

未来社会提言研究レポート

「地方創生」

日本の成長は「地方創生」から始まる

-自律的・持続的な変革の連鎖により 60 兆円の付加価値創出-

概要版

2015 年 7 月

 株式会社三菱総合研究所

目次

1. 三菱総研が提案する「実現する地方の姿」	3
1.1 地方圏で 60 兆円の富を創出するシナリオ	3
1.2 各産業分野別の改善施策で生産増を達成する見込み	6
2. 地方創生のビジョン	9
2.1 地方を巡る環境変化	9
2.2 地方創生の基本理念	9
2.3 地方創生への取り組み方針	10
2.4 地方創生の取り組み 4 分野	11
3. 具体的な取り組みの提案	13
3.1 自律的な変革による産業づくり	13
3.2 革新と共創のものづくり	16
3.3 地域とともに進化する観光	18
3.4 地域資源のエネルギー産業化	20
3.5 地域に仕事を創る起業教育と人材交流	21
3.6 地方の新しい働き方の実現と人と産業を育てるまちづくり	23
3.6.1 地方の新しい働き方	23
3.6.2 産業を孵化するまちづくり	26
3.7 地域構造・行政構造の変革	28
3.7.1 持続可能な地域構造の構築	28
3.7.2 新たな地域マネジメントの実現	31
4. おわりに	33
参考資料：有識者意見や既存事例に見る地方創生への示唆	34
(1)有識者の意見	34
(2)先進事例	35
【事例 1】 「人づくり」を中心に地域自立に取り組む（海士町）	35
【事例 2】 ベンチャー企業が中心市街地への IT 産業集積を主導（宮崎市）	36
【事例 3】 起業と環境を地域イノベーションの柱に（ベクシヨー市）	37
【事例 4】 まち・ひと・しごとの先進事例（ポートランド市）	39

図表目次

図 1-1 大都市圏と地方圏の 1 人当たり GDP 格差指数の予測	6
図 1-2 日本全体 GDP(大都市圏 GDP+地方圏 GDP)の予測(シナリオ3)	6
図 1-3 地域産業再生シナリオにおける新たな地域産業の内訳	7
図 1-4 人口 30 万人都市における地方創生のイメージ	8
図 2-1 三菱総研が提案する地方創生ビジョン	12
図 3-1 食農を起点とした総合産業化	14
図 3-2 食農の総合産業化に向けた戦略	16
図 3-3 ものづくり企業の新たな挑戦を支援する地域内連携のイメージ	17
図 3-4 ブランド構築に向けた 6 階層ピラミッド	18
図 3-5 地方で期待する働き方や暮らし方	23
図 3-6 住みたい地域	23
図 3-7 事業所の地方移転に対する捉え方(海外経験の有無による差異)	25
図 3-8 事業所の地方移転に対する捉え方(挑戦心の有無による差異)	25
図 3-11 地方で住みたいまちに求める要素	25
図 3-10 まちづくり 三つの戦略	26
図 3-11 全国の県庁所在地の 2013~2014 年の人口増減率	29
図 3-12 都市圏内の都市規模に応じた都市・産業再生戦略のイメージ	30
図 3-13 地域における多様な主体の連携イメージ例(創業支援ネットワーク) ..	32
図 3-14 2030 年の地域構造のイメージ	32
表 1-1 各シナリオの生産部門別生産額	5
表 3-1 起業環境でみた「地方」	21

1. 三菱総研が提案する「実現する地方の姿」

1.1 地方圏で 60 兆円の富を創出するシナリオ

2030 年、日本の地域経済の未来はどうなっているだろう。日本の地方圏は生産性が低く、人材の流出に悩み、財政は厳しく、限界集落¹を抱えるなど、課題ばかりが指摘されがちである。しかし、国を牽引するのは大都市しかないという「大都市＝機関車論」の発想から、我々はそろそろ卒業すべきである。

三菱総合研究所では「地方圏の自立・自律的な発展によって日本全体が豊かになっている未来」は訪れるのか、その可能性を探ってみた。その際、東京オリンピックの 10 年後である 2030 年にマイルストーンを設定した。以下では、国立社会保障・人口問題研究所（社人研）の都道府県別の将来人口予測を活用し、将来の就業者数を予測しつつ、地域経済の将来像を数字で描いてみた²。

社人研の予測では、2008 年頃にピークを迎えた日本の総人口は今後も減少を続け、2030 年には 1980 年頃の水準に低下するとされている。なかでも、地方圏の人口減少は顕著である。これまで日本の経済は大都市圏を中心に成長してきており、地方圏の人口は大都市圏に対し、バブル崩壊直後の一時期を除き、「転出超過」が継続的に続いてきた。

さらに、人口減少はすべての年齢層で等しく進行するわけではなく、今後地方圏では 15～64 歳の生産年齢人口の減少が顕著である。生産年齢人口と就業者人口は概ね比例するので、このままいくと、地方圏は大都市圏以上の勢いで就業者人口が減少することになり、地方圏経済の見通しは極めて厳しい。地方創生には、人口の転出超過に歯止めをかける必要があるだけでなく、生産年齢人口に対する実際の就業者の比率（就業参加率）や労働生産性の向上が不可欠である。

果たして地方創生は成功するのか、それともこれまで同様に、掛け声倒れに終わってしまうのか。そこで、現状の転出超過などのすう勢が続くことを前提としたもっとも厳しいシナリオ、次いで、人口の転出入が差し引きでゼロとなり、バランスするシナリオ、そして最後に、地域産業が抜本的な再生を果たし、新たな富を創出するシナリオを作成してみた。

¹ 人口の 50%以上が 65 歳以上の高齢人口で占められている集落

² 日本全体を、三大都市圏（東京圏：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、中部圏：愛知県、三重県、岐阜県、関西圏：大阪府、兵庫県、京都府、奈良県）と地方圏（その他の地域）の 2 つに分けて分析

シナリオ1【現状すう勢ケース:現状のすう勢が続く】

将来の都道府県別人口は社人研の予測どおりとし、生産年齢人口からの就業率や、産業別の労働生産性もトレンドで増加（年0.9%：過去20年間の実質労働生産性の上昇率）としたケース

地方圏の就業者数は人口減少・高齢化の影響で、現状の約2,940万人から2030年には約2,370万人と大きく減少し、20年間で1.2倍の労働生産性の向上をもってしても、生産額は現状の約234兆円から218兆円に低下する。これに対し、大都市圏では就業者数の減少も少なく、生産額は現状の289兆円から310兆円に増加する。

地方圏の1人当たりGDPは現状の約370万円から約400万円まで7%増加するが、伸び率は大都市圏の14%を大きく下回る。

シナリオ2【人口移動バランスケース:転入と転出の人口移動バランスがゼロになる】

将来の都道府県別人口について社人研の封鎖人口（転入も転出もないと前提した予測）を用いて、政府が目標とする「将来の大都市圏と地方圏の人口移動バランスがゼロになる状況を近似的に再現したケース

地方圏の2030年の就業者数は約2,470万人と若干改善。生産額は約227兆円で、2010年比8%程度増加する。大都市圏の生産額は現状すう勢シナリオに比べて減少し、全国生産額は現状すう勢シナリオに比べ約5兆円減少する。

シナリオ3【地域産業再生ケース:地域の産業再生が実現する】

地方圏でシナリオ1、2から、さらに就業率が20年間で5%、労働生産性が20年間で20%（年率0.8%）改善されると想定したケース（大都市圏ではシナリオ1、2から、20年間で9%の労働生産性の改善を想定）

地方圏の2030年の就業者数は、減少幅が大幅に抑えられ約2,590万人となる。生産額は現状すう勢シナリオを約61兆円上回り約279兆円、2010年比で33%程度増加する。大都市圏の生産額も現状趨勢シナリオを上回り、全国生産額は現状すう勢シナリオを約87兆円上回る。

地方圏の1人当たりGDPは約3割増加して500万円、大都市圏との格差が現状の約15%から約10%に縮小する。

表 1-1 各シナリオの生産部門別生産額

将来の生産額(付加価値ベース) 単位:兆円

	大都市圏			地方圏			全国					
	2010年	2030年		2010年	2030年		2010年	2030年				
		現状趨勢	+封鎖人口	+地域産業再生		現状趨勢	+封鎖人口	+地域産業再生		現状趨勢	+封鎖人口	+地域産業再生
農林水産業	1.1	0.9	0.9	1.0	4.7	3.1	3.3	4.0	5.8	4.0	4.2	5.0
鉱業	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3
製造業	51.4	41.8	40.8	46.4	54.7	45.7	47.4	58.3	106.1	87.5	88.2	104.6
建設業	12.2	12.0	11.5	13.1	11.6	10.7	11.1	13.7	23.9	22.7	22.6	26.7
電気ガス水道業	6.3	5.7	5.5	6.2	7.4	6.6	6.9	8.5	13.8	12.3	12.4	14.8
小売・卸業	40.7	43.1	41.0	46.6	23.9	24.6	25.5	31.3	64.7	67.6	66.5	77.9
金融保険業	19.4	17.9	16.9	19.1	9.9	7.8	8.1	10.0	29.3	25.7	25.0	29.1
不動産業	40.7	39.0	37.3	42.4	29.0	23.8	24.7	30.4	69.7	62.8	62.0	72.8
運輸通信業	33.3	44.0	41.6	47.2	19.0	18.2	18.9	23.2	52.3	62.3	60.4	70.5
サービス業	55.2	74.5	71.0	80.7	41.6	47.0	48.8	60.0	96.8	121.5	119.8	140.7
政府サービス生産者	21.7	25.0	24.0	27.3	25.4	25.7	26.7	32.9	47.1	50.7	50.7	60.2
対家計民間非営利サービス	5.4	6.5	6.2	7.1	5.0	5.1	5.3	6.6	10.4	11.6	11.5	13.6
関税等	1.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0
県内総生産	289.0	310.4	296.7	337.2	233.7	218.5	226.9	279.1	522.7	528.9	523.7	616.3
一人当たり県内総生産	4.4	5.0	4.9	5.6	3.7	4.0	4.0	5.0	4.1	4.5	4.5	5.3
就業者一人当たり県内総生産	9.6	11.2	11.1	12.0	8.0	9.2	9.2	10.8	8.8	10.3	10.2	11.4

増減 単位:兆円

	大都市圏			地方圏			全国					
	2010年	2030年		2010年	2030年		2010年	2030年				
		現状趨勢	+封鎖人口	+地域産業再生		現状趨勢	+封鎖人口	+地域産業再生		現状趨勢	+封鎖人口	+地域産業再生
農林水産業		-0.2	-0.2	-0.1		-1.6	-1.4	-0.7		-1.8	-1.6	-0.8
鉱業		-0.0	-0.0	0.0		-0.0	-0.0	0.0		-0.0	-0.0	0.0
製造業		-9.6	-10.6	-5.1		-8.9	-7.3	3.6		-18.6	-17.9	-1.5
建設業		-0.2	-0.7	0.8		-1.0	-0.5	2.0		-1.2	-1.3	2.8
電気ガス水道業		-0.7	-0.8	-0.1		-0.8	-0.5	1.1		-1.5	-1.4	1.0
小売・卸業		2.4	0.3	5.9		0.6	1.5	7.4		3.0	1.8	13.3
金融保険業		-1.5	-2.6	-0.3		-2.1	-1.8	0.1		-3.6	-4.4	-0.2
不動産業		-1.7	-3.4	1.7		-5.2	-4.3	1.4		-6.9	-7.6	3.1
運輸通信業		10.8	8.3	14.0		-0.8	-0.2	4.2		10.0	8.1	18.2
サービス業		19.2	15.8	25.5		5.4	7.2	18.4		24.7	23.0	43.9
政府サービス生産者		3.3	2.3	5.6		0.2	1.3	7.5		3.6	3.6	13.1
対家計民間非営利サービス		1.1	0.8	1.7		0.1	0.3	1.5		1.2	1.1	3.2
県内総生産		21.4	7.7	48.2		-15.2	-6.7	45.4		6.2	1.0	93.6
一人当たり県内総生産		0.6	0.5	1.2		0.3	0.3	1.2		0.5	0.4	1.2
就業者一人当たり県内総生産		1.7	1.6	2.5		1.2	1.2	2.8		6.2	6.1	7.3

