

アントレプレナーによるイノベーションと地域活性化 (2) ～地域起業家のライフストーリーから～

Social Innovation and Vitalization of local Areas Conducted by Entrepreneur Vol.2
A Case Study from Local Entrepreneur's Biography

天 野 了 一
Ryoichi AMANO

要旨：

高齢化社会の到来と、若年・生産年齢人口の都市集中が進む中、地方都市や近郊都市において、商店街や街の衰退が課題となっている。その活性化のためには、従来の商工団体、行政、住民に加えて、起業家・中小企業経営者としての多様な経験と感覚をもった、外部からの地域起業家の役割が注目される。本論では、様々な多彩な経歴と波乱万丈の人生を経て、地域のコンテンツを広く発信することに取り組む、株式会社 ON THE ROAD (オン・ザ・ロード) 取締役の宮脇繁 (みやわきしげる) 氏の起業家史について紹介し、そこから地域活性化の今後の課題や起業家の役割、方向性のあり方について考察を行うものである。

キーワード：起業家 (アントレプレナー)、地域活性化

I. はじめに

わが国において急速に高齢化が進む一方で、地方産業を支えてきた製造業の海外移転や空洞化も進展、若年、生産年齢人口の都市圏移住が進んだ結果、地方都市の人口減少、衰退が社会的な課題となっている。また、都市近郊にある、衛星都市の住宅地においても同様に、戦後から高度成長期に移住してきた、団塊世代が定年を迎え、高齢者となる一方で、その子世代、孫世代の若者や就労者は都心部への居住を志向する。ニュータウンや、旧来の市街地を問わず、人口減少や、産業の衰退が目立つようになっている。

そうした中で、すべての街が、決して手を拱いているわけではない。各地で、地域の経済、産業、商業の活性化や、人口の維持や居住者の増大、若者の移住や定住の促進を目指し、様々な地域活性化、地域おこし、まちおこしと称される取り組みがなされている。知名度向上と地域ブランド力の向上、人口の維持、流入増加という観点から、一定の成果をもたらした自治体もある。一方で、居住地として高い人気やブランド力をもった自治体においても、慢心してあぐらをかいていたようなところは、人口減少や地価の下落、市街地や商店の衰退がみられるなど、その努力の有無により、明暗が分かれてきている。

都市の魅力向上や、活性化には行政、地域住民の意識と努力に加え、地元の人には考えられないような、新たな発想でプロジェクトを企画し、それを適切に采配する、アントレプレナー

シップ、起業家精神をもった仕掛け人の存在が欠かせない。

今般は、コンビニエンスストア店長、雑貨販売の個人起業、通販会社の海外駐在員、プロジェクトプロデューサーを経て、香港、京都府、石川県、他の地域プロジェクトに、外部からの起業家からの視点により、新機軸を持ち込んだ、アントレプレナー・宮脇繁（みやわきしげる）氏の起業家史と、地域おこし、まちづくりについての哲学、その成因について、起業家論の視点から事例研究として取り上げる。宮脇はその多彩な経験を活かし、地域おこしの企画立案や、オリジナル商品の開発、企業とのコラボ、イベント実施などの取り組みで様々なプロジェクトを仕掛け成功させてきているまちおこしデザインプロデューサーである。

なお、宮脇が2013年から2016年まで、事務長補佐として支援に取り組んだ「向日市激辛商店街」プロジェクトについては、別論で詳細を紹介することとしたい。

II. 調査報告

1. 宮脇繁の起業家史

宮脇繁（みやわきしげる）氏（55）は、まちづくり、地域おこしをライフワークと捉え、また、まちづくりその取り組みそのものを、世界に誇る日本のコンテンツとして、海外に広めていくことをめざしている、グローバル起業家である。

