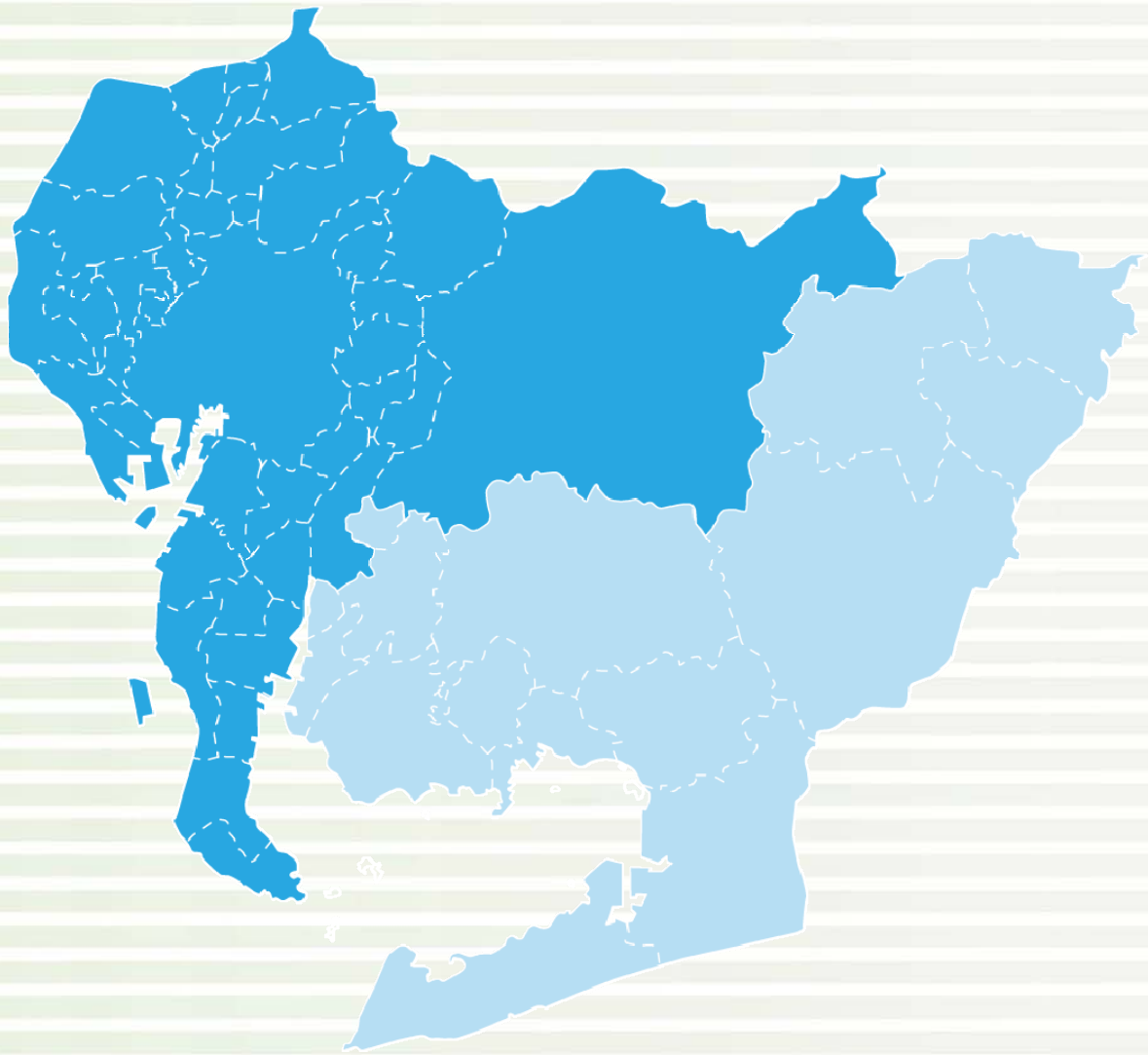


HISTORY
STORY
FUTURE

**広域連携に関する研究会
ワーキンググループ成果報告書**



はじめに

私たちは、この圏域の39の市町村で働く若手・中堅職員です。
私たち自治体職員は、普段、それぞれの地域のため、住民のために働いています。
しかし、私たち自治体職員は、お互いの自治体のこと、この圏域全体のことを、
どのように考え、また、どれだけ知っているのでしょうか。

私たちは、今回、この圏域の未来を考えるため、
自治体の枠を超え、圏域の現状を見つめ、未来に向かって、
「真剣に」「熱く」、そして「楽しく」議論を行いました。

その議論を通じて、見えてきたものがあります。

この圏域には、使い切れないほど沢山の魅力的な資源があります。
私たちは、この資源を活かし、一緒になって未来の幸せを実現するための
様々なアイデアを考え、この冊子を取りまとめました。
この冊子は、私たちが考えた圏域の未来と、未来へのストーリーを提示するものです。

CONTENTS

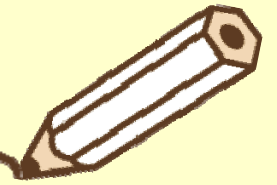
- P 1 はじめに
- P 2 圏域の過去・現在・未来
- P 10 8つのストーリー
- P 44 ディスカッションレポート
- P 50 活動のあゆみ
- P 52 まとめ
- P 53 SPECIAL THANKS

JYM39（広域連携に関する研究会ワーキンググループ）

JYM39

= 「J：自治体連携による Y：夢のある M：まちづくりを 39：39市町村で」をあらわすグループ名

圏域の過去をふりかえる



圏域の過去 20 年について、「自分のコト」から「自分のまちのコト」「圏域のコト～世界のコト」に
 広げながらふりかえました。

「自分のコト」「自分のまちのコト」として、ワーキングではこんな出来事が出てきました。
 「自分のコト」…就職した、結婚した、家を建てた、子どもが産まれた、ケガ・病気をした、○○
 にはまった、自宅に空き巣が入った、他の自治体・国へ派遣された など
 「自分のまちのコト」…合併した、市に移行した、○○ランキング 1 位、施設オープン、自治体誕生
 ○○周年、マスコットキャラクター誕生、ご当地ナンバープレート誕生 など

あなたも、「自分のコト」や「自分のまちのコト」などをふりかえて、まだ書き込んでいない付箋に
 記入してみてください。

自分のコト

自分のまちのコト

圏域のコト ~ 世界のコト

1994

わかしゃち国体

水不足

1995

ウィンドウズ 95

阪神淡路大震災

1996

Yahoo! Japan

1997

消費税 5%

1998

長野オリンピック

新郵便番号スタート

1999

2000 年問題

地域振興券発行

2000

介護保険制度スタート

東海豪雨

2001			アメリカ同時多発テロ
2002			日韓ワールドカップ
2003			SARS 問題
2004			新潟中越地震
2005			セントレア開港、愛・地球博 市町村合併ラッシュ
2006			ワールドベースボールクラシック
2007			郵政民営化
2008			リーマンショック
2009			裁判员制度スタート
2010			COP10
2011			東日本大震災
2012			新規 LCC 3 社運行開始
2013			2020 東京オリンピック決定
2014			消費税 8% リニア工事着手

圏域の過去・現在・未来

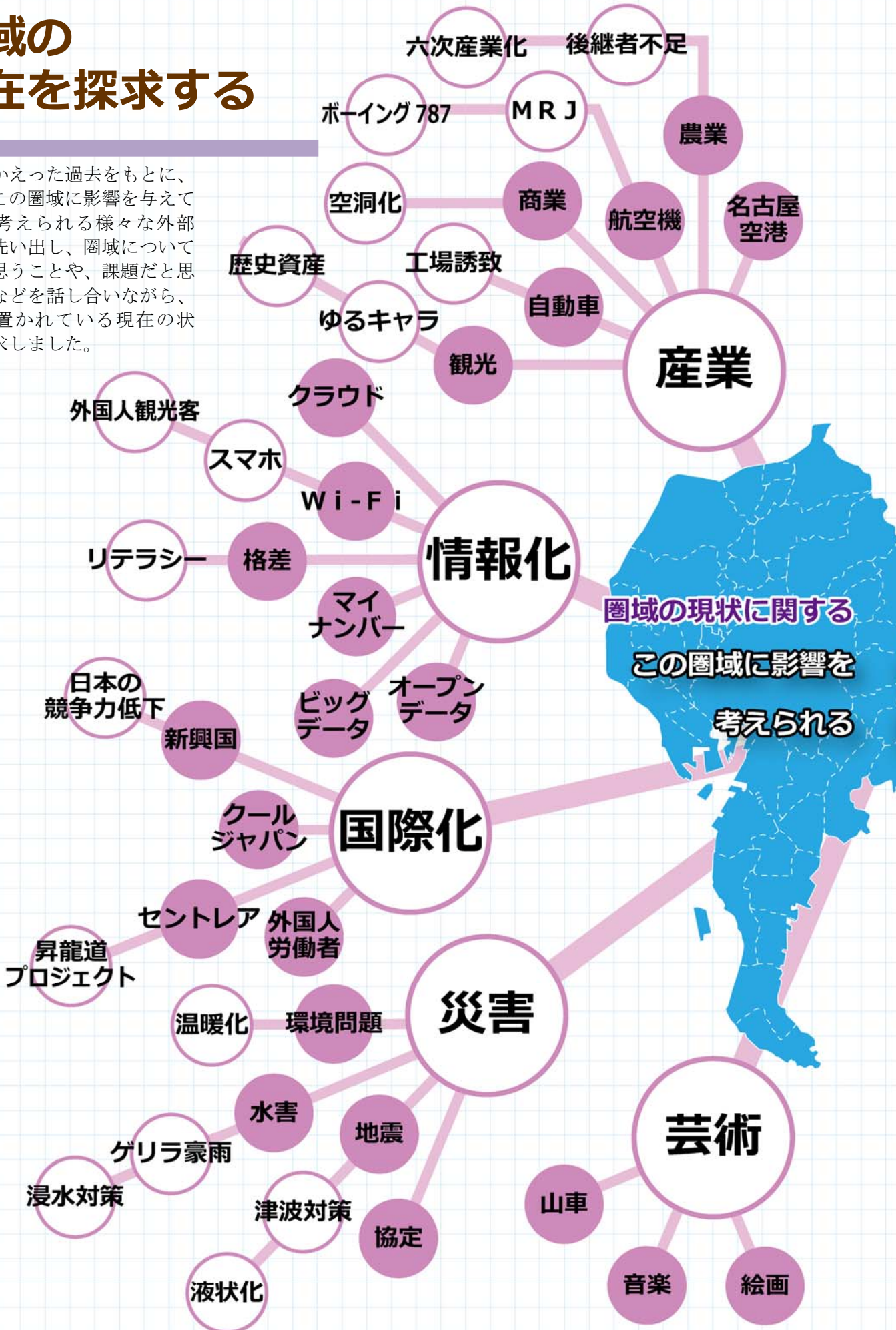
圏域の過去をふりかえる

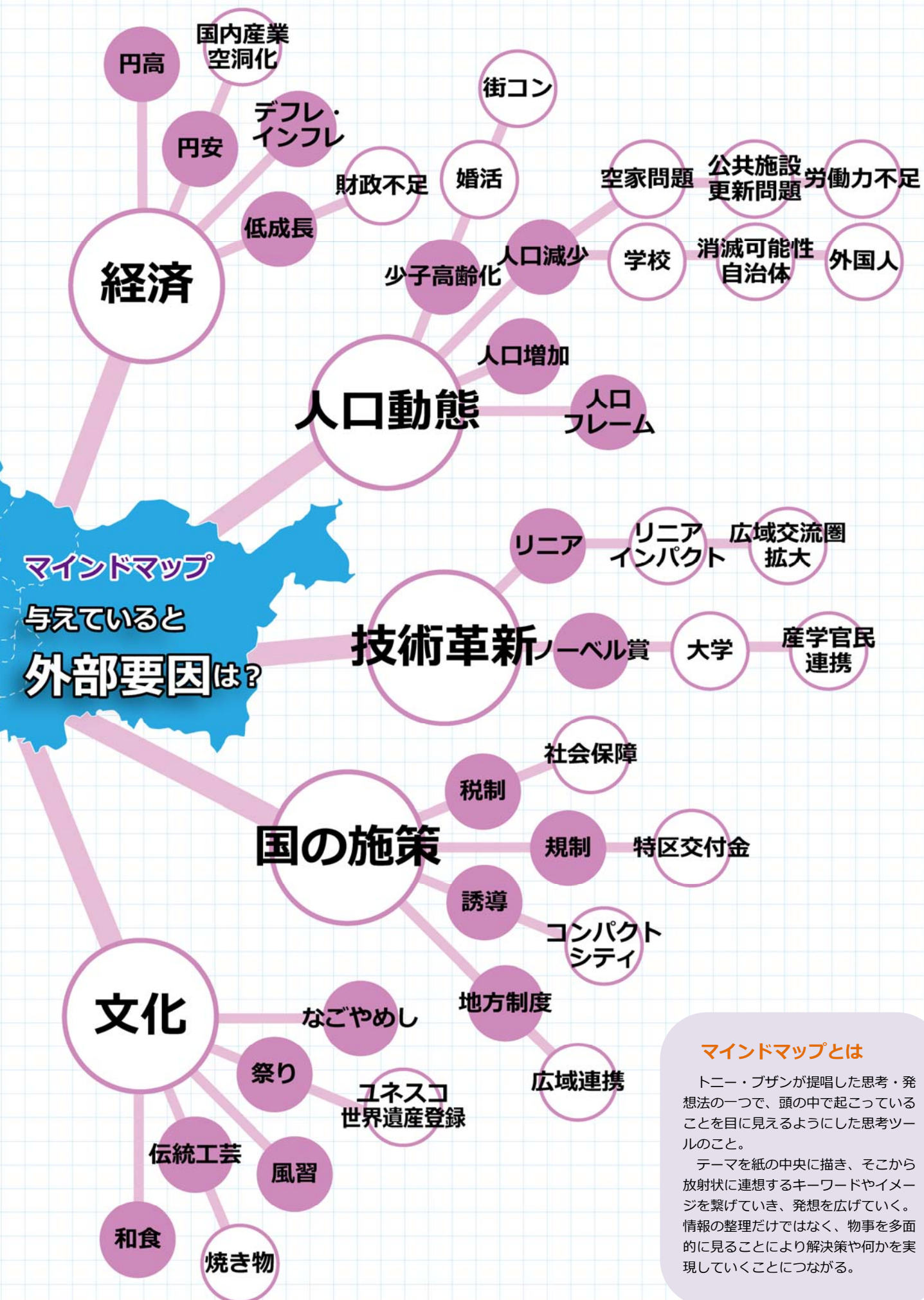
圏域の 現在を探求する

ふりかえった過去をもとに、現在、この圏域に影響を与えていると考えられる様々な外部要因を洗い出し、圏域について誇りに思うことや、課題だと思ふことなどを話し合いながら、圏域が置かれている現在の状況を探求しました。

圏域の過去・現在・未来

圏域の現在を探求する





マインドマップ
与えていると
外部要因は?

