

遊休地域資源を地域の魅力に転換する手法に関する調査（総括編）

はじめに	3
. 本調査の基本テーマと地域課題	5
. 遊休地域資源と担い手の発掘のための手法	8
. 遊休地域資源を活用した商品づくりの手法	14
. 地域全体での取り組みに展開するための手法	23
. まとめ	26
. 委員会スケジュール	28
. 委員名簿	29
. 参考文献	30

はじめに

1．調査の趣旨・目的

- ・現在、地域においては、優れた地域資源を保有しながらも、それが地域の魅力として有効に機能せず、観光客の減少や中心市街地の衰退等の疲弊状況を招いている。この状況から抜け出すためには、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。これにより、地域の総力を結集し、新たな地域資源、地域資源活用の担い手及び地域資源活用の機会を数多く生み出し、集積させることで、地域の魅力の発信へとつなげていくことが可能となる。
- ・本調査は、地域の疲弊状況を打開し、潜在的な地域のポテンシャルを効果的に顕在化する手法を確立し、地域再生に資することを目的とする。

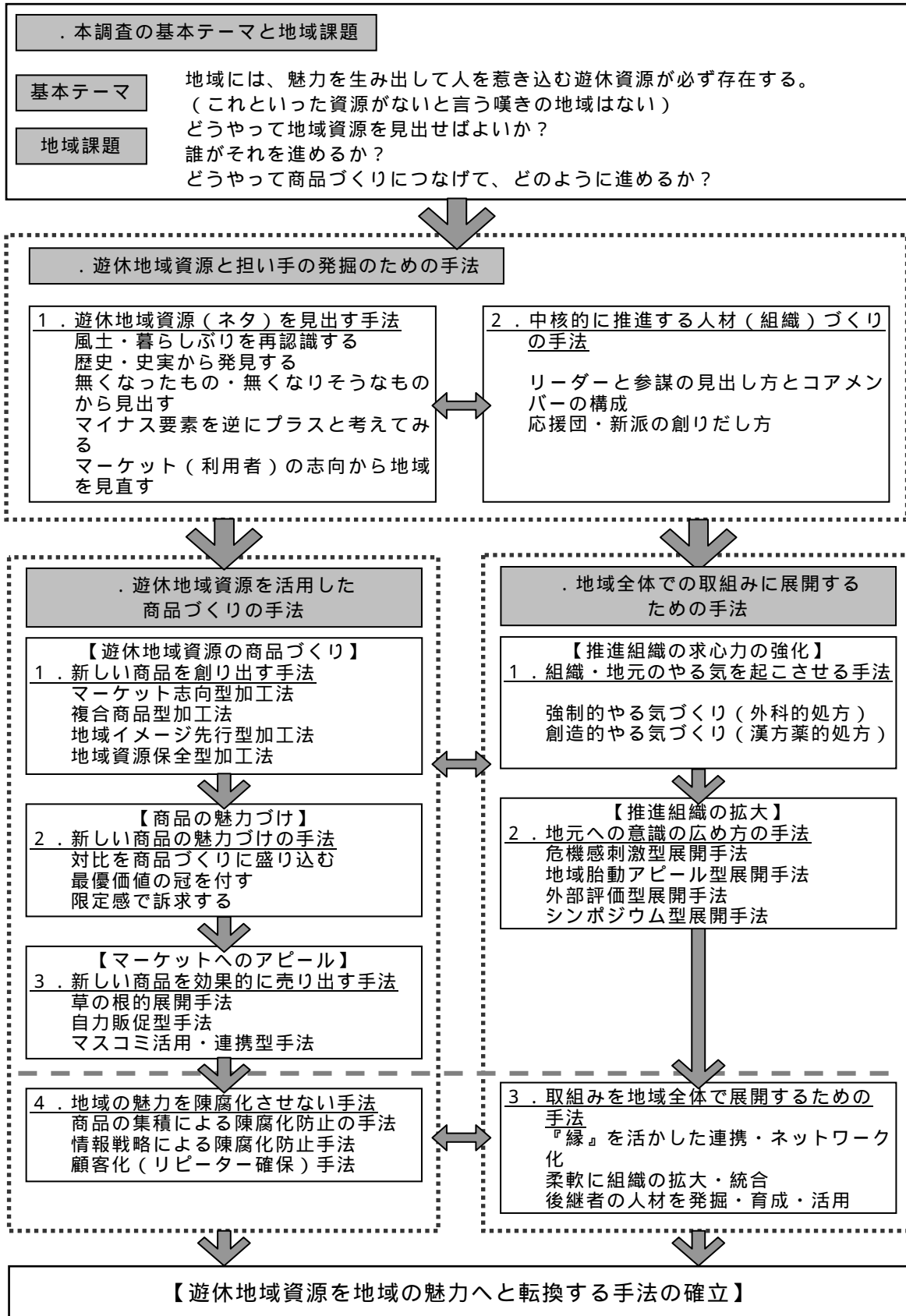
2．調査の手法

- ・本調査は、ハード中心の従来型開発誘導施策に代わって、ハード・ソフト一体となった地域の効果的の魅力づくりとその情報発信が有効との着眼に基づき、連携省庁等において調査を実施した。
- ・調査手法は、遊休地域資源を効果的に活用した参考事例の調査と、モデル地域における実証実験・検証を併用し、より確実性の高い成果が得られるよう配慮した。さらに、学識経験者、地域のステークホルダーからなる検討委員会を設置し、合理性と地域性をカバーすることで、調査精度を高めた。
- ・また、委員会の中で学識経験者の委員より、昭和50年代に「これまでこれといった資源（観光資源）をもっていなかった地域でも、ユニークな着想と地道な取り組みを通じて代表的な観光地として育っている地域がある」、それらの地域において、〈誰が〉〈何を〉〈どのように〉取り組んだのかを体系的に研究した『集客型地域づくり手法の体系化に関する研究(東京工業大学学位論文)』が援用できるのではないかとこの意見に基づき、検討委員会での討議意見を、研究知見を参考に再構成して「遊休地域資源を地域の魅力に転換する手法」の確立を模索した。

3．調査内容（各省庁の調査テーマ）

関東経済産業局	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
関東農政局（農村振興課）	NPO法人を核としたグリーン・ツーリズムクラスター創生による農業資源活用手法の確立に関する調査
関東農政局（農村整備課）	過疎地の遊休地域資源を地域の魅力に転換する手法に関する調査
林野庁	山村地域における森林資源の活用手法の調査
環境省	地域資源活用に係る人材情報の調査及びデータベース化に関する調査

4. 調査フロー（検討成果の概要～遊休地域資源を地域の魅力に転換する手法の枠組み）



．本調査の基本テーマと地域課題

1 ．本調査の基本テーマ

地域には、魅力を生み出して人を惹き込む遊休資源が必ず存在する。

（これといった資源がないと言う嘆きの地域はない）

- ・地域資源（地域の魅力を訴える素材）は、地域のいたるところに存在している。名所旧跡のみならず、視点を変えれば（利用者側の視点に立てば）、地域では日常見慣れた風景、風土・暮らしぶりなども魅力ある資源となる。
- ・地域資源をうまく活用している先進地でも、高齢化等による地域存続の危機感に発して地域活性化の具体策を講じなければならなくなった状況から、創意工夫・地道な努力を積み重ねてきた地域が多い。「この地域には何も無い」と考えてそのまま無策であれば、その地域は存続し得ない。
- ・魅力ある地域づくりには、「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）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。
- ・本調査の基本テーマは、こうした視点や発想を持って、地域を見れば、魅力を生み出して人を惹き込む遊休資源が必ず存在するとした。