宮脇は、1962年に大阪で生まれた。東京の中堅私大の法学部を、受かりやすいという理由で入学したが、3ヶ月で中退。大学の4年間で学ぶことと、働いて経験することを天秤にかけ、どちらがいいかということを考える中で、京都でコンビニエンスストア「ローソン」の店長をやらぬか、という声がかかったからである。単なるバイトではなく店長であったこと、給料がよかったこと、コンビニという新しい業態やその成長性に魅力を感じたこと、仕入れから売上、在庫、人の管理やカスタマーサービス、クレーム処理など、小売業のすべての要素を経験できることで、将来において意味があるのではと考えてお世話になることに決めた。

そこは、当時、京都で3番目に売上のあった、山科区の店舗で、幹線道路沿いの店であり、東山区の飲食店、繁華街で仕事を終えた人々が多数住む地区で、夜になるほど売上が上がるといった特性もっていた。何を教えてもらうということではなく、もう一人の店長と共に自分達でいろいろ工夫をしながら、外部への発注など、自由に店をやらせてもらい、仕入れのタイミングなど、様々な体験ができた。また、19歳という立場ながら、様々な年齢の人を面接し、雇用したりする中で、人事管理や人材マネジメントも学んでいった。

部下のアルバイトが、大切な成人式の服の発送を忘れて間に合わなかったなど、様々な想像を絶するクレーム経験の中で、矢面に立ち、話し合っって問題を処理することの大切さと、カスタマーサービスと顧客満足、人と人とのつながりの重要性、言い訳は通用しないことを体験的に学んだことが、今の原点になったという。

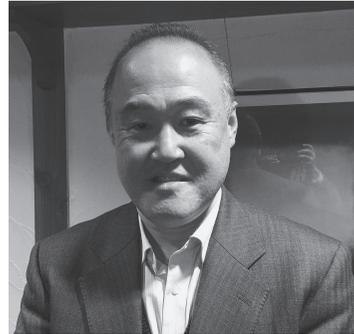


写真 宮脇 繁 氏

コンビニエンスストアで21歳まで2年間働いた後、1983年、21歳で、「オン・ザ・ロード(一代目)」という会社を起こし、2年半ほど代表として経営した。コンビニで一番問題になっていた在庫が、実は大変な利益の源泉になるのではと考えた宮脇は、アパレル雑貨類などの様々な在庫品を、トラックで格安で買い取り、当時人気が出てきたフリーマーケットで売ったところ大儲けになった。小屋を借りて土日だけ売るなど、様々な工夫も行い、2トントラックを改造して、アルバイトも雇ったりし、事業を拡大この起業の体験と成功は非常に大きいものだった。その後サラリーマンになったが、お金の儲け方で学んだことが一番大きかったのは、この時代であると回想している。

1986年、大阪の通販会社の「フェリシモ」に入社した。現在一部上場の同社も、当時はとても小さな会社であったが、急成長をしており、代表を務める叔父から誘われたことがきっかけであった。起業時代から、精神的にバックアップしてくれた叔父が誘ってくれたということも大きかった。そして「オン・ザ・ロード(一代目)」は閉じることになった。

宮脇のサラリーマン生活のスタートは、新しい事業を本業から離れて開拓していくというミッションだった。入社後、ユニークな人間ばかりを集めたチームに配属になった。そして2年後、香港に支店をつくることになり、香港に駐在となった。当時は天安門事件も起き、返還前で、中国への玄関、窓口が香港しかなかった時代であった。

香港では、「日本向け商品を作る」、「現地での市場の開拓」「アジア市場で見つけた商品を日本向けに個人輸入」など、どれをしてもよいという指示で、結果的にはその全てを行うことになった。アパレル、雑貨生産など、いろいろな事業に挑戦することになるが、香港でのビジネスは困難を極めることになった。

そこで、他のどこもやっていないことをしなければ勝てないだろうと考え、目をつけたのが化粧品、アジアコスメであった。当時香港のお土産として、珍しい化粧品が喜ばれていた。薬事法も非常にゆるい時代であったのが幸いした部分もあるが、痩せる石鹸や「メイキ¹⁾」などを、中国産化粧品会社と契約の上、展開することになった。漢方成分や東洋医学療法に基づいた商品を中医薬大学や香港の研究機関で調べ、安心できるものだけを提供する役割を同社で担った。

