平成19年度マスターセンター補助事業

山梨県における 「中小企業地域資源活用プログラム」に関する 調査研究報告書

平成20年1月

社団法人 中小企業診断協会 山梨県支部

はじめに

企業規模(大企業と中小零細企業)の違いによる所得格差、雇用形態(正規社員と非正規社員)の違いによる所得格差、地域経済力(地域間における経済力の乖離)の違いによる地域間格差等、現代の日本にはさまざまな格差が生じている。

平成 18 (2006) 年の日本の一人当たり G D P は約 34,000 ドル、平成 7 (1995) 年のピーク時と比べて 7,700 ドルも減り、経済協力開発機構 (O E C D) 内の順位は 18 位に後退した。日本経済新聞によると「かつては輸出中古車といえば、国内では売れないポンコツをロシアや中東などに 5 万-10 万円で処分するというのが常識だったが、円安と新興国の成長による購買力拡大で輸出価格が急上昇。人気車種は 200 万円、300 万円という高値で真っ先に輸出業者が競り落とす。国内の中古車の売れ筋の価格帯はせいぜい 100 万円。グローバル価格と国内価格の二極化。中古車に限らず、日本中のあちこちで同じような『二重価格現象』が起き始めている」という。

作家の堺屋太一氏は「日本は急速に衰えている。知価革命のうねりの中、中国やロシアですら 改革を進めたが日本はできない。このままでは日本は『最後に滅ぶ社会主義国』になりかねない」 (日本経済新聞)と今の日本のあり方に警鐘を鳴らしている。

日本の人口が減少しはじめ今世紀中には半分程度にまで減少すると予測もあるが、わが山梨県においては、平成12 (2000) 年の約89万人をピークに減少に転じており、平成17 (2005)年を基準とする国の推計では、本県の人口は30年間でおよそ15万人減ることが示されている。

山梨総合研究所の藤波匠主任研究員は「本県では平成 14 年以降、転出数が転入数を上回る状態が続いているが、ここ2年ほど特にその流れが加速し、転出超過は年間2,000人程度となっている。その内訳を転居理由別に見ると、平成18年には新たに職を求める人の転出の増加と、転勤で転入してくる人の減少が顕著となった。好景気の続く首都圏の人口吸引力の影響で、景気回復の遅れる本県においては、人口の流出が進み、転出超過の増大を招いているのである」(山梨日日新聞)と分析した上で、「県全体を振り返ってみると、雇用促進に企業誘致を望んでも、県や市町村の財政状況を考えれば、他見に比べて優位にあるとは思えない。無いものをねだるより、今ある企業を地域で育て、新たな産業を起こすことが大切である」と提言している。

今回の調査研究事業は、上記のような閉塞感に覆われた日本、その日本の中でも地域経済力が 劣るわが山梨県の活性化を図るために、地域経済の活性化を図るために策定された「中小企業地 域資源活用プログラム」を本県の事情に照らして調査研究し、本県の中小企業がこのプログラム をどのように活用するべきかという方向性を示したものである。

山梨県支部調査研究事業委員会

<u>目 次</u>

は	じめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	1
第	1章 中小企業地域資源活用プログラムの概要・・・・・・・・・・・・・・・!	5
	1.法律の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・!	5
	2.プログラムの概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	6
	(1)理念 (スローガン)	
	(2)施策目標	
	(3)ねらい	
	(4)プログラムにおける地域資源(支援対象)の考え方	
	(5)プログラムの概要 (図解)	
	(6)プログラムにおける支援の枠組みと意義	
	(7)支援の類型に当て嵌まる先進事例	
	3. 中小企業等が作成した事業計画の認定状況・・・・・・・・・・・・・・ 1	1
	4.取り組み状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1:	3
	5. 予想される今後の展開・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1 4	4
第	2章 山梨県における地域資源と活用の事例・・・・・・・・・・・・・・・1!	5
	1.地域を活性化する優先的課題と広域商圏ごとの地域資源・・・・・・・・・・1	5
	(1)広域商圏の地域産業資源を相互活用するメリット	
	(2)山梨県は「農産物と観光資源」の地域資源を優先的な開発を	
	2.観光産業と「産業観光」の動向・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1 ′	7
	(1)山梨県の観光産業の発展	
	(2) 商工農林業の"キラリ"を発見し地域活性化に寄与する「産業観光」	
	(3) 県内の「産業観光」の紹介と地域活性化の推進を	
	3.地域資源の「価値」を発見し中山間地域を活性化する活用事例の紹介・・・・・・2:	3
	(1)県全域にきのこの生産奨励と地産地消を	
	(2) 増穂町のゆずの里地域おこし	
	(3) 峡南地方の活性化を目指し地域ブランドを育てたい活動の取り組み	
	4. 広域商圏をつなぎ果樹・農業・観光の地域資源を訴求し地域活性化の展開・・・・・3	1
	・・・峡東3市の連携により首都圏から「増客増収」プログラム	
	(1)プロモーション・広報力の強化に向けて	
	(2)行政サービスの改善を	
	(3)「朝市」、直売所など地域に根ざした地域資源の発見・活用の事例紹介	

第3章	: 中小企業地域資源活用プログラムの活用にあたって・・・・・	•	•	•	•	•	•	•	•	3 4	4
1.	施策活用に必要な手続き・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	•	•	•	•	•	•	•	•	3 4	4
2.	支援措置について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	•	•	•	•	•	•	•	•	3 6	3
3.	事業計画認定申請書の作成・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	•	•	•	•	•	•	•	•	4 4	4
第4章	事業計画を作成する際の戦略的な重要チェックポイントについて	. •	•	•	•	•	•	•	•	5 2	2
1.	地域経営の戦略的な取り組み方を・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	•	•	•	•	•	•	•	•	5 2	2
2.	内部資源の強みと弱み、経営環境に関する機会と脅威をふまえて・	•	•	•	•	•	•	•	•	5 2	2
3.	市場価値・付加価値の高い商品・サービス開発を・・・・・・・	•	•	•	•	•	•	•	•	5 4	4
4.	お客様本位のマーケティング 4 Pの視点・・・・・・・・・・	•	•	•	•	•	•	•	•	5 4	4
5.	人づくり・担い手の確保・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	•	•	•	•	•	•	•	•	5 5	5
6.	早期にキャッシュフローの獲得を実現する可能性・・・・・・・	•	•	•	•	•	•	•	•	5 5	5
7.	競合環境の把握と「協調と競争力」の向上を・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	•	•	•	•	•	•	•	•	5 6	3
8.	情報戦略の強化と情報の効果的な利活用を展開・・・・・・・・	•	•	•	•	•	•	•	•	5 6	3
9.	連携(アライアンス)の必要性・重要性・・・・・・・・・・・・	•	•	•		•	•	•	•	5 7	7
10.	県や市町村・商工会・大学・研究機関など一体的な取り組みを・・	•	•	•	•	•	•	•	•	5 7	7
おわり	に・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	•				•	•			5 9	9

第1章 中小企業地域資源活用プログラムの概要

1. 法律の目的

中小企業地域資源活用促進法は、地域資源を活用して新商品の開発等に取り組む中小企業等に対して、税制・金融面をはじめとする総合的な支援措置を行い、地域経済の活性化を図ることを目的として、平成19年6月29日に施行された。地域経済の活性化とは、「地域の強みである地域資源を活用して地域間格差を是正する」ことである。

「地域間の格差」とは、各地域間における経済力の乖離の程度であろう。地域の強みである地域資源を活用して各地域間における経済力の乖離を是正していくことを政策的に支援することが、この法律の目的と言うこともできよう。

中小企業庁の資料によると、地域間格差を是正するために、地域及び地域中小企業に期待されている役割を次のように整理している。

- ・地域間格差の拡大が懸念される中で、地域がそれぞれの強みをいかして自立的・持続的な成長 を実現していくことが重要。
- ・産地の技術、農林水産品、観光資源といった地域の特徴ある産業資源(地域資源)は、域外への事業展開において差別化の要素となり得るもの。したがって、地域経済の主体である中小企業の地域資源を活用した創意ある取組を推進し、それを核として地域資源の価値向上(ブランド化など)を図り、地域の強みをいかした産業を形成・強化していくことが重要。

前掲書は、上記を実現するための「課題」として、次の項目を挙げている。

- ・市場調査、商品企画、商品開発、販路開拓等に必要なノウハウや人的ネットワーク、資金、人 材を確保することが容易でなく、域外市場を狙った新商品等の開発・事業化が実現されにくい。
- ・域外市場に関する情報や人的ネットワークが不足していることから、地域資源の価値を認識して新しい取組につなげる動きが起こりにくい。また、地域ブランドの確立など、地域全体で地域資源の価値を高めることは容易ではない。

前掲書は「中小企業の地域資源を活用した新商品の開発、販売における課題」として、次のような指摘(識者等からのヒアリング結果)をしている。

- ・地域の中小企業の経営基盤等では、従来にない技術開発への取組を行うことが困難。
- ・ビジネスを生み出すきっかけとなる外部人材等とのネットワークが不足している。
- ・商品企画・商品開発・販路開拓のノウハウや資金が不足している。 前掲書は、上記を踏まえて、「中小企業地域資源活用プログラム」を創設して、次の支援を行う としている。
- ・域外市場を狙った新商品等の開発・事業化に対する支援
- ・地域資源を活用した新たな取組の掘り起こしや地域資源の価値向上(ブランド化等)に対する 支援

2. プログラムの概要

中小企業地域資源活用促進法に基づく「中小企業地域資源活用プログラム」の概要は次の通りである。

(1) 理念 (スローガン)

意欲ある中小企業とともに、国、自治体、支援機関、専門家がともに力をあわせ、地域の魅力 ある資源を活かした地域産業の活性化に取り組み、活力に満ちた日本経済の構築を目指す。

(2)施策目標

各地域の「強み」となり得る地域資源を活用した中小企業による新商品・新サービスの開発・ 市場化を総合的に支援する。地域産業発展の核となる新事業を5年間で1,000創出する。

(3) ねらい

- ① 地域の強みを活かし、蓄積し、地域産業の競争力強化へ
- ・「地域資源の活用」。必ずしも素材だけではなく、ソフト的な経営資源(見えざる資源:技術、 経営システム、ブランド等)の蓄積も重視。
- ・地域主体の取組を応援。産学官連携、農工連携。
- ② 対象の拡大
- ・地域の強みとなる「地域資源の活用」を推進する企業。
- 主として、「産地技術型」、「農林水産型」、「観光資源型」の三類型。
- ③ 外部専門家と仕掛け人により、大都市市場・海外市場とリンク
- ・顧客起点の事業展開、製造・販売一体展開。
- ・専門家は、首都圏に偏在。マーケティング等の面で従来施策を一層強化。
- ・ハンズオン支援に取り組む事務局を設置し、きめ細かな継続的ソフト支援を行う。事業計画 のブラッシュアップ・フォローアップまで行い、支援案件を成功まで導き、モデルケースを 創出。
- ・地域発で全国や世界を目指す中小企業の応援役としての「地域中小企業サポーター」を委嘱
- ④ 総合的なプログラムと強力な支援ツール
- ・法律、予算、設備投資減税、低利融資、ファンド等政策手段を総動員し、関係機関との大連 携を図る。
- ・地域中小企業応援ファンドの創設、5年間で2000億円程度の資金枠を確保。
- (4)プログラムにおける地域資源(支援対象)の考え方

中小企業地域資源活用プログラムにおいては、地域資源を「地域に固有なもの、特徴的なものとして認識」され、「地域の中小企業者に共有され、活用可能」であって、「有効活用することにより新たな地域産業形成の核となりえる産地技術や農林水産物、観光資源」と広く考え、法律や各種予算事業毎に、詳細な要件を設定する。

なお、山梨県においては、「支援対象事業」を次のように分類している。

- 「産地の技術」を不可欠な技術として用いられる商品開発。
- ・「農林水産品・鉱工業品」を不可欠な原材料または部品として活用する商品開発
- ・「観光資源」をその特徴を利用して行われる商品開発・サービスの提供 また、次のような要件を満たすことを条件としている。
- ・地域産業資源の新たな活用の視点があること

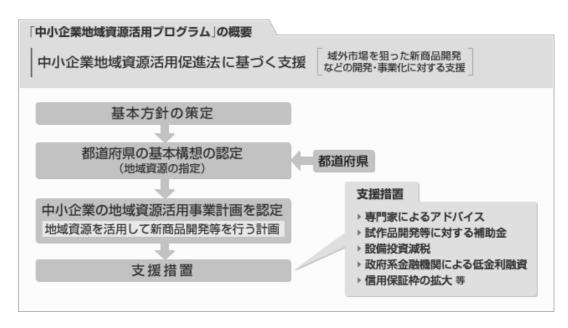
品質、機能又は効用が従来の商品や役務とは異なる商品の開発、生産又は役務の開発、提供や、新たな生産加工技術や役務提供方式の導入による事業方式の大幅な改良等、当該地域産業支援の活用について何らかの新たな発想が見られ、地域の中小企業者等に対して新たな視点を提示するものであること。

・需要開拓の可能性があること

地域産業資源活用事業が商品や役務に対する需要を開拓するものであること。商品の開発、 生産又は役務の開発、提供を行うに当たっても当該事業によって需要開拓が図られる見通しが 示されていること。

(5) プログラムの概要(図解)

中小企業地域資源活用プログラムの概要を図解すると次のようになる。(下の図は、独立行政 法人中小企業基盤整備機構「J-Net21」から)



プログラムの特徴は、次の通りである。

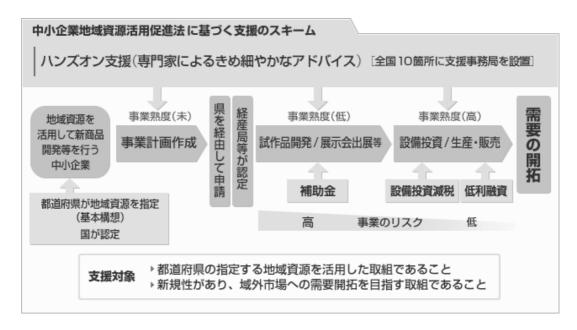
- ・地域の「強み」となる地域資源を、地域主導で掘り起こす取組を支援。
- ・マーケティング、ブランド戦略に精通した人材・仕掛人
- ・産学官連携、農工連携など、従来の垣根を超えて、地域の力を結集。

- ・首都圏など大都市、更には海外市場を視野に。
- ・関係6省(総務省、文科省、厚労省、農水省、経産省、国交省)の協力体制を整備。
- (6) プログラムによる支援の枠組みと意義

① 支援の枠組み

地域資源を活用した中小企業の取り組みの分析では、事業を成功に近づけるには市場に精通した専門家との偶然の出会いがきっかけとなるケースが多いという。そこで、それぞれの専門家と地域が効率的に出会い、新事業に乗り出す環境の整備が重要になってくる。

中小企業地域資源活用促進法は平成 19 年 2 月に通常国会に提出、6 月 29 日に施行。都道府県が商工会や商工会議所等に相談して各都道府県の「地域資源」を指定する「基本構想」を策定。これを受けて各地の中小企業等は事業計画(地域資源を活用し新商品開発を行う計画)を作成し、国は9月~10 月上旬に認定を行った。認定企業には補助事業、政府系金融機関による低利融資などの各種支援措置が用意されている。(下の図は、独立行政法人中小企業基盤整備機構「J-Net 2 1」から)



・ハンズオン支援とは(独立行政法人中小企業基盤整備機構「J-Net21」から)

中小企業基盤整備機構(略称:中小機構)は、「中小企業地域資源活用プログラム」の一環として、地域の「強み」となり得る産地の技術、農林水産物、観光資源などの地域資源を活用して新商品・新サービスの開発に取り組む中小企業のさまざまな相談に応じます。

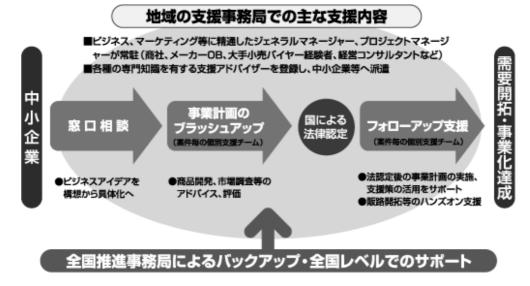
事業性の評価や商品開発、市場調査、販路開拓などについてアドバイスなどを行う「ハンズオン支援」のために、中小機構の各支部および沖縄事務所内の全国 10 ヵ所に「地域資源活用支援事務局」を設置しています。

支援事務局には、ビジネスに精通したジェネラルマネージャー、プロジェクトマネージャーが

常駐するとともに、各種専門知識をもつ支援アドバイザーを配置し、事業の構想段階の相談から 事業計画のブラッシュアップ支援、法律に基づく事業計画認定後のフォローアップ支援により、 事業化達成までの一貫したハンズオン支援を行います。

