

元気で活力ある地域の構築

～「共生」による活性化の可能性～

第三特別調査室 つつい たかし
筒井 隆志

1. はじめに

共生社会・地域活性化に関する調査会（直嶋正行会長）は、平成22年11月12日に設置され、調査会3年間のテーマを「地域活力の向上と共生社会の実現」と決定した。調査会の1年目については、「元気で活力ある地域の構築」を調査テーマと定め、本年2月に計3回の参考人質疑を行った。

「地域の活性化」のための政策としては、工場の誘致、町おこし・村おこし、各種特区の設定、商店街の活性化などがあるが¹、資金の流れで見れば、①地域内の生産力を高め資金を生み出す、②他の手段で地域内に資金を流入させる、という2つに大別できる。地域内の生産力向上には、工場誘致だけでなく地域内の産業の活性化や新たな産業の創生等があり、地域に資金を流入させる手段としては、公共事業、各種補助金・交付金、観光や各種イベント等がある。しかしながら、近年の国や自治体の財政難、経済のグローバル化、人口の少子高齢化等により、地域への資金の流れは細くなってきており、地域の自律的な活性化が志向されている。

本稿は、調査会の3年間のキーワードである「地域の活性化」について、従来の政策メニューを紹介するとともに、新たな政策の可能性について検討することを目的とする。

なお、本調査会の前身である「少子高齢化・共生社会に関する調査会」においては「コミュニティの再生」というテーマの下で、限界集落、都市近郊のニュータウン、中心市街地の再生等について扱ってきたが、今回の「地域」はより一般的な概念を想定している。

2. 地域内の生産力を高める政策

(1) 工場誘致

工場誘致を促進するためには、社会資本投資と各種インセンティブ政策が中心となる。社会資本において、国県道、港湾（港湾整備事業を含む）空港及び工業用水に対する投資は産業基盤投資といわれており、工場を誘致するだけでなく公共事業としての効果や、観光の振興などの副次的な効果も期待されている。

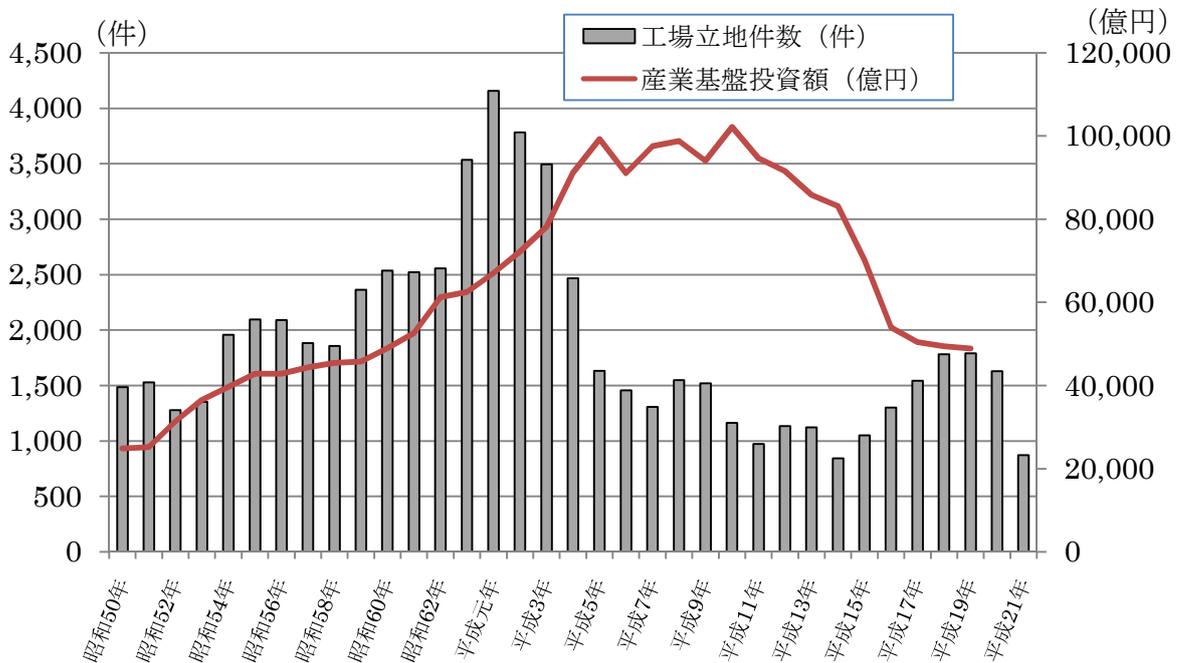
インセンティブ政策の具体的内容としては、各種補助金、優遇税制などがある。工場誘致に対する補助金や優遇税制等は県によって様々であるが、補助金額と工場誘致件数に明確な関係性は確認できないという分析がある²。また、各種税制優遇措置についても、国や