増減率

	大都市圏			地方圏			全国					
	2010年	2030年		2010年	2030年		2010年	2030年				
		現状趨勢	+封鎖人口	+地域産業再生		現状趨勢	+封鎖人口	+地域産業再生		現状趨勢	+封鎖人口	+地域産業再生
農林水産業		-18%	-19%	-8%		-33%	-30%	-14%		-31%	-28%	-13%
鉱業		-5%	-9%	4%		-20%	-16%	4%		-16%	-14%	4%
製造業		-19%	-21%	-10%		-16%	-13%	7%		-18%	-17%	-1%
建設業		-2%	-6%	7%		-8%	-5%	17%		-5%	-5%	12%
電気ガス水道業		-11%	-13%	-1%		-11%	-7%	15%		-11%	-10%	7%
小売・卸業		6%	1%	14%		3%	6%	31%		5%	3%	21%
金融保険業		-8%	-13%	-1%		-21%	-18%	1%		-12%	-15%	-1%
不動産業		-4%	-8%	4%		-18%	-15%	5%		-10%	-11%	5%
運輸通信業		32%	25%	42%		-4%	-1%	22%		19%	16%	35%
サービス業		35%	29%	46%		13%	17%	44%		25%	24%	45%
政府サービス生産者		15%	11%	26%		1%	5%	29%		8%	8%	28%
対家計民間非営利サービス		20%	15%	31%		2%	6%	31%		12%	11%	31%
県内総生産		7%	3%	17%		-6%	-3%	19%		1%	0%	18%
一人当たり県内総生産		14%	11%	26%		7%	8%	33%		11%	10%	29%
就業者一人当たり県内総生産		18%	16%	26%		16%	16%	35%		17%	16%	30%

注1：現状の生産額は県民経済計算による実質値

注2：現状趨勢シナリオの実質労働生産性の伸びは1995-2012年の平均の0.9%を用いた

注3：人口移動均衡のベース人口は社人研予測の封鎖人口ケースで代用した

注4：就業率、労働生産性の伸びは大都市圏と地方圏でそれぞれ一律を仮定し、産業ごとの違いを考慮していない。したがって後述の産業分野別の改善施策による生産増の達成見込みで示した付加価値額の増分とは一致していない

●大都市圏と地方圏の1人当たりGDPが実質的に等しくなる

1人当たりGDPの「地方圏/大都市圏」の比率を格差指数と定義し、その指数で各シナリオの格差を比較してみた。

図1-1で示すように、近年、大都市圏と地方圏の1人当たりGDPの格差は縮小方向にあった。しかし中長期的に見れば、現状すう勢では格差は開いていく

(シナリオ1、2)。なぜなら、ひと足早く人口減少・高齢化時代に突入している地方圏では、今後20年間で見て、就業者数の減少スピードが総人口のそれよりも速いからである。

シナリオ3の地域産業再生ケースでは、2030年での格差は、現状の15~20%から約10%に縮小する。消費者物価や家計調査を見ると、地方圏の生活費は大都市圏よりも1割程度安い。もちろん、暮らしやすさについては、物価以外にも、交通の便、育児、教育、医療サービスなど、さまざまな懸念材料があるかもしれないが、1人当たりGDPの格差が10%程度に収まれば、地方圏での暮らしに、大都市圏と同等、もしくはそれを上回る価値を見いだす人が増えるのではないだろうか。

●地方圏の成長で日本全体の経済とQOLの同時向上を実現する

大都市圏の成長と同時に地方圏の成長を実現しなければ、日本経済全体の持続性を維持することはできない。本試算では、地方圏経済もともに発展することで国全体が成長するというこれまでにない新しいパターン(全国GDPに占める地方圏の割合は、2010年の44.7%から2030年の45.3%にアップ)を示した(図1-2)。地方創生が国の成長をもたらす「新国富論」の具体的姿である。

図 1-1 大都市圏と地方圏の1人当たりGDP格差指数の予測

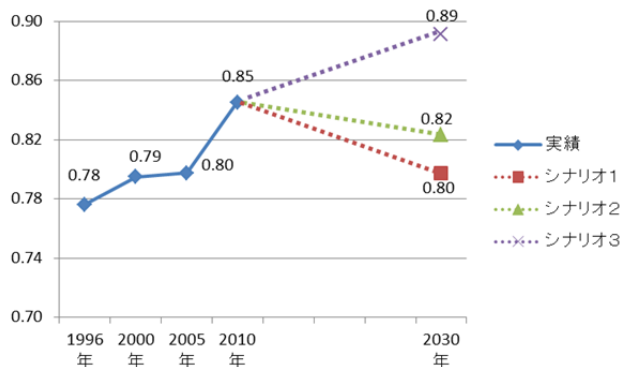
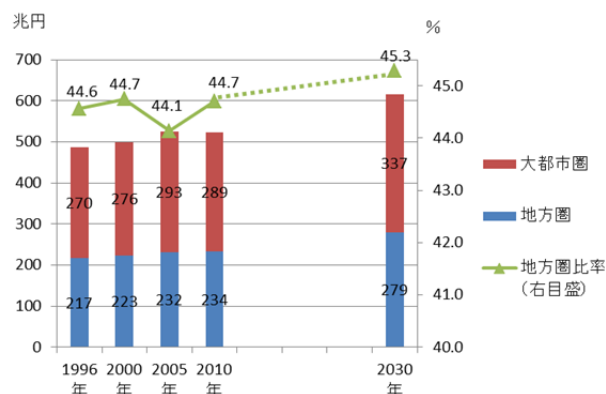


図 1-2 日本全体GDP(大都市圏GDP+地方圏GDP)の予測(シナリオ3)



出所：三菱総合研究所(2030年は推計値)

1.2 各産業分野別の改善施策で生産増を達成する見込み

シナリオ3の地域産業再生ケースでは、地方圏の実質GDPが現状の20%増、すなわち279兆円と大幅に伸長する。シナリオ1の現状すう勢ケースと比較した場合、その差は約60兆円に及ぶ。言い換えれば、新しい産業によって約60

兆円の富が地方圏で生み出されるということである。新たに生み出される産業の内訳を想定したものが図 1-3 である。

食・農総合産業、新たなものづくり、地域共生型観光、地域エネルギーなどの風土共創業³で約 16 兆円、地域に新たな仕事を作る起業、都心居住のまちづくりで約 2 兆円、今後の地方圏における高齢化人口を取り込むアクティブ・シニア市場拡大や、医療・福祉の地域産業化で約 23 兆円の産業が創出される。これらに伴う地域内経済循環増加分としての約 19 兆円と合わせて約 60 兆円の生産増（付加価値創出）が期待できる。

図 1-3 地域産業再生シナリオにおける新たな地域産業の内訳



出所：三菱総合研究所

³ P13 参照

●地方圏 60兆円生産増の実現イメージは？ —中堅都市圏の場合—

地方圏で60兆円の生産増を実現するためには、現状趨勢ケースに比べ、2030年までに労働参加率を5%向上、労働生産性を2割向上させ、地方圏で人口定着を図ることが必要である。これは、地方圏で人口を150万人（現状趨勢シナリオの3%）、就業者数を220万人（現状の7%）上乘せすることを意味している。

これを都市圏人口30万人（中心市人口15万人）、就業者数15万人の中堅都市圏でイメージすると、2030年までに人口で0.9万人、就業数で1.2万人の上乗せに相当する。その都市圏に地方大学があり、毎年1,000人の卒業生がいれば、今はその3分の2が県外に出ている状況である。地方産業再生シナリオが実現すれば、地方大学からの他地域へ転出する学生数と他地域から就職目的に定着する学生がバランスし、毎年700人の若者が新たに定着、これが20年間続けば1万人になる。若者の半分程度は自ら起業することになるだろう。現状で毎年500件程度である起業の数は、少なくとも倍増する。

図 1-4 人口30万人都市における地方創生のイメージ



出所：三菱総合研究所

2. 地方創生のビジョン

2.1 地方を巡る環境変化

今、地方のハンディキャップをはね返し「創生」の背中を押す環境変化が生じている。

① 距離の壁の解消

ICT技術の進化が距離の壁を解消した。遠隔地にありながらWEB会議システムなどを活用することで顧客と円滑に仕事を進める企業が出てきた。電子商取引（EC）やWEBサイト、SNSを使えば、地方から大都市圏や世界のマーケットへダイレクトにアプローチすることも可能となった。

① 市場の多様化

消費者の嗜好が多様化し、定番商品だけでなく、個性あるユニークな商品にチャンスが生まれている。販売数量は少ないが多様性に富むロングテール市場は、地域の特徴や特産物を活かした商品に商機をもたらす。

② 生産プロセスの多様化

製造工程を第三者に委託することで、設備をもたなくても「ものづくり」ができるようになってきた。自前主義を脱し、さまざまな人たちと連携し技術革新を生み出そうとするオープン・イノベーションのコミュニティも増えている。良いアイデアがあれば、少ない資本力でも、地域資源を活用した付加価値の高い製品をスピーディに市場に送り出せる。

③ 働き方・生き方意識の変化

労働にかかる価値観の多様化に伴い、やりがいを最優先に仕事を選択する人、仕事と趣味のどちらも妥協したくない人、子どもが成長できる環境を優先する人など、さまざまなワークライフスタイルを希求する人が増えている。利便性・快適性以外の価値観も重視したい人には、大都市圏よりも地方圏の方が魅力的な地域になりつつある。

2.2 地方創生の基本理念

基本理念：自律的変革の連鎖による多様で活力のある地域の実現

地域は全国一律の政策・財政支援や一時的な効果を期待する企業誘致では継続的に発展することは難しい。それぞれの地域で、地域の将来に思いをもった人々が、自らの意志で、地域固有の資源の上に、多様な考え方を積極的に取り入れ、地域を変革することが必要だ。こうした自律的変革の連鎖により、地域に活力が生まれ、異なる個性をもった多様な地域が実現する。

2.3 地方創生への取り組み方針

このたび地方創生に成功している国内外の先進事例の調査ならびに有識者、首長へのヒアリングを行ったが、そこから共通する成功要素が明らかになった。以下の4つを地方創生の基本的な取組方針としたい。

① 地域資源を最大限に活用：地域に賦存する資源を見直し、使い方を再検討

自然資源、森林などの半人工資源、社会資本、地場産業、文化資本、ソーシャル・キャピタルなど、地域の多様な資源は、地域の独自性の源泉である。これまでの利用方法にとらわれず、資源を最大限に活用可能な新たな利用方法を探求する。

② 多様な人々による共創：これまでの役割分担にこだわらない、多様な主体の参画と連携

従来 of 行政主導の地域づくりやよそ者や若者の発意を受け入れない保守的な地域づくりでは自律的変革は難しい。外部人材や若者などをオープンに受け入れ、多様な人々・主体が参画・連携し、地域社会を「共創」する。

③ ホリスティック（包括的）な問題解決：人材育成、まちづくり、産業振興に一体的に取り組む

例えば、米国ポートランド市では、地域で活躍できる人材教育プログラムを進めるポートランド州立大学、中心市街地のビルをリノベーションして企業誘致を行ったり、スポーツ産業の企業経営者や起業家の相互交流の機会を提供するポートランド開発局が有機的に連携して地域づくりに取り組んでいる。

このようにまち・ひと・しごと創生の関係主体が目指すべき地域のビジョンを共有して有機的に連携して包括的な問題解決を図る。

④ 選択と集中：限られたリソースの最大活用

人材・資金など、地方創生に投入できるリソースは有限である。地方創生を絵に描いた餅に終わらせないためには、やめるべきはやめ、限られたリソースをやるべきことに集中する。

2.4 地方創生の取り組み 4分野

以上の取り組み方針に沿って、産業づくり、ひとづくり、まちづくり、地域構造・行政構造の変革の4分野で取り組みを具体化する。

①産業づくり

地域の持続性を担保するためには自立的経済基盤が必要だ。外力頼みの企業誘致ではなく、地域の産業が変革を続け、厚みを増し、自律的に成長できる仕組みを構築する。地域が必要とする産業の変革とは、最先端技術革新やGoogleのような世界規模のイノベーションだけではない。例えば、農業では、こだわりのある消費者向けの独自の販売ルートを構築する、特産品を使った新しい食体験を創造する、農業体験を観光に組み込むことなど、従前の取り組みに新たな付加価値を加えることは地域にとっては重要な産業の変革となる。

②ひとづくり

産業の変革を起こすためには、地域がもつ独自の技術や人材、資源に加え、地域外から地域内にはない能力や人脈をもった人たちが集まり、アイデアを出し合い、新しい価値を生み出すことが必要だ。そのために外部人材を引き寄せる仕組みと創造的人材を育てる仕組みを構築する。

③まちづくり

進取の気性と参加精神に満ちた人々が集まることで、地域に新たな解決策と新たな需要を生み、それを支える産業を生む。そういった人々を引き寄せるため、住みやすいだけでなく、新しいものが生まれる潜在力や刺激を常に感じることができるまちづくりを行う。

④地域構造・行政構造の変革

国土構造、都市構造を無駄の少ないスマートで人口減少時代に適したものに変え、地域の①～③への投資余力を生み出す。さらに行政だけでなく地域の多様な主体が関われる、新たな地域マネジメントの仕組みを構築する。