また、地域の支援事務局による事業化支援をサポートする全国推進事務局を、中小機構本部(東京都)に設置し、首都圏での販路開拓支援や全国レベルでの業種別支援などを行います。

地域の支援事務局と全国推進事務局との連携したサポートにより、地域発信の事業の全国展開を図るなど、地域経済の活性化を支援していきます。



なお、山梨県の支援事務局は、財団法人やまなし産業支援機構に置かれている。

- ② 支援の対象者(山梨県のパンフレットを参考にして作成)
 - (1)資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人であって、製造業、建設業、運輸業その他の業種(ロ)~二)の業種及びおの政令で定める業種を除く。)に属する事業を主たる事業として営む事業者等
 - n)資本金の額又は出資の総額が1億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人であって、卸売業(ホ)の政令で定める業種を除く。)に属する事業を主たる事業として営む事業者等
 - ハ資本金の額又は出資の総額が5000万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が50人以下の会社及び個人であって、サービス業(ホ)の政令で定める業種を除く。)に属する事業を主たる事業として営む事業者等
 - 二)資本金の額又は出資の総額が5000万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が50人以下の会社及び個人であって、小売業(ホ)の政令で定める業種を除く。)に属する事業を主たる事業として営む事業者等
 - お)資本金の額又は出資の総額がその業種ごとに政令で定める金額以下の会社並びに常時使

用する従業員の数がその業種ごとに政令で定める数以下の会社及び個人であって、その政 令で定める業種に属する事業を主たる事業として営むもの(事業協同組合、農業協同組合、 農事組合法人、森林組合など)

- へ)企業組合
- 的協業組合

③ 支援の意義

地域資源を活用した新事業に対する支援の意義は、地域間の格差が背景にある。大企業を中心とする景気の回復感は地方の中小企業にまでは届いていない。大都市圏以外での回復の遅れが目立っており、公共投資に依存しない自立型の経済構造への転換が急務になっている。

そこで価格競争に巻き込まれない、消費者に強く支持される新サービス、新商品づくりなど、 地域の創意工夫が求められてくる。その一つの有効な素材になるのが地域にある優れた地域資源 だ。これをいかに第三者の手を借りて、地域の熱意により磨き上げるか。国はプロジェクトの企 画段階のサポートから始まり、販売などに結びつける「出口」戦略まで支援するのが基本スタン スだ。

「中小企業地域資源活用プログラム」の創設により、国は地域資源を活用した新事業を強力に支援し、5年間で1000件の新事業創出を目指す目標を掲げた。同プログラムは地域のやる気に火をつける仕掛けともいえる。経産省は07年度の予算要求で総額101億円を計上。経産省はじめ総務省、国土交通省、農林水産省など6省連携の施策にも位置付けられた。

(以上、独立行政法人中小企業基盤整備機構「J-Net21」から引用)

(7)支援の類型に当て嵌まる先進事例

地域資源を活用した中小企業の取り組みは大きく分けて「産地技術型」、「農林水産型」、「観光型」の3類型となる。全国にはこの3類型に当てはまる地域資源を活用した果敢な挑戦がすでに動いている。キーワードは「これならうちでもやれる」である。

・「産地技術型」の先進事例

山形カロッツェリアプロジェクト(山形県)では、世界的に著名な工業デザイナーが中心となって、03年度に鋳物、木工、繊維などの県内の優れた職人が高品質の商品化を目指す「山形カロッツェリア研究会」がスタートした。06年1月には選抜した5社の製品群を「山形工房」のブランド名で、海外の国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展。多数の商談が進行中である。

ポイントは、世界的に著名な工業デザイナーが中心となり研究会を立ち上げ、鋳物等産地技術を使用したハイクオリティの商品開発を実施したこと。国際見本市に出展し商談が成立するなど、高い評価を確立したことである。以上を整理すると、「外部の専門家のノウハウの活用による試作品開発」と「国際見本市への出展」が成功のポイントである。

・「農林水産型」の先進事例

千葉県富浦町(現南房総市)は主要産業の観光関連産業が衰退し、91年には観光客が20万人に激減。そこで、とみうら(南房総市)は特産品の枇杷(びわ)を活用したソフトクリームなどの開発や「南房総いいとこどり」と題した観光情報の発信などを総合的に展開した。現在は観光客数は年間100万人以上という。とみうらのプロジェクトは年商6億円(利益約1,500万円)に発展している。この事業化を契機に地域内に同様の事業を行う加工事業者なども生まれている。

ポイントは、「農業を食業に変える」をモットーに味と健康両面に優れたブランド豚を生産し 生肉から加工品の販売を手がけたこと。生産者が見える商品シール、全頭検食等徹底した品質管 理を実施したこと。以上を整理すると、「安全・安心が見える商品づくりと販売戦略」と「地域一 体の意識共有化による商品価値の向上」が成功のポイントである。

・「観光型」の先進事例

熊本県南小国町にある黒川温泉。10年ほど前までは全国に数ある温泉街の一つに過ぎなかった。 危機意識が高まるなかで地元・温泉旅館の新明館が中心となり、敷地内の岩山を掘り抜いた露天 風呂や樹木整備などを行い、独特な雰囲気の温泉郷を実現した。これを機に地域内の温泉旅館が 協力して、地域一体となった景観づくりが進んだ。こうした取り組みにより現在、年間観光客数 は約130万人を超えている。

ポイントは、別府八湯地域(別府市の 8 箇所の温泉郷)の地域資源を生かし、「ゲンキでキレイ」になる多彩な体験・交流型プログラムを NPO 法人が提供したことである。整理すると、「各地域の様々な事業者の連携により効率的なマーケティングが実現できたこと」と「商品開発力が向上したこと」が成功のポイントである。

(以上、中小企業庁の資料及び独立行政法人中小企業基盤整備機構「J-Net21」を参考に して作成)

3. 中小企業等が作成した事業計画の認定状況

経済産業省及び関係各省は、平成 19 年 10 月 12 日付け及び 11 月 16 日付で「中小企業地域資源活用促進法」第 6 条の規定に基づき、中小企業者から申請された「地域産業資源活用事業計画」について、本法施行後初めての認定を行った。

平成 19 年 11 月末での認定件数は、全国で 163 件。地域ごとの内訳は次の通りである。(九州 ブロックのみ、平成 19 年 10 月 12 日付け及び 11 月 16 日付で認定されている)

- ・北海道ブロック〔北海道〕16件(「農林水産物9件」「産地の技術6件」「観光資源1件」)
- ・東北ブロック〔青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県〕 15 件(「農林水産物 10 件」「産地の技術 4 件」「観光資源 1 件」)
- ・関東ブロック〔茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、長野県、山梨県、静岡県〕

25 件 (「農林水産物 8 件」 「産地の技術 16 件」 「観光資源 4 件」、類型が重複している所があるため、合計値と異なる)

- ・中部ブロック〔愛知県、岐阜県、三重県、富山県、石川県〕 12 件 (「農林水産物 0 件」「産地の技術 12 件」「観光資源 0 件」)
- ・近畿ブロック〔福井県、滋賀県、京都府、奈良県、大阪府、兵庫県、和歌山県〕 16 件(「農林水産物 4 件」「産地の技術 12 件」「観光資源 0 件」)
- ・中国ブロック〔鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県〕25件(「農林水産物 9件」「産地の技術 12件」「観光資源 4件」)
- ・四国ブロック〔徳島県、香川県、愛媛県、高知県〕 13件(「農林水産物 6件」「産地の技術 9件」「観光資源 0件」、類型が重複している所がある ため、合計値と異なる)
- ・九州ブロック〔福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県〕 32件(「農林水産物 17件」「産地の技術 21件」「観光資源 4件」、類型が重複している所があ るため、合計値と異なる)
- ・沖縄ブロック〔沖縄県〕 9件(「農林水産物 4件」「産地の技術 5件」「観光資源 3件」、類型が重複している所がある ため、合計値と異なる)

※全国合計

163 件 (「農林水産物 67 件」「産地の技術 97 件」「観光資源 17 件」、類型が重複している所があるため、合計値と異なる)

なお、山梨県からは次の三事業が認定された。

・地域名:市川三郷町 事業名:市川和紙2次加工よる新製品開発販売

事業概要:市川和紙を活用した新製品の開発・販路開拓、①外国人建具師がプロデュースする 障子紙にプリント・染色を施した建具等の新製品、②山梨出身デザイナー深澤直人氏オリジナ ルデザインによるステイショナリー・照明器具

地域資源(3類型):和紙(市川和紙)鉱工業品

法認定事業者:(株)大直

・地域名:富士吉田市、西桂町 事業名:甲斐絹復活による新製品開発と新市場開拓

事業概要:「甲斐絹」を使ったインテリアファブリックとファッション雑貨(シルク素材ソザイのソファー、ハンドバッグ等)の開発・販路開発

地域資源(3類型):郡内織物(ふじやま織)鉱工業品

法認定事業者:代表事業者 (株)前田源商店、共同申請者 山崎織物(株) (株)槙田商店 (有)田辺織物 ・地域名:中央市 事業名:県産加工技術の開発並びに同技術を活用新製品開発販売

事業概要:甲斐八珍果(葡萄/梨/桃/柿/栗/ 林檎/石榴/銀杏)のセミドライ製品の開発・販路開拓

地域資源(3類型):甲斐八珍果 農林水産物

法認定事業者:(株)渡辺商店

4. 取り組み状況

山梨県から認定された市川三郷町の(株)大直は、市川和紙を活用した新製品の開発・販路開拓を図る事業計画を策定した。その取り組み事例が、独立行政法人中小企業基盤整備機構「J-Net 21」に紹介されているので、以下、引用する。

•••••••••••••

和紙製品で障子紙生産地を活性化

1000年以上の歴史ある産地

山梨県・市川三郷町は奈良時代から続く紙の産地。その和紙は武田信玄にも重用された記録が残っている。江戸幕府で御用紙としても使われ、明治以降は300軒あまりが集積していた。コウゾ、ミツマタといった原材料が周辺で容易に調達できたことが要因だ。紙の産地と言われるところはいくつかあるが、明治以降は障子紙、奉書をメーンとして成長してきたため「市川は二流のイメージが定着してしまった」と、大直の一瀬美教社長は言う。

障子紙の印象がさらに強くなったのは 60 年代以降、全国に先駆けて手すき生産から機械化が進み、町全体が障子紙に特化していったため。60 年代半ばには全国の障子紙シェアの 50%を超えていた。生産能力増大で、家庭用のちり紙も伸びた。まだティッシュが登場してくる前のことである。

そこに大きな打撃を与えたのがオイルショック。市川の障子紙生産量は一気に3分の1にまで落ち込んだ。さらに流通の大きな変化があった。70年代以降のホームセンターの出現だ。現在障子紙を買う場はホームセンターが当たり前となっている。

和紙の風合いを文具・小物に生かす

しかし障子紙を売るのにホームセンターでは生産側の個性が出しにくい。いきおい価格競争となりがちだ。そこで個性を発揮し急成長したのが大直だ。一瀬社長はトップセールスの重要さを感じ、全国のホームセンターの経営者、購買責任者にアタックし、同社製品の品質を説いた。その熱意と品質の高さが、ホームセンターで扱う障子紙分野での全国シェアトップにつながった。

しかし障子紙だけでは今後大きな伸びは望めない。「障子紙の価格は30年前より安くなっている」(一瀬社長)という状況だ。そこで90年代に入り、和紙製品の製造販売に力を入れ始めた。四季折々の季節感を盛り込んだ封筒、便せん、プリント用紙から正月飾りをはじめとする雑貨まで、多様な製品を手掛けるようになった。販売方法も同社スタッフが文具店や大型専門店に出向

き、シーズンごとに陳列の工夫をこらした。さらに首都圏を中心に直営店を展開、近年はネット 販売にも力を入れている。

和のテイストを前面に押し出した商品展開で同社のブランドは全国に浸透しつつある。顧客は 圧倒的に女性が多いが、今後は男性が愛好する高級感ある文具や小物などにも力を入れるという。 一方、調達については個性的な風合いを出せる原材料や紙すき手法を求めて、世界各地にマーケ ティングのアンテナを広げている。イタリアやドイツの展示会への出展も欠かさない。

同社社員は現在 40 人で 7 割近くが女性。企業イメージの向上とともに、全国から和紙を使った デザインなどを志す人材が集まってきている。本社の応接室は壁面すべてが和紙で覆われ、来客 と社員が茶の湯をたしなんだ上で商談に入ることも多いという。

【コメント】一瀬美教社長

新たな需要をつくってブランド力向上

市川に紙製品の産地としての新たなブランド力を持たせたい。当社は和紙製品を扱っているが、 孫の代には市川が京都に負けないような和の文化の発信地になれば、と考えている。周辺の生産 者の淘汰(とうた)は、かなり進んでしまったが、生き残りをかける2代目、3代目といった若 い経営者には、前向きな方たちも多い。各社が新しい需要を創出できるかが産地としての発展の カギを握っていると思う。

もちろん産地として市川の各社が障子紙の生産を捨てることはないだろう。ただし生き残るに はホームセンターだけに頼らない新たな流通の確立も必要と思われる。

団体名:株式会社大直 住所:山梨県西八代郡市川三郷町高田 184 の3

電話:055-272-0321 URL: http://www.onao.co.jp/

5. 予想される今後の展開

以上見てきたように、中小企業地域資源活用促進法に基づく「中小企業地域資源活用プログラム」は、経済産業省をはじめ総務省、文科省、厚労省、農水省、国交省という6省が協力して支援する体制にある。また地域中小企業応援ファンドを創設し、5年間で2000億円程度の資金枠を確保して、「地域産業発展の核となる新事業を5年間で1,000創出する」という数値目標を明らかにするなど、国が総力を挙げて取り組む地域経済活性化政策と言える。

法律が施行されて数ヶ月経過した段階で、すでに全国で163件の事業計画が認定され、山梨県においても3件が認定されている。

以上のことから、今後ますます、各地での取り組みが盛んになるものと考えられる。5 年間という時限立法なので、この機会に強みとなる地域資源を活用した商品及びサービスの共同開発を地域の中小企業が中心となって取り組んでいくことが期待される。

第2章 山梨県における地域資源と活用の事例

- 1. 地域を活性化する優先的課題と広域商圏ごとの地域資源
- (1) 広域商圏の地域産業資源を相互活用するメリット

山梨県では、204 件が地域産業資源(以下、地域資源という)として国の指定をうけた。下の表は、地域資源の類型と主な品目が単独に列挙されたものである。

	件数	主な地域産業資源
農林水産物	42 件	ぶどう、もも、大塚人参、ゆず、きのこ、曙大豆、茶、桑 など
産地技術型	39 件	ジュエリー、ワイン、和紙、ミネラルウォーター、印章 など
観光資源	123 件	森林、ぶどう棚、四尾連湖、自然公園、多摩川源流 など

地場産業や国が指定した地域資源について広域商圏ごとに並べ替えてみた。(表1のとおり)

狙いは、広域地域を軸として地域資源を俯瞰して市場性を大きくとらえるものである。低成長で競争が厳しい経済環境において地域間を横断的、広域的にそれぞれの地域資源を連携して活用することが地域の内外から求められており、単独の市町ごとの商圏ではなく、連携により広域的な活性化事業を効果的に推進することも可能となる。

広域商圏に共通する地理的条件を活かして、市町村間の政策的な配慮を伴って地域資源を活用する次のメリットを探求していきたい。

- ①地域産業資源を互いに関係付けして訴求して、広報・集客などに相乗的に効果を創りだせる。
- ②産業分野の業際を越えた連携のように、地域においても効果的な"連携の取り組み"が必要である。
- ③大手資本や海外、県外の低コスト生産品や、同等のサービスとも対抗できる競争力を創れる。
- ④地方自治体は、政策的に市町間で連携・協働する効率行政を実現できる。

広域的な地域資源の事業化において、行政とのタイアップが必須であり、県庁の保健福祉、林 務環境、教育、建設の各事務所が中北、峡東、峡南、富士・東部に所在していることも留意して おきたい。また、この広域商圏は、県内の4つの税務署(甲府、山梨、鰍沢、大月)管轄地域と なることも付記したい。

第1章3.において紹介されたとおり、「地域産業資源活用事業計画」について山梨県ではこれまで5件が認定されている。これらの先進的な事例に学びながら、今回指定された地域産業資源204件に関して、「地域の魅力を増強して、事業化し、地域が自立」できるような事業展開を確立できるよう特に「農林水産物」、「観光資源」について以下に提言を進めたい。

