

人口減少時代の 地域活性化とは？

～多様な主体の参画による交流人口増加策～

2010年4月6日（火）15:50～17:00

(株)日本政策投資銀行地域企画部地域振興グループ

大西達也 (E-mail : taonis@dbj.jp)

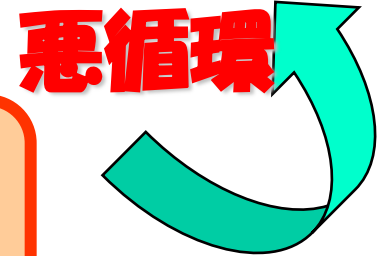
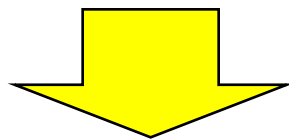
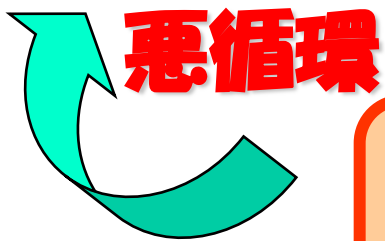
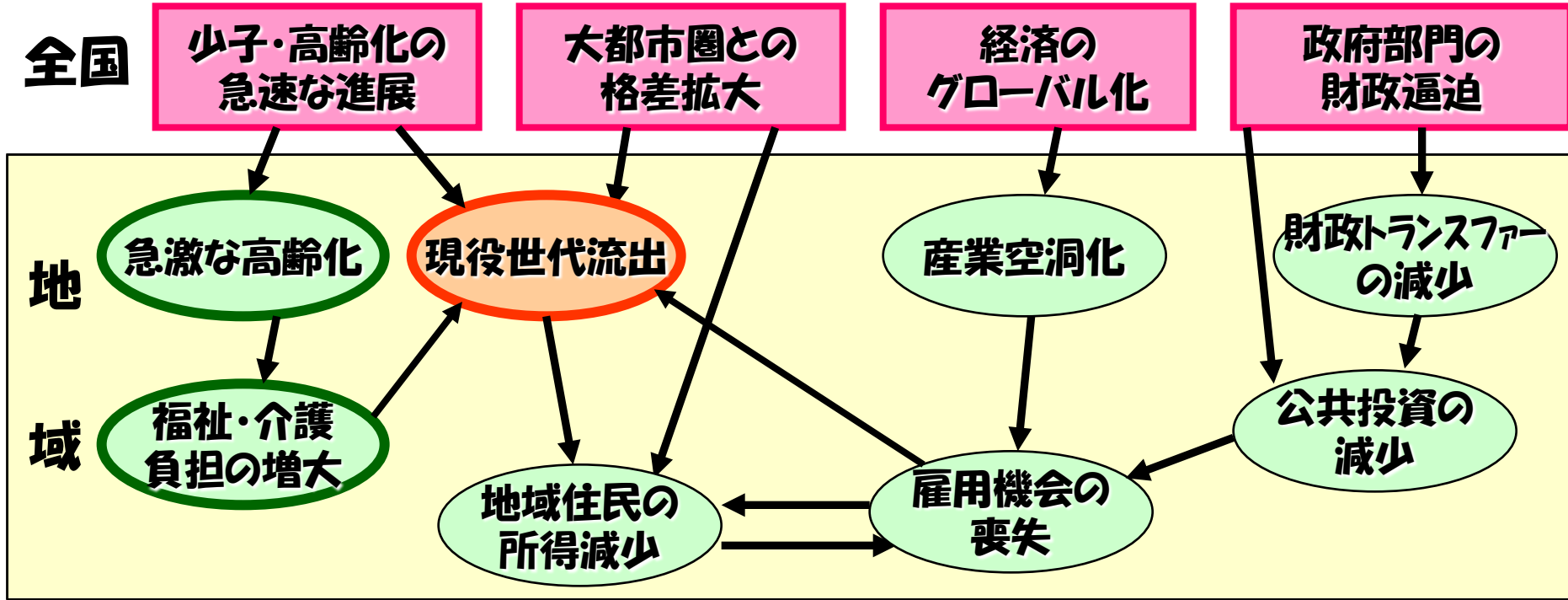


本日の内容

1. 地域を取り巻く**環境変化**
2. 環境変化に対応した**地域再生**とは？
3. 集客交流プロジェクトの**成功条件**
4. 全国の集客交流**先進事例**のご紹介

1-①. 地域を取り巻く環境変化

様々な環境変化に起因する、地域の悪循環！



地域のビジネスチャンス喪失
地域の魅力の減退
若者を中心に益々都会に流出！

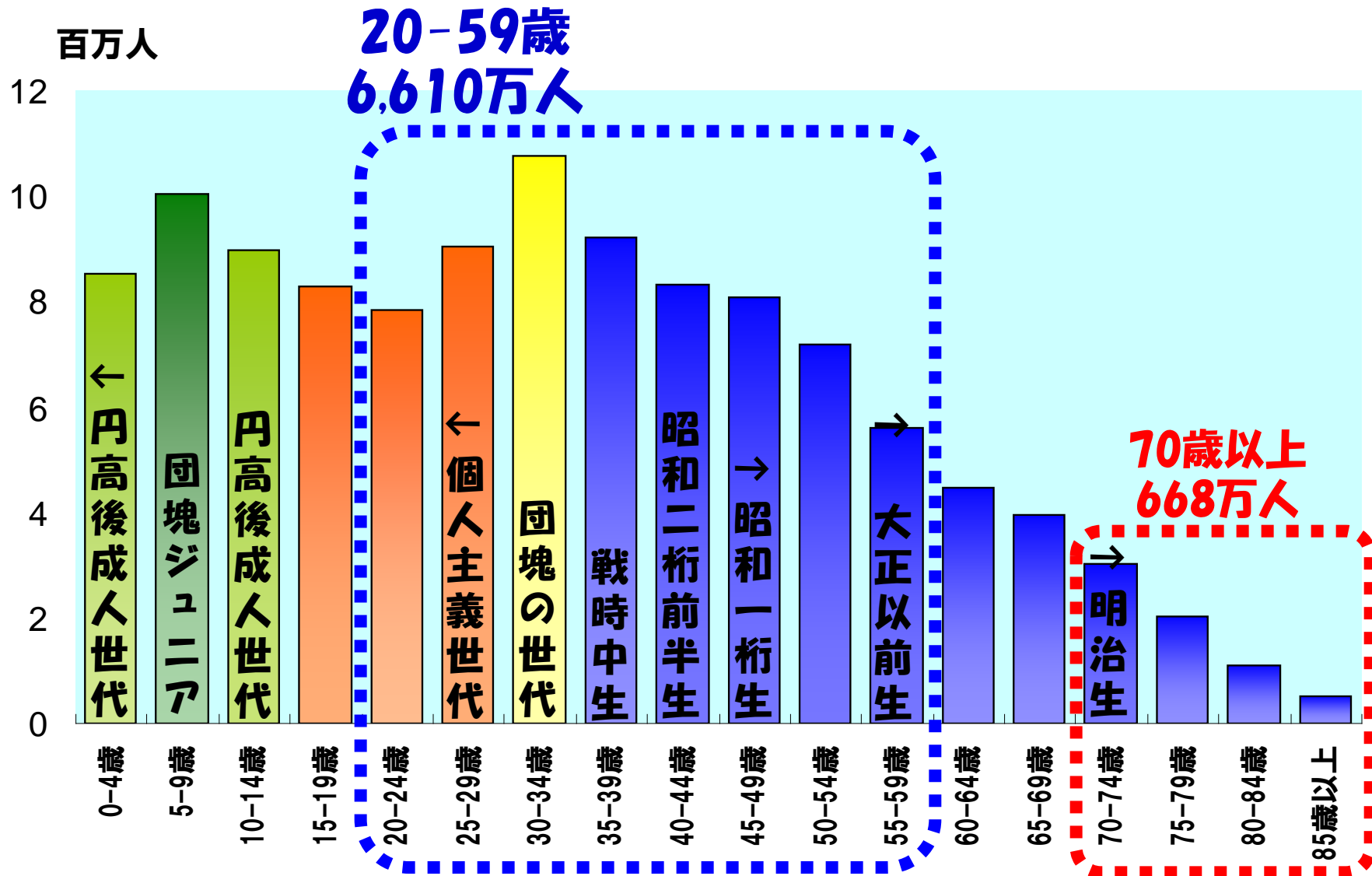
<ご参考>

全国の人口ピラミッド 過去・現在・未来 (1980~2035)

