

地域経済活性化に資するプロジェクトの提案

2013 年 8 月 26 日

溝畑 宏

1. 基本的な目標

- (1) 地域の再生なくして日本の再生なし。
- (2) 大都市の国際競争力向上と地域経済活性化が成長戦略の第三の矢の車の両輪。
→地域の活力で日本を元気にする。

2. 基本的な方向性

- (1) 地域住民が、自らの地域に自信・元気・誇りを持って楽しく明るく生活する地域をつくる。そのためには、“夢”、“将来への希望”が持てるプロジェクトやビジネスを創出して雇用の場を生み出すことが必要。
- (2) 地域の総合力、すなわち「産・学・金・官」、企業・自治体・大学・金融機関・JA等の地域住民が一体となって魅力ある地域をつくる。
→地域活性化プラットフォーム（仮称）の形成や、産・学・金・官地域ラウンドテーブルの活用等。
- (3) 地域独自の資源・資産（観光、農林水産業、食文化、まちづくり等）を活かし、ブランド化して、全国・世界に効果的に情報発信することで、交流人口の増加等につなげる。これにより、全国・世界からヒト・モノ・カネ・情報を呼び込み、地域として持続可能に儲ける仕組み（ビジネス）を構築する。
→内需の喚起・拡大、雇用の創出・拡大。
- (4) 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。
→大都市で持て余す人材・カネ等の有効活用。
大都市から地域への観光等により積極的な送客。
- (5) 東日本大震災の原発事故の影響で、風評被害の深刻な影響に苦しむ福島県の地域経済活性化に重点的に取り組む。

3. 現状及び課題

- (1) 地域が一体となった取組が進んでいない。地域の観光業・農業を担う事業者の大半は資金調達に苦しむ中小企業であり、特に地元金融機関との連携が必要不可欠。
- (2) 地域活性化プラットフォーム（仮称）形成・活用等にあたり、ビジネスを創出するコーディネーターとしての役割を担う人材の育成が進んでいない。
- (3) 各地域で様々な取組がなされているが、顧客・消費者のトレンドに関する情報の大半は大都市圏に集中しており、地域においては情報発信のノウハウに乏しい。
- (4) 政府・地方自治体・経済界・大学等において既に大都市圏から地域への人材派遣・移住に関する様々な制度・施策が講じられている（地域おこし協力隊、観光カリスマ、地域

活性化伝道師、600人の企業家集団等）が、バラバラに行われており、国民に十分周知されていない。情報を一元化し、国民にわかりやすくオープンにする必要がある。

- (5) 各地域がメディアを活用して、全国・世界への情報発信・地域 PR 等を実施することに対する支援・協力として、キー局と連携した取組を進める必要がある。
- (6) 国民世論の喚起の必要性。「何故、今、地域へ行くべきなのか」について、政府・経済界からの強いメッセージが必要。
- (7) 福島においては、浜通りだけでなく県下全域で農産物の価格下落や観光客数が減少。風化させることのない復興の加速化・元気再生の取組が必要。

4. プロジェクトの提案

- (1) 大都市圏から地域への人材派遣・移住等に資する施策の充実。
 - ◆政府における地域経済活性化のワンストップ窓口の整備。
 - ◆地域経済活性化広報官の設置。
 - 各省横断的な予算及び権限を付与した組織・人員を再整備することが必要。
- (2) 地域活性化プラットフォーム（仮称）形成や産・学・金・官地域ラウンドテーブルの活用等に対する支援の充実。
 - 産・学・金・官による組織・人材育成・ビジネス創出等に対する支援制度の拡充。
- (3) 地域の顔（キラークンテンツ）となる文化・スポーツ企画への支援の充実。
 - ◆スポーツツーリズム（マラソン、サイクリング、トライアスロンなど）
 - ◆祭り、地域伝統芸能（能、神楽など）
 - ◆農林水産業に係る企画（東北の綿花栽培プロジェクトや各地域の収穫祭等）
 - ◆若者文化（ファッションショー、コスプレ大会等）
 - 地域が主体的に独自の取組として行っており、域外の集客力が高く、交流人口の拡大・ビジネス創出に資する文化・スポーツ等のイベント支援が必要。
- (4) 全国の各地域で行われている独自の取組（観光、農業、文化等）を全国レベルでコンテストの開催、番付の発表等を行う。
 - ◆ゆるキャラコンテスト
 - ◆B 級グルメ、日本酒（ワイン）コンクール
 - ◆道の駅、高速道路 SA/PA
 - ◆旅館、温泉、景観
 - 地域間競争、地域の情報発信力向上に寄与。例として、J リーグは全国に J1 : 18 チーム、J2 : 22 チームあり、各チームが地域を背負って切磋琢磨することで、地域 PR に貢献している。
- (5) 大都市圏から地域へヒト・モノ・カネ・情報が向かう仕掛け、国民世論の喚起。
 - ◆「今こそ地域へ」といったスローガンを掲げた世論喚起とメディアとの連携。
 - 地域への観光・移住を促進する全国的なキャンペーンとする。
 - ◆大都市圏（都市高速）を除く高速道路の無料化措置。

→大都市圏から地域への移動コストを大胆に引き下げ、地域へ向かう動きを加速化。

◆道の駅、高速道路の SA/PA、川の駅等との連携。

→平成の宿場町をめぐるイメージで移動を活性化。各道の駅等でそこを訪れた証明を発行し、日本人のコレクター志向を刺激する等。

◆自転車道の整備。

→移動コスト低減、健康増進、環境負荷低減等に資する自転車移動を活発化させることで、100～200 キロ程度の地域移動を増加させる。

◆インフラ整備における配慮。

→国土強靱化の推進の中で、観光面・文化面や景観等の集客に資する観点を加えた対応。社会資本整備総合交付金の効果促進事業（地域の創意工夫を活かした事業）等。

◆全国の地方ブロック毎（北海道、東北、関東…）もしくは、テーマ・ストーリーに応じた広域プロモーション「観光（農業）博覧会」の開催。

→これまでも行われてきた県単位やブロック単位でのプロモーションではない広域連携でのプロモーションとし、直轄版ディステーションキャンペーンのイメージで、“地域” へ向かうきっかけづくりとする。

◆休暇取得の分散化の実施。

→GW、盆、年末年始等に集中する休暇を、国・地方自治体・民間企業が一体となって、祝日法改正、学校休暇の分散化等により、ピーク需要を平準化させる。これにより旅行需要の低廉化、交通渋滞の緩和が進み、年間を通して大都市圏から地域への移動コストを低減する。また、ヨーロッパの地区別の夏季休暇システムを参考として、近隣諸国の大型連休も視野にのける。秋の大型連休により新規需要創出効果にも期待。

◆子供の山村留学の促進。

→若い地域の地域交流を促進する。

（6）福島を元気に。国の総力を挙げた福島の復興支援。

◆戦略的な情報発信

→風化防止対策・風評被害対策として、全国的・国際的なイベント・会議等を福島県で開催するための支援を行い、全国・世界への福島県の現状を発信する。また、メディアと連携した農林水産物・観光に対する風評被害払拭の PR を支援（定期的な福島支援集中月間の創設等）する。

◆戦略的な産業・雇用の創出

→原子力災害のある福島県における先進的な取組として、「再生可能エネルギーの導入」、「医療関連産業の集積」、「新たな研究開発拠点の整備」等を積極的に支援する。

◆人材の確保・育成支援

→復興支援（まちづくり、商品開発、6次産業化、広報等）のための外部人材（コーディネーター、アドバイザー等）の確保や医師・看護師・技術職員等の人材不足の解消を目的とした人材確保・財政支援策を行う。