

CNBC ニュースレター

2015 – No. 1

一般社団法人 千葉県ニュービジネス協議会

1. CNBC 定例総会 ……………P. 1
2. 講演会 ……………P. 2
3. 研究会 ……………P. 7

月日：2015年6月20日（土）

時間：17時～20時30分

会場：千葉商科大学 本館3階 会議室

CNBC 定例総会

1. 鮎川会長挨拶

会員の皆様、こんにちは

この時期は、様々な組織や団体で総会が開催されていると思いますが、お忙しい中、定例総会にご参加いただきまして心から感謝しております。

本日は、総会終了の直後から、独立行政法人 中小企業基盤整備機構の松田様の講演会を予定しており、講演者にご迷惑をかけることもできませんので、皆様方にご協力をいただきながら、総会を滞りなく済ませて、さらにまた、講演会後の研究会における4人の優秀な会員の発表もありますので、最後までご参加いただきながら、よりこの会全体を盛り上げていただきたいと思います。簡単ですが、これをもって挨拶とさせていただきます。



2. 議長の選出

中野皓太氏（CNBC 会員）の司会により議長選出に入り、鮎川会長が拍手多数により、今年度 CNBC 定例総会の議長に選出された。

3. 報告事項

- ① 2014年（平成26年）度 事業報告
- ② 2014年（平成26年）度 収支決算書
- ③ その他

4. 審議事項

- ① 2015年（平成27年）度 事業計画（案）
- ② 2015年（平成27年）度 収支予算書（案）
- ③ その他

5. 審議

審議の結果、拍手多数により、審議案は認められた。

総合テーマ：地方創生への取り組み

サブテーマ：地方創生への行政・企業の対応策

主催：一般社団法人 千葉県ニュービジネス協議会

後援：独立行政法人 中小企業基盤整備機構 関東本部

— 講演会 —

地方創生への行政の対応策

～支援機関連携による小規模企業支援～

(独法) 中小企業基盤整備機構 関東本部

松田 晴行 氏

1. 地方創生の出発点となる問題意識

「地方創生」と言われているその根底は人口減少であり、日本創生会議・人口減少問題検討分科会により、全国 1799 市区町村のうち半数の 896 市区町村が、2040 年までに消滅する恐れがあると公表されたことがきっかけで、国を挙げて人口減少に対する取り組みが始まった。

2. 生産年齢人口の減少による影響

人口減少の中でも、特に問題となっているのは生産年齢人口の減少が大きいと言われ、直接的な影響として、働き手がいなくなる「労働投入量の減少」、および、間接的な影響として、働き手が退職して貯蓄を取り崩す「国内貯蓄率の低下による資本ストックの減少」と、生産性向上に対する取り組みが低下する「研究開発投資の減少等による生産性の低下」が挙げられる。

これらから、今後の生産年齢人口の減少は、日本の経済成長を下押ししてしまう構図となっていく。

3. まち・ひと・しごと創生の中の地方創生

「地方創生」の正式名称は「まち・ひと・しごと創生」と言い、2014 年 7 月に政府に「まち・ひと・しごと創生本部」ができたものの、文字数が長かったことから「地方創生本部」と短くなり、さらに短縮した「地方創生」が独り立ちした形となった。

2008 年に始まった人口減少は、今後加速的に進み、消費や経済力の低下を伴って日本経済社会に対して大きな重荷となっていく。よって、将来の人口減少に歯止めをかけ、2060 年には 1 億人程度の人口を確保することと、活力ある日本社会を維持することを目指すものとなった。



その中で、従前の政府が推し進めていた「成長」が「維持」に変わったことは大きなポイントである。

4. まち・ひと・しごと創生の国の長期ビジョン

国と地方は、「ビジョン」と「戦略」を創ることが政策で決まり、国の長期ビジョンとして、人口問題に対する基本認識である「人口減少時代の到来」より、次の 3 つの基本的視点を掲げた。