地域資源の事例（１）（都市部（千葉県佐原市））

- ・佐原市は地域資源の宝庫である。顕在化している主な地域資源には以下のようなものがある。

香取神宮...国指定重要文化財

佐原市立水生植物園...水と緑の自然環境を生かした植物園で、壮大に広がる園内にはアヤメ、カキツバタ、花菖蒲100万本と色とりどりの花が咲き誇る）

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。夏祭りは山車10台、秋祭りは山車14台

佐原地区の土蔵や商家の町並み...南北500m、東西300m地区を平成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...江戸後期から昭和初期にかけての町並み

へら鮎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...江戸時代に実測日本地図を作成した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（幹周り3m以上の杉の巨木が林立し、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）

オオタカやハヤブサ等、猛禽類の生息場所、知る人ぞ知る場所がある

川に太陽が沈む光景を見られるビューポイント

日本人の原風景である、タナゴやメダカが生息する川が流れる昔の農村風景

大倉には5月には山の斜面に綺麗な花が咲き、秋には梨狩りができる

地域資源の事例（２）（農村部（千葉県安房郡富浦町他））

地元の人にとって当たり前のものであるかもしれないが、活用の仕方次第で地域の魅力に変わり得るものである。

例として、「祭り寿司」「棚田」「民話」「里舞」「農家の暮らし」「田んぼの生き物（トウキョウサンショウウオ）」「森林公園の自然」「里山の生き物（カブトムシ）」「凧づくりの技・名人」「屋形船」「沼」「沼の生き物（ウナギ）」などが挙げられる。

棚田...地元の人から「昔は負の遺産でしかなかった」と言われている大山千牧田の棚田は、現在は棚田保全の動きに伴い農林水産省の「日本の棚田百選」に認定され、来訪者が景観や土の感触に感動するなど、東京近郊の棚田として親しまれている。

トウキョウサンショウウオ...昔は里山の生き物として東京都内でもよく見られた生き物だった。しかし、都内の宅地化による生息地の減少から、絶滅が危惧される存在として、現在では研究者の間でも希少価値の生き物となっている。

カブトムシ...里山の子供たちにとってはめずらしいものではなく、とても身近な昆虫の一つである。しかし、都会に住む子供たちの感性で見ると、デパートなどの店頭でしか見ることのできない貴重な昆虫でもある。工夫しだいで、地域の魅力として十分に活用することが可能である。

地域資源の事例（３）（山村部（北海道乙部町他））

森林資源だけでなく、山村のあらゆる資源との関わりに着目する必要がある。山村のあちこちにあるものを見直し、新たな価値を発見して、それらの価値を都市住民に発信し、新たな旅のスタイルを求める都市住民層との間に新たな交流の機会、コミュニティ等を創出すること。豊かな森林資源に質の高いサービスが加わることで人が集まる。

新しい旅のクラスターは、文化・体験志向派、のんびり・癒し派、アウトドア・アクティブ派、旅行無関心派等に分けられるが、これにしたがい森林資源を整理すると、次のようになる。

文化・体験志向派

「特殊な地形・地質等地球の歴史」「歴史的街道・林道・昔道」「古代史」「農業史」「林業史」「生活史」「産業史」「巨樹・巨木」「木材加工産業の加工工程」「バイオマスの利用状況」「農業体験」「林業・林産物採取・林産加工体験」「自然体験」

のんびり・癒し派

「生活空間」「食」「温泉」「トレイル」「セラピー」「健康食品」

アウトドア・アクティブ派

「キャンプ・オートキャンプ場」「総合スポーツ・リゾート」「トレッキング」「登山」

2 . 地域資源の分類

地域資源の認知度を基準に整理してみると、次のような段階ごとに分類することが可能である。

顕在化している地域資源のよりよい活用手法を検討することはもちろんであるが、まだ十分に活用されていない遊休地域資源を活かすことができれば、より大きな効果を手にすることも可能である。

地域資源の分類（地域資源にもいろいろある）

（１）顕在化している地域資源

・ 顕在化しているが、活用されていない遊休資源を如何に活用するかを検討する。

（２）地域の人しか知らない秘密の地域資源

・ 広めすぎると価値がなくなる。うまく情報操作をすることが必要。

（３）地域の人でも認識していない地域資源

・ 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。

・ 例えば、その土地の気候、風土、日々の生活・・・などであり、外部の人が気づく場合が多い。

3 . 地域課題

- ・ 地域には、魅力を生み出して人を惹き込む遊休資源が必ず存在するが、それを商品化し、地域の魅力に転換していくにはどのような手法をとればよいのであろうか。
- ・ まず、第一に「どのようにして地域資源を見出すのか」、第二に「発掘した地域資源（素材）をどうやって商品づくりにつなげて、商品化するのか」、そして「誰がそれを進めるのか」といった課題がある。
- ・ 本調査は、こうした地域課題に対して、それを解決するための手法について、検討をしたものである。

地域課題

（１）どうやって地域資源を見出せばよいか

（２）誰がそれを進めるのか

（３）どうやって商品づくりにつなげて、どのように進めるか？

・ 遊休地域資源と担い手の発掘のための手法 ……………

遊休地域資源を地域の魅力へと転換するための始動段階では、地域の魅力商品のネタとなる資源をどのように見出せばよいか、誰がそれを見出すかの2つの取り組みが必要である。なお、これらは先行・追従の前後関係はなく、地域づくりの必要性を感じて地域活性化に向けた担い手が組織化された後に、地域の魅力あるネタを組織的に発掘している場合もあれば、その逆に地域の魅力あるネタを見出したことがきっかけとなって、それを商品づくりに結びつけるための中心となる組織を形づくる場合の両パターンがある。

1. 遊休地域資源（ネタ）を見出す手法

- ・ 遊休地域資源を見出す手法としては、地域を隈なく見渡して自分たちにとって自慢できるものを発見し、それが他の地域の人にとって魅力があるかどうかを見定める方法がある。

（1）風土・暮らしぶりを再認識する

- ・ 地域の暮らしぶり、住民の心意気（もてなしの心や人情）、産物、気候、気象、植生・山里文化等、先人達が自然との関わり、営みの中で脈々として培ってきた風土暮らしぶりこそが地域の自慢であることを再認識するものである。
- ・ きれいな景色、心地よい場所、すばらしいと感じるものを探してみる。この場合、お年寄り・若者・子どもまたは、女性の感性などの様々な視点で探してみる。
- ・ 地域の中にいるとわからないが、外部から見ると、魅力的な生活習慣がある。外部の意見を聞くことが重要であるが、地域の中にも、他地域と比較をして語れる人材がいる。たとえば、
 Iターン、Jターン者等地域に移り住んできた方
 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
 こうした人材の意見を聞くことも重要な手法となる。

（2）歴史・史実から発見する

- ・ 地域のかつての記憶あるいは歴史・史実を手繰って地域固有の資源（素材）を発見するものである。地域ならではの履歴・史実は地域に埋没している可能性が高く、歴史/史実の発見は地域の個性を表現し得る素材発掘の格好の手法となる。
- ・ 具体的には、掛川市や長浜市で実践されている「地域学」などの手法がある。
- ・ 地域内に残っている文献や調査結果などを参考に、このような価値があるものがないかどうかを調べてみることで、新しい発見がある可能性がある。

地域学：地域を学ぶ・知る中から住民に地域を誇りに感じてもらうことを狙いとする。掛川市の「掛川学事始」は住民により地域のことを知ってもらおうとする提唱である。

（３）無くなったもの、無くなりそうなものから見出す

- ・取り壊しや里山の伐採が計画・実施されそうになって始めて地域のシンボルであることに気づき、素材としての価値を再認識するものである。
- ・偶発的要因によるところが大きいものの、地域によっては気づかずに喪失してしまうこともあることから客観的な目からの評価が重要となる。

（４）マイナス要素を逆にプラスと考える

- ・これまで、何とも思っていなかったもの、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、新たな価値を見出すものである。
- ・そのままでは、依然としてマイナスであるが、時代を先取りする視点、利用者重視の視点など加えることでプラスの素材となる。

