な精密プレス技術を有する地元企業であれば、新規納入先がいままで切削加工による部品を使っていたものを自社のプレス技術によりプレス加工部品に変えることでコスト削減の有力な手段となる。このように既存技術の応用可能性を検討することが必要である。企業と大学や工業技術センターとの協力や企業間の情報交流により、このような応用展開が可能となる。
- ・ < 初期設計への参画（デザイン・イン） > 大企業が求めるリードタイムの短縮を実現するためには、開発段階から組み立てメーカー、部品メーカー、素材メーカーが一同に会し、その場で技術提案を行っていくことが必要となる。協力企業にも技術提案、コスト削減提案のできる営業力が求められる。これを実現するためには、外部の有識者、大企業の経験者等の知恵が必要と考えられる。技術や知恵を持つ大企業の退職者等をアドバイザーに迎えるなどの人的支援を実現するためには、地元企業だけでは資金面、ネットワーク面に弱みがあるため、行政、大学、研究機関による連携したサポートが求められる。

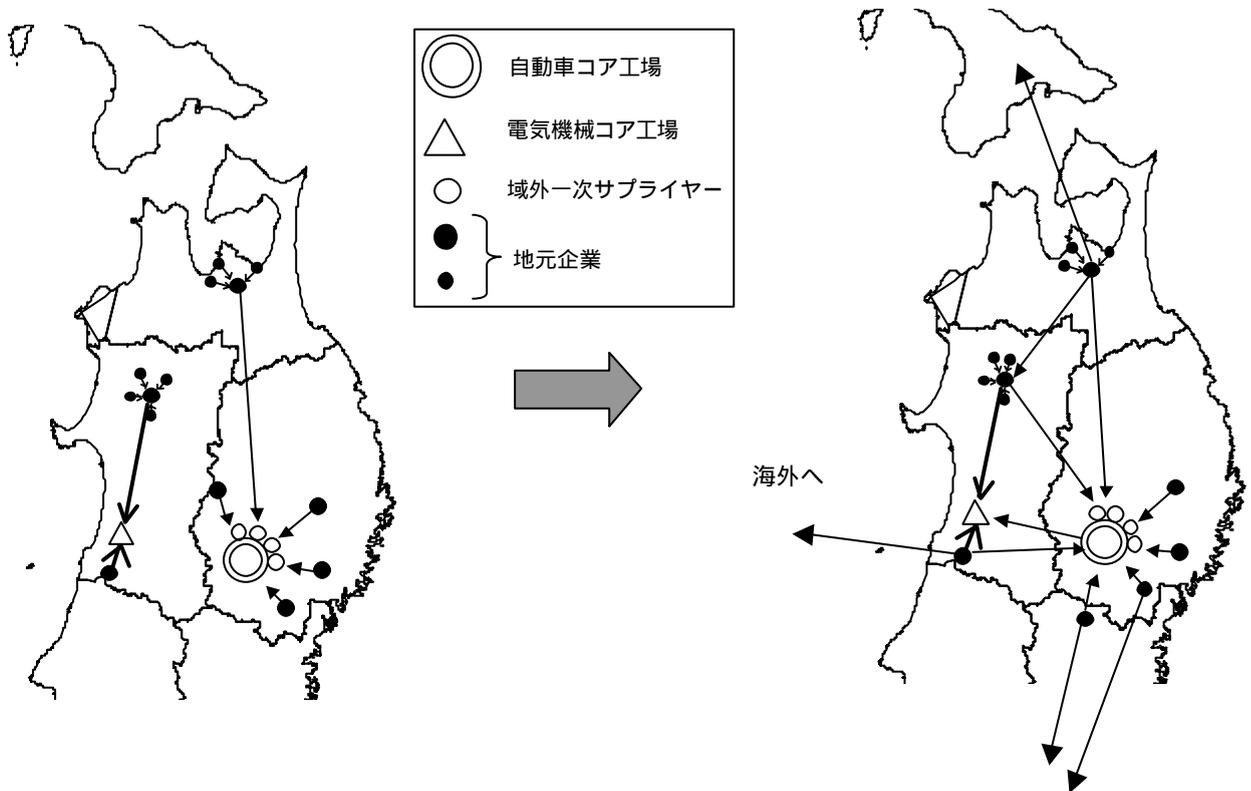
これらのための技術的支援やアドバイスについては、当該技術に専門性を有する大学や工業技術センター等が協力することが必須である。行政による支援も「選択と集中」を意識し、波及効果の大きい成功例を創出させるようなものへ特化することが望まれる。

行政による支援としては、例えば、自動車産業向け協力企業の育成を考えると、設備面では風洞実験室や排ガス評価設備等、金額は小さくないが収益を生み出さない試験研究設備等を整備していくことが必要であろう。

企業自らの技術を高める努力及びそのためのアプローチを支援し、それを実現する仕組み作りが一層求められる。その仕組みにより今までより効率的に目的が達成されるものとなる。

⁶ 国際標準化機構（International Organization for Standardization）のこと。工業製品の国際標準の策定を行っており、ISO9001（品質マネジメントを規定した国際規格）や ISO14001（環境マネジメントシステムを規定した国際規格）等がある。

既存企業の多展開のイメージ



< 戦略実現の効果 >

(域外からの企業誘導)

北東北3県では、雇用機会創出等のため企業誘導に積極的に取り組まれてきた。その結果、北東北3県における雇用機会は増大し、地域の所得や税収の増加に寄与してきた。また、誘導企業の下請けからスタートした後に独自の地位を築く企業も出てきた。このような点で、域外からの企業誘導は大きな経済的効果がある。工場等の建設から稼働後の地域雇用まで地域経済に対する効果は即効性を持っているといえる。

ただ、今や全国の地方圏において域外からの企業誘導は競争となっており、多額の補助金等インセンティブが誘導のために提供されている。国内だけではなく、中国や東南アジア各国も競争相手と考えられる。しかしながら、大企業にとっては、インセンティブだけでなく、立地地域の技術集積力や企業集積力も進出を検討する際の重要事項である。域外から評価される技術力を持つ地域は、進出企業の下請でなく、自立したパートナーと呼べるものとなる。

そのため、地域の資源を活かして地元企業の技術力が向上し、集積していくことで、域外企業からも評価され、その技術を求めて企業を誘導することが可能となる。

(外資系企業誘導)

国内企業だけでなく、外資系企業を誘導することも上記と同様である。外資系企業は、優秀な人材確保の容易さ、下請や部品供給などの関連企業の集積、地元大学、研究・試験施設の充実及びこれらとの技術連携等への支援、外国人に適した生活インフラの整備・充実（英語での子女教育機関や英語対応可能な病院、外国語による案内版類の整備）等を進出する上で重要視しており、これらに応えられる地域が誘導に成功している。技術力を持つ企業の集積とそれを支える優秀な人材が地域にいれば外資系企業にとっても大きな魅力となる。

ただ、これらの条件のみならず、誘致業種や対象国を十分検討のうえ、受け入れ側の関係者による誘致協議会の積極的な活動、相手国でのセミナー開催や自治体のトップセールス、英語による地元立地企業に関する情報提供、また進出後も続く様々な支援が必要である。これらの誘致活動や支援体制を三県合同で実施・構築していくことが重要である。

(2) 北東北特産品きらめき戦略

<地元の技術資源や特産品を活かした展開>

北東北各地には地域資源と呼べる伝統産業や様々な特産品があるが、地域の自立のためにこれらを域外に積極的に販売していく戦略が必要である。

伝統産業や地域特産品について、技術ノウハウや消費者ニーズを把握し、域外への販売・マーケティングの強化と外部の知恵を活用し現代的なデザインの導入や新しい技術と融合した商品展開等を推進する。そのための共同研究や共同マーケティング、観光と連携したイベントの実施、ITを活用した情報発信を促進し、きらめく北東北の特産品の品質・ブランド力の向上を進める。

例えば、第3章の分析でもあきらかなように、伝統工芸品としての南部鉄器は一定のブランド力を持ちつつも現状のままでは大きな発展は難しい。いままでの南部鉄器ならではの質の高い製品を生産しつつも、同じ鉄瓶であっても現代的なデザインを導入したり、鉄瓶や風鈴だけでなくフライパンのような一般製品に展開するなどの新しい動きを推進することが重要である。また、販売・マーケティング戦略についても、健康の観点から鉄分補給に適した商品性をアピールすることや一般の鍋類との調理具の違いなど差別化を図ることが必要である。第3章 2. で分析した地域資源活用フローに記載した消費者ニーズの把握等を行いつつ、専門家のノウハウ活用（工業デザイナーや研究機関）により新たな展開を推進することが必要である。

ケーススタディ：南部鉄器のフライパンにも、南部鉄器の特徴である金気止めという技法（製造後800～900度で約1時間かけ炭火で加熱する）が活かしている。これにより鉄器表面に酸化皮膜（ Fe_3O_4 ）が形成され、サビにくく安定した組織となる。また、一度熱したらさめにくく焦げ難くなり、熱まわりの良さが食材の旨みを引き出ししてくれるため、プロの料理人からも高い評価を得ている。

(3) 北東北 food gardens 構想

< 地域の農畜水産物資源を広域的に活かす産業展開 >

北東北の特色として、豊かな自然と豊富な食材が上げられる。これらを活用し、北東北ならではの産業展開を以下で提案する。これは、生産だけに重点をおくものでなく、域外住民や観光客に一次産業の重要性を認識してもらい、健康に気を使ったおいしい・楽しい体験をも提供するものである。また、1地域で完結するものでなく、3県の広域なネットワークの下ではじめて実現するものである。

