

地域づくりシンポジウム2016 ～食と観光による地域づくりの実践～

開催報告

平成28年11月



公益財団法人 **はまなす財団**

開催日時：平成 28 年 10 月 13 日（木）

第一部：13：30～17：00 第二部：17：30～19：00（名刺交換会）

開催場所：ニューオータニイン札幌

基調講演：鶴の間 分科会 1（食）：北星の間 分科会 2（観光）：鶴中の間

主催：公益財団法人はまなす財団

プログラム：

13：30～ 開会挨拶 公益財団法人はまなす財団 理事長 濱田 康行

13：35～ 基調講演 1

「地域を生かす DMO の役割と地域経営の可能性～長野県飯山市の事例から～」

講師：北海道大学 観光学高等研究センター 特任教授 木村 宏 氏

14：25～ 基調講演 2

「地域を輝かせるブランドの活用法～地域資源のブランド化取り組み事例の紹介～」

講師：あさかぜ特許商標事務所 所長 弁理士 中山 俊彦 氏

15：15～15：30 休憩・移動

15：30～17：00 分科会

○分科会 1 「食による地域振興を考える」

座長：酪農学園大学 教授 阿部 茂 氏

講師：あさかぜ特許商標事務所 所長 弁理士 中山 俊彦 氏

スピーチ：オホーツク雄武の宝再発見！推進協議会 会長 橋詰 啓史 氏

羅臼特産品産業化プロジェクト 事務局 平田 充 氏

なよろ星空雪見法蓮草生産組合 組合長 神田 勇一郎 氏

○分科会 2 「観光振興による稼ぐ方法を考える」

座長：北海道大学 准教授 石黒 侑介 氏

講師：北海道大学 特任教授 木村 宏 氏

スピーチ：一般社団法人知床羅臼町観光協会 事務局長 池上 美穂 氏

一般社団法人天売島おらが島活性化会議 代表理事 齊藤 暢 氏

みなみ北海道サイクル・ツーリズム推進協議会 事務局 小林 功 氏

17：30～19：00 各分科会からの発表と名刺交換会

参加者：

基調講演	97 名
分科会 1	34 名
分科会 2	45 名
名刺交換会	69 名

講演・会場の様子：



基調講演 1 の様子



基調講演 2 の様子



分科会 1 「食」



分科会 2 「観光」

1. 基調講演1の要旨

基調講演1:

「地域を活かす DMO の役割と地域経営の可能性～長野県飯山市の事例から～」

北海道大学 観光学高等研究センター 特任教授 木村 宏 氏

- 地域経営とは何か？総務省、内閣府、経産省、環境庁の定義の違いを説明。日本政府としても観光先進国となることを目標として、3つの視点で10の施策をまとめている。その中の一つとして、100のDMOの形成を推進しており、北海道各地域でもDMO候補地が決まりつつある。
- 地域経営における地域とは何か？北海道の3ブランドと考えることができる「ニセコ」、「知床」、「大雪」の3地域を紹介。ブランドを形成している市町村の観光協会のページをみても、ブランド名であるニセコ、知床、大雪の単語があまり見当たらない。せっかくのブランドなので広域で利用していくことの提案があった。
- 信州いいやま観光局は、新幹線飯山駅の開発に合わせて2009年に新たなプラットフォームを作ろうと画策し、設立準備委員会を経て設立された。観光協会と振興公社を合併し、経営方針の中にマーケティングの視点を取り入れて、旅行業の登録、まちづくり、地域とお客様を繋ぎ、住民にとっても魅力的となることを目的とした活動を実施している。
- 観光の一元的窓口を作るため、8つの施策を実行した。①住民を参加させながら観光客の受入れを図る、②JALパック、エースJTBに匹敵する、ブランド力のある着地型旅行商品の構築、③ガイドのスキルアップ講習の実施と、ガイドによるまちなか案内の実現、④特産品開発と販売力強化、⑤パンフレットや広報物の作成によるプロモーション、⑥ターゲティング戦略の構築と、営業活動の実施、⑦信州9市町村広域連携会議の発、⑧指定管理を受けた施設の運営等の実施。
- 地域の観光案内所についても、入りやすさ、地域密着性、オシャレ感、インバウンドの受入、お客様目線をコンセプトにし、単体で稼げる体質を作ることに注力した。
- 具体的には、地元住民の手作りの品などの販売、Wi-Fiの完備、地図とラックのパンフレットの整合性によるわかりやすい観光案内、アウトドア施設のワンストップ体制も作り、アウトドアの指導員を兼ねた職員を常駐させた。
- 人材の育成には特に力を入れており、事業所ごとに研修会をしたり、管理職に対しても研修会を行っている。
- 現在の課題としては、滞在のための環境強化、マーケット開拓、プログラム流通販売が挙げられている。
- 最後に、組織づくりは人づくりであり、素敵な上司のもとで良い部下が育つ。各地の観光協会もそうだが、内部の雰囲気良くすることがまず第一歩である。

