

第3章 地域経済活性化の新しい波

<要約>

人口減少により経済活力の低下が危惧される地域で、近年経済活性化を進める様々な動きがみられる。これらを「結輪(ゆうわ)力」、「地際(ちさい)力」、「住民力」の3つの「新しい波(ヌーヴェルヴァーグ)」として捉えて、経済活性化の方向性を探る。

第1節 「結輪(ゆうわ)力」を活かす

- ・ 「結輪力」は、様々な地域資源(人材、技術、自然、文化等)を的確に結び付け、融合させることで地域経済の強みや底力を発揮させる「新しい波」である。
- ・ 「結輪力」として、下記の事例を紹介している。
働きやすい環境と意欲ある人材を結びつける、或いは能力・意欲ある人材を地域外から引き付けることで、人材の有効活用を図る人材の「結輪」
地域資源を磨こうとする地域同士が結びつき、ブランド化を図る地域間の「結輪」
地域内外の異なる産業が連携し、地域産業発展の可能性を高める産業間の「結輪」

第2節 「地際(ちさい)力」を活かす

- ・ 「地際力」は、輸出拡大や交流人口の増加等、地域外の需要や資源を活用して人口減少による地域内需要の減退を補うことで地域活性化を図る「新しい波」である。
- ・ 「地際力」として、下記の事例を紹介している。
品質の高い日本産の農林水産品輸出の拡大により、地域の農林水産業を活性化させる
観光振興等、交流人口の増加によって減退する地域の消費需要を補完する
リゾート地や観光地で外国からの直接投資を促し、地域の投資や雇用を促進する

第3節 「住民力」を活かす

- ・ 「住民力」は、住民や民間が主体となって公的サービスを実施することで低下する行政サービスを補完し、住民の多様なニーズに応えていく「新しい波」である。
- ・ 「住民力」として、下記の事例を紹介している。
行政に頼らず、地域住民が自立的に、また積極的に町おこし・村おこしに取り組む
過疎地において住民自らが立ち上り、社会資本整備を実施する
公共交通機関が縮小・廃止される地域において、住民主体でコミュニティバスを運営する

以上の3つのヌーヴェルヴァーグをうまく織り成し、全国に広げ、定着化させることで、地域経済の衰退を食い止める第一歩となることが期待される。

第3章 地域経済活性化の新しい波

前章で地域における人口減少の実態や背景等についてみてきた。人口減少が進めば、地域の活力を大きく損なう可能性がある。こうした問題が特に危惧される地方圏において、人口減少による悪循環に陥らず、効果的に経済を活性化させるにはどのようにすればよいのであろうか。

幸い、近年こうした疑問に答える動きが各地で盛り上がりを見せている。これらの動きを、幾つかの観点から類型化を試みると、3つの「新しい波（ヌーヴェルヴァーグ）」と捉えることができる。第一は、色々な地域資源を的確に結びつけ、融合化することで地域経済の底力や強みを発揮させる「結輪（ゆうわ）力」の波である。第二は、地域外需要の活用等、外部との交流を促進・深化することによって地域経済の衰退を食い止め、経済活性化を図る「地際（ちさい）力」の波である。第三は、地域の住民や民間団体等が主体となって、行政に頼らない形で公的サービスを提供しながら、地域の課題に取り組む「住民力」の波である。

以下では、この3つのヌーヴェルヴァーグについて、具体例を紹介しつつ、地域経済活性化の方向性を探ることとしたい。

第1節 「結輪（ゆうわ）力」を活かす

人口が減少していくなかで地域活性化を図るには、地域内の資源を有効に活かしていくことが不可欠である。特産品や工芸品、それらを支える人材や技術、豊かな自然や文化など、地域にはそれぞれ資源があり、各地域はそれらを磨き上げることで地元の活性化を図ろうと試みているが、資源一つ一つを磨くだけに止まらず、連携させることで新たな相乗効果を生み出すことも可能である。その際、連携を担う経営マネジメント能力に長けた人材の存在や、連携の後に効果が発揮できるようサポートする体制作りも必要であり、それらを含めた地域ぐるみでの活性化への取組が各地で見られている。

ここでは、地域内の資源(人材、モノ、環境、文化等)をうまく結び付けることで地域経済の底力を顕在化させる、または、外部からの資源をうまく取り込み、地域内の資源とつなぎ合わせることで地域経済の持つ強みを発揮させる、といった地域資源の「結輪」による活性化策に取り組む事例を取り上げる。

1. 人材の「結輪」

人口流出や高齢化に悩む地域は数多いが、そこに住む人達の熱意や創意工夫を結び付け、地域おこしを進めることは可能である。例えば、その土地に長く住む高齢者は、地域のもつ魅力を最もよく知る人材でもあり、そうした人材の持つ力に新たなアイデア

を加えることで思わぬ方策を生み出すこともできる。「葉っぱビジネス」¹を成功させた徳島県上勝町（かみかつちょう）はその代表的な一例であろう。また、地域資源を軸に地域外から人材を呼び寄せ、意欲を持って参入してくる人材の熱意を活かして資源のさらなる活性化を図る策もある。

このように、世代間、地域間の人々の交流を促すことで、地域が意欲を持って資源の活用、活性化に取り組む事例を、人材の「結輪」と捉えることとする。人口規模が縮小していく地域において活性化を図るにあたっては、そこに住む人たちの潜在力、意欲を引き出し、つなぎ合わせることで地元を活気付けるとともに、地域外から人を引き付け、さらには地元への定着を図っていくことが鍵となるであろう。

（１）働く意欲と働きやすい環境との「結輪」

働き手が減っていく地域では、より働きやすい環境を提供することで、地元潜在する働き手（主婦、高齢者など）を掘り起こしつつ、地域外から新たに働き手を呼び寄せようという事例もみられる。

紅葉の名所として有名な愛知県の足助町（あすけちょう）では、観光客を呼び寄せる策として、宿場町らしい漆喰壁と黒瓦の残る町並みを保存し、古くから伝わる雛人形の展示イベントなど地元に残る文化を軸とした企画も次々に打ち出し、観光客の増加に成功している。こうした取組には地元の高齢者がシルバー人材として活用されており、雛人形イベントでは語り部として、町内の宿泊施設では、ハム工房、パン工房の働き手として様々な場で活躍している。地元人材の掘り起こしに成功した背景には、町おこしへの熱意に加えて、その柔軟な勤務体制もあるとみられる。前述の宿泊施設では40人程度の高齢者が勤務しているが、60歳以上の人には週3、4日勤務や冬場は休みなどの勤務体制が可能となっており、70歳を過ぎても活躍する職員が絶えない。

また、長野県の小川村では、高齢者の多い村の活性化策として、山菜・野菜の漬物や長野の伝統的な郷土食である「おやき」等を加工製造する会社を起こし、「60歳入社、定年なし」として、高齢者を積極的に雇用している。「歩いて通える範囲（畑に出るような感覚）で地元の高齢者たちが集まって働く」ことができるよう、村の数か所に「分散型の工房づくり」を進めるという形で雇用を創り出しており、高齢者の働く意欲の掘り起こしと、郷土食という地元の資源の活用に成功している。

より柔軟に働ける場を提供するために、パソコンやインターネット等を用いて自宅や自宅周辺での勤務を可能とするテレワークの推進に取り組むケースもみられる。

滋賀県近江八幡市では、「近江八幡に一度行ってみたい、ずっと住み続けたい」と思われるまちづくりを目指してテレワークの活用が着目され、2005年に地方都市としては初

¹ 「葉っぱビジネス」とは、日本料理を美しく彩る季節の葉や花、山菜などを、季節に先駆けて青果市場に出荷できるように農家が栽培して販売する農業ビジネスのひとつ（横石知二著「そうだ、葉っぱを売ろう！」）。

めて市役所職員対象に実験的に導入された。また、高知県では、都市圏以外での雇用を促すため、テレワークの活用を進めている。財政難にあえぐ同県庁では業務の外部委託を検討していたが、地元のＳＯＨＯや高齢者、障がい者などに外部委託することとし、それによってテレワークを支援することにした。さらに、市民を対象としたインターネット市民塾を開き、人材のスキルアップを図るとともに、テレワーカーの養成講座の実施やテレワーカーの勤務管理などについて、地元の女性で構成される特定非営利活動法人（以下、ＮＰＯ法人）と連携し、まさに地域ぐるみで、人材の底上げ、雇用促進を進めている。

テレワークには依然課題も多いものの、働きやすい環境づくりの一環として、取り組む自治体は少なくない。総務省では、08年夏に、釧路や函館など北海道の6市町で、道外企業の社員や家族に協力を求め、短期移住型テレワークの実証実験を行った。交流人口の増加にもつながりうるこうした取組はまだ始まったばかりであるが、今後の進展に期待が持たれる。