アジア各地の民間療法、インドネシアのジャムウ、タイのサムンプライ、インドのアーユルベーダーなどの化粧品や、ブラジル、南アフリカ、トルコなど、その当時世界の西洋と東洋のジャンクションである香港を拠点として日本向けに販売する「アジアソロジー事業」は、会社の成長に大きく貢献したと評価された。

1999年、宮脇に次の事業にあたるよう、指示が「フェリシモ」の本社からあったので、その当時本社を移転していた神戸に戻ることになった。しかし、帰国後すぐに体調が急激に悪化していき、2000年夏から2003年春にかけて、病名なき病気で寝たきりになる体験をした。毎日違う場所が痛くなり、熱が出て、嘔吐を繰り返す毎日であった。大阪から神戸に行く電車の中で倒れて意識不明になったりすることもあり、休職して体調の回復を待ったが、治らず2年経ったため、退社を決意することにした。

強度の自律神経失調症のようなものだったのかもしれないが、現在の体調の回復は奇跡とし

か言えないと宮脇は語る。これまで、コンビニ時代から、波乱万丈でもありながらも進んできた人生で、この時代が最悪の時期であった。会社に辞表を出しても治らず、悪化していく一方で、治らず死ぬのではと思った時期であったとのことである。

そうした中、2003年春ごろから徐々に痛みが引いていくタイミングがあり、快方に向かう兆しが出てきて、ようやく少し外にも出られるようになっていった。

このように、宮脇の人生の第一部は2000年をはじめの病気のため一旦終わり、生きてはいたものの、生活ができないので、食べていくためにはどうしようかと考えていた所、2004年香港の仲間や仕事の関係者の方から、仕事をしないかという話もちかけられることになった。結局、海外企業の企画プランニングなどの顧問を、在宅の仕事で担当することになった。

大きな転機が来たのは、2005年で、再び起業を決意する。香港のフェリシモ時代の部下、リヨンコンマン氏（ウシシゲ・エリック氏）がやってきて、一緒に会社をしないか、ということ宮脇に持ちかけてきたのである。肝心の何をするかということについては、何も考えていないことが、愛嬌であるが、彼の情熱に加え、自分もこのまま終わる訳にはいかないとの思いで、1年半の調査ののち、ビジネス日本語に特化した学校である、「SHIN 日本語学校」を2006年秋に設立、2009年春に「ERA-BEE」（エラビー）株式会社を設立することになった。

宮脇は、「SHIN 日本語学校」と「ERA-BEE」を設立した動機として、日本の素晴らしさをアジアで紹介する企業を作りたかったと語る。「ERA-BEE」とは、時代選ばれ、ハチのように働くという意味の造語である。知名度も実績もない中で、まずはステップを積むために、ビジネス日本語を教える学校を、最初の事業として選ぶことにした。

その当時香港は日本語学習者が非常に多く、毎年1万人くらいが日本語検定を受けていた。香港の日本語学校は、元領事館が展開しているところが約3000人と、超大手の1社約2000人が寡占していて、残りの4000人の生徒を数十社がとりあっている状況だった。日本語1級取得といっても日本人の語学力で言うと小学生5年レベルである。就職した企業の現場で通用せず、日本語や日本人や日本が嫌いになってやめていく人が多く、それをなくす学校を作りたかったと言う。2年間で、生徒数を300名にまで増やすことができ、今でもその学校はエリック氏とエリック氏の妹のステファニー校長が引き継いでいる。

宮脇は、2年間で日本語学校が一定の結果を残したことにより、「ERA-BEE」で次のステップへと進む。その当時もっとも宮脇が海外に進出すべき、と考えていた、日本の面白い企業とコンテンツを香港に連れてくるプロジェクトを開始した。そのコンテンツとは、雑貨を販売する書店である「ヴィレッジヴァンガード」と「AKB48」である。「ヴィレッジヴァンガード香港」は、宮脇が初代社長を務め最大7店舗が営業することになった。