図 2-1 三菱総研が提案する地方創生ビジョン



出所：三菱総合研究所

3. 具体的な取り組みの提案

3.1 自律的な変革による産業づくり

共感と共創を促す「風土共創業」の提案

大正時代に風土研究に生涯をささげた三澤勝衛は、「自然的な特徴と郷土人の歴史的な努力が総合化され、さらに有機的に連関する『統一体』としての風土＝地域が形成されていくことこそが、求められる地域振興の道であり、個性的で魅力ある地域づくりである。そして、この風土を形成するプロセス自体が、個性的で魅力ある地域づくりの道である。」と説いている。

利便性・快適性を享受できる画一的なモノやサービスが溢れる現代社会において、地域のユニークなモノやサービスから感じ取れる地域風土は、消費者にとってますます価値ある存在となってきた。この風土の価値をさらに高めるためには、地域内外の人たちによる共感と共創のプロセスが必要となる。すなわち、地域のさまざまな分野や業種の人たちが協働しながら、消費者との対話を通じて地域の統一体としてのユニークな価値をつくり出すことである。

80年代後半、アメリカで「バウンダリー・オブジェクト」という概念が登場した。これは、複数の組織やコミュニティ（すなわち人々）が、自分と他者を分け隔てている「境界線（バウンダリー）」を越えて、お互いの共通点や相違点を認識したり、対話や協働を行ったり、新たな関係性を構築したりする「媒介」のことを指す。それは、コンセプトやスローガンといった言葉であることもあれば、プロジェクトや組織、空間といった「場」、あるいは人物の場合もある。

我々は、バウンダリー・オブジェクトを介して、消費者に高い価値を提供する地域風土を作る「風土共創業」というコンセプトを提案する。

風土共創業という文脈に照らすことで、地域より有形無形の「遊休資産」が数多く見つかるはずである。そこには、明るい未来の種が潜んでいる。「風土」という統一的価値を活かして産業とする「風土共創業」が、これからの地域の自律的な産業変革の目指すべき一つの方向である。

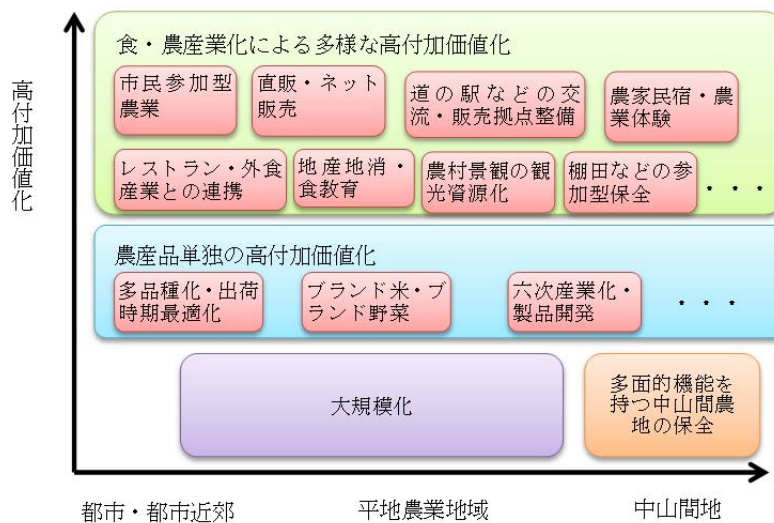
以下では、食農、ものづくり、観光、エネルギーを例にとり、風土共創業の将来像と実現のための戦略アクションの要点を示す。

(1) 食農を起点とした総合産業化

農業の生産額は約5兆円、林業、水産業を加えても6兆円弱に過ぎず、日本全体の経済面での量的な重要性は思いのほか少ない。しかしながら、食材や食文化を通してさまざまな地方感を感じられることが人々の暮らしを豊かなものになっている。

日本農業再生の方向性としては、大規模化による効率性の向上と6次産業化などによる高付加価値化が指摘されている。それ自体は間違いではないが、生産性効率や高付加価値化という「農業生産」に限定せず、食材を通じて消費者に地域の風土を伝えるという発想が必要だ。

図 3-1 食農を起点とした総合産業化



出所：三菱総合研究所

●共創の具体像（目指すべき姿）

1) 食農の生産者・消費者の交流拠点を核とした総合食産業化

都市住民が地域の風土に触れて充実した時間と空間を過ごすことができる、生産者・消費者の交流拠点を核とした総合食産業化を目指す。

近年、販売農家同士が生産者組合を形成して、品質の改良や、産地や商品の特色を生かして消費者に対する差別化に成功を収めるケースがみられるようになった。こうした生産者組合では、単に共同で出荷をするだけでなく、ICT導入による生産高度化、六次産業化、都会の消費者に向けた新たな販路開拓、食農教育、農産物輸出など、多様な取り組みを進めるところが多い。

農業生産地と都市住民との交流を重視し、その中でマーケットに合った商品を生産していくこと、都市住民など地域外の住民を対象とした体験型の滞在機会を提供していくことなどが、今後考えられる食・農総合産業化の一つの方向である。

2) 地方の大学・研究教育機関と営農者による先端食農を取り入れた風土共創

地方の大学・研究教育機関と地域の営農者が連携し、ICT や先端技術を積極的に取り入れ、消費者に価値ある食材を提供することを目指して、創意工夫や技術革新が盛んな風土を共創する。

新たな科学技術や事業の仕組みを積極的に取り入れようとする営農者たちと地方の大学や研究教育機関、協力企業が集積する地域ができれば、その知の集積から食農のイノベーションが多く生まれるようになる。農のシリコンバレーと呼ばれるような新たな風土が形成されれば、地域は成長の好循環サイクルに入ることができる。

●実現に向けた戦略アクション

1) 地域としての総合的価値を生むための多様な地域主体の連携

それぞれの地域ニーズに応じて、農協、生産者団体、まちづくり組織、地域観光業、地銀などの地域金融機関、NPO などと行政が一体的に動けるネットワークを形成し、農業を多面的に地域づくりに活かす連携を構築する。例えば農家レストラン、地ビールなどの農産物加工が新たな起業の種となり移住者を惹きつける。地域外の消費者が何度も訪問したいと考える地域の魅力を創出するためには、従来の農業者、非農業者の垣根を越えて、農業を地域の一つの重要な構成要素と考えた、多様な主体の連携が必要だ。

2) 関連分野の横断的な知識を備えた新しい担い手の育成

これまでの農学だけでなく、ICT、マーケティングなど、多様な要素を取り入れた食産業教育を、地域の大学などを核に推進していく。国の食 Pro 制度の活用などを通じ、地域の食産業の中心となる人材のキャリアパスを構築する。個々の人材が実力を蓄えなければ 1) に示すような地域のネットワークも効果を発揮しない。豊橋科学技術大学の例にみられるように、これまでの「農学」にこだわらず、地域の大学などが総合的な食・農産業に対応できる人材を育成する機関の役割を果たす必要がある。こうした教育機関には、生産地から消費地まで含めた多様な食・農関係の主体を結びつける役割も期待したい。

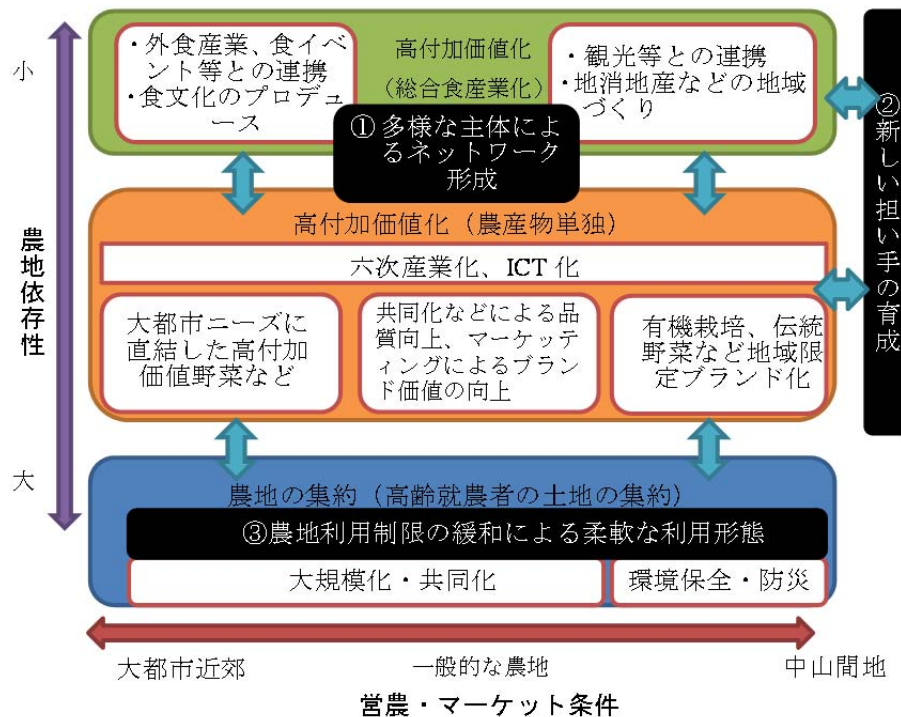
3) 農地利用制限の緩和

農地の利用制限や貸借制限の緩和に関する地域裁量を拡大し、地域全体として共同利用による大規模化、適地適作が図られるようにする。また、体験農場、農業テーマパークやオーベルジュ、農家民宿、医薬品などの研究施設など、農業に関する多様な産業展開（総合食産業）のための利用を可能とする。具体的には、地域の裁量で、農業生産法人や農協、地域農業に参入する法人など、多様な農業に関わりたい主体に対する農地利用を容易にするとともに、これらの主体による多様な食・農活動を実現するため、農地利用に関する過度な制限を緩和していくことが必要だ。

昨年、国家戦略特区の農業特区に指定された兵庫県養父市では、農地売買の許認可権限が市の農業委員会から養父市に移譲され、従来に比べてスピーディ

な農地売買が実現している。今後、各地域が、農業のみならず地域全体の発展の視点から、農地の有効な利用に主体的に取り組んでいく必要がある。

図 3-2 食農の総合産業化に向けた戦略



出所：三菱総合研究所

3.2 革新と共創のものづくり

地方には大企業から中小企業までさまざまな製造業があるが、今後、人口減少が進む中、大量生産型の製品市場の縮小は避けられない。一方で、消費者の嗜好が多様化し、地域の特徴や特産物を活かした商品にチャンスが生まれている。個性あるユニークな商品が消費者に長く支持されるためには、商品そのものの即物的価値だけでない消費者の共感が必要となる。そこには商品の背景にある風土づくりの戦略が重要となる。

● 共創の具体像（目指すべき姿）

1) 消費者共創型のものづくり

商品そのものが魅力的であることはもちろんであるが、消費者の共感、商品づくりのプロセスや携わった人々の想いと消費者の生き方や価値観が織り重なるところに生まれる。消費者との共創という発想が必要だ。

例えば三条市のアウトドア用品製造業、(株)スノーピークは、ユーザーとの距離感が最も近い企業である。自分たちはどういう企業であるかをユーザーにつまびらかにすることにより、同じ価値観を共有する存在としての共感をお互いが実感する関係を構築している。

2) 地域共創型のものづくり

一方で、(株)スノーピークは現在ほとんど自社で製造は行っていない。アウトドア好きで卓越したデザインセンスをもつ社員を中心に、ユーザー起点で商品企画を行い、製造は燕市の高度な金属加工技術を有する企業と連携している。地域のものづくり企業の集積は貴重な地域資源である。「商品企画は消費者起点で、ものづくりは地域の企業間の共創で行う」という発想への転換が必要だ。

●実現に向けた戦略アクション

1) 消費者との距離を詰める工夫

こだわりのものづくりで成功している企業は、消費者との距離感を縮めるため、オープンファクトリーを取り入れたり、販路を問屋経由から直販・ネット通販に変更したり、ホームページでものづくり工程を動画で紹介するなどの取り組みを行っている。ものづくりを消費者と共創する発想で、消費者との距離を詰める創意工夫が重要だ。

例えばポートランド市の場合は、更に一步進んで、スポーツイベントを多数開催して交流人口を増やし、ユーザーを巻き込みながら自然志向・挑戦志向といった地域風土の共感の輪を広げている。