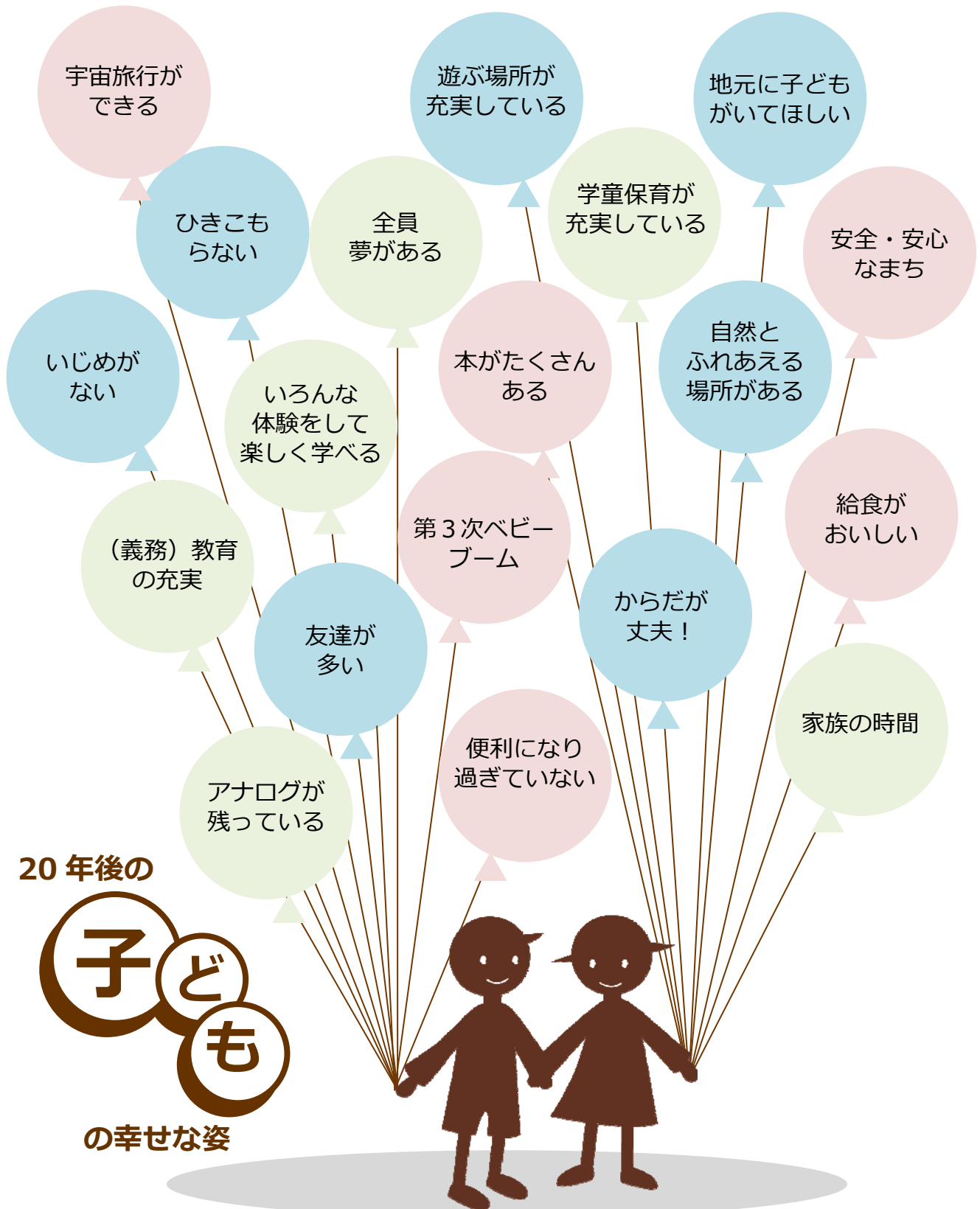
マインドマップとは

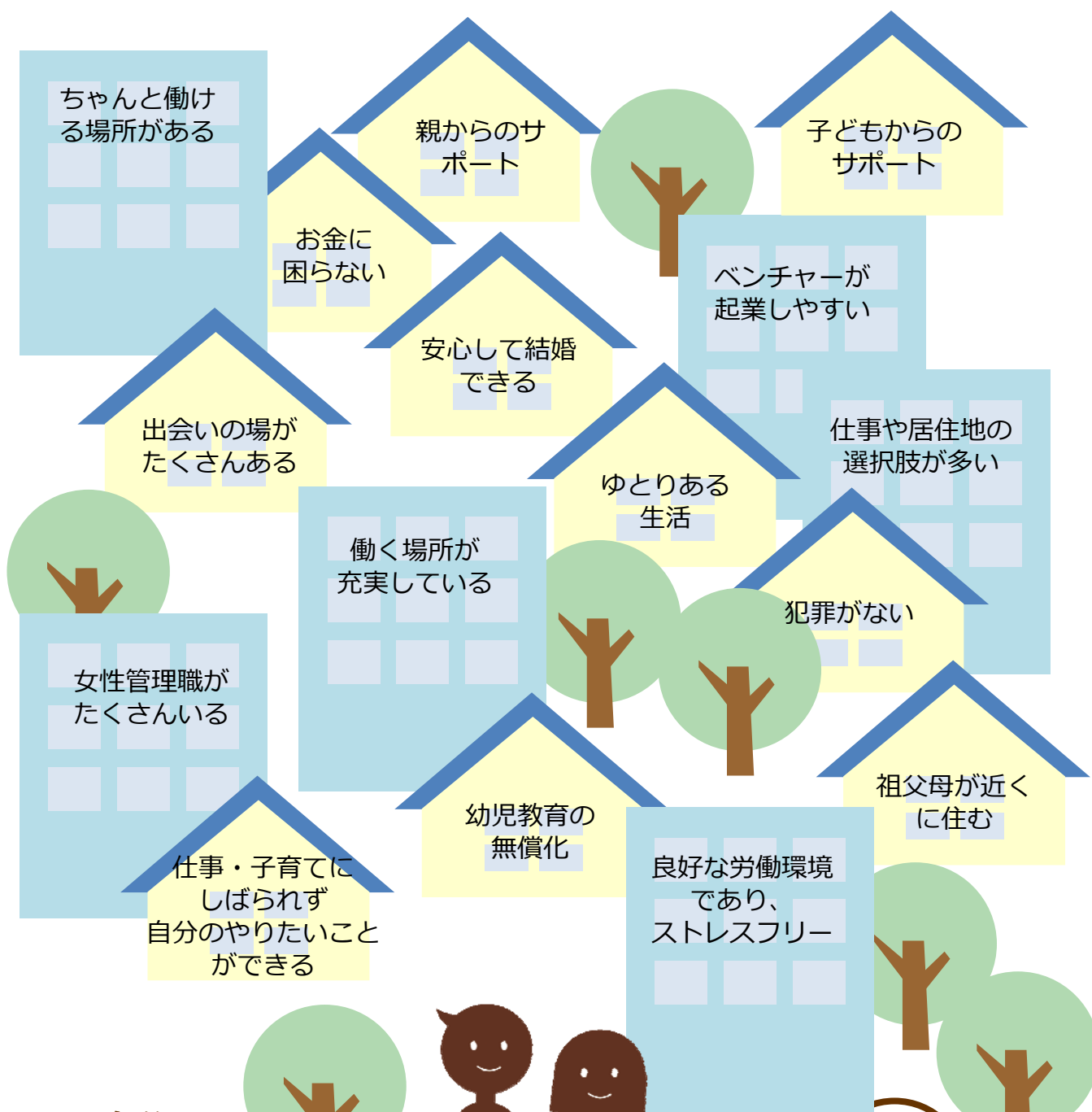
トニー・ブザンが提唱した思考・発想法の一つで、頭の中で起こっていることを目に見えるようにした思考ツールのこと。

テーマを紙の中央に描き、そこから放射状に連想するキーワードやイメージを繋げていき、発想を広げていく。情報の整理だけではなく、物事を多面的に見ることにより解決策や何かを実現していくことにつながる。

圏域の未来を思い描く

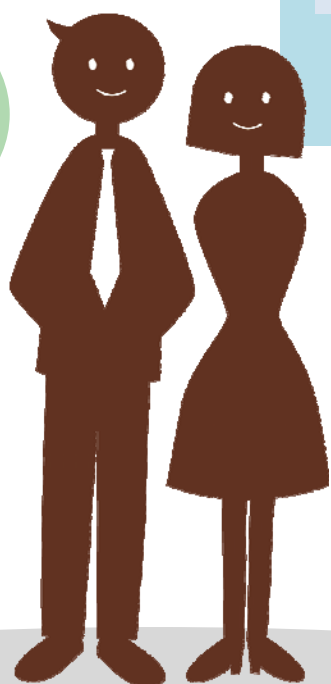
20年後の将来像について考えるために、この圏域に関わる全ての人々を、「子ども」「働く世代・子育て世代」「高齢者」「圏域を訪れる人々」の4つに分類しました。その上で、それぞれがどのような状態になっていると幸せなのか、「幸せな姿」を様々に思い描き、意見を出し合いました。





