

特集 新しい国土形成計画、国土利用計画をめぐって

国土形成計画と地域活性化：中山間地の視点から

京都大学経営管理大学院 教授 小林 潔司
こばやし きよし

1. はじめに

平成 27 年 8 月、国土形成計画全国計画のフォローアップが閣議決定された。それぞれの地域が個性を磨き、異なる個性を持つ各地域が連携することによりイノベーションの創出を促す「対流促進型国土」の形成を図ることとし、この実現のための国土構造として「コンパクト+ネットワーク」の形成を進めることとしている。戦後の国土計画の歴史の中で、一極集中という国土構造の是正と国土のバランスある発展は、常に国土計画の中心的論点の 1 つとして位置づけられてきた。しかし、国土形成計画においては、日本経済の競争力向上が大きな政策課題として再認識される一方で、バランスある発展という表現は削除された。バランスという意味の曖昧性が問題視されると同時に、バランスの概念が地域の個性という概念に置き換わったのである。しかし、地方の振興、とりわけ中山間地の維持の問題が解消したわけではない。むしろ、問題は深刻化しているといってもいい。国土形成計画のいまひとつの特徴は、日本をとりまくアジア地域におけるグローバル化の進展を認識した点にある。これまでの国土計画が、閉鎖的国土のみを対象としてきたことと比較すれば、格段の進歩であるといえる。しかし、グローバル化の実態、それに対する国土戦略が提示されている状況からは程遠い。地方経済、さらには中山間地経済にもグローバル化への対応を求めるが、具体的な戦略が提示されているわけではない。地方経

済がグローバル化の嵐の中に直面していることは事実であり、何らかの戦略ビジョンを提示することは焦眉の急であろう。小稿では、ささやかではあるが、現在進行しつつあるグローバル化に対して日本企業、とりわけ地方の企業がとりえる戦略について考察し、中山間地の振興方策に関して考察してみたいと考える。

2. 経済成長の衝撃と先進国経済の悩み

アジア各国、アフリカ諸国の経済成長が著しい。ヨーロッパ、北米の 1 人あたりの所得が、過去 30 年間で同様に年率 1.68 パーセントで成長すれば、2050 年にこれらの国々の GDP は、現在の約 2 倍になる。しかし、その他の地域の所得が、現在の年平均 2.47 パーセントの成長を維持すれば、これらの国々の GDP は 5 倍に拡大する。2050 年には、ヨーロッパ、北米経済が世界経済に占める比率は 30% を下回る。この水準は、1820 年以前の状態である (Goldstone, 2010)。その結果、204 の地域、国のうち 185 ヶ国以上が中流所得国以上になる。アジア、アフリカの主要国は中所得国以上に発展する。依然として、20 ヶ国ほどは開発途上国に留まるが、それら国の大部分は島嶼国や規模の小さい国々であり、開発途上国人口は世界人口の数パーセントを占めるに過ぎない。20 世紀の世界経済は、先進国と開発途上国という 2 つの対立したレジームで構成されてきた。しかし、21 世紀の世界経済は、圧倒的大多数の中所得国で構成され、こ

れらの中所得国が、高所得国に仲間入りしようと競争するようなレジームで考えたほうがいいだろう。以上は、いわゆるスペンスレポート (World Bank 2008) が提示した世界経済シナリオであるが、同レポートは、グローバル社会における先進国経済の将来に対していくつかの本質的な政策課題を投げかけている。とりわけ、先進国における後進地域の将来は深刻であるといってもいい。

20 世紀レジームでは、先進国は研究・教育をはじめとする人的資本集約型の活動に比較優位性があった。先進国が科学・技術的なイノベーションを先導し、確立した技術やプロセスを用いる製造業の生産部門や組立加工部門は、より賃金率の低い開発途上国に立地していき、国際的な分業体制が確立する。現在、新興国の経済発展に伴って、先進国において高度な教育を受けた膨大な数の科学者、エンジニアらが母国に帰還しつつある。先進国からの人材の引き抜きも加速している。新興国における高等教育の水準も急速に発展している。その結果、かりに国家によって人的資本の質に差異がなく、遠隔地にいても同じ付加価値を提供できるとすれば、先進国の比較優位性はどこにあるのだろうか？ 高度な人的資本市場は、もっともグローバル化している市場である。現時点では、先進国はこの分野に競争優位を保っているが、すでに競争は始まっていると考えていい。交通・通信技術の発展により、多国籍企業は国際的な視点から生産拠点を決定する。先進国と新興国の間で、人的資本のストックの差異が小さくなり、しかも新興国の経済規模が大きくなれば、先進国経済はどのような方策で生き残りを図ればいいのか？

