

平成 16 年度国土施策創発調査

観光コミュニティビジネスの創出育成を
通じた遊休地域資源の活用手法に
関 する 調 査 報 告 書

平成 17 年 3 月

経済産業省 関東経済産業局

要 約 編

I. 調査概要（調査の趣旨と目的）

1. 調査の趣旨

優れた地域資源（地場産品・観光スポット・豊かな森林資源等）を保有しているものの、それが地域の魅力として有効に機能していない地域が多い。

こうした地域においては、新たな地域資源の獲得はもちろんであるが、地域に存在する遊休資源（モノ・人材）を掘り起こし、地域の魅力に転換していくことが必要である。これを実現するためには、様々な障害を乗り越える必要があると考えられるが、参考事例調査や、連携主体による様々な切り口によるアプローチ、モデル事業の実践等を通じて、その手法を明らかにしようというのが本調査の趣旨である。

2. 調査の目的

都市観光に力を入れている佐原市をモデル地域として、観光コミュニティビジネスを創出・育成して、都市部において、これまで地域に埋もれ、活用されていなかった遊休地域資源に、+αの要素を加えたり、コラボレーションにより、魅力ある地域資源として活かす仕組みや手法を検討することを目的とする。

3. 調査の問題意識（仮説）

本調査の考え方は、問題意識から仮説を設定して、それを検証する形ですすめた。

- ・問題意識（仮説）：**有効活用可能な遊休地域資源を生かす手法を解明することができれば、地域は再生できる！**

4. 調査の内容

遊休地域資源を活用する担い手として、観光コミュニティビジネス創出・育成に基づくモデル事業を実施し、その効果を検証した。

（1）普及啓発・環境整備促進モデル事業

- ・普及啓発・環境整備促進モデル事業では、地域へのコミュニティビジネスの普及啓発を目的とし、併せてコミュニティビジネスの創出育成の環境整備を進めることを目的に事業を展開した。具体的には、基調講演と事例発表からなるコミュニティビジネスシンポジウムを開催した。

（2）担い手発掘・育成モデル事業

- ・遊休地域資源の活用の担い手となる既存コミュニティビジネスの発掘やコミュニティビジネス予備軍の掘り起こしと育成を目的とし、1）コミュニティビジネス起業化講座、2）先導的コミュニティビジネス支援（成功事例の創出）モデル事業を実施した。

（3）コミュニティビジネス中間支援機関設立支援モデル事業

- ・平成17年1月に設立された第3セクターのまちおこし会社「株式会社ゼットやっぺい社」に対して、中間支援機関のための環境整備支援を行った。

Ⅱ. 佐原市の地域資源と地域課題

2-1 佐原市の地域概要

1. 地域概要

- ・佐原市のまちの特性、特産、イベント、観光資源などの地域概要は以下のとおりである。

【北総の小江戸】

- ・千葉県の北東部、江戸時代より利根川舟運で繁栄した商業都市で、北総地域の中核都市。市街地には往時の面影を残す江戸時代から昭和初期の蔵造りや商家造りの古い町並みが残る。肥沃な耕地に恵まれた首都圏の食料供給基地。水と緑あふれる水郷の里。
- ・佐原市の歴史は古く、香取神宮の神事に使用する土器「浅原（サワラ）」を奉納していたことが地名の由来とも言われている。また、江戸時代には、利根川水運の発達により、産物の集積地として発展し、「北総の小江戸」と言われ、伊能忠敬のゆかりの地でもある。

【町並み景観整備】

- ・小野川周辺と香取街道沿いの歴史的町並みは、重要伝統的建造物群保存地区および水の郷・日本の残したい音風景百選に選定された。今後も観光資源として整備を進める。

【特産・地酒】

- ・いかだ・すすめ焼、和傘、張子、ラフィア、さつまいも（千葉県一の栽培面積）、水郷梨、早場米、落花生、芋菓子、草だんご、東薫（酒）、雪山（酒）

【イベント】

- ・香取神宮神幸祭（4月）、あやめまつり（5～6月）、八坂神社祇園祭（7月）、はす祭り（7～8月）、水郷佐原花火大会（8月）、諏訪神社秋祭（10月）

【世界一・日本一】

- ・世界一の花菖蒲・ハス栽培日本一（佐原市立水生植物園：400種・花菖蒲、花蓮など）
- ・山車の人形の大きさ日本一（佐原の大祭）
- ・大ヒイラギ（根回り5m45cm。樹齢約300年）

【観光】

- ・香取神宮（国指定重要文化財）
- ・佐原市立水生植物園
- ・加藤州十二橋（十二橋巡りの舟がある）
- ・伊能忠敬旧宅・伊能忠敬記念館（国指定史跡の旧宅と遺品展示記念館）
- ・水郷佐原山車会館（山車祭りに使うケヤキで作られた山車2台を常設展示）
- ・佐原の大祭山車祭（山車が各町内を練り歩く。佐原の大祭は例年夏と秋に開かれる）
- ・佐原地区の土蔵や商家の町並み（平成8年に重要伝統的建造物群保存地区選定）
- ・市街地を流れる小野川とその周辺に残る歴史的な町並み
- ・東国一の宮で旧官幣大社である香取神宮と杉木立
- ・へら鮒釣りのメッカ横利根川
- ・千葉県立大利根博物館（水郷地帯の自然、風俗、農機具などを展示）
- ・地図の町・さわら（伊能忠敬を育んだまちとしてイメージアップを図る）
- ・香取神宮の森（イヌマキ、モミノキの大木が見られる）
- ・神道山総合公園（古墳、自然環境を生かした公園）
- ・香取神宮宝物館（神宮に残る宝物、資料を展示）

【出身者】

- ・伊能忠敬（江戸後期の測量家）、長谷川裕一（漫画家）、熱田貴（ソムリエ）

2. 佐原市の概要

(1) 土地・人口

①土地

面積 119.88 km²

②人口平成 16 年 12 月 1 日現在の人口と世帯数

- ・人口 47,798 人、世帯数 15,844
- ・減少に転じた人口、増加する世帯数（国勢調査）
- ・平成 12 年国勢調査では佐原市の人口は減少に転じたが、世帯数は増加しており、核家族化が進んでいることが伺われる。
- ・やや高齢者比率が高い人口構造
- ・佐原市の若年人口、生産年齢人口、高齢人口の構成比は、それぞれ 14.3%、71.5%、21.6%である。千葉県、茨城県に比べて高齢人口がやや高くなっている。
- ・年齢 5 歳区分の分布構成を見ると、50～54 歳に大きな山がある。今後、5～10 年の間に定年を迎える層が多く、退職者に対する対応が必要となる。

(2) 産業

①農業

- ・佐原市の農業は、水稻・畑作・畜産に大別され、昭和 30 年代以降の高度経済成長と消費型生活への移行によって、農家人口は減少し、後継者不足による農業労働力の高齢化が進み、兼業化の進行による農業経営の粗放化さらには、地力減退・農業機械への過剰投資による収益性の停滞等で、他の産業に比べて農業の社会的相対的地位は年々低下を続けている。

②漁業

- ・利根川・与田浦川を中心にわずかではあるが、内水面漁業が営まれている。近年、就業者の減少や環境汚染の進行、外来魚の増殖等により漁獲量は年々減少する傾向にある。市内の内水面は、釣り客にとっては人気が高く、観光的側面を重視した漁業振興を図ることが必要。

③商業

- ・かつては、北総の商業都市として栄えた本市も年々その商圈を縮小しており、それに伴い活力を減衰させ、空き店舗も増えつつある。
- ・事業所数、従業員数の動向を見ると 1 店舗当りの大型化（大型店の進出）が進んでおり、既存の地元商店の衰退が伺われる。
- ・平成 12 年度に重要伝統的建造物群保存地区や豊かな水辺環境を活かし、観光・レジャー・文化等が融合する街づくりを目指した「中心市街地活性化基本計画」を策定。平成 14 年 5 月 1 日には、佐原商工会議所が TMO となり、また、同年 4 月 1 日には第三セクターのまちおこし会社（株）ぶれきめらを設立。
- ・平成 17 年 1 月には、佐原市で 2 つ目の第三セクターのまちおこし会社（株）ゼットやっぺい社を設立した。

