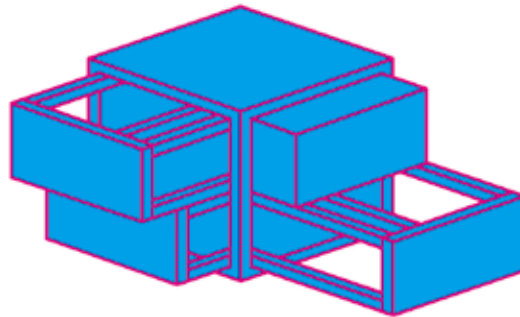
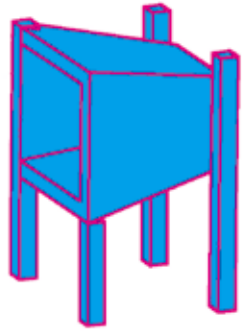
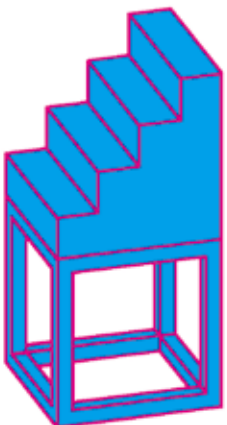


[研究報告]

2008年3月



少子高齢化社会における 地方社会の行方研究



少子高齢化社会における地方社会の行方研究

目 次

概要 課題と展望	1
第1章 「地方社会のまちづくりの現状と展望」	9
1. 序 日本の地方社会の状況	9
(1) 人口減少社会はまだら模様～地方都市間の格差拡大	9
(2) 地方財政の危機～拡大する地方自治体の貧富の差	9
2. 地方社会の衰退の原因	11
(1) 地方社会の抱える問題点	11
(2) 戦後の国土開発の流れ	13
(3) 第一次産業政策の失敗	15
(4) 国鉄の分割・民営化の影響	16
3. 人口減少社会における地方社会再生のシナリオ	18
(1) 課題と解決の方向性	18
(2) 再生へのシナリオの前提	19
(3) 具体的シナリオの展望	20
4. まとめ	34
第2章 地場産業と地域の活性化	38
1. 序 地場産業の浮沈	38
2. 地場産業の現状	39
(1) 地域経済の地盤沈下	39
(2) 地場産業の問題点	40
(3) 地場産業の特徴	43
3. 地域（地場）産業の再興	49
(1) JAPAN ブランド育成支援事業	49
(2) 地域ブランドの育成	54
(3) 中小企業地域資源活用プログラム	56
(4) ご当地ブランドの展開	57
(5) 産学官の連携 ―大学の知恵に学ぶ―	59
4. まとめ ―明日の地場産業の活性化を夢みて―	61
(1) 地場産業の変革	61
(2) 感性価値の創造	61
(3) リンケージ企業の導入	62
(4) 技術イノベーションとコンテンツ	63

(5) 地場産業とマーケティング.....	64
第3章 環境産業による地域おこし.....	67
1. 序 バイオマス利活用による地域おこし.....	67
2. バイオマス利活用の実例.....	68
(1) 山形県村山市.....	70
(2) 山形県最上町.....	73
(3) 埼玉県秩父市(旧吉田町).....	76
(4) 千葉県香取市(旧山田町).....	80
3. 地域モデルの展開に向けて.....	83
(1) 林業モデル.....	84
(2) 農業モデル.....	86
4. まとめ.....	88
第4章 先端医療技術・産業による地域活性化.....	90
1. 序 「ファルマバレープロジェクト」の展開.....	90
2. 静岡県の概況.....	91
(1) 地勢・人口.....	91
(2) 行政・風土.....	91
(3) 産業・交通.....	92
(4) 健康・医療.....	95
(5) 教育・研究.....	96
3. 静岡県の産業政策.....	97
4. 富士山麓先端健康産業集積(ファルマバレー)構想.....	99
(1) 概要と経緯.....	99
(2) 静岡がんセンターと研究所.....	100
(3) ファルマバレーセンター (PVC).....	104
(4) ウェルネス・観光事業者.....	108
5. まとめ.....	111
(1) 地域産業政策.....	111
(2) がんセンター・研究所・PVC.....	112
(3) ウェルネス・観光事業者.....	112
第5章 ウェルネス・ツーリズムの推進戦略.....	116
1. 序 観光産業による地域おこし.....	116
2. 健康サービスの動向.....	118
(1) 温泉・海水・水を利用した健康サービス：スパ産業の興隆.....	118
(2) 森林・気候を利用した健康サービスへの試み：森林療法.....	120
(3) 農産物を利用した健康づくり.....	121

(4) 長期滞在療養サービス	122
(5) エビデンス・ベスト・ヘルスケア (EBH)	123
3. ウェルネス・ツーリズムの展開	125
(1) ウェルネス・ツーリズムへの取り組み	125
(2) 観光クラスター	127
4. アルペン・ウェルネス・クラスター戦略	131
(1) チロル地方の状況	131
(2) アルペン・ウェルネス・クラスターの創設 (1998-2000)	133
(3) アルペン・ウェルネス・クラスター (2000-2006)	134
(4) チロル・ウェルネス—健康と幸せのための企業協同 (地域コンソーシアム) : 2003~2008	136
(5) アルペン・ウェルネス・インターナショナル GmbH の設立	139
(6) 地域間ウェルネス・クラスターの形成	140
(7) プロジェクトの要約	140
5. まとめ	142
第6章 農山村における拠点施設をめぐって	146
1. 序 持続可能な地域を目指して	146
2. 中山間地域における農山村の拠点施設	149
(1) 概要、地域の拠点施設としての第3セクター	149
(2) 拠点施設のタイプ	150
(3) 地域が元気になるとは	151
(4) タイプ①：三次市君田町の拠点施設	151
(5) タイプ②：福井県池田町の拠点施設	154
(6) タイプ③：岩手県葛巻町の拠点施設	157
(7) タイプ④：愛媛県内子町の拠点施設	160
3. 住民自治の強化	164
(1) 上越市安塚区、(地域自治区、地域審議会の取り組み)	165
(2) 鹿児島県鹿屋市柳谷 (通称 やねだん) の自治会	165
(3) 長野県大町市美麻地区	165
(4) 地場産業があり安定した地域社会～和歌山県みなべ町	166
4. まとめ～持続可能な条件を探る	167

概要 課題と展望

21世紀の日本社会は人口減少社会、経済のグローバル化がともに急激に進展している。日本の人口は2005年をピークとして減少傾向に転換し、本格的な高齢社会を迎える。地方社会の雇用の場であった農業・建設業・行政部門は変換が求められている。また、経済産業のグローバル化により、生産部門の海外移転や淘汰が進行し、高齢化した産業を持たない過疎地域では、コミュニティ社会の崩壊に直面している。

国立社会保障・人口問題研究所の人口推計（平成18年12月）によれば、わが国の人口は2005年の127,768千人をピークとして、人口減少社会に突入した。多くの地方社会では、いち早く1990年代の後半から人口減少へと転じている。四国は87年に、中国は95年に、東北が97年に、北海道が98年に、北陸が99年にピークとなり、2003年には沖縄・九州が人口のピークを迎えている（07年度版 地域ハンドブック、日本政策投資銀行）。

05年のわが国の老年人口比率（65歳以上）は20.2%で、近未来の2015年には26.9%になる。05年で老年人口比率の高い県は島根（27.1%）、秋田（26.9%）等である。2015年では、島根・秋田の05年の状況を下回る都道府県は沖縄（19.6%）、滋賀（24%）、東京・神奈川（24.2%）など11都道府県で、残り35の府県は、2005年の鳥取・秋田以上に高齢社会の姿になる。一方、生産年齢人口の割合は2005年では、全国で66.1%、15年では61.2%に減少する。しかも、全ての都道府県は05年平均の66.1%を下回る（日本の都道府県別将来推計人口平成19年5月推計、人口問題研究所）。

第1次産業の就業者構成比は地方圏では7.7%と3大都市圏に比して高い。10%を超える県は13。中でも、青森（14.0%）、岩手（13.7%）、宮崎・高知（12.7%）、鹿児島（11.6%）、熊本（11.5%）が高い。図表2の県内総生産の構成比を見ると、第1次産業の占める割合は全国平均で1.2%、地方圏で2.1%である。第1次産業の構成比が高い県は、宮崎（5.1%）、鹿児島（5.0%）、高知（4.5%）、青森（4.1%）である。現在、地方社会における農業従事者の高齢化、後継者不足が進行し、耕作放棄地も増大している。このままの趨勢が続けば、雇用、地方経済に占める農業の役割は低減していくことが伺える。

建設業の就業者構成比は、全国平均で8.8%、地方圏で9.6%である。就業者構成比が10%を超える県は新潟・沖縄（11.3%）、島根（11.2%）、秋田（11.1%）、青森（11.0%）等14道県である。建設業の県内総生産比は、全国平均で5.9%、地方圏で6.6%である。最も青森が高く（9.7%）、秋田・鳥取（9.2%）、北海道（9.0%）、沖縄（8.4%）、宮崎（8.3%）等の順位で、中央からの遠隔地域が高い。第1次産業とともに地方社会の雇用の受け皿

となってきた建設業は、公共事業の縮小とともに更なる統廃合が不可避になっている。

第3次産業のうち公務の就業者構成比、総生産構成比は地方圏が高い。どの自治体にとっても財政は厳しく、行財政改革が進行中である。地域雇用、地域総生産に占める割合は低下することになる。

図表—1 産業別就業者構成比（地域ハンドブック 2007）

地域名	産業別就業者構成比 2005						
	第1次	第2次	製造業	建設業	第3次	小売等	公務等
東京圏	1.5	22.3	14.5	7.7	73.2	17.9	3.1
名古屋圏	3.2	34.1	26.1	8	61.1	17.3	2.6
大阪圏	1.5	26.3	18.3	8	69.7	19.4	2.8
地方圏	7.7	26.9	17.3	9.6	64.4	17.6	3.9
全国	4.8	25.2	17.3	8.8	70.3	17.9	3.4

東京圏：埼玉+千葉+東京+神奈川、名古屋圏：愛知+三重、大阪圏：京都+大阪+兵庫

図表—2 県内総生産主要構成比（地域ハンドブック 2007）

地域名	県内総生産主要構成比 2003						
	第1次	第2次	製造業	建設業	第3次	政府	非営利
東京圏	0.3	21	15.3	5.6	76.2	7.6	2
名古屋圏	0.7	38.3	32.7	5.5	56.1	7.1	1.5
大阪圏	0.3	24.9	20.3	4.5	69.2	8.2	2
地方圏	2.1	29.4	22.6	6.6	59.1	11.2	2
全国	1.2	26.9	20.9	5.9	65.5	9.4	2

産業・雇用の課題に対し、地方においては様々な取り組みを実践している。第1は地域の自然・文化・社会資源を活かし「健康ツーリズム」や「エコツーリズム」、「カルチャーツーリズム」、「農村ツーリズム」などの新たなタイプの観光を推進することである。第2は地球温暖化対策としての再生エネルギーの創造を中心とした環境産業の育成などによる地域産業の振興や雇用の確保が挙げられる。第3は、地域の農産物、食品、地場産業などのブランド化を進め、競争力のある製品の開発、インターネットを活用したダイレクト販売による市場販路の改革など。第4は、高齢社会のニーズに対応した健康・医療産業の育成。第5は、少子高齢化社会をいち早く迎え、過疎に悩む田舎地方では、分散した公共サービス施設を集積し、公共サービスの効率的・効果的な運営に取り組んでいる。

本研究は、国内外の地方社会における多様な取り組みを把握し、少子高齢社会における地域再生のための方策を検討するものである。今年度は、産業・雇用の課題解決に資する事例を収集・整理を中心に検討を行った。また、地方社会の産業、医療・福祉、地域社会、観光などに造詣の深い識者によるセミナー会を開催した。講演録については、別冊としてまとめている。

各章の概要は以下の通りである。

第1章 地方社会のまちづくりの現状と課題

地方から東京圏への人口流出が勢いを増している。その勢いはバブル経済期と並ぶ勢いとなっている。

日本が、近代社会化していく中での「中央（都市）」と「地方（農山村）」の関係は、基本的には、工業社会化した都市の労働力を農山村部に依存するものであった。戦後は、国が経済復興政策を進める中で、「均衡ある発展、地域格差の是正」をめざした国土開発を行ったが、その目的は達成されることなく、逆に、東京一極集中は加速し、「中央（都市）」に「地方（農山村）」が依存する「体質」を残すだけの結果となった。

今日の「地方」からの更なる人口流出は少子高齢化社会に突入した日本の社会構造の中で、地方の過疎化現象を促進し、「限界集落」などの地域共同体の崩壊さえ危惧される事態にまでなっている。

本章では、戦後からの国土開発計画や関連政策によって地方社会がどのようになっていったかを整理、分析するとともに、先験的な地方自治体の地域振興、地域再生の成功例を紹介しながら、それらをケーススタディした上で、以下のような再生のシナリオの方向性を提案した。

○シナリオ・コンセプト：「地域の人々が自立した暮らしを営める地域」にするために、地域の文化、伝統を大切にし、生活基盤の整備・充実を優先しながら、競争力を持てるような「自主・自立の地域経済圏」を地方同士の連携、共同歩調で確立する。

○地方社会再生のための方向性（戦略と戦術）：①地域資源の発掘と活用 ②産業集積形成の促進（産業クラスターの形成） ③生活基盤および都市機能の整備（生活空間、まち空間の開発・リニューアル） ④民意を反映したまちづくりシステムの構築

今回は、地方社会をまちづくり（地域づくり）の視点から、現状分析と再生策の展望を行ったが、概括的なまとめとなっているため、具体的な「地域社会」の再生策については、今年度把握した問題点、課題を念頭においた上で、新たに内外の先進事例のケーススタディを行い、次年度に提言としてまとめて行きたい。

第2章 地場産業と地域の活性化

経済のグローバル化が進展するとともに生産部門の海外移転が進み、「ものづくり」の現場である地域経済は凋落傾向にある。これは、地方共通の課題である。社会経済の変化に対応し、地域振興を図っていくためには、地域の自然資源や社会的資源などの「強み」を生かし、地域産業を支える中小企業を中核としてイノベーションを創出することが求められている。

2000年以降、EUでは小企業は欧州経済のバックボーンと位置づけ、ダイナミックで

競争力のある知識基盤型の経済とするために、起業や中小企業にとって望ましい環境整備に取り組んでいる。わが国においても、2004年から、既にある地域の特性等を活かした製品等の魅力・価値を更に高め、海外のマーケットにおいて通用する高い評価（ブランド力）を確立するために JAPAN ブランド育成事業（経済産業省）がスタートした。07年度現在、衣食住関連の多様なプロジェクトが、中小企業・研究機関・デザイナーなどのコラボレーションによって推進され、様々な製品とともに、地域の中小企業では不可能であった新たな PR・流通・販売経路が開発されつつある。

本章では、これら JAPAN ブランドプロジェクトを中心として、全国各地で展開されているユニークな事例を集め、地場産業の振興方策を検討している。事例に見られる地場産業の活性化のポイントとして以下のようなことを指摘している。

○ 地場産業の自己変革をしようとする姿勢

日本の地場産業の地盤沈下は、外的要因にその原因を求めるきらいがある。即ち、円高、生産の海外移転による空洞化、NIES による安価な大量生産、技術の陳腐化、人件費の高騰、後継者不足。地域経済の中核的担い手である地場の中小企業の主体性の創出と育成に的を絞った財政支出を行う一方、地域経済の主役である地場産業サイドも多様な選択肢の中、おのれの立ち位置をしっかりと定め、自らのイノベーションを図っていく必要がある。地場産業再生のために地場産業自身の変革への取り組みが最大のポイントである。

○ 感性価値の創造

地場産業の持つ独自のローカル性は伝統、歴史、自然、資源などの文化に支えられた文化製品であり、それ自体感性商品である。作り手の顔が見える商品作りをコンセプトに、生活者のニーズや感性に働きかけた希少性と高品質商品は「情報」の発信が的確であり、差別化のポテンシャルがあれば市場で認知される。

○ リンケージ企業（機能）の導入

地場産業は製造することに重きを置き、製品の使い手を十分把握していない。市場全体に気配りできるオルガナイザーや製品の作り手の発見と使い手を結ぶプロデューサーの役割が重要になっている。リンケージ企業（機能）は大企業である必要は無く、地域の地場産業を熟知した地元企業でも可能であるし、専門家を派遣してもらうことでも良い。

○ 技術イノベーションとコンテンツ

‘MADE IN JAPAN’ ブランドは高品質で感性豊かな製品の代名詞となっている。当然コンセプトをどう新たなプロダクツやサービスに生かすかの技術イノベーションが必要である。形あるものの中に、何をメッセージとして生活者に届けるのかが肝要である。これからの地場産業は「コンテンツビジネス」であり、コンテンツ創造能力が地場産業の競争のカギである。

○ 地場産業とマーケティング

トータルマーケティングとは顧客のニーズに合った「価値の提供」に対して「対価をもらう」ための顧客に向けた全ての活動をいう。生活者に役立つ、満足してもらえ、幸せにするモノやコトは何かを前提にし、企画・製造・販売に携わる、全ての人がマーケティングに関わっているという視点が重要である。

第3章 環境産業による地域おこし

地域経済や雇用に占める農林業の役割は低下の一途をたどり、後継者も急激に少なくなり、遊休農地が拡大している。専業農家はごく少なく、農家は兼業で成り立っている。給与所得のほか農家ツーリズム、味噌、漬物など食品提供、道の駅での野菜直販などの様々な経済活動との組み合わせで成立している。

農林業地域は水資源の涵養、二酸化炭素の吸収、景観の保全など環境保全・維持に貢献するほか、観光・レクリエーションのための背景や舞台となる。つまり、農林業地域では食料生産というアウトプットを超えた広範な機能を担っている。地球温暖化対策とその技術に対するニーズは今後、増大する。風力、バイオマス、小水力などの再生可能エネルギーもまた、農林業地域に新たな雇用を生み出すものと期待される。

特に、バイオマスを軸とした環境・エネルギー産業は、林業、農業等の廃棄物を有効活用するもので、景観保全にはむしろ有効に働き、身近なところで事業が展開されるため、住民の関心度も高まり、雇用機会も増加する。

本章では、未だ実験段階ではあるが、木質バイオマス・エネルギーを活用した地域づくりを行っているケースを取り上げ、今後の展開を考察する。

技術開発と、実証実験の内容を検証した結果、事業者誘致型の環境産業で経済効果は少ないと考えられ、「地域おこし」と「地球温暖化防止」という、一見、関連のない大きな命題を幅広い範囲で結びつけていく必要がある。

このためには、エネルギーの地産地消や一次産業の振興、周辺産業の創成、視察ツアー等によるサービス産業の活性化など、様々な試みを総合的に実施していく必要がある。

バイオマス利活用の単独事業で見ると、まだまだコストが高い点は否定できない。これを補填するためには、直接的、間接的な補助行政が必要である。

オーストリアの例にあるように、エネルギー利用コストを地域において内部経済化できれば、カーボン・ニュートラル燃料に対する直接的な資金補填を行っても地域における経済負担を軽減することもできる。

第4章 先端医療技術・産業による地域活性化

21世紀は健康や生命科学の時代といわれている。衆知のように、1990年代はICTの時代といわれ、この分野にニーズと投資が集中した。健康や生命科学には、バイオテク

ノロジー、薬学、健康食品・美容、医療・介護機器など多様な研究開発分野があり、先進諸国はこぞってこれら研究開発と産業化に取り組んでいる。これらの分野は高度な知識産業であり、莫大な投資と時間を要するため、産官学のパートナーシップや、大学—病院などの社会的インフラが不可欠である。

本章では、静岡県で展開されているファルマ・バレー構想を取り上げ、健康産業クラスターの形成の諸問題を検討する。

ファルマバレー構想は、産学官連携を軸として、より付加価値の高い産業への転換を図り、県全体をリサーチパーク化するために立案した政策である。本構想は東部地区の経済的地盤沈下をカバーする新産業の創生とあわせて東部地区の健康・医療水準の向上・改善という役割も担っており、達成目標や戦略が重層的である。

東部地区の場合、医薬産業や医療機器産業の集積はあるものの、大企業の工場・研究所と受託生産を主とする地場中小企業が主体であるためファルマバレー構想ではインフラの整備から始める必要があり、新しい医療・健康産業が離陸するまでには莫大な資本投下や環境整備が必要になると共に、長いリードタイムを要する。

国民や政府の関心が高いためがん対策は優先政策課題として取り上げやすい。こうした追い風を受けて静岡がんセンターは公立病院では全国唯一である陽子線治療装置を備える最先端医療機関として順調にスタートした。また、「患者重視」のコンセプトで運営されており、患者・家族の満足度や QOL は非常に高い。一方で、このがんセンターには治療以外にも「地域の医療水準の向上」「新産業へのシード提供」という役割も求められているものの、死因の3分の2を占めるがん以外の疾病、特に全国平均を上回る脳血管疾患と心疾患、に対しては対応できないし、また将来の東海地震に対する救急支援も求められている。専門病院が地域医療とどのように関係してゆくかについては今後の検討が必要であろう。

新産業へのシード提供については、患者や現場医療当事者のベッドサイドニーズをくみ上げる形でのシーズで、ES細胞のような起爆力のあるシーズ発掘は難しいし、また、環境もまだ整っていない。今後も関連産業の育成状況に合わせたシーズの提供が求められる。

伊豆半島各地の温泉地では、民間ベースで町おこし・温泉おこし活動が活発になされているが、がんセンター・PVCが認定する「かかりつけ湯」はイメージの枠を出ていない。温泉とがん治療が実体的に結びつく可能性も高いので、より医療に近いところで温泉（地）活用の模索が求められる。

第5章 ウェルネス・ツーリズムの推進方策

全国で観光による地域振興が実践されているが、国内宿泊旅行に要する消費額は頭打ちの状況である。一方、海外旅行は相変わらず伸びており、各観光地域は国内外の観光地域との競争にあり、競争がますます激化している。国内外の旅行経験豊かな中高年層

の増大、経済的に急成長する中国をはじめとするイン・バウンド観光に地域の「強み」を生かした観光戦略をとるかが、各観光地の大きな課題である。

本章では、国内外の地域における健康サービス提供に対する取り組みを概観するとともに、地域を挙げて健康サービス産業への転換を行っているオーストリア・チロル地方の取り組みを紹介している。

今後、膨大な市場が予想される健康ニーズに対応したツーリズム推進に向け、各地での取り組みが行われている。健康サービスを提供しようとする企業や地域にとって、健康関連研究機関や教育機関との連携によるサービスの質的アップやスタッフ育成は重要な課題である。また、地域内の農業、建設業、環境産業などとの協業による食事、設備・施設更新なども必要になろう。中小規模の旅館、観光施設が散在する多くの観光地域にとっては、健康サービスの導入は地域内の産業、研究・教育機関、行政機関などとの連携がない限り、きわめて困難である。

地域観光の構造問題を戦略的に解決しようとする取り組みのケースが、オーストリアのチロル地方（人口 60 万人）が取り組んだ「アルペン・ウェルネス・クラスター」である。1998 年の戦略立案から、2003 年にはオーストリア、スイス、南チロル、バイエルンのウェルネス・ホテルを格付け、プロモーションする「アルペン・ウェルネス・インターナショナル GmbH」、「ウェルネス関連」プロダクツの開発を行う「チロル・ウェルネス企業協同」の 2 つのクラスター・ネットワークが生まれ、10 年後の今日になって活動が本格化しつつある。

「ウェルネス・クラスター」は、健康サービス事業者、観光事業者・旅客事業者ばかりの問題だけではない。「健康」は旅先ばかりでなく、オフィス、家庭に関連する課題である。「企業協同」は、ウェルネス・プロダクツ（スパ関連機器、設備、施設等）を、まずチロル地方の観光施設、オフィス、家庭に、さらにはスイス他の近隣諸国に販路を拡大しようとしている。「アルペン・ウェルネス・クラスター」はツーリズムや先端技術・知識の課題ばかりでなく、農林業・建設・地域エネルギーなどの地場産業をはじめとする関連地域産業のイノベーション方策も含むものである。同様の諸条件をもつ地方社会の産業振興を考えていく上で、参考になると思われる。

第 6 章 農山村における拠点施設をめぐって

公共サービスは医療・社会福祉、教育、消防、警察、公園・スポーツ、産業支援、環境保全など広範囲にわたる。地方社会、特に田舎では都会に比し、少子高齢化し、人口密度が低く、分散化しているため、大雨・洪水・土砂災害、地震などの緊急時に弱い。また、地域社会ではバス交通の利用は自家用車の普及によって、ますます少なくなるという矛盾を抱えている。こうした点で、公共サービスを効率的・公平に提供することは都会に比して非常に難しい。

本章では、国土の半分以上を占める農村地域、中山間地域に焦点を当て、地域のコミ

コミュニティ、産業振興、地域間交流など地域を支える拠点施設（道の駅、第3セクター）を事例として、コミュニティの活性化方策を検討する。拠点施設が存続しなければ、地域は持続可能ではない。拠点施設の存続条件として、住民参加による運営、住民利用が地域内の経済循環につながることに、住民自治が働いていること、中核的リーダーの存在が挙げられる。

□ 研究体制

第1章：仙洞田伸一（財）ハイライフ研究所

第2章：小田輝夫（財）ハイライフ研究所（客員）

第3章：竹内良一 NPO 法人 循環型社会推進センター

第4章：松永秀和（株）インサイトリサーチ

第5章：中田裕久（財）山梨総合研究所

第6章：北川泰三（財）日本地域開発センター

研究代表：中田裕久

第1章 「地方社会のまちづくりの現状と展望」

1. 序 日本の地方社会の状況

(1) 人口減少社会はまだら模様—地方都市間の格差拡大

05年度の国勢調査によれば、前回の00年度調査より人口減少となった市町村は全体の70%を超えており、日本の多くの地域が人口減少局面に入ったことが明らかになった。国立社会保障・人口問題研究所の予測によれば、2030年には、日本の総人口は1億1758万人と現在の人口より約1000万人の減少となる。ほぼ東京都の人口が、そっくりいなくなる勘定となる。高齢化率（65歳以上の占める割合）は05年度の20.1%から29.6%に跳ね上がる。現在、都道府県別で高齢化率第一位の島根県では27.6%（総務省統計局「平成18年10月1日現在 人口推計」と、2030年レベルの日本の姿に迫っている。

人口問題研究所の2030年の予測によると、今後すべての都道府県で高齢化率は上昇するが、この高齢化は全国一律ではなく、地方自治体毎にその中身は違ってくる。この高齢化の傾向は大きく分けて、二つに類別される。第一は、大都市圏（東京、大阪など）近郊型で、高度成長期に地方から移り住んだ団塊の世代が高齢者になることによって、高齢者の数が急増するパターン。二番目は過疎型で、高齢者の数は増えないが、現役世代が減ることで、高齢化率が上がるパターン。この二つの傾向は、同じ人口減少社会と言っても、大きな違いが出てくる。

そのことを更に裏づける研究がある。帝京大学名誉教授の佐貫利雄氏による国勢調査の市町村別の人口増減率分析の結果では、「急成長」（3.6%以上）、「成長」（3.5～1.2%）「停滞」（1.1～0%）「衰退」（0～-2.8%）「自然淘汰」（-2.9%以下）の5群に分類して、00年と05年の対比で、人口増の市町村の比率は全体の27.6%、衰退は21.8%、自然淘汰は50.6%となっている。この原因を佐貫教授は「かつての人口流入先であった10万人以上の地方都市の衰退」にあると見ている。

05年度は、「自然淘汰」が23都市、「衰退」が71都市となっており、合計94都市がマイナス人口となる分析結果となっている。

この佐貫教授の分析で注目すべき点は、この傾向が、地方自治体毎に大きく違ってきていることにある。東京圏や東海地域は10万人以上の都市の85%以上が人口増となっており、その他のエリアの中堅都市はおおむね衰退傾向にあるものの、その中でも、人や企業の集まるどころか否か、少子高齢化の進展度合い、地場産業の状況、公共投資の減額の度合い等によって、大きな差が出ている。

(2) 地方財政の危機—拡大する地方自治体の貧富の差

昨年12月13日の朝日新聞の一面に『地方景気「足踏み」66%』という大見出しが目に飛び込んできた。朝日新聞が47都道府県の企業経営者を対象に実施した「地域

経済アンケート」で、地元の景気を「足踏み状態」と見る回答が66%に達したという結果の発表であった。地方格差、地方経済の疲弊が言われてから久しいが、ここへ来ての経済の落ち込みが、中小企業が多い地方経済を直撃したことを物語っているアンケート結果であった。

同じアンケートによると、大都市と地方都市との経済格差について、「広がっている」と答えた人は94%にも達した。格差の原因は、62%が「景気回復の恩恵が地方に及んでいない」、40%が「公共事業の削減」と答えている。この背景には、小泉内閣時の「三位一体改革」、つまり補助金のカット、所得税（国税）から住民税（地方税）への税源移譲、交付税の見直しによる改革の結果、地方財政が大きなしわ寄せを受けていることがある。つまり、地方交付税に依存してきた多くの地方自治体が、税収は上がらず、地方交付税だけが大幅に減額される事態に陥っていることを示している。（06年度の地方交付税額は、配分ベースで、15.9兆円。02年度の80%しかない）

更に、地方法人2税（法人事業税、法人住民税）の格差や、07年度から一部導入された「新型交付税」の単純計算方式による配分での落ちこぼれ問題などにより、富める自治体と貧しい自治体の格差はより広がっていくのではないだろうか。政府は税源の移譲を行い、20万人以上の市の半分は交付税なしにすることを目指していると発表している。今後、自立した自治体が増える一方、財政難に陥る自治体も多くなると思われる。

地方経済の停滞や「構造改革」による地方自治体の税収の減少が深刻化している一方、支出面でも自治体や住民の負担の増加が深刻な問題となってきた。前項で、高齢化率の二つのパターンを比較したが、そのどちらも高齢者向けの費用の増大が深刻な問題になってきている。具体的には、「大都市近郊型」は高齢者数の増加によって、社会保障費や高齢者向け施設の整備費が確実に増えていく。そのことによって、住民の負担も増大していく（保険料、税金等）。「過疎型」でも、現役世代が大幅に減少するため、医療や介護の担い手の不足ばかりでなく、自治体の存続自体が危うくなってくる。自主財源である自治体税収の落ち込み、地方交付税の減少のため、自治体の機能を発揮するためには借金を増大させることになるという悪循環に陥っていく。結局、国の勧める「市町村合併」をせざるを得なくなってくる。事実、06年の「平成の大合併」で市町村数は3200から1820に減少し、大半の自治体は、財政的な危機から逃れられたと言われている。

しかし、長野大学、大野晃教授によれば、「合併した自治体も、旧町村単位で見ていくと合併した方がむしろ問題は深刻化するだろう」と予測している。つまり、大きくなりになり境界が不明確になることにより、旧町村の過疎化を加速させることになり、医療機関や店舗がそろっている中心市街地と過疎の二極の問題を抱えることになってくるのではないかという分析である。確かに、点在する集落の高齢者に対して、行政や介護サービスを提供するためには、人手や費用、時間もかかり、その負担は大きく自治体を圧迫することになっていくことが予想出来る。07年度の読売新聞の調査でもその

ことを裏づけるように、「大合併後も財政難だ」と答えている自治体は68%にも上っている。

更に、経済産業省の「2030年の地域経済のシュミレーション」によると269の都市圏で経済規模が拡大するのは、東京などわずか35で、残りはすべて減少と予測している。その減少率は、政令指定都市以外の県庁所在地が3.2%、それ以外の10万人以上都市が6.4%、10万人未満の都市が15.1%と小規模都市ほど経済的衰退が大きくなっている。

このように、少子高齢化社会に突入した日本の社会は、多くの課題と問題点を抱えている。特に、地方の小規模都市ほど課題は重く、問題は深刻である。そして、自治体の消滅の危機が迫っている中で、住民の負担は増大してきている。これまでの日本の高度成長を支えてきた様々な制度の破綻が毎日のように明らかになっているが、今そのしわ寄せは、間違いなく地方の中小都市に来ている。

ここまで見てくると、根本的な疑問が生じてくる。『「小泉改革」がトドメを刺したにせよ、何故、ここまで地方は疲弊してきたのか?』。以下、まちづくり及び地域経済の視点から、その疑問の解明を行い、その原因と課題を明確にした上で、課題解決のための方策検討について、述べていきたい。

2. 地方社会の衰退の原因

(1) 地方社会の抱える問題点

「平成18年度 国土交通白書」の、人口減少が地域に与える影響についてのアンケート回答によれば、大きな問題点として、「人口減少と高齢化の進行により、コミュニティや集落機能の維持が困難になっている」ことが明らかになっている。

具体的には、「農林水産業の衰退」「森林・農地の荒廃」「商業・商店街の衰退」や「地域の伝統行事等の継承が困難に」「小中学校の統廃合、複式学級化の増大」「公共・公益施設（病院、学校、文化施設等）の消滅」などがあげられている。

また、「自分の住んでいる地域の将来について不安を感じる点」についての質問に対して、町・村レベルの回答は高位順に見ると、「高齢化が進む」「少子化が進む」「人口が減少する」「経済が衰退する」「雇用の機会が減少する」「鉄道・バスなど公共交通機関が衰退する」「地域の医療・福祉体制が悪化する」「治安が悪化する」「中心街が衰退する」「教育水準が低下する」などがあげられている。

表 自分の住んでいる地域の将来について不安を感じる点(複数回答)

n=1,346(単位:%)

	総数	16大都市	その他の市	町・村
高齢化が進む	69.5	55.4	70.4	84.1
少子化が進む	42.6	27.7	45.0	52.4
人口が減少する	28.8	10.8	32.3	38.1
経済が衰退する	25.6	13.3	28.8	28.6
治安が悪化する	22.9	34.9	20.0	19.0
中心街が衰退する	20.9	21.7	21.5	17.5
地域の人々のつながりが希薄になる	18.7	19.3	19.2	15.9
自然環境が悪化する	17.5	24.1	15.8	15.9
雇用の機会が減少する	16.0	3.6	16.9	28.6
鉄道、バスなど公共交通機関が衰退する	13.5	8.4	11.5	28.6
地域の医療・福祉体制が悪化する	13.3	6.0	13.1	23.8
教育水準が低下する	11.1	10.8	9.6	17.5
道路などの社会資本の維持管理・更新が困難になる	7.4	10.8	5.8	9.5
わからない	0.5	0.0	0.8	0.0

資料)「平成18年度 国土交通白書」 国土交通省

更に、地域格差が拡大しているかどうかの質問に対して、3分の2近い回答が、拡大していると答えている。

以上のことは、将来予測ではなく、地方の山間僻地などでは、既に現実に行き起きていることである。そして、これから、中小の都市部においても、確実にその現象が及んでくることは間違いない。

表 地域格差は最近拡大していると考えるか

n=1,346(単位:%)

	拡大している	やや 拡大している	どちらとも いえない	やや 縮小している	縮小している	わからない
総数	32.6	33.1	24.3	2.3	0.7	7.0
16大都市	31.4	34.5	25.0	3.4	0.3	5.5
その他の市	33.0	33.1	24.3	1.5	0.7	7.4
町・村	32.9	30.2	22.8	4.7	1.3	8.1

資料)「平成18年度 国土交通白書」 国土交通省

これらの地方社会の現象の原因を、神野直彦著「地域再生の経済学」の中では、「グローバル化や工業社会から情報・知識社会への産業構造の変化への対応の遅

れ」と「市場主義による地域再生を図ろうとしている政府・地方行政の失敗」が原因となっていると述べている。「その結果、地方都市の産業の空洞化、人口流出、雇用機会の減少となり、地方財政の破綻、社会システム・コミュニティの崩壊、セーフティネットの崩壊という事態に陥っている」としている。

確かに、地方自治体の深刻な状況は、実感として把握出来るし、時代への対応が遅れ、構造改革が追い打ちをかけた結果が、今日の状況を招いたに違いないが、更に、何故、そのような「地方社会」になってしまったのか、その背景にある歴史的な経緯を探ってみて、初めて、真の原因が解明されるのではないだろうか。

(2) 戦後の国土開発の流れ

日本の戦後の国土開発の基本的理念は1962年からスタートした「全国総合開発計画」にあった。国家主導で第5次計画まで、戦後50年近くに渡り実施されてきたこの計画は日本の都市政策、地域政策、各種公共事業計画の大元であり、全国津々浦々の建設計画にリンクしていた。その目的は、国土全体の均衡ある発展を目指し、経済成長の果実を地方に再配分し、地方経済を保護するところにあった。つまり、地域間格差をなくし、資本、労働、技術などの資源を地域に適切に配分するために、地域開発を行う必要があるとしていた。このことでわかるようにスタートの段階から、「地方」は「自立した発展」を目指すのではなく、「保護される立場」として扱われていた。

第一次計画は、高度成長期のはじめ、「国民所得倍増計画」の実現政策として立案され、日本中に工業都市を出現させた。この時に既に、地方都市は一斉に、誘致合戦を繰り広げ、国の政策、予算に依拠していればよいという「親方・日の丸体質」が染み付いていった。その後、農村地域に支持基盤を持つ自民党政権下にあつて、公共事業の割当として、次々と道路、橋、港や「ハコもの」をつくるのが連綿と続けられていった。

「新産業都市政策」「工業等特別整備地域政策」による工業都市やコンビナートの全国展開は、自治体が国家プロジェクトを誘致するための基盤整備を負担するなど、自治体自身の負担増にもなっていた。また、大企業を誘致しても、大企業内部の人事異動によることが多く、地元の雇用確保にもあまり効果がない場合もあった。

50年近くに渡る「全総」、「新産業都市政策」などの拠点都市展開、拠点以外の農山村への財政特別措置の乱発は、自然豊かな国土を「公害列島化」してしまうという大きな代償も払うことになってしまった。この国家プロジェクトの展開は、その後、「テクノポリス（高度技術集積都市）」や「リゾート構想」に引き継がれ、時代の変遷の中で、地方を大いに疲弊させてしまうだけでなく、国家財政の破綻を招くまでの結果となった。

「全国総合開発計画」は64年の第一次計画の後、69年から第二次計画、77年から第三次計画、87年から第四次計画、98年から第五次計画が行われたが、2005年に「国土形成計画」に転換された。この「全総」の目的であった「均衡ある発展、地

域格差の是正」は、結局、達成されずに、逆に東京一極集中は強まるばかりとなり、日本の国土の自然、社会資源、共同体を壊した上に、地方の国への依存体質と土建体質を残しただけのこととなってしまった。

この日本の国土開発の基本理念の変更の背景には、グローバル経済の発展、日本経済の停滞、政府の財政悪化があり、国の国土開発の基本の考え方は、「地域間の平等」から「地域間の競争」へと変化した。99年に発表された「経済戦略会議」方針は「健全で創造的な競争社会」を築くために、今頃になって、「地域が中央政府依存を脱却する」ことを求めている。

2002年に、「都市再生本部」は大都市開発とともに、「全国都市再生」を開始、地方の再生支援をはじめた。「構造改革特別区域制度」も02年に導入され、適用となった地域では様々な規制緩和が行われた。05年には、地方経済の自立を支援する目的で、「地域再生法」が成立した。また、先に述べたように、2000年代前半に政府は、市町村合併を誘導したが、その狙いも、市町村財政の効率化と自立促進にあった。

このように見てくると、地方の疲弊の原因は明らかのように思える。「全国総合開発計画」に代表される国家主導の地域政策は、元々、地域自身による地域経済を支え、自立を促すための支援策ではなく、国の新たな産業構造に合わせて国土利用の仕方を再編成するための「国土利用政策」であった。

50年近くに渡って行われた政策の展開によって培われた国への依存体質と土建体質を残したままの「地方」に対して、国の政策方針が変更されたからといって、急に、「自立」だ「競争」だと言っても、既にスタートラインに立てる「体」ではない「地方」は、その競争に最初から負けている訳で、国の新たな政策を進めれば進めるだけ、疲弊の度合いを深めるだけとなってしまふ。

既に、国はグローバルな競争関係を意識して、日本の国土の均一な開発ではなく、東京改造に資源を集中して、その競争力を高めることによって、新しい日本の社会の方向を見いだそうとしている。そして、地方に対しては、55年ぶりに変わった「国土形成法」によって、市町村の広域合併と道州制をにらみながら、人口減少社会とグローバル化の時代を乗りきる、地域の枠組み自体の歴史的な再編成を模索し始めている。

表 地域開発・振興を促すための主な法律

1. 産業開発による地域振興
低開発地域工業開発促進法（1961） 新産業都市建設促進法（1962） 農村地域工業等導入促進法（1971） 工業再配置促進法（1972） 高度技術工業集積地域開発促進法 [テクノポリス法]（1983） 総合保養地域整備法 [リゾート法]（1983） 地方拠点都市地域の整備及び産業業務施設の再配置の促進に関する法律（1992）
2. 条件不利地域の振興
離島振興法（1953） 積雪寒冷地域における道路交通の確保に関する特別措置法（1956） 後進地域の開発に関する公共事業に係る国の負担割合の特例に関する法律 （1961） 豪雪地帯対策特別措置法（1962） 辺地に係る公共的施設の総合整備のための財政上の特別措置に関する法律 （1962） 山村振興法（1965） 過疎地域対策緊急措置法（1970） 半島振興法（1985） 特別農山村地域における農林業等の活性化のための基盤整備の促進に関する法律 （1993）
3. 特別施設周辺地域の整備
水源地域対策特別措置法（1973） 発電用施設周辺地域整備法（1974） 防衛施設周辺の生活環境の整備等に関する法律（1974）
4. 都市の開発・再開発
土地区画整理法（1954） 新住宅市街地開発法 [ニュータウン法]（1963） 都市再開発法（1969）

（「地域経済学」中村剛治郎編より抜粋）

（3）第一次産業政策の失敗

国土計画の破綻とともに、地方を疲弊させた原因として取り上げなければならないのは、第一次産業に対する国の取り組みの誤り、見通しの甘さがある。特に農業政策の誤りは、農村部の人口減少を招き、更に、現在、大きな問題となっている食料自給率の低

下を招く事態となっている。戦後一貫して、政府が行ってきたのは、「米価」へのこだわりと大規模経営化政策であった。戦後からの見通しを誤った大増産政策と1960年代半ば以降の減反政策による生産調整によって「米価」を維持する政策を取った結果、日本の農業は「市場」とはかけ離れた活力のないものになってしまった。また、米の生産規模の拡大化政策は、日本の農業の実体を見ることなく、資本集約的な機械化農業を農協共々目指した結果、農家は、農耕機械の購入のために多額の借金を抱え、一家離散の憂き目を見た人々も、多数であるような事態にまで及んでしまった。このように、ダブルの政策失敗により、日本の農村部は深刻な状況に追い込まれてしまった。戦後工業都市への労働力の供給場所であった農村地帯は、これまでも人口減少傾向が続いていたが、農業で生活出来ないことで、更に、都市への流出が加速し続けている。

同じように、林業も国の見通しの誤りによって、壊滅的な打撃を受け続けている。戦後、荒廃した山林を、杉、檜、唐松を中心とした人工林化することで復興させようとしてきたが、高度成長期に住宅需要が高まり、人工林が需要に追いつけないため、1961年に外国産木材の自由化に踏み切ることを決定。それ以降、価格の安い外材が日本市場を席卷し、現在では、木材需要の70%にも達しているといわれている。当然、林業従事者は減少し、山村の過疎化と森林の荒廃がもたらされることになった。更に、荒廃した山林は、水害や山崩れなどの悲惨な災害も、もたらしている。

更に、漁業においても、外国産の水産物の輸入拡大によって、近海の漁業は壊滅状態であり、乱獲による漁獲量の減少も起きている。

このように長期的展望なしに、場当たりの政策決定を繰り返した結果、現在、第一次産業では、生活するのが難しい国となってしまい、日本の農村、山村、漁村というコミュニティは、極端に言えば、ほとんどが崩壊しかけていると言える。

(4) 国鉄の分割・民営化の影響

巨額の赤字解消と労働組合対策のために1980年に国鉄再建法が成立。その8年後に国鉄の分割・民営化が行われた。国鉄再建法により、全国の地方路線を点検し、不採算路線を「特定地方交通線」として、77線区、3100キロを廃止することを決めた。地区毎に、民間運営会社を決定し、これまでの公共性重視ではなく、経営の効率化を図るために、不採算の路線は廃止または民間や自治体への譲渡を行っていった。

廃止路線のほとんどは、北海道、東北、九州の過疎地域であった。北海道では全線区の50%が廃止された。交通インフラは地域の人々にとって、生活をする上で欠くことの出来ないものであり、日々の暮らしの時だけでなく、緊急時のためにもなくてはならないものの一つである。特に高齢者を多く抱える地方にとっては鉄道の廃止は、生活そのものが出来なくなることを意味する。事実、廃止路線を抱える地域では、人口の転出が相次ぎ、更に、過疎化による高齢化率が高まる事態になっている。

以上見てきたように、今日の日本の地域社会の衰退は以下の二点がその主要な原因として考えられる。まず、国家主導による国土開発政策により、地域社会は国家のための「部品」として位置づけられ、地域自身が地域の特性や能力、活力を活かし、自主・自立を目指すことを困難にしてきたこと。更に、産業立国の旗印を掲げて、国際競争の中で、経済優先の政策を展開し続けてきたことのしわ寄せを地域社会が最も深刻に受けることとなったこと。

表 「国土開発計画・関連政策と時代背景」

年代	法制度/施策	国土開発計画	国内情勢	世界情勢
	国土総合開発法(1950)			
1960	池田内閣「所得倍増計画」 ↓			
↓	62新産業都市建設促進法	62全国総合開発計画 (一全総)	レジャーブーム	トンキン湾事件
↓	↓ 農業基本法	↓	東海道新幹線開通	
1965	↓		64東京オリンピック	
↓			66人口1億人突破	EC成立
↓	公害対策基本法		東名高速道路全通	
1970	↓	69新全国総合開発計画 (新全総)	大学紛争活発化/大阪万博	文化大革命
↓		↓	沖縄返還/札幌オリンピック	アポロ11号月面着陸
↓	72田中角栄「日本列島改造論」	第一次オイルショック	日中国交樹立	変動相場制
1975	環境庁発足 地価高騰	↓	山陽新幹線開通	ベトナム和平
↓		77第三次全国総合開発計画 (三全総)	沖縄海洋博開幕	
↓	省エネ法	↓	ロッキード事件/78成田空港開港	
1980	↓ 国鉄再建法	第二次オイルショック	神戸博開幕	東京サミット開催
↓	↓	アーバンルネッサンス	中国自動車道開通	
↓		↓		
1985		87第四次全国総合開発計画 (四全総)	科学万博開催	プラザ合意
↓	民活法 中曽根内閣	↓	国鉄分割民営化	チェルノブイリ原発事故
↓	リゾート法 ふるさと創生事業	「バブル」崩壊	青函トンネル開通	
1990	↓	↓	瀬戸大橋開通	湾岸戦争勃発
↓	生活大国5カ年計画	地価急落	花と緑の万博	ソ連邦解体/ドイツ統一
↓	環境基本法 ↓	「失われた10年」	関西国際空港開港	地球サミット(アジェンダ21)
1995	「金融ビッグバン」橋本内閣	「都市博」中止	阪神淡路大震災	
↓	住宅都市整備公団合理化 消費税5%に	↓	金融破綻相次ぐ	香港返還/アジア通貨危機
↓	↓ 食料、農業、農村基本法 ↓	98全国総合開発計画	長野オリンピック開催	EUユーロ導入
2000	↓ O2都市再生特別措置法	21世紀の国土の	情報公開法施行/九州沖縄サミット	米同時多発テロ
↓	「日本21世紀ビジョン」 「聖域なき改革」	グランドデザイン	↓	日韓W杯開催
↓	「美しい国づくり」政策大綱	(五全総)	日本郵政公社発足	米英イラク攻撃開始
2005	「三位一体改革」スタート ↓地域再生法	「平成の大合併」	京都議定書批准	
↓	住生活基本法 ↓景観法・緑三法	05国土形成計画法	愛知万博開幕・新潟中越地震	
↓	↓ グローバルな経済競争主義 ↓	↓	大規模都市再開発活発化	
↓	↑「ビジット・ジャパン・キャンペーン」	「世界都市・東京」	東京都心への人口回帰	
↓		東京大改造(国策)		北京オリンピック
2010				上海万博
↓				
↓				
2015				

(08. 03 各種年表より筆者作成)

3. 人口減少社会における地方社会再生のシナリオ

(1) 課題と解決の方向性

前章で、日本の地方都市が疲弊、衰退してきた原因を見てきたが、そこで明らかにされているように、地域再生の課題は、「どうしたら人々が自立した暮らしを営める地域となりうるか」（「地域再生の条件」本間義人著より）につきる。

その課題解決の方向性は、更に引用となるが、以下の青木仁著「何故、日本の街はちぐはぐなのか」からの本文の中に端的に述べられている。つまり、『都市再生とは、私たちの生活そのものの再生を目指すことと同義である。わが国において、今まさに求められている都市再生とは、「産業都市を生活都市に転換すること」である。そうすれば、都市に住む私たちの生活の質が向上し、私たち自身が元気になり、都市に住む私たちの活力によって日本経済全体もより良い方向に動き出すというシナリオである。』という文章である。（「都市」を「地方社会」に置き換えることによって、ピタリと合致する）

ここで述べられていることは、国の政策実施のための「部品」としての地域ではなく、地域による、地域に暮らす人々のための生活基盤づくりが必要であり、今、そのための政策が必要となってきた状況にある。そして、そのことによって国全体の繁栄がもたらされていくという、これまでの地域づくりとは逆の流れをつくる必要があるとの主張だと思われる。

「平成18年度 国土交通白書」のなかでのアンケートによると、「活力ある地域を実現するために国や地方自治体が積極的に取り組むべきだと思う分野について」という質問に対して、全体では「地域産業の活性化」「地域医療・福祉の充実」「教育体制の充実」が上位を占め、町村レベルでは、「地域産業の活性化」「産業の新規立地」「中心市街地の活性化などのまちづくり」への取り組みを求める回答が上位を占めている。

表 活力ある地域の実現のために国が取り組むべきだと思う分野（複数回答）

n=1,346（単位）：％

	総数	16大都市	その他の市	町・村
地域産業の活性化	42.3	42.1	41.1	50.3
地域医療・福祉の充実	37.7	36.6	38.0	38.9
教育体制の充実	25.4	23.8	26.7	21.5
治安の確保	20.4	23.2	20.4	14.8
産業の新規立地	18.1	11.6	19.3	24.8
中心市街地活性化などのまちづくり	17.7	15.9	17.6	22.1
地域固有の資源を活かした観光の活性化	17.7	18.0	17.7	16.8
広域的な交通ネットワークの整備	17.0	16.8	16.9	18.1
身近な公共交通の充実	15.8	14.9	16.1	16.1
居住環境の改善	14.0	19.2	11.9	15.4
情報通信環境の整備	9.0	9.1	8.7	10.1

資料）「平成 18 年度 国土交通白書」国土交通省

このアンケート結果からもわかるように、現在の日本の地方社会が求めているのは、地域産業の育成とともに、医療、福祉、教育、生活を支える施設や商業施設などの生活サービスのような自らの生活基盤の整備である。まさに、これまでの「産業のための基盤」としての地域ではなく、「生活のための基盤」としての地域への転換が必要だということである。