- ① 東京一極集中の歯止め
- ② 若い世代の就労・結婚・子育ての希望の実現
- ③ 地域の特性に即した地域課題の解決

これは、国民の希望の実現に全力を注ぎ、「将来に渡って、活力ある日本社会を維持する。」という目指すべき将来の方向性を示している。

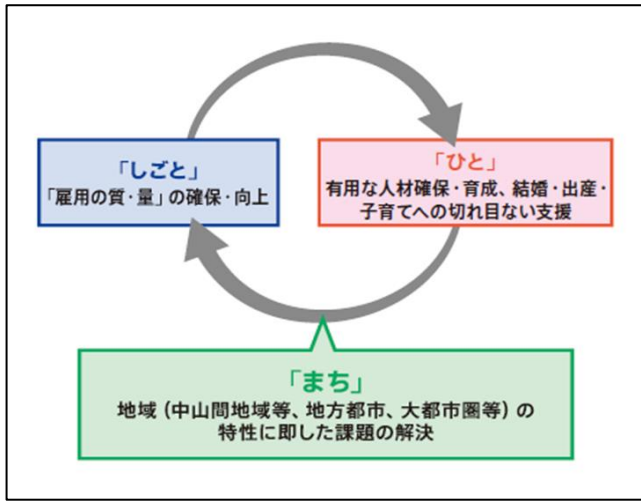
また、国は次の 4 つの地方創生がもたらす日本社会の姿を掲げた。

- ① 自らの地域資源を活用した、多様な地域社会の形成を目指すこと
- ② 外部の人材を活用して、積極的なつながりにより、新たな視点から活性化が図れること
- ③ 地方創生が実現すれば、地方が先行して若返ること
- ④ 東京圏は、世界に開かれた国際都市への発展を目指すこと

5. まち・ひと・しごと創生の総合戦略

まち・ひと・しごと創生が目指す姿は、「しごと」が「ひと」を呼び、「ひと」が「しごと」を呼び込む

好循環を確立するとともに、その好循環を支える「まち」に活力を取り戻すことである（図表 1 参照）。



図表 1： 「しごと」と「ひと」の好循環、それを支える「まち」の活性化

今までの政策では、地方の人口流出や少子化に歯止めがかけられなかった。その要因には、政府や役所の縦割り構造、地域特性を考慮しない全国一律の政策、地域に浸透しないような表面的な施策を行っていたことなどから、今度は同じことを繰り返さないために、政府は次の 5 原則を設けた。

- ① 自立性
- ② 将来性
- ③ 地域性
- ④ 直接性
- ⑤ 結果重視

6. 国の施策の 3 本柱

国は、次の 3 本柱で地域の地方創生を支援していくことになった。

- ① 情報支援
- ② 人的支援
- ③ 財政支援

まず、1 つ目の情報支援では、「地域経済分析システム (RESAS：リーサス)」情報データベースが公開された。これは、地域経済に関わるさまざまなビッグデータを分かりやすく見える化したもので、これを自治体を使って地域産業政策や地域活性化政策を立案させるようにシステム化したものである。

2 つ目の人的支援である「地方創生人材支援制度」とは、自治体に中央省庁（いわゆるキャリア）や大学・民間シンクタンクなどの研究者らを首長の補佐役として 2 年間派遣し、外の目から見て立案の支援をするもので、従前の“補助金頼み”を排して自立型の地域再生を目指すことを意図している。

3 つ目の財政支援は、「プレミアム付き商品券」などいろいろあるが、地方のビジョンや戦略を策定された後に、より具体化されていくものである。

7. 長期ビジョンと総合戦略の全体像

(1) 長期ビジョン（中長期展望：2060 年を視野）

- ① 人口減少問題の克服
- ② 成長力の確保

(2) 総合戦略（2015～2019 年の 5 ヶ年）

① 基本目標（成長指標：2020 年）

- ・ 「しごと」と「ひと」の好循環づくり
- ・ 地方における安定した雇用の創出
- ・ 地方への新しいひとの流れの創出
- ・ 若い世代の結婚・出産・子育ての希望の実現
- ・ 好循環を支える「まち」の活性化
- ・ 時代に合った地域を創り、安心な暮らしを守ると共に、地域間の連携

② 主な重要業績評価指標 (KPI)

- ・ 12 項目が挙げられ、各々に具体的な数値目標が盛り込まれている。

③ 主な施策

- ・ 地域産業の競争力強化（業種横断的な取り組み／分野別取り組み）
- ・ 地方への人材還流、地方での人材育成、雇用対策
- ・ 地方移住の推進
- ・ 地方拠点機能強化、地方採用、就労拡大
- ・ 地方大学等創生 5 ヶ年戦略
- ・ 若者雇用対策の推進、正社員実現の加速
- ・ 結婚・出産・子育て支援
- ・ 仕事と生活の調和（ワークライフ・バランス）の実現（働き方改革）
- ・ 小さな拠点（多世代交流、多機能型）の形成支援
- ・ 大都市圏における安心な暮らしの確保

