

**住民主体の地域づくりにおける「内発性」と「事業活動」の
相乗効果を促進する産品開発支援モデルの構築と実践
～「地域住民の利便の増進に資する業務」を担う郵便局の支援機能発揮～**

2025/1/23

生田 遼資

主査：玉村雅敏先生 副査：宮垣元先生、清水たくみ先生

◆研究概要

- ・ 住民主体の地域づくりを促進する取組みとして、地域産品開発に注目。
- ・ そのために重要とされる「地域づくりに対する内発性」と「市場を通じた事業活動」の相乗効果を引出す支援主体として郵便局を選択。
- ・ 郵便局による産品開発支援モデルを構築・実装する

既存の 地域コミュニティ

- ・ 漠然とした課題
- ・ 眠っている
資源・人材

地域産品開発

地域づくり
に対する
内発性

市場を通じた
事業活動

支援

「地域の利便性向上」を担う
郵便局

活性化した
地域コミュニティ
⇒「住民主体の
地域づくり」促進

「地域の住民たちが自ら地域の事を考え、将来あるべきイメージを描き、自ら地域をよりよく行うるために活動をしてゆく継続的プロセス」
(土井,2019)

1. 研究背景

2. リサーチデザイン

3. 支援モデルの構築

4. 支援モデル実装

5. 結論

地域づくりに
対する
内発性

- ・ 自らの地域に対して、方向性を自分で考え、実現に向けて行動しようとする。
- ・ 地域づくりプロセスでの**住民意欲が重要課題**(星野,2002)ほか

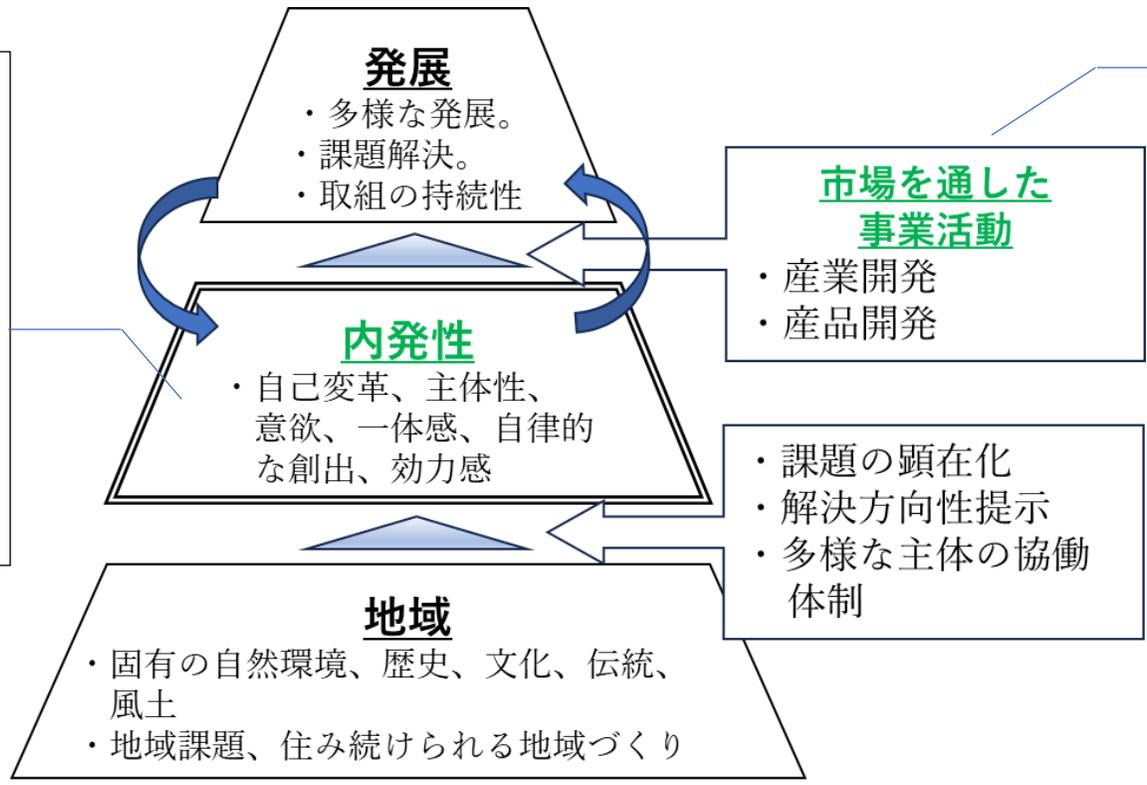
市場を通した
事業活動

- ・ 既存組織(行政・企業・NPOなど)の限界を超え、**取組みの持続・発展**をもたらすために「**市場を通した事業活動**」を取入れた課題解決・まちづくり手法

⇒ 「内発性」と「事業活動」の関係性はどのように論じられてきたか？

内発的発展論

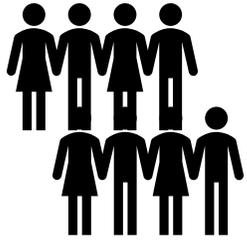
- ① 地域固有の自然・風土・文化・風土等に基づくこと。
- ② 主体の**内発性・自己変革・主体性を重んじるもの。**
- ③ 社会変化過程は多様なものである
- (4) 地域のアイデンティティを守るための産業開発を目指すこと。



コミュニティ・ビジネス

自らの地域を元気にするために、また地域の問題を解決するために、住民が主体的に取り組む地域事業(細内,1999ほか)

① 「事業活動」とすることが「地域づくりの内発性」を阻害する可能性



「まちづくりのためにやっているから、儲けるつもりはない」
「売ることより、まずは自分たちでやっていきたい。」
「試作品まで作ったが、商品とする段階で、事業者側は売るほどでもなく、まちづくり協議会でも売ることはできず断念」

(筆者による長崎県壱岐市「壱岐市まちづくり協議会」で産品開発を試みた事例の予備調査)

地域に対する内発性

↑ 地域をよくしたい
= 内発的動機付け

← 阻害

事業活動

↑ 「儲け目的」とい
うイメージも…
= 外発的動機付け

外発的動機付けUP

⇒ 内発的動機付けDOWNのおそれ
(アンダーマイニング効果(鹿毛,1995))

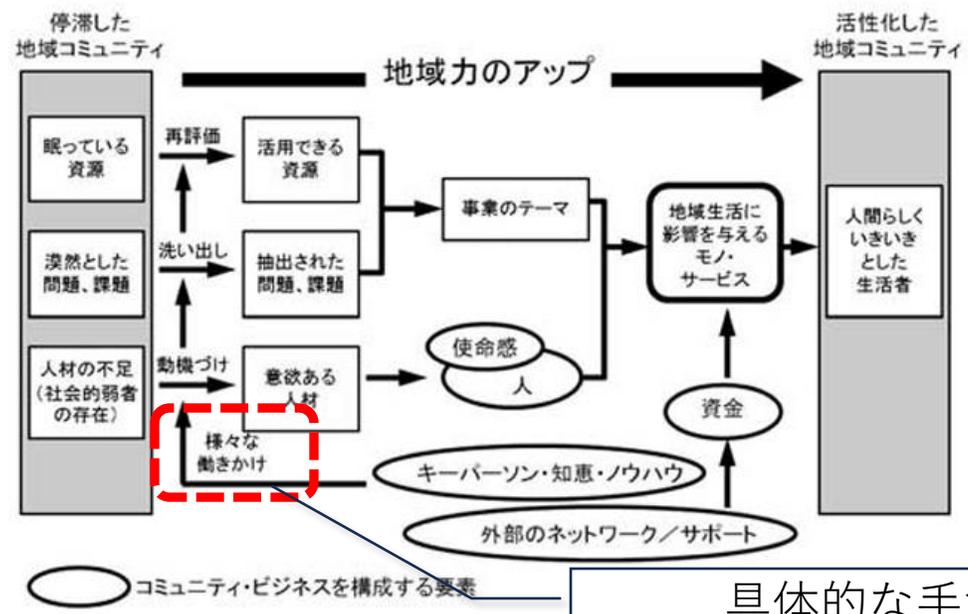
顔が見え、人と人のつながりが強い地域コミュニティだからこそ
事業活動に伴う「儲け目的イメージ」にも敏感。

