

SAISEIニュース



トピックス

「地域の人材力強化に向けた取組の推進について」

地域活性化システム論

甲南大学経済学部 准教授 柘植隆宏氏

地域活性化勉強会より

「地域活性化の課題」

地域活性化学会 会長 清成忠男氏

地域特集

「如何にB級ご当地グルメは存在するか？」

富士宮やきそば学会 会長 渡邊英彦氏

伝道師リレー連載(第23回)

三重県 政策部 企画室

藤田雄一 伝道師

地域活性化情報局

「低炭素都市推進国際会議の開催について」

トピックス

地域の人材力強化に向けた取組の推進について

政府は、平成20年度及び21年度の予算において、補正予算を含め総額130兆円規模の経済危機対策を行った。その中で、特に地方の再生に向け、農林水産業をはじめとする地域の成長力強化、地域医療の確保をはじめとする地域の生活基盤の確保など、あらゆる分野にわたってこれまでにない支援策を講じている。加えて、地方公共団体に対する臨時交付金など、総額4兆円規模の地方財政支援策も行っている。

このように、財政面では、地方に対し強力な支援を行ってきているが、地方の元気を持続的に支えるのは、産学官の地域の人材力であり、元気になる地域には必ずそれを支える人材が存在する。

人材力が引っ張る地方の元気回復プラン

地域の自立的な発展を担う地域の「産学官の人材力」の強化に向け、政府において集中的な取組を実施

人材力強化の目指すべき目標

1. リーダー人材の発掘・育成（第1段階）
2. 取組の継続的な実施のための人材力の強化（第2段階）
3. 「産学官」にわたる人材力の強化
4. 地域間コーディネーターの強化～個々の取組間の広域連携～

1. 政府による地域人材強化の取組の方向性

- 政府による支援は、地域の人材が中心となって自立的かつ持続的な展開となっていくかを評価する方向に転換
- 政府による地域の人材強化を直接支援するメニューを整理

2. 地方の元気応援人材ネットワークの構築（内閣官房の地域活性化伝道師リストを拡充）

地方の元気を応援するノウハウを持つ人材リスト(188名:平成21年4月) →平成21年4月22日、総務官邸にて山口総務補佐官及び人材リストの主要メンバーらにより、「地方の元気応援人材ネットワークの会」を開催(特色)

- ・ 地域からのアクセスに便利な連絡方法記載
- ・ 実績・専門分野等をわかりやすく整理
- ・ 伝道師による自由記入欄設定
- ・ メーリングリスト整備により、伝道師相互のネットワーク形成

3. 全国8ブロックにおける人材強化に向けてのモデル事業展開(右図参照)



本年4月21日の地域活性化統合本部会合において、「人材力が引っ張る地方の元気回復プラン」が策定され、地域の人材力強化に向けた支援を行うこととされた。今般、同プランに基づき、以下の点において、地域の具体的な取組を支援するものである。

1. 地域活性化伝道師の派遣
2. 「地方の元気応援人材ネットワーク」メーリングリストの公表

○詳細につきましては、内閣官房地域活性化統合本部会合ホームページへ
(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/index.html>)

売り込み情報大歓迎!

このニュースレターは伝道師の皆様の御協力なしには成り立ちません。原稿依頼など突然舞い込むかもしれませんが、業務の都合の範囲内でよろしくご対応のほどお願いします。

また、売り込み情報も大歓迎!! どんどんchiiki@cas.go.jpまで情報をお寄せください。その際は、イメージ図や写真などの画像などの画像ファイルと一緒にメールでお送りいただくと大変助かります。



「2009年度 地域活性化システム論」

甲南大学経済学部 准教授 柘植隆宏

1 講義の位置付けと目的

甲南大学経済学部では、内閣府の協力を得て、2008年度より地域再生システム論を開講している。カリキュラム上は、3、4年生向けの上級科目である「現代日本経済②」という位置付けであり、「現代日本経済②（地域活性化システム論）」の講義名で開講されている。また、本講義は地域住民にも公開されている。

本講義のテーマは「六甲山の活性化」である。甲南大学は六甲山のふもとに立地しており、六甲山は我々や大学周辺の住民にとって裏山のような存在である。震災から14年が経ち、神戸の他のエリアでは観光客数が震災前の水準を上回っているのに対して、六甲山ではいまだに震災前の水準まで回復していない。また不況の影響から保養所が減少しており、山上の賑わいが失われている。阪神間のシンボルである六甲山の活性化は、地域の課題となっており、行政、企業、NPO、市民が、活性化に向けた様々な取り組みを行っている。

本講義では、我々にとって身近な存在である六甲山について、国・地方の政策担当者や実務家が、活性化に向けたそれぞれの取り組みを解説する。また、受講生は六甲山においてフィールドワークも行う。それらを通して得た知識や経験に基づいて、グループ単位で六甲山の活性化プランを作成し、最終回の公開ワークショップにおいて発表を行う。公開ワークショップには、本講義の講師や地域住民にも参加していただき、受講生の提案に対して、実現可能性等の観点からコメントしていただく。

受講生は、国・地方の政策担当者や実務家から、地域活性化の取り組みに関する臨場感



あられる講義を受けることで、地域活性化の現状と課題について深く理解することができる。また、自らもフィールドワークを行い、六甲山の活性化プランを作成することで、政策提言能力を養うことができる。このように、受講生に地域活性化の現場の様子を伝え、自らの手足と頭を使って活性化プランを考える機会を提供する本講義は、従来の講義では得難い教育効果をもたらすものと期待される。

2 講義の内容：2008年度と2009年度のシラバス

2008年度および2009年度の講義内容は、以下の通りである。

2008年度			
回	日	内容	講師
1	9/20	オリエンテーション	稲田義久(甲南大学経済学部長)
2	9/27	フォーラムⅠ 地域再生： 都市・地域・空間経済学から	藤田昌久(甲南大学教授) (独立行政法人経済産業研究所所長)
3	10/4	フィールドワーク：六甲山エコツアー	本学担当教員(引率)
4	10/11	地域再生・特区制度の動向と概要	上西康文(内閣府地域再生事業推進室長)
5	10/18	観光による地域再生・地域活性化	木村俊昭(内閣府地域活性化推進担当室企画官)
6	10/25	六甲山の歴史、自然 —よみがえる六甲山地の緑—	高橋敬三(神戸市建設局六甲山研究員)
7	11/1	観光資源としての六甲山 —民間事業者としてのブランドの形成—	今西淳二(六甲摩耶鉄道株式会社取締役社長)
8	11/8	再生に向けた地域での取り組み —六甲山活性化の現状と課題—	宮道成彦(神戸市国際文化観光局)
9	11/15	グループワーク：報告に向けての作業	宮道成彦(神戸市国際文化観光局)
10	11/29	フォーラムⅡ エコロジーと国際ボランティア	川嶋辰彦(学習院大学教授)
11	12/6	日本の観光政策	笹森秀樹(国土交通省総合政策局観光地域振興課長)
12	12/13	日本のエコツーリズム政策	小沢晴司(環境省自然環境局京都御苑管理事務所長)
13	12/20	地域ブランドと観光資源	郡健次(農林水産省食料安全保障課食料安全保障担当専門官)
14・15	1/10	公開ワークショップ：六甲山活性化に向けた学生アクションプランの発表	