④工業

- ・中小・零細の企業（事業所）は散在するものの、大規模・近代的な企業は少なく、生産力は低い水準で推移し、雇用面でも若年層の就業機会を充足するものではない。
- ・事業所の業種構成は、「食料品」が23.0%を占め、以下、「電気機械」、「プラスチック」となっている。千葉県、茨城県と比べて、「食料品」に特化した業種構成である。

⑤観光

- ・首都圏を中心に年間約403万人（平成14年）の観光客を集めている。
- ・歴史的文化的観光資源を活かし、本宿耕地地区の農業公園・中心商業地区との連携をはじめ、豊かな森林資源の活用や観光農業等との連携、様々なイベントを含めた地域資源の発掘など、産業の連携やネットワーク化による観光地づくりが求められる

（3）観光資源

①顕在化している観光資源

- ・観光資源としては、水郷の自然を構成する水生植物園のあやめ・加藤洲十二橋・利根川・与田浦、文化・歴史資源として香取神宮等の神社・伊能忠敬の旧宅等がある。また、「重要伝統的建造物群保存地区」に選定された小野川沿いとその周辺の町並み・伝統の祭りがある。・また、佐原市の町並みや伝統的建築物は、映画やCMなどに活用されるなど映像の宝庫でもある。

②潜在的な地域資源

- ・地元の人しか知らない隠れた地域資源もある

- 1) オオタカやハヤブサ等、猛禽類の生息地
- 2) 川に太陽が沈むビューポイント
- 3) 昔の農村風景が残っている。

- ・地元の人でも気がつかない地域資源もある

地域資源には、地元の人でも地域資源と気が付かないものがある。普段の生活の中で地元の人にはあたりまえと思っているが、外部から見るととても魅力的に感じるものがあり、これも、大切な地域資源となる。

③活発な活動をしている市民グループがある

- ・市民・行政・商工団体・観光協会が連携して、まちづくり、観光交流等市民グループが活躍している。
- ・市民、高齢者、女性などが、さまざまな分野で「生きがいつくり」活動を展開。

（4）佐原市の観光への取組み

- ・佐原市では、都市型観光、まちづくり型観光地づくりを目指して、さまざまな取組み、事業が動いている。

2-2 地域資源を豊富に有する佐原市の悩み（課題）

1. 数多くの地域資源を有する佐原市の悩み（課題）

■地域のブランド化がなされていないため損をしている

- ・地域資源が豊富な割には、地域資源の素材の良さがアピールできておらず、佐原市は有名ではない。たとえば、梨や芋などは、佐原市の農家はその作り方を各地に教えてきたが、他の地域が有名になり、佐原市の梨や芋はブランド化されていない。

■地域住民の情報交換の場が不足

- ・佐原市の暮らしや生活の良さを伝える必要があるが、それには、佐原市に長く住んでいる人の意見を聞くことも大切である。例えば、日頃どのように地元農家と交流をしていくか、また、農家の人が何を作っているのかなど、さまざまな年代の人と交流し、活動していく必要であり、地域の人それぞれ話し合える場、情報交換の場が不足している。
- ・また、地域住民の中にも利用者入るという視点が必要であり、佐原市情報について、市の内外の人間が共通認識を持っていく必要がある。

■個々の産業の結びつきが希薄

- ・佐原市では、観光が主要産業となってきている。一方で、駅前等の商店街では空き店舗が目立つ状況になっている。重要伝統的建造物群でも、商業に結びつくような情報発信する種がないため、観光と商業復活がなかなか結びついていない。

■利用者重視の視点をもつ

- ・「地域の魅力」というと供給者側すなわち地域資源に固執しすぎ、需要側すなわちマーケットの利用者の視点を顧みずに進めることが多いが、「利用者（来訪者予備軍あるいは購買者予備軍）が求めているものを、地域の中を隈なく探して、地域資源を組み合わせることで利用者の欲求に触れるものを生み出す」という発想が必要不可欠である。
- ・魅力ある地域は、利用者（外からの来訪者ばかりではなく地元の人々も含めて）の視点から評価されるものである。

2. 活発な活動をしている市民活動グループが存在する佐原市の悩み

■コーディネーターの不在

- ・佐原市には、まちづくりを中心に活発な活動している団体が数多くある。しかし、それぞれの活動団体をコーディネートする機能がない。

■市民活動を地域の力に転換するサポートが必要。

- ・市民グループも地域資源である。これを地域の力に転換すること必要である。ボランティアからビジネスへ、もう一歩踏み出してもらうためのサポートが必要である。

■市民活動予備軍の掘り起こしが必要

- ・市民活動をやりたいと思っている人は佐原市の中にはもっといる。潜在化している予備軍を如何に掘り起こし、気づきを与えるかが課題となる。

■地域資源の活用に意欲ある人材の育成が急務

- ・佐原市には、世に出ていない地域資源として農産物をはじめ利根川、横利根閘門等多数ある。埋もれた資源を商品化あるいは観光スポットとして売り出す人材が少ない。
- ・また、町並み、山車祭りなどの町おこしに係わっている人たちも高齢化が進展し、後継者育成が課題となっている。従って地域資源の活用に意欲のある人材の育成が急務である。

Ⅲ. 観光コミュニティビジネスの創出育成を通じた地域資源の活用手法

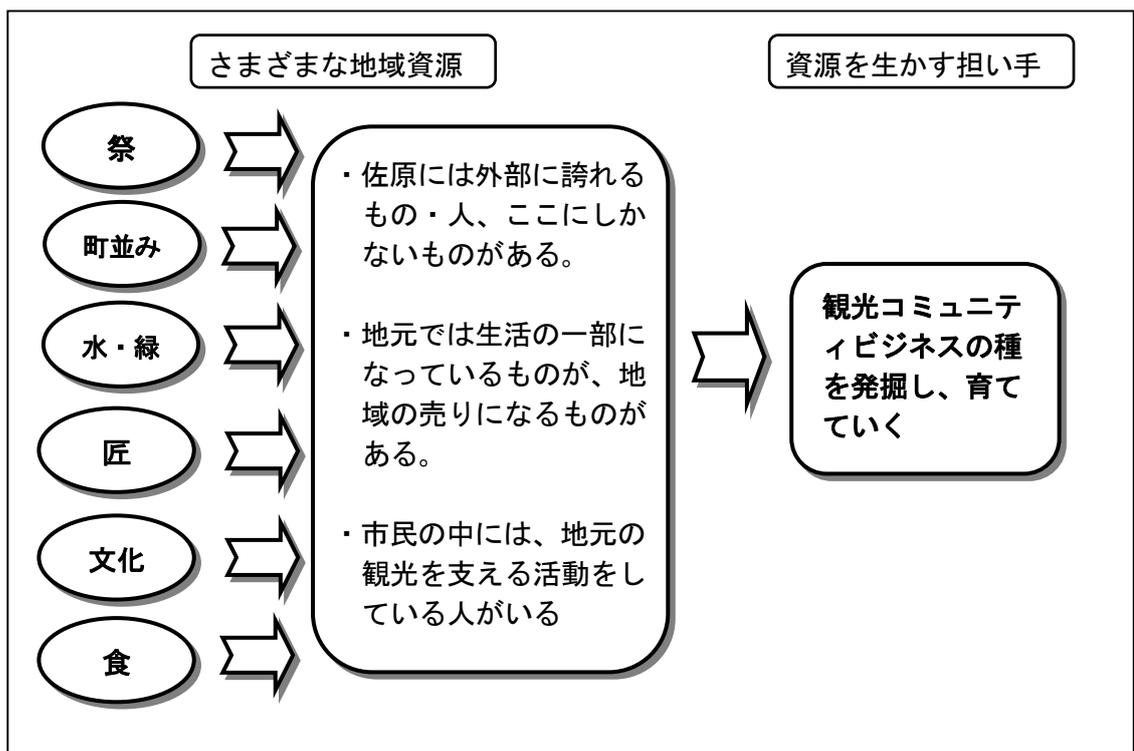
3-1 観光コミュニティビジネスの必要性

1. 佐原市におけるコミュニティビジネスの役割

- ・コミュニティビジネスは、地域経済の新たな担い手としてNPO、コミュニティビジネスといった市民活動が注目されており、佐原市においても、町並み保存など観光関連の市民活動やコミュニティビジネスの予備軍が萌芽しつつある。
- ・こうした市民活動にビジネス手法を導入し、観光関連のコミュニティビジネスに育て上げ、また、地域に埋もれている観光コミュニティビジネス予備軍を発掘することで、佐原市が進めている「歴史的な情緒ある水辺を活かした観光まちづくり」の担い手として活躍を促すことが必要である。

