

平成 28 年度
地域おこし協力隊
ビジネスアワード事業
調査報告書

平成 29 年 3 月
総務省地域力創造グループ
地域自立応援課

目次

1.地域おこし協力隊ビジネスアワード事業の概要	1
1-1. ビジネスアワード事業概要	1
1-2. ビジネスアワード事業において採択された事業	2
1-3. 採択事業の実施内容に関するとりまとめ	5
2.採択事業における実施内容紹介	6
事例① 山形県長井市 子育て応援×産業振興「Baby Box」プロジェクト事業	7
事例② 京都府南丹市 山と道で未来を創る 地域連携森林アカデミー	24
事例③ 徳島県美馬市 食と農と手仕事の海外交流・発信プロジェクト	39
事例④ 長崎県島原市 食べるほど美味しくなる農家育成型ネット販売	56
事例⑤ 大分県竹田市 竹ノhaco 子どものためのプロジェクト	72
事例⑥ 鹿児島県瀬戸内町 奄美大好き 島地ビール開発事業	86
3.地域おこし協力隊ビジネスアワード事業の成果分析	99
3-1. ビジネスアワード事業における進捗状況	99
3-2. 各事例の成果から得られた知見及び課題	102
3-3. 有識者からの講評	106

1.地域おこし協力隊ビジネスアワード事業の概要

1-1. ビジネスアワード事業概要

地域おこし協力隊は、概ね1年以上3年以下の期間、地域協力活動に取り組み、着実に地域活性化につながっている。平成27年度に実施した地域おこし協力隊員の定住状況等に関する調査によれば、任期終了後、約6割の隊員が同じ地域に定住しており、同一市町村内に定住した隊員のうち約2割は起業している。

今後、地域おこし協力隊員の活動の充実や地域への定住・定着を更に促進するため、本「地域おこし協力隊ビジネスアワード事業（以下、ビジネスアワード事業）」では、地域の課題解決や地域活性化に向けて、地方自治体の支援のもとで起業に取り組む隊員の先進的な取組をモデル的に支援するものである。

ビジネスアワード事業は、下表のように実施した。4月から公募期間を1か月半以上設定し募集を行い、応募総数は16件であった。有識者から構成される審査会による厳正な審査を経て6件を採択した。採択事業については財政的に支援を行うと共に、専門家からのアドバイスと研修機会を提供し、事業実現に向けた継続的なサポートを行った。また、隊員が起業に取り組む際のノウハウ等の調査・分析を行い、本報告書に取りまとめた。

【ビジネスアワード事業実施の流れ】

実施過程	期間・日程
①ビジネスアワード事業の公募	平成28年4月5日(火)～ 平成28年5月20日(金)
②審査会の開催	平成28年6月2日(木)
③ビジネスアワード審査結果発表	平成28年7月15日(金)
④起業に向けた研修会開催	平成28年9月12日(月)～ 平成28年9月13日(火)
⑤有識者による現地視察、アドバイス	平成29年1月18日(水)～ 平成29年2月9日(木)

【ビジネスアワード審査会 審査員(敬称略・五十音順)】

- | | |
|------------------------------|-------|
| ○ 慶應大学総合政策学部教授 | 飯盛 義徳 |
| ○ (一社)移住・交流推進機構理事 | 岩崎 正敏 |
| ○ まよひが企画代表(元山形県朝日町地域おこし協力隊員) | 佐藤 恒平 |
| ○ エーゼロ(株)代表 | 牧 大介 |
| ○ NPO 法人 ETIC.代表理事 | 宮城 治男 |
| ○ (株)和える代表取締役 | 矢島 里佳 |
| ○ (株)studio-L 代表 | 山崎 亮 |

【実施イメージ】



1-2. ビジネスアワード事業において採択された事業

有識者から構成される審査会による選定を経て6自治体(山形県長井市、京都府南丹市、徳島県美馬市、長崎県島原市、大分県竹田市、鹿児島県瀬戸内町)が本ビジネスアワード事業に採択された。6自治体において実施される事業(以下、採択事業)の概要及び審査時の評価は以下の通りである。

【採択事業概要】

採択事業名・自治体名	採択事業概要	審査時の有識者からの評価
子育て応援×産業振興「Baby Box」プロジェクト事業(山形県長井市)	「天然水100%の子育てライフながい」をコンセプトに、安心して子育てができる環境づくりを進めている同市において、地域で出産から子育てまで支援するアイテムやサービスが詰まった「長井版 Baby Box」を作成。隊員が新規ビジネスとして法人を設立し、その企画・製造・販売を実施すると共に、子育てしやすいまちとしてのPRを図る。	<p>地域の特産品などを活用して子育て支援を展開しようという視点は画期的であると同時に、他の地域にも汎用可能な取組である。応募の時点で、企画・営業、地域の企業との関係構築などの面ではすでに具体的な進捗が見られた。</p> <p>一方で「Baby Box」にどの程度の市場規模があるのか、この取組を行うことで子育てに対してどの程度の支援効果があるのかは未知数である。子どもの地域愛や出生率の上昇など、効果測定を行う仕組みを構築するとよい。</p>

<p>山と道で未来を創る 地域連携森林アカデミー（京都府南丹市）</p>	<p>山を地域の財産として活用するために、山全体に高密度高耐久の路網を展開するための敷設技術を学び、地域の山で活用するためのアカデミーを開講。初年度の受講者として隊員を起用。次年度以降は地域住民が受講し、山の利活用に向けた技術を習得することにより、技術者として収入を得ることや路網敷設作業中の廃材を活用した特産品の開発・販売へとつなげる。</p>	<p>隊員本人の所得水準をどこに設定して事業を行うか、どこから収益を上げるかといった収益計画を明確化する必要がある。</p> <p>一方、森林整備と共に人材育成を行う仕組みや、出材された資源を地域で循環させる仕組みづくりは、全国で問題になっているがこれまで解決されてこなかった問題であり、本事業はその解決につながる意義深い取組である。</p>
<p>食と農と手仕事の海外交流・発信プロジェクト（徳島県美馬市）</p>	<p>将来的に、同市の食と農を融合させた地産地消オーガニックカフェを情報発信拠点として、フランスで新規オープン（2019年目途）させるべく、現地との交流事業を実施すると共に、手作りの藍染・和傘の魅力の海外（特にフランス）への発信による地域産品のPRと輸出、文化交流等につなげるために、交流事業や調査研究を実施する。</p>	<p>地産地消オーガニックカフェと伝統的な手仕事によるフランスとの文化交流事業を展開して、地域ブランドを構築するといった意欲的な事業であり、海外の団体から声がかかった際にどのように対応すべきかの難形になる事業である。</p> <p>一方で、具体的に実現可能かどうかは隊員の実行力次第であり、未知数の部分も大きい。海外との交流を事業化する手法の検討が必要である。</p>
<p>食べるほど美味しくなる農家育成型ネット販売（長崎県島原市）</p>	<p>各農家を取締役とした株式会社を設立し、島原市の地元野菜の全国に向けたインターネット販売を実施。売り上げの一部を栽培研修開催経費に充て、更なる品質向上を目指すと共に、同市への農業体験ツアーを企画し、生産者と消費者相互のコミュニケーション深化を図る。</p>	<p>インターネットによる地域名産品の販売を行うビジネスプランは各地で展開されているが、収益の一部を積み立て農作物の品質向上のための教育を行う点に新しさがあり、将来への発展性が感じられる取組である。</p> <p>また、ビジネスアワードとして採択されるか否かに関わらず、起業しようという隊員自身の強い主体性も感じられる。</p>
<p>竹ノhaco子どものためのプロジェクト～こころざし no 種まき～（大分県竹田市）</p>	<p>親子の繋がりを生むための親子体験型事業や子どもの有効な放課後活用を促す支援事業等を実施。地方ならではの方法で共働き家庭のサポートや放課後の有意義な利用を検討し、移住者が懸念する都会と地方の教育に対する意識の乖離解消を図ると共に、子育て世代の移住促進へつなげる。</p>	<p>子育て支援事業は、東京を含む全国で必要とされている重要事業である。この取組が地方発の「良質な教育」という形で先進的な解決策となることが期待される。</p> <p>どの地域にも展開できる取組である一方で、計画段階での事業規模が小さい。事業をいかに発展させ本人の所得を確保するかが検討課題である。</p>

<p>奄美大好き 島 地ビール開発事 業（鹿児島県瀬 戸内町）</p>	<p>奄美大島の島人が奄美大島の原 材料を活用した奄美大島ならではの 独創的な地ビールを製造。 島人が集い、観光客も訪れる小売 及び飲食店の運営や地ビール手作 り体験施設での観光体験等も通し て、島での雇用創出と地ビールとい う一つの観光資源創出に取り組む。</p>	<p>地ビールの製造は、全国各地で展開 されており、先進性・優位性は見当た らないが、地域内で経済を循環させる仕 組みを作るうえでは一定の効果があり、 この地域には必要な取組である。 ビール製造の設備投資資金をどこか ら調達するか、地域の人をどのように巻 き込むか、観光振興にいかにつなげて いくかといった点を明確化していくことが 重要である。</p>
---	---	--

1-3. 採択事業の実施内容に関するとりまとめ

6 事例の進捗及び成果について、以下に示す実施プロセスを基にとりまとめを行った。

【採択事業の実施プロセス】



2.採択事業における実施内容紹介

本章では、本ビジネスアワード事業に採択された6事例について、有識者と共に現地視察を行った情報を基に事業化に向けたプロセスに関する内容を紹介する。

(敬称略)

自治体名	事業名	地域おこし協力隊員	同行した有識者
事例① 長井市 (山形県)	子育て応援×産業 振興「Baby Box」プ ロジェクト事業	佐藤 亜紀 活動時期：H27.4～	・(株)和える 代表取締役 矢島 里佳 ・まよひが企画 代表 (元山形県朝日町地域 おこし協力隊員) 佐藤 恒平
事例② 南丹市 (京都府)	山と道で未来を創 る 地域連携森林 アカデミー	相川 仁 活動時期：H28.1～	・エーゼロ(株) 代表 牧 大介 ・(株)和える 代表取締役 矢島 里佳
事例③ 美馬市 (徳島県)	食と農と手仕事の 海外交流・発信プ ロジェクト	岩田 るみ 活動時期：H27.10～	・まよひが企画 代表 (元山形県朝日町地域 おこし協力隊員) 佐藤 恒平
事例④ 島原市 (長崎県)	食べるほど美味しく なる農家育成型ネ ット販売	光野 竜司 活動時期：H28.1～	・(一社)移住・交流推進機構 理事 岩崎 正敏
事例⑤ 竹田市 (大分県)	竹ノ haco 子ども のためのプロジェク ト～こころざし no 種まき～	小笠原 順子 活動時期：H28.4～	・NPO 法人 ETIC. 代表理事 宮城 治男
事例⑥ 瀬戸内町 (鹿児島県)	奄美大好き 島地 ビール開発事業	泰山 祐一 活動時期：H27.6～	・(株)studio-L 代表 山崎 亮

事例① 山形県長井市

子育て応援×産業振興「Baby Box」プロジェクト事業

【地域おこし協力隊プロフィール】

お名前： 佐藤 亜紀

出身地： 神奈川県

地域おこし協力隊になったきっかけ：

自然の中で子育てがしたいと思い、移住フェアに参加したところ、長井市の職員が親身になって相談に乗ってくれたことや、地域おこし協力隊の募集をしているとの案内を受けたため。地域を知り、地域の人との繋がりを作るのに良い機会だと考え、応募した。



中 取組内容

長井市は「天然水 100%の子育てライフながい」をシティコンセプトに、安心して子育てができる環境、仕組み作りを市民と行政、民間事業者が一体となって進めている。事業の一案として、佐藤隊員が“長井版 Baby Box”を提案した。フィンランドでは子どもが生まれた時に新生児を育てるために必要な用品が一式揃った“Baby Box”が支給される。この仕組みを参考に、子育て支援と産業振興を同時に実現する仕組みを考案した。長井版 Baby Box の中には地域の伝統工芸品を活用したおもちゃや衣服のほか、行政が実施している子育てサービスの情報を詰めて、地域一体となって子育てを応援する環境を提供する。本事業では、この“長井版 Baby Box”の企画・製造・販売及びその展開方法について取組を行った。

具体的内容は以下の通りである。

- ・長井版 Baby Box の企画・製作・販売
- ・長井版 Baby Box 事業の横展開(他自治体、企業への実施支援、個人への販売等)

✦step1 取組のきっかけづくり

【就任前】

■子育てのために移住を検討

佐藤隊員は自然の中で子育てがしたいとの思いを持っていたため移住フェア等に何度か参加した。情報収集をする中で、隣町が祖母の田舎である長井市に興味を持った。そして、移住について親身に相談にのってくれた長井市の職員から市で協力隊を1名募集しているとの情報を得た。地域おこし協力隊としての活動は、地域を知り、地域の人との繋がりを作るのに良い機会となると思い応募を決めた。

【任期1年目】

■地域おこし協力隊への就任と子育て支援に関する活動への関与

地域おこし協力隊就任当初は農業関連の別事業に関わっていたが、その事業がなかなか進展しなかったため、就任から数カ月後に市の担当者と相談し、活動内容を徐々に子育て支援へ方向転換させた。ひとり親家庭を支援する団体の立上げやイベントの開催、子育て世代の移住推進に関わる業務などに関わることとなった。

特に子どもの貧困対策やひとり親家庭自立促進など、子育て支援を必要としている親がいることについての課題意識を持つようになった。

■“長井版 Baby Box”事業の提案

市のシティプロモーション(地域の魅力を磨き上げ、地域の内外に宣伝・売り込む活動)の会議で佐藤隊員が長井版 Baby Box 事業の企画を提案したところ、市の施策として採用された。

✦step2 事業アイデアの検討

■事業の方向性

フィンランドの先進事例を徹底的に調べた上で、長井市ならではの取組になるよう検討し、長井版 Baby Box の企画案を作成した。地域力創造アドバイザーの本田勝之助氏(本田屋本店(有))にアドバイスを仰ぎながら、方向性、事業性の検討を行った。

地域の課題とその克服方法

現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市が掲げる重点政策である“天然水 100%の子育てライフながい”を内外にアピールする具体的な施策が求められている ・ 長井市のみならず山形県内全体に、子育て世代のコミュニティの減少や、子育て世代の孤立などの問題が存在する ・ 地域には、地域特有の伝統工芸、産業があるが、地元の人に知られていないものが多い
課題の克服	<ul style="list-style-type: none"> ・ 長井市発の Baby Box 事業により“天然水 100%の子育てライフながい”のアピールを行う ・ 乳児に必要な衣服や玩具、行政が実施している子育てサービスの情報などを配布することにより、あらゆる家庭へ子育て支援を届ける ・ 長井版 Baby Box に地域の伝統工芸品や特産品などを入れることにより地域の魅力を地域住民に伝えと共に、地域の事業者が子育て世代のために何ができるかを意識するよう促す

■地域のニーズのリサーチ、隊員のスキルの棚卸し、隊員の思いの確認

<地域ニーズ>

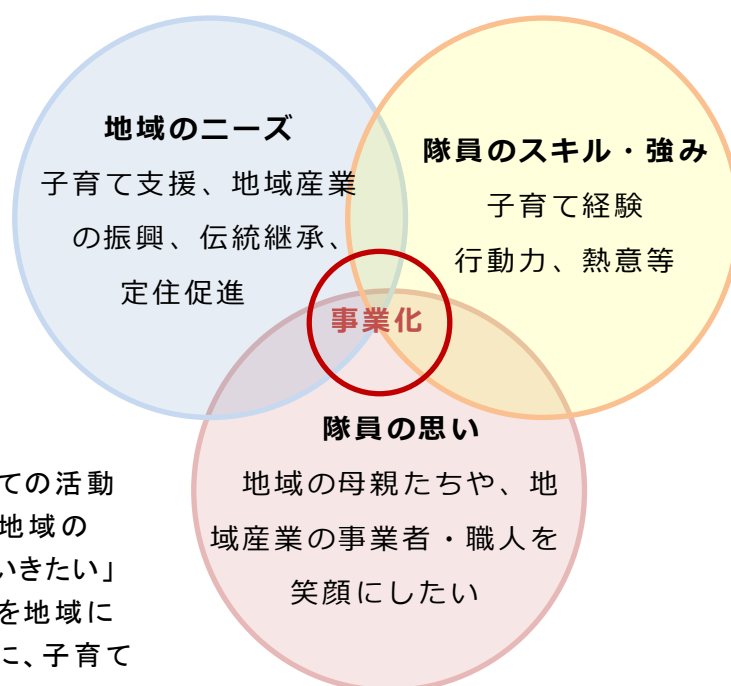
佐藤隊員が子育て支援や移住推進事業に関わる中で、「天然水 100%の子育てライフながい」を外部により強くアピールしていくことが求められていることを知った。また、子育て中の母親との交流を通じ、地域住民でさえ伝統工芸品や地域産業に触れる機会がほとんどないことを知った。伝統工芸品の生産者からは、地域の職人が減少している現状と共に、伝統工芸に対する情熱を聞く機会も得た。

<隊員のスキル・強み>

佐藤隊員自身が子育て中であり、母親としての視点を事業に活かしていくことが可能である。また、デザイナーや社会起業家などの著作を多数読むなど強い熱意で事業に取り組み、多くの関係者に協力を得ながら事業を実行する行動力を発揮している。

<思い>

佐藤隊員は、地域おこし協力隊としての活動を通じて、「長井市で暮らす母親たちや地域の事業者、職人が笑顔になる事業をしていきたい」という思いを持った。地域の伝統・技術を地域に生まれてくる子どもたちに伝えると同時に、子育て支援や産業振興にもつながる長井版 Baby Box 事業およびその横展開を行いたいと考えた。



地域のニーズ、隊員のスキル、思い

✦step3 類似事業のリサーチ

■類似事業のリサーチ

既に施策として取り入れている他自治体の事例について、WEB サイトの閲覧、担当者への電話等により調査した。また、フィンランド大使館を直接訪問して長井市の取組を説明することにより、フィンランドの個別地域の取組事例等の紹介を受けた。

これらの調査により、子育て支援と地域産業支援を同時に行う長井版 Baby Box 事業は“長井市発”として PR 効果が期待できることがわかった。

✦step4 事業像の明確化

(1)具体的内容・商品【何を(What)】

事業内容と商品は以下のように想定した。

【事業内容】「Baby Box の企画・製作及び仕組み構築・促進に係る事業」

【商品・サービス】

- ①長井版 Baby Box の企画・製作・販売
- ②自治体向け Baby Box の導入支援
 - ・プロジェクト型(佐藤隊員が代表を務める NPO 法人 aLku が推進支援)
 - ・マニュアル型(マニュアルに沿って顧客主体で事業推進)
 - ・購入型(NPO 法人 aLku が取扱う Baby Box 商品の中から好きなものを選ぶと共に、購入者の地域の特産品や情報を入れて配布)
- ③企業向け(福利厚生型)Baby Box の企画・製作・販売

【Baby Box の具体例】

長井版 Baby Box の内容(案含む)	
漆と縄のモビール	漆器・玩具
ベビーベッドにもなる長井版 Baby Box 本体	ベッド(紙製)
(株)アバンティ×ママが作るオーガニックスタイ	よだれかけ
ママハート×長井版 Baby Box 安心・安全カラスムービー	飲料
お母さんたちが作る環境に優しい清流せっけん	石鹸
市民公募で選ばれた長井の読み聞かせ絵本	絵本
国産ヒノキのゾウさん	文具・玩具
長井紬柄 折り紙	文具・玩具
オーガニックベビー服+オーガニックタオル	衣服・タオル

【長井版 Baby Box の写真】



(2)ターゲット【誰に(Who)】

地域住民や社員の子育てを祝福・応援したいと考えている自治体や企業及び孫の出産を控える祖父母などを対象として想定した。

(3)場所【どこで(Where)】

長井市及び全国の自治体が対象となる。将来的には海外展開も視野に入れている。

(4)いつ(When)

事業開始と実施に関する活動スケジュールを作成した。

【実施スケジュール】

		平成28年度										平成29年度	平成30年度
		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月		
NPO法人aLku設立						▼NPO法人認証		▼インキュベート施設内オフィス開設					
長井市版	長井市の契約	事業委託契約締結											
	長井市内企業等との商品制作	協力企業募集				試作品製作					完成製品納入箱詰め		
	長井市外企業等との商品制作			(随時企業等と協力の打診と商品化に向けて検討)	試作品製作						完成製品納入箱詰め		
自治体・企業版	自治体・企業向けBabyBoxの導入支援											目標5自治体	
	海外展開												
広報		▼フィンランド大使公式発表						▼NECI-expo 展示&トークセッション		▼山形新聞・朝日新聞・河北新報	▼子育て情報誌2誌・YBCニュース・講演会	▼プレスリリース完成発表会	

(5) 解決したい地域課題、きっかけ等【どうして(Why)】

佐藤隊員は、様々な子育て支援事業に関わる中で、社会全体の課題として少子化と核家族化に伴う子育ての不安が広がっていると感じた。長井市は水が美味しく自然豊かで子育てには最適な環境であるが、特に市外から嫁いだ人や移住者にとっては「子育ての相談を誰にすればいいか」、「子育て支援はどのように受ければいいか」など不安を感じるのではないかと感じ、自治体の子育て支援をしているという意思を直接子育て中の親に伝える手段が必要だと考えた。

他方、様々な地域住民、事業者との関わりの中で、地域には先人たちが築き上げた伝統工芸・文化・産業があり、それらを現在も守り、繋ぎ、地域を愛している人がいると感じた。佐藤隊員は、漆や長井紬など長井市の伝統工芸品に深い興味を持ったが、職人から「後継ぎはなく、自分の代で終わりだ」と聞く一方で、長井市の地域住民の多くは地域の伝統工芸品との接点がありませんという状況も知り、地域住民が伝統工芸品を手取る機会となり、地域産業振興にもつながる事業にしたいと考えた。

(6) 手法【どうやって(How)】

長井版 Baby Box の内容物は、地域の伝統工芸品など産業振興につながることで、子どもや母親たちに喜んでもらえることを重視し、市民からの意見を取り入れながら検討して製作した。

長井市のケースでは、NPO 法人 aLku が地域の企業、職人、市民らと企画から製作した育児に関連する製品を詰め合わせた長井版 Baby Box を自治体が買い取る予定である。

この長井版 Baby Box 事業の横展開モデルとして、他の自治体や民間企業等に対する Baby Box プロジェクト支援なども実施する。

(7) 価格【いくらで(How much)】

長井版 Baby Box は 1 個当たり約 30,000 円(内 NPO 法人 aLku の収益は 15%)である。今後、他の自治体・企業に提案していくものは 1 個 10,000 円から提案する。

また、自治体向け Baby Box 導入支援プログラムは 20 万円～50 万円／年を検討している。

step5 多様な主体との連携

■連携事業者(アトリエギャラリー Cielo 代表 漆器職人 江口達哉氏)

江口氏は長井市で漆器の製作、販売事業を営んでいる。漆器づくりは様々な工程に分かれた職人がいるが、この数十年プラスチックの器が台頭し、木地職人がいなくなってしまった。そこで、江口氏は職人である父親と共に自然素材を活かした縄で編んだ器の上に漆を塗った食器を開発・生産している。



江口氏の工房(Cielo)に佐藤隊員が偶然を訪れたことがきっかけとなり知り合った。佐藤隊員は江口氏に長井版 Baby Box 事業の中に入れる子供向け商品の開発を依頼した。本田氏からの「木地職人が失われた時代に、縄を木地に漆器を作ることは大変興味深い」という助言をきっかけに長井版 Baby Box に入れる“漆と縄のモバイル”(何枚かの木片や金属片などをつるし、それらがバランスを保ちながら、微妙に動くようにしたおもちゃ)を開発した。

江口氏は、「これまでは限定されたターゲットに対する物づくりの経験がほとんどなかったが、長井版 Baby Box 事業によって子ども向けの商品づくりを求められたため、使い手・対象を絞って物を作るという貴重な経験となったと感じている。プラスチックのような安くて子どもが握りやすい素材がある中で、漆器の技術で“子どもに何を提供できるのか”について悩みながら頭の中を整理することは、今後の物づくりにとっても大変参考になる機会となったと感じている。」という。

