

平成25年地域経済に関する有識者懇談会（第3回）議事要旨

（開催要領）

1. 開催日時: 平成25年8月26日（月）13:00～15:00
2. 場所: 合同庁舎4号館4階第4特別会議室
3. 出席者:

加藤 弘貴	公益財団法人流通経済研究所 専務理事
関 満博	明星大学 教授
高橋 進	日本総合研究所 理事長
高橋 専太郎	花巻農業協同組合 代表理事組合長
溝畑 宏	京都大学経営管理大学院 特命教授
西村 康稔	内閣府副大臣
梅溪 健児	内閣府審議官
石井 裕晶	内閣府政策統括官（経済財政運営担当）
羽深 成樹	内閣府官房審議官（経済財政運営担当）
中村 昭裕	内閣府官房審議官（経済財政運営担当）
木下 賢志	内閣府官房審議官（経済財政運営担当）
林崎 理	内閣府官房審議官（経済社会システム担当）
鹿野 達史	内閣府官房審議官（経済財政分析担当）
加藤 主税	内閣府地方分権改革推進室参事官
福島 直樹	内閣官房 地域活性化統合事務局次長
関 博之	総務省大臣官房地域力創造審議官
佐藤 速水	農林水産省農村振興局農村政策部部長
塩田 康一	経済産業省地域経済産業グループ地域経済産業政策課課長
平田 徹郎	国土交通省総合政策局政策課課長

（議事次第）

1. 開 会
2. 議 事
 - (1) 加藤代理委員、溝畑委員からのプレゼンテーション
 - (2) 各省等からの報告（→前回からの繰越し）
3. 閉 会

（配付資料）

地域経済に関する有識者懇談会 委員名簿

- 資料1 地域経済活性化の方向（上原委員・加藤代理委員提出資料）
- 資料2 地域経済活性化に資するプロジェクトの提案・参考資料（溝畑委員提出資料）
- 資料3 地域活性化相談窓口及び地域活性化伝道師について（内閣官房）
- 資料4 外部人材関連施策（総務省）
- 資料5 観光カリスマ及び道の駅について（国土交通省）
- 資料6 今後のスケジュール（案）

○高橋（進）座長 どうもお待たせしました。それでは、ただいまより、第3回「地域経済に関する有識者懇談会」を開催いたします。

本日は、山際政務官は御欠席です。西村副大臣は所用で途中退室と伺っております。

本日の議事は2つございまして、初めに加藤代理委員と溝畑委員にプレゼンテーションを行っていただき、次に前回の積み残しである地域活性化政策の現状等について、各省等の側から御報告いただきたいと思います。自由討議の時間は、各発表後に適宜設けたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

それでは、加藤代理委員、溝畑委員にプレゼンテーションをお願いしたいと思いますが、時間の制約もありますので、恐縮ですが、お一人20分ずつでお願いいたします。

それでは、加藤代理委員より、資料1について御説明いただけますでしょうか。

○加藤委員 それでは、地域経済活性化の方向ということで、明治大学、上原の代理として報告させていただきます。

まず、成熟社会の地域経済問題をどうように捉えるのかということでもありますけれども、基本的に地域経済の課題は、人口減少下で需要をつくらないといけないことだと考えています。問題は、人口減少下で需要をつくるのが非常に難しいということにあるかと思えます。

地域経済活性化の方策として、地域に施設を造るといようなやり方があるわけですがけれども、こういった先行投資型の方策というのは失敗する例が多いと思えます。例えば夕張の事例ということですがけれども、テーマパーク、スキー場、映画等の施設をつくりましたけれども、なかなかうまくいっていないということです。

商店街の空き店舗対策に対しても、店を新たに入れて集客しようとしてもなかなかうまくいっていない事例があるだろうと思えます。施設をつくってやる事例はなかなかうまくいかないということです。つくったものを売るのではなくて、売れるものをつくるというのが基本的にいい方向なわけですがけれども、これがマーケティングの基本的な考え方でもあるわけです。しかしながら、地域経済の中で売れるものをつくるということは、一方において非常に難しいということかと思えます。

この問題はどうしたらいいのかということでもありますけれども、問題の基本的な解決の方向ですがけれども、基本的に需要をつくりつつ供給を発見していくという考え方が重要なのではないかと考えています。つくってから売ろうというのではなくて、つくりつつ供給を発見していくということでもあります。

そのベースとなるのが、需要をつくる基盤、つまり、顧客や企業間の関係性ということだと思います。顧客との相互依存的な関係性をつくって、それをベースに需要を新たに作る、そして、適切な供給方法を見出す方法が有効なのではないかと考えています。顧客との交流を通じて新たに需要をつくっていくというようなことを考える必要があるのではないかと。

その具体例ということで幾つか示しております。関係性構築と需要創造の事例であり

ます。

1つ目が、品川区の中延商店街の「街のコンシェルジュ」の事例であります。こちらは商店街と近隣住民、特に高齢者との関係性を基盤として、高齢者が日常生活で困っていることを中高年の有償ボランティアが手伝う仕組みであります。

当初は、商店街の中で空き店舗対策としてどんな店が必要なのかということを検討されていたということですが、来街者にいろいろ聞いてみると、物販の店ではなくて、家事や修理などの手伝い、あるいは子供の世話といったような日常生活のサポートが求められているということがわかった。そこで、そういったニーズを満たす方法として、中高年の有償ボランティアを募って対応するというような仕組みをつくったということであり

ます。具体的には、子育てを終えた専業主婦の方だとか、元大工の棟梁が家具、建具の修理をするとか、大手電気メーカーにいた方がパソコンの指導をするとか、そんなような対応ができるようになったということであり。一方で、そういうことをベースにして商店街で買った荷物の配達サービスということにも取り組んでいて、商店街の中での相乗効果は出ていると聞いています。

2つ目がクロネコヤマトの事例ですけれども、「まごころ宅急便」と言われているものです。ヤマトの宅配ネットワーク、ドライバーと地域住民との関係性をベースとして需要をつくった事例であります。

きっかけは、岩手県のひとり暮らしの老人が孤独死されていたということでありまして、それを非常に問題視したセールスドライバーの方が、何とか働きかけできないだろうかということで、いろいろなところに働きかけて仕組みをつくっていったということであり

ます。地域の社会福祉協議会、地元のスーパー、ヤマトが組んで、見守りと買い物代行を行うといったような仕組みが動いています。高齢者が社会福祉協議会に注文を出して、社会福祉協議会がそれを取りまとめてスーパーに発注し、ヤマトが集荷して、各高齢者の住宅まで配送する。その配送したときに高齢者の安否確認、困りごと等をチェックして聞き取りシートをつくって、社会福祉協議会に連絡。必要があれば、社会福祉協議会の担当者が訪問するといったような一連の流れがつけられています。また、ヤマトのコールセンターと連携して、商品の注文のほか、散髪とか家電を修理したいといったような要望に地元商店街をつないであげるといったようなサービスも発展してつくっているということであり

ます。その他の事例として、売り手側が気づかない需要、ニーズが発見されていって、それを開発できた事例ということで2つ挙げております。東レのトレシーの事例というのは御存じの方も多いと思いますが、眼鏡ふきのクロスとして開発したものが消費者に洗顔用のクロスということで使われていて、実際、そういった効果も非常に高いということで商品化してヒットしていったというものです。

光るギター、ヤマハの事例ですけれども、これはギター型の電子楽器でありまして、ネックに発光ダイオードをつけて、フレットを押さえて弦を弾くと音が出るといったような電子楽器なわけです。社内では、当初おもちゃと言われて相手にされていなかったわけです。また、楽器販売店でもどういうようにして売ったらいいのかわからなかったわけですけれども、消費者にネットで意見を聞いたところ非常に評判がいい。そういった消費者との関係をベースにコンセプトを固めて実際に生産をしていったということでありまして、現在、この光るギターは生産が中止になっているようではございますけれども、ベースとして消費者との関係をつくって、そこで需要をつくっていくというやり方が有効な例であります。

では、その関係性構築の有力な武器となるだろうというのがITであります。そのITの活用が非常に重要なポイントになると考えております。関係性を構築するときに、特に顧客への個別対応が必要なわけではございますけれども、そういった個別対応を効率化するときにITの活用が必要になってくるだろうと思っております。先ほどの中延の商店街の町のコンシェルジュは、ややITの活用が不足しているのではないかという印象を持っています。ですから、そこで課題があるだろうと。需給のマッチング、どういうニーズがあるのか、あるいはどういうボランティアがあるのかといったような部分にITを使っていくと、より発展性のある仕組みができるのではないかと考えています。

一方、ヤマトの高齢者の見守りのサービスですけれども、こちらは宅急便のITインフラをベースにサービス拡大が続いているだろうと思っております。具体的には、発注端末をベースに開発したスーパーへの注文端末、ネコピットと言っていますけれども、こういったものを集会場に入れて、そこから注文が出せるような仕組みもつくっているということでありまして、ITによって顧客の個別対応を効率化するということは関係性構築のベースになっていくのではないかと考えています。

それでは、具体的な方策として幾つか御報告したいのですけれども、まず、まちづくりの新視点であります。顧客との関係性構築をベースにして、まちづくりを進めていくことが重要であろうということでありまして、

1つ目の視点ですけれども、客を集めるだけではなくて、客に近づいていくことでもあります。現在の流通の動きを見ていると、百貨店、GMSといったような大型点からスーパー、コンビニエンスストア、小型スーパーといったような小型店、宅配ネットというようなところにシフトして行っているわけです。同様の視点がまちづくりにも必要なのではないかと考えています。先ほどの街のコンシェルジュも客に近づく事例ということだと思っております。客との関係性づくりをしてお客に近づいて、その結果、客が集まるといったような仕組みづくりをしていくのが重要ではないかと思っております。

それから、農水産業とまちづくりの連動であります。農水産業は地域性が強い産業なわけではございます。こういったところをうまくまちづくりに生かしていく。御存じのとおり、商店街には生鮮食品店がなくなると衰退しているというような傾向があるわけではございます。こういう生鮮食品、農水産業の地域性を生かして、まちづくりを市場づくりとしてすすめていくとい

うような形が視点として重要なのではないかと思います。

3点目、人口重心の移動に対応するというような視点も必要なのではないかと。地域によっては、郊外がどんどん開発されて従来の中心市街地はやや人口重心が移ってしまったところもあるだろうと思います。もちろん中心市街地の活性化は重要なわけですが、地域の事情に応じて人口重心が移ったような場合には、それに対応したまちづくりのあり方が考えられるべきではないか。例えば道の駅というようなところを中心としたまちづくりもあるのではないかと考えます。

4点目の視点ですけれども、社会インフラ業態の活用という視点です。コンビニエンスストアと宅配を挙げておりますけれども、コンビニエンスストア、日本にも4万8,000店ありまして、1日に4,800万人が利用するということでもあります。かなりインフラ業態として定着して、いろいろな意味でサービスを提供している拠点になっているわけです。先ほど申し上げた宅配もそうだと思います。こういったような地域におけるインフラ業態とうまく連動を図っていくというような視点も重要なのではないかと考えます。