⇒事業活動を伴う地域づくりの取組みの実現に踏み切れない

② 内発性に配慮した産品加発フローの未確立

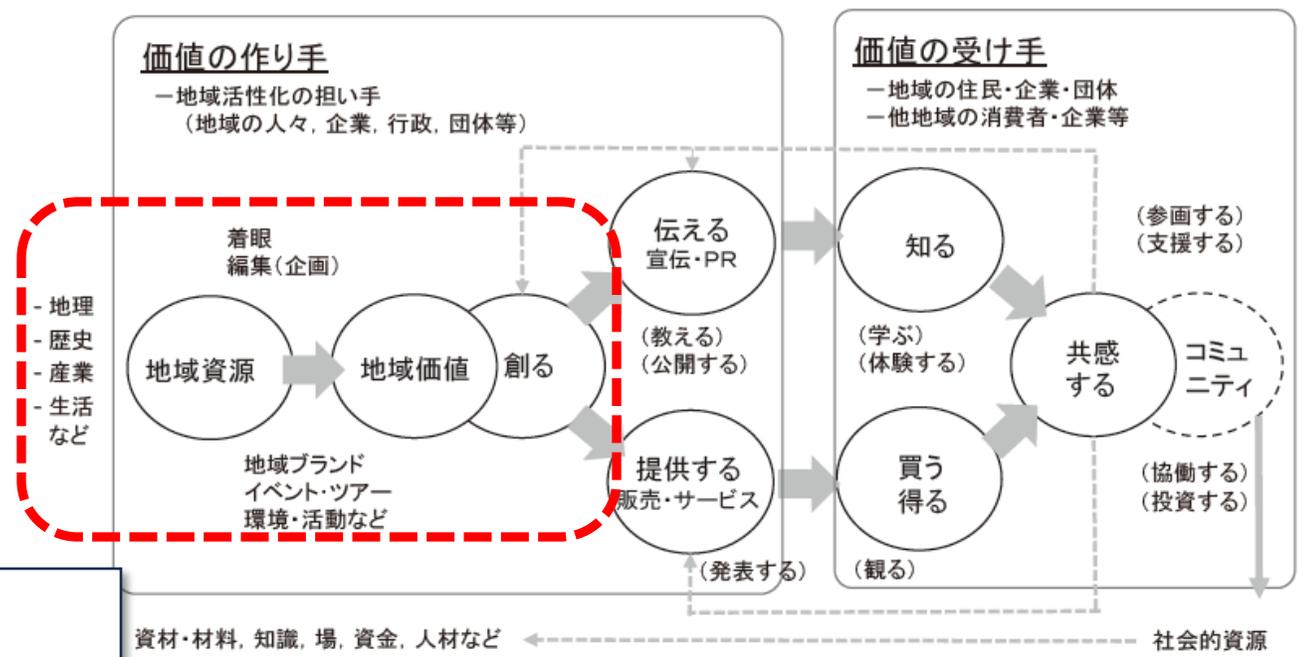
内発性を損なわずに事業活動を伴う地域づくり取組を支援するために必要な要素や具体的な手法は明らかにされていない。

◇ コミュニティ・ビジネスの事業化フロー(細内,1999)



出典) 細内信孝著, (1999), 『コミュニティ・ビジネス』, 中央大学出版部, 1999年, p18

◇ 地域活性化マーケティングの基本的な考え方(宮副,2019)



事業活動を伴う地域づくりの取組みの実現しようと思える支援方法が必要ではないか。

支援ができる主体とは ～郵便局に注目する理由～

【内発性の支援】

- ・ **地域に拠点。事業・活動展開。**
- ・ **地域・住民の発展のために活動**
できる**価値基準・組織理念**を保持。

【事業活動の支援】

- ・ **情報発信、事業アドバイス、販路、地域外市場へのアクセス、物流機能**などを保持。

◆郵便局は？

郵便局の成立ち

- ・ 地域の有力者、顔役が郵便局長に
⇒ **局長＝地域に詳しい、相談できる存在**
- ・ 郵便網、貯金、保険
⇒ **当時の国民生活を豊かにするサービス**

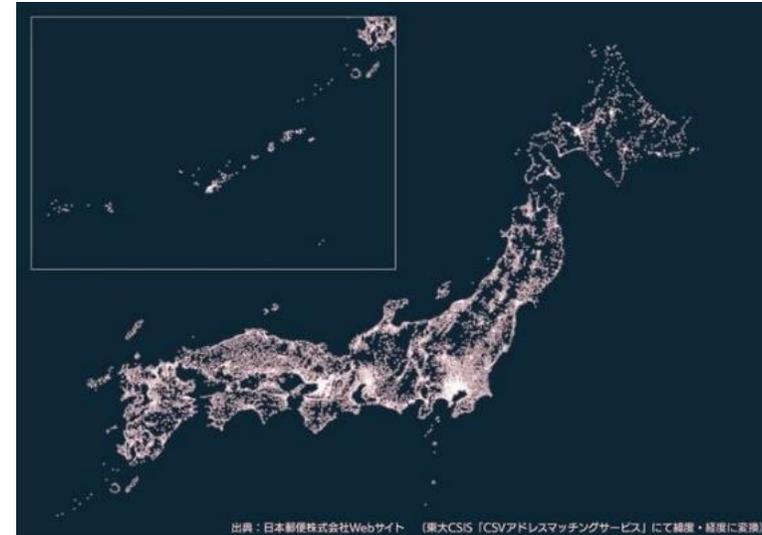
根拠法令

日本郵便株式会社法 第1条

「郵便局を活用して行う**地域住民の利便の増進に資する業務を営むことを目的**とする株式会社」

拠点

- ・ **一組織体で全国のネットワーク**
- ・ **全国のどこにでもある身近な存在**
(1自治体1郵便局以上が義務)



▶ **住民主体の地域づくりを支援していく可能性を検討する意義あり**

1. 研究背景
- 2. リサーチデザイン**
3. 支援モデルの構築
4. 支援モデル実装
5. 結論

研究目的

郵便局の資源を活用し、主体の内発性と事業活動の相乗効果ある産品開発支援モデルを開発。支援機能を発揮し、地域づくりに対する内発性を喚起できるか検証を行うこと。

リサーチクエスチョン

RQ1：支援モデルを創出するために必要となる、郵便局組織及び郵便局長・社員が発揮している**支援機能や要素はどのようなものが存在しているか。**

RQ2：支援モデルを実装した産品開発を行う過程で、被支援側(地域住民・域内事業者等)の、**内発性に関連してどのような反応が認められるか。**

- 郵便局の資源を活用し、主体の内発性を喚起。事業活動との相乗効果ある産品開発支援モデルを開発し、機能発揮できるか検証を行うため、以下の手順で研究を行った。



① 先行研究レビュー

産品開発の内発性及び事業活動に関連する先行研究をレビュー。

② 先行事例調査分析

全国の郵便局での支援している事例を探索。

資料調査・インタビュー調査を実施し、概念として抽出。

③ 支援モデル構築

①②に基づき、支援モデルを構築。

④ 支援モデル実装

構築した支援モデルを長崎県壱岐市にて実装。

⑤ 結果検証

実装結果データを整理・分析し、検証・考察する

RQ1：支援機能・要素は何か？

⇒支援モデル構築へ

RQ2：支援モデルを実装
⇒内発性にどんな影響があるか。

1. 研究背景
2. リサーチデザイン
- 3. 支援モデルの構築**
4. 支援モデル実装
5. 結論

地域愛着

- ・内発性に繋がる契機として、「郷土の自然や生活文化、郷土愛」(保母,1996)
⇒「人々と特定の地域との間の情緒的な絆や繋がり」(Hidalgo et al(2001))
「人間と場所との感情的なつながり」(鈴木,藤井(2008))

