

地域づくりシンポジウム2018
～食資源活用による地域づくり活動報告～
<講演録>

開会挨拶～公益財団法人はまなす財団 理事長 濱田康行

本日の当財団主催の「地域づくりシンポジウム 2018」に参加頂き、お礼を申し上げます。本日は、路面が滑りやすく足元はつるつるで、「天気晴朗なれど足元悪い中、参加いただいた」。当財団と地域の方々との準備しているので、滑らないで最後まで進行できると思う。

地域づくり活動発掘・支援事業は平成 25 年度から開始し、採択となったプロジェクトを概ね 5 年間支援するもので、今までに延べ 49 件を採択し支援している。事業開始後、5 年が経過し、かなりの成果が見えてきたところ。中でも特色のある事例が数多く出てきている。これら事例を皆さんに紹介し地域づくりに役立てて欲しいというのが、今回のシンポジウムの目的である。

その中から食資源を中心に地域おこしを進めている事例を中心に紹介する。登壇いただくのは、羅臼、オホーツク、稚内、鶴居の 4 事例。これ以外は先だって当財団・専務理事の千葉から報告する。

これらの報告を聞いていただき、参考にさせていただき、その後に、北海道大学大学院の小林国之氏と千葉専務との振り返りトークで成功要因などを掘り下げていく予定。

当財団では昨年 12 月に観光シンポジウムを開催しており、今日が食をテーマとしている。北海道を売り込みするための重要な 2 つのファクターのシンポジウムと認識している。

地方創生は時の話題だがなかなか難しい課題である。何からはじめるかを議論する中で、事例を研究して積み上げていくことが王道であろうと思料している。

本日の発表いただく事例を皆様と参考にしていこう 1 日としたい。



支援事業の概要説明～公益財団法人はまなす財団 専務理事 千葉俊輔

私どもの本事業は 5 年前からスタートして約 50 件弱のプロジェクトを応援してきた。

事業開始後、5 年が経過したところで進行中のプロジェクトの中から 32 か所の案件の皆さんを対象にアンケート調査を実施した。実施状況や課題、成果の出るポイントなどについてもわかってきたので、事例報告のあとで説明したい。

本事業は、公募事業としてはまなす財団で進めてきた事業であり、応募いただいた地域プロジェクトについては、できるだけ地域に伺って、担い手のやる気を見て確認する手順

を踏んで、採択に結び付けるようにしている。

この事業では、地域プロジェクト推進のために、幅広い角度からいろいろな支援を行っている。また、資金的な支援は1箇所100万円程度の助成金を支給している。

支援のパターンとしては、目標設定から活動計画まで議論し、必要に応じて専門家を入れるなどを交え進めている。他の資金的支援団体と違って、当財団スタッフが何度も現地に行き支援していること、外部の資金の活用による支援も展開している。

応募状況であるが、延べ140件程度応募いただき、その中で採択が49件、うち5件がステップアップ事案となっている。

平成27年度に、支援進行中プロジェクトの中間報告のための調査を実施したところ、3件程度のプロジェクトから、当初の計画が終わり計画よりも早い時期に成果が出たが、継続して支援を求められたことから、「出る杭は伸ばしましょう」という考えで制度設計を変更して更なるステップアップを目指す案件を、第2ステップとして支援することにした。

現在進行中のプロジェクトは40件程度で、いろいろな形で展開している。テーマは「観光」「食」が多いがその他にも「文化・スポーツ振興」など様々であり「ステップアップ支援」もある。大きく分類してみると次のとおり。

はまなす財団からの助成金は100万円であるが、それでは足りないということで、外部資金を活用しようとして国などの補助金活用も支援し、その結果としてワンステップ上がったケースもある。

「地方自治体との連携による効果的な支援」は、民間を支援しているが、地域の経済力を向上させる活動には地元自治体と密接な連携も不可欠になることも多い。自治体と連携して進めていった支援である。

「観光」については、地域づくり活動発掘・支援事業のうち3分の1程度のプロジェクトが観光事業であり、地域で持っている課題が同じということもあって、「新観協研」という勉強会を開催した。DMOなどを学習した成果が出ている。

「民間との連携による活動の展開」については、このあと稚内の取組を報告いただくことになっている。

「担い手企業支援」は、地域活動している事業者からリクエストを受け、地域づくりとコアとなる事業者の支援はセットで進めていく必要があるため、いろいろな支援を行っており、地域産業資源活用事業などともつないでステップアップしたケースである。

「ものづくり関係（食）の地域づくり活動団体の広域的な連携事業の展開」は、初年度に公募した際に、オホーツク地域から多く応募をいただいた。その中で、食のブランド化やれそうと感じ、こちらで仕掛けたプロジェクトである。3年間、ものづくり中小企業・小規模事業者連携支援事業の助成を受けて進めてきたもの。

もう少し詳しくいくつかのプロジェクト概要を説明したい。

「ステップアップ支援へ移行した地域プロジェクト」の事例として、網走川流域農業・漁業連携推進協議会がある。オホーツク管内は常呂川など上下流の利害関係があり難しい

地域と見ていたが、網走川の場合、上下流の漁組と農協が連携して活動しており、協議会において下流が一方的に利益を得ていることから上流に恩返ししたいと考え、そこからスタートして関係者が集まり地域全員で広域的な環境保護活動を展開している。昨年の総会に行った際には、寄付に頼らない自分たちのお金で稼ぎたいということで再スタートしている。

「国等の中規模の助成制度を活用して本格的な活動に入った地域プロジェクト」として夕張市民による夕張駅周辺地域活性化協議会を挙げる。夕張で地域活性化を立ち上げた者たちの活動であるが、当財団からの資金提供だけでは本格的な活動展開が難しいと考え、国交省の応募事業に申請、それが採択となり、支援のためのプラットフォームを作った。観光とものづくりとにぎわいづくりを展開しているところである。国交省補助金は、ある程度の規模の資金助成を受けられたので、その成果としてステップアップをめざし仕掛けている。

「地方自治体との連携による効果的な活動を行うプロジェクト」としては、一般社団法人八雲観光物産協会の事例がある。八雲町と民間団体の連携により、高速道路にある丘の駅をアンテナショップとして八雲の特産品を販売するとともに商品品質のレベル維持をするためのセミナー等開催により支援を行っている。