過疎地向け、買い物難民向けの顧客接点の構築という視点です。買い物難民は約1,000万人とも言われておりまして、ここには大きなニーズ、潜在需要があるだろうと。そして、こういった潜在需要はこれからどんどんふえていくということになるだろうかと思います。これに応えられるような顧客接点をつくっていく。例えば簡易店舗というものがあるだろうかと思います。具体的な事例としても、山崎パンがYショップというような非常に小型店の展開をしておりますけれども、これを過疎地に出店して、買い物難民対策に即応しているという例もあるように聞いています。

北海道のコンビニエンスストア、セイコーマートですけれども、非常にローカルですぐれた物流システムをつくることによって、従来、損益分岐点が高くて出せなかったようなところに出せる、そんなようなことで僻地に出店して、買い物難民に対しての商品供給を担うようになっていくということがございます。こういったような買い物難民向けの顧客接点もまちづくりの新視点として重要なところになるのではないかとということでもあります。

6番目、農商工連携の推進であります。産業間の関係性、構築をベースとして、農商工連携をより推進していくべきだろうということです。産業間の関係性づくりは、新需要創出の契機となるということは産業クラスターの中でもいろいろ議論されてきていることだと思います。特に、この産業間の関係性づくりというのは、農商工連携が地域経済に最も有効なのではないかということです。これはやはり農業は地域性が強いからということでありまして、そこで産業間の連携、農商工連携を発展させていくことで地域経済にプラスの効果が出るだろう。

2つ、その例ということで挙げておりますけれども、房州びわの例。これは房州のびわの連合会が規格外のびわの原材料を提供し、三セクでつくっている加工販売会社がジャム、ゼリーなどの商品化をしていったということでもあります。

ここに東京電力が原料の貯蔵庫を開発したり、そういうようにして製造過程に入ってい

つたり、あるいは販売のところではJR東日本と組んで観光客を誘致するというようなことをやっております。こういったような地域における主要な企業が連携してやることがポイントになるだろうと。

鹿児島のえこふぁーむの事例もおもしろい事例だと思っています。養豚ではなくて従来は堆肥づくりを目指していたわけですがけれども、その過程で豚を放牧して飼育するシステムができ上がった。結果として、脂肪分の少ない品質のいい豚肉ができたということがあります。そういう品質のいい豚肉をベースに、ハム、ソーセージなどの加工製品販売、レストラン、集客施設というようなところに発展しているということでもあります。

こういった農商工連携の推進、課題の重要なところということですがけれども、農商工連携では顧客づくりをしていくことが重要なのではないかと思います。これは顧客への販路づくりということもポイントになるかと思いますが。実際に売れていかないと連携していく意味がないということです。

そういう意味では、農商工連携によって垂直型のマーケティングシステムをどのように構築するのかということがポイントになるかと思いますが。顧客づくりのためには、2つ重要なポイントがあると思っています。一つが商品の差別化、ブランド化ということがあります。これは、その次に申し上げる地域ブランドの問題と絡んでくると思います。もう一つが商品の販売、流通体制づくりです。地域ブランドの産品をどう売っていくのかということです。実際に地域ブランドのかなり差別化ができて商品でも、なかなか流通段階がうまくいっていないということが課題ではないかと思っています。

あるブランド米を展開しているJAの方にお話を聞くのですがけれども、米の卸に対してどのような政策をとっているかということ、特約店制、あるいは代理店制といったような工夫が余りない、ブランド商品というのは流通段階をうまくコントロールしていくことが重要なのですが、加工食品でやられているような仕組みはなかなかないと思います。

農商工連携を進めていく上で、マーケティングシステムのチャネルリーダーをつくるということが重要だと思うのですがけれども、なかなか全体を管理、コーディネートするチャネルリーダー的な存在がないところが課題ではないかと思っています。

販売、流通体制づくりのベースとなる情報化についても、農水産物の場合はおくらせてしまっているだろうと思います。加工食品の分野だと、JANコードによってかなり単品管理ができて、今、食品スーパー等は単品管理のPOSデータをメーカーに開示して、共同で需要開発を行っているわけです。全国でどんな商品がどのように売られているかがすぐ把握できるわけですがけれども、生鮮食品はなかなかそういう単品管理がうまくできていない。マーケット情報が不備であり、生産者と流通との連携は十分行われていないだろうと思います。一方で、生産、流通段階の情報化、サプライチェーンマネジメントというような視点でも情報化はやや進んでいない、課題があるだろうと考えています。そんなようなところが農商工連携のポイントになるかと思いますが。

最後、地域ブランドの問題ですがけれども、地理的表示保護制度の推進と地域ブランドの

グローバル化を考えていけないといけないということかと思えます。地域ブランドの有効性ということですが、ブランドの効果、これは大きく2つあるわけです。

一つは、名声効果と言いまして、まだ購入していない人が買ってみたいと評判を高くするような効果。もう一つがリピート効果です。一度買った人にもう一回食べてもらう。

こういうように名声効果とリピート効果を高めていくためには、商品、ブランドの差別優位性を確立しないといけないということであるのです。こういう差別優位性を追求するのが地域ブランドにとって非常に重要なポイントだろうと思えます。ですから、そこで似たような商品から模倣されない、そこから保護されるというような視点も重要だ。そういう意味では、従来の地域団体商標制度は有効性に欠けるのではないかということです。

差別優位性、そういった類似した商品からの差別化、保護というところが足りない部分があるのではないかと考えます。

地理的表示保護制度を推進していくということが有効なのではないか。EUで進められていますけれども、フランスのシャンパン、コニャック、イタリアのパルマハム、トスカーナのオリーブオイル等は非常に大きなブランドになっているわけですが、そういったような取組を日本でも推進していくべきではないかと思えます。

この地理的表示（GI：Geographic Indication）は公的機関が独占的に地域にブランドを与えて保護するといったような制度でありまして、地域ブランドの差別優位の創造を促すと思えます。こういったGIを地域ブランド育成のためにうまく使っていくことが重要ではないかと思えます。

EUでの制度化、グローバルスタンダード化の動きですが、EUでもEU域内のGIだけではなくて、EU域外のGIについてもEUの制度の中で認めていこうというような動きがあるということでありまして、地域ブランドを輸出、海外展開をしていく場合にも、このような制度をつくっていくことの重要性があるのではないかと思えます。

以上で報告を終わります。

○高橋（進）座長 ありがとうございます。

ただいまの加藤代理委員の御説明について、御質問、御意見等がございましたら、自由にお問い合わせいたします。委員の皆様からもぜひお問い合わせいたします。

私から。細かいことですが、2点。

まず、5枚目のスライドのところですが、農水産業とまちづくりの連動ということで、生鮮食品店などの市場づくりというようなことをおっしゃいましたが、もう少し具体的にお話を頂戴できないかということ。

もう一つが、6枚目で、流通体制づくりでチャネルリーダーということをおっしゃいましたけれども、この辺を御説明いただきたい。

○加藤委員 まず、農水産業とまちづくりの連動ということですが、具体的には直売所みたいなものをうまく活用していくということがあろうかと思えます。直売所というのは非常にいい生鮮食品の販売システムでありまして、大体15%ぐらいの販管費で回っ

ているということです。ですから、生産者から消費者に至るまでのコストが15%の流通コストということなので、地域の中で集めて販売するというような新しい流通の形としてうまく育てていける余地が非常に高いのではないかと考えております。こういったものをうまくもって活用できないかという視点であります。

もう一つ、チャネルリーダーの問題ですけれども、例えば農商工連携をするときに、誰がチャネルリーダーになるのかということです。加工産品でありますと、例えばカゴメがトマトを販売するというような場合は、カゴメがチャネルリーダーになって商品の企画、開発から販売までコントロールしていくわけです。あるいは小売業がプライベートブランドで例えばサラダをつくるというようなことがあれば、小売業がコントロールしていくわけですけれども、そういったような全体をトータルで管理、コーディネートするようなチャネルリーダーはいないのではないかと思います。

非常に有力な地域ブランドを持っている産地の方も、そういったような全体をコーディネートするような力を今は持っていないのが現状だと思いますので、そこをどのように育成していくか、そこが課題であるように思います。

○高橋（進）座長　どうぞ。

○西村副大臣　関連で、まさに農商工連携というのは一つの鍵だと思うのですが、今おっしゃられたチャネルリーダー的な存在というか、誰がコーディネートしてやっていくかというのは難しいのではないかと思います。

今おっしゃられた、例えば商工業者の側が特に全国展開しているようなカゴメであったり、そういう大きな企業が地域のいいものを見つけて、これなら全国に流せるといって加工したなりでやるというパターンもあれば、あるいは高橋さんがやっておられる農協が中心となって、こんないいものが地元にあるのだから、農協のネットワークを使ってやろうではないかというようなこともあると思いますし、地域の若者たち、商工会の青年部とか、農協の青年部のような方々とか、そういう若い人たちが町おこしの観点から、地元になんなものがあるからやろうとって動き出すようなケースもあると思うのですが、それはうまくいっているところもあれば、そうでないところもあるし、それは素材のよさ、悪さもあるし、コーディネーターをやる人、引っ張っていく人のリーダーとしての資質もあるのだと思いますけれども、このところをもっと全国的に、各地にそれぞれいいものがある眠っているのもあると思うのです。それをちょっとしたことで、まさに房州のびわのジャムとか、えこふあーむ、ハムとか、もちろん鹿児島の場合はもともとブランドがあるのでしょうけれども、何を政策的にやればいいのか、どういうところを応援すればいいのか、人材育成なのか、少し教えていただくとありがたいというのが一点。

もう一点は、前回、少し、これは関先生と議論の見解が分かれたのですが、コンパクトシティのような考え方をどう見るか。商店街というか、町、店がある程度成り立っていくには、ばらばら人が住んでいるのではなくて一定の集積があったほうが店は、散髪屋さんにしても、飲食店にしても、クリーニング屋さんにしても商売がやりやすくなると

思うのですけれども、それをどう見るか。おっしゃられたように、限界集落のようなところに文化があり、そこになりわいがあるわけだから、そういうものをももちろん大事にしたという気持ちはあるのですけれども、それをクロネコがやっているような見回りであったり、ITを使ってやったりということで、むしろ今の形を維持しながら、限界集落的なところも含めて、分散をしていたとしてもITを使ったりなどしてやりようはあると考えるのか、それとも、ある程度行政コストを考えるとコンパクトシティ化をしていったほうがいいのか、町の活性化という視点からいうと、そのあたりはどうお考えなのかぜひ伺いたしたいと思います。

○加藤委員 ありがとうございます。まず、1点目の地域においてブランド育成、ブランド管理をしていくリーダーをどう育てるのかということですが、ここは人材育成という視点は重要だろーと思ひます。実際、ブランドを育成して販売するには、あるセオリーがあるわけだす。そういったようなセオリーをどういふように教えていくのか。それがわかつた上で、誰かを使う、使わないというふいふことはあると思ひますけれども、そういったことをJAの方も学んでいく、あるいはどこかに委託できるような力をつけるというふいふことは重要なのではないかと思ひます。