このように長井版 Baby Box 事業は、伝統産業の職人と地域の若者世代がつながるきっかけとなり、地域住民同士の新たな関係性を創出している。

■地域内外の事業者や子育て世代との連携

江口氏以外にも、地域内の建具屋と連携した木製おもちゃ開発、オーガニックコットンで有名な企業と地域の母親たちのコラボレーションによるスタイ(よだれかけ)の作成、長井紬の柄の折り紙の作成、地域内の段ボール製作会社と長井版 Baby Box の箱の作成、印刷会社との絵本の制作、地域の女性グループによる清流せっけんの採用など、様々な形で地域内外の事業者との関係構築や、地域内の女性との連携を行っている。

■専門家との連携

長井版 Baby Box 全体の監修にはファッションジャーナリスト生駒芳子氏、商品開発のプロデューサーには本田氏、スムージーの開発には料理研究家の鈴木あさみ氏、Baby Box 本体デザインには作家、演出家の大宮エリー氏など全国的に名高い専門家の協力を得ている。

step6 資金や資源の準備

日本政策金融公庫から融資を獲得した。またガバメントクラウドファンディングに挑戦し資金を獲得した他、市からの委託金を得た。

【ビジネスアワード事業による支出(当初計画)】

■経費①材料費等

区分	費用
試作品購入費	298,000 円
事務用品	24,000 円

■経費②旅費・交通費

区分	費用
商品開発打合せ旅費(東京、会津若松)	174,000 円
商品開発指導者等旅費	345,000 円

■経費③その他(委託費等)

区分	費用
通信運搬費	15,000 円
デザイン費①	200,000 円
デザイン費②	100,000 円
デザイン費③	100,000 円

【委託事業対象外経費(当初計画)】

区分	費用
インキュベートオフィス	120,000 円
完成衣料品購入費	150,000 円
雑貨購入費	100,000 円
クラウドファンド返礼品・手数料	1,250,000 円

【資金調達(当初計画)】

区分	費用
ビジネスアワード事業	1,256,000 円
クラウドファンディング	目標 3,500,000 円 (実績 815,000 円)
借入金(日本政策金融公庫)	2,540,000 円
自己資金	150,000 円
長井市からの委託料	240,000 円

⇨step7 事業形態とワークスタイルの検討

■事業形態についての検討

事業形態については、尊敬している社会起業家や信頼する専門家にアドバイスを仰ぐなどして検討し、ビジョンの実現に最適な事業形態が NPO 法人だと考えて設立することを決めた。佐藤隊員は“地方では NPO 法人はボランティア団体というようなイメージが強いが、尊敬する社会起業家の先輩方のように地方の NPO 法人でも収支が成り立つ事業が作れることを世間にアピールしたい”という思いを持っている。これも NPO 法人を選択した一つの理由である。

一方で今後のビジネスとしての事業展開状況によっては、子会社として株式会社を設立することも検討している。現状見えている収益は長井市からの長井版 Baby Box の年間受注数(=出生数見込)200 個であるが、NPO 法人 aLku としての粗利益は約 80 万円しか得られない。今後、ふるさと納税の返礼品、道の駅での販売、インターネット販売を通じて収益を上げていくほか、他の自治体や企業版の導入などの展開により事業収益を安定させることにより、事業拡大がしやすい株式会社という形態も視野に入れて検討したいと考えている。

⇨step8 事業開始届出と手続き

■事業開始届出等

平成 28 年 10 月 27 日に法人としての登記手続きを完了した。

Baby Box の商標登録を検討したが専門家から難しいとの指摘を受け、現在は検討中である。

⇨step9 販路の確保・広報活動

■プレスリリースによるメディア掲載

前述の専門家等とコラボレーションし、その取組をプレスリリースした。自治体からだけでなく、専門家からもメディアに同時リリースすることにより宣伝効果が向上した。また、Baby Box の発祥地であるフィンランド大使館への長井市の取組説明や、講演会への登壇など、長井市の活動を広く世間にアピールした。

これらにより、新聞 7 回掲載(地元紙、東北紙含め)、テレビ 3 回放送(NHK 東北など)、情報誌 5 回掲載(子育て情報誌など)の反響を得た。

step10 事業計画書等の作成

■事業計画書の作成

ビジネスアワード事業について市役所担当課から情報提供があり、事業計画書を作成し、応募した。また、事業を進める中で、NPO 法人の事業計画書の作成も行った。

【事業計画書(ビジネスアワード事業応募時)】

事業テーマ	子育て応援×産業振興「Baby Box」プロジェクト事業
事業背景・目的	長井市が進める「天然水 100%の子育てライフながい」というシティコンセプトの具体的施策として「長井版 Baby Box」を企画・製造・販売する事業。「長井版 Baby Box」は地域で出産から子育てまで支援するアイテムや仕組みが詰まった箱である。長井版 Baby Box の配布により「安心して子育てできる」まちづくりと共に事業を地場産業の振興に結び付け、雇用創出へつなげ「移住・定住したい」まちづくりを推進する。
事業内容	<p>■「長井版 Baby Box」の製作、販売</p> <p>長井市では、平成 29 年度から「市に住民票があり、4 月 1 日以降に出産した女性」に対して「長井版 Baby Box」の配布を計画しており、併せて、ふるさと納税の返礼品としての納入も予定している。</p> <p>■「Baby Box」の全国普及</p> <p>全国各地のデパート等への委託販売依頼やメディア・マスコミへの売り込みを実施し、「市外販売」の販路を確立する。</p>
事業の目標	<p>「長井版 Baby Box」を平成 29 年 4 月に配布する。</p> <p>平成 29 年度に市内外へ販売をする体制を確立することを目標に、以下の事項を達成する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・参画企業数 5 社 ・開発数 5 品 ・市外委託販売先 1 社 ・「長井版 Baby Box」の生産体制の確立 ・「長井版 Baby Box」の完成 ・「長井版 Baby Box」の年間生産 210 箱
事業の先進性	<ul style="list-style-type: none"> ・フィンランドで成功している取組を参考とし、地域活性化につながる事業として日本で初めて普及・展開を目指している点(類似事業がないことは調査済み) ・地域で行う「子育て支援」と「産業振興」、「移住・定住」を相乗させることにより地域活性化を図る点

事業の汎用性	<ul style="list-style-type: none"> ・全国各地の地元企業や職人と連携し、地域特性を活かした Baby Box を設計・製造することで、各地域の「子育て支援」及び「産業振興」につなげることが可能である。 ・NPO 法人 aLku が、長井版 Baby Box 事業のノウハウを使って、全国各地の自治体の「子育て支援」・「産業振興」のアドバイスや地域別のプロデュース事業が可能である（Baby Box 以外の地域特性を活かした事業展開等も含む）。
事業の実施体制	<ul style="list-style-type: none"> ・佐藤隊員が NPO 法人 aLku を設立 ・長井市：長井版 Baby Box 企画開発を業務委託 ・生駒氏：デザイン、プロデュース、販路等に関する助言、企業やアーティスト紹介、雑誌媒体などへの宣伝 ・本田氏：プロジェクト全般の助言 ・地域事業者：Baby Box の箱・中身の製作に関する連携・協力
事業の実現性	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 27 年 11 月に長井市長と発案者の佐藤隊員、生駒氏の 3 人で“長井市は平成 29 年度配布を目指して長井版 Baby Box 事業に取り組む”ことを記者発表し、市民及び全国に広報済み。 ・平成 28 年 7 月に佐藤隊員が代表を務める NPO 法人 aLku の設立を予定。 ・「長井版 Baby Box」の中身の製作に着手している。 ・長井市子育て推進課など関係各課と連携しており、行政側での実施体制も合意されている。
事業の継続性	<ul style="list-style-type: none"> ・長井市では平成 29 年度から「市に住民票があり 4 月 1 日以降に出産した女性」に対して「長井版 Baby Box」の配布（年間約 200 個）を計画。平成 29 年度及びそれ以降の「販売数」が安定している。 ・NPO 法人 aLku が単独で全国各地のデパート等への委託販売依頼、メディアへの売り込みにより、市外への販売実施による収益が見込まれる。
事業の発展性	<ul style="list-style-type: none"> ・長井版 Baby Box をもとに、NPO 法人 aLku は「Baby Box」を全国に展開すべく、「Baby Box Japan」を作成予定。 ・「Baby Box Japan」は全国各地の「日本のいいもの」を詰めた製品。そこに販売する各自治体の地域の特色をプラスすることで地域オリジナルの「Baby Box」が制作できる仕組みを検討。 ・中国などの海外へ向けたビジネス展開も検討。（日本の伝統や品質の高い製品を海外へ広めていく）

■収支計画の作成

事業の収益性を確保するため、収支計画を作成した。これにより、1年目の当期計上増減額はマイナスであるが、2年目からはプラスに転じるため、事業の継続性が確保される見込みである。

【収支計画(NPO法人)】

(単位:千円)

	1年目	2年目	3年目
経常収益計(A)	799	9,350	15,260
受取会費	100	250	260
事業収益計		7,700	8,000
その他収益計	699	1,400	7,000
経常費用計(B)	3,326	8,142	11,055
事業費	3,283	7,647	9,865
管理費	43	495	1,190
当期計上増減額(C=A-B)	-2,527	1,208	4,205
経常外収益(D)			
経常外費用(E)		14	50
当期正味財産増減額(①=C+D+E)	-2,527	1,194	4,155
当期借入金増減(②)	2,540	-600	-600
前期繰越正味財産額(③)		13	607
次期繰越正味財産額(①+②+③)	13	607	4,162

中 事業の進行状況と課題

■自治体の事業推進スピードの課題

本プロジェクトの自治体内での関係部署が5部署に及ぶため、共通の理解・目指す方向性を共有しつつ事業推進していくことに、かなりの時間が掛かった。当初は長井版 Baby Box 自体を市が製作する方針であったが、なかなか進まないため、佐藤隊員が自ら団体を作ることを自治体に提案し、事業推進を図った。しかし、中心となって取組む部署が決まらず、“どの課が長井版 Baby Box 購入の予算を持つのか”など、部署間の調整に時間が掛かった。粘り強く説明、説得することで何とか道が開けてきたが、今後も同様の課題が起こることは考えられる。

■地域の事業者との生産体制構築における課題

長井版 Baby Box 用製品の製作を、地域の色々な事業者と取組んだが、今まで、毎年決まった量を、決まった顧客向けに製造してきたような事業者の場合、年間200個の長井版 Baby Box 用製品の増産に対応できないと言われたことが何度もあった。例えば、ある事業者は、製品製作過程での地域の高齢者の交流を主目的として製品生産を行っているため、生産時期も限定的で、増産はそれほど考えていない様子であった。そのような事業者に、佐藤隊員が勇み足的に協業提案してしまい、却って事業者に迷惑をかけてしまったことがあった。事前に事業者のニーズを聞き、特性を理解してから提案していく必要がある。

母 有識者からの講評

- 株式会社和える 代表取締役 矢島 里佳氏
- まよひが企画 代表 佐藤 恒平氏

■顧客視点での商品開発

本事業の顧客は行政・自治体になり、その先に使い手である子育て世代の特に女性がいる。よって、商品開発をしていくにあたって、この両者のニーズを考える必要がある。直接の顧客は自治体である為、行政・自治体のニーズに応えることは必要である。



しかし、自治体の先にいる女性の声が、自治体に跳ね返ってくることを忘れてはならない。

女性(母親)はクオリティに敏感であり、自分の子どもの物に関しては特にこだわりが強い。よって、「もらえるのは嬉しいけれど、正直欲しいものでもない」という商品だと、今後 Baby Box 自体が広がらない。よって地域振興の思惑が見え隠れするような地元の特産品に必ずしも拘らず、本当に子どものためになるもの、本当に女性(母親)に喜ばれるものを入れた方が良い。

女性は「可愛いのがいい」、「シンプルなのがいい」、「みんなと同じデザインのものがいい」、「人と同じものは絶対に使いたくない」など人によって嗜好が異なる。誰にでも好まれるようなユニバーサルなデザインを追求するか、他人の目を気にしない家の中で使える製品にする、あるいは、人によって入れる製品を少しずつ変える、などの工夫が必要ではないだろうか。

箱を開けた時に感動できるような演出をすることにより、市民が SNS で写真などにより外に向けた情報発信をしたくなるようなものを目指すと良いのではないかと。低所得者向けの物品支援的なものではない、「子どもの感性を豊かにし、地域から親へ優しさを伝える」ような、成熟した日本らしい Baby Box を目指せると良いと思う。

一方、直接の顧客である自治体は、Baby Box に既存の子育てパンフレットを詰め込むことを望むかもしれない。子育てや暮らしに関する情報をやさしく伝えるパンフレットを作成して入れるなどの工夫が必要ではないか。ライフスタイル雑誌のように、手に取りたくなるデザインなどの工夫をすると良い。他自治体への展開を検討する場合も、自治体が Baby Box を作成する助言としてのコンサルフィーではなく、このようなツール作成に対する対価をもらう形にした方が良い。なぜなら、自治体は形のないものよりも、成果物に対する支払の方がしやすいからである。

■事業形態の選択

NPO 法人にこだわらず株式会社として事業展開をし、株式会社が NPO 法人のような事業をしているという事例もある。佐藤隊員の「地方で成り立つ NPO 法人を世間にアピールしたい」という思いが強いのであれば、このままの体制でも良いだろう。一方で、NPO 法人であることによる面倒な報告業務や偏見などへの対応が負荷になってくるようであれば、その時に株式会社も選択肢に入れると良い。

「自分自身が人を雇いたい」という思いがないのであれば、NPO 法人としての大きな事業として収益化を目指すより、まずは佐藤隊員個人の収益だけの目標設定として 300～500 万の収入が確保できるような事業を設計してみてはどうか。

■自治体との推進体制について

長井版 Baby Box 事業に対し、自治体は佐藤隊員にかなり任せているように見える。しかし、自治体の協力があるからこそ、事業がうまく進むケースは多い。例えば、利用者の満足度は「自分が満足する」だけでなく、「人から褒められることで満足に思う」ことも多い。他の地域の人から、「長井市では Baby Box を貰えていいね」と言われるようになれば、長井市に住みたいと思う人が増えるはずなので、メディア戦略も同時並行で進めた方がいい。

これらは佐藤隊員だけでは難しい部分があると思うので、市などにサポートしてもらうことが必要だろう。

また、これは自治体に対しての助言であるが、活動内容を隊員の自主性に任せる場合、隊員は孤軍奮闘な状況となりやすい。その孤独感は体制の整備で癒されるものではなく、個人として隊員と付き合いしていく中で解決していくようなものである。現在隊員に課している日報に対するコメントを記入するなど、心がつながるやりとりを行うと良いのではないか。

■今後について

現在、佐藤隊員は市や地域の事業者など色々な人から期待され、様々な任務を任されており、正義感や使命感で仕事をしているのではないかと思う。しかし、どこかのタイミングで、自分自身を見つめ直し、自分が本当にやりたいことや仕事の位置づけを整理した方がよい。

佐藤隊員が本当に女性(母親)が求めているものは何かという目線を磨いて、商品選定の決定権を持ち、高い満足を得られる商品を開発できれば、長井市だけではなく多くの自治体に Baby Box 事業が広がっていくのではないかと思う。

事例② 京都府南丹市

山と道で未来を創る 地域連携森林アカデミー

【地域おこし協力隊プロフィール】

お名前： あいかわ じん 相川 仁

出身地： 東京都

地域おこし協力隊になったきっかけ：

個人事業者としていつか独立したいと考えており、サラリーマン生活に一区切りがつき、転職を考えていたタイミングで、京都在住の友人から地域おこし協力隊について紹介された。独立のための新しいステップになると考えて応募し、採用された。



中 取組内容

相川隊員は南丹市の地域おこし協力隊として地域で林業の手伝い等の活動を通して、木造軸組建築による住宅建築、カフェ・シェアハウスの運営、国際交流事業、水力やバイオマスを活用したエネルギー利用等幅広く地域の資源を活かした事業を展開している株式会社美山里山舎に出会い、日本の林業が抱えている課題や、その解決策のひとつとして取り組まれている「四万十式作業道」という技術（作業道設置現場に生育する植物や表土を道路法面補強材として用い、作業道を安価に敷設する技術）があることを知った。

採択事業では、美山里山舎と共に四万十式作業道の技術を相川隊員自身が学び、その技術を活用して、作業道敷設、材木搬出、木材加工・利用を行う「森林の利活用システム」を構築し、地域住民に知ってもらうため、地域の山資源の有効活用を促す講習会をアカデミー形式で開催していくことを検討している。具体的な事業内容は以下の通りである。

- ・重機を用いた作業道の敷設
- ・支障木の有効利用（搬出・製材・販売）
- ・森林の利活用システム技術講習会
- ・森林の利活用システムに必要な重機・機器類の販売・設置・メンテナンス
- ・地域の方向けの森林アカデミーの開催（森の体験スクール）

✦step1 取組のきっかけづくり

【就任前】

■自然産業分野への関心

相川隊員は、半農半Xで自給自足を行うコミュニティを作り上げることを目指しており、以前から農業や林業など自然産業分野への関心が高かった。

【任期 1 年目】

■地域おこし協力隊として

南丹市では、協力隊の活動初期(3 ヶ月～6 ヶ月程度)は、隊員に地域の様々な活動に積極的に参加してもらうよう促している。この初期の活動を通して地域住民との関係性をつくと共に、各隊員のやりたい事やスキル等を把握した上で、市が隊員に期待するミッションを伝えている。

相川隊員は自然産業への関心を持っていたので、市が美山里山舎を紹介した。美山里山舎で「日本では林業従事者が減少して、森林が荒れてきてしまっている。その一因は林道が整備されていない山が多く、生産した木材を搬出できないことである。しかし、四万十式作業道を整備し、木材を安定的に活用するシステム(以下、森林の利活用システム)を構築し、それを普及させることで日本全体の林業を復活させたいと考えている」という構想を聞き、相川隊員にとっては興味がある分野であったため、共同で森林の利活用システムの事業化に取り組むこととなった。

✦step2 事業アイデアの検討

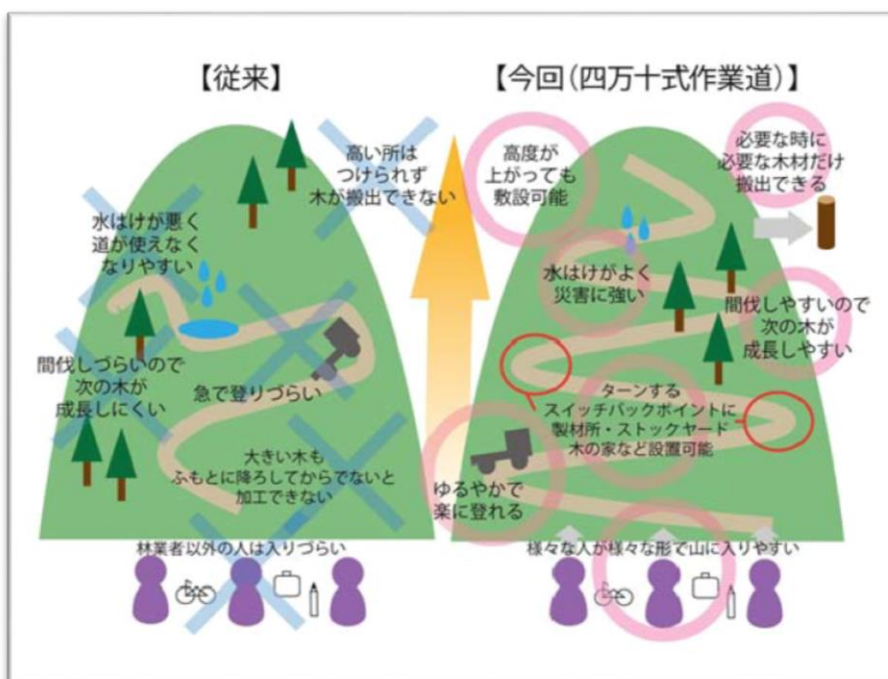
■事業の方向性

森林の利活用システムを実現する事業の検討を行った。具体的には山の管理・木材搬出に特化した作業道を地域の人工林の山に敷設し、その副産物である木材や空間を利用して、トレッキングコースや学習体験の場として活用することにより、地域の活性化を図っていくことを目指すこととした。

地域の課題とその克服方法

<p>現状の課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> 山を持続的に管理し資材搬出に有効な作業道を敷設できる技術者が少ない。そのため山の整備が十分にできず資材も有効活用されていない 地域の大工・製材技術者が地域の資材を使い、地域に還元する地産地消のシステムが十分でない 居住地域のすぐ近くに山があるのに、手入れ不足や資材調達目的の植林山という理由で、トレッキングやハイキングなど遊びや教育の場として活用されていない
<p>課題の克服</p>	<ul style="list-style-type: none"> 山全体に高密度高耐久の路網を展開することが可能な「四万十式作業道」を敷設する技術者・仕組の普及 伐採した支障木を有効活用する仕組みの構築 森林アカデミーなど、地域への森林活用の啓蒙・普及活動

【従来の作業道と四万十式作業道の違い】



出典) 相川隊員作成

■地域のニーズのリサーチ、隊員のスキルの棚卸し、隊員の思いの確認

<地域ニーズ>

美山里山舎が持つ地域のネットワークを使って、住民にテストマーケティングを実施し、参加者からは「林道がないから木材の搬出が難しいが、林道が整備されれば森林資源を活用することにつながるかもしれない」という期待の声があった。

- ①森林の利活用システム技術講習会(8名参加)
- ②森林アカデミー(地域の小学生の森林利活用体験教育／作業道とゲルを使ったヨガイベント)

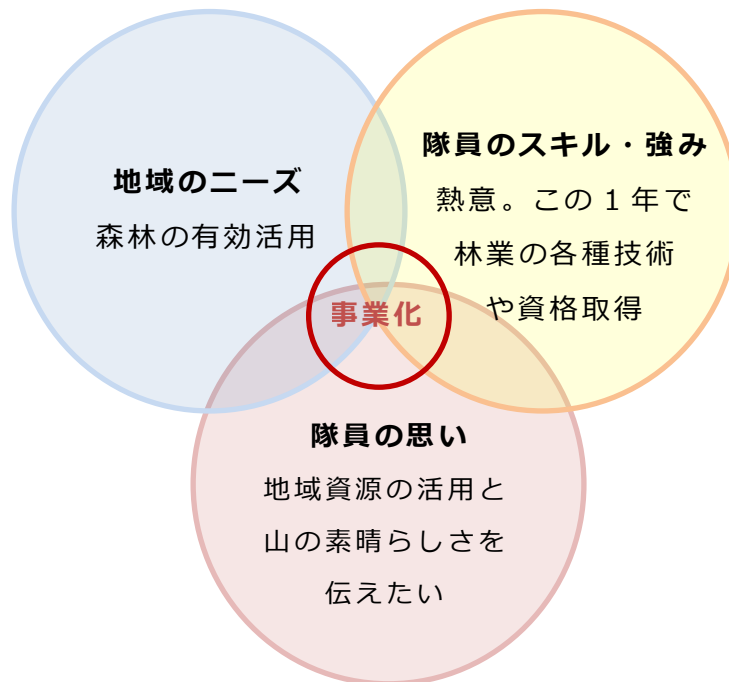
また、美山里山舎の取組の先進性から、他の自治体からの視察依頼、森林アカデミーを企業研修として活用したいなどの声があり、地域外からのニーズも確認している。

<隊員のスキル・強み>

本事業に関するスキルについては、全くの素人状態で始めるも、1年間の取組で林業に関する様々なスキル・資格を取得し、強みとしつつある。その根底には、この分野で独立したいという隊員の熱意が含まれている。

<思い>

本システムを普及させ、地域資源の活用につなげていく活動の基盤にしたい。また、何事も「実際に体験」することで得られる気づきは大きい。森林アカデミー事業を通して、子どもたちに山を体験してもらい、山の素晴らしさを知り、更に他の人に伝えてくれるような人を増やしていきたいとの思いを持っている。



地域のニーズ、隊員のスキル、思い

✦step3 類似事業のリサーチ

■類似事業のリサーチ

これまで相川隊員自身の必要技術の習得に時間を費やしていたため、類似事業の調査は今後の実施課題である。

✦step4 事業像の明確化

(1)具体的内容・商品【何を(What)】

具体的な商品・サービスは以下を想定している。今後は美山里山舎と相川隊員で分業し、顧客へサービス提供する事業にしていくことを検討している。

①森林の利活用システムの普及事業(技術研修など)