- 
- ・**地域愛着が高い人ほど居住継続意志や連帯感、地域活動へ積極的に参加する意志が高い**傾向(石森,2004)
 - ・域愛着が高いほど、町内会活動やまちづくり活動などの地域の活動に熱心(鈴木,藤井,2008)

イノベーション理論

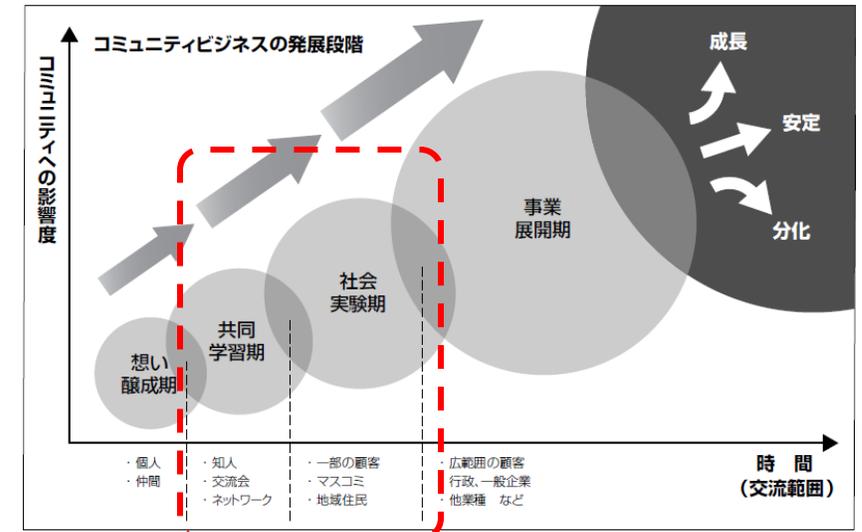
- ・地域愛着と内発性の間…課題として認識したり、解決方法、よりよくなるという希望
⇒「当たり前」である地域の現状や既成概念にとらわれない
革新性=イノベーション的な発想が必要。
- ・2つのイノベーション
「持続的イノベーション」…既存の製品や仕組みの性能を向上させる
「破壊的イノベーション」…既存の概念にとらわれず、新たな発想で新しい商品やサービスを生み出すもの
⇒地域課題解決：**地域に対する固定観念や先入観にとらわれず、地域課題に向き合う**

利他心と信頼

- ・「儲けること」が主たる目的 = 外発的動機付けにつながる金銭的報酬が前面に
⇒内発性を損なうアンダーマイニング効果につながってしまう。
= 地域が抱える課題感や要望を第一として、寄り添う「利他」の姿勢が必要では？
- ▼
- ・多数のアクターがそれぞれの利害関係の下で協力関係を築く
⇒自らの利益だけを最大化させようとするのではなく、**お互いの信頼に基づいた利他心**
が、地域全体の利益最大化につながる

コミュニティ・ビジネス

- ・事業活動支援のため「コミュニティ・ビジネス」の手法を参照。
- ・個人から仲間を集めて想いを醸成し、活動を開始する時期 = **「共同学習期」**
小規模に金銭の取引や組織化を市ながら実験的に実行してみる = **「社会実験期」**
(本論文内ではNPO法人 起業ネットワークによる発展段階名称を使用)



- 【知見1】 内発性は地域に基づいており、地域愛着が高いほど地域活動やまちづくりに参加する傾向が高まるため、産品開発支援には、地域愛着の醸成が有効な可能性があること。
- 【知見2】 支援側も金銭的報酬を第一目的とせず、利他意識につながる信頼の醸成を行うことが必要な可能性があること。
- 【知見3】 地域の事情に精通しつつも、地域の固定概念にとらわれず、課題発で必要なことを考えようという姿勢・革新性が必要である可能性があること。
- 【知見4】 コミュニティ・ビジネスの特徴である共同学習期と社会実験期を乗り越えることのできるネットワーク構築と販路等、簡易に市場へのアクセス支援が必要な可能性があること。

全国の郵便局において、産品開発の支援を行っている・またはそれにつながると
思われる事例を選定し、郵便局長及び地域側関係者(事業者・自治体等)の調査を実施。

【事例選定方法】

Webサイト(全国郵便局長会「ユニークな郵便局」4、日本郵便情報発信サイト「JPCAST」)及び
機縁法にて選定した産品開発の支援を行った**7事例9局を選定**。

【調査項目】

- ・郵便局長向け「局長の出身」「経歴・経験」「産品等開発に関する支援取組内容」「支援に至ったきっかけ」「背景にあった想い・考え方」「地域側の反応」(資料調査及び半構造化インタビュー)
- ・地域側・被支援者向け「支援に対する評価」(半構造化インタビュー)

インタビュー調査結果について、**M-GTA**(修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ)により分析。

⇒ **郵便局長インタビュー…16個** の概念を抽出。

地域住民・事業者等 …6個 の概念を抽出。

自治体 …7個 の概念を抽出。

調査対象事例の内容紹介

No.	局名	概要
1	宇和海郵便局	・ 産品オンラインショップ、情報発信、ゲストハウス運営等。
2	睦沢郵便局	郵便局で干し芋製造
3	西脇中本町郵便局	・ 三木染型デザインを使った播州織ネクタイづくり ・ 播州織地下足袋の開発、販売
4	青葉台駅前郵便局・青葉台郵便局	青葉台局の屋上スペースを利用し、養蜂。
5	青谷勝部郵便局	・ ホタルの里風景印作成 ・ 写真コンテスト→ポストカード作成・販売。 ・ モニュメント設置。・ 小学校での授
6	山江郵便局・坂本郵便局	・ 県南の産品をカタログ化。関西地方の都市部の郵便局と九州地方でカタログ配布
7	宮平郵便局	パイナップルから繊維を製造している企業と協業検討。郵便局に繊維加工工場を設立検討。

