

(2020年9月24日ご講演)

中小企業とプラットフォーム～地域中小企業とともに歩む～

株式会社 地域経営プラチナ研究所
代表取締役 平尾 勇 委員

簡単に自己紹介（スライド 2）ということだが、東京にいた時は富士総合研究所におり、日経調の杉浦前専務理事や木曾専務理事とも一緒に仕事をさせていただいた。その後、長野に戻り八十二銀行に入った。その後は、経済研究所で地元経済を中心にいろいろなレポートの作成や、地域コンサルティングのようなこともやってきた。平成 21 年に松本市役所に移り、8 年ほど商工観光部長を務めた。そのように、シンクタンクや金融機関、行政の現場を見て、ずっと地域のことを考えてきた。

「地域中小企業とともに歩む」とタイトルをつけたが、皆さんのこれまでのご発表でも中小企業の重要性はきちんとご指摘いただいているので、重要性は共通認識かと思っている。ただ、なかなか難しい問題もあるということで、私はその地域の中でこれから中小企業がどうあるべきか、あるいはステークホルダーとしての地域全体がこれからどう取り組んでいったらいいのか。そのような観点を中心にお話をさせていただければと思う。

<はじめに>（スライド 3）

まず、地域中小企業とはいっても、競争原理に基づいてしっかりとした方向付けが必要だろう。そのような中で、地域の中でどのような協働をしていくのか。協働する中で、地域との関わりを総合戦略のようにしていくにはどうしたらいいのか。ひとつ、大明化学という中小企業だが、非常に立派な経営者が地域にいるということをお話しさせていただき、そこから何を学ぶかということ。それから競争優位や創造型需要など。また、これは先生方にアドバイスを頂きたいと思っているが、小宮山先生やマイケル・ポーターの話。そして、いま大きく環境が変わっているので、新しい需要をどういうところに見いだしていったらいいのか。その中で、地域中小企業の振興策のあり方は今までどおりでいいのか。そして、地域プラットフォームを行政の現場のいろいろな場面で感じてきたので、そのプラットフォームのあり方と、プラットフォームについては行政が非常に大きな役割を持つだろうということ。実際どのようなプロジェクトが立ち上がって、今どうなっているのか、実体験も含めてお話をさせていただく。最後は、パブリックな部門がこれからますます重要性を増してくるのではないかということで、結びとしたいと思う。

1. 競争原理で磨く地域中小企業の4つの方向性 (スライド4)

皆さんが実際に経営されている現場、あるいは大学の先生であればさまざまな統計的な分析の中から出てきたことだが、4つの方向性を挙げている。

1つは、ニッチ・トップ型で自分の市場をきちんと見いだしていくということ。2つ目は徹底的にユーザー志向を強めながら、顧客志向、顧客に合ったものをとにかく提供していく、そこに強みを出していくこと。3つ目は、かなりの中小、零細も含めてそうなのだが、既存の類似品よりも少しだけ価格面で優位に立つ、少しだけ品質あるいは機能性を高める。そのようにして何とか事業を営んでいくということなのかと。それから、4つ目に、製品開発についてのオープンイノベーションをしっかりとやっていくような方向性。このようなことを「競争原理で磨く地域中小企業の4つの方向性」としてまとめてみた。

やはり優位性を出していくためには、技術力あるいは経営力の確保のためには、絶え間のない挑戦をしていかないと、地域中小企業は生き残っていけないのではないかと。これは多分、先生方のご指摘とほとんど同じ内容かと思っている。

2. 地域の中で協働する地域中小企業 (スライド5)

その中で、個別の中小企業の挑戦ももちろん大事だが、自分を取り巻く地域という器をもう一度見直してみることによって、外部経済的な効果を少し考えてみる必要があるのではないかと。

まず、連携の中の中核的プレーヤーとして、自分自身を眺めてみる。産学官連携や異業種交流、農工連携、医工連携など、こういう連携を通じて中核的なプレーヤーになるということも、地域の器の中での競争力を高めるという点では一つの重要な視点になってくるのではないかと。