事例報告 1 「官民を挙げてブランド認証を進める」

～羅臼海産株式会社 管理部長 吉田浩樹氏
はまなす財団 事業産業部次長 小倉龍生

小倉

ここから先は、ただいま千葉から話のあったとおり 4 つの事例報告を進めていきたい。

はまなす財団では、「伴走型支援」と言っているが、できるだけ地域に寄り添い、地域の考えを聞いた上で支援を進めている。

4 つの事例紹介として、4 名のプレーヤーに参加してもらっている。

最初は、羅臼町からの報告である。

吉田氏

私の報告は「官民を挙げてブランド認証を進める」としてお話する。

羅臼町は、北海道の東に位置し、北方領土となっている国後島が目前に広がる人口 5,000 人の町である。2005 年に世界自然遺産に登録されたこともあって、自然豊かな町で、くじらやシャチ、オジロワシ、オオワシなどの多くの野生動物と共存している。エゾシカがふつうに町の中を歩いている。



たり、自動ドアを開けて役場に入ってくることもある。

当社では、いくら、きんき、ほっけ さけとばなどを製造販売している。社員 1 人 1 人が羅臼の魚はなぜ美味しいかを宣伝している。

地域の課題としては、まず、羅臼町は水産業を基幹産業として発展してきたが、近年はホエールウォッチングなどの観光への取組も進んでいる。地域の水産加工企業は、21 社あり、漁協を中心に各社が各々の水産加工の商品を作りながら取組を進めている。

しかし、課題として生じていたのは、展示会や商談会に出展した際に、「羅臼としてのブランド」がなかなか作れていなかったことにある。外から見たときに、羅臼だとわかるような個別のパッケージや見せ方を考えたいと思っていた。

そこで、最初は若手の事業者を中心に羅臼ブランドをどのように作るかという議論を始めた。

ちょうどはまなす財団から、ものづくり中小企業・小規模事業者連携支援事業の活用を提案されたこともあり、羅臼の事業者の連携活動として進めることとし、助成金を活用して委託したアリカデザインにディレクターとして来てもらい、ワークショップから開始した。最終的には、4 社で集まって、ディレクターとの共同作業を進める中で、意識統一を図った。

ブランドを作るにあたってどのように進めていったかということ、ブランドファンデーションを行い、共通シートを用いて各自が羅臼をどう思っているか考えを出していくことから開始した。様々な意見が出されたが、その結果、お客様に指示されている点としては、「品質、こだわり、信用が必要」ということだった。

次いでキャッチコピーを検討した。そこでも皆で 100 個以上のキーワードが出され、羅臼というと自然を表すことが多いこともわかった。皆で絞り込んでいった結果、「羅臼のふつうは日本のごちそう」という刺激的で攻撃的なキャッチコピーが生み出された。最終的には、ロゴが完成した。

ロゴが一応でき、これを商品の認証としての羅臼ブランドとして売り出す旗印として活動していくこととなった。

まだまだ活動として、大きなものはないが、官民あげて羅臼ブランドを PR していきたい。

小倉

この事業のコーディネーターとして別の視点から補足説明する。

はまなす財団は、地域づくり活動発掘・支援事業にて、地域の民間団体を支援しようという事業を進めており、羅臼についても、5 年前から羅臼ブランドを構築したいという活動を支援してきた。羅臼の特産品をしっかりと産業として育てたい、食のブランドで終わっていけない、地域ブランドとして羅臼ブランドをしっかりと作ろうという意識で地域の民間団体が活動しており、その支援を行ってきた。

地域ブランドとは、「モノのブランド」と「コトのブランド」を同時に考える必要がある。

地域ブランドと考えたとき商品だけでなく羅臼に住んでいる方が自慢して「生活文化としてのブランド」も含めて、「モノ」「コト」「ライフスタイル」が結合して地域ブランドとなるのではないかと考えてきた。そのひとつである、「モノのブランド化」として、羅臼海産など水産加工の事業者の皆様の商品を軸に連携して羅臼のブランドとしようとして進めてきた。

全国中小企業団体中央会のものづくり中小企業・小規模事業者連携支援事業は使い易い事業であり、その助成金を活用しながら羅臼の現場に入り、課題を解決しながら進めてきた。

いくらのブランド化、体験商品（コトのブランド化）といったことから、「羅臼のふつうは日本のごちそう」と、羅臼で生活している人が良い生活をしている、生活文化のブランドまで近づいていくのかなと思って活動を展開してきた中で、たまたま役場の担当者から実は知床羅臼ブランド認証やりたいという話を持ちかけられ、官民で進めていくこととなった。

いままでの話は攻めに行くブランドであるが、守るブランドも必要である。守ることについては知的財産、地域団体商標など同時進行で考えながらいくことを進めていった。羅臼のロゴマークは使用権を役場に移行して管理を行ってもらっている。以上が吉田さんの事例発表の背景である。

では、いくつか吉田さんに聞いてみたい。

もともと羅臼のことを考えながら活動してきたのか？ 企業との連携の高まりはあったか？

吉田氏

羅臼は閉鎖的で鎖国的な土地であり、皆ばらばらで統一感ない町だった。今回作成したロゴマークによって普段思っていることをお互いに話したり情報交換ができるようになったと感じている。

小倉

地域ブランド化は、「モノ」と「コト」と「ライフスタイル」が必要である。羅臼の中で羅臼を見ている吉田さんはどう考えているか？

吉田氏

実感としては、まだまだ浸透していない。昨年11月に初めて販売会でロゴも使って売り出していったが、全員に浸透するには少し時間がかかりそう。

小倉

羅臼のひとたちの生活は見えていないが、「ライフスタイル」はどうやったら作れると思うか？

吉田氏

羅臼の私たちの活動はお陰様で始まったばかりである。企業が一体となって連携していくことに意義があることがわかった。小さな企業が展示会に出ていくことは難しい。冠が

あれば連携してチームを組んで催事に出ていくことができると思う。更に進めていければ現地のことを話せるようなマネキンも育てたいし、羅臼のことを全国に浸透するように展開していきたい。

小倉

ぜひ、吉田さんには地域のキーパーソンとして羅臼ブランドを意識して活動していくことを期待したい。

事例報告2 「地域内事業者連携で課題解決・ブランド化を目指す」

～オホーツク・フード・コンチェルト協同組合 代表理事 橋詰啓史氏
はまなす財団 事業産業部主任研究員 河田真清

河田

2 番手として「地域内事業者連携で課題解決・ブランド化を目指す」と題し橋詰さんから報告をいただく。

橋詰氏

私は、雄武町に住んでいる。雄武町は、オホーツク管内の北の端である。オホーツク管内は雄武から斜里までの広い範囲である。その中で活動してきたが、はまなす財団のご縁があって、酢を作ってそれぞれ統一ブランドを作ろうという活動を進めている。オホーツク管内では、斜里から雄武まで酢を作っていた会社があった。

