

# 信頼性のブランド化

～ 日本政策投資銀行南九州支店・地域づくり活動中期ビジョン（案）～

南九州から日本を変える

平成十六年十二月

## 目 次

はじめに.....	3
<b>第1章 信頼性のブランド化.....</b>	<b>4</b>
信頼性の明暗・清酒と焼酎.....	4
トレーサビリティ.....	5
ブランド.....	6
脱工業化社会.....	8
信頼性のビジネスモデル.....	8
<b>第2章 南九州の信頼性.....</b>	<b>11</b>
温泉の信頼性.....	11
食品の信頼性.....	11
コミュニティに対する信頼性.....	12
南九州の信頼性.....	12
<b>第3章 日本政策投資銀行地域づくり中期ビジョン.....</b>	<b>15</b>
南九州地域 地域づくり活動 中期ビジョン（案）.....	15
日本政策投資銀行 地域づくり活動 中期ビジョン（案）.....	18

## はじめに

厳しい財政事情のなか、地方の自立が迫られている。従来のように公共工事に依存することは最早許されそうもない。均衡ある国土の発展から、地域間の競争へ、時代は大きく舵を切りつつある。

弊行ではそのような時代において、どのように地域をサポートしていくのか、戦略ビジョンをまとめた。全国版と各地域版を作成している。本レポートは、主に南九州版ビジョンの解説書である。

第一章では、南九州が地域間の競争を行うにあたり、競争力の源泉となるであろう「信頼性」を活用したブランド化戦略を概説した。第二章では、南九州の基礎的な信頼性の指標に関しコメントしている。第三章では、弊行の中期ビジョンにつき、南九州支店版と全国版をそれぞれ示した。

ビジョンは 17 年度からの運用を念頭においており、当面は試行期間である。地域間競争を念頭においた地域づくりのために、忌憚無きご意見を賜れば幸いである。

## 第1章 信頼性のブランド化

大都市圏がデジタル家電や中国特需の恩恵を被っているのとは対照的に、公共工事の減少に苦しむ地方圏は疲弊が懸念されている。そんな逆風のなか、南九州の焼酎がブームである。黒豚や黒酢も好調である。いずれも地域の特色を活かした地場産業である。これらは、なぜ好調なのか。その謎を解く鍵は、信頼性にあると思われる。

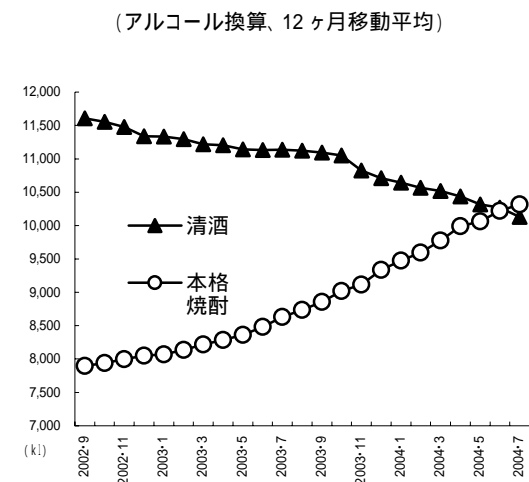
大企業の不祥事、食品の偽装、温泉の問題など、消費者の信頼を裏切るケースが続出している。実は、これらは以前にもあったが、あまり問題にならなかった。クローズアップされるようになったのは、皆が、信頼性を気にかけるようになったからだ。気にすると、目に入るものなのである。結果、相対的に信頼性が高い南九州の産品が売れるようになってきているのではないかと。信頼性が高い地域ブランドが、パワーブランド化しているのではないかと。

### 信頼性の明暗・清酒と焼酎

アルコール換算や季節調整後の実質ベースであるが、今年の7月に本格焼酎が清酒を逆転した(図1)。どうして清酒は凋落したのか。それは吟醸酒などの価格が高くなりすぎ、平均ユーザーの手が届かなくなる一方、ボリュームゾーンの普通酒が信頼を失い、見放されたためである。

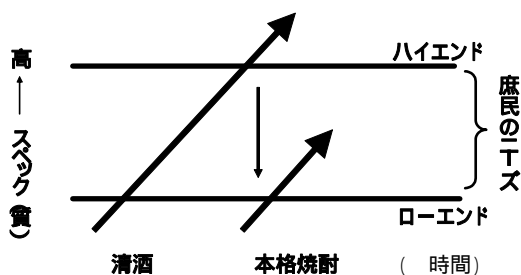
清酒トラストや地米酒など評価の高い酒と地域おこしの先駆者であり、清酒分析の第一人者である谷本互氏は、1996年に発刊された「日本酒の愉しみ」の巻頭に、「我々は今、人類最高の酒を飲んでいる」と記した。地酒ブームがピークを迎えた頃である。恐らく、この表現のなかに、高級清酒の興隆と崩壊が凝縮されている。吟醸など高級酒は、ブーム前7割程度の精米であったものが、急速にその歩合が上昇し、一部は3割近い水準まで達したことが、それを端的に示す。当然コストは嵩み、高品質だが高コストに流れた。しかしブームが去ると高い吟醸酒は売れなくなった。ボリュームゾーンの庶民のニーズを飛び越えたからだ。このようなケースは、ハーバードのクリステンセンによってイノベーションのジレンマとして概念化されている(図2)。

図1 本格焼酎と清酒



(備考) 国税庁国内課税出荷速報より作成

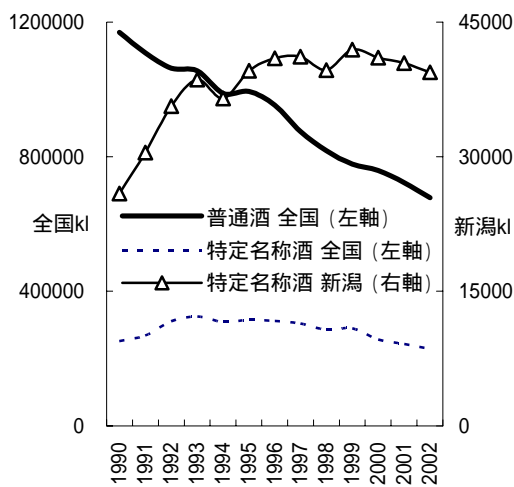
図2 イノベーションのジレンマ



一方で全体の7割を占める普通酒も庶民の支持を失った。地酒ブームは、合成清酒に近い普通酒を否定する流れ、本物志向の反映でもあった。普通酒は名前とは裏腹に特殊な酒である。清酒でありながら、甲類焼酎（原料用アルコール）が半分近く混じっている。コストは安いが、本物感や信頼性に乏しい。普通酒は近年一貫して大きく減少を続けている（図3）。

図3 清酒出荷の内訳

(特定名称酒 = 吟醸 + 純米 + 本醸造)



