

5

2010年第13回 公共選択学会学生の集い

「まちづくり・地域活性化のためには、
何をどうすべきか」

10

～金融市場・財市場からみた

地域経済の活性化への提言～

15

Local Cycle Finance & Free Agri - System

20

中央大学 飯島ゼミ 2年

大森 敬太 今野 寛明

25

序章

<本論文の要約>

- 5 本論文において近年地域経済が抱える問題として以下の点が挙げられる。
- ・ 地域住民の意思に反した行政施策
 - ・ 日本経済の実感なき成長に裏付けされる、デフレの原因の一つとしての資産の偏在
 - ・ 資産の偏在による貨幣流通量の低下
 - ・ 流通の非合理性
- 10 ・ 日本産農産物の輸出時における手続きの非合理性
- これらの問題を解決する手段として、本論文では金融の側面からはローカルサイクル金融、財(生産)の側面からはフリーアグリシステムを提言する。前者は資産を貯め込む富裕層に対して地域における投資を住民主体で募り法定通貨と性質の異なる地域通貨を発行し、配当の一部を、流通量を調整しつつ市場に流通させ、消費を喚起する金融システムである。
- 15 後者は農林水産省の管轄である農産物の検疫を、農林水産省が事前に認可した各 JA・民間団体に検疫できるようにさせる新たな制度のことである。これを行うことにより農林水産省による検疫の手続きなどの時間が省け、農産物の収穫から国外への輸出のスピードがより速くなる。よって、より新鮮な農産物を輸出できるので、日本産農産物の付加価値はさらに高まるのである。
- 20

<本論文の構成>

- 25 本論文の構成はまず、第一章序章から始まり第二章で提示された論題について私たちの解釈を施していく。それをもとにし第三章において現在、地域経済そして日本経済が抱える金融システムの問題や国際経済上の貿易、国内の流通の財市場における非合理性について言及し、第四章でその現状について分析を施した。以上の分析から第五章ではその現状の諸問題を解決するような、整合的政策としてローカルサイクル金融およびフリーアグリシステムを提言し、その具体的内容を記す。そして最後に第六章では、本論文の結論と今後の課題について記す。
- 30

目次

	序章 本論文の要約、本論文の構成	p. 2
	第一章 はじめに	p. 4
5	第二章 論題解釈	p. 6
	1. まちづくり・地域活性化とは何か	
	2. まちづくり・地域活性化はなぜ必要なのか	
	第三章 問題意識	p. 7
	1. 本章の流れ	
10	2. 地方経済の問題	
	2-1 地域施策の現状	
	2-2 日本の貿易収支・海外からの金利配当の推移	
	2-3 流通について	
	2-4 市場について	
15	2-5 まとめ	
	第四章 現状分析	p. 15
	1. 本章の流れ	
	2. 地方経済の現状分析	
	2-1 現状の改善へ	
20	2-2 既存の海外市場	
	2-3 農林水産物の輸出に関することと、その手続き	
	第五章 政策提言	p. 30
	1. 本章の流れ	
	2. 現状からの考察と政策提言 ～ローカルサイクル金融～	
25	2-1 政策提言	
	2-2 ローカルサイクル金融本論	
	3. 新規市場開拓 ～フリーアグリシステム～	
	3-1 はじめに	
	3-2 市場創出	
30	3-3 フリーアグリシステム	
	4. 政策提言の実現可能性	
	4-1 数値例による実験	
	4-2 単一通貨システムと多元的通貨システム	
	4-3 ファミリーマートが取り組もうとしている対中国輸出	
35	第六章 おわりに	p. 39
	参考文献、参考資料	p. 40

第一章 はじめに

1. 地域経済の現在

今日において日本の地方経済は国の高齢化及び少子化という構造的な問題による生産人口の大幅な減少により衰退の一途をたどっている¹。

- 5 明治維新以降に富国強兵とともに国是とされた殖産興業を支えた中山間地域に点在する集落には、現代では若い世代は住み着こうとせず、存在するのは高齢者ばかりである。それらは最終的には限界集落となり諦めの雰囲気蔓延する。

10 地域の経済の衰退が叫ばれる今日であるが、後述するように日本全体が人口減少による内需の縮小により衰退している。一方で近年近隣のアジア諸国は目覚ましい経済発展を実現している²。日本はこの現状を注視して今後の経済のかじとりをしなくてはならない。

2. 人々の考え

「地域の再生」が日本中で叫ばれて久しい。

その「再生」の立案は主に国に給仕する公務員が机上で頭を抱えて考えたプランである。

- 15 A desk is a dangerous place from which to watch the world.

とイギリスの小説家ジョン＝ル＝カレはその著作³に記したが、事実その涙ぐましい戦略の多くは成功を収めることはできずにメディアや民衆の批判にさらされる結果になってしまっている。結果には原因がある。その原因はおそらく複雑ですべてを完璧に記述するのは不可能である。しかし失敗してしまった地域再生案の失敗の原因として最大なのは「住民の意見があまり反映してない事」だろう。その事実を今から事例を載せて考えていきたい⁴。これからの日本において公共事業は、成長期とは違ってその用途を住人からの需要が存在するかどうかを事前に把握し、収益率を査定してから公共事業を行う必要がある。

3. 自己目的化した公共事業

- 25 ある目的を達成するためにおこなわれる事業において基本的な枠組みを従来の設定にしたまま事業の適正を的確に評価せず行われることは良いとは言えない。元来需要がないような事業に投資をしても途中で事業が凍結してしまうことはしばしばあるからだ(最近では八ッ場ダム⁵が注目を集めた)。例として道路建設では、道路をより建設し続けるために行う独善的な事業評価が存在している。2009年4月、10年ぶりに高速道路4路線の新規着工
- 30 にゴーサインを出した第4回国土開発幹線自動車建設会議(国土交通大臣の諮問会議)で、道路の費用便益分析を行う際、従来よりも道路の多面的な効果をより広く認めるべきであ

¹ 岡田知弘「地域社会の衰退と再生をめぐる対抗」

<http://www.soc.nii.ac.jp/jssm2/contents/taikai/31taikai/okadasan.pdf>

² 鈴木和哉、浅沼信爾(2008)「東アジアの経済成長と格差」http://www.nira.or.jp/pdf/asanuma_suzuki2.pdf

³ The Honourable Schoolboy(1977) p. 84より

⁴ 本論文 問題意識に詳しい

⁵ 群馬県吾妻郡長野原町川原湯地先に建設が進められている多目的ダムである。

2015年(平成27年)度に完成予定。

るという方向性が示された。そこで示された具体的な効果は、企業立地、物流支援、生活環境改善、医療アクセス向上などであるが、これらが道路建設に伴い得られる効果であると安易に認めてしまえば、ほとんどすべての道路は建設可能になってしまう。またダムでは、当初農業利水を目的として計画が持ち上がったものが、近年の農地の減少が原因で農業用水の需要が減少していくと、その他用途の利水や治水などと目的を無理に増やし、事業の存続が試みられている。計画立案から建設までの期間が長いダムの多くに、このような目的の変更や多目的化がみられる。そして事業規模の拡大の加速度はその目的の量に比例して拡大している。このように道路、ダムを造る政策にはその中心となる目標は決してないがしろにはしてはいけない。事業を行うこと自体が自己目的化してしまい、一般の民衆には無駄な公共事業として見なされてしまう。

これからの日本において、公共事業は成長期とは違い、その用途を住民からの需要が存在するかどうかを事前に把握し、収益率を査定してから公共事業を行う必要がある。

そして収益率の比較的に低い事業は行わないか事業規模を縮小して、費用の極小化を試みるべきであり、また他に効率的な事業は存在しないかを再検討するべきである。

4. 大型商業施設と市場の変化

地方に限らず、最近百貨店は売り上げの大幅な減少から撤退を余儀なくされている。おそらく物販主体の大型店に変わり通販主体のマーケットの規模が拡大しているからであろう。富士経済は物品通信販売に関する調査結果で、総市場規模を2008年が4兆5238億円、2010年が4兆9444億円（対2008年比9.3%増）と予測した。ネット通販市場は、パソコン向けが2008年に2兆1753億円、2010年に2兆5097億円（同15.4%増）、携帯電話向けが2008年に3165億円、2010年に4080億円（同28.9%増）と予想し、通販市場全体のけん引役になるとみている⁶。東京でさえ2010年、伊勢丹吉祥寺店および西武有楽町店が撤退する予定だ。これにより現在となっては大型の百貨店は大都市からも撤退せざる得ない構造不況業種であることは明らかであり、もはや地方に進出するような余裕などないのが示せる。しかしながら、ほとんどの地方中小都市は街中に空いた大型商業施設の撤退の跡地に、また同じような大型商業施設の建設や誘致を目指している。そしてそれらは後述するように、当然の如く失敗例を増やす結果になっている⁷。

5. 国内での今後の米の消費

日本は現在高齢者が増え、人口減少期へと突入している。国内での農産物の消費は減る一方で、日本の米の1人当たりの消費量は過去40年間で半減した。今後は、高齢化し1人が食べる量がさらに減少する一方、これまで増えてきた総人口も減少する。国内市場が衰退するのであれば、新たな市場の可能性を見出していかなければならない。

⁶ 富士経済(2010)より

⁷ 本論文 問題意識および現状分析に詳しい

第二章 論題解釈

「第13回公共選択学会学生の集い」の論題である「まちづくり・地域活性化のためには、何をどうすべきか」について、以下のように解釈する。

5 1. まちづくり・地域活性化とは何か

まちづくりとは地域活性化を目指し、その地域活性化とは地方の個性を生かした産業を創出し、地域で貨幣が循環するような金融システムの創造を図ることを指す。また地域で生産した農林水産物を地域圏内で循環させ、さらに新たな市場を展開し、その過程において地域の魅力を生かせるような地域間金融市場及び財市場を創出していくこと
10 であり、その結果として具体的には県民所得の上昇を目指す。つまり、経済力の衰退が叫ばれている現在において地域間で自律した経済基盤を創造することである。したがって、本論文においては中心市街地やコンパクトシティのマーケティング政策など
15 微視的観点からではなく、地域全体の自律ある経済基盤の創造という巨視的観点からの地域活性化政策について言及していきたい。

15 2. まちづくり、地域活性化はなぜ必要なのか

近年、地域活性化の政策は地域住民の需要を喚起できているとはいえない⁸。なぜなら現状として地域の中心市街地から大型店舗の撤退や商業圏の縮小が目立つからであり⁹、地域行政の施策は住民の選好を反映したものではないからだ¹⁰。さらに、日本の国際経済上の利益などは一部国民に回っており、近年国内の貨幣の流通速度は減少している。すなわち現在日本経済の富は偏在している¹¹といえる。一方で貨幣が流通しない富裕層以外の市民の市場ではデフレが進み、消費が行われていない結果、魅力のない多数の地域経済は淘汰され
20 衰退が進んでいる。このような資産の偏在を解消するために新たな金融システムの創造と地域経済を魅力ある市場へ変化させることは日本経済全体として消費を喚起し国民に実感
25 ある経済成長をもたらすのである。

⁸ 本論文・問題意識に詳しい

⁹ 長野県商工部産業政策課(2006)「平成18年度長野県商圏調査結果の概要」

¹⁰ 本論文・現状分析に詳しい

¹¹ Garbagenews.com (2009)「年齢階層別の金融資産保有割合をグラフ化してみる」

第三章 問題意識

1. 本章の流れ

本章では、最初に最近の地域行政の施策の問題について言及する。そしてその後、視点をマクロ経済上の話に移し現在の日本の対外貿易黒字と金利配当などの資産がどのような現状にあるのか記す。これにより地域行政の実態および地域経済が置かれている経済上の背景について言及し現状分析に繋げる。また、流通・市場について中間マージンによる価格の上昇、国外への輸出の制限などの問題点を明示したのち、現状分析では海外にどのような農産物を売っていけばよいのかを提示する。

2. 地方経済の問題

2-1 地域施策の現状

2-1-1 宇都宮「大型店舗の撤退」

宇都宮駅は東京駅から新幹線で1時間、京浜東北線・東北本線で2時間程度と首都東京に近い有名な都市であり、知名度も高い。その宇都宮市から大型商業施設撤退が相次いでいる。特に百貨店はその傾向が顕著であり、地場資本で百年以上の歴史を有していた上野百貨店は2000年に破綻。同じく地元資本の福田屋百貨店は郊外に移転する。西武百貨店は2002年に撤退、ロビンソン百貨店も開店以来黒字を実現しないまま不採算により2003年に撤退し、今は新たな大型商業施設が出来たようだ。

わずか4年の間に宇都宮の街中に存在した百貨店が4店も閉店した。専門店としては、ロフトとアムス早々に撤退している。アムスの跡地に誘致された「宇都宮109」も、若い顧客の確保に失敗して2001年10月に開業したものの4年もたたずに2005年7月に撤退した。また、フードテーマパーク「宇都宮餃子共和国」は2005年7月30日に開業したが11か月後の2006年6月30日に撤退して頗る短命であった¹²。