意外と道民にも漠然としているが、オホーツク管内の水産業は道内でも 1 人勝ちであり、有名なものは猿払村のホタテから始まり斜里町の鮭まで続いている。ホタテ、鮭、昆布など優良な水産資源に恵まれている。

農業も酪農、小麦、たまねぎ じゃがいもなど、かなりの生産量があり、十勝にも匹敵するほどである。

しかし、一次産品としての魅力しかないのが実情であり、わざわざ手間暇をかける意識が薄く、一次産品の良さだけでそれぞれの企業が利益をあげてきた。

はまなす財団から、全国中小企業団体中央会のものづくり中小企業・小規模事業者連携支援事業を提案され、財団が何度も当地域まで足を運んでくれた。そこで議論するうちに、結果、酢を生産している 7 社が連携していこうということになった。

まず、取り組んだのは酢の成分調査だった。いろいろな良い成分が含有されていることが判明した。白花豆の酢は GABA の含有量が高いなど、特徴がある。



先ほど発表した羅臼と同じア리카デザインにキャッチコピーをコーディネートしてもらった。皆で検討した 20~30 のデザイン案から議論して選ばれたロゴがこれである。道東が海に浮かんでいるようなロゴとなった。キャッチコピーは、「さみーから うめーんだ オホーツク」。これもメンバー全員で決めたものである。

商品としては、9 種類の酢ができた。同じ瓶で同じデザインを作成した。

私が製造しているのは昆布酢である。流氷昆布という商標登録した昆布を酢にしている。北見にあるオホーツク圏食品加工技術センターの太田研究員の指導で開発してきた。9 種類の酢に共通しているのはすべて材料を発酵していることである。穀物酢に付け込んだ酢は良くできているが、すべて原料から酢を発酵して差別化した。見てみると非常にいい色をしている。共通容器を使ったことで特徴がわかる。

マーケティング調査も実施した。網走と紋別と大阪で実施した。試飲していただいた方からは、「すごく美味しい」という意見が 6 割くらい、「美味しい」という意見が 3 割くらいもいただいている。

一昨年の 12 月 16 日には、私たちの取組が新聞記事となり、統一ブランドにしてオホーツクのブランド化を進めていく活動を紹介された。NHK でも放送された。

協同組合設立までの経緯について説明する。個々の 16 事業者がある。法人化しているところもあるし、農家も個人事業もある。連携して販路を開拓してくためには、法人格による信頼が必要を思った。そこで協同組合が良いという話になり、結果、オホーツク・フード・コンチェルト協同組合の設立に至った。協同組合であれば、酢の製造を能力のある企業に相互に委託するなどの連携もできるというメリットもあり、皆で食材を活かしながら活動していこうということでスタートした。

いよいよ、この 1 月から酢の販売を開始した。キャップやラベルを改良したり、製造原価の低減も含め課題を一つ一つ解決しながら進めている。酢の製造は私の会社の工場でも担っている。

今後の課題としては、できたばかりの組合で 1 月から販売を開始したところである。チカホのフェアでも販売している。

酢という食材なので、活用法のレシピを作らないと提案できないこともあるが、料理に使うとか、飲む酢を提案するなどの取組を進めていきたい。

現在、正式な会員は 4 社、賛助会員が 3 社である。あとは様子見の企業や事業者がいることから、組合活動のメリットを伝えていきたい。

この写真は協同組合設立時のもので、こういったメンバーが参加している。温かい目で見て欲しい。

河田

この事業の内容は橋詰さんの発表のとおりであるが、若干、補足説明したい。

橋詰さんを中心としている雄武町では地域づくり活動発掘・支援事業で応募いただき、はまなす財団で支援してきた。しかし、オホーツク全体でも地域で活動を進めたいという

声が多かったことから中央会のものづくり中小企業・小規模事業者連携支援事業に応募し採択を受けた。公的補助金はたいてい単年度で終わってしまうことが多く、展示会に出て終わりというものが多い。その中で、3年間じっくり取り組める事業だったので提案したら地域の方が受けたいと言ってくれた。

採択を受け、事業を開始し、オホーツクで多くの企業に声をかけ勉強会なども開催してきた。

しかし、商品の違いなどや地域的なこともあって、最終的に酢の開発・生産を進めていくグループと先ほど吉田さんから発表のあった羅臼のグループで分かれて活動することとなった。

オホーツク地域の課題意識は、優良な食資源に恵まれている、水産もピカーだが、農産資源にも恵まれている地域で、十勝に追いつきたいという熱意を感じた。

活動メンバーで課題意識を共有し合意形成して活動グループができた。

酢を作っていく事業であるが、北見のオホーツク圏食品加工技術センターの太田研究員が酢の研究を長年進めてきており、大変良い食材を使っていた。ただ酢は扱いにくい食材でそのまま売るのは難しい。

そこで、共通ロゴを作っていくこととした。これもメンバーが何回も集まってオホーツクで何ができるか真剣に議論した。オホーツクは広い範囲であるが遠いところ集まってくれた。真剣な議論を進めていたたいた結果がこのロゴである。ロゴを中心に共通の容器を作成した。9種類の酢はいろいろな色で瓶に入れると化粧品のような感じもする。

橋詰さんは、共通容器で並べてみたところ、どんな印象を持たれたか？

橋詰氏

非常に良く思った。いいなと思った。ギフトやお土産品になるなと思った。展示会で出すと良いという声もあった。道の駅で並べていてもそういう声がある。

なので、割高になっても、健康面もアピールすれば女性受けするとひそかに思っている。

河田

共通の容器ができたので、次はマーケティング調査を実施した。やはり色を見て客があつまった。飲むとおいしいという声も多くいただいた。これは、売れるかなと思っていたところでメディアにも取り上げられた。NHKでもニュースで報道された。

売るとなったら、連携組織でやっていった方が良いという議論になり、昨年春に協議会を結成し、その後秋に協同組合を設立しスタートをきった。今年からいよいよ販売を展開していくところである。

そこで成功のポイントを整理したい。

このプロジェクトは支援者から見た良い活動につながったことと思う。1つは連携組織で活動であり、事業者が集まると、どうしても本来の事業もあり意欲を継続して集まるのも難しいのが現状。しかし、組織の中できちんと活動が動いていく、ということは主役である活動主体、リーダーの存在であり、リーダーシップがきちんと出ていたことだと感じて

いる。

リーダーとしての橋詰さんに聞いてみたい。苦労したことなどあったか？

橋詰氏

苦労はさかんにしている。16 事業者が参加しているが、いざ組合となった時に出資してくれたのは4社というのが現実である。各事業者も独自に販路をもっているので組合によるメリットはなにか、たまたま共通瓶で売れたらいいねというのが正直なところだろう。それでも連携して面白いと思ってくれている事業者は、オホーツクの共通のブランドがなかなかなかったことを感じているからだろう。組合の力がついて知名度があがってくると、構成メンバーも増え安定してくると思って活動している。