2) ものづくり地域資源による共創

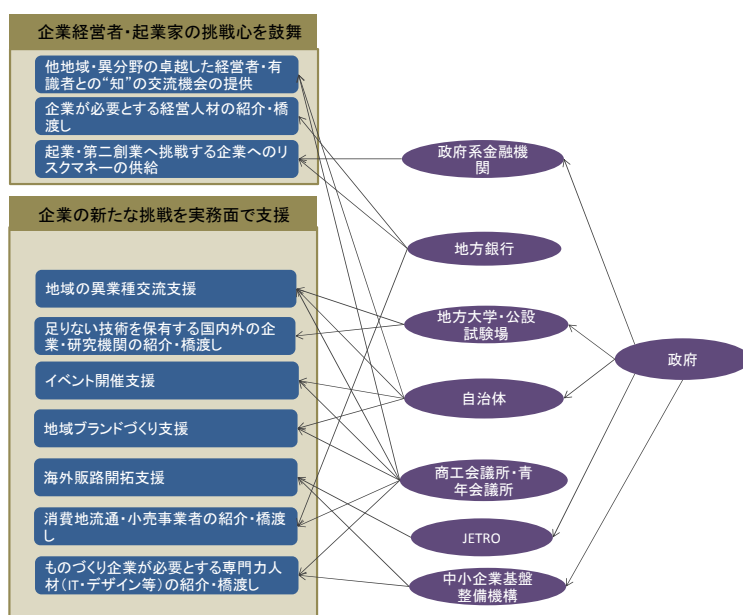
企業は、往々にして無意識に「自社技術」という制約を設けて商品づくりを考えがちである。自社に足りない技術は社外から調達するという割り切りをもち、消費者起点に立った商品づくりに挑戦することがポイントだ。(株)スノーピークでは、アウトドア好きで卓越したデザインセンスのある社員を中心に、ユーザー起点で商品企画を行い、開発・製造は燕市の高度な金属加工技術を有する企業と連携している。他事例でも OEM 生産から自社ブランドへの転換に成功している企業には、商品企画に集中して製造は外部に委託する企業も多い。

3) ものづくり企業の変革を後押しする地域内連携（産学官金の支援）

産業の変革は、最終的には意思決定単位となる個々の企業の自立的活動に帰結する。しかし、実際には変革がよく起きる地域に着目すると、そうした地域では個々の企業の変革が、地域の人的ネットワークを介して企業間を伝播している。成功した企業が生まれれば、その企業は地域で他の企業をサポートする側に回る。

そのトリガーとなる「挑戦する企業・起業家」を産学官金で包括的に応援・支援する仕組みが必要だ。具体的には、資金供給機能に加え、欠けている技術

図 3-3 ものづくり企業の新たな挑戦を支援する地域内連携のイメージ



出所：三菱総合研究所

を保有する企業や研究機関を相互に紹介する機能、異業種の人的交流の場を設ける機能、海外販路開拓のパートナーを紹介する機能など、人的ネットワークで橋渡しができる組織を、産学官金連携で構築することが求められる。

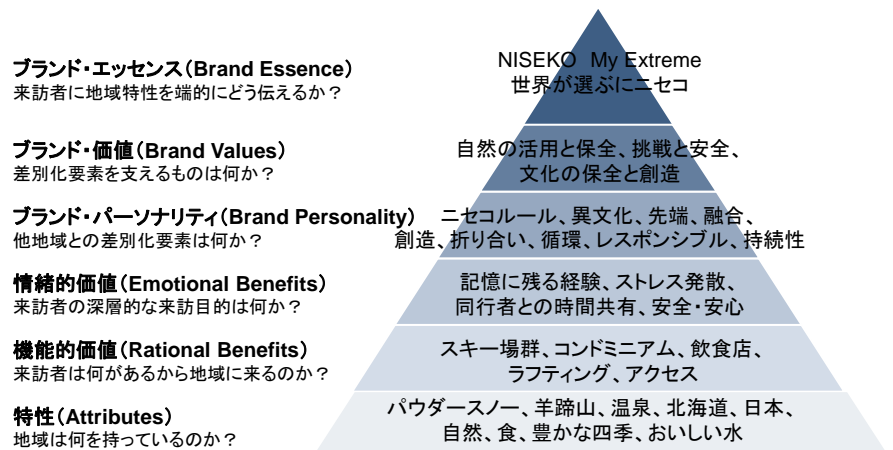
3.3 地域とともに進化する観光

近年、地域を訪れる外国人が増えている。旅行形態としては個人旅行が増加し、単なる景勝地探訪だけでなく、伝統的なものづくりや日本食づくりなども人気となっている。「外国人」の目線も取り入れながら埋もれた地域資源を発掘、提供し、地域外の人たちに共感される魅力的な風土の再構築を目指したい。

地域が、その魅力をブランド化していくプロセスは、大きく3つの段階に区分できる。第一は、「地域の良さを発掘・認識」だ。地域のもつ風土を地域内外の関係者で再評価し、国内外の観光客に訴求できる宝物を発掘し、光を当てる。第二は、「選ばれた原石に磨きをかける」。地域資源の中から、国内外の観光客に売れるものを見極める。世界観光機関

(UNWTO) が提唱している観光地ブランド構築のフレームワーク「6階層ピラミッド」などが参考になる。第三は、「マーケットに伝える」。特にインバウンド観光の場合は、対象国の国民性を見極めたプロモーションを展開することが肝要だ。

図 3-4 ブランド構築に向けた6階層ピラミッド
(ニセコを例にとって)



出所：蘭越町、ニセコ町、倶知安町「ニセコ観光園整備計画」
に三菱総合研究所加筆

●共創の具体像（目指すべき姿）

1) 地域風土を活かした観光・食・ものづくりの包括的連携

地域を訪れる観光客にとっては、景観や宿泊施設だけでなく伝統ものづくりや食材も風土を体感する重要な要素となる。例えば岐阜県庁が主導する「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」では、インバウンド観光と岐阜県の食（飛騨牛、富有柿、鮎、天然水など）、岐阜県のモノ（陶磁器、和紙、刃物、木工など）を風土という統一的価値として伝える海外戦略を実施することにより、観光客の増加だけでなく、伝統工芸品や食材の質も向上し、輸出も増加している。

2) 地域風土の魅力を活かしたまちづくり

観光を考える前に、地域のあるべき姿を考え、その理想とする風土を実現する姿勢が重要である。まちづくりの主体は、自治体だけでなく、住民や地元の事業者であり、これらの主体が連携して動き出す必要がある。観光を考える前に、地域のあるべき姿を考え、その理想とする風土を実現する姿勢が重要だ。

日本で観光とまちづくりを一体化させた事例として有名なのは、大分県の由布院である。ゴルフ場建設の反対運動から始まった活動は「明日の由布院を考える会」として景観まで含めた誘客活動に拡大した。農村景観を残した温泉保養地をまちづくりのコンセプトとして掲げ、リゾート開発に対して「潤いのあるまちづくり条例」を制定。街並みに対しては「ゆふいん建築・環境デザインガイドブック」を作成している。

●実現に向けた戦略アクション

観光を含む地方創生では、域外の人・知恵・投資で地域資源を活性化し、新たな発想で観光地づくりにイノベーションを起こすことが必要だ。以下では、域外の人・知恵・カネ（投資）に着目し、具体的な戦略アクションを示す。

1) 企画・調整場面で外部人材を活用

地域の観光の企画・調整を担うポジションには専門家を起用し、大胆に変革を行うことが有効である。観光振興に成功している地域では、プロデューサーやコンサルタント業務を経験している有能な外部人材が、地域に入り込んで地元住民との共創で観光地づくりを行っている。

2) 空間的場面に応じた「知恵」の活用

「まち」や広域的な「地域」など、それぞれの空間的場面に応じたまちづくりやイベントを展開する。外部の「知恵」の活用が成功のポイントである。「まち」レベルでは、観光地の演出・再生だけでなく、イベント開催やまちづくりまで総合的にプロデュースする人材を招聘（しょうへい）し、多角的にアドバイスを受けることが有効だ。成功事例としては、アーティストの山出淳也氏を招聘（しょうへい）し、イベントやまちづくりを進めてきた大分県別府市が挙げられる。

3) 風土にマッチした外部資金の活用

地域内外の資金を活用する。ただし、外部資金の活用にあたっては、地域の側で観光地づくりのビジョンを描き、一定のルールを定めた上で呼び込むことが鍵となる。例えば北海道のニセコ町では、環境基本条例や景観条例を制定し、水循環と美しい景観が織り成す自然環境と開発との調和を目指している。開発に参加する外国資本も条例を順守し、和洋が織りなす「ニセコならではのリゾート様式」の形成に一役買っている。

3.4 地域資源のエネルギー産業化

2012年7月から始まった固定価格買取制度（FIT）により、地方圏で急速に再生可能エネルギーの普及が進んでいる。域外資本のみに頼らず、市民・自治体など、地域の資本によって導入を行うことにより一定の地域経済効果が期待できる。しかしながら、それだけでは地域のエネルギー資源が十分に活かされているとは言えない。FITによる収益を活用した地域づくりの工夫、森林資源や温泉など地域特有の熱エネルギーの活用など、エネルギー資源を起点として地域風土の構築を目指すことが必要だ。

●共創の具体像（目指すべき姿）

1) グリーンエネルギーによる風土共創

再生可能エネルギーを単なる産業でなく、グリーンエネルギーを軸に据えた風土共創業と考え、新たな地域価値の創造を目指す。例えば鹿児島県いちき串木野市の「合同会社さつま自然エネルギー」は、西薩中核工業団地の工場屋根などにメガソーラー（2MW）を設置し、資金は設置先企業の社員からの出資や市民ファンド、金融機関などから調達された。市民ファンド出資者には地域の特産物を現物分配し、地域の産業活性化と地域に対する愛着を増す仕掛けを組み込んでいる。

2) 森林資源・地熱資源の熱エネルギー活用

再生可能エネルギーを電力に変えて消費地まで送り、消費地で再び電力から熱に変換して使用するとなると、変換ロス、送電ロスが生じ効率が悪い。北欧並みの森林資源、豊富な地熱資源などをもつ日本でも、森林資源・地熱資源の熱エネルギー活用の普及を進める。

海外では、特に森林資源の豊富な北欧を中心に、木質バイオマスの熱利用が進んでいる。バイオマス発電のみだとエネルギー効率は10～20%程度であるが、熱も利用することにより70%程度まで高めることができる。

3) 熱エネルギーを活用したまちづくり

熱エネルギーのまちづくりへの活用は、都市のコンパクト化施策とも整合性が高く、今後の普及が期待される場所である。日本でも、青森県弘前市「弘前型スマートシティ構想」の「融雪推進・快適外出プロジェクト」など、熱をまちづくりに活用しようとする計画がある。

●実現に向けた戦略アクション

1) ノウハウをもった主体との連携、支援体制の構築

エネルギー事業の知識やノウハウのない自治体や民間企業が手掛けようとしても障壁が高い。ノウハウをもった主体との連携や支援体制の構築が不可欠である。例えば製造業のコマツは、石川県、森林組合と「林業に関する包括連携協定」を結び、栗津工場（石川県小松市）に3,200kWのバイオマスボイラーを導入した。放置されていた間伐材の利用だけでなく、製造業で蓄積したノウハ

ウを元に、森林組合と原価低減に努めている。自治体などの主導する地域での連携会議など、地域の多様なプレイヤーが連携する場の構築と、連携を実現する制度面、体制面での支援が必要である。

2) 熱供給する対象、規模の適正化

熱供給事業は、実は大都市圏では近年伸び悩み、需要家離れが起きている施設も少なくない。うまくいっている事例は比較的小規模なもの（21GJ/h 未満の地点熱供給・建物感熱融通事業）が多く、中でも、廃熱を利用し、給湯用の温熱を成り行き供給（温度制御なし）しているものが成功している。給湯のみを対象とする、厳密な温度制御を行わないなど、「設備を過剰に整備しない」という視点が重要だ。地域熱供給では導管コストがコストアップの最たる要因となるが、成り行き供給であれば断熱などにそれほど神経を使う必要がなく、コストが抑えられる。

また、熱需要施設はできるだけコンパクトに集約されている方が有利である。住宅の集合住宅化などまちづくりと一体で計画する必要がある。

3.5 地域に仕事を創る起業教育と人材交流

地方創生の鍵は「しごとづくり」、特に起業促進による産業の新陳代謝向上である。現状では、地方圏は開業率が低く、その理由としてヒト・カネ・情報の集積の不足が指摘されている。

しかしながら、起業環境の点からみれば、地方圏が全て大都市圏に劣っている訳ではない。会社のランニングコストが低く「つぶれにくい」、大都市圏と比較すると人材獲得競争が激しくないため、機会があれば優秀な人材を獲得できる⁴、地域資源を活かした起業機会も多い、などの利点も多い。

● 共創の具体像（目指すべき姿）

最近では単純な営利ビジネスでなく、社会課題を事業で解決することを目指す『社会起業家』を目指す若者も増えており、そのような若者には社会課題を抱えるフィールドとしての地方圏は大きな魅力となる。このような地方圏の優位性を活かした起業促進プログラムが必要である。

表 3-1 起業環境でみた「地方」

地方のデメリット	地方のメリット
① 人的ネットワークが薄い	① 会社のランニングコストが低い
② ビジネスサポートが不十分	② 機会さえあれば人材獲得が容易
③ 新たな需要が表出しにくい	③ 地域資源や社会課題が多様に存在

⁴ 出所：『「地方のデメリットは”潰れないこと”」アラタナが地方起業で「エンジニア」と「投資」を獲得できた理由』リクルート HR ナビ<<http://hrnabi.com/2014/12/03/4984/>> (last accessed, 2015/05/12)

