

特集 明日の地方創生を考える

情報化とグローバル化の大奔流を地方創生にどう活かすか
—ネットと結びついたインバウンド消費とふるさと納税の取り組み事例—九州大学大学院経済学研究院 教授 篠崎 彰彦
しのぎ あきひこ

〔要旨〕

本稿では、21 世紀に入り、地方を取り巻く環境がどう変貌しているか、「情報化」と「グローバル化」を切り口に概観した後、これからの地方創生に向けた手がかりを探るべく、ハラルへの対応で訪日外国人旅行者のインバウンド消費を取り込もうとする熊本県人吉市の取り組みや、ネットの威力と結びついたふるさと納税の取り組みで地場産業の持続可能な発展に取り組む長崎県平戸市の事例を取り上げ、地域経済活性化の可能性を考察した。昨今の地方創生に関する議論では、人口減少で消滅しかねない自治体が多数存在するという危機感から、人口問題に焦点が当たりがちであるが、「定住人口」の増加がなくとも、「交流人口」の増加によって、経済の活性化は可能である。それには、地理的、歴史的な経緯で培われてきた地域特性を踏まえた情報発信によって、広く海外も視野に入れた人の呼び込みが有効とみられる。また、情報を起点にヒト、モノ、カネのリアルな動きを促す観点からは、ネットの威力と結びついたふるさと納税も、「税の再分配」という当初の目的を越えて、地域の「景気刺激策」として効果を生んでいる。これらの事例からは、旧来の発想越えた新しい地方創生の可能性が窺える。

〔目次〕

1. はじめに
2. 地方を取り巻く環境の大変化は何か
 - 2-1. 情報化とグローバル化が合流した大奔流
 - 2-2. 購買力の高まりと国境を越える行動範囲
3. 訪日外国人旅行者の急増をどう活かすか
 - 3-1. 訪日外国人旅行者の急増とネット環境整備
 - 3-2. 地方の情報発信力と交流人口の増加
 - 3-3. ハラルに着目した人吉市の取り組み
4. ネットの威力と結びついたふるさと納税の活用
 - 4-1. 想定外の大きな副次的効果
 - 4-2. 情報が促すヒト、モノ、カネのリアルな活動
 - 4-3. 地場産業の自立を目指す長崎県平戸市
5. おわりに

1. はじめに

地方創生を巡る議論が活発化している。2014 年 5 月に日本創生会議が公表したいわゆる「増田レポート」で、将来人口予測に基づく地域別の検討がなされ、消滅しかねない自治体がいくつも存在

するとの分析結果に衝撃が走った¹。政府もこれに呼応して、同年 9 月 3 日には「人口急減・超高齢化という我が国が直面する大きな課題に対し政府一体となって取り組み、各地域がそれぞれの特徴を活かした自律的で持続的な社会を創生できるよう」内閣総理大臣を本部長とする「まち・ひと・しごと創生本部」の設置を閣議決定した²。一連の迅速な動きの背景には、金融緩和等によるアベノミクス効果で都市部の景気は回復基調にある一方、地方は疲弊が続いているとの批判が強まり、2015 年の統一地方選挙や 2016 年の参議院選挙に向けて、地方創生が焦眉の急となった政治的事情も垣間見られる。

だが、そうした政治的な思惑を抜きにしても、日本が 2000 年代後半から人口減少過程にあるこ

¹ 日本創生会議（2014）および増田（2014）参照。

² 首相官邸（2014）参照。

とは厳然たる事実であり、2014 年には全国 47 都道府県のうち 40 の道府県で前年比減少となっている³。この現実を直視すれば、地方創生は目先の政治的事情を越えて、腰を据えて取り組むべき喫緊の課題であることは間違いない。その中核は経済活性化であろう。地域の経済活性化といえ、高度成長期は、企業や産業を誘致することに力点が置かれ、低成長期に入ってから、公共事業によるテコ入れが盛んに行われてきたが、一時的効果はともかく、持続的な成果を充分得られないまま今日を迎えている。

従来型の方策では、人件費、土地代、税金などの低さを競い合うことや、国が定める計画のもとに画一的事業が各地で展開されることになりがちで、それぞれの地域が長い時間をかけて地理的、歴史的に培ってきた特性と強みを必ずしも十分に活かすきれないという限界がみられた。経営資源の配置をグローバルに展開する現在の企業戦略や、厳しい財政事情が続く国と地方自治体の実情に鑑みて、今後こうした方策が効果をあげるとは期待しづらい。地域経済の活性化を「絵にかいた餅」で終わらせないためには、これまでの取り組みを総括した上で、地方経済を取り巻く環境変化と将来に向けた潮流を読み取り、一時的ではなく「持続可能な成果」を目指して「具体策に着手」することが欠かせない。

今日、地方を取り巻く経済環境の変化で重要なのは、従来とは比較にならないほど身近になった情報化とグローバル化の大奔流であろう。情報化とグローバル化については、過去 30 年間指摘され続けてきたことであるが、2000 年代後半からは以前とは比較にならないような異次元の変化が起きていることを見逃してはならない。21 世紀の地方

創生は、地元の個性や強みを地に足の着いた観点で再確認し、この大奔流を巧みに取り込んでいく豊かな発想力と行動力が求められる。

以下本稿では、まず、情報化の威力とグローバル化の恩恵が地方にどう及んでいるか、その大きな潮流を概観した後、これからの地方創生に向けた手がかりを探るべく、情報化とグローバル化の奔流を巧みに活かしたいいくつかの具体事例を取り上げる。その上で、地域の情報発信を起点にヒト、モノ、カネのリアルな動きを促進し、定住人口ではなく交流人口の活発化を促す 21 世紀型の地域創生の可能性について考察することとしたい。

2. 地方を取り巻く環境の大変化は何か

2-1. 情報化とグローバル化が合流した大奔流

1985 年の通信自由化と 1986 年のプラザ合意による円高加速は、日本経済が情報化とグローバル化の時代に入ったことを象徴する出来事であった。以来、この二つの潮流については、30 年にわたって議論されており、「今さら」という感がなくもない。だが、2000 年代後半からは、新興国や途上国を巻き込んで、従来とは次元の異なる大変化が起きており、その奔流が日本全国津々浦々の地方にも及んでいる。

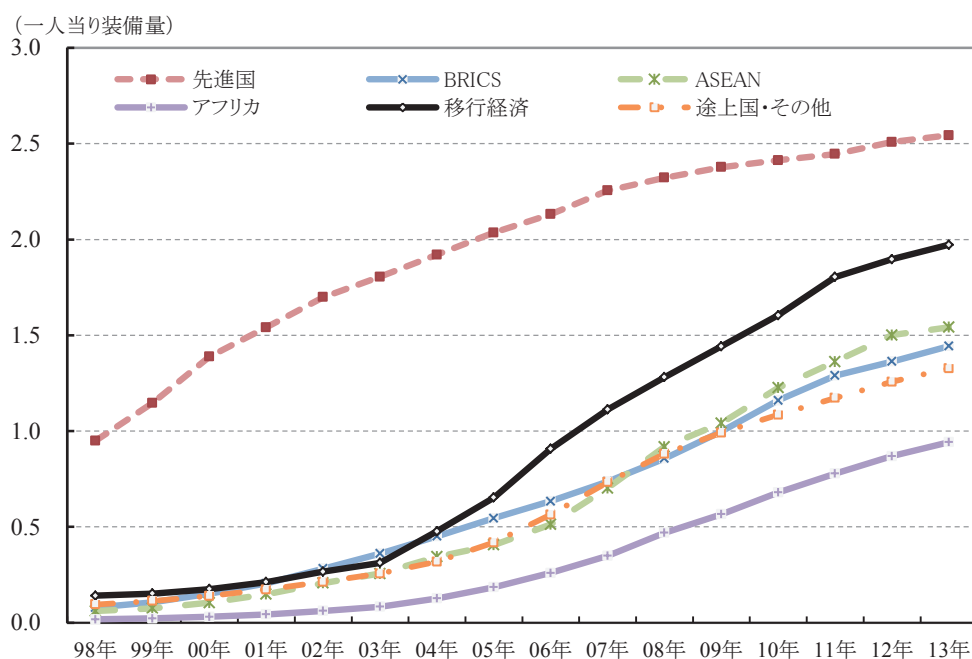
従来、情報化とグローバル化は、それぞれ独立した並列の関係で認識されがちであった。しかも、情報化については、2000 年代の前半までは先進国を舞台に語られることが多く、新興国や途上国については、技術革新に取り残される「デジタルディバイド」の懸念こそあれ、経済発展を促す可能性は殆ど認識されていなかった⁴。ところが、こうした国際論調はこの 10 年間で大旋回し、モバイル技術の普及を起爆剤に情報化の波が新興国や途上国にまで怒涛のように押し寄せ、経済発展に貢献するという認識が一気に広がった⁵。電話、パソコ