- ・作業道の敷設(工法・重機や敷設ルート決め、関連するPCソフト扱い)
- ・支障木(山道敷設の際に、伐採する木材)の搬出
- ・支障木の製材・加工・販売(木材加工・薪等の燃料加工・木製品製作)

②森林の利活用システムに関連する機材・商材の販売・設置メンテナンス

使用する重機、小型の製材機等の販売など

③他地区での森林の利活用システムの導入代行

作業道敷設の業務委託など

④山や作業道の二次利用活動(森林アカデミー事業)



(2)ターゲット【誰に(Who)】

- ・地域森林の有効活用を考える自治体
- ・日本全国の小規模森林の保有者・オーナー
- ・地域の企業や住民(森林アカデミー)

現状は、美山里山舎のネームバリューで問合せや視察等があるが、日本全国でどれだけ同様のニーズがあるかは今後更に調べる必要がある。

(3)場所【どこで(Where)】

当面は美山里山舎の保有山の一部を使って事業展開を予定している(美山里山舎からの業務委託として仕事を受注)。

(4)いつ(When)

事業開始と実施に関する活動スケジュールを作成した。

【実施スケジュール】

		平成28年度										平成29年度	平成30年度	
		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月			
システムに関わる研修・技術習得	既存作業道整備実習			→										
	重機・チェーンソー講習実習				→									
	四万十式作業道講義				→			→						
	支障木搬出	→												
	支障木製材講習			→							→			
	支障木加工(チップ・ペレット・本棚作成)			→							→			
テストマーケティング	チップ・ペレット作成講習会				→									
	利活用システム技術講習会				▼第1回講習会									
	森林アカデミー		▼小学生森林利活用体験教室	▼森林ヨガイベント										
販路開拓									→					

(5) 解決したい地域課題、きっかけ等【どうして(Why)】

- ・山を管理し資材搬出に有効な作業道を敷設できる技術者が少ない
- ・そのため山の整備が十分にできず資材も有効活用されていない
- ・地域の大工・製材技術者が地域の資材を使い、地域に還元する地産地消のシステムが十分でない
- ・居住地域のすぐ近くに山があるのに、手入れ不足や資材調達目的の植林山という理由で、トレッキングやハイキングなど遊びや教育の場として活用されていない。

山に入ることは、自然や生き物との触れあいなど、子どもの感性や情緒を育てる数多くの体験を得られる。こういった情操教育に関わる仕事をしてみたいと思っていた。

(6) 手法【どうやって(How)】

① 森林の利活用システムの習得

相川隊員自らが技術指導できるよう、林道の敷設技術を習得することとした。

② 技術を全国に広めるための「森林の利活用システム技術講習会」を開催

第1回は平成28年●月に実施し、相川隊員が美山里山舎から一部講義を請け負って担当した。相川隊員が担当したのは、製材機の使用法、敷設した作業道をプロットして鳥瞰図を作成するソフトの使用法等の講義などである。今後も年に1回～2回の定期開催を検討している。

③「技術講習会」の中で、「森林の利活用システム」を実施するにあたって必要な製材機等を紹介し、販売、組立・設置等の業務を受注し、収益を上げることを検討している。

森林の利活用システムに最適な外国製の小型の半自動製材機およびチップパーやペレタイザー等、製材時の端材・木粉を加工・製造する機械類の日本国内における輸入販売を美山里山舎が手掛けている。個人による林業の機械化が進歩している外国には日本にはない便利で安価な商品が数多くあり、それらの輸入品は本国の2倍以上の高値が通常であるが、美山里山舎は普及を優先し、個人事業者の購入を促せるよう価格を低く設定しているという。このような製品を技術講習会受講者へ営業し、その販売手数料・設置料を主な収益源としていく。

④ 森林アカデミーの開催

子ども向け体験学習として森林を活用する方法に関する研修会、ヨガイベントなどを企画した。また地元で営業所を持つ企業等から美山里山舎に「山林での社員向け研修」の引き合いがあった。実施した研修会などをパッケージ化し、他の企業・地域に営業し予定である。



(7) 価格【いくらで(How much)】

現状は美山里山舎の販売価格からマージン、業務委託費を受け取る形で試行している。具体的にはテストマーケティングが終了するタイミングで検討する予定である。

(テストマーケティング時の価格)

- ・技術講習会(2泊3日):5万円/1名
(上記を美山里山舎と相川隊員で分配)
- ・支障木用の製材機の販売/組立・設置:販売価格未定
(約200万の機械に1~2割のマージンを乗せる)
- ・森林アカデミー(1日):1500円/1名程度で検討

step5 多様な主体との連携

■地域内外との協力体制作り

相川隊員は美山里山舎の全国的なネットワークを通じ、事業の協力パートナーや顧客との接点を増やしている。

■共同事業者(株式会社美山里山舎 代表取締役 小関 康嗣氏)

美山里山舎は木と土を用いた伝統的な技術で建てる伝統的木造建築の設計・施工を軸に、薪ストーブ等を利用した持続型森林整備・資源の運用モデルの実践・普及の活動を展開している事業者である。

南丹市は、美山里山舎代表の小関氏に相川隊員を紹介した。小関氏は地域の特性を踏まえ、中山間地域の課題であり、資源でもある木材をお金に換え、生業を作る事業の実証を行っている。ビジネスアワ



ード事業においても相川隊員の取組が生業作りの実証事業への相乗効果を生むと感

じたため、相川隊員への技術提供と、事業を展開するためのフィールド及び、機器の無償貸与という形での支援を行った。

相川隊員は林業のことを全く知らない素人の状態であったが、小関氏等から指導を受け通りの技術を習得することができた。相川隊員が挫折しそうになった時には、小関氏からの指導や仕事の配分変更など、様々な支援を受けた。

◆step6 資金や資源の準備

現状は、3年後にどういう形で独立するのか、事業領域などを検討している段階である。製材機などの機械を自前でそろえるのか、美山里山舎から、借りる形を取るのか等、事業領域にあわせて必要投資金額を試算していく必要がある。以下は、ビジネスアワード事業として着手時の支出内容である。

【ビジネスアワード事業による支出(当初計画)】

■経費①リース・レンタル料

区分	費用
重機(油圧ショベル・林内作業車等)	1,200,000 円

■経費②材料費・消耗品費等

区分	費用
作業着・脚絆・ゴーグル等	50,870 円
チェーンソー替刃・オイル	21,000 円
チェーンソー燃料	7,200 円
大型製材機消耗品	50,000 円
大型製材機燃料	100,000 円
生成品販売包装	30,000 円

■経費③旅費・交通費

区分	費用
重機操縦講習	8,400 円
チェーンソー講習	1,680 円

■経費④その他(委託費等)

区分	費用
四万十式作業道施工 講師料	1,200,000 円
木材 製材技術指導 講師料	63,000 円
チェーンソー講習会費	17,000 円
重機操縦 講習会費	100,000 円
報告書印刷費	5,000 円
会場費	50,000 円

【資金調達(当初計画)】

区分	費用
ビジネスアワード事業	2,904,150 円

⇨step7 事業形態とワークスタイルの検討

■事業形態についての検討

現状では2年後、美山里山舎から業務委託を受ける形で独立したいと考えている。個人事業主、株式会社等の選択は今後の検討課題である。現在行っている事業は美山里山舎のフィールドや環境を借用することにより実施可能な事業であるので、独立後の関係性や事業モデルなどの検討が必要である。

⇨step8 事業開始届出と手続き

■関連技術に関する資格取得

林業に関する各種技術を習得した。

(チェーンソー取扱い、森林伐採基礎知識、バックホー取扱い、グラップル取扱い、林内作業車取扱い、製材機取扱い、チップパー取扱い、薪割機取扱い、染色技術基礎知識、GPS ロガー取扱い)

現時点では、事業開始には至っていない。

⇨step9 販路の確保・広報活動

■販路開拓

販路開拓については、美山里山舎のネットワークを使って前述したテストマーケティングを実施している段階である。研修として企業から引き合いがある案件もあるので、相川隊員自らの技術を高め、出来ることを増やしていきながら同時並行で商品の告知をしていく方針である。

また Facebook での情報発信や、京都新聞への掲載をきっかけに、少しずつ広報活動を広げていくことを予定している。

step10 事業計画書等の作成

■事業計画書の作成

ビジネスアワード事業について市役所担当課から情報提供があり、事業への応募も
行い、事業計画書を作成した。ただし、現状では事業の収益モデルなどの検討には至っ
ていない。

【事業計画書(ビジネスアワード事業応募時)】

事業テーマ	山と道で未来を創る 地域連携森林アカデミー
事業背景・目的	<p>日本の山の多くは、山に入る人が少なくなり山の資材をほとんど活用できていない。従来のものに比べ、山の管理・資材搬出に特化した作業道を、地域の植林山に敷設することで、そこから発生する資材・空間などすべてのものを有効活用し地域の活性化を図る。</p> <p>本事業は、その作業道敷設技術者を育成するためのアカデミー事業であり、その技術を生業とできる人材を増やすことを目的とする。特にU・Iターン者の中山間地域における職業選択の一助とする。また、作業過程で発生した資材等は地域と連携してすべて有効活用する。</p>
事業内容	<p>■ 作業道敷設技術者としての生業</p> <p>「四万十式作業道」敷設技術習熟後、作業道敷設依頼のある地域に出向く、若しくはその地域の森林作業道技術者に向けて、作業道敷設及び技術指導を行うことで利益を得る。</p> <p>■ 支障木を利用した地域との連携</p> <p>支障木の製材技術の講義指導や、固形燃料である薪、チップ、ペレット等を専用の機械で生成し、地域に地産地消エネルギーとして販売する。</p> <p>■ 地域と連携した作業道の二次利用</p> <p>作業道敷設後の山・作業道をイベントスペースとして開放し、地域活動の場として利用してもらい利益を得る。具体的にはトレッキング、マウンテンバイク、アーティストレジデンス制作、コンサート、青空ヨガ、など。</p> <p>■ その他 技術講習会</p> <p>作業道敷設を行うにあたって、培った基礎技術(チェーンソー)などをもとに講習会を地域で定期開催し受講料を得る。</p>

事業の目標	<ul style="list-style-type: none"> ・重機を用いて、四万十式作業道を 1km 敷設する。 ・支障木を用いた製材技術の基礎を習得(1本の丸太を1人で製材し有効利用可能な製品に仕上げる)。 ・支障木を加工しチップ・ペレットといった利用可能な燃料素材として、地域の主要拠点で販売する。 ・支障木を製材し、本棚を5つ作成する。 ・チェーンソー講習などを月1回開催。 ・敷設後の作業道を用いて、地域住民と都市からの参加者との交流イベントを年に、1~2回ほど開催する。
事業の先進性	<p>地域の木を使った製品などはどこにもあるが、地域が持っている山に、地域住民が道を敷きその山で採れた木を地域で製材・加工し、地域の人たちで利用するという、全ての過程を地域の人たちと一緒に構築することは珍しい。</p> <p>従来道のつけ方では実現が難しかった、地域に気軽に利用してもらえる山を実現することが可能である。山を林業とは全くことなる用途に用いることで地域の人々の新しい生業づくりの賛助にもなり地域が活気づくことが期待される。</p>
事業の汎用性	<p>作業道敷設作業は、技術者が少ないだけで、作業自体の難易度はそれほど高くない。正しい知識と技術を身につけることができれば、個人でも比較的簡単に始めることが可能である。特殊な地形を除いてどの山でも施行可能である。また、作業工程のほとんどは重機を利用して行われる。それらの操縦には力を必要としないので、技術者の年齢や性別を問わない。比較的手頃な3tサイズの油圧式ショベルと、小さな林内作業車のみで施行をスタートできるため、現在の日本で行われている大規模な集約型林業と異なり、イニシャルコストが通常の数分の一に抑えられる。</p>
事業の実施体制	<p>作業道敷設技術指導者：建設会社関係者 製材技術指導者：地域内関係者 山林・加工作業場提供：株式会社美山里山舎</p>
事業の実現性	<p>・研修会のカリキュラムは作成済みであり、講師に関する打診も行っているため、1年を通じた実施を行うことが可能である。</p>

事業の継続性	<ul style="list-style-type: none"> ・本事業によって作業道を敷設後は間伐や植林なども含めた山の整備がしやすいので、永きにわたって山を地域の財産として使っていくことができる。 ・本事業に係る事業費用において、講師費用は高額であるが、高レベルの技術及び知識を集中的に習得することで、2年目以降にかかる費用をかなり抑えることが可能。
事業の発展性	<ul style="list-style-type: none"> ・作業道敷設や製材の技術を身に着けた後は、講師として依頼があった場合、南丹市以外にも技術を伝えることができ、全国規模で山に高耐久の林内作業道が構築されることになる。 技術者が増えていくことで、全国に技術者同士のネットワークが構築され、地域による課題・問題点などの情報収集も可能となり、さらなる発展や高度技術の継承、施行が期待できる。

母 事業の進行状況と課題

■計画外のコスト発生

研修時の作業道敷設において障害物等でルートの見直しが必要になり、当初計画していたよりも敷設距離が伸びてしまい、燃料代が大幅に掛かってしまった。そのため、ビジネスアワード事業の経費で賄えなくなってしまったが、敷設技術習得のための研修だったので、最後まで実施しなくてはならず、美山里山舎に交渉をして計画をオーバーしたプラス分の燃料費を工面してもらった。

■事業像の明確化

本年度は林業技術の習得に時間をかけることを重視した結果、具体的な事業像や収益計画を描くことまでには至らなかった。今後、森林の利活用モデルの全体像を明確化し、事業ごとの売上や収支の計画を立てると共に、必要な機材や体制などについての検討が必要である。

中 有識者からの講評

○エーゼロ(株) 代表 牧 大介氏

○(株)和える代表取締役 矢島 里佳氏

■事業モデルの構築

「森林の有効活用システム」という構想は大変面白く、興味深い取組である。ただ、美山里山舎での四万十式作業道設置の取組自体がまだこれから、という状況と見受けられるため、他地域に広げるには時期尚早ではないだろうか。まずは「美山モデル」として世間に認知されるよう、事業として発展させる努力を行うほうが良いと考えられる。



大手製材所などで安く作られた木材が多数ある中で収益を確保するためには、山から搬出した木材を有効活用する仕組みを構築することがポイントである。美山里山舎は伝統木造建築を本業としているので、伐採した木材の利用用途があるだろうが、他地域に同じような木材の用途があるとは限らない。全国の自治体からの視察要望がいくつも来るほどの注目案件ではあるので、彼らの情報も収集しつつ、「3年経ったら誰も視察に来なくなった」という状況にならないよう「美山モデル」を成立させ、磨き上げていく必要がある。

■ターゲット選定

近年、地元の小さな製材所は少なくなり、大手に集約される傾向が見られる。しかし、各地域で「この1本を少しだけ切ってもらいたい」という小ロットのニーズは確実にある。現在予定されている搬出規模であると大手製材所に運送するのはコスト面から難しいのではないかと考えられる。小規模製材所ならではの良さを山の地主や自治体などにアピールしていきながら、森林の利活用システムの普及を狙う等、地域と一体となった事業モデルを構築していく必要がある。ただし、この事業モデルでは1人がようやく食べていける規模の売上だと思うので、他の事業との組み合わせを考える必要がある。

全国で移住政策を推進している自治体は多いが、移住に際して居住物件がほとんどないという課題が全国で多発している。移住者向けの居住物件を業者に依頼して建てようすると多大なコストが掛かるが、移住者がセルフで建てて低コスト化するモデルなどを検討することも良いのではないか。移住政策と絡めて、こういったセルフ建築の木材を地域で調達できるようなモデルとして仕上げるのは、南丹市らしい移住施策として注目を集める可能性がある。

■資金調達と覚悟

今回の事業では美山里山舎の環境や高額な機械を借用して試行しているため、相川隊員が起業・事業化するときのイメージが掴みづらいのではないかと懸念する。数ある取組の中で、何を事業として成立させるのかを絞り込んでいくことが必要である。方向性が固まれば、その資金調達の方法や、具体的な体制づくり等が明確化される。

新しい事業を立ち上げるのであれば、ある程度の資金は必要である。現状の経験を通じてそれを体感することも重要である。残りの2年間で、①副業等により月10万円×2年で240万円貯蓄する、②政策金融公庫から200万円の融資を受ける、③クラウドファンディングで200万円調達する、等を組み合わせ、製材機一式の600万円程の資金を用意できれば、個人の事業として開始することも夢ではない。

起業するということは、自己資金や融資による資金を調達して、リスクを背負ってでもやりたいと思うほどの覚悟が必要である。決断すべきタイミングが来た時に覚悟できるよう、自分の周りの環境や協力者に感謝しつつ、自分がワクワクするようなものに対するアンテナを張り、「本当にやりたい」と思う心の芽を大事にしていくことが重要である。

■独立しない選択肢

自分のやりたいことであればその環境にこだわらず、場合によっては美山里山舎に就職してその中で自分が事業を広げていくというやり方なども有効である。目的を達成するためには、一から立ち上げるより、既存の企業等を活用して進んだ方が早いことが多い。

■今後について

事業を立ち上げる際には、最初から大きいことはできないだろう。しかし、小さいながらも一つのピースを倒すことが出来れば、ドミノ倒しの様に大きなピースも倒すことができるようになるものである。今、目の前にあることが、必ずしも隊員がやりたいことではないかもしれないが、このピースを倒していった先に、どこかで繋がっている大きなピースを倒せるようになるかもしれない。今は、色々教えてくれている美山里山舎に感謝し、一つでも多く学んでいくことが重要だろう。

事例③ 徳島県美馬市

食と農と手仕事の海外交流・発信プロジェクト

～オーガニックヴァレーの取組をフランスへ～

【地域おこし協力隊プロフィール】

お名前： いわた 岩田 るみ

出身地： 東京都

地域おこし協力隊になったきっかけ：

健康関連の雑誌のライターをしながら、身体に優しい食に関する一般社団法人の設立に協力し、自然食や農村地域での暮らしに高い関心を持っていた。美馬市の行政職員が地産地消オーガニックカフェ(美馬市およびその周辺地域で、農薬や化学肥料をできる限り使用せず生産された農産物を材料としたカフェ)の開設を担当する地域おこし協力隊募集の説明のため同協会へ訪問をしたことをきっかけに、協力隊制度や徳島県美馬市について知り、自分の関心と高い親和性を感じて地域おこし協力隊へ応募し採用された。



中 取組内容

美馬市には“うだつの町並み”として有名な観光地がある。岩田隊員はその入口に新設されたカフェの運営を開業準備から任され、地産地消オーガニックカフェ「くるわっか」として運営している。さらに美馬市におけるオーガニック(人と自然に優しい食・農業)に関する取組を広げていくため、一般社団法人日本オーガニックヴァレー協会を設立し、農業を通じた都市農村交流事業や、「オーガニックワイナリー(無農薬、無化学肥料で生産したブドウを使用するワイン醸造所の予定)」を開設するために耕作放棄地の開墾を行い、ワイン用ブドウの生産を開始する事業にも取り組んでいる。

採択事業では、これらの取組を海外との交流事業に拡大していくための調査事業として、以下を実施する。

- ①フランス南部の持続可能な地域づくり活動組織「La biovalée(以下、ラ ビオヴァレー)」との提携による食と農業と文化の交流事業
- ②美馬市に来てもらうための体験ワークショップ・ツアー開催
- ③食と農業と生活文化の発信拠点「くるわっかパリ」設立に向けた検討

平成 29 年 2-3 月には岩田隊員自らフランスに渡り、美馬市の伝統的な手仕事(藍染、和傘制作)の文化や「くるわっか」の取組を紹介するワークショップを開催し、フランス人の嗜好等の調査を行った。

step1 取組のきっかけづくり

【就任前】

■家族の病気をきっかけとした食や農への関心の高まり

家族の闘病生活をきっかけに生活を見直す中で、玄米を中心とした食事や、オーガニック等への関心が高まった。健康をテーマとした雑誌のライターとして食事法を伝える活動などを行い、地方での新商品開発のアドバイザーとしての活動も行うようになった。

■(一社)日本アンチエイジングフード協会への参加

一般社団法人日本アンチエイジングフード協会設立(食事により病気を予防するという考えの下で情報発信や資格認定、普及啓発等を実施する団体)に協力し、同協会資格最上位のリーダーマイスター資格を取得した。同協会の著書「アンチエイジングフードマイスターという生き方」の執筆を行い、活動を展開していく中で、食、農業、環境、健康が切り離せないことを実感し、農村地域での暮らしを希望するようになった。



(取材執筆) アンチエイジング
フードマイスターという生き方

■地域おこし協力隊への参加

美馬市のうだつの町並みに新設するカフェを地産地消オーガニックカフェとして開業するため、開業準備から店舗運営までを任せられる地域おこし協力隊を募集するために、市の職員が日本アンチエイジングフード協会を訪問して説明を行った。これにより地域おこし協力隊制度や徳島県美馬市について知り、農村地域での暮らしや自然に優しい農業に関わるコミュニティの形成を実現させたいという思いを持って地域おこし協力隊へ応募し、採用された。

【任期 1 年目】

■地産地消オーガニックカフェ「くるわか」の開業と運営

平成 27 年 10 月に地域おこし協力隊として美馬市に就任した。活動内容はうだつの町並みの入り口部分に新設される観光拠点であるカフェを地産地消オーガニックカフェとして 1 月に開店させるということが決まっていたため、3 か月間で店舗の名称の決定、ロゴの作成、店舗で使用する備品・雑貨等の準備、野菜の仕入れ先の選定、メニューの開発などを行った。当時の市長からは「自分のお店だと思ってやってほしい」と言われて経営を任せられたため、寝る間もないほどの忙しさで開店準備を行った。

平成 28 年 1 月 7 日にカフェをオープンした。岩田隊員のほかに、市の臨時職員であるフルタイムのスタッフ 1 名と、ランチタイムのアルバイト 3 名の体制で、カフェの運営を行っている。

食材の仕入れ先に関しては美馬市を中心に有機農業や自然農に取り組む農家を探していったが、美馬市だけで調達を行うことは難しかったため、近隣市町村からも

調達を行うこととなった。このような活動の中から、地域全体をオーガニックにしていく取組ができないかと検討を行うようになった。

step2 事業アイデアの検討

■事業の方向性

カフェだけでなく、地域をオーガニックにしていきたいという思いから、美馬市におけるオーガニックに関する取組を加速させるための構想を検討した。徳島県神山町にあるNPO法人グリーンバレー主催のワークショップに参加し、海外との交流事業の立ち上げを目の当たりにする機会を得て刺激を受け、美馬市を「オーガニックヴァレー（地産地消や、自然に優しい食、農業の拠点）」にしていくこと、交流事業を実施することなどの着想を得た。

地域の課題とその克服方法

現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域からオーガニックヴァレーの取組を発信していきたいが、カフェ軒ではアピール力が弱い。 ・ 地域に既にあるオーガニックな農業が地域内で認識されていない。地域住民が参加し、認識を共有する取組が必要 ・ オーガニック(有機)食品を選択的に購入している消費者が美馬市内には少ない ・ 美馬市の伝統産業である手仕事(藍染、和傘制作)が衰退してきている ・ 都市部や海外では、美馬市の知名度があまりない
課題の克服	<ul style="list-style-type: none"> ・ 美馬市の「オーガニックヴァレー構想」を作成し、これを基に地域における取組を広げる ・ 地域住民が耕作放棄地を開拓して、ワイン用ブドウを生産し、将来的にオーガニックワイナリーを開設する ・ 農村地域での暮らしへ憧れを持つ都市住民と美馬市が交流をする事業を構築し、都市部の消費者を呼び込む。インバウンド観光客を誘致し、消費者を拡大する ・ 特にインバウンド観光客向けには、日本の伝統文化の体験を盛り込んだツアーを企画する ・ 美馬市の産品や情報を発信する拠点の設立を検討する

■地域のニーズのリサーチ、隊員のスキルの棚卸し、隊員の思いの確認

<地域ニーズ>

岩田隊員は、県や市の担当者及び地域住民に地域の課題や地域の将来に対する考え方などについてヒアリングを行った。地域の農業が衰退して、特に山間部で耕作放棄地が増えてきている状況に対し、一部の地域住民から「このままでは地域が山に飲み込まれてしまう」という危機意識を聞き、「オーガニックな農産物」というような付加価値を付けた農業に取り組むことが必要だと感じた。一方で、日本農業遺産に

