「地方創生への思い」要約編　　塩田康一

こころざしを果たしに、いざ帰らん

私は、鹿児島市草牟田町出身で、昭和 63 年に通商産業省（現在の経済産業省）に入省し、30 余年にわたる公務員生活で地域活性化政策に数多く携わり、平成 27 年に内閣府地方創生推進室へ出向、以来、地方創生を推進してまいりました。 安倍政権では、地方創生が最重要政策の一つと位置付けられていますが、これまでの地域活性化施策と今回の地方創生は何が違うのか、とよく問われます。各自治体にしてみれば、人口減少は今に始まったわけでもなく、財政状況が厳しい中で、できることはやってきた、という思いもあるでしょう。ただ、これまでは、どちらかといえば、国主導で、自治体が国の事業メニューに合うような事業計画を作って応募するというパターンが多かったのではないでしょうか。 平成 26 年、まち・ひと・しごと創生法に基づき、国が「総合戦略」を策定しました。これを参考に各自治体は自ら地域資源を掘り起し、それらを活用した地域振興策を「地方版総合戦略」として策定することが求められています。国は地方の創意工夫を生かした戦略の実現に向けて、財政面、人材面、情報面で新たな支援措置を講じています。人口が少ないから、財政が厳しいから、地方創生は無理だと言う人もいます。しかし、鹿児島には豊かな自然、歴史、文化、食など、どこにも負けない地域資源が多くあります。また、平成 27 年に尚古集成館が世界遺産に登録されたように、近代産業国家の礎となる集成館事業を成し遂げた偉大な伝統があります。「名を今に残し置ける人も人、こころも心何か劣らん」という気持ちで、今後、地域資源を活用し、地域に根差した戦略が実現することで、鹿児島が発展すると確信しています。 地方創生を実現する上で、何よりも大切なのは、地域の皆さんがその地域を誇りに思うこと、大好きだと思うことです。東京で出身地を聞かれ、「鹿児島です」と答えると、「九州男児ですね」とよく言われますが、私は「いいえ。薩摩隼人です」と答えています。ふるさとの良さを見つけて自慢することで、観光客や移住者が増え、鹿児島の特産品の販路も開拓されるのです。 若い頃から県内はくまなく回りましたが、最近地域を巡ると、今まで気づかなかった鹿児島の魅力を再発見しています。嬉しく思うと同時に、これらの魅力をこれから対外的にどんどん PR していきたいという意欲がわいてきます。「郷土を想う気持ちだけは誰にも負けない」。私はそう自負しております。

観光地域づくり

いま全国各地で、地方版総合戦略に沿って、地域の観光資源を発掘し、磨き、ブランドを確立し、情報発信するための様々な活動が行われつつあります。 鹿児島は自然が豊富で食べ物もおいしい。また、人情も厚く、誇るべき歴史や伝統もすばらしいものがあります。観光資源をあげればきりがありませんが、まだまだ発掘すれば、新たな観光資源が生み出される可能性があります。 観光客の増加のためには、地域の連携・ネットワーク化を図り、宿泊施設、体験メニューなどを整備することが肝要です。こうした観