³ 毎年 10 月 1 日時点の住民基本台帳を基に総務省が公表する都道府県別の人口推計によると、日本の総人口は 2008 年の 128,084 千人から 2014 年の 127,083 千人へ 100 万人以上減少した。2014 年 10 月 1 日時点の人口をみると、65 歳以上はわずかに 1 年で 1,102 千人増加して 33,000 千人となり、初めて 0～14 歳の年少人口（16,233 千人）の 2 倍を超えた（総務省統計局[2015]参照）。

⁴ 2000 年の九州・沖縄サミットで採択された「グローバルな情報社会に関する沖縄憲章（IT 憲章）」では、デジタルディバイドの解消が国際社会の共通課題であると各国首脳間で確認されている。

⁵ 国際論調の変遷と背景および実態については篠崎・田原（2014）参照。

図表1 一人当たり情報技術装備量の国際比較



(備考) 野口・山本・篠崎 (2015) 図表 13 より抜粋。

ン、インターネットなどの普及状況を総合した指標で世界 215 カ国・地域の長期観察を行った野口他 (2015) によると、先進国が 19 世紀後半の電話の発明から 100 年以上を経て、ようやく 20 世紀末に辿り着いた一人一装備の技術普及水準に、21 世紀の新興国・途上国は、モバイル技術によって、わずか 10～15 年の速さで到達している (図表 1)。情報化とグローバル化は、それぞれ単独の動きではなく、合流して大奔流となったのである。

2-2. 購買力の高まりと国境を越える行動範囲

この「情報化のグローバル化」とでも呼ぶべき現象は、世界各地に相乗的な影響をもたらしている。教育水準を示す代理変数として識字率を取り上げ、情報技術の普及との関係を長期観察すると、モバイルやインターネットなどの情報技術は、1990 年代後半から国際的に普及し始めたものの、2000 年時点では、まだ識字率が 85% を超える豊かな国々に偏っていた。ところが、その後 2000 年代半ばには、識字率が 50～80% の国々にも一気に普及し、今では識字率 50% 未満の途上国にも急速に

広がるほど劇的な変化が読み取れる (図表 2)。

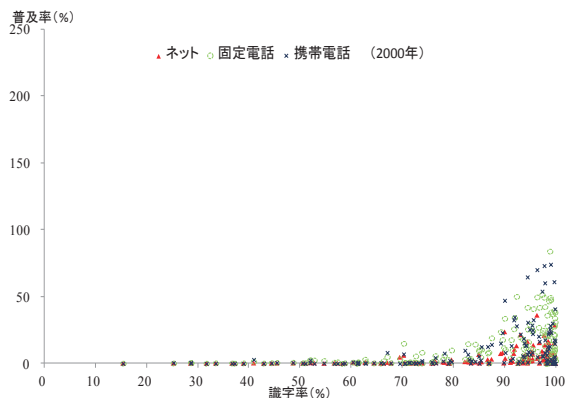
その結果起きていることは、新興国や途上国の所得水準の向上と活動範囲のグローバルな拡大である⁶。一人当たり GDP の変化と携帯電話の普及についての因果関係を実証分析した篠崎・浦川 (2014) によると、1990 年代までは、先進国のみで所得水準の向上が新技術の普及をもたらするという因果関係が確認されていたが、2000 年代に入ると、先進国では技術と所得の双方向で因果関係が生まれ、さらに新興国や途上国では携帯電話の普及が所得水準の向上に寄与する因果関係が検証された。産業革命後の世界史が物語るように、これまでの新技術は一定の教育水準とそれを可能にする所得水準がなければ社会への普及と定着に限界があった。この限界がさらに発展を阻む「貧困のわな」は長年人類の課題であり続けたが、モバイル技術では、かつてみられなかった現象が起きているのである。

このように、通信自由化やブラザ合意から約 30

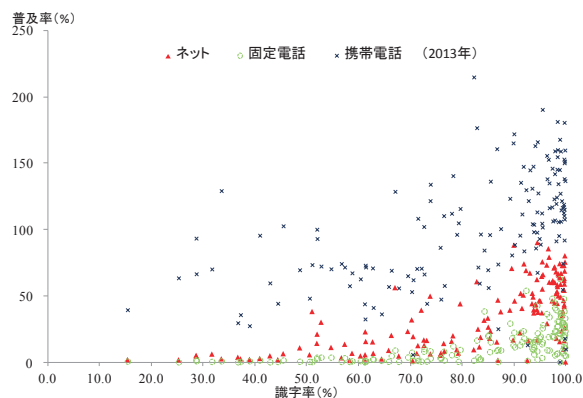
⁶ もちろん、そのことが狭隘な原理主義的思想やテロ行為の拡散をもたらしているという負の側面にも留意が必要である。

図表 2 識字率と情報技術の普及

① 2000 年時点 (媒体別)



② 2013 年時点 (媒体別)



(備考) 篠崎・田原 (2015) をもとにデータを更新して筆者作成。

年を経て、世界の景色は大きく変わった。新興国、途上国の多くの人々が、国境を越えてネットワーク化された新技術を装備し、所得水準を高めていけば、購買力が高まるだけでなく、人々の興味や関心も国境を越えて広がり、行動範囲がグローバルに拡大する。地方を取り巻く経済環境の変化として、身近になった「情報化のグローバル化」をこうした文脈で捉えることが、これからの地方創生には求められよう。現にそうした動きが日本各地で起きている。その典型が訪日外国人旅行者の急増とネット環境の整備問題である。次節ではこれを考察する。

3. 訪日外国人旅行者の急増をどう活かすか

3-1. 訪日外国人旅行者の急増とネット環境整備

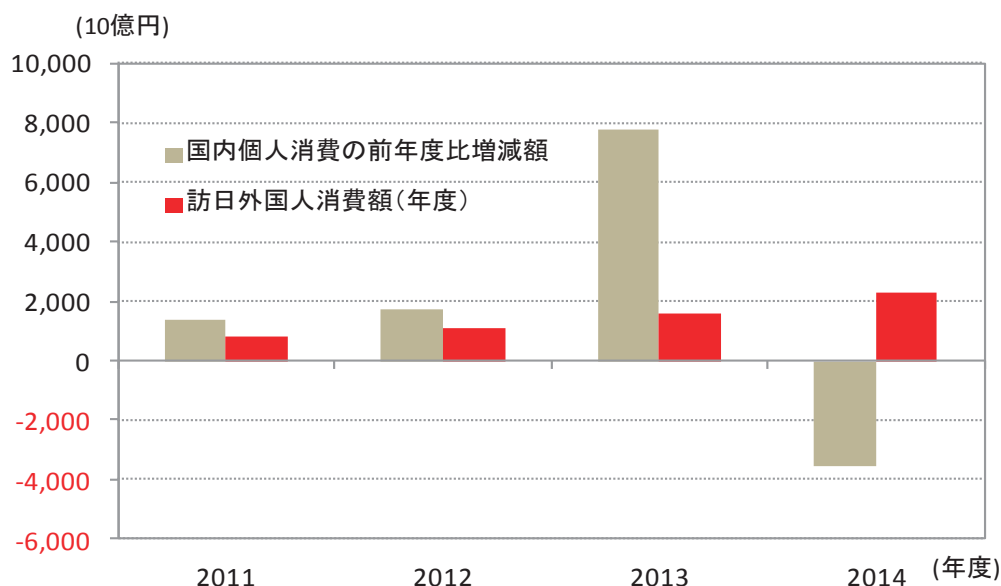
日本政府観光局 (JTO) の統計データによると、2014 年度 (2014 年 4 月～2015 年 3 月) に日本を訪れた外国人旅行者の数が前年比 33.6% 増加して 1,467 万人となった。しかも、その消費力 (インバウンド消費) は旺盛であり、国土交通省観光局の『訪日外国人消費動向調査 (確報)』によると、2014 年 (暦年) 1 年間の消費額は、前年比 43.1% 増加の 2 兆 278 億円にのぼる (四半期データを用いて年度の消費額を試算すると前年度比 44.9% 増の 2 兆 3,073 億円)。また、財務省の『国際収支統計』で旅行収支をみると、2014 年度は訪日外国