認定(平成 29 年 3 月)された急傾斜地における循環型農業など地域に既にある伝統的な取組みがオーガニック(人と自然に優しい食・農業)なのだとの認識・評価されていないため、認識・評価を共有していくことが必要だと感じた。

さらに、美馬市を含む徳島県西部の 2 市 2 町(通称「にし阿波」地域)においては、平成 25 年度より観光庁の「観光圏」認定、平成 27 年度からは四国地方の 4 県が「広域観光周遊ルート」の認定を受けるなど、インバウンド観光客の取込みを積極的に図っている状況を知り、インバウンド観光客向けの事業に地域のサポートが得やすい環境であることが分かった。

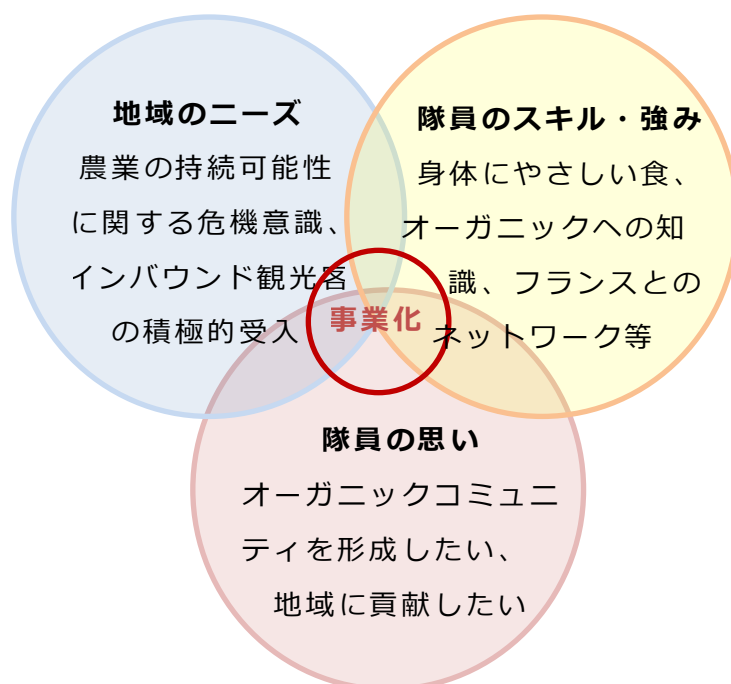
<隊員のスキル・強み>

日本アンチエイジングフード協会のリーダーマイスター資格に認定されており、身体に優しい食やオーガニックに関する知見を持ち合わせている。

フランスへの留学経験があるため、フランスとのネットワークがあり、語学力もある。

<思い>

自然に優しい農業に関わるコミュニティを形成したい、地域の農業の魅力化に貢献したい等の思いを持っている。



地域のニーズ、隊員のスキル、思い

✦step3 類似事業のサーチ

■類似事業のサーチ

NPO 法人グリーンバレーとポートランドとの交流事業を参考にした。徳島大学神山学舎「未来のイノベーター育成」プロジェクト「Portland×神山～つながりが作る学び、異質の衝突・新結合で生まれる社会イノベーション～」にて、ポートランドとの交流滞在企画・実施上の課題探索ワークショップに参加し、海外との交流プロジェクトの開始手法について学んだ。

✦step4 事業像の明確化

(1)【事業内容】ラ ビオヴァレとの提携による食と農業と文化の交流事業

①具体的内容・商品【何を(What)】

「食と農業と文化の交流事業」

持続可能な農法やライフスタイルを体験する旅行プラン、農業研修、ワインや日本酒の醸造研修、学生同士の交流を通じて、相互の文化交流と次世代への課題と解決策の共有を図る。「食と農の伝統と新たな豊かさ」を実感できる旅行プランの共同開発、販売プロモーションのコラボレーション、語学・コミュニケーション講座などを実施する。

②ターゲット【誰に(Who)】

主たるターゲットはラ ビオヴァレのメンバーや会員とそのネットワークからターゲットを広げていくことを想定している。

③場所【どこで(Where)】

(一社)日本オーガニックヴァレー協会等、美馬市内の拠点を活用して受入れを行う。

④時期【いつ(When)】

2018年にフランスからの受入を開始する。

⑤解決したい地域課題、きっかけ等【どうして(Why)】

美馬市観光交流センターに併設された地産地消オーガニックカフェ「くるわっか」に隣接して、藍染工房、和傘工房が設置されており、観光客や地元の方に地域の魅力を伝える拠点となっている。岩田隊員がラ ビオヴァレの関係者にこの話を伝えたところ、興味を持たれて、相互交流の話が進んだ。また、バスク地方の観光地に新設された日本とバスク文化交流施設の関係者に話を伝えたところ、強い関心が示された。

そこでこれらの組織や施設との交流事業を実施し、美馬市の地域の魅力を海外に対してアピールすると共に、にし阿波地域の広域観光周遊ルート等における拠点としていきたいと考えた。

⑥手法【どうやって(Why)】・価格【いくらで(How much)】

具体的な手法や価格は定まっていないが、一般社団法人そらの郷(日本版 DMO 登録法人)と連携してツアー企画を行う予定である。

(2)【事業内容】美馬市に来てもらうための手仕事ワークショップ・ツアー開催

①具体的内容・商品【何を(What)】

「美馬市に来てもらうための体験ワークショップ」

現状ではうだつの町並みを目的に来た観光客が、藍染工房や和傘工房を偶然通りかかって藍染めや和傘制作などの体験を行うことが多いが、うだつの町並みに興味を持っていなかった人が藍染や和傘制作の体験のために国内外から美馬市に来訪するような事業を作っていくことを企画した。

②ターゲット【誰に(Who)】

フランスのラ ビオヴァレのメンバー及び会員並びに日本の伝統文化に興味を持つインバウンド観光客等を対象として想定している。

③場所【どこで(Where)】

藍染工房や和傘工房、くるわっかななどを拠点として受け入れを行う。

④時期【いつ(When)】

2019 年に開業することを目標としている。

⑤解決したい地域課題、きっかけ等【どうして(Why)】

地域における伝統的な藍染や和傘制作などの産業は衰退してしまったが、文化的な側面で見ると価値のあるものであり、その伝統を受け継ぐための活動をしている人たちが身近に存在した。伝統産業の商品をそのまま売ると価格が高いため販売量の拡大は難しいが、観光ツアーにワークショップを取り入れて体験料と言う形で収入を増やし、少しでも伝統産業の収益を向上させる事業を作りたいと考えた。特に、海外からのインバウンド観光客が興味を持つ可能性が高く、岩田隊員がネットワークを持つフランスを対象に販売していきたいと考えた。

⑥手法【どうやって(Why)】

一般社団法人そらの郷と連携して実施していく。完全なる収益事業として成立させるものではなく、企業からの寄付や社会貢献事業支援などを受けながら実施していくことを想定している。

⑦価格【いくらで(How much)】

・藍染体験ワークショップ

今後の価格は未定であるが、パリでのワークショップは藍染体験ワークショップを 35 ユーロ(4,300 円相当)とした。

・和傘ランプシェード制作体験ワークショップ、和傘制作体験ワークショップ

今後の価格は未定であるが、パリでのワークショップは和傘ランプシェード制作体験ワークショップを 30 ユーロ(3,600 円相当)、和傘制作体験ワークショップ(2 回)を 70 ユーロ(8,300 円相当)とした。

■フランスでの手仕事ワークショップ①藍染め体験

平成 29 年 3 月 2 日及び 4 日に、日本とバスク文化交流施設において、藍染工房の職員である渡邊純子氏と共に、藍染め体験のワークショップを開催した。藍染め体験のワークショップでは、藍染の制作過程や背守り(着物の背中に縫う健康祈願の印)などの手仕事文化に関する映像を流し、様々な藍染の糸を使った箸入れ作りなどを行った。

フランスでのワークショップでは参加者から「化学薬品を使った染料とは異なり、植物から“すくも”を作って染色する阿波藍の貴重さがよくわかった」、「『背守り』の縫い目一目ずつに込められる思いや糸端をなぜ結び止めないのか、などのエピソードが日本的でとても詩的で美しいと思った」、「この箸袋を作るワークショップに参加できることがとても光栄だと思う」など、伝統的な日本の技術に対する高い評価を得た。

ワークショップでは 35 ユーロ(4,300 円相当)/人の価格設定と、美馬市の藍染工房で実施しているより数倍の価格設定であったが参加者からの高い満足度を得ることができ、今後インバウンド観光客向けのツアーを検討する上で参考となる貴重な情報を得られた。



フランスでの手仕事ワークショップ(藍染糸を使った手仕事体験)の様子

■フランスでの手仕事ワークショップ②和傘制作体験、和傘ランプシェード制作体験

平成 29 年 2 月 24 日、25 日に、パリ日本文化会館で、美馬市の和傘工房を担当する美馬和傘制作集団 田付夕美子氏、森下佳奈子氏と共に、和傘制作体験ワークショップ(2 日間連続講座)、和傘ランプシェード制作体験ワークショップ(1 日講座)を開催した。最盛期には日本国内の和傘生産量第 2 位の地位を占め、関連する商家が 200 軒以上あったという美馬市の和傘制作の伝統や、現在失われつつある 15 過程に及ぶ和傘制作手順に関する説明を行った。和傘制作体験ワークショップでは、和傘制作の 15 過程のうちの 2 過程の体験を提供した。和傘ランプシェード制作体験ワークショップでは、和傘の骨組みの一部に和紙を張る体験を提供した。

和傘制作体験のワークショップでは参加者から「和傘の竹の骨に糊を塗る作業は、単純な作業ながら、早く塗らなければ乾いてしまうプレッシャーと、細い竹の骨を痛めないように慎重にしなければならないという 2 つのプレッシャーのため集中力が必要だ」、「一番難しい竹の細工や、骨組みを作るところにも興味がある」、「あの細い竹の骨組みに、糸飾りを通す小さな穴が多数開けられていることに驚いた」などの感想が得られた。また、和傘ランプシェード体験ワークショップでは「楽しかった」、「部屋の電気を消してランプシェードの明かりをつけたら綺麗でびっくりした」、「途中で、きちんと折りたたみず、完成できないのではと心配したけれど、完成して嬉しい」などの感想が得られた。

また、「時間があれば、フランス語を話せない講師の方々と、もっとコミュニケーションをとってみたい」、「次回はいつ開催されるのか」、「和傘はパリ日本文化会館入口のショップで販売してほしい」、「次回は和傘制作にも是非参加したい」との声も寄せられ、丁寧な手仕事による伝統技術の美は海外とも共有できることを実感した。

和傘ワークショップという制作体験だけでなく、和傘や和傘ランプシェードなどの商品にも高い需要があることが分かったため、今後のくるわかパリ出店に際しての商品提供や、インバウンド観光客のツアー向けの和傘制作体験や和傘の販売などを検討する上での貴重な情報を得た。



フランスでの和傘ワークショップ

(3)【事業内容】食、農業、生活、文化の発信拠点の設立

『くくるわっかパリ』設立

地産地消オーガニック食材による日本の伝統食に基づいたメニュー提案、地元産品でのテーブルウェアをフランスで発信する拠点とし、にし阿波地区の持続可能な農業を営む生産者の製品を世界に向けてPRすることを目的とする。

具体的なターゲット設定、場所、時期、手法、価格等は次年度調査を実施する予定だが、本事業でフランスでの「1日くくるわっか」トライアルを開催した。

2019年オープンを目指し、詳細については今後検討を行う。

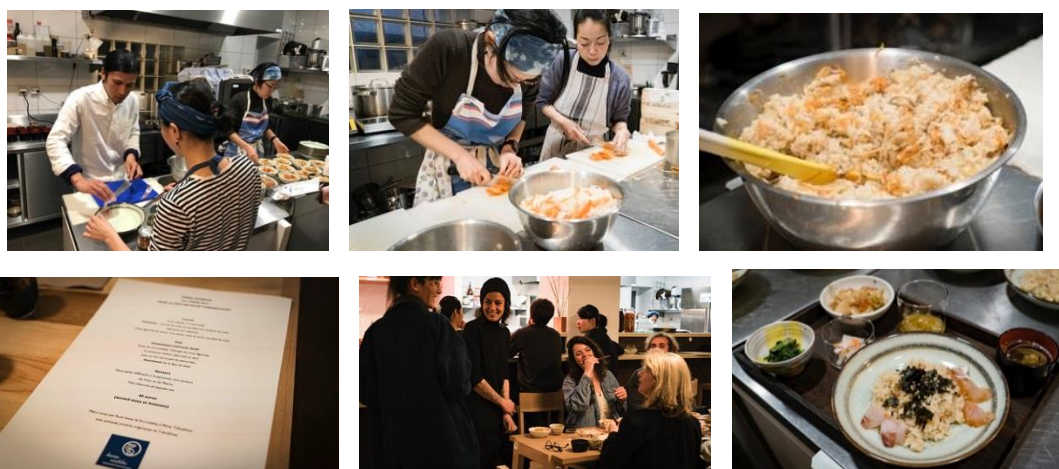
■フランスでの「1日くくるわっか」トライアル

平成29年3月3日、バスク地方の日本とバスク文化交流施設において、通常レストラン営業終了後の店舗を借用し、岩田隊員と施設内の店舗のホールスタッフ等による「1日くくるわっか」トライアルを開催した。

料理はプリフィックスメニュー（予め決めたメニューを提供するスタイル）とし、岩田隊員がプロデュースした「玄米重ね煮ちらし寿司」をメインとした「ひな祭りディナー」を日本酒つきのコースとして40ユーロ（4,800円相当）で提供した。現地の魚市場で仕入れたスズキとタイを昆布絞めして添え、ハマグリのお吸い物を提供し、日本の「ひな祭り」や、美馬市の地域情報、地産地消オーガニックという考え方等についての説明を行った。

会場は満席となり、来場者からは「とても美味しかった」「ありがとう」との喜びの声を得た。特にフランスには親日家が多いと共に、日本料理への関心が高いことを実感し、『くくるわっか パリ』を実現させることへの意欲が高まった。

また今回のトライアルによる、フランスの旬素材に触れることができ、和食に合う素材（野菜）との出会いもあった。フランス人のホールスタッフ等の考え方、動き方、もてなし方など、顧客とのコミュニケーションを大切にする文化を改めて実感した。現地には日本人女性シェフがいたことから、フランスでの衛生事情や、フランス人の味覚の好みなども直接聞くことができ、今後の出店を検討する際に必要な、貴重な情報・体験を得ることができた。



「1日くくるわっか」トライアル（ひな祭りディナー）の様子

■第1回オーガニックフェスティバルの開催による情報発信

平成29年3月18日から22日に日本オーガニックヴァレー協会主催で第1回オーガニックフェスティバルを開催した。原木しいたけ植菌体験、フランスやカナダから招へいた講師による講演会、岩田隊員による総務省ビジネスアワード事業報告会、料理教室、手仕事ワークショップなどを実施した。

フランス、カナダと日本の取組における共通する考え方や、それぞれの地域の独自性などを共有し、今後更なる連携を進めていくという思いを共有する場となった。オーガニックに関する取組を、美馬市から世界に発信していくために、このような取組を今後も実施していくことが有効だと考えられる。



ポルドーでの農業や運営している体験型オーガニックファームに関する講演



手仕事ワークショップ

step5 多様な主体との連携

■共同事業者(元地域おこし協力隊(藍染工房) 渡邊純子氏)

渡邊氏は美馬市の地域おこし協力隊 OG であり、現在は市の臨時職員として藍染工房を任されている。藍染工房は観光客や地域住民への藍染め体験、藍染商品の発売を行うと共に、藍染を通じた美馬市の PR 等を実施している。

岩田氏はビジネスアワード事業において、フランスにおける美馬市の手仕事の情報発信を行う協力者として、渡邊氏にフランス人向けのワークショップの企画および当日の運営を依頼した。

藍染工房には現在も香港など海外からの観光客が来ているが、フランスでワークショップを実施したことにより、海外の観光客がどのようなことに興味を持つのか等について、深い理解を得ることができた。岩田氏の企画する手仕事ツアーを今後より具体化していくことを予定している。



■共同事業者(美馬和傘制作集団 住友聡氏、田付夕美子氏、森下佳奈子氏)

美馬市は、かつて年間 100 万本の和傘を生産しており、日本で二番目の和傘の生産地であったと言われている。しかし、洋傘やビニール傘に市場を奪われ、昭和 30 年頃には和傘の生産が廃れてしまい、美馬市内にも伝統技術を持っている人がほとんどいなくなりました。そのような中で平成 23 年から 24 年に美馬市地域雇用創造協議会が開講した講座に参加した内の 6 名が立ち上がり、任意団体の美馬和傘制作集団として活動を始め、和傘の生産や工房での和傘ランプシェード作り体験などを実施している。

岩田氏はビジネスアワード事業において、日傘として使用出来る小型の和傘の製作を 2 日間で体験するプログラムと、和傘の骨組みの一部をランプシェードとして作成するワークショップ(フランス「パリ日本文化会館」にて開催)の企画と当日の運営を依頼した。

フランスでのワークショップを実施したことにより、和傘の美しさや伝統技術に対して、フランス人が高い関心を示すことが分かった。今後岩田氏の企画する手仕事ツアーを共同で創り上げていくことを予定している。



step6 資金や資源の準備

海外交流と情報発信、及び現地との関係性構築のための旅費等の費用に、ビジネスアワード事業の委託料を活用した。フランスでのワークショップでは参加費を得て、食材調達、会場費、現地スタッフ人件費等を賄った。その他、一般社団法人設立登記やオーガニックワイナリーに向けた準備事業実施に当たっては県の補助金等も活用した。

【ビジネスアワード事業による支出(当初計画)】

■経費①旅費・交通費

区分	費用
渡仏旅費・滞在費(6名渡仏)	1,320,000円
海外講師招聘費	440,000円

【委託事業対象外経費(計画)】

区分	費用
食材調達	80,000円
現地スタッフ人件費、謝礼	80,000円

【資金調達(計画)】

区分	費用
ビジネスアワード事業	1,945,000円
ワークショップ事業収入	160,000円

step7 事業形態とワークスタイルの検討

■事業形態についての検討

美馬市におけるオーガニックヴァレーの取組を推進するためには、岩田隊員本人が主体となる個人事業主や、利益を追従する株式会社ではなく、地域の関係者が理事となる一般社団法人が必要だと考え、一般社団法人日本オーガニックヴァレー協会の設立を行った。同協会では、オーガニックワイナリーの取組や、都市と農村の交流事業、海外との交流事業等を担っていくことを予定している。一方、「くるわかパリ」の海外展開事業を活動に含めるのか等、詳細については検討に至っていない。

【日本オーガニックヴァレー協会概要】

名称	一般社団法人 日本オーガニックヴァレー協会
代表理事	岩田るみ / 高橋保之

会員	現在理事の 3 名 今後広く募集予定
所在地	徳島県美馬市暮畑 177
取組概要	一般社団法人 日本オーガニックヴァレー協会 定款より抜粋 第 1 章 総則 (名称) 第 1 条 当法人は、一般社団法人日本オーガニックヴァレー協会と称する。 (目的) 第 2 条 当法人は、次世代に継承する持続可能なライフスタイルと、持続可能な発展につながる地域社会の仕組み作りに資することを目的とする。 食、農、暮らしにおける、自然環境と調和したライフスタイルの研究と提案、製品の企画・開発・販売、イベントの企画・運営、製品企画のコンサルティング、観光・研修プログラムの開発、提供、観光・研修宿泊施設の企画・運営、地域の PR 業務、観光、移住・定住促進に資するプロジェクト提案、コンサルタント事業 持続可能な発展につながる、地域の農・食・住(衣を含む)に関する提案、コンサルティング事業等を実施する。

⇨step8 事業開始届出と手続き

■事業開始届出等

平成 28 年 11 月一般社団法人日本オーガニックヴァレー協会を設立し、活動を開始した。

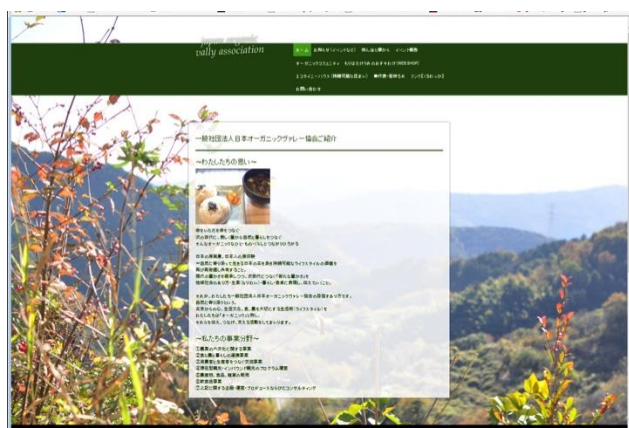
⇨step9 販路の確保・広報活動

■プレスリリースやオーガニックヴァレー構想等による活動の紹介

ビジネスアワード事業への採択や、フランスとの交流事業などについては、自治体を通じてプレスリリースを出しており、メディア掲載につながっている(徳島新聞掲載等)。また、「とくしま創生アワード」(徳島新聞主催)最終審査に同プロジェクトが残ったため、徳島新聞との関係性が構築でき、定期的な情報発信を行っている。

地域内外の関係者にオーガニックヴァレー構想を伝えていくため、紹介資料の作成のほか、WEB サイトや Facebook ページを設置し、開催するイベント情報を掲載し活動紹介を行っている。

現在は事業像を検討している段階である為、事業自体の広報活動には至っていない。



日本オーガニックヴァレー協会 WEB サイト

(<https://japan-ov.jimdo.com/>)

✦step10 事業計画書等の作成

■事業計画書の作成

ビジネスアワード事業の提案に向けて、事業計画書を作成した。事業化に向けた更に詳細な事業計画書が必要ではあるが、現在は事業像の明確化に向けたリサーチ段階である為、事業計画書の策定には至っていない。

【事業計画書(ビジネスアワード事業応募時)】

事業テーマ	食と農と手仕事との海外交流事業の調査・トライアル
事業背景・目的	美馬市の食と農を融合した地産地消オーガニックカフェ「くるわか」と、美馬伝統の手仕事(藍染と和傘制作)は、にし阿波地域の観光拠点である“うだつの町並み”において、多くの観光客が立ち寄る拠点となっている。この魅力をさらに海外(特にフランス)に発信し、地域製品のPRと輸出、文化交流などにつなげていくことを目的とする。
事業内容	①食と農業と生活文化の発信拠点「くるわかパリ」設立準備(平成31年「くるわかパリ」オープンを目指す) ②フランス南部のラ ビオヴァレとの提携による食と農業と文化の交流事業を実施 ③手仕事(藍染、和傘制作)の文化交流・発信企画

事業の目標	<p>①「くるわかパリ」の前段として、にし阿波地域での自然栽培農作物・加工品輸出 平成 29 年：年間 20 万円、平成 31 年：年間 400 万円</p> <p>②ラ ビオヴァレとの相互研修 平成 29 年：5 人、平成 31 年：20 人 交流企画の旅行・研修参加者 平成 29 年：20 人、平成 31 年：100 人</p> <p>③手仕事（藍染、和傘制作）の文化交流・発信として、海外企画参加 平成 29 年：2 件、平成 31 年：5 件 美馬市など徳島県産文化製品の輸出売上 平成 29 年：10 万円、平成 31 年：200 万円</p>
事業の先進性	<p>「食と農業とライフスタイルが一貫して持続可能であること」という次世代に向けた新たな豊かさ提言を、美馬市での地産地消オーガニックカフェ「くるわか」で始めており、国内外で行われている類似した取組と相互交流を行うことによって、地域課題と解決策の共有、故郷の真価の再発見などにつなげるという点が先進的であり、国内の類似する取組のモデルになり得る。</p>
事業の汎用性	<p>地域に存在する伝統的な産業や農業などを基軸にしていることが、他地域においても汎用的であり、展開可能な事業である。</p>
事業の実施体制	<p>美馬市各課、徳島県西武総合県民局、藍染工房、和傘工房、地域内の高校、四国大学、一般社団法人「そらの郷」、ゲストハウス、商工会などと連携しながら、一般社団法人オーガニックヴァレー協会等が主体となって、事業を実施する。</p>
事業の実現性	<p>ラ ビオヴァレおよび日本とバスク文化交流施設とは既に交渉を開始している。</p>
事業の継続性	<p>交流事業費は市において予算化の見込みがある。一般社団法人の運営費などは、会費、協賛金などを得ていく予定である。</p>
事業の発展性	<p>交流事業に関する成果報告を行うと共に、新規企画の協議、交流拡大、輸出の拡大などを図る。</p>