第3章 3. の地域資源のポジショニング及び SWOT 分析でとりあげた、北東北において生産量が多く知名度も高い「りんご」についてみると、

- ・ 単体として的高级ブランド化、また高級品の海外輸出（特に中国向け）としての展開（一次産業）
- ・ アップルペクチン、アップルポリフェノールというりんごの効用から健康食品としての展開（二次産業）
- ・ 加工品としてのジュース、ジャム、クッキー、ゼリー、パイ等への展開およびそれぞれの品種別差別化（二次産業）
- ・ りんごの採取や加工品製造体験、加工品製造工場の見学と試食ツアー、温泉を利用したりんご風呂、他の地域の特産物と合わせてのグルメツアー等観光資源としての展開（三次産業）
- ・ りんごについて大学や研究機関等との研究開発（三次産業）

といった幅広い展開が考えられる。

これらを提供、展示、体験できる場所をりんご産業のコアガーデンと位置付け、例えば青森県板柳町のふるさとセンターを据え、りんごに関する情報の集積地とする。そして、その一部を実現・体験する場所をサテライトガーデンと位置付け、各県内においてりんごを生産している地域に1ヵ所以上置く。

ケーススタディ：青森県板柳町のふるさとセンターは、りんごによる地場産業起こし、体験農業の推進、新しい農業技術の提供、を目的に町経済活性化の拠点として、昭和61年に建設された。現在では、世界各国の250種のりんご品種見本園、りんご資料館、りんご加工場、総ひばづくりの宿泊施設、工芸館、農産物直売所等を備え、「学んで、遊んで、泊まれるりんごの里」として知られている。

サテライトガーデンでは、安心・安全な地元産のりんごの提供やそれを活用しての新商品展開、場所によっては加工工場の見学や体験、温泉を利用した展開が実現される。サテライトにはコアガーデンから、りんごに関する情報やサテライト立地地域では生産されないりんごの加工品が供給され、地元産品とともに販売されるほか、地元で採れた米や野菜、りんごを使っての料理が提供される。また、宿泊を希望する観光客等に対しては、近隣農家がB&B（ベッド&ブレイクファスト：宿泊と食事の提供）として農泊を受け入れる

ようにする。

サテライトガーデンの選定には、地域からの希望者を公募し、やる気のある人材やグループに任せることが重要である。

このようなコアガーデンとサテライトガーデンがりんごだけでなく、コメ、牛、魚貝類というテーマで作られ、それぞれが広域的なネットワークでつながれるとともに地域毎の創意工夫により特色を出し、地域コミュニティビジネスとして展開することが期待される。

将来的には大学、研究機関等との連携により、食と健康、食と医療（アレルギー等）といった分野にも発展する可能性があると考えられる。

また、このようなネットワークは、りんごやコメといった生産量が多く、北東北で強みを持っている農畜水産物だけでなく、全国で栽培され、まだ北東北のブランドとして認知されていなくても対外的な情報発信力を強めることによって全国的にメジャーとなる可能性のあるものについても適用可能である。例えば、健康食品としても注目されているブルーベリーであるが、収穫量で長野県（240.0トン）群馬県（126.7トン）東京都（87.0トン）に続いて岩手県（78.3トン）が4位、青森県が6位（55.7トン）、秋田県が20位（5.0トン）となっている。3県の収穫量を合計すれば全国2位となり、全国的にアピールできる規模である。また、栽培研究の分野においても、岩手大学滝沢農場では、20aの圃場に40種類のブルーベリーが植えられ、研究が行われている⁸。高い水準の研究とされていることから、生産者との連携、共同研究及びその効果を活用することが期待できる。

⁷ 平成14年農林水産省果樹花き課資料による

⁸ 「大学のブルーベリー栽培研究をしている中で、あれだけ品種を持って立派な実をならせて研究しているところは他県にありません。」（日本ブルーベリー協会 HP「第8回産地シンポジウム：2002ブルーベリーinいわて」より）

北東北 food gardens 構想イメージ



3. 観光戦略の検討

観光資源として活用できる地域資源としては、第3章の「地域資源の抽出・分析」で示した抽出資源例のうち、「資源の生産量の多いもの」として掲げた農畜水産物は、「食」の面で有力な候補となりうるし、「地域でのみ産出・生産されるもの」は、土産物としては無論のこと、体験観光の面でも有効と考えられる。また、豊富な自然景観や温泉、歴史資源は「国など第三者から評価を受けているもの」として、観光客を引き付ける資源として活用可能である。

このように、北東北には観光資源となりうるものが豊富に存在しているが、それらをいかに地域の自立に結びつけるかについては、第3章の「地域資源を活用した取り組み事例の分析」において、リーダー役の存在、徹底したマーケティング、ネットワーク化がポイントとなるが、その前提として、国内外から北東北に人を招き入れるための観光戦略を策定することが肝要である。

ここでは、北東北の有する地域資源の観点から、観光戦略を検討する。

(1) SWOT 分析による地域資源を活用した観光戦略の検討

第3章の3.「地域資源のポジショニング及びSWOT分析」において、個別の地域資源に関し、詳細分析を行ったが、ここでは、観光戦略に活用する地域資源として、自然資源、温泉や農畜産物といった北東北の大地に密着したものをとりあげ、それらを強みとして、その一方で大都市圏からの距離や二次交通の不足等を弱みとして認識し、SWOT分析により戦略を検討する。

外部環境としての機会・脅威としては、第3章で使用した内容（高度情報通信社会の到来、グローバル化・ボーダレス化の進展、地球環境問題、国民意識の変化等）を前提とすると、観光戦略は以下のように整理することができる。

<強みを活かし、機会を最大限に活用する戦略>

「国民意識の変化」や「地球環境問題」は、贅沢な料理や宿泊設備などを提供してきた従来型の観光戦略が通用しなくなるといった面では「脅威」と捉えることもできるが、これを一つの「機会」と理解し、豊富に存在する自然資源等を直接体験できるような観光、精神的・肉体的な安らぎを与える観光の推進といった新しい戦略は、北東北においては、有効性が高いものと考えられる。

<強みを活かし、脅威を最小限にとどめる戦略>

「グローバル化・ボーダレス化の進展」は、海外の観光地との競争が激しくなることも意味し、また、「高度情報通信社会の到来」はわざわざ当該地域に出向かなくとも、その地域の情報が入手できる状況を示唆するものと解するならば、「脅威」となるものである。しかし、北東北に存在する観光資源となりうる地域資源のネットワークを強化し、観光に訪れた人々に対して、我が国・北東北ならではの多面的な体験を提供することができるならば、地域資源の魅力は最大限に生かすことができ、そういった脅威を克服することができる。また、高度情報通信社会のインフラを活用し、さまざまな切り口に対応した地域資源の紹介をすることができれば、情報の入手だけでなく、実際の体験をしたいという人々の欲求にまで結びつけることも可能であろう。

<機会を最大限に活用し、弱みを克服する>

大都市圏からの遠さや、散在する資源に対する公共交通手段が不足している現実など、北東北の観光戦略にとっての「弱み」については、「国民意識の変化」といった外部環境の変化を機会として最大限に活用し、豊富な地域資源をさまざまに組み合わせ、大都市圏の住民のニーズにオーダーメイド的に対応した観光プログラムを提供することにより、克服していくことが考えられる。また、交通アクセス面での弱みは、温泉でいえば秘湯巡りのような、魅力として打ち出していくことも考えられる。

<弱みを最小限にして、脅威を回避する>

大都市圏からの距離や交通アクセスの面での「弱み」は新幹線の延伸や高速道路網の整

備といったハード面での整備の推進を進めていくことが、まず考えられる。しかし、既存の交通網をシステム化する等、ソフト面での工夫や、北東北の魅力を前面に押し出したインバウンド観光の推進により、そのような弱みを克服し、脅威を回避できる可能性がある。

SWOT分析

	<強み> ・他地域と差別化できる資源（自然資源、農林水畜産物、温泉等）の存在	<弱み> ・大都市圏からの遠さ ・二次交通手段の不足 ・散在する資源
<機会> ・国民意識の変化と自己責任の確立 ・地球環境問題	・豊富な自然資源を、直接体験できるような新しい観光スタイルの推進 ・旅行者に対して、精神的・肉体的な安らぎを与える観光プランの推進	・多様なニーズに対応した、観光プログラムの策定
<脅威> ・グローバル化・ボーダレス化の進展 ・高度情報通信社会の到来	・北東北に存在する我が国ならではの様々な地域資源を体験するための広域的な取り組み ・北東北の観光資源に関する情報をさまざまな角度から提供	・交通に関するハード・ソフトのインフラ整備 ・海外からの誘客へのアプローチの強化

(2) 北東北グリーンツーリズム大国構想

<北東北のグリーンツーリズムのネットワーク化>

グリーンツーリズムは、農村・漁村等に長期に滞在し、農林漁業体験などを通じて地域の人々と交流をしていくという、ヨーロッパ諸国で普及した旅のスタイルである。グリーンツーリズムについては、全国で取り組みが行われるようになってきており、北東北においても、各県にグリーンツーリズム協議会が設立され、県単位で、グリーンツーリズムが振興されている。

全国各地域においては、様々な特色を有するグリーンツーリズムが展開されているものの、都市住民には、画一化したイメージで捉えられがちである。北東北のグリーンツーリズムを一層発展させるためには、他地域とは一線を画す魅力の確立が必要となる。

北東北の各県においては、グリーンツーリズムの素材となる農業、畜産業、林業、漁業が展開されているが、例えば、青森県はりんご、にんにく、ほたて、岩手県は乳用牛、冷麺、秋田県は米と地鶏、秋田杉等、各々特産物を有するため、3県が一緒になってグリー

