

インナー大会プレゼン部門 2018 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) センシュウダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) イワタゼミナール
専修大学	経営学部	岩田ゼミナール

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) チームエヌ	フリガナ) ナカムラ カナミ	4	無	無
チーム N	中村 可奈美			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)

無

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

研究テーマ (発表タイトル)

地方から世界へ ~地域商社×DMO で始まる地方創生~

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

私達は、地方創生における地域商社の意義と、地域商社に地域マネジメント機能を合わせ、「地域全体の活性化」を目指すことを目的とする。現在多くの地方が地域活性化の中心は農水産品であると認識している。しかし、その肝心な生産者自身が生産したものの価値を低く捉えていて、良いものを作っても低い価格設定で販売していたり、生産物の魅力を上手く引き出せず活用できていない場合が多い。そのため生産物の価値を見出し、魅力をより引き出すプロデューサーのような存在である「地域商社」が必要とされている。

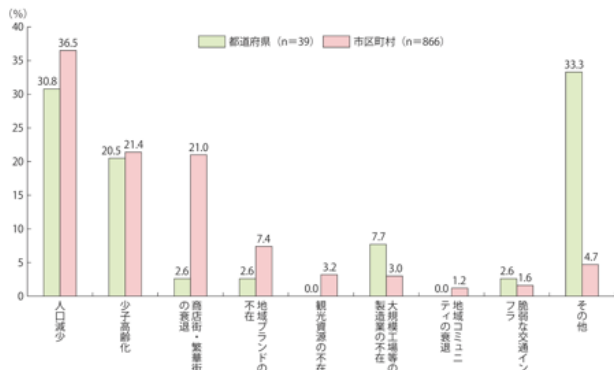
地域商社は生産者と市場が存在して地域商社は成り立つ。生産者だけ、市場だけなど片方だけのつながりがあったとしても、地域商社は機能しない。生産者や市場とのつながりがあることによって、地域の資源を活かしたり、生産物を掛け合わせたりして新たな商品を作り、更なる価値の向上や新しい魅力を生み出すなど、地域全体を巻き込んだ活動が行える。

しかし地域商社には地域マネジメント能力が不足していることが課題として挙げられるため、解決策として地域資源を活用した産業と観光を融合させた取組が必要であると考えます。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

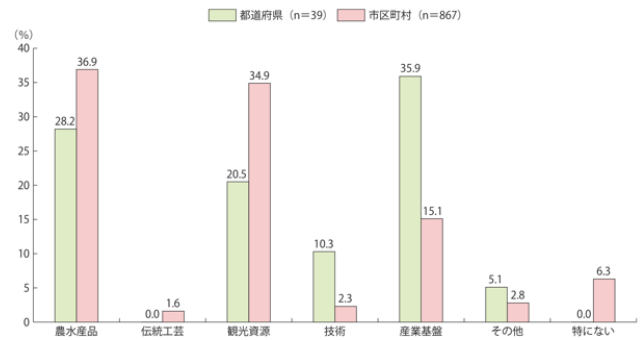
現在、多くの地方及び地域で様々な問題を抱えている。経済産業省中小企業庁によると、自治体が認識している地域の課題は主に「人口減少」、「少子高齢化」、市区町村ではそこにさらに「商店街・繁華街の衰退」も多く挙げられた。（グラフ左）

第 2-2-2 図 地域が抱える課題（自治体）



資料：中小企業庁委託「自治体の中小企業支援の実態に関する調査」（2013年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）
(注) 1. 自治体の抱える課題について1位から3位を回答してもらった中で、1位として回答されたものを集計している。
2. 都道府県の「その他」には、「震災からの産業復興」、「内外経済環境の変化」、「製造品出荷額の減少」、「県内就業率が低い、県外での消費が多い」、「ものづくり産業の空洞化」、「県民所得低減」等を含む。

第 2-2-20 図 地域活性化の切り札となる地域資源



資料：中小企業庁委託「自治体の中小企業支援の実態に関する調査」（2013年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）
(注) 地域活性化の切り札となる地域資源として1位から3位を回答してもらった中で、1位に回答されたものを集計している。