光地域づくりをコーディネートする主体として、最近、DMO（Destination Managing/Marketing Organization）と呼ばれる組織を広域的に設立する動きが相次いでいます。政府も、DMO 設立に向けた取り組みを交付金等で支援しております。 かつての観光は、旅行会社がツアーを企画し、参加者を募集し、団体で貸切バスに乗って有名な観光地を見て回り、観光客向けのドライブインで食事をして、大型のホテルや温泉旅館に泊まって、お土産を買って帰る、といったものでした。ところが、現在は、地元の人たちが普段利用するお店で食事や買い物をしたいという観光客が増えてきています。 このため、いわゆる観光業界だけではなく、商工業者、農林水産業者、地域住民などを含む幅広い関係者が連携して、地域全体で、その地域にどのような地域資源があるか発掘し、それをどのように活用し、地域のブランドをつくっていくか、といった「観光地域づくり」に取り組む必要があります。 その際、どのような観光客がどこから来て、どこで何をし、どこで何を食べ、何をどれくらい買ったか、データを分析し、観光客の増加や、滞在期間の長期化、リピート率・消費額の増加、地元産品の購入・調達率の増大につなげる努力をしていくことが重要です。観光客の目線から、どうしたら観光客のニーズにこたえることができるか、客観的に分析、検討することも大事です。 これからの観光地域づくりは、地域住民まで含めた多様な関係者との調整が必要なことから、客観的なデータ分析に基づき、より強力なコーディネート力を備えた DMO 設立の動きがあるのでしょう。また、旅行ルートは一つの市町村にとどまらず、広域化しており、DMO も複数の市町村をまたがる地域で設定されるケースが増えています。 鹿児島でも南薩地域と南大隅町、大隅地域の市町村、奄美大島などで DMO を組織化しようとする動きがあります。観光協会の看板をかけ替えただけのものではなく、しっかりとした組織の下、観光地域づくりを進めることが求められます。 観光地域づくりを進めるに当たって最も大事なことは、交流人口の増加を地元の雇用創出にしっかりとつなげることです。観光客がたくさん来ても、そのまま素通りするだけでは、雇用は生まれず、その地域の人口減少に歯止めはかかりません。観光資源を活かして、地域を訪れる観光客が宿泊したり、食事をしたり、体験・サービスを受けたり、物を購入したりする仕組みを考えていくことが重要です。私も地域の皆さんと共に考え、共に取り組んでいく所存です。

農林水産業の高付加価値化

観光振興と並び、多くの地域で地方創生の柱と位置付けられるのが、農林水産業（一次産業）の振興です。鹿児島は全国有数の農業県ですが、付加価値が低いことが課題です。農林水産業において付加価値を高めるためには、加工製品の開発が有効であり、中でも国民の健康意識が高まる中で、健康にいい加工食品の開発が求められています。 高付加価値化には、ブランド確立も効果的です。そのためには、品質管理が重要です。お茶はブランド統一の動きがありましたが、海外に輸出する際には、できるだけ広い地域で統一的なブランドを確立することが望ましいと考えます。地理的表示（黒酢）や地域団体商標（桜島小みかんや枕崎鰹節等）の活用も有効です。 個々の取り組みは小さいものかもしれませんが、たくさんの取り組みが存在することで、地域全体としては大きな力となります。 内閣府でも農林水産業の付加価値を高める先駆的な地域の取り組みに対して、地方創生推進交付金などを活用して財政的な支援を行うほか、人材育成などにも取り

組んでおりました。 自立的な地域経済の実現を可能にするため、農林水産業の高付加価値化を推進してまいります。

人材の確保

地方創生の推進には、人材の確保が不可欠です。地方版総合戦略に基づき、具体的な事業を推進するに当たって、高度な専門性を有する人材は不足しがちです。このような状況を踏まえ、政府では、財政・情報支援とあわせて、様々な人材支援を行っています。 地方創生コンシェルジュ制度は、ホテルのコンシェルジュ（宿泊客の様々な相談や要望に応える「よろず相談係」）のように、「地方版総合戦略」に沿って地方創生に取り組む地方自治体からの相談に対応する制度です。私も鹿児島県担当のコンシェルジュの一人として、多くの自治体、企業、団体の方々から様々なご相談をいただきました。 地方においては、新規事業の開拓や海外展開において、ノウハウを持つ人材が不足しています。他方で、首都圏の大企業には、ノウハウや経験を有し、地方の中小企業等でその能力を発揮してみたいという人材も存在します。 こうしたお互いのニーズを結びつけるため、全国 46 道府県に「プロフェッショナル人材戦略拠点」があり、鹿児島県ではかごしま産業支援センターが鹿児島県から委託を受ける形でこの事業を実施しています。 一方、各地域において地方創生のための具体的事業を本格的に推進する人材を養成するため、「地方創生カレッジ」が創設されました。これは求められる人材の役割や分野別に実践的なカリキュラム（教育内容）を開発し、eラーニング（インターネットでホームページを閲覧して行う学習）の形式で幅広く提供するものです。 また大学生の地元定着も重要です。地方から東京圏への転出が依然として拡大傾向にありますが、その大半は、20～24 歳、15～19 歳が占めており、大卒後の就職時、大学進学時の転出が考えられます。 地域の外に進学又は就職する場合であっても、地域の課題を認識し、その課題解決のための目的意識を持って学び、一定の経験を積んで帰って来ようという学生を増やすことが大切です。このため、高校卒業までに、地域の課題や優れた点を理解し、郷土愛を育むような教育を提案します。 一方、地方の自治体と連携して、都市部の大学の学生が地域の課題解決に向けた提案を行ったり、活動に参加する事例も見受けられます。こうした取り組みも地域を支える重要なものであり、今後も積極的に活用すべきです。 地方の大学では、地域の課題解決に向けたカリキュラムを開発し、地域の産業が必要とする専門人材を育成することが求められます。地方での学びが地元企業への就職につながれば、学生の地元定着が促進されるのではないでしょうか。 郷土の発展のためにも、自治体や企業と連携して、地域における人材育成に取り組んでまいります。