人の支出額 (旅行収支の受取) が 2 兆 3,073 億円となり、日本人が海外で支出する額 (旅行収支の支払) の 2 兆 245 億円を 2,099 億円上回り、1959 年以来 55 年ぶりに旅行収支が黒字となった。

国内を見渡すと、2014 年度の個人消費は、消費税引き上げの影響もあって低迷し、GDP 統計の名目民間個人消費額は、前年度と比べて 3 兆 5 千億円減少している (図表 3)。こうした中で、訪日外国人旅行者の 2 兆円をはるかに超える消費額は、日本経済に相当大きな影響を及ぼす規模であると実感できる。2020 年までに訪日外国人旅行者を 2,000 万人まで増やす目標を掲げて観光立国を推進中の政府は、こうしたインバウンド消費の経済効果を視野に入れて、さらに前倒しで目標達成を目指す声も上がっている。ただし、その恩恵に浴するのは、今のところ東京や京都など海外でも有名な大都市であり、これを地方へどう広げていくか様々な取り組みが検討されている⁷。その一つが、WiFi と呼ばれる公衆無線 LAN を使った「ネット環

⁷ 東京都 (2015) によると、2014 年に東京都内を訪れた外国人旅行者数は、前年比 30.3% 増の 887 万人 (うち都内宿泊客 663 万人、日帰り客 224 万人) であり、訪日外国人旅行者に占める都内訪問者の割合は、66.2% と 3 分の 2 を占める。その一方で、国土交通省観光庁の『宿泊旅行統計調査』によると、2014 年の外国人延べ宿泊者数は 47 都道府県のうち 40 都道府県で増加 (うち 33 都道府県は 2 桁の増加) しており、地方経済に波及している様子も観察される。

図表3 国内個人消費額の増減と訪日外国人消費額の推移



(備考) 内閣府『国民経済計算』および国土交通省観光庁『訪日外国人の消費動向』より筆者作成。

境」の整備である。

「訪日外国人旅行者」と「ネット環境整備」と「地方創生」はどのような関係性があるのだろうか。それを解くカギは、体験型旅行とそれを可能にする「解像度の高いきめ細かな情報」およびリピーターや長期滞在者の増加である。前節で述べたように、携帯電話などの情報技術 (Information Technology: IT) は途上国も含めてグローバルに行き渡っている。そのため、日本を訪れる外国人は、ほぼ全員が訪日前からネットを通じて気軽に日本の情報に接しており、これには個人がソーシャルメディアに発した私的な情報も多く含まれる。従来、旅行や観光といえば、「ガイドブック」と「地図」が必要不可欠であったが、今では、その必需品の役割がスマホやタブレットに代わっているのである。特に、最近の訪日外国人旅行者は、いわゆる名所旧跡とされる有名観光地を見物するだけでなく、日本の日常生活にも積極的にかかわる「体験型」が増えており、リピーター客や長期滞在型の訪日外国人は、東京や京都といった大都市にとどまらず、各人がそれぞれに興味を抱いた地方へも積極的に足を延ばすことが多い。

体験型で行動的になるほど穴場のスポットや旬

な店を探して活発に動くことになるが、街の様子や交通の状況は刻々と変化しており、古い情報ではなく、まさにリアルタイムで、何がどこで行われているか、どのルートで移動すればいいかといったきめ細かな情報をネットで確認し行動する傾向が高まる。つまり、バーチャルな世界を求めてネットに接続するのではなく、リアルな世界を求めてネットを利用することになる。この時、海外で日常的に使用している端末をそのまま使うと、高い「国際ローミング料金」が課されてしまうため、無料で使える公衆無線 LAN のニーズが高まっているのである。2013年3月に日本政府観光局が公表した『TIC 利用外国人旅行者調査報告書』によると、9割近くの外国人が、日本滞在中には無料のWiFiを使うと答え、「インターネットを使用したいのに使えなかったのはどこか」という質問 (複数回答) には、「街頭 (42.5%)」と答えた外国人が最も多く、これに続いて、「公共の交通機関 (35.1%)」「駅やバス停 (29.2%)」「観光や買い物をしている時 (27.8%)」が上位に挙げられた。訪日外国人旅行者にとって、行動範囲で公衆無線 LAN を利用できることが、いかに切実であるかが読み取れる。

3-2. 地方の情報発信力と交流人口の増加

ネット環境の整備は、日本に滞在中の外国人に恩恵をもたらすだけでなく、日本の観光地にも大きな恩恵をもたらす。それは、今日本に滞在している外国人が、次の旅行者を引き寄せるというアナウンスメント効果である。「情報化のグローバル化」によって、先進国のみならず世界中の人々が、これまで知る機会がなかった日本の小さな村や町にも関心を抱き、実際に訪れる機会が増えているため、訪問先のネット環境が良ければ、その場でわき起こった感動や印象をすぐにネット上に掲載し、英語、中国語、スペイン語など多言語で世界に発信できる。いわば、リアルタイムで更新される「旬なガイドブック」の役割を果たすことになる。今まで取り残されていた地方や穴場のスポットも、外国人客が多言語で行うこの自発的な情報発信効果をうまく活用すれば、世界の人々を呼び込むチャンスが広がり、「交流人口」の増加に向けて相乗効果を発揮できると考えられる。

この時、もしネット環境が悪ければ、こうした自発的な情報発信は後回しにされるだろう。旅行中は次々に新しい体験や感動が生まれてくるため、一旦後回しになると、その後に経験するたくさんの記憶に埋もれて、タイミングを逸してしまい、結局何も発信されないことになりかねない。場合によっては、「あそこは不便」というネガティブな印象が広がってしまう懸念さえある。全国各地の自治体がネット環境の整備を積極的に進めようとしているのは、こうした背景があるからである。

ただし、ネット環境の整備には、インフラ投資が避けて通れない。財政事情が厳しい中で、自治体がインフラを「整備、所有、運営」するのであれば、公共事業主導型の経済活性化という旧来型の手法に帰してしまう。この陥穽を避けるには、ネット関連のサービス提供を行う通信事業者と商業施設や交通機関を経営する企業などの力を借りて、そこに運営を任せ、費用を節約すると同時に民間の創意工夫を取り入れる「連携型」の工夫が欠かせない。例えば、アジアからの観光客が多い福岡では、市がFukuoka City WiFiの事業主体と

なりつつも、整備と運用をNTTブロードバンド・プラットフォーム(株)に委託することで、サーバー等の基盤施設は同社の設備を最大限に活用し、市が負担する初期費用を3年間の運用・保守費用の30百万円を下回る20百万円に抑えている。また、アクセスポイントの設置拠点についても、市営地下鉄など市が関連する施設以外は、地元の民間鉄道会社や商業施設の協力を得て、既設のアクセスポイントに福岡市の識別子（SSID）を追加し、既存施設が及ばないエリアのみを新設する官民連携型の取り組みを積極的に進めている⁸。