ンツーリズムに取り組むことによって、メリハリのあるさまざまな農林漁業体験プログラムを広域で提供していくことが可能となる。したがって、3県を越えたプロモーションによる各グリーンツーリズムのネットワーク化を通して、他地域にはない多彩なプログラムの提供により、北東北グリーンツーリズム大国を目指す。

北東北グリーンツーリズム大国のイメージ像としては、以下が想定される。

- ・各県における各グリーンツーリズム活動の特徴を踏まえた多彩な広域周遊ルートの提案による他地域との差別化
- ・単にやすらぎ、郷愁を誘うだけの農山漁村休暇から、よりアクティブに楽しむ新しいリゾートのジャンルの確立
- ・観光客に留まらず、研修や教育の観点から学生のグループや修学旅行の受け入れ
- ・国内のみならず、海外からも魅力的なグリーンツーリズムの展開
- ・上記の取り組みを通して、地域住民が地域資源の魅力の再認識、再発掘、創造への意欲向上

北東北やすらぎ観光プラン

<北東北全域をカバーする新たな観光ルートの設定>

北東北の観光資源は豊富ではあるが、散在する地域資源を活用し、国民意識の変化により発生する多様な観光ニーズに対応するためには、北東北全域をカバーするような広域的な取り組みが必要である。具体的には、広域観光ルートの設定や、新しい観光ルートの発掘、国内外に向けた観光PR、イベント開催、交通アクセス面での連携、共通のサイン計画等の取り組みが考えられる。

近年、人々の安全・安心・健康への意識が大きく高まっている状況において、北東北は自然資源、農林畜産物、温泉等、人々に精神的・肉体的な安らぎを与え得る地域資源を豊富に有している。これら地域資源を活用した北東北やすらぎ観光プランを提案する。

なお、日本と外国人では旅行志向の違いがあるため、北東北やすらぎ観光プランにおいても、そうした志向の違いを踏まえ、各々にとって魅力的なルートを設定することが必要である。以下では、日本向け、外国人向けの取り組みと、双方に共通するものとして、一次産品の観光資源化を検討する。

日本人向けの取り組み

日本人に対しては、温泉、自然の風景、食文化など、観光客を惹きつける地域資源の存在を前面に出し、北東北の豊かな地域資源を堪能できる周遊コース例の提示が必要である。

ほたて、りんご、牛肉、きりたんぼ、冷麺等海の幸、山の幸が堪能でき、自然環境についても海、山、湖と田園や中山間地域の景観といった「日本のふるさと」や歴史を感じさせる資源が豊富にあること、が周遊観光の魅力度を上げるといえよう。

一例としては、「北東北三県文化観光振興アクションプラン」から、

青森空港 金木 十和田湖 盛岡 花巻 遠野 平泉 一関
秋田空港 角館 田沢湖 小岩井 盛岡 十和田湖 弘前

といったルートが想定できよう。

また、「北東北のグランドデザインに関する地域の自立・経済の活性化方策検討調査

「北東北ならではの」の風景・景観資源の有効活用に関する調査」で提案されているような「縄文文化を伝える」テーマで三内丸山遺跡（青森県）、大湯環状列石（秋田県）、御所野遺跡（岩手県）の連携を活かし、その周辺地域も取り込んだ広域的、面的な取り組みも魅力的なものとなる。

ターゲットとする客層についていえば、個人客や小グループ客といった客単価が高く、口コミ等の情報発信力を持ちリピート可能性が高い層を戦略的に考えていくことが必要である。小グループ等はそのグループ共通の趣味・価値観を持って行動するためニッチな分野にこだわりを持っている。例えば、夏でも国内でスキーをしたいグループには「八甲田山」の情報を提供するなど消費者のニーズを満足させる地域資源が北東北には存在している。このようなアクティビティや歴史・文化といったテーマに沿った客層を絞り込んだPRが効果的である。

自然、温泉といった魅力ある地域資源については、秘湯性やタイムスリップしたような非日常体験こそが北東北に観光客を呼び込む魅力だと言えよう。そのためにはそのような非日常性を期待するニッチなマーケットに対するマーケティングが必要となる。マスコミに露出しつつもマスを相手にしないような宣伝方法や観光雑誌の読者投稿に載るようなじわじわと広がる広報手法が検討されよう。このような手法については、第3章 2. の地域資源活用フローで示した、専門家の知恵やノウハウを使うことが効率的、効果的な結果を生むことになる。

外国人向けの取り組み

北東北のターゲットとなる外国人は、訪日外国人旅行者数から韓国、米国、中国、香港、台湾となるが、各旅行スタイルのマーケティングにより、各ターゲットに対応した観光ルートの設定が必要となる。

例えば、韓国客であれば、温泉を好む傾向にあり、この点、豊富な数の温泉を有する北東北としては、強くPRできるであろう。また台湾客が好む花や果物を活用し、「バラ園 バラ風呂」、「りんご狩り りんご風呂」といった、嗜好性の高い素材を活用していくことも重要となる。

外国人に対しては、北東北3県が一体となって誘導活動を行い、相互の回遊性を高めることが、各県のみならず北東北3県全体の集客力向上につながる。そして、外国人観光客受け入れに成果を挙げている北海道や、訪問者の重複する宮城県と連携し、外国人の観光ルートに北東北を組み込む必要がある。

訪日観光旅行の情報源としては、旅行代理店、口コミ、インターネット等が多くなっている。そのため、中国語や韓国語等外国語による観光情報提供の充実が必要である。

インフラの面からは青森空港および秋田空港がそれぞれ週3便韓国との間で定期便が、また夏季には青森空港からハバロフスクとの定期便が就航しており、ツアー客を中心に周遊観光に一層活用可能と思われる。今後は、岩手県の観光地も組み入れた新しいパッケージの開発等が期待される。また、青森空港については、平成17年4月より滑走路の3,000m化が実現され、東南アジアまでもカバーすることが可能となるため、新市場の発掘が考えらよう。

なお、外国人観光客にとって最大の問題は「言葉」であると言われている。外国語表記

の案内版や観光案内所の整備、通訳ガイド、観光ボランティアや宿泊施設等における外国語対応能力の向上等、外国人観光客の旅行しやすい環境をつくり、それを対外的にアピールすることで北東北の認知度は格段に変わってくるものと想像される。

また、言葉以上に効果を発揮するものは旅行者に対するホスピタリティ(もてなしの心)である。親しみを持った心温まる対応や姿勢が北東北ファンを増やすことにつながっていくであろう。この点から、地域住民の国際化マインドの醸成も望まれる。

一次産品の観光資源化

現在、北東北を訪れている観光客に対しては、より地域のよさを知ってもらい、地域の誇る資源を新鮮な状態で食べてもらったり、みやげ物として購入してもらい、地域経済に貢献してもらおう工夫が一層求められる。北東北の強みである一次産品についても、県域を越え各地域の産物をあしらった弁当として加工し販売するとか、みやげ物についても地域の産品を使い、地域の販路を通じて旅館やみやげ物屋に流通させていく工夫が必要である。

なお、観光については、魅力をアピールする情報のデータベース化、ネットワーク化とそのPRが必要であり、地域の人材のほか外部の専門家の知恵を活用する。

以上のように特色があり、地域の資源と結び付いた活動をネットワーク化させていくことでノウハウの流通や人材の交流が進み、産業として大きな展開につながっていくものと考えられる。ネットワーク化のためのシステム作りが重要となってくるが、それについては、第5章で検討する。

第5章 北東北の支援ネットワークの検討

第4章では、産業推進戦略を具現化する上で、行政、大学、研究機関等が連携して支援を行っていく必要性が認められた。また、観光戦略を具現化するためには、北東北の魅力をアピールする情報のデータベース化、ネットワーク化とそのPRが課題として認識された。

これをうけ、本章では、産業推進戦略、観光戦略を具現化するために必要なネットワークの構築方策についての検討を行う。

1. 産業支援ネットワークの構築方策の検討

(1) 現状

行政

産業支援の分野においては、北東北3県の連携の動きは始まったばかりで、具体的な取り組みは少ない。

但し、民間企業と研究機関や民間企業のグループ同士が東北経済産業局の支援で連携を進める⁹といった事例も見られるようになってきている。

各県内においては、県、工業技術センター、県内の国立大学や県立大学、産業支援センター等の支援ネットワークは形成されているが、県によりその熟度に差があり、今後、広域的、相互補完的な産業支援ネットワークの構築が求められる。

産業関連の取り組み

2004年 21 あおもり産業総合支援センター、いわて産業振興センター、あきた産業振興機構共同商談会を東京にて開催

大学

大学及び研究機関については、現状把握のためにアンケート調査を実施しており、資料編にその結果を記載している。

アンケート調査概要：

実施：平成16年12月

対象：青森県、秋田県、岩手県三県に立地する教育機関、研究機関等55機関を対象に実施

回答状況：22機関より回答有り

回答率：40.0%

⁹ 東北経済産業局の支援のもと、「北上フォーラム」と「米沢ビジネスネットワークオフィス」が連携し、高度金型技術の開発を実施。

当該アンケートによれば、調査対象の全ての大学が、地域との連携を重要と考えている。また、情報が開示されている国立大学、県立大学の共同研究件数の推移を見ると、共同研究件数は概ね増加傾向にあり、知の集積が図られつつある。

共同研究件数の推移

(単位：件)

