

Ⅲ 産業人材育成の環境整備

地域産業におけるどの業種であっても、優秀な人材の育成と後継者の確保は最重要課題である。「学ぶことが伝統であり未来である」ことが市民の共通理念であることから、地域が丸となって人材育成に取り組むことが求められる。

農業・商業・工業といった業種にとらわれず、地域の課題を共有し、市役所が中心となって、産業団体や教育研究機関などと連携しながら、経営力・管理能力・実践力・責任力をもった地域のリーダーや事業のマネージャーを養成する地域ビジネススクール(MBA^{※5} 学校的なイメージ)を設置すべきである。優れた仲間との討議と資質向上の機会としてだけでなく、業種横断的なネットワークにつながる将来の基盤として、前段で提言した地域一体的な地域振興・産業振興に通ずるものである。

また、今後、地方分権化が進み、市独自の地域産業政策を展開するためには、基礎的調査や企画立案を市職員が積

極的に手がけなければならない。市場性に委ねられる分野の業務は、行政の戦略的な働きかけの比較的弱いところであり、地域の現状を直視し、意識を変えようとするとともに、専門的能力を高め、戦略的な人事政策を進めるといった公務員の人材育成に取り組むべきである。

Ⅳ 農業のブランド強化について

本市には、江刺りんごや前沢牛・奥州牛、江刺金札米などブランド力が高い農畜産品があり、さらに合併によって、グリーンツーリズムなども含めて農村には県内外の消費者に売り込むべきものの幅が広がった。

しかし、民間視点からみれば、市における農業・農村マーケティング・プロモーション活動は時代遅れの感が否めない。徹底した顧客分析とITを駆使したマーケティング手法を用いて、既存ブランドの強化に取り組むことが求められる。

まず出来ることとして、リ^{※6}



ステイニング広告やバイラルマーケティングの手法の導入、検証に着手すればよい。

また、地域内外の奥州産農畜産品の「お得意様」の掘り起こしと、的を絞った販売を促進するための取り扱い奨励制度の創設や、インターネット上の空間と実店舗での両方で農畜産品や地場産品を販売できる手法(マルチフォーム^{※7} など、本格的な農業・農村マーケティング・プロモーション事業への発展を目指す)していくべきである。

V 6次産業振興について

市の農商工連携の推進成果は、残念ながら上がっていない。農商工連携推進担当部署を抜本的に改革し、地域6次産業化のための専門組織を早急に作るべきである。技術開発・製品企画・異業種連携の仲介といった3つの役割を果たせるようプラットフォーム形態の組織をとり、視野が広く専門性の高い職員が長期的に地域6次産業化をリードしなければ成果は上がらないと考える。これは、前段に提言