周知のとおり、デジタル情報は利用者が増えても追加費用はそれほどかからない（限界費用が低い）ため、今日のようにITが隅々まで行き渡った社会では、コンテンツなどのソフトは利用者が多いほどメリットが高まるというネットワーク効果が発揮されやすい。したがって、例えば、病院などの医療情報や災害時の緊急対応といった日本に暮らす外国人にも有益な生活情報を多言語で共有する手段として活用するなど、インフラ整備以外の使い方や情報の中身といったソフト面で創意工夫を凝らす余地が大きい。つまり、デジタル情報の運用と利用法を充実させることで、一時的滞在の旅行者に限らず、地元住民にも役立つ地域の共通プラットフォームへと展開が可能である。

これは、対日直接投資の促進など従来から指摘されている日本国内の「内なるグローバル化」を円滑に進める施策に貢献する。外国企業が事業展開で求めているのは、日本市場に関する一般的な情報ではなく、具体的できめ細かな「解像度の高い情報」である。「地価や産業インフラはどうか」ではなく、それが「通り一本隔ててどう違うのか」、「どのような企業とビジネス・ネットワークが取れるのか」、「誰がキーパーソンで、自治体のどの窓口の誰を訪ねればいいのか」、「学校や病院、ス

⁸ 2015年5月17日現在、全81拠点（市関連54拠点、民間27拠点）で370箇所のアクセスポイント（市関連248箇所、民間122箇所）の規模を擁している（<http://www.city.fukuoka.lg.jp/wi-fi/index.html#ap>）。

ーパーなどの住環境はどうか」といった地元ならではのピンポイント情報に価値がある⁹。ネット環境の整備にこうしたコンテンツ活用の発想を組み込むことで、地元の情報を発信するソフトな基盤として他の施策にも応用できる。外国人旅行者ばかりでなく、住民も含めて日本人が一番の利用者という発想で地域の情報発信機能を高めていけば、古い情報に囲われていた人々の活動範囲を広げて、交流人口が増加（人の動きが活発化）すると期待される。

このように、人口が減少する時代ではあっても、海外、国内、近隣の地域を視野に入れた「交流人口」に目を向けると、新たな発想で地域の未来を展望することができる。実際、全国各地では、活発な人の動きが地域経済の再生を促すという認識の下、地域の情報発信力を高め、外国人旅行者の消費力を呼び込もうとする意欲的な取り組みが進められている。次節では、その一例として、イスラム圏からの訪日外国人旅行者に注目した熊本県人吉市の事例を取り上げ、これからの地方創生に向けた手がかりを探る。

3-3. ハラルに注目した人吉市の取り組み

熊本県南部の山間に位置する人吉市は、現在の人口が3万5千人で、過去約30年間減少傾向が続いている。こうした中で、近隣の町などと連携し、東南アジアや中東から来日する外国人をターゲットにした地域振興を図ろうとしている¹⁰。毎年、春節の時期を迎えると日本各地で中国人旅行者の「爆買い」が注目されるが、実は中国以外にも、インドネシアやマレーシアなど世界で最もイスラム教徒が多い東南アジアからの来日者が増加している¹¹。イスラム圏では、宗教上の理由から豚肉

とアルコールはタブーであり、食材は「ハラール」と呼ばれる特殊な手順で処理を施して提供する必要がある。

ところが、日本には「ハラール」に対応できる食肉加工施設が限られている。関係者の話によると、国内には約200か所の食肉加工工場があるとされるが、そのほとんどは、豚肉と牛肉の両方を取り扱っており、牛肉だけの加工施設は10か所程度とされる。その中でさらにハラール対応ができる施設はほんの数か所に絞られるが、そのひとつが人吉市の隣町の錦町（人口1万1千人）に所在する。人吉市はこれに着目し、関連する企業などと連携してハラール対応の食材を提供する拠点づくりを目指している（図表4）。

そもそも、人吉市に隣接する錦町にハラール対応の工場ができたのは、地域独自の戦後の歩みが大きく関係している。第二次世界大戦後、旧満州から多くの日本人が本土に引き揚げてきたが、錦町もそのひとつであった。ただし、入植地はいずれも条件の厳しい痩せた土地であったため、農作物の栽培で困難に直面し、様々な試行錯誤を重ねた結果、畜産や酪農に活路を見出して生計を立ててきたという。そこに押し寄せた大きな変化の波が1991年に始まった「牛肉自由化」である。当時は、日本の畜産業が大打撃を受けると懸念されたため、これに対応すべく、単に牛を育てて大手食品メーカーに納入するだけでなく、付加価値を高めるための検討がなされた。その結果、関係する畜産農家が集まって食品加工業への進出を決断し、加工工場が熊本県錦町に建設されたのである。工場の操業は順調で牛肉自由化の波を乗り切ることが出来たが、その後、デフレの時代を迎えて販売先からの値下げ圧力が強まるなど事業環境が厳しくなり、牛肉加工で個性を活かしたニッチなマーケットを切り拓くべく、検討を重ねて「ハラール」にたどり着いた。

そのきっかけは、イスラム圏からの留学生が「せっかく日本に来たのにおいしい牛肉がなかなか食

⁹ 対日直接投資の促進による「内なるグローバル化」と地域経済の活性化については篠崎（2000）参照。

¹⁰ 人吉市（2015）参照。以下、本稿の内容は、筆者が2015年2月18日に実施した人吉市経済部商工観光課の関係者らへの聞き取り調査に基づく。

¹¹ 日本政府観光局[2015a]によると、ASEAN加盟国のうちタイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムの6カ国から2014年に訪日し

た旅行者の合計は、前年比39.4%増の160万人で、241万人訪れた中国人の3分の2に匹敵する。

図表 4 熊本県人吉市の地域再生計画

名 称	地域資源を活かした人吉ハラル促進地区を実現するための地域再生計画
具体的取組	○東南アジアからの誘客強化 ・ハラルフードと球磨川下り等の地域資源を組み合わせたハラルツーリズムの商品開発および誘客に向けた海外のプロモーション活動 ○ハラル対応拠点環境整備事業 ・ハラル対応セントラルキッチンの形成と周辺環境整備 ・人吉中核工業用地において用地造成等の環境整備 ○ニューツーリズム確立のための地域資源魅力向上事業 ・地域資源の一つである肥薩線及びくま川鉄道沿線の鉄道施設保全 ・情報発信拠点施設の多言語対応設備等充実
その他	・ハラル和牛による“地域経済循環創造事業” ・ハラル市場向けネットワーク形成事業 ・ハラル促進区による強い畜産業創造事業 ・ハラル対応“おもてなし”向上研修事業

