

青森県での地域ブランドをつくる地域商社の現状と 産学官金連携による可能性： 青森県内市町村に対するアンケート調査

佐々木 純一郎*・前 田 健**・内 山 大 史***

著者は、これまで地域商社や産学官金連携による地域経済活性化について研究を重ねてきた。弘前大学大学院地域共創科学研究科では、1年生の産業コース必修授業「共創価値創出演習」（佐々木純一郎、内山大史他）において、事業計画の作成を擬似的に体験することとしている。また2年生の全専攻必修授業である「地域共創特論」（佐々木純一郎他）において、地域ブランドづくりの実務家による実践例の紹介が実施されている。2021年度前期の同講義において、NPOひろだいいりサーチ理事長・前田健（弘前大学大学院地域社会研究科客員研究員）がゲストスピーカーを担当した。そこで大学院生の研究協力を得ながら、域学共創の一環として、事業計画の作成や地域ブランドづくりに資する基礎調査を実施することを着想した。

研究課題は、青森県の地域商社を産学官金などの地域連携がどのようにして支えているかを明らかにすることである。主な研究対象は、地域ブランドづくりの手段として注目される地域商社であり、研究方法はケース・スタディにより実施する。これまでに受講した弘前大学大学院地域共創科学研究科院生が研究協力を行うことで、研究科の実践的な教育内容を高める。また具体的な実践事例の成果は、今後の同授業における議論の素材として活用することを目的としている。

黒石地域商社研究会（2018.2）「黒石市における地域商社機能の構築に関わる調査研究報告書」（座長・佐々木純一郎）（以下、黒石地域商社研究会（2018.2））では、県内40市町村の取組みのアンケートを実施した。調査から4年経過し、その後の青森県内の取組み状況をアンケート調査により把握した。今回発表するのは、青森県内の地域商社のアンケート調査である。また、先進的な取組として考えられる大間町と三戸町に、オンラインによるインタビュー調査を実施し、資料として掲載した。