21 世紀の半ばまでには、車、家電などの耐久消費財の多くを購入するのは、現在の途上国の中所得者層になる。世界銀行の予測 (World Bank 2008) によれば、途上国の中所得者層の規模は 2030 年までに対 2005 年比で 200 パーセント増の 12 億人規模に達する。これは、途上国の中所得者層の人口が、アメリカ、ヨーロッパ、日本を合わせた総人口よりも大きくなることを意味する。このような

膨大な消費市場をめぐって、製造業が取りえる戦略シナリオは 2 つあるように思える。1 つは、アップルやグーグルに代表されるように多国籍企業が 1 つの国際的デファクト標準 (one-size-fits-all standard) を巡って競争するモデルである。いま、1 つはインド市場でマルチ・スズキ・インディアが成功を収めたように、現地のコンテクストをふまえて製品をローカライズする戦略である。それぞれの国の実情にあった新しいしなやかな標準 (one-finds-own-size standard) モデルを、それぞれの国とのアライアンスに基づいて共同開発する戦略である。日本企業は、好むと好まざるに関わらず、どちらかのビジネスモデルを選択せざるを得ないだろう。2 つを同時に達成することは不可能である。しなやかな標準化モデルを構築するために、日本企業が得意とする要素技術、アセンブリ技術の発展と現場での適用能力を志向した新しい経営管理技術、ビジネスモデル、制度的インフラを提案することが必要である。しなやかな標準化モデルは、仕様規定型標準から、性能規定型標準への移行を目指すものであり、それを規範とする新しい技術開発・経営に関する国際標準モデルを具体的に提唱することが必要とされている。

3. 日本型イノベーション

グローバル化の中で、日本企業は 2 つの難問に直面している。1 つは、韓国企業や中国企業の台頭により、製品価格の著しい低下に悩んでいる。基礎研究や技術投資には膨大な費用が必要となる。それに比べて、それよりもはるかに低い費用で、先行する技術を模倣することができる。後発企業は先行企業の技術投資費用にただのりできる。特許等の知的所有権の保護にも限界がある。このとき、本来は高価であるはずの技術価格が低下してしまうという先端技術のコモディティ化が起こる。既存企業は先行投資した開発費用を回収できず、市場から撤退を余儀なくされる。

一方で、日本製品の国際標準化が遅れ、携帯市場のように日本市場が世界から孤立している場合が少なくない。ガラパゴス化と言われる出来事で

ある。1つの国際標準モデルが国際市場を席卷する世界では、ガラパゴス化は完全な敗北につながる。しかし、各国の実情にあったローカライズ戦略を追求する新しいしなやかな標準モデルは、各国にガラパゴス市場をつくりあげることが目的とする。そのためには、現地のコンテキストと適合するようなローカライゼーションが不可欠である。先進国では十分な所得が確保できる製造業の雇用機会が少なくなってしまうだろう。しかし、製造業が国外に流出すれば研究開発、製品開発のスピルオーバー効果が損なわれる。これは世界経済にとって、マイナスの効果をもたらす。このディレンマを克服するためには、ハイコンテキスト化に基づいた国内技術投資とコンテキストの海外ローカル化を同時に達成せざるを得ない。ガラパゴス化は問題ではない。問題は技術のコモディティ化を防ぎながらガラパゴスをどうローカル化させるかである。