2009年度			
回	日	内容	講師
1	9/24	オリエンテーション	本学担当教員
2	10/3	フォーラムⅠ	小磯修二(釧路公立大学学長)
3.4	10/10	フィールドワーク 六甲・有馬温泉	金井啓修(株式会社御所坊代表取締役社長)
5	10/15	地域活性化論・政策プランニングの基礎理論(1)	上田均(六甲摩耶鉄道株式会社代表取締役社長)
6	10/22	地域活性化論・政策プランニングの基礎理論(2)	平嶋隆司(近畿運輸局企画観光部長)
7	10/29	グループワーク：報告に向けての準備	本学担当教員
8	11/5	再生に向けた地域での取り組み(1)	大武圭介(ホールアース自然学校神戸六甲分校コーディネーター)
9	11/12	再生に向けた地域での取り組み(2)	坂本和昭(北の屋台仕掛け人)
10*	11/26	再生に向けた地域での取り組み(3)	北川寿一(稲美町役場経営政策部総務課)
11	12/3	中間報告会(1)	本学担当教員
12	12/10	中間報告会(2)	本学担当教員
13	12/19	フォーラムⅡ	藤田昌久(甲南大学教授) (独立行政法人経済産業研究所所長)
14・15	1/9	公開ワークショップ：六甲山活性化に向けた学生アクションプランの発表	



2008年度は、毎回の講義終了後にグループワークを行うために使用できるゼミ教室を各グループに準備し、本学担当教員少なくとも1名がグループワークの指導に当たった。2009年度も、活性化プラン作成に向けたグループワークを積極的に支援する予定である。

3 2008年度の成果

2008年1月10日に開催された公開ワークショップには、受講生、地域住民、本学教員など計60名以上が参加した。6つのグループがパワーポイントを駆使して25分間のプレゼンテーションを行い、それぞれの企画した活性化プランを発表した。各グループが提案したプランの概要は以下のとおりである（発表順）。

- ・プラン1：大学生による小中学生の森づくり活動への参加促進支援
大学生が、地域の子供たちの六甲山における体験学習を支援し、その活動を大学が単位として認定する。
- ・プラン2：夏フェスの実施&動画配信サイトによる情報提供を通じた若者の集客
六甲山においてロックフェスティバルを実施するとともに、インターネットの動画配信サイトを利用した情報提供により六甲山の魅力を伝えることで、若者を六甲山に呼び込む。
- ・プラン3：六甲山の公共交通におけるエコポイント制度の導入
六甲山における公共交通利用促進のため、運賃として利用することができるエコポイントを公共交通の利用に応じて与える「エコポイント制度」を導入する。
- ・プラン4：六甲山ブランドの野菜作り
大学生が地域住民と協力して六甲山で野菜を育て、六甲山ブランドの野菜として売り出す。
- ・プラン5：大学生によるフリーペーパーの作成
出版業に関心のある大学生によるフリーペーパー作成サークルを立ち上げ、行政の支援のもと、六甲山での遊び方を紹介するフリーペーパーを発行する。

- ・プラン6：六甲山における婚活の推進と行政による支援
六甲山を婚活の場として積極的に活用し、行政がそれを支援する。

いずれも、大学生の視点から提案されたオリジナリティあふれる魅力的なプランであった。本講義の講師などからなる審査員による審査の結果、すべてのプランに対して、それぞれの貢献を称える賞が贈られた。また、特に実現可能性が高いと評価された2件（3. 六甲山の公共交通におけるエコポイント制度の導入と、6. 六甲山における婚活の推進と行政による支援）に関しては、後日、神戸市役所を訪問し、政策担当者の前でも発表を行った。

4 今後の展開

2008年度は、初年度でありながら、6件の魅力的な活性化プランを提案することができ、うち2件に関しては、直接行政に提案することができた。

昨年度以上に魅力的なプランを提案すること、およびその提案を地域における実際の取り組みにつなげていくことが、2009年度以降の課題である。



～地域活性化勉強会より～

「地域活性化の課題」

地域活性学会 会長 清成忠男

1 地域活性化の展開

「地域活性化」は古くて新しい課題である。経済の高成長下で過疎・過密問題が生じ、地域間格差が拡大した。1970年代の後半に入ると、地域主義、地方の時代、田園都市構想などが次々に提唱された。

1990年代には経済のグローバル化の進展とともに地域問題がクローズアップされた。そして昨今、新しい地域間格差の拡大とともに、地域活性化の重要性が強まり、地域活性学会が設立された。

以上のような状況下で、地域活性化の手法もかなり議論されてきた。

筆者が「地域主義の時代」（東洋経済新報社）を発表したのは、1978年であった。また、政策論として「地域産業政策」（東京大学出版会）を取りまとめたのが1986年であった。同じ年にNHKの市民大学で3ヶ月間「地方の時代の経済学」（日本放送出版協会）を講義した。

1989年のベルリンの壁の崩壊をきっかけに1990年代には経済のグローバル化が急速に展開した。筆者は1990年に「グローバル時代の地域づくり」（ぎょうせい）を刊行した。

この30年間、地域活性化論の展開を見ると、変化しなかった部分がかかなり大きい。同時に、時代の変化とともに、新しい問題が生じ、地域活性化論にも変化した部分がある。

さて、地域活性化を経済という側面から見ると、手法としては（1）地域の産業の振興、（2）企業誘致、（3）財政による所得移転、の三つしかない。

1970年代の後半以降の時代には、まだ企業誘致が可能であったし、税の自然増収が期待できたから、財政による所得移転が進んだ。

税収が落ちてからも、国債の発行により所得移転が続いた。ただ、過疎地域においては、地域の産業を強化することが課題であった。

大分県発の「一村一品運動」はそのための方策であった。われわれは沖縄の青年達のシマおこし運動の示唆を受け、大分に「ムラおこし」というキーワードをもちこんだ。1978年のことである。それ以降、短期間に「・・・おこし」という表現が全国的に用いられるようになった。