2. 佐原市には観光コミュニティビジネスの創出育成が有効

- ・佐原市の地域課題は、地域資源を活用した地域活性化（地域力の醸成）である。佐原市は、観光を核として、観光と他産業のコラボレーションで地域力を創造することが有効である。
→観光と商店街、観光と農業、観光と漁業との協働
- ・佐原市におけるコミュニティビジネス創出育成は、観光を切り口として、佐原市が有している様々な地域資源を活かす観光コミュニティビジネスを創出・育成することが有効である。
- ・観光をテーマとして成功事例を導き出し（一点突破）、成功事例から得たコミュニティビジネスの創出育成のプログラムを他に応用する（全面展開）手法で、コミュニティビジネス創出育成に取り組むことも視野に入れる。



3-2 観光コミュニティビジネスの創出育成を通じた地域資源の活用手法

■佐原市の地域資源を活用する地域の魅力を創出するためには、観光コミュニティビジネスがその担い手となることが有効である。

■地域資源を地域の魅力に転換する過程の中で観光コミュニティビジネスを如何にして関連させていくか（手法）について、

①地域資源を洗い出す段階（観光コミュニティビジネスの創出）

②地域を盛り上げていく段階（観光コミュニティビジネスの創出～育成）

③地域を売り出す段階（観光コミュニティビジネスの更なる発展）

にわけて、各地域の事例や今回の調査を踏まえて以下に紹介をする。

地域資源を洗い出す段階（観光コミュニティビジネスの創出）

1. 地域資源を洗い出す手法1：外部の人の意見を聞いて地域の日常生活が魅力的な資源にする
 - ・地域の中に住んでいるとなかなかわからないが、外部の人から見ると、とても魅力的な生活習慣がある（外部の人の意見が重要）。
 - ・地元の「食」、グリーンツーリズムなど体験型観光が各地で実施され、成功をしている。
 - ・地域の中にも、他地域と比較をして地域資源を語れる人材がいる。たとえば、
 - ①Iターン、Jターン者等地域に移り住んできた方
 - ②さまざまな地域で生活した経験をもつ転勤族または転勤族の妻
 - ・Iターン、Jターン者は、地域に魅力を感じて、地域を愛するという想いが強い。さらに、様々な経歴・経験・ノウハウを持っている。
2. 地域資源を洗い出す手法2：地域で活動している人・団体を認識する
 - ・市民、高齢者、女性などが、「生きがいづくり」活動を展開している。こうした市民活動家・団体も地域資源である。たとえば、地域のかつての記憶や歴史を独自に調べている歴史研究家を発掘し、その研究成果から地域資源を再発見することも可能である。
 - ・地域内のどこに、どのようなコミュニティビジネス団体がいるのか把握することが必要である。コミュニティビジネスと一口で言っても、活動分野、組織形態は実に様々である。協働の相手、支援の対象であるコミュニティビジネスの実態を把握し、データベース化する。
3. 地域資源を洗い出す手法3：市民参加型まちづくり勉強会等の場の設定
 - ・地域で活動している人や団体の掘り起こし、Iターン・Jターン者を掘り起こしたら、それらの市民が互いに意見交換や話し合いができる場を設定することが必要である。
 - ・観光コミュニティビジネス間の交流や観光コミュニティビジネス事業とその予備軍との交流によって、新たな地域資源を活用したビジネスが生まれてくる可能性が高い。年齢、経験などが異なる人々の交流が重要。話し合いの場を設定し、話し合いの積み重ね・継続から「知恵」を生み出していくことにより、地域資源の最適な組合せと選択が生まれる。

4. 地域資源を洗い出す手法4：マイナス資源をプラス資源に転換する発想＝観光コミュニティビジネスの出番

- ・今まで、迷惑施設、廃棄物やくずと考えられていたものを違った観点から見つめ直し、プラスの地域資源とする。

地域を盛り上げていく段階（観光コミュニティビジネスの創出～育成）

1. 地域を盛り上げていく手法1：地 域 を 学 ぶ

- ・コミュニティビジネスは地域の課題や地域資源を知ることから始まる。地域を学ぶことで、地域が抱える課題は何か、強みは何かに気づく。
- ・地域の課題に対して、自分ができることの実践がコミュニティビジネスにつながる。

2. 地域を盛り上げていく手法2：シンポジウムで市民に気づき、やる気を促す

- ・シンポジウムの開催等により、広く地域・地域住民等に対して、コミュニティビジネスを普及啓蒙し、その認知度を向上させる。市民のコミュニティビジネスに対する理解の促進を図るためには、講演だけでなく当該地域や全国での実践例の紹介を行うことが有効である。
- ・特に身近な地域の事例の紹介は、「①コミュニティビジネスの種はどこにでもあること②誰でもコミュニティビジネスの担い手になれること」に気づいてもらい、自分もできるというやる気を引き出す格好の機会となる。

3. 地域を盛り上げていく手法3：起業化講座でコミュニティビジネス予備軍を発掘する

- ・コミュニティビジネス予備軍発掘には、起業化講座が有効な手法になる。
- ・入門編と実践編に分けて起業化講座を開催する。入門編では、コミュニティビジネスの基礎的な考え方、地域資源の理解、起業化に向けた準備作業等を学び、実践編では、実践例の分析、ビジネスプラン等の作成を行う内容とする。
- ・起業化講座により、地域に埋もれていた（気が付かなかった）、コミュニティビジネス予備軍が顕在化してくる。さらに、起業化講座などの開催を通して、コミュニティビジネス予備軍に、自分たちでもコミュニティビジネスを興せることへの理解を浸透させ、コミュニティビジネス事業者予備軍の底上げを図る。

4. 地域を盛り上げていく手法4：身近な成功事例を示す

- ・身近な成功事例を示すことも有効である。身近な成功事例を目の当たりにすることで、市民は自分たちが地域課題解決の主役になれることを知る、あの人ができるなら自分にもできるという意識が高まることになる。
- ・また、成功したビジネスモデルには、学ぶべき事項が数多く入っているので、予備軍に対して生きた教材として有効である。

地域を売り出す段階（観光コミュニティビジネスの更なる発展）

1. 地域を売り出す手法1：コーディネーターの発掘・登用

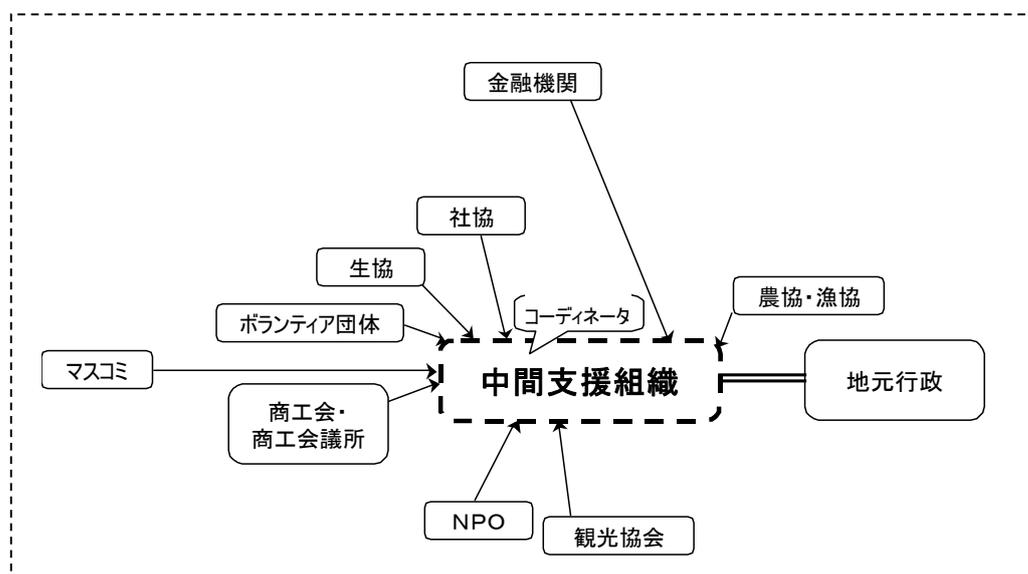
- ・ 中間支援組織の構築、ネットワークの形成において、コーディネーターは非常に重要な役割を担う。佐原市でも、観光コミュニティビジネスや市民活動団体をコーディネートする人材の重要性は認識されている。
- ・ コーディネーターの役割は、観光コミュニティビジネス側とコミュニティビジネス支援者側を結びつけること、また、地域の中で個々の人・団体の活動をつなげることである。
- ・ コーディネーターは、個々の情報を整理し、気づかない人・団体に気づきを促すこと。個が必要と感じればビジネスが起こる。コーディネーターは、気づきと背中を押す役割である。

