

連載 変革期に挑む九州の底力ー第 21 回ー
地方創生に不可欠な自治体の
マーケティング・ソリューション戦略

シンクタンク・バードウイング代表 鳥丸 聡

要 旨

地方自治体が東京都で特産品の展示販売や観光 PR を行う「アンテナショップ」開設の動きが再び活発化している。それらは、「作ったものを売る」というプロダクト・アウト型販売拠点としての機能に加えて、「消費者が求めている情報を産地にフィードバックする」といったマーケット・イン型市場分析拠点としての機能も重視し始めている。さらに、人口減少・空き家増加対策が喫緊の課題となっている地方への UJI ターン希望者の相談業務に取り組む動きも見られるようになった。その一方で、都市住民の間では「田園回帰」気運が高まっている。地方移住希望者と空き家の売却・賃貸希望者をマッチングする「空き家バンク制度」の充実が待たれるところだ。

特産品の販路開拓に資するマーケティング戦略と、田園回帰志向者の悩み事を解決するソリューション戦略を同時に推進するアンテナショップの機能強化は、「地方創生」の第一歩となる可能性を秘めている。

1. はじめに

2014 年 11 月 21 日、地方創生の理念等を定めた「まち・ひと・しごと創生法案」が成立した。人口減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくために、まち・ひと・しごと創生に関する施策を総合的かつ計画的に実施するための法案である。ここでいう「まち」とは「国民一人一人が夢や希望を持ち、潤いのある豊かな生活を安心して営める地域社会の形成」で、「ひと」とは「地域社会を担う個性豊かで多様な人材の確保」で、「しごと」とは「地域における魅力ある多様な就業の機会の創出」であるとされている。どう考えても、中央政府目線でつくられた新しい法案の目的にも基本理念にも「新味」は感じられない。「地方」としては、財源や規制緩和策を伴った個別政策の提示が待たれるところである。

一方、地方が活力ある地域社会を維持していくための政策形成プロセスも、新たな局面を迎えようとしている。かつてのプロダクト・アウト型の特産品販路開拓戦略や企業誘致による外発型産業集積戦略に加えて、マーケット・イン型の市場調査戦略や人材誘致のための課題解決戦略にも力を入れる自治体が増えている。

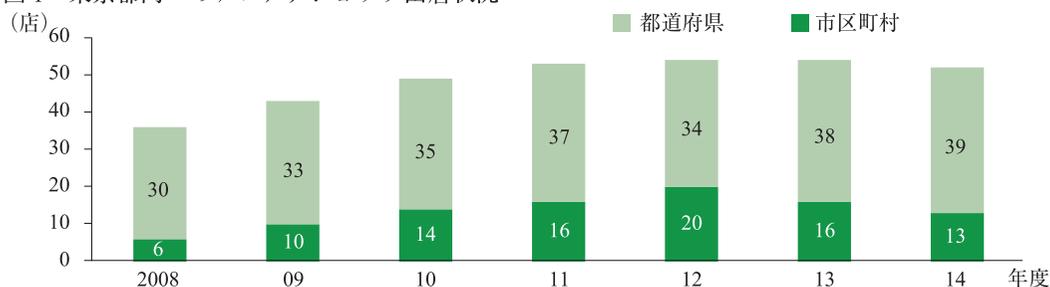
以下では、増加するアンテナショップでのマーケティング戦略や首都圏で高まる田園回帰気運のソリューション（課題解決）戦略について考える。

2. 増えるアンテナショップ

地方自治体が東京都で特産品の展示販売や観光PRを行う「アンテナショップ」開設の動きが再び活発化している。一般財団法人地域活性化センター（東京都）は、5年前の2009年度から東京都内の「自治体アンテナショップ実態調査」を実施している。それによると、東京都内のアンテナショップ数は、2014年4月1日時点で52店あり、その内訳は、都道府県による開設が39店、市区町村が13店となっている（図1）。さらに調査を実施した2014年4月1日以降に、既に5つの県（福島県、石川県、長野県、鳥取県、岡山県）と2つの市（旭川市、金沢市）の出店が確認されているので、2015年度調査時点ではさらに増加する見通しである。このように地方自治体のアンテナショップが増加する理由について、地域活性化センターでは、「気軽に地方の雰囲気味わえ、大手流通業者が扱わない商品を購入できるのが消費者に受けられている」と説明している。

