



地域課題の解決と地域内連携

本章では、地域の持続的な発展を見据え、小規模事業者が地域課題の解決に取り組む姿を明らかにする。ここでは、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）が実施した「事業者アンケート調査」¹と「支援機関アンケート調査」²の結果を基に、地域課題解決に向けた取組を行う小規模事業者の収益性、他の事業者や支援機関との連携に着目して分析を行う。

第1節 小規模事業者による地域課題の取組

1. 地域の経済圏と小規模事業者

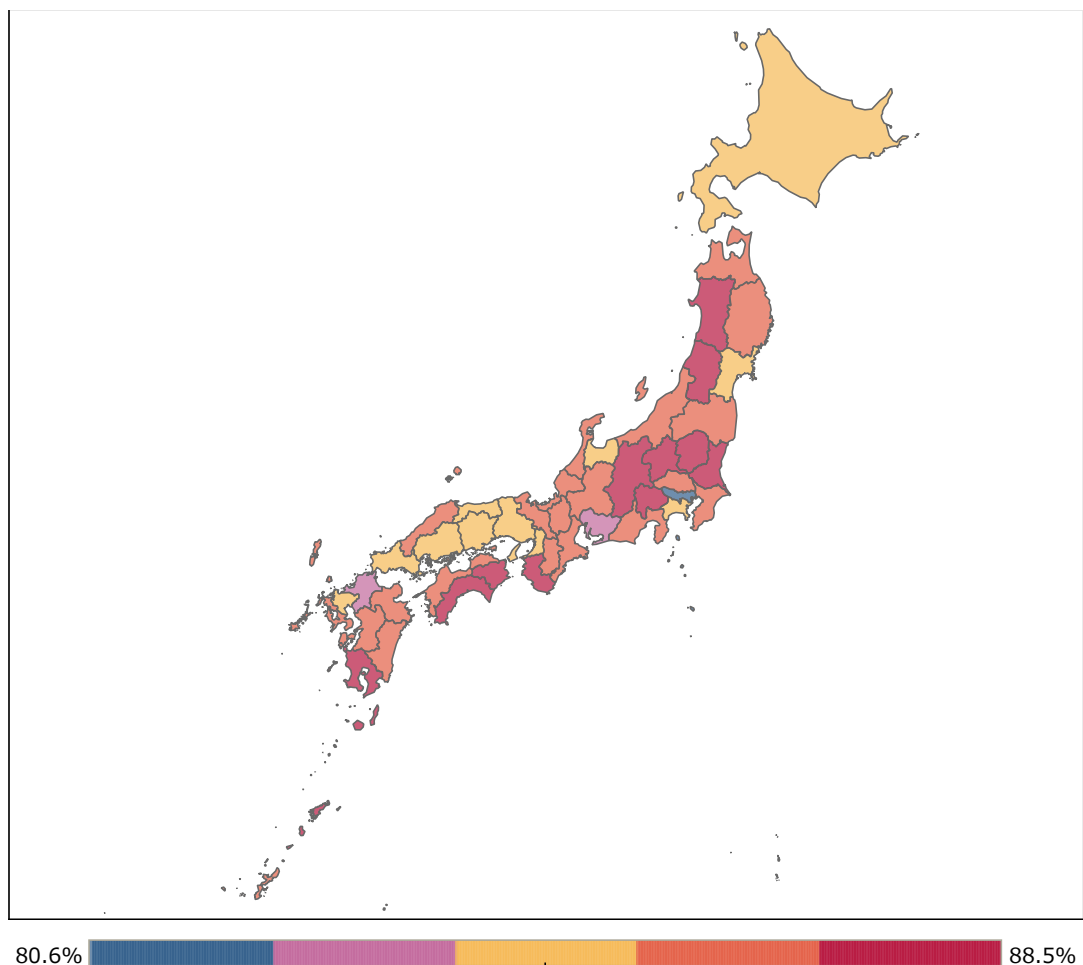
第2-2-1図、第2-2-2図は、都道府県別に、全企業に占める小規模企業数の割合と小規模企業で働く従業者数の割合を見たものである。東京都や大阪府、愛知県といった都市部と東北地方や四国

地方等を比較すると、その割合に差があるが、小規模企業は地域経済を支える存在であることがうかがえる。

¹ 詳細は第2部第1章第1節を参照。

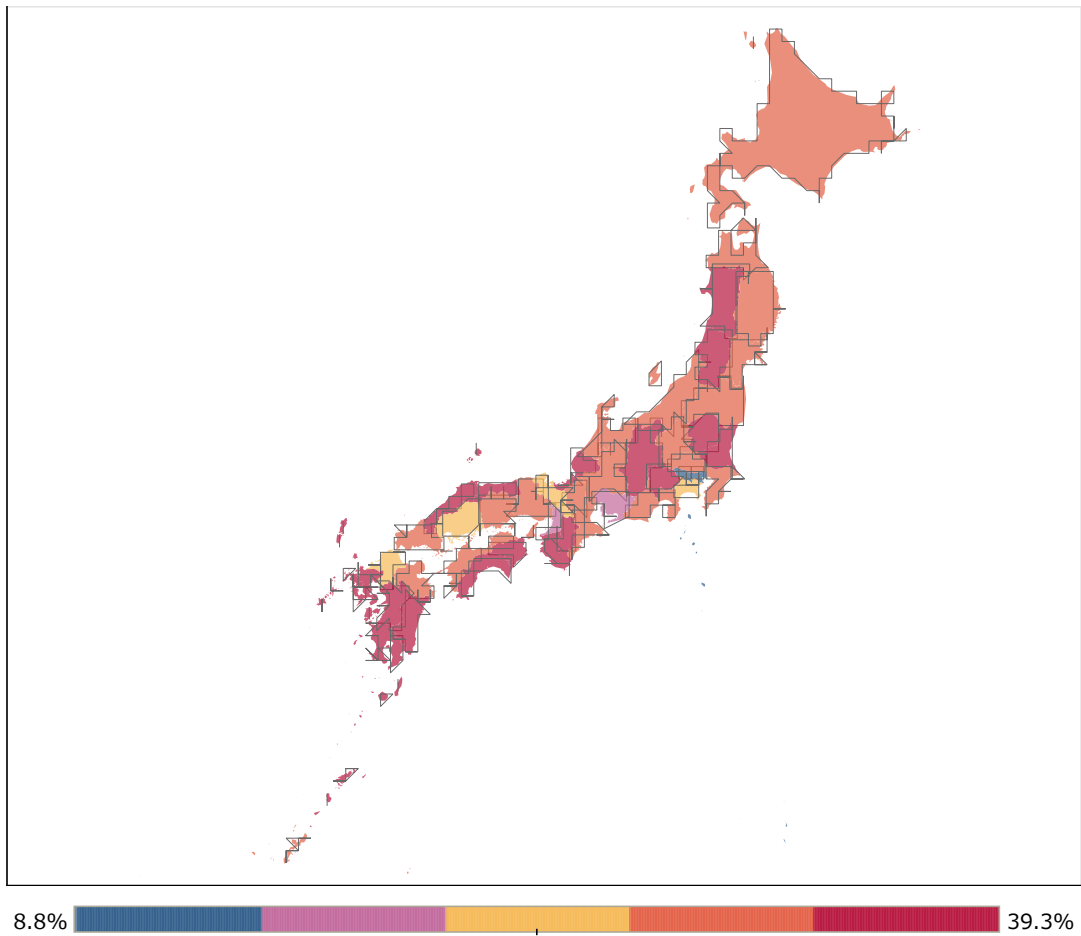
² 詳細は第2部第1章第2節を参照。

第2-2-1図 都道府県別に見た、全企業数に占める小規模企業の割合



資料：総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」再編加工
(注) 都道府県ごとの全企業数を分母としている。

第2-2-2図 都道府県別に見た、全従業者数に占める小規模企業の割合



資料：総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」再編加工

（注）1.従業者数は企業単位での集計となっている。

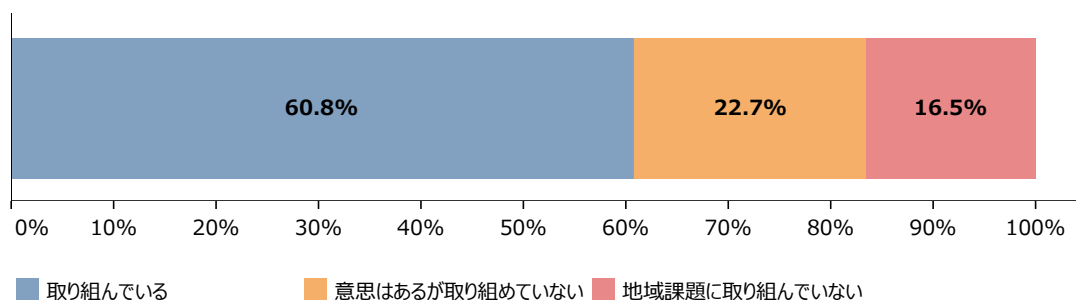
2.都道府県ごとの全従業者を分母としている。

2. 地域課題に対する小規模事業者の認識と取組

本項では、地域課題の解決に向けて小規模事業者が取り組む具体的な取組内容を明らかにするとともに、地域課題解決に向けた取組の自社内における位置付けやその利益状況について取り上げる。

第2-2-3図は、地域課題解決に実際に取り組む小規模事業者の割合を確認したものである。これを見ると、約6割の小規模事業者が実際に地域課題解決に向けた取組を行っていることが分かる³。

第2-2-3図 地域課題解決の取組を行う小規模事業者



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

（注）回答数(n)は、n=6,637。

実際に、小規模事業者が地域課題解決に取り組んでいる例として、地域の清掃活動、緑化活動を行う事例や、地域の子供を対象に体験学習を実施する事例、地域の学生のインターンシップ受入れを行う事例⁴など多数の取組が存在する。ここでは、2020年版小規模企業白書⁵と総務省作成の自治体CIO育成地域研修教材⁶で述べられている

地域課題を基に整理を行い、地域課題⁷を「まちづくり」、「産業振興」、「安全・安心」、「環境保護」、「福祉・教育」、「その他」と分類した。

小規模事業者が実際に取り組んでいる地域課題としては、「まちづくり」が約55%と最も高く、次いで「産業振興」が約48%となっている（第2-2-4図）。

³ 地域住民に対して、地域の課題解決に向けて中心的な役割を担う存在を確認したアンケートにおいては、地域内の小規模事業者への期待が大きいことが示されている。詳細は2020年版小規模企業白書第2部第1章第2節第1項第2-1-13図を参照されたい。