以上より、宇都宮市から大型商業施設が相次いで撤退しているのがわかる。なぜ宇都宮市に出店する大型商業施設はこのように経営難を避けられないのか。

またこのような大型商業施設の相次ぐ撤退は宇都宮市のみの問題では決してなく、大型商業施設の撤退に悩む地方都市が多いのが現実である。

よって、ここで宇都宮市における大型商業施設の撤退の原因について検証していく。

宇都宮市では大型商業施設の撤退は相次いでいるが、一方で地域資源を活かす小さなお店の集客力は高く市民の地域コミュニティは有機的に機能している。事実、宇都宮市には魅力的な地域資源が存在する。それは餃子・ジャズ・カクテルである。これらを地域資源としてまちづくりへの取り組みが行われている。さらには雷までもが地域資源¹³に活用されている。「起業家として成功する者は、単なる素材を資源に変える。あるいは、新しいビジ

¹² 久繁(2010)『地域再生の罫』第一章より

¹³ 男体山などを越えてきた冷たい空気と太平洋、関東平野から舞い上がった多量の水蒸気を含む、汚れた暖かい空気がちょうど栃木県宇都宮市あたりで衝突するため。

ョンのもとに、既存の資源を組み合わせる」という言葉¹⁴があるが、宇都宮市の新しい資源の創出は注目すべきイノベーションである。そしてこの宇都宮市には「カクテルの街宇都宮」として東京から一流のバーテンダーが集まっている。

- 5 この宇都宮市の光景は、今後の地方都市の再生や賑わいの創出には、前述のような「大型商業施設の誘致・建設」ではなく、地域固有の文化や資源を創出し、また既存の文化や資源を組み合わせ新しい顧客すなわち需要を創出することが有効である。しかし、現在の地方都市再生の施策は「大型商業施設の誘致・建設」への依存度が極めて高い。廃墟となった大型商業施設は景観を損ねるだけでなく、虚しさも感じさせる。

10 2-1-2 都市工学の独善的芸術作品

- 前例主義が強い自治体はついつい「成功した」地域再生施策を推進してしまうようだが、安易にその事例を模倣してしまうことでその都市の衰退を早めしまう結果になった都市がある。岐阜県岐阜市はその象徴になった。岐阜市は市民の足である路面電車を2005年全面廃止した。これは同市が強く推進しているコンパクトシティ化という施策に逆行した施策
- 15 であり廃止表明をした時期には運転継続に対して署名運動が行われ¹⁵、岐阜市内線・揖斐線・美濃町線の周辺地域から、7万人強もの署名が集まり提出されていた。またこの施策は欧米諸国からは驚かれたという。なぜなら、欧米において1980年代から中心市街地の衰退、環境問題への関心から路面電車を近代化し復活させる動きが芽生え、2008年現在でアメリカ19都市、フランス19都市、イギリス7都市、ドイツでも3都市で復活し、今後も新たに路面電車を復活整備する都市が増える見込みであるからだ¹⁶。我が国においてはコンパクトシティ先進地として評価が高い富山市が2006年4月に富山ライトレールが開業し、2009年12月に富山市内環状線セントラムが開業した¹⁷。また、松江市が2012年に導入予定、宇都宮市は導入検討を表明してから10年以上が経過した。そしてまもなく開業100周年を迎える阪堺電車では、こちらも存続はしているものの、1ミリも伸びることなく、そして
- 20 近代化されることなく今日に至っている。経営上の問題も多く指摘されており、環境の世紀にふさわしい交通機関として生まれ変わるかどうかは、ここ数年の取り組み方にかかっているといえる。

- よって一般的には路面電車はコンパクトシティそのものがどうかは考慮しないとコンパクトシティを推進する街においては需要が高い交通機関である。廃止前の路面電車
- 30 の利用者のバス転換率は56 - 60%となった。他都市の同様な事例の転換率が30 - 50%の状況なのでおおむね良好な利用状況になったが、それは中心市街地の道路利用量の増加を同時に意味していて、事実通勤時間帯の道路交通量は5%上昇して環境配慮に良くないだけで

¹⁴ P. ドラッカー(1997)『新訳 イノベーションと起業家精神』より

¹⁵ 11に同じ 第4章

¹⁶ 伊藤雅(2008)「路面電車とまちづくり」より <http://www.sakaiupi.or.jp/09urban/vol22/22-8.pdf>

¹⁷ 富山ライトレール株式会社HPより <http://www.t-lr.co.jp/>

なく、混雑費用の拡大により市民の機会費用は増大した¹⁸。岐阜市は駅前一極集中的に開発を進める施策である「コンパクトシティ」を富山市や欧米に習い導入した。一方で40万人以上の市民の足であった路面電車を廃止した¹⁹。これがいかに非効率的かは前述のとおりで、いくら莫大な血税の投資により駅前に立派な箱物を建造しても、主要なアクセス手段を市民から奪えば収益は少なくとも下落するのは自明である。孤島に立派な施設を造っても仕方ない。事実、コンパクトシティ推進の象徴的建造物である43階建ての超高層ビル「岐阜シティ・タワー43」は、開業わずか3か月後には商業施設の核テナントが早くも撤退、ビルの1階はすべて空きスペースになった。一般的にコンパクトシティを目指す街は新たに路面電車を導入するが、なぜ岐阜市はこのような結果になったのか。

- 10 理由は以下の通りであると考察できる。まず、第一の理由は自治体組織の縦割り主義である。つまりそれぞれの施策は別々の組織が別々に行ったので、このような施策の逆行が起こったのだろう。第二の理由は組織毎の予算配分、すなわち「事業仕分け」が不適切であることだ。その元凶としては予算配分と事業仕分けが国や専門家によって行われていて、市民目線では行われていないことである。たとえば、コンパクトシティ施策の象徴「岐阜
- 15 シティ・タワー43」は事業費は約150億円²⁰であり、この金額は先ほどの路面電車への赤字補填55年分に相当する。おそらくコンパクトシティという箱物建設事業と、それを担当する組織には役所の縦割行政の上が潤沢な資金をつけたのだろう。そしてその一方で市民の足であった路面電車を廃止したのである。これも箱物建築自身が自己目的化した例である。つまり官学中心で、民は市の主役でありながら疎外されているのが実情である。
- 20 ここで岐阜市(人口約40.2万人)とはうらはらに公共交通を赤字でも維持する市があり、それは先の富山県高岡市(17.0万人)だ。高岡市では民間鉄道会社の加越能鉄道が、1998年に路面電車「万葉線」の廃線を表明した。実態として、万葉線の年間乗客数は1972年には475万人であったが、1976年には300万人を割り、1984年には200万人を割り、撤退を表明した1998年には116万人まで落ち込んでいた。そして乗客数大幅減を理由に廃線を表明する
- 25 が、年間の赤字額は約6000万円であり、沿線の住民約3万人弱が継続を要請する署名と約1000万円の募金を集めた。万葉線存続の動きは市民に広く支持された。これを受け、地元自治体は新たに地元第三セクター方式による鉄道運営会社「万葉線株式会社」を設立し2002年より事業継承される形でその存続が決定した。同社は継承後10年間6000万円の赤字を見込んでの船出であった。単純計算で高岡市(17.0万人)は年間約110万人の市民の利用に
- 30 対して6000万円の支援をして、路面電車を存続させる事業仕分けを行ったのである。人口17.0万人の高岡市がこのように市民の足を中心市街地の需要喚起のため残した高岡市(17.0万人)に対して、より経済規模の大きい岐阜市(40.2万人)は限界収益の低い箱物を建

¹⁸ 13に同じ

¹⁹ 久繁(2010)「路面電車(LRT)を有効活用して市民が豊かになるには？」より
<http://hisa21k.blog2.fc2.com/blog-entry-15.html>

²⁰ 岐阜市役所「岐阜シティ・タワー43(岐阜駅西地区第一種市街地再開発事業)」より
<http://www.city.gifu.lg.jp/c/01021159/01021159.html> (2010.10.21閲覧)

造して中心市街地の需要をなくした。

2-1-3 果実をなくした中心市街地の衰退

5 鉄道廃線後の中心市街地は衰退が進むことをこの章では示していく。もちろん、根本的には需要をなくした場ではデフレが起りやがて淘汰された中小商店はシャッターを下ろし一部大型店舗の独壇場となり街の多様性が失われ、どこも同じような駅前になるのは今の地方経済の一般的な構造のようである。

10 岐阜市のように駅前の中心市街地の潜在的な需要を自ら損失しては、このような結果になる速度は自然に早くなるのは、この論理からはっきりわかるだろう。全国の廃線事例を見ていくと、鉄道が廃線になった後の交通手段として、自治体はバスを代替交通手段として整備しているが一般的に 30 - 50%の代替率なので、あまり浸透しないようである。おそらくマイカー利用に流れるものと予測できる。ちなみに岐阜市の路面電車存続活動団体は、7万人強の署名を集め、自治体(岐阜市)が、毎年 2.7 億円の赤字補填を行えば存続可能との試算を発表した。また、岐阜市路面電車は人件費が高い事実もあり、ついに岡山電気

15 軌道やフランス CONNEX が支援検討の発表を行った。つまり民間企業 2 社がビジネスとして成り立つ事業だと判断したのである。にもかかわらず、平成 16 年度の岐阜市議会第 3 回第 5 日、路面電車の存続を求める議員質問に対して細江茂光岐阜市長は、「路面電車の優先走行につきましては自動車に負担がかかることでもあり、市民が積極的に公共交通を利用していただくことが必要である」と回答した。

20 そして路面電車は廃線となった。

この市長回答が象徴するように、岐阜市は「市民と生活」よりも「自動車の円滑な交通」を優先した。自動車が主役になった中心市街地は物理的に危険である。それは、高齢化が進む現在ではなおさらだ。秋葉原や吉祥寺などの歩行者優先を行った商店街が賑わっているのをみるとそれは明らかである。

25

2-2 日本の貿易収支・海外からの金利配当の推移

2-2-1 日本の国際競争力について

地域経済の視点から、国際経済上でも日本の現状について視点を変える。マクロ経済上(国民所得)の話題に入る。近年日本の貿易は巷にあふれるうわさに反して好調だ。

30 「21 世紀に入って、中国や韓国そして台湾の経済成長で日本の国際競争力は凋落してしまい、我が国の貿易黒字は減少傾向に違いない。また、ご近所中国は二酸化炭素排出量世界一で資源の消費量増加が著しいから資源需要も高まり資源価格も上昇している。よって日本はさらに貿易黒字の減少に歯止めがかからないだろう。」というような評論をテレビや雑誌などで聞く機会がある。

35 しかし、日本の貿易黒字は 2001 年に 8 兆円だったのが、資源高が最高潮であった 2007 年には 12 兆円に増加した。これより、今世紀初頭のたった 7 年間だけで 5 割増加している

5
10
15
20
25

のが判明する²¹。ちなみに、リーマン＝ショックなどによる世界同時不況によって 2008 年は 4 兆円に下落したが、上で述べたような「21 世紀に入ったところからの漸次的減少基調」ではない。むしろ日本の貿易黒字は、中国の台頭と資源の著しい高騰にもかかわらず年々増加傾向にあり、世界の景気が良くなればまた回復する。事実日本の輸出は 2009 年 1 月を底に再び増加し始め、貿易黒字も拡大傾向にある。2007 年の日本の輸出のそのほとんどが工業製品の海外での売上であるが、これは史上最高の 80 兆円であった。1987 年の円高不況の時に 33 兆円であり、バブル最盛期の時の 1990 年においても 41 兆円しかなかったのが、21 世紀に入ってから急伸し、2 倍に増加したのである。記憶にも新しい世界同時不況に見舞われ外需が低迷していた 2008 年においても 3% しか下落せず、依然過去最高の水準であった²²。

つまり、日本の国際競争力過去との相対的な比較では衰えておらず、おもに国際経済上の不況による外需低迷により、その貿易黒字の数値は変動していたのである²³。

2-2-2 世界からの膨大な金利配当

15
20
25

日本ではこれほどの黒字を出してきたのにもかかわらず、国民には実感があるとは言い難い。それは上記の「うわさ」が巷で溢れかえっていることから明らかであるだろう。では、さきほどの貿易黒字は何処へ行ったのだろうか。それは、実感がないのも当然であり、多くは輸出企業と、そういう企業の株主となっているような高齢富裕層の所得になっているのである。したがって一般の国民の所得には、ほとんど無関係な「儲け」となっている。そして、その「儲け」はまた直接の関係性の薄い海外へとそのまま投資されている。しかしながら、それがまた海外からの莫大な金利配当を呼び寄せているのである。外から得る金利配当と外国に支払う金利配当との差額を所得黒字という。この所得黒字はバブルのころは 3 兆円程度であった。しかしそれは 2007 年には 16.3 兆円となり 5 倍以上に増加したのである。また、世界同時不況が始まった 2008 年の確定値も 15.8 兆円と 3% のわずかな減少幅にとどまり、不況のさらに継続していた 2009 年も 13.0 兆円に減少したが、それでもバブル期の 4 倍の水準であり 2005 年以前の各年に実績を上回っている。多数の国民は実感してないが、我が国は世界的には多額の貿易黒字と金利配当を得ているのである²⁴。

2-3 流通について

2-3-1 はじめに

30

地方経済はその地方の経済圏内でのやり取りが行われているが、その地方にない商品・生産が行われていない商品は他の地方や地域・都市部から入荷しなければならない。そのためにはもちろん他の地方から輸送が必要になってくる。そして生産者から消費者に届け