	表1 地域産業資源種別			
広域名	農林水産物	鉱工業品及び生産技術		温泉・その他観光資源
	イチゴ	ジュエリー(甲州水晶貴石細工、	イチゴ園	史跡御勅使川旧堤防
	キウィフルーツ きゅうり	山梨貴宝石を含む) ニット、印章(甲州手彫り印章)	おうとう園、すもも園 ぶどう園、ぶどう棚、	史跡銚子塚 史跡武田氏館跡
	スイートコーン	印傳(甲州印傳)	ももの花、もも園	史跡要害山、
	すもも	干し柿(ころ柿、あんぽ柿)	芦安温泉郷、	積翠寺温泉
峡	トマト、なす		安藤家住宅	秩父多摩甲斐国立公園
l .	フジザクラポーク	ぼり	乙女高原	湯村温泉郷
中	ぶどう、もも やはたいも、花豆	甲斐の地酒(日本酒)、山梨県産ワイン、醤油	甘利山、 櫛形山・伊奈ヶ湖	特別名勝御岳昇仙峡 南アルプス、南アルプス広河原
	峡北米・武川米	親子だるま	県立南アルプス巨摩自然公園	南アルプス国立公園、
	甲州ワインビーフ、甲州牛		県立美術館(芸術の森公園)	南アルプス桃源郷
	紫黒米(朝紫)	ラルウォーター(地下水・湧水)	甲斐善光寺	武田神社、舞鶴城公園
	梅(甲州小梅)、養蚕(繭と桑)	漬物(甲州小梅)	山梨の森林(セラピーエリア)	北岳、夜叉神峠
	イチゴ	ジュエリー(甲州水晶貴石細工、	イチゴ園	史跡甲斐金山遺跡
	おうとう きゅうり	山梨貴宝石を含む) ニット	おうとう園すもも園	史跡甲斐国分寺跡 史跡甲斐国分尼寺跡
	スイートコーン	印章(甲州手彫り印章)	ぶどう園、ぶどう棚	史跡勝沼氏館跡
	すもも	干し柿(ころ柿、あんぽ柿)	フルーツ公園	春日居温泉郷
dete	トヘト	甲斐の地酒(日本酒)、	ももの花、もも園	勝沼ぶどう卿、西沢渓谷
峡	なす	山梨県産ワイン	リニアモーターカー実験線	石和温泉郷
東	ニジマス バラ	醤油、 鮑の煮貝 多摩川源流のミネラルウォーター	芦川渓谷 塩山温泉	多摩川源流、大菩薩山麓 大和日川渓谷
	ぶどう	(地下水・湧水)	塩山果実の郷、	秋父多摩甲斐国立公園 (本)
	ブルーベリー		塩山歴史の郷	笛吹桃源郷
	6 6	(地下水・湧水)	乙女高原、三ツ峠	牧丘花かげ、万力公園
	甲州地どり	漬物(甲州小梅)、	二富温泉郷	名勝恵林寺庭園、
	梅(甲州小梅)	味噌(甲州調合味噌)、木炭	山梨の森林(セラピーエリア)	名勝向嶽寺庭園
	あけぼの大豆		イチゴ園	大法師公園
	イチゴ キウィフルーツ	山梨貴宝石を含む) ニット	すもも園、なかとみ和紙の里	南アルプス 南アルプス広河原
	スイートコーン	ゆば	ぶどう園、ぶどう棚ヤマメの里	南アルプス国立公園
	すもも	印章(甲州手彫り印章)	下部温泉郷、歌舞伎公園	南アルプス早川渓谷
峡	ぶどう	下部・南アルプス山麓のミネラル	櫛形山・伊奈ヶ湖 県立四尾連湖自然公園 県立南アルプス巨際自然公園	南部火祭りの里
l	ゆず	ウォーター(地下水・湧水)	県立四尾連湖自然公園	富士五湖
南	紫黒米(朝紫) 大塚ニンジン	干し柿(ころ柿、あんぽ柿) 硯(甲州雨畑硯)	県立南アルプス巨摩自然公園 山梨の森林(セラピーエリア)	富士箱根伊豆国立公園 福士川
	竹	甲斐の地酒(日本酒)	史跡甲斐金山遺跡、市川花火の	
	茶	山梨県産ワイン、醤油	里	7 (MA) (1-1-7-1-1
	養蚕(繭と桑)	味噌(甲州調合味噌)	七面山·赤沢宿、	
	イチゴ、	木炭、和紙(市川和紙、西嶋和 印章(甲州手彫り印章)	身延山、十谷 イチゴ園	史跡白山城跡
	キウィフルーツ	甲斐の地酒(日本酒)	おうとう園	大学ロロが映
	きゅうり、トマト	山梨県産ワイン	ぶどう園、ぶどう棚	新府城
	ニジマス	醬油	ブルーベリー園	清春芸術村
	フジザクラポーク	大豆加工飲料	ももの花、もも園	清里高原
峡	ぶどう、もも 夏どりイチゴ	秩父山麓のミネラルウォーター(地下水・湧水)	夏とりイプコ園 甘利山	増富温泉郷 秩父多摩甲斐国立公園
'	花豆		県立南アルプス巨摩自然公園	
北	牛乳	南アルプス山麓のミネラルウォー	三分一湧水	南アルプス国立公園
	峡北米·武川米		山高神代桜	白州尾白川
	甲州牛 紫黒米(朝紫)	八ヶ岳山麓のミネラルウォーター		八ヶ岳
	条黒木(朝系) 浅尾だいこん	(地下水・湧水) 味噌(甲州調合味噌)	史跡金生遺跡 史跡御勅使川旧堤防	八ヶ岳中信高原国定公園 牧場(牧草地)
	梅(甲州小梅)、米(農林48号)	木炭	史跡新府城跡、史跡谷戸城跡	明野ひまわり
	あおはた大豆	印章(甲州手彫り印章)	おうとう園、サンパーク都留(鹿	船津胎内樹型
	ウコン、クレソン	吉田のうどん、	留)	大菩薩山麓、
	しそ(赤じそ・青じそ)	郡内織物(ふじやま織)	ヒメマスの生息地	追分人形
I	スイートコーン	甲州大石紬	フジマリモの生息地	冬花火・湖上の舞
	ニジマス、ヒメマス ぶどう、	甲斐の地酒(日本酒) 山梨県産ワイン	ぶどう園、ブルーベリー園 リニアモーターカー実験線	道志川渓谷、 特別名勝富士山
郡	ブルーベリー	富士勝山スズ竹工芸品	夏どりイチゴ園	科別名勝畠工山 忍野八海、富岳風穴
	ゆず	桂川流域・道志・富士北麓のミネラ	河口の稚児舞	富士河口湖温泉郷、紅葉まつり
内	ラベンダー、	ルウォーター(地下水・湧水)	河口湖ハーブフェスティバル	富士五湖、富士箱根伊豆国立公
	夏どりイチゴ	木炭	岩殿山、戸沢の森和みの里(戸	園
	花豆 牛乳		沢) 笹子峠の矢立の杉、三ツ峠	冨士御室浅間神社 宝の山ふれあいの里(高畑)
	紫黒米(朝紫)		山梨の森林(セラピーエリア)	北口冨士浅間神社、
	水かけ菜、鳴沢菜		秋山川渓谷、	牧場(牧草地)
	きのこ	アカマツ・カラマツ・スギ・ヒノキ(山	深城ダム 甲斐八珍果の農園	夕勝徒権 脳原長基の郷
I	甲斐八珍果		中委八珍米の農園 山梨百名山	
県		産業用ロボット	信玄公祭り	
全		電子デバイス用単結晶材料	孫子の旗(疾如風徐如林侵掠如	
域		半導体・液晶製造装置	火不動如山、風林火山)	
1		麺(甲州ほうとう)	富士山	

(2)山梨県は「農産物と観光資源」の地域資源を優先的な開発を

山梨県は県土の78%が森林資源であり、地域の過疎対策や活性化への具体策が急務である。地域の「人・モノ・金・情報の経営資源」を効率的に活用できることが命題である。

一方、産地技術型の地域資源では、エレクトロニクス(電子技術)やメカトロニクス(電子機械)の先端技術産業が、出荷高や雇用に大きく貢献している。とりわけ「東京に本社がある山梨工場」の存在は大きい。また、果実やワイン、ミネラルウォーターや、宝飾産業などについては代表的な地場産業として確立され推進体制が明確である。これらの地域産業資源では、企業独自の経営戦略と経営計画に基づき「企業経営」が推進されている。

そこで第 2 章では、「農産物と観光資源」について事例を紹介し、中小企業や地域にとって限られた資源をどのように活用していくべきか検討したい。これらの地域資源は、国が指定した件数も多く、また関連する地域や従業員数も多いので地域産業への波及効果が高いと思われる。首都圏からの観光客や「移住・定住」の流入も期待でき、市場性や収益性が総じて大きく地域ぐるみの取り組みやしかけにより「有効需要」を開拓できる余地も大きい。

但し、高齢化など内部資源にも問題点が多く、またそれぞれ厳しい環境条件にあり難題が多い。 これをどのように克服していくか「知恵の見せ場と汗の出しどころ」である。

事例紹介では「活力ある地域や事業者」を取り上げた。限られた地域資源を活用して意欲的に活動している事業者の成功要因について学びたい。尚、取り上げた地域資源に関して生産量や課題の検討、問題点の解決策など「事業計画の策定」については別途個別に調査や診断の機会としたい。

2. 観光産業と「産業観光」の動向

日本の観光産業は、2010年には世界のGDPの12.5%に達し「21世紀最大の産業」となると予測されている。観光産業は50兆円、400万人を雇用する規模ともいわれ、自動車産業を超える成長産業である。

(1)山梨県の観光産業の発展

山梨県でも観光産業は有望な成長産業である。本県は「観光立県富士の国やまなし」が推進され、各地域において観光産業の振興に積極的に取り組んでいる。観光関連の産業は、人々に癒し・楽しみや学びと喜びを提供し、地域に活性化をもたらすので地域社会から大きく期待されている。

山梨県の観光産業

	(単位)	H14	H18	伸び率
観光客数	万人	4, 011	4, 404	109.8%
内、宿泊客数	万人	587	604	102.9%
金額	億円	3, 219	3, 939	122.4%

出所:山梨県観光客動態調査

この 5 年間で観光客数の増加率に対して、宿泊客数の伸び率は微増となっている。そのため、 近年滞在・宿泊型観光が提唱され、広域圏から来県を促す方策が推進されている。

観光地別観光客数(延べ人数)及び消費額

平成 18 年

	観光客数	消費額
地域名	百万人	億円
山梨県	62. 1	3, 939
峡中圏域	14. 1	
峡東圏域	10. 6	
峡南圏域	3.8	
峡北圏域	10. 2	
郡内圏域	23. 5	

出所: 県統計データ

昨年から「風林火山」ブームの中、また、山梨の自然環境を評価する人々の来県・流入も増加 している。観光活動では、価値観や感性・趣味の向上となり、自己実現とうるおいの交流を拡大 できるように推進したい。例えば、「地域のキラリと光る自然や歴史文化の資産などの地域資源」 について新しい発見・発掘を行ないたい。そして「有効な需要を創出」できるような地域資源の 開発や、「産業観光」について理解を促しながら地域活性化に寄与したい。

国は、「着地型観光」を推進し地域資源を地域が主体となり「利用者中心・参加型の観光」を育てられるよう提唱している。これまで主流の旅行代理店が企画する「発地型観光」と異なり、

「着地型観光」は国民の多様な価値観や個性化と利用者のニーズへの適応を狙い地域経済の発展を目指している。観光推進策では、海外からのインバウンド観光客を誘引、観光ルネサンス事業やガイド役を育成、フィルムコミッションにより映画撮影に景観を提供、また「市町村にプチ観光ルート」を設けるなど地域資源の発見と「市場の開拓」が取り組まれている。

新しい観光の形態では、体験農業やオーナー制度を通じて日帰り型から滞在型へ、また市民農園 (クラインガルテン) では家族ぐるみで農業にふれあう楽しみの提供や、森林環境を癒しの場として楽しむ森林セラピー、自然と共生を図ろうとするグリーンツーリズム、WS (ワークショップ) による特産品の商品化や地域ブランドの育成などが促進され、近年では商工農林業の現場を見学する「産業観光」も注目されている。

それらの事業の立ち上げと推進では、4章の地域資源活用の戦略的な留意点を考慮しながら、「地域経営」の事業に高めていきたい。

(2) 商工農林業の"キラリ"を発見し地域活性化に寄与する「産業観光」

社団法人日本観光協会は、「産業観光」について「歴史的・文化的価値のある産業文化財生産

現場および産業製品を観光資源とし、それらを通じてものづくりの心に触れるとともに、人的交流を促進する観光活動をいう」と定義している。JR 東海の須田寛会長は、著書「新しい観光」で"産業観光"の推進について提唱され、自治体や商工会議所とともに全国への普及を促している。産業観光では「見る・体験・学習」の三位一体の自己実現をできるとして、「産業との関わり」を積極的に見出して「新しい観光需要」を創出するべきと主張している。

愛知県では「産業観光」の先進的事例が多く、自動車博物館や自動車製造ラインの見学受入れなど既に30億円以上の有効需要を産出している。今年10月全国産業観光フォーラムが会津若松市で開催された。テーマ・分科会として3つのキーワード「広域連携による産業観光」、「多面的観光スタイル」、「教育旅行の推進」が挙げられた。

産業観光の見学先として「産業遺産(近代化遺産)」「ミュージアム(特に企業博物館)」「工場 見学」「伝統工芸・地場産業」「農林漁業」「先端科学技術」など魅力の現場見学がある。また「公 的施設」の見学を通じて専門職員との交流と知識と関心を高めることも目的の一つである。

産業観光の見学者にとっては、次のメリットがある。

- *関心を共にする同好の人々と魅力を発見でき感動して交流できる
- *一人では行けない工場や公的施設の現場をグループで見学できる。
- *目的や質問をもって現場を見学でき専門家から解説を聞いて有意義な情報を得られる。
- *手づくりを体験でき、独自性あるオリジナル作品を作れる
- *食品などの消費者向けの工場では試供品などをもらえる
- *試食品や捥ぎたて果実などおいしいものを食べられる
- *学生は、就職のために視野を広められる

そのため満足度が高く楽しめるので自己実現度が高いといえる。

一方、企業は、CSR(企業の社会的責任)も考慮して工場見学の受入れの必要性を認識して協力的である。企業のメリットは、i)消費者・地域のお客様から会社と商品を理解してもらえる、ii)見学者を自社の支持者(サポーター)として関係付けられる、iii)「社会性の強化」として社会から評価される などがある。産業観光は、社会教育的な生涯学習プログラムとしても評価され、運営団体は公的な「生涯学習の推進機関」として認定されるケースも多い。

「産業観光」の重要性と社会的な必要性は高く、受け入れ先企業の協力によりその市場性は大きい。産業・企業と地域社会・生活とは密接な関係を保つべきであり、「産業観光」は行政や事業者としても社会教育上も大いに推進するべきである。以上の観点から「産業観光」は、地域経済全体への効果や潜在需要が大きく、団塊世代の参画により市場性は徐々に「産業として顕在化」している。 (「図表 2 産業観光とは」参照)

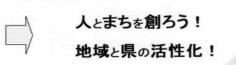
産業観光で人とまちを創ろう甲斐!

1 産業観光とは?