2つ目が、ひと頃よく経済産業省などの政策課題にも上がってきた項目だが、地域産業クラスター形成によってその地域全体の競争力を高めていく。そのときのプレーヤーとしての中核企業のあり方、あるいは地域中小企業のあり方もあるのではないかと。

3つ目については、地域の中で見ていると、地域間競争の主役という立場がやはりあるのではないかと感じている。地域の器の中で外部経済効果を十分に引き出しながら、その中で地域中小企業の存在をもう一度見直してみる必要があるのではないかと考えている。

3. 求められる地域の総合戦略 (スライド6)

そういったことを競争原理の中で考えてみる。生活、雇用の場、自己実現など、そこで人間が暮らすということを考えた場合に、決して競争原理を軽視するということではないが、地域貢献型経営が企業を永続させていく重要なポイントになってくるのではないかと。

地域中小企業は、生活基盤、雇用や所得を提供し、それから自己実現を図る場、生きが

いになる場を提供している。あるいは、若者の就労の場という点で、人口減少が著しい中
にあってはやはり重要な役割を持っているのではないか。また、地域の中における住民の
生活の質の向上という点から見ても、地域中小企業はとても大きな役割を持っていくの
ではないか。だから、一方においては経済的価値の創出をしながら、社会的な価値の創出も
担っていくような存在と言ってもいいのではないか。これは、地域を超えた広域的な視点
から見れば、サプライチェーンを形成していくということにもなってくるのではないか。

要するに、競争原理一辺倒というよりも、もう少し地域全体としての総合的な戦略。そ
の中で持っている力を十分に発揮し、それが地域全体にとっても非常に大きな貢献をする
ような方向を考えていく必要があるのではないかと考えている。

4. 地域貢献型（三方良し）の経営姿勢（スライド7、8）

冒頭で少し触れたが、三方良しの経営姿勢。大明化学という化学製品を作っている会社
の話である。県南の伊那市に隣接する南箕輪村で、従業員約 200 人、資本金 9,000 万円ほ
どの会社だが、社長の池上房男さんが昭和 45 年の中小企業金融公庫月報に経営哲学を記し
ている。単に利益だけを追求するのではなく、人間のために事業は営まれるものである。
根っこはもちろん企業の存続なのだが、幹は従業員の福祉、枝は顧客の奉仕に当たるとい
うことを明確に述べている。製品の品質、労働の質、技術水準の質、市場の質、それぞれ
量においては劣っても質においては絶対に劣らないと、大企業に対してそういう思いを持
って経営をしてきたと。

大明化学は元々伊那の地域にあった白土をアルミニウムとして上水道の浄化剤やミョウ
バンに使う、あるいは絵の具やクレヨンの材料にするなど、素材を地域に求めて、非常に
高いシェアを占めながら堅実な経営をしてきた。池上さんの経営方式を受け継いでいる企
業は、伊那などの県南、また諏訪地域、そして長野県全体を通じて非常に多い。5 年ほど
前に 107 歳で亡くなったが、ある種カリスマ的な役割を持って、こういう地域の三方良し
の経営をしてきた。これが、一つの地域企業の典型的な姿ではないかと。

一方で、アルミニウムの精度を高めつつ、ミョウバンやクレヨン等々の違う用途開発を
しながら市場をきちんと確保してきた。その利益は、ただ存続するためだけではなく、従
業員や地域のためなど、三分法式として幾つかに分けて考えていった。このようなところ
に地域中小企業の姿が典型的に表れる。

松本で 8 年間商工観光部長をやった時も、こういう企業のあり方をぜひとも地域の中で
実現したいと思いつつながら、業務に携わってきた。そのあたりは、皆さんにコメントを頂け
ればと思う。