中 事業の進行状況と課題

■事業像の明確化における課題

ビジネスアワード事業は概ね予定通り進めることができしており、フランスからの交流受入れ体制の整備に関しては次年度の市の予算確保も予定されている。一般社団法人そらの郷との連携によるにし阿波地域としての観光事業への取組を更に進めていくことにより、体験事業、交流事業をビジネスとして安定化させていくことが期待されている。一方で、フランスからの交流事業を単発のイベントではなく、継続したビジネスとしていくために、事業像をさらに明確化することが課題となっている。

母 有識者からの講評

○ まよひが企画代表(元山形県朝日町地域おこし協力隊員)佐藤 恒平氏

■自治体のビジョンの中における位置づけの確保

地域おこし協力隊を募集した時点では、美馬市における情報発信拠点として地産地消オーガニックカフェを設置するということが市の方針であったにもかかわらず、現在は自治体として「オーガニック」に関する取組を推進している状態にはなっていないように見受けられる。自治体の施政方針や総合戦略などのビジョンを共有し、岩田隊員が担う部分を明確化すると同時に、目標の達成ポイントを決めておくと、行政内での理解も得られやすい。



自由形の活動を行っている地域おこし協力隊へは地域の風当たりが強くなることもある。自治体内での立ち位置を確立し、自治体の事業としてオーガニックヴァレー構想を実現していくことが、任期後も含めた事業継続につながるのではないかと懸念されている。

■地域における「オーガニック」の価値観の共有

一方で、地域住民など一般消費者の視点に立つと、オーガニックというのは健康・安全に重きを置いているため、味が薄い、美味しくないなどの先入観を持っている可能性がある。食べた時に敵と味方に分かれやすいため、オーガニックが地域に受け入れられ、褒められるデザインが必要である。例えば、「美味しくないかもしれないけど、どうしたらいい？」と初めに聞いてしまうことにより、美馬市らしいオーガニックをつくっていく際に多くの住民に参加してもらうことなどでもできるのではないかと懸念されている。地域における「オーガニック」の価値観を噛み砕き共有し、美馬市らしいオーガニックの形をつくり上げることで、地域全体としてオーガニックに取り組むことができるようになる。

オーガニックヴァレー構想を実現し、さらに事業として成立させるためには、地域住民による共感や協力が必要となる。具体的な事業を行う前段階として、地域住民との価値観の共有を行っていくことが必要である。

■現在の活動をビジネス化するための体制整備

美馬市をオーガニックヴァレーにするという大きな構想を描いており、オーガニックワイナリーの設立に向けた取組、農業リトリートという都市部と農村地域の交流事業、伝統産業を振興するためのインバウンド観光客向けワークショップの実施、地産地消オーガニックカフェのバリ進出の検討など様々な企画をしており、広範なネットワークと並はずれた行動力を駆使して忙しく活動している様子が分かる。

一方で、企画が多岐にわたっているため、それをビジネス化する検討ができていない状況にある。現在の体制だけでは、ビジネスのネタはたくさん転がっているが、ビジネス

化への道が見えていない状況である。大きな事業であるので、プランナータイプのパートナーを得て、体制を整えながら、ビジネス化していくことが必要だと考えられる。

■今後について

地域おこし協力隊の取組として、地域の活性化のための事業を海外との交流や出店を含めて展開している事例は少ない。現在の活動を継続し、発展させていくための体制やビジネスモデルの検討を行い、事業をつくり上げていくことに期待したい。

事例④ 長崎県島原市

食べるほど美味しくなる農家育成型ネット販売

～農家の給与安定を目指したネット事業の立ち上げ～

【地域おこし協力隊プロフィール】

お名前： 光野 竜司

出身地： 東京都

地域おこし協力隊になったきっかけ：

日本全国を旅して回る中で、農家で住み込みのアルバイトを経験し、こだわりを持った農業を行っていた小規模経営農家が、天候不良の年に経営破たんについた状況を目の当たりにし、農家の収入が安定するシステムを構築できないかと模索していた時に、島原市で地域おこし協力隊を募集していることを知って、応募した。



中 取組内容

多種多様な農作物が栽培されている農業の一大産地である島原半島では、生産から流通、販売までのルートは既に確立されているものの、島原半島産の農産物（以下、「しまばら野菜」という地域ブランドの確立ができていない。島原半島には、質にこだわった野菜を生産する農家が多くいる為、その価値を伝えて、正當に評価されるための仕組みづくりが必要だと考え、地元の野菜を EC サイト（インターネット上の商品販売サイト）で販売する事業や、農業体験などの交流事業を企画した。

本事業での取組内容は以下の3点である。

- ① 「しまばら野菜」を全国へ広めるためのインターネット販売
- ② 農家を対象に生産物の品質向上を目的とした研修の実施
- ③ 島原市への農業体験を含めた観光ツアーの企画

まずは、地域の農家と交流の場を多く持ち、自らの考えに共感する人を集め、自己資金及び農家の出資による株式会社トトノウを設立した。そして、「しまばら野菜」等を販売する EC サイトを構築し、販売を開始した。

更に、農家の栽培技術向上のため、他県の農家での研修会を実施し、農作物の品質向上に取り組むと共に、島原市の野菜や農家のファンを増やすために、農業体験を含めた観光ツアーを計画している。

✦step1 取組のきっかけづくり

【就任前】

■農家での住み込みアルバイトの経験と気づき

学生時代に日本全国を旅する中で、こだわりを持った農業を行っている小規模農家に1か月ほど住み込み、農作業を手伝うという経験をした。しかし、その1年後に天候不良のため収入が得られず、お世話になった農家が経営破たん陥ったことを知り、農業収入が年によって変動が大きく大変不安定であることに気づき、「農家の収入が安定する方法を見つけたい」と考えるようになった。

大学卒業後、IT企業や、野菜流通を行うベンチャー企業へ就職したが、退職後、半年間旅をしていた。農家の収入が安定するシステムを構築したいという思いを抱いていた時に、たまたま滞在していた島原市で地域おこし協力隊を募集していることを知り、応募して、地域おこし協力隊として採用された。

✦step2 事業アイデアの検討

■事業の方向性

当初は農家のプロモーション事業を行うことを検討していたが、農家の人たちといろいろ話をしながら、地域の課題とその解決方法を検討した結果、農作物のインターネット販売を事業の方向性としていくことにした。

地域の課題とその克服方法

現状の課題	<ul style="list-style-type: none">・ 農家の収入は天候により影響され不安定である・ 農家は自分が生産した農作物に対する消費者からの評価を得ることができない。また、一般的な EC サイトでは、消費者からの評価はあっても、農家との交流はできない・ 「しまばら野菜」というブランドを確立するための工夫が必要である・ 「しまばら野菜」を知ってもらいファンを獲得する仕掛けが必要である
課題の克服	<ul style="list-style-type: none">・ 市場出荷よりも高く安定した価格で出荷可能な仕組みを構築し、農家の収入安定に寄与する・ 農家のこだわり等について伝え、農家と消費者がサイト上で交流をすることができる機能をもった EC サイトを構築する・ 「しまばら野菜」のブランド構築のため、野菜の品質を向上させる研修会を開催する・ インターネット上の交流だけでなく、農家と消費者が実際に交流できる観光ツアーを開発する

■地域のニーズのリサーチ、隊員のスキルの棚卸し、隊員の思いの確認

<地域ニーズ>

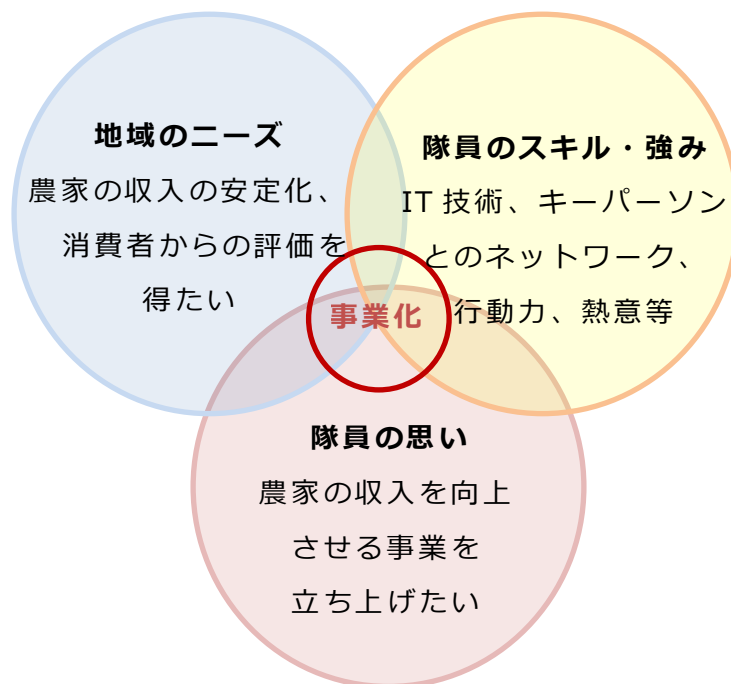
地域のニーズを探るため、数多くの農家や地域のキーパーソンとの交流を行った。島原市では農業後継者は不足しておらず、若手の農家が多い地域であるが、農家からは「誰が食べているのか、どう評価されているのかが分からない」、「こだわりを持って生産した作物も、JAに出荷すると規格だけで評価されてしまい、価値を伝えることができない」という声を聴き、こだわりを持って農作物を生産している農家は、自分たちのこだわりを消費者に伝え、消費者に評価してもらいたいというニーズがあることを知った。

<隊員のスキル・強み>

IT企業での勤務経験があるため、IT技術についての知見があった。また大変行動力があると同時に、事業に対する熱意を持って、事業に取り組んでいる。

<思い>

島原半島の農作物を生産する農家のプロモーションを行い、農作物が正當に評価され、農家の収入が安定する事業を立ち上げたいという強い思いを持っている。



地域のニーズ、隊員のスキル、思い

✦step3 類似事業のリサーチ

■類似事業のリサーチ

農作物を販売する事業について主にインターネット上で、その規模や競合他社の情報について検索・リサーチを行った。その結果、いくつかの全国的な大手事業者はあるが、地域密着型の農作物 EC サイトで大規模なものはなかったことから、事業の可能性を感じた。

✦step4 事業像の明確化

(1)具体的内容・商品【何を(What)】

食べるほど美味しくなる農家育成型ネット販売～農家の給与安定を目指したネット事業の立ち上げ～

「しまばら野菜」を EC サイトにより販売し、農家の収入を安定させると共に、農家と消費者が交流できる仕組みを構築することとした。

(2)ターゲット【誰に(Who)】

主たるターゲットは当初は以下を想定した。

- ・首都圏等に住む世帯所得 800 万円程度の共働き、子育て中の女性
- ・島原半島の郷土料理を出している居酒屋

一方で、11 月からインターネット販売を開始したところ、想定外であった県内の消費者からの購入が相次いだ。これは、長崎県内の新聞等のメディアに掲載された影響と考えられるが、県内で島原半島の野菜が高く評価されていることを知る機会となった。よって、ターゲットは遠方だけではなく、県内にもいることが確かめられた。

(3)場所【どこで(Where)】

島原市内の空き倉庫を改築して、株式会社トトノウの事務所・梱包等の作業場所を確保した。

(4)いつ(When)

以下のような事業実施に関する活動スケジュールを作成した。

【実施スケジュール】

	平成28年度										平成29年度	平成30年度
	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月		
参加農家の取りまとめ	→											
株式会社の設立準備・設立			→	▼設立								
運営体制整備、販売方法の検討		→	→	→	→	→	→	→	→			
販売システム・ECサイトの構築		→	→	→	→	▼開設	→	→	→	▼SNS機能追加		
販売開始・事業運営						▼販売開始	→	→	→	→	→	→
ECサイトの広報						▼プレスリリース	→	→	→	→	→	→
レストラン等店舗への営業						→	→	→	→	→	→	→
観光ツアーの検討						検討・準備	→	→	→	→	▼ツアー開催	
農家向け研修の実施							検討・準備	→	→	▼研修会		

(5)解決したい地域課題、きっかけ等【どうして(Why)】

- ・島原半島では既存の農業生産や流通の方法に囚われており、質よりも量を重視した生産を行っているケースが多いが、今後の時代の変化に向けて質を向上させて、高い価格で販売する体力をつけて行くことが必要だと考えた。
- ・島原半島では多種多様な農作物が栽培されているが、日本一の作物や独自の作物がなく「島原半島産(「しまばら野菜」)」というブランドイメージが確立できていない。特に首都圏では島原半島が一大農業地帯ということが知られていないため、認知度を向上させていきたいと考えた。
- ・島原半島の農業は温暖な気候を活かし、通年で農業生産を行っているが、年間を通じて休む時間がなく、農家が休暇を取得できるような仕組みづくりを検討することが必要だと考えた。

(6) 手法【どうやって(How)】

① 起業

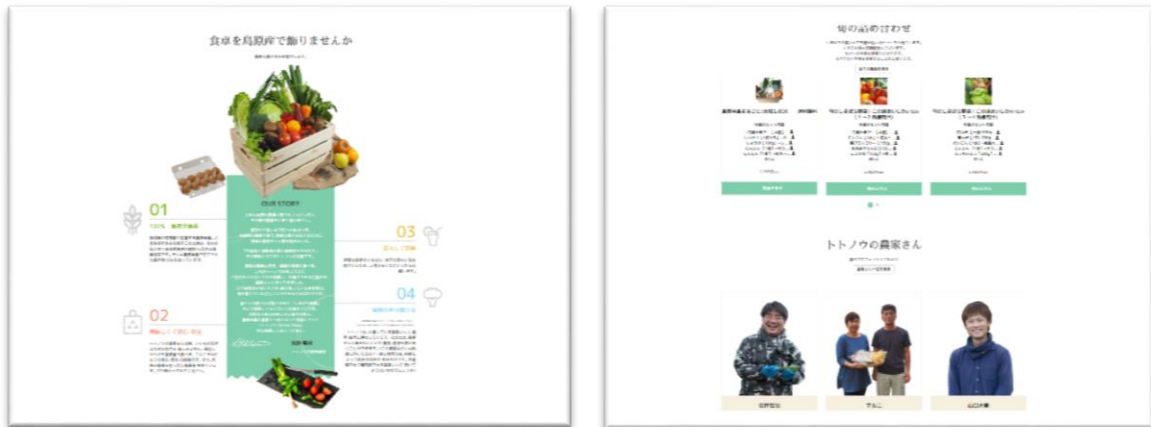
まずは事業に賛同する農家を集め、起業の形態を検討した。賛同農家には、会社に出資する株主として参加してもらう方式と、取締役として委任契約を結ぶ方法を検討した結果、株主として参加してもらう方法を採用した。

起業に関しては自治体担当者とも相談しながら進めたが、実際の手続きや関係者との調整、商工会や金融機関への相談等は光野隊員自らが行った。

② インターネット販売

他の EC サイトにはない機能として、農家と消費者を結ぶ SNS 機能を入れる為、システム会社に委託を行い、独自の EC サイトを開設した。

【開設した EC サイト】(<https://to-to-nou.com/>)



④ 飲食店への営業

消費者向けの事業展開だけではなく、他の事業者(飲食店等)に「しまばら野菜」を食材として使用してもらい、最終的に消費者に届ける事業展開も検討しており、そのために島原半島あるいは長崎に関連するレストランへの営業活動を実施している。月 1 回程度光野隊員が東京などの首都圏に出張して営業を行っている他、提携している農家のネットワークを通じて、東京の長崎関係の飲食店への営業活動を行っている。

④ 観光ツアーの企画

島原市の DMO として設立された(株)島原観光ビューローと協議を行い観光ツアーの検討を行っている。今後、詳細を決定していく予定である。

(7) 価格【いくらで(How much)】

農家からは、市場出荷額の最高値よりも高い価格で、かつ年間を通じて一定の価格で買い上げる。買取価格は販売価格の約 6 割を基本としている。

一方、販売する商品については、個別注文ができる形も検討したが、野菜セットとして販売を行うこととした。量や価格については、テストマーケティングを行いながら、最適な値を探っていく予定である。

売上高の試算は事業開始 2 年目に、13,000 円/月程度購入する消費者が 160 人程度いる状態(月額 260 万円の売り上げ)を目指している。また、80 人は時々利用する消費者を想定している。

【売上高の試算】

	月平均利用者数			売上単価 (円/月)	売上目標(千円)		
	1年目	2年目	3年目		1年目	2年目	3年目
野菜 BOX 合計	100	240	400	-	11,280	28,800	55,680
野菜 BOX (毎週購入)	60	160	320	13,000	9,360	24,960	49,920
野菜 BOX (単発購入)	40	80	120	4,000	1,920	3,840	5,760
観光事業		20	50	25,000	0	6,000	15,000
売上高(A)					11,280	34,800	70,680

【費用の試算】

	売上原価、販間費予測(千円)		
	1年目	2年目	3年目
野菜 BOX 用仕入 合計	6,768	17,280	33,408
野菜 BOX 用仕入 (毎週購入)	5,148	13,728	27,456
野菜 BOX 用仕入 (単発購入)	1,056	2,112	3,168
観光事業用仕入	0	600	1,500
人件費(アルバイト等)	1,692	3,384	6,768
売上原価(B)	8,460	21,264	41,676
人件費	3,000	4,000	8,000
送料	3,360	8,640	16,800
家賃	1,200	1,200	1,200
その他(EC サイト運用)	204	204	204
販売費・一般管理費(C)	7,764	14,044	26,204

step5 多様な主体との連携

■事業に賛同する農家を募集

地域おこし協力隊就任直後から、多くの農家や地域のキーパーソンとの交流を行い、「農家の収入を増やす事業をしたい」という思いを伝えていった。

農家からの様々な意見や思いを聞きながら、実施する事業の方向性を固めていった。設立した会社は 11 軒の農家からの出資を集め、月に 1-2 回会議を行って事業の状況等についての説明、意見交換を行っている。

■共同事業者(有限会社田中農園 田中孝博氏)

田中氏はハウレンソウなどの葉物野菜を生産する大規模農家であり、土や肥料にこだわった栽培を行い、商標登録したハウレンソウや水菜を出荷している。JA、生協、地元レストラン、ホテルなどへも出荷している他、海外輸出にも取り組んでいる。

田中氏は光野隊員とは市が主催する農業関係者の交流会で出会った。光野隊員は「日本の農業を変えたい」という熱い情熱を持っており、さらに仕事が大変早いため、一緒に新しい事業を行うことができると感じた。光野隊員と様々な検討を行う中で、田中氏自身も共同で事業を運営していると自覚するようになり、(株)トノウへの出資を決め、事業への協力を行っている。



■共同事業者(農家、(一社)島原青年会議所総務委員会副委員長 西田龍仁氏)

西田氏はイチゴ生産農家であったが、地域でイチゴの病気が蔓延し、ネギへの転換を図った。ネギは一年を通じて安定した出荷ができる。主な取引先は、生協や野菜の通販企業等である。

西田氏は光野隊員とは、知人から紹介され、何度か飲食を共にする中で信頼を置くようになり、事業内容にも共感して出資を決めた。

現在は販売量がまだ限られているので、今後の販売先開拓に期待し、事業への協力を行っている。



step6 資金や資源の準備

EC サイト開設に係るシステム構築費等のほか、業務用冷蔵庫、車両リース、PC リース、事務用消耗品、旅費等の費用に、ビジネスアワード事業の委託料を活用した。その他、クラウドファンディングや日本政策金融公庫等からの資金調達も実施した。

【ビジネスアワード事業による支出(当初計画)】

■経費①必要機器等

機器	費用
業務用冷蔵庫	276,000 円
PC モニター	42,040 円

■経費②リース・レンタル料

区分	費用
車両	266,400 円
PC	40,800 円
カラー複合機	96,000 円
会場賃借料(6 回)	30,000 円
ソフトウェアライセンス料	12,360 円

■経費③材料費等

区分	費用
事務用消耗品	84,000 円
消耗工具器具備品(机 2 台、椅子 2 脚、台車 1 台)	90,000 円
段ボール(500 枚)	50,000 円

■経費④旅費・交通費

区分	費用
商談旅費(東京 2 回、福岡 3 回)	210,000 円
車両燃料費	80,000 円

■経費⑤その他(委託費等)

区分	費用
システム構築費(EC サイト構築)	1,318,800 円
システム保守費(EC サイト運用)	136,000 円
冷蔵庫設置費	40,000 円
通信費、郵送費	67,200 円
アンケート調査費	10,000 円
報告書印刷費	20,000 円

【委託事業対象外経費(当初計画)】

区分	費用
株式会社設立登記	250,000 円
ロゴデザイン費	143,000 円
地代家賃(8 か月、敷金)	980,000 円
税理士費用	200,000 円
クラウド会計ソフト	59,600 円
人件費、施設管理費等	1,484,000 円

【資金調達(当初計画)】

区分	費用
ビジネスアワード事業	2,869,600 円
クラウドファンディング	約 650,000 円
日本政策金融公庫	約 4,500,000 円
自己資金	約 3,000,000 円
農家からの出資	約 1,000,000 円

✦step7 事業形態とワークスタイルの検討

■事業形態についての検討

株式会社を選択し、農家が経営に関わる形については以下の2パターンについて検討を行ったが、農家との協議により、農作物の仕入れについては都度の売買契約とすること、消費者への情報発信や農業体験受入などの農家の労務に対しては株式の配当として対応することなどを検討した。

- ①農家が出資し、株式会社の株主となる形態
- ②農家に取締役を委任する形態

■ワークスタイルについての検討

ビジネスアワード事業中に株式会社を起業し、まずは事業を軌道に乗せるために努力しているところであり、3年の任期のうちできるだけ早い段階で、事業を自立させていきたいと考えている。

また、島原市内だけではなく、東京や他の地方で事業を起こしていくことも検討している。

✦step8 事業開始届出と手続き

■事業開始届出等

平成28年9月23日株式会社トノウを設立した。会社設立登記に係る必要書類等はインターネット上のサービスを利用して、効率よく実施した。

食品の製造ではない為、特別な許可等は不要であった。

✦step9 販路の確保・広報活動

■プレスリリース

平成28年12月に、ECサイトの開設に合わせてプレスリリースした結果、NHK、新聞社等から取材を受け、WEBサイトも含めた多数のメディアに掲載された。

地元の新聞に掲載されたことにより、予想外に県内からの注文につながった。

その他、クラウドファンディングの取組も注目が集まり、新聞掲載などにつながった。



クラウドファンディング実施イメージ

出典)FAAVO WEB サイト

■長崎県、島原市等に関連する飲食店への売り込み

EC サイトによる購入者のメインターゲットは大阪ではないかと考えているが、東京、福岡、名古屋などへのアプローチも検討している。自らも東京へは月に1回程度営業等に行っている他、提携農家の家族が東京在住のため、長崎関係のレストランに営業してもらっている。

■EC サイトでのテスト販売

大手のECサイトで、テスト販売を行い、価格や商品に対する消費者の反応を調査する予定である。

✦step10 事業計画書等の作成

■事業計画書の作成

地域おこし協力隊就任後すぐに多くの農家や関係者との対話の機会を持ち、事業の方向性を固め、2か月後には事業計画書を作り始めた。そのような中で、ビジネスアワード事業について市役所担当課から情報提供があり、事業への応募も行い、事業計画書を作成した。

【事業計画書(ビジネスアワード事業応募時)】

事業テーマ	食べれば食べるほど美味しくなっていく野菜 ～生産者と消費者のつながりの構築～
事業背景・目的	ブランドイメージが薄い「しまばら野菜」のブランド力を高め、市場価格よりも高い買取価格を実現し、農家の収入の安定を実現する。
事業内容	<p>■ 食べれば食べるほど美味しくなる育成型ネット販売</p> <p>農家を株主とした株式会社による島原半島の農作物のインターネット販売を実施し、生産者と消費者の関係性を深めることができるコミュニケーションツールとして活用する。また、収益の一部を品質向上の目的に使う積立金として留保する。栽培研修の実施や、将来的には、地域外の人材を対象とした、農業者育成のための長期研修制度を立ちあげる。</p> <p>■ 農業を観光の一要素に</p> <p>農業体験を観光の要素とし、実際に島原半島へ足を運んでもらう。ネット通販とも連動し、双方でサービスの共有が可能な仕組みづくりを行う。</p>

