

NETT

North East Think Tank of Japan

No. 71
2010
Autumn

特集

観光立国戦略～アジアをターゲットに～

CONTENTS

■ 羅針盤

- ・日本の成長戦略 ～観光立国戦略～
(前国土交通大臣政務官 参議院議員 藤本 祐司)

■ 特集対談

- ・観光立国戦略
～訪日3,000万人時代の着地型観光を目指して～
(立教大学観光学部特任教授
株式会社ジェイティービー常務取締役 清水 慎一)

■ 特集寄稿・レポート

- ・中国人の目でみた日本の観光
- ・北海道のアジア観光客誘致の取組について
- ・中国人観光客へのアプローチ方法
～関西を例に方法論を探る～
- ・医療ツーリズムに対する取り組み

■ 地域調査研究

- ・連載 ソーシャルビジネスと資金調達
～第2回 小豆島オリーブバス～

■ 地域の歴史浪漫シリーズ

- ・北前船と東北日本海沿岸地域

■ 東京事務所発 自治体のシティセールス

- ・白老町東京事務所
食材王国しらおい～北海道にある、元気まち～

■ 地域トピックス

- ・2010年12月4日、東北新幹線全線開業
青森へ行くたびに、新しい発見のある旅をお楽しみください!
- ・フィルムコミッションと景観政策
～湊町商人の才覚を引き継ぎ新たな交流拠点形成へ・山形県酒田市～

ほくとう総研



特集：観光立国戦略～アジアをターゲットに～

■羅針盤

- ・日本の成長戦略 ～観光立国戦略～
前国土交通大臣政務官 参議院議員 藤本 祐司..... 1

■特集対談

- ・観光立国戦略 ～訪日3,000万人時代の着地型観光を目指して～
立教大学観光学部特任教授 株式会社ジェイティービー常務取締役 清水 慎一
ほくとう総研 顧問 石森 亮..... 2

■特集寄稿・レポート

- ・中国人の目でみた日本の観光
復旦大学日本研究センター 准教授 戴 曉芙..... 11
- ・北海道のアジア観光客誘致の取組について
北海道経済部観光局 参事 今井 太志..... 18
- ・中国人観光客へのアプローチ方法 ～関西を例に方法論を探る～
株式会社日本政策投資銀行 関西支店 副調査役 坪倉 大輔..... 21
- ・医療ツーリズムに対する取り組み
ほくとう総研 主任研究員 土田 竜摩..... 25

■地域調査研究

- ・連載 ソーシャルビジネスと資金調達 ～第2回 小豆島オリーブバス～
香川大学大学院地域マネジメント研究科 教授 佐野 修久..... 27

■地域の歴史浪漫シリーズ

- ・北前船と東北日本海沿岸地域
名古屋大学大学院経済学研究科 教授 中西 聡..... 32

■東京事務所発 自治体のシティセールス

- ・白老町東京事務所
食材王国しらおい～北海道にある、元気まち～
白老町東京事務所長 高橋 裕明..... 36

■地域トピックス

- ・2010年12月4日、東北新幹線全線開業
青森へ行くたびに、新しい発見のある旅をお楽しみください！
青森県東京事務所 産業立地推進課長 工藤 福保..... 38
- ・フィルムコミッションと景観政策
～湊町商人の才覚を引き継ぎ新たな交流拠点形成へ・山形県酒田市～
ほくとう総研..... 41



日本の成長戦略 ～観光立国戦略～

前国土交通大臣政務官 参議院議員

藤本 祐司



政権交代後、国土交通大臣政務官に就いた私は、前原誠司国土交通大臣（当時）の意向を受けて観光を日本の成長戦略の柱とした政策を推進してきた。大きな財政出動が不要な観光振興策は、地域経済や地域の雇用創出に非常に効果的であることは疑いの余地はない。

かつては、箱物やテーマパークなどを作ってお客様を呼び込もうという方法が観光振興の有効な手段と考えられていた。しかし、価値観の多様化やバブル期の豊富な経験を通して日本人の観光に関する熟度が高まった。その結果として、観光客向けに人工的に作った物ではなく、各地域の歴史、文化、伝統、自然が本物の地域特有の魅力として評価されるようになった。地域のあるがままの姿こそが観光客を呼び込む資源であり、眠っている宝物を磨き、発信することが観光政策なのである。