5. 徹底的な競争優位を目指す垂直展開と創造型需要の掘り起こしを目指す水平展開（スライド9）

今のような中小企業のあり方を考えてみると、地域中小企業が上方に向かって、競争優位化の方向で自分自身を磨いていく。GNT や素材開発、デバイス化などがあるだろうと。これを怠ったら、中小企業は生きていけないということで、先端技術における中小企業の競争優位戦略を図っていく。これはもう当然のことだろうと思う。小松精機さんをはじめ、企業経営者の皆さんは、この方向で企業を育ててこられた方々ばかりだと思う。

ただ、それだけでいいかというところを考えると、横に新たな需要を掘り起こす水平的な展開も考えていく必要があるのではないかと。これは、環境から始まって、観光、教育、健康・介護、農業の分野等々、地域で暮らしている人たちの生活の質を高めるための領域、まだ掘り起こし方が足りない領域はたくさんあるのではないかと。それを掘り起こすための仕組みや仕掛けがこれからとても大事になってくるのではないかと。このような認識である。

今、水平的な展開を図るためにも、当然それは技術的な背景がなければいけない。それから、用途開発等の市場を見る目。こういう経営センスもなければいけない。ただ横に展開していけば需要が掘り起こせるほど簡単ではない。でも、それを承知の上で、こういう領域の存在をもう一度見直してみる必要があるのではないかとということである。

6. 小宮山宏会長とマイケル・ポーター教授（スライド10）

日本経済新聞「経済教室」（2010年3月26日付）の小宮山宏先生の論文がとても印象に残っている。社会的な課題を解決する、あるいは人々の生活のQOLを上げる新産業はまだまだ隠されているのではないかと。まだはっきり姿は現していないけれども、創造型需要と考えた場合にこれはまだたくさんある。それを掘り起こすことによる新産業の創出が、日本のQOLを上げながら、結果的にGDPを引き上げることになるのではないかと。これは世界に向かって輸出する先行者利得も得られるのではないかと。こういう論文が掲載されたことを私は非常に印象深く覚えている。

その翌年に『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』（2011年6月号）に出たマイケル・ポーターのCSVの論文（「Creating Shared Value：共通価値の戦略」）も、同じように社会的なニーズを掘り起こすところにまだ計り知れない市場があるという内容だった。

私が松本に行ったのは2009年だったので、この2つの論文を見ながら、何か新しい地域の中小企業のあり方を描けないかと思いながら、ずっとそこで産業政策に携わってきた。2つとも非常に印象深い論文かと思う。

7. 環境変化が創造型需要を引き出す (スライド 11)

先ほどの地域の先端的な、垂直的な展開以外の水平的な展開を考えた場合に、今の環境変化を考えると、環境が変われば変わるほど創造型需要がたくさん見えてくるのではないかと。つまり、地域の外部経済効果を十分引き出すことによって、見いだすことができるのではないかと。それが地域の QOL の向上をもたらす、結果的に GDP を引き上げることができるとはならないかと。こういう方向での産業政策あるいは中小企業支援策があってもいい、あるいは必要なのではないかと考えている。

環境変化というと、当然だが高齢化が進むといった人口構造の変化、あるいは AI や IoT など ICT の進展が、新たな需要を掘り起こすいいきっかけになるのではないかと。そして、SDGs をはじめ ESG 投資、こういうものがもう一度地域の生活の質を高めるために、あるいは環境に対する過剰な負荷を与えないために重要になってくるし、経営者の経営理念としても、こういう経営哲学が求められてくるのではないかと。この経営理念を考えたときに、そういえばと改めて思い出してみたのが、先ほどの三方良しの大明化学の池上社長（当時）のコラムだった。そういう意味では、昭和 45 年時点からこのあたりを先取りしていたのかなど改めて思った。また、ポストコロナということで、リモートワークやワーケーションなど、新たな地方のニーズを掘り起こしていくきっかけになるのではないかとと思う。

8. 地域中小企業振興政策のあり方 (スライド 12)