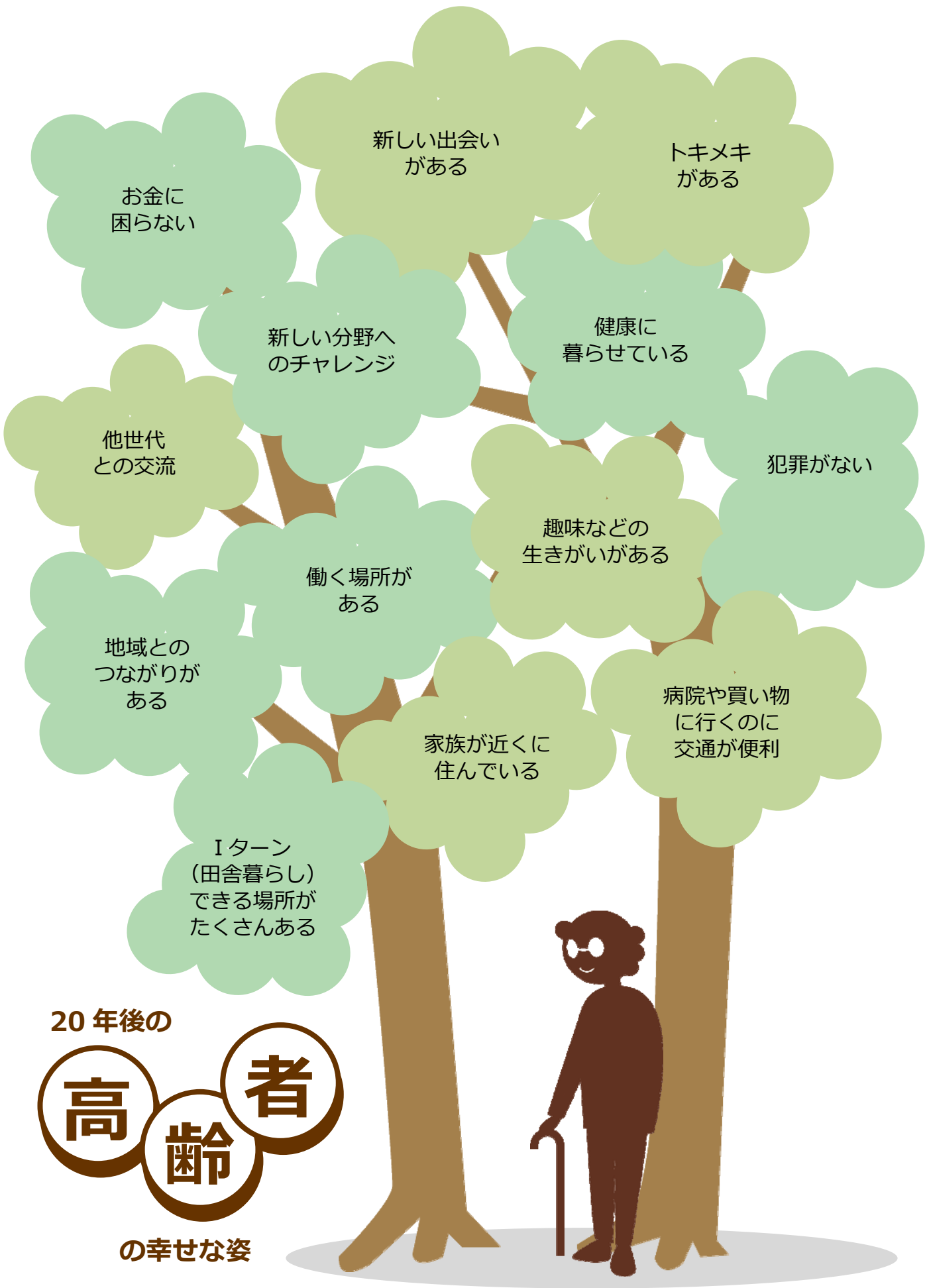
20年後の

働
く
世
代



子
育
て
世
代

の幸せな姿



20年後の

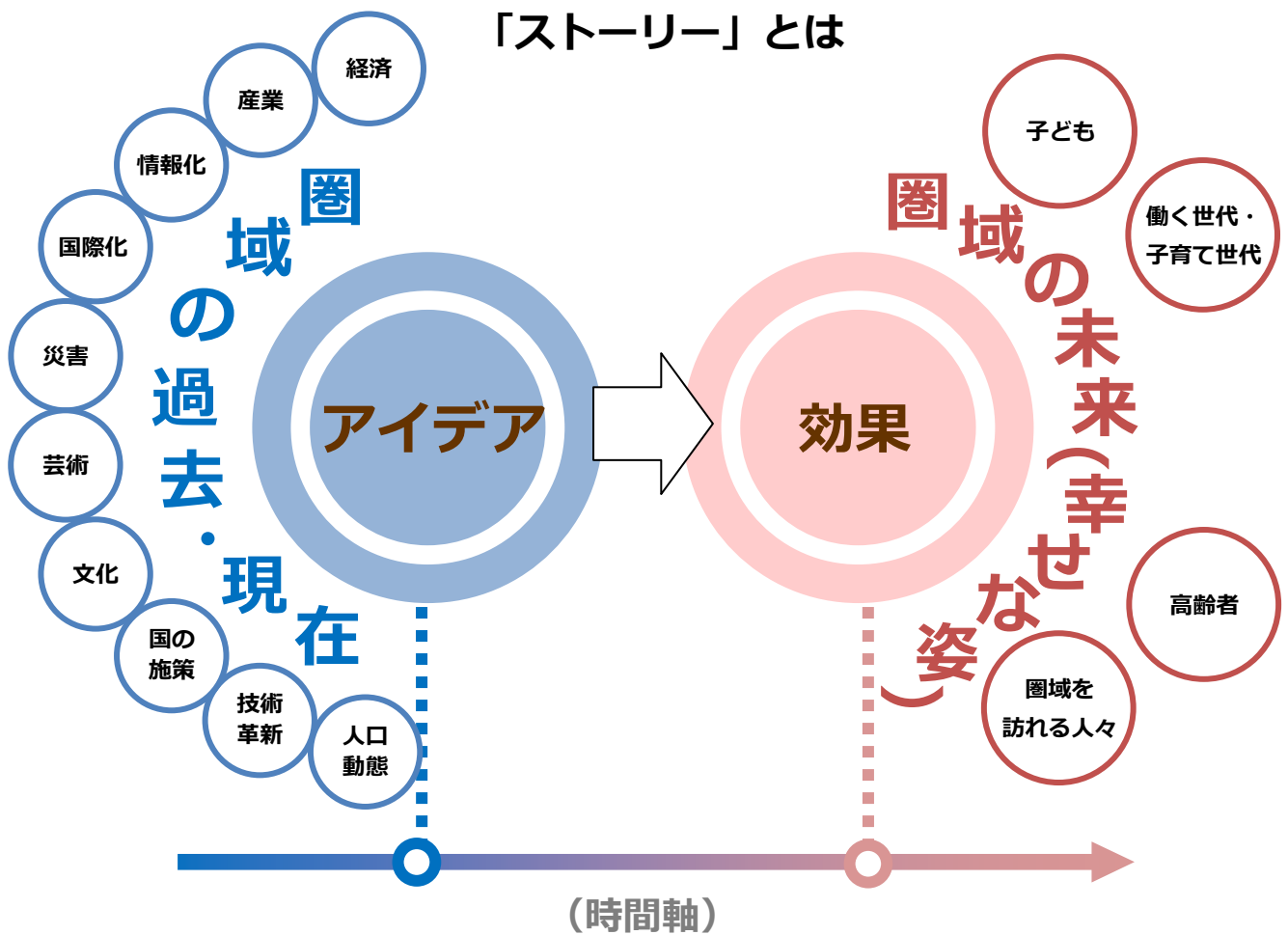
高 者
齢

の幸せな姿



「過去・現在」と「未来」をつなぐ「ストーリー」

過去をふりかえり、現在を探求して気づいた、この圏域の特徴や誇れる部分と、「子ども」「働く世代・子育て世代」「高齢者」「圏域を訪れる人々」それぞれについて思い描いた未来の幸せを元に、20年後の幸せな将来像を実現するためのシナリオとして、この圏域においてどの強みを生かし、どのような取り組みを行い、どの課題を解決していくとよいか、という視点から「ストーリー」を考えました。

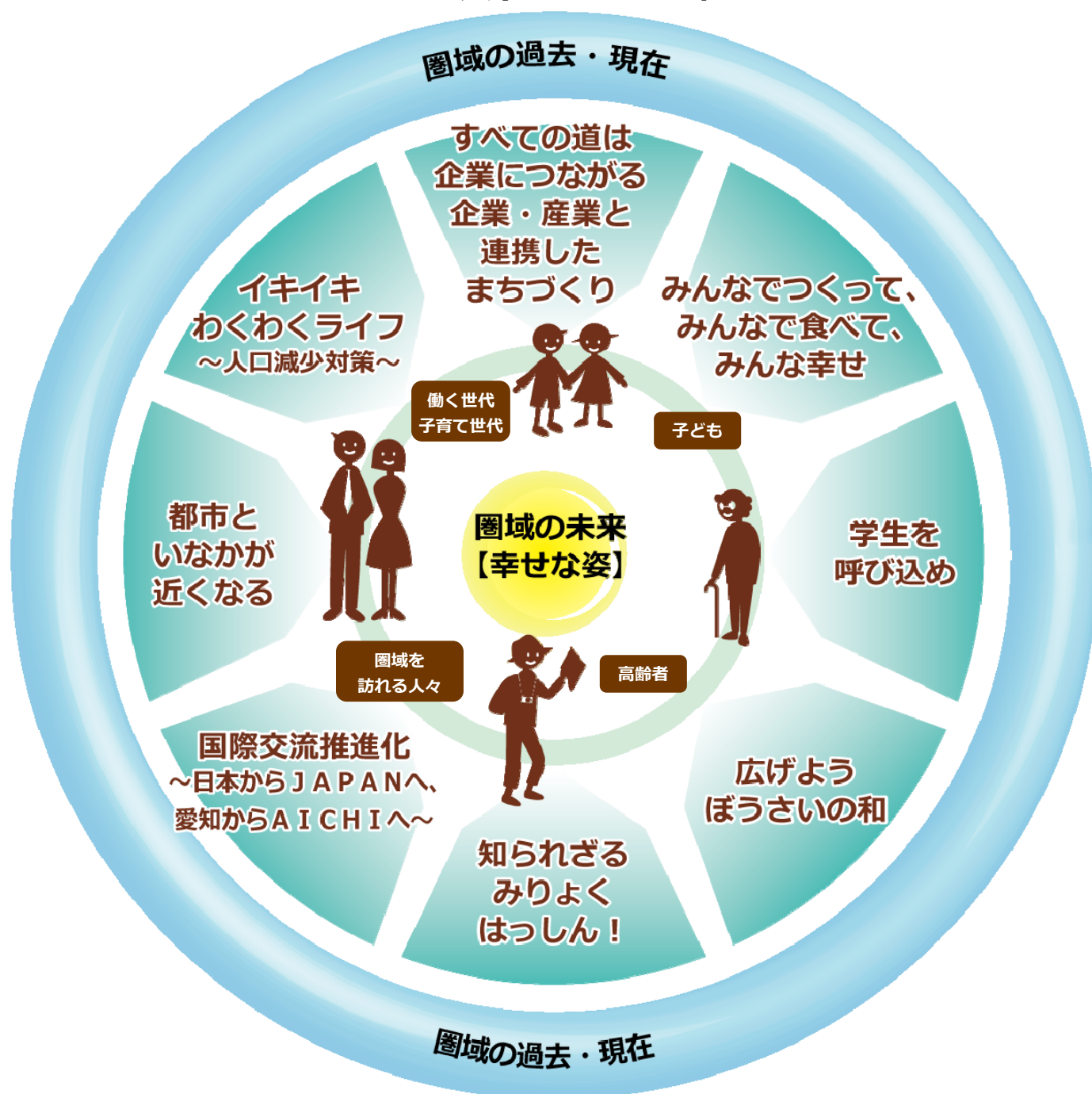


「ストーリー」とは・・・

「過去・現在」から私たちを「幸せな未来」に導く。
夢のあるアイデアが様々な効果を生み、人々の幸せを招く。
多くのアイデアを実行すると相乗効果が働き、さらに幸せを実現する。

この圏域の未来の幸せを実現するものとして、全部で8つのストーリーを考えました。

8つのストーリーの全体像



圏域のもつ魅力や課題の中から見えてきた、8つのストーリー。

有識者の話を聞いたり、切り口を変えて考えてみたり。

仲間が話したことに、アイデアを足したり、遡って考え直してみたり。

何度も議論を重ね、枝葉が伸びるように成長してきた、圏域の未来へのストーリーには、

圏域で一緒になって、新しい取り組みをはじめるときの

ヒントがたくさん詰まっています。

す

すべての道は企業につながる 企業・産業と連携したまちづくり

- ◆ 仕事があれば、人が集まる
- ◆ 重要なのは「人」、優れた技術が企業を支える
- ◆ 経済の好循環で、まちは活性化する



圏域の現状

製造事業所数

様々な業種で事業所数が多く、モノづくりが盛んです。

(全国順位)

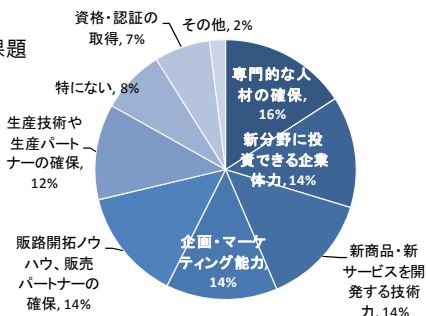
産業	1位	2位	3位
全体	東京都	大阪府	愛知県
家具装備品	愛知県	東京都	大阪府
輸送用機械器具	愛知県	静岡県	埼玉県
食料品	北海道	愛知県	東京都
繊維工業	京都府	愛知県	石川県
窯業土石製品	岐阜県	愛知県	茨城県
鉄鋼業	大阪府	愛知県	東京都

出典：総務省「経済センサス」平成 24 年

新たな分野への進出

中小企業に蓄積された技術やノウハウを、他分野でも最大限活かすためには、人材の確保や生産・販売などのパートナー確保が重要です。

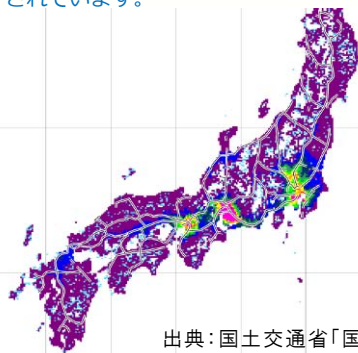
新たな分野に進出する際の課題



出典：「名古屋市産業振興ビジョン」平成 23 年

60分交流圏製造品出荷額

交流圏製造品出荷額は全国でも突出。アクセスの良さとモノづくりの風土の強みが良く活かされています。



出典：国土交通省「国土技術政策総合研究所資料 NO.574」平成 22 年

企業が立地先選定で重視する条件

企業が参入するうえで重視するのはインフラです。

順位	重視する条件	%
1位	交通利便性	41
2位	用地の価格	28
3位	既存自社施設の立地条件	25
4位	得意先の立地状況	24
5位	労働力の確保	18

出典：帝国データバンク「拠点整備に関する投資意向調査」

平成 25 年

未来に向けたアイデア

インフラ

働くための環境を整えます

この圏域は全国でもトップクラスのモノづくりの集積地です。道路や港湾だけでなく、住宅・教育環境や、医療機関などの様々なインフラを広域的な観点で充実させることで、企業にとってもっと使いやすく、働く人にとってはもっと住みやすいまちになります。



異業種お見合いパーティー

企業間のマッチングの場をつくります

圏域内の様々な企業が一同に会するような「お見合いパーティー」の場を作ります。ベンチャー、商店街、優れた技術者、農家など、多種多様な業種の企業間で地域資源を活用したマッチングが生まれれば、産業の活性化、さらには新たなビジネスの創出により雇用拡大が期待されます。

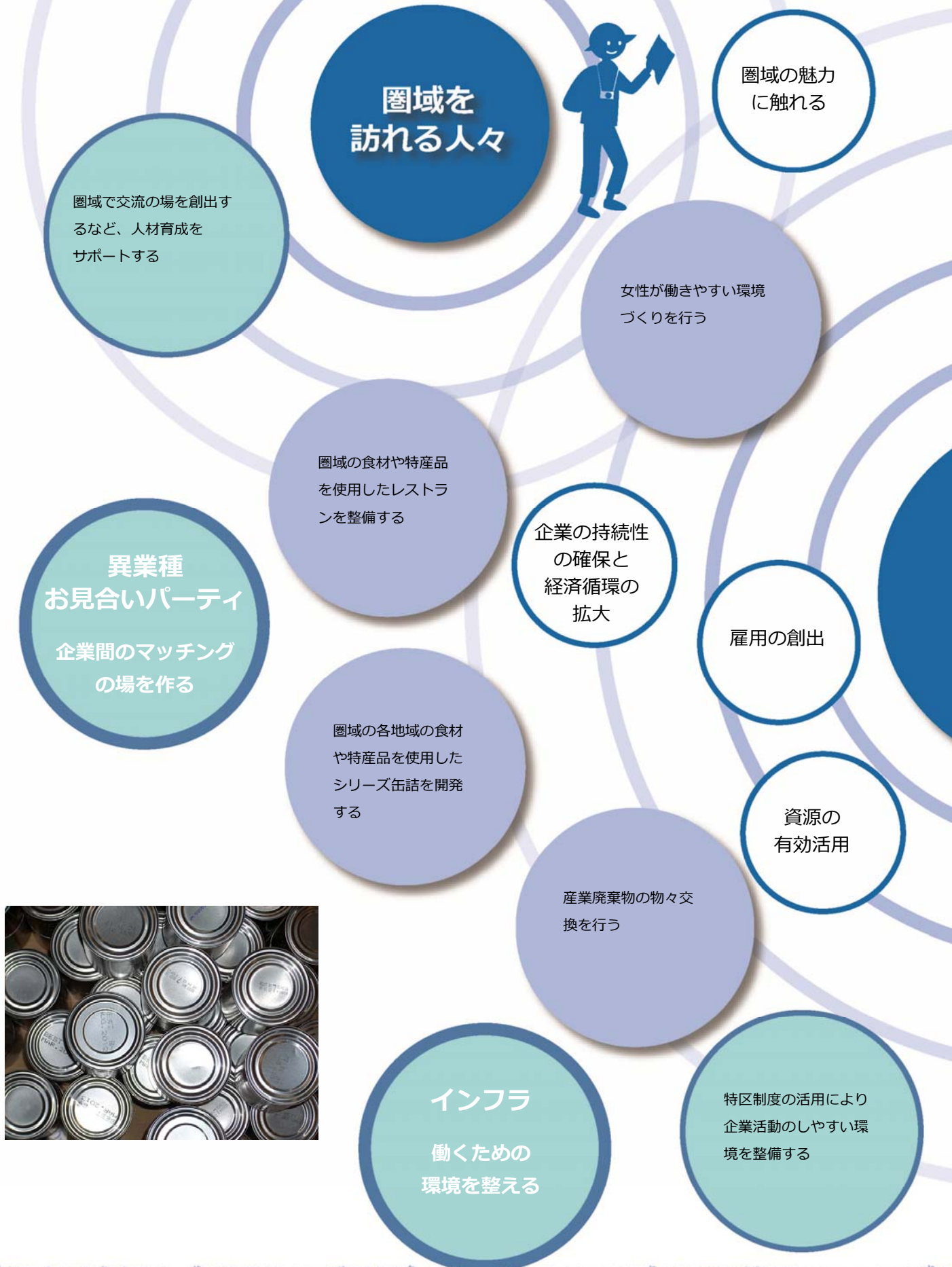
オモローな企業、 オモローな達人

魅力的な企業や人を五感で感じる ツールをつくります

この圏域には魅力的で、思わず驚きの声が出てしまうような（「オモロー」な）企業や人がまだまだ埋もれています。それらを発掘し、コアな情報を載せた「企業カード」など、子どもたちが楽しめるようなツールを開発したり、工場見学などを見て・聞いて・感じるツールを広域的に連携して提供することで、優れた技術が子どもたちにも伝わります。また、子どもたちなどが体験したことを広く発信していくことで、企業の魅力が広く知れわたっていきます。