(備考) 人吉市経済部資料等により筆者作成。

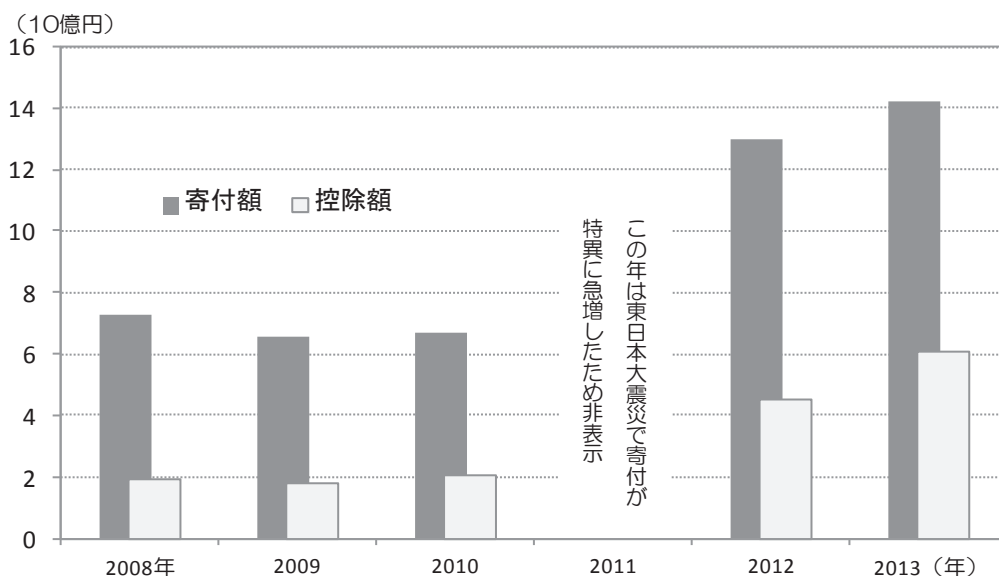
べられない」と話すのを耳にしたことである。和牛の品質は、以前から海外でも認識されていたが、既述の通り情報がグローバルに伝播する現在では、そうした知識を擁する多くの外国人が日本に押し寄せ、インバウンド消費が急拡大している。TPP問題など農業を取り巻く環境は今後も大きな変化が見込まれるが、この地域では、「情報化のグローバル化」という奔流の中で、地理的、歴史的にこれまで培われてきた地元の個性と強みを再確認し、約25年前の牛肉自由化と同様に、主体的、能動的に変化することで活路を切り拓こうとしているのである。しかも、単なる施設整備や企業誘致ではなく、近隣の観光資源と連携したツーリズムなどを視野に入れた地域再生計画が練られているのが目を引く。

地方創生という点で、この取り組みから得られる含意は、次の3点である。第1に、地理的、歴史的な経緯で築かれてきた地元の特性を再評価し、全国一律や他の地域との横並びではない地元の比較優位で勝負すること、第2に、情報化やグローバル化の新潮流を捉えて、その波にうまく乗ること、第3に、人口が減少する時代にあっても、始めから定住人口の増加を追うのではなく、第一歩

として交流人口の増加を狙うことである。外部からのお仕着せによる画一的な「絵に描いた餅」を描くのではなく、時代の趨勢を読み、地域に密着した持続可能な取り組みといえる。もとより、この地域再生計画が軌道に乗るか否かは、これからの動向次第であるが、ハラル対応を地元が擁する他の地域にはない比較優位の資産と認識し、時流の変化を読み取って、具体的な一步を踏み出した点で意義深い。

冒頭で述べたように、今日の地方創生は、人口減少による自治体消滅への危機感に端を発している。しかし、人口問題を定住人口と交流人口に整理すれば、人口減少に目を奪われて定住人口の増加に固執する道ではなく、地域からの情報発信力を高めて交流人口を増やすというもう一つの道筋が見えてくる。もちろん、それは、ありふれた平板なものではなく、地元で密着して存立する比較優位の個性的な情報でなければならない。この視点に立つと、訪日外国人だけではなく、国内の交流人口を活発化させること、さらには、人だけではなくモノやカネの小さな流れを情報発信で活発化させ、大きな流れとする道筋も見えてくる。そのうねりは既に生まれている。ネットを活用した

図表 5 ふるさと納税による寄付額と控除額の推移



(備考) 総務省の資料より筆者作成。寄付額のうち控除額は自治体間で地方税を再分配していることになり、それを上回る分は地方全体で純増の収入となる。2011 年は東日本大震災の影響による特殊要因で寄付額が 649 億円、控除額が 210 億円と突出した額にのぼった。

ふるさと納税の取り組みである。次節ではこの取り組みを考察する。

4. ネットの威力と結びついたふるさと納税の活用

4-1. 想定外の大きな副次的効果

ネットの威力で地方の情報発信力を高め、カネ（寄付金）、モノ（特産品）、ヒト（寄付者）の流れを促す仕組みとして上手く機能しているのが「ふるさと納税」である。これは、寄付と税の還付・控除を組み合わせた制度で、人口減少などで税収減に悩む自治体に対して格差是正を図るべく、2008 年から開始された。総務省の資料によると、制度創設から 3 年間は年間約 3 万人から総額 70 億円前後の寄付という一定の水準で推移していたが、東日本大震災で寄付が急増した 2011 年の特殊要因を挟んで、2012 年は 106,446 人から総額 130 億円の寄付が、翌 2013 年には 133,928 人から総額 142 億円の寄付が全国の自治体に寄せられ、寄付者の数では 2008 年から 4 倍、金額で 2 倍の水準にまで拡大している（図表 5）。

2012 年以降に増加基調となったのは、寄付先の自治体から地元の特産品がお礼として届けられるケースが増えたことに加えて、一覧性のあるインターネットサイトの充実で自治体からの情報発信と寄付者の申し込み手続きが飛躍的に容易になったことが大きい。所得水準や家族構成などによって、一定の限度額はあるが、実質 2 千円の負担で国産ブランドの肉類や海産物、果物など全国津々浦々の名産品が届けられ、大変な人気となっている。これについては、お礼の品が寄付額の 3~5 割、中には 7 割以上の還元率になるケースもあるため、自治体の寄付収入がその分減ってしまうのではないかとの懸念や、お礼の品目当ての寄付は、打算的で本来の趣旨を逸脱していると疑問視する声も上がっている¹²。

確かに、当初の目的や自治体の歳入という点だ

¹² この他にも、自治体間で地方税を奪い合うだけのゼロサムではないかとの批判もあるが、これまでの実績を見ると、ふるさと納税の「寄付総額」は、自治体間の税の再分配に関する「寄付控除額」の 2~4 倍の規模となっており、必ずしもゼロサムとはいえない（図表 5 参照）。

けをみれば、こうした指摘は首肯できるが、別の角度からこの現象を評価すると、税の再分配による格差是正という当初の目的を越えたいわば副産物として、それ以上の大きな効果を地域経済にもたらすと考えられる。それは、寄付へのお礼の品という形で、小さな村や町の地場産業が生産する特産品への需要を増やし、雇用機会を作り出すという、副次的ではあっても経済活性化という点では的を射た効果である。この効果に鑑みると、自治体が行う一種の「景気刺激策（経済政策）」とみなすことができる。

実際、寄付を受け入れた全国津々浦々の地元経済に対する効果は大きく、山間に棚田が広がる中山間地の町では、寄付者に贈る地元のお米評判になり、耕作放棄地になりかかっていた休耕田が復活したと報じられている¹³。全国の納税者から選んでもらおうと、海産物を取り扱う漁協や特産品を扱う零細な生産者にも創意工夫を凝らした健全な競争意識が生まれ、自治体関係者には「生産者の意欲の高まりまで含めると経済効果は寄付額の1.5倍はある」との声も上がっている¹⁴。ふるさと納税がきっかけとなり、これまで知られることのなかった特産品の情報を多くの人々が目にするようになれば、それを求めて新たな需要が生まれ、これに呼応した供給も増加する。つまり、埋もれていた地場産業の資源が経済活動に再投入されるという点で、これはまさに成長戦略そのものといえる。

自治体によるこの「景気刺激策」が画期的なのは、議会ではなく納税者が自ら直接支出先を選定するという点であり、行政機関の業務の進め方にも変化が生まれている。従来、財政による景気回復策といえば、道路工事などの公共事業で主流であったが、ふるさと納税によって、それ以外にも選択肢が大きく広がった。「この地域のこんな産業を応援したい」という納税者一人ひとりの小さな思いが直接反映されるため、少数の関係者による密室の決定ではなく、透明性の高い政策決定プロ

セスみることでもある。また、これまでの地域振興策のように、国から補助金や交付金を受けるのであれば、中央の財政当局を相手にした交渉となるが、この制度では、さらにその先に控える全国の納税者一人ひとりを意識しなければならず、自治体関係者の取り組み姿勢も大きく変わらざるを得ない。税や財政、とりわけ歳入については財政課などが担当していたが、ふるさと納税では、お礼の特産品をどうするかなど全国に広がる寄付者の関心を引き付ける取り組みと表裏一体で進める必要があるため、農林水産課や商工観光課、地域振興課など他の部署と横の連携を行い、縦割り行政を越えた動きが活発化している。

