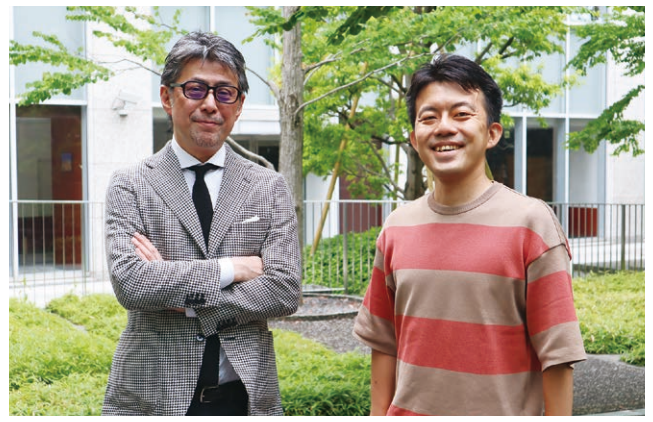


地方創生のファクターXを語る

「稼ぐまちづくり」の
実践者

木下 斉氏 (写真右)

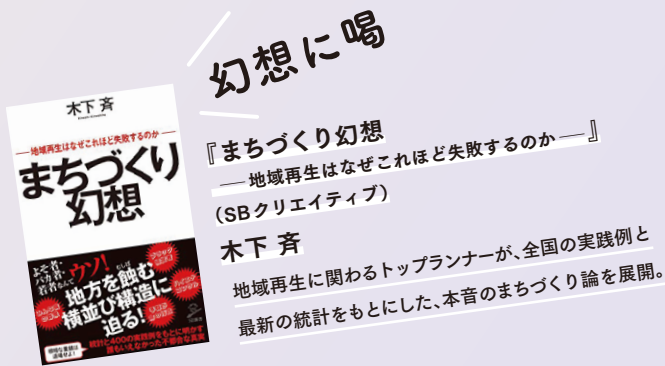
きのした・ひとし 一般社団法人エリア・イノベーション・アライアンス代表理事。1982年生まれ。高校在学中から早稲田商店会の活性化に取り組み、2000年に全国商店街合同出資会社を設立。早稲田大学卒業後、一橋大学大学院商学研究科を経て2008年より熊本城東マネジメント株式会社を皮切りに、全国各地でまちづくり会社へ投資、設立支援を行う。2009年より現職。全国のまちづくり会社による事業連携・政策立案組織として活動中。内閣府地域活性化伝道師や各種政府委員も務める。『まちづくり幻想』(SBクリエイティブ)、『凡人のための地域再生入門』(ダイヤモンド社)、『地方創生大全』(東洋経済新報社)等多数。



LIFULL HOME'S 総研 所長

島原 万丈

しまはら・まんじょう 株式会社LIFULL・LIFULL HOME'S 総研所長。1989年(株)リクルート入社。2005年よりリクルート住宅総研にて住宅関連のデータ分析等に携わる。同社を退社後(株)ネクスト HOME'S 総研(現・(株)LIFULL・LIFULL HOME'S 総研) 所長に就任。一般社団法人リノベーション協議会設立発起人。暮らしや住まいの専門的立場から地方創生事業に関わるなかで木下さんと知己を得る。



2014年の地方消滅論に端を発した地方創生政策が立ち上がり、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」として始まった。東京への一極集中の是正と地方活性化を目指した総合戦略は、目に見える成果を生みださないままに一期目(2015年度~2019年度)を終えて二期目(2020年度~)へと突入。年間1兆円以上という莫大な財源を投入しているにもかかわらず、成果が出せないのはなぜか。地方創生論に抜け落ちてきた“ファクターX”(未知の要因)に迫るため、高校時代から地元商店街の活性化に取り組み、数々のまちづくりに関わってきた「稼ぐまちづくり」の実践者・木下斉さんに話を聞いた。

