

No. 72

【小論文タイトル】三位一体型まちづくりモデルの未来創造性

【要 約(800字以内)】(文字数 702 字)

近年、日本は多くの問題に直面している。都市部では、生活に必要な最低限の行政サービスが担保されているのに対して、地方では、一定水準のサービスが確保されていないケースが少なくない。また、企業に要求される役割も多様化してきている。従来のような収益性に傾倒する企業活動では安定的な生存は難しく、社会にいかに関与し価値を認められるかが重視されるようになった。さらに、地方経済の衰退が国家財政をひっ迫している。資金面で国家に頼らない「自立した自治体」を育成することが求められる。

本稿の目的は、上述の3つの課題を打破するために、モノづくり企業、地方自治体、地域住民の三者にとって有益なモデルを提示することである。最終的には国連が採択した「持続可能な開発目標(SDGs)」を構成する17のゴールのうち3つを満たしたい。すなわち「③すべての人に健康と福祉を」もたらし、遠い将来までも「⑩住み続けられるまちづくりを」行っていくために、三者が「⑪パートナーシップで目標を達成しよう」とするモデルを確立させる。

3章では、まちづくりの成功例として高知県馬路村のケースを取り上げる。馬路村は効果的な宣伝戦略や的確な人材配置、特産品の販売に留まらない戦略で事業を軌道に乗せた。こうした取り組みはまちづくりのモデルを考えるうえでも重要な要素を含んでいる。

4章では、モノづくり企業、地方自治体、地域住民の三者が連携して運営するまちづくりのモデルを提示する。時系列順に必要な取り組みやその効果について検討し、具体的なモデルの確立を目指す。こうしたモデルの根拠は5章で紹介する。

まちづくりのモデルが功を奏し、よりよい社会が実現されていくことを願っている。

【本文(文字数 9,500~10,500 字)】(文字数 10086 字)

はじめに

本論文では、日本が現在抱える諸問題と将来直面しうる課題について検討し、具体的な打開策を提示する。さらに自身の原体験を踏まえて課題を見つめ、モノづくり企業がSDGsに取り組むことで持続的な成長を遂げる可能性とそれが社会にもたらす有益性について考察する。

1章 本稿の目的

本稿では、次章で取り上げる課題に対する解決策を提示することを通じて、以下の目的を達成したい。第一に、地方で暮らす人々の生活の質の向上を目指す。都市では各種インフラが十分に整備されており、交通や教育などの行政サービスが生活に最低限必要な水準で担保されている。一方で、地方では脆弱な財政基盤が原因で一定水準のサービスを提供しきれていない自治体も存在する^(注1)。こうした状況を打破し、地方で暮らす人々も不自由のない生活を送ることができる社会への足掛かりとする。

第二に、モノづくり企業の社会的価値を向上させることを試みる。近年では、企業の社会性が求められている。企業が長期的に生存するためには収益性のみならず、社会に必要とされる存在であり続ける必要がある。地方の中小規模のモノづくり企業が地域社会に貢献し、安定的に存続するための糸口を探る。

第三に、日本経済の底上げを図る。近年の地方の衰退は日本経済全体に影響を及ぼしている。ひとつの自治体が抱える負債額は国家財政の規模と比べるとさほど大きいものではないかもしれないが、多数の自治体で構成されている国家全体の負債額が膨大になることは、もはや言うまでもない。しかし、地方財政の赤字を軽減または解消できれば、国家財政の圧迫を抑制できる。地方を活性化させ、日本経済の底上げを図るために、国家財政に依存しない「自立した自治体」の育成を目指す。

このように本稿では、モノづくり企業や地方自治体、地域住民のどの立場から見ても有益で

ある仕組みを提示する。また、こうした目的を達成することで、最終的には国連が採択した「持続可能な開発目標(SDGs)」を構成する 17 のゴールのうち 3 つを満たしたい。すなわち、本稿の最終到達点は「③すべての人に健康と福祉を」もたらし、遠い将来までも「⑩住み続けられるまちづくりを」行っていくために、モノづくり企業と地方自治体、地域住民の三者が「⑩パートナーシップで目標を達成しよう」とするまちづくりのモデルを確立させることである。

注 1. 行政サービスを都市部と地方に分けて検討する際には、「都市部と地方における行政サービスの格差が問題である」といった意見が散見されるが、ここでは単に両者の現状を比較する意図で併記した。集団を構成する人数が違えば、行政サービスの必要性や実現のための資金も異なるという理由から、筆者は両者に格差があっても当然であると考え、さらには行政サービスが整備されていないことが地方の魅力となるケースもあり得るため、一概に両者の格差を主眼として問題視できないように思う。