ただ、ここでまだまだ成功事例が出てきていないようにも思ひます。加工食品などの場合だと特約店制と言ひまして、メーカーの自社のブランドを卸売業者とどういふように売っていくのかという契約の関係も含めて、いろいろな形で情報提供もしてもらふとか、いろいろな形で取組があるわけだすけれども、生鮮の場合はベースが市場流通なので。出してしまえばもう終わりというところが一番今までの流れになっていますので、卸売業者とどういふ関係をつくっていくのか、あるいは小売業者まで含めてどういふマーケティングシステムをつくって、どういふ情報を集めて管理していくのかというふいふ視点なり成功事例は余りないように思ひます。ですから、そういう事例づくりも含めて体系化していつて教育に生かしていく、あるいは新たな仕組みにつくっていくが必要ではないかと思ひます。

2つ目のコンパクトシティをどういふように考えるかだすけれども、もちろんコンパクトに町ができて、そこで歩いていろいろなサービスが受けられるというふいふのは住民にとって非常にいいことだろーと思ひますので、コンパクトシティ自体は否定するものではないと思ひます。ただ、先ほど言ひました宅配のネットワークであるとか小型店の店舗展開であるとか、分散した需要に対してもうまく商品なりサービスを提供できる仕組みができてつありますので、そういったようなものはうまく活用して、むしろ集まってくださいというふいふよりもお客さんに近づいていくというふいふ考え方も重要ではないかと思ひます。

○高橋（進）座長 今、チャンネルリーダーということだす人材を育てること、活用の重要をおっしゃって、かつ、そういうことについて余り成功事例は出てきていないというお話でしたけれども、各省の方に伺ひたい。内閣官房あるいは総務省、農水省、それぞれ人材育成という観点で政策をとつておられると思ひますので、今のようなことに関してどういふ

ようにお考えでしょうか。お聞かせいただければと思うのです。

内閣官房、いかがですか。コーディネーター役を派遣するようなこと、あるいはそういう相談に乗っておられると思うのですが、今のような観点からの人材育成とか人材派遣ということでは具体的に動きはありますか。

○地域活性化統合事務局福島次長 後ほど資料3で御説明させていただきますけれども、私どもは、ブロックごとに相談業務を実施している。その中で、各地方公共団体の方に対していろいろな相談に乗るわけですが、場合によっては専門家の方が行ったほうが良いというものについては、私どもは、地域活性化伝道師を派遣している。その中で地方公共団体の要望では、地域のリーダー育成、または、講義なりセミナーの講師派遣等の要望があるわけございまして、そういったときに伝道師の方を派遣するというシステムがございまして。

○高橋（進）座長 総務省も人材派遣というか、そういうことには当然考えをお持ちですね。いかがですか。

○総務省関審議官 私どもも、今日御説明しますけれども、いろんな対応策はあるのですが、今お話ししているのは、流通関係のチャンネルリーダーという話が非常によく出ていたと思うのです。これは恐らく、地域でこういうブランドの物をいろいろつくろうというときに、最初に出ているのは、どういうものをつくるのかというところでいろいろ皆さん知恵を出したり、そこにいろんなアドバイスをいただいたり、これは第1段階になっているわけです。どうやってそれをいろんな方に買っていただくのかとなると、先ほどお話に出ましたけれども、直売所とかで、まずできるところから売ろうというのが大体多いと思うのです。それをより大々的に流通をどうしていくのか。セオリーというお話がありましたけれども、そういう面でのセオリーという意味では、まだ途上ではないかと思えます。その前段の部分とか、まず、直売所に出してみてもどんな反響が出るとか、そういうところに今まだかなりの部分がアドバイザーとして出てきているような感じを私は個人的に思っておりますので、流通の話も興味深く聞かせていただきました。

○高橋（進）座長 ありがとうございます。

農水省、いかがでしょうか。当然直売所は意識されたと思いますし、あるいはその発展形ということでチャンネルをつくることは当然考えをお持ちだと思いますが、人材という観点からはいかがですか。

○農林水産省佐藤部長 農水省では、6次産業化ということで農商工連携とか地産地消とか、販売の場としての直売所の整備ですとか、そういった法律を3年前につくりまして6次産業化の取組を進めております。その際に、6次産業化の取組を主導するような人材が大切だろうということで、6次産業化プランナーという人材確保、これは予算措置も講じましてやっているとございまして。

現在、6次産業化自体の取組が法律に基づく認定件数で約1,500件。その1,500件全てに対して6次産業化のプランナーの方々がきちっと張りつけるような体制になっているかど

うか、若干プランナーのほうの人材が追いついていないのではないかという状況にあります。したがって、やはり人材をどうやって育成していくか、その育成した人材を個々の6次産業化の取組において確保していくかといったことは、農水省としても課題だと思っています。日本政策金融公庫が行った6次産業化に取り組むに当たって重要と考えられるものに取り組む人たちにしたアンケート調査がございます。

一番多いのが商品の差別化、ブランド化という回答でしたが、次に、流通を含めて事業に必要な人材の確保というようなことがアンケート調査で挙げられておりましたので、人材の確保は今後ともしっかりと掘り起こしも含めてやっていかなければならないと思っています。

○高橋（進）座長 ありがとうございます。

ほかに御意見はございますか。よろしゅうございますか。

それでは続きまして、溝畑委員より、資料2について御説明いただきたいと思います。お願いします。

○溝畑委員 それでは、私から、「地域経済活性化に資するプロジェクトの提案」について、今までの会議で議論されたこと、東北を中心に地域の現場で体験したこと等を踏まえて説明させていただきます。

まず、基本的な目標ですが、何のためにこういう会議を開いているかをみんなが共有すべきであり、安倍首相もおっしゃっておりますけれども、「地域の再生なくして日本の再生なし」といった強いスローガンが必要だと思います。このようなスローガンの下、みんなで日本を元気にしていこう、地域の活力で日本を元気にするのです。これを国民みんなで共有し、今こそそういうときだという思いをどうやって共有するかが大切です。もう地域を元気にするという話は実は20年前からずっと言われております。今、この時期にやらないといけないという切迫感、緊要性、そういうものが必要ではないでしょうか。

方向性ですが、地域経済活性化の主役は地域の住民です。住民の方が自信・元気・誇りを持って、楽しく・明るく生活することです。楽しく・明るくないと、これをもって活力とは言えないわけでありまして、そこに何が重要かということ、夢とか将来への希望、あるいは安心感、これらが経済の基本である個人消費・設備投資の原点だと思います。そのようなプロジェクトやビジネスをつくっていくのです。経済活性化というのは雇用をつくるということです。地域経済の活性化を推進するため、地域の総合力、産・学・金・官、すなわち企業、大学、自治体、金融機関、ここにJAとか地方のメディアも入ってきますが、地域住民一体となった総合力で魅力ある地域をつくる。これは仮称で地域活性化プラットフォームという言い方をさせていただきました。

その中で私が特に注目しておりますのは、今、総務省さんと経産省さんと金融庁さんが一緒にやられている産・学・金・官地域ラウンドテーブルの事業が25年度から始まっておりまして、結構地域で頑張っているという例をよく耳にします。こういう事業を活用していくべきではないかと思っています。

そして、3つ目は、地域独自の資源・資産を生かして、全国・世界に発信していく、そのことで交流人口の増加につなげることです。イノベーションにより生産性を上げて、そこで内需の喚起、雇用の創出拡大につなげていきます。その過程で、農地とか山村地域の保全に貢献するのです。

また、4つ目は、大都市圏から地域へのヒト・モノ・カネ・情報の流れを加速化させることです。先ほど人材の話がありましたけれども、ノウハウとネットワークを持っている人材は圧倒的に大都市圏に集まっています。このヒト・モノ・カネをどうやって有効活用するか。例えば大企業、役所でもちょうど私ぐらいの世代を含めて、ネットワーク・ノウハウを持っている人に地域でどんどん活躍してもらおうのです。こういう人の流れを次々とつくっていくことも必要です。今の職場をリタイアしたあとの第二の職場になります。そういう人材の流れを役所だけではなく、民間も含めて一体となって推進する必要があります。

また、大都市から地域へ交流を促すためには観光というツールを使って、大都市から地域へ人を動かしていくことが必要になります。

5つ目ですが、東日本大震災の原発事故の影響で福島県は依然大変苦しい状況にあります。福島県の苦しみというのは日本国民全員が忘れてはいけない、常に思いを共有することが必要ではないかと思います。

次に「3. 現状及び課題」について説明します。一つは地域一体となった取組と言いながらも、私も過去にJリーグのチームの経営者として中小企業を経営しておりましたのでよくわかるのですが、実際は、金融機関との連携はなかなか難しいのです。ほとんどの中小企業の資金調達は大変苦しい現状にあります。ただし現在は、アベノミクスによって、日銀も金融庁も地銀も中小企業に対してお金を貸していく状況にあり、中小企業にとっては設備投資を含め資金繰りの環境はかなり改善されています。

いずれにしても、金融機関との連携が地域経済活性化においては重要です。そして次に例えば農業においては、サービス産業との連携、すなわち6次産業化、これからは生産・観光・加工・販売、全てをコーディネートできる人材が、持続可能なビジネスをつくるために必要です。そういった人材を育成する、その地域に居ないのであれば派遣する、いわゆる外部人材の活用が必要になります。

そして、3つ目が、顧客消費者の情報は、大半が大都市圏に集中しています。この情報を如何に収集するのか、また地域において情報発信のノウハウが乏しい現状になります。

4つ目ですが、色々と調べると、政府・自治体・経済界・大学においては、大都市から地域への人材派遣交流を行うことが可能な様々な制度・やシステムがあります。しかし、結果的にはそれぞれが個別でばらばらに行われているために、国民に十分周知されていません。例えば移住については、移住交流推進機構、これはJOINという組織ですが、ここで全国都道府県や民間団体連携組織で移住・交流のマッチング等を行っているのです。こういう良い取組を行っている組織があることを、私も詳細までは知りませんでした。移住・

定住についての制度は様々なものがありますが、ばらばらでやっていて、国民がそれをワンストップで知る窓口がない、これが大きい問題だと思います。

5つ目は、地域が全国・世界に情報発信するには、インターネットで発信する手段もありますが、効果的に行うには、やはりテレビ局のキー局との連携が必要ではないかと思えます。

6つ目は国民世論の喚起です。「なぜ今地域なのですか？」と、「今でしょ！」というコマーシャルがありますけれども、まさに“WHY”、「なぜですか」という答えを国民に示す必要があります。

7つ目は福島のことです。福島は依然として県内全域で農作物価格の下落、観光客の減少が続いており、復興の加速化・元気再生が必要です。

これらを踏まえて、「4. プロジェクトの提案」であります。一つは先ほどの課題に対する提案ですが、政府における地域経済活性化のワンストップ窓口を決め、国民の皆さまに効果的・効率的な広報を行うことです。

