



出席者 佐藤 章(さとう あきら)
阪和興業(株) 経営企画室担当部長

鈴木 孝幸(すずき たかゆき)
伊藤忠商事(株) CVS事業推進部開発担当部長 兼 開発戦略室

高橋 和憲(たかはし かずのり)
日本商工会議所 流通・地域振興部長

藤田 寛(ふじた ひろし)
日本政策投資銀行 地域企画部課長

山本 隆(やまもと たかし)
豊田通商(株) 事業開発部部長

司会 松尾 寛(まつお ひろし)
(株)三井物産戦略研究所 副所長

松尾 本日はお忙しい中、日本政策投資銀行、日本商工会議所、および商社からは、伊藤忠商事、豊田通商、阪和興業よりご出席いただきまして、ありがとうございます。

地域と言っても、県・市・町・村などレベルもさまざまである。一方で商社との関係も多様であり、「地域ビジネスと商社」というテーマは複雑である。まずはじめに地域経済への取り組み体制と現状認識について、そして今後の課題、さらにこれからの方向性について、できるだけ自由に議論を進めていきたい。

1. 地域への取り組み

藤田 日本政策投資銀行（「政策投資銀行」）は、主に国内での投資事業を対象とした出融資を実施している。日本政策投資銀行法には、設立目的として 経済社会の活力の向上および持続的発展、豊かな国民生活の実現、地域経済の自立的発展の3点が掲げられている。政府系金融機関の中で、「地域」を設立目的に掲げ、真正面から取り組む使命を負っている唯一の機関である。具体的には、については新しい技術の開発、ベンチャー育成、企業の事業再構築への支援、事業再生など、

については環境問題、防災対策、エネルギー問題、ネットワーク構築等に取り組んでいる。の「地域」は、前述（、）のすべての分野に関係するが、商社も関わっているPFI（公共事業に民間資金を取り入れる手法）さらにPPP（官民パートナーシップ）あるいは都市開発、工場建設、インフラ整備、テーマパーク開発等にも取り組んでいる。

地域企画部は、「地域」に関わる部署の1つであり、各地域の問題を扱っている全国10の支店、8つの事務所とともに、本店の立場から地域の課題に取り組んでいる。

高橋 日本商工会議所（「日商」）は、全国の都市に設立されている527の商工会議所を会

員としている。また海外でも、日系企業が相当数集まっている都市には、商社等を会員とする日本人商工会議所を組織している。主な事業には、地域、中小企業の視点に立った景気対策、税制改正など政策課題に関する意見・要望活動があり、一方で各地域における中小企業への経営支援、相談事業等にも取り組んでいる。

流通・地域振興部では、TMO（Town Management Organization：街づくり機関）への支援を通じた都市の中心市街地活性化等の街づくり、地域製造業の空洞化問題を克服するためのモノづくりの推進などに取り組んでいる。

山本 豊田通商は中部を基盤とするトヨタグループの会社であり、従業員の約半分は名古屋地区に勤務している。事業開発部では、国内地域の開発において、営業部門別の縦割り組織に横串を刺す役割を担い、公共事業、PFI、中部を基盤とする国家プロジェクトである愛知万博、中部国際空港建設等に取り組んでいる。また先端技術の新規事業関係では、中部地域に技術はあるが、単独では商品にならないことから、技術を複合化するコーディネート、販路開拓等に取り組んでいる。さらに、昨年から制度化した社内起業家制度において、個人、グループの社内ベンチャーを審査、事業化するなど、長期的ビジネスに、現場に近いところで取り組んでいる。

名古屋に「地域」という考え方があるのか疑問である。名古屋港の貿易額は、自動車、二輪車など機械機器の輸出が多く、出超である。一方今後、世界のブロック化の進展に伴って、逆輸入が増えていくことも予想され、名古屋地域は世界経済の中に完全に組み込まれようとしている。

佐藤 阪和興業は、大阪発祥の鉄鋼を中心とする商社である。私自身はもともと木材など

物資の輸入を担当し、国内とは原料供給部分で関係していた。その後、情報システム部門において、BPR（業務革新）を通じて社内業務の一元化に取り組み、この4月より経営企画を担当している。鉄鋼などモノの動きを通じ、国内各地域の経済状況の変化を認識している。

鈴木 もともとエネルギー分野の国内営業を担当していた関係から、北海道から九州まで各地を飛び回っていた。その後、コンサルティング関係の部署で地域ビジネスに取り組み、この7月からは、コンビニエンスストア関係の仕事をしている。

情報通信技術、特にインターネットの発達によって、情報の全国的な共有が進み、いまや地域イコール田舎ということではなくなってきている。新しいベンチャー企業が続々と誕生しているし、地域特性を生かした工業製品や、食・住の分野での活発な商品開発もみられるようになってきている。また、公共投資に多くを期待できなくなったことで、こうした新しい商品・サービスを首都圏でマーケティングし、より直接的に経済の活性化を図ろうとする試みも積極化している。

