

## 第3章 地域経済自立に向けた活性化策

### <要約>

#### 第1節 観光振興による地域活性化

- ・最近では料理、ドラマ・映画、地元出身の作家なども観光資源として注目
- ・地域の観光資源の活用が鍵となる中、資源を十分に活かしていない場合も
- ・観光カリスマの成功体験を地域の観光活性化の参考に  
観光資源の磨き上げ（例：温泉地では、個人客に焦点、旅館の外に出る仕掛け）  
観光カリスマが成功に至るには、短期ではなく、ある程度の時間を要した

#### 第2節 医療・福祉産業が鍵を握る地域のサービス業

- ・高齢化が進行するなか、必需的サービスである医療・福祉サービスがますます重要
- ・付加価値の高いサービスの拡大にも期待（例：健康や美容、PET ガン検診ツアー）

#### 第3節 地域を想う気持ちを形にする

- ・地域を想う気持ちが行政を動かした事例      広島球場のたる募金
- ・上乘せ寄付金が地域経済に還元された事例      寄付金付チョコレート
- ・地域を想う気持ちを名前として残した事例      鳥取県境港市の水木しげるロード

#### 第4節 モノ作りと地域経済

##### (1) 製造業の誘致と地域経済

- ・自動車産業の地方への立地が進展、東北や九州への立地が目立つ。最近では北海道への進出も
- ・工場誘致の長所は、雇用の確保、税収の確保、地場の企業を育てる効果。ただし、工場には撤退リスクも（国内外の生産体制の再編や業績不振などによって、工場が閉鎖され、従業員の配置転換や解雇が発生する可能性あり）。誘致が成功するには、工場を地域に根付かせるかが鍵

##### (2) 元気なモノ作り中小企業と地域経済

- ・元気なモノ作り中小企業が出現するためには、大企業の手がけないような分野に進出するとともに、その技術を開発・深化させること
- ・地域資源を活用することに特色を出す企業も（例：鮭皮からコラーゲンを抽出）

#### 第5節 地域経済とブランド力

- ・地域の総合的なブランド力は経済力と必ずしも一致していない。ブランド力自体を高めること、ブランド力を実現化することの両方が不可欠
- ・地域ブランドの登録は多い順に京都（36件）、石川県（18件）、岐阜県（12件）、兵庫県（11件）、北海道（9件）、商品・サービス別には牛が17件、温泉が13件、お茶が7件
- ・ケーススタディ「映画の街尾道」 尾道三部作、映画作りには地元の支援や協力も

地域経済が自立するためには、地域の構造的な問題を把握したうえで、その地域に合った活性化策を採ることが求められている。

高度成長期以降、局面に応じて様々な地域活性化策が採られてきた。「全国総合開発計画」、「列島改造」、「ふるさと創生1億円基金」、「総合保養地域整備法(いわゆるリゾート法)」、「地域振興券」、「構造改革特区制度」が代表例である。

活性化策には、大きいものから小粒なものまで幅広いが、活性化が目指す対象とその効果によって、大きく分けて2種類あると考えられる。具体的には、地域資源(観光や地域ブランド等)を活かす自前型と公的投資や工場誘致を通じた外部資源活用型である。

認識しておく必要があるのは、地域の実状はどこも違うということである。無論、人口減少・高齢化、グローバル化という流れは地域共通の問題として存在する。しかし、地域の産業構造は異なる。それを踏まえれば、手法は千差万別であってしかるべきである。

しかも、ある地域で有用だった手法が他の地域においても有用であるとは必ずしも言えないと考えられる。地域を取り巻く事情が異なるなか、これをやれば必ず成功するという意味での、地域に通じる共通解はない。どのような手法を取るにせよ、地域の特性を活かす方策以外は考えられない。その際、特性・強みといっても良いが、これを知ることが必須条件である。特に、地域の資源・人的資源にせよ、地理的条件にせよ、をよく理解したうえで、それを伸ばす手法を取ることが必要である。さらに、その強みが他の地域と比較しても強みになりうるのか、つまり、いかに差別化を図るのか、という視点が重要となってくる。

以下では、地域経済自立に向けた活性化策について、具体的に検討する<sup>1</sup>。

その際、活性化は行政だけが担うものにとどまらないことに注意しなければならない。活性化に対する貢献度に違いはあるにせよ、家計、企業、非営利団体、全ての経済主体が活性化の担い手になり得る存在である。ここでは、民間部門が中心となって進める活性化の動きを紹介する。

また、地域は何に力を入れて経済を活性化していくのが良いのか、製造業なのか、観光なのか、あるいはそれ以外なのか。以下では、地域の資源とは何かということを考慮しながら、観光、医療・福祉産業の活性化、寄付、製造業、地域ブランドの活用といった様々な分野における活性化策について、検討する。

## 第1節 観光振興による地域活性化

「観光立国」という目標が脚光を浴びて久しい。サービス収支の恒常的な赤字が続く日本経済にとって、今後この部分を黒字化していくことで、ホスピタリティの上でも大国への道が開けることとなる。国際的にみて、外国人観光客数は30位程度と、他の先進諸国と比較して、大きく遅れを取っている。地域経済を考える上では、外国人を呼び込むことはもちろんのこと、国内の観光産業を活性化し、交流人口を増加させることが、極めて重要なポイントとなってくる

<sup>1</sup> 地域経済活性化の中には、中心市街地の活性化も一要素として含まれるが、昨年の「地域の経済2006」で検討したため、ここでは取り上げない。

る。以下では、都道府県ごとに観光産業の実態をみるとともに、各県ごとの潜在力を検討し、実力が発揮されていない要因、観光におけるキーパーソンの役割を探ることとする。

## 1．観光客数の実態

国土交通省の「宿泊旅行統計調査」で、観光目的の宿泊者数をみると<sup>2</sup>、07年1 - 3月期では北海道が突出して多く（421万人）、次いで千葉県（272万人）、沖縄県（266万人）、静岡県（227万人）、長野県（200万人）となっている。200万人を超えるのはこの5県のみである<sup>3</sup>。一方、最も少ない徳島県では9万人、埼玉県では11万人と、最高県と最低県とではおよそ40倍の差がある（第3 - 1 - 1図）。

交流人口の規模をみるために、上記のデータに06年6 - 8月期を足し合わせて、人口1,000人当たりに変換してみると、高い順に沖縄県（3,445人）、長野県（1,929人）、山梨県（1,911人）、北海道（1,825人）、石川県（1,623人）、大分県（1,382人）、和歌山県（1,319人）、京都府（1,311人）、福島県（1,247人）、栃木県（1,230人）、静岡県（1,223人）、群馬県（1,126人）、山形県（1,111人）、岩手県（1,033人）、長崎県（1,007人）、鳥取県（1,000人）と、1,000人を超えた道府県は16あるが、他方、200人を割っている県も愛知県、埼玉県、福岡県の3県ある（第3 - 1 - 2図）。

このように、観光客数は都道府県によって大きく差が開いており、いわゆる「観光地」とそれ以外の実力が明白に表れるという結果になっている。観光地は古くからの温泉地や宿場町、神社・仏閣の逗留地、さらに自然条件に恵まれているかどうかなど、様々な条件の下に形成されてきたと考えられる。