2 章 日本の現在の姿と将来像

この章では、日本が現在抱えている問題とこれから直面すると思われる課題について明らかにする。ただし、ここで取り上げる項目は数多くある問題の一部に過ぎない。

行政サービスの不足

居住地によって必要な行政サービスが享受できないことがある。行政サービスとは、人々の暮らしを便利で豊かにするために、国や地方公共団体などが提供するサービスのことである。代表的な例としては、公共施設の運営や上下水道の管理、ごみ処理などが挙げられる。都市部では、生活や生産活動に必要な行政サービスが十分に整備されているのに対して、地方では、一定水準のサービスが確保できていないケースが少なくない。

筆者が生まれ育った北海道富良野市は、出産や子育てに関する行政サービスが不足している⁽¹⁾。基幹産業である農業や観光業は、収入や労働環境の面で不規則かつ不安定な要素を多く含んでいるために、子どもを産み育てるにあたっての不安が大きい。また、市内で出産可能な病院は 1 か所しかなく受け入れられる数に限りがあることに加えて、有事の際に対応しきれない可能性が心配される⁽²⁾。こうした状況を受けて、車で約 1 時間の距離にある旭川市での出産を選択するケースが多く見られる。筆者の出身地を聞いた人に珍しがられる経験が多々あるが、それもこのことが関係しているように思う。このように、出産や子育ての際の不安を払拭するだけの行政サービスが十分に整備されていないため、「富良野で生まれ、富良野で育った」子どもが非常に少ないのである。

求められる企業の社会性

近年では、企業の組織活動が社会にもたらす影響が重視されつつある。このことは企業の社会的責任(CSR; Corporate Social Responsibility)と呼ばれ、企業は単に利潤を追求する市場性(収益性)だけでなく、社会全体における企業の価値である社会性も問われるようになってきたのである⁽³⁾。具体的な CSR 活動の例として、ダイキン工業株式会社は 2008 年からインドネシアにて森林再生プロジェクトを行っており、現在は北海道知床半島など世界 7 か国で活動している⁽⁴⁾。

かつて、企業は収益性を主として評価されていた。高度経済成長期から政府や企業、国民の関心が利益の拡大に傾いていたためであった。しかし、こうした企業評価の在り方は石油危機を契機に変化していった。企業は生存のために社会的価値の向上を迫られ、収益性以外の価値基準も重視されるようになったのである。近年の企業活動において、市場性は依然として不可欠な要素であるが、企業価値全体に占める社会性の割合は確実に増大している。

このように、企業の業種や規模によって CSR 活動の内容は異なるが、いずれにせよ社会が企業を評価する基準として社会性が重視されるようになったのは間違いない。

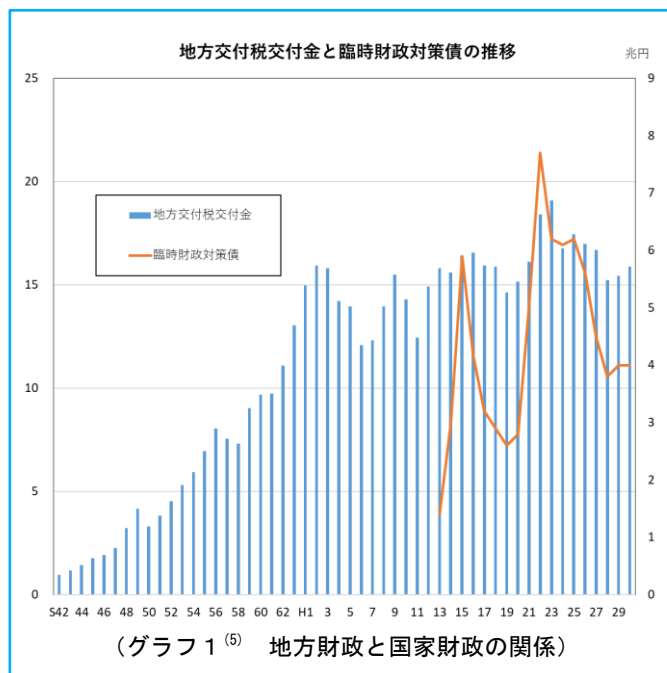
地方経済の衰退

地方経済の衰退は日本経済全体にも影響を及ぼしうる。以下では、地方経済と日本経済の関係性についてグラフ 1 をもとに考察する。このグラフは、地方交付税交付金と臨時財政対策債の推移をまとめたものである⁽⁵⁾。地方交付税交付金は自治体間の財政格差を軽減することを目的として、国から財政基盤の弱い自治体に対して配分される。所得税など国税 5 税から一定率