地域活性の目標は人口増ではない

島原万丈(以下、島原) ここ数年、リノベーションを軸にしたプロ

ジェクトで全国の様々な市町村と関わるが増えてきました。僕にとっても地方創生は身近な問題です。2014年に策定された「まち・ひと・しごと創生総合戦略」^{*1}(以下、「総合戦略」)や47都道府県の地方版総合戦略^{*2}は幾度となく目を通したものの、いくつもの疑問が湧き違和感が残ります。結果として成果が上がらなかった一期目を終えて、第二期目が始まりました。大金を投入しているにも関わらず、なぜうまくいかないのか? これまで地方創生論には抜け落ちていたものがあるのではないかと? そんな地方創生における“ファクターX”の存在について木下さんと考えていきたい。最新の著書『まちづくり幻想』でも触れていますが、総合戦略について思うところを聞かせてください。

木下 斉(以下、木下) これまで総合戦略に関しては、そもそも“人口増”という前提が違うと言いつけてきました。この「人口さえ増

えれば地域が活性化する」という考え方が幻想なんですよね。人口ボーナスは同じ国で二度起こることはないのは、工業化に世界で最初に成功して覇権獲得した欧州が示しており、少子高齢化によって人口減少していくのは日本が発展したからこそ避けられないプロセスの一つです。日本全体として人口増加している時代にすら人口減少していた地方まで含めて、人口増だけを達成目標とするならば、どこも負け戦にしかありません。そもそも地方が衰退するのに、人口減少は原因ではなく、結果でしかありません。産業、教育含めて地方が都市とは異なる発展戦略を持たなくなってしまった戦後、よりよい条件で働くこと、よりよい高度な教育を求めて都市部に人が移動した結果、地方の人口減少が加速したのです。戦前は農林水産業だけでなく、工業分野や、教育分野でも地方で先駆的な取り組みが多数ありました。九州は炭鉱や石炭加工の科学分野では先進的で、国立大よりも先立った工業大学すら民間資本で設立されていました。岡山県倉敷市には紡績分野での先端企業が、労働科学と向き合い、飛躍的な生産性改善を達成させました。それは地方交付税交付金のような財政均衡化政策がなく、地方は自ら稼ぐしかなかったからです。しかし、戦後は財政支援が地方に積極的に行われて格差が是正された一方で、稼ぐ意欲は消失、むしろ国から予算をもらう意欲ばかりが増大したのです。結果、県庁所在地の成長率を上回るような産業都市はほとんど生まれず、地元企業やそのオーナーたちによる積極的な教育分野、金融分野への投資などもなくなりました。令和における地方創生とは稼ぐインセンティブを復活させて、地方が独自かつ多様な発展をしていくための権限と財源の一体的な委譲を考えるものです。それを人口だけの問題にしていることが、そもそも問題の結果と原因を取り違えているのです。

島原 第二期では地方の人口増についてはトーンダウンしているものの、人口論に依存しない地域活性化をもっと突き詰めていくべきですね。地方の人口減少問題とともに東京への一極集中化の是正が対で語られています。コロナ禍において、テレワーク化が進み、どこでも仕事ができる環境になってきています。ワークとバケーションを兼ね合わせたワーケーションが注目されて、東京から地方移住をして生活を変えた30代の働き世代も目立つようになりました。東京一極集中が終わったなんて意見もありますが、いま地方にチャンスが巡ってきたと言えますか。

木下 コロナ禍で地方への「関心」だけは高まったとは思いますが。

しかし注目されているほど行動につながっているかといえばそうではない。2021(令和3)年1月1日時点での東京都の人口は、1396万236人であり、この1年で8600人ほど増加している。1997(平成9)年以降、25年にわたり東京の人口は増え続けています。東京都から出ていった人口の半数以上は東京圏の範囲であり、東京圏の人口増加は約9万人と依然として増え続けています。

島原 確かに東京の不動産市況は、相変わらず上昇トレンドですね。千葉、埼玉、神奈川へと郊外化する広がりはあるものの、通勤時間の短縮を求めて港区や中央区など都心を選ぶ世帯も増えています。

木下 データから考えても東京圏という東京都への通勤範囲を含めた「東京一極集中」が続いていることは明白。コロナが原因で東京から地方に大勢移住して、地方が自動的に再生するという幻想は捨てるべきです。もちろん地方移住をした若い世代はいます。だけどそれは、選ばれた地域だけです。自分たちのまちを継続的に積み上げていき、移住しやすいような仕組みをつくり、地元産業を盛り上げている地域にしかチャンスは巡ってはきません。