	2001年度	2002年度	2003年度
岩手大学	105	133	140
弘前大学	51	46	78
秋田大学	45	62	53
秋田県立大	-	6	7
岩手県立大	-	4	9
(参考：東北大学)	(187)	(233)	(284)

ヒアリング、大学 HP により作成

しかしながら、大学の研究成果の活用に関しては、一部の大学から「大学は基礎研究に基盤を置いており、応用研究に発展させ事業化させるのは民間事業者の役割」、「地域事業者等の意識向上が必要である」といった意見が出ており、各大学の意識には少なからず温度差がある。民間事業者側からは、「時間と交通費をかけて共同研究を行い、それに見合う成果を得られるかのリスクがある」との意見があった。

研究機関

アンケートによれば調査対象研究機関のほとんどが県により設立された研究機関であるため、地域資源の活用や地域の民間事業者との連携は重視しているとの回答があった。

しかし、各研究機関と民間事業者との関わりは、機関の性格上、共同研究の実施や研究開発成果の技術移転が中心で、事業化に要する資金は民間事業者が手当てしなければならない。また、農林水産物を扱う研究機関では、品種改良は研究対象となるものの、残渣リサイクルは研究対象とはならないなど、分野をまたがる学際的研究の推進には工夫の余地がある。

なお、公設試験場においては、平成15年1月に第1回「北東北公設試技術連携推進会議」準備会議が開催され、広域連携に取り組んできた。さらに平成17年度より3県間の人事交流が始まる予定であり、人事交流を通じてネットワークの形成がこれからの共同研究のシーズの発見、ニーズの把握につながるとともに強みを持った分野の発掘にも貢献するものと考えられる。

金融機関

地域の金融機関にとって、地域貢献は大きな役割のひとつとして期待されている。産業支援の面から県域を越えた活動事例として以下のようなものがある。

青森銀行、秋田銀行及び岩手銀行の3行では、ビジネス商談会を共同で開催し、地元企業の経営サポート及びビジネスチャンスの創出を支援している。平成16年3月末現在商談成立件数は120件となっており、地域経済の活性化に貢献している。「北東北の広域連

携等に関する地域住民のニーズ分析調査」における企業アンケート調査結果によれば、北東北3県が取り組んでいる広域連携活動の中で知っている取り組みを問う設問に対して、3行によるビジネス商談会を知っていると回答した企業は50%を超えており、最も認知度が高い。

また、同3行は、北東北3県を中心とした中小企業再生に向けた支援を強化するため、広域の企業再生スキーム「北東北がんばるファンド」を創設し、平成16年10月より取扱いを開始している。

なお、他行の例¹⁰としてCSR(Corporate Social Responsibility:企業の社会的責任)を追求し、エコ預金やエコ資金融資を導入し環境保全に取り組んでいるところもある。第4章の観光戦略においても記述したが、自然資源が豊かな北東北ではこのようなシステムにより環境保全の意識醸成が企業、市民の間に拡大するものと思われる。このような動きが観光産業振興にもプラスに作用するものと考えられる。

(2)課題

以上の現状を整理すると、支援ネットワークの構築に際して、次のような課題があげられる。

- ・行政、大学、研究機関、金融機関とも、連携の動きは見られるが、その取り組み、意識は、各主体により差がある。
- ・大学や研究機関の研究成果を民間事業者等による事業化につなげるためには、共同研究の実施に伴うリスク、研究成果の事業化に際しての資金調達、直接的な研究対象とならない分野のフォロー等の課題がある。
- ・行政、大学、研究機関、金融機関の各機関を総合的にネットワークする機能が存在していない。

(3) 支援ネットワーク像

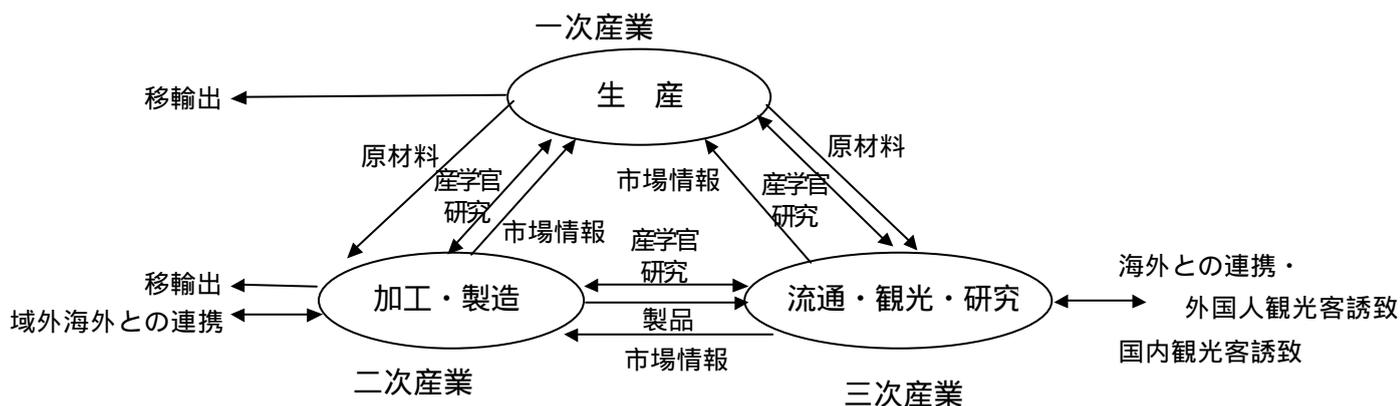
これからは多様な分野について業種を越え、地域内の縦割りの機能に固執することなく、大局的な見地から北東北全体にとって産業支援のあり方を検討することが必要である

例えば「食」の観点から考えると、北東北の地域経済は、全国的な生産量の多さなど強みを持つ1次産業、それを加工する食品産業や原料として活用し新たな製品を製造する産業等の2次産業、また、素材のまま、あるいは加工された製品を流通させる流通業や観光客等による消費・購入といった観光産業、1次産品の育成や加工可能性等を研究する農業関連の研究所や大学、試験場等3次産業とつながっている。この関係は、地域や国内にとどまらず、海外への輸出や海外の研究機関との連携、また外国人観光客の誘致等にもつながっている。このネットワークイメージを実現する戦略として、前章において、<北東北 food gardens 構想>を提案した。

¹⁰ 滋賀銀行では、「しがぎんエコプラス定期」としてダイレクトチャネル(ATM、電話、インターネット)による定期預金の申し込みによる預金申込用紙代相当(1回7円)を「おうみNPO活動基金」拠出し、環境保全活動を支援している。また、融資の分野でも、企業等が展開する環境保全の取り組みを低利資金で支援する「しがぎんエコ・クリーン資金」をつくり、水質汚濁防止をめざす「みずすましプラン」等5つのプランで対応している(平成16年9月末実行累計476件、65.8億円)。出所:滋賀銀行HP

こうしたより幅広い産業への拡がり、より広い地域への拡がりを考えると、総合的な観点から、産業支援のあり方を検討することが必要になる。したがって、今後、北東北に求められる産業支援ネットワーク像とは、これに対応した各業種・各地域を横断的に繋ぐ総合的なネットワーク化と言えよう。

「食」産業のネットワークイメージ



総合的な産業支援ネットワーク化の促進機能を構成する機関は、行政、大学、公設試等研究機関、金融機関と考えられる。このうち、行政は、産業を支援する側、される側について豊富な情報量を有すると考えられ、そうした両側の取り組み、ニーズなど情報提供等を行うことが主要な役割と言える。公設試については、大学、研究機関と、民間企業とのコーディネート役として機能することも期待されるが、コーディネートに際しては、民間企業が自ら積極的に連携を強めていく姿勢が求められる。また、金融機関も上記のビジネス商談会の開催やネットワーク化にかかるファイナンスの面での関与が主となろう。

ケーススタディ：花巻市起業家支援センターのインキュベーションマネージャーである S 氏は、自らの人的ネットワークからマッチングやコーディネーションを行い、また、その活動は講演活動等を通じ全国的に知られている。S 氏は岩手大学地域連携推進センターの客員教授でもあり、INS(岩手ネットワークシステム)においても中心的な役割を担っている。活動の成果は、花巻市における起業の成功率アップや進出企業の増加に現れている。