## 2．都道府県の観光費と実際

都道府県の目的別歳出のうち、商工費の中に観光費という項目がある。金額のみで比較すると、最高の東京都（5,550,505千円）と最低の愛媛県（298,795千円）では、18.6倍の差がある。

さらに、宿泊観光客1人当たりの観光費、つまり宿泊観光客1人当たりの行政コストを算出すると、最高の徳島県（15,981.1円）と最低の北海道（235.5円）では実に67.9倍もの差がついている（第3 - 1 - 3図）。

各種の観光プロモーションをかけることで観光客数は増えることが期待されるが、コストをかけたものに見合っただけの効果をあげられるかがポイントになる。コストをかけただけの効果が得られないのであれば、観光振興策のあり方を見直す必要があるだろう。

<sup>2</sup> このデータは宿泊を伴う旅行者数をデータ化したものであり、日帰り客はカウントされていないことから、観光客数の実態を全て把握できるものではないが、おおよその実態は把握できると考えられる。

<sup>3</sup> この調査は06年6 - 8月期と07年1 - 3月期、4 - 6月期の3期しか公表されていない。06年6 - 8月期の調査においても、観光目的の宿泊者数が200万人を超えたのは、上記の5県のみである。

### 3. 観光資源を創造する試み

温泉などの自然資源や神社・仏閣といった、従来から観光資源として認知されているものに加えて、最近では料理、ドラマ・映画、地元出身の作家等実に様々な分野に渡って、地域資源を掘り起こし、磨き上げようという取組みがなされている。伝統的な観光地でなくても、そうした観光資源が深化すれば、観光地になれる可能性を秘めていると考えられる。

旅の楽しみの1つにグルメがあるが、讃岐うどんや長崎ちゃんぽんのような、すでに固有名詞化した郷土料理に加えて、地域内では日常的に食べられていても、全国的な知名度には至らないようなご当地料理を売り出していこうという動きも起こっている。「B - 1 グランプリ」(B級ご当地グルメの祭典)は、「B級ご当地グルメの祭典実行委員会」主催により、07年6月に開催された。2回目ながら、21市(11市は2回目から参加)のご当地グルメが出展され、2日間で25万人を集客した。

従来より、大河ドラマの地域経済への効果は知られている<sup>4</sup>。しかし、そもそも、地元出身者に1年間の大河ドラマ放映に値するような歴史的人物が存在しているか否か、存在していたとしても、放映を決めるのは地元ではなく、結局は外部頼みになること、放映中は確実に観光客の増加は見込めるものの、放映終了後には必ずと言っていいほど反動が来ることなど、その効果に期待するには様々な制約がある。

こうした中で、歴史的な人物に限らず、地元出身の作家や漫画家など地域の人的資源を観光の目玉にしようとする自主的な取組みも、各地でなされている。山形県の鶴岡市では、地元出身の作家藤沢周平氏原作の映画「蝉しぐれ」のオープンセットなどが観光客を集めたことから、没後10年となる07年度中に、同氏の記念館の着工を開始する予定である。鳥取県北栄町では、漫画家青山剛昌氏の記念館を07年3月に開館したところ、予定より5日早く入館者数1万人を達成するなど好調である。

さらに、地域をロケ地や舞台にした日本映画も見逃せない<sup>5</sup>。ここ2、3年の作品では、伝統ある映画雑誌のランキングでは、04年度3位の「下妻物語」(茨城県下妻市)、05年度同8位の「男たちの大和/YAMATO」(広島県呉市)、06年度同1位の「フラガール」(福島県いわき市)が挙げられる。地元がロケ地になれば、撮影隊や見物客による直接的な効果(宿泊費や飲食費)に加えて、地元の知名度向上やロケ地観光も期待できる。そうした地域の映画作りの支援のために、全国的にフィルム・コミッション(F C)<sup>6</sup>を設立する動きが広まっている<sup>7</sup>。全国フィルム・コミッション連絡協議会の加盟F Cが撮影支援した作品(日本で公開された長

<sup>4</sup> 山梨県北杜市では、07年の大河ドラマ「風林火山」との連動企画として、「風林火山館」を開館させた。開館から半年で入場者数が38万人となり、入場者数の目標値(27万人)を大幅に上回った。また、甲府市で開催中の「風林火山博」は入場者数が40万人を突破し、採算ラインの20万人をすでに上回っている。また、山梨県のお土産品として知られる「信玄餅」の出荷量は、前年を20%上回っている(07年7月31日現在)。

<sup>5</sup> 千葉県木更津市が舞台となり、カルト的な人気を誇ったテレビドラマ「木更津キャッツアイ」(02年)は、03年及び06年に続編が映画化されている。

<sup>6</sup> 映画等のロケを側面から支援する組織。道路占有許可等の行政への許認可手続き、エキストラの募集や地域でロケに使える場所を紹介するなどの仕事を行う。

<sup>7</sup> 07年9月10日現在、97団体が全国フィルム・コミッション連絡協議会に加盟している。

編劇映画)は年々増加しており、04年の79作品に対して、06年には117作品となった(全体の公開作品に占める割合も04年の68.7%から06年には73.6%と上昇)。

#### 4. 観光資源を顕在化させるための試み

日経リサーチの地域ブランド指数のうち、「訪問意向」<sup>8</sup>は、人々が都道府県に対して持っている現在のイメージを数値化したものとも言える。1位北海道、2位沖縄県、3位京都府、4位鹿児島県、5位大阪府と、実際の観光客数とはいささか異なる傾向がみえる(第3-1-4表)。「訪問意向」を都道府県の潜在力ととらえると、この数値が高いところは、観光客数の増える可能性のあるところとみなすことが出来る。潜在力と実際の観光客数の差異は、未だに資源が十分に活用されていない場合や、活用したくとも障害があってできない例も存在すると考えられる。

従来から、自然資源を中心に、100選のようなものは選出されている。これらについて、単純にある/なしで点数化して(複数個ある場合にはその数)、総計すると、長野県と北海道が圧倒的に多くなっている。実際の観光客数と比較すると、この面からも資源力を十分に活かしてきれていない県が浮かび上がってくる(第3-1-5図)。

世界遺産への登録も観光客を増やす大きな要因になり得るものである。ユネスコの世界遺産登録に向けた暫定リストに入るところからメディアの露出が多くなり、知名度が上昇するにつれて、観光客数も増加してくる。事実、2000年以降に世界遺産登録されたものをみると、いずれにおいても、登録後の観光客数は登録される1年前の数を上回っている。

また、四国を例に挙げると、観光目的の宿泊者数(06年6-8月)は全国で4県とも40万台と振るわない。一方で、宿泊旅行者の意識調査によると、地元ならではのおいしい食べ物が多い県として、高知県が1位、香川県が4位に入っている。徳島県の阿波踊りは集客数が約130万人と、全国各地の夏祭りの中でも有数の規模を誇り、四国以外の住民の認知度は99.1%と非常に高いが、実際の体験度は8.3%とその差は極めて大きい(第3-1-6表)。これらの差を少しでも埋めることが出来れば、四国以外からの集客数ももっと増加し、祭り全体で消費される金額も増加し、地域経済を盛り上げることが出来るであろう。

#### 5. 規制緩和で観光客倍増

地域の観光資源を活用しようとしても、既存の規制がそれを阻む場合、細部にわたる規制を解きほぐしていくことが必要になってくる。03年から認定の始まった構造改革特区は、地域のアイディアに対して、規制緩和という形での支援を行う仕組みを整えている。