若者を流出させる同調圧力の強さ

島原 コロナ禍で顕著になったのが、日本社会における同調圧力の強さです。自衛警察や他府県ナンバー狩りみたいなこともありましたよね。地方の担い手である若年層が、首都圏に流出する理由について、雇用の有無と所得格差の問題が指摘されています。もちろんそれは大いにありますが、都会以上に地方における同調圧力の強さは、若者たちを都会に向かわせると感じませんか。

木下 同調圧力が強い社会は、誰もが息苦しい生きづらいものです。これは男性だけではなく、女性はもちろんLGBTQ+の人たちは特に強く感じていることが、あらゆる調査でも出ています。子供を産む世代の女性が地方からいなくなる構造は、総合戦略が始まった2014年以降も相変わらず改善はされていない。例えば、ニッセイ基礎研究所による2019年の人口動態^{*3}では、20～24歳の年齢階層では男女ともに東京へ転入する人が年々増加。増加人数は女性が男性を大きく上回っていることも示されています。

島原 結婚や出産について、特に地方では家族のみならず、周囲の人が干渉をする。結婚への圧力は相当ある。「結婚への干渉が苦痛で実家に2、3年帰省していない」と20代や30代の女性からはよ

※1 まち・ひと・しごと創生法に基づき、5カ年の目標や施策の基本的な方向をまとめたもの。第一期は2015年度から2019年度まで、第二期は2020年度から2024年度まで。

※2 地方公共団体においても「地方人口ビジョン」ならびに「都道府県まち・ひと・しごと創生総合戦略」及び「市町村まち・ひと・しごと創生総合戦略」がつけられた。これらをあわせて「地方版総合戦略」と呼ばれている。

※3 ニッセイ基礎研究所による人口動態データ解説「東京一極集中の本当の姿」(2020/08/17)参照。

上) <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=65080?site=nli> 下) <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=65177?site=nli>

く聞きます。僕は地方出身者ですが、随分前とはいえ「女の子に学問は知らない、嫁の貰い手がなくなる」なんて、祖父母の世代はよく言っていましたね。

木下 今でも地域によってはそれは続いています。例えば愛知県は経済成長が高く、雇用条件や所得水準も経済成長率も全国トップクラスです。しかし首都圏へ流出する女性がとても多い。「仕事がないから、給料が安いから、都会へ出ていく」という一般論では説明がつかない。理由について頻りに調査していたのですが、その理由はなかなかつかめなかった。なぜなら愛知県で働く女性に調査していたからです。遅きに失したとはいえ首都圏に流出した女性に調査^{*4}すると、キャリアアップ志向の強さとともに、東京では「やりたい仕事がある」「本社機能があり中枢で働ける」「女性にとって職業の選択肢が多い」などいくつかの理由がみえてきた。仕事はあっても望むようなキャリア形成ができず、さらに結婚・出産に対して古い価値観が残る地域であれば、自由に生きたい女性が出ていくのは当然ですよ。

島原 国土交通省の調査^{*5}でも、東京圏在住の地方出身者が地元に残らなかった理由として「人間関係やコミュニティに閉塞感があるから」は、女性は男性の2倍近くになっています。そういえば沖縄県へのUターン率も一般論では説明がつかない。国立社会保障・人口問題研究所「第8回人口移動調査」^{*6}では、沖縄県は一度県外へ移動した人のUターン率が70%と非常に高い。けれども沖縄県は雇用や所得でみれば全国ワーストです。しかし自然に恵まれていて生活も楽しく、出戻った人を周囲が温かく受け入れてくれる環境があるんじゃないかなと思う。歴史的にも外の人を受け入れざるを得なかったから、緩さというか、寛容さが地域にあるのでしょうか。あと沖縄出身者は、シビックプライドというか、地元愛が強い！

木下 そうですね。そんなふうに理由がわかれば改善策をたてることできる。日本社会、特に地域社会において同調圧力がなくなることはないけれども、愛知県の企業経営者は自分たちの価値観を変えて、会社の制度改革を通じて女性が望む仕事をつくることはできる。人口減少を仕事や所得を言い訳にする地域は、沖縄のような地域からいろいろと学べる場所があるはず。事実、知り合いの愛知県豊橋市の中小企業は、採用条件を積極的に変革し、地元のみならず全国から応募が殺到しています。