(備考) 国税庁・新潟酒造組合資料より作成

結果、清酒は、ボリュームゾーンを本格焼酎に奪われるに至った。庶民のファンに対して自信と誇りをもてる情報を発信できず、信頼性を損なったためである。地域の芋を主体にし、清酒でいえば純米酒のみである芋焼酎には、信頼性が味方した。安く臭い酒から、誇りをもって飲める酒へ転化したのである。信頼性は食品全般に、さらに産業全体のうねりとなる可能性を秘めている。

### トレーサビリティ

図4 牛肉トレーサビリティのイメージ

**個体識別番号から生産履歴をキャッチ!**

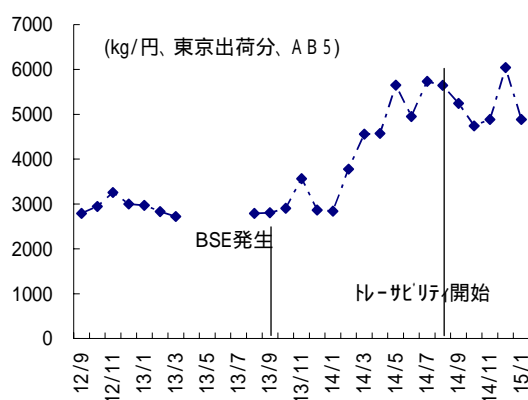


信頼性のインフラとなるのがトレーサビリティである（図4）。これは英語のトレース（trace: 足跡を追う）とアビリティ（ability: できること）を合わせた言葉で、生産流通履歴を追跡できる仕組みのことである。BSEを契機に牛肉からこのシステムが導入されることとなった。その結果、問題が起きたときに原因を明らかにし、問題

のある食品の追跡・回収がすみやかにできる。また、消費者が食品が届くまでの情報を入手できるようになることで、消費者の信頼や安心の確保にもつながる。今年の12月からまず牛肉が、その後、あらゆる食品に及ぶ見込みだ。

約二年前に先行実施した松坂では、信頼性の上昇を反映して価格が急騰、前後で倍の値段に跳ね上がるなど、大きな経済効果が生じた（図5）。

図5 トレーサビリティと価格変化(松坂牛)



(備考)松坂市資料より作成

当面、食品ラベルに付した十桁番号を、パソコンなどに打ち込むことによって情報を入手するシステムが採用される。将来は、食品ラベルやバーコードの代わりに、ICチップが使われるようになるだろう。半導体技術の進歩によって極小の非接触型ICがバーコードの代わりに利用される環境が整ってきた。チップのメモリーにトレーサ

ビリティ情報を格納したサーバーのアドレスや食品の番号を入れておけば、携帯電話でピッとやるだけで確認できる。疑わしければその場で電話もできる。生産者と消費者がITでダイレクトに繋がり、信頼の架け橋となる時代が目の前に迫っている。

## ブランド

もっともトレーサビリティはインフラや手段であって目的ではない。目的はブランド化にある。数多あるブランド関連の著作のなかで、名著と評判の高いのが元東大の片平先生による「パワーブランドの本質」である。米国流のブランド解釈が多数を占める中では、欧州のブランドの考え方を示したものと捉えられることが多いようだ。先生の整理によれば、両者の相違を理解することがブランドを捉えるうえで、重要なポイントである（表1）。

表1 米国と欧州のブランド・マネジメント

	米国型	欧州型
誰の仕事か	管理職	社長
何を売るか	商品価値	企業理念
組織の原理	傭兵型	侍型
主なツール	広告	従業員
重視するもの	効率	伝統
関わり方	職能的	全人的

(出典)「パワーブランドの本質」片平秀貴 1998

米国は、商品の価値や効率を全面に出すが、欧州では、企業理念や伝統がブランドの根幹である。欧州では商品とブランドは別なのである。そしてブランド力があると評価される企業の多くが、欧州企業であるか米国企業であるか、日本企業であるかと問わず、欧州のブランドの考え方に近いと分析されている。

日本は米国の影響が強い。しかし、地域のブランド化を考えた場合、参考なるのは欧州の方である。米国流では地域より商品の味覚や品質、ネーミングや広告宣伝が前面にでる。一方欧州流では、商品より地域の伝統や生産者の取組姿勢が前面にでる。本格焼酎など好調な地場産品の多くは、知らずに欧州型の強力なブランド（＝パワーブランド）を構築していた可能性が高い。

日本でも欧州型のパワーブランドが有力になってきた背景には消費の変化がある。片平先生によれば、そのキーワードは「大・同・新」と「小・異・義」である。今までの日本企業と消費者の特色が「大・同・新」であり、これからのルールが「小・異・義」と整理される。

例えば次のように記されている。『今まで、多くの企業は業界一位を目指しつつも（シェア至上主義＝大）ライバルと同じような商品を企画・販売し（同）変わりばえのしない新製品を次から次へと打ち出してきた（新）。一方の消費者も、大手メーカーなら

間違いないと判断し（大）いままでと大差ない商品を購入してきた（同）。どうやら新製品に弱いという傾向が強かったようだ（新）。～中略～「大・同・新」を信奉する日本の大手メーカーが不振にあえいでいると同時に、日本経済全体が長いこと沈滞しているのは、この「大・同・新」に基づく調和が崩れてきたからにはほかならない。メーカーが気づかぬうちに、消費者はこの古い原理を捨てて、新しい原理を採用し始めたのである。その新しい原理は「小・異・義」といった特徴を持っているようだ。』

「小・異・義」とは、規模が大きいこと自体には何の意味もない（小）他人と異なる自分だけのスタイルを求める（異）商品レベルの善し悪しだけではなく組織全体としての姿勢を問う（義）ことである。ナンバーワン指向が「大・同・新」、オンリーワン指向が「小・異・義」といえるだろう。

また、欧州型のパワーブランドで最も重要なポイントは一貫性とされる。片平先生の区分では、次の三通りの意味がある。時間の一貫性（継続性）、商品間の一貫性（整合性）、マーケティング・ミックスの一貫性（統合性）である。

一貫性は信頼性に、また、分かりやすさに通ずる。パワーブランドとなるためのシグナリングの要と位置づけられよう。

## 脱工業化社会

アレックス・カーの「犬と鬼」は、公共工事や電柱で日本の景観がメチャクチャになってしまったことをストレートに指摘した強烈な著作だが、その原因を、先の大戦と同じようにブレーキがきかず、脱工業化の段階なのに、工業社会のメカニズムが続いているためだとしている。ちなみに脱工業化とは、ソフトウェアやサービス業が中心となることではなく、自然環境との共生を指す。

しかし、戦争と異なり産業には変化がビルトインされている。日本は信頼性をベースにした変化の最中にある。例えば、温泉でも水道水の利用が問題となっている。東京の大手企業ですら環境や社会的信頼度（CSR<sup>1</sup>）を気にする時代だ。トレーサビリティは今の日本の空気を代表するキーワードになってきた。ブランド価値の変化も豊かになって、ニーズが最大公約数の必需品から、各人の価値観や信頼性に応じた商品にシフトしているためで、この結果、例えば、あらゆる食品で、信頼性に劣る中国産などが安くなる傾向が強まっている。