（２）農業を選択する人材との「結輪」

農業体験や農村留学など、地方圏の強みである農林水産業を軸として交流人口を増やそうという試みは各地で見られる。さらに、交流にとどまらず、意欲を持つ地域内外の人材と後継者に悩む農家等を結び付け、農林水産業の担い手を育み、地元農業の底上げを図ろうといった動きも数多い。

農業就業者は後継者不足のなかで年々減少しつつあるが、他方で、新規就農者が徐々に増えつつある。農林水産省「新規就農者調査」をみると、新規就農者数は1995年の4.8万人から、2006年には8.1万人へと増加、07年には7.3万人と前年比では減少したが、他方で、農業法人の増加を背景に、雇用就農者が7,290人（うち非農家出身者は5,760人）と、前年に比べ780人（12.0%）増加した。

2006年の新規就農者を年齢別にみると、60歳以上が3万8,800人（47.9%）と大半を占めるものの、39歳以下の比率が2002年の14.9%から18.2%へと拡大しており、若い世代の増加もみられる。また、2006年に全国農業会議所が行った就農者に対するアンケート調査では、就農理由について「自ら采配を振れるから」、「やり方次第でもうかるから」との回答が、いずれも2001年調査時よりもシェアを高めている。年代別にみると、若い世代ほどこれらの回答比率が高く、農業に様々な魅力を見出す動きがみられる。

また、就農した若年層が、農業に新たなビジネスモデルを吹き込む事例も出ている。例えば、千葉の兼業農家を実家に持つ若手の人材が、起業塾などを経て設立したＮＰＯ法人を通じて、インターネットを介したお米の産地直送販売の支援事業や、農業体験イベントの開催など、農家と販売者を仲介する活動を展開している。

農業への参入は資金の調達や農地の確保など様々な課題も多いことから環境整備は必

要なものの、食の安全がより重視され、食料品の国産志向が根強いなかには、こうした農業を軸とした人材の融合が活性化を促す要素となりうる。

(3) 地域外の人材との「結輪」

地方圏で人口減少が続く一方、団塊の世代を始めとした、地方圏へのUターン、Iターンの動きもみられる。2006年に社会保障・人口問題研究所が実施した「人口移動調査」によれば、生まれ故郷を一旦離れた後に、地元に戻ってくるUターン率が男性34.1%、女性30.2%とともに3割を超え、同じ調査方法をとった1991年以来の最高値となった。

前回調査(2001年時)と比較すると、男性、女性ともに40歳代後半から50歳代後半の世代が多く、今後団塊の世代が調査対象に入ってくれば、さらに上昇することも考えられる。調査時点が景気回復局面にあり、地方圏でも雇用情勢が改善していた等の好条件もあったとみられるものの、地元志向の根強さがうかがわれる。

地元へのUターン、Iターンを促そうと、各地域とも様々な手法を凝らした取組を進めている。地元への移住を促す施策は多くの地域が行っているが、そのうち北海道では、移住体験事業「ちょっと暮らし」を2006年度から開始している。利用者は初年度(37市町村)の417人から、07年度(44市町村)は616人に増加し、08年度上半期では前年同期比42%増の599人に広がった。そのうち、移住につながった利用者は32人となり、2008年度も56市町村が参加している。2008年に行われたアンケート調査(調査対象100人)によれば、22%が「道内への移住を考えている」と回答しており、徐々にではあるが効果をもたらしつつある。

(4) 熱意を持った人材との「結輪」・・・公募による外からの人材登用

地域が事業を起こす際に、事業のキーパーソンを地域内外から広く公募するケースも多く見られる。公募は、適切な人材が見つかるかという点では未知数であるものの、熱意ある人材を呼び寄せる意味で思わぬ成果が期待できる。団塊の世代のみならず地元にも貢献したいというUターン希望者、地方で活躍したいと考えているIターン希望者を惹きつける契機にもなりうる。また、話題づくりにもなるため、地元の関心を惹き、サポート体制を促すといった副次的効果も生じ得る。

例えば、平戸観光協会(長崎県)では、2006年に事務局長を公募し、東京在住の人材が選ばれた。その後、平戸での滞在日数増を図るため、「泊食分離」(夕食は宿では取らなくとも可能とし、自由度を高め、街中を出歩いてもらうようにした)を旅館に了承してもらい、飲食店との連携を図るなど、地域ぐるみで滞在型観光を提供している。山歩きコースを作るなど、3泊楽しめるツアーを提案する等で、連泊客を増やそうという試みも行っている。

また、ひたちなか海浜鉄道・湊線(茨城県)では社長が公募で選ばれた。新社長は、経

営危機にあった路面鉄道・万葉線(富山県高岡市)の立て直しに関わった人材でもある。地元のサポートグループ「おらが湊鉄道応援団」の協力(HP立ち上げ、開業イベントへの協力等)もあり、湊線の利用者は2006年度の約70万人(15年前比で半減)から徐々に増えつつある。ゴールデンウィーク中の音楽コンサートなどの開業イベントには1,000人以上が訪れるなど、鉄道ファンをも広く取り込み、地域の活性化を進めている。

2. 地域間の「結輪」

地元の地域資源を活かそうとしている地域同士が連携し合い、個別に奮闘するのみならず、相互に活性化を図る事例もみられる。B級ご当地グルメを一堂に会して毎年行っている「B-1グランプリ」は、マスコミでも広く取り上げられるなど、すでに知名度を上げつつあるが、地元外での周知度の高くない地域資源を多数持ち寄り、イベント化することで、全体の活性化に資する好事例として挙げられる。

NPO法人「日本で最も美しい村」連合では、小さな市町村同士が結び付き合うことで自らのブランド化を図ろうと試みている。この連携の動きは、フランスで始まり、イタリア、ベルギーなどが参加している「世界で最も美しい村」連合を参考に、2005年に北海道美瑛町(びえいちょう)、徳島県上勝町など7町村で開始された。人口がおおむね1万人以下であること、景観、文化などの地域資源が2つ以上あることなど、いくつかの参加条件が課せられているが、参加町村は徐々に増え、現在18の自治体及び地域が参加している。相互に切磋琢磨し合い、個々の魅力を磨くことで「日本で最も美しい村」のシンボルマークを、世界でも通用する観光地や文化地域としての目印にすることを目標としている(フランスでは既にガイドブックや地図に載るほど有名な活動に成長)。参加数が増えるにつれ、いかにブランドの質を高め、国内外に周知するのかなどの課題はあるものの、相互に地域資源を高め合おうという試みに期待が持たれる。

3. 産業間の「結輪」

各地域が強みを持つ産業、独自性を有する産業を、他の産業と結び付けることで、さらなる相乗効果を産み出そうという試みも進められている。政府においても、経済産業省と農林水産省が、農林水産業と商工業等のつながりで産業活性化を図る「農商工連携」を推進しているところである。

異業種間の「連携」には、農林水産業と製造業や観光業などの商業との連携、地域に伝わる伝統産業と製造業やIT産業との連携など、種々様々なケースがあるが、その中から地元産業の活性化に取り組む事例を以下で取り上げる。

(1) 地域に伝わる技術との結輪

山形県の企業から構成される山形カロツェリア²研究会では、山形の鋳物や木工などの伝統的な地場産業で築かれた優れた職人技術を活かし、同県出身の工業デザイナーを中心に、世界に通用する現代的なデザインの製品開発に取り組んでいる。これまで、工芸品に先進的なデザインを施した椅子や絨毯、鉄瓶などを作り出し、国内外で好評を博している。

また、秋田県の小坂鉱山では、鉱山で培われた技術をリサイクル事業に活かす試みが進められている。小坂町は、日本有数の銅山の町として明治時代後期に発展を遂げたが、その後、1990年に銅山は閉山となり、人口も鉱山最盛期の3万人から約7千人にまで減少した。しかし、閉山後は、鉱山で培った精錬技術を活かし、都市部で使い終わった携帯電話やパソコンなどから希少金属(レアメタル)を回収し、リサイクルする最先端の技術が育っている。2008年には、町内の企業が、廃棄物からの精錬が可能な新型炉を稼働し、国内でも注目を集めている。

(2) 地域が強みを持つ農業との結輪

東京都内の農業ベンチャー企業では、バイオ技術とIT技術とを融合させ、農薬に頼らない微生物を使った野菜栽培方法を生み出している。同社では、バイオ技術を用いて病害虫に強い独自の培養土を開発し、大学とも連携しつつ、パプリカ、トマト等の無農薬栽培に取り組んでいる。また、ハウス栽培でもIT技術の活用を図り、ハウス内の水や温度をIT(コンピュータ)で管理するハウス栽培向け制御システムを開発した。さらに、同社の手法に興味を持った山形県の建設会社が新たな事業展開として農業に参入し、同社の技術と培養土の提供を受けてトマトのハウス栽培を始めるなど、農薬を使わない安心・安全な手法として注目されている。