なお、花巻市起業家支援センターでは、技術型企業に対して事業化を進める観点から販売、マーケティング等の支援を行っている。

一方、ネットワークにおける支援機能の中心的役割を担うのは、大学と考えられる。
北東北各県に立地する国立大学の特徴をみると、

岩手大学：工学系に強みを持つ

弘前大学：元々工学系の学部がなかったため人文系、医学系に強みを持つ

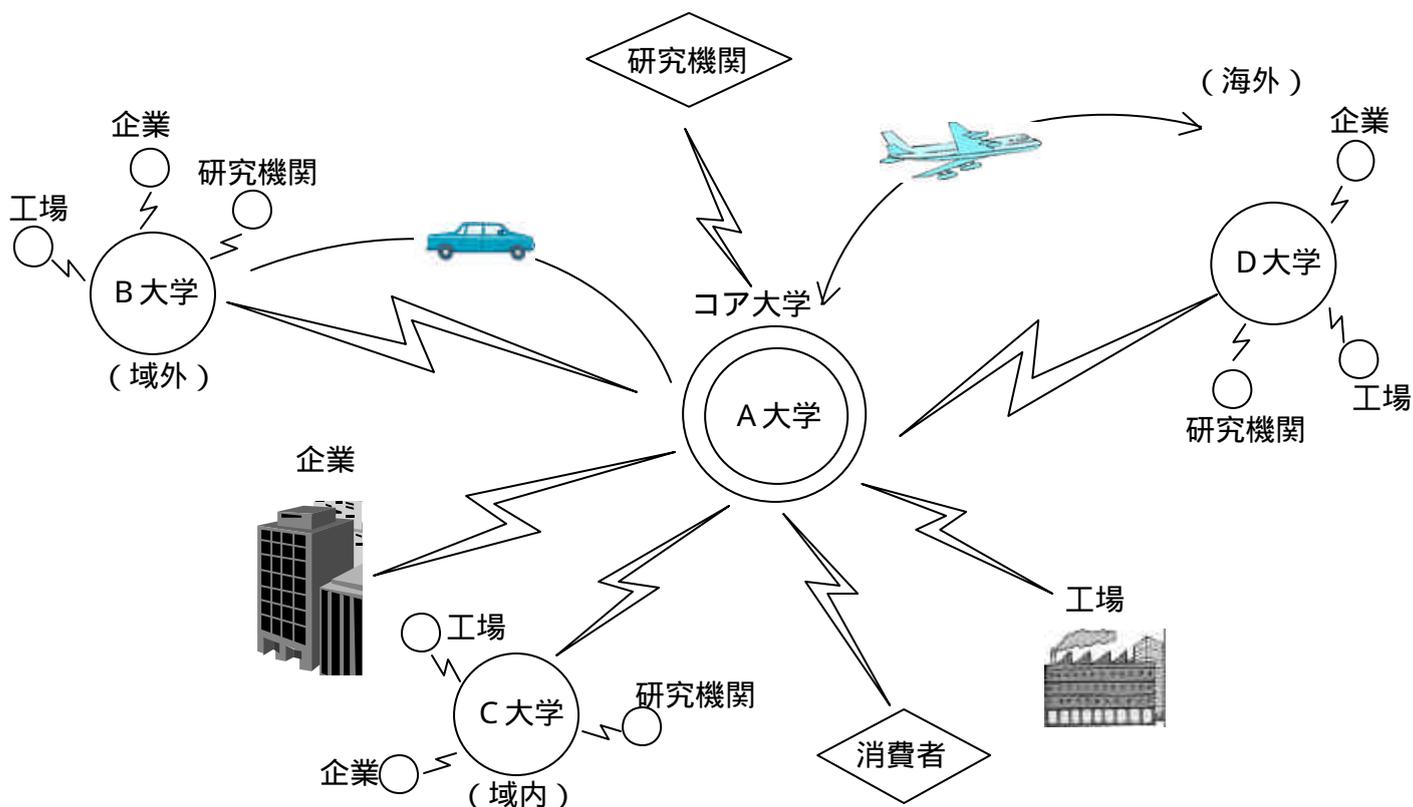
秋田大学：歴史と伝統と有する資源系と工学、医学に強みを持つ

という見方が可能であり、各々独自の強みをもっている。

したがって、強みの分野を持つ大学を当該分野のコア大学とし、地元県立大学等も含めその独自性を活用できるような連携関係を構築することが必要である。北東北3県の大学は、総合大学でない分、強みへの特化が図りやすいので、その特徴を活かし、大学間で連携し、ネットワーク化を進めることで集積力を高めることが求められる。

この大学の知恵のネットワークは、頭脳の集積・活用に活かされ行政、市民、民間企業と協働することにより北東北の自立を実現するものとなる。大学にはその持っている知恵やノウハウを大学間だけで流通させるのではなく、地域社会に還元するような対外活動が期待される。そのためには、通信インフラの整備だけでなく、face to face の情報交換が域内、域外、海外を問わず効率的に可能となる交通インフラの整備も必要となつてこよう。

コア大学のイメージ図



(4) 産業推進戦略実現のためのネットワーク

前章で提案した産業推進戦略(<北東北テクノロジー・リサーチ・マネジメント構想>、<北東北特産品きらめき戦略>、<北東北 food gardens 構想>)を具現化するためには、以下のような各業種・各地域の総合的な産業支援のネットワークが必要となる。

- ・ 県内の大学や研究機関等とのネットワーク、民間事業者の資金調達支援機能等、事業化に向けた総合的な支援に加えて、技術等に明るいコーディネーターの活用により、大学や研究機関のシーズと民間事業者のニーズの円滑なマッチングを実現する。そのため、コーディネーターの face to face により獲得した様々な情報、人的資源や外部へアピールするPR能力が求められる。
- ・ 各機関の情報共有を進めることにより、県域を越えた大学や研究機関、生産者や民間事業者間の連携を推進し、北東北全体としての重層的な集積を生かす。例えば、本荘由利産学共同研究センターでは、TDKに依存した状態を脱却し、地元企業が自立できるような支援を行っているが、他機関との連携の点では、いままで秋田県立大学との連携が中心となっており、県域を越えたネットワークが不十分であった。現状、当研究センター関係者140を対象とするメーリングリストを活用し、秋田県立大学の教官の研究テーマを配信しているが、岩手大学のINS 等他大学や他県の研究施設とのネットワークと連携することで、より広域的な情報受発信を図ることができると思われる。
- ・ よりビジネスに直結させるために、地元金融機関の開催する「ビジネス商談会」に支援機関も参加し、現場のニーズを把握することで、大学や研究機関との橋渡しに貢献する。加えて、地域貢献の表れとして、環境への配慮や地域に根付く起業家への投融資といった積極的な支援が実現する。
- ・ 支援機関やコーディネーターは単に研究や開発の支援を実施するだけのレベルに止まらず、研究や技術が製品化され、市場に売れ、事業化の道筋が見える等事業化まで想定した支援（具体的には販売やマーケティングの支援）を行う。

ケーススタディ：平成11年秋田県立大学システム科学技術学部が本荘市に開設されたことを受け、大学の知的財産を有効利用できるよう産学共同センター設立に向けた運動を開始し、平成13年既存の財団法人を改組し、(財)本荘由利産業科学技術振興財団が設立された。財団が運営する本荘由利産学共同研究センターでは、TDKとつながりがあった4名のコーディネーターを中心に大学と企業のマッチングを目的とした研究会やセンター設置機器の利用研修等を行っている。

(5) 観光戦略実現のためのネットワーク

観光戦略として、〈北東北グリーンツーリズム大国構想〉、〈北東北やすらぎ観光プラン〉を具現化するためには、以下のような機能をもつ広域的な産業支援ネットワークが必要である。なお、この中で、特に重要なのはマーケティング機能である。人々のニーズは絶えず変化していくこと、観光客は評判に左右されやすい傾向にあること、他の機能にも大きく影響することから、マーケティング機能に重点を置いたネットワークが必要となる。

- ・ 北東北全体の広域的な観光プロモーション（グリーンツーリズム、周遊観光等）を共同で実施し、また、そのための情報収集と情報発信（日本語及び外国語）を行う。
- ・ 日本人、外国人、小グループ、学生等各ターゲットのニーズに対応するためのマーケティングを実施する。
- ・ 他地域との差別化戦略、自地域のポジショニング戦略を立案し、戦略に合致した広報活動等を実現する。
- ・ 関係団体、旅行代理店等との情報交流を促進し、交流会等を通じた face to face のネットワークの構築を図る。
- ・ 広域的な観光ツアーやテーマ性を持つツアーの共同企画や海外事務所や東京、大阪の特産品販売店等とも連携した特産品、郷土料理等の紹介、販売とイベントの実施する。
- ・ IT 等を活用した自らの情報発信により北東北における自立的な集客の促進を図る。

なお、〈北東北グリーンツーリズム大国構想〉においては、地域の人々のボランティア活動（ガイド活動等）や環境 NPO の支援、また外部の専門家の協力と行政とのパートナーシップの下で運営されることが想定される。また、企業の社会的責任の観点からは、民間企業や地元金融機関と市民が協力して組成したファンドを環境保全に活用する他、英国のナショナルトラスト¹¹のように市民が募金により購入した土地を保全、管理することもグリーンツーリズム振興には役立つであろう。

〈北東北やすらぎ観光プラン〉を具現化する支援ネットワークの具現化に際しては、県・市町村のトップや担当部局・課、各地の観光連盟や観光協会、観光関連企業・NPO といった重層的な連携による取り組みが望まれ、そういった重層的な連携を円滑にマネジメントすることも重要である。

¹¹ The National Trust: 英国の環境保護団体で美しい自然や景観を永久に守るためその所有者となって管理している団体。

2. 市民活動ネットワークの構築方策の検討

(1) 広域的な市民活動ニーズの存在と制約

多様で多次元な社会のニーズを実現するという目的の下、行政や企業では困難な、柔軟かつ多様な活動を行う担い手として、NPO等市民活動の役割は大きなものとなっており、北東北でも、地域に密着したニーズに対応した、様々な活動が展開されている。地域の自立を図るための産業推進戦略や観光戦略の実現には、このような市民の主体的な活動は不可欠であり、今後益々発展していくことが望まれる。

しかしながら、平成16年度「北東北のグランドデザイン」に関する地域の自立・経済の活性化方策検討調査における「北東北の広域連携等に関する地域住民のニーズ分析調査」でのアンケート結果を見ると、NPOの6割が県域を越える連携や交流を行っているという回答しているが、そのうち7割近くが交流に関して障害があると答えている。その障害の内容としては、異なる県等行政の対応、移動の不便さ・距離の遠さ、予算不足等が挙げられている。また、NPOの45%が今後の事業活動エリア拡大の必要性を認識している。

このことは、市民活動分野において、広域的な活動のニーズは存在しており、事業活動エリアの拡大の必要性も認識されている組織は多いが、北東北ならではの居住密度や地理的な条件等による移動距離や費用面での制約があり、行政の対応の相違等により十分な支援サポートが受けられていないと推察される。

