

地 域 活 性

— 地域力とその活性可能性を考える —

妙 見 昌 彦

目 次

1. はじめに
2. 地域再生・地域活性とは
3. 地域再生・地域活性の現状
4. 地域活性化の事例
5. これからの地域活性化
6. 結論

1. はじめに

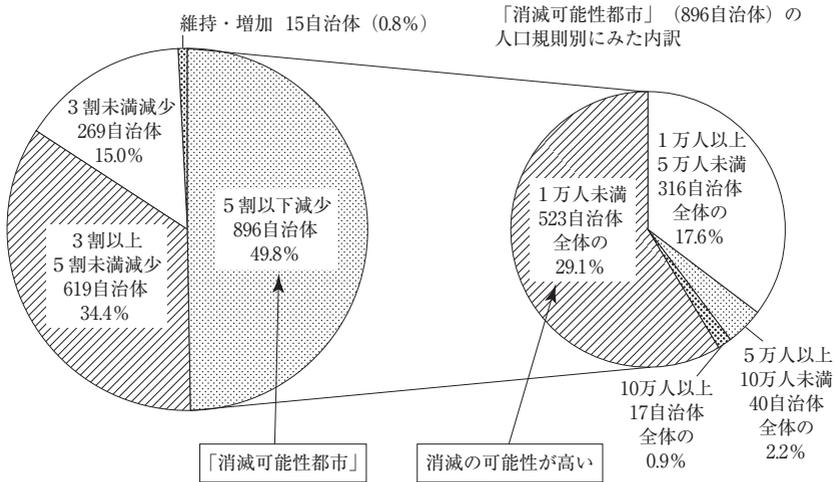
近年の日本においては、2005年に日本の総人口が一旦減少に転じたのをきっかけに、その後の人口静止期を経て2011年からは人口が継続して減少するようになり2011年は「人口減少社会・元年」と言われている⁽¹⁾。

また2014年に入り、人口減と高齢化が同時並行で急速に進む、先進国で例をみない「人口病」が日本を覆い始めたと言われ、消滅する住民・衰退する地域・失われる市場が、今後どのように社会に影響するか見えないまま、地域活性し続けるにはどのような策が必要かが問われている。

日本創世会議の公表によると2040年までに896自治体が「消滅可能性都市」とされた。(図1) おりしも、地方創世大臣が組閣され、地方創世へ向けて、地方創世本部も設置され、人口減対策や地方活性化を官邸主導で進め

(1) 総務省統計局 <http://www.stat.go.jp/info/today/009.htm>

図1 消滅可能性都市（自治体数）



(出典) 日本創成会議・人口減少問題検討分科会「ストップ少子化・地方元気戦略」。

る体制を整えている。今後50年の長期ビジョンを年内にまとめる構えだ。

こうした「人口病」である中で、地域が疲弊し活力を失っている状態からいかに脱出できるのかが今後地方創世本部でも議論されようとしている。筆者としては、ベビーブーマー（団塊の世代）が209万人、今の二十歳の子供達が生まれた20年前には出生数が120万人と60%を切っているので、この結果は明らかにわかっていたはずなのだが、政府は何の対策も講じてこなかったと考える。そうした中で、地域再生・地域活性の現状及び今後の活性可能性について考察したい。

2. 地域再生・地域活性とは

地域再生・地域活性を議論するに、現状では地域〇〇と言われるものがあり、たとえば地域再生・地域活性・地域振興・地域政策・地域開発・地域創世・地域づくり・地域おこし・まちづくり・町おこし…等々と多種存在し、

中々定義しづらい状況にある。

そこで地域活性にテーマを絞り定義してみたい。

そもそも地域活性とは：地方自治体などの地域が、衰えた経済力や賑やかさを向上させるために行う「活動」・「意識」のこと⁽²⁾。

そして地域力とは：地域社会の問題について市民や企業をはじめとした地域の構成員が、自らその問題の所在を認識し、自律的かつ、その他の主体との協働を図りながら、地域問題の解決や地域としての価値を創造していくための力のことをいう。

