

12・1 月号

December 2014 / January 2015

METI

Journal

[経済産業ジャーナル]

あなたの
まちにも
パワーを!

「地域資源」 の磨き方



第2特集 企業と投資家

対話で引き出す
ニッポンの稼ぐ力

Special Report

中国地域発!
地域資源を活かす
次世代の担い手育成

為せば成る

株式会社ファーマーズ・フォレスト 代表取締役社長
中小企業診断士
作新学院大学客員教授

松本 謙さん

努力した時間は期待を決して裏切らない、私は「為せば成る」という言葉を信念としています。

平成19年に現事業を創業して以来、私は実業家と支援専門家の両面の立場で地域と向き合い、自走する地域経済を確実に築くための「繋ぐ・結ぶ・場づくり」の実践と地域課題解決に向けた出口戦略を展開し、自らが地域高付加価値化の結節点となる事業戦略を描いてまいりました。

地域活性化の推進は、常に根気と努力の連続といえます。スポーツ選手が地道なトレーニングを重ねて栄光を勝ち取る様に、地域の将来をイメージして思いを貫き、主役である地域の人々を説得し巻き込み、まず動くことが重要です。そして手本を示し伝え続けることで、まるで春の雪解けの如く長年の間踏み固められたしがらみが解け始めると、そこには今まで見た事のない風景や、人々の笑顔、新しい価値観が現れる喜びがあります。

地方創生は、地域課題を解決し自走するための抜本的な仕組み改善が必要です。今こそ中央と地方、官と民がスクラムを組み「為せば成る」の信念を以て取り組みたいものです。



まつもと ゆずる / 平成19年、株式会社ファーマーズ・フォレストを創業設立。道の駅やアンテナショップ等の経営、農産物直売や特産品の生産流通事業等を展開。平成24年、第二種旅行業事業「えにしトラベル」を立上げ、道の駅を核とした着地型観光を本格始動。「農業と食、地域資源を結ぶ総合プロデューサー」として全国各地で農業支援、地域活性化に取り組む。6次産業化プランナー（農林水産省）、食の6次産業化プロデューサーレベル4（内閣府）

第1特集 あなたのまちにもパワーを!

04

「地域資源」の 磨き方

それぞれの「強い思い」が推進力

06

地元のワインがつないだ 可能性の輪

中央葡萄酒株式会社×
甲州市役所 産業振興課

磨いて光った!

08

各地を盛り上げる主役たち

青森県深浦町／熊本県山江村／栃木県宇都宮市／愛媛県今治市／高知県馬路村

地域活性化のプロに聞きました!

10

もっと地域の暮らしや営みを感じたい。 そんな声が増えています

経済産業省 担当者の声

12

まだまだ「宝」は眠っている! その発掘をサポートしたい



06



08



08



09



09



09



10

第2特集 企業と投資家

14

対話で引き出す ニッポンの稼ぐ力

伊藤プロジェクトのメンバーに聞く!

伊藤レポート&プロジェクトの意義や価値は?
“望ましい関係”を構築するために何が必要か?

17

19

対話を深める「企業報告ラボ」の成果

Special Report

20

中国地域発! 地域資源を活かす 次世代の担い手育成

～地域資源モデル素材を題材にした実践的な研修～

24

いまを読み解く経済キーワード from METIPEDIA

伊藤レポート／地域産業資源／地域資源法改正案



15

METI

Journal

Contents 12・1月号

編集・発行／経済産業省大臣官房広報室
東京都千代田区霞が関1丁目3番1号
TEL.03-3501-1511(代表)
編集協力／株式会社コンセント



METI Journal
Facebookページ



METI Journal
ヘルプページ

CLICK!

をクリックするとより詳しい
情報にアクセスできます。

\ あなたのまちにもパワーを! /

「地域資源」 の磨き方

八ヶ岳や南アルプス連峰を背にして広がるブドウ農場。日本固有のブドウを原料とする山梨県甲州市の「甲州ワイン」は、いまや欧州でも高く評価されています。今、こうした地域資源の活用が注目され、日本各地で大きな変化を起こそうとしています。

地域資源
磨きました!



地

域資源とは、その名の通り、「その地域ならではのリソース(産業資源)」のこと。特産品や観光名所などを指します。この概念が広まる契機となったのは、2007年6月施行の「地域資源法(中小企業地域産業資源活用促進法)」でした。

地域資源を活用した新たな商品・サービスを開発することで、取引や雇用を拡大し、地域経済を活性化する。この仕組みは、まず都道府県が地域の産業資源を、①農林水産物 ②鉱工業製品及び技術 ③観光資源の3類型の中から、「地域資源」とし

て指定。それを活用した事業計画を中小企業が策定し、国の認可を受けることで、新ビジネス創出のためのさまざまな支援措置が受けられる、というものです。

資源の強みを活かし ブランド化を目指す

現在までに指定された地域資源は約14,000。事業者や自治体のアイデアと意欲を刺激し、地域団体商標制度と相まって、新たな「地域ブランド」誕生を後押ししています。

一方で「地域資源」の魅力をうまく生かしきれず、限定的な経済効果

にとどまっているケースがあることも事実。そこで経済産業省では、地域資源法に新たな枠組みを与えるため、法律改正を始めとする支援措置の拡充を検討中。今年度中には、関係省庁と連携した施策がスタートする見込みです。

地方を成長の主役とする「ローカルアベノミクス」。各地を盛り上げていく上で、地域資源はきっと大きな役割を果たすに違いありません。以下のページでは、複数の成功事例や識者から、取り組みの姿勢や手法、さらに関係者の連携のあり方など、ポイントを探っていきます。



山梨県甲州市 それぞれの「強い思い」が推進力

地元のワインが つないだ 可能性の輪

「志がブランドを強くする」「前例踏襲ではなく自分で考える」——。前者は三澤茂計さん(写真下)、後者は石原久誠(同右頁)さんの言葉です。「甲州ワイン」躍進の背景を探ります。

安定生産へ 「栽培奨励金」

甲州市では「甲州ワイン」の普及拡大へ向け、さまざまな施策を用意。「ワイン原料用甲州種ぶどう栽培奨励補助金」もその1つで、甲州種ブドウ栽培の生産量が減少する中、安定生産の体制づくりが狙い。

海 外からの問い合わせも多かったそうですよ。そう話すのは中央葡萄酒(株)の三澤茂計社長。今年1月、在英日本国大使公邸で甲州ワインを味わう昼食会が開かれました。なにしろ、公邸を開放して着席で二十人ものゲストを迎え入れるのは異例のこと。山梨県内のワイン生産者や自治体などが設立した「KOJ

(KOSHU OF JAPAN)」による海外プロモーションは、かなりのインパクトを与えたようです。経済産業省の「JAPANブランド育成事業」として、2009年から本格的な海外進出プロジェクトを始動。甲州市産業振興課の石原久誠さんも「著名なジャーナリストやソムリエを招き、しかも山梨県知事や甲州市長がトップセールスを行ったことで、期待以上の反響がありました」と満足気です。

純国産ワインを目指し 「原産地認証制度」施行

世界的コンクールで「甲州ワイン」が日本初の快挙！
「デキャンタ・ワールド・ワイン・アワード2014」で中央葡萄酒の「キュヴェ三澤 明野甲州2013」が金賞・地域最高賞を受賞。

