

2006年7月24日

2006年度第1回定例会・シンポジウム
「高知県経済の現状と課題・・・活性化の方向性を探る」

(中間報告資料)

高知県経済の現状・課題と活性化

土佐経済同友会 地域経済活性化委員会

委員長 渋谷康一郎

目 次

(はじめに)	1
. 高知県経済の現状と課題	
1. 回復感に乏しい高知県経済	2
2. 克服すべき 3 つの高知県経済の構造問題	
(1) 第一次産業の衰退	3
(2) 公共支出依存体質	4
(3) 将来的な労働の担い手不足	4
. 高知県経済の活性化に向けて	
1. 地域経済活性化への 4 つのステップ	6
2. ビジョンの策定方法(マトリックス分析)	6
3. 高知県経済の現状分析	
(1) 地域特性の整理	7
(2) 足もと・将来的な環境変化の整理	
克服すべき環境変化	10
利用すべき環境変化	11
4. 高知県経済の活性化の方向性	
(1) 活性化の方向性の分析方法	12
(2) 優先・重点的な取組み分野	13
第一次産業の再編とその周辺加工業の振興、 食を絡めた健康サービス産業の振興、これらの取組みと観光とのリンク	
(3) 活性化の方向性	
価格競争力の向上	13
地球環境問題に対する関心の高まりへの対応	14
健康、「安心・安全」志向の強まりへの対応	16
インターネット等通信技術高度化の活用	18
マーケットのボーダレス化の活用	19
「団塊の世代」の活用、将来的な労働の担い手不足への対処	19
(むすびに代えて)	21
(別添) 地域経済活性化の方向性分析マトリックス	22

(はじめに)

日本経済は、着実に回復を続けており、先行きも緩やかに拡大する見通しにある。一方で、高知県経済は、なお回復感に乏しい状況が続いている、全国・四国との格差は徐々に拡がりつつある。こうした背景には、人口減少、少子・高齢化問題に加え、第一次産業の衰退、公共支出依存体質といった経済構造問題が大きく横たわっている。

他方で、国、地公体の財政は、危機的な状況にあり、資源 ヒト・モノ・カネ の効率的かつ戦略的な配分が一段と求められてきている。また、先行き、道州制への移行の可能性が議論される中、高知県地域の存在感を埋没させないためにも、高知県全体が、各地域が、自らの責任で自立していくことが必要である。

このため、各地域の住民、企業が、行政を過度に当てにせず、自らの問題として捉え、身近なところから、地道に地域経済の活性化に向けて取組むことが極めて重要となっている。

もっとも、活性化に向けた具体的なビジョンを検討するに当っては、資源的、時間的な制約からみて、戦略分野の「選択と集中」が不可欠となる。

こうした問題意識に基づき、本会地域経済活性化委員会では、この半年余り、地域経済活性化に向けて、とるべきステップ、とくに、ビジョン策定の具体的な方法論(マトリックス分析)を議論した後、その方法論に則り、高知県経済を題材にとって活性化の方向性について議論を重ねてきた。

その際、論点を明確に整理するために、県、市町村、大学等による地域経済活性化の支援の在り方については、本年後半の議論に譲り、まずは、地域住民や企業が、それぞれの地域で、活性化に向けてどのような切り口で、どのような方向性を考えていくべきか、といった観点から議論を行い、今回、中間報告として取り纏めた。

本稿で示す方法論は、どのようなユニット、例えば、県、市町村、さらに小さな地域コミュニティ、あるいは、個別企業でも活用可能なものであり、まずは各地域や企業でこうした分析を行い、己を、相手を、外的環境の変化を知り、自分たちで何ができるか、考えてみて頂きたい。本稿を通じ、広く地域、企業の皆さんと議論を深め、一人でも多くの地域住民や企業の方々に関心とやる気を持って頂ければ幸いである。

また、県、市町村の行政担当者の方々におかれても、財政難の折、資源の優先・重点配分分野の見極めは今後益々重要になり、住民への説明責任も従前以上に求められてくる。こうした観点からも、本稿で示す方法論は有益であると考える。是非、活用してみて頂きたい。

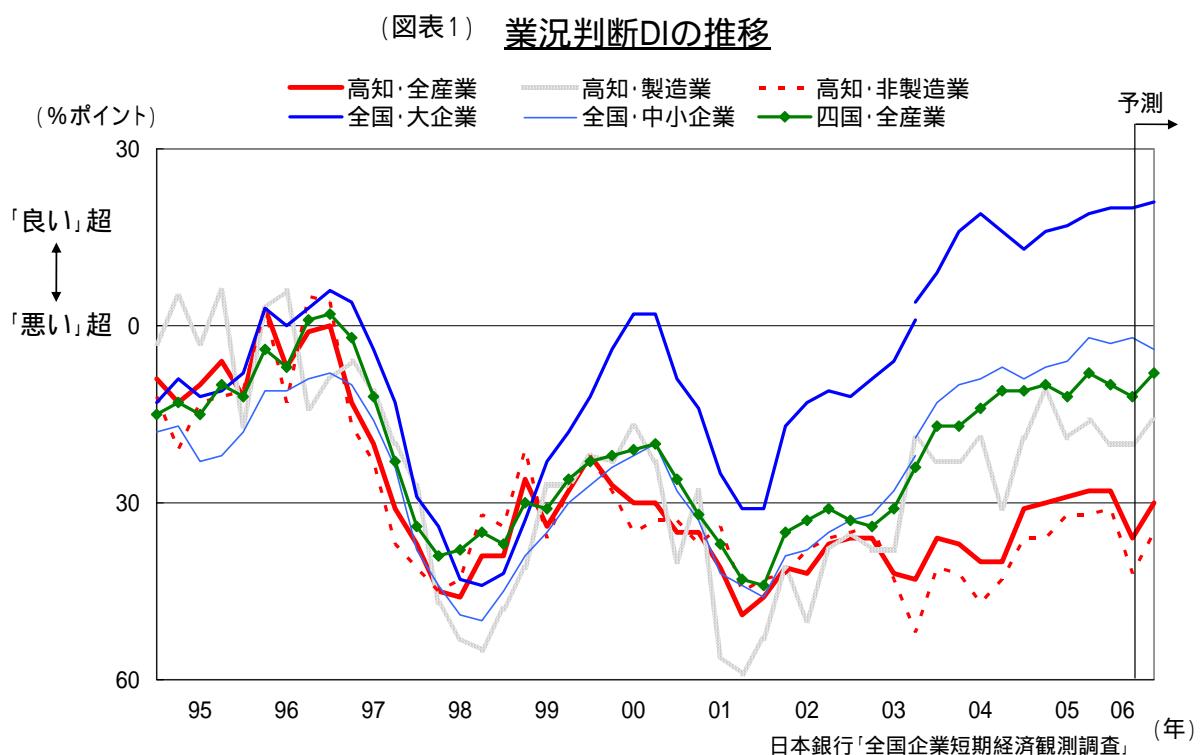
. 高知県経済の現状と課題

1. 回復感に乏しい高知県経済

高知県経済は、企業の生産活動は、県外取引ウェイトの高い先を中心に緩やかに持ち直しているほか、個人消費の一部にも明るい動きが窺われるものの、全体としてみると、なお回復感に乏しい状況が続いている。一方、雇用環境も、足もと持ち直しの動きが一服するなど、引き続き厳しい状況にある。

日本銀行の短観における企業の業況判断をみると、今次景気回復局面における全国（中小企業）、四国（全産業）企業の景況感の改善状況と比べると、高知県（全産業）企業の改善テンポは鈍く、全国・四国との格差は徐々に拡がりつつある（図表1）。

過去の景気回復局面をみると、高知県（全産業）も全国（中小企業）、四国（全産業）と概ね同じようなテンポで企業の業況感は回復をしているが、今次景気回復局面では、これまでとは異なる動きとなっている。



この間、高知県の有効求人倍率をみると、高知県は2006年5月で0.51倍と、全国(1.07倍)の半分以下に止まっている。さらに、足もと1年間の改善幅も0.04ポイント（2005年5月：0.47倍）に止まっており、雇用環境も厳しい状況が続いている。

