

North East Think Tank of Japan

NETT



No. **90**
2015
Autumn

『観光』新潮流 ～真のマーケティング～

CONTENTS

- 羅針盤
- 特集対談
- 特集寄稿
- 元気企業紹介
- 現場だより
- 地域アングル
- 東日本大震災復興関連情報
- 地域活性化連携支援事業成果報告
- 地域調査研究
- 地域トピックス
- 連載・歴史研究
- ほくとう地域の文化資本



北海道博物館

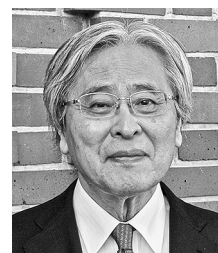
(北海道札幌市)

ほくとう総研



北海道大学観光学高等研究センター 特別招聘教授
北海道博物館 館長

石 森 秀 三



政府観光局は、今年上半期（１～６月）に日本を訪れた外国人旅行者が約914万人であったことから、通年では1800万人前後に上ると見込んでいる。政府はすでに「観光立国」に向け、東京五輪・パラリンピックが開催される2020年までにインバウンド（訪日外国人旅行者）を年間2000万人にする目標を掲げており、早い時期の達成が視野に入ってきた。そういう意味で日本観光は新潮流を迎えたことになる。

しかし、私はすでに約20年前に、2010年代のアジアで「観光ビッグバン」が生じることを予測した。その根拠は文明史的考察にもとづいており、観光に関わる装置群や制度群が構造的に変化するときグローバルな変化が生じることをつきとめ、「観光革命」というコンセプトを提起した。第1次観光革命は1860年代に欧州のエリート階級が引き起こし、第2次観光革命は1910年代に米国の中産階級が起こし、第3次観光革命は1960年代に北の先進諸国を中心にして生じたことを明らかにした。観光をめぐる革命的变化は半世紀ごとに生じていることから、第4次観光革命は2010年代にアジア諸国を中心にして生じると予測し、そのことを「観光ビッグバン」と名付けた。幸い、私の予測した通りに「観光ビッグバン」が生じており、アジア諸国を中心にした観光大爆発はいわば「文明史的必然」として生じている。

一方、日本における少子高齢化と首都圏への人口集中がこのまま継続されるならば、地方衰退や地方消滅が近未来的に現実化しかねない。日本は「観光資源・魅力の宝島」であり、アジアの中でも抜群の優位性を有している。しかしそれらの観光資源・魅力の源になる日本各地の地域資源（自然資源、文化資源など）は少子高齢化による地方衰退の影響で適切に維持していくことが困難になっている。御三家（旅行業＋宿泊業＋運輸業）主導の観光産業による「他律的観光」では貴重な地域資源の勝手使いが一般的である。観光を活用して地方衰退に歯止めをかけるためには、民産官学の協働による地域資源の持続可能な活用にもとづく地域主導の「自律的観光」の振興が不可欠になる。旅行者はすでに自律的観光を実践しており、地域の側もその動きに呼応して自律的に観光振興を図るべきだ。

日本の各地域において、民産官学の協働による「自律的観光」の振興を図る上で重要になるのはDMO（Destination Management Organization）である。既存の観光協会や商工会などを包含し、行政と連携しつつ地域を総合的に取りまとめて、新たな市場を創造することのできる地域マネジメント組織としてDMOが注目されている。今年6月末に閣議決定された「地方創生基本方針」では、日本版DMO（観光地域づくり推進法人）を今後5年間で全国各地に最大90カ所設置する目標が掲げられている。

広島県の湯崎英彦知事の尽力で2013年に7県（兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛）が連携して「瀬戸内ブランド推進連合」が設立された。この団体は瀬戸内ブランドを確立し、交流人口の拡大による地域経済の活性化の促進と豊かな地域社会の実現を目的にしているが、来年4月を目途にして新たに「一般社団法人せとうち観光推進機構」を発足させる予定だ。新団体の英語名称は The Inland Sea, SETOUCHI Tourism Authority であり、日本版DMOが強く意図されており、国の地方創生基本方針に連動した素早い動きは高く評価できる。観光が本当に地域を元気にするためには、地域の民産官学の協働による「自律的観光」の振興が不可欠であり、日本版DMOの真価が問われることになる。

特集 『観光』新潮流 ～真のマーケティング～

羅針盤

- ・「観光」新潮流と日本版 DMO
北海道大学観光学高等研究センター 特別招聘教授
北海道博物館 館長 石森 秀三 1

特集対談

- ・「お客さまに喜んで頂く」とは
ゲスト 株式会社ぬくもりの宿ふる川 代表取締役 古川 善雄氏 4
聞き手 ほくとう総研 理事長 桑原 照雄

特集寄稿

- ・観光マーケティング ～日本版 DMO に必要な CSV 機能とは何か～
北海道大学観光学高等研究センター 准教授 内田 純一 10
- ・「日常」「非日常」で考える観光政策 ―北陸新幹線の事例から
東北大学大学院情報科学研究科 准教授 河村 和徳 16
- ・外国人旅行者へのおもてなし
川村学園女子大学生生活創造学部観光文化学科 教授 丹治 朋子 20
- ・北海道・市町村「観光力」ランキング
株式会社日本政策投資銀行 北海道支店企画調査課 副調査役 五十嵐亜子 24

元気企業紹介

- ・由利高原鉄道株式会社（秋田県由利本荘市） 代表取締役社長 春田 啓郎氏 30
ローカル線は地域の宝

現場だより

- ・「札幌国際スキー場今昔物語」
株式会社札幌リゾート開発公社 常務取締役 菊地 哲也 34

地域アングル

- ・「景気回復、ホントのところは？」
新潟日報社報道部 記者 石塚 薫 37

東日本大震災復興関連情報

- ・東北再生経済研究所について ～被災地と被災想定地域との情報共有が強靱な日本を創る～
東北再生経済研究所 代表 伊藤 裕造 38
- ・復興トピックス ～被災地における不動産証券化手法の活用に向けて～
株式会社日本政策投資銀行 東北支店東北復興支援室 課長 山崎 智之 41

地域活性化連携支援事業成果報告

- ・人口「急減」時代における地域戦略構築に向けての分析の視点 ～北海道の自治体を対象に～
一般社団法人北海道総合研究調査会調査部 次長 切通堅太郎 42
- ・防災力は地域力 ～地域力向上の取り組み～
東北福祉大学学生生活支援センターボランティア支援課 課長補佐 鷗橋 徹 47
- ・低人口密度社会における地域振興のあり方研究会の活動から
低人口密度社会における地域振興のあり方研究会
北海道大学大学院農学研究院 助教 小林 国之 52
- ・震災復興に向けた新しい観光を支援する取り組み
岩手県立大学総合政策学部 教授 吉野 英岐 56

地域調査研究

- ・秋田市における高齢者コインバス事業に対する市民の受容意識
秋田大学大学院工学資源学研究科 准教授 日野 智 60
- ・東北の食品関連産業の現状について ～東北7県地区別一人当たり付加価値偏差値試算～
公益財団法人東北活性化研究センター 部長（特命担当） 小杉 雅之 64

地域トピックス

- ・木質バイオマスエネルギー源の木質原料の安定供給とその課題
～国有林と町協議会が燃料利用共用林野設定契約を締結～
最上町 交流促進課長 高橋 明彦 68
- ・空き家問題解消に向けた地域金融機関としての取り組み
～「自治体連携」・「商品・サービス構築」2軸の融合による包括支援体制の構築～
株式会社秋田銀行 営業本部リテール営業部 主査 石塚 智之 71

連載・歴史研究 北方の王 奥州藤原氏四代

- ・第5回 奥羽の産物と北方交易
福島県立医科大学 非常勤講師 佐藤 健治 74

ほくとう地域の文化資本

- ・この春オープンした北海道博物館
北海道博物館 学芸主幹 堀 繁久 78

「お客さまに喜んで頂く」とは



ゲスト 株式会社ぬくもりの宿ふる川 代表取締役 **古川 善雄 氏**
聞き手 ほくとう総研 理事長 **桑原 照雄**

そのフィールドに一番合った宿を

桑原 昨日、白老町^{しらおい}虎杖^{こじょうはま}浜の「心のリゾート海の別邸ふる川」にお伺いしました。定山溪の温泉旅館とは対照的な海辺の高級リゾートホテルですが、中規模で短期間に経営を軌道に乗せられている。なるほどと思ったのは、古川さんは規模を追わない。コンセプト勝負で巨館化の発想はない。

古川 いや、力がないのですよ。基本的に温泉地の一番館は、老舗であるか、あるいは大資本の投資であり、我々にそんな力はありません。

桑原 古川さんの歩みを拝見すると、だいたい10年に一度の山というか分岐点に立っておられる。1969（昭和44年）年に定山溪で白雲閣を創業し火災に遭って類焼したため1976年（昭和51年）に定山溪パークホテルを新築。およそ10年後の1987年（昭和62年）、小樽でカナルJBインを創業。その後、10年ほど経った2001年（平成13年）、バブル後の不況期にこれが最大の経営の分岐点だと思いますが、定山溪パークホテルを「ぬくもりの宿ふる川」にして規模縮小、コンセプト充実の大胆な投資

をした。引き続き小樽を「運河の宿ふる川」に変え、そしてまた10年経った2010年（平成22年）、虎杖浜で全く別の「心のリゾート海の別邸ふる川」を始めておられる。

一館は定山溪で伝統的な温泉旅館、もう一館は小樽の都市型リゾートのような形態、そしてもう一館は虎杖浜の高級なリゾートと、三館とも有り様、客層ターゲットが違っている。このスタイルはどこから来ているのでしょうか。

古川 定山溪は温泉街のど真ん中、小樽は運河の前、虎杖浜は太平洋の一軒家という、それぞれフィールドが違う中で商売をやっています。何とかそこで生きていくためには、そのフィールドに一番合った形の宿をつくり、周りとしっかりマッチングさせ独特の小宇宙を作ることが大切です。

立派さや豪華さよりも「ぬくもり」

桑原 古川さんは異業種から参入され大胆な発想をされる。旅館業に染まっていないという感じがします。



古川 ご存じのとおり、私は定山溪温泉の土産物屋の息子ですから、小学校から大学までずっと家の手伝いで売り子をやっていました。観光客がわあっと北海道に来てくださる時代で、宿の夕飯を食べるとみなさん買い物に来てくれるのです。その時に、お客さまから、「この温泉旅館は、サービスが悪いし食事も本当に食べるものがないよ」と毎日二度三度言われたものです。

そんな中で生きていたものですから、定山溪の旅館が売りに出たときに、親に「旅館をやりたい。料理を良くしてサービスを良くすれば、必ず商売はできる」と言って、ただそれだけで買って白雲閣を始めたのです。食事とサービスを大切にすることは、今も全く変わっておりません。食事とサービスが全てです。設備が良いのと社員が温かくサービスしてくれるのと、お客さまはどちらを喜ぶかといったら、間違いなく社員が温かい方が喜んで頂けるのです。そこが本当の原点です。

桑原 他業種でもそうですが、旅館業でもコモデティ化、金太郎飴化が進んでいます。その先は価格競争に陥り収益が上がらなくなる。打開策として差別化によってホテルブランドを形成してゆくと叫ばれますが、これが「言

うは易く行うは難し」です。

古川さんの差別化は「ぬくもりの宿ふる川」で再出発の岐路に立たれた時、どのようなお考えで大きく変身なされたのですか。

古川 大手旅館にはできない雰囲気、料理・サービスを考え出そうと努力しました。素朴な自然木を大切にしたい田舎の宿を目指し、お料理も既製品は使わず手作りのものだけにしました。名前を変える際、大変悩みました。私が宿の名前をずらっと書いて、ある金融機関の担当の方に「名前はどうだい」と聞いてみた。すると、彼が、「社長、これしかない」と言ってくれたのです。「『ぬくもり』は資本力では作れません。人間の温かみが必要ですからこれがぴったりです」との言葉で決まりました。また、旅館は同じような名前ばかりが多いものですから、この際、ひらがなを使って「ふる川」にしたら温かい、と言われて、躊躇したのですが、「古川に水絶えず」という言葉もあるので、それでいこうと決めました。

「ぬくもり」というのは、お客さまに少しでも喜んで頂こうという気持ち、姿勢がこちらにあるかどうかの覚悟だと考えています。従業員にも私たちの気持ちをお客様に差し上げ



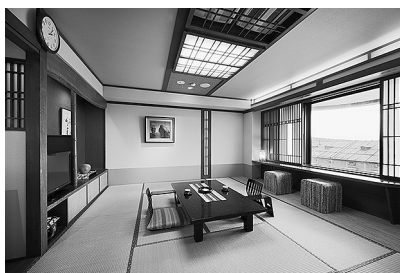
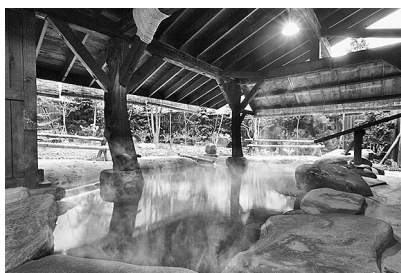
ぬくもりの宿ふる川



運河の宿小樽ふる川



心のリゾート海の別邸ふる川



よう、届けようと言っています。具体的なことで言いますと、食事やサービス内容、設備などについてお客様からアンケートをいただきます。これは私も必ず三館分全部目を通します。また、社長宛てに年間何百枚もお葉書をいただきます。このお客様からの要望やご注意について社内で話し合いサービスや設備の改善に取り組みます。設備の改善や強化は一気にはやりません。毎年、順々に進めてリピーターのお客様にも楽しんでもらっています。

桑原 宿の側にその姿勢がないといけない。

古川 そうですね。それを感じて頂くことがお客様の喜びに変わるのです。

私の考え方としては、立派なホテルとぬくもりとどちらが大事か、社員が心からそれを理解することです。うちの社員がある一流のホテルに泊まって「最高のホテルだ、立派だね」と言っていたのだけれども、あるとき古い車に乗って行ったら、「ここはあなた方の泊まるホテルではないよ」と言わんばかりの態度であしらわれてがっかりし、最高のホテルと思っていたが、我が宿の温かさの方がずっと良いと社員が実感しました。この経験で我が宿のサービスレベルが上がりました。



桑原 いま、スタッフのお話が出ましたが、社員の動機づけ、教育の課題を処遇面と合わせてお聞かせください。

古川 それは一番厳しい質問です。もちろん、経営として給与・福利厚生面や他のリゾート見学の研修など、できるだけのことに取り組んでいます。しかし、我々の業界は時間が長く従業員が大勢いる商売ですから自ずと限界があります。また、高給で楽ならうまくいかといえばそうでもありません。来館されるお客様は何を喜んで頂けるのか、各自が考えて仕事をする気持ちが大切です。そして成果が出てくれば仕事が充実してきます。

桑原 社員の方ご自身が、経営者ではないのだけれども、旅館にお招きする立場の人間として、来館するお客さまは何を喜ぶか考えることが仕事だと、そう呼びかけておられる。

古川 宿も私たち社員も、お客さまの喜びのために存在するのです。まず、お客さまにどうすれば喜んで頂けるか常に考えて手を打ちます。その結果、お客さまが喜び売上が上がり会社も社員も潤う。この順序が大切です。経営者が金儲け第一になってしまったら、お客さまや社員に見透かされます。お客さまや社員は見ています。非常にわかりやすいことですから、いくら上手にしようとしたところで表面だけではダメなのです。やはり、自分の天職だという気持ちで取り組んでいかないと。率先垂範して社員以上に仕事をしてお客さまに尽くしていくという、一つ大きなものがなければいけないのです。

桑原 それが説得力につながるのでしょうかね。

古川 そういうものがしっかりしていなければ始まらないし、絶対にお金だけではない。社員にはきちんとした価値観を伝えて、「お客さまの喜びのためにふる川はある。結果として報酬がついてくる」といつも口を酸っぱくして言っています。

リゾートを目指したまちづくり

桑原 このほど、古川さんは定山溪に回遊できる散歩道をつくられました。狙いはなんですか。

古川 残念ながらまだ回遊して頂けるほどにはなっていないのですよ。私の今の考えでは、北海道では温泉地が一番みじめなのです。入込客数は、拓銀が破たんした平成9年を100とすると、札幌など大都市では120くらいまで上がっています。ニセコやルスツ、支笏湖などのいわゆるリゾートはだいたい100まで戻っています。一方で、温泉地は70です。昨年・一昨年は60にとどまっていました。バブルが崩壊した時代のさらに6割まで落ち込んでいた



のです。今やっと外国人観光客の方が来てくださって70くらいにはなって、温泉地もまた復活できそうだとすることでみんな喜んでいますが、でも、このまま何もしないでよいのか、と思ったのです。

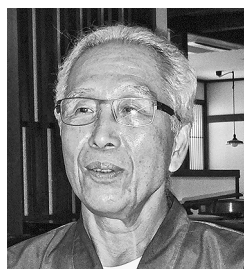
かつては温泉地といえば団体旅行でしたが、それが個人旅行になって観光業界はみんな苦しい思いをして、どう直そう、こう直そうとやっていました。一時は東京から札幌に来て飛行機も含めて1泊1万5千円の商品まで出していた。ワンフライト5千円で、一泊がせいぜい3千～5千円という世界まで単価が落ちていたのですよ。それがつい3～4年前の話です。

ここで考えなければならないことは、今の外国人観光客の方は温泉街へ出てくれる、ということです。何もない状態のところを散策している。以前は、街に施設を造っても、日本人のお客さまは温泉街には全く出ませんでした。二次会場もラーメン屋さんもみんな旅館の中にありましたから。

桑原 どの旅館もお客さまを館内に抱え込んでいましたからね。

古川 ですから、今こそ温泉地がリゾートを目指したまちづくりをしなければならない時だと思っています。温泉街を散策できるようにしていかなければならないということで、うちはリピーターの方も多くて4～5日滞在の方もいらっしゃるものですから、そういう方を少しでも退屈させないために、散策路、野鳥観察所、足湯、休憩所などのある「心の里 じょうさん 定山」を造って楽しい時間を過ごして頂いています。想像以上に喜ばれています。

桑原 旅館のサービスとして来館者は、施設と料理とスタッフの接客と自然や環境を受け、そこへ来ることでリフレッシュする、非日常に浸る訳ですよ。特に自然、環境のところは古川さんのところ一館だけが頑張ってもダメで、定山溪全体の温泉街づくりというか、トータルな取り組みが誘客力を強めることになります。



古川 札幌国際スキー場が紅葉の時期にロープウェイを動かしてくださるようになりました。本当にありがたいことです。お客さまが行って遊べる場所づく

りをどんどんしていかなければならないだろう、今こそそれをするべきだろうと思っているのです。

今来て頂いている外国人観光客を受け入れて喜んでいただけでは未来はありません。外国人観光客には選択肢が多くあり、魅力のない温泉地にはあつという間に来なくなります。多少利益が出ているときにチャレンジをしておかなければ、本当に苦しくなったときにチャレンジできる訳がありません。何が何でも魅力のある温泉地づくりをきちんとしていかなければならないと考えています。

海を眺めるだけ

桑原 先ほどリピーターのお話がありました。リピート率を上げる、リピーターになって頂くことに力を入れておられると思うのですが、これほどしっかりしたお客さまはいないですよ。

古川 どんな商売でも、一度来て頂いたお客さまにまた来てもらうことが商売の原点ですから。うちは基本的に広告宣伝することはありません。今いるお客さまに少しでも喜んで頂く努力をすれば必ず戻ってきてもらえると考えてここ10年以上動いています。おかげさまで確かにリピーターが多いですし、そういう方々に口コミで宣伝して頂いて商売させてもらっています。

収容能力が大きくないですから旅行会社との関係も含め、自立性が高いので自由に商売させてもらっています。ただ、小さいと魅力がなくなってしまうものですから、いかに地域とマッチングした魅力づくりをしていくか

が勝負です。私が一番考えなくてはならないことなのです。

桑原 小さいことをメリットにするコンセプトがポイントですね。

古川 そうです。ですから、虎杖浜を買わないかと言われたとき、太平洋の海を見て「これはすごい」と思って、海に惚れて、ここなら面白いと思ったのです。あの頃、私は温泉宿はもうしたくないと思っていました。全然する気はなかったのですが、あの景色を見たら、ここは本当にリゾートができると思いました。「心のリゾート」という名前は商標登録しました。それで、何とか心のリゾートを作りたいと思ってやっています。だから、ご覧頂いたとおり部屋も小さいのです。

桑原 いやいや、部屋の窓を大きくして工夫されています。外の景色があるから広く感じました。

古川 虎杖浜はもともと共済の保養所でしたから、十畳間が基本です。狭い部屋から海を見ると、ますます海のすごさを感じるのです。自己の小さいことをつくづく感じるのです。だから、部屋を小さいまま使っています。その代わり自然の土壁を塗って、全く気取らない室内でぜひ海を眺めてくださいということで商売をさせてもらっています。それで相應の単価、稼働率をあげさせてもらっています。

桑原 一館主義で落下傘のように舞い降りて、中小規模で、工夫して静かに休める雰囲気を出している。テレビを置かないとか、部屋風呂がないとか、なかなか憎い仕掛けです。テレビがあるからいつもと同じようなことをしてしまうし、使いもしない風呂がある。そういうものを消し去ってお客さまを引き寄せる。リピーターも多くユニークなホテルで印象に残りました。

古川 お客さまも、海を眺めるだけというのはあまり経験したことがないのだと思いますよ。

桑原 古川さんは冷静な目で旅館業を見ておられるところがありますよね。その良さが出

る。他人と同じことをしたくない、ものまねはしたくないという思いが強烈におありだ。

古川 それで何とか喜んで頂く、少しでも、二歩でも三歩でも今までにない部分を見つけないことができればいいな、と思っているのですが、なかなか見えてきません。

■ 社長が現場をどれだけ把握しているか

桑原 古川さんはバブル崩壊の時代を乗り越えていらっしゃる。大変なご苦勞をされたと思います。

古川 バブルの時代に大手旅館と同じフィールドで競争して商売をしていました。バブルが崩壊してさあどうするか、よそにないものは何だろうか、と思ったときに、全て「洋風ホテル」の大きさの戦いですから、田舎宿の「和」でいこうと考えた訳です。廃木、古木を含め木をふんだんに使った田舎の宿は、当時、全国でもまだ珍しかったのです。基本的にあったのは庵（いおり）と囲炉裏（いろり）です。あれは草木を縄で縛ったようなものですから、そうしたもので作れば安上がりで、なおかつ他にない宿に改修できると思って選んだのです。

しかし金融機関から「ニューマネーは出せない」と言われていました。一時は本当に投げ出そうかと思いました。そんな時に、地域金融機関の支店長が「私の責任で融資を考えてみますよ」と言ってくれたのです。私の苦闘と情熱を感じ取って頂いたと思っています。この支店長もすぐに「貸す」と言ってくれた訳ではなくて、さんざん議論して議論して検討を重ねて、その結果でしたから。

この年齢になってくると、人生はいろいろな形でいろいろな人に世話になって生きているということをつくづく感じます。当時、もう一人、設計と建築をしてくださった方でキーマンがいるのです。本当に一生懸命やってくださったのです。

桑原 経営者自身の開き直ったくらいの情熱



が、周囲の方々とひとつになったということですか。

古川 それはあったらと思います。本当にありがたいと思いますね。この商売は社長が現場をどれだけ把握しているかが一番のキーだと思います。現場を知らなければいけない。お客さまのニーズ、気持ち、旅館との接着度というか、本当に喜んで頂けているとか、何となくすきま風が入ってきたとか、その辺を感じ取っていかなければならないと思いますね。

北海道を世界一の国際リゾートに

桑原 最後にこれからの北海道の観光への思いを聞かせてください。

古川 北海道は50年後には世界一の国際リゾートアイランドになるポテンシャルが十分にあると思います。私は、それほどたくさん行っている訳ではないのですが、海外旅行して歩いてみて、北海道をこんなに良いところはないと思うようになりました。四季があって、美味しい水があって、澄んだ空気があって、これだけ緑が豊かで、熊や鹿もたくさん住んでいて、しかも年中魚やカニ、貝が捕れる。こんなところは世界にそうはないと思っています。米も本当においしくなったし、世界に負けないワインもできてきます。それに地域全体が安全・安心なのです。今年は、マチュピチュとバリ島とマレーシアへ行きましたが安らぎはなかった。

それでは、どうしたらリゾートアイランドになるか。1次産業の6次産業化は素晴らしいことだと思って見えています。これに対応して温泉地を形成している経営者がみんなで協力して脱皮しよう、リゾートに変えようとするならば、温泉地と1次産業でジョイントでいろいろな楽しみができてくるのではないかなと思うのです。これだけ自然が豊かだというのは天の恵みです。おいしい食物を海外に出すこともできるのです。1次産業の方々が豊かになる時代が来ると思うのです。別海町で



心のリゾート海の別邸ふる川 全景

畜産から6次産業化をするというニュースをうれしいなと思って見ていました。子ども達がこの夢を追って行ったらすごいことになると思うのです。

そのためにも、外国からのお客さまを大切にしなければいけません。外国からのお客さまにも同じように本当に喜んで帰ってもらい、祖国に帰って口コミで北海道をPRしてもらえるようにみんなで努力していくと、50年後に世界一の国際リゾートアイランドになると確信します。

若い人たちにも50年後の世界一の国際リゾートアイランドを目指して希望をもって頑張ってもらいたいと思います。

桑原 そのとおりだと思います。今日は長時間にわたりありがとうございました。

古川 北海道は良いところですよ。桑原さん、ぜひ北海道に移住してください。

(2015年(平成27年)9月3日 めくもりの宿ふる川にて。

文責：ほくとう総研)

プロフィール

株式会社めくもりの宿ふる川

代表取締役 古川 善雄 (ふるかわ よしお) 氏

1939年(昭和14年)北海道生まれ。

北海道大学経済学部卒業。

1969年(昭和44年)旅館業を創業(現・株式会社めくもりの宿ふる川)、社長就任。

観光マーケティング

～日本版DMOに必要なCSV機能とは何か～

北海道大学観光学高等研究センター

准教授 内田 純一

1. はじめに

近年、従来の物見遊山型観光ではない、体験や個々人の価値観を重視した新しい観光スタイルとしてのオルタナティブ・ツーリズムが定着し、それを支えるための「観光まちづくりマーケティング」の議論が行われるようになってきた（十代田編著、2010）。オルタナティブな観光形態では、他地域との違いを出そうとする結果、必然的に地域特有の資源が重視される。地域資源を発掘し、それを観光客にとっての価値に結びつけ、交流を活発化しようとする取り組みは増加している（敷田・内田・森重編著、2009）。

こうした観光形態においては、観光目的地の側が主体的なマーケティング活動を行うことを重視する。そのため、従来の「旅行マーケティング」論が大手旅行会社や大手航空会社、大手ホテルチェーンのためのマーケティング論であったとすれば、それとは異なる視点を持つ独自のノウハウを必要としていると言える。

しかし、地域の側が大手企業によるマーケティング論を熟知しておくことはやはり必要である。それは、製造業における下請企業（サプライヤー）が、脱下請けを標榜する新しい事業に乗り出すときと全く同じである。大手企業の従来の取引慣行の原則を知った上でなければ、脱下請けが成立するような事業戦略を構想できないであろう。現代の観光マーケティングとは、従来型にプラスして新たなノウハウを身につけるべきものである。

観光「新潮流」の時代に、どのような観光マーケティングのスキルが必要になっているのかについて、ここでは考えて見よう。

2. 「日本版DMO」に必要な共有価値創造（CSV）機能

2015年6月に閣議決定された「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」では、地域の観光振興を専門的にはかるための組織として「日本版DMO」の必要性が言及されている。ビッグデータをマーケティングに活かすスキルや、地域商品ブランドを自ら生み出す機能を組織的に備えることが、都道府県レベル、市町村レベル、広域観光圏といった3つのレベルで期待されているということである。

DMOとはデスティネーション・マーケティング・オーガニゼーション（Destination Marketing Organization）であり、直訳すれば観光目的地マーケティングの推進組織である。欧米ではデスティネーション・マーケティングの教科書は数多く出版されている。

デスティネーション・マーケティングについては、米国のホテルスクールなど観光経営のコースを持つ大学・大学院では一般的な科目名称である。そのスキルは、大手旅行代理店等が旅行客を獲得するために行う狭義の「旅行マーケティング」とは異なる。旅行代理店では、その時々旅行ニーズを捉え、商品化する対象となる観光目的地を取捨選択することがマーケティングの重要な業務である。「代理店」と呼ぶ以上、流通業者の一種であるのだから、旅行商品を構成する旅行モジュールを安く調達し、それを自らターゲットとして定めた顧客が求める価値を実現するための旅行商品として高く提供することが本義である。このように、旅行マーケティングでは「流通」に重点がある。商品調達先が固定されて



いない商社のマーケティング活動のようなものである。

一方で、観光目的地の側では、継続的に観光客が地域に訪問してくれるよう、特定の地域に軸足を置いた持続可能なマーケティング業務を行う必要がある。商品を開発する場合は、自らの地域資源を使うことに重点がある。その意味では、自ら開発した商品を売ろうとするメーカーの姿勢に近い。デスティネーション・マーケティングは、この観光目的地自身のマーケティング活動だと言えることができる。

デスティネーション・マーケティングに必要な作業は以下のようにまとめられる。

- (1) 目的地の評判管理
- (2) 観光アトラクションやイベントの整備
- (3) 地域イメージ形成とメディア活用

このような作業は、単一企業が扱う一般商品分野であれば当たり前のように行っているマーケティング活動に近いだろう。しかし、観光目的地がそれを行うことは簡単なことではない。この目的地管理の主体とは、自治体あるいは観光協会だろうか。しかし、自治体が行う事業には限界があるし、観光協会は既存の観光事業者の集まりであって新しい観光形態に対応できるとは限らない。しかも自治体の範囲のなかで必ずしも観光需要が発生・完結するわけではない。とはいえ、広域観光の場合には、主体となる組織が機能していないこともある。

いずれにしろ現在の我が国の観光目的地には、評判管理の足場がなく、インフラ整備を含む観光アトラクションへの投資を決定する機構や、観光地としてのイメージ形成のための情報発信を行う組織が存在しない。まさにこうした課題があるがゆえに日本版 DMO が求められているわけである。

しかし、こうした DMO の議論で気をつけねばならないことは、組織設立が目的になってはならないということである。これまでの観光産業の利害を代表するだけであれば、従

来の観光協会や観光推進機構と何ら変わりがない。また、DMO は官主導の組織に限られるわけでもない。純粋な民間企業が DMO となる場合もあれば、公的セクターと民間セクターとのゆるやかな連携によって、DMO 的な組織間関係を実現する場合もある。顧客ターゲット別に DMO が地域内に複数あっても問題ない。さらに、公的セクターの DMO に向けた分野を民間セクターの DMO が補完するということもあるだろう。例えば、ビッグデータの分析などは公的セクターがある程度まで整備してもよいだろうし、ワインツーリズムなどのように個別テーマでかつターゲットがはっきりしている観光に特化したマーケティングは民間セクターが主導するほうが有利だろう。

重要なことはデスティネーション・マーケティングが行うべき作業が実行される体制が地域内にあるかどうかである。

日本版 DMO に必要な機能を思い切って絞るとすれば、それは観光の「共有価値」を策定し、それを地域内に広めることだと言っても良い。共有価値とは競争戦略論を創始した経営学者マイケル・ポーターが主張した CSV (Creating Shared Value) の考え方に基づく。もともと企業の社会的責任 (CSR: Corporate Social Responsibility) をより戦略的に進める枠組みとして CSV は考案された。CSR が社会貢献を通じた企業の対外イメージの向上から発想されるとすれば、CSV は事業を通じて社会的価値を生み出しながら、自社の競争力も向上させようとするものである。さらに、CSV の概念には企業と地域社会が共同で価値を創出するという視点が含まれている (Porter and Kramer, 2011)。

一企業のマーケティングとは異なり、多主体の利害が錯綜するなかで、DMO が共有価値を設定できるならば、デスティネーション・マーケティングの3つの作業は格段に進めやすくなる。

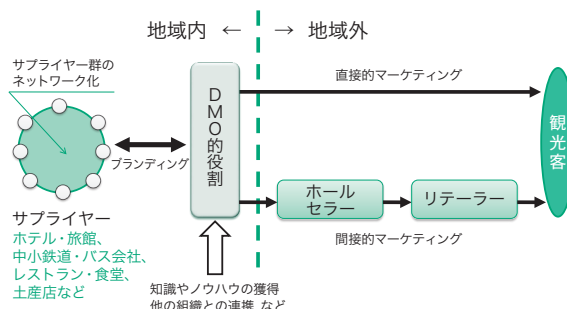
3. 観光マーケティングの ボトルネックを乗り越える

日本版 DMO に求められるのは、共有価値の醸成ができる現実的な機能を地域内に備えることであると筆者は考える。共有価値醸成機能の必要性については、マーケティング上のボトルネックを説明することで理解できるだろう。

観光目的地のマーケティングにとって最大のボトルネックは、地域内にマーケティング巧者が存在しないことである。観光地に存在するサプライヤーは、これまでの旅行マーケティングのなかで生きる場合は、大手旅行代理店が備えるホールセラー機能とリテラー機能を使えばよかった。しかし、オルタナティブ・ツーリズム商品を新たに観光客に提供する場合は、直接的に観光客にアピールするか、あるいは新たに間接的なマーケティングルートを構築する必要がある。とはいえ、オルタナティブな観光商品であるということは、そのサプライヤーがこれまで観光に関わりがない企業であるという可能性も強い。ワインツーリズムに乗り出すワイナリーは、観光客を誘致する機能までは持たなかったはずだ。エコツーリズムやグリーンツーリズムでも同様である。これまで観光業界に関わってこなかったサプライヤーがひとまとまりになるということも難しい。サプライヤーがバラバラのままであればロットが小さく、既存の旅行マーケティングに乗せにくい。つまり、旅行代理店から相手にされない。このように、オルタナティブ・ツーリズムのサプライヤーたちが観光マーケティングに乗り出すのは難しいのである。