例えば、鳥取では、「砂丘」を観光資源としてより有効に活用するために、砂丘を使ってイベント等を行う際に、環境大臣の許可を必要としない特区を申請し、認定された(05年7月)

---

<sup>8</sup> 日経リサーチが、全国400人程度のモニターに対して、その土地について、「訪問してみたいか」どうかを尋ねて、数値化したもの。

9。すでに 03 年から、年末に砂丘をライトアップする「鳥取砂丘イリュージョン」を毎年開催しており、約 20 万球のイルミネーションが幻想的な雰囲気をかもし出している。

特区認定後、砂丘を活用した試みはさらに広がりを見せており、06 年晩秋から 07 年初頭にかけて、砂丘の砂を利用した砂像を常設展示した「砂の美術館」は予想を上回る観光客数（11 万人）を記録した。総工費は約 1,400 万円であるが、費用対効果はかなり高いと言える。夜間には砂像がライトアップされて、昼間とは一風変わった雰囲気を楽しむことも出来る。砂の美術館は大盛況のうちに終幕し、07 年春から夏にかけて再オープンし、07 年 9 月現在、砂像を増やして有料化すべく、検討されている。

こうした結果、鳥取砂丘では、特区に認定される前の 04 年の観光客数は 131 万 4,881 人にに対し、06 年には 136 万 630 人と、規制緩和の効果が着実に表れている。

構造改革特区制度を活用した規制緩和の経済効果は 06 年 9 月にまとめられており<sup>10</sup>、そのうち、地域の観光に係るものとしては、濁酒製造免許要件の緩和（いわゆる「どぶろく特区」）について、年間約 150 万人の観光客が増加し、約 67 億円の宿泊費の増加などがあったと試算されている。

## 6．観光カリスマがけん引する観光活性化

### (1) 観光カリスマと観光地

観光カリスマとは、各地域で観光振興を成功に導いたキーパーソンを指す言葉であり、02 年 12 月～05 年 3 月にかけて、全国で 100 人が選定された<sup>11</sup>。埼玉県、福岡県、佐賀県を除いて、各都道府県で 1 人は選出されている（第 3 - 1 - 7 表）。観光カリスマは、すでに観光事業で成功を収め、先例として、地域の観光活性化を考える際の参考になり得る人々と言える。

全国には 3,000 を超す温泉地がある中、観光カリスマを輩出するような温泉地はごくわずかである。しかし、例えば、民間機関による温泉地の総合ランキングには、上位 10 温泉のうち、7 温泉が観光カリスマのいる温泉であり、別の調査では最も満足した温泉地のうち、同様に上位 10 温泉のうち 7 温泉が観光カリスマのいる温泉であるなど、上位に来る温泉地は常に似通っている（第 3 - 1 - 8 表）。観光カリスマはどのような観光資源に着目し、それを磨き上げていったのだろうか。

温泉地の観光カリスマの成功要因に共通しているのは、個人客にターゲットを絞っていることと、1 つの温泉旅館の中にとどまることなく、旅館の外に出る仕掛けを作っていることであ

<sup>9</sup> 自然公園法では、国立・国定公園内における、各種イベント（仮設テントや各種案内板などの設置、広告物の設置等）は国立公園にあっては環境大臣の許可・届出、国定公園にあっては、都道府県知事の許可・届出がなければしてはならないことになっていた。特区においては特例措置として、国立・国定公園の特別地域または普通地域内で行われる地域活性化を目的とする催しに係る行為であって、原状回復が可能な場所において一時的に行われる工作物の新築や広告物の掲出等の行為について、許可・届出を必要としないことになった。なお、この措置は、06 年 3 月 30 日以降、特例措置の枠組みが外れ、全国展開された。

<sup>10</sup> 「特区における経済効果」（内閣官房構造改革特区推進室、06 年 9 月）

<sup>11</sup> 内閣府、国土交通省、農林水産省を事務局とする『観光カリスマ百選』選定委員会によって、選定された。なお、観光カリスマは、07 年 10 月 31 日現在、99 人。

る。「温泉手形」のようなものを発行して、外湯めぐりを楽しめたり、宿泊と食事を分離させることで、旅館外で食事をすることが出来たりと、観光客が温泉地内を「そぞろ歩き」できるようになっている。

また、観光カリスマの中には、街並みや町屋などの建物を保存することで、訪れる人が安らぎを感じるような街づくりを進めているケースも多い。古さに価値を見出すことで、土塀や蔵が立派な観光資源になるのである。ただし、資源化に至るまでには関係者の相当の根気と努力が必要となるため、いかに情熱をそそげるかが決め手となる。

全く新しい観光資源を打ち出して成功した例もある。北海道帯広市の「北の屋台」は屋台村を全国的に発信する先駆けとなった。1人1万円、40人の出資者から集められた40万円の出資金で出来ること、という知恵から生まれたものである。その後、小樽、八戸、宇都宮と屋台村の手法は地域を越えた広がりを見せている(第3-1-9図)。

## (2) 観光カリスマの作られ方

観光カリスマは初めからカリスマだったわけではない。そこに至るまでに様々な経験を積んでいることが必須条件であると思われる。

現在の活動地域と出身地をみると、100人中78人が地元出身であり、やや意外な印象を受ける。しかし、18人が他地域での就学経験を、15人が他地域での就職経験を持ち、5人は出身地域と現在の活動地域が異なる1ターンのケースである。さらに職歴を調べると、100人中転職経験者は47人である。うち26人は地元内で転職し、21人は他地域から地元への転職である(第3-1-10図)。

また、地元就職していても、何らかの形で外部の世界を知る経験をしていることが多い。「跡継ぎとして稲作農業に従事していたが、出稼ぎを経験し、外から農業を見直す機会を得た」(北海道土佐町)や「私費でヨーロッパの観光地、温泉保養地の視察を行った。ドイツ南部の温泉保養地バーデンヴァイラーを訪れ、転職となった」(大分県由布市)といった声が聞かれる。外部の世界を知った上で、第三者的視点をもって地元を見直すことができるのは、大きな成果と言えるだろう。

さらに、彼らは決して順風満帆の道のりを歩んだわけではない。外的経済環境の変化によって、それまでのビジネスパターンが通じなくなり、経営が危機的状況に陥ったケースが何件もみられる(第3-1-11表)。逆境をどう跳ね返すのかに知恵を絞り、この時に閃いた画期的なアイデアがその後の成功をもたらしたとも言える。

このような経験に加えて、観光カリスマが成功するまでには、いずれもある程度の年数を要している。観光カリスマが成功に至るまでの年数をみると、5~10年未満といった回答が最も多く、中には30年以上かかったケースもある(第3-1-12図)。カリスマたちの経歴をみると、しがらみの多い地域社会において、周囲の協力が中々得られなくとも、諦めずに何度も説得したり、自分の信念を曲げずに先頭に立って行動を起こしたり、こうした熱意が地域を結び、成功に至ったケースが多い。

### (3) 観光カリスマの広がり

観光の持続性を考える上で、リピーターをいかに呼び込むかは重要である。観光地としての名声を勝ち得たとしても、時流に後れを取れば、あっという間に陳腐化してしまう可能性は否定できないからである。

