

和気町の活性化における行政と地域企業の連携モデルについての提案と分析

1140477 藤原 有希

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

私は、大学生生活を高知県で過ごして、自然豊かな風景や県内外から多くの人が集まるよさこい祭りなどのイベントを通して、高知県に住む人々の明るい県民性や、自然を活かした PR を行い多く観光客を誘致しているという点で、高知県に非常に魅力を感じた。そんな中で、高知県の地域活性化の方法を、私の生まれ育った町である、和気町で活用できないかと考えた。少子高齢化や、移住者の伸び悩み商店街の衰退などの現状がある町を、いきいきとした住民満足度の高い町にするために、高知県に住んで地域を見て得たアイデアや、学んだ活性化の方法を応用したいと思った。

さらに、活性化のためには、地元企業と行政そして教育機関との連携が必要不可欠である。特に、企業と行政が連携してまちづくりを行うことで、新たな可能性と取り組みを展開できると思い、連携モデルの分析を行い、実際に行われている取り組みを例に挙げ、和気町に合った連携モデルを提案する。

2. 背景

和気町は、岡山県の南東部に位置する人口約 15000 人の町である。地理的特徴から台風、地震などの災害が少ない町である。観光面では、日本一の藤の種類をほこる藤公園や、京都の大文字焼きを基にした、和文字焼きまつりには毎年 3 万人以上の観光客が訪れる。しかし、この和文字焼きまつりも、岡山県の人にも知らないという知名度の低さで、県外から人が来るものの、県内の人でも名前も知らない人が多いというのが現状。2000 発の花火は岡山県でも最大級の数で、町が運営する花火大会としては珍しいが、そういった情報を知らない人が多い。京都の大文字焼きは全国区の知名度があるので、和文字焼き祭りをもっと知名度を上げることが可能ではないか。また、その具体的な方法も検討する。

さらに、住民の高齢化、少子化が進んでおり町に 7 つある小学校の中には、全校生徒 40 人弱の学校もあり、将

来は統廃合して学校の数を減らすことが決定されている。転出、転入数は近年ほぼ横ばいであり、毎年まつりやイベントなどで盛り上げるも、定住につながっていない。

3. 目的

本研究の目的は、①授業で学んださまざまな地域活性化のモデルを分析し、②特に、企業と行政が連携した取り組みに焦点をあて、③分析結果から、和気町に適した連携モデルを提案する。

4. 研究方法

本研究では、和気町で行われる、昨年和気町で行われた和文字焼きまつりに運営の立場から参加させてもらい、商工会の方々とイベント及び町の現状を見てきた。その経験をもとに、現状の把握と、改善点をまとめる。商工会だけでは解決できない問題を、行政とともに解決できるよう連携モデルを作成する。

5. 分析と結果

まず、和文字焼きまつりにボランティアとして参加したことをまとめる。商工会がボランティアを募集していたので問い合わせたが、「募集をしてきたが、今までこういったことがなかったので戸惑っている」と言われた。実際に参加した学生は、私 1 人であった。例えば、香美市の夏祭りであれば工科大学の学生のボランティアも多く、若い力で盛り上げているため、和気町でも住民の参加意識を高めたいと感じた。

商工会の方々の話では、

「たくさんの人に来てもらいたいが、観光客を受け入れる環境が整っていない」

「これからも続けていけるかどうかかわからない」

「和文字に来た人を、どうやってまちの活性化につなげるか」

「和気を盛り上げたい気持ちは同じ」

「来年も再来年も続けたい」など様々な意見があったが、これらの話と私が見た改善点は、学生や地域の方々にスタッフやステージに上がつ

てもらう機会を増やす工夫、そして十分な駐車場の整備、観光客を町の活性化につなげる、そして知名度の向上である。

これらは商工会だけでは解決が難しい問題であるので、行政と連携した取り組み模索する。まず、官民連携の具体的な分析をする。

情報の活用

観光客を増加させるためには、魅力的な観光資源や整えられた集客の仕掛け作りを広く伝えていくことが必要である。観光客のニーズの多様化に伴い、観光に対して様々な要素が求められるようになる中、和気町への関心を高め、快適にイベントや町内を散策してもらうためには観光客への的確な情報提供が必要不可欠となる。和気町の魅力を知ってもらうために、観光資源のネットワーク化を構築する中で、タイムリーな観光情報を収集・分析し様々な情報手段を利用して周知や発信する必要がある。例えば、町の広報誌やテレビやラジオなどのメディアや、雑誌、そして若者に向けて SNS を有効活用して情報を発信していく。