¹ 関西大学の高瀬教授らは、地域の活性化は官僚制に代表される中央集権化と対する概念として想定されるため、その意味内容として、「地方分権の必要条件としての地域の自律性、非官僚制化の必要条件としての自発性」を含むと述べている。

² 内閣府政策統括官室「地域の経済 2005—高付加価値化を模索する地方経済—」

自治体の財政状況のため機動的運用は難しくなっている。

図1 産業基盤投資額と工場立地件数



(注) 工場立地件数は暦年データ、行政投資額は年度データである。行政投資実績は平成19年度分までが公表されている。

(出所) 経済産業省「平成21年(1~12月期)工場立地動向調査結果(速報)(平成22年3月31日)」
 総務省(自治省)「行政投資実績」各年度版より作成

図1は国内の産業基盤投資と工場立地件数の推移を示している。1980年代までは両者に一定の関係性があるように見えるものの、平成5年辺りを境に両者の関係性は見えなくなっている。工場誘致促進政策の効果が薄くなった背景としては、景気の低迷に加えて、経済のグローバル化や産業構造の変化による製造業の海外移転の結果、国内の立地件数の総数が減少したことが挙げられよう。

工場誘致は、地域内の生産力を長期的・安定的に高め、雇用も生み出すため、その重要性は依然として大きい。ただ、最近回復基調にあった立地件数は、平成20、21年に再度減少傾向となり、昨年10月に発表された平成22年上期の数字も、前年同期比で約18%も減少している。今後についても、円高基調と少子化傾向を考えると過大な期待はできないと思われる。

(2) 地域ブランド

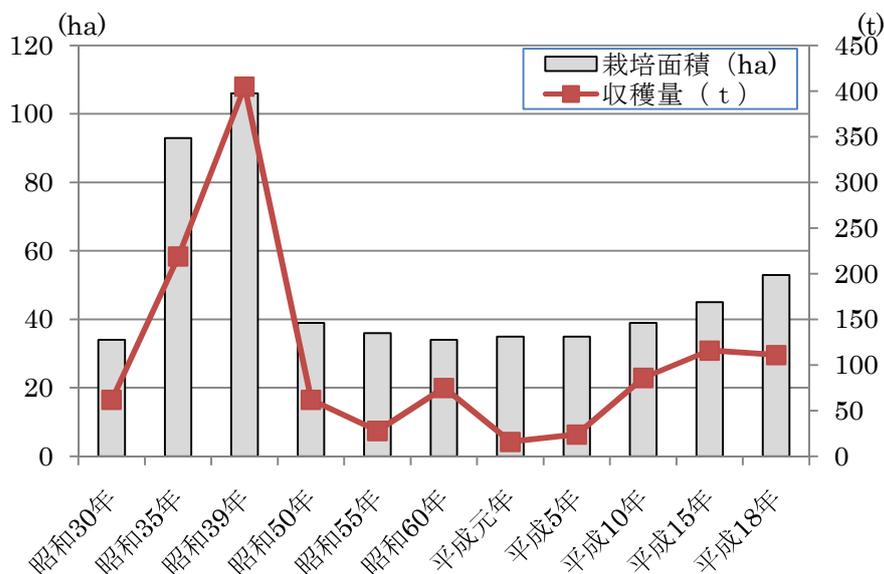
工場の誘致以外で地域内の生産力を高めるための方策としては、地場産業の振興が中心であった。ただ、我が国の多くの地場産業は、安価な外国製品・大量生産品との競合、後継者難等に直面しており、産業として大きな発展は望めないものが多い。このような状況

の下で、近年町おこし・村おこしの一環として、地域の特産品等に付加価値を付けた商品の開発・販売を行う「地域ブランド」が、地域の活性化の新たな核として注目されている。