(2) 広域的な市民活動の分野

上記で引用したアンケート結果では、広域連携の取り組みとして今後力を入れるべき分野としては、広域観光とする回答が最も多く、その他では環境、共同研究、農林水産分野をあげる回答が多かった。これは、市民活動分野と直接重なるものとは言い切れないものもあるが、広域的な活動対象分野を示唆するものと理解できよう。

実際に環境分野や観光分野で広域的に活動が行われている例が存在し、そのような広域的活動を支援するような動きも現われており、広域的な市民活動の連携や協働は必要なものとなってきている。

ケーススタディ：

北上川流域連携交流会は、岩手県と宮城県の県境を越えた川の活動団体として発足したNPO法人であるが、北上川流域の市民活動の交流と連携を通じて、流域の人材育成に関する事業、河川環境の保全・水辺創造に関する事業、歴史文化（舟運等）の理解と活用に関する事業を展開している。

(3) 産業推進戦略実現のための市民活動ネットワークシステムの構築

産業推進戦略を具現化するためには、以下のような機能をもつ市民活動の参画が期待され、そのネットワークが求められる。

- ・ 環境保全、食や素材の安全等市民の安全・安心に関わる分野の共同研究やチェック活動等の連携や情報共有

- ・ 第一線を退きつつあるも国内外での企業活動の経験等により広範な見地を有すると考えられる団塊の世代、更には専門的知見を有する人々のマーケティングやデザイン能力、人材育成・研修等の能力、人的ネットワーク等の活用
- ・ 消費者の視点からの製品評価や商品情報の共有

(4) 観光戦略実現のためのネットワーク

観光戦略を具現化するためには、以下のような機能をもつ市民活動の参画が期待され、そのネットワークが求められる。

- ・ 地域の市民や NPO による観光ガイドや地域の紹介、宿泊者の受け入れ等に関わる連携や情報提供
- ・ 各地域での同様な活動の方法や事業運営ノウハウ等の共有や問い合わせ対応、事業のコンサルティング
- ・ 観光に関連する人材教育や人材育成
- ・ 市民の視点からの観光関連情報の受発信、ホスピタリティの具現化
- ・ 地域資源の魅力の再認識、再発掘、創造への意欲醸成

なお、グリーンツーリズムは観光の一形態ではあるが、大手旅行社が手がける大量販売には向かないこと、各地域における各グリーンツーリズムの相違点は地元が最もよく認識していることから、地域の人々のボランティア活動（ガイド活動等）や環境 NPO の支援を活用して、地元主導とすることで、より魅力的なものが展開できると思われる。

第6章 北東北の情報受発信機能の検討

本章では、産業推進戦略及び観光戦略を実現するためのネットワークを構築する情報受発信機能について検討するものである。

1. 情報受発信機能の検討

(1) 現状

北東北3県の県域を越えた情報受発信が実現しているケースは観光分野で最も進んでいる。しかしながら、それ以外の分野での連携はまだ十分ではない。

観光関連の分野では、1992年より3県連携の動きが見られる。共通のホームページ、パンフレット等も作成されている。ホームページには、広域的な周遊プラン等様々なアイデアが提示されており、観光客にとっては、有益な情報を提供している。また、観光情報だけでなく、特産品の販売や情報受発信を行う機関が全国の主要都市に開設されており、今後前向きな展開が期待される。

北東北の観光資源については、点在し周遊性が求められることから3県の連携を一層強化し、情報発信を継続し、関係者間の意識醸成を図ることが必要である。

観光関連の取り組み

1992年	北東北三県観光立県推進協議会設置
1999年	北東北国際観光テーマ地区推進協議会設置 福岡事務所、みちのく夢プラザ（特産品販売店、福岡市）開設
2002年	札幌事務所、ソウル事務所開設
2003年	名古屋事務所、大阪事務所、シンガポール事務所開設
2004年	青森・岩手・秋田きた東北発見プラザ（特産品販売店、大阪市）開設

一方、産業関連の分野においては、3県連携の動きは始まったばかりであり、情報の共有が十分ではない。例えば各県の情報を比較するには、東北経済産業局や東北電力株式会社のホームページから各県の情報を入手した方が簡便であるのが現状である。

産業関連の取り組み

2005年	21 あおもり産業総合支援センター、いわて産業振興センター、あきた産業振興機構共同商談会を東京にて開催
-------	---

また、各県の公設試の連携についても、17年度から人事交流が始まるなど情報共有等において前向きな動きが見られるが、まだ緒についたばかりである。

岩手大学が中心となり岩手県工業技術センターや花巻市起業家センターがネットワーク化されているINS（岩手ネットワークシステム）等の情報共有システムにおいても3県を越えての情報共有は十分実現していないのが現状である。

行政サイドでは、2000年度に3県が中心となり、「北東北広域連携推進協議会」が設立

され、産学官民の協働組織として各地でセミナーをはじめ様々な交流・連携を図っている。また、ホームページが作成され、各地の活動状況が把握できるようになっている。

市民サイドについては、第5章で記述したように、市民活動のネットワーク化、情報共有の重要性は認識されているところであるが、県を越えることによる異なる行政対応や移動の不便さ等のため実現の障害が指摘されている。

(2) 課題

以上のような現状認識から、情報受発信機能の充実のために次のような課題があげられる。

- ・ 観光分野を除いた産業や市民連携等において北東北3県連携した情報共有システムは未だ十分ではない。
- ・ 県域を越えての連携に難しさがある。

2. 情報受発信体制の検討

(1) 情報受発信のあり方

情報の提供には、相談すべき機関などを特定できない状態にある個人や団体の一次的な情報入手のニーズに対しても、ある程度の情報を入手したうえで詳しい情報を必要とする個人や団体の要望にも、広域的に一元的に対応できる体制を整備することが望まれる。

具体的には、国、各地方公共団体や民間事業者、研究機関などに関する広域的な情報を一元的に収集、蓄積し、ワンストップサービスで情報を提供できる機関を設立することが望ましい。そして、その機関が北東北3県に関心を持つ個人や組織からの問い合わせに対し各種情報の提供元として回答するとともに、どのような問い合わせニーズがあるかを把握し、北東北のマーケティング戦略につなげていくこととなる。また、関係機関等との横の連携、調整を代行する機能も持ち、北東北3県に関する一元的な対応窓口となるのである。常に最新情報を諸機関から入手しているとともに、新たな情報提供機関をリンケージに取り込み、また民間事業者から仕入れた新情報を市町村等につなげることも行う。

受信し、発信する情報は、ひとつのテーマに対し単発で整理するのではなく、一次産業（農林水産）、二次産業（製造業）、三次産業（サービス）および官、民、学の六面から整理し、キューブ情報として受発信することが期待される。

例えば、地域資源を活用した活動状況についての問い合わせがあった場合、県をはじめ該当エリアの市長村の支援状況、インフラ整備状況、関連する類似事例の情報、当該地域資源に関連する大学や研究機関の研究テーマ等、必要な情報がいち早く提供されるとともに、関係するNPO等にこの情報が提供され、支援活動につながる姿が想定される。

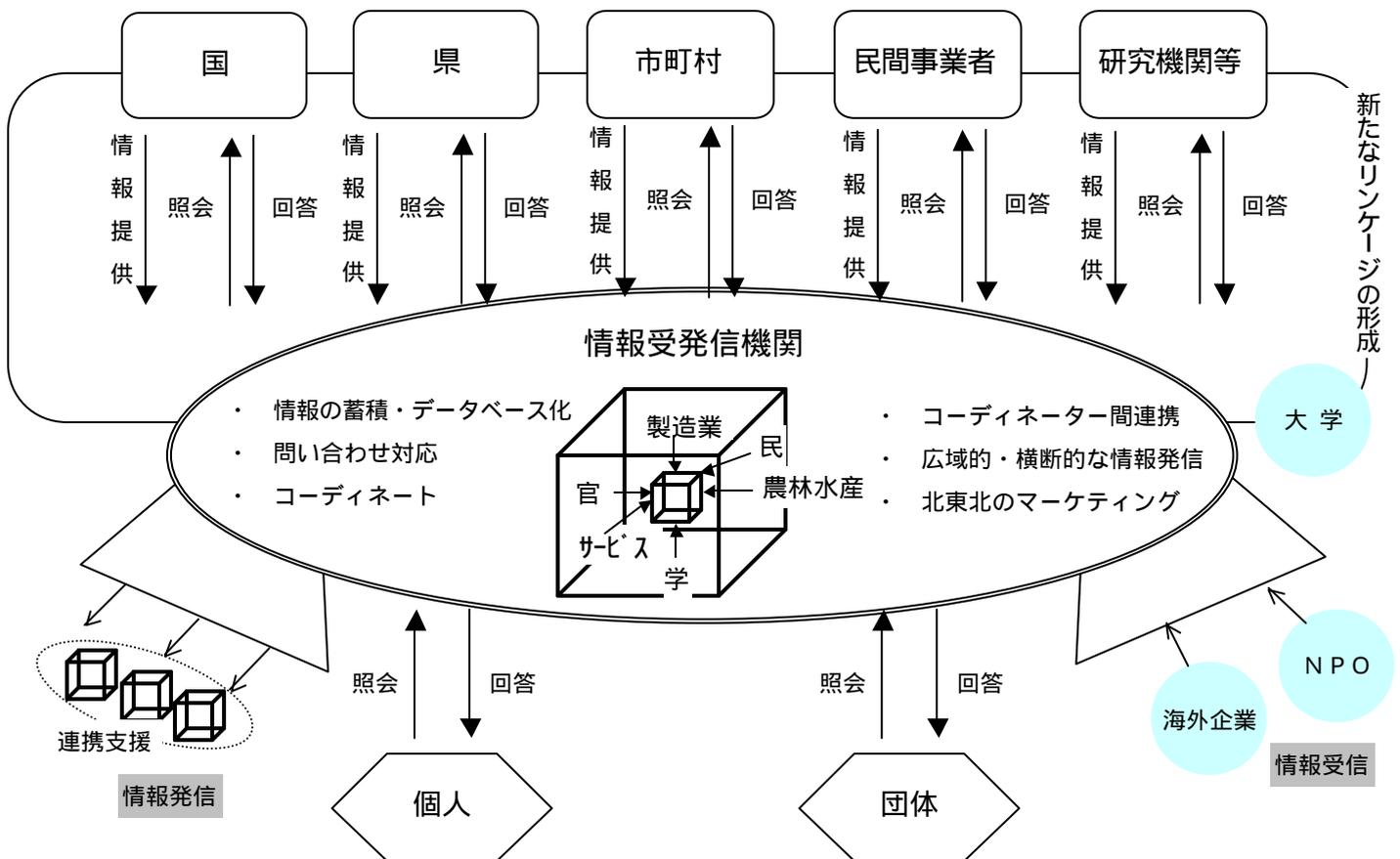
この機関は、北東北3県に関する質の高い情報を蓄積、提供することが可能になるのみならず、問い合わせ等に対する迅速な対応も可能になる。このような機関が作られるためには、どこにどのような情報があり、誰に接触すればその情報にアクセスできるかを理解しているコーディネーターが必要である。各分野、各テーマに適切なコーディネーターを