もう一つは、地域経済活性化広報官を設置し、国民の皆さまに定期的かつ戦略的な広報を行うべきです。

そして、2つ目、地域経済活性化プラットフォームの形成です。産・学・金・官地域ラウンドテーブル等の制度の充実により、地域の中小企業と金融機関との連携を進めていく必要があります。

3つ目、まず、地域の魅力を高め、その地域への認知度を高める必要があります。地域には、いろいろな地域独自のスポーツ、祭り、農林水産物に係る企画、ファッション、コスプレ等の魅力的なコンテンツがたくさんあります。

例えば後ほど説明資料で説明しますが、洞爺湖のコスプレ大会でわずか人口約1万人のところに約3万人もの人が集まりました。そういうキラークンテンツが全国各地にあるのですが、実はそういうものをビジネスにつなたり、交流人口の拡大につなげる、こういうプロセスを支援することが必要です。イベントを開催すること自体が目的化してしまい、その効果に対する検証・評価が十分に行われず、その場しのぎになってしまっている事例が多いように思えます。こういうものを見直す必要があるのではないかと思います。

4つ目は、これはメディアとの連携が必要になりますが、日本人の特性として、コンテンツとか番付をつくるのが考えられます。例えば、ゆるキャラコンテストとか、B級グルメとか、後ほど説明がありますが、道の駅は約1,000カ所あります。こういうのもいろんなランキングを発表したり、番付を発表したりするのです。そうすることで顧客の関心を買うことができます。そういうことも必要ではないかと思えます。

一つ例を挙げますと、なぜJリーグは人気があるのか、ということです。これはJ1、J2、全国で40チームあるのです。必ず順位が出ます。これで地域の間競争をあおるのです。甲子園もなぜあんなように盛り上がるかといったら、地域と地域が競うからです。こういうところを日本人の地域間競争に対する関心の強さをうまく活用するわけです。

5つ目が、大都市から地域へ人を向かわせるための仕掛け、国民世論の喚起です。1つ目が、先ほど言いましたなぜ今地域かということについてのスローガンの世論喚起、キャンペーンです。

2つ目、観光庁長官在任時に、東北地方で高速道路の無料化が行われました。これは、「なぜ今東北復興なのか？」ということに対して非常に大きな動機づけになりました。そういう意味で、高速道路の無料化は、期間の問題・エリアの問題、そして、無料化または定額化など、色々な選択肢があると思います。いずれにしても、これはヒト・モノ・カネの流れを促す、交流に大きな弾みになる、そういう意味で高速道路の無料化（定額化をやるべきではないか）と思います。

次のページへいきますと、後ほど説明があると思いますが、先ほど言いました生産・加工・販売のコーディネーター、人材は、実は全国で1,000カ所の道の駅で着実に育っています。これは現に道の駅で成功しているところには立派な館長さんがおります。6次産業化のプロが、後ほど説明があると思いますが、道の駅の1,000カ所のうちのほとんどは民間から就職されています。百貨店・流通・IT等の出身の方が積極的な経営をやられています。そういう道の駅をもっと有効活用すべきではないでしょうか。道の駅をうまく1,000カ所をつなげるのです。私のイメージは平成の宿場町です。すなわち、道の駅等を繋ぐ宿場町のようなネットワークを高速道路の無料化のプロジェクトと連携して「みんなで宿場町めぐりだ！」といった形で、道の駅をまわる毎にスタンプを押していくのです。日本人はコレクター志向を活用することで大きなブームになると思います。

次に自転車道の整備です。私は先週、ASEAN+3の東アジアフォーラムに行きました。そこで、インドネシア・マレーシアの方に、「日本のどこに興味がありますか？」と聞いたところ、彼らの強い興味の対象はサイクリングでした。今、アジアではサイクリングは非常にブームになっており、日本の各地でもサイクリングレースが近年著しく増えています。

そういう意味で、移動を促すという意味では、自転車道をもっと整備して、移動コストを下げ、健康増進や環境負荷低減に寄与することになります。そして、また、インフラ整備では国土強靱化の推進の中で、今申し上げているような観光・文化農業等の交流人口を拡大するような機能強化を、社会資本整備交付金の計画に位置付けることも必要なのではないかと思います。

また、先ほど言いました“WHY”という考えにもつながりますが、全国の中央ブロックごとか、もしくはテーマごとにぐるぐる回るような観光博覧会を考えています。後ほど資料で説明しますが、観光庁長官在任時に東北復興のために「東北観光博」というのを企画・実施しまして、30市町村が連携する取組として、国民の皆さまに東北復興・東北観光振興について強いメッセージ性を持つ施策であったと思います。

そして、その後ろに入れましたのが休暇の分散化です。実は、この課題はハッピーマンデーから始まって、10年ぐらい議論されています。この休暇の分散というのは、もともとお盆・年末年始・ゴールデンウィークに集中せざるを得ない休暇について、ヨーロッパな

どでは夏休みをブロックごとに5ブロックに分ける学校休暇の分散化行っております。家族みんなで休みやすい休暇の部分の分散化することによって、国民の皆さんの移動の負担を軽減・平準化します。こういうことをセットにやるべきではないかと思えます。

次に山村留学、総務省・農水省・文科省で行われている子供の農山漁村交流プロジェクトというものがあります。子供の時代から地域に目を向かせることは意義があり、このようなプロジェクトをもっと充実すべきと思えます。

最後の6つ目は「福島を元気に」という内容です。国の総力を挙げた福祉の復興支援があります。これについては、既に福島についてはさまざま国を挙げて取り組んでおられ、例えば世界防災閣僚会議とか、東北六魂祭とか、プロ野球のオールスターとか、福島で様々なテコ入れは行われておりますが、まだまだ現実を申し上げますと福島は大変厳しい現状にあります。約15万人もの方が避難されていますし、実際、農産物や観光客もまだまだ戻っていないという状況です。ゆえに、全国的な国際イベント・会議等の誘致を支援することが必要です。福島の方からは、特に、福島支援集中月間などをつくってほしいというような話もございますが、こういう集中的かつ継続的な支援、戦略的に医療・再生可能エネルギー等の集積についてもお願いしていく必要があります。特に悩みが多いことは、人材が震災によってかなり減っていることです。特に下にありますけれども、まちづくりとか外部人材、また医師、看護師が激減しております。そういうことから、人材の確保を積極的に続ける必要があります。

具体的に申し上げますと、後ほど説明がありますが、総務省の地域おこし協力隊、復興支援員、これら取組の期間を延長していただきたいのです。地域おこし協力隊は3年が対象なのですが、これを5年に延長してほしいといった話がございます。

最後に参考資料についてご説明します。観光は地域の総合的戦略産業であります。地域の総合力で雇用の創出、地域経済の活性化を推進するイメージを示させていただきました。

次のページ、これは人口が少なくても十分に交流人口拡大ができるという事例で、ニセコ、直島、佐渡、飛騨高山の例を示しました。例えばニセコ、佐渡などは、中学・高校生が外国の表示板をつくったりガイドをしたり、老人の方もガイドをやっています。また、直島などはアートの島で、住民の方が自らの家を芸術家に貸し出したり、ビジョンがはっきりしています。飛騨高山では、世界からの訪問者を受け入れたいということで、日本でも一番の事例ですが、世界12言語のホームページで海外人観光客を受け入れています。このように、人口が少なくてもビジョンを明確化して、市民全員が参加して、持続可能なビジネスをつくることで地域は元気になるという例を示させていただきました。

次はニューツーリズムということでございまして、観光は、エコ・グリーン・文化・産業・ヘルス・スポーツ・ファッション・食・映画・アニメ等、幅広くあります。その次のページはニューツーリズムの一例として、スポーツツーリズムです。日本はスポーツが世界でも有数のスポーツ資源を持っており、そのスポーツを「見る」、「する」、「楽しむ」、「支える」シーンが沢山あります。四季折々いろいろなスポーツで楽しめるのです。しか

も安心・安全であります。そういう意味で、今後の観光においては、スポーツとより積極的なタイアップするべきではないかということで挙げさせていただきました。

次のページがコスプレ。これは人口わずか約1万人の洞爺湖で約3万人の観光客を集めた例でございます。これも1つのコンテンツであるコスプレに特化してまちづくりを推進しています。

次がB級グルメ。日本が世界に誇る食文化です。先ほど地域間競争を行うことで相乗効果を生み出す効果があること申し上げましたが、これらのイベントには全国から約20万～60万人を集客しています。

次に東北観光博です。これは30の市町村が連携して、「東北を旅しよう」という世論喚起のために実施したプロジェクトです。

その次のページが東北地方の高速道路の無料化です。平成23年12月1日から平成24年3月31日まで被災地支援・観光振興を目的に実施されました。

最後のページです。これは「みちのくひろし旅」と題して、東北1,800kmを自転車で30カ所走りました。やはり東北に行ってみて、いろいろ交流していく中で非常に印象に残ったのは、各地で頑張っている道の駅とか、今、組合長がおられますけれども、花巻などこういう生産・販売・加工を一生懸命やられています。ただ、残念ながら、そこで頑張られている方は、どうやってこれを全国・世界に売り込むかという点で悩まれています。そんな現状を見させていただきました。

以上でございます。時間の関係で終わらせていただきます。

○高橋（進）座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明について、御質問、御意見等がございましたら、お願いいたします。

どうぞ。

○西村副大臣 全体像をまとめていただいてありがとうございます。各省のいろんなやっていることをワンストップでやらなければいけないというのは、何事もそうなのですが、1カ所行けば全部わかるというのは大事なことなので、これはぜひ進めたいと思います。

1つ高速道路の件です。これは我々もよく議論していきまして、地域経済活性化をするとハンディになるのが高速料金で、これが観光なり物流なり、いろんな面でもちろんではないかと思うのですけれども、無料化はなかなか期間限定とかでやれば別かもしれませんけれども、財源含めて大変だと思います。かつてあった週末1,000円とか定額制とかは、我々も議論した中でもいろんな議論で賛成、反対があるのですけれども、おもしろいではないかと思うのです。経済効果を含めて、いろんな。

○溝畑委員 魅力あるものをつくって、交流人口を拡大しようという地域にとっては非常に大きなチャンスになります。逆に、余り努力していない地域にとっては、他の地域にヒト・モノ・カネを取られてしまう可能性があるのは事実です。しかし、マクロで見たとき

には、国民にとって移動コストが軽減され、観光・流通等の様々な分野で大きな効果があると思います。

一方で、交通機関等から利用者が減るとか、渋滞の問題等の課題はありますけれども、地域に人を向かせる、交流を促すという意味では非常に効果のある事業だと思います。

○高橋（進）座長 今のお話ですけれども、例えばある地域についてキャンペーンをやるときに、期間限定、地域限定でほかの交通機関も含めて、高速だけではなくてね。

○溝畑委員 それが一番ベストなやり方だと思います。そういう連携をとって、この期間はここにみんな行こうと、というやり方など、いろいろな手法があると思います。一斉にやるべきなのか、期間を決めてやるのか、できればそれに合わせて休暇もうまく合わせてみんなが休みをしやすいようにすれば、一気に国民的大移動になるのではないかと思います。