（５）マーケット（利用者）の志向から地域を見直す

- ・「地域資源を地域の魅力に転換する手法」について有用な成果を導くには、利用者（需要）と地域（供給）との関わりを意識して検討する必要がある。これまでは、「地域の魅力」というと供給者側（地域資源）に固執しすぎ、需要側（マーケットの利用者）の視点を顧みずに進めることが多く見られた。
- ・「地域で自慢のこの資源を売り出す」という発想だけでなく、「利用者（来訪者予備軍あるいは購買者予備軍）がこういうものを求めているので、地域の中を隈なく探して、地域資源を組み合わせる利用者の欲求に触れるものを生み出そう」という発想が必要不可欠である。魅力ある地域は、利用者（外からの来訪者だけ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り、利用者の視点は重要である。

2. 中核的に推進する人材（組織）づくりの手法

- ・遊休地域資源を活用して地域の魅力に転換することに取り組むためには、それを推進する人材・組織が必要となる。円滑な地域づくりには、リーダー及び参謀のコアメンバーとそれを支援する応援団からなる組織づくりの手法について検討する。
- ・また、中核的に推進する人材（組織）を広げていくには、コアグループ（リーダー及び参謀）が「コーディネーター」としての機能を担うことが求められる。

（１）リーダーと参謀の見出し方とコアメンバーの構成

コアメンバーの構成とリーダーの存在

- ・組織的にものごとを進めようとするには、リーダー格の人材と、参謀格、さらには応援団が必要不可欠である。地域づくりにおいても同様であり、リーダーと参謀からなるコアグループが中核となって取り組む必要がある。
- ・リーダーについては、1)にリーダー格となる人材が存在しているタイプ、2)リーダーを担ぎ出すタイプとがある。前者では、リーダーが地域づくりの必要性を説き、参謀

格と応援団を組織化して地域づくりを展開している場合が多い。後者の場合は、リーダーを支持する基盤がすでにあり、危機感を感じて地域づくりを展望するメンバーが中心となってリーダーを擁立する場合が多い。

リーダーの資質

- ・地域づくりにおけるリーダーの資質としては以下の3点が挙げられる。
 - 1) 「徳」としての哲学者
 - ・地域にとって「天賦の良心 = 正義の理念・思想」を持つこと
 - 2) 「経済」としての経営者
 - ・地域にとって「天の恵み = 地域に潤い」を生じさせるような地域経営を行うこと
 - 3) 「実践」としての戦略家
 - ・地域にとって、地域づくりのプロセスを着実に進めるために実践を行うこと

参謀の見出し方

- ・参謀格の人材は、1)中央から参謀格を招聘するなどの「外部調達型」と、2)コアメンバーが意気を感じて自ら学び育つ「内部育成型」の2つのタイプの手法がある。
 - 1) 外部調達型 - 中央から参謀格を招聘する
 - ・リーダーの人脈を活かして地域外の人材を取り入れる手法である。外部ネットワークを張っておくことで、「最新の情報」、「客観的な判断」による的確なアドバイスが可能となるシステムを創りだすことができる。
 - 2) 内部育成型 - メンバーが意気を感じて自ら学び育つ
 - ・リーダーの外部的人脈がない場合など、研修や派遣などの機会をつくることでメンバーが意気を感じて自ら学び育つことで参謀格を見出す手法である。
 - ・横並びで切磋琢磨している段階は競争心が組織の活力となるが、足の引っ張り合いがおこる可能性もあり、内部の合意形成とリーダーシップが重要となる。

コミュニティビジネスにおける人材発掘・育成

- ・コミュニティビジネスの担い手掘り起こしは、起業化講座やワークショップの開催を通じて行うことが多い。こうした講座等には、地域に散らばっていた意欲ある人材が参加してくるため、将来の地域再生活動の担い手発掘の機会になるとともに、そうした人材がビジネスノウハウを獲得することができる一石二鳥の手法となっている。
- ・コミュニティビジネスの担い手を効果的に創出育成していくためには、実施者を側面から支援する中間支援機関の存在が不可欠である。中間支援機関の提供するサービスには、情報提供、相談対応、多様な主体とコミュニティビジネス実施者間に入っのコーディネート活動他、その地域における身近な相談窓口と極めて重要な役割を担っている。

農村地域における起業化施策

- ・これからの農村地域における新産業開発には、内発型新産業を育成していく必要がある。そのために踏むべきステップは、起業化支援活動の前段階、起業化支援活動段階、起業化後の支援段階となる。
- ・この過程において、担い手の発掘・育成は起業化支援活動の前段階で行われることとなる。ここでは、内発型新産業の創出の必要性等に関して、事例等を交えた広報・普及啓発活動を実施し、地域内の気運醸成を図っていく時期である。そうした活動の中から、起業活動に参加が期待できる候補者の発掘と育成も、同時に進行していくこととなる。

エコツーリズムにおける人材発掘・育成

- ・エコツーリズムの実践には、ガイド、(ガイドの)トレーナー、コーディネーター、マネージャーなど多様な人材が必要であるが、主としてガイドが現場における担い手といえよう。このガイドの発掘には、インターネットや募集案内配布等を通じ、広範な公募を実施することが多い。
- ・また、ガイドは、エコツーリズム実践における商品ともいえる存在である。よって、ガイドを育成することに加えて、ガイドを中心とした人材情報について、利用者にとって分かりやすく、利用しやすいデータベース化を図り、管理・運営していくことも有効な手法となる。
- ・こうした仕組みの構築は、コーディネーター制度や人材情報等のデータベース化が有効に機能する他の取り組みに援用可能なものであるため、関係省庁の取り組みに活用することも検討すべきである。

(2) 応援団・親派の創りだし方

- ・応援団は、地域諸団体や企業・地域住民等の地域内の人々と著名人・有名人、マスコミ関係者、中央官庁の職員、大学の研究者、同種のまちづくりの会などの地域外の人々等、多岐にわたる。

個人的、既存人材を活かして地域内に人脈を広げ応援団へと展開する手法

- 1) 行政の担当部署を明確化し、中核組織を支援させる
- 2) 庁内に任意のグループ等をつくり参加者を応援団とする
- 3) 基金等の制度をつくり応援団を求める

新たな縁を活かして地域内に人脈を広げ、応援団へと展開する手法

- 1) 地域づくり全体を考える組織づくり・しくみづくりを行い応援団を広げる
- 2) 事業化・起業化の組織づくりを行い応援団を広げる
- 3) 地域づくりの関連団体を創設・展開し応援団を広げる

個人的、既存人脈を活かして地域外に人脈を広げ、応援団へと展開する手法

- 1) 郷土出身者の会の組織化

新たな縁を活かして地域外に人脈を広げ、応援団へと展開する手法

- 1) 姉妹都市の提携・地域間交流を通じて応援団を広げる
- 2) 全国規模のシンポジウム等の誘致・開催により応援団を広げる
- 3) 著名人・有名人の発言をきっかけに応援団を広げる
- 4) 広域との連携・ネットワーク化により応援団を広げる
- 5) 組織的人材づくり・交流推進により応援団を広げる

