

# 2021年度 地域シンクタンク研修（第13回）

## 地域シンクタンクの提案力とは～ものづくりとまちづくり～

一般財団法人日本経済研究所 地域未来研究センター

一般財団法人日本経済研究所（以下、日経研）地域未来研究センターでは、全国の地域シンクタンクの調査研究スタッフを対象に、地域の将来像を自らデザインするための発想力・分析力・表現力の向上、ならびに地域シンクタンク間の相互交流の促進を目的とした「地域シンクタンク研修」を、2009年度から毎年開催しています。

一昨年度までは東京の会場に全国各地から研修生

が集まり、講師・スタッフと対面で学び・議論する場を設けていましたが、昨年度からは、新型コロナウイルスの感染状況を鑑み、オンライン形式のリモート開催にしています。

第13回となった今回の研修は、2021年10月7日(木)と8日(金)の2日間で実施しました。また、例年、研修テーマを変えて開催していますが、今年度は、カーボンニュートラル、SDGs等のグローバルな環境変化に加え、ポストコロナ時代への対応が求められている地域シンクタンクの「提案力」に着目し、テーマを「地域シンクタンクの提案力とは～ものづくりとまちづくり～」としました。

研修当日は、地域の独自性が強く反映される「観光」「工芸」「食」の3分野からトップランナーとして活躍されている3人の事業家からの講義とともに、研修参加者が持ち寄った「ウィズ・ポストコロナを見据えた地域での新たな取組み」の実例から、新たな地域活性化のアイデア・プランを練るグループディスカッションを実施しました。

### ◆基調講演：地域シンクタンクの提案力とは

・講師：一般財団法人日本経済研究所 専務理事  
(チーフエコノミスト)

地域未来研究センター長 鍋山 徹

従来、地域シンクタンクの仕事は、社会や経済・産業の現状分析、つまり「これまで、そして、現在はこうである」をはっきりさせることでした。地域のマクロ経済分析という自主調査や、行政・経済団体からの委託事業においても基本的には同じで、将来の見通しを示すくらいが一般的でした。しかし、地方創生が計画から実行段階になり、多くの地域シ

図1 研修プログラム

### 2021年度 第13回地域シンクタンク研修 「地域シンクタンクの提案力とは ～ものづくりとまちづくり～」

第1部 2021年10月7日(木) 13:00~15:20	
13:00~13:10	開会挨拶 (一財)日経研 理事長 柳 正憲
13:10~13:20	プログラムのご案内
13:20~13:50	基調講演：地域シンクタンクの提案力とは (一財)日経研 専務理事(チーフエコノミスト) 地域未来研究センター長 鍋山 徹
13:50~15:20	地域活性化の事例紹介
第2部 2021年10月7日(木) 15:30~17:00	
15:30~16:15	講義①：Walk Japan/The Japan Travel Company の事業と地域のインバウンド獲得に 求められること The Japan Travel Company ㈱役員兼会長 ポール・クリステイ氏
16:15~17:00	講義②：中川政七商店の工芸・産地支援の取 組み 中川政七商店㈱取締役 副社長 荻野 祐氏
第3部 2021年10月8日(金) 9:00~12:30	
9:00~9:15	グループディスカッション・プレゼンテーション の説明
9:15~10:00	講義③：産地地消から産地地招を目指す地域 振興の取組み 上川大雪酒造㈱代表取締役社長 塚原 敏夫氏
10:00~11:20	グループディスカッション・企画書作成
11:30~12:00	プレゼンテーション
12:00~12:15	意見交換・投票・講評
12:15~12:30	閉会挨拶

ンクタンクの母体である地域金融機関にもコンサルティング機能の強化や地域商社などの事業を興すことが求められるようになり、地域シンクタンクには、現状分析や将来の見通しに加えて、「地域社会の課題にどのように対応したらよいのか」という「提案力」が求められるようになってきています。