（２）再生へのシナリオの前提

前記のような「地方社会」の切実な要求に対して、政府も 03 年に「地域再生本部」を設置して、「地域経済の活性化と地域雇用の創造を、地域の視点から、積極的かつ総合的に推進する」という方針を掲げ、地域再生に乗り出してきている。また、国土交通省も「平成 18 年度 国土交通省白書」のなかで、「生活圏レベルにおいて、人口減少を前提としながらも、固有の文化・伝統・自然条件等を活かして質の高い暮らしを営むことのできる持続可能な地域づくりを目指していくことが必要である。その際、まちづくりに当たっては、人口増加に伴う都市の拡大に合わせて基盤整備を行うという考え方から脱し、既存ストックの状況に合わせたコンパクトなまちづくりへと発想を転換することが不可欠である。また、それぞれの地域が、その地域独自の資源等をいかして活性化に取り組んでいくことが重要である。」と、実に真つ当な、美しい文章を載せている。

更に、04 年に東京商工会議所も『地域社会（コミュニティ）再生とその方向性〜「健康なまちづくり」から「健康な日本」へ』という提言書をあげ、広報している。その中で、重点ポイントとして、「安心・安全なコミュニティづくり」「住民の創意・工夫が活

きるコミュニティ・ビジネスの育成」「中心市街地に賑わいと潤いのあるコミュニティづくり」の3点が提案されている。

今まさに、国から財界を挙げての「地域再生」の掛け声が、大きくなっているが、ここで忘れてならないことは、「かつて来た道」の政府や官僚など「お上」から「民」への上意下達による政策展開ではなく、あくまでも、「下（地域）」からの自発的な政策立案、実施でなくてはならないということである。そのことを担保するための「地方分権制度の確立」と「地域の自主的な裁量ができる税財政改革」がどうしても、必要となる。このような制度的保障なくしては、少子高齢化の困難な時代を乗り切るための責任を国から地方自治体やその住民へ付け替えただけのことになってしまう。この地方分権と税財政改革があって、国や財界のいう「地域主導の地域再生」が成されるはずである。

地域がその特性を活かし、自ら運営していく権限と自主財源の確保をすることによって、地域住民の生活保障のシステムが確立され、住民が暮らし、働く社会が出来上がってくる。その時の国の役割りは、地域間の調整とそれぞれの地域政策の自主性を損なわない緩やかな国家レベルの政策提示となるのではないか。

（3）具体的シナリオの展望

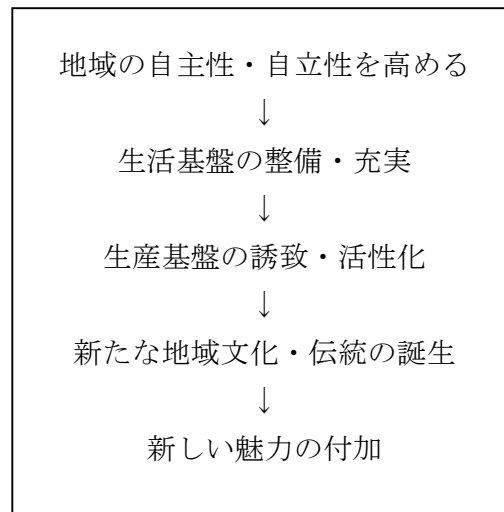
1) シナリオ・コンセプト

地方社会を本来の地域社会として再生するためには、先の課題で述べたように、「地域の人々が自立した暮らしを営める地域」にしていかなければならない。つまり、それは地域社会を地域の人々の「生活の場」として再生させることである。そのためには、痛めつけられた自然環境の保全を行い、標準化、均一化の名の下に失われてきた地域文化、伝統的風習などの復興を行うことが、まず必要になる。そして重要なことは、再三述べているように、このことを「上」からの押しつけや、「他」からの強制でなく、地域の人々が主体的に考え、決定し、自ら行うことである。

問題の財政についていえば、財政の自己決定権が大きい程、財政の健全性が高くなることは、多数の国内、海外の事例が証明している。

このように、知識・情報社会へ移行した現代の地域の生活基盤（環境、医療、福祉、教育、生活サービス、交通インフラなど）が、主体的に整備されていけば、生産基盤も自ずと誘引され、また活性化されてくるはずである。

つまり、環境が整い、魅力のある文化・伝統のある「住みたくなるまち」には、人材も集まり、職も生まれてくる。そして、その地域共同体の中で、知識の共有（教育など）や自由な競争が生まれる連携が取られることによって、競争力のある、付加価値の高い「イノベーション」が生み出され、地域共同体の文化・伝統も新たなものが生まれて、地域の魅力も高まって行くという好循環に入ってくる。



1) ケーススタディ

国による国土計画政策とズレ違いながら、戦後の「地域」において、特に1960年代以降、数多くのアイディアにあふれた「地域づくり」が展開されてきている。60年代はじめ、「地域おこし」という言葉が、盛んにマスコミに登場した頃、その代表として、北海道の池田町、静岡県の新龍山村、大分県の旧湯布院町などが全国にその名を知られるようになった。

国土交通省が「生活空間倍増戦略プラン」（1998年）の一環としてまとめた全国の自治体の「地域戦略460プランテーマ類型」によると、地域活性化のテーマは「その他」を含めて大項目（戦略項目）だけで、21項目に分類されている。件数の多い順に列記してみると、以下の様になる。

参考資料-「地域戦略460プランテーマ」(国土交通省)

順位	テーマ類型	件数(件)
1	交通空間整備	77
2	地方定住・交流拠点整備	74
3	遊空間・観光空間整備	61
4	田園・森林・沿岸域・中山間地域空間整備	46
5	都市居住環境整備	42
6	環境重視型空間整備	26
7	歴史と文化を生かした地域づくり	23
8	緑の生活空間整備	20
9	安全・安心地域づくり	19
10	広域緑地空間整備	15
	高次医療・福祉ネットワーク整備	15
12	にぎわい空間整備	11
13	中心市街地空間再活性化	10
14	広域的水循環再生計画	6
15	広域的高度情報化計画	3
	交際知的創造空間整備	3
	その他	3
18	循環型経済拠点整備	2
	子どもたちの遊びや体験活動を豊かにする空間づくり	2
20	豊かな生涯教育のできる地域づくり	1
	生態系保全再生空間整備	1

(国土交通省「地域戦略プランテーマ類型別一覧」を加工)

これらの戦略テーマを見て明らかなように、1998年当時は、やはり、産業基盤整備や生活基盤整備のための土木工事、「ハコもの」建設が中心で、環境系、情報系、教育系などの「まちづくり施策」は、まだまだ少なかった。

また更に、GIAC(財団法人広域関東圏産業活性化センター)の「地域・産業活性化データベース」(2008年)によると、具体的な実施策(戦術項目)は35項目に上る。

参考資料 - 「地域・産業活性化データベース」分類項目

対策	対策
<p>○ <u>第一次産業対策</u></p> <p>農業による活性化 農業ツーリズム 食による地域活性化 産地と消費者の橋渡し セールスレップ 獣害対策</p>	<p>○ <u>情報インフラ整備</u></p> <p>IT 活用 インターネット TV</p>
<p>○ <u>地域資源の再開発</u></p> <p>地域ブランドづくり</p>	<p>○ <u>観光資源開発</u></p> <p>町並み保存 テーマ型町並みづくり 景観づくり 地域文化歴史の活用 産業遺産／産業遺構 地域の自然の活用 観光事業開発</p>
<p>○ <u>産業集積のための対策</u></p> <p>産業クラスター 産官学連携 インキュベーション施設 産業ツーリズム SOHO 自然エネルギー</p>	<p>○ <u>市民参加／コミュニティ対策</u></p> <p>事業型 NPO 市民バンク コミュニティビジネス 地域コミュニティ TMO</p>
<p>○ <u>市街地活性化</u></p> <p>空き家／空き店舗利用 建築コンバージョン 土地利用コンバージョン 商店街活性化 ユニバーサルデザイン コミュニティ交通 コア施設の開発 グランドワーク</p>	

(GIAC「地域・産業活性化データベース」資料を加工分類)

以上の国土交通省「地域戦略プランテーマ類型」、GIAC「地域・産業活性化データベース」の二つのインデックスを見てみると、これまでと、現在行われている、地域活性化策の概括が把握できる。1990年代の道路、橋、ハコものなどの所謂「公共事業」を誘致することによる地域振興策から、現代では、「第一次産業対策-農業中心」「産業集積対策-産学連携」「市街地活性化-商業活性化」「観光資源開発-まち並み整備、歴史・文化遺産活用、特産品開発等」など多角的な地域振興策が多くなってきている。

しかしながら、それでもなお現在、全国で行われている地域活性化の動き（戦略と戦術）は、従来型の国ないし都道府県主導のものが中心で、新たな発想による、つまり、「地域発の」「自立した暮らしの営める」「地域文化・伝統を大事にした」生活基盤を優先した地域振興策は少ない。

2) これからの地方社会再生策の方向性（戦略と戦術）の検討

今年度の研究会の中で行われた、「地域づくり」についての印象的な講演会には、「NPOぐんま」代表理事、熊倉浩靖氏によるものだった。氏は「東京圏外周部における人口流動と地域づくりの課題-群馬からの観測」と題して、まだら模様のように人口増減を変化させてきている関東圏の地域の実体を示しながら、「新しいライフスタイルと都市経営・地域づくりを考える方向性」（仮説）として、以下の、四つの基本方向を出している。（別冊参照）

- 地域主権（自立性、交流性、創造性）
- 持続的発展（循環型社会、地域内で持続・循環できる地産地消構造）
- 男女共同参画（地域に暮らし続ける新たな家族像・人間像の確立、地域内で持続できる市民参加構造）
- 生涯学習（自己実現から地域づくりへ、公民館の原点の再確認）

この四つの方向性の中で、氏は「地域主権と持続的発展には異論がないだろうが、私は、男女共同参画と生涯教育が重要ではないかと思っている」と述べている。

少子高齢化社会の中で、地域に暮らし続けるための新たな家族像、人間像は男女共同参画から生まれるのではないか。また、公民館運動などによる生涯教育によって、「身についた教養と民主主義的な方法によって郷土に産業を興し、郷土の政治を立て直し、郷土の生活を豊かにする」（戦後直後の社会教育課長であった寺中作雄氏の言葉の引用）と述べている。

このように、熊倉氏は地域再生と持続的発展のためには、地域において、男女共同参画、生涯学習の条件整備が重要であると主張している。

また、海外の視点から日本の都市政策について述べている参考になる事例として、2000年に行われたOECD理事会の勧告がある。

この勧告は、「グローバリゼーション、経済構造の変化、高齢社会への移行、生活の質の向上への要求の高まりが日本の都市に影響を与えている」「日本における経済活動と社会活動における都市の重要性は明らかである」として、八項目の政策勧告を行った。

参考資料-「日本に対する OECD の都市政策勧告」

1. サステイナブル・シティ実現に向けた都市中心部の再活性化と郊外部のマネジメント
<ul style="list-style-type: none"> ・コンパクトで機能的なまちづくりをすべき ・改正した都市計画制度を最大限に活用すべき
2. 都市に見合った土地利用パターンの実現
<ul style="list-style-type: none"> ・小さな土地の所有者に有利な現行施策は修正されるべき ・土地の集約化を促進する誘導策を導入すべき 低未利用地を公的主体によって再開発すべき ・地域社会、地方自治体との緊密な協力による望ましい都市開発事業を促進すべき
3. 規制の再構築
<ul style="list-style-type: none"> ・都市デザインの質は、都市の魅力ひいては都市の競争力維持に必要不可欠 ・適切な規制は強化すべき
4. 都市への投資拡大
<ul style="list-style-type: none"> ・21世紀最初の10年間に一層の投資を戦略的に行うべき ・既存の都市中心部や低未利用地へ重点的に投資すべき ・インカムゲインを見込んだ投資を促進すべき
5. 整備財源の確保 …以下の三つの方策が考えられる。
<ul style="list-style-type: none"> ・都市地区への投資拡大 ・都市開発促進のための目的税などの導入 ・プロジェクト・ファイナンスの手法による民間資金の導入
6. 個人の権利と公共の利益との調和
<ul style="list-style-type: none"> ・都市開発事業によってもたらされる公共の利益の実現のために、私権が制限されるのは許容されるべき
7. 国の役割の再評価
<ul style="list-style-type: none"> ・都市開発の基本的枠組みや関連施策のガイドラインを国は提示すべき ・地方公共団体等への支援など、国は重要な役割を担うべき ・小さな市町村の合併を進めるべき
8. 総合的アプローチ
<ul style="list-style-type: none"> ・都市政策には、あらゆる経済的・社会的情勢を反映させるための総合的枠組みが必要 ・省庁再編後の新しい組織（国土交通省）は重要な役割を果たすべき

(「地域再生まちづくりの知恵」福澤健次著より抜粋)

OECD の勧告は、先進諸国の日本への一層の市場解放要求や市場原理的な考えが随所に見られたり、国主導の強化を謳うなど問題点がありながらも、新しい視点として、持続可能性を実現するためにコンパクトなまちづくりを提言したり、土地利用にあたっては、公共の利益を優先させ、私権の制限も許容されるべきとした提言や、まちづくりには、あらゆる面からの総合的枠組みが必要とするなど多くの示唆が含まれている。

これまでの様々な事例や分析を下敷きにして、これからの日本の地域再生のための方法論（戦略と戦術）の検討を、以下、概括的に行ってみたい。

①「地域資源」の発掘と活用

まずは地元の地域において、振興あるいは再生のために、何が、都市間の競争に勝ち残れる、優位性のある「資源」なのかを調査・分析する必要がある。その資源（シーズ）を育て、広めていくための方法論として、「地域ブランド開発」が現在、注目されている。

●農産物など一次産品や加工品など

事例：大分県旧湯布院町の「一村一品運動」（特産品開発とマーケティング支援）

大分県日田市大山「ウメ、クリ運動」（脱コメ農業の推進）

岐阜県明宝村の「する墨の里」（パークエリアでの地元婦人会が開発した農産加工品の販売）

徳島県上勝町「彩」（日本料理に用いる「妻」である木の葉や実等を高齢者が中心になり、商品化して全国の料理店に出荷。地域活性化を果たす）

●地域の観光資源活用-歴史（遺跡、資料館など）・文化・伝統芸能、農業体験、温泉、自然、まち並み、景観、建築物、映画、芸術など

事例：小布施町、川越市、倉敷市、会津若松市など（景観・美観条例、まち並み整備、博物館・美術館・記念施設建設など）

山形県飯豊町（グリーンツーリズム、体験・講習型へのツアーに転換し、新しいライフスタイルを提案）

新潟県越後妻有（地域全体を使った芸術祭の開催による地域おこし）

●ヘルスケア、保養などのリゾート体験型資源の開発-温泉、自然、医療・セラピーなどの施設

事例：静岡県伊豆地方（ウェルネス・セラピー）（別冊参照）

フランス・アベンヌ地方（温泉治療と温泉水販売）（別冊参照）

山梨県清里（「キープ協会」主催の自然体験セラピー）（別冊参照）

●伝統的地場産業の商品、技術、技能の資源化-地場産業セクター、特産品技術研修センターなどによる特産品開発や観光拠点の開発。全国各地の醸造事業（酒、

味噌、醤油など）が行っている商品開発、工場開放・レストラン事業実施及び技術を持った人材の派遣などがある。

事例：福島県会津若松市（七日町通りの醸造業の観光地帯化）

長野県小布施町（栗菓子産業を核とした町おこし）

●地元の研究機関、大学、高校などの人材、技術、能力

事例：山形県長井市（山形県立長井高校と地元企業が連携して、地元の製造業業を支える人材を教育して、地域振興を行い、若者の地元定着化と大手企工場誘致を行う）

大阪府東大阪市「東大阪モノづくり人材育成計画」（モノづくり企業の技術伝承、中小企業の営業企画人材の確保を目的に地域提案型雇用創造促進事業を活用したモノづくりに関わる人材育成に向けた取り組み）

「地域資源の発掘と活用」の戦略展開の手法として、現在注目されている「地域ブランド」の構築と展開がある。これを成功させるためには以下の四つの要諦がある。

- ・固有の地域資源を活かしたオリジナルなブランド構築
- ・地域全体の連携と支援体制（企業、住民、自治体）が必要
- ・ブランディングの専門能力（企画、調査、デザイン、販促など）の導入
- ・流通・販促システムの改革と地域全体での推進

事例：ジャパン・ブランド・プロジェクト（経済産業省が推進する地域の特徴を活かした製品開発、内外の市場に通用するブランドを開発するためのマーケティングサポートを総合的に行っていくプロジェクト）

長野県「信州ブランド戦略」（長野県の産業界が地域の自立的な発展を図るために、地域独自のデザイン力を高めるための組織を核にして、知的創造業種を民間主導で行い、ブランド開発してゆくプロジェクト）

静岡県「ランデヴープロジェクト」（地場産業とクリエイターの協業）

（別冊参照）

②産業集積形成の促進（産業クラスターの形成）

「産業クラスターは地域を舞台にして、得意な技術を保有する企業や人材、大学研機関などの柔軟なネットワークを持った集まりで、本来、企業間同士の必要に応じて自然に形成されるものである」（「地域経済学」中村剛治郎編より抜粋）とされている。

今、産業クラスター政策は世界各国の地域経済振興策のモデルとなっており、現代の知識経済、サービス経済社会の中で、競争優位に立てる（イノベーションを誘発させる）産業集積をどのように行っていけばよいかの検討は、地域再生、振興のために非常に重要な課題となっている。

日本では、1960年代から全国各地に、学術研究パークの形で産業集積を図る動き

があったが、これらは主に工場誘致のために、付加価値を付けた土地分譲方式でしかなかった。2003年以降、各地で、「構造改革特区」制度の利用による地域独自の産業発展の形が模索されているが、まだまだ、広域のマーケットに対して打って出るような「イノベーション」のある「産業クラスター」にはなっていない。

また、「産業クラスター」の推進についても、現在、経済産業省が自治体を動かして行おうとしているが、このような「上」からの動きではなく、やはり、地域再生のシーズを見極めた上で、地域が主体的に産業起こし、地域連携、産業集積を行っていかなくては、真の地域再生にはつながらないのではないだろうか。

事例：愛知県西三河地区（トヨタを中心とした企業城下町的産業集積）

静岡県ファルマ・バレープロジェクト（別冊参照）

浜松地域オプトロニクス・クラスター構想（「光」をシーズとした新産業の開発、発展構想）

島根大学の産学連携共同研究（資金、人材不足の地元の中小企業と連携しながら地域イノベーションの創出を目指した産学連携の研究体制）

③生活基盤及び都市機能の整備（生活空間、まち空間の開発・リニューアル）

「地域として自立した暮らしを営める地域」に再生するためには、生活基盤を一義的に考えた都市整備、地域整備を考えていかなくてはならない。「住みたい街には人が集まる」という鉄則を意識して、魅了ある街づくりを行っていかなくてはならない。

沖縄や北海道のような全国の過疎地域に、その地域に惹かれた若者や団塊世代が移り住み、地域と解け合いながら、地域の伝統・文化を守り、地域を盛り立てている事例は、現在、多数見られるようになってきている。

都市部においては、地域の拡大・膨張（スプロール化）を防ぎ、サービス施設、商業施設、居住施設を中心部に呼び戻す「コンパクト・シティ」の考え方が基本となる都市機能の集約化の動きがでてきている。

●中心市街地の活性化

全国に広がる中心市街地や商店街の空洞化は依然として続いている。生活基盤の整備のための第一優先順位はこの問題の解決ではないかと思われる。特に、地場の商業の復興、活性化はこの問題の根幹をなす。中心街活性化の具体的対策として、現在、各地で以下のような政策が多く実施されている。

- ・店舗外観の統一
- ・大型マーケットの郊外化規制
- ・空き店舗対策
- ・商店街の共同事業化（マーケティング活動の共同化）
- ・歴史的景観を活かしたまち並み整備

- ・まちなかの自然、緑の再生
- ・交流施設づくり
- ・歩けるまちづくり
- ・自動車を規制した公共交通システムの確立
- ・NPOなどの市民事業の起業と集積

全体としては、「改正まちづくり三法」の支援措置を活かしながら、地元の市民、事業者、地権者、行政が一体となって取り組み、にぎわい再生、まちなか居住の推進、都市環境の充実、郊外化への歯止め、市民参加の仕組みづくり等、地域毎の事情を考慮しながら、総合的な複合的な対策が各地で行われている。

政策のゴールは、やはり、地元住民の満足のできる生活空間や都市空間を築き上げるレベルにしておくてはならない。

- 事例：岐阜県大垣市（商工会議所が中心になり、郊外出店の規制や地産地消の推進、大垣城の景観を活かした再開発構想の提案など）
 石川県金沢市（まちなか定住促進条例、歩けるまちづくり条例などの施行や中心地に市民の集まれるコア施設を建設）
 大分県豊後高田市（「昭和の町づくり」-商店街のレトロ化による集客）

表 「まちの中心部の役割や中心部への希望」についての意識(複数)

(単位:%)

まとまったサービスが提供されること	31.8
生活必需品が買えること	26.5
コミュニティとしての役割	21.9
高齢者の生活の支援活動	21.7
公共交通機関が充実すること	21.0
まちの中心部や周辺地域の防犯活動	19.8
地域の情報が集まっていること	16.7
新しい産業が活発に生まれること	14.3
青少年に対する健全育成の支援	13.9
役割、望んでいることはない	13.6
地域の歴史や文化を継承する役割	13.4
わからない	6.1

(資料) 内閣府「小売店舗等に関する世論調査(平成17年)」より作成
 「平成18年度 国土交通白書」より抜粋

●まちなか居住の推進

都市のスプロール化を防ぎ、市内における定住促進を行う。

- ・優良賃貸住宅の整備
- ・コ・ハウジング住宅の供給
- ・リビング・オーバー・ザ・ショップの推進
- ・自然環境と利便施設の共存による定着促進
- ・まち並み整備などの居住環境美化による定着促進

事例：北海道函館市（生活空間の拡大や交流基盤の整備を行い、歴史、文化、自然に恵まれた、ゆとりと賑わいの両方がある居住空間の整備）

滋賀県彦根市「湖東アメニティプラン」（琵琶湖東部の都市部と農村部が調和した快適でゆとりと利便性を感じる自然居住地区の創造を目指す）
山形県金山町（特産品の材木を使い、自然と調和した居住環境をつくりながら、まち並み自体を木材のショーウィンドウ化したまちづくりの展開）

●交通機能の整備、改善

財政改善と省エネルギー対応、広域化する自治体の効率化、生活重視の交通インフラを整備

- ・環境負荷の少ない交通機関システムの構築（LRT、パーク&ライド、ショップモビリティ、自転車利用促進など）
- ・歩行者専用区域の導入
- ・地域のロジスティック・システムの改善

事例：富山県富山市（富山ライトレール構想-赤字路線の路面電車化によるコンパクトシティの交通インフラを整備）

広島県広島市（路面電車からLRT交通システムへ変更）

北海道札幌市（歩行者・環境重視のためトラフィック・セルを形成し、通過交通の排除を行う）

●教育環境の改善

地域の歴史、文化、伝統を重視した、地域を支える人材の育成。

- ・公民館などによる生涯教育の推進（別紙参照）
- ・小学校、中学校の課外授業の活用
- ・コミュニティ施設づくり（市民の文化、芸術、地域活動等の支援）

事例：群馬県高崎市「若者社会活動支援NPO法人」（地域分権時代の地域リーダー育成を目指した各種活動を行う）

静岡県掛川市「生涯学習都市」（条例を制定し、報徳運動という地元の伝統文化に根ざしたまちづくりを行う）

静岡県浜松市（静岡文化芸術大学を開かれた大学として位置づけ、地域住民の生涯教育の場とするなど潤い豊かな環浜名湖圏の創造を目指す取り組み）

●魅力的なまち空間づくり

誰にとっても、優しい、美しい、安全なまちづくり。

- ・ユニバーサルデザイン化
- ・まち並み保存（魅力ある景観づくり）
- ・コミュニティ広場、交流施設建設
- ・歩行者空間整備（街路整備、照明整備、植栽、各種サインなど）
- ・パブリックアートの設置
- ・賑わい空間の創造
- ・スポーツ・文化・芸術施設建設
- ・清掃と美化（清掃活動、落書きとポスター対策、商店からのゴミ対策等）
の実施

●医療・福祉機関の整備、ネットワーク化

生命維持のためのセーフティネットとしての医療・福祉機関のネットワークの確立。

事例：群馬県高崎市（民間医療グループによる健康と福祉のまちづくり）

（別冊参照）

北海道深川市（地域センター病院を核として町立の病院や介護施設などの連携を強めるために既存施設の立て替え修復等を行い、医療・福祉・健康ネットワークの強化を図る）

●情報通信機能の整備

多様化する労働スタイルへの対応や過疎化、高齢化社会へのコミュニケーション・レベルでの対策。

- ・総合情報ネットワークシステムづくり
- ・ICT（情報通信技術）の活用
- ・ユビキタス・ネットワークづくり
- ・SOHOシステム整備

事例：福島県いわき市テレワークセンター（在宅勤務を中心としているテレワーカーのための活動拠点づくり-教育、交流、仕事体験、仕事の受発注作業場等の機能を持つ）

●防災・安全体制の整備

住民の生命を守る安心・安全のためのまちづくり。

- ・防災拠点ネットワーク
- ・情報・広報体制
- ・災害に強い安全な国土づくり

●環境共生政策

全地球的課題への解決を地域からスタートさせていく取り組み。

- ・自然の保全、再生（緑道、緑化、河川環境、水辺空間、都市景観、自然公

園など)

- ・リサイクル、循環システム
- ・ゼロ・エミッション、廃棄物処理
- ・地域エネルギー、コ・ジェネレーション
- ・自然エネルギー活用
- ・自治体の環境都市政策

事例：熊本県水俣市「環境首都コンテスト」（コンテストに参加することによる自治体全体の環境共生型のまちづくりを目指す）

高知県高知市（高知市里山保全条例を制定し、潤いと安らぎのある都市環境の形成を目指す）

広島県三次市「リバーリバイブみよし」（污水处理施設の整備を核に、水環境の再生を図り、観光、漁労促進等の資源の確保を目指す）

埼玉県吉田町（バイオマス発電の実用1号機設置による地域施設への熱源利用と電源供給及び観光資源化を図る）（別冊参照）

●都市機能の集約化

拡大した都市をもう一度、効率的に運営し、生活基盤を確保する取り組み

- ・コンパクト・シティ化（都市機能の集約化）

事例：青森県青森市（従来の拡大型の都市政策の反省に立ち、商業、職場、住宅、学校、病院等の都市機能を都市の中心部に集中させることで都市の活力を保持する取り組み）

●都市PR、広報活動

まちのイメージの構築と情報発信により、まちの集客力のアップを図り、経済効果を高める。

- ・イメージアップ・キャンペーン、パブリシティ
- ・イベント実施
- ・ガイドブック作成、シティガイド体制

④民意を反映したまちづくりシステムの構築

今日では、地方自治における住民参加は、当然の話となっているが、まちづくり領域でもそれは不可避の要件であるが、それぞれの地方自治体の状況や条例によって、その住民参加の形、検討の内容が違っている。

今後、地方分権、税財政改革が進むにつれて、地方の独自性が求められているが、その時に、地方自治体の行政とNPOなどの住民側との連携、共同作業がより一層重要になってくる。

その背景には、「全国総合開発計画」が廃止され、「国土形成計画」に変わり、その新計画の趣旨に謳ってあるように、国から地方に国づくりの主体が変化し、それぞれの自

治体とその住民が、自分たちのまちに対して、より責任を取るよう求められている状況がある。

これまでの「都市計画地方審議会」のような形ばかりの住民参加ではなく、地方社会自らが、地域を自主・自立した形で作る意識をもって、行政と住民の役割分担を考えていかななくてはならない。

現在、多くの地方自治体が財政難を抱えている中、住民の側も、単に公共事業を誘致すれば良い、橋や道路を造れば良いという意識ではなく、「受益と負担」がどうあればバランスがとれるのか、それぞれの自治体毎に、何が、「安全で安心できるまち」づくりに繋がるのか、真剣に考えるような意識変革が必要である。

そのために、地域への関与者すべてが、地域づくりのためにどのような役割りと責任を持つのか、それを制度としてどう構築していくかを考えていくことと、住民自身の意識変革を行っていくための教育活動、交流活動などが必要になると思われる。

事例：岡山県新庄村（地域振興に住民参加を積極的に位置づけた「住民参加型地域づくり」を目指す取り組み。「小さくても自主自立をめざす新庄村宣言」）
大分県湯布市（旧湯布院町時代からの住民主導の地域づくりを展開。住民代表による地域協議会の設置、NPO等の地域づくり組織と連携できる制度づくりなど）

以上のように、地域再生のための方向性（戦略と戦術）として四つの戦略、「①「地域資源」の発掘と活用」「②産業集積形成の促進（産業クラスターの形成）」「③生活基盤及び都市機能の整備（生活空間、まち空間の開発・リニューアル）」「④民意を反映したまちづくりシステムの構築」を挙げ、それぞれに戦術案（メニュー）と事例を提示してきた。

現在、「地方社会」はそれぞれに多様な課題を抱えており、その解決策も一様ではない。ただ、地域の自主・自立が促され、自らの地域社会は自らの手でつくっていかねばならないことだけは、既に明確になっている。

これまでも、「地域再生のため」の先進的な活動を行ってきた地方自治体は、事例にも見られるように、数多くある。それぞれの地域がそれぞれの地域の課題を解決していくためには、まず、自治体や民間団体が独自に、先験的な自治体、団体との交流を行うことによって、先進事例の学習、経験交換などを行い、地域毎の連携を深めていくことが有効ではないだろうか。そして、その活動の後に、それぞれの自治体毎の最適解が見つかっていくのではないだろうか。

地方から東京圏への人口流出が勢いを増している。その勢いは、高度成長期に次ぎバブル経済期と並ぶ勢いだそうだ。「地域再生法」による政策の甲斐もなく、東京一極集中の流れは止まらず、少子高齢化が進む中で、地方社会は、益々、深刻な事態に陥ってきた。

ここで縷々のべて来た「自主・自立」の「地方経済圏」が地域毎の連携、共同歩調で誕生していかなければ、地域再生及び日本再生は成し遂げられないのではないだろうか。

4. まとめ

地域再生の問題は、戦後の問題だけではなく、明治以降の富国強兵政策の時代にまで遡って考えていかねばならないような長い歴史的背景を抱えている。日本が、近代社会化していく中で、「中央（都市）」と「地方（農山村）」の関係は、基本的には、工業社会の都市の労働力を、農村部に依存するものであった。工業社会が発展するに従って、その関係は益々、緊密なものになり、「富める都市部」と「貧しい農村部」の構図ははっきりとしたものとなっていった。

その意味では、地方格差の問題は、資本主義の発展形態の中では、必然のものであり、現代の中国もまさに「一国二制度」の矛盾を、都市部と農村部の激しい格差として体験している最中ではないだろうか。

日本では、戦後の経済復興政策として、池田内閣時に「国民所得倍増計画」が立案され、それを実現するために、全土を工業地帯に変貌させるべく、「全国総合開発計画」がつけられた。その計画では、目的として、「均衡ある発展、地域格差の是正」を謳ったが、結局、都市の発展のおこぼれを、地方に地方交付税、公共事業のバラまきの形で、再配分する仕組みが出来上がっただけで、「全総計画」の美しい趣旨は達成されず、逆に、東京への一極集中が強化されただけで終わった。

その結果、国土の自然破壊、公害の発生、地域格差の拡大と地方の共同体の崩壊をいたるところに招き、地方に、国への依存体質と公共事業を誘致するだけの土建体質を残した。

戦後60年経っても、どっぷりとその体質の中に埋もれて、主体性も自立心も失った地域社会に、グローバル経済の発展、日本経済の停滞、政府の財政破綻、人口減少社会、そして、地球環境問題、工業社会の終焉などという大状況の変化が押し寄せ、急に、「自立しろ」、「競争しろ」、「市場原理に従え」など、声高かに言われているのが今の状況ではないだろうか。

考えてみれば、この大変化の状況に対応できていないのは、「地方」ばかりでなく、次々と、根幹の制度の矛盾と疲弊を露呈させている「中央」も同じことではないだろうか。今後は、中央から地方への流れから、地方から中央に遡る流れをつくる中で、日本国全体を立て直していくしかないのではないかと。

今回のレポートでは、多くの文献を引用・参考にさせていただきながら、また、数多くのセミナーを開催し、勉強会を行う中で、地方の疲弊した状況の検証とその背景を考察して、その原因を考え、それを解決する方策を検討した。

しかしながら、都市再生の問題は、幅広い領域と多様な議論の視点を持っているため、今回の検討だけでは、不十分すぎることは、自明の理であり、今後、更に時間をかけ、

調査研究をしていかなければならない大きな課題を抱えていると考えている。

特に、大きな課題として、地域社会の再生の方法論の展開が旧来の方法ではなく、新たな「地方から中央への意思決定づくり」の方式が生み出されなくてはならないということがある。例えば、これまでは、「特区」についても、地域で立案したものを霞ヶ関で曖昧にしまったり、「地域再生に関わるシナリオづくり」を募集しても、成果や評価のプラットフォームがなく、他の地域に参考になるような仕組みにならなかったりするなどの問題が指摘されている。

また、日本は、EU を模倣した地域支援策を取っているが、情報開示のシステムもなく、EU の成果が広められていない問題もある。EU は日本より数段ハードルの高い、持続可能な「地域・田舎・都市イノベーション」「中小企業イノベーション」などによる成長戦略を取っているが、その EU 戦略の勝算は「グローバル化した経済社会の競争力を政治、産業、地域、人間がもつこと」により、EU 全体の振興が可能であるという「確信」にあるといわれている。つまり、農林業を例にとれば、それらにも競争力のある「生産性」もしくは「付加価値」を求めているということである。

これまで公共投資型のハードへの投資を中心に地域振興を考えてきた、そしてそのことの果てに、財政も厳しくなっている日本社会の中で、国と地方自治体の意識面の問題も含めて、EU 型の再生、振興戦略が可能かどうか、そのこともきわめて重要な今後の検討課題である。

更に、地域再生の鍵を握る経済復興の方法論としての注目されている「産業クラスター」の問題は、地域毎に異なる環境の中で、どのような産業の集積を図るべきか、また、どのようにすれば「イノベーションの誘発」が行えるかなど研究の課題は多い。

事例については、別冊を中心に「講演録」として、まとめたが、本来であれば、合意形成、資源の活かし方、運営方法、資金調達等の項目を細かく調査し、どこに「イノベーション」があったかについて探らなければならなかったが、そのことも今回は不十分であった。

来期は、これらの課題を念頭に置き、更に内外の先進事例のスタディを行いながら、調査研究を深めていきたい。

都道府県	人口（千人）				高齢化率			高齢化率 順位
	総数	0～14歳	15～64歳	65歳以上	0～14歳	15～64歳	65歳以上	
全 国	127,770	17,435	83,731	26,604	13.6	65.5	20.8	
01 北海道	5,601	704	3,656	1,241	12.6	65.3	22.2	26
02 青森県	1,423	192	899	331	13.5	63.2	23.3	20
03 岩手県	1,375	185	844	346	13.5	61.4	25.2	7
04 宮城県	2,355	323	1,549	482	13.7	65.8	20.5	36
05 秋田県	1,134	138	685	311	12.1	60.4	27.4	2
06 山形県	1,208	162	733	313	13.4	60.7	25.9	4
07 福島県	2,080	301	1,296	482	14.5	62.3	23.2	21
08 茨城県	2,972	416	1,961	595	14.0	66.0	20.0	38
09 栃木県	2,015	282	1,331	402	14.0	66.0	20.0	38
10 群馬県	2,021	288	1,304	429	14.2	64.5	21.2	32
11 埼玉県	7,071	983	4,863	1,225	13.9	68.8	17.3	46
12 千葉県	6,074	820	4,136	1,118	13.5	68.1	18.4	43
13 東京都	12,659	1,467	8,777	2,415	11.6	69.3	19.1	41
14 神奈川県	8,830	1,193	6,075	1,561	13.5	68.8	17.7	45
15 新潟県	2,418	323	1,503	592	13.4	62.2	24.5	13
16 富山県	1,110	148	697	265	13.3	62.8	23.9	18
17 石川県	1,172	164	755	253	14.0	64.4	21.6	29
18 福井県	819	119	511	189	14.6	62.3	23.1	22
19 山梨県	880	125	557	198	14.2	63.3	22.5	25
20 長野県	2,189	310	1,346	533	14.2	61.5	24.4	14
21 岐阜県	2,105	302	1,347	455	14.4	64.0	21.6	29
22 静岡県	3,797	530	2,460	808	13.9	64.8	21.3	31
23 愛知県	7,308	1,079	4,919	1,311	14.8	67.3	17.9	44
24 三重県	1,873	264	1,196	413	14.1	63.8	22.0	27
25 滋賀県	1,389	213	918	258	15.3	66.1	18.6	42
26 京都府	2,643	348	1,743	552	13.2	65.9	20.9	33
27 大阪府	8,815	1,218	5,872	1,725	13.8	66.6	19.6	40
28 兵庫県	5,590	790	3,646	1,155	14.1	65.2	20.7	35
29 奈良県	1,416	194	926	295	13.7	65.4	20.9	33
30 和歌山県	1,028	139	634	255	13.5	61.7	24.8	9
31 鳥取県	604	83	373	149	13.7	61.7	24.6	11
32 島根県	737	98	435	203	13.3	59.1	27.6	1
33 岡山県	1,955	274	1,229	452	14.0	62.9	23.1	22
34 広島県	2,875	401	1,851	623	13.9	64.4	21.7	28
35 山口県	1,483	193	908	382	13.0	61.2	25.7	5
36 徳島県	805	104	501	201	12.9	62.2	24.9	8
37 香川県	1,009	138	630	241	13.7	62.4	23.8	19
38 愛媛県	1,460	196	905	360	13.4	62.0	24.6	11
39 高知県	789	100	480	210	12.7	60.8	26.6	3
40 福岡県	5,054	702	3,319	1,033	13.9	65.7	20.4	37
41 佐賀県	863	129	534	200	14.9	62.0	23.1	22
42 長崎県	1,466	209	903	355	14.2	61.5	24.2	16
43 熊本県	1,836	261	1,130	445	14.2	61.6	24.3	15
44 大分県	1,206	163	743	300	13.5	61.6	24.8	9
45 宮崎県	1,148	165	706	277	14.4	61.5	24.1	17
46 鹿児島県	1,743	248	1,055	440	14.2	60.5	25.3	6
47 沖縄県	1,368	251	891	226	18.4	65.1	16.5	47

総務省統計局「人口推計年報」より作成

□ 参考・引用文献・資料

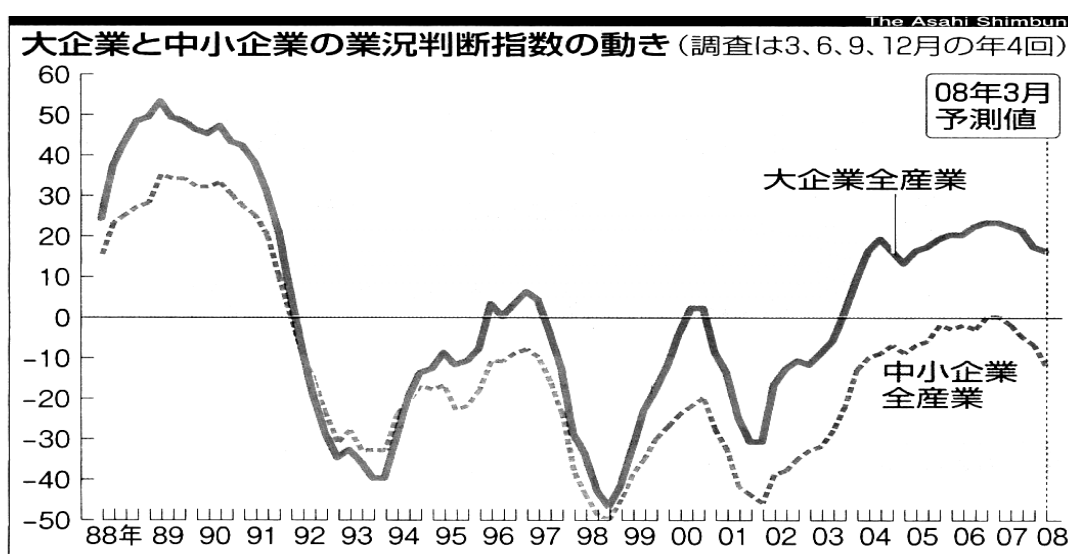
1. 中村剛治郎編 「地域経済学」 有斐閣 2008
2. 福澤健次 「地域再生 まちづくりの知恵」 平凡社 2007
3. 本間義人 「地域再生の条件」 岩波書店 2007
4. 神野直彦 「地域再生の経済学」 中央公論新社 2002
5. 平山洋介 「東京の果てに」 NTT出版 2006
6. 青木仁 「日本型魅惑都市をつくる」 日本経済新聞社 2004
7. 青木仁 「なぜ日本の街はちぐはぐなのか」 日本経済新聞社 2004
8. 東北産業活性化センター編 「コンパクトなまちづくりの時代へ」 日本地域社会研究所 2006
9. 横森豊夫 「英国の中心市街地活性化」 同文館出版 2001
10. 海道清信 「コンパクトシティ」 学芸出版 2001
11. 田村明 「まちづくりの実践」 岩波書店 1999
12. 神田文人・小林英夫編 「戦後史年表」 小学館 2005
13. 「平成18年度 国土交通白書」 国土交通省 2006
14. 「平成18年度版 厚生労働白書」 厚生労働省 2006
15. 「平成19年度版 国民生活白書」 内閣府 2007
16. 「労働政策研究報告書 NO.89」 労働政策研究・研修機構 2007
17. 「地域・産業活性化データベース」(ホームページ) GIAC 2008
18. 「地域経済の活性化を担う地元企業の役割」 日本経済団体連合会 2007
19. 「地域社会(コミュニティ)再生とその方向性」 東京商工会議所 2004
20. 「地域戦略プラン策定要綱」(ホームページ) 国土交通省 1998
21. 朝日新聞、読売新聞、日本経済新聞各紙の記事(2006～2008)

第2章 地場産業と地域の活性化

1. 序 地場産業の浮沈

「地方の時代」と言われて久しい。しかしながら、地方の地盤沈下は長く、浮上の兆しはなかなか見られない。東京を中心とした首都圏への一極集中は相変わらずであり、人・物・金をまるでブラックホールのように、地方から吸い取っているように見える。

特に、経済面における地方の厳しさは顕著である。政府の三位一体の構造改革や道路特定財源、ふるさと納税など、地方を活性化させる呼び声だけは声高に叫ばれているが、中央の行政論理が優先し、真に地域の活性化には繋がっていないのが現状である。わが国の経済そのものは、わずかながらも成長路線を維持し、いざなぎ景気を超える最長の経済成長を記録し、景気回復基調といわれながら、地域間格差や企業規模間でのばらつきがみられる。日本銀行の「企業短期経済観測調査」を見る限りは中小企業の業種別業況判断D・Iも回復基調にある。2007年3月においては、15業種中9業種でプラスになっており、中小製造業全体でプラス8と上昇している。経済産業省の「ものづくり白書」によれば、中小製造業の生産動向指数も2004年以降、大企業にはおよばないものの、連続増加傾向にある。中小企業の経常利益も2007年で、前年比1.2%の減であるが、4兆7,126億で過去最高のバブル時の1990年に近い水準にある。しかしながら、特に地域の産業集積である中小企業を中心とした地場産業の景気回復の実感がないのが現状である。関東、東海、近畿などの大都市圏の景気改善にたいし、地方の回復が遅々としていることが原因とおもわれる。また、中小企業の2008年3月予測値ではコスト増や売れ行き不振によりマイナスとなっており、サブプライムローンや円高懸念で景気の悪化が予測されている。地場産業の浮沈がそのまま地域経済の元気の良し悪しに通じていることから、地場産業全体での景気回復が問われている。



(2007年12月の企業短期経済観測調査より)

地方の活性化はまず、地域の生活と密接に関わっている地場の産業が元気なことがなによりである。地域に集積し、地域の人、物、金、技術を使用して培ってきた地場産業は高度成長期、バブル期を通じ、輸出を中心に国内外にその市場を拡大させていった。しかしながら、グローバル経済の荒波をまともに受けた業種は、技術のイノベーションの遅れや技術を継ぐべき後継者不足、中国を中心とした安価な輸入品による内需の圧迫、労働集約的な加工部門の中国や東南アジアへの移転などにより、集積産業のネットワークが崩れるなど、地場産業は幾多の試練のもと打撃を被ってきた。とくに経済のグローバル化は輸出型地場産業には甚大な打撃を与え、輸出額の減少とともに産地自身の減少へ繋がっている。現在では、輸出型地場産業は数の上では数パーセントであり、そのほとんどが内需型にシフトしてしまった。しかしながら、大企業の事業のネットワークが世界戦略のもとワールドワイドの展開を図り、国際競争が増す中、東南アジアや中国との工場立地競争に打ち勝つためにも、国内だけに留まっていたならば、地場産業はますますじり貧となってしまう。日本全体が多種多様の技術とアイデアで1つの産業集積国家として、「MAID IN JAPAN」製品で世界に打って出るべき時期なのではないだろうか。地場産業の衰退は、地場産業と運命共同体である地方の衰退となってしまうため、なんとしても地場産業の興隆を図る必要があり、経済産業省や各自治体をはじめ商工会議所などが中心となり数々の施策を遂行し試行錯誤を繰り返しているが、なかなか成果があらがないのが現状である。それは、地場産業の衰退の原因がグローバル経済などの外的要因もさることながら、地場産業に元来内包している内的要因が大きな要素とおもわれる。現在でも技術力に裏打ちされたユニークな製品を武器に、国内外にその存在をアピールしている地場の中小企業も数多くみられる。何度もの荒波を被りながら、その度に創意工夫と技術革新により、しぶとく生き抜く知恵を身につけた地場産業である。地方を活性化させる元気な地場産業を創出するためには、ハード面とソフト面の施策の両輪がうまく機能してこそ、新たな地場産業の姿が見えてくるとおもわれる。ここでは、特に地場産業の技術イノベーションを中心としたソフト面の展開を見てみたい。

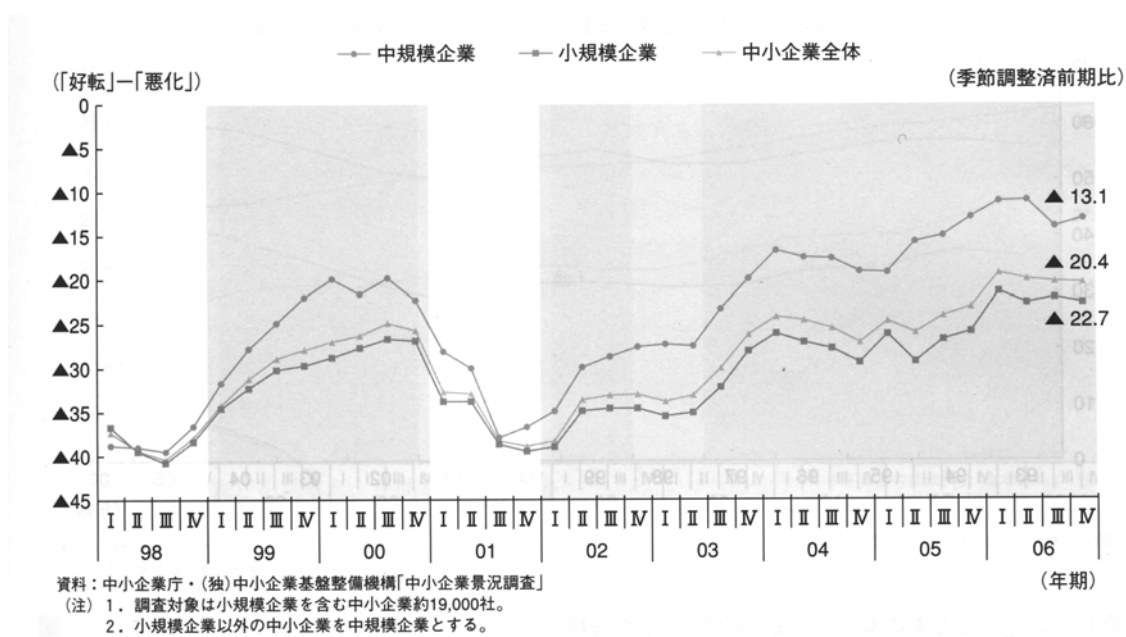
2. 地場産業の現状

(1) 地域経済の地盤沈下

2007年度版の「中小企業白書」は‘地域の強みを活かし変化に挑戦する中小企業’の副題をつけている。2006年11月時点では、大企業に比較して中小企業では回復が実感されない現状があり、地域ごとの産業立地の違いから、地域間のばらつきと企業規模間のばらつきをあげているが、概ね景気回復基調の論考となっている。しかしながら、大都市圏に対する地方の経済は、有効求人倍率、地域別業況判断D・Iとも相変わらず厳しい状況が続いている。特に、2007年度にはいつてからのサブプライム問題や円高による景気の後退は地域の経済に一層の打撃を与えており、当分景気後退の局面が続くとみられている。今回の景気拡大期間を通じ、大企業との格差は益々拡大し、特

に従業員20名以下の小規模企業はさらに厳しい状況である。2007年の倒産件数（負債額1千万円以上）も前年を大きく上回り1万件を突破しており、従業員5人未満の倒産が約半数を占めている。特に、公共事業に頼ってきた地方経済はその地盤沈下の浮上のためにも、中小企業を中心とした地場の産業の建て直しに活路を見出さざるを得ない状況といえる。

中小企業の業況判断DIの推移



(中小企業白書 2007年度版より)

2007年11月に朝日新聞社が、全国47都道府県の商工会議所と地元金融機関を対象に実施した全国地域経済アンケートによっても、地元の景気は「足踏み状態」とみる回答が66%であり、「緩やかに下降」「悪化している」と合わせると72%になり前回の6月の調査から24ポイントも増えているとのこと。地方の経済界では、景気回復の恩恵が地方に及んでいないとの認識があり、地場産業の経営体力のなさや、少子高齢化以上に人材の都市部への流失が地方の力を減退させていると指摘されている。

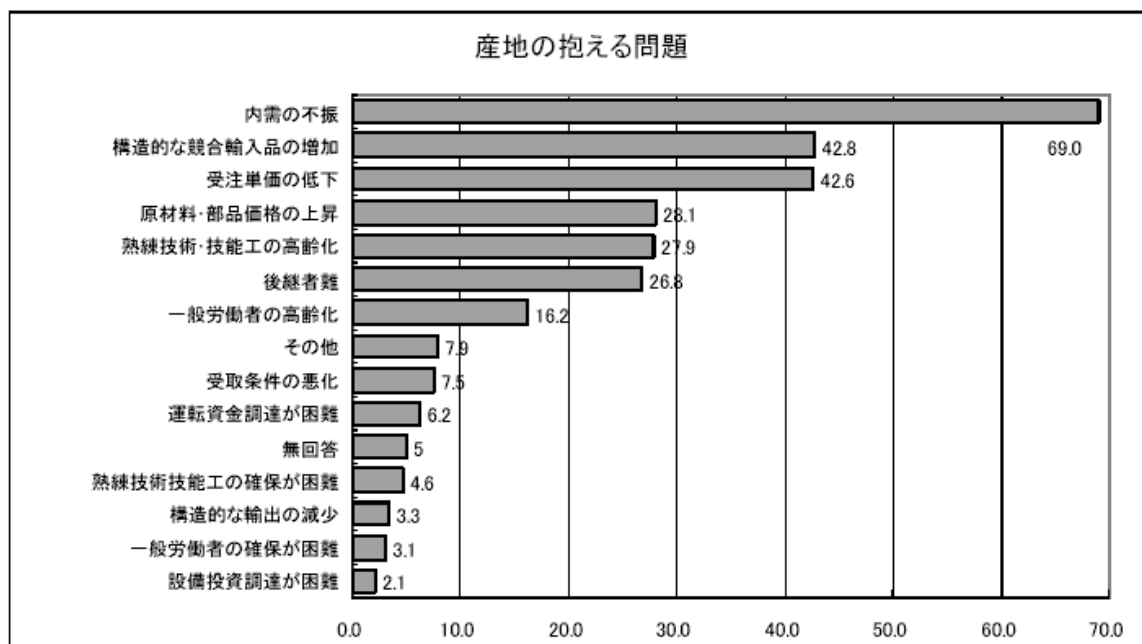
(2) 地場産業の問題点

地場産業とは、中小企業白書によれば、「地元資本による中小企業群が比較的広範な地域に集積し、その経営資源（原材料、技術、人材、販売網等）を活用して生産・販売活動を行っている産業」ということであり、同一業種の地元中小企業が特定地域に集積していて、経営資源面で地域と密着し、それなりの歴史を持っている中小企業が中心で、製造工程や流通面で、地域内分業がなされ、地域の生活や文化と密接に関わっている。それだけに、正に地場産業の浮沈が地域の人々の生殺与奪の鍵を握っているといっても