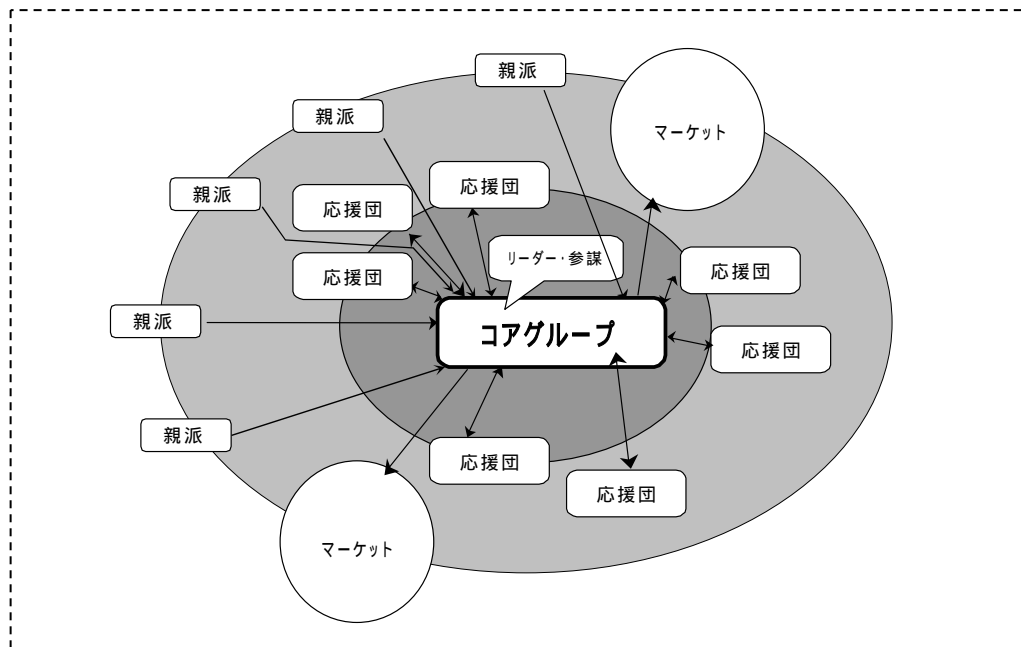
(3) リーダー・参謀・コアメンバーと応援団・親派の連携

リーダー・参謀・コアメンバーと応援団・親派の連携

- ・リーダー・参謀・コアグループで構成される中核的な推進主体と、それを支援する応援団・親派が一体となり、地域資源を活かす取り組みを地域全体による戦略的取り組み

みに昇華させていくことが極めて重要である。

それを図示すると以下のような形態になると思われる。遊休地域資源を活用して地域再生に結び付けるには、連携省庁ごとに表現こそ違うものの、地域全体の総力を結集する体制構築が、いかなる地域においても重要といえることができる。



コーディネーターの重要性

- ・以上に述べたような地域一体となった取り組み体制を構築していくために重要となるのはコーディネーターの働きである。
- 1) コーディネーターを発掘するには
 - ・優秀なコーディネーターを発掘・育成することは非常に困難かつ長い時間を要すると言われている。しかしながら、先進地域には、必ず優秀なコーディネーターが存在している。
 - ・今回、連携省庁の中には、調査を通して、地域のコーディネーターを発掘している。発掘には、行政担当者他、豊富なネットワークを有する機関・人材との縁を辿って探し当てるのが、現実的には一番早道のように思われる。
 - ・また、優れたコーディネーター人材を獲得するために、全国的な公募を実施した事例等もある。
 - 2) コーディネーターを育成するには
 - ・事業が広範に及ぶ場合等においては、全体統括のコーディネーター＋複数の個別事業ごとのコーディネーターという構成もあり得る。
 - ・コーディネーターの育成は困難だが、育成の手法を採用する場合には、次の点に留意する必要がある。 地元在住者から候補者をピックアップすること、 スクール形式のセミナーや教材活用による技術習得は困難、 実際の現場体験に基づくOJT方式

が望ましく、他地域の視察や他地域コーディネーターとの意見交換等で補完していく手法をとることなどである。

コーディネーターの資質とは

コミュニティビジネスにおいて

- ・フットワーク、人付き合いが良いこと、楽しんでやれること、地域作りはセンスとバランスが必要である。
- ・コーディネーターに必要なものは、チャレンジ精神、従来と違ったものを受け入れる能力。何でもやってみる柔軟性、真面目さ、誠実さ、汗をかくこと、高い倫理観などが必要である。
- ・コミュニティビジネス分野におけるコーディネーターであれば、経営の経験者である方が望ましい。しかし、決算書の読み方等のテクニク的なことはあまり重要でない。より「個」に密着したコーチングができることが必要。

グリーンツーリズムにおいて

- ・コーディネーターを評価するには、1)人材の視点、2)顧客の視点、3)協働の視点、4)財務の視点の4点で評価すべきである。
- ・コーディネーターに必要となる資質としては、「地域の推進役」と「地域の調整役」としての2つの側面に関する資質が問われることとなり、具体的に整理すると次のような項目が必要となってくる。
- ・1)人間的魅力がある、2)方向づけをすることができる、3)先を読める、4)行動重視、5)地域に対する思いが強い、6)ばか者、よそ者、若者、直言できる者、7)新しい価値を認める、8)地域の倫理を理解している、等。

エコツーリズムにおいて

- ・エコツアーを成功させるためには、魅力あるツアーの企画、広報活動、ガイドや関係機関との調整、参加者への配慮など、様々な管理・調整が行われている。農山漁村と都市、関係機関と地域住民、自然と人及びガイドと参加者など、それぞれの間に入り、多くの機関や人から意見を聞くとともに、公平な仲介や調整役として、エコツーリズム事業での集客力や魅力等を左右する極めて重要な役割を担っている。
- ・また、コーディネーターに類似した役割を担うマネージャーも重要な役割を担っており、エコツ - リズムを地域社会の仕組みとして定着させるため、地域において地域が主体となった運営体制を確立し、継続のための組織化と目的の明確化を実行する。マネージャーは、外部交渉を行いうる地脈や知脈・人脈を広く構築し、ニ - ズ等の広範な情報収集や広報活動及び事業のリスクマネジメントにいたるまで、事業の全体を見通すという、極めて重要な役割を担うものである。

・遊休地域資源を活かした商品づくりの手法……………

- ・始動期に見出した遊休地域資源(ネタ)をもとに、新しい商品として創り出し、その商品に魅力づけを行い、マーケットに対してアピールする必要がある。また、地域の魅力を維持するためには、商品づくりを継続的に創出し、地域の魅力を陳腐化させない取り組みを行う必要がある。

1．新しい商品を創り出す手法

- ・遊休地域資源を発掘した後に、それを如何にして地域の魅力に変えていくかという商品化の作業が次に必要になる。
- ・商品化をする過程で必要なことは、マーケットの動向・欲求を的確に捉えた商品づくり、地域への来訪を動機付けるような地域づくりと売り込み方の2つの発想からの取り組みが必要となる。

(1) マーケット志向型加工法(トレンド型加工法)

- ・マーケットの動向を掴み地域内のみならず、他の地域から資源を移入までして新規施設型の商品づくりを行うものである。
- ・「自然・気象・自然資源」、「芸術・文化創造」、「健康・スポーツ・保養」等の素材を加工する場合に活用されることが多い。

(2) 複合商品型加工法(重ね技一本型加工法)

- ・風土・環境・伝統・生活・食などの生活と密着した土着性の高い素材をもとに、地域全体でのシステム(しくみ)やイベントなどによる「複合商品」としてつくりあげる商品づくりである。
- ・素材の加工法は、地域全体での「しくみづくり」、「イベント・祭り」、等のものづくりではないソフト志向であり、複合商品として売り出すところに特徴がある。

(3) 地域イメージ先行型加工法(アドバルーン型加工法)

- ・地域イメージづくりに繋がる地域の歴史やゆかりの人物にあやかり、地域全体のテーマを打ち上げる商品づくりである。
- ・素材の加工法としては「のまち」といったイメージづくりを行い、地域全体にテーマ性を与えている。
- ・歴史・史実を手がかりにして、地域内で顕在化、潜在化に関わらず、地域と縁がある史実、人物、遺構・伝統的建築物、風土・伝統・生活などを素材にする。

(4) 地域資源保全型加工法

- ・歴史的遺構や伝統的建築物などの取り壊しの決定等がきっかけとなって、地域におけるその資源の良さを再認識し、保存・再生・復元することでの商品づくりである。
- ・「遺構・伝統的建築物」、「歴史史実・ゆかりの人物」を素材とする。