2 産業観光では 魅力ある現場を見学

- 1)地域資源について知る・体験・感動・学ぶ! 自己研鑽・自己実現 ・・・ 人づくり!
- 2)集い・語らい・交流を広める! 世代を超え参加型の**交流・地域活動!**



(3) 県内の「産業観光」の紹介と地域活性化の推進を

県内でも新しい観光資源の発見や工場見学をする「産業観光」の取り組みが行なわれ、県の商工労働部や観光部、やまなし産業支援機構、甲府商工会議所、山梨県中小企業団体中央会などが支援している。

山梨産業情報交流ネットワーク (IIEN. Y) に登録された「産業観光研究会」は、県の「キャンパスライン連携講座」でもある。商工農林業の産業現場や県の施設など"キラリと光る現場"を毎月見学。山梨県立大学の地域研究交流センターが開催した「地域プロデユーサー養成講座」の講師、受講生が中心となり、本年9回で見学先は、27ヵ所、延べ約200人の参加者となった。(「表2 産業観光第1回~9回アンケートのまとめ」参照)

見学先を類型別に分けると農林水産型 6 ヵ所、産地技術型 16 ヵ所、観光関連が 8 ヵ所だった。 参加者同士と企業や施設の専門家との交流を通じて、感動し学んで"人づくり・地域づくり"に 役立っている。意欲的な参加者が目的を持って見学先を見学し交流して地域の活性化に寄与して いる。今後、県外へ見学先を拡大する、県外からの参加者との交流、また学生の県内就職率を高 めることも長期的な目標としている。

尚、第 10 回では特別回として 1/24 (木)「東京へ産業観光!国会と情報企業2社を見学し視野を広めませんか?」が実施される。(http://sangyokankoken.seesaa.net/を参照)

平日の企業訪問でもあり、時間とゆとりがある「自己投資」として中高年齢者の参加者が多い。 見学の実施日と参加者・受け入れ先のマッチングが難しく運営上のポイントである。

産業観光の目玉である工場見学では、産業と生活者・学生との接点を広めるために、次の課題 について産官学において検討されるよう要望したい。

- ①学生が参加できる土曜日などに工場見学ができると学生が企業と接する機会も拡大する。
- ②企業に対して同業他社を見学できる場合、「視察研修」のキャリアプログラムとして認めて 欲しい。
- ③大学や専門学校は「企業見学や産業観光」をカリキュラムとして認定できるよう要望したい。

表2「産業観光研究会」産業観光1回~9回参加者プロフィール・アンケートまとめ

3/19 (月) 増穂町の魅力を発見! 山梨県森林総合研究所、あおやぎ宿活性館、ギャラリー六斎、㈱はくばく 見学先: 増穂・鰍沢の自慢の産業現場を見学! 第2回 4/30 (土) ㈱テクニカルスチール、加賀美しめじ園、春鶯囀、はなびらたけ本舗、かじかの湯、塩6 6 市川三郷・南アルプスの先進企業の見学! 第3回 5/15 (火) 歌舞伎公園、マルアイ、ハッピーパーク、トヨタ自動車山梨工場 4 甲府市内の"古と現代の産業観光"を! 第4回 $6/30 \ (\pm)$ 午後3時間 サドヤ醸造場、 セインツ25、 甲府城 3 7/19 (木) 山梨県の産業動向と国母の先進工場見学! 第5回 やまなし産業支援機構、㈱中家製作所、㈱オーフジ、国母工業団地 4 8/25(+)山梨県の森林資源の現況と展望と、穂積地区の魅力を発見! 第6回 7時間 山梨県森林総合研究所、小室山妙法寺、NA穂積地域、古民家 3 9/27(木) 中央・南アルプス市の流通センター・先進企業を見学! 第7回 (協)山梨県流通センター、農業法人㈱サラダボウル、㈱内藤家具インテリア工業 山梨県総合農業技術センターを見学し農業に理解を深めませんか! 第8回 10/25(木) 山梨県の農業の実情について理解し、圃場を見学して身近に感動を覚えました。 1 第9回 12/1(+)「市川三郷町の地場産業を学び、先進的な企業を見学!」 午後3時間 地域地場産業会館(印章会館)、㈱谷川商事 2

₹3時	間			
-----	---	--	--	--

土産あり

	3回を除いて6月	時間(昼食	を1時間を	を含む)				30			
	フィール	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回	9回	合計
参	申込み数	28	28	31	28	18	37	24	21	9	224
加	参加者数	26	27	31	26	17	30	24	17	8	206
者	アンケート回答	24	24	28	21	17	26	24	17		181
	甲府	10	13	11	11	10	12	11	10	2	90
	都留				1	1					2
	笛吹				3						3
	甲斐市			2	4	1	3	1		1	12
	中央市				2						2
	昭和町				2						2
地	韮崎				1	1	1				3
	南アルプス		2	2	1	2	3	2	1		13
域	市川三郷			5			1				6
	増穂	10	8	7	1	1	5	6	4	3	45
	鰍沢	2	1	1	0		1				5
	早川						1				1
	身延	4	2	1	0		1	2		2	12
	南部		1	1	0		1	2	2		7
	東京			1		1	1				3
		26	27	31	26	17	30	24	17	8	206
性	男	18	12	21	12	12	17	12	11	3	106
別	女	10	15	10	14	5	13	12	6	5	90

										平均
全体の	満足した	63%	58%	73%	57%	71%	65%	82%	65%	67%
主体の評価	まあ良かった	33%	29%	27%	43%	29%	35%	18%	29%	30%
計加	改善余地がある	4%	13%						6%	8%
	又 口 小 2010 0070	1/0	10/0						070	0,

大学生6人 1回 森林総合研究所で講座2時間

1名遅刻で混乱 案内時間にルーズだった 2回 土産あり

生ゴミ分解の生産技術の説明や、きのこの生産現場2箇所など好評。

大手企業2社のスタッフが丁寧な案内説明してくれた 東京から1名 土産キャンパスネット連携! 徒歩3時間の甲府市内発見>夫婦、親子連れもいた 3回 土産あり

4回

午前に講座2時間 午後、製造業の現場へ 土産あり 5回

鰍沢法人会研修として マイクロバス2台 → 鰍沢法人会の来春「増穂町の魅力発見」研修ツアーにつなが 6回 昼休みに出張講師2名に地域活動を紹介してもらう。峡南地方の郷土料理弁当を開発

・・・日本上流文化圏研究所(早川町)、櫛形山を愛する会(増穂町)

「流通センター」を再訪問したい方も多数。 商・農・工の現場を見学。 農場での質疑応答は好評でした。

農業技術センターを見学のみにて、参加者が少なくなったかもしれない。 임미

19年度最終回、土曜日の休日に見学を受け入れていただき有難うございました。参加者が少なくて残念! 9回

連携先: ことぶき勧学院、 志村観光トラベル、 SPARK、 ㈱タウンネット、 鰍沢法人会、 いち柳ホテル

山梨県の公的機関、見学先の市町村および商工会、 後 援:

IIEN.Y登録「産業観光研究会」代表 川口正満 http://sangyokankoken.seesaa.net/

3. 中山間地域を活性化する地域産業資源と先進的な事業の紹介

峡南地方は、6 町(増穂・市川三郷・鰍沢・早川・身延・南部)で構成され、人口は6万人を超え、県の約8%を占めている。80%が山間部であり、富士川が流れ、増穂町から南部町までは53 kmもある。

南北をつなぐ交通アクセスは国道 52 号線と JR 東海の身延線である。山間部には南アルプス市と結ぶ県道の丸山林道も貴重な産業・観光道路であるが、豪雨には通行止めとなることも多い。

将来的には、静岡県や富士五湖地域との太い交通網が期待されている。静岡国際空港の 2009 年 3 月に開港予定。2017 年には中部自動車横断道が開通のめどが立ち、太平洋と日本海を結ぶ高速道路が 10 年後には実現される。さらに JR 東海が経営するリニアモーターカーの試験運転が 43 kmに延長されることになり、実用化に向けて明るい見通しとなっている。そのアクセスとして将来、JR 東海身延線の急行ふじかわの本数を増便する、複線化の検討などを通じて地域活性化のために地域経済の動脈にできるよう期待されている。

現在、峡南地方には観光客数が極めて少なく、また県の施設が驚くほど少ない。(表3参照) 人口も減少しているなど人々と情報の交流機会が少なくなり、「過疎」に直面し、限界集落も 多い。

今後は、峡南地方がどのように一帯的になり活性化して、人口流出を止め、自立した「地域経営」ができるかどうか? この難題に対して関係する町や機関・団体は単独ではなく、連携協力した関係を強化し、その効果を実現していきたい。

峡南 6 町の約 25%の人口を占める増穂町にも 10 月から光フレッツ網が開通している。しかし 峡南地方の他町では依然 ADSL であり、里山地域ではまだ ISDN 回線であり、インターネット映像 通信には支障がある地域も多い。峡南地方には経済的な過疎や情報格差を埋めるために先ず、交 通網や情報通信のインフラ整備が急がれている。里山の特産物開発と販売促進のためにも、「情報 発信力の強化」が必須である。峡南地方において農産物の地域資源を活用し生産奨励を通じた地 域活性化への取り組み事例を下記に紹介する。

	見る・聞く・まなぶ	産業を知る	自然を体感する	リフレッシュする	出会う・交流する・安全を守る
峡中・甲府 羽アルプス市 昭和町	美術館、 大学生博物館 特学主博物館 博科学館、 世代学館、 大学館、 大学館、 大学館、 大学館、 大学のである。	アイメッセセム かいてらす 衛生な計算 衛生 主工業 が称いて 会 を 一 を 一 を 一 を 一 を 一 を 一 を 一 を 一 を 一 を	愛宕山少年自然の里、 健康の森(武田の社)、 県民の森武田の社	小瀬スポーツ公園、 緑ヶ丘スポーツ公園、 曽根丘陵公園、 御勅使南公園	国際交流センター、 青少年は然センター リバース和戸 きぼうの家 県民情報プラザ 県民生中央制センター 県立中管部センター 総合福祉センター 防災安・センター 福祉アラザ
	笛吹川フルーツ公園 果樹試験場 総合教育センター 産業技術短期大学校	山梨県ワインセンター 石和温泉管理事務所 広瀬ダム	金川の杜		
峡 北 甲斐、北杜	総合農業技術センター、 緑化センター、 花き振興促進センター 水産技術センター	農業大学校 八ヶ岳薬用植物園 酪農試験場 八代家住宅(*)	八ヶ岳少年自然の家、 八ヶ岳自然かれあいセンター 八ヶ岳牧場 八ヶ岳薬用植物園	八ヶ岳スケートセンター、 まきば公園、 フラワーセンターハイジの村、 丘の公園	防災安全センター
峡南	森林総合研究所、 峡南高等技術専門校	富士川ふるさと工芸館	なかとみ青少年自然の里	ふじかわクラフトパーク	
郡 内	富士湧水の里水族館、 富士ビジターセンター、 環境科学研究所、 リニア見学センター	郡内地域産業振興センター 富士工業技術センター	ゆずりはら青少年自然の里	本種湖青少年スポーツセンター	ぴゅあ富士(富士女性センター) 富士ふれあいの村
(*)					

(1) 県全域に増産できるなきのこの生産奨励、地産地消を

きのこは、県全域において生産できる「地域産業資源」として認定された。和食にも洋食にも 欠かせないしいたけは、低カロリーで、ミネラル・食物繊維が豊富。生活習慣病や便秘などにも よく、抗がん作用もある。林野庁では日本特用林産振興会を通じてきのこ、山菜の生産奨励と木 炭業者の保護などを推進している。森林を産業資源として活用するため「森と共生を図ろうとす る森林インストラクター」や、また「食材供給基地として身近にしようと山菜アドバイザー」も 育成している。

さて、県土の 76%が森林であり森林王国の山梨県は、「特用林産の山の幸」を生産奨励し自給率を高めたい。現状は、きのこの主要生産県に比べて生産量は極小で後発的であり、長野、新潟、群馬県などから「流入県」となっている。工場規模での生産システムの必要性も高いが、きのこの生産は、耕地面積当たり収量も高く、収益性・生産性も高い。中間山地域でもできる地場型の地域資源の活用として最適である。首都圏の大消費地に対する販路開拓の可能性も大きいので「農業・林業と地域振興の両面から支援施策」を強化したい。山梨県は、きのこの供給面では、森林環境部が主管である。行政の課題として販路の開拓、販売促進のためには農家を支援する農政部と、流通改善と販売を促進する商工労働部が連帯して横断的な推進策を要望したい。県内では山梨県森林総合研究所の普及指導員が各地域の森林組合や日本特用林産協会を通じて技術指導を行っているが、指導員の増員が期待されている。(次頁の「やまなし特用林産物収穫カレンダー」参照)

2. は、おき、おき、また、これでは、これでは、これでは、これでは、これでは、これでは、これでは、これでは	- HATTAR COLF. J.	中北 林聚 噪腦 點 瓣	中北峡陽	中特	中代表際		峡東 峨鶥	峡東 峻鶥	中北	中共	中北野	秦帝 配。阿	医者	東	中北	中化本族疾病性。	中代 東東縣 縣區 點:灣	日韓の各体が近いが下が呼
の国際ではいる。日本を基準の原料的からの、大学校のの表現によっているのを行うのを持つ。 かりそれなりませんのからいのを行う。 かりそれなりませんがあった。	DECEMBER OF STATE OF	きのこの基本は、いたけでする	25/04個面面和1/24	级现象。计划尼定分类	「鱼叫吗。阿里斯二特分地	期間に合う。自然の			299年8月1日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日日	台军组织有机 多战崩溃增强区 到	CONTROL WITH BRICKS	山野の指水で食り食いた	質田直気も「野ち栗」を従んだどうです	經過是此時和傳統的學樣經濟	ですっておける	SECTION OF THE PROPERTY OF THE	紀念堂中灣村衛山東京東京	年福会までお聞い合わせください。
	1 1 2 1 2 1 2 1 2 1 2 1 3 1 4 1 5 1 3 1 3 1 3 1 3 1 3 1 3 1 3 1 3 1 3				The second secon	Control of the Contro		CONTRACTOR OF THE PROPERTY OF			The state of the s				The same of the sa			1、(文文) 中の中の通道の事物を基本を関する。 1、 1、 1、 1、 1、 1、 1、 1、 1、 1、 1、 1、 1、
	が一個ない。	を表する			子を見る		のできない。	-			_	48	•		a		KI SI	"杨姓帝帝师"女子 十
2001 6550 Mark	on R	治シイかと	能ツイな下	THE SE	\$ 10×+	近/程例中	公全国市 电	るなる場合語が	1	题的"数母说"	No. of the second secon	Title 7	11 11	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	SA TIVE	いる。 全部・全部	大学教・本学教 団	1 1



(注)収穫時期はあくまで目安です。出境・复象条件等により、これによらない場合もあります。 難しくにを生産も私の特用を重指会までお問い合わせください。

米がより、適何

中大地域:中北特用林産協会 TEL 055/-26-2300 林奈地域:峡峡地区特用林産協会 TEL 0553-33

(2007. 8. 29 to \$6)

以下、峡南地方のキノコ生産事業者4件と丹波山村の事例について紹介したい。



① 加賀美しめじ園

甲府盆地を眺望できる増穂町春米地区にある養蚕家だった加賀美社長は、蚕室をしめじの菌床 栽培場に改修してしめじやエリンギなどを開発。近年子息も経営と営業に加わり、地元の従業員 を多数雇用し、スーパーにも安定供給している。付加価値の高い安全安心なキノコの生産現場を 地元の小学生なども見学し、「食育」の奨めにも寄与している。増穂町と友好都市の町田市の桜ま つりでは、エリンギの鉄板焼きがすごい評判だった。このような「新鮮な農産物とイベントでの 直売サービス」の抱き合わせ提供は大いに顧客満足を得られる。今後の課題は、販路の拡大と観 光農園としても受入れ態勢を整え、「生産と消費」が身近になるように期待したい。

県内でエリンギは平成18年に77トン生産され和・洋・中の料理に利用され、今後の増産が期待されている。近年生産量も増えつつあり、県内産の販売力の強化により需要量は増加が見込まれている。

② 神田山林ファーム

自然の恵みで育てる「原木しいたけ」は、旨みが強く肉身が厚く、菌床で育成するしいたけとは一味違う。

神田山林ファームは、裏山や御坂町のコナラ・ミズナラなどに菌種を植菌して生育し年間 3000 本、3 トンを生産し JA の直売所や量販店にも安定出荷している。事業主は計画的な生産管理をも とに「直売所」、「朝市」事業に意欲的に取り組み始めている。

原木は、伐採し、90-100 c mに「玉切り」され、その重さは約10 k g。この移動や水浸けにフォークリフトも使うが、マキ積み・井桁などの組み立て作業は重労働。平均温度25℃位が菌糸の成長が早い。そのため中山間地が適しているが、夏には温度管理が大変。日光、水はけ、通風にも基本的な管理と人や昆虫などの雑菌を防ぐ必要もある。原木しいたけは菌床のしいたけと違い、水分と栄養分をたっぷり含み味・旨みが優れている。



県内で生しいたけは平成 18 年に 328 トン、乾燥しいたけは 14 トン生産されきのこ全体の半分を占めている。生産者の高齢化に伴い生産量が落ちているが、県内産の「安全安心で顔が見える

農家」が生産する特用林産・食用品の消費需要を拡大していきたい。

現在、国は「原木しいたけ再生プラン」を策定して菌床栽培に対して27%と落ち込んでいる状況に対して生産奨励に取り組んでいる。スーパーで「原木しいたけ」のラベルを探し、生しいたけを焼いて、煮て、みそ汁などの料理に大いに楽しみたい。

③ 鰍沢町のきのこ生産技術が全国に発信中

鰍沢町の柳川地区に㈱はなびらたけ本舗(http://www.rakuten.co.jp/maitake/)がある。同社は樋口社長が昭和 50 年代から環境に優しいしいたけの栽培に着手し、現在さまざまなきのこを生産している。 4 年前に森林総合研究所の指導を受けて、「栽培キノコの王様」とか「幻のキノコ」と称されるハナビラタケを開発。同氏は「全国はなびらたけ普及会」の会長として 30 社余に技術指導を行ない、ハナビラタケの普及を推進している。(有) 南アルプス連邦マイタケでは子息がマイタケなど 10 種のキノコを生産し、ネットショッピングを展開中である。ハナビラタケは、 β 一グルカンをアガリクスの約4倍も含み、シャキシャキとした歯ごたえのよさや、20-30 c mの美しい大型キノコである。生産量が少なく、知名度も低くまだ高価であるが、実に珍味・美味である。近年、人口栽培技術が確立し、安定的な生産が可能となり、ホテル・旅館などにも利用されている。