このような背景から、今年度の研修テーマを「地域シンクタンクの提案力」とし、研修冒頭に日経研専務理事（チーフエコノミスト）・地域未来研究センター長の鍋山から「地域シンクタンクの提案力とは～脱炭素、社会課題の解決、DXそしてビジネスモデル～」と題した基調講演を行いました。

講演では、脱炭素やDXというグローバルなトレンドの動向に加え、地域の社会課題解決に向けた地域シンクタンクのあり方や提案力・構想力についてお話すると共に、地域経済の活性化に向けたビジネスモデルについて具体例を紹介しました。

◆講義①：Walk Japan/The Japan Travel Company  
の事業と地域のインバウンド獲得に求められること

・講師：The Japan Travel Company 株式会社  
役員兼会長 ポール・クリスティ氏

基調講演では、地域経済にとって「外から稼ぐ」移出性のある産業（基盤産業）が重要であり、その例として「観光」「製造業」「農林水産業（食）」がある、との指摘がありました。

このなかで新型コロナウイルスにより最もダメージを受けたのが「観光」で、現在もなかなか回復の見通しが立っていません。しかし、コロナ禍以前は、世界的に観光産業は成長し、日本へのインバウンド観光客も毎年過去最高を記録し続けるなど、今後も地域にとって重要な産業であることに変わりはありません。ポストコロナ時代になると、アジア圏からのグループツアーに比重を置いたインバウンド

観光振興だけでなく、少人数かつ旅行単価の高い欧米からのインバウンド獲得が重要になります。

今回、この観光分野で講師を務めていただいたポール・クリスティ氏は、海外向けの日本向けツアーを企画・販売する香港の旅行会社 Walk Japan の CEO で、この Walk Japan 企画ツアーの国内予約代行業務を担う The Japan Travel Company (株) の役員兼会長でもあります。

Walk Japan/ The Japan Travel Company が企画するツアーは、すべて同社が企画・販売するオリジナルツアーです。エリアは東北（奥の細道）中山道、瀬戸内、熊野古道、国東半島など全国各地に広がっています。ツアー数は、30以上です。また、日程は平均1週間から10日間と長めで、価格も一人一日当たり約4.5～7万円と、富裕層を対象としたツアーになっています。同社は1992年から日本を長期間じっくりと旅する付加価値の高いツアーを提供するパイオニア的存在です。コロナ禍以前では、年間のツアー参加者数は4,000人を超えていました。

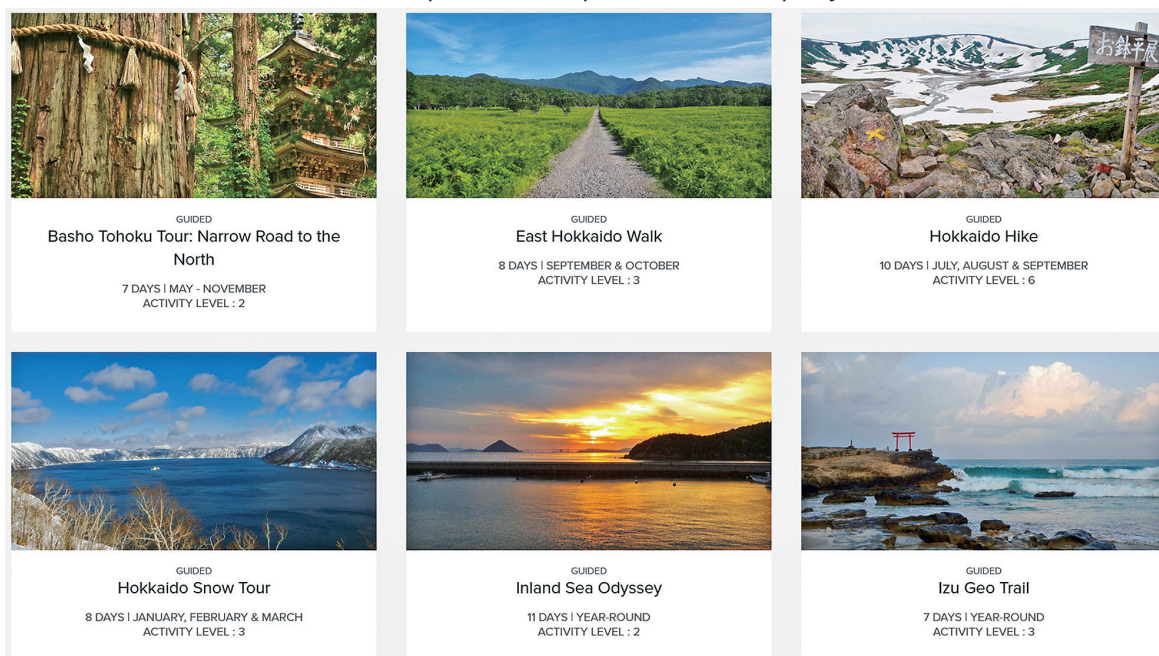
講義では、同社のこれまでの事業についての説明の後、ポストコロナ時代における観光のあり方、そして、海外に知られていない日本の魅力や地方にお