こうしたボトルネックを解消するためにも、DMO 的役割を果たす組織が地域の内外を介在することは便利である。図1のような位置づけにある DMO 的役割は、実は海外旅行におけるツアー・オペレーター（我が国ではランド・オペレーターとも呼ばれてきた）の位置づけに近い。しかし、大手旅行会社の管理

図1 DMO 的役割が促進する観光マーケティング



下にあったツアー・オペレーターと違い、地域独自の資源に知悉した担い手がある点で異なる。

観光目的地から DMO 的役割を生み出し、マーケティング手段を獲得することの優位性はもうひとつある。この役割を一度生み出せば、別のツーリズムにも使えるという点である。エコツーリズム推進のために整備したマーケティング手段は、次に地域が商品開発したワインツーリズムにも使える。そして、地域内に存在するサプライヤーが等しくマーケティングノウハウを持つことは困難だが、役割として知識やノウハウを吸収する担い手が存在すれば、そのノウハウを使って、新たな商品開発を行うことができる。

サプライヤーが「商社」機能を得ることで、一定方向に商品開発が誘導される。そして、その方向性が示されることによって地域のなかでの新しい観光の役割を示すことも可能になる。これが共有価値の創造である。なお、図1では、共有価値創造を「ブランディング」によって実現するという位置づけにしている。

4. 圏域で取り組む 共有価値創造のためのブランディング

日本版 DMO に求められる共有価値創造をブランディングによって実現するということはどういうことであろう。現在、北海道において行われているいくつかの取り組みを通じて解説してみたい。



(1) 北海道ガーデン街道

北海道の観光地を複数めぐる「周遊ルート」は、地域外にいて送客をする発地側の旅行業界が商品化することが多いが、最近になって地域自ら魅力的なルートを創造して外部に発信する事例が北海道に出てきている。例えば、全国に先駆けて「シーニックバイウェイ北海道」と呼ばれるドライブ観光促進のためのモデルルート整備が2003年度より行われた。国土交通省北海道開発局が、米国における同様の取り組みを参考に導入をはかったもので、これはいわば公的セクター発の取り組みと言えるかもしれない。

一方、民間発の取り組みの代表例としては「北海道ガーデン街道」がある。本事例は内田(2013)に詳しいが以下で概略を紹介する。

北海道ガーデン街道は十勝から上川に到る8つの洋風庭園（ガーデン）をルートとして結び、個々の魅力だけではなく、ルートとして構成されることから派生する魅力を訴えかけるものである。ドイツにおいて観光街道に指定されているロマンティック街道や、イギリスにおいてイングリッシュガーデンをめぐるコッツウォルズ地域などを目指し、2010年に十勝地域のガーデン経営者と旭川・富良野方面のガーデンで構成される北海道ガーデン街道協議会が発足した。

この協議会では当初、7つある庭園（2014年からは8つ）のうちの4箇所に入園できる共通チケットを扱っており、200キロにわたる距離を観光客に周遊してもらうことを前提にしている。呼びかけを行ったのは、十勝千年の森を運営する有限会社ランラン・ファームの林克彦社長である。きっかけは、倉本聡が富良野市を舞台にして脚本化した2008年のテレビドラマ『風のガーデン』のロケ地として整備した英国式ガーデンに訪れる客が増加していたことである。林社長は2009年に風のガーデンを設計した上野砂由起氏に相談し、それを核にして十勝エリアの5つのガーデンと上川エリア2つのガーデンが協力して持続的な

ガーデン街道を造るという構想に結びついた。2010年に林会長と上野副会長という体制で協議会を発足させた初年度は、各庭園がオープンする四月にめがけ、道内外の旅行会社31社を合わせて40回ほどの観光ツアー商品が造成された。もちろん、ツアーだけでなく個人客への認知度も高く、道内メディアによる道民向けの媒体がこぞって記事にとりあげ、いちはやく北海道におけるドライブ観光の定番ルートになっている（内田、2013）。

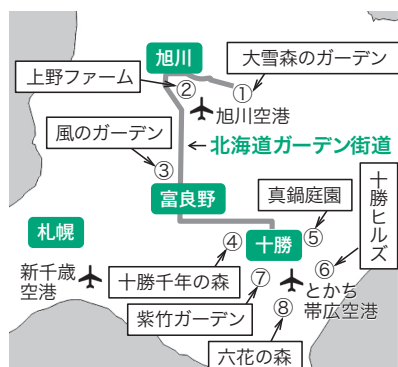
全庭園合計の総入場者数は北海道ガーデンショーを開催した2012年度には約55万人にのぼった（当時は全7庭園）。2011年に道東道が帯広市まで延伸された効果もあったであろう。近年では8庭園全てを巡る大手旅行代理店のツアーも増えている。いまでは「北海道のドライブ観光と言えばガーデンめぐり」というブランディングにはほぼ成功していると評価できよう。

もちろん、各庭園が個々に周辺の地域資源との連結を試みており、上述した北海道ガーデンショーを2015年にも実施するなど、イベントを通じた地域の魅力を高める努力を継続的に行っている。

また、長距離を周遊する際に不可欠の宿泊先の問題もルート近辺にあるホテルとの協力関係を築いて整備しているという点も特筆できる。観光にとって重要な域外からの窓口である空港ゲートウェイの問題についても、ガーデン街道めぐりとセットにする形でレンタカープランを用意し、3つの空港どこでも乗り捨てを可能にしている。また、協議会を構成する庭園のひとつである十勝ヒルズが、十勝の豆で作った加工品を「十勝ヒルズ」ブランドで売り出すなど、ガーデン街道を親ブランドとした子ブランドを育てる動きに乗り出している。すなわち、庭園単体としてもルートとしてもブランド構築を目指していると言え、旅行代理店やホテルを巻き込んだ観光システムづくりの整備が持続的な形で行われている点もユニークである。

以上のように、ガーデンという共有価値の創造を民間主体の協議会で取り組み、観光マーケティングのボトルネックを乗り越えようとしているのである。

図2 北海道ガーデン街道ルート



(2) 北海道ネイチャーセンター

北海道では1990年代に体験観光業者が徐々に誕生し始めており、これは全国に先駆けた動きであった。1994年にロス・フィンドレー氏がニセコエリアにニセコアドベンチャーセンター（NAC）を設立し、ニセコを冬のスキーだけでなく、ラフティングなど夏の観光アクティビティの魅力のある地域に変貌させている。

ここで紹介する北海道ネイチャーセンターは、前身である然別湖ネイチャーセンターが1990年9月に坂本昌彦氏によって設立された私設のネイチャーセンターとしては国内初の事業会社である。同社の事例については佐藤（2012）に詳しいが、以下ではその概略を紹介する。

もともと大雪山国立公園内にある然別湖のほとりには、「ホテル福原」と「然別湖畔温泉ホテル風水」という2軒の温泉宿泊施設があり、それぞれ109室(500名)、78室(366名)の収容人数があり、然別湖の自然と温泉を観光資源として集客をはかっていた。しかし、自然を売りにする関係で冬の集客には従前は苦戦を強いられていた。そこで当時、ホテル福原で営業部長を務めていた坂本氏は、体験観光による集客を福原グループに提案し、それが認められ、1990年に「有限会社然別湖ネイチャーセンター」を分社化させ、代表に就任したのである。

1990年以前から、然別湖の2軒の旅館が協力する形でアウトドア事業として宿泊客に提供していたという下地があった。その頃に当地で個人としてガイドを営んでいたスタッフを雇用し、気球とカヌー、森の散策を主な商品の柱として事業を開始した。しかし、開業当初の2、3年は赤字が続いたという。2軒のホテル宿泊客をあてにした経営に限界を感じた坂本氏は、東京や大阪の旅行代理店に自ら営業活動を行う他、修学旅行が体験型にシフトするという情報をつかみ、ターゲット校には自ら営業もかけ、1994年には大阪の私立高校の誘致に成功した。その後も順調に修学旅行誘致に成功し、1998年には100校の受け入れを実現した(佐藤、2012)。

同社の顧客としては、台湾からのインバウンド観光客が1割ほどを占める。ふとしたきっかけから生まれた台湾とのつながりを活かし、現在も海外客のなかでは台湾客が最も多い。坂本社長は近年では観光系学部を有する台湾の嶺東科技大学でたびたびゲスト講師を務めるなど、関係をますます深めている。

2003年にはホテル福原のグループ会社として「有限会社アークストラベル」が設立され、第2種旅行業務の免許を取得し、国内外の旅行代理店の求めに応じて、着地側（北海道側）のツアーオペレーター業務ないしはランドオペレーター業務をすることが可能になった。札幌と函館のグループ店舗に支店を置いてリテラー業務も行っている。これにより、大手旅行代理店との共同商品開発や、顧客に直接的マーケティングを行うことも可能になった。なお、この年に有限会社然別湖ネイチャーセンターは株式会社北海道ネイチャーセンターに組織変更している。

また、坂本氏は2005年に「北海道体験観光推進協議会」を設立し、2011年には一般社団法人化（代表理事は坂本氏）した。アウトドアに関連する普及・啓発活動や人材育成活動によってガイドの質を高める活動を、北海道知事認定のアウトドア資格制度の業務センター



を請け負いながら行うほか、北海道の体験観光のプロモーション活動も行っている。

北海道体験観光推進協議会ではガイドスキルだけではなく、旅行代理店対応などのマーケティングスキルの養成に力点を置き、北海道の体験観光事業者全体のガイドスキルとマーケティングスキルの同時向上に努めていることも特徴的である。通常、ガイドを運営する個人・組織は旅行代理店との交渉が不得手であり、協議会にパートナーズメンバー（本会が募集する会員制度）として登録してサポートを受けることには大きなメリットがある。ガイド育成のための人材育成ノウハウや自然系ガイドに不可欠なリスク・マネジメントの知識に対しても自信が持てる事業者を増やすことは、北海道における体験観光の地としてのブランドをより盤石なものにするものでもある。

北海道ネイチャーセンター自体も然別湖の冬の集客力強化のため、凍結した然別湖の上での氷上露天風呂、アイスバーやアイスロッジの運営、そしてスノーモービルやクロスカントリーのツアーなど誘客のための様々な商品開発を行っており、業界のリーディングカンパニーとして位置づけられている。

5. おわりに

2008年にスタートした観光圏整備法は、これまで大した成果をあげていないと考えられる。2012年の同法改正で、観光圏のなかに「観光地域づくりプラットフォーム」を置くことや「地域住民の意識啓発・参加促進をはかる」ことなどが求められたのは、改正前までの取り組みにおいてそれら機能が欠如しがちだったことを意味する。

なお、ここで言われる観光地域づくりプラットフォームこそ、地域に不在であった目的地管理の主体を意味しており、日本版DMOに期待される機能のひとつとされる。北海道体験型観光推進協議会の事例はまさにプラットフォームとしての役割を果たしてきたと評価

できる。また、地域住民の意識啓発や参加促進をはかるという点については、北海道ガーデン街道協議会が「北海道のドライブ観光といえばガーデンめぐり」という認識を地域住民が持ち得る段階にまで至らしめており、内外に向けた共有価値ブランディングが着実に功を奏した結果だと筆者は考える。

広域連携を実のある観光振興に結びつけることは確かに難しい。しかし、本稿が事例として紹介した2つの民間主導の広域連携の取り組みでは、観光圏に今後の課題として求められた点のいくつかが上手に乗り越えられており、一定の模範となると思われる。

冒頭で述べたように、新しい観光を創造するには、従来の観光マーケティング論を理解することはもちろん、新しい観光に求められるノウハウも学ぶ必要がある。今後の我が国の観光振興では、日本版DMOを作るという組織設置止まりの議論で終わってはならない。本稿で指摘した共有価値創造の意義を、CSVの考え方とともに理解でき、DMOの中核的な仕事であるブランディングについての知見など、経営に関するスキル全般を備えた人材を地域内に招き入れたり、地域で育てていく必要がある。

参考文献

- Porter, M. E. and M. R. Kramer (2011), Creating shared value, *Harvard Business Review*, January-February 2011. (「共通価値の戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』, 2011年6月号, ダイヤモンド社。)
- 佐藤公一 (2012)「北海道ネイチャーセンター」佐藤郁夫・森永文彦・松本源太郎編著『北海道の企業3』、北海道大学出版会。
- 敷田麻実・内田純一・森重昌之編著 (2009)『観光の地域ブランディング』、学芸出版社。
- 十代田朗編著、山田雄一・内田純一・伊良皆啓・太田正隆・丹治朋子著 (2010)『観光まちづくりのマーケティング』、学芸出版社。
- 内田純一 (2013)「北海道：極北のブランド」、原田保・古賀広志・西田小百合編著『海と島のブランドデザイン』、芙蓉書房出版。

「日常」「非日常」で考える観光政策 — 北陸新幹線の事例から

東北大学大学院情報科学研究科

准教授 河村 和 徳

1. はじめに

観光政策審議会の答申「今後の観光政策の基本的な方向について（答申第39号、平成7年6月2日）」は、「観光」を「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行うさまざまな活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義している¹。この定義に従えば、観光政策は、ふだんの日常とは異なる「非日常の場づくり」がポイントである、となる。ただ、「非日常空間」をつくりさえすれば観光客が来るという保証はないし、そもそも、この「日常」「非日常」という言葉を具体的な形に落とし込んで考える力のある人材がいなければ、地域資源を浪費するだけで終わってしまうことになる。

筆者の前任校は金沢大学であり、東北大学に着任しても前任校の法科大学院の非常勤講師として10年以上、仙台と金沢を往復してきた。そして、その間に石川県いしかわ地域づくり塾コーディネーター（2004-06年度事業）や石川県自治研修センター講師（戦略志向型政策形成研修（政策法務）、2006年度－現在）、高岡市新高岡駅（仮称）周辺地区都市再生整備計画事後評価委員会委員長（2012年11月）等を経験し、新幹線開業とまちづくりについて考える機会に接してきた。本稿では、北陸新幹線開業地の事例に触れながら、観光政策とマーケティングを「日常」「非日常」の視点から少し考えてみたい。

2. 北陸新幹線で感じる 「非日常」≡「脱東京（アンチ中央）」

2015年3月、北陸新幹線金沢開業によって、金沢市に多くの観光客が押し寄せている。『北陸中日新聞（2015年8月18日）』によれば、名所兼六園のお盆の3日間（14～16日）の来場者は、前年比1.5倍の54,700人を集めたといい、またこの数字は過去5年間の平均よりも2万人余り多いのだという。筆者が常宿としている駅前のホテルでは、今年いっぱい金曜日と土曜日の予約がとれないという。

それでは、なぜこれほどまで金沢に観光客が来ているのであろう。1つは、北陸新幹線が開業して「首都圏から金沢が行きやすくなった」からであらう。また、開業に合わせて様々な団体が会議を開催していることもあろう。ただ、それだけであれば、これほどまで観光客が来る訳はない。石川県や金沢市が予算をかけて観光政策を進めていることもあるだろう。

そもそも金沢は「加賀百万石」の伝統と文化、言い換えると東京とは違った歴史・文化を保持している。そして、山出保前金沢市長時代、金沢市は「金沢らしさ」を強調したまちづくりを進めてきた。観光が「非日常」を求めるとするならば、東京とは異なる空間を持つから観光客が集まる、と言える。金沢だけではなく、京都や北海道、沖縄が観光地であるのも、首都圏に住む人々が「日常」では味わえない「脱東京（アンチ中央）」の空間だからである。逆説的となるが、明治以降、日本が進めてきた中央集権化に背を向けたとこ

¹ <http://www.mlit.go.jp/singikai/unyusingikai/kankosin/kankosin39.html>（2015年8月19日閲覧）



ろほど、ないしは東京化できなかった（しなかった）ところほど、観光地としてのポテンシャルが高いのである²。

そうすると、観光政策は東京の「日常」とは違った物語を提供しなければならないし、数ある観光地の中から観光客に選んでもらうためには、自らの自治体のストロングポイント（強み）を再確認しておく必要がある。「新幹線や高速道路が開通するから、対東京向けの観光政策を何かしよう」と考えるだけではダメであり、値段の安さだけで勝負するような観光政策は持続性のないもので終わる可能性が高い。「安さ」よりも、その観光地にある『「非日常」の物語』を味わいに行くことが大事になる。金沢市は、新幹線駅の差別化のために駅前広場に鼓門・もてなしドームを整備している（写真1）。新幹線から降りてこの鼓門の前でシャッターを押す観光客は少なくない。

ただ、観光のためにハードを整備しても、それだけではリピート客は増えない。「一度行ったらもういい」となってしまうからである。筆者がコーディネーターを務めた地域づくり



出典：筆者撮影

写真1 金沢駅前の鼓門・もてなしドーム

塾でも、ソフトの充実をどうするかがやはり話題であった。観光政策では、持続的に選ばれ続けるための仕掛けもまた大事なのである。

3. 地域のストロングポイントを意識した取り組み

北陸新幹線開業では金沢の取り組みが多くの注目を集めているが、筆者が新幹線新駅周辺の整備に若干関わった、高岡市の取り組みも興味深いので紹介しておくことにしたい。



出典：高岡市ホームページ³

図1 高岡市の交通動線

² 海外からの観光客の入れ込みも同様であろう。

³ <https://www.city.takaoka.toyama.jp/douro/sangyo/doro/kosoku/sumato.html> (2015年8月20日閲覧)

高岡市は富山県西部に位置し、加賀百万石の商都の歴史を持つ商業・産業都市である。高岡市も、他の沿線都市同様、北陸新幹線開業に向け観光政策を積極的に行っているが、商業・産業都市であることもあり、他都市と比べると、観光客（非日常）とビジネスマン（日常）を両睨みする志向が強い。

そもそも高岡市は、古くから、西に金沢、東に富山、北に能登半島、南に飛騨・高山と交通用の要衝であり、現在も高速道路（北陸自動車道・能越道・東海北陸自動車道）が交差する地である。高岡市は、こうした自市の特徴を理解した新幹線駅前の整備を行っている。たとえば、新高岡駅整備の過程で、能越道高岡インターから新駅へ向かうアクセス道路の整備や、北陸自動車道高岡砺波スマートインターチェンジの設置を行っている（図1）。また高岡市に設置された新幹線新駅（新高岡駅）は市街地の外れにできた、いわゆる分離駅であるが、それを逆手にとり⁴、新高岡駅前に大規模駐車場を整備した。

車社会である地方では、住民が公共交通機関を乗り継いで新幹線駅に向かうことは想像しづらい。自家用車で直接新幹線駅に向かうことが専らであろう。高速道路からのアクセス改善と大規模駐車場整備は車社会に即した取り組みであるし、新幹線駅のない能登地方や飛騨地方の住民にも使い勝手がよい。加えて、観光バス利用者やビジネスも含めたレンタカー利用者にとっても使い勝手がよくなっている。

高岡市観光交流課の速報値によれば、高岡と五箇山・白川郷を結ぶ世界遺産バスの利用者は前年同期比で+290%、そして駐車場も連日満車に近い状態が続いているという。開業効果を正確に評価するにはもう少し時間が必要であるが、北陸新幹線開業に向けての高岡市の取り組みは一定の成果を挙げていると言えそうである。

4. 観光政策（非日常）と 住民意識（日常）のあつれき

ところで、最近、外国人観光客がジュース等の自動販売機の前で写真撮影をしている場面に出くわすことが多い。「自動販売機の何がcoolなんだろう」と最初は思ったが、ある東南アジアからの留学生と話した際、「自動販売機がカラフルなのと、何よりも自動販売機が珍しいから彼らは写真を撮っているんです」と彼は教えてくれた。日本人にとってみれば、街角に自動販売機があるのは、当たり前風景である。しかし、治安が良いとは言いがたい国から来た観光客にとってみれば、それは「非日常」の風景なのである。そう考えると、観光客は「地元住民の「日常」の空間に「非日常」を感じ訪れている者」なのである。

観光産業がある程度成り立っているようなところであれば、そこに住む多くの住民は、「非日常」を感じにやってくる観光客をよそ行きの顔で「おもてなし」することができるだろう。観光地に住む彼らは、観光がある程度「日常」の中に溶け込んでいるからである。しかし、観光コンテンツが乏しい自治体や、世界遺産登録などで俄に観光客が押し寄せたような自治体では、なかなかこうした対応はできないだろう。結果、観光客向けの「非日常」志向と「日常」を暮らす地元住民の意向の間で、しばしばあつれきが発生することになる。

具体的に考えてみよう。たとえば、都市化の波に遅れ、鄙びてはいるが、町の商店街の看板などには昭和の面影が強く残っているような町があったとする。このような町は、都市化に遅れたが故に、はからずも「非東京」化し、観光としての大きな強みを持ってしまった（「ALWAYS 三丁目の夕日」が公開された際に、昭和の雰囲気が残る地方にシニア世代が大挙して押し寄せたことを思い出してほしい）。しかしながら、こうした町に住む若者

⁴ 高岡市はその過程で、新幹線の全分離駅を実地調査したそうである。



の多くは大都市志向であるのが専らであり、昭和の匂いが残る町をなんとかして都市化させたいと考えがちである。正直に言えば、観光政策的には現状の風景を維持すべきである。しかし、都市化しなければ、若者が町を離れてしまうことになり、頭の痛い問題となる。

歴史ある観光地でも、観光政策と住民意識の間であつれきが生じることがしばしばである。たとえば、京都や金沢で行われている景観規制を思い浮かべて欲しい。家屋の色彩などを規制する景観規制は、観光客にとってみれば、町並みが保全されているとプラスの評価になる。しかし、そこに住む住民にとってみれば、自らの家屋のあり方を縛る制約でしかない。景観規制は、日常をそこで暮らす住民の自由を奪う政策なのである。景観規制は、観光客という「日常」空間に入ってくる余所者を受け入れる素地があるところでないと、実施は困難であろう。観光客のために力を入れることを、有権者であり日常をそこで暮らす地元住民がどこまで許容するか、観光政策ではそこを見極めなければならない。

5. 筆者の考える観光政策の課題

観光客はしばしば地元住民の「日常」を侵害し、あつれきを生じさせる可能性があることを、先ほど述べた。「非日常」と「日常」がぶつかるのであれば、何らかの基準・ルールをつくっておくべきである。とりわけ、住民の自由を制約するような場合、条例を制定しておくべきである。しかしながら、観光後進地の多くは、ルールづくりの重要性に気づいていないような印象を受ける。おそらく、担当者が、地元住民の「日常」を制約するという意識に乏しいからだろう。

筆者は、ここ数年、石川県自治研修センター及び石川県市町村職員研修所において、政策



出典：筆者撮影（2015年8月19日）

写真2 石川県での職員研修の風景

法務研修の講師を務めている。北陸新幹線金沢開業後に必要となる条例について考え、条例案を起案してみるのが、研修の主たる内容である（写真2）。この研修では、最後に自らが考えた条例案について報告することになっているが、観光客が安全安心に周遊できる環境を整えるための条例や農産物の地産地消を促すための条例、人口減少を食い止めるために新幹線通学・通勤を奨励する条例など、多くの興味深い報告がそこではあった。

筆者は、こうした研修や石川地域づくり塾に伴う視察を経験して「観光政策のプロはルールにも精通すべき」と強く思うし、今後の観光人材づくりで是非意識してもらいたいと思う。

あわせて、観光政策に携わる者は地方自治体の境を越えた視座を持つべきである。地方自治体の試みる観光戦略は、自治体の境に縛られる傾向がどうしても強い。そして、そうした意識はしばしば自治体同士のいがみ合いを生み、広域での観光を推進する際の足枷となる。観光客は自治体の境などそもそも気にしていないのだから、自治体境を意識することはかえってマイナスである。前出の高岡市は、能登地方（石川県）や飛騨地方（岐阜県）という県外を意識して新幹線新駅整備を行っている⁵。そうした発想ができなければ、折角持っている観光資源も活かしきれないような気がするのである。

⁵ 高岡市が県境を越えた発想をしているのは、藩政期の加賀藩という「現在の都道府県とは違うくくり」で地域をみているからかもしれない。

外国人旅行者へのおもてなし

川村学園女子大学 生活創造学部観光文化学科
教授 丹 治 朋 子

1. 急増する外国人旅行者

2003年1月、観光立国としての基本的なあり方を検討するため、政府は「観光立国懇談会」の開催を決定した。その直後の国会では、当時の小泉内閣総理大臣が施政方針演説において、観光振興に力を入れていくこと、2010年までに訪日外客数を1000万人に倍増させることを示し、同年4月からビジット・ジャパン・キャンペーン（訪日外客誘致事業）が開始された。

その後2006年には観光立国推進基本法が制定され、現在でも継続して外客誘致政策が展開されており、2020年までに2000万人とすることを目指している。

政府がこうした政策をとった背景には、少子高齢化の到来によって人口が減少する中で交流人口増による社会経済活性化が必要であること、グローバル社会の一員として本格的な国際交流に対応する必要があることなどが挙げられる¹⁾。

訪日外国人旅行者数の推移（図表1）をみると、2003年に521万人だったものが2007年には835万人に達し、2010年には当初目標の1000

万人に達すると見られていた。しかし、2008年秋のリーマンショックの影響を受けて同年は伸び悩み、2009年にはさらに円高と新型インフルエンザの追い討ちもあり、前年を150万人以上割り込む679万人となった。そして、2010年には再び増加に転じて861万人となったが、2011年の東日本大震災によって再び減少した。震災後の観光客の戻りに円安の追い風が吹いて2012年以降は順調に増加し、2013年には1000万人の台に乗れ、2014年には記録を更新して1341万人となった。今年7月までの外客数の暫定値は1106万人であり、観光庁では年間で1800万人を超えるという見通しを出している。政府は、2020年以降、近いうちに3000万人達成を見込んでいる。

訪日外国人旅行者の数は、世界経済や感染症、自然災害、国際情勢などの外的要因によって増減するものの、おおむね増加傾向にあることが読み取れる。

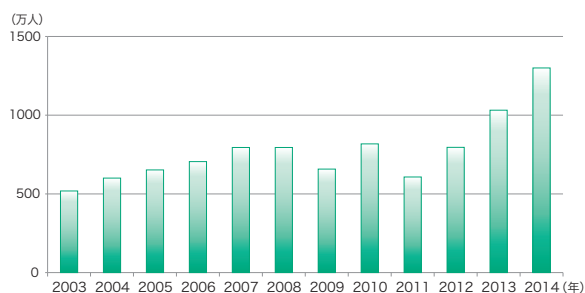
2. 減少する日本の人口

ここで、日本の人口の推移についても状況を確認しておきたい。

2005年12月にマスメディアが、「日本の総人口が前の年に比べて2万人減った」「人口が戦後初めて減少した」と一斉に報道してから十年が経過しようとしている。この報道は日本の人口が減少していくことをあらためて実感させるものとなり、「人口減少社会」という言葉が本格的に広まっていく契機ともなった。

国立社会保障・人口問題研究所の中位推計によると、実際の人口は2006年から2010年まで、1億2,800万人前後とほぼ横ばいで推移し

図表1 訪日外国人旅行者数の推移



（資料）観光庁資料より作成

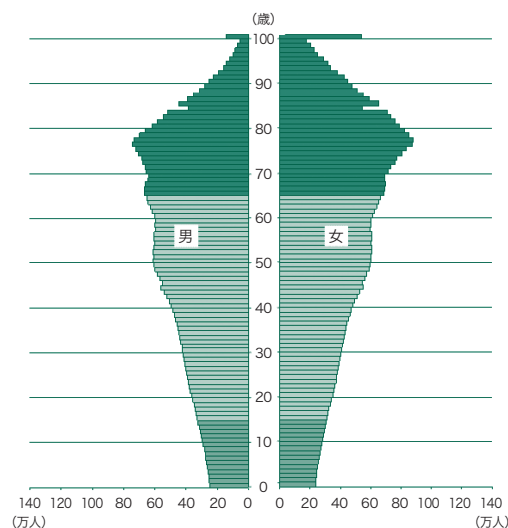


図表2 人口ピラミッド (2010年)



(資料) 国立社会保障・人口問題研究所の中位推計より
http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/kouhou/useful/u01_z24.htm (最終閲覧2015年8月31日)

図表3 人口ピラミッド (2050年)



(資料) 図表2に同じ

ていたため、この間は厳密に言えば「人口静止社会」であった。人口減少社会に移行したのは2011年からとされ、2050年には9,707万6千人になるとされている。

さらに人口ピラミッドの変化についてもみてみよう。2010年(図表2)にくらべて2050年(図表3)は少子化も高齢化も進んでおり、生産年齢人口の実数も全体に対する割合も減じていることがわかる。このように総人口が減り続け、少子高齢化が進行するという観点からも、外客誘致は経済活性化のための重要な施策と位置づけられているのである。

3. 外客接遇の基本

外国人に限らず、旅行者全般に対する接遇の基本は、居住地を離れ、不慣れな場所で過ごす方々の不安や不便さを除去し、快適性を向上させるところにある。そして要望を先読みして自然で自在な対応ができると、よりよいおもてなしとなる。

外国人接遇の基本を整理すると次の4つに集約できる。

- ① 日本人のお客様と同様に対応するのが基本

- ② お客様の国や地域を知る
- ③ 日本を知る
- ④ コミュニケーション

以下に、それぞれについて説明を加える。

(1) 日本人のお客様と同様に対応するのが基本

海外のお客様への接遇というと、各国語での言語対応や、お客様の国や地域の習慣に合わせたサービス提供を第一義的に考えるケースが少なくない。しかし、世界中から集まる旅行者のすべての国や地域に合わせて現場スタッフが多くの言語を修得したり、サービス方法を変更したりする事は非現実的である。また、そのような対応を行っている国はどこを探しても見当たらず、あらゆる国への対応を目指すと日本のアイデンティティを見失うことにもなりかねない。その上、日本のお客様からは、「外国人ばかりちやほやして……」と言われてしまう恐れがある。

もっとも重要なことは、日本人のお客様と同様に喜んでお迎えし、それを表現するところにある。海外からのお客様は、自分自身がこの地で歓迎されているかどうかを日本人以上に気にしている。これは外国語能力の育成よりも重要なポイントである。

(2) お客様の国や地域を知る

ただ、外国人のお客様特有の言語障壁、宗教、文化の差異によって、現行のままでは不都合が生じることがあるため、一部では受け入れサイドが外国人観光客に対して歩み寄って特別な対応を行う必要がある。

例えば、イスラム教徒のお客様からは戒律に則った食事提供が求められるだろう。ただし、宗派や個人の解釈によってその対応方法は異なる。自身の口に入らなくても、他のグループのお客様にアルコールを提供しているレストランでは飲食してはならないとする方もいれば、自分さえ飲まなければ問題ないという方もいる。イスラム教の戒律には、絶対に守らなければならないことと、旅先等で環境に合わせて変更してよいことがある。これらの解釈は個人によって異なることもあり、実に複雑だ。ただ、宗教の戒律は「うっかりミス」が許されない部分もあるため、事前に細かい確認作業と必要な準備、あるいは受け入れ不能であることをはっきりと伝えることなどが必要となってくる。

このようにお客様の国や地域の文化、さらには旅行形態などを知るのが2つ目のポイントである。自店あるいは地域への訪問者の動向をみて、重点国や地域を絞って情報収集することも有効である。好みの旅行スタイルや訪問先、行動特性、宗教などを知り、特別に対応すべきことと、日本の違いを説明しつつ日本のやり方にあわせていただくことを明確にする必要がある。説明は、口頭によるものと掲示物などによるものに大別される。入浴の仕方といった施設・設備の使い方は、利用者が戸惑うことのないように英語や利用者の多い国の言語で説明書きを設置したい¹。

(3) 日本を知る

日本人にとって当たり前のことでも、海外では通用しないことがたくさんある。前項で

述べた日本との違いを確認するためには、あらためて、日本の独自性を学び直す必要がある。これが3つ目のポイントである。

さらに、日本全体や地域の歴史や文化、観光スポットなどもあわせて確認しておきたい。(2)の海外を知ることと(3)の日本を知ることがセットになってはじめて対応すべき点が見えてくる。

(4) コミュニケーション

観光商品の多くは、お客様とスタッフの直接のやり取りで成立する。この特性をサービス・マーケティングでは「不可分性」と名付けている²⁾。お客様自身が、ホテル、レストラン、交通機関、観光施設などのサービス提供の仕組みを理解して、それに従って行動してもらうことでスムーズな商品提供が成立するのである。どこで靴を脱ぐのか、荷物をどこに置くのか、どのタイミングで支払いをするのか、どこまで自分自身で行って、どこからはスタッフのサービスを受けるのかなどを過去の同種の業態の利用経験や、スタッフとのコミュニケーションをもとに判断するといったことがそうである。この点で成功すると同じ空間をシェアしている他のお客様も気持ちよく過ごすことができる。このことは、お客様自身も商品の一部を担っていることと、お客様自身が他のお客様にとっての商品の一部となっていることを意味している。

一部の外国人旅行者を「マナーが悪い」と評する場面をしばしば見かけるが、この原因のほとんどは文化の違いによるものであり、マナーが悪いのではなく知らないだけということがよくあるのだ。

このような文化の行き違いを少しずつでも解消して、互いに気持ちよく過ごせるようになれば、外国人旅行者を受け入れる側のストレスも軽減されるのではないだろうか。

この他に、現場スタッフ、掲示、ウェブサイトに関しては、まず平易な英語できちんと

¹ このときに、特定の言語だけで掲出すると、特定の国や地域に対する苦情だと受け止められる恐れがあるため、英語や日本語も必ず併記したい。



説明できるようにする必要がある。他の言語についても万遍なく取り組みを開始するよりは、最初は平易な英語や平易な日本語を用いた説明のための準備をした方が長い目で見て汎用性が高い。ただ、特定の国や地域からの入込みが多い地域・施設ではその言語での対応ができるとよりスムーズなコミュニケーションができるだろう。

4. 地域全体での接遇を考える

旅行者の事業所や観光地に対する総合的な評価は、1つの失敗が引き金となって悪い方向に転ずることがよくある。一人の従業員の対応の悪さから「あの店は対応がひどい」と店舗全体を評価されたり、場合によっては「あの地域には二度と行きたくない」という地域全体の印象を決定づけられたりすることがある。観光地の場合は、地域住民といった観光事業の恩恵を直接受けない人々も観光者と接する機会があり、その対応によって地域が良くも悪くも評価されているのである。そこで地域全体のおもてなしのあり方を考える必要が出てきている。

多言語表記などのサイン計画やおもてなし向上の取り組み、外国語でのボランティアガイドなど、以前から各地で様々な取り組みが行われているが、利用者の満足度は人的サービスによって決定づけられることが多い。他方で、地域住民を含むサービス提供者の満足なしに、利用者の満足は生成できない。したがって、地域を訪れる観光者に対して、事業者はもとより地域の人々も無理なく、モチベーションを高く保てる仕組み作りが重要となる。観光者の満足度を高める取り組みが、同時に住民の生活の質を高めることにつながったり、地域に対する誇りを醸成したり、国際交流による「草の根外交」の効果などを感じ

られるとモチベーションを維持できるだろう。また、地域住民の観光者受け入れに関する不満を聴取し、改善への努力もしなければならない。観光施設スタッフや地域住民の自己犠牲のもとに観光者の満足が生み出されるという構図は不健全であり、長続きが見込めない。持続可能な仕組みづくりとして、地域住民を含めた観光者に接する人々の満足度の維持が必要となる。

また、掲示物、印刷物や人的接遇における多言語対応は全国の共通項も多いため、各地で独自に開発するのではなく、ノウハウを共有化²して効率的に取り組みたい。

引用文献

- 1) 岡本伸之編著 (2013年)『観光経営学』朝倉書店, p.14.
- 2) Kotler, P. et. al. 2003, *Marketing for Hospitality and Tourism* 3rd ed., Prentice Hall. =2003, 白井義男監訳,『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング第3版』ピアソン・エデュケーション, pp.28-29.