④ 早川森林組合のマイタケ

早川町の森林資源の中で、山の中と同じ環境を再現して行う露地栽培。この原木栽培マイタケは、1年中出荷できる工場栽培ものとは違い、畑にホダ木(原木)を伏せ込むので出来映えは天然物と遜色がなく、野性味あふれる味、薫り、歯ごたえが心の底から楽しめる。

天然物と同様、1年に1度、9月から10月にかけてたった2週間しか収穫できない希少なマイタケを1kg単位で販売。大手スーパーにも好評で、天ぷら、炊き込みご飯、お吸い物、バーター炒め、酒蒸し、すき焼きなどに調理して楽しめる。「きのこの女王」と呼ばれるマイタケは、特有の香りと歯ごたえがあり、黒まいたけと、珊瑚のような白まいたけがある。近年新規参入者が増え、生産量が増加し、峡南、峡東、富士東部地域で生産量が増大するとみられる。県全体で平成18年に65トンを生産。県内のきのこ生産では3位となっている。早川町ではナメコの生産量も多く、県の助成を得て設営した「きのこ栽培用オガ粉生産施設」がフル回転している。缶詰ナメコも保存性がよく、さまざまな料理に役立っている。

⑤ 丹波山村に原木マイタケの生産グループ

多摩川源流にあり奥多摩と国道 411 号で往来がある丹波山村は人口がなんと 760 人、世帯数は 349 戸。1994 年から 20 人が活動を始め現在では年間 5 トン以上を収穫。ホダ木のナラの木に春先に植菌を培養。地中に埋めて秋には収穫できる。今後の課題は、真空パック包装により、保存期間を長くして年間を通じて供給すること。お茶に混ぜる、乾燥粉末商品の開発なども手がけ、「日本一のマイタケ生産の里」にしたいと地域活性化に取り組んでいる。マイタケは、江戸時代将軍

が「舞踊ってしまうほどうれしい」ため、舞茸と名前が付けられたとか。マイタケパワーはコレステロールを低減させ、糖尿病予防やがん治療にも役立つと言われている。

以上 山梨県のきのこを地域資源として貢献する事例だが、長野県や新潟県では上場企業もあり、全国的に市場シェアを拡大している。山梨県では県外の先進事例を学習し、森林および農業の行政支援のもとで、きのこの生産量と消費量を拡大する目標を掲げて、「地産地消」推進を具体化したい。

(2) 増穂町のゆずの里地域おこし

山梨県の増穂町の里山にある穂積地区 (http://www.na-hozumi.org/) はゆずの生産とダイヤモンド富士で知られている。ゆずは、粒が大きく、皮がつやつやであり、年間 60-70 トンを関東近県に出荷し品質は高く評価されている。11 月に日出づる里活性化組合が、「ほずみの郷加工直売所」を開店。JA ふじかわから穂積出張所を無償提供され、ゆず色の直売所が完成。86 名の生産農家が、「ゆずに付加価値をつけた加工品の製造と販売」を促進し接客サービスにも分担していく。町外からの「ゆずオーナー」制も定着し、地域の高齢農家や若者の担い手が「春秋の祭り事業」などに知恵を出し汗を流している。穂積のゆずは、陽射しを十分受けて成長し高知県馬路村のゆずとは異なる点が幾つかある。①ゆずの尻が膨れている。②生育期間は挿し木ではないので、果実収穫までに10数年掛かる。③玉が丸く大きく、きれいにつやつやとしている。そのため高級品質であり、贈答用には最適である。馬路村では小粒のゆずをゆずジュースなど加工用に量産している。穂積のゆずはその強みを首都圏などにホームページによる広報を強化し知名度と集客力向上を図りたい。最大の課題は、高齢化による担い手をどのように確保・育成するかに掛かっている。昨年、北杜市の「農園支援隊」がゆず狩りを応援した例など連携パートナーも増やしていきたい。

「ゆず」は皮から種まで全て食べられ "ビタミン C を凝縮" し、うどんや鍋料理に風味として 重用され、酢の物、ゆず餅、柚子菓子、柚子砂糖、柚子湯、ゆずジャム、柚子醤油や柚子ワイン さらにゆず化粧水など多彩に利用される。ゆずの生産地では、馬路村がトップでゆず加工品など 3 億円産業とし、次が栃木県の茂木町が有名。穂積のゆずは3位にランクされるが関連出荷高は 約 3000 万円に留まっている。尚、柚子の木は、とげがあるので、獣害にも強く、生産奨励が期待 されている。

(3)峡南地方の活性化を目指し地域ブランドを育てたい活動の取り組み

地域資源の活用事業や、イベント行事は「町村単位」や、「組合」単独事業が多く資源を有効的に十分活用できない例が多い。今後は県外の同業他事業者との競争力を高めて、また県外からの観光客に対して地域資源の魅力を訴求する必要性が高まっている。そのため広域的に市町村を横断して関係先と戦略的に連携することが求められている。峡南地方の地域資源を活用して「地域の活性化」に取り組んでいる事例を3件紹介する。

① 身延町平須地区のあけぼの大豆

「あけぼの大豆」(枝豆)の引渡し式では、約1坪の区画に対して5000円の料金であり、県内外から約オーナー80人延べ250名が参加し毎年のリピート参加者も多かった。標高700mの県立なかとみ青少年の自然の里の会場で行なわれた「引渡し式」では、春の種まきから約5ヶ月。背丈は80cm位で鈴成りになる!農家の皆さんが耕し、堆肥、種まき、草取り、そして獣害防止の電子柵の設営などを管理してもらって山間地に実った秋の収穫には感動ひとしおである。

身延町や JA ふじかわ中富支店や身延町商工会は農家を支援し、生産奨励と豆腐、味噌の加工販売にも尽力。現在、栽培面積は 27ha、総生産量は 75t。スーパーや業務用買い手が多く安定的に需要があるが、農家の高齢化により供給力が伴わないとのこと。あけぼの大豆は曙地区の特産品で、粒が大きくたんぱく質と脂肪が豊富で、枝豆として味や食感が好評だ。

種まきや、草取りなどについても体験農業者を募集し、山間地の農家と都会の人々がもっとふれあえるように、積極的な企画と広報を期待したい。

② 伝統の地場産業と新進気鋭のアーティストの連携による人づくり・地域おこし

地場産業の伝統的な匠の技と新風を吹き込むクラフト作家が、富士川流域の"ものづくり人"として、「第2回富士川街道六斎市」を8月末に増穂町で開催した。峡南6町に工房を構える「産地技術を継承する伝統作家」と「新風を吹き込む新進作家」が六斎市に集結して、「富士川街道の文化工芸」を疲労した。伝統工芸の作家と現代作家が地域横断的に協力してクラフト市と地域特産品の販売イベントは注目すべきである。アーティストグループは、「自然と人の技」を富士川流域の新しい顔として観光の礎となるよう意欲的に取り組んでいる。「六斎市」では地域資源の一端といえる硯・陶芸・篆刻・木工・ステンドグラスなどの作品を展示。製作体験が実施され、その技を数千人の来街・来店者に対し魅了した。山の幸パエリア、南巨摩の物産市、ネイルアート、砂金採りなどエンターテイメントも行なわれ賑わいを創出した。作家たちは連携して賑わいづくりを通じて地域活性化に動き始めている。

「文化芸術と地域おこし」の実績が評価され、財団法人地域活性化センターも後援。本年「富士川流域の技 ART&CULTURE NAVI」というアーティスト Map なども作成した。今後、「工芸作家と技のつながり」が、地域の地場産業の発展と観光や作品の販売にも結びつくような展開を期待したい。

③ 峡南地方の食材を活かした郷土料理弁当と地域資源の生産奨励を

峡南地方の旬の食材を使用した「郷土料理弁当」や「峡南ふるさと釜めし」が評判である。六 斎市実行委員会と産業観光研究会が増穂町のいち柳ホテルに開発依頼し「富士川街道弁当」とネ ーミング。各種イベントで好評であり、「地産地消」の町おこしにも役立ち、地域ブランドとして の普及を目指している。

身延のゆば・花豆*、南部の甲州地鶏*、増穂の柚餅*、ヤマメの甘露煮・ラ・フランス・こ

んにゃく、鰍沢のハナビラタケやきのこ*、市川三郷のキーウィーフルーツ*、そして早川などの旬の野菜また㈱はくばくの十六穀米など新鮮で安心安全な食材を使用している。包装紙には市川三郷町の和紙*を使用し地域価値を総合的に創造するよう取り組んでいる。(*は国が指定した地域資源である)





いずれの品目も「地域限定の特産」であり、「磨けば光る!」楽しみとして販売力を伴い、生産を奨励していきたい。 販路の開拓では、身延山の観光客向けや JR 身延線ふじかわ号車内で釜めしを食べる観光客が多くなることも期待したい。

尚、峡南地方の6町をカバーする鰍沢法人会は、6町の法人会員に対して地域資源をあらためて見直し、地域の産業や観光の振興に拍車をかけたいと「地域活性化プロジェクト」を立ち上げている。各町の支部ごとに委員を設けて取り組み始めており、地域産業に影響が大きい有力企業が地域資源の活用プログラムに大きく加わるように期待は大きい。

- 4. 広域商圏をつなぎ果樹・農業・観光の地域資源を首都圏に訴求し地域活性化の展開
- ・・・峡東3市の連携により首都圏から「増客増収」プログラム

これまでの事例は地域と資源を限定して、活性化に力強く取り組む地域と事業者を紹介した。本節では、地域ごとのそれぞれの取り組みが「相互乗り入れして相乗的な効果」を高められるようなポイントを挙げたい。広域商圏において地域活性化を図ろうとする視点は、地域の強みや特色を再発見して引き出し、県外からの利用客に対して大きく効果的に魅力を訴求するためにも必要である。

そこで峡東3市の連携により「増客増収」を図るプログラムを提言したい。甲州、山梨、笛吹市は、果樹やワイン産業など地域資源の共通点が多く、中央本線と国道20号(バイパス)沿いに観光資源が散在している。3市はモモ、ブドウを日本一生産する。名所旧跡にも恵まれ、一大観光地として地域産業資源を有している。(表1を参照)

県がサポートする「地域観光コーディネーター推進事業」では、「ソフトツーリズム」を推進している。「着地型観光」は地域の隠れた魅力を発見できる地域限定ツアーであり、地元でツアーを企画・募集する動きが期待される。来年、JR東日本のデスティネーションキャンペーンが実施されるので、当地域の豊富な地域資源を"共通資産"として活かして県のドル箱としての広域商圏の発展を期待したい。

当広域商圏の課題として2点が挙げられる。

i)3 市と事業主体者は、"連携"して一帯的にそれらの地域資源を効果的に訴求すること。

ii)首都圏市場に対する「増客増収」を目指して広域的な「地域経営」を展開すること。

低成長で競争環境が厳しい中で、「地域経営」においても「行政区域や制約を超えた業務協力」 が必須であり、顧客志向のマーケティング力と実行力が試されている。広域商圏として一帯的な 連携と"関係性の強化"を図るよう4点を具体的に提案したい。

(1)プロモーション・広報力の強化に向けて

① 各市の案内パンフ・地図

県内各市町のガイドマップは近隣市町については"空白"となっている。「"オラが町だけ"の 案内」である。費用も掛かるが、お隣市町との相互交流を増幅するために互いの「公的施設と観 光施設」の掲載を工夫改善したい。観光客は広域的に観光資源を理解でき、「行ってみたい」観光 スポットの選択肢が広くなり便利に利用できるであろう。

自治体中心型の地図案内から脱却して、観光客・利用客の利便性を考慮して「広域商圏をカバーする観光資源巡り」を促進できるよう行政区域を越えた協力的な観光推進を望みたい。

尚、甲府、甲斐、中央市と昭和町をカバーした「知的!癒し!山梨!甲府広域観光ガイド」は、 観光施設・祭・史跡・文化財・食を紹介している。甲府地区広域行政事務組合が作成した県外や 地域圏外からのガイドは来街者に好評である。(後述を参照)

② ホームページの相互リンク

各市町や観光協会のホームページは近隣市町間の相互リンクが貧弱である。インターネットの活用が「地域経営」の鍵を握るので、先ずは相互リンク、次いでイベントについて相互に広報して効果的な集客のために協力を強化したい。

情報コンテンツの「相互相乗り」であり、ネット上の連携の具体化である。これらの効果として「情報交流」が効果的に広域的に促進され、県民の視野や行動が広まり連帯感が高まるだろう。 (2) 行政サービスの改善を

① 市町村施設の利用

各自治体の施設の利用では市(町)民を優先すべきではあるが、「利用料の差別」をなくしたい。「人々や情報の交流」を積極的に推進するために、市(町)街の利用客に割高料金を要求するのは住民の円滑な交流には一つの障壁ともいえる。「広く、多くの市民が図書館、プール、会館などの公的施設を互いに便利に利用」できるような行政サービスの改善を望みたい。これに伴い、各自治体は一段と連携して広域的なイベントやスポーツ大会などを共催するなど県民の活力を高めていきたい。

② 行政事務管理を行なう広域行政組合について政策的な PR の強化を

広域行政組合は、消防、コンピュータ、ゴミ処理、福祉や防災対策など行政サービスを提供して県民生活に貢献している。例えば、甲府地区広域行政事務組合は甲府・甲斐・中央の3市と昭和町が「ふるさと市町村圏事業」を通じて広域的地域づくりを進めている。平成7年「ふるさと

市町村圏」の選定を受け、12億3千万円の基金を造成し、運用益を活用して「圏域住民の意識の一体化と地域愛の醸成」を目的としたソフト事業を行っている。これらの公益的な業務や行政について互いの町民に広く知られていないようである。広域行政組合の業務は地域資源活用の展開のために社会インフラの拡充として必須である。県民がその広域的な行政の必要性と重要性について認識して理解と普及を促すためにも、広域行政組合のホームページの拡充を図り、認知度の向上を政策的に促進していきたい。

(3)「朝市」、直売所など地域に根ざした地域資源の発見・活用の事例紹介

3 市では毎月「朝市」を甲州市勝沼町が第一、山梨市が第二、塩山市が第三日曜日と市民が相互に利用できるよう協力している。3 市の「朝市」を通じて農産物の生産と消費を活発化して「人・モノ・金・情報」の広域的な相互交流を促進している。山梨市では「やまなしし朝の市」を駅前広場で21回開催。商店街の活性化に結びつき10月に空き店舗を利用し「ひとやすみ」というコミュニティー店舗を開業。コミュニティープラザとしてコミュニティービジネスの成功例であり地域づくり・人づくりに寄与している。

3 市の協力の中で、山梨市の市民グループは独自性と特色を訴求している。朝採り野菜を直売し、"ボックスショップ" に陶芸作家や主婦の手芸などの作品を展示。駅前一等地の店舗に 80cm x 80 c mのボックスを月 3000 円で借りて出店できる。また喫茶とくつろぎの場を設けて通勤客や観光客にひとやすみの場を提供して交流の輪を広げている。塩山市では「花咲プロジェクト」として農家と商店と市民が協力して市内を桃の花で飾り立て来街者をおもてなししている。また毎月第 3 日曜にはレトロなまち塩山を町なみウォークする人々が市の内外から集まり塩山駅前を 3 時間歩いて魅力を発見し喜びをともにしている。

各市では、「協力と競争意識」ももって地域住民のやる気と元気を引き出し、観光資源や地域 資源を活かし地域活性化の市民活動を展開している。このように近隣の市町の行政と市民レベル が連携できると、「地域価値」が効果的に大きく確立できる可能性は大きいので県全体に大いに広 めていきたい。

第3章 中小企業地域資源活用プログラムの活用にあたって

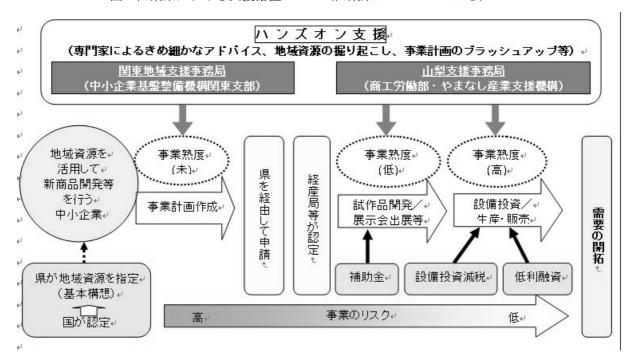
第1章では"中小企業地域資源活用プログラム"の概要を、第2章では「山梨県における地域 産業資源と活用の事例」として具体的な地域資源について言及してきた。本章では、実際に施策 を活用するにあたって、具体的な手順や支援施策の内容、および実務上の留意点等について触れ てみたい。

