

「地方創生」を活用した自治体中小企業政策 —新たな可能性?—

桑 原 武 志
(大阪経済大学)
(経済学部教授)



この数年、自治体中小企業政策の現場をインタビューして気づいたことは、自治体中小企業政策が「地方創生」と関わりながら講じられていることである。「地方創生」は、第2次安倍晋三内閣の2014（平成26）年12月に始まって今日まで続いている国の政策である。この国と地方自治体による「地方創生」の取り組みは10年を経過したわけだが、中小企業だけを対象としているわけではない。しかし、自治体中小企業政策の現場を見て回っていると、先進的な取り組みを進めてきた大都市自治体だけでなく地方の中山間、沿岸地域でも、従来の商工系部署による中小企業政策ではなく、行政組織を融合、官民連携し、「地方創生」の取り組みをうまく活用して、中小企業・小規模企業支援が講じられていることにあらためて気づいた。

くわしく説明すると、第1に、かつて、とくに人口規模が小さな中山間や沿岸地域の自治体では、従来の商工業だけでなく、農業、地域振興などとの融合を考えた方が新しい可能性も生まれるのではないかと提案したが（桑原武志「自治体による中小企業政策」植田浩史等『中小企業・ベンチャー企業論【新版】』有斐閣、2014年、248頁）、地方自治体でも部署を再編成して対応するところが出てきている。実際、奈良盆地の中西部に位置し、農村部とニュータウン地域を擁する人口約35,000人の、靴下産業で有名な奈良県広陵町では、協働のまちづくり推進課（自治基本条例、住民懇談会、地域担当等）、産業総合支援課（商工観光、統計調査、中小企業振興、ふるさと納税、タウンプロモーション、ふるさと会館、企業立地などを担当）、農業振興課（農政、農業塾、特定農業振興ゾーンなどを担当）の3課を地域振興部にまとめて活動している。これに関連して指摘しておきたいことは、国の方でも、「地方創生」において、関係府省庁が一体となって「政策パッケージ」なるものを、「創生総合戦略」（2014年12月閣議決定）で提示していることである。これは、もともと、①地方自治体やNPOなど地域活性化に取り組む主体にとって支援策等が分かりにくい、②府省庁・制度ごとの縦割り構造等といった従来の政策にみられた課題（中西渉「地方創生をめぐる経緯と取組の概要」『立法と調査』2015年12月、No.371）を克服し、地方自治体が「地方版総合戦略」を策定・実施していくに当たり必要と考えられる支援策を関係府省庁が一体となって準備したものである。これも、（中小企業政策を含んだ）「地方創生」に取り組む地方自治体にとって、プラスに働いているのかもしれない。

第2に、「地域商社」である。「地域商社」とは、「地域産品のマーケティングや商流の確保

等を生産者に代わって行う事業者」で、「地方創生」の「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」で登場し（9頁）、地域の稼ぐ力向上の担い手として期待されている。たとえば、農林水産業の盛んな人口約19,000人の高知県須崎市では、「地域商社」である株式会社パンクチュアルが、ふるさと納税業務、地域の特産品EC（電子商）販売、ゆるキャラの運営、SNSマーケティング等の地方創生業務を担って、市と連携して、地域振興に取り組み、成果をあげている（ふるさと納税地域商社会HP、守時健『日本一バズる公務員』扶桑社、2022年など）。また、先に紹介した奈良県広陵町では、2020（令和2）年に、地域商社に加え、中小企業支援組織である広陵高田ビジネスサポートセンター－KoCo-Biz（広陵町と大和高田市が共同で設立）を立ち上げて、靴下産業をはじめとする中小企業・小規模事業者支援すなわち近隣自治体の中小企業・小規模企業の相談を受け、課題を解決し、うまくいけば、新商品の開発・商品化につなげられることを考えて取り組んでいる（KoCo-Bizは運営を終了し、2025（令和7）年6月より、Bizモデルを採用した広陵ビジネスサポートセンター（仮称）となっている）。

以上、大都市ではなく地方の沿岸・中山間地域の小さな自治体でも、①ふるさと納税、SNSを活用した広報活動といった行政職員がどちらかといえば不得手な領域の知識・ノウハウをもつ民間企業に業務を委託する形で、行政と民間が連携し、②（広陵町の場合は）行政から業務を委託された中小企業支援組織が、事業者の相談を受けて課題を解決し、新商品の開発・商品化につなげる取り組みをし、④「地域商社」が生産者を回って商品を企画・ブラッシュアップしてブランド化して、産業の発展につなげ、⑤その商品を、ふるさと納税を活用して返礼品にして、寄付額を引き上げることに貢献するという仕組み・流れが作りだされていることが重要である。そして、これらの取り組みは、関わる生産者や「地域商社」自体も中小企業であることも多いので、中小企業支援ともいえるのではないか。もっとも、「まち・ひと・しごと創生総合戦略2015改訂版」をみると、政策パッケージ「B地域の魅力のブランド化（ローカルブランディング）」（22～23頁）で、「地域商社」は農林水産業分野における地域資源のブランド化をはかるものとしてイメージされている。しかし、地方自治体では、従来の縦割り行政のまま農業は中小企業支援セクションの仕事ではないと考えるのではなく、農業も含めて政策領域を融合して効果的な支援策を考えた方がよいのではないか。

つまり、地方自治体は、「政策パッケージ」・「地域商社」という国主導の「地方創生」の工夫をうまくしたたかに活用しているように見える。小さな自治体である広陵町の試みのように、これからの自治体中小企業政策は、「地方創生」をうまく活用し、都市部だけでなく地方でも、大規模自治体だけでなく小規模自治体でも、政策領域を融合し、官民連携（中小企業支援業務の外部委託）して、さらに展開していく可能性があるのではないか。今後も調査を重ねて、地方自治体で行われている取り組みとその可能性について考えていきたい。（本稿に関わる調査は、大阪経済大学中小企業・経営研究所特別研究費（2021・2021年度）、大阪経済大学共同研究費（2024年度）による支援に基づいて行われた。）