

地域活性化と日本経済

三井住友アセットマネジメント株式会社チーフエコノミスト 宅 森 昭 吉

政府が6月18日に閣議決定した「新成長戦略」の中には「観光立国・地域活性化戦略」という部分がある。「観光立国の推進」「地域資源の活用による地方都市の再生、成長の牽引役としての大都市の再生」「農林水産分野の成長産業化」「ストック重視の住宅政策への転換」が項目として挙げられている。「これからの地域振興策はNPO等の「新しい公共」との連携の下で、特区制度の活用により、地方の「創造力」と「文化力」の芽を育てる施策に転換しなければならない」という記述もあるが、具体的にどうするのかいまひとつはっきりしない。

また内閣府による、新成長戦略による成長寄与度の試算の表の中には、「農業・食品に係わるルールの見直し」「魅力ある観光地作り」「交通アクセスの改善」等が挙げられている。

「農業のルールの見直し」と言えば、政府が規制緩和を進めていく必要があるだろう。規制によって新規参入は阻止している農地法は戦後に作られたもので、戦前の地主による小作支配を反省し、農業は自作農が行うものという考えになっている。既に農民である人が50%以上いなければ参入できない。新規参入を自由にしたら、状況はかなり違ってくる。

「交通面の改善」も地域活性化につながる。電気自動車の研究・開発の中でGPSを使った自動運転操作の実験も行われているという。無駄な道路が作られているという批判も多いが、将来GPSによる自動運転の自動車が出来れば、高齢者でも安全に自動車を利用できるようになり、地域の活性化のためにインフラ整備のひとつとして役立つとみられる。

こうした政策を前提にして、地域活性化を図るには、そもそも新たな需要の創出が欠かせない。生活に密着した身近な需要の掘り起こしや新たな付加価値の開拓がカギとなると思われる。

地域振興策と言えば、かつては工業団地や卸団地だったが、新興国が成長し、さらに足もと円高基調が問題になる中では、ハコモノによる企業誘致はもはや難しくなっている。

地方の活性化には農林漁業の振興が不可欠だろう。いつまでも国に対策はおまかせという姿勢ではなく、需要を掘りおこすために自らがどのような振興策を具体的に考えていくかが重要だ。

例えば、「農林分野の成長産業化」を言うのであれば根本的に農業のあり方を考える必要がある。まず初めに、農産物の安心・安全・おいしさにつながる土作りから始めることが大切だろう。土が良くなれば、農薬などはあまり使わなくても済む。有機農業ということになると健康・安全への消費者の関心は高いのでそうして作られた農産物へのニーズは大きいものがある。

次に消費者のニーズを適切に掴むことが大切であろう。例えば、コメへの需要が減っているところで従来通りコメばかり作っていてはジリ貧になる。消費者が欲しいもの、足りなかったら困るものを作る必要がある。

これからの農業では付加価値をいかに高めるか、また新鮮でおいしいものをどのようにして消費者のところへ運ぶかという流通の問題も考える必要がある。

農産物をそのまま売るよりは付加価値を付けた方が利益が出る。例えば小麦をそのまま売るよりは、うどんやパンにした方が利益率が高まる。まだ販売価格の設定も利益を左右する。

売れるものを手ごろな価格で、しかも農産物生産者に利益をもたらす価格にしなければならない。仕入れ価格を安く抑えたい量販店の言いなりにばかりなっていては駄目だろう。

小麦を作ったらそれをパンやクッキーにしてもいい。もちろん農家だけでは技術がない。そこにプロのアドバイスが必要になる。地方では商店街がシャッター通りとなってしまう店じまいせざるをえなかったパン屋などに協力してもらえれば良いかもしれない。土作りからしっかり作った小麦から作ったパンやクッキーなら、そのおいしさは評判になる可能性大だろう。インターネット販売などで全国に口コミが広がることも考えられる。また、地元で採れた有機食材を使用した食の安心・安全・おいしさを考慮したレストランなどへのニーズも大きいだろう。

工場やレストランでの雇用が増えれば、若い人を地元呼び戻すことも可能であろう。また、高速道路料金に対する政策効果も取り込めよう。都市部へのアクセスが近い距離にある地域では、都心部にパイロットショップなどを出すことが可能であろう。

