

## 寄稿

みやぎん経済研究所 調査月報19年1月号「向日葵」

日本銀行 宮崎事務所  
所長 松尾 隆

### 宮崎県経済活性化の鍵、次は『ヨカグラ』作戦

宮崎県の主要指標の推移をみると、県の人口は現在115万人と平成8年のピーク比約3万人の減少、県の一般会計歳出額は18年度5,801億円と平成10年度のピーク比1,241億円の減少、県外からの観光客数は地域によってはイベント効果も見られますが、年間450万人と平成8年のピーク比約120万人の減少を示しています。また、県内総支出をみると、消費支出と公的支出のウェイトが高く、公共投資への依存度が高い一方、移出入は県外からの移入超を辿っています。産業構造面では、第2次産業のウェイト(21%)が全国平均に比べかなり低いのが特徴です。この間、行財政改革の進展に加え、少子高齢化、他地域との競争激化の動きが一段と加速しており、宮崎県経済は、人的な交流に加え、モノ作りにもっと力を入れて取り組まないと先行き厳しくなると懸念する声も少なくありません。公的支出や観光面等をカバーするためにも、農業を含めモノやサービスの県外への移出がより一層重要となっています。

こうした中、県内には規模は小さいながらも元気な中小企業が次第に増えて来ています。地場のメッキ、自動車部品、精密機械メーカー等の中には、高付加価値製品を製造し、高収益と雇用増を実現している元気な企業が見られます。成長の秘訣を経営者の方々に伺ったところ、キーワードは宮崎の伝統芸能の『ヨカグラ』(夜神楽)という言葉に集約されます。

「ヨ」は、余白、余地です。まずは比較的規模の小さな市場や大企業の参入が難しいマーケットの隙間を狙って、そこでのナンバーワンを目指して成功されています。

「カ」は、改善、簡素です。社員一丸となって商品の改善や改良に常時取り組むとともに、質実な経営にも心掛けられています。

「グ」は、グローバル化です。海外市場への着実な進出や海外メーカーとの競争・連携など、世界的な視点を持った経営ビジョンを無理のないかたちで描かれています。

「ラ」は、来往、来診です。経営者自らが市場拡充に努めるとともに、出向いて自社商品に対する顧客の意見や要望を聞くことを通じて、改善やPRに役立てられています。

こうした「ヨカグラ」に熱心に励んでいる企業は元気で強い。先見性や持ち味を発揮しながら、より一層の産学公連携、企業誘致等を通じて偉大なる中小企業群が当地に形成されることを期待しています。地域の活性化の道は決して平坦ではありませんが、イノベーションやオープン化は、過去の歴史に習えば、周辺から起こると言われています。

昨年1月号掲載の宮崎名物「ジドリ」作戦に続き、次は「ヨカグラ」作戦で、世界的な構造変革期にある中、少しでも空いている新しい成長の波に慎重かつフェアに乗ろうではありませんか。宮崎に社会貢献や地域活性化に繋がるうねりが起こることを固く信じています。今からが宮崎の飛躍の時代であり、正念場です。

宮崎に 元気を運ぶ 神楽舞い