九州・沖縄・山口9県の自治体の中では、沖縄県が21年前の1994年3月に「銀座わしたショップ」をオープンしたのがはしりである（表1）。「銀座わしたショップ」は、市場を意識した店づくりで、アンテナショップの成功例として知られる。地域活性化センターの調査で年

図1 東京都内へのアンテナショップ出店状況



(注)各年度は4月1日時点

(出所)一般財団法人地域活性化センター「自治体アンテナショップ実態報告」

表1 九州・沖縄・山口のアンテナショップ

自治体名	アンテナショップ名	設立年	所在地	事業内容
沖縄県	銀座わしたショップ	1994	中央区銀座 1-3-9 マルイト銀座ビル 1F・地下 1F	物産販売・飲食施設 イベント開催
熊本県	銀座熊本館 くまもとプラザ	1994	中央区銀座 5-3-16	物産販売・飲食施設・相談業務 観光案内・イベント開催・展示
鹿児島県	かごしま遊楽館	1995	千代田区有楽町 1-6-4 千代田ビル 1,2,3F	物産販売・飲食施設・観光案内 イベント開催・展示
宮崎県	新宿みやざき館 「KONNE」	1998	渋谷区代々木 2-2-1 新宿サザンテラス内	物産販売・飲食施設・観光案内 イベント開催・展示
山口県	おいでませ山口館	2002	中央区日本橋 2-3-4 日本橋プラザビル 1F	物産販売・相談業務・観光案内
大分県	坐来大分	2006	中央区銀座 2-2-2 ビューリック西銀座ビル 8F	物産販売・飲食施設 観光案内・イベント開催・展示
長崎県	長崎よかもんショップ	2014	新宿区四谷 1-10-2 長崎県東京産業支援センター1F	物産販売・観光案内 イベント開催

(出所)一般財団法人地域活性化センター「自治体アンテナショップ情報(都内)」

商7億円を超えているのは、「北海道どさんこプラザ」と「銀座わしたショップ」の2店のみで、いずれも年間100万人以上の集客力を誇っている。そして熊本県が銀座わしたショップと同じ1994年の10月に「銀座熊本館」を開設し、翌95年には鹿児島県が有楽町に「かごしま遊楽館」を、98年には宮崎県が「新宿みやざき館 KONNE（来んね）」を開設した。21世紀に入ってから、山口県が2002年、日本橋に「おいでませ山口県」を、2006年に大分県が「フラッグショップ坐来大分」を銀座に開設した。かつて、一村一品運動で全国に知られた大分県は、「物販に限定せず観光情報の発信にも力を入れる」のでアンテナショップとは呼ばず、大分県の旗を立てるという意味で「フラッグショップ」と呼んでいる。多くのアンテナショップが力を入れているのは「食」だが、大分県のようにレストランがメインとなる自治体アンテナショップは日本初である。レストランの名前は「坐来おおいた」。東京に居ながらにして大分に思いを馳せるという意味である。そして2014年3月には長崎県が「長崎よかもんショップ・四谷」を開設した。「長崎よかもんショップ・四谷」の注目点は、その場で調理可能なテストキッチン付きの商談ルームが設置されており、首都圏のバイヤーに強力にアピールできる施設としていることである。長崎県が出店したことで、九州・沖縄・山口9県の中では、福岡県と佐賀県を除く7県が東京都内にアンテナショップを立地したことになる。九州・沖縄・山口のアンテナショップの立地場所は、銀座や有楽町、日本橋、新宿であり、民間企業が運営する特産品店や郷土料理店が集積している地域での相乗効果を狙った店舗展開となっている。

このように続々と自治体がアンテナショップを開設した目的は、地域の特産品や観光情報をPRするためだけではない。「テストマーケティング機能」や「UJI ターン促進機能」の強化も狙っているのである。