2. 地域を売り出す手法2：コミュニティビジネス支援の中核づくり

- ・ コミュニティビジネスは、地域課題の解決など地域貢献度が高く、社会的意義を有することから、地域経済社会全体で連携して展開していくことが重要である。
- ・ 地域において、コミュニティビジネス創出育成していくために、コミュニティビジネス事業者、中間支援組織、市民、企業、行政間のネットワークを構築することが必要である。
- ・ しかし、実際には、ネットワークの核となり、また、団体及びコミュニティビジネス団体・予備軍からの相談を、専門家につないだり、利害関係者との調整を行うコーディネーターを配置した中間支援組織が必要となる。

3. 地域を売り出す手法3：プラットフォームの組織（応援団づくり）

- ・ コミュニティビジネスを推進するには、コミュニティビジネス事業者、支援者、行政等の関係団体とのネットワークによるプラットフォームの構築が必要である。
- ・ コミュニティビジネス支援についてそれぞれの機関が自らの強みを必要に応じて持ち寄って支援していく。プラットフォームは、「初めにネットワーク有りき」ではなく、必要に応じてネットワークを組む、いわば、WIN-WIN関係を持つネットワークを構築する。



IV. モデル事業の概要

4-1 今回実施したモデル事業

- ・平成16年度は、都市部でのモデル事業として観光コミュニティビジネスを育成して、地域資源を有効活用する手法を検討した。観光コミュニティビジネスの創出・育成を促進するため、「普及啓発・環境整備促進モデル事業」、「担い手の発掘・育成モデル事業」、「コミュニティビジネス中間支援機関設立支援モデル事業」を実施した。

1. 普及啓発・環境整備促進モデル事業

- ・地域で観光コミュニティビジネスを創出育成する最初のステップは、地域にコミュニティビジネスを普及させ、認知度を高める必要がある。
- ・また、コミュニティビジネスは、行政・市民・商工団体・企業等地域全体で育てていくべきであり、コミュニティビジネスを受け入れる環境づくりがとても重要となる。
- ・そこで、普及啓発・環境整備促進モデル事業では、広く市民・行政・商工団体等を対象としてコミュニティビジネスシンポジウムを開催した。

2. 担い手の発掘・育成モデル事業

- ・コミュニティビジネスシンポジウムによって、コミュニティビジネスに気づいた市民に対する次のステップは、こうした予備軍を発掘し、事業化までの道筋を示し、コミュニティビジネス事業者として育成することが必要である。
- ・そこで、担い手の発掘・育成モデル事業では、まず、起業化講座によるコミュニティビジネス予備軍の発掘を行なった。さらに、先導的コミュニティビジネス支援（成功事例の創出）モデル事業を展開して、コミュニティビジネス事業者に対して支援を行い、コミュニティビジネスに対する支援策のあり方を検証するとともに、成功事例を創出することで、潜在的なコミュニティビジネス事業者に気づき促すことを目的に事業を展開した。

3. コミュニティビジネス中間支援機関設立支援モデル事業

- ・先進事例を見ても、コミュニティビジネス創出・育成のためには中間支援組織や民・産・官が協働する支援組織（プラットフォーム）が有効である。
- ・そこで、コミュニティビジネス中間支援機関設立支援モデル事業では、平成17年1月に設立された3セクのまちおこし会社「株式会社ゼットやっぺい社」に対して、中間支援機関のための環境整備支援を行うとともに、中間支援機関を機能させるため、行政、商工会議所、企業等既存機関との連携づくりを行った。

4. その他

- ・コンセンサスの形成、地元行政の支援強化を目的に、関東経済産業局総務企画部長が、佐原市長を訪問し、佐原市におけるコミュニティビジネス創出推進に向けた支援策等について意見交換を行った。

4-2 普及啓発・環境整備促進モデル事業

- ・普及啓発・環境整備促進モデル事業として、コミュニティビジネスシンポジウムを開催した。

1. シンポジウムの目的

- ・「みんなが主役！コミュニティビジネスが地域の元気を呼び覚ます」をテーマに、コミュニティビジネスの専門家やNPO活動等の実践者を招いて、地域資源を活用したコミュニティビジネスの可能性とその普及・啓発することを目的としてシンポジウムを開催した。
- ・コミュニティビジネス事業者予備軍の掘り起こしと市民、行政職員、商工団体に対し、コミュニティビジネスの認知度を高めることが主な目的。

2. 開催概要

■開催期日	平成17年3月13日（日） 13:30~16:30
■開催場所	佐原市中央公民館 3階大会議室
■対象者	起業化講座参加者、市民活動団体（NPO含む）・会員、まちづくり活動への参画を希望する市民、コミュニティビジネスに関心のある市民、商店街・農協・漁協等関係者、企業関係者 等

3. プログラム

【基調講演】	◆テーマ：「コミュニティビジネスとは何か（仮題）」 法政大学社会学部 教授 岡本 義行 氏
【事例発表1】	◆テーマ：「地域のニーズをビジネスに！地域に貢献する商店街」 株式会社アモールトワ 代表取締役社長 田中 武夫 氏
【事例発表2】	◆テーマ：「コメの生産地と消費地を結ぶおこめナビ事業」 NPO法人TINA 代表理事 秋葉 秀央 氏
【事例発表3】	◆テーマ：「こもれび発、まちの笑顔づくりの大作戦へのきっかけ」 NPO法人生活支援ネットワークこもれび 代表 榎田 美紀子 氏
【(株)ゼットやっぺい社 事業構想発表】	◆テーマ：「ゼットやっぺい社とコミュニティビジネス」 株式会社 ゼットやっぺい社 代表取締役 伊能 久敬 氏

4-3 担い手の発掘・育成モデル事業の概要

1. コミュニティビジネス起業化講座

(1) 起業化講座の目的

- ・佐原市におけるコミュニティビジネス活性化の一環として、コミュニティビジネス起業化講座を実施し、市内の市民活動団体、NPOの自立支援、横のネットワークづくりを主たる目的とし、団体のコミュニティビジネス化を目指す。

(2) 講 師

- ・ 永沢映氏（NPO法人 コミュニティビジネスサポートセンター 事務局長）

(3) 講座受講者

- ・ コミュニティビジネスを目指す市民・団体会員、ボランティア団体・会員、まちづくり活動への参画を希望する市民等、48名が受講した。募集は、佐原市周辺市も対象とした。

(4) 起業化講座の内容

- ・ 第1回講座【コミュニティビジネスとは】

- ・ コミュニティの形成からビジネスとして実践、成功する為に必要な総合的な要素について

②第2回講座【経営ノウハウとコミュニティビジネスの事例について】

- ・ コミュニティビジネスの事例、成功例を中心にコミュニティビジネスのアウトラインの学習。コミュニティビジネスに関する基礎知識から、事例によるイメージの形成。

③第3回講座【コミュニティビジネスの起業ノウハウ】

- ・ 仮想コミュニティビジネスの立ち上げワークショップ。コミュニティビジネスのモデルをグループで作成し、グループごとに地域に必要なアイデアを検討。

④第4回講座【コミュニティビジネスのビジネスコンセプトの作成①】

- ・ 個々にビジネスコンセプトを検討し、後半は事業計画書の作成。

⑤第5回講座【コミュニティビジネスのビジネスコンセプトの作成②】

- ・ 中間支援組織となる株式会社ゼットやっぺい社の事業内容について、伊能久敬社長の講演
- ・ 先導的コミュニティビジネス創出モデル事業の対象である、薄根里絵氏の事業発表と事業に対する講座受講者との意見交換及び事業計画作り