参考資料

- 岡本伸之編著, 2013,『観光経営学』朝倉書店, 学校法人浦山学園富山情報ビジネス専門学校編, 2014,『インバウンド対応が出来る中核のホテルマン育成のためのカリキュラム, 達成基準および産学連携インターンシップモデルコース・評価指標報告書』.
- 社団法人 日本観光振興協会, 2012,『新たな集客に挑む! インバウンド BUSINESS』社団法人日本観光振興協会.
- 丹治朋子「観光地のホスピタリティ」十代田朗編著, 2010,『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版, pp.163-183.
- 千野雅人「人口減少社会「元年」は、いつか?」(総務省統計局『統計 Today』No.9)(2009年7月3日, 2012年11月28日追記), <http://www.stat.go.jp/info/today/009.htm> (最終閲覧2015年8月31日).

² 例えば、2008年に国土交通省がまとめた『多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル ～外国人のお客様に日本での食事を楽しんでもらうために～』は、各国の食習慣を知る上で非常に貴重な資料である。(http://www.mlit.go.jp/common/000059429.pdf) (最終閲覧2015年8月20日)

北海道・市町村「観光力」ランキング

株式会社日本政策投資銀行 北海道支店

企画調査課 副調査役

五十嵐 亜 子

〈要旨〉

北海道における観光産業の重要性は高まる一方である。当レポートは、北海道の各市町村が、わが町が観光によってどのくらい潤っているのか、尺度となりうる指標を提案するものである。

地域の観光を考えると、一般にその地域を訪れる観光客数の増減で観光産業の好不調も評価される。しかし本来重要であるのは、観光客数の増減そのものではなく、観光客による消費額の増減であろう。観光客がもたらす消費額を考えると、通常、日帰り客よりも宿泊客、さらに日本人宿泊客よりも外国人宿泊客のほうが消費額は大きい傾向にある。当レポートは、各市町村の観光客数を、この3分類（日帰り客・日本人宿泊客・外国人宿泊客）の消費額によりウェイトづけを行って再集計

し、これを各市町村の「観光力」として点数化したものである。

このウェイトづけは、それぞれの平均的な観光消費額単価を参考に、日本人宿泊客1人がもたらす消費額を基準 [1.00] として、日帰り客は掛け目を0.22、外国人宿泊客は同1.32として行った（日帰り客1人の消費額は日本人宿泊客の0.22倍、外国人宿泊客は同1.32倍とみなした）。（注1、2）

これにより、単なる観光客数ではなく、より宿泊客数の多い、なかでもより外国人観光客が多い市町村ほど「観光力」が高く評価される結果となる。

さらに上記「観光力」点数の試算に加え、「観光力」点数を当該市町村の人口で割った点数も算出し、これを「観光まち度」と呼ぶこととした。観光は地域の総合力が問われると

図表1 ウェイトづけポイント計算方法

客層	1回の旅行当たり消費額単価(円)	1日当たり訪問市町村数	平均泊数(泊)	1市町村当たり消費額単価(円)	ウェイトづけポイント(pt)
日帰り客	① 7,163	2.2	0	⑦ 3,256	0.22
日本人宿泊客	② 38,796	④ 2.2	⑤ 2.07	⑧ 14,835	1.00
外国人宿泊客	③ 114,883	2.2	⑥ 4.90	⑨ 19,538	1.32

- 日帰り客の1回の旅行当たり消費額単価を、1日当たり訪問市町村数で除し、1市町村当たりの消費額単価を計算（上表 ⑦=①÷④）
- 宿泊客の1回の旅行当たり消費額単価は、宿泊する市町村とは別の市町村で消費される消費額単価も含まれていることが想定される。当レポートでは、宿泊客の1日の最後の訪問地＝宿泊地と仮定し、1回の旅行当たり消費額単価を平均泊数で除した宿泊客の1日当たり消費額単価（②÷⑤）から、宿泊地とは別に1日に訪問している1.2（＝2.2－1）市町村で消費された消費額単価※（⑦×（④－1））を控除したものを、宿泊市町村当たりの消費額単価とみた（上表 ⑧=②÷⑤－{⑦×（④－1）} ⑨=③÷⑥－{⑦×（④－1）}）
- ※控除する1市町村当たり消費額単価は、日帰り客の消費額単価を準用する
- 日本人宿泊客の1市町村当たり消費額単価を1.00として、日帰り客及び外国人宿泊客の観光消費額単価をウェイトづけ（上表 日帰り客=⑦÷⑧=0.22 外国人宿泊客=⑨÷⑧=1.32）

（注1）当レポートでの市町村の「観光力」点数

= 日帰り客数×0.22 + 日本人宿泊客数×1.00 + 外国人宿泊客数×1.32

（注2）本レポートのデータの出典、用語の定義、各項目の詳細な計算方法については下記 HP を参照（<http://www.dbj.jp/investigate/area/hokkaido/index.html>）



いうが、この「観光まち度」は住民にとって観光産業が身近な市町村ほど上位となる指標といえる。観光客の多い大都市ばかりが高得点になるのではなく、人口減少に悩む市町村においても、工夫次第で大いに伸ばせる指標として活用できるだろう。

地域の「観光力」や「観光まち度」という表現が何を示すべきであるのか、さまざまな考えがあらうかと思うが、当レポートは、公表データ（観光入込客数調査）があれば誰でも計算できる数字で示すことを試みたものである。わが町の観光は過去と比べてどうなのか（今回は10年前の数字も示した）、また近隣市町村と比べてどうなのか、といった議論のきっかけとなり、多くの市町村が、より観光消費額のアップを目標に掲げた観光施策を展開し、ひいては北海道全体の観光産業が大い

に発展することを期待している。

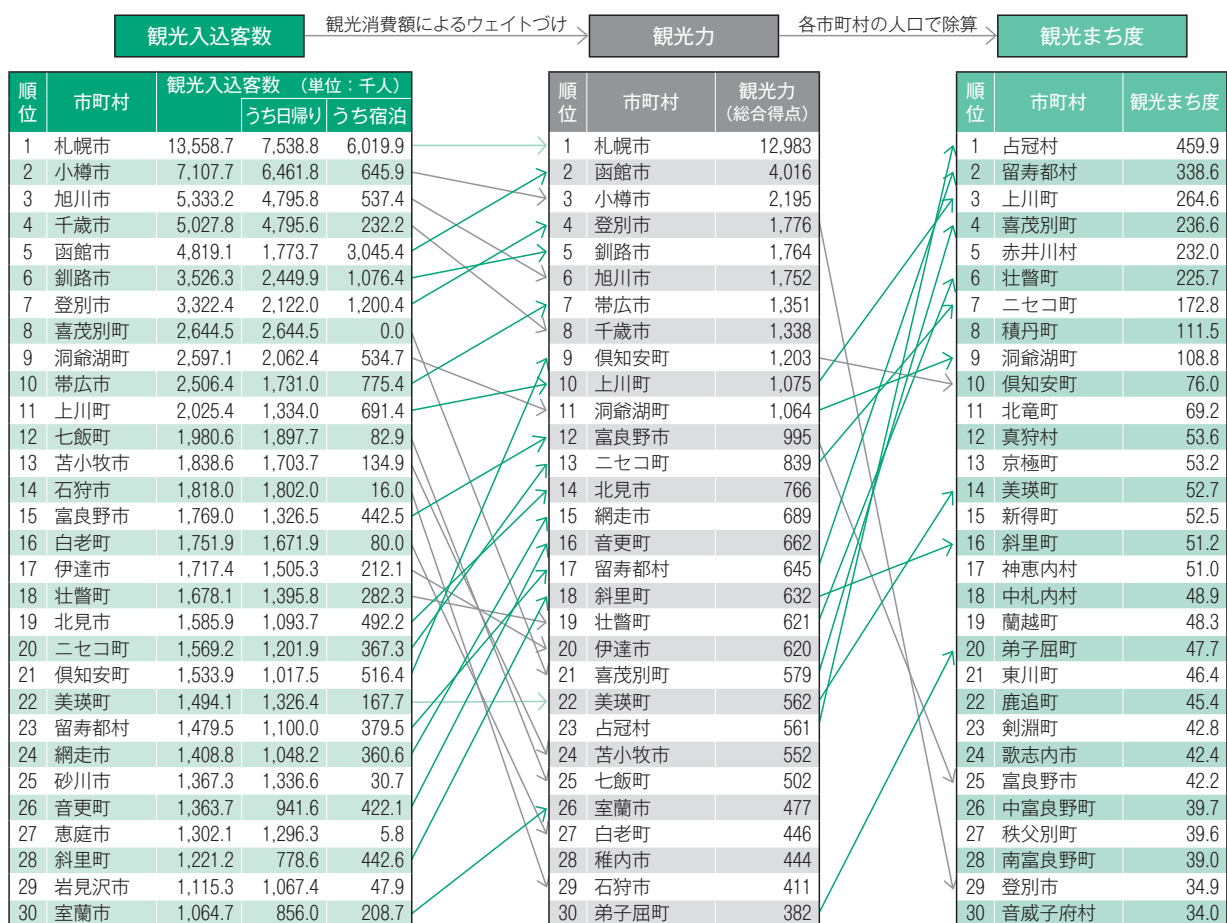
なお、点数化してしまうと、どうしても下位となる市町村がでてしまう。当レポートは市町村間の優劣を示すものではなく、今のわが町は低くても、将来の伸び具合を確認する指標とできるほか、近隣ではどのまちが「観光力」が高いのかを客観的にみていただき、その高い市町村を巻き込み、積極的に連携して地域全体で観光を盛り上げるこそ重要と考える。

1. 平成25年度—観光力（総合得点）ランキング（上位30位）

- ・上位には人口規模の大きい都市や道内有名観光地がランクイン。
- ・宿泊客に占める外国人比率が高い市町村は、大型宿泊施設が存在する地域、若しくは長期滞在が可能な観光資源のある地域など。

図表2 ランキングの相互比較

■ 観光入込客数を本レポートに基づき調整した場合のランキング比較（上位30位）



※表中矢印の色分け：順位アップ／緑、順位ダウン／グレー、順位横ばい／淡い緑

- ・登別市は日帰り客数で釧路市に及ばないものの、外国人宿泊客を多く取り込んでいることから総合得点で釧路市を上回った。
- ・一般的に宿泊比率の高い市町村が上位に来ているものの、小樽市、旭川市、千歳市は他の市町村と比較して日帰り客の割合が高く、日帰り点数のボリュームで総合得点を押し上げた。

※下表は、**緑色矢印** ↓ が付いている列の値の降順（以下、当レポート共通）

2. 平成25年度—観光まち度ランキング（上位30位）

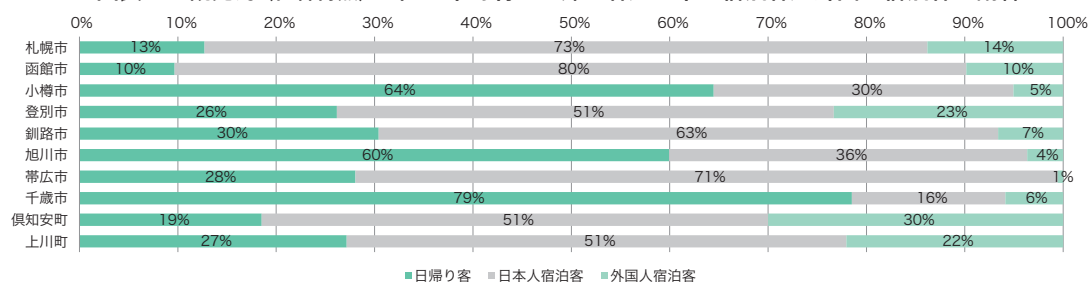
- ・「観光まち度」（観光力（総合得点）÷人口）が高い＝当該市町村において観光産業がまちの重要産業となっている市町村といえる。
- ・上位市町村の特徴としては、①長期滞在が可能な施設がある、②宿泊客に占める外国人比率が比較的高い、③人口に比して観光産業の規模が大きい地域 等となる。

図表3 観光力（総合得点）順

（単位：客数・延べ数・人口⇒千人、pt⇒ポイント）

順位	市町村	日 帰 り			宿 泊						観光力 (総合得点) (c) + (f) = (g) ↓	人口 (h) ※括弧内は人口順位
		日帰り客数 (a)	日帰りpt (b)	日帰り点数 (a) × (b) = (c)	宿泊延数 (d)			宿泊 pt (e)		宿泊点数 (d) × (e) = (f)		
					日本人	外国人	外国人 比率	日本人	外国人			
1	札幌市	7,538.8	0.22	1,651	10,900.5	9,539	1,361 (12%)	1.00	1.32	11,332	12,983	1,930,496 (1)
2	函館市	1,773.7	0.22	388	3,531.9	3,232	300 (9%)	1.00	1.32	3,627	4,016	274,485 (3)
3	小樽市	6,461.8	0.22	1,415	753.3	669	84 (11%)	1.00	1.32	780	2,195	127,224 (7)
4	登別市	2,122.0	0.22	465	1,211.9	897	315 (26%)	1.00	1.32	1,312	1,776	50,889 (16)
5	釧路市	2,449.9	0.22	537	1,199.8	1,111	89 (7%)	1.00	1.32	1,228	1,764	180,160 (4)
6	旭川市	4,795.8	0.22	1,050	686.5	638	49 (7%)	1.00	1.32	702	1,752	349,057 (2)
7	帯広市	1,731.0	0.22	379	970.3	965	6 (1%)	1.00	1.32	972	1,351	169,104 (6)
8	千歳市	4,795.6	0.22	1,050	268.4	209	60 (22%)	1.00	1.32	287	1,338	95,481 (10)
9	倶知安町	1,017.5	0.22	223	893.1	619	274 (31%)	1.00	1.32	980	1,203	15,816 (47)
10	上川町	1,334.0	0.22	292	726.1	546	180 (25%)	1.00	1.32	783	1,075	4,064 (125)
11	洞爺湖町	2,062.4	0.22	452	573.7	450	123 (22%)	1.00	1.32	613	1,064	9,783 (61)
12	富良野市	1,326.5	0.22	291	684.7	623	62 (9%)	1.00	1.32	704	995	23,579 (31)
13	二セコ町	1,201.9	0.22	263	541.7	433	108 (20%)	1.00	1.32	576	839	4,857 (110)
14	北見市	1,093.7	0.22	240	521.5	507	14 (3%)	1.00	1.32	526	766	123,401 (8)
15	網走市	1,048.2	0.22	230	450.9	424	27 (6%)	1.00	1.32	460	689	38,240 (20)
16	音更町	941.6	0.22	206	442.1	400	42 (9%)	1.00	1.32	455	662	45,485 (18)
17	留寿都村	1,100.0	0.22	241	379.5	302	78 (20%)	1.00	1.32	404	645	1,905 (169)
18	斜里町	778.6	0.22	171	451.5	419	32 (7%)	1.00	1.32	462	632	12,339 (52)
19	壮瞥町	1,395.8	0.22	306	282.5	179	104 (37%)	1.00	1.32	315	621	2,751 (156)
20	伊達市	1,505.3	0.22	330	277.6	238	39 (14%)	1.00	1.32	290	620	36,195 (22)
21	喜茂別町	2,644.5	0.22	579	0.0	0	0	1.00	1.32	0	579	2,448 (162)
22	美瑛町	1,326.4	0.22	290	267.0	252	15 (6%)	1.00	1.32	272	562	10,681 (56)
23	占冠村	800.9	0.22	175	364.2	296	68 (19%)	1.00	1.32	386	561	1,220 (175)
24	苦小牧市	1,703.7	0.22	373	171.5	149	23 (13%)	1.00	1.32	179	552	174,469 (5)
25	七飯町	1,897.7	0.22	416	83.2	74	9 (11%)	1.00	1.32	86	502	28,824 (24)
26	室蘭市	856.0	0.22	187	288.6	287	2 (1%)	1.00	1.32	289	477	91,276 (11)
27	白老町	1,671.9	0.22	366	80.0	79	1 (1%)	1.00	1.32	80	446	18,743 (40)
28	稚内市	185.3	0.22	41	400.6	391	10 (2%)	1.00	1.32	404	444	37,248 (21)
29	石狩市	1,802.0	0.22	395	16.0	16	0	1.00	1.32	16	411	59,986 (14)
30	弟子屈町	468.5	0.22	103	277.4	270	7 (3%)	1.00	1.32	280	382	8,018 (73)

図表4 観光力（総合得点）上位10市町村の日帰り客／日本人宿泊客／外国人宿泊客の割合





- ・喜茂別町、積丹町、北竜町、真狩村は日帰り客の多さでランクイン。さらに観光力を上げるには、宿泊客を多く取り込むなど、観光客の観光消費を伸ばす取り組みがカギとなる。神恵内村は、人口(977人)に対する日帰り客数及び宿泊延べ数が多く、ここでは17位となった。
- ・観光は地域の総合力の発揮が重要といわれる。ここにランクインする市町村では、観光がまちの重要産業であることを多くの住民が認識し、さらに近隣市町村の住民も巻き

込みつつ、観光へのさまざまな取組みを地域一体となって持続的に実施していくことが大切であろう。

3. 過去10年間の点数アップ市町村 —観光力(総合得点)—

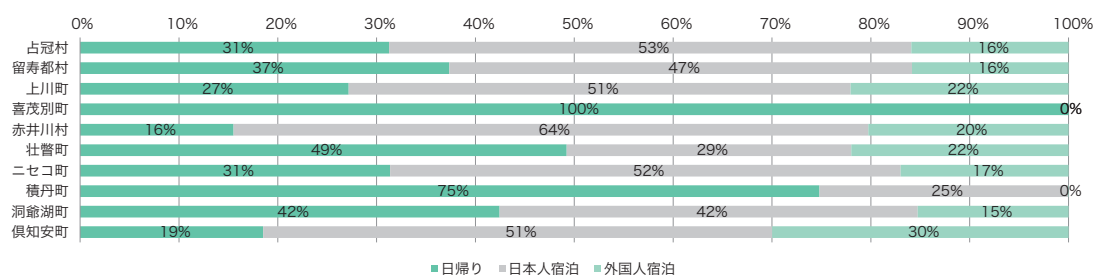
- ・過去10年間で観光力が最も伸びたのは、総合得点ランキングでも1位の札幌市であるが、その伸びは平成20年からの5年間に集中している。帯広市や苫小牧市についても、

図表5 観光まち度順

(単位: 客数・延べ数・人口⇒千人、pt⇒ポイント)

順位 ※括弧内は 総合得点順位	市町村	日 帰 り			宿 泊						観光力 (総合得点) (c) + (f) = (g)	人口 (h)	観光まち度 (g) / (h) = (i) ↓
		日帰り客数 (a)	日帰りpt (b)	日帰り点数 (a) × (b) = (c)	宿泊延数 (d)				宿泊 pt (e)	宿泊点数 (d) × (e) = (f)			
						日本人	外国人	外国人 比率	日本人	外国人			
1 (23)	占冠村	800.9	0.22	175	364.2	296	68	(19%)	1.00	1.32	386	561	1.220
2 (17)	留寿都村	1,100.0	0.22	241	379.5	302	78	(20%)	1.00	1.32	404	645	1.905
3 (10)	上川町	1,334.0	0.22	292	726.1	546	180	(25%)	1.00	1.32	783	1,075	4.064
4 (21)	喜茂別町	2,644.5	0.22	579	0.0	0	0	—	1.00	1.32	0	579	2.448
5 (38)	赤井川村	188.0	0.22	41	211.1	170	41	(19%)	1.00	1.32	224	265	1.143
6 (19)	壮瞥町	1,395.8	0.22	306	282.5	179	104	(37%)	1.00	1.32	315	621	2.751
7 (13)	二セコ町	1,201.9	0.22	263	541.7	433	108	(20%)	1.00	1.32	576	839	4.857
8 (37)	積丹町	908.9	0.22	199	67.0	67	0	(0%)	1.00	1.32	67	266	2.386
9 (11)	洞爺湖町	2,062.4	0.22	452	573.7	450	123	(22%)	1.00	1.32	613	1,064	9.783
10 (9)	倶知安町	1,017.5	0.22	223	893.1	619	274	(31%)	1.00	1.32	980	1,203	15.816
11 (69)	北竜町	403.7	0.22	88	55.5	56	0	—	1.00	1.32	56	144	2.080
12 (77)	真狩村	478.1	0.22	105	10.5	10	0	(1%)	1.00	1.32	11	115	2.151
13 (57)	京極町	749.4	0.22	164	9.8	10	0	—	1.00	1.32	10	174	3.267
14 (22)	美瑛町	1,326.4	0.22	290	267.0	252	15	(6%)	1.00	1.32	272	562	10.681
15 (32)	新得町	807.5	0.22	177	153.0	108	45	(30%)	1.00	1.32	167	344	6.560
16 (18)	斜里町	778.6	0.22	171	451.5	419	32	(7%)	1.00	1.32	462	632	12.339
17 (130)	神恵内村	171.4	0.22	38	12.3	12	0	(0%)	1.00	1.32	12	50	0.977
18 (51)	中札内村	918.7	0.22	201	0.0	0	0	—	1.00	1.32	0	201	4.111
19 (40)	蘭越町	712.0	0.22	156	92.1	92	0	(0%)	1.00	1.32	92	248	5.133
20 (30)	弟子屈町	468.5	0.22	103	277.4	270	7	(3%)	1.00	1.32	280	382	8.018
21 (31)	東川町	859.9	0.22	188	178.2	171	7	(4%)	1.00	1.32	181	369	7.948
22 (39)	鹿追町	703.7	0.22	154	101.7	99	3	(3%)	1.00	1.32	103	257	5.654
23 (67)	剣淵町	632.5	0.22	139	9.2	9	0	(0%)	1.00	1.32	9	148	3.451
24 (60)	歌志内市	708.8	0.22	155	15.6	16	0	—	1.00	1.32	16	171	4.033
25 (12)	富良野市	1,326.5	0.22	291	684.7	623	62	(9%)	1.00	1.32	704	995	23.579
26 (46)	中富良野町	835.3	0.22	183	30.1	26	4	(14%)	1.00	1.32	31	214	5.401
27 (84)	秩父別町	403.0	0.22	88	16.4	16	0	—	1.00	1.32	16	105	2.646
28 (80)	南富良野町	363.4	0.22	80	27.1	26	1	(4%)	1.00	1.32	27	107	2.744
29 (4)	登別市	2,122.0	0.22	465	1,211.9	897	315	(26%)	1.00	1.32	1,312	1,776	50.889
30 (160)	音威子府村	59.5	0.22	13	15.1	15	0	(0%)	1.00	1.32	15	28	0.828

図表6 観光まち度上位10市町村の日帰り客／日本人宿泊客／外国人宿泊客の割合



同期間の伸びが大きい。

- ・千歳市については、平成15年から20年までの5年間の伸びが大きく、その後も得点を伸ばし、総合得点でも10位以内にランクインした。(10年間で観光力が2倍超となった。)
- ・旭川市についても千歳市同様平成15年から5年間の伸びが大きい、以降は点数は下がった。
- ・札幌市の過去10年間（特に、平成20年からの5年間）の点数の伸びは、99%が宿泊客の伸びであり、うち85%が外国人宿泊客の増加という内訳である。点数アップは外国人観光客がけん引したことがわかる。
- ・千歳市の点数の伸びは平成15年からの5年間に集中しているが、その大半が日帰り客の増加である。旭川市も同様に過去10年の観光力の増加のうち日帰り客の増加が9割近くにのぼり、同期間の宿泊客については、

外国人客が微増であるものの、日本人客はこの5年間で減少している。

- ・苫小牧市については、日帰り客・宿泊客ともに増加しているが、宿泊客増加の影響が大きい。宿泊客の増加については日本人宿泊客の増加が大半である。
- ・帯広市については、過去10年間の観光力の伸びは日本人宿泊客数増加が大半を占める。

4. 過去10年間の点数アップ市町村 —観光まち度

- ・過去10年間で観光まち度が最も伸びたのは、人口あたり観光力ランキング1位（観光力（総合得点）ランキング23位）の占冠村であるが、その伸びは平成20年からの5年間に集中している。なお、占冠村は過去10年間で人口が348人減少している中、総合得点を

図表7 観光力（総合得点）—長期推移

（単位：客数・延べ数・人口⇒千人、pt⇒ポイント）

順位	市町村	人口 (人)	観光力						同左順位			観光まち度						同左順位		
			15⇒25	15FY	20FY	25FY	15⇒20	20⇒25	15⇒25	15FY	20FY	25FY	15FY	20FY	25FY	15⇒20	20⇒25	15⇒25	15FY	20FY
1	札幌市	80,846	11,212	11,387	12,983	175	1,596	1,771	1	1	1	6	6	7	▲0	1	1	146	142	135
2	千歳市	5,505	566	1,282	1,338	716	56	772	24	7	8	6	14	14	8	0	8	143	78	82
3	倶知安町	▲99	834	976	1,203	142	227	369	13	11	9	52	63	76	11	13	24	20	10	10
4	旭川市	▲11,008	1,415	2,050	1,752	636	▲298	338	7	4	6	4	6	5	2	▲1	1	158	144	151
5	帯広市	▲2,028	1,142	1,111	1,351	▲30	240	209	9	10	7	7	7	8	▲0	1	1	136	134	124
6	苫小牧市	2,410	367	412	552	45	140	185	34	30	24	2	2	3	0	1	1	172	171	172
7	恵庭市	2,133	125	290	294	165	4	169	84	36	36	2	4	4	2	0	2	173	157	159
8	中札内村	53	36	219	201	183	▲18	165	155	47	51	9	55	49	46	▲6	40	115	14	18
9	三笠市	▲2,901	76	104	213	28	109	138	117	88	47	6	9	22	3	13	16	147	104	46
10	砂川市	▲1,918	215	461	343	246	▲118	128	51	28	33	11	24	19	13	▲5	8	107	42	56

図表8 長期推移—特徴的な都市

（単位：客数・延べ数・人口⇒千人、pt⇒ポイント）

市町村	年度	日 帰 り			宿 泊							観光力 (総合得点) (c) + (f) = (g)	人口 (h)	観光まち度 (g) / (h) = (i)
		日帰り客数 (a)	日帰りpt (b)	日帰り点数 (a) × (b) = (c)	宿泊延数 (d)			宿泊 pt (e)		宿泊点数 (d) × (e) = (f)				
					日本人	外国人	外国人 比率	日本人	外国人					
札幌市	15FY	7,476.4	0.22	1,637	9,504.3	9,282	222	(2%)	1.00	1.32	9,575	11,212	1,849.650	6.1
	20FY	6,421.7	0.22	1,406	9,737.5	8,971	767	(8%)	1.00	1.32	9,981	11,387	1,884.939	6.0
	25FY	7,538.8	0.22	1,651	10,900.5	9,539	1,361	(12%)	1.00	1.32	11,332	12,983	1,930.496	6.7
千歳市	15FY	1,815.7	0.22	398	161.8	142	20	(12%)	1.00	1.32	168	566	89.976	6.3
	20FY	4,596.6	0.22	1,007	264.4	231	34	(13%)	1.00	1.32	275	1,282	92.732	13.8
	25FY	4,795.6	0.22	1,050	268.4	209	60	(22%)	1.00	1.32	287	1,338	95.481	14.0
旭川市	15FY	3,373.4	0.22	739	671.4	657	14	(2%)	1.00	1.32	676	1,415	360.065	3.9
	20FY	6,151.2	0.22	1,347	691.6	656	36	(5%)	1.00	1.32	703	2,050	354.559	5.8
	25FY	4,795.8	0.22	1,050	686.5	638	49	(7%)	1.00	1.32	702	1,752	349.057	5.0
帯広市	15FY	1,529.2	0.22	335	805.9	803	3	(0%)	1.00	1.32	807	1,142	171.132	6.7
	20FY	1,591.1	0.22	348	762.3	760	2	(0%)	1.00	1.32	763	1,111	168.532	6.6
	25FY	1,731.0	0.22	379	970.3	965	6	(1%)	1.00	1.32	972	1,351	169.104	8.0
苫小牧市	15FY	1,324.9	0.22	290	73.9	64	10	(13%)	1.00	1.32	77	367	172.059	2.1
	20FY	1,296.1	0.22	284	124.7	113	11	(9%)	1.00	1.32	128	412	173.572	2.4
	25FY	1,703.7	0.22	373	171.5	149	23	(13%)	1.00	1.32	179	552	174.469	3.2



伸ばしており、観光産業の生産性が上昇しているといえるだろう。

- ・北竜町については、ランキング11位（同69位）であるが、占冠村同様人口減少に直面する中、過去5年間で総合得点を伸ばし点数アップ3位となった。
- ・中札内村及び倶知安町は過去10年間の人口にさほど変化はないが、中札内村の観光力の伸びは平成15年からの5年間に集中しており、その後は伸びは停滞した。倶知安町は過去10年間で総合得点を大幅に伸ばした（観光力（総合得点）の過去10年間の伸び幅は第3位）。
- ・歌志内市、剣淵町、三笠市は、過去10年間「観光力（総合得点）」及び「観光まち度」とともに伸ばしている。
- ・占冠村の平成20年からの観光力の伸びの要因は、①人口減少、②日帰り客の増、③外

国人宿泊客の増であり、日本人宿泊客は減少している。

- ・北竜町の平成20年からの観光力の伸びは、日本人宿泊客が約7倍に増加したことが主な要因。
- ・倶知安町の過去10年間で観光力を大幅に伸ばしている要因は、外国人宿泊客が急増していることが背景となっている（宿泊客に占める外国人比率も、10年間で4%⇒31%に上昇）。中札内村は、宿泊客延べ数は年間千人以下であり過去10年間で特段変化は見られず、増加しているのは日帰り客であり、平成15年から平成20年の5年間で6倍近く日帰り客数を増加させた。
- ・歌志内市、剣淵町、三笠市についても、観光まち度が伸び続けている要因は日帰り客の増加に起因するところが多い。

図表9 観光まち度—長期推移

（単位：客数・延べ数・人口⇒千人、pt⇒ポイント）

順位	市町村	人口 (人)	観光まち度							同左順位			観光力							同左順位		
		15⇒25	15FY	20FY	25FY	15⇒20	20⇒25	15⇒25 ↓	15FY	20FY	25FY	15FY	20FY	25FY	15⇒20	20⇒25	15⇒25	15FY	20FY	25FY		
1	占冠村	▲ 348	301	305	460	4	155	159	2	1	1	472	384	561	▲ 88	177	89	28	31	23		
2	中札内村	53	9	55	49	46	▲ 6	40	115	14	18	36	219	201	183	▲ 18	165	155	47	51		
3	北竜町	▲ 420	39	34	69	▲ 5	35	30	27	28	11	97	77	144	▲ 19	67	47	104	102	69		
4	歌志内市	▲ 1,633	17	27	42	10	15	25	69	36	24	96	129	171	33	42	74	105	69	60		
5	剣淵町	▲ 563	18	28	43	10	15	24	62	34	23	74	105	148	32	42	74	119	86	67		
6	留寿都村	▲ 205	315	300	339	▲ 15	39	24	1	2	2	664	607	645	▲ 57	38	▲ 19	21	21	17		
7	倶知安町	▲ 99	52	63	76	11	13	24	20	10	10	834	976	1,203	142	227	369	13	11	9		
8	三笠市	▲ 2,901	6	9	22	3	13	16	147	104	46	76	104	213	28	109	138	117	88	47		
9	壮瞥町	▲ 473	212	208	226	▲ 4	18	13	6	6	6	684	623	621	▲ 62	▲ 2	▲ 63	19	20	19		
10	上川町	▲ 922	251	274	265	22	▲ 9	13	5	3	3	1,254	1,204	1,075	▲ 49	▲ 129	▲ 178	8	9	10		