地域ブランド作りは、地域活性化の王道の一つであり、いくつかの成功例は地域活性化を論じる際にしばしば引用されている。成功例の印象が強いことから、地域の活性化＝地域ブランド確立というイメージは根強いが、どこの地域にも売り物となるような特産品・工芸品、自然・建築物等が存在するわけではないし、ある地域で成功した手法が他の地域でも成功するという保証はない。また、無からの特産品の開発は至難の業である。この結果、全国どこでも地元の農水産品の加工品、発酵食品、漬物・佃煮など大差ないものが並ぶことになる。また、仮に地域にユニークな特産品があったとしても、それを「地域ブランド」にするためには需給両面からいくつかの障壁をクリアする必要がある。本稿では小豆島のオリーブを例に挙げたい。

瀬戸内海性気候である小豆島は降雨量が少なく、明治 41 年我が国において初めてオリーブ栽培が行われてから 100 年以上の歴史がある。第二次世界大戦時に油脂の代替品として広まり、戦後も図 2 のように順調に栽培面積、収穫量ともに拡大していたが、昭和 34 年の輸入自由化により安価な海外製品が輸入されるようになって価格競争力を失った。低価格の海外製品の普及は、日本の生活にオリーブオイルを定着させた（例えばパンにオリーブオイルをつけるような）などマイナス面ばかりではないが、小豆島のオリーブ栽培は栽培面積が大きく縮小した。ただ、昭和 60 年に入って新しい流れが生まれている。地元自治体が発行した冊子には、「(60 年代から) 消費者の国産志向や観葉植物への利用が拡大

図 2 香川県小豆島のオリーブ栽培面積と収穫量



*昭和 45 年は統計値が欠落している。

(出所) オリーブ植栽 100 周年記念事業実行委員会『SHODOSHIMA OLIVE 100th anniversary』より作成

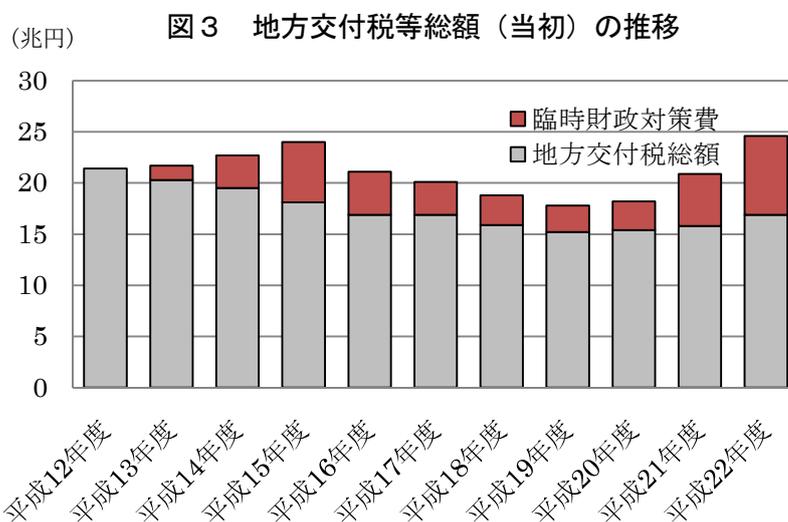
し多方面でのオリーブ需要が増加していった」という記述があるが³、このような消費者の「食へのこだわり」が、価格が高くても買うという新しい顧客層の創出を可能にしたといえよう。

しかしながら、小豆島は過疎化が進行しており、高齢化率は香川県でも有数の高さとなっている。住民の高齢化と収益率の低下により、多くのオリーブ畑が失われ、栽培面積はピーク時の半分以下になっている。オリーブは植えてから実際に実を収穫できるまで5年程度かかるため、新たな参入は難しい。地元自治体では平成10年からオリーブ栽培促進のための助成制度を行い、平成15年にはオリーブ振興特区が認定され企業による参入が可能になったこともあり、栽培面積は増加傾向にあるものの、いまだ国内のニーズを満たす生産量を確保するに至っていない。

小豆島のオリーブオイルは、オリーブジュースに近いイメージで、食べたときに青味がある。一般に流通している海外製品とは味が異なるため、小豆島産として差別化が可能である。近年、小豆島町は、オリーブのブランド化に力を注いでおり、農林水産省の関連機関による「本場の本物」認証を取得する等の地域ブランドづくりの取組がされている。