が財源として割り当てられ、自治体の一般財源として交付されるため、国がその用途を制限することはできないという特徴をもつ。臨時財政対策債は、平成 13 年度から導入された。景気や消費の変動によって地方交付税の原資が不足した際に、自治体自身に地方債を発行させ、地方交付税交付金の穴埋めをする制度である。ただし、形式的には自治体が地方債を発行するのだが、償還に関する費用は後年度の地方交付税で措置されるため、実質的には地方交付税の代替財源と捉えられる。

グラフ 1 を見ると、地方交付税交付金の交付額は多少の増減を経ているが、昭和 42 年度から大方増加傾向にある。また、臨時財政対策債は年度ごとに金額の差はあるが、それでも制度が開始した平成 13 年度から毎年発行されていることが読み取れる。さらに、2020 年に総務省が発表した「地方税財政の現状等」によれば、臨時財政対策債が毎年発行されていることで、同債券の残高が年々増加しているという⁽⁶⁾。平成 30 年度には残高が約 54 兆円を記録し、同年度地方財政借入金総額のおよそ 2 割を占めている。

これらのデータから、地方財政の悪化が国家財政に影響を及ぼすことは明らかである。加えて、自治体が各自で歳出の抑制や歳入の増加を図る努力を怠り、地方交付税交付金に依存する懸念もなされている。こうした「自立しない自治体」が存在するようでは、いつまでたっても日本経済は改善されない。近年では、地方交付税制度を廃止すべきとの意見もあるようだが、税収の乏しい自治体に暮らす人々にも教育や福祉など一定水準の行政サービスを受取る権利があるため、制度の廃止が最善の策であるとは言い難い。しかしながら、こうした状況が今後長期的に続くようであれば、臨時財政対策債の残高はさらに膨らみ、制度自体が立ち行かなくなる可能性も考えられる。



3章 まちづくりの成功例

地方自治体が町おこし^(注1)を模索する動きはすでに全国的に広まっており、今や聞き馴染みのある言葉になっている。きっかけは 2014 年の第 2 次安倍内閣発足時に掲げられた地方創生政策である。これは東京一極集中を是正し、地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体を活性化させることを目的とした政策である。政府は交付金給付や規制緩和を通じて自治体を支援し、これに呼応して各自治体の様々な取り組みが加速した。それ以来、現在に至るまで多くの町おこしが試みられてきた。

地方自治体は多様なアプローチで町おこしを図っている。例えば、静岡県富士宮市は B 級グルメである「富士宮焼きそば」を全国に広めた。全国各地で開催されるグルメイベントやコンテストに積極的に出店し、着々と知名度を獲得したことで 500 億以上の経済効果をもたらした。また、岡山県美作市では、「地域おこし協力隊」として期限付きで雇用した市職員が住民と協力し、かつての美しい棚田を再生する取り組みが行われた。これにより、上山地区の棚田の約 4 分の 1 を再生させ、貴重な観光資源を創出するとともに、地域外から協力にきた人々が移住するきっかけを作り出した。さらにこの他にも、北国の雄大な自然に囲まれた北海道東川町では、毎年全国の高校生が参加する写真甲子園を主催し「写真の町」事業を推進する⁽⁷⁾など、町おこしをするにあたってはその地域の特徴を生かした様々な工夫がなされてきた。

この章では、新たなまちづくりのモデルを提示する前段階として、これまでに実施されてき

た町おこしの事例を分析する。ただし、本稿ではモノづくり企業の在り方について検討するため、多様な町おこしの実例の中から、モノづくり企業が介在するケースに限定して取り上げることとする。

ゆずの村馬路村のはなし⁽⁸⁾

高知県東部の内陸に位置する馬路村は人口約 850 人の小さな村である。今とは違って 30 年前には決して知名度が高い村とは言えなかった。また、この村の総面積の 96%は森林が占めるため、林業を主な収入源としていた。しかし、林業が徐々に衰退していくにあたって村の維持がままならなくなっていった。そんな中、村に昔からゆずの木があり、料理によく使っていたことから、ゆずに活路を見出した。当時、日本ではゆずがあまり流通していなかったため、馬路村のゆずを販売することで農家の収入の安定を図るとともに、ゆずの持つ魅力を発信しようと試みた。当初は全国の物産展に出店したが、思うように売れ行きが伸びなかった。直接的な原因は、ゆずの魅力や用途が十分に伝わっていなかったためであった。こうした現状を受けて、村の住民が知っているゆずのおいしい食べ方の知識を集約して、加工品を販売するための商品開発が農協を中心として始まった。こうしてゆずはちみつドリンク「ごっくん馬路村」など、現在の人気商品が生み出されていった。さらには特産品の販売だけでなく、観光客の集客に力を入れたことで、平成 29 年には人口のおよそ 10 倍にあたる年間約 8200 人の宿泊客を取り込むことに成功した⁽⁹⁾。