離島における地方創生

鹿児島の自然、文化の大きな特色の一つは、南北 600km に連なる多くの離島の存在です。離島には、各島に特色のある独特の自然、文化や伝統があり、多様性がその魅力だと思います。同じ島でもシマ（集落）が違えば、言葉も違うことがあります。 離島における地方創生は、多くの人に訪れてもらえるよう、各島の自然、文化等の多様な魅力を発信するとともに、特色ある農産物、

伝統工芸品などの特産品の開発、販売を行うことが柱になります。 大河ドラマ「西郷どん」の放映で、奄美の龍郷町や天城町、沖永良部島が脚光を浴びましたが、これは観光振興のきっかけに過ぎず、一過性のものに終わらせないように、外国人観光客の誘致も念頭にしっかりと対策を講じることが肝要です。 奄美大島と徳之島が、国立公園化を経て、世界自然遺産に登録されることが期待されています。この地域には世界的に貴重な動植物が存在しますが、一般の観光客にとっては、わかりやすい解説がないと、ただの木や草、花、小動物にしか見えず、その価値を理解することは難しいでしょう。このため、多言語で対応できる通訳ガイドの養成が不可欠です。また、外国人を含めた観光客を受け入れるための環境保護にも配慮した観光ルートの設定、多言語による案内標識なども必要です。さらに、宿泊施設、免税店やクレジットカード利用可能な店舗、Wi-Fi、緊急時の医療提供体制の整備なども求められます。 離島では、至る所できれいな海や夕陽を眺めることができます。自然のすばらしさを挙げればきりがありません。これらの景観を今後の観光収入増加にどう結びつけるかが課題です。奄美大島で金作原原生林ツアーに参加したことがありますが、こうした自然を体験するメニューを増やし、観光客の参加を促していくことが重要だと考えます。 また文化的側面では、ユネスコの無形文化遺産に登録されている甑島のトシドン、三島村（硫黄島）のメンドン、十島村（悪石島）のボゼなどの伝統的な行事があります。奄美には六調を踊ったり、島唄を聞いたりすることができる飲食店があり、相撲が盛んで多くの関取を輩出しています。徳之島は子宝長寿の島として全国的に有名で、闘牛も盛んです。こうした観光資源を活かせるように、施設の周辺整備や情報発信を継続することが大切です。 交通アクセスも課題の一つです。バニラエアが就航してから、奄美大島への観光客数は大きく伸びていますが、その他の群島への波及効果がまだ大きくありません。奄美大島から他の島への乗り継ぎを改善しなければなりません。格安航空が乗り入れ、多くの観光客が訪れる沖縄との連携も重要な視点です。交通アクセスの利便性が高まると、観光やビジネス交流が活発になります。 交流人口の増大とあわせて、定住人口をいかに増やし、又は維持するかも大事であり、移住促進の取り組みはますます重要になっています。移住を促進する上で、医療体制の整備は依然として大きな課題であり、解決に取り組む所存です。 最後に、エネルギー問題です。離島の場合は、将来的に電気自動車に切り替えることを提案します。離島における電力供給の多くの部分は、ディーゼル発電に頼っていますが、燃料の輸送コスト等を考慮すれば、太陽光や風力などの再生可能エネルギーの拡大が重要です。 多様な魅力を持つ離島があることは、鹿児島の強みであり、財産です。引き続き、離島を含む郷土の発展のために力を尽くしてまいります。