ということで、地域中小企業の振興政策のあり方も、個別企業に対する手厚い支援と併せて、地域全体としての仕組みをどうつくっていったらいいのか。あるいは、それをつくるために議論の場を設けて、地域プラットフォームのようなものが機能するようなことを支援の対象にするような中小企業政策があってもいいのではないかと。今までのような全国一律の中小企業政策ではなくて、自分のところはこういうものが必要で、どういう仕組みが必要だということを自ら議論して、その戦略を具体化するための仕掛けそのものに対する支援をしていくことが、中小企業振興政策のあり方としてかなり重要になってくるのではないかと。そのような認識を持っている。

9. 地域プラットフォーム機能の組成を担うのは誰か? (スライド 13)

ではプラットフォームと簡単に言うが、一体誰がつくるのかという話になる。私は、先ほど来申し上げているとおり行政の現場にいたが、地域の外部経済性の要になってくるポジションは、やはり行政の力が大きいのではないかと考えている。

松本市役所は、一般会計が大体 900 億円、特別会計を入れると 1,500 億円ぐらいの規模、職員が約 2,500 名というかなりの大所帯だが、どうも行政サービスということについて、決められたことを決められたとおり住民に対して提供していくサービスの提供者にほとんど

どがとどまっているのではないかと。例えば高齢化の状況の中では、こういう政策では保健師がこういう役割を担って、住民に対してこのように接していけばいいよと、それ以上のことはあまり考えない。

私はよく松本の政策の中で言っていたことがある。生活習慣病を改善するために健診率の目標値を65%に設定したものの、41%ぐらいの数値がもう10年も続いている。目標値を達成しない計画とは一体何なのだとことをよく言った。そこで何らかの工夫をして営みがされるかという、なかなかそういう動きが出てこない。与えられたものを与えられたとおりにやっていたらいいだろう。仮に目標を達成しなくても、来年頑張ろうで話は終わってしまう。

自分たちのサービスプロバイダーとしての能力が十分でなかったら、それができる人の力を借りたらどうなのか。その力を借りられるような仕組みをつくったほうが、よほど住民の福祉につながっていく。あるいは、その中でQOLを上げるための経済活動も活発になるのではないかと。そうなると、プラットフォーム・ビルダーとして仕組みをつくる役割を担っていくことのほうが、住民にとっても、事業者にとっても、民間企業全般にとっても、非常に有益なのではないか。

10. 行政が「場」づくりに果たす役割（スライド14）

その役割を担うのは行政が本当にいいのか。もう一度少し距離を置いて見た場合に、行政の役割は3つぐらいあるのだろうと思う。

公共性という点から見ると、創造型需要やポーターの言う共通価値の実現。これは市民の暮らしの質を高めるという点では行政の本来の仕事でもあるのだろうと思う。それから、多様な主体が提供する資源や製品、サービスの公正なスクリーニング等々を通じて、プラットフォーム参加者を調整する機能も持ち得る唯一の存在ではないかということが、まず公共性という点ではあるかと思う。

それから情報力という点でも、外に出していない行政のデータが非常にある。税制の問題から始まって、許認可業務があるので申請資料は相当いろいろな角度から情報収集している。これはもちろん表に出せないデータだが、それを活用する立場にはいるということ。また、実業界からの要望が絶えずあるので、今どういう問題が起こっているのかをきちんと認識する立場にもある。そういう点では、単に国勢調査や経済センサスのデータ以外の生のデータが行政の中には非常に蓄積されている。それを使いこなしていないだけではないか。健康や医療などの分野ではさらにそれが大きい部分があるが、十分活用されていない。こういうものを活用できる立場にいる。

3つ目は、ネットワーク力という点である。行政、国の中央官庁と直につながりながら、他の県あるいは市町村とのつながりもある。同時に、信用力や共通ミッションを持って、協力関係を築くことが非常にやりやすい。そのようなことを考えると、プラットフォーム