⑥第6回講座【事業計画書の作成と発表】

- ・ 佐原信用金庫より、コミュニティビジネスに対する考え方についての講演
- ・ 個々に作成した事業計画書の発表及び講評。

2. 先導的コミュニティビジネス創出（成功事例の創出）モデルの概要

(1) 目的

- ・ 佐原市内の先導的コミュニティビジネス事業者に対して集中的支援を行い、コミュニティビジネスの成功事例を創出し、潜在的コミュニティビジネス事業者に気づき促すとともに、コミュニティビジネスに対して有効な支援手法や既存機関との連携手法のあり方を検証した。

(2) 支援対象のコミュニティビジネス事業者

- ・ 外国人観光客に対する佐原市への誘客事業を検討している佐原市在住の薄根里絵氏に対して支援を行った。同氏の事業は、成田空港を利用する外国人観光客を呼び込もうとする佐原市の戦略と合致するものであり、自分の得意分野を生かし、地域の観光資源を活用する事業で、まさに観光コミュニティビジネスといえる。

(3) 支援対象コミュニティビジネスの事業内容

- ・成田空港周辺ホテルに滞在する「外国人のニーズ」と、佐原で問題となっている「継続的な観光サービスの提供」を結びつけ、外国人向けツアーの企画・販売、旅館予約業務を実視するビジネスを考えている。こうしたサービスの提供の結果としては、外国人による観光地としての佐原の認知度が上がることに加え、相乗効果として日本人観光客へのアピール度も高くなることが予想される。

(4) 支援内容

①事業計画のブラッシュアップ支援（起業化講座講師による事業計画書の検証）

- ・薄根里絵氏には、コミュニティビジネス起業化講座に参加していただき、事業計画作成までを学んでいただくとともに、講座の中で事業計画書を発表し、講師による検証およびアドバイスをを行った。また、講座受講生との交流を通して、仲間を得たことも大きな財産となった。

②立ち上げ期の活動資金の提供

- ・事業立ち上げ期は、収入の割には支出が多く、コミュニティビジネス事業者にとっては立ち上げ資金が一番のネックとなる。そこで、スムーズな事業開始を支援するため、以下のような、備品・経費に対する支援を行った

- | | |
|-----------|---------------------|
| ①事務所家賃 | ②通信費 |
| ③打合せ旅費交通費 | ④事務機器賃貸料（コピー機リース料等） |
| ⑤事業案内広告料 | ⑥事業内容チラシ作成費 |

4-4 コミュニティビジネス中間支援機関設立支援モデル事業の概要

1. コミュニティビジネス中間支援機関設立支援モデル事業の目的

- ・コミュニティビジネスの支援を行う中間支援組織を設置するとともに、中間支援組織を機能させるため、行政、商工会議所、金融機関や地元企業等既存機関との連携づくりを行う。
- ・具体的には、中間支援組織立ち上げにあたっての準備事業及び既存支援機関のかかわり方、事業メニュー、PR活動等の支援を行う。経費の支援を行う。

2. コミュニティビジネス中間支援機関設立支援モデル事業の対象

(1) 支援対象先

- ・株式会社ゼットやっぺい社

■株式会社ぜつとやっぺい社の概要

- ・代表取締役： 伊能 久敬
- ・所在地： 千葉県佐原市佐原イ 81 番地
- ・電話： 0478-52-3560 FAX： 同左 E-MAIL：z-yappei@nifty.com
- ・設立： 平成 17 年 1 月 27 日
- ・資本金： 1000 万円
- ・株主： 佐原市 5%、佐原商工会議所 3.5%、佐原駅前振興組合 20%、その他 71.5%
- ・従業員： 役員 8 名、監査役 2 名
- ・営業時間： 午前 9 時から 17 時まで
- ・事業内容： 1 商店街の再生 2 コミュニティビジネスの創出育成

(2) 支援理由

- ・株式会社ゼットやっぺい社は、平成17年1月に設立した、佐原市で2つ目の第3セクターのまちおこし会社である。株主は、佐原市、佐原商工会議所をはじめ地元企業や市民であり、既存支援機関との連携がとり易い。定款にコミュニティビジネス支援を謳っており、また、社長の伊能氏は、民間企業のOBであり、まちづくり塾「孫兵衛塾」の塾長として地域の課題に取り組んでおり、行政・商工団体・NPO・企業等との幅広い人脈を有している。

3. コミュニティビジネス中間支援機関設立支援モデル事業の具体的支援内容

- ・コミュニティビジネス中間支援機関の役割を担う株式会社ゼットやっぺい社に対する具体的支援は、以下の2項目である。

- 佐原市駅前地区における自動車・歩行者通行量の特性とコミュニティビジネス展開の可能性についての検討に対する支援
 - ・アルバイト費、・備品購入費（カウンター、ウィンドブレーカー）、・報告書作成費
- ホームページ作成支援
 - ・作成費の一部負担

(1) 佐原市駅前地区における自動車・歩行者通行量の特性とコミュニティビジネス展開の可能性についての検討

- 佐原駅前周辺における通行量調査の目的とその活用
 - この通行量調査は、(株)ゼットやっぺい社に求められるコミュニティビジネスのサポートセンター機能を鑑み、
 - ①人の流れからみたセンターの立地選定のための基礎データ収集
 - ②センターの空間を実験の場やサロンとして活用することによる効果測定の、比較前提データの収集を目的として実施する。なお、コミュニティビジネスを展開することの本来の目的は、観光と他産業とのコラボレーションによって、来街者および地域住民（事業者）が楽しみを持てることにあり、それに伴って町なかの活性化することにある。したがって、サポートセンターの事業を通じてコミュニティビジネスが次々と展開されることにより、町なかの魅力が増し、結果として駅前商店街の通行量（主に歩行者・自転車）が増加することとなる。本調査の調査結果は、将来的に、コミュニティビジネス展開の町なか活性化効果を示す際に、スタート時の基礎指標としても活用されることとなる。

(2) 株式会社ゼットやっぺい社のホームページ作成支援

- ・株式会社ゼットやっぺい社は、コミュニティビジネスの中間支援機関として場所及びキーマン・協力者の確保は成されたが、情報発信・収集において必要なホームページは未開設であった。
- ・そこで、株式会社ゼットやっぺい社のホームページ開設費用の一部を支援し、ホームページ開設の目途をつけた。

V. モデル事業の効果の検証

5-1 普及啓発・環境整備促進モデル事業の効果

1. シンポジウムの効果分析（アンケート調査から）

(1) 7割がコミュニティビジネスに興味をもつ

コミュニティビジネスを始めたい人が14%に上る

- ・今回のシンポジウムを行った結果、参加者の69.0%が、「コミュニティビジネスに興味を持った」と回答している。また、「自分もコミュニティビジネスを始めたいと思った」とする参加者も14.3%あった。コミュニティビジネス予備軍の掘り起こしとしては、シンポジウムはかなり効果があることがわかった。
- ・基調講演の他に商店街、農業、福祉等の様々な分野のコミュニティビジネスの事例発表という構成が、参加者にわかりやすく、共感を得られたと思われる。

(2) シンポジウムに対する意見

- ・今回のシンポジウムに対しての意見・感想を聞いたところ、「参考となった」という意見が多く得られた。また、参加者の中には、コミュニティビジネスに気づき仲間と実行するという意見もあった。

2. シンポジウムは市民や行政に対するコミュニティビジネスの普及・啓発に有効

(1) シンポジウムでコミュニティビジネスに興味を持たせる

- ・シンポジウムでのアンケート結果からもわかるように、シンポジウムはコミュニティビジネスの普及・啓発にかなりの効果があった。
- ・興味をもった参加者に対して、起業化講座の参加に誘導するなど、単発で終わらせない仕組みが必要になる。

(2) 成功事例で意識が高まる

- ・シンポジウムの参加者は、事例発表を評価する声が多い。成功事例は、身近な教材であり活きた教材である。成功事例を聞くことで、自分の事業アイデアのヒントになるだけでなく、「自分もできる」という意識・意欲が高まる効果がある。
- ・潜在化しているコミュニティビジネス予備軍は成功事例を聞くことで顕在化してくる。コミュニティビジネス予備軍は、成功事例に飢えている。