過言ではない。しかしながら地場産業の現況は厳しく、その多くは零細な生産規模、低い労働生産性と後継者不足、金融力と資本蓄積の不足、製品開発・市場開拓の不足など近代化に乗り遅れた立ち遅れの産業群となっている。もちろん輸入品による内需の圧迫や国内消費需要の落ち込み、下請けとしての切捨てなどの外的要因はあるものの、生産、労働、流通、販売、商品企画、技術力などの経営上の革新不足による内的要因が大きく構造的な問題となっている。

平成 17 (2005) 年度「産地概況調査」(中小企業庁)によると、平成 16 (2004) 年の産地の総生産額は 6 兆 7, 8 6 8 億 (4 0 6 産地) で食料品、機械・金属は増加しているが、繊維、木工・家具、窯業・土石などは低下に歯止めがかかっていない。企業数も 4 1, 6 5 5 企業 (平成 1 7 年 1 0 月 1 日現在。尚、1 9 8 5 年当時は 1 2 1, 1 6 0 社、従業員数 9 4 万人) で毎年減少しており、平成 1 3 (2001) 年を 1 0 0 とした場合、8 5 で 1 5 ポイント減少している。特に衣服・その他繊維が 7 3、織物 7 8 で繊維関連の企業数の落ち込みは顕著である。

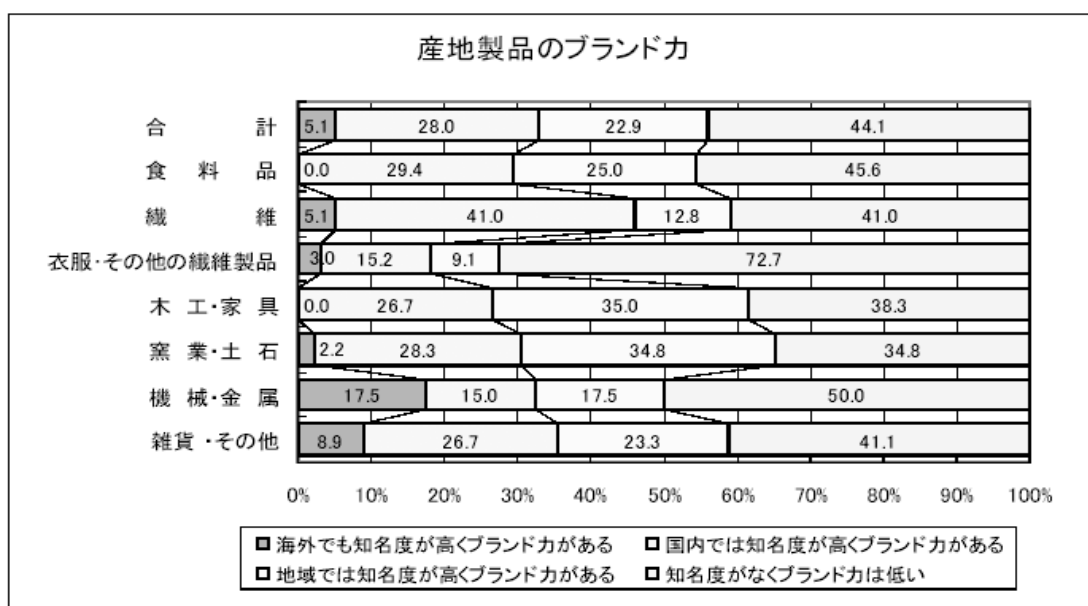
産地の抱える問題は①内需の不振(69.0%)、②構造的な競合輸入品の増加(42.8%)、③受注単価の低下(42.6%) ④原材料・部品価格の上昇(28.1%) ⑤熟練技術・技能工の高齢化(27.9%) ⑥後継者難(26.8%) となっており、需要不足と競合輸入品の増加が問題であり、単なる一過性の景気変動ではなく、生活者のライフスタイルの変化による需要の減少や中国製品に代表される低価額輸入品の増大によるものであり構造的な問題といえる。ライフスタイルの変化に伴うニーズの変容を掴みきれない、マーケティング不在の製品展開と付加価値商品の開発の遅れの付けが回って来たといえる。



(平成 17 年度産地概況調査 中小企業庁 より)

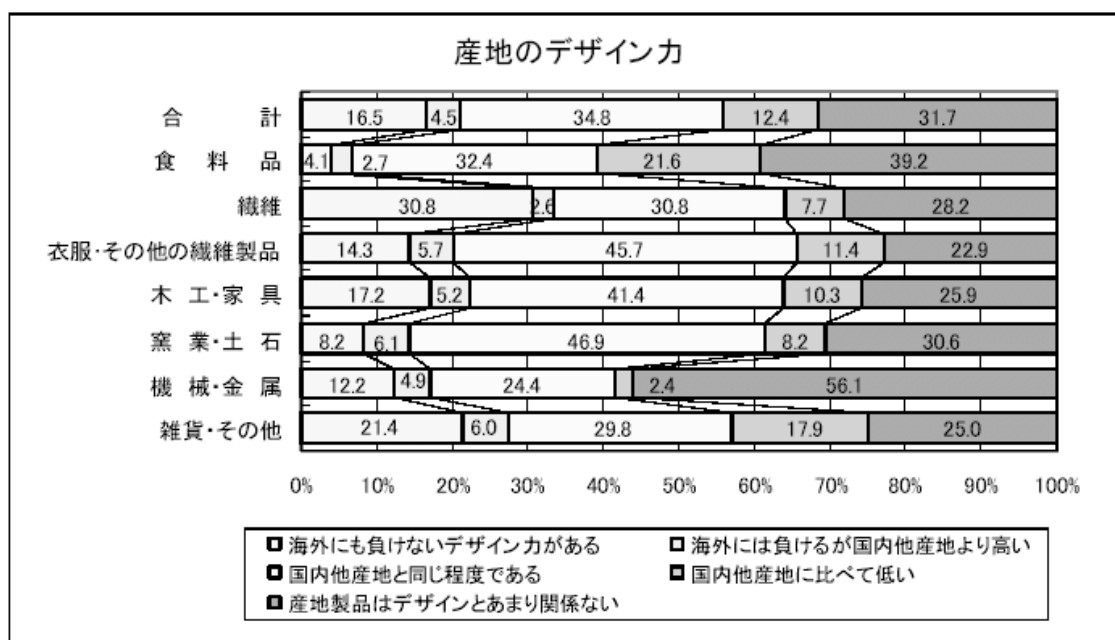
また産業集積のメリットは、分業体制が築かれている、地域としての公的支援を受けやすい、適度な競争が存在する、原材料・部品調達が容易である、販路が確立されている、市場情報や技術情報の収集が容易である、が上がっている反面、失われつつあるメリットとして、熟練技術・技能工の確保、販路の確立、人材育成などがあり、産地集積のひび割れと厳しさが伺える。特に従来産業集積の最大メリットとされてきた産地内企業間での分業体制は10年前と比較すると約4分の1の産地で困難な状況となり、製造に支障をきたしているとのこと。今後は産地内で完結する分業体制は変化し、産地外を含めた新しい分業体制の構築とネットワーク化が見込まれる。特に、繊維と衣服・その他の繊維の分業は非常に厳しい模様である。

更に、産地概況調査は産地のブランド力とデザイン力にふれている。最近とみに地域のブランド創造やブランド登録が賑やかに語られているが、産地製品は「知名度がなくブランド力は低い」と認識され、たとえあったとしても、国内や地域に限定され海外でも知られるブランドはいたって少ない。ブランド力の低さはブランドを育てて来なかった地域の生産者とそれを支える自治体の怠慢にもよるが、元来、物づくりのみに関心があり、コンテンツ作りやマーケティングやプロモーション活動に関心が無かったことによるものである。しかしながら、特筆されることは、機械・金属産業の「海外でも知名度が高くブランド力がある」が17.5%もあることであり、歴史的にブランドを育ててきた燕市などの金属加工業の先見性によるものとおもわれる。同業種の50.0%の企業（単に下請けとして、受注注文製品が多い為）が「知名度がなくブランド力が低い」としているのとは対照的である。地域団体登録については、これから登録を検討する地域が多く検討課題といえるが、今後は地域ブランドも益々重要な要素となる。



（平成17年度産地概況調査 中小企業庁 より）

デザイン力に関しては「国内他産地と同じ程度の水準である」(34.8%)、「海外に負けないデザイン力がある」(16.5%)となっているが、基本的にデザインに関心のある産地は少なく、製品に対するデザイン力の必要性については意識のばらつきがあり、デザイン向上のための事業はあまり行っていないのが現実である。当然のことながら繊維産業が「海外にも負けないデザイン力がある」(30.8%)と突出して多いが、フランス、イタリアなどのファッション製品と比較した場合、折角デザイン力がありながら、明らかにブランド力が弱く、このことが、世界市場での伸び悩みに繋がっている。産地によってはデザイン力向上のための研究会や産地外からデザイナーを招聘して研修会を開催しているが、地場産業全体では積極的なデザイン向上のための施策や事業が行われていない。今後は地場産業全体が浮上し、海外製品と渡り合うためにも、価額競争ではなくデザイン力を高めた高付加価値製品が全産業で必要となる。



(平成 17 年度産地概況調査 中小企業庁 より)

(3) 地場産業の特徴

先の地場産業の現況で概観したように、日本の地場産業はこのまま放置すれば、やがてその大部分が消滅してしまう。すでに述べたようにこの 20 年あまりの流れの中で、地場産業の企業数は 3 分の 1 となり、従業員数も 40 万人強と半減してしまった。また、創業率にたいし廃業率ないしは倒産の方が多く、職を失った大多数は東京を中心とした大都会へ吸収されている。若年層の製造業離れが続いているが、当然、創業予備軍が減少することになる。技術革新による技術やノウハウの高度化は若年技能工の確保が難しいだけでなく、新規開発企業による製品開発も難しくなり地場産業は益々元気を喪失してしまう。国際的にみても我国の起業者ないし起業希望者は 100 人中 2.2 人でハンガ

リーの 1.9 人に次いで 2 番目の低さである。ちなみに、トップのニュージーランドは 17.6 人、2 番目のアメリカが 12.4 人となっている。また、20 代、30 代の若年層の起業も都会での情報通信業、飲食店などのサービス業が中心であり、製造業での創業は最低となっている。地方での廃業が多く創業が少ないことも地方を疲弊させている大きな要因となっている。地場産業の衰退は、単に地域の経済や雇用だけに留まらず、社会的、文化的、伝統的な生活面、技術・技能の伝承面にも限りなく影響し、特に日本の地場産業は地域密着型であり、「地域おこし」の原点ともなっていることから、地方での創業率のアップ及び維持拡大がのぞまれる。日本の地場産業の特徴は、地域の経済基盤を形成し、女性や高齢者を含めた家族ぐるみの雇用を創設し、自治体にとっても税収効果や地域の広報効果をもたらし、地域が独自で保持している伝統的、独創的技術や技能を伝承し、地域の文化や伝統を保持し、しいては経済的役割を超えて、地域のコミュニティー作りの中核をなすものであり頑張ってもらいた。

しかしながら、このような厳しい状況の中、しぶとく生き残ってきた地場産業も少なくとも 4 万件強はある。かれらは、地場産業としてどのような生き残り策を講じてきたのか、また企業としての特徴はいかにあったのか。技術力の日本の中小製造業の神話はまだ生きている。高付加価値製品の開発、多様化と差別化でのユニークな生き残り戦略、産地に継承されてきた伝統的技術の集約と発展など、産業集積の中、中小企業自らの創意と工夫で生き残り発展してきた企業はこれからの地場産業の行方を示している。

1) 独自の技術力

「技術立国日本」を標榜して久しいが、造れば売れた大量生産大量消費の時代を通過し、バブルに狂奔し酔いしれ、グローバルの荒波に揉まれ世界標準などと唱えているうちに、いつのまにか技術は海外へ移転し、製品の逆輸入を強いられるはめに陥られかねない状況となっている。こうした中、浮かれず騒がず、じっと技術を磨き、ユニークな発想で、新製品開発を着実に実施してきた企業は確実に成長し、世界への進出を図ってきた。そんな企業の例を紹介する。

- ① 1 昨年のベストセラーに「世界の日本人ジョーク集」(早坂隆著 中央公論新社)があるが、その中で【最先端技術の国】◎世界に冠たる中小企業として、「アメリカの航空機や宇宙機器には、東京の大田区にある北嶋絞製作所でしか作ることのできないロケットの頭の部品が使用されている」「アメリカのスペースシャトルや人工衛星の溶接を引き受けているのは、電子ビーム溶接という世界で唯一の技術を持つ東成エレクトロビームという中小企業である」「携帯電話の小型化に必要なリチウムイオン電池のステンレスケースを細く絞る技術は、世界でも墨田区にある岡野工業しかない。さらに、世界一細い注射針「痛くない注射針」の開発に成功し、世界の糖尿病患者に歓迎されている」「サッカーの W 杯や国際 A マッチなどで吹かれるホイ

ッスルは、音色、耐久性ともに世界最上級の評価を受け野田鶴声社が一手に担っている」と紹介している。これらは、他の追随を許さない発想と技術力を保持することにより、世界進出を図り独自の位置を獲得できることを物語っている。

特に、岡野工業（株）の岡野雅行社長はそのノウハウを自ら著わした多数の出版物で紹介し、中小企業のコンサルタントも買って出ており、「下町のマエストロ」「世界の職人」と敬称されている。

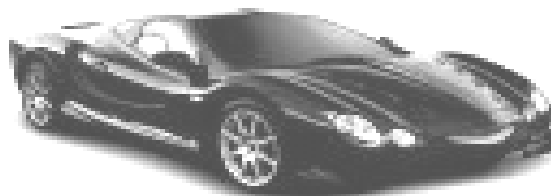
- ② 愛知県豊橋市に樹研工業（株）がある。マイクロパーツの世界トップメーカーで、1965年の起業である。この企業を一躍有名にしたのは世界最小歯車「パウダーギア」の開発である。直径0.147ミリ、幅0.08ミリ、あまりにも微細で肉眼ではもちろん把握できない。使用目的もないまま、単に優秀な技術力があることの、パフォーマンスとデモンストレーションのために、2億を投資して開発したとのこと。しかしこの技術力がアドバンテージとなり、一時は家電、弱電などの主力取引先からの受注がゼロとなったが、現在ではすっかり盛り返し、国内外の自動車部品、コンピュータ部品、ヨーロッパの時計部品など、取引先の7割が大企業であり、設計力と知的労働力を認めさせ、「設計で培ってきたノウハウがブランドだ」といえるまでに成長した。実際、樹研工業の設計を持って安価な中国で部品を作らせたメーカーもあったが、アジアの工場で製造されるものと「品質」において明確な違いがあり、メーカーは高い付けを払って、すべて戻ってきたという。何十年もかけて作ったノウハウの結晶は他国が簡単に真似のできるものではない。
- ③ 昨年の11月、静岡県で、2007年ユニバーサル技能五輪国際大会が開催された。2年に1度開催され今回で39回を数える22歳以下の若者による技能オリンピックである。48職種とほとんどの技能に関わる職種が網羅されており、世界48カ国から800名以上の選手が競い合った。その結果、金メダルは日本が16個で1位、韓国が11個で2位、敢闘賞も入れた総メダル数では韓国が40個、ついで日本がスイスと並んで32個の結果であった。因みにアメリカの総メダル数は2個であり、技術力の高さは東アジアとEU諸国に二分された。一時は若者の技能離れがあり、メダル獲得数も低迷していたが、今後を嘱望される若者の技能が世界の舞台で証明され、明日の「技術立国日本」を予感させる結果であったといえる。

2) ユニークな発想

市場に生き残るために、その企画力やデザイン力を活かし、製品の多様化、差別化や新技術の開発などでのユニークな発想による新市場の開拓など、発想の転換で存在感を示す地場産業もある。

① 日本の地場産業の総代ともいえる燕市は幾多の試練を乗り越えて、厳しい状況には変わりはないが、健在であり頑張っている。戦前からの洋食器の燕として、「燕ブランド」は世界ブランドとして世界を席捲した。日米貿易摩擦の第1号として耳目を集めたが、その後、ヨーロッパなどへの販路拡張で乗り切った。金属洋食器に陰りが見えると、あらゆる家庭用食器を開発、金属ハウスウエアとしてヒットを連発し、洋食器の生産高を抜いてしまう。その後、商品アイデアを武器に高度機械産業分野へ進出。産業機材、医療器具、自動車部品から剣道面、園芸品、ゴルフクラブと、およそ考えられる限りの金属製品ならばなんでも製造してしまう柔軟性と変わり身の早さは、国内外の地場産業のまねの出来ないユニークさである。現在の工業出荷高は、情報通信機器がトップであり、次いで電機機械器具、鉄鋼と続き、金属器物はその後である。ミサイル以外はなんでも製造できる魔法の産地として、地場産業の「顔」として、そのパフォーマンスと変身術と行動の早さは常に世界やマスコミから注目をあびている。残念ながら、現在製造品出荷額（平成17年で3900億強）、従業員数、事業所数とも減少傾向にあるが、挫折から不死鳥のごとく何度も立ち直った持ち前のエネルギーと柔軟な発想で実力を発揮してもらいたい。

② 富山市に日本で10番目の自動車メーカーがある。1968年創業の光岡自動車（株）で、従業員数約600名、売上げ339億の中小企業である。他のメーカーの車両エンジンを使って、オリジナルデザインを活かしたクラフトマンによる全て手作りのユニークな車達である。ホンダ以来の自社ブランドを持つ国内乗用車と認められ、東京モーターショーへ出品された「オロチ」はカー・オブ・イヤーを受賞し、そのデザインは「オロチ」をイメージしたファッションが販売され、写真集や音楽にも展開され、結果的に他人様がマルチプロモーションを実施してくれた。



(写真はオロチ (ホームページより))

現在は世界20カ国に販売拠点があり、1,000万以上の価額にも関わらず、世界の富豪からの問い合わせがあるという。ファッションカーメーカーナンバーワン企業を目指し「大企業になることが目標じゃない 納得するまで、こだわり続ける」ことを企業コンセプトに、今までに見たことも無いような車、みんながびっくりす

る車、日々の生活が楽しくなる車、ワクワクする車、世界に広がる車などを企画デザインの柱として、車作りに邁進している。ここに日本の地場産業が生き抜くための知恵が、製造・販売のコンセプトを始め、ユニークな企画・デザイン・ブランド・マーケティングの展開要素が詰まっているとおもわれる。

3) 伝統の技を活かした差別化

全国には伝統技能を継承した地場産業があらゆる業種に残っているが、何処も後継者不足や製品の発展性がなく、数少ない産地を除いて厳しい状況である。そんな中にあって、伝統技術を活用して、新たな発想で差別化を図って活性化している地場産業がある。

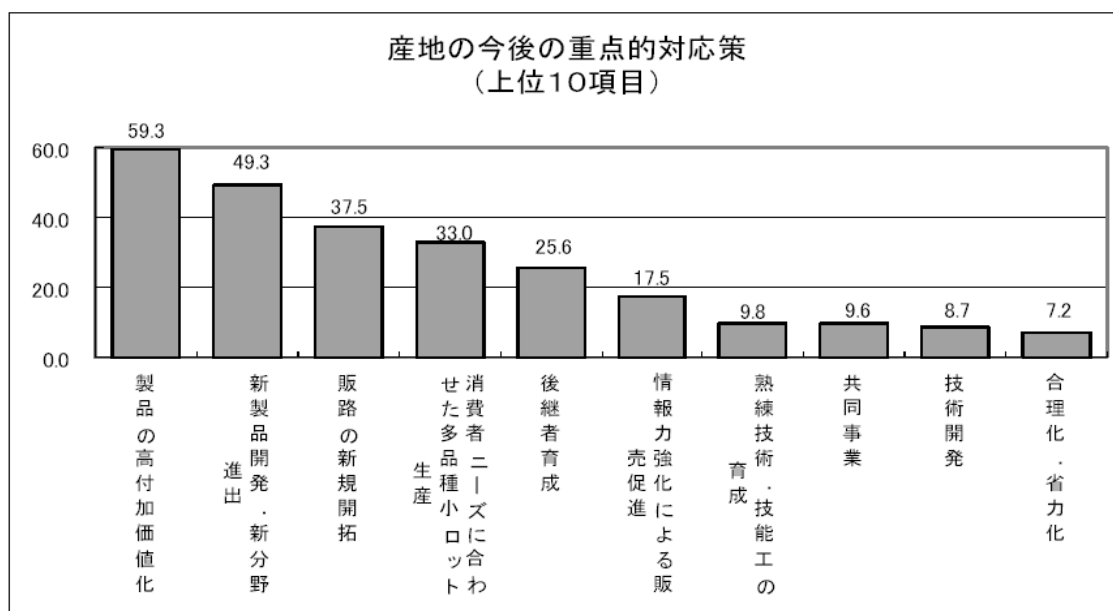
①日本3大刃物産地の里として、高知県香美市の土佐山田地区を中心に「土佐打刃物」が知られている。700年以上の歴史があり、戦国時代の刀鍛冶の時代からも400年の伝統の技を今も伝承している。「伝統を守るのではなく、伝統を重ねていく」をモットーに、鎌、鍬、鉋、鋏、包丁等、全国シェア90%の農山林用刃物を中心に、木の虫取り、柿の木皮はぎ、キノコ採り、菜の花・桑の葉摘み、ペットボトル用リサイ切りなど、顧客のニーズに基づきユニークな製品も展開している。ロシア、ドイツを中心にヨーロッパからの引き合いも多数ある。他の伝統的地場産業との違いは刃物のOEM生産である。すでに地方の地場では製作できなくなった、丹波型木鎌、越前鉋等の再現生産を請負い、鍛冶屋が消滅してしまった全国の人々の注文に合わせて、刃物を作る救世主として重宝されている。「ZAKURI」のブランドで産直方式により消費者から直接要望を聞き、土佐打刃物伝統の技を継承した受注生産も好評である。さらに、柘植久慶（作家、軍事評論家）ブランドのハンティングやサバイバルナイフなどユニーク製品も合わせて展開している。

②富山県南砺市井波に「井波彫刻」がある。経済産業大臣指定伝統工芸品に認定されている彫刻産業日本一の里である。現在150軒、300人ほどの彫刻家が活躍している。もともとは、神社仏閣の欄間や置物の彫刻が主であり、全国の神社仏閣からの依頼が中心であった。その後、民間の一般住宅の室内彫刻へ転進し、現在では日展受賞者80人を超える彫刻家の町となっている。富山県の持ち家率は80.4%で全国一であり、戸建住宅の割合も82.1%（全国3位）であり、住宅一戸当たりの延べ床面積も日本で部屋数も多い。引越しが少なく、定住傾向が強く、室内の装飾に凝るという土地柄であり、地元のニーズを的確に把握し、他に類を見ない彫刻産業のジャンルを開発した。今では各地より、彫刻の注文があるという。後継者も井波彫刻工芸高等職業訓練校へ、地元はもとより、全国からの入校希望者があり、伝統技能を着実に伝承している。また、日本の音風景百選に選ばれ、鑿の音は日本を代表する木彫り彫刻

の町の音色とされた。

4) 現状での対応策

産地概要調査による地場産業のこれからの行方については、現状派（51.4%）と衰退派（43.4%）でほぼ半々であり、発展する（5.3%）と見ている産地は少ない。特に繊維、衣服・その他の繊維製品、窯業・土石の産地で衰退派が多いようである。そんな中、現状での対応策としては、「製品の高付加価値化」（59.3%）、「新製品開発・新分野進出」（49.3%）、と製品への拘りが半数をしめている。「販路の新規開拓」（37.5%）、「消費者ニーズに合わせた多品種小ロット生産」（33.0%）、「情報力強化による販売促進」（17.5%）と本来、重点を置くべき企画・マーケティング等のソフト開発の比重が低くなっているが、今後は地場産業の維持発展のためにも、新製品開発はもちろんのこと、コンテンツ作りを始めプロモーションなどのソフト面の充実が重要とおもわれる。



(平成17年度産地概況調査 中小企業庁 より)

さらには、ソフト面の展開として、地域ブランドの確立と展開、エリアブランドの充実を図ると共に、地場産業再興のための中小企業庁や各自治体が行っている地域資源活用による各種補助事業や創業支援セミナーなどへの積極的参加が必要である。経済産業省の「地域資源活用型研究開発事業」、中小企業庁の「地域資源活用新事業展開支援事業費補助金（地域資源活用売れる商品づくり支援事業）」や「JAPANブランド育成支援事業」、「地域資源パートナー宣言」に協力参加している企業・団体からの支援・連携、(財)地域総合整備財団（ふるさと財団）助成金の活用など、また各県や市などの自治体の補助金制度もあり、利用できるものは産地単位、企業連合単位であれこまめに企画立案して参加すべきである。次章では、地方の活性化のために地域（地場）産業の再興を目指した各種方策の実態を検討する。

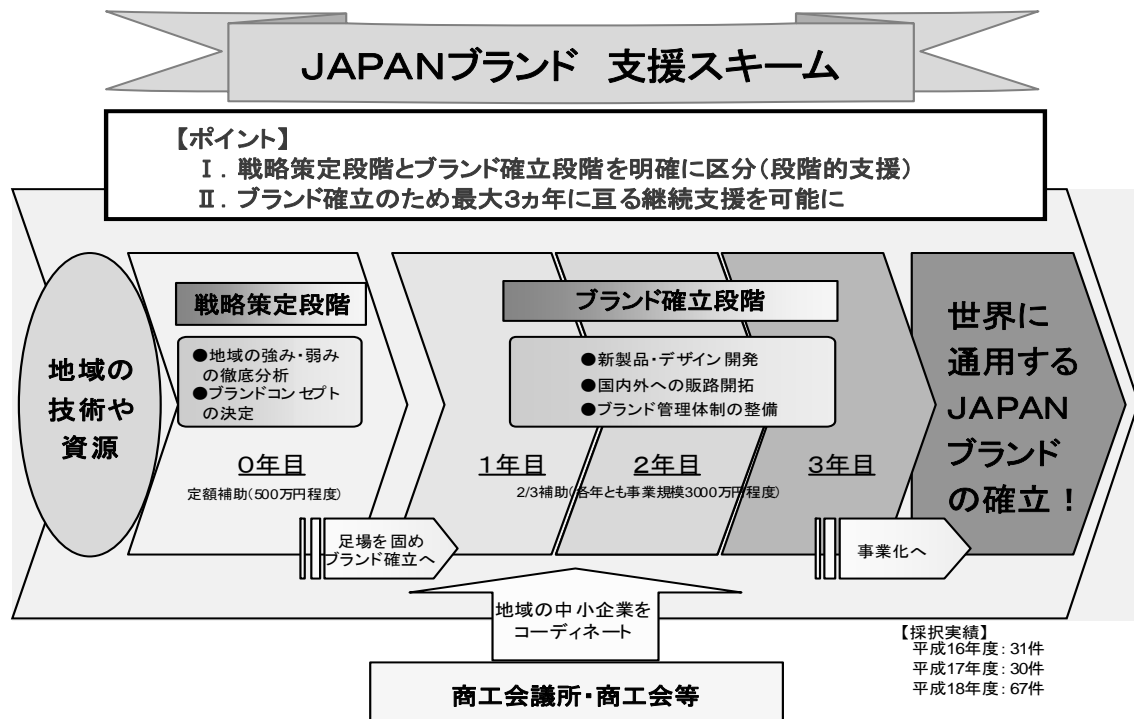
3. 地域（地場）産業の再興

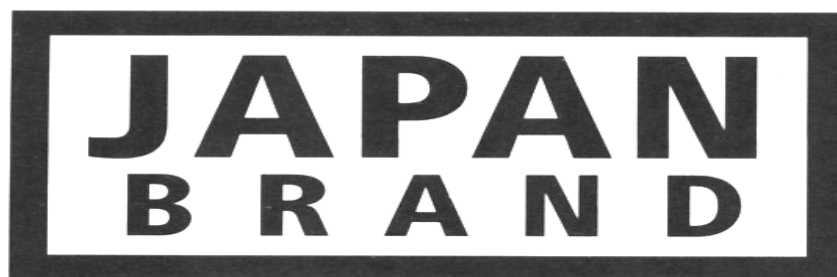
製造業を中心とした地場産業の生産拠点の国外への移転は、産地で蓄積してきた高い技術開発力の崩壊を招き、同時に生産活動の効率化のノウハウである生産技術力の低下も招く。生産技術の空洞化は日本の地場産業の強みを失い、技術力で打ち勝ってきた国際競争力も低下させてしまう。まさに今、メインの生産を国内で維持しながら、世界で戦える方策が必要である。地域再生のための地場産業の再興は急務の課題であり、先に述べたように、その活性化策も多数提供されている。また各地域も従来関心が薄かった知的財産やブランド化に目を向け、単なるモノづくりからの脱却をはかり、21世紀を乗り切るための新たなモノづくりのインフラを整備し始めている。地域ブランドの構築、育成は地域活性化のための重要なファクターである。

(1) JAPAN ブランド育成支援事業

1) JAPAN ブランドとは

経済産業省（中小企業庁）は平成16年度より、全国の商工会議所や商工会を支援対象に、全国の伝統的な技術や産業を再活性化させ、海外で通用する製品を新しく作り売っていく「JAPANブランド」プロジェクトを立ち上げている。平成16年31件、平成17年30件、平成18年67件、平成19年69件が採用され3年間での、地域一丸となつてのブランド確立をめざしている。





コンセプトは「Creating New Traditions」‘新しい伝統の創造をめざして’とし、地域の中小企業ならではの価値として「匠の品質」「用の美」「地域の志」の3つを上げ、「変化する市場の中で、自らの商品やサービスを絶えず進化させていかねばならない」としている。「進化」させることで、現代の生活や国内外の市場で通用する商品やサービスを実現し、地域ブランドとしての確立をはかり、自らの経営基盤を強化して地域の活性化を目指すというものである。各地域で新たな発想の下、デザイナーやコーディネーターを採用し、新たなイメージでの地域ブランド製品作りが衣食住関連の多様なプロジェクトとして盛んにおこなわれている。山形のカロツェリア研究所の奥山清行氏、今治タオルのブランディングを担当したアートディレクターの佐藤可士和氏など、多数のプロデューサーが参加している。大いに期待したい。

今後は、「JAPAN ブランド」製品を世界へ発信するために、個々のエリアに任せるのではなく国として戦略的なプロモーションを展開すべきである。たとえば、EU、東アジアを始め、世界のアップミドルをターゲットに「JAPAN ブランドショップ」とネーミングしたアンテナショップを世界中にチェーン展開してみても如何なものか。イタリア、フランスなどのEU諸国の地場産業に対抗するためにも、ここまできたら、国を挙げての売り込みが重要である。日本の技術は元々定評があり、ブランドやデザインも欧米と互角に渡り合えるところまできている。ただ、「情報」発信力がだらしがない。グローバル経済の中、世界を見ると今、日本食ブームであり、マンガ、アニメ、ゲーム、音楽を始めとしたポップカルチャーは「COOL JAPAN」として、そのカッコよさで世界を席捲している。参考までに、(財)ハイライフ研究所機関紙「ハイライフ研究」vol.10に「クール・ジャパン!? 世界からの逆照射」で特集している。「JAPAN ブランド」も、お高く構えるのではなく、クールに展開したいものである。

具体的なJAPANブランドの展開に関しては、地場産業の代表格であるお隣同士の新潟県燕市と三条市の展開をみってみる。JAPANブランドの仕組みは大別して、製品ブランドを展開する燕市型と地域ブランドを展開する三条市型とその中間型に分けられる。

2) JAPAN ブランドの具体的展開例（燕市と三条市）

①燕市の JAPAN ブランド

燕商工会議所地域振興課課長大沢則夫氏インタビューより（平成 19 年 11 月 6 日）

インタビュー質問項目

*3 年目を迎えた JAPAN ブランドプロジェクト事業の状況をお聞かせ下さい。

*また、貴商工会議所が係わっておられる地場産業全体の動向や課題、今後の対策などあればお聞かせ下さい。

JAPAN ブランド事業について

1. 「JAPAN ブランド事業」には地場産業の業界で、どの程度の企業・事業者が参加していますか？
2. 「JAPAN ブランド」商品はどのように選定しているのですか？
3. 「JAPAN ブランド」商品の販売は開発企業が行っているのでしょうか？あるいは「JAPAN ブランド関連」団体が行っているのでしょうか？
4. 消費者からの問い合わせ、クレームなどについては、特定の窓口があるのでしょうか？
5. 品質管理は「ブランド」にとって重要ですが、生産企業・事業者に任されているのでしょうか？もしくは、一定の基準やルールがあるのでしょうか？
6. 「3 年目の事業」になりますが、地場産業にどのような効果がありましたか、主たる効果をお聞かせ下さい。

- 品質の向上、デザイン力の向上、技術力の向上
- 人材育成、次世代への継承
- PR 効果、イメージの改善（国内外）
- 販路の拡大（国内外）
- 業界の団結力の強化
- 売り上げ・収益の改善

7. また、思ったほどには、「進捗していないこと」はありますか？どんなことでしょうか？問題点や課題はありますか？

地場産業全体について

8. 地場産業全体の動向をお聞かせ下さい（上向きですか？）
9. 現在及び今後の課題は何でしょうか？
10. 地場産業の振興のために、今後、どのような取り組みを予定していますか？

JAPAN ブランドは平成 16 年よりスタート。当初は支援 1 年の予定であったが、翌年 JETRO の海外補助事業の一環でパリの国際見本市に参加し、ブランド確立には時間が掛かるとの認識で、翌平成 18 年より 3 年間での JAPAN ブランド確立に応募、採用され現

在進行中である。従来、大企業の先端技術や特許は国が厚く守ってきており、国際競争力もあり、それなりに成果をあげてきた。しかしながら地場産業は金ない、技術ない、簡単に製造出来る製品で差別化がなく、基盤が弱く、歴史と伝統の中で生き抜くしかない状況が長く続いた。中小企業は各種補助金を使って頑張ってきたが、どう各企業で資金をあつめても、中国や東南アジアの低人件費の安い安価な製品に負けてしまう。これに打ち勝ち、差別化するにはブランドで勝負するしかない。しかも、燕市としては、従来から持っている「洋食器の燕」ブランドを再発信するのではなく、燕の伝統と技術を使った全く新しいブランドを立ち上げ発信したいと考えた。当初は中国の富裕層をターゲットに中国向け製品を作って流通させようとしたが、上海視察の結果、中国は西洋へのあこがれはあっても、日本商品のブランドの認知はあまりないと分析し、中国は時期尚早と判断し、北欧、北米向け製品の開発へ転換した。

(財)にいがた産業創造機構よりデザイナーの紹介をへて、デザイナー一人にコンセプト、デザイン、マーケティングをトータルに管理コントロールしてもらい、プロデューサーは専門の貿易業者に一任している。そこでできたのが、燕市の金属加工業者の集合体として、キッチン&ダイニングのハウスウェアのブランド「enn」(燕)である。ブランドコンセプトを統一し、各企業が其々の得意分野で「enn」ブランドで事業展開を図る。伝統工芸の技術、素材を融合し新しい「和」の世界を提案している。現在、手作りにモダンさを加えた鍍起銅器、ステンレスやチタンの洋食器、伝統の素材である漆など



7社で展開している。一時は世界シェア90%を誇った燕の洋食器も、安価な中国製品に追い上げられている。今だ、燕ブランドが残っているうちに、ラストチャンスで、特に北欧の本場で「enn」ブランドを認知させたい。平成17年パリ、平成18年フランクフルト、ニューヨークのメッセへ調査をかねて出展し、日本文化・デザインを認めてくれるのはまずは北欧であるとの認識をえた。西洋・中国との差別化は彼らが真似のできない「和」のテイスト、即ち鍍起銅器の技術、ジャパニーズラッカーの漆で表現し、そこにモダンさを融合させることにより、十分世界戦略製品として「enn」ブランドは戦っていけるという感触をもった。平成19年はアイテム数も増加しているが、地域全体の底上げはある程度無視して、フラッグシップ方式とプロデューサーシステムによる統一コンセプトで今後もやっていく。商品も三越のギフトカタログに掲載され、ブライダル関連からの引き合いも来つつある。燕全体の地場産業への効果はこれからであるが、やれば出来るという実績が重要である。いずれにして

も、地場産業の従来型製品は厳しく、差別化が出来ていない製品の生き残りは益々厳しくなる。燕市も産業統計では数字がそんなに落ちていないし倒産も少ないが、実際のところは OEM 製品が多く、何を製造しているのか解らないのが実態である。今後は燕の技術・文化・伝統を一つに集約して発信したい。「enn」は今後期待がもてそうである。(この項文責：小田)

②三条市の JAPAN ブランド

三条市商工会議所産業振興課課長鈴木秀俊氏インタビューより(平成 19 年 11 月 16 日)

三条市もご多分に漏れず、平成 8 年をピークに事業所数、従業者数、製造品出荷額ともに減少している。平成 15 年夏、現状を打破すべく、三条市として何が出来るかを考え、平成 16 年より、やはり長年培ってきた伝統技術、中でも有数の金物産地として発展し現在も手道具の産地としての三条の特徴である鍛冶技術で何かできないかとなった。しかし、一口に金属加工技術といっても、製造する製品は、ナイフ、スクリュードライバー、各種工具に始まり工業技術は多岐に渡っており、一貫した製品作りが可能であり、何かに特化することは出来ない。そこで、集積地としての分業制ではなく、各々 1 企業が自社製品として加工し、受発注を含む販売も各企業の責任で行い、産地としての三条の技術を統一したコンセプトの下にアピールし、全体の底上げを図っていくことにした。平成 17 年 2 月ドイツ・フランクフルトのアンビエンテ・メッセに三条市として出展し、ドイツ企業のバイヤーから伝統技術に高い評価を受け、特に刃物などドイツを代表する企業と契約した。日本では OEM ではなく SANJYO 独自の産地ブランドで展開している。商品ブランドではなく‘日本の新潟の三条’として「日本の職人の技と美＝三条の道具 伝統と革新」をコンセプトに多岐に渡る商品を開発し日本発の日本ならではの魅力を発信している。

SANJYO • JAPAN

made in

SANJYO・JAPAN のコーディネーターは長岡造形大学に依頼しており、毎年フランクフルト・アンビエンテ・メッセに出品しているお陰で、従来刃物の産地としては知名度が低かったが、技術に惚れ込み、三条ブランドの認知も上がり、ドイツ、イタリアからの

視察も増え取引拡大に繋がっている。分業化する産地が多い中、三条の製品は鍛冶から磨きまでほとんど自社内でまかなっており、それぞれが一目おかれるブランドとなっている。今のところ三条ブランドとして1つの商品群にまとめられない弱さもあるが、あえて統一商品ブランドとはせず、三条製品であることを商品に表示して訴求してもらう産地ブランドとしての展開を図っている。「SANJO・JAPAN」として海外市場に目を向け各企業が積極的に対応することにより、若手の後継者も育っており、伝統の鍛冶技術が受け継がれている。市としても人材育成に力をいれており、技術者だけでなくデザイナー、プロデューサーを養成し、安価な中国製品に席捲されている国内市場を産地三条の認知とイメージアップで三条ブランドの浸透をはかり、市場の奪還を図っていく。JAPANブランドの事業終了後も県や市の予算で事業を継続し、参加企業を増やし、世界レベルの技術で新製品を開発し海外市場へ積極的に発信していく。(この項文責：小田)

(2) 地域ブランドの育成

1) 地域ブランドとは

平成 18 (2006) 年 4 月よりの商標法改正により、地域団体商標制度がスタートした。地域発の商品やサービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結びつけ、他地域との差別化を図り、地域外の資金や顧客を呼び込む持続可能な地域経済の活性化を目的としたものである。従来は、単に地名を冠した商品だけでは(「夕張メロン」のように全国的に有名な特産品でないと)駄目であり、地域そのもののブランド価値と商品のブランド価値の両方を向上させることにより、地域のブランドを高めイメージをアップさせることにより、雇用、観光などの相乗効果で地域経済の活性化を図るものであった。しかし、法改正により、単に地域名に商品名を付け加えたものでも商標登録が可能となり、全国津々浦々から「おらが国さのお国自慢品」が一斉に出願された。出願者は協同組合などに限定され、そのメンバーが商標を使用出来る。平成 20 (2008) 年 2 月末現在の出願数は 801 件で、登録査定の結果、現在 355 件が商標登録された。出願の内訳は、農水産一次産品 (376 件)、加工食品 (95 件)、菓子 (30 件)、麺類 (31 件)、酒類 (16 件) で出願の実に 7 割弱が食料品関連でしめられており、ブランドというより、お土産商品名の登録の様相である。因みにその他は、工業製品 (208 件)、温泉 (32 件)、その他 (13 件) である。工業製品もそのほとんどが地域の伝統工芸品であり、地場産業としては最も厳しい状況に置かれている。この機会に地域ブランドとしての誇りを持って、ブランドイメージの再構築を図ってもらいたい。

また、出願するほうも、商品価値を高める為に、地域の名前だけにおんぶに抱っこするのではなく真剣に地域ブランドとして、全国商品、世界商品としての価値作りをすべきである。長野県信州そば協同組合から出願のあった、「信州川上そば」「信濃そば」「戸隠そば」「信州そば」「信州戸隠そば」はいずれも認められなかったのは当然である。また、「関サバ」はその水揚げ量の 10 倍が全国に流通しているといわれている。単なる、

地域名ブランドの宿命で悪用や商標侵害がまかり通っている面もある。

地域ブランドの半数以上は地元限定ブランドの新興ブランドである。ブランドに認定されたことを契機に全国商品を目指し、商標管理、品質管理を十分に行い、販促費の無いなか、ホームページやパブリシティを活用して活性化に貢献してもらいたい。

2) 地域ブランドの活性化

いくら地名に商品名をプラスしても、地域のイメージが悪く、商品や企業の魅力が乏しければ、消費者は満足してくれないし、商標だけでは差別的優位性は保てない。ブランドは、消費者からの評判を高め支持されてこそ価値がある。地域ブランドが市場で生き残るためには、商品の付加価値を高め、地域の魅力を高めなければ消費者から信頼されない。商品開発とマーケティングの視点が重要となる。

「地域」としてすでに自然の景観や、歴史的・伝統的価値などの無形資産によって高イメージと知名度を獲得している場合は商標の価値をより一層高めるべく、ブランド管理を徹底させれば良い。しかし、あまり知名度のない地域の新興ブランドは、地域の切り札として必死にブランドを立ち上げたとおもわれる。他地域との差別化が必要であり、他に無い付加価値の商品化によってその希少性を販売していく。たとえば、静岡県函南町の「丹那牛乳」は正に、新興ブランドであるが、地元以外あまり知られていない。昔の東海道線に乗車した人なら、あの丹那トンネルの丹那かと懐かしむ人もいるかもしれない。牛乳の消費は低迷し、最盛期の3割近く減ってしまい酪農家も半数が廃業したとのこと。しかし、牧場から工場まで近く搾りたての新鮮牛乳を提供できる高品質を売り物に、地域ブランドと認定された。それ以降、パックのデザインも一新し、牧場経営者自らのトップセールスで、地元スーパーや取引店を拡大し、売上げも2割ほどアップしたという。地元でブランドを定着させ、その後神奈川、東京そして全国へと夢をひろげている。ここには、牧場直結新鮮牛乳という他の牛乳にはないプレミアムがあり、他の追随を許さないオンリーワン商品としての、希少性、高付加価値がある。さらに、デザイン、形状の一新により、新製品のイメージ付けをおこない、強力なトップセールスでチャンネルの開拓が行われている。ここに地域ブランドのプレミアム戦略が濃縮されている。プレミアム商品の開発と持続は地域固有のものであり、マーケティングの要素になる地域資源、人的価値、製造方法など考えられるだけのアイデアを駆使して地域ナンバーワン商品に仕立てることが、地域ブランドの活性化となる。

すでにある程度の知名度のある地域ブランドは、コミュニケーション戦略が重要であり、ブランドの購買ターゲットの選定とターゲットニーズに合わせた商品やサービスの情報提供がポイントとなる。作っただけ、置いておくだけの製造者・生産者視点からでは、折角の地域ブランドも名前だけの商品となってしまう。あなただけの取って置きの商品、あなたの魅力ある生活に一層の味わいを加えるための商品など、ワン・トゥ・ワンマーケティングが必要であり、ホームページを開設し、貴方だけの情報を提供する。

現在ではネットコミュニティでのロイヤルユーザーの‘ささやきロコミ’が、マスの情報よりも、発信力は大きく、ファンの囲い込みをして、ブランドをユーザーとともに育てていくことが肝要だ。特に地域ブランドには嗜好品が多いので、ファンクラブを立ち上げて面白い。また、そこからユーザー調査も常に実施し、利用頻度やユーザーのライフスタイル、ニーズを常に把握し、商品開発に活かしブランド拡張へ繋げて行きたい。

更に、宮崎県の東国原知事のように、由来、エピソード、土地伝説などの商品神話を語れる‘語り部’がいれば最高である。近所の「道の駅」で爺婆語り部を演出しても良い。また、現在都内に30店以上ある、道府県のアンテナショップ、ふるさとショップでもユーザー調査の格好の拠点となる。因みに、新宿にある、「新宿みやざき館 KONNE」の売上げは知事効果と地域ブランドブームで売れ行きも倍増しているとのこと。いずれにしても、消費者視点にたったのコミュニケーションが重要であり、従来の一方的な販促や、宣伝ではだれも振り向いてくれないし、ブランドとして認知されない。

更に、知的財産としての地域ブランドの価値を守るために、地域が丸丸となって、ブランド管理をする必要がある。ましてや、産地偽装や賞味期限切れ商品の販売は、ブランドを傷つけるだけでなく、地域のイメージにも打撃となる。地域ブランドの関係者が常に商品コンセプトを意識し、地域イメージが傷つかない様チェックし、ブランドマネージャーを中心にブランド育成の長期プランとアクションプランを持つことにより、単に協同組合任せとするのではなく、地域を巻き込んだブランド作りをすることが、地域の活性化に通じる。

(3) 中小企業地域資源活用プログラム

平成19(2007)年6月に「中小企業地域資源活用促進法」が成立した。地域資源を活用した新製品・新サービスの事業化に対し支援するというもので新製品・新サービスを開発する中小企業に対する法的措置、予算・金融措置などにより総合的に支援する。地域経済が自立的・持続的に成長するために、各地域の地域資源(産地の技術、地域の農林水産品、観光資源など)を活用した中小企業の新製品・新サービスの開発と需要の開拓を補助金、低利融資、課税の特例などで支援する。商品づくり、展示会、マーケティングまで、全国や世界市場を目指して展開を図る。地域資源は各知事により県が指定し、国の主務大臣が認可する。中小企業が地域資源を活用して新製品を開発する場合、事業計画を県に提出し、経済産業局の認定を受け、試作品をつくり、テスト販売、製品化のプロセスを踏む。この間の設備、生産、販売の経費に補助が付く仕組みである。現在地域資源として、全国で10,059件(平成19年末)が認可されており、北海道813件、兵庫680件、長野502件が地域資源のシーズを多くもっているようであるが、いずれも観光資源が上位にきている。平成19(2007)年10月に経済産業省は支援の第一陣として153件の事業計画を認定し、その後の追加で200件以上の認定となっている。いずれ

も、地盤沈下した地域経済の活性化策として期待されており、専門家によるアドバイスから始まり、地域の力を結集して地域資源の育成、製造、販売を通じあらゆる産業集積の利用と連携で、活路を見出そうとしている。先に述べた地域ブランドとの相乗効果も期待される。また、「地域産業活性化法」による補助を受ける地域は、ものづくりの基盤である技術産業が集積する地域であり、一層の事業間連携を行い、技術開発、人材育成、新需要開拓などを県、市町村とのネットワークと異業種交流の中で、従来にない新製品開発が期待される。地域資源を活用して認定されたものの例として

- ・ 東京都江東区：江戸切子の技術をいかした海外向け新製品の開発
 - ・ 山梨県富士吉田市：甲斐絹復活による新製品開発と新市場開拓
 - ・ 新潟県燕市：世界初！軽量省スペース型高付加価値 IH クッキングヒーター用鍋シリーズの市場開拓事業
 - ・ 岡山県倉敷市：国産ジーンズ発祥の地倉敷児島で生まれた「倉敷オーダージーンズ」の全国展開
 - ・ 佐賀県伊万里市：国内初！絵柄華やか伊万里香水等のブランド化
- など、全国で 200 件以上あり、今後益々増えるものとおもわれる。

（４）ご当地ブランドの展開

最近地域の名称を冠した、地域ブランドとは別に、地区（エリア）の名称を使用したご当地産業が盛んである。必ずしも国や県などの補助をあてにするのではなく、かなり自主的に地域の活性化と地場産業の再浮上のために展開する‘ご当地ブランド’が注目されている。

１）Ｂ級グルメで街に活気を

地場産業とはいえないかもしれないが、最近Ｂ級グルメを中心にして街の活気を取り戻そうという動きが顕著である。餃子、焼きそば、やきとり、カレーといった、いたって何処にでもある食材を「Ｂ級ご当地グルメ」として、その土地ならの味付けや食べ方で、街おこしと地域ブランドに仕立てるパフォーマンスを行っている。遊び心も加味して結構受けに入っており、愛Ｂリーグ（Ｂ級グルメを掲げた街おこし団体の連絡協議会）の「Ｂ－１グランプリ」と称したイベントもそれなりに盛り上がり、地域の知名度アップに一役買っている。地域ブランドの商標登録と相まって地域経済の活性化に繋がればなによりである。全国に名が知られているものも結構あり、宇都宮の餃子、高岡のコロッケ、富士宮のやきそばなどが有名である。特に「富士宮やきそば」は今や商標登録を獲得し、年間 60 万人の観光客と 200 億円以上の経済効果をあげている。市民による富士宮やきそば学会、学会員によるやきそばＧ麺による質のチェック、焼きうどんとの‘天下分け麺の戦い’、横手市、太田市との３者麺談などマスメディアへの話題提供はすばらしく、一躍全国ブランドとし、今や立派な地場産業

に成長した。

2) エリアブランド

地場産業が厳しいなか、地域の仲間を募り異業種と連携し、エリアブランドを立ち上げ、地域の活性化に繋げようという中小企業主があらわれている。このまま指を咥えて見ているのではなく、自分たちの知恵と工夫と地域に蓄積してきた技術を駆使して新製品を作りだし、世界へチャレンジしようとする試みである。地域資源活用新事業展開支援の補助金も後押ししている。