商社はどちらかというと海外とのつながりが強いとみられがちだが、国内とのつながりも極めて強い。例えば伊藤忠商事の場合、売上高全体に占める国内売上高の割合は53%と大きなウェイトを占めている。特に、外食や小売の分野では地域と密接な関わりを持っており、地域が元気になって、ビジネスのシーズが増えていくことで、商社の国内との関わりも一層深まっていくだろう。また、今後は農業分野における規制緩和や、地方大学の新技术開発、PFIなど公共分野における民間の活用、各地域の街興し運動活性化などの動きも、商社と地域経済の関わりに大きな影響を及ぼすと考えられる。



鈴木 孝幸
伊藤忠商事(株)
CVS事業推進部開発担当部長 兼 開発戦略室

2. 地域経済の現状

(1) 地域の構造

松尾 1990年代末から日本の名目成長率はマイナス傾向となり、成長市場としてみた日本経済の魅力は薄れてきている。一方で、一極集中が強まってきており、北海道から九州まで回ってみると、地域の経済は、首都圏よりさらに疲弊していると感じる。政策投資銀行では地域経済の現状をどのように認識されているか。

藤田 地域の状況は非常に良くないうえに、地域による跛行性^{はこぎ}が強まっている。1つの原因は、東京への一極集中が極端に進み、東京にすべてが吸い上げられていることによる。もう1つは、中国に代表される途上国の、生産基地としての台頭である。人件費が非常に安だけでなく、組立等の技術も高まり、国内からの工場移転が急増している。かつては、地域活性化策として主に工場誘致が行われていた。いまだに地域の発想の転換が進んでいないとの印象もあるが、地方は多くの売れ残った工場用地を抱えているのが実態である。

戦後、地方経済は公共投資による大都市か

らの所得移転によって成り立っていた面が強いが、現在は国も地方も財政難であり、公共事業は削減の方向にある。さらに農業も難しい問題を抱えている中で、雇用、所得の増加は期待しにくい。

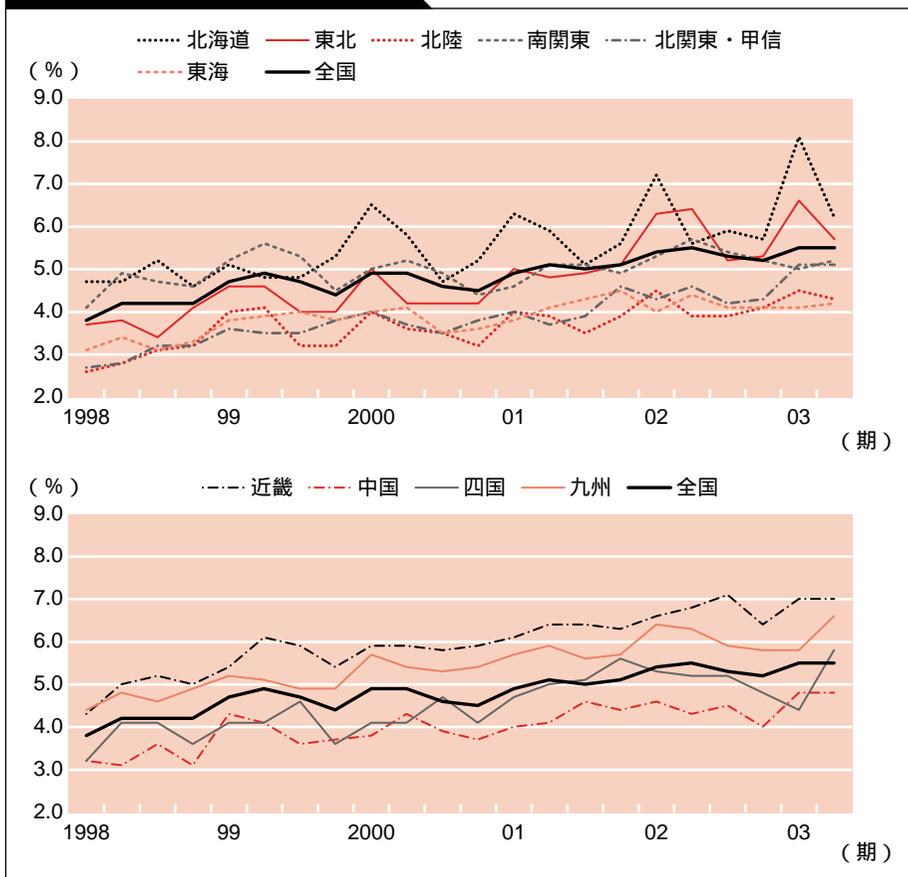
地方からは、全般として東京向きの施策が多いと批判が出ている。デフレ経済の下で、日本全体の所得が低下するなか、地域へ流れるカネはさらに縮小している。東京への集中傾向は強まり、地域での雇用機会は失われ、所得も減っている。