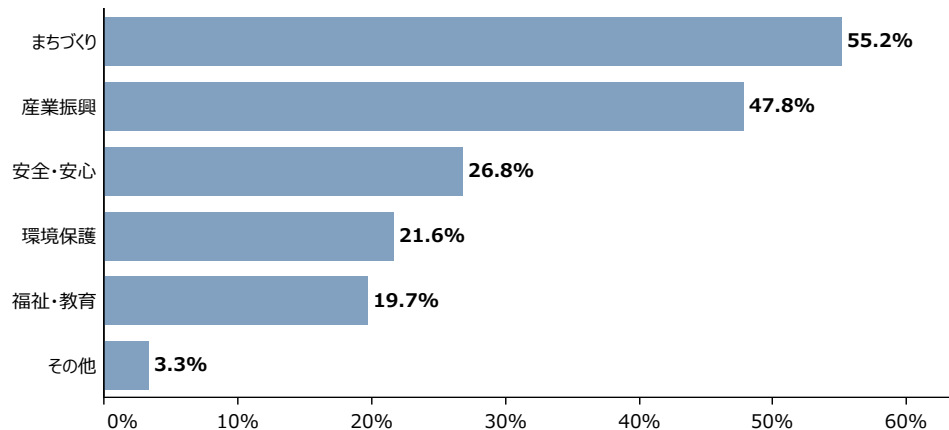
⁴ 大阪府商工会連合会「CSR事例集～地域から信頼される企業をめざして～」

⁵ 2020年版小規模企業白書第2部第1章第2節

⁶ 総務省「自治体CIO育成地域研修教材（平成29年度改訂版）1～4自治体全体の課題及びICTシステムの課題認識」

⁷ ここでいう「まちづくり」とは、商業機能の低下、交通サービスの拡充、地域の祭り・伝統行事・イベントの開催、空き家・耕作放棄地対策、「産業振興」は、地場産業の振興、地域資源の活用、労働者不足・後継者不足への対応、雇用創出（地元採用・U/Iターン受入れ）、「安全・安心」は、防災対策、防犯対策、交通安全、「環境保護」は、自然環境の保全、街の景観保全、廃棄物処理、エネルギー対策、「福祉・教育」は、高齢者支援、障がい者支援、子育て支援、教育支援、リカレント教育、医療・介護サービス支援を指す。

第2-2-4図 小規模事業者が実際に取り組んでいる地域課題

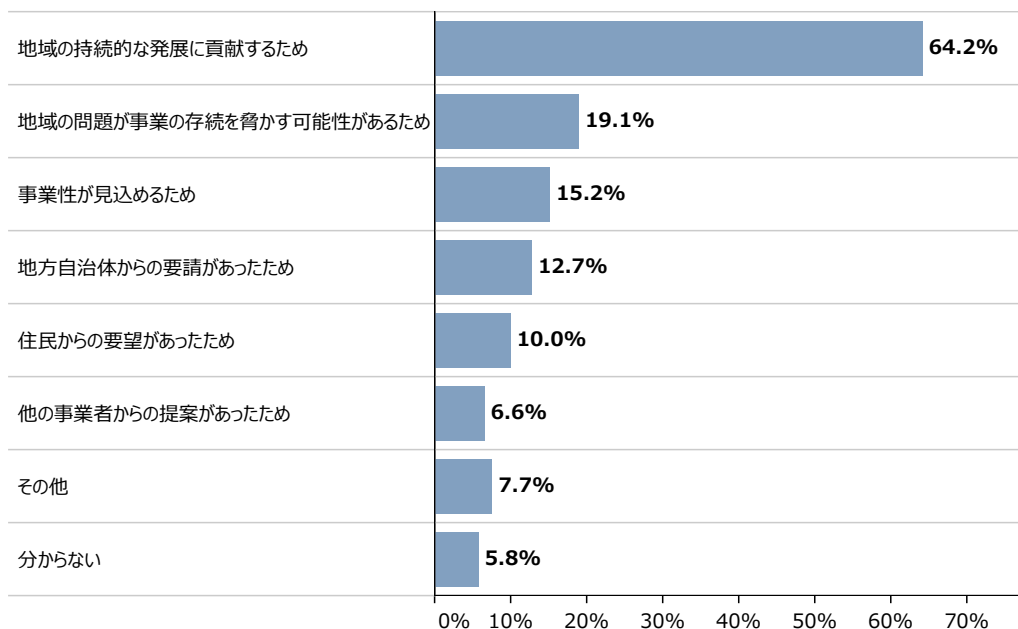


資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

- （注）1.回答数(n)は、n=4,032。
 2.第2-2-3図において、「取り組んでいる」と回答した企業を集計している。
 3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にならない。

第2-2-5図は、地域課題解決に向けた取組を行っている小規模事業者が取組を始めた理由を示したものであり、「地域の持続的な発展に貢献するため」が最も割合が高く、6割を上回っている。

第2-2-5図 小規模事業者が地域課題解決への取組を開始した理由



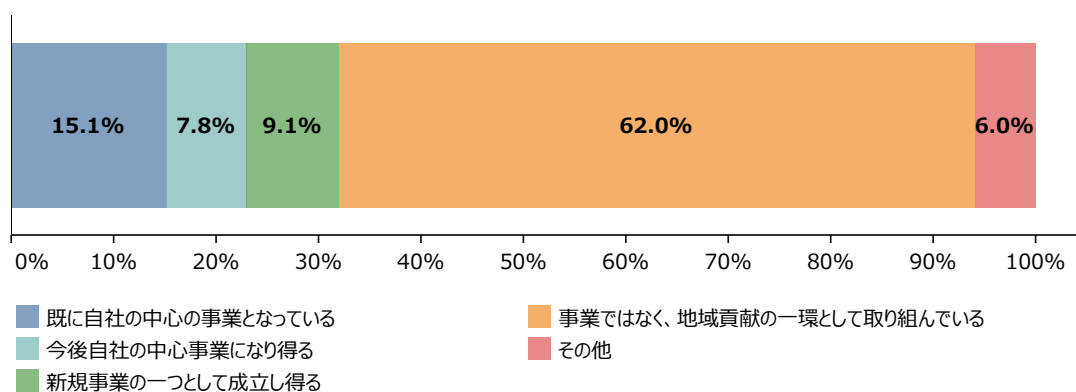
資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

- （注）1.回答数(n)は、n=4,032。
 2.第2-2-3図において、「取り組んでいる」と回答した企業を集計している。
 3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にならない。

続いて、第2-2-6図は、各小規模事業者が地域課題解決に向けた取組を行うに当たり、その取組が自社内においてどのような位置付けにあるのかを表したものである。これを見ると、「事業ではなく、地域貢献の一環として取り組んでいる」と回答した小規模事業者が約6割と最も多い。前掲

の第2-3-5図で示した地域課題解決に向けた取組を開始した理由において、「地域の持続的な発展に貢献するため」が最も多い回答となったことも踏まえると、地域課題解決に向けた取組を事業としてではなく、地域貢献の一環として取り組む傾向にあることが見て取れる。

第2-2-6図 小規模事業者における地域課題解決の取組の位置付け



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

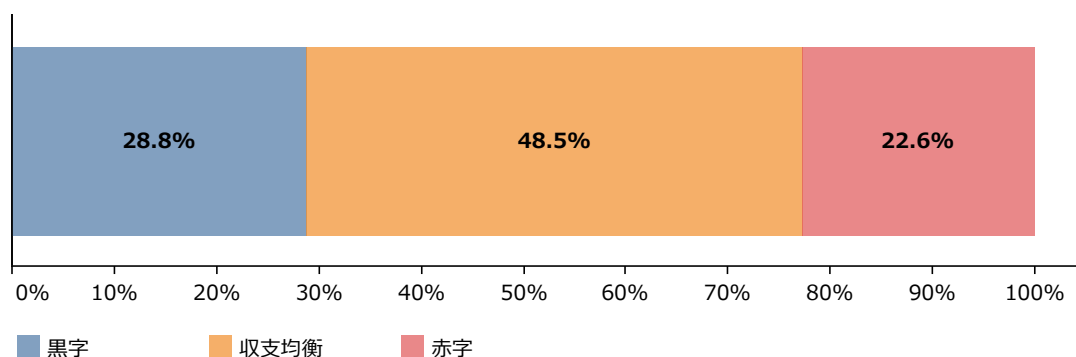
（注）1.回答数(n)は、n=4,032。

2.第2-2-3図において、「取り組んでいる」と回答した企業を集計している。

第2-2-7図は、地域課題解決への取組を行う小規模事業者における会社全体の利益状況を示したものである。これを見ると、地域課題解決に取り

組む小規模事業者においては、自社の経営が黒字と回答した者は約3割、収支均衡と回答した者は約5割であった。

第2-2-7図 地域課題解決に取り組む小規模事業者の自社全体の経営における利益状況



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

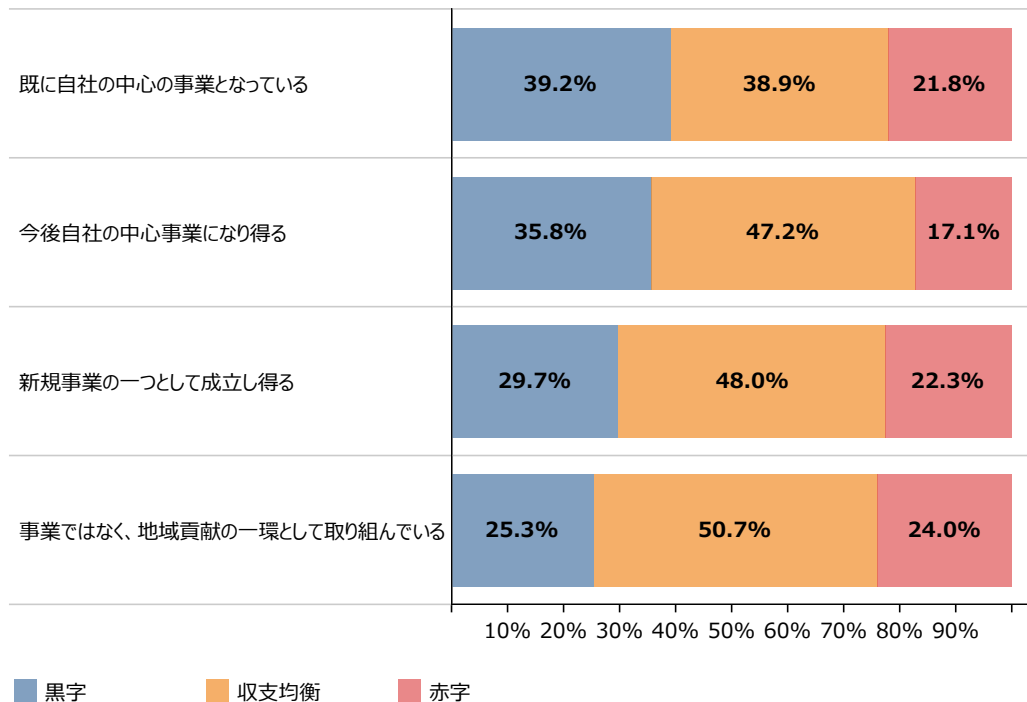
（注）1.回答数(n)は、n=4,032。

2.第2-2-3図において、「取り組んでいる」と回答した企業を集計している。

第2-2-8図は、前掲の第2-2-6図と第2-2-7図の結果から、地域課題解決への取組が小規模事業者にとって自社の中心の事業となっているのか、事業ではなく地域貢献の一環として実施している

かなど、その位置付け別に自社の利益状況を見たものである。これを見ると、地域課題解決への取組を事業として捉えている小規模事業者⁸においては、他者に比べ黒字と回答した割合が高い。

