

地方創生に「デンマーク王子」はいるのか

高橋 德行
(武蔵大学)
(経済学部教授)



「まち・ひと・しごと創生法」(以下、創生法)が参議院で可決されてからほぼ1年が経過した。創生法の目的の一つは、東京圏ではない地域で住みよい環境を確保することであり、戦後において、地方の地域活性化に強力な焦点が当てられた政策は、筆者の理解では今回で二度目である。

最初は、1977(昭和52)年に閣議決定された第3次全国総合開発計画(以下、三全総)であり、その中の定住圏構想は、公害や過疎・過密など高度成長の歪みに翻弄された国民に明るい希望を与えるものであった。しかし、定住圏における雇用拡大が進まぬうちに、数年のうちに東京圏の拡大が始まり、やがてバブル経済を引き起こし、三全総は失敗に終わった。

地方の地域活性化はどうして難しいのだろうか。『発展する地域 衰退する地域』(邦題)の著者であるジェイン・ジェイコブズは、その原因の一つが「衰退の取引」にあると指摘する。「衰退の取引」は、補助金を与え、地域間不平等を緩和するが、原因を除去することはできない。結果的には、地域の力を徐々に弱めてしまうことにつながるというのである。

ジェイコブズは、この本を1984(昭和59)年に出版したが、日本では、それよりも10年以上も前に、二人の研究者が、地域主義という言葉で、地方の地域活性化の重要性、そしてそれを実現するための課題を考えていた。玉野井芳郎氏と杉岡碩夫氏である。

地域主義とは、杉岡氏によると、高度成長が終わり、日本が転換点を迎え、次の方法を探る時の基本的な考え方であり思想である。そこでは、地元の資源を使ったり、地元の市場を対象としたりする産業は、地域の自主性に任せることが望ましいと主張され、その考えは地域の自立の運動、すなわち一連のシマおこし、むらおこし、そしてまちおこしにもつながった。その中で、杉岡氏も、またジェイコブズと同様に、「衰退の取引」がもたらす悲劇を、異なる表現で問題提起したのである。

地域主義が唱えられた頃は、今から考えると、国や地方の財政は豊かであった。そのような中で、企業誘致や公共事業に頼らない地域活性化を訴えたのであるが、今の事態はさらに深刻である。地域の自主性「しか」道は残っていないからである。

果たして可能だろうか。そのための条件として、ジェイコブズはインプロビゼーション(住民の創意を活かす過程)、杉岡氏は地域のイノベーター(人材)の育成をあげた。二人の著者による他のさまざまな表現から考えて、この条件はアントレプレナーシップ(起業活動)もしくはアントレプレナー(起業家)の存在と解釈できる。そして、アントレプレナーが登場しな

い地域活性化は、デンマーク王子が登場しないハムレットと同じようなものなのである。

創生法で定められた「まち・ひと・しごと創生戦略」の基本目標として、「地方における安定した雇用を創出する」「地方への新しいひとの流れをつくる」が掲げられ、それを受けて地方自治体は、6次産業化の推進、多様性のある産業の育成、産業コーディネータによる支援強化、インキュベーション機能の充実、そして創業支援のワンストップ化などのプログラムを盛り込んだ戦略を策定している。

しかし、これらの政策プログラムは、スポーツに例えるならば、応援団やコーチ陣を充実させたものであり、肝心のプレーヤーについては、「多分いるだろう」「現れるだろう」という前提があるだけのように見える。

起業関係の国際調査であるグローバル・アントレプレナーシップ・モニター（GEM）のデータを見ると気になる数字がいくつかある。国際的にみてアントレプレナーシップが低調であるという他に、日本国内でも、アントレプレナー的な発想を持つ人は大都市圏に偏在している。つまり、地方に行くほど、アントレプレナー的な発想や行動を取る人の割合は少なくなる。さらに、わが国では他の先進国と比べて、アントレプレナー的な発想を持たない人は、そのような活動に否定的な考え方を持つという傾向があることから、地方は二重の意味で厳しい環境にある。

「地方における安定した雇用を創出する」「地方への新しいひとの流れをつくる」となると、それは新しい企業や新しい事業に頼らざるを得ない。しかし、新しい企業が増えるということは、例えば、毎年100の企業が「純増」することではない。また、新しい雇用が増えるということは、毎年100人の雇用が「純増」することでもない。毎年100の企業が増えるということは、1,000の企業が誕生し、900の企業が廃業し、その差し引きとして100の企業が「純増」することである。雇用も純増するためには、数多くの失われた雇用を踏み越えていかなければならない。

しかも、良い結果が出る前に悪い結果の方が先に出る。新しく生まれた企業や新規事業の多くは数年以内に、姿を消してしまうことが多い。しかし、始まってすぐに頭角を現すまで成長したり発展したりする企業や事業は少ない。

最終的に成功した試みでも、初めのうちは試行錯誤の繰り返しになり、目に見える成果はいくつかの失敗の後に生まれる。このことは、日本再興戦略の中でも取り上げられるようになった高知県馬路村の例を見ても明らかである。村の特産品である柚子を使った加工品の販売が軌道に乗るまでには10年以上の年月を要しており、しかも数えきれないほどの失敗を経験した後の成功である。

今回のような政策が対象としているプレーヤーがすでに十分存在している、そしてアントレプレナーシップに寄り添ってくれる人たちが多数派であるというのは、米国や英国では成り立っても、日本では所与の条件とは捉えにくい。特に、地方の小さな地域ではそうであり、そこで影響力を持っている人は、既存社会のコミュニケーション・ネットワークの中心にいる。せめて、彼らがアントレプレナーシップに理解を示すことが絶対条件である。

創生法は、わが国において、インプロビゼーション、地域のイノベーター（人材）もしくはアントレプレナーが生まれる環境、そして生まれた後の育つ環境がどこまで変わったのかを厳しく試すものでもある。