世界の愛好家たちにも知られる地域ブランドとなった甲州ワインですが、

道筋は平坦

なものではありませんでした。甲州ワインは、

日本固有の品種「甲州ブドウ」を原料とするワイン。その信頼性を保証するのが、2010年に施行された「甲州市原産地呼称ワイン認証制度」です。

中央葡萄酒株式会社 代表取締役社長 三澤茂計さん

1923年創業の中央葡萄酒(株)。三澤茂計さんは4代目。10年間務めた三菱商事を退社後、家業のワイン醸造に転じたのが1982年。以来、甲州ワイン一筋で、「甲州ワインEU輸出プロジェクト」の委員長も兼任。



甲州市役所の石原さんによると、「その原型は1983年に施行された『勝沼町ワイン原産地認証制度』にさかのぼります」。ブドウとワインの一大産地である旧勝沼町。輸入原料に依存したワインづくりが主流だった当時、「甲州ブドウによる純国

甲州市役所
産業振興課
石原久誠さん

2005年に新市として誕生した「甲州市」。石原久誠さんは、旧勝沼町時代から「甲州市原産地呼称ワイン認証制度」などの整備に尽力。ワイン振興の担当者として、次は「ブドウ栽培農家の事業モデルを確立したい」。



産ワインを目指そう」との決意は、「ブドウ栽培農家を守るという意味でも非常にいい制度だった」と、当時第一号認証ワインを醸造・販売した三澤さんも振り返ります。

80年代後半の円高で輸入ワインが増加し、それに伴う栽培農家の減少という逆風もありました。しかし三澤さんたち地元ワイナリーの仲間は、甲州ワインを守るべく奮闘。90年代以降も地元の大手ワインメーカーが公開した醸造技術(シュール・リー)の導入や、自社農園での新たな垣根栽培へのチャレンジ、さらには仏ボルドー大学の著名教授を招いての「EU規格のワインづくり」などなど。強い意志を持った人々が地道な努力を続けました。そして現在、国内外のワインコンクー

原さんも、「三澤さんの甲州種にかける思いはすごい。ワイナリーだけでなく、栽培農家、地域産業の発展まで視野に入っている」といいます。一方、行政マンとしての石原さんが自負するのは、先述した「甲州市原産地呼称ワイン認証制度」を立ち上げたこと。「原料ブドウについての出自を明らかにするため、畑にまで出向いてチェックするのは画期的」と、専門家からも高く評価されています。

そうしてワイナリーと栽培農家、自治体によるスクラムは、関係団体や他の事業者を巻き込みながら、新たな産業振興へと拡大。「ワインツーリズム」は地元ワイナリーを巡る周遊イベントとして大人気ですし、「かつめまぶどうまつり」や、ゴール後にワインを楽しめる「フルーツマラソン」などの観光イベントも注目度を高めています。

また、栽培農家を支援するために、「甲州市ワイン原料用甲州種ぶどう栽培奨励補助金」などの施策も整えられました。「行政は前例の踏襲を続ける傾向にあります。しかし地域ブランドを確立するなら、新たな考えも取り入れていくべきだと思います。僕は市役所の人より、外の人と付き合うことが多いかもしれませんね」と石原さんは笑います。

今後に向けて、三澤社長と石原さんがあらためてポイントとして言及するのは、「生産基盤の整備」です。「ここをしっかりと鍛えないとブランディングは計画だけで終わりがねない」「地方の産物を大事に守り育ててこそ、消費者の信頼も築かれる」と強調します。地域資源を深く知り、とことん愛する——ブランド化を成功させる原点は、ここにあるのかもしれない。

CLICK!

● GRACE WINE

● 甲州市 産業振興課



かつめまぶどうまつり

毎年秋に開催され、60回以上の歴史を誇る「かつめまぶどうまつり」。甲州市内にある20以上のワイナリーがブースを出店する「ワイン村」は、いつも大盛況です。

ルでも上位
入賞の常連と
なり、ついに

「デキャンタ・ワールド・ワイン・アワード
2014」の金賞・地域最高
賞にまで登りつめたのです。

地域の産物を守り
大事に育てていく

ワイン振興を長年担当している石



マグロ



心がけているのは、話題性の継続と発信、そして新たな数値目標を追い求めること。「踊る公務員」としてPR活動に動いても深浦マグロボーイズ&バックダンサーズが誕生したり、新たに「ザ・深浦マグロカレー」を発売したりと、「マグステ丼」を出発点にした取り組みは拡大する一方です。



青森県深浦町

日陰の存在だったマグロが ついにブレイク!

「年間4万食、経済波及効果は2.2億円。私たちは、これを“深浦マグロ事件”と呼んでいます(笑)」。深浦町役場観光課の鈴木マグローさんは、「深浦マグロステーキ丼」の華々しいデビューを振り返ります。同町は青森県でマグロ漁獲量ナンバーワンを誇りながら、どうすればうまく活用できるのか、答えを探しあぐねていました。そこで、町外からプロデューサーを招へいし、ご当地グルメの開発に着手。町長、旅館、飲食店、地元メディアなどが連携を深めながら、完成にこぎ着けました。「それぞれがやるべきことを認識し、積極的に動いた結果です」。そんな「チーム深浦」の挑戦は、まだまだ続いています。

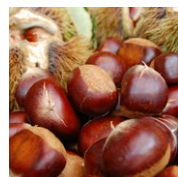
CLICK!

● 深浦マグロステーキ丼公式サイト

＼ 磨いて光った! /

各地を盛り上げる 主役たち

モノ、サービス、体験——。いずれの地域ブランドも、「従来からある資源」の可能性を引き出した結果です。各地の人々が編んだ物語を、訪ねてみましょう。



熊本県山江村

姿を消しかけていた 高級品が再び表舞台へ

昭和天皇にも献上されるなど、高級品として知られた「やまえ栗」。しかし、さまざまな事情からブランドが消滅し、栗農家も激減。そのまま忘れ去られるかと思われましたが、「最近では『ななつ星 in 九州』や、JALファーストクラスのデザートなどにも使われています。山江村のみんなも、今後にとっても期待していますね」。ブランド復活を目指して奮闘してきた(有)やまえ堂の中竹隆博さんは、手応えを語ります。一般的な栗よりも一回り大きなやまえ栗は、存在感たっぷり。特に「渋皮煮の真空パック」は高級感と食べやすさが支持され、順調な売れ行きです。「ぜひ海外展開も」——中竹さんの夢は尽きません。

CLICK!