もともと企業誘致が困難な過疎地域においては、財政依存に過度に期待をかけることができないから、新産業の創出が重要な課題になる。こうした地域においては、移入が移出を大きく上回り、域際収支が大幅な赤字になっている。この赤字を財政資金で補填しているのである。その結果、新産業の創出が重要性を増す。したがって、（１）内発的地域振興が重要である、（２）地域振興の主役は地域の人々である、（３）イノベーションが不可欠である、（４）そのためには地域を相対化する視点が重要である。

地域振興のためには、何よりもまず人財育成が重視されなければならない。地域において、多様なリーダーと専門家が不可欠である。どの分野、どのレベルにおいても、人財の重要性が高まっている。地域の人々の活動が活発になることが、地域活性化に他ならない。もちろん、人財の地域外からの招致も重要な意味をもつ。

2 経済のグローバル化と地域活性化

以上のような地域活性化論は、今日なおも有効である。ただ、1990年代に入ると、社会主義の解体・変質、新興国の成長などにより、経済のグローバル化が進展した。国境が相対化され、国境を越えた地域間競争が始まった。もちろん、地域間競争だけでなく、国境を越えた地域形成の可能性も拡大した。

新産業創出にしても、例えば、かつてのようにワインづくりを進めればよいということにはならない。ドイツやフランスのワイン、あるいはカリフォルニアのワインと競争関係に立つ。わが国はコストが高いから、製品の高品質化をはからなければならない。地場産業のレベルアップが不可避であり、そうした課題への挑戦が必要になる。多くの産業にそうした課題がつけつけられたのである。多くの地場産業は国際競争力を失い、産地が縮小することになった。小売業においても、大企業は商品の企画・開発を行い、生産は新興国に委託するという「開発輸入」を展開した。

そうした能力に欠ける商店街は「シャッター通り」と化した。1996年から2006年までの間に中小企業の本数は製造業で31.5%減、小売業で26.6%減という著しい縮小を示している。

また、1990年代には、1人当たり所得の都道府県間格差は縮小したが、所得額は伸び悩みをみせた。

この時期においては、過疎地域の人口が依然として減少し、人口の高齢者比率も高まった。地域の活力低下は否定できない。こうした人口減少地域でなくとも、いったん誘致に成功した工場が撤退し、中国等に流出するといった例が増加した。また、国や地方自治体の財政力は低下傾向をたどったから、財政による所得移転に期待をかけることが困難になった。新産業創出が重要性を増しているにもかかわらず、それは必ずしも容易ではないのである。

3 大不況と地域活性化

こうした地域問題が解決しないまま、世界同時の金融・経済危機がわが国を襲った。不況下で新たに地域間格差が拡大しつつある。東京一極集中が進むとともに、全体として人口減少社会に移行するなかで人口減少の著しい地域が増加している。高齢者の割合が一段と拡大するのみならず、消滅のおそれがある「限界集落」も増えている。さらに、輸出依存症の大きい組立産業の集積が全国各地に形成されているが、これらの地域が輸出の急減によってダメージを受けている。いずれにしても、地域の疲弊が著しいのである。したがって、いま地域活性化がきわめて重要な課題になっている。

ただ、現在は大きな歴史的転換期であり、産業化の方向転換が不可避になっている。パラダイムの転換であり、イノベーションが不可欠である。多様な技術、技能、専門知識がすでに蓄積されているわが国では、オープン・イノベーションが有効である。

ここでいうイノベーションとは新しい社会的経済的価値の創造であり、技術革新にとどまらない。社会的変革をも伴うのである。そして、企業内で完結するイノベーションが従来型のクローズド・イノベーションである。これに対して、企業、大学、研究所など個別の組織を超えて相互に協力し合うのが、オープン・イノベーションである。産学官の連携が意味を持つ。イノベーションの展開幅も広がる。

オープン・イノベーションを加速するためにはクラスター政策が有効であると思われる。異質人財のインターアクションで知的刺激を拡大させるイノベーションの場の形成をはかるのである。こうしたクラスター政策はすぐれた基盤技術を有する中小企業の再生を可能にする。そのためには、需要を把握し要素技術を統合して最終製品の開発を行う企業の存在が不可欠である。こうした企業が数多く登場し企業家活動を展開することによって、地域に企業家風土が形成されることが望まれる。もっとも、オープン・イノベーションの成否は、異質人財の信頼関係の構築に依存している。個人ベースの信頼関係は、個人の自立と、自立に基づく連携にかかっている。そうした連携が確立されなければ、地域力の結集は期待できない。

ところで、イノベーションを加速するためには、産学官連携拠点を全国各地に形成する必要がある。そのための政策の一つとしてクラスター政策に注目することが重要である。産業をクラスターとしてとらえ、一挙に振興をはかるという発想である。こうしたクラスター政策はどの産業にも適用できる。先端技術産業はもとより、環境、農業、林業などにも有効である。新パラダイムの産業は低炭素社会の関連産業であり、健康・福祉の分野である。産業連関効果（前方連関効果、後方連関効果、結合連関効果）に着目し、地域のレベルで各産業を有機的につなぐのである。こうしたクラスター形成のために、ソフト、ハードのインフラを政策的に整備することになる。

なお、クラスターの活用だけでなく、地域分散的なコミュニティ・ビジネスの重要性に配慮すると、人財育成など、政策的支援が必要になる。

4 新興国の地域活性化

諸外国でも、例外なく地域活性化が課題になっている。アメリカでもEUでも、経済・金融危機に伴い、劣化の進んでいる地域が増加している。アジアの新興国においても、経済成長率が低下し、地域問題が生じている。多くの国で大都市集中が著しく、農村の疲弊が進んでいる。所得格差も拡大しており、中間層の育成が課題になっている。そこで、農村に工業を興し地域の活性化を進めることが考えられる。

例えば、中国においては、政府は農村地域を中心とする内陸部で今後3年間に小規模金融機関を10倍強に増やすことを計画している。内陸の農村地域では、雇用の受け皿となる中小企業の育成が急務である。農村の金融機関の拡充で農民の起業を促し、雇用創出や所得向上を実現しようという発想である。地方での起業活発化を図る中国政府は2006年末、農村地域で中小企業向け融資を主体とした金融機関を設立できるよう規制緩和し、金融機関の数も融資額も伸びている。