日本人はどのように年をとってきたのか？
これからどのように年をとっていくのか？

約30年前の日本人の年齢構成

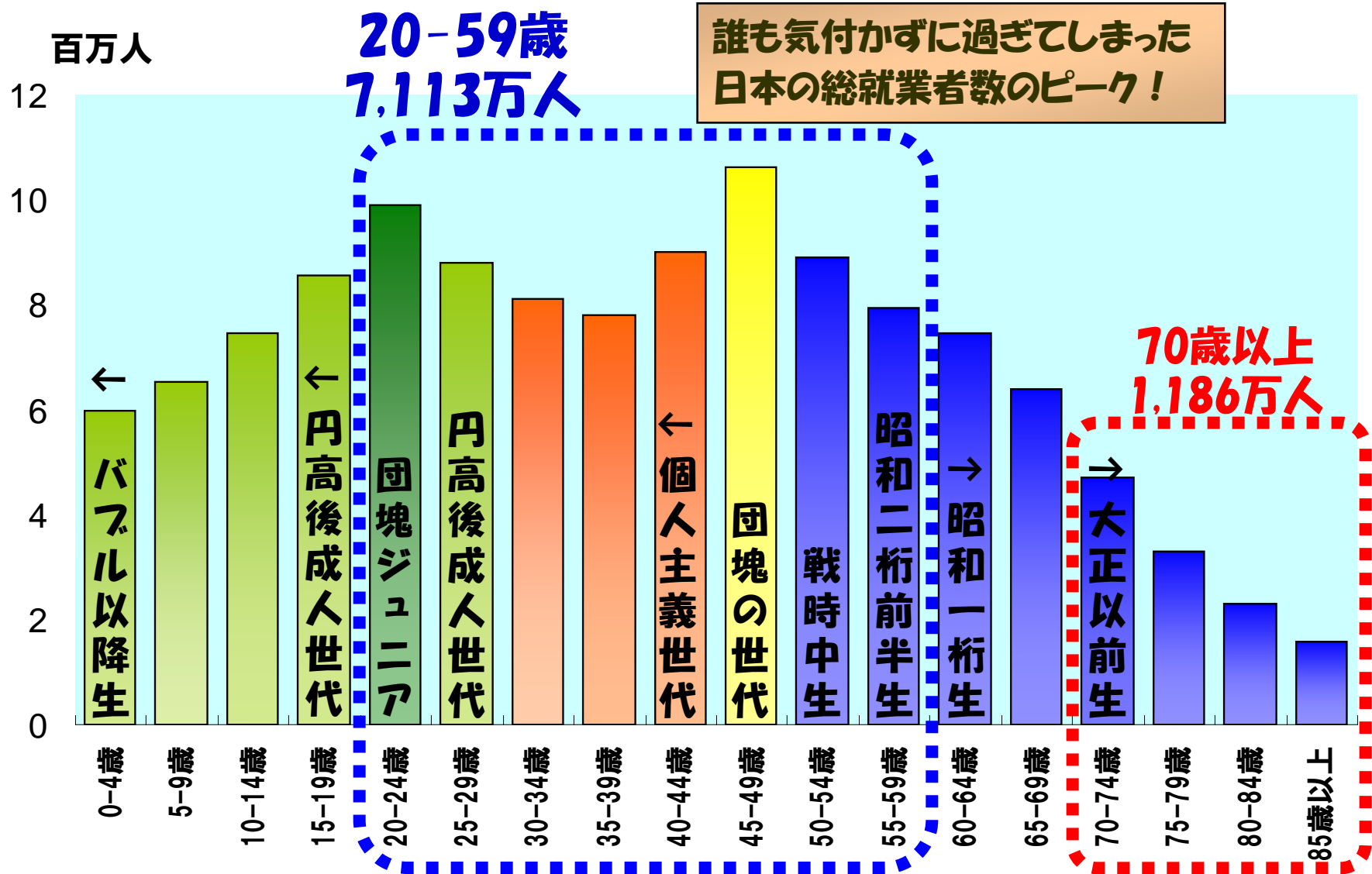
何歳の人口が多かったのか：1980（S55）＝25年前



阪神震災の頃の日本人の年齢構成

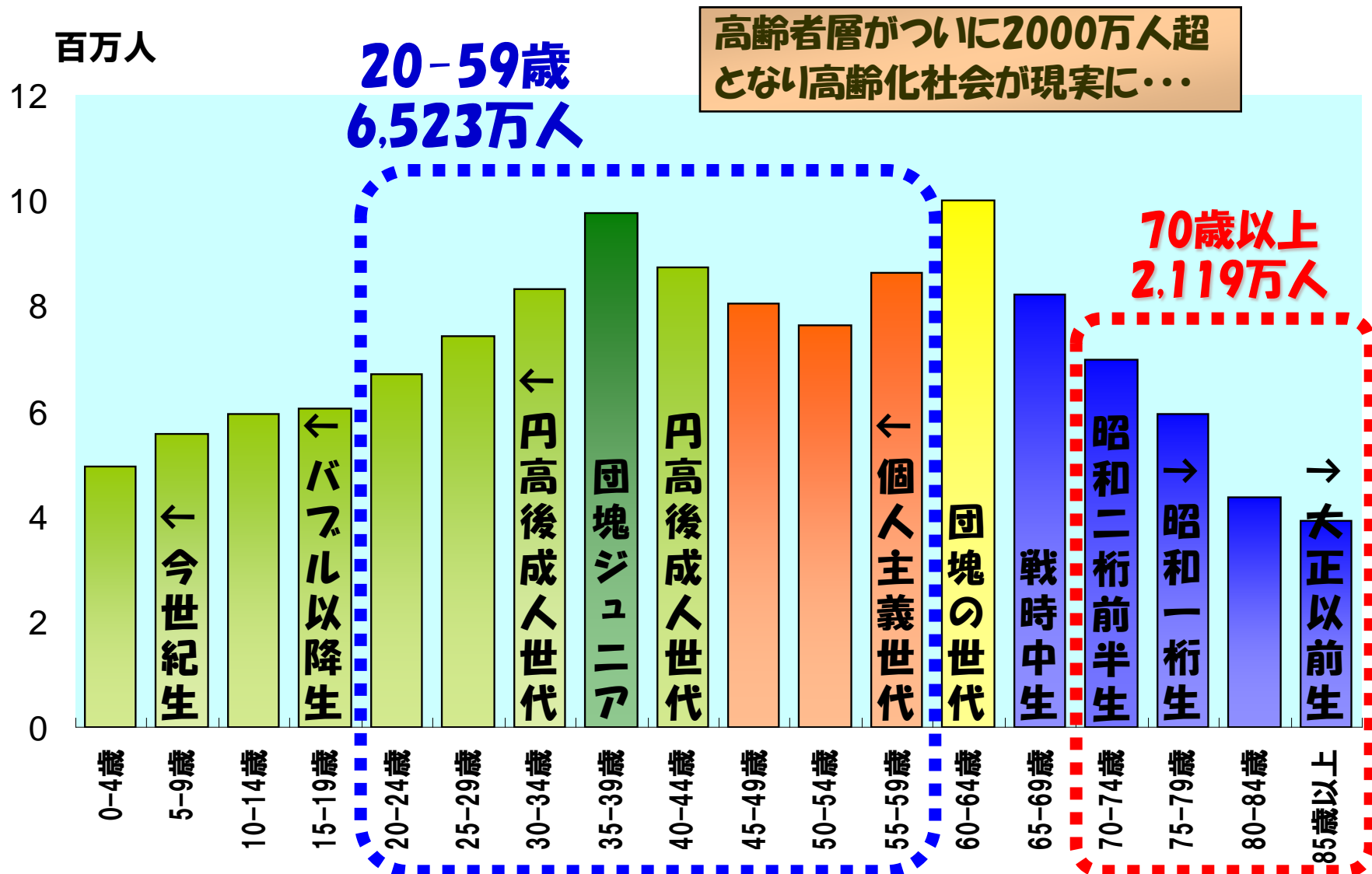


何歳の人口が多かったのか：1995（H7）＝10年前