また地域再生とは：地域再生（制度）は、地方公共団体が行う自主的かつ自立的な取組による地域経済の活性化、地域における雇用機会の創出その他の地域の活力を再生する目的で国において創設された施策である。この制度には、「支援措置の整備」と「地域再生計画の作成」の2つの段階がある。※平成24年9月5日に「地域再生法の一部を改正する法律」が交付され、少子高齢化への対応等全国の地域に共通する重要な政策課題の解決に資する地域の取組について、国として重点的かつ総合的に支援する「特定地域再生制度」が創設された⁽³⁾。（兵庫県版）（注）特に地域再生については各都道府県に地域再生について書かれたホームページがあるので参照されたい。

ちなみに、地域振興とは：それぞれの地域の特性を活かしながら、人々が住み、働き、学び、遊ぶといった暮らしの総合的な環境を整え、地域の活力を引き出し、または、創り出していくことであり、多様な主体の参画と協働により、個性豊かで誇りのもてる魅力ある地域づくりを進めていくことを目的とする⁽⁴⁾。

(2) WIKIPEDIA <http://ja.wikipedia.org/wiki/地域おこし>

(3) 兵庫県ホームページ（地域再生とは）
https://web.pref.hyogo.lg.jp/ac07/ac07_000000004.html

(4) WIKIPEDIA <http://ja.wikipedia.org/wiki/地域おこし>

そこで著者なりの定義を行うと、地域再生は、疲弊・破綻した状態からの復活であり、地域活性は、今の状態をよりよくしようとする努力として定義できる。では、今の日本の地方はどのような状況なのであろうか。冒頭で記述したように、2011年からは人口減少局面に突入し、現在は人口減と高齢化が同時並行で急速に進む、先進国で例をみない「人口病」に覆われていると言われている。考えるにこれ以上減少が進むと活性はむしろかしくなり再生もできないこととなる、この下降局面に入ったときに何をするかで将来が変わるのである、よって今、地域活性が議論されているのであり、今やらなくては時期を逸してしまうと思われる。

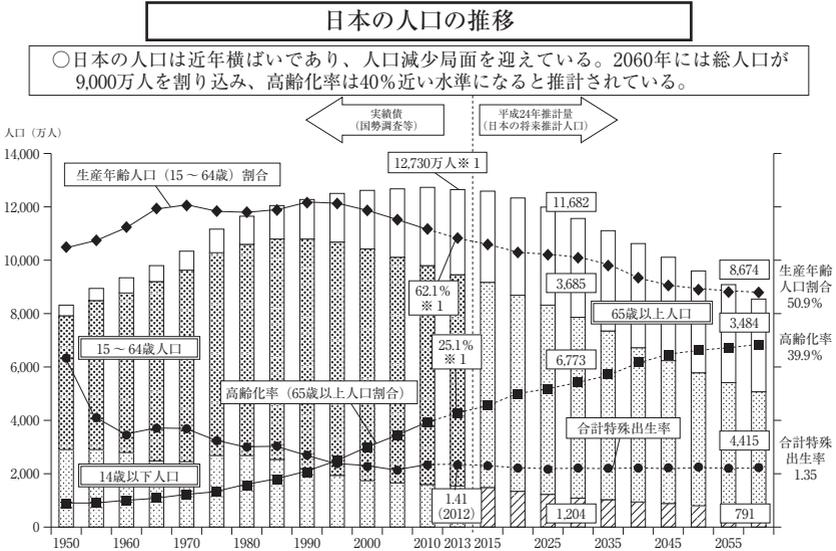
3. 地域再生・地域活性の現状

地域衰退が進む今、人口も少し減少局面になり始めたところ（東京への一極集中のように、地区により増えているところもある、「東京でも今後減少しはじめる」）であるが、この局面は、再生学で言うなら経営危機であり、「減少局面は経営危機と捉えるべきであり、放っておけば経営破綻が待っているのである」

企業や製品は経営学でいうライフサイクルというものがあると定義されているが、同じように地域のライフサイクルはあるのかと問うたとき、また地域のライフサイクル曲線はあるかを見た場合、人口推移と企業のライフサイクル曲線を比較し、あると考えるのが妥当だと思われる。（図3：ライフサイクル曲線 参照）

日本全体として、また地域として何が起きているか、地域として活性の努力をしているにもかかわらず、何故地域が衰退するのかを考えてみた時に、結果として言えることは《地域の衰退のスピードが地域活性より早い》ということに尽きる。