作ったもの、採れたものを売る流通ルートをしっかりと確立することも大切だろう。農協・漁協・生協などがお互いに連携することも大切だ。地域ぐるみで協力し、うまくシステム作りが出れば採算が出よう。

捨てるものまで使うという発想も大切だろう。曲がったキュウリなどの不良品の野菜を捨てているところは多いようだが、現在は価値観が変化してきている。曲がった野菜や泥のついた野菜でも、農家から直接販売拠点に持ち込むシステムができれば「朝もぎで新鮮」という付加価値になる。中間マージンがなく安いなどのメリットがあるので需要は大きいだろう。体のために良い、安心、安全、おいしいなどの消費者のニーズを満たし、流通システムを工夫することで農業の活性化が図れよう。

日本国内で、山口県が管理する道路だけはガードレールが黄色だ。これは山口県の県の花が夏みかんの花なので、夏みかんをイメージしたものらしい。旧長州藩の城下町だった萩では夏みかん栽培が貧困士族救済のため奨励され広まったのだという。日常の食費について「惜しまないつもりだ」という人の割合は多い。厳しい経済環境の下でも、おいしい食べ物への需要は大きい。そこで、かつての萩の夏みかんのように、地域をあげて名産物を作ることも考えられよう。

近年、ご当地グルメによる地域おこしが日本全国で盛んだ。ご当地グルメは日本各地に定着している、その土地ならではの食文化による料理のことである。その土地の素材や伝統を活かしたその地域本来の料理が郷土料理である。農林水産省は日本全国の郷土料理で人気の高いものを集め「農山漁村の郷土料理百選」を発表している（図表1）。99品が農林水産省によって選ばれたもので「残りの1つはあなたが選んでください」という形をとっている。郷土料理百選と併せ「御当地人気料理特選(計23品)」も発表されている。郷土料理に対し、近年注目度が一段と高まっているのがB級グルメである。

郷土料理は、ある地域で伝統的に食べ続けられてきたものであり、基本的に食材や料理法もその地域に根ざしたものだ。対して、B級グルメは、食材や料理法にあまり縛りはなく、特定の地域内で愛されてきた名物料理を指してきた。しかし昨今では、B級グルメが地域の郷土料理を取り込みつつある状況もある。B級グルメには、もともとその地域で愛され続けてきた料理や特定の店のメニューをベースにした伝統タイプのものと、地域おこしを目的に新たに創られた新規開発型タイプがある。例えば前者で有名な静岡県の富士宮焼きそばは、もともと地域的に養豚業が盛んでラードを採る肉屋が多かった。そのカス（肉の代わり）に焼きそばに混ぜることで独特の風味が生まれる。地域の食文化と強い関係がある。これに対して新規開発タイプは、必ずしも地域

性に根ざさないものも散見される。コロッケやカレー、やきそばといったものも多いようだ。最近テレビで紹介され話題になったのは、札幌駅の地下街にあるとんかつ屋がつくった「かつカレー一棒」で、店頭に行列が出来ている。各地で次々といろいろなB級グルメが開発されている。

(図表1)

