

地域資源の価値創造と経営イノベーション — 地方創生のための新たなビジネスモデルを求めて —

婁小波
(東京海洋大学)

1. 人口減・少子高齢化社会が到来し、国内市場において厳しいグローバル競争が繰り返された結果、地方経済が疲弊し、地域経済活性化・地域再生・地域創生がいわれて久しい。

水産物市場は、国内においては高度経済成長を機に大きく拡大し、90年代中ごろまでに大きなマーケットを形成するも、その後「バブルの崩壊」を受けて長らく低迷が続いている。他方、海外市場においては90年代以降ヘルシー志向や和食ブームなどを背景に世界的に拡大した。拡大する世界の水産物市場に経営の照準を如何に合わせるか、低迷する国内市場を如何にして開拓するのか、生産者側が直接市場にアプローチすべく、地域資源を新たに価値創造する経営イノベーションの視点が重要となってきた。

これまで、地域資源を価値創造する取り組みに関しては、農商工連携政策や6次産業化政策などのさまざまな政策支援が行われてきている。そこには、生産者による既存の事業領域とは異なる新たな経営領域への進出や、関連事業者との新たな関係性の構築が試みられている。果たして、地域資源はどのような価値があり、それをどのようにして価値創造すればよいのか、そこにおいて従来のビジネスモデルを革新する如何なる経営イノベーションが行われているのか、さらにはそれがどのような条件の下で機能し、如何なる問題を抱えているのか。漁村地域経済を再生するためには、このような問いへの検討は避けては通れない課題となる。そこで、本シンポジウムでは6つの報告を通じて、漁業・水産業の現場において興るこのような経営イノベーションの実態に分析の焦点を当て、その取り組みのスキーム、意義および課題について実証的に検討することをねらいとして設定する。

2. 漁村地域の地域資源をめぐる理解は論者によって若干の幅があるが、『水産白書』（平成24年度版、p.130）では、漁村地域資源を「漁業に関するもの」から「再生可能エネルギーに関するもの」、さらには「その他」としての海水温浴施設や深層水にいたるまでの、漁村地域に存在し、知覚しうるすべての資源として広く捉えている。その際、「漁業に関するもの」としては、水産物はいうにおよばず、ユニークな伝統漁法や漁業労働、さらには伝統的な水産加工技術、魚市場などが挙げられている。また、「漁村の文化・伝統等に関するもの」としては、漁業者の知恵や経験や技術などをベースに形成されて継続される地域の民俗や年中行事、地域独自の魚食文化などが含まれている。そして、「海洋性レクリエーションに関するもの」としては海水浴場、マリーナ、ダイビングスポット、海釣りや

潮干狩り、イルカ・ホエールウォッチングなどがある。さらに、「自然・景観に関するもの」や「再生可能エネルギーに関するもの」なども優れた地域資源として挙げられている。

こうしたなかで、2010年に施行され、農山漁村の地域活性化を推進する基本法的な役割を果たしている、いわゆる「6次産業・地産地消法」では、農山漁村地域の地域資源をあくまでも農林水産物に限定した上で支援政策を展開している。周知のように、漁村地域社会を支えてきた漁業という産業が利用対象とする資源は水産資源であり、水産資源はいわば漁村地域社会のもつ最大の地域資源となっているからである。本シンポジウムにおいても、当面この水産物資源を中心として、水産白書でいう「漁業に関するもの」を主な分析対象として念頭におきながら論を進めることとする。

3. 経営イノベーションは「経営革新」とも呼ばれ、技術イノベーション（技術革新）とともに、イノベーションを構成する重要な分野であり、経営を成功裏に導く経営管理、組織マネジメント、流通・マーケティング戦略などに関する経営分野の革新である。シュムペーターによれば、企業家精神に富む経営者によるイノベーションは企業成長の源泉であり、フォスターは、経営イノベーションと技術イノベーションのダイナミズムが産業の成長をもたらすとしている。イノベーションの推進は、いまや国家戦略の一つとして位置づけられ、「ライフイノベーション」などは中長期的な国家戦略課題となっている。

イノベーションは「S字カーブ」曲線に則って産業を成長させるとされている（図1）。経営イノベーションの効果としては、①より短い期間でより大きい産業規模を創出できること（図1の「効果A」）、②産業を再生させること（図1の「効果B」）との二つを見出すことができる。漁村地域資源を価値創造する経営イノベーションは、この「効果B」がより強く期待されよう。