ほぼ現在の日本人の年齢構成

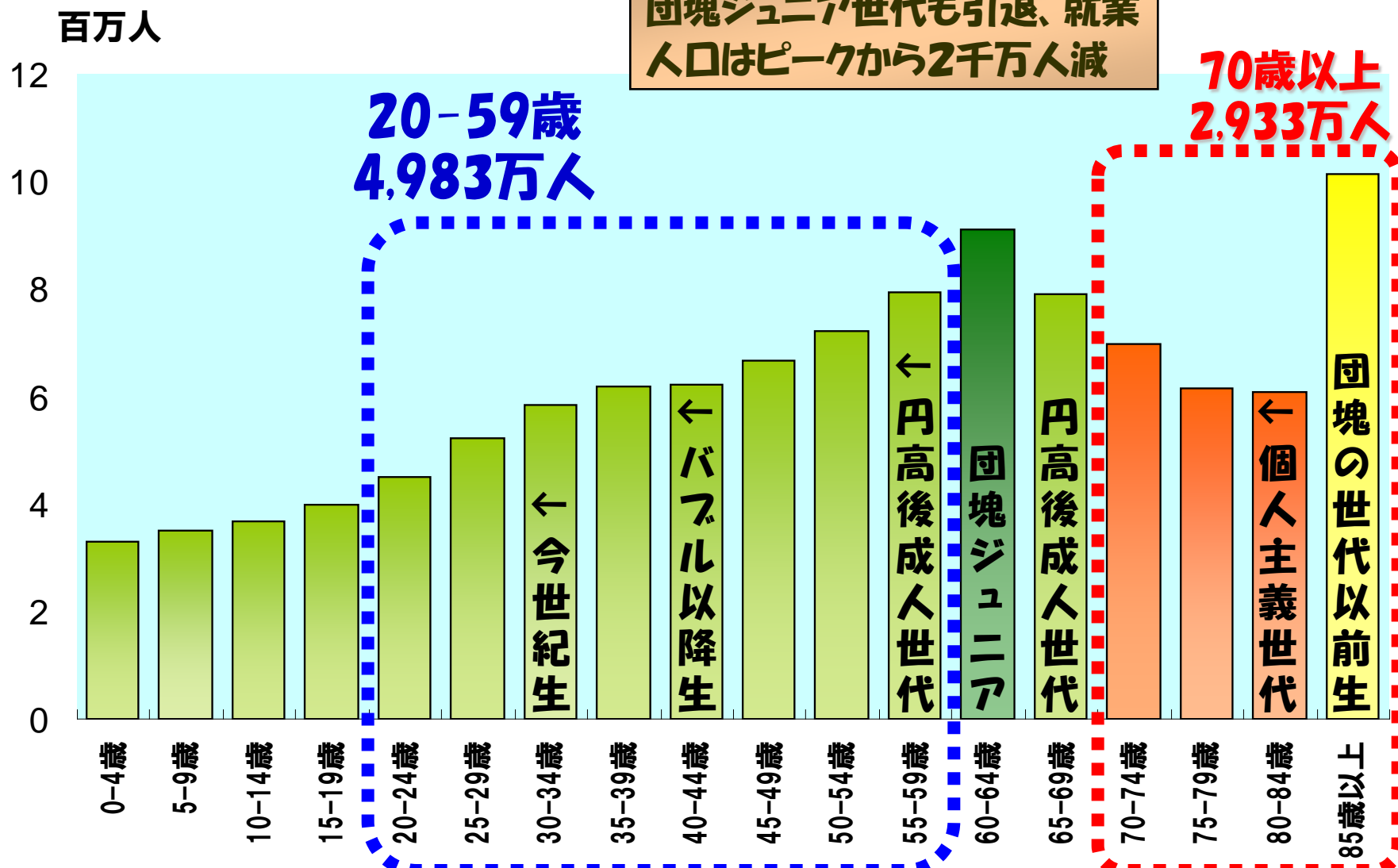
何歳の人口が多くなるのか：2010（H22）＝5年後



国立社会保障・人口問題研究所中位推計(2008年改訂後)

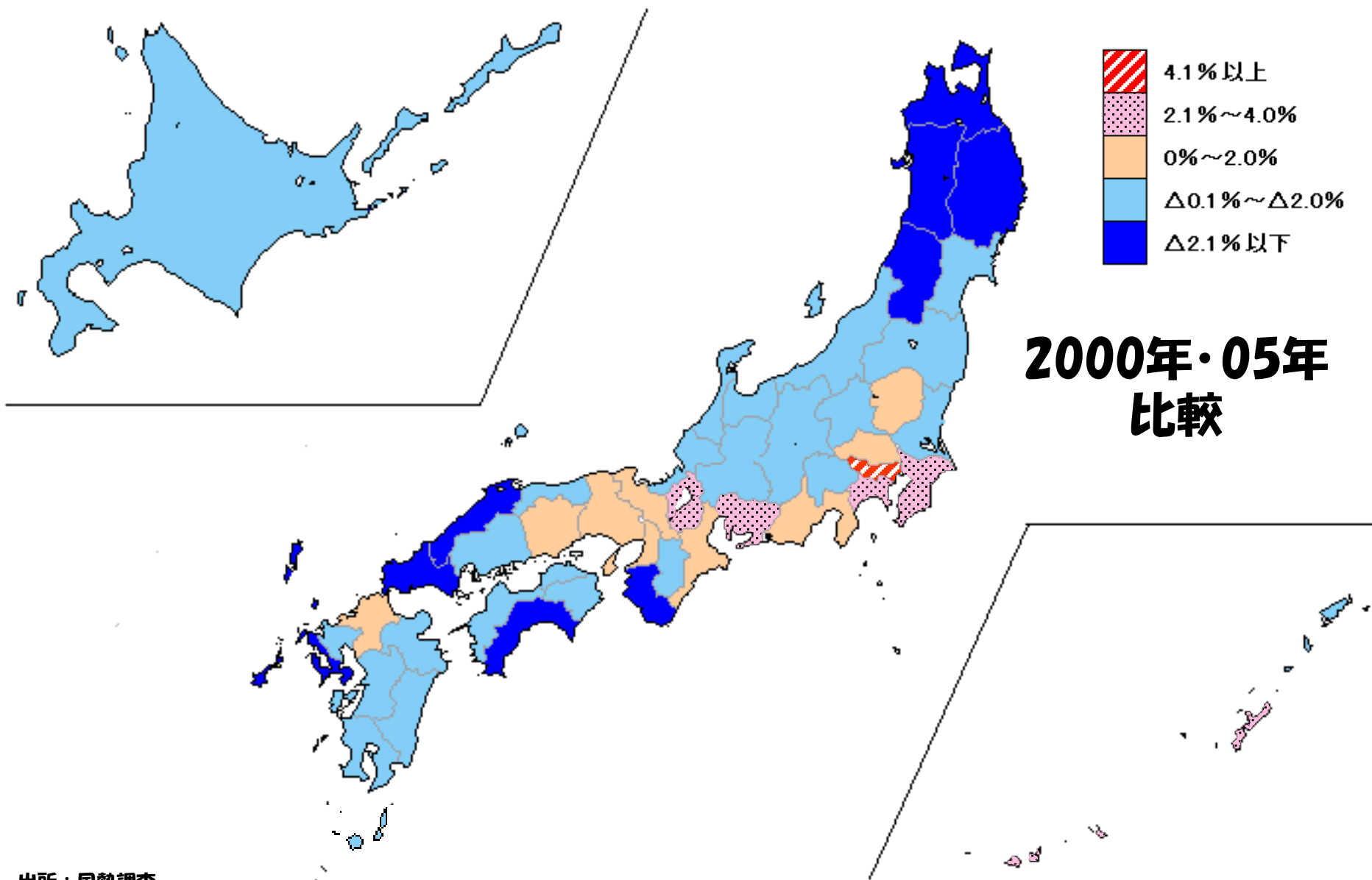
約25年後の日本人の年齢構成

何歳の人口が多くなるのか：2035（H47）＝30年後



国立社会保障・人口問題研究所中位推計(2008年改訂後)

