

岩手県沿岸地域のSWOT分析1 Part.1

内部環境 経営資源 ーヒト (人財や組織等) ーモノ (設備等) ーカネ (資金等) ー情報 ーブランド	強み (Strength)	(モノ) ➢観光・経営資源が豊富 1 →海産物、防災ガイド、自然景観、ジオパーク ➢震災以降に数々のイベントを復活させた 2 (カネ) ➢国や市の補助金、負担金、委託金をもらっている 3
	弱み (Weakness)	(ヒト) ➢若者の減少 1 ➢少子高齢化 2 ➢外国人観光客に対応できない 3 ➢パソコンを持っていない人が多い 4 (モノ) ➢首都圏まで物理的距離がある 5 ➢企画力、販売力不足 6 →ニーズを理解していない →売る側の論理で売っている →原料を売ることが価値だと思っている →加工品への視野が狭い ➢たくさんある素材を使い切れていない 7 ➢三陸沿岸の資源はどこもだいたい同じ 8 (情報) ➢官民一体となった話し合いの場がない 9

1

岩手県沿岸地域のSWOT分析1 Part.2

外部環境 マクロ ー世界経済 ー日本経済 セミマクロ ー産業環境 ー業界環境 ミクロ ー個別環境 (個別調査対象のみ)	機会 (Opportunity)	(マクロ) ➢円安で輸入促進 ① ➢海外からの観光客が増加 ② (セミマクロ) ➢沿岸企業の情報リテラシーが上がる新しい仕事ができる可能性 ③ ➢魚が捕れると町がにぎやかになる ④ ➢震災をきっかけとして新しいことができるチャンスが生まれた(被災後に生まれたイベントなど) ⑤ ➢中小企業同友会の人的ネットワークがある ⑥ ➢中国以外の他国の労働者(賃金格差大・意欲大)を雇用するチャンス ⑦ ➢高校生にとって働きやすくなった(震災後、地元への就職思考を持つ人が増えた) ⑧ ➢地域ごとに特色を出して差別化していく ⑨
	脅威 (Threat)	(マクロ) ➢円安で賃金格差が広がる ① (セミマクロ) ➢人口減少(町づくりの基盤となる集落や人がいない) ② ➢若者の人材不足 ③ ➢高卒が地元から離れる ④ ➢地元に戻ってくる人が少ない ⑤ ➢沿岸企業はITをそれほど経営に活用していない ⑥ ➢かさ上げが後回しにされている ⑦ ➢周辺施設の整備が行き届いていない ⑧ ➢ネットの活用頻度が低い ⑨ ➢放射線の風評被害 ⑩ ➢復興支援の風潮が無くなると事業が続かない ⑪ ➢観光客は増えているように見えるが、内訳をみると増えているのは工事従業者で観光客の割合は減っている ⑫ ➢働き手の労働意欲と雇い手の求める人材のミスマッチ ⑬