1. 施策活用に必要な手続き

申請~認定までの手続きの流れは、次のとおりである(山梨県の場合)。

- ①対象となる事業内容について、事前に山梨県ハンズオン事務局に相談
- ②事業者は地域資源活用事業計画案を作成する
- ③事業計画案を基にして、ハンズオン支援事務局(県・関東)が必要なアドバイス等を行う
- ④事業計画書を県に提出
- ⑤県が必要な意見を付して、関東経済産業局に事業計画書を提出
- ⑥関東経済産業局における審査等を経て、国からの認定を受ける
- (7)認定後、事業計画書に基づいて必要な支援を受けることができる

図:山梨県における支援措置フロー(山梨県ホームページから)



山梨県ハンズオン支援事務局は県庁商工労働部と山梨産業支援機構が、関東地域ハンズオン支援事務局は中小企業基盤整備機構の関東支部が、それぞれ担当する。申請を行おうとする事業者は、まずはこれらハンズオン事務局に相談することになる。県内企業の場合は、県内の情報が集約されている山梨県ハンズオン事務局への相談が望ましい。

その後は、事業計画案を作成し、事業可能性を判断した上で、申請書様式に従って事業計画書

を作成することになる。この事業計画書が、関東経済産業局における審査等を経て、国からの認定を受けることで、晴れて「認定事業」となる。認定事業は、種々の手厚い支援措置を受けながら事業の展開を図ることができるため、スムーズな需要の開拓が可能となり、その分事業成功の可能性も高くなる。また、さらには"中小企業地域資源活用プログラム認定事業"であるということも、事業を展開していく上での強みとなるだろう。

地域資源活用プログラムでは、5年間で1,000の事業の発掘を目指しているが、既に第1回認定案件では153件の事業が認定されている(※既に第2回認定が各地域の経済産業局で行われており、認定状況は下表のとおりである)。5年間で1,000事業というのが多いか少ないかは判断のしかねるところであるが、本施策を通じて地域資源に注目した活動が活発化されることで、経済的格差の拡大が進んだ地方にとって格差是正のチャンスとなることは間違いないだろう。これを機会と捉え、行政や企業、コンサルタント等が一体となって知恵を出し合い、有効需要の創出に向けて互いに"真剣勝負"の取り組みを行っていきたいものである。

【参考】第2回認定状況(平成19年12月時点)

地区	認定状況
北海道地区	未実施
東北地区	4件 (2007.12.14)
関東地区	12件 (2007.12.13) (うち、山梨県は2件)
中部地区	13件 (2007.12.10)
近畿地区	11件 (2007. 12. 14)
中国地区	6件 (2007.12.7)
四国地区	10件 (2007.12.19)
九州地区	10件 (2007.11.16)
沖縄	3件 (2007.12.14)
合 計	56件(第1回認定と合わせ、222件)

尚、本施策活用における中小企業診断士の役割どころとしては、前項で示した申請~認定の一連の手続きを支援することが挙げられる。もちろん、各事業者がハンズオン支援のみで認定まで漕ぎ着けることも可能であるが、中小企業診断士が関与することで、第三者的な視点と事業のコーディネート機能が得られ、よりスムーズかつ効果的に事業化を進められることになるだろう。

本プログラムの基本方針において「当該地域資源について、活用する可能性がある中小企業者 が概ね 10 程度以上存在する」ことが明記されているが、中小事業者同士を結び付けるためのコー ディネータ的役割が特に重要になってくるものと思われる。

2. 支援措置について

中小企業地域資源活用プログラムは、いわゆる"施策パッケージ"であり、認定事業者に向けた施策、またそれ以外の事業者でも活用できる種々の施策が盛り込まれている。本プログラムでは認定を必要としない施策も数多く用意されており、活用する側にとっても間口の広いものとなっている。それだけに、国側の本施策にかける並々ならぬ意気込みが感じられる。

その意気込みを反映し、07年度の予算は総額101億円を計上している。また、経産省はじめ総 務省、国土交通省、農林水産省など6省連携の施策にも位置付けられていることも特徴である。

ここでは、各支援施策を「補助金・助成金」、「相談・助言」、「融資等」、「税制」、「その他」の 括りで、それぞれ「認定事業者向け施策」と「認定を必要としない施策」に分けて整理してみる。

表:地域資源活用プログラムにおける支援施策一覧

	認定事業者向け施策	認定を必要としない施策
補助金	① 地域資源活用新事業展開支援事業費	⑧ 地域資源活用企業化コーディネート
• 助成金	補助金(地域資源活用売れる商品づく	活動等支援事業
	り支援事業)	⑨ 地域資源活用型研究開発事業
		⑩ 地域資源活用販路開拓等支援事業
		⑪ JAPAN ブランド育成支援事業
		⑫ 地域資源∞全国展開プロジェクト (小
		規模事業者新事業全国展開支援事業)
		⑬ 伝産法(伝統的工芸品産業の振興に関
		する法律) に基づく補助
相談・助言	② 市場指向型ハンズオン支援事業	
融資等	③ 政府系金融機関による低利融資(事業	
	資金、運転資金)	
	④ 信用保証協会の債務保証枠の拡大	
	⑤ 高度化融資	
	⑥ 食品流通構造改革機構による債務保	
	証	
税制	⑦ 設備投資減税	
その他		⑭ 商談会、アンテナショップ等の開催
		⑮ 地域中小企業応援ファンド

(1)認定事業者向けの支援措置

① 地域資源活用新事業展開支援事業費補助金(地域資源活用売れる商品づくり支援事業) 本支援措置は、「地域発のブランド構築を目指し、地域経済の活性化及び地域中小企業の振興

を図るため、地域資源を活用した新規性の高い商品・サービスの開発や市場化に意欲的に取り組む中小企業等に対し、試作品開発、展示会出展等に係る費用の一部を補助する」というものである。

地域産業資源活用事業計画の認定を受けた中小企業者が対象となる。平成 19 年度の予算規模は 41.3 億円で、地域資源関連予算の中でも最も多くの予算が充てられている重要施策である。

■支援内容と実施状況等

支援内容	試作品開発、デザイン改良展示会出展等に係る経費の一部を補助							
補助金額	上限:無し 下限:100万円							
補助率	国 3 分の 2 以内							
実施状況	【第1回公募】							
(平成19年12月現在)	平成 19 年 10 月 15 日~26 日							
	採択:全国で115件(山梨県は3件)							
	【第2回公募】							
	平成 19 年 11 月 19 日~							
問合せ先	各経済産業局							

② 市場指向型ハンズオン支援事業

地域資源活用プログラムに関する相談窓口である。広域圏を担当する窓口として、全国 10 ヶ 所の地域ブロックごとに設置されている。具体的なサポート例を以下に挙げる。

- ・ 地域資源活用事業計画作成のアドバイス、フォローアップ
- 市場調査、商品企画の支援
- ・ 首都圏等の販路開拓に係るマッチング支援
- ・ マーケティング等に精通した専門家派遣

※支援事務局一覧: http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/download/070629ichiran.pdf 尚、山梨県では県のハンズオン支援事務局が設置されている。

【山梨県ハンズオン支援事務局】

■ 山梨県商工労働部商工総務課

〒400-8501 甲府市丸の内1-6-1 (県庁本館2階)

TEL: 055-223-1532 FAX: 055-223-1534

■ (財)やまなし産業支援機構 経営支援課

〒400-0055 甲府市大津町2192-8 (アイメッセ山梨3階)

TEL: 055-243-1888 FAX: 055-243-1890

③ 政府系金融機関による低利融資(事業資金、運転資金)

中小企業金融公庫、国民生活金融公庫、商工組合中央金庫が、事業資金、設備資金を低利で融

資する。

④ 信用保証協会の債務保証枠の拡大 既存の保証制度とは別枠での債務保証を実施する。

⑤ 高度化融資

組合が行う施設の整備に必要な資金を都道府県と中小機構が協力して融資する。

⑥ 食品流通構造改革機構による債務保証 食品関係の取組みに必要な資金の借入れに係る債務保証を実施する。

⑦ 設備投資減税

機械・装置を取得した場合、取得価格の7%の税額控除又は30%の特別償却ができる。リースの場合は、リース総額の60%相当額の7%の税額控除ができる。

- (2)認定事業者以外でも活用できる支援措置
 - ⑧ 地域資源活用企業化コーディネート活動等支援事業

中小企業の地域資源を活用した新たな取り組みの掘り起こしや、地域資源の価値の向上を図る 地域の自立的・持続的な取り組みを支援する施策である。

具体的には、地域の組合、中央会、商工会、商工会議所、地場産業振興センター、NPO 法人、都道府県等中小企業支援センター等が、市町村とも連携しつつ、地域の中小企業と外部専門家やビジネスパートナーとを繋ぐための交流会・研究会・勉強会などを行う場合に、中小企業基盤整備機構から支援を受けられる、というものである。

■支援内容と実施状況等

支援対象	地域の組合、中央会、商工会、商工会議所、地場産業振興センター、								
	IPO 法人、都道府県等中小企業支援センター等								
実施状況	【第1回公募】								
(平成19年12月現在)	平成 19 年 9 月決定								
	採択:全国で41件(山梨県は採択無し)								
	応募総数 203 件、応募倍率約 5 倍								
	【第2回公募】								
	平成 19 年 12 月 7 日~12 月 21 日								

⑨ 地域資源活用型研究開発事業

企業と大学等が連携し地域資源を活用した新製品の開発を目指す実用化研究開発について、委 託研究として実施することができる。

■支援内容と実施状況

支援対象・地域の産学官(企業、大学、公設試等)からなる共同研究体	
----------------------------------	--

	・地域資源を活用した新製品の開発を目指す実用化研究開発テーマ							
支援内容	期間:2年以内							
	委託額:初年度目3千万円以内、2年度目2千万円以内							
実施状況	【第1回公募】							
(平成19年12月現在)	平成19年8月決定							
	採択:全国で 58 件(山梨県は採択無し)							
	【第2回公募】							
	平成 19 年 9 月 3 日~9 月 20 日							

⑩ 地域資源活用販路開拓等支援事業

地域経済の活性化及び地域中小企業の振興のため、地域資源を活用した商品・役務の改良や販路開拓に意欲的に取り組む中小企業等を支援し、地域の中小企業や組合等による売れる商品づくりや地域発のブランド構築の実現を目指す。

■支援内容と実施状況等

支援対象	地域資源を活用した商品の販路開拓などに取り組む組合、公益法人、						
	中小企業・組合等を主とする4者以上のグループ、NPO 等						
支援内容	商品又は役務の販路開拓を目的として補助の対象となる者が行う市場						
	調査、商品又は役務の改良(研究開発、試作、評価等を含む)、展示会						
	等の開催、展示会出展等の顧客獲得に係る事業						
補助金額	上限:無し 下限:100万円						
補助率	国2分の1以内						
実施状況	【第1回公募】						
(平成19年12月現在)	平成 19 年 4 月 23~5 月 16 日						
	採択:全国で164件(山梨県は4件)						
	【第2回公募】						
	平成 19 年 9 月 3 日~9 月 20 日						

尚、山梨県においても4つの案件が採択されている。以下、詳述する。

実施主体名	活用する地域資源	事業概要
財団法人山梨県富	三椏	高品質で付加価値のある、手漉き和紙ならではの日常生活
士川地域地場産業	トロロアオイ	用品等の展示会を行い、併せてアンケート方式による市場
振興センター		調査を行うことで、販路・需要拡大を目指す。

富士吉田織物協同	甲斐絹をルーツと	地域資源を踏まえ開発したオリジナルテキスタイル製品、
組合	する細番手・高密度	産地ブランド製品を、「JAPAN TEX等、主要な3
	織物製品の製造技	つの展示会へ出展することで、当産地のブランド力向上、
	術	新たな流通経路の開拓、一般消費者への認知度向上等を図
		る。
山梨クインテット	ジュエリー	山梨の5グループによる合同展示会を開催し、より市場ニ
ジュエリーフェア		ーズに即した高品質な商品提案を行うとともに、年末・ク
実行委員会		リスマス商戦に向けてのサンプル商品展示による受注を
		図ることにより、販路の開拓を図る。
山梨県ワイン酒造	ワイン (ブドウ)	中小ワインメーカーの少量多品種ワインについて、「山梨
協同組合		県産ワイン試飲商談会」を開催し、新たに認知度を高めて
		消費拡大を図るとともに、酒類小売業者・料飲店・ソムリ
		エ等およびメーカー向けのアンケート調査を行い、市場動
		向の把握、新規顧客の発掘を行う。

① JAPAN ブランド育成支援事業

本事業は平成 16 年度から中小企業庁から商工会への委託事業として実施されているもので、 事務局は中小企業庁 経営支援部経営支援課、日本商工会議所 流通・地域振興部、全国商工会連 合会 市場開拓支援課が共同で運営している。

地域の特性を活かした製品の魅力を高め、国内外市場に通用するブランド力の確立に向け、各地の商工会議所・商工会などが地域の小規模事業者と連携して行う取り組みを総合的に支援するものである。

平成 18 年度は「戦略策定支援事業」 23 件、ブランド確立支援事業 44 件のプロジェクトを採択・ 支援している。

■支援内容と実施状況等

支援対象	地の商工会、商工会連合会及び商工会議所								
支援内容	①戦略策定支援								
	地域が一丸となったブランド育成に関する取組を掘り起こすための								
	支援。(1 件当たり 500 万円程度の定額補助)								
	②ブランド確立支援								
	市場調査、専門家の招へい、コンセプトメイキング、新商品開発・								
	評価、デザイン開発・評価、展示会参加(国内・海外)等の取組みに								
	対して支援。(1件当たり3千万円程度、2/3補助)								

⑫ 地域資源∞全国展開プロジェクト(小規模事業者新事業全国展開支援事業)

地域の資源を使った新たな製品の開発や全国的な販路開拓、観光開発といった取り組みに対し て幅広い支援を行う事業である。平成18年度から実施されている。

具体的には、地域の事業者が商工会・商工会議所等と協力して行う様々な取り組みに対して、 資金面の支援や全国的な商談・展示会の開催等によるマッチング支援を行うというものである。

⑬ 伝産法(伝統的工芸品産業の振興に関する法律)に基づく補助

昭和49年5月25日に交付された「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」に基づく支援施策である。制定及び施行から長い年月を経ているが、平成13年4月に法改正がなされている。

改正法での伝統的工芸品産業審議会による伝統的工芸品産業の位置づけは、以下のとおりである。

- ・豊かさと潤いに満ちた国民生活の実現に貢献する産業
- ・我が国産業の「顔」として我が国のものづくり文化を象徴する産業
- ・地域の振興に貢献する産業
- ・環境に優しい産業

これに基づいて伝統工芸品産地の組合等が作成した各種計画(下記)が、経済産業大臣に認定を受けることで、補助が行われる。(補助率: 1/2、1/3 補助)

振興事業 (振興計画)

伝統的工芸品の産地組合等が行う後継者育成、技術・技法の記録収集・保存、原材料確保、需要 開拓、意匠事業開発

共同振興事業 (共同振興計画)

伝統的工芸品の産地組合等が行う共同需要開拓、及び新商品共同開発事業

産地活性化事業(活性化計画、連携活性化計画)

伝統的工芸品産業の事業者、グループ等が単独又は連携して行う従事者の検収、技術・技法の改善、需要開拓、新商品開発事業等

伝統的工芸品産業振興支援事業 (支援計画)

伝統的工芸品産業を支援しようとする者が行う従事者の後継者の確保・育成、消費者等との交流 推進や、産地プロデューサーが行う伝統的工芸品産業の振興を支援する事業

⑭ 商談会、アンテナショップ等の開催

地域中小企業の取引機会やテストマーケティングの機会の拡大を図るため、中小機構が商談会の開催やアンテナショップの開設を行う。

15 地域中小企業応援ファンド

「スタートアップ応援型」、「チャレンジ企業応援型」の2つの支援形式がある。

「スタートアップ応援型」は、中小機構の"融資機能"を活用して都道府県等とファンドを組成し、新たな事業の「種」の発掘を支援するものであり、具体的には、中小機構が都道府県に資金を貸付け、都道府県が中小機構からの貸付金と合わせてファンドに資金を貸付けて"運用益"により助成する。また、助成内容は全国画一的に制度を設計するのではなく、都道府県の特徴と強みを活かして都道府県が地域における具体的な支援内容を決定する。

「チャレンジ企業応援型」は、中小機構の"出資機能"を活用して組合形式のファンド(投資事業有限責任組合)を組成し、成長資金の供給や経営支援を実施するものであり、具体的には、中小機構と地域金融機関、自治体等がファンドを組成し、その組合が株式公開などを指向する地域中小企業に対して投資を行う。組合では、いわゆるプロの目利き(無限責任組合員:いわゆるファンドマネージャー)が、資金供給に併せて投資先企業を経営支援する。また、中小機構も専門家の派遣等により経営支援を実施する。