このような信頼性への流れは、脱工業化社会の流れといえるだろう。環境や食の安全など、信頼性を象徴するキーワードがそれを示唆する。信頼性によって価格が異な

ることは、スケールメリットを規定する一物一価の需給曲線から、信頼性によって均衡が多数存在する一物多価の需給曲線に、消費が変わってきていると整理することが可能かも知れない。従って信頼性は多様性に通ずる。各地域が発展するチャンスである。なおこれらは、例えばネットオークションや宿・飛行機の時期価格別予約のようにITの発達とも整合的である。

## 信頼性のビジネスモデル

脱工業化社会のビジネスモデルを考えてみよう。信頼性によって価格が変わるとすると、消費者に、どのように信頼性を伝えるか、シグナリングが課題となる。これは、情報が非対称な市場の状況ともいえる。従って、正確な情報を伝えれば足りるとするのが、経済学的な解決であるが、現実には少々異なる。確かにトレーサビリティなど、情報の非対称性を解消する基礎的なインフラ整備は進んではいるが、十分な水準には遠い。

当面は、信頼性のシグナリングによるブランド構築が現実的である。シグナリングで肝要なのは、分かりやすさである。一貫性である。今売れているジャンルは分かりやすいものばかりだ。例えば芋焼酎は清酒に比べ分かりやすい。

<sup>1</sup> 社会的・責任より信頼度の方が正しい訳である。同様に地域の社会的信頼度をRSRと称しうる



図 6 スマイルカーブ

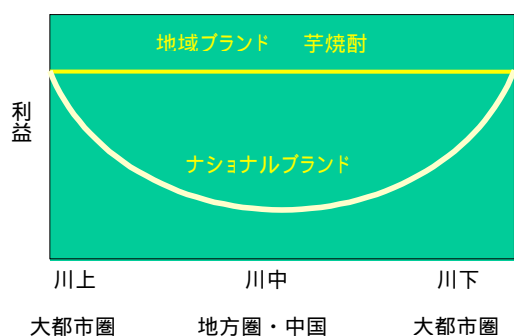
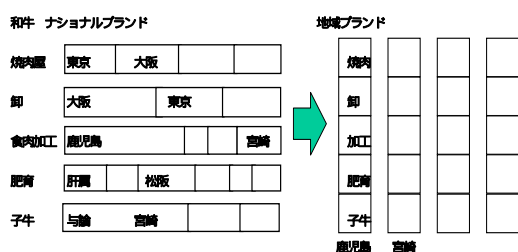


図 7 地域ブランド型組織



**地産地消 = 地域ブランド化、域内産業連携**

地方圏を支配するシステムは、大都市圏の大企業が元請けで、地方が下請けとなる、水平分業であった。ナショナルブランドを大量生産するには、このシステムが好都合だったためである（例えばスマイルカーブ：図 6）。しかし、そのような時代は終わりつつある。トレーサビリティを責任追及の仕組みではなく、地域の信頼性を消費者にアピールするものと考えれば、水平分業より垂直統合が向く。分かりやすいからだ。地域ごとに、地域資源を利用した産業システムができるだろう（図 7）。

そのようなサインは、そこかしこにある。一番原始的な垂直統合は、道の駅などの特

産品センターである。これらは南九州に 273 ヶ所あるが、官業が多いのにも関わらず成功している。プロの大規模流通が水平分業・大量生産システムで苦戦しているのと対照的だ。大都市圏の店舗と対等に提携し、南九州の食材を販売したり、レストランを出店したりする本格的な垂直型のビジネス展開も始まりつつある（表 2）。

大都市圏の効率的な下請けになるための経済活動が、地方から美しさと個性を奪った。しかし、その呪縛は解けつつある。地域資源を活かした産業が主力となる脱工業化社会がすぐそこまできている。その扉を開くのは、信頼性を柱とした産業のリフォームと、地域内の資源を垂直に統合する産業間連携である。

既に焼酎や黒酢など、信頼性を軸に飛躍的な発展を遂げつつある業種がみられる。そしてその勢いは、農業特区などの政策サポートを通じ、公共工事の減少に苦しむ建設業などにも及びつつある（表 3）。さらに 12 月より本格始動するトレーサビリティが、このような流れを加速する。地域の個性と信頼性が、地域自立の柱となる時代が訪れつつある。

表 2 大都市圏への垂直展開

店舗名	食材	川下	川上
かのや篠原	鹿屋の黒豚、カンパチなど	大阪の飲食店	鹿屋市、農協、漁協
セルビス青空市	伊佐農家の自家用野菜	大阪の冠婚葬祭店	伊佐農協
泰元	高尾野の和牛	福岡の直営焼肉店	高尾野の畜産農家

(出典)南日本新聞「かごしま動く」

表 3 建設業の異業種進出

地域	農業特区	社名	産品	
鹿児島	種子島	藤田建設	甘藷	
	大口	藤井建設	甘藷	
	大隅	×	ヘイワ	甘藷
	奄美	×	町田建設	黒糖焼酎
宮崎	東郷	×	旭建設	芋焼酎

## 第2章 南九州の信頼性

信頼性が地域経済の要となる時代が訪れつつある。既に焼酎や黒酢など、信頼性を背景に急伸する業種もみられるが、ここでは南九州の信頼性について、基本項目のチェックをしてみよう。

基本項目として、衣食住に相当する三つを取り上げた。地域の衣である自然と、地域でとれる食品、そして住の集合のコミュニティである。自然の信頼性指標は、昨今話題でもある温泉を取り上げた。食品の指標は自給率を、コミュニティに対する信頼性指標は出生率を採用した(表4)。

表4 信頼性指標

人	地域	指標
衣	自然	温泉1人当り湧出量
食	地産食品	自給率(金額ベース)
住	コミュニティ	合計特殊出生率

### 温泉の信頼性

今年の夏、水道水を温泉と偽ったとして、長い伝統を誇る群馬伊香保温泉のいくつかの旅館が槍玉にあがった。実は、その一年前、もっと大がかりな、温泉地ぐるみの偽装が明らかになっている。愛知県吉良温泉である。知名度が低いことからか、さほど注目をあびなかったが、伊香保との違いは、約二十年前から温泉街全体でお湯が枯

れてしまったところにある。

源泉が枯れるのは極端なケースとしても、温泉偽装の問題の背景には、温泉に対する需給ギャップがある。例えば、高度成長やバブル経済の頃に、湧出量を上回って施設をつくり観光客を誘致しようとしたことが原因である。