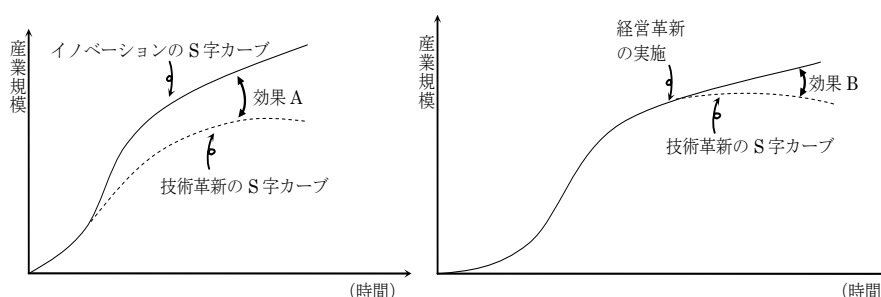


図1 技術革新のS字カーブと経営イノベーションの効果

これまで日本漁業の成長を支えたのは、紛れもなく不断のイノベーションであり、そこには多くの技術イノベーションとともに経営イノベーションも行われてきたはずである。しかし、漁業をめぐる技術イノベーションに関する膨大な研究に比して、経営イノベーションへの関心はそれほど高いとはいえず、その取組実態に関する分析も多くはない。本シンポジウムにおいて、この経営イノベーションに分析の焦点を当てることで、日本漁業の再生への新たな道と可能性を見出そうとしている。

定置網漁業の安定化と六次産業化

泉澤宏
(網代漁業株式会社)

1. 網代地区の定置網漁業

定置網は一定海域に周年設置される固定漁具であり、至近を回遊する魚類のみが漁獲対象である。相模湾は深海が沿岸付近まで達し多種多様な魚類が回遊する豊かな海域であり、その南部に位置する網代は定置網漁業に適した海底地形を有した穏やかな漁場である。漁獲物の流通においても消費地である関東や中部地域、両方面に輸送可能であり、2ヶ所の大規模定置網は漁獲物の安定供給と雇用の創出により地域経済を支える基幹産業として重要な役割を担っている。

2. 産地市場での価格形成

定置網の漁獲物は多くの場合、漁場に近い地元魚市場を介して流通される。市場での取引価格は買受人の購買競争により形成されるが、取引価格を高水準に維持することは、独自の販路を保有する販売力のある仲買人が価格形成に数多く参加し競合することで実現可能である。しかし地方の小規模な魚市場には加工流通業者の介入は少なく一定量を超過して漁獲物が供給された場合、単価は急落し相場が崩壊することが多い。大消費地に隣接する地域であっても出荷用の荷捌場や加工場を所有した買受人が存在しない市場では同様の状況を招いている。

3. 漁業経営の安定化

3-1. 品質向上と供給調整

定置網は魚種やサイズを選択的に漁獲することが困難であるため、販売する過程で多くの種類を選別仕分する作業が必要となる。鮮度保持を実現するため、陸上における選別作業の機械化を図り、荷捌き時間の短縮を実現する。また市場に上場する漁獲物の量的調整を行い、急激な単価の低下を防止する。出荷調整のため、活魚や畜養対象魚として生簞に収容した魚類は、独自流通による販売を目指して営業活動を行うなどの努力も必要である。漁獲数量を増大することで売上向上を実現するのではなく、総合的な販売戦略による限られた数量での、売上の最大化を目指すことが重要である。

3-2. 価格形成への参加

価格形成の現場で販売希望価格を提示する指値販売を実行する。指値は流通業者と連携して市場動向を基に最低落札価格を定める。提示した落札価格以下であれば全量引取り、荷造り包装後、独自の販路で販売する。これにより生産者が積極的に価格形成へ関与することが可能となる。産地市場における魚価の下支え、生産と地元需要のミスマッチの解消、地元仲買人の競争促進、により魚価の向上を図る。

4. 六次産業化の取組

漁業者が生産から最終消費まで、自ら関係することで販売動向の直接的な把握と提供する魚介類の情報発信を可能にする。流通販売を事業化することで、市場動向を漁業の生産活動へ反映させ、売上の最大化と生産から消費までの最適化を図る。築地店舗では首都圏に近い網代の地理的優位性を活かした鮮魚流通を行う。朝漁獲した高鮮度の魚介類を当日店頭販売することで差別化を図り単価向上を実現する。品川居酒屋では未利用魚の消費拡大と情報発信を積極的に行う。