2. 基調講演2の要旨

基調講演2:

「地域を輝かせるブランドの活用法～地域資源のブランド化取り組み事例の紹介～」

あさかぜ特許商標事務局 所長 弁理士 中山 俊彦 氏

- 今回の講演で伝えたいことは、「地域資源の知財化に取り組むこと」は地域を輝かせるキーステップとなることである。特許や商標を取ることでモノが売れる、お金が直接入ってくるというわけではない。知財活動に取り組むことが、地域資源の価値発見につながり、価値の向上に繋がっていくことである。
- 商標登録の要件としては2つあり、1点目としては独占適応性を有さないことである。地域団体商標独特の要件としては、地名+製品の事例は有名であれば適応される。また、一般的な製品と差別した時に特徴があり、気候や商品特性の結びつきを立証することで登録が可能となる。事例として、十勝若牛と十勝川西長いもの事例を紹介。
- 2点目の要件としては先行商標と抵触することであり、すでに登録されている商標と抵触されなければ登録可能となる。
- 地域資源とは3つの要素があり、①他地域との差別化要素となる、②市場価値を有する、生み出すことが可能である、③地域住民関与者が帰属意識を持つことに分類される。これらの要素を持ったものを知財化することで、その手続を通じた競争力の認識が行われる。
- 知財化については、登録されて終わりではなく、メンテナンスが必要であり、権利をとっても他人が勝手に使用したときに警告をしないと、そのまま使われ続けてしまうことに注意が必要である。
- 地域のブランドを作るにあたって、ブランドとは作り手の思いと受け手の思いが重なることであり、双方のキャッチボールであることが大事である。商品を販売する方法は色々なテクニックがあるが、作り手の思いやこだわりが受け手にどう伝わっているか、受け手がどう捉えるかが重要であり、ブランドづくりとは作り手が作るのではなく、受け手の心の中でどう認識されているかである。
- 切り捨てるところは切り捨てなくてはならず、全ての人に愛されるものはないので、万人受けを追いかけないことが伝えるのに重要である。
- 事例紹介「十勝若牛」
 - ・去勢したホルスタインの雄牛の付加価値向上が目的。肥育期間の短縮を行い、飼料代の減少と疾病リスクの低減、肥育環境のコンパクト化を実現する事ができた。
 - ・地域団体商標を登録した経緯として、最初は周知性を理由に特許庁から拒絶の通知が来た事に対し、チラシやパンフレット、新聞記事を提出するなど、プロモーションの成果を取りまとめて提出した。
 - ・この時のポイントとして、作成時期、作成部数、配布場所がわかるエビデンスと一緒に提出したことで、数字としてわかりやすく伝えることができた。また、地元新聞記事での取り上げや取引書類の積み上げ、道庁のブログで取り上げられるなど、周知性を全面に押し