従って、温泉の湧き出る量と、利用客の数のバランスがとれていれば、信頼できると思われる。それには、利用者一人当たりの温泉の量(湧出量)を調べればよい。図10にそれを示す。鹿児島は3位、宮崎は14位と上位につけており、信頼性は高そうである。ちなみに問題となった群馬や愛知は下位にある。

### 食品の信頼性

日本で食の安心安全が揺らいでいるのは、自給率が低く、トレーサビリティが困難な、海外への依存度が高いためである。地産地消のように、その土地でとれているものを消費していれば信頼性は高い。

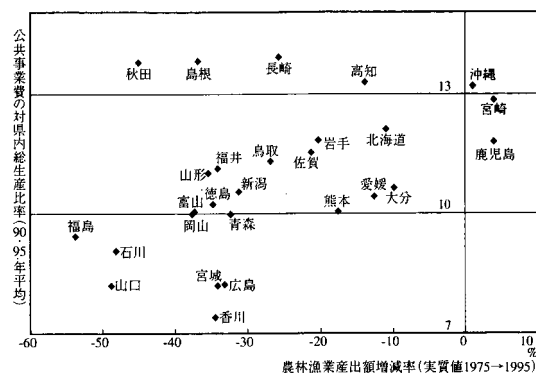
自給率にはカロリーベースと金額ベースの二種類がある。日本では、カロリーベースは米作と、金額ベースは畜産(食肉)との相関が高い。

重要なのはどちらの指標だろうか。食の安全保障の観点からはカロリーベースだろう。しかし、偽装など信頼性の問題で騒がれているのは食肉や野菜である。米はさほ

ど問題となっていない。従って、食肉や野菜の自給動向を反映していると思われる金額ベースの自給率の方が、信頼性の実感に近いだろう。

金額ベースの自給率は、宮崎が1位、鹿児島が2位である(図11)。ここでは、法で義務づけられた牛肉以外でも、豚や茶など、トレーサビリティへの取り組みが盛んである。また、農業が衰退し続けた近年においても、実質生産を増やしてきた希少な地域でもある(図8)。政策学院大学の松谷教授によれば、公共工事の代わりに地域を支えるのは農業であり、近年生産を維持してきた地域ほど、その可能性が高いとのことである。南九州は、食品について最も信頼性が高い地域と言えそうだ。

図8 一次産業増減と公共工事依存度



(出所)「農業を軸に地域経済構造の改革」2001 松谷明彦

### コミュニティに対する信頼性

地域社会そのものであるコミュニティに対する信頼性を示すのは出生率と考える。

奄美群島など、コミュニティがしっかりしているところほど出生率が高く、東京が低いのが、その証左である。人生に対する信頼性といっても良いかも知れない。都道府県別のランキングでは、宮崎は5位、鹿児島は8位と上位につけている(図12)。また、市町村ベースでは、上位三十位までに、鹿児島県が11市町村、宮崎が1市町村ランクインしている(表5)。

### 南九州の信頼性

人の衣食住に相当する、地域の自然、地産食品、コミュニティに関する信頼をチェックした。結果を図9にまとめて示す。南九州地域は全般に高い値となったが、特に自然と食品について優れた成績を収めた。また離島はコミュニティについても非常に高い値となっている。

このうちトレーサビリティの整備が進む食品関連が信頼性を訴えやすいことから、最も有望である。既に焼酎など一部は急伸している。また温泉も、いち早くオンライン戦略に転じたところから、全国的に注目される事例が出てきている<sup>2</sup>。

温泉(自然)、食品、コミュニティは観光の三要素でもある。近い将来、観光も信頼性が重要な要素としてクローズアップされるだろう。例えば流通効率よりも品質の

<sup>2</sup> 妙見温泉雅叙園など

方が焼酎において重要であるように、アクセス等のロジよりも誇りのもてる故郷づくりこそが、観光にとっても重要となっていくだろう。

南九州には信頼性に富んだインフラがある。これらの要素を磨き、信頼性を軸に発展を図ることが、各要素の総合力である観光の発展戦略に直結する。信頼性のブランド化にむけて、南九州は最短距離に位置している。

図9 信頼性のまとめ(全国=100%)

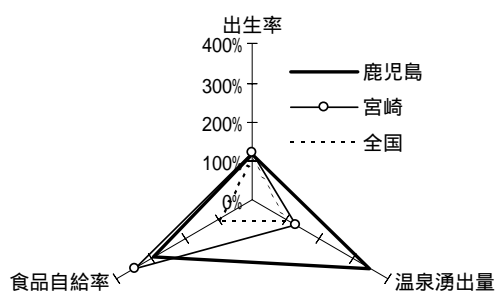
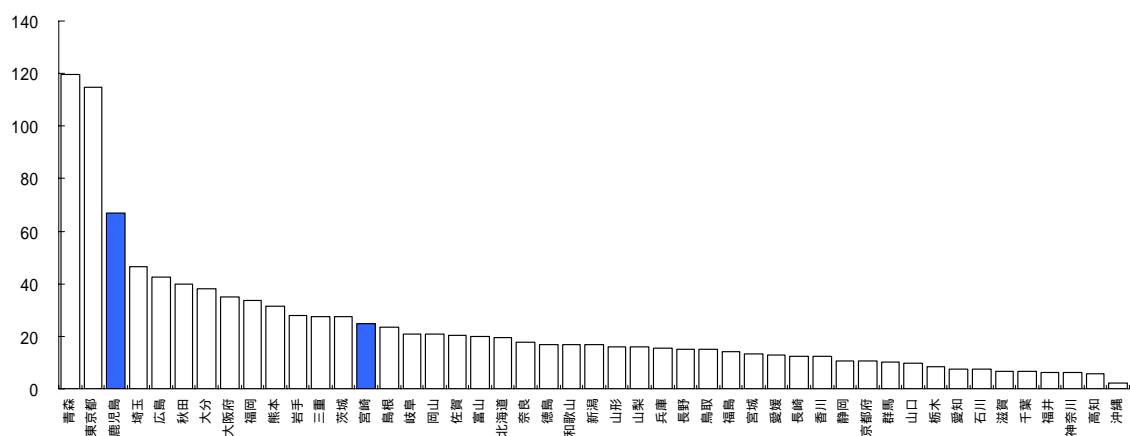