さらに、地方の中においても中核都市への集中が生じている。顕著なのは九州で、鹿児島、宮崎はともかくとして、長崎、佐賀、大分、熊本など近接する県から福岡へヒトが流れてきている。彼らは「かもめ族」と言われ、

週末に特急かもめで福岡へ出てきて、ビジネスホテルに泊まって遊ぶライフスタイルが10年以上前からみられた。最近は高速バスで出てくることも多いようだが、福岡が膨張している一方で、周辺地域の雇用、所得は失われてきている。

高橋 藤田さんが指摘されたような状況の中で、地域は「2つの空洞化」に悩んでいる。1つは中心市街地の空洞化である。最近言われている都心回帰は一部の大都市だけの現象と考えられる。中心市街地の空洞化は車社会の一般化、大型集客施設の郊外立地等によって生じている。この空洞化によって中心部への投資効果が失われる一方で、ニュータウンなど郊外のインフラ整備に追加的なコストがか

図1 地域別完全失業率の推移



(出所) 総務省資料より作成

かる。このような二重の負担が官・民に生じている。もう一つは、モノづくりにおける空洞化、地域産業の空洞化である。こうした空洞化によって、中小企業、地域経済には停滞感が強い。

空洞化を克服するためには街づくり、モノづくりが推進されなければならないが、こうした中での、商社の活躍の場は大きいと思う。また、ヒトづくりの部分でも商社の機能を生かせる場が多いのではないかと。

日商としては、全国で展開されている街づくりの事例や、東京の大田区や東大阪におけるモノづくりの事例等を拾い出して、紹介していきたい。

(2) 商社の視点

松尾 まず、日本全体を俯瞰^{ふかん}して、地域の構造について説明いただいた。

次に、個別の地域の事情について伺いたい。中部は日本の中でも、元気のある地域の1つと考えているが、先ほど山本さんから、中部は地域として捉えることが難しいとの指摘をいただいた。

山本 モノづくりは中部地域の代名詞のように言われており、中部の特性の一つであろう。もともとはカラクリ人形から始まった技術が、織機、自動車へと発展してきた。今でもモノづくりが産業の大部分を占める。このような中で、当社も「総合商社」というより「モノづくり商社」をめざしている。

高橋さんがモノづくりの空洞化と言われたが、企業の海外進出は加速化し、地域の中のさらに狭い地域においては、より一層、産業が大企業に集中している。しかしそのような企業城下町における企業の技術には非常に良いものがある。また、自動車産業以外にも、陶器のノリタケ、タイルのINAX、食品のカゴメなど、世界的な展開をされている企業があるが、世界的な展開が進むにつれ、徐々に地



山本 隆
豊田通商(株) 事業開発部部长

域経済の中心ではなくなっている。

企業が海外進出していくのは当然の経済原理である。地域経済を支えるのはやはり、企業と言うより、公共事業、インフラ整備でないか。幸いにも中部地方は交通の要衝であり、まだまだ新しいインフラ投資へのニーズは高い。また各地域の合併により自治が広域化し、新しい施設への投資も出ている。大学の統合による投資等もみられる。また、地方分権化の下で中央からの資金が削減されている中で、PFIが増えてきているなど新しい動きもある。

松尾 関西地域はいかがですか。

佐藤 関西のプレゼンスが低下してきている。企業の担当者が集まってもグチっぽくなる。しかし、ダメと言いながら、それなりにやっていると思う。最近ではやはり、製造業の海外移転が顕著である。

鈴木 自動車、機械産業だけではなく、食品加工業など本来地域に根付いていた産業も中国やアジアに移転しているが、これは大きな時代の流れ、構造変化の流れであり変えられない。このような中で地域はどのように経済の再生を図っていくかについて、真剣に考えている。地域の民間セクターが知恵を出し合って、地域産品の開発や、新しい販売のチャ

ネルづくりを検討しているケースもあるし、空洞化が進む中心市街地を商店街の株式会社化という新しい手法で再開発しようという試みも出てきている。

地域経済が厳しいのは事実であるが、商社は地域でビジネスを見出したいと思っているし、地域の側には経済活性化のために商社の機能を活用したいという思いがあり、お互いにその接点を見出そうとしている。