明治日本の産業革命遺産

明治維新の原動力となった薩摩藩が日本産業の近代化に果たした役割は大きく、平成 27 年 7 月、「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」が世界文化遺産に登録されました。 この世界遺産の特色は、シリアルノミネーションといって、8 県にまたがる 23 施設を一つの遺産群として登録したこと、さらに対象施設として、八幡製鉄所など稼働中の施設が含まれていることです。 仙巌園の反射炉など、見ただけではその価値を理解することは難しいでしょう。たった一冊のオランダ人のヒューゲニンの本を頼りに、斉彬公に励まされながら、試行錯誤を繰り返して

反射炉を作り上げ、製鉄業の礎を築き、産業の近代化を推進した先人たちの努力、技術についてきちんと説明することが重要です。幕末の、限られた情報と知識、経験しかない中で、日本の近代化の礎を短期間で築いた郷土の先輩方の取り組みが世界的に価値のある遺産だとされているのです。 地方創生を実現するに当たって、鹿児島の産業は農業と観光が重要であることは言うまでもありませんが、先人たちのように、これまで地域になかった新たな産業を起こす努力も重要です。 磯地区の世界遺産は、観光資源としてだけではなく、先人たちのこうした取組みを郷土の青少年にしっかりと伝え、新たな未来を切り拓いていく人材を育成していくための素材として活用すべきであると考えています。

伝統的工芸品産業の振興

日本全国で 232 の伝統的工芸品が伝統的工芸品産業の振興に関する法律に基づき、経済産業大臣に指定されています。鹿児島では本場大島紬、川辺仏壇、薩摩焼の 3 工芸品が指定されています。大島紬は、日本三大紬の一つで、1300 年の歴史を有し、鹿児島を代表する伝統的工芸品ですが、着物離れや問屋の力の低下などから、生産量は最盛期の 2%にも満たない状況です。職人の減少、高齢化が進んでおり、後継者の育成が大きな課題となっています。 もう一つの課題は、新たな商品開発と販売ルートの開拓です。以前は、大阪などの問屋が市場ニーズを踏まえた柄やデザインを産地に発注し、産地はそれに従って生産、納入すればよかったのですが、問屋の市場ニーズを把握する力や情報発信力が低下したことにより、産地自らがそうしたニーズ把握や情報発信をしなければならない状況になっています。 今後の担い手を育成するため、経済産業省の補助事業として「後継者育成事業」に取り組んだり、一般消費者も審査に参加できる「本場大島紬新作コンテスト」の開催などにより大島紬の魅力発信に努めていますが、展示会等で消費者の生の声を聞くことにより、多様化する市場ニーズを把握し、商品開発に活かしていくことが重要です。 また伝統的工芸品に実際に触れてもらうことも製品への理解を深める上で、大変重要なことだと思います。モノ消費からコト消費に変わりつつあるインバウンド観光の活性化においても産地における体験プログラムは重要な役割を果たしています。京都で着物を着て観光を楽しむ外国人をよく見かけます。大島紬の伝統技術と文化もぜひ世界に向けて発信しなければなりません。 鹿児島には、国指定の伝統的工芸品以外にも、薩摩切子や、帖佐人形、蒲生や鶴田の和紙、屋久杉工芸品、種子島の包丁、焼き物、錫工芸品、つげ製品など地域の歴史と文化に根差した多くの伝統工芸品が存在します。これらの伝統工芸品は中小零細企業がほとんどですが、地域の重要な産業であり、産地における後継者育成、新商品開発、販路開拓を支援していくことが、地方創生への取り組みとして重要です。 伝統的工芸品の魅力が先端技術と融合し、世界へ向けて発信され、新たな未来が開けていくよう、今後とも伝統的工芸品産業の振興に取り組んでまいります。