

「地域の論点」

長野のために、あなたができること

株式会社富士通総研 公共政策研究センター
センター長 若生 幸也

私は現在、全国の地域振興や自治体の計画策定支援などを仕事にしています。そこで必要だと感じるのは、まず市民がまちの経済循環に役立つ行動を実践することです。

地域経済活性化の三要素を整理すると、①地域外収入の確保（長野市外から収入を得ること）、②地域資金の流出防止（稼いだお金はなるべく長野市内で使うこと）、③地域内資金の循環促進（お金をなるべく早く長野市内で回すこと）です。今回は、特に「②地域資金の流出防止」に焦点を当て、ひとりでもできる地域に役立つ行動を紹介します。

1. 同じものを買うならなるべく長野市内で買きましょう
2. 「Made in Nagano」や製造者の住所が「長野市」と表示がされた商品を買きましょう（長野市の商品がなければ次に長野県商品を優先）
3. 「実は Made in Nagano」の商品を市民から募集し南石堂町商店街振興組合がリスト化しましょう（部品・材料単位での「Made in Nagano」ももちろん可能）。また南石堂町商店街をはじめ長野市の商店に、リスト化した商品を専用に陳列してもらいましょう。その上で、みんなで専用陳列から優先的に買きましょう

自分の購買行動を振り返ってみて、県外資本の商店や商品を何気なく手に取っていないでしょうか。同じものがあるのであれば、なるべく長野市産・長野県産の商品を購入することや、長野資本の商店で購入すると所得流出を防げます。これを一人でも多くの長野市民が実践すれば、地域の経済循環を促進することができます。

「地域の論点」巻頭特別インタビュー

ここからは、ご執筆いただいた内容をもとに編纂事務局が若生さんに詳しくお伺いするという特別企画になります。インタビュアーは、「地域の論点 2020」編纂事務局です。

編纂事務局・宮下）ご無沙汰しています。

本日は、2月にいただきましたレポート「長野のために、あなたができること」について、インタビューによって深掘りするといった企画です。よろしくお願ひします。本来であれば、3月くらいに長野にお越しいただいて、街を紹介しながらお話をお聴きする予定だったのですが、新型コロナウイルス感染症がありまして残念です。

さて、「地域の論点2020」にご協力いただきましてありがとうございます。この論点は数多く見かける有識者などのレポートではなく、市井の皆さんが日頃感じている

ことや活動していることをどのように地域に還元していけるのか？を問題意識として「在野の知的財産の集積」と銘打って私たち振興組合が始めたものです。正直なところこの企画を初めて聞いての感想はいかがでしたか？

若生氏) 出版社にいらっしゃった宮下さんらしい発想だと思いました。これまでになかった全く新しい発想で面白いと感じます。ただ私は行政機関の調査研究やコンサルティングを行う民間シンクタンクに在籍していますので、果たして“在野”なのかは分からないので執筆者ではないと感じていました(笑)。あと情報で飯を食っている立場なので、基本は無償対応することはありません。今回は本当に宮下さんだからの特別対応です(笑)。

宮) 早速釘を刺されてしまいました(苦笑)。もちろん若生さんは在野ではなく、今後のコンサル業界を引っ張っていく人材だと思っていますので、ボランティアにお応えいただいたことは本当に感謝しています。初めての試みだったので読み手への“目玉”を用意したかったのです。この企画を1年で終わらせず毎年リリースしていくことで知名度を上げ、予算を多くさけるようになったら特別寄稿として改めてお声掛けします(笑)。

しかし、「新しい発想で面白い」とお言葉をいただけて嬉しいとともにこれからの責任感もヒシヒシと感じています。さて、話の腰を折って失礼しました。続きをお願いします。

若) 当然、地域を創るのは行政ではありません。地域というフィールドを存分に活用される事業者のみなさんや市民のみなさん、その他その地域にかかわるみなさんが活動しながら考えていることに“実践知”が宿っているのではないかと思います。今回の「地域の論点」はその実践知を可視化する取組に他なりません。もちろん“実践知”は文章化することを意識していない方も多いでしょうから、編集されている事務局のみなさんはさまざまご苦勞もあったのだらうと推察します(笑)。