第2-2-8図 地域課題解決への取組の位置付け別の利益状況



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

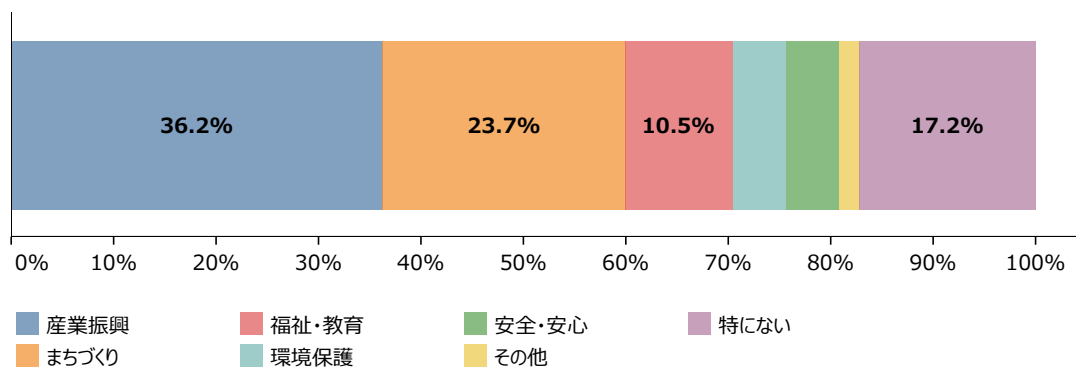
（注）1.回答数(n)は、n=3,791。
 2.第2-2-6図において、「既に自社の中心の事業となっている」、「今後自社の中心事業になり得る」、「新規事業の一つとして成立し得る」、「事業ではなく、地域貢献の一環として取り組んでいる」と回答した企業を集計している。
 3.各回答数(n)は以下のとおり。既に自社の中心の事業となっている：n=609、今後自社の中心事業になり得る：n=316、新規事業の一つとして成立し得る：n=367、事業ではなく、地域貢献の一環として取り組んでいる：n=2,499。

⁸ ここでいう地域課題解決への取組を事業として捉えている小規模事業者とは、「既に自社の中心の事業となっている」、「今後自社の中心事業になり得る」、「新規事業の一つとして成立し得る」と回答した小規模事業者をいう。

第2-2-9図は、現在未着手の地域課題のうち、今後の地域の持続的発展のために小規模事業者が重要と考える地域課題を確認したものである。現在未着手の課題のうち、解決すべき地域課題が存

在すると回答した小規模事業者は8割以上であり、中でも「産業振興」と回答した割合が最も高い。

第2-2-9図 未着手の課題のうち地域の持続的発展のために重要な地域課題



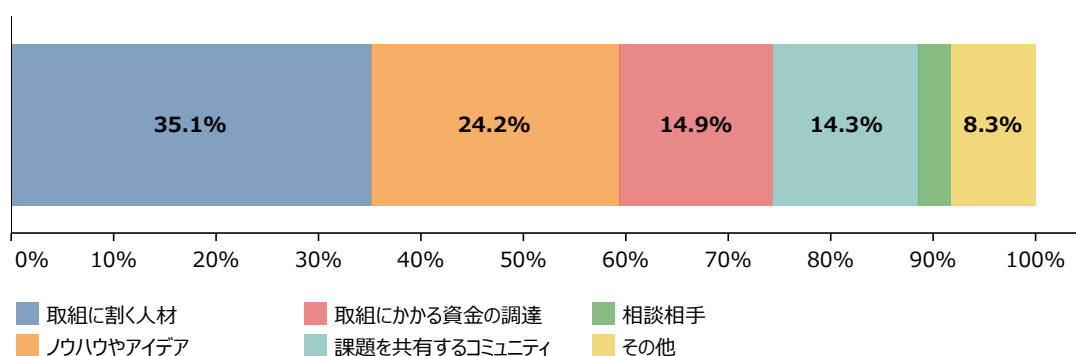
資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

（注）回答数(n)は、n=6,637。

第2-2-10図は、前掲の第2-2-9図で確認した未着手ではあるが今後重要だと考える地域課題に新たに取り組む際、小規模事業者が不足していると感じるリソースについて示したものである。こ

れを見ると、その地域課題解決の取組に割く人材が不足していると感じる小規模事業者が最も多い。

第2-2-10図 今後重要だと考える地域課題に取り組む上で必要なリソース



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

（注）1.回答数(n)は、n=5,495。

2.第2-2-9図において、「産業振興」、「まちづくり」、「福祉・教育」、「環境保護」、「安全・安心」、「その他」と回答した企業を集計している。

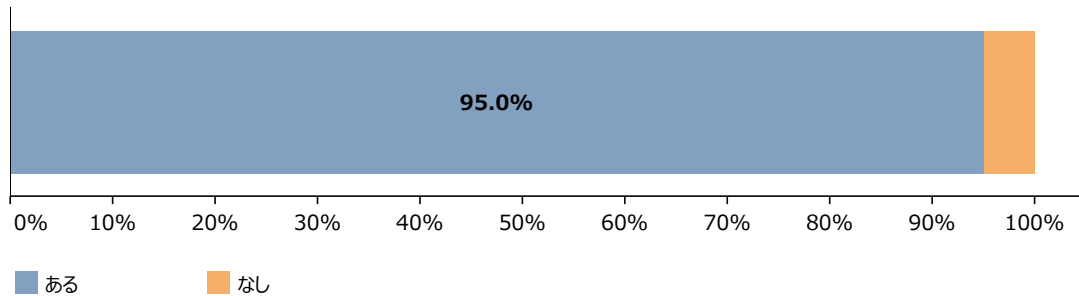
3. 支援機関から見た地域課題と小規模事業者

本項では、地域の小規模事業者と関わりの深い支援機関が地域の抱える課題に対して行っている取組を明らかにする。

第2-2-11図は、各支援機関が所在する地域に

おいて、解決すべきと考えている地域課題の有無を示したものである。「ある」と答えた支援機関は95%に上り、多くの支援機関が地域に対して何らかの課題を認識しているといえる。

第2-2-11図 支援機関が解決すべきと考えている地域課題の有無



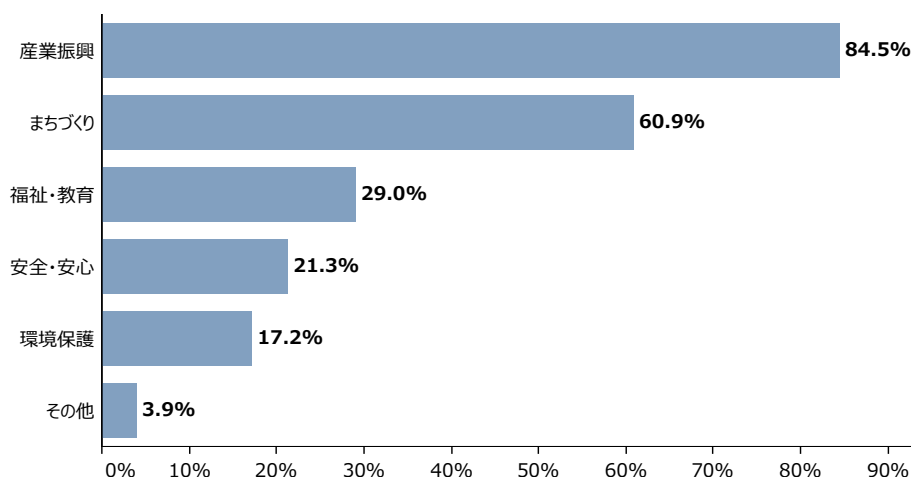
資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「中小企業支援機関における中小企業・小規模事業者支援の実態把握に関するアンケート」

（注）回答数(n)は、n=2,357。

第2-2-12図では、解決すべき地域課題があると回答した支援機関が認識している課題の種別を確認した。これを見ると、8割以上の支援機関が解決すべき地域課題として「産業振興」と回答している。

第2項の第2-2-9図の結果と照らすと、小規模事業者、支援機関ともに、今後、地域において重要な課題は「産業振興」と回答した割合が最も高く、両者の間で同様の認識がされていることが分かった。

第2-2-12図 支援機関が解決すべきと考えている地域課題の種別



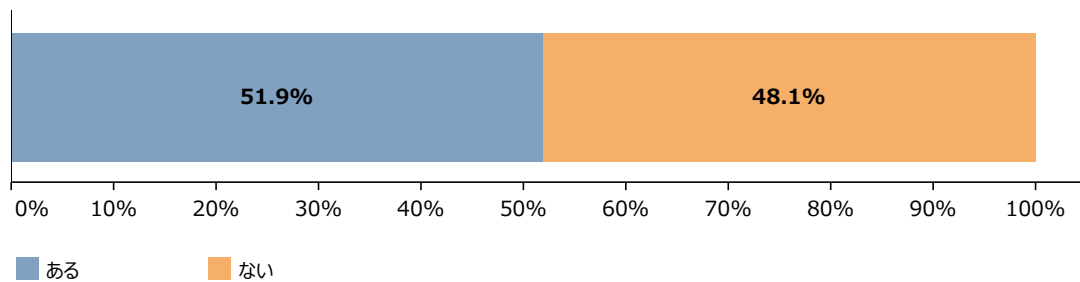
資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「中小企業支援機関における中小企業・小規模事業者支援の実態把握に関するアンケート」

- （注）1. 回答数(n)は、n=2,240。
 2. 第2-2-11図において、「ある」と回答した企業を集計している。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にならない。

第2-2-13図は、小規模事業者が地域課題解決に向けた取組を事業として行う際に、支援機関が小規模事業者から受けた相談の有無について確認したものである。地域の抱える課題を認識してい

る支援機関が多数存在する一方で、実際に小規模事業者から相談を受けたことのある支援機関は約5割程度であることが見て取れる。

第2-2-13図 小規模事業者が地域課題解決に向けた取組を事業として行う際に、支援機関が小規模事業者から受けた相談の有無



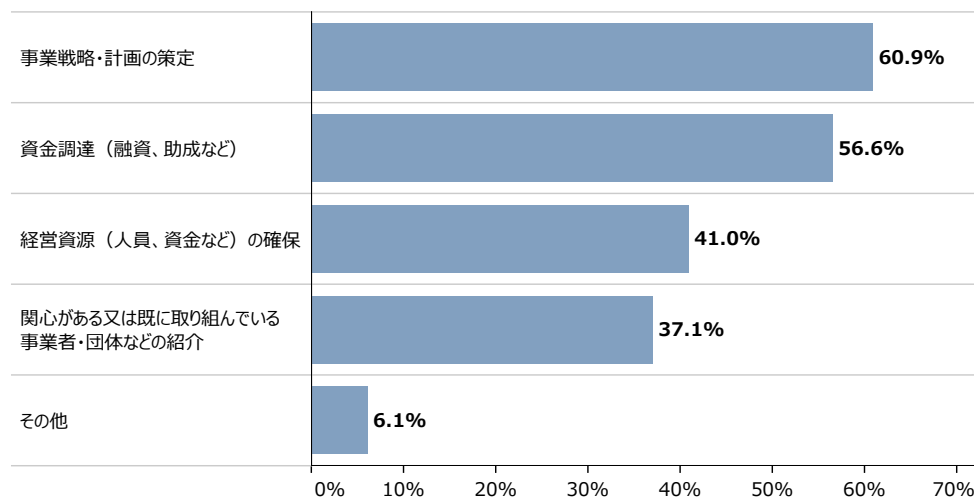
資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「中小企業支援機関における中小企業・小規模事業者の実態把握に関するアンケート」

（注）回答数(n)は、n=2,357。

第2-2-14図は、前掲の第2-2-13図において、小規模事業者から相談を受けたことがある支援機関に対し、応じた相談の内容について尋ねたもの

である。支援機関は、事業戦略・計画の策定や、資金調達（融資、助成など）に関する内容の相談を受けている割合が高い。

第2-2-14図 支援機関が実施した具体的な相談内容



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「中小企業支援機関における中小企業・小規模事業者の実態把握に関するアンケート」