建設業と農業との結び付きも多くの地域で進みつつある。需要不足にあえぐ建設業にとっては、雇用の場の確保のため、農業で新たな事業展開を図る事例が少なくない。建設業自体が、日頃、重機を扱い、土に触れる仕事であるということから、農業に参入しやすいという側面もあるとみられる。

例えば、宮城県の建設会社では、県内の栽培実績のある自治体と地元農家の協力を得て2005年よりワサビ園を開設、ワサビ栽培を開始し、加工品開発も進めている。ワサビ園の開設時には、同社の土木技術を活かしたが、それ以外の面では、地元の大学から栽培管理技術の指導を受けるとともに、販売においては、老舗蒲鉾店等と連携するなど、地域内の複数の団体との連携により事業を広げている。また、鹿児島県の建設会社では、

² カロツェリアとは、イタリア語で(車の)ボディ工房を意味する。北イタリアでは部品・素材調達からデザイン開発、組立まで地域一体となって推進する伝統的な生産方式をとっている(山形カロツェリア研究会HPより)。

特区制度を活用し、県内の遊休農地で焼酎の原料であるサツマイモの栽培を開始し、地域の雇用の維持・創出が図られている。

企業の農業参入にはいくつかの障壁があるため、これらを取り除くべく、環境を整えることがさらなる就農支援に結びつくと考えられる。「企業等の農業参入に関する意向調査・事例調査報告書」(2007年度 日本アグリビジネスセンター(調査対象 3,471、回答数 1,237))では、既に農業参入している 80 社が回答しているが、農業部門の売上が 1 千万円未満である企業が 8 割となっており、農業の収支状況については、「ほぼ目標どおりの経営を達成している」との回答が 16.2%であるのに対して、「3年後には達成したい」(33.8%)や「5年後には達成したい」(24.3%)といった回答が比較的多くみられた。さらに、「目標の達成は困難である」が 18.9%、「経営の縮小又は撤退を考えている」が 6.8%と、厳しい回答もみられた。

同調査では、既参入企業から「(農業に)可能性を感じる」「やりがいがある」というコメントや、他方で、「農業ではなかなか利益が上がらない」「収益率が低いので将来に向けた検討が必要」「圃場が荒れていたのが改良に時間と費用がかかる」「思ったよりリスクが大きい」といったコメントも出されている。課題は多いものの、地域が強みを有する農林水産業との連携を促すことで、地域全体の活性化を進めることが期待される。

第2節 「地際(ちさい)力」を活かす

次に、地域外需要の活用等、外の地域との交流を活発化・深化させることで地域経済活性化を推進する「地際力³」についてみていこう。

1. 農林水産物輸出拡大で地域経済活性化

農林水産業は全産業に占めるシェアでこそ傾向的な低下がみられるが、地方圏の域内総生産に占めるシェアは依然として全国平均より高く、地方においては重要かつ必要不可欠な基幹産業である。地域経済の再生において、農林水産業の活性化が果たす役割は大きいといえるだろう。そこで、農林水産業を振興するために何をすればよいのか。ここでは、その方策の一つとして、輸出拡大に着目して考えてみる。

我が国の農林水産物輸出は、規模は小さい(07年の輸出総額の0.5%)ながらも、このところ着実に増加している。近年、輸出増加が顕著な農林水産品目について、具体的な取組事例をみることによって、輸出増加のヒントを探ってみよう。

³ 国境を挟んだ、或いは越えた関係を『国際』と呼ぶのに準(なぞら)え、本報告では、地域と地域の境を挟んだ、あるいは境を超えた関係を『地際』と呼び、地域外需要の開拓や活用、地域外資源の取り込み等によって地域活性化や地域再生を推進する能力を「地際力」と呼ぶことにした。

(1) 農林水産物輸出開始の動機等

農林水産物輸出を始めた理由や契機は、個々の事業者ごとに様々なものがある。しかし、具体的事例をみると、ある程度の共通点も認められる。

国内市場では、食生活の欧米化や生産コストの上昇、輸入農林水産物の増加等を背景に、国産品に対する需要が低迷している。また、生鮮品等の場合、豊作・豊漁になると出荷価格の暴落や低迷によって採算がとれず経営が圧迫される事態もよく起きている。例えば、北海道のスケソウダラや青森県のりんごについて、こうした点がしばしば指摘された。このため、新たな需要先として海外市場を開拓し、輸出することで少しでも国内市場での供給過剰を少なくして、価格安定化による所得確保を図りたいとの動機がうかがえる(付表3 - 1の事例1、2、5、10、12)。

一方、我が国の農林水産物は、これまで海外産品に比べて生産コストが高く、国際市場では競争力が弱いと思われがちであった。しかし、例えば青森県のりんごや鳥取県・石川県の梨等の日本産果実等の中には、他国ではなかなか生産できない品種や安全性の面でも高い信頼の置けるものが多くあり、少々高くとも売れるとみられる。欧米はもとよりアジアでも日本産品に対する引き合いは強く、こうした点がよく認識されるようになったことも輸出に目を開かせる契機となっている(同表の事例2～4、8、9、11)。

ただ、多くの生産者にとって海外市場は未知の市場である。どうしたら輸出で利益をあげられるか分からないという場合もあろう。誰かが仲介・支援しないと事は進まない。取り上げた具体例の中でも、例えば石川県の金沢梨や岩手の乾鮑(ほしあわび)等、産品の競争力や需要先を察知し、仲介の労を執ろうとする貿易業者や情報提供する協力者が存在することの重要性が指摘されている(同表の事例2、4、6、8)。

(2) 農林水産物輸出の増加要因

次に、具体例の中から個々の農林水産物輸出が増えている要因を探ってみよう。

りんごや梨の輸出が増えている理由には、アジアにおいて日本産の高級品に対する需要が拡大していることがある(付表3 - 1の事例2、3、8、10)。中国やアジアNIEs等の高成長国では国民の所得水準が目覚しく向上した結果、富裕層が台頭してきており、これら人口層は自らの消費はもとより、贈答用として高品質で安全・安心な日本産農林水産物を求めるようになってきている。中国では、春節や中秋節等の節句に果物を供物としたり、贈ったりする習慣がある。高級感のある日本の大玉のりんごや梨がうってつけの商品になるようである。

また、商品を需要期にうまく合わせて輸出できるかどうかも大きい。果物の収穫・出荷時期と輸出市場の需要期がずれる場合には、冷蔵保存により出荷時期を調整して輸出することができれば、輸出を増加させることができる。例えば、青森県のりんご(同表

の事例 2、3)はC A冷蔵庫⁴の普及により出荷調整ができるため、輸出を増やしている。金沢梨(同表の事例 8)は、他の地域より早く収穫ができる品種のため、中国の中秋節(9月)の時期に間に合い、引合いが強いため、今後も輸出量拡大を検討している。

北海道のホタテ等のように、欧米諸国に対する水産物輸出が伸びている⁵のは、B S E(牛海綿状脳症)等の食の安全問題や肥満対策等の健康志向の強まり、それを背景とした「肉」から「魚」への食のシフトが起きている影響もあろう(同表の事例 1、7)。

農水産物輸出拡大の背景には日本の食文化の浸透もある。日本の寿司文化の広まりによって、魚介類の輸出や上質な米の輸出が増えている。静岡茶のケース(同表の事例 7)では、輸出先で「お茶の淹れ方」教室を開催する等、日本茶文化の普及に力を入れることで輸出振興を図っている。

日本の伝統文化を紹介し、P Rする中から輸出を増やしているケースもある。栃木県のさつき盆栽(同表の事例 5)や千葉県東金市の植木(同表の事例 6)がその良い例である。15年ほど前から、ヨーロッパにおいて日本の盆栽が静かなブームを呼んでいた。それが、盆栽需要を盛り上げて、盆栽や植木の輸出を拡大させる要因になった。

農林水産物や加工食品の輸出を増やしていくためには、輸入国の検疫をクリアするチェック体制や生産技術が確立される必要がある。検疫に合格できるようにするための方法は、品目によって様々であるが、一度対応を誤れば、輸入禁止の事態を招くので、力を入れて行う必要がある。同じ栃木県のさつき盆栽のE U向け輸出では、所要の条件の下で隔離栽培すれば土が付いたままでも輸出できるようになり、輸出増加に寄与している(同表の事例 5)。

ブランド力で、輸出を伸ばしているケースも多い。岩手県の乾鮑(ほしあわび)のケース(同表の事例 4)が典型的な事例と言える。鮑は中華料理の高級食材であり、アジア地域を中心に引き合いが強い。岩手県の乾鮑はブランド名が確立しており、名前だけで高級品として売れる商品となっている。

また、相手国の食文化や生活習慣等の情報を仕入れ、自らの製品の競争力を再認識して輸出を伸ばす事例もある(同表の事例 1、4、6、12)。例えば、韓国のチゲ鍋では具材としてスケソウダラが消費されるため、北海道のスケソウダラへの引き合いも強い。沖縄県のもずくは、高級中華料理や薬膳料理に使われる髪菜(はっさい)⁶の代用品や健康食品として需要があり、中国や米国等に輸出されている。