また、当時はまだ日本でも爆発的な人気とは言えなかったAKB48の、香港での店舗とファンクラブ運営などの展開などに取り組むことになった。2009年から秋元氏と交渉し、2010年秋に香港の「サムスイポー地区」にAKB48海外進出の足場となる「AKB48 オフィシャルショップ香港」を設立した。「ヴィレッジヴァンガード」もサムスイポー地区の大型ショッピングセンター「ドラゴンセンター」で展開して「香港の秋葉原」づくりを展開していった。

現在では、AKB48は2016年秋から親会社の直接運営に、「ヴィレッジヴァンガード香港」も

親会社主導の展開となっている。このプロジェクトにおいてもっとも重要であったことは「日本から海外への挑戦を、支えるパートナーが必要であること、日本側の企業やコンテンツも、海外仕様にモデルチェンジをしていく勇気を持つこと」である、との思いを語っている。

2012年から、宮脇は日本が海外に誇るべきもうひとつのコンテンツである、様々な地方のお菓子を、「JALグループ」（JALUX）と期間限定で台湾市場へと広めるため、日本の各地のメーカーの社長を訪ねてまわった。それが、現在のまちおこしの仕事につながっていくきっかけになった。

地方のお菓子メーカーの社長は、多くが地元の名士的な人であり、まちおこしの中心になっている人が多い。それまで、宮脇は、まちおこしには全く関心がなく、どこでどのような人が、どのような思いでやっているか、考えたこともなかったが、海外でお菓子を売る上で、それを作っている街のことも知る必要があると考え、地方の様々な街を回ってまちおこしのいろいろな事例を見ることになった。その中で、様々なまちおこしのコンテンツこそ、海外に日本が輸出できる可能性のある、最大の強みではないか、と考えるようになったとのことである。

そこで、まちづくりについて、「何もないところから何かをやっている活動」を全国で探した結果、宮脇の目に止まったのが、京都府の向日市の「激辛商店街」の活動であった。「向日市激辛商店街」は、2009年に、全く何もないところから、20店舗で立ち上げ、3年目に活動が安定期に入った時期でもあった。まずは、最初に立ち上げた人の思いを聞こうと思い、中心になって進めていた、向日市の市会議員の磯野勝氏に会いに行くことにした。宮脇は、「面白かった！町おこしの考え方の中でも突き抜けて斬新な考えを持っておられた。何もないところからたった3年で作り上げた情熱とパワーが圧倒的であった。」との衝撃を受け、これまで、ゆかりもなく、考えてもいなかった向日市に住んで会社を作る決断まですることになった。

そして、2013年秋から、宮脇は、向日市暮らしをスタートさせた。出だしは香港と行ったり来たりしながら向日市に住むが、徐々に「向日市激辛商店街」の活動に本格的に軸足を移すことになった。赴任後、「向日市激辛商店街」の事務長補佐に就任し、事務長の磯野勝氏、会長宮路亮氏、副会長の清水幹央氏の下で、商品の開発、企業とのコラボ、イベント実施など様々な取り組みを行っていった。

同商店街のユニークな活動は様々なメディアにとりあげられるとともに、2015年には近畿経済産業局「近畿のイケてる商店街10選」2016年には、経済産業省「はばたく商店街30選」にも選ばれるなど、知名度や地域ブランド力の向上という点で、一定の成果を収めている。

2016年11月に、自分が出来る活動はある程度やったと言う思いもあり、同商店街の活動からは離脱した。なお、「向日市激辛商店街」プロジェクトの歴史と、宮脇含めた執行部メンバーの取り組みや役割分担、現状と課題については、別論で詳細を紹介することとしたい。

2. 宮脇繁の今後のチャレンジ

2016年秋、弟の宮脇恒と設立した「株式会社 ON THE ROAD = オン・ザ・ロード（二代目）」は、向日市から、京都市伏見区への事務所を移転した。宮脇は現在は京都市伏見区で企業コンサルタントの活動を中心に活動しており、今後とも、コミュニティを活性化させる仕事を続け