地方圏の優位性を活かした起業促進プログラムができたとして、その担い手は誰か。いま地方圏で就労している人材を対象に起業促進施策を展開することは限界があり、地域外からの参加者を募ること、今後の就労者（大学生）のポテンシャルを伸ばすことが重要だ。

一方で、地域から次世代の担い手を輩出することが、地域の持続的な成長には欠かせない。将来を見据え、次世代の担い手候補（小中高生）への起業教育にも今すぐ着手すべきだろう。

●実現に向けた戦略アクション

1) 『よそ者』との接点を増やし、地域社会の多様性を高める

イノベーション創出には人材の多様性（ダイバーシティ）が重要だ。地方の均質性・同質性は、地域住民にとっての「居心地の良さ」でもあるが、一方でそれを嫌い、大学進学時・就職時に都市圏に流出する人材もいる。

今、各地で、地域のNPOなどが中心となって、地域内にないスキル・経験・人脈をもった地域外の人材の獲得を目指す動きが盛んになりつつある。地域内外の人材が交わることで「生産地×消費地」「発地×着地」融合型の製品・サービス創出にもつながるだろう。

そのような地域外人材のターゲットの一つは、定年後の「第二の人生」に悩む首都圏のアクティブ・シニアである。首都圏シニアのもつスキル・経験・人脈を地方創生に活用するための受入プログラムを拡大していくことが必要だ。

2) 学生起業を活性化し、地元産業の新陳代謝を高める

個人レベルで見ると、既存企業・産業に就労することと比べれば起業はリスクが高い。これを軽減するために、地方大学などが中心となって学生が在学中に起業や自治体経営が体験できる実践型教育の提供や、学生起業家への資金・施設・ツールなどの支援施策を充実することが求められる。

学生起業が活性化することで、地元産業に欠けていた先端ICTの活用や、デザイン・マーケティング力の向上が進み、こうした企業と協業する地元企業の競争力を高めることにもつながる。

3) ビジネス意識の高い若者を育て、地域に還流する仕組みを築く

将来の起業人材確保のために、地方の小中高校生を対象に、実際に会社やNPOの設立・運営を経験できる、学びと実践の一体型（半学半働）の人材育成プログラムを普及させる。またビジネス・経営への関心が高い小中高生の海外大学進学を支援する仕組みを整備する。

3.6 地方の新しい働き方の実現と人と産業を育てるまちづくり

3.6.1 地方の新しい働き方

●社会全体の働き方意識の変化

1) 仕事に対する意識の変化

三菱総合研究所が実施したアンケート調査⁵によれば、仕事で重視することとして、「給与」だけでなく「やりがい」「ワークライフバランス」の三つを重視する人が多くなっている。特に20代の若者はワークライフバランスを重視する傾向が強い。

2) ワークライフインテグレーションの時代が到来

日本は、生産効率が競争力の源泉である工業社会から、技術やビジネスモデルのイノベーションが競争力の源泉となる知識創造型社会に移行しつつある。知識創造型社会での働く人のパフォーマンスは、時間に比例するものではなく、むしろ働く人のコンディションの影響を大きく受ける。すなわち、「ワーク」と「ライフ」は1日の時間をどちらがどれだけ取るかというトレードオフの関係ではなく、お互いの関係がお互いの質を高めるべき存在に変わりつつあり、その意味で「ワークライフバランス」ではなく「ワークライフインテグレーション」といった方が適切な時代になってきた。

アンケート調査結果から見えてくるのは、地方移住について、田舎でスローライフというスタイルではなく、図3-5にみるように地方でのワーク&ライフ環境の良さを活かして、ワークライフインテグレーションを実現できるなら地方移住したいと考える人が相当数存在するということである。したがって居住希望地域は図3-6にみるように田園地域よりも地方都市部が多い。

図 3-5 地方で期待する働き方や暮らし方

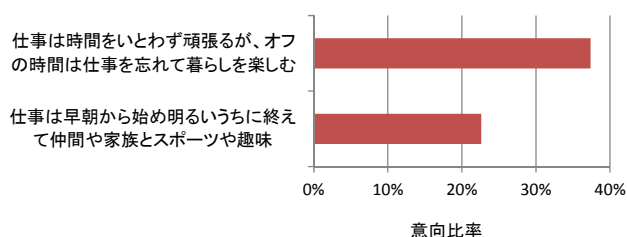
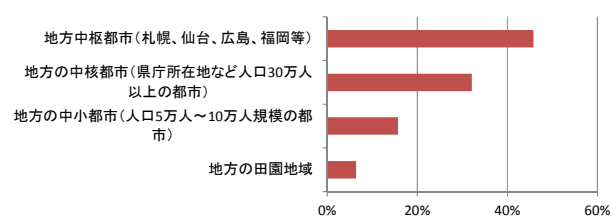


図 3-6 住みたい地域



出所：三菱総合研究所 mif 調査

⁵三菱総合研究が2015年1月に実施した東京圏在住の20~39歳の1,600人を対象にした地方移住に関するアンケート調査(mif調査)

●地方での新しい働き方の萌芽

実際にワークライフインテグレーションを求める動きが各地で出始めている。

1) 宮崎市で元気な IT ベンチャー企業

宮崎市中心市街地に IT 企業の集積が起こっている。EC サイトの開発・運営支援を行うベンチャー企業では、顧客のほとんどは大都市圏であるが、顧客との打ち合わせは WEB 会議システムと電話で行い、大都市圏の競合他社と同水準の付加価値を得ることに成功している。

2) 新潟県の自然豊かな環境に本社を構えるアウトドア用品のグローバル企業

新潟県三条市郊外の丘陵地帯の広大なキャンプフィールドの一角にオフィスを構えるアウトドア用品企業の社員は皆アウトドア好きである。彼らはキャンプフィールドを訪れるキャンパーの声を訊きながら、自分たちが使いたいと思える商品の開発に取り組んでいる。ポートランドにある企業とのコラボレーションを行うなど、地方にありながら社員はグローバルに活躍している。

3) 山口県周防大島の元気な起業家たち

瀬戸内海の周防大島は年間 200 人が移り住み、養蜂業やジャム製造業など農産品を使って起業する人たちの活気に溢れた地域となっている。起業家の方からは「都会でサラリーマンをしていたときは休みの日が決まっていたが、今は休もうと思えばいつでも休めるが休みたいと思わない。やりたいことをやっているから。以前はワークとライフが明確に分かれていたが、今はシームレス」という声が聞かれる。

●企業が地方を目指す時代

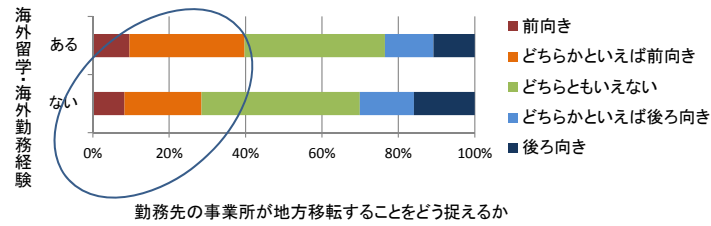
企業の成長にとっても、社員のワークライフインテグレーションは重要な要素となりつつある。アンケート調査においても、海外留学・海外勤務経験のある人、挑戦心のある人ほど、勤務場所の地方移転について前向きに捉える傾向がある（図 3-7, 図 3-8）。

ICT 技術の進歩により、工夫次第で地方でも大都市や世界の相手と高いパフォーマンスで仕事ができる。採用面でも中堅企業の場合、大都市では大企業に埋没してしまい、優れた人材の採用が難しく、むしろ地方の方が知名度を活かして優れた人材を集めやすいという声も聞く。

製造業の国際競争力が強いドイツであるが、その強さの秘密はニッチな製品市場で高い国際シェアをもつ中堅企業（GNT:グローバルニッチトップ企業）が多いことにある。もともと地方分権の歴史が長いので単純に日本との比較はできないが、GNT の 3 分の 2 は各地域の中小都市に本社が所在している。雑音の少ない地方都市の方が、経営者は経営に集中でき、社員のモチベーションが高いために生産性も高いようである。⁶

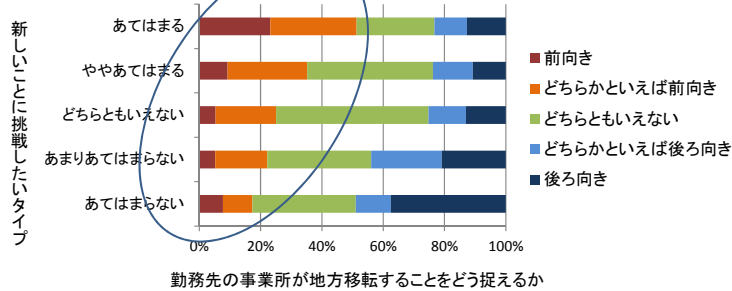
⁶ ハーマン・サイモン「隠れたチャンピオン企業」

図 3-7 事業所の地方移転に対する捉え方（海外経験の有無による差異）



出所：三菱総合研究所 mif 調査

図 3-8 事業所の地方移転に対する捉え方（挑戦心の有無による差異）



出所：三菱総合研究所 mif 調査

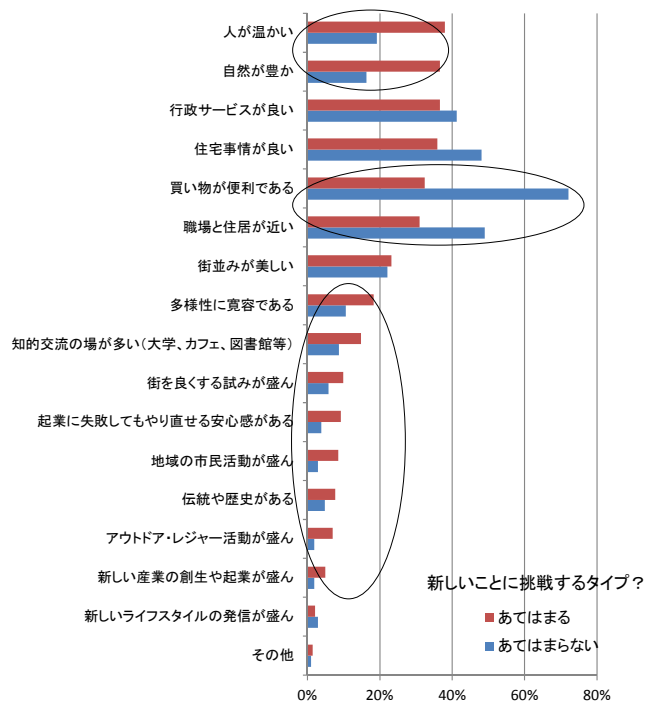
(2) 働く人が住みたくなるまちの要素

安全で安心して住めるまちであることが、住みたくなるまちの重要な要素であることは論を待たない。さらに、新しいことに挑戦する意欲のある人たちが住みたくなるまちをつくるのが、これからの地方都市には求められている。

図 3-9 に示すように、挑戦心のある人とそうでない人で、住みたいまちに求める要素に違いがある。挑戦心のある人の方が、「人が温かい」「自然が豊かである」「多様性に寛容である」「知的交流の場が多い」「街をよくする試みが盛ん」といった要素を重視する。

例えば、米国のポートランド市は、スポーツ産業・IT 産業が盛んであるが、自然志向、挑戦志向の人たちが住みたくなる街の風土があり、これが若い人たちを惹きつけている。

図 3-9 地方で住みたいまちに求める要素



出所：三菱総合研究所 mif 調査

3.6.2 産業を孵化するまちづくり

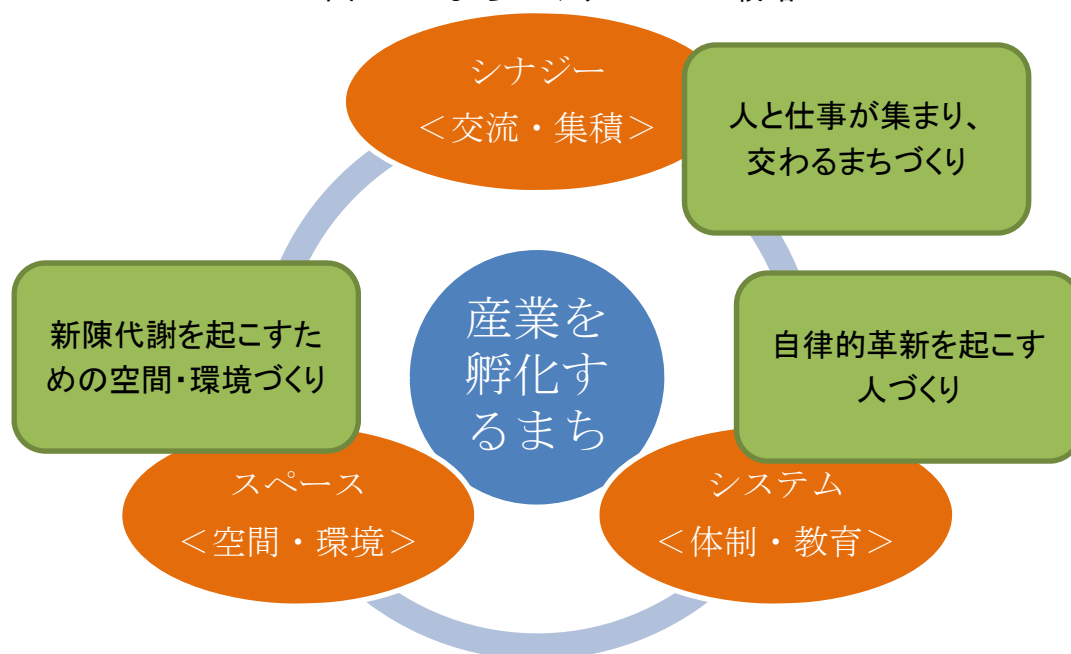
●目指すべき方向性

人口減少、高齢化が進む中、地方都市では中心市街地や郊外で空地、空き家が増えている。空間的に開発区域を限定しコンパクトなまちをつくることで人口集積を高め、地域活性化を図ろうとする動きが出てきた。