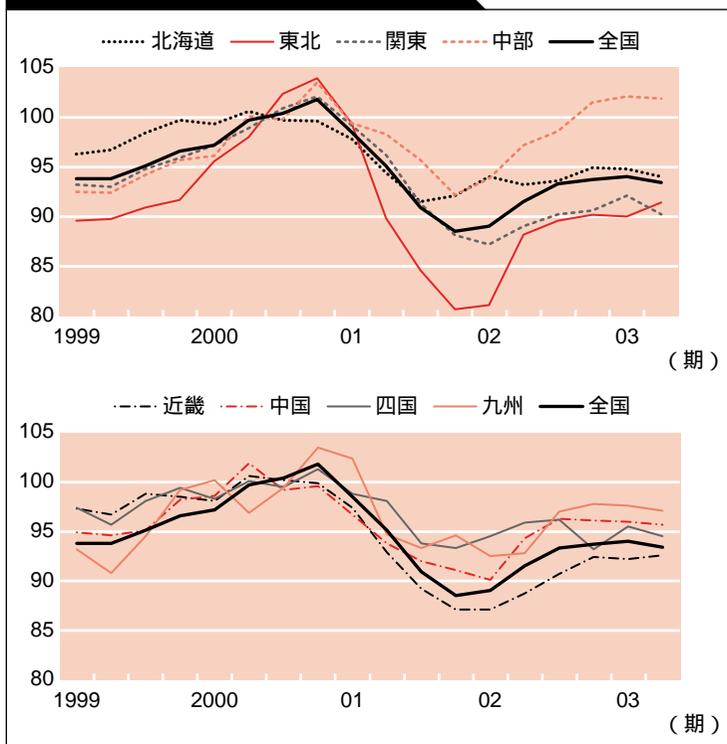
例えば、よく相談を受ける事例として、東京に集中する経済的資源を地域に還元させようとする取り組みがある。東京という地域外からのお金、つまり「外資」を地域に持ってくるための一つの方法として、首都圏に店舗を出して工業製品、農産加工品等を販売し、この利益を地域に戻す方法があり、最近、民

間企業、自治体等が積極的にこうしたパイロットショップを設置しようとしている。これまでと異なるのは、それらの店舗が単なる土産物屋ではなく、地域の特色や新しい産業活動全般について明確な情報発信をしようとするコンセプトに基づいている点である。地方産品さらには地域そのものの「ブランド化」への取り組みと言える。

もう一つは、観光や物産資源の開発によって、首都圏の人々に地域の魅力をアピールし、実際に地域へ来てもらう方法であるが、余暇に対する需要の高度化、多様化に即応しつつ、地域ごとの差別化を図るといった難しい課題に取り組んでいる。

松尾 地域の資源を首都圏へ持ってくる、ま

図2 地域別鉱工業生産指数の推移



(注) 1. 2000年平均 = 100
 2. 季節調整値
 3. 「東北」は、1995年基準の指数値を2000年平均 = 100として算出
 4. 「中部」には北陸を含む
 (出所) 各経済産業局資料より作成

た首都圏の資源を地域へ持ってくるという双方向で新たなパイプづくりが行われつつある。

3. 地域における活性化への取り組み

(1) 特区

松尾 今、話題の構造改革特区(「特区」)も、アイデアとしては前進である。これまで長い間言われていた規制改革を、単位の小さな「場所」に落とし込んで、企業の力と融合させて取り組もうとするシステムである。ソフト、ハードの両面のインフラにおいて、期間限定、地域限定で規制を解き放つイメージを持っている。

藤田 当行も、各主体が特区の計画を提出される際に相談を受けたケースがある。しかし、特区を設定するだけで地域振興になるだろうか。英国をはじめ海外での取り組みが進んでいるが、それによって、地域にヒトやモノが集まってきてはじめて価値が出てくる。

例えば、四日市の技術集積活用型産業再生特区では、周辺の石油精製、石油化学産業による石油コンビナートにおいて、規制を一部外し、事業のしやすい環境とすることで国際競争力を高めようとしているが、このような取り組みから何かが生まれたら、そこで初めて特区としての価値が出てくるのであろう。

特区が地域へ与える影響は、1つには、外国人も含め、ヒトが集まってくる仕組みをつくることで地域の活性化をもたらすこと、もう1つは、できなかったことをできるようにすることにより、すでに地域にあるものを活性化させていくことであろう。

鈴木 地域経済に元気がない原因の一つに、規制の多いことが挙げられるが、仮に規制の撤廃や緩和が図られても、そうした新しい環



藤田 寛
日本政策投資銀行 地域企画部課長

境を地域がどのように活用していくかという課題があるように思う。かつてのFAZ構想では、経済合理性のない地域にも画一的にFAZ(Foreign Access Zone: 輸入促進地域)が設置されていたように思える。現在の特区構想は、FAZとは幾分内容が異なるものの、非常に狭い行政単位における取り組みの中で成功した事例を、いかに敷衍^{ふえん}していくかが重要である。さまざまなビジネスのタネが出てくるという点では楽しみにしているが、4月に第一弾の認定が行われたばかりの試験段階であり、どの手法がどのように成功していくかをしばらく見守っていきたい。

