

地域経済の活性化策 ～地域資源の活用とその課題～

神戸国際大学経済学部 教授
中村 智彦



1 地域経済が直面する問題

(1) 人口減少と高齢化

地域が直面している最大の問題は、いまだかつてどこの国も経験したことのないような激しい高齢化と人口減少でしょう。確かに過去、日本でも人口減少を経験したことはあります。例えば江戸時代、元禄の頃には人口減少が起こっていますし、また近いところでは第二次世界大戦の直後にも人口は減少しています。また、他国でも、人口減少の事例を見ることができます。しかし、私たちが直面しているような、ここまで急激で、深刻な高齢化と人口減少が記録されている事例はありません。

その中で、重要になってくるのは、雇用の場の確保です。働く場所がなければ、人は生活をしていけません。それだけに地域経済の活性化は、非常に重要な課題になっているのです。

(2) 大企業の多国籍化と操業の短期化

従来、地方経済の活性化の主要な手法は、大企業の生産拠点の誘致でした。大企業の生産拠点の誘致が長期にわたり、地域経済に好影響を及ぼす事例は少なくありません。しかし、それが大きく変化しつつあります。

2006年頃から、大阪湾岸に液晶関連の工場が続々と立地したことは、まだ記憶に新しいことです。その代表格となったのは、堺市の臨海部に進出したシャープ堺コンビナートです。また、パナソニックは、関連会社であるIPSアルファテクノロジー（当時）が姫路市の臨海部に、パナソニックプラズマディスプレイが尼崎市に、さらに大阪市住之江区にもリチウムイオン電池の工場を建設する計画を発表しました。これに他の大手企業も続き、太陽光パネルを生産する工場などの関西圏への新規進出、既存工場の拡充などが相次ぎました。

このように当時、液晶や電池関連産業が次々

と関西圏に進出し、マスコミや研究者もこぞって「関西経済の復権」「ハイテク産業の集積」「グリーン産業の創出」などともてはやしたのです。

しかし、当時、私も座長として参加していた大阪商工会議所をはじめ周辺の5商工会議所の合同の研究会における各企業の発言は、非常に冷静なものでした。

「5年後に大阪湾岸に立地しているかどうか保証できかねる」

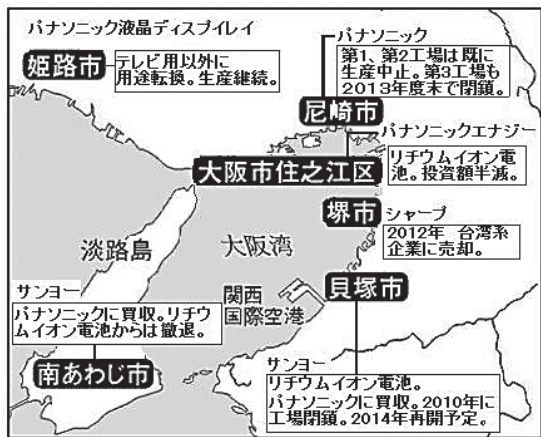
こうした発言は、当時より複数のメーカーから出ていました。その理由として、「半導体の轍を踏みたくない」という発言をした大手企業の担当者もいました。

さて、なぜ大阪湾岸にこうした先端産業が急激に集積したのでしょうか。研究会に出席した各企業は、長い経済停滞によって、大阪湾岸の臨海部一帯には大規模な工業用地が未利用地として存在していたことを第一の理由に指摘したのです。つまり、メーカー側は当時需要が伸びつつあった液晶パネルなどをできうる限り、早く生産したかったのです。製鉄所の跡地であった堺の臨海部をはじめ、製油所の跡地であったり、火力発電所の跡地であったりと、工業用水、電力などがすでに整備されていた大阪湾岸臨海部の工業用地は、契約後即建設に取り掛かれるという条件に合致したのです。

しかし、その後の展開は、新聞報道などでご存知のように、多くの工場は建設からわずか数年あまり、2010年頃から建設の見直し、既存工場の生産縮小、設備の売却などが立て続けに起こることになりました。

このようにかつては、大手企業の生産拠点の誘致に成功すれば、その後、うまくすれば100年近く、少なくとも20年間や30年間はその

図 大阪湾に集積したパネル・電池産業の現状



各種報道資料などから筆者作成

地域の雇用や産業振興に大きく貢献することが期待できたのです。多くの自治体の産業誘致活動は、そうした大手メーカーの長期間にわたる操業を期待してのものであり続けてきました。しかし、大手メーカーの多くが海外に生産拠点を容易に移転できる時代になり、技術革新のスピードも高速化している現代では、もはやそうした期待が現実化することはないということを学ぶ必要があります。

2 大手企業に依存しない地域振興

(1) 限定される対応策

大手企業の誘致を不要だと指摘するつもりはありません。大手企業の進出は、雇用の創出や遊休地の売却や賃貸など、自治体や地域社会にとってプラス効果が依然として大きいことは事実です。しかし、現実問題として、人口減少を引き起こし、若年労働力の確保が困難になりつつある日本の地方に進出してくる可能性は、ますます低くなってきていることもまた、厳しい現実なのです。