シリコンバレーは特異な地域である。多様な文化的背景を有している。人口の36パーセントが外国生まれであり、技術系プロフェッショナルが家庭で英語以外の言葉を話す。全米トップ25大学院のうち、8校がカリフォルニア州に立地し、技術系労働者の44パーセントが大学院以上を卒業している。シリコンバレーには15,000社のハイテク企業が立地、就業人口170万人のうち、45万人がハイテク関連職種に従事している。人口は全米人口の1パーセントであるが、特許出願数は全米12パーセントにも到達する。ベンチャーキャピタル投資は全米の41パーセントに到達する。

リチャード・フロリダは、クリエイティブ・クラスに関する著書 (Florida, 2002) の中で、シリコンバレーの経済成長要因として3つのT、すなわち技術 (technology)、才能 (talent)、寛容性 (tolerance) を指摘している。フロリダは、IT化が進展しても、結局ハイコンテキストな先進的アイデアはフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションが重要であることを説いた。特に、先進的イノベーションに従事するクリエイティブ・クラスは世界的に希少資源である。希少資源である

クリエイティブ・クラスは、コミュニケーションで用いる言葉が、ハイコンテキストで難解になるほど、空間的に一極集中することになる。すなわち、一人勝ちになる。この意味で、日本の都市や地域が、シリコンバレーモデルに対して、同じロジックで競争することは、ほとんど不可能である。別のクリエイティブモデルで戦わざるを得ない。

日本型サービスとは、日本の自然、文化、歴史、生活などから影響を受ける高品質サービスである。サービスそのものの機能 (コンテンツ) だけでなく、サービスが提供される場や、生産者と消費者が互いに暗黙的な共有知識 (コンテキスト) を背景として新たな価値を創出する (小林, 原, 山内, 2014)。たとえば、旅館、寿司や料亭、お稽古ごと、暮らし、健康サービス、コミュニティ雑誌やウェブネットワークに代表されるように、生産者と消費者とのインターアクションを通じてサービスの価値が創り上げられる。このようなサービス生産の方法は、生産者が一方的にサービスを創り上げ市場で提供するというシリコンバレー型モデルとは根本的に異なっている。日本型サービスは、長期にわたる生産者と消費者の関係によってサービスが形成、取捨選択された結果、高度に構造化されたハイコンテキスト・サービスである点に特徴がある。そこでは、顧客と提供者が互いを評価し高め合うこと、この評価、高め合いのプロセスを通じて新しい知を創造すること、動的・共生的な関係に特徴がある。このようなハイコンテキスト・サービスの発展が期待される分野として、筆者は「か (観光)・き (教育)・く (暮らし)・け (健康)・こ (コミュニケーション)」ビジネスを指摘したい。これらのビジネスの特徴は、それぞれの地域に土着するコンテキストに依存しており、貿易が非常に難しい点にある。とりわけ、グローバル化の波の中で、日本の地方の小都市が生き残るためには、それぞれの地域の文化資本や装置を活用し、ハイコンテキスト性を持つ「か・き・く・け・こ」ビジネスを成長させていくことが必要である。

4. 限界集落と呼ばれて

中山間地の人口が減少し続けている。グローバル化した先進国経済における中山間地の将来は非常に不安定で不確実である。しかし、逆に言えば、人口が少なくなるとはいえ、中山間地に住み続けるひとがいるのも事実である。人はなぜ中山間地に住み続けることができるのか？限られた資源・不便な生活環境でもそれぞれの場に適した生き方や昔からの伝統や生活様式を継承し共に生きがいのある生活空間を創り出す地域活動（＝おつきあい）を続けている。住民はアイデンティティというコンテストを共有している。アイデンティティは、自分一人で作れるものではない。地域住民が相互に認証することにより、アイデンティティは形成される。鍛えられるべきものは、地域住民が共有化できる地域コンテキストであり、それが地域振興の要である。そのために、「か・き・く・け・こ」ビジネスが果たす役割は大きい。

鳥取県日南町は、中国山地のほぼ中央、鳥取県南西部に位置する中山間地域である。人口は2008年4月末現在で6,090人、高齢化率は2005年時点で44.90%であり、全国平均21.90%を大きく上回る。全国的な市町村合併が進む中、同町周辺市町村においても合併問題の方向性が出たが、日南町は広域合併を指向しつつ当面は単独市町村としての自治体経営を維持することとなり、日南町制を単独で継続しながら自立を目指すこととした。日南町における人口減少の主たる要因は社会動態によるものから自然動態によるものに移行しつつある。