中小機構 (中小企業・ベンチャー総合支援センタ-GP:無限責任組合員 LP:有限責任組合員 投資会社 出資、業務執行 経営・販売支援(ハンズオン支援) 管理報酬、 ** 成功報酬、分配 金融機関 事業会社 長 中小企業 地域中小企業 ベンチャ 発展 出資 地方公共団体 応援ファンド 株式公開 (チャレンジ企業応援型) 中小機構 分配 (投資事業有限責任組合) 投資 (株式、新株予約権、 社債取得等) 投資有価証券売却収入等

図:地域中小企業応援ファンド(チャレンジ企業応援型)のスキーム

■支援内容と実施状況等

支援対象①スタートアップ応援型、チャレンジ企業応援型
地域密着型の事業で、地域コミュニティへの貢献度が高い新たな事業への取組、地域資源を活用した初期段階の取組など、地域経済の活性化に資する中小企業等。
②チャレンジ企業応援型

	地域資源を活用した創業や経営革新を指向する中小企業、ベンチャ						
	一企業						
支援内容	①スタートアップ応援型						
	ファンドからの助成、または、ファンドから助成を受けた支援先か						
	らの経営支援を受けることができる。						
	②チャレンジ企業応援型						
	ファンドを運営する事業会社の審査を通過すれば、ファンドによる						
	株式取得などの資金供給と踏み込んだ経営支援(ハンズオン支援)を						
	受けることができる。						
実施状況	①スタートアップ応援型						
	平成 19 年 11 月末時点で、19 ファンド (ファンド総額 1, 205. 5 億円、						
	うち機構貸付決定額 964.4 億円)。						
	■ あおもり元気企業チャレンジ基金						
	■ にいがた産業夢おこし基金						
	■ 長野県地域産業活性化基金						
	■ 静岡県地域活性化基金						
	■ 岐阜県地域活性化ファンド						
	■ みえ地域コミュニティ応援ファンド						
	■ とやま発 新事業チャレンジ支援基金						
	■ ふくいの逸品創造ファンド						
	■ おおさか地域創造ファンド						
	■ とっとり次世代・地域資源産業育成ファンド						
	■ しまね地域資源産業活性化基金						
	■ ひろしまチャレンジ基金						
	■ やまぐち地域中小企業育成基金						
	■ 徳島県LEDバレイ推進ファンド						
	■ かがわ中小企業応援ファンド						
	■ えひめ地域密着型ビジネス創出ファンド						
	■ こうち産業振興基金						
	■ いわて希望ファンド						
	■ わかやま中小企業元気ファンド						
	②チャレンジ企業応援型						

平成19年6月に、あおもりクリエイトファンド(青森県)が出資先 として決定されている。

■ あおもりクリエイトファンド

ファンド規模: 22 億円 (うち中小機構 10 億円)

無限責任組合員:フューチャーベンチャーキャピタル(株)

3. 事業計画認定申請書の作成

前述した必要手続きの中で、各事業者は事業計画認定申請書を作成しなければならない。申請書は様式が定められており、山梨県ホームページ等からダウンロードすることができる。

申請書の内容は、次のとおりである。

- ・ 地域産業資源活用事業計画に係る認定申請書
- 記載要領
- · 別表 1「地域産業資源活用事業計画」
- 別表2「実施計画の内容」
- ・ 別表 3「地域産業資源活用事業に係る商品・役務の売上収支計画」
- · 別表 4「資金計画」
- ・ 別表 5「共同申請者(共同申請の場合のみ)」
- 認定地域産業資源活用事業計画の変更に係る認定申請書

このうち、別表1の「地域産業資源活用事業計画」において、対象とする事業の計画について、詳細に記述していくことになる。この部分において読み手に興味を抱かせる必要があり、そのためには、妥当性のある内容で、事業のシナリオ構築が十分であり、読みやすく解りやすく、図表等を効果的に挿し込み、文章としての校正にも気を遣うこと、等が肝要である。別表2については事業計画の具体的な"実施項目"を、別表3については計画期間に対応する"売上収支計画"(売上高、売上原価、売上高総利益、販管費、営業利益)を、別表4については計画期間に対応する"資金計画"(設備投資額、運転資金額とその内訳)をそれぞれ記述する。別表5については、"共同申請者"がいる場合、その概要について記載する。次ページ以降に別表の様式と記載要領を掲載するので、参考にして頂きたい。

この別表1の各項目に従って事業計画を記述していくだけでも、詳細な計画を作ることができるものと思われるが、第4章の「事業計画を作成する際の重要チェックポイント」の内容を盛り込むことで、事業全般の重要チェックポイントを網羅でき、より具体的で制度の高い事業計画とすることができるだろう。是非、一読されて活用して頂きたい。

尚、申請書の作成にあたっては、「ハンズオン支援」にて専門的なアドバイスやフォローアップを受けることができる。

(別表1)

地域産業資源活用事業計画

	事業名
申請	背者(共同申請者は別表5に記載すること)
名 称:	資本金:
住 所:	従業員数:
代表者名:	業 種:
連絡先:	決 算 月:

事業の目標

計画終了時期までに、どのような商品・役務を開発・生産し、どの程度の需要開拓を行うのかを簡潔に記載すること。

事業の内容及び実施期間

- (1) 計画実施期間(平成 年 月 日~平成 年 月 日)
- (2) 開発・生産(提供)・需要の開拓を行おうとする商品(役務)の内容
 - ・商品又は役務の概要
 - ・市場ニーズ・市場規模
 - 競合する類似商品・役務との相違点等
- (3) 活用する地域産業資源
 - ・地域産業資源の名称(地域名も併せて記載すること)
 - ・商品・役務の優れた特性を実現するために不可欠な要素として用いる地域産業資源の特性
 - 地域産業資源の新たな活用の視点
- (4) 実施計画
 - 実施計画の概要
 - 実施計画の内容(別表2)
 - 商品の生産又は役務の提供を行う地域
- (5) 需要開拓の見通し
 - 需要開拓の方針
 - 売上計画(別表3)
- (6) 地域における関係事業者等との連携の方策

必要な資金の額及びその調達方法

資金計画(別表4に記載する)

■ 別表1記載要領

(1) 計画実施期間

計画の実施の始期と終期を記載すること。計画期間は3年以上5年以内とすること。

- (2) 開発・生産(提供)・需要開拓を行おうとする商品(役務)の内容
 - ① 商品又は役務の概要

地域産業資源の特徴を活用して、どのような商品(役務)を開発、生産(提供)、需要開拓 するのか、概要を記載すること。

- ② 市場ニーズ・市場規模、競合する類似商品・役務との相違点等
 - (i) どのようなニーズを踏まえて当該商品(役務)を開発・生産(提供)・需要開拓しよう

としているのか、(ii) 市場の規模はどれくらいか、(iii) 競合製品としてどのようなものが 考えられ、それと比べてどのように優れているのかについて、その分野等に応じて、できる だけ定量的な指標を用いて、具体的かつ明瞭に記載すること。

(3) 活用する地域産業資源

① 地域産業資源の名称

都道府県が公表した「当該都道府県における地域産業資源活用事業の促進に関する基本的な構想(認定基本構想)」を参照して、本事業において活用する地域産業資源の名称をその地域名と併せて記載すること。

② 商品・役務の優れた特性を実現するために不可欠な要素として用いる地域産業資源の特性

以下のいずれかを記載する。

- ・当該商品の強みとなる品質、機能又は効用を実現するために不可欠な原材料又は部品と して用いられる地域産業資源の特性(本事業が、地域産業資源である農林水産物又は鉱工業品を利用して行う商品開発、生産及び需要の開拓の場合)
- ・当該商品の強みとなる品質、機能又は効用を実現するために不可欠なものとして用いられる技術の特徴(地域産業資源である鉱工業品の生産技術を利用して行う商品開発、生産及び需要の開拓の場合)
- ・当該商品(役務)の強みとなる品質、機能又は効用を実現するために不可欠なものとして用いられる観光資源の特徴(地域産業資源である観光資源の特徴を利用して行う商品の開発、生産及び需要の開拓又は役務の開発、提供及び需要の開拓の場合)
- ③ 地域産業資源の活用の視点

当該地域産業資源の特徴をどのようにいかして、商品や役務の強みとなる品質、機能又は 効用を実現するのかを記載する。特に、従来の活用方法に比べてどのような点で新たな特徴 や工夫が見られるのかについて記載すること。

また、当該商品等の販売に際し、商品等の優れた品質、機能又は効用の要因としてその地域産業資源に言及する予定の有無を記載すること。

(4) 実施計画

① 実施計画の概要

その商品(役務)をどのような方法・スケジュールで開発、生産(提供)、需要開拓するのか、その取組の概要について記載すること。

- ② 商品の生産又は役務の提供を行う地域 商品の生産又は役務の提供を行う地域(都道府県及び市町村)を記載すること。
- (5) 需要開拓の見通し

① 需要開拓の方針

需要の開拓を進めていく方針・戦略を記載すること。

(6) 地域における関係事業者等との連携の方策

地域産業資源活用事業を通じた活用の視点の提示や需要開拓を、地域における知識やノウハウ等の蓄積や地域の中小企業等の事業活動の促進に繋げるために、地域における関係事業者等と連携する事項がある場合は、その具体的内容を記載すること。

(別表2)

実施計画の内容

45 D					計	画	,
番号	実	施	項	目			実施時期

■ 別表2記載要領

具体的に行う活動の内容を、次の要領により(別表2)に記載すること。

・番号は、1、2、1-1、1-2、1-1-1、1-1-2 というように、実施項目を関連付けて記載する こと。

- ・実施項目は、具体的な実施内容を記載すること。
- ・実施時期は、実施項目を開始する時期及び終期を 4 半期単位で記載すること。1-1 は初年 の最初の四半期に開始、3-4 は 3 年目第 4 四半期開始を示す。

(別表3) 地域産業資源活用事業に係る商品・役務の売上収支計画 (単位 千円) 1年後 2年後 3年後 4 年後 5年後 (年 月期) (年 月期) (年月期) (年 月期) 年 月期) ①売上高 うち、域外 ②売上原価 ③売上総利益 (①-②) ④販売費及び一般管理費 ⑤営業利益(③-④) ⑥売上高営業利益率(⑤÷①)

(注) 計画期間に合わせて記入すること。

■ 別表3記載要領

- ・市場ニーズ・市場規模、競合する類似商品・役務との相違点、需要開拓の方針等を踏まえて、 当該商品等の売上等の見込みを記載すること。
- ・売上高のうち、域外分とは、地域産業資源に係る地域以外の地域に対するものをいう。
- ※注: 当該需要の開拓の規模目標が一定の基準を満たし、申請者が希望する場合、別途、課税 の特例を申請することができる。

(別表4)

 (単位 千円)

 1年後 (年月期)
 2年後 (年月期)
 3年後 (年月期)
 4年後 (年月期)
 5年後 (年月期)

	(年 月期)	(年月期)	(年 月期)	(年月期)	(年 月期)
①設備投資額					
②運転資金増加額					
③資金調達額合計(①+②)					
補助金・委託費等					
金融機関借入					
うち、政府系金融機関					
自己資金					
その他					

(注) 計画期間に合わせて記入すること。

■ 別表4記載要領

・地域産業資源活用事業部分について記載すること。

・共同申請者がいる場合は、申請者毎に作成すること。

(別表5) 共同申請者(共同申請の場合のみ)

共同申請者 (共同申請の場合のみ)		
①名称 ②住所 ③代表者名 ④連絡先	①資本金 ②従業員数 ③業種	
①名称 ②住所 ③代表者名 ④連絡先	①資本金 ②従業員数 ③業種	

■ 別表5記載要領

「代表者」以外の地域産業資源活用事業計画共同申請事業者について、「住所」「名称及び代表者の氏名」欄を繰り返し設けて記載し、それぞれ代表者印を押印すること。

4. 認定案件に基づいた地域資源活用の方向性

第1回認定では153件、第2回認定では56件、現在までの合計で222件の事業が認定されている。これら事業の概要を見るだけでも、どのように地域資源を活用すべきかのヒントを得ることができる。以下、第1回認定案件から主要なキーワードを抽出し、地域資源活用の方向性を探ってみたい。

(1)農林水産物

■ 第1回認定事業(58件)

ブランド化	販路開拓	全国展開・海外展開	高付加価値化
健康志向	美味・珍味	季節	美容
国内初	これまでに無い 味・食感	新タイプの製品	安全・安心
低カロリー ダイエット	無添加・無農薬	有名シェフとの コラボレート	高純度
インターネット販売	新メニューの開発	ペットフード	木製家具 インテリア
酒類	デザート・スイーツ	ジュース	調味料

■ 第2回認定事業

健康志向	安全・安心	長期保存	体に良い
ブランド確立	トレーサビリティ	高付加価値	リサイクル

機能性食品	家具	酒・リキュール	新しい食感
美容	ヘルシー	産学連携	新チャネル
新メニュー	冷凍食品	天然素材	高級志向

(2)産地技術

■ 第1回認定事業 (89件)

環境にやさしい	叔县(1)。 (1) 莊(1)。	かに ラットがみい	鉱工業品の
環境配慮型の	軽量化・小型化	安価・コストダウン	特性を活かした
従来にない用途	通年型商品	オーダーメイド	产学 油堆
新用途	地 中空间的	オーターメイト	産学連携
製作体験	デザイン性	工業デザイン	高付加価値
高機能・新機能	新市場・新需要	こだわりの	ペット
健康志向	安全志向	世界初	海外市場
スイーツ	酒・リキュール	インターネット	化粧品
X1-7		通信販売	サプリメント
インテリア・家具	建材	食器	ファッション・雑貨
新製品開発・改良	商品化	販路開拓	ブランド化

■ 第2回認定事業

新製法・新技術	ブランド化	環境性	高品質
高級感	エコロジー	販路拡大	従来技術の応用
ファッション	エクステリア	建材・住宅設備	インテリア雑貨
生産効率化	ジュース	アイスクリーム	安価な
フリーズドライ	耐久性の高い	人間工学	

(3)観光資源

■ 第1回認定事業(16件)

リゾートサービス	健康プログラム	短期滞在	滞在型観光
ツアー	体験学習	ものづくり体験	体験プログラム
癒し	歴史・文化散策	法人向け	団塊世代
ブランド化	エンターテイメント	インターネット	リピーター

■ 第2回認定事業

学び	癒し	リピート促進	IT 活用
ブランド確立	地域密着型旅行商品		

[&]quot;ブランド化"、"販路拡大"、"全国展開"、"海外展開"、"高付加価値化"といったキーワード

が全類型を通じて見られる。これらは、本施策の基本政策を反映しているものであり、必須の視 点であると言える。

また、農林水産物・産地技術については、「女性をターゲット」、「環境性を重視」、「健康志向」 といった方向性が、一方、観光資源については、"学び"や"癒し"といった近年のニーズを反映 したものとなっている。

基本的には、国内外の需要拡大が見込める市場で、高付加価値製品・サービスを提供していく、 という方向性になる。これは言うまでも無くビジネスの基本であるが、再確認するとともに、身 近な地域資源についてどのようにすれば事業化を図れるのかを、ここに挙げたキーワードを参考 に探求して頂ければ幸いである。

第4章 事業計画を作成する際の戦略的な重要チェックポイント

本章では前章において解説された認定申請のために作成する「事業計画」とその実行に際して 鍵を握るチェックポイント 10 項目を挙げたい。それらは i) 地域が自立し持続して成長できるよ う、ii) 地域の特長を活かした資源を産業レベルに形成するために、iii) 事業の推進では差別化を 図り、iv) 事業の実現可能性を高めるという意味でも重要かつ欠かせない基本的視点である。地域 資源の活用において特効薬はなく、解決策は「事業を経営する市場環境の変化に適応して、地域 の経営資源を最大に活用していく経営戦略的な対応」といえる。

国の指定を受けた有望な地域資源に関して事業化を成功させるためには、事業計画の作成と実行を通じて"経営的視点"を盛り込む必要がある。10のポイントは事業経営の基本要素(図5地域産業資源活用の経営機能と戦略 参照)であり、さまざまな地域資源を活用して事業化するため、それぞれの地域や事業に関して共通して「戦略としても」問われている。

事業計画の策定においては、市場調査、企画立案、新商品の開発、販路の開拓、人材の育成や確保、情報システムの確立、売上増加や原価の削減、地域ブランドの確立など多くの課題がある。 それらの問題点の解決や、やるべき課題を効果的に取り組むために10の留意点の実行を望みたい。 以下、それぞれの項目について詳述する。