²¹ 財務省(2008)「国際収支統計」より

²² 4 に同じ

²³ 藻谷(2010)『デフレの正体』第二講参照

²⁴ 6 に同じ

られるまでに様々な流通経路がある。

この節では国内の現状の流通について示したのち、その役割を説明する。そのあと海外の市場について現状を示し、何が問題なのかを指摘する。

5 2-3-2 中間マージンについて

ここでいう流通は陸路・空路などの輸送手段のことを指すのではなく、生産者から消費者に届けられるまでの主な経路（中間マージン）についての説明をして、問題点を挙げる。

・農業協同組合（略称：農協・JA）（以下 JA と略す）

10 JA は、組合員の参加と結集を基本に事業活動を行う組織で、農業協同組合法に基づいて農業生産に必要な資材を共同で購入する。また、農産物を共同で販売し、日常的な生活物資の提供や貯金・貸出などの信用事業、生命・建物・自動車などの共済事業等、さまざまな事業を行っている。生産者がこのような出荷団体に農産物を委託している場合が多い。出荷団体は、生産者から委託された農産物を卸売市場、または小売業者に販売する。

・卸売市場

15 卸売業者によって、生産者と小売業者の仲立ちをする市場を卸売市場という。都市部には中央卸売市場が置かれ、地方には地方卸売市場または卸売市場が開設できる。中央卸売市場では全国の農・水産物が集められ、せりが行われて仲卸業者、または小売業者に売られる。

・小売業者

20 小売業者とは、卸売業者から仕入れた商品を消費者に売る業者のことである。代表例として商店街やスーパーマーケット等が挙げられる。

生産者が作ったものが消費者に届くまで、このようにさまざまな業者を仲介していき、各業界が利益を得ていくために消費者が買うまでに値段は高くなっていく。このルートは確立されたものであるが、農産物の値段は生産者が出荷団体に渡すときの値段と比べてかなり高くなってしまふのが最大の問題点である。これらを解消するべく、「直売所」「直接消費者へ」というルートもある²⁵。これらの取引方法については2-5-2 日本の市場で説明していく。

2-4 市場について

30 2-4-1 はじめに

ここで定義する市場とは、経済学的に捉える市場のことを指し、単に魚市場や株式市場のような具体的な場所を指すだけでなく、取引すべてを市場とする。

35

²⁵ 香川県農政水産部農政課地産地消グループ(2008)「農産物の流通」より

2-4-2 日本の市場

消費者が日本の農産物を買う上でもっとも一般的なのは小売業者（スーパーマーケットなど）から買うことである。しかしこのルートは先述のとおり、さまざまな業者を介するので消費者側は元値よりも高い値段で商品を買わざるを得ない。しかし業者の仲介をせず

5 に売る方法「直売所」や「直接消費者へ販売」という方法がある。直売所とは、その直売所が立地する周辺の農家あるいはJAが設置した、地元の農産物を販売する施設である。その形態は個人が単独で小規模に行うものから、JAが設置する大規模なものまでさまざまなものがあるが、このシステムが最も生かされているといえるのが、「道の駅」である。本論文 p. 18-19 の多難の食のグルメ化で出てくる直売所とは中心市街地にある直売所を指して

10 いて、今から述べていく郊外に存在する直売所（道の駅）とは別物である。道の駅では各地の主要道路沿いに休憩所兼地域産品即売所として、地域の農産物の直売コーナーが出店されていて、直売所は道の駅施設内の目玉施設として扱われていることが多い。そのため直売所の新たな形式として注目を浴びており、特に地場の新鮮な農産物が比較的安価に手に入ることから、地元や周辺住民、観光客からの支持を得ている。国の2005年の調査によ

15 れば、全国で直売所が13,538施設あり、農産物の全流通量の5%が直売所ルートといわれている²⁶。

直売所の農産物は、JAが媒介する流通ルートとは異なり、その周辺の農家が流通に直接携わっているため、生産地と生産者が、いわゆる「顔の見える」状態で販売していることによる安心感が得られる。大規模な直売所では、売上精算の都合もあって、個々の農産品

20 に出荷農家の個人名ラベルが添付されていることが多い。食の安全性に対する不安が叫ばれる昨今だが、生産者自身の販売する直売所では自ずと生産者、消費者の間に人間的な交流やつながりが生じるため、相互の良心に基づく関係が構築されやすくなる。また、朝採れた農産物を農家が直接直売所に持ち込む形なので、JAに出荷する際と異なり、最適出荷時に収穫された新鮮な農産物を提供できる。JA経由のルートでは中間マージンがあるため

25 単位数当たりの農産物価格が低いのに対し、直売所の場合は中間マージンがないために価格が高いことがいえる。すなわち農家の利幅が多いのである。さらに消費者も小売店よりも安価で、加えて新鮮な農産物が手に入るのも、お互いに得をしているといえる。

また、生産者と消費者の間の情報の流通も重要な特性といえる。消費者の持ち込む外部情報や、消費者が生産者に望む農産物のあり方、あるいは地元産品の加工品に対する期待

30 といった情報を集積することで、その地域ならではの商品開発、さらには総合的な地域づくりのアンテナショップとしての機能をも持つことができる。そのため、直売所の情報の集積による地域づくり活動は、新たな雇用の拡大の引き金にすることが可能である。

そして生産者から直接消費者へ届ける方法もある。それはインターネット通販を利用した取引である。消費者にとってこれは、安全で新鮮な農産物を自宅にいながらにして注文

35 ができ、家まで届けてもらう便利なサービスである。生産者はインターネットのページで

²⁶ MSN 産経ニュース(2009)「コンビニ最大手の店舗数超えた「農産物直売所」日本農業の希望」

自分の生産した農産物を紹介し、それを見た消費者が注文をする通販形式のこの方法は、消費者にとっては生産者の顔が直接見ることができ、どのような栽培をしてきたかがホームページにより分かるので、安心してその農産物を買うことができる。生産者にとってもお金が振り込まれてから野菜を送ることができ、しかも先述したとおり直接的な取引なので農家の利幅が多いといえる。消費者にとっては農産物を直接目で確かめることができない、生産者側は年によって注文の量が予想できない、などのデメリットもあるが、この取引は新たな可能性のある市場であるといえる。次に国内への市場の他にも国外の市場についても触れていく。

10 2-4-3 海外の市場

海外の市場へ日本の商品を売り出すには、輸出という形になる。その中で日本の農産物を売り出すには障壁がある。その主な制限は各国の輸入制限である。これには様々な理由がある。その1つに輸入した国と同じ・または類似する商品が売れることにより、自国の商品が売れなくなってしまうケースを防ぐためである。また、輸出する国から新たな害虫を呼び込んでしまう可能性がある、などの理由があるので、輸入を制限しているケースが多い。これを解消するためには積極的な外交政策が必要になってくるが、自国の利益にならないことに関して制限の解除は難しいであろう。

これらが問題点としてあげられる。現状分析では貿易の主な対象国を分析し、その相手国のどのような人々をターゲットにして、どんな農産物が売れるのかを分析していく。

20

2-5 まとめ

以上の地方再生の施策の例を検討して判明したことがある。それは、住民の需要を喚起できる施策があまりなされていないことである。これからは役所の事情に左右されてばかりの施策は住民の需要を喚起できないだろう。なぜなら前記のように現在は他にも通販などネット販売の市場規模が拡大しているのでわざわざ中心市街地に出て行ってまで住民は消費を行わないからである。この章で検証したように規模も多様性も失われつつある中心市街地では需要を喚起できない。これからは市民という経済活動の主要プレイヤーの選好にあった。建設などの施策を行っていかなくてはならない。また、国際経済において近年、日本の貿易収支の黒字は2008年の金融危機に影響を受けたものの拡大傾向にあり、さらに日本は海外からの金利所得もバブル期よりも高い水準にある。つまり、日本がデフレによる消費不振に陥っている一方で、日本の資産は増加しているのである。一方流通の面では、中間マージンによる価格の上昇、国外への輸出は制限が厳しく施されているなど、問題点は数多く存在する。この次の現状分析では、国内の資産がどこへ流通しているのかを示し今日の地域経済や日本経済全体のデフレの要因について分析を加える。

35

第四章 現状分析

1. 本章の流れ

本章では、金融市場の観点から、日本の貿易収支の黒字や金融資産がどのような人に主に流れているのか示し、貨幣の流通速度の時系列的変化から国内の資産が循環していないことを示す。また、現状として地域経済の活性化について観光事業と食のブランド化はどのようなのか言及する。

次に生産市場の観点から、輸出農産物市場におけるアジアの割合の多さを示し、アジアの富裕層の割合が増加傾向にあることから、輸出による関税がかけられて、値段の上昇した農産物の購買層は富裕層であることを導き出す。さらに農産物を国外に輸出する際の複雑な手続きについて言及し、それを改善するために政策提言をする。

2. 地方経済の現状分析

2-1 現状の改善へ

2-1-1 住人による選好

問題意識で見てきたように、今日の公共事業に関してはあまり市民の意向に合った建設事業があまりできていないことと、市内の観光事業を促進するのは否定しないが、現実問題としてはその町の経済の発展にはあまり寄与せず一部の産業種のみが利益を得ているに過ぎないということを提示した。ただし公共事業の対象はこの章では、経済主体によって消費が行われ、利潤が発生するような施設を指すこととし、これらの施設を「需要吸収型公共施設」とする。これとは別の、橋や道路や街灯などの直接的貨幣としての利潤を発生させない公共施設を「自然社会資本」とする。

「地方再生」といってもその主体はその県なり市なり町・村の住人であるので、需要吸収型公共施設ではその住人たちの需要を吸収して確実な収益を得られる公共事業が必要である。

25

2-1-2 「死蔵」されている富

高齢者（65歳以上）の資産が日本国民の資産の約4割も占めている²⁷のに生産年齢人口（15-64歳）にはあまり配分されていない現状は上記の問題意識で提示した。今日の日本ではアメリカの経済学者モディリアーニの提唱したライフサイクル仮説は当てはまらないようである。また、高齢者の資産は高齢者人口の上昇するなか、遺産として高齢者間で循環する。さらに、高齢者の貯蓄が何十年も消費に回らず塩漬けされている間で、たとえば株式投資している分が株価下落により目減りしたり、外貨投資に回った分が外国為替の変動により目減りしたり、投資対象の不動産の地価が下落したり、ということが起こりえる。しかし、無論このキャピタルロスの反面にキャピタルゲインも存在しているわけであり、長期平均的には相殺して0になるという見方も可能であるが、実際には、株式投資の対象の

35

²⁷ Garbagenews.com (2009) 「年齢階層別の金融資産保有割合をグラフ化してみる」

会社が清算されてしまえば、その投資分は失われる。また、そこまでいかずとも株価下落や為替変動で大量のキャピタルロスが発生している時点で耐え切れず金融資産を売却してしまうこともありえるわけであり、この度キャピタルロスが固定化してしまう。すると、最終的に消費に回らず資産が目減りしてしまう部分も増加してしまうのである。

5

2-1-3 日本のふたつの側面

以上より、今日の日本は「ふたつの側面」を持っている。

一つ目は富裕な日本である。これは、国民の大半の所得をもっていて、生活に余裕があるが、消費もあまりしないので、資産(金利配当など)がただ入る悠々自適な日本である。

10 二つ目はデフレの日本である。富裕な日本の下の世界で貨幣が流通しない。つまり、少ないお金でのやりくりを強いられている。そこでは、ただでさえ少ないお金であるのに、生産性上昇を錦の御旗に掲げているので、人件費は削られ、高齢者以外の国民まで消費しなくなり、さらなるデフレに陥っている。労働賃金の削減により最近ではワーキングプアや派遣労働が問題になっているようだ。

15 この私たちの考える「ふたつの側面」はこれまで提示した事実から荒唐無稽なことではないと私たちは思う。この状況は格差や貧困を招いているという観点から必ずしも良い状況とは言いがたいのではないか。特に貧困は治安維持や観光への悪影響が考えられる。なぜなら、治安維持は貧困による窃盗の増加が犯罪数の増加を招き、警察官の実質的な労総量を増加させてしまうだろう。また、観光については観光立国を目指す今の日本において
20 観光者の消費は、ありがたい外貨所得であり地方経済の助けにもなるのに、失業者による景観の損失は海外からの観光客を増加させるのだろうか。もちろん、ほかに考えられる負の経済効果も存在するだろう。

2-1-4 高齢富裕層の散在

25 都道府県別に富裕層(総金融資産残高 4000 万円以上)の世帯数割合を記すと、北海道・東北では 4.6%、関東は 9.6%、北陸は 9.1% 東海は 10.2%、近畿 8.6%、中国 8.5%、四国 9.0%、そして九州・沖縄は 4.5%となっている。この結果は資産富裕層の地域別の偏在は、北海道・東北および九州・沖縄²⁸であるものの、そこまで偏ったものではないということだ。しかし、この資産富裕層が比較的少ない地域においては、個別に対策を必要とすることは否定できないだろう。
30

2-1-5 観光事業・ブランド化について

地域活性化に注目されているその地域の特産品のブランド化とその地域の観光資源を生かした観光事業による「村おこし」によるその地域の活性化は、なかなか容易なことではない。一見「村おこし」によって、その地域の活性化は図れそうに思える。たしかに、複
35

²⁸ http://www.chuomitsui.jp/invest/pdf/repo0606_5.pdf 「資産富裕層の実像に迫る」 p.48 より引用

数の市町村では、特産品をアピールすることで知名度が上がっている。しかし、そのような特産品をもつ市町村は全体から見れば少ないと考えられる。無理に特産品を作り出そうとして失敗した事例²⁹も存在するため、地域活性化の手段としての特産品のブランド化や観光資源化の効果は限定的だと我々は考える。また、人口の減少が確実な日本において、