住民満足度の向上

和気町の魅力が多くの人に伝わり、心から楽しむことのできる観光地となるためには、町民をあげて充分なもてなしを展開する必要がある。観光客の満足度を高め、何度も訪れたいと思われるような心のもったもてなしをすることが、一過性ではない集客へとつながる。そのために、福祉や公共サービスの分野で住民の満足度をまず高める必要がある。そして、住民が一体となって観光客を誘致するまちづくりを行うことを推奨する。町民による観光ボランティアガイドなどの団体を結成し、地域の特色を活かして、活気あふれる住民参加型の観光づくりを促進するために、観光ガイドなどの人材育成を行政が支援していく必要がある。

交通環境の整備

観光客が目的地までスムーズに移動できるように交通環境の整備を行うことも、観光を考えるうえで重要な要素となる。観光客が快適に町内を散策し、目的地に辿り着けるよう、駐車場や観光案内板の整備をはじ

め、各観光資源地へのアクセス網の整備や公共機関・タクシー利用による市内観光の利便性の向上を推進する。また、交通広告を活用した観光宣伝をおこなうことにより、県外からの認知や誘客を促進し、交流人口の拡大を図っていく。

外国人観光客への対応の強化

例えば英語やイタリア語、中国語、韓国語版の観光パンフレットなどを活用し外国人観光客の誘致活動を推進するとともに、県や県観光物産国際協会などが開催する外国人観光客受け入れに関する研修会などを通じて、外国人観光客が安心して市内観光を楽しめるような体制作りを図る。

商店街活性化について

新たな担い手の確保

現在商店街を取り巻く状況は厳しく和気町もその例外ではない。そこで従来の店舗での商品・サービスの提供にとどまらない、多様な役割が期待されている。さらに、既存商店街で後継者がいないことを理由に廃業している小売り事業者も多い中で、今後中小小売企業等が期待にこたえて新たなニーズやサービスを展開していくためには、既存事業者のみならず、新たな担い手の参入が重要である。三菱総合研究所によると、消費者実態調査において、消費者の中小店の経営や就業に対する意向尋ねたところ、将来的な展望までを含めて、回答者からは、経営、就業のいずれにおいても 25%の意向が存在した。学生など若年層ほど中小店を経営したい、中小店で働きたいという希望が多い。また、専業で中小店を経営したい、正社員として就業したいといった積極的な回答も多い。

若年層ほど中小店を経営したい、中小店で働きたいという希望が多い

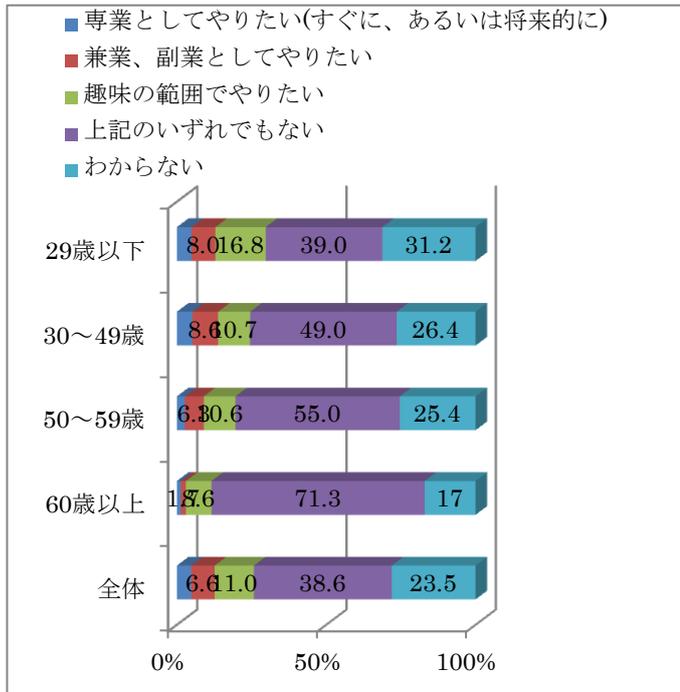


図 1 (株)三菱総合研究所「商店街事業者アンケート調査」
(2006年12月)