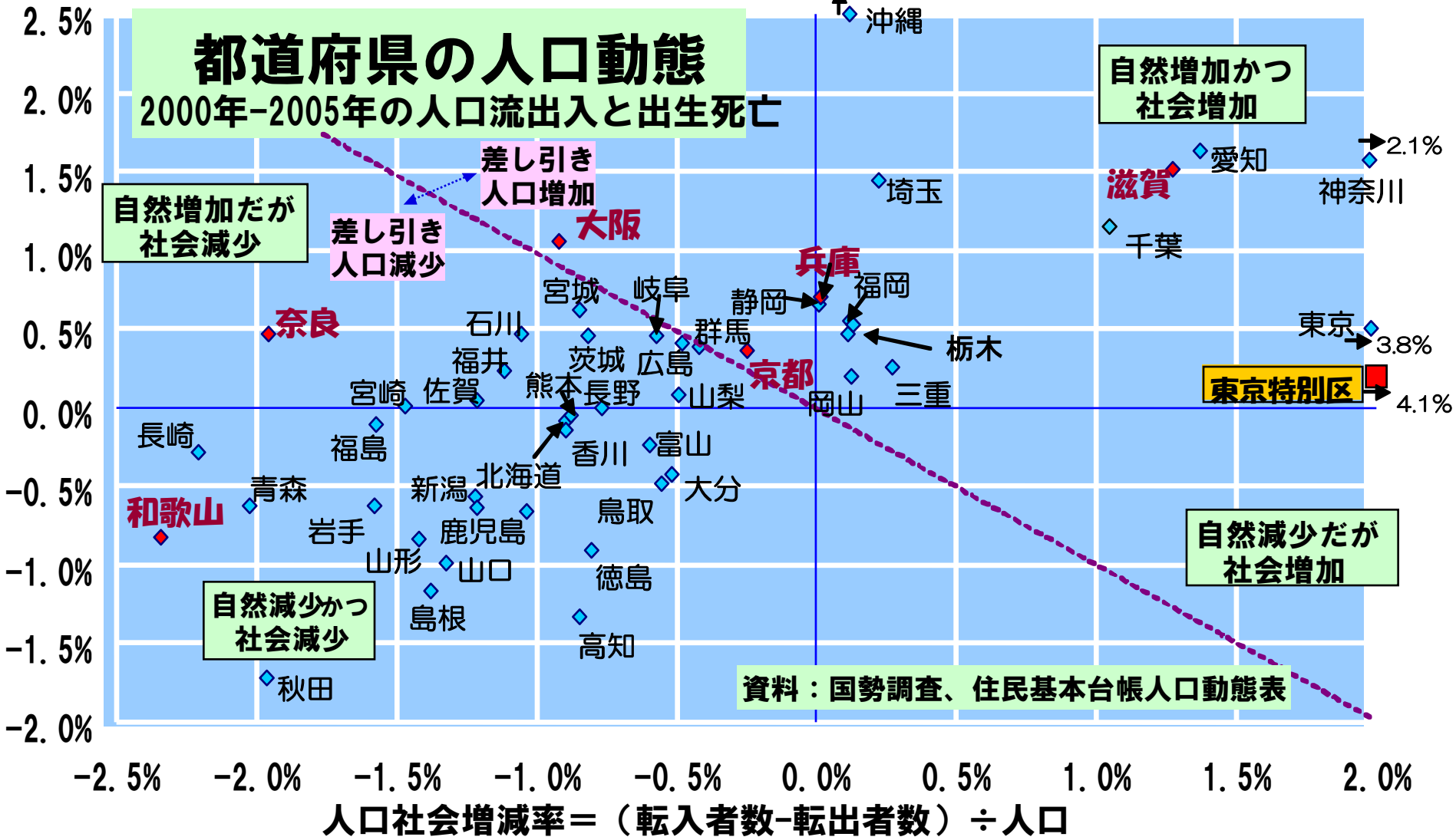
1-3. 人口増減にみる「地域間格差」



1-4. 全国都道府県最新(5年間)人口動態

国全体では不可避な人口減少も地域間格差あり

人口自然増減率 = (出生者数 - 死亡者数) ÷ 人口



<ご参考>

関西圏の人口ピラミッド (1980~2035)