事業の目標	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者と消費者の長期的な関係性を構築 新規顧客の 8 割をリピーターにする。 定期的に購入する顧客の 9 割から意見感想を得る。 島原半島の農家と交流する顧客を毎年 100 人以上確保する。 ・インターネット販売の顧客数 1 年目 100 人以上 5 年後 1 千人以上 10 年後 5 千人以上
事業の先進性	<p>【事業の先進性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インターネット販売に品質向上のための仕組みを構築する。 (売上げの 10%を栽培研修等のために積み立てる) ・農家が経営に参加する(出資)。 <p>【市場優位性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・少量多品目栽培であり、温暖なため一年中出荷が可能な地域特性を生かした地域型の EC サイトとする。
事業の汎用性	<ul style="list-style-type: none"> ・農家を単なる売買契約だけではなく、会社組織の一員として取り込み、意識の変革を促す。 ・生産者と消費者の関係性をより密にする。
事業の実施体制	<ul style="list-style-type: none"> ・光野隊員及び 11 軒の農家の出資による(株)トノウを設立 ・システムに関しては東京のコンサル及びエンジニアに委託制作
事業の実現性	<ul style="list-style-type: none"> ・提携農家は既に決定しており、11 月から事業をプレスタートさせている。 ・日本政策金融公庫からの融資も決定している。 ・事務所、作業場は確保済みであり、発送作業等を実施する人員も確保している。
事業の継続性	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客数が目標値の 6 割を切らなければ持続可能なプランとなっている。 ・農家との売買契約による原価率は業界平均値と比べて 1.3 倍以上に設定しているため、仕入れ価格が高騰した場合にも大きな影響を受けにくい形としている。
事業の発展性	<ul style="list-style-type: none"> ・EC サイトの一部に経営管理機能の作成を組み込み、データに基づく経営ができる仕組みを有している。 ・消費者の声を聞くことができる為、顧客ニーズに合わせた事業展開が可能である。

■収支計画の作成

事業の収益性についての計画では、3年目から黒字となると見込んでいる。

【収支計画】

(単位:千円)

	1年目	2年目	3年目
売上高(A)	11,280	34,800	70,680
売上原価(B)	8,460	21,264	41,676
売上総利益(A-B)	2,820	13,536	29,004
販売費・一般管理費(人件費、家賃等)(C)	7,764	14,044	26,204
営業利益(A-B-C)	-4,944	-508	2,800
支払利息・営業外損益(D)	30	24	18
経常利益(A-B-C-D)	-4,974	-532	2,782
特別利益(E)	0	0	0
特別損失(F)	50	173	331
税引前当期利益(G=A-B-C-D+E-F)	-5,024	-705	2,451
税金(H:Gの40%を目安)	0	0	980
当期純利益(G-H)	-5,024	-705	1,471

申 事業の進行状況と課題

■ECサイトの構築における課題

生産者と消費者をつなぐ機能(SNS機能)を持たせたECサイトを構築するため、外部事業者へ委託を行っているが、細かい仕様の調整ができていなかった部分などがあり、当初見積もっていた予算を超過してしまった。また、サイトにおけるEC部分に関しては11月に開設できたが、SNS機能は予定より遅れが生じ、3月半ばの開設となった。

■顧客の確保における課題

東京、大阪、名古屋等大消費地に居住している顧客を確保することが課題であり、アプローチ方法が難しい。

母 有識者からの講評

○ (一社)移住・交流推進機構理事 岩崎 正敏氏

■想定される消費価格や消費者数の検討

価格は一定とすることであるが、農家から見ると、ある時は市場が有利、ある時は本事業が有利ということになり、出荷量の確保がなされない可能性や、消費者から見て、その時々市価より高い、安いという差分が生じることに留意して価格を設定する必要があるだろう。

また、「送料無料」として実質的には商品価格に組み込むのか、あるいは送料は別に表記することで配送先地域による有利不利をなくすと同時に、商品価格を低く見せるようにする等についても検討が必要だと思う。

既に顧客平均単価を設定しているが、顧客のリピート率や購入頻度などについては、より詳細な情報把握・検討が必要である。購入頻度の多い顧客だけをターゲットにするのではなく、1回あたりの購入金額なども加味して顧客を階層化する仕組みも有用であろう。



■事業の優位性の確立

消費者と農家が個別にやりとりできることがアピールポイントであるが、島原半島という単位でアピールすべきか、あるいは、個々の農家のこだわりや作物の品質を強調するのかを明確にした方が良いのではないかと。

WEBサイトには「出荷から3日で到着」とあるが、東京では一部のスーパーや百貨店では「朝どれ野菜」などが販売されている。何を優位性として押し出すのかを明確にしていくことが必要である。

■資金や融資

日本政策金融公庫や地方銀行からの融資、クラウドファンディングなど、多様な資金調達を想定している点は事業の実現・持続可能性の観点から望ましい。特に地方銀行とは少額でも長期の借入を行い、長い付き合いをすることをお勧めする。また、元本返済の据置期間はできるだけ長めに設定すると資金的な余裕が確保しやすい。

■広報活動

食料品ビジネスは、口コミとパブリシティのいずれも非常に影響が大きいので、WEBサイトやSNSによる情報発信に加え、雑誌などのメディアのさらなる活用も検討に値する。安全・安心な食やこだわり食材などに興味を有するターゲット層を有している雑誌等であれば、取材費を負担してでも取材をしてもらおう価値がある。

また、東京のアンテナショップや各地で開催される物産展などに直接出店して、フェイス・トゥ・フェイスで顧客を開拓することも有効であろう。

■事業計画の見直し

計画を見直すことを躊躇してはならない。事業が計画通りに進むことは希であり、取り巻く環境を自らの力で変えられない場合には、事業計画を現実に即したものに變更し、行動を練ることが必要である。

■今後について

事業がスタートしたばかりで、不確定な部分も多いが、地域への大きな影響も期待される。今後の発展が楽しみである。

事例⑤ 大分県竹田市

竹ノhaco 子どものためのプロジェクト

～こころざし no 種まき～

【地域おこし協力隊プロフィール】

お名前： おがさわら 小笠原 じゅんこ 順子

出身地： 東京都

地域おこし協力隊になったきっかけ：

大手ビールメーカーに勤務し、ブランド戦略を担当していた際、サッカー日本代表のイベントに竹田市が協力してくれたことがきっかけで竹田市民との交流が生まれた。後に何度か竹田市に遊びに行く中で、竹田市への愛情を持っている人たちとふれあい、町づくりや市民の生活を良くする活動を行いたいと考えるようになり、協力隊へ応募をした。



中 取組内容

小笠原隊員が子どもを連れて移住する際に感じたのは、若い子育て世代が移住を検討する上で「教育」が障害となっているのではないかとということである。また、地方でも共働き家庭や核家族が増えている中、放課後は学童保育や自宅で留守番をして過ごしている子どもが増加していることも知った。このような状況に対して、竹田市ならではの方法で子どもへの教育機会を提供し、感性を磨く場所を作る事業を開始することとした。

取組内容は以下の3点である。

- ① 親子体験型事業
- ② 放課後支援事業
- ③ ファミリーコンサルティング事業、施設レンタル事業

まず、子育てに関する企画を提案する活動母体として「竹ノhaco」を立ち上げワークショップなどの親子体験型事業を開始し、次に様々な世界で活躍する専門家を講師として招き、放課後支援事業として放課後教室を開催した。その他の事業は今後検討を行う予定である。

✦step1 取組のきっかけづくり

【就任前】

■竹田市民とのふれあい

大手ビールメーカーに勤務しブランド戦略を担当していた際、サッカー日本代表のイベント支援に竹田市の協力を得る機会があった。竹田市民との交流が生まれ、個人的に何度も遊びに行った。当時は、自分のライフスタイルを見つめ直すために、地方への移住を検討し始めた時期であり、竹田市への愛情を持っている地域住民とのふれあいがきっかけとなり、竹田市で町づくりや市民の生活を良くする活動を行いたいと考えるようになった。

【任期 1 年目】

■地方でしか出来ない子ども教育プログラムの立上げ

竹田市に地域おこし協力隊として就任した際、明確なミッションは与えられず、隊員自身の課題意識を元に自由に活動を行うことを許可された。

小笠原隊員自身も母親という立場であり、子どもには様々なことにチャレンジしてほしいという願いを持っていたが、地方へ移住することで子どもの教育の機会が減ってしまうのではないかという不安もあった。しかし、それを課題として捉えると共に、竹田市でしかできない教育を打ち出していく活動を行うことで竹田市の活性化につなげることができるのではないかと考え、子どもの教育プログラムに関する活動を開始した。

✦step2 事業アイデアの検討

■事業の方向性

小笠原隊員は水泳のオリンピック選手としての経歴を持っており、その競技人生で最も重要だと考えるものが「志」であったことから、竹ノ haco の活動のコンセプトを「こころざし no 種まき」に設定した。竹田市ならではの質の高い教育の一つとして、子どもたちが充実した放課後を過ごせる場所と仕組みを提供することとした。放課後教室での活動を計画する際は、「志」「感性」「郷土愛」を盛り込んだプログラムを独自に考案している。

地域の課題とその克服方法

現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 都市部に比べて教育の選択肢が少なく、質の高い教育を受けられる環境が整っていないことが、若い子育て世代が移住する際の障壁になっている。 ・ 共働き家庭の増加で、子どもが放課後に学童保育や自宅で留守番をする、といった過ごし方をしている。
課題の克服	<ul style="list-style-type: none"> ・ 様々な世界で活躍する専門家を招聘して放課後教室を行うことで、教育環境を整え、移住の障壁をなくすと共に、子どもたちにも有効な放課後の過ごし方を提供する。

■地域のニーズのリサーチ、隊員のスキルの棚卸し、隊員の思いの確認

<地域ニーズ>

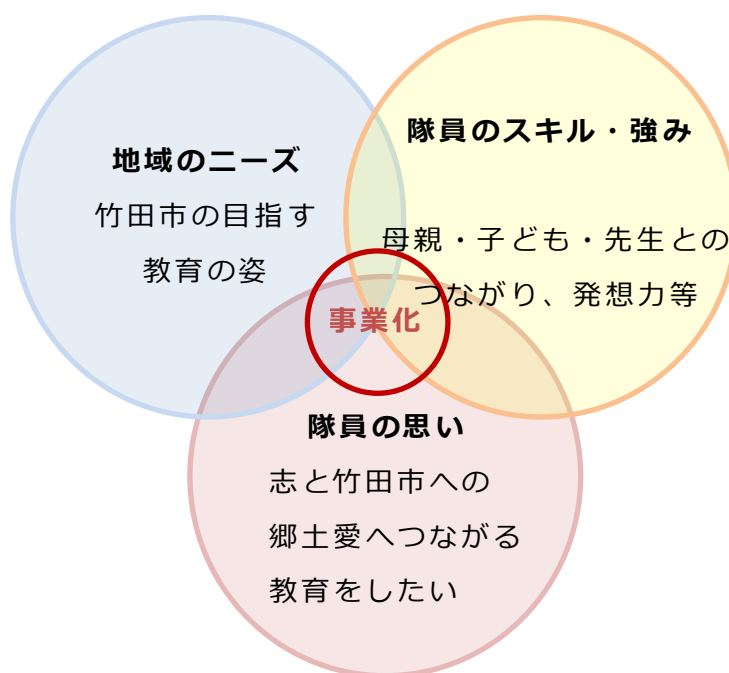
竹田市として取り組んでいきたいと考えている教育の方向性と隊員の考える方向性が一致している。一方、地域住民へのニーズの聞き取り等は未実施であり、移住してきた子育て世代のニーズをいかに汲み取るかが課題である。

<隊員のスキル・強み>

隊員自身も母親であり、教育現場の先生や同じ立場の母親、ターゲットとなる学校に通う子どもたちとのつながりを構築することができる。

<思い>

田舎だからとあきらめることなく、子どもたちの未来のために志をもって、竹田市への郷土愛につながる教育を企画したいという強い思いを持っている。



地域のニーズ、隊員のスキル、思い

step3 類似事業のリサーチ

■類似事業のリサーチ

類似事業はないが、学童保育の現場へヒアリングをして学童保育の環境についてのリサーチを行った。現在、子どもは減っているが共働きの家庭は増加しているため、学童保育の教室は子どもであふれている状態である。

また、現在試行的に事業を行い、放課後教室のプログラムモニターとして、子どもだけではなく保護者にも参加してもらっている。参加した保護者からは高い評価を得ている。


step4 事業像の明確化

(1)具体的内容・商品【何を(What)】

【事業内容】「タケハコ教室を通じて、竹田市でしかできない教育プログラムを竹田市の子どもたちに体験してもらう」

【商品・サービス】竹田市に縁のある専門家を講師とした、竹田市でしかできない教育プログラム。

以下、これまで実施したプログラムの内容である。

第1回	<p>竹田市出身の JAXA 職員を講師として招いて、トンネルを利用した宇宙教室を開催した。竹田市はトンネルを通らなければ城下町に行けないようになっており、トンネルが多い。そのトンネルをプラネタリウムにする等、竹田市の地理的特徴を活用しながら、まるで宇宙に行ってきたような体験をしてもらえるような工夫を施した。</p>  <p>第1回タケハコ教室の様子</p>
-----	--

<p>第 2 回</p>	<p>城に詳しい地域おこし協力隊員が講師となって、竹田市の岡城についての講義をした後、子どもたちに森の草木で城を作ってもらい、「城落とし合戦」というオリジナルゲームを行った。</p>  <p>第 2 回タケハコ教室の様子</p>
<p>第 3 回</p>	<p>身近な不思議に気づく力を志に、というテーマで、慶応大学法学部の先生を招いて物理学教室を行った。</p>  <p>第 3 回タケハコ教室の様子</p>

(2)ターゲット【誰に(Who)】

主たるターゲットは竹田市在住の親子(未就学児～小学生)である。

(3) 場所【どこで(Where)】

ワークショップ等は市内にある古民家を貸し切っている。また、タケハコ教室は竹田市内のトンネルなど、企画にあった場所を竹田市内で探して実施している。

(4) いつ(When)

以下のような事業開始と実施に関する活動スケジュールを作成した。

【実施スケジュール】

	平成28年年度										平成29年度	平成30年度	
	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月			
子育て支援事業	▼月4組限定、1か月に1回実施										▼計画立案		
送迎バスの運営	▼準備							▼冬休み期間運営					
タケハコ教室の運営	▼準備	▼短日のイベントの実施											
食堂の運営	▼準備	▼食堂の立ち上げ											▼小規模運営
告知活動	▼チラシ作製、SNS、HP立ち上げ										▼更新・情報発信		
拠点立ち上げ準備		▼古民家耐震強化・外壁改修準備										▼教室・食堂施設準備	
他エリアの子ども関係施設視察	▼近隣都市	▼九州	▼東京	▼四国	▼近畿	▼関東							
親子バスツアー		▼参加者募集・準備		▼仮実施	▼参加者募集・準備				▼仮実施				
習い事調査	▼ヒアリング												

(5) 解決したい地域課題、きっかけ等【どうして(Why)】

- ・都市部に比べて教育の選択肢が少なく、質の高い教育を受ける環境が整っていないことが、若い子育て世代が移住する際の障壁になっている。
- ・共働き家庭の増加で、子どもが放課後に学童保育や自宅で留守番をする、といった過ごし方をしている。

(6) 手法【どうやって(How)】

① 子育てユニット「竹ノhaco」立ち上げ

小笠原隊員個人の活動として終わってしまうのではなく、その後も継続して子どもの教育への企画をする活動母体として「竹ノhaco」を立ち上げた。

② 竹田市でしかできない教室の企画

竹田市出身の JAXA 職員を招いて、城下町のトンネルを宇宙基地に見立てて宇宙教室を行う等、専門家を呼んで、竹田市でしかできない工夫を凝らした教室を企画している。講師は、隊員自身が書籍などの資料から情報を収集して、全国から探してきた専門家に依頼をした。

(7) 価格【いくらで(How much)】

ビジネスアワード事業の委託費を利用し、参加費を安く抑えた。タケハコ教室の1回あたりの参加費は3,000円(バス代含む)。ただし、今後、利用料をいくらに設定すれば継続的に事業が可能になるかの検討が出来ていない点が課題である。

✦step5 多様な主体との連携

■市役所・学校からの協力

学校での告知や参加者募集、開催場所の選定についてのアドバイスなどの面で、市役所の各課(学校教育課、生涯学習課、保険健康課、社会福祉課)、教育員会及び各小学校から協力を得ている。

竹田市として取り組みたい方向性と、隊員のビジョンが近いため、積極的に応援してもらっている。

■竹田市に縁のある専門家

竹田市出身のJAXA職員や、城に詳しい協力隊員など、竹田市に縁のある方にタケハコ教室の講師を依頼している。いずれの講師も、隊員自身が書籍などの資料を読み解き、全国から探してきた。

step6 資金や資源の準備

ビジネスアワード事業の委託費を活用して、現在、試行的に事業を行っており、必要資金の調達はまだ行っていない。今後、事業を行っていく場合には、事業内容の計画を立て、必要な支出を試算した上で、他の補助金やクラウドファンディング等を組み合わせて必要資金の調達先を検討することが必要である。

【ビジネスアワード事業による支出(当初計画)】

■経費①リース・レンタル料

機器	費用
映像設備(ビデオカメラ、プロジェクター等)	300,000 円
自動車借り上げ料	220,000 円

■経費②業務委託

区分	費用
アンケート調査集計業務委託	400,000 円
ホームページ制作管理	100,000 円

■経費③旅費・交通費

区分	費用
専門家講師交通費	110,000 円

■経費④会議費

区分	費用
会議室レンタル費	25,000 円
専門家講師謝金	650,000 円

■経費⑤消耗品費

区分	費用
消耗品費(コピー用紙、インクカートリッジ等)	70,000 円

■経費⑥報告書作成費

区分	費用
印刷製本費	50,000 円
報告用映像資料作成費	800,000 円

【委託事業対象外経費(当初計画)】

区分	費用
子ども関連施設視察費用	100,000 円

【資金調達(当初計画)】

区分	費用
ビジネスアワード事業	2,725,000 円
自己資金	100,000 円

⇨step7 事業形態とワークスタイルの検討

■事業形態についての検討

試行的に事業を行っている段階であり、事業として今後どのように行うかは検討中である。

■ワークスタイルについての検討

小笠原隊員自身、すべてを注いで事業だけを一所懸命にするつもりではない。小笠原隊員にあった適度なスケジュールを考えると、タケハコ教室は月 1 回程度の実施になる見通しである。

⇨step8 事業開始届出と手続き

■事業開始届出等

起業は 2 年後を予定しているものの、具体的な準備については未着手である。

⇨step9 販路の確保・広報活動

■新聞や地元ケーブル TV 等各種媒体での情報発信

新聞、雑誌からの取材対応や、地元ケーブル TV や SNS といった媒体で情報発信を行っている。現在、ホームページを立ち上げ準備中である。

■各学校経由の告知

竹田市内の各小学校にも協力を得て、タケハコ教室の告知を行ったところ、自分から行きたいと希望した子どもが多数いた。

step10 事業計画書等の作成

■事業計画書の作成

事業全体を今後どのような形で行うか確定はしていないが、これまでの協力隊として実施してきた親子体験型事業や、今回試験的に実施したタケハコ教室を中心に事業計画書を作成する予定である。

【事業計画書(ビジネスアワード事業応募時)】

事業テーマ	竹ノhaco 子どものためのプロジェクト ～ころざし no 種まき～
事業背景・目的	<p>現状、都会との教育に対する環境の差が若い子育て世代の移住の障壁になっている。また、共働き家庭へのサポートや子どもたちが放課後を有効に過ごせる仕組みや設備がない。</p> <p>親子の繋がりを生むための親子体験型事業や子どもの有効な放課後活用を促す支援事業等を実施することで、都会と地方の教育に対する意識の乖離解消を図ると共に、子育て世代の移住促進へつなげる。</p>
事業内容	<p>■親子体験型事業</p> <p>竹田市の未就学児を対象に、誕生日プロデュースやワークショップ、カフェ等を実施し、親子で過ごす時間と場所を提供する。竹田市久住にある古民家を拠点として整備する。</p> <p>■放課後支援事業</p> <p>竹田市の小学生以上を対象に、世界で活躍する専門家を講師として招へいし放課後教室(タケハコ教室)を開催。教室を開催するにあたって、竹田市内の各学校への送迎バスを運行させ、また、竹田市の野菜やお米を使った食堂を立ち上げる。</p> <p>■ファミリーコンサルティング事業・レンタル事業</p> <p>ファミリー層に支持されるビジネス展開のマネジメントを行う、催事や宿泊の際に竹ノhacoの施設を貸し出す、ベビーグッズのレンタル等を行う。また、竹田の母親のコミュニティを形成し、声を集約する役割を担う。</p>
事業の目標	<p>■平成28年度準備期間における目標を下記の通り設定した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・竹ノhaco イベントを2回開催 (小規模教室10名程度、大規模教室30名程度を各1回) ・送迎バス稼働20回 (12月下旬～2月の冬休み期間7週×3回/週) ・竹ノhacoのFacebookページ「いいね!」300件

事業の先進性	<p>■地方での共働き家庭への子育て支援</p> <p>子育て世代の移住促進のためには、共働きの子育て支援環境を充実させることが重要である。本事業で地方だからこそ可能な「子どもたちの放課後の過ごし方」を提供し、地方ならではの魅力を見出すことで、子育て世代の移住の後押しをする。</p> <p>■地域住民内でのコミュニケーションの強化</p> <p>竹田市は移住者や観光者向けの外部とのコミュニケーションは活発だが、地元住民、特に子育て世代の支援をする住民内部でのコミュニケーションが不足している。竹田市に生きる人の生活を見つめ、改善していくことで地域の力を高めることが重要であり、そうすることでさらに外部とのコミュニケーションへと繋がっていくと期待している。</p>
事業の汎用性	<ul style="list-style-type: none"> ・地方ならではの不便さ、教育環境の悪さは共通する課題であり、地方ならではの子育て環境改善策を提供することは、他の地域にも汎用できる。 ・共働き家庭の増加が全国的に見込まれるため、子どもたちを放課後に狭い教室や自宅に閉じ込めるのではなく、世界を広げる手助けをする仕組みが、都市・地方の両方で必要である。
事業の実施体制	<ul style="list-style-type: none"> ・事業運営連携(予算管理、アドバイス等):竹田市役所(企画情報課、社会福祉課、保険健康課、生涯学習課) ・イベントフォロー:地域おこし協力隊員 ・イベントスタッフ・カメラマン:地域住民 ・食材確保:地元有機栽培農家、農村商社わかば ・保育サポート・情報収集:NPO 法人夢苞 ・イベント告知:竹田市内の各小学校
事業の実現性	<ul style="list-style-type: none"> ・親子支援事業については、現在拠点として利用できる Birth House を中心に企画を実施する。 ・タケハコ教室については、竹田市内の小学校 12 校に募集をかけ、そのうち 5 校から 18 人が参加した。送迎に行くのはそのうち 3 校のみで、エリアを絞って実現可能な規模で実施した。
事業の継続性	<ul style="list-style-type: none"> ・事業を継続的に実施するかどうかは、初年度にニーズを調査して判断を行うため、現状未定である。 ・収支については、3つの事業全体でバランスが取れる形で運営していきたいと考えている。3つの事業全体の中で、利益率を確保できる事業を取り入れる。

事業の発展性	<ul style="list-style-type: none"> ・初年度は、施設を確保できている Birth House で親子体験型事業を中心に実施し、放課後支援事業については小規模の活動(エリア限定や短期開催)でニーズの有無や収益性を検証する。 ・親子支援事業(未就学児)⇒放課後支援事業(小学生以上)⇒ファミリーコンサルティング事業(大人)の順番で、ターゲットとなる顧客の年齢変化に合わせた事業の発展を行う。放課後支援事業を軸に、ファミリーコンサルティング事業に発展させ、最終的には3つの事業を柱として成り立つ形を目指している。
--------	--

■収支計画の作成

【収支計画】

(単位:千円)