島原 地方創生の議論には、若者を都会に行かせたくないという空気がある。でも東京でも海外でも若いうちに外へ出て、知識や経験を積んで10年後や20年後に帰ってきてね、と前向きに送り出してあげるほうがいい。若者は新たな地での学びや経験で成長するし、地域に役立つ人間になって戻ってくることもあるでしょう。地域のために地元に残れと要求されたら17歳の高校生にとってはストレスでしかない。

木下 そんなところは抜け出したいと思いますね。ただ、囲い込みの一方で、地方には過剰に地元産業を蔑む人がいる。子供時代から「地元はダメだ。東京の大学に行って一流企業で働け」と言われ続けると、子供たちが地元への愛着、シビックプライドを持ってなくなり、社会における様々な評価を知る前に、勝手に地元をだめだと思ってしまう問題もあります。



小さな集落ほど大きな可能性がある

島原 地方創生の現状は厳しいですが、しかし明るい未来が感じられる町や村は確かに存在する。木下さんの最新作『まちづくり幻想』では、そんな実践例も紹介しています。独自の取り組みをしている地域や注目している人に共通点はみられますか？

木下 いわゆる地方都市圏の周辺にある町や村、または都市につながりやすい地域で新たな取り組みを始める人が増えています。広島や岡山が商圏となる山陰地方や瀬戸内の島々、北海道だと札幌に次ぐ旭川市周辺の町や村、また首都圏からの新幹線客が見込める北陸の町などで活動している人やプロジェクトに注目しています。インフラがどんどん発達したことで都市圏の構造変化は起きているのですが、未だに基礎的自治体単位でしか物事を考えない人も多いのはもったいないです。都市機能の多くを中心都市に依存しつつも、その周辺都市として別軸で魅力を高めることは可能なのです。これらの地域はどれも非常に小さな自治体が多いですが、よそ者を迎えることにとっても前向きです。

島原 木下さんは安易な「よそ者、若者、馬鹿者」頼みは幻想だと批判していますが、強い牽引力を持つ個人が外から人を呼び寄せて、それが活性化につながっている地域はありますよね。

木下 「よそ者、若者、馬鹿者」ではなく、地元のちゃんとした名士が地域の未来に向けて動き、投資をしている地域が大切なのです。例えば、徳島県・神山町は、国内外から人や企業を呼び寄せて地域を

活性化し続けています。NPO法人の代表・大南信也さんが中心となり、1990年代から様々な活動に取り組んできました。大南さんは自らも海外生活の経験がある方で、県内での合宿先に困る時代から外国人教員向けの集団合宿の受け入れをずっとやっていた。後には国内外の芸術家を招聘して作品制作をする「アーティスト・イン・レジデンス」、東京や大阪からIT企業を誘致した「ワーク・イン・レジデンス」、最近では私学の高等専門学校を建てるプロジェクトも始めている。大南さんが始めた地域のプロジェクトは、いまや行政や企業を巻き込み大きく展開しています。そのオープネスがIT系企業にも刺さり、様々な企業が全国に先立ってサテライトオフィスなどを開設。田舎だけドネット速度が高いからみたいな話をする人もいますが、それは必要条件ではあるけど十分条件ではない。全国には光ファイバーを引いたけど、誰もこないところは山ほどある。重要なのはインフラだけでなく、それを活かせる人材なのです。

島原 人口2万人程度の山間の町なのに、地方創生議論が始まるよりはるか前から外国人や芸術家というよそ者をコツコツと受け入れてきたことは、地方創生を進めるうえで筋トレになりましたね。人を呼び込んで町を活気づける一方で、地元生産物に付加価値をつけることで活性化する方法もありますね。郊外都市開発を論じたジェイン・ジェイコブズ^{※7}も「経済発展の源泉はイノベーションである」と説いて、既存のものに地域内で改良を加えて付加価値をつけることが大事だと言っています。