3. 多機能化するアンテナショップ

近年は、民間企業のマーケティング手法を導入するアンテナショップが増えている。アンテナショップで数十人から数百人の消費者モニターを確保しておき、各県の特産品協会と連携しながら、地域特産品や新製品に関する東京人の味覚・嗜好をチェックして商品開発に活かそうという試みである。特に、地方の飲食料品製造業者の場合、中小・零細企業がほとんどで、マンパワーやコストの問題から、自社単独では大都市でテスト販売できない場合が少なくないので、積極的に活用されている。また、アンテナショップでは、「何が売れているか」だけでなく、「誰が何時買っているのか」という顧客情報を収集・分析する。「作ったものを売る」といったプロダクト・アウト型販売拠点から、「消費者が求めている情報を産地にフィードバックする」といったマーケット・イン型市場分析拠点としてのアンテナショップの機能も重視し始めているのである。

近年は、自治体アンテナショップに期待される機能に、さらにもう1つ加えられようとしている。熊本県と山口県のアンテナショップの事業内容に記されている「相談業務」がそれだ（前出表1）。とりわけ、田舎暮らしに関する都市住民の相談受付機能への期待は高まっており、熊本県や山口県は既に専門家を配置して、都市住民のUJI ターンに関する相談を受け付けている。地方自治体による都市住民の課題解決機能、すなわち「ソリューション機能」を自治体ア

ンテナショップが担おうというのである。

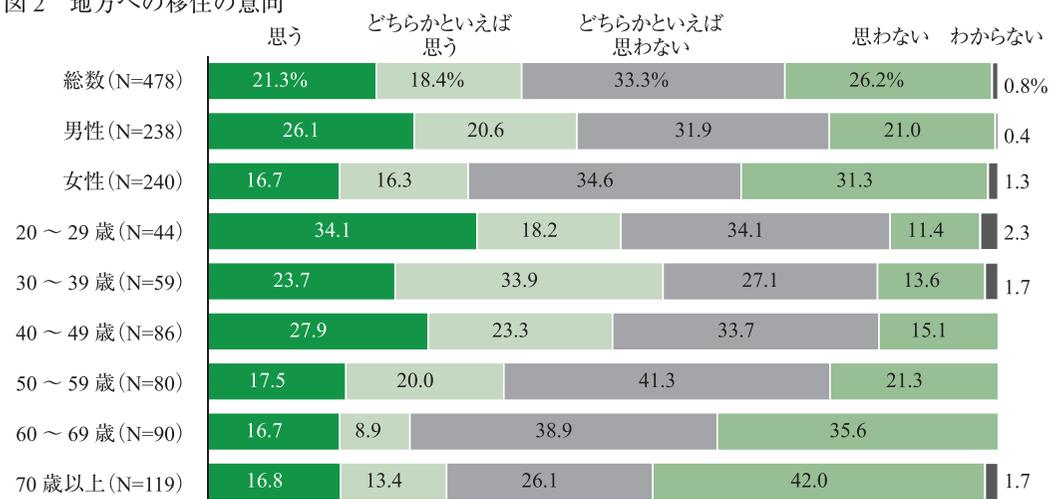
果たして都市住民の田舎暮らし気運は、高まっているのだろうか。

4. 高まる「田園回帰」気運

農山漁村では、人口減少・高齢化が都市に先駆けて進行する一方で、都市の若者の転入増加によって、人口が社会増となる可能性を秘めた「田園回帰」気運が高まり始めており、それは世論調査結果にも表れている。