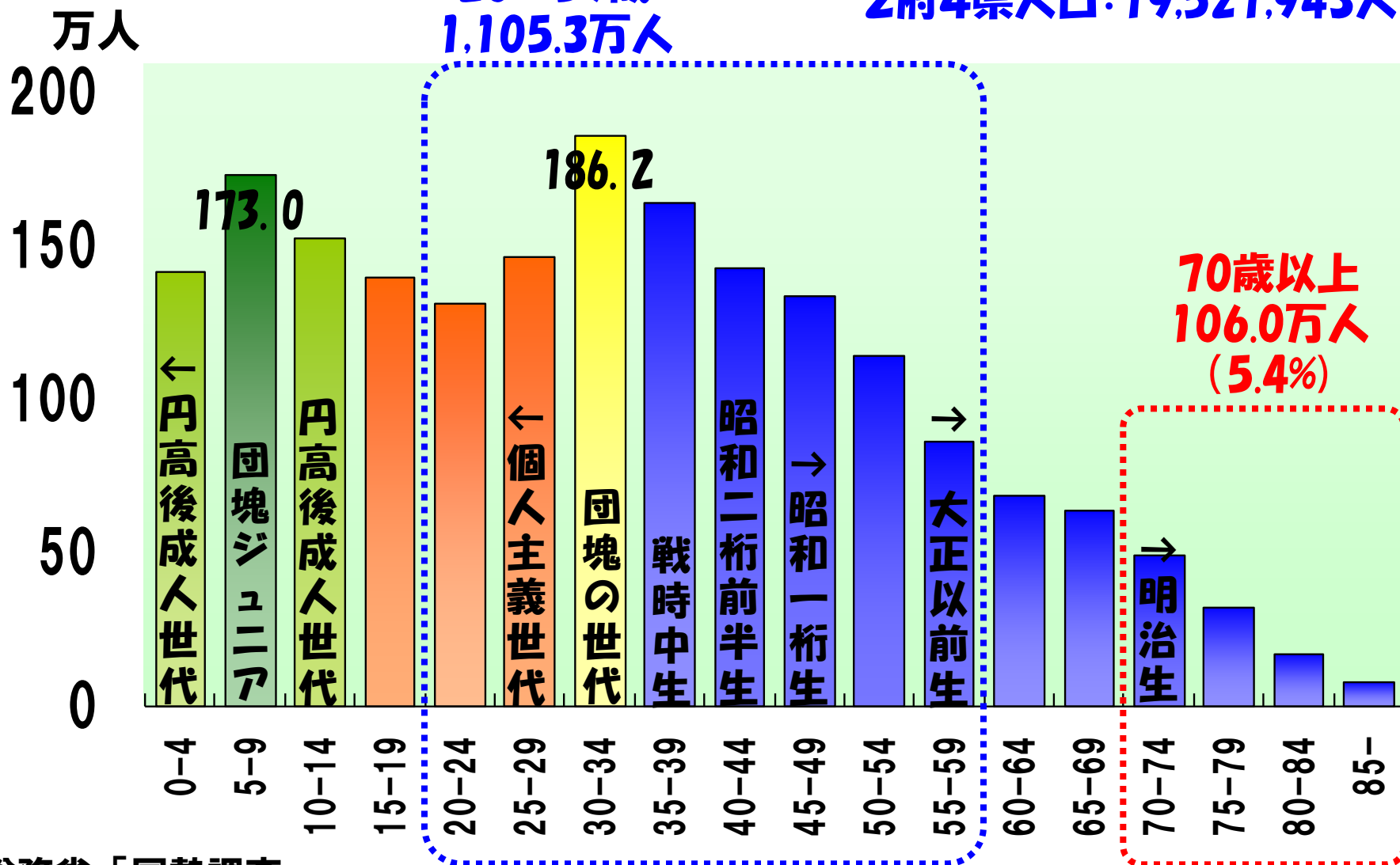
関西人はどのように年をとってきたのか？
これからどのように年をとっていくのか？

1980年(30年前)の2府4県

何歳の人口が多いのか：1980(S55)時点の2府4県年齢階層別人口

20-59歳
1,105.3万人

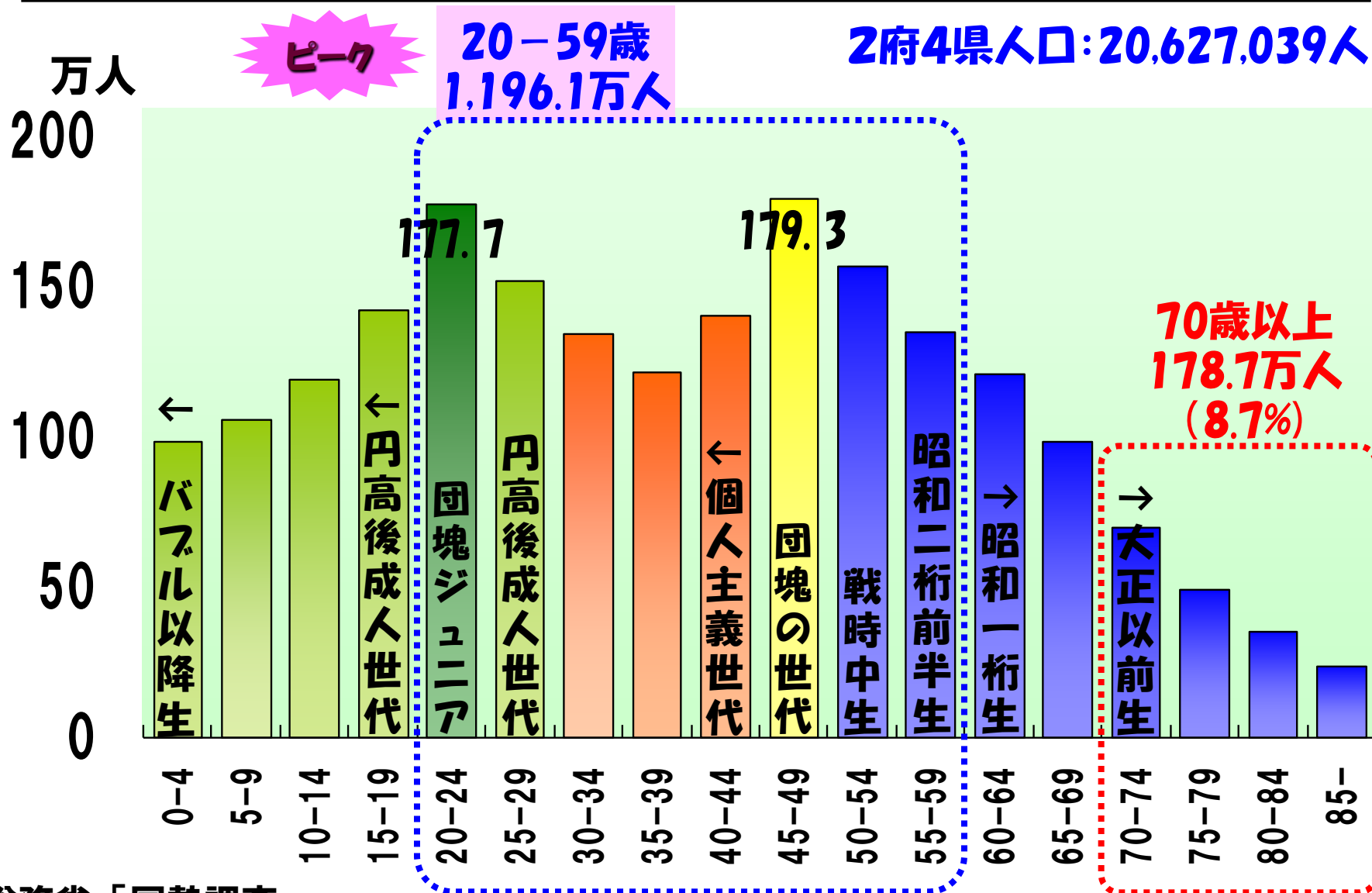
2府4県人口: 19,521,943人



70歳以上
106.0万人
(5.4%)