また、中小店での経営・就業に関心を持つ理由としては「趣味をいかしたい」「人とふれあえる仕事がしたい」、「高齢になっても働くことができそう」「自営業をやってみたい」等の「働き方」に関するものが多く、こうした開業や就業意向を持つ若者に対する支援策として、資金面での支援や企業へのアドバイス、店舗確保のための支援や必要な資格や手続きについての助言などを和気町でも行う意義があるのではないか。

今後の高齢化社会という新しい社会システムにおける地域づくりの担い手の確保に向けては、それぞれの価値観に応じた多様な働き方を実現する姿の一つとして中小店を位置づけ、育成していくことも必要になるとみられる。

地域とともに生きる商店街
小売業のサービスはニーズが存在する地域で供給される必要があるため、その地域の立地環境、人口や都市機能の集積、今後の目標に応じて、その供給体制を構築していくことが求められる。加えて商品・サービスへのニーズは、そこに暮らす人々の生活と共に変化し続けるものであり、住む人々が高

齢化すれば、高齢者向けの商品・サービスが求められる。さらに高齢者が必要とする商品・サービスも、ライフスタイルの変化に応じて変わっていく。

反対に、大都市の中心市街地では、公共施設や大型店も含めた多様な都市機能集積が求められ、中小行為事業者はその一員として魅力の充実や多様化に寄与していくことが役割となると考えられる。

専業で中小店を経営したい、正社員として就業したいという意向も多い

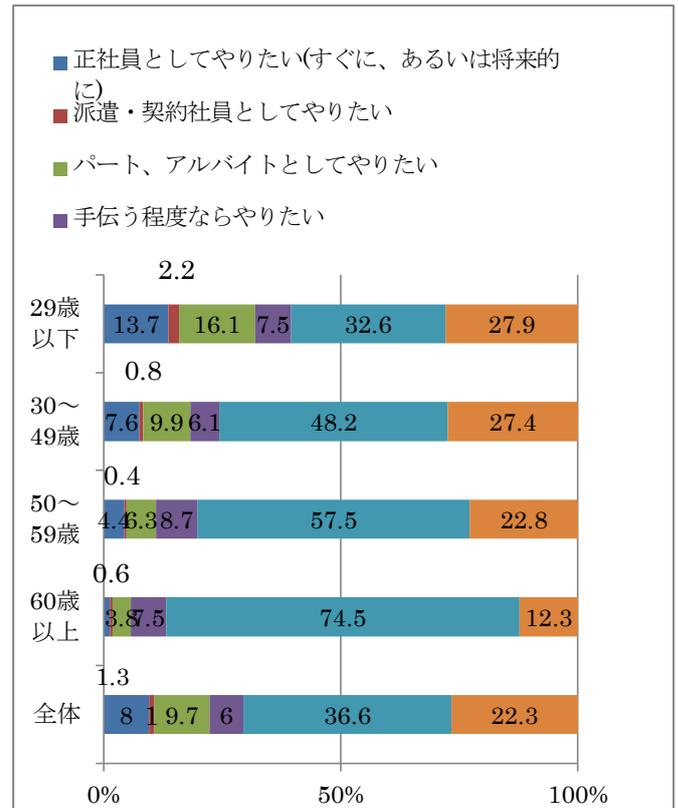


図 2 (株)三菱総合研究所「商店街事業者アンケート調査」
(2006年12月)

成功例にみる連携

高知県馬路村

馬路村で注目されるのは、農業協同組合が、村の主要産物であるユズの加工販売に取り組んだことである。その結果1980年以降から始まり、2000年の売上高は25億7000万円に達した。これは、村の予算(16億円)を上回る売り上げをユズ加工だけで稼ぎ出していることになる。もともと馬路村では、山間部にはユズ栽培が適していて、細々とユズ栽培が行われていた。1980年には付加価値を付けた加工品を、首都圏と関