	1年目	2年目	3年目
売上高(A)	510	750	1,350
売上原価(B)	375	505	1,005
売上総利益(A-B)	135	245	345
販売費・一般管理費(人件費、家賃等)(C)	0	0	0
営業利益(A-B-C)	135	245	345
支払利息・営業外損益(D)	0	0	0
経常利益(A-B-C-D)	135	245	345
特別利益(E)	0	0	0
特別損失(F)	0	0	0
税引前当期利益(G=A-B-C-D+E-F)	135	245	345
税金(H:Gの40%を目安)	54	98	138
当期純利益(G-H)	81	147	207

母 事業の進行状況と課題

■事業の継続と収益性の課題

ビジネスアワード事業の委託を受け、試験的に挑戦したタケハコ教室プログラムであったが、企画自体はある程度の評価を得られる内容にすることができ、参加した保護者からも高い評価を得た。一方で継続的な事業とするためには、事業形態や価格設定など検討すべき課題が残っている。

母 有識者からの講評

○ NPO 法人 ETIC.代表理事 宮城 治男氏



■活動の軸の検討

活動の中で作り上げたいことの軸足をどこに置くか。思いつく範囲で以下の3つが考えられる。

- ① 竹田市から世界に発信する教育コンテンツ作り
- ② 竹田市を変えていく、地域全体を元気にするきっかけ作り
- ③ 子育て支援の基盤となるモデル作り

以上のどこに軸を設定するかで活動の仕方が変わってくる。今後も竹田市に根ざして活動していくべきかどうか、小笠原隊員の子どもが小学校に上がるのをきっかけに考えてみてはどうか。

■自治体との距離感

市役所との連携、パートナーシップはもちろん必要だが、今後の起業を考える上で全部を市役所に依存するのはリスクがある。例えば半分は役所からの事業委託という形を構想しつつ、半分は教育を目玉コンテンツとして自立した事業に仕上げてはどうか。市役所に依存する形での共同にならないように注意することが必要である。

■教育モデルを他の自治体に移転することを生業にする。

今回の取組は実は日本の少なからぬ人が求めている教育の姿ではないだろうか。竹田市の教育モデルとして確立し、他の地域からの視察者や子どもたちの体験を受け入れる事業や、他地域での事業展開を支援するなど、本事業の教育モデルを移転することで生計を立てる方向性も考えられる。大分県が一村一品運動の発祥の地となったように、竹田市をこの教育モデルの発祥の地とすることも出来る。まずは竹田市で形にすることが重要で、その後色々な地域と連携して広げていってはどうか。

■支出を減らすライフスタイルで実現するビジネスモデル

小笠原隊員は夫の収入に頼ることができるため、個人としての収入は期待せず、支出を減らすライフスタイルをとることにより、この事業を継続させていくという方法もある。暮らしの中で必要になる基本的なコストを把握すれば、生活費が少なくても幸せに暮らす方法を検討できる。小笠原隊員の事業は、収益ではなく幸福度を上げるような、協力隊として新しいワーク&ライフスタイルを示しているように思う。市役所と近いところで仕事ができるメリットを活かしながら、一般的な独立・起業のイメージとは少し違う、人生を豊かにするワーク&ライフスタイルを実践し続けることも良いのではないか。

小笠原隊員は夫が会社員であり世帯としての収入があるため、他の人よりも大胆なチャレンジができる。地域の活性化を担うNPO 法人などの事業形態も視野に入れて、無理のない設計で今やっていることを自然体に進めればよいのではないかな。

■新しい地域の仕事の作り方

小笠原隊員の取組は前例も少なく、道なき道を作っている印象で、隊員自身にとっても竹田市にとっても新しいチャレンジである。従来の創業支援ではなく、新しい地域の仕事の作り方だと考えられるので、現時点では細かい事業収支よりも、理想像を追及して事業モデルを描いていけると良いのではないかな。

事例⑥ 鹿児島県瀬戸内町

奄美大好き 島地ビール開発事業

【地域おこし協力隊プロフィール】

お名前： やすやま ゆういち 泰山 祐一

出身地： 瀬戸内町（育ちは神奈川）

地域おこし協力隊になったきっかけ：

東京で広告代理店勤務の後、オーガニック専門店の販売企画を行っていた。瀬戸内町にUターンしようかと考えていた時期に瀬戸内町で協力隊を募集していることを知り、これまで蓄積してきた広告・マーケティングのスキルを活かした仕事で、故郷に地域貢献したいと思い、応募した。



中 取組内容

奄美大島には地ビールメーカーがないため、奄美の人たちは島外で生産された地元特産品を使っていないビールを飲んでいる。地元特産品を使ったビールを奄美で作ることが、奄美の食文化を豊かにするだけでなく、島の一次産業の活性化や雇用創出につながり、さらには観光客に奄美を楽しんでもらうための素材にもなると考えた。取組内容は以下の3点である。

- ① 地元特産品を活用した地ビールの製造・販売
- ② 島民・観光客が集い、楽しむ小売・飲食店の運営
- ③ 地ビール手作り体験施設での観光体験

まずは地元の特産品であるパッションフルーツ、タンカン、黒糖を使ったクラフトビールの商品開発を委託醸造という形で進めている。地元特産品の調達については、農協から紹介を受けた地元農家に協力を得ており、ビールの醸造はインターネットを通じて調べた岩手の「世嬉の一酒造」に委託している。ビールの試作品は完成しており、奄美各所での試飲会や島外の会社に試作品を送る営業活動を実施している。その結果、島内外の約20店舗での取り扱いが見込まれており、今後さらに取り扱い店舗を増やしていく予定である。

step1 取組のきっかけづくり

【就任 1 年目】

■幅広い情報発信活動

活動内容は、集落作業のお手伝い、移住希望者対応、西古見フォトコンテスト、休耕地活性化プロジェクト、補助金事業への挑戦、担当エリア新聞の発刊、SNS を通じた情報発信など、地域の広報活動に関わるような内容について幅広く取組を行った。これらは自主的に企画・立案して、役場に伺いをたてて実施していた。

【任期 2 年目】

■情報発信活動やその他の活動に加え、起業に向けた活動を開始

2 年目も引き続き、集落作業のお手伝い、移住希望者対応、休耕地活性化プロジェクトなど様々な活動を行っている。さらに起業することで故郷を元気にしたいと考え、ビジネスアワード事業に応募した。

泰山隊員自身、故郷に貢献したいという思いがあり、そのためには若者が起業することが必須であると考えていた。もともとビールが好きだったので地ビール作りに決めたが、地元の特産品を使ったビールを地元の人の手によって作ることで、地域の産業を活性化できると考えた。奄美大島は世界自然遺産登録による観光客増加などが期待できるため、今がチャンスと考え取り組むことを決意した。

step2 事業アイデアの検討

■事業の方向性

東京の居酒屋でのアルバイトの経験や泰山隊員自身がビールを好きだったことから、地ビールを素材にすることに決め、まずはインターネットや専門誌での市場動向の情報収集から始めた。現在、クラフトビールのビール業界でのシェアが拡大傾向にあること、コンビニエンスストアでもクラフトビールを取り扱おうとする動きがあることを知り、クラフトビール事業に可能性を感じ、地ビールを生産するという方向性を定めた。

地域の課題とその克服方法

現状の課題	・ 奄美大島にはビールメーカーがなく、資本が奄美大島の外に逃げてしまっている。
課題の克服	・ 奄美大島で地元特産品を原材料にした地ビールを製造することにより、地域の産業を活性化する。

■地域のニーズのリサーチ、隊員のスキルの棚卸し、隊員の思いの確認

<地域ニーズ>

地ビールについて地域住民や関係者の意見を聞くうちに、地ビールに対する関心が高いことが分かった。自治体からも、地域住民が協力しながら行う、町の資源を活かした特産品づくりなど、集落活性化につながる新しい取組を期待する声があった。

<隊員のスキル・強み>

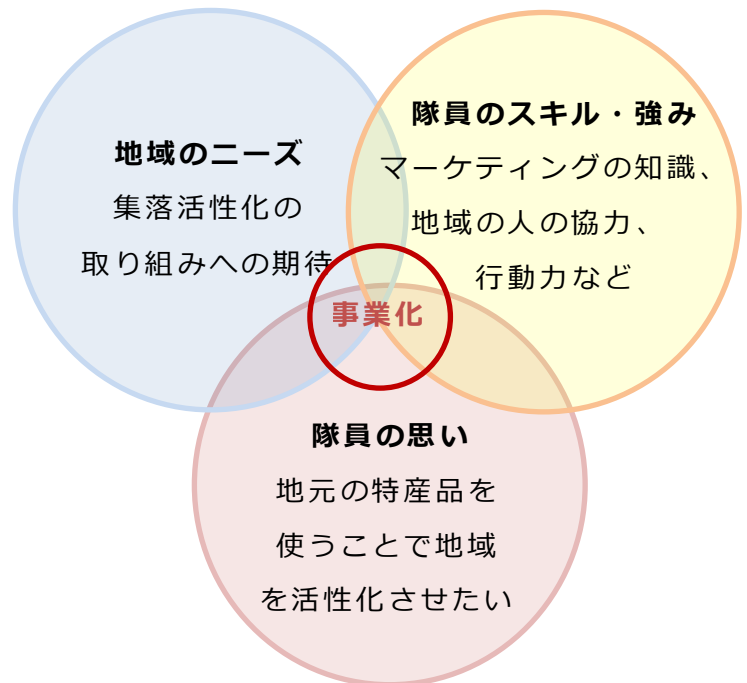
広告代理店に勤務していた経歴を持ち、試飲会イベントの実施や広告作成など地ビールの普及にとって鍵となる広告・マーケティングに関する知識が豊富である。

また、実際に委託醸造先を独力で掘り起し、協力体制を作る情報収集力と行動力がある。

出身地が瀬戸内町ということもあり、地域が泰山隊員を受け入れてくれており、原材料の調達や事業計画の際に周囲からの協力を得られたことも強みの一つである。

<思い>

地域で地元特産品を使ったビールを作ることで、町の産業や観光を活性化し、故郷に貢献したいという思いがある。



地域のニーズ、隊員のスキル、思い

step3 類似事業のリサーチ

■類似事業のリサーチ

クラフトビールに関して、委託製造事業のビジネスモデルを中心に、インターネットやクラフトビール業界の資料を用いてリサーチした。実際にクラフトビール会社を訪問して、専門家にヒアリングを行ったり、地元の酒屋や飲食店に話を聞いたりした。

step4 事業像の明確化

(1) 具体的内容・商品【何を(What)】

事業内容と商品は以下のように想定した。

【事業内容】「地域の特産品を使った奄美オリジナルのクラフトビール造り」

【商品・サービス】奄美産のパッションフルーツ、タンカン、黒糖を使ったクラフトビール

(2) ターゲット【誰に(Who)】

主たるターゲットは当初は以下を想定した。

- ・奄美大島の住民
- ・奄美大島の出身者
- ・奄美大島を大好きな人

奄美大島の住民には祝い事や宴会で乾杯する際に飲んでもらうことを想定している。奄美大島の出身者は関西圏にネットワークがあり、そこを通じて拡散していくことを考えている。

(3) 場所【どこで(Where)】

現在、島内・島外を含めて約 20 店舗での取り扱いが見込まれている。奄美大島で約 10 店舗、群島で 3~5 店舗、それ以外は東京、千葉、大阪などで、今後さらに増やしていく予定である。島内については、観光客が集まる場所での取り扱いを新たに増やすなど、ターゲット設定と合わせて検討を進める。

(4) いつ(When)

以下のような事業開始と実施に関する活動スケジュールを作成した。

【実施スケジュール】

	平成28年年度										平成29年度	平成30年度
	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月		
会社設立				▼会社設立								
OEM島地ビール製造委託				▼委託								
島地ビール開発試作					▼試作品①		▼試作品②			▼ビール完成		
奄美地ビールファンクラブ									▼ファンクラブ検討			
島地ビール試飲PR					▼試飲会①	▼試飲会②						
島地ビールメディアPR										▼各媒体リリース		
島地ビール導入店舗営業 (瀬戸内町)					▼試作品営業開始					▼導入開始		
島地ビール導入店舗営業 (奄美大島)									▼試作品営業開始	▼導入開始		
発泡酒製造免許取得												▼免許取得
製造設備導入準備												
小売店営業												

(5) 解決したい地域課題、きっかけ等【どうして(Why)】

【課題】

奄美大島には地ビールメーカーがなく奄美の人たちは島外で生産された地元特産品を使っていないビールを飲んでいる。そのため、その分の消費効果が島の外に逃げてしまっている。

【解決策】

地域で起業して特産品を使ったビールを作り、畑での原料の生産～パッケージデザイン・企画～販売まで、すべて奄美大島の島民が行うことで、地域の中で経済が循環する仕組みを作る。

(6) 手法【どうやって(How)】

① 委託醸造で地域特産品を使った商品開発

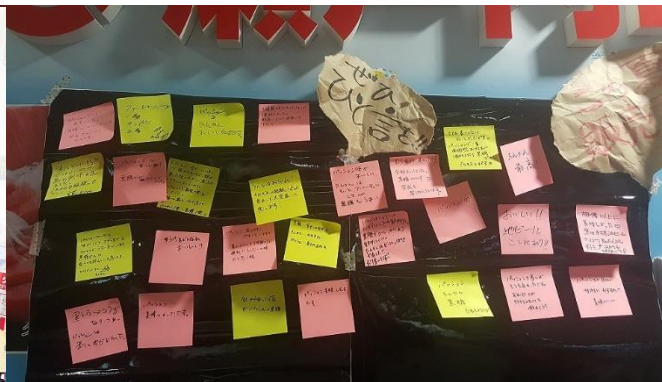
初期投資のコストを抑えるために、地ビールの商品開発段階では岩手のメーカーにレシピを提供して試作品の製造を委託した。将来的には奄美大島内にビール工場を作り、特産品だけでなくホップ等も含めたすべての原料を奄美大島内で生産・調達することを目指している。

② 試飲会の実施

試作品の第一弾が完成した段階で住民 100 名を集めた試飲会を実施して、地域住民に取組を知ってもらうと同時に、試作品を試飲しての感想を聞いた。試飲会を踏まえて改良を加えた試作品第二弾を完成させ、2 月末に 2 回目の住民試飲会を開催した。100 名以上の住民が参加し、「パッションフルーツとタンカンは、香りも良く飲みやすい」、「黒糖はコクが合っておいしい」等の感想が寄せられた。3 月も 2 回の試飲会を実施し、60 名の住民が参加した。



第 2 回試飲会の様子



参加者からのコメントボード

③ 小売店・飲食店への卸し

現在は委託醸造してもらっているメーカーから完成品を奄美大島に配送してもらい、そこから小売店や飲食店などの卸先に配送する方法を考えている。現在の島の卸しの仕組みを変えないために、このシステムでやることを考えた。現在は、完成した試作品を小売店や飲食店に送って取扱店舗を増やす営業活動を実施している。

④ 酒類販売許可の申請

将来的には奄美大島内で地ビールの製造も行えるようにすることを考えているため、行政書士事務所に相談をしながら酒類販売許可の申請準備を行っている。平成 28 年度中に申請を行うことは可能だが、同年度中に許可が下りるかどうかは未定である。

(7) 価格【いくらで(How much)】

クラフトビール一本当たり 600 円程度を予定している。地域の人にとっては高額になるので、宴席での乾杯の一杯目や贈答用に購入してもらうことを想定している。1～2 年目は取扱い店舗 1 店舗当たり 1 日 7 本、3 年目は 10 本の販売を想定している。

✦step5 多様な主体との連携

■委託醸造会社(世嬉の一酒造)

当初は東京の醸造会社に試作品の製造を委託する予定であったが、発注ロットの数の関係で断られたため、インターネットで委託先を新たに探し始め、100 年にわたる日本酒生産の歴史とビールの生産実績が豊富な、今の委託先に依頼することにした。

■地域の農家と農協

クラフトビールの材料となる特産品(パッションフルーツ、タンカン、黒糖)を地元の農家から仕入れている。農家は地域の農協から紹介してもらった。地域のもを仕入れることで、この事業が地域のためになっていると泰山隊員自身が実感している。

■地域の商工会

ビジネスアワード事業に向けた事業計画書を作成する中で、商工会に相談を行い、指導を受けた。

■クラフトビール製造会社

委託先の検討や、クラフトビール業界についての調査の段階で、複数のクラフトビール製造会社でヒアリングを行った。クラフトビール業界は新規参入者が多いため業界全体の風通しがよく、初参入となる泰山隊員でも快くビアレシピの共有などの協力を得ることができた。

step6 資金や資源の準備

必要資金を委託醸造会社の見積もりや販売促進関係者の見積もりをベースにして試算した。今年度はビジネスアワード事業の委託費を元に試作品開発などを実施する。今後は他の補助金事業やクラウドファンディング等を活用しながらの経営を考えている。

【ビジネスアワード事業による支出(当初計画)】

■経費①システム関係経費

区分	費用
ホームページ制作費	500,00 円

■経費②旅費・交通費

区分	費用
商品開発旅費(奄美～東京 2 回)	100,000 円
他社地ビール視察旅費(奄美～宮崎 1 回)	80,000 円

■経費③消耗品費

区分	費用
商品開発コンサル費(3 種類)	500,000 円
商品試作費(3 種類×150 ロット×2 回+送料)	1,920,000 円
商品 PR チラシ(A4×2,000 部)	100,000 円
商品開発研究費	30,000 円
試飲会用備品	50,000 円

【資金調達(当初計画)】

区分	費用
ビジネスアワード事業	2,750,000 円
自己資金	80,000 円

⇨step7 事業形態とワークスタイルの検討

■事業形態についての検討

インターネットや業界の専門誌を読んだり、クラフトビール製造会社にヒアリングを行ったりしながら類似のビジネスモデルを調べ、参考にした。最初から製造設備を所有するのはリスクが大きいため、初期投資が少なくリスクも少ない委託醸造からスタートすることにした。

初回販売までに試飲会などの販売促進策で地ビールのサポーターを増やし、クラウドファンディングを活用しながら販売利益を確保した上で運転資金を回していく予定である。

販路や売り上げが安定したところで、製造のノウハウ習得を事業と同時並行で行い、世界自然遺産登録前に奄美大島にビール製造工場が作れるかどうか検討する。

■ワークスタイルについての検討

協力隊 2 年目からこれまでの活動に加えて、ビジネスアワード事業の仕事を同時並行で行っている。任期終了後は、株式会社を設立し、起業することを予定している。

⇨step8 事業開始届出と手続き

■酒類販売許可申請

酒類の販売には酒類販売免許が必要となるので、インターネットで調べたり、税務署や知り合いの行政書士に相談したりして免許申請に関する資料作成を行った。

当初は 12 月までに申請を終える予定であったが、デザインラベルがないと申請を行えなかったり、法人/個人の違いや小売免許/卸売り免許の違いがあったりと調べてからわかることも多く、予定より準備に時間がかかってしまった。

⇨step9 販路の確保・広報活動

■試作品を使った住民試飲会

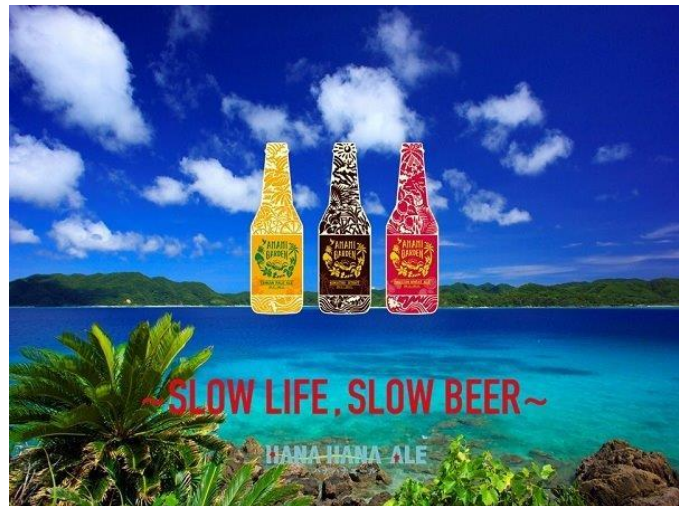
試作品第一弾完成後に住民試飲会を実施し、約 100 名の住民に参加してもらった。試作品第二弾が完成した後、2 月末に第 2 回目の住民試飲会を開催し、100 名以上の住民が参加した。3 月にも 2 度の試飲会を開催し、住民 60 名が参加した。参加した住民からは「香りも良くおいしい」、「完成を楽しみにしている」と好評であった。

■島内ネットワークを活用したクリエイティブ素材の制作

地域内のネットワークを活用し、島内の写真家による写真を販促ツールに活用したり、島内のデザイナーに依頼して奄美大島の特徴を伝えるラベルデザイン制作を行った。ホームページも開設する等、広告代理店にいた経験と、地域内のネットワークを活かした販促ツールの作成を行った。



ラベルデザイン



販促ツール



ホームページ (<http://www.amami-hanahana.com/>)

■島内外の飲食店・小売店への営業活動

試作品を島外の人に送って営業活動を実施している。その結果、島内外の約 20 店舗での取り扱いが見込まれており、今後さらに取扱店舗を増やしていく予定である。首都圏の奄美出身者のネットワークなどを活用し、人から人への紹介によって取扱店舗を広げていきたいと考えている。

■ふるさと納税

瀬戸内町の協力により、来年度には瀬戸内町のふるさと納税の返礼品の一つとして取り扱ってもらうことを予定している。

■地元新聞や SNS での情報発信

広報については、随時地元の新聞に取り上げてもらったり、瀬戸内町地域おこし協力隊 SNS に記事を書いたりして、情報発信を行っている。SNS で情報発信したところ、1 万 5,000 人が「いいね」と反応してくれており、奄美の出身者等が関心を寄せてくれていると感じている。

✦step10 事業計画書等の作成

■事業計画書の作成

事業計画書を書くのは初めてであったため、インターネットで調べたり、地域の商工会や事業計画を作ったことのある知人に相談したり、適宜協力を得ながら作成した。以下、ビジネスアワード事業応募当初の計画である。

【事業計画書(ビジネスアワード事業応募時)】

事業テーマ	奄美大島初の島地ビールの製造・販売・飲食～地ビール造り体験
事業背景・目的	奄美大島内で販売する地ビールを奄美大島で作ることで、雇用を生み出し、また地域の特産品を原材料にすることで産業の活性化を行う。また、観光客に奄美大島を楽しんでもらうための観光資源とする。
事業内容	<ul style="list-style-type: none">■ 地ビール等の酒類製造販売 奄美大島の島民が、奄美大島の原材料を活用した奄美大島ならではの独創的な地ビール造りを行う。■ 小売及び飲食事業 島人と観光客が集い、楽しむ小売・飲食店の運営をする。■ 観光体験 地ビール手作り体験を通して、観光客に奄美を楽しんでもらう。
事業の目標	<ul style="list-style-type: none">【1年目】瀬戸内町の飲食店 12 店舗への商品導入【2年目】奄美大島内の飲食店 30 店舗への商品導入【3年目】発泡酒免許を取得し、製造設備を導入し、施設での観光体験を含め事業を行う。【5年後】奄美でビールシェア 3 割を達成する。【10年後】奄美の麦文化を復活させて商品の原材料として活用する。

事業の先進性	<ul style="list-style-type: none"> ・奄美地ビールファン倶楽部を設立し、住民と共同で地ビール開発を行う。 ・OEM*からの地ビール製造をスタートさせ、事業を安定させた後、奄美内で製造工場を持ち、利益率を上げていく。 *メーカーに製造を委託し、委託者の商標で販売を行うこと。
事業の汎用性	<ul style="list-style-type: none"> ・瀬戸内町外のビール製造会社とOEM提携をすることで、地域ならではのオリジナルビールを低コスト・小ロットで開発・販売することが可能で、個人事業主レベルから地ビールづくりを行うことができる。
事業の実施体制	<p>【1～2年目】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・OEMにより町外のビール製造会社に委託して、地ビールの開発・製造を行い、飲食店に卸して販売する。 ・商品開発の際は奄美住民のモニターを募り、奄美人に愛される商品開発を目指す。 <p>【3～5年目】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・発泡酒製造免許を取得し、自社で地ビールを製造する体制を整える。また、飲食店だけではなく小売店にも卸し、観光体験事業にも拡大させる。 ・発泡酒製造免許取得にあたっては、行政書士事務所に協力を得る。
事業の実現性	<ul style="list-style-type: none"> ・地ビールの試作品はすでに完成しており、住民試飲会を開いて意見聴取を行い、改良を進めている。 ・飲食店、小売店への営業も開始しており、現在島内外で約20店舗の取扱を予定している。
事業の継続性	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食店からビールの飲酒量等のヒアリングを行い、地ビールの販売目標を設定して、事業計画を立てている。 (1～2年目 1店舗当たり7本/日、3年目は1店舗当たり10本/日) ・奄美地ビールの導入店舗や出荷量の管理を専用のインフラシステムを構築して管理し、効果検証を行いながら経営する。
事業の発展性	<ul style="list-style-type: none"> ・地ビールの卸し、製造から地ビール造りの観光体験へ事業を発展させる。 ・行政書士事務所に事業の展開の指導をしてもらう予定。