観光産業における「誘致」の効果は長続きしない。観光カリスマを輩出しているような観光地では、リピーター獲得に成功しているとみられる。観光では、その土地に来てもらって、満足してもらい、再度来たいと思わせることが重要であり、そのためには仕掛けと工夫が必要となってくる。

観光カリスマは、地域の観光の活性化のために不可欠なものと言えるが、一方で過度の期待は出来ない面もある。観光カリスマのいる地域では、そのほとんどが、周囲へのプラス効果の広がりがみられる。しかし、広がりには当該市町村を越えるものは極めて少数である。こうした場合、観光カリスマが1県につき、複数名いる場合には、活性化される市町村数も多くなるため、全体的な底上げを図ることができるが、そうでなければ、観光の活性化が「点」で終わる懸念もある。

観光は、「点」から「面」へ広がりを持つことが成功の重要な要素だと言われる。広域的な観光の活性化に成功すれば、滞在時間や宿泊数も増えることになり、必然的に地域での消費も多くなるからである。観光カリスマ的な人が各市町村で出現し、相互に協力し合うことで、地域の観光に広がりを持たせることが重要である。

## 第2節 医療・福祉産業が鍵を握る地域のサービス業

### 1. 地域内の循環を目指すサービス業

高齢化が進行する中で、医療・福祉産業は確実に拡大が見込まれている産業である。01年から06年までの消費支出をみると、全体が伸び悩んでいる中で、「保健・医療」のための支出は全地域で増加しており、同期間において、医療・福祉サービスに従事する就業者も増加している（第3-2-1図、第3-2-2図）。

人々が生活していく上で、医療・福祉サービスはなくてはならないものであり、言わば必需的サービスとでも言うべきものである。高齢者が多くなれば、なおさらである。高齢者が医療保険や年金などを利用して、医療・福祉サービスを購入し、その資金が医療・福祉従業者の所得に回って、地域内で循環すれば、他地域に漏れることなく、地域の経済的な自立を高めることが出来る。

そこで、全従業者数に占める介護サービス従業者数の割合と、雇用者報酬に占める介護サービス従業者の給与総額の割合を比較してみると、沖縄県を除く全都道府県で、介護サービス従業者数の割合の方が高くなっており、介護サービス従業者の給与が他の業種に比べて高いことをうかがわせる（第3-2-3図）。介護サービスがより多種多様となり、生産性を高めることが出来れば、介護サービス従業者の給与が増加することとなり、地域内の所得がよりス

ムーズに循環すると考えられる。

## 2. 付加価値の高いサービスの提供

さらに、経済のサービス化に伴って、提供されるサービス自体も様々な広がり期待される。このような状況下において、自然環境の良さや相対的なコストの安さといった、地域の強みを活かして、人を惹きつけることのできるビジネスの萌芽もみられ<sup>12</sup>、健康や美容、癒しをキーワードにして、従来の国内旅行に付加価値を持たせたサービスが出現している。

例えば、PETガン検診<sup>13</sup>ツアーは、ある航空会社が、02年限定で、鹿児島で開始したが、予想をはるかに上回る人気であったため、今なお継続されている。他の旅行会社も追随しており、北海道帯広市、室蘭市、登別温泉、仙台市、鬼怒川温泉、別府温泉等、ツアー地は全国各地に拡大している。地方の場合、都心に比べて予約が取りやすく、検診代が安価なのも魅力となっている。

また、滞在型リゾートの開発も進められている。地方の温泉地には古くから、「湯治」文化が根付いており、元々地方に優位性があったと考えられる<sup>14</sup>。滞在型リゾートは、ホテルや旅館等といった点の開発だけではなく、周辺地域も含めた面的な開発を進め、きめ細かいサービスを提供することで、長期滞在者やリピーターをつかむことが可能となる。

長野県軽井沢町のある老舗温泉は、10年かけてリニューアルし、05年7月にオープンした。「谷あい」という見晴らしの悪い立地特性を逆に利用して、非日常的な「谷の集落」を形成している。食事は集落内のレストランから選び、かけ流しの温泉や東洋スパ、茶屋などの施設も豊富にそろえている。

沖縄県名護市に開発中のリゾート施設は、日本初の本格的なシニア向けのリゾートを目指しており、定住型のコミュニティを目指して、一般居住区、介護ゾーン、医療ゾーンと、変化に対応した住居形態を選ぶことができるようになっている。ゴルフ場をはじめとして、各種のアメニティも充実している。

さらに、別荘やセカンドハウスへの需要も期待できる。別荘の件数は増加傾向にあり、98年に全国で219,800戸だったものが、03年には257,200戸と、5年間で37,400戸増加している。今のところ、都心からのアクセスの良さもあって、静岡県や長野県、千葉県、山梨県の4県で半数強を占めているが、98年から03年にかけては多くの都道府県で別荘の戸数が増加している(第3-2-4図)。別荘やセカンドハウスを持つ人が増えることに伴って、交流人口が増加していけば、地域の消費需要を喚起する効果も期待できる。

<sup>12</sup> これらをけん引するのは都市、地域を問わず富裕層とみられる。例えば、申告納税者のうち、所得が1,000万円超の納税者は86万人、全納税者平均で10%を超えており、サービスへの消費意欲も高い。家計調査年報(06年)で収入階級5分位別のサービス消費割合をみると、所得の低いほうから、34.1%、35.7%、37.0%、37.1%、37.6%となっている(付表3-1、付図3-2)。

<sup>13</sup> PETガン検診とは、ガンの早期発見を目的とする最新の医療機器による検診。保険適用要件に該当しない場合は医療保険の対象外であるため、各医療機関が自由に価格設定できる。

<sup>14</sup> 湯治文化は志賀直哉の「城之崎にて」(城崎温泉)、川端康成の「雪国」(越後湯沢温泉)といった優れた文学作品も生み出した。

### 第3節 地域を想う気持ちを形にする

産業振興、観光振興といった、一般的な手法に加えて、地域を想う気持ちを形にすることで、活性化につながるような仕組みも考えられている<sup>15</sup>。観光カリスマのような地域のリーダー的な存在には、手弁当も辞さないといった情熱が不可欠であったが、それを広く薄く分かち合うというようなものと言って良い。

#### 1. 地域に密着したプロスポーツの展開

プロ野球でも地域名を冠した球団が近年、続々と登場するなど、ファンやサポーターが地域経済に与える影響も無視できないものとなっている。05年に宮城県で発足した新球団は、06年度の経済波及効果（直接効果及び、1次・2次波及効果の合計）が97億円と推計されている。04年度の宮城県の県内総支出は約8.4兆円であるから、県の経済規模の0.1%程度が新球団効果ということになる。さらに、球場周辺の投資を誘発することで、地価が上昇したり、ビジター球団や取材メディアによる消費効果も見込まれる<sup>16</sup>。

Jリーグの隆盛も、地域に密着したチーム作りがなければ、成しえなかったかもしれない。新潟県のJリーグチームはJリーグ屈指の集客力を誇っており、J1への昇格が決定した03年には、年間観客数の新記録を達成した（66万人）（第3-3-1図）。04年、05年には年間順位がそれぞれ16、18チーム中10位、12位と振るわなかったものの、J1の年間観客動員数1位を達成した。行政、地元企業、地域住民が一体となって、チームのサポートを行っていることが成功の要因である。