● やまえ堂HP

栗農家の高齢化にともない、新たにスタッフを雇用するなど、栽培支援事業にも注力。さらに山江村全体でのバックアップを促進するべく、農業法人の設立も検討中です。やまえ栗の復活が契機となって、「他の特産品でも何かできないかと、地域の意欲が高まっています」と中竹さん。



やまえ
栗



栃木県宇都宮市

当たり前だった存在が 観光スポットに大変身

長年放置されてきた大谷石の採掘場跡地。大谷地域の人々にとって、それはごく当たり前の風景でした。「しかし、別の視点から眺めてみると、非日常の価値があることに気づいたのです」。そう語るのは、「OHYA UNDERGROUND」仕掛け人の一人である、(株)ファーマーズ・フォレストの松本謙さん。採掘場の地下には広大な空間が広がり、その光景はまるで地下神殿のよう。とりわけ探検気分を楽しめる地底湖クルージングが話題となり、観光地としての知名度は上昇しています。加えて、採掘場の地下水を利用した夏イチゴの栽培プロジェクトも進行中。「大谷らしいアイデア」から、目が離せません。

CLICK! ●道の駅うつのみや ろまんちっく村

CLICK! ●えにしらべ



採掘場
跡地

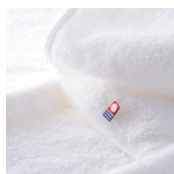
地域資源の掘り起しや自走する地域活性化に向けて、「道の駅うつのみやろまんちっく村」を核とした地域経営を実践。着地型観光や地域高付加価値化の発信拠点として、新商品開発や村づくりなど、地域内の多様な地域資源とノウハウを共有するオープンナレッジ型の取り組みを推進。



今治
タオル



2009年、今治タオルの生産量はピーク時の5分の1にまで落ち込みましたが、徐々に回復。「産地は活性化しています」と四国タオル工業組合の近藤聖司理事長。東京・南青山の直営店オープンや、海外でのプロモーションなど、「産地からの情報発信」が途切れることはありません。タオル選びのアドバイザーを育成するタオルソムリエ資格試験も実施。タオルマーケットを盛り上げます。



愛媛県今治市

世界の「imabari」を目指し 「価値を伝える仕組み」を構築

日本最大のタオルの産地、今治。世界に通用するブランドの確立を目指し、中小企業庁「JAPANブランド育成支援事業」の採択を受けました。補助金で外部の有名デザイナーを起用。今治市も四国経済産業局から出向職員を迎え、「優れた品質」「歴史」「先進性」といったイメージの浸透に取り組み成果を上げました。ポイントは、事業者が危機感を共有して一つにまとまったこと、独自の品質基準を明確にしたこと、価値を世の中に伝える仕組みを構築したこと、そして利益を生み出せる事業展開を実現し、継続的にPRできる環境を整えたこと。「imabari」の名は、海の向こうでも響き始めています。

CLICK! ●今治タオル公式総合案内サイト



高知県馬路村

人口1000人弱の山村が 事業を成功させたワケ

「みんなあ、ごっくんやりゆうかえ」——。1988年、印象的なフレーズのCMで、その名を広めた馬路村。人口1000人弱(2014年現在)、面積の96%が山林。そんな地域の活路を開いたのは「ゆず」でした。「消費者は産地の規模や生産量で買うのではない。おいしく、安心で、誠実な産地が支持されていくはず」(馬路村農業協同組合・東谷望史組合長)。そんな考えのもと、農協はゆず加工品の通信販売をスタート。同時に作り手の顔や村の自然なども伝えていくことで、「馬路村=おいしいゆず」のイメージを確立したのです。ずっとこの村で、人々の営みが続くように。成功の秘訣は、そんな思いが支えていました。

CLICK! ●馬路村農協 トップページ

馬路村の代名詞ともいえるゆずのジュース「ごっくん馬路村」をはじめ、「ぼん酢しょうゆ」「ゆずこしょう」など、充実の商品ラインアップ。さらに、ゆずの保湿効果などに着目して開発した石鹸、クリームなどの化粧品事業も軌道に乗り始め、「雇用の確保」でも重要な役割を果たしています。



ゆず

地域活性化のプロに聞きました！

もっと地域の暮らしや 営みを感じたい。 そんな声が増えています

「変わりたい」と願う地域には、何が必要なのか？

どんな行動を起こすべきなのか？ 各地の地域活性化の取り組みをサポートし、豊富なノウハウを蓄積してきたじゃらんリサーチセンターの沢登次彦センター長に聞きました。

じ ゃらん宿泊旅行調査2014」において、旅で重視する点を尋ねたところ、「地域らしさを感じられるものを選ぶ」と回答した人は61.8%でした。最近の傾向として、ここに一つのポイントがあると思います。都市部では感じるができない、その地域ならではの出会いや体験。そ

ういったものを求める声が高まっているのです。

また、移住も視野に入れ、自分の価値観と一致する場所を探して旅するケースなども増えているようです。巨額の資金を投じてつくった温泉や観光施設ではなく、もともと大事にしている歴史や文化、アイデンティティに惹かれて人がやってくる。こ

うした時代性を反映した活性化の例が、これからはもっと注目されていくのではないかと考えています。

せ っかくの「宝の声」がなかなか届かない

では、地域の意識はどうかというと、組織や年齢層によって大きく異なっているという印象です。お

株式会社リクルート
ライフスタイル
じゃらんリサーチセンター
センター長
沢登次彦さん

1993年入社。2002年より旅行事業に携わり、エリアプロデューサーとして関東近郊観光地の活性化をサポート。2007年より現職。観光庁、地方自治体の各種審議会委員としても活躍。

地域ブランド成功へのカギ

1 自分たちの地域を 自慢すべし！

「自分たちの地域がどれだけ素晴らしいか」を伝えたい気持ちが、魅力的な地域や商品をつくります。

2 入口から出口 までを見つめよ！

開発～発売～プロモーション～改良までのサイクルを踏まえて、地域資源の生かし方を探りましょう。

3 意見を一致させる 工夫を！

地域活性化はチーム力が不可欠。かかわる人々の意識が「当事者」になれば、行動が変わるはず。

地域に注目する 旅行者の 新たなニーズ

(じゃらんリサーチセンター調べ)

地域らしさを
感じられる
ものを選ぶ

61.8%

地域に根ざした
生活体験を試みる

34.1%

地元の人に積極的に
話しかけて情報を
聞いたり交流する

38.2%

将来の移住先の
参考にするために
旅行先を選ぶ

24.3%

地域のために
なること、貢献できる
ことを選ぶ

37.9%

将来のライフ
スタイルの参考にす
るために、地域の人と
触れ合う旅行をする

29.3%

お客様と日々対面している店舗などは危機感が強いですが、現場から離れている立場の人などは、まだまだ大丈夫だと思っていたりする。旅行者たちは、訪れた地でさまざまな意見を残しているはず。「もっとパッケージを良くしたいのに」「こんなお土産があったら買いたい」――。その中には課題を定義したり、魅力を磨いたりするためのヒントが含まれています。いわば、「宝の声」なのです。ところが、地域内の現状認識に差があると、それをきちんとフィードバックする仕組みも生まれません。このまま行動を起こさなければ地域はどうなっていくのか。そして、現在と未来のイメージとのギャップはどのくらいあるのか。それをみんなが理解したいときに、ようやく最初のステップの踏み出し方が見えてくるのではないのでしょうか。

みんなが当事者になることが地域のまとまりを生む

地域活性化のポイントは、3つあると思います。第一に、もっと自分

たちの地域を自慢してほしい。好きで好きでしようがないという気持ちやこだわりを、どこまでモノやプログラムなどに詰め込めるか。それが、地域資源を世の中に広めていく原動力だと思うのです。

次に、マーケティングフローの中で、新たな商品やサービスを生み出していくことです。商品をつくり、流通に乗せ、プロモーションし、その結果を検証して改良に生かす。マーケティング＝リサーチにとどまっているケースが多いのですが、PDCAサイクルをしっかりと管理することが重要です。

最後に、今の地域にどんな人が必要なのか、どんな組織があるべきなのかを、もっともっと議論すべきだと思います。特に、合意形成スキルを持つ人材は不可欠ではないでしょうか。トップダウンは、一度は試みるものの、持続する可能性は低い。でも、みんなの意見が一致して「自らが決めたこと」になれば、当事者意識が芽ばえるでしょう。成功したら、また次もうまくやりたいと、さ

らに前向きになる。いかに主体性を植え付けることができるかが、地域のまとまりを左右するのです。

ゴールはどこなのかを明確に設定しておく

最初に述べたように、かつてのような物見遊山の旅行は減少傾向にあり、地域の暮らしや営みを感じたいというニーズが着実に増えています。例えば長野県にある「信州せいしゅん村」などは、村人と一緒に田畑を耕したり、収穫したりすることが立派な地域資源になって、交流人口を拡大している。まさに、村が丸ごとテーマパークになっているわけです。ただ、こうしたニーズがあるにもかかわらず、なかなか地域づくりの方は追いついていません。

ゴールはどこにあるのか？ 地域の未来を描くには、目指す場所を明確に設定しておくことが大切です。進むべき道が決まれば、行動も変わるに違いありません。

CLICK!