	農山漁村の郷土料理百選(計99品)	御当地人気料理特選(計23品)
北海道	ジンギスカン、石狩鍋、ちゃんちゃん焼き	ウニ・イクラ丼、スープカレー
青森	いちご煮、せんべい汁	
岩手	わんこそば、ひつつみ	盛岡冷麺、盛岡じゃじゃ麺
宮城	ずんだ餅、はらこ飯	牛タン焼き
秋田	きりたんぼ鍋、稲庭うどん	横手やきそば
山形	いも煮、どんがら汁	
福島	こづゆ、にしんの山椒漬	
茨城	あんこう料理、そぼろ納豆	
栃木	しもつかれ、ちたけそば	宇都宮餃子
群馬	おつきりこみ、生芋こんにゃく料理	焼きまんじゅう
埼玉	冷汁うどん、いが饅頭	やきとん
千葉	太巻寿司、イワシのごま漬	
東京	深川丼、くさや	もんじゃ焼き
神奈川	へらへら団子、かんこ焼き	よこすか海軍カレー
新潟	のっぺい汁、笹寿司	
富山	鱒寿司、ぶり大根	
石川	カブラ寿司、治部(じぶ)煮	
福井	越前おろしそば、さばのへしこ	
山梨	ほうとう、吉田うどん	
長野	信州そば、おやき	
岐阜	栗きんとん、ほう葉みそ	
静岡	桜えびのかき揚げ、うなぎの蒲焼き	富士宮やきそば
愛知	ひつまぶし、味噌煮込みうどん	
三重	伊勢うどん、手こね寿司	
滋賀	ふな寿司、鴨鍋	
京都	京漬物、賀茂なすの田楽	
大阪	箱寿司、白みそ雑煮	お好み焼き、たこ焼き
兵庫	ポタン鍋、いかなごのくぎ煮	明石焼き、神戸牛ステーキ
奈良	柿の葉寿司、三輪そうめん	
和歌山	鯨の竜田揚げ、めはりずし	
鳥取	かに汁、あごのやき	
島根	出雲そば、しじみ汁	
岡山	岡山ばらずし、ままかり寿司	
広島	カキの土手鍋、あなご飯	広島風お好み焼き
山口	ふく料理、岩国ずし	
徳島	そば米雑炊、ぼうぜの姿寿司	
香川	讃岐うどん、あんもち雑煮	
愛媛	宇和島鯛めし、じゃこ天	
高知	かつおのたたき、皿鉢(さわち)料理	
福岡	水炊き、がめ煮	明太子
佐賀	呼子イカの活きづくり、須古寿し	
長崎	卓袱(しっぽく)料理、貝雑煮	皿うどん・ちゃんぽん、佐世保バーガー
熊本	馬刺し、いきなりだこ、からしれんこん	太平燕(タイピーエン)
大分	ブリのあつめし、ごまだしうどん、手延べだんご汁	
宮崎	地鶏の炭火焼き、冷や汁	チキン南蛮
鹿児島	鶏飯(けいはん)、きびなご料理、つけあげ	黒豚のしゃぶしゃぶ
沖縄	沖縄そば、ゴーヤーチャンプルー、いかすみ汁	

* 残る1品は市民各自が選考したもの(ご自分の一押し)

郷土料理百選は、都道府県から推薦のあった約1650料理の中から①農山漁村での歴史、文化的な価値②保存・継承への努力――など5項目を基準に、料理の専門家や旅行関係者らによる7人の選定委員が、一般からインターネット投票結果も参考に投票で決めた。

「農山漁村との関係が薄いものの、地域住民に御当地自慢の料理として絶大な人気があり、現在及び未来に向かって広く国民に支持されうる料理」として選定された。

(出所)農林水産省

B級グルメ人気の中、2006年から「B-1グランプリ」が開催されている（図表2）。B級グルメの日本一を決める第5回「B-1グランプリ」が9月18、19日に神奈川県厚木市で開催された。

「B-1グランプリ」は、各地の町おこしグループらがつくる社団法人「愛Bリーグ」が開催地の自治体らと実行委員会形式で主催。2006年の青森県八戸市での第1回大会から毎年開いている。

第1回は出展10団体、来場者は1万7千人だったが、年々人気が高まり、今年の厚木大会には、過去最多の46団体が参加。首都圏での開催は初めてで、2日間で30万人の来場を見込んでいたが、実際にはそれをはるかに上回る43.5万人が訪れた。マスコミでも大々的に報じられた。

（図表2） B-1グランプリ

	開催地	優勝	2位	3位	出展団体	来場者
第1回 (06年)	青森県 八戸市	富士宮 やきそば	横手 やきそば	室蘭 やきとり	10	1万7千人
第2回 (07年)	静岡県 富士宮市	富士宮 やきそば	八戸せん べい汁	静岡おでん	21	25万人
第3回 (08年)	福岡県 久留米市	厚木シロコロ ・ホルモン	八戸せん べい汁	各務原 キムチ鍋	24	20万人
第4回 (09年)	秋田県 横手市	横手やきそば	八戸せん べい汁	津山ホルモ ンうどん	26	26万人
第5回 (10年)	神奈川県 厚木市	甲府鳥もつ煮	蒜山 焼きそば	八戸せん べい汁	46	43万5千人