中山間地の動向は千差万別であり、とても一口で言い表されるものではない。むしろ、これまでの国土計画の実践において、都市との対比の下で、山間部の残りの国土を「中山間地」とひとくくりにしてきた理解力の貧困さが問題である。ともあれ、日南町では、町民の平均年齢の若返りが見られるようになった。これから高齢人口に加算されようとする団塊の世代がそもそも町にいないのである。団塊の世代が町に戻ってくるかどうかはわからない。ともあれ、高齢者がいなくなった後に

は、人口激減の時代が訪れる。ポスト高齢化社会に突入しようとしているのである。

同町においても、「限界集落」と呼ばれる集落がいくつか存在する。いくつかの集落では、高齢者のみが生活しており、近い将来には、集落には誰もいなくなるだろう。集落を維持することが限界になっている。そのことは、すべての住民に理解されている。それを、余所者が勝手に限界集落と呼ぶようになった。大きなお世話である。末期患者に、「あなたは末期患者である」と言うようなものである。限界集落(marginal hamlet)の限界という用語は、少なくとも地理学の分野においては(集落を維持することが)限界であるということの意味しているわけではない。10代後半の若者を限界人(marginal man)と呼ぶ。大人でも、子供でもない世代という意味である。限界地域とは、市場経済における主要な役割が見出されていない地域を意味している。かつて、EUが統合される時に、地域アイデンティティを再編成する統合原理として、選択の権利(the right to choose)と地域に根ざす権利(the right to root)という2つの原理が主張されたことがあった。市場経済は選択の原理で動いている。一方、地域政治は、根ざす原理で機能する。地域アイデンティティは、土地と密接に結びついているのである。集落の消滅は、地域アイデンティティの消滅であり、それを決定するのは、当のアイデンティティを持っている人たちである。

5. 町民ロジックモデル

近年、地域活動における住民やボランティア組織の役割に対する期待が高まっている。わが国では、ボランティア組織を「新たな公」と呼ぶことがあるが、従来の「官民協働」の枠組みにとられない新しいタイプの行政・企業・住民パートナーシップを育成していくことが重要であろう。人手が不足する中山間地域においては、なおさら、コミュニティの維持のために彼らの力は欠かせない。他方、高齢化の進展、団塊世代の大量退職、雇用形態やライフスタイルの多様化等を背景に、「時持ち」が注目されてきている。つまり、個人

のレベルでは、「金持ち」になること、経済的な豊かさを追い求めることへの価値観が変化しつつある。時間がたくさんあることは財産であり、趣味・文化や娯楽、家族との団欒、仲間との交流を楽しむ、ゆとりのある暮らしは、多くの人が望むものである。時持ちとは具体的にどのような暮らし方である（べき）か、また、そのような暮らし方を実現するためには何が必要かを検討することは、地域活性化を考えていく上で重要な視点のひとつになっていくのではないかと考える。

地方分権に向けた改革が進むなか、地方行政は、その役割がますます大きくなる一方で、財政は依然として厳しい状況にある。特に中山間などの過疎地域では、団塊世代の不在により、高齢化はピークを過ぎつつあるものの、人口変動は社会減から自然減に転じており、今後は自然減によるさらなる人口減少が進む「ポスト高齢化」時代を迎えようとしている。将来においても、財政状況が大きく好転することは期待できない。このような状況において地域社会を維持していくためには、地域産業や公共サービスのあり方（担い手、人材・資金の戦略的な投入、評価・管理手法、など）を抜本的に見直し、新しいシステムを構築していく必要があると考えられる。