●じゃらんリサーチセンター

まだまだ「宝」は眠っている！ その発掘をサポートしたい

「地域資源」活用のカギは、地域をあげた「面的」な取り組みです。事業者と自治体を、どう連携させていくのか——。創業・新事業促進課の真下さん、関山さん、塩崎さんに経済産業省が進める支援事業やサポート体制について聞きました。

——まず、施策の軸となる「地域資源法」について教えてください。

真下 2007年6月の施行から7年が経ち、国が認定した事業は1,279件(2014年10月15日現在)。地域の特産物を活用して活性化を図るという目的のもと、中小企業者の新事業展開をサポートし、相応の効果があつたと思っています。一方でその内容はというと、個社の取り組みがほとんどで、地域へ「面的」に広がっていないのが現状です。そこで今回の改正は、より地域ぐるみの取り組みを促す内容となっています。また「体験型観光」など、地域資源の対象となる範囲も拡大。農林水産

省や国土交通省、観光庁との連携も進めていく方針です。

塩崎 課題の一つが「販路開拓」でした。中小企業や小規模事業者の販売チャンネルは限られます。特に地域外への展開は難しい。どんなに魅力的な商品やサービスでも、消費者の目に触れる機会がなければ、売上にはつながりません。消費者への「情報発信」と合わせて、ブランドの訴求力を高めていく。そこに行政として支援できる部分があるのではないかと考えています。

**モノを通じた「縦串」か
地域を貫く「横串」か**

関山 いま二人が述べたように、地域ブランドを成功させるには、多様な参加者による面的な取り組みが重要です。私は全国各地の成功事例を現地で見てきました。これらに共通していたのが、「どうやって売っていくか」という「出口」を見すえた仕組みです。製造事業者や小売事業者が結びついたり、地域の中小企業グループが協力したり。地域資源を生かすには、多様な連携のスタイルが考えられます。

真下 つまり、生産者と小売が連携するモノを通じた「縦串」か、あるいは地域全体をブランド化する「横串」ですね。その視点や手法が欠けていると、企業単体のビジネスにとどまってしまう。

関山 この政策の狙いは、地域経済の活性化です。地域への波及効果があつてはじめて、施策の理念も生きてくる。「中小企業白書2014年版」では、都道府県に比べてより現場に近い市区町村の方が、「地域ブランドの発掘・育成」で地域の抱える課題に対応しようとしているという調査データが出ています。成功事例を見ても、市区町村が頑張つて面的に広がったケースが目立ちます。企業誘致など「外部」に活路を求めるだけではなく、地域資源という「内部」にも目を向けるようになった。これは注目すべき変化だと見ています。

中小企業庁 経営支援部 創業・新事業促進課

関山 大輔 新事業促進専門官(左)

塩崎 美希 地域資源・国内販路開拓係長(中)

真下 英也 企画調整係長(右)

創業・新事業促進課は、起業・創業から海外展開まで、中小企業の新たな事業活動に幅広く関わっています。地域資源法も所管の1つで、がんばる地方の事業者を応援しています。

 ● 中小企業庁 商業・地域サポート
「地域産業支援」



——では、自治体にはどういった取り組みが求められるのでしょうか。

塩崎 私たちが考えているのは、「ふるさと名物応援宣言」です。市区町村に「応援宣言」を表明してもらうことで、自治体の積極的な関与を引き出すのです。新商品やサービスを開発する中小企業にとって大きな支えになりますし、事業者のグループ化を促す契機ともなるでしょう。小売やネットといった販路開拓の支援策と、パッケージとして展開する方針です。

真下 「応援宣言」は、ある意味、地域へ向けた「シグナリング（情報開示と発信）」なんです。「ここにふるさと名物がありますよ」とフラグを立てることで、活動に弾みをつける。今回の施策では「地域資源活用支援事業計画」で、消費者志向の商品開発を後押しする仕組みも動き出します。例えば、消費者の需要動向などを適切に生産者へ伝える取り組みなどです。「応援宣言」との相乗効果が大きい期待できます。

関山 これまでも応援プランなどの形で、現場の活動を市区町村が支援するケースはありました。それを今回はしっかりと明示化する。とはいえ主体となるのは、あくまでも事業者。先ほど触れた「体験型観光」など地域への呼び込みなども含め、エリア全体で盛り上げていこうということです。それともう一つ、「プロデューサーの育成」もポイントです。地域ブランドにおいては、事業全体をプロデュースする人材が大きな役割を果たしています。またインフルエンサーと呼ばれ、消費行動に影響力のある人たちが事業の推進力ともなっている。今後はこうした人たちを育て、増やしていくことも必要でしょうね。

地域の多様性こそ 活性化のカギを握る

——今後へ向けた「思い」を。

真下 これまで都道府県が指定した地域資源は、約14,000。うち認定事業が1,279件ですから、まだま

だ眠っている資源がいっぱいあります。それを新たな枠組みを活用することで、発掘し、磨き上げ、さらに付加価値を高めていく。その力になればと思っています。

塩崎 売れる商品に仕上げるためには、消費者ニーズを重視したマーケティングの発想が必要です。私たちが支援することで、そうしたマーケティングのモノづくりを日本各地に広げていきたいと思っています。

関山 ぜひ、市区町村のやる気に「火」をつけたいですね。先ほど市区町村の意識の変化に触れましたが、意欲のある自治体は確実に増えていると感じます。また、自治体が積極的に関与した成功事例は、人口が少ない町村に多い。小さい自治体ほど危機感があり、熱心なのです。縦に長い日本列島は多様性に満ちています。その差異こそ、価値の源泉です。それを地域ブランドとしていかに汲み出していくか。地域活性化のカギは、そこに隠されているのではないでしょうか。