↓ 宇和島郵便局



睦沢郵便局 ↓



先行事例調査

西脇中本町郵便局 ↓



青谷勝部郵便局 ↓



西脇中本町郵便局 ↓



山江郵便局・坂本郵便局



リサーチクエスチョン

RQ1：支援モデルを創出するために必要となる、郵便局組織及び郵便局長・社員が発揮している支援機能や要素はどのようなものが存在しているか。

⇒ **6つの支援機能・要素が判明**

【支援機能・要素①】

産品開発という一つの目的を通して、地域住民等の「内発性」につながる「地域愛着」を醸成しながら支援を行う

【支援機能・要素②】

自社のサービスや地域の固定観念といった既存のものにとらわれず、課題解決や地域ニーズに応える。

【支援機能・要素⑤】

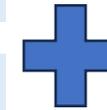
③利他⇒④事業活動という順番が存在。

【支援機能・要素③】

「自社・自身の損得よりも、地域全体の益を優先して考える」という「利他心」。「まず自らが汗をかく」「リスクを負う」という行動をとり、地域に示す。

【支援機能・要素④】

取組の持続性を意識しており、単なるボランティア的な地域貢献ではなく、事業活動を伴う状態を目指すことの必要性を理解して支援を行っていること

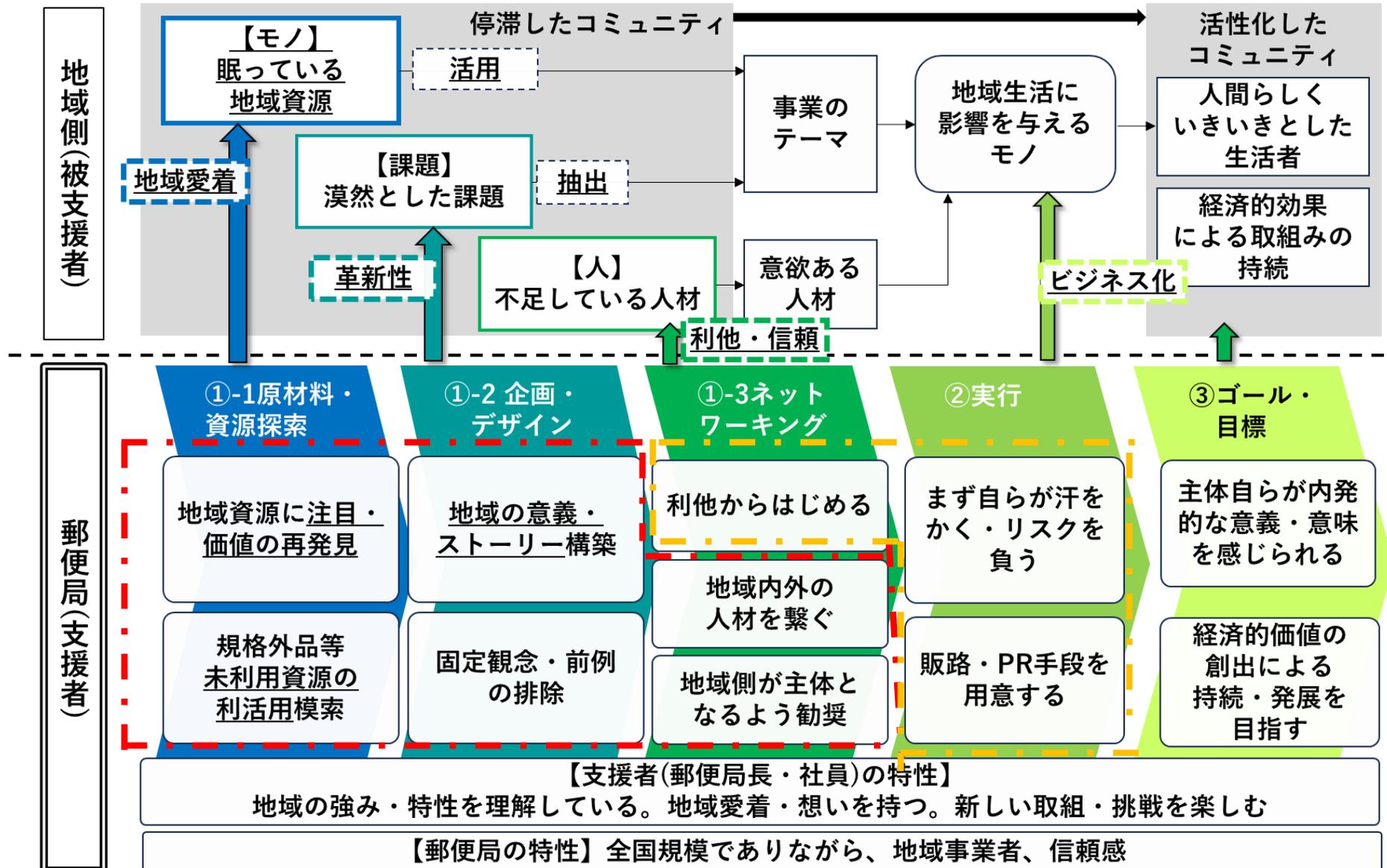


【支援機能・要素⑥】

郵便局の事業規模・ネームバリュー等
⇒地域の中小企業等にとっては、支援要素につながる。

支援モデルの構築

先述の「コミュニティ・ビジネスの事業化フロー(細内,1999年)」をベースに、具体的に明らかにされていなかった支援内容を補填する形で、産品開発に適した支援モデルを構築。