#### 2. 地域を想う気持ちが行政を動かす

地域を想う気持ちの集積が行政を動かし、後押しする事例もみられる。

広島では、市民球場が老朽化し、新球場の建設が課題となっていた。多額の負担が予想されたことから、行政や経済界は及び腰であった。しかし、市民球場などでの「たる募金」で04年11月から05年11月までの1年間で1億2,000万円余を集め、こうした活動が結果的に新球場の建設を後押しした。新球場の総工費は約90億円<sup>17</sup>と、募金額よりはるかに多いが、募金活動がなかったら、実現するまでもっと時間が掛かったかもしれない。

新球場への支援は、広がりを見せており、地元の地方銀行が寄付金付定期預金を開始した。これは、店頭表示金利に0.2%を上乗せして、満期日に受取利息（税引き後）の20%相当額を広島市に寄付する仕組みとなっている。07年8月に開始し、12月までの預金目標額は300億

<sup>15</sup> 07年6月から総務省で検討の始まった、いわゆる「ふるさと納税」制度も、地域を想う気持ちを具現化したものと言える。

<sup>16</sup> 球場内での県政PR映像の放映（全試合、90秒）や、東北各県の小学校の修学旅行の誘致など、球団を活用した地域振興策も打ち出されている。

<sup>17</sup> 90億円のうち、たる募金分や球場の将来収入などを差し引いた地元負担額は46億円と算出されている。広島市が23億円、広島県と地元経済界が11.5億円ずつを負担することになった。

円であるが、9月現在順調な滑り出しとのことである。300億円が達成されれば、広島市に約1,000万円の寄付が出来ることになる。

東京都東村山市の「淵の森」(「トトロの森」として知られる)の対岸の雑木林に宅地開発計画が持ち上がり、市が公有地化する方針を打ち出したものの、価格が1億3,000万円と希望価格とかなりの乖離が生じていた。しかし、宮崎駿氏(アニメ映画監督)が会長を務める「淵の森保全連絡協議会」への募金が2,400万円超に達し、市の公有地化方針を後押しすることになった。

### 3. 上乗せ寄付金と地域経済

いわゆる「寄付金」の規模は日本全体で、どれくらいになっているのだろうか。消費実態調査で寄付金額をみると、04年には年間1世帯当たり465円という結果になっている。単純に世帯数を掛けると、230億円余になる(第3-3-2図)。

具体的に「寄付金」と銘打った形を取らない寄付も存在する。売り上げの一部を寄付したり、商品の価格に寄付金分を上乗せして、販売したりする方式である。

前者については、大手小売チェーンが興味深い取組みをしている。毎月特定の日を決めて、地域ボランティア団体などの名前と活動内容を書いた投函ボックスを設置し、消費者がレジ精算時に受け取ったレシートを応援したいボランティア団体の投函ボックスに入れると、買い上げ金額の1%が地域ボランティア団体などに希望する品物で贈呈される。02年度には贈呈相当額が約3,955万円だったものが、06年度には約1億1,142万円にまで増加した(第3-3-3図)。また、07年5月に、あるビール会社が愛媛県松山市の進める街づくり<sup>18</sup>に共鳴し、同市の地図を絵柄にした限定缶を販売し、1缶当たり1円を同市に寄付するという試みを行った。発売数は7万2,000本であり、全部販売したとしても寄付金額は7万2,000円にしかならないが、企業の地域貢献の一環として、注目すべき事例である。

後者については、07年6月に、神戸の製菓会社が、北海道夕張市の支援のために、菓子業界初となる寄付金付のチョコレートを発売した。希望小売価格147円のうち、10円が寄付金となっており、商品売上1個につき10円を、「幸福の黄色いハンカチ基金」に寄付する仕組みを取っている。2か月近くの販売で、寄付金額は1,900万円に達した。

### 4. 地域を想う気持ちを名前として残す

近年、地域を想う気持ちを名前として残すことで、地域をサポートする取組みがみられるようになってきている。

鳥取県境港市の水木しげるロードでは、妖怪を模したブロンズ像を設置するに当たって、資金不足であったため、04年に1体当たり100万円で全国に寄付を募った。28体の応募に対し

---

<sup>18</sup> 松山市では、故司馬遼太郎氏の小説「坂の上の雲」をテーマにした街づくりを進めており、07年4月に「坂の上の雲ミュージアム」が開館した。

て、応募が殺到し、瞬く間に希望枠が埋まることとなった<sup>19</sup>。ブロンズ像にこれを寄贈した人もしくは団体の名前を入れられるという仕掛けが功を奏したと考えられる。人々の一種の名誉欲をくすぐることになったのである。07年1月には、既存の街灯に妖怪の絵を描いた「妖怪街灯」のスポンサーを募集したが、1基当たり3万円と価格が低かったため、個人からの申込みも多く、43基の募集に対し、すぐに受付が終了した。ブロンズ像が増えるにつれて、水木しげるロードを訪れる観光客数も飛躍的に増加している（第3-3-4図）。

また、東京都が発案した「思い出ベンチ」も同様の仕組みを取っており、都立の公園や霊園などでのベンチの設置に当たって、寄贈した人や団体の名前を冠するようになっている。ここでも1基当たり15万円ないし20万円という価格付けが行われている。これは入園者の目立った増加を意図したものではなく、支出の節約を試みたものであるが、03年度から総計532基のベンチがこの仕組みで設置されており、少なく見積もったとしても、計8,000万円の節約になった計算である。

やや性格は異なるが、スポーツ施設などへの命名権も、地域の持つ資源に対して価格を付ける試みである。日本では2000年代前半から導入され、応募主体は地方自治体のみならず、民間企業にまで広がっている（第3-3-5表）。

#### 第4節 モノ作りと地域経済

##### 1. 製造業の誘致と地域経済

地域経済の生産性向上を検討するときに、製造業は欠くことのできない存在である。グローバル化の進行の中、海外企業と熾烈な競争をしている製造業は、生産性を高める以外に勝ち残る道はなく、結果として、製造業比率の高い地域は生産性が高いという関係もみられる。製造業が地方に立地する理由としては、豊富で安価な労働力や用地の確保が挙げられる。これらは都市圏と比較して、地方圏に優位性があると考えられるものであり、地域の資源とも言える。

また、前章でみたとおり、地域の製造業の生産性は、大規模な工場が存在するかによっても、かなり影響を受けている。大規模の工場の立地は、労働力や用地、インフラの整備状況など様々な要因に加えて、行政による働きかけ - いわゆる誘致 - によって、決定される場合も少なくない。「地域の経済 2005」では、こうした行政の動きについて、設備投資に対する補助金が、近年になるほど多く創設される傾向にあり、さらに近年になるほど多額になるという傾向を明らかにしている。ただし、設備投資補助金を多額にしたところで、その地域に立地することが企業にとってコストの削減や物流の円滑化といったメリットにならなければ、立地には至らない。以下では、近年地域活性化策として脚光を浴びる自動車産業の工場進出を検証することで、製造業の立地についての条件を探ることとする。