「すべての道は企業につながる 企業・産業と連携したまちづくり」



アイデアの種と波及する幸せ

子ども



地域の産業を知り、誇りをもつ

地域の町工場や農業の達人を紹介するプロモーションビデオを製作し、子ども目線で発信する

企業イメージや発信力を活用して、圏域の情報を魅力として発信する



オモローな企業、オモローな達人

魅力的な企業・人を感じさせる

産業の技術を次の世代へと継承する

働く世代
子育て世代

企業イメージの向上

地元企業への投資により、地域経済の活性化をはかる

高齢者

企業の研究成果を、社会実験を通じて還元する

新製品、試作品へのフィールド提供や社会実験を共同実施する



み

みんなで作って、 みんなで食べて、みんな幸せ

- ◆ 食は生活の基本、おいしいものがあれば幸せになれる
- ◆ 地酒と伝統野菜の大集合、そしてコラボ
- ◆ 育てる+作る+味わう、全部やっちゃおう！



圏域の現状

農業

モノづくりだけでなく、農業も盛んで、伝統野菜や独特な食文化が多数存在しています。

圏域の伝統野菜

品目	品種	品目	品種
だいこん	宮重	なす	愛知本長
	方領	かぼちゃ	愛知縮緬
	守口	まくわうり	落瓜
にんじん	八事五寸	はくさい	野崎2号
	木之山五寸	キャベツ	愛知大晩生
たまねぎ	愛知白早生	菜類	大高菜
	知多3号	ほうれんそう	まつな
	養父早生	ふき	治朗丸
かりもり	かりもり	ささげ	十六
	早生かりもり	千石豆	白花千石

愛知県の農業
全国6位
農業出荷額：
3,075 億円

出典：愛知県 HP、愛知県「農業の動き 2014」平成 24 年

地酒

歴史ある地酒の蔵元が多く、生産量が多い割に消費量が少ないので、圏域外の需要も見込めます。

日本酒の生産量（全国順位）

順位	都道府県	生産量 (kL)	酒蔵数
1位	兵庫県	132,222	98
2位	京都府	72,324	55
3位	新潟県	38,547	98
4位	秋田県	15,459	43
5位	愛知県	15,451	53

日本酒の一人
当たり消費量
全国 42 位

出典：国税庁「酒のしおり」平成 24 年度

観光客

観光客がとて多く訪れています。観光客にとってご当地グルメはとて大事です！

観光入込客数（実人数）

順位	都道府県	観光入込客数
1位	東京都	512,638
2位	愛知県	103,444
3位	埼玉県	99,368
4位	千葉県	89,336
5位	兵庫県	70,336

旅先での行動（実施率）

旅先での行動	（%）		
	ジャンル	リピーター	非リピーター
地元の食事を食べる	食	57.0	60.6
現地の直売所等で買い物をする	買い物	34.0	34.4
地元の郷土料理、ご当地グルメを食べる	食	26.9	29.5
名所・旧跡の観光	自然	23.6	36.6
自然の景色を楽しむ	自然	23.2	27.6

※宿泊・日帰りの計（単位：千人）

出典：観光庁「全国観光入込客数統計」平成 25 年

出典：じゃらんリサーチセンターHP

未来に向けたアイデア

圏域ブランド

特色ある圏域の農産物や伝統的な郷土料理、またはそれらを活かして開発した多様なメニューや商品を、圏域のブランドイメージとして連携して情報発信します。また、生産、流通、消費といった各分野で連携していくことで、雇用を生み出し、多様かつ効率的で持続可能なサイクルが圏域単位で構築されます。

農リゾート

買・食・体験の拠点をつくります

圏域ブランドの情報発信の中心拠点として、圏域ブランドの食事・お酒を味わったり、商品を購入したり、農業体験ができるリゾート施設を共同で整備することで、圏域を訪れる人々が圏域ブランドに触れ、体験し、楽しむことができます。



「モーニング」

モーニング×スタンプラリーでPRします

この圏域の文化ともいえる「モーニング」を活用し、特産品などの圏域ブランドを使ったモーニングメニューの提供について情報発信を行います。また、加盟店のモーニングについて広域的なスタンプラリーを実施することで、PR効果を高めます。

おいしいものを伝え隊

新しい伝え方でPRする専門部隊を結成します

圏域の魅力を伝えることのできるキーパーソンを集め、圏域ブランドを宣伝する専門部隊として「おいしいものを伝え隊」を結成し、今後も誕生するであろう「新しい伝え方」をいち早く取り入れ、どこへでも、誰に対しても、魅力を伝え、「わざわざ食べに行きたい」と思わせるようなブランド力をつけます。

農家レストラン

農業中心のセカンドライフを提案します

高齢者の方々の充実したセカンドライフの過ごし方として、農業に従事したり、農家レストランに関わる機会を増やすことのできる仕組みを整えることで、生きがいや収入を得る手助けをします。



地元食材ですくすく

地産地消の学校給食を提供します

圏域で作った安心・安全な食材を使った学校給食を提供することで、その給食を食べて育った子どもたちが、地元の食材に愛着をもち、すくすくと成長します。

「みんなで作って、みんなで食べて、みんな幸せ」



アイデアの種と波及する幸せ

8つのストーリー

みんなでつくって、みんなで食べて、みんな幸せ

圏域を訪れる人々

リピーターになる

圏域ブランドの食事・お酒を味わい、商品を購入し、農業を体験する

広域グルメマップやスタンプラリーを持って各地を巡る周遊列車を出す

広域グルメマップやスタンプラリーを持って、各地をまわる



農リゾート (圏域ブランド)

買・食・体験の拠点をつくる

モーニング (圏域ブランド)

モーニング×スタンプラリーでPRする

セカンドライフとして農業に従事したり、農家レストランで働いたりする

収入の確保



生きがいとしての農業

農家レストラン

農業中心のセカンドライフを提案する

高齢者



学 生を呼び込め

- ◆ 東京一極集中の是正は、まず学生から
- ◆ 学生がまちの活気の供給源
- ◆ まち全体をキャンパスに



圏域の現状

大学生

愛知県には、約19万人の大学生がいます。彼らが行政に求めているのは、就職活動への支援や、自分たちの活動場所です。

大学生の数

順位	都道府県	学生数(人)
1位	東京都	738,362
2位	大阪府	226,651
3位	神奈川県	193,693
4位	愛知県	189,589
5位	京都府	162,561

出典：文部科学省「学校基本調査」平成26年度

大学生から見た行政への期待

順位	内容	%
1位	就職活動への支援	53.0
2位	学生の活動場所の提供	39.0
3位	企業・行政・地域の理解	37.0

出典：名古屋市「大学・学生との連携に関する基礎調査結果報告書」平成24年度



大学の数

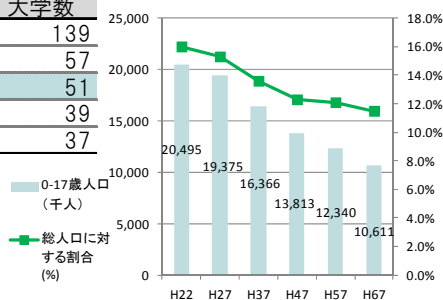
大学の数は全国3位ですが、少子化で子どもの数は減少していきます。

大学数全国順位

順位	都道府県	大学数
1位	東京都	139
2位	大阪府	57
3位	愛知県	51
4位	兵庫県	39
5位	北海道	37

出典：文部科学省「学校基本調査」平成26年度

日本の将来推計人口（0～17歳）



出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」出生中位推計 平成24年

地元進学率

地元大学進学率は全国トップです。

地元大学進学率

順位	都道府県	進学率
1位	愛知県	70.6%
2位	北海道	68.4%
3位	東京都	64.6%
4位	福岡県	63.5%
5位	宮城県	56.9%

出典：文部科学省「学校基本調査」平成26年度(速報版)

未来に向けたアイデア

進学・就職プラットフォーム

進学・就職に関する情報を一元化します

この圏域の進学・就職に関する情報を一元化して発信・検索できるプラットフォームを、広域の自治体が連携して構築することで、学生が必要とする情報を一挙に検索できるだけでなく、情報の量の多さや多様性から、インパクトある発信が可能になります。



若者たちへ

SNSで情報を発信します

進学や就職に関する情報だけでなく、暮らしやすく、自然の豊かさや歴史、伝統文化といった東京には負けない多彩な魅力があることを、ホームページや広報誌といった媒体だけではなく、若者にとって馴染みやすいFB(フェイスブック)などのSNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)を活用し、連携して発信することで、学生や若者が就学し、就職し、結婚しても住み続けてもらえる圏域になります。

たった6秒、されど6秒

映像のもつ情報量の多さと伝える力を活用します

撮影した動画を最長6秒間のビデオとして投稿できるアプリを使って、圏域の良さを売り出す“エリアセールス”に活用します。短時間の映像として発信することで、気軽に、そして文字や静止画以上に、魅力をより深く浸透させることができます。



鍵を握るのは？

学生の母親をターゲットにします

家賃や物価が安く住みやすい、就職は選択肢が多く、有効求人倍率も高く有利、といった情報を、全国の学生の母親たちに向けて発信します。その際、「ママ友」というツールを使うことで、圏域の魅力が「生の声」として全国に拡散されます。

「学生を呼び込め」

圏域を
訪れる人々



圏域に住んで
みたいと思う

たった6秒、
されど6秒

映像のもつ
情報量の多さと
伝える力を活用する

6秒ビデオアプリを
活用して圏域の歴史
や魅力を昇華して発
信する

進学・就職
プラットフォーム

進学・就職に
関する情報を
一元化する

住み続けたい
と思う

若者たちへ
SNSで情報を
発信する

ママ友が全国のママに向
け、圏域の生活しやすさや、
進学・就職に有利であるこ
とを発信する

学生がまちづくりに参
画し、商店街のイベン
ト企画、運営などを実
施する

鍵を握る
のは？

学生の母親を
ターゲットにする

地域の中に
役割を持つ

働く世代
子育て世代



学生に
優しいまち
だと感じる

まち全体をキャンパスに
し、学生を巻き込む施策で
地域活性化を図る

アイデアの種と波及する幸せ



学生を圏域の魅力を
発信する〇〇大
使として任命する

地元を
PR することで
愛着がわく

圏域の〇〇大使とし
て情報を発信する

子ども
(学生)

若い力に溢れ、
活気のあるまち
だと感じる



学生に圏域の伝統文化
を伝え、活躍の場を提供
する

若者に
支えられる

大学のカリキュラム
に圏域の伝統文化へ
の参加プログラムを
加える

若者の
活力に触れ、
元気である

高齢者



圏域内の大学に入学後
1 年間は歴史・文化施
設を入场無料にする

広げよう ぼうさいの和

- ◆ 住民と企業と行政が、WIN-WIN-WIN
- ◆ 興味のない人に、いかに伝えるか
- ◆ ぼうさいの和を広げ、強くしなやかな圏域に



圏域の現状

自主防災組織

自主防災組織活動カバー率は全国トップクラスです。

自主防災組織の結成状況

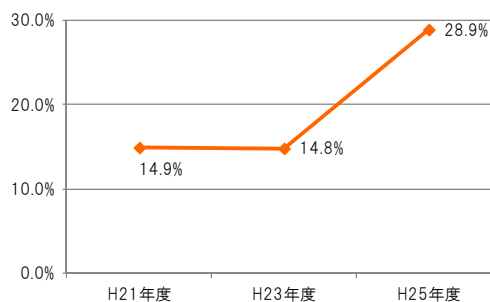
順位	都道府県	組織を有する市町村	活動範囲としている地域の世帯数	カバー率 (%)
1位	兵庫県	41	2,299,830	95.4
2位	愛知県	54	2,947,705	95.3
3位	静岡県	35	1,437,046	94.5

出典：消防庁「消防白書」平成 26 年度

企業の災害時応援協定

企業の災害時応援協定の締結率は近年大きく上昇しており、この圏域でも需要が見込まれます。

企業の災害時応援協定の締結率



出典：内閣府「企業の事業継続及び防災の取組に関する実態調査」平成 25 年度

中小企業の事業所数・従業員数

地域の中小企業で働く人が多く、地域に助け合える会社・人がたくさんいます。

中小企業の事業所・従業員数

区分	事業所数			従業員数		
	A総数	B中小企業	B/A	C総数	D中小企業	D/C
建設業	28,728	28,707	99.9%	226,338	213,505	94.3%
製造業	39,379	39,032	99.1%	901,724	527,297	58.5%
卸売業・小売業	79,439	78,080	98.3%	719,814	551,202	76.6%
宿泊業等	42,409	41,839	98.7%	346,983	290,772	83.8%
生活関連サービス業等	26,195	26,099	99.6%	153,553	132,459	86.3%
計	316,055	312,282	98.8%	3,628,110	2,614,212	72.1%

