

総合戦略策定ワーキンググループ 雇用創出グループ 報告

メンバー:

- ・菅原靖雄(商工労政課)
- ・太田茂(観光推進課)
- ・会津健太郎(とわだ産品販売戦略課)

1. 問題意識

- ◆ 働く世代を増加させる(または減少を少なくする)ことで、人口の社会減を抑制
- ◆ 社会減の抑制のためには、雇用を生み出すエンジンとなる産業の活性化が必要
- ◆ 人口減少社会(=GDPの縮小)
→限りある資源(ヒト・モノ・カネ)を、市外から「稼ぐ力」の強い業種に重点配分(最適化)
- ◆ **雇用創出Gの担当=「観光」「農業」「商工業」**
→『強み』をいかすことができる分野を探す。
 - + 将来性、交流人口の増加にも着目
 - + 域内で生産したものを域外から買ってもらうことで外貨を稼ぐ「地産外商」も考慮

2. 提言(どうするか?)

- ◆ 以上を踏まえ、限りある資源(ヒト・モノ・カネ)を最適化する観点から、以下の3点を重視したい。
- ◆ A:強みを活かすことができる分野を絞り込むこと
- ◆ B:そもそも何の(誰の)ための事業なのか、原点に立ち戻って、行政の役割を明確にすること
- ◆ C:連携を意識すること

A:強みを活かすことができる分野を 絞り込むこと

- ◆ Aの強みを活かすことができる分野については、現在の強み「知名度」「集客力」をベースに、今後地域経済の発展に資する「将来性」に加え、特に「外から稼ぐことができるか？（地産外商）」「交流人口の増加を生み出すことができるか？」を考慮し、以下の分野をピックアップした。

※知名度、集客力、将来性、地産外商、交流人口について
★★★満点で評価

(1) 観光 ～課題は多いが全国でも有数の観光資源を有する～

I 十和田湖・奥入瀬溪流(焼山含む)

→知名度★★★ 集客力★★★ 将来性★★ 地産外商★ 交流人口★★★★

★強い部分

- ・抜群の知名度
- ・年間約100万人弱の観光客が訪れる日本を代表する観光地。

※考慮すべき点:

このエリアについては、「十和田湖＝景観を楽しむ、休む、泊る」「奥入瀬溪流＝景観を楽しむ、散策する」など場所の持つ特徴を生かし、戦略的に観光上の役割をはっきりさせることが必要。焼山地区は、十和田湖・奥入瀬溪流に通じる玄関口にあたり交通の要衝であることから、十和田湖・奥入瀬溪流観光の情報発信拠点と位置付けるのが望ましい。また、スキー場や温泉など活用が不十分な観光資源があり、民間事業者による新たな観光事業展開のポテンシャルを有すると考えられる。

☆強みを生かすためには、観光事業者よりも観光客の目線に立った施策が必要

- ・観光客のニーズをつかむ。(→アンケートやマーケティング)
- ・実効性の高い基本方針をたてる。(→めざすところと、行政と民間の役割分担)
- ・着地型観光客向けのきめ細やかでWeb検索が容易な情報を提供する。(→情報発信の整理)
- ・観光客が持っている良いイメージ(絶景、豊かな自然)に違わないものを提供するために、観光地として最低限必要なインフラ(トイレ、駐車場、サインなど)をしっかりと整備する。逆にいえば良いイメージを損なうようなものを排除することも必要。(→口コミ、リピーターの影響力)
- ・観光客の増加を重視するよりも、観光消費(食事、お土産、宿泊施設など)の増加を重視する。消費者ニーズに合うものを地域の事業者が連携して行うのが理想。(→商品やサービスの域内調達率を高める)

II 十和田市現代美術館

→知名度★★★★ 集客力★★★ 将来性★★ 地産外商★ 交流人口★★

■強い部分

- ・全国的な知名度(雑誌社、ウェブサイトにおいて、人気ランキングで多数掲載。)
- ・年間約14万人の来館者が訪れ、全国各地から「一度は行ってみたい美術館」として評価される。
- ・特に20代～30代の女性、建築・デザイン系の学生から人気が高い。
- ・中心市街地に近く、中心市街地へこれまで訪れなかった若い層の来街者を生んでいる。
- ・官庁街通りと合わせ、中心市街地を代表する数少ない観光資源。

☆強みを生かすためには、現在のブランド力を維持したうえで外への展開を強化することが必要

→作品や建築のクオリティーの高さ、まちづくりのための美術館というコンセプト、他に類似の美術館がないなど、評価されている部分(ブランド)をしっかり維持(落とさない)し、知名度を生かした情報発信を継続する。

→美術館のみで完結することなく、他の美術館や他のエリア(特に中心市街地)と連携し、展覧会やイベントを実施することが必要

Ⅲ 十和田バラ焼き(十和田バラ焼きゼミナール)