なお青森県庁新産業創造課より、県内自治体アンケートへの協力（市町村担当課の情報提供と、アンケートについての、県から市町村への紹介メール送信）を得ている。

最後に、調査の性格上おこりうる誤りは、著者にある。あわせて協力いただいた関係各位には特に記して謝意を表したい。

1 調査期間

2021（令和3年）年 6月-7月

アンケート調査の実施に先立ち、青森県商工労働部新産業創造課に対し、青森県内市町村の担当者について、調査協力を依頼。

2 調査対象

青森県内市町村（40市町村）

* 弘前大学大学院地域社会研究科 地域産業研究講座 教授

** NPOひろだいいりサーチ理事長、弘前大学大学院地域社会研究科 地域産業研究講座 客員研究員

*** 弘前大学大学院地域社会研究科 地域産業研究講座 教授

3 回答数

40市町村（回答率 100%）。

4 調査協力者

弘前大学大学院地域共創科学研究科院生 山本 諭、田代 琴美、佐藤 志遠

5 調査項目

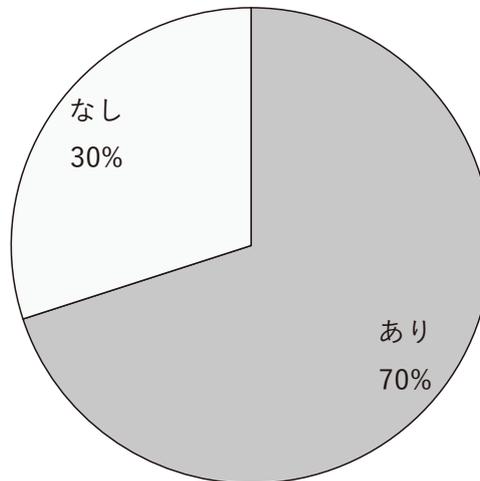
本稿の最後に調査票を記載

6 調査結果

(1) Q1 地域資源の地域ブランド化に向けた取組みの有無

取組み「ある」という回答が70%、「ない」が30%であった。

前回調査・黒石地域商社研究会（2018. 2）では、「ある」70%、「ない」25%、そして「未回答」5%となっており、ほぼ同様の傾向であったと考えられる。



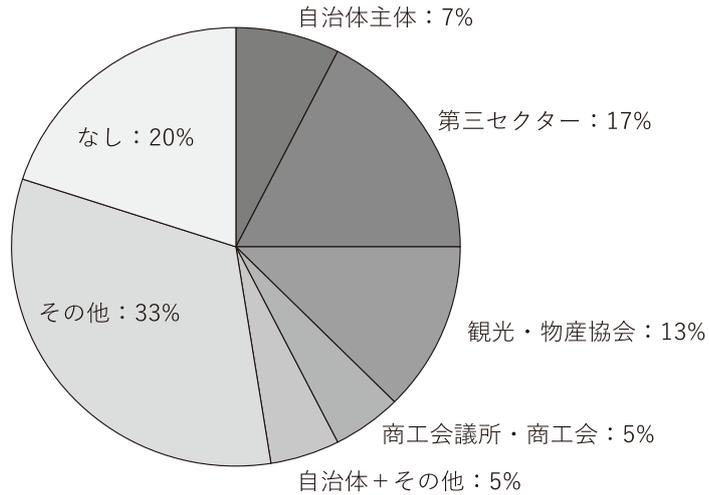
Q1 地域資源の地域ブランド化に向けた取組み

(2) Q2 地域資源や地域ブランドの販売組織（地域商社など）がある場合の組織形態。

地域商社などについては、「自治体主体」7%、「第三セクター」17%、「観光・物産協会」13%、「商工会議所・商工会」5%、「自治体+その他」5%、「その他」33%、「ない」20%、であった。

前回調査・黒石地域商社研究会（2018.2）では、「自治体主体」および「自治体+その他」に相当する部分は0%であったが、合計12ポイントに増加している。なお「第三セクター」は前回調査より2ポイント増加し、「自治体主体」、「自治体+その他」そして「第三セクター」を合計すると、「行政の関与度が高い」地域商社は29%を占めている。「その他」33%には民間企業等が含まれると思われる。行政の関与度が高い地域商社よりも民間企業等の占める割合がやや高い現状にある。

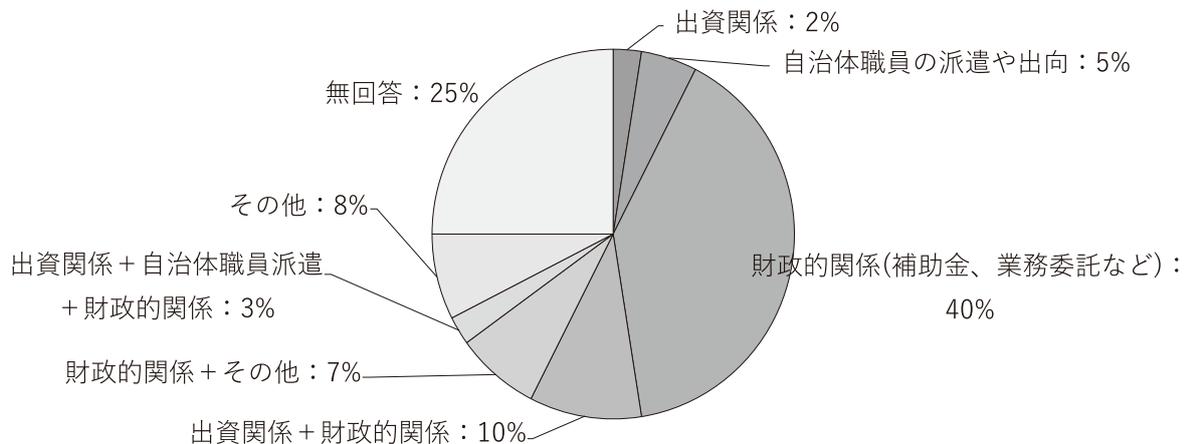
また前回調査の「その他」は22%、そして「ない」は46%であった。今回調査の「その他」は1.5倍の33%に増加する一方、「ない」は約4割の20%に大きく減少している。この間、地域資源や地域ブランドの販売組織が自治体を含め増えていることを示唆している。



Q2 地域資源や地域ブランドの販売組織（地域商社など）がある場合の組織形態

(3) Q3 上記の販売組織が自治体以外の場合、自治体との関係（複数回答可）。

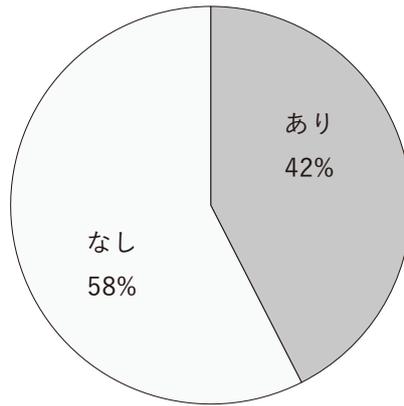
今回新設した項目である。「財政的関係（補助金、業務委託など）」が最多の40%、「出資関係+財政的関係」10%、「財政的関係+その他」7%であった。「出資関係+自治体職員派遣+財政的関係」の3%とあわせると、6割の自治体で財政的関係の比重が高い。



