

世界の北海道を見据えた 地域づくりのために



五十嵐 智嘉子 (いがらし ちかこ)
一般社団法人北海道総合研究調査会理事長

札幌市生まれ。北海道大学大学院経済学研究科後期博士課程単位取得退学。1984年、北海道をフィールドとして調査・研究を行うシンクタンク「一般社団法人北海道総合研究調査会」(略称HIT)に研究員として入会。以降、調査部長、常務理事、専務理事を経て2012年より現職。介護保険制度、高齢者ケアアセスメント等の推進に関する調査・研究、地域の社会的企業支援事業等に関する実践に携わり、近年は、生活困窮者自立支援制度や、人口減少社会に関する調査・研究等に取り組む。『地方消滅 東京一極集中が招く人口急減』(2014年、中公新書、増田寛也編、第5章執筆)。14年8月から16年8月まで、内閣官房まち・ひと・しごと創生本部に参事官として派遣。

昨年策定された『北海道総合開発計画』には、「世界の北海道」をキャッチフレーズに、「世界水準の価値創造空間」の形成を目指す^{うた}と謳われている。「世界の北海道」という言葉にイメージすることは人それぞれ。計画の中でも特段の定義はなく、例示がされているに過ぎない。どういう価値をどのように創出するかはそれぞれの地域で検討することであり、国(国交省北海道局)は、そのために必要な空間創出の支援を行う、という枠組みになっていると筆者は理解している。

この言葉は、世界を相手にビジネスを興し、同時に世界に貢献する北海道になる、という目標を掲げている、と筆者は考えている。なぜ、世界に目を向けていかなければならないか。従来から言われていた「国際化」の流れに追いつき、乗っていくという考え方のみならず、背景には日本全体の人口減少がある。

「世界の北海道」と地方創生プロジェクト

日本は、人口減少局面に入っており、中でも地方はそのスピードが速く、今後急激な減少局面に突入すると推計されている。着目すべきは人口構造の変化であり、今後生産年齢人口と年少人口が急減することから、地域のみならず日本経済にとっては、労働力不足が進展すること、及び消費が減速すること、の二重の意味で大きな脅威となることが想定される。

労働力不足に対しては、新たに外国人の雇用を検討することが必要であるし、女性や高齢者の活用をはじめ、若者の正規雇用の推進、障がい者、生活困窮者などの雇用を進めることが課題である。特に女性の雇用は、経済界にとって必須の取組といえる。そのためには、合わせて労働生産性の向上が求められる。

消費減速に対して「世界」を舞台に考えられる方向は2つある。一つは海外に出てモノを売っていくこと、もう一つは、海外から来てもらって地域で消費を拡大させることである。人口減少とそれによって引き起こされる地域経済低迷に対応するために制定されたのが地方創生法である。法に基づき、北海道のすべての地方公共団体で「地方版総合戦略」を策定、地方創生交付金や自主財源を活用した戦略プロジェクト(事業)を各地でスタートさせた。それらを概観すると、マーケティングの高度化、商社機能の創出、地域ブランディングなど、筆者がイメージする「世界の北海道」と合

致する取組が多くみられる。それらは、地域ブランドの形成による、いわゆる「稼ぐ力」の向上や、移住定住を目的とした「まちづくり」を目指したものである。

実行すべき事業には奇をてらったものはない。地域でこれまで取り組んできたことをベースに、他の事業と組合せ、相乗効果を発揮させるものである。そこで考えるべきは、何をするか、とともにどのように実行するか、である。

事業の複合化－政策間連携

例えば、「観光」で稼ぐとは、外の人に来て楽しむでもらい、食べてもらって喜んでもらう、その対価としてきちんと支払いを受ける。基本的にはシンプルな考え方である。しかし、客層が国内から海外、海外でも台湾から韓国、中国、タイと変化し、団体旅行から個人旅行へとその変化は、目まぐるしい。こうした変化にどう対応していくか、むしろどういふ変化を期待するか、を考えておかなければならない。「観光」で来る人はどういう人で、何を求めている、何に感動し、何にお金をかけているか、というリサーチが、経年で見えるようにしていくことが必須だ。