を構築する立場としては行政が一番ふさわしいのではないかと思う。

11. 松本市の事例にみる地域プラットフォームの取組（スライド 15）

実際に私が松本市役所にいた 8 年間でやったことを少しご紹介したいと思う。

松本では地域プラットフォームの取り組みを進めてきた。市長とはいろいろな場面で意見交換をしながら進めていくが、必ず議会で答弁をする。市長答弁に続いて商工観光部長答弁があって、大体それで議会が納得をして、予算化して進めていく。そういう段取りがあるので、議会における答弁は非常に大事な政策の表明になる。

その中で、「地域の中で仕事をし、暮らすことが地域形成の原点。その地域に相応しい産業をその地域が育てることが自然であり合理的」と、その方向で松本市政を運営していくと表明をしたのが平成 23 年である。そのために、一つの都市ビジョンとして「健康寿命延伸都市・松本の創造」というものを掲げて、これで市政を運営していくとした。

それを実現するためにどうするのかということで、主にそれが私の仕事になったが、地域プラットフォームを構築するために松本地域健康産業推進協議会をつくった。プラットフォームのさまざまな要望あるいはビジネスプランを実証するためのフィールドであり、しかも、それが市民の健康づくりの場にもなる。この 2 つを備えた場として、松本ヘルス・ラボをつくった。その先に見えてくるものは、その地域にふさわしい、その地域で育てる産業。そういう視点でヘルスケア産業クラスターを形成していこうということになった。

・松本市ヘルスバレー構想とは（スライド 16）

全体としては、松本市ヘルスバレー構想ということで進めてきた。健康は「活力ある超高齢社会の源」だと、このようなキャッチフレーズを掲げた。

健康な地域の具体的な姿はどういうものか 3 つほど挙げてある。①要介護や寝たきりの人が少ない。②孤立した市民が少ない。あるいは、③活動的な生活を送る人の割合が高い。これらを裏返せばどういう政策課題が出てくるかということ、予防医療や生活習慣病の改善がある。社会的な絆の充実は大事だと。それから、アクティブシニアの活躍は地域にとって非常に大事だと。これらを実現するために、このプラットフォームを使って、民間の力を借りながら一緒にやっていったらどうだろうかということである。

・産学官による地域プラットフォームの形成（スライド 17、18）

次は、産学官による地域プラットフォームの形成ということで、松本地域健康産業推進協議会をつくった。平成 23 年当初の設置時は参加団体は 30 団体だったが、2020 年 4 月の 9 年後には 10 倍になった。356 団体が加入し、このテーブルの上でさまざまな議論をしながら、さまざまなビジネスプランの実現に向けて取り組んでいるのが今の姿である。

この協議会のテーブルの中央で、商工観光部の健康産業企業立地課が主に事務局を担っ

ていた。金融機関、事業者、有識者、医療関係、介護、大学、市民がこのテーブルに着いて、これからの松本の健康のあり方や、医療費の支出を下げっていくために生活習慣病をどのように改善したらいいのかというようなことを語りながら進めてきた。だが、なかなかそこで語っているだけでは前に進まないということになり、やはり実証の場が必要だということで、先ほど申し上げた松本ヘルス・ラボをつくった。

・市民との共創による松本ヘルス・ラボの構築（スライド 19）

片側にプラットフォーム機能を果たす松本地域健康産業推進協議会があって、先ほどのメンバーがずらりと並んでいる。松本ヘルス・ラボを中央に挟んで、もう片側に市民がいる。市民には健康づくりの機会を提供しながら、健康産業創出のお手伝いもしてもらう。そして、アイデアの創出やテストフィールドなどを通じて、事業者向けサービスを提供する。これはモニターとしての個人データの提供を行っている。現時点で、松本ヘルス・ラボの会員は1,200名、年会費は3,000円と非常に安い。

