

わがまち・わがむらの産業おこし

過疎地域を元気にする「起業」のすすめ



平成14年 3月

総務省 自治行政局 過疎対策室

わがまち・わがむらの 産業おこし

過疎地域を元気にする「起業」のすすめ

平成14年3月

総務省自治行政局過疎対策室

はじめに

過疎地域においては、引き続き人口減少と高齢化の進行により、地域の活力が低下し、厳しい状況に置かれています。特に、従前は企業の進出により地域の雇用が確保されているケースが多かったものが、近年は製造業の海外進出が進み、かつての基幹産業であった農林水産業の著しい衰退とも相まって、地域の経済は停滞の度合いを強めています。

しかし、他方で、過疎地域において、豊かな地域資源も活用しつつ、個々には小規模であっても多種多様なアイデアをもとにした産業おこし＝起業の可能性が高まりつつあります。高度情報化や交通通信体系の整備、人々の価値観の多様化や自然志向の高まりといった時代潮流の変化が、過疎地域において新しい産業を起こすうえでの追い風ともなりうるからです。

このような観点から、平成12年4月に施行された「過疎地域自立促進特別措置法」においては、過疎対策の目標に「起業の促進」が新たに盛り込まれたところです。

このハンドブックは、この「過疎地域における起業」について、参考となる取り組みを紹介しながら、着眼点や考え方、地域資源の発見、市場の見方、起業の具体的な流れなどについて解説したものです。読者としては、起業の現場に携わる過疎地域市町村の職員や

実際に起業を担う地域住民を想定しています。

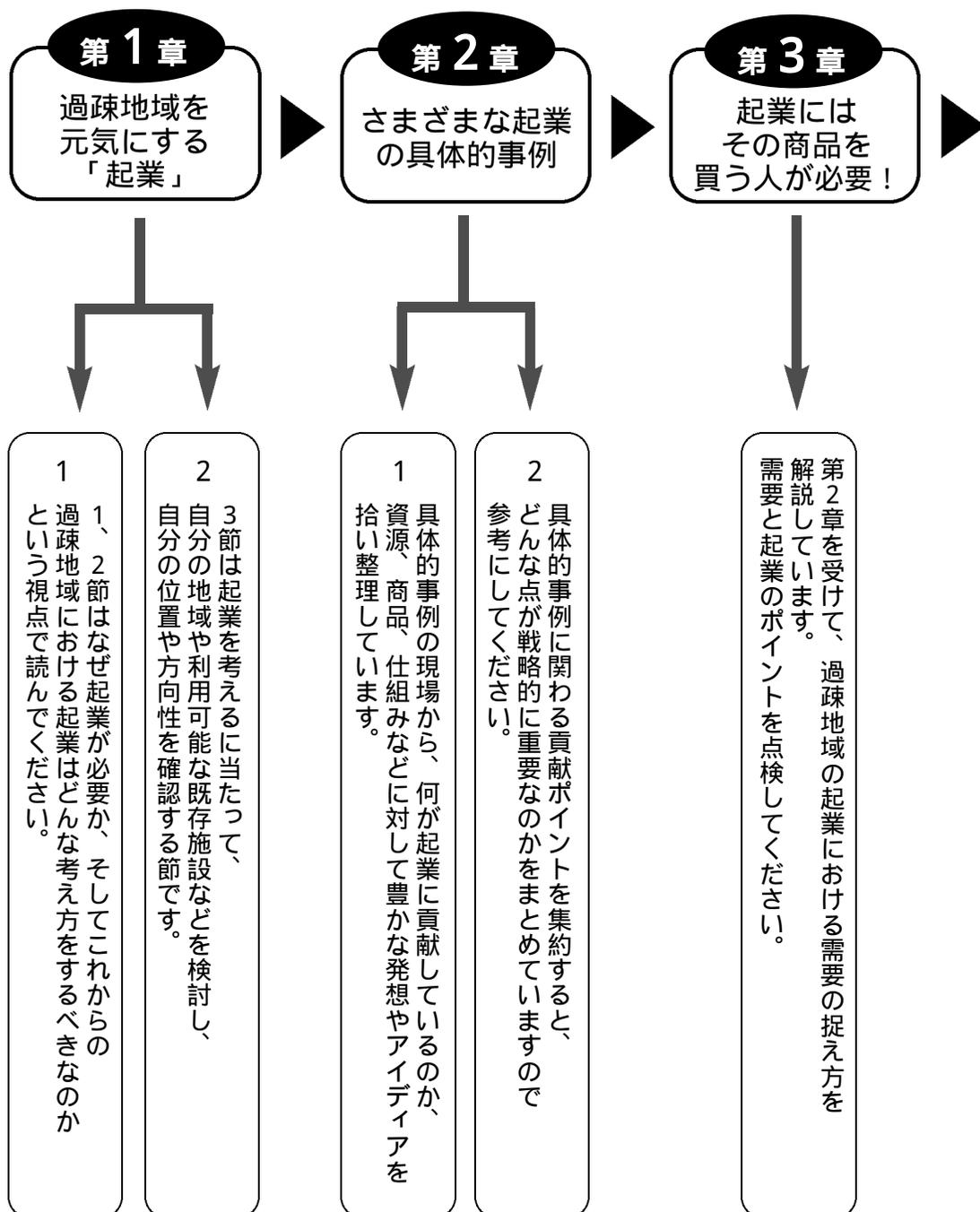
起業には、「これさえやれば大丈夫」というような絶対の定番的手法はありません。いわゆる先進事例を視察して、そのとおりに真似をすれば必ずうまくいくというものでもないでしょう。

むしろ、都市の人々との交流などを通じて、世の中のニーズを肌で感じ、自分の地域を見つめ直し、自らの地域資源を活用して、どのような商品、サービスを提供すれば人々のニーズを満たし、喜んでもらえるのかを、トライアンドエラーを繰り返しながら学んでいくものではないでしょうか。

最初は小さく始め、お客さんの反応を見ながら少しずつ手直しし、徐々に大きく育てていく。このような取り組みからは、過疎地域の人々も新たな喜びを見だし、地域社会にしっかりと根付いた活力を創り出すことができると考えられます。過疎地域と都市との間に、お互いが幸せになれるよい循環が生まれる。これが、過疎地域が起業に取り組む大きなメリットでしょう。

いずれにしても、起業のカギを握っているのは結局「人」(人材)ということになります。本書が、意欲をもって創意工夫して起業に取り組もうとする方々に、少しでもお役に立つことができれば幸いです。

このハンドブックの読み方フローチャート



第4章

起業の
基本的考え方

第5章

過疎地域に
おける起業の
支援制度

巻末資料

より詳しく
知るために

1

起業がどんな段取りで進むのか、
そのおおよその流れを整理しています。

2

起業の手順のなかで重要な作業となる資源の発見と市場の
見方を通じた商品化の見極め、そして販売戦略の考え方を
解説しています。

3

起業のグランドデザインを考えるに当たっての手順と
チェック事項を整理しています。
おおよそのソフト・ハード計画がイメージできます。

過疎地域における起業の支援制度として、
税制、金融支援制度に関する情報を提供しています。

第2章を中心に紹介した具体的事例の補足資料
および問い合わせ先情報を掲載しています。

はじめに

第1章 過疎地域を元気にする「起業」————— 9

1. 自分の生活、家族の生活を元気にすることから始まる「起業」 10
2. 身近にある過疎地域の「起業の芽」の見つけ方 11
 - (1) 起業の芽のイメージ 11
3. 過疎地域の「起業の芽」の育て方 14
 - (1) 過疎地域に適した「起業の芽」の育て方の工夫 14
 - (2) 土壌、農地(=立地環境)に適した「起業の芽」 15
 - (3) 今ある施設(栽培施設・用具)を見直す 18

第2章 さまざまな「起業の芽・花・実」の具体的事例————— 21

1. 起業のポイント 22
 - (1) 地域の食文化・生活文化を活かす 23
大分県安心院町 / 23 宮城県宮崎町 / 24 新潟県蒲川原村 / 25
兵庫県但東町 / 26
 - (2) 素材の差別化(高付加価値化) 27
宮城県綾町 / 27 佐賀県多久市 / 28
青森県黒石市青荷温泉 / 29 高知県馬路村 / 30
 - (3) 景観整備・創造など集客のコアづくり 31
熊本県南小国町黒川温泉 / 31 山形県金山町 / 32
 - (4) 新流通チャネルの創造 33
宮城県綾町 / 33 福井県池田町 / 34 島根県大田市 / 35
 - (5) 異業種・広域連携 36
広島県蒲刈町 / 36 岡山県加茂町 / 37 岩手県藤沢町 / 38
 - (6) 生産基盤・技術の強化拡充 39
山形県舟形町 / 39

- (7) 自然資源を活用した事業 40
 - 三重県宮川村 / 40 長野県開田村 / 41
- (8) 新サービスの創造 42
 - 徳島県牟岐町 / 42 鹿児島県中種子町 / 43 岩手県大東町 / 44
- (9) 協働 45
 - 宮崎県西米良村 / 45 広島県音戸町 / 46
- (10) 情報戦略の活用 47
 - 長野県安曇村乗鞍高原 / 47 千葉県富浦町 / 48
- (11) テーマをもった人材育成 49
 - 山形県飯豊町 / 49 岐阜県明宝村 / 50 和歌山県美里町 / 51
- (12) 未利用資源・施設の活用 52
 - 愛知県設楽町 / 52 和歌山県美里町 / 53
- 2. 起業事例からの貢献ポイントの集約 54
 - (1) 地域の資源を活かしましょう 54
 - (2) 生産基盤・人材を生かしましょう 55
 - (3) 流通のあり方を工夫しましょう 55
 - (4) 地域のあり方を起業の芽にしましょう 56

第3章 起業にはその商品を買う人が必要! ————— 57

- 1. 過疎地域の資源の商品化 = 「起業の花や実」を消費する市場 58
 - (1) 一次産業などに生きがいを求める人 58
 - (2) 健康・安心・安全な食材と環境を求める人、求めざるを得ない人 58
 - (3) 自然に囲まれた環境を求める人 59
 - (4) 自然教育や環境教育を農山村、森林空間に求める教育機関や個人 59
 - (5) 福祉や医療などの効果を高める空間を求めて 59
 - (6) 老後の生活の場として過疎地域を求める人 60
 - (7) ボランティア活動の場所を求める人 60

目次

(8) 農林漁業に楽しみを求める人	60
(9) 観光型農業空間需要	61
(10) 企業との連携	61
(11) 流通業の一端を担う事業者への転換を図る	62
2. 過疎地域の医療や福祉などの需要	63
(1) 高齢化に関わる各種生活支援事業活動	64
(2) 多職種・小額収入合算型で所要収入を確保	64
3. 立地を選ばない産業も過疎地域の重要な「起業の芽」	65
(1) 職住一体のSOHO型事業(テレワーク)	65
(2) オンライン産直	66
(3) 過疎地域の環境を活かした企業誘致の手法	67
第4章 起業の基本的考え方	69
1. 起業のおおよその流れ	70
2. 起業における地域資源の再発見と商品化の手順と要点	72
(1) 地域資源の商品・サービス価値としての評価の要点	72
(2) 商品サービスの優位性評価と販売力(戦略)を高める要点	75
3. 起業=事業の組み立て・グランドデザイン(チェックリスト)	77
第5章 過疎地域における起業の支援制度	83
1. 税制	84
2. 金融制度	86
巻末資料	91
事例別個表	92
あとがき	

第 1 章

過疎地域を元気にする「起業」

今までなにげなく見過ごしていたもののなかにも、
起業のヒントはたくさん潜んでいます。まずは日常の生活を
見つめてみてください。この章では、起業にあたって、
いま目指すべき方向性について考えていきます。

1 自分の生活、家族の生活を元気にすることから始まる「起業」

元気の源 “起業” などと書きますと、何か大変大きなコトをするかのように見えますが、実は些細な、ごく身近な、きわめて簡単なことから始まります。それが実は大きな成果を生み出す“元気の源”になります。

自分の暮らし方を考える よく“必要は発明の母”といわれますが、起業の発端も同じです。自分や家族の日々の生活をより快適にし、より健康的で、より楽しくするために、どのような暮らし方、生活の仕方が必要なのか。それを考え実践することが、起業の始まりです。

新潟県浦川原村の特産“中華チマキ”は、ご飯を食べない子供にいかに食べさせるか、この生活の知恵・工夫のなかから生まれた特産品です（25ページ参照）。

都市住民の期待 生活を、より快適に、より健康的に、より楽しくする。それは多くの人々、とりわけ都市に暮らす方々に“あんな暮らしがしてみたい”と思わせることにつながります。都市住民のこのような期待や要望は、そのまま“需要”となって、起業を支える原動力になるのです。

自分を元気にする 起業の最初は、自分たち自身の生活を“元気にする”ことです。皆さん自身が楽しく、健康的な暮らしを実践すること。そのような生活を朗らかに、誇りをもって都市住民にうたいあげること。これが重要です。

佐賀県多久市の元気村事業は、村のご婦人の健康管理から、食への関心が高まり、元気印の特産商品が開発されました（28ページ参照）。

「過疎地域ならではの」に目を向ける うたいあげるポイント、それは過疎地域ならではの暮らし方、生活の仕方が基本です。“ないものねだり”でなく、“あるもの探し”に視点を代えて起業の種を探し、植え付け、育て収穫につなげまし

よう。

大分県安心院町では、“あるがままのものところ”をセールスポイントにしています（23ページ参照）。

まずは自分と家族が元気になるために、何が必要でしょうか？

2 身近にある過疎地域の「起業の芽」のを見つけ方

(1) 起業の芽のイメージ

過疎地域の自立 過疎の克服に向けてさまざまな努力がなされてきました。それでも過疎化の進行になかなか歯止めがかかりません。この冊子は、“過疎地域の自立”に向けた“起業の促進”をテーマとしています。

最初に拾い上げたのは過疎地域で実際に営まれているさまざまな活動です。この活動には、収支を明確に見据えた事業に限らず、事業としての明確な目的意識をもたない活動、日常生活上に生起する活動なども含めています。

そこから得られたデータにもとづき、地域資源の活用や都市との交流といった観点から再構成することで、実需に支えられた事業として立ち上げられないか、という視点を重視してまとめました。

したがって、ここで想定する“起業”は、日常生活のなかから地域に埋もれた資源を再発見し、周辺地域との連携や都市との交流を通じて過疎地域の住民が自らもいきいきと楽しみながら活動し、それが事業としての収入にも結びつくというものです。

売れるモノをつくる まず最初に確認しておきたいのは、売れるモノやサービスを提供するという原則です。何をつくるかより、何が売れるか。この点が起業を考えるさいのポイントになります。埋もれた資源の再発見も、そうした視点が大切です。

情報収集の大切さ 売れるモノをつくるためには、情報収集が大切になります。最近では過疎地域であっても、流通業者を通さなくてもすむようになりました。交通・通信網の発達により、自前流通の可能性が大きく開けたわけです。ITを活用すれば、モノだけでなく情報も受発信できます。モノや情報が消費者に直接届き、その相手から情報が戻ってくる。この情報は最新の市場動向をつかむヒント、つまり何が売れるのかを見極めるための貴重なデータになります。

宮崎県綾町（27、33ページ参照）や福井県池田町（34ページ参照）ではアンテナショップや実験ショップを通して売れるモノの感覚をつかむために起業に関わる人自らが店頭に出て情報収集を行なっています。

時代を知り、社会の動きをとらえる。そのうえで自分に何ができるか、地域に何ができるか、どう活かすかの手順が大切です。

半歩先に見えるもの 自分が日々の生活で楽しんでいること、息抜きや休みの日の過ごし方、自給に向けた山菜採りや漬物づくり、老親の世話、子供の教育や学校への関わり、地域の寄り合いや祭りごと……。地域の暮らしの折々になされている活動を振り返ってみましょう。そこに“事業化＝起業”の芽が隠れています。いわば、日々の生活の半歩先に見えるもの、半歩先に考えられることにヒントがころがっています。

体験型商品 なぜ“半歩の踏み出し”で起業が可能なのか。それは、そこに市場、言いかえると商品的価値が形成されはじめているからです。人々は、大量生産された、お仕着せの、完成された、出来合いの商品やサービスではなく、自らが、何らかの形で関わる“コト”への充足感を求めはじめているからです。たとえば自ら汗を流し、自ら収穫したソバを食べる醍醐味。イチゴ狩りも棚田のオーナー制もしかり。消費者は、農山村の生活の営み（営農活動）に何らかの形で関わりをもつことを願っています。このように、人々のニーズをとらえ、日常生活や生産の“半歩先（延長上）に新たなサービスを築くこと”が過疎地域における起業のヒントになります。

生活のなかのヒント 起業に使える商品やサービスの芽（ヒント）は、日々の生活の足元に落ちています。そのなかに、都市住民が求めているものが必ず見つかるはず。つぶさに見ること、そこに起業の芽が見えてきます。

発想を変えよう 生活の半歩先を見つめて事業を考えることは、ある面で発想の転換でもあります。たとえば、食事は家庭でつくるものという観念を捨て、食事づくりもままならない地域の高齢者に食を提供すれば喜ばれるだけでなく、そこに“業”としての契機が生み出されてきます。日常の生活や生産を活かしながら、いかに“業”という形に転換するか。そこに重要なポイントがあります。

商品価値を見極める 何に商品価値があり、消費者は何にお金を払っているか、その要点の見極めが大切になります。一反歩の水田で10俵の米を作り、1俵1万5千円で売ると売上は15万円。一反歩の水田を30区画（1区画10坪）に分け、1区画1万円で貸すと反収は30万円。2万円なら60万円になります。

10坪の区画を使う人（消費者）は、なぜ、何に、お金を払っているのでしょうか。汗をかくことの心地よさ、あるいは荒廃田の保全という環境ボランティア的な面に意義を感じているのかもしれませんが。子供の環境教育や食料に関する現場教育といった視点で関わる消費者もいるでしょう。少なくとも、10坪からとれるコメが欲しいからだけではないはずです。市民農園も同様でしょう。3坪、5坪を5千円。これは野菜作りを“楽しむ”ためのお金（費用）です。

青森県黒石市の青荷温泉の人気は“ランプ”の明かりです。電気のないことに人気が出ています（29ページ参照）。商品の価値を見極めましょう。

3 過疎地域の「起業の芽」の育て方

(1) 過疎地域に適した「起業の芽」の育て方の工夫

小さな仕掛けから これはと思う芽を見つけたら、次は芽の育て方です。最初から大掛かりなことを考えても、周囲はなかなか納得してはくれません。しかも大規模であればあるほど、リスクも大きくなります。まずは小さなことから始め、うまくいけば拡大していく。たとえば既存の施設や設備の活用を考えてみましょう。人材面でも、余暇時間の多い人の活用などがひとつの方法として考えられます。

イメージを売る モノには機能とイメージがあります。機能は何の役に立つか。これに対してイメージは、その商品を買う、あるいは使うことによってもたらされる消費者の心のありようとも考えればいいのでしょうか。気分が落ち着くとか、自分の生き方に合うとか……。モノが豊富になった現在では、機能以上にイメージが重要視されるようになりました。起業においても、イメージを重視したモノづくりが大切になります。

この点をふまえながら、過疎地域でどんな起業の展開ができるかを考えていきましょう。

外側からの発想 過疎地域は、ある意味で気心知れた仲間たちがつくる社会です。そこには確かに、都市とは異なるよさがあります。しかし一方で、起業を考えるときには従来の発想にとらわれる傾向が強くなることも否定できません。

これを打破するためには、違う発想をもった人たちを導き入れるのも、ひとつの手でしょう。たとえばIターンやUターンをした人たち。地域内でも、それまで別分野で仕事をしてきた人たちから思いもかけないアイデアが出てくる可能性があります。いわば従来の地域社会、仕事社会からはずれたところに起業の芽が潜んでいるのです。

熊本県の黒川温泉（31ページ参照）が、ひなびた湯治場から変貌して人気を博した背景には、旅館オーナーたちの世代交代がありました。従来の発想にとられない若い世代がなすとげた温泉街づくりです。

山形県舟形町のマッシュルーム栽培（39ページ参照）は、海外産の攻勢という外側からの動きがきっかけになりました。

共生と協働 多くの過疎地域は、旧来の生業が農林漁業であり、自然と関わり、自然と“共生”するなかで生活が営まれてきました。また、農林漁業をはじめ過疎地域における生活（営み）は、“協働”によって支えられてきました。過疎地域における起業を考えると、「共生」と「協働」という過疎地域の特性を活かすこと、ポジティブにとらえなおすことも視野に入れてみましょう。

協働の再発見 NPOに注目が集まっていますが、協働（の考え方）は日本型NPOそのものではないでしょうか。広島県音戸町の在宅福祉サービス事業（46ページ参照）をはじめとして、多くの事業で協働形態が採用されています。少し前の日本では協働が当たり前でした。

都市生活者との交流 「共生」と「協働」も、地域社会内で閉じられてしまっていると、起業にはなかなか結びつきません。地域の外側とどうつないでいくか。都市部では「共生」と「協働」に憧れる人が増えてきました。都市の便利さを享受しながら、たまには豊かな自然や、ぬくもりのある人間関係のなかで過ごしたい、社会貢献もしてみたい。さらには、生活基盤そのものを田舎に移してしまった人、移したいと思っている人もいます。

こうした人たちとの交流が起業のきっかけにならないでしょうか。あるいは交流自体が事業化できないでしょうか。

（2） 土壌、農地（＝立地環境）に適した「起業の芽」

地域の外に市場を求める 何か事業を起こす（種を蒔く）には、市場、マーケ

ット(=土壌)が必要です。その市場は人口規模で推察されます。規模が大きければ大きいほど、事業に有利な条件となり、大きな実りをもたらします。住民が減少している過疎地域では、どこに市場を求めたらいいのか。何か事業を起こすとき、地域の外に市場を求めることが重要な要件ではないでしょうか。

2つの外部市場 外部の市場は、大別して2通りあります。ひとつは観光や遊び、余暇活動などの目的で訪れる人(余暇人口)。もうひとつは最寄りの都市に住む人で、普段の生活の延長で訪れる人(生活人口)。ここでは両者を合わせて交流人口と表しておきます。立地の特徴をこのような交流人口の吸引力を基準に整理し、その特徴に見合った起業方法、ターゲットの設定の仕方を考えてください。

余暇人口 余暇人口の「多い・少ない」を判断してください。その基準は地域の事情を考えて評価します。事業を賄う(支える)のに十分であれば「多い」、足りなければ「少ない」。なお、余暇人口は多いが、地域の活性化につながっていないケースもありますが、ここでは「活かしている・活かしていない」の評価は考えないことにします。

生活人口 次に生活人口の多少を判断してください。通勤や通学が可能な範囲に比較的大きな都市はありますか。多くの通勤、通学者が地域を行き来していますか。比較的大きな都市の基準は、前項と同様に、事業を賄う(支える)に十分であれば「多い」、足りなければ「少ない」。これらの都市との連携を活かしているかいないかは考えないことにします。

埋もれた資源の発見 次ページ表の4タイプのうち、起業が最も切実な課題となっているのは、生活人口も余暇人口も少ない地域でしょう。この地域では、余暇人口の増加を促す資源について、地域の人が見落としている場合が数多くみられます。地元では“こんなものが...”と観光などの資源から除外しているようなものでも、都会の人には珍しく、おもしろがられる資源がいくらかあ

【余暇人口と生活人口からみた4つの立地タイプ】

		余 暇 人 口	
		多	少
生活人口	多	<p>過疎ではあるが、起業条件に恵まれた地域。ここでは、最寄り都市に欠けているもの、都市住民が利用に不便性を感じていることなどを起業のチャンスとしてとらえ、交流促進策を検討する。</p> <p>週末型の市民農園やガーデニング用地の提供、体験農業やボランティア林業など、身近で自然に親しむ体験、交流事業が有力。観光資源での吸引力もあるので、これをさらに活かす方策を検討する。</p>	<p>生活人口を対象に、どのような事業があるか、いかに取り込むか、がポイント。</p> <p>左枠の余暇人口も生活人口も多いタイプのような活動がなぜできないか、まず考えてみる。</p> <p>週末型の市民農園やガーデニング用地の提供、体験農業やボランティア林業など、身近で自然に親しむ体験農業などの交流事業が有力。</p> <p>最寄り都市への出店など、プッシュ戦略も考えられる。</p>
	少	<p>余暇人口を支える資源があり、それを活かしている地域と、資源はないが何らかの事業で交流人口を確保している地域とがある。</p> <p>活かしている地域では、資源価値の低下を防ぐこと。今後を見越して、商品価値をさらに高める施策が必要。</p> <p>後者では、ないものねだりではなく、“あるものをさらに活かす”視点で起業を検討する。ここでは、一般的な観光資源でなく、文化的資源や隠された資源の商品化を考える。</p> <p>生活人口の少なさはアクセスの悪さでもある。これを克服する意味で、一度来たら2～3日、滞在するような活動（時間消費）メニューを検討する。</p>	<p>近場に都市が見当たらず、観光資源などが見当たらない地域。</p> <p>このような地域では、ニッチ（隙間）感覚で観光資源を探索し、開発することが必要になる。観光需要は多様なので、これまではだめでも、これから活かせる資源を探す。</p> <p>このような地域では、移住や長期滞在を前提にした事業が有効。ワーキングホリデーや山村留学などが考えられる。</p> <p>宮崎県西米良村や山形県金山町では特別の資源がなくても交流人口を増やしている。</p>

ります。川遊びができる河川、自由に遊べる樹木（森林）のある里山、焚き火などができる原野・河床、探検ができる洞窟、野生生物との遭遇が可能な山野などです。

これらの埋もれた資源を発見し、商品化するためには、情報の交流が要になります。何が売れるかを見極めるためには情報収集が欠かせません。そこから商品の演出の仕方も変わってきます。地元から発信した情報は来訪者を通してフィードバックされ、新たな事業展開のヒントになります。資源が価値を発揮するかどうかは、こうした情報循環にかかってくるでしょう。

(3) 今ある施設（栽培施設、用具）を見直す

ハードよりもソフト まず大切なのは、何を売るか、どういう売り方をするか、モノに化体されたイメージです。施設（＝ハード）に依存し、施設があれば大丈夫と思込まないでください。つまり、ソフトあってのハードということを忘れないことが何より大事です。