小豆島のオリーブオイルの今後の課題は、内外価格差⁴、小豆島産の味が海外製品の味に親しんだ消費者に受け入れられるか、またどこまで生産量を確保できるかであろう。

競合製品との価格・認知度の格差、高齢化等による供給力の低下は、大量生産品でない多くの地域ブランドにほぼ共通する課題である。このように、地域ブランドとして確立させるためには多くの障壁をクリアする必要があるといえよう。



(出所) 総務省資料

3. 地域内に資金を流入させる政策

(1) 各種補助金・交付金

³ オリーブ植栽100周年記念事業実行委員会『SHODOSHIMA OLIVE 100th anniversary』(平21.3)

⁴ 海外製品と混合されていない小豆島産のエクストラバージンオイルは180ml当たり3,000円を超すが、海外製品は同じ等級でも、ほぼ同量で500円以下で購入できる製品がある

国から地方への資金の流れは多くの経路がある。その最大のものは地方交付税と臨時財政対策費であり、両者の合計額は図3のように、平成15年度から漸減傾向にあったが平成20年度を境に増加に転じている。このほか、各省の政策の中で事業予算として支出されるものや、調整費、補給金、委託費、交付金などの名目で地方へ流れるものは数多く、すべて網羅することは難しい。ただ、政策的な資金の流れは、短期間で終了するものも多く、基本的な構造を変えない限りカンフル剂的な効果しか期待できないであろう。

(2) 観光

観光は、特に大規模な設備投資がなくても、地域内に資金を流入させるという機能において、地域振興の重要な手段である。門前町など昔から観光で繁栄してきた都市も多い。平成22年6月閣議決定された「新成長戦略」においても、観光は11兆円の需要創造と56万人の雇用創造を期待されている。

国土交通省は観光の経済効果の推計手法を公開しており、基礎データさえあれば観光による直接効果、地域経済への貢献度、雇用効果等を計算することが可能となっている。多くの自治体において観光の経済効果の試算が行われており、インターネット等様々な媒体で公表されているが、観光は客の実際の支出額の1.5倍程度の経済波及効果を持つことが示されている。

観光産業は、産業基盤のない地方でも参入しやすく、かえって資源を観光産業に集中できるため有利な面がある。また、地域経済に対する直接の効果に加えて雇用の創出等が期待できるという正の効果を持つ。その反面、観光産業が成長すればするほど、客による自然や文化の破壊が発生する⁵。また、観光産業は地域全体として見れば大きな経済効果を与えるが、その利益は地域(着地)側では、産業分類における「飲食業」、「宿泊業」、「交通・運輸業」、「土産販売業」、「観光施設業」にほぼ限定される。これらの業種は、労働力集約産業であるため人件費比率が高く、地域への波及効果が大きいといわれているが、実際は利益のほとんどは特定事業者に集中する。この結果、関係者以外の住民等にとっては、地域が観光地化してもほとんど利益はなく、混雑や庭先をのぞかれる等、日常生活にはかえってマイナスとなる可能性もある。このように、観光は同一地域に正の受益者と負の受益者が混在する。また、観光関連資本が外部資本である場合、収益の多くは地域の外に出てしまい、雇用も地域外で募集された労働者が地域外から通勤することもあり、地元自治体にとっても観光振興の結果、ゴミと尿処理の負担が増加するだけということもありうる。

以上のような問題点はあるが、観光は依然として地域活性化の一方の主役である。近年、アグリツーリズム、マリンツーリズムのような日常の暮らしや地域資源を対象とした新しい観光形態や、作品の展示だけでなく自ら創作体験もできる参加をキーワードとする施設など⁶、新しいジャンルの拠点が出現しており、今後とも地域に与える経済効果は大きいと思われる。

⁵ 破壊は故意だけでなく、客と地元住民の通常の接触においても発生することが指摘されている。

⁶ 例えば福井県あわら市にあるアート体験型美術館「金津創作の森」は、芸術家との交流、自ら創作もできる施設であり、福井県に対して創作の森の収入及び就業者の給与で約17億円の経済効果を与え、235人の雇用を生み出すと試算されている(創作の森HPより)。

(3) イベント

イベントの経済効果は、訪問客による消費が中心であるから、基本的に観光と同一線上にある。特に観光資源のない地域においては、公共投資と並んでイベントが資金の流入を図る有効な手段であり、公共投資の見直しの気運が高まっている現在、イベントの重要性はますます高まっているといつてよい。イベントは地域住民もボランティアや観客として参加が可能であることが多いため、地域住民の参加意識や一体感の醸成に役立つ等観光より地域振興には効果が高い可能性がある。

