地域資源を活かした地域振興支援

「ありたい姿」を見据えた地域/地域産業の活性化

お問合せ
東京本社：03-5371-6908　大阪支社：06-6266-1384
yriseg@yano.co.jp

株式会社 矢野経済研究所
事業創造コンサルティンググループ

はじめに

地方創生が叫ばれる中、農林水産物、鉱工業品及びその生産技術、観光資源などを地域資源として再定義し、これらを活かした地域振興に取り組む動きが盛んとなっています。これには国や行政機関、業界団体や私企業など、多数のプレイヤーが取り組んでおり、全国各地で多大な「コスト」が投入されています。

しかし、それらは必ずしも成功に結び付いているとは言い難く、多くの地域では「やりっぱなし」で終わっているケースが散見されます。その多くは、明確なビジョンを共有し、当事者として、主体的に、継続性のある取組を行っていないことに原因があるように思われます。

私たち矢野経済研究所では、そういった課題感のもとに地域資源を活かした地域振興支援に取り組んでいます。国や行政の言いなりで「こなす」支援策ではなく、地域資源を活かした地域振興は単なる地域資源そのものの活性化に留まらず。活性化した地域資源が、地域への交流人口を増やし、やがて地域全体が活気づくまでの取組であり、そのために重要なのは地域の関係者の総意のもとに共有されたあるべき姿である「ビジョン」の共有であると考えています。

我々はそうしたビジョンの共有から策定した戦略の実行までを、地域の皆様と共に伴走しながら最後まで支援してまいります。

本支援業務をご利用される方の想定

地域資源を活かして、地域を活性化したいとお考えの自治体・関連団体・事業者の方

地域資源を活かして、地域を活性化したいと考えているが、**牽引役の担い手が存在しない**ことをお悩みの担当者様

これまで**様々な地域振興施策を行ってきた**が、それぞれが**“点”**の取組みになってしまい、**“線”“面”**として**現状に繋がっていない**ことを課題に感じておられる自治体や関連団体・事業者の方

支援業務の概要

各地の地域産業振興の取組みにおいて多く見られるのが、現状のリソースから“いま出来る取組み”を思いつくまま実行してみたり、他地域および他業界での成功事例をそのまま真似してみたりといった事例です。そして、**その多くで“やりっぱなし”でその結果の検証を行っていないケース**が見られます。

もちろん、現状を打破しようと何らかの行動を実行することは素晴らしいことです。しかしながら“やりっぱなし”のままでは、「何のためにやったのか？」「何をしてもダメだな」といった思いしか残りません。実際、そうした状態のままの地域および地域産業が多く見受けられます。

本件業務では、まず「地域および地域産業の**“ありたい姿”“あるべき姿”**を地域の皆さんと検討することから始めます。

そして、その“ありたい姿”“あるべき姿”を**ゴールに設定**し、**「その実現のために何が必要か」**と**目的を強く意識**しながら、**逆算**で考えることで、**構造的**に施策・取組みを検討していきます。

また同時に、各種施策・取組みの実行体制、その結果の検証等の**“仕組み化”**についても皆さんと検討していきます。

このような視点で取組むことにより、各施策・取組みの**目的を皆さんで共有**することが出来るとともに、仮にそのひとつが失敗に終わったとしても、**次の打ち手**を考えやすくなります。

地域/地域産業振興の主役はあくまでも地域の皆さんです。**皆さん自身が検討・協議し、自分たちの地域の“将来像”を描き、その実現のために何をやっていくべきかを考え、実行し、検証するのです**。矢野経済研究所にぜひそのお手伝いを行わせていただき、一緒に“将来像”の実現を目指しましょう。

これまでの主な支援実績

	委託元	事業名称	年度
1	関東経済産業局	令和２年度　売れる地域ブランド育成・定着支援業務 ～山梨県甲府市 他～	2020年度
2	近畿経済産業局	令和２年度　地域ブランディング実践支援事業 ～奈良県広陵町 他～	2020年度
3	中部経済産業局	平成30年度　知的財産を活用した地域ブランド創生事業 ～富山県富山市 他～	2018年度
4	総務省	平成28年度　地域における基盤産業強化のための調査 （大川市：家具・装備品製造業の強化）	2016年度

地域資源を活かした地域振興支援

支援業務の内容　　業務フロー

地域での検討事項		矢野経済研究所の支援業務
本件業務に対する認識共有		
地域/地域産業の「ありたい姿」および課題の明確化 ※最も重要な検討事項であり、地域主体の多くの方との協議・検討を重ねます	調査結果	**現状把握調査** **【外部環境/内部環境調査】** **（デスクリサーチ、域内ヒアリング）**
		検討会における「検討」の支援
地域/地域産業の目指すべき方向性（≒ありたい姿）についての「仮説」構築 「誰に？」「どのような価値を？」「どのように提供するのか？」		検討会における「検討」の支援
地域/地域産業の事業戦略案の検討 「具体的に何をしていくのか？」「何から手をつけていくのか？」	調査結果	**「仮説」検証のための市場調査** **【内部環境調査】域内ヒアリングの補足** **【外部環境調査】市場・顧客・競合調査**
		委員会における「検討」の支援
事業戦略案の試行、結果の振り返り “具体的施策”“すぐに着手できること”についてテスト	結果分析	**③試行・テストの実施、結果分析** ex）展示会への出展 流通関連者による評価 試験者インタビュー（個別、グループ）等
事業戦略案の策定、持続的に運営していくための仕組みづくりに関する検討		事業戦略案（アクションプラン案）策定、仕組みづくりの支援