出した。この活動自体が地域の価値向上に資することとなる。

- ・十勝若牛の堆肥を販売し、その肥料を使って作った農作物を「とれたんと」としてブランド名をつけて販売し、循環できる仕組みを作った。この方針や方向性も、「十勝若牛」の取り組みを行ったことで新ブランドに向かうこととなったところである。

○事例紹介「湯河原坦々焼きそば」

- ・たんたんたぬきの伝説から、坦々焼きそばを開発した。
- ・17 店舗で練りごま、豆板醤などを使った焼きそばを提供し、各店舗のオリジナルが出せるよう、ゆるい内部ルールを作成した。
- ・作った背景としては、温泉激戦区である箱根、熱海、伊東など競合が多く、差別化や新たなストーリーを価値に転換することからである。

○事例紹介「川崎地酒プロジェクト」

- ・田ゆうという地酒を元々造っていたが、高齢化が進み、農作物の生産者平均年齢が 75 歳になった。耕作放棄地の増加が問題になるが、一般社団法人カワサキノサキ 田村氏の手により、駅前清掃のプロジェクトであるグリーンバードや農園フェス、川崎経済新聞の運営など、地域活性化に取り組みながら、地域資源のブランド化を推進している。

- 知財化という作業の中で、登録要件を調べていくうちに、自分たちでブランド化に向けて、どう有名なのか、どう他と違うのかが説明できるようになるといった成果につながる。

3. 分科会 1（食）の要旨

座長：酪農学園大学 教授 阿部 茂 氏

講師：あさかぜ特許商標事務所 所長 弁理士 中山 俊彦 氏

スピーチ 1：オホーツク雄武の宝再発見！推進協議会 会長 橋詰 啓史 氏

- 雄武町の漁師としては、毛ガニや鮭がメインとなっている。昆布漁は 7 月上旬から 8 月下旬となっており、基本的には漁協に販売することとなっている。
- 天然利尻昆布 15 キロ 10 万円となっている一方、雄武町の昆布は、同じ天然利尻昆布にも関わらず 15 キロ 7 万円となっている。
- 上記の状況を脱することを目的に、平成 25 年 7 月から昆布のブランド化を目指す活動を始め、その推進組織として「オホーツク雄武の宝再発見！推進協議会」を設置して活動を始めた。
- 推進協議会の構成メンバーは漁協・農協・水産加工組合・森林組合・商工会・観光協会・信金組合・ホテル等による「オール雄武」体制である。
- 北海道経済産業局の地域ブランド構築支援事業により具体的な動きとなり、「雄武流氷昆布」という名でロゴマーク作成・商標登録を行い、ブランド化に向けて活動を進めている。

スピーチ 2：羅臼特産品事業化プロジェクト 事務局 平田 充 氏

- 羅臼町の現状としては、雇用の場が少ない状況である。地元の漁師として活動する他は、進学や就職で町外に出ざるを得ない状況となっている。参考までだが、昨年度の羅臼高校卒業生から役場への応募はゼロであった。
- 基幹産業は漁業であり、ピークとなる平成 2 年には、漁獲高 253 億円となっていたが、現在は 120 億円となっている。魚種はスケトウダラがメインであったがピーク時の 1/10 となっている。
- このように漁獲高の現状に伴い、漁業者 60 軒延べ 180 人ほどを解雇せざるを得ない状況となり、町外への転出が進むという厳しい状況となっている。
- 一方、水産加工業者も町内に存在するが冷凍加工や、魚の開きを作るといった、一次加工の企業が多く、付加価値を地域内で構築することが課題となっている。
- 町内の新たな事業として、鮭節や海洋深層水など徐々に加工商品化が進んでおり、それらのブランド化を目指すために、「知床羅臼ブランド」を立ち上げ、現在は 37 品目が登録されている状況となった。

