

地方創生に関する先行事例研究 結果の概要

1. 目的

我が国において少子高齢化、人口減少が進む中で、特に地方ではその影響が大きく、過疎や産業の衰退等、住民の暮らしに直結する課題が山積している。多様性豊かな地域を残していくには、その地域の魅力を発掘し、磨き、それを伸ばしていくことが必要であり、それが地域の豊かさや幸福へとつながる。

現在、「地方創生」に向けては、国をはじめ県や市町村、地域住民、各種団体、民間事業者、大学等、様々なステークホルダーが実践的に取り組んでいるところであるが、地域に密着した金融機関である地方銀行や地域シンクタンクの役割も大きいものとする。

本研究では、2017～2018年度にかけて、地方創生の先進的かつ実践的な取組を把握することを目的として、その地域の事情に精通している地方銀行・地域シンクタンクの協力のもと、全国各地における「地方創生・地域活性化・地域魅力化」に関する取組事例35件を収集した。その事例の中から、地方銀行・地域シンクタンクにとって、特に興味・関心の高い取組事例を中心に、現地ヒアリング調査を実施した。

本稿では、全国の「地方創生・地域活性化・地域魅力化」に関連する取組事例の現地ヒアリング調査結果の概要について紹介する。

2. 結果概要

(1) 概要

本稿で紹介する取組事例は、地域商社やまぐち(山口県)、山形銀行(山形県)、尾道空き家再生プロジェクト(広島県)、naori なおり®(愛知県)である。

ヒアリング調査は、弊所研究員が取組の実施主体を訪問し、取組開始の背景や経緯、取組開始から現在に至るまでの活動内容、関係者・関係機関との役割分担、取組上の課題と取組による成果、今後の事業方針等について、聞き取りにより取組内容の詳細を把握した。

(2) わがまちの地方創生事例

～ヒアリング調査結果の概要

①山口県：特産品(県産品)の開発・生産から販売まで トータルに担う銀行系地域商社

〈実施主体〉地域商社やまぐち株式会社
〈事業内容〉農林水産物(加工食品、飲料、生鮮品等)の卸売及び販売、商品開発にかかる企画・コンサルティング事業
〈設立〉2017年10月 〈資本金〉5,000万円
〈株主構成〉(株)山口フィナンシャル・グループ、金融機関系ベンチャーファンド、県内民間企業6社
〈取組概要〉銀行系の地域商社として、生産者・事業者が開発・生産した山口特産品の売込み、その一環で商品開発をサポート。山口県の歴史と風土に育まれた魅力ある県産品の中から厳選したオリジナルブランド「やまぐち三ツ星セレクション」を展開。

➤銀行系地域商社の可能性

地域商社とは、地域資源である特産品のブランド力を最大限に高め、商品開発・生産から市場・販路開拓、販売までの役割をトータルに担いつつ、「地産外販」により地域外から経済的恩恵をもたらす存在である。従来の地域商社の主体は、地方自治体や民間(企業や各種組合、商工会・商工会議所等)、あるいは第三セクターが主流であったが、その中であって地域商社やまぐちは、銀行系として比較的早期に設立された先駆的な組織といえる。

昨今、特に地方銀行では、地方創生に向けて金融支援以外の手法による地域貢献施策を展開しているところであるが、銀行が主導的に地域商社の設立と運営に携わることは、将来的な地域経済の底上げにつながる可能性もある。

地域商社やまぐちは、意思決定や事業活動の自由度を確保するという観点から、県の公的資本は受けていないが、県は別の側面からの支援を担っている(地域商社やまぐちが取り扱う新商品開発支援、展示会等の補助、県内事業者への情報伝達等)。県の特産品を取り扱う地域商社にとっては、県・市町村のサポートは欠かせない。関係者の相互の強みを発揮