改正ポイント1 /

地域全体での 取り組みを強化

「ふるさと名物応援宣言」を創設し、都道府県の地域資源の指定に対する提案や事業活動への融資など市区町村の積極的関与を法定

改正ポイント2 /

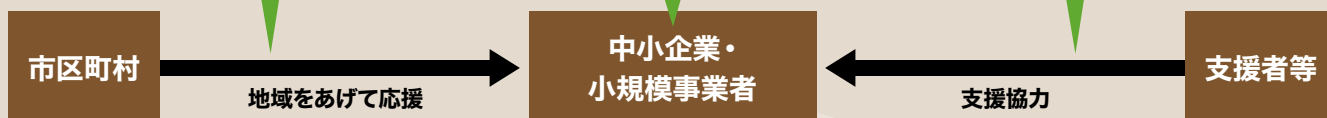
支援対象事業の 範囲を拡大

支援対象となる地域資源を活用した事業活動に、農業体験や産業観光など、これまでになかった「体験型観光」を追加

改正ポイント3 /

販売力強化の ための連携を支援

一般社団・一般財団・NPO法人による商品開発・情報発信の支援や、消費者ニーズを把握している小売・ネット事業者など協力者の創設



「地域資源法」はもっと便利に進化します

「地域資源法」を、より利用しやすい制度に見直す改正法案を提案中です。主なポイントは次の3つ。①市区町村による「ふるさと名物応援宣言」の創設②農業体験など「体験型観光」への支援追加③「販売力強化」のための連携支援です。特に「地域ぐるみの取り組み」を促進すべく、中小企業者のグループ化へのサポートを強化。「地域外へのビジネスの広がり」を図るとともに、「地域内の連携を深める」内容となっています。





企業と
投資家

対話で引き出す

ニッポンの

稼ぐ力

経済産業省の「持続的成長への
競争力とインセンティブ～企業と投資家の
望ましい関係構築～」プロジェクト。
その最終報告書である **伊藤レポート** が、
“対話” への新たな視点などを提示し、
反響を呼んでいます。
前提となる問題意識やレポートの要点など、
座長を務めた一橋大学大学院の
伊藤邦雄教授に聞きました。

一橋大学大学院商学研究科教授

伊藤邦雄

1951年生まれ。75年一橋大学商学部卒業。84年一橋大学助教授。87～88年スタンフォード大学フルブライト研究員。一橋大学教授、同大学副学長などを歴任。民間企業の取締役も数多く務める。



——なぜ今、「企業と投資家の望ましい関係」が重要なテーマとなっているのでしょうか。

伊藤 逆に、なぜこれまで重視されてこなかったか。それは、多くの日本企業が銀行からの借入など、主に間接金融市場で資金調達をしてきたからです。だからそもそも投資家と直接やりとりする場面が少なかった。しかし現在は、日本の直接金融市場も成長し、重要度が高まっています。そうしたなかで、企業と投資家の関係性に焦点があたっているのです。

加えて、企業活動や金融市場のグローバル化も当然ながら大きな要因でしょう。それは、取りも直さず日本企業が外国企業と同じ土俵で比較されるということ。「日本企業は世

界に高品質、高機能な製品を供給し、しっかり稼いでいるから大丈夫だ」とお考えの方もいるかもしれませんが、実態はそうではありません。例えば自己資本利益率(ROE)でみても、日本企業の平均は5%程度。米国の20%程度と比較して大きく下回っています。こうした傾向はすでに1990年代から見られており、実際はかなり以前から日本も、投資家、企業の両者が確かな関係性を構築し、資金供給とイノベーションの好循環を生み出していかなければならない状況にあったといえます。

——最近では日本でも、いわゆるIR活動は充実してきているように思いますが、いかがでしょうか。

伊藤 確かにそう思います。ただし

重要なのは、そこで「目的ある対話」が行われているかどうかです。その実現には、まず企業側に、単に経営上の数字を説明するのではなく、背景にある戦略や価値創造の具体的なシナリオの提示が求められます。一方投資家側には、投資先企業の実態、本質を理解した上で、的を射た指摘や質問をすることが期待される。お互いが本音で話せば、そこでは考え方のギャップや方向性の違いも明らかになり、ある種の緊張状態が生まれるでしょう。実はそれが重要で、目的ある対話のポイントは、“緊張と協調”であるというのが伊藤レポートの主要なメッセージの一つです。お互いが真摯に現実と向き合った後に、どうギャップを解消するかを探

っていく。ここに本物の協調関係が構築されるのです。

熱のこもった議論が レポートの価値を高めた

——ところで今回のプロジェクトには、企業経営者や投資家、市場関係者等、約50人ものメンバーが参加しました。座長として、意見をまとめるのに苦労はありませんでしたか。



伊藤 それはなかったですね。それぞれ非常に高度な知見をお持ちの方々が忌憚なく意見を述べ合い、それがハーモニーを生み出していく様は、優れたオーケストラを連想させました。優秀な楽団員を前にしたコンダクターが感じるのは、苦労より喜びややりがいでしょう。

ただオーケストラとは違って、“楽譜”が用意されていなかったことは言うっておかなければなりません。もちろん「企業と投資家の望ましい関係」という大テーマはありましたが、議論の方向性が事前に定められていたり、私自身が誘導したりということは一切ありませんでした。例えば、レポートに盛り込む数値目標を巡って、まさに本音の議論が行われた場面もありましたが、振り返るとそうした熱のこもったやりとりが今回のレポートに深みや個性を与えたのだと感じています。

——これから「伊藤レポート」を読む人へ向け、一言お願いします。

伊藤 伊藤レポートは、日本の持続的な成長に向けたある種の“コミットメント”。座長を務めた者として、それを実現する責任を感じています。内容については、「企業価値は、企業

と投資家の“協創”が生み出すもの」というのが根本的な主張です。では、そのために何をしたらいいのかということを多様な視点から提言しますので、先入観を持つことなくお読みいただければと思います。

レポートでは、今後の具体策として「経営者・投資家フォーラム」の創設も提言しました。これは、両者がフェース・ツー・フェースで対話のあり方を検討し、進化させていく場。私が知る限り世界にも類を見ません。さらに9月からは、伊藤レポートの議論をベースとして、「持続的成長に向けた企業と投資家の対話促進研究会」がスタートしています。日本再興戦略にも盛り込まれている“対話の促進”に焦点をあてた議論はますます本格化していくでしょう。

これまで、対話というものを強く意識してこなかった日本は、むしろそれゆえに偏りのない率直な議論ができる可能性を持っています。欧米のキャッチアップではないオリジナルの対話先進国へ——。ぜひ、これからの動きに注目していただきたいと思います。

CLICK! ●伊藤レポート

聖域なき議論がさらに進行中!

企業経営者や長期投資家等による議論を踏まえ、日本企業の稼ぐ力を取り戻すために、企業と投資家等のあり方についての課題と方策を提言した伊藤レポート。その内容を基礎として、経済産業省は「持続的成長に向けた企業と投資家の対話促進研究会」を新たに立ち上げました。目的は、対話の方法やプロセス、さらに企業情報開示のあり方をグローバルな観点から見直すこと。引き続き、

伊藤邦雄教授を座長に、企業経営者、投資家等が、聖域を設けることなく、活発な議論を展開しています。

尚、今回の研究会では、「株主総会のあり方検討分科会」及び「企業情報開示検討分科会」を設置し、実務的な観点も含めたより詳細な討議も進行中。諸外国の状況や現行制度・実務も踏まえながら、それぞれの課題について、より望ましい姿を探っていきます。