（注）1.回答数(n)は、n=1,223。

2.第2-2-13図において、「ある」と回答した支援機関を集計している。

3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にならない。

事例2-2-1は、地域課題解決に向けた取組を自社の中心事業に位置付け、収益を上げている企業

の事例である。

事例

2-2-1

土砂災害リスクの低い山づくりという 地域課題に向けた取組を収益性も確保しながら 事業として進める企業

所在地 和歌山県田辺市
従業員数 0名
資本金 100万円
事業内容 山林活用支援

株式会社ソマノベース

▶ 山林の管理放棄により土砂災害のリスクが高まっている

和歌山県田辺市の株式会社ソマノベースは、「土砂災害の人的被害ゼロ」をミッションに掲げ、山林活用支援事業などを展開するソーシャルベンチャーである。2021年に25歳の若さで同社を立ち上げた奥川季花社長は、2011年、台風12号の集中豪雨による紀伊半島大水害で被災したことを機に、土砂災害のリスク低減により地域に貢献したいと考えようになった。大学時代にはソーシャルマーケティングを学ぶ傍ら、各地の林業家を訪問。国産材の価格低下で管理が放棄される山が増え、土砂災害のリスクを高める原因になっているとの現実を再認識した。

▶ 循環型の観葉植物栽培キット「MODRINAE」を開発

起業準備を進める中で、国産材の価格下落は一事業者だけでは解決が難しい問題であるという現実と直面し、林業界が抱える様々な課題を集約するウェブプラットフォームの構築を目指した。35歳以下の起業家を支援するプロジェクト「100BANCH」に参加し、そこで知り合ったウェブデザイナーやクリエイターと協力して、各地の林業事業体のホームページ制作やSNS運用代行などを請け負うようになった。ソマノベースの屋号で活動する一方、林業界の内実を深く知るため、和歌山県田辺市の林業事業体「株式会社中川」に広報担当として就職した。

2021年に田辺市に完全に移住すると、中川に勤務する傍らソマノベースを法人化。そして新事業として始めたのが循環型の観葉植物栽培キット「MODRINAE」（モドリナエ）の販売である。これは、購入者に植林用の広葉樹「ウバメガシ」のドングリを苗木になるまで育ててもらい、2年後に皆伐地に植林するという商品である。植林が災害リスク低減に貢献するだけでなく、購入者が森林に関心を持つきっかけにもなる。さらに、苗木を2年間育てた購入者が、植林地域で育った木材を使ったオリジナル製品を購入できる準備を進めており、地元の木材加工業者の収益アップも期待できる。奥川社長はテストマーケティングを兼ねた資金集めとしてクラウドファンディングを活用したところ、目標金額100万円に対して約1か月半で135人の支援者から約140万円が集まった。

▶ より広範囲での事業展開も視野に

「MODRINAE」のメディア露出後、企業からの問合せの急増を契機に、企業向けに複数の栽培キットをセットにした商品の開発を構想。この構想に対しては、「SDGsへの理解を深めるために新人社員を植林活動に参加させたい」、「持続可能性のある製品開発のヒントになる」との声も多く、大企業からも問合せがあった。また、障害者の自立支援に役立てようと、地元の障害者施設に苗木の育成・管理を委託する話も進めている。各地の林業事業体とも連携して、田辺市以外の山に植林することも計画中であり、自治体からの相談も増加。例えば、高知県高知市では、鏡川流域の環境改善に取り組んでおり、そのプロジェクトのメンターとして奥川社長は参加した。

防災と林業に関わる様々な研究成果や知見が現場に届いていないことが問題だと考える奥川社長は、林業家とともに適切な山の整備のアドバイスを行うような組織構築も構想中。そのために、「MODRINAE」事業を通して、業界内におけるヒト・モノ・カネといった体制整備も進める。「地域の人々が自分たちの山を継続的に守っていくためのお手伝いをしたい。50年、100年先を見据えた事業を展開していく。」と奥川社長は語る。



奥川季花社長



若い力が林業を変える



MODRINAE

コラム

2-2-1

社会課題解決と経済成長の両立を目指す
ゼブラ企業への注目

近年、日本でもゼブラ企業という概念が着目されつつある。

ゼブラ企業は、2016年に、4人のアメリカ人女性起業家が提案した概念で、利益と時価総額を重視するユニコーン企業と対比させて、社会課題解決と経済成長の両立を目指す企業を白黒模様、群れで行動するゼブラ（シマウマ）に例え、命名された。

ユニコーン企業が利益の最大化、急成長を志向する一方、ゼブラ企業は、社会課題解決と経済成長の両立を目指し、持続的な繁栄を目指す。また、競争による勝者を目指すユニコーン企業に対し、ゼブラ企業は協力により win-win の関係をめざし、公共機関やコミュニティなども含めた関係者が利益を享受できることを目指す。

彼女らは、この概念を普及していくため、2017年に Zebras Unite（ZU）を設立。アメリカ、ドイツ、イギリス、シンガポール、オーストラリアなど世界中でZUの支部が設立され、そのコミュニティは2022年現在、20,000名以上に拡大している。日本においても2019年にTokyo Zebras Uniteが発足し、ゼブラ企業の啓もう活動を進めている。

コラム 2-2-1 ①図⁹ ユニコーン企業とゼブラ企業の違い

		ユニコーン企業	ゼブラ企業
なぜ	目的	指数関数的な成長	持続的な繁栄
	ゴール	上場、売却、10倍成長	収益性、持続可能、2倍成長
	結果	独占	複数での共存
どのように	世界線	ゼロサム、勝者と敗者	ウィン-ウィン
	方法論	競争	協力
	自然にたとえると	寄生	相利共生
	資源	貯め込む	共有する
	スタイル	独断的	参加型
	求め方	もっと(量的に)	必要なだけ、もっと(質的に)
誰が	受益者	限られた個人、株主	公共、コミュニティ
	チーム編成	エンジニア偏重	バランスのとれた状態 (コミュニティマネージャー、 顧客サポート、エンジニア)
	ユーザーへの対価	関心(不透明)	価値(わかりやすい)
何を	測り方	量的	質的
	優先順位	ユーザーの獲得	ユーザーの成功

⁹ Zebras Unite 資料より、中小企業庁が翻訳、作成。

国内でゼブラ企業を支援する動きも広がっている。Tokyo Zebras Uniteを運営し、ゼブラ企業の啓もうと浸透を行ってきた3名が、2021年に（株）Zebras and Company（以下、Z＆C社）を設立。ファンド形式ではなく直接投資の形で投資を行うことにより、エグジットの期限を設けない投資を行い、既存の投資手法で対象にならなかった企業の支援を行っている。

また、Z＆C社は、自社で投資するのみならず、社会的インパクトと成長を両立するための「思いあるファイナンスプラン」をデザインするFinance For Purpose（F4P）事業を行ってゼブラ企業の資金調達を支援したり、エグジットを前提としない新たな投資スキームを「LIFE type 1」と命名し、投資契約のプロトタイプを公開して新たな投資手法の普及に努め、ゼブラ企業への投資家・支援者を広げる育成活動を実施したりするなど、ゼブラ企業を支援するエコシステム作りを進めている。

コラム

2-2-1 ②図

（株）Zebras and Company 創業者メンバー



地域に根ざすゼブラ企業の一例としては、例えば、島根県大田市大森町を拠点とする（株）石見銀山 群言堂グループのグループ会社（株）石見銀山生活観光研究所が挙げられる。

石見銀山を中心とした大森町は銀山の都市として栄えながらも銀の枯渇により鉱山が閉鎖されて住民人口が減少し、その後、世界文化遺産として登録されたことで過剰な観光客が来訪するオーバーツーリズムを経験した後、観光客が大幅に減少するなど、繁栄と衰退を繰り返してきた地域であった。

観光客を増やし続けなければ町の経済が成り立たないモデルでは、住民の暮らしやすさを損ね、地域の魅力が埋もれてしまうリスクがあり、単純に観光客の数を増やすのではない、地域内の収益を高める取組が必要とされていた。

同社はこれまで企業や個人事業者が個別で収益を上げていたモデルを、みんなで一緒に商品開発やサービス提供をすることで、利益を分配できる事業モデルに変える構想を検討している。具体的には、町を観光するフリーパスを導入し、施設への入館や、交通のレンタサイクル・バスの利用をワンチケットで可能にする仕組みなど、地域一体型経営というコンセプトで地域経済全体に裨益するビジネスを作ることを目指している。また、設立母体となったライフスタイルブランド「群言堂」とも連携して大森町の生活文化と全国の消費者との接点を増やすとともに、投資家の協力を得てハードとソフトの両面に投資を行い、未来の子供達が誇れる魅力あるまちづくりを目指している。

コラム

2-2-1 ③図

石見銀山周辺の街並みと群言堂の様子



このように、日本国内でも、持続可能な地域づくりや社会課題解決を目的としながら事業成長と両立させているゼブラ企業が存在し、そうしたゼブラ企業への支援が広がりつつある。今後、社会的インパクトの重視、より長期目線での投資・経営姿勢が広がっていくことで、小規模事業者・中小企業の金融手法の多様化等により、持続可能な地域社会の実現につながっていくことが期待されている。

第2節 地域の持続的な成長に向けた連携の方向性

本節では、小規模事業者が事業活動として地域課題解決に向けた取組を行う際の他の事業者との連携状況に焦点を当てて分析していく。ここでいう連携は、共通の地域課題に対して、他の事業者との間で連携の目的や理想の姿を共有した上で、

取り組む事業活動上の連携（共同での商品・サービス開発、販路開拓等）を指し、取引先との受発注や委託関係の構築、支援機関や他の事業者との慈善活動（自治活動やボランティア等）といった事業活動外の連携は含めないこととする。

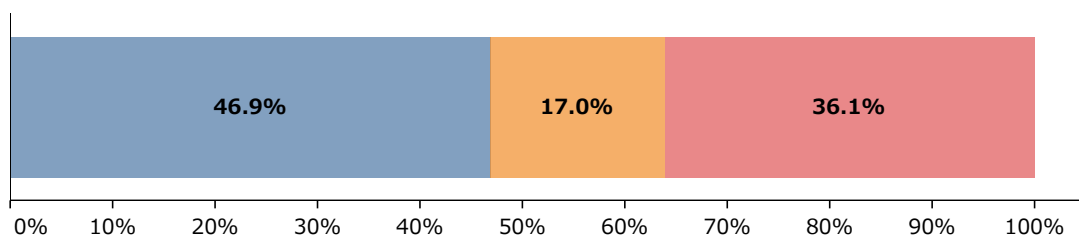
1. 地域課題解決に取り組む小規模事業者による連携

第2-2-15図は、小規模事業者が地域課題解決に向けて地域内外の事業者や団体等と連携を行っているかを示したものである。地域内の事業者や団体等との連携については、6割以上の小規模事業者が「既に連携を行っている」又は「連携を検討

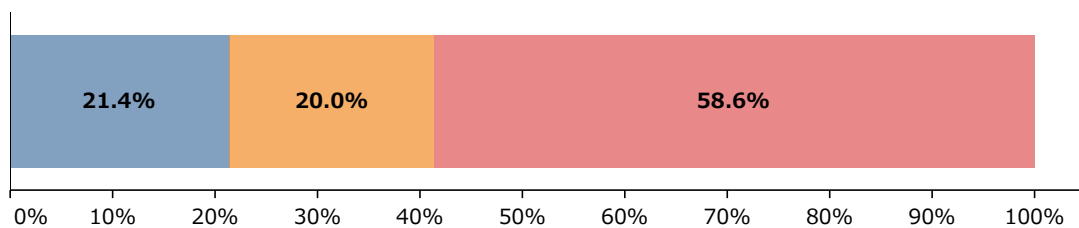
している」と回答している一方、地域外の事業者や団体等との連携については、「連携していない・連携の予定はない」と回答した小規模事業者が約6割という結果となった。