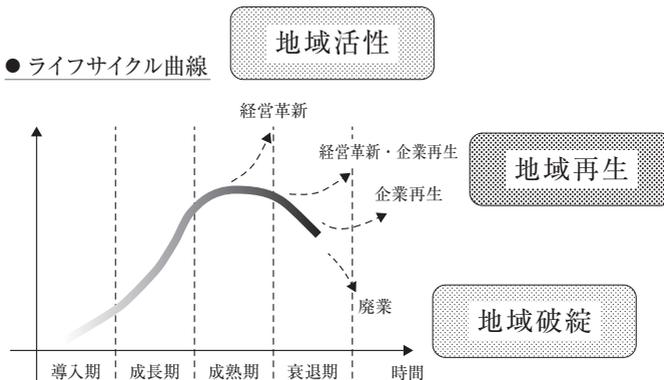
図2 日本の人口の推移



(出所) 総務省「国勢調査」及び「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計):出生中位・死亡中位推計」(各年10月1日現在人口)厚生労働省「人口動態統計」

※1 出典:平成25年度 総務省「人口推計」(2010年国勢調査においては、人口12,806万人、生産年齢人口63.8%、高齢化率23.0%)

図3 ライフサイクル曲線(企業・地域)



すなわち、

- 地域活性 < 地域衰退
- 出生数 < 自然減数（人口減少局面）
- 開業率 < 廃業率
- 地域の売上 < ネットによる地域外の売上
- 生産年齢人口 < 高齢者人口（地域による）
- 地域の収入 < 地域の支出（地域による）

等々であり、何事も逆転の現象が起きているということだ。

そこで今、全国の地域が創世すべきそれぞれの地域のまちは、どこにでもある近代化都市なのか、どこに行っても、石油素材から作られた景観が日本全国に広がっているまち（プラスチックタウン）なのか？

- ロードサイド・レールサイドの写真では、一体何処にいるのかさえわからない
- 自分達の地域を、誇りを持って説明できる人がいるのか？
- 他の地域との違い・特色を説明できる人がいるのか？
- 日本全国何処でも皆同じでいいのか？
- 地域ブランドはあるのか？

「まち・ひと・しごと創世本部」発足に先立ち、安倍晋三首相の言う「東京への人口一極集中に歯止めをかけ、個性と魅力あるふるさとをつくっていかなくてはならない」…からすると、全国の町は個性と魅力を感じられるようにしていなくてはならない。

さて筆者は神戸出身・在住であるので、兵庫県特に神戸市を中心に現状を考察していきたい。神戸は150万人都市であるのでいささか規模的には大きいのであるが、各区は20万人規模であり、地域活性を論ずるには適度な大きさである。と言うのも2014年5月に発表された、日本創世会議の「消滅可能性自治体リスト」において須磨区が消滅可能性都市に含まれたのである。神戸市には、東灘区・灘区・中央区・兵庫区・長田区・須磨区・垂水区・西