コンパクト化には住民サービスの効率化による財政負担の軽減、需要確保による民間サービスの充実、高齢者の暮らしやすさの向上など、多くのメリットが期待されている。しかし、地方都市が自立して持続的に発展するためには、外形的に小さくするだけでなく、まちの機能を変えていくことが必要だ。

多様な考え方をを持った人や多様な業態が混ざり合い、お互いに刺激を受けあうことでイノベーションが起ころしやすい空間を作り出すなど、新しい産業が生まれることを狙いとしたまちの機能設計が必要だ。

図 3-10 まちづくり 三つの戦略



出所:三菱総合研究所

●実現に向けた戦略アクション

1) ひとと仕事が集まり、交わるまちづくり

アメリカのポートランド、ドイツのエアランゲンなど、最近注目されている海外の地方都市では、暮らしやすく働きやすい空間が人々を惹きつけ、地域の発展の原動力になっている。まちなかに多様な機能を集積することで、人々が刺激を受けあいながら交流できる空間を作っている。

人と仕事が集まり、交わるまちづくりの三つのポイント

① 多様な機能を集積させ、暮らしやすく働きやすい空間

分散していた居住、消費、生産、文化、教育などの機能を、地域のアイデンティティを軸にコンパクトに集積させ、暮らしやすさと働きやすさが両立したまちをつくる。

② お互いに刺激を与え合うオープンなコミュニティ

異質なものを受け入れる開かれた寛容なコミュニティを形成し、異質な感性をもった人々がお互いに刺激を受けることで、新しい産業や雇用を生み出す。

③ 移動手段の使い分けによる快適なまち

まちなかの移動は、徒歩、自転車、バス、他の都市への移動は、車、鉄道、航空機など、移動手段の使い分けを進め、環境に配慮した安全で快適な魅力的なまちをつくる。

2) 新陳代謝を起こすための空間・環境づくり

新しいまちづくりを進める場合、日本の地方都市では、既に市街地が形成されているところが多く、地権者との交渉に時間と費用がかかり、なかなか前に進まない実態がある。こうした隘路（あいろ）を打開した事例として、高松市丸亀町、飯田市、北九州市小倉の例がある。いずれも、所有と利用の分離など、従来の再開発手法とは異なる新たな手法を導入することによって、空間確保に成功しており、こうした手法を大胆に活用することが必要だ。

新陳代謝を起こすための空間・環境づくりの三つのポイント

① 土地の所有と利用の分離

低利用の土地・建物を、市民主導のまちづくり会社などが借り受け、再開発により得られる家賃収入の一部を地代として地権者に支払う仕組み（例：高松丸亀町の60年定期借地権契約）を導入し、まちづくりを円滑に進めるとともに、地権者のまちづくりへの参加意識を高める。

② 不動産の賃貸・管理事業による連鎖的再開発

市民主導のまちづくり会社で小規模の再開発を実施。そこから上がるテナント・家賃収入を元手に、次々と連鎖的に再開発を実施（例：飯田市の住宅開発を中核とした市街地再開発）。既存建築物を活用したリノベーションや若者向けデザインの採用など、市民のニーズに合わせてまちづくりの推進が可能になる。

③ 既存施設のリノベーション

面的な開発が難しい地域では、空き店舗を活用してリノベーションを実施。これらをネットワーク化することでまち全体のリノベーションを推進（例：北九州市小倉の「家守」）。不動産オーナーと運営管理する主体とのチームワークが鍵になる。

3) 自律的革新を起こす人づくり

新たなまちづくりの鍵となるのは、そこで実際に事業を展開する「人づくり」である。まちづくりの成功事例は、カリスマ的リーダーの存在が強調されることが多いが、リーダー自身は、一人では何もできなかったと考えていることが多い。地域から事業を背負う人材を、連続的に育成する仕組みの構築が必要だ。

自律的革新を起こす人づくりの三つのポイント

① 市民主導の体制づくり

まちづくりは、行政任せにせず、計画策定段階から市民参加による検討を重ねるとともに、市民主導の推進主体として、各種事業の実施・運営が可能なまちづくり会社を設立する（例：高松市丸亀町、飯田市）。

② 若手リーダー・メンバーの育成

まちづくりのメンバーは、地元在住期間の長い経験豊富な人がリーダーまたメンバーになりがちであるが、時代の変化の速さや技術の進展などを考えると若い人の意見も反映する必要がある。経験不足を補うために、経験者に学ぶ機会をつくる、または養成プログラム（例：北九州市小倉「家守」リノベーションスクール）を準備するなどして、若手のリーダー、メンバーを育成する。

③ 異種人材の導入

まちづくりでは、地権者や地元有力者などを中心にメンバーを集める場合が多いが、革新的な取り組みを行うためには、内外から多様な知見をもった人を招いて意見を聞くことも重要。例えば、まちづくり推進主体に地元大学の有識者、若手経営者、海外留学経験者などの導入（例：宮崎市リノベーション研究会、北九州市小倉「リノベーションまちづくり推進協議会」）を図る。

3.7 地域構造・行政構造の変革

3.7.1 持続可能な地域構造の構築

● 目指すべき方向性

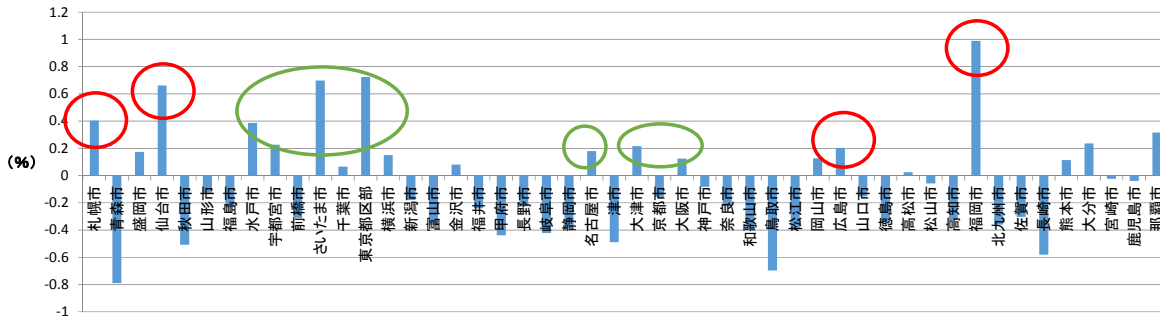
人口減少社会に向かい、これまでの経済成長を支えた地域構造、都市構造全体を見直すことが必要だ。2050年には、人口減少により運営が難しくなる自治体も数多く生じる。疎密になった地域を支えるためには現状の市町村の境界に固執しては難しく、いずれはより広範囲での地域マネジメントが必要となる。

現在の大都市圏以外の地域の状況を見ると、札幌、仙台、広島、福岡といういわゆる地方中枢都市の独り勝ちという状況が浮かんでくる。県庁所在地などの地方中核都市においても、人口減少や都市の核となる商業施設の撤退などが進んでおり、地域全体の活力低下につながっている。それ以下の都市では、さらに事態は深刻である。

人口減少・高齢化が進む中、地方自治体は企業や住民の減少による歳入減と、高齢者の増加による歳出増に悩んでおり、地域再生のための新たな投資もままならない状況である。

現在および将来の人口減少、産業構造の変化に向けて、地域構造を見直すべき時期に来ている。企業や人々の活動や移動の無駄の少ない、スリムな地域構造を実現し、自発的な地域活性化のための投資余力を生み出すことが必要だ。

図 3-11 全国の県庁所在地の 2013~2014 年の人口増減率



出所：「人口推計」から三菱総合研究所作成

●実現に向けた戦略アクション

1) 地方における成長都市圏の構築 -200 前後の都市圏での一体的運営-

今後、人口減少が進んでいった場合、行政コストの効率性に劣る小さい市町村は、財政的窮地に陥っていく。それに対する一つの解が、都市圏の形成による市町村間の連携である。例えば公共施設の共同利用など、可能なところからの連携は、行政コストの削減や住民の生活質（QOL）の向上などに着実に結びつく。現在の地域のつながりや、歴史文化の共通性を考えると、将来的には、通勤圏などで形成される全国で 200 前後*の都市圏が、都市圏内で一体的な施策運営を行うようになることが望ましい。将来を見据えた地域連携を、今から進めていく必要がある。

一方、これまでの地方連携であまり視野に入れられていないのが、行政以外のレベルでの連携である。NPO や住民組織なども含めた、重層的で広域的な連携を進めていく必要がある。

また、都市圏によりカバーされない地域については、より自立的な地域として、低コストでの地域運営を行う。米国、英国や豪州など、ほとんど無人の地域が広がる海外のコストを掛けない人口過疎地域の地域運営事例が参考となる。

2) 都市圏成長戦略の策定

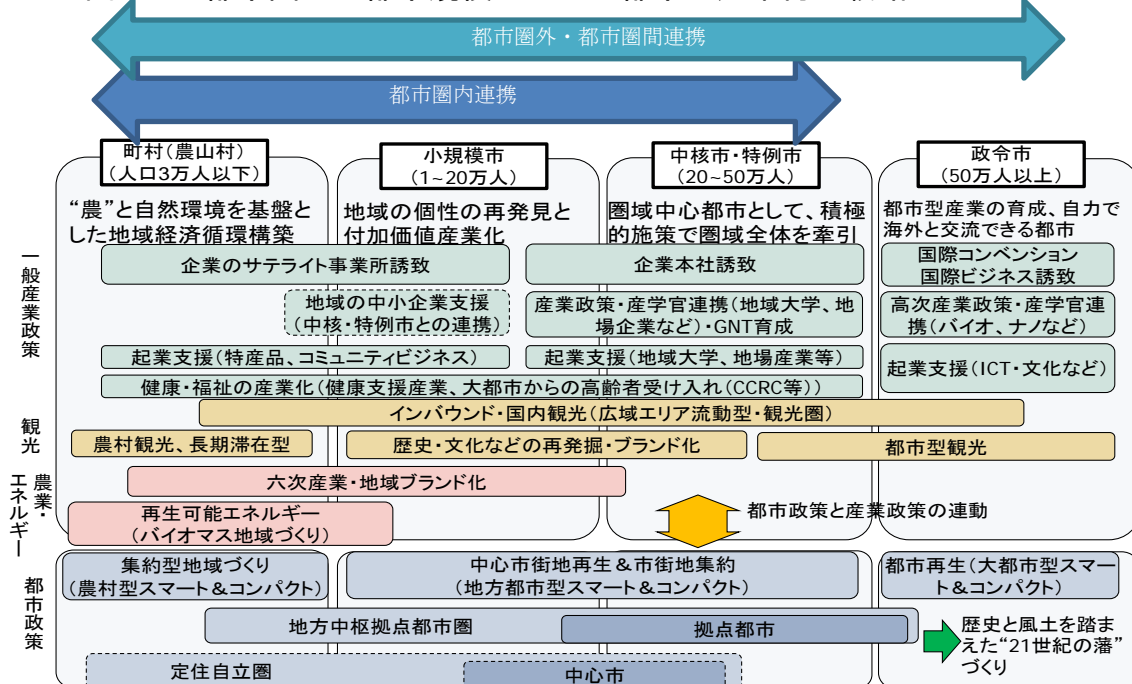
都市圏内では、それぞれの地域が協力して都市圏全体の発展の絵姿を描き、協力してその実現に向けた活動に取り組むことが必要だ。都市圏でどのような生活を実現し、どのような産業を興していくかは、地域資源、人材、市場の近さなどさまざまな要素をもとに考える。部分的には、居住からの撤退を図る地域や縮小する産業も出てくるだろう。