→知名度★★★ 集客力★★ 将来性★★ 地産外商★★ 交流人口★★

■強い部分

- ・全国的な知名度と抜群の集客力を誇る「B-1グランプリ(過去の大会で40～60万人動員)」の第10回大会という節目の大会招致に成功(目標は30万人/2日間)
- ・「十和田バラ焼き」という地元のグルメを活かしたまちづくり活動に積極的に取り組む「十和田バラ焼きゼミナール(企業組合ラヴィアンローズ)」が存在
- ・地元を愛する力を育む人材育成にも積極的(学校との連携力など)。明確なミッションを打ち立て、メンバーのパッション、アイデア、行動力は抜群
- ・「小さくても強く稼ぐ」基盤を持つ、数少ないまちづくり活動団体(※「十和田バラ焼き」の商標管理を軸に活動資金をねん出)

☆強みを生かすためには、行政と民間との役割分担を再確認したうえで連携することが必要

- ・B-1グランプリ後の活動に市としてどう関わっていくのか、市としての戦略が求められる。
- ・ヒアリングの結果、B-1グランプリ後も、十和田市を売るためのプロモーションと、地元を愛する力を育む人材育成に、継続して取り組む意欲があることが分かった。ただし、行政との関わりに特有の補助金や協議会等のしがらみから自由に活動したい意向もうかがえることから、お互いに得意な分野を受け持つ「Win-Winのパートナーシップ関係」を結んで連携すべき。

(2) 農業 ～ピンチをチャンスに変える取り組みを(実は将来性高い)～

→知名度★ 集客力★ 将来性★★★★ 地産外商★★★★ 交流人口★

■強い部分

- ・にんにく、ながいも、ごぼう、ねぎの主要4野菜、十和田ガーリックポーク、十和田湖和牛、十和田湖ひめますなどに代表される豊富で質の高い農畜産物を有する。
- ・基盤産業として今後も成長が見込まれる食品加工業は、域外から稼ぐ力として期待が大きい。

☆強みを生かすためには、強い特産物を活かした6次産業化への取組強化が有望

- ・TPPに見られるように日本の農業はグローバル化が進むとともに国の関与が少なくなっていくとみられる。実際、農業を取り巻く状況は厳しいように見えるが、他の産地が厳しくなるということは、逆に空いた市場に入り込む、さらには新たに市場を作り出すチャンスでもある。
- ・農産物に付加価値を創出する6次産業化の取り組みは今が旬。(国・県の支援あり。)
- ・6次産業化への取組を強化することで、
 - 域内連携による6次産業化へ向けた生産者と加工業者とのニーズのマッチングが進み、農産物への付加価値が創出される。
 - 域外へ売る、域外から来る人を買ってもらうための、売り場が増え、情報提供の機会が多くなる。
 - 販路の確保という大きな課題が解消され、新規就農者や後継者による生産物の販路を確保できるので、新規参入へのハードルが下がる。

(3) 商工業 ～目立った強みないが～

→知名度★ 集客力★ 将来性？ 地産外商★★★★ 交流人口★

■強い部分

商業＝宿泊業(かつては強かったが再生の余地あり)

工業＝弱電(電子部品・デバイス・電子回路製造業)、食料品製造業

※報告書「十和田市の地域産業構造について(平成27年8月6日)」を参照。雇用を生み出すためには、非基盤産業(域内を主たる販売市場とした産業)ではなく、基盤産業(域外を主たる販売市場とした産業)を育てることが重要。十和田市における「稼ぐ力のある産業」として提案されている。

B:そもそも何の(誰の)ための事業なのか、原点に立ち戻って、行政の役割を明確にすること

役割分担の基本: 行政=支援、民間=稼ぐ

例) 細分化して考える

- ◎ 中心市街地の活性化の必要性は、市民、商店街、行政とも共通
 - 中心市街地の活性化のためには、商店街の活性化が必要
 - 商店街が活性化するためには、各店舗の売上を伸ばすことが必要

☆ 売上を伸ばすためには、 売上 = 客数 × 単価 ← 極めてシンプル

そのために必要なことを場面ごとに分解すると、

① 来街者を増加させる → ② 入店させる → ③ 商品を手に取ってもらう → ④ 購入してもらう

⇒ ①～④がうまく回って売上が伸びれば、商店街が活性化する。

【行政の役割】= ①

※ 商店街に多くの人を集めることは1店舗ではできないので、各店舗が連携して(=商店街組織などで)実施する必要があり、民間からの発案に公共性や外部性が生じるのであれば、そこに行政が支援できる余地が生まれる。

【各個店(民間)の役割】= ②、③、④

※ 入店させ、商品を手に取らせ、購入させるためには、各個店の経営努力しかない。(ただし、行政がその手法をセミナー等で支援する余地はある。)

C:連携を意識すること

- ◆ Cの連携については、限りある資源を最適化する観点から重視したいコンセプト。
- ◆ 「強みを生かすことができる(稼ぐことができる)」分野を、個別に支援するのは、非効率
- ◆ さらに、課題の多様さを考慮すると、個別の事案に場当たりの対応しても解決(=産業の活性化)が困難なのは明らかである。
- ◆ 特に、観光については課題が多い一方で、抜群の知名度と集客力があるうえ、裾野が広く、他の産業と関連付けられる部分が多いと考えられるので、観光を核に各分野と「連携」させれば、相乗効果を見込んだ展開が可能となる。