図表10 長期推移—特徴的な都市

（単位：客数・延べ数・人口⇒千人、pt⇒ポイント）

市町村	年度	日 帰 り			宿 泊							観光力 (総合得点) (c) + (f) = (g)	人口 (h)	観光まち度 (g) / (h) = (i)
		日帰り客数 (a)	日帰りpt (b)	日帰り点数 (a) × (b) = (c)	宿泊延数 (d)				宿泊 pt (e)		宿泊点数 (d) × (e) = (f)			
占冠村	15FY	474.6	0.22	104	356.2	319	37	(10%)	1.00	1.32	368	472	1,568	300.9
	25FY	800.9	0.22	175	364.2	296	68	(19%)	1.00	1.32	386	561	1,220	459.9
中札内村	15FY	163.9	0.22	36	0.0	0	0	—	1.00	1.32	0	36	4,058	8.8
	25FY	918.7	0.22	201	0.0	0	0	—	1.00	1.32	0	201	4,111	48.9
北竜町	15FY	405.2	0.22	89	8.1	8	0	—	1.00	1.32	8	97	2,500	38.7
	25FY	403.7	0.22	88	55.5	56	0	—	1.00	1.32	56	144	2,080	69.2
歌志内市	15FY	344.5	0.22	75	21.0	21	0	(0%)	1.00	1.32	21	96	5,666	17.0
	25FY	708.8	0.22	155	15.6	16	0	—	1.00	1.32	16	171	4,033	42.4
剣淵町	15FY	272.8	0.22	60	14.1	14	0	(0%)	1.00	1.32	14	74	4,014	18.4
	25FY	632.5	0.22	139	9.2	9	0	(0%)	1.00	1.32	9	148	3,451	42.8
倶知安町	15FY	977.1	0.22	214	611.0	584	27	(4%)	1.00	1.32	620	834	15,915	52.4
	25FY	1,017.5	0.22	223	893.1	619	274	(31%)	1.00	1.32	980	1,203	15,816	76.0
三笠市	15FY	303.4	0.22	66	9.4	9	0	—	1.00	1.32	9	76	12,600	6.0
	25FY	854.1	0.22	187	26.4	26	0	—	1.00	1.32	26	213	9,699	22.0

由利高原鉄道株式会社（秋田県由利本荘市）

代表取締役社長 春田 啓郎 氏

ローカル線は地域の宝

羽後本荘から矢島に向かう車窓の鳥海山がだんだん大きくなっていく。由利高原鉄道鳥海山ろく線「おぼこ号」の車中。国鉄矢島線を引き継ぎ運行を開始して30年、人口減少と奮闘しながら鉄道を守ってきた。

ユニークな企画と地道な営業でお客さまを呼び込む「ゆりてつ」由利高原鉄道株式会社の春田啓郎社長にマーケティング、観光、そして地域と鉄道への思いを伺った。



○春田社長は大手旅行会社で出身で、公募に応じこちらに来られたと伺っています。最初は地縁も血縁もなかったのでしょうか。

私は東京生まれ、仕事も首都圏勤務ばかりで、ご縁は全くなかったのです。ただ、公募の際に小論文提出があったので、いくら何でも一度も行ったことがない土地の論文を書くのは失礼だろう、それも、列車で走っただけではわからないだろうと考え、レンタサイクルを借りて羽後本荘から矢島まで走りました。一駅ずつ写真を撮ったり周辺を見たりしたのです。その後、列車で一往復しました。都会にはないものがあると思いましたが、経営はなかなか難しいな、とも思いました。

○社長に就任されて驚いたこと、社長就任後に大きく変わったことがあったら教えてください。

まず驚いたのは、人口が思った以上に減少しているということです。秋田県は日本で一

番減少率が多いと言われています。実際に若い人が少ないのです。それから、この地の観光の受入体制ができていなかったことにも驚きました。宿泊するところもあまりないし、例えばバス2台80人の団体が食事をしようとしても場所が限られてしまうのです。

大きく変わったところは、それまで行政をはじめ多くの人々がこの鉄道を単なる輸送機関としか見ていなかったのですが、観光に限らず外からお客さまに来てもらい、鉄道に関わる部分だけではなく、それ以外の部分も含めて地域経済に貢献するスキームにしたいと考えて取り組んだことですね。輸送人員や運賃収入だけではなく、この地で食事して頂いたり、お土産を買ってもらったり、宿泊してもらう。地域の人がこれだけ減っている以上、地域の人だけをお願いしても限界があると思って始めた訳です。



○経営改善の効果はいかがですか。

ベースは厳しいです。秋田県と由利本荘市による支援の上限が毎年決まっており、私が着任してから3年目までは順調にきました。しかし、昨年度は経常損失が支援の上限を超えてしまいました。これはひとえにお客さまが減ったためです。地元紙や地域の広報のお悔やみ欄と出生欄を見ると、3対1くらいの比率になっています。どんどん人が減って鉄道を利用しなくなっているのです。

そこで、着任当初は地域のいろいろな会合に顔を出して、まず顔を覚えてもらうようにしました。そうすると、団体列車やツアーを組めないか、といったお話を頂けたのです。また、秋田県内でも由利高原鉄道に乗ったことがない方は多いので、一回でもイベントに参加して頂き、気に入って頂くことが大事です。まずは近場からということです。

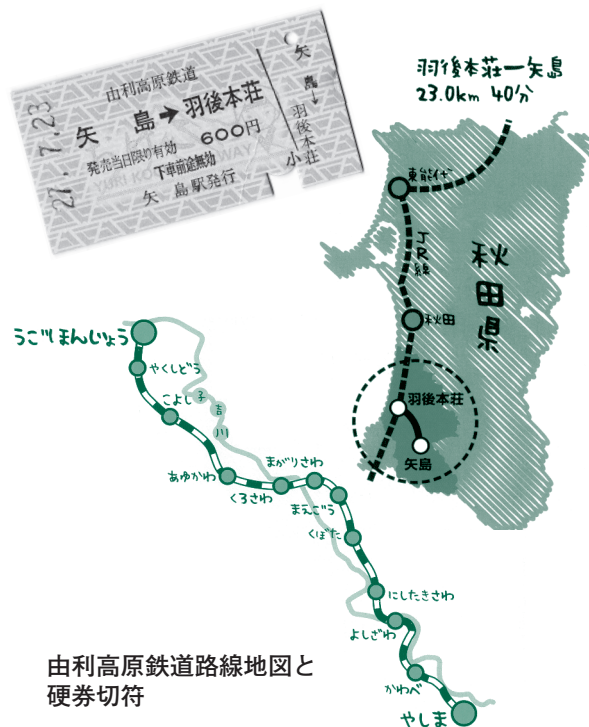
○鉄道路線だけではなく、地元の方々と連携してのイベント、取り組みが大事なんですね。

単なる輸送機関ではなく、鉄道に乗ることを目的としたお客さまを増やせばいいのです。温泉に行く途中にたまたま鉄道があったら、それは単なる輸送機関ですが、由利高原鉄道自体を目的にするのです。例えば大手旅行会社の作る商品のタイトルが「○○温泉と由利高原鉄道」ならば、鉄道自体が目的化されています。今はローカル線に追い風が吹いているので、時流に乗り遅れないようにしたいと思っています。

のんびりできるとか、鉄道自体が魅力だということらを前面に出していく。当社も、演出の一つとして秋田おばこ姿のアテンダントを乗務させたり、数々のイベントを開催したりしてファンになってもらおうとしています。

○イベントや商品は社内の皆さんの知恵を集めて企画しているのですか。

そうです。列車アテンダントにも入ってもらい、月1回の企画会議でイベントの収支や



次の企画について議論します。

例えば、紙芝居列車はどこもやっていないと思います。これは、地域で民話の掘り起こしをしている NPO の方々が紙芝居の絵まで描いてくださり、当社で紙芝居の台を作り月1回運行しています。

季節イベントのこいのぼり列車や、台鉄平溪線（台湾）との姉妹鉄道1周年で記念乗車券を出したり、プレミアム回数券を出したり、いろいろやっています。由利高原鉄道検定もやっています。鳥海山や自然など素材があっても、みんな車で来たら意味がないのです。鉄道と結びつけなくてははいけません。毎月のイベント列車など、列車に乗ってもらうことを組み合わせて考えます。

社内会議にかけて自由に討論をすると面白いアイデアが出てきます。いろいろな意見を聞かず自分の意見だけで突っ走るなら絶対に見落としがある。他の側面から見のも重要です。そうした意見をまとめていくのです。

民間会社だから、やってダメならすぐやめればよい。企画もイベントもどんどん受けて、とりあえずやってみて、ダメなら方向転換したり、やめたりできますからね。

○いろいろな人の知恵や力を集めてやっていく ということですね。

はい。由利高原鉄道には、東京、名古屋、関西に揃いの赤いTシャツを着た応援団が組織されていて、非常に一生懸命やって頂いています。他社がまねできないユニークなものだと思っています。県外でイベントを開催する時にこちらから大勢で行くと経費がかかるので、応援団に全くのボランティアで手伝ってもらおうのです。

実は、鉄道が好きで、フェイスブックをやっていて、前向きなコメントを返してくれる人をかなり早い時点から一本釣りしていたのです。会場設営や内装のプロの人もいますし、いろいろな道具を持ってきてくれたりして、とても助かっています。働き盛りの40～60歳代の方々が中心で職業も千差万別なので常に全員が来られる訳ではありません。その代わり、会費もなければ規約もないし、役職も何もないので、「東京応援部長」の名刺だけ持ってもらっています。みんな部長なのです。

○今朝、羽後本荘から赤の「おばこ号」に乗ってきました。車両を5両お持ちで、ラッピングがとてもきれいですね。

当社発足当初に導入した車両が、ちょうど私が着任した頃に更新時期を迎えました。愛知県の日本車輛に製作をお願いした新車両が



由利高原鉄道鳥海山ろく線「おばこ号」

1年に1両ずつ入ってきたのです。最初が緑、次が赤、次が青で、これは絶好のチャンスだと思いました。3両並べて撮影会をしたり、甲種回送といって貨物列車扱いで牽引されてくるスケジュールを公開したりして、皆さんに知ってもらおうといろいろ考えました。

また、ピンク色のラッピングの「ゆりてつ号」は、漫画『ゆりてつ 私立百合ヶ咲女子高鉄道部』が連載されていたので、出版元の小学館に電話したら作者の先生と編集者が取材に来てくださって、同じ「ゆりてつ」ということで最終回に取り上げてもらいました。その後、小学館に御礼に行ってラッピングの費用を出してもらえませんかをお願いしたら受けて頂いたのです。最初は電話1本から、駄目で元々というところから始めたのです。

○マーケティングをやってみると、意外なところ にお客さまがいる、ということもありますか。

ありますね。有名な西馬音内盆踊りのツアーを募集していますが、2日とも80人の募集で、ほぼ埋まってしまいました。鉄道を使う条件で、由利高原鉄道に乗って矢島まで来て頂き、矢島から西馬音内に向かうので、交通費の部分は損なのですが、それでもよいという方が結構いるのです。一度は栈敷でゆっくり酒でも飲みながら見たいという方々です。車を運転して行ったら飲めないのも、そういう客層がいることがわかりました。

それから、都会にはないような旅行のマーケットがあるのです。東京の人の海外旅行は、成田も羽田もあるし、安い航空券をインターネットで探してホテルだけ取って行きます。金曜の晩からグアムに行って、月曜の朝に帰ってくることもできます。これは地方では絶対に無理なのです。誰もできません。でも、誰かが企画をしてくれて、添乗員が付いて、フル・ペンションと言って食事もおブションも付いていれば海外旅行に行く、という昔ながらのニーズが確実にあるのです。

誰かが背中を押してくれれば行くのだけど



自分から探して行く人はなかなかいません。しかも、由利本荘市内には大手旅行会社がないし、秋田市内まで何度も行く訳にはいかない。だから引っ込み思案になっている面もあるのだと思います。

そこで、去年、当社は第1種旅行業に変更登録しました。秋田県に本拠を置く会社で第1種旅行業の登録をしているのは当社を含め2社しかありません。

○観光から見て、地方鉄道の本当の魅力は何ですか。

やはり「非日常」です。由利高原鉄道の乗車時間は短いけれども、長過ぎることもないので、こういうものを求めている人が多いと思います。今は、どこの会社でもほとんどの業務がパソコンになっています。そうすると、極端に言えば、隣の席の人との会話も証拠を残すためにメールでするようになってしまっていて、精神がすさんでしまうでしょう。そうした時に、鳥海山と田んぼ以外に何も無いところに来て、のんびり列車に乗って心を癒やすというのは非常に意味があると思うのです。

○5年後の由利高原鉄道と、当地の観光について、どのような絵姿を描いていますか。

当社は、来年から貸切バス事業を始めます。本業の鉄道だけでは急速に売上が増えることはなく、良くて横這いです。そうすると、鉄道を補完するものが必要で、その一つが貸切バスなのです。由利本荘市がバスを買って当社に貸与してくれるので、設備投資がいりません。昔は多くの鉄道会社がバスも経営していましたが、結局鉄道だけなくなってしまい、社名は鉄道会社だけど線路はない、というところもあります。その逆を行くのです。

それともう一つ、リピーターをつくることです。やはり由利高原鉄道の旅行は内容がよい、ということを知ってもらいたいのです。この地に住んでみて、知らなかったけれども良いものがたくさんあるのです。自然があっ

て文化があって、良いところだと思います。

○春田社長の地域への思い、鉄道への思いをお聞かせください。

私のモットーは、ローカル線は地域の宝ということです。今あるものを手放したら二度と手に入らないし、今ないところが欲しくても今さらローカル線をつくることはできません。ここまで30年頑張っていて残ってきたから、みんなで大切にしていって可愛がってほしい、と一番に思っているところです。由利高原鉄道は一つの観光資源であって、貴重な文化遺産でもあるので、それをもっと皆さんにわかって頂きたいのです。

やはり全国で発売されている時刻表の巻頭地図に出ているということが大きいのです。特に三セク鉄道の場合、他の民間鉄道よりも有利で、時刻表の本文に出ているし、全列車と全駅が出ています。もともと国鉄のページに入っていたので有利なのです。

地図や時刻表から鉄道が消えて真っ白になったら、外から人が来なくなると思います。外から人が来なくなると、その中で商売もやっていけなくなって、どんどん人が流出して過疎化が進みます。鉄道がなくなって栄えた街は一つもないので、地域の皆さんと行政と一体になって最後の砦を守っていかなければならないと思っています。それと、鉄道らしさも守っていきたい。紙の硬券の切符や、タブレット（通票）交換も続けていきたいと考えていますよ。（文責：ほくとう総研）

【会社概要】

設立：1984年
代表者：代表取締役社長 春田啓郎
資本金：1億円
本社：秋田県由利本荘市矢島町
七日町字羽坂21番地2
TEL 0184-56-2736（代表）
従業員数：32名（2015年8月末現在）
ホームページ：<http://www.obako5.com>



「札幌国際スキー場今昔物語」

株式会社札幌リゾート開発公社

常務取締役 菊地 哲也

1. 札幌国際スキー場の歴史

当社は、昭和48年、札幌市民の健康増進と定山溪地区の振興を目的として、札幌市主導のもと官民一体となって設立された第3セクターです。現在、札幌国際スキー場、豊平峡電気バス、ていねプール、藤野スキー場（Fu's）の運営等を主たる業務としています。

札幌国際スキー場のオープンは昭和53年ですが、バブル景気の前後はゴンドラ1時間待ちも頻繁に発生するくらい入込は非常に好調でした。しかしながら、バブル崩壊後のスキー人口の逡減や、アクセス道路のトンネル壁一部崩落の発生等により、5～6年前迄は経営的にも厳しい時期を経てきました。当社では、それ以降、思い切ったリストラを含む中期計画の策定・実行を通じて、役職員一同業績回復に全力を投じてきた結果、4年前に黒字転換を果たし、ここ3年は安定的な利益を確保するところまで回復しています。



札幌国際スキー場 スキーセンター周辺

2. 最近の北海道のスキー場動向と当社の命題

ところで、前述のとおり、我が国のスキー業界は、映画「私をスキーに連れてって」（原田知世がすごくカワイイ）が流行した時をピークに、少子高齢化も相俟って、スキー人口は長期逡減傾向に歯止めがかかっておりません。当社でも、ピーク時の入込46万人／年に対して、現状はその半分の23～24万人程度にまで落ち込んでいます（勿論、スキーヤーのみならずスノーボーダーも含んだ数字です）。

しかしながら、こと道内に着目すると、関係者による地道な取り組みが奏功しつつあり、平成24年を底に減少傾向に歯止めがかかっていると言われております。これは、「私をスキーに連れてって」世代が親になって、その親が子供を連れてスキー場に回帰していること並びにインバウンドの急増が大きな要因となっています。

特にここ2～3年の海外からのお客様の増加は、絶対数はまだまだとは言え、伸び率は非常に大きく、基本的には札幌の市民スキー場を標榜する当スキー場としても、こうした新規顧客の取込みにより、地域の観光振興に繋げるという新たな命題が浮上しています。

よって当社では、こうしたユーザーサイドの変化に対応すべく、①次の世代のお客様となる子供客（およびその親）をいかにして取込むか、②雪自体が珍しい海外のお客様にスキーの面白さに触れてもらい次のお客様の誘因となさしめるか、をテーマに知恵を振り絞っています。



ファミリー向けイベント風景

3. インバウンド急増への対応と 市民回帰に向けた取り組み

当社「札幌国際スキー場」の特色は、なんといっても雪質の良さがウリです。海外のお客様からも非常に高い評価を頂いています。また、比較的海拔が高い場所にあることから、降雪が札幌圏の他のスキー場より早く、融雪が遅いことから、開業期間も長く、5月のGW迄営業していることも強みです。

一方で、札幌圏といえアクセスに相応の時間がかかる（市中心部から車で60～70分）ことや宿泊施設を持たないこと、冬季には道路が19時から翌朝7時まで閉鎖となること等の「弱み」もあります。

こうした「強み」と「弱み」を理解しつつ、ユーザーサイドの多種多様なニーズを把握し、これに応えていくことは必ずしも容易ではありませんが、当社では北海道索道協会や定山溪地区・札幌市内のホテル等と連携しながら、より良いスキー場の実現を目指しています。

具体的な取り組みとしては、「くるつく」という札幌国際スキー場会員組織の拡大（親子家族一体での加入促進）、自家用車がなくても手軽にスキーが楽しめるための路線バス利用者向けパックの充実、ファミリー・シニア対象商品（割引・イベント開催等）の拡充、学校授業としてのスキー学習の取込み、九州や



香港からのお客様（下）と中国人スタッフ（上）

西日本を中心とした修学旅行の取込などを展開しています。

インバウンド対応ということでは、各ホテルとの連携は勿論、外国語（特に中国語）によるパンフレット類の拡充や中国最大の検索エンジン「百度」における高いヒット率維持、facebook を通じた中国、台湾、シンガポール、香港向けの情報提供などを当社中国人スタッフにより展開しているほか、レンタル用品部門において富裕層向けにグレードアップモデルを用意したり、インバウンド向けレストランメニューの開発を図るなど、最近増加している個人客向けのサービスも強化しているところです。また、当社の豊平峡事業において、紅葉期に多くが訪れる海外団体客へのPRを通じた冬季の国際スキー場への誘導などにより、団体客の取込みにも注力しています。

このほか細かい部分でのサービスの充実強化を図っているところですが、インバウンド客が増えれば増えるほど、文化の違いからくる既存国内客との摩擦の発生も懸念材料ではあります。勿論、丁寧な説明を通じ、両者が相互にスキーライフを楽しんでいただけるのが国際交流の意味でもベストだと思いますが、

場合によっては何らかの形で棲み分けが必要なケースが出てくるかもしれません。このあたりは今後の検討課題です。

また、インバウンドに限った話ではないのですが、最近スキー場コース外における滑走（いわゆる「バックカントリー」）を行う人が増加してきており、毎年ヘリ搜索のお世話になるケースが出てきております。当社がこれに直接的な責任を負うことは基本的にはないのですが、救援活動へのお手伝いを余儀なくされる場合もあり、この対策にも頭を悩ませています。

4. 今後の長期的課題と取り組み方針

当社としては、上述のとおり、索道事業者として安全確保を第一に掲げつつ、お客様に快適なスキー場ライフを満喫していただけるよう不断の努力を行っておりますが、施設の陳腐化・経年劣化といった問題は避けて通れません。

直近までは、財務状態が厳しかったこともあり、安全に必要な投資は勿論やってきましたが、戦略的な投資はしばらく控えてきました。しかしながら、景気がやや持ち直してきたこともあり、道内の他のスキー場でも設備

投資の話がちらほら出てきております。

また、道内の動きとしては、ちょうど北海道新幹線の開業・延伸や札幌への冬季オリンピック招致の動きがあるなど、スキー場の運営事業者としてはフォローの風を感じているところですが、関係者が連携しつつも、最終的には当然地域間・事業者間の競争に勝ち残らなければならない、そのための様々なイノベーション導入が課題と考えています。

当社といたしましては、業績がようやく安定してきたことから、第2次中期計画に沿って一部リフトのルート変更・架替えを実施する予定にあり、現在、関係機関等と協議中です。このリフトが稼働すれば、当スキー場ゲレンデが一層有効に活用されるほか、混雑緩和等安全面でも多大な効果が期待されること、そしてその結果、スキー場の魅力アップによる集客力向上が図られ、最終的には当社収益力の向上と地域経済の活性化、地域のスポーツ振興という当社の目的に大きく寄与するものと期待しており、役職員一同当該計画の早期実現に全力で取り組んでいるところです。

これからも「札幌国際スキー場」をよろしく願いするとともに、皆様のご来場を心からお待ち申し上げております。

「景気回復、ホントのところは？」

新潟日報社報道部

記者 石 塚 薫

「新潟県経済は緩やかな回復を続けている」「緩やかに持ち直している」。公的機関や民間調査機関による景気動向調査を伝える新潟日報の記事で、こうしたフレーズがよく登場する。景気判断は各種統計や指標に基づいたものであり、数字の見方は別として、それぞれ根拠があるものだ。地方経済取材していると「なるほど、景気は上向いているんだな」と実感する一方、「ホントに上向いているのかな」と思うときもある。

新潟日報や県内シンクタンクなどが今春行った企業への各種アンケートを読むと、バアや定昇など賃上げをする（または前向きに検討している）企業は「意外に多いな」という印象を受けた。政策投資銀行新潟支店が今年行った設備投資計画調査では、2015年度の計画は14年度を上回る結果だったと報告している。これら明るい材料がどう景気に寄与するか今後注目される。

一方、今年4～6月期の国内総生産（GDP）の実質成長率が3四半期ぶりにマイナスとなった。個人消費や輸出が振るわなかったのが要因だ。県内経済に関する各種調査やレポートを見ても、個人消費は力強さに欠け、本格的に回復しているとは言えないようだ。

県内の実質賃金指数は、2012年12月に第2次安倍政権が発足した後も、ほぼ下がり続けている。給与や物価が上がっても、物価の影響を除いた実質賃金は下がっており、物価の上昇に賃上げが追いついていないのが現状だ。県内の個人消費が本格的に回復しないのは、こうした事情が背景にあるのではないか。景気認識が上向かない全国の地方も同様だろう。

ただ、一般の生活者の中で、毎月公表される勤労統計調査をチェックして「ああ、また実質賃金が下がった！」と嘆息している人は極めてまれだ。消費税率が引き上げられ、生

活必需品も値上がりする中で、生活防衛意識から県民は消費に対して、より慎重になっているのだろう。

指標や調査とは別に、新潟日報の日々の県内経済面を眺めると「景気は悪くない」との印象を受ける。政策効果もあるだろうが、まず倒産や人員整理といったニュースが少ない。決算記事では「過去最高益」といった文字がしばしば躍る。工場の拡張や物流拠点の整備、新規出店など設備投資に関する記事も多い。消費は業種によって好不調があり、まだら模様というべきか。

新潟県内の総生産の7割は第3次産業が占める。グローバルに展開する製造業も県内に存在するが、やはり圧倒的に多いのは地元の人を相手にし、地域経済圏の中で商売をしているサービス業だ。それゆえ個人消費の本格的な回復が待ち望まれる。そのためには、物価の上昇以上に賃金が上がったと実感できることが必要だろう。

とはいえ、地方には労働集約型の産業が多く、労働生産性が高い企業も、東京と違って多いとはいえない。人口減少で市場はどんどん縮んでいる。そういう環境の中で、賃金がぐんぐん上昇していくのは考えにくい。人手不足業種は人材確保のために賃金を引き上げているが、それも一部に限られている。

それにしても、景気のホントのところはどのようなだろう。よく「経済記事はわかりにくい」と言われるが、もしかすると、「景気は緩やかに回復し続けている」という話と、「オレはそれほどいいとは思っていないぜ」という読者側の景気認識とのずれが、そう思わせているのかもしれない。指標と取材実感を行ったり来たりしながら考え、記事を書くしかないと思っている。

東北再生経済研究所について

～被災地と被災想定地域との情報共有が強靱な日本を創る～

東北再生経済研究所

代表 **伊藤 裕造**

研究所を発足して1年余り、活動の主体になる「東北再生経済研究会」を震災からほぼ4年経過した2015年3月1日に設立した。ベースになったのは「東北ビジネス最前線」というテレビ番組である。当時社長をしていた東日本放送（KHB）で2008年8月30日に放送を始めた。きっかけはトヨタ自動車の子会社、セントラル自動車（現在はトヨタ自動車東日本）が宮城県に進出、東北がトヨタの国内第3の拠点になるのが明らかになったからだ。「自動車産業と縁が薄かった同県には大変な経済効果が期待できるが、そのためには県も相応の便宜を供与する。しかし、その源泉は県民の財産。過去、東北はむつ小川原開発など、幾多の開発計画や工場進出話に翻弄され、結果として毀損されるという事態が無かったわけではない。その愚を繰り返すわけにはいかない。『来て頂く』という受け身では限界がある」「東北ビジネス最前線」（DVDブック1から抜粋）ことを訴えたかった。

そして、東北には「環境・エネルギー基地」「食料の供給基地」「新たな産業集積基地」の3つの有用性という視点から東北経済を見直していけば、豊かな東北が夢ではなくなるとの考えで番組作りを進めた。その2年半後に、あの東日本大震災、3・11が発生した。番組はタイトルをそのままにし、内容を震災対策に変えて、村井嘉浩宮城県知事に緊急インタビューしたのを始め、月1回の放送を続けた。被災現場の状況を伝えと共に、様々な角度から復旧・復興の課題を取り上げ、「東日本大復興」という本にもまとめ、ひろく情報提供をした。番組は震災3年後に67回目の放送で終了したが、復旧・復興は道半ば、さらに「地

方消滅論」の言葉が一人歩きを始めてもいる。真の東北の再生はこれからの日本にとっても重要な課題の一つであり続けると思う。

その思いから、まず研究所を発足し、ある程度のベースができたところで研究会をスタートした。会員にはビジネス最前線に出演して頂いた方をはじめ、東北の課題を中心に勉強を続けてきたグループのメンバー、さらに東北に限らず多方面からも参加して頂いている。

発足に当たり、「東北再生」というニューズレターを発刊した。A4版4ページのささやかなものだが、月1回のペースで進め、現時点で6号になっている。1号では「東北再生が日本を強靱化する」と題し、「大震災に一瞬打ちのめされたが、直後に被災地をまわり、人を思い遣り、難局に立ち向かっていく東北の人々の姿に感動。東北再生の可能性は失われていない、復興の方向をきちんと定めれば、むしろ日本全体を強靱化できると確信した」とし、「東北の柱の第一次産業では農用地の効率化、復興特区を活用した水産業の拡大、林業を含めた六次産業化を推進する基盤づくりの環境を整えた、と考えられる。日本の課題はグローバルの名のもとに地域格差を放置し、大きな図を描けなかった地方経済政策の不在にある。このような視点から東北再生を考えていく」との思いを記した。

研究課題と具体的な取り組み、活動については、復旧・復興の格差問題、災害法制度の不備、第1次産業、復興事業と地方創生、防災・減災の現状、防災産業の育成、等々、様々なあるが、問題はどれだけ具体化し、東北の真の再生に役立つ情報を提供できるかどうか、だと思う。ニューズレターに掲載した情報な

どをもとに、いくつかの例を示したい。1号の「よみがえった二つの湾の牡蠣」で取り上げたのは気仙沼湾と山田湾だが、気仙沼湾はご存知の方も多い「森は海の恋人」の畠山重篤さんの植林活動とダム建設を阻止した運動などにより、瓦礫にまみれた湾がいち早く蘇生できた話。山田湾は群馬高専の小島昭特命教授が長年、研究を続けてきた水質浄化と海水に鉄分供給剤を加えることによるプランクトンの増殖による牡蠣の育成実験だ。いずれも華々しい話ではない。しかし、海が汚れ、衰えた東北、さらに日本の沿岸にこうした試みが広がれば、日本の水産業の復活につながっていくと思う。

また、登米町森林組合の太陽熱木材乾燥庫は地球温暖化対策と林業育成の一石二鳥のシステムだ。これからの「地方創生」と日本経済の強靱化、安定化の鍵は林業を含めた第一次産業の健全な成長だと思う。

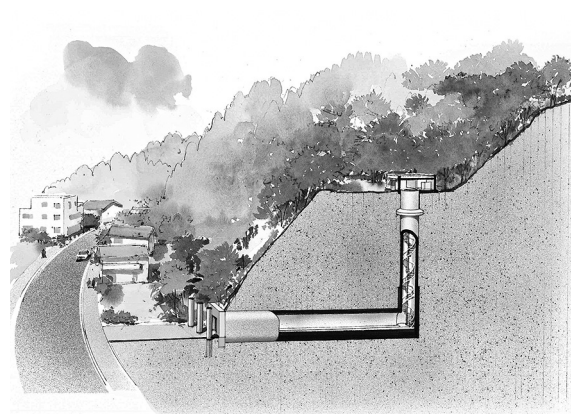
2号では東北学院大学の柳井雅也教授に「被災地域の地域づくり」を、3号では東北大学前経済学部長の大滝精一教授に「東松島みらいとし機構」を執筆して頂いた。具体的な事例をもとに復興のあるべき方向、課題への取り組みを紹介、問題点を指摘している。事業に携わっている人達にも、被災地でのブランドづくりや、他地域での地方創生へのアドバ

イスの実例を取り上げ、新たな事業展開の可能性を示している。そして、震災からの復旧・復興の過程で再認識されたのは「民」の力だった。その民の力の中心は地場に根差した中小企業であり、商工団体、自治体関連機関だ（4号）。

被災直後から、「震災復興策は中長期対策と緊急対策を明確に区分して取り組むべきだ」と私は繰り返し主張してきた。例えば、長期的に対応すればよいインフラ整備と、大型余震に備える緊急策としては避難路と津波避難タワーの整備、建設だ。復旧工事が本格化し、一部で操業が再開され始めて聞かれたのが「今、また大きな余震があって津波が起きたらどうするのだ。逃げ場があるのか」という不安な声だ。その時に、仙台港にある日鐵住金建材の仙台製造所に津波避難タワーができたという話だった。見に行き、平山憲二所長（当時）の説明を聞き、「これだ」と思った。規模にもよるが数千万円で2、3百人を収容できるタワーが建設できるという。ところが、急がなければならない避難タワーはまだ、仙台市が2基など、あまりに少ない。一方、南海トラフ地震の直撃を受ける可能性が高い地域の対応策は、桁違いのレベルだ。例えば、高知県は避難路・避難場所1,445カ所、避難タワーを115基計画、タワーは今年度中に103基を整



日鐵住金建材仙台製造所の津波避難タワー



高知県の津波避難シェルター想像図



三重県・鈴木英敬知事と意見交換

備するという。しかも、地元市町の負担は実質的にゼロになる（5号）。尾崎正直高知県知事は「南海トラフの被害想定を聞き、何としても県民の命を守る決意を固めた。一時、県民は諦めムードになったが、避難訓練にも前向きになってくれた」という。これで想定死者数は4万2千人から1万1千人まで減り、将来的には1,800人まで縮小し「限りなくゼロにする」（尾崎知事）計画だ。

さらに、地震発生をいかに早くキャッチできるか、津波の発生をどう検知するかも、あの激烈な揺れに襲われた被災地はその重要性を肌身で知っている。そこで、気象庁だけに頼らず、民間の取り組みも紹介したが、「稲むらの火」で知られる和歌山県の取り組みは先進的だ。職員を海洋研究開発機構（JAMSTEC）に派遣、地震・津波観測監視システム（DONET）の情報をリアルタイムに取れるようにシステムを整備している。仁坂吉伸知事は「想定される死者数9万人をゼロにする『逃げ切る！』プログラムを作り、計画的に実施していく」と、壮大だ。

また、来年のサミット会場に選ばれた三重県

の新行動計画は被災地の実態を調べ尽し、極めて綿密だ。時間軸で「災害予防・減災」「発災後」「復旧・復興」に区分し、鈴木英敬知事は「ハードだけでなくソフトと一体となった総合的な対策を進めていく」とし、「防災の日常化」を掲げ、観光客の対応策まで考えている（6号）。