この事業者向けサービスの提供先からは、ヘルス・ラボが収集したデータの利用料を頂く。実際の事業費の2割ぐらい、300万円の事業であれば60万円がヘルス・ラボの収益になる。財団法人なので、財団法人の収益になる。その60万円は、市民向けのプログラムの提供費用に充てる。市民はモニターとしてデータを提供するので、お金のやりとりは一切ない。市民の協力へのお礼は、あなたの健康づくりのお手伝いだ。そういう仕組みになっている。市民としては、いろいろな事業機会に接すること、あるいは新しいプログラムが提供されることによって、生活習慣病の改善、介護予防等々の自分自身の役にも立つようになっている。

・産業創出を目指す「松本ヘルス・ラボ」（スライド 20）

地元紙「信濃毎日新聞」に記事が掲載された（『ヘルス・ラボ』拠点 市民参加で産業創出」2015年6月9日付）。松本ヘルス・ラボの事業イメージ図があって、地域のニーズを捉えた製品開発や市民の健康づくりの社会参加などを通じて松本ヘルスバレー構想を実現するということで、大きく扱われた。記者がなかなかよく取材して割とコンパクトにまとまっているので紹介させてもらった。

このような形で一つのプラットフォームをつくり、その中でいろいろなアイデアを検証する、実証する、あるいはエビデンスを取る場所として、松本ヘルス・ラボを合わせていくということ。今十分なレベルかといったら必ずしも十分とは言えないが、地域独自の産業形成の方向に少しずつ歩き出しているという内容である。

12. 主なプロジェクト活動事例（スライド 21、22）

では、どのようなプロジェクトがあったか。

平成 29 年の前方大車輪式ラフ・ロード車いすに関する実証実験では、プラットフォームでいろいろな角度からどういう協力体制を取って、どうやるかという話をしながら製品開発をしてきた。平成 30 年には、凍り豆腐の長期摂取がヘモグロビン A1c をどのくらい改善するか、このデータを取りたいということで、ヘルス・ラボのメンバーを募って試験を行った。21 名が 9 月から翌年の 3 月まで、摂取群と非摂取群の比較をしながら凍り豆腐の効果を検証して、かなりいい結果が出たという報告をいただいている。また、平成 30 年の車いすの実証では、介護側の視点から、楽に介護できる介護用車いすを開発した。

こういう形で今まで進んできており、直接ヘルスケア産業と言えるかどうかというと、まだその域に達していないものもあるが、かなり本格的なエビデンスを得ることで大きな特許を取るところまでいった案件もある。ある乳製品のメーカーで、ラクトフェリンが子どものノロウイルスにどのくらい抵抗力があるのかを実証した。対象群と非対象群を 600 名ずつ集めた。保育園児なので、行政がかまないとなかなかこういう実験は難しいが、市役所の中のこども部と協力する体制で、保育園児 1,200 名のモニターで検証した。ノロウイルスの感染性に対するラクトフェリンの効能については、一定の効能が認められた。

このようなことを地域プラットフォームの中で検討して、検証しながら、企業活動、地域への還元も進めてきた。中小企業の地域における役割と、さらに創造型需要を掘り起こす、あるいは社会的なニーズを掘り起こすための地域プラットフォームの重要性についてお話した。

しかし、その重要な地域プラットフォームの形成、プラットフォーム・ビルダーとしての役割を行政が担う場合、かなり大きな抵抗にも遭うし、なかなか考え方を変えないと、今の行政に携わる方々がそれはそうだ、では明日からやろうとはなかなかならない。私もそういう意味では大変な抵抗を感じる事が組織の中で多かった。だから、こういう地域プラットフォームをつくるということは、ある意味でパブリックな分野でのイノベーションとも言える、大きな新しい試みというぐらいに考えていかないと難しいのではないかと思う。そして、それを実現することによって、地域のニーズが新たなビジネスチャンスをつくることにもつながっていくだろうし、地域の QOL を上げることにもなるだろうし、非常に大きなポイントになってくるのではないかと思う。

13. パブリック・イノベーションとしての地域プラットフォームの形成 (スライド 23)