第2-2-15図 地域内外の事業者や団体等との連携状況

地域内の事業者や団体等との連携



地域外の事業者や団体等との連携



■ 既に連携を行っている ■ 連携を検討している ■ 連携していない・連携の予定はない

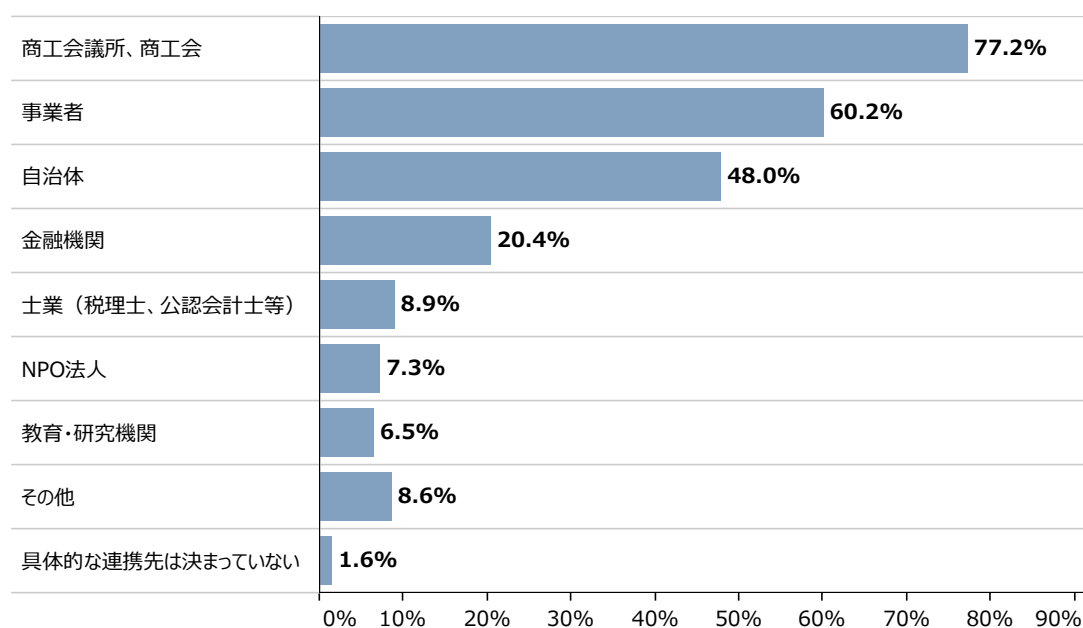
資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

（注）1.地域内、地域外ともに、回答数(n)は、n=4,032。
2.第2-2-3図において、「取り組んでいる」と回答した企業を集計している。

第2-2-16図、第2-2-17図は、前掲の第2-2-15図において、「既に連携を行っている」又は「連携を検討している」と回答した小規模事業者が、地域内及び地域外で実際に連携をしている連携先を表したものである。地域内で連携している連携先については、商工会議所、商工会と回答し

た小規模事業者が約8割と最も多く、次に約6割が事業者と回答している。他方で、地域外で連携している連携先については、事業者が約6割と最も多い割合となり、次に商工会議所、商工会、自治体であることが見て取れる。

第2-2-16図 地域課題解決への取組における連携先（地域内）



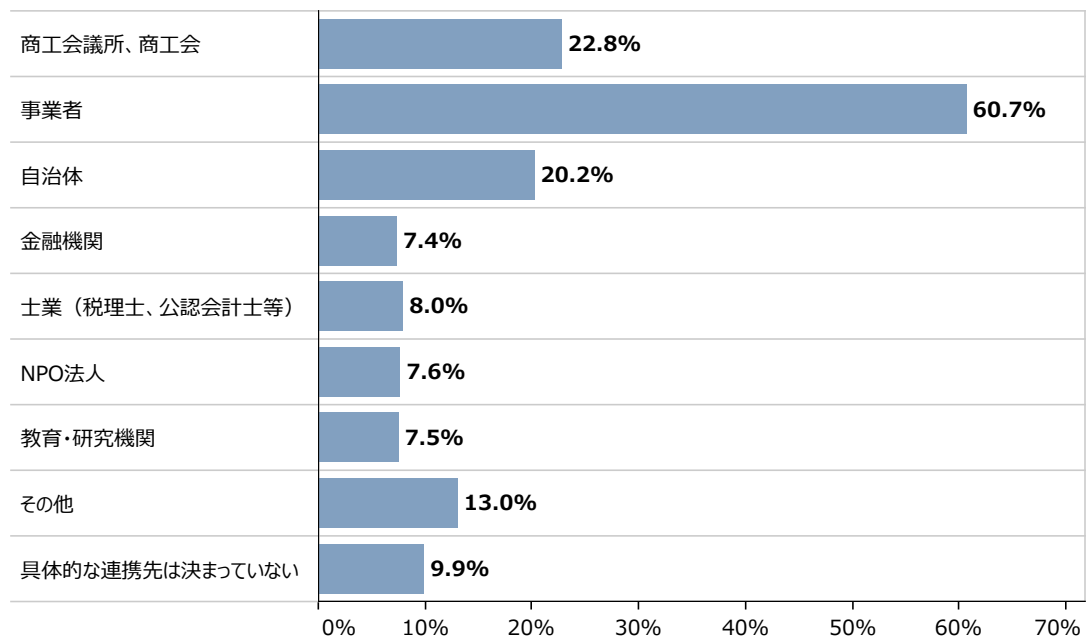
資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

（注）1.回答数(n)は、n=2,578。

2.第2-2-15図（地域内の事業者や団体等との連携）において、「既に連携を行っている」、「連携を検討している」と回答した企業を集計している。

3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にならない。

第2-2-17図 地域課題解決への取組における連携先（地域外）



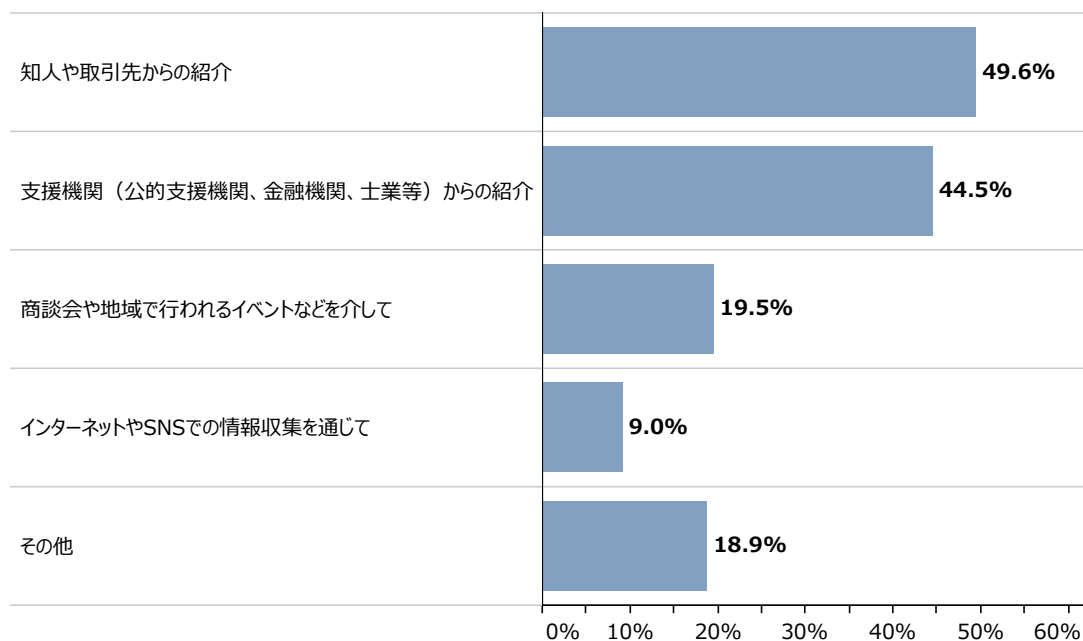
資料：三菱UFリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

- （注）1.回答数(n)は、n=1,671。
 2.第2-2-15図（地域外の事業者や団体等との連携）において、「既に連携を行っている」、「連携を検討している」と回答した企業を集計している。
 3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にならない。

第2-2-18図は、地域課題解決に向けて具体的な連携先を確保している小規模事業者が、どのような手段で連携先を探しているかを示したもので

ある。知人や取引先、支援機関（公的支援機関、金融機関、士業等）を通じて、具体的な連携先を見つけることが多いことが分かった。

第2-2-18図 地域課題解決に向けた連携先の探し方



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

（注）1.回答数(n)は、n=2,609。

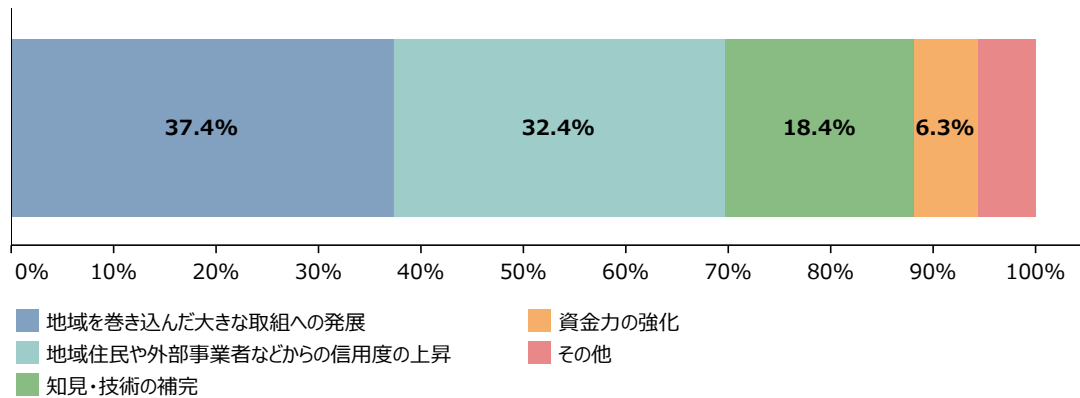
2.第2-2-16図（地域内）第2-2-17図（地域外）において、「事業者」、「自治体」、「商工会議所」、「金融機関」、「士業（税理士、公認会計士等）」、「教育・研究機関」、「NPO法人」、「その他」と回答した企業を集計している。

3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にならない。

第2-2-19図は、小規模事業者が地域課題解決に向けた取組を行う際に連携するメリットを確認したものである。これを見ると、地域を巻き込ん

だ大きな取組へと発展することをメリットに感じ、連携を行っている小規模事業者が多いことが見て取れる。

第2-2-19図 小規模事業者が地域課題解決の取組において連携するメリット



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

（注）1.回答数(n)は、n=2,649。

2.第2-2-15図の地域内又は地域外において、「既に連携を行っている」、「連携を検討している」と回答した企業を集計している。

事例2-2-2は、自社が所在する地域産業の実態を目の当たりにしたことを契機に、他の事業者や支援機関、自治体といった自地域における複数の

連携先とともに、地域課題解決に向けて取り組んでいる事例である。

事例

2-2-2

地域の多様な連携先と手を携えながら
太田産ニットの再興に向けた取組を進める企業

所在地 群馬県太田市
従業員数 6名
資本金 1,000万円
事業内容 小売業

株式会社マウンテンディアー

▶ 太田市のニット産業衰退に直面

群馬県太田市の株式会社マウンテンディアーは、婦人服ブランド「to touch」と、地元産のニット製品を地域ブランドとした「OTA KNIT」の企画・販売を行う企業。山鹿雅明社長は2012年に太田市にUターンしたと同時に、デザイナーである妻と共に同社を立ち上げた。「to touch」のアイテムとして扱うニット製品の生産を依頼しようと市内のニット工場を訪ねた矢先、ニット産業の衰退を知った。かつて太田市には、株式会社SUBARUの前身である中島飛行機株式会社の技術者が手紡機を作り、ニット産業の礎を築いた歴史がある。ピーク時の1980年代には200社あったニット工場も、バブル崩壊を機に生産拠点が海外に移り衰退。山鹿社長は、残る8社と共に太田市のニット産業を盛り上げられないか模索した。