人口の観点からは、都市圏内の大都市が若年者の域外流出のダムとなることが重要であり、逆に域外から域内に人口を誘導するためには、域内の都市や農山村それぞれが独自にもつ魅力を活用する。

産業の側面からは、人口の少ない農村地域は自然資源を活用した六次産業化、再生可能エネルギーの産業化などが、産業再生の中心となる。中小都市は、自然、歴史、景観など地域の特徴を活かした観光地形成や健康・福祉産業など周辺市町村の生活としての機能が求められる。人口 20 万人を超えるような中核市、

特例市では、都市圏全体を牽引する産業政策や一定の高次都市機能、人口 50 万人を超えるような政令市では都市型産業や国際業務・交流機能などが、産業再生の鍵を握る。

図 3-12 都市圏内の都市規模に応じた都市・産業再生戦略のイメージ



出所：三菱総合研究所

3.7.2 新たな地域マネジメントの実現

●目指すべき方向性

これまでの地域では、行政的なマネジメントは地方自治体、産業は民間企業がそれぞれ主体的役割を果たしてきた。しかしながら、昨今の財政難の中、地方自治体は、予算的にも人的リソースの面でも定型的な業務の遂行だけで手一杯な状況である。今後地域が自律的な地域づくりを進めていくためには、市民やNPO、民間企業といった、地域主体の力を最大限に活用していくことが必要だ。

長期的な視点では、現在の行政の姿自体も見直していく。前述の成長都市圏は、将来的には自治体の管轄単位とも一致していくべきであろう。自治体の規模の拡大は、産業戦略など地域がこれから主体的に取り組むべき新たな施策を包括的（ホリスティック）に検討するにあたり、予算や人的リソースを確保するためにも重要だ。将来的な導入が検討されている道州制に向け、地域主権の受け皿となる、強い自治体をつくっていく必要がある。

●実現に向けた戦略アクション

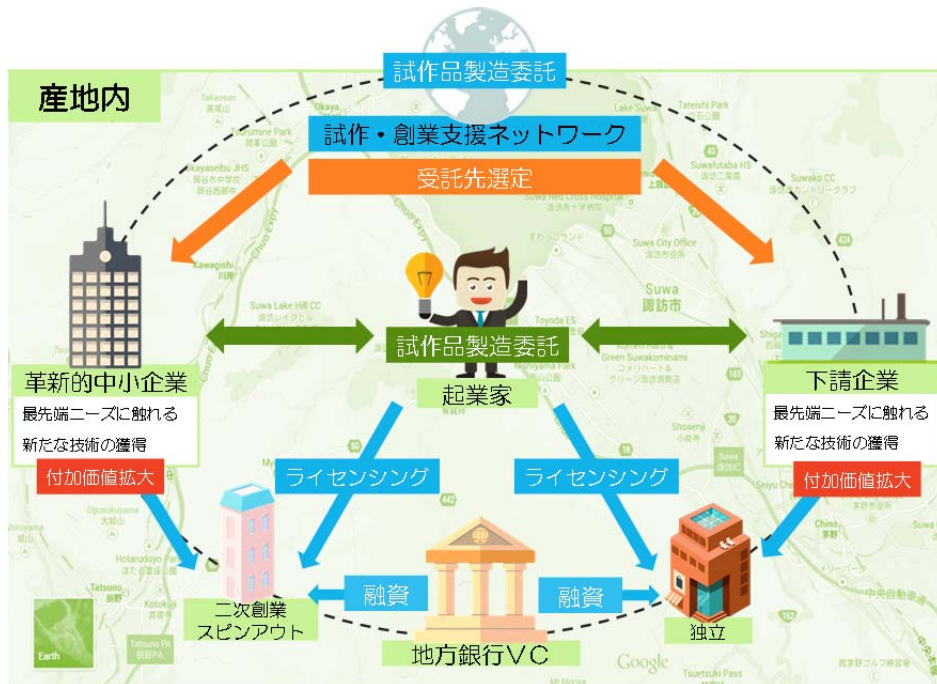
1) 地域マネジメントへの多様な主体の参加の実現

従来、行政が担当してきた地域マネジメントの分野で、行政、民間企業、市民、NPOなどの参加機会や主体的な役割を増やしていく。さらに、産業振興などでの地域の関係主体の協業を進めていく。近年、指定管理者制度などで行政事務の民間企業への委託が増えているが、今後より委託の範囲が広いPPP/PFIの本格導入により、行政運営コストの低減と住民QOLの向上の両立を図っていく必要がある。

さらに、自律的な地域運営のために、地域本来の主体である市民が地域マネジメントにより積極的に参加できる環境整備が必要だ。米国ポートランド市では、70年代に始まった市民参加の流れが地域に定着し、地域は自分たちがつくるという参加意識で活気あふれる地域づくりを進めてきた。日本でも現在、行政の情報を市民や民間企業と共有する「オープンガバメント」が各地で動き始めているが、SNS等の新たなツールも活用し、市民参加をさらに強めていくことが必要だ。

産業振興では、地方中枢都市や県庁所在都市のような大規模な都市以外では、産業をマネジメントするという積極的な活動がみられなかった。90年代以降、製造業の撤退や公共事業の削減が、地域経済に長期的な停滞をもたらしている。これからは、地方自治体が産業振興に積極的に関わり、地域の自発的な動きを引き起こしつつ新たな産業を構築することが求められている。

図 3-13 地域における多様な主体の連携イメージ例（創業支援ネットワーク）



出所：三菱総合研究所

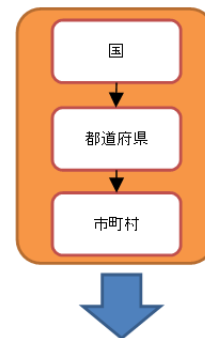
2) 将来の地域主権に向けた受け皿の強化

地域主権を目指して、地域マネジメントの体制強化、人材育成を進める。将来的には、それぞれの自治体が独立性をもって政策を推進する「地方政府」となり、自立的な地域マネジメントを目指す。

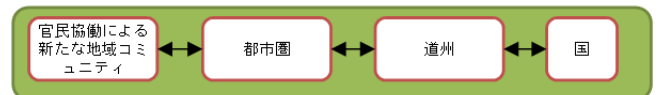
財源の問題は、主権と一体化して考える。それぞれの地域の努力が地方財政面での歳入増に反映されるような財源移譲を進めていけば、地域の積極的な取り組みが加速される。現在の垂直型の行政構造から水平型の地域マネジメント構造への移行を早期に推進していくことが必要だ。

図 3-14 2030年の地域構造のイメージ

現在（国主導、上意下達型組織）



将来（地域主権、水平型組織）



出所：三菱総合研究所

4. おわりに

地方創生の先進事例とされる島根県海士町のスローガンは『ないものはない』である。人口 2000 人余りの小さな島で資源は少ないが、地域の人々とそれに共感する多様な人々の絆で取り組めば、できないことはないという強いメッセージである。こういった自律的な地域変革への挑戦の第 1 歩は小さいが、その共創に参加した人々の共感の輪が広がり臨界点に達すれば、地域全体がおのずと好転を始める。

これから、各地域で地方創生に向けた取り組みが本格化する。地域に誇りと愛着をもつ人々（市民、企業、NPO、大学など）が、長期的に目指すべき地域の将来像を主体的に描き共有することが必要である。そのもとで、人々の共感の輪が広がり次々と新しい取り組みが自律的に生まれるような地方創生でなければ、地域の持続的発展はかなわない。各地域が自らの意思で判断し、責任と権限をもって地域づくりに取り組むことができるように、地域主権となる仕組みづくりを本格的に進めることが必要だ。

参考資料：有識者意見や既存事例に見る地方創生への示唆

地域が自ら主導し、自律的な地域づくりを進めようという機運が、確実に高まっている。ここでは、本提言をまとめるにあたって参照した、新しい方向性を支持する有識者の意見と、実際に取り組みを進める先進事例を整理した。

(1)有識者の意見

需要が飽和した現在、新たな需要を創造する財やサービスを生み出す必要がある。それらの創造に決定的な影響を及ぼすのは国家ではなく都市。自分の都市の有利と不利を見極め、個性を反映させた比較優位のあるビジネスを創造すべき。 塩沢由典（大阪市立大学 名誉教授）

日本全体として東京一極集中により多様性が損なわれている。知識創造型社会においては多様性によるシナジーがイノベーションを生み出し経済社会を発展させる。日本を世界に開かれた多様な「輝く地域」の連合体として発展させるべき。 藤田昌久（独立行政法人 経済産業研究所 所長 甲南大学 教授 京都大学 名誉教授）

ソーシャル・キャピタルの蓄積が醸成する、人々が互いに信じ合い、支え合う「信頼と連帯」により、民主主義の成熟と個人の自律が促される。こうして覚醒した市民は自分たちの暮らす地域をより良くしようと自発的に行動するようになる。 今田高俊（東京工業大学 名誉教授）

都会の若者が地方に関心をもち始めている。都会か地方かの二者択一ではなく、精神的にも地理的にも複数の拠点をもち、自由気ままに移動できるウィーク・タイズへの転換が時代の要請である。 玄田有史（東京大学 社会科学研究所 教授）

今回の「地方創生」は地方の主体性、自主性が求められている。県民総幸福量を最大化することを行政目標とし、熊本市と周辺で都市圏を形成し人口流出に歯止めを掛ける。 蒲島郁夫（熊本県知事）

医者としての経験を活かして「健康」をキーワードにまちづくり政策を展開。取り組みから10年を経過して健康寿命が男女とも着実に増加し、若い女性の人口、5歳未満の人口が県内4市と比較して増加するなど成果が出ている。暮らしやすいまちに人は集まり、仕事もついてくる。 菅谷 昭（松本市長）

(2)先進事例

【事例1】「人づくり」を中心に地域自立に取り組む（海士町）

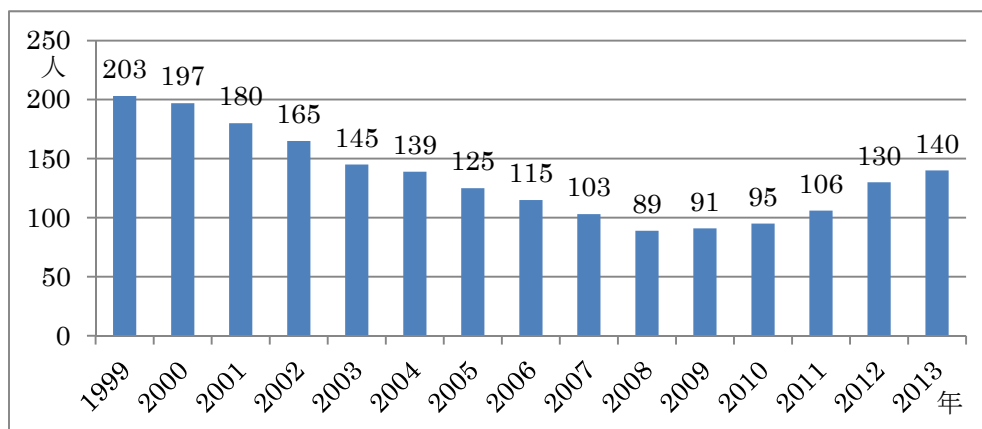
島根県の隠岐諸島にある1島1町、人口2,400人の小さな町が、守り（行政改革）と攻め（産業創出、ひとづくり）で地域自立に取り組んでいる。

海士町唯一の高校である島前高校では、少子化の影響のため約15年で入学者が78人から28人へと激減し、本土の高校との統廃合の危機が迫っていた。

そこで、島へのIターン者を高校魅力化プロデューサーとして迎え入れ、官・民・産・学の協働により地域総がかりで学校と地域の魅力化を目指す「島前高校魅力化プロジェクト」をスタートした。島全体を大学のキャンパスに見立て、高齢者が先生になり、人や自然のつながりを学ぶ体験型の学校にするため「島まるごと大学構想」を立ち上げ、地域づくりを担うリーダー育成のための「地域創造コース」、少人数指導で難関大学への進学を目指す「特別進学コース」を設立している。さらに、高校と連携して学習指導を行う、公立塾「隠岐国学習センター」を立ち上げ、塾の指導者を企業向け人材育成会社や大手予備校から迎え入れた。一人ひとりに合った学習指導のほか、生徒の将来の夢やキャリアデザインを明確化し、学習意欲の向上を図る「夢ゼミ」も実施している。

一方、域外との交流として、全国から多彩な人材を受け入れるための「島留学制度」を作り、第1期には定員40人に対し44人の応募があった。海外との交流も活発でありドバイなどの留学生も受け入れている。