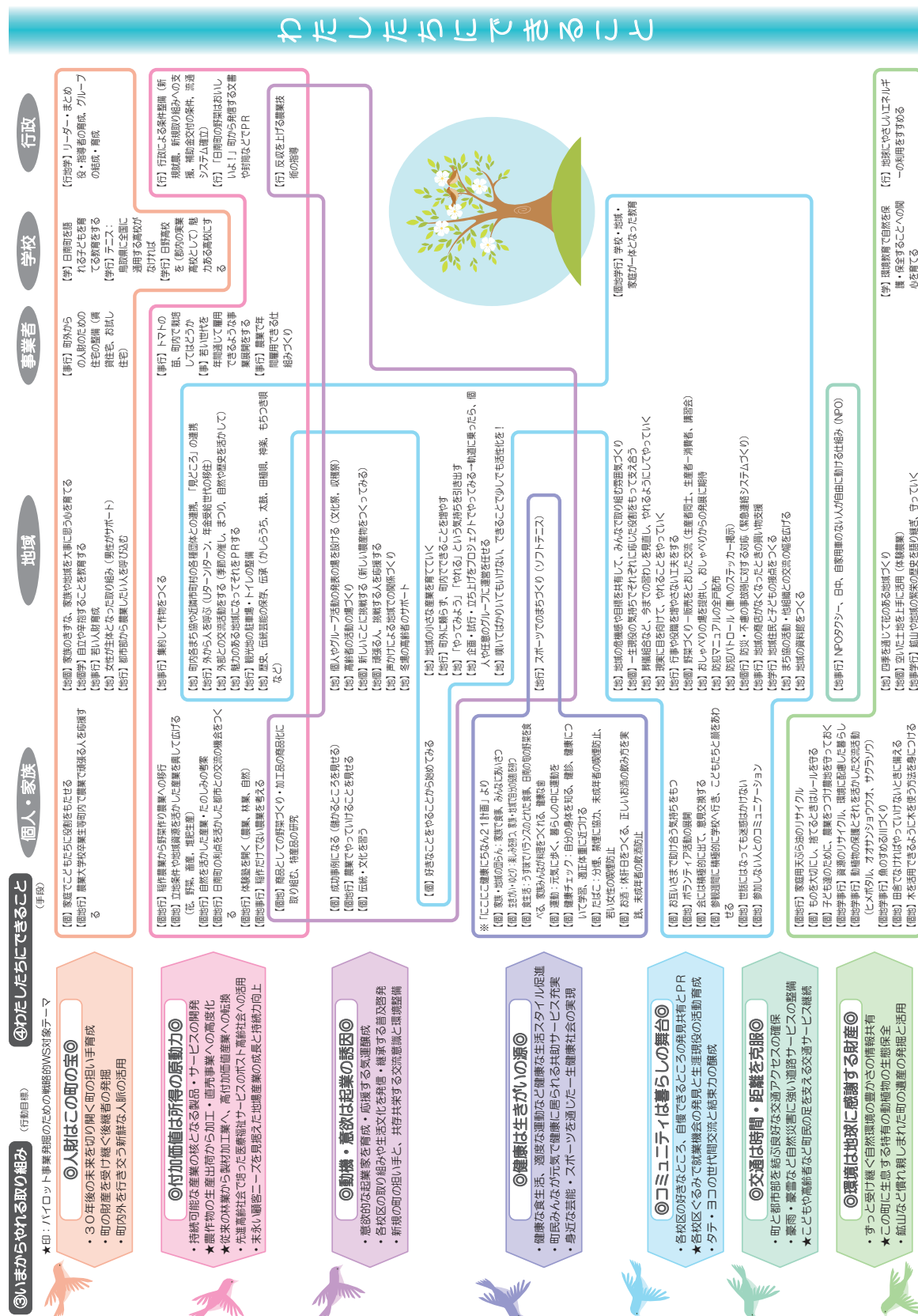
このような問題意識の下で、筆者らは平成 18 年 7 月に、ポスト少子高齢化を見据えた議論を通して、町の再生を目指す『30 年後の日南町の姿プロジェクト』を立ち上げた。検討体制としては、外部の研究者・経済界代表等で構成する有識者会議、町内若手事業者等で構成する実行委員会、町職員で構成する作業チームの 3 つの組織を合わせて合同会議とし、これが協議主体となっている。このほか、町民有志が実施主体の立場から協議に参加している。さらに、町事務局が意思決定機関としての町をサポートし、有識者会議幹事会及び大学事務局が学術的な面でのサポートを行っている。また、住民自身が主体的に地域活性化について議論するために、各種のワークショップを開催した。その際、既存のまちづくり協議会等の会合や多様な年齢層（子供を含む）・産業別に独自にメンバー