出典：総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」平成 24 年

未来に向けたアイデア

ぼうさいの和

災害協定

通常 1 対 1 で締結する災害協定を、締結相談窓口を一本化し、複数の自治体で連携して締結することで、企業の社会的役割と信用性を向上させ、市民と企業と行政を結びつける「ぼうさいの和」を広げていきます。

物資の提供

災害救援物資の提供

協定の締結により、災害時に必要な物資について企業から提供を受けることで、備蓄品及びその保管スペースを削減するとともに、アレルギーや乳幼児などに対する災害時の多様なニーズに応えることが可能となります。

自動販売機

災害対応型自動販売機の設置促進

協定の締結により、災害時に無料で飲料が取り出せる自動販売機について、設置場所の確保等、普及を支援することで、ライフラインの代替施設として速やかな飲料水等の提供が可能となります。



地域対抗防災ゲーム

ゲーム感覚の体験型防災訓練を実施します

楽しみながら災害対策を体験できる防災訓練を実施し、地域対抗でその得点を競い合うなど、防災に対する関心の薄い世代の人たちを新たに巻き込んでいく仕組みをつくります。



災害時の拠点を兼ねた 地域のカフェ

歴史から学ぶ場を提供します

普段から利用できる地域の施設を、地元の古老から、歴史や地形、災害に対する知恵などの話を聞くことができる機会と場所を提供する拠点としての機能を整備することで、『いつも』の関係が『いざというときも』につながります。

「広げよう ぼうさいの和」

自動販売機
(ぼうさいの和)

災害対応型自動販売機
の設置促進
に関する協定

日ごろから地域と交流
し、顔の見える関係をつくる

災害対応型自動販売機を
設置する

働く世代
子育て世代
(企業)

地域対抗
防災ゲーム

ゲーム感覚の
体験型防災訓練を
実施する

子どもが五感で楽しめる
防災ゲームを開発

迅速な物資
の確保

圏域の
安心・安全

防災の大切さ
を楽しく
理解する

災害対策に関心のない
大人に向けて、必要性
を発信する

災害時の
多様なニーズ
に対応

安全な
日常生活

子ども

歴史を通じて
災害から身を
守る術を学ぶ



アイデアの種と波及する幸せ



**日常生活の
安心安全**
(ぼうさいの和)
企業活動を活かした
住民の見守り
に関する協定

物資の提供
(ぼうさいの和)
災害救援物資の
提供に関する協定

企業イメージ
の向上

災害時に必要な物資
を提供する

安全な旅行



企業活動と併せた地域
の見守り活動を行う

**圏域を訪
れる人々**

地域からの
見守り



**災害時の拠点
兼ねた
地域のカフェ**
歴史から学ぶ場を
提供する

高齢者



地域の古老が、地形の
変遷や災害の歴史を
伝える

知

られざるみりよくはっしん！

- ◆ これは、ここにしかない
- ◆ このひとは、ここにしかない
- ◆ ここにこないと、わからない



圏域の現状

魅力度ランキング

魅力度ランキングは全国17位。
魅力が発信できていないんです。

(全国順位)		
順位	都道府県	点数
1位	北海道	62.7
2位	京都府	50.1
3位	沖縄県	43.0
4位	東京都	41.5
5位	神奈川県	30.6
17位	愛知県	18.0

出典：(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2014」

出荷額が全国トップの品目

自動車産業以外にも「いちばん」がたくさんあるんです。

(百万円)	
産業	出荷額
輸送用機械	23,399,832
鉄鋼業	3,287,049
プラスチック製品	1,786,821
窯業・土石製品	847,252
繊維工業	556,555
ゴム製品	453,111

出典：経済産業省「工業統計」平成20年

喫茶代の年間支出額

全国で1番、喫茶店でお金を使っています。

順位	都市名	年間支出額(円)
1位	名古屋市	12,367
2位	岐阜市	11,874
3位	東京23区	8,203
4位	川崎市	7,595
5位	神戸市	7,564
	全国平均	5,093

出典：総務省統計局「家計調査」
平成23～25年平均

ブロードバンドサービス世帯普及率

全国4位のブロードバンド普及率を誇っている地域です。

順位	都道府県	世帯普及率
1位	東京都	334.4%
2位	滋賀県	222.3%
3位	神奈川県	220.6%
4位	愛知県	219.5%
5位	大阪府	219.3%

出典：東海総合通信局「東海管内におけるブロードバンドサービスの普及状況」平成26年

未来に向けたアイデア

本物体験

子どもたちに本物を
体験させる場を提供します

日本一企業の工場見学、伝統野菜の農業体験や、七宝焼き、茶の湯文化などの体験を通じて、子どもたちに圏域の「本物」を体験・体感させ、地域の産業・文化を誇りに思い、次世代に伝えていくことができるような取り組みを圏域全体で行います。



子どもの視点

子どもたちの感性を活かして
魅力を発信します

子どもたちが素直におもしろいと感じる、まだ、あまり知られていない圏域の裏の魅力を集約し、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）や口コミを使って発信していきます。



ポイントカード

どこでもポイントがたまるんです

施設を利用したりイベントに参加したりするとポイントがたまり、ポイントに応じて特典が受けられるポイントカードを、圏域内で共通化することで、圏域内の経済循環と相互交流を活性化させるとともに、域外からの訪問客の滞在時間と消費額を増加させていきます。



魅惑のプラットフォーム

子どもたちの「知りたい」
に応えます

子どもたちが知りたいと思ったことを、知りたいと思ったときに、知りたいと思った場所で調べることができる、そんな圏域の魅力情報が満載のプラットフォームを、圏域の自治体が整備し、共有していくことで、子どもたちの興味・関心から実体験へと導いていきます。



コミュニティハウス

子どもたちと高齢者が自然に
集いなくなる場所をつくります

「学童保育」+「ランチカフェ」など、子どもと高齢者が自然に集いなくなる場所をつくることで、高齢者が地域の昔話や由縁などを伝える役割を担い、子どもたちは、地域に興味を持ったりするきっかけになります。



「知られざる みりよくはっしん！」



魅力の
プラットフォーム
子どもたちの
「知りたい」
に応えます



地域を
好きになり
誇りをもつ

地域の昔話や由縁を
子どもたちに教える

子ども

やりがいと
いきがい
を持つ

コミュニティ・カフェや
学童保育ランチカフェ
等で提供する郷土料理
のレシピを次の世代に
伝える

コミュニティハウス・
カフェで郷土料理を
提供する

高齢者



産地や生産者などを明示
し、地産地消の意義を教
え、地産地消の給食を提供
する

アイデアの種と波及する幸せ

8つのストーリー

● みんなでつくって、みんなで食べて、みんな幸せ



圏域を訪れる人々

圏域の魅力について、「うるさ型 (=マニア)」、「発掘する人」、「人気プロガー (伝える人)」などのキーパーソンをデータベース化して活躍してもらう

この圏域だけのディープな魅力を知る

圏域の魅力を味わえる体験型のモデルコースを多言語で提供する

また来たくなる

モデルコースで圏域の魅力を体験する

圏域のことを知り、本物を体験し、大人に感動を伝える

コミュニティ・カフェをまわって、圏域の魅力を知り、ポイントや特典をゲットする

ポイントカード

どこでもポイントがたまるんです

子どもの視点

子どもたちの感性を活かして魅力を発信

本物体験

子どもたちに本物を体験させる場を提供します

産業の活性化

本物体験をガイドしたりサポートしたりする

働く世代 子育て世代



国

際交流推進化

～日本から J A P A N へ、 愛知から A I C H I へ～

- ◆ 教育を国際化する
- ◆ 言語を国際化する
- ◆ 観光を国際化する



圏域の現状

外国人登録者数

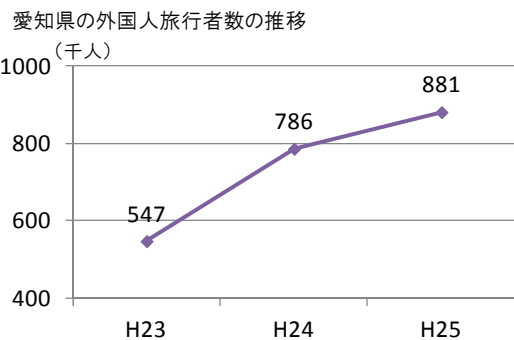
外国人の住民がとても多い地域です。

順位	都道府県	在留外国人数
1位	東京都	407,067
2位	大阪府	203,921
3位	愛知県	197,808
4位	神奈川県	165,573
5位	埼玉県	123,294

出典：総務省「住民基本台帳」平成 25 年末時点

外国人旅行者

外国人旅行者が増加しています。



出典：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」2011-2013 年

いつでもどこでも国際交流

観光ボランティアガイド数が全国トップです。

観光ボランティアガイド数

順位	都道府県	ガイド数	組織数
1位	愛知県	2,712	62
2位	山形県	1,710	76
3位	東京都	1,628	23
4位	奈良県	1,590	38
5位	北海道	1,511	61

出典：日本観光振興協会資料 平成 24 年 1 月末現在

外国人旅行者数の訪問率

順位	都道府県	訪問率
1位	東京都	51.4%
2位	大阪府	27.9%
3位	京都府	21.9%
4位	神奈川県	12.3%
5位	千葉県	11.7%
6位	愛知県	9.2%

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」平成 26 年

未来に向けたアイデア

いつでもどこでも国際交流

外国人と気軽に話せる機会を提供します

この圏域の、「観光ボランティアガイドの多さ日本一」と「外国人住民の多さ」を活かして、外国人と気軽に会話できる場所や機会を増やしていくことで、誰もが外国人と会話することに抵抗を感じなくなり、常日頃から、他国の文化や人権を尊重し、おもてなしの心で外国人と接することができるようになり、外国人も安心してこの圏域を訪れることができるようになります。



日本のアニメは世界でも

日本が誇るアニメ文化を国際交流に活用します

アニメやコスプレなど日本が誇るポップカルチャーを、圏域全体として積極的に活用していくことで、海外からの注目や関心を集め、圏域を訪れる外国人が増加し、国際交流が活発になります。



子どものうちから

学校教育における国際化教育を強化します

小さな子どもたちから外国の言葉や文化に触れる教育環境を圏域で整備したり、ホームステイで受け入れた外国人の学生と圏域全体の学生が交流する機会を整備したりすることで、国際感覚を肌感覚として身に付けた人材を育成することができます。



子どもたちから 子どもたちへ

圏域の自治体×友好都市 = 友達の友達は、友達

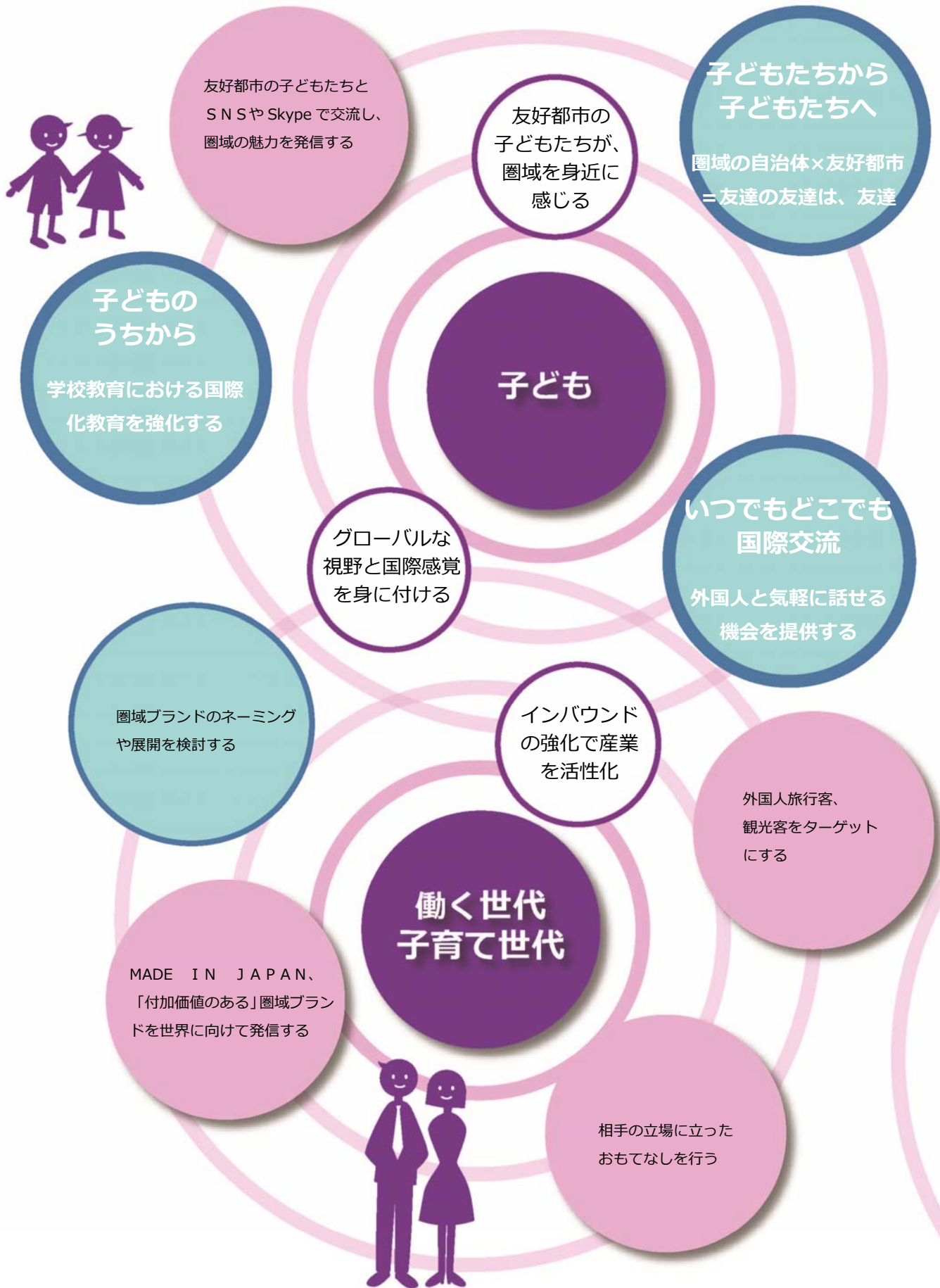
圏域の自治体とそれぞれの友好都市の子どもたちが、まとまって交流する機会や、SNS・Skype（スカイプ：インターネットを使った無料電話）などでコミュニケーションできる環境を整備することで、子どもたちがグローバルな視野を持つきっかけや、多彩な食文化をはじめとする圏域の魅力を海外に発信する機会になります。