○高橋（進）座長 どうぞ。

○西村副大臣 もう一点、あとビザを7月から緩和して、東南アジアから相当人が来てくれているのですけれども、今後も引き続き緩和をして海外からの観光客をふやそうという方針でやっているのですが、そのときの課題で言語とか先ほど飛騨高山が12カ国と。なかなか英語を含めて外国語で泊まれる旅館がないとか、表示がないとか言われるのですけれども、そのあたり、課題はどうですか。

○溝畑委員 今、副大臣がおっしゃりましたように、受け入れ環境の整備は非常に重要な課題で、一つは、今政府がやるべきことは、ビザの緩和とか出入国手続を迅速化です。次の段階というのは、多言語表示です。これについては、まだまだ日本はおくれています。

もう一つはWi-Fi環境の整備です。要するにWi-Fiを無料でどんどん開放していく、これもライバルのソウルとかシンガポールに比べておくれています。

あとはATMで外国のクレジットカードを利用可能にすることです。その上で、使えるということをしきりに表示してあげることが必要です。ホテル・旅館における外国語放送のように表示するイメージです。このように、外国人が快適に生活できる受け入れ環境の整備が必要不可欠です。

もう一つ、よく言われているのは、最近、東南アジアからの観光客が急増しています。イスラム教徒の方の受け入れが課題になります。例えば、新千歳空港で実は礼拝堂を設置しています。そして食べ物です。豚を食べませんから、豚を除いた料理を用意してあげる等、そういう配慮ある受け入れを各自治体・観光協会が一体となって環境整備する必要があります。これは急ピッチでやる必要があると思います。特にASEANの方々、イスラム教徒の方々の対策については早急に行うべきだと思います。

○高橋（進）座長 どうぞ。

○石井統括官 人材の問題というのは地域において非常に重要な問題だと思ひまして、まさに都会にそういう人が住んでいながら、いかにそういう人たちに地域で入っていただくかというのは大きな課題だと思いますが、例えば道の駅とか市町村とか、県の中でもそう

いう民間の人を登用しながらやっていくようなポストなどもあるかと思うのですけれども、これが結局処遇の問題といえますか、都会である程度収入があつて商社で働いてバリバリやっているような方で、50歳ぐらいになって次を探そうといったときに、地方に行けば相当御活躍できるのではないかと思うのですが、一方で余りにも待遇条件が悪いとか、そういうこともあるのではないかと思うのですけれども、何か制度的にいろいろ税金を入れているいろんな組織があるものですから、なかなかそういうように自由に人を招いてやるというのはできないとか、そういう意味での制度要因などで出会われたようなことはございますでしょうか。大体やる気があれば幾らでもお金を出せるものかどうか。

○溝畑委員 結局地方に行くと、どうしても給与水準が下がります。要するに、一番移住しやすい客観的な要件としては、子供さんが自立されているケースでしょう。このケースについては、夫婦だけで生活していくことになりますので、仮に地方に行って給料が8割ぐらいになったとしても、逆に住居をきちんと準備してあげることで結果的に十分な暮らしが可能です。おそらく、給与水準が移住前の8割ぐらいであれば行ってもいいかなというのが、だいたい私の相場観と考えています。

ただ、これには年齢的なところもありますし、制度的に可能であれば一番良いことは、行かれる最初の5年のうち3年ぐらいは送り出したところから給料を少し補填してもらって、2年後からはフリーでやってください、というようにするとかが考えられます。後ほど説明がありますが、地域おこし協力隊の場合は、最初の3年間は最大で400万を自治体が面倒見て、あとは自分で自立しなさいということですから、そういう最初の給与格差、定住したときのリスクみたいところを、少し国や自治体が応援してあげるといいのではないのでしょうか。あとは自立してくださいね、というようなソフトランディングしていくということであれば、住居の提供を含めて、これらの条件を整えば比較的スムーズに移住することになるのではないかと思います。ただ、大企業で役員クラスの方が行くとなると、次年度の税金も払えないというような状態になる可能性があり、そこはなかなか難しいところがあります。受け入れるほうのバックアップ、送り出すほうも最初の何年か少し補填してあげるとか、そういうことによって十分ではないかなと思います。潜在的需要はかなりあると思います。

○高橋（進）座長 ほかに御意見はございますか。よろしゅうございますか。

それでは、続いて、前回、積み残しになりましたけれども、地域活性化施策の現状等について、地域活性化統合事務局、総務省、国土交通省から御報告いただきます。

恐縮ですが、各府省それぞれ5分程度でお願いいたします。

まず、資料3について、地域活性化統合事務局から御説明をお願いします。

○地域活性化統合事務局福島次長 地域活性化統合事務局でございます。

資料3でございます。

まず、私ども、本日御説明いたしますことは、地域活性化相談の窓口と地域活性化伝道師につきまして御説明したいと思います。

1 枚目、地域活性化相談窓口です。どのように我々が地方公共団体等から相談に応じているかというようなことをポンチ絵に示しております。私どもといたしましては、まずブロック単位で地域への相談、そして総合的なコンサルタント業務を目指して相談を行っております。全国を8つのブロックに分けまして、担当参事官、これは課長クラスでございますけれども、責任者を決めまして、地方連絡室で一元的な相談に応じております。地方連絡室と申しますのは、私どもの地域活性化統合事務局の職員と、各省に御協力いただきまして、各省の地方支分局の方々が地方連絡室の構成員となっております。そこで一元的な窓口を実施しております。

具体的にはどんなことを実施しているかは後で申しますけれども、下にありますように、まずは私どもの持っております特区制度や地域再生制度等を中心に相談に応じております。当然各省にまたがるようなことは、各省施策について、いろいろなアドバイスをしております。また、地域の相談によっては職員の派遣を行ったり、また地域おこしの専門家「地域活性化伝道師」を派遣してございます。

2 ページ、地域活性化に関します相談にどのようなものがあるかと申しますと、まず昨年度の相談件数は271件でございます、相談の主体別に見ますと、右上にございますけれども、やはり地方公共団体が一番多くて4分の3以上、214件ございました。それ以外にも、民間の方とかNPOの方、こういった方々からの相談もございます。

また、どんな相談が多いのかということテーマ別に分類してみました。下にございますけれども、多いものについては農林水産業や産業エネルギー、観光、住宅・まちづくり、こういったものについて非常に相談が多いと考えております。

3 ページ、地域活性化伝道師でございます。意欲的な取組を行おうとする地域に対しまして、地域おこしのスペシャリストを紹介いたしまして、指導・助言を行うというものでございます。登録しておられます伝道師の方は、現在304名いらっしゃいまして、この表にございますとおり、多いのは地域産業イノベーション、農商工連携の方が95名、観光・交流の方が109名、まちづくりが136名になってございます。

そして、どのように伝道師を活用されるのかと申しますと、活用方法は2つございます。1つは、私どものホームページを見て各地方公共団体等がみずから伝道師を任意に招聘し、相談していただくというやり方がございます。もう1つは、私どものほうで先ほどの相談等の中で、こういう場合には専門の方が現地赶赴していると指導したほうがいいのではないかという場合については、当方より派遣するといった2つのパターンがございます。

具体的な指導のイメージは、下のポンチ絵に描いてございますけれども、まずは地域のリーダー、例えば地域の活性化に当たり実行のプランの計画段階におきましてリーダーになるような方に対するいろいろな指導や、取組の実施段階における指導、取組の事業化段階におきます指導、販路拡大・雇用創出の段階におきます指導でございます。先ほどもいろいろ御議論ございましたけれども、昨年度は④の販路拡大に対しまして問い合わせが非常に多くございました。

簡単でございますけれども、以上でございます。

○総務省関審議官 それでは、続きまして、私のほうから総務省関係の説明をさせていただきます。

今日の先ほどの溝畑委員のお話を踏まえれば、もっと産・学・金・官のラウンドテーブルの話とかいろいろしなければいけないのですけれども、今日、とりあえず私のほうで、実際に若手なり年配の方々に現地に移住していただく、住民票を変えていただく、住んでいただく、そういう大きなものを3つほど御紹介させていただこうと思ひまして資料をつくりました。資料4でございます。

初めに、1ページ、地域おこし協力隊でございます。これは3大都市圏の地域から過疎地域など、これは離島とか山村振興とかいろいろあります。そういう地域に住民票を移して地域に住み込んで、そこでのいろんな活動をしていただくということでございます。

先ほど溝畑委員から400万と言いましたけれども、この400万は1ページ目の中ほど下に書いてありますが、報酬などは200万まで、活動費を200万まで、実績に応じて私どもは特別交付税で措置をして配分しております。

現在、24年度は617名おりまして、結構女性が4割ということは、各地域に女性の若い方が入っていただいております。実は先ほどもお話がございましたが、3年を上限にしておりますので、3年を過ぎると、その方は一応任期切れということになります。その場合でも、今年切れる人について調査しましたら、7割ぐらいの方がもう少しこの地域に残って仕事をしてみたいという非常に強い要望がございました。

中身は大体その地域がこういうことをしてほしいというテーマも考えて、例えば先ほどの特産品を振興してみたいとか、コミュニティの買い物サービスみたいなものやってみみたいとか、山で自伐林業みたいなものにトライしてみたいとか、いろんなテーマをその地域と相談して決めて実際に入らせていただくという仕組みでございまして、一応下のほうに主な事例ということで、村山市の方で「山形ガールズ農場」、美作では「棚田の再生」とか「空き家対策」、このたび災害がございましたが、島根県の邑南町では、地元の食材を使ったレストランなどの地産地消の取組、対馬では、ここは生物が非常に特殊ですので、生物多様性の保全、あるいはそれを受けたデザイナー、有害鳥獣対策など、これも男性1人で残りは全部女性なのですけれども、こういう取組をしていただいているのが地域おこし協力隊でございます。ちなみに、個別の地域につきましては、3ページを御参考にしていただければと思います。

復興支援員でございます。これは東北地方を中心に被災地域での取組でございますが、今の地域おこしだけでなく、被災者の見守りやケアなども含めて、復興に伴う地域協力活動を担当していただくということで、3大都市圏、都市地域から、こちらの実際の被災地域に移住していただいて取組をしていただいております。

こちらは被災地域ということもございまして、一番下の中ほどにございまして、期限を最長5年までということで現在取り組んでおりまして、財政支援につきましては、先ほ

どの額と同じような形で対応しているところがございます。なお、全体78名で、岩手県の場合は岩手県で一括して協力隊を受け入れまして、各市町村に配置しているのが実際でございます。