木下 農家と町がともに取り組んでいる北海道・当麻町の「でんすけすいか」プロジェクトなんかはまさにそう。味や見た目にこだわった厳しい栽培基準、そして綿密なブランディングにより、地域全体で高級スイカに育て上げた。2021年の初競りでは、ひと玉60万円を超えたことでも話題になりましたね。また、自治体は破綻して大変なことになっていますが、夕張市の夕張メロンもまた、自治体の経営環境は関係なく、稼ぎ続けることが可能ですね。日本ではどうしても工業的成功ばかりに目を奪われますが、工業化の後の衰退を経験してきた欧州にいけば、ワインやチーズ、レモンなど含めて多様なブランド化に成功した農業地域は豊かです。日本においてもホタテ養殖加工で有名な北海道・猿払村の成功もよく知られるところです。

島原 ふるさと納税にも一役買っていますよね。

木下 北海道・江丹別にある家族経営の伊勢ファームでは、グラス

フェッドの酪農をしています。生産量が少ないグラスフェッドミルクはどこにも出荷せずに、ファーム内のチーズ工房でこだわりの高級ブルーチーズを製造。チーズの本場フランスで修業するなどの努力を重ねてつくられたチーズは名だたるシェフから注目を集め、JAL国際線のファーストクラスの機内食にも選ばれているほどです。結果として、牛乳の材料として出荷するよりも10倍以上の単価で生乳を活用できており、だからこそこだわった少ない量の生乳でも、親、兄弟3世帯が豊かに生活しています。北海道型の農業や酪農は、野菜や乳製品を大量に生産して安く販売することを推し進めてきました。だから高級なスイカは売れない、小さな酪農なんてうまくいかない、という業界団体や地元の重鎮からは叩かれたことでしょう。どちらもそんな声をはねのけて高付加価値なものづくりで成功を遂げています。

島原 従来の産業構造とは真逆なものづくり、そこから確実に利益を生み出す生産者がいることは心強いですね。まだまだ個々の活動かもしれないけれども、とても明るい兆しです。そういえば北海道でジャパニーズウイスキーを手掛ける「厚岸蒸留所」では、他の地域から移住・転職してきた人たちがウイスキーづくりに励んでいます。テレビで観たのですが、中には若い女性もいました。みんながウイスキーづくりに誇りを持って働いている姿が印象的でした。やりがいがあって好きな仕事であれば、地域なんて関係ないとあらためて感じました。

木下 今の10代や20代前半の世代は、東京や札幌でないとダメ！



※4 愛知県による「若年女性の東京圏転出入に関する意識調査結果」(回答者数/東京圏在住者413人・愛知県在住者202人。平成30年1月実施)。

<https://www.pref.aichi.jp/soshiki/kikaku/jakunen.html>

※5 国土政策局「企業等の東京一極集中に係る基本調査(市民向け国際アンケート)」(2020) <https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001409459.pdf>

※6 人口移動に関する動向を明らかにする目的で46都道府県(熊本県・大分県由布市を除く)に調査。集計対象者数67098世帯のうち有効回答者数48477世帯の全世帯員122640人。平成28年7月に実施。

※7 アメリカ合衆国の女性作家でありジャーナリスト(1916~2006年)。都市計画研究において影響を与えており、『アメリカ大都市の死と生』はいまでも都市論のバイブル的存在。

という都市への願望が薄れています。地方のプロジェクトへのインターンや転職希望者を見ていると、優秀なキャリアを持つ若者が多いです。私がまちづくりに関わり始めた一昔前だと考えられないことです。やりがいを感じる仕事があれば、都会から地方へいくことは厭わない。特に“よそ者”に開かれた町や村は、北海道・余市町のスタッフ大半がフランス人というワイナリーのように、都市対地方みたいな構図はなくなってきています。また東京の名店で活躍していた若い料理人が、福井や石川など北陸へと出店を希望するように。北陸の豊かな食材と美しい自然を味方につけて、首都圏や関西圏から食通が訪ねてくる店づくりを始めています。町なかに出店するのではなく、とんでもない廃村、だけど自然環境は豊かな立地にお店を出しているのも特徴的。そのような店が予約のとれない店となり、さらにミシュランにとりあげられるなど、とても活気づいていますね。価値基準が大きく変わってきているのです。これは80年代のイタリアの「スローフード」などと同じく、日本社会の価値基準の成熟化の入口を意味していると感じます。