「国際交流推進化～日本からJAPANへ、愛知からAICHIへ～」

8つのストーリー

国際交流推進化

～日本からJAPANへ、愛知からAICHIへ～



アイデアの種と波及する幸せ

圏域を訪れる人々



外国人留学生や労働者など、地域に住む外国人が圏域の魅力を発信する

無料 Wi-Fi 環境を整備する

日本のアニメは世界でも

日本が誇るアニメ文化を国際交流に活用する

セントレア2本目滑走路を整備する

多言語による案内標示を整備する

知識や経験を活かし、観光ガイドボランティアになる

役割を持つことで、やりがい、生きがいを感じる

高齢者



都市といながが近くなる

- ◆ もはや東京も通勤圏内、リニアに乗って「モーニング」だって夢じゃない！
- ◆ ヒト・モノ・カネの流れを東京からこの圏域に
- ◆ デジタル面もアナログ面も近づけば、仕事も暮らしもここがいい



圏域の現状

東京との比較

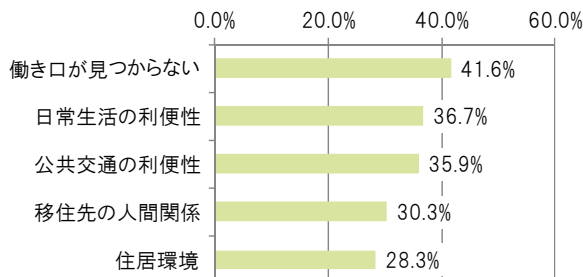
企業が東京からこの圏域に事務所を移転すればコスト削減が期待できます。

従業員500人規模の本社・本部機能が東京駅周辺から名古屋駅周辺に移転した場合、
 ①**事務所賃料が東京駅周辺と比較して、3分の2程度**であることから、年間約4億2,000万円削減される。
 ②従前の取引先等の立地する東京方面への移動コストが、年間約1億600万円増額することを加味しても、
 ①、②の合計により、**年間3億1,400万円削減**となりなる。

出典：愛知県「リニア中央新幹線対応検討調査」平成 25 年度

移住する上での課題

東京在住者が移住する上での心配事は、働き口や利便性など。また、必要な情報が十分に手に入らないことも壁になっています。



出典：まち・ひと・しごと創生本部「東京在住者の今後の移住に関する意向調査」平成 26 年

都会と自然

めっちゃめっちゃ都会です！でも、「自然」もすごーく豊富です。



日本の高層ビルトップ10に2棟がラインクイン！

緑も豊富にあります

森林原野割合
(行政面積ベース)



出典：愛知県「土地に関する統計年鑑」平成 22 年

未来に向けたアイデア

東京のバックアップ機能

東京一極集中からの脱却を目指します

名古屋を日本の中枢機能のバックアップ先とすれば、平時における東京との緊密な情報共有も可能に。圏域の潜在能力・特性を活かした機能移転や体制の構築などを行うことで、「東京」から日本の新たな中枢「名古屋」への流れを作ります。



Photo by (c)Tomo.Yun

ICT

新たな働き方・暮らし方を提供します

ICT（情報通信技術）への民間投資を広域的に誘導し、電子商取引などの市場を一気にインターネット化。コストダウンだけでなく、圏域の魅力ある、新鮮な野菜・魚介類が我が家に。また、名古屋-近隣市町村間のサテライトオフィス（※1）やノマド（※2）など、多様な働き方の支援により、「都市」の仕事と「いなか」のゆとりある暮らしを提供します。



都市といなかの魅力

「物理的距離」ではなく「ココロの距離」を短縮します

都会的な街の楽しさ、豊かな自然の開放感。この圏域の魅力は、「五感」で感じる事が大切。リアルな口コミを発信するためのポータルサイトを連携して整備すれば、遠くても、高くても、「どうしても行きたい！食べたい！」と思わせるような、大人たち、子どもたちの生の声が東京圏に届きます。



圏域の交通網

圏域内を近づけ、交流を広げます

名古屋と地方都市をつなぐ幹線の充実、都市間を直接つなぐ中距離バスの運行、コミュニティバスの乗り換え改善などにより、圏域内の交通の利便性が向上すれば、離れて暮らす家族の往来も増え、活動範囲も広がります。自然の癒し、暮らしやすさを求める人々の、名古屋から近隣市町村への流れを作ります。



コーディネーター

コーディネーターをネットワーク化します

その地の伝統芸能や食文化等の魅力に精通したコーディネーター的人材。彼らのつながりやネットワーク化を広域的に支援すれば、市町村の枠を超えたコラボレーションによる新たな特産品の開発、観光ルートの開拓など、新たな産業・雇用機会が創出され、地域経済は活性化します。



※1 サテライトオフィス：市街地にある本社を中心に、その周辺に分散して設置されたオフィスのこと
 ※2 ノマド：IT 機器を駆使してオフィスだけでなく様々な場所で仕事をする新しいワークスタイルのこと

「都市といなかが近くなる」



コーディネーター

コーディネーターをネットワーク化する

ICT

ICTで新たな働き方・暮らし方を提供する

雇用の創出

経済の活性化

東京のバックアップ機能

東京一極集中からの脱却を目指す

働く世代 子育て世代

モーニングが楽しめるサテライトオフィスを整備する

農業経営の法人化・6次産業化を支援する

農業経営を法人化、6次産業化する

都市といなかの魅力

ココロの距離を短縮する

後継者不足の解消

圏域の交通網

圏域内を近づけ、交流を広げる

高齢者

活動範囲が広がる



アイデアの種と波及する幸せ

圏域を
訪れる人々

ビジネス客への
おもてなしを支援する

ソーシャルメディアによる
エリアマップを利用する

ソーシャルメディアによる
エリアマップを整備する

魅力を感じ、
移住が進む



自然体験や
農業体験をする

都市の魅力や自然体験・
農業体験の魅力を
発信する

地元への愛着
が強くなる

子ども



イ キイわくわくライフ ～人口減少対策～

- ◆ 新しい出会いやチャレンジは、いくつになってもトキメキく
- ◆ 人口減少社会だからこそ求められる、つながりの場
- ◆ 安心して2人目、3人目を考えられる暮らし方を

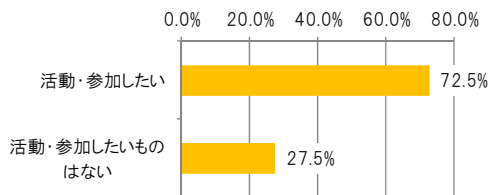


圏域の現状

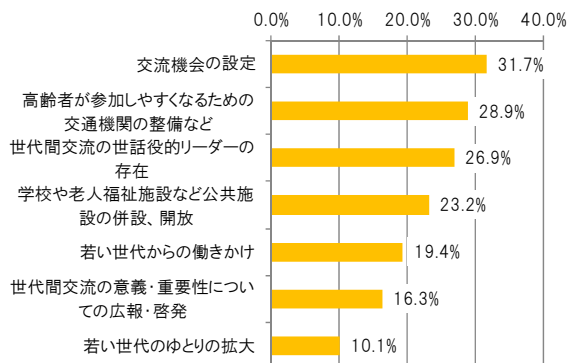
高齢者

元気で社会参加をしたいと思っている高齢者がたくさんいます。地域での共同作業や世代間交流などの社会参加・生涯学習の機会や情報発信が求められています。

社会参加活動への考え方



世代間交流推進のための必須条件



出典：内閣府「高齢者の地域社会への参加に関する意識調査」平成 25 年度

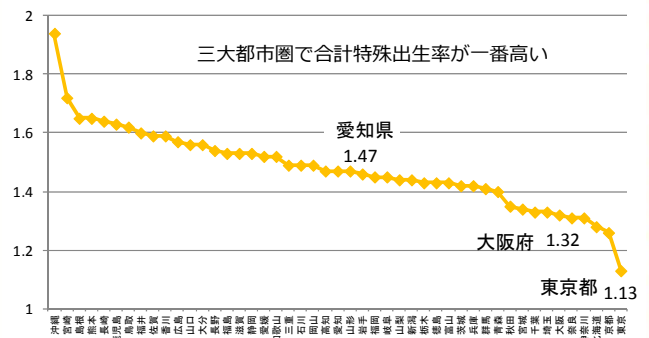
健康寿命の都道府県別順位

順位	男性	年	順位	女性	年
1位	愛知県	71.74	1位	静岡県	75.23
2位	静岡県	71.68	2位	群馬県	75.27
3位	千葉県	71.62	3位	愛知県	74.93

出典：厚生労働科学研究費補助金「健康寿命における将来予測と生活習慣病対策の費用対効果に関する研究」平成 22 年

出生率

この圏域は、三大都市圏の中で最も子どもが増える可能性を秘めた地域です。



出典：厚生労働省「人口動態統計」平成 25 年

未来に向けたアイデア

企業誘致

若い世代の定職化を図ります

人口減少への対策には、まず若い世代が集まる必要があります。この圏域のメリットを活かした企業誘致を実施し、安定して働ける環境を用意することで、若い女性、若い男性の定職化を図ります。さらに、多様なライフスタイルに合わせた働き方を支援することで、結婚や出産がしやすくなり、圏域の活気につながります。



空き家

空き家が交流の核になります

人口減少で増加が想定される空き家などを活用して、カフェやバーなどのコミュニティの場づくりを支援します。従来から住む人たちの世代間交流や移住してきた人たちとの交流が生まれ、地域の魅力体験の場、子育てママ・パパの情報交換の場、男女の出会いの場に。さらに各地の交流の場のネットワーク化を図れば、共同イベントの開催など、交流の輪が圏域全体に広がります。

高齢者の活動

高齢者が子育てを支える力になります

高齢者が気軽に集い、活躍できる場所として、保育園や小学校内に設置する放課後児童クラブなどを広域的に実施し、ここで高齢者の知識・文化・伝統を子どもたちに伝えられるような支援を行います。子育て世代のサポートとしてだけでなく、高齢者の生きがいにもなり、子どもたちにも地元への愛着が生まれます。

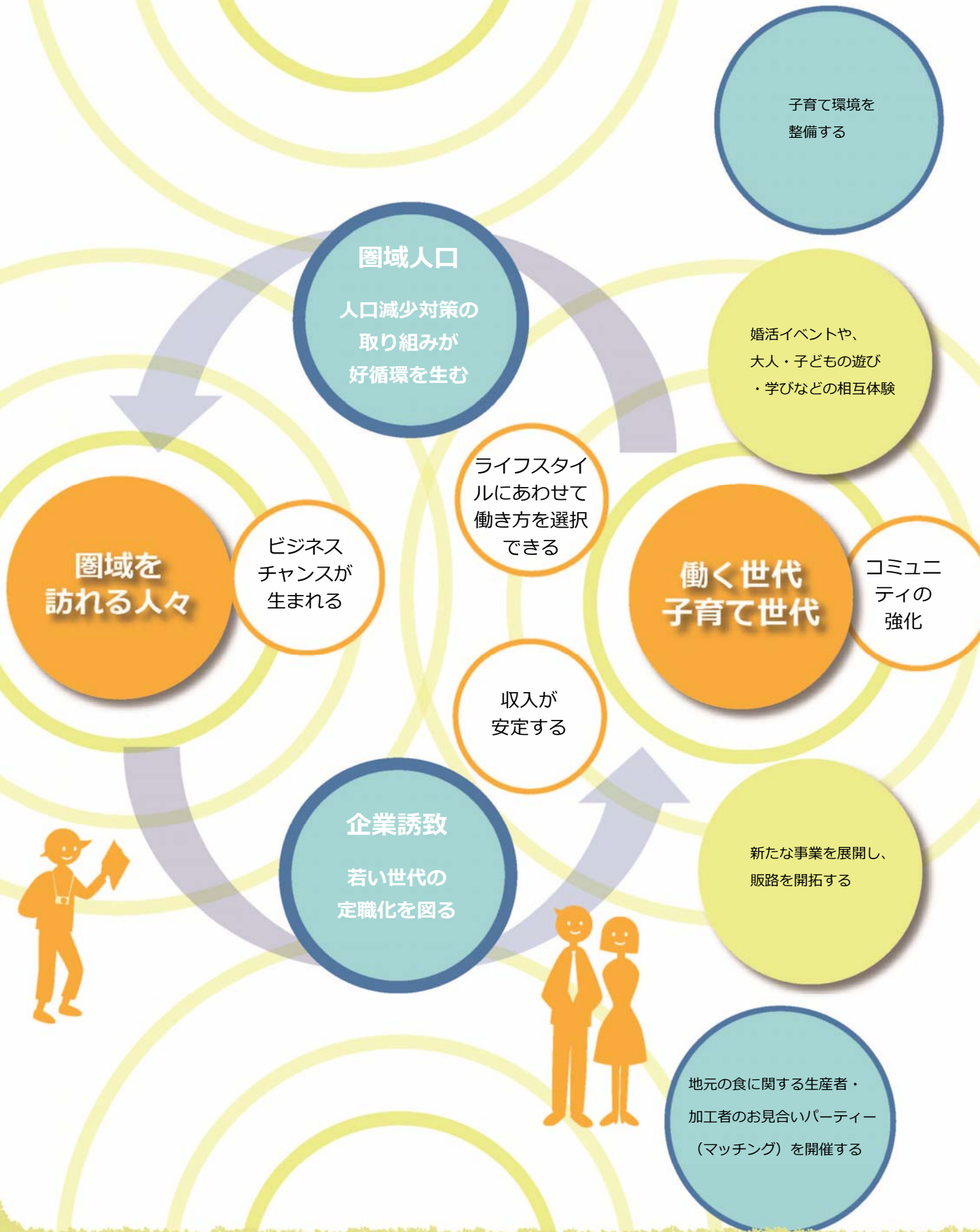


圏域人口

人口減少対策の取り組みが好循環を生みます

安定して働ける環境、子どもたちの居場所、交流の場が整えば、働く世代・子育て世代に時間的、金銭的、精神的余裕が生まれ、結婚・出産がしやすくなり、安心して2人目、3人目を考えられるようになります。また、子どもたちが大人になっても、この圏域で働くことができ、次世代の定住化につながります。