既存のハードの活用 最初から新規の施設整備に多額の投資を行なうよりも、地域にすでにある施設の有効活用を考えましょう。事業が軌道にのり、拡大する時期になれば、そのために必要なハードの姿もよりの確に見えてくるはずです。起業の段階では、ハード整備よりソフト面の検討にエネルギーを注ぎましょう。

公共的施設について

既存施設・設備の再点検 これまで過疎地域には、施設整備に関するさまざまな助成策が講じられ、一定程度の施設は整った状態にあります。起業に向け、すでにある施設をいかに活かすか。逆に既存施設を資源としてみた場合に、どのような運用・展開が想定できるか。そこにどんな可能性が見出されるのか検討することが起業におけるリスクを左右してきます。

まず初めに地域に整備されたさまざまな施設を思い浮かべ、列記してみてください。そしてそれらの稼働状況をチェックしてください。フル稼働している施設、まだ余力のある施設など、いろいろあるはずです。余力があればそれを活かすことを考えてみましょう。

地域住民以外への開放 これらの施設、装置、機器・機具類は、当然、一定の目的で整備されていますが、その目的以外でも利用可能な場面が数多く想定されます。その中心となるのが、地域住民以外への施設開放です。たとえば農産物の加工施設などを都市部の主婦に開放したり、運動施設を都市住民に貸し出したりすることが考えられます。

人を呼び込むことが起業の第一で、そのために未利用資源の有効活用という視点から、利用価値の高い資源の再発掘を進めましょう。

兵庫県但東町では、集落施設を開放し、集落グリーンツーリズムを展開しています（26ページ参照）。

民間施設や民地について

民間の施設や土地についても、その活用を検討しましょう。

家屋 空き部屋あるいは廃屋などを、都会の家族に農山村の生活を体験する場所として有効活用することが考えられます。囲炉裏端での食事や調理、離れの汲み取り型トイレ、蚊帳を張った寝室の体験。こうした体験こそが商品価値となります。どんな人でもOKというわけではありませんが、おもしろい、と考えてくれる人だけをターゲットにすることも、過疎地域には必要でしょう。

空き屋を利用した和歌山県美里町の民宿ひらいは“かまど”のある宿として好評で、かまどで炊くご飯が名物です（53ページ参照）。

田畑や畦畔 未利用期間が活用できないか検討しましょう。たとえば道草をして遊んだり、ドジョウや小魚を取ったりすくったりする遊び空間（施設）とし

での利用も考えられます。

私有地 農山村らしい風景をいづる要素として重要な資源になるでしょう。豊かな農村景観を維持することが過疎地域の価値を高めることは、和歌山県美里町の事例でも検証されています（53ページ参照）。

雑木林（里山） たとえばシイタケ栽培の廃ホダ木を活用し、カブトムシの養殖とそれを活かした子供向け観光需要などが掘り起こせないでしょうか。ホテルも貴重な資源になりえます。ホテルの光の美しさだけでなく、きれいな水路やその上流の豊かな水を育む森林もまた自然を愛する都会の人たちを呼び込む大切な資源となりえるでしょう。

何もないこと 整った施設以上に魅力的な自然。こんなケースはいくらでもあります。子供の遊びに対する想像力は大変なもの。こざかしい商品を提供するよりも、大自然のなかで自由に遊べる楽しさを提供する起業にも注目です。

兵庫県但東町では、ありのままの田舎体験を人気商品に仕立てています（26ページ参照）。大分県安心院町でも同様です（23ページ参照）。

第 2 章

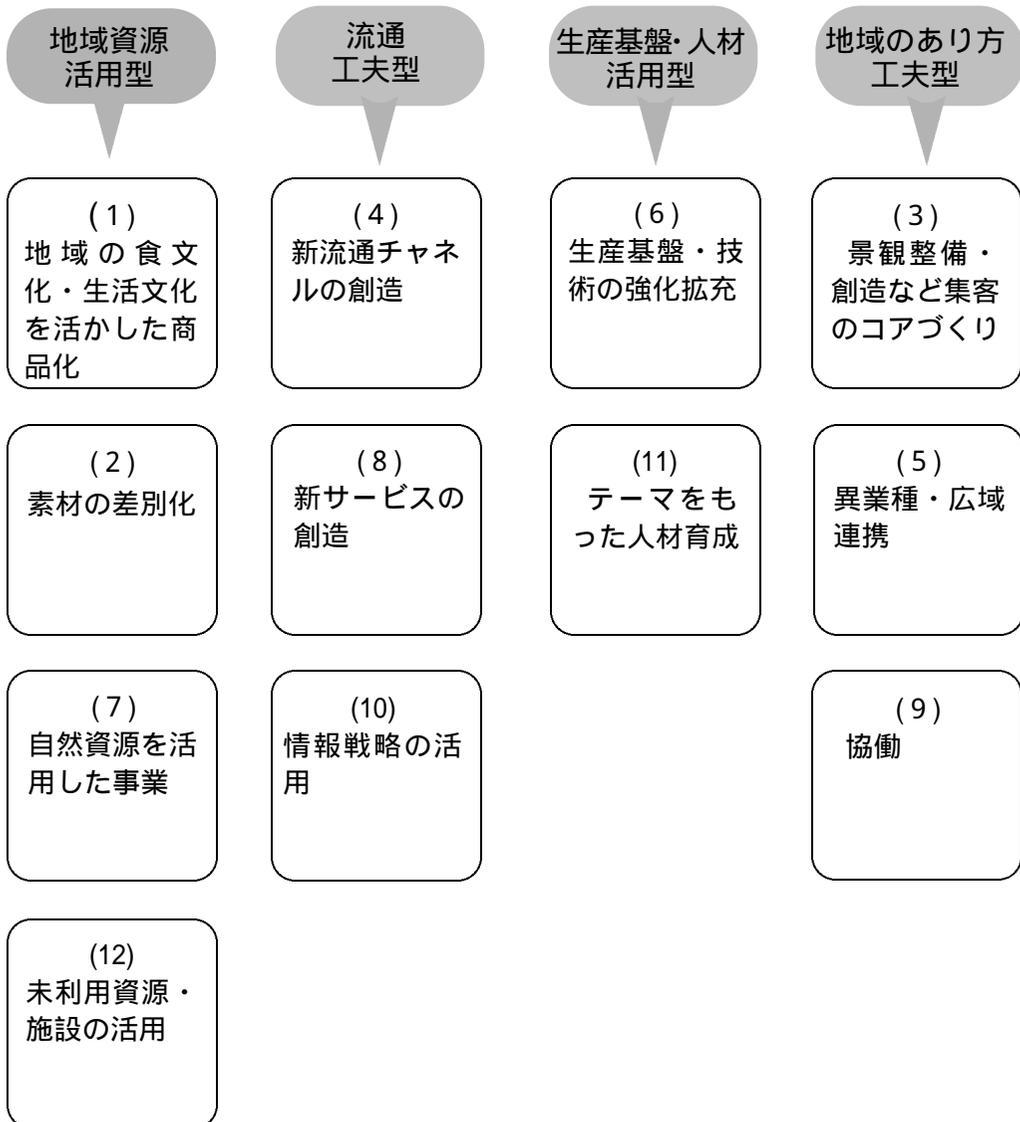
さまざまな「起業の芽・花・実」の 具体的事例

この章では、「起業」の芽や花そして実を結んだ事例をとりあげ、
実際に起業がどのように取り組まれ、
その事業の維持運営がどのように営まれているのか、
事例を通してその貢献ポイントを紹介します。

1 起業のポイント

この章では、「起業」の芽や花そして実を結んだ事例を取り上げ、実際に起業がどのように取り組まれ、その事業の維持運営がどのように営まれているのか、事例を通してその貢献ポイントを紹介します。

参考事例における成功要因



(1) 地域の食文化・生活文化を活かす

過疎地域の起業において地域固有の食文化や生活文化を活かした商品化で事業を推進している事例は多く、ジャンルとしてはグリーンツーリズム事業、加工製造事業、飲食事業など都市農村交流が中心になっています。

大分県安心院町（巻末資料92ページ参照）

普段の暮らしそのものを商品化したグリーンツーリズム

発想 大分県安心院町では、民間主体の「グリーンツーリズム研究会」が起業を推進しています。きっかけは、8人の農家が県の農業研修会で知り合った職員から受けたアドバイスでした。

当初は「アグリツーリズム」の研究から始まりました。ところが農業という狭い領域では広がりがなく、展望が開けない。そのため、農村全体のライフスタイルそのものを商品化したグリーンツーリズムの研究に切り替えました。

モデルになったのはドイツのグリーンツーリズムです。ここから会員制農家民泊という安心院型の商品を開発しました。

発展 自分たちが長年培ってきた農家の普段の暮らしそのものを体験してもらおうと40軒の農家を取り組み、うち11軒では屋号まで整え本格的な起業として取り組んでいます。

ポイント提案

商品化のアイディアは、普段どおりのくつろいだ来訪者との会話のなかから農家の暮らしの素晴らしさを再発見するところに生まれた。

言いかえれば来訪者に商品化のアイディアを直接教えてもらうことである。くつろいだ「親戚づきあい」が大切。

宮城県宮崎町（巻末資料94ページ参照）
食の文化祭で育む特産品づくり

ポイント提案

発想を転換するためには、外部から町を見てもらい、異なる視点を導入することも重要。町民と町外のお客さんとの食を通じたスキンシップ的な交流も立派なマーケティング手法。

発想 宮城県北部、山形県に接する宮崎町では、平成11年から「みやざき食の文化祭」が開かれています。一般家庭でつくられている惣菜を集め、町内外の人に食べてもらう催しです。地場の味を活用して特産品の開発に結びつけられないか。きっかけは、商工会が特産品開発のアドバイザーを仙台から招き提案を受けたことでした。

第1回は800品目、平成13年の第3回は840品目が集まり、お客さんたちも素朴な料理に感動していました。商工会は何もない町と嘆いていましたが、地場には地場のよさを残す何かがある。こうした逆転の発想が功を奏した形です。

発展 このイベントだけで1万人を上回る人を集め、町の年間訪問者の1割弱を占めています。経費は設備レンタルなどで当初は100万円程度でした。試食の人气が高く、食材費を充実させた今回（第3回）でも250万円と低予算となっています。

そして、なによりも町民に自信がよみがえりました。閉鎖した町内の旅館を使って家庭料理を出す農家レストランを立ち上げる動きも出始めるなど、起業の芽が育ちつつあります。

新潟県浦川原村（巻末資料96ページ参照）
自前の素材で作る中華チマキがコンクールで入賞

発想 食文化のひとつとして家庭に伝わるチマキ。その大切な文化を子供たちに伝えようと思っても、それにつけるきな粉が嫌いで食べてくれない。そこで中華風のチマキ作りに挑戦したのが五十嵐さんです。

自家産の餅米と野菜を使っているいろいろ工夫しているうちに、おいしい中華チマキが生まれ、家族以外の人からも絶賛されました。

農産物の加工に興味もあったため、自宅の一角を改造して本格的に製造販売を始めることにしました。こうして生まれたのが中華チマキ「笹ずきん」です。五十嵐さんは、農村地域生活アドバイザーとしても活躍しています。

発展 県の推薦を受け、平成12年度「優良ふるさと食品中央コンクール」（財団法人食品産業センター主催）に出品、国産農林産品利用部門で農林水産省食料局長賞を受賞しました。審査委員長からじきじきに、全国で食べられるよう頑張ってもらいたいと激励され、さらなる自信もついたそうです。ただ、手作りとう無添加にこだわっているため、いまのところ地域に根ざした商品化を展開しています。

ポイント提案

商品化のアイディアは子育て文化だが、食品中央コンクールでの受賞が自信を確信に変えている。自信は人材を育て起業 = 企業人をつくる。

発表の場・デビューの場づくりの視点も大切。

兵庫県但東町（巻末資料98ページ参照）
困炉裏の暮らしをグリーンツーリズム商品に

ポイント提案

集落機能が低下するなか、集落有志の危機意識が生んだありのままの集落生活文化を商品化。

困炉裏は、温かく肩寄せあって語り合えるコミュニケーションの原点、都市には少なくなった本音のコミュニケーション空間として大きな価値をもっている。

発想 JRも国道も通っていない、特筆すべき名所・旧跡や景勝地をもたない但東町は昭和58年に「シルクロード計画」をスタートさせました。宿泊施設やスポーツ施設を整え、町出身者を中心に交流会員を募集、また「そば」で農村づくりを行なっています。

「農村体験館八平」は赤花地区の主楼谷隣保6戸が出資してスタートしました。以前から地域の誇り「そば」を中心とした食事付きの宿泊施設を村おこしとしてやろうと話していたときに友人に誘われ、長野県の「たかやす」という農家民宿に宿泊。帰り道にうちの隣保でもやろうと決意したのが始まりです。

起業 過疎化に立ち向かう知恵を求めて村おこしに積極的な全国10数カ所へ足を運んでグリーンツーリズムと出会いました。資金は、地区有林の一部を売却するなどして独自で調達。地区の公会堂や農作業場を住民の手で増改築して「八平」を造りました。

農業体験をメインとしているのではなく、ありのままの田舎を体験できる施設です。メインメニューは、地元の食材を使った料理を困炉裏を囲んで食べること。

(2) 素材の差別化(高付加価値化)

素材の差別化は、過疎地域の起業にかかわらず商品・サービス事業に携わる者にとって永遠のテーマ。ここでは、過疎地域の商品・サービスの開発において差別化を上手に図り起業に活かした事例とそのポイントを紹介します。

宮崎県綾町(巻末資料100ページ参照)

自然生態系にこだわった安全の町のブランド品づくり

実績 綾町は宮崎市から1時間ほどのところにあります。「自然生態系を生かし、育てる町にしよう」は町の憲章の一節。こうした哲学のもとに資源循環型社会を目指しながら、「安全」にこだわってきました。商工会が運営する展示即売所の「ほんものセンター」は、その大きな柱となっています。

また、宮崎市には、JA綾町のアンテナショップが開設され、生産者の顔が見え安全という信頼感で、年間2億5千万円という売上実績を残しています。いまや綾町は「安全」の代表的な町ブランドとなりました。

展開 こうした顔の見える生産・流通体制を推進する綾町では、品ぞろえの充実と集落活性化を同時に図るため、加工事業を集落ごとに立ち上げ、雇用や地域活動を含めたグル-ブ活動を推進しています。

その先鞭を切るグループとして期待されているのが「弥生会」。加工事業に携わる、農家のお母さん方の集まりです。綾町の安全ブランドを背景に、無添加のドレッシングや漬物などを自家生産、イベント販売にも参加しています。

ポイント提案

安全と安心は、都市生活者にとってますます大きな価値となっている。綾町の町ぐるみの安全ブランドづくりは、加工製造においても発揮され、農家のお母さんたちが栽培したものを自ら加工し、かつ販売することで「安全」という価値を高めている。

漢方の屑を利用した野菜づくりで差別化する直売所出店組合

ポイント提案

有機認証は手続きが難しく、時間もかかる。このニッチ（すきま）を利用した差別化商品例。漢方という言葉には東洋医学のやさしさを感じられ、都市部ではブームになっている。健康志向の強い都市生活者には訴求力のあるテーマ。

発想 出店組合の現組合長が平成9年から漢方野菜栽培に取り組んでいたことが起業の背景としてあります。組合長が漢方野菜栽培に興味をもったきっかけは、奥さんが体調を崩し、「食」への関心が高まっていたときに、農協の技術員から漢方を使った野菜栽培の話聞いたことでした。その後研修会にも積極的に参加し、技術を身につけていきました。

漢方栽培では、化学肥料の代わりに漢方の搾りかずにサンゴの粉末や牛の骨粉、カキ殻などを混ぜたものを土に投入し、農薬の代わりに漢方を煮詰めた上澄み液を葉面散布します。

起業 同時期に地元商店街の衰退に歯止めをかける目的で、地場食品に力を入れた小売業の共同店舗「元気村ユア－新鮮館」が設立されることになりました。そこに出品される最適商品として、多久市JAも力を入れていた漢方野菜に白羽の矢が立ったのです。こうして漢方野菜栽培農家を中心に出店組合が結成され起業が始まりました。まだコスト面などで課題を残すものの、商品の差別化アイデアとして優れています。

青森県黒石市青荷温泉（巻末資料104ページ参照）
ないことの良さを付加価値として売り物に

発想 この温泉は「ランプの宿」として知られる秘湯です。黒石市とはいっても中心部からは20km、厳しい自然環境もあって、まだ電気が通じていません。この宿に行くには国道をはずれてから山道を15分、車で走らなければなりません。案内板がなければ「まさか」と思うようなロケーションです。このないづくりを逆手にとる。そこに温泉経営の特色があります。

魅力 廊下、トイレ、食堂、そして風呂にはランプの明かりが灯ります。冬季は車でのアクセスが不可能なため雪上車で送迎。この野性味が人気をよんできました。何よりも宿の人が話す飾らない津軽弁は人の心をなごませ、都会を忘れたいたいという人には最高のもてなしになっています。

ポイント提案

都市生活者にとって温泉旅行は昔と異なる。宴会や団体旅行ではなく、きわめて個人的な癒しの旅であるケースが多い。

家族旅行はまた趣きを異にするが、少人数のパーソナル感覚の旅行では都会の喧騒を忘れ自分の時間を何より楽しもうとする。

文明的なものがなく時間を忘れさせてくれる空間、たとえばランプに映えるヒバの大きな風呂につかることは、自分に浸りたい来訪者にとって最高の満足となる。

高知県馬路村（巻末資料106ページ参照）
試行錯誤と背水の陣、相反する構えが「村をまるごとブランド化」

ポイント提案

馬路村の柚子による村おこしは、あらゆる不利を逆手にとった付加価値づくりの典型。

商品面では見た目の悪さを加工で克服し、宣伝面では村の公認飲料という、まだどこも使っていないフレーズを使った。

また、小ロットゆえに足元をみてメーカーからこれしかないよと送られてきたパッケージボトル（広口びん）を逆手にとって、「ごっくん」と飲める印象のネーミングに転化するなど、消費者に刺激を与える知恵を発揮している。

まさに馬路村の例は田舎そのものを売り出す付加価値づくりのバイブル。

発想 高知市からタクシーでも2時間かかる馬路村は、かつて営林署が2つもあり、人口も3500人以上いました。現在では、林業の衰退とともに1200人の過疎の村になっています。そんな村の「柚子による村おこし」は、村おこしのバイブルとさえいられています。

高齢化ゆえに手入れが行き届かず、結果として無農薬の野生化した柚子が地域資源としての最高の宝となっているのです。

農協課長の柚子による村おこしは、昭和50年代から始まりました。野生化した柚子は見た目が悪い。青果としては出荷しても価値がなく、加工するしか道がありません。そのうえ販路も技術もないとあって道のりは厳しく、数多くの催事販売に参加するなど悪戦苦闘の連続でした。

展開 それでも村や地縁血縁の温かい支えもあって、課長の情熱が開きます。「柚子酢」「ごっくん馬路村」がヒットを飛ばしたのです。この成功には、自分の子供や農家のお母さんに何度も何度も試飲してもらう商品開発の努力と馬路村らしい宣伝が大きな力となりました。

その宣伝をつくりだしたのは課長のキャラクターとともに、同じ目線で村おこしを考えた地域内のこだわりのプランナーたちです。彼らは人間的に信頼しあい、ないづくしの村おこしに、いわば背水の陣で臨みました。そこから生まれたのが「村をまるごとブランド化」して売るという発想です。単に業者発注というスタイルではなく、大胆な創作と提案が出てきました。

(3) 景観整備・創造など集客のコアづくり

過疎地域にあっては、交流人口を含めた地域づくりが重要になります。

交流にはさまざまな背景・動機があり、そのなかで大きな比重を占めるのが農村景観や自然景観によるリフレッシュを目的とした交流です。

誰に景観を提供するのか、そこにはしっかりしたコンセプトが必要であり、この点をふまえた事例をみていきます。

熊本県南小国町黒川温泉（巻末資料108ページ参照） 景観が何よりの売り物になる

実績 九州の阿蘇周辺から大分にかけては温泉銀座といわれるくらい温泉がひしめきあっています。そんななかで黒川温泉は、旅行雑誌が実施した九州・山口地区の人気観光地アンケートで4年連続1位を獲得しました。

温泉は施設だけを売り物にしているわけではありません。心の琴線にふれるやすらぎやくつろぎ、つまり環境演出も人気を支える大きな要因となります。

発想 自分のところだけではなく温泉全体に活気がないと活性化しない。黒川温泉では、そうした信念のもとに景観づくりが行なわれています。黒川温泉につくと景色が変わった、ここに来てよかったと感動するような温泉街づくり。

施設も単に豪華にするわけではありません。お客さんに喜ばれる風呂づくりを工夫したり、旅館のまわりに木を植えたり、各部屋のカーテンを取り払い障子を入れたり、囲炉裏や民芸家具をそろえたり……。日本人になじむ雰囲気づくりにこだわっています。

ポイント提案

杉並木を越えると黒川温泉のレトロな街並みが飛び込んでくる。異次元空間に入り込んだ気分で街を散策したくなる。

これが黒川温泉組合「風の舎」が長年観光地を研究し、お客さんや経営者を観察するなかから日本人にとって温泉街とは何かと考えた結論であり、日本人の心にもとづいたトータルな環境づくりである。

山形県金山町（巻末資料110ページ参照）
景観づくりを起点にした、まちと産業の活性化

ポイント提案

金山町の景観づくり、街並みづくりは、町ぐるみの取り組みであるがこうした土台づくりが多くの上乗せの機会や、産業の活性化に結びついている。

同町は、林業を基幹産業とする町であり街並みとしての金山型住宅づくりは、木材の生産から流通、そして住宅建築や家具・調度まで裾野の広い産業活性化に貢献している。

同時に町民の快適な生活とは何かという意識と景観がもつ意味を深く考えさせており地域づくりの好例となっている。

過疎地域に残された資源と地域のもつ風情を活かすことが起業の機会を広げている事例である。

理念 金山町は、全国的にも早い昭和38年から景観施策に取り組み、昭和60年代には景観条例を施行しました。景観といえども見た目が美しいだけでなく、生活するうえで快適でなければならない。そうした理念のもとづき、住民生活と景観づくりを一体としたまちづくりが進められてきました。

展開 景観づくりの核となる家並みづくりは、「金山型住宅」といわれる在来工法を基本とした住宅産業と深い関連をもっています。その延長線上には、木材消費の拡大や林業の総合的振興も視野に入っています。さらに交流人口の拡大、地域商業の活性化などにも結びつきます。

金山町の景観施策は景観条例だけではありません。金山型住宅の普及と金山大工（職人）の技術の向上を目的として金山町住宅建築コンクールも昭和53年から行なわれてきました。「人と自然との関わりづくり、さらには人と自然との共生（調和）づくりの推進」「美しい街並みの形成とCI（コーポレート・アイデンティティ）化、地域の個性化の推進」「地域風土、地域材、在来工法等、杉を中心とした地域資源の有機的結合推進」の3つの目標をもった街並み（景観）づくり100年運動なども実施されています。

(4) 新流通チャネルの創造

過疎地域にあっても直売や産直販売が増加しています。さらに新しい流通形態として近隣の都市へ出店するアンテナショップも見受けられるようになりました。また逆のパターンとして、都市にこだわらない企業の過疎地域への立地もあります。ここでは流通における起業の多様な事例を紹介します。

宮崎県綾町（巻末資料100ページ参照）

宮崎市内のアンテナショップを活用したマーケティング

交流 J A綾町では、生協の組合員や宮崎市内の消費者を中心とした収穫作業の体験ツアーを催し、生産者と消費者の交流を図っています。その拠点となっているのがJ A綾町が運営する宮崎市内のアンテナショップ「『水の郷』綾有機直販センター」。ここでは約4,500名もの会員を集めています。

販売 このアンテナショップは、消費者と双方向の流通チャネルであり、フェース・トゥ・フェースを崩さない販売戦略を実現するものです。ショップに商品を提供している加工製造グループ「弥生会」もイベント販売時には対面販売をしながらお客さんの反応に一喜一憂し、ドキドキしながらマーケティングを楽しんでいます。

ポイント提案

アンテナショップでは農家のお母さんの対面販売により都市生活者のニーズを肌で感じることができる。それを加工品の味付け、量目、価格などにすぐ反映させられるのが大きなメリット。

アンテナショップはたいていの県が設置している。そこに体験出店あるいはイベント的参加ができないか役場に相談に行くことも新たな流通への第一歩となる。

福井県池田町（巻末資料112ページ参照）
福井市内のSCにコーナー出店している「こっばい屋」

ポイント提案

過疎地域は、生産不利地が多い。山間地の池田町も例に違わない。しかし池田町は、ひとつのものを大量に生産する一品特産志向から、山間地の特性を活かし、こだわりの多品種小ロット生産へと特産戦略を転換、不利な土俵から有利な土俵に切り替えた。そして磐石の態勢に持ち込むためにさらに工夫を凝らす。それが生産と同時に販売の工夫だった。

こだわりの多品種少ロットの商品群を求める消費者は大都市に多い。そこへの実験出店こそがダイレクトなマーケティングと人材育成そして販売の一石三鳥の成果をもたらし、新流通チャンネルが開発されたわけである。

戦略 こだわりの多品種小ロット特産づくりの商品戦略、都市ヘダイレクトに出店する販売戦略、そしてこれを達成する人づくり戦略。池田町は、山間地の不利と過疎を克服する挑戦を行なっています。その中心的役割を担っているのが池田町農林公社。

展開 場所づくりでは、福井市内のショッピングシティ「ベル」のキーテナント内に実験コーナー「こっばい屋」を開設し、農家のお母さんが当番制で販売とマーケティングを実施しています。

モノづくりでは、町独自の認証制度を導入。土づくりにこだわり、安全・安心・顔が見える池田町農産ブランドづくりを目指しています。

ヒトづくりでは、こっばい屋に主力商品を供給している池田町兼業農家の60～70代のお母さんたちが組織する「101匠の会」を中心に土づくりの勉強会を実施。店頭販売を通して実感した消費者の声と本当の土の恵みにこだわった商品づくりを研究し、生産から販売までのプロづくりを目指しています。

島根県大田市（巻末資料114ページ参照）
ライフスタイル産業は立地を選ばない新流通産業

展開 かつて石見銀山として栄えた大田市大森地区にある株式会社石見銀山生活文化研究所は、衣服を中心に生活雑貨を製造販売しています。「プラハウス」「群言堂」といった独自のブランドをもち、現在は東京、京都の直営店や百貨店のインショップで全国展開している企業です。