▶ 「OTA KNIT」を立ち上げ、販路開拓に向けた実績作りに着手

当初、山鹿社長はニット工場にファクトリーブランドの立ち上げを提案したが、工場では営業に充てられる人的資源が限られるため、実現は難しかった。そこで、8社が加盟する太田ニット工業協同組合（現在は解散）の了承を得た後、2017年にOTA KNITのブランドを立ち上げ、工場がニットを生産し、同社が企画やマーケティング、営業を担う体制で、認知度向上に取り組んだ。もともと存在した太田ニットというブランドを、今治タオルのようにロゴと組み合わせて商標登録し、リブランドすることで、ニット工場が希望すれば商標を使えるようにした。

販路開拓に当たり、実績作りとして2017年に応募した「平成29年度グッドデザインぐんま」において、同社が企画し、市内の有限会社トネニットが生産した「ファインウールドットマフラー」が優秀賞を受賞。2017年度、2018年度の2度にわたって、太田市が進める「おおたシティプロモーション認定事業」に同社が認定された。さらに、2018年には地元商工会の支援を受け、OTA KNITとしてギフトショーに出展。これを契機として、高崎市出身のギタリスト・布袋寅泰氏とのコラボレーション商品として、ギターリズム柄のマフラーが販売された。

▶ 次の世代へ地元産業を継承するために

さらに、次世代につなぐための後継者不足も課題となる中、2021年には太田市出身の20代のデザイナー2人がOTA KNITに関心をもち、新ブランド「Mebuki」が立ち上がった。これは同社が企画、費用を支援し、生産は市内の株式会社イノウエに依頼した上で、若手2人がデザインやマーケティングを担っており、「土に還るニット」と銘打って、クラウドファンディングを実施したところ、目標金額の3倍である305万円を集めた。また、これまで難しかった若年層への認知が進み、大型商業施設や百貨店からの出店依頼や、ラジオ番組出演など、波及効果が大きかった。

市内のニット工場でもファクトリーブランドが立ち上がるなど、OTA KNITという地場ブランドへの関心が少しずつ高まっていることに対応して、地域内の変化が生まれている。「70年に渡り継承されてきたニット産業を、私たちが次の世代に継承するという思いがある。新たに若い世代が加わるなど新生したOTA KNITとして、今後も地元産業の飛躍に向け、取組を続けていきたい。」と山鹿社長は語る。



市内のニット工場とともに、「OTA KNIT」の認知度向上に取り組む



認定事業にも選ばれた有限会社トネニットのマフラー



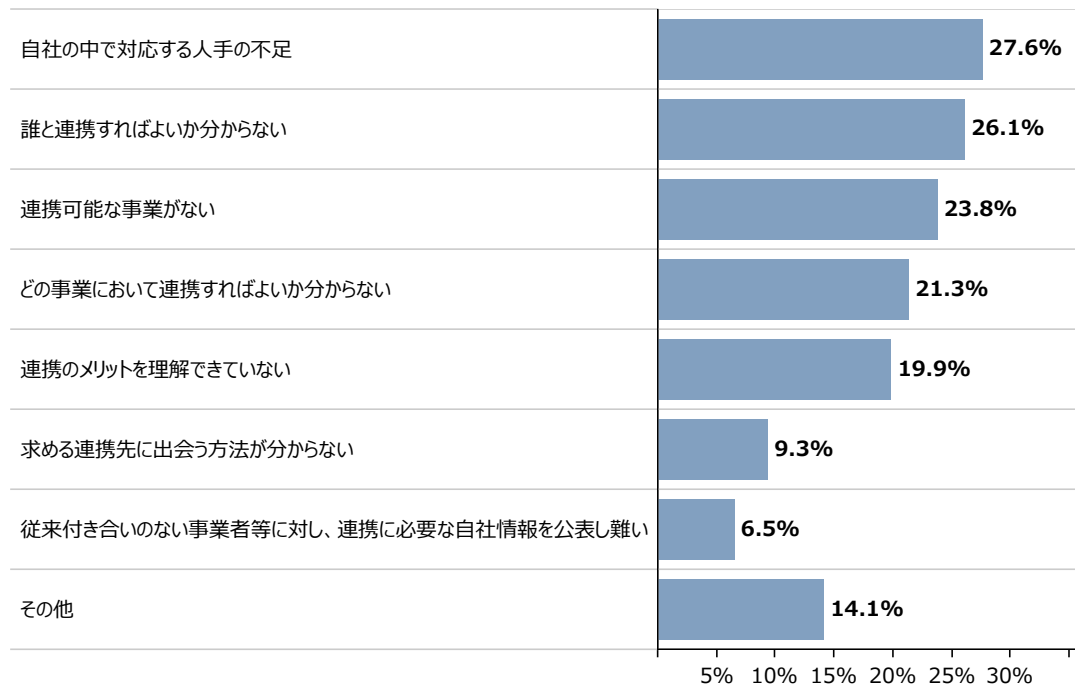
OTA KNIT

ロゴマークと太田ニットを組み合わせて商標登録した

第2-2-20図は、地域課題解決に向けた取組において他者と連携を行っていない小規模事業者に対して、新たに連携を行う際に感じる障壁を確認

したものである。「自社の中で対応する人手の不足」や「誰と連携すればよいか分からない」といった課題を抱えていることが見て取れる。

第2-2-20図 小規模事業者が地域課題解決に向けて新たに連携する際の障壁



資料：三菱UFリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

- （注）1.回答数(n)は、n=1,383。
 2.第2-2-15図において、「連携していない・連携の予定はない」と回答した企業を集計している。
 3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にならない。

事例2-2-3は、連携を行う事業者の間で連携の目的を共有することで、所在する地域で直面した

課題に共に取り組む事例である。

事例

2-2-3

打撃を受けた石巻市の水産関連事業の継続に向けて、
同じビジョンを共有しながら連携を進める企業

所在地 宮城県石巻市
従業員数 5名
資本金 450万円
事業内容 小売業

石巻うまいもの株式会社

▶ 東日本大震災で石巻市の水産業が大打撃を受ける

宮城県石巻市の石巻うまいもの株式会社は、水産関連事業をはじめとする地元企業が参画し、「石巻金華ブランド」でお茶漬け、釜めしの素などをシリーズで展開する企業。2011年の東日本大震災により、石巻市の水産業は水揚げ量の大幅な減少など打撃を受けた。地元の水産業の再生に向けて企業の新たな取組が必要となる一方、個々の経営資源には限界があるという思いから、2013年、取引関係や地域のつながりから地元12社が集まり、「石巻うまいもの発信協議会」を設立した。

▶ 株式会社を設立し、新商品の共同開発を目指す

以降、任意団体として商品開発や、販路拡大に向けたイベント等の企画運営を行い、2016年にアンテナショップ開設に先駆け、石巻うまいもの株式会社を設立した。当時、会社設立に参加したのは10社。ほとんどが水産関連企業だが、石巻港で水揚げされる豊富な魚種を背景に、各社が得意とする商品は異なる。そこで、同社参画企業である山徳平塚水産株式会社の平塚社長と株式会社丸平かつおぶしの阿部社長がリーダーシップを発揮しつつ、それぞれの会社が得意分野を踏まえながら役割分担を行い、お土産として、軽く常温で持ち運べ、日持ちする商品としてお茶漬けの共同開発を目指した。

▶ 工場・販路の相互活用という連携の強みを最大限に生かした運営で販売を拡大

同社は共同でお茶漬けの開発を始め、2018年に「石巻金華ブランド」として商品化した。同社の共同開発の特徴は、「バーチャル共同工場」だ。企業連携により10社を一つのバーチャルな工場群として見立て、共に商品開発に取り組む。例えば、レトルト加工が必要なお茶漬けを製造する際には、レトルト設備を持つ2社に、その他の企業がその工程を依頼している。このように10社が開発プロセスに関与する仕組みを確立したことによって、企画段階でのアイデアやノウハウの共有や、単独ではできない加工を施した商品の開発が可能となった。さらに、同社では、統一ブランドの商品パッケージの制作やアンテナショップ、ECサイトを通じた小売、百貨店等への卸売を担っている。連携することで、資材や販促ツールの制作費用の効率化も実現した。主力のお茶漬けは、JALの国際線の機内食に採用されるなど知名度を上げ、地元百貨店の贈答用や空港、新幹線駅の土産物、通販により、売上げを拡大している。

会社設立から6年が経過した現在も、各社の経営者が出席する月1回以上の全体会議を実施し、密に連携を取っている。「意思決定者が毎回集まって意見を出し合う。異論があっても多数決は取らず議論を尽くして物事を決める。」と佐藤会長は結束力の高さを説明する。連携の強みを最大限にいかしながら、お茶漬けに続いて釜めしの素、スープカレーなど新たなシリーズを増やし、販売を今後も拡大していく。



佐藤芳彦会長



展示会での集合写真



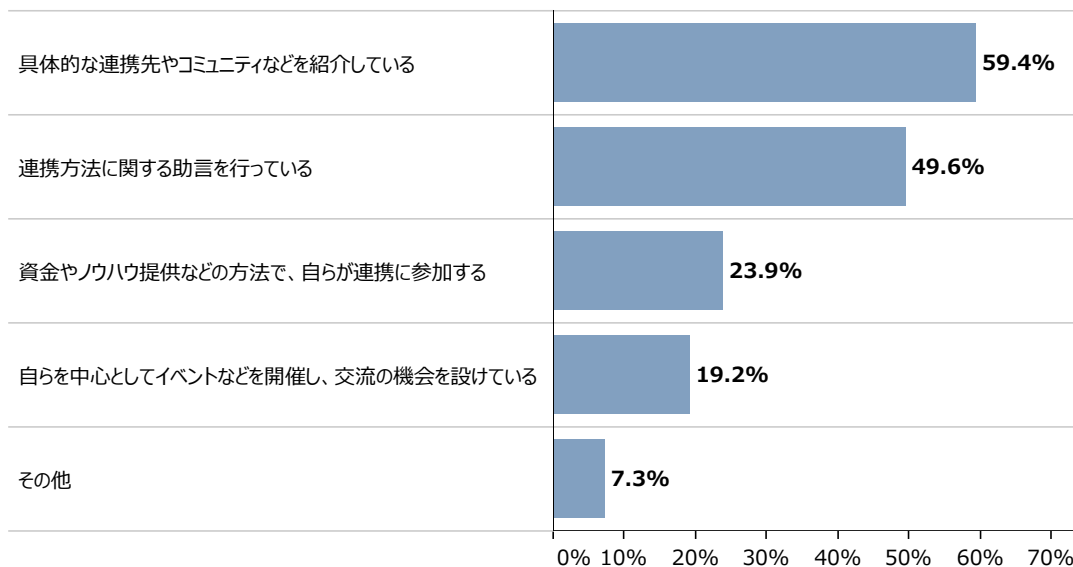
石巻金華茶漬け

2. 小規模事業者が他者と連携する際に支援機関が果たす役割など

第2-2-21図は、支援機関が小規模事業者に対して行った連携支援の内容を見たものである。小規模事業者が他者との連携を検討する際に、支援機関においては具体的な連携先やコミュニティの紹介、連携方法に関する助言を行う割合が高いこ