を募るなどして、これまで計 27 回を開催し、731 人（行政職員除く）が参加した。日南町の全住民の内、15%程度がさまざまな形でワークショップに参加した。

戦略目標は、「人と自然の力で 21 世紀を切り開いてゆくまち『育てる、咲く、実る』」である。これら 3 つのキーワードは、ワークショップにおいてもっとも頻度が高かったキーワードである。ポスト高齢化に対応した地域社会システムを開発・維持していきながら、日南町らしさを大切にしていこうという願いが込められている。そして、中間目標Ⅰとして「しごと」、「くらし」、「たのしみ」の 3 つの観点から目標を設定し、さらにそれぞれをブレイクダウンして、①人材育成、②産業の高付加価値化、③起業支援、④健康増進、⑤コミュニティ活性化、⑥交通確保、⑦環境保全。という 7 つの行動目標を作成した。さらに、これら 7 つの行動目標ごとに、「わたしたちにできること」をテーマにしたワークショップを開催し、個人・家族、地域、事業者、学校、行政の各主体の役割分担について議論した。このように町の活性化のために、それぞれの主体がどのような役割を果たすべきかを示したモデルを町民ロジックモデルと呼んでみたい。図-1 には、日南町で作成した町民ロジックモデルの一部を示している。

町民ロジックモデルを構築する際には、あらゆる検討段階に地域住民が参加すること、自分たちの行動が将来の暮らしをどのように変えることができるのか、できるだけ具体的に示すとともに、行政と住民、住民同士で共有することに重点を置いた。このようなプロセスは、プロセスそのものが住民にとって地域づくりの学習機会として機能するとともに、このようなプロセスを経ることで、ロジックモデルの運用段階において住民の主体的な参加を促すことが期待できる。つまり、ロジックモデルで設定した各種事業を実施し、ロジックモデルをマネジメントサイクルとして活用していくうえで、住民が地域の問題を自らの問題として捉え、計画立案を行い、行動するといった自立的なアプローチを可能とする体制の整備につながるで

図—1 日南町民ロジックモデル



あろう。すぐには難しいかもしれないが、第一歩としてそのような機運を高め、継続していくことが重要である。

町民ロジックモデルは、地域の重要な行動主体である個人・家族、地域、事業者、学校、行政のそれぞれが果たすべき役割を示している。地域コミュニティの活性化に、地域が重要な役割を果たすことが理解できよう。しかし、ここに大きな落とし穴がある。地域がすべきことというのは、言い換えれば、実は誰もそれを実行できる人がいない活動を示している。地域がすべき活動のほとんどが、「か・き・く・け・こ」ビジネスに該当する。それらの活動を実現していくためには、新しく起業せざるを得ないのである。

6. 起業的アプローチ

多くの地方都市や中山間地の活性化の中で、ボランティア組織が欠くことのできない役割を果たしている。前述したように、ボランティア組織を「新たな公」と呼ぶことがあるが、ボランティア組織には従来の「官民協働」の枠組みに囚われない新しいタイプの行政・企業・住民パートナーシップを推進する役割が期待されている。しかし、人間がボランティアとして動くのには限界がある。ボランティア組織が地域活性化の主役になっていくためには、収入源を確保し、自立的組織としての陣容を整えていくことが必要である。多くのボランティア組織は、リーダーの交代や金銭的チャネルの枯渇による消滅の危機にさらされている。このように、持続性に問題があるボランティア組織も少なくない。しかし、多くの地域活性化の現場において、ボランティア組織の活動が期待されている背景には、もとより「ボランティア組織が泡のような存在である」ことが暗黙の了解となっている。むしろ、地域社会が大量の泡を必要としているといった方がいい。「ブクブク泡だってくれる」ことが、地域社会を変えるために必要なのである。