行政にとって住民サービスがとても大事だということは、もちろんそのとおりである。住民サービスの提供者の役割は非常に重要である。ただ、それにとどまっているだけでいいのかということがある。社会的な課題を地域中小企業と共に解決するためには、行政のプロデューサー的な役割がとても大事になってくるだろうと。これはパブリック部門に大きな転換を促すことであり、組織イノベーションの創造を意味するのではないか。それを実施することによって、地域の活力は相当上がってくるのではないかと思う。

だから、地域ビジョンを共有する、共に知恵を出す地域プラットフォームの形成、つまり行政のプラットフォーム・ビルダーとしての役割はとても重要になってくるだろうと思う。そのときに、テーブルを囲んでみんなでたわいわい話をすればいいのかというと、単なる会話、カンパセーションではなく、ましてや行政がよく言うように聞き置いておくことでもない。必要なのはダイアログである。これはどうなのか、これに対してどのようにしていこうか、行政としてどのような対応をしていくか、そこに強い民間企業はこういう企業さんがあるから相談してみようか。こういう会話ができるようなプラットフォームをつくっていかないと、なかなかその先に進めていくことは難しいのではないかな。単なる会話をするだけで出てくるものではなくて、ダイアログをするところから、こういうビジネスプランでやってみようとか、これについては誰の力を借りてやっていこうということが初めて出てくる。そういう意味では、プラットフォームを運営するプロデューサーの役割は、非常に重要になってくるのではないかなと思う。

そして、プラットフォームの構成員が薄く広く、地域みんなで事業リスクを分散する仕組みまで育て上げることができれば、これはまた大きな展開が期待できるのではないかな。リスク分散ということであれば、地域内の投資あるいは起業家の背中を押すことになってくる可能性も十分あるのではないかな。

そういうことで、小宮山会長やマイケル・ポーターの視点を地域としてはしっかりと受け止めながら、社会的な課題解決を前に進めていく。そういうビジネスを創出していくことがとても大事になってくるのではないかな。

こういうことを実際に進めることができれば、それが真の地方創生につながっていくのではないかな。もちろん世界に羽ばたくようなグローバルニッチ戦略も大事だが、社会的な課題解決、地域の中での課題を解決することを通じ、雇用を生み出して地域の QOL を上げていくという視点を突き詰めていくことが、これからの地方創生の視点にとってはとても大事になってくる。こういう仕組みそのものを支援の対象にしていくような政策に期待していきたい。

むすびに代えて (スライド 24)

今までお話しさせていただいたことにも尽きるが、この「トリクルダウン型成長は実現してこなかった」という話はもう安倍政権の時からずっとある。大企業が先頭を走ればその果実は当然中小企業や地方を潤すだろうということは言われてきたが、実際はなかなかそうってこなかった。やはりもう一度、そのあたりの経済の果実がどこに生まれて、どのようにトリクルダウンするのか、しないのか。あるいは、それをどこで作り出していくのかということを考えてみる必要があるのではないかな。安倍政権の評価をここでするつもりはないが、地方における衰退、地方創生の潤沢な予算化にもかかわらず、なかなか地方が立ち上がってこないことの意味合いを、もう一度考えてみる必要があるのではないかな。

「草の根型・ボトムアップ型経済成長が重要性を増す」。これは、先ほどの水平型の創造型需要をいかに掘り起こしていくか。それが地域の豊かさをつくり、あるいは GDP を引き上げるようになっていく。その中核を担うのが地域中小企業になるのではないか。

最後に、ノーベル賞を受賞したエドモンド・フェルプス教授の言葉である。私はある人からこれを教えていただいて、大変感銘を受けた。「経済成長を牽引するダイナミズムは、革新的な技術やアイデアを、製品、サービス、ビジネスモデルに体化していく草の根レベルの多くの企業、人々、地域の努力があって初めて生まれる」ということで、これを大事にしながら、地域中小企業の活力が十分発揮できるようにしたい。

地域中小企業の役割はただ単に利益のために世界的な企業として羽ばたくというのではなく、地域と共に歩んでいくことにあり、それが結果的に GDP を引き上げていくことになるのではないかと思う。