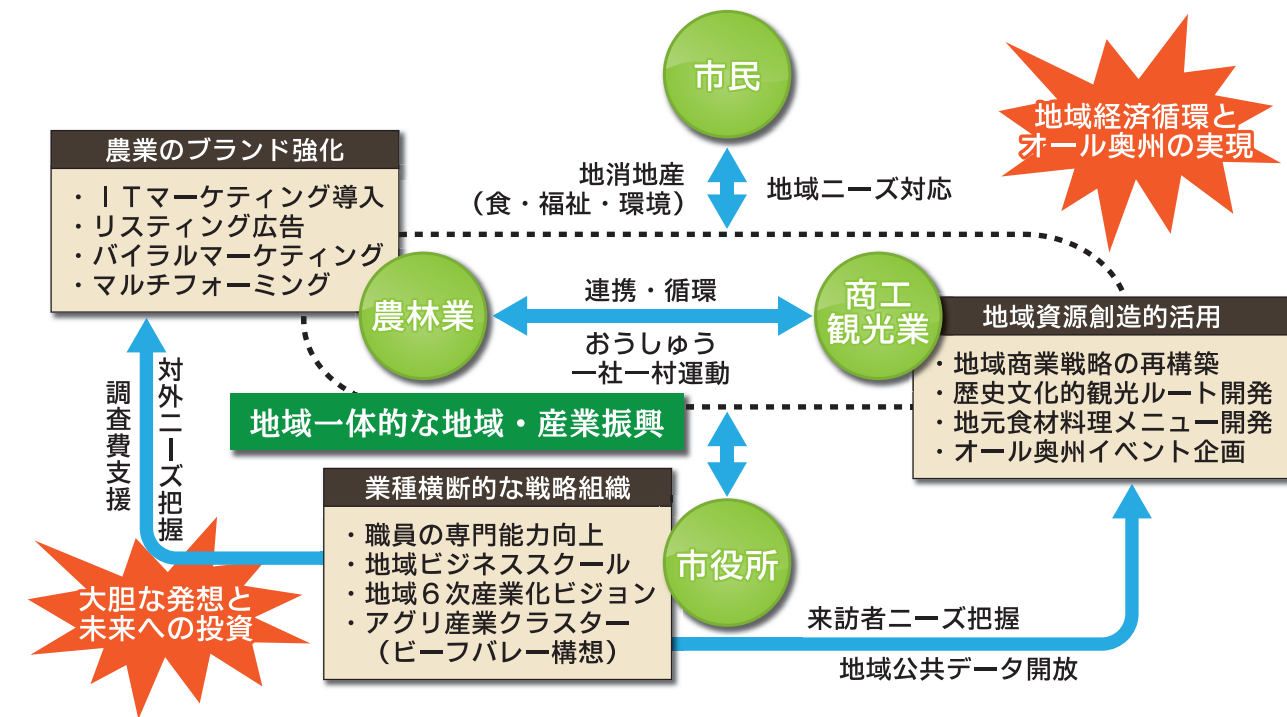
《用語解説》

※⁵ MBA … Master of Business Administrationの略。一般に「ビジネススクール」と呼ばれる経営学の大学院(修士課程)修了者に与えられる学位のことを指す。そのビジネススクールで提供されるMBAプログラムの最大のポイントは、研究者育成ではなく、現役ビジネスパーソンの実践的スキルアップを目的とした教育内容にある

※⁶ リステイニング広告 … インターネットを利用した広告のひとつで、検索連動型広告のこと。グーグルやヤフーなどのサーチエンジンに入力された検索キーワードに関連する広告を表示する

※⁷ 地域6次産業化 … 農林産物等の地域資源を活用して、地域ニーズを満足させるような新製品やサービスの企画・開発を異業種連携によって行い、効率のよい事業を作ること、従来の農林業から付加価値の高い地域農林業へと発展させること。単なる6次産業化よりも、農家所得の向上とともに地域経済の波及効果が期待される

■図1 提言見取り図（地域経済・産業の活性化について）



した地域一体的な地域・産業振興施策に通ずるものである。次に、職員と地域の人々は、単に農産加工品の製品開発ではなく、地域ニーズに対応した新しい事業を効率良く行う6次産業ビジネスモデルの構築をめざして、多様化する消費者ニーズや企業ニーズに関して調査分析のうえ、新たに「地域6次産業化ビジョン」を策定し、6次産業化推進に力を入れるべきである。

また、前段に提言した地域一体的な地域・産業振興に関わって触れた地域経済循環を高めるために、今後は、生産優先の「地産地消」ではなく消費優先の「地消地産」への意識転換を図り、商工業品も含めて地場産品の地元流通を進め、「消」と「産」をつなげられるよう、地域の農商工事業者の間でビジネスマッチングに取り組むべきである。

VI 公共データの公開と民間活用

これまで述べてきた地域一体的な地域振興・産業振興や6次産業化推進には、地域ニーズに関する情報が欠かせない。公共データや公共性の高い民間データは、大きな財政負担なくイノベーションを創出できる宝の山である。許可・届出、公共施設などのデータ利用・解析により、効果的な出店や商品開発などへの活用、地域経済・産業の活性化を図れる可能性が高いと考える。

このことについて国の方針は必ずしも定まっておらず課題もあるが、市は時代を先取りし、異分野融合による地域情報の有効活用できる推進体制を前向きに検討すべきである。

■ 終わりに

既成の考え方や既存団体などによる仕組みにこだわることなく、市民全体の利益のために地域に新しいムーブメントを起こすことを目指し、中期的な政策提言になっている。中でも、行政には、当該分野の専門的知識や技術を有する職員を育成、業種横断的組織の構築、地域6次産業化ビジョンの策定、地域ビジネス

スクールの設立、アグリ産業クラスターの開発などへの期待を示したところである。危機意識を強く持ってイニシアティブを発揮し積極的かつ迅速に仕掛けていただきたい。特に、農業ブランドの確立で述べたITによるマーケティング手法は即効性の期待も大きいことから、是非経費を捻出して早速試行的に取り組まれない。

最後に、本提言の見取り図（図1）を掲げるが、関わる生産者、事業者、団体などの意識の改革と課題の共有を図りながら、相互連携して地域経済・産業の活性化を目指していただきたい。

平成24年10月22日

市官民協働型政策提言組織

政策アドバイザー

代表 田島 平伸

菊地 弘樹

木下 幸雄

鎌田 卓也

上山 康博