① KAMATA ブランド

地場産業のメッカ、大田区蒲田地域の町工場主が、町工場の技術を結集して新製品作りにチャレンジする試みである。最盛期 5,000 軒以上あった町工場も、下請けの悲哀を存分に味わい、1990 年以降減少し現在では半数以下になってしまった。現在は大田区全体でも不況の影響や工場移転、後継者不足により 4,800 社となり、その 8 割が従業員数 10 人に満たない。しかし、金属加工や機械加工の精密加工技術は幾多の工場に、培った技術として蓄積されている。そんな中、蒲田出身の学習塾主宰の 31 歳の青年がプロデューサーとして呼びかけ、コーディネーターとして外部からデザイナーを招聘し、消費者に買ってもらえる、形になり見える商品作りをはじめた。まず椅子を試作し、イタリアの家具見本市に KAMATA ブランドとして出品し、世界へ KAMATA の技術とデザインをアピールしていく。従来、部品の製造がメインであったが、‘見えなかった技術’を‘見せる技術’に発想を転換し、有志 10 人が普段の仕事にプラスアルファして、得意分野を生かした部品を持ち寄り、見える形に仕上げしていく。ヤル気が形になる魅力はなにものにも変えがたく、板金、溶接、金属バネなど持てる加工技術を存分に発揮して取り組んでいる。今後も工業インテリア製品の完成品を製作し、プロモーション、マーケティング展開まで自らの手でおこない、世界の KAMATA を目指していく。

② 生野ブランド (MAID IN IKUNO)

平成 20 (2008) 年 2 月の東京ギフトショーのカタログのトップページは生野ブランドの「YOROI」が飾っている。YOROI ブランドは生野を代表するブランドで、バッグ、メガネ、ケースつきマイ箸、名刺ケースなど、イタリア・ミラノテイストで展開している。そもそも生野ブランドは 1997 年に大阪商工会議所生野支部のバックアップにより、異業種交流グループ‘フォーラム・アイ’として「地域からの新しいものづくり、しくみづくりを勉強して事業を創りだしていく」ことを目的にオープンセミナーを中心にして立ち上げられた。大阪市生野区は東京の大田区と並ぶ、中小企業を中心に町工場が集積する典型的な地場産業地域であったが、ご多分に漏れず、

廃業や倒産の工場が多数でてきてしまった。そこで、フォーラム・アイを立ち上げ、町工場の知恵とデザインを結集し、世界へ挑戦できる製品の開発に望むこととなった。イタリアミラノに視察した折、同じ規模の中小零細企業が「世界ブランド」を確立し君臨しているのは何故かと考えたとき、製品の‘デザイン’力が決定的に違うことを理解させられた。そこで‘大阪の生野を日本のミラノ’にし、イタリアミラノファッションをモデルに、和のテイストをデザインコンセプトにした「生野ブランド」を立ち上げ、デザインを中心に世界相手の製品作りを手がけることになった。現在、異業種 39 社が参加し、自転車（最近話題の 3 人乗りも以前より研究）や YOROI ブランドの合金ケースや名刺入れなどを展開している。敵の本拠地であるミラノの展示会へ出展した自転車は引き合いがあり、また海外に通じる個性的デザインの YOROI 製品は受発注可能参加型メディアとしてのインターネットやホームページの活用により売上げがアップしているとのこと。現在も毎月定期的な会合を開催しネットワークの拡張につとめ、自慢の技術を持ち寄って、研鑽につとめている。ミラノを始めとしたイタリアの中心産業は、正に中小企業集積の地場産業である。ミラノにできたことは生野でも可能であり、それは技術に裏打ちされた‘デザイン’力でこれからも世界へ発信していく。

（5）産学官の連携 ―大学の知恵に学ぶ―

1) 産学官連携の現状

我国の知的財産である大学での研究成果を、新事業や新産業に活かしていく産学官の連携が始まって久しい。特に国立大学が平成 16（2004）年 4 月よりの国立大学法人法により、産学官連携が国立大学の重要な役割の 1 つとなって以来、連携が一気に進んだ。平成 18（2006）年度を見ると、産学官の連携件数は 14,757 件に及びライフサイエンス関連 3,522 件（28.4%）、情報通信 1,224 件（9.9%）、環境 1,133 件（9.1%）、ナノテクノロジー・材料 2,218 件（17.9%）、その他 4,308 件（34.7%）の内訳になっている。その内、民間企業からの共同研究、委託研究などの依頼が 8 割に達している。研究の依頼先は国立大学が圧倒的に多く、地元大学も健闘している。中小企業との共同研究も 25%をこえており、大学発ベンチャーも 200 社以上の設立となっている。大学からの発明届出件数も 1 万件を超えており、出願特許も国内外で 9 千件を越えている。今後はこれらの知的財産を地場産業も取り入れ、最先端の技術で製品化し発信すれば、世界市場で勝負できるとおもわれる。イノベーションの創出とブランドやデザインなどのソフトを如何に組み合わせるかが勝負となる。

また国立大学協会によると、傘下の 86 大学の殆どで研究成果を製品化したブランド商品を開発している。山梨大学では地元のワインセラと連携し学内でのワイン科学研究センターの研究成果を元に、山梨ワイン 11 種を開発した。筑波大学では体に着て身体機能を拡張、増幅させるロボットスーツ「HAL」を製作し介護支援に役立つイノベ

ション製品を開発している。ここにも産学官の新しい取り組みがみられる。

さらに本年平成 20（2008）年の経済産業省の事業として、「地域イノベーションを担う機関等の協働を新たに支援」する補助金を設定している。地域イノベーション創設のために地域の技術開発力の潜在能力を活用し、新事業や産業の立ち上げで、持続的、自立的な地域経済の活性化を図る。そのために地域の産学官ネットワークを形成し、地域イノベーションを担う大学を始めとした研究機関との協働体制を構築し、産学官連携による共同研究開発にたいする「地域イノベーション協創プログラム」として展開していく。地域経済の持続的活性化を図っていくためには、地場の企業や地元の大学などの研究機関と連携し、その持てる潜在能力を結集し活用し尽くすことで、地域発の知的イノベーションを創出展開し、新事業、新産業を生み出すことが今求められている。

2) 群馬大学、前橋市の「健康医療都市・前橋」構想

群馬大学医学部はガン治療の最先端を標榜し、群馬大学昭和キャンパスに、切らずにガンを治す「重粒子線照射施設」を開設し、平成 21（2009）年 4 月より最先端のガン治療を開始する予定である。文部科学省の 21 世紀の CEO (Center of Excellence Program) の「革新的学術分野」で採択され、その補助金で展開をスタートした。

その構想は、ガン治療における「群馬モデル」の確立であり、前橋市を中心として県全体を「ガンセンター」とする試みである。ガン治療立県として、全国から近隣諸国からガン患者とその家族を受け入れ、高度かつ最先端技術を持つガン治療体制を県下の医療機関が協力して整え、優秀な医師の得意分野を活かしたネットワークを組み、世界有数のガン治療都市とする。モデルはアメリカミネソタ州ロチェスターのメイヨークリニックで、アメリカの小さな田舎町が国際的医療都市となり、世界中から患者が訪れていることである。平成 18（2006）年 2 月、群馬大学、前橋工科大学、前橋商工会議所と連携し土台作りをおこない、福祉工学や医工学に関わる地域産業を創設していこうと「科学技術振興及び地域文化発展のための連携に関する協定書」を結んだ。「医療都市前橋」を標榜するには市民の議論とそこから生まれる決断と具現化の協力が欠かせない。将来は、医療と観光をセットしたメディカルツーリズム「前橋医療パック」を企画し国際医療都市構想を模索している。

一方、前橋市の中心市街地活性化のために「まちなかキャンパス構想」を打ちたて、空き店舗をキャンパスにし、若者を街にリターンさせ、共に「健康医療都市・まえばし」の街づくりを協働していく構想である。医療を中心とした大学の‘知’を核とした街づくりは、大学の地域貢献と前橋商工会議所のコーディネーションの下、地域の‘人づくり’と産学官連携の‘街づくり’を通して、医療製品を中心とした「前橋ブランド」の創造を図っている。地域社会の問題を解決するために、地元大学の「知」を生かし、地場産業の振興に役立てることは今後益々求められる。大学の「知」を拠点とするコンソーシアム組織の立ち上げは、キャンパスプラザ京都がモデルであり、京都の 49 大学、

京都市、京都商工会議所、京都経営者協会、経済同友会、経済工業会が参加する、大学コンソーシアム京都の試みが全国へ展開されることが望まれる。

4. まとめ ―明日の地場産業の活性化を夢みて―

(1) 地場産業の変革

地方経済の衰退は、地場産業の元気のなさに、その要因を求めることができる。逆に言えば、地場産業が元気ならば、地方は活気を帯び、少子高齢化が進行する中でも、明るい明日を夢見ることができるかもしれない。日本の地場産業の地盤沈下は、先に述べたように外的要因にその原因を求めるきらいがある。即ち、円高などの為替レートの変化、生産の海外移転による空洞化、NIES などによる大量で安価な輸入製品による市場の席捲、技術の陳腐化、人件費の高騰、後継者不足、地価の高騰、グローバル経済への政策の無さ、少子高齢化等、数え上げたらきりがない。果たしてこのことが、本当の原因であろうか。彼らは、知恵を使ったのか、技術などのイノベーションに努力したのか、市場の変化を的確に捉えていたのか、生活者のニーズを的確に認識していたのか。中小企業を中心とした地場産業の集積の崩壊は、大量生産の大ロットの生産体制から脱却できず、多品種少量生産体制に柔軟に対応できず、バラエティ豊かな製品のデザインや企画能力やブランドなどでの高付加価値製品での差別化が十分できず、そのうち、地域での倒産や自主廃業により、集積地での分業と工程に齟齬をきたし、マイナススパイラルに陥ってしまったのではないのか。今まさに、地域経済の構造改革に取り組み、推進していかなければならない。地域経済の中核的担い手である地場の中小企業の主体性の創出と育成に的を絞った財政支出や補助政策を行い、地域の自立的発展を図る。と同時に、地域経済の主役である地場産業サイドも多様な選択肢の中、おのれの立ち位置をしっかりと定め、外的要因を取り除くと共に、自らのイノベーションを図っていく必要がある。

地場産業が活性化して行く為には、基本的なモノ作りの発想を転換しなければならない。グローバル経済の中、我国が内外での市場で競争力を持つ製品を開発し、少子高齢化や人口減少時代を迎えても国際社会で太刀打ちし、生き抜いていかなければならない。経済産業省、自治体、商工会などの行政も今や、地場産業再生のために、必死の政策を提言している。補助金を始め利用できるものは利用したとしても、地場産業自身の変革への取り組みが最大のポイントである。

(2) 感性価値の創造

同じ様な地場産業がある北イタリアのいわゆる‘第三のイタリア’地域の隆盛は、零細企業と多数の職人をベースにしながらも、世界ブランドを多数世界へ送りだし、地場産業として十分やっつけている。それはモノづくりの発想の基本的違いによるものである。「我々はモノを売っているのではない。モノを媒体として生きることの楽しさや

感動を、ブランドを通じて消費者に提案し、それに共鳴した人々が限定会員制のクラブを作ること。これが我々のビジネスモデルである」と主張している（小林元 「イタリア式ブランドの育て方」84 ページ）。ここには、顧客のライフスタイルを知り尽くした、顧客ニーズと感性に合わせたモノ作りの提案がある。しかし、一朝一夕で現在の地位を築いたわけではなく、1950 年代から 30 年以上をかけて、地域文化を取り入れた新しいビジネスモデルとして‘共生のライフスタイル’を、ブランドを通じ世界のアップミドルへ提案し続けてきた成果である。今、‘こころの時代’に世界の消費者を魅了しているのも、機能一辺倒のモノ作りに「美」という感性マーケティングを導入して、従来のビジネスモデルを根幹からイノベーションしたものである。

経済産業省は平成 19（2007）年 5 月に「感性価値創造イニシアティブ」を発表し、日本人の感性を活用したものづくり・サービス活動を推進し、2010 年までを「感性価値創造イヤー」と定めた。従来のものづくりの価値観である性能、信頼性、価格に加え、価値創造の新たな視点をポイントに置き、生活者の感性に働きかけ、共感と感動を得る「感性価値」を製品・サービスの価値を高める重要な要素とした。我国の産業が日本の強みを生かしながら、国際競争力の強化と生活向上に資する製品を創造していくために、産学官が一体となって取り組んでいく指針である。

地場産業が元気になるには、この感性価値をベースにした、日本でしかできない伝統技術や地域文化を生かした、他に真似の出来ない高品質、高付加価値製品を生産し、新たな地場製品として再構築し「地域ブランド」として発信していく。

地場産業はグローバル経済の中でのこれからの製品作りとしては有利なポジションにある。世界共通のグローバル製品は、汎用性はあるものの個性や差別化は図れないし、従来の製造の枠では、機能を重視した安価な商品とならざるを得ない。地場産業の持つ独自のローカル性は伝統、歴史、自然、資源などの文化に支えられた文化製品であり、それ自体感性商品である。他にはない技術と知恵で差別化が可能であり、‘深み’と‘味わい’のある製品となり 21 世紀向けである。作り手の顔が見える商品作りをコンセプトに、生活者のニーズや感性に働きかけた希少性と高品質商品は「情報」の発信が的確であり、差別化のポテンシャルがあれば市場で十分認知される。正に、第三のイタリアと同じ様に、グローバリゼーションの進展が、逆にローカルな地域の価値を高め、個性が再発見され結果的に創造的再生産を生み出していく。

（3）リンケージ企業の導入

ここで重要なことは、従来の地場産業が製造することに重きを置き、製品の使い手を十分把握していなかった点であり、市場全体に気配りできるオルガナイザーや製品の作り手の発見と使い手を結ぶ機能を持つプロデューサーの起用である。オルガナイザーは需要や情報を持ち込む、リンケージ企業（他には自治体の商工会議所や公設試験研究所など）が想定されるが、絶対に欠かせない存在である。地域の集積産業の分業を繋ぎ、

生野のフォーラム・アイのように人的ネットワークや異種交流を主催したり、市場での生産者と生活者とを結んだり、商品企画力、デザイナーのコーディネートなどをプロデューサー共々展開し、新しい技術や特許などの知的財産の情報を持ち込み新製品や新産業創設に生かしていくなど、地場産業の内部では十分フォローできない役割を担ってもらおう。地域のダイナミクスを継続的に持続させ、イノベーションに取り組むなど重要な役割であり、新製品開発の前にリンケージ企業の確保が急務である。需要のコーディネート機能やガバナンス機能、円滑な取引、クレーム処理、ブランド管理など、今後は「管理の仕方」が重要であり、出来たら地域外の専門家に委嘱することが望まれる。たとえば、商社の伊藤忠商事は各地の自治体と組み、地場産業を中心とした地域振興ビジネスに乗り出している。地域に埋もれている優れた技術や製品を発掘し、商社の信用力やネットワークに載せて販売する。伊藤忠と宮城県と地元企業 20 社がリンケージして作った新食料品は地元のデパ地下でイベント展開し、好評を博して常設化され、都内のデパートへの進出も果たしている。さらに伊藤忠傘下には国内外に 1 万 3 千店を擁すファミリーマートがあり、販路拡張の可能性があるという。その他、岐阜県の健康・観光産業の育成、福井県の繊維、メガネ、先端技術の育成、島根県の環境技術、石川県の中小ベンチャー企業の発掘と育成など今後も総合商社の経営ノウハウや技術情報と世界へ通じる販売ネットワークは、地場産業にとっても魅力あるリンケージである。

リンケージ機能は市場開拓などの需要拡大と、新製品開発のための技術イノベーションの相互作用をもち、拡大再生産させ、地場産業とマーケットとの連関を図るものである。企画力、デザイン力と地域の技術や熟練の技能を駆使し、新規参入企業の導入や差別化された高品質製品の開発など地域の新陳代謝をはかり、生活者ニーズを把握した製品の更新や改良を常に続け、陳腐化を防いで地場全体の活性化を企図するものである。リンケージ企業は革新的中核企業であり、地域への需要搬入企業でもある。リンケージ企業はなにも大企業である必要は無く、地域の地場産業を熟知した地元企業でも可能であるし、公設試験研の専門家を派遣してもらうことも可能である。

(4) 技術イノベーションとコンテンツ

元来日本は技術立国であり、ハイテク立国でもあり、それは地場の中小企業や伝統工芸の世界にも及んでおり、優秀な技術者や職人が支えてきた。しかし、後継者不足や「匠」の技の CP 化により、加工技術に感性が入らなくなりつつある。我国のモノづくりの原点は地域の文化であり、伝統であり、自然であり、それらを技術に裏打ちされた「匠」の技でつくり出していた。感性マーケティングや感性価値創造といっても別に新しいものではなく、モノづくりの底流に流れていたものが、大量ロット生産体制の下、置き去られてきたものである。地場産業の持つローカルさこそ、再度今求められている。時代は心の豊かさをもとめている。コンセプトは古くて新しい「真善美」「花鳥風月」「日本の四季」など日本が培ってきた「みやびの世界」は世界に通じるグローバル文化

であり、「JAPAN COOL」に通じる日本文化である。マンガ、アニメ、音楽などの底流にあるものが日本文化そのものである。あのポケモンの商品群が国内で1兆円、海外で2兆円、合わせて3兆円の売上げは、まさに‘可愛い’ジャパंकールである。おいしく、美しく、ヘルシーで匠の技を提供する日本食ブームもコンセプトは「JAPAN」であり、日本文化は世界遺産に匹敵するものである。世界市場への進出はナショナリティの明確化であり、‘MAID IN JAPAN’ブランドは高品質で感性豊かな製品の代名詞となる。その意味で「JAPAN ブランド」の展開に大いに期待している。当然コンセプトをどう新たなプロダクツやサービスに生かすかの技術イノベーションが必要である。情報時代のモノづくりはメッセージ力のある「生産物」であり、それはサービスも含む有形、無形の「モノ」であり、モノを生産するのではなく「コンテンツ」をつくることになる。形あるものの中に、何をメッセージとして生活者に届けるのかが肝要である。「モノ」の意味合いを生活者主体で企画し、必要な技術技能を結集させる。これからの地場産業は「コンテンツビジネス」であり、コンテンツ創造能力が地場産業の生き残りを掛けた勝負である。ビス1本に想像力を働かせるか、樹研工業のようにロマンをもって‘パウダーギア’を作れるか、岡野工業のように‘痛くない注射針’をつくれるか、今やモノの消費は生きがい創造であり、環境にやさしく生活に潤いを持たすものでなければならない。

技術イノベーションは顧客のニーズを知り、商品コンセプトに基づき、コンテンツを創造し、デザイン、ブランドを付加した製品開発や、マルチメディアクリエイターのもと製品に込められた思いや情報の「コンテンツ」を如何にメッセージするかのプロモーションなど川下発想によるトータルマーケティング活動を如何に行えるかにかかっている。「モノいらぬ時代」のモノの販売は、「モノ」のもつ付加価値や意味の販売であり、「情報」を販売することになる。作り手の‘思い’を伝えるメッセージを商品そのものに込めることが、すでにプロモーションになっている時代である。また手段としては、受発注参加型でお互いがダイレクトで結ばれる、インターネットの有効利用が効果的である。専門の情報発信者をブランド管理者にするのも一考である。地場産業の製品コンセプト、コンテンツは、今時代そのものが求めている。技術イノベーションによる本物の時代にふさわしい製品は、必ず明日の地域経済の活性の礎となることであろう。

(5) 地場産業とマーケティング

地場産業を最終的に活性化させられるのは、上記で触れたように、「感性価値」に基づく製品やサービスを如何に販売し顧客に購買してもらうかである。トータルマーケティングとは、顧客のニーズに合った「価値の提供」に対して「対価をもらう」ための顧客に向けた全ての活動のことである。今まで述べてきたこともこの1点に集中している。即ち、生活者や社会が今求めているニーズは何かの、消費者嗜好動向、購買動向、購買動機など、参加型インターネットの利用や外部の専門家による市場調査、ターゲット設

定とセグメンテーション、それに基づく感性価値コンテンツやアイデアを製品化し、デザイン力、高品質・高付加価値、希少性のブランドとして差別化を図り、リンケージ企業による需要の開拓をはじめ、展示会、見本市などの販促プロモーション活動を通じて、顧客に「価値の提供」を行うことである。ここでは、製品や売上げが先にあるのではなく、あくまでも、生活者に役立つもの、満足してもらえ、幸せにするモノやコトは何かが大前提であり、顧客満足のモノの販売である。そのためには、企画、製造、販売に携わる、すべてのひとが、マーケティングに関わっているという視点が大事である。地場産業は往々にして、ものづくりのみに頭が行っていたが、作れば売れる時代はとうに過ぎ去ってしまった。地場産業に携わる全ての人々が全員マーケティング思考で望まなければならない。今各地でサッカーJ1・J2 チームが盛んである。1つのボールを相手ゴールに入れるべく、チームが其々の役割と創意工夫で相手と競合する。サッカーでのゴールは簡単ではない。まさにボールをアイデアとひらめきで、つなぎ、運びシュートする。ゴールは外れるかもしれないが、また組み立てなおし、チャレンジする。今地場産業に求められているものであり、今や、サッカーも夢とロマンを託した立派な地場産業である。

経済産業省、中小企業庁を始め、各行政も地場産業を育てるべく必死である。「JAPANブランド育成支援事業」「感性価値創造イニシアティブ」「中小企業地域資源活用プログラム」「地域団体商標制度」や地場産業浮上のための補助金が多数ある。これはこれで有効な政策であるが、いずれももの作りの発想から抜け出されていない。マーケティングの最後を担う、製品を如何に販売し、購買してもらうかの工夫がみられず、販売は地場任せの現状であるが、何時、何処で、何を、誰にどうやって売ったら良いのかが十分解らないことが問題なのである。もちろん、神の見えざる手があるわけではなく、地道に積み上げていくしかないのかもしれないが、「MAID IN JAPAN」製品を国内外に拡販していくプロモーションの国家戦略があつてしかるべきである。現状では地場産業の内部で全てのマーケティング活動が可能とはおもわれない。その金銭的余裕もない。しかしながら、JAPANブランドや地域ブランドに携わる地場の人々の中から、確実に新しい芽を自分達の手で育てようと言う動きがみられる。地場産業が、単なるもの作りの世界から全員によるマーケティング思考へシフトした時、明日の地場産業の活性化を夢見ることが出来るであろう。

□参考・引用文献・資料

1. 小原久治著 『地域経済を支える 地場産業・産地の振興策』
(高文堂出版社、1996年)
2. 内山節、出島二郎、中谷健太郎 共著 『地域の遺伝子のみがく』
(蒼天社出版、2004年)
3. 森下靖雄 監修 『大学の「知」を活用した新たな地域活性化』
(日経BP企画、2007年)
4. 古城利明 第2巻監修 新原道信、広田康生 編集チーフ
地域社会学講座2 『グローバリゼーション／ポスト・モダンと地域社会』
(株)東信堂、2006年)
5. 早坂隆 『世界の日本人ジョーク集』(中央公論新社 2007年)
6. 伊丹敬之＋松島茂＋橘川武郎 編 『産業集積の本質』(有斐閣、1998年)
7. 天野昭 『成功する地場産業』(日本放送出版協会、1992年)
8. 清成忠男、橋本寿朗 編著 『日本型産業集積の未来像』
(日本経済新聞社、1997年)
9. 日本政策投資銀行産業問題研究会 木嶋豊、昌子祐輔、竹森祐樹
『日本製造業復活の戦略』ーメイド・イン・チャイナとの競争と共存ー
(ジェトロ、2003年)
10. 江口克彦 『地域主権型道州制』(PHP新書)
11. 中川重年 監修
『調べてみようふるさとの産業・文化・自然③④ 地場産業と名産品1、2』
(社団法人農山漁村文化協会、2007年)
12. (財)東北産業活性化センター 編 『モノづくり産業革命』
(日本地域社会研究所、1998年)
13. 矢野新一 『都道府県別 ヒット商品の法則』(青春出版社、2004年)
14. 小林元 『イタリア式ブランドビジネスの育て方』(日経BP社、2007年)
15. 日本銀行『企業短期経済観測調査』(2007年)
16. 中小企業庁 編『中小企業白書 2007年度版』
17. 中小企業庁 編『産地概況調査 2006年度版』
18. 経済産業省 編『ものづくり白書 2007年度版』
19. セオリー2008 VOL・1特別付録『JAPANブランド2008』(講談社、2008年)
20. 日経MJ 『JAPANブランド 広告特集』(日経流通新聞、2007年12月17日号)

第3章 環境産業による地域おこし

1. 序 バイオマス利活用による地域おこし

地方の経済は大きく変貌し、工業、商業施設の誘致が盛んに行われたことで、従事する職種も2次、3次産業に集中している。しかし、地方の土地利用は山林と農地が圧倒的に多い。

また、工業も海外へ生産拠点を移している状況から、多くの地域で土地造成を行った工業団地が売れ残っているのが現状である。このため、工場の移転、就業機会の減少、人口の減少、商業施設の空洞化といった負のサイクルに陥っているところが多くなってきている。

「地域おこし」を地に足のついたものにするには、都市部に比較して圧倒的に多い山林と農地を単に林業、農業のために使用するのではなく、この大地を利用した様々な可能性を追求すべきである。

都市部にはないこの大地は、従来から河川の洪水抑止機能を持つと共に、古くは薪や炭を生産し、都市へのエネルギー供給源でもあった。

また、近年では地球温暖化防止のためのCO₂吸収源としての存在価値を高めていると共に、都市住民に緑のレクリエーション空間を提供している。

従って、「地域おこし」の可能性の一つとして、地域の自然環境を守りながら、環境・エネルギー産業を育成することが挙げられる。

環境・エネルギー産業としては、風力発電や水力発電等があるが、自然景観保全の面での制約があるほか、地域での雇用を殆ど生み出さず、生産されるエネルギーも都市部へ送られるだけなので、住民の関心度も低く、「地域おこし」の核とはなりがたい。

それに対して、バイオマスを軸とした環境・エネルギー産業は、林業、農業等の廃棄物を有効活用するもので、景観保全にはむしろ有効に働き、身近なところで事業が開かれるため、住民の関心度も高まり、雇用機会も増加する。

更に、バイオマス利活用は地球温暖化防止対策だけではなく、石油等の枯渇性エネルギー資源削減の意味からも、日本の国策に合致している。

特に、最近の石油価格の高騰を受けて、バイオマス利活用技術の開発と事業化への試みが各地で実施されている。

しかし、バイオマスを含めた新エネルギー利用は、日本の一次エネルギー供給量の3.1%(2006年)にとどまっている。(図1)

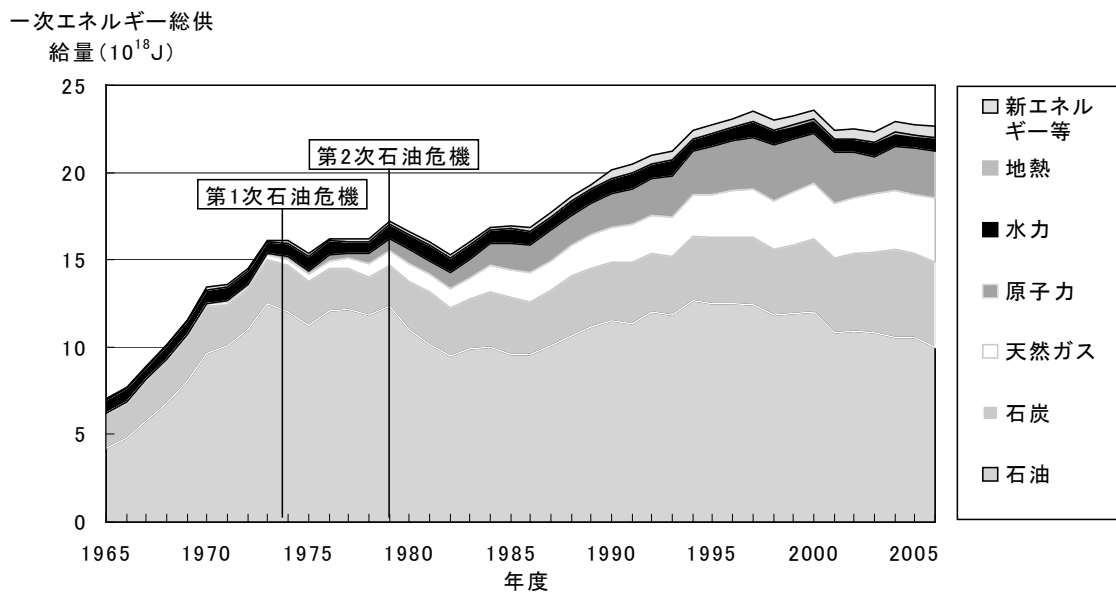


図1 日本の一次エネルギー供給量の推移

バイオマスはカーボン・ニュートラルなエネルギー資源で、化石燃料からバイオマスに転換することは、CO₂削減に大きな効果がある。

また、石油などの枯渇性資源使用量を削減し、エネルギーの輸入依存度を低下させるという、我が国のエネルギー戦略上、重要な要素となる。

しかし、バイオマスはエネルギー密度が低く、輸送効率も悪いことから、電気や石油のように全国的規模で運用されるものではなく、地産地消型資源といえる。

そのことから逆に、地域において新たな産業が創出され、地域おこしの一翼を担う可能性が生まれてくる。

ここでは、各地で実証的に行われ始めているバイオマス利活用の実例をもとに、環境産業が地域おこしの起点となるようなモデルを検討する。

2. バイオマス利活用の実例

バイオマス(biomass)とは「太陽エネルギーを貯えた生物体」を意味する用語である。

光合成反応により作られた有機物質は、太陽からのエネルギーをその分子構造中で結合に貯え、さらに様々な代謝機構により多様な物質へ変換され、植物体を形成している。

植物体は動物に食(消化)され地球上の生物相を構成しているので、広義の「生物体」とはすべての植物及び動物を含む「太陽エネルギーに基づくあらゆる生物資源」を意味する。

地球温暖化対策技術や廃棄物系バイオマス利用環境処理技術の発展により相当な程度、バイオマスがエネルギー問題に寄与できる可能性があることは各種の予測データで共通して述べられていることである。²⁾

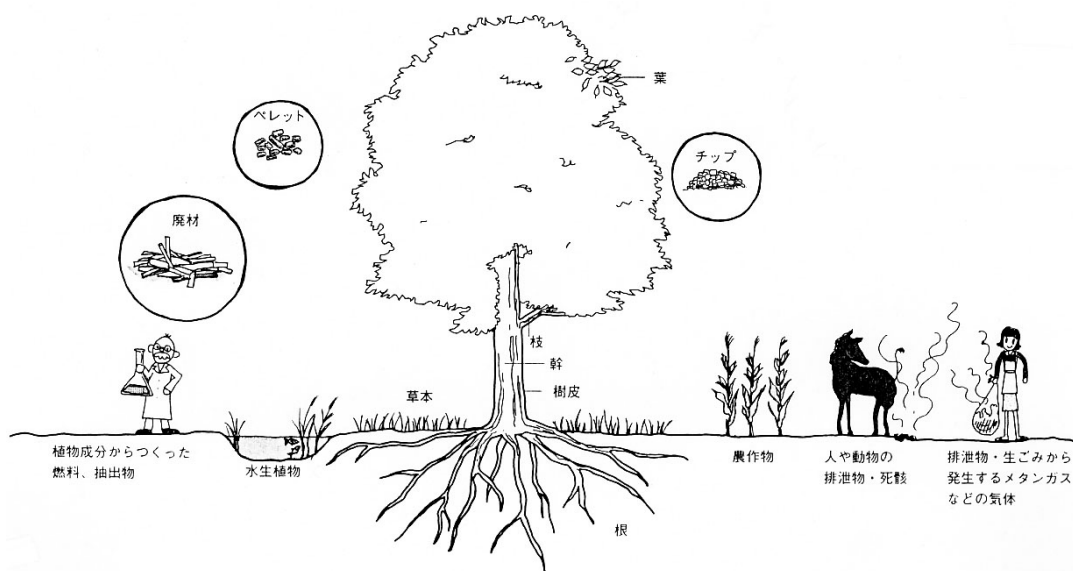


図 2 バイオマスの種類と利用形態

従って、バイオマスは太陽と水がある限り再生可能なエネルギーであり、使用量が再生量を下回っている限り、エネルギーとして燃焼利用しても、地球温暖化の原因とされている温室効果ガスを排出したことにはならない。

バイオマスの種類と利用形態の概要は図 2 に示すが、それ以外の身近なものとしては、都市型バイオマスとして、下水汚泥からのメタンガス回収や、廃食用油からのバイオディーゼル燃料(BDF)製造等がある。

バイオマスの利用をエネルギー中心に考えると、量がまとまると共に定常的に供給可能なものに限られる。木質系と糞尿系バイオマスの利用がこの条件に合致しており、特に、地域おこしを考えた場合は、潜在資源量の豊富な木質系を中心に検討する方向が適している。

実施に当たっては、利用可能な資源や地域活性化の方向性などの地域特性を考慮した上で、経済性、環境性を十分に検討する必要がある。

(1) 山形県村山市

1) 概要

村山市は、山形県のほぼ中央部山形盆地の北部にあり、東を奥羽山脈、西を出羽丘陵に囲まれ、中央を最上川が南北に貫流している。

気候は典型的な内陸型で、夏期、冬期の温度差が大きく、山間部は豪雪地帯である。

人口は減少を続け、平成 17 年現在で約 29,000 人である。

産業別人口比率では、第 1 次産業が 18%、第 2 次と第 3 次が 40%となっている。第 1 次産業の中心は農業で、米が農業粗生産額の 37%を占め、水稻を中心とした複合経営が主体の地域となっている。

2) 背景と経緯

市では平成 14 年より、下水汚泥の堆肥化、ペレットボイラーの導入、廃食用油からの BDF 生産と公用車での活用といったバイオマス利用が実施されている。

そのような背景の中で、平成 17 年度にバイオマスタウン構想を策定した。構想策定の目的は、民間主導型プロジェクトの推進を促進するため、次の 3 つのプロジェクトが検討されている。

- ① 木質バイオマス・ガス化発電
- ② 木質バイオマス・熱供給
- ③ 生ごみ・家畜排泄物の堆肥化

また、構想の中で家畜排泄物、生ごみ等の廃棄物系バイオマスの利用率を 90%まで高めると共に、稲わら、籾殻等の未利用バイオマスの利用率を 30%にすることを、目標として掲げている。

さらに、期待される地域活性化効果として、次の 4 項目を挙げている。

- ① バイオマス利活用施設設置による新産業の創出や新規雇用が期待される。
- ② バイオマス利活用施設の視察・見学により、広報活動や観光等の間接的な経済効果が得られる。
- ③ 農業用ハウスや園芸施設の暖房利用により、冬期間における農業生産を可能にするなど新たな農業の振興が図れる。
- ④ エコロジー住宅団地の整備により定住化が促進される。

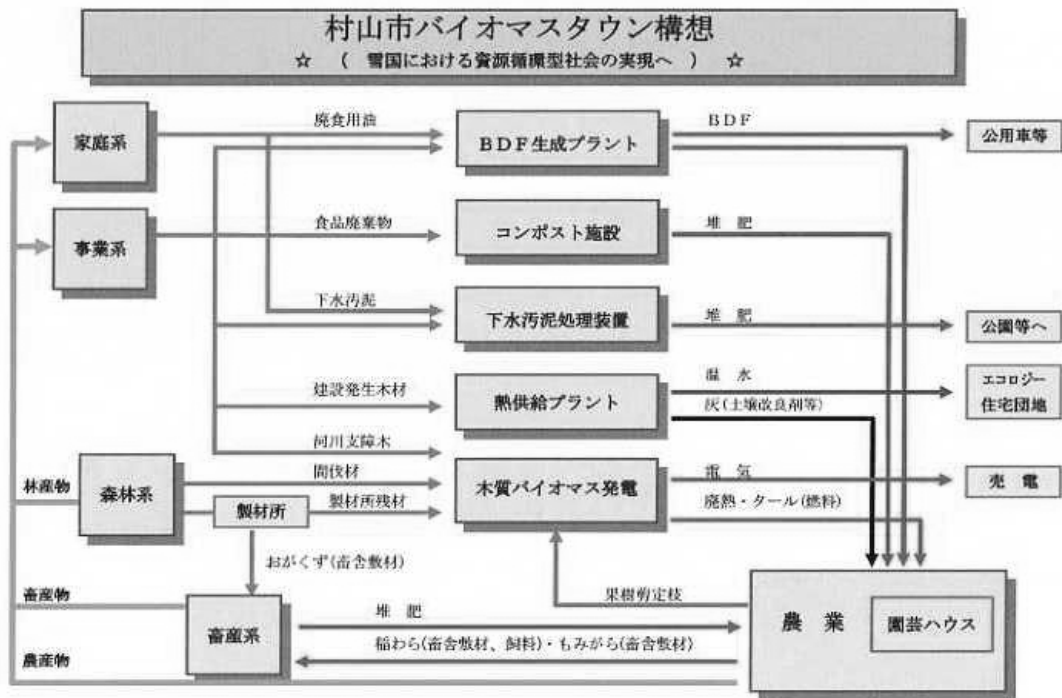


図3 村山市バイオマスタウン構想

3) 進行中のプロジェクト

バイオマスタウン構想で策定されたプロジェクトの一つとして、木質バイオマス発電設備の商用施設が民間事業者により建設され、平成19年7月より運用が開始された。

施設の計画内容は、村山地域で発生する年間約2万トン(山形県全体では3.9万トン)のチップ化された果樹剪定枝を原料として、ガス化炉で蒸し焼きにすることで発生する、水素や一酸化炭素などの可燃性ガスを回収する。

この可燃性ガスからタール分を除去して、ガスエンジンを駆動して発電し、一部を所内電力として利用した後、余剰電力を外部へ売電するものである。(図4)

【施設概要】

- 事業主体 : やまがたグリーンパワー株式会社
- 発電方式 : アップドラフト式ガス化炉+ガスエンジン発電機
- 発電端出力 : 2,000kW
- 送電端出力 : 1,770kW
- 年間発電量 : 約15,000MkWh
- 燃料使用量 : 木質バイオマス 約20,000トン/年
- 総事業費 : 約15億円(経済産業省 新エネルギー事業者支援対策事業補助)

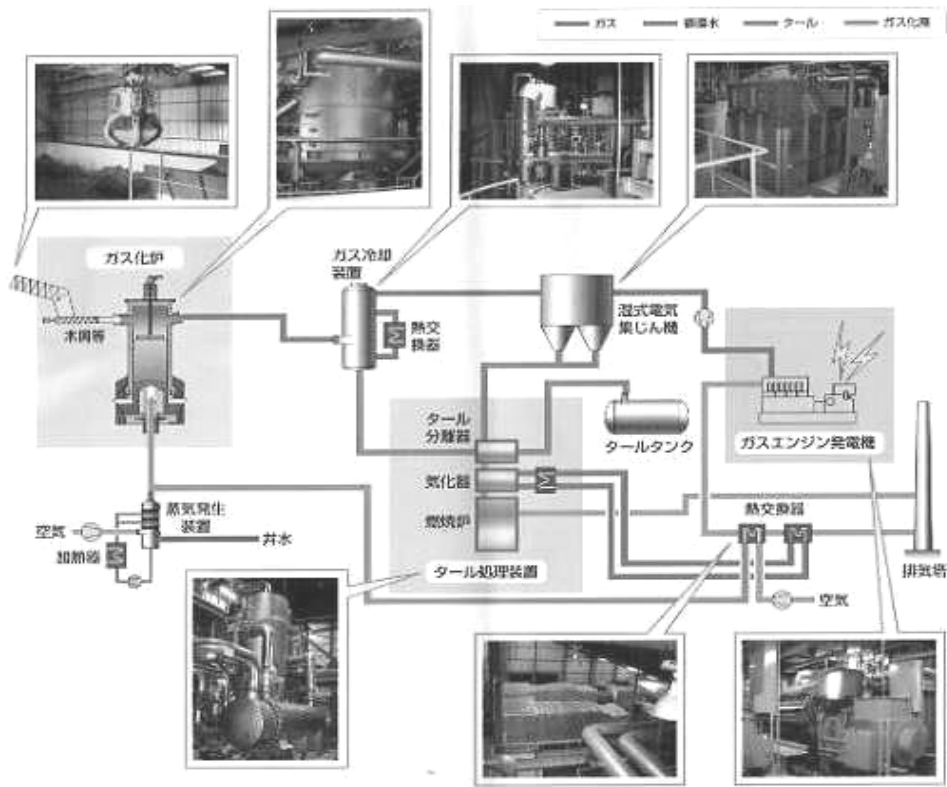


図4 やまがたグリーンパワー 施設フロー



図5 やまがたグリーンパワー 施設外観(左)と発電機(右)

4) 現状の課題と今後の展開

村山市、やまがたグリーンパワー(株)のヒアリング結果から、現状の課題と今後の展開をまとめると以下の様な内容である。

- ・ バイオマスタウン構想の内、木質バイオマス・ガス化発電以外のプロジェクトは、現在、実現段階には到っていない。

- ・ 木質バイオマス・ガス化発電では、チップ化を実施する予定であった会社の倒産もあって、本来計画していた果樹の剪定枝が集まらず、県内の木材チップを集めて原料としている。今後、市がチップ化機械を貸与することで、焼却処理されている剪定枝を発電施設に集積することを検討している。
- ・ 剪定枝はおが粉状にすると、きのこの培地として利用可能である。
- ・ ガス化副産物としてのタールは、薬品原料として一部利用されているが、今後、特産品である、さくらんぼの加温用燃料として使用することも検討中である。
- ・ 村山市に林業が殆ど無いため、バイオマス利用は農業とのリンケージを考えている。

また、木質バイオマス・ガス化発電施設は発電のみで、同時に発生する熱はプラント用としてしか利用されていない。熱利用を積極的に行うことで、更なるバイオマスの有効利用が図れる。

他の地域で同様のプロジェクトを展開する場合は、施設立地の周辺に熱利用施設があることも前提条件として考える必要がある。

(2) 山形県最上町

1) 概要

最上町は、山形県の東北部に位置し、秋田県、宮城県に隣接している。町域中央部には小国盆地が開けているものの、大部分は奥羽山脈に属する山岳・広陵地帯である。

気候は寒冷地多雨で、夏期には東風が吹き抜け、冬期は多雪地域である。四方が峰によってさえぎられているため、かつては「小国」と呼ばれていた。

人口は減少を続け、平成 19 年現在で約 10,800 人である。

産業別人口比率では、第 1 次産業が 16%、第 2 次が 40%、第 3 次が 44%となっている。第 1 次産業の中心は農業で、水稻が中心となっている。

2) 背景と経緯

最上地域では、バイオマス利活用推進協議会が組織され、堆肥化やペレットボイラー・ストーブ導入等、様々なバイオマス利用の取り組みを行っている。

また、「最上地域バイオマスフォーラム」も実施され、第 6 回(平成 19 年 11 月 9 日)フォーラムでは、岐阜県立森林文化アカデミーの熊崎氏より、海外の成功事例としてオーストリア東端のハンガリーに接する人口 5,000 人の町ギュッシングの地域おこしが紹介された。

「ギュッシングは 20 年前、財政赤字、失業、人口流出に悩む貧しい地域であったが、再生可能な地域資源としてバイオマスを利用し、エネルギー自給を軸に地域おこしに成

功した。この成功体験がオーストリア全体に波及し、現在のギュッシングはヨーロッパにおける再生可能エネルギーのメッカと目されている。」という内容で、バイオマスエネルギーを軸とした地域おこしが可能である点を強調されていた。

1996年、ギュッシング市は自然エネルギーを調査する「再生可能エネルギー・ヨーロッパアンセンター（EEE）」有限会社を市とギュッシング郡の出資で設立した。EUや国の支援など総額10億円で、実証施設を作り、技術を蓄積した。農林事業者は牧草や木を供給することで収入を増やし、EEEの指導で小規模の熱電源供給プラントを整備した。電力は自給率140%、熱は90%を達成した。市の郊外には太陽電池開発メーカー、木材加工工場など50社が安い自然エネルギーを求めて進出し、この10年間で1,100人の雇用が生まれたという（日本農業新聞07.9.21）オーストリアでは再生可能エネルギーや省エネルギー促進政策は国や州、自治体レベルで存在している。国の財政的な支援制度は、電力の固定買取制度、税制優遇、投資に対する補助金がある（NEDO 海外レポートNO.988）。こうした制度的支援もあり、再生可能エネルギーが普及した。

最上町もギュッシングと同様な地域環境にあり、最上町では本格的なバイオマスの有効活用を実証するため、NEDO（独立行政法人 新エネルギー・産業技術総合開発機構）の委託を受けて、バイオマスを冷暖房熱源として利用するプロジェクトを実施している。

事業実施の背景は以下の通りである。

- ・ 最上町の町域の84%が山林である。
- ・ 町内の多くの人工林が間伐の時期である。
- ・ 多くの森林に手が入らず森林資源としての生産が危機状態になりつつある。
- ・ 豊富な森林を利用し、林産業の活性化を促す仕組みを立ち上げる。（町内には木材加工の建具工場があり、活性化の可能性は高い）
- ・ 未利用バイオマスの利用の実践とそのシステムを確立する。

3) 進行中のプロジェクト

NEDOの委託事業として実施されている、「ウエルネスタウン最上」木質バイオマスエネルギー地域冷暖房システム試験事業の目的は、木質バイオマスによる地域循環型社会を築くため、木質マテリアルのカスケード利用が徹底できるように林産業の統合と集約化を推進することにある。

また、現在は木質バイオマスの発生、供給、利用の各現場が細かく分断されているので、これらを一貫して運営する組織体（W.S.D：ウッドストックデリバリー）を設立して、運営する仕組全体を実証することにある。

その為、システム構成（図6）にあるように、森林管理のためのGISシステムと間伐作業ロボットを駆使した「伐採収集運搬システム」、木質バイオマスをチップ化して利用しやすくする「エネルギー転換・利用システム」、さらに、生チップ焚温水ボイラからの温水を利用して、最上町ウエルネスプラザ（保健・医療・福祉の総合施設）や園芸ハウスの

冷暖房や給湯に利用する「冷暖房システム」から成り立っている。

【生チップ焚温水ボイラ設備の仕様】

- チップ使用量：3.0t/日
- 出力：550kW
- ボイラ効率：80%
- 温水発生量：循環利用(78℃→88℃) 17,630L/h

また、現状では木質バイオマスのチップ生産コストが高く、生産サイドでのコスト削減と、利用サイドでのカスケード利用等により、コストを 1/3 程度に縮減する必要がある。

【現状のチップ生産コスト(1m³あたり)】

伐採・収集・運搬：	3,250 円
生産光熱費：	479 円
生産人件費：	300 円
チップ輸送費：	150 円
合計：	4,179 円

【目標とする生産コスト(1m³あたり)】

間伐法・高性能の林業機械導入によるコスト削減：	△1,625 円
カスケード利用によるコスト削減：	△ 948 円
目標チップ生産コスト：	1,606 円

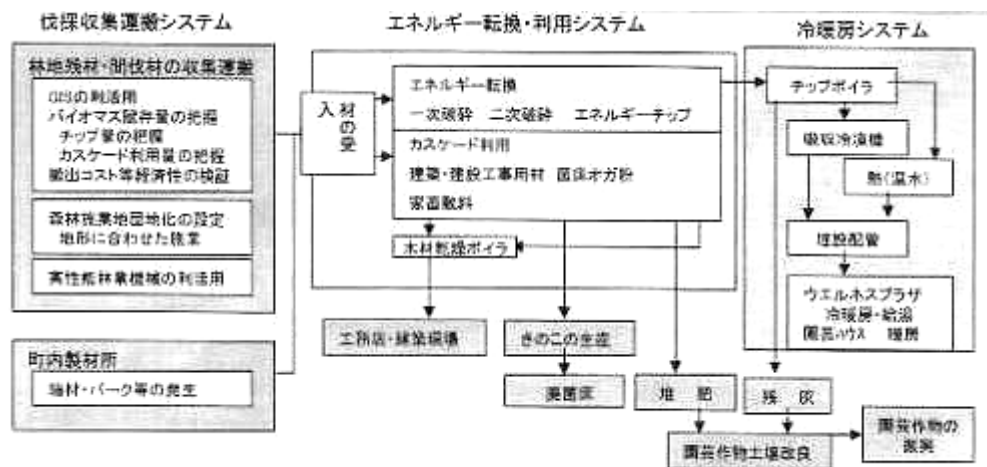


図6 木質バイオマスエネルギー地域システム化実験事業 システム構成



図7 バイオマスボイラー(左)と熱利用施設「ウエルネスタウン最上」(右)

4) 現状の課題と今後の展開

最上町でのヒアリング結果から、現状の課題と今後の展開をまとめると以下の様な内容である。

- ・ 木質バイオマス利用は、生産された木材製品の出口の確保であり、特にエネルギー用材・きのこの菌床用おが粉を地域で以下に消費するかが課題となる。今回の実証試験もこの一環で、これによって、林業後継者を育成し、労働安全対策を確立し、地域の林業を守り育てることを狙いとしている。
- ・ 「ウエルネスタウン最上」では、700kWのボイラを増設し、全施設のエネルギーをバイオマスでまかなうことを検討している。
- ・ 町の将来構想としては、「バイオマスエネルギーの地産地消とバイオマス循環型社会による地域の活性化」と「バイオマスエネルギーから発する人・環境に優しいバイオマス社会の構築」を実現することである。

(3) 埼玉県秩父市(旧吉田町)

1) 概要

秩父市は、埼玉県の北西部にあり、周囲に山岳丘陵を眺める盆地を形成している。

市域の87%は森林で、その面積は埼玉県の森林の約40%を占めている。ほとんどは秩父多摩甲斐国立公園や武甲・西秩父などの県立自然公園の区域に指定されている。

市の中央を流れる荒川によって、市の中心部は東西に区分され、東部の平坦部分は市街地を形成し、商店、住宅などが集中し、西部丘陵地帯にある平坦地は、水田など農業用地が多い。

気候は、太平洋側内陸性気候に属しおおむね温暖だが、盆地であるため寒暖の差が大きく、山地では夏季に雷雨が多く発生し降水量も多く、山岳地方では冬季にはかなりの積雪となる。

人口は平成 20 年現在で約 71,000 人である。

産業別人口比率では、第 1 次産業が 4%、第 2 次が 35%、第 3 次が 61%となっている。

2) 背景と経緯

秩父市では、平成 16 年度に NEDO との共同事業として、「木質系バイオマス・コージェネ施設」の調査を行った。また、旧大滝村でも平成 15 年度に地域新エネルギービジョンを策定し、重点テーマとして木質ペレット事業の可能性を検討してきた。

森林の多くは戦後の拡大造林による人工林で、木材価格の低迷等により、手入れが行き届かず荒廃の危機に直面している。

地域経済の停滞・少子高齢化・人口減少といった地域の抱える問題と地球温暖化やエネルギー問題等に対して、未利用資源の有効活用による森林の保全と、森林資源の収集・輸送・加工からエネルギーの利用までを通じた循環型社会を構築により、地域活性化を目指すために、バイオマス発電事業を展開するとしている。

3) 進行中のプロジェクト

ちちぶバイオマス元気村発電所は、林野庁の「強い林業・木材産業づくり交付金」と、秩父市の「秩父市森と水のちから活用基金」を受けて、平成 18 年度に、市のレクリエーション施設「吉田元気村」に建設された。

木質系バイオマス・コージェネ施設は、元気村施設への電熱供給を行うことが直接的な目的であるが、以下のような効果をあげることが期待されている。⁸⁾

- ・ 森林の再生と保全
- ・ 資源循環型社会の構築
- ・ 林業をはじめとする産業の振興
- ・ 新規産業と雇用の創出による地域の活性化
- ・ 地球温暖化等の地球環境問題への対応
- ・ 環境学習の推進

発電所は、元気村の営業にあわせて、1 日 12 時間、年間 300 日運転され、電気と温浴施設や足湯への熱供給を行っている。現在の運転状況から、昼間は電力に余剰が出るため新エネ電力として売却するが、夜間の体育館使用時は照明電力使用量が多く不足がちである。発電所休止時及び電力不足時は、電力会社より購入している。