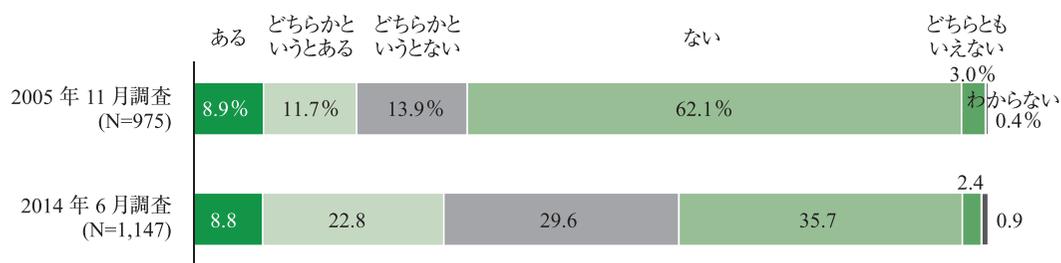
2014年8月に実施された「人口、経済社会等の日本の将来像に関する世論調査」結果で注目すべき点は、「地方への移住」に関する質問項目にある。都市居住者に「地方に移住してもよいと思うか」を尋ねたところ、「思わない」とする者の割合が60%（「どちらかといえば思わない」33.3%、「思わない」26.2%）となった一方、「思う」とする者の割合は40%（「思う」21.3%、「どちらかといえば思う」18.4%）と意外にも高い（図2）。性別に見ると、「思う」とする者の割合は男性で高く（男47%、女33%）、「思わない」とする者の割合は女性で高くなっ

図2 地方への移住の意向



(出所)内閣府「人口、経済社会等の将来像に関する世論調査」

図3 地方への移住の意向



(出所)内閣府「農山漁村に関する世論調査」

図4 都市住民の農山漁村への定住実現の時期



(出所)内閣府「農山漁村に関する世論調査」

ている（男53%、女66%）。さらに地方への移住意向を年齢別に見ると、50歳未満の層で地方移住願望が高いことが分かる。

類似した世論調査としては、内閣府が2014年6月に実施した「農山漁村に関する世論調査」がある。都市住民に農山漁村への定住願望を聞いたところ、32%の人が「ある」（「どちらかといえばある」を含む）と答えている（図3）。しかも前回2005年調査時点の21%から11ポイントも増えている点が注目される。定住実現の時期については「10年以内」が25%で最も多かったが、「5年以内」が17%、「すぐに」という人も8%おり、早期かつ具体的に田舎暮らしを実践したいと考えている都市住民が多いことが分かる（図4）。

そんななか、首都圏在住者の地方移住の相談に応じる「ふるさと回帰フェア」が2014年9月21日に東京国際フォーラムで開催された。九州からは32の市町村や地域おこし団体（全国で254団体）が出展し、「わがまちの住みよさ」を首都圏から地方への移住を希望する人に向けてPRした。福岡県からは久留米市と「筑後田園都市推進評議会」が、佐賀県からは、県と佐賀市、江北町等々が参加している。今年で10年目を迎えた「ふるさと回帰フェア」は1万人を超す人出でにぎわったという。

フェアを主催したNPO法人「ふるさと回帰支援センター（東京都）」によると、この10年で移住相談に来る人は大きく変わったという。10年前のフォーラム開催当初は、定年を控えた団塊の世代が中心で、参加者の多くは50代以上だった。それが、2008年のリーマン・ショック後に様変わりし、2009年は働き盛りの30代の男性が増加。東日本大震災が起きた2011年以降は子育て中の家族が続々と訪れるようになり、ついに2013年は40代以下の参加者が半数以上になったという。

地方自治体には、ここ数年間の田園回帰気運の高まりというニーズに応える地域政策の立案が求められるようになっている。そのためには地方での医療環境の整備や移住先で起業する人への無担保無利子融資のような制度充実が不可欠なことは勿論、住宅情報の提供、なかんずく「空き家」に関する情報の提供も不可欠である。

では、九州の空き家事情はどのようにになっているのであろうか。

5. 積極活用したい九州の放置住宅

5年ごとに公表される総務省の「住宅・土地統計調査（2013年10月1日現在、速報ベース）」結果によると、「空き家率」が1948年の調査開始以来過去最高となっている。