5. 直売店の効果

5-1. 直接販売による効果

鮮魚流通における生産と消費を直結することによる単価向上（手取金額の向上）

漁獲する全ての魚種の有効利用（未利用魚の活用）

魚介類の可食部の最大利用と廃棄部位の低減（廃棄物の低減）

魚体利用部位の増加による単価向上（歩留向上による1尾当の販売価格向上）

漁業者の主体的な価格決定と魚の評価（生産者による値付け）

5-2. 情報発信と消費者理解による効果

消費者に対する魚介類の食用に関する知識の拡大（魚介類の価値の向上）

旬や季節の理解が進むことによる予約販売や先物セールスの拡大（計画販売の実現）

魚食に対する理解と家庭での鮮魚購買意欲の向上（鮮魚の消費拡大）

水産物流通の現状と生産および流通コストの正しい理解（魚価への理解）

冷凍品や養殖魚に対する正確な理解（魚類の食品としての正しい評価）

5-3. 消費者ニーズ把握による効果

消費者ニーズの生産現場への反映（漁獲方法や船上作業の再検討）

消費動向と資源有効活用のマッチング（再放流の検討）

国際商品としての岩手県産乾鮑 KIPPIN の価値と課題 —地域資源の価値創造/6次産業化推進地域のために—

宮田 勉

(水産総合研究センター中央水産研究所)

1. はじめに

地域資源の価値創造を検討するにあたり、その先進地事例を分析し、その特徴を解明する意義は大きい。しかし、国産の国際水産物商品は少なく、なおかつ有名ブランドにまで達した国産水産物商品は多くない。本シンポジウムでは、国産商品として、18世紀初頭から輸出されている岩手県産乾鮑を対象とし、その価値と課題について報告をする。

2. 岩手県産乾鮑と吉品 KIPPIN のブランド

2-1. 乾鮑と吉品ブランドの歴史

乾鮑は、清王朝時代に海産八珍として皇帝だけが食することができたが (Allen and Samuel(2006))、17世紀末に中国で人気となった海鮮料理によって需要が増大した。この頃の日本は鎖国時代であり、長崎県から中国への輸出が主流であった (松浦(2012))。19世紀は全国各地で乾鮑が生産されたが (小川(1973))、後に産地は限定されていった。

20世紀初頭に岩手県大船渡市三陸町吉浜出身の水上助三郎 (伊藤菊之助、技師) が、吉品乾鮑の製法を確立し、吉品鮑ブランドの発端となった (菊池(1984))。現在、香港 (中国) では有名な国産乾鮑ブランドのみが残り、岩手県 (吉品鮑) を中心に、青森県 (禾麻鮑)、千葉県 (網鮑) が主な原料あるいは生産地となっている (聞き取り結果)。

2-2. 吉品鮑ブランドの形成要因

このように吉品鮑ブランドは、長きに亘り存続し、現在ではトップ・ブランドに君臨する (Allen and Samuel(2006))。この要因として、岩手県で高品質乾鮑の製法を開発したこと、これと関連して、乾鮑の天日干しに適した気候であった (宮田ら(2004))。さらに、岩手県は国内でもトップクラスの生産量であったことが挙げられる (松浦(2012))。

この製法は、伊藤菊之助が普及し (菊池(1984))、大正時代に記されたとされる乾鮑製法伝授書が岩手県大船渡市三陸町で見つかっており (岩手日報(1998))、また岩手県漁連が1936年に製法を詳細に記した改良乾鮑製造法がある (遠藤・坂下(1999))。このように、製法技術が綿々と受け継がれている。

3. 吉品鮑ブランドの価値

全国アワビ価格と岩手県産アワビ価格の差を Bai and Perron(1998)の Structural Break Test で推計した結果（観測期間：1961-2013）、最初の分岐点は1975年と推計された。そこで、1975～2013年の生産者が受け取ったブランド価値を下式とすると、岩手県全体の総額は180億円と推計された（生鮮魚介2010年基準でデフレート）。

$$\text{生産者受取ブランド価値} = \sum_{t=1975}^{2013} (\text{岩手県産価格}_t - \text{全国価格}_t) \times \text{岩手県産生産量}_t$$