【木質系バイオマス・コージェネ施設の仕様】

チップ使用量：125kg/h 1.5t/日 450t/年
 発電端出力：115kW（発電効率 23%）
 送電端出力：100kW
 総回収熱量：230Mcal/h（熱回収効率 50%）
 有効利用熱量：150Mcal/h

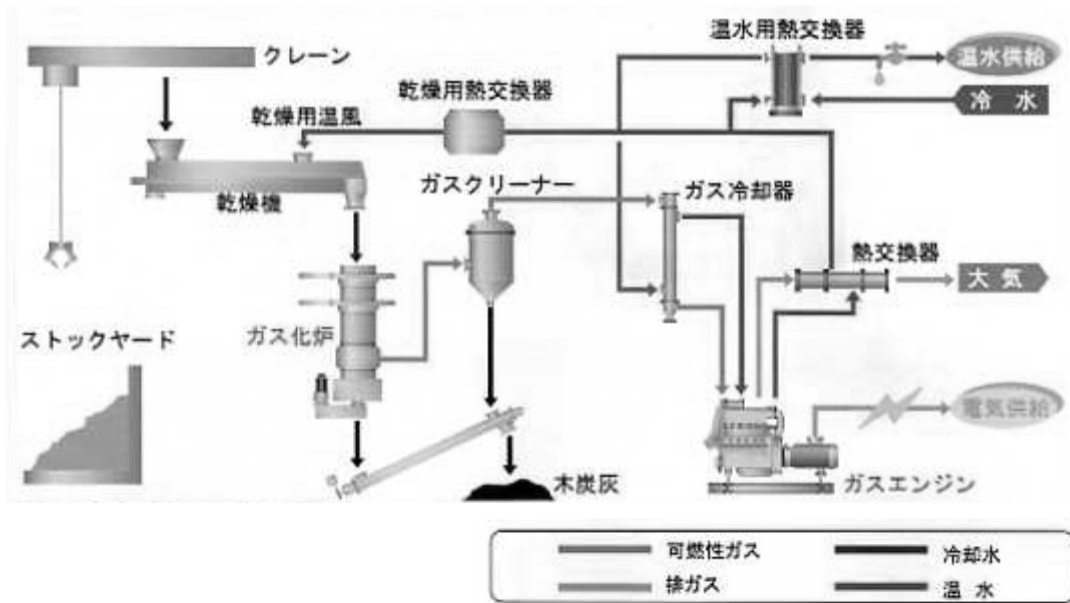


図8 ちちぶバイオマス元気村発電所 システム構成



図9 バイオマス発電設備(左)と電熱利用施設「吉田元気村」(右)

「吉田元気村」には、他に「てんぷら油リサイクル工場」で、学校給食や一般家庭の使用済みてんぷら油から、BDF（バイオディーゼル燃料）を製造し、市の公用車等で使用している。

また、トイレの浄化槽からの放流水や風呂の排水を、杉チップや炭を利用した高度浄化装置を試験設置し、宿泊施設のトイレのフラッシング用水に利用している。

こうした施設と、体育館の屋根に設置された太陽光発電とあわせて、クラブハウス内に環境学習のための説明パネルを設置し、環境学習が気軽に行えるような配慮がなされている。また、施設見学も随時行っている(有料)。

さらに、薪拾いイベント等を実施し、バイオマスの意義を都市の人達に知ってもらうための環境学習の機会を設けている。

施設全体の運営は、秩父市環境農林部の中に、バイオマス・環境総合研究所を設置して行っている。



図10 排水高度浄化装置(左)と、てんぷら油リサイクル工場(右)

4) 現状の課題と今後の展開

秩父市は“環境重視・経済回生”「自然と人のハーモニー環境・観光文化都市ちちぶ」を、都市の将来像に掲げており、バイオマスエネルギーの研究事業で次のような目的を掲げている。

- ・ バイオマスの収集(川上側)の安定・低コスト化を図り、木材生産コストの低減につなげる。
- ・ 生産エネルギー等の利用(川下側)について、ハウス栽培等への利用範囲拡大を図ると共に、副産物の炭の土壌改良剤等への有効利用を検討する。
- ・ バイオマス発電により、地球温暖化やエネルギー問題についての普及啓発活動を通じて、地域の活性化を図る。
- ・ 総合的な循環型環境学習施設として、元気村の整備を行う。

また、発電所でのヒアリング結果から、現状の課題をまとめると以下の様な内容である。

- ・ ガス濃度が薄く、定格の発電出力が出ないことがあり、チップの種類や形状を変えて試験を行っている。

- ・ 杉チップの場合、副製品のタール分は 1.5kg/日と少ないが、炭混じりの灰が約 800L/日排出されるので、この利用を推進する必要がある。

(4) 千葉県香取市(旧山田町)

1) 概要

香取市は、平成 18 年 3 月、佐原市、小見川町、山田町、栗源町の 1 市 3 町が合併したもので、千葉県の北東部に位置し、利根川を挟んで茨城県と接している。

北部には利根川が東西に流れ、その流域には水田地帯が広がり、南部は山林と畑を中心とした平坦地が北総台地の一角を占めている。

人口は平成 20 年現在で約 87,000 人である。

旧山田町の産業別人口比率では、第 1 次産業が 26%、第 2 次が 25%、第 3 次が 49%となっている。第 1 次産業の中心は農業と畜産で、出荷額上位は米、いも、野菜、豚、鶏等となっていて、畜産農家と野菜生産農家が混在する地域といえる。

2) 背景と経緯

バイオマス・ニッポン総合戦略の中で、「域内において、広く地域の関係者の連携の下、バイオマスの発生から利用までが効率的なプロセスで結ばれた総合的利活用システムが構築され、安定的かつ適正なバイオマス利活用が行われているか、あるいは今後行われることが見込まれる地域」と規定されているバイオマスタウンは、平成 22 年までに全国 300 市町村で展開することを目標としている。

しかし、バイオマスタウン構築のためには、地域に散在するバイオマスの収集体制、バイオマス変換技術の高度化などが必要となる。

このため、年間約 18 万トンの家畜排泄物が発生している香取市山田区域で、メタン発酵を中核とした実証実験を、平成 16 年度より開始した。

実証実験は、農林水産省農林水産技術会議事務局と(独)農業・食品産業技術総合研究機構農村工学研究所が中心となって、大学、自治体、企業が参画して行われている。

実験の目的は、大きく以下のように整理されている。¹⁰⁾

- ・ バイオマスを効果的に利用するための条件と過大を整理する。
- ・ バイオマスリファイナリーを目指したシステムを設計する。
- ・ プラント群の運転を通じて性能や環境への影響を調査する。
- ・ バイオマス再生資源の利活用方法を探究する。

3) 進行中のプロジェクト

「千葉県北東部におけるバイオマス多段階利用システムの構築及び実証に関する研究」は、農林水産省農林水産技術会議事務局の委託事業で、以下に示す 4 つのプラント群から構成される「バイオマスファイナリー」の実証運転と、生成されるバイオマス再生資源の利活用方法を検証することにある。

バイオマスファイナリーでは、プラント相互で物質や、エネルギーの連携が行われ、生成物のカスケード利用が行われている。

① メタン発酵プラント

牛糞尿や食品加工残渣などをメタン発酵させ、バイオガス(メタンガス濃度約70%)を生成する。固体残渣は既存の堆肥舎で好気性発酵により堆肥化する。

メタン発酵システムの概要を図11に示す。

実験では、1トンの原材料から、約23m³のバイオガスが生成された。

② メタン発酵消化液再資源化設備

メタン発酵プラントで生成した消化液を固液分離し、固形分は炭化プラントへ、液分は濃縮液肥化装置で消化液に含まれる肥料成分の濃度を高くして、液肥として溶液栽培や路地野菜用肥料として利用する。

③ メタン燃料化設備

メタン発酵プラントで生産されたバイオガスをPSA方式(プレッシャースイング吸着方式)により、ガスの圧力を変化させ、吸着と脱着を繰り返すことでメタンガス濃度を高める。生成したメタンガスは、吸着式メタン貯蔵装置に貯蔵し、車両等の燃料として利用される。

④ 過熱水蒸気式炭化プラント

メタン発酵消化液再資源化設備からの固形分や、地域の固体残渣(稲わら、籾殻など)を炭化し、固形燃料や土壌改良材として利用する。水蒸気製造に使われるボイラの燃料としては、メタン燃料化設備での未回収ガスを利用する。

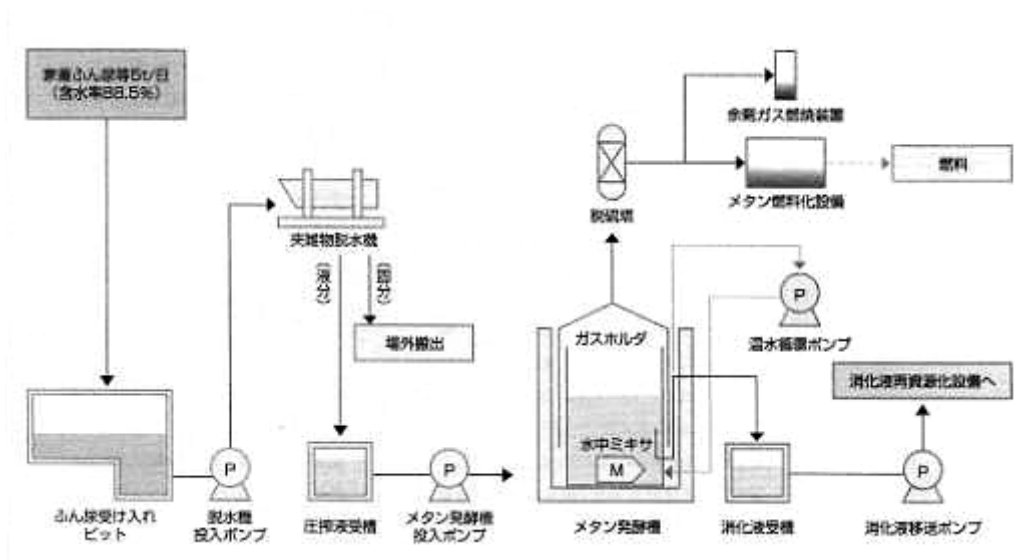


図 11 メタン発酵プラント システム構成

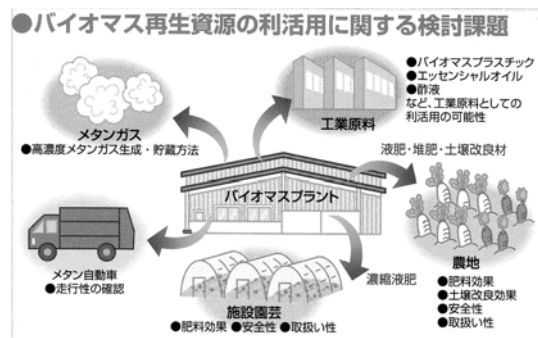


図 12 バイオマス再生資源利活用イメージ(上)とプラント外観(下)

4) 現状の課題と今後の展開

バイオマスタウン構想へのアプローチとして、本研究の参加者から以下のような施策が意見として挙げられている。

- ・ 畜産農家と野菜生産農家の連携により、堆肥や液肥の有効利用を行い、資源循環型農業の構築を図ることで、消費者に安心して安全な農畜産物を提供できる、システムづくりを行う。
- ・ 休耕田を活用して栽培した菜の花や、廃食用油から BDF を製造し、有効活用を行う計画も検討する。
- ・ 次世代を担う子供達のために、バイオマスにかかわる教育センターの整備を検討する。また、現状の設備をネットワーク化し、首都圏の消費者を対象とした「バイオマスと食の環」観光ツアーや視察ツアーを実施し、地域活性化を図る。

3. 地域モデルの展開に向けて

様々な地域で、多様なバイオマスを利用して、エネルギー化を主目的とした試みがなされており、いずれのケースも、その事業を核に地域活性化に結び付けようとしている。

各地域のケースを解析すると、地球温暖化防止のためにバイオマスをエネルギー利用するだけの単独事業では、経済面での不安定さがあり、直接雇用人数も少ないことから、事業継続可能性は低く、地域おこしへの貢献度も高いとは思われない。

従って、バイオマス事業そのものを安定化させるための方策と、事業から派生する産業育成や、集客向上等を含めた間接的な経済効果を高める方策検討が必要である。

バイオマス事業を安定化させるための方策としては、以下の内容が考えられる。

- ・ バイオマス原料の安定供給と購入価格低減もしくは逆有償化を図る。
- ・ エネルギーの質を高め、利用用途の拡大を図る。
- ・ エネルギーの複合利用、カスケード利用を行う。
- ・ 副産品(汚泥、廃液、灰 等)の有効利用を図る。

また、間接的な経済効果を高める方策としては、以下の内容が考えられる。

- ・ 原料供給側の事業(木質系バイオマスチップ化、ペレット化、等)を創生する。
- ・ 生成品の加工、利用事業(ガス圧縮販売、土壌改良材販売、等)を創生する。

- ・ 地球環境問題と地域おこしをテーマにした視察ツアーや、環境体験ツアー等を実施し、サービス産業の活性化の一助とする。

ここでは、バイオマス利活用を軸とした地域おこしに最も近いと考えられる、林業および農業を地域の基幹産業とする、もしくはしたい地域ための方策の検討を行う。

林業、農業の振興は、河川水系全体の治水効果があり、広域での安全性確保の面でも効果が期待できる。また、山里の景観維持も図ることができ、観光資源の整備保全ができる。

(1) 林業モデル

木材加工産業は、海外からの輸入材(特にプレカット材)が主体となり、国内産の木材の消費は低迷している。在来工法住宅の場合、全体での木材使用量の約69%、梁や桁に限ると95%で外材が使用されている。また、国産材の価格は、需要低迷と外材との競合で、昭和55年より長期的に低迷している。

一方、人工林の樹齢は、高齢化とされている50年以上のものが30%を占め(H17年)、10年後にはこの倍の割合になると想定されている。森林の高齢化は、治山治水の観点からも今後、大きな問題となると予測される。

林業の活性化は、本稿で取り扱う問題ではないが、このような社会的背景を考慮したうえで、バイオマス利用による地域おこしモデルを検討する必要がある。

製材業、木材加工産業は国内需要全体で考えるべきものであるが、木質系バイオマスのエネルギー利用は地域内での流通が最も適している。

これは、木質バイオマスは伐採、加工の時点で大量に発生するという事実と、化石燃料と較べて、容積当りのエネルギー密度が低く、長距離輸送は経済面、環境面(輸送によるCO²排出量増加)から好ましくないという、2つの点から言えることである。

地域経済の視点から見ると、特に近年、石油価格高騰により温浴施設等大量の温水を使用する施設での燃料費が経営を圧迫したり、寒冷地での暖房費用が家計を圧迫するという現象が起きている。

従って、化石燃料よりも低価格で燃料としての木質バイオマスが供給可能となれば、灰の発生や燃料貯留設備が大型化するという問題点はあるものの、大幅な利用拡大が見込まれる。

最上町における、機械化による間伐実施等による木質バイオマスコストの低減は、おおいに期待される場所である。

ここでは、バイオマス発電設備を核とした林業モデルを検討する。発電事業と事業所での雇用だけでは地域おこし効果は少ないが、設備の上流、下流側での事業展開等を含めた経済効果で、総合的な地域おこし効果が見込まれる。

図 13 に概略フローを示す。この中で、特筆すべき点は以下のとおりである。

- ・ 森林保全のため、計画的な間伐を行う林業従事者の人手不足を機械化で補うと共に、間伐コスト低減を図る。
- ・ 伐採時の残材や製材業、木材加工産業での端材等を一括処理する、バイオマス加工産業を創成する。
- ・ バイオマス加工は用途を限定せず、エネルギー利用のための、チップ化、ペレット化以外に、マテリアル利用としてのおが粉生産も行う。
- ・ バイオマス発電設備は、電力供給だけでなく熱供給も行う。このため、温浴施設や福祉施設の近傍に建設する。
- ・ 発電設備の副産品として発生する、炭や灰、タール等の有効利用を図る。
- ・ バイオマス利用設備から生成されるエネルギーや生成物を有効に利活用できる産業(きのこ栽培、施設園芸 等)を創成する。

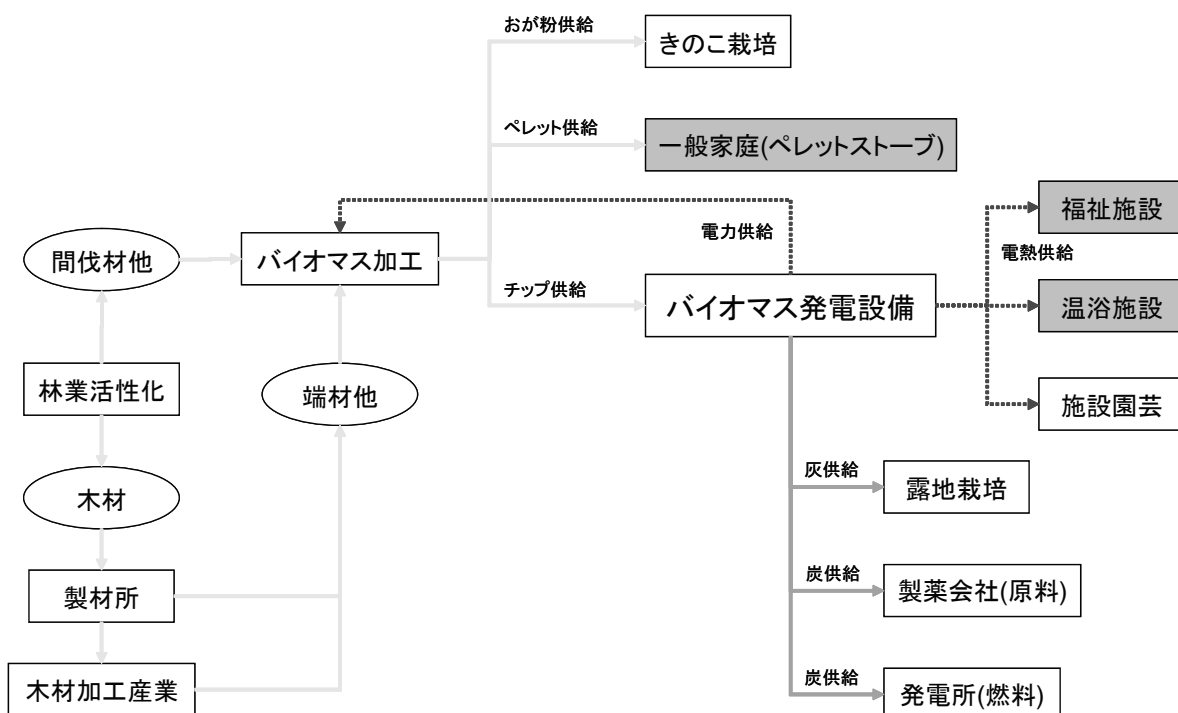


図 13 バイオマスによる地域おこし 林業モデル概念フロー

(2) 農業モデル

日本の食糧自給率(カロリーベース)は、昭和 30 年前半に 80%近かったものが、平成 17 年には 38%にまで落ち込んでいる。生産額ベースでも、90%台から 70%を切るまでになっている。

農業生産品の中で都市近郊農業の代表とされていた野菜類においても、昭和 45 年に自給率 100%を割り込んでからは漸減し、平成 16 年には 80%にまで落ち込んだ。

肉類の自給率についても同様で、昭和 30 年代に 90%以上だったものが、平成 16 年には 55%にまで落ち込んだ。

しかし最近では、自給率とは別に、嗜好の変化と食の安全性が問われる中、消費者が国内産を購入したいと考える傾向にある。

農業の活性化は、こうした消費者動向に目を向けるべきで、今後、消費者の選択の中に、環境性も付加される可能性が高い。

従って、農産物残渣や家畜糞尿の処理を公害防止対策として、仕方なく実施するのではなく、積極的に取り組み、再利用の内容を PR 活動に利用することで、「環境にやさしい」というキャッチフレーズのもと、新たな地域ブランドを確立し、農業、畜産を地域おこしの中心とすることを検討すべきである。

農業モデルでは、農業と畜産が混在する地域において、エネルギー利用を核としながらマテリアル利用も考慮したシステムを検討する。

ここでは、メタン発酵設備を核とした農業モデルを検討する。メタン発酵は家畜糞尿の処理ではあるが、発電設備やガス供給設備を持つことで、エネルギーセンターとしての役割も果たすことになる。林業モデルと同様、設備の上流、下流側を整備することで、総合的な地域おこし効果が見込まれる。

図 14 に概略フローを示す。この中で、特筆すべき点は以下のとおりである。

- ・ メタン発酵設備の原料は、家畜糞尿だけでなく、一般家庭や食品加工産業で発生する水分の多い有機性廃棄物も含めることを検討する。これにより、地域で発生する一般廃棄物、産業廃棄物の量を減らし、従来掛かっていた処理費用をメタン発酵事業者が受け取ることで、事業の経済性も高まる。
- ・ メタン発酵設備からのバイオガスは、電力供給、熱供給だけでなく、地域特性によってはガスとして供給することも検討する。
- ・ メタン発酵残渣は、固形物は堆肥化設備へ送り、堆肥として主に露地栽培農家へ供給する。また、廃液からは液肥を生産して、主として施設園芸等への

肥料供給を行う。

- ・ 果実栽培が盛んな地域では、剪定枝が多く発生する。これは、木質バイオマスとして利用可能なので、堆肥化設備における水分調整材として活用するほか、林業モデルと同様にバイオマスボイラ等でのエネルギー利用を図る他、きのこ栽培等で利用する。
- ・ 一般家庭や食品加工産業等で発生する廃食用油は、BDF（バイオディーゼル燃料）化設備において燃料化し、軽油同等品として車両燃料等で利用する。
- ・ バイオマス利活用設備から生成されるエネルギーや生成物を有効に利活用できる産業を創成する。

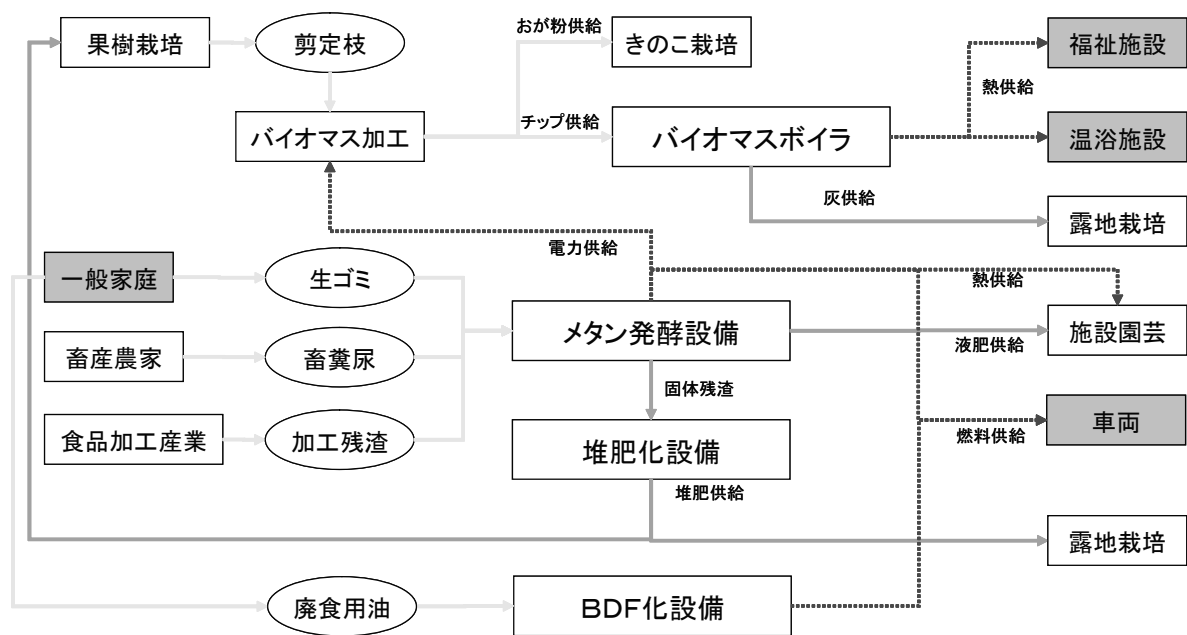


図 14 バイオマスによる地域おこし 農業モデル概念フロー

4. まとめ

従来型の事業者誘致と、それに関連する雇用増加を重視した環境産業では、地域おこしとなるだけの経済効果はないと考えられる。

「地域おこし」と「地球温暖化防止」という、一見、関連のない大きな命題を結びつけていくには、エネルギーの地産地消や一次産業の振興、周辺産業の創成、視察ツアー等によるサービス産業の活性化など、様々な試みを総合的に実施していく必要がある。

これによって、本当の環境に優しい、持続可能な「地域おこし」が出来るのではないだろうか。

現状では、石油価格の高騰や輸入食品の安全性問題等、環境を軸にした地域おこしには追い風が吹いていると言える。

しかし、バイオマス利活用の単独事業で見ると、まだまだコストが高い点は否定できない。再生可能エネルギーの促進に対する政策（電力の固定買取制度、税制優遇、投資補助などの財政支援策）と、食糧自給率アップや林業進行を狙いとする農林業政策が必要である。

前述したオーストリアの町ギュッシングの「再生可能エネルギー・ヨーロッパセンター」による調査では、25のプラントのエネルギーは化石燃料を購入していた1,200万ユーロに相当するという（オーストリアレポートNO. 20, 2006）。これが、地域経済の中に還流され、新たな雇用と農林業の振興に結びついている。

□参考・引用文献・資料

1. 「総合エネルギー統計」(2006年度速報) 通商産業省
2. 「バイオマス」 湯川英明編著
3. 「森のバイオマスエネルギー」 全国林業改良普及協会編
4. 「村山市バイオマスタウン構想」 (構想書) 2006年2月
5. 「やまがたグリーンパワー」パンフレット
6. 第6回最上地域バイオマスフォーラム講演資料 2007年11月
7. 「バイオマスエネルギー地域システム化実験事業」パンフレット
8. 「秩父市の木質系バイオマス発電事業への取り組み」
秩父市環境農林部 2007年4月
9. 「ちちぶバイオマス元気村発電所」パンフレット
10. 「アグリ・バイオマスタウン構築へのプロローグ」
(独)農業・食品産業技術総合研究機構 2007年2月
11. 「木材をめぐる現状」 林野庁ホームページ 2007年2月
12. 「食料自給率の部屋」 農林水産省ホームページ

第4章 先端医療技術・産業による地域活性化

1. 序 「ファルマバレープロジェクト」の展開

日本の地域活性化政策は、これまでは企業誘致を中心としたものが主流で、進出企業にとってはより安い労働力の利用であり、地方にとっては雇用を確保することにより、人口流出—特に農家の跡取りである長男—の防止であった。また、地方行政としては、コミュニティの維持や福祉（老親介護）の負担軽減という副次効果もあった。

しかし、経済のグローバル化により、中国や東南アジアのより労働コストの安い国での生産が可能になると、企業は工場を閉鎖して海外に生産拠点を移した。これにより雇用が失われただけでなく、下請け会社の倒産や廃業が発生し、「シャッター商店街」と呼ばれるようなゴーストタウン化が進行している。行政も税収が減少しただけでなく、振興対策で費用負担が増え、地方の衰退化現象の大きな原因となっている。

企業が撤退した背景には、地方が安価な労働力しか提供してこなかったためであり、また、補助金も一定期間が過ぎると支給しなくなり、「金の切れ目が縁の切れ目」となった。また、企業側も R&D のような付加価値の高い知識集約的な部門を地方へ移転展開することがなかったため、高い技能や知識を持った従業員や地場協力企業の育成は進まなかった。

こうした事例を踏まえ、静岡県は他地区に比べて集積が低い県東部の産業を振興するため、また企業がコストだけで簡単に撤退しないようにするため、先端技術や知識の集積による企業吸引を目指した。同時に、この地区は他地区より住民健康度も低く、中核となる地域医療病院もなかったことから、最先端の医療設備の整った「静岡がんセンター」とその附属研究所を設置することで、がん治療薬を中心とした製薬・バイオ関連企業が集まるリサーチパーク作りを目指した。更に実効性を高めるために県内の病院をネットワークした「治験ネットワーク」を構築し、新薬開発を支援した。こうした中核事業により、大企業の研究施設を誘致し、地場企業への技術移転や開発協力を図ることで地場企業の活性化につなげたいとしている。当初は医学・バイオを中心とした産業集積作りが目的であったが、がんセンターの「人にやさしい」治療方針から健康増進やリハビリ支援の機器作りに発展し、また伊豆地方の温泉に着目した健康回復へと展開していった。現在政策目標は高度医療・技術開発を目指した先端的な研究開発の促進から、医療からウェルネス産業にいたる先端健康産業の振興と集積にまで拡大され、富士山麓先端健康産業集積「ファルマバレー」プロジェクトとして推進されている。

2. 静岡県の概況

(1) 地勢・人口

静岡県は日本のほぼ中央部に位置し、太平洋に突き出た伊豆半島と御前崎で駿河湾を囲い込んでいる。また、富士山や南アルプスなど 3000m 級の高峰を有すほか、これらの山岳を源とする富士川、安倍川、大井川、天竜川などの 1 級河川が多い。北部山岳地帯をのぞいて温暖な海洋性気候で年平均気温は 16 度前後であるが、旧佐久間町では 38.9℃と全国一の気温を記録したこともある。また、夏は集中豪雨による洪水被害が発生するほか、今後 30 年以内に東海地震が発生する可能性は 87%と予測されている。

2005 年国勢調査での人口は 379 万人で、全人口の約 3%、都道府県別順位で 10 位である。県人口の 8 割以上は東海道に沿って集中しており、東海道メガロポリスを形成している。



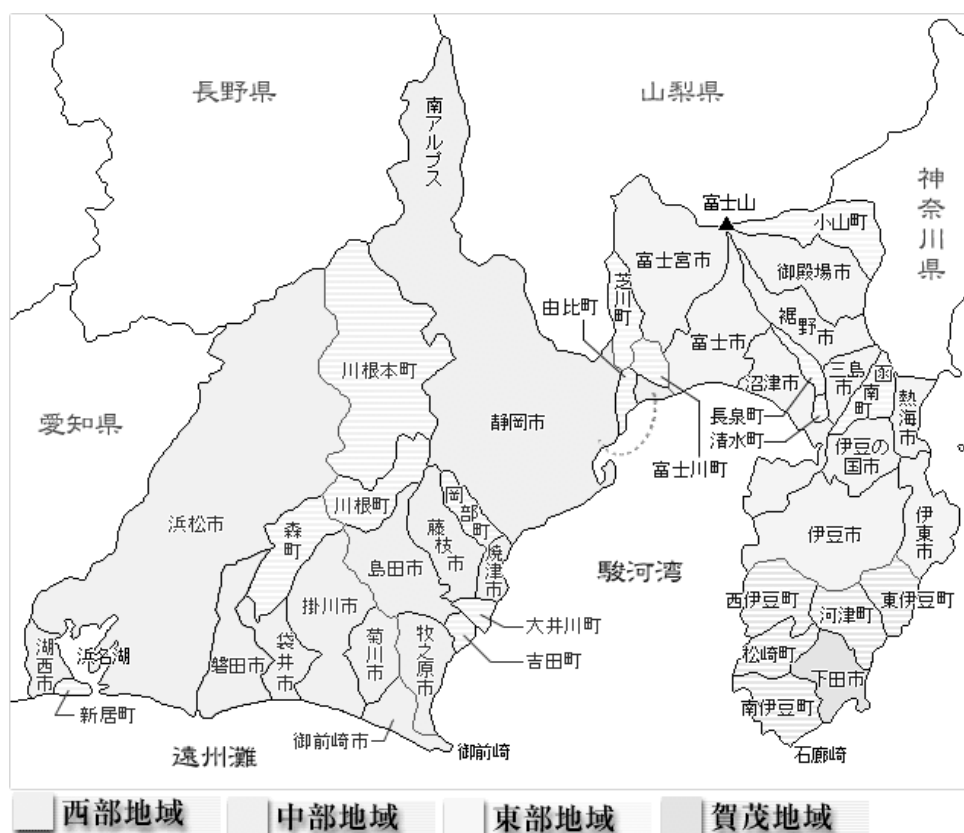
写真一 静岡県の衛星写真 (google より)

(2) 行政・風土

古来より「遠江」「駿河」「伊豆」の 3 国に分かれて統治されていたこともあり、現在でも浜松市を中心とする西部地区、静岡市が中心となる中部地区、三島・沼津市が中心の東部地区の 3 地区に区分される。しかし 2005 年 4 月に静岡市が、2007 年 4 月に浜松市が政令都市に指定されて以後は、西から湖西市～浜松市の西部、磐田市～焼津市の志太榛原・中東遠、静岡市～由比町の中部、富士川町～函南町の東部、そして熱海市以南の伊豆半島の 5 地域に分かれ、地域計画もこの区分ごとに立案・実施されている。こうした行政地域の変更は鎌倉時代以降、明治の廃藩置県にいたるまで頻繁に起きており、産業や県民性での多様性の一因ともなっている。

静岡県人は、気候や歴史の影響もあり一般に「温和」「優柔不断」「シニカル」といわれているが、「遠州泥棒、駿河乞食、伊豆餓（かつ）え死に」という言葉があるように西部地域では進取の気風に富んだ人が多く、「やらまいか」精神で新事業を立ち上げた企業家を多く輩出している。自動織機を発明し、トヨタの創始者となった豊田佐吉、オリザニン発見者の鈴木梅太郎、ブラウン管を作った高柳健次郎、そして本田技研を立ち上げた本田宗一郎らはその代表例である。

図表 1 静岡県の行政区画（参考－14）



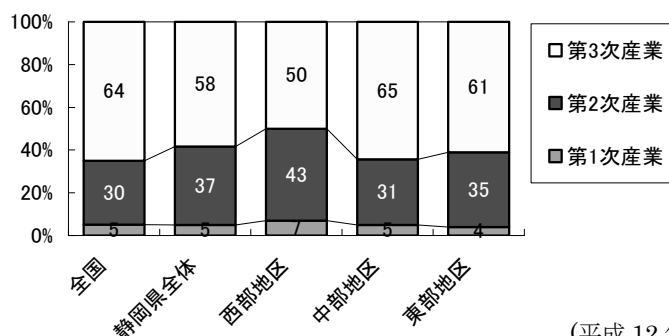
(3) 産業・交通

1) 産業構成

静岡県の産業成は「産業のデパート」と呼ばれるように多彩な産業群からなっている。就業人口で見た産業3部門構成は第1次産業が5%、第2次産業が37%、第3次産業が58%（平成12年国勢調査）と、全国と比べて製造業を中心とした第2次産業が多い。特に浜松市を中心とする西部地区は43%と高く、産業集積が進んでいる。また、中部や東部は第3次産業の比率が高いが、中部は静岡市を中心に商業・流通が発達しており、東部では伊豆半島の観光業に特徴がある。第1次産業におい

でも、温暖な気候を利用して、茶やかんきつ類、野菜、花卉など商業ベースで生産されているものが多い。

図表2 静岡県の就業者別産業構成（参考－3より作成）



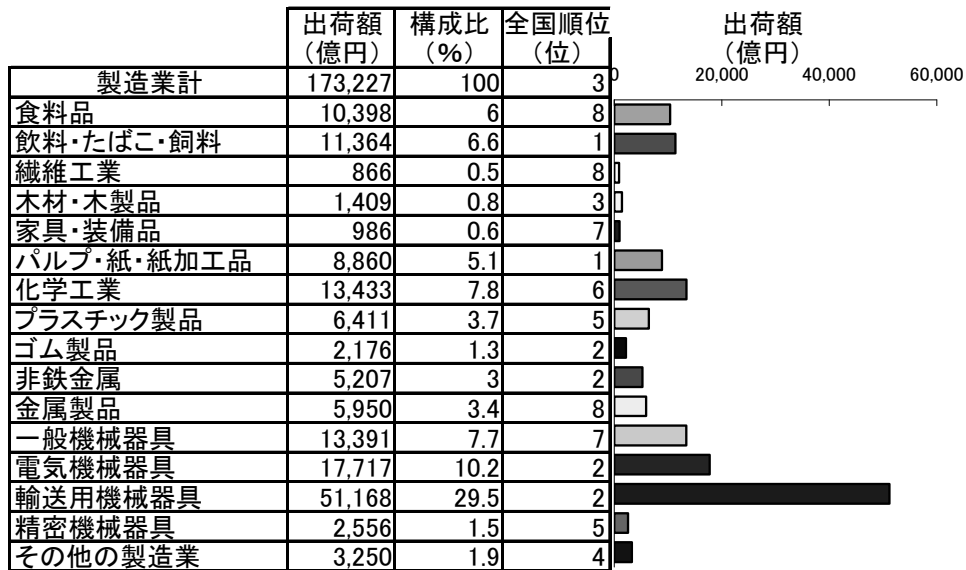
2) 製造業

工業製品出荷額は愛知県、神奈川県に次いで全国3位と高い。業種別では、自動車や二輪車などの輸送用機械器具が最も多く、全体の3割を占める（愛知県に次いで全国2位）。2番目が電気機械器具、3番目が化学工業製品である。化学製品に含まれる医薬品は全国3位の出荷額であり、また医療機器は第2位である。地域により製品特性が見られ、西部地区では輸送機、楽器、金属機械が多く、中部では食料品や木工品など第1次製品の加工品や医薬品が多い。東部では富士山の地下水源を利用する工場などの産業集積があり、紙・パルプ業が全国1位の出荷量を誇るほか、医薬品、飲料業も多い。

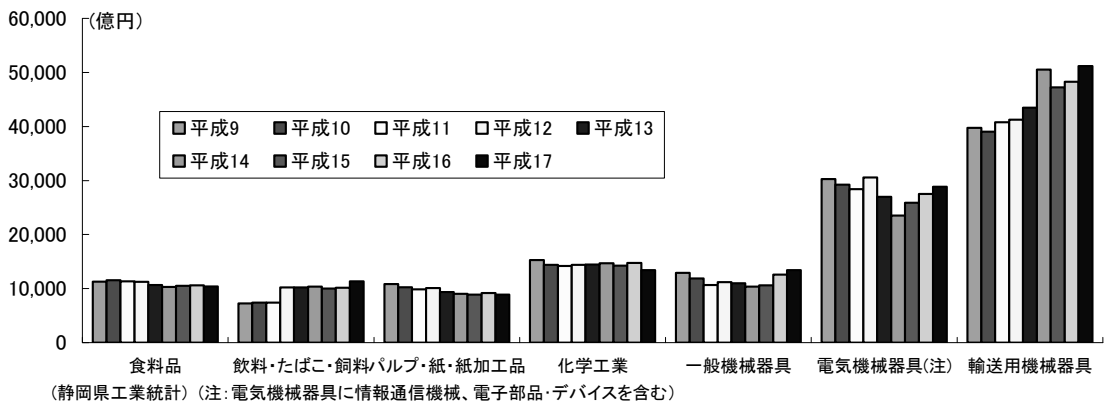
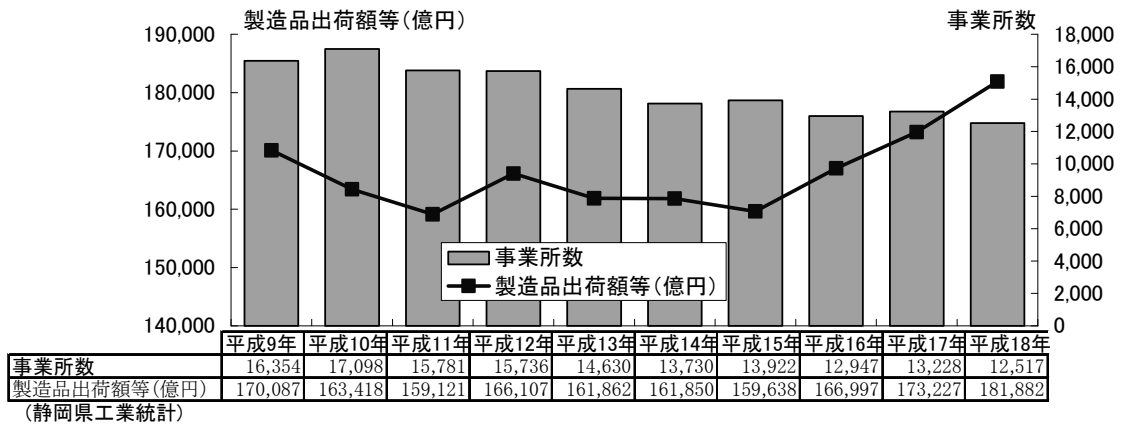
製造品出荷額は長年下降または横這いであったが平成16年より上昇に転じた。しかし、事業所数は依然として減少しており、産業集約化が進んでいる。

業種別では、飲料・たばこ・飼料が大きく伸びたほか輸送用機械器具も好調を維持しているが、その他の産業は横這いか下降傾向で、特に紙パルプ業は10年間で2割近く減少しており、東部地区の地盤沈下の要因となっている。

図表3 静岡県の製造品出荷額（参考－12より作成）



(平成17年：静岡県工業統計表)

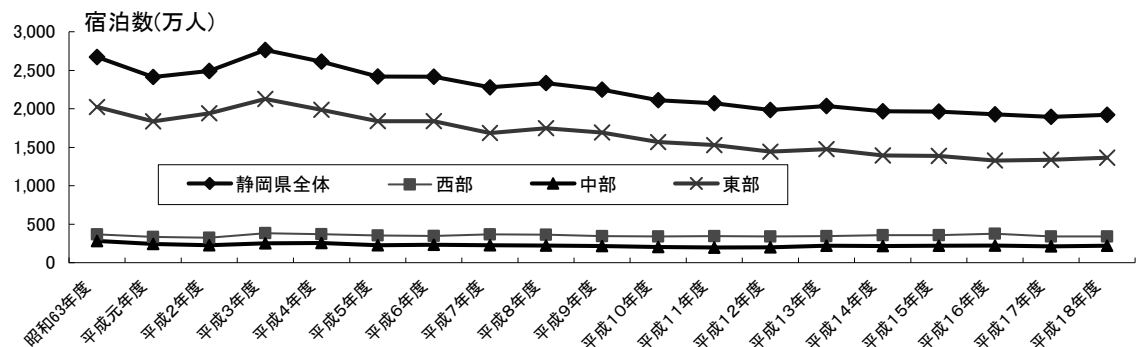


3) 観光・宿泊業

静岡県には富士山を始め、温泉地や景勝地のある伊豆半島など多数の観光スポットを有しており、その大部分は東部に集中している。首都圏からも近く、交通の便

も発達しており日本でも有数のレジャー・リゾートエリアを構成している。しかし、旅行スタイルの変化や余暇の過ごし方の多様化のため、宿泊者は平成3年をピークに減少の一途をたどっており、こうした変化に対応できず転廃業する宿泊施設も多く、地域経済に深刻な影響を与えている。

図表4 静岡県年度別市町村別宿泊数の推移（参考－14より作成）



4) 交通

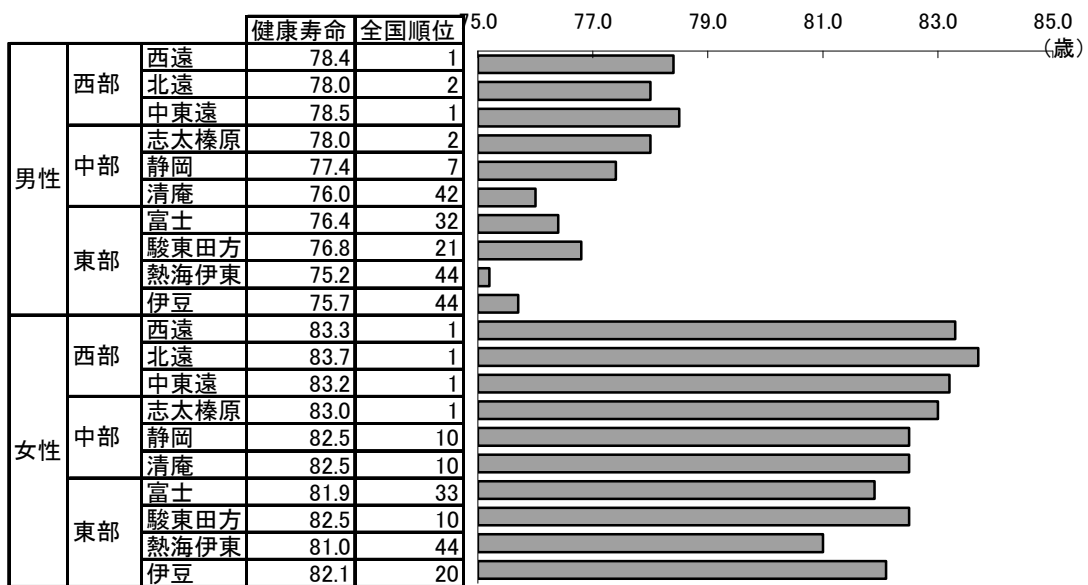
江戸時代より東京と大阪をつなぐ主要街道であった東海道の中継点や宿場として栄えてきたが、現代でも同様に新幹線などの鉄道や東名高速など道路網が発達している。交通の高速化で東京や名古屋から静岡へは1時間前後で到着するため、経済、文化、暮らしなど各方面で首都圏の影響が強まっている。こうした交通の強みは東部地区では伊豆半島東部の観光業や御殿場市、裾野市の富士山東麓での工場・研究施設に現れている。その一方で山梨県や長野県など内陸隣接地域や伊豆半島西部へのアクセスは不十分である。なお、現在、第2東名高速道や静岡空港の建設が進められている。

(4) 健康・医療

温暖な気候の恩恵もあり、県民の平均寿命は男性78.15歳(全国7位)、女性84.95歳(全国14位)と全国平均よりも長命で都道府県の中でも上位にある。悪性新生物による死亡率は10万人に当たり230.3人(全国8位)と良好だが、脳血管疾患による死亡率は115.0人で全国平均を10ポイント上回っている。また、年間新入院患者数や外来患者数も全国41位、46位と少ない。このためか、10万人にあたり一般病院の数や病床数はそれぞれ41位、42位と都道府県の中では最低に近く、また医師数や看護師数も39位、42位で医療設備や体制の面で他県に見劣りがする。更に、交通事故件数は全国3位と多い反面、救急車台数は37位と少なく、救急医療面で対応が遅れている。

県内の健康・医療格差は大きく、しずおか健康長寿財団が平成15年に行った「自立調整健康余命比較」調査では東部地区の健康余命が全国と比べても著しく低い結果が出ており、健康度においても西高東低となっている。また、地域医療を担う地域医療支援病院は東部になく、がん診療拠点病院も平成15年に県立静岡がんセンターが追加指定を受けるまでは東部地区にはなかった。

図表5 静岡県2次保健医療圏別自立調整健康余命比較 (参考-1より作成)



図表5 静岡県の地域中核支援病院と地域がん診療拠点病院(参考-18より作成)

地域医療支援病院	西部	3	聖隷三方原病院、聖隷浜松病院、県西部浜松医療センター
	中部	1	静岡県立こども病院
	東部	0	
地域がん診療拠点病院	西部	4	聖隷三方原病院、聖隷浜松病院、県西部浜松医療センター(+)、浜松医大附属病院(+)
	中部	3	静岡県立総合病院、静岡市立静岡病院(+)、藤枝市立総合病院(+)
	東部	3	静岡県立静岡がんセンター(+)、順天堂大学医学部附属静岡病院(+)、沼津市立病院(+)

(注: +は追加指定)

(5) 教育・研究

県内には首都圏に本部のある大学の分校も含めて、22校の大学院・大学がある。国立大学法人が3校、公立大学が1校、私立大学が18校で、中核医療機関と同様西部地区への偏りが見られる。また、研究開発機関として国立遺伝学研究所や静岡県立工業技術研究所や県立がんセンター研究所などの公立研究施設、大学付属の研究所のほか、民間企業も多数研究所を県内に設置している。機械・電子関係や生命科学、バイオなど静岡県の産業に沿ったテーマでの研究機関が多いのが特徴で、前者は西部地区に多く、後者は中部～東部地区で比較的多い。

図表7 静岡県の大学（参考－14）

大学	西部	12	静岡大学(工)、浜松医科大、静岡産業大学(経営)、静岡文化芸術大学、静岡理工科大学、聖隷クリストファー大学、東海大学(海洋)、東京女子医科大学(看護)、静岡産業大学、浜松大学、浜松学院大学、光産業創成大学院大学
	中部	6	静岡大学、静岡県立大学、静岡英和学院大学、静岡産業大学(情報)、静岡福祉大学、常葉学園大学
	東部	4	総合研究大学院大学(遺伝学研究所)、東海大学(開発工学)、富士常葉大学、日本大学(国際関係)
研究所	西部		静岡大学電子工学研究所、静岡県農林技術研究所、
	中部		静岡県工業技術研究所、静岡県環境衛生科学研究所、静岡県水産技術研究所、
	東部		国立遺伝学研究所、県立静岡がんセンター研究所、静岡県畜産技術研究所

3. 静岡県の産業政策

前節（2. 静岡の概況(2)産業・交通）で見たように静岡県の製造品出荷額は平成15年まで低迷していたが、この原因として

- ・ 県内の人件費や地価が上昇する一方、中国やアジア諸国の技術力が向上したため、国際競争力が相対的に低下
- ・ 機械製造業など既存の産業が成熟化するとともに、労働集約的な産業も温存され、付加価値創造が低下
- ・ 事業所数(特に中小企業)の減少と経営者の高齢化による活力低下
- ・ 地域（西部・中部・東部）間の産業集積格差の拡大

このような構造的問題に対処するため、県では「魅力ある“しずおか”2010年戦略プラン－富国有徳、しずおかの挑戦－」の10か年総合計画を平成12年に策定し、翌平成13年より実施した。

この総合計画では個別の産業に手を入れるのではなく、新公共経営（NPM）の考えを採用し、基本目標を具体化する数値目標を定め、達成に向けた施策の方向性を示している点で画期的である。産業全般の方向性については、「高付加価値化の促進」、「世界的な先端産業集積地域の創造」、「国際競争力のある新産業の創出の促進」、「先端技術産業・研究施設の誘致」、「産業立地環境の整備等」を掲げ、そのうちの製造業に関しては、「新たなものづくり基盤の創造」、「ものづくりを担う地域産業の支援」、「新技術開発能力の強化」、「経営改善と経営基盤の強化」を主要施策としている。

先端技術の集積による高付加価値産業クラスター育成の戦略として

- ・ 産学官連携による先端技術の開発と実証
- ・ 地域の既存産業クラスターとの連関と誘導
- ・ 行政によるプラットフォーム（人材育成、情報交流など）整備

戦略を具体化するため、SWOT分析（強み・弱み・機会・脅威）を踏まえ、産業ク

クラスター選択では、地域資源や特性を生かしたクラスターとして3つのターゲットに絞りこんでいる。

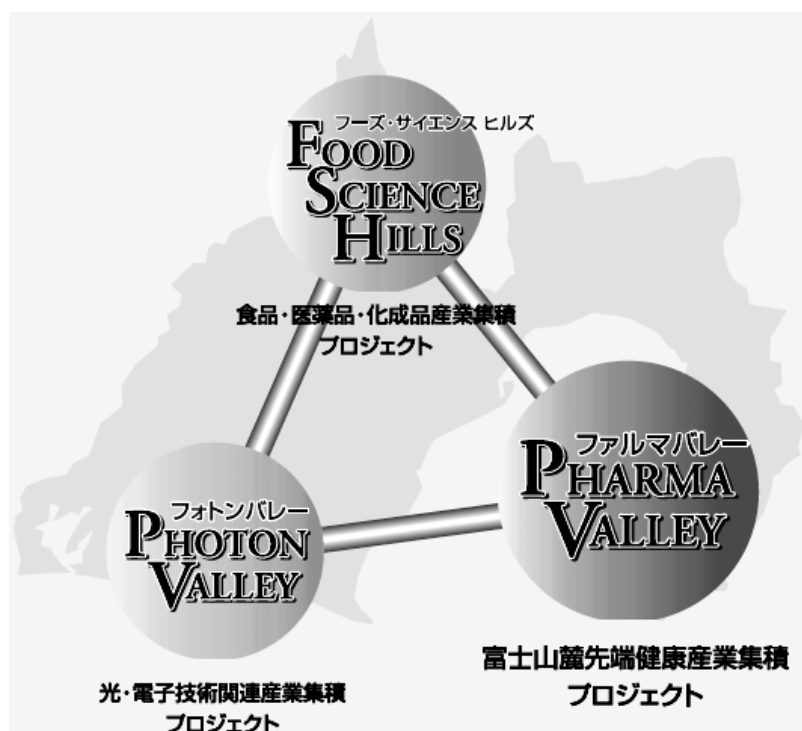
西部地区： 光産業クラスター—浜松地域オプトエレクトロニクスクラスター
(フォトンバレー)構想