環境 オーナー夫妻は約20年前に夫の故郷にUターン。生業として衣料雑貨や小物の製造販売を始め、順調な商売の成長とともに店舗を構えました。その後、大森地区が国の重要伝統的建造物群保存地区に選定され、企画や製造販売にとって個性豊かな立地環境が整ってきました。

事業コンセプトは、自然体で生きようとする人たちのための生活を、ものづくりを通して提案することを基本としています。「自分たちの生き方はここにあり、石見銀山こそ全国に通用する地域である」という主張をもち、商品にそのメッセージをつけて販売しています。

ポイント提案

衣料服飾産業は、都市型立地志向が強い。UJターンにより過疎地域の地元での開業例は少ないが、石見銀山生活文化研究所はそのひとつ。

同社は、ファッション企業ではなくライフスタイル企業、つまり生き方を売る企業である。自分にこだわりと誇りをもち、地域を愛する気持ちがあれば、この種の産業が大都市ではなくても十分成立することをみごとに示した。

過疎地域においても雰囲気や環境がよければ、こうした大都市立地に寄らないUJターン型の新流通業態の誘致は可能になる。

(5) 異業種・広域連携

過疎地域にあっては、いろいろな側面で規模が小さいため、業種もしくは地域を越えて事業サイズを整えたり、あるいは垂直統合（契約栽培など）により価格の安定を図ったり、さまざまな起業に関する工夫が行なわれています。こうした単体のサイズの限界を克服するアイデアを実現している事例を紹介します。

広島県蒲刈町（巻末資料116ページ参照）

町と民間企業が連携し、歴史資源を「藻塩」として商品化

ポイント提案

何か核となる事業資源があり、町予算や技術が不足している場合民間会社との連携を考えることも大切。

ただし、その資源の商品化の評価、つまりどんな価値が消費者に受け入れられるかが連携企業探しのコツとなる。ここでのキーワードは、ほんもの志向や健康志向。

計画 蒲刈町では古代からの製塩法である「藻塩」の遺跡が発見されました。これをきっかけに、町では島観光の柱として藻塩の体験館を整備。一方で、ほんもの志向にもとづいた天然塩ブームにのり、「藻塩」の実用販売を計画していました。

連携 そのころ塩商品の開発で市場参入を目論んでいた民間企業との間で意向が合い、共同出資で藻塩の製造販売会社蒲刈物産が設立されます。出資比率は町が30%であり、運営上の主導権は民間に任せ、そのPR効果を町が利用する異業種連携体制がとられています。

岡山県加茂町（巻末資料118ページ参照）
菓子メーカーとの異業種連携で米生産組合が発足

機会 農業改良普及センターの加茂支所長から餅米の契約栽培（契約先は鳥取県米子市の菓子製造会社：年商約86億円、商圏は全国）の可能性について町と農協に打診がありました。加茂町は岡山県北部にあり、米子は比較的近い位置にあります。

餅米の販売価格は自主流通米より高く、農業振興にもつながる。町はそう判断して本事業の推進を決め、高齢者を中心に希望者を募って「かも寿会」を設立しました。

運営 「低農薬」「架干し」で生産しているので、契約価格が1俵（60kg）当たり自主流通米より8,000～9,000円高い。輸送費は寿会が負担しています。

技術指導は改良普及センターとJAが行なっています。

ポイント提案

需要が冷え込み、民間企業も国内外の厳しい競争にさらされている。こうした競争に生き残るには品質、価格面でいかに優位性を打ち出せるかがポイントになるため、素材調達、生産プロセスなどに戦略をシフトする企業が少なくない。

また農家にとっては生産調整に追われており、こうした利害調整での起業機会は、今後増加するだろう。地方菓子メーカーとのタイアップの可能性を組織的に探ることは起業の引き出しづくりに大いに有効と思われる。

岩手県藤沢町（巻末資料120ページ参照）
化粧品会社と老人クラブ連合会がヘチマ水づくり連携

ポイント提案

高齢者の技術と町内企業の連携は、今後の起業の大きな糸口となる。企業側は正面競争ができない場合、小ロット多品種生産というニッチマーケットに生き残りをかけており、その市場開発としてローコストでかつ品質的に高い原料調達を求めている。

こうしたシステムは、経験豊富な高齢労働力を抱える過疎地域でこそ可能な仕組みといえる。

機会 藤沢町では、町内誘致6年目の化粧品会社と町内の高齢者の団体が連携し、ヘチマ水づくりに取り組んでいます。老人クラブ連合会がヘチマ栽培・採水を化粧品会社より受託（平成13年度は2,000リットル、100cc当たり30円で契約）した事業です。わずかな額ですが高齢者にとっては、お小遣いと生きがいづくりに役立っています。

県内の生活改善グループから、化粧品会社に無農薬ヘチマ化粧水製造の依頼があったのがきっかけです。化粧品会社はヘチマ栽培について町に相談しました。

起業 町（教育委員会に属するシルバーセンターが担当）は、高齢者の技術の活用と生きがいづくりと遊休農地の活用を目的に老人クラブ連合会に話をもちかけ、3者で話し合った結果、事業を立ち上げました。

遊休農地では当然農薬は使われていません。無農薬栽培に求められる条件をクリアしていることも本事業が可能になった理由のひとつです。

(6) 生産基盤・技術の強化拡充

多くの過疎地域において農業は基幹的産業であり、内外の産地間競争を生き抜いて体質の強い事業に脱皮していくことが大きな課題となっています。こうした課題に対して生産者の組織化や品種改良などにより産地形成を図り、産地間競争において販売を有利に展開する条件を整備することでアグリビジネスの起業促進を図っている事例を紹介します。

山形県舟形町（巻末資料122ページ参照）

マッシュルーム生産者の組織化により産地形成を図る

逆境 舟形町では、夏は稲作、冬はマッシュルームという農家が昭和48年には25軒ありました。当時のマッシュルーム市場は年率5%という成長市場。ところが昭和50年代に入ると、菌床である堆肥の稲藁がコンバインの普及で入手しにくくなります。そのためコストアップをまねき、海外産に押され国内産シェアは12%程度まで落ち込みました。

起業 こうした状況から、稲作+マッシュルームという作型で残った舟形町の農家は9軒になりました。一方では米価の落ち込みという状況があります。認定農家の育成という課題ももちあがっています。

そんななか、転作推進でマッシュルームの強化、通年事業化が浮上しました。マッシュルーム農家の中心である長沢氏が有利販売を目指し、産地形成促進のための4農家で有限会社を立ち上げました。

ポイント提案

技術があり、市場がみえる、そして競争に生き残れるという見極めが起業のポイント。

生マッシュルームの場合、市場規模は3千トンと少ないが参入業者15社で1社を除き、あとはドンダリの背比べ。

東京市場に対する単価とロットのまとまり、鮮度維持配送の勝負となる。

(7) 自然資源を活用した事業

過疎地域には自然資源があふれています。そこから都市に向けて具体的なメッセージを発信することで起業が立ち上がるケースもあります。

三重県宮川村（巻末資料124ページ参照）

1級河川水質検査1位を利用して水事業を立ち上げ

ポイント提案

1級河川水質1位というメッセージ＝看板が自然資源という抽象性を払拭し付加価値をつけた事業として展開できた。住民も水質日本一という看板を誇り、自然や環境を大切にしようという意識が高まった。

この相乗効果により自然資源が消費者、地元の双方で見直され、具体的交流のきっかけともなる。

自然資源から具体的にわかる物語性＝看板を考えることが大切。

熱意 村内を流れる宮川の源流は日本一の雨量を誇る大台ヶ原です。村民は昔から水に高い関心を向けてきました。宮川ダムの開発以降、本流は相対的に水質が落ちたと感じる村民も多くいましたが、平成3年度の全国1級河川水質検査で宮川は1位となりました。

これをなんとか商品化できないか。24名の村民が村にもちかけました。林野庁の助成金が利用できるよう町から県を通して林野庁に掛け合ってもらった。このときのねばり強い折衝が功を奏して補助金が下りることとなりました。有志、村、県の一体となった熱意が、水なんか商品になるのかという当時の観念を吹き飛ばしたのです。まさに宮川版「プロジェクトX」。

展開 水事業は日産量が少ないため、業者流通ではなく宅配事業を中心に展開されています。マーケティングの結果、水の宅配事業に向く首都圏がターゲットとして設定されています。

長野県開田村（巻末資料126ページ参照）
木曾御岳の大自然、その恵みから高原アイスクリームが誕生

発想 開田村は、木曾御岳山麓に広がる高原にある観光と農畜産業の村。「そば」が名物で、村内には手打ちそばの店が数カ所点在します。夏は避暑、冬はスキーという高原リゾートの村としては食材関連の特産が少ないので充実させられないか。そうした動きが商工会内でもちあがり、発案されたのが開田の高原アイスクリームです。

即実行に移したのは商工会の有志たち。事業は段取りとスピードが命という行動集団です。村の活性化は、観光業、お客様、農家が有機的に組み合わせられ一体となって盛り上がらなければうまくいかない。その信念のもと、HIFという有限会社を立ち上げました。

展開 商品は、季節に合わせ10数種類のアイスクリームメニューを開発しました。いずれも地場の農畜産物を原料に、お客さまに喜んで食べてもらえる味にこだわっています。大自然の恵みである「広い空」「きれいな空気」「自然の濃厚な味」を感じながら味わえるよう工夫をこらしました。

売れ行きは好調で、現在はヨーグルトまでメニューに加え通年で営業しています。

ポイント提案

雄大なパノラマを見せてくれる開田高原。「空が広い」「空気がきれい」「自然の濃厚な味」が開田の自然資源のキーワード。

こんなことを商品のコンセプトにする。これも自然資源からイメージをもらい地域の個性として売るアイディアといえる。

つまりそこにある自然を活写して商品づくりの具体的イメージを創りあげセールスポイントにすることで。

(8) 新サービスの創造

高齢社会が現実となっている過疎地域では、高齢者を上手に活用したり、あるいは支援事業など高齢者向けの新しいサービスに関する起業の機会が増えてきました。このような新サービス市場の事例をみていきます。

徳島県牟岐町（巻末資料128ページ参照）

スキューバダイビングで活躍する高齢者

ポイント提案

高齢者のみを対象に考えるとなかなか解決しない課題も、横串的に組み合わせて考えると糸口が見えてくる場合もある。

メインの漁業活性化に発想の基盤をおきながら、獲る漁業から育てる漁業、そして見せる漁業に至る。そのなかに高齢者の生きがいづくりを組み込んだことが注目に値する。

発想 牟岐町の漁業は主に沿岸漁業ですが水揚げ高は減少傾向にあり、活性化の方策を見つけることが牟岐東漁協と牟岐町漁協にとって重要な課題となっていました。そんななかから誕生したのがこの事業です。

事業開始以前はスキューバダイビングを装った密漁が絶えませんでした。そのため漁協はスキューバダイビングに反対の立場をとっていました。「ダイバーは環境保全意識が高い、ダイビングが行なわれている海はきれいで環境が守られる」。あるとき、講演で聞いたこの話に組合長は興味をもちます。両漁協にとっては新規事業分野でしたが導入を決め、会社を設立しました。

運営 主にダイビングショップからのツアーを受け入れ、ボンベなど器材のレンタルやダイビングポイントまでの送迎、講習、ガイドを実施。ボンベとコンプレッサー（充填設備）は両漁協から管理を受託し、会社は両漁協に使用料を支払っています。

高齢者の活用という面にも、この事業の特色があります。ポイントまでの送迎は漁協組合員、主に高齢者に依頼し、送迎料を支払っています。運営に当たっては和歌山県にある同業の会社の協力を受けています。

鹿児島県中種子町（巻末資料130ページ参照）
高齢者をケアする居宅介護支援センター「おたつめたつ」

発想 このセンターは、比較的元気な高齢者を対象に週1回のデイサービス活動を、町からの委託事業として請け負っています。九州地区の同種NPOとしては、ほかに北九州市（小倉）に1団体あるだけです。

事務局長の父親であるセンターの会長は、中種子町の福祉施設長を長年務めました。この間、行政主導による福祉サービスの長短を見極め、短所を補うサービスの必要性を感じていたことが起業の発端になりました。

運営の基本方針は“生きがい対応型”。病弱・痴呆など、寝たきりにさせない生活が大切と考え、元気な高齢者を外に出したい、と考えたからです。

展開 スタッフは常勤3名、運転手1名、看護婦1名、給食担当2名、健康サービス（マッサージ担当：鍼灸師）1名で編成。現在120名の会員があり、週1回（1日平均20名）朝から夕方まで集い、さまざまな遊びなどで時間を過ごしています。

平成14年4月からは、都会および遠隔地に住む子供や親族に連絡をとり、かつ一定の会費負担をお願いしながら、彼らに代わって老親の世話をするサービスを開始します。現在の会員に加えて関東地区や近畿地区、鹿児島地区などで結成されている中種子会などに働きかけ、会員募集を始めています。

ポイント提案

この起業例では、比較的元気な高齢者を寝たきりにさせない「生きがい対応型」に重点をおいていることがポイント。

事業が成立しにくい領域でNPOを導入し、起業を安定させていることにも注目したい。

そして新しい起業領域の開発。高齢者の背後には都会および遠隔地に住む子供や親族があり、域外に出た彼らを対象に加えたことで可能性はさらに広がっていく。

岩手県大東町（巻末資料132ページ参照）
健常者の生きがい確保を目標にしたシルバー人材センター

ポイント提案

健常高齢者の技術を活かす起業フィールドは、過疎地域において今後さらに高まるだろう。地域の人材の登録は人材バンクなどが取り組んでいるケースも多いが、起業によって新たな展開を図るためには、出口つまりは業務の営業開発がキーとなる。

手順としてはまず、地域固有の需要や家庭生活支援などの業務をあらかじめメニュー化。さらに広報やホームページなどでニーズを探查し、そのメニューの有効性を確認する。これにもとづき人材登録を行なうときにはメニューに対応した細かなスキルを登録する。

発想 大東町シルバー人材センターは社会福祉協議会が後押しし、健常高齢者の生きがい確保のため就労を斡旋する人材派遣を業務としています。地域の急速な高齢化の進行と地域の雪の問題、あるいは交通機関の整備など地域課題を合わせて解決できないかという視点から立ち上げました。

業務 現在は実験段階ですが、主な斡旋メニューは福祉バスの送迎運転、公共施設の草刈り、庭木の剪定などがあり、社会福祉協議会からの委託業務が主なものとなっています。

就労業務の収集と人材の登録は、町内ネットワークや福祉協議会のパンフを通じて行なわれています。

(9) 協働

都市との交流をさらに推し進めて、都市住民との協働関係を築くなかから、都市住民のニーズを満たしつつ新たな起業に取り組む事例がみられます。

宮崎県西米良村（巻末資料134ページ参照）

都市部との協働を目指す「ワーキングホリデイ」

狙い 西米良村のワーキングホリデイ制度は、村外の人に村営のコテージなどに滞在してもらいながら、花卉栽培や柚子の収穫・加工などに従事してもらうものです。その狙いは、西米良への来訪者を増やすとともに、少しでも長く滞在して西米良のよさを知りファンになってもらうことを通じて西米良を発信するところにあります。将来的には不足する働き手の確保もにらんだものです。

効果 平成9年度の試行期間を含めた12年度までの延べ参加者数は145名、平均滞在日数が4.7日となっており上々の稼働状況と村では評価しています。

ワーキングホリデイ制度を通じ、たくさんの人が村を訪れ、さまざまな村おこしプロジェクトが動き始めました。その一例が温泉施設「ゆたーと」やダム湖のそばにつくった道の駅ならぬ「湖の駅」。ここで販売される特産品づくりには、営農グループのおばあちゃんたちが、まさに生涯現役で頑張っています。

また、かつては若者の定住が年間数人でしたが、近頃では年間20名近いUIターン者があり、若い人の町のイベントへの参加が活発化しています。

ポイント提案

過疎地域では、どうしても不足する人材を外から調達する必要が出てくる。協働いわゆるコラボレーションという言葉が流行っているが、ここに解決のキーがあるのではないか。

この共通の目標を達成するメディアとして「ワーキングホリデイ」に注目。地域通貨なども協働の一形態として解決の鍵になる。

広島県音戸町（巻末資料136ページ参照）
福祉事業に取り組むNPO法人「結いの会」

ポイント提案

過疎地域では高齢者の福祉などの事業領域は、地域住民のボランティアで賄われることも多い。

こうした領域とくに老人介護や移動・買物サービス等においては、今後民間の役割がますます大きくなると考えられる。

事業 「結いの会」は、名前が示すように「結」に由来します。田植えなどで力を貸しあう「結」は日本型のNPOと言ってよいでしょう。

事業内容は、介護保険事業と有償ボランティア事業の2本建てです。利用者の年齢制限はありません。事業エリアは過疎地域を含む呉市と近隣の6町。運営にあたって市町からの支援は受けていません。

介護保険事業は、居宅介護事業所および訪問介護事業所の指定を受けています。ヘルパーは12人で構成。有償ボランティア事業は、ホームヘルパー事業、福祉相談、ミニデイサービス、子育て支援、ガイドヘルパー事業、移送サービスなど生活サービス領域を広くカバーしています。

有償ボランティア事業は相互扶助の考えから会員制をとっています。利用者、労働提供者ともに会員。現在会員数は80人（うち労働提供者が20人）。

今後の見通しとしては、介護保険事業の需要が増えそうです。

(10) 情報戦略の活用

地域情報化への取り組みは過疎地域でも目立っていますが、起業の推進に利用されている例はまだそれほどありません。情報化は目的ではなく、あくまで手段です。ここではしっかりした利用目的のもとに情報化を活用している事例を紹介します。

長野県安曇村乗鞍高原（巻末資料138ページ参照）

利用目的を明確にしたパソコン導入

発端 乗鞍高原ファンのイターン者・岩田さんは、同じ村内に全国有数の観光資源である上高地などがあるにもかかわらず、乗鞍高原の知名度が低いことに疑問を感じていました。同氏は東京を離れ、村営宿泊施設の管理人になってホームページを立ち上げe-メールによる予約システムを導入して顧客予約の実績をあげました。

展開 続いて18人の会員オーナーを集め講習会を実施。講習の目的はパソコンやインターネットではなく、あくまで集客・顧客開拓・管理システムのマスターでした。e-メールを利用した予約システムを集中的に講習し、業務の一環としての市民権を得るという狙いもありました。96年秋に安曇村インターネット倶楽部を立ち上げ、半年後の97年に乗鞍サイバーネットワークをスタートさせました。

このサイバーネットワーク構築にイターンで脱サラしてきたペンション「ウインズ」の村瀬さんが加わり車の両輪となります。1年後の97年秋には村(役場)の支援も始まりました。現在は、28軒の会員で組織され、民間主導で展開されています。サービス内容は無線LANによるインターネット常時接続サービスとe-メールサービスなど。

ポイント提案

ここでの情報化の目的は、予約や宿泊客へのインターネットサービスであり、利用目的がはっきりしている。全国でも初めてのケースで、これにより会員のペンションでは、全国的に集客数が大きく減っているなか、わずかだが増加している。

パソコンは手段であり、導入前に利用目的を明確にすることが重要。

千葉県富浦町（巻末資料140ページ参照）
道の駅全国グランプリをステップに情報化で産業活性化を図る

ポイント提案

起業の土台が整っている地域では、情報化が起業の機会創出や事業の拡大を図る手段として威力を発揮する。何よりも直接お客さんと双方向で商売ができるという点が、新たな起業に向いている。客に対する業種・商店街ぐるみでのサービス提供、仕入れ・発注などにおいては、オンライン化による効率化・省力化というメリットも見逃せない。

地理的にハンデを負い、高齢者の多い過疎地域にはデジタルデバイド（情報技術に関する経済的・社会的格差）もあるが、今後は地域情報化の取り組みの進展と音声認識等の補助機能の開発が予想され、起業におけるITの活用が期待される。IT不況はハード面の話であり、コンテンツ（中身）が整えば情報化はやはり時代の旗手である。

実績 千葉県富浦町は、特産品の枇杷による町おこしで全国的に有名です。

事業の中核となっているのは2000年3月に行なわれた「道の駅グランプリ2000」で最優秀賞を受賞した「道の駅・とみうら（枇杷倶楽部）」。

枇杷倶楽部は、産業・文化・情報化を目標にかけ、特産の枇杷を活用した商品開発や観光農業の展開、人形劇による固有の文化づくり、都市部からの組織的な集客などのソフト開発で大きな成果をあげています。

そのなかで根幹的なシステムは、小さな観光資源や食事会場を束ねて旅行業者に一括して提案して集客を図り、地域に配分する「一括受発注方式」というビジネスモデル。このモデルは国のIT支援策によりシステム開発が行なわれ、さらに町内の公共施設を結ぶイントラネット構築の原動力となりました。

展開 富浦町が次のステージとして目指しているのは、「情報化による産業振興」です。すでに地域の商店や観光事業者のホームページの作成支援を行ない自前のサーバーに収容する「1世帯1ホームページ」運動を展開し、デジタルデバイドに影響されないで情報発信と受注ができる「コンテンツからの情報化」「過疎地でもできるe-ビジネス」を進め、効果をあげています。

(11) テーマをもった人材育成

どんな起業にも、キーパーソンは欠かせません。こうした人づくりや人集めは、どのようになされているのか。ただでさえ人が少ない過疎地域では最大のテーマとなります。どんな役割を担うのか。それによってさまざまな育て方や育ち方が考えられます。

山形県飯豊町（巻末資料142ページ参照）

イタリアンレストランを素人の農家のお母さんが運営

女性 平成9年ごろ、行政が旧郡役所の建築遺産を保全と利活用の両面で検討したのが発端です。当時、地域農業は転作などで転換期を迎えていました。そこで農家のお母さんを元気づける意味も含めて、当該施設の農家レストランへの転用を役場が企画したのです。

町ではすでに昭和60年代から農業セミナーを開催し、地域を担う人材の育成を図っていました。レストランの運営母体となったのはセミナーで育った女性たちです。

奮闘 組合員10人のスタートでしたが、イタリア料理は全員が素人。オープン前の半年間は月1回の料理講習会を開きました。施設が竣工しキッチンが使えるようになってからは、講師に1カ月滞在してもらい特訓を受けました。それでもひとりで多数のレシピを覚えるには無理があります。結局メニューを3部門にわけ分担することになりました。

スタートは10人のハーモニーがかみ合い、順調でした。しかし組織が動きだして3年目を迎え、それぞれの家庭の事情などもあり現在の組合員は6名となっています。組織再編成の時期にきていることも確かなようです。

ポイント提案

過疎地域においては、農家のお母さんは起業の貴重な存在。このお母さんたちが気持ちよく動けるかどうか大きなポイント、成功するかどうかの分かれ目になる。

やる気は前提としても、家族の理解や隣近所の目など考慮に入れ、初期の条件を緩和してやるのもスピード成長の秘訣。また役場などが仕掛ける場合は、映画監督のような目もち、スタッフの組み合わせにハーモニーがでるキャストイングが必要になる。

岐阜県明宝村（巻末資料144ページ参照）
村民の力を活かして村を6次産業化

ポイント提案

この事業は、観光立村に向けた村内労働力活用と森林組合の冬季における就労の場の確保を最大のテーマにしている。

これを村が産業連関上で上手に仕組み、5つの第3セクターに共存と競争という意識を植え付けた。つくる意識から売る意識へ、あるいは喜ばれるもてなしの意識とは何か。観光業の現実を目の当たりにしながら、村民の意識が変わり、農民が企業人に育っていく。

危機 真夏のジャズフェスティバルや明宝ハム、トマトケチャップで、いまや全国的に知られる明宝村は、村ぐるみで産業革命を達成しました。明宝村は林業の村で耕地面積が狭く、林業の衰退に前村長が強い危機感をもったことが新産業づくりの発端となりました。豊富な雪と中京圏から近いという立地・自然資源を活かして観光立村を前面にかかげた産業振興メニューが構想・展開されました。

昭和63年当時は観光開発ブーム。スキー場を核として土産品、特産品開発がセットで計画されます。同時にもてなしとしての温泉開発が連動して行なわれ、リゾートのフルラインナップメニューが用意されました。

手法 手法としては5つの第3セクターを立ち上げています。スキー場運営会社、温泉管理会社、明宝ハム製造会社、売店運営・農畜産物加工製造・レストラン経営などを行なう明宝レディースと明宝マスターズの5社です。各社が連携のもと、お互いの役割を補完しあいながら、それぞれの独自性を保ち、競争しあう方式をとりました。村は助成を行わず、PRなどの後方支援に徹する形で事業が展開されました。

こうした仕組みをつくった功績は、前村長とそれを支えた村民にあります。とりわけ人材面では村内でほとんどを調達。なかでも冬季における森林組合のスキー場運営での活用により、出稼ぎしなくてもすむようになりました。村民の人材活用が有効に行なわれているケースとなっています。また、明宝レディース、明宝マスターズでの起業は、まさに6次産業化のなかでの人材育成であり、現場が人を育てています。

和歌山県美里町（巻末資料146ページ参照）
Uターン人材が新たな起業の起爆剤に！

起業 坂口さんは、美里町で洋ランの施設栽培事業を始めたUターン者です。

Uターンは、バイオの専門学校時代から考えていたことであり、両親の居住地・和歌山市から1時間以内の適地が美里町でした。美里町は技術者の定住受け入れや新規起業に対する支援がしっかりしています。このことと、1日の寒暖差が大きいという気象条件が定住と起業の決め手となりました。

県の制度融資により施設栽培を始めて3年。この3年間は返済が据え置きになっているため、現在は実験段階といえるでしょう。

展望 当初は市場や業者への出荷をメインに考えていました。ところが近くの公共集客施設で直売するほうが実績を上げ、場所も手狭になっているほどです。今後は規模拡大を視野に入れ、さらには花卉の産地形成を図り町の新産業の創造に貢献したいとリアルな夢を語っています。

そのためには自分が成功し、モデル事業とならなければなりません。現在は、奥さんと和歌山からときどき来るお父さんの3人体制運営。これからは、年2～3回実施しているガーデニング教室を通して花好きのネットワークを広げる。こうして就労場所の提供とともに事業の拡大を図りながら、産地形成の仲間を集めていくつもりです。