4-2. 情報が促すヒト、モノ、カネのリアルな活動

ふるさと納税による地域活性化が大きくなるとなったのは、実はネットの威力によるところが大きい。従来、小さな規模の市町村が全国に向けて広く情報を発信し、小口の寄付を集めるのは、予算的にも人員的にも、また費用対効果という面でも、困難が大きかったが、ネットの威力がその壁を打ち破ったからである。

ふるさと納税では、税の控除や還付と組み合わせで実質2千円の負担で全国の特産品が手に入るため、多くの人々に各地の情報を懸命に収集し、比較しようとするインセンティブが働く。寄付を受け入れる自治体関係者や特産品を扱う地元の生産者も、より多くの人から選んでもらおうと、わかり易い内容の情報発信に意欲が湧く。つまり、納税者（寄付者）、自治体、地元生産者の3者それぞれに「より良い情報」への強いインセンティブが働くのである。その結果、ネット上では、民間から草の根的、自生的に各地の比較サイトが生まれており、決済サービスや宅配サービスと連携した使い勝手の良い仕組みが整っている。その先駆けとなったのは、2012年4月に設立されたベンチャー企業の㈱トラストバンクで、同社のサイト「ふるさとチョイス」は同年9月に開設された。全国から各地に寄せられるふるさと納税の件数と金額は、これと軌を一にして拡大し始めており、今で

¹³ 信濃毎日新聞（2013）参照。

¹⁴ 高知新聞（2014）参照。

は、まるでネットショッピングを楽しむかのような感覚で寄付が行える環境となっている。

財政規模の小さな村や町が、自前でこうした大がかりなシステムを構築・運営するのは極めて困難であり、まして、零細な地元生産者にとっては不可能に等しかった。だが、草の根的に広がった民間の仕組みにうまく乗ることで、全国を相手に一人ひとりの小口の寄付者と向き合うことが可能になった。実際、ふるさと納税による寄付の受け入れが当初数十万円に過ぎなかった人口数千人程度の町や村でさえも、2014年は1億円をはるかに超えるほどの寄付が寄せられる規模に拡大している。こうしたシステムが上からのお仕着せではなく、民間主導で網の目のように整えられてきたことも特質すべきことだといえる。最近では、お礼の特典として、農家の民宿など地元の施設を利用したり、農業体験の機会を作ったりすることで、単に「モノを贈る」だけでなく「人の呼び込み」に力点を置く取り組みも出てきている。

従来は、ヒト、モノ、カネの集まる大都市で「情報」が生まれ、その「情報」が発信されることで、益々ヒト、モノ、カネが都会に集まるという大都市に有利なポジティブ・フィードバック（連鎖）が働いてきた。ところが、今起きていることは、3者のインセンティブが交差するふるさと納税を触媒に、ネットを通じて人々が地方に関心を持ち、まず「情報」が動くことで「では、寄付しよう、特典を取り寄せよう、行ってみよう、会ってみよう」とカネ・モノ・ヒトのリアルな流れが生じる逆の連鎖である。様々な地域の情報に触れて、一人ひとりがこれまで知らなかった地方の様子を「知る」ことは極めて重要であり、特典と共に届けられる各地の様々な情報によって、その地方に対する関心が高まれば交流人口も増加すると考えられる。この点は、「情報化のグローバル化」によって訪日外国人旅行者が小さな地方都市にまで訪問先を広げている構図と重なる。

このように、ネットの威力と結びついたふるさと納税の仕組みは、財政当局ではなく、国民の一人ひとりが、納税先と財政支出先を選び、地域の

経済活性化に直接関与できるという点で、これまでにない地方創生への可能性を秘めている。以下では、2014年度の寄付額が14億8千万円で全国一位となった長崎県平戸市を具体的な事例に取り上げ、地場産業の自立的を促す地方創生にどう活かせるかを考察することとしたい。

4-3. 地場産業の自立を目指す長崎県平戸市

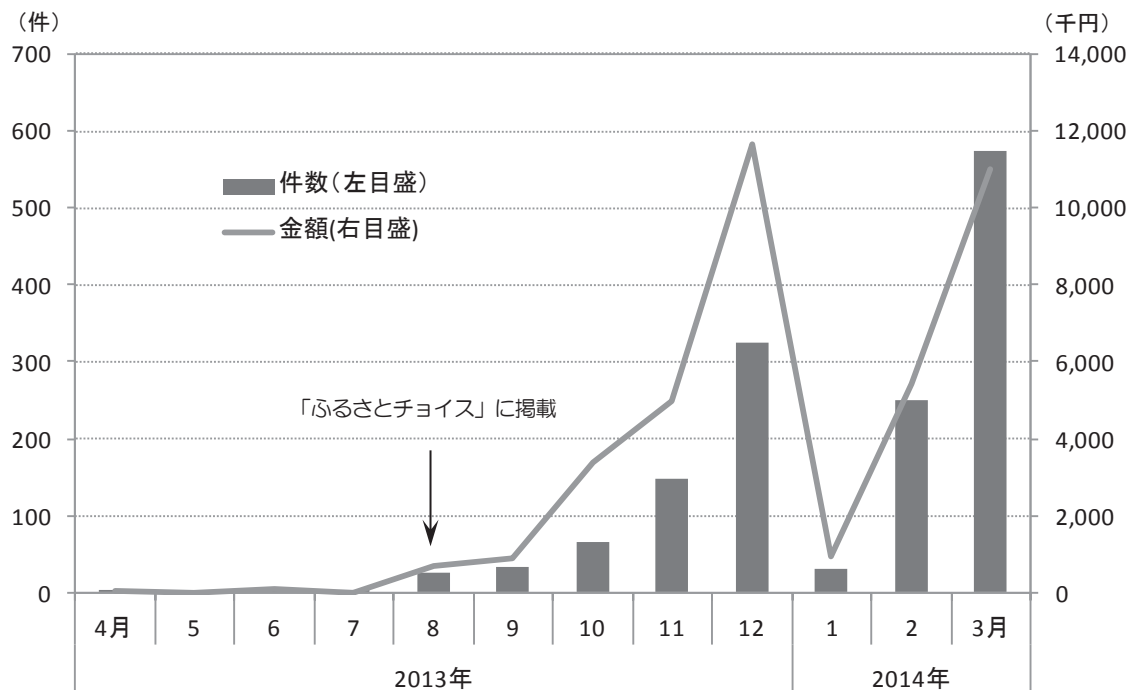
長崎県北西部に位置する長崎県平戸市（人口3.4万人）は、2014年度にふるさと納税による寄付を14億8千万円集めて全国一位となった。平戸島とその周辺を行政区域とする平戸市は、農業、漁業、観光が盛んな地方都市だが、1955年に7万人を超えていた人口は、現在3万4千人に減少しており、市民税や固定資産税などを合わせた市税は約27億円（2013年度決算額）である。昨年度のふるさと納税による寄付額は、その半分以上の額ということになるが、当初からこれほどの寄付が寄せられていたわけではない¹⁵。

2008年度に制度が創設された当初は、平戸出身者らを中心に呼びかけを行っていたが、思うような効果が得られず、2012年度までは申込件数が年間24~37件、金額は年間85~240万円に過ぎなかった。そこで、2013年度から若手の担当者を中心に、地元の事業者を巻き込んだカタログの発行やポイント制、クレジットカード決済の導入などの準備を進めた。2013年8月にお礼の特典を掲載した「ふるさと納税カタログ」をリリースするのに合わせて、既述した民間ポータルサイトの「ふるさとチョイス」に情報の掲載を開始したところ、連日のように問い合わせが寄せられ、8月の1か月間でそれまでの1年分に匹敵する27件の申し込みがあった（図表6）。その結果、2013年度は1,467件、2014年度は36,967件の申し込みへと急増し、寄付額で日本一を達成したのである。