中部地区： 食品・医薬品・化成品産業クラスター—フーズ・サイエンスヒルズ
構想

東部地区： 医薬品・健康産業クラスター—富士山麓先端健康産業集積(ファル
マバレー)構想

この3構想は「静岡トライアングルリサーチクラスター形成事業」として産業政策の中核戦略に位置づけられ、(財)しずおか産業創造機構などの支援機関と連携して、企業への技術移転や資金調達、人材育成などの支援が行われている。また、文部科学省「都市エリア産学官連携促進事業」や「知的クラスター事業」の指定・助成を受けている。

図表8 静岡トライアングルリサーチクラスター構想 (参考—5)



4. 富士山麓先端健康産業集積(ファルマバレー)構想

(1) 概要と経緯

静岡県は平成12年11月に「富士山麓ファルマバレー構想検討委員会」(委員長:石井威望東大名誉教授)を発足し、静岡がんセンターの開設を契機として静岡県東部地区を先端健康産業の集積地とすることを検討した。検討結果は翌平成13年2月に「富士山麓先端健康産業集積構想(通称:ファルマバレー構想)」として正式に策定された。この構想の目標とするところは、高度医療・技術開発のために「研究・開発の促進と健康関連産業の振興・集積」を通じて静岡県を「日本一の健康長寿県」にすることであり、住民の健康増進と地域経済の活性化がゴールであるが、その背景には前述したように地盤沈下した東部地区の産業・経済の建て直しと他地区より低位にある健康・医療水準の向上があった。この目標達成のため、平成14年3月に以下の4戦略が策定された。

- ・静岡がんセンターの臨床データをベースとした先端的な研究開発や患者や家族に優しい医療の研究(研究開発と医療の質の向上)
- ・産学官連携による製薬や医療機器など先端技術に関わる新産業の創生と既存産業の活性化(新産業の創出と地域企業の活性化)
- ・都市機能の整備や温泉リゾート資源の活用でウェルネスと街づくりの充実(ウェルネス視点でのまちづくり)
- ・先端医療や先進健康技術に対応できる人的リソースの育成(人材育成)

この構想の行動規範として「ファルマバレー宣言」が採択された。

「私たちは、患者・家族の視点に立ち、叡智を育み結集し、共に病と闘い、支えあい健康社会の実現に貢献することを宣言します。」

と、住民の疾病治療に力点を置き、それを支えるための基盤として高度医療の提供と先端技術開発を謳っている。

平成14年9月には長泉町に県立静岡がんセンターが開院し、翌平成15年4月には研究開発参加者間のコーディネートや技術探索システムの運営などプロジェクト支援の中核であるファルマバレーセンターが同じく長泉町に開設された。さらに、平成17年11月に静岡がんセンターの附属施設として県立がんセンター研究所が開棟され、がん治療のための診断システムや治療法の開発を行うほか、患者や家族に対する相談・ケアについても研究を開始した。また、医薬品開発支援機構として平成16年4月に静岡薬科大学を母体とする静岡県立大学に「創薬探索センター」が開設され、化合物のデータベース蓄積・検索やがん・生活習慣病の発症メカニズム研究を通じて、新薬創出をめざしている。さらに、新薬候補となる物質の臨床試験

(治験)については県内の 29 病院をネットワークした治験体制が構築された。このように医療技術の研究開発に関わるハードウェアやネットワーク整備については行政が主導し、計画に沿って進行している。

一方、新産業創出や地域企業の活性化を目指した戦略取り組みについては、ファルマバレーセンターが中心となりコーディネートを行ったり、企業が産学官のネットワークと連携して新薬や先端医療技術の開発に当たったりしており、既にいくつかの製品開発で実績が上がっているものの、その数はまだ少ない。また、医療関連業種を中心に国外・県外から企業誘致を進めており、数社が長泉工業団地へ進出している。しかし、その進展は当初予測されたほどの成果はまだ上がっていない。

ウェルネス視点でのまちづくりについては、伊豆半島各地の温泉で個別に取り組みかれていた活動をまとめる形で「かかりつけ湯」ネットワーク(39 施設)が平成 17 年に選定された。このほか、いくつかの温泉地で食育やグリーンツーリズムをテーマとした活動や小林東京大学名誉教授が開発した認知動作型トレーニングマシン(KK マシン)を使った健康増進活動が行われているが、普及にはまだ時間がかかると見られている。

平成 19 年 3 月に第 1 次戦略計画の評価が行われ、これまでの戦略を「患者・県民の視点に立った研究開発(健康基盤づくり)」「新産業の創出と地域経済の活性化(健康ものづくり)」「プロジェクトを担う人材育成(ひとづくり)」「市町との協働によるまちづくり(健康まちづくり)」と拡大し、更に「世界に向けた展開(世界に向けて)」を加えた第 2 次戦略を策定して事業を展開している。

(2) 静岡がんセンターと研究所

1) 背景と経緯

がんが死亡率でトップになった昭和 56 年以降、政府は様々ながん対策に取り組んできた。昭和 59 年に「対がん 10 ヵ年総合戦略」が策定され、がんの本態解明のための研究が行われた。これを引き継ぐ形で平成 6 年から平成 15 年までの 10 年間「がん克服新 10 ヵ年戦略」が実施された。この「がん克服新 10 ヵ年戦略」では新しい診断技術や治療法、さらにはがん患者の QOL (Quality of Life : 生活の質) について研究が行われた。こうした研究成果は平成 16 年から始まる「第 3 次対がん 10 ヵ年総合戦略」につながってゆくのであるが、全国どこでも先端の治療が受けられることを目指した「地域がん診療拠点病院の整備」(平成 13 年 8 月厚生労働省)とつながっている。

静岡県では西部地区の聖隷三方原病院と聖隷浜松病院、中部地区の静岡県立総合病

院などががん治療の設備やスタッフの整った病院はあるものの、東部には該当する中核病院がなかったためその設置が急がれていた。このため、県は昭和 63 年に策定した「静岡県地域保健医療計画」でがんセンターの設置検討と県東部での高度専門医療体制の整備充実を盛り込み、平成 7 年の「静岡県新世紀創造計画」でがん制圧拠点を東部地区に設置することを明記した。これを受けて静岡県がんセンター基本構想検討委員会(委員長：大石静岡新聞社社長)が発足し、翌年 3 月に基本構想を、そして平成 9 年 3 月に基本計画を策定した。検討委員会のメンバーには県保険衛生部のスタッフのほか、当時癌研究所の副所長であった山口建氏(後、静岡がんセンター総長)が参画しており、「最新のがん治療」「患者視点でのがん治療」「癌対策の中核機能」の 3 つの理念に加えて地域産業との連携を図る「がんセンターを中核とした県東部を『医療モデル地区』とする」提言がなされ、その後のファルマバレー構想の基礎となった。建設予定地も交通の便や景観を考慮して沼津 IC や新幹線三島駅に近い長泉町の丘陵地に決定した。

当初は医療を中心とした構想であったが、その後石川知事の提唱する「静岡県新世紀創造計画」に基づいて、県民の健康維持や健康増進までが含まれることになり、この結果、健康産業やウェルネス産業、観光業までを包括する現在のファルマバレープロジェクトの原型が出来上がった。平成 12 年にこの構想を更に具体化するために「富士山麓ファルマバレー構想検討委員会」が発足し、翌平成 13 年に「富士山麓先端健康産業集積構想」第 1 次戦略計画が策定されたことは前述のとおりである。がんセンター本棟は総額 580 億円の建設・設備費をかけ平成 14 年 9 月に完成・開院した。



写真 静岡がんセンター(参考-5)

2) 特徴と機能・設備

静岡がんセンターの基本理念は「患者視点の重視」であり、その具体的な目標として「がんを上手に治すこと」と「患者と家族を徹底的に支援すること」を謳っている。このため、他のがんセンターでは見られないような特徴や機能・設備を備えている。

① がんを上手に治す

- ・ 優秀な医師や看護師を公募で集めており、出身大学や医局のいわゆる”派閥“がない。
- ・ PET や CT、内視鏡などの最新の診断機器を導入しているほか、治療でも国立がんセンター東病院を除く、他のがんセンターにはない陽子線治療器を設置している。
- ・ 基盤診療システムとして多職種チーム医療を導入。担当医以外の医師や看護師、薬剤師、技師などが共同で一人の患者にあたるほか、チーム全員が患者カルテにアクセスできる。
- ・ 診察ガイドラインやクリティカル・パスを導入して医療の標準化を図る。

② 患者と家族を徹底的に支援する

- ・ 「よろず相談」を設置して、専任看護師やソーシャルワーカーが患者の悩みや不安に対応する。
- ・ 患者図書館を開設し、患者自身や家族が病気について調べたり、勉強できたりできるようになっている。
- ・ 患者の意見や苦情を吸収するため、「意見箱」を設置するほか、電話・インターネットでも受け付け、改善資料として共有化される。

こうした一連の経営努力により、平成 19 年に週刊朝日が実施した「がん治療の実力病院ランキング」では 2 年連続で 1 位となった。



写真 陽子線治療機器（参考－5）

3) ファルマバレープロジェクトへの対応－静岡がんセンター研究所

静岡がんセンターはもっぱらがん患者の診断・治療に当たるため、研究開発や外部機関との協働は付属機関であるがんセンター研究所が担当している。研究所の目的は医療水準向上と臨床支援およびファルマバレープロジェクトの推進である。研究所は、がん診断の腫瘍マーカー研究する遺伝子診療研究部と画像診断技術開発の診断技術開発研究部、効果的な治療法を研究する免疫治療研究部と陽子線治療研究部、静岡がんセンターの特徴である「患者と家族を徹底支援する」ための患者・家族支援研究部と看護技術開発研究部、そして静岡県の特産である茶やかんきつ類、水産物からがん治療の創薬を目指す地域資源研究部と新規薬剤開発・評価研究部の8研究部と研究支援のための中央実験室、実験動物管理室、情報管理室の3研究支援室で構成されている。

運営方針は

- ・患者視点を重視した研究
- ・プロジェクト志向型の研究
- ・イコールパートナーシップ

研究所内に共同研究施設（医看工連携研究室16室）を整備し、東京工業大学や早稲田大学、東京農工大学、企業の研究所の研究者が協働・対等の立場で研究を進めており、得られた研究成果は病院で検証できる形になっている。これまでに腫瘍マーカーの特許出願やメラノーマの細胞療法、陽子線治療のビームスキャンニング法開発など成果が上がっている。

研究成果は県内の大学や研究所に発信されるほか、静岡アジアがん会議などを通じて世界にも発信され世界のがん研究者とのネットワークが構築されている。

また、研究所内にはファルマバレー構想の中核支援機関であるファルマバレーセンター（PVC）が設置され、医療現場のニーズと企業等のシーズマッチングや専門分野のアドバイザーの活用などを通じて、産学官の共同研究や医看工連携促進をコーディネートしている。



写真 静岡がんセンター研究所（参考－5）

(3) ファルマバレーセンター (PVC)

1) 概要と目的

前述のとおりファルマバレー構想の目的は静岡県東部地区の産業経済の建て直しと住民の健康・医療水準の改善であるが、後者については県の保健・衛生行政の一環として実施された静岡がんセンターや研究所の設立でめどが立ったものの、そこで開発された先端医療技術があるからといって健康関連産業が自然発生的に生まれるものでない。確かに東部地区には医薬産業や医療機器産業の集積はあるものの、大企業の工場や研究所が主体であり、開発や投資について独自に意思決定できるわけでないし、地場の中小企業はパッケージングや受託生産が主体であり、開発ノウハウや資金力に乏しい。こうした状況下で新しい産業の芽を植えつめるためには、先端技術を地場産業に橋渡し、地場産業が自発的に取り組む体制を作るための媒介・インキュベーション（孵化）機能が必要となる。この機能を担うため、平成15年4月に財団法人しずおか産業創造機構の一組織としてファルマバレーセンター（以下「PVC」）が設置され、事務所はがんセンター研究所内に置かれた。

PVCはものづくりを中心に産業シーズの開発から製品化や産業化、コーディネーションからシステム運営、情報発信から情報交換までファルマバレープロジェクトの中核支援機構として下記のように幅広い活動を行っている。

- ・医看工連携コーディネート

がんセンターや研究所を中心に、首都圏大学や研究機関や医療機関、企業との民産学官連携による共同研究、特に医看工連携の促進を支援する。

- ・創薬探索システムの運営

静岡県環境衛生研究所や静岡県立大学創薬センターと連携し、将来新薬となる可能性の高い化合物のデータを蓄積やスクリーニング、最適化など創薬探索に関わる運営を行っている。

- ・静岡県治験ネットワークの支援

創薬探索から発見された有望な候補薬を実際に臨床試験で検証するため、静岡県の中核病院をネットした治験体制の運営を行っている。

- ・交流会、セミナー等の開催

医療現場や大学・研究機関、企業間での情報交流や意見交換を促進するため、「ファルマバレー研究開発フォーラム」など各種の交流組織を設置している。

- ・ファルマよろず相談

ファルマバレープロジェクトに関わる幅広い分野についての相談、問い合わせ、

提案を受け付け、「ワンストップ」で対応している。また、市町村や地元商工関係団体、県庁の関連部局と連携した対応をとっている。

図表9 ファルマバレーセンター (参考-5)



2) 創薬探索システムと治験ネットワーク

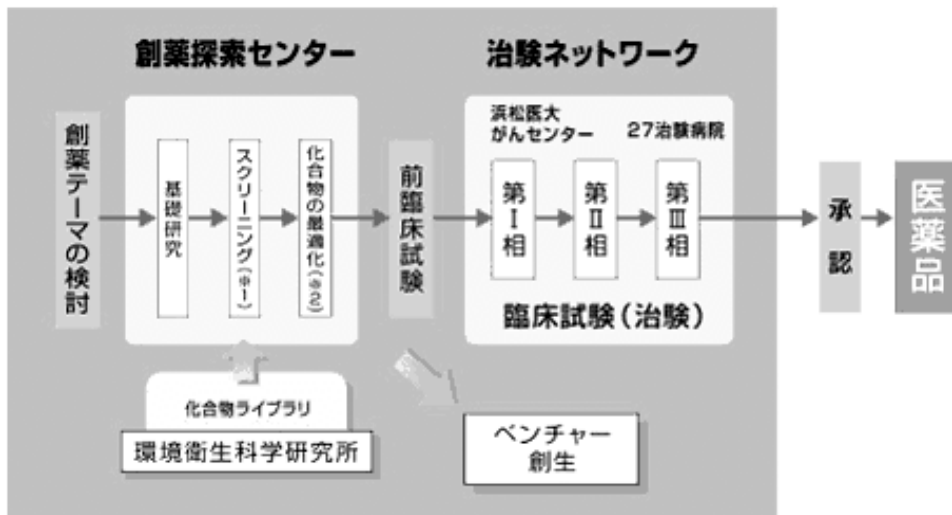
ひとつの新薬をつくるためには長い年月と膨大な費用がかかるが、これができるのは大阪道修町や東京日本橋本町に本社を構える日本有数の医薬事業者であり、受託生産を行っている中小の医薬メーカーではその負担に耐え切れただけでなく、新薬開発のノウハウも持ち合わせていないのが実情である。

創薬プロセスは何十万個もある化合物の中から効果のある化合物を見つけ出して(スクリーニング)、更に厳選(最適化)した後、毒性テストなどを行い、安全性を確認する(前臨床試験)。ここで初めて人に対してテスト(治験)が行われるが、最初は健常者に対する安全性テスト(第Ⅰ相)から始まり、少数の患者に対するテスト(第Ⅱ相)、最後に多数の患者に対して薬効を確認するテスト(第Ⅲ相)を経て、厚生労働大臣の承認を得て始めて製品として上市される。新薬として世に出る確率は6000分の1程度といわれている。

ファルマバレープロジェクトでは、資金的制約やノウハウ蓄積から大企業でないとできない創薬探索研究や治験を行政が肩代わりし、リスクを取ることで中小の医薬メーカーやベンチャー企業でも創薬事業への参画が可能となった。すなわち、静岡県衛生環境研究所が県内の大学や研究機関、企業から集めた化合物をライブラリで収集保存し、静岡薬科大学が母体とする静岡県立大学大学院薬学研究科内に平成16年4月に設置された創薬探索センターが効果のある化合物の抽出と最適化、前

臨床試験が行われようになった。効果があり安全性が確認された化合物は静岡がんセンターや浜松医大で第Ⅰ相の治験が行われ、第Ⅱ相以降は県立、市立病院を中心に 27 中核病院で患者を対象とする臨床試験が実施される。

図表 1 0 創薬探索センターと治験ネットワークの構成 (参考ー 5)



図表 1 1 治験ネットワーク病院 (参考ー 1 6)



従来の日本の治験制度は「遅い、高い、質が悪い」といわれており、このため海外で治験を行う製薬メーカーが少なからずあった。これが新薬開発で海外メーカーに後れを取り、創薬ノウハウの空洞化の原因ともなっていた。静岡県治験ネットワークは行政が参画する信頼性の高いシステムとして製薬メーカーも注目しており、

PVC を受託窓口で治験依頼を受け付けられている。平成 14 年～17 年度の治験実績は 407 件であり、このうち民間企業からの依頼は 34 件であった。なお、治験をスムーズに実施するために参加病院に治験コーディネーター(CRC)の配置が必要であり、その育成を県立大学が行っているが、県全体の医療水準の向上につながっているばかりでなく、大学にとっても活性化の材料となっている。

PVC は登録医療機関の代表者会議や中央倫理委員会を運営したり、委託・受託の調整を行ったり、またデータベースサーバーを管理したりしてプロジェクトを支援している。

3) 新産業創出と創業支援

がんセンターでの患者ニーズに基づいた先端治療や看護技術の開発、がんセンター研究所での共同研究、創薬探索センターや治験ネットワークでの新薬開発など研究開発体制は行政が主導する形でほぼ整ったといえる。だが、これらの機関が開発したシーズを製品化、商品化する受け皿（産業クラスター）ができれば構想は「絵に描いた餅」になってしまう。一方、地場中小企業は医薬産業に従事しているとはいえ独自の技術やノウハウを持つ企業は少なく、企業家の気質も西部地区の企業家が持っている「進取性」「ベンチャー精神」に薄い。また、がんセンターや工業技術センターへのアプローチは「敷居が高い」と感じており、諸支援制度の利用意向は低い。こうした研究開発サイドと製造サイドのギャップを埋めるため、PVC では以下の活動を行っている。

- ・技術移転や技術情報交換のためのネットワーク作りや交流会開催
- ・新技術経営の MOT 教育やまちづくり指導者教育を通じた人材育成
- ・指導・助成制度を活用した創業支援と企業誘致

①技術移転や情報交換、ネットワーク作りと交流会

PVC 内に産学官連携コーディネーターを配置すると共に、沼津・富士の工業技術センターや商工会議所など提携して、地元業を対象に技術移転と交流を促進している。

- ・ファルマバレー研究開発フォーラム
- ・産学官連携テクノフォーラム
- ・富士山麓ファルマバレーバイオネットワーク
- ・富士山麓産業支援ネットワーク など

また、文部科学省の「都市エリア産学官連携促進事業」や経済産業省の「地域イノベーション促進開発助成事業」の指定・助成を受けているほか、近隣の市や

商工会議所でも関連する交流会を立ち上げている。こうした技術移転を通じて、既に人工呼吸補助器やトレーニングマシンなどが商品化されている。

②人材育成

外部教育機関や大学と提携し、技術系経営者、管理職、将来起業を希望する研究者、ポストドクター等を対象に、技術開発、知的財産、財務・IPO等の経営戦略を習得するセミナー（MOT セミナー）を開催して、医療先端技術やバイオ関連技術などを基盤にしたベンチャーや第二・三次創業ができる人材を育成。このセミナーから医療機器第三者認証機関や体液測定装置などが開発されている。このほか、伊豆の温泉地を対象に「観光保養地づくり研修会」を開催し、地元のウェルネス産業の活性化やサービス向上、更には観光リーダー作りを推進している。

なお、PVC 以外でも県立大学による治験コーディネーター育成や大学院生の医療現場や企業研究所での実践教育、バイオインフォマティクスセミナーなどを通じて医療人材の育成が行われている。

③創業支援と企業誘致

新規創業者やベンチャー企業を対象とする支援策は PVC の母体である(財)しずおか産業創造機構が行っており、開業相談から経営・技術情報の提供、資金貸付や出資まで幅広い業務を展開している。また、県は沼津市と富士市にある工業技術センター内にインキュベーションセンターを開設して、入居した個人や企業に対して専門的助言や指導を行い、事業化を支援している。その一方で、東部地区ではこうした支援制度を活用する者は少ないため周知努力や経営者へのモチベーションを高める施策が望まれている。

従来、地域産業の活性化のカンフル剤として企業誘致策がとられてきたが、がんセンターを中核とする医療産業の集積（ベッドサイドクラスター）についても、即効性のある戦略として採用されている。がんセンターが所在する長泉町ではセンターの近隣にファルマバレー長泉工業団地を造成しており、オリンパスの関連会社である三島オリンパスが工場と再生医療研究部門を移転した。この他沼津市の技能オリンピック跡地に医療機器製造会社が2社進出予定である。

(4) ウェルネス・観光事業者

1) 経緯と概要

ファルマバレー構想はその初期段階で住民の健康・医療水準の改善と医療産業の振興を目的としていたが、構想策定の最終段階で石川知事の裁断により、県民の健康

維持・増進まで含めることになった。このため対象も医療関連産業にとどまらず、健康産業やウェルネス産業、更には観光資源まで対象が拡大され、対象となる地域も富士山麓地域から伊豆半島全域に広がった。しかし、県民の健康水準の向上という点では合目的ではあるが、先端医療や先進技術といったハイテク的イメージの構想にローテク伝統型産業の代表である温泉宿泊業や観光業、さらには自治体の福祉事業が加わったことで構想イメージが拡散し、わかりづらくなっていることも否めない。

かつては首都圏からの近さや多様で豊かな温泉群、自然の豊かさで潤っていた伊豆半島の温泉地も、前述のとおり、平成3年をピークに宿泊数が減少に転じて以来、大半を観光業に頼る地域経済は沈下し続けてきた。こうした状況に危機感を持った温泉地では行政や地域リーダーが核となって様々な取り組みがなされてきた。その中には「医療と温泉を結びつけ、熱海の活性化とまちづくりに貢献」を目的としたNPOエイミック(AIMIC)が考案した「熱海入浴養生法」や船原温泉での「ワッツ(水中指圧)セラピー」など温泉の効用や特性を生かした健康増進・保養プログラムが実施され始めたが、地域での連携にいたるものではなかった。しかし、がんセンター基本構想やファルマバレー構想が策定されたのを機に、各温泉をつなぐネットワーク化の機運が生まれ、平成17年にPVCが39のモデル施設を認定する形で「かかりつけ湯」が生まれた。現在では認定施設も57施設までに拡大し、施設ごとに特徴あるプログラムが提供されており、健康温泉をイメージさせるブランド化を図っている。

一方、地域住民の健康を管理する静岡県総合健康センターでは大腰筋を鍛えるKKウェルネストレーニングシステム(小林東大名誉教授が考案)を導入し、高校生や中年を対象に実証研究を行ってきたが、効果が認められたため各市町への導入を支援している。このトレーニングマシンのコンセプトや機能は富士山麓医療関連機器製造業者等交流会で検討され、リハビリ用トレーニング機器の開発につながっている。このほか、県健康福祉センターが主催者となって温泉の効用や健康づくりの専門家を育成のために「温泉マイスター」講座を開催したり、文学作品に出てくる伊豆の散策路を紹介したりして、「健康寿命」の延伸と地域の活性化を図っている。

2) かかりつけ湯

かかりつけ湯は個々の温泉施設での自然発生的な取り組みから始まった活動であるが、家庭に「かかりつけ医」があるように温泉にも自分にあった(かかりつけの)温泉施設があってもいいはずだ、という山口がんセンター総長の発案で生まれた。

このため、かかりつけ湯にはがんセンターのコンセプトが随所に見られる。例えば、患者が納得して医療を受ける「インフォームドコンセンス」から泉質や加水・加温の状況について徹底した情報開示の原則が取られ、利用者が納得して温泉を選ぶことができるようしにしている(インフォームド・チョイス)。また、病院の理念である「患者や家族への徹底支援」の考えからは「おもてなしの心」が、そして「上手にがんを治す」ことから利用者に合った様々な癒しと健康増進プログラムの提供が求められている。なお、認定要件として、次のサービスの1つ以上を提供することとなっており、要件を満たす施設をPVCが認定し、認定証を発行している。

- ・温泉を活用した健康プログラム
- ・健康に配慮した食事
- ・さまざまな癒しの提供
- ・リーズナブルな価格

(サービス提供例)

①温泉を活用した健康プログラム

- ・ワッツ（水中指圧）を実施（サザンクロスリゾート、船原館）
- ・痛み緩和のセルフケアプログラム（ラフォーレ修善寺）

②健康に配慮した食事

- ・食品アレルギー客に対応（山芳園）
- ・高脂肪、高コレステロール血症予防献立の提供（熱海芳泉閣）

③癒しの提供

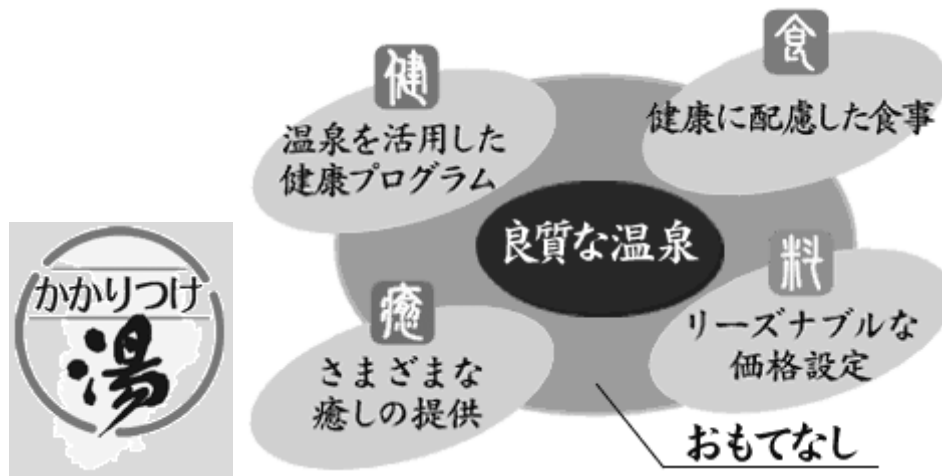
- ・自家農園での農作業体験（ごぜんの湯、つくし館）
- ・十坪ジム（認知動作型トレーニングマシン）設置（山喜旅館）

④リーズナブルな価格

- ・連泊割引料金（駒の湯源泉荘、落合楼村上など多数）
- ・古民家の低料金1週間貸切（彩里）

認定を受けた各温泉施設ではそれぞれの特徴を生かした独自のサービス提供を行うことで温泉利用について多様性が生まれ、このため、リピーター客や連泊客の増加につながるとともに、伊豆地区全体が「健康増進と癒しの温泉地」としてブランドイメージが首都圏マーケットに浸透することが期待されている。

図表 1 2 かかりつけ湯の理念 (参考- 1 9)



5. まとめ

(1) 地域産業政策

ファルマバレー構想を含む静岡県の産業政策は、これまで比較優位を保っていた静岡県の諸産業が、産業の成熟化や海外、特に中国を含む東南アジア諸国との競争において翳りが出始めたことに危機感を持った行政当局が、産学官連携を軸により付加価値の高い産業への転換を図り、県全体をリサーチパーク化するために立案した政策である。更に、ファルマバレー構想においては、西部地区のフotonバレー構想や中部地区のフーズ・サイエンスヒルズ構想と異なり、富士市の製紙産業の衰退、熱海市の観光業の不振に代表される東部地区の地盤沈下をカバーする新産業の創生とあわせて他地区より劣る東部地区住民の健康・医療水準の向上・改善という役割も担っているため、達成目標や戦略が重層的になり、全体像が分かりづらくなっている。また、西部地区や中部地区では関連する技術集積や研究成果を吸収できる関連産業クラスターがある程度整備されているためそれほど大きな資本を投下しなくても成果を挙げることは可能であるが、東部地区の場合、医薬産業や医療機器産業の集積はあるものの、大企業の工場・研究所と受託生産を主とする地場中小企業が主体である。日本の医薬品のメッカといわれる大阪道修町には武田製薬をはじめ、日本を代表する医薬品メーカーが軒を連ねているが、その起源は200年以上前の薬種問屋にさかのぼる。長い時間をかけて研究を重ね、技術を蓄積し、下請け企業群を含めた産業クラスターが構築されているばかりでなく、ES細胞を開発した京都大学や大阪大学など多数の地元大学とも研究や人材交流で深い長い歴史がある。確かに静岡県の医薬品出荷額は全国2位かもしれないが、医薬を作り出すため

の「底力」というべきインフラについてはどうであろうか。このファルマバレー構想はこうしたインフラの整備から始まる、いわば0（ゼロ）からのスタートに近く、新しい医療・健康産業が離陸するまでには莫大な資本投下や環境整備が必要になるだけでなく、長いリードタイムも必要となろう。

（2）がんセンター・研究所・PVC

がんは今や最大の死因となっており、国民や政府の関心が高い。このためがん対策は優先政策課題として取り上げやすいし、予算措置も比較的取りやすい。こうしたことが追い風となって静岡がんセンターは公立病院では全国唯一である陽子線治療装置を備える最先端医療機関として順調にスタートした。また、山口氏という逸材を得て「患者重視」のコンセプトで運営されており、患者・家族の満足度や QOL は非常に高い。このため「がん治療の実力病院ランキング」で1位になるなど全国的にも評価は高い。しかし、このがんセンターには治療以外にも「地域の医療水準の向上」「新産業へのシード提供」という役割も求められている。

静岡県でも死因の3分の1はがんであるが、脳血管疾患と心疾患による死亡数も3分の1を占めている。また、脳血管疾患による死亡率は全国平均を上回っている。さらに、東部地区は他地区と比べて脳血管疾患と心疾患による死亡率が高い。がん治療を専門とするがんセンターでは、がん以外の疾病については守備範囲外であるため、せっきくの先進医療機器も残りの3分の2の疾病には対応できないし、また将来東海地震が起きた場合の救急支援についても対応が必要となる。専門病院が地域医療とどのような関係を築くかについては今後の検討を待つ必要がある。

一方、新産業へのシーズ提供については、医療機関という性格上、患者や現場医療当事者のベッドサイドニーズをくみ上げる形でのシーズが中心となる。首都圏大学との提携研究も進んでいるが、やはり新薬開発というより腫瘍マーカーや測定機器など治療周りの研究・開発に重点が置かれている。このため、京都大学が開発したES細胞のような起爆力のあるシーズ発掘を期待するのは難しいし、また、現状ではそれを製品化できるだけの環境もまだ整っていない。今後も関連産業の育成状況に合わせたシーズの提供となろう。

（3）ウェルネス・観光事業者

来訪者減少という危機感から生まれた民間ベースの町おこし・温泉おこし活動と行政ベースのがんセンター・PVCが結びついた「かかりつけ湯」はなんとなくイメージできるものの不思議な結合である。温泉とがんの関係は、玉川温泉のようにがん

抑制効果があるとして来訪者が殺到する温泉地もあるが、特に科学的な根拠があるわけではなく、ある意味で、エビデンスをベースとする医療の世界からは遠いところにある。現在、がんセンター・PVC と温泉地との関係は理念の共有をベースとしたモデル施設認定の域を出ていない(温泉地側には健康イメージを強化するという期待があるが) が、今後は実体的な関係を構築してゆく必要があろう。温浴はリフレッシュ効果やリラクゼーション効果があることは広く認められていることであり、例えば、患者の術前術後の体調管理や退院後の日常生活適合、患者家族のメンタルケアへの応用など、より医療に近いところで温泉(地)の活用が可能であると思われるので、双方の一層の緊密化が期待される。それが専門病院と地域の関係にひとつの答となろう。

(付表) ファルマバレー構想の歩み

	ファルマバレープロジェクト関連	静岡県関連	国(内閣府、厚生労働)関連
昭和59年 (1984)			・対がん10か年総合戦略
昭和62年 (1987)		・新総合計画(空港整備)(1月)	
昭和63年 (1988)		・静岡県地域保健医療計画策定	
平成6年 (1994)		・石川知事初当選(8月)	・がん克服新10か年戦略
平成7年 (1995)	・静岡県がんセンター基本構想検討委員会発足	・静岡県新世紀創造計画(～H16年)(12月) ・サンフロント21懇話会設立	
平成8年 (1996)	・静岡県がんセンター基本構想策定(3月)	・静岡県地域保健医療計画発表 ・静岡県総合健康センター(三島市)開所(5月)	・新規産業創出環境整備プログラム
平成9年 (1997)	・静岡県がんセンター基本計画策定(3月)		・産業集積の活性化に関する臨時特別措置法 ・治験業務の受託に関する法的位置づけ(厚労省)
平成10年 (1998)	・伊東市「健康保養地」モデル指定	・空港本体造成工事に着工(11月)	・新事業創出促進法
平成11年 (1999)	・AIMIC設立(5月)		
平成12年 (2000)	・富士山麓医療関連機器製造業者等交流会開始 ・富士山麓ファルマバレー構想検討委員会発足(11月) ・伊東市「健康回復都市」宣言(2月)	・「魅力ある“しずおか”2010年戦略プラン-富国有徳、しずおかの挑戦-」策定 ・新事業創出促進に関する基本構想(3月)	・新産業都市・工業整備特別措置法の廃止
平成13年 (2001)	・富士山麓先端健康産業集積構想策定(2月) ・中伊豆町グリーンツーリズム推進協議会設立	・三遠南信バイタライゼーション協議会発足(6月)	
平成14年 (2002)	・富士山麓ファルマバレー構想戦略決定(4月) ・県立静岡がんセンター開院(9月) ・治験ネットワーク稼働 ・天城湯治実行委員会設立(6月)	・“しずおか”2010年戦略プラン(4月)	・勤労者の医療費自己負担増加
平成15年 (2003)	・早稲田大学と研究連携開始(3月) ・ファルマバレーセンター(PVC)開設(4月) ・静岡県がんセンター「地域がん診療拠点病院」指定(8月)		
平成16年 (2004)	・創薬探索センター開所(4月) ・電子カルテシステム開発 ・首都3大学と医工協定締結(6月) ・伊豆長岡温泉旅館組合バランスセラピーセミナー開催	・伊豆氏「健康保養地」モデル指定 ・地域共同テクノセンター(沼津)開設(3月)	・国立大学の独立法人化 ・第3次がん対策10か年総合戦略
平成17年 (2005)	・電子カルテシステム稼働(1月) ・富士山麓産業支援ネットワーク発足(5月) ・PVC「かかりつけ湯」39モデル施設選定 ・MOT講座実施(9月) ・静岡がんセンター研究所開所(11月)	・静岡県雇用戦略プラン(6月)	
平成18年 (2006)	・構想からプロジェクトへ移行 ・富士山麓ファルマバレーバイオネットワーク開始 ・静岡県がんセンター「都道府県がん診療拠点病院」指定 ・ファルマバレープロジェクト第1次戦略の評価(9月)	・静岡県庁内にプロジェクトチーム設立	・がん対策基本法(6月)
平成19年 (2007)	・三島オリンパス「PV長泉工業団地」へ移転	・技術オリンピック(沼津)開催	

□参考・引用文献・資料

1. 地域情報化研究所編 『動き出したファルマバレー構想』（静岡新聞社、2004年）
2. 徳田賢二 『静岡県の地域産業政策』（専修大学都市政策研究センター、2005年）
3. 朝日新聞社編 『民力2006』（朝日新聞社、2007年）
4. 荒川博之 『医療業界の動向』（秀和システム、2004年）
5. 静岡県 『富士山麓先端健康産業集積プロジェクト』（パンフレット）
6. 静岡県 『ファルマバレープロジェクト成果集2002-2006』（パンフレット）
7. 静岡県 『ファルマバレープロジェクト第1次戦略評価報告書』（2006年）
8. 静岡県 『ファルマバレープロジェクト第2次戦略計画』（2007年）
9. 静岡県 『地域産業資源を活用して行う事業環境の整備に関する構想』（2005年）
10. 静岡県 『静岡県総合計画』（2005年）
11. 静岡県 『静岡県保健医療計画』（2005年）
12. 静岡県 『静岡県工業統計速報』（1993～2005年）
13. ファルマバレーセンター 『ファルマバレープロジェクトニュースレター
平成17年7月号～平成19年10月号』
14. 静岡県 静岡県公式ホームページ <http://www.pref.shizuoka.jp/index.html>
15. 静岡県 観光ガイドホームページ（観光統計データ）
<http://kankou.pref.shizuoka.jp/>
16. ファルマバレーセンター 公式ホームページ
<http://www.pref.shizuoka.jp/kousei/pharma/>
17. 財団法人しずおか産業創造機構 公式ホームページ
<http://www.ric-shizuoka.or.jp/mt/index.htm>
18. 厚生労働省 公式ホームページ <http://www.mhlw.go.jp>
19. かかりつけ湯 公式ホームページ <http://www.kakaritsukeyu.jp/>

第5章 ウェルネス・ツーリズムの推進戦略

1. 序 観光による地域おこし

観光は地域社会にとって、ますます重要になっている。観光の推進によって、地域経済の振興、雇用の確保がもたらされるとともに、地域の農業・林業・建設業など他の産業への波及効果、地域のイメージアップやマーケティングに対する貢献などが期待できる。また、ツーリズムへの参入障壁はさほど高くないため、多くの地域がツーリズムの推進に取り組むようになっている。

他方、国内観光市場全体は低減傾向にある一方で、海外観光市場は拡大している。レジャー白書によれば、2005年の国内観光市場全体は6兆8570億円であるが、1990年対比では85.5%、1998年対比では91.6%と低減傾向にある。他方、海外旅行市場は1990年対比130.8%、98年対比116.7%の増であるが、近年増加率は縮小している。

国内観光の宿泊施設を見ると、旅館、ペンション、民宿の市場は激減している。つまり、各地の観光分野への参入が進むとともに、価格破壊や利用客の減少が進行していることを示している。

図表—1 国内観光市場の推移（単位：億円）

項目	1990年	1998年	2002年	2004年	2005年	05/90	05/98
国内観光	80,160	74,870	69,230	67,760	68,570	85.5	91.6
旅館	32,020	24,460	20,710	19,720	19,700	61.5	80.5
ペンション	450	380	230	180	180	40.0	47.4
民宿	2,510	2,170	1,010	780	790	31.5	36.4
会員クラブ	1,030	2,600	1,980	2,150	2,200	213.6	84.6
ホテル	9,330	10,210	10,180	10,230	10,410	111.6	102.0
海外旅行	6,940	7,780	8,010	8,630	9,080	130.8	116.7

出典：地域レポートVOL. 23「地域を挙げたホスピタリティ向上戦略」、日本政策投資銀行

日本交通公社の調査によれば、日本人の行ってみたい旅行のトップは「温泉旅行」、次いで「自然観光」である。これは1998年、2002年、2004年ともに変わらない順位である。また、「温泉旅行」は、国内の温泉を挙げる割合が99%以上もあり、自由時間をもった中高年が増加することを踏まえれば、今後とも安泰と思われよう。しかし、温泉旅行の現実の姿はどうか？

わが国にはきちんとした観光統計資料がなく、正確には把握できないが、環境省の「温泉利用状況の経年変化」を見てみよう。宿泊施設数は若干の減少を示す一方で、収容定

員は増加しており、旅館等の宿泊施設の整理統合が進みながら、施設規模が拡大しつつあることが伺える。一方、宿泊利用者数は低減傾向にある。

国民保養温泉地は、昭和 29 年に創設された制度で、同年に酸ヶ湯、日光湯本、四万の 3 つの温泉地が指定され、現在 91 の国民保養温泉地（温泉地全体は 3100 以上）がある。選定基準は泉効が顕著であること、湧出量が豊富であること、利用上適当な温度であることなどの源泉に関する条件のほか、環境衛生が良好で景観が佳良なこと、医療施設・休養施設が整備されていること（将来的に整備することも可）、比較的交通が利便なこと、災害について安全なことなどがうたわれている。国民保養温泉地の条件はドイツの温泉保養地を参考にしたものであるが、ドイツの温泉保養地に比して、社会的・環境的な基盤を有している温泉地は少ないものの、わが国の水準でいえば、温泉資源に恵まれ、温泉地環境が充実している。国民保養温泉地の宿泊利用はバブル以後も安定的に利用されている。

図表－2 温泉利用の経年変化（環境省統計）

項目	1990年	1998年	2002年	2005年	05/90	05/98
宿泊施設数	15,119	15,638	15,389	15,024	99.4	96.1
収容定員	1,202,387	1,371,708	1,384,302	1,413,088	117.5	103.0
宿泊利用人数(千人)	140,138	139,711	137,935	136,613	97.5	97.8
温泉・公衆浴場数	3,283	5,525	6,738	7,431	226.3	134.5
宿泊利用人数(千人) (国民保養温泉地)	14,624	12,999	14,953	14,725	100.7	113.3

温泉を利用した公衆浴場数は 1990 年以降 2 倍以上に増加し、2005 年現在 7,431 を数える。これら新規に開発された公衆浴場は、温泉地（温泉浴場と宿泊施設をもつもの、一軒の温泉宿でも温泉地と定義されている）に整備されたものもあるが、温泉地以外の地域で観光振興のために自治体が整備した浴場や民間の浴場施設が過半を占めていると推測される。この傾向は健康ニーズの拡大が進んでいる一方で、宿泊旅行から日帰り観光への転換が進行していることを表している。

温泉の利用有無に係わらず、浴場は多数存在する。都市内から遠隔の観光地まで多様な場所でリラックス、フィットネス、美容などのサービスを提供している。

観光分野の大きな市場は、自由時間にゆとりのある熟年層の健康ニーズと中国などアジアからのインバウン観光である。

少子高齢化、人口減少社会が進行している地域にとって、医療から予防への変換は重要な課題である。また、地域の自然資源などを活用した健康ツーリズムの推進を通じて、地域の雇用機会の拡大とともに、地域住民に健康インフラを提供することが求められて

いる。一方で、国内外の観光地、保養地間の競争に生き残るためには、クリアすべき課題が多い。

本章では、各地の健康サービスに対する取り組みを概観するとともに、地域を挙げて健康サービス産業へ転換しようとしている海外の取り組みを紹介する。

2. 健康サービスの動向

(1) 温泉・海水・水を利用した健康サービス：スパ産業の興隆

1) 水泳～フィットネス・エアロビクス

わが国の観光地は戦後の高度経済成長とともに発展してきた。1960年代以降に観光地に有料道路などが整備され、スキー、海水浴、温泉旅行などが手軽に楽しめるようになり、観光地ではマス・ツーリストに対応した宿泊施設が整備された。一方、1964年の東京オリンピックの開催を契機として、都市内にスイミングスクールが誕生するが、1970年代後半になると健康ニーズが浮上。これに対応して、1974年に竣工した三井ビルに、本格的なフィットネスクラブが出現し、エアロビクスなどの運動プログラムが提供され、その後、各地に水中運動やフィットネスを組み合わせたスポーツクラブが生まれていく。

2) 温泉地・海岸リゾートにおける健康サービスの導入：水中運動・美容

1980年代に入ると、新たな浴場施設が温泉地を中心に開発されていく。「クアハウス」は多様な温度の浴槽から構成され、寝湯・気泡浴・圧注浴・蒸気サウナなどの設備がある。浴場のほか温泉プールをもつものもある。「クアハウス」の特徴は浴場構成の新規性ばかりでなく、健康状態に合わせた浴用の方法を始めて紹介したこと、プールや体操室での運動指導を行っていることである。



写真—テルメ・テルメ

1990年代になると、ドイツやフランスをモデルとした本格的な浴場施設が導入され

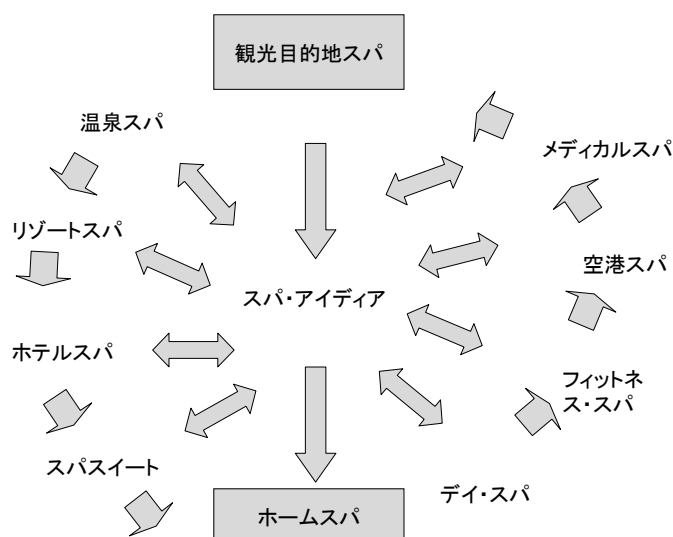
る。1991年には草津温泉の中沢ヴィレッジ内はテルメ・テルメが整備される。これは、滝・ウオーター・スライダー、流水路などをもつレジャープールと和風浴槽、サウナ・ミストサウア・足湯からなる西洋風浴場などで構成され、水中運動、時間湯（集団で熱い温泉に3分間浸かる草津独自の浴法）を用いた美容コースなどのサービスを提供している。海岸地域ではタラソ・セラピーが導入され、1992年には三重県の鳥羽に、1996年には千葉県の上総に、タラソ・セラピーセンターが出現し、海岸各地に普及していく。タラソ・セラピーセンターは海水プール、吸入室、各種セラピー室（海藻パック、マッサージ）などで構成され、フィットネスと美容などを行うものである。

3) スパ産業の興隆

1990年代半ば以降に、都市内の商業ビルやホテルに死海療法、アロマセラピー、リフレクソロジーなどをうたうエステサロン、スポーツクラブが導入され、超高層ビル街、駅前通り、駅通路内に、足裏マッサージなどの施療院の開業が目立つようになる。

「温泉～海水（塩水）～水」を利用した健康サービス施設（スパ）は立地、サービスともに多様化し、専門分化している。図表—3.3に示すように、スパは居住地域、都市、観光地のあらゆる地域に分布し、ホテル、商業施設、空港・駅、医療施設など様々な施設に導入されている。

図表—3 スパの多様化（参考—17）



国際スパ協会（ISPA）によるスパに関する定義は、「スパは心・体・精神の再生を促進するための様々な専門的サービスにより包括的に心身の調和を図ることに専念した

ものである」とする。そのサービス内容は、マッサージ・セラピー、エステティック、 hidro・セラピー（水治療法）の3つがあり、そのうち2つのサービスを提供する施設をスパとしている（「タイ・スパ・サービス専門技術者の受け入れに関する調査研究」2007年7月、経済産業省）。同調査レポートによれば、温泉旅館、健康ランド、リゾートホテル、フィットネス・スポーツ施設、シティホテル、エステサロンなどにスパがあると標榜する事業所（2,758事業所）についての推計では、2005年のスパ・サービス産業の市場規模は約5,619億円が見込まれている。

（2）森林・気候を利用した健康サービスへの試み：森林療法

1）森林セラピーの試み

温泉・水・海などの資源とともに山と森林は地域の代表的資源であり、近年のハイキングブームで中高年層が多数訪れている。

森林・山岳・気候などの健康効果については科学的な実証研究が少なく、海外の調査研究などが紹介されるに過ぎなかった。森林の健康的活用についてはごく最近になって再び注目を集めつつある。

2001～2002年に、林野庁（独）森林総合研究所）により「高齢化社会における森林空間の利用に関する調査」が行われ、翌2003年には「森林の癒し効果に関する科学的実証調査」が行われ、森林の癒し効果が科学的に確認された。2004年3月からは産官学の有識者による「森林セラピー研究会」が発足し、森林療法に関する具体的な調査研究、森林療法の実践にかかわる諸条件の検討、広報活動が行われた。これを受けて北海道、東北、関東・甲信越、東海・北陸などの森林を抱える地域で、森林セラピー導入のための森林効果の実証実験が行われ、森林セラピー実行委員会から10箇所の森林セラピー基地と5箇所のセラピーロードが認定されている。

森林セラピー基地はリラククス効果が森林医学の面から専門家に実証され、関連施設等の自然・環境条件が一定の水準で整備されている地域。セラピーロードは基地と同様のフィールド実験に基づき、専門家による科学的効果の検証がなされたものとしている。

これら認定地域は関東・甲信越に多いが、森林を活用した1日～2泊程度の企画ツアーが実施されている段階である。

2）（財）キープ協会の健康サービスプログラム：「森療時間」

（財）キープ協会は、1948年設立の財団法人で、食料・信仰・保健・青少年への希望・国際交流・環境教育を柱に掲げ、八ヶ岳南麓の高原を舞台に教育実験を行っている。

環境教育は協会の主催事業として実施しているほか、企業・団体からの受託事業がある。

東京の医療機関（心療内科）とのコラボレーションで行っている健康教育が「森療時間」というプログラムである。発端は、この医療機関の医師が森林療法にふさわしいフィールドを求め、北海道・信州・軽井沢などを巡り、標高 1400m の高原気候をもち、宿泊施設・スタッフのそろったキープ協会を体験し、森林療法のフィールドに選んだことによる。

当初は、医療機関の主催する療養客を対象とした「森林療法」プログラムにキープ協会のスタッフが係わるという形でスタートした。キープ協会では、大人のための健康教育ニーズに応えるため、キープ協会的主催事業として「森療時間」という 1泊2日のプログラムを行うこととし、2005年の7月から現在まで十数回開催している。「森療時間」は一般保養客を対象とした、森の体験を中心としたプログラムで、健康法の紹介、健康相談、自律神経の測定などが行われ、クリニックのスタッフが健康関連プログラムをサポートしている。

「森林療法」、「森療時間」の2つのプログラムは、自然教育機関の「キープ協会」と都市のクリニックのコラボレーションによって進められている。自然環境に恵まれていても専門的なスタッフを確保できない地域で健康サービスを提供するためには、地域内外の健康関連機関や専門家との連携が重要である。



写真—キープ協会（清泉寮・牧場）

（3）農産物を利用した健康づくり

健康を標榜する各地の旅館、温泉施設では、近年、地域食材を用いた食事を提供する他に、カロリーに留意した食事の提供などに取り組むケースが増えつつある。

フランスを中心にイタリア、スペインなどのスパホテルでは、ブドウやブドウの実からの抽出液などを浴用、パック用として用いるワインセラピーを実施しているケースも

増えており、ボルドーのスパではワインプログラムが開発され、提供されている。また、ニューヨークにもワインセラピーを行うスパが出現している。これは健康サービスと農産物の新たな関係が始まっていることを示すものである。