スピーチ 3：なよろ星空雪見法蓮草生産組合 組合長 神田 勇一郎 氏

- 名寄市では、1 メートル以上の雪が降り、気温もマイナス 20 度を下回る中、冬場の新たな農業の模索をしていたことがある。冬期間の農業を行い、無暖房で実施が可能なほうれん草の栽培を始めた。冬期間の栽培で糖度が 10 度を超えるほうれん草栽培が実現した。
- 名寄市では、冬期間に地元の野菜を食べることができないと言われていたので、この活動は

市民にとってもよかったのではと思っている。

- 合計 5 件の農業者が集まり生産組合を発足させて、名寄からほうれん草のブランド化を進めている。国の補助等によりハウス 21 棟 2,700 坪で生産を行っている。
- 組合活動としては、広告宣伝費がゼロであるが、メディア露出多く 1 ヶ月に 10 以上の記事になった。地元でもレストラン 4 軒・パン屋 2 軒が取り扱い、給食のメニューでも使われた。
- 商品名も「なよろ星空雪見法蓮草」として、名寄のストーリーを伝えていきたいと考えている。
- 今後の課題としては、高品質商品の生産体制確立と成分表示等を打ち出した商品パッケージの開発である。
- 本商品の商標権の取得も終えており、今後は高品質なほうれん草の栽培技術の確立と販路開拓の活動となっている。

ディスカッション：

【雄武】

- 雄武のブランド化に向けた活動としては、「のぼり」と「パンフレット」があるだけにとどまっている。地元にも普及していかなければならない。
- 機能性は高いが地元ではなかなか食べられていない。利尻昆布は硬いのでそのまま食べるのには向いていないため、出汁用であるが手間を要するので利活用が進んでいない。
- 食卓を提案する活動をすすめるため、食べ方の提案を行っており、昆布酢の開発やドレッシングの試作や、しめ鯖ならぬしめ鮭の試作などを行っている。

【羅臼】

- 地元で根付かせるためにも、今後の中期的な活動として、加工業者による活動と、地元が一環となり開発から販売まで実施する体制づくりが必要と考えている。

【名寄】

- 新規性がありマスコミの露出が多かったが、今後は減少するため、この段階でどのように普及や定着をすすめるかが課題となっている。
- 露出の増加として、地元の新聞記者へ必ず連絡を行うことを継続している。メディアへの露出が増えれば、応援してくれる人も増加し、さらにメディアへの露出が増えるという好循環の形成につながる。

【知的財産や人材の観点】

- 地域の資源を使いつつ、ネーミングやパッケージのテイストなどルール作りが必要となっている。
- 事業継続には地域のキーパーソンの存在が重要である。
- 支援機関は支援機関、研究機関は研究機関、観光協会は観光協会と役割分担を明確にするこ

とも必要である。

- プロジェクト推進にあたっては、一見関係ないように見える森林組合等にも最初から声掛けが必要である。後ほどの声掛けでは参加してこなくなる。
- ミラサポ等を活用し外部講師を多く起用し、必要なことは外部から意見してもらうことで方向性が定まってきたことがある。
- やる気の無い役場の職員が担当につくだけで、プロジェクトが止まる。
- 組合設立に当たり、農協専務からのアドバイスにより、各関係機関のトップに挨拶に行った。それにも関わらず農協に担当者が見つかなかった。自分たちの本気度を見せ、メディア露出も増えたら担当者がついたということがあり、成果が出ないと支援者が動かないということもある。

【デザインに関する課題】

- 現在の課題としては地元にこだわりすぎて、製品パッケージ等地元のデザイナーにお願いしたら、整合性が取れなくなったことや商品の品質とパッケージの品質が合わなくなっていると感じる。
- デザインは売るまでの道筋を作るもので、目に見えているものではなく、何を目的に作っているのか、何を伝えたいかを整理することでデザインが決まってくると考えられる。