松尾 他の地域へのショーウィンドウ効果となることを期待したい。

(2) コミュニティビジネス

高橋 コミュニティビジネスは大がかりな商売ではなく、地元に着した地道な取り組みとなろう。地域に住んでいるヒト、NPOが関わって取り組んでいくことが、より重要となる。例えば群馬県伊勢崎市のNPO法人「環境ネット21」は、回収した生ゴミを肥料化し、その肥料を使って地元の農家で作った野菜を材料に、ドレッシングを生産・販売するリサイクルをつくっている。NPOメンバーは素人でなく、商工会議所の会員企業の若い経営



高橋 和憲
日本商工会議所 流通・地域振興部長

者であり、経営ノウハウをある程度持ち合わせ、事業意欲も高い。今後のコミュニティビジネスのあり方の一つとして注目される。

藤田 コミュニティビジネスは、自治体内といった狭い地域にとどまっているかぎりには限界があるが、NPOのような民間団体は、コミュニティビジネスの主体として、市町村の枠を超え、広域化された地域で取り組んでいくことができる。ニッチな分野における、新しい発想による取り組みには、大きなビジネスに化けるタネが潜んでいる可能性もある。介護保険ももともとはNPOのコミュニティビジネスとしての取り組みから始まったものである。またカレー専門店チェーンで全国展開している「壺番屋」も、もともとは名古屋近郊の喫茶店、つまりコミュニティビジネスであった。

高橋 これからの地域活性化を考えると、商社のOB等を会員として日本貿易会が設立したNPO法人国際社会貢献センター（ABIC）等の取り組みも、とても重要だと思う。OBの知識、ノウハウを生かした草の根の活動が活発化すれば、地域を底辺から支えていく可能性が高い。今後の取り組みに期待したい。

松尾 ABICの会員は、すでに1,200名を超え

ている。地域との関係では、大学でのビジネス講座、小中学校の国際化教育への講師の派遣、また中小・地方企業の国際化、地方自治体の国際交流支援等にも取り組んでいる。

山本 ヒトのノウハウという点では、当社はアクティブ・シニア、つまり元気なシニア世代の活用を考えている。今後は「B to E (Business to Employment)」、つまり、雇用を創出していくことも商社の重要な役割となろう。トヨタグループの企業はほとんどが名古屋地域にあり、OB、家族も含めると関係者は30～100万人になる。彼らの定年後の年金等の使途を調べたところ、旅行、旅行先での買い物等に使用したいとの回答が多かったが、一方でペット、要介護者など、留守宅の管理が難しいため、実際には行くことができない、使えないとの回答が多かった。このため、グループの中にコミュニティをつくり、アクティブ・シニアの能力を生かして、留守宅管理を請け負うシステム等を設け、さらなる商品・サービスの購入に火を付けていきたい。

さらに、周辺商店街とも提携し、これをポイント制にして、次回のサービス利用料を下げる、旅行料金を割り引くなどの制度としていきたい。日本経済の高齢化が避けられない中で、企業が、まだまだ働くことのできる力を活用していく仕組みを組織していくことは重要であろう。

藤田 ポイント制は、特定の地域だけで使える「地域通貨」の発想であろう。これはコミュニティという視点にとらわれすぎないでみると、意外とビジネスとして成り立っていく可能性がある。地域の中に、目に見える形で、カネが回るような仕組みをつくっていくことが重要であり、地域通貨はそのきっかけとなり得るものと考えている。

(3) 資金調達

佐藤 出資等による経営支援も、マーケティング、FS（事業化調査）等の段階においては商社の果たす役割もあるため可能となるが、最先端の技術分野においては、技術そのものや、それらをビジネスとして構築できるかを評価するにあたって、商社の取り組みが難しい場合もある。一方で技術の評価能力を持つ者が必ずしも出資者になりうるわけではない。

日銀の資料から日米企業の事業資金の調達先をみると、日本の場合には48%が銀行等からの借り入れである一方、債券・株式市場からの直接調達は25%にすぎない。一方で米国の場合には、銀行等からの借り入れは15%、株式等による調達は60%である。この違いが日米のダイナミズムの違いなのであろう。日本にも、技術の評価能力、リスクテイクの債権化等のシステムが整備されていけば、活性化していくのではないかと。

藤田 資金循環については、例えば、同一地域内の預貸率（銀行の預貯金残高に対する貸付金残高の割合）でみると、他地域からもカネが集まってきている東京は140くらいであるが、地域によっては60程度と、地域内から集まった資金の半分近くが他地域に流出している（ただし、この数字だけで議論することには危険もあるため、留意が必要である）。先ほど鈴木さんの言われた地域外からの資金「外資」の一部も、実は高齢者などその地域のカネかもしれない。投資機会のあるところにカネが回るのは経済原理だが、地域の中でカネを回していく資金循環の仕組みが重要である。