表2 空き家率と放置住宅率

	住宅総数 (戸)	空き家数 (戸)	空き家率 (%)	その他の 住宅数(戸)	放置住宅率 (%)
全国	60,631,000	8,196,400	13.5	3,183,900	5.3
九州7県	6,263,700	888,300	14.2	437,300	7.0
福岡県	2,492,700	316,800	12.7	116,700	4.7
佐賀県	338,300	43,400	12.8	24,000	7.1
長崎県	660,200	101,900	15.4	53,200	8.1
熊本県	804,300	114,800	14.3	60,500	7.5
大分県	569,900	89,900	15.8	43,800	7.7
宮崎県	533,900	74,200	13.9	43,600	8.2
鹿児島県	864,400	147,300	17.0	95,500	11.0
山口県	706,500	114,400	16.2	62,900	8.9
沖縄県	603,200	62,500	10.4	23,900	4.0

(出所)総務省「住宅・土地統計調査(2013年10月1日現在,速報ベース)」

全国の総住宅数は6,063万戸で前回調査の08年と比べて5.3%増加。そのうち空き家総数は前回比8.3%増の820万戸で、結果、総住宅数に占める空き家の割合、つまり空き家率は過去最高の13.5%となった(表2)。8戸のうち1戸は空き家だ。今から50年前の1963年には、総住宅数2,109万戸に対して空き家数は僅か36万戸、空き家率1.7%に過ぎなかったのがここまで増えたのだから、ただごとではない。

空き家が増える理由は様々で、「複数の親族が相続した場合、処分方法を巡って意見がまとまらない」「地価の下落が続いているので、売りたい値段で売れない」あるいは「市町村が連絡をとろうとしても、本当の持ち主が分からない」等々だ。私有財産である空き家に対する行政の立ち入り調査や強制措置には法的な根拠がなく、所有者の特定すら今の行政権限では限界がある。空き家の解体が進まないそれら以外の理由は、「建物を壊して更地にすると、固定資産税が6倍に上がる(200㎡以下の住宅の場合)」ということだ。空き家を解体して更地にすると、住宅用地特例措置、すなわち固定資産税の減税措置が受けられなくなるためだ。

ただし、「住宅・土地統計調査」が言うところの「空き家」には、別荘や入居者待ちの賃貸アパート・マンション、あるいは売却用の新築・中古物件を含んでいるので、それらを除いた「その他の住宅」、つまり老朽化などで放置されているとみられる住宅(以下、「放置住宅」と呼ぶ)が実質的に問題となる。その数は全国で318万戸だ。10年前が212万戸、5年前が268万戸だったので1年に10万戸のペースで放置住宅は増えていることになる。現在の総住宅数に対する放置住宅の割合は5.3%。20戸のうち1戸が放置されたままになっている。

ここで、全国47都道府県ごとの放置住宅率をみると、最も低いのが東京都の2.1%で、神奈川県3.1%、埼玉県3.4%と続く。九州7県の場合は、総住宅数が626万戸、放置住宅が44万戸で、

放置住宅率は7.0%と全国の5.3%より高い（前出表2）。人口減少社会にあって若年層の「東京一極集中」が継続しているが、それは地方での住宅ストック過多による放置住宅の増加という結果をもたらしている。

さらに、九州7県の放置住宅率7.0%を県別にみると、福岡県が4.7%と最も低く、他の九州6県は全て九州平均より高い。全国の東京一極集中の縮図が九州の福岡一極集中である。九州ではなかでも鹿児島県の放置住宅率が11.0%と突出して高く、47都道府県で最も高い。鹿児島県が全国一高い理由は、あくまで私見だが、鹿児島県の風習として、郡部では子供が結婚すると親はすぐ近くまたは同一敷地内の別棟に隠居する傾向が強く、その親が亡くなると「空き家」かつ「放置住宅」としてカウントされるからではないだろうか。詳細な分析が待たれるところだ。不思議なのは沖縄県で、福岡県より低い4.0%と、全国で5番目の低さだ。沖縄県民の人口移動にはパターンがあって、若いうちに一度東京に出ていくものの、数年後には故郷にUターンする傾向が強い。従って、住宅も放置されにくい。

ともかく放置住宅は今後も増加するとみられ、景観の悪化や老朽化による倒壊といった問題もあり、対策が急務だ。このような空き家対策の方向性としては、大きく分けて2つあり、1つは、問題のある空き家の撤去を促進することであり、もう1つは、活用可能な空き家についてその利用を促進するということだ。