表5 市町村別出生率ランキング

順位	都道府県	市区町村	合計特殊出生率
1	沖縄県	多良間村	3.14
2	<b>鹿児島県</b>	<b>天城町</b>	<b>2.81</b>
3	東京都	神津島村	2.51
4	<b>鹿児島県</b>	<b>伊仙町</b>	<b>2.47</b>
5	沖縄県	下地町	2.45
6	<b>鹿児島県</b>	<b>和泊町</b>	<b>2.42</b>
7	<b>鹿児島県</b>	<b>徳之島町</b>	<b>2.41</b>
8	長崎県	美津島町	2.39
9	長崎県	上県町	2.39
10	長崎県	石田町	2.39
11	沖縄県	伊是名村	2.35
12	長崎県	勝本町	2.35
13	<b>鹿児島県</b>	<b>喜界町</b>	<b>2.31</b>
14	<b>鹿児島県</b>	<b>知名町</b>	<b>2.3</b>
15	沖縄県	伊平屋村	2.3
16	<b>鹿児島県</b>	<b>住用村</b>	<b>2.29</b>
17	<b>鹿児島県</b>	<b>中種子町</b>	<b>2.27</b>
18	沖縄県	城辺町	2.25
19	長崎県	上対馬町	2.23
20	<b>宮崎県</b>	<b>椎葉村</b>	<b>2.22</b>
21	沖縄県	平良市	2.21
22	熊本県	御所浦町	2.2
23	<b>鹿児島県</b>	<b>上屋久町</b>	<b>2.18</b>
24	長崎県	郷ノ浦町	2.18
25	福島県	南郷村	2.17
26	長崎県	芦辺町	2.16
27	沖縄県	東村	2.16
28	<b>鹿児島県</b>	<b>屋久町</b>	<b>2.15</b>
29	長崎県	巖原町	2.14
30	<b>鹿児島県</b>	<b>西之表市</b>	<b>2.12</b>

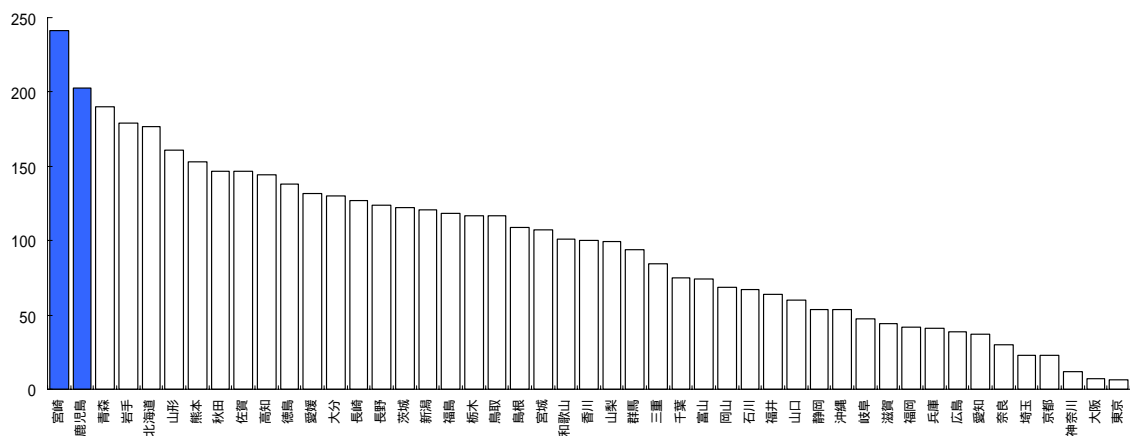
(厚生労働省資料:1998-2002 平均)

図 10 宿泊人員あたり湧出量ランキング(ml/分、14年度)



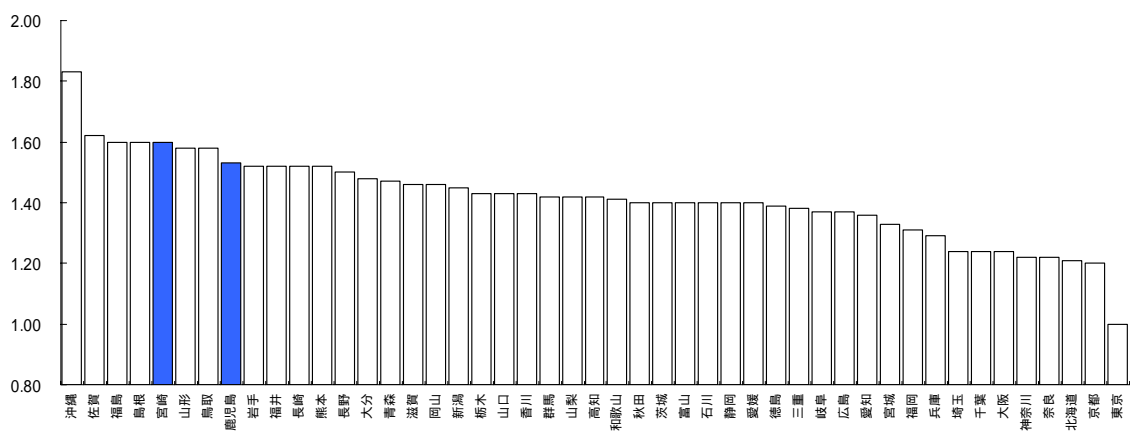
(備考) 環境省温泉利用状況調査より作成

図 11 食料自給率ランキング(金額ベース、14年度)



(備考) 農水省資料より作成

図 12 出生率ランキング(合計特殊出生率、2001)



(備考) 厚生労働省資料等により作成

## 第3章 日本政策投資銀行地域づくり中期ビジョン

### 南九州地域 地域づくり活動 中期ビジョン（案）

日本政策投資銀行は、「日本政策投資銀行地域づくり活動・中期ビジョン」に基づき、南九州地域において、以下の通り、「力みなぎる・元気な地域づくり」の支援活動を実施してまいります。

#### トレーサビリティを通じた「信頼性」を重視する新しい地域モデルの構築 新幹線を契機とした「マチ」のリフォーム

##### 1. 地域モデルイメージ：第二創業<sup>3</sup>と連携<sup>4</sup>による「フード(風土)<sup>5</sup>アイランド・南九州」

南九州地域は、北緯三十度付近で脱工業化社会<sup>6</sup>を迎えつつある、世界でも珍しい地域です。この特色を活かした域内の産業群は、従前はスマイルカーブ<sup>7</sup>の底にありましたが、例えばトレーサビリティ<sup>8</sup>など時代の変化を追い風に離陸しつつあります。地域経済全般は依然として厳しい環境が続くことが予想されますが、第二創業と連携によるフード(風土)アイランド・南九州の実現をイメージに、信頼性を重視する新しい地域モデルの構築を目指します。

##### 2. リフォーム(地域モデルの実現に向けた具体的な対応)

###### (1)新幹線を契機とした「マチ」のリフォーム

九州新幹線開業をきっかけに進む、地域資源を活かした「マチ」のリフォームを支援します。

###### (2)地域産業のリフォーム

焼酎、黒酢など、好調な地域産業は、いずれも第二創業に成功したケースです。これを地域全般に広げるために、環境やトレーサビリティなど最新技術による産業のリフォーム(古民家再生のイメージ)を支援します。

###### (3)地域産業群の連携強化によるリフォーム

地域産業群の連携を強め、地域が自立できる環境を支援します。1次産業、2次産業、3次産業、全てをつないだ6次産業(1 + 2 + 3 = 6、1 × 2 × 3 = 6)を起こすイメージです。