ていきたいと考えている。現在、「オン・ザ・ロード」では、大手企業から打診があった、アニメを中心とした新しいまちおこしプロジェクトや、盆踊りをテーマとした町おこしの企画について、金沢の団体と進めている。金沢郊外のまちを、日本の盆踊りの聖地にすることで、日本のダンサーたちが集まってきて住むようにしたいと考えている。また、食品を企画する「フーディア株式会社」のCEOに就任、京都府はじめ、各地のお土産品開発にも取り組んでいる。さらに、2017年秋には、叔父の創業した大手通販会社である、古巣の「フェリシモ」にも、社長室マーケティング顧問として復帰し活動を開始した。

宮脇は、商品、イベント問わず、幅広い領域でまちづくりに取り組んでいく中で、単に予算で活動をするのではなく、スポンサーもつけて、収益化を図ることを仕事のコンセプトとしている。自身の町おこしの成功のゴールの一つは海外進出と考えており、様々な形で地域コミュニティを活性化させて、コンテンツの海外進出をリンクさせていく手伝いをするをライフワークとし、今後の人生を過ごしていきたいと考えている。

3. 宮脇繁のまちおこし哲学

宮脇が、その事業や、様々な町おこし、まちづくりを見て、参画してきた中で、成功のために重要と主張するポイントを六点述べる。

第一に、地域コミュニティ内部の納得である。外から見えているものと、中から見ている世界は違うもので、地域のコミュニティには、まちおこし活動について、「そっとしておいてほしい、このままでもいいではないか」という人は必ずいる。歴史と伝統のある街で、昔から住む人も多く、直接脈略のないことをなぜするのかという考えの人達を、納得させる必要がある。

まちの活性化の方法として、「観光客を増やす」、「住んでいる人の満足度を高める」、「そして街を知ってもらい住む人を増やす」があり、3つとも実現できればよいが、その中で、実は一番難しいのは、今住んでいる人の満足度を高めることである、という。「そっとしておいてくれ」、という人の気持はわからないこともないが、やはり、まちおこしはやらなければいけない理由が明確であれば、やったほうが良いと考える。

観光客がたくさん来たら喜ぶ人だけでなく、これまでの生活が脅かされると、文句を言う人も住民も多い。その人達を説得し、味方になってもらう取り組みや成果を出す、覚悟ができていくかどうかである。長年住んでおり、これからも一生、住んでいく住民には、いいわけは通用しない。それほどの覚悟があるなら、パンドラの箱をぜひ開けてください、ということ、相談を受けた際には主張している。

第二に、顧客満足最優先と追求である。まちおこしの本質は顧客満足と住民満足にある中で、やる側の自己満足だけに終わっている部分がないか、顧客満足に本当につながっているか、を問わねばならない。まちづくりや、イベントの主役となる商店主には、本来の業務、商売が忙しい人が多く、それは当然のことである。しかし、その忙しさを理由に、適当にしか取り組みをやらないなら、顧客満足を下げるため、決してまちづくりには参加してはならないという。

例えば、お客様が、せっかく来たけども、急に臨時に休んでいる店があったりしないか、メニューやサービスも徹底的にお客さん視点になっているか、といったことを、メンバー間で

互いに確認しながら、厳しくやる必要がある。みんなそれぞれ本来の商売で忙しいし、お互いに厳しくなく、ゆるく、仲良くやろうという形で、問題を内輪でナアナアに丸めていってしまうと、絶対に顧客満足にはつながらず、不満や不評をもたらし、マイナスの結果になるという。

イベント開催についても、参加してくれる人のためのケア、例えば誘導や案内、看板、ゴミ箱の場所、警察や消防などとの連携も、できていないと当日問題が起き、満足度や評価を下げることになる。メニュー構成なども、出店者だけの責任ではなく、それを管理すべき運営側に責任はあるとする。