さらに、国内でもマスコミやホームページ等で“吉品”“きっぴん”などのキーワードと吉品鮑のストーリーが添えられ、岩手県産アワビのブランド・エクイティを高めており、すなわち、生産者が受け取るブランド価値だけでなく、多くのステークホルダーがその価値を享受していることが推察された。さらに、中国ではこれを凌駕すると推察された。

4. 吉品鮑ブランド課題とリレーションシップ・マーケティング

吉品鮑／岩手県産アワビは高価格であることから、産地では密漁が相次ぎ、主要流通先である香港（中国）での偽装問題もあった。また、日本のバブル経済の崩壊、アジア経済危機、リーマンショックなどの影響を強く受けた。さらに、近年では、養殖アワビによる乾鮑、水煮鮑などの代替品も増加している（Allen and Samuel(2006)）。しかし、香港の間屋や高級レストランと吉品鮑ブランドは強力な関係を構築しており、偽装問題等があったものの、ブランドは管理されていると推察され、このようなリレーションシップ・マーケティングは有効であると考えられた。

参考文献

- [1] Allen W. L. To, Billy C. H. Hau and Samuel K. H. Lee (2006) “A Study on the Trade in Dried Abalones in Hong Kong” *Bulletin of Traffic*, 21(1), pp-25-34.
- [2] Bai J and Perron P. (1998) “Estimating and testing linear models with multiple structural changes.” *Econometrica*, 66(1), pp.47-78.
- [3] 遠藤良徳・坂下薫(1999)「干鮑の製造方法について」、『水技 加工だより』第19号、pp.69-71。
- [4] 小川国治(1973)『江戸幕府輸出海産物の研究』第1・2・5章、吉川弘文館、pp.1-58。
- [5] 菊池経章(1984)「人物編」、岩手県編『岩手県漁業史』第3部、pp.915-974。
- [6] 松浦章(2012)「江戸時代に長崎から中国へ輸出された乾物海産物」、『関西大学東西学術研究書紀要』第45巻、pp.47-76。
- [7] 宮田勉・婁小波・阿部繁弘(2004)「三陸岩手県を中心としたアワビ価格の計量分析—国産・輸入アワビ、乾鮑を対象として—」、『地域漁業研究』第45巻第1号、pp.101-118。

震災復興と新たな地域ビジネスの創出－岩手県大槌町の取り組みを事例に

千田良仁
(皇學館大学)

1. はじめに

東日本大震災で壊滅的な損害を受けた岩手県大槌町を主たる活動拠点とする「東京大学大槌イノベーション協創事業」が平成 25 年 4 月に発足し、大学と企業とが連携して大槌町への復興支援を行ってきた。本事業には、フィールド研究活動を重視する林学、水産学、老人学、情報工学の 20 名近い専門家と 30 社を超える企業が参画し、大槌町行政と住民の協力を得た新たな「多対多型産学公民連携体制」を構築し、新しいアイデアに基づく技術・サービス・ビジネスモデルの開発実証を行い、新産業・雇用創出に発展する汎用性あるイノベーションモデルの創出を目指す活動であり、そのテーマの一つとして大槌町の主要な産業である水産業において「スマートフィッシャリー」をテーマに掲げ、地域資源を活用した水産業のスマールビジネスの確立に向けた実践的な取り組みを行ってきた。今回の報告ではそのコンセプトとスマールビジネス立ち上げまでのプロセスを振り返りながら、水産業の経営イノベーションに関しての課題と展望について報告する。

2. 課題の整理と問題意識

本事業の実証テーマを設定する際には以下の問題意識を念頭に課題を設定した。

1. 被災地漁業の経済的な回復は地域によって濃淡ある。
2. 海外や非被災地との競争にさらされており、被災地漁業が以前の市場シェアを取り戻すことは困難。
3. 海上の労働は効率化が進んでいる一方、陸上の流通などは、ノルウェーなどと比べて労働集約的（人数かけすぎ）な傾向が存在。
4. 総漁業者数は低下する中で新規就業者や専門が増えつつある。これらの人材が新たな漁業や事業にチャレンジしていける素地を作る必要がある。
5. 農水省は 6 次産業化を推奨するが、実は、リスクもある。
6. 漁協が主体となり新たな事業にチャレンジすることが望ましいが、経営的脆弱性や漁業者の意識の低さから実施できていないのが現状。漁協の経営基盤を改善するか、漁協を切り捨てるか。
7. 閉鎖性を持っていた漁村社会が、さらに孤立した時に、地域社会をリードできるリーダーシップが生まれるか。ソーシャルキャピタルが劣化しないか。
8. 限界集落化した漁村を漁業だけで維持することはできない。限界集落を維持するには、新しい価値の創出が必要。
9. スマールビジネスで漁業改革の手本となる活動を実施する主体の育成。
10. 開かれた漁業・開かれた漁村を作ることが、復興のポイントではないか。