起業的アプローチでは、民間企業や住民組織等が、地域ビジネスや地域活性化方策に関して新し

いアイデアを発案し、行政との協力関係の下で実験的に、少しずつ地域活性化に向けて歩みを進めていく。そこでは、地域住民、民間企業、行政等のパートナーシップが期待されている。パートナーシップ型の起業的アプローチは、これまでの行政主導型アプローチに対して、1) 時間コストの低減、2) 行政サービスの革新、3) 個別事例の重視(easy of tailoring programs)、4) 潜在的なクライアントの検出等が期待されている。行政が政策を実施する場合、予算措置や行政組織内の意思決定が必要となるため、どうしても決定が遅くなる。また、民間企業や地域住民の方が、新しいアイデアを持っている場合も少なくないだろう。しかし、筆者は、民間企業やボランティア組織が、地域活性化における「個別事例の重視」、「潜在的な顧客の検出」の点においてすぐれた役割を果たすと考えている。行政は、公共サービスの提供において常に普遍主義(impartiality)原理を考慮しなければならない。行政はある特定の個人やコミュニティを「えこひいき」できないのである。行政に対して何らかのリクエストをした時に、行政が「あなたの指摘はよく理解できます。しかし、あなただけを特別扱いできないのですよ。」というような返答を耳にした読者は大勢いると思う。しかし、それが行政の基本原則なのである。行政がその場その場の要求に対して、「えこひいき」を繰り返したら、現場は混乱してしまう。

その一方で、地域住民のニーズはコミュニティによって千差万別であり、このような公共サービスを、普遍主義原理の下で提供するのは不可能に近い。さらに、特定の個人(顧客)が有している特殊なニーズに関しては、顧客の身近にいる人々の方がきめ細かい情報をもっている。地域活性化においては、このような個別事例が重視されることが多いため、地域における民間企業やボランティア組織による起業的アプローチが有効なのである。一方で、ボランティア組織によって提供される公共サービスが、普遍主義原理を満足する保証はない。行政は、あくまでも普遍主義原理に従って、住民に「公平に公共サービスが提供されてい

るか」、「効率的に公共サービスが提供されているか」について評価し、必要とあればボランティア組織の活動を支援し、不足するサービスを補完することが必要となる。

7. 地域リーダーシップ

起業的アプローチでは、起業を担うリーダーを養成することが重要である。さらに、地域の価値を高めることを目的として、リーダー達が情報交換や相互学習するためのネットワークが形成されれば、リーダーや関係者の学習が促進される。また、行政は、民間企業やボランティア組織との協働によって、地域活性化のための条件や、問題解決の方法について多くの情報を獲得することができる。このような、行政、企業、住民の間の協働活動を通じて、地域で活動する人々の集団的な学習が行われる。

起業的アプローチでは、それぞれの活性化活動を試みるリーダーがイニシアティブを取り、地域の人、物、資金、知識をネットワーク化することで、地域のソーシャルキャピタルを再整備し、地域の潜在的な価値を引き出すことが求められる。ボランティア組織は活動のために何がしかの資金や資産を持っているが、これらの資源はメンバー全員が共有する財産と認識されている場合が少なくない。組織内のガバナンスは契約関係で成立されているわけではない。むしろ、メンバー間の信頼関係に依存しており、メンバー間における資源・役割配分においては効率性よりも、公平性、公正性が重視される場合が多い。ボランティア組織が効率的、効果的に行動するか否かは、ボランティア活動の指導者のリーダーシップの特性に依存する。リーダーシップのあるべき条件として、以下のような条件があげられる。1) 組織のミッション(目的)を明確にして、ぶれないこと、2) 重要な活動やイベントを実施するときに、多くの人を動員する能力があること。関係者が「あの人のためなら動こう」という気持ちを持つためには、日頃から人徳を蓄えておく必要がある。3) 未来のことに對して、小さいことばかりを言うのでは