1.「地域経営」の戦略的な取り組みを

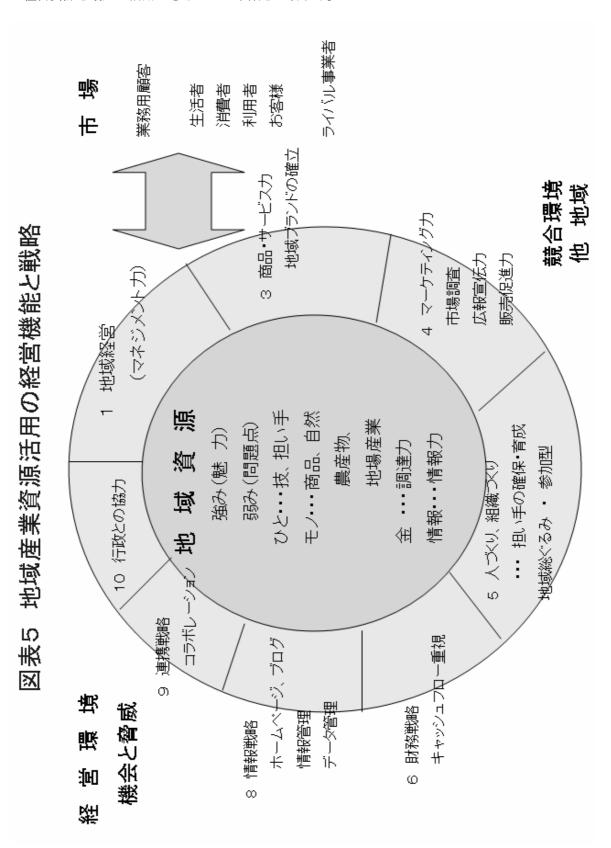
地域資源を事業化するためには、事業理念や方向性を明確にして、地域総ぐるみで総合力を発揮したい。地方の中小企業にも「地域経営」の推進を通じて、地域の知名度を高め、観光客・会員などの利用客の増加による安定収益と雇用の増加などが強く期待されている。

企業経営と同じように「地域資源の開発と事業化」にも地域の限られた「人・モノ・金・情報」の資源を効果的に活用する "経営マネジメント力" が問われている。地域価値を向上させ、地域産業として地域に総合的な「利益」をもたらしたい。その展開では、計画―実行―評価―反省のPDCA のマネジメント・サイクルを繰り返す必要がある。計画には、市場性を熟慮して、実現性、収益性、成長性が問われている。計画や目標の策定では、数値目標と、数値化できない定性的な目標も期限を決めて設定したい。短・中・長期の事業計画について全員で討議し、全員の共同目標を明確化して足並み合わせた取り組みが問われている。

事業展開においては、問題点やニーズを明らかにして適正な解決策を実行し着実に成果を上げていきたい。尚、新規事業では、事業環境の変化が厳しいので「小さく生んで、大きく育てる」 進め方が望まれる。

2. 内部資源の強みと弱み、経営環境に関する機会と脅威を踏まえて (SWOT 分析)

地域の内部資源の強み (魅力として訴求できるポイント) や弱み (問題点) を明らかにして、 強みを伸ばし、弱みを改善する基本が必要である。首都圏の大市場に近いことは「強み」である が、近隣の市町も同様であり競争力を試される。地域資源を効果的に活用するためには、内部の



例えば、人的資源の場合、「やる気に火をつけて、底力を発揚できるかどうか」が試される。 経営環境において、山梨県の観光資源にとってスローライフ、自然志向、健康志向、団塊世代が 増加しセカンドライフの機会が増える、さらに高齢社会でシルバー層が増え、利用需要が期待さ れることは「機会」となる。どこの地域でも内部資源が十分ということはなく、事業環境の変化 に適応して「地域特有のあるものを発見し、魅力に磨き、強みに深化させていく」ことが肝要で ある。

3. 市場価値・付加価値の高い商品・サービスの開発を

オリジナル性が高く、付加価値が高い商品はお客様に評価される。地域資源の観光型、農林漁業型でも技術型の場合でも、ライバル地域と比べて「特異性や差別化した商品力・サービス力」を強化して、「個別ブランド」や「地域価値」を訴求したい。

例えば、①農産物の格落ち品をジュースなどに加工し地域独自の商品化を図る、 ②「おもてなしなどの温もりサービス」を付加して地域資源を付加価値化するサービスを訴求する、「果樹」という資源の場合、i)果樹園で捥ぎ取りや、バーベキューなど家族的な場の提供、 ii)オーナー制による「会員特別サービス」を企画する など付加価値サービスに対してお客様の満足度は高まるであろう。

近年、流通コストや、情報に関わるコスト、また時間コストも低減が求められている。生産性を高めて原価を抑えられると価格競争力を高められる。また、「地域ブランド」を確立して地域資源の訴求力を高めることも地域経営の大きな鍵となっている。

4. お客様本位のマーケティング 4P の視点

「消費者や生活者の"満足や評価"が地域資源を動かす」といえる。顧客本位のマーケティングは地域経営の最重要な課題である。マーケティング戦略では、売り手の視点から商品、価格、販路、販売促進の4Pが重要な要素である。一方、「顧客の視点」から"何を"、"どのように"お客様との関係を創り利用いただき、満足いただけるかが重要であり、次の取り組みを提案したい。*商品やサービス(Product)は、お客様にとって利便性であり、こだわり商品、稀少商品、ご愛用品なども評価される。お客様の選択眼が高まり、多量な同質商品が供給される中で、「鮮度」や「安全安心」について説明力が問われ、「産地や生産者名」についても提示し、お客様に共感を与える説得力も重要である。

*価格(Price)はお客様にとって価値であり、値ごろ感である。高い場合でもブランド商品などマイ・グッズはお客様に受け入れられる。価格や価値は、個性的で価値観の多様な消費者にとって「利便性や効用、ニーズに対する充足度・満足度」として評価される。

*販売経路(Place)は、直売の可能性や、販路の短縮により顧客満足を得られるか問われている。 直売所、会員制ビジネス、ネットショピングなどはお客様と接近でき消費者の嗜好をつかめるメ リットもある。また、コミュニティープラザなど"お客様がくつろぎ交流できる参加型"の業態 も評価されている。

*販売促進(Promotion)は、お客様との「コミュニケーション関係づくり」の視点が問われている。 リピート客・固定客を増やすためにもお客様本位で、双方向型のコミュニケーションが求められる。

事業経営の最大の課題は、農業でも商工業でも「販路の開拓」が挙げられる。①顧客のニーズをつかみ、②対応した商品・サービスを提供し、③問題点を速やかに解決できることが問われている。

「地域資源の事業化」においても商品やイベントなどのサービスの"企画力・提案営業力"が 重要である。お客様や会員を拡大し商圏を広めて「市場の有効需要を開拓」することも事業成功 の鍵となる。例えば、丹波山村のマイタケ事業において、首都圏からの見学者、農業体験者を増 加するプログラムを通じて、「山の幸」地域ブランドを育て、また 奥多摩からの滞在客を増やす ため小菅村とは一帯的に共同プロジェクトを立ち上げるよう提案したい。

また、山梨県のきのこ生産を産業レベルに発展させるため、流通面の強化策が必要である。i)スーパーに「山梨県産コーナー」を設けて「県産の食品」の消費を促進する、ii)食生活改善委員や栄養士協会で「きのこ料理コンテスト」を行なうなど県を挙げた地域ブランドの消費量拡大を提唱したい。農林業と商工振興が連携をとった行政施策をもとに「森林王国の強みの地域資源」であるきのこの供給を産業規模に高めるよう切望したい。

一方、六斎市のアーティストグループには、2度の成功を活かして、例えば静岡県に対しても 出店参加を呼びかけ、JR 東海身延線とも連携して「アート・地場産業がつなぐ広域的な地域交流」 に拡大していけるよう成長戦略を提案したい。

5. 人づくり・担い手の確保

地域活性化のために「若者、よそ者、ばか者」が必要とも言われている。ばか者は地域に根を下ろし、自身の利益も度外視して心から地域のために、昼夜汗を流すスラッガーである。若者やよそ者とは、彼らの視点を尊重し、意欲・やる気を引き出し創造的に取り組んでいきたい。

見学会、勉強会、懇親会、研修や発表会などを通じて、さまざまな構成員と互いに意識と関心を共通化し、取り組み姿勢を変えていくことも必要である。多様な地域の人材をまとめて、地域 資源の総合力を創出していくためには欠かせないステップである。

リーダーの資質やリーダーシップも必要であるが、組織員のやる気の醸成や、「全員参加型」 の行動により、組織の総合力を高めたい。外部の専門家や、大学生などスタッフとなれる人材を 大いに利用したい。また大学や公的機関のアドバイザーなど人脈ネットワークも活用して、「地域 経営の戦力」に加えていきたい。

6. 早期にキャッシュフローの獲得を実現する可能性

地域資源を活用する事業理念に共感する賛同者から、出資・賛助金・入会金・会費を広く募れ

るかどうか?地域資源を活かして、会員を組織化でき、安定収益を得られる「ビジネスモデル」 について十分検討したい。

地域資源の開発と事業化については、早期に現金化できる商品や事業を優先したい。

例えば、特産品の販路として直売所を立ち上げる場合、平台やテント一つだけからスタートして、徐々に賛同者とお客様の輪を広めていく。「あるべき論」の形式にとらわれず、地域資源を"具体化"できるように注力したい。早期に"商品化"、"現金化 "できるよう「小さくても成果」を見えるように優先したい。それに伴い徐々に理解者・協力者の輪が広まっていくでしょう。例えば、本県は「柿」は大きな生産量があるので、「柿捥ぎ園」など体験観光事業は、現金収入の獲得と捥ぎ手の確保が可能となる。枯露柿など数ヶ月で現金化できる商品開発と販売強化も望まれる。しかし仮に「柿酢」を開発する場合、現金化は1年半先となり、資金回転率が全く異なり、大手メーカーとの競合も厳しいことが考えられる。

尚、補助金を利用できる場合、事業計画の実現性が問われている。 その後に補助金が得られなくなる場合、経営環境を踏まえた対応策が必要である。

7. 競合環境の把握と「協調と競争力」の向上を

組織の内外を問わず、「協調と競争」は必要である。地域資源を開発して事業化を図る場合、 同業他社の状況を十分に調査研究して、他の業態からの新規参入の「脅威」もないか競合環境に ついて綿密に対応を図らなければならない。

成功事例を視察して、学ぶべき点について我が町の活性化にどのように採用していくか検討も必要である。また、近隣の競合する事業とは事業内容を差別化し「独自性と競争力」を高めたい。

一般的に祭り事業などで町や商工会で単独で開催する例が多く、集客効果が伸びていないケースが多い。そこで"協調"の具体化として、例えば、相互に"後援"や"協力"により、互いの町民が相互交流でき、販売促進に結びつくように創意工夫したい。連携関係を通じて、互いの地域の事業にも「増客増収」を追求していきたい。

8. 情報戦略の強化と情報の効果的な利活用を

情報通信システムは「地理・時間・情報の隔たりや差」を解消できる戦力となり、情報力の強化は必須である。ホームページやブログまた、メールによる広報・通信手段は、紙媒体の広告チラシよりも経済的、効果的に事業効率を高められる。

地域資源を"早く、広く、安く"広報宣伝し、集客・販売促進していくためには"情報通信の武装"が必須である。組織員や会員・販売データの情報を適正にコンピュータ管理できるかも事業の成否を握る。事業立ち上げ時には、情報戦略を推進する人材の確保が望まれる。

例えば、あけぼの大豆や穂積のゆずの事業展開では、i)先ず会員同士では情報連絡をメールでやり取りして効率的にコミュニケーションする組織活動ができること、ii)インターネットを通じて全国の団塊世代に対して「農業の魅力と里山の地域おこし」について効果的に広報宣伝する

こと、iii)オーナー会員を拡大し地域情報の発信サービスを積極的に促進することなどを提案したい。

9. 連携(アライアンス)の必要性・重要性

業務協力や連携は、必要不可欠である。企画の段階、人材の確保や販売促進、また広報宣伝において連携パートナーを活用できると事業の展望が開ける。食材開発のコンサルタントの協力を得て「WS ワークショップ活動」を通じて、地域の食材を活かした商品化を地域ぐるみで進める事例も最近増えている。

例えば、JA 農業協同組合は「農家に生産奨励し農作物を安定供給」するために不可欠な存在であり、地域資源の事業化パートナーとして"円滑に協力・協働"していくことが問われている。 ユズ加工品の高知県馬路村は、JA の強力な指導力が成功要因となっている。

JA は、農業経営、観光農業、農業大学校、就農支援、遊休農地の活用策、有望な新種の花きなどの農業政策の課題に対しても果たす役割は大きい。農家や消費者との接点を拡充し「農業振興と地域に魅力をもたらす」よう取り組み強化策が強く期待されている。

10. 県や市町村・商工会・大学・研究機関など一体的な取り組みを

山梨県でも多くの地域経済活性化の推進施策が行なわれている。公的機関には積極的に相談し、助成制度を上手に利用されるよう推奨したい。公的機関は、現場に出向いてニーズに応じた指導・助言を行なう「ハンズオン支援」や、商談会、アンテナショップの支援も行なっている。

しかし公的施設の利用状況は、「県や市町村の施設が県民に知られてない、十分利用されていない」実情もある。「公的施設は代表的な地域資源」であるので観光協会・商工会などとも連携して積極的な利用を次のとおり提唱したい。

- ①研究調査や試験場の施設が、県民に「見学・学習・相談・研修の公共資産」として広く利用 を促進する
- ②「機密性や専門性の維持」を図りながら人づくりのためにも大いに交流の場づくりを期待したい。
- ③「研究成果の発表では難しそうなので参加しにくい」という専門職員と、県民の関心や学習 欲との温度差があり、ミスマッチを解消することが地域を活性化するステップである。
- ④山梨県の総合力を高められるよう発表会、大会の開催、成果物の展示・販売など県民とのコミュニケーション機会を広めたい。

例えば、山梨県総合農業技術センターには「農業祭り」を春、秋2回開催して県民に広く農業と農作物に触れ合う場づくりを提案したい。また3月の成果発表では、幅広い来訪者から理解を得るために前年の倍数の参加者を募りたい。山梨県森林総合研究所には、森林環境に関する研究成果発表や、「森の教室」の活動について大々的な"広報宣伝の情報発信"を要望したい。また、社団法人山梨県林業公社、山梨県特用林産協会さらに農業関係機関や流通団体などとも連携をと

り「特用林産」の戦略的な開発や販売拡大の支援を強化するよう望みたい。

以上、地域の各事業者にはこれらのポイントを地域資源の事業計画と実施運営に盛り込み、事業の確立を目指されるよう期待したい。最後に、個別の「地域経営に関する対応と具体的な方策」については専門家など外部パートナーと現場の実情を踏まえて検討をお願いしたい。

紙面の都合もあり簡略に述べたがご関係の方々にご判読いただき地域資源活用の事業にご参 考になれば幸甚である。

おわりに

「はじめに」で記したように、当調査研究事業は、どうしようもない閉塞感に覆われた日本、 その日本の中でも地域経済力が劣るわが山梨県の活性化を図るために、地域経済の活性化を図る ために策定された「中小企業地域資源活用プログラム」を本県の事情に照らして調査研究し、本 県の中小企業がこのプログラムをどのように活用するべきかという方向性を示したものである。

「はじめに」で引用した山梨総合研究所藤波匠主任研究員が提言する「雇用促進に企業誘致を望んでも、県や市町村の財政状況を考えれば、他見に比べて優位にあるとは思えない。無いものをねだるより、今ある企業を地域で育て、新たな産業を起こすことが大切である」という山梨県の地域経済活性化の方向性はきわめて妥当なものであろう。

その意味で当調査研究事業の目的が「中小企業地域資源活用プログラム」を本県の事情に照ら して調査研究し、本県の中小企業がこのプログラムをどのように活用するべきかという方向性を 示す」ものであることは、きわめて時機を得たものであろうと自負している。

当調査研究報告書は、題1章で「中小企業地域資源活用プログラムの概要」について整理した。 第2章では「山梨県における地域資源と活用の事例」として、山梨県の地域資源活用の優先的課題を示すとともに産業観光としての地域資源活用のあり方を示した。また、地域資源を活用した事業としてすでに先行している好事例も取り上げた。第3章では「中小企業地域資源活用プログラムの活用にあたって」と題し、施策活用に必要な手続き、支援措置の内容、申請書の作成等について整理した。最後の第4章では「事業計画を作成する際の戦略的な重要チェックポイントについて」と題して、3章までを踏まえて、今後施策の活用を試みる本県中小企業及び指導団体の指針となるべく10の重要なチャックポイントを抽出して詳しく解説した。

当調査研究報告書が、本県中小企業及び指導団体が、「中小企業地域資源活用プログラム」を活用して新たな事業展開を図る際の指針となれば、この上ない喜びである。また、中小企業診断士の新たな活動領域を示すものとなることを願っている。

(社) 中小企業診断協会山梨県支部

調査研究事業委員会

白倉信司(執筆・・・1章、はじめに、おわりに)

川口正満(執筆・・・2章、4章)

飯田伸司(執筆・・・3章)