(3) 中間支援機関株式会社ゼットやっぺい社の披露

- ・今回のシンポジウムでは、参加者に中間支援機関の存在を認知していただいた。また、シンポジウム参加者の中から、株式会社ゼットやっぺい社の事業内容に共感し、参画したいという人も現れた。
- ・アンケートでは、最後に中間支援機関としての株式会社ゼットやっぺい社への相談や問い合わせについて、19名（団体）から申し込みがあった。

(4) シンポジウムの広報活動自体が「コミュニティビジネス」の普及に繋がる

- ・今回のシンポジウム開催にあたっては、3,000部のチラシ配布、関東経済産業局メールマガジン、中小企業庁メールマガジン、新現役通信（メールマガジン）、千葉県産業情報ヘッドライン、日本経済新聞社・千葉県版ビジネスファイル、千葉日報、関東経済産業局ホームページ、佐原市ホームページ（広報さわら）等を活用した。
- ・「コミュニティビジネス」という言葉の露出機会を数多く作ることで、シンポジウム関係のみならず、佐原市住民がコミュニティビジネスによる地域再生に取り組んでいくことが当たり前なのだ、というムードを醸成することが、その後の取り組みを容易にし、コミュニティビジネスの実施者及び支援者の活動を活性化させるのである。

5-2 担い手の発掘・育成モデル事業の効果

1. コミュニティビジネス起業化講座の効果

(1) 起業化講座の意義（コミュニティビジネス起業化講座・最終アンケート結果）

①起業化講座は参加者のレベル向上に寄与

- ・今回の起業化講座参加者の受講に対する感想として、「大変勉強になった」が大半を占め、今回の講座が参加者のレベル向上に寄与したことが伺える。

②参加者の起業意識の芽生え

- ・講座受講前の起業意識と比べて、回答者の6割以上が、起業意識が「高まった」としており、「変わらない」を大きく上回った。

③コミュニティビジネス起業者にとって必要な支援内容

- ・コミュニティビジネス起業者に対する必要な支援は、資金や人脈に対する要望が多かった。

(2) 起業化講座によるコミュニティビジネス予備軍の掘り起こしは有効

①コミュニティビジネス予備軍は必ず存在する

- ・48名の受講生を得ておこなったが、受講生は、地域に対してそれぞれの「想い」を持っている。コミュニティビジネス予備軍の掘り起こしとして、起業化講座は有効な手段であることがわかった（講座参加者の事業計画は第4章）。

※掘り起こしについては、起業化講座の他にワークショップの開催でも代替が可能となる。

②コミュニティビジネスに対する気づきを促す

- ・事業計画を実際に作成することで、頭の中にあるアイデアや想いが整理できる。ぼんやりとしていたものが、より明確になることで、起業意識が高まるという結果を得た。

③参加者同士のネットワークの形成

- ・講座を通して、講座参加者同士の輪が広がり、仲間と連携して事業を行う土壌もできた。実際に、複数名で事業計画を作成したケースもあった。
- ・また、仲間同士の連携の他に、個別プラン同士の複合化（セットメニュー化）の可能性もある。様々なプランと連携することで個々のプラン内容に幅ができ、競争力の強化に繋がり、既存団体とも連携の可能性も高まる。

2. 先導的コミュニティビジネス支援（成功事例の創出）モデル事業の効果

(1) 先導的コミュニティビジネス支援（成功事例の創出）にモデル事業の成果 1

- ・先導的コミュニティビジネス支援モデル事業の一番の成果は、対象とした薄根里絵氏が平成17年4月に「NPO法人コンヴィヴィアル」を立ち上げることにある。
- ・今回の支援モデルでは、①事業計画のブラッシュアップ支援、②立ち上げ期の活動資金の提供を行い、平成17年4月立ち上げを確実なものにした。

(2) 先導的コミュニティビジネス支援（成功事例の創出）にモデル事業の成果 2

- ・起業化講座の参加者にとっては、薄根氏の事業計画を成功事例として提示したことで、コミュニティビジネスによる起業が身近なものとなった。
- ・薄根氏のプロジェクトは、講座受講生の身近な目標となると同時に、いわば実験台としての役割も有しており、このプロジェクトへの支援を通じ、支援者側の支援体験・支援ノウハウの獲得にもつながったといえる。

5-3 コミュニティビジネス中間支援機関設立支援モデル事業

1. コミュニティビジネス中間支援機関設立支援モデル事業効果

- ・今回のモデル事業中最大の成果は、佐原市・潮来市・鹿嶋市を対象とするコミュニティビジネス中間支援機関が設立できたことである。
- ・支援対象の株式会社ゼットやっぺい社は、佐原市や佐原商工会議所だけでなく、地域住民の出資を受けて設立された第3セクターのまちおこし会社であるが、市域を超えて佐原市・潮来市・鹿嶋市のコミュニティビジネスに対する支援を今後行っていく。

2. コミュニティビジネス中間支援機関としての株式会社ゼットやっぺい社

■中間支援機関としてのテーマ:コミュニティビジネスの創出育成

- ・佐原市・鹿嶋市・潮来市におけるコミュニティビジネスの中間支援事業を実施する。

■中間支援機関として当面行う主な事業

1. 個別相談対応

- ・コミュニティビジネス実施団体及びコミュニティビジネス創業者が、事業運営にあたって直面する様々な課題や悩み事に対して、アドバイス等を実施する。

2. 情報提供

- ・コミュニティビジネスの事業運営のために有益な情報を、座学の勉強会、情報紙、メール・マガジン、ホームページ等を通じて提供する。

3. 勉強会の開催

- ・コミュニティビジネスの事業運営に関する勉強会を開催する。内容は、経理処理・労務管理他のマネジメント関連の内容と、コミュニティビジネス実施団体や専門家を講師に招いての講座等である。

4. コミュニティビジネス関係機関へのコーディネート

- ・コミュニティビジネス実施団体等が、事業遂行上必要な場合には、適切な関係機関へのコーディネートを行い、その活動を支援する。

※当面は、中間支援機関として、これらの基本的内容を充実させることに努力。また、併せて収益事業も実施することにより、活動資金の蓄積に努めていく。

VI. 今後想定されるステップ

6-1 プラットホームの深化

1. プラットホームの深化ステップ1 ～支援策が実行できる体制～

- ・中間支援組織の組織化の次のステップは、支援策が実行できる組織となること。事業としては、以下のものが考えられる。

- ①シンポジウムや起業化講座の開催や先進事例の紹介等による市民に気づき、やる気を促し、予備軍を発掘する事業
- ②意向調査等による地元コミュニティビジネス団体を把握する事業
- ③コミュニティビジネス事業者及びその予備軍に対する交流の場の設置等仲間づくりに関する事業
- ④マスコミとの連携による情報発信の支援に関する事業
- ⑤ビジネスプラン（事業計画）作成指導
- ⑥空き店舗の紹介等活動拠点確保の支援に関する事業
- ⑦コミュニティビジネス関連の情報発信に関する事業
- ⑧組織運営、経理実務、マネジメント、労務等について相談会を開催等相談対応に関する事業

などが考えられる。

- ・事業実施にあたっては、マスコミ、商店街など新たなネットワークの構築が必要となり、プラットフォームの輪が広がることになる。

2. プラットホームの深化ステップ2

～ネットワークの更なる拡大と支援策の拡充・多様化～

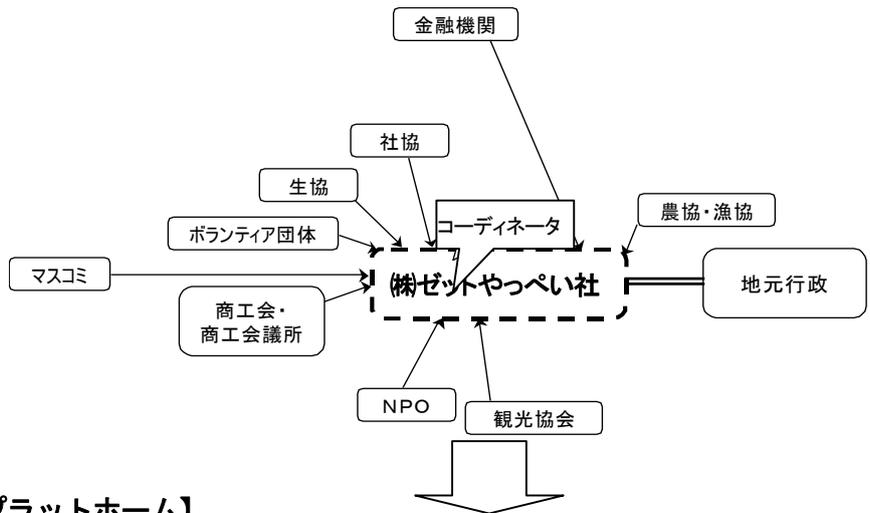
- ・コミュニティビジネスの掘り起こしや相談対応などの支援事業ができる体制整備の次のステップは、支援策を拡充し、コミュニティビジネスの多様なニーズに応えることができる体制を整備することである。