マイナス要因の除去

- ・地域資源を商品化するにあたり、付帯する環境を整備することにより利用者の苦痛を取り除くことが必要な場合がある。特に、山村部におけるユニバーサルデザインの導入は、今後高齢者の利用者が多くなることを想定すると不可欠なものとなる。
- ・山村部における「トレイルに付帯する駐車場・トイレ・売店・ビジターセンター・ベンチ等のバリアフリー化」「専門の介助者が同行するなど、人的支援によってバリアを取り除くノーマライゼーション」などが、今後は重要となる。

2. 商品の魅力づけ～優れた価値を「冠」に付して、既存の商品に箔をつける

- ・発掘した遊休資源によっては、現状のままで十分に魅力があり、すぐにでも観光資源として活用できる場合もあるかもしれないが、ほとんどの場合には、そのままでは地域の魅力にはなりえない場合が多い。
- ・そのため、発掘した遊休資源（素材）を魅力ある商品へと加工し、その魅力を高めていくことが必要となる。
- ・「本物」「一流」「高級感」「日本一」「日本初」といった優れた価値を冠に付すことで、商品に箔がつき、そのアピール度が格段に高まる。もちろん、これには、内容が伴っていることが必要不可欠であるが、既存商品でも、こうした冠を付すことのできる商品として見直しや手直しをして、取り揃えることで、時には新商品に匹敵するほどの効果も期待できることになる。

（1）対比を商品づくりに盛り込む

- ・人は『対比 コントラスト』に惹かれる。観光の目的は、日常生活には無い刺激を得るためであり、日常との『対比』を感じなければ人は、そこに楽しみを感じない。
- ・この『対比』と一言でいってもその内容は様々であり、集客を実現している商品には以下の4つの対比が見出せる。

時間的対比～『過去・未来という時間軸でのコントラスト』

- ・『時間的対比』とは、「懐古性」「郷愁・思郷」「先進性」等の過去及び未来という時間軸でのコントラストを訴えることによる集客誘因である。
- ・事例としては、日本大正村（岐阜県明智町（現恵那市））、黒壁スクエア（滋賀県長浜市）、石炭の歴史村（北海道夕張市）等が過去との対比、開業当初のスペースワールド（福岡県北九州市）が未来との対比としてあげられる。
- ・特に過去との対比をアピールしている地域ではレトロな雰囲気や、また未来との対比では斬新な雰囲気を巧みに演出している。しかしながら、テーマパークで無い限りは、地域全体を完全な形（例：景観）で創りあげることには限界があり、ひとつの非協力的な建築物が全体の雰囲気を壊し、違和感を生み出すことにもなることに留意しておく必要がある。

現実対比～『現実ではありえないものとのコントラスト』

- ・『現実対比』とは、「神秘・幻想的」「ロマンチック」「メルヘン」「冒険」等の現実（日常的）には味わえないものとのコントラストを訴えるものである。
- ・事例としては、アイスクャンドル（北海道下川町）やサンピラー（北海道名寄市）にみられるように自然現象を活かして神秘性や幻想性、ロマンチックさをアピールしている商品、人形劇のまちづくり（千葉県富浦町）にみられるようにメルヘンをアピールしているもの、地吹雪体験ツアー（青森県金木町（現五所川原市））や雪下ろしツアー（新潟県入道瀬村（現魚沼市））のように冒険的なイメージを付加したもの等があげられる。
- ・これらは、地域に住まう人々にとっては日常的なものであったとしても、来訪者にとっては現実（日常性）との対比を感じることから、多くの人を惹き込むものとなっているのである。

自然環境的対比～『自然環境との違いによるコントラスト』

- ・『自然環境的対比』とは、「自然環境」「気象」「農作物・特産品」等を素材に自然環境の違いをアピールして集客しているものである。
- ・事例としては、サンフラワーパーク（北海道北竜町）、ガーリックによるまちづくり（青森県田子町）、先の地吹雪ツアーや雪下ろしツアー、散居景観・日本一の田舎宣言（岩手県胆沢町（合併後奥州市））、全国的に展開されつつある農業農村体験・グリーンツーリズム等である。
- ・これらは都市住民にとって身近な生活空間には無い「自然環境的な対比」が集客の魅力と動機づけにつながっているのである。

文化的対比～『同時代的な文化の違いによるコントラスト』

- ・『文化的対比』とは、同時代的な「文化文明」「外国的・情緒的」「芸術・アート」等、文化の違いによるコントラストをアピールして集客しているものである。
- ・事例としては、ワインのまちづくり（北海道池田町）、南欧風まちづくり（千葉県館山市）、瀬戸田ビエンナーレ（広島県瀬戸田町）、砂浜の祭典（鹿児島県加世田市）等があげられる。

（２）最優価値の冠を付す

- ・「本物」「一流」「名」や「美」「日本一・日本初」といった『最優価値』をキーワードとして付すことによって人を惹きつける。
- ・例えば、日本一の田舎宣言、母をテーマとした日本一短い手紙、わが国初の生涯学習都市宣言、日本一の音楽ホール・ベルカントホールなどがある。
- ・ただし、「日本一」「日本初」の冠は要注意。「日本一」は、後発の地域がその日本一を上回ることをすれば、すぐに「日本一」という冠は剥奪され、地域のアピールポイントは薄れ、地域の魅力は陳腐化してしまう。また、「日本初」というのも疑義が生じやすい。

（３）限定感で訴求する

- ・『限定感（期間限定、地域限定、対象限定）』や『優越（優越感、優位性、高級感）』の冠を付すことによって価値を訴求する。
- ・“いまだけ（期間限定）”“ここだけ（地域限定）”“あなただけ（対象限定）”という「限定」のキャッチコピーは、この３つの限定が重なったときに、「今ここで私がこの商品を手に入れなければ」という気持ちと呼びさますことになる。
- ・『優越』とは＜自分がより知っている＞という優越感にも通じるものである。同様に「奥」という冠も「知る人ぞ知る（秘）」「私だけが知っている」という一種の優越感を感じさせる効果がある。

３．マーケットへのアピール

- ・マーケットでの欲求を的確に掴み、かつ地域の個性に照らし合わせた商品づくりに知恵を絞ることが必要不可欠であるが、いくらマーケットの動向を捉えていても、その商品や地域の認知度が低いと集客を期待することができないため、地域あるいは商品の認知度を高めるための手立てを講じることも、集客の商品づくりと同様に大切な取り組みである。
- ・アピールと言っても、その手法はひとつではない。自らが持つ力を最大限に活用してアピールする【自力販促型】、マスコミを利用した情報戦略による【マスコミ活用型】、様々なネットワークを活用して展開する【草の根展開型】の３つに分けられる。

（１）【自力販促型】のアピール手法

- ・アピールというと「外」を意識しがちであるが、何よりもまず「内」にそれだけの材料がなければアピールできない。自分たちの住む地域の魅力を最大限に引き出すことが、アピールするにあたっての基本と言える。

地域を売り込むための地域イメージをつくる

- ・これといって地域を表現できるイメージを持たない地域でも、他の地域のイメージを借りることで自地域のイメージアップを図ることができる。
- ・たとえば、岡山県牛窓町（現瀬戸内市）では、『日本のエーゲ海』というキャッチフレーズやギリシャのスパルタと姉妹都市提携を結ぶなど、地域を売り込むために、冠を借りても地域イメージを創り出そうとするしたたかな取り組みである。

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

- ・自地域の中で知名度の高いもの、個性的でユニークなものを見出し、その名を冠に付して地域イメージを表現する方法である。
- ・山形県西川町では、知名度の高い『月山』の名を利用し、地域商品に『月山』の名を冠しており、その名が持つイメージを最大限にアピールしている。
- ・また、難しい名称や個性的な名称も、逆転の発想をすれば地域イメージを表現する格好の素材となる。