- ・ 地方都市における経済・生活圏の形成（地域連携）
- ・ 既存ストックのマネジメント強化

8. 長野県川上村の事例より

長野県川上村はレタスの出荷量が日本一であり、農家の平均売上高は年 2,500 万円を超え、村ではあるが、競争力を有する基幹産業があり、自立した村である。

川上村は、「利益追求だけの村にしてはならない」との方針の下で、「自治体の規模の大小を問わず、地域の特性に合った取り組みが推進できるよう、国として基盤整備を進めていくべき。」と提言しており、経済産業省の「地域で策定した取り組みが自らできるように、国は役目として基盤整備を進めるべき。」の主旨を代弁している。

先述の「地方創生人材支援制度」において、従前は出向者が国と自治体のパイプ役を担っていたが、今回は自治体の国頼みを断ち切る施策となった。これは「やる意思のある自治体への支援」にシフトしてことを意味しており、人口減少という日本にとって初めて遭遇した避けがたい現実において、また消滅してしまう自治体もある状況の中で、「皆で頑張りましょう」から「頑張ること自体を自治体の判断に委ねた」と言える。

川上村は、1990 年では“レベル 3”という「高齢化が進む状況」と予想されていたが、さまざまな取り組みにより、昨今の状況では“レベル 1”という東京 23 区や横浜・大阪などと同じレベルになり、産業振興により人口構造が変わり、若返ってきている。

9. 地方創生と小規模事業者

地方では、小規模事業者・中小企業に勤める方が都市部に比べて多いことから、地方を盛り上げるためには、小規模事業者・中小企業への支援が欠かせない。（事務局注：「小規模企業白書」の概要より、個人事業者も含まれることを分かりやすく伝えるために、「小規模企業」ではなく「小規模事業者」と記されている。）

10. 政策における小規模事業者の捉え方

2014 年 6 月に成立した「小規模企業振興基本法」に基づく第 1 回目の「小規模企業白書」が報告され、本書によると、次の 3 つの事項が挙げられている。

- ① 小規模事業者を、地域経済社会と雇用を支える礎と捉えている。
- ② 小規模事業者の多くは、活動している地域を容易に変えることができないため、人口減少で地域需要が減少する影響を受けやすく、事業承継問題にも直結する。
- ③ 地域の安定的な雇用の維持に努めることも積極的に評価するものとして、「成長発展」だけでなく「持続的維持」を基本原則として位置付けた。

11. 小規模企業振興基本法の 4 本柱

(1) 基本計画

- ① 施策の総合的かつ計画的な推進を図るための基本計画の策定

(2) 基本方針

- ① 需要に応じた商品の販売、新事業展開の促進
- ② 経営資源の有効な活用、人材育成、人材確保
- ③ 地域経済の活性化に資する事業活動の推進
- ④ 適切な支援体制の整備

(3) 基本計画の 4 つの目標

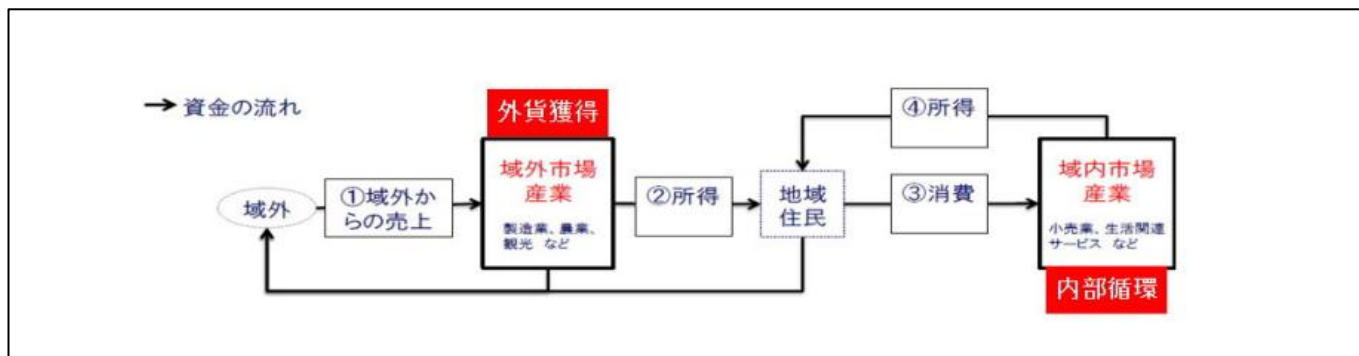
- ① 需要を見据えた経営の促進
- ② 新陳代謝の促進
- ③ 地域経済の活性化に資する事業活動の促進
- ④ 地域ぐるみで総力を挙げた支援体制の整備
※この支援の主体には、商工会・商工会議所の経営指導員に期待が寄せられている。