CLICK! ●持続的成長に向けた
企業と投資家の対話促進研究会

過度なショートターミズム(短期志向)の打破に向け、大きく舵をきった歴史的なプロジェクト



青山学院大学大学院
国際マネジメント研究科 教授
北川 哲雄

プロジェクト自体がまさに企業と投資家の望ましい関係を構築する第一歩である。



ニッポンライフ・グローバル・インベスターズ・シンガポール CEO
辻本 臣哉

捲土重来、わが国が再び成長軌道に乗るために、何が足りないか、何を変えるべきか、整理できた



第一三共株式会社 コーポレート
コミュニケーション部 IR グループ長
近藤 成徑

「対立」から「対話」へ。
この重要性を表明できた



コモンズ投信株式会社
会長
渋谷 健

投資家、企業、学識者らが、共通言語を模索したプロセス自体に価値があった



株式会社ドンキホーテホールディングス
コーポレートコミュニケーション本部 IR部 部長
貝沼 直之

各界の多様な意見は、大いに参考になった。今後、個人投資家が主体となることが予想される中、そうした視点からの「伊藤レポート」第2段にも期待



さわかみ投信株式会社
取締役会長
澤上 篤人

弊社の戦略会議でも早速議論した。それだけ重要かつタイムリーなテーマ



株式会社セブン&アイ・ホールディングス 取締役執行役員
経営企画部 シニアオフィサー
小林 強

資本効率を意識した企業価値経営への転換——日本の資本市場が大きく変わっていくというメッセージを全世界に発信できた



リム・グローバル・アドバイザーズ・リミテッド
ジェネラル・マネージャー
戸矢 博明

企業の価値観を発信すること。
その必要性を再認識できた



住友化学株式会社
代表取締役専務執行役員
野崎 邦夫

真摯な議論が、企業と投資家の距離を次第に縮める過程を経験できた



青山学院大学 学術
フロンティアセンター 研究員
林 順一

異なる価値観を持つ人たちが率直に意見を披露したことで、最終報告書のメッセージに厚み、深みが出た



JP モルガンアセット
マネジメント株式会社 CIO
大堀 龍介

十数回に及ぶ総会と小グループでの討議を通じ、多様な立場の人たちが、互いの理解を深め、ギャップを認識し、解決策を模索し、提案できた



日産自動車株式会社
常務執行役員 IR部 M&A 支援部
田川 丈二

率直な議論が、
企業と投資家の
「協創」を実現



ガバナンス・フォー・オーナーズ・
ジャパン株式会社 代表取締役
小口 俊朗

「ROE 8%以上を目指すべき」という明確なメッセージ



エーザイ株式会社 執行役
Deputy CFO & Chief IR Officer
兼早稲田大学大学院講師
柳 良平

日本企業が
資本効率を
意識する
きっかけに

株式会社資生堂 IR部
株式グループリーダー
前田 伊世雄

Q. 伊藤プロジェクトの
メンバーに聞く！

伊藤レポート＆
プロジェクトの
意義や価値は？

熱い議論が重ねられた今回のプロジェクト。
参加したメンバーは、そこで何かを感じたのか。
今後の日本経済にとっての収穫を聞きました。

白熱の議論を交わした
“場” そのものが、最大の収穫



ブラックロック・ジャパン株式会社 運用部門
ヘッド・オブ・コーポレート・ガバナンス ヴァイスプレジデント
江良 明嗣

日本経済の持続的成長といった「共通の目的の実現」に向け、同じベクトルで話し合えた



いちごアセットマネジメント
株式会社 代表取締役社長
スコット・キャロン

議論が海外投資家からも注目され、あらためて日本株式市場の存在・価値をグローバルに知らせた

企業年金連合会
年金運用部 株式担当部長
山本 卓

「伊藤レポート」は、長期視点で価値創造に取り組む企業経営者の「教科書」であり、投資家が企業を評価する際の「参考書」である



オムロン株式会社
執行役員 経営IR 室長
安藤 聡

アセット・マネージャーへの期待の大きさを再認識



東京海上アセットマネジメント
株式会社 代表取締役社長
大場 昭義

経営理念、ビジョン、戦略についての対話がより良い経営を追求するプラスに



アステラス製薬株式会社 上席
執行役員 財務担当(CFO)
榎田 恭正

企業と中長期投資家は「向合う」のではなく、「向きを揃えて歩む」べき



あらた基礎研究所
所長
安井 肇

互いを説得するのではなく、互いが納得できる議論を



株式会社日本ベル投資研究所
代表取締役 主席アナリスト
鈴木 行生

両者を取り巻く課題共有と共通言語を持つことが重要であり、目標必達に向け共に信頼とガマンが肝要



フィデリティ投信株式会社
ディレクター オブ リサーチ
三瓶 裕喜

それぞれ異なった坂道を登っていても目指す頂きは同じであり、登頂した時には肩を組み合せて喜びを一にする仲であるという意識



三菱商事株式会社
常務執行役員 CFO
内野 州馬

対話で重視すべきは、「どんな姿の会社を目指すのか」という視点



日本電気株式会社
取締役 執行役員 CFO
川島 勇

良質な対話を生むため、投資家及びセルサイドアナリストのさらなる質の向上



パークレイズ証券株式会社
株式調査部ヴァイス プレジデント
関 篤史

真の対話により、投資家の要望と背景と理由、そして企業の状況と方針と意欲の共有を



一般社団法人 株主と
会社と社会の和 代表理事
山崎 直実

経営者と投資家が同じ船に乗っているという意識を共有すること



株式会社野村総合研究所
主席研究員
大崎 貞和

単に株主資本効率や各種経営指標のみを見るのではなく、その真意を定量的・定性的に相互理解するための仕組みが必要

新日鐵住金株式会社
法務部法務企画室長
長谷川 顕史

相手に敬意を払うこと、そして得られた「気づき」を謙虚に実行すること



一般社団法人 日本
IR協議会 事務局長
佐藤 淑子

Q. 伊藤プロジェクトのメンバーに聞く！

“望ましい関係”を構築するために何が必要か？

伊藤レポートにおける提言をベースに企業と投資家があるべき関係性を追求していく。その際に大切にすべき視点について聞きました。

意識共有や相互理解、尊重というソフト面の向上。それを可能とする実務や制度というハード面の環境整備



株式会社日本投資環境研究所
主任研究員
上田 亮子

高度な対話により、日本企業の本質的な強みを共創・共有できる



東レ株式会社 常務取締役
IR 室・広報室・宣伝室統括
内田 章

長期厳選型の機関投資家として、投資先企業の信頼に値する実力を身に付けることも大事



いちごアセットマネジメント
株式会社 副社長
吉田 憲一郎

短期間の数値分析だけでなく、企業が創ろうとしている将来価値にも目を向けてもらうための対話機会が必要



日東電工株式会社
取締役 上席執行役員
武内 徹

深い理解に基づく「緊張と協創」関係の構築



東京エレクトロン株式会社 監査役、
富士重工業株式会社 監査役
山本 高穂

相手を感じていることを双方がより実感し、相手の立場をいっそう尊重した対話



一橋大学大学院商学研究所 准教授、
一般社団法人 日本IR協議会 客員研究員
円谷 昭一

短期志向脱却のため、企業と投資家は価値の創造手法とその時間軸について、徹底した対話を



東京海上ホールディングス
株式会社 専務取締役 CFO
大庭 雅志

相互理解——それによって、投資家は方針に合う投資先を、企業はアプローチすべき投資家を見つけられる



ソニー株式会社 VP
秘書部担当 兼 総務センター長
橋谷 義典

投資家との対話を通じて、企業は価値を創造し、両者の関係がスパイラルアップしていく



一橋大学大学院
国際企業戦略研究科 准教授
野間 幹晴

まだまだあります！

対話を深める 「企業報告ラボ」 の成果

企業と投資家の関係性を検討、調査、提案する場として、
経済産業省は2012年7月に「企業報告ラボ」を設置。
実は「伊藤レポート」も、その活動成果の一つです。
ここでは、その他の主要な成果をご紹介します。