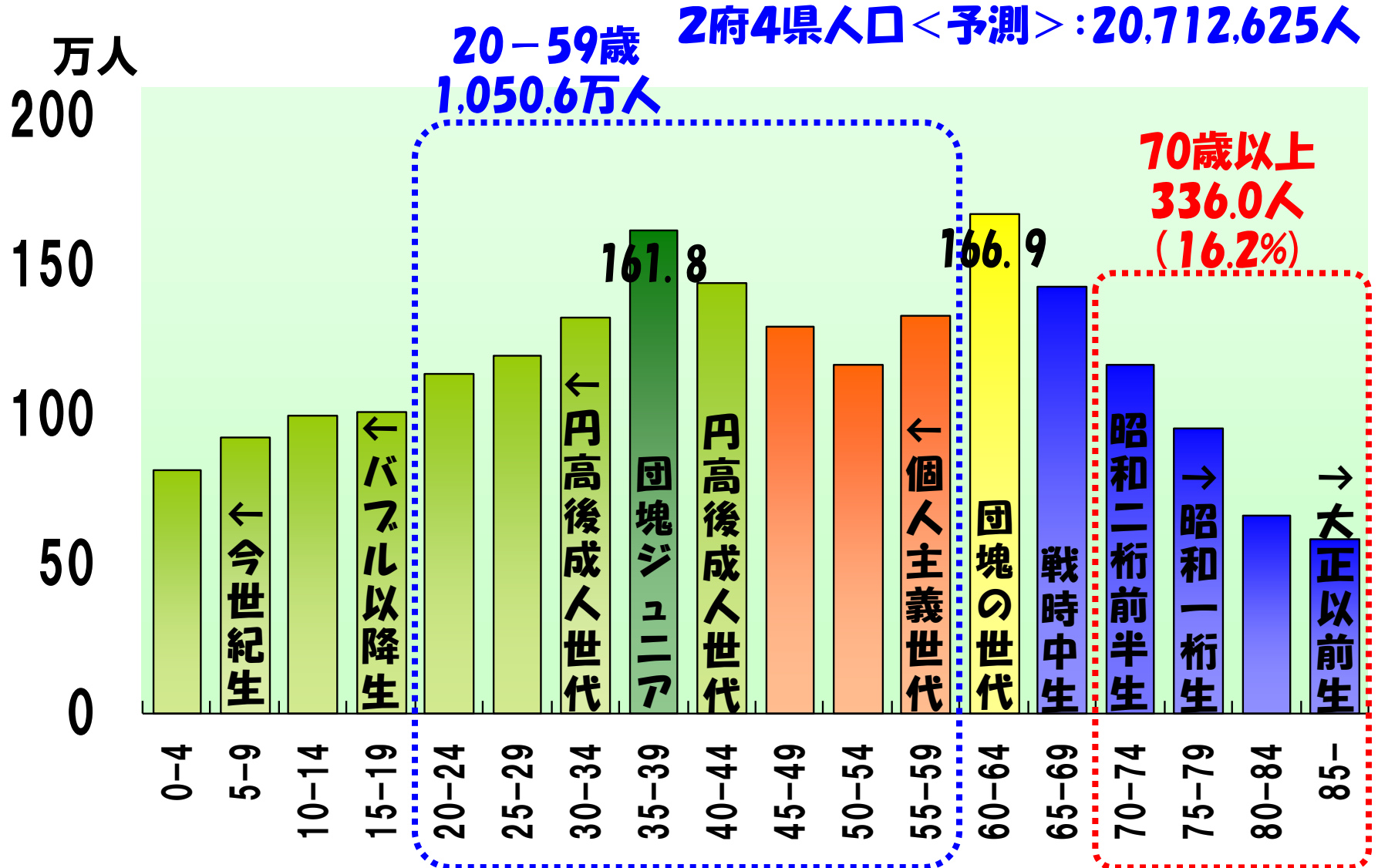
1995年(15年前)の2府4県

何歳の人口が多いのか：1995 (H7) 時点の2府4県年齢階層別人口



2010年(ほぼ現在)の2府4県<予測>

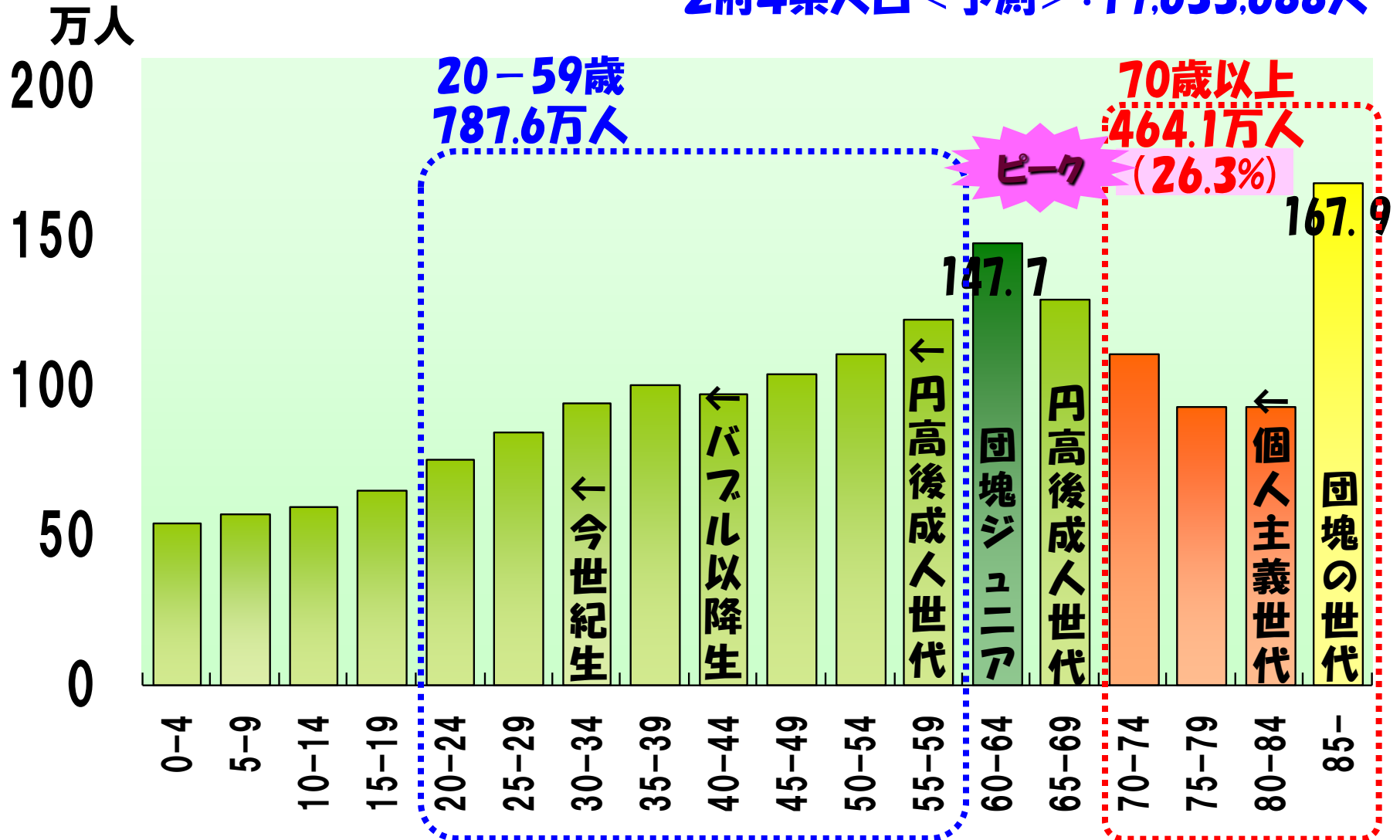
何歳の人口が多くなるのか：2010 (H22) 時点の2府4県年齢階層別人口



2035年(約25年後)の2府4県<予測>

何歳の人口が多くなるのか：2035 (H47) 時点の2府4県年齢階層別人口

2府4県人口<予測>：17,633,688人



1-⑤. 地方自治体における財政逼迫

◆変化①: 収入の落込み

→独自の税収に加え「三位一体改革」で交付税も減少

◆変化②: 支出圧力の増大

→団塊世代の退職者増加、過去の借金の返済本格化、高齡社会対応の施策、不況が長期化し雇用対策費、生活保護費など民生費も増える一方…

◆加えて借金返済と新たな借金 → 綱渡りのやいぐい



結果①: 自由に使える財源は少なくなり、財政が硬直化

結果②: 行政単独では成熟社会のニーズへの対応は困難に

では、これまで行政の果たしてきた役割・サービスは、誰が担って行くのか？

1-⑥. 地域開発から地域経営へ

<これまで>

「大量生産・大量消費の経済効率追求」

効率重視の全国一律、縦割りでの取り組み

国が企画し、地域はそれに従うトップダウン型で外部からの資源導入(公共投資、工場誘致)に依存し、課題の解決を図る

地域開発

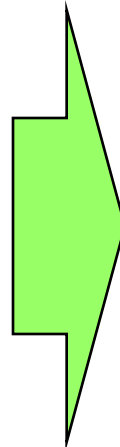
<これから>

「個人・環境・生活に注目していく21世紀」

地域毎の特性を踏まえた横断的・総合的な取り組み

地域が主体的に考え、地域が有する固有の資源をもとに、多様な主体の参加(地域住民、NPO、地域企業、自治体)により課題の解決を図る

地域経営



1-⑦. 地域経営の視点・手法の変化

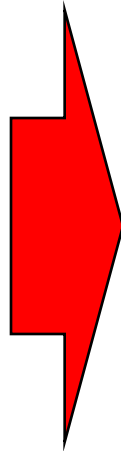
<これまで>

【主体】行政、大企業

【資金】地方財政

(その多くを国から入る地方交付税に依存)

【人的資本】学区や自治会など居住地を基礎とした既存の人的関係(少子化や中心市街地空洞化で弱体化もしくは消滅)



<これから>

【主体】地域住民

【資金】市民資金

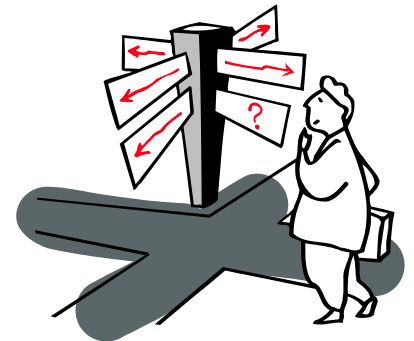
(寄付、債券購入、貸付、出資など市民が特定目的のために自ら資金拠出)

【人的資本】居住地を基礎として、社会的意義を持った共通目的に向かった新たな協働関係(NPO等)

市民参加による地域経営(まちづくり)が必要に!

2. 環境変化に対応した 地域再生とは？

(地域間交流の産業化 = 観光・集客)



2-①. 構造的な就業人口減少の帰結

- 少なくとも今後半世紀、わが国の20-59歳人口は構造的に減少を続ける。就業者数もこれに連動して減少していく。
- 20-59歳人口減少は10年で700万人というようなペースであり、これを移民受入や出生者数増加で補うのは不可能
- 就業者数減少は、人手不足→失業率低下 / 機械化・情報化投資増加と、生産性向上→企業収益向上をもたらすので、数字上の「景気」は年々改善していくことになる
- しかし就業者数減少 = 可処分所得減少であり、個人消費は年々冷え込むので小売販売額低下は止まらない→業界の競争激化
- 主として20-59歳にしか消費されない商品・サービス需要も減少を続ける (例: 住宅・乗用車・オフィス・定期券・職場旅行・結婚式...)

このような状況下、地域を支えていく産業とは？
また、その担い手とは・・・？

2-②. 「地域間交流」が注目される理由



■人口減少社会の到来... 交流人口増への期待

戦後のベビーブーム直後に始まっていた人口減少社会がいよいよ現実のものに...
戦後50年間で約5000万人も増加した日本の人口も2005年をピークに減少
少子化・高齢化の結果としての労働人口減少が地方の産業構造を変える！

■グローバル化の進展... 国・都市間競争の時代

企業社会では当たり前となっているグローバル化が観光・集客産業に関しても進展！
一般消費者(旅行者)にとっては、価格面でも海外旅行も国内旅行と同列の選択肢！
一地方都市(町・村)といえども、競争相手(集客エリア)は海外含む地球レベルに！

■地域振興策の変化... 外部依存から内発型へ

これまでの地域振興策の花形は、外部資本を移入した「企業(工場・オフィス)誘致」！
しかし、せっかく誘致した企業・テーマパーク等も、環境変化で縮小・撤退するケースも...
今後は、地域の多様性・独自資源(自然・歴史文化遺産・町並み)を活かす時代へ！

内発型地域振興の代表例→  **産業!!!**

現在そして今後の人口構成の変化を先取りした

2-③. 地方都市における集客・交流戦略

■町並み・景観整備型... まち歩きの世界

かつて団体旅行・ガイド付きで訪れた町並みを自分(仲間同士)で再訪したい!
古いモノに価値を見出す傾向が顕著に! → 歴史・レトロ・昭和ブームなど
志ある一部住民が細々と行っていた保存活動が景観法整備で脚光を浴びる!