例えば、観光の強い「知名度」を生かして、知名度が弱い他の分野と連携し補完できれば、

- ・農業→ブランドの強化、販売促進
- ・商工業→販売促進、企業誘致

また、農業の6次産業化が進展し、これによって有望なお土産品が開発され、市内で生産されれば、

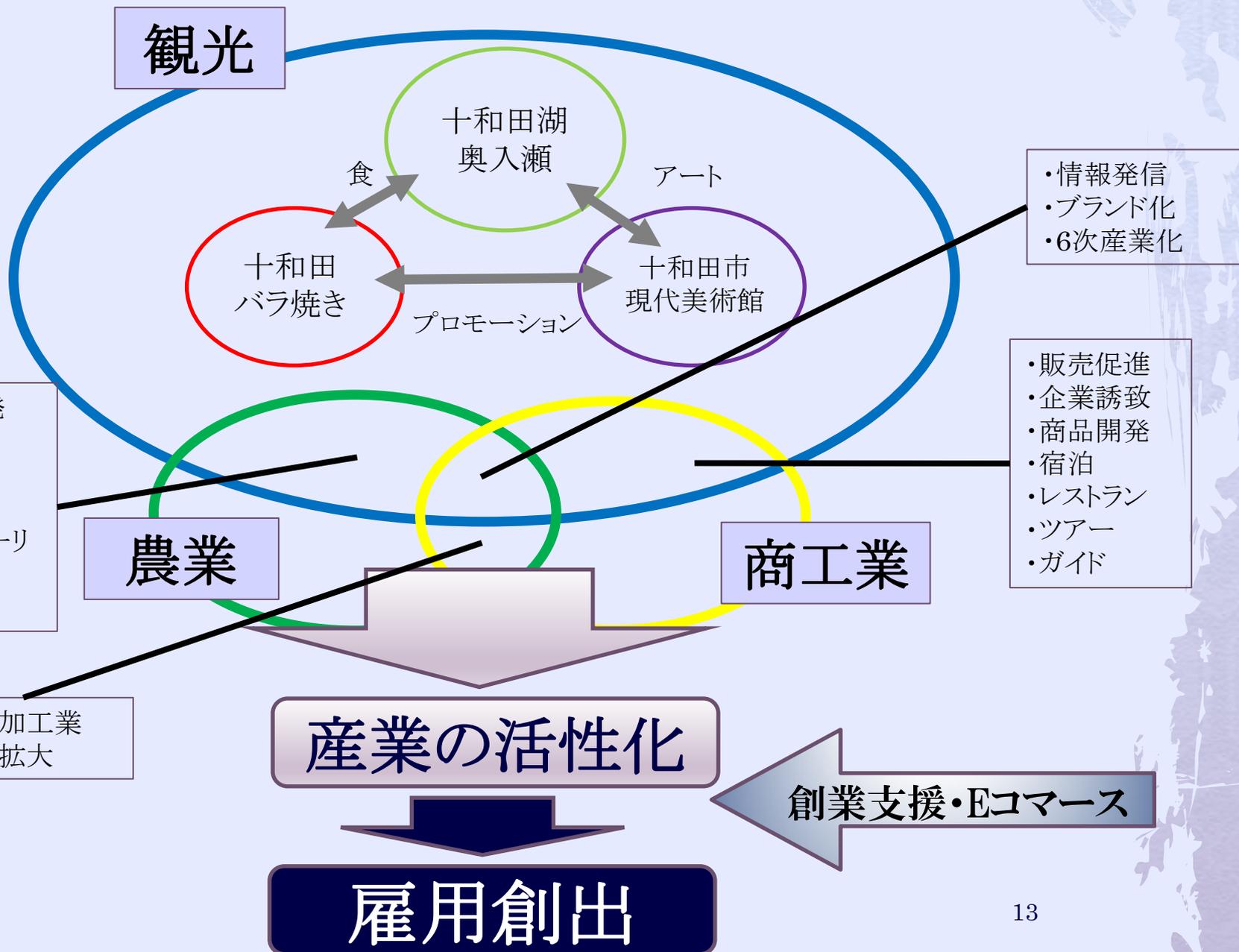
- ・観光→お土産の品ぞろえ強化、集客増
- ・商工業→総販売額増、総生産額増

3. まとめ(～モデルケースの検討～)

- ◆ 課題の整理
- ◆ 顧客ニーズの調査
- ◆ 行政と民間との役割分担の明確化
- ◆ 基本方針樹立

- ◆ 各分野を連携させながら事業実施
- ◆ 産業を活性化
 - ※創業支援、Eコマース(電子商取引)で支援
- ◆ 雇用創出

各分野の連携を軸にしたモデルケース(イメージ)



具体的な事業提案

◆ 観光

- ・日本版DMO

- ※Destination Marketing/Management Organization)」の略

◆ 農業

- ・農マルシェ

◆ 商工業

- ・創業支援

- ・Eコマース(電子商取引)