内発性
喚起・促進

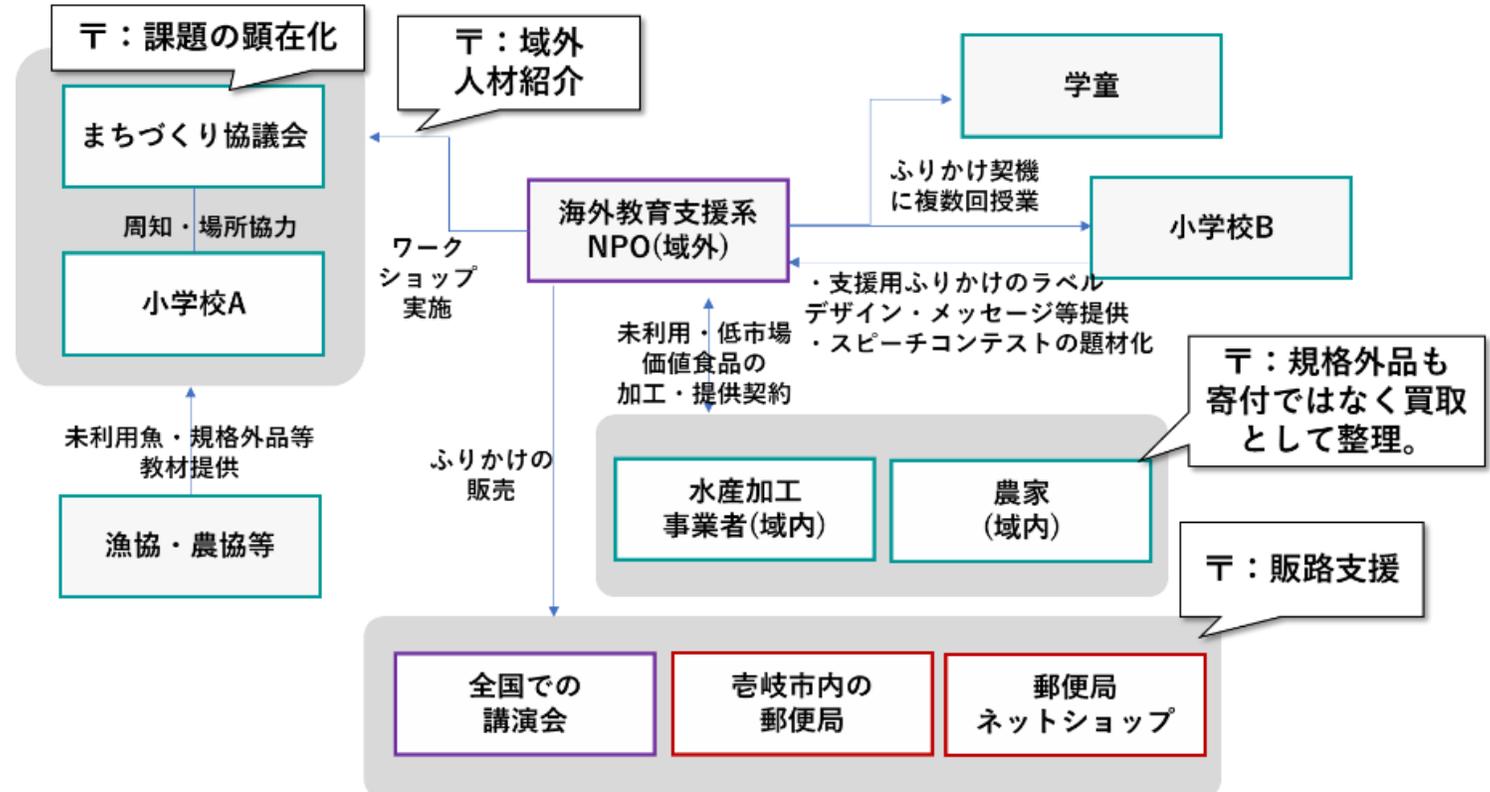
内発性を損
なわない
事業活動

1. 研究背景
2. リサーチデザイン
3. 支援モデルの構築
- 4. 支援モデル実装**
5. 結論

【事例1】

低価値食材活用「ふりかけ」 開発と持続的な教育機会提供

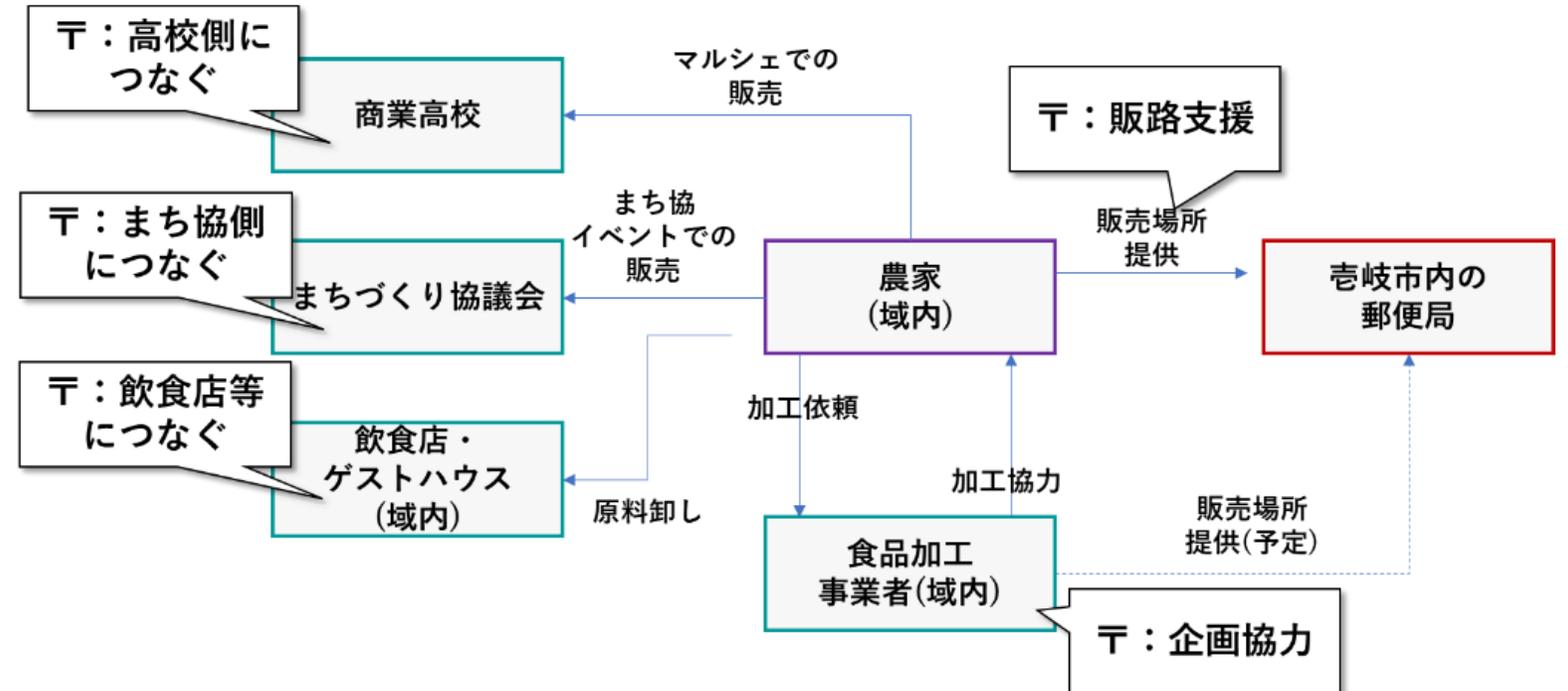
- ・「子供たちに多様な授業機会を提供したい」というまち協側の声きっかけ。
- ・域外のNPOを招聘し、ワークショップ。規格外食品のふりかけを試食・企画。
- ↓
- ・販売品として開発。壱岐市内の業者・農家と協業し原料製造・調達。
- ・2024年9月～壱岐市内の郵便局や全国の講演会での販売を開始。
- ・2025年1月～郵便局ネットショップで販売開始。



【事例2】

直販を目指す農家の加工品 開発・販路拡大支援

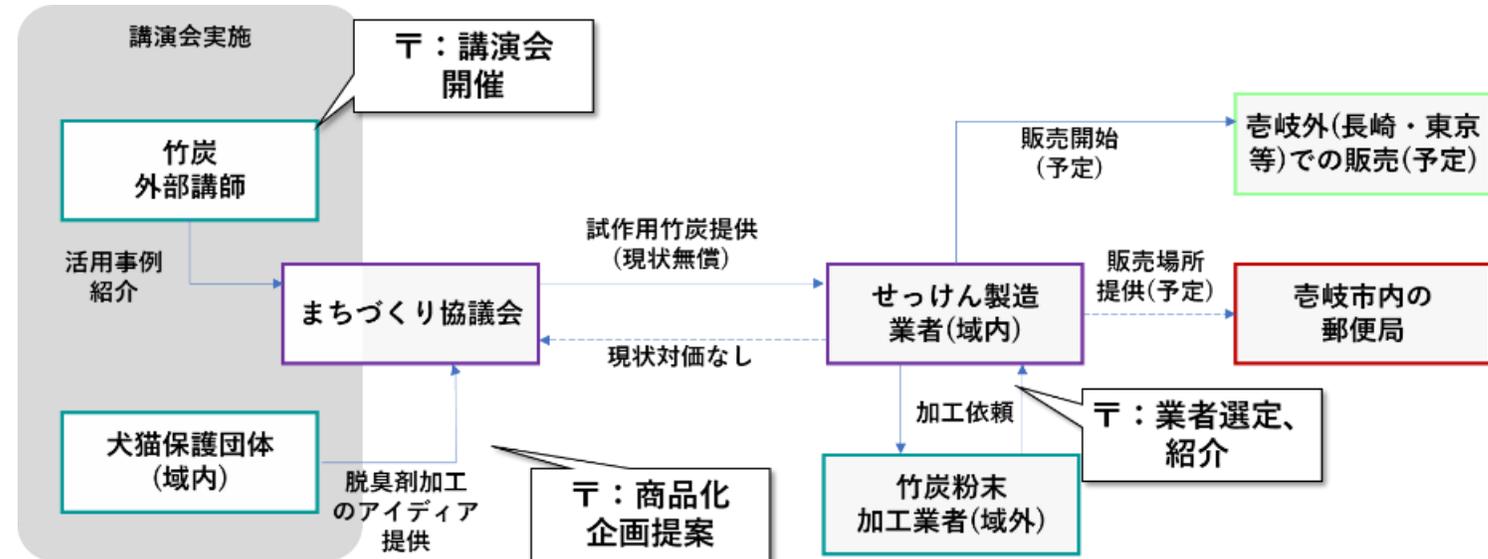
- じゃがいも農家が、農協を通さない直販に苦労。
- 郵便局での無人販売やまちづくり協議会のイベント、商業高校のマルシェ、地元飲食、宿泊事業者への紹介で販路拡大支援。
- 販売に向かず、種芋にもならない小さいサイズの芋を、保管が効ように地域の加工業者と繋ぎ、真空パック加工品の試作協力。
- 安価な配送提案。



【事例3】

まち協製造の竹炭を使った 海にやさしい石鹸開発

- ・まち協が伐採した竹から製造した竹炭を販売中。販売数が伸びない状況。
- ・島内の化粧品製造許可をもった事業者に竹炭を原料として提供。
- ・壱岐の海にもやさしい、壱岐らしい石鹸の商品化を目指す。
- ・2025年1月から販売開始予定