興味深いのは、中国政府が外資系金融機関に対しても、内陸部での中小企業育成のための金融会社設立を後押ししているということである。すでに、イギリスやアメリカの銀行が湖北省、四川省、内モンゴル自治区などに金融機関を設立している。

こうした政策は、かつて費孝通教授（1910～2005）が提起された郷鎮企業論の延長上にある。農村の過剰労働力が上海や北京などの大都市に流入することを防止するため、農村に工業を興し、小規模な市場町（小城鎮）を形成し、地域内流通をはかる。農民が起業した企業（郷鎮企業）を増やし、農業を離れても農村を離れない（「離土不離郷」）という状況を創り出そうというのである。今日でも内陸部の農村地域の活性化には有効な手段であるといえよう。

わが国の地域活性化が成功すれば、そのノウハウを新興国の地域活性化に活かすことができよう。

5 地方分権と地域活性化

地方分権化を進めなければ地域活性化は不可能であろうか。一部の知事達の発言からはそのような見解が伝わってくる。もちろん、地方分権化は地域活性化にプラスであることは疑いない。ただ、1970年代以降、地方分権化に関わりなく活性化に成功した地域は少なくない。大分県の「一村一品運動」を見ても、由布院や大山のような成功例が目につく。地域活性化は、もともと民間主導で進めるべきものである。行政の支援があれば、それだけ地域活性化は容易になるであろう。

現在、世界で最も活性化している地域の一つは、シリコン・バレーである。ただ、シリコン・バレーは自然発生的に形成され、自己増殖的に拡大したものである。行政の支援はほとんど受けていない。1990年代の初頭に低迷したが、非営利組織であるジョイント・ベンチャー・シリコンバレー・ネットワークが発展のためのヴィジョンを策定し、再生が進んだ。最近も、次世代の環境産業を伸ばすためのヴィジョンが策定されている。地域の進路を自ら決めているのである。

だが、「第2のシリコン・バレー」を形成しようという動きが世界中に見られる。「クローニング・シリコンバレー」という文献すら刊行されている。こうした事例のなかには、行政の支援を受けているものが少なくない。わが国においても、文部科学省と経済産業省の共同プロジェクトとして、産学官連携拠点の形成が実施されている。地域の側の構想力と指導者のリーダーシップが採択の条件になっている。

いずれにしても、地域活性化に当たっては、民間を中心とする地域の主体性が決定的に重要である。行政は民間の活動を支援することはあっても、民間の自主的活動を妨げてはならない。

もっとも、人財が行政に偏在していることもある。地方自治体が主役になって地域活性化を進める場合がある。地方分権化よりも、地方自治体の意志と実行力が地域活性化を左右する。地方分権化を進めれば必ずと地域活性化が進むというわけではない。

6 むすび

地域活性化の手法については、この30年余り議論がくり返されてきた。ただ、地域を取り巻く状況が変化し、配慮しなければならない事項は増加の一途をたどってきた。それだけに、手法も複雑化してきた。こうした事態に対応するためには、研究と人材育成がその重要性を増している。地域活性学会の役割は大きい。

「地域特集」

【如何にB級ご当地グルメは存在するか？】

富士宮やきそば学会 会長 渡邊英彦

1 「富士宮やきそば」 2000年紀元説



その「やきそば」は確かに存在していた。私が小学生の頃、富士宮市内には路地裏や横町に多くの駄菓子屋があり、駄菓子と共にお好み焼ややきそばが定番だった。4～5人で取り囲める正方形の鉄板が組み込まれたテーブル、その一辺に店主（大抵「おばちゃん」と呼ぶに相応しい年恰好の女性）が立ち、お客である近所の子供たちにお好み焼（当時「洋食」と呼んでいた）もしくはやきそばを焼いてくれるのである。

歴史的に検証すると、現在も提供されているこのやきそば（戦後すぐに開発された特徴のある「蒸し麺」を使用し、豚のラードの搾りかすである「肉かす」と鰯を主体とした魚の粉のコンビネーションにより独特な風味と食感のあるソースやきそばとなる）は、60年以上存続していることになる。

しかしそれは、あくまでも地域で食べ続けられてきた食材としての歴史が60年以上あるということであり、今では全国的な周知性を得ている「地域ブランド」としての「富士宮やきそば」の歴史と概念的に同一のものとは言えない。

何故ならば、「地域ブランド化」とは「その商品やサービスがその地域に人やお金を呼び込むことにより好循環を生み出し、その状態が持続していくこと」であるからである。2000年以前には、市外、県外からやきそばを食べる目的での来訪者数というのは公的な資料はないが、限りなくゼロに近かったはずである。というのも、各種メディアで富士宮のやきそばが取り上げられたことはほとんどなく、「富士宮やきそば」という呼称自体が存在していなかったからである。

そもそも「富士宮やきそば」という呼称は、地域で長く愛され、食べ続けられているやきそばを地域外の消費者に認知させ、富士宮への来訪を促そうという企画の中で生まれた呼称であり、その企画推進のために一般市民を中心に組織されたものが「富士宮やきそば学会」である。

そして、富士宮やきそば学会が組織されたのは2000年11月のことであった。その後2006年に富士宮商工会議所で調査したところ、6年間で217億円の経済波及効果があり、年間60万人ものやきそば目当ての来訪者があることがわかった。

2000年を境とするこの劇的な変化は全国的に見ても注目に値するものであり、食材としての「やきそば」の歴史は60年以上あるが、地域ブランドとしての「富士宮やきそば」の歴史は2000年以降のものであり、その歴史は「富士宮やきそば学会」の歴史と同一のものと判断できるのである。私は富士宮やきそばの歴史においては2000年が紀元であり、2000年以前はB.C.（紀元前）、以降はA.D.（紀元後）に匹敵すると主張している。（詳細は拙著「ヤキソバイブル」にて解説）



「ヤキソバイブル」 渡邊英彦著 静岡新聞社

2000年以前は、「旧焼聖書」！
2000年以降は、「新焼聖書」！

富士宮やきそば6年、経済効果は217億円
「麺からウロコのまちづくり必笑本」

2 「Attention please!」～「認知」させる事からブランディングは始まる

では何故、「富士宮やきそば」が全国に数多あるご当地グルメの中で特にその認知度を上げ、「地域ブランド」として確立されることになったのか？ 勿論、既に述べたように食材としての希少性（他の地域にはない独特な味）という要素があったことは間違いないが、それだけでブランド化が出来るのであれば、雨後の竹の子のように次々とブランディングの成功事例が生まれているはずである。