■地域資源活用型... 地産地消の実践

テーマパークなど域外資本による「観光資源開発」の時代からの反省
外部評価(マスコミ・目利き)により、住民が自らの地域の魅力に気付き始める
地産地消により、農産物販売所など観光・集客産業の裾野が広がる!

■交流促進型... 都市住民の呼び込み

「癒し」を求める都市住民ニーズが、交通の便の悪い田舎に価値を見出した!
農村民泊やワーキングホリデイなど“飾らないもてなし”が本物らしさを演出
リピーターとして訪れる都市住民の姿が、地域住民の誇りを呼び戻している!

人口減少時代でも成り立つ先進国型の観光資源

2-④. 地域独自の生活文化とは？

■なぜ欧州では「観光」が主要産業になったのか

観光は先進国水準の人件費を払える数少ない産業 (vs 国際競争下の製造業)

自分たちの「生活文化」の表れである「まち」そのものが観光・集客資源

観光・集客産業は、国外・地域外からの金を稼げる波及効果の大きな産業

■先進国型の観光・集客資源：「生活文化」とは

独自の「生活文化」を持つ地域(まち)は、リピーターを呼べる観光地となれる

vs「名所旧跡」や作り物「観光施設」は、必ず飽きられるので一巡したら客足激減

vs海・山等「自然景観」は、一部熱烈なファンは来るが、彼らはお金を使わない！

■日本人も無意識に実践する「生活文化」観光

国内最大の「生活文化」観光地は、東京 (東京人のように歩き買い|食べ→住む)

海外では、NY、ロンドン、パリ、アジア(現地人のように歩き買い|食べ→住む)

生活自体に特色ある沖縄や、屋久島・西表島などのエコライフも大人気！

3. 集客交流プロジェクト の成功条件

(地域の真の実力を知るべし!)



3-①. DBJ地域企画チームの出版活動



地域企画チームは、

地方自治体等の地域政策や地域プロジェクトの企画立案を行っている**地域企画部**や本支店の有志から構成されており、

地域の具体的課題解決を地域関係者とともに担うことを目標に、

地域産業、観光、環境、中心市街地等の様々な課題の情報収集や調査・コンサル活動、専門/ノウハウの蓄積等に当たっています。

「自立する地域」

データに基づく地域分析の総論



「錦おいなす 自立する地域」

地域課題を横断的かつテーマ毎にまとめた総合的ケーススタディ集



実践! 地域再生の経営戦略

全国の地域振興プロジェクトに用いられた知恵・工夫とキーパーソンの行動に着目した地域再生のための先進事例集



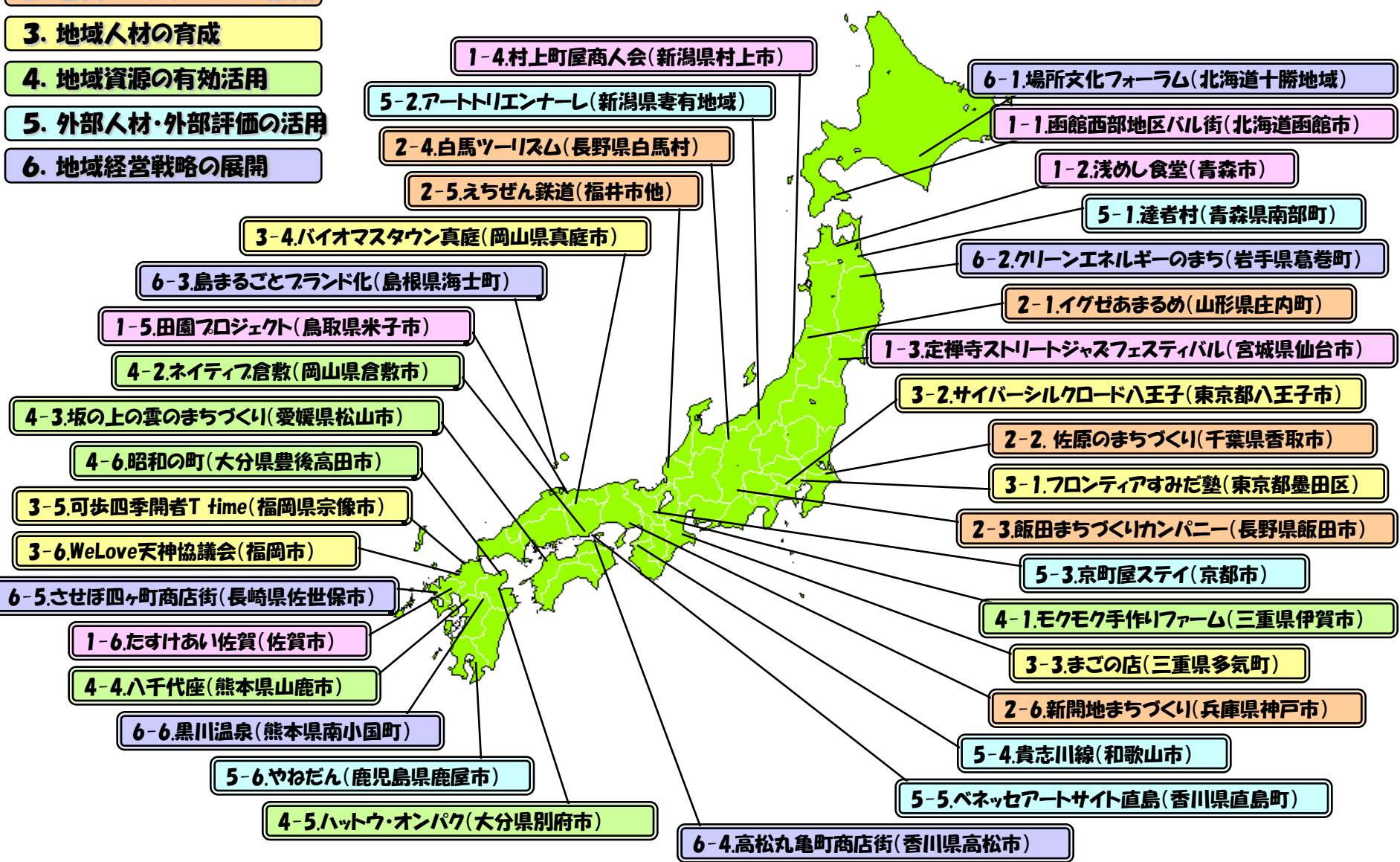
「中心市街地活性化のポイント」

ニーズの強い地域課題に個別対応した各論

3-②. 「実践！地域再生の経営戦略」改訂版 DBJ

掲載事例(36件)