リサーチクエスチョン

RQ 2 : 支援手法を実装した産品開発を行う過程で、被支援側(地域住民・域内事業者等)の、**内発性に関連してどのような反応が認められるか。**

< 検証 1 >

支援モデルの実装により、地域づくりとしての成果、**産品開発の進展や経済性など、実質的な効果が認められ、事業活動を伴った地域づくり取組みを成立させることができたか。**

< 検証2 >

支援モデル構築時に想定した、「地域愛着」「利他・信頼」「イノベーション」「コミュニティ・ビジネス」という支援要素及びその実施順は、想定通りの機能を発揮して、**被支援者の内発性に影響をもたらしたか。**

< 検証3 >

郵便局は支援者として、**評価できる機能・特性は見られたのか。**

⇒主体的な行動が見られた6名の関係者にインタビュー調査・質問紙調査を実施

【検証1】 事業活動を伴った地域づくり取組みとして成立させられたか。

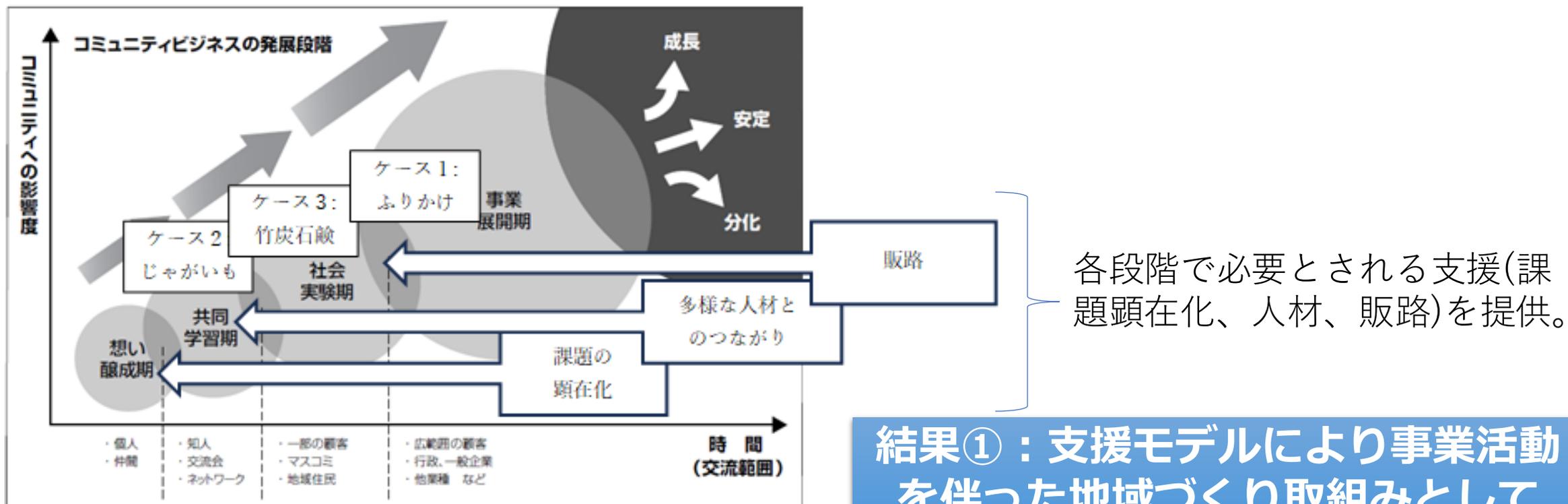
◇結果：3つのケース中、販売中：1、販売開始予定：1、試作段階：1
⇒販売まで可能な産品開発を2ケース創出。

◇コミュニティ・ビジネスの発展段階を進展

ケース1「社会実験期」まで完了⇒「事業展開期」（ネットショップによる全国展開）へ

ケース2「共同学習期」まで到達(試作品作成)

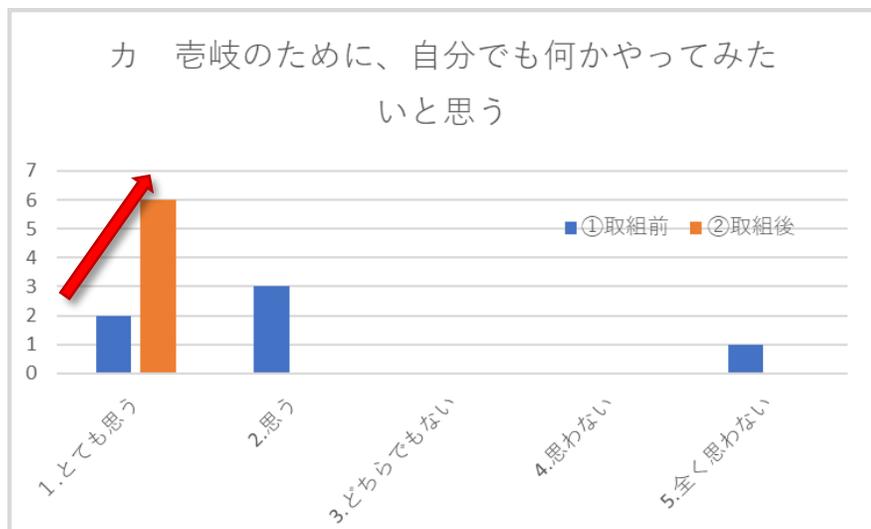
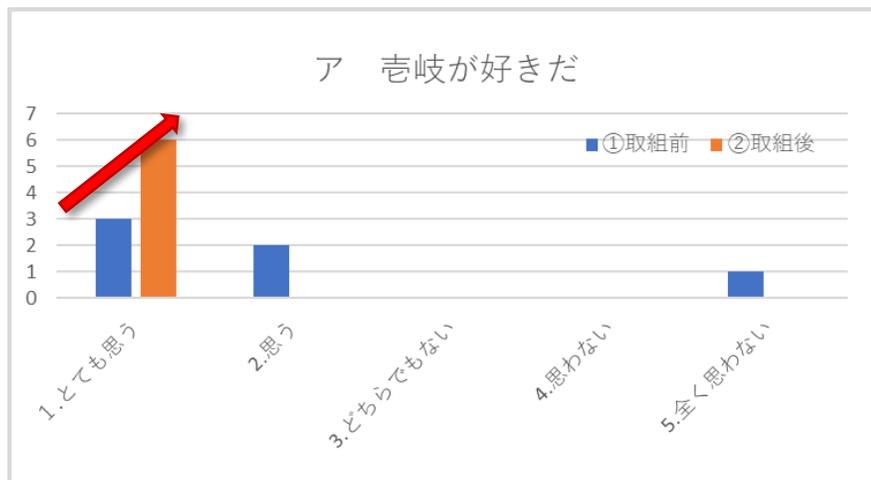
ケース3「社会実験期」まで到達(販売段階)



結果①：支援モデルにより事業活動を伴った地域づくり取組みとして成立させられた

<地域愛着>

- 質問紙調査⇒「地域が好き」「地域のために何かやってみたい」という意識の変容。
- インタビュー調査⇒産品を通して、地域の価値を認識、誇りを感じるといった発言。



Q.地域に対する愛着や地域資源の価値に気づくこと、再発見はあったか？

回答

壱岐の食材を使った「ふりかけ」で出身者として本当にうれしかった。子供たちも誇りに思うんじゃないかな。

未利用魚、そういう展開をやったり壱岐から発信したいなど。

もう捨てるしかないもの「買えますよ」っていうことになってもらえて。

今までは〇〇くださいというお願いするやり方だったが、「壱岐にいいものがあります」となったらそれを生かして展開するということも考えられるようになった。

壱岐に来た人が「こういうものが欲しかった」と思うものは何かって考えている。島で入った温泉の香りや食べた豆腐、見た海の色、それが自慢になる。だから壱岐らしいものに注目する。竹炭も手に入っていたら初めから使っていたと思う。