ブランディング、特に同じような素材が数多く存在している中での差別化という点において重要なことは、「話題性」もしくは「物語性」である。別の言い方をすれば、「情報発信力」もしくは「コミュニケーション能力」と言っても良い。敢えて誤解を恐れずに言うのなら、「美味しいもの有りき」ではなく「美味しい話有りき」という考え方が戦略として有効なのだ。

サミュエル・ローランド・ホールの「アイドマ（AIDMA）の法則」によれば、広告宣伝に対する消費者の心理プロセスは、まずその商品を認知すること（Attention）から始まり、関心（Interest）、欲求（Desire）、記憶（Memory）を経て、購買行動（Action）に至るとされている。簡単に言えば、消費者は商品の存在を知り、興味を持ち、欲しいと思うようになり、最終的に商品を買う行動に至るという訳だ。

ここで強調しておきたいことは、消費者が関心を抱いたり、欲しいという記憶を残したりするのは、すべて認知することから始まりその逆は無いということである。つまり、より多くの消費者に認知させることから始めなければならず、その為にはより多くのメディアに「富士宮やきそば」という語彙を載せることが必要になる。

方法論は広告宣伝に徹するということである。単純な結論に聞こえるかもしれないが、問題は対象商品が大企業や予算規模の大きい組織の製品ではないということ、言い換えれば広告宣伝費が無い中で広告宣伝に徹することが出来なければ、「富士宮やきそば」のような無名な地域素材をブランド化することは不可能であるという事である。

結論から先に言えば、広告宣伝を事業委託ではなくボランティアな市民活動に置き換え、広告という形ではなく「報道」という形を採って消費者に伝えることが最も効率的な発信方法であると私は考えている。

3 「Refor-麺-tion」～「初めに言葉ありき！」

広告を打たなくても多くの報道機関（マスコミ）に採り上げられれば、広告を打つと同じ効果があることは誰にも理解出来る事であるが、どうすれば多くの取材を受け報道につながられるのか？ 当たり前の話だが、情報として「面白い」かどうか、他と差別化出来る「こだわり」、「驚き」など、言い換えれば情報として「感性に訴える」ものかどうか、特に報道機関にとっては「面白い話」、「他に無い話」等であるかどうかが決り手となる。そしてそれは、同じ事象に対してであってもどのように表現されているか、どのような言葉に置き換えられているかによって、伝わり方に差が出来る、まさに「面白い話ありき」なのである。

私が特に意識しているのは「言葉の力」である。やきそばで地域振興を図ろうといった場合とかく「富士宮やきそば振興協議会」なるものが出来易いが、振興協議会は何処にでも在り、インパクトが無く差別化しにくい。「やきそば学会」であれば他に無い（今では各地で追従している団体が数多くあるが当時は無かった）ことと、「やきそば」という庶民的な食材と「学会」という重くて堅いイメージとのギャップが聴いたものの感性に訴える。「やきそば調査員」ではインパクトが無いが、「やきそばG麺」であれば面白くて記憶に残りやすい。「やきそばの出張サービス」には驚きが無いが、「ミッション麺ポッシブル」には驚きがある。「富士宮やきそば辛口」よりも「激香夏麺（ゲッコウカメン）」ならば「熱い夏に刺激的な辛い麺」を食べてみようと思う。

一般にこの手のネーミング＝情報加工は「ダジャレ」や「おやしギャグ」で片付けられてしまうことも多い。確かに「言っただけ」では「おやしギャグ」で終わってしまう可能性が高いが、具体的な事業や商品として世に出した場合は「ギャグ」ではなく「ネーミング」の範疇に入るのである。

経済効果を上げている実例をいくつか示してみよう。2002年、富士宮市制60周年を記念して、富士宮と秋田県横手市、群馬県太田市、三市のやきそばを食べ比べるイベントを行った。「三市やきそば食べ比べイベント」でもある程度興味をそそるが、「三者麺談」でありその結果として「三国同麺協定」が締結されるとなると、多くのマスコミで報道され、その記事を見た食品メーカーが「三国同麺シリーズ」と銘打って、カップやきそばを商品開発することになり、全国のコンビニエンスストア等の店頭で販売されることになったのである。



4 「三者麺談」から生まれた「三国同麺シリーズカップやきそば」

他にも、言っただけでは単なる「おやしギャグ」だが商品化することで大変な効果を出しているものに「ヤキソバスツアー」がある。これこそ聴いただけでは「くだらない」ダジャレで片付けられてしまいそうだが、今富士宮市の中心市街地にある浅間大社駐車場にはほぼ毎日観光バスが来ており、そのツアー客はほぼ全員やきそばを食べて帰るのである。「ヤキソバスツアー」のツアー客には「麺財符」という食事券が配布され、指定されたやきそば店（麺税店）でやきそばが食べられるという仕組みである。このツアーは今年で3年目に入るが、既に麺財符の発行部数が50,000枚を超える状況にある。



このツアーを最も利用している企業は櫛はとバスだが、この企画が生まれるまで富士山の登山口であり、白糸の滝等国立公園内の観光スポットが数多く在りながら富士宮へのレギュラーな運行は無かったのである。これもギャグと言えばギャグなのだが、16世紀のヨーロッパでカトリック教会が発行した「免罪符」

が引き金になり「宗教改革」が起きたが、21世紀の富士宮では「麵財符」で今まで乗り入れていなかったはとバスを呼び込むという「観光改革」が起きたというのは言い過ぎだろうか？少なくとも、「話在りき」の企画で予算はほぼゼロで50,000人のツアー客を呼んでいるのであるから、費用対効果から言えば革命的な結果を出したと言えるのではないだろうか？

5 「天下ご麵の商標登録」～「地財」から「知財」へ

既に述べたように「富士宮やきそば」を地域ブランド化するにあたり、広告宣伝＝情報発信に徹したことが決め手となっている訳だが、これは「富士宮やきそば」が単なる地域素材から「富士宮市の知的財産」として認識されるに至ったことに大変重要なファクターとなっている。

「富士宮やきそば」は2004年9月特許庁に商標登録されているが、知財に詳しい読者ならお気づきだろうが、これは「地域団体商標制度」が施行される以前のことであり、旧商標法では基本的に「地域名＋商品名」の組み合わせによる商標は登録出来ないことになっていたのである（商標法第3条）。