12. 地方創生の切り口

国の産業構造審議会において、次の 4 つの政策の方向性が検討されている。

- ① 地域政策のあり方について
- ② 地域で稼ぐ産業への集中的支援について
- ③ 地域内循環の効率化について
- ④ 人口減少時代における地域の持続性の確保について

特に、上記 4 つの事項から、②地域外にモノを売り、地域内にお金をもたらし、雇用などで地域内へ



図表 2：地域経済の模式図

の波及効果のある企業への支援をし、③その稼いだお金を地域内で効率的に循環させることが重要と検討されている。

13. 地域経済の構造「域外・域内市場産業」

(図表 2 参照)

- ① 域外からの売上 …… 製造業の会社が、地域外に製品を販売し、売上を得る。
- ② 所得 …… 会社が従業員に給料を支払う。
- ③ 消費 …… 地域住民が地元スーパーで買い物をしたり、美容院へ行ってお金を使う。
- ④ 所得 …… スーパーや美容院は従業員に給料を支払う。(③④繰り返し)

この結果、域内市場は拡大するが、人口減少という制約において、③④の内部循環では先細りするため、域外から資金を稼ぐ産業を促進し、競争力を強化することが重要である。

14. 域内市場産業と域外市場産業

市場には、海外を含め、域外の需要を取り込み、地域経済を牽引する製造業・農業・観光業などの「域外市場産業」と、卸売・小売・生活関連サービス・医療・福祉など域内の需要に依存する「域内市場産業」の 2 つからなっており、各々に対応した支援策の検討が必要である。

15. 支援機関の連携に対する考え方

地域における小規模事業者・中小企業において、その数の多さ・広域・課題の多様性・高度化・域外への展開などから、全国的な支援体制とノウハウや事例を集積している中小企業基盤整備機構では、その支援・連携を進めている。

また、連携促進には次の 4 つのポイントがある。

- ① その地域で、核となる人を見つけること、出会うこと
- ② その地域の課題を把握すること
- ③ 核となる人と一緒に、支援側は客観的な立場として、地域の連携の場づくりをすること
- ④ 課題に対応した域外の人材や支援策、情報を投入して、課題解決の後押しをすること

16. 事例：柏崎信金と中小機構による連携

経営者向けセミナーの会場で、柏崎市副市長、商工会議所会頭、金融機関の理事長など 150 名が集まり、一堂に会することによって連携の一体感が生まれた。

また、中小企業庁が作成した「地域活性化 100」にも、各々が目標を持ち、継続的に地域のために活動している点で参考となる事例が多い。

17. 支援策情報の入手方法

小規模事業者はどのようにして支援策の情報を得ているかを調査したところ、「仕入れ、販売先、顧客との会話等による、仕事上での日常的なやり取り」や「業界や地域の経営者等の会合」が多い。

最後に、今日この会場に来られた方々は“アンテナの高い方”ばかりと思うので、そのアンテナで捕まえた情報を他の方へも発信していただきたいと願っている。

▼質疑応答

Q：域内市場産業と域外市場産業のお話の中、域内市場産業の卸売・小売・生活関連サービスなどにおいて、地方の小さな都市では、以前は就業する人の割合が大きかったが、今は、東京は別としても、地方では“シャッター通り”がどこでもなっている。

私が住む木更津でも大きなナショナルチェーンが進出してきて、どんどん市街のお店は疲弊している。地域内の購買力はある程度一定なので、その中での取り合いとなり、どうしても今までの卸売・小売・生活関連サービスは衰退してしまう。