ポイント提案

過疎地域では、限られた人材しかいないケースが多い。

起業の起爆剤としてUターン者の活用は、地域にない事業や新しい事業導入の可能性を広げるには最適の方法で、新しい情報や知恵の源泉となる。

美里町の場合、このような人材の受け入れにきめ細かく対応している。役場や町全体が常日頃から意識をもって新規定住者に接することが大切になる。

(12) 未利用資源・施設の活用

過疎地域には、廃屋や空家、遊休地などさまざまな未利用資源・施設があります。今後は、新たにお金をかけないでこうした資源をフルに利活用し、知恵優先の起業が望まれます。

愛知県設楽町（巻末資料148ページ参照）

旧役場支所の施設を活用してテレワーク事業を立ち上げ

ポイント提案

過疎地域における起業のうち、スペースなどの提供を受けて立ち上がるケースは、よくある。初期投資が少ないほどいいのは当たり前であり、普段からの未利用資源・施設チェックと管理が大切。

提案 設楽町は定住促進を図るとともに立地によらない産業づくりを構想していました。Iターンした菅野さんが町にテレワーク事業を提案したのは、そんなときです。テレワークとは情報ネットワークによる在宅型の新しい勤務形態。

95年、旧国土庁主催の全国UJIターン・定住シンポジウムが町から少し下流の新城市で開催され、その事務局業務の受託が本格活動の契機となりました。山の中でもイベント管理の可能なことが実証されたわけです。

運営 これをきっかけに企業組合「テレコテージしたら」を設立。雇用の場とテレワークという新たな産業が創出されました。

施設・設備については基本的に町からの貸与を受けました。このような町の柔軟な対応が資金調達面での課題をクリアさせています。

ランニングコストの面では、営業手数料として売上の10%のなかから光熱費関係、維持費を捻出し、運営されています。

和歌山県美里町（巻末資料146ページ参照）
豊かな農村景観と管理のよい廃屋が農家民宿を誕生させた

魅力 かまどのある宿「民宿ひらい」は、大阪からIターンした平井さんが経営しています。

夫婦そろっての脱都会志向でした。グリーンツーリズムに関心を持ち、体験型民宿経営という夢の実現を目指していました。あとは場所の問題をクリアできるかどうか。

田舎暮らしは、心にゆとりや開放感をもたらしてくれます。そのためには自然景観が素朴で、地域の人の心が温かくなければなりません。その方針のもとに、南の暖かい地域はおおらかではないかということで、和歌山県が候補地として浮上しました。和歌山のどこにするかは、乱暴な話ですが「美里」という名前で決めています。

しかし、この判断は正しく、下調べがてら初めて来訪した美里町毛原地区の農村景観は、満足のいくものでした。しかも役場の職員、紹介してもらった廃屋を貸してくれる地域の方は予想どおり温かく親切でした。即断で、この町への定住を決めています。

出発 借りた廃屋は手入れもよく、初期の投資は200万円程度。Iターン者の起業資金としては安くはありませんが手の届く範囲でした。

開業時にマスメディアの取材が多数あり、そのPR効果も手伝って、経営はいまのところ順調です。

ポイント提案

過疎地域における未利用資源は、遊休地や廃屋、空家など数多い。しかし、管理の手を抜くと新規利用にはかなりの投資が必要になる。

過疎地域には風情を残す農家の廃屋が多く、脱都会志向の都市住民にとっては魅力のある資源ともなる。

こうした地域資源への愛情も、人情として湧き出てくるものであり、それが都会からのIターン者にも温かい心として受け止められる。

2 起業事例からの 貢献ポイントの集約

「起業」の事例をまとめてみると、種や芽の段階、花が咲き実を収穫している段階などさまざまですが、ここでは今後「起業」を考えるうえで大切になる視点を整理しておきます。

(1) 地域の資源を活かしましょう

地域資源として形のあるもの、ないもの、加工が必要なもの、いわゆる「モノ」をベースに起業を立ち上げている事例群です。

地域の食文化・
生活文化を
活かした商品化

農家の普段暮らしが地域資源：安心院町
農家の食生活が地域資源：宮崎町
囲炉裏を囲むおしゃべりが地域資源：但東町

素材の差別化

安全や環境を守る農業が地域資源：綾町
漢方野菜の屑が地域資源：多久市

自然資源を
活用した事業

自然に守られ水質1位の水が地域資源：宮川村
豊かな自然に育まれた産物が地域資源：開田村

未利用資源、
施設の活用

役場の未利用施設が地域資源：設楽町
農家の空家が地域資源：美里町

(2) 生産基盤・人材を活かしましょう

売れるモノをつくるには、その土台がしっかりしていなければなりません。つくる技術、人がベースとなる事例群です。

生産基盤の
強化拡充

マッシュルームづくり30年：舟形町

テーマをもった
人材育成

6次産業を動かす人づくり：明宝村

農家のお母さんが奮闘するレストラン：飯豊町

(3) 流通のあり方を工夫しましょう

市場では、モノあるいはサービスという財があっても流れない領域があります。需給バランスが悪かったり配送コストが高かったりといった直接的な非効率性がその原因と考えられます。過疎地域にあって市場原理だけにとらわれず、横や斜めの切り口を探し、過疎地域ならではの流通のあり方を工夫し起業の花を咲かせている事例群です。

新流通チャネル
の創造

一石三鳥の直接販路の開発：池田町

自分らしさを過疎地域から発信：大田市

新サービス
の創造

高齢者が新規事業のお手伝い：牟岐町

高齢者を活かす生きがいビジネス：大東町

情報戦略の活用

情報化でお客様サービスを徹底：安曇村

ビジネス戦略としての高度情報化：富浦町

(4) 地域のあり方を起業の芽にしましょう

まちづくり・むらづくり自体をアピールしたり、過疎地域ゆえに規模の小ささや人が少ないハンデを縦・横・斜めの柔軟な組み合わせで過疎地域らしい仕組みをつくり起業が促進されている事例群です。

景観整備・創造など
による地域づくり

景観・風情を売り込む：黒川温泉

町づくりとしての景観条例が起業の芽：金山町

異業種・広域
連携

菓子メーカーと高齢生産者の連携：加茂町

企業との連携で歴史資源を商品化：蒲刈町

協働

ワーキングホリデーで都市住民と協働：西米良村

NPOで生活サービス：音戸町

第 3 章

起業にはその商品を買う人が必要！

作った商品売るのではなく、売れる商品作り

作った商品売るのではなく、売れる商品を作る。

第1章でもこの点の大切さは述べました。

起業がうまくいくには、消費者のニーズに合った商品・サービスを

提供することが基本的な条件になります。

前章までは、過疎地域の売る人のサイドに立った

「起業の芽・花・実」のポイントを整理してきました。

本章では、過疎地域の「起業の花や実」に対して、
買う人つまり需要サイドがどれだけ関心をもっているか、

大まかに整理しています。

売れる商品作りの参考にしてください。

1 過疎地域の資源の商品化 = 「起業の花や実」を消費する市場

過疎地域の資源を活かせる需要（市場）が育ってきています。都市部に発生している新たな消費動向（需要）を説明し、これらをもとに、過疎地域の起業のヒントを整理してみました。

（１）一次産業などに生きがいを求める人

お金を稼ぐための仕事から、仕事の中身に生きがいを求める人が増えてきました。そこで注目されているのが、過疎地域の基幹産業でもある農林漁業です。これらの仕事が評価されるのは、自然との関わりのなかで汗を流し、収穫の喜びを味わい、逆に自然の厳しさを実感できるからです。

【起業のヒント】

都市住民との、じっくり腰を落ち着けた交流が下地として必要になる。そのうえで、定住促進も含め、担い手不足による遊休農地、耕作放棄農地や林地などを活用した事業が考えられる。交流が何も無いなかで、いきなり都市住民の導入を図るのは無理が多い。

（２）健康・安心・安全な食材と環境を求める人、求めざるを得ない人

食品に対する安全性や鮮度、こだわりなどに強い関心をもつ消費者が増え、生産者との顔の見える関係が求められています。アトピーや喘息などに悩む家庭では、自然栽培や有機栽培による農産物や、清浄な空気と水のある生活環境を求めています。

【起業のヒント】

このような家庭に、過疎地産特有の健康自然食材や生活環境を提供する事

業が考えられる。

(3) 自然に囲まれた生活環境を求める人

都市の生活環境より、豊かな自然や農山村の風情のなかで生活を送りたい、という需要が高まっています。

【起業のヒント】

過疎地域が育んできた自然や田畑に囲まれた農村風景（生活環境）を活かし、遊休家屋や廃屋などを提供することが考えられる。

(4) 自然教育や環境教育を農山村、森林空間に求める教育機関や個人

子供たちに自然を通して、その大切さや恵みの大きさ、維持管理することの大変さなどを教育する必要性が高まっています。平成14年度から実施される総合的な学習などで環境を中心テーマに体験学習を取り入れる学校がかなりの数にのびます。

【起業のヒント】

実地教育の場として、遊休の校舎や森林、田畑、清浄な河川、海浜などを用い、体験教育の実践空間として活用することなどが考えられる。

(5) 福祉や医療などの効果を高める空間を求めて

情報社会はストレス社会でもあります。ストレス解消に山や森林あるいは海や海浜に出向き、自然のもっている癒しの効能を活かす需要が高まってきました。ドイツではクナイプ療法（森林療法のひとつ）などが、すでに保健医療の方法として採用され、我が国でも温泉療法などが実施されています。農作業などを取り入れた園芸療法なども試みられ、ストレス解消効果が試されています。

【起業のヒント】

過疎地域の緑豊かな自然環境を活かし、ストレス解消の空間として地域を活用することなどが考えられる。

(6) 老後の生活の場として過疎地域を求める人

老後の住まいを農山村に求める人が増えています。

【起業のヒント】

都市に住む高齢者に農山村の用地や家屋、風景を提供するとともに、働く場所、生活を楽しむ場所としても農山村の有効利用が考えられる。

(7) ボランティア活動の場所を求める人

ボランティア活動への関心が高まっています。参加者は、余暇、心身の健康、社会的貢献、自然学習など、その動機は様々ではありませんが、なかには森林維持活動や棚田の保全活動など、過疎地域で求められる作業に関わるボランティア活動も見受けられます。

【起業のヒント】

このようなボランティア活動を受け止め、過疎地域の田畑や森林などを活用することが考えられる。

(8) 農林漁業に楽しみを求める人

大地に関わることの楽しさを求め、農業や林業、漁業などの活動を始める人が増えてきました。3坪から5坪程度のミニ菜園を借りて農作業を始めたり、週末や祭日に短期滞在で農園活動をする人もいます。

【起業のヒント】

すでに菜園ビジネスとして立ち上がった。休耕田や棚田などを利用し、オーナー制度で田植えや稲刈り、脱穀などのコメ作り体験をさせる事業も立ち上がりつつある。

農地や滞在施設を提供しながら、指導員（インストラクター）として、その経験や知識を活かして商品化することも可能。

(9) 観光型農業空間需要

作る農業から、観光型（見せる、体験させる）農業への転換が進んでいます。

【起業のヒント】

イチゴ狩りやミカン狩りなどはもうおなじみ。品目としては、そのほかに、トウモロコシや椎茸、キッチンガーデンと銘打って野菜類を自由に採取させたりしているところもある。

食品以外では、子供の大好きなカブトムシや魚の掴み取りなどの人気も高い。

(10) 企業との連携

多くの企業では、環境への配慮や健康や安心、安全などに前向きに取り組んでいく姿勢を強め、消費者から好感を得ようと心がけています。具体的には、環境に優しい企業イメージの演出を求めて、また実質的にもISOの認定取得などを進める企業が増えてきました。

【起業のヒント】

森づくりに励む自動車メーカー、店舗の緑化を近隣住民主導で進める大手スーパー、植林事業に励む製紙メーカーや木材輸入企業……。このような企業イメージを高めようとする意向を取り込み、連携を図ることで、地域

の活性化、起業を検討することが考えられる。

(11) 流通業の一端を担う事業者への転換を図る

過疎地域と最寄りの都市とは、高速交通ネットの整備により大幅に短縮されました。ほとんどの過疎地域が、最寄り都市とのアクセス2時間以内に収まります。このような時間短縮と、他方で一家に1台のクルマ社会の到来が“農産物などの直売”といった新規の流通形態を生み出し、農家の家計を補填するようになりました。

生産者 流通業者（卸し業者、仲買業者、小売業者など） 消費者という旧来の流通が綻びをみせ、生産者と消費者が直接、相対で取引する回路（チャンネル）が出現しはじめています。こうした新たな動きを起業の手がかりとしてとらえることができます。

【起業のヒント】

小売店や大口顧客（割烹料理店や給食センターなど）との“直接取引”を検討することが考えられる。ここでは契約栽培や、取引量、価格などを事前に確定し、価格と生産量の安定需給体制を築いていくことが大切。

農林水産業者は、生産者という側面に加え、小売り・流通業への進出も考えられる。

昨今の市場では、生産者の顔が見えること、すなわち品質保証に対する期待がますます高まっている。なかでも生産者自らが提供する商品（特に生鮮品）に対する信頼は厚い。こうした付加価値の高い商品がもたらす利益を生産者に還流するシステムをもった事業（＝起業）が立ち上げ可能となる。

小規模、労働集約的、こだわり型などで栽培された農産物を直販する形で起業を図ることが考えられる。セールスポイントのひとつは小ロット多品目供給。商品価値は“旬”。生産手法は“安全、安心、そして健康”。こだわり生産は貴重だが、そのなかでも生産性の向上を無視すると成り立ちに

くい。一方で地域連携などの生産ネットワークの整備も起業の可能性を大きくする。

生鮮品類の販路が整備できれば、そのパイプを通じて、加工商品などの同時並行販売が可能となる。当然、地場の調理、加工法などを加味した食材・食品の生産事業も拡充が求められる。ヒントは、過疎地域であることを逆手にとって、“手作り”“無添加”“地の味わい”“天然素材”“伝統の味”“期間限定”“生産量限定”など。そして“あなただけ”といった要素を商品に盛り込む。実はこれが商品価値を決定することが多い。この点を十分配慮した商品開発が起業成功のポイント。

農業振興策などで、販路を見ないまま加工事業に取り組みはじめ、起業に失敗しているケースが多い。最初からうまくいく事業はまずない。今のまま何もしなくてはだめになるという地域の実情を前提に、流通を勉強するくらいの気持ちで、失敗を恐れずにスタート。いきなり大規模な施設を整備するようなことは避けたい。まずは小規模で作ってみる、売ってみる。利用者に試験的、実験的に販売してみて、お客さんの動きを見極めつつ、軌道に乗せていく手順が求められる。

2 過疎地域の医療や福祉などの需要

過疎地域内部で発生する生活関連需要も起業の芽となる可能性があります。具体的事例でもいくつか取り上げましたが、まだまだ「起業の種」という段階です。

しかし今後、高齢化がさらに進むなかで、協働としての取り組みが広域連携・異業種連携という形をとりながら出てくるでしょう。そうなれば、起業の機会はもっと広がります。

(1) 高齢化に関わる各種生活支援事業活動

年をとると生活を維持する力は弱くなります。これを何らかの形で補わなければなりません。この必要性（需要）にどう応えていくか、地域の業としてどう取り込んでいくか。事業領域としては、交通・運輸、家屋・農林地など資産管理、医療・福祉サービス、消費生活などが考えられます。

【起業のヒント】

過疎地域では人口が少ないので、高齢者の生活を維持するのに必要なサービスについては、個々のサービスごとに料金を徴収するような運営方法にはむずかしさがあり、高齢者の生活をある程度まとまりとしてとらえて商品やサービスを提供する必要がある。そのような視点に立って事業内容・方法を検討することが大切。

家事などの無償サービス労働の有償化を図る。たとえば、鹿児島県種子島の福祉・介護事業者は平成14年4月から、都市部に居住する親族との間で、老親などを生活支援する協定を結んで一定額の負担を要請し、地域の老親の健康や暮らしなどの現状を親族に定例報告して安心を提供するサービスを開始（43ページ参照）。

サービスをどこまでやるか、その内容と経費の問題が発生するが、サービスの線引きはむずかしいので、生活全体を包括的に対象とすることをうたい、料金は一律化する。多くの老親の参加を求め、全体として、集団化により収支バランスが図れるようにする。ただしサービスの実費は別途、受益者が負担する。

(2) 多職種・小額収入合算型で所要収入を確保

ひとつの職業で生活に必要な収入をすべて得るのではなく、地域のいろいろな需要を組み合わせ、ひとつの事業からは小額でも、それを積み重ねて生活に必要な一定額を確保するという発想での起業も考えられます。

【起業のヒント】

前述の加工や流通部門に事業拡大を図るには、それを担う人材の確保が必要になる。また、過疎地域の基幹産業は季節により繁と閑の差が大きいので、“多職種就労・小額収入”による雇用形態を整備し、安定した雇用形態（就労機会）を提供する人材斡旋を核としたサービス事業を起業する機会も考えられる。

冬はスキー場勤務、春は農作業、夏は観光事業で農産物の販売、秋は農作業、折々に林業といった形での通年の就労形態を検討する。折々に人材（社員）を派遣するサービス事業も考えられる。岐阜県明宝村の林業関係者は、冬場はスキー場で就労の場を得ている（50ページ参照）。

3 立地を選ばない産業も 過疎地域の重要な「起業の芽」

過疎地域の起業に関する需要は、生活者需要ばかりではありません。技術革新などで大都市に立地する必要がない事業者も過疎地域の業務環境を買う立派なお客さまです。

（1）職住一体のSOHO型事業（テレワーク）

“情報”に関わる仕事は、パソコンと高速大容量かつ低料金で受発信可能な環境（基盤）が用意されれば、場所を問わない職業です。これまでは、タレントや作家、音楽家など一部の人だけに許されていた仕事のスタイルが、一般の人たちにも広がってきました。そこからSOHO（Small Office, Home Office）のような形態も増えはじめています。

自然環境が豊かで、住宅事情が緩やかな過疎地域は、このような仕事に携わる職業人の受け入れにもってこい。テクノストレスといった疲労を癒すためにも、農山村の自然環境は有効とされています。

しかし、机上でその可能性が語られるほどには、地域を支えるような事業に

至っていないのも現実です。利用が目標に至っていないケースも報告されています。

【検討課題】

ネット社会は情報がクモの巣状に張り巡らされ、境界の見えないバリアフリーの社会である。ある程度まとまったSOHOなどの希望者がいれば採算がとれるので、通信業者も基盤を整備する傾向にある。都市であろうと農山村であろうと場所を問わない。場所選択の基準は、好みの環境や条件がそろっていることが優先される。

“どこでもできる事業”は、選択的価値が低いため、生産性の向上といった面で他地域との差別化を図っても効果は望めない。付帯的な要素、たとえば安価な住宅が提供できる、気晴らし効果が高い自然環境がある、近くに仲間がいる、子供の教育にいい、スキーやカヌーなどの屋外スポーツができる。こういった点が評価基準とされてくるので、この点に注力した情報技術者の受け入れ事業が検討されるべきである。

(2) オンライン産直

多くの市町村で、直売事業などが実施されています。この活動の一環として、e-コマースに対応した産地直送事業について検討します。

現状では、一般消費者を相手とするe-コマース(B to C)は品質保証や決済処理の問題などがあり、必ずしもスムーズには展開されているとはいえません。ただ、いずれ実用化が図られるはずですから、そのノウハウ取得を目指して起業を図る意味はあります。

【起業のヒント】

最初は、人材活用などを通して連携をもった組織や個人をオンライン化し、受発注の円滑化や相互の情報受発信を促進しながら、システムの活用方法や維持、管理方法を学ぶ。

最初は、広報誌などを改編しながらふるさと情報（コンテンツ）を提供。その方法としては、登録会員のメーリングリストを整備してメールマガジンを発行することなどが考えられる。また、ホームページにショッピングページ（カタログ）をのせ、特産品などの物販事業に連動させる。

この稼動状況などをみながら、不特定多数への発信を開始。要点はコンテンツのおもしろさにあり、企画編集は町外スタッフに委託することも検討する。自前のページにいかにかにヒットさせるか、アイディアの出どころである。

併せて、業務コース（B to B）の受発注システムを整え、近隣の業務需要と相対で取引が可能な状況を導く事業を想定する。たとえば給食センターや各種の料理店、旅館などの業務需要者に、旬の食材供給に関する情報を発信し、受注促進を図る（例：こんな農産物をキ口いくらで卸します、欲しい方は まで）。また、逆サイドからの要望を満たすページも立ち上げ、契約栽培や安定供給の方策を探る。すでに学校給食需要などを地場産で調達する事業は立ち上がっているが、これらの“縁故需要”を契機に、商品開発や供給ロットの拡充を図る。

（3）過疎地域の環境を活かした企業誘致の手法

人件費の低廉性を求めて企業の海外生産体制へのシフトが盛んになっています。国内でも、そこに新たな商品価値なり、コスト削減効果などが見出される事業であれば、過疎地域の生産環境などの特徴を活かした産業として、誘致の可能性が開けてきました。

過疎地域の自然資源を活かした例では、天然水を活かした名水産業（山形県西川町）名水と優れた酒米や気候・風土に育まれる酒造産業（全国各地に存在）天日を活用した製塩業や古代技術を復元した製塩業（広島県蒲刈町：36ページ参照や各地の離島で）などの企業立地が考えられます。

環境面から過疎地域への立地を考えている企業も見逃せません。環境に優しい産業システムが標榜されるなかで、大量消費によりもたらされる大量廃棄と

廃棄処理コストの削減を求めて過疎地域立地を促す産業も出てきました。廃棄処理コストの削減効果を評価し、カット野菜工場を過疎地域に展開している事業（大手外食産業が長野県川上村に委託）などがその一例です。

一般に食品加工メーカーなどでは、ゼロエミッション（ゴミをゼロにする）型産業システムへの志向が強まってきました。廃棄物の再資源化と廃棄処理コストの削減を見計らった立地選定。旧来の過疎地域地場産業と有機的連携を図ることでそれが可能となってくるケースが数多く見受けられます。

また、ブランド力があり独自の理念を発信する職人型企业では、経営的メリットや企業理念に照らしてふさわしい地域であれば誘致も可能であり、環境や景観を大事にする企業との連携を検討することも必要です（島根県大田市、株式会社石見銀山生活文化研究所：35ページ参照）。

【起業のヒント】

企業誘致にあたり、その立地環境が企業に与えるメリットをより広範囲に検討し、その優位性を誘致条件として提示する。環境への負担低減問題は企業活動にコストアップを余儀なくさせているが、そこにメリットを訴求することで、有意な誘致活動が導かれる可能性が高い。

誘致活動を事業として自立的に展開することは、過疎地域にとって難しいが、誘致企業と連携で素材供給や廃棄物処理、環境整備事業などを受託し、そこに起業の芽を見出していくことが考えられる。