2

岩手県沿岸地域のSWOT分析2

	機会(Opportunity)	脅威(Threat)
	(マクロ) ➢円安で輸入促進 ① ➢海外からの観光客が増加 ② (セミマクロ) ➢沿岸企業の情報リテラシーが上がる新しい仕事ができる可能性 ③ ➢魚が捕れると町がにぎやかになる ④ ➢震災をきっかけとして新しいことができるチャンスが生まれた(被災後に生まれたイベントなど) ⑤ ➢中小企業同友会の人的ネットワークがある ⑥ ➢中国以外の他国の労働者(賃金格差大・意欲大)を雇用するチャンス ⑦ ➢高校生にとって働きやすくなった ⑧ (震災後、地元への就職思考を持つ人が増えた) ➢地域ごとに特色を出して差別化していく ⑨	(マクロ) ➢円安で賃金格差が広がる ① (セミマクロ) ➢人口減少(町づくりの基盤となる集落や人がいない) ② ➢若者の人材不足 ③ ➢高卒が地元から離れる ④ ➢地元に戻ってくる人が少ない ⑤ ➢沿岸企業はITをそれほど経営に活用していない ⑥ ➢かさ上げが後回しにされている ⑦ ➢周辺施設の整備が行き届いていない ⑧ ➢ネットの活用頻度が低い ⑨ ➢放射線の風評被害 ⑩ ➢復興支援の風潮が無くなると事業が続かない ⑪ ➢観光客は増えているように見えるが、内訳をみると増えているのは工事従業者で観光客の割合は減っている ⑫ ➢働き手の労働意欲と雇い手の求める人材のミスマッチ ⑬
強み(Strength)	積極的攻勢	差別化戦略
(モノ) ➢観光・経営資源が豊富 1 →海産物 →防災ガイド →自然景観 →ジオパーク ➢震災以降に数々のイベントを復活させた 2 (カネ) ➢国や市の補助金、負担金、委託金をもらっている 3	○差別化したイベントの開催(短期的3年) ➢震災を機に復活したイベントに、その地域独自の資源を組み込むことで、周辺地域と差別化された、魅力ある催事にする。 ○補助金の制度改善(短期3年) ➢新事業を応援する補助金の制度を整える。 ○話し合いの場を設ける(中長期5~10年) ➢人的ネットワークを活かし、異業種の経営者同士が地域振興について話し合う場をつくる。これに行政の職員・住民が参加して、地域資源の有効な活用法について総合的な視点から考察する機会を設ける。	○若者の採用(短期3年) ➢若者を防災ガイドや観光案内人に任命する。若者の任命は注目を集め、観光客の増加が期待できる。また、幼いときから地域の事業に関わらせることで、若者の地元愛を育ませる。そして次の世代に防災ガイドを伝承することが重要。 (学生ガイドの事例) ①平泉の学生ガイド ②京都の学生による観光ガイド http://association-of-guide.baribari.cc/with.html ○情報発信(短期3年) ➢イベントなど人が多く集まる機会に、放射線の害が無いことを広める、また、沿岸ならではのブランドを発信する。
弱み(Weakness)	段階的施策	防衛または撤退
(ヒト) ➢若者の減少 1 ➢少子高齢化 2 ➢外国人観光客に対応できない 3 ➢パソコンを持っていない人が多い 4 (モノ) ➢首都圏まで物理的距離がある 5 ➢企画力、販売力不足 6 →ニーズを理解していない →売る側の論理で売っている →原料を売ることが価値だと思っている →加工品への視野が狭い ➢たくさんある素材を使い切れていない 7 ➢三陸沿岸の資源はどこもだいたい同じ 8 (情報) ➢官民一体となった話し合いの場がない 9	○外国人労働者の雇用法(短期3年) ➢ふだん、工場などに勤める外国人労働者に、臨時的に観光ガイド(翻訳)をお願いする。意欲を刺激するためにも、語学の能力を評価し、高賃金で雇う。 ○勉強会の開催(短期3年) ➢勉強会を定期的に開催する。沿岸企業に不足している企画力や販売力、そしてITに関するテーマを中心に扱う。勉強会は住民同士の交流の場にもなり、これが復興に重要な地域コミュニティを強化することにもつながる。 ➢勉強会の事例:いわて連携復興センターの取り組み http://www.ifc.jp/news/workshop1/ http://www.ifc.jp/news/workshop1/entry-742.html ○イベントで地域活性化(短期3年) ➢震災以降に復活したイベントや、昔からの伝統行事を活性化させる。(老若男女問わない地域内の話題作り例:お祭り) ○若者の確保戦略(中長期5~10年) ➢高校生にとって働きやすい職場を増やすことで若者の減少を抑制する。(例:地元採用枠をつくる、就職祝金・祝い品など)	○ニーズの選定(短期3年) ➢ネットを積極的に取り入れるか、物理的距離に近い地域にニーズを探す。 ○キャッチコピーを工夫する(中長期5~10年) ➢(例文:良→待ちに待った。○○が収穫の時期を迎えた 悪→震災から4年○○がついに収穫時期)