区・北区の9区があるが、下表によると震災からの人口状況として減少している区が、兵庫区・長田区・須磨区・垂水区と4区ある、人口減少局面である。

今、神戸市民に問うたところで神戸市の人口や、まして区毎の人口を答えられる市民はまずいないであろう。

- ・神戸市の人口は154万0242人（2014年1月1日推計人口）
- ・面積 552.26km²
- ・人口密度2790人/km²

地域を再生するにも活性するにも、まず地域を知る、地元を知る、神戸を知るところから始めないといけない。

また地域の個性と魅力という面でも「神戸が一番」というものがたくさんあるのに、ほとんどの市民がそれを知らない。

- ・ 1 【コーヒー】 2 【喫茶店】 3 【アインシュタインの来日】
- 4 【ゴルフ】

図4 神戸市の人口推移（震災以降）

震災からの人口の状況

	H7.1.1 震災直前 推計 (a)	H7.10.1 7年 国勢調査 (b)	H12.10.1 12年 国勢調査 (c)	H17.10.1 17年 国勢調査 (d)	H22.10.1 22年 国勢調査 (e)	H26.1.1 推計人口 (f)	震災直前(a)との比較	
							増減(f-a)	比率(f/a)
全 市	1,520,365	1,423,792	1,493,398	1,525,393	1,544,200	1,540,242	19,877	101.3%
東 灘 区	191,716	157,599	191,309	206,037	210,408	213,159	21,443	111.2%
灘 区	124,538	97,473	120,518	128,050	133,451	135,015	10,477	108.4%
中 央 区	111,195	103,711	107,982	116,591	126,393	129,530	18,335	116.5%
兵 庫 区	117,558	98,856	106,897	106,985	108,304	106,564	△10,994	90.6%
北 区	217,166	230,473	225,184	225,945	226,836	224,139	6,973	103.2%
長 田 区	129,978	96,807	105,464	103,791	101,624	98,774	△31,204	76.0%
須 磨 区	188,949	176,507	174,056	171,628	167,475	164,388	△24,561	87.0%
本 区	78,908	63,255	70,016	71,405	72,692	72,672	△6,236	92.1%
北須磨	110,041	113,252	104,040	100,223	94,783	91,716	△18,325	83.3%
垂 水 区	237,735	240,203	226,230	222,729	220,411	220,076	△17,659	92.6%
西 区	201,530	222,163	235,758	243,637	249,298	248,597	47,067	123.4%

注)「推計人口」とは、直近国勢調査結果を基礎に、毎月の住民基本台帳（平成24年7月8日までは住民基本台帳及び外国人登録）の届出数を加減し算出したものである。

- 5 【牛肉店】 6 【ウスターソース】 7 【とんかつソース】
- 8 【蒲鉾】
- 9 【映画】 10 【ぶたまん】 11 【クリスマスオーナメント】
- 12 【鉄道鉄橋】
- 13 【サッカー】 14 【近代洋服】 15 【ジャズ】 16 【洋菓子】
- 17 【瓶詰め清酒】
- 18 【洋家具】 19 【マラソン競技】 20 【バレンタインチョコ】
- 21 【赤帽】
- 22 【ボクシング】 23 【8時間労働】 24 【駅弁】
- 25 【チンパンジーの人工哺育】
- 26 【鉄筋コンクリート製の灯台】 27 【メロンパン】 28 【水上署】
- 29 【カラオケ機器】 30 【アルミ車両】 31 【水族館】
- 32 【乗馬倶楽部】
- 33 【ケミカルシューズ】 34 【ゴム工業】 35 【市民による生協】
- 36 【缶コーヒー】 37 【ブラジル移民】 38 【デパートの土足入場】
- 39 【健康優良児】 40 【温泉】 41 【公営の海釣り公園】 42 【サンバ】
- 43 【寝台列車】 44 【河川トンネル】 45 【花時計】
- 46 【ウイスキーボンボン】
- 47 【バス事業】 48 【鉄道可動橋】 49 【パン】 50 【斜張橋】
- 51 【いかなごの佃煮】 52 【マッチの輸出】

また、地域資源を集約した魅力が地域ブランドになるのだが、神戸を地域ブランドとして見た場合⁽⁵⁾

- 市区町村の魅力度ランキング 神戸市 6位
- 認知度ランキング 神戸市 6位
- 居住意欲ランキング 神戸市 4位

(5) 田中章雄 「事例で学ぶ！地域ブランドの成功法則 33」 光文社 2008

・観光意欲ランキング	神戸市 11位
・学術・芸術のまちランキング	神戸市 11位
・国際交流のまちランキング	神戸市 2位
・デザインやセンスのいいまち	神戸市 2位
・歴史のまちランキング	神戸市ランク外
・住民参加のまちランキング	神戸市ランク外
・教育・子育てのまちランキング	神戸市ランク外
・生活に便利・快適なまちランキング	神戸市ランク外
・環境にやさしいまちランキング	神戸市ランク外

ということもほとんどの市民が知らないであろう。

また、神戸と言えたと聞かれても直に紹介するものが浮かばないという状況なのである。

これでは、我が地域を活性するどころか、疲弊していくのみである。

4. 地域活性化の事例

日本全国において、様々な地域で地域を活性化した人たちがいるので、事例として紹介する。

①地域活性化した人たち 小布施（セーラ・マリ・カミングス）⁽⁶⁾

セーラ・マリ・カミングス (Sarah Marie Cummings, 1968年) は、株式会社榎一市村酒造場取締役、株式会社小布施堂取締役、SMC 株式会社代表取締役。利酒師。

長野県上高井郡小布施町の町おこしの立役者。

(6) WIKIPEDIA <http://ja.wikipedia.org/wiki/セーラ・マリ・カミングス>
 清野由美 「セーラが町にやってきた」 プレジデント社 2006
 セーラ・マリ・カミングス 「小布施ッション」 日経 BP 企画 2002