2. 克服すべき3つの高知県経済の構造問題

高知県には、克服しなければならない3つの経済構造問題が存在する。現在の景気回復感の乏しさにも、これが大きな影を投げかけていると言える。

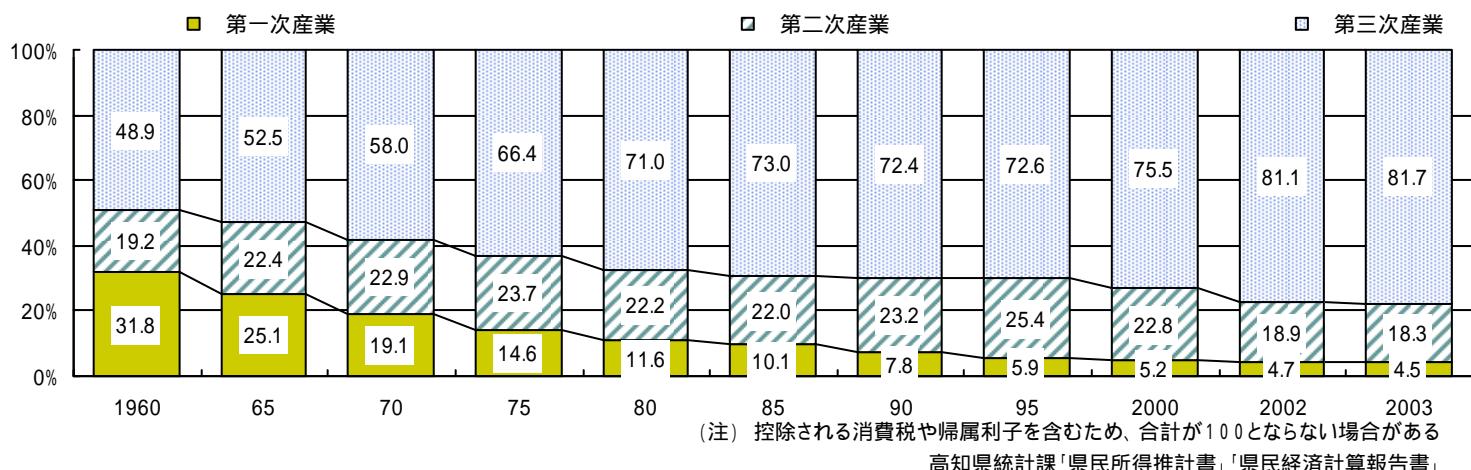
(1) 第一次産業の衰退

第一次産業(農・林・水産業)の高知県県内総生産に占める割合は、1960年には3割強であったが、2003年には4.5%にまで低下している(図表2)。

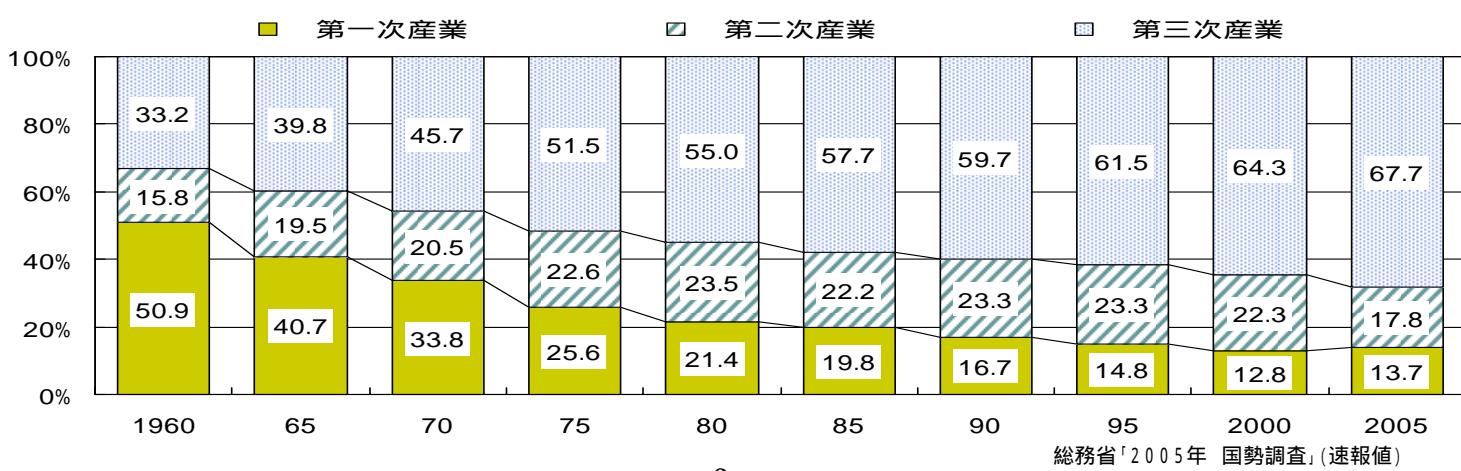
つれて、第一次産業就業者の割合も、1960年には50%超であったが、2005年には1割強にまで低下しており、第一次産業の雇用吸収力は大きく減退している(図表3)。一方、これに代わって、これまで雇用を吸収してきた第三次産業企業等の業況が非常に悪く(図表1の高知・非製造業)これが、足もと高知県の雇用環境が厳しくなっている大きな要因として指摘可能である。

こうした背景には、高知県の農水産物・加工品、木材等が、プラザ合意以降の円高化、生産性の低さ、不利な地理的条件に伴う輸送コスト高等から、輸入品や国内他県産に比べ、価格競争力が相対的に劣後していることがある。

(図表2)産業3部門別県内総生産の推移(高知県)



(図表3)産業3部門別就業者割合の推移(高知県)



(2) 公共支出依存体質

2003 年度の業種別県内総生産をみてみると、以下の 2 つの大きな特徴があり、高知県は、公共支出依存型の経済構造にあると言える。

第 1 には、政府サービス、および建設業 公共支出への依存度の高い業種

のウェイトが合計すると約 4 分の 1 あり、全国（約 15%）に比べて非常に高い（図表 4）。今回の景気回復局面では、過去の景気回復期のように、景気刺激策としての財政があまり発動されず、民需が牽引しているという特徴があり、これが、高知県のように公共支出への依存度が高い地域にとって、景気回復への重い足枷となっている。

第 2 には、製造業のウェイトが全国、四国とも 2 割を超えており、高知県では1 割程度と半分に止まっている。しかも、高知県の製造業には、余り大きな産業集積分野がない（高知県で全国比ウェイトの高い業種は、窯業・土石（1.2% < 全国 0.7% >）とパルプ・紙（0.9% < 同 0.5% >）の 2 業種のみ）。今回の景気回復も、過去と同様に製造業・大企業から始まっており、高知県はこの牽引力が弱いと言える。

（図表4）2003年度の経済活動別県内総生産

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位
全県計	サービス業	製造業	卸小売業	不動産業	政府サービス	金融保険業
ウェイト	21.5%	20.9%	13.9%	13.3%	9.4%	7.2%
四 国	製造業	サービス業	政府サービス	卸小売業	不動産業	金融保険業
ウェイト	21.5%	20.6%	11.9%	11.7%	11.1%	6.9%
高 知	サービス業	政府サービス	不動産業	卸小売業	製造業	建設業
ウェイト	24.1%	16.7%	12.3%	10.7%	10.5%	7.5%

内閣府「県民経済計算報告書」

(3) 将来的な労働の担い手不足

高知県では、2002 年 9 月末で、若年層 15 歳から 24 歳 の失業率が、約 2 割と、全国の倍近い高い水準にある（図表 5）。本来、この年代は、将来に向け技術・ノウハウを蓄積すべき層であり、これが大きく損なわれている状況にある。加えて、今春の高校卒業者の県内企業への就職が減少（前年度比 5.0% < 18/4 月時点 >）する一方、県外企業への就職が大幅に増加（同+30.5%）する結果（17 年度卒業者の県外就職率：44.3% < 16 年度：36.7% >）となっており、若い人材の県外流出も顕著に見られている。これ

は、少子・高齢化問題と相俟って、将来的な高知県の労働の担い手不足という問題を惹起しかねない。

(図表5) 年齢別失業率

(2002年9月末現在)