CLICK! ●企業報告ラボ



株主総会の招集通知の
グッド・プラクティス事例

機関投資家はここに着目！ 招集通知の良い事例を多数紹介

株主総会の「招集通知(事業報告を含む)」は、投資家にとって企業との重要なコミュニケーションの手段。そうした観点から、実際の「招集通知書」や「株主総会議案」について、大手機関投資家がどのような点に着目しているか、アンケートを実施しました。議決権行使に係る意思決定をしている人を選定して調査した結果、例えば通知の記載内容では、「取締役選任」が非常に重視されていることなどが分かりました。調査結果の中では、具体的な企業名と通知の文面も挙げながら、良い事例とその理由も数多く紹介しています。



長期投資家が企業経営者に聞きたいコーポレート・ガバナンスについての質問表・対話集

企業統治の取り組みを 経営者へ直接インタビュー

持続的な価値創造の大切な要素であるコーポレート・ガバナンス。その優れた取り組みの発掘などを目的に、企業への調査を行いました。調査にあたっては、まず、投資家がコーポレート・ガバナンスの状態や取り組みを知る上でポイントとなる事柄を整理。企業と投資家のコミュニケーションの土台となるような質問表を作成しました。そして、それに基づき7社の経営者にインタビューを実施しています。質問表、対話集(インタビュー)はすべて経済産業省のウェブサイト上に公開されており、関心のある人が活用できるようになっています。



企業と投資家の
対話と意識ギャップの参考事例集

「バランス」を意識する企業 「劣後」を感じている投資家

そもそも企業と投資家のコミュニケーションギャップの要因や事例にはどんなものがあるのか。投資運用会社や民間企業によるプレゼンテーションなどをベースに、レポートをまとめました。例えばそこでは、企業側が「株主を含む各ステイクホルダーへの貢献バランスを意識している」のに対して、投資家側は「日本では顧客、従業員、取引先に比べ、相対的に株主・投資家が劣後に置かれている」といった感覚を持っていることが明らかに。そのほか、「日本企業から見た投資家との対話・要望」なども具体的に提示しています。

経済産業省 | 担当者の声

全体最適に立った インベストメント・ チェーン変革を

経済産業政策局
企業会計室 企業経理係長
渡井 啓文

当室は、企業会計、開示及び企業の社会的責任政策に関する3つの政策分野を担当しています。それぞれの分野で、企業と投資家を始めとする関係者の架け橋となるように、政策に取り組んでいます。



企業価値は、多様な解釈が可能な言葉であり、一つの指標だけで企業価値を比較することは出来ません。

他方で、株式を上場している企業には日々株価がつけられ、株式市場における企業価値が比較されます。

「持続的成長への競争力とインセンティブ～企業と投資家の望ましい関係構築～」プロジェクトは、約一年間に渡り、総会と分科会を開催し、株式市場に関わる企業や投資家などの慣習や意識を変え、企業価値と金融資本などの資本効率の向上を目指す変革シナリオを提示しました。

議論の過程では、初期段階から、

海外へ議論の状況を発信し、海外からも多くのコメントを吸収すると同時に、インベストメント・チェーンにおける日本の良い点も悪い点も踏まえながら、日本の文脈に落とし込んだ議論が行われました。

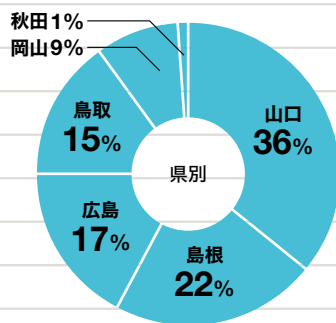
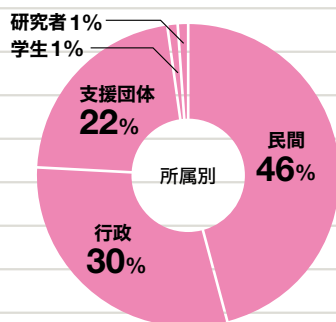
毎回の会議での熱い議論を経て、伊藤レポートは、日本企業に対する株式市場における企業価値の観点からの分析と、投資家を含めた全体最適の向上に繋がるインベストメント・チェーン変革に関する提言をまとめました。今回の紙面を通じて、メンバーの冷静な分析と熱い思いを感じていただけますと幸いです。

中国地域発！地域資源を活かす 次世代の担い手育成

～地域資源モデル素材を題材にした実践的な研修～

中国経済産業局では、新たな産業が創出される地域を目指して、
中山間地域における食分野の地域資源発掘から商品開発、ブランド化までを担う
次世代の担い手人材育成に取り組んでいます。

過去5年間の受講生 135 名の内訳



1 地域産業の担い手 及び支援人材育成 研修の参加者

地域の現状・課題

中国地域は、全国に先行して人口減少、少子高齢化が進み、地域産業の担い手が不足している状況にあります。こうした人口急減・超高齢化という我が国が直面する大きな課題に対し、各地域がそれぞれの特徴を活かし、自立的で持続的な社会の創成を目指した地域活性化が求められています。

中国地域の大半を占める中山間地域や離島には地域固有の特徴ある地域資源が豊富に存在しており、地域の自立化・活性化に向けてこれらの資源を活用した商品・サービスづくり等による新たな地域産業の創出が期待されるところです。

こうした中、中国経済産業局では、地域資源を活用した地域内の商品・サービスによる販路拡大、地域の自

立化、地域産業の創出を目指して、平成21年から地域産業の担い手人材及び担い手を支援する人材の育成研修を行っています。

実際の地域資源モデル素材 を題材にした実践的な研修

この研修は平成21年から年に1回毎年開催しており、**これまで5回の開催で135名の当研修修了生を輩出しました(→1)**。受講者は地域産業の担い手となる民間企業の方をはじめ、担い手を支援する支援機関の方々も受講しています。

講師陣には、地域資源発掘とブランド化の成功経験を多く持つ「道の駅 萩しーまーと」 駅長 中澤さかな氏を中心に、消費者視点による商品企画・販売戦略を指導する専門家として首都圏の大手食料品専門店の有名バイヤーなど、**食資源開発とプロモ**



2

プロ講師陣による 特別講義

第5回担い手育成研修の様子
(左)。講師の中澤さかな氏
(右上)。さかな氏による特別
講義(右下)。

ーションのプロ講師陣による特別講義(→2)と、地域のモデル素材(商材)を設定したグループ演習による実践研修とをセットで行っています。

特に**実際のモデル素材(商材)**を題材にした実践研修(→3)は、現場で即活かせるノウハウを体得できることもあり受講生から大変好評を得ています。この実践研修では、まず始めにグループに分かれてモデル素材を調べて商材が持つ強みや弱みなどSWOT分析することから始めます。