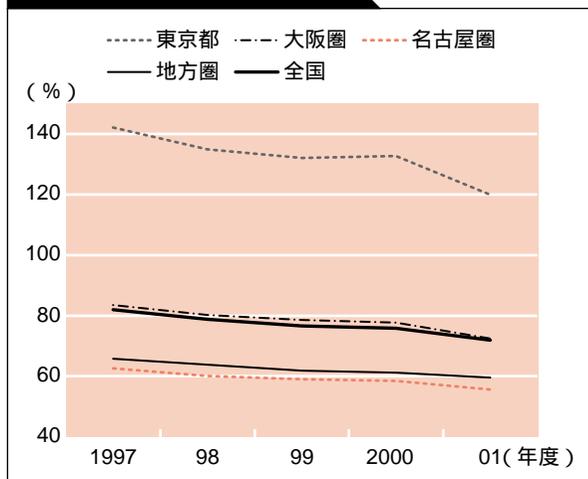
コミュニティビジネスにはカネが必要である。ミニ公募債（個人向けの公募地方債）やエコファンドの人気など、



佐藤 章
阪和興業(株) 経営企画室担当部長

一部にはペイオフ対策等もあるだろうが、個人が自分のカネの行き先に関心を持ち始めている中で、このようにリスクテイクできる資金を地域でいかに集めてくるかが重要である。当行もこれに関わって、経済合理性のあるファンドを設けるなどにより、東京に流れていくカネを、一部でも地域につなぎとめて、コミュニティビジネスに回していく仕組みをつくっていききたいと個人的には考えている。

図3 地域別預貸率の推移



(注) 1. 預貸率 = 貸付金残高 ÷ 預貯金残高 × 100

2. 「地方圏」は「東京圏」「大阪圏」「名古屋圏」以外のすべての地域

(出所) 日本政策投資銀行資料より作成

(資料) 日本銀行「金融経済統計月報」、総務省資料

4. 地域ビジネスにおける 商社の役割と今後の課題

松尾 特定の「場所」でビジネス、新しい付加価値を見出していくためには、まず場所を見つける、さらに場所から発信されるものを連携させていくことが必要である。リサイクル等の環境システム、少なくなるとは言え今後も必要なインフラ整備等の公共事業、良き環境に欠かせない農業や農村、地域に根ざす医療や福祉などを、地域の活性化につなげて、特定地域を「場所」として掘り起こしていくために、商社としての機能、役割はどのように結びついていくのか。

(1) 地域の資源

松尾 鈴木さんがブランド化と言われたが、地域の持つ資源を見直して産業化につなげようとする取り組みはいかがか。

藤田 地域には物産のほか、自然環境、文化的な遺産・風習、企業また企業の持つ技術、大学や研究機関、また研究機関の成果やヒトなど、さまざまな資源がある。落下傘型の、他から持ってきた資源による地域活性化はうまくいかないことが多い。

各地域の工場等も、戦後、当時はコストが安かったためにその地域に立地したかもしれないが、海外との競争からコストに見合わなくなったら出て行ってしまう。海外の例をみても、地域に長く踏みとどまる企業は、そこが創業地であるなど、離れられない理由がある。そうなってはじめて地域の資源となる。地域興しは、その地域にある資源を生かしていかなければならない。

三重県は、知事のトップセールスで、90億円という補助金を出して、シャープの液晶関連工場誘致に成功した。これは液晶産業を三重県の資源としていこうとする知事の強い意

思によるものである。単純な工場誘致ではない。すでに動きが出ているようだが、これによって関連産業が集積してくれば同県の掲げる「クリスタルバレー構想」は実現するだろう。

当行も、地域に新しいテーマパークをつくるプロジェクトに融資した経験もあるが、観光資源についても、もともとそこにはないものを後から持ってきた資源では長くは保たないことが多い。細く長くかもしれないが、外から来る人はやはり、そこに古くからあるものが見たいのである。信州地方に家庭の食べ物として昔からどこにでもある「おやき」にしても、地元の住民にとっては特別なものではなかったが、外からみるとおもしろかったため、コミュニティビジネスとして成り立っている。規模はさまざまだろうが、そこにあるものが価値を持ち、地域を活性化させるのである。商社にはそのような資源を見出す目があるのではないか。

高橋 商社は、ヒト、モノ、カネ、情報を持つ。事業の推進役も期待されるが、街づくりというのはまず、地域の個性を見つけ出す、地域をブランド化することから始まるわけで、商社には、地域の資源の価値を見極める「目利きの役割」が最も期待されている。

例えば最近、中部地方を中心に「産業観光」の振興が注目されている。産業の蓄積としての地域資源を観光に結びつけたい、古いものの中に新しい価値を見つけたいという取り組みである。しかし産業遺産も単独では観光資源には不足し、広域的に取り組んでいかなければならない。このような産業観光の振興などの場面でも、商社の目利きとしての役割が生かされるのではないか。