■収支計画の作成

事業の収益性を確保するため、収支計画を作成した。飲食店へのヒアリングにより設定した売り上げ目標を達成することで、ビール販売で利益を確保して経営を行う。

【収支計画】

(単位:千円)

	1年目	2年目	3年目
売上高(A)	32,256	48,384	138,240
売上原価(B)	24,694	38,041	109,188
売上総利益(A-B)	7,562	10,343	29,052
販売費・一般管理費(人件費、家賃等)(C)	5,420	9,480	21,720
営業利益(A-B-C)	2,142	863	7,332
支払利息・営業外損益(D)	0	18	123
経常利益(A-B-C-D)	2,142	845	7,209
特別利益(E)	0	0	0
特別損失(F)	0	0	0
税引前当期利益(G=A-B-C-D+E-F)	2,142	845	7,209
税金(H:Gの40%を目安)	0	0	2,884
当期純利益(G-H)	2,142	845	4,325

中 事業の進行状況と課題**■委託先の選定に関する課題**

地ビール試作品を作成するに当たり東京のブルワリーに依頼をしたが、初回の試作後に委託先から「小ロットでの生産対応は難しい」と断られたことは事業進行における大きな壁となった。その後、インターネットで検索を行い、現在の委託先を開拓することができた。

■酒類販売免許の申請における課題

前述の通り、酒類販売免許の申請・許可に関する必要書類の整備や関係者への根回しに予定より時間を要したが、臨機応変にスケジュールを変更することで、準備を進めた。

■製造した地ビールの保管方法に関する課題

クラフトビールは冷蔵での保管が必要なため、冷蔵庫の確保が大変だった。試作品分は分納により対応できるが今後は初期運転資金を踏まえながら設備を整えていく必要がある。設備が整うまで委託製造会社に保管してもらう等、いくつかの方法を検討している。

母 有識者からの講評

○ 株式会社 studio-L 代表取締役 山崎 亮氏

■健康面で訴求するポイントを探す

開発した地ビールにオーガニックなど、健康面から消費者に訴えられる点はないか。長期的に見ると高齢化により、ビールの嗜好者のマーケット自体が年齢層の高いほうにシフトしていくので、健康面を意識して訴求できるポイントを模索するとよいだろう。味やパッケージデザインはいろいろな工夫が可能なので、工夫すると良い。



■世界遺産登録に焦点を合わせず、無理をせず地道に設備を整える

奄美・琉球が世界自然遺産に登録されるタイミングで、その波に乗るという計画だが、そのスケジュールに合わせて設備投資などを進めていくのは早急であり、リスクが大きくなる。ブームに乗っても何年続くかわからない。

世界自然遺産に指定されてピークを迎える前 2 年～後 4 年の売り上げ規模を結ぶ曲線から、需要の規模を考えるとよい。世界遺産登録の時には多少品薄を覚悟して、「幻の地ビール」として売り出せば良いのではないかな。

■売り上げ規模と資金調達方法

売り上げ数百万円規模からのスタートにするか、数千万円規模からのスタートにするのか。数千万円から一気に仕掛ける方法もありうるが、不確定要素が大きい。町のふるさと納税を活用すれば数百万円は可能だが、ふるさと納税の今後の行方に左右される。また、補助金を前提とした経営の考え方は改めたほうがよい。クラウドファンディング等を複合的に組み合わせながら、事業を進めていくと良い。クラウドファンディングはそれぞれのサイトで得意分野がある。初めて活用する場合には、コンサルタントが写真やストーリーの作成を支援してくれるサイトなどを活用し、ノウハウを得て次に展開すると良いのではないかな。

投資は大口の融資先に頼むよりは、小口でたくさんの人に応援してもらう方が、結果的に広く告知されるという効果を得られる。また、返礼品としてビールを大量に送るのではなく、ビールのラベルに名前が載る等、面白がってもらえる工夫をすると良い。

3.地域おこし協力隊ビジネスアワード事業の成果分析

3-1. ビジネスアワード事業における進捗状況

本年度ビジネスアワード事業に採択された6事例は、任期1年目から2年目の隊員の事業であり、地域おこし協力隊としての活動と並行して、あるいは活動そのものとして取組を行っている。ビジネスアワード事業は、事業計画の初年度を支援するものであるため、本年度は各事業の試行段階、立ち上げ段階に位置する。

本報告書では、採択事業の実施プロセスを10のステップに分けて記載した。各事例の進捗状況を次頁のように整理した。

長井市(Baby Box事業)はSTEP1から10まで既に実施しているが、有識者からは、継続して購入してもらうために商品の魅力を向上させること、他地域に広げて売り上げを確保する手法、現在選択しているNPO法人という事業スタイルや、他地域への展開方法に関してはより深い検討が必要との助言を得ている。

南丹市(林業技術講習、森林体験事業)では、技術を取り扱う事業を描いているため、STEP3類似事業のリサーチの実施は行っているが、STEP4事業像の明確化以降に関する検討には至っておらず、有識者からは事業実施体制や事業像の明確化に向けた助言を得ている。

美馬市(海外交流、体験・研修事業)では、オーガニックヴァレー構想を描き、フランスとの交流事業、フランス等海外からのインバウンド観光客を引き寄せる伝統産業体験ワークショップ、地産地消オーガニックカフェの進出などを構想しており、一般社団法人の設立や交流事業によるリサーチなどを行っているが、STEP3類似事業のリサーチやSTEP4事業像の明確化等の検討に至っていない。有識者からは、活動の幅や事業内容が大きいためビジネス化のパートナーが必要であるとの助言を得ている。

島原市(「しまばら野菜」の販売事業)はSTEP1から10まで既に実施しているが、有識者からは、STEP4事業像の明確化に必要な価格設定や販売方法についてはより深い検討が必要との助言を得ている。また、販路確保のための広報活動もより積極的に行うよう助言された。

竹田市(教育プログラム事業)では、ビジネスアワード事業の資金を基に3回の教育プログラムを実施し、質の高い講師によるプログラムを開催したが、STEP4事業像の明確化に必要な価格設定や原価計算など採算面における検討に至っていない。しかし有識者からは、まずは採算を考えずに事業をつくり上げていくことも大事だという助言を得ている。

瀬戸内町(奄美地ビール事業)ではSTEP1から10まで既に実施しており、まずは小さく始めるために試作品の委託醸造を行い、酒造販売許可を取得出来し次第、事業を開始できる状態にあり、有識者からはまずは販路の確保に向けてしっかりと進めていくよう助言を得ている。

各事例によって進展には差があるが、特に難しいのが事業像を明確化して、商品やサービスを魅力化することや、販路の確保・広報活動であった。

	【STEP 1】 取組のきっかけづくり	【STEP 2】 事業アイデアの検討	【STEP 3】 類似事業のリサーチ	【STEP 4】 事業像の明確化・スケジュール作成	【STEP 5】 多様な主体との連携	【STEP 6】 資金や資源の準備	【STEP 7】 事業形態とワークスタイルの検討	【STEP 8】 事業開始届出と手続き	【STEP 9】 販路の確保・広報活動	【STEP 10】 事業計画書等の作成
長井市 Baby Box事業	長井市で子育てをすすめる母親の笑顔を増やし、伝統的な地域産業振興にもつなげたい	フィンランドで出産時に国から贈られるBabyBoxを自治体の子育て支援事業として実施	フィンランドからBabyBoxの取り寄せ、他自治体で実施している子育て支援事業等のリサーチ	BabyBoxの商品の企画、調達、次年度実施に向けたスケジュール設定	地域内企業や子育て中の母親との連携、デザイナー等との連携	日本政策金融公庫、クラウドファンディングからの資金確保	NPO法人を設立。ただし、法人形態、ワークスタイル、ビジネスモデル等は検討の余地あり	2017年4月から長井市の事業開始	長井市における販路の確保。次の展開に向けた検討が必要	事業計画書、計数計画は作成済み
南丹市 林業技術継承・森林体験事業	地域内の美山里山舎と共に森林の活用システムを展開し、林業振興に貢献したい	技術講習会、機器の販売、森林アカデミー等の開催	四万十式作業道等のリサーチ、技術習得	作業道の敷設等、技術を習得しながら、森林利活用システムへの検討中。明確化の必要あり。	美山里山舎との連携	必要資金の計算から検討の必要あり	美山里山舎との関係性を含めた事業形態の検討の必要あり	美山里山舎のブランドだけでは販路の確保が必要	事業像を明確化し作成する必要あり	
美馬市 海外交流・体験・研修事業	オーガニックアレーの取組を地域に広げ、海外からの交流者を誘致したい	地産地消オーガニックカフェの海外展開、オーガニックメニューとの相互交流、ワークショップの開催	海外交流を実施した県内事例の研修や、海外事例の具体的な手法等について、類似事例リサーチは強化の必要あり	体験・研修事業などの価格や開催頻度、海外展開の具体的な手法等について、明確化の必要あり。	地域内のDMO、伝統産業事業者等との連携、フランスとのネットワーキング構築	補助金等を活用し、事業を進展しているが、海外展開に関しては必要資金の計算から検討の必要あり	一般社団法人を設立	SNS等による情報発信は実施しているが、本格的な実施は事業像の明確化後	事業像を明確化し作成する必要あり	
島原市 「しまはら野菜」の販売事業	質の高い島原の野菜のブランド化に取り組み、農家の収入向上に貢献したい	農家と消費者が交流を行い、農作物の質が高まる仕組をもたせたECサイトでの販売	類似事業のECサイトの実施、リサーチを実施し、可能性を実感	取り野菜、食品の確保、ECサイトの構築等は対応済み。価格や売り方は検討の余地あり	地域の農家と強固な連携体制を構築	日本政策金融公庫、地銀、クラウドファンディング等からも融資確保	農家の出資を受けた株式会社を設立	販路の確保に向けて活動を実施しているが、強化の必要あり	事業計画書、計数計画は作成済み	
竹田市 新卒プログラム事業	地域の子供たちが竹田市に住むことが誇りになるような事業を実施したい	子どもたちの未来のために志、感性、郷土愛を盛り込んだプログラムを実施する教室の実施	類似事例は不明のためリサーチしていない	本年度の試行を基に価格や開催頻度など事業像を明確化する必要あり	地域内の人材および、JAXA、日本産地の会、慶応大学等一流人材と連携	必要資金の計算から検討の必要あり	起業は2年後の予定。事業形態などは検討の必要あり	映像作成、メディア掲載など、広報的取組みは実施しているが、本格的な実施は事業像の明確化後	事業像を明確化し作成する必要あり	
瀬戸内町 産地ビール事業	ビールが好きで、地域の特産を活用したビールを作ることにより1次産業などに貢献したい	地域ニーズを調査し、専門家のアドバイスを受け、特産品の果実などを活用した地ビールを開発	WEBサイトや専門誌から情報収集し、クラウドビールの市場が拡大する可能性を実感	パシオンフルーツ、タンガン、黒糖を活用した地ビールの開発	農家および醸造所と連携するとともに、ビール事業者、農協、商工会、専門家等から助言を受ける	必要資金の計算から検討の必要あり	会社設立予定。リスク軽減のため、醸造製造から開始。将来的には醸造所の建設等を検討	飲食店、土産物屋等との連携や、広報活動の強化の必要あり	事業計画書、計数計画は作成済み。製造所建設には別途計画が必要	

水色のステップは完了済み、灰色のステップは検討が必要ない段階を示す。

各事例の進捗状況整理

6 事例を事業の内容により以下の 3 つに分類を行った。

■事業内容分類による特徴

事業内容分類	事例	概要
商品の製造	山形県長井市	Baby Box 事業
	鹿児島県瀬戸内町	奄美地ビール事業
商品の流通・小売	長崎県島原市	「しまばら野菜」の販売事業
サービス	京都府南丹市	林業技術講習、森林体験事業
	徳島県美馬市	海外交流、体験・研修事業
	大分県竹田市	教育プログラム事業

長井市（Baby Box 事業）、瀬戸内町（奄美地ビール事業）のように商品の製造に関連する事業や、島原市（「しまばら野菜」の販売事業）のように商品を流通・販売する事業は、扱う商品を明確化することができるため、「何を売るか」、「どこで売るか」、「どうやって売るか」、「いくらで売るか」といった事業像が明確化されており、必要資金に関する検討や課題も明確で、事業のプロセスについて最後まで進めているケースがほとんどであった。一方で、商品自体の魅力向上や販路の確保、広報などが課題になりやすい状況が見られた。

南丹市（林業技術講習、森林体験事業）、美馬市（海外交流、体験・研修事業）、竹田市（教育プログラム事業）のようなサービス等に関連する事業は、売上を確保する事業像の明確化に向けた検討を実施しており、本事業によりリサーチを行い、今後明確化を行っていく段階であった。特に講習会や研修事業、教育体験の場合、ターゲットとして想定される利用者数が限られるため、継続的な事業設計が難しいケースが多い。講習会や体験を提供する事業者としてビジネスが成立するかを検討すると同時に、補助金の活用や、公共セクターからの委託など、収益確保モデルの設計が必要である状況が見られた。

3-2. 各事例の成果から得られた知見及び課題

(1) 事業に掛ける情熱と行動力

採択事業の6事例においては、その事業の進捗に差が見られ、収益事業として成立するのか、現時点では不明瞭な事例も見られた。しかし、「【STEP1】取組のきっかけづくり」に示したような強い思いや志がある隊員に対しては、有識者から「採算は考えずにまずは走り出すことも大事である」との助言があった。地域おこし協力隊という立場から、地域の活性化に貢献する事業であれば、隊員の報酬や活動経費がある程度確保されるため、通常の起業で最も苦勞する起業1年目から3年目を乗り越えることができる可能性がある。多くの有識者から、「地域の課題に対して高い志を持って事業に邁進することが、起業における必須要素である」との助言が得られた。

6事例を実施した各隊員は、協力者である農家、伝統産業事業者、地域住民、他の地域おこし協力隊員等から、「行動力がある」、「仕事が早い」、「熱い情熱を感じる」等の評価を得ており、多様な主体と連携した事業化に向けた取組を実施することが可能となっている。

このように、地域における起業においては、まずは情熱と行動力が必要であることが示唆された。

(2) サービスの具体化と収入確保の方法の検討

前述の通り、特に事業内容がサービスに分類される事業では、体験料や受講料などの価格、実施頻度、利用者数等の設計に至っていないケースが多く見られた。

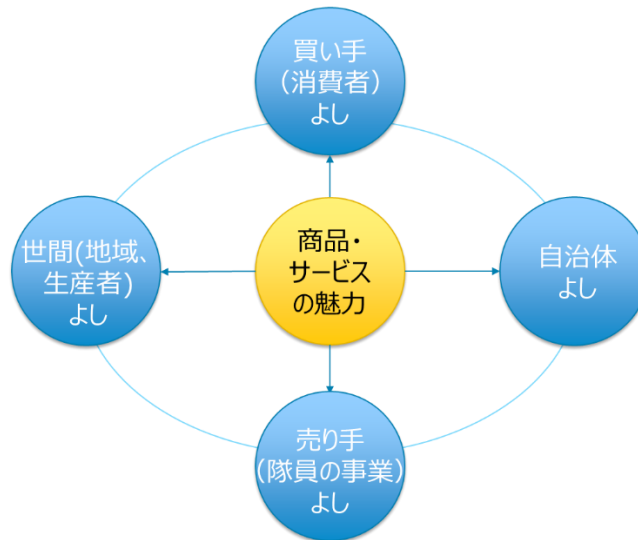
対象者が毎回変わる旅行客向けの体験教室であればプログラムを固定化できるが、対象者が地域内の住民や子ども向けの体験教室や研修である場合にはプログラム作成に多くの時間を要するとともに、ターゲットとなる人数が限定され、顧客数の確保などが課題となりやすい。一方で、広報誌や回覧板やケーブルテレビなど地域メディアを通じた広報活動は容易であり、事業内容によっては自治体や学校などからの委託や補助金による運営等の可能性を検討することが必要である。

首都圏あるいは海外の観光客を対象とした事業の場合には、大規模な広報が必要であり、全国の観光地が競合となることが課題となりやすい。地域のDMOとの連携や、特定分野の嗜好を持つ強固なネットワークとの連携などによる集客効果を定量的に把握しながら、地域に来訪させるための目的となるサービスを構築することが必要である。

また、体験教室や研修会などは、開催頻度が限られるケースが多く、イベント単体での収支は黒字であったとしても、通年での隊員の収入確保が難しい状況が見られた。

(3) 商品・サービスの魅力化と三方よし、四方よしの視点

有識者からのアドバイスの内容として最も多かったのは、商品自体の魅力を更に高めていくこと、商品の価格設定とターゲット設定、広報等の手法についてであった。事業者である隊員自身のほか、地域の生産者・店舗、消費者が“三方よし”であるだけでなく、自治体も含めた“四方よし”の関係性をつくり上げることが重要だとの助言があった。



地域ビジネスの四方よし

■消費者の視点

長井市(Baby Box 事業)では、テレビやインターネットで様々な商品に関する情報があふれ、日常生活に必要なものは一通り所有している豊かな日本において商品の消費者に驚きや感動を与えられる商品であるべきという助言があった。

美馬市(海外交流、体験・研修事業)では、消費者から「オーガニックに対する味が薄い」等の先入観があるという視点が提示され、地域やカフェ従業員と共にオーガニックの理念をつくり上げ消費者に伝えていくことが必要だとの助言があった。

島原市(「しまばら野菜」の販売事業)では、野菜の販売価格を固定化すると、変動する市場価格よりも高い時期や低い時期が生じるため、市場よりも高い場合に“買い手よし”なのか検討が必要との視点が提示された。

■自治体の視点

長井市(Baby Box 事業)では、長井版 Baby Box 事業を買い取るのは自治体であるため、顧客である自治体のニーズを満たすことが大事だという視点が示された。一方で、自治体の言うなりになるのではなく、自治体の目的を達成するためのより良い提案を行う必要性や、自治体を顧客とするためにはノウハウの提供だけではなくパンフレットなど成果物の提供ができるという助言もあった。

■地域(生産者等)の視点

島原市(「しまばら野菜」の販売事業)では、隊員が様々な農家の話を聞くことによって、農家が販売価格を決めることができないという実情や、市場出荷をすると農作物の買い取り価格が低廉であること、農家は消費者の声を聞く機会がないという地域の農家のニーズに応え、事業を設計している。

長井市(Baby Box 事業)では、隊員自身の経験から「地域内で商品を提供している事業者は販売量の増加に対して喜んでくれると思っていたが、生産者が限られている、あるいは、趣味で集まって生産している等の理由により生産量を増やすことができないものが多いことを知った。事前に生産者の状況確認をしておくべきであった」という視点も得られた。また、ビジネスアワード事業に参加した地域の職人から、「隊員と共に新しい製品を創ることにより、意識が地域住民に向くようになった」という反響も得られた。

以上のように、地域ビジネスであるからこそ、三方よし、四方よしに関するそれぞれの関係者の視点を把握する重要性が明確となった。

(4)販路の確保と広報活動

採択事業の6事例において隊員の収入確保ができるほどの売上を達成する販路の確保ができているものは、現時点ではない。

しかし、長井市(Baby Box 事業)では長井市における子育て支援事業としての納入が決定しており、継続性が高い顧客を確保できていると言える。また、瀬戸内町(奄美地ビール事業)では販売事業のスタートには至っていないが、試作品の段階で20軒の飲食店との提携が決まっており、1年目の事業計画を上回る販路の確保ができている。このように、大口・継続的な納入が可能な顧客との提携は、事業の安定に寄与することが分かる。

また、多くの採択事業において自治体のプレスリリースなどを活用し、効果的な広報活動を実施していた。長井市(Baby Box 事業)では、連携している企業等からも同時にプレスリリースを出すことにより相乗効果を創出するという工夫も見られた。竹田市(教育プログラム事業)では、記録映像を撮影し広報活動につなげる工夫をしている。有識者からは取り扱う商品特性によって、広報手法を見極め、有料での広告などを検討することも有効であるとの助言が得られた。

(5)事業形態の検討

長井市(Baby Box 事業)ではNPO 法人、美馬市(海外交流、体験・研修事業)では一般社団法人、島原市(「しまばら野菜」の販売事業)では株式会社、瀬戸内町(奄美地ビール事業)では合同会社(予定)等、様々な法人形態での設立が見られた。

現在の計画では1年目から事業収益の確保が可能となっているのは、瀬戸内町奄美地ビール事業のみであった。収益の確保が見込まれる事例は良いが、収益確保が難しい状況では事業形態をすぐに法人化するのではなく、まずは個人事業主として1人分の収入を確保するための事業モデルを構築すると良いとの助言もあった。

(6)必要資金の計画的な確保

6事例においては、ビジネスアワード事業における委託費のほか、日本政策金融公庫、地方銀行、クラウドファンディングなどによる資金調達が見られた。また、島原市(「しまばら野菜」の販売事業)では、11軒の農家からの出資金を集めて株式会社を設立している。地域の関係者のための起業である場合には、このように、その利益を享受する関係者からの出資を得ることも一つの手法として有効である。

(7)事業の損益計画、資金収支計画作成スキルの必要性

起業後に事業を継続させていくためには、事業が黒字化し、地域おこし協力隊の任期が終了し、隊員の報酬や活動経費がなくなった後にも黒字を継続できる事業設計が必要である。現在計画している事業のみで隊員の収入を確保できるのか、副業も含めた検討が必要か等、将来設計を行うためにも損益計画、資金収支計画等を作成することは重要である。隊員のライフスタイルによっては、多くの現金収入を必要としない場合もあるが、そのような場合にも事業実施のための計画を行い、開始した事業が地域の活性化に貢献すべく持続可能な設計を行う必要がある。

特に思いが強く、行動力がある隊員ほど、事業収支に関する知識習得や計画を後回しにしてしまうことが多い傾向が見られるが、起業に関する研修会や、商工会や経営アドバイザーの活用などを行い、計画作成スキルを習得することが課題である。

3-3. 有識者からの講評

○ 慶應大学総合政策学部教授 飯盛 義徳氏

■地域の多様な主体との連携

今回ビジネスアワード事業に採択された6事業では、各協力隊員が地域の多様な主体を事業の中に巻き込んで、それぞれの取組を実施していることが確認できた。

例えば、山形県長井市での「Baby Box」プロジェクトでは、地域の特産品の生産者の協力を得てコンテンツを作成すると共に、隊員の取組が協力者である生産者自身にとっても新しい製品を製作するきっかけになっている。また、長崎県島原市での農家育成型ネット販売事業では、地域の生産者から仕入れを行うだけでなく、株主として事業に巻き込み、生産者への農業研修を行うことで品質向上を図っている。ここでは、単に地域の住民と連携することで隊員の描いた事業が実現可能になるだけでなく、隊員の取組によって協力者である地域の住民自身の活動にも変化がもたらされている。



このように、事業を通じて連携する地域の主体にも影響を与えることができるのは、地域と密着した関係性を築くことができる地域おこし協力隊員ならではの成果ではないだろうか。

また、各事業が今後事業を拡大していくにあたっては、連携する主体を拡大していく必要があるだろう。例えば、京都府南丹市の事業で今後、重機・機器類の販売や森林アカデミーへの事業展開を行うのであれば、機器メーカーや地域の学校などとの連携が必要である。また、徳島県美馬市の食と農と手仕事の海外交流・発信プロジェクトでは、インバウンド観光客の受け入れのために、地域の手仕事従事者や市役所、宿泊事業者などとの連携が必要であろう。

このように、それぞれの事業の発展性や展開に応じて、別の主体と協力体制を構築しなければならないことは十分に考えられる。まずは、事業像を明確化することが重要だが、その事業像を実現するために、どのような地域の主体をどのように巻き込んでいくかについても検討する必要があるだろう。地域おこし協力隊員として地域で事業を行う意義は、こうした多様な地域の主体との連携を果たすことにあるのではないだろうか。