第 4 章

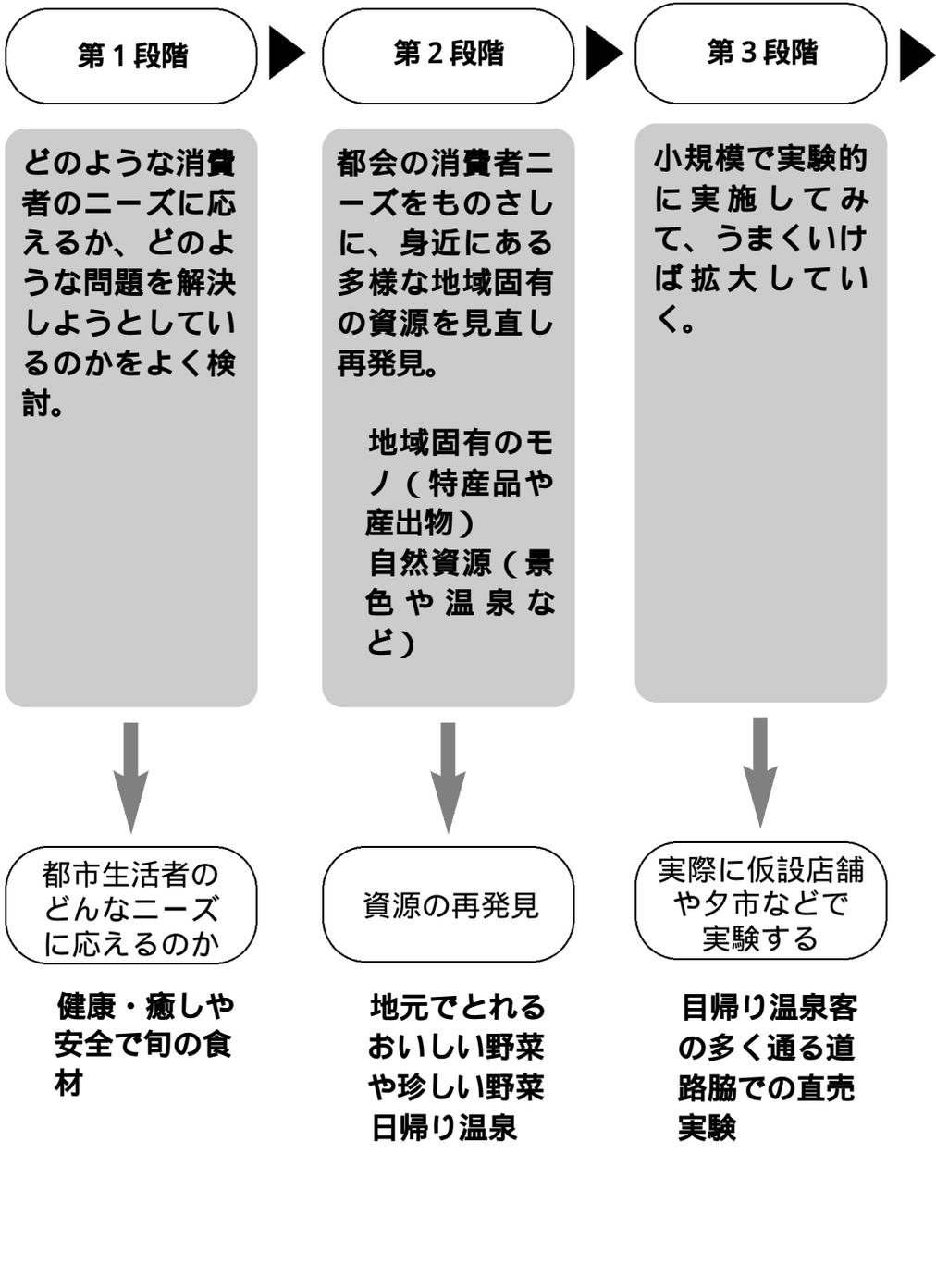
起業の基本的考え方

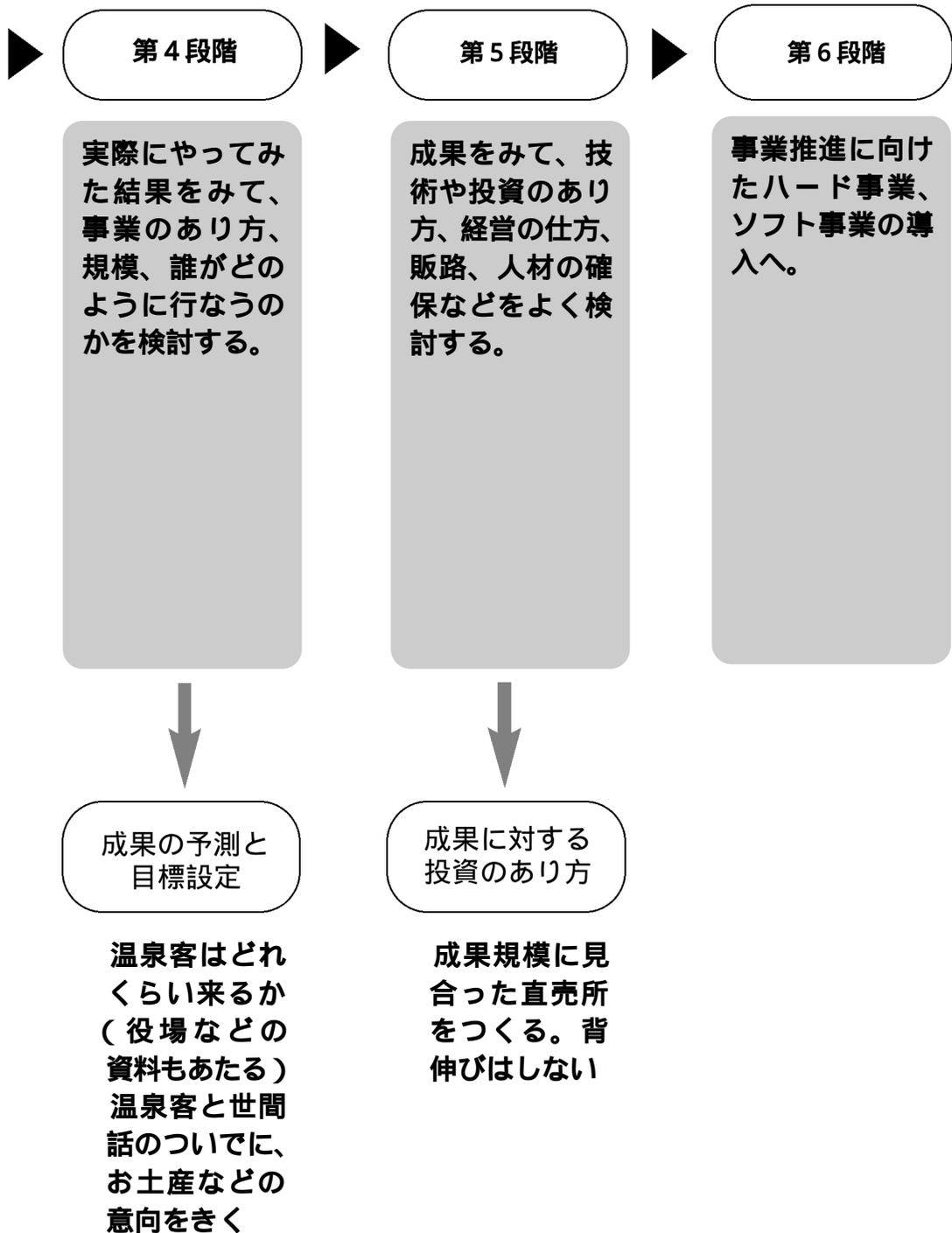
この章では、起業 = 事業計画立案にあたって、その筋道がイメージできるようにおおよその流れをまとめ、起業における最大の課題である「地域資源の商品化」の要点を解説しています。最後に事業のグランドデザイン（全体設計・企画）にとりかけられるように作業の流れに沿ったチェック事項を解説。

起業には、さまざまな種類が予想され、企画への入り方も様にはいかないと思いますが、本編では第3章1の市場を想定し起業の流れを整理しました。

1 起業のおおよその流れ

大まかな起業の流れをつかみましょう





2 起業における地域資源の再発見と商品化の手順と要点

(1) 地域資源の商品・サービス価値としての評価の要点

お客様のニーズ把握（事前情報収集）

お客様がよるこぶもの、何に関心を示すかをつかむ
問題を解決するポイントをはっきりさせる
自分が客であれば、どうしてほしいかという気持ちでみる

地域資源の再発見

自分の判断（勉強しビジネス感性を研ぎ澄ます）
お客さんにきく（特に消費リーダーである女性）
専門家に聞く（同業者、地域の若手リーダーなど）

地域資源の商品化

売り手と買い手の需給関係で資源を評価する
資源の評価にもとづいて商品化を検討・判断する

起業の実践方法としては、第一に人材や自然を含めた地域資源の探索があります。その手法としては、地域自慢などを地元住民に聞いたり、地域を訪れる人や専門家にアンケートをかけたたり、主観と客観の両方から資源を探ることが重要になります。こうして探しだされた資源の原石を選別しなければなりません。原石のなかに商品・サービス価値をどのように見出すのか。その“基準の設定の方法・仕方”つまり“見極め方”が起業の第一の要点（ノウハウ：課題）となります。

商品・サービス価値は、需要の大きさや強さと供給の多少や容易性などとの関係で決まってきます。市場で求められているもの（商品・サービス価値の高そうなもの）は何か。この視点に立って、地域固有の資源を見極めていく手

順が重要になります。つまりお客様のニーズを事前情報としてとらえ、そこから市場に重点的に参入していく手法が求められます。

【商品・サービス価値評価の見方・方法】

		供給（売り手側）	
		大・多・強	小・少・弱
需要（買い手側）	大・多・強	<p>B</p> <p>需給関係はイーブン</p>	<p>A</p> <p>商品・サービス価値は大</p>
	小・少・弱	<p>C</p> <p>商品・サービス価値は小</p>	<p>D</p> <p>需給関係はイーブン</p>

A．売り手が少なく買い手が多い場合

成果は大きいですが、モノ余りが叫ばれる今日、ポツカリと口を空けて待つ市場はそうそう見つかるものではありません。大きな需要が見つかって、参入や商品・サービス化に物理的あるいは経済的な制約があり、その壁を越えることが非常に難しいのがこの市場です。逆に壁を越えると大きな市場が見えてきます。

典型＝まつたけ、蜂の子、“国産”大豆、“天然もの”の鮎やワサビなど

B．買い手も売り手も多い場合

成熟市場。需給関係が安定的に成立している事業分野です。

起業の要件

供給（生産）技術の革新により他の供給者への優位性を確保（生産量、品

質、価格、広告宣伝、立地特性など)できるか
何らかの差別化による新規需要が発掘(創造)できるか

起業の要点

過疎地域の自然的、経済・産業的、歴史・文化的特性を活かす
差別化、個性化などで対応
ワン・ツー・ワンマーケティング(お客さん1人1人にきめ細かく対応する販売方法)の展開
相対取引で囲い込み:通販、庭先販売、観光摘み取り園事業など
大量生産・大量消費を基調とした需給構造からの転換を過疎地域産業から推進

C. 買い手が少なく売り手が多い場合

供給過剰市場。

典型 = 米(米作)

起業の要件

新規需要が創造できるか
他を上回る魅力づくりができるか

起業の要点

過疎地域としての特性を活かす
中山間地域の産地特性を活かした商品価値の高付加価値化:有機米、赤米、古代米、野生米などで特化

D．買い手も売り手も少ない場合

競争が少ない分、先行者利得が得られやすいが規模のデメリットが大きい。

起業の要件

需要が拡充（創造）できるか

市場（需要）拡大を阻害してきた要因が除去できるか

起業の要点

過疎地域の特性を活かして需要創造のシナリオを描く

多品種少量生産の中山間地域の産地特性を活かす

ニッチ戦略

ニッチとは？
非常に需要が特化しているため、規格大量生産方式では採算がとれず商品化されていない分野（従来であれば、健康志向、自然志向など）。過疎地域においては地域の資源を活用して、ニーズに合った商品・サービスの他品種・少量な供給を行なうことが可能である。

以上に挙げたA～Dのうち、現在は一般的にCの状況にあります。つまり供給過剰で需要が小さい状態です。

こういう状態では、いかに需要を喚起するかが課題となり、規格大量生産方式の同質競争では、価格競争に陥りデフレが加速します。

過疎地域における起業では参入が難しい領域ですが、例えば米の例でいえば、南魚沼産のコシヒカリは値崩れがなくデパートでは飛ぶような売れ行きです。

ブランド化やこだわりといった商品の魅力づくりが鍵をにぎる領域であり、特に福井県池田町の「こっばい屋」の事例（34ページ参照）のように丹精込めて作り少量多品種そのものを売物にする工夫が大切です。

（2）商品・サービスの優位性評価と販売力（戦略）を高める要点

サービスを含めた商品は、売れなければ意味がありません。商品化にあたっては、最初から販売戦略を組み込んでおく必要があります。

ここでは、起業の要として売れる商品づくり = 販売力について説明します。

商品化における顧客満足度の評価

目的 = 想定するお客さんに最大の満足を与える。

優位性の評価 = 市場に出ている他の商品と比較検討し、自分の商品の強弱を確認する。

比較の方法 = 各地で開発され商品化されている特産品、飲食メニュー、各種サービスなどを前項の4分野にプロットし、競合する商品・サービスの強弱、高低などを分析する。そこから、自分の商品・サービスの力（商品価値）を測定（判断）。

売り方を考える = 最後に改善できること、改善できないことを含めてどうしたら市場で勝てるのか、販売アイデアを練り、づくり方を含めて売り方を考える。逆にどの分野に向けて商品・サービスを投入するか、という視点もある。

例 “水”マーケット
（分野B = 買い手も売り手も多い）

市場 大手企業が進出、大きな市場を形成している。
このなかで、いかに水を商品化するか。

売り “天水が飲める”。これが村の商品価値になる。

ここから村独特の“水”商売を起案し、事業化を図る。

優位性 良好な生活環境、消費者と“協働で行なう”維持・管理など、多様な視点からの商品価値 = お客様を満足させる優位性が見出されてくる。

ポイント 以上のような視点からの発案“者”がいるか。

以上の観点から、起業化に関わる一連の過程において、その手順と検討項目を整理したのが次ページ以降のチェックリストです。

3

起業 = 事業の組み立て・グランドデザイン (チェックリスト)

情報収集

世の中どんなニーズ、マーケットがあるのだろうか

何が消費の大きな流れになっているのだろうか(健康、デバ地下...)

性別、年代別でのライフスタイルは(40代主婦:安全・安心志向など)

地域別ではライフスタイルに差はあるのだろうか

市場リーダーの主婦のニーズは(例:旅行 安・近・短)

資源の探索(売り手側の起業の種さがし)

わがまち・わがむらには、どんな地域資源があるのか

地域資源の価値評価

その地域資源の商品・サービス価値は、どこにあるのか

買ってくれるお客さんはいるのか、どんな人たちが

商売敵 = 競合商品はどれで、その強さは?

というような視点で市場の分析・検証を行なう

商品・サービスの選択(起業の種を植える)

起業の種となる商品・サービス品目候補の設定

中長期の戦略を含めた商品と売り方に優位性をもたせるための検討

優位な供給与件の確認(内部的与件)検討

立地条件面での優位性はあるか(第1章3参照)

交流人口、交通アクセス、自然環境など

人材の育成・調達面での優位性はあるか

(UJIターン者、交流人材、ブランド人材、達人など)

生産基盤などでの優位性はあるか

未利用資源の活用での優位性はあるか

需要拡大、需要創造の与件の確認（外部的与件）検討

都市住民のニーズの変化に対応しているか
健康志向等による無添加・自然志向など
高速交通ネット整備が予定等物流基盤の変化に対応しているか
航空、高速道、新幹線など
情報化・ネットワーキングによる変化に対応しているか
ブロードバンド、ネット販売

販売（提供）チャネルの想定

商品・サービスをどのように売なのか、どこでどのように提供するのか

域内流通（プル戦略：呼び込んで売る）

地産地消ネットの整備（域内他業種への納入、地域通貨の活用）
直売所の整備（道の駅、交流センターなど：プル戦略×体験・観光
などの場での販売、イベント販売など）

域外流通（プッシュ戦略：出て行って売る）

隣接地域流通：業務用需要の取り込み＝所定（大口）ロット納入型
販売（小売店、加工業者など）
遠隔地流通：通販、カタログ、相対・情報発信、ネット販売など
（注：系統出荷、市場流通）

運営の仕組みと具体的にだれが関わるのか運営体制の検討

組織の形態は何が有利か
効率よく運営するにはどんな組織機能が必要か
給与体系と人材リクルートおよび育成の方法は
どの程度の人数が必要になるか（売上規模とのバランス）
管理の仕組み、責任体系は

許認可や届出事項等の確認

民宿・飲食業では、保健所の検査と許可、薬に関わるものを扱う場合は薬事法、アルコール系のものに関わる場合は酒税法、商標・商号に関わるものは商標法・意匠法、特殊技術に関わるものは特許法などの各種規制の確認とその備えが重要である。

事業成果の予測

起業の種や芽がどんな花を咲かせ実をつけるのか。起業による効果、つまり儲かるのか、儲からないのかを検討・検証する。市場原理ばかりで過疎地域の起業を評価することはかなり危険だが、収支をきちっと見据えての取り組みは起業の性格にもよるが、必要なものがなんらかの支援で補われるものなのかどうか判断できる。問題は個人の活性化と地域の活性化が同調し、より自立的に過疎地域の経済がまわりはじめるかどうかである。

自分の商品の特性と競争力を確認する

商品仕様（品質、価格、量目等）を決め、市場調査を行なう

市場調査データをもとに市場規模の測定（ボリューム）と目標販売額（数、量：シェア）を検討、設定する

生産・調達・仕入れ計画の策定と生産・物流確保の検討と費用試算
事業全体の収支の確認

附帯効果の測定（地域内他産業などとの相乗効果測定）

起業の実施に関わる投資・資金調達の検討

計画は段階的に拡大する方式をとり、投資リスクを軽減するほうが無難。はじめからあまり大規模に投資しないことが大切。

ハード面

初期投資に関する自主財源の確認、導入助成策の検討

起業化による包括的な事業成果シナリオの確認
（最低ラインと最高ラインの2通りの検討）

施設整備計画（機能構成と規模、設計などの検討）

ソフト面

販売促進活動についての検討

広告、宣伝（情報発信）戦略についての検討

人材リクルートと育成（教育指導などについても検討）

管理運営、仕入れ・在庫管理等システム開発についての検討

⑪事業の検証

事業開始後、四半期～半年程度で当該事業を検証することが大切。

そこそこ計画通りの場合

計画のシナリオを再点検し、より充実化を図るため経営陣・スタッフに経営方針の徹底を図る。

商品やサービスのライフサイクルが短くなっていることから中長期計画をしっかりとて、現在の事業の持続的安定を目指す。また、さらに事業拡大の可能性を経営陣で検討することも大切。

計画を大幅に下回る場合

どんな問題があるか点検し課題を明確化する

点検項目

対処可能な問題かどうか判断（計画値50%未満の場合）

客数の問題

店舗が目立たない、PR不足 立地、情報発信、サイン計画の点検

平日、休日客数は計画通りか 集客イベント、販促体制の点検

性別、年代別等の客数は計画通りか お客様ごとに商品コンセプト

など品ぞろえの点検

買上げ点数、客単価は狙い通りか 品ぞろえ・値ごろ感などの点検

商品・サービスの問題

商品・サービスの品質は確かか 価格・付加価値の見直し点検

提供方法は適切か 見やすく、買いやすく、立ち寄りやすいお店か

（店員、陳列、レイアウト、駐車場規模、レジなど）

チャンネル（販路）は適切か 無店舗販売などの可能性の点検

■ お客様サービス 顧客管理は十分か

計画を大幅に上回る場合

大幅に上回った要因を分析する

オープン時の集中効果か、想定以上の市場規模があったか、もしくは狙わなかった市場の流入なのか明らかにする

最大どこまで上方修正が可能か計画を見直す

現体制で運営可能かシステムを点検する（人員、組織、施設規模等）

規模、システムを拡充する場合、 の要因に従い および の作業を再点検し拡充計画を立案する

第 5 章

過疎地域における起業の支援制度

本章では、過疎地域における起業に対して利用できる支援制度を税制、金融制度にわけ紹介します。

1 税制

事業用資産の買換えの場合の課税の特例（法第29条）

過疎地域内に企業を誘致育成し、所得水準の向上と雇用機会の拡大を図るため個人又は法人が非過疎地域内にある土地、建物又は構築物等の事業用資産を譲渡して、過疎地域内にある事業の用に供する土地、建物又は構築物等の事業用資産を取得した場合に、租税特別措置法第37条及び第65条の7の規定による「特定の事業用資産の買換えの場合の譲渡所得の課税の特例」を適用して、税負担の軽減を図っている。

減価償却の特例（法第30条）

前項と同じ趣旨で、過疎地域内において製造の事業、ソフトウェア業又は旅館業（下宿営業を除く）の用に供する設備を新設又は増設した個人又は法人に対して当該新增設に係る機械及び装置（製造の事業又はソフトウェア業の用に供するものに限る。）並びに建物及びその付属設備について、租税特別措置法第12条及び第45条の定めるところにより特別償却を認め、所得税又は法人税の優遇措置を講じている。

地方税の課税免除又は不均一課税に伴う措置（法第31条）

過疎地域内における産業の振興を図るため、地方公共団体が条例により、製造の事業、旅館業（下宿営業を除く。）又はソフトウェア業の用に供する設備を新增設した者について、その事業に対する事業税、その事業に係る建物若しくはその敷地である土地の取得に対する不動産取得税若しくはその事業に係る機械及び装置（製造の事業又はソフトウェア業の用に供するものに限る。）若しくはその事業に係る建物若しくはその敷地である土地に対する固定資産税を課税免除等した場合、又は畜産業又は水産業者に対する個人事業税を課税免除等した場合、その減収額を次により普通交付税の算定上基準財政収入額から控除して普通交付税により補てんすることとしている。（次ページ表1参照）

表1 地方税の課税免除又は不均一課税に伴う措置

<p>事業税</p>	<p>a 租税特別措置法第12条第1項又は第45条第1項の規定の適用を受ける設備（「特別償却設備」という）を新增設した者について、当該設備の所在する都道府県が、当該設備を事業の用に供した日の属する年又は事業年度以後の各年又は各事業年度の所得金額又は収入金額のうち当該設備に係るものとして計算した額に対して課する事業税。 減収補てんの措置期間は3箇年度。</p> <p>b 畜産業又は水産業を行う個人でその者又はその同居の親族の労力によってこれらの事業を行った日数の合計がこれらの事業の当該年における延べ労働日数の3分の1を超え、かつ2分の1以下であるものについて過疎地域として公示された日の属する年以後の各年のその者の所得金額に対して課する事業税。 減収補てんの措置期間は5箇年度。</p>
<p>不動産取得税</p>	<p>特別償却設備である家屋及びその敷地である土地の取得（過疎地域として公示された日以後の所得に限り、かつ、土地の取得の日の翌日から起算して1年以内に当該土地を敷地とする当該家屋の建設の着手があった場合における当該土地の取得に限る）に対して課する不動産取得税について課税免除又は不均一課税をすることとしている場合。 減収補てんの措置期間は当該年度のみ。</p>
<p>固定資産税</p>	<p>特別償却設備である家屋及び償却資産並びに当該家屋の敷地である土地（過疎地域として公示された日以後において取得したものに限り、かつ、土地についてはその取得の日の翌日から起算して1年以内に当該土地を敷地とする当該家屋の建設の着手があった場合における当該土地に限る）に対して課する固定資産税について課税免除又は不均一課税をすることとしている場合。 減収補てんの措置期間は3箇年度。</p>

特別土地保有税の非課税措置（地方税法第586条）

過疎地域内の企業を誘致育成し、所得水準の向上と雇用機会の拡大を図るため過疎地域市町村で公示の日から平成17年3月31日までの期間内に新設又は増設された一定の製造業の用に供する設備に係る工場用建物（一定の附帯施設を含む）の用に供する土地並びに同期間内に新築又は増築された宿泊施設、集会施設及びスポーツ施設の用に供する土地について、特別土地保有税を非課税としている。

2 金融制度

農林漁業金融公庫等からの資金の貸付け（法第26条）

過疎地域の農林漁業の振興を図るため、同地域内において農林漁業者又はこれらの者の組織する法人が農林漁業の経営改善又は振興のための農林漁業経営改善計画又は農林漁業振興計画に基づき事業を実施する場合に、農林漁業金融公庫又は沖縄振興開発金融公庫において経営改善資金の貸付けを行うこととしている。

（表2参照）

表2 融資条件（平成13年2月26日現在）

利率 （年利）	償還期限 （措置期間を 含む）以内	措置期間 （以内）	融資限度 （次のいずれか低い額）		
			融 資 額	融 資 率	
補助1.7%（共 同利用1.85%）	25年	8年	個人 1,300万円 * 1 (2,600万円) 法人 5,200万円 * 2 (6,000万円) * 3 (10,000万円) * 4 (30,000万円) (50,000万円)		80%
非補助 1.7%					

（備考）* 1、* 2は漁業を主とする場合等

* 3は山林等振興対策事業を補完する場合

* 4は3名以上の雇用創出効果が見込まれる場合は30,000万円、
5名以上の雇用創出効果が見込まれる場合は50,000万円

中小企業に対する資金の確保（法第27条）

地域中小企業活性化貸付

現行法の規定により認定された「経営改善のための計画」に基づいて中小企業が過疎地域の活性化に資する技術・ノウハウ等の面で新規性のみられる事業を実施する場合、中小企業金融公庫から低利融資を行う。（次ページ表3参照）

表3 地域中小企業活性化貸付

貸付期間	設備資金15年以内 長期運転資金7年以内（うち据置期間2年以内）
貸付限度	7.2億円 長期運転資金は同限度の範囲内において2.5億円
金利	1.9%

中小企業体質強化資金助成制度

現行法では、中小企業に対する資金の確保について国及び都道府県等の責務が定められており、これを受けて国及び都道府県等は、中小企業体質強化資金助成制度中の地域振興対策貸付において、過疎地域の中小企業者が、市町村の振興計画に沿って経営の近代化、合理化を促進する場合に必要な資金を、民間金融機関から融資することにより、当該中小企業者の体質を強化し、過疎地域の産業の振興を図っている。（表4参照）

表4 中小企業体質強化資金助成制度（平成13年3月31日現在）

融資の仕組み	国と都道府県等が協調して民間金融機関に預託した資金に民間金融機関が自己資金を加えて、預託金の数倍の資金を中小企業に対して融資する。
融資対象	都道府県又は市町村の振興計画に沿って経営の合理化、近代化を図る中小企業者であって、都道府県又は市町村長の推せんを受けているもの
資金使途	経営の合理化、近代化を行うために必要な設備資金及び運転資金
貸付利率	年1.9%±1.0%の範囲内で都道府県が定める。
償還期間	設備資金 5～7年（うち措置期間6箇月～1年6箇月） 運転資金 3～5年（うち措置期間3箇月～1年）の範囲内で都道府県が定める。
貸付限度額	設備資金 2,000万円以上 運転資金 1,000万円以上 } 都道府県で定める。

ふるさと財団による地域総合整備資金貸付制度

地方公共団体は、民間事業活動等を支援し、もって活力と魅力のある地域づくりを推進するために、地域総合整備財団の支援をえて、金融機関等の融資（有利子）と協調して地域振興に資する民間事業者等に無利子資金（「地域総合整備資金」という）を貸付けている。過疎地域（平成10年1月1日から平成14年3月31日までの間は離島地域及び特別豪雪地帯を含む）市町村については、他の市町村と比較して融資比率および融資限度額が引き上げられている。なお、地方公共団体は、地域総合整備資金の原資を地方債で調達し、この地方債の利子の75%は地方交付税で補てんされる。（表5参照）

表5 ふるさと財団による地域総合整備資金貸付制度

貸付対象事業	地方公共団体が策定した地域振興民間能力活用事業計画に位置づけられた事業で、以下の要件を満たすもの 新規雇用者が5人以上増加すること 用地取得費を除く設備投資総額が1億円以上（平成10年1月1日～平成14年3月31日までの間は5千万円以上）であること 用地取得等の契約後3年以内に事業供用を開始すること。 対象事業が、公益性、適度の事業収益性等の観点から実施されること			
貸付対象者	第三セクターを含む民間事業者			
貸付額	通常の地域		過疎地域、離島地域、特別豪雪地帯	
	一般の地域	地域経済基盤強化対策推進地域・沖縄県の区域	一般の地域	地域経済基盤強化対策推進地域・沖縄県の区域
通常の施設	7億円	8億円	8億円	10億円
複合施設	10億円	12億円	12億円	152億円
融資比率	20%		25%	

- （備考） 1 「複合施設」とは、対象事業が年度を越えて実施され、複数の施設が一体的・複合的に整備されるもの。
2 融資上限額は、対象事業に係る借入総額に融資比率を乗じた額と、各々の融資限度額のいずれか小さい額となる。
3 貸付額は、政令指定都市以外の市町村から融資を受ける場合である。

地域産業振興に対する特別融資制度

過疎地域の雇用機会の創出と地域の経済力の強化のために、地域産業の振興を図り地域の自立的発展を資するため、昭和58年度から地域産業振興特利制度を昭和62年度から中小企業者を対象とした地域産業振興特別貸付制度を創設している。

なお、平成2年度からは、経済社会の広域化について、広域的な産業振興による過疎地域の活性化を図るため、広域過疎事業に対する金融の支援措置を講じている。(次ページ表6参照)