確保することで有効な機能を発揮できよう。また、コーディネーター間の横のつながりも重視され、活きた情報のやり取りが実現されるものと考えられる。

なお、当該機関は、実際の活動のしやすさ等を考えると、民間団体を中心に広域的に幅広い層が参画し、運営していくことが望ましいと考えられる。また、多くの参加を得るためには、参加するメリットやインセンティブが必要となる。商売に結び付くような情報が参加企業に提供されたり、研究実績がマスコミで取り上げられたり、県や市町村の賞の対象となるなど、参加者の知名度アップや評価向上に貢献するような仕組みが必要であろう。一方、行政は広域的な情報の公平性を確保するという観点等から、その側面支援を行うことが妥当である。

このような機能は、「北東北プラットフォーム（仮称）」が担うものと想定されるが、その一部を産業推進戦略と観光戦略実現のために活用する。

情報受発信体制のイメージ



(2) 北東北産業ポータルサイトの設置

産業面では、上記「北東北プラットフォーム」の産業分野関連情報を活用し、「北東北産業ポータルサイト」を設置する。

産業推進戦略の<北東北テクノロジー・リサーチ・マネジメント構想>の関連では、自立を目指す地元企業に対して、有する技術力の向上を支援する大学や研究機関とのネットワーク情報、研究テーマ内容、市場情報といったものが有益である。但し、ひとつの大学とだけ、またはひとつの研究機関とだけの情報ネットワークでは不十分で複数の大学や研究機関との重層的な情報受発信機能が求められる。各県の大学等が中心となって運営している地域連携研究センターや産業振興センター等の情報一元化、企業からの問い合わせ対応、交流会やマーケティング支援塾等イベントの企画・実施や情報発信が行われる。

企業誘導に関しては、企業が工場の新増設時に重視している 市場への近さ、 人材確保のしやすさ、 交通アクセスのよさ、 部品・材料の調達先への近さ、 にポイントを絞り、北東北3県の関連情報を一覧できる情報が求められる。その際には、行政区域だけでなく、事業分野や事業規模などの条件からも情報を容易に入手できる配慮が必要である。

なお、重要な点は、単に情報を提供するだけでなく、企業が必要としている情報をつなぐ能力を持ったコーディネーターとなれる人材を如何に多く育てられるかという点にある。地域の内部のことを熟知している人間と域外のネットワークや市場に関する情報を持つ外部の人間が組み合わされることによって情報受発信機能が格段に向上するものと思われる。そのために、県の産業セクション、支援センター、技術センター、大学といった関係者間の人材交流の促進と域外からの意欲ある人材の招聘が必要となろう。特に外部から招聘される人材には、北東北を世界に向かって売り込む、PRすることを期待したい。セミナーや講演会の講師、マスコミの取材対応等北東北の露出度を上げるための行動を取ることで発信機能が高まり、それとともに相手からも様々な情報が入ってくるようになる。

農畜水産品等一次産品に関して、新鮮で安心、安全な食材としての大消費地（東京、大阪等）への販売と高級品としての海外への輸出（中国、台湾等） 加工度を上げ付加価値を高めた製品化、が求められるため、市場における消費者情報の収集が期待される。また、<北東北 food gardens 構想>の関連では、一次産品の地域資源としての活用の仕方やコミュニティビジネスでの活かし方等についての情報も有益である*。

なお、地域資源の知名度を上げるためには、その露出度を上げることが重要である。全国ブランド商品の原料として北東北の産地をPRしてもらうだけでも露出度の向上につながる。食品について言えば、トレーサビリティを徹底することで産地と消費者が直結し、産地名が浸透することにつながる。トレーサビリティは食の安全性を担保するだけでなく、ブランドイメージの向上にも貢献するものと考えられる。

* （参考）地域資源活用のための情報受発信

地域資源を管理・経営するための情報を提供することにより、北東北に散在している地域資源を有機的に結び付け、地域経済活性化に貢献するような事業・プロジェクトを支援する。県域を超えた広域的な情報を NPO、行政、地元民間企業、地元シンクタンクから集め、それを参考に事業者がネットワーク化を図ることが考えられる。

< 情報内容等 >

- ・ 国内外の消費動向・技術動向のマーケティングを踏まえ、北東北の地域資源の発掘を行い、データベース化
- ・ 地域資源の保全・管理、ブランドの形成の仕方
- ・ 各種資源の価値化研究、商品・流通開拓、コーディネーション
- ・ 北東北の地域資源を活用した事業・プロジェクト一覧
- ・ 研究会や勉強会及びイベント情報の案内

これは、地域からあがってくる地域資源を活用した自主的、主体的な活動を支援するもので、活動組織形成時から組織が拡大していくそれぞれの段階に応じた有効な情報が得られる他、同様の活動を行っている組織の紹介、ネットワーク化や行政、大学、民間事業者とのコーディネーションを行うものである。各機関とのリンケージを基に多面的な情報を受発信し、地域の自立を支援するものである。

なお、事業実施にあたっての資金的な工夫としては、地域住民や地元企業が地域資源活性化支援ファンドに出資し、事業に投融資することで、地域の活性化の実現と出資者にはある程度の収益の還元を図る仕組みが考えられる。

また、地元金融機関には、地域活性化支援型の融資案件として紹介し、地域貢献の視点から低利融資による支援をしてもらうことも考えられる。

その他にもNPO法人グリーンエネルギー青森が鱒ヶ沢町で計画している、まちづくり基金「鱒ヶ沢マッチングファンド」のような、(1)市民が出資から得た収益を寄付し、(2)その同額をNPOが拠出、(1)+(2)の同額を行政が拠出し、市民、NPO、行政の協働により基金を創設して広域的な地域活性化事業を支援していくことも有効であろう。

ケーススタディ：まちづくり基金「鱒ヶ沢マッチングファンド」は、NPO法人グリーンエネルギー青森が市民出資で建設した市民風車から得られる売電収益の分配金を市民に寄付を呼びかけ、その寄付金合計(1)にNPO法人グリーンエネルギー青森が売電収入から同額を拠出(2)、さらに鱒ヶ沢町が(1)+(2)の同額を拠出し、基金を設立、この基金を活用して地域の自発的な活動を助成しようとするものである。

(3) 北東北総合観光ポータルサイトの設置

高度情報化社会の到来は、どこでも簡単に各地の情報が入手できるという点では、物見遊山の観光にとっては「脅威」となるものであるが、その一方で、多様なニーズに対応した様々な情報を提供し、体験型の観光へ導くための手段として活用することにより、「機会」へと転じることも可能である。

そこで、各県別ではない、総合的な北東北の観光情報を提供できるインターネット上のポータルサイトを設置し、刻々変化する自然資源に関する情報を始めとして、食、交通、イベント等の情報に簡単にアクセスできるようにする他、様々なニーズに対応するための県域を越えた観光ルート・体験プログラムを策定・提供することにより、北東北に実際に訪問した場合に得られる魅力を伝えられる（例えば、中部地域では「愛・地球博」を契機に「中部観光ポータルサイト」を実験的に運用している）。

また、平成16年度「北東北のグランドデザイン」に関する地域の自立・経済の活性化方策検討調査（「北東北ならではの」の風景・景観資源の有効活用に関する調査）で提案されている、風景・景観のデータベース化や雪形¹²などの風景景観に潜む知恵を収集しデータベース化することも有意義であろう。

なお、ポータルサイトは、インバウンド観光の推進のため、外国語によるサイトも設置を検討する必要がある。中国、韓国、台湾等の東アジアや英語圏の国々に向けてのサイトは、海外からの誘客につながる可能性がある。但し、各国のニーズに合わせたデザインや、広域観光ルートの設定等、相当の工夫が必要である。また、旅行エージェントとの連携等も具体的な効果を発現するためには必要であり、民間と行政等との緊密な連携が求められる。