こういう視点からも、被災地と首都直下との連携を早急に始めるべきだ。さらに、我々はあの東日本大震災を経験したものとして、1人よがりにならずに他地域との情報交換が益々重要になってきていることを認識すべきだ。そして被災経験をもとにした様々な対応策を発信すると同時に、それを受け止め、しっかり活用したい。また、より入念な防災・減災対策を講じている他地域の情報をフィードバックするなどの仕組みを確立することが、日本全体の強靱化につながるだろう。

被災直後、津波に蹂躪された沿岸部を回った。南三陸町の志津川に行ったとき、破壊された防潮堤のコンクリートの壁に書かれていた文字を見て、愕然とした。「青い海みんなで守る思いやり。汚すまい、この海、この浜、この港」。こうして守ってきた海に襲われた。親しみ、育まれてきた海をどう思えばいいのか、心の収束をどう図れるのか、しばらく自失した。そして、この言葉を忘れず、取材を続ける覚悟を改めて固めた。あれから4年半が経過した。復旧・復興はまだ多くの課題を抱えているが、集中復興期間も残すところ半年になった。

過去、東北が疲弊した時に日本は不安定な状況を招き、それに起因する悲劇を繰り返してきた。今、また東日本大震災という自然災害によって厳しい状況にある東北がどう再生を果たせるか、それが日本の真の安定をもたらすことを願って取り組んでいきたい。

研究会を発足させるにあたり、故窪田弘・元北海道東北開発公庫総裁の「ほくとう日本の人びと」を再読した。窪田さんには、大蔵省主計局次長をされていた時に、新聞記者として接する機会を頂いた。安藤昌益を始め東北の先人たちの偉業をかみしめながら、東北の再生に取り組んで行きたいと思っています。よろしくご指導をお願い申し上げます。

復興トピックス

～被災地における不動産証券化手法の活用に向けて～

株式会社日本政策投資銀行 東北支店東北復興支援室

課長 山崎 智之

東北地方に限らず、地方都市では地域金融機関における預貸率（預金に対する貸出の割合）の低さ等から、地方の資金がその地域内でうまく循環していないと言われがちだ。これは地方における融資対象が絶対的に不足していることに、多くの要因を求めることができる。

なかでも不動産投資に関しては、地方において低未利用の物件が多いことや、不動産市場活性化に有用な不動産証券化手法に関するノウハウが地域で十分に浸透していないこともボトルネックとなっているといえる。

では、被災3県を含む地方都市において、不動産証券化は実際にどの程度活用されているのだろうか。平成24年度におけるJ-REIT（リート）による物件取得総数は全国で443件、うち226件と実に半数以上を東京都内物件が占めている。被災3県所在物件は18件だが、そのうち仙台市所在物件が14件を占め、その他は宮城県石巻市1件、宮城県岩沼市1件、岩手県盛岡市1件、岩手県紫波郡1件と、証券化市場においては仙台が東北の中では一人勝ちの状況といえる。

筆者もSPC型の私募ファンドやリートへのファイナンスの現場にかつて関わってきた。その経験において、一般的なリートや私募ファンドにおけるアセットマネージャーの目線からは、収益安定性が相対的に低い、また1物件当たりの金額が小さく採算性が低い等の理由から、地方都市の不動産に対してはなかなか食指が動かないのが実情と感じている。

国もその実情に対する問題意識から、対策の検討に乗り出している。国土交通省は今年度「地方都市の不動産ファイナンスの環境整備に係る事業」を実施、有識者検討委員会や地方都市において地元関係者が参加する協議会を設置するなどし、地方都市における不動産の利用促進や、地域経済の活性化を

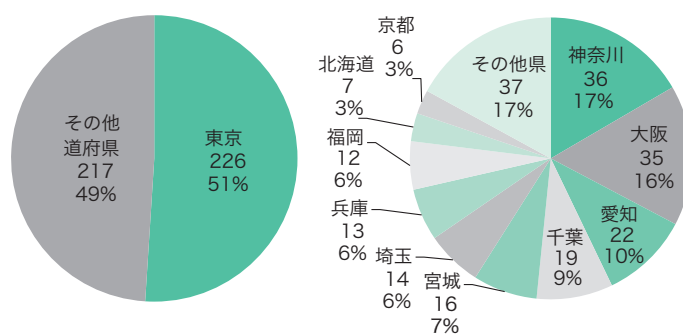
目指している。

東証リート指数は2012年末を底として本年当初にはおよそ、その倍の数字を記録しており、足元ではリートの資金調達は好環境下にあるといえる。一方で、都市部の物件の値上がりは進み、個別物件における収益性は低下しているため、リートにとっては資金はあるが物件が高すぎて買えないというジレンマを抱えている状況にある。かかる状況下においてはポートフォリオの多様性確保のためにも、リートには細かな地方物件に対しても目を向けることを期待したい。

一方で被災地においては、普段なじみが薄いであろうリートを地域活性化のためのパートナーにもなり得る存在として改めて認識することも必要だろう。個別の私募ファンド等の存在も同様だ。

国土交通省の取組には、地方都市における実プロジェクトを題材とする現地協議会を設置、アセットマネージャーや法律・会計の専門家を派遣し課題解決策を提案する事業が含まれている。また、同協議会で抽出された問題となる事項については、有識者検討委員会で解決策が検討されることになっている。そこで少しずつでも成立事例が積み上がることで、被災地の復興・成長が促進されることを期待したい。

図1 平成24年度リートによる都道府県別取得物件所在地（単位：件）



出典：一般社団法人不動産証券化協会資料より筆者集計

人口「急減」時代における地域戦略構築に向けての分析の視点 ～北海道の自治体を対象に～

一般社団法人北海道総合研究調査会

調査部 次長 **切 通 堅太郎**

1. はじめに

平成26年5月「日本創成会議・人口減少問題検討分科会」が、将来の人口再生産の鍵となる20～39歳女性の市区町村別の独自推計を発表し、2040年までに当該年齢の人口が半減する市区町村を「消滅可能性都市」と位置付けた。日本全体において、人口再生産の力が低減することが見込まれ、日本創成会議が警鐘を鳴らしたのである。

国にも地方にも危機感は広まり、平成26年9月に「まち・ひと・しごと創生本部」が設置され、同年12月には国の人口ビジョンと総合戦略を提示、平成27年度中に、全国の自治体に対し、「地方人口ビジョン」「地方版総合戦略」を策定することを求めている。地方においては、少子化対策といった出生率の回復策のみならず、人口流出を食い止め、さらには人口流入をもたらす施策にも着手する必要がある。そのためには、まず自分たちの住む地域の人口動態について、客観的かつ冷静に見詰め直さなければならない。

本稿ではそうした問題意識を基に、これからの自治体の地域戦略構築に資する視点を提供することを目的として、北海道の2つの市を対象に、人口動態の中でも特に社会増減の特徴を地域の実情を踏まえて整理する。また、人口動態と政策の関係を見る上での一つの例示として、過去の人口の推移と公共インフラ整備の関係も整理することとする。

2. 対象地域の概況

対象地域としては、人口減少対策を構築していく上で、参考となりうる北海道の自治体を選定することとした。国の「総合戦略」においては、連携中枢都市圏（中心市20万人以上）や定住自立圏（中心市5万人以上）の取組を支援することにより、圏域として雇用を確保し、生活機能を維持することを1つの方策として打ち出している。しかし、北海道では、20万人以上が3都市、5万人以上が12都市（うち、札幌周辺が7都市）と少なく、広い地域を網羅することができない。一方、人口2万人から5万人の都市においても、生活機能の維持、人口の転入促進、転出抑制の効果的な取組が期待される。

そこで、本研究では北海道内における人口3～5万人都市の中から地域を選定し、その中でも、行政の中心地（例：振興局がある等）ではないことや、大都市札幌市のベッドタウンを除いた都市の中から、伊達市、名寄市を選択することとした。両市の位置や概況を図表1、2に示す。

図表1 名寄市と伊達市の地図



図表2 名寄市と伊達市の概況

	名寄市	伊達市
人口（2015.1.1）	29,099人	35,802人
世帯数（2015.1.1）	14,355世帯	17,896世帯
高齢化率（2015.1.1）	29.8%	33.0%
2040年人口推計値	23,413人	26,364人
2040年高齢化率	33.5%	44.5%
合計特殊出生率（ベイズ推定値）	1.52	1.40

（出典）人口、世帯数、高齢化率は住民基本台帳、2040年人口推計値は「日本の地域別将来推計人口（平成25（2013）年3月推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）、合計特殊出生率は、人口動態保健所・市区町村別統計より作成（2008-2012年のベイズ推計法）

(1) 北海道名寄市の概況

名寄市は北海道の上川総合振興局の北部に位置し、2006年に旧風連町と合併した。かつては国鉄名寄駅を拠点として西は深名線、東は名寄本線が通っていたが、国鉄民営化の後、1989年に名寄本線が、1995年には深名線が廃止となった。同時期には電電公社も民営化により機能が縮小されるなどの影響もあり、道北での拠点機能は弱まっていると言える。

主な産業は、農業であり、特にもち米の生産は有名で伊勢神宮での「赤福」の原料としても扱われている。1960年、当時の同規模の自治体には例のない市立の女子短期大学が開学、その後2006年に4年制学科を設置して名寄市立大学となり、現在の学生数としては700名弱となっている。また、自衛隊や行政の出先機関の立地もあることから公務の割合が高い。

(2) 北海道伊達市の概況

伊達市は北海道の胆振総合振興局の西部に位置し、2006年に旧大滝村と飛び地で合併した。農業、水産業、福祉関連の産業が主となっており、特に福祉施設に関しては1960年代より知的障がい者施設が開園され、早くから地域移行が進められてきた。近年では障がい者のグループホームが市内各地に整備され、市

内の企業でも就労している。また、交流人口の拠点施設として市の中心部に道の駅が設置され、道内でも随一の売上を誇る。

冬季でも雪が少なく温暖な気候であることから、「北の湘南」と呼ばれ、積雪を嫌う退職者等から人気の移住地となっている。市街地の周囲が農地であり大規模開発が難しかったことや、隣接する室蘭市、登別市と伊達市の3市で都市計画区域を形成しているため、市街化区域の割り当て面積が少なかったということもあり、公共施設をはじめとした各種施設・住宅が中心部に立地、早くからコンパクトなまちづくりが進められている。

3. 人口移動の特徴

以下では、それぞれの市の人口移動の状況を、主に住民基本台帳データ等に基づいて整理する。

(1) 名寄市の人口移動の主な特徴とその要因

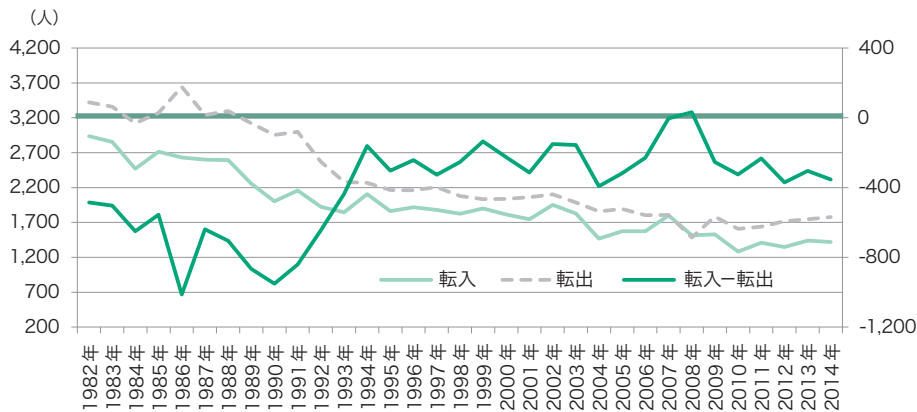
転出入の推移をみると、転出超過傾向が続いてきていたが、1990年代半ばの前後で転出と転入の差が縮まってきている（図表3）。これは、転出傾向が強い20～30代の若年者の数が減少してきていることや、市立大学の4大化等が原因と考えられる。

また、2008年には一時的に転入超過になっており、特に若年女性の転出入は2008年で一時的に均衡状態となっている（図表4）。これは、2006年に名寄市立大学の大半の学部が4年生化したため卒業生が抑制されていたことや、2008年に市内に開業した大型商業施設の影響が考えられる。ただし、その前後の2006年と2010年の若年女性の転入・転出はほぼ同様の形となっており、商業施設の影響は限定的だったものと考えられることができる。

(2) 伊達市の人口移動の主な特徴とその要因

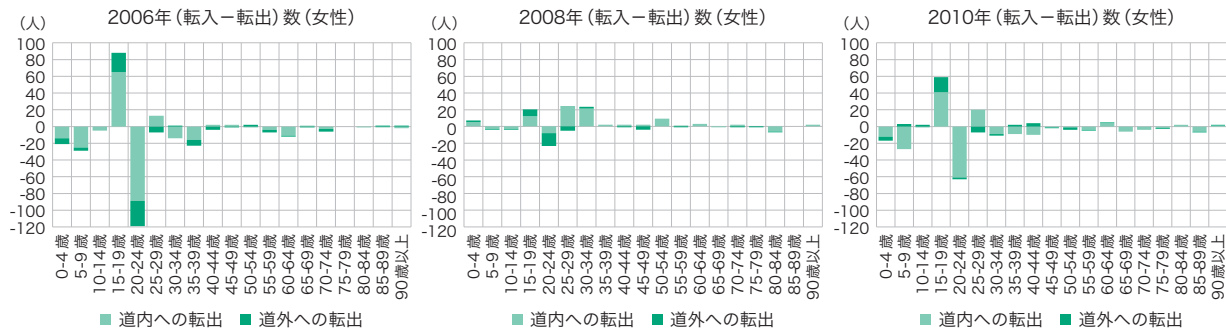
伊達市の近年（2012～2013年の平均）の人口移動の特徴をみると、①10代後半から20代

図表3 名寄市転入・転出数の推移



(出典) 名寄市住民基本台帳より作成(合併前(2005年以前)は旧名寄市資料)

図表4 名寄市の女性の転入超過の推移



(出典) 各年住民基本台帳より作成

前半の大幅な転出超過、②30代女性の流入超過、③50歳以上男女の道内外からの転入超過といった特徴がみられる(図表5)。

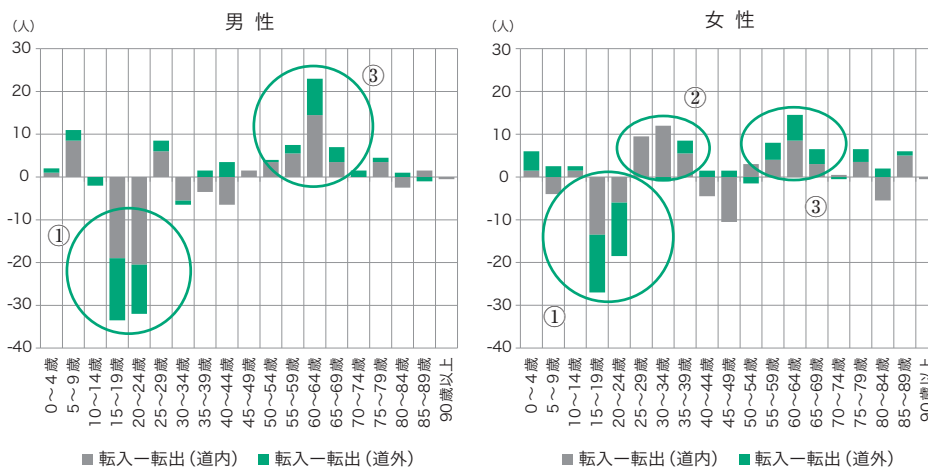
①の特徴に関しては、大学等の高等教育機関がないことや、若年者にとっても雇用の場が少ないことが考えられ、道内の他の同規模自治体でも同様な傾向がみられる。②の30代女性の流入については、市へのヒアリングを通じてひとり親のUターンが多い傾向があるという指摘をいくつかの部署から提示された。そこで母子世帯数の推移をみると、近年増加傾向があることが確認でき、Uターン者の一定割合を占めている可能性はある。③の特徴については、概況でも触れたとおり、退職高齢者の移住が多いことと推測でき、特に道外からの転入が多いという特徴を指摘できる。

4. 公共施設整備と人口動態

人口減少社会での検討すべき政策の一つとして、公共インフラの整備・更新が取り上げられることが多い。そこで、名寄市、伊達市における主要施設の整備状況をまとめた(図表7)。人口1人あたりの規模をみると、北海道及び両市ともに、全国平均や同規模の全国平均と比較して、概ね整備は進んでおり、特に、公園面積、公営住宅については際立っている。

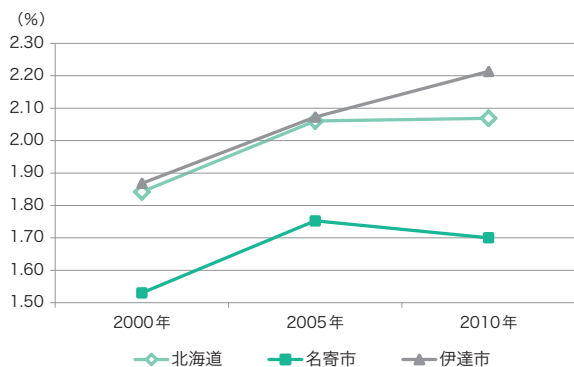
次に、1980年度と2010年度の2時点での名寄市、伊達市における主要施設の整備状況と、当該年度における国勢調査の人口の推移を示した(図表8)。1980年度から2010年度にかけて、人口が停滞・減少している一方、1人当

図表5 伊達市年齢5歳階級別の人口移動（転入－転出）の状況（2012-2013平均）
（転入－転出 2012-2013年平均）



（出典）住民基本台帳に基づき作成

図表6 母子世帯数と割合の推移



		2000年	2005年	2010年
北海道	世帯数	2,277,968	2,368,892	2,418,305
	母子世帯数	41,957	48,812	50,034
名寄市	世帯数	11,174	11,183	13,291
	母子世帯数	171	196	226
伊達市	世帯数	13,811	14,281	15,227
	母子世帯数	258	296	337

（出典）国勢調査に基づき作成
※名寄市、伊達市の2005年、2000年は合併前の旧名寄市、旧伊達市の値となっている。

図表7 公共インフラの整備状況

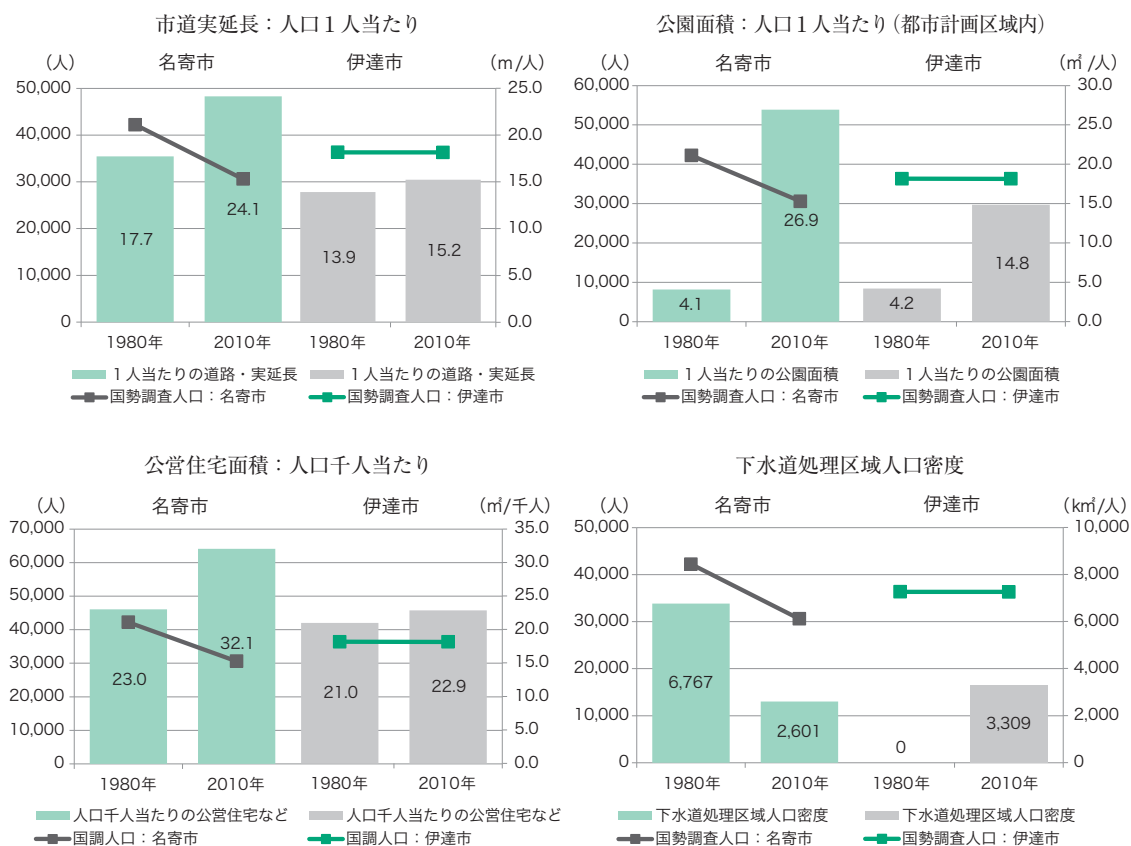
		実数		人口1人当たり		人口1人当たり比較		
		名寄市	伊達市	名寄市	伊達市	同規模・全道平均	同規模・全国平均	全国平均
市道実延長	m	738,340	552,242	24.1	15.2	15.6	15.1	8.1
舗装道路面積	千㎡	4,443	3,138	148.7	86.1	*	*	*
公園面積	㎡	823,803	538,400	26.9	14.8	39.6	12.7	9.3
公営住宅	戸/千人	981	829	32.1	22.9	29.8	11.7	11.4
水道管路延長	km	247	252.8	8.3	6.9	8.8	8.8	5.8
下水道処理区域人口密度	人/㎢	2,601	3,309	—	—	3,243	3,390	5,884
下水管路延長	km	195	197	6.5	5.4	7.4	6.9	5.2
人口	人	30,591	36,278	—	—	—	—	—
DID 面積	㎢	5.74	4.93	—	—	—	—	—

（出典）人口・DID 面積は国勢調査（2010年）、それ以外は総務省「公共施設状況調」より作成

なお、伊達市、名寄市のデータは全て2010年、同規模全道平均、同規模全国平均のうち、舗装道路面積、下水管路延長は2010年、それ以外は2011年。*データなし

〈分析協力：北海道大学公共政策大学院 石井吉春教授〉

図表8 主要公共インフラの整備状況の変化（1980年、2010年）



(出典) 人口は国勢調査、それ以外は総務省「公共施設状況調」より作成

〈分析協力：北海道大学公共政策大学院 石井吉春教授〉

たりの公共インフラの整備は充実が進んできており、人口が減少・停滞しても公共施設の整備は両市に限らず全国的に進められてきている。人口減少が実際に生じている段階であっても、公共インフラが整備されてきた状況を鑑みると、今後人口減少が予測されている中での公共インフラの施策はかなり限定的に取り組まざるを得ないと考えられる。

5. おわりに

現在、全国の自治体において、「地方人口ビジョン」「地方版総合戦略」の策定が進められている。地域の将来像を見据えていくためには、単に、人口の増減を論じるだけではなく、過去の政策や地域での事象が、どのように人口動態に影響を与えたか、逆に、人口動態がどのように政策への影響を与えたかを分析し

ていくことも必要である。

今回北海道の2市を取り上げ、具体的な社会増減の特徴を整理したとともに、人口の動態と政策（ここでは公共施設整備）の関係を整理したが、これらの視点はあくまでも一例である。各自治体においては、今回の地方人口ビジョン等の策定を契機として、政策や地域の事象と人口動態の関係を継続的に注視し、行政運営に反映していくことが期待される。

謝辞

本研究を推進するにあたっては、北海道大学公共政策大学院石井吉春教授、名寄市役所、伊達市役所の皆様をはじめ多くの方の協力を頂戴しました。ここに厚く御礼を申し上げます。なお、本稿に誤りがある場合の全ての責は筆者が負います。

防災力は地域力 ～地域力向上の取り組み～

東北福祉大学学生生活支援センター

ボランティア支援課課長補佐

うずら
鵜

はし
橋

徹

1. 地域の中の大学として

東日本大震災における被災地の混乱は、想像を超えるものだった。

情報やライフラインの途絶、次に行動すべく準備していたものの不足、統制の混乱など想定以上の混沌の中で学生・教職員の安否確認、被災した学生への支援、そしてボランティア活動が必然的に開始された。

本学では、震災直後から、安否確認と並行して学内の復旧に努めることはもちろん、翌日からキャンパスが立地する地域の小学校の指定避難所において、避難所運営の補助として学生ボランティアが活動を開始している。

これは、震災以前に地域や行政と協定を結び、日常生活や有事の際の相互支援を定めたもので、図らずも“地域の一員としての大学”を実践した形となった。

以降、県内の各被災地へ教職員が足を運んで調査し、救援から復旧・復興支援までお手伝いさせていただくボランティア活動に、平成27年3月末までで75件、延べ約5,700人の学生と教職員が参加している。

2. 日常の中の非常食（災害食）

本学は、「阪神淡路大震災」以来様々な災害においてボランティア活動を実践させていただいた。平成20年6月14日に発生した「岩手宮城内陸地震」時には、ボランティア活動終了後に被災者の方々の協力を得て、非常食に関するアンケート調査を実施している。

そこには東北地方ならではの答えが見られ、例えば「被災後、どのような食べ物があれば

よかったと思いますか？（複数回答）」という問いには、1 - 漬物=13件、2 - 野菜=12件、（以下省略）とあり、「被災後、心がほっとした食べ物があれば教えてください。（複数回答）」という問いには、1 - 自家製味噌の味噌汁=27件、2 - 温かいごはん=11件、（以下省略）という結果であった。

（宮城県栗原市社会福祉協議会を通して被災者100人に依頼、うち76人の方が回答）

つまりは、普段から口にしているものが最も心休まる食事であり、非常時といえど“普段の食事”が多くの人が欲する「食」なのであると気づかされた調査結果であった。

また「冷蔵庫にあったもの、買い置きしていたものを食べていた」とする回答が18件あり、地元のもの、それぞれの家庭で蓄えていたものが役に立ったという回答も多かった。

このことから、非常食とは特別なものではなく、また購入して備蓄しておかなければならないというものでもなく、地元にある普段口にするものでも、工夫しだいでおいしく食べられる“非常食（災害食）”となるのではないかと、またそれに取り組んでいる地域や個人がいるのではないかと、それを調査し紹介することで、各地域での非常食（災害食）の研究、備えの強化、災害対策への意識の高揚を図れるのではないかと、また情報を共有することで、地域の共助力が向上するのではないかと考え、宮城県だけでなく東北各地域の調査・研究を開始した。

宮城県《郷土食・災害食の抜粋》



No.	地 域	内 容
①	気仙沼と山形	災害時用レトルト「ほっこり食」 山形大学と気仙沼市『気仙沼ほてい』
	気仙沼市	「酒粕ミルクジャム」 気仙沼向洋高校
	気仙沼市	「なまり節ラー油」 特産品なまり節加工品 気仙沼向洋高校
	気仙沼市	「鮫フリ茶漬け」 特産品なまり節加工品 気仙沼市向洋高校
②	栗原市	「災害用備蓄パン」 栗原市社会福祉法人「江差福祉会」
	栗原市	「そばだんご」 栗原南部商工会／農場蕎麦の蔵
③	登米市	「三陸うまいつゆスープ」 ヤマカノ製造
	登米市	「米粉パンと油麴のバーガー」 登米農業改良普及センター／食工房みやふく
	登米市	「油麴井」 油麴井の会
④	大崎市鳴子	「凍みつばなし井」 玉造商工会
	大崎市栗駒・加美	「ずんだ餅・大福・だんご・切り餅」 宮城県北部地方振興事務所／(有)もちべえ
	大崎市岩出山	「お米ジャム／豆乳ドレッシング」 大崎市産業経済部観光交流課／桜の目アグリサービスほか
	大崎市古川	「しそ巻きミソ・いなご甘露煮」 仙台観光コンベンション協会／仙臺しそ巻き七福

No.	地 域	内 容
④	大崎市古川	あられ菓子「ババ好み」 松倉
	大崎市古川	「甘酒スムージー・焙煎玄米粉サブレ・クッキー」等 大崎市雇用創造協議会
	大崎市古川	「麴ミルク」 宮城ふるさと酒造
⑤	石巻市	「秋刀魚・金華さば・漢方牛缶詰」等 燗燗木の屋石巻水産
⑥	多賀城市	「冷凍うどん」 一般社団法人多賀城震災まちづくり会社
	多賀城市	「おくずがけ」 食品卸会社「かね久」
⑦	仙台市	「牛たん缶詰」 伊達の牛たん
	仙台市	「伊達の米めん」 アオキ株式会社
	仙台市	「五目御飯・はっと汁・ねぎ味噌」等 宮城の食を伝える会
	仙台市	「さんま蒲焼缶と切干大根の炊込ご飯」 仙台市地域活動栄養士会
	仙台市	「おにぎらず」 サークル PAL
⑧	山形	被災者支援レシピ／非常食デモンストレーション (社)宮城県栄養士会 災害プロジェクトチーム
	山形	炊飯せずにアルファ米を作る装置 山形大学大学院

3. 自治体の対策

震災から4年以上が経過したが、苦しかった時を忘れず、次に備える自治体もさぞ多いであろうと期待して調査（電話による聞き取り調査）を開始したが、食料の備蓄に関してはほとんどの自治体が、震災以前と変わらない状況のようで、特徴ある対策を講じているところは見いだせなかった。

普段から食しているものを活用した非常食、特に地場産品を活用した非常食（災害食）の開発・普及を実践している団体・個人について、宮城県内を中心としたものではあるが、調査した結果は次のとおりであった。

まず宮城県であるが、電話による聞き取り調査によると、独自に食料の備蓄はしておらず、各市町村の判断に委ねているという。

しかし任せるだけではなく、コンビニや生協と協約を締結し、食料等の優先的供給、トラック協会との協約による迅速な配送を確保している。

これは他県でも同様で、防災計画の中で各市町村、各個人の備蓄の奨励、関係諸団体との協約による優先的・迅速的対応を準備している。

仙台市では、各指定避難所（市立小中高等学校191か所）における災害用備蓄物資の中の食料を、平成29年度までに10万6千人分×6食（2日分）に変更し、約60万食から約70万食に増量する計画である。品目は、クラッカー・アルファ米・飲料水の他、咀嚼が難しい方などに配慮した柔らかい食品やアレルギー対応食品も増やす計画である。（区役所・総合支所には粉ミルク・哺乳瓶を備蓄している。）

また、「仙台市物資供給計画」により、時系列的調達方法で食料を確保するとし、1）備蓄食料の活用＝災害発生後48時間以内は、交通機関等も混乱していることから、市立学校、市民センター等に備蓄されている食料の配付を行う。2）協定に基づく調達＝災害時における食料供給協力に関する協定により、協定

機関及び団体等の協力を得て、食料の確保、炊き出しを実施する。3）知事に対する応急配給の要請＝前記の方法でなお不足が生じる場合は、知事に対して応急配給の要請を行い、配給を受ける。4）産業給食による提供＝弁当など調理・加工した食事の提供を行うとしている。

しかし他の市町村ではこれほど大規模に備蓄することは難しく、各家庭・個人で備えるよう奨励しているという回答の自治体もあった。

つまり、非常食といっても賞味期限、保存期限があり、定期的に入れ替えなければならず、膨大なランニングコストが発生すること、保管場所や配布するための人員と手段の確保が必要になること等から、予算化し実行することは現実的には難しい。

さらには、どのくらいの規模で準備し備蓄すれば良いのか、3日分なのか1週間分なのか、全住民分なのか予想される被災者分なのか等の基準にも確定的なものはなく、実践しようとする際に一層困難なものにしている。

これらの調査については、自治体の中の「危機管理対策」を担う部署を対象に行ったが、同じ自治体でも「地域振興」や「食生活改善」等の“地域おこし”を主とする部署ではまた違う取り組みを行っている。

地元にある食材を活かし、地域の目玉として全国に発信し、観光や経済を活性化して地域づくりを推進しようとする試みであり、この中に食育団体や栄養士会などの地域の民間団体、また企業などが連携・協力して、さまざまな食材を活用した食品を開発しアピールしている。

しかしこれらの取り組みは、地産地消による農業や経済の振興から地域の活性化を図ろうとするものであり、身近にある地場産品を非常食・災害食として活用しよう意識したものではないようである。

このため、非常食は購入するもの、特別なものという考えを払しょくし、各地域で創作

してきた「地元食（特産品）」が、「非常食（災害食）」としても十分活用できることを意識し、さらに研究・開発していくきっかけにならないかと考えて「非常食（災害食）レシピコンクール」を開催することにした。

4. 非常食（災害食）レシピコンクール

平成27年8月9日（日）に、本学国見キャンパス内で「社会貢献学会第6回大会」が開催された。宮城県内だけでなく、東京や京都、神戸等からも参加者が集まることから、会場内で「非常食（災害食）レシピコンクール」

を併催して、地場産品の紹介と非常食・災害食への活用、他地域との情報交換・交流を図ることを目的とした。

このコンクールには8団体、15件のレシピの応募があり、当日は仙台市内から3件、県北の栗原市から1件、県南の大河原町から1件、そして福島県会津から1件、レシピに基づいて調理し、試食して一番気に入ったものに学会参加者が投票を行った。

「ベジタブルだんご」を出品して優秀賞を獲得した「JA 栗っこ」では、『平成20年の岩手宮城内陸地震では最も被害が大きかった地域で、ライフラインが途絶して苦労したが、米