申し遅れたが、十勝サイダーの記事をみてさすがと思っている。こちらは何万本も売れていないが追いつきたい。

河田

2つめの成功ポイントは、とりまとめ役の存在である。日々の活動を、支援しているはまなす財団からは距離もあつたいつでも見られるものではない。そこで、地域に専門的な知見で応援してくれる人の存在だと思う。

次のポイントが、小さな成功体験がキーとなることである。

この活動でもステップごとに、ロゴができた、瓶ができた、調査結果から良い反応が出たなどの階段を上がっていくごとにみなさんの参画意識が高まるのがよくわかった。ステップが見えてくると参加意識が見えてくるものだと実感した。

橋詰氏

当社では、昆布酢という美味しい酢を作っているが、単独ではなかなか販路開拓は難しい。共通のデザインや販路だと商品力がついてくるのかなと思っている。

当然ながら現在のところ活動メンバーは16社であり、酢の販路を作っていくが、それ以外の本来の既存商品や酢の加工品などバリエーションを作って活動したい。

河田

以上で2番目の紹介を終わりたい。

事例報告3 「北と南の交流を通した食とまちづくり」

～稚内こんかつ実行委員会 会長 千葉一幸氏
はまなす財団 事業産業部次長 小倉龍生

小倉

後半の事例報告を進めていきたい。稚内の事例を紹介する。事例3として「北と南の交流を通した食とまちづくり」と題し、稚内こんかつ実行委員会 会長 千葉一幸氏から報告する。

千葉氏

司会者が千葉真琴さん、はまなす財団の専務が千葉専務、私が千葉。千葉が3人揃うことはないのかもしれない、こんな環境でお話できることは感慨深い。まずは、日頃から活動に力添えを頂き感謝する。

地域の概要であるが、稚内市は最北端の町であり、人口は平成29年11月末で男17,129人女17,772人、合計34,901である。これは水産加工の外国人実習生を含めた数字であり、12月現在で外国人実習生を抜いた人口で34,472人。かなりの人口減少が進んでいる。昭和50年の55,464人から約60%近くの人口になっている。市内には空き家も多くなってきている。



基幹産業は水産・酪農・観光である。水産加工業界は件数では維持しているが、漁価は高く、漁獲量は少なくなっている状況で1次加工業の疲弊が見られる。

酪農は子牛が100万円で売れたりするなどバブルといわれている。

観光は稚内空港の民間委託とともに、北のてっぺん周遊ルートが採択されたこともあり、いかに今後どういう活動ができるか問われている。

地域の人口減少、特に若者の減少が課題である。中学校から高校に上がる時、たとえば昨年の例では、稚内南中学校が全国大会に出場した。その時、スカウトが来て、中学から高校に上がる段階で札幌の高校に行ってしまう。弟がクラブチームに入りたいという、お母さんは息子が心配で、札幌に出て行ってしまう。これだけで3人減少したことになる。なかなか地域から人が出て行ってしまう、戻ってくる仕掛けがない町である。

そのような中、何か対策ができないか考えながら、稚内市料理飲食店組合、商店街、稚内ホテル旅館業組合、稚内青年会議所、稚内観光協会青年部、稚内商工会議所、稚内市の市民有志の中の気持ちのある人でキタコン実行委員会を設立した。

そして、ちょうど最北の町の稚内市と南の町の枕崎市との連携を進めていたことから、両都市で姉妹都市ではなく夫婦都市宣言をすることとなり、出雲大社で稚内の利尻昆布と枕崎のかつおを奉納して活動することとなった。

その活動内容の一つは、お互いの町とも男女の出会いの場が少ないので、出会いの場をつくらうという趣旨であり、まず1年目に枕崎の女性3名を稚内に招待出会いの場を作り、反対に枕崎市で出会いの場をするときに稚内の女性3人を呼んでいただいた。

2年目には、稚内で開催し枕崎の男性3人招待、その翌年は男性3人を枕崎に招待していただいた。しかし、3年目には続けるのが難しい状況になってしまった。

今は、実行委員会単独での活動として、地元の男女の出会いの場として進めてきてきた。現在までに12回開催し、のべ500人の出会いの場となった。これまでに結婚に結び付いた事例が6組、そのうち2組は子供が生まれている。また、1回目の男女の出会いの場に参

加した枕崎の女性 1 人が北海道に移り住んだ。直近では、酪農家の青年 3 人と酪農に興味のある女性 3 人がマッチングし、大阪から移住して結婚まで至ったケースもある。

「キタコン」から「こんかつ連携」への取組に進んでいった。キタコンの開催時に昆布とかつおのマッチングを図ろうということで、「こんかつすりみ汁」をお客様へ提供した。これはせっかく男女のイベントの場に物産を出すべきではないかと協議したことから考案し、枕崎のかつおぶしと利尻昆布でしっかり出汁をとった。更に、ハートの麩を出したりして演出した。

このような交流を感じながら人の交流が必要だとわかってきた。枕崎の行政の方や取組に参加している市民有志の方々と懇親会などでの話を具現化できないかと思って組織にしたのが「こんかつ実行委員会」である。委員会では、物産を作っていく目的ではあったが、何を作るかについては具体化はまだだったが、枕崎の方々の想いと交流をしていくうち、文化の違いなのか、南の熱い男気、目力や情熱に当初は押されていた実行委員会の設立だったが、取組の中で北海道の文化と九州の文化の融合、人の縁を強く感じた。委員会推進に当たっては、はまなす財団にも支援をいただき感謝したい。イベントの開催や、合コン、経済活性化などチームで活動を開始しているが、人的交流の中で白紙のキャンバスに描いていくようにしたいと考えている。

平成 27 年 11 月 19 日（木）に枕崎・稚内こんかつ事業推進宣誓調印式を開催、本格的な経済交流をスタートさせた。

具体的な事業内容を説明する。

（1）稚内における「ぶえん鰹」の流通事業

枕崎のブランド品である「ぶえん鰹」を稚内で流通させる事業である。ぶえん鰹は、「無塩」と書くとおおり、冷蔵技術が発達しない時代に塩を用いないものが鮮度が良いとされていた。つまり無塩は鮮度が良いかつおということになる。かつおの船で鮮度がいいものを冷凍して稚内で一括仕入れし、飲食的で提供してもらっている。そこからわずかではあるが活動資金をもらっている。