5 地方で人口を集めるのは容易ではない。一方で人が集まれば一方で人がいなくなる、また産業面での弱さにより、特に若い世代を引き止めたり「Iターン」させたりすることも困難になっている。

しかし、現在地方で人を少しでも増やそうとする試行錯誤が繰り返行われているのが実状だ。このような各地方の人口取り合いについて記す。

10 ・集客産業は潤滑油

地方の試行錯誤の一例として、定住人口の増加が困難ならば、観光客やビジネス客、そしてさらに 2 地域居住などにより、交流人口を増やそうとする取り組みがある。交流人口の増加やそれに伴う域内消費の拡充に資する産業を「集客産業」という。ビジターズインダストリー³⁰の概念は、従来の観光事業より広義のものであり、国際会議招致やショッピング、スポーツ観戦なども対象としている。

15

ここで、各地域がそれぞれ交流人口を増やそうと取り組むのは、決して間違いでないといえる。ミクロ的に見れば、景勝地、温泉、行楽地などにおいては以前から行われていた取り組みであり、小田急電鉄の戦後の景勝地箱根の開発は多くの観光客を箱根湯本に送り込んだといえる。そして、このような視点での誘客に取り組んでこなかった地域でも、洞爺湖サミットのような大きな国際会議が開催されれば、その経済効果は大きい。また、地域密着型の人気プロスポーツ選手の支援なども盛んになってきた。しかし、その経済効果が、市全体そして県全体に波及してその経済全体を潤すことが可能かという、かなり厳しいのが現状ではないのだろうか。沖縄県といえば普天間基地の問題で注目されているが、その県土全体が観光資源であるといえるほど、日本でも特に優れた観光地の一つである。

20

実際沖縄に訪れる観光客は多いが、沖縄県は、実際はなかなか経済的に豊かさを得られていない³⁰。その理由の一つとして、観光に類する産業の多くは労働集約型であり、労働生産性を高めることが困難な側面がある。それゆえ、観光業従事者の所得は低く抑えられている傾向にある。厚生労働省の統計によると、観光事業者が含まれる飲食・宿泊業では、規模 30 人以上の事業者に絞っても、月間の現金給与総額は一人当たり 18.4 万円であり、製造業の 41.1 万円とは大きな差がある³¹。

25

観光事業は供給をおこなってから需要に結びつくまでのタイムラグが大きい長期的な産業であるだけでなく、その地域の人々の官民連携が必要条件であるのでなかなか経済活性化に結びつかない。そしてさらに、このような実状が存在するとなると、観光事業に依存

30

²⁹ 読売 ONLINE(2007)「タヌキで村おこしは大失敗 増えすぎる誤算で駆除作戦発動」

<http://www.yomiuri.co.jp/national/news/20071205i506.htm>(2010.10.21 閲覧)

³⁰ 総務省統計局第二章「国民計算」より

³¹ 厚生労働省(2007)「毎日勤労統計調査 全国調査年報」

するモノカルチャー的経済基盤となっているのは危険である。そして実際古くから第一章のような公共事業を当てにした建設業への依存度が高かった。沖縄では近年コールセンター誘致などにも注力している³²が、これも労働集約型であり、生産性向上は図り難いことから地域経済の発展には十分ではないようだ。

5 さらに人口において沖縄では 90 年代から 2005 年まで転入超過の状態であったが、今後は転入超過から転出超過が定着していて、人口減少が一般より早く進むと推計されている。

このように沖縄県の人口の動きや産業構造をみるに、ビジターズインダストリーは、地域全体を盛り上げる起爆剤的基幹産業というよりも、潤滑油として効果を発揮するものであり、あくまで地域経済の下支えであるといえるのではないだろうか。よって、ビジターズインダストリーは優良な土地を地域資源として活かす一つ的手段にすぎないのではないだろうかと我々は考える。また国も 2003 年 4 月に訪日外国人増加推進「ビジット・ジャパンキャンペーン」を行っており、さらには、2008 年に観光庁が国土交通省に設立されるなど、観光事業に力をいれている。このように国も地域も観光事業に力をいれてはいるが、恒常的な収益を得られるような投資プランなくして、その潮流に安易にのるとリスクが高い。1987 年の総合保養地域整備法(リゾート法)により、各地がリゾートブームに沸き、最終的に一時的需要のために多くの保養施設が乱造されて失敗した例もある。今回はそのようにはならないにしても、集客を急がずブームに踊らされないで、しっかり地域資源を見直す必要がある。

20 ・多難の食のグルメ化

B-1 グランプリ³³が 2010 年 9 月に神奈川県厚木市で開催されて、最近地域のご当地グルメが注目を集めている。今年の優勝は「甲府の鳥モツ煮」だった。

また、食や地域の「ブランド化」を推進する書籍や成功事例集は数多く出版されている。食の「グルメ化」・「ブランド化」は、食の提供者も顧客も美味しさ、価格の安さ、知名度の高さ」にばかり価値を見出そうとしがちだ。しかし、この価値基準は非常に厳しい競争に曝されるのは最近の家電業界やビール市場を見れば明明白白である。その結果、地域再生の域を超越して、利潤最大化を追求する厳しいビジネスとして取り組まなくてはいけなくなる。この動向は一般の野菜直売所により顕著に観察できる。野菜直売所に野菜を提供する生産者とそこに野菜を求めて足を運ぶ消費者は、「安さと新鮮さ」という価値基準は一致するが、この価値基準は非常に厳しい競争に販売者および生産者を曝す。なぜなら、現実的に考えてこのように単純に安くて新鮮な野菜を並べ販売するだけなら、直売所がある程度需要を確保した時点で、大資本店舗に模倣されるからだ。するとここで、直売所はプライステイカーとしてこの新規参入大資本店舗との価格などの競争に曝される。圧倒的な

³² @コールセンター「全国に先駆けコールセンターの誘致・振興に力を入れてきた沖縄県・目指すは“IT ビジネスの楽園・沖縄”」 <http://www.at-callcenter.jp/archives/339> (2010.10.21 閲覧)

³³ 安くて旨くて地元の人に愛されている地域の名物料理や郷土料理を「B 級ご当地グルメ」と定義し、その日本一を決める大会のこと。

資本力と品揃え有する大資本店舗にこの価格競争に勝てるのだろうか。

おそらく一般的には競争に敗れた野菜直売所は衰退に追い込まれるだろう。こうした経路をもって、野菜直売所が価格競争に曝されて利益を上げることに必死になる傾向がみられる。たとえば、生産者に厳しいノルマを課したり、販売員と生産者を分離して効率化を
5 高めるといったものがある。この行動自体は悪いことでない一般的な行動である。しかし結果として、野菜直売所そのものの魅力であった「生産者と消費者の会話」は単なる経済学でいう機会費用になり削減の対象になるのは必至だ。このように模倣は資本と規模の大きいプレイヤーには有利なビジネスである。小さいものは始めには成功するものの、いつの間にか衰退するのである。規模の小さい地方都市では、特に顕著である。

10 確かに食の「ブランド化」によって成功した事例は書籍が出版されているように存在する。しかし、それは「産業振興」の成功事例であり地方再生の成功事例ではない。極めて狭義の成功ではないのではないのだろうか。しかもその利益を享受できるは一部の産業者であり、その効果は地域に波及しないとすると、またどうであろうか。

ではここで、成功事例として頻繁にあげられる。大分県大分市の「関サバ」とについて
15 言及していくとする。まず「関サバ」について検証しよう。「関サバ」の価格は一匹持ち帰りで 3000 円～、割烹で食したいならば、7000 円～が相場である³⁴。これはブランド化されていない普通のサバより、20~30 倍の高価格である。このような価格の関サバを大分市民(人口 46 万人)は日常的に予算制約上から食べられない。関サバで恩恵を被っているのは一部産業者である。

20 これも一部産業のみ観光の恩恵を受けている。地域がブランド化されて敷居と価格が同時に向上すると地元の人々は誇らしい反面利用しづらくなるだろう。地元の人がそれらの店を普段通りの頻度で利用すれば、地域全体に正の経済効果が波及してないと仮定すると、所得は一定のままなので、実質所得は下落している。

以上より、食のブランド化に特化した施策は通用しないといえる。

25

2-1-6 貨幣の保有

問題意識で記したように、21 世紀に入ってから日本は外貨をより多く稼げるようになった。これは、東アジアの経済成長により富裕な人間が増加して日本ブランドの製品が多く消費されるようになったことが大きいだろう。しかし好調な日本の現状とは逆行して国民
30 はその恩恵を受けてない。それは最近の牛丼や幕の内弁当の価格を見れば明らかであるだろう。つまり日本の経済がデフレ状態なのである。それは、貿易および外国からの金利配当所得が企業や富裕高齢者層の所得に流れ込んでいて、現役の生産年齢人口(15-64 歳)には流れ込んでいないからであるのもすでに記した。

ここでマクロ経済学の基本式からこの現状を分析する。

35 まず、フィッシャーの交換方程式より、

³⁴ 大分県漁業協同組合 佐賀関支店

$$MV = PT$$

M：名目貨幣供給量 V：貨幣の流通速度 P：物価水準 T：実質取引量
が成り立ち、この式から、ケンブリッジ方程式

5

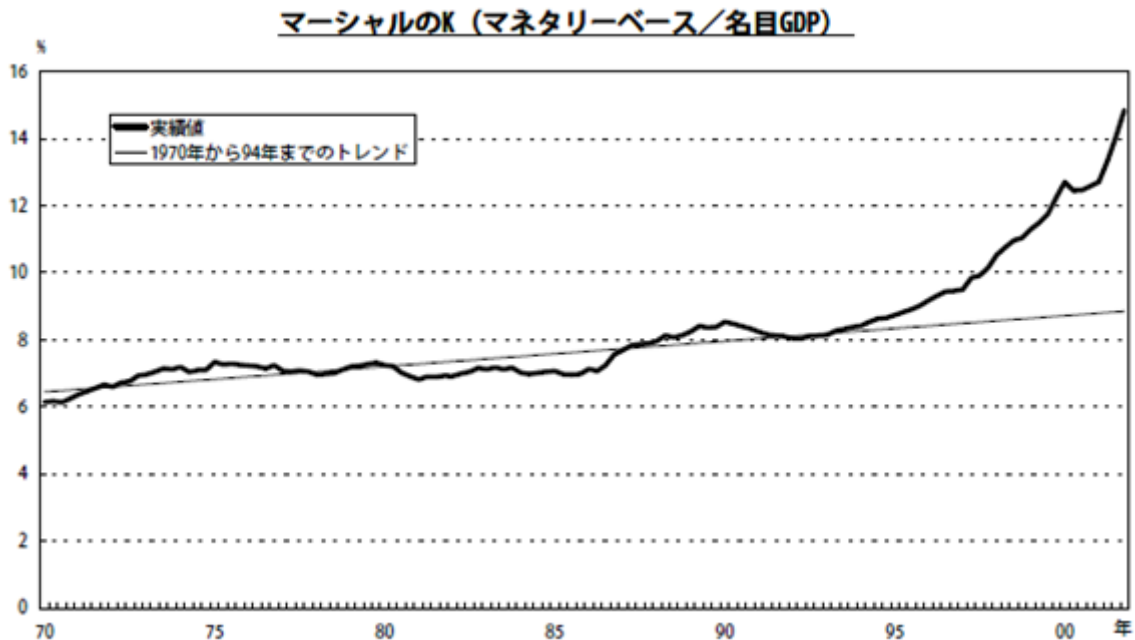
$$M = kPY$$

が導出される。ただしここでは、 $T=Y$ (実質国民所得)と見なした。

また、この式のマーシャルの k については、 $k = \frac{1}{V}$ であるので、貨幣取引が増大すれば、このマーシャルの k は減少する。

10

図表2 マーシャルのK (マネタリーベース/名目GDP)



注) マーシャルの $K = \text{マネタリーベース平均残高} / \text{名目GDP}$

(分母、分子とも季節調整済み。分子についてはY2K問題の影響についても調整済)

15

出所：日本銀行「マネタリーベース」、内閣府「国民経済計算」より

しかし実際は貿易黒字と対外金利配当に潤う日本経済ではこのマーシャルの k の数値は上昇している。つまり、貨幣の流通速度が減少している。すなわち貨幣の交換が行われていないのである。

20

昔から「お金は天下のまわりもの」というが国民所得の上昇には国民の中で貨幣の流通

を促し少しでも付加価値をつけて生産しそして消費させる必要があり、消費は生産なのである。

2-1-7 日本のライフサイクル仮説

- 5 貨幣は富裕高齢者によって貯蓄されていて、それが貿易黒字と対外金利配当の上昇が国民所得の上昇に寄与しない原因の一つであることを示した。もちろん富裕高齢者の収入なので、こうなるのは仕方ないのも事実であるのだが、この貯蓄はマクロ経済学上の式

$$S = I$$

S : 貯蓄 I : 投資

として日本の企業への設備投資にはあまり貢献してないようだ。

- 10 なぜなら、この貯蓄は、「将来への医療福祉関連支出への先買い」として「貯蓄」されているに過ぎずコールオプションになっているのである。確かに既存の教科書的マクロ経済学上では、この貯蓄は貯蓄であるが、この富裕高齢者の貯蓄は流動性 0%のデリバティブ購入なのである。したがって、これらの個人所得はほとんど流通されずに蓄えられて、財の消費とは分断されてしまうのである。

