日経再発見！

Vol. 9

発行：日本経済新聞社大阪本社
販売局マーケット開発部

地域資源を生かしたビジネスの創造を!

**田舎で暮らしたい人は少なくないのに仕事がない。
人口の減少に加えて、都市と地方での賃金格差など、
都市と地方の格差は広がるばかり…
しかし、地域の資源を生かしたビジネスで雇用を創造した
地域があります。**

日経の記事を参考に、これからの地域活性化を考えてみましょう。

一時の円高や経済のグローバル化の動きの中で、これまで地方の雇用を支えていた大企業の工場は新興国に続々と移転。中堅・中小企業も取引先を追うように海外へ進出。地方での製造業の空洞化はますます進んでいます。去る11月21日、衆院で可決されていた「まち・ひと・しごと創生法案」など地方創生関連２法案が参院でも可決、成立しました。人口減が続く地方では経済規模が縮小し、それがさらなる人口減少を招く悪循環に陥っています。これを断ち切るためにも地域の雇用を創出することが必要です。

それぞれの地域ならではの資源を生かしたビジネスを創造し、地域の雇用を創出、地域活性化をはかっている事例は数多くあります。農林水産物をつくるだけでなく、製造業やサービス業の領域にまで踏み込む「六次産業化」はそのヒント。農林水産省は「六次産業化・地産地消法（地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律）」でこうした動きを支援しています。

六次産業化

1次産業の農業や水産業などの生産従事者が、食品加工の2次産業や流通の3次産業までを一体的に手がけることで、農山漁村の雇用や所得を確保し、新たな産業の創出を目指すこと。例えば、みかん栽培農家が収穫したみかんをジュースに加工・瓶詰めし、直販所やインターネット通販を行うこと。それにより、みかんをそのまま出荷するよりも付加価値が大きくなる。1次産業×2次産業×3次産業＝6次産業と、各産業の有機的・総合的な結合（掛け算）を目指し、付加価値を増大させる。

地方、低賃金が課題

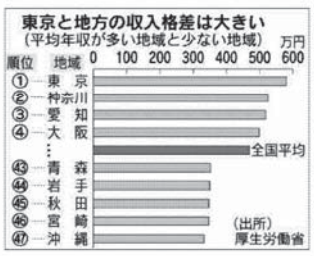
人口病に克つ

都市と地方で雇用の格差が最も出るのが賃金だ。厚生労働省の2013年賃金構造基本統計調査をもとに計算すると、正社員の平均年収は最も高い東京都は580万円で、最低の沖縄県（333万円）の約1・7倍。首都圏など三大都市圏が上位を占め、沖縄や東北が低い傾向は近年変わらない。（1面参照）

大都市と地方の差が埋まらない背景には構造的な問題もある。1つは製造業の空洞化。地方にとって大手製造業の工場は、比較的高い賃金で安定して働くことができる場だった。

ただ一時の円高やグローバル化で大企業は新興国に続々と工場を移転。中堅・中小企業も取引先を追いかけるように海外に進出し、12年末には製造業で働く人が51年ぶりに1000万人を下回った。20年前のピークから4割少ない。建設業にも要因がある。地方には公共事業に依存しているところも多い。建設業で働く人は足元で約500万人で横ばいだが、1990年代後半のピークに比べると3割も少ない。ここ数年は東日本大震災の復興事業などで公共事業は増えているが、将来の見通しが不透明なことも増えない。

介護の仕事は増えているが賃金は安い。地域の強みを生かした付加価値の高いビジネスを創らないと地方経済の底上げは難しい。



2014年11月25日（火）
日本経済新聞朝刊3面

「すべて地元産」PR 千客万来

人口病に克つ

地域を創り直す ③

小さな一番が雇用生む

田舎で暮らしたい人は少なくないのに仕事がない。地方の雇用を支えてきた大企業の工場は海外に移った。どうすれば働く場を創り出せるのか。

森にこだわり

岡山県西粟倉村。面積の9割超を森林が占める人口約1500人の過疎の村は、あえて森にこだわった。村や住民も出資した地域商社「西粟倉・森の学校」ができて5年。村は変わり始めた。

原木を切り、出荷するだけでは雇用は増えない。森林保全から製材加工、商品化、販売まで地域で担う仕組みをつくった。引っ越すときに持ち運べる間伐材の床タイル、木の香りが楽しめるデスクマットなど個性的な製品のファンがしだいに増え、2014年は黒字化がみえてきた。

西粟倉の発想に引かれ、移住してくる人も。家具職人の大島正幸（34）は新人をほぼ毎年受け入れ、いまは5人を雇う。木工デザイナーや油製造販売、酒屋など多彩な起業家も現れ、約70人の働く場ができた。森の学校社長の牧大介（40）は「ローカルベンチャーの集積地を目指す」と話す。

農林水産物をつくるだけでなく、地域資源を生かして製造業やサービス業の領域まで踏み込む。こうした「6次産業化」を実現した経営は、地方でも大きな付加価値を生む可能性を秘める。

愛媛県内子町。1994年にできた道の駅「内子フレッシュパーク」から年間70万人。人気のワケは徹底した地域密着だ。

内子産。社長の大本茂樹（64）は「『すべて地元産』こそがアピール」とよその商品を一切受け入れない。農家の稲田由美子（60）が出した梨は農協経由の4倍の高値で売れ、来年分の電話予約まで入った。「稼げるから」と移住してきたIターン農家は20世帯近い。

多くの地方が東京への若者の流出に頭を悩ませる。ただ、内閣府の調査では都市部に住む20歳代の4割は「農林漁村に定住したい」と答えている。安定した仕事が増えれば流れは変わりうる。

直売所の果物や野菜、ジェラートなどはすべて

2014年11月25日（火）
日本経済新聞朝刊1面（抜粋）

日経の読み方 紙上講座

第9回 気になるニュースをあの人に伝えよう

前回の講座では、セレンディピティな日経の記事との出会いは「ビジネス視点」で記事を読むことがポイントとお伝えしました。今回はその出会いを生かす方法について考えてみましょう。

ニュースとの出会いを行動に

「このニュースは自分にとって重要だ」と思う記事を見つけても、それを行動に生かさないと幸運にはつながりません。宝くじの当たりくじを持っていても、それを交換しないと何にもならないのと同じです。

では、行動を起こすということはどういうことなのでしょうか。ある企業の記事を見て「この企業の株価が上がるだろうから買う」というだけが行動ではありません。また、新製品や新サービスを企画してビジネスに生かすことだけが行動でもありません。誰かにそのニュースの話をしてみるだけでも大きな意味があります。

ニュースに出会ったら、誰かに話をしてみよう

誰かに話をしてみようとすると、「なぜ、その相手にそのニュースを伝えたいと考えたのか」あるいは「そのニュースについて自分がどう感じ、どんな影響が出ると考えたのか」ということをはっきりさせる必要があります。つまり、そのニュースを理解する力、まとめる力、伝える力が必要になります。伝える相手の気持ちを考えながら、自分の意見をわかりやすく伝える。伝えることで、その相手から何か新しい知識を得ることができるかもしれない。コミュニケーション力が高まります。新聞を読むことは情報を得るためとよくいわれますが、得た情報は行動に生かさない宝の持ち腐れになります。まず誰かに伝えることで、情報を行動に生かす習慣を身につけましょう。あなたのビジネススキルを高めることにもつながります。

続きは次号で!