なく、夢を与えるためには「ほら吹き」であることが望ましい。実現性のない大ぼらは逆効果であるが、同じことでも元気がでるような「言い方(レトリック)」を身に着けていることが重要である、4) 異なる組織と協力関係を築いたり、新しい組織を立ち上げようとするといろいろな矛盾が現れる。この時、「新しい事業に協力するためには、議論のための境界条件をはっきりさせろ」という声に参加者の間で常に発生する。しかし、考えて欲しい。新しいことを始めるときに、境界条件などどこにもない。リーダーは、複数の組織の間にある矛盾を一手に引き受け、その矛盾を克服するために新しい制度的・組織的枠組みを作り出す才能や才覚を持ち合わせておく必要がある。5) 自分たちの活動や組織が、他にはない「どのようなオンリーワンを持っている」か、を創り出すことが必要である。はじめからオンリーワンなるものは存在しない。それはすべて創り上げられたものである、6) メンバーの意識を高めるためには、競争相手、ライバルをつくり、「打倒〇〇」という意識を共有することが重要である。7) 起業行動には必ずリスクが伴う。リーダーはリスクを受けるとともに、リスクが発生した場合の対処方法を用意しておくことが必要である。

8. おわりに

中山間地の持続的発展を維持するためには、地域における「しごと」、「くらし」、「たのしみ」を確保していくことが不可欠である。とりわけ、東北地方の被災地における復興活動に求められるように、短期的には「しごと」の場をつくることが不可欠である。しごとの場をつくるためには、企業誘致や公共事業の実施などによる雇用の確保(外発的な発展)だけに寄るかからず、地域のなかから、地域の暮らし・仕事・手仕事を生みだす「地域の起業」を育てていくことが不可欠である。さらに、「しごと」の場が確保できれば、つぎに「くらし」の環境を整えていく。しかし、中山間地の持続的な発展を生み出すためには、地域に「たのしみ」がなければならない。わが国の国土計画や

都市・地域計画の現場において、これまで「たのしみづくり」について真正面から議論することは、ほとんどなかったといってもいい。人が地域の環境を「遊ぶための素材」として利用することは容易なことではない。何よりも、遊ぶための能力が必要である。子供の頃から、地域の資源に接し、遊ぶ能力を鍛えていくことが必要である。遊び方に関する地域学習の機会をどのように作っていくか、それが長期的な地域づくりにつながっていく。

地域の起業支援に関して、これまでもさまざまな取り組みが実施されてきたものの、意外にも成功事例はそれほど多くない。地域の居住者が新たな起業を試みる場合、事業の収益性をあげるために、いくつかのハードルを乗り越えることが必要となる。まず、起業家はマーケティング戦略やビジネス法務・会計技術に明るいということは最低限の必要条件である。さらに、資金の調達チャンネルを持ち、生産するサービスや商品の販路を確保しなければならない。地域の居住者や新たに居住をはじめた人々が、これらのチャンネルや販路を見出すことは容易ではないだろう。これに対して、これまでの社会貢献や社会的責任(CSR)を超えて、企業活動の一環や企業の論理として、大都市の企業等が、地方や地域との関わりを求める動きが出てきた。高村(2011)は、このような動きを二地域就労と呼んでいる。企業が利潤追求のみを考えて、ある地域で事業を展開するのではなく、「行政・企業・地域」が三位一体となって、新しいプロジェクトに取り組む。企業が持っている資金調達能力、販路ネットワークを利用して、地域における起業を支援するという新しいパートナーシップモデルが現れてきている。パートナーシップモデルを進める上で、企業と行政の双方が、いかに地域の起業プロジェクトを支援するプラットフォームを築きあげるかが鍵となる。このようなソーシャルビジネスイノベーションの成功事例を蓄積していくことが求められているのである。

参考文献

- 1) Goldstone, J.A.; The new population bomb, The four megatrends that will change the world, Foreign Affairs, 2010.
- 2) Commission on Growth and Development: The Growth report, Strategies for Sustainable for Sustained Growth and Inclusive Development, The World Bank, 2008.
- 3) Florida, R.: The Rise of the Creative Class: And How it 's transforming work, leisure, community, and everyday life, Perseus Book Group, 2002.
- 4) 小林潔司, 原良憲, 山内裕(編): 日本型クリエイティブ・サービスの時代 ― 「おもてなし」への科学的接近 ―, 日本評論社, 2014.
- 5) 高村義晴: 「ライフスタイルのブランド化による都市・地域づくり構想」と新たな国家戦略―地方に目を向ける新たな田園生活圏戦略―, 地域開発, Vol. 567, 12月号, 2011.