

視察報告書 町田市議会 個人視察（保守連合） 吉田つとむ
視察先 清溪セミナー 日本青年館
実施日 平成 26 年 11 月 12 日 ブログ記事を、報告書仕様に加筆済み

日本青年館で開催される第 19 回清溪セミナーに参加しました。初日は、増田寛也氏（元総務大臣、元岩手県知事、現野村総合研究所顧問）と、山内道雄海士町長の講演を聴きました。



地方の消滅と生き抜く自治体

「ストップ少子化・地方元気戦略」

増田寛也氏は、「2040年に20～39歳の女性の数が49.8%の市区町村で5割以上減る」と、衝撃的な自治体の見通しを発表したもので、合わせて、東京一極集中が地方に対して、一層の人口急減をもたらすとしています。この日の講演でも、この両者の見通しを展望されました。処方箋に関しては、いくつかの提示をされましたが、多岐にわたっており、現実的には難しいのではないかと推量しました。



一方で、興味深い資料が提示されました。それは、東京の高齢者施設が不足する一方、地方ではそれが余ると言うものです。これからは、私が思うことですが、東京では高齢者施設を増加させず、地方の余った施設を利用することに優遇措置を適応することがより平坦な施策になるのではないのでしょうか。もちろん、無理やり人の居住地を移動させることはできないでしょうが、高齢者の住みやすさの指標を問い直す時期だと思いました。

そのことがなされないと、また、新たな高齢者用施設と言う箱モノを全国に大量に作り直すことになり、膨大な行政予算を要することになるでしょう。とても、これからの財政にそれを賄う基盤は無いはずです。

地域再生の挑戦



次いで、隠岐諸島の山内道雄海士町長の講演を聴きました。海士町は島根県の離島で、かつ人口が2500人にも満たない自治体です。しかも、かつては著しく人口が減少してきた町でした。山内道雄海士町長は親の介護で、この地元に戻り、町議を経て、選挙で町長になったものです。国も注目する施策を次々に打ち出し、特に、公設民営の事業を次々に打ち出し、成果を示してきたものです。事業を生み出し、売り上げを拡大させ、雇用を増やしていく方法が取られています。人口に即した少量のものを東京などの都会に直接持ち込み、消費者を引き寄せる能力を発揮しています。

人口では、町の自然増に加え、他から移住する人をもたらし施策を打ち出し、地方ではきわめて珍しい自治体となっています。

先日、町田市議会で長野県川上村を訪ねましたが、そこは大規模な高原レタス栽培に成功し、成功事例の先鞭となっています。大規模生産と小規模生産とこの両者の取り組みは全く異なっていますが、国や県の補助事業に頼るのでなく、自らが開発することが、これからの自治体に求められる姿だと思いました。

それぞれに、地方自治体が生き抜く方法を取っていますが、成功者を習う競争相手がいます。自らの成功を持続するには、人が付いてくる気力をなくほどの実力（ブランド力を含めて）を示して他を圧倒するか、たゆまぬ努力を重ねて改善を図っていくか、その両方を実現するかの方法になると思います。

隠岐諸島の山内道雄海士町長の、公設民営の新規物産開発事業はとどまるところを知らず、すでに、新たな物産を開発中だと思います。

私のエピソード（商品開発）

経験的なことを記しますと、私は博多人形と言う、地方の特産品の卸販売を行う小さな会社で営業職にありました。スタートは丁稚奉公のようなスタイルでしたし、現に、自分で事業を興した先輩もありました。

業界は伝統産業として生き続け、戦後は進駐軍、あるいは海外に輸出品として販路を伸ばしていました。私が入った当時は高度成長期で、手間がかかり、その割に単価が安い輸出は減少傾向にありましたが、私が入った会社も輸出を手掛けていたので、商品輸出がどのようなものかを若干知りました。当時、沖縄への出荷は「輸出」の扱いでした。

また、会社は製品の製造もおこなっていました。自社製品は作家名を使った別名のブランドを使っていました。社長命令は、いかに、販売の中に、自社ブランド品を多く販売するかというものはありました。自社の利益率が多く、かつ、抱える職人さんに安定的に仕事をやってもらうためでした。

さらに、小売店も一等地に1店舗要していました。ただし、これは2店舗目が増えず、デパートのテナントを増加させるやり方が取られていました。企業としてのリスクが少ない方法を採用したものです。新幹線の博多駅延長の時代がありましたが、その際に、新店舗が出なかったのが社員として残念でした。

小売店、デパートの売り場を、自社単独で占めるには、相当の作家・人形工房の製品を取り扱わないとユーザーに納得されません。そうした中で、利益率が高いもの、人気商品をバランスよく配置することが、他社に劣らない営業担当者の仕事でした。もちろん、そうした背景に、安定的な商品供給力・弾力的な配送体制と納入先への割引率が大きな勝負に繋がりであったでしょう。

その他、博多人形にはガラスケースが付きものでした。当時、数万円のもの、あるいは数千円のは、そのガラスケースに入れて納入する人が多くありました。会社では、ケースの枠や柱だけを仕入れ、板ガラスを単独で仕入れ、自分たちで必要な大きさに切り分けて、セットをしていました。*「ガラス切り」は営業職社員には必須道具でした。

それを人形ケース製造会社から、完全製品化して購入する時代を体験しました。まさに、少人数で、高度成長期に大量販売に相応した体制に即していました。同時に、それまで並行的に扱っていた、フランス人形ケース、日本人形ケースの組立製造販売の部門は縮小、廃止に進みました。博多人形が大量販売できたことでのことでした。たまたま、私は新規購入を担当する立場にありまし

た。自分にとっては、会社が続けてきたことを新たなやり方に変える時期に遭遇でき、自分が担当者（責任者）として対応したありがたい経験でした。新規参入した企業の経営者や担当者と商品開発で何度も話す機会を得ましたし、相手企業の工場を訪問する場合もたびたびありました。

オイルショックを期に、業界は下降線をたどったようです。それ以上に、人形を配置すべき「床の間」が個人住宅の中でほとんどなくなっていったこと、和室から洋間が変わっていったことが、博多人形の存在を薄めてしまったのではないのでしょうか。その以前に、私が居た会社は事業を止めることになり、同業他社に職を探す気にならず、私はその業界からためらわずに去りました。