⁴ C AとはControlled Atmosphereの頭文字であり、従来の冷蔵保存にガス濃度の調整を加えることで、より長期間、新鮮に保存させる貯蔵システム。

⁵ 北海道の水産物輸出の約半分は中国へ輸出され、中国で加工された後、欧米で消費されている(北海道漁業協同組合連合会)。

⁶ 中国内陸部(内モンゴル自治区、陝西省、青海省等)の乾燥地の草原で毛髪状に群生する藍藻の一種。「髪菜」と財を成す意味の「發財」とは発音が近く、慶事の食材とされてきた。中国では、乱獲による表土流失といった環境破壊が進み、2000年に採取・販売が禁止されている。

(3) 地道な経済効果をあげる農林水産物輸出

農林水産物輸出は、事業の存続をかけて止むにやまれぬ動機で開始される場合もある。したがって、所得や雇用の明確な増加が確認できないケースもある。とはいえ、輸出を伸ばしている生産者の事例では、小規模ながらも地元で雇用を増やしたり、加工・保存設備、輸送車両等への設備投資を行ったりするケースも認められる(付表3-1の事例2、4、10)。また、千葉県の植木のように、大量注文に応じてまとまった数量を確保するため、地域全体が協力して輸出に取り組むことで地域の活性化につながっているケースも報告されている(同表の事例6)。青森県のりんごのように、輸出事業の中で獲得した資格・ノウハウによって更に市場を拡大したり、同業者への普及でその輸出能力の向上に貢献する事例もみられる(同事例2)。中には、予想以上の成果から、愛媛県の活魚や金沢の梨のように、能力増強や栽培面積の拡大を計画する等、事業を積極的に発展させようとする事例(同表の事例5、8、10)や、熊本県のいちごのように、輸出品によっては国内の他産地と厳しい競争をしている事例もあり(同表の事例11)、競争の中から品質向上や品種改良、保存・流通技術の向上が進んで、更なる輸出拡大につながる効果も期待される。

2. 交流人口拡大で地域経済活性化

定住人口が減少傾向にある地方で、観光客や二地域居住者といった交流人口を拡大させることで、人口減少の影響を緩和し、地域の活力を取り戻そうとする動きが広がっている。次に、その状況をみることにしよう。

(1) 交流人口拡大をもたらす様々な観光

1) 外国人観光客の受け入れ拡大

我が国では、自国民による国内観光が伸び悩む中で、外国人観光客はこれまで着実に増加してきた。政府は我が国の観光振興策の目標として2010年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人にすることを掲げている。そこで外国人観光客の受け入れについてみていこう。

ア) 地域的に偏る外国人観光客の訪問先

独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)実施のアンケート調査⁷によって訪日外国人旅行者の都道府県別訪問率⁸をみると、外国人旅行者は三大都市圏に集中し、訪問地がかなり偏っていることが分かる(第3-2-1表)。この統計は観光目的以外に、商用や

⁷ 独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)(2007)「JNTO訪日外客実態調査2006-2007」。

⁸ 日本旅行を終え、出国直前の、滞在期間が2日以上90日以下の外国人旅行者に、今回の訪問で尋ねた地域(複数回答可)を聞き、回答者数で除した比率。

第3-2-1表 都道府県別外国人旅行者の訪問率推移

2002年度 訪日外客数 5,314,590人			2004年度 訪日外客数 6,286,654人			2006年度 訪日外客数 7,561,195人		
2002年度 (N=7,602) 2002-2003			2004年度 (N=10,660) 2004-2005			2006年度 (N=13,891) 2006-2007		
順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)
1	東京	52.7	1	東京	58.2	1	東京	57.4
2	大阪	27.8	2	大阪	21.6	2	大阪	23.7
3	神奈川	15.6	3	京都	17.4	3	京都	20.3
4	京都	14.7	4	神奈川	16.4	4	神奈川	18.8
5	千葉	13.2	5	千葉	13.0	5	千葉	16.7
6	愛知	11.2	6	愛知	9.6	6	愛知	9.6
7	北海道	9.1	7	福岡	8.2	7	福岡	8.7
8	福岡	7.0	8	兵庫	6.2	8	兵庫	7.4
9	兵庫	5.8	9	山梨	4.9	9	山梨	6.6
10	奈良	5.2	10	奈良	4.8	10	北海道	6.4
11	山梨	4.7	11	広島	4.1	11	奈良	6.1
12	静岡	3.9	12	北海道	4.0	12	長崎	4.3
13	沖縄	3.6	13	栃木	3.5	13	栃木	4.2
14	広島	3.2	14	静岡	3.4	14	大分	4.0
15	栃木	2.7		長崎	3.4		広島	4.0
	長崎	2.7	16	熊本	3.0	16	静岡	3.7
17	大分	2.4	17	大分	2.7	17	熊本	3.6
18	熊本	2.2	18	長野	2.6	18	長野	2.7
19	埼玉	2.1	19	沖縄	2.5	19	岐阜	2.5
20	長野	2.0	20	埼玉	2.1	20	沖縄	2.4

(備考) 1. 独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)「JNTO訪日外客実態調査2006-2007」により作成。
 2. 訪問率が低下しても、全体の外国人旅行者の訪問数は増加しているため、当該地域への旅行者数の減少を必ずしも意味しない。

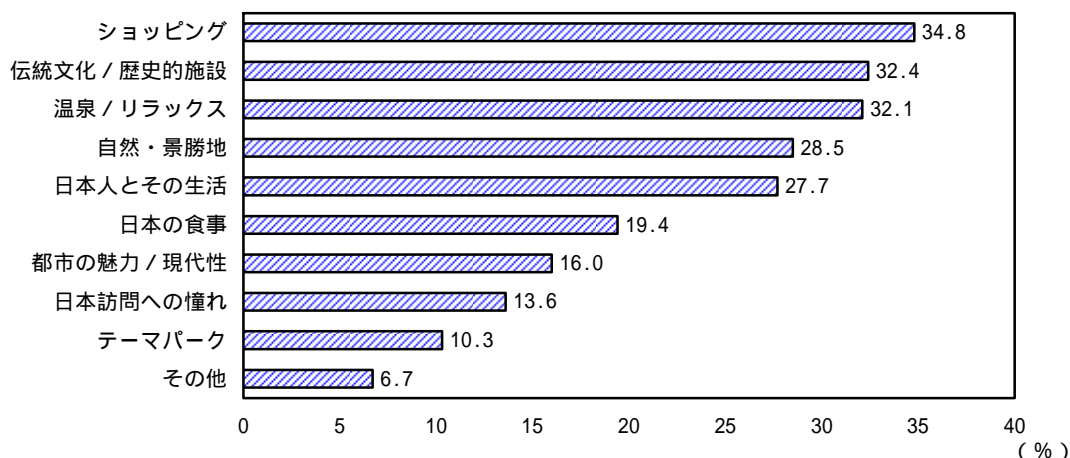
親族・友人への訪問を含んでいるため、それだけ三大都市圏に集中する傾向が強く出ているとみられるが、仮にそうであっても、観光客の訪問地が都市部に偏っていることは否めないだろう。

イ) 訪日外国人旅行客数の増加を支える諸要因

同じJNTOのアンケート調査において外国人「観光客」に訪日の動機を聞いた結果は、第1位がショッピングであった(第3-2-2図)。実際、銀座や新宿等、高級ブランド店が立ち並ぶ街や、秋葉原等の家電製品やゲーム、アニメ等のコンテンツ販売の店が集中する街には、外国人観光客が大挙して訪れ、買物をする光景が盛んに伝えられる。同調査では、ショッピングの他に伝統文化/歴史的施設、温泉/リラックス、自然/景勝地といった動機が多いが、それらに続いて、「日本人とその生活」に触れたいとするものや「日本の食事」を楽しみたいとする動機が高くなっている。これらは一頃みられた我が国のテーマパーク訪問といった動機とは異なる。こうした動機は、外国人が地方に足を伸ばして観光する可能性を示している。

観光白書(平成20年版)によれば、2007年の訪日外国人旅行者数を国・地域別にみると、韓国、台湾、中国、米国、香港、タイの順に多かった。これらの国・地域は発展

第3 - 2 - 2 図 外国人旅行者の訪日動機



(備考) 1. 独立行政法人国際観光振興機構 (J N T O) 「J N T O 訪日外客実態調査2006-2007」により作成。
2. 最大3つまで選択可能な複数回答。

するアジアの代表格であり、急速な経済開発で富裕層が増加しているため、そうした人々が海外旅行に出かける層となり、近隣の日本を旅行対象国にしているものとみられる。「宿泊旅行統計調査」によれば、2007年の地域別の外国人延べ宿泊者数の構成比で見ると、韓国からの旅行者は四国、九州地域で、台湾からの旅行者は北海道、北陸、沖縄地域で、香港からの旅行者は北海道、東北で、やや高くなっている(第3 - 2 - 3 図)。こうした偏りは、国・地域によって温泉やゴルフ、スキー等の訪日観光目的が違っていることが、訪問地の違いに反映されていると考えられる。