地域資源を活かした地域振興支援

支援業務の内容　「ありたい姿」の検討、構造的な施策・取組みの検討

「ありたい姿」の検討フロー

STEP 1　現状認識

- 現状のブランドの状況（リソース、強み・弱み）を、マクロ的視点・ミクロ的視点で見つめる。

STEP 2　時代洞察

- 社会がどのように動いていくのか、そして自分たちの価値がどう捉えられるのかを想像する。

STEP 3　価値の発見、価値づくり

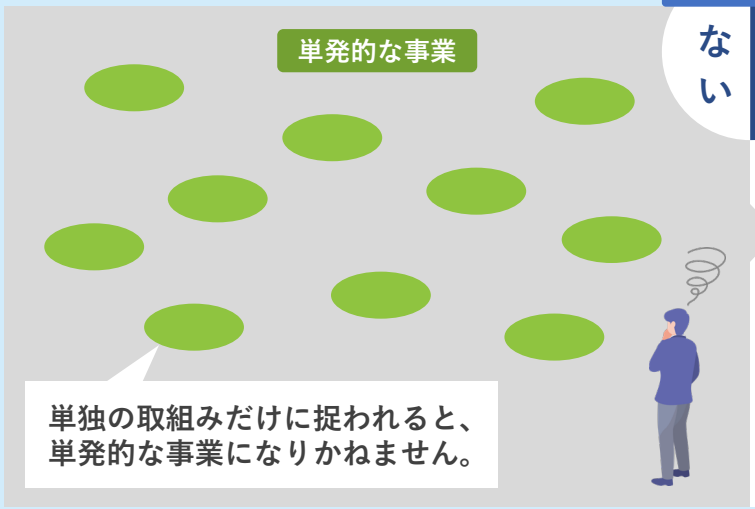
- 「コレが価値となる」「こういう発信をすればよいのでは」と、クリエイティブ性を発揮し、自分たちの「価値」を認識する。

STEP 4　言語化

- 新しい「概念」を、新しい「言葉」からつくる。（前例がないものをつくる）
- 思い・情熱を言語化する。テクニカルな表現は不要。

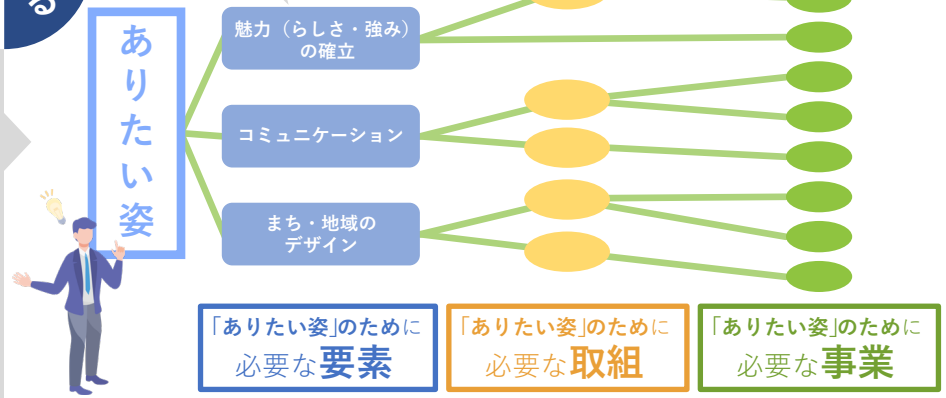
ありたい姿

構造的な施策・取組みの検討



ありたい姿が　ない　ある

「何のために？」という点に留意し、各取組みを構造的に捉えてみる。



本業務を利用する事による貴社・貴団体のメリット

地域/地域産業の「あるべき姿」を検討するためには、市場の把握が不可欠です。市場の需要を把握せず、自らのリソースだけをベースに検討しても、独りよがりな戦略策定に終わってしまう可能性もあります。

市場を把握するためには、市場調査の実施が有効です。しかし市場調査といっても、単に需要動向、ユーザーのニーズを把握するだけでは不十分であり、適切なプロセスで実施しないとあまり意味がありません。（適切なプロセスで行わないと、市場調査を実施して結果を得たまでは良いものの、その結果があまり使えない、という事態に陥るケースはよくあります）

1. **現状認識および将来洞察からの課題の認識**
2. **「ありたい姿」および解決すべき課題についての仮説構築**
3. **仮説を検証するための実査（市場調査の実施）**
4. **実査の結果を踏まえた、「ありたい姿」の検証**
5. **「ありたい姿」の検証を踏まえた、
地域資源を活かした地域振興計画およびアクションプランの策定**

この点で、矢野経済研究所は、創業以来、市場調査を60年以上にわたって主力事業としており、あらゆる産業においても長い歴史を有しており、高い調査ノウハウと、豊富な業界知見を有しております。
このような**豊富な業界知見や市場調査のノウハウをベースに、実践的な地域/地域産業振興の戦略策定～実行を支援**します。