

都圏に供給してしまうのだ。首都圏のみならず仙台圏に集まった人財を、地域を担う人財として一日も早く東北全域（の産業づくり）にゆり戻す必要がある。その為には、東北の各地が職・住・食・遊などで魅力的な地域になるよう、イノベーションを起こさなければならない。

2.2 「よその・わかもの・ばかもの」が地域にイノベーションを起こす

私が(株)リクルート地域活性事業部に在籍していた当時、北海道から沖縄までの活き活きた地域、元気満点の地域には共通する点があった。それは「常にイノベーションが起きている」ことであり、「よその・わかもの・ばかもの」という人財が、地域で活躍している点である。

「よその」とは「他地域にいた経験を持つUJ Iターン者、他地域から当地にアドバイザー・サポーター・ツーリズム（交流）等で訪れている人財」である。

彼らは他地域の成功事例（体験）や客観的な目を持ち、その上でその地域の真の魅力を見出すことができる。始めからその地域にいる人から見ると単なる見慣れた風景も、地元のお荷物になっている廃校も、彼らからは地域の歴史・風土・文化を伝える宝物に見える。

東京から福島県会津若松市にUターンし、七日町通りを全国から人が訪れる活性化した商店街に変革した渋川恵男氏（渋川問屋 社長）は、地元では気付かれていなかった大正時代の蔵や洋風建築物の魅力に気づき、シャッター通りと言われていた商店街を見事に再生した。東京から岩手県遠野市にIターンし、東北ツーリズム大学の設立に携わった徳吉英一郎氏（NPO法人遠野 山・里・暮らしネットワーク 事務局長）は、人・農産物・馬・食・風景・物語など遠野の魅力を外部の視点から掘り起こし、遠野の「グリーンツーリズム東の横綱」（東洋大学社会学部 青木辰司教授談）の地位を確固たるものとした。ほかにも、東北で活躍している「よその」は多い。

「わかもの」とは、単に年齢が若いということではない。「時代の変化を前向きに捉え、周囲の若者を巻き込んで積極的に行動し、過去の前例（しがら

み）に隠せず、前向きに変革することができる人財」である。

全国初のスローフード都市宣言を採択した宮城県気仙沼市でスローフードによる街づくりを推進している菅原昭彦氏（(株)男山本店 社長）は、漁獲高が減少傾向にある漁業の街で、フカヒレや寿司、商店街の街並みなどの資源を「ごちそう」に変えた。宮城県大崎市で東鳴子ゆめ会議を立ち上げた東鳴子温泉の大沼伸治氏（旅館大沼 社長）は、「現代湯治」というコンセプトのもと、縁台なる計画、稲刈り湯治、世界トライク選手権、ごてんゆ行進曲パレードなど、矢継ぎ早に話題性のある施策を実施し、東鳴子温泉を全国でもユニークな人気温泉街に変貌させた。東北にはまだまだ「志」を持つ「わかもの」がいる。

そして「ばかもの」。聞こえは悪いが、「心底地域を愛し、地域での常識を覆して新しい風を起こそうとする企画マン」である。往々にして異端児扱いをされる場合が多いが、熱意は誰よりも強い。彼らに「よその・わかもの」が共鳴することにより地域は動き出す。

残念ながら、東北にはこのような「ばかもの」が非常に少ない。いや、正確に言うと地域で異端児として埋もれてしまっているように見える。東北を、このような人財を活かせる地域に変革したいと考えている。

2.3 地域のブランド化

仙台に赴任してすぐ、私は東北地域の活性化のキーワードを「東北各地域のブランド化」と決めた（私の考えるブランド及び地域ブランドの定義を[図3]に示す）。東北の持つ、しかしまだ見出されていない地域資源を掘り起こして付加価値を付け、ブランド化することが、東北地域活性化の最大の戦略と考えたのである。

現在まで青森県特産品ブランド・会津ブランド・仙台ブランド・大和町ブランド・宮城県のおいしいみやぎブランド・東松島食ブランド等の創出をお手伝いしてきた。全ての地域で実感したことは、地域の資源に付加価値をつけるのも、情報発信していくのも、全てその地域にいる事業者・住民・行政マン等の「人財」ということである。