災害食レシピ・コンクール参加者一覧表

No.	所属 (個人か団体)	レシピ名	地元食材	PR ポイント	受賞
1		びん詰め保存していた枝豆コンフィチュールで『ずんだおはぎ』	仙台ちゃ豆（自家製ピン詰）・豆もち米・うるち米・牛乳	震災時はお店で食料品を購入するのが困難。旬の食材を使用した保存食作りが大切。びん詰め保存していた枝豆のずんだおはぎは、ラップで丸めて作るの衛生的。震災時に宮城の郷土料理のおはぎは、多くの人に喜ばれると思います。	奨励賞
2	みやぎの食を伝える会	練り味噌で簡単『シソ巻き』	味噌・酒・青しその葉・青唐辛子	味噌は、ほとんどの家庭に常備されている調味料のひとつです。昔から、「米と味噌さえあれば……」と、急場をしのぐ食材の代名詞にもなっており、その裏付けとなる栄養価、機能的性が近年解明されています。災害時には、味噌そのものでも大変重宝ですが、練り味噌を作っておくと、バリエーションがひろがります。	特別賞
3	個人（栄養士） （室井つな子）	湯川米 de ごちそう『おやき』	湯川米・乾物野菜（切干大根・高野豆腐・干し柿・長ネギ） 会津地方のじゅうねん味噌（自家製）・会津地方地鶏の味付燻製（保存用）	私の勤務する湯川村は、おいしい米どころです！昨年、今年とふると納税で米だけで1億円を突破しました。3.11の東日本大震災以降、米を保存食として加工し、災害時にスピーディに使えるようにするため、干飯（ほしい）にしました。今回は、その干飯に黒米をプラスして仕上げ、会津地鶏の燻製と会津地方の乾物（切干大根・高野豆腐・干し柿・長ネギ）	奨励賞
4	家族チーム （若生 彩 ほか2名）	乾物の豆でつくる！ 早エコ調理で簡単に『豆ごはん』	乾物の青ばた豆・お米	宮城県は米どころ、そして、大豆の作付面積は北海道について全国第2位です。保存食として非常に優秀なお米と乾燥豆を使って、簡単に作れて元気の出る災害食考えました。また、限られた水や燃料を無駄にしないように、調理法を工夫しました。	特別賞
5	JA 栗っこ	ベジタブル『だんご』	ズッキーニ・かぼちゃ・だんご粉	栗原市は平成20年の岩手・宮城内陸地震・震度6強と平成23年東日本大震災・震度7の地震を3年間で2度も経験しました。水・電気・ガスが途絶えてしまい大変な苦労をしあらためてライフラインの大切を痛感いたしました。ただラッキーだったのは栗原市には米・野菜・花・畜産物など組合員が生産した農畜産物や自家野菜が豊富だったことと地域のコミュニケーション、連携が良かったことです。人間どんな時でも食べなければ生きていけません。今後の備えとして震災の経験を基に考案したメニューで現在まだ試作中ですが地元で採れた農産物を使い、水が無くてでもできる「ベジタブルだんご」を紹介します。	優秀賞
6	友人チーム （安達茂子 ほか1名）	『ワカメのサラダ』と『ジンジャードレッシング』	三陸産湯通し塩蔵わかめ	ワカメサラダには、どんな具材も合います。寒天を入れたのは避難時もお腹の調子を整えるため。ドレッシングも同様にアレンジ自在です。	特別賞



試食調理風景

や野菜など自家野菜が豊富だったことと、地域のコミュニケーション、連携が円滑だったことで助け合うことができた。今回は、震災の経験を基に、水を使用しなくてもできる災害食を紹介したい。』と応募の動機を語ってくれた。

他の参加者も、タンパク質などの栄養の摂取ができる、緊急時でも容易に手に入る、保存に適しているなどの理由から、地元の食材を活用した非常食（災害食）を考案して応募いただいた。

投票した学生は、「どれも非常においしい。ちょっとした工夫で、災害時にもおいしく食べられる食材がそれぞれにあり、簡単に調理できるなんて素晴らしいと思った。」等の感想が寄せられた。

また出品者からは、「新しい試みに感動した。地産地消災害食が普及していくことを希望する。」「他の出品食も大変おいしく、災害

時にも食べることができると考えたら嬉しくなった。」「得意ではない分野の料理が、他のチームの料理を試食できて参考になった。」という意見をいただいた。

今後は、このコンクール出品作も含めたレシピ集を作成し、関係団体への周知と身近な備えを考えるきっかけとして、また地域づくりの一手段として活用できる可能性について、情報発信することになっている。

また、ホームページを作成して広く紹介し、地域や個人でもできる備えを呼びかけることにしている。

5. おわりに

平成23年3月の震災では、ライフライン途絶による不安からか、最大約1,200人の学生や付近住民が、急きょ食堂を解放した避難所で昼夜を過ごした。

近隣の生協と避難してきた学生の協力で食材を確保し、日に2回ではあるが、開所している間の食事を全員に提供できた。

大学自体の次の災害への備えにおいても、大型発電機の整備、非常炊き出し用炊事用具の追加購入、無線連絡設備の充実など強化してきた。

もちろん非常食の追加購入も行って、学内に避難してきた学生や、帰宅困難となった教職員への対応力も向上させた。

しかし、一人ひとりの準備が最大の備えであり、地域でも個人でも、無理なくできる準備が重要なのではないだろうか。

低人口密度社会における 地域振興のあり方研究会の活動から

低人口密度社会における地域振興のあり方研究会

北海道大学大学院農学研究院 助教 小林 国 之

1. 研究会の目的

本研究会は、低人口密度社会における地域振興のあり方研究会である。低人口密度社会という言葉が研究会の名称に冠した狙いは下記のとおりである。現在、地方における人口減少、高齢化といった事態が深刻化しているというのは、共通の認識である。そうした中で、地域振興、地域活性化を目的として、様々な施策や地域での実践がみられている。書店に行けば地域振興に関する学術書はもとより、新書やビジネス書、趣味のコーナーまで、農村、地域活性化に関する様々なジャンルの本を目にすることができる。

そのなかで、地域振興とはなにか、地域活性化として具体的にどのような状態を目指しているのか、という点については様々であろう。経済的な側面から見れば地域内での経済活動が活発化する、社会政策的側面からは、地域の維持に必要な各種社会サービスが維持されること。さらには、人口増加までは行かなくても、減少の速度が緩やかになるなどである。

いずれにしても、現在ある農村の実態を踏まえて、その状態を維持しようということを最低限の目標にしていることは共通していると思われる。しかし一方で、日本全体が人口減少の局面を迎えているなかで、社会経済的不利な状況に置かれている農村部で人口が維持できるのと考えすることは、非現実的であるということも、多くの人々が口に出さなくても頭に置いているもう一つの事実であろう。

本研究会は、そうした事実を議論の前提としてこれからの地域振興のあり方を考えてみ

たいという思いからスタートした。そして、人口減少社会という現象（プロセス）を議論するのではなく、ある程度の人口が減少した将来の地点を想定しながら、そこではどのような地域のあり方が考えられるのか、という議論を展開したいという狙いがある。いわゆるバックキャストの考え方である。

そして、その際に散居型集落である北海道においては、人口減少が人々の物理的距離の拡大に帰結する地理的条件からも『低人口密度』として将来の農村の姿を捉えることは重要であると考えます。

本研究会では、上記のような問題意識をもとに、ほくとう総研より「地域活性化連携支援事業」の支援を頂き、3回にわたり研究会を開催した。研究会の実施概要については文末をご参照頂きたい。なお、各研究会の詳細な内容については今後別の機会で紹介してみたいとおもう。

2. 関係性・共創・地域・主権

研究会の第3回目に哲学者の内山節氏を北海道の網走市にお招きをして二日間にわたり濃密な時間を過ごしながら研究会を実施した。内山氏には初日に著作「主権はどこにあるのか」を題材とした講演をしていただき、翌日には研究会の方から提案した3つのテーマについてそれぞれ1時間ほどの講演と質疑応答という仕組みでの勉強会を開催した。これからの地域づくりの主体とは何か、これから地域を生きるということ、つまり地域振興の目的や担い手についてより根本的に考えたいという目的からの設定である。

そのために、関係を生きるということ、地域をみつめる視線、労働の意義についての議論を行った。「地域主権」を切り口として、北海道農業が現在直面している農業経営の規模拡大とその元で進行している「農業労働」の意味の喪失、農業生産が単なるものの生産に限定されてしまっている現状の中で、原料産地、遠隔産地である北海道の農業は、どのように農業労働のもつ意味をより豊かにかすることが出来るのか。そのためにも地域での暮らし方、地域の自然との関係の結び方をどのように意識的につなぎ直せば良いのか。

なお、各セクションのタイトルについては、研究会の方から一方的に内山氏に提案をさせていただいたものであり、ご本人からはこちらが恐縮するほど全力でそれを受けて講義を組み立てていただいた。

内山氏を囲んだ勉強会は、「広義の労働から見える北海道農業のこれから」という第1セッションからスタートした。広義の労働と狭義の労働の違い、自分達の生きる世界をつくるそのための稼ぎとしての労働、そして自分達の世界を創造するためのお金の使い方、という内容について語られた。続く第2セッションでは農業が商品の前に「生命循環」をつくり出し、それによって農と地域が関係性をつくり出していること、そして第3セッションの「三澤風土論」を素材とした議論では地域の風土を見つめることで「関係の中で生きる」というローカリズムという考え方が議論された。

勉強会は少人数での議論を目的としたが、全道各地から酪農家や稲作農家などをはじめ、さまざまな出席者が参加した。ある参加者からは講義終了後に、「最近はずぐに身につく、役に立つ、儲かる」というたぐいのセミナーが多い中で、じっくりと腰を据えて深く考えることを一番の目的としたこうしたセミナーに多くの人の関心が集まっていることに驚いた、という感想を頂いた。

いま、農業をめぐる環境は厳しさを増して



内山節さん講演会

いる。そのことに疑いの余地はないが、その一方で、多くの人たちが農業の持つ魅力に惹かれ、農村に移り住むようになっている。農業の魅力とは何か。そのことを理解する一つのキーワードとして我々が注目したのが、内山哲学の根本概念である「広義の労働」と「狭義の労働」、「関係の中での個人」という考え方である。いま、農業労働が本来的に持っている「広義の労働」としての魅力が多く人を引きつけている。その一方で、農業の現場では所得向上のための労働、効率化のための分業化という流れが、「国際競争力」という名のもので進められている。現場には、規模拡大しか農業の生き残る道はないという「当たり前の空気」が流れている。枝幸町の酪農家であり本企画の発案者である木村和雄氏は、それを「規模拡大の神話」と呼んでいる。

いまなにがもとめられているのか。それは立ち止まり、身に周りに起きている事態をじっくり考える。しかもそれを具体的に考える、ということである。この勉強会を通じて、具体的に考えるための背骨を研究会としても明確にすることができた。

3. 農村振興の主体と枠組み

前述のような価値観の元で地域振興の主体をどのように考えれば良いのか。研究会としてはその一つの例をいわゆる「共」的セクターに求めている。研究会では共的セクターが一定の影響を持っているイギリスの事例についても研究会を行った。労働党政権下で進められた農業政策から農村政策への転換の過程を、東京大学の安藤氏に報告してもらい、その後2014年の秋に約一ヶ月イギリスにて農村振興のための社会的企業の実態調査を行った道総研の日向氏から報告を頂いた。農村振興の地域マネジメント主体としてNPO等のソーシャルビジネスが重要な役割を果たしている実態が紹介された。

そして、最後に、広域的、産業横断的な地域振興政策はどのように可能なのか。第2回目の研究会では、そうした問題意識を元にして、北海道において現在みられている様々な地域振興の取り組みの概要について構成メンバーから整理した。現在北海道において地域づくりの取り組みを行っている団体は、自治体や関係機関などの既存の地域の組織だけではなく、それらの協力関係の元で、実に多様な主体が自らの問題意識と手法を持って地域づくりの活動を行っているという実態が明らかとなった。それをふまえて、森林を軸に産業横断的な地域振興を行っている事例として、ヨーロッパ及び日本の事例を北海道大学の柿澤氏より報告して頂いた。その中で、どのような地域を目指すのか、そのために地域自らが「規則」を設定し、それに向けた取り組みを行うことで地域の価値が増大するという事例が紹介された。

4. 低人口密度社会における地域振興のあり方について

3回にわたる研究会をへて、本研究会の目的である低人口密度社会における地域振興の

あり方について考える視点を整理してみよう。一つ目として重要なのが、地域横断的・広域的地域振興である。北海道においても平成の市町村合併によって大規模な自治体ができしたが、低人口密度社会においては、市町村の合併によって行政サービスの効率化を図るということには一定の限界があろう。それよりもむしろ、一定の自治体を残しながら、必要な部分は自治体連合やネットワークによって行政サービスを提供することが重要（むしろそれ以外の道はないのでは）ではないか、という問題意識である。

そうすると、広域的なネットワークにより提供するサービスと、個別自治体が行うサービスなど、それぞれの地域が主体的に各自が行えるサービスを融通し合うということが重要になる。それは、複数自治体による地域振興のあり方を考えることである。

二つ目の視点として、地域振興の産業横断的な振興である。北海道の農村は原則的に一次産業を中心とした産業構造が農村地域の中心であり、その構造は農業に代表させて言えば、付加価値の低い原料移出型の産地であった。そうしたなかで、低人口密度社会という人口に対して相対的に広い農村空間において、その空間が持っている多様な資源を複合的に組み合わせることで、付加価値の高い、つまり面積あたりの人口扶養力を高めるような方向での産業振興を考えなければならない。でなければ人口密度の低下がより進展して、地域維持の臨界点を超えてしまう可能性がある。そのためにも、これまでは縦割りで産業別に取り組まれてきた産業振興を組み合わせる新たな『創発』をもたらすような仕組みを作ることが必要ではないか。

そうして、そうした地域振興の主体をどのように捉えるのか。これまでの行政（パブリック）と個人（プライベート）だけではなく、ビジネス手法によって、公共性のある課題を解決する社会的経済「ソーシャルビジネス」を含めて、その担い手についても考える必要

がある。北海道では、前述のように自治体合併が進んできているが、それにもまして、これまで地域振興の主体としての役割を果たしてきた農協や農業改良普及センターなどのセクターも軒並み広域化、合理化を進めざるをえない状況にある。そうしたなかで地域振興の担い手として、公・共・私のネットワーク化が重要な課題である。

5. 研究会活動実績

1. 第一回研究会

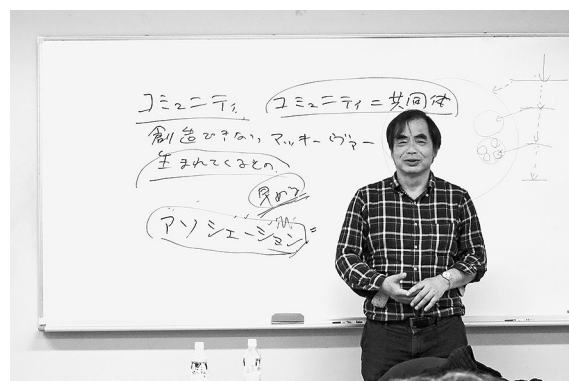
- 日時 2014年12月20日
- 場所 北大農学部 S308
農業経済学多目的室
- テーマ 「農村振興と新たな主体」
司会 小林 国之（北海道大学大学院農学
研究院、当研究会代表）
- 報告者
 - ・「農村振興におけるイギリスの研究動向」
安藤 光義氏（東京大学）
 - ・「イギリスにおけるソーシャルビジネスと
地域振興」
日向 貴久氏
（独立行政法人北海道総合研究機構）

2. 第二回研究会

- 日時 2015年2月16日
- 場所 紋別市民会館会議室



第3回研究会の勉強会



第3回研究会の勉強会

- テーマ「地域・産業間連携による地域振興」
司会 小林 国之
- 報告者
 - ・「森林・国立公園における地域管理計画に
ついて」
柿澤 宏昭氏
（北海道大学大学院農学研究院）
 - ・「北海道における地域づくりの新たな主体」
小林 国之（当研究会代表）
渡辺 康平氏・若林 諒氏
（北海道大学大学院農学院）

3. 第三回研究会

- 日時 2015年3月16日、17日
- 場所 講演会：東京農業大学オホーツク
キャンパス大講堂（16日）
勉強会：オホーツク文化交流会館
（17日）
- 講演会テーマ
「内山節さんを囲む会 地域の共創に向け
て～『主権はどこにあるか』から読み解く」
- 勉強会
 - 第一セッション
「広義の労働からみえる北海道農業のこれ
から」
 - 第二セッション
「農業における規模拡大とは」
 - 第三セッション
「三澤風土論の先に描く地域の姿」

震災復興に向けた新しい観光を支援する取り組み

岩手県立大学総合政策学部

教授 吉野英岐

観光支援アプリで震災復興

岩手県立大学では、観光による東日本大震災からの復興を支援していくため、平成25年度から学内研究プロジェクトを立ち上げ、研究活動を進めてきた。研究の中心的なコンセプトである「東北復興めぐり旅」とそれを実現するシステムの構想については、本誌85号に掲載していただいた。平成26年度は「東北復興めぐり旅」構想を実現するために、観光および防災学習を支援するナビゲーションガイドシステムの開発と実用化を目標に掲げ、8月に一般財団法人北海道東北地域経済総合研究所（ほくとう総研）の地域活性化連携支援事業の採択を受け活動を進めてきた。

研究プロジェクトでは東日本大震災で被災した三陸地方の復興に観光面から寄与する試みとして、「学ぶ防災」という被災箇所を案内付きでめぐる活動を展開してきた岩手県宮古市田老地区において、観光および防災学習を支援するためのナビゲーション機能をもつアプリケーションソフトのプロトタイプを完成することを目指した。その結果、アプリのデモンストレーションを本年6月に実施したところ、復興現場やマスコミから大きな関心を集めることができた。今後は本格的な実用化にむけた取り組みを継続して進めいく予定である。

宮古市が研究の舞台

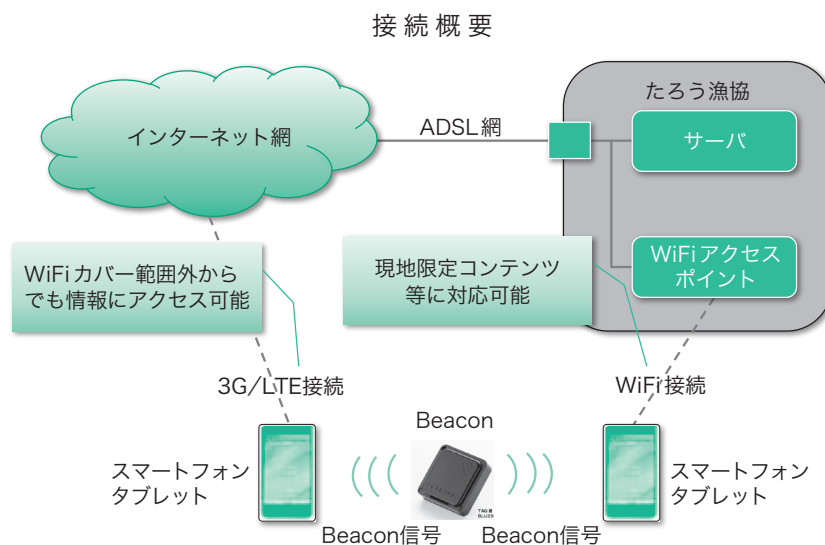
本研究のミッションを実現するために、岩手県立大学では学内に学部横断的な研究プロジェクトを立ち上げて、さまざまな専門分野をもつ教員が参加し、それぞれの専門性を活

かした研究開発に取り組んできた。研究プロジェクトの名称は「岩手の観光で復興を考える研究会」で、中村慶久学長のもと、柴田義孝副学長・ソフトウェア情報学部教授、阿部昭博同教授、植田眞弘宮古短期大学部長・教授、宮井久男同教授、新田義修総合政策学部准教授、そして吉野英岐同教授を中心的なメンバーとして、地域連携本部職員も参加する編成とした（教員の肩書は平成26年度時点、以下同じ）。

平成26年度は6回の研究会を開催し、定期的に研究の進捗状況を確認しながら活動を進めてきた。研究の進展のなかで、研究の主なフィールドを、万里の長城ともいわれた巨大堤防（防潮堤）をもち、住民の防災意識も高い地域ではあったが、想定を超えた津波で大きな被害を受けた岩手県宮古市田老地区とした。田老地区では震災後に宮古観光文化交流協会が運営する「学ぶ防災」というプログラムがあり、本年5月末まで延べ約8万2千人の方々が参加している。今後は案内人によるガイドと並んで、より多くの来訪者にも対応可能なITを活用したアプリケーションによるガイドツアーの実現を図っていくことが求められている。そして、田老地区での先行的な取り組みを宮古市の他の地域にも広げていき、さらには岩手県の沿岸および内陸地域へと広げていき、最終的には東北地方にこのシステムを広げていく構想をもって、アプリケーションの開発に取り組んだ。

研究会では宮古市をたびたび訪問して、活動を実施した。まず平成26年9月18日には研究会のメンバーである宮井教授らが宮古短期大学部の学生を連れて、大きな被災を乗り越

図1 システムの概要



作図 平川剛氏

えて全線開通した三陸鉄道北リアス線に乗り、鉄道を使った観光の可能性を調査した。次いで、9月21日～23日には、中村学長以下、研究会のメンバーに4学部2短期大学の学部長等および高等教育推進センター長が加わって宮古市を訪問し、市内の著名な観光地である浄土ヶ浜や、映画「喜びも悲しみも幾年月」のモデルとなった重茂半島の鮎ヶ埼灯台などを、遊歩道を歩いて踏査し、観光ポイントや観光ルートの確認調査を行った。

観光アプリの開発

こうした調査と並行して、柴田教授の研究室を中心に、観光ナビゲーション用のアプリケーションソフトの開発をすすめた。このアプリケーションはスマートフォンやタブレットにダウンロードして起動させるタイプで、まずWiFi用のアンテナを田老町漁協の協力により建物上部にとりつけ、WiFiアクセスポイントを構築した。そして、観光ポイントに設置したBeaconという機器から発信される微弱電波信号を端末がキャッチし、WiFi接続でサーバーとつないで、現地限定の観光情報

にアクセスできる仕組みになっている。またWiFi接続が困難な地域では、自動的に3G回線/LTE接続でインターネットを経由して、サーバーにアクセスできるようにした。

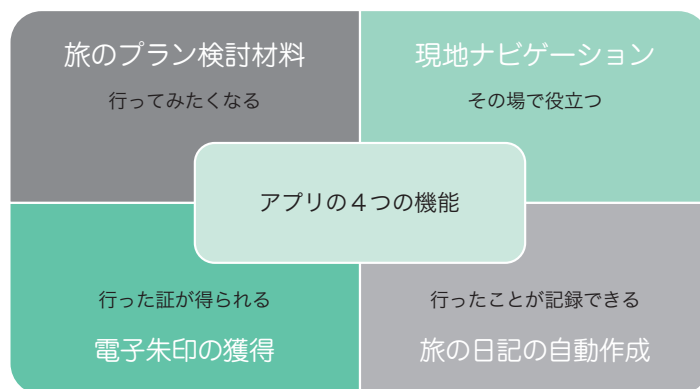
これまでも観光ガイドのアプリケーションソフトは存在しているが、本研究で開発したソフトは、従来のナビゲーション機能に加えて、「行ってみたくなる」、「その場で役立つ」、「行った証が得られる」、「行ったことが記録できる」という4つの機能をもっている。

「行ってみたくなる」とは事前に訪問地の観光情報や目的にあったルート選択をソフトから入手できるようにすることで、訪問する前にプランを立てることを支援する機能である。

「その場で役立つ」とは、現地での行動を支援するために、地図情報システムでルートと現在地がわかるような画像を提供できる機能である。

「行った証が得られる」というのは、その場に行かなくては入手できないような情報を、実際に利用者がその場を訪問することで、得られるようにする機能である。それを支えるのが各観光ポイントに設置するBeaconから発信される微弱電波信号である。Beaconから

図2 アプリケーションの4つの機能



作図 吉野英岐

出される信号の受信エリアは、設置場所から30メートル以内、2メートル以内、そして0.5メートル以内というように設定できる。いずれにしても限られたエリアに入らないと受信はできない。この特性を活かし、観光ポイントごとに設置された Beacon からの信号に応じた情報やマークを利用者に提供することで、その場に行ったことが実感でき、そしてマークをコレクションすることで、どれくらいの観光ポイントを訪問したかがわかるような機能である。

これは鉄道駅のスタンプラリーのように、各駅にスタンプと台紙を用意し、その場で押すような機能であるが、今回のソフトはそれを電子的に行おうというものである。しかし、この発想の発端は駅のスタンプではなく、後述するように別のところにある。

最後に、「行ったことが記録できる」機能とは現地で歩いたルートや訪問した場所で撮影した写真などはアルバムのような形で自動的に作成されるようなことを想定している。プロトタイプ版ではまだこの機能は十分にできあがってはいない。

四国お遍路という先行事例

「行った証が得られる」機能は、四国霊場八十八か所めぐり（四国お遍路）から着想した。

四国お遍路は巡り旅として1200年にわたる歴史と実績をもっている旅のスタイルである。研究会では実際に本年2月に3名で現地調査を行い、駆け足ではあったが徳島県、香川県、愛媛県の21の寺を巡った。

その結果、四国お遍路は巡拝者を引きつけるさまざまな魅力をもっていることがわかった。それは各種案内表示、道路標示、道標が充実している点、巡拝ルートを自由に設定できる点、お接待などのヒューマン・サービスが充実している点などであるが、最も大きな魅力は朱印の授受によって参拝の証が得られる点ではないだろうか。各寺院には納経所があり、そこでは365日、納経を受け付けている。係りの方は墨で丁寧に文字を記し、朱印



四国お遍路の朱印状の一例

(スタンプ)を押す。参拝者はそこで定められた納経朱印料を支払う。そして、納経と朱印を納経帳に納めていく行為を繰り返していくことで、お遍路の実感が深まっていく。また経済的にもお金がまわるようになっている。

今回はこの方式をヒントにして、Beacon の特性を生かした電子朱印システムを考案した。このシステムは、観光客が各観光ポイントに設置された Beacon から信号をキャッチし、そのポイントごとに考案した電子的なマーク(電子朱印)を獲得できるもので、これらを電子的にコレクションできるものである。プロトタイプではまだ完成していないが、Beacon は消費電力が少なく、本体内部に装着する電池で作動できるので、電源確保の心配はない。また各観光ポイントに人を配置する必要もない。今後工夫を重ねていくことで、四国お遍路に着想を得た「行った証が得られる」電子朱印システムを実現できると考えている。

デモンストレーションの実施

これらの構想や研究成果をもとに、平成27年3月9日に宮古市内で開催された「いわて復興ツーリズム推進協議会」(自治体、観光関連民間事業者、NPO 法人等が会員)の総会で中間的な報告を行った。出席者からアプリケーションソフトに対する大きな期待をいただいた。そして、宮古市田老地区の観光や防災学習のポイントを盛り込んだプロトタイプを完成させ、平成27年6月11日に宮古市田老地区で、翌12日には盛岡市内の岩手県立大学アイーナキャンパスで研究成果発表会を開催し、デモンストレーションを行った。この模様は県内外の新聞社4社、テレビ局2社、宮古市のラジオ局で取り上げられ、多くの方々に成果を届けることができた。さらに報道を通じて関心をもっていただいた在京のTBSラジオ、関東のFM局に担当者が出演して、研究成果を紹介する機会も得た。



宮古市田老地区でのアプリのデモンストレーション
撮影 岩手の観光で復興を考える研究会

これからの展開

今後は、四国お遍路のような観光と祈りの要素をあわせもつ復興巡り旅の実現にむけてアプリケーションの完成度を高めて、まずは宮古市田老地区での実用化を進めていきたい。そのために電子朱印システムの構築と訪問者個人の行程記録を保持できる旅のアルバムの作成機能の充実を目指している。これらの機能により、三陸の被災地を何度でも訪れたくなるような気持ちを旅行者が抱くようになることを期待している。そしてゆくゆくは三陸の被災地での復興と観光を両立するしくみづくりにつなげていき、観光や防災研修で東北を訪れる訪問客に役立つアプリケーションとして完成させていきたいと考えている。

最後になりましたが、研究活動を支援していただいたほくとう総研、宮古市役所、宮古観光文化交流協会をはじめ関係各機関の皆様、アプリケーションソフトの開発を担当した(株)ネットワーク応用技術研究所ネットワーク研究開発部所属で岩手県立大学特別客員研究員である平川剛さんと岩手県立大学大学院ソフトウェア情報学研究科の佐藤剛至さん、そしてデモンストレーションに協力いただいた柴田研究室の学生みなさんに記して感謝します。

秋田市における 高齢者コインバス事業に対する市民の受容意識

秋田大学大学院工学資源学研究科

准教授 日 野 智

1. はじめに

近年、多くの地方都市では路線バスの利用者が減少を続け、路線の廃止・縮小などが生じている。このような路線バスの衰退は、自動車を運転できない高齢者の移動を困難としている。高齢者にとって、移動手段の確保は買物や通院などに不可欠であるとともに、外出機会の増加やそれに伴う交流機会の創出など、生活の質の向上に資するものである。高齢者のモビリティ確保を目的に、多くの自治体では高齢者に対する公共交通利用の優遇制度がある。秋田県秋田市でも、平成23年10月から70歳以上の高齢者が1回100円で路線バスを利用できる「高齢者コインバス事業」を実施している。これは1冊1,000円のバス回数券を600円で購入できる「高齢者バス優遇乗車助成事業」を廃止し、実施されたものである。現在、秋田市では総合計画の中で「エイジフレンドリーシティの実現」を成長戦略の一つとしており、高齢者コインバス事業もエイジフレンドリーシティ実現のための施策といえる。

高齢者の公共交通利用に対する優遇制度は被支援者個人に様々な効果をもたらすものであるが、施策を持続可能とするためには支援に伴う効果や費用に対する理解や支持が必要である。さらに、その理解や支持は高齢者と同時に将来的に利用する可能性の高い被利用者からも得られる必要がある。ここでは、秋田市の「高齢者コインバス事業」を例に、バス運賃の低廉化施策が高齢者の生活にもたらす効果を明らかとするとともに、施策の非対象者である市民の将来の施策の利用意向や高

齢者の生活にもたらす効果への期待の把握から施策に対する受容意識を考察した。

2. 意識調査の概要と被験者の属性

秋田市民を対象とした意識調査を2011（平成23）年12月に実施した。JR 秋田駅前および秋田赤十字病院前で直接配布・郵送回収方式、秋田市泉地区で投函配布・郵送回収方式にて実施し、70歳以上の高齢者から155票、70歳未満の市民から156票の回答を得ている。

70歳以上の高齢者と70歳未満の市民の外出頻度を比較すると、70歳未満の市民では週に3回以上外出する被験者が約7割なのに対し、高齢者では約5割に過ぎない。一方、バスの利用頻度をみると、高齢者の半数近くが週1回以上利用しているのに対し、70歳未満では週1回以上利用している被験者が約20%と低いものとなった。また、自家用車の保有状況では、70歳以上の高齢者の28%が自分の自動車を持っていると回答した一方で、40%が送迎も含めて自由な交通手段がないと回答している。

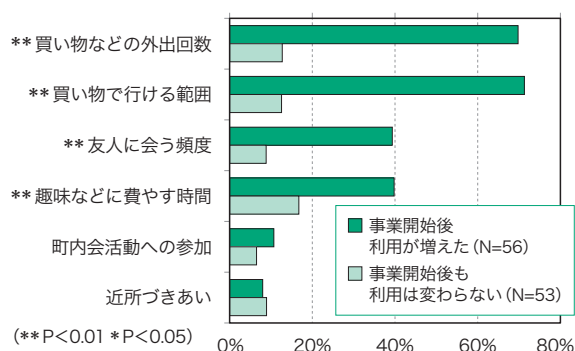
3. コインバス事業による生活の変化

バス事業者が実施した路線バス利用実績調査によると、事業開始から1か月間でコインバス事業を利用した70歳以上の高齢者はのべ約10万4,000人で、1日平均3,457人であった¹⁾。これは従前の「高齢者バス優遇助成事業」利用者の1日平均と比べ約31%増となっている。コインバスの利用に必要な証明書の交付を受けた高齢者は平成23年11月15日現在で約2万6,000

人で、これは全対象者の45.6%となっている。

意識調査による70歳以上の高齢者のコインバス事業開始前後でのバスの利用頻度の変化をみると、約半数の高齢者が「利用頻度が増えた」と回答している。また、調査では「買物などの外出回数が増えること」などの事業開始前後における生活の変化についても質問している。バスの利用頻度が増えた高齢者の生活の変化をみると、約70%の高齢者が買物などで外出する回数や買物などで行ける範囲が増えたと回答している（図1）。さらに、約40%の高齢者が友人に会う頻度や趣味などに費やす時間が増えたと回答している。事業開始後にバスの利用が増えることで、生活の変化も生まれていることがわかる。

図1 事業開始後のバス利用増加と生活の変化



主に利用している区間の運賃と事業開始後のバスの利用頻度との関係を見ると、運賃が高い高齢者の方が利用頻度は増えている。バス運賃が高いために外出しにくかった高齢者が事業によって運賃が大きく低減し、外出の機会が促進された効果と考えられる。

自家用車の保有状況と事業開始後のバスの利用頻度の変化の関係をみると、「自由な交通手段がない」高齢者で利用頻度が増えた被験者が52%であったのに対し、「自家用車を保有している」高齢者であっても57%がバスの利用頻度が増えている。すなわち、自家用車を保有していても、安全性や経済性、環境面などを考慮し、自家用車からバスを利用するの