##### (1) 工場立地の進む自動車産業

---

<sup>19</sup> 05年にも1体募集。

第1章でみたとおり、自動車産業は今景気回復局面をけん引する産業の1つであり、新工場の進出や生産能力の増強が相次いでいる。新規の工場立地をみても、06年には立地件数では全体の8.6%、立地面積では13.9%を占めている(第3-4-1図)。

ここ5年分の新規工場立地件数の累計をみると、東海や関東に加えて、東北や九州への立地が目立ってきている。また、件数は極めて少ないものの、06年には北海道への新規立地が3件あり、新たな産業の芽生えが期待される(第3-4-2表)。

## (2) 九州への進出

九州には、75年に完成車の組立ライン工場が初めて進出した。労働力と用地の確保が進出理由である。90年代初頭には大手自動車メーカーが相次いで工場の新棟を建設して、一定の規模を有するようになった。2000年代の中ごろには、主に福岡県や大分県で完成車工場やエンジン工場が稼働を開始し、自動車産業の集積地としての地位を確保した(第3-4-3表)。九州の鉱工業生産指数における輸送用機械の付加価値額のウェイトは、2000年基準で1万分の1171.2であり、電子部品・デバイスに次ぐ主要産業となっている。

九州への自動車工場の進出に当たっては、地方自治体による積極的な誘致活動も見逃せない。02年2月には、「北部九州自動車100万台生産拠点推進会議」が、福岡県が主体となって発足した。これは、07年度までに、北部九州において自動車の生産台数100万台を目指すものであったが、06年度には達成した。このため、06年8月に「北部九州自動車150万台生産拠点推進会議」と改称し、09年度までに、北部九州において生産台数150万台を目指すことになった。さらに、07年5月には、目標達成時期を09年度から08年度に前倒しすることとなった。

なお、九州の大学の工学部における定員は総計10,040人であり、九州の大学進学者の20%弱を占めている。同様の計算を北海道について行くと、大学の工学部定員は総計2,230人であり、その比率は北海道の大学進学者の10%強にとどまっている。工学系の大学が比較的充実していることも、自動車産業の立地を促進する一因となっていると言える。

### コラム：シリコンアイランド九州の今

かつて九州は、「シリコンアイランド」と呼ばれるほど半導体の一大集積地として隆盛を誇った。1958年に世界初の集積回路(IC)が発明されたが、その9年後の67年には熊本県に初のIC工場が立地した。その後、九州各地に大手半導体デバイスメーカーの工場立地が相次いだ。70年代の後半には地場の企業も装置や資材の分野に進出し、地域の半導体産業の厚みが増した(第3-4-4図)。

ところが、プラザ合意後の円高進行期には、大手半導体デバイスメーカーの九州への新規の工場立地は止まり、生産ラインの海外移転などに苦しむことになった。国内メーカーは生き残りをかけて、汎用品からカスタムメイドの多品種少量生産へ切替を迫られることになった。グローバル化の進行は90年代に入っても止まらず、アジア勢の追い上げによる国際競争の激化によって、日本勢が隆盛を誇ったDRAM事業が失速した。

そうした中で、九州の半導体デバイス生産はメモリ系からロジック系へと製品をシフトさせている。89年には九州のIC製品に占めるメモリとロジックのシェアは同程度であったが、直近(07年8月)には、ロジックが全体のほぼ6割を占め、さらにモス型計数回路(マイコン)が急拡大している(第3-4-5図)。このように付加価値の高い製品の生産を行うことによって、九州の半導体デバイス生産額の全国に対するシェアは長期にわたって約30%を維持している。最近では、自動車産業の進出に呼応するように、車載向けの高付加価値LSIなど新たに産業をけん引する製品も生まれてきている。

### (3) 北海道への進出

自動車メーカーの北海道への本格的進出は、90年代初頭に苫小牧市に大手自動車メーカーの部品工場が立地したことから始まった。北海道の強みは、豊富な労働力に加えて、広大な用地の確保が可能であることである。また、北海道の地理的条件が功を奏した面もある。北海道には、積雪量や気温など気象条件の変化に対応した車のテストを行うために、テストコースが多く立地しており、研究開発機能を持った大手自動車メーカーの施設も多い。また、年間を通じて比較的涼しいため、冷房費を削減できるという効果もあるようである。さらに、07年末稼働予定のロシアのサンクトペテルブルクの完成車工場向けに、シベリア鉄道を利用した自動車部品の輸送の実験を行うことが予定されており、北海道からロシア、ひいては欧州に向けての物流網が考えられている。

07年春には苫小牧市でエンジン工場、アルミダイカスト製品工場が相次いで操業を開始し、09年春には車載用半導体工場、2012年頃には低公害ディーゼル車専用工場の進出がすでに表明されている。

### (4) 工場誘致と地域経済

このように、自動車産業の地方立地が進んできているところであるが、地方自治体においても工業団地の増設やインフラの整備、設備投資補助金の増額、地方税の一定期間の減免等々の様々な優遇措置を用いて、工場誘致に注力している。

何故、地方自治体は工場誘致にかくも力を入れて取り組んでいるのだろうか。

まず、雇用の確保が見込めることである。どんなに自動化の進んだ工場であっても、全く無人化できるわけではなく、必然的に雇用が発生する。既存の生産拠点の集約ということになれば、人員の再配置で済んでしまう可能性もあるが、新規立地であれば、新規雇用はまず間違いなく発生する。最近九州に進出した工場の設備投資額がもたらした新規雇用人員をまとめると、設備投資額1億円につき、0.5人弱の新規雇用が発生している計算となる<sup>20</sup>(第3-4-6表)。

また、法人住民税や法人事業税といった税収の確保も見込める。法人事業税は、課税標準額の分割基準として、従業者数が採用されており、このうち資本金1億円以上の企業においては、

<sup>20</sup> 第3-4-6表における投資額と新規雇用の総計を平均した(投資額が不明のものは除いてある)。

工場に勤務する従業員数が1/2加算されている。近年、自動車関連企業が新たに進出した福岡県苅田町を例として取り出してみると、法人住民税の増加が著しく、工場の進出時期に重なっている（第3-4-7図）。苅田町では地方税に占める法人課税の割合が、02年度の6%から07年度には20%に上昇しており、地方財政を支える面でも重要な役割を果たしている（第3-4-8図）。

大企業の進出という意味では、大型ショッピングセンターが進出したとしても、工場立地と同様の効果は見込める。しかし、ショッピングセンターの場合、地元の小規模小売店が影響を受けるとの反対意見も強い。他方で、工場誘致の場合、地場の企業が部品調達などを手がけることによって地場の企業を育てる効果もあり、ショッピングセンターに比較すると波及効果が大きいと考えられる。

このようなことから、工場誘致は伝統的手法でありながら、有効な手法として依然として活用されている。

しかし、工場の規模が大きければ、それが撤退したときのリスクも大きい。国内外の生産体制の再編や業績不振などによって、工場が閉鎖され、従業員の配置転換や解雇が発生することもあり得る。例えば、福島県にあった繊維メーカーの工場は海外製品とのコスト競争に勝てず、06年3月に工場閉鎖となり、100人を超える正社員が退社を余儀なくされた<sup>21</sup>。また、岐阜県にある電機メーカーの工場は設備の老朽化と経営効率向上のために国内工場が再編される一環として、09年3月に閉鎖が決まっており、従業員240人は他の国内工場に配置転換されることになっている。工場誘致が成功を収めるかどうかは、その工場を、いかに地域に根付かせるかが鍵と言えよう。