小規模な農村が効果的な戦略を打ち出すことができたのには、いくつかの要因が絡んでいる。第一に、最も大きな要因は村全体で「ゆずで勝負する」という一体感があったことが挙げられる。少々抽象的な表現であるので、具体的な取り組みをいくつか紹介する。まず、開発した商品を宣伝するためのテレビ CM 広告費の半分以上を自治体が負担した。商品が売れ事業が軌道に乗る前の初期段階では、農協に十分な資金はなく、商品の PR に不可欠な広告費でさえも費用面で大きな負担になる。そうした中、村が金銭的な援助を行ったことは、商品知名度の獲得という点に大きく寄与したと言えるだろう。また、農協の各部署に必ず一人は農家の人を配置した。こうすることでゆずの生産から加工、販売に至るまでの全ての過程にプロの目が行き届き、生産者の意向が反映されやすくなる。これは製品の品質維持につながり、ひいてはブランド力を向上させることになる。

第二に、ストーリー重視型の宣伝戦略も成功の要因と言えるだろう。商品を販売するにあたって、その売り出し方は重要である。これがいわゆるマーケティング戦略であるが、なかでも宣伝が売り上げにもたらす効果は大きい。馬路村の販売戦略は宣伝戦略の点で優れているのだ。馬路村は商品を PR する際に、村の過去や現在に至るまでの経緯などを添えて紹介した。村の成長過程を消費者と共有することで、村の成長を見届けたい、あるいは応援したいという「支援者」を増やす効果が期待できる。また、全く同じ過程を辿ってきた自治体はひとつとして存在しないため、その村の経過自体が独自の物語であり、他の自治体との差別化要素になり得るのである。

第三に、特産品の販売に傾倒しない姿勢も触れておかななくてはならない。馬路村は商品の販売に留まらず、観光客の呼び込みにも力を入れている。例えば、ゆずの森加工場という工場見学ができる施設を建設した。一見すると、これだけでは集客につながらないのではと思われるかもしれないが、実際は決してそうではなかった。元々、馬路村には豊かな自然や美しい里山の景観、温泉など有益な観光資源となり得る要素があった。それだけでは他の村とさほど変わらないが、見学型施設の建設に積極的に先行投資したことが功を奏し、これらの潜在的観光資源を掘り起こした。こうして「大自然に囲まれた里山で滞在でき、温泉や特産物も堪能できる」という観光モデルが確立された。見学型施設の建設がシナジー効果^(注2)を生み出したのである。

注1. 本論文では、町おこしとまちづくりを区別して用いている。町おこしはこの章の序盤でいくつか取り上げている例のように、地元の特徴や強みを生かして地域振興する取り組みを指す。一方で、まちおこしは馬路村の例のように、町おこしの性格に加えて中長期的に持続可能な仕組みであるという点で、より高次の地域振興であると言える。ここでは両者を見分けやすくするため、「町/まち」の表記を変えている。

注2. シナジー効果とは、異なる資源の組み合わせによってより大きな結合利益を生み出す効果のことである。「相乗効果」とも呼ばれ、分かりやすく表現すると「 $1+1>2$ 」という数式で表される。

4章 これからのまちづくりのモデルとその効果

この章では、前章で分析した馬路村の成功例をもとに、これからのまちづくりのモデルとモノづくり企業の役割を提示する。ここでは、過去の成功例から抽出した要素をこれからの時代に即した形に昇華した、より実行可能性の高いモデルを確立させたい。

これからのまちづくりは自治体、モノづくり企業、地域住民の三者によって推し進めていくのが最適であると考え。本論文の核となる部分であるので先に述べたが、その詳細や根拠は後述の内容を参照していただきたい。以下では、町づくりのモデルを図1をもとに時系列順に提示する。なお、図2は三者の役割を図式化している。

