

中山間地域の産業振興策について
～福島県奥会津地域・三島町をモデル地域として～

【要旨】

1．中山間地域においては殆どの地域が、過疎、すなわち著しい人口減少や地域産業の不振といった問題を抱えている。これまで、中山間地域は国等からの補助金をテコに地域振興を図ろうと意図してきた。しかしながら、国の財政が危機的水準にある現在、国はむしろ地方の自助努力を促す政策に舵を切ろうとしている。

本稿では、中山間地域における地域産業活性化において一定の成功を収めたと思われる事例から示唆を得た上で、福島県三島町をモデル地域として取り上げ、同地域の地域産業振興のための戦略に関する分析・提言を行うスタイルを取ることで、中山間地域の産業振興策について何らかの示唆を得ることを目的としている。

2．福島県三島町は、「さいの神」「虫送り」といった現在では珍しくなった伝統行事や「奥会津編み組細工」(平成15年9月に国の伝統的工芸品に指定)などの生活工芸品、桐製品、会津地鶏・山菜などの食材、温泉や只見川に沿った豊かな自然景観など、比較的地域資源に恵まれた地域である。古くから「ふるさと運動」や「有機農業運動」といった地域振興策に取り組んできた歴史があり、最近では「てわっさの里みやした」「みしま工人郷」といった取組みが高い評価を得て、脚光を浴びつつある。一方で、知名度・認知度という面では今一歩という段階にあり、さらなる地域活性化を図るにはより一層の工夫が必要である。

3．全国には条件不利地でありながらも地域資源を有効に活用して、地域産業活性化に成功した地域がある。本稿では、それぞれの切り口から5つの事例を取り上げた。地域住民の参加を促して地域活性化に成功した徳島県上勝町、ゆずを中心に「村を丸ごとブランド化」することによって地域活性化に成功した高知県馬路村、先人の知恵を生かす住民の行動、地域文化の発掘・継承、高齢者の参加などにより地域活性化に成功した愛知県足助町、利益最優先の独立採算の第三セクターが奏功して地域活性化に成功した岐阜県旧明宝村(現岐阜県郡上市明宝地区)、地域資源の徹底的な活用による新商品の継続的な開発によって地域活性化に成功した岩手県川井村、である。

4．上記ケーススタディから、中山間地域の産業振興への示唆として以下の4点を抽出した。地域は千差万別であり、それぞれの地域で地域資源の徹底的な洗い出しと選択、地域文化の発掘・伝承がなされていること、地域を広く知ってもらうよう広告宣伝戦略・継続的な話題づくり、地域丸ごとのブランド化などがなされていること、地域内で事業が軌道に乗ったら継続性を持たせることがで

きるように好サイクルを循環させていること、利益を上げることを至上命題とした独立採算制の地域産業振興会社の運営を行い人事など体制面でも工夫をこらしていること、である。

5. 地域産業振興のモデル地域として取り上げた福島県三島町について、SWOT分析の手法を用いて地域の内部資源の持つ「強み」、「弱み」、地域を取り巻く外部環境における「機会」、「脅威」を整理した上で、地域産業振興のための戦略の方向性について考察した。

同地域の「強み」としては、伝統的工芸品の生産が受け継がれていること、観光振興に寄与する地域資源が豊富であること、近隣に著名な観光地・観光資源があること、古くから地域振興に熱心に取り組んできた歴史があり、地域に人材がいること、の結果、レベルの高い支援人材を得ており、域外とのネットワークを有すること、の結果、地域に外部からの注目が集まり始めていること、地域の伝統文化が発掘・継承されていること、首都圏から電車や車でアクセス可能なこと、がある。一方、「弱み」としては、人口減少、高齢化が進行していること、地域の認知度・知名度がまだ低いこと、観光面で「食」の誘引力が不足していること、観光面で多様な宿泊施設や地域内での公共交通手段が不足していること、官民協働の機運の盛り上がりはまだ十分でないこと、地域振興への住民の参加が十分ではないこと、首都圏からの時間距離が長いこと、に整理された。これに対して外部環境の「機会」(ライフスタイルの見直し、食の安全志向やスローフードに関する関心の高まり、エコツーリズム、グリーンツーリズムに対する関心の高まり、など)、脅威(潜在的なデフレ圧力の存在、日本経済の成長率の低下、高齢化の進行、地方交付税の削減などによる地域格差の拡大、など)を考え合わせて、以下の戦略を導出した。

SO戦略(強みを生かして機会を最大限に活用する)としては、三島町が推進する「三島町エコ・ミュージアム構想」を一層推進して首都圏等からの来訪者を増やすこと、近隣の観光地の来訪者を奥会津にも呼び込むための仕掛けを強化すること、国や県の地域再生への支援強化を活用して地域産業振興策を強化すること、が考えられる。次に、WO戦略(機会や強みを最大限に活用して弱みを克服する)としては、奥会津地域を丸ごとブランド化すること、新たな「食」の目玉を開発すること、来訪者へのワンストップサービスを行うツーリズム組織を作ること、奥会津地域の地域産業振興への住民参加を促進すること、工芸品の職人などの移住を促進し、人口の社会増を目指すこと、郡山等から奥会津直行バスの運行を誘致すること、などがある。ST戦略(強みで脅威を最小限にする)としては、既述のSO戦略、WO戦略などで、奥会津地域の伝統や地域資源・地域産業を発掘・継承・育成することで、奥会津らしさを守りながら地域住民が誇りを持って生活できる地域、憧れを持って域外から移住してくる人のいる地域、産業が振興され雇用や税収が確保できる地域としての持続性を高めること、が考えられる。

6. そのような地域産業振興の戦略を実行に移すための仕組みについて、事例研究から抽出した示唆を参考にした上で、2点提言してみたい。地域の住民、地域の行政、企業、各種団体等の構成員がそれぞれ個人の資格で参加し、域外の専門家も交えてまちづくり・産業振興に関する議論を行うよう

な場(たとえば「まちづくり勉強会」)を設け、議論を継続することによって、住民を中心として地域全体でまちづくりの方向性についての共通認識を醸成する。小さな規模からでも「コミュニティ・ビジネス」を確実に立ち上げていくとともに、例えば町村合併後において、これらの事業の更なる発展のために各事業に共通するプラットフォーム的な部分あるいは隙間的な部分で新しい事業を立ち上げたり、全体的な視点で各事業主体の連携をコーディネートしたりする「奥会津振興公社」(仮称)のような組織を立ち上げる。

将来的には、これらの取組みを継続することによって、奥会津の知名度・認知度の向上、さらに進んで「奥会津地域の地域ブランド化」まで実現することができれば、様々な事業にまで波及・相乗効果が達して地域全体の産業振興につなげることが期待できよう。

7. 事例でみてきた中山間地域では、そのような地域ブランドがある程度構築され、様々な分野にそのメリットが波及しており、子供たちを含めて地域の構成員全体が自分達の地域に誇り・自信を持つまでになっている。そのような地域づくりを目指すには、地域住民の間である程度共通するビジョンを醸成する努力を積み重ね、規模は小さくともビジネスの成功を積み重ねながら、「地域ブランド」の構築を図りつつ、地域全体の大きな成功、持続的な成功に繋げていこうとする姿勢が大事であるように思われる。

【担当：東北支店 佐藤 賢志(現北海道支店)】