このような問題によって厳しい状況にある地方経済を打破しようと、これまで企業誘致や公共投資などの「外からの地域経済活性化（日本政策投資銀行，2017）」が行われてきたが、それは限界を迎え、これからは地域資源を活かした地域自らの「内からの地域経済活性化（日本政策投資銀行，2017）」を促進することが重要となる。

そのためどのような地域資源が活用できるかを中小企業庁が調査した結果によると、市区町村で多く得られた回答が「農水産品」、「観光資源」であることが分かった。（グラフ右）

しかし、このように地域資源として何を売り出せばいいかを把握しているのにも関わらず、全国的に盛んに行われている地域資源を活用した特産品の開発と販売の取り組みは、成功例が少ない。その原因は地域の商社機能（マーケティング能力）の不足が挙げられる。これを克服するために、地域の特産品を他の地域に売り込むことや、地域内の経済循環を回すことのできるその地域に深く結びついた商社機能をもつ存在が求められている。

その存在こそ、「地域商社」である。地域商社は内閣官房「まち・ひと・しごと創生基本方針 2018」の「地域経済を支える事業創出環境の整備」の中で支援を実施することが述べられているなど、「地域未来投資促進法（2018）」の「地域の特性を活かした成長性の高い新たな分野に調整する取り組み（地域未来投資）」が行われている成長分野に例に挙げるほど注目が高まっている。

地域商社があることにより、取引数を減らし効率的な取引が可能になるほか、「農産品、工芸品など地域に眠る魅力ある産品やサービスの販路を、生産者に代わって新たに開拓し、1円でも高く生産者から産品を買い取れるよう、市場から従来以上の収益を引き出す（まち・ひと・しごと創生本部，2017）」ことで生産者の所得や地域ブランドの価値の向上に繋がるのである。

3. 研究テーマの課題

ゼミ活動の一環で地域商社との交流をもち、話し合いをしている中で、私たちは地域商社の地域マネジメント不足があることに気づいた。

先に述べたように、地域商社とは地域の特産品を他の地域に売り込むことや、地域内の経済循環を回すことのできるその地域に深く結びついた商社機能をもつ存在が地域商社である。

しかし、地域商社の生産者と市場をつなぐという役割も重要だが、それだけでは生産者と市場の活性化だけにとどまってしまう地域の活性化にはつながらないことに気付いた。つまり、第1次産業を活用した地域商社の機能だけでは地域活性化は出来ず、地域商社としての活動以上のものが必要となる。

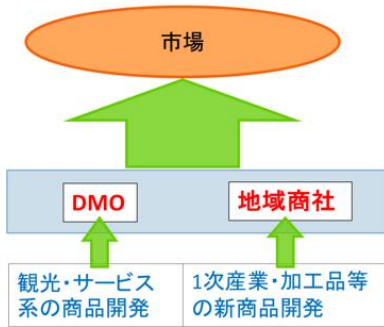
以上のことから、地域商社の課題は地方経済の活性化など地方創生において、重要な役割を担っているのにも関わらず生産者や市場のみの活動になっており、地域他機関を含めた地域マネジメント能力が不足していることである。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

上記のような課題を解決するために、産業と観光を融合させることを提案する。地域商社の役割だけでは農水産物を消費者

に販売すること、生産者と市場の取引の円滑化が中心となる。つまり、農水産物の活用という地域商社の役割だけではその関係者である生産者と市場の活性化しか見込めず、地域経済が発展しても地域の観光などにはつながらないことになるのである。そこで、産業と観光の融合すなわち、地域商社と「DMO」の役割を融合させることで、地域全体の活性化に繋がると考える。

DMO とは、「地域の『稼ぐ力』を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人（観光庁，2017）」である。地域の観光経済を増大させる組織であって、単体で利益を生む組織ではないため、日本観光振興協会によると、DMO に取り組む上で重要課題と挙げるものは「安定的な組織運営のための財源確保」が最も多く、次いで「事業運営費の確保」と回答する団体が多かった。地域商社がその自前の財源がない点をカバーし、逆に DMO の観光地域マーケティング・マネジメントの役割で地域マネジメントがないことをカバーすることが可能になる。この 2 つを融合させることにより、地域全体を巻き込んだ活動を行うことができるのである。