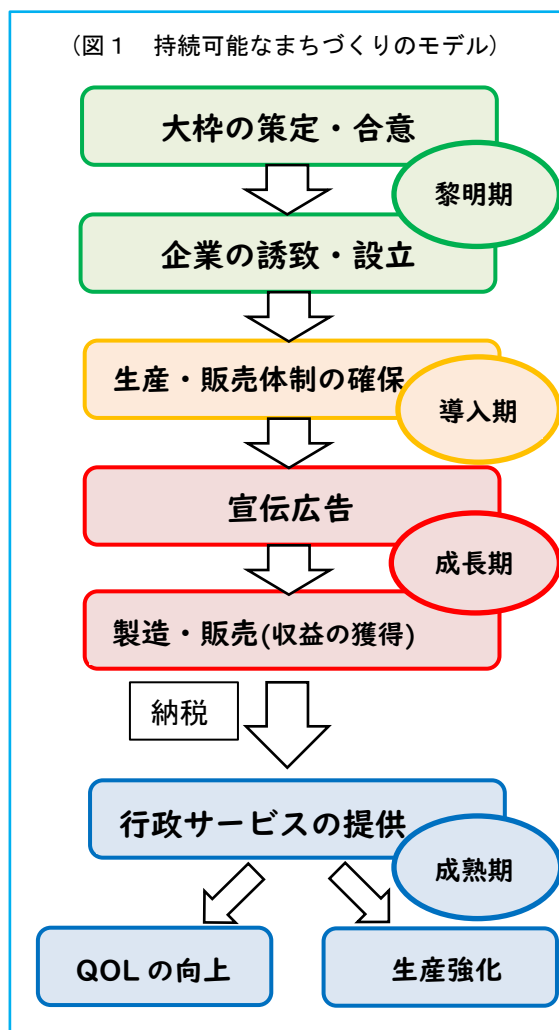
黎明期～確固たる地盤の構築

この段階では、まちづくりを進めるうえでの基礎となる方針の決定や組織づくりを行う。まず、地方自治体がまちづくりの大枠を決定する。具体的には、地域に眠る観光資源を把握し、まちづくりの方向性を定め、住民の理解を得ることである。住民は自身が暮らす地域がどうなしてほしいかを踏まえて自治体に意思表示し、足並みを揃える必要がある。この過程は、まちづくりを推進していく上で土台となる部分であるので、極めて重要である。

次に、まちづくりに賛同する民間企業を誘致する。企業の誘致には①外部から企業を誘致する、②既存の地域の企業と提携する、③出資によって新たに企業を設立する、といった手段が考えられる。①に関しては、自治体が定めたまちづくりの大枠に賛同する企業を外部から誘致するため、両者の思惑が一致する必要がある、やや実現は難しいと思われる。しかし、合意できれば自治体は自ら出資することなく、提携を結ぶことができるという利点がある。②に関しては、地元でまちづくりに賛同するモノづくり企業が存在することが条件になるが、地元企業がゆえに足並みを揃えやすいという利点がある。③に関しては、実現にあたって一見ハードルが高いように思われるが、既存の企業に頼らないため自治体が目指すビジョンに即した企業を設立できる。この場合、先行投資が必要になるが、持続可能なまちづくりという大きな目標を実現しようとする際に、全くのリスクを負わずして成功することはできないだろう。むしろ、中途半端な町おこしに限られた資金を投入するくらいなら、町とともに成長していく可能性のある企業を設立したほうがよっぽど有効的な資源配分ではなかろうか。

さらに企業の新設や移転に際しては、ある程度の面積の土地が必要になる。自治体はそうした土地を確保することで、企業の生産活動を積極的にサポートする。例えば、自治体が所有する土地を売り渡す、もしくは貸し出すことで土地を確保する方法が考えられる。また、耕作放棄地を活用する方法は非常に有効である。自治体が土地所有者と企業を仲介して耕作放棄地を企業に売り渡せば、企業は通常よりも安価に土地を確保でき、土地所有者も耕作放棄地から利

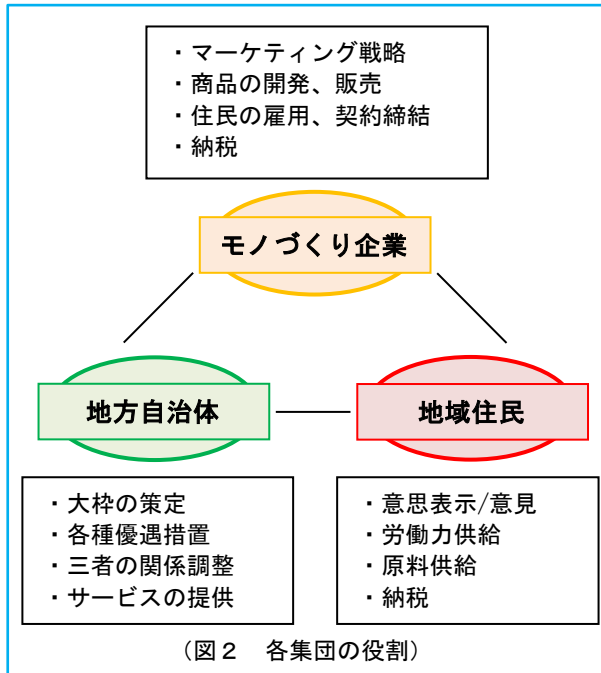
(図1 持続可能なまちづくりのモデル)