表6 地域産業振興に対する特別融資制度

	地域産業振興・雇用開発融資制度	地域産業貸付制度	
金融機関	日本政策投資銀行	中小企業金融公庫	国民生活金融公庫
対象地域	過疎地域、半島地域、離島地域、奄美群島、小笠原諸島、振興山村、特別豪雪地帯、過疎地域	過疎地域、半島地域、離島地域、奄美群島、小笠原諸島、振興山村、特別豪雪地帯、過疎地域	
対象業種	鉱業、製造業、運輸業、卸売業、小売業、建設業、サービス業、文化・教養・スポーツ・レクリエーション事業	本制度としての限定はなし。	
雇用創出要件	3名以上。広域過疎事業については10名以上、うち過疎地域から4名以上。但し、製造業については、要件を1/2に緩和。	3名以上。広域過疎地域事業については5名以上、うち過疎地域から3名以上。	
投資規模要件	2億円以上。広域過疎事業については8億円以上		
金利	政策金利。但し、平成14年度までは政策金利	基準利率 但し、設備資金については2億7,000万円を限度に地域産業振興利率A（広域過疎地域を除く） 特定の業種及び地域については投資規模1,900万円超かつ雇用創出5人以上の場合2億7,000万円を限度に地域産業振興利率B。広域過疎に係る設備資金については雇用創出5人以上（うち過疎地域から3名以上）の場合2億7,000万円を限度に地域産業振興率A	基準利率 但し、設備資金については地域産業振興利率A（広域過疎を除く） 特定の業種及び地域については投資規模1,900万円超かつ雇用創出5人以上の場合、地域産業振興率B。広域過疎に係る設備資金については雇用創出5人以上（うち過疎地域から3名以上）の場合、地域産業振興率A

（備考）広域過疎地域・・・過疎地域市町村を含む割合が30%以上の広域市町村圏に含まれる非過疎地域市町村および過疎地域市町村に隣接する非過疎市町村。
 （日本政策投資銀行については政令指定都市を除き、中小・国金については過疎地域市町村に隣接する非過疎市町村の政令指定都市は基準利率のみ適用）

巻末資料

ここでは、本文において取り上げた30の事例について、
起業の発端、事業の概要、障害や苦労した点、効果等を掲載しています。

各地域において独自の起業を検討する際の参考としてください。

個々の事例についてさらに詳細に知りたい場合のために、
各事例の問合せ先も掲載していますので、御活用ください。

大分県安心院町：グリーンツーリズム事業

事業主体	安心院町グリーンツーリズム研究会
事業開始年	平成 8 年
問合せ先	商工観光課グリーンツーリズム推進係長 河野氏 電話 0978-44-1111

- 起業の発端
- ・もの作りとしての農業にいきづまり感があった。県の活性化フォーラム研修会に参加した 8 農家があるとき知りあった県の職員の助言により、平成 4 年にアグリツーリズム研究会を立ち上げた。
 - ・しかし農業経営が中心ということで広がりがなく、この課題を克服するため農業という視点から農村・地域という視点を導入し平成 8 年に「安心院グリーンツーリズム研究会」へ衣替えした。このことにより公務員等多彩な町民と町外会員が集まり、現在では320人の会員が組織されている。
-

- 事業の概要
- ・安心院のグリーンツーリズムのお手本になっているのは、農村のあるがままのもの＝こころを提供するというドイツ型のグリーンツーリズムである。
 - ・安心院グリーンツーリズムの主なメニューは、農泊（会員制農家民泊事業）、体験メニュー（リバーサイドウォーク、全国蕁こづみ大会など）、意識改革としての勉強会などである。
 - ・その中心となる安心院方式といわれる会員制農家民泊は旅館業法によらない手法であり現在実証段階にある。
 - ・その内容は、農家の普段の暮らしや生きざまを会員となるお客さんに体験してもらうものだが、そこには癒しやゆとりを感じるものが必要であり、その源泉として地域ぐるみの誇りをもった生きざまや笑顔が求められている。
 - ・安心院町のグリーンツーリズムは、ありのままの村のライフスタイルをお客さんと一緒に楽しむ本当に等身大の農家のミニビジネスとして定着しつつある。
-

- 社会・経済効果
- ・町をきれいにしようという意識の向上
 - ・町に対する誇りをもつ人が増えた
 - ・農家民泊のお母さんが若返った
 - ・農泊での売上直接所得効果：平均で年90万円台

< 安心院町データ >

面積：147.17平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
8,033	3,800	4,233	2,842	(-)4.9

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 31.2%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 36.0

第二次産業 : 26.5

第三次産業 : 37.5

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 373

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 358千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 13 工場従業者数 : 267 製造品出荷額 : 2,726百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 124 従業者数 : 462 販売額 : 7,326百万円

卸商店数 : 3 従業者数 : 12 販売額 : 195百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



宮城県宮崎町：みやざき特産市（直売所）事業

事業主体 みやざき特産市（任意団体）
事業開始年 平成11年
問合せ先 宮崎町商工会 今野氏 電話0229-69-5120

起業の発端 ・「安全な食品」を求める消費者ニーズに対応できていないという現状分析から、消費者には生産者の顔が見える場、そして生産者には消費者の顔が見える場として、農協の特産品加工グループの経験者が中心となって「みやざき特産市」を結成（52名、65歳以上が大半）。

事業の概要 ・宮崎まちづくりセンターで毎週土曜日・日曜日開催。
・販売品目は餅や豆腐、漬け物などの農産物加工品や陶芸アクセサリーなどの工芸品、山菜・野菜類。
・高齢者の苦手な企画運営、PR、経理を宮崎町商工会が手助けしている（一部の業務については手数料を徴収）。
・年間総売上は800万円。
・一次産品は販売競争が激しいので加工品で特色を出そうとしている。餅米の産地なので餅、地場大豆を使った豆腐、庭先野菜の漬け物など。
・地元の人には盆暮れの贈答の時期によく利用されている。この特産市ができる前は町内に地元産品を購入する場所がなかった。
・売上増加にはお客を町外に求める必要があるが、現状ではできていない。それには意識改革が大きな課題である。

利用した制度 宮城県の「まちおこし補助事業」（県単独事業）
・会議費や講師謝礼、報告書作成などに対して補助を受けた。
・まず現在ある特産品を出して、一定の評価を受けた後、次の段階に進めたいと考えている（他市町村の、多額の補助を受けた特産品開発をみると途中で失敗したケースが多いので）。

< 宮崎町データ >

面積：177.77平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
6,309	3,086	3,223	1,624	(-)6.2

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 24.8%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 26.0

第二次産業 : 40.1

第三次産業 : 33.9

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 219

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 297千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 14 工場従業者数 : 459

製造品出荷額 : 7,569百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 73 従業者数 : 246

販売額 : 3,063百万円

卸商店数 : 5 従業者数 : 18

販売額 : 384百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



新潟県浦川原村：中華チマキ製造販売事業

事業主体 味菜の茶屋（個人事業主）
事業開始年 平成12年
問合せ先 味菜の茶屋 五十嵐氏 電話02559-9-2382

起業の発端

- ・食の文化のひとつとして家庭に伝わるチマキ。その大切な文化を子供たちにも伝えようとチマキを作っても、それにつけるきな粉が嫌いで食べてくれない。そこで、中華風チマキ作りに挑戦。五目ご飯風に調理方法を工夫し、試行錯誤しながら中華チマキが完成した。その味は、家族や知人から絶賛され、また、自ら農業生産物を利用した加工食品を作りたいという思いもあり、自宅の一角を改造して本格的な製造販売を開始。問合せが殺到し、応じきれないほどの好評を博している。
- ・このチマキの製造販売に携わる五十嵐さんは、農村地域生活アドバイザーとして地域農業の振興や農村女性の生活向上のための活動にも精力的に取り組んでいる。

事業の概要

- ・地元産の餅米と野菜を使った中華チマキ「笹ずきん」を製造。無添加、手作りにこだわった商品である。
- ・繁忙期を除いてひとりで作っている。笹は高齢者に採取してもらい購入している。
- ・町内のJAの物産館に卸したり、知り合いの割烹料理店に納入している以外は、口コミで知った個人から注文を受け販売している。
- ・県の推薦を受け、平成12年度「優良ふるさと食品中央コンクール」(財団法人食品産業センター主催)に出品、国産農林産品利用部門で農林水産省食料局長賞を受賞。審査委員長からじきじきに全国で食べられるよう頑張ってもらいたいと激励されたが、手作りにこだわっているので宅配便を使った全国規模の通信販売は行っていない。

村の支援

- ・初期投資は全額自己資金で、村から補助金はいっさい受けていないが、農村地域生活アドバイザーの活動を通して役場の職員とは以前から顔なじみであったことから、担当職員がパッケージのデザインや販売方法に関して相談に乗り、アドバイスをもらった。

< 浦川原村データ >

面積：50.64平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
4,204	2,026	2,178	1,193	(-)4.2

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 25.0%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 20.9

第二次産業 : 35.5

第三次産業 : 43.6

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 234

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 67千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 11 工場従業者数 : 170 製造品出荷額 : 2,001百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 81 従業者数 : 266 販売額 : 4,892百万円

卸商店数 : 3 従業者数 : 25 販売額 : 322百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



兵庫県但東町：農村体験館「八平」(グリーンツーリズム)事業

事業主体 有限会社八平
事業開始年 平成10年
問合せ先 但東町企画・中学校整備室 大谷氏 電話0796-54-1000

起業の発端 ・過疎が進む山あいの隣保(6戸)において住民自身が地域活性化の方策を求めて、全国の村おこし先進地区十数カ所を訪ねるうちにグリーンツーリズムと出会う。「何もないけれど、恵まれた自然と心づくしの田舎料理でもてなし、都会の人たちにのんびり過ごしてもらいたい」との思いから宿泊施設経営を決断。

事業の概要 ・都会の人たちにありのままの田舎を体験してもらうための農家民宿。
・食事は地区の女性が地元の食材をふんだんに使った田舎料理で、宿泊者はみんなで囲炉裏を囲んで楽しい会話とともにその料理を味わう。
・八平の体験メニューは住民(高齢者が多い)が小さいころにやっていた人生の体験をひとつひとつ再現したもの。
・主な体験メニュー：そば打ち、コンニャク・豆腐・味噌づくり、炭焼き、ワラ草履作り、雪中野菜掘り、タケノコ掘り、シイタケの菌植え、畑仕事など。地区の住民が指導を担当。
・実際に宿泊してファンになった人が「八平」を紹介するホームページを開設している。

起業までの障害・苦労 ・法(旅館業法、食品衛生法、建築基準法、消防法)の壁のクリア。
・公的な補助等は受けない方針で臨んだため、必要な資金の調達。
「八平」は地区の公会堂や農作業場を増改築したものだが、外構工事や基礎工事、配管工事など自分たちでできることは共同作業で行なった。
地区有林の一部を売却して資金を調達。

社会・経済効果 ・集落に活気がでてきた。
・わずかだが雇用の場も確保されている。

< 但東町データ >

面積：161.96平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
5,730	2,765	2,965	1,678	(-)5.5

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 30.4%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 18.5

第二次産業 : 49.3

第三次産業 : 32.1

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 347

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 155千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 18 工場従業者数 : 324

製造品出荷額 : 3,025百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 52 従業者数 : 151

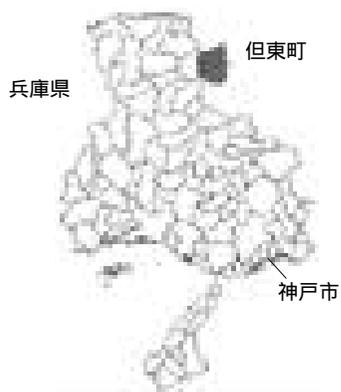
販売額 : 2,595百万円

卸商店数 : 4 従業者数 : 15

販売額 : 239百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



宮崎県綾町：加工製造事業

事業主体	弥生会
事業開始年	平成12年 8月
問合せ先	綾町有機農業開発センター所長 向井氏 電話0985-77-0100

- 起業の発端
- ・綾町は、町の憲章に”自然生態系を生かし、育てる町にしよう”という一項をかかげている。こうした哲学のもとに資源循環型社会を目指す綾町では、ほんものセンターおよびJAのアンテナショップの開設など安全にこだわる代表ブランドとしてその地位を築いている。
 - ・こうしたまちづくりをさらに推進するため、集落活性化戦略を構想中であり、従来ばらばらに各農家が取り組んでいた加工事業を集落ごとにグループ化し雇用や地域活動を含めて加工事業の広がりをもたせ生産から販売までをにらんだ起業推進を目論んでおり、弥生会はその先鞭を切るグループとして期待されている。
-

- 事業の概要
- ・弥生会は5人の生産農家で運営されており、品目数はドレッシング、漬物を含めて20品目弱である。
 - ・素材は各自の家でとれたものを使用し、手作り・無添加である。
 - ・初年度の売上は、400万円程度だが、農業を基本にしているのであまり大きな数字は期待していない。
 - ・綾町商工会が運営するほんものセンター（直売所：年商4億円）と、JA綾町が宮崎市内に出店したアンテナショップ（年商2.5億円）のイベントを中心に5人の農家主婦が対面販売を行ない、商品の評価や開発のヒントを収集している。
 - ・このほかでは、有機農業開発センターで売り方を中心にした商品開発の指導研修や試作モニターなどの支援を行なっている。
 - ・加工施設については、一部補助を導入し既存施設を利用し、売上規模に応じた投資が考えられており、ステップバイステップという担い手に負担のかからない仕組みで運営されている。
-

- 社会・経済効果
- ・集落内の情報交流拠点としても機能しており、集落の結束力が強まっている。
 - ・時給による賃金対価と生産物の供給売上を得ておりパート勤め程度の所得効果が出ている。

< 綾町データ >

面積：95.21平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
7,597	3,566	4,031	2,688	2.4

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 19.8%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 27.2

第二次産業 : 29.1

第三次産業 : 43.6

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 355

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 444千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 19 工場従業者数 : 561 製造品出荷額 : 16,255百万円

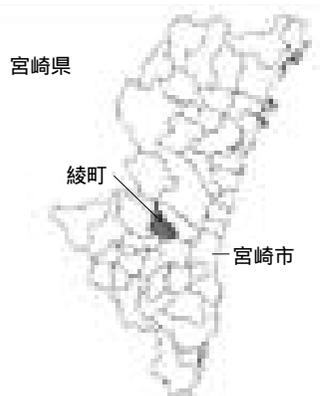
(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 114 従業者数 : 408 販売額 : 6,923百万円

卸商店数 : 10 従業者数 : 52 販売額 : 3,833百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



佐賀県多久市：元気村直売所出店事業（漢方野菜直売）

事業主体	元気村直売所出店組合
事業開始年	平成11年
問合せ先	多久市企画商工課調整係 野方氏 電話0952-75-2116

- 起業の発端
- ・まず出店組合の現組合長が平成9年から漢方野菜栽培に取り組んでいたことが背景としてある。
 - ・組合長が漢方野菜栽培に興味をもったきっかけは、奥さんが体調を崩し、「食」への関心が高まっていたときに、農協の技術員から肥料・農薬の代わりに漢方を使った野菜栽培の話を聞いたことによる。その後研修会にも積極的に参加し、技術を身につけていった。
 - ・同時期に地元商店街の衰退に歯止めをかける目的で、地場食品に力を入れた小売業の共同店舗「元気村ユア－新鮮館」設立構想が策定され、多久市JAも力を入れていた漢方野菜は最適商品として出品を期待されることとなり、漢方野菜栽培農家を中心に出店組合が結成された。

- 事業の概要
- ・出店組合の構成員は60才前後を中心とする30名ほどの農業生産者である。
 - ・生産した野菜を「元気村ユア－新鮮館」の一部コーナーを借りて直売している。平成11年度の年間総売上は1,200万円である。
 - ・組合員のうち5名が漢方野菜を栽培し、アスパラガス、キュウリ、レタス、キャベツ、ハクサイ、ほうれん草、トマトなどを出品している。
- * 漢方栽培では化学肥料の代わりに漢方の搾りかすにサンゴの粉末や牛の骨粉、カキ殻などを混ぜたものを土に投入し、農薬の代わりに漢方を煮詰めた上澄み液を葉面散布する。

- 「漢方野菜」販売における問題、課題
- ・市は各種イベントや県外で行なう観光フェアなどに「漢方野菜」販売の機会を設け、またJAを通して漢方野菜栽培にかかる経費に対して一部助成金を出して特産品化を支援している。
 - ・生産量の確保がむずかしい。
 - ・コストが通常の栽培方法に比べて1.5倍ほどかかるのに販売価格はほぼ同じという問題があり、栽培農家数の拡大を阻んでいる。

< 多久市データ >

面積：96.93平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
23,949	11,236	12,713	7,305	(-)2.3

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 22.3%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 13.2

第二次産業 : 35.8

第三次産業 : 51.0

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 1,059

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 344千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 63 工場従業者数 : 2,375 製造品出荷額 : 49,688百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 311 従業者数 : 1,306 販売額 : 19,775百万円

卸商店数 : 38 従業者数 : 266 販売額 : 11,024百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



青森県黒石市：青荷温泉（旅館業）

事業主体	青荷温泉株式会社
事業開始年	昭和47年 株式会社化。開湯は昭和4年
問合せ先	青荷温泉株式会社 電話0172-54-8588

青荷温泉の
歴史・概要

- ・昭和6年歌人の丹波洋岳氏が自らの湯治のために小屋を建てて移り住んだことに始まる。
 - ・「ランプの宿」として全国的に有名であり、客室はもちろん、廊下、食堂、トイレ、浴室まで館内照明すべてがランプである。全館で150台ほど使われているという。
 - ・泊まり客に快適に過ごしてもらおうと何度か電気の導入を計画したが、地理的条件・自然条件が理由で実現できず、先送りになっていた。そのうち「このランプの明かりが好き」という声がお客さんの方から聞こえてきたため、ランプを使い続け、現在に至っている。
 - ・ここにはテレビもラジオもない。電話の開通も昭和59年、全館の水洗トイレ化は昭和61年と他の地域に比べてかなり遅い。
 - ・冬季は、国道からの山道が一般車通行止めとなるため営業は行なっていなかったが、平成12年に雪上車による出迎えを始め、通年営業となった。
 - ・バラエティ豊かな風呂を備えている。溪流沿いの野趣あふれる露天風呂、湯治場の面影が残る風呂、ひなびた内風呂、総ヒバ造りの風呂。泉質は単純炭酸泉（無色透明、無味無臭）。
 - ・施設：部屋数32、宿泊人数：100人、宴会場：大広間（52畳）、囲炉裏の間（16畳）、風呂：4カ所。
 - ・アクセスは車の場合、東北自動車道黒石ICから国道102号を十和田湖方面に走り、途中で道を外れて津軽弁で書かれた標識のある山道を15分ほど走るとたどり着く。
-

ランプの魅力とは

- ・青荷温泉を訪れた人の感想（個人のホームページ上の情報）によればランプの明かりは同じ室内にいる人の顔がぼんやり見える程度の明るさで、それが人々に温もりや安心感を与え、ゆったりした時の流れを感じる。また幻想的な雰囲気があり非日常の世界へ人々を誘ってくれる、とのことである。

< 黒石市データ >

面積：216.96平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
39,060	18,212	20,848	11,630	0.1

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 17.3%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 20.3

第二次産業 : 29.1

第三次産業 : 50.6

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 1,909

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 782千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 86 工場従業者数 : 2,734 製造品出荷額 : 33,003百万円

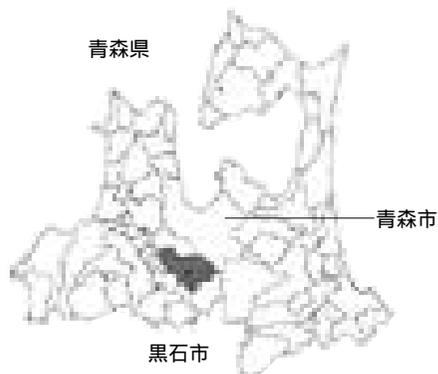
(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 529 従業者数 : 2,761 販売額 : 40,247百万円

卸商店数 : 90 従業者数 : 617 販売額 : 21,605百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



高知県馬路村：柚子加工販売事業

事業主体	馬路村農業協同組合
事業開始年	昭和50年ころ
問合せ先	馬路村農業協同組合 電話08874-4-2211

起業の発端

- ・村の面積の96%を山林が占め、かつては林業で栄えた村であったが、林業が次第に下火になり、それに代わるものとして村を挙げて柚子が植えられた。
- ・村の柚子は農家の高齢化、兼業化が進んで消毒や剪定の手間がかけられず、“玉出し用”としては見栄えが悪くなるため、加工品製造にしか活路がなかった。一方で無農薬栽培、野生化した柚子の独特の香りが加工品の付加価値としてとらえられた。
- ・当初は搾汁を大手醸造メーカーに納入していたが、4年ごとの豊作のたびに価格が大暴落、不安定さを避けるためにも一般飲料や加工品の製造に取り組んだ。

事業の展開

昭和55年：このころは柚子酢を持って京阪神方面、首都圏で開かれる県の物産展に参加、販売。そのときの顧客を中心に通信販売を開始。

昭和61年：ぼん酢醤油「ゆずの村」を発売。2年後池袋西武の「百一村展」で大賞を受賞。爆発的に売れ出す。

昭和63年：商品のラベルデザインの仕事がきっかけで高知市のプランナーと知り合い、「村を丸ごと売ろう」と提案される。商品の販売戦略・村おこしを通じて信頼関係に結ばれた長いつきあいが始まる。

昭和63年：柚子ドリンク「ごっくん馬路村」を発売。村の子供たちや婦人会の協力を得て生まれた商品。独特の絵柄が描かれたラベルに“村の公認飲料”と銘打ち、パンフレットやポスター・テレビCMに村の子供たち、村人を登場させるなど、村のメッセージを伝える形の広告活動を展開。

平成6年：柚子処理加工施設完成

平成8年：柚子堆肥工場完成。

事業の現況

- ・170戸の農家が柚子を栽培。栽培面積は約42ha。
- ・現在は、果汁のほか皮や種など柚子のすべてを利用して、さまざまな加工品を製造・販売している。代表的な商品のぼん酢醤油「ゆずの村」、柚子飲料「ごっくん馬路村」およびゼリー・ジャム、化粧水の素など。
- ・柚子加工品の総売上は25億7千万円（平成12年）。
- ・販売の主力は通信販売で、全国に顧客が35万人いる。

< 馬路村データ >

面積：165.52平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
1,195	584	611	516	(-)3.8

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 25.9%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 22.1

第二次産業 : 39.2

第三次産業 : 38.5

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 61

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 10千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 8 工場従業者数 : 120 製造品出荷額 : 3,029百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 15 従業者数 : 45 販売額 : 414百万円

卸商店数 : 従業者数 : 販売額 : 百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



熊本県南小国町：景観整備等による温泉街活性化事業

事業主体	黒川温泉観光旅館組合「風の舎」
事業開始年	昭和60年代
問合せ先	黒川温泉観光旅館組合「風の舎」 下城氏 電話0967-44-0076
温泉街景観・ 雰囲気づくりの発端	<ul style="list-style-type: none">・黒川温泉は、温泉銀座といわれる阿蘇山周辺の鄙びた湯治場温泉であった。・立地が悪いゆえに、お客様を呼び込み少しでも長く逗留してもらいコストパフォーマンスを満足させる術がないか各旅館の店主が頭を悩ませていた。・そんななか、新明館の現当主後藤氏が、「温泉とは何か」という根本的テーマに対して実践的な回答を自分の経営する旅館で体現し、実績をあげていた。・昭和60年代に入ると各旅館のオーナーの世代交代があり、若手世代は、後藤氏の手法をたより温泉街全体の構造改革が始まった。・長い道のりをたどって黒川温泉まできたら、「景色が変わった」という感動をお客様に伝える。これが後藤氏の描いていたお客様志向の温泉づくりの最初のシナリオであり、この考えを基本に景観・雰囲気づくりが温泉全体で本格的に始まった。
温泉街景観・ 雰囲気づくり事業概要	<ul style="list-style-type: none">・お客様に喜ばれ感動を与える温泉、これが温泉づくりの原点である。お客様の心の琴線にふれる「やすらぎ」や「くつろぎ」のある環境演出が温泉の基本となる。・温泉街の景観づくりでは、散策したくなるような街並み、植栽を考え、レトロ（郷愁）な街並み空間ができあがっている。温泉施設は、高層建てではなく低く軒を連ねるといった温かみのある雰囲気があり、行き交う浴衣姿の温泉客が温泉街の風情を増幅するとともに賑わい景観効果を高めている。・温泉施設は、お客様に喜ばれる演出を考えて、風呂づくりにこだわったり、旅館のまわりに木を植えたり、各部屋のカーテンを取り払い障子を入れたり、囲炉裏や民芸家具をそろえたり、日本人になごむ雰囲気づくりが行なわれている。さらには、温泉全体の活性化のために豊富にある露天風呂を全体の資源と考え1200円で3軒の露天風呂に入れる入湯手形制度を開発し集客の目玉メニューとしている。
社会・経済効果	<ul style="list-style-type: none">・旅行雑誌が実施した九州、山口地区の人気観光地アンケートで4年連続1位。

<南小国町データ>

面積：115.86平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
4,656	2,176	2,480	1,502	(-)3.4

高齢者比率(65歳以上人口の割合)：25.9%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業：33.3

第二次産業：19.5

第三次産業：47.3

(平成12年国勢調査)

民営事業所数：279

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 267千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数：7 工場従業者数：85 製造品出荷額：849百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数：66 従業者数：243 販売額：3,682百万円

卸商店数：3 従業者数：17 販売額：318百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



山形県金山町：景観づくりを起点とするまちづくり、産業づくり

問合せ先 金山町建設課住宅景観係主任 藤山氏 電話0233-52-2111

景観づくりの歴史

昭和32年：住みよい町づくりの実現に向けて「住居や環境を清潔に」することについての話し合い。

昭和38年：「美しい街、豊かな町」をキャッチフレーズに全町美化運動の提唱。

昭和53年度：林業振興と金山型住宅の普及、金山大工の技術向上を目的とする「住宅建築コンクール」。以後毎年開催。

昭和58年度：「新金山町基本構想」のなかに「地域風土、地域材、在来工法など杉を中心とした地域資源の有機的結合」を図っていくことを柱とする「街並み（景観）づくり100年運動」が位置づけられる。