準備の過程では、以前から販売用のカタログを

¹⁵ 以下の内容は、筆者が2015年3月26日に実施した平戸市財務部企画財政課、平戸瀬戸市場協同組合、農事組合法人ひらど新鮮市場の関係者らに対する現地聞き取り調査に基づく。

図表6 平戸市のネット掲載とその後のふるさと納税の推移



(備考) 平戸市役所財務部企画財政課企画統計班の資料より筆者作成。寄付控除税制の関係で例年12月に申し込みが集中し、年明けの1月は減少する。

作っていた水産加工品の協同組合や市の商工物産課など、外部の団体や市役所内の別の部署との連携を意欲的に行った。特典の物産を取り扱う団体として当初は海産物を扱う協同組合（特典数26種）のみであったが、2014年6月からは、野菜を扱う農事組合法人、商工会議所、観光協会を加えた4団体（特典数83種）に広がり、現在に至っている。

こうした取り組みは地元の雇用にも良い影響を与えており、件数増加に対処すべく、市役所は担当職員1人体制から担当職員2人とパート職員3名（注文が増える年末は5名）体制へと拡充している。地域全体としての効果はさらに大きく、2015年3月に現地で行った聞き取り調査によると、18名の雇用が増加したという。そのうち10名は、農事組合法人で野菜などの特典品にお礼状の封入する作業に従事する障害者雇用である。この農事組合法人では、特典品がほぼ毎日発送されるようになり、以前の3人体制では業務が回らなくなった

ため、地元の福祉施設に依頼して雇用を増やした。

平戸市では、ふるさと納税をきっかけに外部への情報発信力を高めて、寄付以外の通常の商取引による注文を呼び込み、地元経済が自律的に回っていく仕組みづくりを目指している¹⁶。したがって、利益を生まないような法外な内容の特典を提供したり、特典の品を自治体が高値で買い取るようなことは行っていない。採算性を重視し、注文が増えて嬉しいという持続可能な仕組みであるため、地元生産者の意欲も高く、カタログ用の写真も行政側が拘り定規な一律料金で指示するものではなく、料金体系を透明にした上で、自社のカタログやネット通販などのビジネスに展開できるよう、各事業者が好みに応じて料金を負担し、創意工夫が施せる仕組みが取られている。これらの取

¹⁶ 同様の取り組みは平戸市以外にも広がっている。例えば、島根県浜田市では、お礼の品を買えないかという声が多く寄せられたことに対応して、2015年春に通販サイトを立ち上げている（日経BP社[2015]参照）。

り組みが奏功し、これまで考えてもみなかった外部商圏との間で取扱量が格段に増えたため、地元住民向けであれば「隣の生産者とは違う」という発想の商売だったが、今では「他の地域とはどう違うか」というより広い視野で地元物産の魅力を打ち出す意識が芽生えている。特に、所得水準の高い大都市の消費者を意識すると、量や価格ではなく、商品の質や食べるまでの手間でどう魅力を高めるか、キロ当たり 400～500 円の商売からキロ当たり 2,000 円の商売をするにはどうしたらよいか、といった付加価値向上の発想が生まれるようになったという。

さらに、特筆すべき点は、地域内の情報流通が活発化し知識を共有する機運が生まれたことである。特産品を取り扱う生産者の日常業務は、これまで各地域団体の内部に閉じた形で完結していたため、仕事の進め方などを相互に情報共有することはなかった。だが、ふるさと納税という共通の土俵上で取扱量が急拡大し、手書きによる事務作業が行き詰まったため、他団体が使っている業務ソフトを学んで情報管理を効率化するという現場レベルの具体的な底上げ効果が出ている。平戸市役所でも、当初は電話、ファックス、メールで事務対応していたが、手書きのアナログ作業からシステム化への移行が不可欠となり、各民間事業者もこれに呼応する動きを加速させた。以前から情報化の必要性が叫ばれてはいたが、中々その第一歩が踏み出せないでいた。ところが、「このままでは本当にパンクしてしまう」と危機感を強めた中堅・若手を中心となって 2014 年 11 月に実務レベルでシステム化に向けた緊急の協議を行い、4 団体による共同利用システムの迅速な導入を実現して年末からのピーク時を無事に乗り切ることができた。零細な個人企業が多い地方の現場では、情報技術に不慣れな生産者も多いが、ふるさと納税を共通の土台として、ネット通販も可能なプラットフォームを一気に整えることができたのである。

農業、漁業に加えて観光産業にも力を入れる平戸市は、今後は人の誘致の可能性も模索している。旅行情報誌に 1 ページの広告を掲載すると百万円

単位の予算を要するが、ネットを使えばはるかに安いコストで容易に情報発信できる。もちろん、単独で行えば、ネット上で情報の洪水に埋もれてしまいがちだが、既述したように、検索のインセンティブが働くふるさと納税のプラットフォーム機能を活かせば、小さな自治体も全国から有効に関心を引き寄せることができる。平戸市では、まず交流人口を活発化させて訪問者を増やし、その過程で地元を好きになってもらい、ゆくゆくは定住人口の増加につながるよう、長期的な時間軸を視野に入れた企画に取り組み始めた。

地方経済の活性化という点でこの取り組みが特徴的なのは、第 1 に、地元の関係者が行政だけではなく外部の消費者（納税者）を強く意識するようになったこと、第 2 に、外部の商圏を意識することが地元の特性を見つめ直す地に足のついた作業に繋がったこと、第 3 に、ルーティン業務の数をこなす中から、システム化への対応など従来の殻を破った新たな第一歩が踏み出されていることである。寄付者の意向に基づく「景気刺激策」であることから、行政当局に依存するのではなく、一般の消費者に認めてもらい、自ら稼ぐという意識と意欲が地域全体に生まれやすい地方創生策といえるだろう。

このように、ネットの威力と結びついたふるさと納税の良さは、少額ではあっても、全国から善意の寄付が集まることで、結果的に自治体だけでなく地場産業を持続的に応援できる点にあり、度を越えた特典で大型の寄付を一発呼び込む取り組みは持続性に欠ける。また、寄付金の使途という点では、中長期的に地域が活性化する「投資」的な視点が欠かせず、単に予算不足の穴を埋めるような使い方やバラマキ型に堕すれば支持を失いかねない。その意味では、寄付を受け入れる自治体の見識と説明責任、透明性の高い取り組み姿勢が問われることになる。「税の再分配」という当初目的にとどまらず、地場産業の需要創出を通じた「景気刺激策」の効果を再評価した上で、制度の趣旨と目的を再考し、起業家精神を惹起して地域経済を活性化させる柔軟な発想が求められる。

5. おわりに

以上、本稿では情報化とグローバル化が合流した大奔流によって地方を取り巻く経済環境が変わる中、これからの地方創生にこの趨勢をどう活かしていくか、いくつかの事例調査を踏まえつつ考察してきた。今日盛んな地方創生の議論は、直接的には人口減少で消滅しかねない自治体が多数存在するという危機感から生まれたこともあり、人口減少を食い止めることや増加させることに意識が向かいがちである。しかし、人口問題を「定住人口」と「交流人口」に整理して捉え直すと、必ずしも定住人口の増加ではなく、交流人口の増加によって地域経済を活性化させる道筋を描くことができる。

定住人口と交流人口の関係を金融の世界になぞらえると「貨幣量（マネーサプライ）」と「貨幣の流通速度」に見立てることができる。「貨幣量」が増えても「貨幣の流通速度」が高まらなければ経済は活性化しない。この点は、日本経済が長く続くデフレの下で経験したことでもある。逆に、たとえ「貨幣量」が増えなくても「貨幣の流通速度」が高まれば経済は活性化し得る。これに倣うと、人口増加が望めなくとも人が活発に動く社会を目指せば経済は活性化することになる。