益を得ることができる。さらには地方で深刻化する耕作放棄地の増加問題を解決できる可能性も秘めている。荒地から利潤を得られるようになったならば、土地における費用対効果は抜群に良い。このように、潜在的な土地資源の掘り起こしを図る。これは「地方だからできる」画期的な土地活用の例であると言える。

導入期～生産・販売体制の確保

この段階では、黎明期に策定した方針をもとに生産・販売に必要な資源を確保することが主な目的であり、ものづくり企業を中心に進められる。モノづくり企業はまず、自治体と協力してマーケティング戦略を練る。町にはどのような潜在資源があるのか、それを販売戦略にどう活かすかを自治体とすり合わせる。



また、モノづくり企業は、地域住民の積極的な雇用や地元農家との契約締結を通じて、住民の生活の安定に寄与する。地方で暮らす人々は農林水産業に代表されるような第一次産業に従事している割合が非常に高い。ゆえに、季節によって収入が大きく変動したり、気候などの外的要因によって収入が不安定になりやすい。例えば、寒冷地で玉ねぎを栽培する農家は収穫期である秋に収入を得るが、雪が降り積もる冬には秋と同じ収入は得られない。万が一、大雨などによって秋に得る収入が激減した際には、それだけで死活問題になる可能性がある。モノづくり企業が地元住民を雇用することで、こうした問題を解決できるのではなかろうか。農家がオフシーズンを迎える時期に限定して雇用するだけでも、農業従事者の所得を安定させることができる。また、馬路村のケースにも見られたように、

農家を商品の開発過程や製造過程に関与させることで、プロの目を通した質の高い商品を生産できるという利点もある。この方法は潜在的な労働力を掘り起こすことができるため、労働力に乏しい地方において非常に効果的である。さらに、地元農家と中長期的な契約を結ぶことで商品の原料となる作物の安定供給を可能にし、外的要因による不作が起こった際には、モノづくり企業が最低限の収入を保証するというような保険的な役割を果たす。

成長期～効果的なマーケティング戦略の選択

この段階においては、商品の認知度を高めるために宣伝を行い、収益を上げる過程について考える。前提として、商品の販売によって利益を上げるために、効果的な宣伝広告は欠かせない要素である。これは、商品の認知度や販売実績に乏しい初期の段階では、宣伝なしでは思うような収益が上げられないからである。これまで注目されなかった小さな町が特産品の販売で成功するためには、ある程度我慢強く宣伝に資金を投入する必要があるだろう。近年ではインターネットの普及等により、不特定大多数の消費者に低コストで宣伝できるため、これを活用しない手はない。この点については、次章で詳しく検討する。

具体的な宣伝・販売戦略については、前章で取り上げた馬路村の成功例を参考にする。商品をPRする際には、村の過去や現在までの経緯などを重点的に紹介するストーリー重視型の宣伝戦略が効果的であると思われる。独自のストーリーを全面的に押し出し、他の自治体との差別化を図ることで、知名度の獲得と商品の販売促進が期待できる。さらには、より高次の目標であるマーケットシェアの確保と企業の成長を目指す。

成熟期～住民のQOLと企業価値の上昇

この段階においては、自治体の資源配分が地域や住民にもたらす影響とモノづくり企業に対する評価について考える。企業の生産活動が軌道に乗り、住民の収入の増加も相まって税収が

増加したならば、次に検討すべきはその配分先である。以下では、企業や住民から納められた税金の具体的な用途を検討する。

一般的に、公共投資は福祉、医療、教育、育児、その他生活インフラ等に行われる。福祉分野については、高齢化を背景に住民の健康的な生活を保障する必要性が唱えられてきた。こうした状況を受けて、地域住民が自由に使用できる体育館や公営ジムを設置し、住民自らが自身の健康を維持できる環境を整備することで、住民の健康を増進させる。医療分野については、常駐の医師を雇用し中軽度の疾患であればいつでも対応できる体制を整える。教育分野については、使われなくなった建物や土地を再利用して学校を設立し、年齢問わずだれでも授業を受けられる場を設ける。筆者は持続可能なまちづくりと住民の QOL の向上を目指すうえで、教育がもたらす影響はとりわけ大きいと考えている。一般的な義務教育課程である小中学校とは別に“村の学校”を設立し、年配の方が先生となって住民に村の成り立ちや自然とのかかわり方を教える。学校の名のもとに年代問わず多くの人が集まって、コミュニティスペースが誕生する。こうすることで「町全体で子どもを育てる」「町全体で住民を育てる」活動が人々の生活に浸透し、地元愛にあふれる豊かな町づくりにつながる。その他生活インフラ分野については、道路や水道、電気などを整備し、日常生活や生産活動に困らない環境を整える。また、馬路村の例に見られたように、更なる雇用や利益の創出を狙って観光施設を建設するのもよいだろう。