<イノベーション性>

- ・インタビュー調査⇒新しい取組や可能性に対する期待感やワクワク感(面白そう・楽しい)「自分も何かやってみたい」との発言。
- ・質問紙調査⇒郵便局のイメージ「新しいことをしてくれそう」増加。

	回答
Q.なぜ産品開発取組をやってみようと思ったのか？	先々を考えて、いいことがあるかもというちょっとワクワク感もあった。
	壱岐という背景と、自分の団体のノウハウが合わされば、なんか面白いイノベーションが起こるかおもしろくないという期待はあった。
	新たな販路やつながりができるのは面白そうだし、一緒にやれたらいいなっていう感じ。

Q.なぜ自主的な行動をとったのか？その背景にあった心情は何か？	野菜は面白い。いろいろ作れる可能性がある。広がりができ、話をしていると、楽しいしいですね。
	自分自身はアイデアもないし、何かを起こすのは苦手。でも、何か一緒になって、何かしたいなという気持ち。
	何か始めないと次のステップに繋がらない。今度は違うアイデアも出ると思う。難しいといっても始まらない。

郵便局のイメージ	①取組前	②取組後	③増減(②-①)
新しいことをしてくれそう	0	3	<u>+3</u>
決まったことをやり続けていそう	2	2	0

<利他による信頼>

- ・「熱意」や「大変なことだと思ってくれた」という利他的な接し方に対する共感。
- ・郵便局のイメージ「困ったときに助けてくれそう」「信頼できそう」高水準。
身近に感じる」「顔見知りである」「地域行事に参加している」増加。

	回答
Q.なぜ産品開発取組をやってみようと思ったのか？	<p>・物事に対して、人に対して、どうしてもお願いしたいという、言葉遣い・相手を見る目としても、熱くなければそれだけの人間としか思わない。</p> <p>相談したり話をしていたら、「<u>もう大変なことだ</u>」っていう風に思ってくれて。無人販売やまち協を提案してくれて、よかったですね。</p>
Q.役に立った支援、より期待する支援は？	<p>一番のメリットは、自分と違う人間が、同じ志を持ったっていうこと。やっぱり「人が幸せであるように」みたいなところを願っている人間とでないで、「自分のキャリアアップのため。実績が欲しい」みたいなやつとは、なかなか一緒にはできない。</p>

郵便局のイメージ	①取組前	②取組後	③増減(②-①)
<u>身近にある</u>	3	4	<u>+1</u>
身近に感じない	1	1	0
困ったときに助けてくれそう	3	3	0
郵便局長・局員と顔見知りである	2	4	+2
地域の行事に参加している	1	2	+1
信頼できそう	4	4	0
信頼できなそう	1	0	▲1

【検証②-4】内発性への影響

<最後は事業活動としていくことを目的とすること>

- ・ 事業者側：3名の事業者すべてから、事業活動に対する積極的に望む声。
- ・ 地域側：事業活動を持たせることが主たる目的ではなく、地域のための取組みを広げていくために、必要な手段であると協力的な意見

【事業者側】

Q.なぜ産品開発取組をやってみようと思ったのか？	回答
	成功すれば、ふるさと納税含めて、いろいろ販売できないかなと。先を見越して、商売人とはそういうものじゃない？
Q.感じたこと、わかったこと	ボランティアばかりじゃ続かない。 <u>微々たるものでいいから、少しでも利益</u> を。汚い話だけど、少しでも利益を出さないと長く続かんと思うよ。一人でやるならいいけど、 <u>みんながボランティアっていうのは無理な話。やっぱり従業員の生活につながっているから、ボランティアでやれと言ってもやれない。</u>
Q.役に立った支援、より期待する支援は？	販売ルートというのが地域の業者とか、NPOとか <u>普通は繋がれない。販路が広がりました。</u> 石鹼販売の <u>販路</u> として取り扱いをお願いしたい

【地域側】

	回答
Q.感じたこと、わかったこと？	私たちとしては、学ばせていただいたし、「支援」ということで関わらせていただいた。 でも支援のためには、ふりかけも売れないとも思う。
Q.なぜ産品開発取組をやってみようと思ったのか？	まち協の活動というだけでなく、（地域のほかの人・事業者の）お役に立てればと。

地域愛着
の喚起



固定観念にとらわれな
いイノベーション性



内発性

(地域のために自分もやってみたい、
ワクワク感、自慢・誇り)

利他・信頼に
基づく支援姿勢



事業活動を伴う
目標・ゴールの設定



事業活動

(少しでも利益を出す、持続してい
くために稼ぐ)

【検証②結果】

支援モデルにより、内発性は促進された
+ 事業活動は事業者との連携には必須要素。

【検証③】 郵便局は支援者として、評価できる機能・特性は見られたのか

- ・ 郵便局の**事業規模やネットワーク…地域の中小規模の企業や事業者にとって、価値や期待感**に。
(ex)事業拡大や話題性、ビジネス機会拡大への期待感
- ・ 大企業・営利企業でありながら、「**困ったときに助けてくれそうな存在**」というイメージや「**信頼感**」
- ・ **【検証1】** でみた事業活動を支援する機能。

質問	回答
Q.役に立った支援、より期待する支援は？	郵便局とか、大きい会社と手を組んでやらんと、我々中小企業としては恐ろしいわけよ。
	ちょうど郵政の力で、 新たな販路やつながりができるのは面白そうだし、一緒にやれたらいいな っていう感じ。
	行政とビジネス、民間、NPOが連携できるモデルを作るときに、 郵便局という公的なものでもあり、ビジネス部分もあるところが動いてくれるのは絶対必要 。
Q.感じたこと、わかったこと	最初は、大手・ビックネームとのコラボを期待。 やっているうちに人が動いてくれることに逆転していった。

郵便局のイメージ	① 取組前	② 取組後	③増減 (②-①)
困ったときに助けてくれそう	3	3	0
大企業である	1	2	+2
信頼できそう	4	4	0
信頼できなそう	1	0	▲1

**検証③ : 3つの要素を持つ
= 郵便局
: 支援主体として適している**

1. 研究背景
2. リサーチデザイン
3. 支援モデルの構築
4. 支援モデル実装
- 5. 結論**

1. 産品開発の実効的な支援の実現

本支援モデル実装により、産品を新たに開発。
実際の販売まで行う段階まで支援できた。

2. 内発性と事業活動の相乗効果

- ・「地域資源に注目し地域愛着を喚起すること」「固定観念を捨て、課題に目を向けるイノベーション性」⇒主体の内発性を高めるよう機能した。
- ・「利他心による信頼感」「事業活動を伴うゴール設定」
⇒ **内発性にネガティブな影響を与えず事業活動を成立。**