鈴木 観光開発にしても、地域を限ってしまうと難しく、ある程度の広域化と周辺地域との連携が必要である。行政の区域割ではなく、

観光資源の分布を中心に考えてビジネスの開発をしていくべきであろう。

松尾 商社は、世界、日本の大企業と取引し、また日本国内の中小企業の経営支援等にも取り組んでいる。目利きの役割を果たすことができるのではないか。

中部で開催される愛知万博、2005年開港予定の中部国際空港建設も、古いものを見直してあらためて立ち上げようとする非常に大きなプロジェクトである。

山本 地域活性化のためには、地域の特性に合わせた観光、産業をそれぞれ興していかなければならない。実際に地に根を張っているものでなければ成功しない。藤田さんが冒頭に言われたように、やはり雇用、所得があって、ヒトが住まなければ活性化にはつながっていかない。

愛知万博、中部国際空港建設は一種の都市開発である。波及効果を期待している。中部国際空港の開港をにらんで、地元の企業、大学との産学連携による空港隣接地域の開発に取り組んでいる。日本の医療が制度的に停滞している中で、名古屋大学等の研究成果に基づく医療製品の開発、モノづくりに絡み、今後の医療産業の育成をめざす提案をまとめたが、国、地方自治体の縦割組織の弊害が壁となる。このような中で、病院経営の効率化においてコーディネート役を務め、地域の医療団体に対して海外の先進事例について講演、また海外の商品等について説明する場を設けるなど、医療現場への啓蒙活動を行っている。

(2) モノづくり

松尾 商社がファンデ等で地域資源のブランド化を行っていくにあたってはどのような視点が必要なのか。

鈴木 地域のモノづくりには、東京というよ



松尾 寛
㈱三井物産戦略研究所 副所長

り、世界で売れる国際競争の視点も必要である。商社は、世界中でさまざまなモノを扱い、商品化する仕組みを蓄積してきている。世界の価値基準に照らし合わせて、新しいモノづくりを地域に提案することや、国際的な企業・技術提携を仲介することもできる。例えば日本の絹織物技術にイタリアのデザインを導入することによって、日本とイタリアの2つの文化が融合した、香り高い製品を創造することも可能である。

一方で、商社は地域の細かい路地裏までは分からない。商社が役割を果たしていくためには、このような情報を得ることが必要であり、そのためには各地域の有力な企業、団体と協力・提携関係を構築していかなければならない。地銀、電力会社、JR、農協、漁協など、地域に密着した情報を持ち、地域と一体となって発展していく企業、さらには市町村等の自治体とともに、互いに持てるものを持ち寄って取り組んでいくことが重要である。

また、ノウハウの移転や情報の共有に、意識的、組織的に取り組んでいくことが必要である。商社は、地方自治体から職員を受け入れ、企業の考え方、知識を理解いただくと同時に、地方自治体あるいはその外郭団体に社員を受け入れていただき、地域の状況を学んでいる。

静岡県掛川、滋賀県長浜、大分県湯布院な

ど街興しに成功されている地域の事例を深く研究し、地域の気候風土、持っている産品、歴史背景と合わせて、どのように応用していくかを研究していきたいと思っている。

高橋 それぞれの地域は多様だが、互いの取り組み事例の研究、情報の共有化はとても重要である。カネ、仕組みがあるだけではうまくいかない。日商も可能な限り情報収集し、ホームページ上に掲載している。

(3) 環境問題への取り組み

佐藤 商社の地域でのビジネスに、環境問題への取り組みがある。九州地域環境・リサイクル産業交流プラザは、博多地区を中心に九州経済産業局、地場産業、地元の大学等による産学官の連携で廃棄物、リサイクル等の問題に取り組み、当社もこれに参画している。環境ビジネスはある一定の地域規模を満たす方が経済効率性が出てくる。

またダイオキシンに汚染された焼却炉の解体について研究会を発足させた。この研究会は経済産業省の助成事業として採択され、可搬無害化工法を開発しているが、実際に解体廃棄物の処理を行う場合には、法的な問題や最終処分場の逼迫等の物理的制約がハードルとなる。

松尾 広域連携化が必要ということか。

佐藤 そのとおりである。九州のケースのように、従来の行政の枠組みとは異なる新しい地域の枠組みが必要となる。

「IT時代のパラドクス」と言えるが、IT化が進むほど、ボーダレスが進み、情報が瞬時に伝わるようになる一方で、表れる現象は一極に集中する。ITの進歩によって一極集中は解消しない。