3. コンソ「さかな」のテーマと目標

【スマートフィッシャリー】

研究テーマ【1】：マリンICT利用資源配慮型漁獲・畜養・養殖スキームの開発と実証研究
 目標：漁獲業務の効率化・省エネ化、過酷な海洋環境でのICT機器運用技術の実用化並びに経験の蓄積

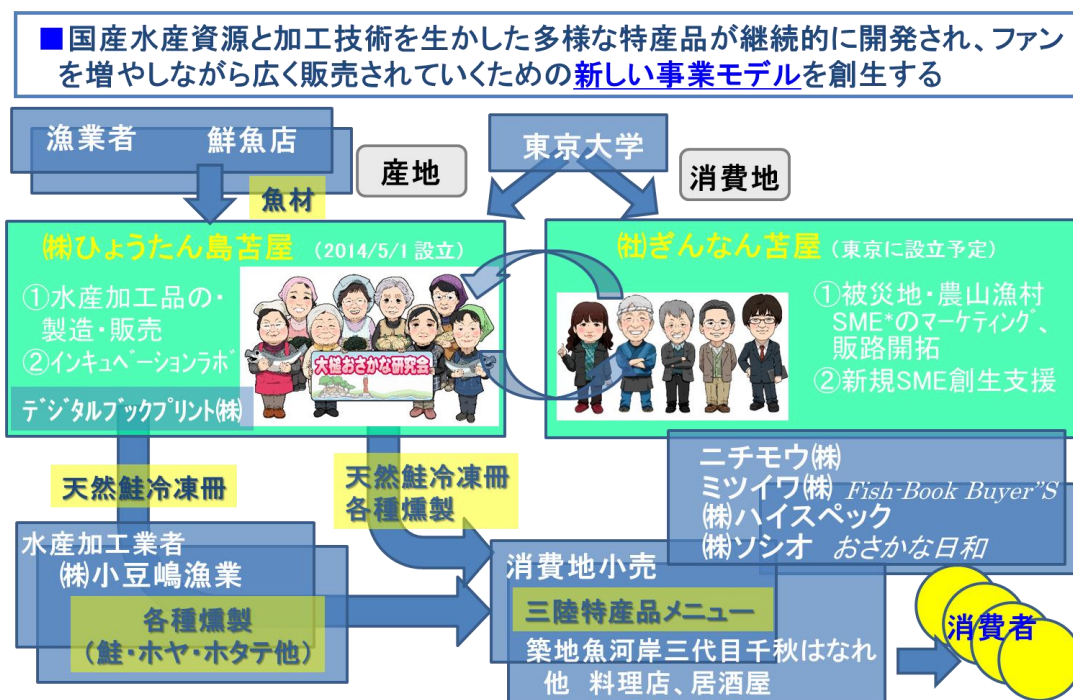
研究テーマ【2】：少量多様な水産物に個別対応可能な高品質・鮮度管理手法の開発と実用化研究
 目標：日々変わる魚種、漁獲量とその出荷先に最適な品質・鮮度管理を迅速に適用可能とする管理手法の開発

研究テーマ【3】：多様性価値創造型新水産業モデルの実用化・実証研究
 目標：端物（はもの）も含めた少量多種の水産物と消費者を ICTにより効率よく結びつけるビジネスモデルの開発

研究テーマ【4】：おもてなしの心を届ける日本流魚食文化創造型SMEモデルの開発と実用化・実証研究
 目標：産地消費地一貫サービスによる新しい事業モデルの創生とSMEを早期に立ち上げる手法の開発

4. (株)ひょうたん島苦屋の設立

- ・製造会社として現地に(株)ひょうたん島苦屋を設立し営業開始。また販売・マーケティングは東京にぎんなん苦屋の設立を計画
- ・担い手としては、若い人に加え元気なシニア人材を育成し、生産地と消費地を貫く、顔の見えるネットワークを拡大