西の百貨店で開催される物産展に積極的に参加し、PRしていた。多い時には、1年間の4分の1県外の宣伝販売に出かけることもあった。目指したのは顧客リストの拡大であった。県外で宣伝販売を行うたびに、何人かの顧客リストを得ることができた。「顧客リストが3000人になったら、本格的な販売戦略を打ち出そう」と考えていた。1986年、のちに大ヒット商品となるポン酢しょうゆ「ゆずの村」が誕生した。引き続き、88年、ユズジュース「ごっくん馬路村」が開発されると外部のデザイナーを起用して統一的な商品イメージ戦略を打ち出すとともに、テレビコマーシャルも行った。88年にユズ加工品の売上高が1億円を突破し、それから2000年まで12年連続増収を記録した。雇用効果としては農協のユズ加工工場には58人が働いており、村の一大産業となった。村で生産されたユズはすべて農協が加工用に購入するため農家は青果市場の動向にかかわらず、安定した収益を得られるようになった。東谷専務は、これからの「村づくりは、お金をかけて立派なものをつくるのも一つの手ではあるが、地域住民を巻き込んで行うことが重要である」と講演会で語っている。

山林が村の面積の96%を占めていて、農業に適する土地ほとんどなかったことから林業が発展して1960年には人口が3400人のピークに達した。その後、林業が衰退して村の安定収入の道が模索されていた。

ゆずポン酢しょうゆ「ゆず村」は年産50万本のヒット商品。ユズ入りハチミツ飲料「ごっくん馬路村」は年産700万本。1988年当時のユズ関連商品の売上が1億円であったところ、現在では30億円を超えている。

加工商品の知名度が高くなるにつれて観光客が増えてきた。観光客受け入れ施設として温泉施設の整備やオートキャンプ場の新設と森林鉄道の復元が行われた。

このような取り組みを和気町でも活かさないか検討をした。

まず、和気町の特徴特産物をまとめると、いちじくワイン、すももジャム、ピオーネジャムなどが特産品として売り出されているが、それらの売り出し方や顧客リストの拡大を目指す必要がある。これらの商品を全国にPRそして、販売をJAや役場、宿泊施設や駅でも取り扱ってはどうか。また、日本一の藤の種類を持つ藤公園にちなんで、藤のエキスを抽出した新商品の開発を行い、県外に販路を拡大すると、観光地のPRや観光客の増加も期待できる。さらに生産に伴う工場や雇

用を和気町で行うことで、住民の生活水準の向上にもつながる。



写真1・2 和気商工会HP参照

また、商店街にも、若者を呼び込むための改革が必要である。前述のとおり、小売店の経営に興味がある若者を積極的に引き込むための支援や、相談を受け付ける機関を商工会並びに役場でも設ける。さらに、中学校や高校とも連携して職業体験をする機会を設けたり、中高生のアイデアで店のメニューを考案したり、中高生が主体となって商店街でのイベントを企画することで、住民参加型の新たな商店街を作り出すことが可能である。他にも、日替わりで店長が変わるスタイルのカフェや、高齢者に向けた店、若者に向けた店が共存する、顧客の幅を広げて足を運ばせることが第一歩である。その足で日用品や食品の店舗に寄るような店舗の配置を工夫すべきである。さらに、観光客やイベント等に訪れた人を呼び込むための戦略を考える必要がある。そのためにも、顧客層を広げた商品の販売が求められるのではないかと。

-
- ・1 和気町 HP 参照
 - ・2 中小企業庁資料 「中小小売業等が今後、消費者ニーズに応えていくための方途について」参照
 - ・3 日本制作投資銀行地域企画チーム編著 「実践！地域再生の経営戦略」参照



写真3 和気町の商店街

<http://chariki.net/event/event.html>

現在、シャッターのデザインを地元の高校生が考えたり、小学生が育てた花を飾ったりと学生参加型の取り組みは行われている。教育機関との連携を強めることで発展と新たな顧客を集めることにつながる。

イベントのPRについて

和気町には和文字焼きまつりをはじめとしたイベントがいくつか開催されているが、前述のとおり認知度が低いことが現状である。イベントのPR活動をどのように行っていくか、また住民参加度の低いボランティアをどのように募集していくかが大きな課題となっている。まず知名度を上げるためのPR活動として、駅やバス停などの公共広告を利用することが有効な手段であると考えられる。駅を利用する県内外の人の目に留まり、アクセスの方法も明記するなどして気軽に訪れることのできる工夫をする。さらにキャッチコピーや、マスコットキャラクターなどを活用して、記憶に残りやすい広告表示することも大切である。加えて、近年普及しているSNSを利用した広告で若者にも浸透する方法でPRする必要がある。