4. 分科会2（観光）の要旨

座長：北海道大学 准教授 石黒 侑介 氏

講師：北海道大学 特任教授 木村 宏 氏

スピーチ1：一般社団法人知床羅臼町観光協会 事務局長 池上 美穂 氏

○羅臼町の地域振興を牽引する観光協会を目指して活動を行っている。羅臼町は、水産資源の減少から観光産業に力を入れ始めている。しかし、事務局体制は非常に脆弱であり、2人で活動を行っていた。

○町の補助が75%であり、その内訳は人件費が55%イベントが25%である。

○活動の実績としては、イベントを減らす活動を実施した。年間に6つのイベントを実施していたが4つまで減らした。2つは実行委員会と共催ということで事務局の負担が減らした。

○今後は、視察料としてお金を得る仕組みやグーグルアドセンスを使って広告料を得ることなど、自主財源を確保する活動を進めている。

○ガイドツアーと宿泊斡旋を行って資金を確保するためには、旅行業登録が必要であり、そのためには法人化が必要であった。そのため、組織のあり方を検討することとなり、平成27年4月に一般社団法人化、そして旅行業登録も終わった。

○また、英語を話せる職員を増やすための研修会を実施している。町内に存在する元ユースホテルを補助金を使って改装して、サードプレイスを作る活動も進めている。

○自分で必要と思う事業を実施するためには、自らで稼いだ資金を使うのが一番である。一方で、観光協会の会員が儲かる仕掛けも行いたい。

○斜里町と羅臼町の二つの地域は一緒になって頑張っていこうという姿勢が作られてきており、現場担当者同士は一緒に動いている。

○斜里町の観光協会でなにかあるときは、必ず呼んでもらえるようになった。お互いに頼れる存在になってきた。

○最低限の基礎収入を得るためにガイドをやっているが、観光協会が事業を切り離すかどうかで悩んでいる。事業が膨らんでガイドを増やしていくとき観光協会ですべてやっていたのかという悩みがある。

スピーチ2：一般社団法人天売島おらが島活性化会議 代表理事 齊藤 暢 氏

○天売島の人口が最盛期には2,200人だったが、昭和50年台で700人。現在は320人である。焼尻は加速して200人である。漫然とした不安があった。遊ぶところもないので若い人が出ていってしまうという諦めの感情が大きかった。

○役場が何もしてくれないと思っていた。そのような中、隠岐諸島の海士町へ視察に行く機会をもらえた。これが転機となったと思っている。

○まずは自分たちでできることから始めようと仲間を集め、天売島のアワビを使っの「あわびカレー」を作ってみた。新聞に取り上げてもらい完売させ、小さな成功体験ができた。

○地域活性化を目指して、組織化が必要であり一般社団法人にした。その理由は、あからさま

に金儲けをすると地域から反感を買うのではないかと考え一般社団法人にしたけど、それが良いかわからないところである。新しいことを行くと、どちらにせよ地域の反発が生じることがわかった。

- おらが島では、U ターンの若者の新規雇用を行った。観光の窓口業務を役場から請けて雇った。島外のイベント出店など多くの活動を行っている。
- 島に来る人達の目線に立ち、少しでも天売島を楽しんでもらいたくて、民間のキャンプ場を作った。新しい客層を増やすために、土地を借りて草を刈ってキャンプ場を作った。2014 年は 128 人、今年は 300 人を超える利用者である。
- 稼ぐことも大事だけど、島のいい環境を次世代に残すことも考えてクラウドファンディングを実施した。役場をお願いをしたが、行政のお金を使って清掃をするのは難しいと判断だったので、自分たちでお金を集めて実施することとした。手紙付きで子どもがお金を出してくれたことがターニングポイントだったと思う。羽幌町のロータリークラブから重機やなどなどボランティアに出してくれた。
- 今後の課題としては、ハイシーズンの人手不足、体験観光の向上、ガイドのスキルアップを目指している。天売でしかできない体験。カヤックや観察会なども実施したい。
- 冬期間は仕事が全くなくなる。収入源の確保、島ではものづくりも難しいという現実がある。年間雇用を目指したい。身の丈にあった形で動いていきたいと考えている。
- 五島列島の小値賀島はそとの力で高級志向の宿泊施設を作って、人が集まっている。
- 本業は運送会社であり、島は観光と漁業が基幹産業である。新たに食堂を新しく始める人が出てきており、通年で食堂を開けている人が出てきた。漁業者側からすると、アワビカレーを作ったりウニの缶詰を作ったりしたら、漁業者じゃないおらが島が海のものでお金儲けしていると思われる。これが課題である。
- 役場としても、島に活性化のための団体ができたということが大きい。着地型商品の開発を進めている。行政も協力して稼いでもらいたいと考えている。