<sup>3</sup> 創業に匹敵する業務の革新です。大規模なリストラも該当します。焼酎、黒酢など、伝統産業のリフォームから、放送局のデジタル化投資、新幹線の開業に伴う商業関係投資などが代表例です。

<sup>4</sup> 例えば、甘藷 芋焼酎 焼酎粕 和牛 バイオマス 杉材乾燥 特産品販売・観光のように、未活用資源を有効利用する産業連関を図り、地域内調達・地域外販売を徹底し、付加価値を域外に漏らさないようにすることです。

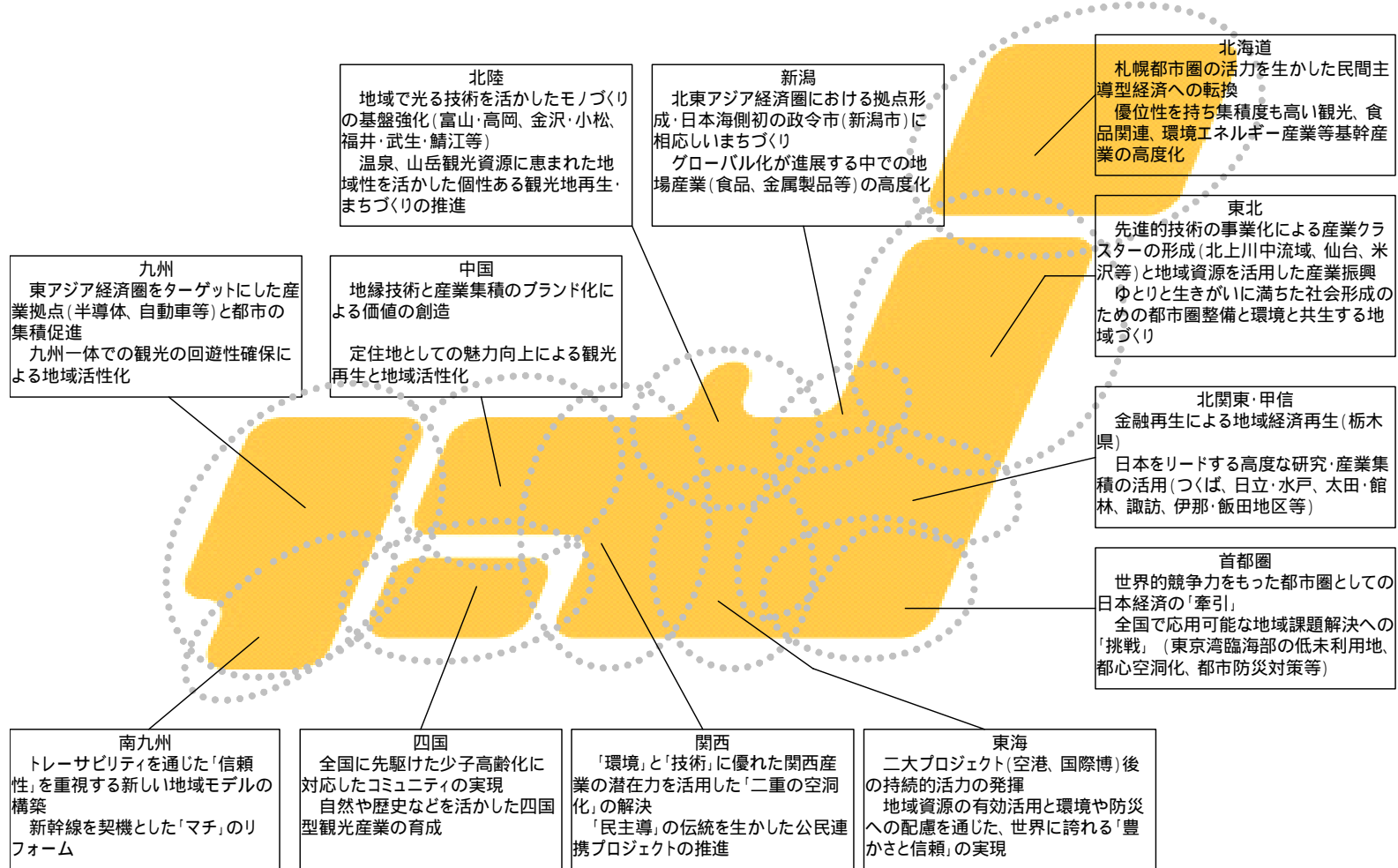
<sup>5</sup> 食品以外でも、例えばガス会社や新聞社なども地域の風土を守り支える産業ですから風土産業といえます。

<sup>6</sup> 脱工業化社会とは、テクノロジーを駆使して、自然環境と共生する社会を指します。

<sup>7</sup> 付加価値が高い川上、低い川中、高い川下と工程に沿って並べ図示すると笑った口元になります = スマイルカーブ

<sup>8</sup> トレーサビリティとは生産流通履歴の追跡と開示です。原産地表示が強化され産地が活性化しつつあります。バーコードの代わりに情報量の多いICタグが重要な役割を果たすため、農業とITが繋がり、IT業界も活性化します。

日本政策投資銀行 各地域の地域づくり中期ビジョン（概要）





## 地域づくり活動 中期ビジョン(全国版) 概要

副題:地球から路地まで、誕生から成就まで - ……空間と時間の断絶を補う金融を目指して(注)

### 1 現状認識

- (1) 高齢化・少子化と二極分化
  - ・経済活動水準の低下、さらには地域社会維持・国土保全への懸念
  - ・一方、大都市圏・地方中枢・中核市には中心部への人口集中圧力が発生、地域全体の長期的展望が必要
- (2) 財政制約の深刻化と多様な担い手への期待
  - ・従来の主な担い手であった行政の財政制約が深刻化、また地域課題自体も多様化
  - ・よって地域の経済団体、企業、金融機関、NPO・NGO、住民等幅広い主体の結集が必要
- (3) 地球規模で地域が選別される時代
  - ・国際化、情報化により、人や企業が豊富な情報をもとに地域を選別する
  - ・企業誘致、観光・集客、若年層の定着、地場産品の市場開拓、資金の投資先など選別される局面は多岐にわたる

### 2 今後の方向性

- (1) 地球規模での競争力を持つ
  - ・「地球全体を市場にできる時代」、「世界中の人や企業から注目してもらえる時代」とプラスに評価
  - ・ただし、そのためには、「競争力」が必要
- (2) 「競争力」に関する三つの要素
  - 個性の発揮
    - ・自然・歴史、伝統文化・工芸、まちづくり、地場産業・企業誘致・産業おこし、大学・研究所、文化・芸術・教育・スポーツなど
    - 一定の集積の確保
    - ・生活や経済面での基礎的な施設(公共施設、医療・福祉、教育、商業、業務、芸術・文化施設など)の一定の集積。
    - ・近隣地域の連携や地域内での集中も重要。
  - 地域に対する信頼性の追求
    - ・商店街の疲弊、治安の悪化など地域ごとの個別課題に真剣に取り組んでいるか、自然・歴史・文化などの資産を大切にしているか、社会的な規範の遵守や安心・安全への取り組みはどうか。