Q3 販売組織が自治体以外の場合、自治体との関係

(4) Q4 「地域産品（物産、農林水産品など）を販売促進する担当課」と「ふるさと納税（寄附）の担当課」との事業連携

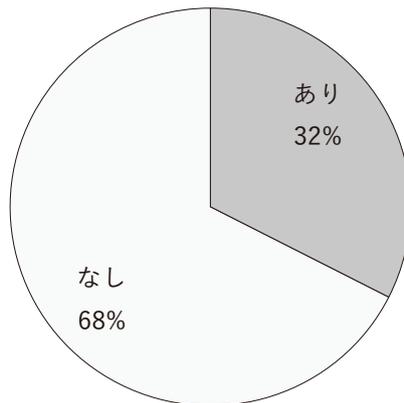
事業連携「ある」という回答が42%、「ない」が58%であった。前回調査・黒石地域商社研究会（2018.2）では、各々35%、60%、そして「未回答」5%であった。連携ありが7ポイント増加している。このように地域産品の販売とふるさと納税の連携が進んでいる。



Q4 「地域産品（物産、農林水産品など）を販売促進する担当課」と「ふるさと納税（寄附）の担当課」との事業連携

(5) Q5 地域産品の販売に関して、他の自治体との連携

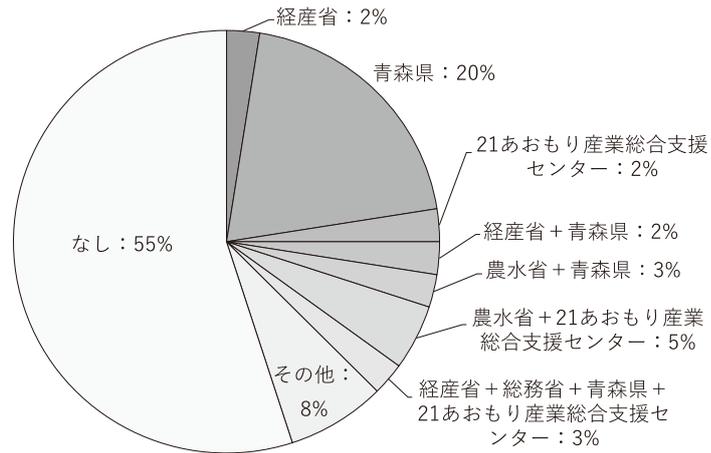
連携「ある」という回答が32%、「ない」が68%であった。前回調査・黒石地域商社研究会（2018.2）では、「ある」22%、「ない」73%、そして「未回答」5%となっており、他の自治体との連携が10ポイント増加している。



Q5 地域産品の販売に関して、他の自治体との連携

(6) Q6 地域資源や地域ブランドの販売について、支援機関等との連携（複数回答可）。

今回新設した項目である。「青森県」20%、「農水省、21あおり産業総合支援センター」5%、「経産省、総務省、青森県、21あおり産業総合支援センター」3%、「経産省、青森県」2%、「農水省、青森県」3%、「経産省」3%、そして「21あおり産業総合支援センター」2%であった、青森県および関係団体の21あおり産業総合支援センターの比重が高い。他方、「ない」は過半数の55%になっている。