略歴

- 1968年、アメリカ合衆国ペンシルベニア州生まれ。
1991年、関西外国語大学に交換留学生として来日。
1993年、ペンシルベニア州立大学を卒業。長野オリンピックに憧れ、株式会社マルイチ産商中央研究所に入社。
1994年、株式会社小布施堂に入社。
1996年、利酒師に認定される（欧米人では初）。
1997年より株式会社榊一市村酒造場の再構築に取り組む。
1998年、小布施堂および榊一市村酒造場の取締役役に就任。榊一「蔵部」レストランを開く。国際北斎会議を誘致。
1999年、日本酒造組合中央会日本酒青年協議会の会員となる（日本人以外では初）。
2001年、SMC（ストラテジック・マネージメント・コンサルティング）株式会社を設立。
「ウーマン・オブ・ザ・イヤー2002」（日経ウーマン）大賞を受賞。
2002年、桶仕込み保存会を立ち上げ。
2003年、「人間力大賞2003」（日本青年会議所）地球市民財団特別賞を受賞。
2004年、日本酒造組合中央会代表幹事に就任（初の女性代表幹事）。

著書

「小布施ツシヨン〈2001 - 2002〉長野県小布施町から洗練された発信力」
関連書籍 清野由美「セーラが町にやってきた」

小布施

- ・人口1万人の町に120万人が観光で訪れるようになった。
- ・小布施ツシヨンという毎月行われる文化セミナーがある。
- ・小布施見にマラソンというマラソンを仕掛けた。
- ・国際北斎会議（北斎は日本の代表的な画家であるにもかかわらず、日本で開催されたことがなかった国際会議を小布施で開き、再び世界の北斎として注目をあびる）

- 小布施堂・榭一市村酒造（名産の栗を使った菓子、木樽を復活させた日本酒）

②地域活性化した人たち（高松丸亀町商店街）古川康造氏⁽⁷⁾

高松丸亀町商店街振興組合 理事長

古川康造（ふるかわ・こうぞう）氏

→ コミュニティの力で街は再生できる

高松丸亀町商店街の取り組み

民間主導で東京マネー・東京資本に翻弄された街を再度輝きのある街へ

- 高松丸亀町まちづくり株式会社は行政からの出資比率を5%とした民間主導型の第3セクターです。
- イニシャルコストについては行政の支援を一部受けていますが、ランニングコストは自主財源で賄うよう収支計画を立てています。
- 利益については地元へ還元することを目的としており、従来の企業デベロッパーと異なります。
- このような民間主導型の市街地再開発は、全国でも初の試みです。
- 「みんなの街を、街のみんなでつくる」これが、この再開発事業の合言葉です。
- コンパクトシティの実現を目指して、町の住民が自ら動く。それが、丸亀町商店街の伝統であり、スタイルなのです。
- 2014年3月27日 カンプリア宮殿にて紹介されました。

本再開発事業では、全長470mの商店街をA~Gの7つの「街区」にゾーニングし、商店街の一部だけではなく、すべての街区を対象とした再開発を

(7) 古川康造 テレビ東京 カンプリア宮殿

<http://www.tv-tokyo.co.jp/cambria/backnumber/20140327.html>

WIKIPEDIA <http://ja.wikipedia.org/wiki/高松中央商店街>

段階的に行っています。街区ごとに特徴を持たせながら、公園や飲食店、生活雑貨店や福祉サービスなど、これまで丸亀町商店街に不足していた機能を段階的に補っていく計画です。

中でも A 街区は、都市再生特別地区に指定され、民間都市再生事業の認定を受けた第一種市街地再開発事業であり、かつ、特定民間中心市街地活性化事業の認定も受けており、丸亀町商店街全体を再生する第一歩となりました。

この再開発の特徴は、地元住民が中心となって第3セクターのまちづくり会社を立ち上げ、まちづくり会社が商店街全体をマネジメントしていくことです。

具体的には、まちづくり会社がデベロッパーとなって保留床を取得し、再開発ビルを経営し、再開発ビル以外でも、街に必要な機能をコミュニティビジネスとして行います。

つまり、商店街全体をひとつのショッピングセンターと見立て、業種の偏りを是正し、商店街全体のテナントミックス（業種混合支援）を行うことで商店や施設を適材適所に配置しようとしています。このように、まちづくり会社は、タウンマネジメントと言われる様々な機能を果たすことで、町全体の活性化を推進する、まちづくりのエンジンとしての役割を担っていきます。