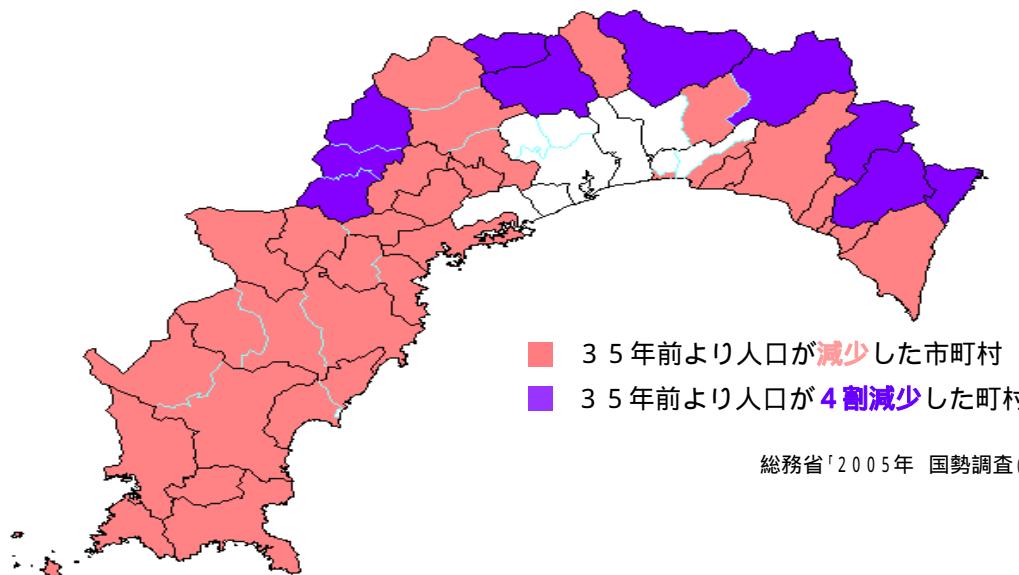
	総 計	15～24歳	25～34歳	35～44歳	45～54歳	55～64歳	65歳以上
全 国	5.4%	9.5%	6.8%	4.2%	4.3%	5.7%	1.9%
四 国	4.9%	16.1%	5.1%	3.5%	3.2%	5.6%	0.9%
全国との差	0.5	6.6	1.7	0.7	1.1	0.1	1.0
高 知	5.3%	18.8%	5.9%	3.6%	3.5%	5.4%	1.1%
全国との差	0.1	9.3	0.9	0.6	0.8	0.3	0.8

(15～24歳:男 21.8%、女 15.1%)

総務省「2002年 就業構造基本調査」

同時に、県全体の人口が80万人を割れるまでに減少（高知県の人口ピークは、昭和55年の88.3万人）する中、高知市、南国市等、県中央部に人口が流入する一方、中山間を始めとする地域で人口が大きく減少している（図表6）。この過程で、当該地域では、高齢化が一段と進行しており、地域の将来の働き手不足は極めて深刻であると言える。

(図表6) 県中央部への人口移入



. 高知県経済の活性化に向けて

1. 地域経済活性化への 4 つのステップ

上述のとおり、高知県には、3 つの克服すべき経済構造問題が存在し、これが景気回復への重い足枷となっている。このため、ただ待っているだけでは、事態はなかなか改善しないと明確に認識すべきである。ただ、こうした経済構造問題を解決していくには、時間が掛かるのも事実である。だからこそ、それぞれの地域の住民、企業が、自らの問題として捉え、身近なところから、地道に活性化に向けた取組みを行うことが極めて重要であると考える。

地域経済　これは、どのようなユニット、例えば、県、市町村、さらに小さなコミュニティ、あるいは、個別企業でも同様であるが、の活性化に当っては、次の4 つのステップで推進していくことが有効であると考える。

すなわち、

- (1) 「ビジョンの策定」: 簡潔で大義名分のはっきりとしたビジョンを策定し、広く識者、住民の意見を求め、地域の合意を形成する（詳細は後述）
- (2) 「アクションプログラムの策定」: ビジョンの実現のために、産・学・官・民の「知」をできるだけ広く結集のうえ、小規模でも実現可能性のある有効な戦略をデザインし、具体的なアクションプログラムを立案する。その際、他地域の成功例、失敗例を研究・分析することがヒントになる。
- (3) 「アクション」: アクションプログラムを実行に移す。その過程で発生する問題を克服するため、新たな知恵やノウハウを走りながら考え、アクションプログラムに適宜修正を加えていく。
- (4) 「ブランド化」: ある程度アクションが成功した段階で、成功までのステップ（モデル化）も含めブランド化し、世の中に知らしめる。

本稿では、このうち、ファースト・ステップとなる、(1)「ビジョンの策定」に絞って議論する。

2. ビジョンの策定方法(マトリックス分析)

当委員会では、この半年余り、高知県経済の活性化の方向性を探るべく、「ビジョンの策定」について討議を重ねてきた。討議に当っては、これまで見え難かった視点、重点的に資源投入すべき分野がよりクリアになるように、次のような手法を採った。

すなわち、まず、高知県の現状分析として、高知県の地域特性(強み、弱み)を自然環境、各産業等、カテゴリーごとに整理する。次いで、足もと・将来的に克服ないし利用すべき環境変化を整理する。

そのうえで、各産業(後述の事情から、第一次産業、その周辺の加工業の振興を中心に据えた)を横軸に、の各環境変化を縦軸にマトリックス化(別添参照)し、毎回、縦・横の切り口からテーマを選定のうえ、その方面的識者をゲストに招いて活性化の方向性を分析・議論する。

以下では、中間段階ではあるが、当委員会におけるこれまでの議論を踏まえ、高知県経済の活性化の方向性を探ることとする。なお、当委員会では、今後、行政、NPO、大学等による地域経済への支援の在り方を討議しつつ、高知県経済の活性化ビジョンの具体化に向け議論を深めていく予定にある。

3. 高知県経済の現状分析

(1) 地域特性の整理

高知県の地域特性について、自然環境、産業力 農業、林業、水産業、製造業、観光業 、人的資源、伝統・文化、社会的インフラ、の各カテゴリーに分け、それぞれ強み・弱みを試みに整理してみた。

高知県には、各カテゴリーともに、弱みが少なくないが、強みがかなりあると言える(詳細は図表7参照)。

産業力についてみると、農業、林業、水産業といった第一次産業は、いずれの分野も「学」の技術開発力が伝統的に高いほか、農業は気候の多様性等による農産物の種類の豊富さ、林業は森林資源の豊富さ、水産業は大型魚種資源の豊富さなど、やはり強みが大きいと言える。一方で、地理的な条件、零細経営(家業)等に起因する価格競争力の弱さ、といった大きな課題を克服しない限り、内外の低価格產品にマーケットをさらに侵食される惧れがある。また、後継者不足の問題も解決しない。

また、自然環境の美しさ・多様性、日照時間の長さ、「日本の原風景」等豊かな自然環境のイメージの定着、観光資源の豊富さから、やはり観光は大きな強みを有している。一方で、ハード面よりもむしろソフト面で改善の余地がありそう。大都市からの地理的な距離の遠さは、時間距離の短縮化と相俟って、むしろ強みに転じることが可能と思われるが、国内各地域で観光振興に取組む動きが強まっており、競争は一段と激化している。他地域との差別化を如何に図り、情報発信にどう工夫をこらしていくかがポイントとなる。

一方、製造業については、目立った産業集積分野がないうえ、地価が高く、地理的にも遠隔地で県外大企業の工場誘致が難しい、といった大きな弱みが存在する。もっとも、高知には、元々高い専門技術を背景にニッチ・オンライン志向の企業が多い、という強みが存在するうえ、足もと、「学」との連携に基づく先端技術分野における開発の動きがみられており、これを高知発の新産業に結びつけることができるかどうかが注目される。