島前高校生徒数の推移



出所：海士町ホームページデータより三菱総合研究所作成

【事例2】ベンチャー企業が中心市街地へのIT産業集積を主導（宮崎市）

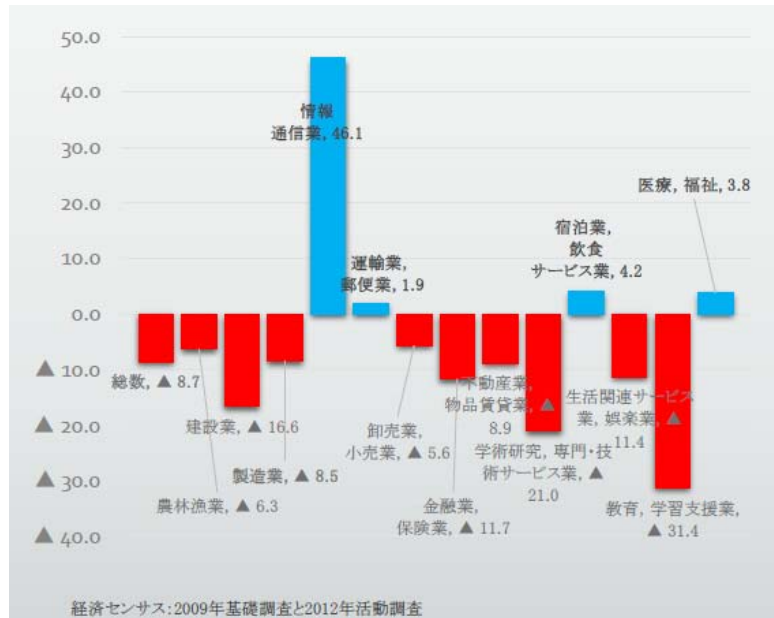
近年、IT企業の地方進出が盛んである。宮崎市では、こうした動きを加速するため「宮崎市まちなかりノベーション研究会」で検討を進め、知識産業の集積による「クリエイティブシティ宮崎」を目指すことを核とする提言をとりまとめた。

提言では、ICTの進展に伴う距離の壁の解消、空港との近接性による業務効率性、自然との近接性による働きやすさなどを武器に、以下の戦略で宮崎市の中心市街地のまちづくりをすすめることが提案されている。

- ① 「商業」から「産業」のまちへ、産業の中でも特にITを中心とした「知識産業の集積」により、地域発展の核を形成する。
- ② 六次産業化に第四次産業（情報通信産業など）を加えて、「十次化産業の創造」により、既存の地域産業（農業）の振興を図る。

これを受けて、宮崎県と県内進出のIT企業が、宮崎県に3,000人のIT人材を集めようという「宮崎IT3000プロジェクト」を立ち上げた。県内のIT企業が協力して東京でのIT技術者採用合同イベントを開催し、優秀な人材を集め、将来は宮崎が日本のシリコンバレーやポートランドになるよう目指している。地元高校でのIT教育についても熱心に取り組んでおり、地元IT企業との協働も検討中である。

宮崎市産業別労働人口 2009年から2012年の増減率



出所：宮崎市まちなかりノベーション研究会戦略会議資料

【事例3】 起業と環境を地域イノベーションの柱に（ベクショー市）

(1) 大学を中心に起業が活発な地方都市

ベクショーはスウェーデン南部の農村地帯、スモーランド地方に位置する人口87,000人（2014年、スウェーデンで22番目の規模）の地方都市である。長い歴史をもつガラス工業や豊富な森林を活用した家具工業が主要産業になっていたが、近年、木材産業、IT産業などで大きな進展が見られ、新産業育成のための起業促進も積極的に行われている。

【木造建築、森林・木材産業】

木造建築は90年代の住宅需要の増大を背景として、住宅建築に木材利用を進める中、大きな発展を遂げてきた。木材利用は、①再生可能材である、②建設時省エネである、③気候影響が小さい、④軽い構造である、⑤国産・地産資源である、⑥新産業創造が可能である、⑦研究開発上挑戦的課題であるといった意義を確認して進められたという。

98年に木造高層建築の建築許可があり、7階建て、8階建ての高層木造住宅の建設が可能となったのを契機に、クロスラミネート・ティンバーという構造用の新しい集成材の開発や工場内で8割を製造し工期・工費を従来の半分程度に削減するという工法面での大きな技術革新を成し遂げた。工場内での製造は、建築産業と電気や設備分野などの他産業との新たな連携を生み出し、経済を活性化させた。

こうした技術革新は木造の大型建築物を可能とし、アリーナなどのスポーツ施設や病院などにも適用範囲が広がり、森林・木材産業の振興につながっている。

木造建築の技術開発にリンネ大学の果たした役割は極めて大きく、大学が地域産業発展の牽引者となっている。



高層木造住宅開発の初期の模型



湖のほとりに立つ木造高層住宅

【起業促進】

社会経済の変化に対応した新しい企業が生まれることは、経済の活力維持のためには不可欠であるが、大企業が少なく雇用機会が限られるこの地域では、

自らが仕事を創り出す起業家を育成することは雇用の場づくりとしても重要な意味を有している。

ベクショーでは学校教育や大学教育を通じた起業家養成のための教育や支援が盛んに行われており、その延長線上に社会人を対象としたインキュベータが設置されている。

リンネ大学に隣接して立地するインキュベーター「企業工場」は、地元自治体、リンネ大学、民間企業がそれぞれ3分の1ずつ出資して設置、運営されている。公的セクターとはいえ、「起業家育成は地域が生き残るための術 (Way of surviving)」(インキュベータ所長) という認識に基づき、厳しさをもって取り組まれている。



リンネ大学に隣接するインキュベータ「企業工場」

また、小学校から高校に至る学校教育の中で、学校の判断でNPO法人に委託して起業家精神の修得を念頭に置いた授業が実施され、高校においては1年間の期間限定で起業の体験プログラムが実施されている。このプログラムに参加する高校生が年々増加している。

【事例4】まち・ひと・しごとの先進事例（ポートランド市）

ポートランド市は米国太平洋岸北部のオレゴン州に位置する人口 60 万人、都市圏人口 220 万人の都市である。60～70 年代に地域で連邦の道路計画に反対し、都市成長境界線（UGB：Urban Growth Boundary）を定め、都市の無秩序な拡散を防いだことで有名である。高名な社会学者ロバート・パットナムにソーシャル・キャピタルが全米一うまく機能している地域として取り上げられたこともある。

近年は、高い地域の魅力で多くの流入人口を惹きつける。アスレチック&スポーツ産業、環境産業などの新たなビジネスも盛んで、米国で最も活気のある都市の一つとなっている。

【産業を生み出すエコシステムの形成】

ポートランドは、もともとは森林業、造船業などが地域産業の中心であったが、第2次大戦後斜陽化。代わりにナイキなどのスポーツ産業、インテルなどの ICT 企業が地域産業の中心となる。

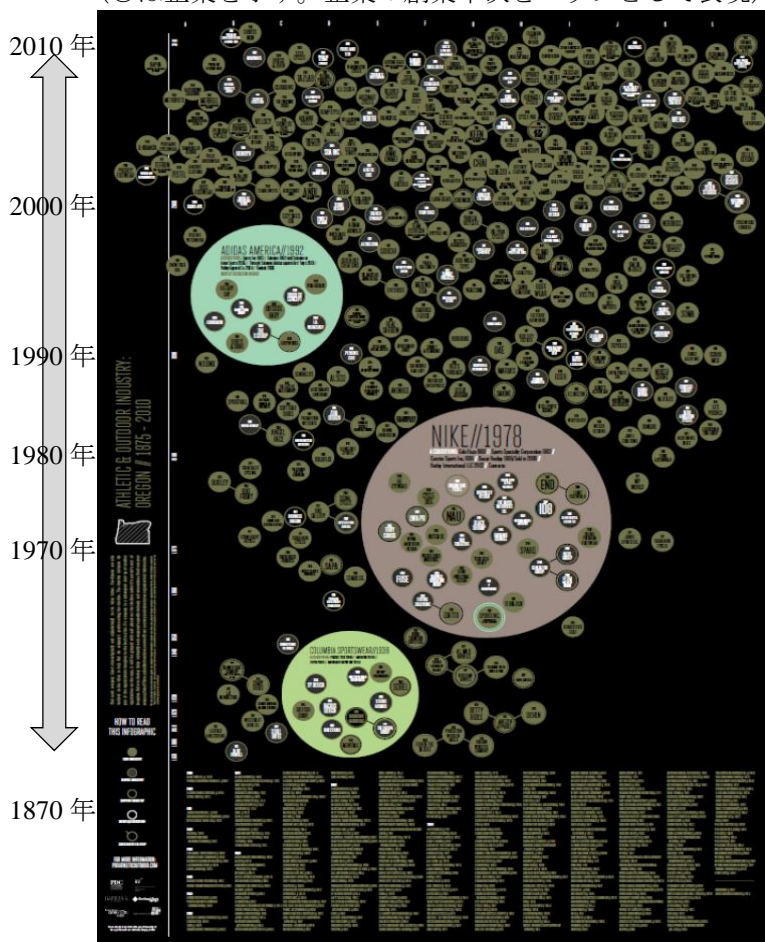
市の外局であるポートランド市開発局では、主業務としていた都市再生事業の施行面積が、市のルールとして定めた再開発面積の上限である、市内土地面積の 15% にほぼ達したことを受けて、現在は産業振興に注力をしている。

注力4分野の一つとして、アスレチック&スポーツ地域産業クラスターを支援し、具体的には企業経営者・起業家の相互交流・学習会の開催などを実施。アスレチック&スポーツのイベントは年間約 1,000 件開催され、参加者は 200 万人。スポーツ用品などをユーザーに使ってもらい商品開発のアイデアを育む場としている。イベントの経済波及効果は1億5,000万ドルに上っている。

成功の秘訣は、大企業とそれを取り巻く無数のスタートアップ企業による、「エコシステム」の形成と、新たな製品を受け入れる、エコ意識とアウトドアに関心の高い、都市需要層の存在と考えられる。

アスレチック&スポーツ産業のエコシステム

(○は企業を示す。企業の創業年次をマップとして表現)



出所：ポートランド開発局

【人間重視のまちづくり】

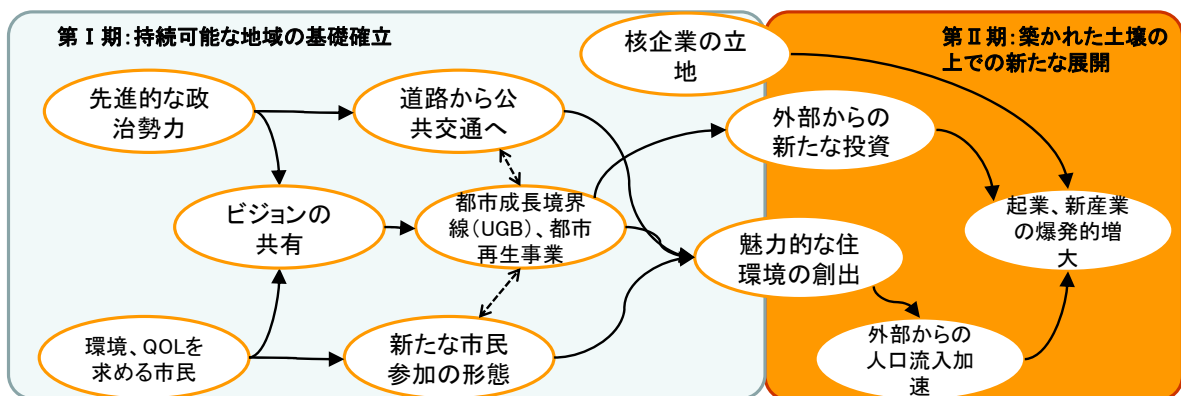
前述のようにポートランド市は、高速道路計画を凍結し、その予算を転用してLRTの整備や自転車道を整備し、ポートランド開発局による都市再開発が進められた。60年代の初期の再開発では、スクラップ&ビルドの面的な開発が主であったが、その後方針を転換、極力新規のビルは建てないリノベーション型の再開発、再生エネルギーの導入などに配慮している。

開発に当たっては開発利益を見込んだ地方債発行を可能とする連邦のTIF制度⁷を活用、ただし、個別の地区の開発などでは、民間資金を最大限に活用した。

また、ポートランド都市圏および市の土地利用方針に基づき、中心市街地周辺の地域拠点形成とこれらを公共交通でつなぐネットワーク型の地域づくりを進めている。中心市街地と地域拠点内では職住近接の「歩けるまちづくり」を目指し、住宅・オフィスなどの複合用途開発が進められ、これにより中心市街地における都市型産業振興も図られている。

結果として、ポートランドは住みよく、働きやすい、若者にも大変人気のあるまちとなっている。まちづくり、ひとづくり、産業づくりが一体となった地域づくりは、まさにわが国が目指す地方創生の先行モデルと言えるのではないかと。

ポートランド都市圏の成長モデル



出所：三菱総合研究所

⁷ Tax Incremental Financing：再開発に伴う財産税の増収部分を再開発の財源とする手法