

【特集コラム】

「地域ブランド学」への期待

経済学の視点から

下田平 裕身

私の研究関心のなかで、〈地域〉が気になりだしたのは、1980年代半ばに入ってからだ。それまでは、政治、経済、社会のことを考えるうえで、やはり〈国〉というレベル、〈国民経済〉というレベルを、中心軸にすえていた。今の社会のあり方はどう考えてもおかしい、変革していかなければ、とたえず思い続けていたが、それは、まず〈国〉というレベルで経済や政治のあり方を変えていくことから始めると、当然のごとく考えていた。経済学者の大多数は今も同じ発想をしている。主流的な経済学にとって、地域経済というのは、国民経済、国際経済というメイン・システムから見て、下位のサブ・システムとして位置づけられているからだ。

しかし、そうではないのではないか、〈地域〉こそ、経済・社会・政治システムの基礎に位置づけて考えるべきなのではないか、と思い始めたのは、80年代に入ってからさまざまな経済的、社会的激動を目の当たりにしたこと、そして、この頃から、自分自身、さまざまな地域を訪ねる内外の旅を頻りに繰り返すようになったことだった。とくに、第一次石油危機の影響で、極度の経済不振に陥った地域（いわゆる重厚長大産業の企業城下町が多かった）を訪ね歩いたとき、それらの地域の人々が「国や大企業は簡単に地域を見捨ててしまうことがよくわかった、自分たちは、もはや国や大企業には頼ろうとは思わない、今こそ、自分たちの地域の経済は自分たちで組み立てていかなければ

……」と異口同音に言い切るのを聞いて、大きな衝撃を受けた。それまでの地域の主な経済戦略といえば、国からできるだけ多くの補助金を引っ張ってくる、安定した大企業を誘致すること、の二つであったからだ。出口のない構造的な経済不況が続く中で、国や大企業に依存する体質を変え、自らの力で地域経済を組み立て直さなければならないことを見定めたのは、大企業に逃げられ、国に見捨てられて、地域存亡の危機を経験した地域だった。他方、経済的にそこまで追い詰められなかった地域では、まだまだ、そのような〈自立〉への深い決断は生まれてはいないようだ。

面白いと思ったのは、地域が〈自立〉の方向に踏み切るとき、従来、見えてこなかった、さまざまな可能性の広がりが出てくることだった。〈自立〉とは〈孤立〉ではない。むしろ逆に、〈自立〉の決断をしてこそ、地域の内へ、外へ、人や組織の連携を求めて、多様なネットワークが展開されていくのである。国や大企業への依存の時代は、〈中央〉にぶら下がって、そこから降りてくるものを口を開けて待つだけのタテの関係性しかなかった。しかし、〈自立〉は、〈自立〉するもの同士の間で、積極的にヨコの関係性＝ネットワークを増殖させていく。従来、つながりなど考えられなかったものがつながり、それが意外な可能性を発展させていく。このような事例は、今や無限に存在する。例えば、中小の機械メーカーと障害者の団体が協働して、障害者向けの画期的な新しい製品を生み出したり、消費者と生産者が交流して新たな製品や市場が生まれたり、地域の製造業、農林業、商・サービス業、観光業などがつながりあって、さまざまなビジネス領域を広げたり、地域と地域が中央を媒介しないで直接につながり、それが新たな地域経済圏を生み出したり、などの事例は枚挙にいとまがない。また、今まで、〈経済〉とは関係のないと思われていた地域の歴史や文化の営みが、地域の経済的活性化にとって、意外な可能性を

拓いていくことも面白い。北九州で話を聞き、感銘を受けた事例を1つあげると、地域の再活性化戦略の重要な軸の1つは、古代に戻るようなのだという。どういうことですか？と聞くと、アジアとの交流だという。もともと北九州の地は、古代から、中世、近世とアジア諸地域との文化交流、経済交流の拠点であった。重工業地帯としての展開は、たかだか百年余りのことにすぎない。地域の長い歴史の流れから見て、現在の新たな条件の下で、アジアとの交流拠点としての地域を位置づけなおすという戦略が自然に出てくる、というのだ。ここに典型的に表現されているように、地域の歴史の蓄積、ゆたかな文化と生活の営みのなかに、地域の経済的な活性化を図る戦略のヒントが豊富にちりばめられているように思う。そして、同時に、このような考え方は、経済のパラダイム、経済の営みそのもののあり方を変えていく方向をはらんでいるように思う。何故なら、これまでの私たちは、〈ゆたかさ・便利さ〉と〈規模の拡大〉をひたすらに追い求める経済に引きずり回されてきたのに対し、歴史、文化、生活の要素を経済に結び付けていく発想は、便利さや豊かさ、拡大の経済に引きずり回されたくない、より地域の人間の生活に根ざした経済を自らが組み立てていきたい、と考えるからである。

さらに興味深いのは、世界の各地で、まったく同じような動きが同時進行で広範に広がりつつあることだ。例えば、80年代から90年代には、欧米各地で「ローカル・エンプロイメント・イニシアチブ」と呼ばれる活動が展開されている。これは、地域主導によって、雇用を作り出していこうとする活動であるが、○国や大企業に依存せず、地域自らが地域経済のあり方を構想すること、○さまざまな人や組織の交流とネットワークを通じて、新たな地域ビジネスの可能性を広げていくこと、○地域が育んできた歴史、文化を経済活性化に結び付けていくこと、などの点で、まさしく日本の不況地域を中心に展開されて

きた地域経済活性化戦略と共通する考え方に立つ。

今から振り返ってみると、現在、私たちが新たに開拓しようとしている「地域ブランド学」の発想の基礎になるような考え方が、すでに80年代に、世界的な範囲で、さまざまな地域の経済再建の模索活動の中に表現されていたように思う。それは、90年代に入って、ますます明確なものとなり、発展していった。簡単にまとめてみると、次のようなことになる。元気な地域を維持していくためには、地域の経済を元気にしなければならない。だが、それは、国や大企業が地域の外から与えてくれるものではない。自分たち自身が自ら組み立てていく以外にない。そのとき、資源になるのは、地域に存在するさまざまな人と組織……専門性や活動の分野が異なる人や組織であり、そして、地域に蓄えられた歴史、文化と生活の営みである。経済学の視点から見ると、「地域ブランド学」には、〈地域〉を形づくる、無限に多様な要因を、〈ブランド〉として、経済資源化していく考え方と手法を開発していくことが期待される。そして、この研究分野には、地域に関わる人文科学、社会科学、自然科学のあらゆる分野の人の協働が必要であるし、また、研究者、行政職員、企業人、住民などの地域に関わるあらゆる職域、生活域の人の協働が必要である。それは、地域の新たなネットワーキングの広がりを表現する。

(しもだいら・ひろみ／信州大学経済学部教授)