「イキイキわくわくライフ～人口減少対策～」



アイデアの種と循環する幸せ



若手有識者とのディスカッションレポート

8つのストーリーには「働く」「食べる」「伝える」の3つが大きく関わっています。8つのストーリーをまとめる過程では、この3つを切り口として、さらに議論を深めることとしました。

また、この3つの分野で活躍する若手の有識者を招き、ディスカッションを行いながら、より自由な発想で様々なアイデアを考えました。

× 秋元 祥治 氏

働く

— PROFILE —

- 1979年 岐阜県生まれ
- 1997年 ディベート全国一を受けて、岐阜県県民栄誉賞受賞
- 2001年 NPO法人G-net設立
- 2013年 岡崎ビジネスサポートセンターOka-Bizの立ち上げをセンター長として担当



●G-net の取り組みの紹介

- ・地域を活性化するためには、中小企業が元気にならないといけない。そのために一番大事なポイントは、その右腕となる人材がいるかどうかである。
- ・主に大学生を対象として、地域の中で魅力やポテンシャルのある中小企業へ、社長の右腕として弟子入りさせてもらうという長期実践型インターンシップ（約半年間）の取り組みを行っている。
- ・「仕組み」「制度」よりも重要なのは「運用」である。

●Oka-Biz の取り組みの紹介

- ・多くの企業で売上アップが最大の課題となっている。また、経営者の多くが相談相手がない、または適切な相談相手がないことが問題となっている。
- ・Oka-Biz では、岡崎の中小企業に対し、「売上を伸ばしたい」、「売上が伸びない」などの相談や悩みを聞き、ともに解決策を見出して、解決策の実践をサポートしている。
- ・企業を支援する側にとって必要なことは、挑戦することへの企業に対するリスペクトであると考えている。上から目線ではなく、一緒に考え、強みを見つける。そして売上アップに特化したサポートをする。

Q. 中小企業をサポートする人に大切な素質とは。

A. コーチング能力（コミュニケーション能力）、コンサルティング、地域・地域の人への情熱である。

Q. Oka-Biz の相談における工夫とは？

A. Oka-Biz の相談では、企業の決算書は全く見ない。決算書を見れば課題点は見出せるかもしれないが、指摘から解決策は生まれない。このため、Oka-Biz では「話をじっくりと聞くこと」を大事にしている。色々な角度からお話を聞かせていただく中で、「ウリ」を一緒に見つけ、その「ウリ」を生かして売り上げを伸ばしていくための方法を一緒に考え、実践に向けたアドバイスをしている。



主な話題提供の内容「地域の活性化と中小企業」

主な質疑応答

「働く」から生まれた主なアイデア

(概ね) 20代の働き方

企業を選ぶ際には、「給料が良い」ということ以外に、他の会社では味わえないような「企業の個性（特性）や魅力」や、「給料はある程度あれば良く、自分の趣味や子どもを育てるのに良い環境がある」という、地域の魅力という観点で「働く場所」を考える人もいる。

自治体は、このような「概ね20代」の人達と、若い人材を求める「企業」をつなぐため、地元企業の個性を把握するとともに地域の魅力を掘り起し、地域の様々な良い面を発信していく、「ポジティブキャンペーン」を行い、「20代」と「企業」のマッチングを行う。

ニーズを繋ぐプラットフォームづくり

今後ますます高齢者人口が増加する。高齢者を労働力の担い手として活用するため、高齢者をターゲットにしたネットワーク G G-net（じじーねっと）をつくる。

例えば、元気だった商店街が、シャッターを下ろさざるを得ない現実「○○だったらシャッターを上げることができるのに」。そのような要望やニーズを集約し、繋ぐことができるプラットフォームづくりが必要である。

おしゃべり好き、聞き上手な高齢者、企業のOBなど、コーディネーター的役割を担う人材がキーパーソンとなる。

農 業

何年か前から農業の高齢化に伴う担い手不足が言われ、愛知県内でも非農家が増えてきている。そこには、高額な農業機械や設備、開発規制などが背景にあり、所有農地の維持管理に苦慮している。

こうした現状を踏まえ、既に行政で経営支援や農地集約が行っているが、あまり効果が無い。「農業の弱点をセールスポイントにできないだろうか」「農業をもっと身近に感じられるようにすることはできないだろうか」、そのような疑問の中で、農家の婚活支援、子どもの農業体験、野菜オーナー制度など、女性や子ども達に農業を身近に感じてもらうことで、地域での特産品や和食メニューの開発に結び付き、「農業人」として多くの人々が携わる時代が来るのではないかと。

圏域、広域で支援する組織・しくみ 広域Biz

各地域には、優れた能力を持った技術者がおり、その人材を発掘することが自治体には必要ではないか。技術者は、モノづくりには長けているものの、高齢化や2代目不足等の要因から、「トレンド」等をつかむマーケティングと情報発信（PR）の能力が不足している。

その為、その不足部分を補完できる組織の構築が必要であり、自治体とは分離した機関として経営に切り込み、技術者を活かしたビジネスへと繋げる。こうした事業を通じて得た「活きた技術者情報」を圏域、広域で把握する仕組みを作り、「人材バンク」として活用する。

その「人材バンク」への学生インターンの推奨や圏域内企業間でのマッチングで補完し、競争力の強化へと繋げていく。

中小企業のさらなる活性化

中小企業のさらなる活性化により、働く場所を確保することを目指す。アプローチは2つ。大学と企業との橋渡しと、企業同士のマッチング。

よりスケールメリットを働かせるため、圏域自治体で取り組む。まず、中小企業の情報を集約する。次に、圏域内の大学と協定を結ぶ。協定により、半年間のインターンシップにより、例えば10単位をつけるなど、学生のインセンティブになるような仕組みにする。

また、集約した中小企業の情報を活かし、企業同士のマッチングも行う。

若 者 ～地元で働きたいまちに向けて～

自分の愛着のある地元の市町に、どのような仕事があるのかがわからないため、まずは地元の魅力を探します。企業側からみた「こんな仕事がある」リストや、逆に求職者側からみた「こんな働き方ができる、スキルを持っている」リストを行政、民間企業、大学などが連携して作成する。その際には、自分の市町だけでなく、生活圈での就職需要も多く見込まれることから、近隣自治体と連携しながら作成する。

こうしたリスト化にITを活用することで、地元から出た人を含めた他県へのPRにも使用できる。

さらに、未来の人材育成を目標に、小中学校での職業体験を実施して、小さいころから地元での働きに愛着を感じてもらう。

食 べる

× 阿部 裕志 氏

— PROFILE —

1978年 愛媛県生まれ
 1988年 愛知県春日井市へ引っ越し
 (高蔵寺ニュータウンに10年居住)
 2004年 トヨタ自動車へ就職
 2008年 海士町へ移住、株式会社巡の環を起業
 2011年 海士町教育委員に就任



主な話題提供の内容 「海士町と巡の環の取り組み」

●人口問題と財政問題の解決に向けた海士町の取り組み

①「守り」の戦略

・行財政改革の断行→海士町三役の給料カット、議員・教育委員の報酬カット、職員の給料カット。

②「攻め」の戦略

・外貨獲得に向けたモノづくり

→給与カットを財源に、CAS (Cells Alive System : 細胞を活かしたまま瞬時に凍結) を導入し、通年で楽しめる隠岐海士の岩牡蠣「春香 (はるか)」を販売

・未来を創る人づくり →持続可能な地域社会を創る力「人間力」あふれる人づくりを目指す

●巡の環の取り組み

①教育事業「海士五感塾」

・企業を対象とした人間力の向上を目的とした研修で、「感じる力」「気づく力」を体得し、学び上手になることを目指すもの。海士の地域住民と参加企業、巡の環の三者の構図で行われている。

②阿部さんの考えるこれからの展開

・世界一のド田舎モデルを目指していく。

→変えるべきこととして、出生率 2.1 を維持できる環境づくりや、島の雇用拡大、攻め続ける役場 など

→残すべきものとして、祭りの継承・継続、自然資源、安心して子育てができる環境 など



Q. 「地域住民」と「企業」との間で良好な関係性が構築されているが、どのようにして関係性を築くことができたのか。

A. 両者をつなぐ役割を担う巡の環 (阿部さん) と、地域住民との信頼関係を築くことがまず重要になる。住民一人ひとりとしてしっかりと向き合うことが大事。自分自身、島に来て 1~2 年は、島外に出ない、メディアに出ない、気軽に行き来できる関係性を築くなどの「Myルール」を徹底してやってきた。

Q. 巡の環の事業の一つに「教育事業」を設けている点が興味深いと感じた。事業化に至る想いなどがあれば教えてほしい。

A. 海士町の中に身を置いて学んでもらい、「人間力」の向上につなげるプログラムを作りたいと思ったのが出発点である。外部講師派遣といった形ではなく、海士町の中で人材育成等を行いたいという想いから事業化に至った。研修においては、地元の人と話す場を必ず設けている。



主な質疑応答

「食べる」から生まれた主なアイデア

S級グルメ～エストラ～

昨今、人気を博しているB級グルメならぬ、「S special (特上)」「Shichoson (市町村)」「Showa (昭和)」など、様々なS“エス”をキーワードに、地域の名産特産をPRするための「S級グルメ」を提供できる場「エストラ」を設ける。

名古屋コーチンなどの高級食材だけでなく、この圏域に昔からある料理や食材などが同居し、地元の人には改めて地元の食べものに親しみを感じてもらおうとともに、圏域外から来た人には新鮮な驚きをもってこの圏域の食べ物のファンになってもらうことをめざす。

地域資源に何が足せるか

同じものを売り出すにあたって、「新たなネーミング」を加えることにより、魅力を引き出せないか。

すばらしい食材を生産している生産者と、その魅力を最大限活かすことができる加工者（加工業者や飲食店など）の出会いの場「お見合いパーティ」を設けてはどうか。

「子供向けの料理教室」の食材に、地域の特産品を使用することで、地域の特産物になれ親しみ食育と、地産地消の効果が見込める。地の食材を積極的に活用（消費）することにより、さらなる生産の拡大も期待される。

「お茶文化」に「地元のお菓子」を足す。昔より商売を営む家には各戸に茶室があり、お茶を楽しむ文化がある。メディアを活用して、茶室を外に開放し、お菓子とお茶を呼び水とした商店街などの賑わい、新たな茶文化エリアの創出、地元お菓子産業の活性化が期待される。

シャレオツな特産品をつくるには！？

この地域全体が一体となって盛り上がっていくため、「ものづくり」、豊富な「地場野菜」など、この地域に今ある強みを使って、この地域といえばコレ！というようなオシャレな（シャレオツ）、話題性のある特産品が欲しい。

具体的には、ターゲットをSNSなどでの発信力がある女子に絞り、ヘルシーなスイーツ「魚スイーツ（ぎょいーつ）」を各地域の特色を活かして製造、販売し、広域的な取組みとして、この地域の魅力を域内・域外にPRしていく。

行政としては、規格に合う「魚スイーツ」販売店を認定し（「シャレオツ」マークが使用可能となる。）、品質を確保するとともに、「魚スイーツ」の広報を担当するほか、学校給食での提供などを行い若年層への浸透も図る。

（注）「魚スイーツ」とは、メンバーが考えた、金魚の金型（ものづくり）を使い、各地域の特色を活かした粉・餡（地場野菜、鮎など）による鯛焼き風な創作菓子。

新しい地域グルメの作り方

圏域内各地の特産品をぎゅっと詰め込んだ、非常食の缶詰「備えなイカン! (缶)」を作る。

同一規格寸法の缶と統一的なパッケージデザインを使用し、圏域に縁のある有名料理人やパティシエに監修を依頼、姉妹都市の食材とのコラボ等によって、ブランド化を図る。缶詰なので、各市町村や企業等の備蓄品としてだけでなく、イベント等で圏域のPRにも活用でき、運搬や保管の効率化が図れ、廃棄によるロスも軽減できる。圏域で作る意味には、避難生活で老若男女に対応し、多様な味が楽しめるほか、帰宅困難者に居住地の缶詰を配布することで、少しでも不安感を和らげることができる、という2つがある。

食～地元の特産品をコラボしてどう発信するか～

圏域の地元の特産品をコラボし、発信する方法を【「食」+「○○」】という形で考えた。

百貨店とコラボしたり、PB化（プライベートブランド化）するなど、産学行政の連携や様々な分野とコラボしたりすることにより、特産品を商品化して直接売り出していく。

また、祭りや国際交流、異業種交流などのイベントを使った広告や、リニア、飛行機、車など交通インフラを使った広告など、広く特産品を知ってもらうための手法により、圏域の地元の特産品を発信していく。

モーニングジャーニー

喫茶店におけるモーニング文化を活用して、出勤前のサラリーマンの朝活の場や、圏域を訪れる観光客の情報収集の場を提供する。

特に観光客に対しては、喫茶店に集まる地元の（年配の）方が、地元の観光地や特産品の売店を紹介することで、圏域への経済効果が生まれるなど、モーニング文化から地元が活性化する「メリットサイクル」が期待される。

協賛店は圏域統一の「M」（モーニングジャーニー）マークにより識別し、SNSなどを通して広く周知を図っていく。

× 水内 智英 氏



伝える

— PROFILE —

1981年 岡山市生まれ
 2004年 武蔵野美術大学 造形学部基礎デザイン学科 卒業
 2006年 ロンドン大学 ゴールドスミス校大学院 Design Futures 修了
 日英のクリエイティブエージェンシー勤務を経て、現在、名古屋芸術大学デザイン学部デザイン学科講師

主な話題提供の内容「地域の魅力を発掘し・共有し・育てるためのデザイン」

●名古屋芸術大学の取り組みの紹介 ～土と人のデザインプロジェクト～

- ・このプロジェクトでは学生が主体となり、地域の魅力を発掘し、共有できる形にする。そのプロセスから地域と学生、地域の人同士の新しい関係、価値観を生み出すことを目的に実施されている。
- ・3年間で、農産物やお酒等の地域の素材を用いた晩餐会に、学生がリサーチするなかでお世話になった地域の方を招いた「晩餐会をデザインする」プロジェクト、地域の魅力を作っている「人」にフォーカスし、インタビューして上映会を実施する「上映会このひとと」プロジェクト、学生が地域の価値や魅力をリサーチすることから始め、地域の資源で空間をつくり、地域の人と外の人とが交流する地域のハブやメディアとなる「ゲストハウスこの」をつくるプロジェクトを実施した。