※来場者数は主催者発表
(出所)各種資料

「B-1グランプリ」は絶大な経済効果がある。優勝するとマスコミなどに採り上げられる機会が増え、観光客も増加し、商品の売上が伸びる。

第1・2回と優勝した「富士宮焼きそば」では、2007年以降の経済効果を200億円超と言われている。第3回の優勝料理の「厚木シロコロ・ホルモン」は、出展団体の調査によると、優勝が決まった08年11月からの3ヵ月間の効果で30億円だという。第4回の優勝料理「横手焼きそば」の経済効果も30億円にのぼると報じられた。今年の優勝は「甲府鳥もつ煮」だった。早速、甲府市内では、のぼりを掲げる店があちこちにみられるようになり、材料の鳥もつが不足気味だという。

食べ物のようなもっとも身近な分野で、誰でもができる動きを起こしていくことは重要だ。

そのためのヒントは多い。例えば総務省の「家計調査」の活用が考えられる。家計調査では2000年分から、直近3ヵ年の平均値による都道府県庁(政令指定都市も含む)所在市別のランキングがつけられており、同省のホームページに掲載されている。現在のランキングは2007～2009年の平均のデータで算出されている（図表3）。

宇都宮市が家計調査で「ぎょうざ」の購入金額が全国一であることに着目して、「ぎょうざ」を1990年代初めごろから町おこしに使い、有名にしたのはよく知られる。最近では浜松市が政令指定都市になってこのランキング入りしたことを受け、「ぎょうざ」を目玉にした動きが起きている。「浜松ぎょうざ」は今年の「B-1グランプリ」参加メニューのひとつだ。「ぎょうざ」購入金額で浜松市は宇都宮市を急追している。

ランキングを見ると、各地の名産品で全国区の商品になっているものも多いが、まだ地元だけで消費され、全国的には知られていない商品もある。こうしたものも全国展開していきたいものだ。

貿易港を持つ県庁所在地である横浜は、「しゅうまい」の消費金額が全国一だが、「紅茶」は神戸に次ぎ2位だ。しかし、神戸市の「紅茶」については、静岡市の「緑茶」ほど知られていないかもしれない。

(図表3)家計調査:県庁所在地別 購入上位品目(2007～2009年平均)

都道府県庁 所在地	品 目	都道府県庁 所在地	品 目
札幌市	メロン、バター、たまねぎ	大津市	こんぶつくだ煮、卵、そうざい材料セット
青森市	ほたて貝、カップめん、いか、さけ、炭酸飲料	京都市	パン、たけのこ、ビール、うなぎのかば焼き
盛岡市	中華めん、わかめ、ごぼう、つゆ・たれ	大阪市	はくさい、たこ、ねぎ、マーガリン
仙台市	かまぼこ、さんま、ゼリー、いちご	神戸市	たこ、食パン、紅茶、マーガリン
秋田市	ほうれんそう、生しいたけ、ウイスキー	奈良市	キャンデー、コーヒー、牛乳、酢
山形市	こんにゃく、しょう油、中華そば	和歌山市	梅干し、牛肉、えび、さば、しらす干し
福島市	もも、納豆、かつお、りんご	鳥取市	かに、なし、いわし、かれい、バナナ
水戸市	いちご、納豆、メロン、しじみ	松江市	しじみ、マヨネーズ・ドレッシング、あじ、砂糖
宇都宮市	ぎょうざ、だいこん、ヨーグルト	岡山市	ぶどう、もも、かき(貝)、ソース
前橋市	乳酸菌飲料、きゅうり、豆類	広島市	かき(貝)、ソース、発泡酒、食パン
さいたま市	スパゲッティ、チーズ、豚肉	山口市	マーガリン、ビスケット、ふりかけ
千葉市	ピーマン、レタス、キウイフルーツ	徳島市	かんしょ、ソース、ちくわ、生しいたけ
東京都区部	ぶどう酒、バター、チーズ、おにぎり・その他	高松市	生うどん・そば、乾うどん・そば、日本そば・うどん(外食)
横浜市	しゅうまい、ジャム、ブロッコリー	松山市	みかん、果実・野菜ジュース、揚げかまぼこ
新潟市	清酒、さやまめ、トマト、ばれいしょ	高知市	かつお、干しいわし、はくさい漬、発泡酒
富山市	こんぶ、もち、ぶり、コーヒー飲料	福岡市	たらこ、ごぼう、鶏肉、粉ミルク
金沢市	アイスクリーム・シャーベット、チョコレート、すし(外食)	佐賀市	ようかん、たい、カレールウ、調理パン
福井市	油揚げ・がんもどき、ふりかけ、カツレツ	長崎市	カステラ、合いびき肉、さしみ盛合わせ
甲府市	ぶどう、あさり、果物加工品、干しあじ	熊本市	すいか、さとも、弁当、たい
長野市	小麦粉、りんご、みそ、食用油	大分市	干しいたけ、鶏肉、スナック菓子
岐阜市	かき(果物)、喫茶代、和食	宮崎市	煮干し、焼ちゅう、砂糖、干しいたけ
静岡市	緑茶、しらす干し、まぐろ、米、みかん	鹿児島市	揚げかまぼこ、酢、もやし、焼ちゅう
名古屋市	オレンジ、ハム、喫茶代、日本そば・うどん(外食)	那覇市	かつお節・削り節、粉ミルク、にんじん
津市	魚介のつくだ煮、かつお節・削り節	都道府県庁所在地以外の政令指定都市	
		川崎市	スパゲッティ、おにぎり・その他
		北九州市	たらこ、さば、いわし、煮干し、たい