- 15 さらに日本では、全家計貯蓄のうち 37.2%を 65 歳以上世帯が保有し、60 歳以上世帯で見れば、53.1%と過半を占めていること、純貯蓄で見ればそれぞれ 49.8%、69.4%という高率になることが指摘される。また、米国では 65 歳以上の貯蓄の全体に対するシェアが 31.3%、純貯蓄のシェアが 44.5%とわが国ほど高くはなく、高齢期における貯蓄減少というライフサイクル仮説に従った傾向がより純粹に見られるのに対し、我が国では見られないのである。

2-1-8 まとめ

- 地域再生として頻繁にあげられる観光事業の拡充や食のブランド化であるが、これらの政策は単独で行うには市場間競争から考えて困難が多い。また、それらの政策が功を奏したとしても一部業者には利潤をもたらすものの、地域全体の経済基盤が良くなるとはいえない。

- 30 日本の貿易黒字と外国からの金利配当は景気や人口の波に影響を受けながらも好景気に沸いたバブル期よりも増加している。しかし、東京や名古屋、大阪などの都市とその他の地方でも一般的な国民はその恩恵は被れてはいないのが現状である。それは、その所得が富裕高齢者の流動性の低い「貯蓄」に流れているからであり、その富が米国的ライフサイクル仮説の理論に反して死蔵されていることが原因となり、結果として貨幣の流通は減少している。それにより今日、日本では資産があっても消費しない人と資産がなくて消費しない人による小消費社会が成立していることが明らかとなった。

2-2 既存の海外市場

2-2-1 はじめに

この節では、農林水産物の主な輸出地域がアジアであることをグラフで示し、富裕層の人数が増えていることと、日本の輸出農産物は現地人が高いと感じている³⁵ことから、商品を買ってくれるターゲットは取引相手国の富裕層であることを明確にする。さらに国内から輸出する際に必要となる様々な手段・事業パートナーと連携しなければ国外へ売り出し

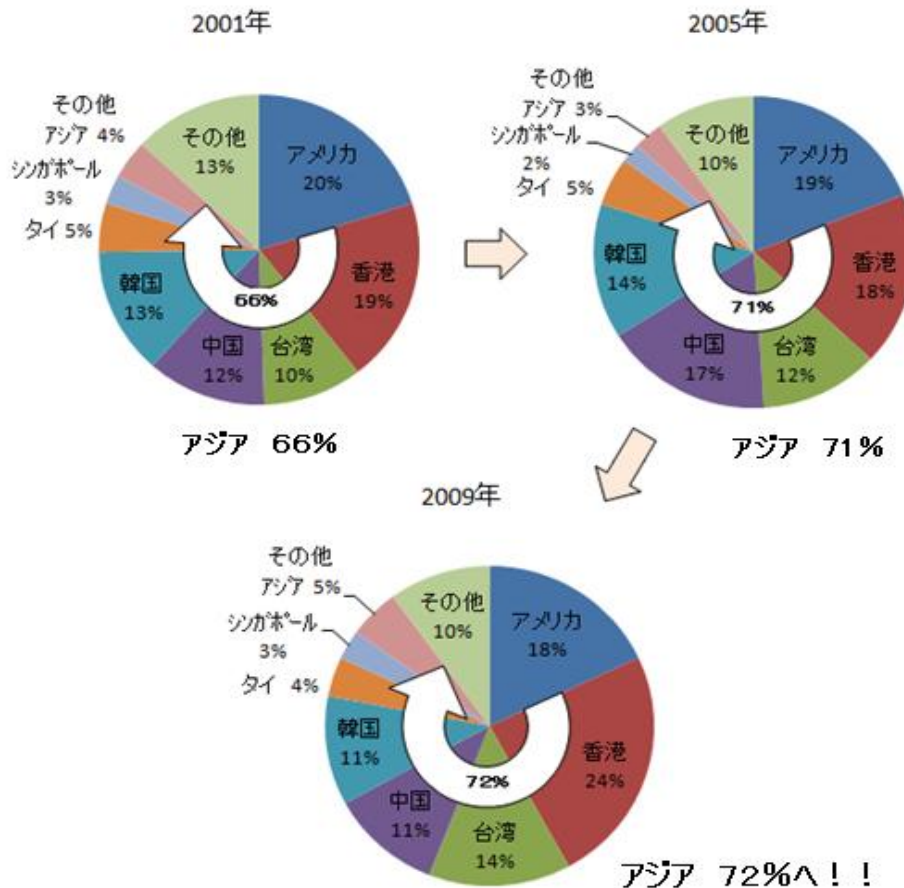
5

2-2-2 輸出農産物におけるアジアの割合と現状

10

下図表3は農林水産物・食品の輸出額のグラフである。2001年から4年後とのグラフを見れば分かるように、近年のアジア圏への輸出は徐々に増えていて、農林水産物輸出全体の7割以上を占めているのが分かる。

図表3 農林水産物・食品の輸出額上位20カ国の分布



15

財務省「貿易統計」より飯島ゼミが作成

³⁵ 本論文・現状分析 P.29 図表10に詳しい

ここで上図表3の輸出先上位国について、どのような輸出制限があるのかを示した図が下図表4である。

中国に関しては2010年10月現在、輸入に関する規制があり、農産物では「米・りんご・なし・茶」のみ輸入が認められている状況で、生の果物類に関してはこれら2つの果物以外の輸入は禁止されている。ただ、隣の行政区・香港を経由して中国の市場に出回ることも珍しくはなく、日本から香港を経由して中国へ、というルートがないことはない。

他のアジア諸国に関しては中国よりも輸入に関する制限は少ない。詳しくは下図表4を参照願いたい。

図表4 主要品目の主要相手国・地域別輸出入状況

品目	輸出入	主要相手国・地域							
		中国	台湾	香港	韓国	米国	豪州	タイ	EU
精米	輸出	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	輸入	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
牛肉	輸出	×	×	○	×	◎	×	×	×
	輸入	○	○	○	×	○	◎	○	◎
りんご	輸出	×	○	◎	×	○	○	◎	◎
	輸入	×	×	×	◎	○	○	×	◎
かんぎつ類	輸出	×	◎	◎	○	○	×	×	○
	輸入	×	○	×	◎	◎	○	×	◎
おとう	輸出	×	◎	◎	◎	×	×	◎	○
	輸入	×	◎	×	◎	○	○	◎	×

注1) 2007年4月27日現在の状況。

2) ◎:可能 ○可能(地域、工場、殺虫処理、加熱処理等検疫条件付) ×:禁止

出典:農林水産省「農産物輸出の一層の促進」より飯島ゼミが作成

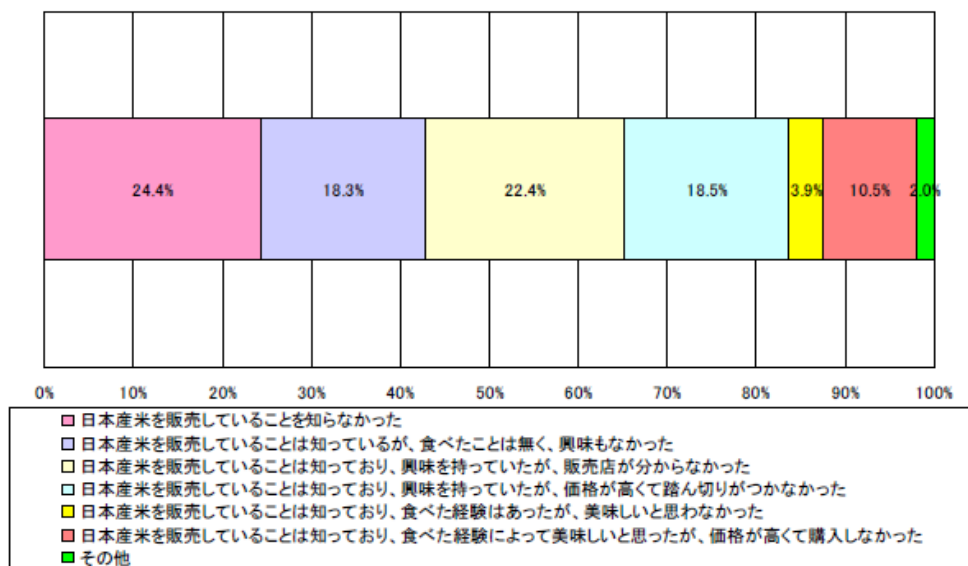
・中国への米の輸出

中国の富裕層向けに米を輸出しているが、上海と北京で反応が違う³⁶。上海では過剰な人気ですぐに売り切れる状況であるのに対し、北京での反応はいまいちで、あまり売れていない³⁷。これは販促キャンペーンの規模によるものもあるが、来日経験の有無によるものが大きいようである。農林水産省が2009年に行ったアンケートによると、「日本産米を販売していることを知らなかった」という回答が一番多かった。また、価格面で見ると喫食経験の有無を問わず価格の高さを理由に購入を断念した消費者は約3割に達した(下図表5)。

³⁶ 農林水産省総合食料局食糧部食糧貿易課(2008)「中国における主要な米輸入企業の実態及び日本産米の販売動向調査報告書」p.23-28

³⁷ 25に同じ

図表 5 日本産米を購入しない理由



出所：2008 年度農林水産省総合食料局食糧部食糧貿易課「中国における主要な米輸入企業の実態及び日本産米の販売動向調査報告書」より飯島ゼミが作成

5

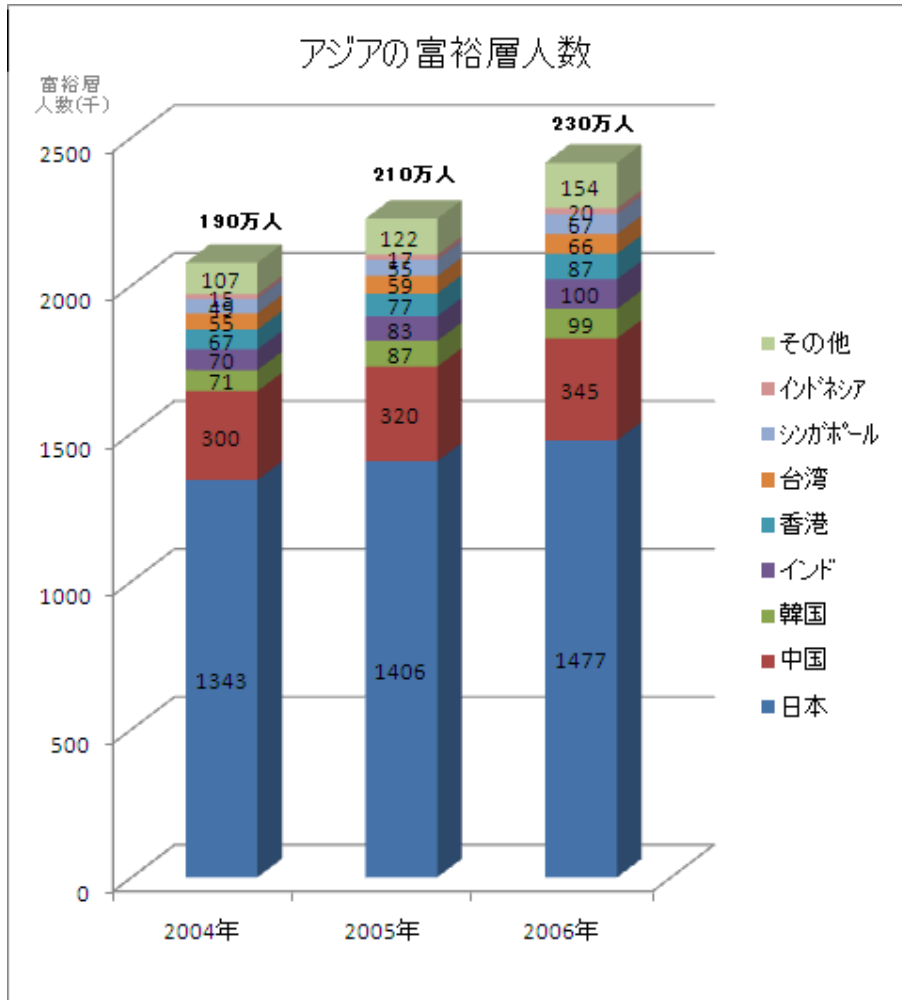
2-2-3 アジアの富裕層の割合

日本はアジア諸国のなかでもっとも物価が高く、さらに 2010 年 10 月 20 日現在、1 ドル 81.12 円という円高水準が続いている。さらに関税も付くことにより、輸出をしても高い値段になってしまう。すると、アジア諸国に住んでいる富裕層が自ずとターゲットになってくると考えられる。そこでアジア諸国、さらには中国の富裕層がどのように増えている、将来的にどうなるのかを図で表していく。

10

下図表 6 は、アジアの富裕層の割合のグラフである。2004 年から 2006 年までのアジア地域における富裕層は 200 万人ずつ増加していて、増加率はどの国も上がっている。