山本 環境に関しては、各自自治体ごとに規制

が多く、地区ごとの完結型となるため、投資が分散されている。日本は環境立国と言われている中で、取り組みはいまひとつである。ゴミ処理にしても、サーマルリサイクル(焼却してその熱エネルギーを利用)がよいのか、素材として再利用するのがよいのかまだはつきりしない。愛知万博は、環境万博として打ち出し、新エネルギーも使っていく。その実験として常滑沖で取り組んでいる新エネルギー、循環型システムを利用した都市づくりがプロトンアイランド構想である。特区に指定されたが、一気通貫の補助金の制度がないためビジネスとして続けていくのが難しい。新しい事業の実験段階で使える制度が必要である。国と地方の制度がしっかりかみ合っていない。

(4) 商店街活性化

鈴木 商社のコミュニティビジネスの1つに、コンビニエンスストアの展開がある。各地の商工会議所が提供されている中心市街地の空き店舗情報も、興味深く拝見している。コンビニは比較的若い年代に利用されているので、これが地域に溶け込んでいくことで、周辺の商店街にも再び若い世代が集まってくる可能性がある。

松尾 コンビニから出るゴミのリサイクルについては、商社も環境ビジネスとして取り組んでいる。

鈴木 静岡県掛川市では、中心市街地の活性化のために、商店街の株式会社化という試みを行っている。これまでバラバラだった商店街を一つの商業集積としてまとめ、整合性のあるレイアウトに組み替えていくことが考えられているようであるが、このような仕組みづくり、また効率的な物流などの仕組みづくりにも、商社の機能が役に立つのではないかと思う。

藤田さんが言われたように地域に潜在的におカネがあるとすれば、それが掛川の取り組みのような、地域が活性化していく仕組みづくりに投資されることが重要であろう。地域住民の立場からしても、自分自身が買い物をすることによってその商店街が活性化すれば、投資した資金に利子が付いて返ってくるのである。地域の資金循環と住民の消費行動が、目に見える形でつながっていく仕組みづくりをさらに研究すべきである。

松尾 地域の資源を、地域で使っていく「地産地消」の発想であろう。

高橋 足立区の東和銀座商店街では、有志が株式会社を組織して街づくりに取り組んでいる。鮮魚店など商店街になくなったお店を運営したり、また区役所から行政サービスを受託してコミュニティ・ビジネスとし、地域の雇用を拡大している。

鈴木 商店街の空き店舗の活用という点では、例えば、託児所を設けて、親が買い物、映画等で出掛けている間、地域のお年寄りに面倒をみてもらえれば、お年寄りにとっても生きがいとなる。空洞化が進んでいる地域にコミュニティの要素を入れ、さらに多少の行政の補助があれば、このような空き店舗も生かされる。ヒト、知恵の活用が進んでいる地域では、中心市街地の再生もうまくいっているが、このような仕組みづくりにあたっては、インシアティブを取れる存在が必要である。

山本 商社にはおそらく、そのようなプラットフォームづくりの機能が求められるであろう。

佐藤 プラットフォームづくりとともに、ネットワークづくりも商社の強みである。

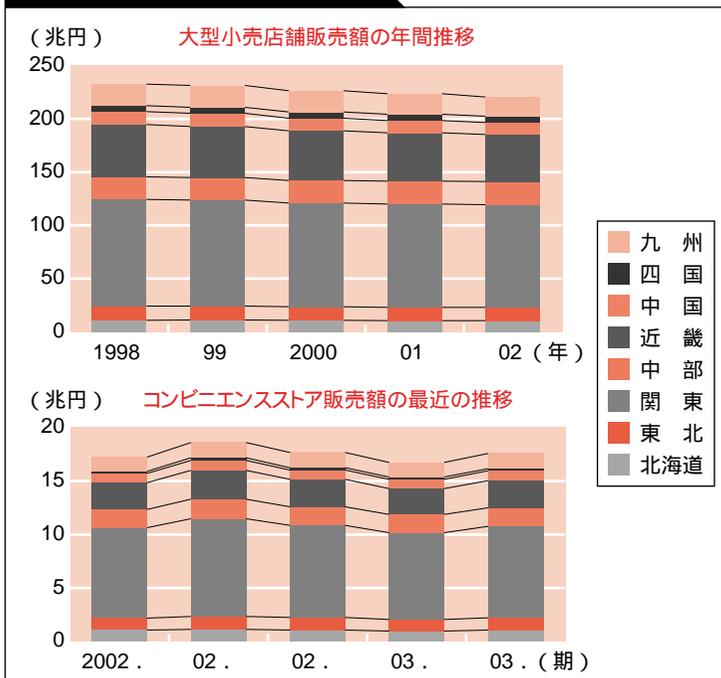
松尾 商社自身がさまざまなプレイヤーの協力を糾合し、新しい地域ビジネスのプラットフォームづくりに役立っていくよう役割を果たしていきたい。

今日は、幅広い問題について、さまざまな観点から議論いただきまして、ありがとうございました。

(8月5日 日本貿易会
会議室にて開催)

JE
TC

図4 地域別消費動向の推移



(注)「中部」には「北陸」を含む
(出所)各経済産業局資料より作成