イベントや文化施設の効果は、地域における新たな需要を創造するとともに、地域外からの訪問客を増加させることである。地域外からの来訪者は、宿泊し、移動の際に交通機関を利用し、イベントや文化施設の入場料を払い、ノベルティを購入し、地域の土産物等を購入し、飲食をする。イベントの経済効果は、これらの参加者の消費額（宿泊費や食事代等直接支出した額と、波及効果といわれる食事等の原材料費や関係者の消費額の合計）と会場設営費などの事業費によって算出される。表1は経済効果算出の基礎となる来訪者の支出額の日米比較である。日帰り客はほぼ同じような支出構造であるが、宿泊者については我が国は米国と比較して高めであり、各種調査における宿泊者の消費額はほぼ2万円から3万5千円の間分布している⁷。

もちろん、イベントは基本的に一過性であり、毎年開催したとしても継続的に客を吸引するためには新たな投資が必要となる。地元に必要な宿泊施設や商業施設がない場合は、

表1 イベント来訪者の支出額の日米比較

支出項目	日本の調査 (円)			米国の調査 (ドル)	
	地元日帰り	県内宿泊	県外宿泊	地域内	地域外
交通費	553	2,362	3,881	1.53	9.96
宿泊費	0	8,015	8,215	1.19	33.76
飲食費	719	1,828	3,786	12.36	22.72
土産購入費	796	1,244	3,859	5.76	9.75
その他	494	0	1,255	2.07	5.89
合計	2,563	13,449	20,995	22.91	82.08

(注) (1) 支出額には入場料を含まない。

(2) 合計は四捨五入の関係で数字が合わない場合がある。

(3) 日本の調査におけるアンケート対象者は個人旅行者である。なお、「県内宿泊」は地元以外の県内からの宿泊客、「県外宿泊」は県外からの宿泊客。

(4) 米国調査における「地域」の Greater Washington は、バージニア、メリーランドの一部を含む。

(出所) 日本：彦根市「彦根市観光に関する経済効果測定調査報告書」(平成22年3月)

米国：AMERICANS for the ARTS「The Economic Impact of Nonprofit Arts and Culture Organizations & Their Audiences in the Greater Washington Metropolitan Region」(2005)

⁷ このようなばらつきの生じる原因としては、イベントの性格、団体客と個人客の比率、交通費・入場料を算入するか、波及効果をどこまで算入するかなどが挙げられる。表1の例の彦根観光においても、本調査の宿泊者平均支出額は20,576円となっているが、平成20年の調査では29,554円、平成19年の彦根市400年祭時は23,308円、平成17年の滋賀県調査では34,228円となっている。

地元への経済効果は少ないし、仮に宿泊施設や商業施設が地元にあっても、外部の資本であればその分地元への経済効果は少なくなる。しかしながら、イベントを開催すればメディアへの露出が増えることで新たな効果が期待できる。食のイベント、スポーツイベント、芸術祭等の結果、地方の都市が有名になったケースは枚挙にいとまがないが、イベントは経済効果の他に、地域の名前を全国に知らしめ、人々を吸引する効果を持つ。したがって、イベントは単なる一過性のお祭り以上の有効な地域活性化の手段といえる。