こうした状況の中で地域の経済振興策として、採り得る策は限られたものになります。その策に共通しているのは、地域資源の活用という点です。

(2) 地域資源としての「人材」

山形県長井市では長井商工会議所が中心となり、地元の食による地域活性化に取り組んできました。予算のない中で、商工会議所職員がキャラクターのデザインから、着ぐるみまでを自製し、地元の名物である「馬肉」のキャンペーンを行ったところ、地元の飲食店にも

ちろん様々な業種の事業者が協力するようになりました。

補助金や行政の支援がないままに、手作りでキャンペーンを張ったことが逆に地元事業者の参加意欲を高めたのです。2年目に入った2013年秋に実施された馬肉料理グランプリには約40品目の商品が集まりました。当初の「食」に関わる事業に関連する業者だけではなく、呉服店がキャラクターの入ったかばんやTシャツ、ネクタイなどを製作販売したり、あるいは観光キャンペーンへの活用など、PR活動全般に受け入れられていきました。テレビや新聞、雑誌といった媒体にも、資金を使わず登場することで、露出も増え、情報発信のツールとして活用したツイッターも、2014年1月にはフォロワーが1,000人を超えました。

ここまで多くの事業者の協力を得た理由は、ある事業者が「今までのとは違い、やらされ感がない。自分たちでやっているという感じが良い」と述べていることに集約されています。つまり、小さいけれども着実に事業者、経営者自らが参加しているという実感を与える形で進んできたことの成果だと言えます。

ここで活用したのは、地域資源のうちの「人材」です。一時はプロにも憧れたというほどの技量を持った商工会議所の職員という人材があつてこそであり、市内の事業者の様々な人材が協力しあつて、資金のない中で発展させてきた事例です。地域資源の中では、意外と忘れがちですが、しかし重要な資源が「人材」なのです。

さて、この事例から、課題を考えてみましょう。地域の活性化策に行き詰まった際に、人材を他に求めることも間違つたことではないでしょう。しかし、補助金などを使った事業を行っている自治体などで、安易にコンサルタントに丸投げしている事例が多く見られます。例えば、観光関係の企業から大学に出向している非常勤講師などが、大学教員の名目でまですべてやります。「大学の先生だから」と思って信用していると、自治体に、観光振興の補助制度があるからと説明し、申請を勧めてきます。その際には、その企業のコンサルタント部門と契約することを前提にした申請書を提出させるのです。その結果、どうなっ

ているでしょうか。「大学の先生」が高額の指導料を受け取り、身内のコンサルタントたちが次々にやってきて高額のコサルタント料を受け取り、そしてその観光関係の企業に都合の良いような観光振興計画だの地域活性化プロジェクトが作られますが、地元の人合意形成はなされず、素晴らしく立派な報告書と、その後の維持管理に困る箱物が出来てしまっていることもあります。そして、せっかく獲得した補助金の多くは東京から送られて、また東京に送り返されていきます。中には、その地元では全くと言ってよいほど成果を挙げていないのに、「どことこの自治体の顧問である」とか「どことこのプロジェクトのプロデューサーだ」、さらには「自分はどことこの自治体の経済活性化の立役者だ」とまで自称して他の自治体に売り込みをかけていき、被害を拡大させていく事例も少なくありません。

なぜ、こんなことが繰り返されるのでしょうか。そこには、まず「地域の中には、人材がない」という思い込みがあるのではないのでしょうか。それぞれの地域には、少なくない人材がいます。地域の活性化の主体は、その地域にいる人材です。人材がないはずはないのです。隠れた人材を見つけ出す努力も地域活性化に欠かせないことです。

(3) 本物力を持った地域資源

岩手県滝沢市では、観光協会が高級りんごの販売を行っています。従来、1個100円程度で農家から卸され、市場では300円程度で出回っていたりんごのうち、高感度の蜜度測定器を導入し、蜜30%以上のものだけを選別したのだそうです。それらに「滝沢はるか」とブランド名をつけ、最高級のプレミアムは1個1,800円で発売しました。ちょうど筆者は、その発売開始日に役所を訪ねていました。一切れくらいは口に入るだろうかと期待していたのですが、なんと初回500個は、ネット販売開始直後わずか11分で完売してしまいました。

滝沢市では、りんごだけではなくスイカなども、独自ブランドでの販売を市役所が農家と連携するなど、農産品の高付加価値化に取り組んできています。農家の後継者が少ないのは、労働に対しての利益が少ないからであるという指摘は繰り返されています。で

あれば、いかにその利益を向上させるかが問題であり、従来の産品に付加価値をつけ、市場に高く販売する、そうした需要をどうつかむかが重要な課題になっているのです。こうした取り組みが、地域に密着した新しいビジネスモデルを形成すれば、若い後継者の確保にもつながっていく、滝沢市の関係者はそう期待しているようです。

しかし、単に高くしたから売れたということではありません。地道に地元の逸品を探し出し、さらに科学的な検査を行い、PRや包装なども研究し、それから売りに出すという努力が、その背景にあるのだと理解する必要があります。