職員やメンバーに営業・広報の研修を行う

- ・「地域づくりはビジネスチャンスをつかむこと」を信条に、首長が経営的なセンスを職員に語り、行政職員が不得手な営業・広報の必要性を説いている地域がある。民間ホテルに職員を出向させるなど、より積極的に研修事業を展開している例もある。

情報収集・発信のための専門集団を組織化する

- ・新潟県安塚町（現上越市）の『雪だるま財団』では、『【情報収集】と【情報発信】とがセットでなければ効果が半減する』との考えから、パソコン通信やインターネットにいち早く取り組み、雪国の情報を集めてネットワーク化を進めたものである。

自地域でイベントを開催・恒例化する

- ・小樽市の『ポートフェスティバル』や池田町の『ワインまつり』、長浜市の『出世まつり』は地域の集客商品づくりをきっかけに開催・恒例化したものである。
- ・これらのイベントは地域住民には地域づくりの取り組みの内容を、また地域外の人には地域イメージを広めるものとなっている。開催直後は手作りの小規模なイベントだったが、恒例化して継続的に開催することで効果を高めてきている。

自地域で博覧会を開催する

- ・地方博覧会の開催は、通常のイベントよりアピール力が大きい。たとえば、『小樽博覧会（北海道小樽市）』『世界そば博覧会（富山県利賀村（現南砺市））』などがあるが、恒例化ができず、一回かぎりの打ち上げ花火に終わってしまうという限界もある。

マーケットに出向いて集客イベントやキャンペーンを行う

- ・新潟県安塚町（現上越市）、山形県西川町、新潟県黒川村では、東京に地域の個性（雪や牛）を持ち込んだキャンペーンを張っている。
- ・マーケットに出向くことは、消費者の反応を直接感じられるが、準備・実施などに多大な労力と資金、関係者の協力等が必要となるというリスクも背負っている。

マーケットでアンテナショップを開設する

- ・アンテナショップは、マーケットの志向を把握しつつ地域特産品の販売増進につなげることのできる有効な手段である。都道府県レベルでの出店は見られるものの市町村レベルでは未だに少ない。
- ・北海道池田町の『町営レストラン十勝（東京都八重洲）』や、新潟県黒川村の『浪漫亭（東京都市ヶ谷）』などもアンテナショップと同様の効果を期待した取り組みである。

（２）【マスコミ活用型】のアピール手法

- ・マスコミに報道される、いわゆるパブリシティは、無料である、高い信頼性がある、多くの人々に影響を与えるというメリットがある反面、自らコントロールできない、継続性を持たないなどのデメリットを持っている。ここではパブリシティ

を受動的に受け止めるばかりでなく、マスコミに取り上げてもらえるよう積極的に働きかける手法を考える。

マスコミに取りあげてもらえるように「話題づくり」を行う

- ・ポイントは、1)ネーミング、2)対比・意外性、3)最優価値（本物、一流、希少性、日本一・日本初等）4)限定（人数制限による話題性）、5)優越（著名人、著名な出身者の活用）などをマスコミにアピールし、他地域との違いを強調することである。
- ・また、TVドラマや映画、小説の舞台となったことをアピールするのも有効である。

マスコミにDMを発送し情報を流す

- ・話題づくりだけでなく、それをマスコミに積極的に知らせることも重要である。マスコミも目新しいニュースを探そうと常にアンテナを張りめぐらせている。また、直談判するという積極的なやり方もある。

インターネットでホームページを開設し地域情報を広く発信する

- ・インターネット上にホームページを開設し「新着情報」を発信し続けることは、もはや必須の取り組みである。ここでのポイントは、1)まず見やすいHPをつくること、2)キーワードに注意を払うこと、3)双方向性を最大限に活用すること、である。

（3）【草の根展開型】のアピール手法

- ・【自力販促型】や【マスコミ活用型】よりもターゲットを限定し、様々なネットワークを通じて地域の魅力をアピールしていくものである。この手法でアピールに取り組む場合、どれだけ力のある応援団を形成できているかがカギとなる。

ターゲットをしぼって来訪者の誘致を図る

- ・ターゲットを絞ることで、効果を発揮する場合もある。たとえば地吹雪ツアーの青森県金木町（現五所川原市）は「雪が降らない地域の人」、日本のエーゲ海を標榜する岡山県牛窓町（現瀬戸内市）は「若者」など、最も興味を惹くであろう対象者をターゲットにしている。
- ・また、地域づくり表彰を受賞した地域では、先進地として認知されることで、他の自治体からの「視察団」をターゲットとしたビジネスを生むこともできる。

様々な地域連合を仕掛けて関係者を誘致する

- ・全国ネットの会合を開くことで、地域づくり関係者を誘致することが可能である。積極的に音頭をとって地域サミットの開催や広域連携を呼びかける方法もある。
- ・たとえば静岡県掛川市は、『都市計画家会議』『一豊&千代サミット』『二宮尊徳サミット』などを開催し、知名度を高め、多くの関係者を誘致することに成功した。

外部ネットワークを活用する

- ・ 地域に関わりのある著名人や町出身者、広域連携の関係者等を地域の外部応援団・ファンとして組織化あるいはネットワーク化するものである。
- ・ 著名人が地域のファンとなることで、地域イメージや知名度が高まるだけでなく、地域政策ブレインや広報マンとして活躍することや、連鎖的に別の著名人を惹き込むことも期待される。

会員・町出身者の口コミにより地域を売る

- ・ 口コミは目に見えないところで展開されるが、そのスピードは早く、範囲も広範に及ぶ。メールなどインターネットを通じての話題の広がりも「口コミ」と呼べる。
- ・ 口コミをうまく利用できれば、絶大な効果が期待できる。そのためにも、顧客に良好な印象を持ちつづけてもらえるような不断の努力が必要である。

市町村長やリーダーが広報マンとして地域をアピールする

- ・ 市町村長やリーダーの公務等での首都圏への出張は、中央官庁や出先機関、都道府県庁職員とのネットワークを構築できる格好の機会となる。事業推進にあたっては、所轄官庁へのアピールも大切なことである。

エージェント、TV局等のマスコミに協力を依頼し来訪者の誘致を図る

- ・ エージェント、TV局等のマスコミは、アピールのプロである。積極的な働きかけをすることによって、よりターゲットを地域へと惹きつけることが可能である。
- ・ しかし、他力本願では、長期的な地域活性化は望めない。エージェント等の活用は、あくまでも多岐にわたる手法のうちの一つと位置付けることが大切である。

4. 地域の魅力を陳腐化させない手法

- ・ 地域資源を活かした商品づくりに成功しても、いずれは陳腐化してくる。地域の魅力を陳腐化させないためには、絶えず新しい魅力を創り続けることや新しい魅力を孵化しつづけることが必要となる。
- ・ 継続的に地域の魅力を創りだし続け、「一度訪れれば用が足りる地域ではなく、絶えず何か変化している地域（注目すべき地域／目が離せない地域）となる取り組みが重要となる
- ・ 地域を陳腐化させないためには、継続した魅力商品を創ること、情報戦略を巧みに使って魅力を維持すること、結果として顧客化（リピーター確保）を図ることの3つに取り組むことが必要である。

（1）商品の集積による陳腐化防止の手法

- ・ 陳腐化しない、飽きられない観光地づくりのためには、一定のピッチで新たなサービスや活動メニューを打ち出して集客のための商品ラインナップを整えていく必要が

ある。ここで一定のピッチとは2年～5年。これは、新しく集客商品を創っても、その有効な効果期間は長くても5年以内と考えておくことが大切である。

同じコンセプトで商品づくりを行い、類似した商品のメニューを増やすことにより地域の魅力を深める手法

- ・同じ、コンセプトによって第一弾の商品と類似した商品を地域に集積することにより、商品のメニューを増やし総体として地域の魅力を深めていく手法である。既存の地域イメージを柱にして、関連する魅力を付加することでさらに地域の魅力を深めていく。
- ・例えば、「ワインを柱に「味・音・香り」のまちづくり」、「スポーツ基地を柱に文化施設を集約的に整備」、「冬期シーズンのリゾート基地から通年型の「自然王国づくり」」などがある。
- ・この手法で商品を継続的に創出すれば、利用者（来訪者）に“変わらないもの”と“絶えず変化しているもの”の両方を感じてもらえる地域となることも可能である。