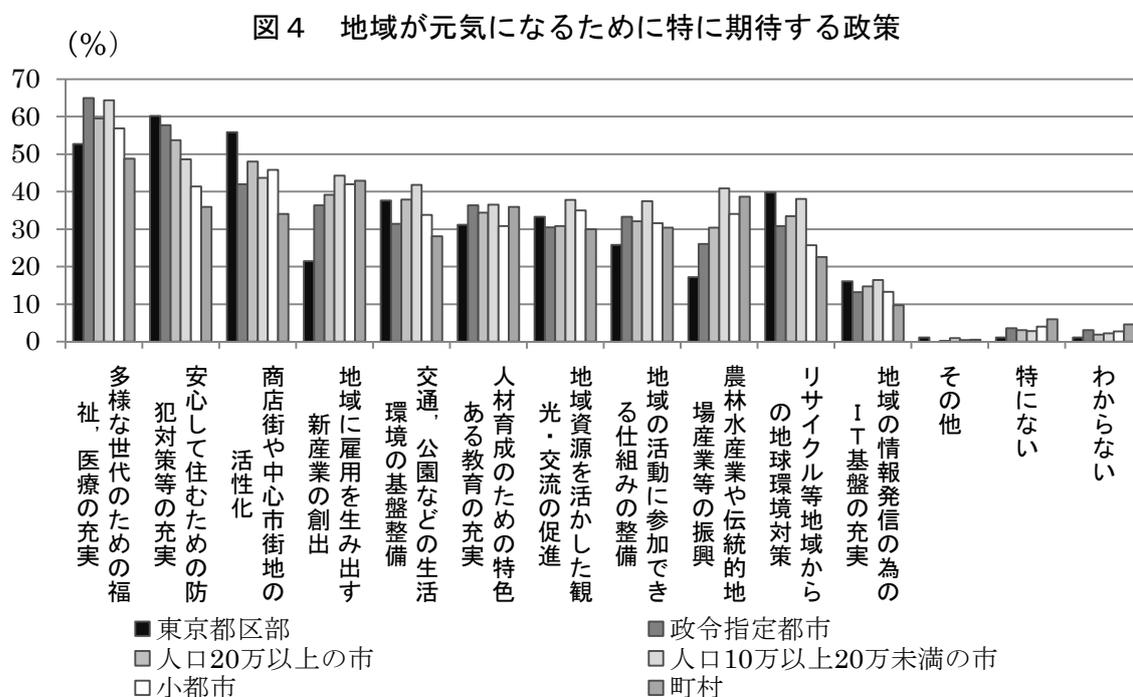
4. 「共生による活性化」の可能性

(1) 発想の転換

これまで、地域活性化のためのいくつかの手段を見てきたが、どの方法も長所とともに短所も内包している。

地域ブランドには需要・供給両面で制約があり、経済効果には限界がある。観光は安定性・継続性があるが、季節や平日と休日の格差が大きく、受益者が特定の層に偏っている。また、基本的に一過性である観光客の中から、リピーターを育てることは容易ではないであろう。イベントは地域住民が参加でき、成功すればイベント後でも訪問者を呼ぶ可能性があるが、終了後の客の落ち込みがあり、また継続的な雇用は創出しない。以上の理由から、国や地方においても、工場誘致や公共事業に代わる地域振興政策の中心をいまだ見いだし得ていないように思える。

しかしながら、今後経済のグローバル化と国内の少子高齢化の進展により、地域に若い



(出所) 内閣府「平成21年度地方再生に関する特別世論調査」より作成

労働力はいなくなり、これまで地域活動を担ってきた人々も徐々に高齢化していくことは避けられない。この結果、地域の活性化についても、従来型の活性化政策から発想を大きく転換する必要がある。

図4は、内閣府の「平成21年度地方再生に関する特別世論調査」において、「地域が元気になるために特に期待する政策は何か」という質問項目に対する住民の回答である⁸。ここでは、多くの地域で「地域に雇用を生み出す新産業の創出」、「地域の資源を生かした観光・交流」などを抑えて、「多様な世代のための福祉・医療の充実」「安心して住むための防犯対策等の充実」などの共生的な概念が上位にきている。もちろん図4においても、町村に在住する回答者の回答では、福祉の次に雇用を生み出す新産業の創出がきており、地域の経済的基盤についても無視はできないが、住民は「元気」という概念を、経済的なものではなく、また地域全体というよりまず自分たちが安心できる医療や福祉の充実・治安の維持として捉えているように思える。

住民の高齢化に伴い、息長く地域を活性化するためには、まず地域住民が安心・安全な暮らしを維持することが大切であると考えれば、このような回答は理解できる。しかしながら、今後は外部資金による医療や福祉の充実が期待できる時代ではない。活性化のための政策についても、ある程度地域内で完結していることが条件となろう。

そのような活性化策の1つが、「資金を地域内で有効に回す」ことである。地域内で資金が新たに生み出されなくても、また地域外から流入する資金は少なくとも、それが専ら地域内で消費され、地域住民のための雇用を生み出せばよいという発想である。その典型的な例の1つが、コミュニティ・ビジネスである。