商材を知り尽くすことで、商材が持つ本来の特長を活かした魅力ある商品づくりが可能となり、こうした分析を踏まえて市場ターゲットをにらんだ商品開発コンセプトを考え、さらに実際の販売を想定した商品プランニングを行い、最終的には開発商品のPRポスター作りまでグループワークで行っています。



3

モデル素材を使用した実践研修

グループによるSWOT分析の様子(右)。モデル素材のSWOT分析(左上)。モデル素材の「はたはた」(左下)。※SWOT分析とは、自社を取り巻く環境による影響と自社の現状について、S:強み、W:弱み、O:機会、T:脅威の4つの軸で評価分析を行い、ビジネス機会を発見して、事業戦略策定やマーケティング戦略を導き出す分析手法のこと

この様にグループワークでの演習によって、地域資源発掘から販売促進までの一連のノウハウを体得できる実践的な研修内容が特徴となっています。

また、研修1日目の夜には講師陣

と研修生の交流会を開催し、研修生が開発販売している商品を持ち込んで他の研修生から広く感想や意見を聞いたり、講師からのアドバイスをを受けたりして、ブラッシュアップを行う機会にもなっており、講師との

つながりができることから受講後の継続したアドバイスや販路開拓などにつながる利点があるのも当研修の魅力となっています。

道の駅を立ち上げ、連日大盛況!

これまでの担い手人材育成研修を受講した方々の中から、研修成果を活かして実際に地域で活躍されている方を紹介します。

岡山市内の建設会社に勤務していた池田博之さんと前山重治さんは、本研修受講後に実践研修の成果を活

かして、それぞれ道の駅の駅長、道の駅レストランのシェフとして、平成23年8月に地域産品にこだわったオリジナル商品を販売する「道の駅笠岡ベイファーム」を立ち上げ、会社の新事業展開をスタートしました(→4)。

研修で得たノウハウから最初に地元名物「しゃこ」を使った水産加工品を開発され、その後も次々と笠岡諸島、瀬戸内海の海の幸、笠岡の農畜産物を活用した商品開発に携われ、今では地元産の魅力的な商品群に根強い人気を得ています。

また、野菜や果物などの青果は、地元生産者と連携して、生産者が自ら持ち込み店頭で陳列する仕組みで、生産者は自ら持ち込んだ野菜の売れ行きを自宅でタイムリーに把握できるシステムを設け、生産者のやる気を掻き立てるとともに、売れ行きを見て生産者が何度も商品を持ち込み店内に陳列する流れが作られており、生産者の顔が見える点と常に鮮度のよい野菜がそろっている点が、大きな魅力となっています。

海産物、畜産物も地元産のモノばかりを扱っておられ、スーパーとは違ったこだわりから根強いファンの獲得につながっており、他地域からの来客だけでなく地元消費者も頻繁に訪れ、平日でも多くの買い物客で賑わっています。

本年7月には、こうした地元のこだわりの素材だけで作られたドレッシングやはちみつなどの「笠の輪」ブランドを立ち上げ、首都圏にも販路を広げ、ギフト商品としても注目

研修修生の
活躍事例

岡山

研修修生の
池田博之さん



4

岡山県「道の駅
笠岡ベイファーム」

CLICK!

道の駅笠岡ベイファーム店内の様子(上)。笠岡ベイファーム池田駅長(下左)。笠岡ベイファームの外観(下中)。「笠の輪」ブランド商品群。「具牛(ぐぎゅう)っとご飯だれ」などネーミングにもこだわりが!(下右)



を集めています。

道の駅を立ち上げた初年度から当初目標の4倍を超える80万人の来場、4億円の売り上げを達成され、その後3年間今に至るまで順調に来場者や売り上げを伸ばされています。

多様なアイデアとアプローチで海外へ!

第5回研修修了生である竹本宗文さんは、地域でいろいろな企業の商品プロデュースをされています。

研修を受講した成果を活かし、広島市内の西洋菓子店「無花果」と連携して、瀬戸内海の太陽の恵みをうけ育った広島県尾道市瀬戸田町の減農薬レモン「エコレモン」の実も皮もまるごと使ったパウンドケーキ、「またきて四角」をプロデュースされました(→5)。

さらに研修受講で体得したノウハウを活かし、商品コンセプトを明確化した商品PR戦略を立案・実践された結果、最近では開店後2時間で売り切れ、ネット販売も60日待ちの状態が続いています。

今年の6月には日本経済新聞社の「暑い時期に食べたいレモンの焼き菓子 お薦めの10品」の第1位に選ばれ、全国にその名が広まりました。また、8月始めの1週間、東京の伊勢丹新宿店において販売を行ったところ、準備した600箱が最終日を待

5

広島県「またきて四角」

CLICK!

●西洋菓子店「無花果」

またきて四角(左)。プロデューサーの竹本さん(右上)。瀬戸田のエコレモン(右中)。宮島焼、宮島細工とのコラボ商品。蓋は宮島細工、器は宮島焼(右下)



研修修了生の
竹本宗文さん

研修修了生の
活躍事例

広島



たずして完売するなど、どんどん反響が大きくなっています。

また、竹本さんは、海外への販路拡大を図ろうと外国人向けにレモンケーキと「日本・広島」を代表する伝統工芸品とのコラボ商品をプロデュースし、海外展開を進めておられます。日本三景のひとつ「宮島」の伝統工芸品「宮島焼」や「宮島細工」と「またきて四角」とのコラボ商品は、日本の文化を織り込んだ新たな魅力

を醸し出し、話題を呼んでいます。

人口減少、少子高齢化等の課題先進地域であるが故、当局では5年前から地域資源を活用した地域産業の担い手育成研修の取組を始め、その成果も出始めているところです。今後も地域資源の発掘からブランド化までを担える地域に根付いた産業の担い手育成に取組み、課題先進地域から地方創成先進地域への展開を目指していきたいと考えています。

ん わ ら や ま は な た さ か あ
 り み ひ に ち し き い
 る ゆ む ふ ぬ つ す く う
 れ め へ ね て せ け え
 を ろ よ も ほ の と そ こ お

いまを読み解く

今号の

経済キーワード

from



METI PEDIA

CLICK!

伊藤レポート

【いとう・れぽーと】

企業経営者や長期投資家等が集まり、資本効率を意識した経営や企業と投資家の対話の在り方等について議論。日本企業が稼ぐ力を取り戻し、それを支える資本市場が強化されるための課題と提言を世界中に発信する報告文書。

地域産業資源

【ちいさ・さんざんぎょう・しげん】

事業に活用できる特産品（農林水産品、鉱工業品）や観光名所。都道府県が全国で約14000を指定しており、地域資源法（中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律の略称）では、これらを活用した事業計画を国が認定し支援する。

地域資源法改正案

【ちいさ・しげんほう・かいせいあん】

ふるさと名物をテコに地域活性化を図るため、①市町村が「ふるさと名物応援宣言」等の積極的な関与で地域ぐるみの取組を促進するとともに、②小売・ネット業者等との連携、③体験型観光への支援追加により消費者嗜好に合った商品開発・販路開拓等を促進するため、第187回国会に提出された地域資源法の改正案。



経済産業省

Ministry of Economy, Trade and Industry

経済産業ジャーナル 2014年12・1月号

発行人／経済産業省

〒100-8901 東京都千代田区霞が関1丁目3番1号

<http://www.meti.go.jp/>

アンケートに
回答する

メールマガジンに
登録する

バックナンバー