国際市場対応と新たなビジネスモデルの構築
—食縁を事例として—

有路昌彦
(近畿大学)

後日掲載します。

多様な地域“資源”の利用可能性 —三重県の海藻に注目して—

松井隆宏
(三重大学)

1. はじめに

本報告では、三重県の海藻に注目して、漁業・水産業に係る地域ビジネスと関係し得る、多様な地域“資源”の利用可能性についての検討をおこなう⁽¹⁾。

次節では、未利用資源（海藻）の利用が進められている「アカモク」を中心に、鳥羽市浦村地区の取り組みに注目する。3節では、「海女もん」をはじめとした、海藻を中心とするブランド化、高付加価値化の取り組みに注目する。4節は、まとめである。

2. 鳥羽市浦村地区の取り組み

2-1. 複合経営の展開

鳥羽市浦村地区は、養殖カキ（マガキ）の伝統的な産地であり、ブランドとしても一定の評価を確立している。また、2006/07年シーズンに、ノロウイルスによる食中毒の（風評被害の）影響で消費が落ち込んだのを契機に、多くの養殖業者がカキ小屋を始め、典型的な地産地消・6次産業を展開している⁽²⁾。

くわえて、近年では、カキ殻を使ったアサリの天然種苗採捕、垂下式養殖の研究も進めており⁽³⁾、また、後述の、未利用資源（アカモク）の商品化、ブランド化も展開している。こうした様々な取り組みに、他にも稲作なども織り交ぜながら、浦村地区では、多様な複合経営を模索している。

2-2. 未利用資源の利用

(1) 「アカモク」の商品化と展開

地域では、以前はアカモクのことを他の似た様な海藻も含めて「藻」と呼んでおり、地方によっては食用とされていることも知られていなかった。地元の漁業者が、東北地方でアカモクを食べている映像を見て、近くに生えている「藻」とそっくりであることに気づき、試しに茹でて刻んでみたところ非常に美味しかったことから、商品開発が始まった。

現在は、ミートチョッパー（挽肉製造機）や真空包装機を使用し、効率的な生産をおこなっている。また、今後の量産化、販路の拡大を考え、近隣地域で販売する際には浦村産、その他では鳥羽産として、ブランド化のあり方についても検討をおこなっている。

(2) 食味検査

アカモクの今後の需要拡大の可能性について検討するために、三重大学の学生 28 名に対し、食味検査をおこなった。市場においてアカモクと競合すると思われるメカブと（海藻名は伏せて）食べ比べてもらい、評価してもらったところ、味の評価、支払意思額ともに、アカモクがメカブを（統計的に有意に）上回る結果となった。

3. 「海女」「伊勢志摩」の価値

3-1. 「海女もん」の取り組み

「里海を創る海女の会」では、鳥羽磯部漁協を代表出願人とし、「海女もん」の登録商標を取得し、海女漁業者による漁獲物（海藻含む）、およびその加工品に対し（有償の）シール・タグを付けることで、海女が獲った漁獲物の差別化を図るとともに、その収益を海女漁業の振興に充てる取り組みをおこなっている。

3-2. 価値の計測：選択実験

こうした「海女」の持つ価値、ならびに「伊勢志摩」の持つ価値について検討するために、三重大学の学生 30 名に対し、質問紙による選択実験をおこなった。統計的に有意な結果が得られ、乾燥ヒジキ 15g あたり、伊勢志摩産は国産に対し約 9 円、海女が獲ったものは普通のものに対し約 8 円、支払意思額が高かった。

4. まとめ

本報告では、三重県の海藻に注目し、多様な地域資源の利用可能性についての検討をおこなったが、その中で、①：多様な農林水産資源、②：未利用資源、③：漁業にまつわる文化・歴史、④：地域にまつわる文化・歴史、⑤：地域の研究機関・大学との連携、といった、様々な“資源”の活用が図られていることが分かった。

地域ビジネスを考えるうえでは、漁業資源、水産資源という狭い意味での資源のみではなく、それを取り巻く様々な環境を含む、より広い意味での資源に注目していく必要があると考えられる。