③地域活性化した人たち 神山（大南信也氏）⁽⁸⁾

- ・ NPO 法人グリーンバレー
- ・ 理事長 大南信也
- ・ 日々「せかいのかみやま」づくりに精励しています。
- ・ 人を強制せず、人に強制されずの自由人。

(8) イン神山（神山町ホームページ） <http://www.in-kamiyama.jp/author/ominami/>
篠原匡 「神山プロジェクト」 日経 BP 社 2014

- 職業？「社会起業家のたまご」としときます。
- 最近の関心事は「みんなの仕事をつくること」。
- そして、クリエイティブに過疎化を進める「創造的過疎」。
- 徳島県神山町
- 山深いこの町に、若きクリエイターや起業家が集う。
- なぜ徳島の片田舎に若者達が吸い寄せられるのか。
- 新しい働き方、クリエイティブを生む場づくり、
- 地域再生の方法論、不確実を楽しむ生き方――。
- 現代の日本人が抱える課題の答えがここにある。
- なぜ神山に IT 企業がオフィスを作るのか
- なぜここに来ると人はクリエイティブになるのか
- なぜ神山で始まるプロジェクトはうまくいくのか
- なぜここに移住者が集まるのか
- なぜ神山で人生の再始動を切るのか
- 地元 NPO グリーンバレーと
- 移住者を通してひもといていく！

④地域活性化した人たち 公務員（木村俊昭氏）⁽⁹⁾

（小樽市、内閣府・内閣官房、農林水産省企画官、東京農業大学教授）

小樽市役所職員であった木村は、ガラス工房を誘致しガラスの街としてのブランド化を進めるなど、まちづくりの実績を上げていた。2006年から5年間で、内閣府、農林水産省などに出向し、地域活性化の政策立案に関わった。休日は各地で講演や現地アドバイス活動を行うほか、北陸先端科学技術大学院大学、早稲田大学大学院、東京農工大学、小樽商科大学ほかの非常勤講師などを務めた。こうした活動がマスコミにも注目され、スーパー公務員と評

(9) WIKIPEDIA <http://ja.wikipedia.org/wiki/スーパー公務員>

された（2010年に小樽市役所に復職し、2カ月後、農林水産省へ。2011年に農林水産省を退職し、北海道知事選挙に立候補するも次点）。

- ・地域活性化統合事務局
- ・人を巻き込みその気にさせる、火をつける達人
- ・地方をよみがえらせる途方もない目標
- ・「「ばかもの」が、うねりを起こす」

というキャッチのもと、公務員による地域活性が行われ、「地域再生に挑む規格外の“スーパー公務員”として各地で活躍した。やはり公務員における地域活性においても、ヒトがキーになるということである。

公務員の地域活性として「プロフェッショナル 仕事の流儀」にも取り上げられる。

⑤街ぐるみで地域活性化した人たち グランドラピッツの市民⁽¹⁰⁾

- ・事の発端は、ニューズウィーク誌の「アメリカの死にゆく都市ベスト10」という記事。その中でグランドラピッツは第10位に選ばれてしまう。
- ・地元を愛する人々はただちにこれに反発すると Facebook ページなどを立ち上げて結束を深めてゆき、ついには「グランドラピッツの素晴らしさを伝えるリップダブ・ビデオを作ろう！」と街全体が一つになった一大プロジェクトを発足させるに至った。ビデオには白いスポーツカーのリアデッキに座って歌う市長やマーチングバンド、パトカー、消防車も登場。街の名前の由来でもあるグランド・リバーの土手からヘリコプターに乗って飛び立つという、壮大なラストシーンまで用意されている。

(10) 5000人の住民が出演するMVで街おこし！

<http://ad-das.tumblr.com/post/6512443013/5000-mv>

YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=ZPjjZCO67WI>

- 117.4km²
- 人口188040人
- 人口密度1626.6人/km²
- グランドラピッズにはお花が沢山あるステキな場所
- 引っ越したい町2位
- 働きたい町4位
- 転入人口が増加した