図表6 アジアの富裕層人数と増加率



出所：Garbagenews.com 「富裕層が急増するシンガポールや

インド、中国は「超」富裕層が急増？」より飯島ゼミが作成

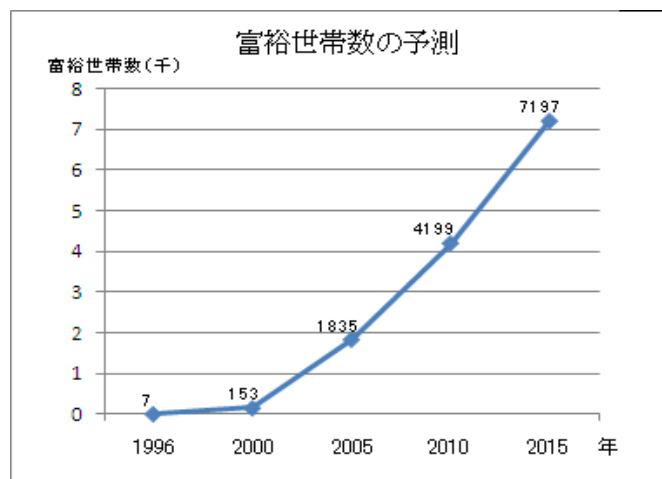
- 5 次に、発展目覚ましい中国に関するデータを示す。中国は都市部の発展が進んでいて、富裕層の割合は都市部在住者がほとんどである³⁸。このペースで富裕世帯数は今後も増えていくと予想されている（下図表7）。1995年の7000世帯から2015年（下図表7予想）719万7000世帯になると予想され、20年間で何と1000倍にも昇る計算である。

10

15

³⁸ 中国「国家統計局」より

図表7 中国の富裕世帯数の現状とグラフ



出所：マスターカード・ワールドワイド、INSIGHTS レポート

「急激に発展する中国の消費者市場・地理学的な展望」より、飯島ゼミが作成

5

2-3 農林水産物の輸出に関することと、その手続き

2-3-1 ウルグアイ・ラウンドとは

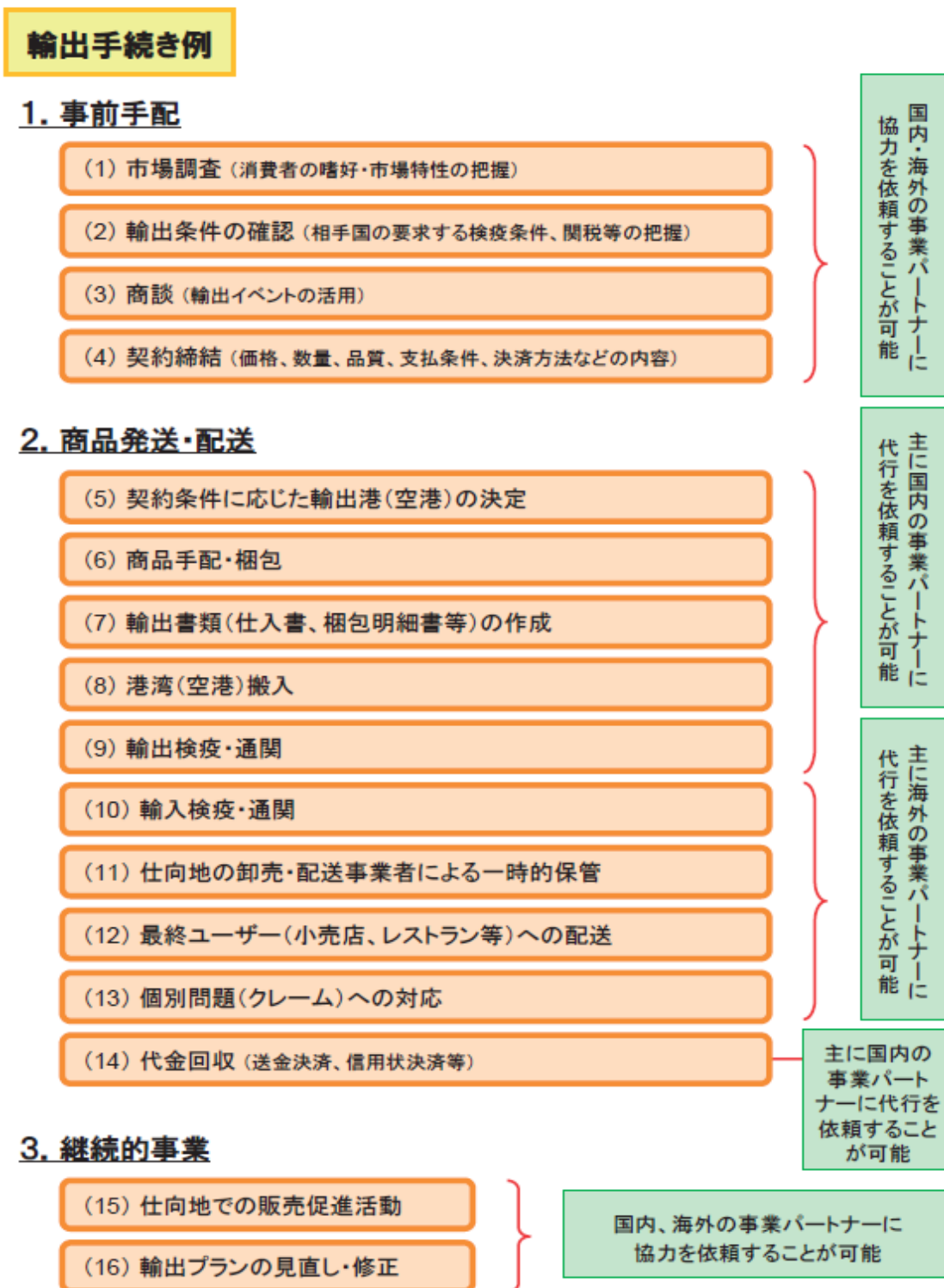
国際貿易はウルグアイ・ラウンドにより自由化が進んだ。ウルグアイ・ラウンドとは、
10 世界貿易上の障壁をなくし、貿易の自由化や多角的貿易を促進するために行なわれた通商
交渉のことである。この協議で農産物の自由化について交渉が行われたが、農業分野にお
いての交渉は難航し、将来的に全ての農産物を関税化に移行させること、最低輸入機会（ミ
ニマム・アクセス）を決定するにとどまり、完全な自由化には至らなかった。これにより
15 未だ農産物の貿易の自由化は進んでいないが、取引の自由度は増した。

15

2-3-2 農産物の輸出手続き

現状の農林水産省での輸出手続きの代表例は、下図表8に示す通りである。

図表8 輸出手続きの例



出所：農林水産省 HP「輸出の4つのポイント」より飯島ゼミが一部編集

農家が国内市場に出すときは「JA に委託するだけ」の農家もあるのに対し、国外へ輸出する時はこんなにも段階を経ていかないと輸出ができない。主な課題としては2つあり、物流については、生産地から港湾・空港までの輸送から始まって、船便・航空便による輸送、仕向地での輸送、輸出入の通関手続きなど、複雑で多くの対応が必要となる。商流については、国内販売以上に価格、数量、配送条件などについての取引条件を明確にしておく必要がある。このため、契約条件交渉は綿密に行わなければならない。

個人でも輸出はできるが、様々な調査・イベントへの参加が必要となってくるので、なかなか難しい。

農家個人・またはそれに関連する団体が輸出をしようとするとき、まずは海外に広く視野を持ち、海外の状況・どんな品質の商品がどんな価格で売れるかを考えなければならない。農林水産省や JETRO が主催している輸出セミナーや講演会、また各国・地域で開かれている消費者向けのイベント（展示即売会）でも情報収集をしないといけない。このような物流、商流での様々な対応すべてを生産者が行うのは困難なため、日本の輸出業者、仕向地の輸入業者、卸売業者、現地小売業者を事業パートナーとして活用することが必要となる。さらに相手国・地域の市場の特徴を調べた上で、これら事業パートナーと相談しながら数量、時期、検疫手続、輸送方法、価格等についての輸出プランを考えなくてはならない。しかし価格と品質のバランスを検討し、試し売りしながら価格を調整しなければならない場合は多々あるので、ますます事業パートナー、特に現地小売業者との関係は重要であるといえる。

2-3-3 輸出条件

農林水産物を輸出しようとするとき、輸出相手国・地域で商品によっては輸出が禁止されていたり、輸出相手国・地域からの選果梱包施設などの登録・現地確認、空港・港湾での動植物検疫の受検が求められたりする場合がある。また、保健所発行の衛生証明書、商工会議所などが発行する原産地証明書など、各種証明書の添付や、GAP（要出典）に基づく認証、施設の HACCP 認定（要出典）も必要となる場合がある。

さらに輸出といえば関税も付き物である。関税は言うまでもなく、輸出相手国・地域により異なる。また、仕向地ごとに付加価値税・消費税などが課される場合もある。

2-3-4 日本の農産物の評価

日本の輸出農産物に対する海外での評価は高く、中国でも経済発展の著しい上海での調査によると、他国産のりんごに比べ日本産のりんごは品質や安全性の面で大変満足とする回答が多くなっている（下図表9）。また、タイにおいては日本産果実に対するイメージとして「安全・安心」「おいしい」との回答が多く、高級かつ安全でおいしいとのイメージを持っていることが窺える。また、実際に日本産果実を食べた感想では8割以上がおいしいと回答するなど、高い評価となっている。その一方で「価格が高い」というイメージも大

いにあるといえる（下図表10）。

図表9 上海における外国産りんごに対する評価

(単位:%)

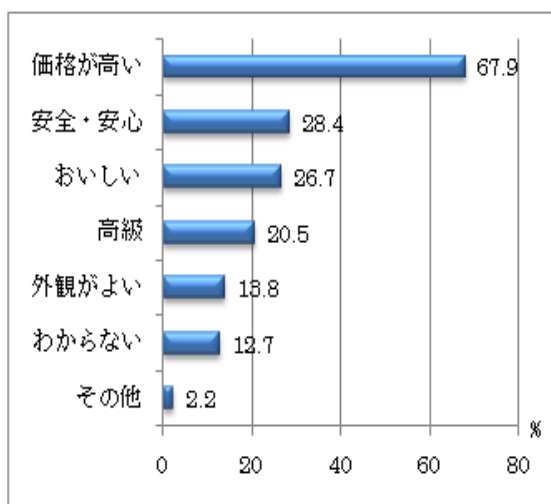
	品質		鮮度		価格		安全性		包装	
	日本産	他国産	日本産	他国産	日本産	他国産	日本産	他国産	日本産	他国産
大変満足	40	17.3	8.6	2.7	8.6	8	34.3	13.3	48.6	38.7
やや満足	60	80	42.9	34.7	45.7	36	42.9	40	34.3	44
何とも言えない	-	2.7	42.9	57.3	31.4	40	22.9	46.7	17.1	16
やや不満	-	-	5.7	5.3	14.3	16	-	-	-	1.3
非常に不満	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

5 出所：(独)日本貿易振興機構アジア経済研究所

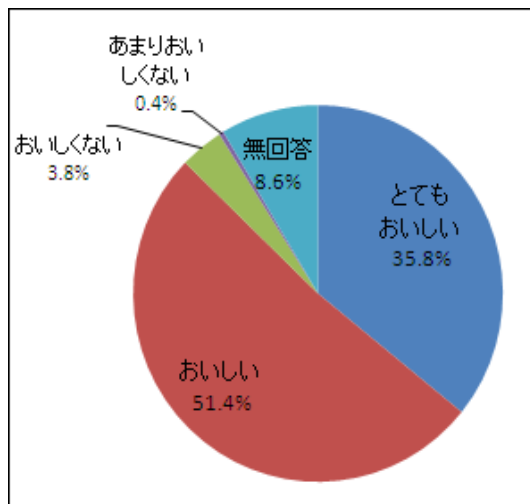
「中国・上海の市場と福島県食品の展望」（2005年3月公表）より飯島ゼミが作成

図表10 タイにおける日本産果実への評価

(日本産果実に対するイメージ)



(日本産果実を食べた感想)



出所：農林水産省「農産物輸出の一層の促進」より飯島ゼミが作成

15 このように国外から見た日本の農産物の評価は、全体的に味・品質に関してはほぼ問題ないといってよい。しかし大きな障害・問題となっているのは、値段の高さであることが窺える。

次の政策提言ではこの現状分析をもとに、富裕層をターゲットにした、新しい輸出システムのあり方を提言する。

20

第五章 政策提言

1. 本章の流れ

5 第四章では、金融面では地域自治体の従来における施策が住民の需要を喚起できていないことを示した。また日本の資産は偏在していてそれが地域経済をはじめ我が国の経済全体がデフレに陥っていることの要因の一つになっていることについても言及した。生産面では流通と輸出の手続きの非合理性であった。これらを改善し、より合理的な金融・生産システムとしてローカルサイクル金融とフリーアグリシステムの2つを本章で提言する。

10 ローカルサイクル金融とは国内の資産の多くを所有している富裕層から住民主体で地域再生政策への施策を創造し、その資金を自治体が募り、その配当として地域通貨を発行するシステムである。その地域通貨減価通貨であり、また貨幣供給量がある程度調整でき、景気に応じて供給量を変化させることで地域経済を刺激する。また、施策から得た資金のうちの余剰分は投資対象になりえない地域の補助にまわす仕組みである。フリーアグリシステムは、事前に農林水産省の認可をもらうことにより、検疫を各団体でできるようにする新しい制度である。輸出の手続きを簡略化し、輸出を促進する政策提言である。

15

2. 現状からの考察と政策提言 ～ローカルサイクル金融～

2-1 政策提言

2-1-1 政策提言序論

20 上記現状分析で政策提言として適当のものは、その地域の住人の選好に適した利用頻度の高い(需要が多い)公共施設の建設と富裕高齢者の所得の再分配によって地域の経済が活性化すなわち国民所得が上昇すると示した。以上の結論から、我々は「ローカルサイクル金融」を提唱したい。

