

2 地域の時代とビジネス

齊 藤 毅 憲

(1) 地域の時代

私と平塚ということでは、私は平塚の姉妹都市に当たる岩手の花巻の出身です。年1回平塚で開かれます花巻物産展に来ますが、いつも変わりが無いと感じております。

さて、地域の時代とビジネスというテーマですが、まずは地域の時代という言葉です。地域の時代という言葉と言われて久しいですが、実際に地域の時代という言葉が現実的に到来したのか、ということが私の問題意識の1つです。これについて、私は二面性の視点で捉えたいと思います。ポジティブな面とネガティブな面、光と影という形で考えております。

ポジティブな面から考えますと、地方主権とか地方分権の動きが確実に進展していることを認めるべきです。いわゆる地方主権・地方分権の動きは確実に進んでいると言ってもいいのではないかと思います。その典型として、地域でのリーダーの活躍にそれを求めたいのです。確実に地域で活躍しているリーダー達が出現している。例えば、政治のレベルでいうと、今までとは違ったタイプの人たちが登場してきております。

恐らくそういうことは県レベルだけではなくて、市町村レベルでも出てきていると思います。私は、地方の政治を治めている人たちが随分変わってきていると思います。それから、いわゆるベンチャー経営者という人たちが、着実に育っているのではないかと思います。その意味で、経営者もそれぞれの地域で地道に育つのではないかと思います。

このような意味で、それぞれの地域の人材が育ってきている。そして彼らの経営力というものが、極めて地域生活の質的向上とか経済発展に多く関わっているのではないかと思います。いわゆるリーダーの経営力の格差が出てくる時代と考えられます。したがって、リーダーが変わると、確実に地域も変わるのではないかと、という考え方を持つ必要があると思います。

例えば、私の故郷の隣に北上という町があります。この地域は、かつては典型的な農村地帯でしたが、ある時期から企業誘致をはじめ、今では東北を代表する工業ゾーンに成長しています。町は活気に溢れ、人口も増加しております。それに比べれば、私の故郷はちょっとのんびりしているのではないかと思います。いわゆる市のリーダー達の力量といったものがはっきり出てきたと思います。そのような意味で、政治家および経営者の力がはっきり出る時代が来ていると思います。

(2) 地域力の形成

それから、地域力の蓄積と地域が情報発信する動きがよくなったと思います。これは地域の資源やポテンシャルを発掘し、発展させていく、あるいはネットワークを組んでいる動きが出てきているということです。地域の資源を有効に活用し、発展の基盤材料としていこうとする動きが活発になっております。

そして、IT時代ですので、地域から世界に情報の発信ができますし、いわゆる面白い商品でしたら、十分に地域を越えてビジネスができる時代が到来しております。そういう意味で、地域が力をつける努力をしてきた、あるいは情報発信する力を持ち始めたと思います。例えば、地域が持っているものをもう一度見直してみようという動きが、全国各地であると思います。そのような意味で、色んな試みがされて、かなりプラスに捉えることができると思います。これらがいわゆるポジティブな側面です。

しかし一方、地域経済の停滞とか、落ち込みが見られていることもあります。バブル経済崩壊後の消費の低迷、あるいは工場移転の状況が各地で起こります。それから行政の財政難も深刻です。いわゆる行政がバブルにうかれて、そのつけが現在現れていると思います。したがって、行政もバブルがはじけて、行政も仕事ができない時代が到来したといえます。横浜の若い市長は非成長期、非拡大期と言っていますが、経営者にとってはそういうことで我慢できないもので、もうちょっと夢を持たせる必要がある主張しております。それでも、そういうことが言えない状況であります。いずれにしても、

地方経済の停滞がネガティブな面で捉えられると思います。

それから、もう1つ気になることは、地方の中核都市がリトル東京化、あるいは小さな都市は地方の中核都市の支局化していると言えます。その意味で町はかなり閑散としたのではないかと思います。

先ほど、地域が持っているものをもう一度見直してみようという動きが、全国各地であると言いましたが、町が個性を無くし、どこに行っても同じ顔になっていると思います。したがって、革新も重要ですが、残すものもはっきりしないといけないのではないかと思います。いわゆる継承と革新という問題になるかもしれませんが、何を残すべきかが大きな問題になるのではないかと思います。そういう意味では、それぞれの町に、街のキャッチフレーズがあるのか疑問です。私は今こそ、町のキャッチフレーズを作る必要があるのではないかと考えています。

さらに、ストックとしての人口増はもはや期待できない。つまり、居住する人口は増やすことができないが、フローとしての人口増はできるのではないかと考えております。いわゆる魅力のある町づくりをすれば、そこに訪れてみたい人が増えると思います。

(3) 地域とビジネス

さて、地域の時代にビジネスをどうしていけばいいのか、ということが問題になると思います。まず、起業、すなわちビジネスを起こす社会を地域で作っていくことが大切ではないかと思います。また、ビジネスの概念を広げて、町づくり(もしくは街づくり)という思想で捉えたらどうかと思います。つまり、何か事業をして、魅力を感じて人が集まることが大事だと思います。すなわち、お客様をまず集めることが重要ではないかと考えております。その意味で、企業、行政、市民が街づくりに参加することが大事です。もちろん、その中で大学の役割も非常に重要と思います。

次に、企業とコミュニティからすれば、まず、起業することを先に支援しなければならぬと思います。アメリカは80年代に企業支援がかなり盛んだったのですが、日本も最近はかなり盛んになっています。しかし、その成

果がすぐ出るとか、ビジネスが成功するとか、その判断は必ずしも簡単ではないような気がします。例えば、ベンチャービジネスを創出してもすぐ雇用創出にはつながらないのが現実です。したがって、起業も非常に大事ですが、既存の中小企業を活性化することがより重要ではないかと思います。その意味で、われわれ研究者は、中小企業の経営論をしっかり認識しなければならなかったのですが、それが足りなかったのではないかと思います。

今求められている重要なことは、地域の中小企業の経営者を元気づけ、個々の企業を活性化し、それに基づいて地域経済の活性化に繋げなければならないのではないかと思います。とりわけ、地域の中小企業は地域経済の担い手だけではなく、地域社会のリーダーとしての役割も非常に重要であると思います。また、地域の中小企業は地域の経済だけではなく、街づくりにも関わっているという意味で、まずは既存の中小企業に期待せざるを得ないと思います。

最後には、市民の手による街づくりと、それに基づくビジネスが大きな問題になると思います。経営者だけではなく、市民が盛り上がらないと、なかなか地域の活性化につながらないのではないかと思います。

地域の時代になり、地域力の差が、もっと言えば、そこにおけるビジネスの思想が地域でどのくらい浸透しているのか、いわゆる企業化コミュニティへの移行がどのくらい進んでいるのかに関わっていると思います。そう意味で、企業家だけではなく、市民を巻き込んだ地域の充実を図っていく必要があると思います。