## 2. 元気なモノ作り中小企業と地域経済

製造業の誘致に加えて、元気な中小企業をいかに地域に育てていくかも地域にとって重要である。いかに誘致に力を入れたとしても、大企業の地方への進出が全国一律に進むとは考えにくい。しかし、地場の企業が独自に成長すれば、地域のモノ作りの力の底上げにつながる。

中小企業は全国で587万社(06年度)を数え、企業数では全体の99.3%、従業員数では86.0%を占めている。地域の中小企業が元気であれば、地域経済全体の雰囲気も明るくなると考えられる。先に見たとおり、中小企業の景況感はこちら1~2年横ばいで推移しているなかで、ここでは特に元気な中小企業を取り出してみる。

中小企業庁では、全国で活躍する独自の高い技術を持つ中小企業を06年からリストアップしており、1年で300社、現在(07年)までのところ600社が元気な「モノ作り中小企業」として認定されている。中小企業のうち製造業に従事する企業は全国で約54万社であるので、選定率は0.1%程度と極めて低いものの、その成功体験は示唆に富む。

600社の分布を都道府県別に並べてみると、東京都、愛知県、大阪府が突出している。これ

<sup>21</sup> 福島県の工場が誘致されたものかどうかの確認は取れなかった。また、岐阜県の工場は、80年に岐阜県美濃加茂市が工場誘致条例を制定するなど、地元自治体の誘致努力もみられた。

らの3都府県は人口、企業数が多いため、元気なモノ作り企業が多いのもある意味では当然と言えるかもしれない。しかし、都道府県の人口当たりの企業数をみると、北陸3県と和歌山県、山梨県が上位5位となり、様相が異なってくる。また、中小企業の製造業に占める比率をみると、鳥取県、和歌山県、富山県、徳島県、佐賀県が上位5位となり、地方圏が顔を出してくる（第3-4-9図）。

#### (1) 元気なモノ作り中小企業が出現するには

元気なモノ作り中小企業が出現するために必要な、環境的な条件はどのようなものだろうか。選定企業と製造業比率との相関をみると、製造業比率の高いところほど、選定企業の比率が高くなるという傾向がみられるものの、その関係はごく緩やかであり、製造業の集積が元気なモノ作り中小企業を発生させるための条件になっているとまでは考えにくい。

むしろ、こうした企業はどの地域にいるかというより、その画期的な発想が故に、綺羅星企業になる可能性を秘めているといっても良い。選定理由をみると、世界・国内で高いシェアを誇っていたり、ニッチ分野に特化していたり、といった特色がある。大企業の手がけないような分野に特化することで、結局はその分野のシェアを高めることが出来る。

元気なモノ作り中小企業が出現するためには、ある程度の時間が必要である。選定企業の設立年をみると、1950年代、60年代といった高度成長期の設立が最も多い。中小企業は長い年月をかけて、自分の技術を開発・深化させて行ったとも考えられる。2000年以降に設立された企業も10件あり、発想の独自性が新たな分野の開拓につながっていると言える。01年に設立された鳥取県の会社では、ペットボトルのキャップなどを原料に、リサイクル建材を開発し、環境意識の醸成に一役買っているほか、04年に設立された山形県の会社では、複雑な構造を持つ、ロケットエンジン噴射口の研究開発を進め、オンリーワン企業への道を歩んでいる。

また、元気なモノ作り企業の中には、地元の素材を上手く活用することで、成長を遂げたところも少なくない。例えば、北海道のある会社では、地域資源である「鮭皮」からコラーゲンを抽出・精製することに成功し、食品や化粧品などに付加価値をつけて販売している。また、和歌山県にある会社でも、県の特産品の梅<sup>22</sup>を使って、梅果汁や梅酒、梅肉エキスを製造販売しており、梅果汁の出荷量は80%のシェアを誇っている。

伝統産業に新たな価値を見出した例もある。愛媛県今治市では、地場産業のタオル産業が価格の安い中国製品などに押されて、生産量が97年から06年にかけて65%も減少するなど、危機に瀕している。そうしたなかであって、枯葉剤を使わない綿を使い、風力発電を利用するなど、環境に優しいタオル（「風で織るタオル」）を手がけている会社は、バスタオル（72cm×145cm）が1枚3,360円と非常に高価ながら、世界市場で支持を受けている（第3-4-10表）。

さらに、地場産業で培った技術を応用し、発展させた事例もみられる。福井県はメガネ枠が地場産業として名高い。ある企業は当初はメガネ枠に使う鉄やチタン製部品の加工機械を製造

<sup>22</sup> 和歌山県は、梅の生産量日本一である（05年）。

していたが、切粉を出さずに材料歩留まりが良いという特徴を自動車部品に応用し、販売を伸ばしている。

元気なモノ作り中小企業は、中小企業であるが故に、地域の雇用創出には、大規模な誘致工場ほど貢献しないかもしれない。しかし、こうした元気な中小企業が地域に積み重なり、地域の産業に広がっていけば、地域のモノ作りの基盤に厚みが増し、ひいては地域経済活性化の一助になると考えられる。

## 第5節 地域経済とブランド力

地域経済には観光資源のみならず、農業、製造業等、様々な産業が存在しており、それらが渾然一体となったイメージが地域経済のブランド力と言える。

ブランドは一度確立されれば終わりというわけではなく、ブランドを保持するための努力は、ブランドを新しく立ち上げるのと同等の努力を要し、大変手間がかかる。しかし、ブランド力を高めれば、商品・サービスの実際の価値に付加された価値 - プレミアム - をもたらすと考えられる。このため、地域経済においてもブランド力を高めることが重要な課題の1つとなっている。

### 1. 地域の総合的なブランド力

地域のブランド力を測った例としては、日経リサーチの「地域ブランド戦略サーベイ」調査がある<sup>23</sup>。これによると、1位北海道、2位京都、3位沖縄、4位大阪、5位東京となっており、一見して分かるとおり、ブランド力と経済力は必ずしも一致していない(第3-5-1図)。ブランド指数と1人当たり県民所得の散布図を描いてみると、およそ無相関に見える(第3-5-2図)。これは、地域のブランド価値が未だに実現化していないことが示唆されている。このことから、地域のブランド力には、それ自体を高めることと、ブランド力を経済力に転化することの2点が求められていると言える。それに当たっては、広報の力が欠かせない。上手いPR方法を確立しないことには、せっかくの価値が知られざる秘宝に終わってしまうからである。

### 2. 地域ブランドの具体化

06年4月に改正商標法が施行され、地域名と商品・サービス名からなる商標(いわゆる「地域ブランド」)を、通常より早い段階で登録を受けることが可能となった。複数都道府県に及ぶほどの周知性を獲得した場合には、地域団体商標<sup>24</sup>として登録を認められるようになり、指定商品(サービス)について、登録商標を使用する権利を占有することができたり、他人によ

<sup>23</sup> 「地域ブランド戦略サーベイ」とは都道府県名、地域名などについて、独自性や購入意向、訪問意向等について調査し、点数化したもの。

<sup>24</sup> 改正商標法により、事業協同組合等に認められることになった。通常の「団体商標」とは、事業者を構成員に有する団体が、その構成員に使用させるための商標について登録を受けることができる制度。