25 ローカルサイクル金融というのは、その地方で投資を募り、そしてその地方で収益の得られるような「需要吸収型公共施設」に投資を行うような金融システムである。詳しい内容は2節で説明するが、まずは、地方と投資先の公共施設について定義したい。ここで、地方の定義としては、北海道・東北地方、関東地方、中部地方、近畿地方、中国地方、四国・九州地方に区分して、それらを一単位として考える。

30 たとえば、北海道・東北地方はそれで一単位分の地方であるとする。そして、北海道・東北地方を主眼においた時、北海道・東北地方の政令指定都市(ordinance-designated-city以下DCとおく)である札幌市と仙台市を中心として、それに準ずる中核市、特例市(semi-ordinance-designated-city以下SDCとおく)して、その他の市町村をC(country)として、これらの市町村で財・サービスとマネーの循環を行っていく。我々の目的はそれらの市町村に、収益の得られる需要吸収型公共施設を創設して、地産地消を促し、従来の地方の住民の需要をあまり創出出来ないまま空きテナントを抱えてしまうような収益率の低い需要吸収型公共施設を減らすことである。

35

ここで、次に需要吸収型公共施設を数式で定義したい。

需要吸収型公共施設は損益が出ないものと仮定すると

$$\forall \pi, R, I \in \mathbb{N} \text{ として}$$

π : 利潤 p : 各財の価格ベクトル x : 消費者の消費量の組み合わせベクトル

R : 収益 I : 投資額

$$R = p x$$

$$\pi(x) = R(x) - I \geq 0$$

となる。

- 5 また、ここで地方経済を支える財の生産を担う「生産型公共投資」についても定義する。

$$R = pF(y) \quad y : \text{生産要素} \quad F : \text{生産関数}$$

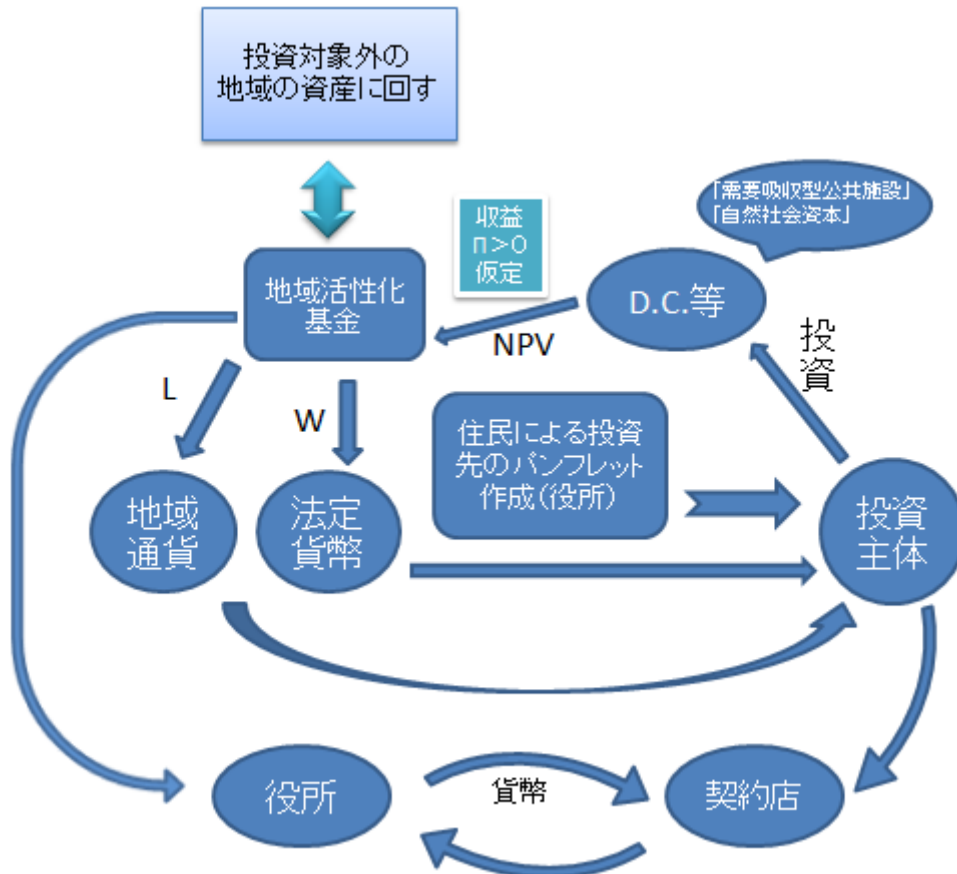
$$\pi(y) = RF - I \geq 0$$

となるような公共投資を「生産型公共投資」とする。

2-2 ローカルサイクル金融本論

- 10 まずは、簡略した図を記す。

図表 1 1 ローカルサイクル金融循環図



ローカルサイクル金融というシステムの目的は現状分析でも記したように地方住人の民意の反映と富裕高齢者などの国民の資産の 4 割近くを所有する富裕層から、その他の一般の国民への資産の再分配を促して貨幣をより多く流通させることで国民所得を上昇させて地方経済を活性化していくことである。

- 5 まず、富裕高齢者は地方に散在しているので、このような高齢者や資産家から地方の主要都市 DC、SDC に向けて「地方活性化基金」を募る。この地方活性化基金はただ募るだけにとどまると、従来のように地方自治体が利用するだけでは意味がないだろう。なぜなら地方住人の需要を喚起できるような施策でなくてはいけないからだ。そこで、地方自治体は「需要吸収型公共施設」と「生産型公共投資」についての投資案のパンフレットを提示する。そこには、地方住人から投資案を募るなどして、地方自治体が投資案をなるべく住民の意向を反映したものにしなさいといけませんが、重要事項は、もちろんより多くの需要が見込めて、さらには、その地域固有の生産物を創出できるような投資を選択することである。そしてパンフレットを作製した地方自治体はそれを地方の「地方活性化基金」に投資を募る。その投資案に収益の見込めるような投資案が存在するならば、投資を行う高齢富裕層などは進んで投資を行うだろう。ただし、投資を行えるのは、その地域に住む人間だけとする。そして、その投資案の収益の一部を「地域振興貨幣」として投資家に配当する。この貨幣を利用できる場は地域の生産物を扱っている店舗に限定する。たとえば、福島県は桃の生産で有名であり、地域活性化基金に融資を受けた桃農家やそれを卸した小売業者や桃を利用したスイーツなりを提供するレストランやお菓子屋は桃について地域振興貨幣を利用できる店舗となる。

2-2-1 ローカルサイクル金融の正当性について

- その投資の収益に見合った収益率(r とおく)は市場が決定するとして、その投資によって n 年間毎期利潤の中から C だけの同一のキャッシュフローが得られるとすると、それら投資の現在における評価 PV は以下のような数式で表現できる。

$$PV = \sum_{i=1}^n \frac{C}{(1+r)^i}$$

さらに初期投資 I を考慮すると各投資主体が得られる収益は、

$$NPV = PV - I \geq 0$$

(π は正なので)

30

と評価できるだろう。

ここで各投資家を得た PV のうちの t 分の 1 だけ地域振興貨幣を発行すれば、地域振興貨幣の各投資家の所有額 L は、

$$L = \frac{1}{t} \sum_{i=1}^n \frac{C}{(1+r)^i}$$

と表せる。もちろん、残りの各投資家の資産 W は、

$$W = NPV - L$$

$$= \frac{t-1}{t} \sum_{i=1}^n \frac{C}{(1+r)^i} - I$$

5 となる。

各投資家は資産 W を通常の貨幣で受け取る。一方で、地域振興貨幣を L だけ受け取れる。

10 このような投資案を需要吸収型公共施設や生産型公共投資に従来の地方自治体の投資額に合わせて行い、公共事業費を民間からの出資で行うことでより、利潤追求と公共利益を反映した需要吸収型公共施設と生産型公共投資を行っていく。民意の反映は地域活性化基金によって投資対象になり得たかどうかである。もし、投資対象になり得たならば、その公共施設は一定の収益が見込まれたものと解釈可能であり、収益が発生するならば、そこには地域住民の需要が存在し、地域住民により地域の経済的利益が期待された生産施設であるといえる。

15 そして、このような投資により農業においては農業技術の水準を向上し高付加価値化を図りフリーアグリシステムのもと生産財を輸出して地域経済の活性化につなげていくのである。

2-2-2 地域振興貨幣について

地域振興貨幣は無論、通常貨幣日本円と兌換できるようにしなくてはならない。

20 貨幣の基本的な機能は、一般的に価値の基準・交換手段・価値の貯蔵手段である。この地域振興貨幣は価値の基準としては日本円と同等にすべきである。これは、価値基準が変わってしまうと混乱するからであり、価値は日本円に固定するのが良い。交換手段としては、流動性の確保のためや銀行設備の関係から

25 現金としての保有のみとする。また、出来るだけ多くの投資を促すために法定通貨に金融機関によって法定貨幣に換金できるものとする。ただし、より多くの消費を促すためにこの地域振興通貨は金融機関で換金するときは貨幣の価値を引き下げる必要がある。価値の貯蔵として地域振興貨幣は、法定貨幣と同様の価値を金融機関で換金しない場合は与えるがそれを長時間保有しては、従来の法定貨幣と変わらないので、時間が経つにつれて貨幣の価値が下落する減価貨幣(スタンプ貨幣)を薦めたい。この減価貨幣は J・M・ケインズ
30 の「雇用・利子および貨幣の一般理論」でも紹介されたものであり、19 世紀後半アル

ゼンチンにおいて成功した実業家 S・ゲゼルが提唱した貨幣である。彼はその時、地域通貨を想定したわけではなかったが、これによって退蔵される国家貨幣にかわって地域通貨が特定地域内で流通すれば一定期間内に消費を刺激することになると考えた。また、地域振興貨幣の所持はその地域への貢献の「しるし」としての機能も果たし、その使用はその地域の住人のコミュニケーションのきっかけとしても機能することが理想である。ボランティアなどの従来お金にならなかった行為がこの地域振興貨幣によって支払われ、投資家のみならず、投資によって得た収益に応じて、地域振興に役立った人間にこの貨幣を広く流通させれば、この地域振興貨幣は高い信用を得られるだろう。グローバル化とは、コミュニティや個人の内部にまで、あらゆるモノ・サービスが商品化されていく過程のことでもあり、過剰な市場化に伴い、現在では個々人のコミュニケーション能力が衰え、犯罪の増加やモラルの低下が社会問題になっている。最近の孤独死などの社会問題も高度な市場化による人間関係の不介入がもたらしている可能性がある。確かに法定貨幣は、人間関係など不必要にするほどの財の取引における信用をもたらしているが、地域通貨を使うことで、広大な市場に於ける顔が見えない取引(匿名的關係)や、売り手と買い手の間の上下関係を、一定のコミュニティ内に於ける、顔が見える取引、協同的で対等な関係へと変換して、形としてとらえにくい精神的交流(お礼の気持ち、ボランティア精神など)を地域通貨という形に表すことにより、ばらばらに分断された個々人が再びコミュニケーションをとりやすくなるとも考えられる。よって、地域通貨を使うことでボランティアなどの市民活動を促進し支援することも期待できるのである。

20

2-2-3 t の値の調整 (地域単位の通貨安定の維持についての提言)

地域振興貨幣を発行してインフレにならないかという意見が予想される。理想的な経済の状態とは、需要と供給が一致していてインフレ・ギャップやデフレ・ギャップが起きていない状態であるといえる。前者の時はもちろん超過需要状態なのでインフレが起きる。そして後者の時は超過供給状態なのでデフレが起きる。ここで、現在の日本には、巨大なデフレ・ギャップが生じているといえる。なぜなら政府貨幣の発行を提案している『日本経済復活の会』³⁹がマクロ計量モデルを使って5年間に毎年50兆円の財政出動をしたらどうなるかをコンピューターでシミュレーションした結果、経済状態は劇的に改善されるが、インフレ率は年率0.6%にしかならなかったという数値を出しているほどであるからであり、上記の通り牛井の値段を見てもまた明らかである。

30

ここで、日本の中央政府が金融政策で国のマネーサプライを利子率の調整により、ある程度インフレやデフレの発生を抑えているように、地方もこの地域振興貨幣の供給量をある程度制御できたら、この地域貨幣におけるインフレ、デフレを抑えられると考えられる。ここで、先ほどの数式を再び見てみるとする。

³⁹ 国会議員や民間企業の有識者によって構成される会のこと。
日本経済復活の会 HP <http://www.tek.co.jp/activity.html>

$$L = \frac{1}{t} \sum_{i=1}^n \frac{C}{(1+r)^i}$$

ここでtの値は投資の地方振興貨幣に充てられる量を示している。tの値が大きくなれば、それだけ、投資家に現金で配当が与えられる。一方でこの値が小さくなれば、それだけ地域振興貨幣によって配当が与えられる。地方自治体のみがこの地域振興貨幣を発行できる

5 とすると、この t の値を地方自治体は景気に応じて変化させることにより、地域振興貨幣量を制御し、法定貨幣との、価値を安定的なものにすることができるのである。また、地域通貨は法定通貨の補助的役割を担う通貨であるので地域経済の活性化がある程度認められた時点で発行量は徐々に減少させるのが望ましいだろう。

10 2-2-4 地域固有の魅力を引き出す地域通貨に (地方住民参加型投資案の作成)