（2）こんかつ茶漬けの商品開発

10 店舗の協力を得て、1 食 1000 円程度の茶漬けを出すプロジェクトである。「なぜ稚内でかつおか？」をストーリー化して夫婦都市の交流を認識させるもの。じゃらんでも紹介。

（3）こんかつ出汁の開発

利尻昆布とかつおの出汁の商品化であり、製造者等との協力体制を構築したところ。

（4）東京での販売事業

9 月でまる 5 年となる活動の集大成として販売事業を実施。はまなす財団の紹介と助成金を活用して、「ちよだいちば」（東京都千代田区のアンテナショップ）で 3 月中開催決定。また、3 月 16 日には、稚内&枕崎→東京で合流し「ちよい飲み」イベント実施予定。

枕崎も稚内と同じく人口減少が課題であり、お互いの地域で開発して地域で終わりではなく、小さくても販売事業を進め、全国にアピールしていきたい。

今後の方向性を説明する。

(1) 人的交流からの活性化策 → 経済交流の実現へ！

どこの地域にも思いのある人がいるので、人的交流から生まれるものは本物なんだろうと思っている。その思いを成功するかどうか取組しないと結果が出ない。この取組を経済活性化に発展したい。

(2) 稚内&枕崎の両地域の共生に向けたメリットの構築

相互交流なので、どちらかの地域だけは良かったはだめだと思う。そこで、稚内には酒蔵がないことから、薩摩酒造（白波）の焼酎を稚内で販路拡大を進めていく。稚内を薩摩酒造などの第二のふるさとにしていき、メリットを見出したい。

(3) 単なる姉妹都市ではない新たなモデルの構築

夫婦の定義はないが、しっかり話合えるような交流を続け、1つでも2つでも実績をつくっていく。

(4) 活動の持続性

情熱の火を消さないことが事業継続の力となると思っているし、活動を通じながら活力ある地域社会の形成を広域連携でモデルをつくりたい。

小倉

千葉さんからは、当初、当財団の地域づくり活動発掘・支援事業の申請を受けた。しかし、イベント中心の事業計画だったので地域活性化の持続性がないことから一度不採択となった経緯がある。不採択とした後に、千葉さんと相談して事業計画を見直し、2年目に採択となった。

羅臼での発表では、地域ブランドとして「モノ」「コト」「ライフスタイル」のブランド化をポイントに説明したが、千葉さんのプロジェクトは小さくても良いからお金を得る仕組みを作っていることと、ストーリー性が評価できる。

他地域でも自己財源を稼げないイベントは、いずれ終わってしまうケースが数多い。もったいないことだと感じている。収益が残るということは責任感も伴うもので活動にもつながってくるものだ。

このケースでは、かつおを仕入れたいというが、それが地域にどうつながるのか、市民に食べてもらおう、そのために飲食店と連携して提供していこうとしている。稚内に来る観光客は、稚内でわざわざかつおは食べない。外貨を稼ぐことからではなく、地元を優先した。採択のポイントは、経済活動への発展と持続性を考えること、収益化である。地元市民が楽しんでいる延長上に経済活動そして地域外へ売りに行く、枕崎のものは稚内で楽しみ、稚内のものを枕崎で楽しむといった事業だ。

今後は、マーケティングの視点での商品開発、知的財産、事務局体制構築だろう。観光協会などとの連携など広域メンバーで話していきたい。ストーリー性という面では、夫婦都市を大事にしてほしい。東京のアンテナショップのちよだいちばについては、売上よりもこの取組を発信していくことにつながればいい。

組織体制が弱いと感じているが今後の事業の展開でどう考えるか？

千葉氏

決して人を増やせば組織力が強くなるとは言えない。現体制の 4 人だからひ弱ということでもない。力のある人材を見つけることは難しい。想いをかえず仲間づくりにつなげていきたい。

小倉

はまなす財団をどう活用した？

千葉氏

ひとことでは語れない。最初の申請では採択を受けられなかったが、その後はまなす財団のスタッフとのやりとりの中にヒントがあった。財団の人脈情報が地域にとっては、宝物に見える。日々の会話から活動にヒントをもらった。あとは実行するだけ。

小倉

次のステップを進めていかなければならない。商品開発の後に物流コストを下げることも検討している。民間企業と組んで物流の問題とか I T を活用した情報発信などを進めていき本プロジェクトの後押しにつなげていきたい。

事例報告 4 「食と景観による着地型観光事業」

～特定非営利活動法人 美しい村・鶴居村観光協会 事務局長 服部政人氏
はまなす財団 事業産業部主任研究員 河田真清

河田

4 人目の発表に入りたい。「食と景観による着地型観光事業」として、特定非営利活動法人 美しい村・鶴居村観光協会 事務局長 服部政人さんから発表していただく。

服部氏

私は、大阪出身で道内に移り住んで 30 年になる。もともと酪農の関係を 17 年経験し、地域振興に関する業務を 5 年、その後に観光に携わってから 8 年である。観光の事務局をやりながら、20 年間レストラン「ハートンツリー」を経営している。

鶴居村は、釧路の内陸約 40km に位置し、酪農と湿原を中心とした 2,600 人の小さな村である。「鶴のいる村」として有名でタンチョウが生息している。

当地の課題は、「そんなに観光地ではない」ということ。完全に通過型で、冬に鶴を見にバスが来ても 5 分間に写真を撮って行ってしまふ。夏の湿原は、自然愛好家や鳥好きといったいわゆるオタク志向で万人受けしない。

鶴居村は、釧路湿原国立公園に隣接しており、美し



い村連合に加盟している。美しい村連合の全国大会の総会を今年 7 月に鶴居村で開催する予定で、参加人数 300 人も村に来ることになる。そうなると、受け入れられるかどうかで、ピリピリしているのが現状である。

着地型観光で滞在時間を伸ばしたい、1泊2日で帰ってしまうのが常なのが大きな課題である。やりたいことは、着地型観光、グリーンツーリズムである。目指す方向性としては、1つはグリーンツーリズムの延長上で農泊推進であり、農村に泊まってもらうことである。2つめは、鶴のいる村の地域資源の活用。今ある資源をどう活かすか。キーワードは、「ここならではの」「ここでないとだめ」「ここにしかない」、最後に「ここだからできる」。私だからできるようなものを観光の資源にしたい。そして、2,600人の村なので小さくても光るものを作っていきたい。タンチョウは、1,000羽を超えて久しい。タンチョウは、日本で一番大きな野鳥で、羽ばたきする際にバサッなんて音も聞こえるくらいだが、これから守っていかなければならないシンボルである。今は、鶴のお蔭で1~3月には宿泊が満室になる。お客様は世界中から来てくれる。私のハートンツリーには宿泊施設もあるが、ほとんど満室状態が続いている。お客様の85%は外国からで、欧米中心から世界中へ広がっている。