島原 人口が少なくGDP（域内の総生産）が低い町や村でも、ひとりひとはきちんと稼いで幸せに暮らしている。まるでフランスの田舎町のようですね。都市と都市の間にあるような、小さな田舎町にいいホテルや地元の食材を使ったおいしい高級レスト

ランが存在して、都会から訪ねてきた人がお金を落とす構造に。地域活性のあるべき姿ですよ。

木下 そうですね。フランスで1人あたりの所得が高い町に、人口2万3000人ほどのエベルネーがあります。パリから電車で小1時間程度の町ですが、ブドウ畑に囲まれたシャンパンの産地です。ここは代々受け継がれている高級シャンパーニュのメゾンがいくつもあり、世界を相手にした商売をしています。そこに若いベンチャー型のメゾンも集積し、伝統と革新が複合的に存在しています。その周辺には小規模だけどホテルやレストランがいくつもありますが、基本的には畑だらけの農業が中心の町。しかし付加価値の高い商品を少人数でつくっていることで、平均所得が高くなり長期にわたって繁栄を続けていけるのです。

島原 今すぐにも行きたいなあ(笑)。付加価値のあるものづくりができるのは、広大な土地や自然に恵まれた地方の大きなメリットですね。人口が少ないことがあって強みにもなっている。

木下 同じ仕事で収入をアップさせるのは、都会より田舎のほうが

適しているかもしれません。ワインやウイスキーならばヴィンテージを手掛けることで、単にスケールやコストを増やさずに単価を上げていく戦略がありますし、ホテルやレストランならばサービスや料理の質を向上させて、地元だけではなく周辺都市の富裕層をターゲットとする。そのためにはブランディングや新たな視点を持って商品やサービスの付加価値を上げていく工夫は必要ですけどね。

稼ぐ力をもたらず関係人口づくり

島原 第二期の総合戦略には、移住定住者でもなく観光客でもない「関係人口」^{*8}に重きがおかれていますね。関係人口は地域のために何ができるのか、また関係人口をどう活用すればいいのか。元祖・関係人口でもある木下さんは、どのように考えますか。

木下 従来の移住定住政策の難しさを反映しつつ、新たな都市人

口と地方との接点を数値化するため「関係人口」という指標がつけられました。ただし、いまひとつ定義があいまいです。関係人口とは地元のファンのことであり、ファンを増やすことで地域がよくなると勘違いしたイベントやプロジェクトだけが展開されないか心配ですね。もちろんファンが増えることはいいことですが、ファンを誘致するためにかけるコストと、ファンが使ってくれる消費と

を差し引きして採算割れになっては意味がありません。

島原 誘致のために投資して結果マイナス……、今までの地域再生プロジェクトによくあることですからね。コロナによって働き方の自由度が上がり、都市と地方という二拠点生活への関心が高まっています。しかし定住人口の増加は厳しいから関係人口を増加させようなんて雑に考えていると失敗するってことですね。

木下 地方に必要なのは、ゆるい関係でつながる人口が増えることではありません。重要なのは量よりも質です。友達100人できるかな、ではなく本当に信頼できる、力になってくれる友達は10人もいれば十分という人生の教訓と同じく、地域を豊かにしてくれる関係人口は単に数ではないのです。味気ない言い方かもしれませんが、誘致にコストをかけるのであれば、地元で消費をしてくれる「消費力」、もしくは都市部に集中している付加価値の高い企画やデザインなどをしてくれる「労働力」を移住定住せずとも確保するところに価値がある。東京のデザイナーに地元の商品パッケージをおしゃれにリニューアルしてもらうとか、また地元名産の新たな販路を見出してくれる



ようなプロデューサーとか。才覚のある地元の経営者と関係人口とがつながり、利益が上がるような仕組みをつくれたらいい。

島原 多くの地域に関わっている木下さんですが、関係人口として関わりたい地域ってどんなところですか。

木下 まあ結局、オープンで面白い人がいる町や村ですね。正直、環境的には豊かな地域は多数あり、海も山も川も田畑も、どこもあるのです。だからこそ特定の場所ではなくて、町をよくしたい、稼げる町をつくりたい、そんな情熱がある人と人間関係をしっかりと築いていけるならば、縁もゆかりもないような地域でも私は問わないのです。でも、熱量の高い人がいる町や村は、やはり魅力的ではあります。一泊して共に語るだけでも好きになりますよね。うちの町には何も無い、とかいう人がいますが、それはその人こそ魅力がないのです。環境がよければ自動的に活性化するなんて思い込み自体が幻想。まずは自分が魅力的になるしかないのだと思います。