### 3 日本政策投資銀行の使命

地域の「競争力をつけるための綿密な戦略の立案と実践」の実現のために活動する。

#### 良きパートナー

地域が抱える具体的な課題を発掘し、課題を解決しながら競争力を発揮するための戦略を立案し実践する。

#### 中立的な調整者

自治体、地域経済団体、企業、地域金融機関、NPO・NGO、地域住民等との幅広い関係の中で調整役を果たす。

#### 効果的な資金の供給者

プロジェクトの実現、投融資制度の企画立案、金融手法の開発・適用など、政策金融機関としての機能を十分に生かした業務を推進する。

#### (注) 副題について

「地球から路地まで」とは、地域の競争力をつけるためには、国内および世界の他の地域の動向を把握しつつ戦略を立て、地域の現場に入り込んで実践していくことが必要であるという、「空間」的なことがらを表しております。

「誕生から成就まで」とは、課題の発掘、戦略の立案、関係者間の役割分担や調整、事業の実施、円滑な運営、目的の達成まで一貫した戦略に基づいて行うべきだという、「時間」的なことがらを表しております。

「空間と時間の断絶を補う金融」とは、国内本支店、海外事務所、公的機関、経済団体との幅広いネットワークを持つとともに、地域プロジェクトづくりから長期資金の供給に携わってきた金融機関として、上に述べた「空間」と「時間」の二つの流れが途切れてしまうことのないよう、組織の総力をあけて努めることが当行の使命であるということを表しております。

地球から路地まで、誕生から成就まで - 空間と時間の断絶を補う金融を目指して

日本政策投資銀行

日本政策投資銀行は、政策の重点分野の一つである地域再生の実現に貢献するために、以下の通り、地域づくり活動を実施してまいります。

## 1 現状認識

### （１） 高齢化・少子化と二極分化

現在、我が国では、急速な高齢化および少子化による人口減少が予測されている。この結果、経済活動の水準の低下、ところによっては、地域社会の維持さらには国土の保全自体が難しくなることも懸念されている。他方、大都市圏・地方中枢・中核都市の一部では、中心部への過度の人口集中圧力によって、地域全体の長期的展望を欠いた開発が進むおそれがある。

（参考） 今後の我が国の少子高齢化の予測（後添）

### （２） 財政制約の深刻化と多様な担い手への期待

地域には、地域の戦略を立案し実践する担い手が不可欠であるが、従来主な担い手であった行政は、財政制約の深刻化に直面している。また、地域が解決すべき課題は広範で複雑であり、行政だけでは対応できないことが増えていることも事実である。地域の経済団体、企業、金融機関、NPO・NGO、住民等幅広い主体を結集して、積極的に取り組む必要性が今まで以上に高まってきているのである。

### （３） 地球規模で地域が選別される時代

今や、国際化、情報化の流れはすべての分野に広がり、人や企業が、豊富な情報をもとに世界各地と比較して地域を選ぶ時代、いわば「地球規模で地域が選別される時代」へと変化してきている。企業誘致、観光・集客、若年層の定着、地場製品の市場開拓、資金の投資先などいずれをとっても、自分の地域の中および周辺だけでなく、国内・海外の多くの地域との競争を意識しなければならない。内に閉ざされた視点だけでは課題を解決できないのである。

## 2 今後の方向性

### (1) 地球規模での競争力を持つ

しかしながら、「地球規模で地域が選別される」時代とは、見方を変えれば、地域にとっては「地球全体を市場にできる時代」、「世界中の人や企業から注目してもらえる時代」でもある。機会はどの地域にも公平に広がっている。そのためには、何らかの意味で人や企業を引きつけることのできる競争力を発揮することが不可欠である。

### (2) 「競争力」に関する三つの要素

では何をすれば競争力が身に付くのであろうか。三つの要素があると考えられる。  
個性の発揮

第一は、個性を生かした競争力の創出である。自然・歴史、伝統文化・伝統工芸、まちづくり、地場産業振興・企業誘致・産業おこし、大学・研究所、文化・芸術・教育・スポーツなどのそれぞれの分野に、地域の競争力の源泉となる個性は存在している。実際、立地条件や市場規模には恵まれなくとも、自ら個性を発掘し磨き上げ地球規模の競争力を身につけている地域(注)は少なくない。

#### (注) 個性を生かした競争力創出の事例

ニセコの豪州人観光客誘致(北海道倶知安町・ニセコ町)、フィンランド健康福祉センター(仙台)、まちづくりに仏人女性建築家の感性を導入(東京・神田)、広島国際アニメーションフェスティバル(広島)、アジアを向いた高等教育(大分・別府)、地元資源を生かした紙の製造(徳島・阿南)、世界最高のワイン醸造(宮崎・都農)

#### 一定の集積の確保

第二は、一定の集積の確保である。その地域を選択したくとも、人や企業が活動する上で必要となる生活や経済面での基礎的な施設(公共施設、医療・福祉、教育、商業、業務、芸術・文化施設など)が大幅に不足していると、結局、選択してもらえないおそれが生じる。財政コストを節減しつつ、住民にとって必要なインフラを整備・維持していくためには、近隣の地域が相互利用を前提として連携し計画的に施設整備を行うことや公共施設を分散するのではなく地域内の特定の場所に一定の集積を確保することも必要となる。連携や集中によって需要が十分確保されれば、施設を長期的にも無理なく維持していくことができる。その結果、そうでなければ域外に流出していた可能性のある人や企業が域内にとどまる、さらには域外から流入する可能性がより高まることになる。

地域に対する信頼性の追求

第三は、地域に対する信頼性の追求である。いかに競争力を持ったとしても、将来にわたってその競争力が保全されるのかが、人や企業の側から問われている。

・地場産業や商店街の疲弊、治安の悪化など地域ごとの個別の課題に対してどれほど真剣かつ的確に取り組んでいるか、災害に強いまちづくりをどの程度進めているか

・自然、歴史、文化、景観など地域の資産を大切に保全し将来の世代へ引き継ごうとしているか（例：金沢のお茶屋街の保全、倉敷美観地区）

・社会的な規範を遵守しているか、地場産品や観光資源などを安心して消費できるようにしているか（例：温泉虚偽表示問題、焼酎・黒酢等食品のトレーサビリティによる由来・履歴の開示（鹿児島））

など、まず地域自身が姿勢を示さなければならないことは少なくない。そうした姿勢を示すことのできた地域が、地域外の人や企業からの信頼感を得られるのである。

地球規模で動いている人や企業が、地域に望むものは、以上のような要素に整理されるのではないだろうか。このような要望に応えるための綿密な戦略の立案と実践が、今ほど必要とされている時期はない。