地域の資源はタンチョウだけでなく、雪も資源だ。東南アジアからのお客様は雪が大好き。インスタ映えする光景に喜んでくれる。今年は雪が少ないが、雪がないと観光客は怒るくらいだ。

因みにタンチョウは渡り鳥と思うか？ 実は、タンチョウは渡りをしない。鶴居にずっといる、ただ夏場は見られない、夏は湿原の中で餌を取って子育てしている。

釧路湿原の観光資源は夏のイメージで、湿原散策は30分も行けば、インパクトある景観が見られる。タンチョウもいる。鹿が川を渡る、うさぎ、野鳥も見られる、熊もいるといった景観である。

酪農景観も良い。牛の数が16,000頭、域内連携で農業観光も展開していきたい。

新たな取組としては、1つは滞在時間の延長、1つは体験時間、1つは食べるもの、鶴居にしかない食、最後は交流である。交流する観光、交流を受けられる地域にする。雰囲気的に写真のイメージ、いわゆるインスタ映えすれば発信できると思う。鶴居に来るまでデジタル。来てからはアナログが良い。PR以外はアナログで、山、川、風景、食はアナログで感じてもらう。フットパスも手掛けており、草原から林道8kmのコースを設計している。市街地を歩き、地域の景観のいい丘を歩き、鶴居版フットパスをPRしていきたいし、地域の住民と交流する機会にもなる。

どさんこ牧場は、観光する牧場で馬と湿原を組み合わせたトレッキングで付加価値化を図っている。冬期に設定しており、冬も楽しめるメニューである。

農業体験は、酪農を伝えていくこと、酪農の小さな村のPRを図っていきたい。ひつじの毛刈りなどイベントを行うことで発信していく。

食としては、テーマはいつも食卓に乳製品がある、ピザ、グラタン、鹿肉ソーセージな

どがあるし、ホエイを使ったパンもある。ハーブティーも作っており、熊笹ティーも良い。

あとは、有償ガイドで、村民が担当する。良いことばかりではなく、悪いことも言う。それも閑散期（春先や初冬）に実施する。そのような時期に体験すると、一番良い季節にまた来たいという気持ちにつながられる。ストーリー性のある話ができる。タンチョウのえさづくり体験も実施している。

今後の方向性としては、インバウンドの増加への対応である。タンチョウ、食、景観をツーリズムビジネスにする必要がある。ポスターやHPだけでは、つながっていくところが見えない。レストランをどう魅力を見せていけば泊まってもらえるのだろうかなど、多くに知ってもらう必要がある。知ってもらえれば、小さな村に一生のうちに1度は行きたい村にしたい。

食と体験は必ず収入につながるし、海外からのお客様は交流が好き。交流によって村のリピーターになってもらうことである。

新観光研に入ってDMOを勉強した。鶴居で何をやるのか？ 農泊推進滞在時間を増やすことはできるのではないかと検討している。

ハートンツリーでは、経済産業省の地域資源活用事業を平成 28 年に認定を受けている。鶴居のような小さな村で 4 つの認定事業を受けている。ハートンツリーのテーマが食育・環境・交流を目指した観光事業である。地域の観光を売るといったことを1つのレストランがやっている。この事業を通して2~3年で答えを出したい。

（このあと、観光協会とハートンツリーのPR動画を投影）

河田

私も鶴居村によく行くが、今紹介のあった「ハートンツリー」など、例えばベランダでお茶を飲んでいると何もかも忘れて時間が経つを感じない「鶴居時間」が実感できる。滞在型観光には必要なことだと感じている。

服部さんの説明は食と観光を地域でどう活かしていくかという大変良いお話をお聞きして、あえて補足を加えるのはおこがましいが、鶴居村での取組の成功要因をまとめてみたい。

1つは、地域の課題を認識し、あるべき姿を目指すという地域戦略の形をきちんととられている点である。服部さんのお話には「雪も資源」という言葉があったが、地域にある資源をきちんと発掘し皆で使っていこうという考えからスタートしている。

2つめは、お金を落とすための事業への取組。行政、商工会、観光協会が連携し、食、観光で事業として進めていく事業者の支援体制ができている。

服部さんにお聞きするが、鶴居村の他の皆さんは地域課題をどれくらい把握しているか？ 最初から地域課題に取り組むことは進んでいたか？ あるいは、今のような取組になるまでの苦労などあれば教えていただきたい。

服部氏

私は、先ほどの話のとおり関西から来たが、30年前は確かにバラバラだった。商工業支

援は商工会、観光は観光協会というように動いていた。しかし、よく考えるとベクトルは皆一緒であり、商工は「お客様」、観光は「観光客」という違いだけだった。支援体制がタテ型であるのは良くない。

例えば、今取り組んでいる農泊推進は、29年度・30年度と2年にわたる農水省事業であるが、来年度の6月には推進協議会をつくる予定である。ここには農協も行政も商工会も入ってもらおう。更にガイドなど観光事業者も入れ、みんなで作ろうという意識を持たせる。今は、観光というと「観光」には興味ない人もいる。しかし、農泊となれば観光だけでなく、農業者も参加する必要がある。商工も地域づくりもみんなで作る必要を説いていくつもりだ。

河田

先ほど服部さんの話の中で地域資源事業が出ていた。これは経済産業省事業で、地域の資源を使った地域企業が新しい事業に取り組む際に大臣認定を受けると資金面やネットワークなどを支援する制度であり、道内では100社程度認定案件が出ている。うち鶴居村が4件であり、しかも4件とも観光事業である。やはり鶴居村は取組意識が高い地域であることの表れのような気がするが。

服部氏

そのとおり、全部観光業である。地域資源の中でも鶴居にしかないものがある。そこに観光協会が間に入って、一緒に関係者をどうつないでいけるかということが課題。事業者の皆さんはそれぞれ得意分野がある。例えば、湿原の奥深くまで入ってガイドできるとか、宿泊業で行きたい、宿も食も充実していきたい、海外交流が好きだ、というように多彩なメンバーをつないでいくことが役割。4つめ認定事例は、「自転車で来る客にやさしい宿」というテーマである。1つの温泉、1つの施設しかないとしても、みんなで共有化して有効に活用していく、その土台づくりは観光協会の仕事だ。