次に住民参加型のイベントへシフトするために、まずボランティアの参加者を増やすこと。そして住民の方にもステージへ上がってもらう機会を増やすこと。この二点を考えていきたい。住民参加型を推奨する理由として、住んでいる町のイベントを運営する充実感と、周りの人と一緒に作業することで町への愛着や、住民同士の団結力が深まるからである。普段話をする機会のない人、特に若者と年配の方々がふれあう機会となることを目的の一つとしている。そのために、住

民の方々にどのように参加をよびかけていくか。学生に対しては、学校を介して参加を募り、ボランティアの活動をしてもらったり、ステージで楽器の演奏や、ダンスを披露したりする場を設けるなどの官民と教育機関との連携が大切になる。年配の方々に参加してもらうためには、商工会の協力が必須である。地域企業の従業員の方々にもステージにあがってもらうことで企業のPRにもなる。商工会全体でそういった企画を作り上げる体制を整えるべきである。

基本的な問題として、駐車場の確保や公共サービスの整備などの行政が主体的に解決すべき問題も残っている。観光客が訪れやすく快適に町をめぐるための基盤を作ることは、行政が担うべき大きな役割である。行政にしかできないことや、商工会が企画すべきことの情報共有しあって、観光客の満足度の高いイベントづくり及び、住民満足度の高いまちづくりをしていくことに、官民連携の意義がある。



写真4 和文字焼き 商工会撮影

雇用の充実

町の活性化を考えていく中で、町自体の充実や、住民満足度の向上についても考えていかなければいけない。住民が過ごしやすく、いきいきしている町こそ外から来る人にとって魅力的なまちであり、訪れてみたいと思う要因にもなる。雇用の充実については、特に働きながら子供を育てる母親のための求人を増やしたり、定年間際や定年後の方がもう一度働く場を設けたりするなどの雇用拡大に向けた取り組みを行うべきである。雇用の拡大は、官民連携を行ううえで互いの役割がわかりやすい。行政は母親や高齢の方に向けた雇用の拡大を企業に呼びかける。その上で、こういった雇用者を増やすことで企業にメリットを与えたり、雇用の指針を地域企業に示したりするなどの土台を整備する役割がある。そして企業

には、実際に働く場を提供する役割がある。企業が存在しなくては、雇用はうまれないのである。しかし地域企業が雇うことのできる人の数は限られる。だからこそ企業に対して行政は支援をする必要がある。雇手を拡大することは、必然的に行政と企業が協力しなければ成し得ないのである。

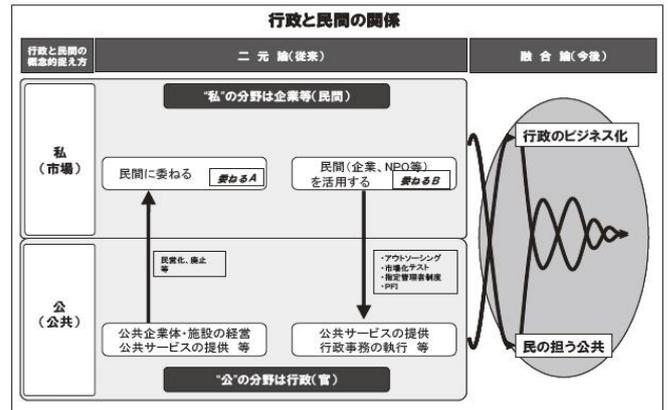
助け合いのまちづくり

和気町では小学校区等の単位に町内で9つのコミュニティ組織「助け合いのまちづくり協議会」を設立している。この背景には、人口では最も多い地区が最も少ない地区の10倍と、地区の規模には差があるという要因がある。基本的考え方は、協働社会の構築、地域社会の創造及び官民の役割分担の見直し等である。その具体的な活動は、農産物の直売所事業で、野菜を作っても売れる所がない高齢者に売れる場所を提供し、精神的張り合いと収入を生み出そうという活動。餅つき大会を企画するなどして住民が関わり、住民の交流の機会を作る活動などがある。町にレンゲやコスモスの種を植えて景観をつくり、イベント時に心が和む景色を参加者に提供する取組などもある。そこには外部の人にも足を止めて見て、また来たいと思ってもらえればよいという願いがある。

事業に取り組むにあたり、各協議会ではチラシ作成等工夫を凝らしボランティア等を募集している。委員のみで行うのは大変であり、「助け合いのまちづくり企画会議」を組織して、ジャンル別に参加できる住民を集め役割分担を話し合っている。またこうした活動が、様々な年代の人がふれあうことのできる機会の提供の場となればよいと思う。