最後の5ページですが、これはいろんな企業の方の御協力をいただきまして、まず若手の企業人ということで、20代半ば過ぎから30代ぐらいの方ですけれども、1年から3年の間、自治体に実際に派遣をしていただきます。もちろん、住み込んでそこで特命を受けまして、地域でビジネスに活用したり、観光に、あるいは情報発信、ということで取り組んで、これをまた企業におかれても数年間の派遣で戻した後に、それを御活用いただいて将来に向けた人材の育成の一つの柱にさせていただこうということで御協力いただきまして、各地域に派遣しております。今、12団体で20名派遣しております。

今年から、7人ほど、7団体、ちょうど試行的にやってみたいと思っておりますが、下のシニア地域づくり人ということで、40代から50代初めぐらいまででしょうか。ある程度専門的なスキル、人脈を持った人材を1年から3年の間、実際に地域に派遣していただくということで今マッチングをしております。例えば自治体のほうでは、道の駅の駅長にしたいとか、観光業界の事務局長にしたいという提案をいただいて、各企業のほうにぶつけて、企業のほうで、では1年とか2年とか出そうということで今マッチングしておりますが、もちろん、いろいろ相談を受ける中には、先ほど話がありましたように、大企業だと40代で相当いい年収をいただいております、意外に観光業界の事務局長とか、道の駅の駅長さんというのはそんなにもっていない。そういう面がありますので、それをどういうようにして御本人の納得いく範囲で対応するのか、あるいは企業のほうで自主的に補填していただくのかとか、そういうことも考えながら、今年7人ぐらいを目安に今最終マッチングしている段階でございます。

こうすることで、これはもちろん全部移住をしていただいて、その期間は住民票を全部移してもらいますが、そのほかに交流ということでは、農水省さんとか文科省と一緒にあって、子供をまず農山漁村に1週間とか10日とか行っていただく。あるいは少し長めに山村入学していただく。そういう取組もしておりますし、いろんな年代に応じて取り組んでおりますので、また機会がございましたら御説明をさせていただきたいと思っております。

○高橋（進）座長 ありがとうございます。

○国土交通省平田課長 国土交通省でございます。

続きまして、観光カリスマと道の駅について説明させていただきます。資料は資料5を
ごらんください。

まず、観光カリスマでございますけれども、各観光地の魅力を高めるために観光振興に大きな役割を果たした人々を観光カリスマとして選定してきたところがございます。これは平成14年から16年にかけて100名選定いたしまして、さまざまな分野を選定したところで一段落といいますか、現在は新たには任命しておりません。

一例としましては、ページの真ん中のところに大分の湯布院の旅館の会長さんですけれ

ども、溝口薫平さんが掲げられております。この方は観光地での自然景観を大切にした温泉保養地づくりに成功ということでございます。

このほか、いろんな活動内容ということで挙げてありますけれども、有名な方ということでは星野リゾートの星野社長ですとか、石川県の加賀屋旅館の社長さんですとか、そういった方々、ホテル、旅館の経営革新ですとか、伝統文化、伝統産業の活用、こういったことで選ばれている方々であります。

この方々の活動としまして、このページの右のところにありますけれども、観光カリスマ塾の開催をやっておりました。これは現地において20名程度の受講者にセミナー形式で観光振興のノウハウを伝授する。こういったカリキュラムを実施してきたわけではありますが、現在は終了しているということでありまして、この観光カリスマの方々については、現在、どういう活動をしているかといいますと、観光庁のほうでホームページに観光カリスマの方々のプロフィールの情報の整理をしたデータベースを整えまして、現地からの問題意識に基づいた依頼に応じて、講師として派遣されていくといった活動をしていただいているところでもあります。

観光カリスマの関連で、その次のページであります、VISIT JAPAN大使というものも観光庁として任命してきたところでもあります。観光カリスマというのが国内の観光地の振興ということで、対象としては日本人もあれば外国人もある、両方含むものであったわけがありますけれども、VISIT JAPAN大使といいますのは、外国人旅行者の受け入れ体制に当たって仕組みを構築するとか、魅力の効果的な発信をする、こういった方々を任命してきたものであります。こちら平成19年度から21年度にかけて60名余りの方を任命してきたところでもあります。ここにはウェブサイト、スイスのガイドブック、旅行ガイドの会社の代表取締役の方を載せてありますけれども、こういった日本の情報の紹介をしてきた方々、あるいは右のところに幾つか活動内容がありますけれども、百貨店内の案内の多言語化ですとか、海外クレジットカードの利用環境整備、鉄道会社の方ですけれども、乗り放題チケットの商品化を図った方々、こういった人たちをVISIT JAPAN大使ということで任命してきたところでもあります。これについても観光庁のホームページでデータベースを整えまして、広く活動内容について周知しているところでございます。

以上、観光カリスマとその関連の話でございます。

3 ページ、道の駅について、幾つか情報を整理してみました。道の駅の機能としまして、休憩機能。これは24時間無料で駐車場、トイレが使えるという機能。情報発信機能ということで、道路情報、地域の観光情報等を提携する。あとは地域の連携機能ということで、文化教養施設としても活用されているということでもありますけれども、最近では災害時の防災基地としても機能を整えているということでございます。

その道の駅の仕組みということで4 ページ、道の駅の設置主体としては、公的な団体が設置するというところであります。都道府県、三セクあるいは公益法人というところであります。登録については、市町村長からの登録申請によって国交省に登録をされる。登録要

件としましては、24時間利用可能な駐車場、トイレ、情報提供施設、地域振興施設を備えていることでもあります。

整備の方法としましては、道路管理者と市町村長等で整備する一体型、これは左下の図を見ていただきたいと思いますけれども、地域振興施設と駐車場について市町村で整備して、駐車場とトイレ等の休憩施設、情報提供施設については道路管理者が整備する、こういった一体型と、全て市町村で整備を行う単独型と2種類あるということでございます。

右下のところに数がありますけれども、総数としては4月現在で1,004駅。大体一体型が6割、単独型が4割でございます。

登録数が順調に伸びているというのが5ページでございますが、6ページ、先ほど道の駅はほとんど市町村で設置しているということであったわけでありまして、管理運営については、市町村で運営していますのは15%ということでありまして、市町村から指定管理者、これはJAですとか民間会社に運営を委託するものが4割、第三セクターに委託するというものが3割ということで、大体4分の3ぐらいは民間あるいは三セクに運営を委託してございます。

7ページ、道の駅の地域振興施設の内容であります。見ていただきますと、物産・農林水産直販所やレストラン・喫茶、こういったものが多くのところで整備されておりまして、ベビーベッド、ポスト、防災設備も整備されてきているということでもあります。

8ページ、道の駅の効果としまして、道路の利用者への便宜を図るということは当然といたしまして、そのほかの効果として観光拡大、農産物等の物販を通しまして、地域の雇用ですとか就業の拡大の効果が見られるということでございます。

9ページ以下、幾つか道の駅の事例を紹介してございます。全部は紹介し切れませんが、13ページからごらんいただきたいと思います。こういった道の駅について、農産物、直売所としての売り上げが非常に伸びてきている。これに伴って生産者、そこに出荷する生産者の数も拡大しているということでございます。こちらは愛媛県の道の駅でありまして、生産者の数、販売、売上高、大きく伸びているというところでもあります。

14ページ、これは北海道の道の駅であります。こちらは物品の販売といいますか、農産物の直売所からさらに進みまして、生産者のところに消費者が農業体験のために宿泊する、あるいは日帰りの場合もあるわけですが、さらに売買という関係を深めまして、その生産の現場にまで出向く。そのために農家の方が旅館業の許可を取得して対応されているといった道の駅もあらわれているというところがございます。

そのほか防災拠点として活用される道の駅というものもございますけれども、このあたりは後ほどごらんいただければと思います。

説明は以上であります。

○高橋（進）座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの各省からの御報告について、御質問、御意見などございましたら、お願いいたします。いかがでしょうか。

どうぞ。

○高橋（専）委員 地域おこし、いろんな形で大変結構だなと私は率直に思ったのですが、結婚する方がないのです。先生もまだ未婚なのですけれども、非常に困っているのです。花巻の場合については、今、27支店ある農協のある支店が婚活支店行動計画をやっているのですが、婚活を我々の支店でやろうということをやっているのですが、たまたまそこに各支店から大変いいことだということで、いろんな形で情報交換をしながら、今、始めてきたのです。非常に農家の青年は結婚しないのです。農業する方あるいは兼業農家でお勤めになっている方、結婚しない。どんどん人口が減るのです。こういうことを国で何かの形で取り上げるべきではないか。非常に大事なことではないのでしょうか。幼稚な話ですけれどもね。

○高橋（進）座長 地域おこし協力隊で女性がたくさん行けば、当然ある意味では潜在的には対象がふえるわけですね。

どうぞ。

○溝畑委員 日本で子供が20歳未満の母子家庭が140万世帯といわれています。大半は非常にサラリーが低くて、大都市におられる方や親族等の身寄りがない方は大変生活が厳しくて、子供を育てることを考えるときに、実は地方にそういう雇用の受け皿があった場合に行ってみたいというようなことをおっしゃっている方が結構おられるのです。いきなり、どこに行くかわからないというわけにはいかないもので、先ほど移住、定住の話がありましたけれども、本当に切実に地方に行きたいという方の中で、母子家庭で生活の自立が難しい方で、地方で勤務してみたい、そういう方の中に再婚してみたいという方は結構潜在的におられまして、そういう方々を職の受け皿を含めて移動を、促していくような仕組みは考えられるのではないかと思います。

ただ、母子家庭という統計の取り方を含めて詳しく調べておりませんが、組合長のお話につながると思います。条件整備を行い、母子家庭の方が雇用の創出プラス婚活をセットで地域への定住を促すことは、地域経済活性化に資するものとして検討してもいいことではないかと思います。

○高橋（進）座長 ほかにございますか。

では、私から先に2～3つお伺いしたい。

まず、地域活性化統合事務局にお伺いしますが、伝道師で304名の方が登録されている。この方たちの活動ぶりというか稼働状況ですが、招聘とか相談あるいは派遣ということをおっしゃいましたけれども、登録された人数はわかりましたが、彼らがどのくらい活動されているかということについて教えていただけますか。

○地域活性化統合事務局福島次長 活動状況でございますけれども、最初は地方公共団体の方がホームページを見て招聘される、これは申しわけありませんが数をつかんでおりません。

もう一つの私どもの予算で、相談業務の一貫として派遣しているものは、大体年に20名

前後ですが、昨年度はちょっと少なく13名でございました。

○高橋（進）座長 そうすると、伺った範囲では、もう少し活用の余地があるのかなという気がするのです。

○地域活性化統合事務局福島次長 私どもとしまして、地域からの相談の際、伝道師派遣についてももう少しPRしていくことは考えているところでございます。

○高橋（進）座長 ありがとうございます。

もう一点、道の駅に関連して、溝畑委員からいろんな御提言も頂戴していますし、高速道路についても先ほど議論がありましたけれども、この辺の御提案について、総務省なり国交省なりはどうお考えでしょうか。御意見いただけますか。