私自身は、このようなアメリカ型のスーパーセンターは、アメリカの土地柄では合っていると思うが、日本はヨーロッパ型であり、例えば、地域のパン屋さんのような、いろいろなサービス・小売も、ある程度閉じられた地域の中で成り立たせるように目指した方が良いのではないかと思うがいかがか？

A：大きなスーパーがあれば、お客が流れてしまうことは顕著に表れている。しかし、それが良いか悪いかによって市場環境が変わるものではないと思う。

地域の特性があって一概には言えないが、例えば、高松の丸亀商店街のような成功した事例でも、簡単に成功した訳ではなく、何年もかけて街づくりを考えて地域が一体となったと聞いている。

寂びれてしまった商店街を復活させることは並大抵のことではないが、商店街全体ではなく、一つひとつの個店を創って、人が集まって膨らませていくといった取り組みが必要と認識している。

前述したように国からの支援はもう止めているので、これからは、地域の中で考えていく方法しかないと考えている。

▼鮎川会長総括

ただいま講演された「地方創生への行政の対応策」は、中小企業基盤整備機構と小規模企業が連携しながら展開していくことを話され、非常に心強い施策として感じた。

ただ一つ申し上げたいのは、どうしても「人」が今後重要になっていくと思うことである。人を集めるとか、帰ってきて欲しいとかの問題も重要であるが、どのように教育すべきか、つまり、大学や高校が地方創生のために教育をする必要があると感じている。その理由は、創業にしても、新たにビジネスモデルを立ち上げるにしても、それに対応できるような人材もその地域に創生していなければならないし、そのためには、経済産業省と文部科学省が連携して教育改革する必要もあると思う。

教育を通じて、その地域特性に合う仕事に着手できるような人材を創生していくことが重要であり、さもないと、皆、外へ行ってしまい、戻って来ない状態となるので、地域産業の魅力とか、そこに従事する仕事の能力などをその地域でしっかりと教育していくことが重要と思っている。

中小企業とか大企業とかの企業支援は理解できるが、実際にやるのは「人」なので、人材教育からの施策をもっと検討していただければと思う。

当校千葉商科大学においては、従前から「中小企業診断士」や「会計士」などの専門職の人達の教育を行っており、今後も地域創生の施策を展開できるような人材づくりをしていきたいと思っている。

本日は誠にありがとうございました。

**地域創生への商店街の新たな取組
～知恵とネットワークが地域を救う
神奈川県を取組事例を通じて～**

中小企業診断士養成コース 第5期生 三浦 達

1. はじめに

日本の多くの商店街では、後継者不足や大型商業施設などの影響により、商店街の衰退が叫ばれている。事実、「繁栄している」「繁栄の兆しがある」商店街は全国で3.3%しかない(中小企業庁委託事業「平成24年度商店街実態調査」)。神奈川県でも「(景況感が)良い(繁栄している)」「やや良い(回復してきている)」を合わせて8.2%しかなく、厳しい状況にある(公益社団法人・商連かながわ「平成26年度商店街実態調査」)。こうした中で地域商業を活性化(地域創生)していくためには、より多くの人に商店街(商店主)の魅力を発信する必要があると考え、神奈川県では、以下のような取組みを推進している。

2. 提案1：ちょい呑みフェスティバル(街バル)、ご当地ドリンクの開発

ちょい呑みフェスティバル(街バル)とは、3枚(5枚)つづりのチケットを2,500円(4,000円程度)で購入し、飲食店(参加店舗)が1枚のチケットと引き換えに、飲み物1杯と料理1品を提供する。参加店は、効果が即売上げに直結するとともに、売上げへの競争意識が働くことで、接客サービス等の質の向上や新規顧客の獲得にもつながる。また、参加者は、友達や職場の同僚、カップルや夫婦等で気軽に様々なお店を回れるため、楽しみながら新たなお店を知ることができる。

ご当地ドリンクの開発では、県と飲食店専門コンサルタントとブランデーをジンジャーエールで割ったオリジナルカクテル「横須賀ブラジャー」を開発した。そのネーミングにより、メディア等を通じて口コミが広がり、売上げの低迷に歯止めがかるとともに、経営者のやる気も向上し、今では様々な関連商品も提供している。