また、和気町では「助け合いのまちづくり条例」という条例があり、こうした取り組みを条例として制定している。住民、ボランティア団体、事業者及び町と町職員の各役割を定めている。それぞれの立場で積極的にまちづくり事業に参加してほしいという思いがこめられており、第20条で協議会を位置づけている。私は、和気町の特色の一つは、ここにあると考える。それは、地域間での思いやりや助け合いを町が推奨し、実際に長い間その活動は続けられている。活動を保護する条例をつくり、住民間での交流および外から訪れる人に喜んでもらえるような取り組みを住民主導で行っている。こうした取り組みが、これから地域企業やNPOなどと連携して活動の幅を広げていくことで町全体の活性化につながると考える。

図表1 行政と民間の関係（概念図）



資料出典：橋本祐昭・山田賢一「行政ビジネス」(東洋経済新報社)

図3 山田賢一著 「行政ビジネス」より

地方公共団体における公共サービスに関する官民連携の取り組みを構成する要素は①民間等が担う役割の拡大化、②契約の長期化・包括化、③担い手の多様化、④官民の関係の双方向化の4つの要素であるといえる。

1 民間等が担う役割の拡大

近年の地方公共団体においては、財政状況の悪化、公務員数の減少等を背景に、公共サービスの提供内容の見直しが行われている。その中で、今まで地方公共団体が直接公共サービスの提供が行ってきた分野に関しても、業務の効率化を目指すなかで、積極的に民間の資金、人的資本、ノウハウ等を活用して民間等に委ねていきつつある。

2 契約の長期化

従来、地方公共団体における行政サービスの外部委託においては、基本的には業務毎、年度毎に個別に委託契約、請負契約等を結ぶ形で業務の発注が行われてきた。しかし、近年では、公共サービスの効率的、効果的な実施を目指し、民間主体が、長期的・包括的にサービスを提供する例が見られる。

3 担い手の多様化

地域における公共サービスの担い手として、地方分権の進展や、地域づくり・まちづくり等に対する意識の広がりを受け、民間企業以外にも、地域に根ざしたNPO、市民団体、地域住民等といった多様な主体が公共サービスの担い手として登場してきている。

NPO

NPOは、様々な社会貢献活動を行い、団体の構成員に対し収益を分配することを目的としない団体の総称で、事業で得た収益は、様々な社会貢献活動に充てられることになっている。また、平成10年に施行された特定非営利活動促進法に基づき法人格を付与された特定非営利活動法人も近年では増加している。法人格の有無を問わず、様々な分野（福祉、教育・文化、まちづくり、環境、国際協力など）で、社会の多様化したニーズに応える重要な役割を果たすことが期待されている。

地域おこし協力隊

地域おこし協力隊は地方自治体が、都市住民を受け入れ委嘱している団体である。地域おこし活動の支援や農林漁業の応援、住民の生活支援など「地域協力活動」に従事してさらにその定住や定着を図りながら、地域の活性化に貢献することを目的としている。全国で地域おこし協力隊は活動しており、その活動の幅は広い。和気町でも2013年6月から委託され、新聞やメディアへの出演や、町でのイベントを企画するなどして、町を盛り上げる活動を行っている。

企業

営利法人である企業においても、近年では公的な活動、貢献に対する意識が高まってきている。CSR、具体的にはコンプライアンス、コーポレートガバナンス、ディスクロージャー等の実践を通して、法人としての利益の追求だけではなく、様々な社会的責任を果たそうとする動向が見られる。企業には、消費者、従業員、取引先、地域住民など幅広いステークホルダーがあり、こうしたステークホルダーと双方向のコミュニケーションを取りながら社会的な信頼を得ることも目指すようになってきている。

このような企業と行政、そしてNPOがそれぞれの役割を果たし、連携することで町の発展さらに企業の社会的貢献による新たな価値を生み出すことにつながる。つまり、行政や企業の連携は、町だけでなく、企業にとっても意味のある取り組みになるだろう。