また、外国人観光客が増えている背景には、外国人の出入国に関する措置の緩和も影響している。例えば、訪日旅行者数が著しく増加している韓国、台湾、中国、香港といった国・地域に対しては、短期滞在査証の取得免除等の措置が段階的に実施されている。

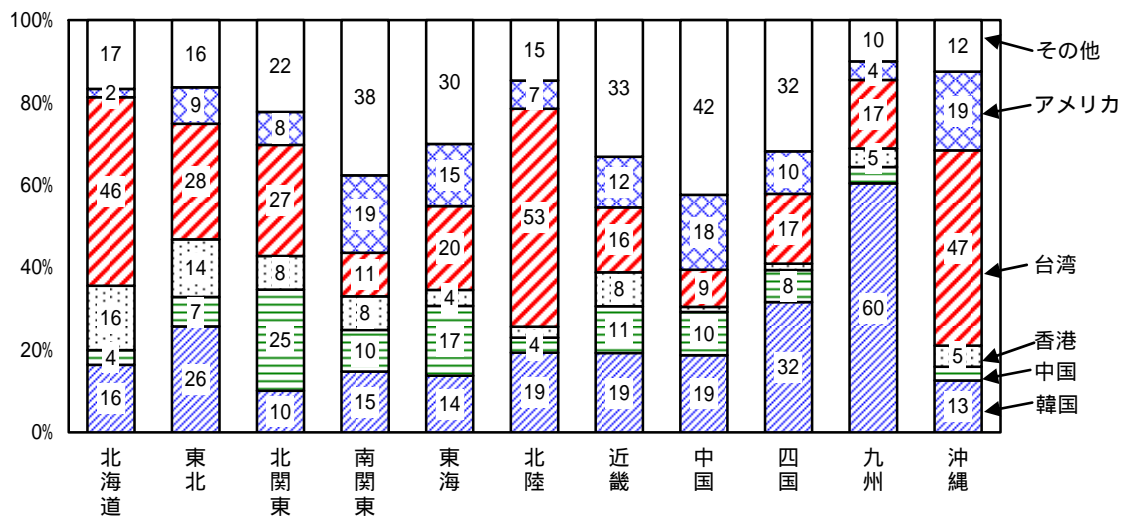
また、地方の観光地へのアクセスが確保されていることも大きい。地方空港における国際定期便の就航状況をみると、北海道から沖縄までの主だった空港には国際定期便が就航している(第3 - 2 - 4 表)。地方への観光客の訪問では、チャーター便を利用するケースも多いとみられる。事実、チャーター便の多い地域は外国人観光客で賑わいを見せている(付表3 - 2)。沖縄や九州等、一部の地域では、外航旅客定期航路や外航クルーズ船の寄航といった、船舶による入国も外国人観光客増加の一翼を担っている。

ウ) 外国人観光客誘致の課題

外国人観光客を増やしていく取組は、官民一体となって実施され、全国的な展開をみせている。ただ、2008年9月に実施された総務省の外国人受入れに関する調査⁹によると、

⁹ 総務省(2008)「訪日外国人旅行者の受け入れに関する意識調査結果」。

第3 - 2 - 3 図 地域別、国・地域別外国人延べ宿泊者数構成比（2007年）



(備考) 1. 国土交通省「宿泊旅行統計調査(2007年)」により作成。
 2. 外国人とは、日本国内に住所を有しないものをいう。
 3. 地域区分はA。

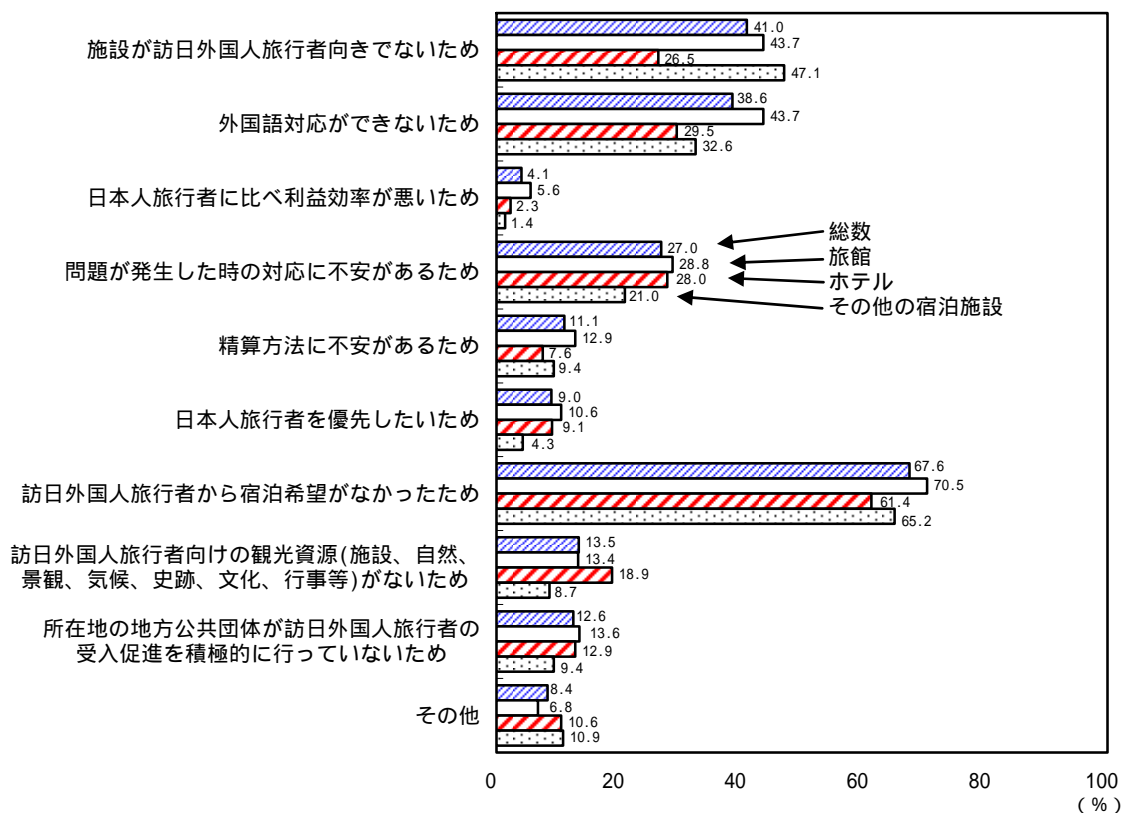
第3 - 2 - 4 表 地方空港の国際線就航状況

道県名	空港名	週間便数 (08年10月末現在)	路線									
北海道	旭川	2	韓国	2								
	新千歳	42	台湾	13	韓国	11	中国	7	香港	7	米国	4
	函館	3	韓国	3								
青森県	青森	4	韓国	4								
秋田県	秋田	3	韓国	3								
宮城県	仙台	24	中国	8	韓国	7	台湾	5	米国	4		
福島県	福島	5	韓国	3	中国	2						
新潟県	新潟	19	韓国	7	中国	6	ロシア	4	米国	2		
富山県	富山	11	中国	5	韓国	3	ロシア	3				
石川県	小松	10	韓国	4	中国	4	台湾	2				
鳥取県	米子	3	韓国	3								
岡山県	岡山	19	中国	10	韓国	7	米国	2				
広島県	広島	34	中国	16	韓国	7	台湾	7	米国	2	タイ	2
香川県	高松	3	韓国	3								
愛媛県	松山	5	韓国	3	中国	2						
福岡県	福岡	158	韓国	59	中国	44	台湾	14	香港	14	米国	7
			タイ	7	シンガポール	5	フィリピン	5	ベトナム	3		
大分県	大分	3	韓国	3								
長崎県	長崎	5	韓国	3	中国	2						
熊本県	熊本	3	韓国	3								
宮崎県	宮崎	7	韓国	5	台湾	2						
鹿児島県	鹿児島	7	韓国	3	中国	2	香港	2				
沖縄県	那覇	28	台湾	14	香港	7	韓国	5	中国	2		

(備考) 国土交通省資料により作成。

こうした取組を引き続き強化していく必要性も示されている。同調査では、外国人の受け入れ実績がない宿泊業者が、外国人を受け入れなかった理由として、「外国語で対応できない」「施設が外国人向きでない」「問題が発生した場合の対応に不安がある」といった

第3 - 2 - 5 図 訪日外国人旅行者の宿泊がなかった(受け入れなかった)理由
(複数回答可) [N=666]