昭和59年度：「金山町地域住宅計画(HOPE計画)」策定。金山型住宅を基本とした本格的な景観づくりの概念・施策の提案。

昭和61年：「金山町街並み景観条例」施行。

平成4年度：「全町公園化構想 もう一つ先の金山へ」策定。

景観づくり施策と林業・建築業（金山大工）

- ・街並み景観条例では全国で唯一、一般民家を対象としており、また50万円を上限とした助成制度を設けている。材料として金山杉が盛り込まれているため国産材、地元材の活用を促進し、林業振興につながる。
- ・街並みづくり100年運動としての一連の施策における金山型住宅づくりは金山大工の仕事確保という形で関わってくる。

景観づくり施策と農家・農業との関わり

- ・花卉花木の栽培・提供などにおいて連関する。
- ・1989年農協のなかに金山町花卉花木振興会が結成される。役場からの発注を受け、町の施策で用いられる花卉花木の3分の2近くを町内農家が占めるようになった。
- ・1992年にスタートした平成花環境総合整備事業のなかの花卉花木振興策を受け、振興会も花卉花木、および土・肥料・ポットなどの供給や花市・園芸教室などを進めている。

商工会と街並みづくり

- ・街角づくりとして、もともと米蔵であった建物を金山町街並みづくり資料館として整備、ミニコンサートやお茶会、踊りの会等に利用。商店街活性化が町中心部の拠点的な街並み形成策と連動している。

< 金山町データ >

面積：161.79平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
7,380	3,577	3,803	1,740	(-)3.7

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 22.4%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 20.2

第二次産業 : 46.7

第三次産業 : 33.1

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 357

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 228千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 29 工場従業者数 : 789

製造品出荷額 : 6,206百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 87 従業者数 : 242

販売額 : 4,608百万円

卸商店数 : 10 従業者数 : 36

販売額 : 398百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



福井県池田町：実験ショップ「こっぼい屋」事業

事業主体 池田町農林公社
事業開始年 平成11年7月
問合せ先 池田町農林公社総務課長 山口氏 電話0778-44-7731

起業の発端

- ・池田町は山間地でありながら米作単作地帯で一品特産型の時代には、産地間競争で苦しい状況が続いた。打開策として山間地の特性を活かし、ひとりのお百姓さんがひとつの特産品を作るという「百匠一品」構想を練り、少量多品種による特産品作りを目指した。
- ・時代の追い風に乗ったこの構想も作る人材や売場所がなければ絵に描いた餅であり、これを実現するため平成8年に専門家から池田町全体を売る池田商会づくりの提言を受けた。
- ・この提言を受け、平成10年に福井市内のSCに実験店舗を開設する準備を始め、平成11年7月ショッピングシティ「ベル」のキーテナント平和堂内にコーナーをオープンした。

事業の概要

- ・現在の店舗の賃貸事業は、町の事業として運営されており商品デリバリーの車なども町が用意している。
- ・この9坪のショップに商品を中心的に供給しているのは池田町兼業農家60～70代のお母さんたちの組織「101匠の会」である。会員は150名。
- ・商品作りは、地場産のもので土にこだわり、手作りが基本となっており、これを土台に顔が見え、信頼しあえる販売体制をとっている。
- ・こうした売り方が都市生活者の支持を受け、売上を1億円近くまで伸ばしており、今後は、農林公社が主体になり本格的店舗への規模拡大を検討している。
- ・商品作りでは、池田町で独自の認証制度をつくり安全・安心を徹底すると同時に土づくりにもこだわり、多品種少量の特産ブランドの付加価値を高めている。
- ・都市に直接出店した理由は、都市生活者とのダイレクトな交流により的確なニーズをつかみ、ひとつひとつの商品の精度を高めていくことである。これを達成するため当番制でお母さんたちが売場に立ち販売とマーケティングを行なっている。

社会・経済効果

- ・101匠の会のお母さんのやる気が盛り上がり土づくりに関する勉強会の実施等で売れるもの作りのプロ意識が高まっている。

< 池田町データ >

面積：194.72平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
3,758	1,827	1,931	1,098	(-)6.8

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 31.1%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 14.9

第二次産業 : 48.7

第三次産業 : 36.3

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 241

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 56千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 24 工場従業者数 : 389 製造品出荷額 : 4,849百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 66 従業者数 : 165 販売額 : 百万円

卸商店数 : 1 従業者数 : 5 販売額 : 百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



島根県大田市：ブラハウス・群言堂

事業主体 株式会社石見銀山生活文化研究所
事業開始年 昭和63年 会社設立
問合せ先 石見銀山生活文化研究所 電話0854-89-0131
URL : <http://www.burahouse.co.jp/bhouse/iwagin.html>

起業の発端

- ・約20年前に家族で夫の故郷（石見銀山のふもとの町）に帰郷。生計を立てるために子育て中の妻が家事のかたわら好きな端切れで小物を作って、それを夫が行商することから始まった。
- ・売上が順調に伸び、数年後、江戸時代の建物を購入し、店舗を構えた。前年に、大森地区が国の重要伝統的建造物群保存地区に選定され、町の人々の意識に「誇り」が芽生え始めていたときだったが、まだ町並みは閑散としており、周囲からは反対された。出雲市や松江市を勧められたが、夫の「自分たちの生き方はここにあり、石見銀山こそ全国に通用する地域である」という主張を押し通して地元を選んだ。長年、商品にそのメッセージをつけて販売してきた。
- ・資金がないので、毎年1カ所ずつを改装し、事業を上げてきた。

事業の概要

- ・「ブラハウス」「群言堂」は「はぎれ屋大吉」「ル・ブラン（喫茶ルーム）」とともに前身の有限会社松田屋が開いた店舗で、衣服を中心に生活雑貨を製造販売している。独自のブランドをもち、現在は東京、京都の直営店や百貨店のインショップで全国展開している。
- ・自然体で生きようとする人たちのための生活を、ものづくりを通して提案することを基本方針としている。
- ・平成10年に企画・開発部門を独立させ、「石見銀山生活文化研究所」を設立（資本金3,200万円）。これまで以上にライフスタイル産業に力を入れ、事業を展開する予定。
- ・現在、スタッフ約70人、年商11億円。

事業の社会的効果

- ・オーナー夫妻のライフスタイルやそのメッセージが雑誌などのマスメディアを通して、広く全国の人々に紹介され、ひかれて多くの観光客が石見銀山を訪れている。町並みも整備され、大人が街歩きを楽しめる町のひとつになっている。
- ・ブラハウスの2階のホールは地域の文化拠点としてコンサート、展示会、講演会などが年間を通じて開催され、地域の内の人と外の人との交流に果たしている役割は大きい。

< 大田市データ >

面積：332.69平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
33,610	15,762	17,848	11,492	(-)4.9

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 26.6%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 18.8

第二次産業 : 31.1

第三次産業 : 50.0

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 1,959

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 476千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 102 工場従業者数 : 2,481 製造品出荷額 : 33,966百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 562 従業者数 : 2,324 販売額 : 42,399百万円

卸商店数 : 108 従業者数 : 721 販売額 : 27,181百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



広島県蒲刈町：藻塩の製造・販売事業

事業主体	蒲刈物産株式会社 (町の出資による第3セクター)
事業開始年	平成10年
問合せ先	蒲刈物産株式会社代表取締役社長 井上氏 電話0823-70-7021

- 起業の発端
- ・昭和59年(1984年)に県民の浜の造成現場から古墳時代のものと思われる製塩土器が発見されたのをきっかけに、古代の塩づくりの再現に興味をもった人が集まり「古代土器製塩藻塩の会」が結成された。試行錯誤を重ね、12年ののち藻塩の製造に成功。
 - ・その成果を受けて平成8年に町が開催した「古代の塩作りシンポジウム」で製造法が考古学者に認められ注目を集めるようになる。その後塩づくりのインストラクター、ボランティアの育成など、島ぐるみの取り組みが始まり、小中学生の体験学習なども実施。
 - ・折からの健康食ブームもあってテレビ放映されたことがきっかけで平成9年(1997年)に東京の健康食品会社から事業化(量産化)の申し入れがあり、町は「藻塩を島の特産品に」と積極的に応じ、平成10年に第3セクターの「蒲刈物産株式会社」が開業。その際、全国で噴出していた第3セクターの赤字問題を教訓に、「経営と販売」は食品会社、「漁協や住民など地元調整」は町というように役割分担を明確化している。
-

- 事業の概要
- ・工場では藻塩の会が長年かけた実験で得た技法を生かして機械化、月5t生産している。
 - ・町内の施設、広島市内の百貨店などで販売、通信販売も行なっている。
 - ・「藻塩」は塩分(一般の塩は99.6%)が低くてそのほかヨードやカルシウム、海藻成分が含まれており、塩分を控える必要のある人向きの健康食品。肉や焼き魚の素材のうまみを引き出す調味料としても優れている。
-

- 事業の効果
- ・「自然と歴史ロマンの香る地域産品」づくりに成功し、漁業と農業が主産業だった町に新たな地場産品が創出された。
 - ・工場ではUターン組が採用され、雇用効果があった。
 - ・町は工場のそばに古代の塩づくり見学体験施設を整備し、藻塩を活用した町おこし事業を展開している。

< 蒲刈町データ >

面積：18.87平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
2,743	1,266	1,477	1,178	(-)9.5

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 39.9%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 32.8

第二次産業 : 25.0

第三次産業 : 42.1

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 172

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 49千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 3 工場従業者数 : 17 製造品出荷額 : 212百万円

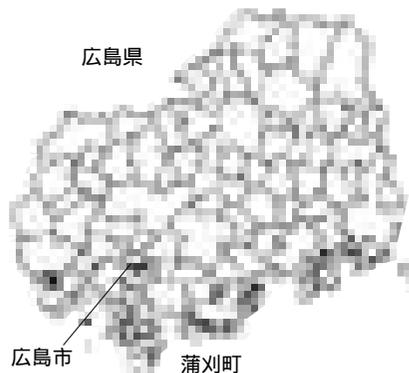
(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 60 従業者数 : 115 販売額 : 百万円

卸商店数 : 1 従業者数 : 4 販売額 : 百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



岡山県加茂町：寿会もち米契約栽培

事業主体 かも寿会
 (参加農家数：19戸。平成13年度現在)(所在地は役場内)
事業開始年 平成9年
問合せ先 加茂町産業課 上谷氏 電話0868-42-3115

起業の発端 ・農業改良普及センターの加茂支所長から餅米の契約栽培(契約先は鳥取県米子市の菓子製造会社：年商約86億円、商圏は全国)の可能性について町と農協に打診があった。加茂町は岡山県北部にあり、米子は比較的近い。
 ・町は販売価格が自主流通米より高く、農業振興にもつなると判断して本事業の推進を決め、高齢者を中心に希望者を募って「かも寿会」を設立。

事業の概要 ・毎年2月ごろに町とJA、改良普及センター、寿会が会社に出向き、契約金額と数量を中心に交渉を行なう。
 ・平成13年度は栽培面積576.5ha(町全体の約3分の1)、数量300俵(18t)で契約。初年度(平成9年)の100俵から大きく増加している。
 ・「低農薬」「架干し」で栽培しているので、契約価格が1俵(60kg)当たり自主流通米より8,000~9,000円高い。輸送費は寿会の負担である。
 ・技術指導は改良普及センターとJAが行なっている。

事業の効果 ・参加農家の所得向上に効果があり、寿会は契約継続を望んでいる。
 ・参加農家19戸のうち7戸が糞を使う畜産農家であり、「架干し」という条件は自給飼料や堆肥原料の確保を通して畜産振興と有機栽培にもつながっている。
 ・有利に販売するために(より高い価格で販売するために)、常に技術の研修に努めており、増収および品質の向上となって効果が現れている。

問題、課題 ・農協に餅米を出荷している他の農家との間に価格面で不公平感があり、農協が前面に立って支援できない。
 ・生産条件が同じ産地が多く出現したため、他の産地との売り込み競争で安値の動きが出てきた。
 ・今後参加者の高齢化により生産量が低下する可能性が高い。

< 加茂町データ >

面積：159.27平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
5,479	2,574	2,905	1,703	(-)7.3

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 29.8%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 19.6

第二次産業 : 37.3

第三次産業 : 43.1

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 295

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 81千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 21 工場従業者数 : 402 製造品出荷額 : 4,135百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 98 従業者数 : 285 販売額 : 3,379百万円

卸商店数 : 4 従業者数 : 14 販売額 : 116百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



岩手県藤沢町：無農薬ヘチマ水栽培・採水事業

事業主体	藤沢町老人クラブ連合会
事業開始年	平成13年
問合せ先	シルバーセンター 千田氏 電話0191-63-5553
起業の発端	<ul style="list-style-type: none">・町内で平成8年から操業している化粧品会社（誘致企業）に県内の生活改善グループより無農薬ヘチマ化粧水製造の依頼があり、化粧品会社はヘチマ栽培について町に相談。・町（教育委員会に属するシルバーセンターが担当）では、高齢者の技術の活用と生きがいつくり、遊休農地の活用を目的に老人クラブ連合会に話をもちかけ、3者で話し合った結果成立した。・遊休農地は遊休農地であるがゆえに無農薬栽培に求められる条件をクリアしていることも本事業が可能になった理由のひとつである。
事業の概要	<ul style="list-style-type: none">・化粧品会社より老人クラブ連合会がヘチマ栽培・採水を受託（平成13年度は2,000リットル、100cc当たり30円で契約）。・連合会会員1,474人のうち、平成13年度は142名が遊休農地（10アール）を利用してヘチマ栽培を行なった。5月に種を播いて9月の初めに採水、濾過して運搬容器に詰めて納入した。・夏の天候不順や採水の基準が予想より厳しかったこともあり、契約の半分の量しか採集できなかったが、平成14年度も継続が決まった。・ヘチマ栽培は、除草以外はほとんど手間がかからない。またヘチマ栽培に関してはみんな素人だが、特に難しい技術は不要で、農業経験のある多くの会員にとっては取り組みやすいといえる。・老人クラブ連合会は販売代理店としての委託も受け、町内外の人々に約1,200本を販売、受託数量をほぼ完売した。・今回製造販売されたヘチマ化粧水はアルコールを使用していないため、乳児から高齢者まで安心して使える化粧品である。類似品がまだ少ないこと、安全志向の今の消費者ニーズに合致していることなどから化粧品会社は地場産品として育てていきたい意向をもつ。
事業の効果	<ul style="list-style-type: none">・ヘチマ栽培における共同作業やヘチマ化粧水の販売活動を通して老人クラブ内の、あるいは周辺市町村も含めた地域内の人々との交流が図られた。・良好な販売実績にも後押しされ、平成14年度の契約生産量が増えるなど、町の新しい地場産品となる可能性がみえてきた。

< 藤沢町データ >

面積：123.15平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
10,452	5,111	5,341	2,770	(-)3.5

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 26.4%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 31.3

第二次産業 : 38.8

第三次産業 : 29.8

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 350

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 444千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 23 工場従業者数 : 1,155 製造品出荷額 : 26,151百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 122 従業者数 : 480 販売額 : 5,702百万円

卸商店数 : 13 従業者数 : 54 販売額 : 2,262百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



山形県舟形町：マッシュルーム菌舎整備事業

事業主体 有限会社舟形マッシュルーム
事業開始年 平成13年10月
問合せ先 舟形マッシュルーム代表取締役社長 長沢氏 電話0233-32-8064

起業の発端

- ・認定農家の育成という課題のなか、作型として稲作+マッシュルームの取り組みがあり、米価の落ち込み、転作推進でマッシュルームの強化、通年事業化が浮上する。
- ・夏は稲作、冬はマッシュルームという作型農家は、昭和48年には25軒であった。
- ・マッシュルーム市場は年率5%という成長市場であったが昭和50年代に入ると菌床である堆肥の稲藁がコンバインの普及で入手が難しくなりコストアップをまねき、海外産に押され国内産シェアは12%程度となる。
- ・こうした状況から、この作型で残ったのは9農家であり、その中心であった代表の長沢氏が有利販売を目指し、産地形成促進のための組織化を目論み、(有)舟形マッシュルームを立ち上げた。

事業の概要

- ・舟形マッシュルームは生マッシュルームの生産と販売を事業内容としている。従業員は9名+パートの2名体制で運営されている。
- ・現在の生マッシュルーム市場は3000tといわれ、大きな市場とはいえないが、国内参入業者は1000tの岡山の大口業者を含めて15業者であり、中心となるのは東京市場ということで市場がはっきり見えている。
- ・販売の決め手は単価であり、その単価に見合う安定的な供給体制がとれるかどうか市場生き残りの条件となる。
- ・事業を立ち上げ3カ月、生産・販売目標の89tに対して生産がやや先行しており、営業の巻き返しが課題となっている。ただ、岡山の業者などより東京市場に近い舟形町は、鮮度保持物流で楽観はできないが優位な状況にある。

利用した制度 経営構造改善事業

< 舟形町データ >

面積：119.03平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
6,994	3,417	3,577	1,712	(-)7.3

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 24.8%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 18.4

第二次産業 : 42.6

第三次産業 : 39.0

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 345

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 210千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 15 工場従業者数 : 466 製造品出荷額 : 4,205百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 74 従業者数 : 161 販売額 : 2,566百万円

卸商店数 : 5 従業者数 : 8 販売額 : 125百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



三重県宮川村：ナチュラルウォーター「森の番人」販売事業

事業主体	有限会社森と水を守る会
事業開始年	平成6年
問合せ先	森と水を守る会 保田氏 電話05987-7-2819

- 起業の発端
- ・宮川は、その源流が日本一の雨量を誇る大台ヶ原であり村民は昔から水への関心が高かった。
 - ・宮川ダムの開発以降本流は相対的に水質が汚れたと感じる村民も多かったが、平成3年度の全国の1級河川水質検査で宮川は1位となり24名の村民がこれをなんとか商品化できないかと村にもちかけた。
-

- 事業の概要
- ・「森と水を守る会」の水の販売事業は、「森の番人」というネーミングで500ミリリットル、1500ミリリットル、BiB20リットルの3タイプ商品を宅配事業として展開している。
 - ・日本一おいしい水と「もさくじいさん」のキャラクターをパッケージにアレンジした自然資源の恵みを訴求している。
 - ・水は、春日谷特用林産物生産組合が製造し、「森と水を守る会」が販売を担当している。
 - ・水の生産量は日量4000本で他メーカーと比べるとかなり少なく業者流通だと採算がとれないため販売戦略として付加価値が伝わる宅配方式をとっている。
 - ・市場調査をした結果、水の宅配マーケットとしては、首都圏が最も適当と判断され、現在は首都圏を中心に販売されている。
 - ・販売量は年間40～45万本に及ぶ。
 - ・「森と水を守る会」は、事業の一環として川の清掃や植林、地域間の交流イベント事業も合わせて行っておりコミュニティビジネスの先駆けともなっている。
 - ・水事業は初期の設備投資が大きく、この事業も8000万円程度投資されている。そのうちの80%は補助事業で賄われている。
-

- 社会・経済効果
- ・コミュニティビジネスとして利益の一部を環境事業に還元しており、自然資源の維持に大きく貢献している。
 - ・水の宅配事業等で消費者との交流が活発化している。
 - ・経済効果として現在は、製造、販売を含めて6名の雇用効果がある。
-

< 宮川村データ >

面積：307.54平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
4,068	1,827	2,241	1,447	(-)2.8

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 34.5%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 18.5

第二次産業 : 39.8

第三次産業 : 41.6

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 201

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 40千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 21 工場従業者数 : 222 製造品出荷額 : 2,162百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 65 従業者数 : 125 販売額 : 1,322百万円

卸商店数 : 3 従業者数 : 9 販売額 : 119百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



長野県開田村：アイスクリーム製造・販売事業

事業主体 有限会社HIF
事業開始年 平成11年
問合せ先 HIF役員 松井氏 電話0264-42-1133

起業の発端

- ・開田村は木曾御岳山麓の東側に広がる自然豊かな高原リゾート地帯である。
- ・夏は避暑、冬はスキーといった観光客に対してそば、乳製品などの食材や乗馬等のメニューがあったが、さらにメニューの充実を含んだ村おこし事業が商工会で検討されていた。
- ・商工会では、商品開発企画と試作品づくりに焦点が絞られていたがなかなか実効性のある商品化に結びつかないとして松井氏を中心とした有志が売ることを重視した仕掛けを考え実行に移した。
- ・これが、有限会社HIFの始まりである。

事業の概要

- ・HIFのコンセプトは、お客様・観光業・農業という開田村の生命線の融合であり、これにより村経済の活性化を図ろうとするものである。
- ・現在のHIFの商品は、開田村の豊かな自然に育まれた農畜産物を原料とした高原アイスクリーム、シャーベット、ヨーグルトの3種類である。アイスクリームは、村でとれた農産物をアレンジし、その数は13種類に及んでいる。
- ・開田村の高原アイスクリームは、食べたときに開田村の自然、「空が広い」「空気がきれい」「自然の濃厚な味」を感じられるような思いを込めた商品である。
- ・平成13年の売上は6600万円ほどで右肩上がりに成長している。
- ・事業成功の要因は、トップダウン型ではなくボトムアップ型、つまりほんとうにやる気のある人たちの組織にしたこと。そして計画については、4年の歳月をかけ段取りを十分に検討したことである。
- ・施設は、農水省の構造改善事業で整備されている。

社会・経済効果

- ・従業員は正社員4名、パート2名で運営されており、6名の雇用がある。
- ・原料としての農産物を農家から仕入れており、農畜産農家の農家所得に貢献している。
- ・村は観光業の割合も大きく、特産メニューの充実に貢献している。

< 開田村データ >

面積：149.54平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
2,001	959	1,042	702	0.1

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 28.2%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 25.0

第二次産業 : 32.1

第三次産業 : 42.8

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 123

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 63千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 5 工場従業者数 : 109

製造品出荷額 : 1,564百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 22 従業者数 : 63

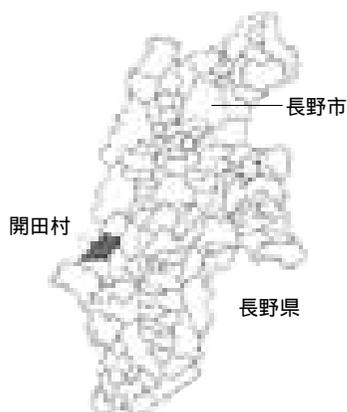
販売額 : 1,065百万円

卸商店数 : 従業者数 :

販売額 : 百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



徳島県牟岐町：スキューバダイビング事業

事業主体 株式会社ノアむぎ2000
(牟岐東漁業協同組合と牟岐町漁業協同組合の100%出資会社)
事業開始年 平成12年
問合せ先 牟岐町産業課 枅富氏 電話0884-72-1111

起業の発端 ・町の漁業は主に沿岸漁業であるが、水揚げ高は減少傾向にあり、活性化の方策を見つけることが両漁協にとって重要な課題であった。
・本事業開始以前はスキューバダイビングを装った密漁が多かったため、漁協はスキューバダイビングに反対の立場をとっていた。あるとき、組合長が講演のなかで「ダイバーは環境保全意識が高く、ダイビングが行なわれている海はきれいで、海が守られる」という話を聞き、大いに興味をもったのがきっかけ。漁協にとっては新規事業分野であったが、本事業の導入を決めた。

事業の概要 ・主にダイビングショップからのツアーを受け入れ、ボンベなど器材のレンタルやダイビングポイントまでの送迎、講習、ガイドを実施。
・ボンベとコンプレッサー（充填設備）は両漁協から管理を受託し、会社は両漁協に使用料を支払っている。また漁協組合員（主に高齢者）にポイントまでの送迎を依頼し、送迎料を支払っている。ポイントは沖の大島周辺にあり、船で約20分ほど。
・冬期には利用者が減るが、年間を通して営業している。
・運営に当たっては和歌山県にある同業の会社の協力を受けている。

社会・経済効果 ・本事業が盛んになり、参加するダイバーが増えることが、密漁者に対してある種の監視効果となって働き、密漁が減ってきた。
・関西方面からのダイビングツアー（バス単位）が多く、民宿利用者が増え、夏のシーズン中は空き室がないという状況が生まれている。施設を建て替える民宿も出てきた。

利用した制度 「過疎債」および「徳島県にぎわい『とくしま』創造事業」
・町が一般の海水浴客も対象とした更衣室、シャワー室を建設。
・両漁協のボンベ（約500万円）とコンプレッサー（1,000万円）の購入に当たって県の観光振興を目的とした補助事業を利用した。

< 牟岐町データ >

面積：56.57平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
5,755	2,636	3,119	2,289	(-)/7.9

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 29.6%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 18.6

第二次産業 : 25.2

第三次産業 : 56.2

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 433

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 42千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 21 工場従業者数 : 248 製造品出荷額 : 1,119百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 150 従業者数 : 433 販売額 : 4,461百万円

卸商店数 : 18 従業者数 : 142 販売額 : 8,475百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



鹿児島県中種子町：生きがい対応型デイサービス事業

事業主体	環境福祉サービス（特定非営利活動法人：NPO）		
事業開始年	平成13年		
問合せ先	事務局長兼ケアマネージャー	橋口氏	電話09972-4-8555

- 起業の発端
- ・町の福祉施設長を長年務め、行政主導の福祉サービスの長短を見極め、短所を補うサービスの必要性を感じていた現会長が、定年退職を機に、居宅介護支援センター事業を始めた。
 - ・ケアマネージャー（会長の四男）も20年近く福祉施設に勤め、事業に活かせる豊富な経験をもっていた。
 - ・町の委託事業の受託を考慮してNPOの資格を取得した。
-

- 事業の概要
- ・比較的元気な高齢者を対象とした生きがい対応型デイサービス事業を実施。「生きがい対応型」としたのは 介護保険制度下では健康な高齢者へのサービスが軽視されがちなこと、健康な高齢者を外に出して、寝たきりにさせないことが重要と考えたことなどが理由。
 - ・生活支援サービスを受けている会員は現在120名。週1回（1日約20名）センターで朝から晩までさまざまな活動をして過ごしているが、この事業を町から委託事業として請け負っている。
 - ・2002年4月より、都会および遠隔地に住む子供や親族に代わり種子島で生活する高齢者、特に一人住まいの高齢者が安心して暮らせるサービスの提供（健康状態のチェック、家事援助、病院への送迎、子供や親族への報告）を始める予定。関東地区や近畿地区、鹿児島地区などにある中種子会（出身者の会）に働きかけ、会員を募集している。
 - ・小中学生との交流にも力を入れている。
 - ・施設：「いきいきハウスおたつめたつ」（ホール・和室・ダイニング・調理室・浴室など）、菜園、ゲートボール2面。
 - ・スタッフ：常勤3名、看護婦1名、運転手1名、給食担当2名、健康サービス担当（鍼灸師）1名。このほか、イベントや施設整備時には無償ボランティア（町民）が参加。
-