特産品の販売や観光業によって十分な税金を得ることで、自治体は国家財政に頼らない「自立した自治体」へと変貌する。また、税金を適切に配分することで住民の生活の質 (QOL; Quality of life) を向上させる。さらには、こうした一連の流れが評価されれば、モノづくり企業の社会的価値が高まる。このように、モノづくり企業、自治体、地域住民が協力してまちづくりに取り組むことは、三者にとって有益なのである。

5章 まちづくりモデルの根拠

この章では、近年の社会や市場の傾向を分析することで、前章を補足する形で提示したまちづくりモデルの根拠を示す。

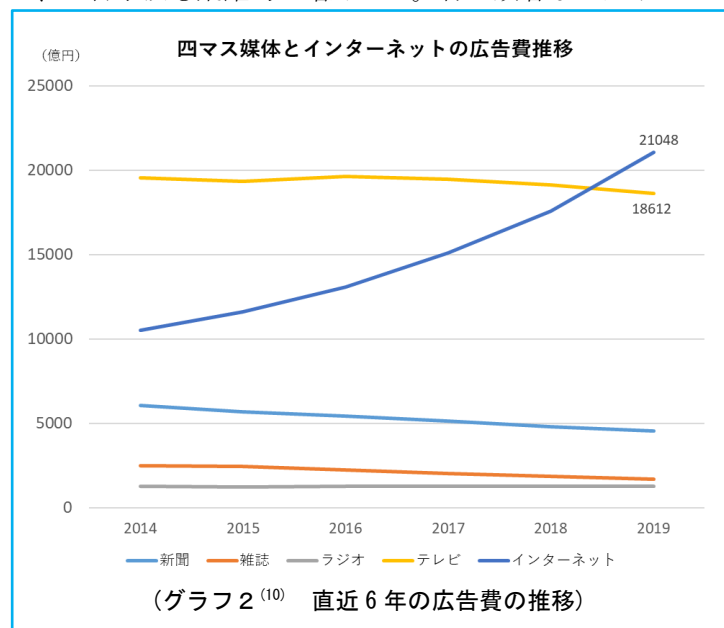
広告手段の増加

もはや言及するまでもないが、ここ十数年でインターネットが急速に普及した。これにより、スマートフォンを使えば、世界中の誰でも、どこからでも、あらゆる情報にアクセスできるようになった。こうした流れに伴って、広告手段も飛躍的に増加した。特に顕著なのはインターネット広告の増加であり、グラフ2を見ると、2019年には日本におけるインターネット広告費の総額がテレビ広告費を超え、広告費全体に占める割合が最も大きくなったことが読み取れる⁽¹⁰⁾。

インターネット広告は、広告費用が比較的安く抑えることができるという利点を持つため、資金力に乏しい小規模企業であっても、宣伝機会を獲得しやすい。また、検索履歴や商品の購入履歴などをもとに、販売したい商品に関連した事柄に関心が高いユーザーを選んで宣伝することが可能なため、効果的な宣伝効果が期待できる。

消費性向の変化

近年、日本における消費者の購買傾向が変化している。大量生産・大量消費の時代には、消費者は低価格な商品を選択する傾向が強かったが、もはやそうした時代は終焉を迎えつつある。



こうした背景にはデジタル化や環境保護の機運の高まりなど、様々な要因が関係していると思われる。現代日本の消費者は、多少高価格でも高品質な商品を選択する傾向にある。

こうした消費性向の変化は、特産品を販売する企業や自治体にとって追い風になりうる。一般的に、店頭に並ぶ通常の商品よりも販売価格が高くなる特産品であっても、品質が価格差と同等、もしくは上回るものであったならば、消費者は購入に際して特産品を選択する可能性が高まるため、一定のマーケットシェアを確保することができるのである。

地域ブランドの確立

最近、デパートが物産展を開催している光景をよく目にする。さらに、それに追随するように、大型ショッピングモールやスーパーなどでも物産展が開かれ、多くの客が買い物する様子を様々なメディアが盛んに報道している。