新しいコンセプトに基づいて商品を付加することにより魅力の幅を広げ、マーケットを広げる手法

- ・第一弾の商品づくり以降、新しいコンセプトに基づいて、商品を投入する手法である。地域内に様々なコンセプトに基づく商品を展開することで、複数の顧客層を取り込むことができ、結果としてマーケットの幅が広がってくる。
- ・が専門店化する手法ならば、こちらはスーパーマーケット化する手法と言える。ただし、様々な型の新商品を導入することに走りすぎで、＜スーパーマーケット型の観光地＞とならないように注意する必要がある。

（2）情報戦略による陳腐化防止の手法

- ・情報戦略による陳腐化防止の手法とは、具体的に言うと商品充実の弾みとなるよう地域づくりの表彰の受賞を狙うことである。
- ・権威ある第三者から、地域（商品）づくりに対する正当な評価を得ることによって地域の格が上がることで、5～6年毎に受賞することが人々の記憶を継承する意味から効果的であること等が地域イメージの陳腐化を防ぐことにつながる。
- ・さらに、地域内には誇りを与えそれがやる気づくりに繋がること、地域外に対しては新たな情報が発信されることからマーケットの幅を広げることにも繋がってくる。

（3）顧客化（リピーター確保）の手法

再来の気持ちにさせる手法（顧客を惹きつける）

- ・顧客化の1番目は、顧客を惹きつけることである。そのためには、独自性、明瞭性と「ターゲット、メッセージ、媒体を絞り込んだ」集中したマーケティング活動が必要である。
- ・例えば、「もてなしの心と気配りをさりげなく展開する」、「不満足顧客に対してきめ

細かく対応する」などの対応が必要となる。

再来の必然性をつくる（顧客を維持、囲い込む）

- ・次は、顧客を維持し囲い込むことが必要である。そのためには、双方向のコミュニケーション、顧客との協力関係が欠かせない。出来る限りコミュニケーションの回数を多く、そして、密度の濃い関係が築ける仕組みづくりが必要になってくる。
- ・例えば、「一度に全てを見せない、見られない仕組みづくり」、「継続して体験できる商品メニューの開発」を検討する。

再来することで得となる仕組みをつくる（ファンを増やす。愛着心を育む）

- ・リピート客をさらに愛好者に育てることが必要である。愛好者になれば、顧客自信が情報発信者（宣伝者）となり、クチコミなどの効果が大きくなる。そのためには、継続的に惹きつける工夫（継続性）と、発信している情報が常に一貫している（一貫性）ことが重要なポイントとなる。
- ・そのためには、例えば、「地域のファンクラブを組織化して特典や情報を与える」、「次回利用できる割引券等の特典の付与」等が考えられる。

・地域全体での取り組みに展開するための手法 ……………

- ・始動期に中核的となって推進する人材を組織したが、遊休地域資源を活かした商品づくりを進めることを通じて、中核組織の求心力を維持・強化するとともに、応援団をより広める等の地域全体の取組みへと展開していくことが望まれる。
- ・組織の拡大を図るには、組織・地元のやる気を起こさせること、地元を意識を広めること、中核的組織が進めてきた取組みを地域全体に展開することを行う必要がある。

1 . 組織・地元のやる気を起こさせる手法【推進組織の求心力の強化】

- ・遊休地域資源を活かした商品づくりに取り組んでいる組織の活動パワーを高めていくとともに、地域づくりへの取り組み内容を広く地域に展開し理解を得ることが必要がある。
- ・この地域にやる気を起こさせ、意識を広めていく手法は、強制的やる気づくり、創造的やる気づくりと呼べる2種類の手法に大別できる。前者は即効性が期待できるものの多用することは難しいことから“外科的処方”であり、後者は逆の特徴があることから“漢方薬的処方”ともいえるものである。先行事例によると、リーダー達はこの両方の手法をバランスよく使い分けて、組織の士気を高めている。特にここ一番では強制的に即効性のある手法を講じつつ、一方では夢と誇りにより地道で継続的な取組みに心がけている。

(1) 強制的やる気づくり（外科的処方）

- ・強制的にやる気を起こす手法とは、危機感をあおる手法である。これには、
 - 劣等感を示す
 - 将来を憂える
 - シンボルの喪失を訴える
 - 仮想敵を作る
 などの手法がある。

(2) 創造的にやる気を起こす（漢方薬的処方）

- ・創造的にやる気を起こす手法とは、夢と誇りを熱く語る手法である。これには
 - 《夢を語る》
 - 将来の地域の姿を示す
 - 時代の動向をいち早くキャッチした夢を語る
 - 標語やスローガンにより端的に夢を示す
 - 住民の願望を目標に託す
 - 《誇りを語る》
 - 地域学を学ぶ等の勉強会の開催
 - 地域の良さに光を当ててアピールする

外の人の目で評価してもらう
マスコミに注目させる
などの手法がある。

2. 地元への意識の広め方の手法【推進組織の拡大】

- ・遊休地域資源を魅力あるものとして商品づくりを行い、それを地域内外に広めていくためには、地元の協力を得ることが必要となる。地元への意識の広め方には、危機感刺激型の展開手法、地域胎動アピール型の展開手法、外部評価型の展開手法、シンポジウム型の展開手法（シンポジウムで市民に気づき、やる気を促す）がある。
- ・これらの手法を通じた取り組みは中核となる組織に応援団として迎え入れる等、推進組織の拡大につながるものとなる。

（1）危機感刺激型展開手法

- ・「広報誌の継続発行」、「地区懇談会」、「勉強会の開催」、「ワークショップの開催」等で地域住民に危機意識（地域がおかれている立場）を語り、「これからの地域のあり方」を考えてもらう機会を創出することで地域住民の意識を広める。

（2）地域胎動アピール型展開手法

- ・地域がまさに動いていることを地域住民にアピールする。例えば、「実験的・先導的プロジェクトの実施」、「プレイベントの実施」、「スローガンやテーマソングづくり」等の手法がある。
- ・この場合、目に見えるもの、わかりやすいことを通じて地域が動いている姿を見せ、地域作りへの夢や興味を刺激するとともに、自分たちも楽しむことで、自ら協力・参加し、協力の和や意識が広がってくる。

（3）外部評価型展開手法

- ・「著名人の評価」、「マスコミの注目」、「コンクールでの受賞」、「著名人の来訪」等、外部からの評価を受けたことで、地域住民の誇りを刺激し、地域作りの意識を広めることに繋がる。

（4）シンポジウム型展開手法（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、地域資源を活用した活動を普及啓蒙し、その認知度を向上させる。市民の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、地域資源の種はどこにでもあること、誰でも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. 取り組みを地域全体で展開するための手法

- ・遊休地域資源を活かした商品づくりを通じて地域の魅力を陳腐化させないのと同様に、中核となって推進する組織においても、地域全体への取り組みへと展開することによって、地域づくりへのパワーを持続する必要がある。

(1) 『縁』を活かした連携・ネットワーク化

- ・遊休地域資源の発掘からそれらを活用した商品づくり段階までの取り組みを、地域全体で組織的に展開することが必要である。
- ・その際には、地域の持つ「地縁」、「血縁」、「職縁（産業）」、「同世代性」、「同名」等の共通する『縁』を頼りに多くの連携・ネットワーク化を組織的に展開することが有効である。