4 官民関係の双方向化

従来の公共サービスの提供にあたっては、地方公共団体が、公共サービス提供に係る方針や実業務等の内容について決定をした上で、民間等がそれを実施する場合が多かった。

近年では、民間等から提案を受けて、行政サービスのアウトソーシングを行う事例が見受けられる。このような動きは、

公共サービスの提供における地方公共団体にはない。

発想やアイデアの活用や、住民等の意見・要望を反映させた行政運営などにつながるものが期待されている。

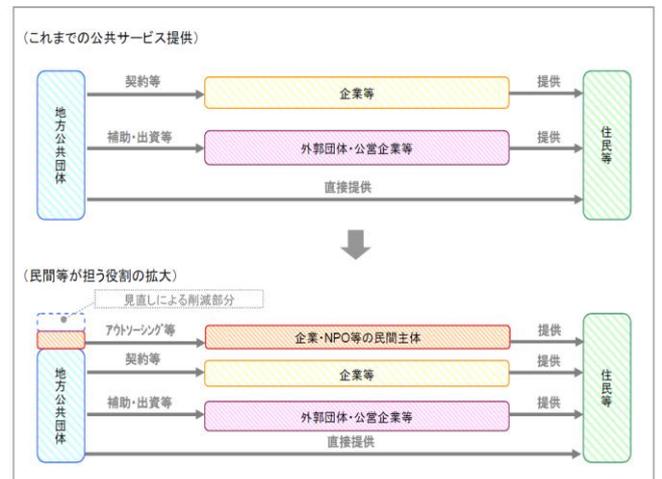


図4 内閣府ホームページ

- ・4地域コミュニティの取り組みに関する調査 参照
- ・5内閣府ホームページ 参照
- ・6和気町田土地域おこし協力隊ホームページ 参照

6. 考察

今回、研究を通して、改めて自分の住む町である和気町を見つめなおして、さらなる改善点や連携の余地を感じた。そして実際に商工会の方々と祭りを運営し、情報を共有し意見を交換できたことは大きな発展となった。行政と企業の連携といえども、大都市で行われる取り組みと、和気町のような人口の少ない地域で有効とされる取り組みとでは、アプローチの仕方が違う。さらに町の特色や特産が地域ごとにも違うことから、まちおこしの在り方は一概に言えるものではない。しかし、各地で行われている連携は行政と企業が町のためにできること、それぞれの役割を果たして形になり、町の活性化に福祉や雇用教育、観光や特産などのさまざまな分野で役立てられている。その中には、和気町でも活かしていける事例や参考になる取り組みがそれぞれあった。そしてそれ

らを和気町で実践するためには、住民の理解や地域企業の協力、NPOとの連携、そして行政の働きかけがなくてはならない。これらのすべての理解を得ることは難しく、時間のかかることである。しかし、和気町を「より良い町にしよう」、「たくさんの人に来てもらおう」、「住民の満足度を上げよう」という気持ちを各機関や住民が持ち続けている限り連携の実現は可能である。現在和気町でも、住民が結成したNPOや、行政が委託した地域おこし協力隊などの活動がメディアでとりあげられたり、若者が意欲を持ってまちおこしをしたりする様子が広報誌紹介されるなど、以前と比べると地域活性化の取り組みが増えてきている。これらの取り組みを住民の方々や地域企業とも協力して町全体で活性化に向けて取り組んでいけるよう、私は町の行事に参加しながら、企業と行政の連携の実現に向けた声かけをしていきたい。

[謝辞]

本研究を進めるにあたり、快く調査に協力してくださった和気商工会の皆様へ深く感謝致します。

また、本論文の制作にあたり、ご指導を頂いた高知工科大学桂信太郎教授に、心より感謝申し上げます。

[参考文献・資料]

- 1 山田賢一著 「行政ビジネス」
- 2 日本制作投資銀行地域企画チーム編著
「実践！地域再生の経営戦略」

[参照HP]

- 1 和気町公式サイト
<http://www.town.wake.okayama.jp/>
- 2 中小企業庁ホームページ
<http://www.chusho.meti.go.jp/>
- 3 和気商工会ホームページ
<http://www.okasci.or.jp/wakes/>
- 4 地域コミュニティの取り組みに関する調査
http://www.pref.fukuoka.lg.jp/uploaded/life/72/72362_15259786_misc.pdf#search='%E5%92%8C%E6%B0%97%E7%94%BA+%E5%8F%96%E3%82%8A%E7%B5%84%E3%81%BF'
- 5 内閣府ホームページ
<http://www.cao/go/jp/>
- 6 和気町田土地域おこし協力隊ホームページ
<http://sakaguchiikiokoshi.wix.com/waketadochiikiokoshi#!tado-life/cnav>