クリスティ氏

ポール・クリスティ氏  
The Japan Travel Company 株式会社 役員兼会長  
英国出身。ロンドン大学経済学部を卒業後、同大学東洋アフリカ研究学院にて日本語を専攻。1987年に留学生として初来日、1989年以降、日系メディアでのアナリスト・ディレクター、英国印刷会社の日本法人代表等を務める。2002年に大分県杵築市へ移住。2010年、日本でのインバウンドツアーを企画募集する Walk Japan の CEO に就任し、The Japan Travel Company 株式会社を設立。内閣府クールジャパン・アンバサダーも務める。

写真1 Walk Japan/ The Japan Travel Company のツアー



(出所：Walk Japan)

ける観光の成長可能性について、お話しいただきました。

◆講義②：中川政七商店の工芸・産地支援の取組み  
 ・講師：中川政七商店株式会社 取締役 副社長  
 荻野 祐 氏

基盤産業としての「製造業」には、さまざまな業種が含まれますが、地域の歴史や文化に深く根ざし、その一部にもなっている製造業の分野に「工芸」が挙げられます。2000年代に「比較的低価格でも品質が良い」を強みにするファストファッションやファストファニチャーが急成長しましたが、その一方で、地域に根差し、手仕事で作られる部分を多く残す工芸（陶磁器・漆器・木製品等）の人気も高まってきました。最近では、手仕事の現場を一般に開放する産業観光も盛んに行われ、「工芸」は一般消費者にとって身近な存在になっています。

このトレンドを生み出すのに大きな役割を果たしてきたのが、中川政七商店です。

同社は、1716年に奈良県で麻織物の問屋として創業しました。現在代表取締役会長を務める13代中川政七氏のもと「日本の工芸を元気にする」というビジョンを掲げ、全国に約60店舗の直営小売店舗（「中川政七商店」「遊中川」「日本市」等）を展開し、この販売網で、日本全国の工芸メーカーとコラボレー



荻野氏

荻野 祐 氏  
 中川政七商店株式会社 取締役 副社長

1984年生まれ。東京大学工学部を卒業後、リンクアンドモチベーションに入社、組織コンサルティングに従事。2008年より中川政七商店を担当。その後ボストンコンサルティンググループにて、小売・メディア・金融等の業界の中長期戦略策定、組織変革、新規事業立ち上げ等を経験。2019年2月に中川政七商店に入社、現職。現在は、産地・メーカー支援事業、経営企画・人事・経理財務を担当。



写真2 中川政七商店



(出所：中川政七商店株式会社)

ションした工芸品を販売するSPA（製造小売業）を確立しています。また、各産地の企業をコンサルティングし成長に導き、産地企業の合同展示会「大日本市」も開催するなど、工芸の世界で革新的な事業を立て続けに打ち出しています。

当研修では、同社の取締役副社長の荻野祐氏に、これまでの事業展開についてご紹介いただくと共に、工芸産地・メーカーを対象としたコンサルティングについて、経営状況の把握から目標設定、ブランディングの考え方まで、地域シンクタンクのコンサルティングにすぐに役立つ具体的なお話をいただきました。