河田

服部さんのお話のとおり、地域資源を活かした観光事業への取組は1社では難しいところがあり、それをつないで受入体制を作っていくのが観光協会の役割という話だった。

以上で、事例報告を終了する。



振り返りトーク～北海道大学大学院農学研究院 准教授 小林国之氏

はまなす財団専務理事 千葉俊輔

千葉

4つの事例報告を聞いていただいたが、参考になっただろうか。これからは、地域づくり活動発掘・支援事業について長く指導いただいている小林氏とこの5年間の事業、さらに地域づくり活動の成功ポイントについて意見交換したい。

小林氏

この事業の採択の際の審査委員会の委員長を担っており5年間の活動を見てきている。その立場から、そして専門の地域振興、農村振興の立場から多様なメンバーの活動を見られることは役得だと思っている。

千葉

まず、昨年11月に実施した地域づくり活動発掘・支援事業の事業評価アンケート結果の概要を説明する。採択となった49件のうち、ステップアップ支援事業や、活動を進めているうち途中の環境変化などの事情で継続できなかったところを除き32件を対象に調査した。

全体的な成果に対する評価であるが、前回調査は平成27年に中間調査として実施した際と結果的にはほぼ同じ傾向であったが、あまりうまくいっていないという回答が今回増えている。立ち上がったばかりのプロジェクトもあることだとみているが、人の問題で仲間やスタッフがいないということもあるようだ。

具体的な成果としては、複数選択であるが、いろいろな回答があった。

全体としては、参加メンバーの意識向上や地域住民・行政とうまくいったなど、人に関係する成果をあげている回答が多い。商品開発など定量的なビジネスにつながる成果も多い。

行政との協力、バックアップについては、行政の意識がよくなっている回答もあり、以前よりは行政のかかわりが良くなったと評価できる。

定量的成果として見ると、すべてに答えているわけではないが、前回のデータからは売上はある程度伸びている。雇用数は横ばいである。商品・サービスの開発についてはある程度取り組んだと見られる。

活動している地域、地域外の評価については、両方とも高い評価をされているとの認識である。

パブリシティに取り上げられたかとの問いには、32件のうち13件は表彰を受けているなどモチベーションがあがっている。

外部の資金獲得の実績については、前は3,000万円程度であっ



たが、今回はプロジェクトで補助金等を獲得に動く事例も出てきており、日本ノルディックウォーキングは厚労省事業の助成金を受けたりしており、各プロジェクトで外部資金を獲得しにいくノウハウが習得できてきたと見ている。この裏には地方創生の政策の転換があることもあり、国が重点的に予算化し、それを地域が巧く獲得したという背景もあろう。

地域づくり活動発掘・支援事業の課題今後の方向性については、課題として挙げられるのは、前回同様に経営資源の不足があるが、今回特徴的であったのは、前は資金不足、今回は人の不足が大きな課題との回答が多い。

今後の活動展開についての意識は、32件中21件は積極的に進めたいとの回答である。

当財団への評価であるが、スタッフが地域に行き課題把握に努める伴走型支援のキメ細かな対応が評価されている。

当財団の改善点として、少ない回答だが、資金確保についてはまだ要望がある。支援の改善については、もっとアドバイス等に現地に来てほしいという要望が多いが、スタッフも限りがありすべてに対応するのは大変であるが、体制を強化しているのでお応えできる予定である。

最後に制度設計についての意見として、事業期間は多くは適切と回答いただいているが、5年以内を目安にプロジェクトによって設定してもらっていることもある。助成金の額について、もちろん多ければそれだけ良いだろうが、決して少ないと思っていないし、ほとんどのプロジェクトから使い易いとの回答をいただいている。成果についても同様に評価いただいていると見られるので、私たちが評価したところでは現行制度で良いのではと考えている。今後も地域のニーズをお聞きして検討していきたい。

以上が調査結果である。各地域のプロジェクトには、達成感や実行できる自信を持ってもらえたと思う。この事業を5年間の継続する事業として開始したので、今後の継続については理事会に諮ることとなるが、できれば続けたいと思う。

小林氏

私も審査に関わっており、毎回、ぎっしり詰まった案件の資料を読みながら委員と検討してきたが、今の話からも一番特徴的と思うのは、採択にあたって明確な要件基準があるものの、さらにこの事業であればもう少し練った方が良いのではないかといったものもある。先ほど報告のあった稚内の事例もそうだが、計画づくりから支援しようとか、他の補助事業などの方が良いということでシフトしたりするなど、きめ細かなサポートしていることだと思う。

先ほど訪問回数の話もあったが、審査段階でもスタッフが現地に行き面談調査をしてヒアリングしている。その成果がこの調査結果に出ている。



5年前と比べて国の政策環境も変わってきており、地域の皆さんも変わってきている。求める支援は、前は資金が1位で人が2位だったが、今回は人が1位で資金が2位。昔はとにかく資金をもらっておこう、年度で消化して終わり、というやり方が多かった。しかし、資金があるに越したことはないが、まず人がいて、何をするかアイデアがあって、そして資金があればいいと変わってきた。これが5年間の変化と見ている。

参加メンバーの意識の成果が出ていた。道の事業などは事業成果が求められているが、意識といった目に見えない成果は求めない傾向がある。しかし、実際地域づくりに必要なことは、まず意識の変化があってから事業成果だということが重要なことだ。

意識の変化が出てきて、それが成果と思われているのは嬉しいことだ。

千葉

ただ今の小林氏のコメントにもあったが、5年前のスタートから地域の応援を始めて、そのあとに地方創生が始まった。その意味では良いタイミングだった。もう1つは、ある程度の地域の人たちが国の風をうまく捉えたとも言える。皆さんの努力だと言える。

参加意識については、先ほど「小さな成功体験」という言葉が出てきたが、いろいろな地域に行ってみるのは期待した成果であっても想定したものが売れた、お金が入ったとかで目に見えることで参加意識が変わるものだ。皆さんの変わりようが見えてくる。

私たちが、この事業を進めていくうちに5年が経過した。その中で、うまくいくプロジェクト、うまくいかないプロジェクトというものが見えてきたので、議論した。あるいは支援の失敗事例からもノウハウと反省としてまとめた。

3つある。1つが地域資源を見極めて活用すること。

地域の人たちがわがまちはマスコミに出ることはない若者が集まって地域商社をつくった生産物を加工販売するプロジェクトで、昨年に採択した。事業の最大の問題は、地域商社の人たちが地域のことを知らなかったことで、その後も議論を重ね、何をつくるか議論し続けてきて、ようやく方向性が決まり、こういうものを作りたいとして事業計画に落とし込んで進めていくこととなった。