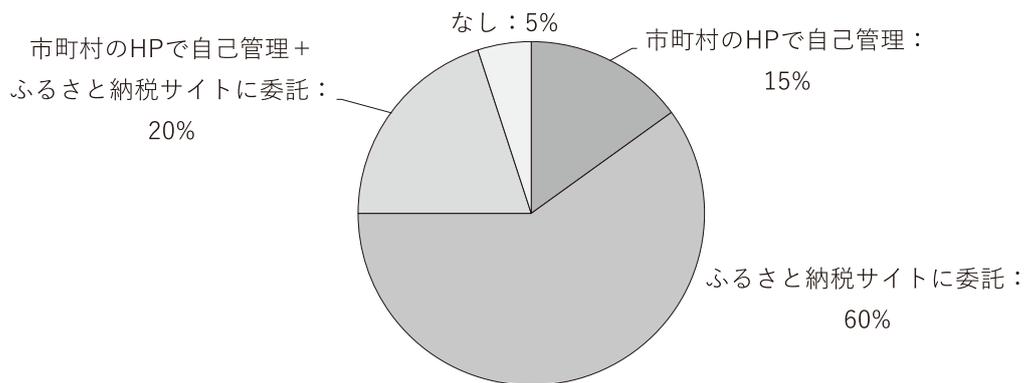


Q6 地域資源や地域ブランドの販売について、支援機関等との連携

(7) Q7 ふるさと納税をPRする（広報活動）サイト

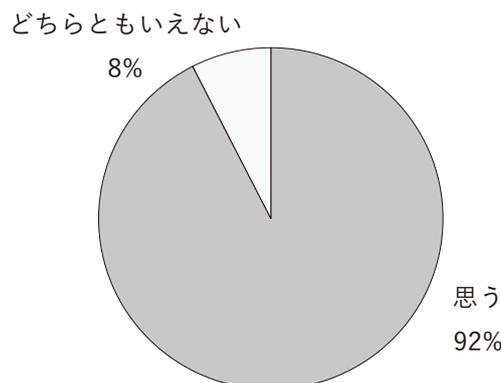
「ふるさと納税サイトに委託」60%、「市町村のHPで自己管理とふるさと納税サイトに委託」20%、「市町村のHPで自己管理」15%。そして「ない」5%であった。

前回調査・黒石地域商社研究会（2018.2）では、「ふるさと納税サイトに委託」56%、「市町村のHPで自己管理」38%であり、「ふるさと納税サイトに委託」が増加傾向にある。