3. 提案2：まちゼミ、商店街観光ツアーの実施

まちゼミ(正式名称：得する街のゼミナール)と

は、一定期間(年2回程度)を定めて、参加店の店主が店舗でプロの知識や経験を地域の人々に(原則)無料で講義する。その効果は、お客にとっては、無料で日々役立つ様々な知識が得られる。お店にとっては、新規顧客の獲得につながる。また、まちにとっては、安心・信頼できる街をPRできるなど、所謂“三方良し”といわれている。

県が最も取組みに力をいれている「商店街観光ツアー」では、商店街の会長等から、まちの歴史・特徴を聞きながら商店街を散策。個性豊かな個店をめぐり、店主からこだわりを聞いたり、実際にものづくり等を体験。ランチはご当地グルメを堪能する。店主は、自ら商品知識(専門知識)を直接顧客に説明できたり、市外からも来てくれ、普段と比べて賑わいがでるため、モチベーション(やる気)の向上につながる。参加者は、普段体験できないことを体験でき、ツアー後に購買にもつながっている。

4. おわりに

地域商業を活性化するには、以下のような特徴を活かす必要があると考える。

- ・ “一国一城の主”の集合である商店街に、同じ目的・目標を持った組織・グループを作り、必要に応じて、学生、NPO法人、中小企業診断士等外部との連携を図る。
- ・ 消費者の“感性”や“感覚”に訴える。“そこでしか”体験出来ない“コト(体験価値)”を伝える。
- ・ 商店街(商店主)が消費者とともに直接対話(相互作用)することで、共に「価値」を共創する。

神奈川県では、今後もこれら取組みを通じて、地域商業を活性化(地域創生)につなげていきたいと考えている。



ワインボトルから見た地方創生

～日本ワインと醸造用ブドウの可能性を中心に～

中小企業診断士養成コース 第5期生 青木 靖喜

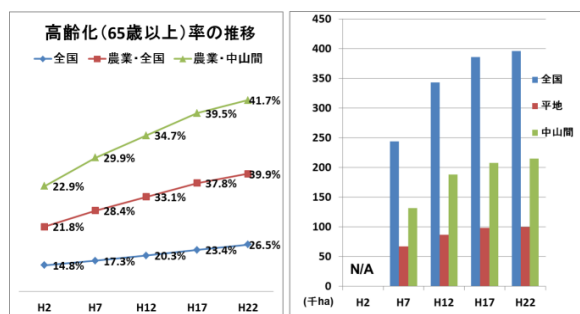
(一社)日本ソムリエ協会認定シニア・ワインエキスパート

1. 地方創生の基本戦略と中山間地域の6次産業化

地方創生の基本戦略、地域再生法ともに雇用の創出を挙げている。2015/1/26 付け帝国データバンクの企業意識調査では、53.3%が地方創生に関心を示し、43.7%が「若い世代の経済的安定」を重要な政策として挙げており、地域に若者を呼び込むためには6次産業化は重要な施策と考える。6次産業化の提唱者である今村奈良臣先生は、中山間地域の地域活性化が特に重要であると述べており、本稿では中山間地域の6次産業化による地方創生について考察する。

2. 中山間地域の現状と問題点

中山間地域では高齢化と耕作放棄地が特に大きな問題点である。特に「農業・中山間部」の高齢化は年々、他のグラフとの差が大きくなり耕作放棄地の増加との関連性も推察される。



H22国税調査、内閣官房資料、農水省農村振興局資料より発表者作成

3. 中山間地域の6次産業化の現状(関東農政局)

関東農政局管内の6次産業化率は全国平均を上回っているが、今後の取り組みの余地は十分に残されている。中山間地域の業種別6次化率では、加工・観光農園・農家民宿・レストランの実施割合が多いのが特徴的であり、地域の活性化に直結する6次産業化へのヒントを示唆している。

法人数	法人化率(平均)	都市的地域	平地農業地域	中間農業地域	山間農業地域			
401,893	24%	30%	19%	26%	26%			
	加工	消費者直販	貸農園等	観光農園	農家民宿	レストラン	輸出	その他
都市	9.2%	94.5%	3.0%	3.8%	0.0%	0.2%	0.1%	0.9%
平地	8.7%	94.6%	1.2%	3.9%	0.2%	0.2%	0.2%	0.9%
中間	16.0%	91.0%	1.7%	6.9%	1.3%	0.5%	0.1%	0.8%
山間	20.7%	87.7%	2.0%	4.8%	2.3%	0.8%	0.2%	1.0%