(図表7) 高知県の地域特性

		強み	弱み
自然環境		<ul style="list-style-type: none"> ・広大な森林（森林率全国1位<83.3%>） ・広大な海（海岸線の長さ、海洋コア資源が豊富） ・河川の豊かさ、水資源が豊富 ・日照時間の長さ（年間2,066時間<全国2位>） ・風の強さ ・気候の多様性（年間平均温度17.3 <全国6位>） 	<ul style="list-style-type: none"> ・海岸線まで山がせり出し、平野が少ない ・山地の南斜面が急峻 ・県土が東西に長く、行政の「面」の展開が難しい ・大消費地から遠距離 ・台風の襲来が多く、洪水等の被害が出易い（年間降水量2,904mm<全国2位>） ・南海地震の発生蓋然性が高く、津波による被害が想定される
産業力		<ul style="list-style-type: none"> ・農業生産性が高い（全国6位） ・特産物が存在（みょうが、しょうが、おくら、なす<以上全国1位>、にら<同2位>、ピーマン<同3位>等） ・気候の多様性から耕作可能な作物が多い ・品種改良技術の高さ（「学」におけるバイオ研究も盛ん） ・高知県における新たな特産物を開発する動き（高糖度トマト、ブロッコリーパウダー、高級ぶんたん等）が台頭 ・有機栽培食品（無農薬、減農薬）に対するニーズ、トレーサビリティ意識の高まり 安心・安全志向 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産額が90年代前半をピークに3割減 ・就業者も減少（第三次産業に農業従事経験者豊富）従事者の高齢化、後継者不足（休耕地の増加） ・個人・零細経営で経営基盤が弱い（小規模、労働集約型農業） ・大消費地から遠距離（輸送コスト大、鮮度キープ負担大）で、汎用農作物の競争力が弱い ・農作物価格の変動大（天候による影響大） ・ブランド化が未定着 ・日本人の米離れ（洋食文化化）
林業		<ul style="list-style-type: none"> ・森林率高く、未利用の森林資源が豊富 ・全国対比木材の素材生産量大（全国10位） ・日本の木造住宅着工は88年をボトムに持ち直し傾向、木造率も安定的に推移 ・森林保全意識の高まり（京都議定書、高知県における森林環境税の導入） ・「学」との連携による企業化の動きが台頭（生産から製材・乾燥、出荷まで一貫して扱うことに等により、コストの大幅削減に目処） ・間伐材を利用したバイオマス事業への関心の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産額が90年代入り後1/3にまで減少 ・用材（丸太、そま材）需要の減少 ・就業者も減少（第三次産業に林業従事経験者豊富）従事者の高齢化、後継者不足 ・個人・零細経営で経営基盤が弱い ・間伐放置林の増加（CO₂削減効果減殺） ・輸入木材に対する価格競争力が弱い ・乾燥材需要の高まりに応えるボイラーが不足 ・加工業を含め、高付加価値化の内製化力が劣後 ・林道・伐採作業道の未整備
水産業		<ul style="list-style-type: none"> ・全国対比漁業生産額大（全国9位） ・生息魚種が豊富（業としては、まぐろ類<全国2位>、かつお類<同1位>等、大型魚の生産が多い） ・海洋養殖は、瀬戸内、南予に劣後するものの、盛ん（ぶり<全国4位>、まだい<同5位>等） ・トレーサビリティ意識の高まり 安心・安全志向 ・高知県の鰯の消費量が全国1位など、魚好きの県民性、観光客にも有名 ・関鯛・関鰆、越前蟹等、他県におけるブランド化成功事例の存在 ・欧米における日本食ブーム ・「学」における冷水病ワクチンの研究など、新分野の高知発の技術が存在 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産額が80年代前半のピーク比半減 ・就業者も減少（第三次産業に水産業従事経験者豊富）従事者の高齢化、後継者不足 ・個人・零細経営で経営基盤が弱い ・安定供給が難しい、海産物価格の変動大（天候による影響大） ブランド化の未実現 ・地元市場への水揚げが相対的に小（宿毛のきびなごは鹿児島産として船渡し、加工品原料のかつおは静岡から移入等） ・養殖に対する海洋汚染意識の強まり ・日本人の鮮魚離れ（チルド、外食等も含めた魚全体の消費量は安定的に推移）

製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・全国比窯業・土石（高品質の石灰・石灰石）紙・パ（和紙技術、水資源）のウェイトが高い。 ・伝統的な技術を高付加価値化して産業化した成功事例が存在（土佐和紙 特殊工業紙、捕鯨銃 猶銃・ガンドリルマシン、土佐刃物 農機爪等） ・高い専門技術を背景にニッチ・オンリーワン志向の企業が多い（実際に高い世界・国内シェアを誇る企業が少なくない） ・豊富な自然資源を利用した新産業（海洋深層水）新エネルギー（風力・太陽光発電）を活用する動きが台頭 ・豊富な海洋コア資源の開発に期待可能（「学」による研究・開発） ・「学」発で新素材（酸化亜鉛等）開発・事業化するプロジェクトの立上げ（高知COE構想） ・第一次產品を活用した新地場産業開発の意識の高まり、成功事例の存在（馬路村等の柚子加工品、土佐清水市のかつお加工品・プロッコリーパウダー、旧十和町の茶製品、宿毛市のどぶろく、各地の宇宙酒等） 	<ul style="list-style-type: none"> ・製造業の県内総生産に占めるウェイトは全国比半分（10.5% < 全国 20.9% >） 製造品出荷額は全国最下位クラス（46位） ・素材、加工業種ともに産業集積度が低い ・大企業が少なく中小企業が多く、経営基盤が相対的に弱い ・地価が高いうえ、地理的にも遠隔地で大企業の工場誘致が相対的に劣位 ・若年層の労働力人口の他県への流出（15～24歳の失業率 18.8% < 全国 9.5% >） 技術後継者の育成が課題 ・企業間連携が相対的に少ない ・特許申請・登録数（申請数：年間 284 件、登録数：年間 48 件）が全国比少ない ・全国ネームのブランド化された地場產品が希少
観光業	<ul style="list-style-type: none"> ・「南国土佐」「黒潮・大海原」「四万十川」等の清流のイメージ（とくに近年の東京人の関心の高さ）自然環境（海・山・川）の豊かさ（日本の原風景） ・坂本龍馬等、全国的に有名な歴史上の人物の存在 ・八十八か所札所の存在（遍路道の世界遺産化の動き） ・全国ネームの「よさこい祭り」の存在 ・リピーターの多さ、2泊3日以上の観光客の増加 ・オフシーズンの民間主導の新たなイベント「土佐のおきやく」の初年度成功 ・「鯉のたたき」「皿鉢料理」といった名物料理の存在 ・路面電車の存在 ・飛行機による東京等からの移動時間の短縮化 ・団塊の世代の大量リタイア（「小金持ち」） ・欧米、アジア（とくに経済力を持ってきた中国、韓国）の日本ブーム ・小子化に伴う修学旅行の遠距離化および関東地区高校の修学旅行上限額引下げ ・エコツーリズム、グリーンツーリズム、森林セラピー等への取組みの台頭 ・アンテナショップ（東京）中国上海県事務所の設置 ・「功名が辻」等連続TV、映画（韓国、日本） 	<ul style="list-style-type: none"> ・大都会（東京）から遠いイメージ（大阪からは中途半端な距離） ただし遠隔地であることは必ずしも弱点ではない ・リゾート地イメージの不足（例えば沖縄と比べて） ・超有名な観光スポットの不足 ・観光スポットが点在（県内でも、市町村内でも） ・公共交通機関の営業縮小、道路等の未整備 ・観光客に対するサービス（看板の表示、観光スポットのPR不足<コース化メニュー、パンフの配付・設置等>、移動手段の提供<含む情報>）に改善の余地大 ・魚の観光客向け直売施設の不足 ・より魅力的な観光土産品の開発、販売施設の設置 ・高知市以外の大規模宿泊施設の不足 ・長期滞在型観光への対応ソフトの不足（メニュー、高度医療施設、長期滞在型宿泊施設等）
人材的資源	<ul style="list-style-type: none"> ・「産」「学」の連携意識の強まり（とくに「学」サイドの危機意識の高まり<少子化に伴う生き残り競争>） ・潜在的に廉価な労働力（流出若年層、リタイア・転業の技術力のある高齢者）が存在（未活用） ・JSTサテライトの高知への誘致成功 ・高知県出身の県外大企業経営者が少くない 	<ul style="list-style-type: none"> ・「産」のニーズ、「学」のシーズが双方にとって情報不足 ・少子高齢化の進展、後継者不足 ・若年層の高失業率 県外への流出 ・高知における中央官庁の四国拠点の不足 ・高知県出身者の県内へのUターン不足