「富士宮やきそば」が例外的に商標登録出来たのは、審査官が「富士宮やきそば」の周知性が全国的に高いものであると判断したことによる。今でこそかろうじて周知性は全国的なものになりつつあるという評価を各方面でいただくが、私個人としては講演等で各地を訪れた際来場者に確認しても、まだまだ認知されていない地域もかなりあることも事実である。

であるにもかかわらず、特許庁サイドで「富士宮やきそば」の周知性を全国的なものとして判断したのは、「富士宮やきそば」という語彙（表記）が、非常に多くのメディアに載っていることを確認出来たからであり、それは富士宮やきそば学会がそれまでに掲載された新聞、雑誌の切り抜きや報道番組のビデオ等をほぼ完全に記録、保管しておき、その膨大な資料を特許庁にすべて持ち込んでいるからである。

このことにより、富士宮やきそば学会が「富士宮やきそば」の商標使用権を獲得し、部外者（主に市外）の無断使用を抑えることで地元事業者を保護、ブランドの管理をし易い環境をつくったと言える。

更に、外部の事業者が「富士宮やきそば」という商標を使用してビジネスを展開する場合には、「商標使用契約」を結び、商標使用料（ロイヤルティー）を徴収することで、地元事業者から運営費を徴収しなくても持続的に組織運営出来る体制を整えることが出来ている。これは全国的に見ても、市民団体（NPO）が地域ブランドの商標権を持ち、その活用により活動資金を獲得して持続的な組織運営を可能にしているという事例は少なくとも私の知る限りでは富士宮以外には存在しない。

6 Next di-麵-sion～更なる次元へ

2000年に勝手連の「富士宮やきそば学会」を組織してから約9年、この間に「NPO法人まちづくりトッランナーふじのみや本舗」が設立され、「富士宮やきそば」が登録商標となり、NPOの一部門として直営アンテナショップをオープンさせ、バスツアー



を始め様々な企画事業を展開してきた。その結果、約15名程の雇用も出来る様になり、自立した運営を持続出来る形が整ってきた。そこで、2009年、NPO法人から収益事業部門を独立させ、アンテナショップの経営と「富士宮やきそば」のブランド管理業務を行い、商標使用料等をNPOに還元し事業継続出来るシステムをつくり上げることが出来た。

収益事業の還元事業の第一弾として、「地域再生大学」事業を開始した。これは、富士宮のまちづくり等をテーマに卒業論文を制作する学生を中心に、調査、研究の為富士宮を訪れる学生には、交通費や宿泊費を援助する事業である。今後のまちづくりに新しいアイデア、企画を取り入れるためにも若い世代を取り込んで今後の政策に活かそうという考えで、一人上限5万円の補助をしているが、既に20名以上の学生が各地から集まり、私の手元にいくつかの卒業論文が集まり始めてきており、今月末には研究発表会を開催する予定である。

更に、やきそばだけでなく本来富士宮が持っている地域の食材に広く目を向け、地域活性につなげる目的で「富士宮市地域力再生総合研究機構」を立ち上げた。この組織には「富士宮やきそば学会」以外に、「富士宮にじます学会」、「富士宮最先豚学会」、「富士宮みるく学会」、「富士宮エネルギー酒倶楽部」があり、日本一の出荷高を誇る「にじます」を始め、「豚肉」、「乳製品」、「地酒」等をやきそば学会で培ったノウハウを駆使して発信する為に様々な企画を推進中である。

既に、「富士宮にじます学会」が企画した押し寿司「鱒コットキューブ」はJR新幹線の東京駅ホームの売店で販売させるに至っているし、「富士宮みるく学会」では「乳デール政策」と銘打って、乳製品のPRを開始した。その一環で、「ミルクラーン」の普及活動を展開し、既に市内5店舗で独自のミルクラーメン＝「マリリンメンロー」、「ポール乳麺」などが開発され、富士ミルクランドには、新たな観光スポットには、新たな観光スポットとすべく「みるく菩薩」が建立されるといった、一見ギャグに見えるが実は大真面目な企画が具体的に推進されている。



「Smart, Portable, Clean! キュートなあなたのモバイル弁当」

「鱒コットキューブ」 ↑



「みるく菩薩」 ↑

「天は牛の上に人を創らず！」

7 「愛Bリーグ」と「B-1グランプリ」 ~To B or not to B, that is the 食べ-stion!



もう一つ対外的なネットワークで「富士宮やきそば」のブランド化に欠かせない存在として、同じようにご当地グルメを活用してまちづくりをする団体を組織化した「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（通商：「愛Bリーグ」）」があり、毎年各地で「B-1グランプリ」を開催しており、主催地の地域活性化に大きく貢献する「国民的イベント」と言っても過言ではない事業に発展している。（2008年「日本イベント大賞政策賞」受賞）



今年で4回目を迎えるこの大会（第1回：八戸、2回：富士宮、3回：久留米、4回：横手）で、初代、2代と連続「富士宮やきそば」がグランプリを獲得したことが「富士宮やきそば」の認知度を引き上げることに大きく貢献したことは言うまでもないが、それとてグランプリ獲得の要因は「味の差」だと考えるのは短絡的すぎる。何故なら、B-1グランプリは同じ料理で味を競うのではなく、様々なご当地グルメを比較するものであり、来場者全員が全料理を食べることも不可能な状況で基本的に甲乙つけることには無理がある。

来場者が何を食べようかと考えるとき、まずは自分が知っているものからというのが一般的かと思う。ブランドとして認知しており、機会があれば食べてみたいと思っているものにまず目が向くはずである。その点からも、前もって多くのメディアに登場しているものの方が有利であると考えるのが自然だ。B-1グランプリで優勝できたのも冷静に考えてみれば、メディア戦略の成果と考えるべきではないだろうか？

今後のB-1グランプリも、「ご当地の味」に加えて、総合的にPR戦略の長けている団体がグランプリを取る可能性が高いのではないかと私は考えている。

8 まと麺

AIDMAの法則に照らしてみるとわかるように、消費者の購買における心理プロセスは商品をまず「認知」することから始まるので、より多くの消費者に認知させる事がその商品をブランド化させることにおいて重要であり、方法論として広告代理店業務に相当する事業を地域の市民活動に置き換え、企画の話題性（ストーリー編集）により報道につなげることで、行政や業界の財政的リスクを伴わずに、今まで認知されていなかったマイナーなご当地グルメの周知性を高め、「地域ブランド」（知財）と呼べる存在に育て、地域活性化事業が持続するシステムを構築することに成功した一事例が「富士宮やきそば学会」の取り組みである。