地方自治体が地方住民から魅力と需要のある投資先を募ってパンフレットを作成し、それを投資家に提示することによって地域の開発を行っていくということは前述した。この地域振興貨幣は、このように、地域の魅力を引き出す努力を地域住民に推奨させるようにすべきである。この投資先として魅力ある案を募る大会などを開催してみてもどうかと私

15 たちは考える。そうすれば、この大会を通じて地方の魅力を再発見できる機会ができるのではないだろうか。また、投資家に魅力ある投資対象を提示できることにもつながっていくのではないだろうか。

3. 新規市場開拓 ～フリーアグリシステム～

20 3-1 はじめに

現状分析で示したように、海外の市場へ日本の商品を売り出していくにはさまざまな障壁がある。この節で述べていくフリーアグリシステムでは事前に農林水産省の認可をもらい、それがあれば JA や民間の団体で、さまざまな商品を輸出できるようにする。そうすることにより、東・東南アジアの富裕層向けに輸出する際の手続きを簡略化し、より新鮮

25 で質の良い農産物を輸出することにより、新鮮なうちに農産物が海外市場に出回っていき、質の良い日本の農産物の付加価値がさらに高まるのである。さらに JA と競合する、「輸出を一手に請け負う代行会社」が存在すると JA と価格競争も起こり、より安い商品が出回ると考えられる。最後にファミリーマートが取り組もうとしている輸出に関するニュースをもとにまとめていきたい。

30

3-2 市場創出

上記現状分析でアジア圏の富裕層が増加している傾向を示した。そうした富裕層層向けに何を売り出していくかを提案していきたい。

まず米についてである。米は日本の農業において歴史が一番長く、また品種改良により

世界一の品質・美味しさを誇っている。その商品を海外へ売り出していく際に関税がかけられるのは前章の通りだが、今回のターゲットは海外に住んでいる富裕層なので、質の良いものに関しては効用を満たすために高いものでも手を出すと考えられる。そこで日本の米を売り込んでいくのだ。

- 5 前章で述べたとおり、中国での日本の米の知名度が低いために売れていない一面もあるので、販促キャンペーンを大々的に行うことにより改善がみられると考える。さらに根本的に改革すべき点があるので、次の節で述べていく。

3-3 フリーアグリシステム

- 10 農産物を輸出する際に各農家・団体がまず直面するのは3-4-2（図8）で示したとおり、たくさんの輸出に関する段階的な手続きである。

ここで私たちが考え出したのが、「フリーアグリシステム」である。現在は検疫・衛生証明書を発行する権限を農林水産省が行っているが、この「フリーアグリシステム」では、農林水産省が事前に各 JA・各民間団体をチェックした上で、それらに検疫を行う権限を譲渡するものである。農林水産省管轄で各団体を定期的に検査すれば、輸出品に関する検疫免除・衛生証明書の発行を代理的に行うことができるものである。このシステムを構築することにより、複雑な輸出制度のために断念している農家・団体に対して輸出を促進する狙いがある。またこのシステムにより、東・東南アジアの富裕層向けに輸出する際の手続きが簡略化するといえる。それにより新鮮で今までより質の良い農産物を輸出することが可能になるので、日本の農産物の付加価値はさらに高まるのである。このシステムを民間の団体にも認めることにより質の良い商品を、JA を介してのみでなく農家個人が自らの農産物を輸出する手段を増やせることにもなる。さらに小売業者（民間団体）でも農林水産省の認可をもらうことにより、輸出の量を増やすのも狙いの1つである。

- 15 20 25 このシステムによって輸出を推進することにより、この論文の目的である「自分の作った自信のある質の良い農産物を国外の富裕層に食べさせたい」という目的に一步近づくのではないだろうか。

4. 政策提言の実現可能性

4-1 数値例による実験

- 30 ここでは、政策提言で述べた数式に代入して実際にどの程度地方通貨が流通するか調べていく。

$r=0.08$ $C=100$ $I=250$ を代入する。

つまり、地域住民主体の投資案として以下の投資計画が見込まれた時のことを仮定する。

- 35 その投資案は初期投資 250 万円で毎期 100 万円のキャッシュフローを生み寿命が 3 年で、その時における金融市場の金利は 8%であった。また t の値は 7 であるとする、

$$NPV = \frac{100}{1 + 0.08} + \frac{100}{(1 + 0.08)^2} + \frac{100}{(1 + 0.08)^3} - 250 \cong 7.7 \geq 0$$

であるから、

$$W = \frac{6}{7} \cdot 7.7 = 6.6 \quad (t=7 \text{ なので})$$

したがって $L=1.1$ つまり地域貨幣はこの時、各個人に 11000 円だけ発行される。

- 5 もちろん地域貨幣の発行量は t の値を調整することで制御できる。行政主体は景気に応じてこの値を調整する。

- この数値例は理想値であるが、最近では日銀を始め金利が低迷しているため 国内の魅力的な投資対象は多くはない。しかし、自分自身が足を運びやすい自身の地域経済における住民が選出した投資対象に投資をすることは地域経済への貢献を投資者は感じることができ
- 10 るだけではなく、さらに投資を繰り返す過程において、その地域固有の魅力が次第に引出し、それを呼び水として魅力ある投資対象がさらに出現するならば、このような数値も容易なものではないが不可能な数値ではないと我々は考える。

4-2 単一通貨システムと多元的通貨システム

- 15 欧州において単一通貨ユーロがヨーロッパ通貨同盟 (EMU) のもとで採用された。全ての人間に一つの通貨を利用させるように強制することは経済力と意思決定を中央政権に集中させる体制の歴史的な衝動と一致する。しかし、都市であろうと地方であろうと、いかなる地域経済もその地域境界内の経済活動の基礎として全国 (または超国家) 的通貨に依存せず
- 20 の内部に流入しなくなり地域の人々の地域間取引を完全に支えることができなくなる。すると地域では失業者が増加し地域の土地や建物などの物的資産は利用されずに放置され、地域の需要は満たさせなくなる。

- 注目すべきは、今日地域通貨と準通貨の数が増加していることである。アメリカでは地域通貨に関する研究が進んでいる現状もある。またオーストラリアでの地域通貨はオース
- 25 トラリア政府と中央銀行による沈静化より早い時期に失業の減少に成功した事例がある⁴⁰。スイスでは世界恐慌当時から利用されている地域通貨 WIR が未だ地域経済活性化の一翼を担っている。現在、経済の地域化とグローバル化が同時に進んでおり、また我が国では競争のもと貨幣の流通がスムーズにいかなくなっている。以上より地域通貨が補助として通
- 30 テム元では多元的通貨システムの運用は困難ではないだろう。これから日本では法整備も視野に入れ、地域通貨による国家の多元的通貨システムも盛んに議論されるべきである。

⁴⁰ ダウスウェイト (1996) ・ グレコ (1994)

4-3 ファミリーマートが取り組もうとしている対中国輸出

日本業界3番手の大手コンビニのファミリーマートが、中国に米や果物を輸出しようとしている。以下は同年10月4日の読売新聞の記事である。

「＜国内で自社生産、現地店舗で販売＞

- 5 大手コンビニエンスストアのファミリーマートは2010年10月2日、2015年までに国内で中国向け農産物を自社生産し、中国で展開するチェーン店で販売する方針を固めた。自社生産した農産物の輸出・販売を本格的に手掛けるのは大手小売りでは初めて。

中国で人気が高い日本産の農産物を富裕層向けに販売し、需要拡大が見込めなくなっている国内に代わる収益の柱に育てる。

- 10 ファミリーマートは、中国向けに生産・輸出する品目として、コメや果物を想定している。中国では日本の農産物はおいしく安全で見た目も美しいとの定評があるため、需要は見込めると判断した。

日本国内で、中国向けの農産物を生産する農業法人を設立。中国では、店舗数を現在の約430店から4500店と約10倍に増やす。農産物の輸出や中国での配送は、筆頭株主の伊藤忠商事の物流網を活用する。

- 15 ローソンなど他のコンビニも中国での店舗展開を急いでおり、ファミリーマートは日本の農産物を販売することで、差別化を図る。

日本の農産物は海外で人気が高く、07年度に本格化したコメの対中輸出は、贈答用として“ブランド”を確立している。だが、これまでは農協を通じて行われるケースが多く、販売店も一部の高級スーパーなどに限られていた。独自の販路を持つ小売り大手が、日本産の農産物の対中輸出に乗り出すことで、国内農業の活性化につながる期待もある。」⁴¹

- 20 このファミリーマートの戦略は、日本で育てた農産物を農林水産省の許可を得て中国の自社、すなわちファミリーマートで販売するという方法である。この方法ならば事業パートナーを介する必要がなくなるために、コストの削減になり、かつ物流も親会社の伊藤忠商事がバックアップしてくれるので、無駄なく輸出ができる。

25 このように、大手コンビニエンスストアでも本格的に輸出産業に取り組みだしている輸出ビジネスは、民間団体・小売業者を中心に今後も発展を続けていくであろう。

⁴¹ 読売新聞(2010)「ファミリーマート、中国にコメ・果物輸出」記事より

第六章 おわりに

今日デフレにあえぐ日本経済でどのような政策を行えばより合理的な経済運営ができるのか。それに合わせて地域再生は図られるのか私たちは地域経済の再生について金融市場と財市場の合理的な運営を考察してきた。地域貨幣の導入は我々にとっても慣れない考え方だったが、これは地域経済の景気回復には有用だと思うので、これからはさかんに議論され、課題を克服すべきであると思う。

本論文では金融市場と財市場の2つの観点から政策を提言したが、課題としては地域経済の基盤作りに注視したため、各地域自治体行うべき具体的な施策については詳しく言及できなかったことが挙げられる。このような施策については本論文以外にも様々な著書で言及があるものの成功している例は多くはない。これからは本論文の政策とこれらの政策を整合的に組み合わせより良い政策を生み出していく必要があるだろう。また実現をより現実的なものにするための政策については、あまりページを割くことができなかったことも反省すべき点である。

本論文の政策が一部でも活用され、地域経済の活性化に寄与できるのであれば我々は非常に喜ばしい。英語の“Agriculture”は一般的に「農業」と訳されるが英語をよく見ればわかるように。そこには「文化」を示す意味合いが存在した。また我々の政策を通して地域固有の輝かしい文化の再考、そして再興の両方を日本の各地域で起こすきっかけになってくれれば私たちは感無量である。

最後に、本論文の作成に際して飯島ゼミ4年伊藤洸昂氏に大変お世話になった。この場を借りて感謝したい。

以上で本論文を終わる。

<参考文献>

- 大西隆(2004)『逆都市化時代 - 人口減少期のまちづくり』学芸出版社
- 細野助博(2007)『中心市街地の成功方程式』時事通信出版局
- 福川伸次、市川宏雄(2008)『グローバルフロント東京 - 魅力創造の超都市戦略』都市出版
- 5 久繁哲之介(2010)『地域再生の罨』ちくま新書
- ジェイムズ・ロバートソン(1999)『21世紀の経済システムの展望』日本経済評論社
- 二神孝一、堀敬一(2008)『マクロ経済学』有斐閣
- 宇沢弘文(1987)『公共経済学を求めて』岩波書店
- スティグリッツ(1989)『公共経済学(上)』マクロウヒル出版
- 10 大村敬一『ファイナンス論(2010)』有斐閣ブックス
- 酒井良清、鹿野嘉昭(2006)『金融システム第三版』有斐閣アルマ
- 藻谷浩一(2010)『デフレの正体』角川書店
- 西村和雄(1990)『ミクロ経済学』東洋経済
- 望月護(2006)『ドラッカーの実践経営哲学』PHP 研究所

15

<参考 URL>

- 山下一仁(2010)「日本の農産物—海外の市場開拓に努めよ」独立行政法人経済産業研究所
<http://www.rieti.go.jp/jp/papers/contribution/yamashita/68.html> (2010/09/20)
- 農林水産省(2010)「農林水産物輸出入概況 2009年(平成21年確定値)」
- 20 http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/pdf/yusyutu_gaikyo_09.pdf (2010/09/22)
- 財団法人自治体国際化協会(北京事務局)(2002)
「中国における農業及び農産物輸出の実態と今後の展開方向」
http://www.clair.or.jp/j/forum/c_report/pdf/229-1.pdf (2010/09/25)
- 松尾伸彦(2005)「注目される中国の富裕層」
- 25 http://www.nissui.co.jp/academy/market/10/market_vol10.pdf (2010/09/26)
- 香川県農政水産部農政課(2010)「農産物の流通」
<http://www.pref.kagawa.jp/nousei/santa/nozoku/ryuutsu.htm> (2010/09/28)
- 農林水産省(2006)「(3)農産物輸出の一層の促進」
http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h18_h/trend/1/t1_2_4_04.html (2010/09/30)
- 30 農林水産省(2009)「平成20年度農林水産物円滑化推進事業 中国における主要な米輸入
企業の実態及び日本産米の販売動向調査報告書」
http://www.maff.go.jp/j/export/e_enkatu/pdf/4.pdf (2010/09/30)
- 農林水産省(2010)「Ⅱ. 輸出の4つのポイント」
http://www.maff.go.jp/j/export/e_hint/pdf/hint2009_02.pdf (2010/10/01)
- 35 読売新聞(2010)「ファミリーマート、中国にコメ・果物輸出」
http://job.yomiuri.co.jp/news/ne_10100403.htm (2010/10/4)