(4) 長期滞在療養サービス

日本では長期滞在型の保養客は少なく、事業的には難しいと言われて久しい。しかし、1週間以上の滞在客で常に予約で一杯という保養施設がある。それが、厚生年金保養ホームである。保養ホームは北海道・白老、神奈川・湯河原、島根・玉造、大分・湯布院の4つの温泉地にある。温暖でアクセスの良い湯河原、人気の高い湯布院の保養ホームは満杯であるが、玉造では客室稼働率は70%、冬季の条件が厳しい白老ではさらに落ちる。

保養ホームは国（社会保険庁）の委託で設立・運営されており、入院治療を必要とするほどではないが、リハビリテーションや食事・運動療法などで長期滞在するための施設である。白老を除き、保養ホームに近接して厚生年金病院があるため、医学的なりハビリテーションが必要な人は医者診断書を添えて利用申し込みすれば、病院利用との連携で温泉治療やリハビリが可能である。病院から家庭に帰る中間施設としての役割を担う目的で1980年に湯布院にオープンし、以降各地に整備された（参考—6）。

湯河原の保養ホームを例にあげると、全64室（うちシングル35室）、各種トレーニング機器のあるトレーニングルームと温泉浴場がある。食事は、1日1,600カロリー、塩分10g以下にコントロールされた3食が提供されている。湯河原の保養ホームの隣接地に病院があり、療養客や退院後のリハビリや回復期にある人には格好の施設である。医師の診断書を添えて申し込むことが基本であるが、一般の保養客も利用可能である。滞在客は、箱根、伊豆半島などに出かけ、外食する人もいる。保養ホームで1月も過ごす、滞在客同士が友人関係になる。これら仲良しグループが次年度に時期を合わせて再訪し、リピーターの輪が広がっていくようである。料金は1人部屋利用で、診断書添付申込者6,500円、健康増進客7,400円、厚生年金以外8,300円と比較的低料金であるが、利用期間は1週間、2週間、3週間、4週間と長いため、滞在の総額費用は大きい。保養ホームの人気は低廉な価格ばかりでなく、長期滞在型の宿泊施設が他にないということも大きな要因であろう。

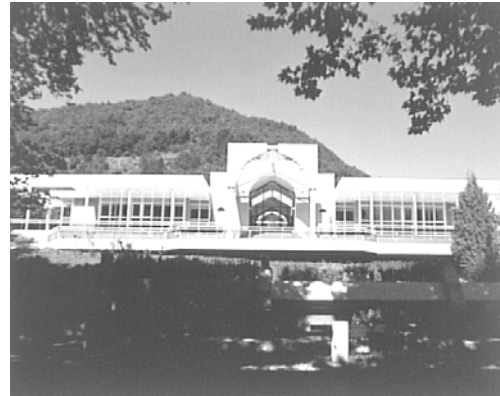
(5) エビデンス・ベースト・ヘルスケア (EBH)

1) EBH

健康サービスにとって、科学的根拠に基づく効果を明らかにし、適切な手段を提供することは、健康サービスの価値を高め、集客アップに結びつく。温泉・海水の効果、森林・気候の生理的効果、運動による効果については一部知られているが、一定期間の滞在効果などは未検討の領域である。

フランスの「アベンヌ・ウォーター」は化粧水として世界的なブランドになっているが、開発がスタートしてからブランドになるまで 15 年程度の期間を要している。アベンヌ村はフランス南部の山間地域に位置し、人口は 100 人の集落といった規模である。歴史を見ると、1736 年に領主の白馬がアベンヌの水を浴びて皮膚病が完治したことから、発見され、1743 年に治療施設が建設されたという。1874 年に政府の医学アカデミーからアベンヌ水の医学的効能について認定された。戦後、荒廃していた源泉をフランスの製薬会社ピエールファーブル社が買収し、1990 年に治療センターをオープン。同時にアベンヌ化粧品の開発がスタートし、源泉の上に生産工場を設立し、現在 75 カ国以上に輸出するまでになったという。2004 年には治療センターが拡張され、4 月から 10 月までの開業で年間 3,000 人が利用するという。源泉は 25.6 度 C、湧出量は毎分 1,140 リットル、pH7.5、主成分は炭酸カルシウムと炭酸マグネシウムで、ミネラル成分は微量である。アベンヌには世界各国からアトピー性皮膚炎、乾癬などの人が訪れ、3 週間の治療滞在を行っている。治療方法は 20 分の入浴、シャワー、患部への圧注、水中マッサージなどが医師の処方により行われる。また、ステロイド剤、抗ヒスタミン剤、抗生物質とアベンヌ水の併用もなされるという。こうしたアベンヌ水を用いた治療の実践とともに、アベンヌ水の効果が科学的に解明され、アベンヌ化粧品が作られている。

アベンヌ水が世界的なブランドになった要因は、アベンヌ水を用いた継続的な研究開発がなされてきたことである。全国各地には歴史的に効能・効果が知られた温泉地は多い。地域の大学・研究機関がこれら各地の資源について研究開発を行うことが求められる。



写真—アベヌ村と治療センター（ピエール・ファーブル・ジャパン社、桐谷敏行氏提供）

2) 健康サービス・スタッフの専門分化

健康サービスを提供するためには、サービス・スタッフが温泉・海水・水などの効果、運動や栄養についての理解を持つことが不可欠である。全国各地の温泉地では独自に研修を行い、地域独自の資格制度を設けているケースも見られる（福島・いわき市、岡山・湯原温泉、長野県など）。

また、各種セラピーについての専門性を持ったスタッフが必要になる。健康関連資格には図表—3.4 示すような資格があり、今後さらに多様な資格が生まれことが予想される。健康サービス産業の推進については、スキルアップを明確にした認定制度の構築が必要になる。一方、雇用の場においては、これら専門スタッフのキャリア・アップが図れず、折角、資格を持っていても、健康サービス関連産業から離れてしまう人も多いなどの問題もある。

図表—4 スパ・サービス施設におけるスタッフの資格（参考—3）

資格名	認定
あん摩・マッサージ・指圧師	国
はり師	国
きゅう師	国
柔道整体師	国
健康運動実践指導者 健康運動指導士	(財)健康・体力づくり事業財団
生活習慣病予防士 予防指導士	NPO法人日本ホリスティック医学協会
運動指導担当者 運動実践担当者	中央労働災害防止協会
アロマセラピー検定	(社)日本アロマ環境協会
リフレクソロジスト	日本リフレクソロジー協会直営校
日本エステティック協会認定 エステティシャン	同左
日本エステティック業協会認定 エステティシャン	同左
CIDESCO(33カ国加盟の資格) エステティシャン	スイス他
ITFC(英国政府認定) エステティシャン	英国
CAP(フランス政府認定) エステティシャン	フランス

3. ウェルネス・ツーリズムの展開

(1) ウェルネス・ツーリズムへの取り組み

日本と同様、高齢化社会にあるヨーロッパ諸国では、1990年代半ばから、ホテル・観光業の景気後退が記録されるようになった。特に、ドイツ・スイス・オーストリアのドイツ語圏では、社会的療養の削減が行われ、療養ツーリズムの衰退につながった。ホテル業界は、増大する中高年層のニーズに対応し、「ウェルネス」を新たなマーケット・セグメントとして捉え、「ウェルネス・ツーリズム」の推進に期待するようになった。各地の保養ホテルでは既存の温泉施設、療法関連スタッフを活用し、1週間程度の「健康」、「フィットネス」、「リラックス」、「美容」などのプログラムを提供するようになった。

「ウェルネス・ツーリズム」を業界あげて推進するためには、その概念や定義を明確にして、経営者、従業員、顧客に理解できるように、取り組まねばならない。

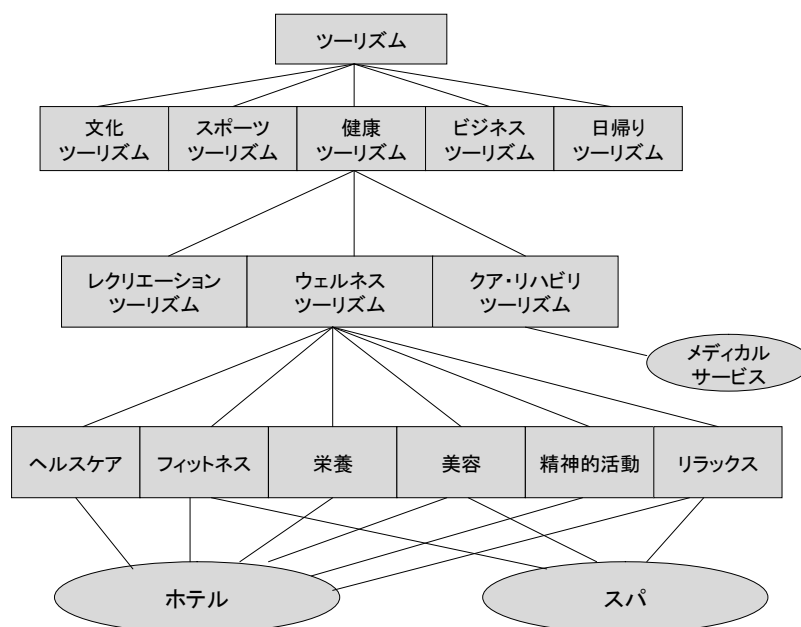
「ウェルネス」の概念およびウェルネスの理念はアメリカの医師ハーバード・ダンによって1959年に考案されたもので、日本には1980年代半ばに紹介されたが、ドイツ語圏に広がったのは1990年代である。ハーバート・ダンは「wellbeing」と「fitness」

の合成語として「wellness」の用語を作った。彼は身体と精神の最高の満足の状態を「ハイレベルのウェルネス」と名づけた。

ウェルネスは身体、精神・心が調和された状態として定義され、自己責任、身体的フィットネス、美容、健康的食事、リラックス、精神的活動、環境的配慮がその構成要素である。また、ウェルネスはメガ・ストレスの時代ではある種の「自分探し」とみなせる。最終の目標は一時的な幸福感の追及だけではなく、長期的な満足感も含むべきものである。

ミュラー、カウフマン（2001）によれば、ウェルネス・ツーリズムは健康ツーリズムの下位カテゴリーである。ウェルネス・ツーリズムとは、「健康の維持・増進を主要動機とする個人の旅行と滞在から生じる関係と事象の総和である。彼らは適切な専門的なノウハウと個人々々に対するケアを提供する専門的なホテルに滞在する。その際、彼らはフィットネス、美容、健康的食事・ダイエット、リラックス・メディテーション、精神的活動、教育などからなるサービス・パッケージを必要とする」とし、ウェルネス・ツーリズムの推進の鍵として、ホテルを位置づけている（参考—11）。

図表—5 ツーリズムの分化（参考—17）



ツーリズムは、図表—5に示すような発展分化が進行している。観光地ではその土地の強みを生かし、文化、スポーツ、健康、ビジネス・コンベンション、日帰りなどのツーリズムに焦点を当てた誘客や地域戦略をとることによって、差別化を図ることができる。

健康ツーリズムはさらに3つに分化する。第1は病気を持った患者にリハビリなどのメディカルサービスを提供するタイプ、第2は保養に適した気候をもった地域でのレクリエーションを中心に滞在サービス、サービス供給を行うタイプ、第3は、ヘルスケアからリラックスまでのサービスを健康増進・維持客に提供するタイプである。

(2) 観光クラスター

1) クラスターによる地域経済開発戦略

1990年代初頭から、特にマイケル・ポーターの著作とともに、産業クラスターとネットワークについての関心が高まってきた。しかし、サービス部門とくに健康ツーリズムではクラスター研究は新しく、今日まで調査分野にとどまっている。

ポーターによれば、「クラスターとは、ある特定の分野に属し、相互に関連する企業や各種機関（研究機関、政府機関）からなる地理的に近接した集団である。クラスターには、1都市のみの小さなものから、国全体、数カ国のネットワークに及ぶ場合がある。たいていの場合、クラスターは最終製品あるいはサービスを生み出す企業、専門的な投資資源・部品・機器サービスの供給者、金融機関、関連産業に属する企業といった要素で構成され、また専門的な訓練・教育・情報・技術支援を提供する政府・その他の機関（大学、シンクタンク、職業訓練所など）が含まれる」。クラスターは、その内部の企業の生産性の向上、イノベーション能力の開発、新規事業の形成の刺激に寄与し、競争に大きな影響を与える。

ポーターは、通常の産業政策とクラスターによる経済開発のアプローチは異なるものとする。産業政策はある産業が他の産業よりも富を形成する見込みが高いという考え方に立脚し、成長産業やハイテクを用いる産業を支援のターゲットとする。これを必要な規模に達するまで育成するため、補助金等による誘導を行う。一方、クラスターのアプローチは、「どのような」クラスターでも繁栄をもたらす可能性を秘めており、生産性とその成長を拒む制約を排除し、より高い生産性とイノベーションを目指せば、多くの地域が繁栄するとしている。また、クラスターはいつまでも競争力を維持できるとは限らない。クラスターの縮小、衰退の要因は、クラスター内部の硬直性（集団思考、制約の多い組合規制やなれあい、大学・支援機関の硬直性など）やクラスター外部の要因（技術面の変化、顧客ニーズの外部変化によって、市場情報、従業員のスキル、供給業者が時代遅れになるなど）がある。

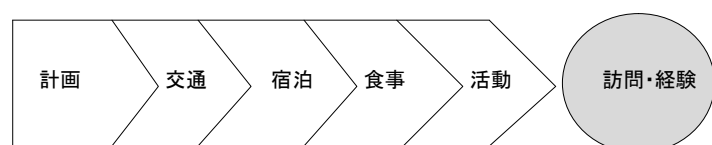
ポーターは経済における政府の役割について、4つあるとする。第1は安定した政府機関、一貫性のある経済の基本的フレームワーク、賢明な財政やインフレ抑制などの健全なマクロ経済政策の確立。第2は、ビジネスへの汎用性の高い投入資源—教育程度の

において、ソフト・ハードの生産品（以下プロダクツという）を革新し、品質を継続的に改良し、その土地の資源の全てを最も持続可能な方法で利用することを通して、競争力が達成される。

「町並み」、「ホスピタリティ」、「新たなサービス」、「地元食材を利用した食事の提供」、「エビデンス・ベスト・ヘルスケア」、「地域内循環バス」、「共同マーケティング」、「専門スタッフの養成」などの改善施策は、観光クラスターの観光事業者、行政、農業、関連産業、大学・研究機関など多くの様々な関係者との連携が必要になる。

工業プロダクツと観光プロダクツは類似しているものの、顕著な差異もまたある。主な差異は、ツーリストは多様なものやサービスが生産される地域一生産現場に訪問しなくてはならないということである。観光プロダクツの消費は消費者の積極的な参加が含まれ、観光プロダクツの生産・マーケティングでは大規模な資本（航空会社、ホテルチェーン、レンタカー）を含み、あるいは仲介段階、分配段階、消費段階で触れ合う人材（TA、レストラン、コーチ）を含む。ツーリストが休暇を過ごす時、彼は一つだけの供給者のプロダクツを消費するのではなく、地域の様々なサービスの束を消費する。多数の多様なサービス供給者がツーリズム経験を創造するために参加しているのである。また、工業クラスターに比して、季節性は観光クラスターの問題となる。

図表—7 ウェルネス・クラスターのバリュー・チェーン（参考—10）



- | | | | | | |
|-------|-----|-------|---------|---------|-----------|
| ・TA | ・車 | ・ホテル | ・レストラン | ・フィットネス | ・喜び |
| ・企業 | ・鉄道 | ・建築 | ・バー・クラブ | ・スポーツ | ・自然 |
| ・健康保険 | ・航空 | ・建設 | ・農業 | ・美容 | ・娯楽 |
| | | ・投資 | ・機能的食品 | ・リラックス | ・家族 |
| | | ・運営 | | ・精神的活動 | ・リクリエーション |
| | | ・市場調査 | | ・健康食 | ・健康予防 |
| | | | | | ・ライフバランス |

したがって、観光クラスターでは長い、複雑なバリュー・チェーンとなり、これをグレードアップするためには、多様な集団の協同を必要とする。クラスターに基づく開発は地域の各クラスター間のバリュー・チェーンをつくる試みである。クラスター戦略は、

全ての公共・民間の関係者が相互に生産者であり、供給者であるという立場に置き、相互に利益になる行動を明確にし、実行するための建設的方法を探究することである。

3) 観光におけるイノベーション (参考—12)

イノベーションの言葉の定義は多様である。それは何か新しいものを創造することを意味するラテン語の「innovatio」に由来する。最も利用される定義は Schumpeter (1997) によって提案されたもので、5つの領域に区分されている。

- ① 新たなもしくは改良されたプロダクツの生産
- ② 新たな生産プロセスの導入
- ③ 新たな販売マーケットの開発
- ④ 新たな供給マーケットの開発
- ⑤ 企業の再組織化ないし再構築

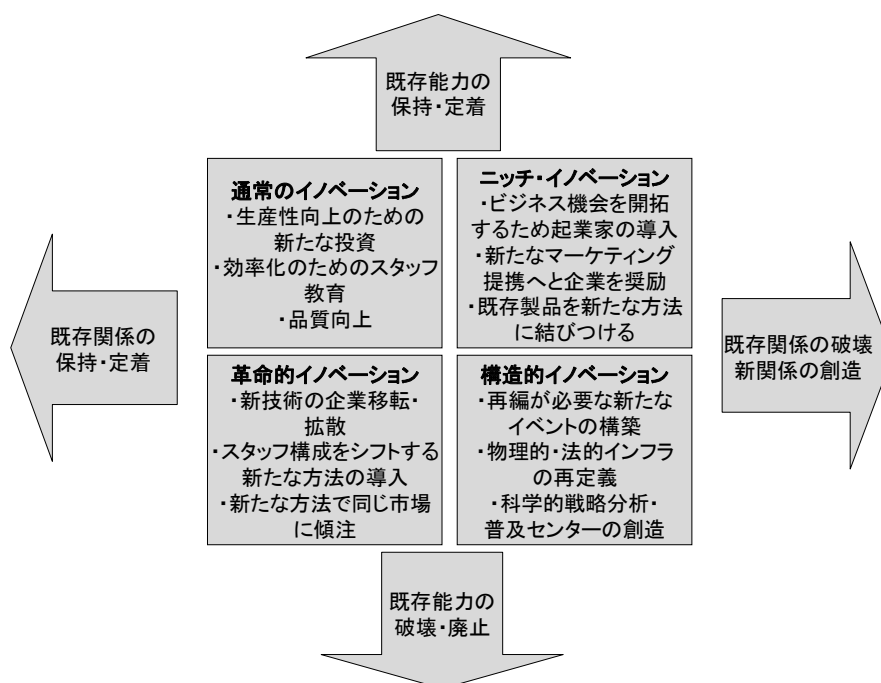
競争的市場における観光企業は、利益をもたらすプロダクツを生産するかまたは、観光経験の価値を高めなければならない。価値は、消費者が知覚するコストに対する品質であるため、成功するイノベーションは、質を高めるか、あるいは料金を安くすることを通じて、価値を高める必要がある。

観光にとって有益なイノベーション区分が、Hjalager (2002) によって作られている。観光におけるイノベーションは、中核となる能力 (企業の能力) の保持または放棄、市場・顧客との関係の維持または破壊の2軸で分けると、図に示すように、4つのタイプのイノベーションがある。

- 通常のイノベーション
: 生産性の向上、品質の改善、スタッフ教育の充実など。
- ニッチ・イノベーション
: 新たなマーケットに対し、新たな企業との提携を通じ、誘客することなど。
- 構造的イノベーション
: 地域の企業の既存の方法と客との関係とは異なった観光開発である。例えば、外国人になじみのない地域でインバウンド観光を構築することなどがあげられる。
- 革命的イノベーション
: 顧客・市場は変化しないが、新たな技術によってサービスを変換すること。

観光企業の「強み」と外部環境 (競合条件) に応じて、これらイノベーションのタイプは変化する。また、観光プロダクツのライフサイクルはますます短くなっていることから、観光イノベーションも4つのタイプに固定化することはない。こうした観点から、企業の経営資源に立脚した戦略を追求することが必要である。

図表—8 イノベーション・タイプ (参考—12)



4. アルペン・ウェルネス・クラスター戦略

(1) チロル地方の状況

チロル地域はオーストリアの9地域の一つであり、国の西部のアルプス山脈に位置する。高い山々の間にあるこの地域はオーストリアの第3番目の州で、12,648k m²で、その13%の土地に682,000人が居住する。

ドイツとイタリアを結ぶ要衝の地で、アルプスを南北に縦断する有名なブレンナー街道で結ばれている。この位置的条件は、常に地域の政治的、経済的発展に影響を与えており、地域にとっては戦略的優位性である。

観光はチロルでは大きな役割を果たしている。特にスキーエリアにとっては重要である。第2次大戦後の観光成長は、主として中小規模セクターの現象であった。例えば、オーストリアのホテルの平均規模は1994年には35.3ベッド、1998年には37ベッドと僅かに変化したにすぎない。さらに、1999年の観光企業の90%は、9人以下の従業員数と小規模である（オーストリア企業全体では80%が小企業である）。

1955年から1980年間のマス・ツーリズムの形成期には、第1次産業の多くの資源所有者が観光資産へと資本を転換し、ホテル、レストラン、その他の観光関連ビジネスの所有経営者になった。少数ながら彼らの中には、活気のない村落をリゾートに変換し

たものもいる。これらパイオニアに続いて、観光事業者の多くはヨーロッパ地域の多くが売り手市場であった時に、観光に参入した。物的資本、金銭的資本、人的資本、技術、マネジメント・ノウハウの点で、障壁が低い観光マーケットに参入した。

オーストリアのアルプス地域で今でも支配的なマス・ツーリズムは、安い料金で伝統的な休暇プロダクトを求める保守的で、旅行経験の乏しい（ドイツ人）観光客で構成されている。休暇プロダクトが適切なロケーション（山）で、低いリスクで（食習慣、健康、防災、経済的安心、情報の不確実性の意味で）提供されている限り、顧客（観光客）はリピーターとなった。そのため、観光事業家がプロダクトの革新、伝統的な休暇プロダクトのマーケティングの革新を強いる圧力をほとんど受けなかった。これら「オールド・エコノミー」タイプのツーリズムは、大量消費と標準化した生産技術によって特徴づけられる。また、マス・ツーリズムのエネルギー・環境集約的な生産パターンは自然資産と人的資産に大きな圧力をもたらす。

観光需要サイドでは、80年代半ばから、画一的で保守的なエコノミークラスのマス・ツーリストは多くの旅行を行い、経験し、質を意識した個人になった。マス・ツーリズムは「個人化したマス」に置き換わった。この変質したツーリストは例えば「ウェルネス」のような新たな革新的プロダクトを求めている。心の平安、慰め、真正の文化、野生生物、手付かずの森。これら資源とその利用は、新たな顧客のツーリズムのための必要条件である。

個人化した「ニュー・エコノミー」のツーリズムは、例えば ICT などの新たな技術をベースとして、新たな商品、新たなプロセスの創造、品質の改善、能力の向上に向け、戦略的連携を推進しなければならない。特に、人的資源とテクノロジーが今日のグローバル化した観光市場における主たる決定要素となるため、中小企業の連携は競争力を維持するためには不可欠になる。

チロル地方には手工業と非観光サービス産業があり、観光産業以上に地域生産に貢献している。チロルの地域産業の特徴は製造・加工業や工場の規模が小さいことである。大企業はごく少なく、ほとんどは中小企業で革新的経営を実行できない。また、研究開発した多くの中小企業は、ライセンスを通じて彼らのイノベーションを国際的に市場化できることを知らない。さらに、資金や人材、パートナーに欠けている。したがって、地場産業の将来は中小企業の協業、科学技術・研究・重要な知識を持った専門家との協業にある。

こうした地域を革新するために、アルペン・ウェルネス・クラスター（チロル）の取り組みが 1998 年から始まり、現在も継続中である（参考—13、16）。

(2) アルペン・ウェルネス・クラスターの創設 (1998-2000)

1) 地域イノベーションと技術移転戦略 (RITTS)

1994 年以降、120 以上のヨーロッパの地域は EU 企業総局から、地域イノベーション戦略を実施するための支援を受けた。このプロジェクトはイノベーション・インフラを最適化することを通じ、地域のイノベーションと競争力の向上に資する「地域イノベーション戦略」の開発を支援することを目的にしている。プロジェクトは、地域ニーズ、特に中小企業のニーズに合致した新たな試みやサービスを実行することを可能とするため、共通の方法論に依拠している—地域イノベーションシステムのキーとなるプレイヤーのコンセンサスづくり、地域イノベーションシステムの分析、イノベーション支援に関する政策と戦略的フレームワークの開発の 3 つである (参考—16)。

2) RITTS-チロル

チロル経済の目標は、将来を約束する高賃金の、質の高い職業を創造することであるが、多くの分野では、質の高い労働力、特に熟練労働者の欠如が既にみられる。この経済状況を踏まえ、RITTS-チロル・プロジェクトはイノベーション環境を刺激することによって、チロル経済の競争力を強化することをねらいとしている。大学・高等教育機関の知識資源を活用することにより、また、企業間の協働の必要性を啓蒙することによって、地域の経済フレーム状況は改善することができる。

RITTS プロジェクトは EU 委員会とチロル政府の共同プロジェクトとして 1998 年 10 月にスタートした。1999 年 6 月には、経済政策の調整部門が設立され、チロル地方の企業のための情報センター・調整センターの機能を担った。また、他方でチロル州政府の経済問題担当者に対するコンサルと支援センターの機能を担った。この部門は RITTS 等の経済政策に関連するプロジェクトのマネジメントとコーディネーションも担当した。

1999 年の始め、RITTS プロジェクト・マネジメント・チームと企業イノベーション GmbH は企業の技術・革新的技術を調査した。ねらいは、学術・教育機関が提供するサービスが認知されているかどうか、どんなサービスがすでに試行されているか、イノベーション支援の分野でどのような希望や改善意見があるかどうか、企業自身で準備しているイノベーションはどのような段階にあるかどうかを明らかにすることであった。結果として、企業と科学技術機関との協同に対するニーズが高いことが明らかになった。

企業調査、統計分析、専門家と委員会メンバーの経験を踏まえ、チロル地方経済の強みが明らかにされた。この結果について、第 1 回目のワークショップが 1999 年 12 月に開催された「チロル地方経済にとっての革新と技術移転による未来の保護」のコンベンションで行われ、チロル地域の技術移転の新たな方式の可能性がその他ヨーロッパの地

域事例とともに紹介された。

1999年9月以降、7つの作業グループが編成された―アルペン・ウェルネス、建設技術、加工技術、林業、(若者)企業、食品、医療技術。これらの分野について、豊かな経験をもった外部の専門家がチームを率いるために委任された。

アルペン・ウェルネス・クラスターの分野では、目的は協同のプラットフォームを形成すること、共通イメージや販売にとっての強いブランド名を創造することであった。

建設技術のクラスターは、ネットワークの形成、スタッフの資格の合理化と改善、技術的強みの強化によって地域企業にとっての住宅市場を護ること。協業を行い、技術的優位性を拡大し、国際的なネットワークを形成することによって外国企業に打ち勝つことであった。建設技術の分野では、インスブルック大学の建設研究者との密接な協業が生まれた。

加工技術のクラスターは具体的なプロジェクトとなり、試行された。ワークショップの中で、クラスター参加者は、流通・販売の協業、地域企業の交通アクセス、企業内の適切なトレーニングに課題があることを見出した。参加者はこれら課題に挑戦し、クラスターの中で解決策を見出そうとしている。

木材協業のクラスターでは、複数の建具工のクラスターが設立され、新たな市場を創造するとともに、顧客のニーズに対応した供給を行うことを試行した。さらに、彼らは、小規模製材所の協業を推進するため、「グループ製材所」を開始しようとしている。

若手企業家のクラスターはニュー・ビジネス・ネットワークーチロール連盟によって設立された。目標は個々の企業では不可能と思える協同活動を始めるために、IT分野の極小企業を結びつけ協業することである(完全なパッケージを提供すること、共通の宣伝戦略)。

食料のクラスターでは、多数のイニシアチブが生まれた。品質の良い肉を保証するチロリアン牛のプロモーション、地方の肉屋の訓練・習得サポート、東チロールの地域内流通等があげられる。

医療技術クラスターの目標は、情報と経験の交換のための、パートナー・技術移転・結果評価が必要な際にサポートのためのプラットフォームを創造することであった。この分野の研究と経済界との協業には、新たな細胞操作システム(クローンメイト)もしくは運動分析装置などの例がある。

(3) アルペン・ウェルネス・クラスター (2000-2006)

1) 目標

当プロジェクトは、チロールの地域革新と技術移転戦略(RITTS)の中で開発されたも

ので、アルプス地域で潜在的な経済成長力を持つツーリズムに焦点を当てたものである。このクラスターは「オーストリアー欧州の健康の目的地」イニシアチブの一部として計画された。これは、オーストリア・ハンガリー帝国に由来する保養・健康旅行の歴史を現在価値化し、先進的な医療専門家と高水準のインフラを備えることによって、オーストリアを国際市場の前線へと進展させることを狙いとしている。

プロジェクトのアイデアはアルプスをウェルネスのための最も魅力的かつ効果的な地域の一つとして世界中にプロモートすることである。伝統的にアルプス地域は常に顧客に健康とフィットネスサービスを提供してきたが、今日、多くの伝統的な観光企業は競争力のある国際市場に対して、不十分な設備である。宣伝だけでは、包装しなおしただけの企業を売り込むためには不十分で、本当の再生が必要である。この意味で、アルペン・ウェルネス・クラスターは、再び草の根運動に立ち返り、地域の自然・文化・生活の質に関する知識を再発見することを通じ、優れた観光のための新たなブランドを開発する必要がある。プロジェクトは地域の「観光会社」の質的イメージを創造するための必要条件として、近隣諸国を含むより広域の協働を視野に入れている。

2) 鍵となる活動

アルペン・ウェルネス・クラスター・プロジェクトは、観光企業が優良供給者、専門家と協力し、革新的な観光関連プロダクトやサービスを開発し、高い質をもつ目的地としてのチロル地域のイメージを再生することを狙いとしている。そのための鍵となるいくつかの活動が成功裏に実行された。まず始めに、高い標高地域における健康、新たな栄養トレンド、革新的建築材料などのテーマについて、ブレインストーミングセッションが組織化され、その結果として、10の鍵となるイニシアチブ・グループが形成された。また、観光客の期待にローカルビジネスの潜在力を適合させるため、これまで他企業と付き合いのない多くの観光企業が健康機器メーカー、建設会社、ヘルスケア専門家、科学者と初めて、協同した。例えば、照明についてのイニシアチブ・グループが生まれた。世界的に著名なバーテンバッハ照明研究所は観光施設内の身体的・心理的健康を高めるための、照明の利用をアドバイスした。アルプス地域の山小屋、レストランは、顧客にとって快適なゾーンを最適化し、紫外線をカットする特殊ガラスを最適化するガラス照明システムの開発のために、デザイナーや建築家と協働した。

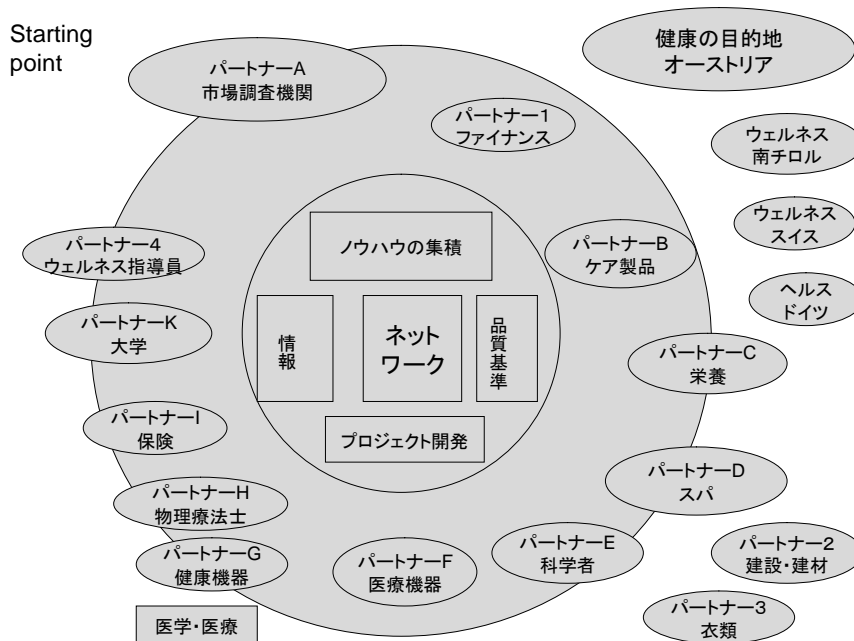
3) 資金

このプロジェクトは、RITTSの中で体制が整えられたチロル地方政府の社会経済局によって運営されている。

4) 結果

ウェルネス・クラスターは健康機器メーカー、建設業、ヘルスケア専門家、科学技術者を可能な限り、結びつけるように運営している。また、プロジェクト後半では新たな製品やノウハウを国際的にマーケティングすることに傾注している（参考—15）。

図表—9 ネットワークアルペン・ウェルネス チロル (2001)



(4) チロル・ウェルネス—健康と幸せのための企業協同（地域コンソーシアム）

: 2003～2008（参考—21）

1) 目的

チロル・ウェルネス・クラスターはウェルネスと幸福と健康に焦点を当てた(ソフト、ハードの) 企業ネットワークである。それは地域アルペンの資源を利用し、ウェルネス分野内でハイクオリティの供給を創造することをねらいとしており、換言すればメンバーやプロジェクト関係者にとっての地域価値を創造するものである。クラスターの活動は「チロルブランド」の市場化を含んでいる。つまり、国内外のマーケットに対し、チロル州のウェルネスと健康に関する専門知識のイメージ、革新的プロダクツ、ネットワーク、マーケティングとPR（インターネット・ポータルサイト）、健康とウェルネスに関連するテーマの検討を促すイベント（ウェルネスシンポジウム）を創造することを通じ、チロルブランドを普及することである。

パートナー企業は「チロル製のウェルネス」のスローガンに従い、正統性を保証するため地域生産品を使用する。ウェルネス・プロダクツにとっての地域資源の利用は、地域観光にマーケティング効果をもつ。さらに参加企業の少なくとも3分の2は、地域との関係を保証するため、チロル企業でなければならない。目標は以下の通りである。

- 地域資源を活用し、質の高いサービスを開発すること
- チロル地域および地域企業をウェルネス生産のセンターにすること
- ターゲットグループ（ホテル、食堂、健康機関、スパ等）に生産品・手段を紹介し、マーケティングすること
- 企業の革新を促進すること
- 企業の革新能力を改善するため、研究開発分野で協働すること
- 国内外の市場（特にイタリア、スイス、南ドイツ）で競争できるよう、共通のマーケティング・プラットフォームを創造すること
- ウェルネスの専門的職業に関して、教育・訓練を活発化すること
- メード・イン・チロルといった新たなウェルネス生産品をつくること
- 直接的には参加者、間接的には観光セクターのために地域価値を生み出すこと

2) 概要

○ 参加者

- 57のパートナー企業が多様なサブプロジェクトに参加
- プロジェクト執行部としてのチロル・ウェルネス協会（クラスターの活動の調整、メンバー・顧客への情報提供とコンサル、プロジェクトの進行推進、イベントの組織化等）
- チロル未来財団（資金支援、様々なプロジェクトのパートナー、クラスター・イニシアチブのコンサルと調整）
- チロル経済会議所（コンサル機能、教育イニシアチブのパートナー）

○ 組織運営

ディレクターから成るクラスターの理事会（5人）がクラスターの活動とプロジェクトに関して意思決定を行う。これら意思決定は全てのパートナー企業と対話方式で討議される（会議は4~6週間に一回）。意思決定の透明性は継続的な情報提供で保証される：イントラネット、ニューズレター、個人的コンタクト。

○ 財政支援

クラスターの予算の3分の1は参加企業の会費でまかなわれている。3分の2はチロル未来財団が提供している。チロル未来財団は全体プロジェクトのために補助金（EUもしくは国の基金）を申し込んでいる。大規模イベント：パートナー企業はスポンサ

一や外部スポンサーとして活動している（チロル銀行など）。

○ プロセス

第1段階（2003/11～2005 春）

一 組織構造と企業協業のフレームの形成：パートナー企業の獲得および彼らの信頼を得ること、ネットワークやマーケティング・プラットフォームの構築。第1段階では、クラスターの設立・運営に専門的判断が必要なため、資金支援者でありパートナーの未来財団との密接な協働があった。チロル・ウェルネス・クラスターは既存のクラスター・イニシアチブと協働した（ノウハウの交換）。さらに、チロル・ウェルネスは外部コンサルにより支援された（クラスターの位置づけ、ビジネス・セグメントの定義に関するワークショップの進行支援）。

第2段階（2005～2008）

一 商品販売：プロジェクト、協業、イニシアチブの推進。チロル・ウェルネス・ブランドを国内外マーケットに販売すること。ビジネス・セグメントの提示、参加者の指導。

3) 現状

現在、チロル・ウェルネスのホームページが開設されている。それによれば、会員は62企業でオーストリア最大のウェルネス・クラスターとなっている。会員企業のうち、9社はドイツ、イタリア、スイスの外国企業である。参加企業はハードウェア・施設建設、コンサルティング、専門教育、ウェルネスホテル、ソフトウェア・応用の5分野から構成されている。

このクラスターは、未来志向のウェルネス施設のコンセプト、開発、経営に向けて協同することである。健康は観光領域ばかりでなく、すべての生活領域で保持されねばならない。チロル・ウェルネスは、ウェルネスとスパ産業（well@spa）、労働の場（well@work）、家庭（well@home）の3つの分野を対象とし、より健康を、より多くの生活の質を、より高い生産性を目指して、新たなプロダクツを提供するものとしている。

4) チロル未来財団との統合

チロル未来財団は1997年チロル州政府の責任により、設立された財団である。目的は基金創設や企業支援を通じ、チロルの産業立地として地位を強化することにある。特に、付加価値、雇用、成長が期待できるアルペン・テクノロジー（防災・自然エネルギー）、健康、メカトロニクス/ITなどの分野を支援対象としている。基本原則は、チロル経済のネットワークの強化、積極的な知識・技術の移転、将来のテクノロジーの観点からの訓練・継続教育の開発と普及である。

主たる活動は、テーマに応じた（ネットワーク）クラスターを主導し、シナジー効果

を生み出すこと、産業界と研究界とのコラボレーションを支援するための能力センターを創造すること、資格プログラムの開発・運営、特許技術の取引斡旋で、大学・研究機関、インキュベーションセンター、能力センターとの協同を行っている。

予算は年間7百万ユーロ、スタッフは15人。アルペン・テクノロジー、メカトロニクス、健康、産業立地のマーケティングの4つの部門に分けられ運営されている。

チロル未来財団はチロル・ウェルネス・クラスターの運営に3分の2の資金支援を行ってきたが、チロル・ウェルネスは2007年11月に財団に統合されることになった。ただし、企業協同の運営については今までの方式を継続する（参考—20、21）。

（5）アルペン・ウェルネス・インターナショナル GmbH の設立

EU 地域政策には地域連携を促進する政策として INTERREG がある。財源として欧州地域開発資金が充当される。2000～2006 年には INTERREG III が実施され、A 国境を超えた連携、B 超国家間の連携、C 地域間の3つのタイプの連携がある。2002～2004 年には、ウェルネス関係課題について、オーストリア・スイス・ドイツなどの隣接国が協同して、INTERREG IIIA プロジェクトを行った。

この結果として2003年11月に、アルペン・ウェルネス・オーストリア連盟（6つの州の観光協会からなる）、スイス・ツーリズム、南チロル・マーケティング GmbH、バイエルン・ツーリズム・マーケティング GmbH の4つの観光協会をパートナーとしたアルペン・ウェルネス・インターナショナル GmbH が、インスブルックに設立された。

前述の「チロル・ウェルネス」が「ウェルネス」機器、施設開発や地域産業振興に力点を置いているのに対し、「アルペン・ウェルネス・インターナショナル」は「ウェルネス・ツーリズム」のサービスの質的向上と世界に向けたプロモーション活動に力点を置いている。

新たな観光開発会社は、ウェルネスにとって最も魅力的かつ効果的な地域の一つとして、アルプスを世界中にプロモーションすること、国際市場で独自の価値を保持できるような質の高いブランドを創造するため、専門技術を築きあげ、革新的なウェルネス・プロダクトを開発することを狙いとする。2004年、ベルリンで開催された国際観光フェアでは、最も魅力的なスパ地域としてアルプス地域を世界にプロモーションするため、26の主要なスパを紹介した。

現在、アルペン・ウェルネスに関する4つの基準を設け、これに応じたウェルネス・ホテルのスコアをホームページで公開している。また、基準の詳細についてもダウンロード可能である。4つの基準は以下の通りである。

—アルペン・リラックス：アルプスの景観が望めるサウナや、ハーブなどの自然資源を

取り入れたトリートメント

—アルペン・フィットネス：ハイキング、クロスカントリースキーなどの野外活動

—アルペン・ヘルス：脊髄病、燃え尽き症候群、喘息、アレルギーの疾病及び予防のために、現代医学とともに自然療法を組み合わせる。

—アルペン・キャラクター：伝統を生かした建物・室内デザイン、自然へのアクセス等ホームページではオーストリア 17 件、南チロル 9 件、スイス 5 件、バイエルン 7 件の保養ホテルと数件のリゾートが標高、得点などとともに、紹介されている。

ソフト・ハードの開発やマーケティングを推進するため、この会社は大学・高等教育、栄養・ダイエット、調査研究、メディア、計画デザイン関係、製造・加工、スポーツなどの分野の機関や企業とパートナーシップを組んでいる（参考—19）。

（6）地域間ウェルネス・クラスターの形成

2004～2006 年には、III C により、ウェルネス志向の持続可能な開発（DOSTWELL）の検討が行われた。これは、オーストリア・スイス・ドイツ・イタリア・ギリシャ・スロベニア・モンテネグロの 7 カ国から 9 地域が参加し、ウェルネス・クラスター・モデルの開発、EU レベルのウェルネスの質的基準の設定、ウェルネス・プロダクツの定義、ウェルネス・（水に依拠した）ツーリズムのコンセプトの普及を目的にしている。いわば、地域間でウェルネス・クラスターの技術移転が進められている。

ウェルネス志向の持続可能な開発の中心的な課題は、海岸、温泉、湖などの条件を持つ地域でウェルネス・ツーリズムを推進すること、構造問題に直面する田舎地域のために、ウェルネス・ツーリズムの分野で刺激を与えることである。そのためには、開発プロジェクトモデルやウェルネス・ツーリズムに関する経験やベストプラクティスの紹介なども重要になる。2007 年にプロジェクトは終了したが、この地域間の活動は継続するようである（参考—18）。

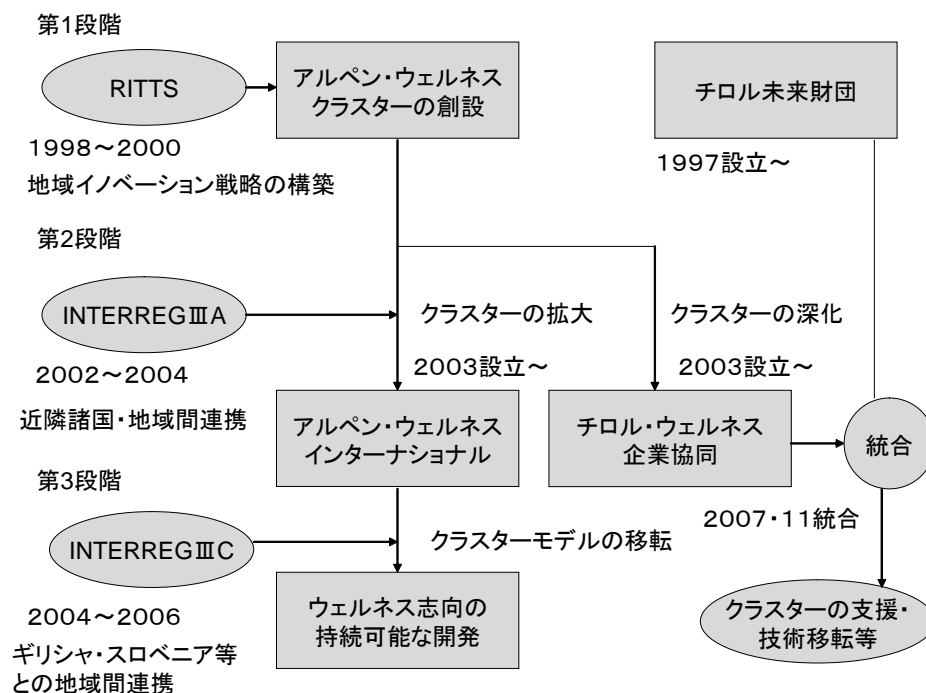
（7）プロジェクトの要約

アルペン・ウェルネス・クラスター・プロジェクトは、時とともに地域的な連携が進展するとともに、ウェルネス・プロダクツ・サービスに対する取り組みが明確化し、特化する集団が生まれている。つまり、クラスターの拡大・深化が共に進んでいるようである。現状の姿は当初から想定されたものもあれば、様々なコラボレーションから想定外の解決策に行き着いたこともあるが、EU の地域政策の流れからみると、プロジェクトの全体像が把握しやすい。

大きく分ければ、図表—10 のような 3 段階に対応して、プロジェクトが進められて

いる。

図表—10 アルペン・ウェルネス・クラスターの形成と展開



第1段階は、1998～2000年の「地域イノベーションと技術移転戦略（RITTS）」の支援を受け、「建設技術」、「加工技術」、「ニュービジネス」、「食料」、「林業・木材加工」、「医療技術」、「アルペン・ウェルネス」の7つの作業グループによる「地域イノベーション戦略」の検討が行われた。この中で「アルペン・ウェルネス・クラスター戦略」の構築がなされるとともに、欧州初めてのウェルネス・クラスターが創設された。

第2段階は、2002～2004年の「地域間連携プロジェクト（INTERREG IIIA）」の支援を受け、オーストリア（6州）、バイエルン、スイス、南チロルとの隣接国や地域との間の連携プロジェクトが行われた。この間に「ウェルネス・ツーリズム」に関するプロモーション機関が設立された。他方で、家庭、ビジネス、観光の分野を対象としたウェルネス・プロダクツの開発を行うチロル・ウェルネス企業協同が組織化された。このように、アルペン・ウェルネス・クラスターの拡大・深化が推進され、現在に至っている。

第3段階は、2004～2006年の「INTERREG III C」の支援を受け、7カ国の9地域で「ウェルネス志向の持続可能な開発」プロジェクトが行われた。これは、新たな参加地域におけるウェルネス開発モデルの普及・導入を図るものであり、地域間ウェルネス・クラスターの形成が推進されつつある。「ウェルネス志向の持続可能な開発」プロジェクト

は、アルプス地域の経験を、山岳地域、海岸地域に移転しようとしている。換言すれば、EU 内で構造問題を抱える「山岳（温泉）」「海浜」の両地域を「ウェルネス」を通じ、再生しようとする試みであるといえる。

5. まとめ

今後、膨大な市場が予想される健康ニーズに対応したツーリズム推進に向け、各地での取り組みが行われている。健康サービスを提供しようとする企業や地域にとって、健康関連研究機関や教育機関との連携によるサービスの質的アップやスタッフ育成は重要な課題である。また、地域内の農業、建設業、環境産業などとの協業による食事、設備・施設更新なども必要になろう。中小規模の旅館、観光施設が散在する多くの観光地域にとっては、健康サービスの導入は地域内の産業、研究・教育機関、行政機関などとの連携がない限り、きわめて困難である。したがって、かつての食事・宿泊サービスを機軸としたビジネスモデルが継続され、過剰競争によって国内観光が疲弊するという悪循環が地方観光地の姿なのではなかろうか。

地域観光の構造問題を戦略的に解決しようとする取り組みのケースが、オーストリアの「アルペン・ウェルネス・クラスター」である。ポーターが述べているようにクラスター開発には時間がかかり、概ね 10 年を要する。アルペン・ウェルネスについても、1998 年の戦略立案から、2003 年にはオーストリア、スイス、南チロル、バイエルンのウェルネス・ホテルを格付け、プロモーションする「アルペン・ウェルネス・インターナショナル GmbH」、「ウェルネス関連」プロダクツの開発を行う「チロル・ウェルネス企業協同」の 2 つのクラスター・ネットワークが生まれ、10 年後の今日になって活動が本格化しつつある。また、こうした取り組みの経験は「ウェルネスを志向した持続可能な開発 (DOSTWELL)」を通じ、イタリア、スロベニア、モンテネグロの各地域開発に移転されつつある。

クラスター戦略の重要な柱が、地域の研究・教育機関との連携である。観光教育機関は健康とマネジメント分野でカリキュラムを変化させなければならない。インスブルック大学先端技術カレッジでは「ウェルネス・ディプロマ」を開発し、ウェルネスサービスのためのスタッフ育成に乗り出している（参考-13）。また、オーストリア中標高地域調査では、中標高レベルの山岳での滞在効果が調べられた。これはアルプスの自然について初めて行われた科学的フィールド調査で、高血圧症・肥満・代謝障害などのメタボリック症候群の兆候を示す患者について 3 週間の休暇・ハイキングの効果を調べている（参考-10）。これは、観光関係者の関心を集めるとともに、ウェルネスプログラム

の開発、ウェルネス・ホテルの選定にいかされている。

「ウェルネス・クラスター」は、健康サービス事業者、観光事業者・旅客事業者だけの課題ではない。「健康」は旅先ばかりでなく、オフィス、家庭に関するテーマであり、「ウェルネス」関連のソフト・ハードのプロダクツ開発を地域企業で推進することも重要な課題である。さまざまな共同事業を行うための連携組織が、「チロル・ウェルネス企業共同」である。企業共同ではウェルネス・プロダクツ（スパ関連機器、設備、施設等）を、まずチロル地方の観光施設、オフィス、家庭に、さらにはスイス他の近隣諸国に販路を拡大しようとしている。

中小規模の企業が分散立地するチロルのような地方で新たな産業クラスターを形成することは難しい問題をもっている。ウェルネス・クラスターは長いバリュー・チェーンを持ち、異なった目的と戦略をもつ多くの多様な企業や支店を含んでいる。また、小企業は経済的、人的資源が欠けているため、大きな企業は小企業よりも同様規模の企業と協業したが、このことがクラスターの目標と活動についての合意形成を難しくする。他方、グローバルな競争の中で、少数のバリュー・チェーンへ集中する傾向もある。「マリオット・マネージメント・サービス」、「マリオット・シニアリビング・サービス」の商標の傘下でより効率的に、「健康とケア」が販売される。（参考-13）。

チロル・ウェルネス・クラスターでは多数のイベント、テーマ・ナイト（社交、トレーニング、非公式の交流、討議）とワークショップを通じ、この問題を克服したようであるが、クラスターへの資金支援と様々なクラスター・イニシアチブへの助言・調整を継続して行ってきたチロル未来財団の役割は大きい。

わが国では 2003 年頃から、地域再生、都市再生、大学等からの技術移転、産業クラスターの開発、健康サービス産業育成支援、集客産業育成支援、Jブランド育成支援など、EU と同様のプログラムが実施されている。その多くは、ベスト・プラクティスが見込める事業への支援など、即効性を期待した事業内容である。これら事業については通常、成果の評価・公開による経験の移転などの仕組みはない。他方、地方においては地域イノベーションに不可欠な地域企業、関連機関が連携し、地域独自の戦略を立案し、推進体制を構築するまでには至らない場合が多い。クラスターによる地域開発には 10 年の期間が必要であり、政府や政策当局者がクラスターに基づく地域振興政策を採りにくくしている要因でもある。