第三に、資金の確保である。どこの団体でも永遠の課題になっているのは資金である。大型イベントの実施については、助成金型、スポンサー型があり、どちらが正解というわけではなく、それぞれにメリットとデメリットがある。大切なことは、お客様として来ていただく方の満足をどう得るかである。ただ、助成金のみ頼ると、だんだんきつくなっていくし、その使いみちや、報告書の作成など、制約も大きい。補助金をあてに、あるいは補助金がもらえるからやる、というところは成功しない。最終的に、補助金や助成金にそれ頼らない資金確保の努力をするということに、皆が理解をしてもらえるかということが大事であるという。

第四は、人と人との繋がり重視である。様々なコネクション、人脈をフル活用してプロジェクトを進める中で、「いろいろな人とどんなふうに繋がったか」、とよく聞かれるが、「熱意だけである」、と宮脇は答える。やってみる、動いてみる、強引にでも会いに行くということが必要で、やってみなければわからないことは、とりあえずやってみて、問題をクリアしていく、という姿勢であり、決して、楽をしてビジネスはできない、しんどいところで汗をかかねばならないと主張する。

第五は、テーマ設定の工夫である。観光産業型、名物料理型、伝統産業型など、まちおこしのテーマパターンは様々であり、何が正解というわけではない。よく成功事例として一躍話題になる、映画やドラマの舞台というの、いずれ風化していくため、メディア型まちおこしも持続的な成功は難しい。しかし、一方、全く何もないところからスタートするのは、どこでも可能であり、何もないからこそ、白紙だからこそ、新たな視点とアイデアでできることがあると考える。適切な、広がりのある、話題性のあるテーマ設定は重要である。例えば、何もなかった向日市において、磯野氏をリーダーとする商店主が、激辛という新たなテーマを決めてスタートした、激辛商店街はその先駆的な事例である。このようなユニークな取り組みが、様々なテーマで全国で増えていくことはとてもおもしろいことで、今後に大いに期待している。

第六の、最も重要な点が、絶対に最後までやり通さなければならないという、覚悟の有無である。まちおこしは、パンドラの箱で、一度開けたら、やり通さねばならない。「まちおこし」、という言葉があるが、「まちおこさない」、という言葉も、宮脇は提唱したいという。これは、活動に責任が持てなければおこさない、開けては駄目という意味の言葉である。

これまで様々な自治体や商工会、企業などから、「まちおこしをやるべきかどうか」と質問を受けている中で、「やり切れるかどうか」を最初に問うことにしている。様々な企画やイベント準備だけではない。例えば、メディア対応、視察受け入れなど、テレビなどの取材が一番長い場合で数日かかり、さらにその検証作業にも付き合う必要がある。本来の仕事がある店主たち

が、それをやる覚悟があるかどうかを聞いたら、心が折れてしまう。作業的、物理的にマンパワーがもたないのである。また、これらの仕事は、単発や、短期ではなく、膨大な業務を5年、10年、20年と、継続的にやり遂げていく必要がある。それを、未来永劫、やり続け、やりきるまでの情熱と覚悟があるかどうか問われるのである。

Ⅲ. 結び まちづくりへの示唆と課題、起業家の役割

「まちおこし」「地域おこし」「地域の活性化」に向けた取り組みは、バブル崩壊以降、地域創生の掛け声とともに、各地でブームのように盛んに行われるようになった。その目標としては、産業の振興、雇用の増大や事業所の誘致、来訪者や観光客の増加による落ちる金の増大、定住者や移住者の増加など、自治体の事情により様々であるが、人、モノ、金の流れを活性化させることは共通の願いである。

