

地方においては、成長促進を目指す経済政策でも、投資が乏しく、停滞あるいは衰退が懸念されています。期待されるものは、衰退感を払拭する「見える動き」です。地域に思いを寄せる人々の側から、動きを具体的に生み出す側へと支援の流れを創り、地域での創生の動きを展開する「まちづくり会社」が期待されている。そして、地域を育てる意識・自覚が必要とされている。

本年度の研究大会では、地域創生において期待されるまちづくり会社を考えるという「地方創生とまちづくり会社」をテーマとしました。

研究報告では、奈良県総務部情報システム課の二見強史氏の「マイナンバー時代の ICT インフラの考察（成熟度モデルによる特定個人情報保護評価の分析）」、関西学院大学大学院総合政策研究科の呂茜氏の「中国歴史都市における開発と保全の葛藤－開封市徐府街保護」、滋賀県立大学全学共通教育推進機構の鶴飼 修氏の「都市近郊農村地域における地域ビジョン策定手法に関する研究－彦根市稲枝地区を対象として－」、(株)地域計画建築研究所の武藤健司氏の「直売所の魅力アップに向けた取組と展開可能性－徳島県を対象として－」の 4 報告があった。

基調講演は、特定非営利活動法人宮崎文化本舗の代表理事の石田達也氏による「地方創生とまちづくり会社（団体）の役割 - NPO 法人宮崎文化本舗の事例 -」。

講演では以下の指摘があった。1)「まちづくり会社は必要なのか」という疑問があるが、必要とされる背景の失敗事例には特色がある。①商売をしたことのない人がリーダー、上手くいくわけがない、②補助金ありきの事業、③実行性のないワークショップ（ワークショップをすること自体が目的となっている）、④目先の利益を迫る事業計画（「お金が回るとか、人を雇える」と考えると失敗する）、⑤誰も責任をとらない。2) NPO 法人宮崎文化本舗の事業の 5 つの特色、①顧客のニーズに合わせた事業展開、②補助金・委託金頼りでない、③金を生む「自主事業」を展開、④身の丈にあった組織のサイズ（30 人

～40 人程が適正、それ以上大きくなると目が届かなくなり、「地域に根差した」との主旨から遠ざかる）、⑤責任主体の明確。

3)「まちづくり会社」はつくるだけでは対応できない。重要な役割は、○全ての関係者に利益を提示する、○収益性が確保できる事業を柱にする、○責任を取っても手柄は取らない、○十分な事業計画と運営を主体的に取り組む、である。

パネルディスカッションでは、「地方創生とまちづくり会社」をテーマとしました。文教大学経営学部教授の梅村 仁氏をコーディネーター、パネリストとして、基調講演の石田達也氏、長浜まちづくり(株)・風景プランナーの竹村光雄氏、内閣府地域活性化伝道師・経済産業省タウンプロデューサー・中小企業診断士・(独)中小企業基盤整備機構復興支援課（商業支援、販路支援）担当課長の長坂泰之氏、の 4 名をお願いして、議論を行った。

長浜では、観光や商業よりも根本的な「住む」こと、暮らしのサポートを大きなテーマとしている。

地方創生とまちづくり会社の優れた事例として、小倉家守舎などの「現代版家守」事業とオガールプロジェクト(岩手県紫波町)が挙げられた。1)前者の「現代版家守」の特徴は、①新しい魅力的な価値を創っていくことを念頭に組み込む、②「小さな成功から大きな成功へ」大きな成功を最初から狙うようなまちづくりは出来ない、③「コンテンツからまちを変える」、コンテンツは「人」と「産業」という捉え方。2)後者のオガールプロジェクトは、「できるだけ」民間の資金を使ったところが非常に評価され、公民連携事業の成功例といわれている。「地方だから、小さいまちだから出来ないではなく、やる気がない、工夫がないから出来ない、」と考えるべき。人口 3 万人のまちで 105 名の雇用を実現している。第 1 弾はフットボールセンターの誘致。商業で人を呼ぶのではなく、商業以外でここに来てもらえる目的をつくる。第 2 弾は「オガールプラザ」で、マルシェや図書館を整備。図書館が 1 つの工夫、行政が図書館をつくるのではなく、民間が民間価格で発注してつくった後に、行政に売るという仕組み。

議論から、これからの時代は、商業だけでなく産業をつくるのが、まちの活性化に繋がることは間違いように思える。