(2) コミュニティ・ビジネス

コミュニティ・ビジネスは通常小規模な地域密着型のビジネスを指すが、明確な定義があるわけではない。一般的に、地域内の1次産品を中心とした、地域ブランドを作り製造・販売を行う「特産品型」と、コミュニティ・レストラン（コミレス）や子育て・介護支援

表2 コミュニティ・ビジネスの実例

	名称	所在地	運営主体	事業内容
特産品型	世羅高原6次産業ネットワーク	広島県世羅町	任意団体	地産地消の集い、会員対象のマネジメントセミナー、こだわり加工品（農作物加工品100以上）
	さんぼく生業の里企業組合	新潟県村上市	企業組合	山菜、餅加工品の提供、しな織りの製造販売交流体験事業
	NPO 地域づくり工房	長野県大町市	任意団体	なたねオイルの開発・普及、エコツアー等
共生型	NPO 法人活き粋あさむし	青森県青森市	NPO 法人	コミレス、コミュニティ・スクール、宿泊保養施設の経営
	NPO 法人福祉亭	東京都多摩市	NPO 法人	高齢者・子育て支援事業、コミレス、見守り
	NPO 法人かさおか島づくり海社	岡山県笠岡市	NPO 法人	介護保険事業、幼児育成事業、地元の食材を利用した弁当作成、高齢者向け配食サービス

(出所) みずほ情報総研株式会社「地域の高齢化対策と地域振興施策に関する調査」(平21.3)より作成。
2種類の分類は筆者による。

⁸ 回答は11項目の選択肢に、「その他」「特にない」「わからない」を加えた中から複数回答方式である。回答者である住民は、住んでいる都市の規模別に6つの属性に分類されている。

等を前面に出した「共生型」の2つがあると考えられる。表2にそれぞれの型の代表的な例を示す。

コミュニティ・ビジネスの運営主体は、通常地域住民であり、顧客も地域住民である場合も多い⁹。小規模なビジネスから始まって事業化に成功した例もあるが、多くは収益性は二の次であって、特に共生型は、参加者の「居場所づくり」という機能も担っており、ボランティア（もしくはそれに近い1日千円未満の報酬）によって運営されているものも多い。『成功する！「地方発ビジネス」の進め方』は、コミュニティ・ビジネスの典型例であるコミレスについて、地域に与える効果について以下のようにまとめている。

- ① 地域住民の持つスキルを生かす場所を作り出した。
- ② 街の中で孤独を感じ、人と人とのつながりを求める人に、コミュニケーションの場を与えることによって、地域生活者間における関係性の再構築に成功した。
- ③ 地域の課題をビジネスという手法で解決し、起業者にも一定の利益が期待できる。

このように、コミュニティ・ビジネスは、事業形態をとりつつ、地域の住民のコミュニケーションや居場所作り・生きがいを求めるという目的を達成しつつ、持ち出しだけではなく、展開の仕方によってはリターンも追求できるという点で貴重な存在といえる¹⁰。

この型のビジネスの1つの完成形は、千葉県柏市と東京大学高齢社会総合研究機構、UR都市機構が中心となって取組を進めている「生きがい就労事業」に見ることができる。同事業は、「農」「食」「支援」の3つの側面から、地域に生きがい就労の場を創造し、高齢者のニーズを満たすとともに地域社会の問題解決に貢献する新たな仕組みを構築するものである。現時点における事業内容は、農業関係事業としては、①耕作放棄地を利用した都市型農園事業、②団地内の空きスペースを利用したミニ野菜工場事業、③団地屋上を利用した屋上農園事業、食の関係事業としては、④コミュニティ食堂事業、⑤移動販売・配食事業がある。また、支援関係事業としては、⑥（学童）保育サービス事業、⑦生活支援事業がある¹¹。

柏市の例だけでなく表2の共生型に分類した例では、配食・支援事業も行っている。このような事業は、ビジネスとして見た場合は大きな収益は期待できないが、地域の活性化という面で考えた場合、重要な意味を持つてくる。食や生活支援などは、地域の未熟練の高齢者でも供給側となることが可能であり、この過程で地域住民の共同作業＝交流の場が形成されるであろう。加工に加えて原材料についても地域内で賄うことができれば、地域

⁹ 島田晴雄+N T Tデータ研究所『成功する！「地方発ビジネス」の進め方』は、コミュニティ・ビジネスにおいて、都市型は市場を地域内に求めるのに対して、地方では市場を地域外に求める場合が多いと述べている（p105）。これは、都市型がレストランや配食サービスのような形態が多いのに対して、地方におけるものは近隣に市場がないため、ネット等により市場を外部に求めなければならないことに起因すると思われる。

