

中経論壇

三十三総研副社長
伊藤 公昭



人口の急減・超高齢社会などわが国が直面する課題に対し、自律的で持続的な地域社会の創生を目指した「地方創生」の取り組みが始まって10年が経過した。安倍政権時代に初代地方創生担当相に就任した石破首相が、改めて「地方創生2.0」の舵取りを担う。昨年12月の創生本部の議論では、全国各地で地方創生の好事例が生まれたものの、その普遍化は進まず、東京圏への一極集中に歯止めはかからなかったと総括した。

気強い行動が求められる。さて、好事例の単なる模倣で普遍化は成し遂げられない。当該地域に合う独自のアイデアやその組み合わせが必要で、地域の自然や暮らし、育まれた文化の中に宝は眠っていると考えるべきだろう。つまり、「地域資源の見直し」が地方創生の鍵を握る。地域資源は、「その地域だけに存在する資源」「自然によって与えられる有用物で、何らかの人間労働が加えられることにより、生産力の一要素となりうるもの」（石井素介：1981）と定義され、①「潜在的な地域資源」②地質・地勢・陸水・海水などの地理的条件や降水・日射・気温などの気象的条件、③「顕在的地域資源」④森林・農地・用水・河川など、⑤「環境的地域資源」⑥自然景観・保全された生態系など、⑦「付随的地域資源」

地域資源の見直しが鍵を握る

「地方創生2.0」始動

⑧間伐材・家畜糞尿など生産活動の副産物、⑨「特産的地域資源」⑩山菜などの地域特産物、⑪「歴史的・伝統的地域資源」⑫地域の伝統的な技術・情報など、が該当する（七戸長生・永田恵十郎：1988）。地方創生は、各要素の磨き上げと新たな結合によるリデザインに力点を置くべきである。手法（参考：東海産業競争力協議会）は、①「見つける」②地域の活性化に活用できる独自性や希少性、郷土史・文化の再検証及び外国人・若者・高齢者・都市生活者など新たな視点やマーケットニーズからの地域資源の掘り起こし、③「磨く」④世界各国や我が国の社会的・経済的動向と地域の関係性及びそれらが郷土史・文化の形成に至るストーリー

リー性の付与、自然環境で生育する素材の良さと特徴を生かしたブランディングによる商品・サービスの開発とブランド管理による付加価値の創出、③「つなげる」④国内外のターゲット市場の明確化と異業種・他産業・地域内外との連携・協働で、⑤の資源同士や既存資源を再結合のうえ地域全体としてプロデュースし、ターゲット市場にプロモートする。成功の鍵は、地域人材の育成に尽きる。人材像は、地域を盛り上げる情熱と持続力、柔軟な発想力と想像力及び行動力、主体的に考え地域の将来に責任を持つ覚悟を有し、職種としては、地方大学のURA（研究管理者）や県職員や地方銀行員がイメージできる。「見つける」「磨く」では、地方大学の知見が、「繋げる」では、地域に中核拠点を持ちつつ広域で展開する所属組織のネットワーク力が役に立つ。当該人材が、中核的な役割を果たしつつ長期間専従し、若手官僚の知見や地域おこし協力隊・プロフェッショナル人材を有効に活用するスタイルが効果的である。内閣府補助事業である「地方創生力レッジ」の事例を検証し、成功事例を当該地域に合った素材でリデザインしていくことで事業展開はスムーズに進むだろう。