しつつ、具体的な戦略を立てた中での、民間(銀行)と行政の相互補完的な連携の一つの形がみえた事例であった。

②山形県：地方銀行が自ら主体となって地域産業を新たに創出する「山形成長戦略プロジェクト」

〈実施主体〉株式会社山形銀行(山形成長戦略推進室「TRY」)

〈事業開始〉2012年7月

〈目的〉自らが産業の主体となって新たなビジネスを創造し、地域経済の活性化を図るための活動を新たに展開する(人口減少により将来起こり得る県内GDPの減少約2,000億円、雇用減少2.7万人が新規創出の数値目標)

〈取組概要〉山形の強み・資源を産学官金の連携により産業化するために、人材と資金を出してコーディネートする活動を展開。鶴岡市、米沢市・飯豊町をモデル地区とする製造業の復興に向けたインキュベーション機能を主体とするビジネスモデル「インキュベーションパークの構築」、上市市をモデル地区とするクアオルト(健康保養地)構想を軸とした「ヘルスツーリズムシティの構築」を実践。

➤「製造業の復興」と「ヘルスケアビジネスの創出」に特化した活動

鶴岡モデル、米沢・飯豊モデル双方に共通するコンセプトは、「世界最先端の技術」を核として、その地域にしかない新産業を創出していることである。

もともと行政主導で「鶴岡バイオサイエンスパーク」の造成、慶應義塾大学先端生命科学研究所の誘致に成功し、その後になって山形銀行という民間組織が別の側面からの支援(資金調達、金融支援、企業誘致、起業支援等)に加わることで、バイオ産業の集積及びベンチャー創出を加速させた。そこからスピンアウトして、まちづくり会社も設立されるなど、長期的な構想から20年を経て、工業団地→研究所誘致→ベンチャー輩出→企業誘致→生活インフラという、周縁部まで含めた一体的なまちづくりに発展してきた。歴史的な絹織物の産業集積地が、現代版の新たなバイオテクノロジーの集積地に変革した。

山形銀行は、鶴岡市のほか県内複数のモデル地区で地域経済を成長させるための活動に幅広く取り組



んでいる。山形銀行の掲げる数値目標にはまだまだ達していないかもしれないが、一つの地方銀行がここまで先導的に地域を変えてきたことによる地方創生への貢献度は計り知れず、また地方銀行による地方創生の可能性も窺い知れる事例であった。

他の地域で、あるいは他の地方銀行では、簡単に真似ることはできないかもしれないが、いわば「現代版の産業集積の方法論」として学ぶべき点も多い。

③広島県：“不便”を逆手に取り、町並みの魅力を次世代へ残す尾道空き家再生プロジェクト

〈実施主体〉NPO法人尾道空き家再生プロジェクト

〈設立〉2007年7月(2008年6月に法人格取得)

〈目的〉空き家が増えている尾道の中心市街地エリアにおいて、空き家の再生事業を通して古い町並みの保全と次世代のコミュニティの確立を目的として活動する。

〈活動地域〉広島県尾道市旧市街

〈事業内容〉町並み保存のための空き家再生事業、定住促進とコミュニティの確立を図る事業、新たな文化とネットワークの構築事業、再生空き家を活用した宿泊事業、再生空き家を活用した不動産賃貸事業

〈会員数〉206人(2018年度)。正会員112名、賛助会員35名、ボランティア会員59名。

➤空き家問題を解決しながら、コミュニティづくりにつなげる

「空き家再生」をきっかけにしながら、尾道旧市街の町に魅力を感じる仲間を増やしてきた。「仲間(会員)」の多さが、このプロジェクトの持続性の要因の一つである。



法人代表の尾道への想いの強さと、困ったときに助けを求める「助けられる力」、「発信力」も奏功している。町並みを残したいという思いから、空き家を地域資源として見つめ直し、その地域資源を磨いていくために行動し、助けを求め、発信する中で、仲間を少しずつ集めてきた。さらに、その輪はインターネットを媒体にして、地域内の仲間だけではなく、地域外の若者・よそ者にも広がった。

