



明治大学政治経済学 教授
森下 正氏

組合 活性化アドバイス

組合と地域住民との連携による地域再生・活性化

「地域再生」や「地域活性化」という言葉は、長年使用され続けてきたために、今ではもうインパクトが無いかもしれない。しかし、地域における中小企業と組合の事業活動は、市民と地方自治体に大きな影響を与えていることには変わりがない。中小企業と組合は、地域経済の中心的な存在であるからこそ、地域再生・活性化に果たす役割が期待されている。事実、その役割として、①住民の生活の糧の提供、②新産業の創造、③技術革新の担い手、④起業家の活動の場、⑤人材育成の場、⑥人間の個性を發揮する場、⑦中堅企業を輩出する土壌、⑧地域文化の継承、⑨高齢者の生き甲斐となる職場、⑩地域の個性の演出などがある。

とはいえ日本では、中小企業組合への風当たりは決して順風とはいえない。しかし、世界の潮流は逆で、世界中の協同組合がその価値を發揮するために、世界協同組合連盟（ICA）は1995年に7つの組合原則を新たに発表した。それは、①自発的で開かれた組合員制、②組合員による民主的な管理、③組合員の経済的参加、④自治と自立、⑤教育、研修および広報、⑥協同組合間連携、⑦地域社会への関与である。中でも、地域社会への関与は、「地域が経済的、社会的、文化的に持続的な発展を遂げるための責任を協同組合は有し、かつ協同組合は地域社会を守ることにつながる活動をする責任があって、そのためにどのような形で地域社会に貢献できるかを決めるのは組合員である」とされている。

実際、中小企業と組合が地域住民へ関与することで、その関係性を再構築し、社会的繋がりを形成することで地域再生・活性化を果たそうとする取組が見られるようになってきた。

まず、中小企業と組合による地域社会への関与への第一歩は、一昔前の日本であれば当たり前であった「ご近所付き合い」を大事にすることである。恐らく1980年代中頃までは、酒飯店、クリーニング店、工務店などの主人が定期的に個人宅を訪問し、お茶を飲んでの井戸端会議後に、注文を貰わずに帰って行くことが多々あった。ライフスタイルが大きく変化し、日中、家に人がいない今日では、こうした光景は皆無になった。しかし、だからといって「ご近所付き合い」の方策がなくなったわけではない。

例えば、定期的に自社や公共施設などでイベントを開催することで、地域住民を巻き込む取組が行われている。有名な取組としては、2003年に愛知県岡崎で商店街活性化、地域振興策の1つとして始まった「まちゼミ」（店主が講師となり顧客に自社を紹介すると同時に、対話を通じて店と顧客との信頼関係を構築する事業）がある。まちゼミは、今や全国各地に広がりをみせている。しかも、小売業や飲食業、サービス業が中心市街地で実施する事業から、製造業、金融・保険業や士業など、多様な業種も加わって、また市町村内全域に拡大して展開している地域も出現している。ちなみに、筆者の生まれ故郷の埼玉県川越は、この

事業が2014年にスタートしたが、今や全国最大規模で展開されている。

あるいは、個別企業の例として静岡県のM建設と千葉県のK鉄道は、里山や中間山村を地域固有の経営資源として生かした活動を行っている。M建設は、住宅、ホテル、ショップを里山や中間山村にあったデザインで開発し、かつ大規模災害にも耐えうる強靱な工法で建設、あるいは古民家のリフォームも展開している。そのプロセスでは、スローライフを求めて入居してきた住民を同社が提供する豊富で多様なイベントに参画させ、楽しみながら地域再生・活性化の主人公へと導いている。一方、ローカル線のK鉄道は、全国どこでもある画一的な駅前あるいは沿線開発ではなく、逆開発というキーワードで、駅前ロータリーを自然に戻す、あるいは荒れた雑木林や耕作放棄地を地域住民によるボランティアとともに、美しい里山や花畑へと再生する取組を続け、観光客の増加に成功している。

さらに、防水工事業者からなる千葉県のB組合の青年部は、組合価値再発見と事業創造の活動に取り組んでいる。この取組は、青年部に親会メンバーが参加するだけではなく、個人の主要顧客を巻き込んで行われている。青年部の発案が元になって始まったこの取組では、グループワークを行いながら、青年部、親会、そして主要顧客の3者が議論し、組合事業の良い点悪い点、強み弱みなどの現状分析を行い、組合に求められる新しい事業のアイデアを作る活動となっている。

最後に究極の事例として、ご存知の方も多いかと思うが、大阪府M運輸の取組がきっかけでスタートした「こどもミュージアムプロジェクト」がある。現在、社団法人として全国の会員も加わって展開している。具体的には、小さなお子さんが描いた絵をトラックのボディや工場・倉庫の壁、会社にある自動販売などにラッピングすることで、見る人、乗る人、使う人の心に優しい気持ちを芽生えさせようとする活動である。この取組により、人が集う会社、事故を起こさない会社、事故をもらわない会社へと、加盟企業は変化し続けている。

産学官民のオープンイノベーションで新製品・サービス開発、あるいは地域に存在する多様な能力を有する高度専門職人材の活用などは、何となく難しく感じられ、中々気乗りしないかもしれない。しかし、上述した事例は全て、何か楽しいことがある、あるいは好きでやっているので苦にはならないなど、新たに始めようとした時のハードルが低い。だからこそ、人の輪が広がり、協力者も増えていく。中小企業と組合による「地域社会への関与」を難しいことと考えずに、昔はやっていた「ご近所付き合い」のことを思い出し、かつ自分たちが理想とする良い地域とは何かを考えて、多くの中小企業と組合が初めの一步を踏み出すことを期待したい。