- ・進化ステップ2では、以下の事項に対応できる体制整備が求められる。

- ①専門家とのネットワーク拡大 ～相談（経営・会計・税務・労務等）対応等の充実～
→コミュニティビジネスは、脆弱な経営体質なものが多く、経営面、財務面等のマネジメント力に多くの課題を抱えているため、弁護士、会計士、司法書士、中小企業診断士といった士業と連携し、相談窓口や相談会を開催し、専門家に直接相談できる支援を行っている。
- ②大学との連携 ～専門的ノウハウの導入等～
- ③金融機関との連携 ～融資メニュー等創設～
- ④他の中間支援組織との連携 ～ノウハウの共有等～
- ⑤行政との連携拡大（業務委託推進）～内部体制充実・支援メニュー強化～
- ⑥企業等との連携 ～資源調達源泉の多様化～
- ⑦既存コミュニティビジネスとの連携 ～経験・実践ノウハウのストック・共有化～
- ⑧コミュニティビジネスの課題に応じた連携先の開拓
- ⑨コミュニティビジネスサポートセンターの設置 ～施設・備品等の貸与～
→施設の管理運営を行政から委託して、コミュニティビジネス団体等に、無料または廉価で施設・設備を提供しているケースが多い。

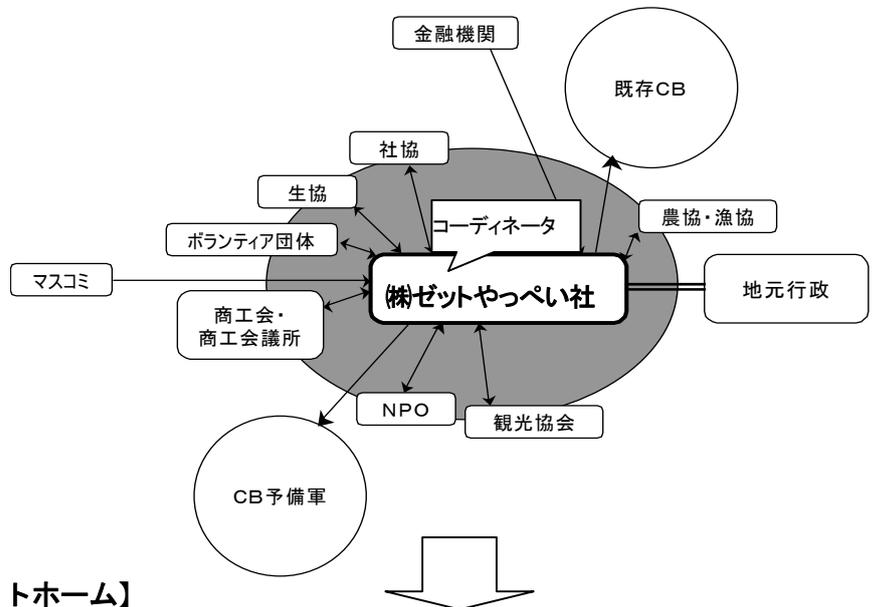
【現状（今の段階）のプラットフォーム】

- 中間支援組織の組織化
（推進母体の形成）**
- ・肩書き重視より、経験者重視のメンバー構成。
 - ・地道なコンセンサス形成活動
 - ・キーパーソンの発掘・登用
 - ・地元行政との連携が核
 - ・多様な機能の連携からなるネットワーク



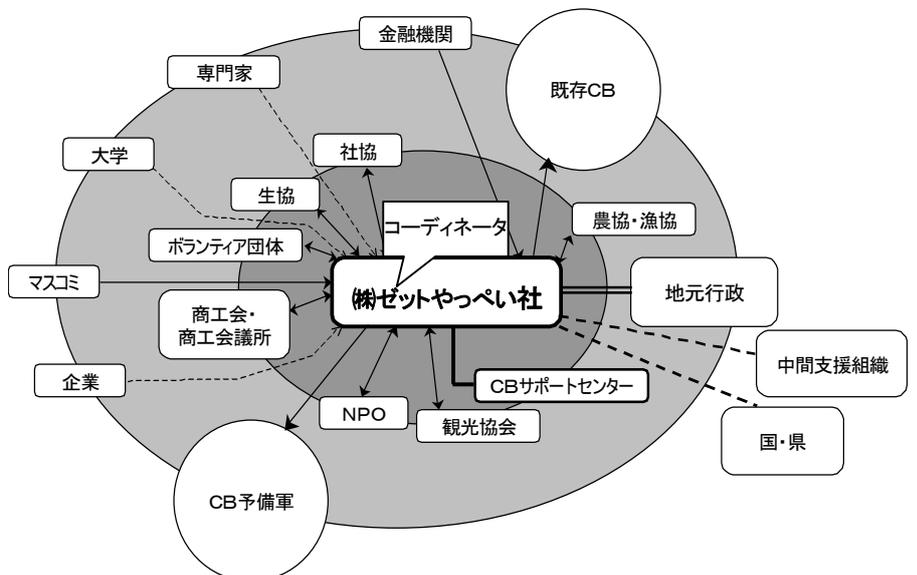
【深化ステップ1の段階のプラットフォーム】

- 既存CBの発掘とCB予備軍の
掘り起こし、支援策の実行**
- ・市民に気づきややる気を促す事業の実施とフォロー
 - ・地元CB団体の把握
 - ・ビジネスプラン作成指導
 - ・活動拠点の確保
 - ・情報提供、相談対応、人材育成



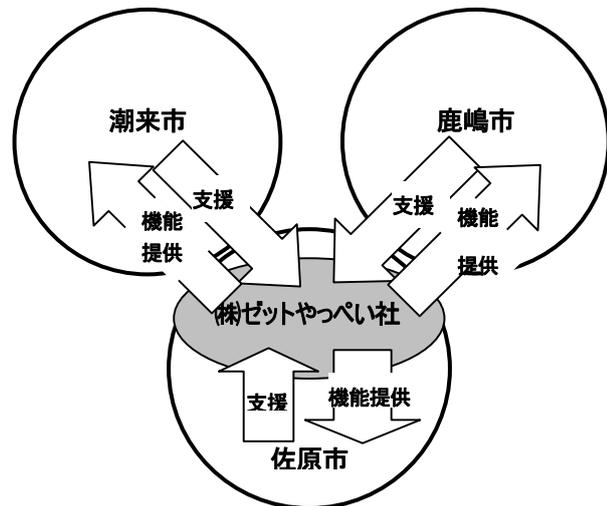
【深化ステップ2の段階のプラットフォーム】

- ネットワークの拡大**
- ・専門家、大学との連携
 - ・融資メニューで金融機関と連携
 - ・他の中間支援組織と連携しノウハウを共有
 - ・行政との連携拡大
 - ・企業と連携（資源調達先）
 - ・既存CBとの連携
 - ・課題に応じ農協・漁協等連携先を開拓
 - ・CBサポートセンターの設置