(備考) 総務省「訪日外国人旅行者の受け入れに関する意識調査結果(2008年10月)」により作成。

点を挙げている(第3 - 2 - 5 図)。また、これら宿泊業者のうち 72%が外国人の受け入れを今後も望んでいないと答えている。調査対象には中小の宿泊業者等が含まれるため、こうした回答もある程度は仕方ないかもしれない。しかし、都内の一般旅館の中には外国人を受け入れ、好評を博しているケースもある。外国語に通じたボランティアや、定年退職した団塊の世代で言葉に自信がある者等の幅広い人材を地域でプールして活用する等、様々な手立てを尽くして障害を克服していけば、もっと外国人旅行者が来訪し易い環境が生まれるのではないだろうか。

2) 「ニューツーリズム」に期待がかかる地域経済

次に、外国人観光客に限らず、観光客一般の受入れ拡大についてみてみよう。

成熟社会の到来による人々の価値観の多様化・高度化、少子高齢化や核家族化、情報化社会の進展、更には休暇制度の充実等を背景に、人々の観光行動のタイプも変化・多様化してきている。最近の観光客は未開拓の自然資源、日常的な生活文化、人々や生き物との交流・触れ合いといった実体験を求める旅行や、健康回復、加療等の特別な目的を付加した旅行を好むようになっており、観光の潮流が従来の集団型、通過型の観光から、個人型、体験学習型、交流型の観光へとシフトしつつある。こうしたことは、これ

までの観光において人気を博してきた伝統的な「観光地」ではなく、文化財や国宝等の歴史建造物、有名温泉地、日本を代表する景勝地といったものに恵まれない「普通地域」にとって、観光産業を盛り立てていくまたとない機会を与えてくれることになる。

新しい観光形態の中で、農山漁村において展開されるグリーンツーリズム¹⁰は、このところ広く一般に定着してきているように見受けられる。農林漁業体験民宿での農林漁業者との交流や農業体験、滞在型市民農園（クラインガルテン）での自家菜園づくりや土いじり、農林水産物の収穫やそば打ち等の実地体験のある観光ツアー、子供達を対象とした農山漁村地域での体験学習や体験型修学旅行、棚田や果樹等のオーナー制度による農業作業参加等、様々な展開がみられる。グリーンツーリズムは全国各地で実施されており、例えば、大分県宇佐市安心院町（あじむまち）は早くからグリーンツーリズムに取り組んで成功した事例としてよく知られる。ここでは「1回泊まれば遠い親戚、10回泊まれば本当の親戚」をキャッチフレーズに会員制農村民泊を実施している。安心院町への宿泊旅行者を会員登録して農家民宿に受入れ、農業・農村体験ができるようになっている。グリーンツーリズムは都会人が多く利用するため、長野県飯田市、岐阜県高山市一之宮町、兵庫県多可町（たかちょう）等、大都市圏から車で遠出できる範囲内に展開される事例が多い。

エコツーリズム¹¹も最近よく耳にする旅行形態である。エコツーリズムでは、地域の自然や環境問題に詳しい専門家のアドバイスを受けながら、当該地域の自然や歴史文化に触れる旅行を実施する機会が多い。実施手法としては、登山、トレッキング、ハイキング、ウォーキング、サイクリング、カヌー、ラフティング、カヤック、ダイビング、スノーケリング等、様々なスタイルがあり、多様化した現代人の嗜好にも合致している。工夫を凝らして地域資源に磨きをかけ、エコ問題に理解と関心のある人々をツアー客として呼び込んで地域活性化を目指す場合も多い。事例としては、沖縄県国頭郡東村（くにながみぐんひがしそん）、高知県大月町（おおつきちょう）、北海道厚岸郡浜中町（あつけしぐんはまなかちょう）における、エコツーリズムを主導する人物や専門家集団を擁したNPO法人等の活動があげられる。

産業観光¹²は、最新技術や伝統的な技術による生産活動、かつて興隆した産業の遺構等

¹⁰ 農林水産省(2007)「グリーンツーリズムの展開方向」によれば、グリーンツーリズムとは「農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」とされる。また、同資料は「自治体関係者等の間で、グリーンツーリズムは農産物直売所等での地元農林水産物の購入など日帰りを中心としたものから、農林漁家民宿等での短期から長期の宿泊滞在を通じた農林水産業・農山漁村体験まで、様々なタイプの都市・農山漁村交流を幅広く含むものとして捉えられる傾向がある」とも指摘している。

¹¹ エコツーリズム推進会議(2003)「エコツーリズムに関する国内外の取り組みについて」によれば、エコツーリズムとは「自然の営みや人と自然の関わりを対象とし、それらを楽しむとともに、その対象となる地域の自然環境や文化の保全に責任を持つ観光のあり方」とされる。

¹² 国土交通省「産業観光ガイドライン」によれば、産業観光とは「歴史的・文化的価値のある産業文化財（古い機械器具、工場遺構等の所謂産業遺産）、生産現場（工場、工房等）及び産業製品を観光資源とし、それらを通じてものづくりの心にふれるとともに、人的交流を促進する観光活動をいう」とされる。

を見て学び、実際にものづくりを体験して学ぶ、といった学習型の観光であり、人々の知的好奇心を満足させることをねらっている。産業観光の中で中心的な部分を占める工場見学は、これまでも修学旅行等に組み込まれ、観光の重要な要素となっていた。しかし、最近の特徴としては、第1次産業から第3次産業まで、幅広い業種に広がるようになってきている。産業観光（工場見学等）を受け入れる企業は数多くあり、参加者は学生・生徒にとどまらず、一般観光客から外国人観光客まで、幅広くなっている。産業観光は、実施企業にとってはPR効果、顧客の開拓、消費者の声の把握等、地域にとっては交流人口の拡大による活性化の実現等、参加観光客にとっては知的好奇心の充足等、それぞれメリットがあり、今後とも発展すると考えられる。

観光は、日常生活から離れた空間と環境の中に身を置くため、心身をリフレッシュさせるなど転地療法的な効果がある。ヘルスツーリズムは、こうした旅の基本的な効果を基に、医療や運動等のプログラムを積極的に組み込むことで、健康を回復・増進する観光形態である。ヘルスツーリズムは、温泉湯治等の形態でこれまでも存在した。しかし、現代のヘルスツーリズムは、温泉療養に加え、森林療法¹³、海岸療法¹⁴、気候療法¹⁵、地形療法¹⁶、食事療法等の幅広い療法を駆使しながら、科学的な根拠に基づき、また、医療専門家等の参加・バックアップをも得ながら実施される観光形態である。具体的には、長野県蓼科高原での「脳トレツアー」、北海道や沖縄における「花粉症疎開ツアー」、奄美大島での「タラソセラピー」、北海道や鹿児島、熊本等での「PET¹⁷検診ツアー」等、様々な地域において様々な内容で実施されている。

（2）地域に根ざす様々な交流

1）二地域居住

二地域居住¹⁸は、簡単に言えば、都会に暮らす人が、週末や1年のうちの一定期間を農山漁村等で生活することで、暮らしの場を二地域に持つ生活スタイルである。別荘やリ

¹³ 森林療法とは、森林浴が一般的に知られる療法であるが、これに限らず、森林内での散策、運動、作業等、森林環境を利用して心身の健康回復・増強を図る療法。

¹⁴ 海岸療法とは、タラソセラピーとも呼ばれ、海辺の気候や海の水・藻・泥等を利用して、心身の健康回復・増強、美容等を行う療法。

¹⁵ 気候療法とは、日常の生活環境と異なる気候の下で生活し、光、風、気圧、温度等の気候要素を活用して疾病治療や心身の健康回復・増強を図る療法。

¹⁶ 地形療法とは、森林や傾斜地等を歩いて、体力増強を図る療法。心臓や循環器系等の機能障害の治療に効果があるとされる。

¹⁷ PETとは、Positron Emission Tomography（陽電子放射断層撮影）の略称であり、がん検査方法の1つ。高額医療機器のため、設置医療機関に限られ、検査需要の多い都市部ではなかなか予約がとれない場合もある。このため地方に行き、検査実施と共に観光も合わせて実施するツアープランが旅行会社によって提供されている。

¹⁸ 国土交通省「『二地域居住人口』アンケート調査と『二地域居住人口』の現状推計及び将来イメージについて」。国土交通省は、2005年に「二地域居住人口研究会」で「『二地域居住』の意義とその戦略的支援策の構想」という報告書をまとめ、今後の人口減少社会の下で「二地域居住人口」を含む「4つの人口」（情報交流人口、交流人口、二地域居住人口、定住人口）に着目して、その意義や展望を検討している。

ゾートマンションでの滞在に止まらず、グリーンツーリズムのところで取り上げたクラインガルテン等も二地域居住の一形態である。都市住民に対するアンケート調査結果を基に国土交通省が推計した結果¹⁹によると、二地域居住人口は2005年に約100万人となっている。人口減少が進む地方の経済活性化にとって交流人口の増加が重要であるため、観光振興と並んで、交流人口増加の柱となる二地域居住を増やせるよう、行政が主導して、関連情報の提供や地方における生活基盤の立ち上げの支援を行っている²⁰。