宮) 「実践知を可視化する取組」ですか。なるほど、私たちが目指していたひとつである「想いを形にする」ということをうまく表現してくれました。さて、商店街に関して「地域の経済循環の促進」といった視点でご執筆いただきましたが、まずは広く『長野』の印象についてはいかがですか？

若) みんな「信濃の国」が歌えます(笑)。あと富士通グループの新光電気工業。そんなことは聞かれてないですね(笑)。ちょっとまじめに答えると、長野市含む北信地域にも一定数の上場企業があります。長野市で言えばなんと言っても善光寺ですよ

ね。何度か行ったことがあります、本当に気持ちのよい場所です。周辺にはコワーキングスペースなど新しい動きも見られますよね。あと松代大本営跡とか知れば知るほど興味深い。そのあたりがあまり面的につながってなくて、善光寺へクルマで行って、そのままずっと帰ってしまうことが多いのですが、本当はしっかりまち歩きしたいまちのひとつです。だから新型コロナが落ち着いたら必ず行きます。

宮) 「面的につながりが薄い」といった指摘はその通りだと思います。そうした中で消費者目線での地域品購入を商店街にご提示いただきました。このご提示を一般の方が目にするとよく言われている「地産地消」を思い浮かべるかもしれませんが、「地産地消」と聞くと大きくは農業、農産物に紐づきそうですが、今回は「地域内経済循環」がポイントとなっています。これまでのご経験で消費者目線での「地域内経済循環」について、かみ砕いたお話や事例などを教えていただけますか？

若) いまの状況で一番わかりやすいのは新型コロナ対策で地元の飲食店を支えるためのテイクアウト促進ではないでしょうか。私の出身地の岐阜県関市でも#せきエール飯と題して市役所がテイクアウト促進をしています。その他、地元のまちづくりNPOや商工会議所青年部も取組を進めています。実際に放っておけば、地元の飲食店がなくなってしまう危機です。このテイクアウト促進の例でもそうですが、今回の新型コロナ問題はある意味で市民がこれまでの消費行動を見直すよい機会ではないかと思っています。

もうひとつ卑近な例をお話しすれば、お土産を持って行く際に「製造者」が長野市のものにするか、「販売者」が長野市のものにするか。私はお土産をご当地で買うときに必ずこの製造者を確認します。販売者が長野市のものと、実は製造は別のところで、外装だけを「長野風」にしている場合もよくあります。経済循環を意識すれば製造者が長野市のものの方が基本的によいでしょう。

その他、リーマンショック後の2009年に岡山県総社市では三菱自動車の水島製作所や地元関連企業を支援するために三菱車を購入する市民や市に本拠を置く法人に10万円の購入補助を行っています。これもまさに裾野の広い自動車産業を市民や法人が下支えするように、市が地域循環を支援する取組です。何らかのこだわりや支障がないとすれば、愛知県民であればトヨタ車、広島県民であればマツダ車を買うのが地域経済にとってはよいわけです。それもトヨタ車のアクアを買うと生産拠点がトヨタ自動車東日本(宮城県本社)なので、宮城県に落ちるカネが増えます。プリウスを買うと生産拠点がトヨタ堤工場(豊田市)なので、愛知県に落ちるカネが増えます。

宮) なるほど、車種も地域循環に絡んでくるのですね。新型コロナ問題については、消費行動も変わりますし、販売方法や魅せ方にも変化が出てくると思っています。

さて、私たちの商店街でも、例えば飲食店であれば地元の農産物などをウリにしてメ
ニュー化しているところもありますが、小売業はじめそれ以外の業種では少ないかも
しれません。「Made in Nagano」の取組は商品などの原材料（素材）や作り手が地域
の物（者）であることに注目するわけですが、一般的にもともと存在する例えば、若
生さんの出身地である関市の「刃物」などといったような伝統産業以外で材料や生産
者に注目して地域経済循環を少しでも広げた事例はありますか？