る使用について、差止請求や損害賠償請求をすることが可能となった。

07年6月29日現在で、登録件数は239件となっている。都道府県別にみると、京都府が36件と最も多く、次いで石川県(18件)、岐阜県(12件)、兵庫県(11件)、北海道(9件)となっている。一方で茨城県、栃木県、香川県、長崎県では登録が1件しかなく、地域によって、取組みに差がみられる(第3-5-3表)。

商品・サービス別にみると、いわゆる「ブランド牛」に対する登録が17件と最も多く、温泉が13件、お茶が7件となっている(第3-5-4表)。ある民間会社が全国のうまいものをプレゼントするキャンペーンにおいても、47都道府県中14県で牛が挙げられている。

ブランド化を進めるに当たっては、その販路の確保も重要である。インターネットの普及によって、地方から直接販売を行うことは容易になってきたにせよ、商品の良さを知らずらい、全国区の知名度を確保するためには流通業界のバイヤーとのマッチングが必要である。また、ブランド牛の中でも価格差があるように<sup>25</sup>、地域ブランドの獲得は、あくまで一里塚的なものであり、いかにして差別化を図っていくかが重要と言える。

#### ケーススタディ1:「映画の街」尾道

広島県尾道市は、地の利を活かした水運業が盛んであり、造船の街として発展してきたが、それとともに映画の街でもある。同市を舞台にした映画は数多く、しかも途切れることなく続いている(第3-5-5表)。古くは小津安二郎の「東京物語」、近年では同市出身の映画監督大林宣彦氏の「尾道三部作」(「転校生」,「時をかける少女」,「さびしんぼう」)がよく知られている。林芙美子の「放浪記」<sup>26</sup>「風琴と魚の町」の舞台としても知られている。

映画作りには、地元の人々の支援や協力も盛んに行われており、近年地域を問わず設立の動きが広がっている「フィルム・コミッション」の先駆けとして評価されている。03年1月には「おのみちフィルム・コミッション」が設立され、ロケーション情報や各種許認可に関する情報の提供や、エキストラの募集などを手がけている。

また、リピーターを呼び込むための取組みとして、02年9月から「まちかど観光案内所」がスタートしている。これはガソリンスタンドに案内所として登録してもらい、まちぐるみで「来訪者に親切な街」をアピールするものである。07年1月現在の登録店はガソリンスタンド10店舗、商店街の12店舗の計22か所である。尾道市への観光の入り込み客数をみると、90年代を通して200万人を超える程度で推移していたが、99年に瀬戸内しまなみ海道が開通して大きく伸長し、以降、順調に増加している(第3-5-6図)。

なお、尾道市は「映画の街」として知られながら、01年に街に残った最後の映画館が閉館してしまい、以降、映画館のない街になってしまった。しかし、04年9月に「尾道に映画館をつ

<sup>25</sup> 例えば、都内のある百貨店のお歳暮に出品している和牛専門店では、A牛550g(すき焼き用肩300g、肩ロース250g)税込み10,500円に対し、B牛500g(すき焼き用肩200g、肩ロース320g)税込み21,000円という価格設定をしている。

<sup>26</sup> 「放浪記」も1954年久松静児監督によって映画化されている。

くる会」が結成され（06年10月にNPO法人化）、自主上映会などの活動を行ってきている。08年春には閉館された映画館を改装し、新しい映画館がオープンできる見込みとなっている。この改装費用をまかなうために、「尾道シネマ基金」が設立され、07年8月から08年3月までの間に2,000万円の募金を集めることを目標としている。開始2か月にして、579万2,351円が集まっている。

#### ケーススタディ2：石見銀山

石見銀山は16世紀から本格的な銀の採掘が開始され、良質な銀の生産地として、当時から世界的な知名度を有していた。日本は、17世紀前半には世界全体の3分の1の銀を産出していたと言われるが、そのほとんどは石見銀山で産出されていたと考えられている。その後、鉱山全体の産出量が減少する中、明治維新を経ても、鉱山自体は維持されていたが、1943年の台風を機に閉山に至った。鉱山の保存状態が良いために、近代日本の鉱山遺跡を代表する存在として、地元では世界遺産への登録を目指していた。01年3月の世界遺産候補の日本国内の暫定リストに掲載され、06年1月に世界遺産登録への申請書をユネスコに提出、07年5月の審査において「登録延期」を通告されたものの、一転して07年6月に「石見銀山とその文化的景観」が世界遺産に登録された（第3-5-7表）。

世界遺産への登録を受けて、石見銀山遺跡への関心はかつてないほど高まっており、龍源寺間歩（現在一般公開されている坑道）への入場者数は06年1年間で95,260人に対して、07年には1月から7月までにすでに104,032人を集客している。

#### ケーススタディ3：阿波おどり

阿波おどりは、四国の夏祭りでは随一の集客力を誇る。例年8月12～15日の4日間で130万人もの人出を記録し、徳島市の人口27万人を大きく上回る（第3-5-8図）。「連」と呼ばれる踊りの集団が数多く結成され、本番に向けて日々練習に励んでいる。期間中は、市の中心街一円が踊りの渦に巻き込まれ、興奮のつぼと化する。

「阿波おどり」は、徳島県を舞台にした映画「眉山」（07年5月全国公開）でクライマックスのシーンでも効果的に使用されており、映画を見た人が、阿波おどりを見に来るといふ相乗効果ももたらした<sup>27</sup>。

地鶏の生産量日本一を誇る「阿波尾鶏」は、「阿波おどり」の高い知名度を活かしたネーミングである。徳島畜産研究所が88年に開発し、ピンと立った美しい尾羽が特徴であったため、研究所の職員が躍動感あふれる鶏をイメージして、「阿波尾鶏」と呼んでいたのがきっかけとなった。

一般の鶏の2倍以上、80日以上をかけて飼育・生産しており、脂身が少なく歯応えの良い肉質であり、うまみの決め手となるグルタミン酸やアスパラギン酸が他の地鶏よりも豊富とされ

<sup>27</sup> さらに、「阿波DANCE」（07年8月公開）では、踊りそのものがテーマとなっており、ヒップホップの大会で優勝した東京からの転校生と、地元の阿波おどりに命をかける高校生による、踊りの融合が描かれている。

ている。飼育羽数は年々増加しており、10年前と比較すると、6倍以上にもなっている（第3 - 5 - 9図）。

なお、販売開始当初は、東京のデパートではさっぱり売れず、ネーミングが良くないとクレームを付けられたものの、関西ではネーミングが洒落ているとの評判をとっており、東西の洒落に対する許容度の差が出る格好となった。

#### ケーススタディ4：宮崎県 知事の存在感が県を引っ張る

宮崎県は、畜産業が盛んであり、生産量ではブロイラーと豚が全国2位、肉用牛が全国3位と、全国屈指の農業県であるが、地域ブランド指数では全国28位、1人当たり県民所得では全国40位と、今一つ目立つものがなかった。

しかし、07年1月に新知事が就任したことによって状況は一変し、知事への注目度の高まりから、宮崎県産品への注目度も上昇することになった。「みやざき物産館」の売り上げは、同年2月以降、前年同月の2～3倍と劇的に増加しており、効果的な広報がいかに県産品の売り上げにつながるかを示した格好の例である（第3 - 5 - 10図）。