○国土交通省平田課長 先ほど溝畑委員から、高速の無料化と観光地の振興と地域のキャンペーンと合わせれば非常に効果があるのではないかという御提案をいただいたところがあります。これは確かに平成21年から23年6月まで行った休日上限1,000円について、効果を我々も検証してきました、こういった施策については、地域の活性化の面から、有効性は確認されているところでもありますけれども、一方で、一部区間についての激しい渋滞の発生ですとか、先ほども話に出ましたけれども、ほかの交通機関、例えばフェリーとか、こういった支援措置を受けていないほかの交通機関への影響など、交通政策としての課題もあったということで考えております。

先ほどの紹介のありました東日本大震災の対処の高速の無料化については、23年度をもって終了したところであります。現在行われているのは、観光振興一般ということではなくて、被災地の被災者の方の支援ということで、原発事故の避難者を支援する目的で来年の4月まで、無料の措置が行われているところであります。では、これからどうするのかということでもありますけれども、これは今年の6月に国土幹線道路部会、これは一般財団法人日本総合研究所の寺島実郎理事長が部会長を務めていただいていますけれども、その部会のほうで中間答申が出まして、割引料金を含む高速道路の料金制度のあり方については、今、検討させていただいているところでございます。

○高橋（進）座長 道の駅についてはどうですか。

○国土交通省平田課長 道の駅につきましては、数字も順調に伸びていまして、地方公共団体から民間の活力といいますか、民間への委託という形で民間の能力も生かすような形で運営する仕組みを引き続きやっていきたいと考えています。

○高橋（進）座長 先ほどのお話の中で、例えば道の駅では、施設というハードも大事なことですけれども、そこで培った経営のノウハウみたいな、人を育てていくとかも重要です。

そして、たしかやられていたと思いますけれども、高速道のパーキングエリアと道の駅を合体するような例はありましたね。

より道の駅を活用していくとか、例えばここでは川の駅というのがあるのですか。私は知らないですけれども、より広範に道の駅を活用していくとか、先ほどお話があったのは、

むしろまちづくりの中で中核にするか、そこまで行くのかどうかわかりませんが、そういうお話もありましたけれども、質的に道の駅をより活用していくという観点からはお取組の余地があるのではないかと。

件数がふえているとおっしゃいましたが、最近1,000件程度で横ばいになっている、これはそろそろ設置件数としては限界に来ている、そういうことでもないのですか。

以上、2点お伺いできれば。

○国土交通省平田課長 まず、道の駅の機能をより広げるといことで申しますと、休憩機能だとか情報発信機能のほかに、そこを中心としたまちづくりとまで言えるかどうかということでもありますけれども、地域の文化教養施設ですとか、観光レクリエーション施設、こういった地域の振興施設も併設するといった形で進めております。あと災害時の防災機能を備えるというような形でも整備が進んでいるところであります。

件数については、御指摘のとおり、今年が1,004ということですが昨年からは微増ということですが、済みません、件数については後日。

○高橋（進）座長 どうぞ。

○総務省関審議官 道の駅とか川の駅、離島に行くと島の駅とかと言ったりいろいろしていますけれども、今、一番私たちが見ていると、地域の新しいブランド品をつくって試みに売ってみたりとか、販路を拡大するための一つの手がかりを打つのに非常にいい場所になっていて、市町村によっては、1,000件、多分こちらの評価も1,000件みんな同じような評価ではなくて、すぐくずば抜けて活用されているところと、通常の休憩施設を重視したものとかかなり分かれると思います。

いいのは、例えばこの前、結婚式の披露宴を初めてやったところがありまして、そこで当然料理は地元の食材です。それでやってトライをしたということをやっている人がいましたけれども、この人は先ほど出てきましたけれども、役場の職員ではなくて、まさに民間の駅長の方でして、こういう取組は非常にいい取組でありますので、何かしらの形でいい取組をしているところ、あるいはこんなことをやっているのだぞというところはいろいろ一緒になって情報収集してみたいということは強く思っております。

○高橋（進）座長 どうぞ。

○羽深審議官 先ほどの高橋座長のお話にも関連するのですが、地域活性化は何年もやってきて、何が問題かということが重要と考えます。例えば相談窓口の統合事務局の資料の中で、年間271件という数ですが、これを多いと見るか、少ないと見るかですが、多分国のほうもずっとやってきてメニューはつくっているのだと思うのです。一方で、それは結局、私も今日本酒の輸出促進を別途担当しているのですが、つくり酒屋さんとお話ししていると、国も何か音頭を取ってほしいとは言っているのですが、我々も現場ではないので、彼らが何か一歩踏み出して、ではこうやろうという雰囲気が出てこないとなかなか進まないというようなこともあります。そういう現場の気づきだとか盛り上がりも必要で、結局、その中心は今の段階では道の駅もそうですし、設置した市町村ではないかと。

と思うのです。まさに市町村によってすごくうまくいっているところとそうではないところと非常にばらつきがあって、それをどうやって広げていくかということだと思うのです。

前回、関委員から、自治体の職員が10年ぐらいいなければだめだというお話もありましたけれども、それぞれの現場の自治体の方々、あるいは市町村長のトップの方が一番そうでしょうけれども、どうやってそこに気づきだとか、こうしたらいいのだとか、工夫だとかチャレンジだとか、そういうように考えてもらうにはどうしたらいいかということについて、何かコメントがあればお願いしたいと思うのです。

関先生、何かございますか。

○関委員 伝道師とか、外部からそういう人を派遣しているいろんなことをやろうという流れがあるようですが、現場で見ていると、さほどの効果はないというのが実感なのです。やはり地元の人が、その地域を愛している人が命がけで取り組むということが一番重要なのでありまして、そこに若干の助言は必要かもしれませんが、所詮は地元で地元を愛する人がやっていくという枠組みが一番好ましいと思うのです。ですから、そういう意味での人材育成をどう考えていくのかということのほうが、実績のある方を派遣するという仕組みよりもはるかに意味があるのではないかと思います。

例えば道の駅についても、私は多分戦後の国土交通省の施策の中では最も成功したのがこれだと思っているのですが、当初、休憩機能、情報発信機能、地域連携機能ということです。ずっとこの絵があるのですけれども、最初のイメージは、20年前のころは、トイレ、駐車場、情報センター、物販とレストラン、物理的にはこういう組み合わせが多かったのです。

ところが、2000年ぐらいから少し様子が変わってきまして、多分現実の問題との調整だったと思うのですけれども、農産物の直売が入ってくるのです。最初は軒下を借りてやっているのです。それらしい施設はありませんでした。軒下をちょっと貸してくださいよと、そこで地元の人たちが農産物を置いて直売してみたら、物販のお土産よりもはるかに売れるということが起こってきたのです。

したがって、近年つくられる道の駅は、当初から農産物の直売所の面積は広いのです。ということで、現実の中でそちらのほうが選択されていったということだろうと思っています。3つの絵があるのですけれども、私はプラス地域産業振興拠点としての道の駅という意味が非常に大きくなってきているということと、プラス、今回の震災で明らかになったように防災拠点の問題もあると広がりを持ってきているのです。それは現実の中でそういうことが重要性を持ってきたということの意味するのだろうと思っています。

私も随分道の駅を見て回っているのですが、例えば先ほどの地域ブランドとも関係するのですけれども、高速道路のサービスエリアもそうですし、道の駅もそうですし、温泉施設もそうですけれども、お土産はいかがですか。誰も最近買わないですね。あちらはあちらの業界がありまして、今申し上げたような施設に入ってお土産というのは、実は地元のものほとんどないのです。これは通説でわかっていることですが、例えば珍味と言われ

ているものはほとんど函館です。要するに、製造者も表記義務がないからわからないのです。現実には珍味のほとんど全ては函館製です。漬物のほとんどは信州北部製です。もっとすごいのは、おまんじゅうの類はほとんど全て石川県加賀市です。それをちゃんととりまとめてくれる業者がいて、フルセットでそういうところに配置するということで、私は見るときは、農産物は大半地元のものだとわかるのですけれども、お土産品のほうは一体どこのものだとすることを着目しています。そうすると、道の駅によって随分違います。大半の道の駅は、8割ぐらいはよそのもの。ただ、意欲的なところは、半分ぐらい地元のものを置いているところがあったりするのです。それは魅力的でして、先ほどの地域ブランドの絡みで、製造者、生産地が表記されていないということは大きな問題ではないかと思うのです。書かなくていいことになっていますから、そういうあたりはもう少しきちんとやるべきだろうと思いますし、せっかくこれだけ育ってきた道の駅、地元の人が地元を愛してやっていくという仕組みをきちんとつくっていくということが必要なのではないかと思うのです。

よくある話ですけれども、農産物直売所の最大の意義は、女性たちが自立的にやっていることだと思っているのです。これが最大の意味があると思っています。現実には直売所あたりでおばさんと話すと、銀行口座を持てたことが最大の武器だと、日本の農村では、女性は銀行口座を持っていなかったのが、直売をやることによって銀行口座を持った。人生でこんなうれしかったことはなかったとおっしゃるのです。それがエネルギーになって、一つの大きな事業になってきたということなのです。

あと、消費者とコミュニケーションをとるということの重要性も極めて大きいということとして、小さい直売所の場合には、おばさんたちが交代でレジに立つのですが、大きくなるとそうはいかなくなるのです。専門のレジの人を雇ってやるということになっているのですが、その点、花巻のだあすこは賢くて、年間何回か必ず出荷者が並べかえみたいな形で現場に立ってコミュニケーションをとるといような努力もされているということとして、そういった地域とのかかわりのもっと強い形でのものにしていくこと、そしてそれを担うのは、明らかに地元を愛する人なのです。そういった人材の育成のほうはるかに意味はあるのではないかと思います。

○高橋（進）座長　どうぞ。

○溝畑委員　人材の育成についてです、実は私が大分県に18年おりました、大分は全く縁もない地域でありました。県庁に出向して、その後、Jリーグのチームをつくって、社長に専念して、日本一になるため年間約20億円の経営までになる過程で感じたことは、地方にもやる気のある人はいます。外部人材がいいのは、いきなり行ってもしがらみがありません。私も最初はしがらみがなかったので伸び伸びやりました。

そのプロセスで感じたことを理解していただくためにも、今回は是非、産・学・官・金のラウンドテーブルの話をお願いしたいと思います。人材が育つためのベースに必要なのは、まずはお金です。きっちりと資金を手当てしてあげること、資金を手当てして

あげるだけの環境・プラットフォームが必要です。そこで重要なのは、自治体のお墨つきです。自治体が積極的な取組としてお墨つきを与え、それに金融機関が、いわゆる目利き、コーディネーターとしての役割をします。そこに加えて大学です。大学はいろんなストックがあるわけですから、そのノウハウをそこでバックアップしてあげるのです。産・学・金でこれを支えてあげる体制をつくって、やる気のある事業者をサポートしてあげることが大切です。そうすることで、地域経済活性化を担うビジネスの中核人材が育成されると思います。