伝 統 ・ 文 化	<ul style="list-style-type: none"> ・明治維新前後の偉人、昭和の宰相、自由・民権の風土 ・三菱（岩崎家）発祥の地 ・牧野富太郎、牧野植物園 ・山内一豊・千代ほか山内氏、南学、長曾我部氏、ジョン万次郎、武道のお国柄 ・八十八か所札所、お遍路さん、空海 ・紀貫之「土佐日記」、「流入の地」、旧石器・縄文・弥生遺跡 ・土佐和紙（典具帖紙）、捕鯨、鰐の一本釣、絵金 ・よさこい祭り、日曜市ほか曜日市、城下町、「4つのはりまや橋」 ・土佐のおきゃく文化、はちきん、いごっそう 	<ul style="list-style-type: none"> ・郷土愛、郷土への自信を高知県民、とくに若年層に強めるための工夫が必要
社会的 イン フ ラ	<ul style="list-style-type: none"> ・医療機関、医師・看護士の充実 ・高知大学、高知工科大学、高知女子大学等の存在 ・人口当りの社会福祉施設数全国1位 	<ul style="list-style-type: none"> ・高速道路網の未整備（東西の移動手段、8の字） ・フェリーの廃止（農産物輸送） ・公共交通機関の営業距離縮小 ・高知市内の交通混雑 ・高知中心市街の駐車場、自転車置き場不足（商店街等の違法駐輪）　公共交通の連携の必要性 ・公共施設等の耐震性能上の問題　建替えの必要性 ・県都高知中心市街の再開発の必要性　コンパクトシティ（都心居住型）への対応

(2) 足もと・将来的な環境変化の整理

足もと生じている、あるいは将来的に予想される高知県を取り巻く環境の変化について、高知県で克服すべき環境変化、高知県経済の活性化の観点から、利用可能と思われる全国的な環境変化、の2つの切り口から整理してみた。その結果は以下のとおり。

克服すべき環境変化

a. 第一次産業の衰退・価格競争力の劣位への対処

. 2 . (1)のとおり。

b. 公共支出依存型の経済構造からの脱却

. 2 . (2)のとおり。

c. 将来的な労働の担い手不足(少子・高齢化、地方の過疎化、若年層の失業・高知離れ)への対処

. 2 . (3)のとおり。少子・高齢化、地方の過疎化は、高知県にとって克服すべき環境変化であると同時に、新たなビジネスのチャンスとして捉えることも可能である。

d. 県・市町村財政逼迫への対策

財政の逼迫から、ヒト・モノ・カネの効率的かつ戦略的な配分が一段と求められてくる。このため、各種政策について、優先的に取組むべき分野・案件の明定と順位付け、さらには、それについての地域住民の合意形成が今以上に重要となる。

利用すべき環境変化

e. 地球環境問題に対する関心の高まり(「環境に優しい」商品志向)

1997 年に日本が議長国となり京都議定書が採択され、昨年 2 月に発効された。日本は、温室効果ガス排出量について CO₂換算ベースで 2010 年までに 1990 年比 6% 削減の目標を掲げているものの、2004 年度で 1990 年度比 +8% となっており、目標に比べ 14% 近く上振れている状況にある。このため、今後、政府が議長国の面子に掛けて、目標達成のために「環境に優しい」製品・商品への切り替えの義務付け、ないし当該商品の優遇措置を強力に推し進めてくる蓋然性は高いと言える。

f. 健康、「安心・安全」志向の強まり　価値観の多様化

近年、大都市部の消費者を中心に、健康や「安心・安全」に対する敏感さが急速に強まっている。とくに、衣・食・住に関しては、その傾向が顕著である。このため、価格の安さという従来の物差しのほかに、健康や「安心・安全」に叶う商品に対しては、多少高くともお金を惜しまないといったやや異なる価値観の消費者が増えている。

g. インターネット等通信技術の高度化(「クチコミ文化」の隆盛)

インターネット等通信技術の発達により、これまで地道に「足で稼いで」調査する必要があった、商品の販売先や商品ニーズ等(所謂マーケティング)をインターネット上のブログ等を利用することにより、顧客の方からアプローチして貰える時代になっている。また、インターネット等を利用した情報交換(クチコミ)により、爆発的にヒットする商品も少なからず見られている。

h. マーケットのボーダレス化

廉価な輸入產品との競合が一段と激化する一方で、上記インターネット等通信技術の発達もあって、海外顧客との小規模なビジネスも可能となっており、販路が海外により大きく拡がっている。また、欧米人の日本文化への憧憬は根強いほか、中国、韓国等アジア諸国への関心もより高まっている。

i. 「団塊の世代」の大量退職

「2007年問題」と呼ばれるように、今後、所謂「団塊の世代」が大量に退職時期を迎える。この世代は、精神的に極めて若く、知的好奇心や社会参加・貢献の意識が高い方が少なくない。さらに、お金もそれなりに持つており、質が高くかつ他と差別化された商品・サービスへの性向が強い（言い換えると価値観が多様化している）といった特徴があると言われている。このため、従来の高齢者の消費行動、社会参加行動とは異なるパターンをとる可能性が高い。

4. 高知県経済の活性化の方向性

(1) 活性化の方向性の分析方法

活性化の方向性を探るに当っては、これまで見え難かった視点、重点的に資源投入すべき分野がよりクリアになるように、第1に、3.(1)で整理した、強み・弱みについて、未活用、フルに活用できていない強みをさらに伸ばすにはどうするか、とともに、弱みを強みに転ずるにはどうするか、といった切り口で分析することが必要となる。

弱みを強みに転ずる発想法を具体的に例示すると次のとおり。

- 第三次産業には、かつて第一次産業に従事していた人が多く、第一次産業振興に当っての担い手が豊富な筈。
- 若年層の失業率が高いため、廉価で活用可能な生きの良い労働者が潜在的にはいる筈。
- 高知から他地域に出た各種技術を持った団塊の世代が、リタイア後高知に戻る余地がある筈。
- 業況の厳しい企業あるいは高齢化・後継者不足で悩む農家、林業等個人経営者は、業種転換、企業再編（例えば農業企業化）、多角化等を受け入れる余地が潜在的にはある筈。
- 過疎化が進んでいる地域では、活用可能な広大な土地や施設（例えば廃校になった校舎等）がある筈。
- 遠隔地であることの利点を活かした高付加価値化戦略を考え得る筈。

第2に、3.(2)で整理した、足もと・将来的な環境変化について、克服すべき環境変化は、如何に克服するか、とともに、活性化のために利用可能と思われる環境変化は、如何に利用するか、といった切り口で分析することも重要である。

なお、上記分析と併せて、活性化の方向性を実現していくのにネックとなる事柄を具体的に整理し、処方箋の方向性を検討する必要がある。

以上を意識しつつ、中間段階ではあるが、高知県経済の活性化の方向性を探ってみた。

(2) 優先・重点的な取組み分野

第一次産業の再編とその周辺加工業の振興、食を絡めた健康サービス産業の振興、これらの取組みと観光とのリンク

高知県経済の活性化に当って、優先・重点的に取組んでいくべき分野は何か。1つは、資源の豊富さ、大学等の研究・開発力も含めた産業のノウハウの高さに加え、雇用吸収力の高さ、地域の過疎化対策としての有効性、等からみて、第一次産業の再編・活性化、その周辺の加工業(1.5次産業)の振興、さらには、食を絡めた健康サービス産業の振興が鍵となるものと考える。

. 2 . (1)で述べたように、高知県では、かつて第一次産業に従事していた人が第三次産業等に数多く存在するが、そうした非製造業の業況が厳しい状況が続いている。第一次産業およびその周辺の加工業は、今後、仮に企業のリストラや業界再編が進展する際に発生する失業者の大きな受け皿となり得る。また、第一次産業から第三次産業に移入した人材は、第一次産業や周辺の加工業の振興に必要な技術を有しており、利用価値の高い潜在的な労働力であると言える。