「存在するとは、知覚されることである。」～ジョージ・バークリー

伝道師リレー連載（第23回）

三重県 政策部 企画室

藤田雄一 伝道師

1 はじめに

私は、今年度から構造改革特区や地域再生計画の担当をしております。どうぞよろしくお願い申し上げます。

今回は、平成15年に全国第1号の認定を受けた「技術集積活用型産業再生特区」の概要とその後の報告とともに、三重大学で開講予定の「地域活性化システム論」講座についてご紹介させていただきます。

2 全国認定第1号「技術集積活用型産業再生特区」の概要とその後

（三重県農水商工部産業集積室 山崎章弘）

三重県ではこれまでに25件の構造改革特区（以下「特区」）の認定を受けていますが、このうち、平成15年4月に全国第1号の認定を受けたのが「技術集積活用型産業再生特区」です。当時、認定に向けた手法やノウハウも確立されていない中、地域の産業界と行政が一体となって作り上げた当特区構想は、現在、全ての規制改革項目が全国展開されたことにより既に取り消しとなっていますが、その後の本県産業の発展と、本県産業政策の方向性を決める大きなきっかけとなりました。今回は当特区の概要と現在の姿をご紹介します。

三重県北部には、臨海部に石油化学コンビナート、その後背地に自動車、機械、電気・電子といった多種多様な産業集積があり、本県だけでなく戦後我が国の経済発展を支えてきました。しかし、1990年代以降、我が国全体が大きく構造転換を求められる中で、当地域においても設備の老朽化に伴う国際競争力の低下や国内の事業所間競争の激化の中で、地域活力の低下が顕在化していました。

そこで、現状を打破し、当地域の産業を継続的に発展させていくため、産業界と行政が膝をつき合わせ、それぞれが担うべき役割と方策について議論を進めていたところ、ちょうど特区制度構築の動きが出てきたのです。

我々はこの動きを好機と捉え、地域における産業の成長可能性を阻害している規制項目の抽出とその代替措置の検討を中心に詳細な作業を日夜進めました。その結果、産業界のコミットメントと行政による独自の取組をパッケージとした「技術集積活用型産業再生特区」構想を策定するに至ったのです。

＜参考＞「技術集積活用型産業再生特区」について

1 認定区域

四日市市、三重郡楠町（現在は四日市市）、三重郡川越町

2 認定日

平成15年 4月21日

3 取消日

平成17年11月12日

4 当特区における規制の特例措置とその内容・目的

(1) 石油コンビナート法レイアウト規制関係

コンビナート事業所におけるプラント等のレイアウトに係る特例により、敷地の有効活用が可能となることで、高付加価値素材産業や新たな産業への展開を促進するほか、施設のリニューアルが進むことで保安上の安全性が向上。

(2) 港湾関係

「税関の臨時開庁手数料の軽減」「税関の時間外における通関体制の整備」に係る特例により、物流コストの低減と効率化を実現。

(3) 燃料電池関係

家庭用燃料電池の設置・運転にあたり障壁となっていた「保安規程の届出」「電気主任技術者の選任」に係る特例により、国内外で熾烈な研究開発競争が行われている燃料電池の実証試験を誘致し、燃料電池メーカーと地元企業との共同研究を進めることで、当地域に燃料電池に関する技術・ノウハウを蓄積。

特区における規制の特例をはじめとする様々な取組により、研究開発や設備投資をしやすい環境づくりに努めてきた結果、本県経済を支えてきた産業群の再生と新たな分野への展開について多大な成果を得ることができましたが、今振り返ってみれば、産業界や有識者の方々との連日の議論を通じて、その後の本県産業の方向性という（規制面の成果だけではない）もっと大きな成果を得ることができたように思われます。

その方向性とは、今後、グローバル競争の激化、少子高齢化による生産人口の減少や国内市場の縮小、環境・エネルギー面の制約といった国内外の様々な制約が、地域における産業の発展に深刻な影響を及ぼすことが確実な中、こうした状況に打ち勝つためには、地域で生産する製品をより付加価値の高いものへと転換していく必要があるということです。そこで、現在本県では、知恵と知識を地域に呼び込むことでイノベーション（新たな価値の創造）を誘発する環境や仕組みづくりを行うことを産業政策の柱に位置づけています。

イノベーションは、「地域」「組織」といった既存の枠にとらわれず、異なった知見や思考を持つ人同士が交流するところに生まれます。そこで、素材産業と加工組立産業の連携、大企業と中小・ベンチャー企業の連携、県外・海外の大学・研究機関との連携など、既存の枠組みを超えた様々な人・組織・機関などが交流・融合し、地域発のイノベーションを起こしていく場として、平成20年3月に「高度部材イノベーションセンター（Advanced Materials Innovation Center 以下「AMIC」）」を四日市市内に設置しました。



高度部材イノベーションセンター

AMICでは、先端的な研究開発から中小企業の課題解決支援、技術人材の育成に至るまでを1カ所で実施しており、持続的にイノベーションが生まれる拠点としての役割を果たすべく、日々、様々な取組が展開されています。

このように、地域における産業活力の低下という「ピンチ」を、地域のプレイヤーが共に考え、特区をツールとして活用することで「チャンス」に変え、地域発イノベーション創出の場であるAMICの設立に至ったここ10年間の取組は、「技術集積活用型産業再生特区」自体はなくなってしまったものの、そのコンセプトは着実に活かされているところであり、引き続き、持続的な産業活性化の実現に向けてチャレンジをし続けているところです。

3 三重大学「地域活性化システム論講座」の開催

現在、国が定めている地域再生基本計画では、「地域の知の拠点再生プログラム」の推進を重要な柱の一つに挙げ、地域の知の拠点である大学による地域再生への貢献を掲げています。その具体的な取組の一つとして推進されている「地域活性化システム論」講座が、本年度三重大学において開講されることとなりました。

<講座の概要>

1日目(10/2)：三重県の現状を見つめ直し、地域活性化の課題を考える

2日目(10/16)：産学官連携から地域活性化を考える

3日目(10/30)：地域資源を活かし、地域に根ざした産業を育てる

4日目(11/13)：観光の活性化による地域活性化を考える

5日目(11/20)：全国と三重県での取組から地域活性化を考える

いずれも、大学、国、県担当者による講義とグループディスカッション・討論により構成

4 おわりに～「^{うま}美し国おこし・三重」の取組～

三重県は、古くから「^{うま}美し国」といわれ、また、日本人の精神文化・生活文化の源流ともいえる「伊勢」、「熊野」を有するなど、多様で豊かな歴史的・文化的資源に恵まれています。本県では、地域の多様な主体が、特色ある地域資源を活かして取り組む地域づくりを基本に、今年のおープニングから平成26年の集大成イベントまでの6年間にわたって、多彩な催しを展開する「^{うま}美し国おこし・三重」の取組を進めています。この取組により、地域の魅力や価値を向上させ、発信するとともに、集客交流の拡大を図り、自立・持続可能な地域づくりにつなげていきたいと考えています。