●「デザイン」に何ができるのか～大学でのプロジェクトを通じて見えてきたもの～

- ・地域の価値や魅力を発掘する。
- ・その地域の魅力を見える形にして伝える、共有することができる。
- ・学生の力を地域へ接続する、地域の一員としての場や出来事のきっかけづくりとなる。様々な立場の人が集まり、新しい魅力をつくる原動力となる。

●コミュニティとは

- ・コミュニティには2種類あり、地域コミュニティ（住む場所を同じくする共同体）とテーマコミュニティ（活動を同じくする共同体）がある。この2つを掛け合わせることが大切である。
- ・現代では地縁や血縁で動いている人は少ない。だからこそテーマコミュニティが求められる時代である。一方、少子高齢化により、子どもと高齢者を足した割合が増える傾向にあるが、これは地域に関わりが深い人が増えている時代になったと言え、地域コミュニティにとって重要な点である。
- ・場所に対して希薄になり重要性がないと思われがちだが、「場」を一緒に作るというプロセスから関係性が生まれる、場づくりを通じて共感を生み出す力が地域づくりに役立つと思う。

Q. 学生の活動後の「つながり」はどうやって続けていくのか。

A. 学生は卒業してしまうが、代が変わっても学内で一定の盛り上がりを保つ場があると、継続していく。また、地域のキーパーソンが何人かいることが継続につながっている。行政の立場では、面白いきっかけや場づくり、キーパーソンをみつめてつなげる、増やす、育てるという発想が必要。

Q. 地域の魅力を発掘するためにはどうしたらよいか。

A. 地域の魅力というと昔からある物産品などステレオタイプなものを拾いがちであるが、本当に面白いもの、唯一無二のものをねばり強く拾っていくことが重要である。デザインを行う上で重視している視点として、どうやって「新しいもの」をつくるかということに価値を置いている。新しいものをつくるためには、作り方が新しいと出てくる成果も新しい。新しいものは伝わり方も強く、広がっていくと思う。



主な質疑応答

「伝える」から生まれた主なアイデア

地域の明るい未来のために 地域の文化や魅力を 未来を担う子ども達に伝える

「伝える」というキーワードから「地域の文化」「魅力」「子ども」を連想した。地域の文化や魅力を「伝える」には、まず「自分が知る」ことが大事である。自分が知るには地域の「うるさ型」と言われる高齢者やキーパーソンに話を聞く必要がある。

未来への伝承者になる子どもに「伝える」には、親を巻き込むとスムーズに「伝える」ことができる。その「子ども」が地域に残ってもらうためには、その地域がポジティブであり、そこに住みたくないと感じることができるよう「伝える」ことが大切である。その「子ども」が将来の「うるさ型」に育つように伝えていくと明るい未来となる。

♪楽しさ伝わる コミュニティ♪

20年後は、流動的な社会の中で、コミュニティがいつそう大事になってくる。しかし、コミュニティ（例えば、子ども会・PTA・地域コミュニティ）は、不安さや大変さが楽しさより先に伝わり、負担となってしまふと敬遠する人も多いのが現状。そのために、楽しさが伝わるコミュニティを創りたい。

東京では、テーマコミュニティに人が集まる。地域でも、趣味の集まりは、活気がある。そこで、堅苦しいことは抜きにして、「地域カフェ」など、食べたり、飲んだり場の場づくりが最適。そこに人が集まってくる。特に「ママカフェ」、ママが集まり、無理しない範囲で店舗を運営する。行政には場所を提供するなど、様々な支援方法があるが、数多くの書類の提出や制約を設けず、自由にやってもらうことが大事。

テーマコミュニティが「キーパーソン（ズ）」を育て、地域コミュニティに関わっていく♪

資源を「オモロー」に 昇華する！！

近い将来から20年後地域が幸せになりうる資源が地域にはいろいろある。しかし、その資源は「歴史」や「特産物」等といった切り口でしか紹介されていない。こうした資源を人々にとって魅力的なものにするためには、「どこが面白いのか」「何がすごい」のか、「オモロー」に昇華することが重要である。そのため、資源の「オモロー」を見つける人（第3者の視点・マニア・ヘンタイ・ヘンジンなど）、その「オモロー」を拡散する人（地元出身漫画家・映画監督・YouTuberなど）を将来にわたり募り育てていくことが必要となる。

また、「オモロー」は時代により変化していくものであり、いつどのような形で資源が脚光を浴びるものとなるかわからないものであるため、発掘した資源や一芸に秀でた人材のデータベースを行政が作成し、いつでも誰でもマッチングできる体制を整備しておく必要がある。

味 地味だけど味のある 地域の~~力~~を伝える

地域の魅力を伝えるためには、有効な手段の1つに人の五感に訴えることがある。その中でも味覚に視点をおき、地域の味の魅力である「味力」を多くの人に伝えるために必要なこととして、①地域の味を知ること、②それを多くの人や次の世代に伝えること、③今の「味力」を発展させることにより新たな魅力を引き出すこと、④その魅力に共感すること、⑤そこに付加価値をつけることにより人の「食べたい」を刺激し、⑥地域の味を楽しみながら体験することにつながる考えた。

また行政としても、その1つずつに対して支援を行うことにより、その効果をより大きなものとし、それが地域の味力をより多くの方に伝えることにつながる。

発信 ～生の声こそ、人に伝わる～

「伝える」方法について、行政からの情報発信では、情報内容等の制約があるため、生の声である「口コミ」の力を活用できれば良い。その中で、地域の魅力を知っている人が必ずしも発信者になる必要はなく、魅力を知っている人と情報を伝えるノウハウを持っている人を結び付ければ、魅力がより良い形で多くの人に伝わるのではないか。

また、幅広い世代に伝える方法として、子どもから大人に伝えることを考えた。子どもが楽しいと感じることは大人も楽しいと感じ、そして身近な存在である家族からの生の声は、第三者の声よりも影響力が大きい。地域の魅力を、生を通して共有・共感することにより、みんなが幸せになる。

キーパーソンズを作りだせ！

行政やまちの情報を広く身近に、もっとたくさんの人に伝えるためには、「リーダー」ではなく、地域の「キーパーソンズ」の存在が必要。「キーパーソンズ」の活動場所は、公共施設や空き家など。誰もが気軽に立ち寄れる場所であり、ここを訪れば、世代や分野ごとに豊富な「キーパーソンズ」が地域のこと、行政のことを丁寧に教えてくれる。ここに行けば様々な人と知り合うこともでき、楽しくてつい何度も足を運んでしまう。

逆にあなたが知っていることがあれば、知らない人にどんどん教えてあげよう。すると、気付けばあなたも「キーパーソンズ」の仲間入り。ランクアップ制度で「神キーパーソン」を目指そう。

知りたいことがすぐ知れて、たくさんの人と触れ合えて、温かく「幸せ」なまちができあがる。

広域連携に関する研究会ワーキンググループのあゆみ

スタート



第1回ワーキングの開催状況

- 日時：平成 26 年 10 月 24 日(金)
13 時 00 分～17 時 15 分
- 場所：金山南ビル内
名古屋都市センター 11 階 ホール

★内容：

「圏域の過去を振り返る、現在を探求する」

- 現在について探求する～外部環境の洗い出し～
- 現在について探求する～リスト化～

第2回ワーキングの開催状況

- 日時：平成 26 年 11 月 20 日(木)
13 時 00 分～17 時 15 分
- 場所：刈谷市中央生涯学習センター 4 階 402 研修室

★内容：

「圏域全体の将来を語り合う」

- 将来像のキャッチフレーズと、将来像に到達するためのストーリーを考える
 - 全体共有&次回以降に検討するテーマへの投票
- ワーキンググループの名称を「JYM39」に決定

第3回ワーキングの開催状況

- 日時：平成 27 年 1 月 19 日(月)
13 時 00 分～17 時 15 分
- 場所：尾張一宮駅前ビル（i-ビル）2 階 大会議室

★内容：

「有識者を招いて、詳細を検討する①」 (テーマ：「働く」)

- ゲストスピーカーからの話題提供（講師：秋元 祥治 氏）
 - 第2回のワーキングで考えた「20年後のストーリー」について、「働く」を切り口に、圏域として行政は何をすべきか、何ができるかを考える
- 「JYM39」の読み方を「じえいわいえむ さんじゅうきゅう」に決定

冬休みの
宿題を
がんばる

一回
休み



第5回ワーキングの開催状況

- 日時：平成 27 年 5 月 14 日(木)
13 時 00 分～17 時 15 分
- 場所：半田市役所 3 階 301・302 会議室

★内容：

「有識者を招いて、詳細を検討する③」 (テーマ：「伝える」)

- ゲストスピーカーからの話題提供（講師：水内 智英 氏）
- 第 2 回のワーキングで考えた「20 年後のストーリー」について、「伝える」を切り口に、圏域として行政は何をすべきか、何ができるかを考える

新しい
仲間が
加わる

第6回ワーキングの開催状況

- 日時：平成 27 年 5 月 29 日(金)
13 時 00 分～17 時 15 分
- 場所：弥富市 市民ホール

★内容：

「ワーキングのまとめ」

- 「ワーキングの成果」と「メンバーの想い」を、“市町村長”に伝えるため、これまでの取り組み全体をもう一度ふりかえり「発表方法」のアイデアをまとめる

特別企画 i n 美浜の開催状況

- 日時：平成 27 年 3 月 20 日(金)
14 時 00 分～17 時 30 分
- 場所：名古屋市職員互助会直営厚生寮
「野間荘」 2 階 研修室（美浜町）
- ★内容：第 2 回のワーキングで考えた 8 つのストーリーに、第 3 回・第 4 回のワーキングで考えた具体策を整理分類する

一回
休み

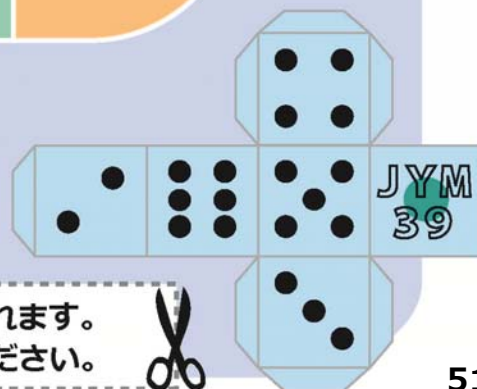
第4回ワーキングの開催状況

- 日時：平成 27 年 1 月 29 日(木)
14 時 10 分～18 時 15 分
- 場所：稲沢市総合文化センター 2 階ホール

★内容：

「有識者を招いて、詳細を検討する②」 (テーマ：「食べる」)

- ゲストスピーカーからの話題提供（講師：阿部 裕志 氏）
- 第 2 回のワーキングで考えた「20 年後のストーリー」について、「食べる」を切り口に、圏域として行政は何をすべきか、何ができるかを考える



切り取ってサイコロが作れます。
すころく遊びにお使いください。



まとめ

今回、私たちは、未来に向けた8つのストーリーを提示しました。
もちろん、ここにあるアイデアや取り組みは、選択肢の一つでしかありません。
また、その中には実現が困難なものもあるかもしれません。

しかし、様々な立場の人が広く意見を交わし、交流を深めることは、
新しい視点、新しい発想など、様々な「気づき」を生み出します。
私たちも、今回の取り組みを通じて、お互いから多くの刺激を受け、
たくさんの「気づき」を得ることができました。

これからより多くの人々が議論し、交流を深めれば、
新たな「気づき」、そしてより素晴らしいアイデアが生まれるはずです。
私たちは、これからもこの圏域のことを考え、圏域の未来の幸せのために
取り組んでいきたいと思えます。

みなさんにとって、この冊子が圏域の未来のことを考えるための
きっかけになれば幸いです。

ファシリテーター 林 加代子さんからのコメント

6回に及ぶワーキング、お疲れ様でした。拙い進行でしたが、みなさんの支えがあって無事に終了することができました。感謝いたしております。

ワークショップでは、目標を高く設定して進めてきましたが、みなさん一人ひとりのお力と、そのお力が集結したときのパワーやそこから生まれてきたアイディア・知見は、ファシリテーターの想定を超えるものでした。膝を突き合わせて語り合い、目標を共有することの意義やパワーを感じました。

この取り組みははじめの一步ですが、いつの日か「この一步を踏み出したことには大きな意義があったのだ」とふりかえることができるものだと思います。

今後とも、39自治体の職員のみなさんが協働して、この圏域の未来の幸せを実現させてください。

- (株)ソーシャル・アクティ代表取締役
- まちづくりのサポート/ファシリテーター
- 愛知学泉大学コミュニティ政策学部、現代マネジメント学部非常勤講師
『ボランティア実務』担当



SPECIAL THANKS

《開催協力》

刈谷市、一宮市、稲沢市、美浜町、半田市、弥富市、豊田市、名古屋都市センター

《視察協力》

稲沢市教育委員会、尾張大國霊神社、食と健康の館(美浜町)、常滑市競艇事業部

《ゲストスピーカー》

NPO 法人 G-net 代表理事、岡崎ビジネスサポートセンター センター長 秋元 祥治 氏
株式会社 巡の環 代表取締役 阿部 裕志 氏
名古屋芸術大学 デザイン学部 デザイン学科 講師 水内 智英 氏

《写真提供》

みみずとたいよう (阿久比町)、一宮市、清須市、小牧市、武豊町、飛島村、豊明市、豊山町、名古屋市、日進市、南知多町

『広域連携に関する研究会ワーキンググループ成果報告書』

企画制作

JYM39 (広域連携に関する研究会ワーキンググループ)

構成自治体

愛西市、阿久比町、あま市、一宮市、稲沢市、犬山市、岩倉市、大口町、大治町、大府市、尾張旭市、春日井市、蟹江町、刈谷市、北名古屋市、清須市、江南市、小牧市、瀬戸市、武豊町、知多市、津島市、東海市、東郷町、常滑市、飛島村、豊明市、豊田市、豊山町、長久手市、名古屋市、日進市、半田市、東浦町、扶桑町、南知多町、美浜町、みよし市、弥富市 (50音順)

デザイン・編集

株式会社 創建

発行

名古屋市 総務局 企画部 大都市・広域行政推進室
〒460-8508
愛知県名古屋市中区三の丸三丁目1番1号

発行日 2015. 8. 20