いま1つは、経済的な波及の大きさ、その即効性、全国的な知名度からみて、観光の振興も、優先・重点的に取組むべき分野であると考える。

そもそも、短・中期的に景気回復を実現していくには、「県外から資金の移入を促進すること」と「入った資金を県外に逃がさないこと」が重要となる。この点、観光振興は、非常に大きな資金と時間が掛かる、所謂「箱物」依存型の観光を想定せずに、地域住民でソフト面の充実を図る努力を行えば、比較的短期間で県外貨を稼ぐことが可能な分野であると言える。

以下では、第一次産業の再編・活性化、その周辺の加工業(1.5次産業)の振興、および食を絡めた健康サービス産業の振興、さらには、これらの取組みと観光とのリンクといった観点を中心に纏める。

(3) 活性化の方向性

価格競争力の向上

第一次産業の再編、周辺加工業(1.5次産業)の振興を進めるためには、当該分野の従事者が、「一定レベルの所得」を稼得でき、生活が可能となることが大前提となる。このためには、ⅰ) 各段階のコストを引下げて低価格で販売できるようにするか、ⅱ) 產品の高付加価値化・差別化により、多少コスト高でも消費者に購入して貰えるようにするか、ⅲ) 販路の拡大しかない。

イ)については、a. 家業の経営から企業化することによる「規模の経済」の追求、b. 生産・加工・流通まで一連の段階を一貫化することによる中間マージンの排除、c. 各作業工程の合理化、生産高を上げるための新技術研究・導入による生産性の向上、等の方向性が考えられる。

農業、水産業についても同様のことが言えるが、とくに、加工工程が不可欠な林業を例にとってみると、現在、エンド・ユーザーである工務店では、乾燥材に対する需要が非常に高まっているが、高知県では、乾燥用ボイラーの数が圧倒的に不足しており、こうした需要に対応できる体制となっていない。これは、県外で乾燥という付加価値を付ける過程で、県外業者にマージンを取られていることを意味する。また、工務店と直接コンタクトを取れないことから、エンド・ユーザー・ニーズの把握が困難であるうえ、価格形成上のイニシアティブもとれないとなる。このため、生産、製材・乾燥といった加工、エンド・ユーザーへの直接出荷を一貫して扱うべく企業化することにより、生産・流通コストが大きく削減されると考えられる。高知工科大が県とタイアップして行っている「高知県林産品活性化ビジネスモデル」構築プロジェクトの取組み（併せて山元の伐採の生産性向上も実現）は、その代表例であると言える。

ロ)については、新商品の研究・開発またはブランド化が必要となる（後述）

ハ)については、徹底したマーケティング戦略（どこの誰に何をどう売るか）の導入が必要となる。生産者と消費者ないし小売業者を直接結び、販売する手立てを構築する必要があるが、後述のインターネットの活用のほか、生産者が業種を越えて地域で一体となって、商談会や見本市を開催するといった方法も有効である。仮に、大都市の消費者等、県外の消費者に販売することを考えるならば、高知の「ものさし」（高知で売れるか、売れないか）に囚われ過ぎないことが重要となる。

このほか、天候等により生産量が増減するリスクを軽減するために、金融機関が媒介する天候デリバティブを活用するといった方法も考えられる。

地球環境問題に対する関心の高まりへの対応

. 3 . (2) e. で述べたように、今後、政府が、京都議定書に係る目標達成のために「環境に優しい」产品への切り替えの義務付け、ないし当該商品の優遇措置を強力に推し進めてくる蓋然性は高い。このため、「環境に優しい」产品を準備・開発することが大きなビジネス・チャンスとなり得る。大消費地を中心とした消費者に「環境に優しい」ことを明確に認識させ、商品を好感させることができれば、それが付加価値を高め、他の商品との差別化が可能となり、従来の汎用品に比べて多少コスト高となっても十分受け入れられることとなる。

その際、留意しておかなければならぬこととして、第 1 に、「環境に優しい」ことが、国際機関、官庁や県といった公的機関や大学等、信頼性の高い研究機関によって検証・立証されている必要があることが挙げられる。これは、全国的に有名な機関からのお墨付きであればあるほど、また、他地域がまだ余り取組んでいないものであればあるほど効果が大きい。例えば、土佐町農業の ISO14001 の取得や梼原町林業の FSC 認証の取得など、高知県で先進的な取組みの事例が見られている。

第 2 に、「環境に優しい」產品のみならず、地域を挙げて「環境保全・修復」に取組み、「環境に優しい」をキーワードとして、地域全体をブランド化する（例えば、林產品の販売であっても、農・水產物でも同様に取組むなど）ことが、より効果的である。ただ、こうした取組みには、一定のコストと時間が掛かり、従来の費用対効果、採算の概念から頭を切り替えていく必要がある。このためには、地域住民や企業の意識改革および協力・連携　地域住民運動への昇華　が不可欠となり、同時に地公体のリーダーシップ、地域住民の合意形成に向けた努力が成否の鍵を握ることとなると言える。

具体的には、農業については、例えば、イ) 循環型農業経営　家畜の糞尿や農產物加工で排出される屑等を肥料化して農家に提供し、農家は肥料代として、利益の一部を還元するシステム等　の構築、ロ) ハウス園芸等における重油焚きボイラーを、間伐材を燃料とする木質バイオマスボイラーに切り替える（重油使用ゼロ運動）ほか、風力・太陽光発電等にも取組む、ハ) 河川・地下水の水質汚染防止に取組む、二) 農薬の空中散布、環境ホルモン物質の排出等、環境汚染に繋がる要因を排除するといった方法が考えられる。

林業については、イ) 間伐の推進そのものが「環境に優しい」ものであるほか、将来的な道州制への移行可能性等を展望すると、CO₂ の吸収自体が地域の収入源となる可能性も存在する。これに加え、ロ) 热帯雨林の破壊に繋がる外材の使用を避け、地元産の林產品を施設等に使用することは勿論、ハ) 木材乾燥用の重油焚きボイラー、さらには、公共施設の熱源を、全て間伐材を燃料とする木質バイオマスボイラーに切り替える（重油使用ゼロ運動）、二) ダム湖の流木を木質バイオマスボイラーの燃料として活用する、ホ) おが屑の飼料化、残材を利用した活性炭バイオ技術の研究・商品化等により、循環型林業を構築する（ゴミゼロ運動）、ハ) 植林による河川汚染・災害の防止を推進する、等の方法が考えられる。

水産業については、イ) 海面養殖に伴う残餌、排泄物等による沿岸海域の水質汚染防止に取組む、ロ) 河川の全流域の市町村と連携して、河川の水質汚染防止に取組む、ハ) 海の観光地の美化等に取組む等の方法が考えられる。

第 3 に、各機関からのお墨付き、上述の地域としての取組みについて、「環境に優しい」地域（「一流の田舎」のイメージ）の「環境に優しい」產品として、後述のインターネットのブログ等を活用して積極的に情報発信することが挙げられる。

健康、「安心・安全」志向の強まりへの対応

. 3 . (2) f. で述べたように、近年、消費者の健康や「安心・安全」に対する敏感さが急速に強まっている。こうした消費者は、「健康に良い」、「安心・安全」な、他と明確に差別化された产品であると認識すれば、多少高価なものであっても購入する性向を有していることは、昨今の「健康食品ブーム」をみても明らかである。また、例えば、廉価な中国産の農産物等と対抗するうえで、健康や「安心・安全」を追求する とくに、無農薬、減農薬 という戦略は有効であると考える。ただ、こうした傾向は、東京を中心とした大都市部の消費者ほど強いうえ、メディアや「クチコミ」によって販売量が左右される可能性も高い。このため、どこの誰に何をどう売るのか、他にどのような競合产品があるのか、といったマーケティング調査と、その結果に基づくエンド・ユーザーへの直接販売が極めて重要となる。