まちおこし、地域おこしを成功させるためには、その地域にしかない、あるいは他と異なる、少なくとも何か特色や競争力、話題性をもった、独自の魅力を打ち出し、街のイメージを明確化し、ひとつのブランドとした上で、広く知らしめる必要がある。通常は、その街や都市、エリアに既にある、風光明媚な風景や自然、旧跡や歴史スポット、寺社、ゆかりの人物、温泉、建築物やまちなみ、芸術や芸能、映画、文学や芸術、名産品や名物、郷土料理であるが、イメージはすぐに消費され、陳腐化も進んでいく。そうした中、成功モデルには、新たな工夫や要素を加え、あるいはそのいくつかを組み合わせることで、新たなまちおこしや集客のテーマとすることにより、オリジナリティがつけられ、日々成長、進化することで話題や注目を集めてきた。まちおこしのための地域の魅力は、「あるもの」、ではなく、「つくるもの」「つくらねばならぬもの」になってきたといえよう。

近年、特に2000年以降は、ご当地B級グルメ、あるいは、ゆるキャラ、ヒーローなどの考察により、より親しみやすい形で、まちおこしに取り組む事例が目立つようになったが、新たに企画されたものでも、既に他に類似のものや、二番煎じ、安易につくったものがいくつも散見される。また、子供だましや一時の話題だけでない、審美眼を備えた現代人、大人を満足させる「本物」の実現には、斬新なアイデアに加えて相当の努力、マンパワーや資金が必要となり、こうしたものの新規の成功は容易ではない。

例えば、ご当地グルメを通じたまちおこしの成功の条件として、①本物でなくてはならない、②エピソードにあふれていなければならない、なければ作る、③ブランドを作るドリーマーが必要である、④夢は決して利己的であってはならない、⑤小さな力をひとつのベクトルに揃え、全体最適を目指す、⑥外の消費者に絶え間なき驚きを与える、⑦地域間の連携を密に図る、という条件を関・古川²⁾は指摘している。

これに、宮脇らの主張や、その結果からの考察を付け加えたとするならば、①地域コミュニティ内部を納得させる、②顧客満足的最優先と追求、③資金は補助金に頼らない、④人と人との繋がり重視、⑤テーマ設定の工夫、⑥最後まで徹底的にやりぬく決意、であろう。

地域イノベーションには、若者、よそ者、バカ者の活躍が必要である、ともよくいわれる³⁾。地元で昔からいるメンバーのみならず、若者や若い感性をもった人、女性、外国人など、様々

な階層を引きつけ、集客を図ることが重要であるが、そのコンテンツの作成や配信は、商店街の従来の指導層、中高年では無理があり、IT ネイティブの若者も必須となる。

宮脇氏は、よそ者であるが、逆にそうであったからこそ、旧来のしがらみや、人間関係を超越したところで、身内の雰囲気丸め込まれることなく、批判の矢面に立ちつつも、プロジェクトを進めることができた。地元住民の企画は、ややもすると、顧客目線からは外れがちになる中、それを第三者の立場として指摘し、善処に取り組んだことが、顧客満足の向上やリピーター確保につながっていった。さらに、地域にはいない、国際的な感覚をもち、一から事業を立ち上げたことや、接客経験もある起業家、アントレプレナーでもあった。

人々に、郷土愛、地元をなんとかしたい、という気持ちと熱意があれば、何もなくても、まちおこしを進めることができる。二番煎じでない、広がりや一定数の分母が期待できる、ユニークなテーマを選び、誰も考えないような、変わった企画、おもしろい企画、話題性のある企画、突飛な企画を考え、試行錯誤を繰り返しながら、ひたすら諦めることなく、継続的に突き進めば、成果は出てくることを宮脇は示している。それは、ビジネスエリートや行政マンではなく、アントレプレナーシップをもち、個人的な利害を度外視して、自ら買って出て、既存の枠やしがらみを超えて自由に動き回る、いい意味での「若者」「バカ者」「よそ者」が役割をこなうことができる。

今後のわが国のまちおこしを活性化する上では、これまで中心になって取り組んできた中高年層に加え、ハングリー精神をもった学生や若者、クレイジーな考えを抱くよそ者、女性や主婦、外国人など、様々なユニークなイノベーター、アントレプレナーの出現に期待したい。そのためのリーダーとなる人材のモチベート、スカウトの機会や、育成手段、資金の算段について、どのように進めていくべきか、地域の産学官が連携しながら、知恵を絞って考えていく必要がある。