スピーチ 3 : みなみ北海道サイクル・ツーリズム推進協議会 事務局 小林 功 氏

- 観光コンシェルジュセンターとして、DMC の運営を行っている。まだまだファーストステップである。今後は財政基盤をしっかりと持たなければならない。飯山は行政のトップが民間として一緒に進めていた。300 を超えるプランづくりをしていた。民間がしっかりと共有しながら観光地域づくりを実施しなければならない。函館も行政として一度決めたことは変えないで進めて欲しいと考えている。
- 函館は観光客の平均宿泊数は 1.4 泊となっているが、これを 2 泊に伸ばしていくことを目標に設定している。そのための着地型商品を作っていくが必要である。修学旅行向けに作ったコンテンツなどもある。
- サイクル・ツーリズムで目指す事業としては、どこで収益を生み出すのが大事であると考えている。事業は収益を出さないと継続できない。
- 函館にて、街歩きガイドを実施している。25 コースを作っている。2 名以上でガイドを付け

て案内を行っている。

- 漁業者と連携として民泊を進めていきたいと考えている。ホテルが多いけど、民泊をする層として修学旅行で考えている。1泊は民泊でもう1泊がホテルに泊まるということを考える。
- 函館は18市町村という観光プラットフォームを作ろうとしていた。群馬県レベルになるサイズであった。民間感覚でコンシェルジュセンターを作るのは非常に大事である。質の高いサービスとキラーコンテンツを作っている。
- 「サッポロバイクプロジェクト」として、札幌に似合う自転車を作り、オリジナルの自転車100台の企画と販売を行ったが、ポタリングを含めた札幌と近郊のガイド付きのガイドツアーを実施した。ガイドがプロとして生きるためには2時間8,000円になる。ガイド料の設定の仕方等についてアドバイスが欲しい。
- ガイド料やサービスに対する価値観が低いことは否めないが、それを気にすると始まらない。高く設定して満足してくれるしか方策がない。その結果、リピーターにつながる。外国語対応ができると、あとで日本人がついていくという話題作りも必要である。
- 価格は顧客や観光客が作り上げるという考え方もある。顧客満足度を高める＝価格を高めるしかない。

【最後に】

- 羅臼の観光地域づくりは、まだまだ途中段階であり、今後も含めて新たな支援も必要と考えている。そのためにも、新しい視点や支援について多くの人からの協力が欲しい。
- まずは一度、天売島に来て欲しいと考えている。世界的に見ても希少な環境である。プロの人達や洗練された目線を持っている方に天売島に来てもらい、活性化のためのアドバイスが欲しい。
- 基調講演で中山先生より、知財に向かうことがブランドにつながるという話があったが、この考えは観光でも同じである。地域団体商標には温泉も含まれる。北海道では十勝川温泉しか取得していない。温泉地を抱える観光協会等には、ぜひ検討して欲しい。検討することが地域ブランドにつながるという話であった。

5. 名刺交換会

- 名刺交換会の前段として、各分科会の座長より、ディスカッションの内容について報告が行われ、お互いの分科会にてどのような議論が行われたかの共有を行いました。
- 名刺交換会の会場には、基調講演や食の分科会にて事例報告を行った食材が提供されました。
- 各地域で活躍する人たちが意見交換を行いながら今後のプロジェクトの推進について検討を深めました。



以上