若）実際に広げているかどうかは確認できていませんが、その指向が見える取組はあ
ります。例えば「メイドイン上越」（<http://madeinjoetsu.jp/>）では一般的な特産
品のほかに、工業製品も認定しています。市民でも買える製品だとスノーダンプがあ
ります。また福島県産のロボットを紹介する「ロボット メイド イン ふくしま」
（<https://www.pref.fukushima.lg.jp/uploaded/attachment/380485.pdf>）という取
組もあります。その他、少し毛色を変えたところでは、新潟県発の建設技術の普及促
進を図る「Made in 新潟 新技術普及・活用制度」です。これらの取組は必ずしも目
的が地域経済循環に限られていないですが、その一助となる可能性はあります。私が
言いたいのは「地産地消」概念の拡大です。結局これまでの地産地消の多くは先ほど
宮下さんがおっしゃったように農産物やそれを使った飲食店を認定するものにとどま
っていました。当然商品力の強化はさることながら、それを可視化する取組も合わせ
て行うことで地域内経済循環を意識することも重要ではないかと思えます。

宮）今、お聞きしながら調べたのですが、なかなか面白い取組ばかりですね。商店街
から始めるとすると上越市さんの取組は、方向性や考え方、見せ方など参考にすべき
ピースは所々垣間見れると思います。

そこでですが、レポートに「③商店街がリスト化を」とあります。この地域内経済循
環を商店街でテスト試行するポイントとしては、①商品力を高める必要性（欲しい、
買いたいと思わせる）、②取組が多くの人に届く（多くの消費者に届く広報戦
略）、この2点があると思います。レポートを提出いただいてから新型コロナが拡大
する中で、事務局レベルでの企画段階ですが、他店には負けないここだけの一品を強
く意識した「一店一品（逸品）運動」を発信しようと考えていました。新型コロナ収
束後は消費者の消費意欲拡大によって顧客の奪い合いが少なからず起こります。そ
こで少しでも長野駅前には皆さんが買い物に来ていただけるようにしたいのです。ここ
に若生さんの「Made in Nagano」に焦点を当てて各店舗の一品を依頼しようかと考えて
います。

若）まさにポイントでおっしゃったことはそのとおりだと思います。可視化したとこ
ろでそもそも他に比べて買いたいものでなければ買ってもらえるはずはありません。

“情け”で買ってもらってもその後の展開はありません。強い商品があつての可視化です。まずは一店一品の中で「Made in Nagano」を可能な限り意識し表示するくらいからスタートするのがよいと思います。

宮) ありがとうございます。

こうした取り組みを続けていき、新型コロナ後の対応として少しでも他地域との違いを発信して来街を促すとともに、いずれは「商・農連携」や「商・職人（作り手・製品）連携」など枠組みを広げていき、1つのブランドのような形になれば面白いとも思っています。

ぜひ、コロナが落ち着いてきましたら長野へ遊びに来ていただきたいと思います。**最後に一言、私どもの知見になることがあればよろしくお願いします。**

若) 商店街は面として価値を高めるためにあるわけです。弱者連合では連携する意味はありません。その意味で個店に魅力があつてこそその商店街ですが、個店に魅力があるだけでは商店街としての意味はありません。より個店間のかけ算を意識できるとなおよいのではないかと思います。あと結局は“人”が“体験”を売る時代なのだと思います。私は昨年中古車を千葉県で購入したのですが、あまりに気持ちのよい接客なので車検などのメンテナンスも東京から千葉に行っています。そういう人と人との関係をどう作っていけるか、いかに寄り添えるかというところに解があるように思います。南石堂町商店街を応援しています。

宮) 「個店間のかけ算を意識」「人が体験を売るなかでいかに寄り添えるか」ですね。心に留めておきます。今日は本当にお忙しい中インタビューにお応えいただきありがとうございます。

先行きが見通せない不安な日々が続いていますが、どうぞお身体お自愛ください。

※本稿（インタビュー部分）は、南石堂町商店街振興組合「地域の論点」編纂事務局が2020年5月5日に電話インタビューした内容を編纂事務局でまとめたものです。

※本稿についてのデータは執筆時の2020年2月28日現在のもの、肩書はインタビュー時の2020年5月5日現在のものです。

※表現及び言い回し等は執筆者の原稿を活かした形で掲載しています。