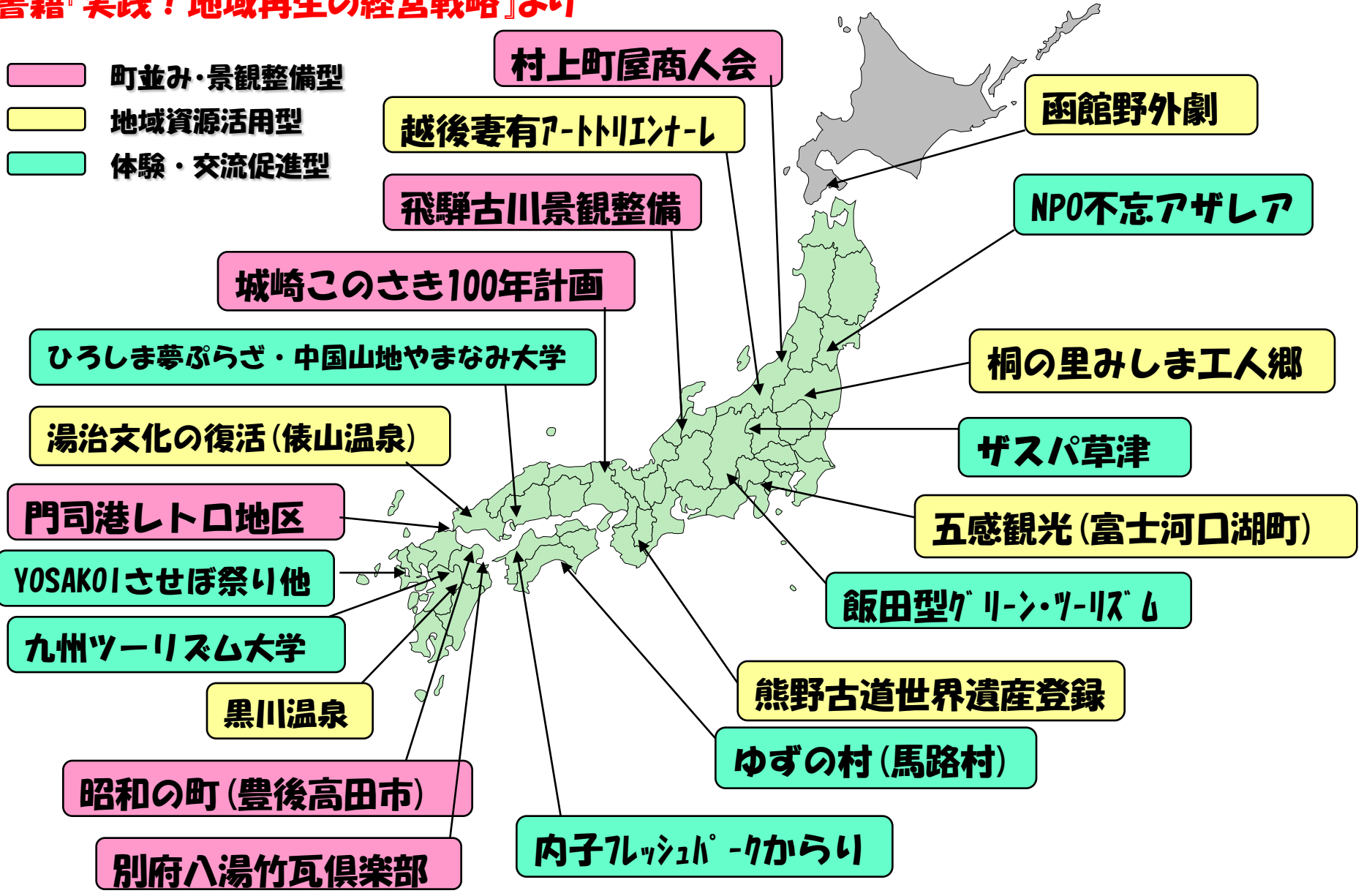
- 1. 住民参加の促進
- 2. 官民パートナーシップ形成
- 3. 地域人材の育成
- 4. 地域資源の有効活用
- 5. 外部人材・外部評価の活用
- 6. 地域経営戦略の展開



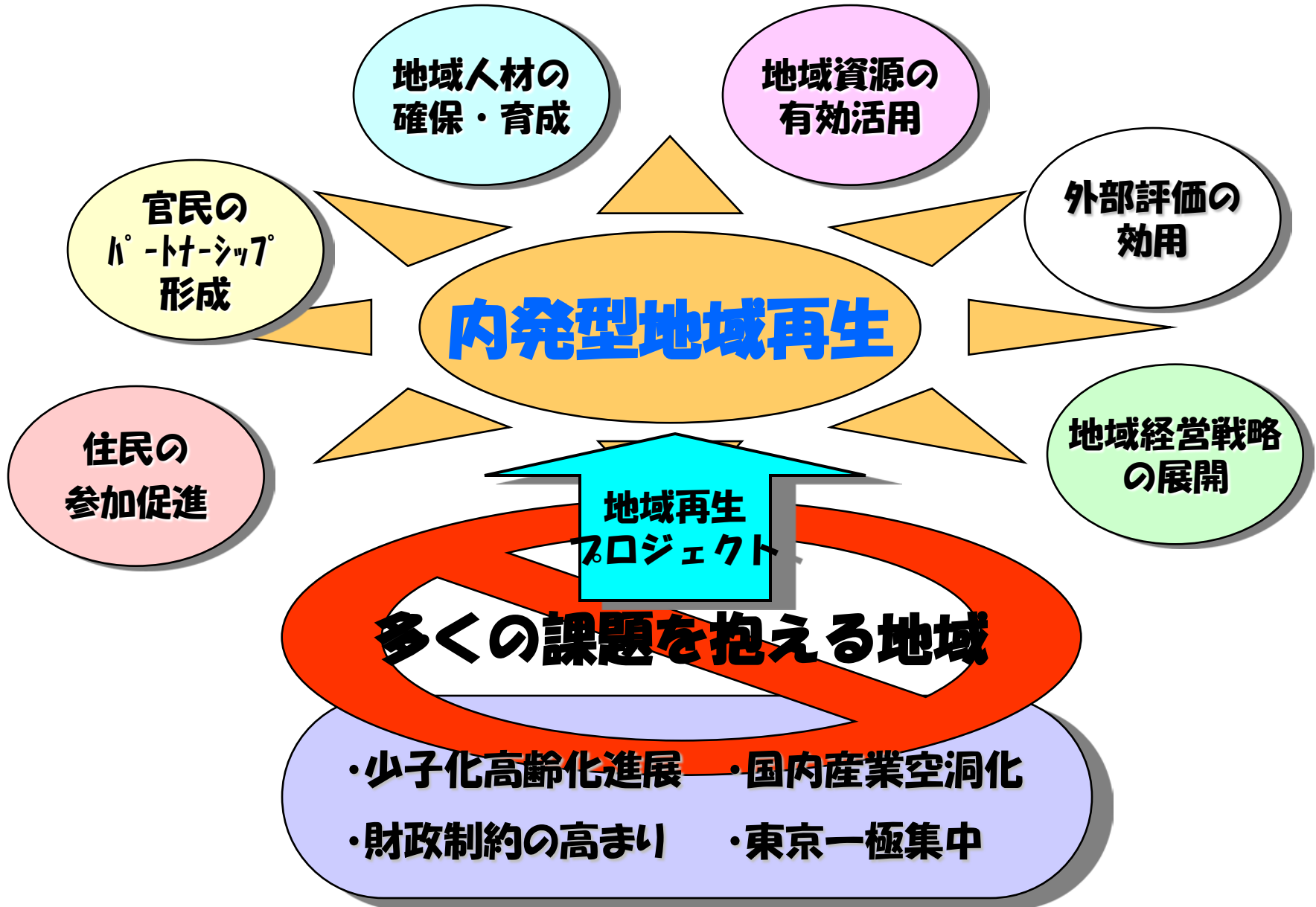
3-③. 集客・交流プロジェクト事例一覧

書籍『実践！地域再生の経営戦略』より

- 町並み・景観整備型
- 地域資源活用型
- 体験・交流促進型



3-④. 集客交流プロジェクト成功条件



4. 全国の集客交流 先進事例のご紹介

(キーワードは『地域力』の向上)



4-①. 住民が地域を知る《STEP 1》

まずは、地域住民が [] を学ぶ

↓
学びを通じて [] が醸成される

↓
地域住民が来訪者に地域の [] を伝える

↓
地域住民と来訪者の間の [] が生まれる

↓
地域の [] ([]) が増える

4-②. 地域資源の活用《STEP2》

を通じて地域資源を発掘する

↓
資源の組み合わせで を加える

↓
新しい が生まれる

↓
域内外から地域に関心を抱く層が増える

★特に、 分野はニーズが高い！

4-③. 地域の魅力をPR《STEP3》

発掘された地域資源の [] 化([] 化)

↓
来訪者だけでなく [] 向けにもPRする

↓
新たな [] (広報誌・ガイドブック)の活用

↓
地域の魅力・価値が [] に浸透する

↓
新たな [] ([])が生まれる