⑥コミュニティで地域活性化した人たち 「縁活」市民活動×百貨店⁽¹⁾

大阪において面白い取組をしている企業がある。人が主体の地域活性であるが、地域と地域の企業のコラボモデルである

- 縁活とは 市民活動×百貨店
- 「縁活」は、市民活動団体のみなさんが、楽しくて、日々の暮らしや地域、そして社会をちょっとよくするプログラムを、百貨店内で展開するプロジェクトです。
- 2012年から社会実験イベントなどを重ね、
- 2013年6月「あべのハルカス近鉄本店タワー館」のオープンにあわせて本格始動した、百貨店初のチャレンジプログラムです。
- 現在およそ100の市民活動団体と、およそ90名のボランティアが集まり、活動を始めています。

これらの地域活性化した人達の事例からわかる事は、地域活性にはモノ・カネ・情報ではなく、ヒトが大事であるということ。ヒトなくしての地域活性はうまくいかないと言える。内閣改造後の「地方創世本部」を「まち・ひと・しごと創世本部」としているのも、ヒトが中心であるということであろう。

(1) 縁活ホームページ <http://en-katsu.info/>

筆者はセーラ・マリ・カミングス氏、古川康造氏、大南信也氏には実際の会い人柄にふれ、地域活性について話する機会があったが、人と人のネットワークとそのつながりを強く認識するに至った。

5. これからの地域活性化

一般に地域経済を回す仕組みとして、地域内で地産地消とかの話しが出るが、既に地域内の消費が減少し活力が失われているのに、再度地域内で地産地消としても効果がないのではないか、これからは地域内循環型ではだめなのではないかと考える。

- ・ 地域内は
- ・ 活性 < 衰退
- ・ 出生 < 自然減数
- ・ 開業 < 廃業
- ・ 少子高齢化、レスマーケット、オーバーサプライの社会経済の中で、そのままでは地域の未来が見えてこないことは明らかである
- ・ 地域継続の為には、持続可能な地域の経営が必要
- ・ 地域の経営主体（行政含）が各地域経営主体との協働により、地域を持続可能な発展にもっていくことが出来なければ、やがて衰退

たとえば、6次産業化も地域内循環型で行っている仕組みの自治体が多いが、6次産業化も地域を跨った取り組みをしないと、本当の地域活性につながらないのではないか、その考えのもと、著者がかかわった地域を跨った6次産業化の取り組みがあるが、新しいマーケットの創造及び、地域の異にすることによる作物のタイムディレイ機能もあり、うまく地域の活性化に機能していると思われる。結果としてどの地域も Win-Win-Win の関係である。

農業による地域活性化の事例紹介

- 宮崎県にて農業生産物（1次産業）
- 兵庫県（神戸市）で加工（2次産業）
- 近畿圏へ販売（3次産業）
- 特徴としては地域（県）を跨った6次産業化であるという事
- 1次、2次、3次産業の全てのプレイヤーが別々であることによる、従来の1次+2次+3次=6次ではなく 1次×2次×3次=6次の相乗効果のある6次産業化であるということである。

地域内のインナー産業ではなく、インバウンド・アウトバウンドとして行うことが、地域としての活性策だと考える。

- 日本の観光立国の施策もインバウンド観光である
- 日本の再生にも他国からのマネーが必要である
- 地域再生、地域活性も他県からのマネーが必要である
- 要するに国内におけるインバウンド
- 海外・県外・市外（範囲はそれぞれであるが）
- ただし、国内全てを地域活性すること（救うことは）不可能だと思われるが、国内、国外のインバウンドの活性化により地域活性する地域が増やせる可能性があると思われる。

「観光立国ニッポン」はアベノミクス成長戦略の重点分野であり、「まち・ひと・しごと創生本部」の施策にも「外国人観光客の増加が地域の活性化につながる」との見方もある。

- 安倍晋三内閣が決定した成長戦略では「観光立国ニッポン」を重点分野の一つに位置づけている。
- 日本が持つ観光資源などのポテンシャルを活かして、訪日外国人数は12年の835万人を13年に1000万人、30年に3000万人超

- そして訪日外国人消費額については12年の1兆860億円を13年に約1兆3000億円、30年に約4兆7000億円に増やす目標を掲げている
- スペインは人口4700万人（2012年）であり、観光客数 5700万人（2012年）から見れば何と日本の目標の低いことかと思われる。スペイン目標であれば日本の外国人観光客入込客数は1億5000万人でなくてはならない

さて、オリンピックに向けた観光客入れ込みにしても、東京一極集中ではなく、地域活性化に向けた施策が必要であるということである。

今後は地方創世本部が年内にも色々と施策を打ち出してくると思われるが、現在までのところ 官の取り組みとして、国の施策は400以上も存在する。下記に一部箇条書きにする。