注

- (1) 本報告の内容には学生の卒業研究の成果等が多く含まれるため、本報告は松井が単独でおこないますが、ジャーナル掲載時には複数名の連名とすることを、予めお断りします。
- (2) <http://iseshima.keizai.biz/headline/352/> 参照。（注(3) とともに、2015 年 7 月 15 日閲覧）
- (3) <http://www.ninaite-genkinahama.com/contents/h25/toba.html> 参照。

現場経験から考えた「地域価値の発見への提案・構想」について

佐藤力生

(鳥羽磯部漁協、元水産庁)

1. 価値とは発見する（感じる）もの

価値の「創造」ではなく「発見」とした二つの理由。

- ①漁業・漁村の現場において、感じた価値あるものとは、ただそこにあるもの又は行為そのものであり、それは意図して創造されるようなものではないと思うから。
- ②「価値」とは、語源をチェックすると人偏（にんべん）がついているように、人がモノ、サービス、思考などに付ける「あたい」「ねうち」であって、人によって異なる相対的なものと思うから。身近な例で「猫に小判」「豚に真珠」「新自由主義者に道德」など

2. 私が感じた漁業・漁村の3つの価値

①そこに「住む」ことで得られる安心感

- ア 歴史、八百万の神、祭り
- イ 自然、陰陽、強弱、移ろい、生き物
- ウ 古い空き家で昭和を味わう
- エ 村人
- オ 経済的危機に強い

②「食べる」を通じた本能欲の充足

- ・同じ魚、加工品でも売っているものと次元の違う味に驚き
- ・珍しい魚・食べ方に出会う楽しみ
- ・自分が手伝った魚（キズ魚が多い）を食べる時の役得感・優越感
- ・食という、飽きが来ない本能欲の日々の満足感。

③漁業・加工の手伝いで働くことの充実感

- ア 漁業の仕事自体が、通常経験できない面白さ
- イ 素人でも十分役立つ充実感
- ウ 健康で自立
- エ 自分が手伝った魚や加工品を送る喜び

3. 構想の骨格と狙い

都会の高齢者に漁村に住み、漁業を手伝う喜びを知ってもらうこと。

—都市と田舎が依存しあう結（ゆい）の結成を—

結（ゆい）とは

主に小さな集落や自治単位における共同作業の制度である。一人で行うには多大な費用と期間、そして労力が必要な作業を、集落の住民総出で助け合い、協力し合う相互扶助の精神で成り立っている。

①対象者：都市部に住む高齢者

②仕事の内容：漁労・加工に係る補助的作業

③労働条件：年間数か月、一日数時間、金銭報酬無し、住居・食事・お土産提供

④都市部における魚・加工品の紹介・販売のお願い

⑤都市部における災害時等の支援の約束

4. 本構想の社会的意味づけ

①成長信仰からの脱却

すでに経済成長路線は破綻しているものの、今もって成長信仰が続くのは、国民が抱くゼロ成長への恐怖心にあることから、それから脱却する生き方を提案する。

② 経済の破綻に備えた相互依存経済への回帰

・経済成長の限界下では、ケインズ施策（需要喚起）もフリードマン施策（供給効率化）も無力で、財政赤字、格差拡大、実体経済低迷を招いた。それは、需要又は供給のいずれか一方がコントロールできれば、一方もコントロールできるという前提が通用しなくなったこと。（例えば「作ったものは必ず売れる」「貨幣供給量を増やせば物価が上がる」など）

・よって、生産と需要を直接リンクさせる「生産がまず需要を生み、需要が次の生産を支える」相互依存（自己再生型）経済への回帰の試みとする。（例えば、フォードの「今年の従業員の給料増⇒自社の車購入可能に⇒来年の会社経営に貢献」、資源管理におけるS P R（加入あたり産卵親魚量）にならった需要再生産還元率など）

・大きな視点でいえば、グローバル化やマネーゲーム資本主義により避けがたい日本経済の破綻に備え、少しでも国民の日常生活をその悪影響から隔離するため、日本人の間で閉鎖循環系（貨幣変動に強い物々交換的な）経済を国内に早急に再生させること。

③ 高齢化問題と地方再生の一括解決策の提案

財政悪化の最大要因であり、同時に年金、医療、生活保護などの財政破たん時において最も困窮する都市部高齢者に対し、財政負担軽減のための健康維持と、万一の場合の最低限の生活保障への安心感を提案する。同時に労働力としての活用による地方の生産性の向上と、その生産物の都市部での需要の拡大を、一括して図る施策として提案する。