(2) 柔軟に組織の拡大・統合

- ・地域資源の活用の担い手を創出・育成し、地域経済の活性化を図るためには、市民、支援者、行政等の関係団体とのネットワークを構築し、多様な機能の主体で構成するプラットフォームとして参加者間の連携を図ることが求められる。
- ・それぞれの支援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関係を持つアメーバ型のネットワークを構築する。

(3) 後継者の人材を発掘・育成・活用

- ・組織、地域にやる気を起こさせる手法として、「地域学を学ぶ」等の勉強会の開催を挙げた。「地域を知る、地域を考える」段階から地域住民との良好な関係を築くことで、やる気をおこさせるだけでなく、「地域づくり」に投入できる人材を組織的に輩出できる取り組みへと展開ができる。
- ・地域づくりの初期の段階で実施してきた自主勉強回答の成果を礎にして、より開かれた人づくりのための手法を組織的に展開し、地域が目指す地域づくりに関わる人材として育成することが必要となる。

．まとめ

1．どうやって地域資源を見出せばよいか？

- ・ 地域には、魅力を生み出して人を惹き込む遊休資源が必ず存在する。これといった資源がないと言う嘆きの地域はない。
- ・ 地域資源を見出すには、(1)風土・暮らしぶりの再認識、(2)歴史・史実からの発見、(3)無くなったもの・無くなりそうなものから見出す、(4)マイナス要素を逆にプラスと考える、(5)マーケット（利用者）の志向から地域を見直す等、様々な手法が存在する。
- ・ 重要なのは、「この地域には何も無い」と諦めてしまうのではなく、視点を変えて（利用者側の視点に立ち）、日常見慣れた風景・風土・暮らしぶりなどを見つめ直すことである。そして、創意工夫と地道な努力を積み重ねていくことである。

2．誰がそれを進めるか？

- ・ 遊休資源を効果的に活用し地域の魅力に転換していくためには、その担い手が必要である。
- ・ 組織的な地域づくりを進めるために、(1)リーダー及び参謀のコアメンバーと、(2)それを支援する応援団・親派が必要不可欠である。
- ・ リーダー格の人材が存在している場合とリーダーを担ぎ出す場合とがあるが、いずれの場合においても、リーダーには、(1)「徳」としての哲学者、(2)「経済」としての経営者、(3)「実践」としての戦略家などの資質が求められる。また、リーダーを補佐する参謀には、(1)外部調達型と(2)内部育成型の2つのタイプが存在する。
- ・ また、効果的取り組みを実現し組織を拡大していくためには、このリーダー又は参謀が「コーディネーター」としての機能を果たすことが要請される。
- ・ 応援団・親派の創りだし方には、(1)新たな縁を活かして地域内外に人脈を拡げ、応援団へと展開する手法と、(2)個人的・既存人脈を活かして地域内外に人脈を拡げ応援団へと展開する手法がある。
- ・ これらの手法を通じて、最終的には地域全体一丸となって取り組む状況を実現することが重要である。

3．どうやって商品づくりにつなげて、どのように進めるか？

- ・ 遊休地域資源を地域の魅力に転換する取り組みの実践手法は、(1)遊休地域資源を活かした商品づくりの手法と(2)地域全体での取り組みに展開するための手法の2つ大別される。また、商品づくりと取り組み展開の何れにおいても、取組みが尻寄りにならないように、魅力の陳腐化防止と組織としての活力（求心力）維持・向上という継続・発展的

な気持ちをもって取り組むことが重要である。

（１）遊休地域資源を活かした商品づくりの手法

- ・まず必要なのは、遊休地域資源の商品づくりである。これには、マーケット志向型加工法、複合商品型加工法、地域イメージ先行型加工法、地域資源保全型加工法などが存在する。
- ・次に、商品の魅力づけが必要である。これには、対比を商品づくりに盛り込む、最優価値の冠を付す、限定感で訴求する手法などが存在する。
- ・次に、マーケットへのアピールが必要である。これには、草の根展開的手法、自力販促型手法、マスコミ活用・連携型手法などが存在する。
- ・更に、地域の魅力を陳腐化させないために、商品の集積による陳腐化防止の手法、情報戦略による陳腐化防止手法、顧客化（リピーター確保）手法などを講じることで、地域の繁栄を継続させていくことも重要である。

（２）地域全体での取り組みに展開するための手法

- ・商品づくりの活動と並行させて、まずは推進組織の求心力を強化する取り組みも必要となる。組織・地元のやる気を起こすには、強制的やる気づくりの手法と創造的やる気づくりの手法が存在する。
- ・推進組織を拡大し、地元へと意識を広めるには、危機感刺激型展開手法、地域胎動アピール型展開手法、外部評価型展開手法、シンポジウム型展開手法などが存在する。
- ・更に、継続的な取り組みとして定着させるために、『縁』を活かした連携・ネットワーク化、柔軟な組織の拡大・統合、後継者の人材の発掘・育成活用などを実施していくことも重要である。
- ・今回取りまとめた調査成果は、テーマ別に実施した連携省庁の個別調査の内容と全体の検討委員会における内容から、総合的に抽出したものである。よって、ここで述べた内容は、都市部・農村部・山村部のいずれの地域においても適用可能な汎用性ある手法となっている。
- ・どこの地域にも必ず存在する遊休地域資源を見極め、地域全体の取り組みとして、これらの資源を商品として磨きあげていくことで、遊休地域資源は地域の魅力に転換されていくはずである。本報告書を有効に活用し、一つでも多くの地域が地域再生を果たすことを願い、本報告書のまとめとしたい。

．委員会スケジュール

- ・本調査委員会の開催概要は、以下のとおりである。

開催日	内 容
平成 16 年 12 月 22 日 佐原市役所	第 1 回委員会 ・今年度調査の確認 ・地域資源について
平成 17 年 1 月 13 日 佐原市役所	第 2 回委員会 ・全国の地域活性化事例について ・佐原市の地域資源と地域活性化活動について
平成 17 年 2 月 10 日 佐原商工会議所	第 3 回委員会 ・地域資源を地域の魅力に変えるには ・地域資源を活用する仕組みについて
平成 17 年 3 月 3 日 佐原市役所	第 4 回委員会 ・連携省庁の個別調査の報告
平成 17 年 3 月 10 日 佐原市役所	第 5 回委員会 ・報告書の内容検討 ・創設を期待する制度について

委員名簿

- ・本調査委員会の委員は以下のとおりである。

区分	氏名	所属等
学識経験者	武藤 博己	法政大学法学部教授（法政大学地域活性化センター委員）
	大下 茂	立教大学観光学部兼任講師
	鳥海希世子	東京大学大学院学際情報学府（湘南市民テレビ局）
企業関係	堤 義明	佐原商工会議所 専務理事
	角田 敏郎	水郷佐原観光協会事務局長
	永野 光男	㈱ ぶれきめら常務取締役
	伊能 久敬	㈱ ゼットやっぺい社代表
NPO関係	土居 元	NPO法人千葉自然学校
	谷田部昇一	小江戸さわら会代表世話人
	薄根 里絵	通訳ボランティア
	大原 秀男	NPO 佐原香取丁子 文化の郷
行政オブザーバー		経済産業省関東経済産業局産業振興課（事務局）
		農林水産省関東農政局農村振興課
		農林水産省関東農政局農村整備課
		林野庁国有林野部業務課
		環境省自然環境局総務課
		国土交通省関東地方整備局広域計画課
		国土交通省関東運輸局観光振興課
		千葉県商工労働部観光コンベンション課
		佐原市経済環境部商工観光課
		茨城県商工労働部中小企業課
		鹿嶋市環境経済部商工観光課
		潮来市環境経済部観光商工課

．参考文献

- ・本報告書の総括の作成にあたり、下記文献を参考とした。

大下茂（2000.12）『集客型地域づくり手法の体系化に関する研究』
東京工業大学 学位論文