島原 やっぱり人が大事ですね。地元のキーパーソンと能力のある関係人口をどうマッチングするかがポイントになってくのでしょうかね。あと期限付きの関係人口としては、地域おこし協力隊^{※9}（以下、協力隊）がいます。制度発足から10年が経ちますが、協力隊を上手く活用できている地域とそうでないところの差が大きいみたいですね。

木下 縁もゆかりもないところ

にやってくる協力隊をお手並み拝見しているだけでは、地域おこしは成功しませんよね。地域が協力隊を受け入れる場合、具体的なプロジェクトを想定しておくこと、そのプロジェクトに見合うスキルや経験のある人を優先して採用することが重要です。また地域おこしの人員ですから、単純労働力としてのみ活用することはやめるべき。一方で、協力隊側に関しては国内版ワーキングホリデー気分応募する人が多いことは問題かもしれません。地方から地方へと、ホッピングをし続けている協力隊員も多い。そのあたりはきちんと見直していくべきだと思います。

島原 自分探しの旅みたいなのは論外だけれど、地域のためにと目的を持って出向いたのに、単純労働しかやることがないなんてかわいそうです。



木下 役所の担当者がやる気があって、プロジェクトをともに進めることができ、地元のキーパーソンをどんどん紹介してもらえるのが理想的。でも町長だけがやる気で、担当者は仕方ないから動いているなんてところに採用されたら気の毒ですよ。期限付きで採用された初めての土地なのに、仕事がない中で人脈を広げるには限度がありますよね。

島原 漫然とした制度活用では上手くいかないということですね。協力隊を有効に活用するためにはどうすればいいですか。

木下 協力隊を上手に活用するためには、ベクトルを地域の外に向けるべきなのです。集落支援員みたいな活用の仕方は間違っています。例えば、北海道の余市町の協力隊員の活用は面白い。同町は高い評価をうけるワインが続々と生まれている地域なのですが、地元には来なくていい協力隊を募り、その結果、オーストラリアのレストランに勤務する20代の若い日本人マスターソムリエを採用。世界

の飲食関係者に余市町産ワインをアピールして、販路を広げることが業務になっています。彼は最年少マスターソムリエとして注目されているし、アピール効果が抜群に高い。さらに、様々な飲食店などからもワインリストのコンサルティングを依頼されるから、そういう人に余市ワインを薦めてもらうことを考えれば、地元産業振興に直結します。こういう制度活用は、とても巧みだなと思

いますね。

島原 プレスと営業を兼ねたリモート人材！ 地域に稼ぎをもたらす新しい地域おこし協力隊事例ですね。また本人のスキルや経験を活かせるうに彼自身もキャリアのひとつになる。協力隊を副業として考えられるのは、いいアイデアだと思います。余市町のようなオープンなスタイルはいいですね。

木下 大きな結果を生まなくても決して損にはならない。それに新たな取り組みは成長の糸口につながります。地域振興のために大して人も来ないような駅前空き店舗を活用した観光窓口のスタッフとして協力隊を採用するよりも、その予算でヨーロッパなどの小さな旅行代理店に町の広報をしてもらうほうがよっぽど費用対効果がでると思いませんか？ 知りうるところでも、イギリスのリバプールに

※8 移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもなく、地域や地域の人びとと多様に関わる人びとを指す。地域づくりの担い手になることが期待されている。

※9 都市地域から過疎地域などの条件不利な地域に移住して、地域ブランドの開発やPRなどの地域おこし支援、農林水産業への従事、住民支援など、地域協力活動を行いながら、定住・定着を図る取り組み。任期は1年以上3年未満。令和2年度は、約5500人の隊員が全国で活動している。p233のレポートも参照。

2人の日本人がやっている、地元の裕福層相手のエージェントがあったりします。私なら全世界にあるそういうエージェントに予算を出して依頼しますね。日本の大手旅行代理店ではなく。単に地元定住や観光客数にばかりこだわっていると、そういう発想にならない。それだと人もお金も減る一方ですよ。