とが見て取れる。小規模事業者が地域課題の解決に当たって、他者と共同で対応していく際には、支援機関のネットワークやノウハウを活用していくことが重要と考えられる。

第2-2-21図 支援機関が実際に行った連携支援の内容



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「中小企業支援機関における中小企業・小規模事業者の実態把握に関するアンケート」

（注）1.回答数(n)は、n=896。

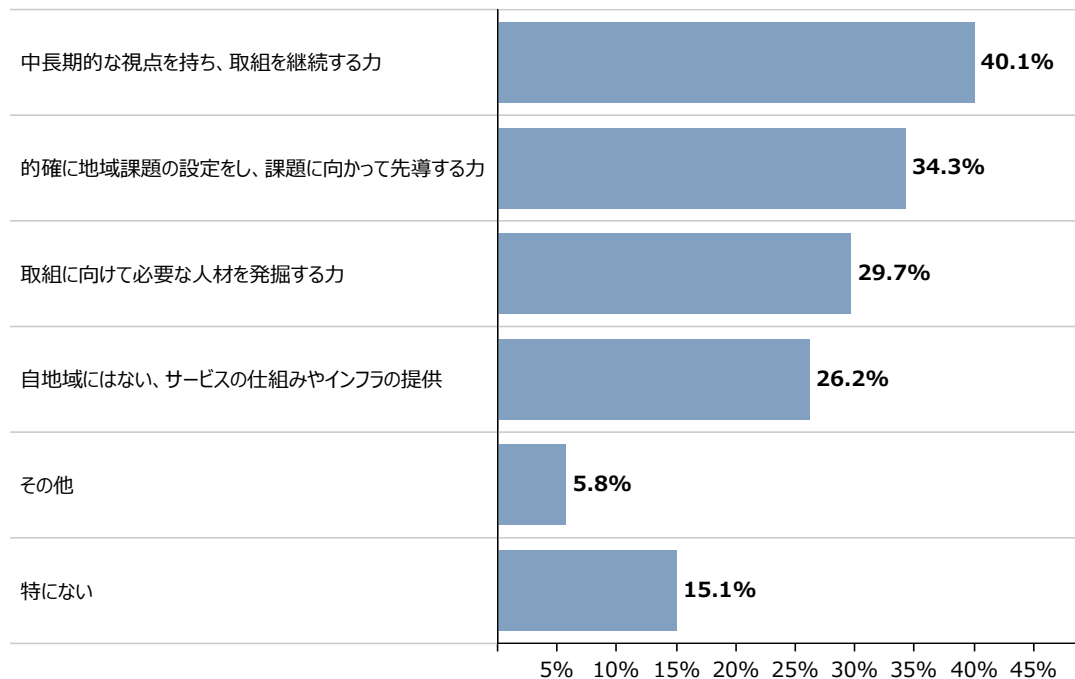
2.「相談を受け、支援を行った」、「相談はなかったが、支援を行った」と回答した支援機関を集計している。

3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にならない。

第2-2-22図は、地域課題解決に向けた取組において他者との連携を既に行っている小規模事業者に対し、連携をより効率的に進めるために必要と感じている機能を見たものである。これを見ると、「中長期的な視点を持ち、取組を継続する力」

と答えた小規模事業者が約4割と最も多く、次に、「的確に地域課題の設定をし、課題に向かって先導する力」の割合が高い。「自地域にはない、サービスの仕組みやインフラの提供」を挙げる小規模事業者も一定数確認される。

第2-2-22図 地域課題解決に向けた連携をより効率的に進めるに当たり必要な機能



資料：三菱UFリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

（注）1.回答数(n)は、n=1,964。

2.第2-2-15図の地域内または地域外において、「既に連携を行っている」と回答した企業を集計している。

3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にならない。

事例2-2-4は、地域課題解決に向けた取組において連携を積極的に行い、自社がその連携を先導している事例である。また、事例2-2-5、事例

2-2-6は、自地域にないインフラを提供することで連携をより効率的に進めている事例である。

事例

2-2-4

地域の様々なプレイヤーとの連携を先導し、
情報発信を通じて道東エリアの活性化を進める法人

所在地 北海道北見市
従業員数 5名
事業内容 広告業

一般社団法人ドット道東

▶ 地元の情報発信の乏しさを実感

北海道北見市の一般社団法人ドット道東は、道東地域（オホーツク、十勝、釧路、根室）に縁のある事業者、クリエイターと地域の活性化に資するプロジェクトを組成し、自身は広告の制作を中心に行う法人である。同法人の中西拓郎代表理事は、高校卒業後に一度地元の北見市を離れ、同郷の友人と「いつかは地元に戻りたい」という思いを共有しつつも、地元の情報全般を入手できないと感じていた。2012年、情報発信の乏しさに問題意識を持った中西代表は北見市にUターンした後、地元のフリーペーパー制作会社で、取材・執筆・デザインなど、情報発信のノウハウを1年間学んだ。独立後、全国の地域活性化事例に精通したゲストを招きながら、道東地域の魅力を伝えるイベントを複数回開催。2019年5月に、これらの活動を支えた中心メンバー5人が理事となり同法人を設立した。

▶ 「理想を実現できる道東にする」ことを目指し、様々なプレイヤーと連携

5人は意見交換を重ね、同法人のビジョンを、道東に暮らす人、携わる人自身の理想が実現していくことを意味する「理想を実現できる道東にする」とした。5人のコアメンバーとは別に、過去のプロジェクトを通して、道東に縁のある40人程度のクリエイターが緩やかに結びつき、PR、イベント企画、ブランディング等、様々な需要に対応。クリエイターのスキルだけでなく出身地やキャリア、関心事など様々な要件から、同法人が受注した案件との親和性の高さを見極め、案件を割り当てていく。クライアントである企業とクリエイター、時には自治体や支援機関とも協業しながら、課題解決に取り組んでいる。

▶ 広大な道東エリアにおいて多様な連携を生み出すことで、インナーブランディングを実現

最初のプロジェクトとして進めた道東アンオフィシャルガイドブック「.doto」は、道東エリアのクリエイターやクラウドファンディングで募った制作支援者など50名以上の関係者で制作し、日本地域コンテンツ大賞地方創生部門最優秀賞を受賞。2020年には、「士幌まちなか見える化プロジェクト」として、町民に愛される道の駅を目指す士幌町の道の駅と、商店街の活性化を目指す士幌町商工会からそれぞれ受けていた依頼をつなげ、実施。第三者として大学生インターンをプロジェクトに投入し、パンフレットの制作をはじめとしたPRを一体で行うことで、関係の薄かった同地域内の2か所の商業エリアの間で客が循環するようになった。また、ここで活用した大学生インターンも同法人の取組の一つである。Uターンや移住を前提に道東と関わるきっかけ作りを目指し、2020年に開始した求人情報メディア「#道東ではたらく」において、地元企業への長期滞在型の実践型インターンシップを実施し、獲得した人材である。このプロジェクトの中では、学生のインターン派遣にとどまらず、社会人を対象に、地元企業とのマッチングを行うほか、自治体による地域おこし協力隊も獲得している。このように、同法人では、道東の様々な関係者を巧みにつなげ、プロジェクトに巻き込むことで、道東地域の活性化に資する価値を生み出し続けている。

今後も、広大な土地に町や人が点在する道東地域において、地域のネットワークや情報を最大限活用し、様々なプロジェクトの伴走支援を行うことで、プロジェクトに関わる人が道東に当事者意識を持てるよう地域のインナーブランディングを実現し、地域の活性化につなげていく。



中西拓郎代表理事



道東アンオフィシャルガイドブック「.doto」



「士幌まちなか見える化プロジェクト」メンバー

事例

2-2-5

長屋型空き店舗の管理・運営を通して、
地域のシャッター通りの再生に取り組む企業

所在地 新潟県新潟市
従業員数 4名
資本金 800万円
事業内容 不動産管理業・
小売業

株式会社テラスオフィス

▶ にぎわっていた市場がシャッター通りに

新潟県新潟市の株式会社テラスオフィスは、沼垂市場通りの活性化を目指し、同地区の長屋型空き店舗を中心に不動産管理を行う企業である。沼垂市場通りは、1960年代以降、青果物や日用品の小売業をはじめとする市（いち）と呼ばれる多くの商店が立ち並び、多くの人々ににぎわっていた。しかし、商店主の高齢化や大型商業施設の建設による郊外化が進展し、商店は次々と閉店。2010年には数店舗を残し「シャッター通り」と化していた。同社専務取締役・統括マネージャーの高岡はつえ氏と、弟で同社代表の田村寛氏は、沼垂市場通りにある大衆割烹店の家に生まれ、活気に満ちた通りの様子を見て育った。割烹店2代目店主となった田村氏は、沼垂市場通りに活気を取り戻さなければ、自店の将来も危ういと考えていた。

▶ 新店舗開店を契機に長屋の一括買い上げへ

2010年、田村氏は沼垂市場通りの長屋型店舗の一角に、「地域の台所」をコンセプトとした、佐渡ソフトクリームと手作り惣菜を売る「Ruruck Kitchen」を開業。2011年にはカフェ、2012年には陶芸工房を同じ長屋に開業する経営者が現れ、いずれも田村氏が長屋を所有する市場組合との交渉の間に入り、契約までこぎつけた。シャッター通りにおしゃれな3店舗ができたことと地元のメディアで紹介され、2013年頃には出店希望の相談が相次いだ。しかし、市場組合の規約等の問題で、4店舗目以降の開業ができなかった。市場組合と話し合いを重ねていく中で、長屋全体を一括で買い上げる案が挙がったことを機に、田村氏は事業計画を作成し、金融機関に融資を打診した。2014年春、田村氏は高岡氏と共に同社を設立し、長屋を一括購入。「ACTIVE再生プロジェクト」を立ち上げ、沼垂市場通り一帯の開発を始めた。プロジェクト以前から営業する店舗とは賃貸借契約を結び直した。新規出店希望者に対しては、共に沼垂市場通りを再生するメンバーを選ぶ視点で面談を行った。事業計画に不安がある者には、商工会議所等で新規創業のノウハウ等の指導を受けるように導きながらテナントを集めた。

▶ 「ここでしか出会えないモノ・ヒト・空間」をコンセプトに、さらに魅力的な商店街に

2015年春に、沼垂市場通りは「沼垂テラス商店街」として再出発した。ノスタルジックな空間におしゃれな店舗が並び、様子がメディアに取り上げられ、観光スポット化した。平均年齢30歳代（当時）の新規開業者たちは、刺激を与え合い、協力しながら商店街を盛り上げている。毎月第1日曜日には、朝市や冬市といったイベントを、商店街の常設店舗以外の外部店舗も巻き込みながら開催している。

現在、長屋型店舗には25店舗程度が入居しているが、それ以外にも周辺地域の空き家、空き店舗にサテライト店を開業させ、沼垂テラス商店街全体で30以上の店舗が営業。「ここでしか出会えないモノ・ヒト・空間」という商店街が掲げるコンセプトがブランド価値を生み、UターンやIターンしての出店者や賃貸関係がなくても商店街に加盟を希望する事業者も現れた。「さらに魅力を増すことで、商店街を発展させ、さらにはこの土地に住みたいと思う人を増やしていきたい。」と高岡氏は語る。