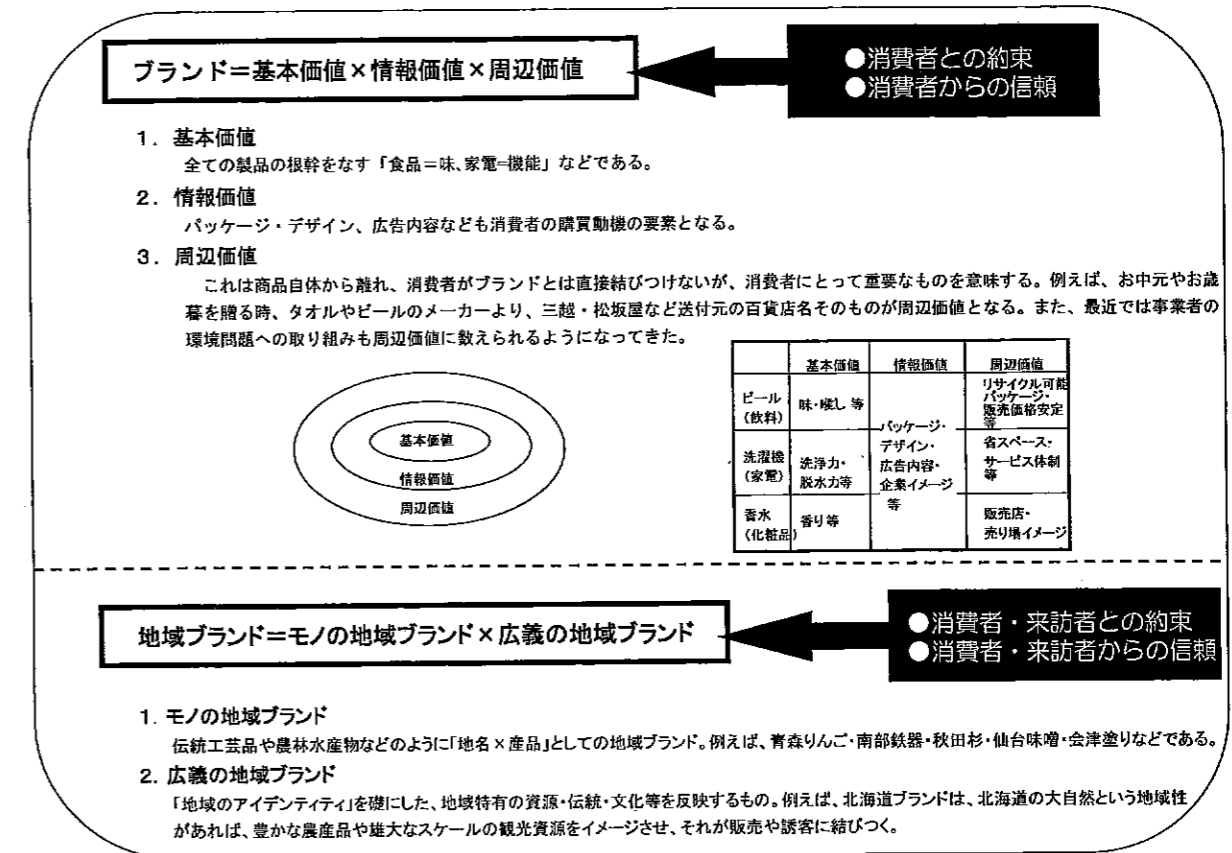


図3 ブランド・地域ブランドの定義

気を付けたいのは、地域を愛していない人に地域をブランド化する資格はないということである。たとえ「仕事」で地域ブランドを創ろうとしても、「ニセモノ」のブランドはすぐに消費者・来訪者に見破られ、そして見放される。自身の地域を愛し、地域が本当に好きな人だけが、地域ブランドを創出する資格を持つ。

2.4 地域間人財格差の時代

周知のとおり、地域間格差の時代は既に始まっている。水が川上から川下に流れるのと同様、イノベーションのできない地域から若者は逃げ出し、イノベーションが起きている地域に若者は集まる。そして企業と同様、地域にも経営戦略が求められ、それを実現するための「人財戦略」が求められている。

[図4]のように企業を地域に置き換えて考えると、地域のビジョン・経営戦略（総合計画・産業戦略等）を実現するためには、地域で求められる人財像を明確にし、人財戦略を練り、それを地域ぐるみ

で実現していくことが重要となる。

[図5]に地域の人財戦略と教育改革の真意の構図を示す。教育改革は地域に人材育成・戦力化の主導権を渡すものであり、今後の地域人財戦略如何で、地域間の人財格差はより広がるのが予想される。そして人財格差によって企業に「勝ち組」と「負け組」が生まれたように、地域にも「勝ち組」と「負け組」が生まれ始めている。

静岡県出身で東京からのIターン者である私は、東北が大好きである。いや、正確に言うと東北の人たちが大好きである。東北の人たちは全国で一番信頼・信用できると感じている。人財を始め、自然・一次産業・観光等、東北は全国に負けない非常に豊かな資源に恵まれている。私はこれらのかけがえない資源をブランド化し、東北を日本一豊かな「クニ」にしたい。そのためには、地域の「人財力」を高めてイノベーションを起こし、地域の産業競争力・魅力を向上させることが急務となる。