（「^{うま}美し国おこし・三重」のサイトはこちら

→ <http://www.pref.mie.jp/UMASHI/HP/> ）

皆さまも是非、「^{うま}美し国」にお越しく下さい。

☆ ☆ ☆ 次回執筆 秋田県 曾我伝道師 よろしく申し上げます。☆ ☆ ☆

【低炭素都市推進国際会議の開催について】

環境モデル都市構想」の一環として、低炭素都市推進国際会議を以下のとおり開催します。

○日 時：平成21年10月5日（月）

分科会：9：30～、全体会議：13：30～

○場 所：横浜市（パシフィコ横浜）

○主 催：低炭素都市推進協議会

○内 容：基調講演

環境モデル都市及び海外の環境都市からの取組の紹介
取組の拡充・普及拡大等を目的とした課題の検討 等

○主な参加者：（分科会は計200名程度、全体会は計1,000人程度）

- ・環境モデル都市をはじめ低炭素都市推進協議会に参加する自治体等
- ・海外の環境都市等からの参加者をはじめ国内外の有識者等
- ・国関係者、関係政府機関等
- ・外国の駐日大使館、プレス関係者
- ・経済団体、環境関係者、一般市民等

※12時頃～、市民交流会の開催を予定。

参加をご希望の方は、以下のウェブサイトからお申し込みください。

【事前申込み先】

<http://www.icplcc2009.org/>

1 「環境モデル都市構想」とは

温暖化問題への取組が、地域活性化に対し、如何に効果を発揮するか。これを狙って政府が進めているのが、「環境モデル都市構想」です。この構想の中では、まず、「環境モデル都市」が、温暖化問題への先導的取組を通じて地域を活性化させ、低炭素社会のモデルとなります。そして、これらの「環境モデル都市」をリーダーとして、「低炭素都市推進協議会」に加入する自治体等が、取組を加速させるとともに国内外に拡げます。

そもそも温暖化問題については、ここ数年、温室効果ガスを2050年までに60~80%削減する！など、高い目標が矢継ぎ早に示されています。が、その大幅削減で自分の生活がどのように変わるのか、具体的に想像できる人は少ないのではないのでしょうか。想像がつかないからこそ、できる気がしない→行動しない→効果が出ない→ますますできる気がしない、という悪循環に陥っているのではないか。そこで、国全体ではなく「まち」のレベルに落とし込んで将来像を描き、まちの特性に応じて、行い得る取組をありったけ行う、それが「環境モデル都市」です。

「環境と経済の両立」が謳われて久しく、環境対策による経済効果・雇用創出効果なども算出されていますが、一方で、環境は経済の制約要因だと思っている人も、きっとまだいるでしょう。そんな中、環境モデル都市は、自治体を挙げて温暖化対策に取り組み、かつそれを契機にまちを活性化させようという自治体です。例えば、北九州市や豊田市では、先進技術を集中導入した「見せる」街区が整備されます。北海道下川町では、バイオコークスといった次世代燃料など、草本バイオマスの新用途開拓事業が進んでいます。宮古島市は、環境と文化を組み合わせたエコツアーを大規模実施します。そのほか、記載はできませんが、多くの環境モデル都市に対し、企業や大学の側から、温暖化関連の技術開発や商品について打診があると聞いています。まさに、環境対策に取り組む自治体は、ビジネスチャンスの宝庫として注目されているのです。このように、「環境と経済の両立」は、環境モデル都市を舞台に、着実に動き出しています。

環境モデル都市の地域活性化効果は、その自治体の中のみには限りません。都市と地方など自治体間の連携による地域活性化効果・経済効果も期待されます。具体的には、森林・バイオマス資源等への資金導入、地方の環境資源を活用した研修の実施、逆に都市の先進技術の地方での活用等が考えられるでしょう。都市の企業にとっても、社会的責任投資という意味合いに留まらず、企業内コミュニティの創出、ひいては団塊の世代の受け皿の創出など、地方への資金投入のメリットは年々大きくなってきていると思われます。

国の様々な施策も活用しつつ、低炭素都市推進協議会を通じてこれらの取組が普及していくことを期待しています。

2 「低炭素都市推進国際会議」では

この「環境モデル都市構想」の一環として開催されるのが、今回の「低炭素都市推進国際会議」です。今回の会議では、日本の環境モデル都市の取組を紹介すると共に、海外の類似の取組を学び、互いの取組について意見交換をしたり、有益な助言を得たりすることを目的としています。海外からは、ヨーロッパ、アメリカ、アジアの都市等のまちづくりに携わる方々をお招きする予定です。

午前中の分科会では、自治体でまちづくりを担当している職員などを主な対象として、環境モデル都市の取組の中で具体的に生じている課題を題材として、専門的な議論を行い、海外から同様の事例を紹介していただきます。

午後の全体会議では、午前中の分科会の結果に基づき、広く一般市民向けに、低炭素化の取組について分かりやすく議論するとともに、市民が低炭素化にどのように関わっていくべきかについて、意見交換を行います。

午前の部、午後の部、いずれか一方のみの参加も可能です。

日本には、世界に誇れる省エネ技術と市民力があります。それらが海外のまちづくり担当者の目にはどのように映るのか、逆に海外ではどのようなまちづくりがなされているのか、是非、ご自分の目で確かめて来てください。

お知らせ

地域活性化総合情報サイト

「地域活性化総合情報サイト」では、地域活性化に役立つ制度説明、制度の活用事例紹介、各地域で開催されている地域活性化に資するイベントの紹介など様々な情報を提供しております。

今後も地域活性化に役立つサイトとなるよう、機能の強化・情報の充実に努めて参りますので、ご活用下さい。

<http://www.chiiki-info.go.jp/>

地域活性化総合情報サイト

内閣官房地域活性化統合事務局
内閣府地域再生事業推進室

〒100-0014

東京都千代田区永田町1-11-39
永田町合同庁舎6 F

電話 03-3539-2031

Email: i.chiiki@cas.go.jp

地域活性化総合情報サイト

<http://www.chiiki-info.go.jp>

地域再生本部 HP

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiikisaisei/index.html>