DMO を取り入れた地域商社などの事例を参考にしてマニュアル（観光マナー・特産品の PR）を作成し、これから DMO を活用しようとしている地域商社はマニュアルを参考に活動する。マニュアルにより浸透し、地域商社が DMO を取り入れるようになり活躍が見込める。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

愛媛県観光物産協会の方に電話によるインタビューを 30 分ほど行った。

また、地域商社（ドリームウイングス合同会社様）との連携をとるため実際に長野県長和町に赴き活動を行った。チョウザメを使用した新商品の開発など地域商社が考えるマーケティングの活用を実際に東久保さんや藤原さんと話し合い考えました。地域全体が活性化するシステムの事業のお話を聞き、地域商社がより活用され、かつ地域全体が活性化される地方創生について考えた。

6. 結果や今後の取り組み

ヒアリングの結果以下のようなことが分かった。DMO の目的としては、地域全体が儲かるようにするということである。そして、地域を全国の人や世界の人に素晴らしい観光地を PR し、情報発信することを行なっている。また、眠っている観光資源を磨き上げていくことが役割である。DMO は観光中心であるため、地域商社の機能としては旅行商品・お土産など物産の部分で第 1 次産業などが関わっている場合のみに活動している。DMO としては、民間企業が第 1 次産業に付加価値をつけて販売することを中心でやれば良いのではないかと考えた。

この結果に、現状分析で述べた地域活性化に活用できる地域資産が「農水産品」、「観光資源」であることをふまえて私達は次のことを考えた。地域商社の役割である第 1 次産業に付加価値をつける活動を軸にしつつ地域全体を活性化するために地域商社で得たマーケティング能力を活かし、観光につなげることによって地域経済が活性化されることで、雇用も生まれるなどの効果があり、地域全体の活性化である真の地方創生につながるということである。

7. 参考文献

- ・内閣官房「まち・ひと・しごと創生基本方針 2018 について」『（別紙）まち・ひと・しごと創生基本方針 2018』（2018 年）
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/info/pdf/h30-06-15-kihonhousin2018hontai.pdf>
(2018 年 8 月 13 日アクセス)
- ・日本政策投資銀行「域内商社機能強化による産業活性化調査」（2017 年 4 月）
https://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000027121_file2.pdf
(2018 年 8 月 25 日アクセス)
- ・経済産業省中小企業庁「中小企業白書 2014」『第 2 章地域の抱える課題と地域活性化』（2014 年）
http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/PDF/05Hakusyo_part2_chap2_web.pdf

(2018年9月3日アクセス)

・経済産業省地域経済産業グループ「地域未来投資促進法について」(2018年4月)

http://www.meti.go.jp/policy/sme_chiiki/miraitoushi/file/miraitoushi-gaiyou.pdf

(2018年9月3日アクセス)

・経済産業省中小企業庁「中小企業白書 2015」『第3部「地域」を考える－自らの変化と特性に向き合う－』(2015年6月) http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/chusho/08Hakusyo_part3-1_web.pdf

(2018年9月2日アクセス)

・内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局「地方創生に関する都道府県・指定都市担当課長説明会議事次第」『(配布資料) 11.プロフェッショナル人材事業等について 資料 13-2』(2017年1月17日)

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/tihousousei_setumeikai/h29-01-17-siryo13-2.pdf

(2018年8月20日アクセス)

・真木勝次・平野暁臣(2002)『イベントの底力』日経 BP 企画。

・国土交通省観光庁「日本版 DMO とは？」(2017)

http://www.mlit.go.jp/kankoch/page04_000048.html

(2018年9月7日アクセス)

・DMO 推進機構「DMO の財源を考える」観光による地域経済循環」(2018年4月23日)

<http://www.dmojapan.org/archives/interview/dmobuget>

(2018年9月7日アクセス)

・公共団体法人日本観光振興協会「DMO 候補法人の現状と課題について」(2017年3月)

http://www.nihon-kankou.or.jp/dmo/topics/pdf/questionnaire_results_20170526.pdf

(2018年9月7日アクセス)

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様(株式会社日経 BP マーケティング)に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の(過去に他誌・HPなどに発表されていない)ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合は、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・株式会社日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを 4 ページ以内におさめて、ご提出ください