ものづくりには、付加価値をつけようという意識が重要。

服部さんの鶴居のケースは、食（乳製品）だけでなく資源としての観光で地域を見極める必要がある。服部さんが言うとおりが残す資源を地域戦略として捉えていく必要がある。地域の民間を支援していると「眠っている」行政とぶつかる。きちんとした地域戦略がないとだめ。たとえば、移住促進などを掲げて東京に展示ブースを出しても実際に移住者は来ない。まずは、自分たちの魅力が何かを見極め、よく磨いて後世につないでいく



ことを現地に来てもらって見てもらい、そこから交流が始まって良いところを感じてもらって、良いまち、魅力あるまち、と認識してもらえるものだ。

小林氏

地域づくりは、食、観光、地域で暮らすことといった地域資源の見つめ直しからすべてはじまる。ワークショップでもよく行うことだが、地域の宝さがしとして、商品化するから宝を探そうとすると売れるものにならない。北海道は似たような感じで、同じようなものが出てくる。地域の個性とは何だろうと考えることも大事だが戦略的な考えが必要で広域的な考えも必要。鶴居は、タンチョウだけでなく、自分の地域は釧路管内の中で位置づけを狙っていくこと。もっとひろいエリアの中で自分の地域の位置づけを見ることも必要ではないか。

千葉

成功する地域づくり活動に必要なことの2つめは「目的・目標を持ち具体的な計画を作っていること」である。具体的な計画はあるが目標のないものは発展性がない。

プロジェクトの中には、「当面、テントで農産物などを売っていきたい」というものもある。しかし、販売ができたその先はどうするのか、なかなか考えがないケースもある。具体的な取組はわかるし、地域活性化策の一活動であるので応援している。しかし、売上実績も出てくるが、毎年同じことをやっているうちに、目標がないからメンバーも年を取ってきて疲弊していく。橋詰さんの事例のように、しっかりとした目標をもった活動であれば、補助金を使うなど広がりも出てくるし、ものづくりも進んでいく。地域戦略があればきちんと一つ一つ課題解決をしながらやっていける。

次は、目的は明確であるが、活動継続のための経済基盤が弱いと継続性がない。

地域づくり活動発掘・支援事業を初めて公募した際は、文化振興、スポーツ振興が多かった。そのため、2回目の公募ではそのような案件も対象とすることにした。ただし、条件として持続性を担保することを付け加えた。そのため、2回目の応募に、文化振興などの案件が多かった。採択後、4年が経過したが、例えばスポーツ振興を進めるうちにいろいろな事業展開につながったケースと、文化振興で終わってしまったところで2分されている印象。事業の発展性がないと、助成金の100万円をもらって活動が終わり、引き続き活動を継続するにはほかの補助金などに頼らざるを得ない状況になる。

その中で、日本ノルディックウォーキングの事例のように新しい事業につながったプロジェクトも出てきているし、先ほど報告のあった稚内の千葉さんの事例も参考になる。当初、応募してきた「こんかつ」では採択に難しかった。しかし、ストーリーを聞いて南と北で経済交流はどうかといったことを提案し、お互いのビジネスを協力して売上を作り、首都圏にも販路を作っていく。経済交流に特化した活動になったという巧くいった事例である。経済的なバックボーンをもつことを指向しないと難しいと思う。

小林氏

まさに、大事なポイントだ。地域おこしは自分の満足だけでなく、持続的な地域を作る

ことが大事な目標となる。

また、メンバーにも得意分野がそれぞれある。計画づくりとか、販売とか地域にはそれぞれ得意なものを持っている人がいる。これをつないでいくと巧くいく。はまなす財団が支援して、プロジェクトで大きく儲けなくても良いが自分たちの活動費は出せるといったことが必要。特産品を外に売っていきこうというのは難しいが、仲介手数料をちょっとずつ頂きながら活動を持続させるといったことで、ものを作って外貨稼ぐことの逆手の発送であるので、もっと可能性があるのではないか。

千葉

最後に、一番大きなファクターは「人」である。体制の話だ。

小林氏からも、公募時にヒアリングに行くことを話いただいたが、公募の書類の中には、行政マンが書くと非常にわかりやすく、体制や数字もきちんと作ってくる。しかし、行政が一生懸命に入り込んだプロジェクトは、実施主体がやらされ感があることがある。ヒアリングに行くと、主体団体の代表の代わりに行政が出てくることもある。行政が悪いということではなく、実施主体の人がいないとか、弱いのは巧くいかない。

とはいえ、地方にいくと民間資本は弱い。なので、行政の協力がなくともうまくいかない。

行政は、地域経営という感覚を持ってほしい。歳入歳出という概念から脱却して、地域のパフォーマンスをいかに上げていくかという発想に変えていくことが求められる。観光は観光協会、商工は商工会とう画一的なことでは、民間も力がつかない。

3つめは、自分はこれしかやらないと固執する人。発展することがない。はまなす財団に対するニーズは、実は助成金の100万円だけ。助成金を使わないケースも多い、頭の固い人は難しい。

4つめは人材不足である。首都圏では、地方で働きたい若者がいると聞いており、調査では30~40%が地方を希望しているとのデータもある。東京から来た地域おこし協力隊を多く受け入れている地域もある。若者を北海道に連れてくる良い制度でもある。要は工夫次第である。

小林氏

審査の時に、申請書がきれいな書類なのに、誰がやるの？というのが見えないこともある。そういうところでは、地域の自立するリーダーが必要である。アンケートにも行政との関係もあったが、行政との関係づくりで活動が広がっていくこともある。行政も地域経営の視点を変えていかないと地域が衰退するのを抑えられない。1年1年の業務の中で、行政の1職員で何ができるのかということにもなるが、東川町では、町の施策として決めているため、町長が変わっても担当が変わってもできるようなまちづくり条例を定めている。

意見交換のみが多いアライバイづくりのまちづくりもあるが、理念がないとだめ。

鶴居だとタンチョウと酪農を中心に置いたまちづくりが共有されている。このようにシンボルを持っておくことが行政の仕事かもしれない。

稚内の事例だと、高校を卒業して若い人がまちを出て行ってしまう。そこで戻ってくる

タイミングづくりが大事。20歳前後で学校が終わって戻ってくる機会の後は、50～60歳くらいまで社会移動がなかなかない。これを変えないと、地域づくりの人材確保ができない。地域に帰ってくる人材を作ることで、仕事も必要だが、働き方改革で都会以外でも仕事したいという人も増えてくる。地元に戻りたいという若者も多い。勉強のために東京で働いていつかは戻りたいという意識も多いのでは。

千葉

現場に行くと、漁業や農業で後継者が育っている地域もあり、新規就農も増えていることもプラス材料と捉えたい。

今後も、微力ながら地域のお手伝いしていきたい。