



視座

地方創生2.0 —再現性と外部評価



一般財団法人 日本経済研究所
コンサルティングフェロー

鍋山 徹

NABEYAMA Toru

「海海海海」と書いてなんと読む。明治の頃までは日本人が読めた言葉だ。海女、海豚（いるか）、海胆（うに）、海老、そして海髪（おご、海藻）と並べれば、「あいうえお」だとわかる。

すべての母音がある漢字は「海」

だけ。漁業（含む養殖業）のGDP

が約5,000億円と、今では産業全体に占

める割合は0.1%に満たないが、かつては、わが国の多くの人々は海とともに生きていた。時間という視座は、その地に生きる人々のアイデンティティ（独自性）を呼びさす。

商店街の活性化の話をしてみたい。人口が減少するなかで郊外に大型店舗が進出してくれば、自ずと商店街は衰退する。ここに“時間という視座”を入れてみる。商店街のある地域の歴史を掘り起こすのだ。図書館に行って郷土史を紐解けば、忘れ去られた遺構、祭りなどの文化そして偉人など、そこにしかないコンテンツがみつかる。商店街はそのショーケースになりうる。小田切徳美、明治大学農学部教授は「にぎやかな過疎をつくる—農村再生への政策構想—」（農文協 2024/8）のなかで、「小さいながら新たな動きが間断なく起こり、ガヤガヤしている雰囲気醸成すること」を“にぎやか”と定義している。

石破新政権になって「地方創生2.0」が始動した。内閣府まち・ひと・しごと創生本部は、国際的リゾート（北海道二セコ町）、伝統産業と観光（株式会社能作／富山県高岡市）、アニメツーリズム（茨城県大洗町）、FDC（福岡地域戦略推進協議会／福岡県福岡市）など、全国で100近い先行事例を紹介している。しかし、それでどうするのか。新しい事

業が軌道に乗るのに「七五三」の法則がある。当初は赤字が続いて石の上にも「三」年、周囲の人が足を引っ張るのに耐える。そこを過ぎて少しずつ協力者が現れて、収支トントンになる。その目安が「五」年。その後、雑誌やテレビに取り上げられてブランドになる。世の中に認知されるまでに「七」年はかかる。ここまでもっていくには、“変革の三人”とされる「ヨソ者ワカ者バカ者」が必要だ。外から来る人、若い人、そして情熱家である。

そうそう変革の三人は出て来ない。そこで“時間という視座”で考える。地方創生の原型は大分県の「一村一品運動」だ。この運動は、1961年に始まった日田市大山町の所得追及運動を、1980年から県全体に広げたものである。『桃栗植えてハワイに行こう！』がキャッチフレーズ。個々の地域で1つ以上の特産品を生み出して世界のマーケットに売り込む。大山町農協が運営する大型直売所「木の花ガルテン本店」（1990年オープン）は、今でも多くの人で賑わっている。この運動は、建設省（国土交通省）の政策である「道の駅」（1993年開始）に引き継がれた感がある。「一村一品運動」と「道の駅」には共通点が二つ。一つは“再現性”が高い点。すでに確立している事業スキームを応用するので、即効性が高い。もう一つは海外での評価が高い点だ。タイ、ベトナム、カンボジア、中国、ケニアなどで「一村一品運動」が導入されているほか、「道の駅」では、世界銀行が「Guidelines for roadside station - michinoeki」を作成している。最大の評価は外部評価である。

鍋山 徹 なべやま とおる

1982年早稲田大学法学部卒業後、日本開発銀行（現日本政策投資銀行）入行。2000年米国スタンフォード大学国際政策研究所客員研究員。2009年日本政策投資銀行産業調査部長、2024年から現職。2019年6月～2024年6月まで一般財団法人運輸総合研究所監事。2010年～2014年テレビ東京ワールドビジネスサテライトのレギュラー・コメンテーター。日本プロジェクト産業協議会（JAPIC）林業復活・地域創生WG主査 他公職多数。