その際、留意すべきことは、上記 の地球環境問題に対する関心の高まりへの対応で述べた 3 つのポイントと基本的に同様であるが、若干付言する。

第 1 の各機関による検証・立証については、「健康に良い」、「安心・安全」ではより重要なものとなる。健康については、どう「健康に良い」のか、病気予防効果、病気の症例の改善状況、栄養素・成分分析等、具体的な検証・立証結果をなるべく数字で明示することが必要である。最近、特定成分の過剰摂取が話題となっているが、そうした点についても、具体的な数字で問題ないことが示されることで、消費者の安心に繋がる。例えば、食品については、高知県でも、国の認可が必要な特定保健用食品の開発に取組む動きが出てきており、高知大の環食同源プロジェクトは、その代表例である。

一方、「安心・安全」については、農・水産物の場合、トレーサビリティと併せて、検証・立証も行うことがより有効である。その際、「新鮮さ」や「甘さ」等、「美味しさ」も検証・立証の大きな要素となるが、これも数値化することが望ましい。また、賞味期限のみならず、食べ頃の表示を行うのも効果的である。さらには、農業では、無農薬・減農薬を実現するために、どのような農法をとっているか、例えば天敵農法 害虫を食べて生きている昆虫や微生物を利用して害虫を防除する農法 を具体的に紹介することが「安心・安全」のイメージを強調するのに効果的であると考える。なお、近年、外来種を天敵として採用することが問題視される動きが出てきているが、これへの配慮を行っている場合は、それを強調することにより「環境に優しい」取組みであることをも PR できる。また、水産業でも、養殖等の抗生物質の使用を抑えるためにどのような対策をとっているのか、等を具体的に紹介するのは良い手立てである。この点、例えば、現在、高知大大学院で研究・開発されている淡水魚の冷水病ワクチンを利用した養殖を高知県で真っ先に実践するのは、「安心・安全」な養殖のイメージを消費者に植えつけるのに有効な方策であると考える。

第2の地域を挙げての取組みについては、例えば、農業では、無農薬・減農薬化、土佐清水市で実践している肥料や農薬を控える永田農法の導入、水産業では、養殖における抗生物質の使用抑制、宿毛市で採用した衛生管理型市場化、等に拘るほか、元々健康、「安心・安全」のイメージが、「環境に優しいことと結び付き易いことから、前項で述べた取組みと併せて取組むことが効果的であると考える。

一方、高齢化先進地域である高知県では、高齢化対策として、今後、新たな健康サービス産業の創出を推し進める必要がある。その際、医療・福祉・介護、さらには高齢者や退院者への食事指導や提供といった栄養管理・ケアを有機的に結合させていくのが効果的である。実際、高知県では、高知大大学院、自治体、病院等のタイアップにより、予防医学ネットワークの構築に取組む動きが台頭している。

こうした「食を絡めた健康サービス産業に、上述の高知県で生産する「健康に良い」、「安心・安全」な農・水産品を提供し、食料の自給自足、地産地消を進めることができないか。また、これらを大都市消費者向けのメディカル・ツーリズムとして展開するのも面白いかもしれない。

さらに、現在、県内各地でエコツーリズム、グリーンツーリズム、森林セラピーに取組む動きがみられるが、これらを単なる観光として捉えずに、地域の产品や地域自体をブランド化するための手段として捉えられないか。すなわち、企業も協力して地域を挙げて産業ツーリズム的な色彩を持たせるかたちでツーリズムのメニューを再検討するという発想である。

具体的な事例で説明すると、いの町には、土佐和紙の伝統技術から発展した製紙業、かつて紙を高知港の桟橋まで運んでいた歴史を持つ路面電車、土佐和紙工芸村の裏山に栽培されているコウゾ・ミツマタ、紙文化の歴史を体感でき紙漉きの実演もできる紙の博物館等が存在する。これらを組合わせて産業ツーリズムを企画してはどうか。あるいは、安芸市では、「深層水なす」について、農家とタイアップして、マルハナバチを利用した受粉や害虫を取り除く天敵農法を紹介するとともに、室戸市の深層水関連の施設とタラソテラピー施設とを組合わせた産業ツーリズムを開拓するといったことが考えられる。

この間、製造業についても、前述のような第一次産業、周辺加工業と連携した新たな展開が大きなビジネス・チャンスとなる可能性がある。このため、地元の製造業企業が組織横断的に、農業、林業、水産業の生産者との異業種交流会を定期的に開催するなど、交流をもっと密にし、產品を生産・管理するうえでの新たな設備・機器のニーズを広く汲み取ることで、製造業の新規分野の道が拓けてくる。その意味では、先端技術分野の開発・産業振興と並行的に、企業が既存の技術を活かし発展するかたちでの第一次産業に直結した分野に取組むべきではないか。

なお、付言すれば、例えば、酸化亜鉛を中心とした高知 COE といった最先端分野開発の取組みは、非常に良い展開であり、そこに高知県企業が数多く参画しているのも心強い限りであるが、「高知発の技術にはなるが、高知発の産業にならない」ということがないように留意する必要がある。高知発の新産業に育てば、高知県における地域の活性化や将来的な産業集積にも繋がってくる。そのためには、各プロジェクト・リーダーの大企業が高知に進出し、高知で生産する動機付けが必要となり、それには、先端産業の裾野を支える当地素材・加工企業の製品のクオリティ、ファイン度の高さ、技術開発意欲の高さがポイントとなる。行政による税の優遇や補助金といった支援も重要ではあるが、何と言っても民間企業サイドの努力に依るところが大きいと考える。

インターネット等通信技術高度化の活用

インターネットの発達と相俟って、消費者がネット上の販売者のブログ等から商品情報を入手し、気に入ったものをネット取引で購入するといったかたちが、かなり一般化されてきている。また、他の消費者の個別商品に対する評価・評判をネットで入手することも可能となっている（「クチコミ」の一種と言える）。このため、商品紹介・販売をネット上にブログを開設して行うのは効果的である。

さらに、インターネットのコミュニケーション技術を活用して、地域が一体となって产品や観光の情報発信を一元的に行うとともに、ユーザーの質問・疑問に直接答えるとか、ユーザーの望む情報を個別に詳細に提供する（例えば、観光コンシェルジェ）あるいは、ユーザーに地域の产品等のコンテストに投票させるとか、商品開発や観光振興のアイディア・コンクールを企画するなど、消費者・旅行客の直接参画型のブログを用意するというのも、利便性のみならず話題性の観点から有効であると考える。

また、こうしたコミュニケーション技術は、中山間地域等における医療・福祉・介護に関するニュー・ビジネスの展開という観点からも注目される。

ただ、一方で、情報が氾濫し過ぎていて、自分の欲しいものをなかなか探し出せない、何が正しいか良く分からない、といった混乱も消費者に生じてきており、ブログで商品紹介を行う際に、留意すべき点が幾つか存在する。なお、こうしたブログの立上げには、専門のコーディネーターが存在するほか、ブログ自体の評価、類似商品の有無の検証、マーケティング等を行う業者も出てきている。

第 1 に、当然のことであるが、ブログに展開している情報に嘘がないこと、確かに商品が良質で差別化されていることが挙げられる。消費者は、ネット上で容易に情報や評判入手できるため、商品の良い評判も立ち易いが、悪い評判も立ち易いことには注意しておく必要がある。

第2に、商品のイメージを良くする企業や地域そのもののコンセプトを作り、これを戦略としてはっきりと打出してブランド化することである。例えば、「環境に優しい」、「安心・安全」な商品を販売しようとするのであれば、「環境に優しい」企業・地域のイメージを全面に打出して、丸ごと消費者に訴えていくことが有効である。

第3に、分かり易いものとすることである。例えば、既に述べた「健康に良い」、「安心・安全」における権威のある機関による検証・立証結果や、地域の環境保全への貢献を、具体的な統計や計数等をフルに利用して極力数値化するとともに、分かり易く他と対比することにより、その効用・効果、各種取組みを消費者に実感させることができる。具体的には、林業で言えば、例えば、間伐に伴うCO₂吸收量を日々アナンスするとか、農業では、減農薬・無農薬栽培の作業過程を映像で見せるとか、日記形式で日々の作業・取組みを写真入りで紹介する、といったことも有効であると考える。