- 運営上の問題・課題
- ・住民には「福祉施設で過ごすこと」に対してマイナスイメージを抱く人がまだ多く、デイサービス参加までの心理的ハードルが高い。
 - ・参加人数の多少にかかわらず一定の経費が必要だが、町からの委託費は1人単位で支払われるため、経費倒れになりやすい。
-

< 中種子町データ >

面積：137.78平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
9,675	4,574	5,101	4,046	(-)3.5

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 24.5%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 43.1

第二次産業 : 16.9

第三次産業 : 39.9

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 546

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 552千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 14 工場従業者数 : 226 製造品出荷額 : 7,831百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 180 従業者数 : 572 販売額 : 9,490百万円

卸商店数 : 10 従業者数 : 37 販売額 : 1,092百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



岩手県大東町：シルバー人材センター事業

事業主体 大東町シルバー人材センター（任意団体）
大東町社会福祉協議会と連携。協議会職員 1 名が兼務。

事業開始年 平成12年

問合せ先 シルバー人材センター（社会福祉協議会） 小崎氏
電話0191-71-1177

起業の発端 ・高齢化の進展に対応して、高齢者の生きがいづくりを推進するために設立。

事業の概要 ・始まったばかりでまだ実験段階である。
・設立初年度（平成12年度）に町から200万円の補助を受けたが、以後は登録会員の年会費（1000円）と手数料（受託事業費の7%）で運営。
・現在の会員数は男38名、女5名の計43名。定年退職後入会される男性が多い。登録時に自分の特技や資格を申請してもらっている。
・社会福祉協議会からデイサービスセンターの運転・老人入浴サービス介助・送迎・生きがいデイサービス保健婦業務に関する年間業務を受託している。町民からの受託業務ベスト3は草刈り・庭木の剪定・屋外雑役である。民間事業者からの求人は今のところ少ない。平均時給は700円程度。

事業の社会的効果 ・会員はボランティアの気持ちで、自分の生きがい活動として仕事に取り組んでいる。

マーケットの拡大・開拓 ・今後は、口コミなどで町民からの受注が増えると思われる。
・町の委託事業である公共施設の草刈りや樹木の剪定は、刈り取った草や枝の処分（廃棄場所）の問題が解決していないのでむやみと受注を増やすわけにはいかないのが現状。
・農作業関係の求人が多いが、現在の会員のなかには熟練者がいなくて、応えきれていない。
・現在、どのようなことが求められているか、地域の問題なども併せ、社会福祉協議会がもつ住民とのネットワークを活用し、常に新鮮なニーズの把握に努めている（毎日情報交換）。
・求人目的でかかってくる電話に対しては、信頼と信用を失わないよう、親切な対応を心がけ、人材センターで対応できない場合は適切な窓口を紹介している。

<大東町データ>

面積：278.71平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
17,791	8,498	9,293	5,082	(-)4.7

高齢者比率(65歳以上人口の割合)：27.6%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業：31.6

第二次産業：36.8

第三次産業：31.6

(平成12年国勢調査)

民営事業所数：731

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 881千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数：58 工場従業者数：1,250 製造品出荷額：9,825百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数：263 従業者数：847 販売額：11,176百万円

卸商店数：18 従業者数：127 販売額：4,740百万円

(平成11年商業統計表)

位置図 岩手県



宮崎県西米良村：ワーキングホリデイビレッジ

事業主体 株式会社米良の庄（第3セクター）
事業開始年 平成9年
問合せ先 西米良村企画商工課長 黒木氏 電話0983-36-1111

起業の発端

- ・村の政策として交流人口の拡大が推進されるなか、平成5年度に「第6次産業育成モデル研究調査」平成7年度に「第3次西米良村長期総合計画」によって「ワーキングホリデイ制度」の導入が決定された。
- ・当初は、山の中の過疎地域にワーキングホリデイの参加者がきてくれるかどうか半信半疑であったが、新聞にとりあげられたことにより希望者の問い合わせが数多くあり、本格的に立ち上がった。

事業の概要

- ・西米良型ワーキングホリデイ制度は村づくりの8つの庄づくりと連動して運営されている。8つの庄の施設運営として第3セクターが設立され、この会社がワーキングホリデイの受け入れと参加者のインターフェースとなり、双方の調整をしている。
- ・ワーキングホリデイに関する事業メニューは、ワーキングホリデイ制度の窓口、双子キャンプ村、小川城址公園の受け入れ施設の管理運用である。
- ・受け入れ側は、花卉農家6軒、柚子農家2軒、柚子加工施設1軒であり、作業メニューは花の鉢上げ、手入れ、出荷、柚子の加工・選別の軽作業である。
- ・参加者は、当初の予想とは異なり、リタイアシルバー層ではなく若い女性層が多く、平成9年からの延べ参加者数は145名であり、平均滞在日数は4.7日となっている
- ・現状では、ワーキングホリデイは、まだまだ直接起業を支援する制度とはなっておらず、村に刺激を与える交流事業の延長として都市住民と村の協働として過疎地域の労働力不足を間接的に補完するものとして機能している。

社会・経済効果

- ・ワーキングホリデイ、温泉事業等を含めて交流人口の拡大は、年間20名近いUIターン者を増加させた。
- ・参加者と受け入れ者間で自然発生的な交流も生まれお互いかなりの刺激になっており、活気が醸成されている。

< 西米良村データ >

面積：271.56平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
1,481	709	772	675	(-)4.0

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 33.2%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 32.4

第二次産業 : 21.0

第三次産業 : 46.7

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 113

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 27千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 3 工場従業者数 : 37

製造品出荷額 : 613百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 42 従業者数 : 67

販売額 : 百万円

卸商店数 : 1 従業者数 : 1

販売額 : 百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



広島県音戸町：NPOによる在宅福祉サービス事業

事業主体 「結いの会」(NPO法人)
事業開始年 平成11年 法人化
問合せ先 「結いの会」代表理事 沖田氏 電話0823-50-1055

起業の発端

- ・発起人の3人は長年、地域活動やボランティア活動を続けていたが、何か物足りない思いがあった。一方「何かしなければ」という思いも強く、各自が介護の勉強や資格を取得していた。
- ・介護保険制度やNPO法施行の時期に偶然お互いの思いを知る機会があり、思いを実現するために暮らしと介護を支援するNPO法人を設立した。

事業の概要

- ・介護保険事業と有償ボランティア事業の2本建て。利用者の年齢制限はない。呉市と近隣の6町が事業実施エリア。
- ・介護保険事業：居宅介護事業所および訪問介護事業所の指定を受けている。ヘルパーは12人。
- ・有償ボランティア事業：ホームヘルパー事業／福祉相談／ミニデイサービス／子育て支援／ガイドヘルパー事業／移送サービス
- ・有償ボランティア事業は相互扶助の考えから会員制をとっており、利用者、労働提供者ともに会員である。現在会員数は80人(うち労働提供者が20人)。
- ・介護保険事業の需要が増えている。
- ・町からの支援は受けていない。

人事管理面での問題、課題

- ・家庭をもった女性が多いので勤務の割り当てに配慮している。
- ・ヘルパーは組織として拘束性が強くない点を気に入っているが、仕事を行なっていくうえでは、組織としての動きも必要であり、日常的に起こるひとつひとつの問題について話し合いを重ねながら課題の解決に努めている。

事業の社会的意義

- ・都市部と違って民間事業者が十分いない地域で存在意義は大きい。
- ・介護保険制度が適用できないサービス需要にも応えている。
- ・提供しているサービスのなかには、サービスを利用した方が費用が安くすむものがある。

< 音戸町データ >

面積：18.72平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
15,086	7,170	7,916	5,865	(-)/7.2

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 21.0%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 5.8

第二次産業 : 41.1

第三次産業 : 53.0

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 592

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 12千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 45 工場従業者数 : 1,021 製造品出荷額 : 11,845百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 215 従業者数 : 728 販売額 : 8,579百万円

卸商店数 : 15 従業者数 : 101 販売額 : 2,256百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



長野県安曇村：乗鞍サイバーネット事業

事業主体 乗鞍サイバーネットワーク
事業開始年 平成9年
問合せ先 安曇村観光協会 岩田氏 電話0263-94-2221

サイバーネットワーク事業の発端

- ・乗鞍高原ファンの岩田氏が東京から安曇村に移り、乗鞍高原の村営宿泊施設の管理人となり、インターネットによるホームページの開設、e-メールによる予約受付を始め実績をあげていった。
- ・こうした活動が乗鞍高原のペンションオーナーに共感され、パソコン研修会ではなくインターネットによるビジネス講習会を始めた。平成8年秋に乗鞍サイバーネットワークの前身の「安曇村インターネット倶楽部」がペンションオーナー、協賛企業を集めて立ち上げ、半年後の平成9年に乗鞍サイバーネットワークがスタートした。

事業の概要

- ・「乗鞍サイバーネットワーク」は、現在28軒のペンションオーナー会員で組織されている。役場から貸与されていたルーターを返還し、会員で独自に購入したルーターを使う民間主導のサービス組織体となっている。
- ・乗鞍サイバーネットワークの大きな特徴は各ペンションを無線LANで繋いでいることであり、これだけ大掛かりのものは、日本では初めて、世界でも数少ない例であり大きな注目を集めたことである。
- ・この無線LANを利用してインターネットの常時接続による各ペンション同士の情報交換や会員ペンションのe-メールによる予約を行なっている。会員ペンションの各部屋にもLANソケットを設置。モバイル顧客に対する24時間のインターネット無料接続サービス、メールサービスの提供など先端のIT環境を提供しSOHO的に利用してもらうこともできる。
- ・こうした情報化の整備により会員ペンションでは、全国の観光宿泊施設が大きく客数を減らすなか、わずかではあるが客数が増加している。

社会・経済効果

- ・会員ペンションの売上は平均3%向上、業務の省力化・効率化が伸展。
- ・大掛かりな無線LANの導入、インターネットシンポジウムの開催などで乗鞍高原の知名度向上。
- ・知名度向上とともに協賛企業が増え、イベントコストが低減化。

< 安曇村データ >

面積：401.50平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
2,686	1,363	1,323	1,302	(-)/7.2

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 18.8%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 1.0

第二次産業 : 21.0

第三次産業 : 78.0

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 337

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 1千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 2 工場従業者数 :

製造品出荷額 : 百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 29 従業者数 : 122

販売額 : 2,398百万円

卸商店数 : 3 従業者数 : 12

販売額 : 310百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



千葉県富浦町：プロジェクト枇杷倶楽部

事業主体	富浦町枇杷倶楽部課・株式会社とみうら
事業開始年	平成5年
問合せ先	富浦町枇杷倶楽部課 加藤氏 電話0470-33-4611

- プロジェクトの概要
- ・富浦町の道の駅「枇杷倶楽部」は、全国103カ所の道の駅とともに第1期の認定を受けている。モデルがないなか農園、工場、売店、集客、文化事業という独自の複合事業を、富浦町役場の枇杷倶楽部と、町が全額出資した株式会社とみうらとの複合組織で推進してきた。平成12年3月には初の道の駅全国コンクールである「道の駅グランプリ2000」で最優秀賞を受賞している。
 - ・開設以来「産業と文化、情報化の拠点」となることを目指して、特産品の枇杷加工と商品開発、体験型観光農業による観光客誘致に取り組んできた。平成13年度では6億円を超える売上実績があり、単年度収支でも1千万円を超える利益を計上している。富浦町内への直接効果は約2億5千万円で、町民の1%を雇用し、約3割の世帯と取引をしている。観光客の誘致実績は年間70万人になる。
 - ・枇杷倶楽部の根幹となるシステムは「一括受発注システム」とよばれるビジネスモデルである。小さな観光資源や食事会場をまとめることによって大きな需要にも対応できることをシステム化したもので、観光バスツアー向けに花狩り、枇杷狩り、昼食の提供を斡旋し、年間約4千台の観光バスの誘致に成功している。このビジネスモデルは平成12年まで手作業であったが、国の助成を受け電算システム化され、同時に町内の公共施設を結ぶインターネット基盤の構築と情報発信体制の整備が進められた。
 - ・注目されるのは、一般住民の情報化を多額な投資が必要なハード整備からでなく、コンテンツから始めようとしたことで、町内全世帯を対象に「1世帯1ホームページ」を目標に、情報弱者に対してホームページの作成支援と自前のサーバーへの収容をし、パソコンがなくても情報発信ができるシステムを整備したこと。さらに、道の駅へ鮮度が高い広域的な情報を求める要望が多かったことから、アクセス側の要求に応えるサイトづくりを進めようと、ニュースや広域イベントを掲載するなど町域を超えた広域的な情報発信を試みた点である。そのせいか枇杷倶楽部が管理するホームページへの月間アクセス数は約2万4千アクセスと多く、地域の民宿や釣り宿に「ホームページを見た、電話が来る」状況になってきている。
 - ・このように柔軟な動きができるのは、道の駅が富浦町役場の枇杷倶楽部課と、富浦町が全額出資した株式会社とみうらという複合体に秘密があるようだ。官と民の良いところを合わせ積極的に地域活性化に寄与させるという考え方は、どちらかと言えば能動的な動きができる米国型NPOに似ている。

< 富浦町データ >

面積：25.69平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
5,690	2,701	2,989	1,821	(-)3.3

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 24.2%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 31.3

第二次産業 : 18.4

第三次産業 : 50.2

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 264

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 221千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 8 工場従業者数 : 68 製造品出荷額 : 810百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 78 従業者数 : 364 販売額 : 2,377百万円

卸商店数 : 17 従業者数 : 79 販売額 : 1,537百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



山形県飯豊町：農家レストラン事業

運営主体	利用組合ミヤマンマ
事業開始年	平成12年
問合せ先	農家レストラン「エルベ」代表 五十嵐氏 電話0238-86-2828

- 起業の発端
- ・平成9年ごろ、行政が旧郡役所の建築遺産を保全と利活用の両面でその方策を検討したのが発端。
 - ・当時、転作などで地域農業が転換期を迎え、農家が苦しく農家のお母さんを元気づけ、やる気をつくり出すということを兼ねて当該施設の農家レストランへの転用を役場が企画した。
 - ・運営については、昭和60年代から行政主催により農業セミナーを実施し地域を担う人材の育成を図っていたが、そのなかの女性を組織化し運営母体をつくりあげた。
-

- 事業の概要
- ・農家レストラン「エルベ」は、イタリアンレストランであり素人農家のお母さんが立ち上げたということで取材も多く、滑り出しは順調であった。
 - ・施設・設備の整備は町が行ない、施設の運営は、農家のお母さんで組織される利用組合「ミヤマンマ」が行なっている（当初10名、現在6名）。
 - ・施設全体の事業は、農家レストラン事業、交流スペース（ハーブ園、ギャラリー）展示販売コーナーである。レストランメニューは、地場の農産物を中心に旬の素材を使いアンティパスタ、パスタ、ピザを提供している。
 - ・農家レストランの売上は初年度4500万円台であったが2年目となる平成13年度はやや数字を落としているものの、それでも当初計画を上回る実績を残している。
 - ・経営的には、役場から施設管理委託料という形で料理講習など人材育成面への支援を受けているものの、その他の経常収支では赤字にはなっていない。
 - ・今後については、運営の効率化を図り利益率を高めると同時に、積寒地ゆえに冬場の客数の落ち込みがあり、これを地元客の集客でどう乗り切るかが経営上の課題となっている。
-

- 社会・経済効果
- ・雇用効果 11人（パートを含む）
 - ・組合員は時給換算での賃金を得ると同時に素材供給により農家会員は所得が向上している。
-

< 飯豊町データ >

面積：329.60平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
9,204	4,436	4,768	2,332	(-)3.5

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 25.5%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 22.6

第二次産業 : 46.0

第三次産業 : 31.2

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 416

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 332千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 31 工場従業者数 : 1,043 製造品出荷額 : 17,219百万円

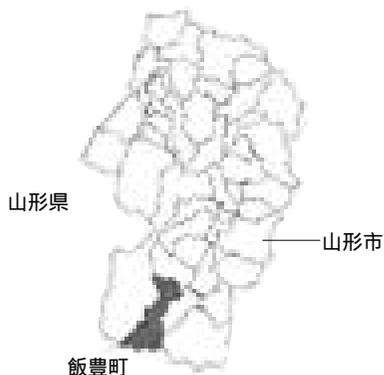
(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 108 従業者数 : 308 販売額 : 4,133百万円

卸商店数 : 10 従業者数 : 71 販売額 : 1,203百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



岐阜県明宝村：村出資による産業おこし

事業主体 5つの第3セクター
事業開始年 昭和63年から
問合せ先 明宝村商工観光課長 國田氏 電話0575-87-2686

起業の発端 ・ 林業不振の打開策を検討するなかで前村長の強いリーダーシップのもと時代に適応した観光立村による新産業づくりが構想され5つの第3セクター設立の発端となる。村は出資するだけで5つの第3セクターが独立採算で適度な競争と有機的な連携のもとに共存を図り、村全体の再生を目指すというのが根本にある。

事業の概要 ・ 事業は、観光立村の牽引役となるスキー場開発と運営を担う「めいほう高原開発(株)」、現在では明宝村の主力商品のひとつ「明宝ハム」を製造直販している「明宝特産物加工開発(株)」が最初に設立され、続いて温泉掘削により天然温泉を管理提供する「明宝温泉開発(株)」が、さらに磨墨の里公園（道の駅・明宝）にて道行く人たちに憩いの場を提供する「(株)明宝マスターズ」が、そして女性活力を最大限に活用し、今や農産物振興を担う存在となった「(株)明宝レディース」が順次設立され、現在も順調に運営されている。

・ 現在では、めいほう高原音楽祭などのイベントも盛んでスキー、温泉、教育、伝統文化など幅広い地域間交流活動によって観光入込み客は、100万人を大きく上回っている。

・ 当初の課題のひとつである林業関係者の雇用については、冬季間において明宝スキー場での地元雇用の場が提供されることにより、人材活用面での大きな成果を上げている。

・ これらの活動のなかで、特に特産品の年間生産量については、明宝ハム製品が約137万本、ソーセージ類が約28万本、地元桃太郎とまどを使用したトマトケチャップが約8万本で、それぞれ地元の主力特産として人気を博している。

社会・経済効果 ・ 5社だけで社員が102名、パートおよび季節雇用では165名もの雇用数を確保している。

・ イベント開催や特産品振興により明宝村の知名度が向上した。

・ 村全体での6次産業化で地域住民のビジネス意識がさらに向上した。

< 明宝村データ >

面積：154.86平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
2,114	1,038	1,076	576	(-)1.8

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 28.0%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 24.7

第二次産業 : 42.3

第三次産業 : 32.9

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 146

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 70千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 6 工場従業者数 : 129 製造品出荷額 : 1,197百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 34 従業者数 : 187 販売額 : 2,703百万円

卸商店数 : 3 従業者数 : 5 販売額 : 144百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



和歌山県美里町：UJIターン者による起業活動

事業主体	民間事業者
事業開始年	平成11～12年
問合せ先	美里町企画課長 宗和氏 電話073-495-2021
起業の発端	<ul style="list-style-type: none">・和歌山県美里町に都会からの定住者が時期を同じくして入町。・豊かな農村景観、寒暖のある気象条件、町民の親切な対応そして町の柔軟な受け入れ体制が、UJIターン者に美里町を新天地として決めさせた。
事業の概要	<p>< 洋ランの施設栽培事業 ></p> <ul style="list-style-type: none">・洋ラン栽培には1日の寒暖の差がある気象条件が適していることから標高の高い毛原地区が選ばれた。・バイオ技術を活かした洋ランの施設栽培事業は、商品化するのに3～4年かかり、これから3年目に当たり商売が本格化する。・これまでが起業の実験段階であり、バイオによる品種開発・洋ランの栽培、花卉類の出荷と町の施設への直売・卸、イベント販売、ガーデニング教室など本格事業に向けてさまざまな準備がなされてきた。・その成果は上々で施設自体もすでに手狭になっており、本格事業が始まる前に規模拡大というステップアップの課題が浮上している。 <p>< 民宿事業 ></p> <ul style="list-style-type: none">・かまどのある宿「民宿ひらい」は農村景観が豊かな美里町の毛原地区にある。・宿のコンセプトは、グリーンツーリズムを志向する農村の暮らし体験型である。・メインメニューは、かまどで炊くご飯。このほかではこんにゃくづくり、しめなわづくり、炭焼き体験、串がきづくり、つる編み、たけのご掘り、山菜つみなど地元の暮らしに根付いたメニューを提供している。
社会・経済効果	<ul style="list-style-type: none">・新規定住者は、2人とも地域への貢献という意識が高く、自らの起業は地域との連携があって成長していくと考えており、それぞれに町の新産業おこしの起爆剤的な役割を果たしつつある。・民宿の場合、農村体験メニューとして地域に伝わる食文化はもちろん、伝統的にある手作り文化を産業として掘り起こそうとしており、洋ラン栽培の事業者は産地形成という視点での花卉産業おこしを志向している。

<美里町データ>

面積：89.45平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
4,070	1,879	2,191	1,521	(-)8.0

高齢者比率(65歳以上人口の割合)：39.3%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業：28.8

第二次産業：30.1

第三次産業：41.0

(平成12年国勢調査)

民営事業所数：228

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 112千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数：19 工場従業者数：191 製造品出荷額：2,695百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数：93 従業者数：174 販売額：1,444百万円

卸商店数：3 従業者数：6 販売額：138百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



愛知県設楽町：テレワーク事業

事業主体 企業組合テレコテージしたら
事業開始年 平成10年
問合せ先 テレコテージしたら理事 小野田氏 電話05366-3-2006

起業の発端

- ・町サイドには、地域づくりとして立地によらない知的産業創造構想があった。また豊川の水資源を通じた上下流域連携のひとつとして、下流市町が上流（設楽町がある）に対して何か還元できることはないか模索していた。これらのことが起業を促すきっかけとなっている。
- ・こうした状況のなかでイターンした菅野氏からテレワーク事業の町への提案があった。
- ・95年旧国土庁主催の全国UJIターン・定住シンポジウムが町から少し下流の新城市で開催され、その事務局業務の受託が「テレコテージしたら」の本格活動の契機となる。山の中でもイベント管理等のソフト業務が可能なることを実証した。

事業の概要

- ・「テレコテージしたら」は組合員10人で構成され、それぞれが営業責任をもつ。作業スタッフは農家の主婦で構成されている。
- ・テレワークという立地を選ばない業種だが、「テレコテージしたら」には流域にこだわろうとする発想が根底にある。そのため、東三河を主なテリトリーとしてデータ処理関連の事業所や町内施設をメインに営業が展開されている。
- ・ワーカーは農家主婦を中心に4～5名おり、組合員がもってきた案件を処理している。
- ・施設・パソコンなどの設備は町から貸与されている。営業案件については、組合員が営業実績の10%～20%を組合に入金し、そのなかから水道・光熱費・電気通信費を賄っている。
- ・当初の年間売上は500～600万円であったが、現在は400万円台となっており営業強化の課題が浮上している。農家主婦の副業というスタイルでは経営としての限界があり、副業といえどもビジネススタンスの意識が求められている。

社会・経済効果

- ・雇用機会の拡大：ワーカースタッフ4～5名
- ・町のPR効果

< 設楽町データ >

面積：220.83平方km

(国土地理院)

人口データ

(平成12年国勢調査)

総数	男	女	世帯数	H12/H7増加率
5,305	2,601	2,704	1,846	(-)8.9

高齢者比率 (65歳以上人口の割合) : 34.9%

産業

産業別就業人口構成比(%) 第一次産業 : 20.8

第二次産業 : 30.2

第三次産業 : 48.8

(平成12年国勢調査)

民営事業所数 : 319

(平成11年事業所・企業統計調査報告)

農業粗生産額 262千万円

(平成11年生産農業所得統計)

工場数 : 12 工場従業者数 : 266

製造品出荷額 : 3,230百万円

(平成11年工業統計表)

小売商店数 : 91 従業者数 : 278

販売額 : 3,491百万円

卸商店数 : 9 従業者数 : 31

販売額 : 252百万円

(平成11年商業統計表)

位置図



あとがき

この小冊子は、平成13年度に総務省自治行政局過疎対策室が行なった「過疎地域における起業の促進に関する調査」の成果としてとりまとめたものです。

調査は、株式会社総合市場研究所に委託し、調査委員会を設置して行ないました。

調査委員会の座長は過疎地域における起業に詳しい下平尾勲福島大学経済学部教授にお願いし、委員には、地方行政の専門家である太田勝利麻布大学環境保健学部教授、マーケティングの専門家である新津重幸高千穂大学大学院教授、東武百貨店営業推進室新生活研究所の折茂卓郎氏、さらには、起業に取り組む過疎地域市町村を代表して、「海人の藻塩」が通商産業大臣賞を受けた広島県蒲刈町の柴崎龍雄町長、「道の駅グランプリ2000」に輝いた千葉県富浦町枇杷倶楽部の加藤文男氏に就任いただきました。

調査においては、全国の過疎地域市町村および特定市町村に、起業事例に関するアンケートへの協力をお願いし、そのなかから参考となる事例の追跡調査を実施いたしました。そして、これらの事例をもとに、今後の過疎地域における起業のアイデア、ヒントなどについて、調査委員会において検討していきました。

平成12年国勢調査の結果を見ても、多くの過疎地域において人口の減少と高齢化の進行が続く厳しい状況にありますが、起業に関する取組が進められることで地域に活力が生まれ、精神的にも経済的にも過疎地域の自立の促進が図られていくことに、この小冊子が少しでも貢献できることを願っています。

最後になりましたが、調査に御協力いただいた市町村の職員や地域において実際に起業の現場に携わっている皆様に、心から感謝いたします。

平成14年3月

総務省自治行政局過疎対策室