### ◆講義③：地産地消から地産地招を目指す地域振興の取組み

・講師：上川大雪酒造株式会社 代表取締役社長

塚原 敏夫 氏

ファストファッション／ファニチャーという大きな潮流に対し、逆流するかのよう「工芸」への注目が高まる、このように一見相反する流れがマーケットで起こっています。これは海外かつ食の分野でも同様で、例えば、米国では大手ビールメーカーの市場支配力が高まる一方で地域に根差したクラフトビールの再評価が進み、人気も上がっています。

このように地域に根差した食やものづくりを再評価する動きを「ネオ・ローカリズム」といいます。

米どころで水の豊かな北海道で酒蔵を中心とした地域振興を－まさに「ネオ・ローカリズム」を日本酒で実現しようと、2017年に北海道上川町に誕生したのが上川大雪酒造(株)です。同社は自らの酒蔵を、『地元を支えられ、地域に根差す「地方創生蔵』』と位置づけ、自治体や観光協会、商工会と連携した地域振興を手掛けています。もちろん、日本酒そのものの評価も高く、地元（上川町）でしか販売しない地元限定酒を求めて、全国各地から愛好家が訪れています。さらに、2020年5月には、帯広畜産大学のキャンパス内にも酒蔵を作り、醸造を学ぶ場を設けるなどの取組みも進めています。

このように同社は日本酒蔵としての評価を得つつ、さらにその枠を超えて地域振興に取り組んでいます。研修では、同社代表取締役である塚原敏夫氏を講師に迎え、同社の地域で作り、地域外から人を呼び込む「地産地招」を目指した地域振興の取組みについてお話を伺いました。



塚原氏

塚原 敏夫 氏

上川大雪酒造株式会社  
代表取締役社長／小樽商科大学 特認教授

1967年北海道出身。1990年に小樽商科大学卒業。1990年に野村證券に入社、リクルートエグゼクティブエージェント等を経て、2012年、北海道出身のフレンチの巨匠・三國清三シェフとともにレストラン運営会社を設立、代表取締役に就任。2017年上川大雪酒造(株)を設立。2021年小樽商科大学特認教授に就任し、上川大雪酒造ゼミ（起業実学）を開始。その他、層雲峡温泉観光大使、函館観光大使、小樽商科大学緑丘会理事、層雲峡観光協会理事等を務める。

写真3 上川大雪酒造の日本酒



(出所：上川大雪酒造株式会社)

写真4 小樽商科大学キャンパス内の酒蔵



(出所：上川大雪酒造株式会社)

◆演習（グループディスカッション・プレゼンテーション）

例年、当研修では研修テーマに即して具体的な企画を立案する演習（グループディスカッション・プレゼンテーション）を設けています。今回の演習には、北海道から沖縄まで19機関、26名に参加いた

き、それぞれ5グループ（A～E）に分かれグループディスカッションを行い、立案した企画内容をプレゼンテーションするワークショップ形式で実施しました。

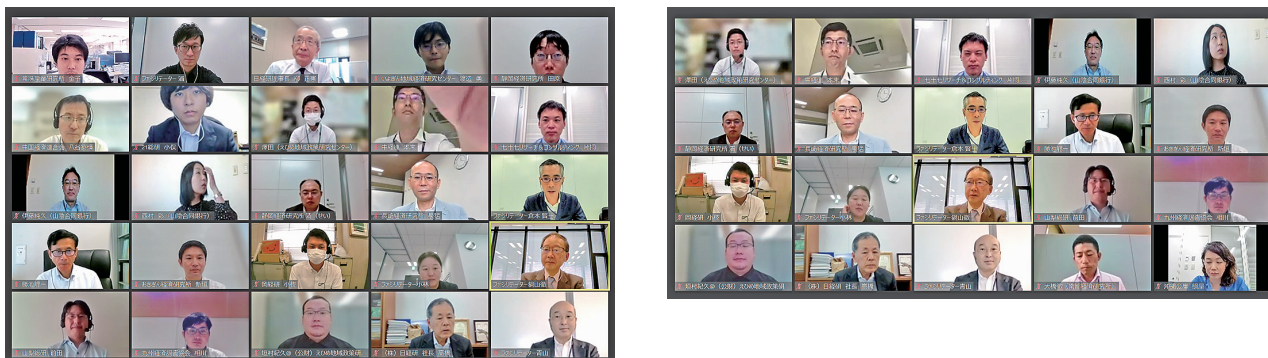
今回のディスカッション・テーマは、研修参加者に事前課題として提出していただいていた「地域で