写真は筆者撮影による。

向日市における現地調査を 2015 年 3 月 18 日と 2016 年 8 月 11 日、起業家インタビューを 2017 年 3 月 30 日（大阪市）、2017 年 9 月 11 日（大阪市）にそれぞれ実施。

参考文献：

- 『向日市における公共交通のあり方等に関する提言書』2013.7 向日市地域公共交通検討委員会
- 『向日市産業振興ビジョン 商工業の視点を中心に』2010.3 向日市役所
- 『向日市都市計画マスタープラン』2010.3 向日市役所
- 『ふるさと向日市創生計画』向日市、2016.3 向日市役所
- 『京都新聞』2009 年 5 月 29 日「激辛でまちおこし、向日の飲食店主、商店街結成へ」
- 『京都新聞』2009 年 7 月 10 日「激辛商店街が設立、きょうから記念セール」
- 『毎日新聞』2009 年 11 月 24 日「辛くても甘い効果 向日市激辛商店街、活気」
- 『読売新聞』2010 年 5 月 19 日「ぶらり日帰りの旅」
- 『朝日新聞』2009 年 7 月 6 日「激辛商店街 ホットに 向日市内 30 店立ち上げ」
- 『日本経済新聞（夕刊）』2009 年 10 月 21 日「激辛の街 京都・向日に出現 汗かき集客策 地域刺激」
- 『丹波新聞』2013 年 1 月 1 日「京都激辛商店街事務長講演録」

『京都新聞』2014年1月5日「激辛おみくじ」
『京都新聞』2014年3月18日「突破考 激辛で向日の商店街を元気にする」
『京都新聞』2014年8月12日「地域活性化へ新たな模索」
『京都新聞』2014年12月26日「からっキー 頭のヘタなくなる」

関満博 及川孝信 『地域ブランドと産業振興』新評論 2006年
関満博 遠山浩 『食の地域ブランド戦略』新評論 2007年
岩井和夫 渡辺達夫 『トウガラシ：辛味の科学』幸書房、2008年
関満博 古川一郎 『B級グルメの地域戦略』新評論、2008年
田村秀 『B級グルメが地方を救う』集英社新書 2008年
関満博 『農商工連携の地域ブランド戦略』新評論 2009年
真壁昭夫 『若者、バカ者、よそ者 イノベーションは彼らから始まる』PHP新書 2012年
谷本寛治編 『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』NTT出版 2013年
天野了一 『関西の衛星都市における「B級ご当地グルメ」創出による地域の魅力向上』－羽曳野、岸和田、
泉佐野、高槻、尼崎、名張の事例から 2013年
金丸弘美 『食の戦略が六次産業を超える』角川新書 2015年
山崎亮 『ふるさとを元気にする仕事』ちくまプリマ新書 2015年
増田寛也 『地方創生ビジネスの教科書』文藝春秋 2015年
木下斉 『稼ぐまちが地方を変える』NHK出版新書 2015年
木下斉 『地方創生大全』東洋経済新報社 2016年
天野了一 『アントレプレナーによるイノベーションと地域活性化（1）』四天王寺大学紀要 63号 2017年

参考 URL：2017年9月30日最終閲覧

京都向日市激辛商店街 公式 HP <http://www.kyoto-gekikara.com/about>
向日市役所 <http://www.city.muko.kyoto.jp>
向日市観光協会 <http://www.muko-kankou.jp>
Excite ニュース http://www.excite.co.jp/News/column_g/20170905/Mesitsu_00298.html
マイ大阪ガス <https://services.osakagas.co.jp/portalc/contents-2/pc/tantei/report/160801.html>

註

- 1) 中国製化粧品ブランド名
- 2) 関、古川 『B級グルメの地域戦略』、2008
- 3) 真壁、『若者、バカ者、よそ者、イノベーションは彼らから始まる』1992