Q7 ふるさと納税をPRする（広報活動）サイトはあるか

(8) Q8 今後、ふるさと納税制度を地域製品のPRのために、より一層活用したいか
今回新設した項目である。「思う」92%、「どちらともいえない」8%であった。

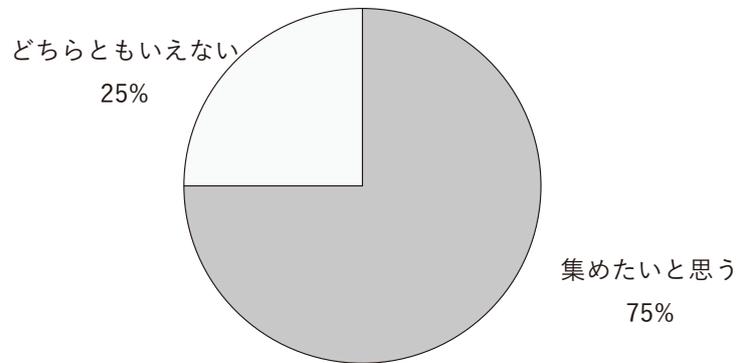


Q8 ふるさと納税制度を地域製品のPRのために、より一層活用したいと思うか

(9) Q9 ふるさと納税の返礼品にこだわらず、ふるさと応援（または被災地支援）というふるさと納税の趣旨に共感した寄附金を集めたいか。

「集めたいと思う」75%、「どちらともいえない」25%であった。

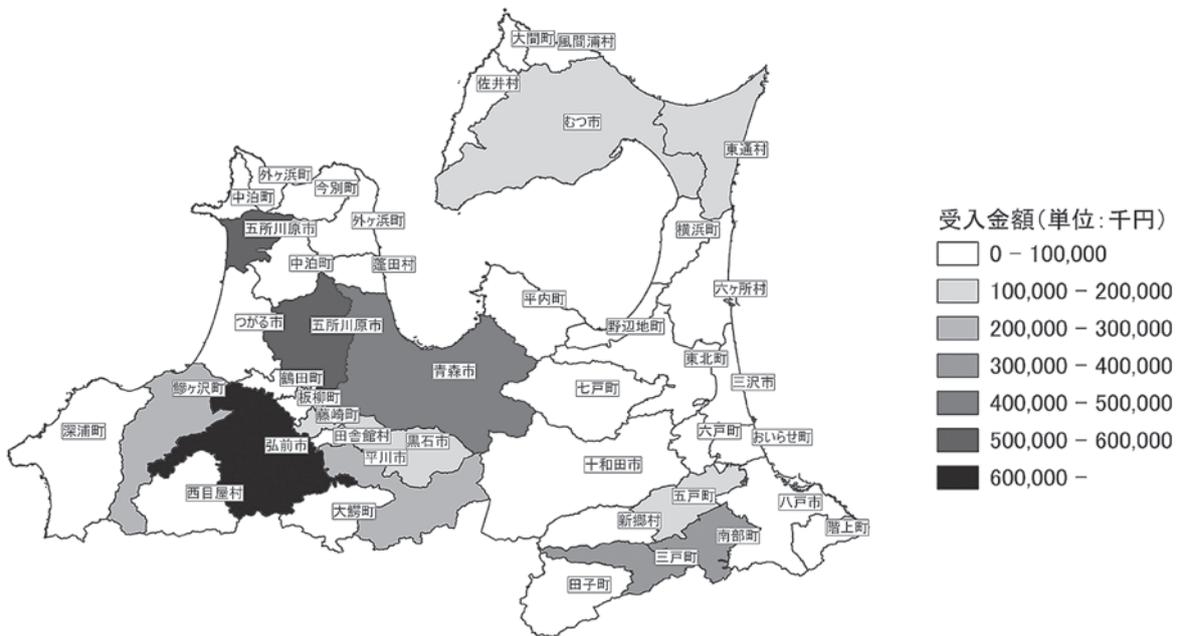
前回調査・黒石地域商社研究会（2018.2）では、「集めたい」45%、「どちらともいえない」55%であった。「集めたい」の比重が大きく伸びている。



Q9 ふるさと納税の趣旨に共感した寄附金を集めたいか

(10) Q10 ふるさと納税の受入額・件数について

総務省のデータから2020年度の受け入れ金額を示した。これによれば弘前市、五所川原市そして青森市という津軽地域の自治体が比較的高い金額を受け入れている。



Q10 2020年度 青森県市町村 ふるさと納税受入金額

(出所) 総務省 (2021)「令和3年度ふるさと納税に関する現況調査について」より、「令和2年度受入額の実績等」

「資料 オンラインインタビュー その1」(2022/1/27)

お話し：大間町 産業振興課・主事 菊池 康氏

聞き手：弘前大学 大学院地域社会研究科・教授 佐々木純一郎

・アンケート項目の確認

地域ブランドの販売を行う漁業協同組合や漁業協同組合女性部に対して、大間町役場が財政的に支援する形を採っている。

なお大間町独自のふるさと納税PRサイトと、納税サイト・ふるさとチョイスを併用している（大間町3.3%、ふるさとチョイス96.7%）。今後、地域製品のPRのために、ふるさと納税制度の活用を継続していきたい。

2019年から2020年にかけて、ふるさと納税の金額と件数が著しく伸びている。築地から豊洲へ市場が移転しても正月の初競りなどが、マス・メディアに取り上げられることが大きく影響しているのではないと思われる。大間のマグロについて、漁協独自に品質保持の勉強会を開催し、漁師が参加している。ただしこの間のコロナにより、顧客である飲食店が影響をうけており、その余波がある。

漁協女性部が加工・販売するモズクは、マグロよりもリピーターが多いという。

大間町の町民は、マグロ関連のメディアの取材には慣れていると思われる。メディアから大間町役場産業振興課に電話がかかってくることもある。年末年始、テレビ東京やテレビ朝日などが、定期的に全国ネットで放送しており、その場合、テレビ局が直接、漁協や漁師に取材を依頼することも多い。

青森県内の他自治体でも、メディアの利活用は、もっと検討して良いのではないか。

なお下北での地域内連携として、一般社団法人しもきたTABIあしすとが下北半島6市町村広域での観光地域づくりに取り組んでいる（2015年、前身である下北観光協議会から一般社団法人しもきたTABIあしすとへ移行し、地域限定旅行業に登録し、着地型旅行商品を企画・販売）。

「資料 オンラインインタビュー その2」(2022/2/16)

・お話し：三戸町 まちづくり推進課 やわらかさんのへ交流室

室長 北村哲也氏 班長 原田順友氏 主査 小笠原大知氏（ふるさと納税担当）

・聞き手：弘前大学 大学院地域社会研究科 教授 佐々木純一郎

1. 近年の自治体独自の取り組みで重視した点

ふるさと納税の寄附額や件数が伸びた要因の一つは、寄附する方から人気のあるリンゴ（サンふじ）を提供する農家が増えて、返礼品の数量を確保できたことである。

2. ふるさと寄附の方からいただいたご好評

上記のリンゴの他、絵本「11ぴきのねこ」シリーズのキャラクターを用いた特製返礼品に人気がある。

寄附金によりスポット整備が進み、首都圏からの観光客や関係人口の増加につながっている。

3. 関連企業や住民のみならずからのご意見

農家から、価格が変動する市場取引と異なり、返礼品は収益が安定すると評価されている。ただし「11ぴきのねこ」の特製返礼品の入手ができないという町民の声もあり、特製返礼品の本質を説明して理解を得ていきたい。