「情報化のグローバル化」によって、先進国のみならず新興国や途上国を含めて世界の人々が所得水準を高め、興味や関心をグローバルに広げた人々が国境を越えた行動を活発化させている様子は、購買力を高めた訪日外国人旅行者のインバウンド消費という形で我々が目にするところでもある。現段階では、その恩恵の多くは東京や京都といった大きな観光都市に留まっているが、誰もが容易に情報を受発信でき、「情報の解像度」が飛躍的に高まる環境の出現によって、これまで知られることのなかった小さな市町村にもこの本流を呼び込むチャンスが生まれている¹⁷。

従来は、ヒト、モノ、カネが集まる都市で情報が生まれ、そこからさらに情報が発信されて、益々

ヒト、モノ、カネを都市に呼び込むという連鎖が地方との格差を広げてきたが、現在では、このメカニズムが逆方向にも働くようになった。地域の特性と比較優位の強みを活かした情報発信によって、「では行ってみよう、買ってみよう、会ってみよう」という、情報が起点となったヒト、モノ、カネのリアルな動きが生まれているのである。情報を起点にヒト、モノ、カネの経済活動を促す取り組みは、ネットの威力と結びついたふるさと納税の「景気刺激策」で現実のものとなっており、「税の再分配」という当初の目的を越えて人口減少下の地方創生に多くの示唆を与えてくれる。

持続可能な取り組みで地方創生を実現していくためには、情報発信から生まれる様々な「出会い」を雲散霧消させず、何らかの核に結晶させ、いずれは人口増加へと発展させていく長期的なビジョンが求められる。その核となるものは、地理的、歴史的に培われてきた地元の特性に他ならならず、これを再認識しないまま「情報化のグローバル化」という大奔流に飛び込めば、激流に呑み込まれてしまうだろう。逆に、地に足の着いた巧みな情報発信で、ヒト、モノ、カネの流れを持続的に呼び込むことができれば、やがては企業が生まれ、産業が形成される道も拓かれる。これからの地方創生には、様々な出会いを場当たりに「消費」するのではなく、将来への資産として「投資」していく発想と、それを実行する人材こそがカギを握るとみられる。その意味では、交流人口についても、単に量的な増加のみを追い求めるのではなく、次世代を担う人材の集積を視野に入れた戦略的な取り組みが重要といえるだろう。

参考文献

- 神尾文彦・波利摩星也・大沼健太郎（2015）「地方の自立と活力を生み出すローカル・リソース・マネジメント」
野村総合研究所『知的資産創造』2015年6月号、pp. 34-47.
- 高知新聞（2014）「ふるさと納税獲得 市町村“返礼”工夫 地域の魅力 詰め合わせ」『高知新聞』2014年10月20日付朝刊、p. 24.

¹⁷ 脚注7参照。

国土交通省観光局 (2015)『訪日外国人消費動向調査 (確報)』2015 年 3 月.

<http://www.mlit.go.jp/common/001084355.pdf>

(2015 年 5 月 18 日閲覧)

国土交通省観光庁『訪日外国人の消費動向』各年版.

国土交通省観光庁『宿泊旅行統計調査』各年版.

小峰隆夫 (2010)『人工負荷社会』日本経済出版社, 2010 年 6 月.

財務省 (2015)『平成 26 年度中国際収支状況 (速報)』2015 年 5 月.

http://www.mof.go.jp/international_policy/reference/balance_of_payments/preliminary/bpfy2014.pdf (2015 年 5 月 18 日閲覧)

信濃毎日新聞 (2013)「話題を追って: 下伊那南部で農林業に新風、阿南 休耕田復活の機運、根羽は山整備」『信濃毎日新聞』2013 年 11 月 16 日付朝刊, p. 27.

篠崎彰彦 (2014)『インフォメーション・エコノミー: 情報化する経済社会の全体像』NTT 出版, 2014 年 3 月.

篠崎彰彦 (2000)「九州への外資系企業進出と地域振興」九州経済調査会『九州経済調査月報』Vol. 54, 通巻 626 号, 2000 年 1 月号, pp. 17-27.

篠崎彰彦・浦川邦夫 (2014)「携帯電話の普及と 1 人当たり GDP の成長に関する国際比較分析: グレンジャーの因果性テストによるクロス・カンツリー分析」九州大学システム LSI 研究センター, SLRC Discussion Paper Series, Vol. 10, No. 1, 2014 年 9 月, pp. 1-15.

篠崎彰彦・田原大輔 (2014)「教育・所得水準と ICT の普及に関するグローバルな動態変化の分析」情報通信総合研究所, InfoCom REVIEW, No. 62, 2014 年 3 月, pp. 18-35.

首相官邸 (2014)『まち・ひと・しごと創生本部の設置について』2014 年 9 月 3 日.

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/dail/siryoul.pdf> (2015 年 5 月 14 日閲覧)

末永雄大・関廷媛・篠崎彰彦 (2014)「オフショアリングの発展とその要因に関する実証分析: ネットワーク理論からみた人的交流の強さと対米サービス貿易の拡大」情報通信総合研究所, InfoCom REVIEW, No. 64, 2014 年 11 月, pp. 2-13.

総務省 (2015)『地方への人の流れを生み出す ICT』地

方のポテンシャルを引き出すテレワークや Wi-Fi 等の活用に関する研究会, 2015 年 5 月.

総務省「ふるさと納税の実績額」『ふるさと納税など個人住民税の寄附金税制』各年度版.

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/080430_3_kojin.html

(2015 年 5 月 20 日閲覧)

総務省統計局 (2015)『人口推計 (平成 26 年 10 月 1 日現在)』2015 年 4 月 17 日.

<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2014np/index.htm#a05k26-a> (2015 年 5 月 14 日閲覧)

武井博一 (2015)「人口減少時代に企業は地域とどう向き合うか」野村総合研究所『知的資産創造』2015 年 6 月号, pp. 88-99.

地方自治研究機構 (2015)『自治体における多様化する資金調達方法に関する調査研究』2015 年 3 月.

<http://www.rilg.or.jp/htdocs/004.html> (2015 年 5 月 14 日閲覧)

東京都 (2015)『平成 26 年東京都観光客数等実態調査』2015 年 5 月 25 日.

<http://www.gotokyo.org/jp/administration/h27/20150525.html> (2015 年 5 月 28 日閲覧)

日経 BP 社 (2015)『日経トレンディ』7 月号.

日本政府観光局 (2013)『TIC 利用外国人旅行者調査報告書』2013 年 3 月.

https://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/tic_report_2012.pdf (2015 年 5 月 19 日閲覧)

日本政府観光局 (2015a)『平成 26 年 訪日外客数・出国日本人数』2015 年 1 月.

http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20150120.pdf (2015 年 5 月 15 日閲覧)

日本政府観光局 (2015b)『平成 27 年 訪日外客数・出国日本人数』2015 年 4 月.

http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/150422_monthly.pdf (2015 年 5 月 18 日閲覧)

日本創生会議 (2014)『成長を続ける 21 世紀のために「ストッブ少子化・地方元気戦略」』2014 年 5 月.

<http://www.policycouncil.jp/pdf/prop03/prop03.pdf> (2015 年 5 月 14 日閲覧)

野口正人・山本悠介・篠崎彰彦 (2015)「データで読む情

報通信技術の世界的な普及と変遷の特徴: グローバル ICT インディケーターによる地域別・媒体別の長期観察」情報通信総合研究所, InfoCom Economic Study Discussion Paper Series, No.1, 2015 年 1 月, pp. 1-25.

人吉市 (2015) 『地域資源を活かした人吉ハラル促進区を実現するための地域再生計画』2015 年 1 月.
<http://www.city.hitoyoshi.lg.jp/q/aview/176/6392.html> (2015 年 5 月 18 日閲覧)

増田寛也 (2014) 『地方消滅: 東京一極集中が招く人口急減』中央公論社, 2014 年 8 月.

矢田敏文 (2015) 「地方創生・地方分権・道州制について」九州経済調査会『九州経済調査月報』Vol. 69, 通巻 837 号, 2015 年 5 月, pp. 2-10.