2010年世界農林業センサスより作成

4. 中山間地域問題の対策とワイン・クラスター

水捌けの良い土壌を適地とするブドウは中山間地



域の耕作放棄地の活用に適しており、ワイン特区の認証はワイン生産への参入障壁の引き下

げと醸造用ブドウへの転作による後継者対策と新規就農が期待される。更に中山間地域の6次化傾向で見られるように、レストランや宿泊の6次化を推進し、ワイン関連の小物や食料品、ブドウ栽培やワイナリー経営の教育機関、等々、クラスターの形成による雇用の創出が促進されると考える。

5. 地域の活性化と地方創生への貢献

近代日本を支えてきた絹産業の衰退と共に放棄された桑畑は海外のコンクールで入賞するワインを産み出すブドウ畑として注目を浴び、ワイン造りを志す若者が集まるようになった。2015/4/09に農水省主催、財務省・経産省共催(各関東局)で日本初の公のワイン・シンポジウムを開催、2ヵ月後に第2回を開催し、国の本気度が見えてきた。エッセイストでワイナリー・オーナーの玉村豊男氏は「近代日本を支えた絹に代わり、ワインが日本を支える」と、ワイン産業が地域を活性化し日本を支える可能性を指摘している。直近のシンポジウムでは6次産業化の認可に手間取り、ワイナリー建設に2年半を費やしたという声を聞いた。横断的に動ける中小企業診断士の強みを活かし、6次産業化を推進する方々と心を一にして地方創生に微力ながら寄与したい。



長野県の自治体における産業政策への取り組み
～長野県伊那市のケーススタディ～
中小企業診断士養成コース 第5期生 柳澤 智生

1. はじめに

2015年、長野県の人口は210万人を切った。国の推計でいくと、2040年には166万人となる。特に若年世代の人口減少は顕著である。少子化要因の一方で、その多くは東京圏などへ流出しているのが実態である。

2. 地方創生の4つの基本目標

平成26年12月に取りまとめられた「まち・ひと・しごと創生ビジョン」（内閣府）では、東京一極集中を是正し、若年世代の人口減少を将来的に食い止めるため、4つの基本目標を策定している。

- ① 地方における安定した雇用の創出
- ② 地方への新しい人の流れをつくる
- ③ 若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる
- ④ 時代にあった地域をつくり、安全な暮らしを守るとともに地域と地域を連携する

地方にとって、雇用創出は喫緊の課題である。国内工場の海外シフトなどで、従来の企業（工場）誘致という産業施策は実現が困難。さらに毎年約8万社の企業が、休廃業・倒産などで減少しており、今ある企業（雇用の場）を維持する事すら困難である。

3. 長野県伊那市の産業政策

長野県南部に位置する伊那市は、総人口6万9千人（県内7番目）の中堅都市である。天竜川が流れる肥沃な大地を天然資源として、古くから米作など農業が栄えた。明治時代には国の産業振興（製糸業）の材料（繭）の産地として、第二次世界大戦時には大手企業の疎開による工場立地で栄えた。当時の国内事情の恩恵を受ける格好で、農業と工業が併存共栄し、出稼ぎの必要のない暮らしが出来た。

平成に入ってバブル経済が終焉すると、企業は立地コストの安価な海岸部へ工場移転を進め、東北や九州などで企業誘致が盛んになり、長野県全体に工場移転などの逆風が吹いた。このため、伊那市では平成16年9月に産業立地基本方針を策定し、本格的な産業政策に踏み切っていく。

4. I N Aバレー構想

伊那市の産業立地の基本理念は、I N A（アイエヌエイ）バレー構想。Iは「インダストリー（工業）」、Nは「ナチュラルリソース（資源）」、Aは「アグリカルチャー（農業）」。工業、農林業、天然資源を融合し、付加価値を創出する考えに基づく。

立地の根幹は、「企業」ではなく「事業」。雇用の場を維持するには、会社の数ではなく、仕事（＝事業）を増やす事。創業後のネットワーク構築支援、6次産業化支援、地元企業との連携が可能な医療・食品分野の企業誘致など、地域事業の発展が肝要と考える。