まず、空き家の撤去については、自治体が「空き家条例」を施行することで、問題解決を図ろうとしている。2010年10月に埼玉県所沢市が全国で初めて「空き家対策条例」を制定して、所有者に適正な管理を義務付けると共に、住民から情報提供があれば市が実態調査を行い、所有者に助言、指導、勧告を行うことができ、さらに従わない場合には氏名を公表、最終的には警察に依頼し、撤去を行えるようにした。この所沢市の条例がきっかけとなり、2013年10月時点では272の自治体で条例が制定されている。

その一方では、解体費用を行政が補助するケースも増えている。一般に、30坪程度の住宅の撤去には100万円程度かかるとされている。2万3,000戸の空き家を抱える北九州市は、2013年末から、空き家などの老朽家屋について、解体費補助の対象を今までは「1960年以前」に建てられた家屋としていたが、それを「1981年以前」も対象とするなど、比較的新しい物件にまで補助制度を拡充した。重機を持ち込めず、人力での解体を強いられる場合に限って、解体費の半額を最大100万円支給する。福岡県内では北九州市以外にも、宗像市（3分の2補助、上限120万円）、飯塚市（2分の1、50万円）、大牟田市（2分の1、45万円）、大川市（3分の1、30万円）や久留米市（2分の1、75万円）等が、老朽家屋解体の補助制度を導入している。

6. 期待される「空き家バンク制度」の充実

放置住宅の撤去にいくら財政的な支援を行ったとしても、建物を壊して更地にすると、固定資産税が6倍に上がるため、所有者にとっては積極的に解体するインセンティブとはなりにくい。撤去費用を税金で負担しても撤去できないのなら、むしろ、そこに住んでくれる移住希望者と空き家の売却希望者または賃貸希望者をマッチングする「空き家バンク制度」を充実させようという試みも活発化している。

「空き家バンク制度」は、自治体が所有者から空き家情報を集め、移住希望者に築年数や間取りなどのデータを提供する制度だ。自治体が所有者と移住希望者のマッチング役を担うことで、情報の発信力や信頼性を高めるのが狙いで、マッチングのお膳立てが終われば、その後の交渉は当事者同士に任せるといった仕組みだ。

しかし、「空き家バンク制度」も苦戦しているのが現実だ。人口減少に伴う税収減や、増える放置住宅への危機感から、制度を導入した福岡県内の自治体は、2009年の3市町村から14市町村（2013年6月末現在）に増えた。ただ、紹介物件の少なさから契約件数が低迷するケースも多く、試行錯誤が続いている。

共通する原因は、空き家情報の非対称性の問題、すなわち、高まる空き家ニーズに対して紹介可能な空き家の登録数が決定的に少ないことである。これでは移住希望者が意中の物件を見つけることは難しい。自治体では、所有者に協力を呼び掛けるが、プライバシーに深くかかわる問題でもあり、ほとんどが断られているという。

現在のような田園回帰気運の高まりに似た現象は過去何度か見られたが、現実には厳しく、田舎暮らしがブームになっても、圧倒的な都会志向の波に掻き消されてきたのが現実だ。

7. おわりに

九州への転入者数が転出者数を上回った時期を調べてみると、過去50年間で3回だけ転入超過の時期がある。1回目は1970年代中盤。オイルショックで高度経済成長が終焉を迎えた時だ。2回目は1990年代中盤。バブル経済崩壊後だ。そして3回目は1年だけ。2011年東日本大震災、福島第一原発事故の年だ。要するに、日本経済が急激なショックを受けた時、九州は転入超過となってきた。転入超過が訪れる度に、地方政府は一斉に「地方の時代」を予感したが、「地方の時代」を確実なものとするような独自の戦略が展開されることはほとんどなかった。結果、景気回復とともに訪れたのは地方の時代とは真逆の「東京一極集中」であった。

地味な政策ではあるものの、アンテナショップにおけるマーケティング戦略や田園回帰気運の高まりに応える空き家バンク制度等のソリューション戦略に磨きをかけることが、地方目線での地方政府による身の丈に合った地方創生戦略の第一歩となるのではないだろうか。