### 3 日本政策投資銀行の基本的な使命

以上の認識のもと、日本政策投資銀行は、地域にとって以下の役割を果たすことを使命と考える。

#### （１）良きパートナー

国内・海外の地域情報はもちろん、環境、技術などを含め地域に関連する様々な分野の総合的な情報や経験を活用しながら、地域が抱える具体的な課題を発掘し、課題を解決しながら競争力を発揮するための戦略を立案し実践する流れを通じて、一貫して地域にとっての良きパートナーとなり、地域づくりが成功するように協働する。

#### （２）中立的な調整者

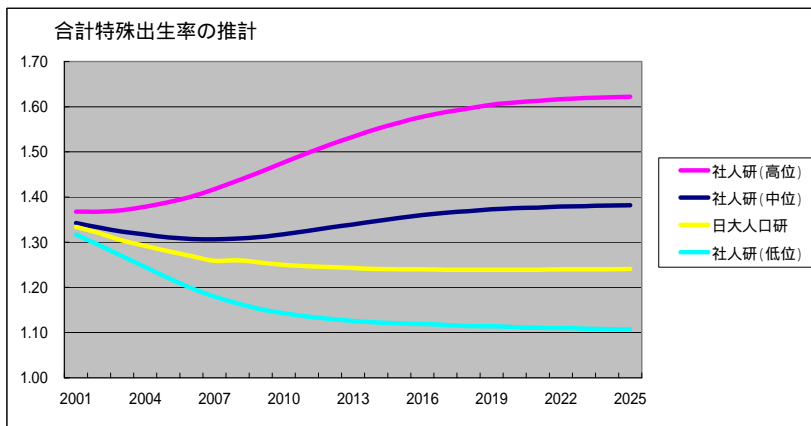
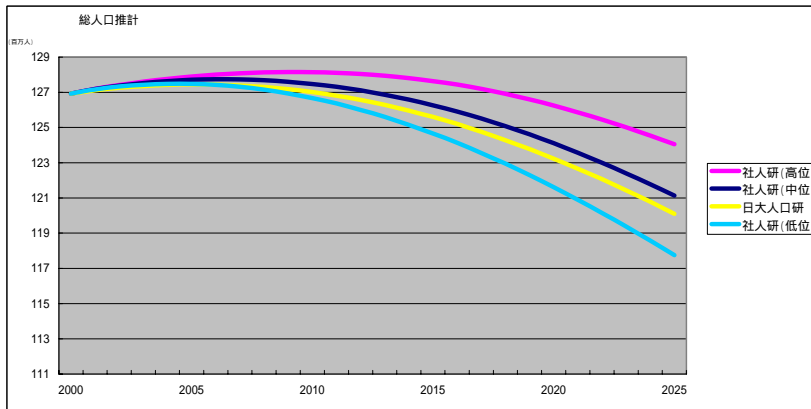
地域戦略の立案、実践にあたっては、自治体のみならず、地域経済団体、企業、地域金融機関、NPO・NGO、地域住民等との幅広い関係の中で、中立的な第三者として積極的に調整役としての役割を果たす。特に、公共サービスの民間化、公有地の有効活用、公的規制や助成による民間誘導など行政と民間の融合領域においては、両者の行動原理

の違いを補い適切な役割分担の提案や調整を行うことにより、地域の可能性が最大限に発揮されるようにする。

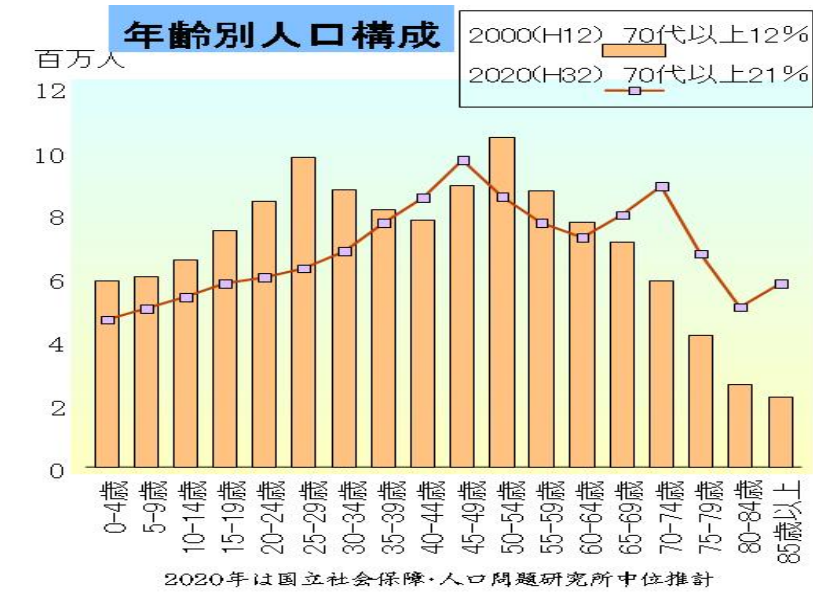
(3) 効果的な資金の供給者

当行の投融資業務上、“地域”を最重要の柱と位置づけるとともに、地域金融機関と連携し、それぞれの強みを生かして協働を進める。地域でのきめ細かな活動を通じたプロジェクトの実現や地域の実情や構造的課題にあわせた投融資制度の企画立案、金融手法の開発・適用など、当行の政策金融機関としての機能を十分に生かした業務を推進し、地域再生に貢献する。

(参考)  
**今後の我が国の少子高齢化の予測**



(注1) 社人研: 国立社会保障・人口問題研究所、日大人口研: 日本大学人口研究所  
 (注2) 社人研は出生率の仮定を変え、3種類の推計を実施。このうち中位推計が政策立案等の場で利用されているもの。



・参考文献

文藝春秋編（1996）「日本酒の愉しみ」文春文庫

片平秀貴（1998）「パワーブランドの本質」ダイヤモンド社

アレックス・カー（2002）「犬と鬼」講談社

南九州・地域振興レポートバックナンバー

- VOL1 アジアインバウンド誘致のために (2000/11)
- VOL2 鹿児島島の離島振興を考える (2002/3)
- VOL3 焼酎と経済 (2002/4)
- VOL4 情報食品～トレーサビリティの経済効果を考える (2003/3)
- VOL5 焼酎ブームの検証 (2003/6)
- VOL6 奄美・これからの50年 (2003/12)
- VOL7 地方再生にはブランド化 (2004/2)
- VOL8 九州・鹿児島県における介護保険サービス充実度調査 (2004/10)

南九州地域振興レポート

VOL9

平成16年12月発行

日本政策投資銀行南九州支店 企画調査課(執筆担当 佐藤淳)

鹿児島市東千石町1-38 鹿児島商工会議所ビル(099-226-2666)