3. プラットホームの水平的進化

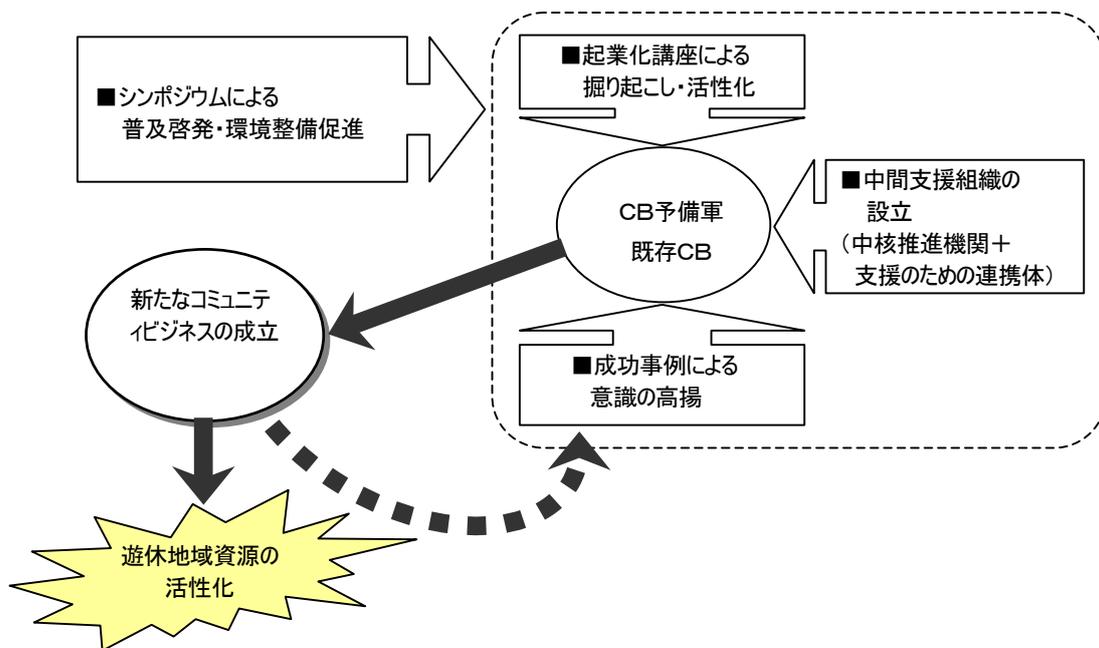
- ・ 中間支援機関はコミュニティビジネスの創出育成に不可欠だが、儲かりにくい業態であることも事実である。地元行政の財政的支援が望まれるが、1自治体で負担することが厳しい場合、周辺市との広域連携による負担金方式等による運営も検討すべきである。これにより、1自治体あたりの負担額を軽減して、中間支援機関の運営を支える可能性もあり得る。
- ・ 利用者（個別コミュニティビジネス実施者）にとっての「身近な相談先」という条件から外れない程度の、適度な広域連携であることが条件となるが、広域連携となったことにより、傘下コミュニティビジネス同士のコラボレーションの可能性が高まるという利点も有するため、地域間競争力が增大するような場合においては、むしろ積極的活用を試みてよい形といえる。
- ・ 今回、ゼットやっぺい社が設立され、中間支援機関としての役割を担ったことの結果として、佐原市・鹿嶋市・潮来市における、（仮称）水郷三都観光交流協議会が設立され、その活動内容として、3市の共同によりコミュニティビジネスを支援して地域再生を図ることが盛り込まれた。このような広域連携によるコミュニティビジネス支援モデルは全国にもあまり例がなく、財政的に厳しい地域における支援モデルとして、一つの突破口となり得る。また、これら周辺市の広域連携のモデルは、行政界に関わらない、地域特性を同じくする地域における地域間競争力増大手法として注目できるものである。



6-2 既存観光コミュニティビジネス、観光コミュニティビジネス予備軍への更なる集中支援

1. 継続的掘り起こしと掘り起こしの仕組みの創出

- ・ コミュニティビジネスは、誰でも行うことができ、また、その種はどこにでもあるが、依然としてコミュニティビジネスの認知度は低いため、潜在している予備軍が見えてこない。
- ・ 今回実施したシンポジウム・起業化講座の開催、成功事例の創出は、確かに掘り起こしの効果が高い。また、今回の事業で中間支援組織を設立し、最低限の環境を整えることができた。
- ・ 今回の事業を継続的に組み合わせることで、観光コミュニティビジネスの創出・育成は可能となり、地域資源を活用する担い手が数多く出現する。さらに、新たなコミュニティビジネスの出現は、潜在しているコミュニティビジネス予備軍の目を覚まさせる効果が高く、コミュニティビジネス創出育成の好循環の仕組みを形成することができる。
- ・ シンポジウム・起業化講座は1回づつの開催であったが、今後も継続することが必要であり、中間支援機関（ゼットやっぺい社）を中心としたプラットフォームに対する期待は大きい。



2. 起業化講座、シンポジウム参加者のフォロー

- ・ 起業化講座では、ビジネスプランの作成までを行ったが、今後は、コミュニティビジネスとして事業へと昇華させていく必要がある。起業化講座卒業生を中心に、コミュニティビジネス事業者として一本立ちさせるためには継続的なフォローが必要となる。
- ・ コミュニティビジネス中間支援機関である「株式会社ゼットやっぺい社」には、「仲間づくり（ネットワーク）」、「相談窓口・相談場所」、「成功事例勉強会」など、起業化講座を単発で終わらせないための事業を担うことが期待される。

6-3 遊休地域資源の効果的活用

1. 成功事例をどんどん創出する

- ・ 佐原市内遊休地域資源を活用する観光コミュニティビジネスに対して、マーケットへのアピール等の支援を集中させる等、中間支援機関及び地元行政の活動を特化させ、成功事例をどんどん作る必要がある。
- ・ 成功事例は、地域の他のコミュニティビジネス予備軍のやる気やモチベーションの向上に繋がるだけでなく、コミュニティビジネスの支援側のノウハウや経験の蓄積にもつながり、それによって新体制の強化が図られる。

2. マスコミの積極活用

- ・ 地域の観光コミュニティビジネスの活動や成果に対して、絶えずマスコミ等へ外部発信を行い、コミュニティビジネス事業者のモチベーションを高めること。また、地域の活動として好イメージで認知されるようマスコミ・表彰を活用する。
- ・ そのためには、マスコミに取り上げてもらえるように、積極的に話題づくりを行う、DM等でマスコミに情報を流す、ホームページを開設し地域情報を広く発信する必要がある。

- ・こうしたことは、既存のコミュニティビジネスのみならず、コミュニティビジネス予備群に対しても目標となる。

3. マーケットヘアピールする

- ・マスコミ活用以外にも、①自力で販促する、②ターゲットを絞って草の根活動を展開する方法がある
 - ①自力で販促する
 - ・地域を売り込むための地域イメージをつくる
 - ・個性的・知名度のある名称を冠に付して地域をアピールする
 - ・情報収集・発信のための専門集団を組織化する
 - ・マーケットに出向いてイベント・キャンペーンを行う などが挙げられる
 - ②ターゲットを絞って草の根活動を展開する
 - ・様々な地域連合を仕掛けて関係者を誘致する
 - ・外部のネットワークを活用する
 - ・地元出身者の口コミで地域を売る
 - ・テレビ、マスコミに直談判をする などが挙げられる

6-4 成功体験創出の好循環をつくる

1. 成功事例を呼び水として好循環の仕組みをつくる

- ・遊休地域資源の活用已成功した地元の事例を、地域に広くフィードバックし、更なる市内合意形成・環境整備を促進し、更なる担い手発掘・育成、支援体制拡充に結び付け、成功体験創出の好循環を形成することが必要である。
- ・いわば、効果的な成功事例を呼び水として、更なる発掘→支援体制の強化→成功事例の出現といった好循環を作ることが必要である。

2. 地域内の他産業とのコラボレーション

- ・遊休地域資源を地域の魅力に転換する手法を実践することで生じる成果や効果を一部の団体等のみで享受しては、地域全体での取り組みへとは発展していかない。
- ・地域づくりで得た成果や効果は、地域全体で共有することが必要となる。地域の産業は、農林漁業、工業、商業、サービス業など様々である。
- ・今回のテーマは、観光コミュニティビジネスの創出育成を通じた遊休地域資源の活用手法であるが、地域の資源を極力活用し、収益を地域に落とす仕組みが必要になる（地産地消）。
- ・幸い観光の裾野は広く、他産業とのコラボレーションは可能となる。
- ・観光を切り口にして、農業、商業、工業、サービス業等とのコラボレーションで地域を活性化することが必要である。