さらに、「世界」と掛け合わせる要素として注目したいのは「生活」「教育」「福祉」だ。結婚してA市に住んでいるタイ人女性が、A市の桜まつりに感動し、自国の友人を招いた。この友人は帰国して、旅行会社を立ち上げ、北海道におけるタイの子どもたちの1カ月にわたる長期キャンプを開始した。しかも、キャンプ期間中は、親が1週間交代で来道し、子どもとともに過ごすという。地元のスーパーに買い物に行き、北海道の食材で料理を作るという経験を子どもも親もSNSを使って世界に発信している。それを見て、翌年、子どもを参加させる親がいて、継続しているという。

「観光」は旅館やホテル、運輸業の事業のみではなく、地域ブランドの確立という概念に広がっている。農村景観が北海道観光の基盤となっているのは今更いうまでもない。今後は、さらに生活や教育、福祉を組み合わせる事業を考えてはいかだろうか。

生産性の向上と「稼ぐ力」

関連してもう一つの大きな課題は、生産性の向上である。上記の例も、タイの旅行会社の事業なので、現状では地元で大きなお金が落ちない。日本のサービス産業の生産性は、世界の中でも低いとされている。

今年2月、ヤマト運輸が荷物の取扱量抑制の検討を打ち出し、4月には、アマゾンの当日配送受託の縮小を表明した。ドライバー不足やドライバーの労働環境改善がその理由とされている。世間が理解を示したのは、労働やサービスに対する対価を正当に評価し、消費者として（もちろん安いことはうれしいが）、対価を支払うべきとの考え方を現したものだろう。

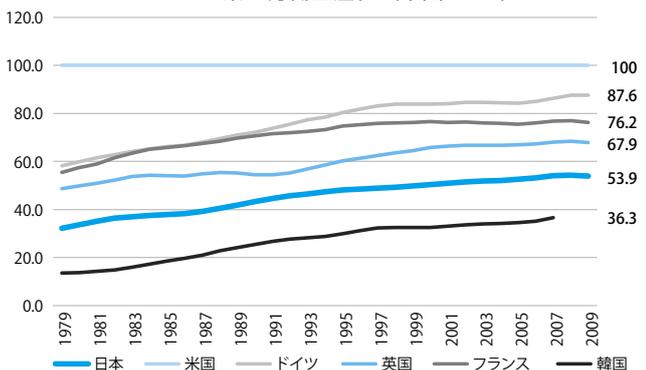
北海道の最大の課題である生産性向上に向けては、価値あるサービスやモノを創出し、その対価を設定することが求められる。そのためには^{あかし}予めターゲットに対してマーケティングをすることが必要である。

プロジェクトを動かす力

こうした掛け算タイプのプロジェクトや事業を動かすには多くの^{あいろ}隘路や壁がある。主だったものを挙げると、第1に、何が海外に売れるかに気付いていない。第2に、気が付いたとして、事業を実施する民間企業や人材が不足している。第3に、従来どおりの団体旅行や商社任せの販売では地元で利益が還元されない。第4に、北海道の観光も製造業も第1次産業が基盤だが、その将来に向けた振興策（自立策）が不明確。そして第5には、そもそも外に売って（打って）出ようという意識が低く、志向が内向きである。

これらの課題は、プロジェクトを動かすことで解決していくしかない。地方創生の事業は、こうした試行錯誤を許容する枠組みになっている。地域は、あきらめずに継続することが重要だ。失敗とまではいなくても、思うような成果を上げられないことはよくある。その要因をしっかりと分析し、継続していけば、道は必ず開けていくだろう。

サービス業の労働生産性（米国＝100）



（備考）2013年通商白書より作成