第4に、検索し易いことである。例えば、インターネットでキーワード検索した時に、そのブログが最初の方のページでヒットしないと消費者はブログを見ない傾向にある。

マーケットのボーダレス化の活用

インターネットを利用した海外顧客との小規模なビジネスが可能となっており、販路が海外に大きく拡がってきている。その際、欧米人の日本文化への憧憬、中国、韓国等アジア諸国の日本への関心を上手く利用することが可能であると考える。

日本的なイメージ、日本食は低カロリーで健康に良いといったイメージを強調した外国語のブログを準備して商品を販売できないか。例えば、林産品では、米国・欧州等の富裕層を対象に、広大な庭に設置する「磨き丸太茶室キット」(数寄屋造り)を開発しネット販売するとか、ダイエットに効く、血糖値・血圧を下げる効用がある特定保健用食品を開発してネット販売する、というのも面白いかもしれない。

一方で、例えば、中国では、このところ農・水産物の輸入が急速に増えているほか、シンガポールでは、経済成長が著しく農耕適地が次々に潰されている状況にある。こうした国に農・水産品を輸出するという考え方もある。実際に、長崎県では、国内では好まれず商品にならないような魚や、獲り過ぎた魚を中国に輸出することで、魚価の安定と輸出による収入増を両立させる試みが行われている。

「団塊の世代」の活用、将来的な労働の担い手不足への対処

地域経済の活性化には、中長期的な視座に立った人材育成への取組みが極めて重要である。活性化に成功している地域をみると、そこには必ず良いリード

ダーがいて、その周りに一緒に働く仲間が存在する。こうした人材が揃っていないとアイディアは面白くてもアイディア倒れで終わってしまいがちである。同時に、人材育成は、将来的な労働の担い手不足の解決策としても効果がある。

人材育成に当って、団塊の世代を上手く活用することが重要となる。専門性を有する県外の団塊の世代を高知に引き戻して、例えば、ツーリズムの企画、マーケティングや商品開発、小・中学校や高校の課外教師等、地域の指導者としての役割を担わせるのが効果的であると考える。また、県外で生活していた人間の目で高知の良さを再認識することで、地域の活性化の糸口を見つけるという副次的な効果も期待できる。団塊の世代は、既に述べたとおり、精神的に極めて若く、知的好奇心や社会参加・貢献の意識が高いため、こうした方法に依った方が移住を促進できるかも知れない。

将来的な労働の担い手不足への対処という観点からも、県外の団塊の世代は期待できる。ただ、時間は掛かっても、やはり高知、地域のために骨を埋めよう、1度県外に出てもまた戻って高知や地域のために尽くそう、といった郷土愛の強い、郷土に自信を持った有能な若い人材を育成するという意味で、小・中学生や高校・大学生の教育の在り方が重要となってくるものと考える。

すなわち、高校、大学生に対しては、就業の大しさや尊さを教え込むことが必要である。企業が協力して、単なる職業訓練とか会社見学ではなく、そうした発想法を持たせる課外授業を企業が受け入れるかたちを考えられないか。

現在、高知では、元々有効求人倍率が0.50倍と非常に低い中にあって、その少ない求人すらカバーできず、8割程度しか確保できていない状況にある。その背景として、当地の企業は、採用者数が減少する中で、幹部候補になるようなトップレベルの人材を求める傾向　特に技術系ではその傾向が強い　にある。一方で、学生サイドは、手軽にアルバイトで稼げるため、就業への認識レベルが下がっているうえ、高知の企業の実情を殆ど知らない、どのような企業が存在するかも良く知らない、という学生が非常に多く、そうした認識ギャップが高知の高校、大学卒の離職率の高さの背景として存在すると考える。

次に、小・中学校の教育については、例えば環境、林業の大しさを肌身に感じさせて、高知・地域はこれだけ社会貢献している、素晴らしい所だと教え込むことで郷土に対する自信を持たせることも大事ではないか。そのために、高齢者や団塊の世代が小さい頃に経験した山遊び、川遊び、海遊びを教材化して、高齢者等が先生となって遊びながら教えていくような課外授業を皆で作っていく、といった方法が考えられる。実際に物部川流域では、こうした活動が始まっている。あるいは、高知でも「若者の理系離れ」から、モノ作りの人材難が深刻になってきており、当地の製造業企業のOBを小学校の理科の実験の先生として活用して、理系に興味を持たせ、小さい頃から理系を志す人間を育成するといったことができないか。また、宮崎県で既に実践されている

が、観光の教材を作り、小学校の総合学習の授業で観光の大切さを教え、観光客への「おもてなしの心」を小さいころから叩き込んでいくというのも良いかもしれない。

こうした教材をビジュアル化し、HP等を活用して提供することは、教育や人材育成の取組みを県内により広く普及させるといった意味で効果的であるほか、それ自体がニュー・ビジネスとして期待できる。

(むすびに代えて)

以上、色々と述べてきたが、こうした取組みには、時間が掛かるし、様々な障害が生じてくるのも事実である。しかしながら、決して簡単に諦めることなく粘り強く、それぞれの地域の住民や企業が、地域の活性化を自らの問題として捉え、身近なところから、継続して取組むことが、今こそ大事である。

また、企業や商品の生産者が、単に売上げを上げれば良いという時代は最早終わりを告げている。そうした方が社会貢献、地域貢献をどう果たすか、が地域で円滑に商売をしていく大原則として求められる時代になっているようだ。その意味では、上述した環境保全・修復や地域教育・人材育成にどう主体的に関与するか、が今後益々重要になってくると考える。

本稿で述べたことは、活性化に向けての具体的な処方箋ではなく、活性化の方向性を検討するうえでのヒントというべきものである。今後、各地域の皆さん、活性化を考えるうえで少しでも参考になれば幸いである。

なお、当委員会における今後の討議テーマを先取りするかたちとなるが、地域全体で戦略分野の「選択と集中」により経済活性化ビジョンを策定しようとする場合、多様化する地域住民・企業の価値観や利害を纏め、地域住民・企業の意識改革、協力・連携を引き出していくためには、地公体の強力なリーダーシップによる地域の合意形成努力、策定したビジョンの実現に向けた地公体の政策誘導や民間が自立するまでの間の支援が必要である。その意味では、行政における産業政策の果す役割は、これまで以上に重要性が高まっていると言える。ただ、地域住民の主体的・自発的な活動・努力 行政への過度な依存心の排除 無しには、行政による活性化支援の効果は大きく減殺されることとなり、厳しい地公体財政とも相俟って、このバランスをどう取っていくかが、極めて重要なポイントとなる。こうした点も含め、行政、NPO、大学等による地域経済への支援の在り方について、今後、当委員会で討議を深めてみたい。

以上

(別添) 地域経済活性化の方向性分析マトリックス

地域内外の 環境の変化 地域活性化 検討の題材		克服すべき環境変化				利用すべき環境変化				
		a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.	h.	i.
産業	第一次産業	農業								
		林業								
		水産業								
	第二次産業	地場伝統産業								
		先端産業								
	第三次産業	観光関連								
		健康サービス産業								
支援	行政 NPO 大学等	社会インフラ整備								
		社会教育・ 人材育成								
		産学官民連携								

- a. 第一次産業の衰退・価格競争力の劣位への対処
- b. 公共支出依存型の経済構造からの脱却
- c. 将来的な労働の担い手不足への対処
- d. 県・市町村財政逼迫への対策
- e. 地球環境問題に対する関心の高まり
- f. 健康、「安心・安全」志向の強まり
- g. インターネット等通信技術の高度化
- h. マーケットのボーダレス化
- i. 「団塊の世代」の大量退職

土佐経済同友会・地域経済活性化委員会では、本稿に関する皆さんからのご意見、ご感想を広く求めております。

つきましては、以下の連絡先まで、郵便、ファックス、メールにて、何なりとご意見、ご感想をお寄せください。宜しくお願ひします。

連絡先

土佐経済同友会 事務局

〒780-0823

高知市菜園場町 1-21 四国総合ビル 3F

四銀キャピタルリサーチ（株）内

TEL : 088-885-6707

FAX : 088-883-1156

メール・アドレス : tosadoyu@orange.ocn.ne.jp

インターネット・ホームページ :

<http://www.tosa-te.ne.jp/~tosadoyu/>