観光に関しては、知名度向上の面からテレビ、新聞、雑誌等マスコミを通じての情報発信やキャンペーン等も引き続き大切ではあるが、これだけに止まらず消費者の求めるものに合致する情報提供のあり方を考える必要がある。例えば、観光の様子を自分たちの作成したホームページで紹介しているグループ等を検索し、それらに対して北東北の観光情報を提供するとか、安全な食に関心を持ち北東北から産直で米や野菜を購入している団体等を調べ、それらに向けて食と農業体験等を組み合わせたフードガーデンや周遊観光を提案する等が考えられよう。

なお、観光キャンペーンの推進にあたっては、マンネリ化を排除し、新鮮な新しい視点を活かすとともに幅広い層から情報収集するためにも推進協議会に若手経営者やNPO及び地元以外の幅広い知見を持った人等をメンバーに加えていくことが必要である。

(4) その他の情報受発信機能

地域資源のマーケティングに貢献するとともに露出度を高めることができる情報受発信機能として、通販が考えられる。インターネットや携帯電話で地域の資源を全国で購入することができるようになり、北東北の本物の産品や商品を簡単に入手することができるようになる。インターネットの仮想マーケットに出店し、露出度をあげることや北東北独

¹² 北東北では、春先の山に残る残雪の形を雪形（ユキガタ）と呼び、その形の変化により田植えの時期を判断するなど農作業のカレンダーとしていた知恵がある。

自の通販サイトを新規に立ち上げることも考えられる。購入者に関するデータは北東北にとってマーケティングの財産となり、通販で南部鉄器やきりたんぽを購入した人に対して北東北の秘湯ツアーやグリーンツーリズムの情報提供が可能になる。通販の効果は市場の拡大、知名度の向上に止まらず情報交流の拡大や交流人口の増加にも効果をもたらすものと期待できる。

第7章 各主体の役割・課題解決方策の検討

北東北の自立のための産業推進戦略、観光戦略を進めるためには、県域を越えた地域のネットワーク化とそれを実現する情報受発信機能を整える必要があるが、ここでは、行政、企業、市民、大学等研究機関それぞれの主体がどのような役割を担い、課題を解決していくことが必要かを検討する。

1. 各主体の役割の検討

(1) 行政の役割

・ 事業の旗振り役、事業の立ち上がり時点の広報活動等認知度向上に向けた活動

行政は膨大な情報の受発信量を持ち、国と県、県と市町村といった広域的なネットワークを有するというその最大の強みを活かし、地域のために進んで情報提供を行うことが求められる。

県域を越えた地域のネットワーク化やそれを実現する情報受発信機能を整えるためには、まず目的と効果を明確に提示し、行政が事業の旗振り役となることが期待される。事業の立ち上がり時点では、知名度も低く、利用状況も活発でないとと思われるため、3県と各市町村を通じた広報活動等認知度向上に向けた活動が求められる。

また、行政は、事業のスタート時点の知名度も低く苦しい時期にエンジンのスターターとしてインセンティブを与えるなど後押しするような役割を持つ。例えば、国の補助制度や補助金の斡旋、紹介等が上げられる。その後事業がうまく稼働しはじめたら民間や市民に活動の主体を任せ、自由な発想で活動を拡大させるようにすべきである。このように行政には、初期の立ち上げ時点での支援が期待される。

なお、県と市町村の役割については、地域の事業は一義的には身近な存在である市町村と協働して進めることが想定されるが、国の持つ情報の流通や市町村毎の情報把握等市町村レベルで個別行うには手間がかかる業務については県の支援が必要とされよう。広域的な情報流通や地域を越えた交流実現のための支援に関しては、県レベルでの対応が求められる。

(2) 民間の役割

・ 事業の主体、事業の推進役

民間は事業活動の主体であり、エンジンである。民間がネットワークに参加し、情報を受発信しながら事業を推進させていくことにより地域の自立が実現する。

民間は高い自由度を持ちつつ利益の最大化を目的に行動している。そのため利益をすぐに生まない事業や活動には消極的になりがちであるが、地域資源の活用や地域の事業を支援することを新たなビジネスチャンスと捉え、新しいネットワークをビジネスに活かすことを考えながら広域的な情報受発信機関への参画、共同研究やマッチングの実施していくことを期待したい。また、企業の社会的責任の観点からは、利益追求だけでは実現できない事業への支援、企業としての社会的貢献等が必要であり、今までの章で記述したような社会還元型ファンドや地元金融機関による低利融資のスキーム等の構築等が期待される。

(3) 市民の役割

・ 事業の主体、事業支援の主体

市民は民間とともに事業の主体である。地域資源を認識し、活かし、地域の自立を実現させるのはその地域に住む市民一人一人である。市民（NPOを含む）は、事業に参画し、事業を行うに際し、民間のように利益追求を目標とするだけでなく、生き甲斐や社会貢献といった点も重要視している。個人レベルであっても、ボランティアによる支援活動により地域貢献することができる。また、個人としてだけでなく、志を同じくする、または考え方に共感する市民とともに協働化を図り、ネットワークに参加し、活動を進めていくことにより事業が一層進展することになる。また、ネットワークにNPO等が参加することで、広域的な社会ニーズを満たす県域を越えたネットワークを実現できるようになる。

なお、市民は行政に過度に依存することなく、あくまでも対等のパートナーとしての立場を明確にすべきである。

(4) 大学等研究機関の役割

・ 知識と情報の提供、人材の育成、共同研究活動

大学等研究機関は、研究内容と事業との連携や技術指導・共同研究、情報発信や研究機関間での情報共有等を通じて産業推進戦略や観光戦略に参画することになる。民間企業との連携による自らの研究成果の事業化や研究内容に関する様々な情報提供、人的ネットワークを活用してのコーディネート、研究テーマに関する勉強会の開催等知識、情報の外部への発信が求められる。専門の立場から高度かつ客観的なアドバイスの提供が期待される。

(5) 各主体間の関係

地域の資源を活用しての活動を実現するためには、各主体がパートナーシップを組み、連携することが必要となるが、パートナーシップを組んで事業を成功させるためには、give and take、相手と対等の立場に立ち、市民、企業、行政、大学等の各々が利益を得る、四方一両得の仕組みが大切である。一方的に寄付だけを期待する、補助だけを期待することでは、パートナーシップは成り立たない。

なお、パートナーシップ成立の要件としては、「公共の分野であること」、「共通の課題領域であること」、「目的意識を共有すること」、「自立・自己を確立すること」、「相手の特性を認識し、尊重しあうこと」、「相互に対等の関係にあること」、「協力・協調して活動すること」という要件を満たす必要がある¹³。

¹³ 出典：「行政セクターとNPO（市民）セクターのパートナーシップ推進に関する調査研究報告書」（平成14年3月：特定営利活動法人 NPO推進青森会議）

ケーススタディ：NPO 法人グリーンエネルギー青森が青森県鮎ヶ沢町に建設した市民風車の事例では、それぞれの主体に以下のようなメリットをもたらしている。

- ・ 市民に対しては、出資金への配当、地球環境問題への参加・貢献、自分の支援した事業に対する喜び等
- ・ 風力事業者（NPO 法人）に対しては、売電収入、組織目的の実現（環境保全等）等
- ・ 地元地域（自治体も含む）に対しては、建設需要、固定資産税、知名度の向上、観光等への効果、交流人口の増加等

このように各主体それぞれが利益を享受しているといえる。

（６）地域のネットワーク化やそれを実現する情報受発信機能実現に向けての課題

地域のネットワーク化やそれを実現する情報受発信機能実現に向けての課題としては、以下の点があげられる。

- ・ 企画構想の検討、事業主体の検討
- ・ 広報活動、参画者の募集
- ・ 事業運営体制、資金調達

２．課題解決方策の検討

以上の課題を解決し、産業推進戦略や観光戦略を実現するためには、事業の各ステージにおいて、市民、民間、行政の役割を認識し、その出番で最大限の貢献をすることである。かつてのように行政のみに頼ることは厳しい財政状況の下、難しくなっている。そのため、事業の推進・支援にあたっては、市民レベルの発言・議論の場を提供し、その決定に市民の視点・意見を反映させることで市民も主体的に役割を分担し、責任を持つということが必要となろう。このような仕組みがうまくいくことで行政と市民、NPO、大学等との信頼関係が醸成され、地域の合意の下、地域に根ざした自立への事業が実現していくこととなる。

行政がすべてを単独で決定するのではなく、市民とのパートナーシップのもとに課題を解決していくことが、市民の自立を促し、頭脳の集積・活用が図られ北東北の自立の実現が図られる。

なお、地域のネットワーク化やそれを実現する情報受発信機能の整備に向けては、以下のような展開が考えられる（＜ ＞は中心となる主体）。

準備段階：

- ・ ３県協働による目標の明確化と体制や機能等の検討・準備＜県＞
- ・ ネットワーク構築や情報受発信システムの立ち上げに向けた各主体への参加の呼びかけ、広報活動、コーディネーション＜県及び市町村＞
- ・ 既存のネットワークとの連携、活用（INS 等への呼びかけ、参画依頼等）＜県＞
- ・ 運営体制の構築＜民間または NPO＞

実施段階：

- ・ 公的支援関連情報の提供、実施<国、県及び市町村>
- ・ NPO 等広域ネットワークの実現<市民、NPO>
- ・ システムの活用、戦略の実施<民間、NPO、市民>
- ・ 研究情報の提供、共同研究の実施<大学、民間>
- ・ マーケット情報の提供<民間>
- ・ イベントの実施<行政及び民間>
- ・ ボランティア活動<市民>
- ・ 事業の支援<市民、NPO>

第4章から第7章の検討フロー