4. その他（県内の他自治体へのアドバイスなど）

自治体間の交流は多くない。また総務省からの情報への対応に時間がかかることもある。

三戸のまちづくりという点では、地域の活性化のために、以前は6項目であったふるさと納税の用途を2021年7月から9項目に拡充し、様々な分野に活用することとしている。

元からあった項目は、次の6項目である。

『11びきのねこ』のまちづくりコース、「桜の名所「城山公園」整備コース」、「果樹を中心とした農業の推進チャレンジコース」、「小中一貫教育の環境充実コース」、「子育てサポートの充実コース」、そして「三戸中央病院の医療体制の整備・充実コース」

これに次の3項目を追加している。「城下町のまちなみ保全・にぎわい創出コース」、「三戸高等学校の存続応援コース」、「高齢者等の福祉充実コース」

これまでのふるさと納税寄附金により、町の財政は助かっている。ただし2021年度はふるさと納税寄附額が伸び悩んでいる。この背景として、天候不順（霜の害や高温障害）により、返礼品として人気の高いリングなどが不作であったことが寄附額に影響していると考えられる。

なお「地域資源や地域ブランドの販売」について町と連携しているのは、第3セクターの株式会社SANNOWA、町内の商店街などである。若者が起業などで活躍している。UターンやIターンによる移住があり、地域の農業を応援している方もいる。

(アンケート質問票)

地域ブランドの販売促進のための取組みについて (青森県内市町村)

◆◆ 以下の質問について該当する項目に○印をご記入ください。 ◆◆

Q1 地域資源の地域ブランド化に向けた取組みはありますか。

1. ある (内容: _____)	2. ない
-------------------	-------

Q2 地域資源や地域ブランドの販売組織 (地域商社など) がある場合、組織形態は何ですか。

1. 自治体主体	2. 第三セクター	3. 観光・物産協会	4. 商工会議所・商工会
5. その他 (_____)			
6. ない			

Q3 上記の販売組織が自治体以外の場合、自治体との関係はどうですか(複数回答可)。

1. 出資関係	2. 自治体職員の派遣や出向	3. 財政的関係(補助金、業務委託など)
4. その他 (_____)		

Q4 「地域産品 (物産、農林水産品など) を販売促進する担当課」と「ふるさと納税(寄附)の担当課」との事業連携はありますか。

1. ある (内容: _____)	2. ない
-------------------	-------

Q5 地域産品の販売に関して、他の自治体との連携はありますか。

1. ある (名称: _____)	2. ない
-------------------	-------

Q6 地域資源や地域ブランドの販売について、支援機関等との連携はありますか(複数回答可)。

1. 経済産業省	2. 農林水産省	3. 総務省	4. 青森県
5. 21 あおり産業総合支援センター			
6. その他 (_____)			
7. ない			

Q7 ふるさと納税をPRする(広報活動)サイトはありますか。

1. 市町村のHPで自己管理	2. ふるさと納税サイトに委託	3. 物産協会等に委託
4. その他 (_____)		
5. ない		

Q8 今後、ふるさと納税制度を地域産品のPRのために、より一層活用したいと思いますか。

1. 思う	2. 思わない	3. どちらともいえない
-------	---------	--------------

Q9 ふるさと納税の返礼品にこだわらず、ふるさと応援(または被災地支援)というふるさと納税の趣旨に共感した寄附金を集めたいですか。

1. 集めたいと思う	2. 集めたいと思わない	3. どちらともいえない
------------	--------------	--------------

Q10 ふるさと納税の受入額・件数についてお尋ねします。

2017年	円 (_____ 件)	2018年	円 (_____ 件)
2019年	円 (_____ 件)	2020年	円 (_____ 件)

●基本情報

自治体名	
ご担当者の所属・役職・氏名	
電話番号・E-mail	

【アンケート送付先】036-8560 弘前市文京町1 弘前大学大学院地域社会研究科 佐々木純一郎研究室

ご協力いただき、誠にありがとうございました。【回答期限：2021年7月31日(土)】