2) 山村留学

都会の若い世代が農山漁村に入って生活する機会は少ないが、そうした機会を提供しているのが山村留学である。山村留学の発端は、東京の小学校教師が夏休みに故郷の村で行った教育キャンプが発端とされる。都会の児童・生徒が親元を離れて長期間にわたり農山漁村で里親等の管理・指導の下、豊かな自然や田舎の厚い人情に触れながら体験学習する様子を、海外留学になぞらえ、こう呼ぶようになっていく。最近では、山村留学が転じて、農村留学、山海留学、漁村留学、離島留学等と様々な名前と呼ばれるようになっていく。過疎化や少子高齢化によって衰退の危機に瀕する農山漁村にとっては、留学地になることで地域の活性化にも役立つ効果が期待される。

山村留学としてよく知られる事例としては、長野県大町市八坂(やさか)地区がある。この地区では、山村留学の発端となった財団法人が自然・生活体験教育を内容とした様々な教育活動を進めており、全国的に広く知られるようになっていく。その他では、徳島県美波町伊座利(みなみちょういざり)の山村留学や北海道利尻町の離島留学等も知られている。

3) 情報交流人口

情報化時代の到来によって、地域外の人にインターネット等を通じて地域の情報を提供する事例が増えている。情報交流人口²¹とは、こうした情報提供を受ける人々の中で、宛先が予め登録されている人々のことをいう。情報提供の目的は、交流促進、定住や二地域居住促進、特産品の販売促進や環境保全や医師不足の解消等、様々である。情報交流人口の増加が進めば、これが刺激となって地域経済の需要増加、人口流入促進等の効果が期待される。

¹⁹ 注18の国土交通省「『二地域居住人口』アンケート調査と『二地域居住人口』の現状推計及び将来イメージについて」参照。

²⁰ 「住み替え/二地域居住」(<http://www.sumikae-nichiikikyoku.net/>)「交流居住のススメ」(<http://kouryu-kyoku.net/index.php>)

²¹ 国土交通省「地方公共団体に係わるインターネット住民等の『情報交流人口』の実態調査結果について」によれば、情報交流人口とは「自地域外に居住する人に対して、何らかの情報提供サービスを行うなど、『情報交流』を行っている『登録人口(人数)』と定義する」としている。情報提供手段はインターネットの他、郵便やファックス等も含むとしており、情報提供を行う主体は自治体や各種のNPO・団体も含むとしている。

情報交流人口の持つ意義に着目し、積極的な情報発信に努めている事例として北海道伊達市の例がある。伊達市では、情報交流機能を活用して「心の伊達市民」という取組を展開している。伊達が好きだが、理由があって別の所に住んでいる人を「心の伊達市民」として登録し、定期的に情報提供する。他方、登録した「心の伊達市民」には伊達の「まちぢから」を引き出すためのアドバイスをしてもらい、伊達のまちを元気にしていこうとするユニークな取組である²²。

3．外国からの直接投資で地域活性化

地域外の資源の活用という意味では、外国からの直接投資を促進することも重要と考えられる。

地方における外国からの直接投資案件として最近目立っているのが、リゾートホテルや温泉旅館、ゴルフ場、レジャー施設、レジャー施設近くでの長期滞在型分譲ホテル(condominium) 建設等への外国からの投資である。

外資が参入した案件の多くは、グリーンフィールド投資²³というより、既存の日本企業の買収による投資が多い。リゾート開発やゴルフ場開発、不動産等に多額の投資を行ってきた日本企業が、バブル崩壊後の長期にわたる景気低迷の中で経営困難に陥ったり、破綻したりするものが多く現れた。こうした企業を買収する、或いは経営再建を図るといった形で投資がなされている。こうした直接投資は、欧米の大手金融資本や不動産投資ファンドが主体になっている場合が多いが、近年はアジア等、近隣諸国・地域からの投資も目立つようになっている。

こうした投資案件の中には、北海道ニセコ地区、長野県白馬地区におけるスキー場や condominium 等の不動産投資、旅行代理店や不動産販売等の企業設立事例がみられる。両地域では、オーストラリア人の長期滞在型の観光客が急速に増えており、特にオーストラリア資本による投資が目立っている。

外資によるホテルへの投資では、都心の高級ホテルや地方都市のシティホテルを対象にしたものが数の上では目立っているが、観光リゾート地におけるホテル事業を手がけるケースもある。地方におけるホテルへの投資は、雇用や資材調達等を通じ、地域の経済への波及効果も少なくないと考えられる。また、国民の価値観やレジャー嗜好の多様化に追いつけず客足が遠のいて経営困難に陥る老舗温泉旅館を我が国企業と共同して再生させるため、外資が資金やノウハウを提供するケースも増えており、地域の活性化に貢献している。ホテル業への投資の担い手は主として欧米資本であるが、これらに交じって韓国や香港資本がホテルを買収し経営に乗り出す事例もみられる。韓国資本は、例

²² 伊達市ホームページ「心の伊達市民」に基づく (<http://www.city.date.hokkaido.jp/index.html>)。

²³ グリーンフィールド投資とは、直接投資を行う際、法人を新たに設立し、設備や従業員の確保、取引関係の構築や顧客の確保等を全て一から行う投資の方式を言う。

えば、北海道や東北の福島県、九州の長崎県等でホテル事業を行っている。おおむね共通しているのは、韓国からの航空便等、アクセスが良好な地で、ゴルフや温泉観光、買い物が一体的に楽しめるところに資本投下が見られる点である。香港資本も、温泉地や観光地でのホテル経営に投資を行っている。

全国各地には多数のゴルフ場が存在しているが、ゴルフ場開発には多額の初期投資が必要なことから利用料金が高くなったり、過当競争等による利用者の減少で経営に行き詰まったりするケースも多い。そうしたゴルフ場は、他企業に買収されるケースも多く、その中に外資系企業が含まれている。現在、日本のゴルフ場の保有数で上位2社は外資系のゴルフ場企業である。これらは、いずれも欧米資本であるが、近年、ゴルフ場を買収・取得する韓国系企業も増えている。

4. 「地際力」による地域経済活性化促進

これまでみてきた農林水産物の輸出拡大、観光客の誘致等による交流人口の増大、対日直接投資の導入には共通した点がある。地域外の需要や地域外の資源の活用によって、人口減少で減退する地域内需要を補っていかうとする点である。

地域経済が外部に依存せず、自給自足的な経済で成長を目指すことは不可能に近い。既にみたように、地域の各経済主体が自らの持てる地域資源を再認識し、よく磨き、お互いによく協力しつつ、外部需要や外部資源を活用する中から地域を活性化させる動きが盛り上がっている。こうした地域外との交流の活発化・深化を促す能力を「地際力」²⁴という「新しい波」として捉え、この波を全国各地に波及・定着させることが極めて重要と考えられる。

第3節 「住民力」を活かす

近年、農山漁村や離島等の人口減少地域において、公的サービスの供給が、住民自身の自助・共助やNPO法人等の各種民間主体の協働・連携により、また、コミュニティ・ビジネスといった継続性をもった実施形態により行われ、地域経済の活性化に役立つ動きが見られる。こうした動きの盛り上がりの実態を具体例の中からみていくこととする。

1. 住民力で町おこし・村おこし

(1) 行政に頼らない「町おこし・村おこし」で地域活性化

全国各地で盛んに行われている民間主体による「町おこし・村おこし」運動には、直接・間接に行政からの金銭的な支援や物的な支援を受けるケースも多いとみられる。しかし、こうした行政からの支援を全く当てにせず、地域住民が町内会等に集まり、全員

²⁴ 本章脚注3を参照。

が力を合わせて「町おこし・村おこし」をする事例も見られるようになっている。

その典型的な事例として最近よく紹介されるのが鹿児島県鹿屋市串良町柳谷（くしらちょうやなぎだに、地元の呼び方では「やねだん」）集落における「行政に頼らない『村おこし』」である。柳谷では、1996年に集落内にある自治公民館長（＝自治会長）に銀行員や事業家の経験を持つT氏が就任してから、T氏のリーダーシップの下で村おこし事業が始まった。それまで、柳谷集落は全国各地の過疎地同様に人口減少や高齢化が進んで地域コミュニティの崩壊が危惧される村落であった。行政の補助金による地域振興策が実施されてきたが、事業が完成した後は効果が長続きしないことの繰り返しであったため、T氏は、これでは人や地域が育たないと考え、集落民の自立性や共同意識を高める事業に率先して取り組んだ。住民総出で公民館に隣接の公園を造成したり、遊休地を使ったカライモ（サツマイモ）作りを始めた。カライモと後に始めた「土着菌」²⁵による肥・飼料の生産が軌道に乗り、自主財源が順調に増えた結果、独居老人への緊急警報装置や全戸への防犯ベルの設置、学校の補習を行う「寺子屋」の実施等、住民参加の成果を還元することができた。さらに、柳谷集落は、定住人口の減少傾向を反転・増加させるため、空き家を活用した「迎賓館」を作り、全国から芸術家を新規住民として受け入れている。こうした努力の成果もあって、Uターン者もみられるようになっている。