こうした動きは、市場において地域ブランドが一定の支持を得ていることを示唆している。各地域にはそれぞれ魅力的な要素（地域資源）があり、そうした独自の資源を生かして他の地域との差別化を図ることで付加価値が生まれ、地域ブランドとして評価されるようになってきたのである⁽¹¹⁾。

おわりに

本論文では、日本の現状と将来の課題について検討し、具体的な打開策を提示した。また、モノづくり企業が自治体と協力してまちづくりに取り組むことで、結果として企業の社会的価値は向上し、持続的に成長できるという可能性を示した。

これからの社会の在り方として求められるのは、一見区別されたように思われる他の組織と連携してお互いの利益を高め合うことである。今後の社会の在り方のほんの一例として、本稿では自治体や地域との連携を検討した。こうした連携の中から、少しでも多くの企業や地域が成長し、よりよい社会が実現されることを願ってやまない。

<引用・参考文献>

- (1) 「北海道富良野市の課題」 地域 IoT 官民ネット(LINCS)
www.local-iot.jp/mwbhwp/wp-content/uploads/01_furano.pdf (最終閲覧日 2020.6.25)
 - (2) 富良野協会病院 HP www.msknet.ne.jp/~furano-hospital/ (最終閲覧日 2020.6.25)
 - (3) 『経営戦略』〔第3版〕(2019) 大滝精一, 金井一頼, 山田英夫, 岩田智. 有斐閣アルマ
 - (4) ダイキン工業株式会社 HP <https://www.daikin.co.jp/> (最終閲覧日 2020.6.25)
 - (5) 「昭和42年度以降主要経費別分類による一般会計歳出予算現額及び決算額」 財務省
<https://www.mof.go.jp/budget/reference/statistics/data.htm> (最終閲覧日 2020.6.25)
 - (5)(6) 「最近の地方財政の課題」 総務省自治財務局
www.jfm.go.jp/support/pdf/seminar/JFMseminar1-1.pdf (最終閲覧日 2020.6.25)
 - (5)(6) 「地方財政の現状等」 総務省 https://www.soumu.go.jp/main_content/000552794.pdf
(最終閲覧日 2020.6.25)
 - (7) 『東川スタイル』(2016) 玉村雅敏, 小島敏明 編. 産学社
 - (8) 馬路村農協 HP <https://www.yuzu.or.jp/> (最終閲覧日 2020.6.25)
 - (9) 「馬路村 統計資料編(抜粋)」 馬路村
www.vill.umaji.kochi.jp/pdf/H29.12toukei.pdf (最終閲覧日 2020.6.25)
 - (10) 日本の広告費, 電通 HP https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost (最終閲覧日 2020.6.25)
 - (11) 『地域ブランド論』(2012) 田中道雄, 白石善章, 濱田恵三, 中島治久 編. 同文館出版
- ・『SDGsの基礎:なぜ、「新事業の開発」や「企業価値の向上」につながるのか?』(2018)
白田範史 編. 事業構想大学院大学出版部
 - ・『国谷裕子と考える SDGs がわかる本』(2019) 国谷裕子 監修. 文溪堂
 - ・『ローマ法王に米を食べさせた男:過疎の村を救ったスーパー公務員は何をしたか?』(2012)
高野誠鮮. 講談社
 - ・『地域イノベーションの研究:少子高齢化社会における地方社会の行方研究 その2』(2009)
ハイレイフ研究所

第6回 SDGs 学生小論文アワード by 住友理工

- ・『ブランドの誕生:地域ブランド化実現への道筋』(2011) 田村正紀. 千倉書房
- ・『新「地域」ブランド戦略:合併後の市町村の取り組み』(2007)
関満博/財団法人日本都市センター. 日本経済新聞出版社
- ・『現代日本経済』〔第4版〕(2019) 橋本寿朗, 長谷川信, 宮島英昭, 齊藤直. 有斐閣アルマ
- ・「地方財政分析と臨時財政対策債」(2014) 鈴木文彦 (大和総研)
https://www.dir.co.jp/report/consulting/reg-revitalization/20141003_009008.pdf
(最終閲覧日 2020.6.25)
- ・「行政サービスの格差が示す地方財政制度の歪み」(2018) 蜂谷勝弘 (日本総研調査部主任研究員)
『JRI レビュー』9(60) <https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/jrireview/pdf/10484.pdf>
(最終閲覧日 2020.6.25)
- ・馬路村役場行政 HP www.vill.umaji.kochi.jp/html/index.htm (最終閲覧日 2020.6.25)
- ・「消費者行動研究における最近の展開」(2014) 青木幸弘 (学習院大学)
日本商業学会『流通研究』16(2) https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsmd/16/2/16_3/_pdf
(最終閲覧日 2020.6.25)