表1 グループ別発表内容

グループ	テーマ資源	活性化の方策
A	地域内外の「移食住」をハイブリッド～E.T.まちづくり～	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域内には、食などの地域資源の魅力をも SNS で発信し、モビリティを活用して活性化を図る</li> <li>・地域外には、EC サイトや古民家などのコンテンツにより、旅と物販で地域のファンを増やし、最終的に地域移住者の獲得に結びつける</li> </ul>
B	人、モノ、地域の魅力を伝えるバーチャルネットワーク～ローカル百貨店をWEBでネットワーク化～	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍で苦境にある全国のローカル百貨店が連携しヴァーチャル店舗を展開</li> <li>・全国各地の一般家庭をヴァーチャルで再現し、あたかも家庭に入り込んで商品を見つけるような購入体験を設計</li> </ul>
C	コロナ禍の救い手となる“バーチャル水族館”	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍で過剰在庫を抱える鮮魚卸業者のweb 販路開拓を検討</li> <li>・web 上で水族館のような動画を演出し、地域の特産品や高級鮮魚を販売する。鮮度を保つために地域ピンポイントで展開</li> </ul>
D	新聞配達網で食品宅配×見守りサービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域に残る新聞配達網を利用して、朝夕に新聞と一緒に食品を宅配するサービスを検討</li> <li>・料金は新聞購読料とセットで支払可能。また、1日2回訪問するため、食品宅配を通じて地域ぐるみで高齢者を見守ることができる</li> </ul>
E	地方の中小企業の困りごと×外国人留学生の言語スキル活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事務作業やインバウンド案内など地方の中小企業が抱える人材不足の課題を、外国人留学生の言語スキルを活用して解決する</li> <li>・コロナ禍における留学生の受け皿確保、地域住民の国際化意識の向上、留学生の口コミによるインバウンド需要増等のメリットも</li> </ul>

(出所：(一財)日本経済研究所)

写真5 オンラインでの研修の様子



(出所：(一財)日本経済研究所)

生まれているウィズ・ポストコロナを見据えた新しい動き」として、各地域で取り組まれている事業やプロジェクトを参考に、各グループ独自に新たな地域活性化プロジェクトを検討していただきました。

ディスカッションや資料作成もすべてオンラインで行うため、当初はなかなか慣れないグループもありましたが、講義やファシリテーターから得たアイデアも応用することで、限られた時間内で具体的なプロジェクトの企画案を仕上げるなど、充実した演習となりました。

◆総括

2日間の研修終了後に実施したアンケートでは、研修参加者の皆様から「課題解決に向けて、知恵を

出し合っていく手法は業務に活かすことができる」「日頃からの情報収集や分析が重要だと感じた」「講義では事業に関する想いや最近の観光のトレンドまで聞くことができ参考になった」等のご感想や、「オンラインではなかなか交流が図れない」等の課題もご指摘いただきました。

昨年度より続くコロナ禍の影響からいつごろ脱却できるか、これははっきりとは分かりません。そのため来年度の開催方法も未定ではありますが、日経研 地域未来研究センターでは、今後もより一層、研修内容を磨き上げて、皆様の地域の「地方創生」の実現に役立つ機会をご提供できればと考えております。是非、来年度以降も地域シンクタンク研修にご期待いただきますようお願い申し上げます。