長野市、松本市の県内大都市では、事業所数の減少率が10%台（3年間累計比）に対し、伊那市は7%台と低い。これまでの取り組みの結果といえよう。

5. 次世代の育成へ

今年2月には、某雑誌で「子育て世代にぴったりの地域」として全国一位の評価を得た。子育て世代のサポート（保育料の減免等）、独自の教育文化（通知表のない学校等）、後継人材の育成（地元企業への職場体験、工科短期大学の設置等）と、若年世代を地域一丸で育てていく風土醸成にも努めている。

6. おわりに

今後は、官民が一体化したコミュニティ（場・賑い）創りが重要と考える。経営者、各方面の支援者、地域住民などの交流を通して、地域の課題解決・発展のための様々なアイデア・取り組みが生まれる。

インターネット情報にも勝る、アナログな「地域に人を引き付ける魅力」を醸成出来れば、若い世代を巻き込む事も出来ると考える。



木更津市における観光振興の現状と課題

～課題解決のための施策を目指して～

中小企業診断士養成コース 第5期生 八木橋 徹

1. はじめに

昨年（2014年）12月に木更津市観光協会の会長にお会いする機会があり、木更津市の現状において、東京湾アクアライン等で「三井アウトレットパーク木更津」や「海ほたる」には来訪客が多いものの、市内外へは顕著な増加が感じられないこと、昨年には「イオンモール木更津」がオープンし、来春には「龍宮城スパ／ホテル三日月」が倍の規模で増築完成することから、観光客が木更津市内に立ち寄る施策とその客数の把握を要請したいという話を受けた。

2. 木更津市の現状

平成25年版の「千葉県観光入込調査報告書」によると、千葉県には約1億7千万人の観光客が訪れており、その内、木更津市には1,750万人（約10%）であった。ただ「木更津市統計書」によると「三井アウトレットパーク木更津」に830万人、「海ほたる」には780万人もの来訪があり、残り140万人が主に「港まつり等イベント」43万人、「龍宮城スパ／ホテル三日月」23万人、「潮干狩」22万人であった。

3. 市内や市街にも観光客を呼び込むために

木更津市に関していろいろ調べた結果、次の4つのキーワードが浮かび上がってきた。

- ① 東京湾アクアライン、圏央道、館山道
- ② 観光情報の発信力
- ③ ICTの普及
- ④ 三井アウトレットパーク木更津、海ほたる

何も手立てを講じなければ、観光客は上記④だけで帰るであろう。よって、木更津市のここからあと一歩足を伸ばしていただくことを考え、『①車で、④「三井アウトレットパーク木更津」や「海ほたる」に来た／来ようとする観光客に対して、③ICTを活用して、②もっと観光情報を発信してみよう。』と以下2つの施策を提案した。

4. 提案その1

- ・ 提案：マップのWeb版活用

- ・ 問題点：マップの紙版がWebでもそのまま掲載。
- ・ 課題：Webのマップを動態化して利便性を図る。

事例のお茶屋は、マップでは創業が古く建物が昭和を感じさせる様子しか掲載されていないが、「静岡県産」のみを販売するこだわりのある店であった。

そこで、Web版のマップでお茶屋をクリックして予約注文に誘引することにより、お店は売上の予測がつき、お客はこだわりの魅力に惹かれて購入に至るといふ、お互いに満足が得られる仕掛けを提案する。これは、ブルーベリー園（体験）やキャンプ場、潮干狩りや簀立などの申し込みにも有効な手法である。

また、Web版のマップをクリックすると、近くの飲食店や施設が紹介されるなどの利便性も図る。

5. 提案その2

- ・ 提案：ICTの活用（観光客／観光運営母体）
- ・ 問題点：説明書きの毀損、設置場所の不適。
- ・ 課題：QRコードの活用で読みやすくし、飲食店や施設にも導入して、来店客数のカウント化。

QRコードはWeb上から無料で作成することが可能である。春日部市の事例と富岡製糸場の音声ガイドの事例を紹介し、木更津市においては観光大使を務める落語家と歌手を起用する。強いては、木更津市出身の2人の俳優を起用できると効果は測り知れない大きなものとなるであろう。

また、クーポン付きの「木更津まち歩き観光ガイドブック」（仮称）と引き換えにQRチェック（登録）することにより、立ち寄った場所と時間が分かり、いずれはビッグデータともなる。

6. おわりに

観光振興のためには、行政と観光事業者と市民の三者が連携しながら推進体制を整えて、PDCAを回してより良く改善していく必要があると考える。





一般社団法人 千葉県ニュービジネス協議会