移動に転換した可能性が示された。

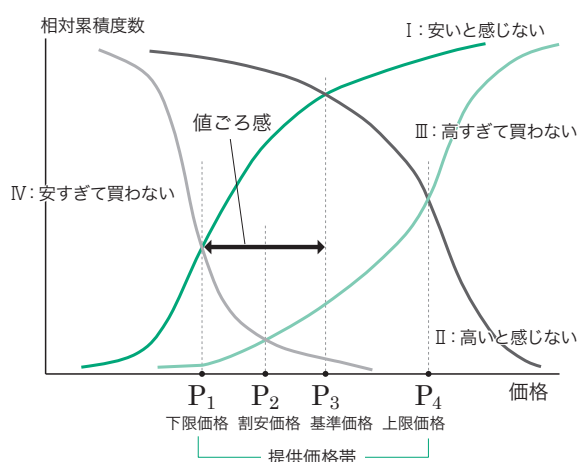
4. コインバス事業に対する受容意識

(1) ロジット型価格感度測定法の概要²⁾

ロジット型価格感度測定法（KLP；Kishi's Logit PSM）は、ある商品に対する「安いと感じる」「高いと感じる」「高すぎて買わない」「安すぎて買わない」とする4つの価格を消費者に質問する。「安いと感じる」と「高いと感じる」は累積度数曲線の余事象として、得られた価格の相対累積度数をロジットモデルで回帰する。回帰した各曲線の交点から以下のような評価指標が得られる（図2）。

- 1) P_1 （下限価格）：消費者全体に受け入れられる下限の価格
- 2) P_4 （上限価格）：消費者全体に受け入れられる上限の価格
- 3) P_3 （基準価格）：高いとも安いとも感じない、品質と価格のバランスが取れていて、値ごろ感の基準となる価格
- 4) P_2 （割安価格）：購入抵抗が最も少なく、品質の割に安いと感じる分岐点となる価格
- 5) $P_1 \sim P_4$ （提供価格帯）：消費者全体に受け入れられやすく、事業者が提供すべきである価格帯

図2 ロジット型価格感度測定法の評価指標



- 6) 値ごろ感：基準価格と下限価格の間は「安いと感じる」消費者が多くなり、消費者は値ごろ感を持つ。

(2) バス運賃に対する価格感度

KLPを秋田市高齢者コインバス事業の1回の乗車運賃の価格感度分析に適用した。例えば、70歳未満の市民には4つの価格を「安いと感じる」「高いと感じる」「高すぎて70歳以上の高齢者が負担できない」「安すぎてコインバス事業を維持できない」価格として質問している。下限価格は、70歳未満の市民および70歳以上の高齢者のいずれも現状のコインバス事業の運賃を上回っている(表1・2)。そのため、100円という運賃に対し、安すぎて事業を維持できないとの不安を感じていることも考えられる。しかしながら、「安すぎると感じる」価格に多くの被験者が「100円」と回答しており、調査票では100円や200円といった区切りのよい回答が大半を占めていた。すなわち、100円/回というわかりやすい運賃で開始されたコインバス事業に対し、30円や80円などの細かい金額を運賃として認識していないことが考えられる。

表1 70歳未満の市民の費用負担意識(円)

下限価格	割安価格	基準価格	上限価格
116.8	153.3	164.4	244.3

表2 70歳以上の高齢者の費用負担意識(円)

下限価格	割安価格	基準価格	上限価格
117.7	137.5	167.3	291.5

自由記述欄では「100円という運賃がわかりやすい」などの意見が多く挙げられていた。100円という低料金でわかりやすい運賃を維持しつつ、事業の効果や目的を広く情報公開することで利用者と非対象者双方の事業の維持に対する不安をなくすことが必要と考えられる。

5. 事業に対する受容意識への影響要因

(1) 非対象者の将来の事業利用意向

コインバス事業の非対象者である70歳未満の市民に対し、将来の自家用車の運転への不安とコインバス事業の利用意向を質問している。約80%の被験者が多少なりとも自分の将来の運転に不安を感じており、90%以上の被験者がコインバス事業を利用してみたいと回答している。また、将来、コインバス事業を「場合によっては利用したい」と回答した被験者に対し、事業を利用するための条件を質問した。約60%の被験者が「運転に不安を感じたら」と回答し、約半数が「自動車が利用できなくなったら」「バスの利便性が向上したら」と回答している。すなわち、高齢者が自主的に運転をやめてコインバス事業を利用するようになることを待つだけではなく、バスの利便性向上などにより、積極的にバスへの転換を促すことも必要と考えられる。

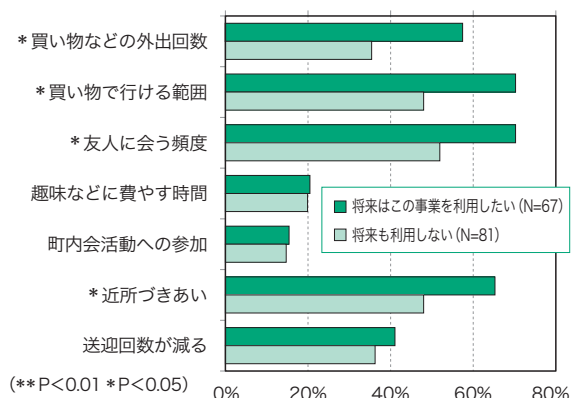
(2) 事業による高齢者の生活向上への期待

家族に70歳以上の高齢者がいる70歳未満の市民を対象に、コインバス事業による70歳以上の高齢者の生活の変化への期待を質問している。約60%の市民が買物などの外出回数の増加や買物で行ける範囲の拡大、趣味に費やす時間の増加などに期待できると回答している。また、70歳以上の高齢者を送迎する家族の負担が減ると約40%の市民が回答している。高齢者の外出が促進されて生活の質が向上することや、高齢者が自ら外出することで家族の送迎の負担が軽減されることなどから、70歳未満の市民であってもコインバス事業に対する受容意識が生じると考えられる。

将来のコインバス事業の利用意向別に生活の変化への期待をみると(図3)、買物などの外出回数の増加、買物で行ける範囲の拡大、友人に会う頻度の増加、近所づきあいの増加の項目において、将来の利用意向がある70歳

未満の市民の方が期待している被験者の割合が高くなった。また、コインバス事業の開始に伴い、70歳以上の家族の送迎回数が減少した市民と回数に変化のない市民との比較も行った。全ての項目において、送迎回数が減少した市民の方が期待する被験者の割合が高い結果となった。この要因として、家族の送迎回数が減った市民は、高齢者の生活向上効果を実際に目の当たりにしていることが考えられる。

図3 将来の事業の利用意向の有無と事業への期待



自由記述欄には「今回、初めてコインバス事業の存在を知った」などの意見もあった。高齢者の生活向上の効果を実際に把握していない場合、事業に対する受容意識も低くなることが考えられる。すなわち、利用者数の増加や利用者の声などの情報を積極的に周知することがこの種の事業には必要とされる。

6. おわりに

分析結果から、高齢者コインバス事業が70歳以上の高齢者の生活に変化をもたらしており、生活の質を向上させていることが明らかとなった。また、コインバス事業の継続に不安を感じながらも、70歳未満の市民であっても事業に対する受容意識を有していることも示された。高齢者を対象としたバス運賃の低廉化施策では、高齢者ではない市民は非対象者であると同時に、将来その恩恵を受ける可能性がある。施策を持続可能なものとするためにも、施策の目的や幅広い効果、必要な費用を高齢者だけではなく市民全体が十分に認識した上での市民合意が望まれる。バス運賃の低廉化施策では高齢者の生活の質向上効果は大きいものの、その存続には多くの事業費が必要となる。今後、さらなる高齢化の進展が考えられる中で、効果と費用の関係を明確にし、施策としての検討を行っていくことが必要といえる。

参考文献

- 1) 秋田魁新報：さきがけ on The Web, 70歳以上の外出支援 10月から秋田市で路線バス1回100円, 2011.
- 2) 岸邦宏, 内田賢悦, 佐藤馨一：航空運賃に対する利用者の価格感度に関する研究, 土木計画学研究・論文集, No.16, pp.178-197, 1999.

東北の食品関連産業の現状について ～東北7県地区別一人当たり付加価値偏差値試算～

公益財団法人東北活性化研究センター

部長（特命担当） 小 杉 雅 之

はじめに

東北（東北6県及び新潟県）における地域・産業活性化を手がける地域シンクタンクの公益財団法人東北活性化研究センター（会長 海輪 誠）は、東北の食品関連産業の現状把握の一環として、工業統計表データ、技術シーズ等を東北7県別に整理集約し、調査報告書「東北の食品関連産業集積に関する現状について」としてとりまとめた。

本稿では、上記調査報告書の中から一部を抜粋し、東北における食品産業の現状を俯瞰した上で、東北7県工業地区別に試算した「一人当たり付加価値偏差値」についてご紹介する。

「食」は観光を考える上で重要なアイテムであり、観光の新潮流を論じるための参考資料となれば幸いである。

1. 東北の食品関連産業

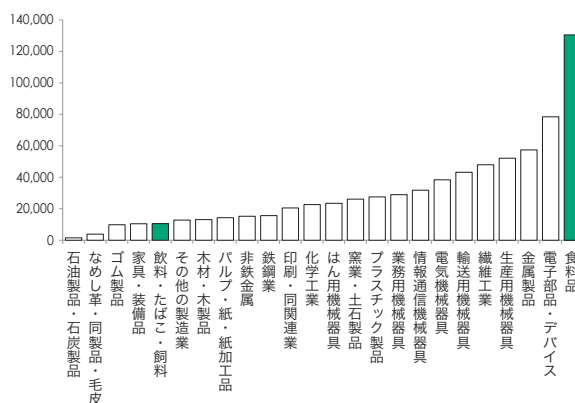
東北7県における業種別従業者数（製造業）を見ると、食料品製造業が2割弱と最も多いように、食料品製造業を中心とする食品関連産業が東北の雇用を支えてきた（図表1）。

一方、東北7県製造業一人当たり付加価値平均は、全国の7割水準（図表2）。さらに東北7県食料品製造業の一人当たり付加価値は、全国製造業平均の1/2に過ぎない。

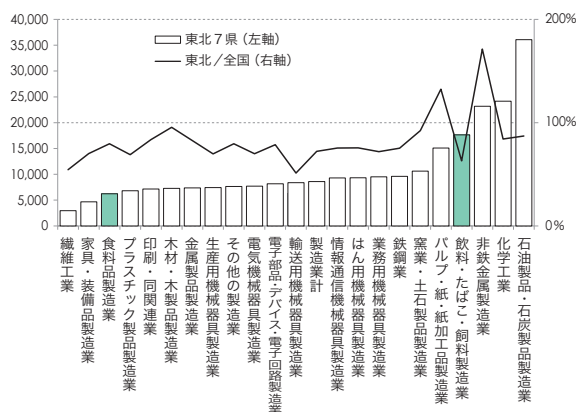
食品関連産業が抱える課題は多く、付加価値が低くとどまっているのが現状であるが、今年スタートした新制度（機能性食品表示制度）は、付加価値を上げるための大きなビジネスチャンスである。

このチャンスを活かすには、大学や研究機関との連携が不可欠である。大学や研究機関に蓄積されている東北7県別業種別技術シーズの詳細は、「東北の食品関連産業集積に関する現状について（東北活性研 HP <http://www.kasseiken.jp/> よりダウンロード可能）」をご覧願いたい。

図表1 東北7県の製造業・業種別従業者数（人、2012、工業統計）



図表2 一人当たり付加価値（千円、2012、工業統計）



2. 県別食品関連産業集積の現状 ～一人当たり付加価値額偏差値を試算～

東北7県各工業地区の食品関連産業（ただし産業分類上の食料品・飲食・飼料に限る）における、一人当たり付加価値額偏差値を試算した。具体的には、一人当たり付加価値を他地域と比較するため、同じ業種毎に全国233地区と比較し、同業における各地の偏差値を算出した。本稿では、付加価値偏差を表として整理したほか、東北7県別に産業集積の状況を簡単にコメントとして付記した。

青森県は、ホタテ（青森地区）と生菓子（津軽地区）に、他県を凌駕する産業集積がみられる。ホタテは高度衛生管理にも対応した養殖事業者が一貫生産を実施、また津軽の生菓子もリンゴを上手く活用するなど（アップルパイ等）、地域資源活用型のビジネスモデルが展開されている。これらの原料には、機能性も期待されることから、今後は、研究機関との連携強化が望まれる。

岩手県は、調理パン・麺類（盛岡地区）と、その他畜産（大船渡・高田地区、両磐地区）、菓子（釜石地区）に、他県を凌駕する産業集積がみられる。盛岡地区の調理パンと麺類は、当該地区の食文化、飲食業との連携を背景としたもので、畜産品は当該農業の集積を背景としている等、地域資源を活用したビジネスモデルが展開されている。

宮城県は、水産練製品（仙塩地区、石巻地区）、冷凍水産食品（石巻地区）、清酒（石巻地区）、生菓子（仙南地区）に、他県を凌駕する産業集積がみられる。将来的には、EU-HACCPを念頭に、漁船・漁業との連携が進めば、一層の付加価値向上が期待できる。

宮城県清酒製造業は、被災地支援購買を契機に、急速に業績を伸ばしている。これは近年、農業との連携が少なかったビジネスモデ

図表3 各県工業地区別一人当たり付加価値偏差値上位業種

	工業地区	細分類名	従業者数	付加価値偏差値
青森県	八戸地区	配合飼料	215	61.0
		水産缶詰・瓶詰	252	52.3
		めん類	269	49.2
	上十三地区	めん類	30	49.8
		野菜漬物	48	48.4
		その他の水産食料品	115	48.1
	青森地区	塩干・塩蔵品	206	76.8
		味噌	101	69.3
		その他の水産食料品	432	57.2
	津軽地区	生菓子	256	68.5
		めん類	255	48.3
		清酒	99	46.2
岩手県	盛岡地区	野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品	75	45.6
		清涼飲料	17	43.9
		めん類	49	43.8
	大船渡・高田地区	すし・弁当・調理パン	316	66.9
		めん類	448	59.3
		パン	492	54.9
	宮古地区	その他の畜産食料品	578	60.5
		生菓子	173	54.3
		冷凍水産物	371	52.8
	釜石地区	冷凍水産物	206	49.9
		乳製	58	48.7
		生菓子	82	46.6
	胆江地区	その他のパン・菓子	114	60.4
		その他の水産食料品	107	53.5
		冷凍水産食品	90	50.1
	両磐地区	米菓	364	56.3
		生菓子	124	52.0
		他に分類されない食料品	257	50.3
	岩手中部地区	その他の畜産食料品	595	66.7
		めん類	42	52.8
		生菓子	314	48.2
宮城県	仙塩地区	豆腐・油揚げ	85	49.3
		肉加工品	289	49.0
		生菓子	211	47.6
	石巻地区	水産練製品製造業	1,732	65.7
		冷凍水産食品製造業	597	65.2
		海藻加工業	260	60.3
	古川地区	清酒製造業	46	79.6
		冷凍水産食品製造業	210	76.6
		水産練製品製造業	460	70.7
	仙南地区	他に分類されない飲食品製造業	333	81.1
		有機質肥料製造業	24	59.3
		豆腐・油揚げ製造業	131	51.8
	気仙沼地区	生菓子製造業	346	65.8
		清酒製造業	52	60.1
		めん類製造業	225	52.1
	築館地区	その他の水産飲食品製造業	684	57.4
		海藻加工業	458	56.0
		冷凍水産食品製造業	162	48.1
	迫地区	生菓子製造業	33	42.8
		他に分類されない飲食品製造業	47	38.3
		その他の畜産飲食品製造業	33	35.8
	部分肉・冷凍肉製造業	他に分類されない飲食品製造業	135	54.2
		部分肉・冷凍肉製造業	249	48.7

ルから、当該連携を強化したビジネスモデルに転換し、高品質の製品を作れる体制となっていたところに、被災地支援購買が入り、当該高品質が認識され、リピート需要につながったものである。

秋田県は、ほぼすべての工業地区において清酒が上位に入っていることが特徴的である。他に雄平・北鹿地区では果実加工関連において、他県を凌駕する産業集積がみられる。

秋田県清酒製造業も、宮城県同様被災地支援購買が入り、当該高品質が認識され、リピート需要につながったものである。全県を上げて清酒製造業に強い秋田県は、当該メリットを十分に活かすことが可能である。

山形県は、多くの地区で漬物が、一人当たり付加価値偏差値の上位にある。新庄・最上地区、北村山地区は果実関係が一位。山形地区でも、パン、畜産に次いで果実関係がランクインした。長井地区では、豆腐と清酒が、米沢地区では畜産と果実関係が上位を占めた。

山形県清酒製造業は、北村山地区と山形地区において全国を凌駕する産業集積がみられる。清酒の状況については、宮城、秋田で論じたとおりである。

福島県は、果実関連（県南地区）、冷凍水産食品（いわき地区）、その他水産（県北地区）に、他県を凌駕する産業集積がみられる。果実と冷凍水産は、関連農漁業の集積を背景としたもの。これらは、今後機能性の展開等による発展が期待できる。ユニークなのは、海がない、県北地区に鮭加工品の集積がみられることである。これは昔、鮭が遡上していた時代の食文化を背景としたものと考えられる。

図表3 各県工業地区別一人当たり付加価値偏差値上位業種（続き）

	工業地区	細分類名	従業者数	付加価値偏差値
秋田県	秋田周辺地区	清酒製造業	225	54.5
		精米・精麦業	262	47.7
		めん類製造業	169	47.1
	本荘・由利地区	清酒製造業	87	51.3
		豆腐・油揚げ製造業	28	43.3
		めん類製造業	40	42.7
	雄平地区	野菜缶詰・果実缶詰・農産保存飲食品製造業	50	57.7
		清酒製造業	202	56.0
		そう（惣）菜製造業	45	49.5
	北鹿地区	野菜缶詰・果実缶詰・農産保存飲食品製造業	222	56.8
		他に分類されない飲食品製造業	122	51.7
		部分肉・冷凍肉製造業	251	48.4
	能代・山本地区	他に分類されない飲食品製造業	36	47.1
		野菜漬物製造業	19	47.1
		清酒製造業	31	46.2
	大曲・仙北地区	野菜漬物製造業	53	46.8
		清酒製造業	160	45.1
		豆腐・油揚げ製造業	26	44.9
山形県	酒田地区	野菜漬物製造業	163	60.3
		部分肉・冷凍肉製造業	212	50.2
		しょう油・食用アミノ酸製造業	44	50.0
	鶴岡地区	生菓子製造業	152	59.2
		清酒製造業	120	48.1
		他に分類されない飲食品製造業	89	48.0
	新庄・最上地区	野菜缶詰・果実缶詰・農産保存飲食品製造業	180	50.5
		他に分類されない飲食品製造業	24	40.3
		清酒製造業	52	57.7
	北村山地区	めん類製造業	39	56.1
		野菜缶詰・果実缶詰・農産保存飲食品製造業	421	49.4
		冷凍調理食品製造業	1,152	63.0
	山形地区	野菜缶詰・果実缶詰・農産保存飲食品製造業	766	61.0
		清酒製造業	185	60.1
		清酒製造業	28	45.3
	長井・西置賜地区	野菜漬物製造業	20	41.3
		他に分類されない飲食品製造業	151	41.1
		そう（惣）菜製造業	107	62.8
	米沢・東置賜地区	野菜漬物製造業（缶詰、瓶詰、つぼ詰を除く）	173	56.7
		生菓子製造業	23	51.0
福島県	いわき地区	冷凍水産物製造業	253	61.1
		生菓子製造業	94	56.5
		他に分類されない飲食品製造業	392	54.3
	県中地区	豆腐・油揚げ製造業	105	56.7
		生菓子製造業	709	56.4
		他に分類されない飲食品製造業	610	54.2
	県北地区	その他の水産飲食品製造業	228	59.9
		すし・弁当・調理パン製造業	334	51.4
		清酒製造業	140	49.3
	会津地区	そう（惣）菜製造業	370	58.3
		味そ製造業	157	53.7
		野菜漬物製造業	73	51.3
	県南地区	野菜缶詰・果実缶詰・農産保存飲食品製造業	151	62.9
		豆腐・油揚げ製造業	14	57.2
		めん類製造業	19	55.1
	相馬地区	海藻加工業	124	57.2

図表3 各県工業地区別一人当たり
付加価値偏差値上位業種（続き）

	工業地区	細分類名	従業者数	付加価値 偏差値
新潟県	新潟・ 新発田・ 中条地区	米菓製造業	3,087	88.4
		その他の水産飲食品製造業	337	78.2
		水産練製品製造業	2,073	63.7
	三条・ 五泉地区	他に分類されない飲食品製造業	725	64.7
		清酒製造業	118	56.5
		豆腐・油揚げ製造業	95	51.3
	長岡・ 北魚沼地区	米菓製造業	1,670	62.6
		清酒製造業	616	59.1
		すし・弁当・調理パン製造業	973	50.9
	柏崎地区	ビスケット類・干菓子製造業	777	58.1
		清酒製造業	61	42.4
	上越・ 糸魚川・ 頸城地区	水産練製品製造業	46	62.8
		他に分類されない飲食品製造業	48	52.6
		豆腐・油揚げ製造業	53	49.9
	十日町・ 魚沼地区	清酒製造業	208	72.4
		めん類製造業	85	56.8
		そう（惣）菜製造業	47	55.8
	村上地区	生菓子製造業	64	43.9
		味そ製造業	28	43.9

新潟県は、米菓、清酒、精米等のコメ関連が特徴的である。各地区ともに有力企業が存在しており、他の東北各県に比べると、一人当たり付加価値のレベルが一段高い。特に、新潟・新発田・中条地区における米菓産業の一人当たり付加価値は、製菓全国平均の2.5倍に達する。製菓産業の生産性日米格差は3倍と試算されているので、新潟・新発田・中条地区は、ほぼ米国水準にあると言える。

新潟県は、被災地支援購買はなかったものの、東北各県の清酒が品不足になるに至り、その購買の勢いは新潟のみならず全国に及んでいる。米菓では、新機能性表示への期待が大きい。当該ジャンルは数年前から米菓でも成長分野となっている。研究機関との連携による飛躍が期待できよう。

東北活性研 HP から、本報告書全文が
ダウンロードできます。
<http://www.kasseiken.jp/>

最後に

産業には部品間の独立性が強く、調整が不要で、スケールメリットが競争力に直結する「組み合わせ型」産業と、逆に部品間の相互調整が重要な「すり合わせ型」産業がある。

付加価値を高める方法の一つは、組み合わせ型を堅持しつつ、機械化や機能性食品表示を進める、新潟の米菓のイメージである。もう一つは、農業や流通の改革と同時並行的に、原料特性を活かした、すり合わせ型の良さを活かす手法である。例えばホタテ養殖にて、生産から加工まで一貫した高度衛生管理が求められる EU-HACCP に対応し、ホタテ御殿が続出している北海道は成功例とみられる。

東北各地には地域特性に応じた独特の食品関連産業の技術・ノウハウの集積がある。これらの歴史的な集積・蓄積と、最新の研究機関の研究成果との効果的なマッチングによる産業の高度化、東北地域の付加価値向上に期待したい。

謝辞

座長・柳井雅也氏（東北学院大学教養学部教授）、島田昌幸氏（株式会社ファミリア代表）、甲斐茂利氏（日本政策投資銀行東北支店企画調査課長）、田中祐正氏（東北経済産業局産業部新事業促進室室長）、松嶋喜昭氏（東北農政局経営・事業支援部事業戦略課長）、一般財団法人北海道東北地域経済総合研究所、株式会社日本経済研究所にご参加頂き、有識者検討会を組織して、報告書を取りまとめました。

ご参加いただいた皆様、また快くヒアリングに応じていただいた皆様には感謝を申し上げます。

* 検討会参加者の肩書きは、いずれも平成27年
3月現在

木質バイオマスエネルギー源の木質原料の安定供給とその課題 ～国有林と町協議会が燃料利用共用林野設定契約を締結～

最上町 交流促進課長 高橋 明彦

最上町の概要

山形県最上町は、宮城県・秋田県と隣接し、山形県の北東部に位置し、地形的には奥羽山脈に抱かれたカルデラの町です。冬は2mをこえる降雪があり、近年は11月下旬から降雪になり、峰々に残雪を光らせ、里の雪解けは3月一杯になってしまいます。

基幹産業は農業で、稲作と畜産との複合経営が主流でした。しかし、近年、土地利用の作物は米にとどまらず、アスパラガスやニラ等の露地園芸作物の生産を伸ばしています。

町の政策の柱は、若者の定住と子育て支援、産業の振興、福祉と教育の充実等となっています。ここまでは、ほとんどの市町村が掲げる政策の三本柱と言っても過言ではないと思われます。最上町の場合は、これに加えて環境政策を掲げています。特に、町域の84%を占める森林の持つ多様性を引き出すためにその整備を進めています。これにより生産され

る間伐材を、再生可能エネルギーとして利用しているのです。

バイオマスエネルギー利用の概要

・取り組みの背景

最上町のほとんどの農家は、農耕用家畜として牛を飼育していました。これらの牛の餌を確保するため、1,240ヘクタールの里山を牧野として、各集落に区分けをしながら農家が利用していました。しかし、機械化により農耕用家畜が減少することによって、牧野が担う役割は終焉となり、利用農家個々に払い下げを行い、昭和50年頃、一斉に牧野に杉の植林（拡大造林）が行われました。この拡大造林の後、時代と経済の変貌で、森林の手入れが滞り山の環境が悪化してきました。

・取り組みの目的

森林の手入れ・整備を行うことは、自己財産の形成とその価値の向上につながることから、公的資金の支援はあるものの、相応の自己負担が伴います。このことから、現状の木材取引価格等と山からの生産経費を比較すれば、そこに投資するまでにはなかなか至らないのが実状です。

そこで、エネルギー利用の根源を、化石燃料からバイオマスに変換し、利用料金（バイオマス燃料販売代金）収入を山の整備に充てる目的で、川上から川下までの仕組みを構築してきました。

・取り組みの現状と課題

最上町の木質バイオマスによるエネルギー





ウエルネスプラザの全景

利用は、熱利用に限って行っています。町民の医療・福祉・保健を包括的に行っている施設「最上町ウエルネスプラザ」に、木質焚きバイオマスボイラ（550kw + 700kw + 900kwの3基）を設置し、熱生成から暖房・冷房・給湯を行っています。さらに、こども園に木質焚きバイオマスボイラを1基（180kw）設置し、冬期間の暖房（床暖房）に利用しています。これらの施設への燃料として利用されているチップの量は年間およそ2,000tに及びます。木質バイオマス燃料として利用するバイオマス量と間伐から燃料に利用することが可能な賦存量と年間成長量が適正に管理されなければ、その量が枯渇する可能性は高く循環型社会を目指す取り組みとは言えません。また、経済的な視点から俯瞰すれば、年次を追うごとに、間伐材の集材が安易な森林から集材困難場所に施業箇所が移動することになります。このことが生産単価を押し上げていき、化石燃料との価格差を広げる要因になります。

・取り組みの効果（雇用・経済・産業）

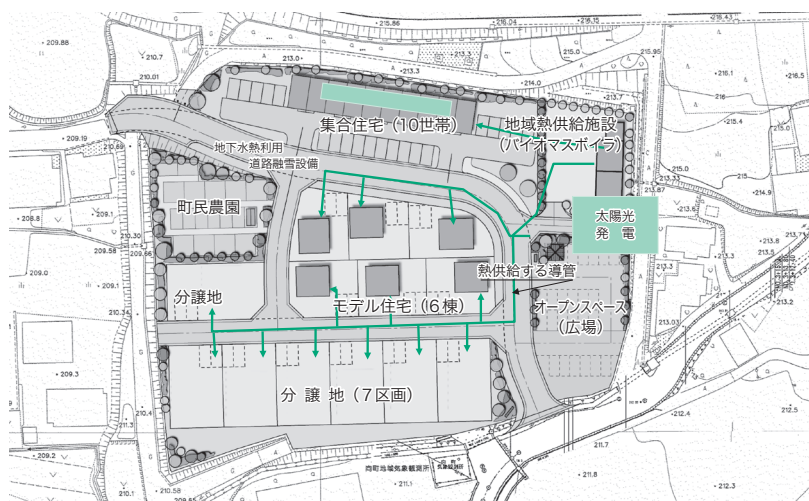
バイオマスエネルギーの利用が地域経済にもたらす効果は、雇用と産業の創出、森林の多面的機能の再生、貨幣の地域循環など多岐にわたります。ただし、「持続可能」でなければ、このシステムが地域経済にとって有効とは言えません。

ば、このシステムが地域経済にとって有効とは言えません。

エネルギー利用の今後の取り組み

今、最上町内において計画されているバイオマスエネルギーを利用した町づくりの事業を二つ紹介します。一つめは、エリア供給の地域暖房です。若者の定住を促すため区画整理された若者定住環境モデルタウンの住宅整備にバイオマスエネルギーからの熱供給を行うもので、13戸の戸建て住宅と10世帯の集合住宅に熱を供給し、年間を通した給湯と冬期間の暖房に供するシステムを構築します。この計画は平成27年度に着手し平成28年度の完成を目指しております。二つめは、1メガワット規模の木質バイオマスエネルギーによるガス化発電計画です。この計画は、民間が事業主体になっています。

これら二つの事業への、燃料となる木質バイオマスの供給は、町内のバイオマス供給の事業体が担う計画となっています。しかし、供給量全体がこれまでの4～5倍となることは必至であり、燃料となる木材をこれまで同様に収集し賄っていくことは難しいと予想されます。



若者定住環境モデルタウン整備計画のイメージ図

国有林からの供給

これまで、国有林の薪炭利用は、各集落地域に組合が結成され、共用林契約が結ばれ、計画的な伐採と薪として収穫利用がなされてきました。しかし、近年は化石燃料が主役となり、集落地域ごとの共用林契約の更新がなされないまま、薪炭林としての利用がなされていない集落や地域があるのも現状です。国有林の共用林としての薪炭利用は、集落地域（各世帯）での利用に限られておりましたが、平成24年6月に「国有林野の管理経営に関する法律」が改正されたことで、バイオマスエネルギー源としての木質原料（立木）を採取する共用林野の設定が可能となりました。最上町は、「ウェルネスプラザ」に供給する熱源（原木）のバイオマスを安定的に供給するために、バイオマスエネルギーを利用している各組織団体（構成団体：最上町・社会福祉法人・社会福祉協議会、協力事業体：伐採・収集・チップ変換加工等の作業を行う民間企業）で協議会を設立し、全国初の取り組みとして、協議会（会長：最上町長）が東北森林管理局山形森林管理署最上支署との間において、今年3月、普通共用林野設定契約を締結しました。

燃料の供給を目的とした今般の普通共用林野設定契約の内容は、ミズナラ等を中心とし

た雑木の一団地151.21ヘクタールの皆伐で、約2,500立方メートルの材積になります。契約期間は、平成27年4月1日から平成32年3月31日の5年間です。

おわりに

再生可能エネルギーによる循環型社会の形成、環境にやさしい社会の形成は、山村地域での取り組みに大きな期待がかかるところでありますが、エネルギーの生成、燃料となるバイオマスの需給規模の適正化と経済循環を考慮していく必要があると思われます。最上町の場合、経済循環、適正規模による資源の賦存量と供給、環境保全と循環については、町内の人工民有林を対象に、森林の整備とそこから発生する間伐材を供給の主原料として規模の決定を行ってきた歴史があります。

バイオマスエネルギーの生成規模が拡大することは、環境問題やエネルギー問題に視点を置けば喜ばしいことではありますが、環境を考慮し持続可能な安定した燃料供給を果たすことがなければその仕組みはゆがみを生じてしまいます。今般の普通共用林野設定契約による木材の供給は、安定性の確保につながるものと期待されます。

空き家問題解消に向けた地域金融機関としての取り組み ～「自治体連携」・「商品・サービス構築」2軸の融合による包括支援体制の構築～

株式会社秋田銀行 営業本部リテール営業部

主査 石塚 智之

1. 秋田県における空き家状況

「平成25年 住宅・土地統計調査」における秋田県内の空き家戸数は56,600戸（総住宅数の12.7%）となっており、昭和63年の27,800戸からこの25年間で2倍以上に増加している。要因としては、①少子高齢化の進展、②当県出身者のライフスタイルの変化（首都圏・仙台圏において就職し、永住するケースが増加）などが考えられる。

加えて、前述調査によると高齢者のみの世帯（高齢単身者または夫婦のうち一方が高齢者の世帯）は県内全世帯数の23.6%となっており（全国平均は21.7%）、将来的には更なる空き家の増加が確実視される。

また、県内における空き家の内訳を見ると、「賃貸用」など用途が明確なものとは異なる、用途が不明確な「その他住宅」の割合が59.2%（全国平均は38.8%）を占めており、放置空き家も相応数存在している状況にある。

2. 空き家増加における問題点

空き家の増加は、地域にとって様々な悪影響を及ぼすものである。

具体的には、①景観への影響、②不法侵入・不法投棄・放火など犯罪の温床となり得ること、③劣化にともなう倒壊リスクなどである。

特に、当県のような豪雪地帯の場合は、建物が雪の重みに耐えられず倒壊するという可能性も高く、隣家の損傷や通行人の怪我など危険がともなう。地域によっては年間2～3回程度屋根の雪下ろしが必要となるが、個人で対応する場合はかなりの重労働であること、除雪専門

業者に依頼する場合でも、一冬に10万円程度の除雪費用が発生することから、空き家の場合はどうしても放置してしまうケースが多い。

3. 自治体との情報共有にもとづく「〈空きざん〉空き家解体ローン」の取扱い開始

秋田県内の自治体においては、前述問題点もあり、早い段階から空き家問題に対する危機意識を持っていた。特に秋田県南東部に位置する大仙市では平成23年12月に「空き家等の適正管理に関する条例」を制定し、平成24年3月には全国初の空き家解体の代執行を実施するなど、積極的に空き家解消に取り組んでいた。

