

地域の自律的な経済循環とは

客員研究員 橋浦 隆一

短期的な利益追求のつけは

地域の中小企業にとって、地域経済の活性化は、非常に重要な問題である。地域経済が疲弊する中での個別の地域企業の発展はなく、地域の企業の発展なしに地域経済の活性化は考えられない。特に近ごろのように地域の経済力格差とそれへの対処に焦点があたると、あらためて政策が地元の視点で十分に考えられ、実施に移されることの重要性に思いが及ぶ。今回は地域がいわば経済の循環でつながっていることについて書こうと思う。

個別企業の問題は企業努力の問題、地域経済の問題は、また別の問題として考える。このような考え方は、決して地域企業の有機的な連携を重視した考え方とは言えないが、実際にはこのような考え方が蔓延している。これは企業の販路が全国に広がり、価格競争力がより重要な要素になったのと同時に、地域を越えて有利な（安価な）調達先を選べるようになったことが主因であろう。

実は仮に地域の枠を超えて日本全体を対象とするようなマスのマーケットのビジネスにおいても、商品そのものの価値は地域の経済循環とも言えるものに支えられていることは忘れがちだ。そう考えると、調達先の選定において、これまでの商品独自のキャラクターを形作ってきた取引関係に関わらず、単純に1円でも安い調達先を選ぶことなどは、いわば地域の産業循環を破壊してでも目先の利益を優先することと言えまいか。

地域の連携がブランドへ

ここに日本酒の醸造業を例としてあげたい。お酒の生産においても地域の産業の循環は、大量生産、大量消費時代が訪れる以前は機能して

いたのだという。地元のお米を使い、地元の蔵で醸造し、販売していた。その後、大きくなること、コストを下げることに腐心した酒蔵のなかには、原点を見失ったところもあったという。大小さまざまな銘柄が入り乱れ、消費者の嗜好が研ぎ澄まされてきた現在において、さしたる特色もなく市場で生き残ることは容易では無くなってしまった。短絡的に利益を追求した結果、地域経済において「市場の失敗」が起きたのである。

一方比較的小さい町では、地域の産業循環のメカニズムがわかりやすい。そのおかげで、逆にこの失敗を回避できたうえに、ビジネスの拡大につなげることに成功したところがある。

東北地方のある日本酒醸造会社は、第六次産業を標榜している。農業を中心とした第一次産業、醸造業を中心とした製造業としての第二次産業、販売、ブランド戦略を中心とした第三次産業を有機的に、足し算的に（あるいは掛け算的に）連携させようという取り組みである。

大量生産時代のモデルが崩れた現在においてこそ、地域との連携が重要だという原点を見失わなかったその会社は、自らの製品の強みはその土地の人の手で作り出されていることを知っていた。そして農業を営む会社を特区申請の末に設立し、米づくりを始めたのである。

地域の米づくりが高齢化や後継者不足によって立ち行かなくなる場面を目の当たりにしての決断だったという。地域の好循環が、安全・安心の米づくり、酒造り、そしてブランド戦略に有機的に結びついている好例ではなかろうか。さらに、その土地や人と不可分である農業から始まるサプライチェーンを、地域産業の発展にしなやかに適応させたことは注目に値する。

はしうら りゅういち（客員研究員）