- 経済産業省
 - 「農商工連携」、「地域資源」、「新連携」を活用した新商品・新サービスの開発、地域ブランド創造、販路開拓支援
 - 「地域資源活用促進」、「地域力活用市場獲得等支援事業」
- 文部科学省
 - 「地域再生人材創出」、「地域づくり支援室」
 - 「地域の知の拠点再生プログラム」
- 農林水産省
 - 「我が国の食と農業の再生に貢献する農業農村振興対策」
 - 「農林漁業の6次産業化」、「農林漁業成長産業化ファンド」
- 厚生労働省
 - 「地域雇用開発促進法に基づく支援」

以上のような施策が打ち出されているが、各省庁が縦割りであり、同じような施策が重複して見受けられ、省庁間の協力体制も得られないのではない

かと思われる。その効果フォローアップは今後の研究課題としたい。また文部科学省による「地域再生人材創出」は著者が論じている地域活性人材におけるヒトとは意味が異なる。

6. 結 論

- 人口減少社会の到来は不可避である
- 全ての地域が活性することは、レスマーケット・オーバーサプライの社会では不可能である
- 地域は縮小しコンパクトコミュニティ化していく

昨今、子供に対する医療助成が人口病に克つ少子化対策となっているが、そもそも医療は人口減少の原因ではない、それを市区町村が目玉政策のように医療費助成する市区町村が1324と全体の76%に及びもはや特徴ではなくなっている⁽¹²⁾にもかかわらず助成金にて住民を誘致するとは効果はどうあれ、ただの住民争奪合戦に他ならない。所詮人口の移動であり全く少子化対策とはなっていないのである。

上記のように子供であれ若年層を移動するなら、地域において地域活性の人づくりの為に、古い団地などでは高齢者のみが集まっている（世代が偏ってしまっているか、適性な世代構成がなされていない）ところに若い世代を移動する、筆者が以前より考えているジェネレーションミックスという形の形態が必要ではないかと提案する。「多世代混住」の考え方である。

要するにキーマンは地域の接着剤的ヒトである。地域活性には、地域の人と地域の人・地域の人と地域外の人をひっつけるリーダーシップをもった接着剤的な人が必要と考える。

(12) 日本経済新聞 2014年9月26日 「人口病に克つ」

人と人とひっつける人接着剂的なリーダーは、地域活性成功事例で紹介した人たちの共通の特徴である。

これを地域創世人材育成と言っているのかもしれないが、いわば地域コミュニティの活性化人材が必要ではないかと考えている。人と人のつながりを持てる泥臭い地域活性が、コミュニティボンド（接着剤）として皆が何を望んでいるのかを聞いて回りそれをひっつけてコミュニティの新しい形態を創生していく。

地域活性には、地域の皆が、地域に関心を持たないとほじまらない、地域をもっともっと知る必要がある。人口減の社会で、ヒトがヒトに無関心になったら地域活性は立ち行かない、交流人口も大事だが 関心人口を増やす努力が必要である。

このように各地で市民やその地の人による地域活性が始まっているが、なかなかおおきな成果を生むに至っていない。今後引き続き地域活性の成果を研究課題としたい。

安倍晋三首相は今秋召集の臨時国会に地方創生関連法案の第一次案の提出を指示した。①地域再生法 ②官公需についての中小企業者の受注確保に関する法律 ③中小企業による地域資源活用促進法の3法改正が軸になるとみられる。

①は自治体が策定した地域再生計画を政府が認定し、日本政策投資銀行から低利融資を受けられるなどの支援措置を拡充するものだ ②は官公受注における地方のベンチャー企業優遇の拡大、③は地域特産品の販路開拓などへの政府支援の強化などが検討されている模様だ⁽¹³⁾。

(13) 全国知事会 ホームページ 平成26年09月「地方創生」の背景と論点
<http://www.nga.gr.jp/data/report/report26/14090102.html>

上記の地方創世関連法案の第一次案は ①カネ ②モノ ③モノ であり、一番大切なヒトの部分がないように思われる。著者の考える、地域活性のキーはヒトであると言う論には合わないが、日本創世会議と、「まち・ひと・しごと創世本部」の取組における、人づくりは機能するのかを今後の研究としたい。