当行においても、地域金融機関としての支援を標榜し、地域サポート部公務室が主体となり、大仙市をはじめとした自治体を訪問し、空き家解消における問題点についての情報交換を進めた。その中で「空き家放置の一因として、解体費用の問題がある」という情報があった。実際、空き家の解体には坪単価2～3万円程度の費用が発生し、100万円を超えるケースも少なくない。

自治体によっては空き家解体補助金制度を準備しているケースもあるが、利用できるのは各自治体の認定する「倒壊リスクのある危険空き家」の解体費用であり、かつ、解体費用満額の補助を受けられる訳ではないことから、すべての空き家解体においては自己資金が必要という状況にあった。

そこで、費用の捻出ができず空き家の解体ができないお客様のために、平成26年6月より、自治体の補助金をプラスして利用するこ

とができる「〈あきぎん〉空き家解体ローン」の取扱いを開始した。

4. 空き家問題解消に向けた 全方位的な支援の展開

「〈あきぎん〉空き家解体ローン」は、提携自治体における空き家解体補助金制度を併用する場合、適用金利を引下げする仕組みを取入れている。当行においては、商品開発以降、県内自治体と協議を行い、平成27年3月末までに空き家解体補助金制度のある県内14自治体すべてと提携完了している。

しかし、「空き家」には「解体」ニーズ以外にも「利活用」ニーズも存在することから、当行においては、合わせて以下のサービス・商品の導入を行っている。

(1) 「空き家物件・移住定住情報活用スキーム」(平成27年1月)

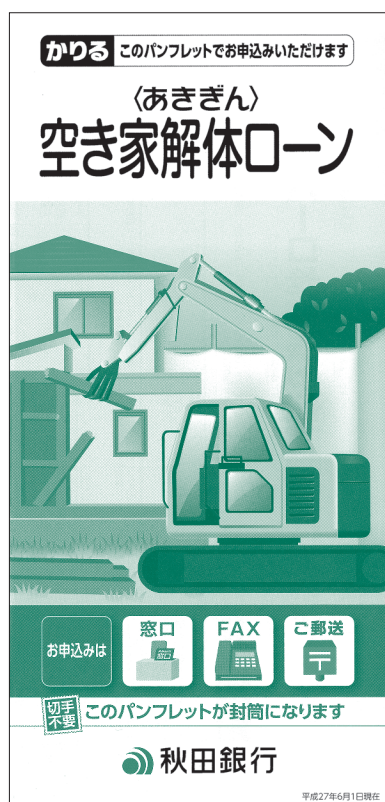
当行の県内外店舗を通じ、お客様が所有す

る空き家情報を収集し、本部において一元管理するとともに、提携自治体やNPO法人移住定住総合支援センター、不動産業者等と共有することで、不動産の利活用をはかるスキーム。

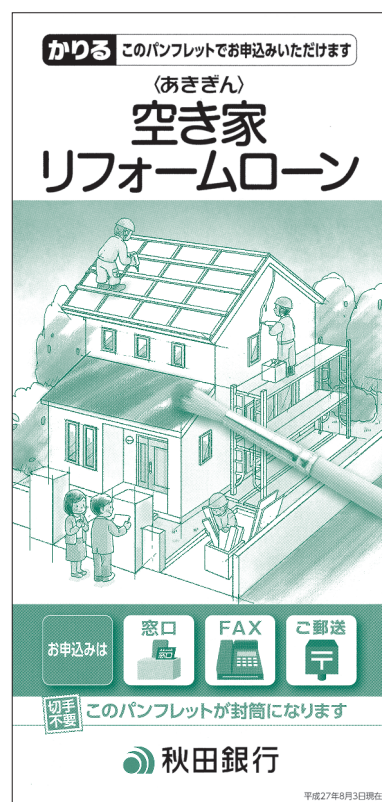
(2) 「〈あきぎん〉空き家リフォームローン」(平成27年8月)

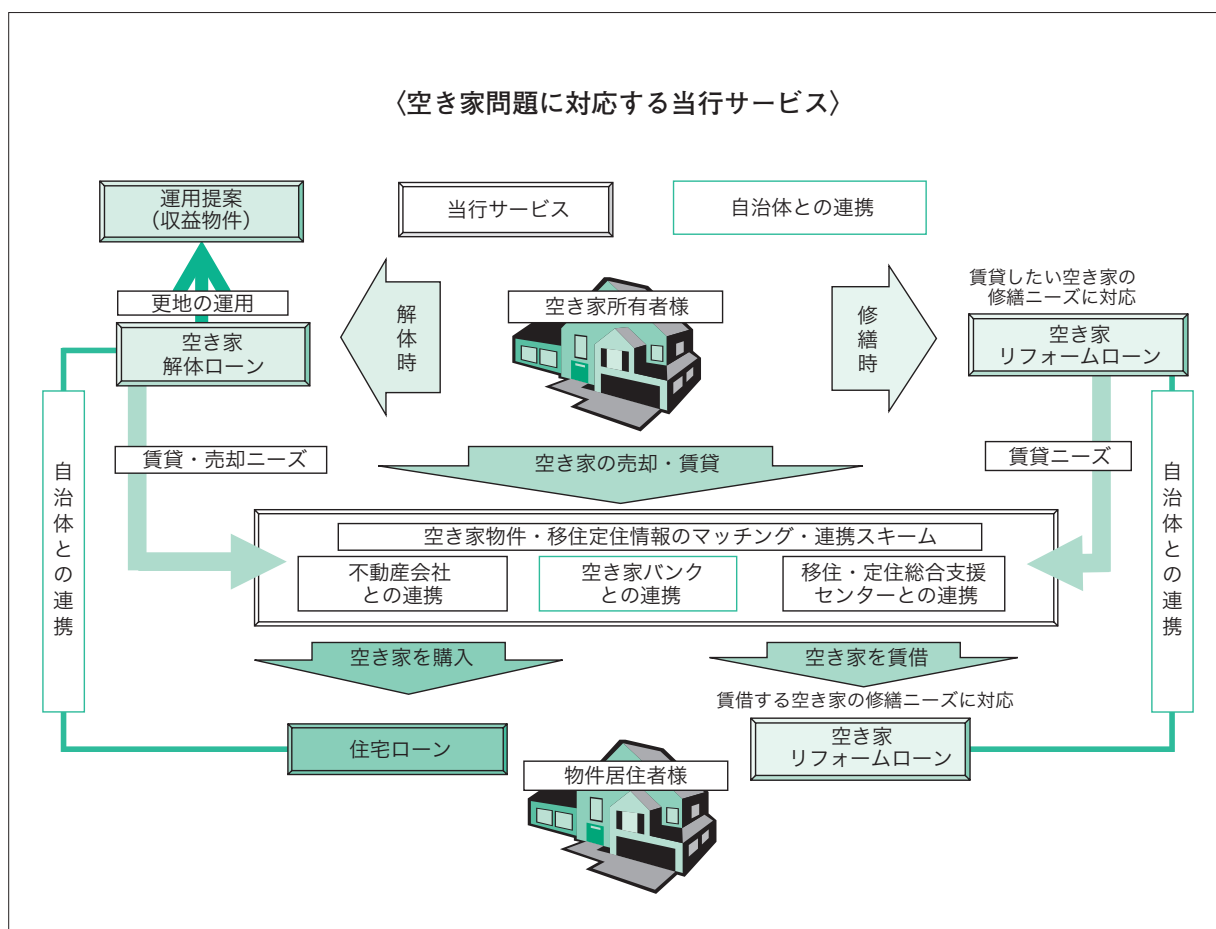
空き家問題が解消しない一因として、空き家保有者、空き家の借主双方における物件修繕資金の調達手段がないことがあった。よって、自身で修繕するDIY費用までも支援可能な「〈あきぎん〉空き家リフォームローン」の取扱いを開始した。当該ローンについても、「空き家対策特別措置法」等に基づく地方公共団体への総合的支援を踏まえ、今後自治体との提携を視野に入れ展開していく予定である。(9月中に1自治体と空き家利活用による地方創生連携協定を締結)

前述3つの商品・サービスを準備することで、下図のとおり、現在当行においては空き家問題に対応する支援体制を構築している。



パンフレット
〈あきぎん〉
空き家解体ローン
〈あきぎん〉
空き家リフォームローン





5. 今後の展開について

一連の空き家関連サービスは、運用開始後コンスタントにお客様からの相談があり、ニーズにマッチしたサービスの提供ができたものと考えている。加えて、秋田県外の自治体やお客様からの照会・相談も多く、当県のみ問題ではないという認識を持っている。当行本支店のある地域では、県内同様にサービスを受けられる体制を構築していることから、引続き広く地域に根ざした金融機関として対応していきたい。

今般のサービス展開においては、各自治体との情報・問題共有が奏功したものであり、地域金融機関として地域活性化に向けた各自治体との協働の重要性を再認識している。

空き家問題解消は、住環境の充実（危険回避、環境美化）、移定住促進など地域活性化に繋がるものであるが、厳しい状況を迎えている地方には抱える問題がまだまだたくさんある。当行としては、今後も自治体ならびに地域に住むお客様と協調しながら、一つひとつ問題を解消し、地域創生の一助となるよう努めていく予定である。

北方の王 奥州藤原氏四代 第5回 奥羽の産物と北方交易

福島県立医科大学

非常勤講師 佐藤 健 治

毛越寺建立と基衡の財力

前回は、清衡亡き後、兄弟合戦を制した基衡が出羽あるいは陸奥国にてどのような権限を有していたかを述べた。それはひとつには、陸奥出羽両国に所在する摂関家領荘園の総預^{そうあずかり}ともいふべき立場であり、基衡は規定額の年貢を毎年摂関家に納入する責任を負っていた。実質的な荘園現地の支配者と言えよう。もうひとつは陸奥国に関して「在国司^{ざいこくし}」と呼ばれる立場であり、基衡は国中の現地支配を任されていたと考えられる。これは郡司の権限に基づくものであり、実質的に郡単位での荘園化を促すものだった。今回は、基衡や奥州藤原氏のこのような立場によって、具体的にどのような物品が交易されていたかを見ていきたい。

基衡は父清衡にならって仏国土建設をすすめ、平泉に毛越寺を建立する。まずは毛越寺



毛越寺金堂円隆寺跡 毛越寺には金堂円隆寺跡の礎石が残る。毛越寺の南大門跡から入ると正面に大泉が池に浮かぶ中島があり、対岸には左右に経楼跡・鐘楼跡とその真ん中に金堂円隆寺跡がある。

(筆者撮影)

建立に際しての基衡の財力をみてみよう。鎌倉幕府の歴史書『吾妻鏡』によれば、毛越寺は堂塔40余り・禅坊500余りであり、対する中尊寺は堂塔40余り・禅坊300余りというから、毛越寺は寺院の規模としては中尊寺と同程度であるが、居住する僧侶の数としては禅坊の数からして中尊寺より多かったことが窺える。

毛越寺の金堂は円隆寺と称したが、ここに掲げる「円隆寺」の額は当代きっての能書家であった関白藤原忠通^{ただみち}に依頼し、また本尊は奈良の仏師雲慶に発注された。ところが額について、忠通にははじめ京の御室の仁和寺から依頼があり、これにより忠通は額の字を書いたが、のち基衡の堂のものとなつたため取り返させ、基衡は相当の運動費を投入してやっとこの額を入手したようである。さらに雲慶に発注した仏像について、基衡は手付け金として100両を支払ったほか、完成までの3年間、鶯の羽・水豹の皮・糠部の駿馬・安達の絹などをせつせと送り続け、その荷駄が絶えることはなかったという。鳥羽法皇が完成した仏像を拝した時、あまりのすばらしさに驚愕して奥州下りを禁止した。驚いた基衡は7日間絶食して関白忠通に訴え、何とか円隆寺に持ってくる事ができたという。

このように基衡は毛越寺建立にあたり、相当の財力をかたむけて金堂となる円隆寺の額や本尊を制作し、なかでも具体的な物品として、金・鶯の羽・水豹の皮・糠部の駿馬・安達の絹などが挙げられていた。これらの物品はすべて奥羽の産物なのであろうか。

基衡の年貢納入

前回、陸奥出羽の五つの摂関家領荘園の年貢に関して、現地の総預である基衡と摂関家の藤原頼長との間でその数量につき交渉があり、交渉内容からは基衡は頼長に引けを取らないものだったことをご紹介した。この交渉の中で出てきた年貢品目は金・布・細布・馬・水豹皮・鶯羽などであり、これらは基本的にそれぞれの荘園の産出物であろうと思われるが、なかには荘園の所在地と年貢品目の関係がどう考えてもおかしいものがある。たとえば出羽国大曾根庄^{おおそね}はいまの山形市付近で、山間に位置し水豹^{みづひょう}が捕れるとは思われない。これは基衡と頼長の交渉の中ででてきた品目ということもあるだろう。

また両者の交渉で明らかとなるのは、荘園現地の産品であるか否かにかかわらず、領主である摂関家が要らないものは年貢として拒否されているということである。たとえば高鞍^{たか}庄^{くらしのしょう}の年貢にはもともと細布10反が計上されていたが、これは交渉の中で摂関家側が一貫して不要のものとして年貢品目から外され、また前述の大曾根庄の水豹皮も基衡の提案にもかかわらず、摂関家の入れるところとはなかった。一方、本良庄^{もとよし}の布200反は摂関家側から要求され、数量は交渉で大分減額されたが、新たに年貢品目に入っている。このように年貢の品目は領主である摂関家の意向により大きく左右され、基衡は陸奥出羽摂関家領荘園の現地総預として、その要求に応じていった。

このように陸奥出羽の五つの摂関家領荘園では、荘園領主である摂関家で入用の物品が年貢品目として選ばれ、それは基本的に荘園現地の産品を納入していたが、五つの荘園の総預として年貢の納入責任者であった基衡は領主摂関家との交渉により自己の裁量で荘園現地産品でない物品を納入することも可能であった。



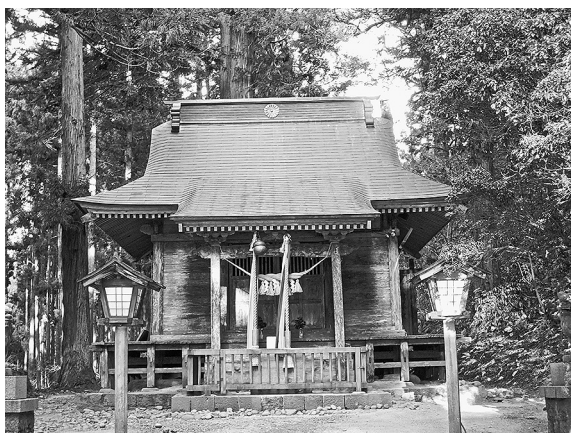
くるまやどり
観自在王院 車宿跡 観自在王院は毛越寺の東に位置し、基衡の妻の邸宅をのちに仏寺としたものである。観自在王院西側土塁の外に、南北35メートルにわたり牛車の車庫である車宿の跡が発掘された。10両の牛車が格納できたようである。基衡夫妻は京文化の移入にも積極的だった。(筆者撮影)

奥州の金と糠部の駿馬

多くの奥羽の産物のうち歴史的に注目を浴びたのは、金と馬である。基衡は円隆寺の本尊造立のため奈良の仏師雲慶に金100両を手付け金として渡しており、また陸奥国高鞍庄・本良庄、出羽国遊佐^{ゆさ}庄の年貢として金を摂関家に納入していた。荘園の場合、すべてが各荘園内で採れた金かどうかわからないものの、いずれにしても基衡を一旦介して金が納められている。

この金は砂金であるが、古代以来、特に陸奥国は金の産出する地域として重視されていた。749年(天平21年)、陸奥国から金900両が朝廷に献上され、不足していた東大寺大仏の金メッキに使用される。朝廷はこれを大変喜び、「天平感宝」について「天平勝宝」と改元する。宝とはいうまでもなく、金のことである。752年(天平勝宝4年)には、陸奥国の多賀城以北諸郡の国税である調と庸を黄金とすることになった。具体的には、成年男子4人で1両という割合で労働させて、国税納入と見なした。この陸奥の金が、基衡の時代にも一定量は産出していたのである。

馬についても、陸奥出羽の馬は古代以来、



こがねやま
黄金山神社（宮城県涌谷町） 付近の黄金山産金遺跡では河川で砂金の採れることが確認され、奈良時代の建物跡も発見されている。黄金山神社も当時からこの場所にあったようで、江戸時代に再興された現在の神社の礎石には、古代の建物の礎石が転用されている。（筆者撮影）

蝦夷の馬として人気が高く、蝦夷と朝廷が戦った38年戦争などでは軍馬として使用された。10世紀以降は朝廷儀礼として、陸奥国臨時交易馬御覧の儀が開催され、ここで陸奥の馬を天皇の御覧に入れるということが行われた。これは貢馬儀礼と言って、もと甲斐・武蔵・信濃・上野などの国から馬を貢納させて、東国の服属を表明する儀礼であった。10世紀以降は信濃国望月牧^{もちづきのまき}のみに形式化していく。陸奥の場合は、9世紀初めまでの38年戦争の記憶が生々しく、陸奥の服属儀礼という意味あいと名馬の供給という実際上の役割のため、基衡の時代にも行われていた。

12世紀末、治承寿永の内乱において、源平合戦では奥州産の馬が大活躍する。源義経率いる鎌倉軍と木曾義仲軍が対戦した宇治川^{うけすえ}の戦いでは、源頼朝の御家人であった梶原景季と佐々木高綱の間で熾烈な先陣争いが繰り広げられるが、彼らの乗った馬が七戸産の“いけずき”と^{さん}三戸産の“するすみ”であり、どちらもが奥州藤原氏の高衡から贈られた、頼朝秘蔵の名馬だった。先陣争いは、頼朝から第一の名馬である“いけずき”を借りることができた佐々木の勝利に終わる。『源平盛衰記』では、“いけずき”を頼朝から何とか借り



宇治川（京都府宇治市） 宇治川の戦いで活躍したのが“いけずき”と“するすみ”という奥州産の名馬、糠部の駿馬である。左岸の平等院側から右岸の京都側に向かって、この2頭に乗った佐々木・梶原の先陣争いが繰り広げられる。写真奥は宇治橋。北西方向を望む。（筆者撮影）

たい梶原と佐々木の駆け引きが記され、これはこれで大変興味深いのだが、紙数の都合で省略せざるをえない。要は先陣を取るなど戦で功名を遂げるには、名馬に乗ることができかどうかで大半は決まってしまうので、だからこそ彼らは名馬に乗りたがったのである。戦のプロである頼朝の御家人たちが憧れたのが奥州、七戸産と三戸産の馬であり、これらは^{ぬかのぶ しゅんめ}糠部の駿馬と呼ばれていた。糠部とはいまの岩手県北部から青森県三八地方を呼ぶ地域名であり、一戸から九戸までの～戸という地名は糠部内の地名で馬産と関係があるとも言われている。

平泉の北方交易

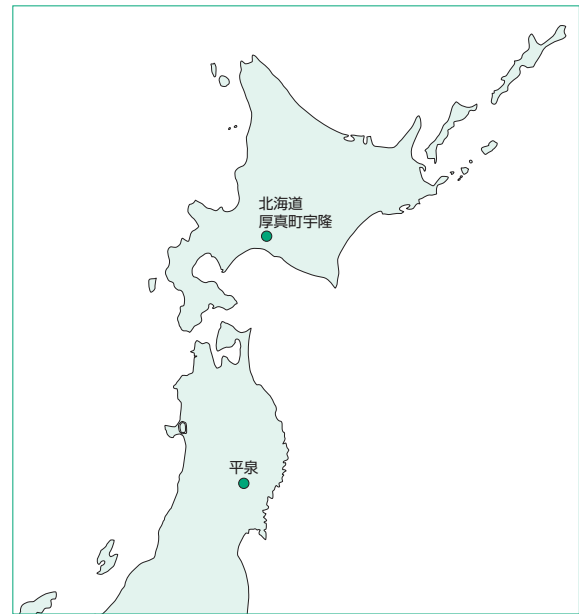
奥羽の産品としては、金と馬が重要な位置を占めていたが、基衡が摂関家への年貢として水豹皮^{あざらし}を送ろうとしていたことからわかるように、基衡は奥羽の産品のみを京都へ送っていたわけではなかった。そこには北方との交易という、奥州藤原氏の別な横顔が見て取れる。

奥州藤原氏の初代清衡は、仏国土建設の総仕上げとして鎮護国家大伽藍を建設するが、



その落慶を祝う供養願文には、清衡が「俘囚^{ふしゅう}の上頭に居」て「出羽陸奥の土俗、草の風に従うがごとく」「肅愼挹婁^{しゅくしんいろう}の海蛮^{あおい}、葵の陽に向かうに類す」とある。「出羽陸奥の土俗」と「肅愼挹婁の海蛮」などが文学的対句表現となっており、事実を表現したものかは疑わしいが、それでも清衡の支配領域としての「出羽陸奥」に対して、「肅愼挹婁」とは海を渡ってくる交易の相手と考えられるであろう。「肅愼」は一般には大陸北方系のツングース系民族とされる。さらに供養願文では清衡自身、「時享歳貢^{じきやうさいこう}の勤^{つとめ}」が「職業」であるとし、また「羽毛齒革^{うもうしかく}の贄^{にえ}」を送る納期を遅えたことはないとする。つまり清衡は、出羽陸奥の現地民や肅愼挹婁の海の民から年貢や贄としてさまざまな物品、時に後者からは「羽毛齒革」という、羽や毛皮、齒や革などを得ていたのであった。基衡が京都に納入していた鷲の羽や水豹の皮などがまず想起される。水豹皮は彼らとの交易によって得られる物品であった。

ならば「肅愼挹婁の海蛮」との交易で、清衡が差し出した物は何だったのか。近年この疑問に示唆を与えてくれる壺が注目を集めている。北海道胆振管内厚真町宇隆^{うりゅう}地区から1959年に出土していた高さ37.7センチ、推定最大径38.8センチの壺が、2011年各方面からの慎重な検討の結果、12世紀中後期の常滑焼であることが判明した。北海道からの常滑焼



の出土は初めてという。壺の形や出土場所から、壺の中に仏教の経典を入れて埋納する経塚ではないかと推定されている。同時期の常滑焼は平泉から大量に出土しており、また経塚ということでも、仏国土平泉との関わりが注目されている。平泉には北方からの物産がもたらされ、さらに京都などにも運ばれる一方、常滑焼や経塚など本州からの物品や文化が平泉を通して北方地域へもたらされていた。平泉は日本列島南北交易の中継地だったのである。

〈編集部より〉

好評を博しております佐藤健治先生の「北方の王 奥州藤原氏四代」は、10回の連載を予定しています。次回からは三代秀衡の栄華と苦悩、さらには四代泰衡と奥州藤原氏の最期へと続きます。どうぞご期待ください。ご執筆の佐藤健治先生のプロフィールをご紹介します。

プロフィール

佐藤 健治（さとう けんじ）氏 福島県立医科大学非常勤講師、博士（文学）

1967年（昭和42年）山形県生まれ。1990年（平成2年）東北大学文学部卒業、1998年（平成10年）東北大学大学院文学研究科博士課程（国史学専攻）修了。東北大学大学院文学研究科助手、東北芸術工科大学歴史遺産学科准教授を経て2015年（平成27年）より現職。

専攻 日本古代中世史

著書 「中世権門の成立と家政」（吉川弘文館、2000年）

「瀧山川 一石碑と信仰一」（編著、東北芸術工科大学東北文化研究センター、2014年）

「東北の中世史1 平泉の光芒」（共著、吉川弘文館、2015年）ほか多数

この春オープンした北海道博物館

北海道博物館

学芸主幹 堀 繁 久

北海道博物館誕生

平成27年4月18日、北海道開拓記念館と道立アイヌ民族文化研究センターが一つになって、新しく「北海道博物館」がオープンしました。

前身の北海道開拓記念館は、昭和46年4月、北海道百年記念事業の一環として、道立自然公園野幌森林公園の一角に誕生した総合歴史博物館でした。昭和から平成に変わり、開館20年を期に常設展示を全面改訂して平成4年4月に二代目の常設展示が歴史展示（通史展示）に更新されました。そしてこの春、エレベータの設置などのバリアフリー化、スプリンクラーからガス消火への変更など、老朽化した建物の改修に合わせて三代目となる北海道博物館の新総合展示が完成しました。

北海道博物館は次の4つの使命を掲げ、これからの博物館活動を推進していきます。

〔使命1〕 北海道のすべての人、生き物、大地と海が生み出し、残し託してくれた、北海道ならではの自然・歴史・文化に関わる遺産を、わたしたちの大切な宝ものとして未来へとつなぎ、語り伝えることをとおして、道民が北海道を知り、誇りを確認する場であり続けます。

〔使命2〕 野幌森林公園という豊かな自然環境のなか、訪れた方々に北海道の自然・歴史・文化を総合的に体感していただくとともに、知的発見、癒やしとくつろぎ、世代を超えた語り合いや出会いを、おもてなしの心で提供し、道民に愛される博物館であり続けます。



北海道博物館外観

〔使命3〕 北海道の中核的博物館として、道内の博物館等との連携により、北海道再発見のための知のネットワークを築き上げるとともに、北海道の自然・歴史・文化に関する身近な相談窓口として、道民の「知りたい」という気持ちに応えます。

〔使命4〕 北海道の自然・歴史・文化に関する総合的な研究機関として、北海道の国際化・文化力の向上や、持続可能な調和社会の構築をめざして、積極的なビジョンの立案・提言に努め、道民の豊かな暮らしづくりと北海道の未来づくりに貢献します。

使命4の北海道への社会貢献については、学芸員が様々な立場で博物館外の色々なことに参画しています。筆者も北海道希少野生動植物保護対策検討委員、野幌自然環境モニタリング検討会委員、北海道新幹線工事に係る生態系に関する学識経験者など、自然環境に関わる委員や学識経験者として北海道の環境保全や未来づくりに貢献しています。

現在、これらの使命を果たすために、各地の博物館や市民と連携をはかり、一緒に調査研究や展示会の開催など、多様な事業を計画しているところです。

北海道博物館の新展示

北海道博物館の新しい総合展示は、「北東アジアのなかの北海道」、「自然と人との関わり」の二つの視点から、北海道の自然・歴史・文化を物語る5つのテーマで紹介します。展示場に入るとすぐあるのが、プロローグ「北と南の出会い」の空間です。そこで、北海道が「北東アジアの交差点」として動物、人、文化などさまざまなものがやってきた土地であることを知り、展示全体のイメージを作ります。



プロローグ「北と南の出会い」

◆第1テーマ「北海道120万年物語」

北海道の島が形作られた120万年前からスタートし、ゾウが渡ってきて人類が住み始めた時代から、縄文・擦文・オホーツクなどの先史文化、アイヌ民族による交易活動、本州以南からの移住など19世紀終わりまでの北海道の歴史を紹介します。

◆第2テーマ「アイヌ文化の世界」

五世代の物語をとおしてアイヌ民族の過去から現在の姿を示し、衣食住・信仰・物語・歌など伝承されてきた文化を紹介します。アイヌ語のパズルや、歌や踊りの映像、伝統楽

器トンコリに触れるなどの五感をつかう展示も用意しています。

◆第3テーマ「北海道らしさの秘密」

いまの北海道らしさは何処からきたのか？それは、北海道独特の景観、海や大地の資源を活用して育まれてきたモノづくり、寒くて深い雪に適応した生活スタイルなど、北海道らしさの成り立ちを産業やくらしの視点から語ります。運が良ければ懐かしい音も聞こえるかも知れません。

◆第4テーマ「わたしたちの時代へ」

20世紀のはじまりから戦争、高度経済成長を経て現代まで、激動の時代を振り返ります。過去に学びながら、多様な価値観、様々な発言や取り組みに目をむけて、北海道の将来について考えてみましょう。

◆第5テーマ「生き物たちの北海道」

北海道の自然環境をヒグマやエゾシカなど生き物の視点で見ることができます。落ち葉も死体も糞も動物も、そしてヒトも皆つながりあって生きていることを体感してみてください。市街地ゾーンに展示しているヒグマの剥製は2013年の9月、札幌市南区にある藻南公園に出没して射殺された1歳8ヶ月のヒグマです。我々と野生動物の関係を考えるきっかけになればと考え展示しています。



ヒトの近くで生きる

新展示では、定期的に展示の入れ替えを実施していくコーナーを導入したり、聴覚や触覚など五感に訴える体験的手法を取り入れたり、子どもや外国人に対応した解説を用意したりして、幅広い来館者層が楽しめることを心がけています。

来館者参加型展示

北海道博物館の展示を見た来館者に出口付近で、北海道に住む我々の身のまわりに起こる話題の問いをして、「北海道の〇〇〇 あなたは？」のタイトルで北海道の今と未来と一緒に考えて、展示に参加してもらうブースを用意いたしました。このテーマは、年度単位で設問を変えて、来館者の展示参加を促します。

今回のテーマ

「あなたは、ヒグマと共存できる？」

あなたの家の近くにヒグマが現れたら、
どうしたらいいと思いますか？

1. 退治してもらいたい ……ピンクの紙
2. 退治しないでいい ……緑色の紙
3. どちらでもない・わからない ……白い紙



「あなたはヒグマと共存できる？」

性別、年齢、住んでいる町、コメントなどを書いて投票箱に入れると、その意見が集約されて、毎日カウントされて票数として掲示されるほか、入れ替えながら生の意見を掲示

板に貼って展示されます。スタートして約4ヶ月で、6,000枚以上のヒグマに関する意見が寄せられました。

このコーナーを見ていると、掲示されている意見を熱心に読みふける姿や、親子でヒグマが家の近くに出たらどうする？などと、ヒグマについて話し合う親子の姿が良く目に付きます。このブースの目的は、北海道に関するお題を、その場に集ったメンバーで話し合い考えること。フォーラムとしての博物館としての機能をここにもたせたかった目論見は、上手く成功したようです。初年度に集まった多くの来館者の意見は最後に集計して公表し、残したいと考えています。さらに、関係する野生生物を所管している市や道の担当部署へ結果を報告し、市民の意見として野生生物行政に役立ててもらうことを計画しています。

アクセスマップ

北海道博物館

〒004-0006 札幌市厚別区厚別町小野幌53-2

TEL 011-898-0466 (ハローダイヤル)

TEL 011-898-0456 (総務部総括グループ)

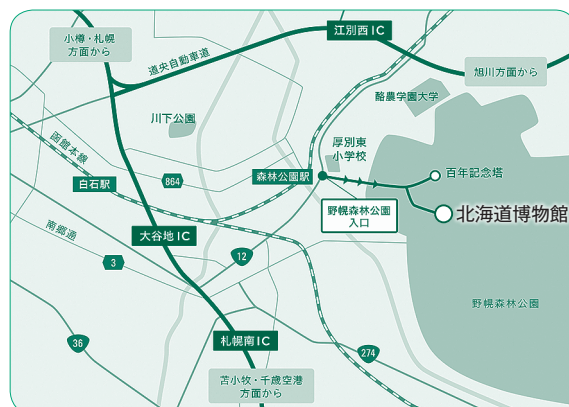
FAX 011-898-2657

〔休館日〕毎週月曜日(祝日・振替休日の場合は直後の平日)

観覧時間 9:30～17:00(5～9月) 9:30～16:30(10～4月)

※入館は閉館の30分前まで

<http://www.hm.pref.hokkaido.lg.jp/>



HOKUTOU DIARY

平成27年7月～9月

ほくとう総研の活動内容などについてご紹介します。

〈情報発信〉

平成27年8月24日 第4回新幹線ほくとう連携研究会（青森市）

—今後の予定—

平成27年11月5日 新幹線ほくとう連携研究会 函館フォーラム（函館市）

11月9日 北海道活性化セミナー（札幌市）

講師：唐池 恒二氏（九州旅客鉄道株式会社 代表取締役会長）

11月16日 新潟講演会（新潟市）

講師：神野 直彦氏（東京大学 名誉教授）

12月1日 秋田講演会（秋田市）

講師：野島 透氏（山田方谷六代目子孫、独立行政法人都市再生機構理事）

編集 後記 NETT

「光を観る」

本号では、経営者の方々、研究者の先生方から、観光、とりわけマーケティングに関して貴重なお話とご寄稿を頂きました。

そもそも、なぜ旅行ではなく観光なのでしょう。ものの本によれば、観光は中国の古典『易経』の「觀國之光。利用賓于王。」（国の光を観る。もって王に賓たるに利ろし）からきているとか。それでは、光とは何か。『易経（上）』（高田真治・後藤基巳訳、岩波文庫）によれば、国俗の威勢光輝を見る、となっています。あれ、ちょっと雰囲気が違うな、そうか、室町時代から江戸時代にかけて、この言葉を日本で使うにあたり微妙に意味合いが変わってきたのかも。そこで、辞書を引いてみました。『字通』（白川静著）によれば、ひかり、ひかる、かがやきのほか、ほまれ、めぐみ、ひろい、大きい、遠い、等とあります。さらに、文物の美、光景の美、ともあります。

文物の美、光景の美、めぐみ、広さや遠さ。これらを観る、感じる。観光とは何と深く優しい言葉なのかと思ったところです。

ほくとう総研情報誌 **NETT**

No.90 2015 Autumn

発行所 一般財団法人 北海道東北地域経済総合研究所
〒100-0004 東京都千代田区大手町二丁目2番1号
新大手町ビル3階

電 話 03-3510-6821（代表）
E-mail info-nett@nett.or.jp
U R L http://www.nett.or.jp
印刷所 株式会社 イーフォー



一般財団法人北海道東北地域経済総合研究所