専務取締役・統括マネージャーの
高岡はつえ氏（左）と、
弟で同社代表の田村寛氏（右）



沼垂テラス商店街



にぎわいをみせる朝市の様子

事例

2-2-6

インフラを提供しながら、地域の事業者とともに
買い物弱者対策や高齢者の見守りに取り組む企業

所在地 徳島県徳島市
従業員数 33名
資本金 1,000万円
事業内容 小売業

株式会社とくし丸

▶ 母親が買い物弱者であったことを契機に新事業を構想

徳島県徳島市の株式会社とくし丸は、地域スーパーが取り扱う生鮮食品や生活雑貨等の移動販売を行う企業である。人口減少や少子高齢化が進む中、流通機能や公共交通機関の弱体化などを理由に、全国で日常の買い物に困る「買い物弱者」が増加している。徳島の中山間地域に暮らす、住友達也取締役ファウンダーの母親も買い物弱者であったことを契機に、全国各地に同様に買い物に困っている人々がいるのではないかと考え、移動スーパー事業を開始した。

▶ 販売パートナー、地域スーパー、とくし丸本部の「三方よし」

2012年、住友氏は株式会社とくし丸を設立。とくし丸本部（以下本部）、本部と提携する地域スーパー、地域スーパーが取り扱う商品の移動販売を行う販売パートナーの三者が連携して移動販売を行うモデルを考案した。個人事業主である販売パートナーが冷蔵機能と商品棚を搭載した専用車両で地域スーパーから商品を預かって買い物客宅を巡回して代理販売を行う。生鮮食料品から日用雑貨まで約400品目・約1,200点に及ぶ商品を車両に積載して、移動が困難な高齢者宅まで出向くため、顧客は商品を手に取って選ぶ買い物の楽しさを味わえる。

販売パートナーは頭金100万円で車両をリースすることで開業でき、売上げについては地域スーパーと一定の割合で分け合う。地域スーパーは、本部にロイヤリティとして車両1台当たり一定の初期費用と月額費用を支払う。本部は車両提供のほか、市場調査や品質管理、販売パートナーの採用面接支援などノウハウの提供により地域スーパーや販売パートナーを支援している。さらに、地域スーパーの商品1点あたりの金額に10円～20円の手数料を上乗せし、販売パートナー、地域スーパー、本部が分け合う仕組みをとっている（地域スーパーによって手数料は異なる）。このように、本部、地域スーパー、販売パートナーの三者が互いに支え合い、利益を分配するビジネスモデルを構築した。

また、連携の枠はその三者を超えて、支援機関や自治体にも広がっている。商工会議所・商工会によるとくし丸の事業紹介や、自治体と商工会議所・商工会の連携による助成を実施する地域も存在する。

▶ 全国展開を進め、地域に欠かせぬインフラに

徳島で始まった事業も、現在では全国47都道府県を網羅し、車両台数は1,000台に迫るまでに拡大。地域住民同士の関係性が希薄になる中、毎週2回指定コースを巡回するとくし丸は顧客から歓迎されるようになり、地域によってはとくし丸の買い物をきっかけに人々が集まって交流する場を創出している。また、商品販売にとどまらず、お客様からの要望に応じてハガキ投函、電球交換、除雪作業の手伝いなどを販売パートナーの裁量で対応するケースもある。加えて、複数の自治体等と「見守り協定」を結び、高齢者の見守り役としての役割も果たしている。「買い物支援を通じて、見守りをはじめ、特殊詐欺の防止、健康管理など高齢者の他の課題も見えてきた。これらの課題解決に向けて、新たなサービスを提供できるようチャレンジを続けていきたい。」と執行役員の佐藤禎之氏は語る。



スキーム図



販売の様子



佐藤禎之執行役員

コラム

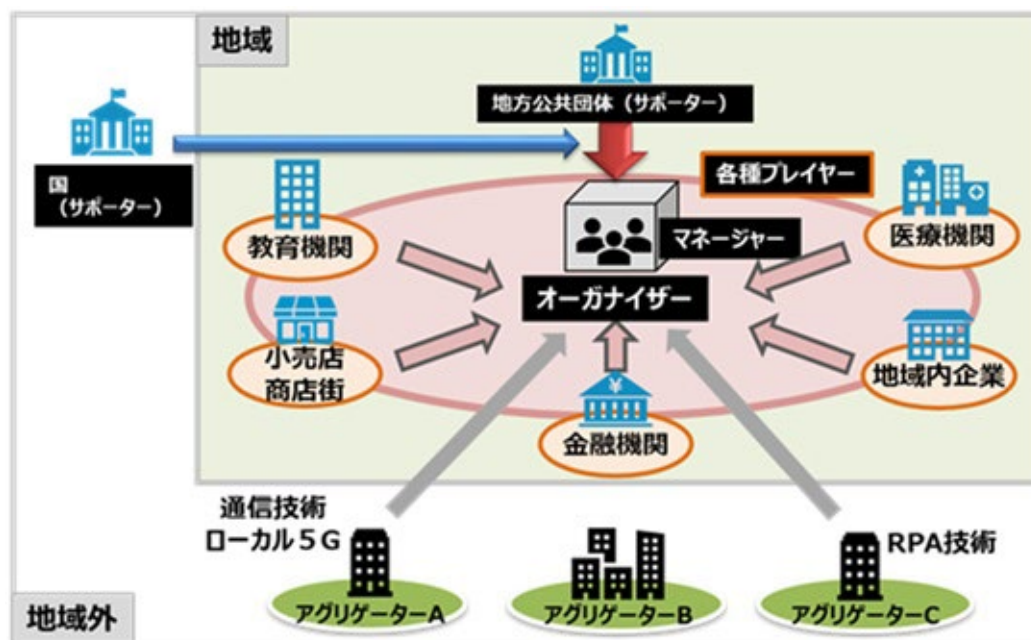
2-2-2 地域の持続的发展に向けて

人口減少・少子高齢化により、地域の市場が縮小する中、小売業、飲食サービス業、理容業など地域住民に必要な生活必需品や生活関連サービスを提供し、住民の生活を支える機能を果たす役割を担っている事業所も、多くの地域で減少している。こうした状況をそのまま放置すれば、将来的には、多くの地域が住民の生活に必要な機能を十分に提供できなくなることが想定される。

一方で、感染症の流行がもたらしたデジタル・非接触型サービスの普及や地方移住、兼業・副業への関心の高まりは、これまで地域が必要な機能を維持するために直面してきた需要の減少、人材不足といった課題を解決し得る可能性を高めている。例えば、5Gネットワーク等の新技術やシステムを有効に活用することにより、従来はリアルで提供されていた買物や医療サービスもデジタルを組み合わせたハイブリッドでの提供の可能性も出てきており、人口減少下でもサービスを維持できる可能性が高まってきている。

経済産業省では、こうした多岐にわたる地域課題に取り組むための地域で中心的な役割を担う事業者を核とした地域内外の連携体制の構築に関し、「地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会」において、「MAP'S + O」という体制を整理した。

コラム 2-2-2①図 地域の持続的发展に向けた体制（イメージ）



コラム 2-2-2②図 各機関の名称と役割

名称	役割
マネージャー (M)	地域の持続的発展に取り組む中核的な人材
アグリゲーター (A)	広域に対し、地域の持続的発展に資する製品又はサービスを提供する組織
プレイヤー (P)	マネージャー及びオーガナイザーに対し協力・連携する地域内外の組織・人材
サポーター (S)	オーガナイザーへ支援を行う地方公共団体、国
オーガナイザー (O)	マネージャーが所属し、アグリゲーター及びプレイヤーと連携して取組の中心となる組織

例えば、世界三大漁場の一つである三陸沖を抱え、東日本大震災で甚大な被害を受けた宮城県石巻市では、漁業の担い手不足や水産物流通の課題を克服し、漁業を持続可能な産業にしていくため、「三陸の海から水産業における“新3K”（カッコいい、稼げる、革新的）を実行するトップランナーになる」をコンセプトに「一般社団法人フィッシャーマン・ジャパン」が、オーガナイザー(O)として、地域の漁師、水産加工会社や教育機関といったプレイヤー(P)と連携し、水産業の仕組みを変える取組、漁業の魅力発信、人材育成、東アフリカにおける海産物バリューチェーン構築などにも取り組んでいる。

コラム 2-2-2③図 一般社団法人フィッシャーマン・ジャパン



例えば、水産業の仕組みを変える取組として、生産者直営の飲食店「ふいっしやまん亭」を東北の玄関口である仙台空港にオープンさせ国際認証ASC、MSCを取得したサステナブルシーフードを提供したり、地元自治体と連携して、未来のフィッシャーマンを育てる『TORITON PROJECT』や、報酬が魚払いのユニークな副業マッチングサービス『GYOSOMON!』を推進するほか、大手アパレルメーカーである(株)アーバンリサーチや漁業ITベンチャーである(株)ライトハウスなど地域外のアグリゲーター(A)とも連携し、漁業の魅力を伝える漁師のかっこいいウェア製作・販売や水産業のDX化を通じた生産性向上を進めている。こうした取組を他地域でも積極的に展開し、地域課題を解決しつつ、100億円の新産業を生み出すため、国、県、市といったサポーター(S)とも連携しながら取り組んでいる。

コラム

2-2-2④図

「ふいっしやまん亭」と漁師のかっこいいウェアの販売



なお、「MAP'S + O」の体制は、一つの理想的と思われる体制を整理したものであり、各地域それぞれの特性を踏まえた連携体制の構築が重要である。また、地域におけるサービス提供を継続的に実施していくためには、複数の地域の需要を束ねて実施していくといった視点や特定の地域で成功したモデルを他の地域に横展開していくことにより、成功確率を高めていくことが可能になると考えられ、初期の段階から、広域的な展開を実施していく視点が重要となる。

こうした視点に立ち、経済産業省としても、令和2年度より地域・企業共生型ビジネス導入・創業促進事業費補助金により、地域における「MAP'S + O」の体制作りや地域における広域的な実証の取組を支援しているところであり、令和4年度も引き続き取り組んでいくこととしている。

第3節 まとめ

本章では、小規模事業者による地域課題解決への取組状況や他者との連携状況について分析を行った。

第1節では、小規模事業者が取り組んでいる地域課題に関する具体的内容やその取組の自社内における位置付け、利益状況を概観した。地域課題解決への取組を進める事業者において、現状では、事業として取り組んでいる小規模事業者は多く存在しない一方で、地域貢献の一環として取り組んでいる小規模事業者に比べ、自社全体の利益状況を黒字と回答する割合が高いことが分かった。また、実際に自社の中心事業として地域課題解決への取組を行い、収益性を確保しているモデルも存在している。

第2節では、小規模事業者が地域課題解決に向

けた取組を行う際の他の事業者との連携状況や効率的な連携の進め方について分析した。自地域内の事業者との連携を既に行っている、あるいは検討している小規模事業者は半数を超えていることが分かった。さらには、これまで自地域には存在していなかった仕組みやインフラの提供を行うことで、地域課題解決に向けた連携をより効率的に進めている事業者も存在していることを確認した。あわせて、支援機関も自身の持つネットワークやノウハウを活用して、小規模事業者の連携を支援していることが明らかとなった。地域の持続的な発展に向けては、小規模事業者が単独で活動するのではなく、多様な主体と連携していくことが必要といえよう。