3. 産品開発の実効的な支援の実現

郵便局… **「全国に広がる事業規模」「信頼感」「実効的な産品開発支援機能」**
⇒支援者として機能しうる存在であった

**地域の内発性を引き出し、
事業活動へと踏み出すことで
さらに連鎖・発展させていく**



**「地域住民の利便の増進
(日本郵便株式会社法第一条)」
= 郵便局の役割**

ご清聴ありがとうございました

appendix

◇長崎県壱岐市「壱岐市まちづくり協議会」で産品開発を試みた事例の予備調査

品目	販売成否	産品概要	開発結果	理由
竹炭	○	環境整備事業で伐採した竹を炭化。	地元の農業用品店にて販売。売れ行き不調のため、値段見直し。	値下げを行い販売継続中。
はらぼげガチャ	○	地元観光地「はらぼげ地蔵」の前掛けをカプセルトイ化。願い事を書いて実際に掛けられる。	地元の食事処で、ガチャ筐体を設置。販売中。	現在も取組継続中。
フィッシュバーガー	×	地元の海産物を使ったフィッシュバーガーの開発。	試作品まで作成。販売は断念。	試作までは行ったが、地元飲食事業者での販売までは同意が取れず、まち協側での販売も手段を作れず断念。
オリジナル焼酎	×	酵母菌も壱岐のものを使った純壱岐産焼酎の開発	焼酎自体の開発は断念。既製品を蔵元から仕入れ、ラベルのデザイン、おちょこをまち協で作成し、小学区150周年に無償配布。	酒類の製造・販売に、一般人や子供たちが参画することが困難。
藍染	×	海を汚さない自然の染料。海の色を象徴するような染物を作る。	初年度のため、生育難。少量。	人手、ノウハウ不足により、生育不良。展開方法は今後検討。
椎茸づくり	×	環境整備で出た木材に椎茸の原木に菌を打ち込み販売。	原木の配布を実施しているものの、無償配布のみ。	まち協での販売を行ったが、手間や主催の希望により個人の事業に変更。
くわらくわら団子	×	壱岐北部で昔から作られている田植え団子。毎年のトレッキングの大会の参加者に無償提供。	試作品まで作成。販売は断念。	当初は販売も目標に開発していたが、コロナ期に入ってしまい、取組がストップ。無償提供のみ継続。
味噌づくり	×	地区で伝わる味噌の文化継承と特産品開発を目的に開発をスタート。	計画まで。	中心となっているご年配の女性が、まだ個人のやりがいとして続けているため、まち協での取組は保留中。

支援ができる主体とは ～郵便局に注目～

◆支援者の候補にはどんなものがあるか？

【内発性の支援】

- ・ **地域に拠点。事業・活動展開。**
- ・ 地域・住民の発展のために活動できる**価値基準・組織理念**を保持。

【事業活動の支援】

- ・ **情報発信、事業アドバイス、販路、地域外市場へのアクセス、物流機能**などを保持。

⇒ **地域金融機関、商工会、農協・漁協、市民活動支援センター、社会福祉協議会、郵便局**を比較。

比較要素		地域金融機関	商工会	農業協同組合	市民活動支援センター	社会福祉協議会	郵便局
主体の特性	活動の価値基準	地域経済の振興、金融事業	会員同士の互助、経済振興	組合員同士の支援、農畜産業振興	市民活動の支援・公平性	福祉の増進	公共性＋営利
	地域拠点の有無	あり	あり	あり＋全国ネットワーク(全国で535の組織)	あり	あり＋全国ネットワーク	あり＋全国ネットワーク(全国24000か所)
支援になりうる機能	場所提供	—	アンテナショップ、道の駅、商店街	—	貸会議室、地域イベント開催	会議室等の貸し出し	郵便局の空スペース活用(フリースペース、物品保管、製造場所提供、周知)
	ネットワーク構築	創業・副業セミナー、コンサルティング、専門家紹介	セミナー開催、社労士相談	農業者組合員同士のつながり。	活動、法人化相談	福祉に係る人材の紹介、専門家	地域内外の企業・団体連携
	資金	回収を目的とした融資	融資	農業融資	—	—	—
	情報発信	—	商工会誌の発行	広報誌・Webサイト等	活動情報の発信、参加者募集	—	郵便局網を使ったカタログ販売・店舗広告
	事業・ビジネス支援	—	販路開拓支援、販促イベント開催	農作物の卸売市場・流通機能、ネット販売	—	—	各種販路支援(ネットショップ、物販、無人販売)、物流

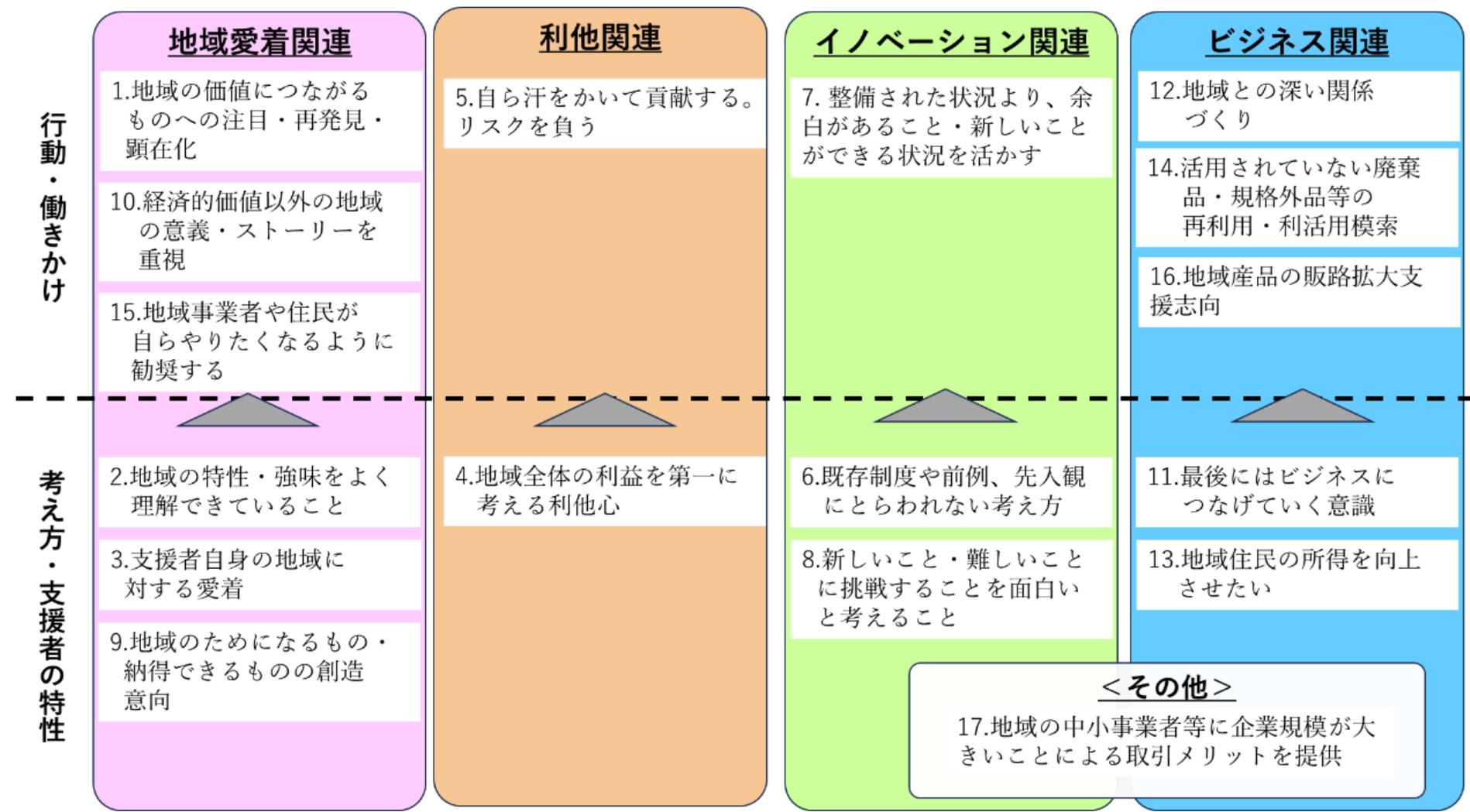
○ **郵便局**に注目。

(内発性)
・ 拠点数最多。

(事業活動)
・ 1法人組織で全国ネットワークを保持。
・ 販路・物流機能を保持。

先行事例調査 M-GTAによる抽出された概念①

インタビュー調査結果について、M-GTA(修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ)により分析。
⇒郵便局長インタビューから16個の概念を抽出。



「地域愛着関連」「利他関連」「イノベーション関連」「ビジネス関連」の4つに分類+その他

それぞれを支援者の「行動・働きかけ」と「考え方・支援者の特性」に分類。

先行事例調査 M-GTAによる抽出された概念①

地域側に、郵便局による支援に対する評価についてインタビュー。
結果についても同様にM-GTAで分析

⇒ **地域住民・事業者等…6つ**
自治体 …7つ の概念を抽出。