（２）住民自らが実施する公共事業で地域活性化

これまで行政が主体で実施してきた公的サービスの提供も、行政と民間の連携で実施する公民パートナーシップ²⁶から、民間委託、PFI、民営化等まで、様々の方式で「官」から「民」への民間化の取組が進んでいる。一方で、一般道路の整備などの公共土木事業については、投資額がかさんだり、用地買収等の利害関係の調整が必要であることや出来上がった施設の対価を利用者から直接徴収することが困難な事業であることから、民間のみで実施する事例はこれまで殆どなかった。

そうした中で、事例としては数少ないが、過疎地において、必要な社会資本整備を住民自らが立ち上がって実施する事例もみられるようになっている。

例えば、自治会や町内会、或いは地域住民全員参加の下で道路建設事業に取り組んだ事例がある。岩手県滝沢村姥屋敷（たきざわむらうばやしき）地区では、2005年～06年の2ヵ年にわたって「姥屋敷マイロード」事業によって道路整備を行った。この地域では、「自分達の道は自分達で整備しよう」ということで、まちづくり委員会である「姥屋敷いきいき21推進委員会」と村が協力して、用地交渉を行い、労力や技術、資材を提供しあって道路を完成させている。その後、「マイロード事業」で培ったノウハウを活用し

²⁵ 山林や田畑に生息する微生物。米糠等に混ぜて発酵させて作った肥・飼料は、家畜の糞尿の臭いを削減したり、畜産や農産物の生産効率を高める等の効果があり、多方面から注目されている。

²⁶ 公民パートナーシップとは、公的サービスの提供を行政、民間企業、NPO等が連携して実施する形態。

て防火用水路も整備している。

また、同じく岩手県二戸市浄法寺町門崎（じょうぼうじまちかんざき）地区では、1996年に「自分達の住む村は自分達の手作り」を合い言葉に、門崎集落の全世帯（19戸）が参加して「浄門（じょうもん）の里づくり協議会」を設立し、行政の補助も受けつつ住民の共同作業で、生産基盤整備（用水路整備や農道の簡易舗装）や生活環境基盤整備（下水道整備、水車小屋・炭窯の建設、東屋と池を配した農村公園等）を実施している。2008年には地域の資源（鉱泉）を活用した共同浴場付きのコミュニティセンターも共同作業で実施している。こうした取組もあって農家に若者が都会からUターンするようになってきている。

2．住民主体で実施する公共交通サービス

地方の鉄道や路線バス、旅客船等の公共交通機関の多くが、人口減少やマイカー利用へのシフト等から利用者が減少して赤字経営になっている。こうした事態に対して、事業主も手をこまねているわけではないが、利用者数の減少を食い止めることは容易ではなく、便数や路線数を減らしたり、最終的には廃業に至ったりするケースも後を絶たない。しかしながら、地域住民、特に自家用車の運転もままならない高齢者等、いわゆる「交通弱者」にとっては、公共交通機関の存廃は死活の問題であろう。したがって、行政の補助・支援によって路線の維持を図るケースも多くみられる。ただ、国や自治体の財政も厳しい状態にあり、これまでのように財政補助を頼りに地域の隅々まで広く行き渡る形の公共交通サービスの提供は困難になっている。このため、住民自らが主導して、住民ニーズに見合った必要最小限の公共交通サービスを実施していこうとする動きが広がっている。

（1）住民主体で運営するコミュニティ・バス

大都市や地方、都市部や農村といった違いにかかわらず、様々な理由から乗合バスの路線が廃止され、住民の足が奪われる事態がみられる。また、都市部では、住宅地や商店街等の路線バスが入り込めない通りにおいて、市民の移動手段を確保する必要性も生じている。このような路線バスの空白地帯を埋める形で、規模が比較的小さなバス・サービスが広がっている。いわゆる「コミュニティ・バス」と呼ばれるものがそれであるが、その多くは都市部において、路線バスが通らないような道路を走り、病院や公共施設、商店街等を巡り、市民の小回りの利く足として重要な役割を果たしている。一方、過疎化等によってバス路線や鉄道路線の廃線・撤退がみられるような地方では、コミュニティ・バスは通院や通学等の生活に不可欠な交通手段となっている。

コミュニティ・バスは何らかの形で自治体が関与するものが圧倒的に多いが、そうした中にも行政に頼らず、住民やNPO法人等、民間が主導的に実施・運行するものがある。

る。例えば、長崎県五島市福江（ふくえ）地区の巡回バスである。この地区では、人口減少や公共事業の削減、島外資本の大規模小売店の進出等で疲弊する中心市街地の商店街組織がコミュニティ再生事業を展開するなかから、商店街を巡回するバスを自主的に運行開始し、市民の利用客を増やすなど、コミュニティ・ビジネスとして成果をあげている。また、京都府舞鶴市では、地区毎の自治会が路線バスの廃止に際して代替交通機関としてコミュニティ・バスの導入の是非を検討し、合意が得られた市内7地区で自主運行バスを導入している。

（2）地域公共交通機関を盛り立てる地域有志集団

乗合バス等と同様に路線廃止の危機にある地方鉄道において、地域の住民や鉄道愛好家等をサポーターやファンとして組織的に取り込むことで、利用者を増やしたり、営業収入以外の収入を増やして路線維持に活用していく動きが、各地で見受けられる。

例えば、青森県の津軽鉄道、福井県のえちぜん鉄道、長野県のしなの鉄道、京都府の北近畿タンゴ鉄道、高知県の土佐くろしお鉄道阿佐線（ごめん・なはり線）等では、鉄道の運行支援や周辺地域の活性化を目指して応援団体が結成され、自主的な活動を展開している。

3. 「住民力」による地域活性化促進

国や地方自治体の財政状況が厳しくなっている中で、多様化・高度化する住民ニーズに的確に応えて、よりきめ細かなサービスを提供することで地域コミュニティを維持していくためには、これまでのように、必要とされる公的サービスの提供を行政にのみ頼るあり方は成り立たなくなっている。また、地域には地域固有の問題があり、人口減少が急速に進む地域ではより迅速かつ柔軟な対応が求められることから、行政による網羅的かつ平等な公共サービスの実施だけでは満足はいく住民サービスの提供は困難である。したがって、民間や住民の創意・工夫や多様な実施方式を取り入れた公的サービスの提供が求められる。

これまでみてきたように、住民や民間主体による町おこしや村おこし、公共交通サービスの実施等、公的サービスの提供は、こうした考え方に沿うものである。近年盛り上がりを見せる住民自身の自立的な力の発揮を「住民力」という「新しい波」として捉え、この波を広く全国に伝播させることが必要である。「住民力」の発揮においては、特に、地域住民や民間主体の意識改革や組織化を進める指導者といったコアとなる人材が不可欠である。また、継続的な活動を行うためには、リーダーを支え、事業運営を行える専門家的な人材の存在も重要となってくる。したがって、「結輪力」でみたように、地域内外の人材をうまく活用できるような取組が併せて必要と考えられる。

おわりに：3つのニューヴェルヴァーグの更なる広がりを

人口減少によって衰退の危機に瀕する地域経済において、近年、経済活性化を進める動きの盛り上がりが見られる。この地域経済活性化の動きの盛り上がり「新しい波(ニューヴェルヴァーグ)」として捉えると、大きく3つの波が浮かび上がってくる。

第1は、ヒト、モノ、カネ、環境、文化等の地域内の各種資源を結びつける、或いは異なる業種間で連携する、更には外部の地域と連携する等、様々なものを的確に結びつけ、融合させることで、地域経済の特色・底力を発揮させていくものである。このニューヴェルヴァーグを「結輪(ゆうわ)力」と呼んでその実態をみた。

第2は、これまで関係の薄かった国内他地域や海外の地域に地元産品を移出(輸出)販売する、或いは、外部のヒトや企業にその地域に来てもらい観光や投資をしてもらう、といった地域外の需要や資源の活用によって地域経済を活性化させようとするものである。このニューヴェルヴァーグを「地際(ちさい)力」と呼んでその動向を検討した。

第3は、住民やNPO法人、企業といった地域の民間主体が、自発的・自立的に、また対等・平等に他の構成主体との共助・協働を図りながら、行政に依存せずに、公的サービスの提供を図り、地域の課題に取り組むものである。このニューヴェルヴァーグを「住民力」と呼んでその一端を紹介した。

これら3つのニューヴェルヴァーグの役割の重要性を意識的にとらえ、盛り上がる動きを絶やすことなく、全国津々浦々にまで波及・定着化させることで、地域経済の活性化を促進していかねばならない。そうすることによって、人口減少が続く地域において、コミュニティの衰退や崩壊を食い止める第一歩が築けるのではないだろうか。