また、滝沢市の事例のように、客観的・科学的な裏づけや安全性、歴史やいわれなどのストーリー性、さらにはパッケージやロゴなどのデザイン性も「本物力」を高めるために重要であり、不可欠なものです。また、東京など大都市で販売する際には、東京のどこで販売するのも大きなポイントになります。地方から大都市に産品を売りに行くには、運送費や旅費、人件費など遠距離になるほど不利になります。その不利さをカバーできるだけの価格で販売できなければ継続することはできません。

「三束いくら」の安売りを売りにしている下町の商店街に地方から持っていっても、結局売れ残り、値引き販売して帰って来るといったようなことになり、利益を確保できないだけではなく、そうした「安売り」している場所で売っているという印象が付くことで、商品価値を下げることもなります。地域間交流や姉妹都市協定があるなどの理由も重要ですが、地域活性化の一助とするのであれば、冷静にビジネスとしての判断をする必要があります。なぜ大企業ですら、その商品の販売をいまだに「東京・銀座・～」とするのか考えてみましょう。

3 地域経済の活性化を自らのものにするために

少し大きな書店に行くと、ため息が出るほど、地域経済、地域活性化、産業振興などの書籍が多数並んでいます。これほどに素晴ら

しい成功事例が日本全国にあるのならば、地域活性化などとうの昔に解決済みの問題になっているはずですが、残念ながらそうではありません。

成功事例といわれている一つの事例を考えてみましょう。ある地方の衰退しかかった商店街では、再開発と組み合わせ、テナントミックスという手法を導入しました。それぞれの街区をファッションのゾーン、レストランのゾーンなどとゾーン分けし、それぞれの店舗を再配置し、高層化することで地域内での住居数を増やし、周辺の住民も増加させコミュニティも再活性化しているという事例です。ここまで素晴らしい事例として多くの視察や勉強会で周知されているにもかかわらず、同様の手法での活性化はなかなか実現しません。それはなぜでしょうか。それはその商店街がもともと資金的に富裕であり、相当額の資金を投じて、再開発を行う10年前から毎月東京で専門家を呼んでの勉強会を開催し、さらには首都圏で大型再開発の実績を多く持っている開発会社に事業化を任せてきたという点を、ほとんどの人が見落とすからです。商店主と住民とのコミュニティが大切に、それがあれば再活性化が可能だという「美しい」ストーリーばかりに気をとられて、実は最も重要な点を見落としているのです。

さらに2点だけ付け加えておきましょう。成功事例を紹介する書籍などは、出版されてからの年数に気をつけましょう。現地を見ず、古い書籍だけに頼ると、すでに成功事例どころか、衰退してしまっている事例だったということになります。最近では、そのスピードが早くなっており、情報が陳腐化してしまうのです。筆者も、全国のある程度の箇所は、最低でも1年に1回程度の定点観測をするようにしていますが、最近では変化のスピードが速く、「確認せずに紹介しなくてよかった」と冷や汗を流すことも多々あります。

もう1点は、「レッドカーペット」を使わないことです。身分を明らかにして、視察だの何だのということにすると、視察先が歓待してくれて、問題点がなかなか見えてきません。観光振興やものづくり支援に携わる方は、特に自費で、誰の紹介も受けずにそこを訪れた

り、物を買ってみたりしてください。好事例と紹介されている場合でも、一個人、一観光客として訪れた場合には全く違う印象を受けて驚くこともあると思います。その驚きが、地元の活性化には有益な情報となるのです。

4 おわりに

経済のボーダレス化が進む中で、地域経済の活性化への道筋はますます困難で、複雑になりつつあります。大企業のみならず、中小企業でも海外への生産拠点の移転が容易となり、個人でも海外から様々なモノやサービスを輸入することができるようになっています。

そうした中で、地域経済の活性化を進めるためには、地域に根ざしている中小企業、個人事業者の活性化が不可欠です。そのためには、もう一度、私たちが置かれている状況を再確認すべきです。そうすれば、もちろん樂觀はできませんが、悲観することばかりではありません。

本稿で紹介した滝沢市が岩手県立大学地域連携研究センターに隣接して設置しているIPUIノベーションセンターには、IT系企業を中心に入居が進み、欧米企業からの視察も相次いでいるといいます。欧米企業の関係者たちは、東京都心から新幹線で2時間半程度、さらに車で30分という牧歌的で風光明媚な立地の中、都心部と変わらないIT環境があることに驚くといいます。発想を転換すれば、今まで不利だと思いこんできたことが実はそうでもないことに気がつくこともあるはずです。

地域経済の活性化は、まず自らが持っている資産の再評価からであると考えます。

著者略歴

中村 智彦（なかむら・ともひこ）

名古屋大学大学院国際開発研究科博士課程修了。大阪府立産業開発研究所などを経て現職。専門は中小企業論と地域経済論。中小企業間のネットワーク構築や地域経済振興のプロジェクトにも数多く参画する。現在、中部経済産業局農工商等連携事業評価委員、近畿地方整備局事業評価委員、向日市事業評価委員会委員長、高槻市産業振興審議会委員等。