島原 そもそも地方創生のゴールはなんなのか。定住人口が減少して市町村が合併していても、その地域で暮らす人が幸せな生活ができていればいいじゃないかと思うんです。住む人が幸せで、周辺の人たちがその地域独自の店やサービスに惹かれてやってくる。そんな魅力的な町や村ならば、1万人だろうが10万人だろうが人口規模は関係ないですよ。

木下 地方創生は、いきなり100万人が食えるまちを目指すのではなく、むしろ2万人が幸せになれるまちをつくっていくこと。百万人都市の問題はより深刻で解決は困難ですが、人口規模の小さい都市ほど解決が容易です。地域のなかで生活するひとが必要とする所得があり、それがあればインフラも形成できる。自分たちが生活するなかで地元のものを使う、付加価値をつけて自分たちの所得を上げる。それをどう担保するかが大事。小さなまちであっても暮らす人たちが所得を上げられて生活基盤をしっかりとつづいて、地元にお金を落とすという仕組みにしていけるといい。

地域活性化に必要なものは何か

島原 木下さんは著書『福岡市が地方最強の都市になった理由』で、変人（と呼ばれるクリエイティブ人材）がまちを活性化させると述べていますね。

木下 都市発展の原則は「常識を疑う」ことです。地域の付加価値を伸ばすためには、その町や村にはない新しい視点を持っている、クリエイティブな人の力は欠かせません。クリエイティブな人材＝常識破りの変人がたくさんいることが既存の産業に「カネをかけた以上に値段を上げる」という変化をもたらして生産性を上げる鍵を握っています。そしてクリエイティブ人材が集まるためには、今まで話してきたようにオープンマインドな地域であることが大事。クリエイティブ人材というのは、単にデザイナーとか職業的なことではなく、従来とは異なる価値観を持つ人たちです。福岡市で明治以降に登場する鍵となる人材は変人であり、それは全国区、国際的に評価されるレベルの人たちばかりです。そして、そのような非常識な人たちの潰さなかったことが福岡市の発展につながっています。変人に寛容で変化を恐れない。出る杭も放っておくか、むしろ応援する。

島原 歴史的にも中国大陸や朝鮮半島に開かれた商いの町。そのオープンさで、外から多彩な変人（クリエイティブな人）を呼び寄せている。九州の他県の人から、福岡は自由でうらやましい、うちだっ

たら目立つことをしたらすぐに足を引っ張られる、なんて話も聞いたことがあります。クリエイティブな人ほど同調圧力を嫌うし、寛容な地にはしか集まってきません。

木下 技術革新やイノベーションよりも過去のヒエラルキーや権益を大事にしているところが多い。内輪社会で成功体験があるところは、なかなか今の時代にはきつい。地方創生総合戦略第二期の総合戦略では、多様な人材が活躍できる環境づくりを目指していますしね。多様な人材がいることで、地元の可能性や価値に気づけるようになる。伊勢ファームのグラスフェッドミルクの話ですが、地域にはグラスフェッドのブルーチーズなんて売れるはずはない、と言っていた人のほうが多かったのです。だけど伊勢さんはやりきった。やりきったから応援する人が次々に地域外には出てきたのです。そのようになぜか地域内でつぶし合いをしようとする人が多かったです。敵を間違っているのですよね。地域の競争相手は外であるのに、なぜか地域の中で互いにつぶし合おうという人がいたりします。それでは多様な人材が活躍できる環境なんて無理です。自治体ですらそれができているのか。まずは自分たちが変わることが最初なのです。「多様な人材が活躍できる環境づくり」なんて念仏のように唱えても仕方がなくて、自分の先入観、そんなことは無理だとか、こんなヤツが成功するはずはない、なんて思い込みを捨てるのがすべての出発点なのだと思います。

島原 少し確信できた気がします。地域に新しい活力をもたらすには、これまでの常識を疑ってどんどん新しいやり方を試す必要がある。そのために必要なのがクリエイティブな変人（笑）だけど、そういう人は寛容性の高い地域にしかやっこない。そして、若者や女性もそういうところにしか定着しない。魅力にあふれた稼げる地方にするためには、やっぱり“地域の寛容性”は大事なファクターと言えますね。