法人代表が活動の核になっていることは確かであるが、一人のキーパーソンだけで成立しているのではなく、「尾道空き家再生プロジェクト」というチー

ムが存在することがこの取組の強さといえる。地域内外の多彩なメンバーが集まるチームは、常に外の空気を取り入れながらも、生活者視点を大切に活動を進めている。

地域でまちづくりのチームを立ち上げていくときには、地域内で多様なつながりを持つ行政や地域金融機関にもネットワーク化を支援する機能と役割が期待されているのではないだろうか。

④愛知県：女性視点を生かした新たな観光 ビューティーツーリズム®を通して、町の魅力を伝える

〈実施主体〉naori なおり®(東栄町観光まちづくり協会内)

〈取組概要〉東栄町発ビューティーツーリズム®(鉱山探検+手作りコスメ体験「naori なおり®」)

日本で唯一、東栄町のみで採掘される「セリサイト」という素材は、女性の化粧品(ファンデーション)の原料として国内外の化粧品メーカーへ供給、世界市場でもトップクラスを誇る品質。あまり認知度の高くなかった化粧品原料のルーツをめぐることのできる「日本初のビューティーツーリズム®」の取組。地域おこし協力隊であった女性が企画・実現した取組であり、関係者の協力を得ながら一人で始めたが、地域おこし協力隊など仲間を集め、現在は3名体制。顧客数も、初年度の300名から1,400名へと拡大、売上も伸びてきている。

➤地域内外の資源とうまく連携し、有効活用したことによる成果

naori なおり®代表者が、地域おこし協力隊として地域資源を探していたときに、事業アイデアを提供したのは町内の老舗企業(セリサイト採掘精製業)の社長だった。町外から来た「地域おこし協力隊」というよそ者の目線ならではのアイデアにより、新たな事業が生まれることもあるが、「既に地域の人アイデアを持っている」こともある。まちづくりは、その地域の住民自身が進めるものという前提に立ちながら、「地域の人の声やアイデア」を聞くことによって魅力的な地域資源とつながり、「日本発のビューティーツーリズム®」誕生につながった。

また、具体的な事業立ち上げの際には、内部の力だけでなく、総務省のアドバイザー派遣制度(地域活性化伝道師、地域情報化アドバイザー等)を町役場が有効に活用したことも、本プロジェクトの成功要因の一つであろう。

本事例では、地域おこし協力隊がハブとなりながら、時には自ら提案し、内外の資源と柔軟に連携したことで現在のような広がりを見せているといえよう。

➤「観光のための観光」ではなく、「町の活性化を目指した観光」へ

本事例では、事業立ち上げの時から事業コンセプトと目指すゴールを明確にしていた。それは、「ビューティーツーリズム®」を単なるコスメ作り体験ができる観光プログラムで終わらせず、東栄町の良さを知ってもらう入口・きっかけと位置付けるといったことだった。そのため、コスメ作り体験では、講師と参加者とのコミュニケーションも多く取り入れられ、東栄町の特徴やイベント、特産品の紹介、近隣の飲食店と連携した割引サービスなども仕組みとして組み込まれている。



➤幅広く共通項を生み出しやすい「美」というコンセプト設計により、広域の取組へ発展

ビューティーツーリズム®は現在、東栄町に留まらず、周辺4市町村(奥三河地方)での「okumikawAwake」として広がりを見せている。それまで、4市町村での共通テーマを見出すことが難しい状況があったが、「美」というコンセプトは食・健康・景観等様々な分野に通用するものであり、4市町村の足並みをそろえることに貢献した。今後、愛知県奥三河地方に限らず、日本の各地へ広がっていくことも十分に考えられる。

本報告は、ヒアリング調査レポート(JRI レポート 2019.12.24, 2020.1.14)から、その一部を掲載したものである。