「アルペン・ウェルネス・クラスター」はツーリズムや先端技術・知識の課題ばかりでなく、農林業・建設・地域エネルギーなどの地場産業をはじめとする関連地域産業のイノベーション方策も含むものである。同様の諸条件をもつ地方社会の産業振興を考えていく上で、参考になると思われる。

□参考・引用文献・資料

1. 奥直子他；「地域を挙げたホスピタリティ向上戦略」、日本政策投資銀行、
地域レポート VOL. 23、2007
2. マイケル・ポーター著、竹内訳：競争戦略論Ⅱ、ダイヤモンド社、1999
3. 「タイ・スパ・サービス専門技術者の受け入れに関する調査研究」、経済産業省、2007
4. 「森林セラピー推進指針」、山梨県森林環境部、2006
5. 「森林セラピーポータル」<http://forest-therapy.jp/>
6. 丸山和彦著；「温泉がくれる力と希望」、創栄出版、2003
7. 山本紀久雄著；「笑う温泉一泣く温泉」、小学館スクエア、2004
8. 島田晴雄編著；「日本を元気にする健康サービス産業」
9. 「山梨県における健康サービス提供による地域の活性化」NIRA 委託研究報告書 No. 0706
10. K Weiermair；NEW TOURISM CLUSTER IN THE FIELD OF SPORT AND HEALTH —
THE CASE OF ALPIN WELLNESS；International Tourism and Leisure Symposium 2003
11. H. Mueller, E. Kaufmann；Wellness Tourism, Journal of Vacation Marketing, Vol. 7
2001
12. K. Weiermaiar；PRODUCT IMPROVEMENT OR INNOVATION：
WHAT IS THE KEY TO SUCCESS IN TOURISM？OECD 2004
13. M. Fuchs；Opportunities for Strategic Alliances Between Tourism and Health
Industry；A Case Study from the European Alps、Recent Advances and Research
Updates, Vol. 4, No. 2、2003
14. R. Barth, C. Werner；Wellness Faktor、RELAX VERLAG, 2005
15. アルペン・ウェルネス・クラスター：
<http://www.innovating-region.org/network/presentation/index.cfm>
16. RITTSーチロル：
<http://www.cipra.org/alpknowhow/bestpractice/Tyrol%20Wellness%20Cluster>
17. Der Zukunftsmarkt Gesundheitstourismus, Tourismustag2007-Bad Sassendorf
www.wellness-institut.com
18. DOSTWELL Newsletter, No. 5-2007/11
www.dostwell.net
19. オーストリア、南チロル、スイス、バイエルンの地域による「アルペンウェルネス」
<http://alpinewellness.com/en/>

20. チロル・ウェルネス・クラスターのホームページ
<http://tirolwellness.info/home.aspx>
21. REGIONAL VALUE ADDED-Final report of Project Question1, CIPPA, 2006
22. Innovation in Tourism, European Communities, 2006
23. ACTION for MORE SUSTAINABLE TOURISM 、Report of Tourism Sustainability Group, 2007
24. バユス・ユイス (中里訳) : 国境を越えた EU の地域政策、立命館産業社会論集、2004
25. 「大都市のシーンに関する研究」、(財) ハイライフ研究所、2003

第6章 農山村における拠点施設をめぐって

1. 序 持続可能な地域を目指して

古来、日本の地域社会は、自然の懷に抱かれ、自然を恐れ敬いつつ、自然に適合する形で農山漁村が、形成され、発展してきた。戦後、近代化の過程で、地域社会（農山漁村）は、大都市への人口供給基地となっていた。現代では、都市地域と農村地域の人口は逆転し、日本は、農村社会から都市社会へと移行した。そして、農村社会にも、都市的な利便性や生活基盤を向上させる整備が続けられてきた。2005年、日本は総人口がピークを迎え、人口減少時代にはいった。人口が回復せず、減少していくことは、都市・農村にこだわらず、いままで前提としてきたインフラ整備のあり方や地域の公共サービスのあり方を見直していかざるを得ない。ハコモノ整備には、無駄が生じ、利活用や一定の整理が必要となってくる。持続的な地域社会を構想するとき、これが大きな足かせとなってくる可能性が高い。

本稿では、地方社会の中でも、農村地域であり、中山間地域でもある地域を想定して、その地域での行方について論点を絞りたい。なぜなら、地方社会の行方研究において、国土の半分以上を占める山林およびそれに付随する中山間地域に広がる地域社会、とりわけ農山村のあり様は、行方を意味する持続可能な地域の1つのモデルとなるからである。

また、中山間地域の存続は、国土の保全、維持という観点からも重要である。国や地方行政が山林や上流域をどのように支えていくかが重要となっている（図1）。

現在、中山間地域にある農山村の自治体の財政は、国の財政の逼迫により、交付金が削減され、急激に財政運営が厳しくなっている。平成の市町村合併が行われたが、組織の統合化が進んだとは言えず、地域経済状態も好転しているわけではない。

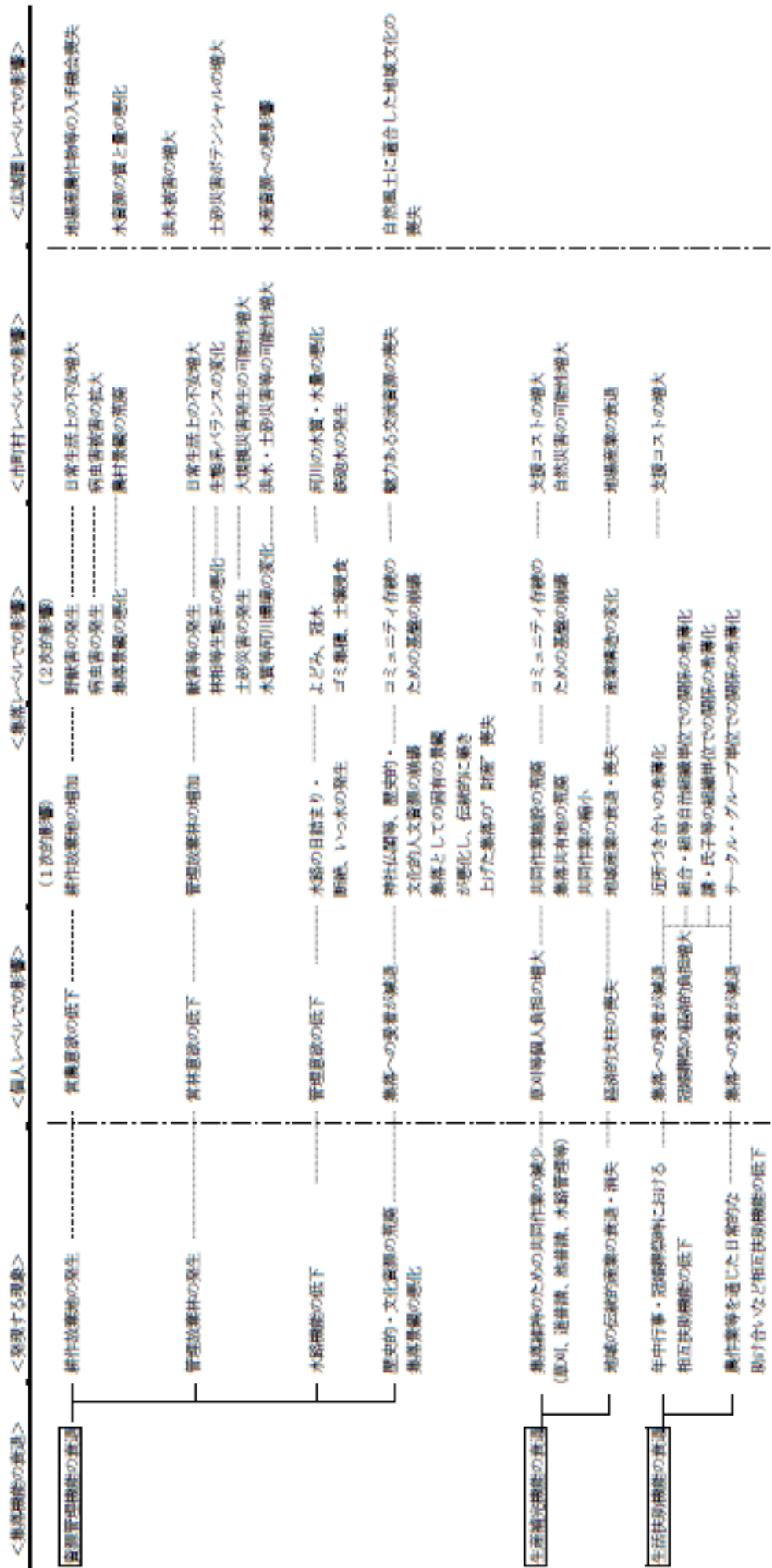
いままでコミュニティを支援してきた自治体は、財政難の折、地域社会への支援がますます手薄となり、さらに地域運営が困難になることが予想、危惧されている。そうした中で行政に頼らない住民自治（小さな自治、手づくり自治区）への模索が、すでに全国各地で始まっている。

国のビジョンを示す国土計画については、2005年に法改正され、国土形成計画法が施行された。それに基づき、国では、国土形成計画が数年がかりで策定され、ようやく2月中旬に国土審議会で了承され、近々、閣議決定される見通しとなっている。以前の全国総合開発計画では、国が目標を示して開発を推進してきた。しかし、今日の日本は、

高齢社会を迎え、人口減少社会となり、社会のありようも大きく転換させる必要に迫られている。これからの国土計画は、国だけで策定するものから、積極的に地方に参加させるべきと、全国計画と広域地方計画の二本立ての計画へと変わった（さらに今後は、広域地方計画単位での道州制へとも発展していく可能性がある）。新しい計画の中で、注視せざるをえないのは、「新たな公」という概念である(図2)。いままでは、地域を公共（行政）が支えてきたわけだが、これからは、地域の担い手は、NPOや他の組織が参加することが期待されている。言いかえれば、公共では、支えきれなくなったことを意味している。国の行方を示すビジョンも国単独では描ききれなくなったのだ。

<図1 集落機能の低下による影響 次頁参照>

図1 集落機能の低下による影響



〔出典〕国土交通省「平成12年度 集落の衰退による地域の社会基盤等への影響に関する調査報告書」をもとに国土交通省国土計画局作成

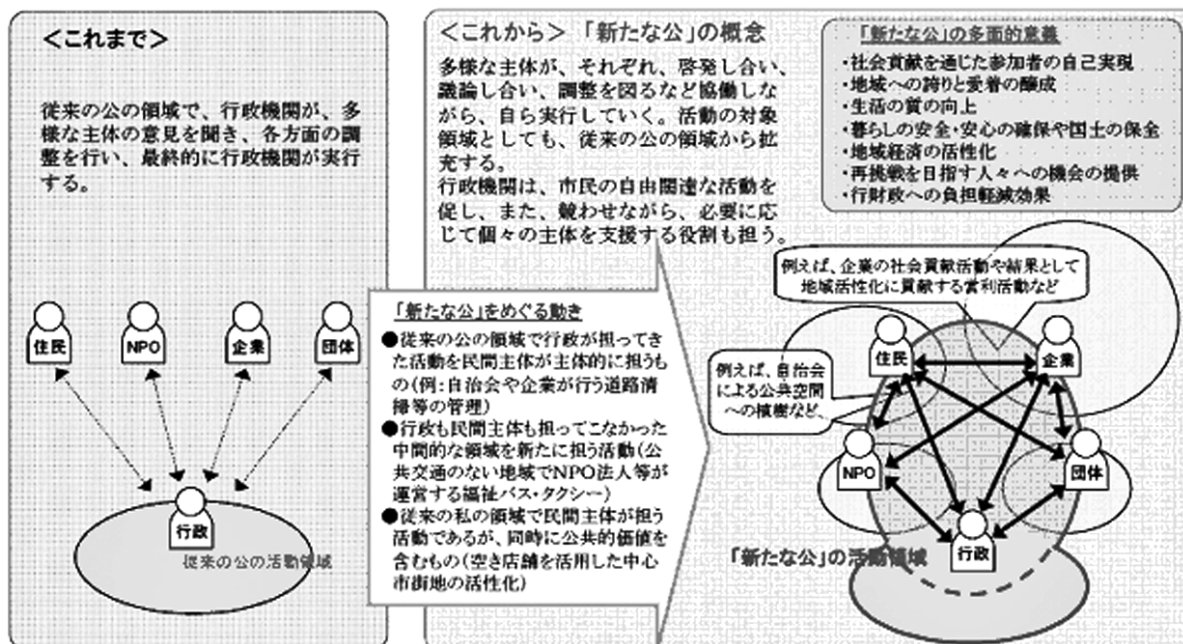


図2 これまでの公から「新たな公」へ(出典 国土交通省ウェブサイト)

以上のような問題意識のもと、本稿では、人口減少社会における中山間地域における農山村の持続可能な地域の条件を、いくつかの事例をもとに考察する。

2. 中山間地域における農山村の拠点施設

(1) 概要、地域の拠点施設としての第3セクター

中山間地域の農山村は、総じて疲弊しているといつてよい。経済的にも厳しい。とはいえ、すべて元気がなくなっているわけではない。一般的には、大都市に近い地域は、にぎわいがあり、元気である。農業にしても観光にしても、それなりの取り組みによって、都市住民の誘客や交流事業、都市へ販売といった経済活動が可能であるからだ。

中山間地域にある農山村において、地方自治体に取り組んできた事業体に、第3セクターがある。第3セクターは、行政が中心となって出資してつくられた事業体であり、出資割合に応じて議会の承認も必要となる。地域振興の御旗の元に甘い事業計画で設立されたものも多く、現在では結果として、自治体の負債の原因となっているものもある。

第3セクターには、行政の公共サービスを補完するタイプと地域振興を目的とした事業を行うタイプがある。前者は、主に農林水産業へ従事している人へのサポートを主とした業務としていることが多い。例えば、農業公社といえ、農業が困難になっている農業者の農地の管理の支援(農作業受委託)や農地の集約化といったことを手がけてい

る。後者は、地域の活性化を目的として、農産品の加工所・販売所、宿泊施設管理運営、温泉施設管理運営、観光施設等、地域にあらたな雇用をもたらし、地域の産業振興につながるかねらいである。

地域の拠点施設には、この第3セクターの形態をとってきたものが多い。ただ、ここ最近では、小泉内閣時代の「公から民へ」のスローガンによって、2003年の地方自治法の改正により「指定管理者制度」が発足し、事態はかなり変わってきていることは指摘しておきたい。指定管理者制度によって、半公共とも言える第3セクターが運営してきた施設を、運営ノウハウをもち効率のよい企業や熱心なNPO等の民間へ意識的に委ねていくということである。都市部の第3セクターでは、効果をあげているが、農山村では、競争が働かないこともあり、そもそも指定管理を希望する運営団体のライバルが現れないことも多く、その場合には、既存の管理運営団体へ委ねることになる。

拠点施設は、第3セクター方式で設立されたが、その後の時代変化の中で、形態はかわってきているということである。

(2) 拠点施設のタイプ

ここで取り上げる拠点施設は、以下のようなタイプである。

3セクのタイプ	場 所	運営事業体名	拠点施設名
①地域振興型	広島県三次市君田町	(株) 君田21	ふおレスト君田
②行政補完型	福井県池田町	(財) 池田町農林公社	(管理事務所のみ)
③行政補完型から+ 地域振興型	岩手県葛巻町	(社) 葛巻町畜産開発公社	くずまき高原牧場
④行政補完型+ 地域振興型	愛媛県内子町	(株) 内子フレッシュパークからり	内子フレッシュパークからり

①地域振興型は、設立当初から地域の活性化、雇用対策、産業振興を目的としているものである。②行政補完型は、農林水産業の従事者へのサポートで行政が直接扱いにくい業務を第3セクターに委託して実施するものである。この2つのタイプの組み合わせとして、③は、もともと行政補完型として設立した事業体が、途中から地域振興型の役割をもつようになったもの、④は、最初から行政補完と地域振興の両方を狙ったもの、が考えられる。以降では、それぞれのタイプの典型例を取り上げて考察する。

(3) 地域が元気になるとは

地域（中山間地域における農山村）が元気になるとは、どういう状態であろうか。それは、地域に暮らす住民が、元気な状態で活動し、安心してくらす環境があり、働く場やいきがいをもてる場があり、仲間やつきあい・支えあえるコミュニティ（人間関係、地域力、ソーシャルキャピタル）のある地域と、ここでは考えておきたい。そうすると、元気になるための条件としては、次のような側面での対策が重要となるのではないか。

- i コミュニティの活性化（住民自治の志向）
- ii 経済的な活動の活発化（経済活動の支援、組織の維持）
- iii 中心事業体の活性化、波及、循環（拠点施設の維持、発展）
- iv 生活環境の整備（主に交通、保健・医療・福祉システム）
- v サポート体制の確保（行政、外部組織・人、県・国等）

以上の点を念頭に置き、事例紹介を行う。

(4) タイプ①：三次市君田町の拠点施設

道の駅「ふおレスト君田」（非国道）、君田温泉「森の泉」

運営（株）君田 2 1（地域振興型、平成 18 年から指定管理者へ）

1) 地域の概要

君田は、広島県三次市（人口約 58,000 人、面積 778K m²）にあるが、合併前は、双三郡君田村であった。人口約 2,000 人弱、江の川の支流である神之瀬川が村の中心を北から南へ流れている細長い中山間地の稲作中心の小規模農村地域である。神之瀬川の上流には、中国電力のダムが開発されている。

昭和 62 年に、旧君田村内で、温泉掘削が行われ、待望の温泉が神之瀬川に隣接し村の中心地から離れた場所で噴出した。村は、温泉施設の検討を始めたものの、すぐに事業化に踏み切らずに準備に時間をかけた。当時、流量の減っていた神之瀬川を見直して、川を生かしたまちづくりをやろうと専門家の呼びかけがなされた。環境意識調査をもとに、筏競争、リバーウォークや写真コンテスト、花の植樹等、環境改善活動が行われた。そうした活動を踏まえて、村役場で、事業化が進められた。

2) 第 3 セクター（株）君田 2 1 の概要

役場は、平成 8（1997）年、（株）君田トエンティワンという第 3 セクターを設立した。資本金 6,000 万円、発行株は 600 株で、役場出資が半数超だが、この地区の住民を

中心に、147人（187株）もが出資した。いわば住民出資の第3セクターといえる。

平成9年にオープンした。現在、2006年の総売上が、4億7,500万円、入湯者16万人、宿泊7,000人である。従業員は、パート込みで、70名（平均53歳、最高齢76歳、女性66%、旧村内雇用69%）、経常利益は、1,300万円。毎年配当5%もしくはそれに相当する入湯券を還元している。

3) 君田3セクの特徴

君田の第3セクター、株式会社君田21の社長は、当時の村長、藤原清隆氏である。設立には、役場の古川充課長が担当した。2004年合併後も藤原旧村長が、社長として今も事業体をリードし続ける。

古川氏は、三次市との合併を機に、君田の勤務にこだわり、役所を退職し、3セクに、支配人（専務）として転職した。なお、設立当初は、地元出身で大阪のホテルマンをスカウトした。支配人のプロなので、経営は順調だったが、上昇志向も強く数年で転職した。その後は地元の経営者の株主が代理支配人となっていた。

一般的な3セクと比較して、この3セクの特徴は、住民出資比率が高いこと。1株10万円に対して、600株のうち187株を住民が出資。住民の施設という意識が高い。みんなで持って（支えて）、みんなが使う施設となっている。（なお、合併に備え、2004年に住民出資を3割から6割へ拡大している。これは、新市の意向に左右されないためである。）

3セクの事業内容は、温泉施設、宿泊（研修機能、コテージタイプも含む）、道の駅、直売所（野菜類）、喫茶店、パン屋、レクリエーション施設等である。

（詳しくはこちらを参照：<http://www.kimita-onsen.com/>

<http://www.yumeichi.ne.jp/michieki/hiroshima/kimita/>)



人気の高い温泉施設



施設の全体図

なお、2006 年度から、指定管理者となった。新三次市の 1 つの施設となり、広域でのネットワークが計られ、市が重視する観光施設として位置づけられている（今年度、客室増設工事を市が実施している）。指定管理者となり、第 3 セクターの委託業務がさらに増えているとのことである。

2006 年に「はらみちお美術館」が本施設に隣接してオープンした。はらみちを氏は、ほのぼの系の身体障害者画家であり、母と子をテーマとしている。君田のような比較的小さくまとまった農村に絵を寄贈してくれることになり、数年かけて話しがまとまった。2006 年度には、42,000 の入館者があり予想を大きく超えた。相乗効果がでていえる。

4) 3セクからコミュニティ企業へ

前述したように、合併後は 3 セクとしての受託から指定管理者としての受託に変わった。旧君田村では、旧庁舎が君田支所となり、職員は 6 名になった。2 階建ての旧庁舎では、1 階は集会所とし、2 階の一部を支所として使っている（広すぎる）。村がおこなってきた公共サービスは、以前のようにはできなくなった。支所職員は、書類作成や事務に追われ、現場へ行き住民との対話がほとんどできなくなった。予算も大きく削減され、事務費しか計上しておらず、補助事業等は、すべて三次市の本庁舎で決済されている。しかしながら、地域振興費は、各自治会に振り分けられ、その予算の一部が、各地区の小規模の集会施設や展示施設の運営費用となっている。補助金は、支所ではなく、自治会を経由して、支出されている。

こうしたことから、君田支所では、役所機能が低下しているので、代わって、君田 21 の事業体が、道の駅「ふおレスト君田」等の施設群を管理しているが、それだけではなくて、住民福祉機能をも担うようになった。例えば、お年寄りの送迎（温泉等）、いきがい対策（体験室等で作業する、外部の有名人あるいは学者を呼んだ講演・教養講座）といった活動である。社長や支配人には、こうした事情が良く理解されている（もちろん、株主の住民も然り）。君田地区に残された「ふおレスト君田」という貴重な財産は、旧君田を中心とした拠点的な中心施設として、また地域の中核施設としての役割が期待されているし、またそうした自覚を関係者は持って、地域の発展のためにも必要な事業を展開していくべく取り組んでいる。

5) 君田の事業体からわかること

君田 21 は、地域ぐるみで支えあい、活用しあい、経済活動から福祉活動までも展開

する事業体に、変化してきている。市の職員不足で支所ではできなくなった公共サポートを君田 2 1 が目配せして、実施しはじめているのである。

藤原社長（元村長）が、よい意味で今でもがんばっていることと、役場の元課長が合併後、退職して、同施設の専務となり、地域のために貢献していることが大きい。地域のリーダー格の存在とまとまった住民意識の成果と言えよう。ここ数年は、現在の方針で続いていくと考えられる。

しかしながら、高齢者が多く、10 年後も同じように持続できるとは限らない。交流事業を含め、U ターン者や退職 I ターンを想定して、新住民の拡充への対策が必要となってきたことも確かである。なお、実は、現在の支配人（専務）は、I ターンである。

（5）タイプ②：福井県池田町の拠点施設

運営（財）池田町農林公社（ファーム・F）

1）地域の概要

福井県池田町は、福井県の東南部、北に福井市、西に越前市と隣接している。人口 3,245 人、1,042 世帯（平成 20 年 2 月現在）、高齢化率 45%。面積約 195 ㎡で、多くが山林であり、盆地状の町である。一番近い越前市（旧武生市）とは山が隔てているため、町では、独自のまちづくりを続けてきた。平成の合併でも自立を選択した。小規模で可能なまちづくりを目指している。

主な産業は、農業（稲作）で、兼業を含め 3 分の 2 近くの世帯が農業を営んでいる。産業人口（2005 年国勢調査）では、第一次産業：158 人、第二次産業：697 人、第三次産業：774 人となっている。観光施設は、溪流温泉冠荘の他にいくつかある程度である。まちづくりとしては、「能楽の里」を標榜している。

2）第 3 セクター、（財）池田町農林公社（ファーム・F）の概要

池田町の農林業振興のため、特に、近代的林業を確立、農作業の受委託による農地の保全、中核的担い手の育成、農業経営基盤の強化、農林業の構造改善の推進等を行うために、財団法人池田町農林公社を平成 6 年（1994 年）に設立した。農地保全と流動化を目的としているため農地保有合理化法人でもある。これは、現在の農家の仕事を支援するための組織であるので行政補完型である。

資本金は 6,000 万円、出資は、池田町と池田町農協。職員は、常勤で 6 名、パート 1 名（農繁期 2 名）である。

ちなみに、

①農地の保有合理化事業

- ・農地の管理受託 2,252a、農地の再配分 676a、公社の管理耕作 1,576a

②農林業の構造改善及び農業経営の合理化の推進

- ・「池田町ゆうき・げんき正直農業」の実践と、それに取り組む農家を支援

③特産物の開発

- ・主に農家の主婦が生産した農産物等の販売を支援

販売拠点は福井市内ショッピングセンター内「池田町ショップ・こっぼい屋」

米、特産物（ミディトマト・そば・自然薯・里いも・軟弱野菜・花苗等）

④都市と農村の交流と推進

- ・日本農村カデザイン大学

3) 池田の3セクの特徴

池田町の農林公社では、農業者の下支えをしながら、それを前提に、地域資源連結循環型農業および農村に取り組んでいるのが、大きな特徴である。通常の行政補完型では、農地保全と農地の合理化（流動化）を図るだけのところが多い。

池田町農林公社では、自然、人、生活文化など、池田町固有の資源や技術を結びつけ、環境への負荷が少ない「地域資源連結循環型農村」の実現を目指している。そこで、池田町では、「大地の恵みを大地に返そう」を合い言葉に、回収された生ゴミを堆肥にし、それらを水田や畑に施用し土づくりを行い、農薬や化学肥料をできるだけ使わずに作物を栽培し、池田町のアンテナショップこっぼい屋で販売している。

具体的な、事業項目としては、

i 地域資源連結循環型農村

- ・池田町独自の農産物認証制度「ゆうき・げんき正直農業」の推進
- ・生ゴミを堆肥化する「食Uターン事業」を推進し、良質の堆肥を生産

ii 地産地消に根ざした農産物販売体制の確立

- ・こっぼい屋の企画・運営と新たな販売戦略と商品の高付加価値化
- ・101匠の会とともに少量多品目産地の構築
- ・学校給食に新鮮で安全な野菜を供給

iii 学習の場・交流の場として活用

- ・消費者との交流会の実施
- ・子供達の体験学習の支援

としている。



ファーム・F

例えば、生ゴミの回収は、行政が回収するのではなく、住民に呼びかけて、最初は、ボランティア活動からスタートした。そして、徐々に組織化し、環境NPOへと発展させていっている。各種事業の取り組み方に、準備に余念がなく、徐々に広げていく方法をとっている。



池田町の地域資源連結循環型農業



地域資源連結循環型農村

4) 農林公社の業務から、町ぐるみの活動へ

池田町では、役場と農林公社との連携がきちんとしている。町が策定した将来像である地域資源連結型農業、農村を具現化すべく、さまざまな準備や対策がとられてきた。前述した事業がこの数年で、具体化してきている。小さな町でも、各団体が連携ではなく連結して、まちぐるみの活動となり、資源の循環系をつくってきている。町からの補助金も十分ではないので、さまざまな補助金を自ら集め、職員の人件費や事務所運営費も捻出しているとのことである。例えば、土作りがあるが、これは堆肥センターの管理は、兼任スタッフ1人でこなしている。

5) 池田町で得られること

小規模自治体での生き方を、地域資源連結循環型農村がうまくあらわしている。池田町は、盆地状の町ということもあり、もともとまとまりがある。町長がリーダーシップをとって、町が一丸となって活性化に取り組んでいた。

行政補完型の農業公社（一般に赤字でも仕方がないと見做されがちであるが）としては、アクティブに活動して赤字を出さずに事業維持、発展させている。これはとりもなおさず、よい人材がいるということでもある。

農業の維持、付加価値を高めることに、地域の事業を横つなぎしていく構想が、うまく展開している。各種の活動が一緒になって効果をあげていると言える。その結果、農

林公社への視察も、多い。課長は、週に2日は視察対応に時間をとられるとのことである。

(6) タイプ③：岩手県葛巻町の拠点施設

くずまき高原牧場

運営 (社) 葛巻町畜産開発公社

1) 地域の概要

葛巻町は、岩手県の中部の北上山系に位置する町である。人口は、約8,800人、面積は、435 km²。基幹産業は酪農と林業。酪農は明治25年(1892年)の乳牛導入以来、現在では、牛の頭数、牛乳生産量とも東北一の酪農産地となっている。林業では森林の持つ機能と調和した整備を進め、造林、伐採から木材の流通、加工まで、地場産材を利用した地域林業の確立を目指している。

国が国土の有効利用と国民の食料供給基地として、葛巻において畜産団地づくりとして、昭和50年から大規模草地開発がはじまり、7年ほどで完成した(ちなみに、筆者は、大学一年の頃、大学院調査隊と現地を訪れ、大規模開発の工事現場を目撃している)。そこに、牧場が形成され、現在のくずまき高原牧場へと発展していくことになる。現在は、乳牛11,000頭、牛乳生産量120t/日と、東北一の酪農の町になった。

葛巻町のキャッチフレーズは、「北緯40度ミルクとワインとクリーンエネルギーのまち・葛巻町」である。町内に散在する牧場・農場を活用したグリーンツーリズム、山ぶどうを原料とした「くずまきワイン」の生産、風力発電(風車15基)・太陽光発電(例：葛巻中学校、電力自給率100%以上)・バイオマス発電(バイオガス)などの新エネルギー発電で、180%以上の電力自給率を持つというように、中村前町長当選以来、文字通りのまちづくりを実現してきている。

2) 第3セクター、(社) 葛巻町畜産開発公社の概要

国の北上山系開発事業で整備された公共牧場の管理を目的に、社団法人葛巻町畜産開発公社は、設立された。酪農家から子牛を預かる保育育成事業がスタートした。したがって、これは行政補完型の事業体である。

しかしその後、続々と多彩な事業展開を始めることになる(牧場管理だけにこだわっていたら、現在は存在しないかもしれない)。肉牛の肥育、精肉から焼肉、レストラン経営、葛巻牛乳を活用した乳製品の生産と体験学習・交流館プラトーの事業。グリーンツーリズム、酪農教育ファームによる都市住民との交流では年間約25万人が訪れるよ

うになった。有機堆肥を回収・有効利用できる「畜産バイオガスプラント」など、全国の先進地域に学んで経営の多角化を進めてきた。売上 11 億円を超え、従業員 113 名（パート含む）をかかえる事業体に成長した。

資本金 2 億 1,300 万円、総面積 1,774ha（くずまき牧場・袖山高原牧場・上外川高原牧場・玉山牧場・大野牧場）、飼養頭数 合計 3,200 頭

役員は、鈴木理事長（町長）、副理事長、専務理事、理事 11 名、監事 3 名で、運営委員は県、町、酪農家、農家代表、学識経験者 14 名となっている。

以下が主な事業である。

①事業内容 乳牛雌哺育育成事業

町内・関東方面の酪農家から仔牛を預かり、妊娠牛で返す事業

②肥育事業

黒毛和種と羊（サフォーク種）を肥育し、精肉販売・レストランの食材として供給

③くずまき交流館プラトー

7室27名収容可能な宿泊施設を運営、小宴会や仕出し、ミニ結婚式場としても利用。牧場で育った高原牛を提供する焼肉ハウス。

④ミルクハウスくずまき

牧場内で搾乳された生乳を使って乳製品を製造し、宅配で主に販売

⑤レストハウス袖山高原

袖山高原牧場内で焼肉レストランを運営（60席）

⑥チーズハウスくずまき

牧場産の新鮮な生乳を使ってモッツァレラチーズ、クリームチーズなどのフレッシュチーズ作り。

⑦パンハウスくずまき

毎日、新鮮な地産素材でパン製造。牛乳・ソフトクリームをはじめ牧場で作られる製品を販売。

⑧バイオガスプラント

牛の糞や尿を原料に熱や電気、有機堆肥を回収・有効利用できるリサイクルシステム。

⑨葛巻町木質バイオマスガス化発電施設

木クズなど産業廃棄物ともいえるものがリサイクルされ、有効なエネルギーに転換。

⑩体験交流施設 もく・木ドーム

牧場全体としてグリーンツーリズム・酪農教育ファームにより都市住民との交流を積極的に展開。なお、牧場体験学習等の受け入れ。

⑪ シュ克蘭ハウス

木造2階建てで地元産唐松材を活用し温かみのある造り。5棟のうち1棟はバリアフリー設計。

⑫ くずまき高原 材木町店

盛岡市材木町にアンテナショップオープン。牧場産特産品販売や軽食レストランを整備。



体験学習できる体育館（工事中）

3) 葛巻の3セクの特徴

前述した公社の事業項目でわかるように、多様な事業を展開しているということである。

葛巻町畜産開発公社の理事長は、現在の葛巻町長の鈴木重男氏である。しかし、現在の葛巻町および葛巻町畜産開発公社を発展させたのは、前町長の中村哲雄氏だ。彼が、牛飼いの家に生まれ、農獣医学部を卒業し、役場に入り、公社の設立とともに、異動となった。その後、専務理事となってから、毎年のように新規事業を展開してきた。99年の選挙で、当時の町長を破ってから、ミルクの町からエネルギーの町へと幅を広げていくことになった。中村専務時代に、公社では、各種事業が展開されているが、それぞれに責任者をつけ、グループ経営を行っていた。その筆頭格が、後任の専務となり、現在、理事長兼町長になった鈴木氏である。

公共牧場を単に管理するだけでなく、牧場という空間をうまく生かして、具体的な事業展開を徐々に広げていったことが大きな特徴である。それが成功したため、強力な事業体へと発展したとも言える。

4) 公共牧場の管理から牧場という資源を生かした事業展開

3) の繰り返しになるが、行政の補完業務という意識だけであれば、現在の公社はなかったであろう。行政の補完に安住せずに、よりよき暮らしを求め続けたことが、現在に繋がった。

当時の中村専務は、「牧場が持っている多面的資源と機能と人材を最大限活かして町の活性化を図りたい」と考えていた。努力の結果、平成17年度の中央畜産会では、葛巻町畜産開発公社が、畜産大賞および地域畜産振興部門最優秀賞を受賞した。公共牧場としての役割だけでなく、人材育成や関連事業の展開も評価された。

5) 葛巻の3セクから得られること

行政補完型の公社といえども、企業として事業を考えていけば、地域の拠点施設として発展していくことになる。真面目に公社の目的しか考えていなければ、相変わらず牧場だけであろう。

町の活性化という大きな目標をもって、資源と人材を最大限に活用することが、拠点施設を発展していく可能性があるということだ。

(7) タイプ④：愛媛県内子町の拠点施設

施設 内子フレッシュパークからり

運営 (株)内子フレッシュパークからり (行政補完型+地域振興型)

1) 地域の概要

内子町は、松山市から南西に40km、人口約21,000人の町である。面積約300km²の内、70%以上が山林の中山間地域の農村である。町内を小田川、中山川、麓川が流れ、これらの河川は、流域毎に独自の生活文化を形成した。内子町は、江戸・明治期にかけて全国有数の木蠟産地として栄え、海外まで輸出されたが、その後衰退した。繁栄当時の面影を残す八日市護国地区は、国の重要伝統的建造物群保存地区に指定されている。有名な歌舞伎劇場「内子座」は、シンボリックな存在の1つである。平成5年に内子町新総合計画「エコロジータウンうちこ」を策定し、①美しい村並の創生②高次元農業の推進、③内子3川の再生、④内子の森づくり、⑤きらりと光る街づくりなど環境保全を中心として「住む人に優しい、訪れる人に優しい」町づくりを進めている。平成17年1月に隣接する五十崎町、小田町と3町で合併し「内子町」が誕生した。「キラリとひかるエコロジータウン内子」のもとでまちづくりを行っている。

合併により内子町の農家戸数は2,469戸、農地面積は1,792ha、平均農地面積は73a

となった。(零細な経営規模の農家が増えた)。旧内子町では、傾斜畑で、葉たばこや落葉果樹を中心とした農業が営まれていたが、低迷していた。果樹栽培は微増しているものの、過剰生産で楽観はできなかった。こうした中で、町並み保存や観光と併せた観光農業をイメージするフルーツパーク構想が1990年に入って生まれてきた。

2) 内子の3セクの概要

第3セクター、内子フレッシュパークからは、1997年に設立された。組織が立ち上がる前に、着々と準備を以下のようにすすめてきていた。

- 1986年1月 内子町知的農村塾開講（以後毎年実施）
- 1992年10月 内子フルーツパーク基本構想策定
- 1993年11月～ フルーツパーク集落説明会（合意形成）延べ50回
- 1994年7月 産直実験施設「内の子市場」開設
- 1996年5月 特産物直売所、情報センターオープン
- 1996年9月 第3セクター創立準備研究会発足
- 1997年2月 株式募集開始（169株募集：申し込み455株）
- 1997年3月 第3セクター創立総会

ところで、1970年代後半に、町並み保存運動が内子町で盛んになり、八日市・護国町並み保存・修復へと広がっていく。内子座は、その典型例であり、1985年（昭和60年）にオープンする。

その後、1987年に「村並み保存運動」が起こり、「石畳を思う会」が結成される。村の資源を活かした活動がはじまった。それは、水車づくり、景観形成、環境保全等である。1990年（平成2年）には、石畳の宿をオープンさせていく。

内子町では、ストックを生かした取り組みが、町並み保存から村並み保存へと展開し、農村部の活性化への準備が各地へ波及し始めた時期である。90年に入ってから、フルーツパーク構想が固まり、徐々に、からのイメージが固まり始める。

（参考：「フルーツパーク構想・基本計画」）

本計画は、内子町で生産される農産物を集中し、展示・販売することにより農産物のイメージアップ、農家経営の安定、農業関連産業の創出を図ろうとするもので、①農業にサービス業的視点を取り入れ、農業の総合産業化を進める。②グリーンツーリズムなど都市と農村の交流を図る。③農業の情報化、農業情報の利活用を図る。の3点が柱。）

からの概要は以下のとおりである。なお、資本金は、2007年に増資している。株は1600株となった。

施設 特産品直売所、レストラン、パン工房、薫製工房、あぐり加工場
営業内容 特産品、農産物販売、加工品製造販売、レストラン
経営主体 (株)内子フレッシュパークからり
資本金 7,000万円(内子町50%、株主677人)
設立 平成9年4月1日創立
代表取締役会長 河内紘一(内子町長)
代表取締役社長 高本厚美(常勤)
総事業費 16億6千万円(うち国庫補助金5億8千万円)
18年度売上額 6億7千万円
雇用者 48人



駐車場からみた「からり」



「からり」の入り口にある直売所

3) 内子の3セクからりの特徴

内子町の3セクからりは、一見すると、地域振興型として捉えられる。しかし、直売所へ野菜を提供しはじめた老農家にとっては、農業経営者へのサポートといえる。

特産物直売所が急増した要因としては、耕作放棄地対策、農業所得の補完、農村女性の自立対策、高齢者の生きがい対策など過疎化・高齢化・兼業化対策などが挙げられるが、近年では農業の多面的機能が見直される中で、特産物直売所が都市と農村の交流拠点、農業体験など子供達の情操教育の場としても評価されている。

このように特産物直売所が様々な機能を求められる中で、「内子フレッシュパークか

らり」は、町内の農家だけでなく町民・消費者からも期待を集める施設に成長している。

「内子フレッシュパークからり」は、「特産物直売所」、「パン工房・薫製工房・シャーベット工房・アグリ加工場などの農産物加工施設」、「レストランからり・あぐり亭などの飲食施設」の3施設が有機的な連携を図りながら、からりの集客力を高め、内子町農業の3．5次産業化と地域の活性化が図られている。

（からりは農家の元気創造の拠点）（資料より）

特産物直売所の平成16年度販売額は、4億5,200万円で内子町の農業総生産額（約26億万円）の17%に達している。品目によっては、既存の流通の販売額を上回るものも出ている。平成17年1月の3町合併により出荷者が急増したが、出荷者の年間平均売上は110万円を越し、販売額が1,000万円（3戸）を越す農家も現れ、単作経営から直売所出荷型の少量多品目栽培や有機農業・自然農業を指向する農家も出現している。からり出荷者は、410人と多くの町民が関わるようになり、販売額の増加は出荷意欲の向上に繋がっている。直売所開設当初は、女性や高齢者が中心であったが、専業農家や若者の出荷者も増加し、内子町の農家の経営を支える場となっている。平成17年1月に実施した出荷者アンケートでは、農業所得の50%以上を直売所で販売すると回答した出荷者が30%を占めている。直売所の設置は、出荷者の意識や町の農業構造にも大きな変革をもたらしている。条件不利地と言われる内子町の農業に対して、「明るい」と回答した出荷者は87%、町の農業に「誇りが持てる」と回答した出荷者は89%となっている。これは直売所が、小規模、高齢、兼業など中山間地農業のハンディを多様性という魅力に変え、農業者に誇りと自信を取り戻すことに大きく貢献していることがわかる。

4) 直売所からコミュニティ事業へ

フルーツパーク構想を策定しているときは、小田川沿いに、何か施設をと模索中であった。インターチェンジも近く、松山からも30分ほどで来ることの可能な場所である。

内子では、葉タバコ栽培の高齢者農家対策をいろいろ考えた結果、現在の方向に固まってきた。

特産品直売所が、うまく動き出せば、他の事業が広がっていくことになった。各種施設が広がっていく様は、前出の君田とも通じるところがある。

内子の場合、新しい情報技術を積極的に導入している。FaxとPOSシステムである。朝採りした野菜を直売所に置き、売れるとfaxや自分の携帯に飛び込んでくる。もっと売りたいければ、昼に収穫に行き、午後一番で出荷する。そういう、お客さんの動きを見ながら、臨機応変に動くようになった。直売所を支える協議会の中から、農産加工品

の製造・開発をやりたいとのことで、アグリベンチャー21という組織ができあがった。あぐりはそうしてできた。すでに、こういうコミュニティ企業が生まれ始めているのである。



からりに、隣接してできたあぐり亭

5) 内子町の3セクから得られること

典型的な中山間地域の農村である内子の試みは、他地域の参考になる。いままでの疲弊した農山村ががらっとかわる要素をたくさんもっている。

- ・新しい試みには、社会実験が必要であること。直売所のあり方を研究する段階をとっている。これは、通常の地域では、試みていない。
- ・池田の101匠の会と同様に、農家にやる気を引き出す仕組みがある。内子では、POSシステムと携帯を結びつけて、直売所への納品をダイナミックにしたことである。
- ・拠点施設が、新たな事業を生むインキュベート機能を持つ。あぐり亭は、最初から事業計画があったわけではない。途中から、動き始めたのである。こうした、波及効果のある事業あるいは拠点施設といものが、他地域にも望まれる。

3. 住民自治の強化

ここでは、自治機能の強化について、事例を取り上げる。

(1) 上越市安塚区、(地域自治区、地域審議会の取り組み)

平成16年12月、新潟県上越市安塚区では、旧安塚町全体を対象にしたNPO「雪のふるさと安塚」を設立した。この大きな狙いは、上越市から区への委託事業をできるだけ地域内で受託するための受け皿組織をつくり、資金を集め、業務を集め、住民の雇用の場を確保しようという狙いがある。

機能としては、次のようなものである。

「ボランティアセンター、子育て支援、安心ネットワーク構築」「田舎体験、花苗生産、地産地消、有機農産物生産」「生涯学習、景観づくり、棚田保全」「各種イベント運営」「CATV番組・HP作成」「公共施設管理」等

(2) 鹿児島県鹿屋市柳谷(通称 やねだん)の自治会

鹿児島県鹿屋市(旧串良町)の柳谷集落は、酪農地域であるが、中山間地には属さない。人口300人、通称、稼ぐ町内会活動といわれている。つまり、行政に頼らないで地域づくりをやっていくという意気込みのある地域の1つである。自主財源がなければ、何もできないということで、自治会長がリーダーシップを取り、専門性を生かして、土着菌の生産・販売を始めた。それから、高校生の協力を仰いで、サツマイモの生産を開始した。それを基にして、最近では、プライベートブランドの焼酎“やねだん”を製造することに成功した。

また、手打ちそば食堂の営業など、集落に住む全員が活躍できる様々な事業を展開している。そして、その利益を集落の防犯や福祉、子供たちの情操教育などに活用しているのである。年間数百万円の財源となっている。その他にも国際交流活動等さまざまな、感動を呼ぶ活動を行い、人口増となっている。

こうした活動が評価されて、住民自治の成功例ということで、年間約3,000人の視察がある。やねだんには、強力な自治会長のリーダーシップに負うところが大きい。

地域ぐるみの自治活動は、コミュニティ企業へ可能性を秘めていると期待できる。

(3) 長野県大町市美麻地区

長野県大町市美麻地区は、安曇野の北側に位置している。高原イメージの地区もあり、比較的Iターン者も多い。そして、受け入れの協議会もある。またクライנגアルテン事業も実施しており、すでに満杯近い。この10数年は、アメリカのメンドシーノ市(エ

デンの東のロケ地)との国際交流をNPOが中心となって実施している。

ここでは、合併後を踏まえ、自治組織の強化を図ってきた(隣接する八坂村も合併したが、こちらは自治組織強化はまったく困難であった)。これは、すでに、地域力ができているといえるくらいのまとまりをもっていた。

合併して、美麻地区となって、支所では、新たな支所集積機能に取り組んでいる。例えば、保健福祉センター施設やバス交通網の再編(立ち寄り箇所になる)を行う、CATV局を開設。こうした旧村の機能を一箇所に集約していこうという動きである。

合併後の住民組織化が進み、地区の集積も進んでいるので、こうした地域の取り組みも参考になると思われる。



写真. 合併された旧村の公的施設の集積を図る(大町市美麻地区)

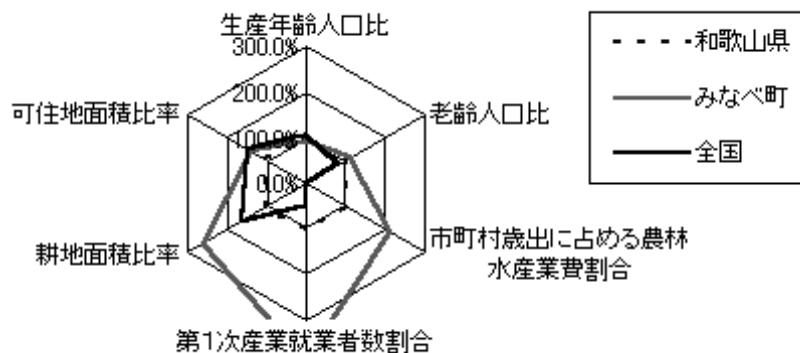
(4) 地場産業があり安定した地域社会～和歌山県みなべ町

和歌山県みなべ町は、まちの名前だけでは知らない人が多い。しかし、この地域の特産物を言えば、日本人のほとんど知っている。みなべ町は、南高梅の産地である。また、紀州の備長炭(ウバメガシ)の生産地でもある。この地域は、人口は減少しているものの微減である。先の特産品があることにより、生産額が高く、その結果、人口流出が少ない。

人口約14,700人、第一次産業は約3300人(45%)もあり、農業出荷額11億3千万、製造品出荷額332億円もある。

参考までに、他と比較すると次のような図になる。一次産業が突出しているのがわか

る。



出典：農水省ウェブサイト

みなべ町は、平成 16 年、南部町と南部川村が合併して誕生したが、住民自治という観点では、自治組織の融合や効果は、これからである。

4. まとめ～持続可能な条件を探る

人口減少社会でのシナリオは、識者によりいろいろ論じられている。コンパクトシティはその 1 つの都市のあり方を示しているともいえる。それでは、中山間地域の農村地域はどうであろうか。

地域の持続可能性については、人口規模で言えば、人口 3 万人以下は厳しい。特に、中山間地域では、人口減少はすでに現実化しており、むしろコミュニティが存続可能かどうか議論が移っている。限界集落という言葉があるが、集落機能が限界になっている地域であり、こうした集落は、10 年後には廃村となる可能性が極めて高く、行政の効率を考えれば、各地域で「むらタタミ」ということ対策をすすめるべきである。

島根県の中山間地域研究の報告によると、集落の人口の減少率と医療機関の時間距離とは比例関係にある。1 次医療機関、診療所までが 10 分、2 次医療機関までが 30 分、高度な 3 次医療機関までが 1 時間 30 分。これを超えると、集落の人口減少率が非常に大きくなっていく。この報告を参考にすると、医療機関へのアクセシビリティが農山村における集落の存続すべき条件とも言える。

本稿では、農山村における拠点施設をタイプごとに紹介して、それぞれでの持続可能な条件をさぐった。第 3 セクターからはじまった拠点施設の事業体は、農山村での地域社会の持続可能にするための大きな要件と考えることはできないか。第 3 セクターへの批判は、都市、農村を問わずあるが、事業体としてうまく機能させているかどうかは本来は重要なのである。

やや強引ではあるが、こうした拠点施設を前提とした、地域社会（農山村）の持続可能な条件とは、以下の点ではないだろうか。

①住民参加による拠点施設の運営

まず、地域で拠点となる施設がある場合、その施設の運営に住民が積極的に関与していることである。例えば、株への出資があげられる（君田、内子）。出資規模や数が多ければ多いほど、尾らが村の施設という意識が醸成され、積極的に利用するようになる。君田の温泉施設では、住民の積極的な利用により、正の循環になっていることが読み取れる。

一方、今まで多くの自治体で作ってきた行政だけで作った施設では住民に支持されないことも多い。

②住民の利用が経済循環に繋がること

①と連動するが、住民の利用が、参画している農家の営農意欲を促し、新たな農作物を生産し、それがさらなる活動へ波及する。農産品の売り上げが伸びれば、それを加工するグループもあらわれてくる。経済活動の循環と拡大がうまく連動している（葛巻、内子）。

③中核リーダーの存在

これは、どの地域でも共通する条件であるが、中核となるリーダーがいることである（特に、葛巻）。フォロワーがいれば、必ずしも強力なリーダーシップでなくてもよい（君田、池田、内子）。

④住民自治が働いていること

地域社会（農山村）での持続可能な条件として、コミュニティの絆も重要である。地域でのソフトな社会資本（ソーシャルキャピタル、地域力）ともいうべき、強力な社会関係が農山村では重要である。3で紹介した住民自治の例として、安塚、美麻、やねだんでは、住民自治が機能しているといえる。上越市に合併した旧安塚町では、地域全体でのNPOによる事業体は、やねだんと共通する。美麻は、支所での行政が機能して、公的施設の集積化を図っているが、これも住民の意見が統一されているからである。施設の再編と新ネットワーク化という観点では、これから注目すべきである。

⑤外部の力をうまく使うこと。

事例では、説明が不十分であったが、実際は、それぞれの地域でうまく活用している。

特に、国・県の補助事業等を、池田、葛巻、池田では十分に活用している。

最初に、地域が元気になる条件をあげたが、拠点施設による地域社会（農山村）の持続可能な条件として、いくつかは確認できたと考えているが、より具体的な検証はこれからである。

□参考・引用文献・資料

1. 「第11期決算報告書（平成18年度）」（株）君田トエンティワン
2. 平成18年度版内子フレッシュパークからり研修資料
3. 「やねだん」のサイト <http://www.yanedan.com/index.html>
4. 上越市安塚地区：<http://www.city.joetsu.niigata.jp/yasuzuka/index.html>

少子高齢化社会における地方社会の行方研究

2008年3月31日 発行

財団法人 ハイライフ研究所

〒104-0031 東京都中央区京橋 3-6-12

正栄ビル 5階

TEL 03-3563-8686

FAX 03-3563-7987

<http://www.hilife.or.jp>

* 本書の全部または一部の複写・複製・転載および磁気または光記録媒体への入力等を禁じます。