道の駅の話が出ましたけれども、館長さんの大体約8割が民間から来られています。ほとんどの方が百貨店とか、そういった流通関係の経験をされて来られています。こういう方がマーケティング・営業等について社員に教えています。例えば、私が訪問した豊前の道の駅では、その百貨店経営者の方が館長として経営努力をされており、例えば、JTBと連携をとって限界集落に人を送って、そこで物を買ってもらおうとか、そういうイノベーションを起こす人が必要と思います。

そういう産・学・官・金のバックアップ体制をつくるのです。その上で、そこにできれば、先ほど関さんがおっしゃったように、地元の人材が本当は望ましいのです。ただ、勇気を持って、リスクを背負って飛び込んでいくこと、なかなか難しいのが実態です。そういう意味で最初は、外部人材でもいいと思うのです。その方がきっちりとした経営体制をつくって次へとつないでいくのです。今、最大の悩みは、最初のスタートのところで資金繰りで窮してしまうことです。そのリスクをみんなで分散してあげて、それをバックアップする仕組みをつくっていけば地域でビジネスをつくることは十分可能だと思います。

産・学・官・金のラウンドテーブルが、私が実際訪問したところでおもしろかったのは、神奈川県座間市でひまわり豚です。ひまわりの種を飼料にして豚に食べさせて、それで付加価値の高い豚にしていくわけです。そういうビジネスをやっていく事業者をみんなで応援していく、こういう体制なくして、思いだけではビジネスはできません。

今、アベノミクスの効果で金融機関からの融資も受けやすくなっています。ただし実際は、将来に対する不安・リスク、そういうことがなかなか思い切った設備投資、ベンチャーでのチャレンジできないのです。そこを国・自治体、産学官一体となって支えてあげることが必要です。こういうことが人材育成には必要不可欠です。

○高橋（進）座長 ありがとうございます。

そろそろ時間が今日は迫ってきました。いろんな御意見を頂戴しました。先に資料6をごらんいただきたいのです。ここにスケジュールが載っておりますが、実は諮問会議への報告のこともあるので、次の回に報告書のたたき台をつくらせていただきたいのです。今日もいろいろお話が出ていて、大体産業振興とかマーケティング、販路の問題と、材育成、この中には内からがいいか、外からがいいか、あるいは移動の問題もあったと思います。そして、まちづくりということ、この3つぐらいが大きなテーマだろうと。そして、それをどう進めるかということについて共通しているのは、結局縦割りではなくて横ぐし

を刺した各省横断的な取組が必要だということと、今、まさに頂戴した、テーマごとがいいのか、それともテーマを決めないのがいいのかどうかわかりませんが、プラットフォームあるいはラウンドテーブル的な取組が必要なのだろうという気がいたします。

したがって、そういう観点から、次回、事務局に少したたき台をつくっていただいて、議論を引き続きさせていただきたい。たたき台をつくって、まとめの方向に向けて入らせていただきたいと思いますけれども、そんな感じで進めてよろしいですか。

(「はい」と声あり)

○高橋(進)座長 私からリクエストします。先ほど申し上げたように、事務局には形としてはラウンドテーブルあるいはプラットフォーム、これはまちづくりでも産業でも人材でも全部に活用できる話だと思うので、そういうことについてたたき台を相談していただきたい。どうしましょう。溝畑委員、具体的にラウンドテーブルについて御紹介いただけるか、それとも次回までに例えば事務局に案をつくってもらいますので、そのときに相談に乗っていただいて出すか。

○溝畑委員 先ほど関審議官からもお話がありましたけれども、一応今、事例として国のほうで産・学・官・金という取組がございますので、それが一つ参考になるのではないかなと思います。それと道の駅では、6次産業化で成功している事例もあるわけです。こういうものをうまく有機的につなぎ合わせていく形でのプラットフォームを各地につくっていくことが必要です。それを一つ集約して、ぜひこれは皆さんに議論していただきたいのは、なぜ今地域に行くのですかという、ここがメッセージ性として大事なところなので、そこを皆さんで議論していただいたほうがいいのかと思います。なぜ今地方に地域だということところで、大義が要るのかなと思っておりまして、そこを皆さんに御議論しておいていただきたいと思います。

ですから、総務省か、あるいは総務省と金融庁と、たしか経産省で制度をやられているので、そのあたりの説明、ラウンドテーブルの話をしていただきたいと思います。

○総務省関審議官 次回ではおそいですか。

○高橋(進)座長 そこは並行して。次回御紹介いただくと同時に、当然事務局はそれも踏まえた上でたたき台をつくっていただく。今、お話が出た、なぜか、今でしょうということについても。

○溝畑委員 それと先ほどのシニア世代のところでは非常にいい取組をされているので、これはもう少し政府と経団連などが一体となって積極的に推進すべきだと思います。良い制度なのにもったいないと思います。潜在的に需要はかなり多いと思われるので、それをも増やせないかなと思いました。

○高橋(進)座長 そうですね。それはもう人材という中で一つやらせていただければと。

それからもう一つ。恐縮ですが、地域活性化統合事務局に1点お願いしたいのですけれども、まちづくりとか町の活性化というところで、私の印象では、国交省も経産省も総務省も皆さん取り組んでおられるのですが、私の頭の中にはつながりぐあいなり、マップと

いいですか、似たような政策を打っておられるようにも思うのだけれども、それぞれ違うところもあるという感じで、まちづくりについてどういうように、例えば市町村が相談するとかといったときに、どんな領域をどの省庁がカバーしているとか、その辺のマッピングがわからないのです。それについて、できれば、例えば今日のお話だと地方都市、大きくても中堅都市より小さいところだと思いますが、そういうところが活性化を考えるときに、各省庁どういうメニューがあるのか。その辺を少しおまとめいただければと思うのですけれども、できますか。

○地域活性化統合事務局福島次長 私ども、基本的には地域活性化統合事務局でやっていることは、特に特区における規制緩和等、各省のいろいろな規制緩和が出てきて、それを活用してまちづくりをしようということであれば、取りまとめをする等です。御指摘のようにまちづくりとして、どんな制度があるのかとなりますと、私どもでは資料としてはホームページに、例えば各省にこんな制度がありますという情報掲載はしておりますけれども、まちづくりでいろいろな各省の制度がある中でどういう役割分担でどうなっているのかと言われますと、なかなかそれを次回までまとめるには既存の資料はございませんので、短期間でまとめる自信はないのですが。

○高橋（進）座長 それは政府の中で誰ならばわかるのですか。誰もわからないのですか。

○地域活性化統合事務局福島次長 どういうイメージですか。

○石井統括官 恐らく座長がおっしゃっているのは、いろいろ例えばコンパクトシティとか各省としてもまちづくりについていろんな施策を考えているところですが、それぞれ切り口が違うようなので、全体として各省がどう取り組んでいるかということについて統合事務局のほうで現段階のところをヒアリングしてもらって整理していただけないかなということではないかと思います。

いずれにせよ、統合事務局のほうは各省からの施策からそういう問い合わせがあったらお答えになる立場ではございますね。だから、そういう意味でそういう御質問に答えていただければいいのかなと思うのです。

○地域活性化統合事務局福島次長 それは全てのエリアとなるとなかなか難しい。例えばまちづくりという観点だけで構わないですか。

○高橋（進）座長 まさにまちづくりということが一つのテーマだと思います。例えば国交省だと中心市街地と言う。まさに中心だけです。一方で、今、総務省は中心地とその外の交流ということでやられていますね。だけれども、それはどこがかぶっていてどこがかぶっていないのかわかりません。

○地域活性化統合事務局福島次長 それは私どもも各省さんの御協力がないとすぐにはいかない。

○高橋（進）座長 こちらとしては、まさにそこに横ぐしを刺したいのです。

○地域活性化統合事務局福島次長 できるのは、多分まちづくりだといろいろな補助金制度、どんな制度があるというのは並べることで概要は書けると思うのです。ただ、座長おっし

やるように、どこがかぶってどこがかぶっていないかとなると、それはなかなか各省さんの御協力なりそういうのがないと難しい。

○高橋（進）座長 本当にたたき台で結構です。

○石井統括官 統合事務局だけでは無理だと思います。当然各省とよく聞いていただいて。

○地域活性化統合事務局福島次長 各省庁の施策について、どこがどのように違うか詳細に分類することは難しいと思いますが、各省と相談させていただきたい。

○高橋（進）座長 協力いただいってつくっていただければと思うのです。

○地域活性化統合事務局福島次長 とりあえず1つの分野、例えばまちづくりということはどうなっているのかということですね。

○高橋（進）座長 はい。

○地域活性化統合事務局福島次長 わかりました。

○高橋（進）座長 東京だとかという話ではなくて、先ほど申し上げたように、まさに典型的な地方都市、県庁所在地以外のような農業なども一緒に考えなければいけないような地方都市ですね。都市だけではなくて、町といいますか、地域と考えていただいてもいいと思います。だから、従来型のような本当に中心地だけの話ではなくて、地域全体をカバーするような町の再生ということですね。

○地域活性化統合事務局福島次長 地方都市のいろいろな再生、活性化の施策でどんなものがある、どんな役割分担をしているのかというようなことでまとめられる限りで各省の御協力のもと、させていただくということによろしいでしょうか。

○高橋（進）座長 お願いします。済みません。

どうぞ。

○溝畑委員 1点よろしいですか。これは私のお願いですけれども、まちづくりだけではなくて、今、私がお話ししたような大都市から地域への人材派遣、人材交流、また幅広い地域経済活性化に資するものの情報の一元化をぜひどこがやるかということをおはここで申し上げますが、そこに一つ大きな組織なり予算的な機能を集中させて、そこが司令塔的な役割を担ったほうが国民の皆さんにわかりやすいのではないかと思います。統合事務局のほうで御議論される際に、そのことも含めて御議論していただいたほうがいいのではないかと。

○高橋（進）座長 まさに私も同じ問題意識を持っております。ただ、今、産業振興というか販路を広げていくとかという産業の話と、人材育成なり人材活用なり、人材の移動ということについて、この2つのテーマについては、事務局にたたき台をつくっていただくということにしましたので、残った、町のところについて、統合事務局にお願いした。

私はとりあえず3つのテーマに分けましたが、最後は一緒に統合した窓口みたいなものをつくるのが本当は理想だと思いますので、そこはたたき台を提示させていただいて、また次回、議論させていただければと思います。

恐縮ですが、生煮えになるかもしれませんが、遅くとも30日、金曜、午前中までには事

事務局からたたき台を皆さんにメールで送らせていただきたいと思います。9月2日、次回の会合でコメントいただくなり、あるいはその前でも結構でございますので、こういった論点が抜けているとかというところがあれば、またコメントをいただければありがたいと思います。土日でも結構でございますので、御連絡をいただければ幸いです。

次回でたたき台を踏まえた議論を踏まえ、内容を整理して報告書に持っていきたいと思います。そんな形でよろしいですか。

（「異議なし」と声あり）

○高橋（進）座長 それでは、これで今日は会議を終らせていただきます。どうもお忙しい中をお集まりいただき、まことにありがとうございました。

（以上）