¹⁰ もちろんコミュニティ・ビジネスには弱点や欠点も多い。主要なものは以下の通りである。①コミュニティ・ビジネスは生産量が少なくならざるを得ず、十分な量の製品を供給できない。また、既存企業が参入してきた場合、競争力が弱い。②運営者や参加者がボランティア気分であることが多く、供給体制の安定的な維持は難しくなる。また、供給サイドの「こだわり」はコスト意識の欠如と直結する。③組織としてみた場合は、コミュニティ・ビジネスは中心となる強烈的な個性を持ったリーダーの下で成立している場合があり、リーダー及び創業グループが高齢化した場合、円滑な世代交代が難しい。④供給の主体は地域の女性が中心となりがちのため、地域にとってかけがえのない資源である団塊世代等の退職男性を取り込むことが必ずしも容易ではない。

¹¹ 前田展弘「超高齢社会の新たなセカンドライフの提案」『NLI Research Institute Report』（平22.4）

に入った資金が外に漏出する量が減少するとともに、地域内における交流の場も増えるという、二重のプラスの効果が期待できよう。

5. まとめにかえて

今後、地域を取り巻く状況は必ずしも明るくない。国・自治体の財政事情、経済のグローバル化、少子高齢化などの与件の変化は様々なルートで地域に影響を及ぼすであろう。影響を与える道筋は必ずしも明らかではないが、地域の活性化についても、高度経済成長時代と同様のモデルがいつまでも有効であるとは思えない。言い換えれば、昨日までの経験や知識は今後役に立たなくなる可能性が高く、根本的な発想の転換が必要となろう。その場合の着眼点はいくつかあると思われる。予算節約型であることは大前提であるが、「地域の多くの人手を必要とする」ということも重要な条件である。

地域住民が共同で配食や各種支援を行う場合、たとえ経済的に得られるものはわずかでも、地域の多世代の人とコミュニケーションの場を持つことができる。この結果、地域における新たな人間関係やネットワークが構築できるため、社会的孤立が解消し、万一の時の不安も減少するであろう。このような、コミュニケーションの場ができる→社会的孤立が解消する→生活の不安が減少して結果的に元気になるという連鎖についても、工場誘致のような目に見える効果はないものの、地域活性化の重要なオプションとして検討すべきであろう。

もちろん特に食を扱う事業を行うことは、品質保証や安定供給の確保など解決すべき問題は多いと考えられる。しかしながら、今後ますます増加する高齢者を、参加意識、コミュニケーション欲求を満足させつつ、生活財の供給側に回すことができれば、資金が新たな付加価値を生み出しながら地域内を循環することになり、住民が本当に求めている「地域の活性化」が可能となるかもしれない。そういった意味で、「共生による活性化」というタームは、今後大きな可能性を持つキーワードであるといえよう。

【参考文献】

- AMERICANS for the ARTS 「The Economic Impact of Nonprofit Arts and Culture Organizations & Their Audiences in the Greater Washington Metropolitan Region」 (2005)
- 彦根市「彦根市観光に関する経済効果測定調査報告書」(平 22. 3)
- 経済産業省「平成 21 年(1~12 月期)工場立地動向調査結果(速報)」(平 22. 3)
- 前田展弘「超高齢社会の新たなセカンドライフの提案」『NLI Research Institute Report』(平 22. 4)
- みずほ情報総研株式会社「地域の高齢化対策と地域振興施策に関する調査」(平 21. 3)
- 内閣府「平成 21 年度地方再生に関する特別世論調査」
- 内閣府政策統括官室「地域の経済 2005—高付加価値化を模索する地方経済—」(平 17. 10)
- オリーブ植栽 100 周年記念事業実行委員会『SHODOSHIMA OLIVE 100th anniversary』小豆島町、土庄町 (平 21. 3)

島田晴雄＋NTTデータ研究所『成功する！「地方発ビジネス」の進め方』かんき出版（平
18.11）

総務省（自治省）「行政投資実績」各年度版

高瀬武典、伊藤理「地域活性化の共通課題」関西活性化研究班編『社会変動と地域活性化』

関西大学経済・社会研究所（平19.3）