

連坦とスローブランド

超少子高齢化・人口減による労働力の構造的制約、コロナ禍による地域事業者への新たに深刻な経営打撃、それに続く危機的な財政状況など地方自治体に対する資源制約はこれまで以上に深刻化せざるを得ない。こうした諸資源の制約の深まりは、地域の利害調整の対立(いわゆる構造的対立)を先鋭化させ、地域の持続可能性を不安定にする。アフターコロナに向けて求められる地域政策の質は、地域の既存の利害調整ではなく、地域価値の創生にある。

地域価値創生の議論で重要なことは、①単純な地域間競争に陥らない構図を意図すること、②新たな価値の創生だけでなく、地域の負担軽減も同時に意図することである。これまでの地域の持続性に向けた政策は、個別の自治体がトリガーとなり国の関与の下でモデルケースを提示し、それを先行事例として共有する中で、新たな手法を他の地方自治体に広げる複写型が多い。こうした構図は、地域間の政治・社会構図の違いから複写による応用自体に限界が生じ、応用したとしても同類あるいは類似の地域価値を生み出し、市場同様に排他的競争、いわゆる地域間あるいは事業と地域のトレードオフ関係を生み出しやすい。例えば、海外からの観光客の滞在等観光政策の先行事例として紹介される地域でも、観光需要により地域外からの所得流入は大きく拡大したものの、そのほとんどが地域外に再度流出し地域自体の持続性を担保する所得の地域内循環の構図は脆弱な状況のままにある事例がある。この大きな要因としては、地域と観光が隔離しやすい空間となっていることが挙げられる。地域の持続性で求められる姿は、排他性を持った市場的競争、トレードオフの形成ではなく、相互に地域特性が結び合う社会的連携の姿である。

コロナ禍の自治体間に必要な競争は、相互に排除する排他的劣位競争を展開することではなく、相互に政策共有し協働できる仕組みを開発する創造的優位競争を展開である。そこでは、形式的・外見的な平等主義、利己的地域主義により相互に排除し合う競争ではなく、自治体間の特性や体力の違いを積極的に認識・活用し、相互に補完し役割分担する「連坦」のネットワーク形成を重視する競争が重要となっている。連坦とは、ごみ処理や消防行政等の事業を共同で担うことに止まらず、各自自治体が特性や資源に合わせて役割や機能を分担し合い、それを機能的に共有することで住民や経済社会活動の交流構造を生み出すネットワーク戦略である。ネットワークとは、節(各地方自治体)と線(相互関連の関係)で形成される繋がりであり、節だけでなく線の視点を重視し、多層的にネットワークを形成する自治体間の創造的競争が不可欠となる。その実現に向けては、既存の各自自治体を単位とする総合行政の柔軟性を高める地方行財政制度の形成・充実も必要となる。加えて、多彩な民間との協定等によるネットワーク形成も重要となる。ネットワークを基盤とする連坦的優位競争の展開である。

次に、スローブランドの政策思考である。持続性ある地域のブランド形成で重要なことは、スローブランドである。スローブランドとは、一過性のイベント(ファストブランド)ではなく、地域住民の日常生活も含めた地域全体の価値観の形成によるブランドの確立である。もちろん、ファストブランドの形成が不必要なのではなく、イベント等ファストブランドにより形成する「人と人との結び付き」を、一過性で終わることなく地域住民と共に共通の空間として溶け込ませることが重要となる。近年、欧米の観光需要として指摘される体験型への対応の原点ともなる。スローブランドを地域に溶け込ませていくには、地域や住民、そして交流者などの抱えるギャップをまず認識することが重要となる。地域ギャップをまず認識することが、スローブランド形成のスタートラインとなり、そのスタートラインでは、地域の経済社会への「良質な観察」が必要となる。とくに、地域に密着したメッシュデータの活用力を高めることは重要であり、そのための機能をサポートしてくれるのがICTやAI(Artificial Intelligence)である。