注)2007～2009年平均の品目別「年間購入量」又は「年間支出金額」が全国で上位(赤字は1位)である主な品目について都道府県庁所在地別にまとめたもの。

(出所)総務省

静岡市は「緑茶」の消費金額・数量ともに全国一である。静岡に行くと、お酒の「お茶割り」用の粉末茶があるが、全国的にはまだ知られていない。カテキンの効用が注目されており、「緑茶」を使った商品への潜在需要は大きいかもしれない。

また、お茶との組み合わせで考えれば、まんじゅう、ようかん、せんべいなどの消費金額が多くても不思議ではないが、筆者がかつて日経の「経済教室」などで指摘したこともあったが、意

外にも 5 年くらい前までは静岡市ではいずれも全国平均を下回っていた。それが、近年では全国平均を上回るようになってきた。

全国で食文化がだんだん均質化してきている中で、地域における消費金額・数量が全国平均よりかなり少ない商品にも、逆にチャンスはある。例えば消費金額が少ない東北地方の「カステラ」などだ。トップの長崎市に比べるとはるかに購入金額が低く、全国平均並みを目指すだけでも、需要開拓の余地はあるかもしれない。

政府は「観光立国」を提唱しているが、各地域の質の高い郷土料理や B 級グルメなどは、重要な観光資源として、観光客を呼び込む重要なツールになろう。

食べ物以外にも多くの人の関心を集める参加型のスポーツや音楽祭などのイベントも地域活性化に役立つ。人気マンガ「神の雫」でも採り上げられたワインで有名なフランスのボルドー地方の「メドック・マラソン」などが参考になろう。

昨年 10 月と 11 月は前年同月比マイナスだった名古屋城の入場者数は昨年 12 月に前年同月比 8.0% の増加に転じた。10 年 1 月分は前年同月比で 29.7% 増えた。このあと 8 月分の 16.4% 増まで 8 カ月連続して 2 ケタの前年同月比が続いている。これには名古屋城を主体に活動する「名古屋おもてなし武将隊」が一役かっている。「名古屋おもてなし武将隊」は武将都市・名古屋をアピールするために、09 年 11 月に結成された。期間は 3 年間で緊急雇用対策の面もあるという。メンバーは織田信長、豊臣秀吉、徳川家康、前田利家、加藤清正、前田慶次の名古屋にゆかりのある武将 6 人に陣笠隊 4 名を加えた総勢 10 人だ。鎧・兜など戦国衣装に身を包んだ彼らが、名古屋のあちこちに出没し、名古屋を訪れる人たちをおもてなししてくれるのである。メインの活動場所は名古屋城であり、毎日、メンバーのうちの誰かが常駐し、正門または天守閣前で来場者を出迎えてくれるという。こうしたパフォーマンスが奏功し、入場者増に結びついているようだ。「名古屋おもてなし武将隊」はちょっとした工夫が需要を引き出した観光地の例と言えるだろう。

小さな動きの積み重ねも、地域活性化策としては重要だろう。

(たくもり・あきよし)