しかし、昨今の国内観光需要は、横ばいもしくは縮小傾向にある。人は“お金と時間”がなければ旅をしない。そのため、観光需要を拡大するためには、お金と時間の双方を刺激する策が必要となる。策の1つが「休日・休暇の分散化」である。現在、観光需要は、「ゴールデンウィーク」と「お盆休み」と「年末年始」に集中している。そのため、その期間は宿泊料金が高く、交通渋滞や交通機関も満席で予約を取ることが困難になっている。そこで、集中している休日を分散し、「行きたくても行けない」という潜在需要を顕在化させて、旅行需要を平準化することが有効となる。例えば、日本を3～5つ程度の地域ブロックに分け、ゴールデンウィーク（5月）と秋（10月）に地域ブロックごとに分散して5日程度の休日を設定する。一部の企業や個人においては、若干の不便を強いるケースも生じるが、財政出動をしないで日本経済に効果（試算では春・秋合わせて約3兆円の経済効果を創出する）を及ぼす方法であるため、やってみる価値は大いにあると私は思っている。

また、欧米経済が失速するなかで、アジア経済は活気があり、アジア各国・地域の所得が向上しつつあるため国際間の交流・移動は活発である。特に、人口規模が日本の10倍を誇る中国の海外旅行熱は高く、わが国も積極的に中国人観光客を誘致する重要性が高まってきた。

こうした状況の中、昨年10月、政府は観光立国を目差した新たな国際観光戦略を立てた。「2020年までに2000万人」という前政権の外客誘致の目標値を前倒しし、「2013年までに1500万人、2016年までに2000万人、2019年までに2500万人」といった3年ごと3期の目標値を定め、それぞれの中期計画を策定した。例えば、1期目の2013年までは中国を中心としたアジアを主なターゲットとし、2期目は欧米、3期目は1期と2期の進捗や海外諸国の経済の発展状況を見ながら、ターゲットを定める戦略をとっている。現在は、中国、韓国、香港、台湾を中心にマーケット特性を加味したきめ細かなPR戦略を仕掛けている。また、今年の7月から、中国からの個人観光ビザをより取得しやすくするための要件緩和措置を講じるなど、外客誘致に向けた環境整備にも取り組んでいる。

ともあれ、観光は日本の成長戦略の重要な柱の1つである。幸い日本には資源はある。その資源を活かすも殺すも地元の知恵の出し方如何である。

観光立国戦略

～訪日3,000万人時代の着地型観光を目指して～

インタビュー：清水 慎一氏（立教大学観光学部特任教授 株式会社ジェイティービー常務取締役）

聞き手：石森 亮（ほくとう総研顧問）

日時：2010年8月19日（木）

21世紀は交流の世紀ともいわれる。わが国は今世紀早々の2003年に観光立国宣言をしてビジットジャパンキャンペーンを展開、官民を挙げて訪日旅行客誘致に取り組んできた。本年6月に閣議決定された「新成長戦略」においても、観光は需要と雇用を生む成長分野として位置づけられ、地域活性化の切り札とも期待されている。現実には中国をはじめとするアジアの急速な経済発展により、日本を訪れる外国人旅行客が急増している。今回は、これまで各地の観光地を熟知し、また、地域活性化に関わられてきた立教大学特任教授清水慎一氏（株）ジェイティービー 常務取締役）に現状を踏まえた今後の地域における観光振興のあり方についてお話を伺った。

1. 観光立国宣言の意義

（石森） 我が国は2003年に観光立国宣言をしました。この宣言は、現在の観光交流人口の拡大による日本の再生という成長戦略に大きくつながる出発点でもあったかと思います。

この点、どうお考えですか。



清水 慎一氏

（立教大学観光学部特任教授 株式会社ジェイティービー常務取締役）

（清水） 明治の文明開化が終わって、富国強兵の段階での「観光」は、外国のお客さまに日本に来ていただいて外貨を稼ぐためのものでした。その一助として通訳の手配をするために、JTBの前身のジャパン・ツーリスト・ビューローが1912年に創立されました。1930年には、初めて「観光」という言葉を使った政府の部局（鉄道省国際観光局）ができたのも同じ趣旨でした。戦後、1963年に「観光基本法」が制定、翌年には海外旅行が自由化され、国全体で観光を認識し振興していくことになりました。

こうした歴史を経て、2003年の観光立国宣言がなされました。これは日本の観光史上においてエポックメイキングなことがらでした。従前のように量を増やす、いわば成長神話に基づいた観光立国ではありません。「住んでよし、訪れてよし」という言葉に象徴されるように、観光を単なる成長戦略の一助としてではなく、日本のアイデンティティー、

つまり日本が持っている資源を見直し、再認識しながら観光を推進していこうという新たな観点を入れたところが、観光立国宣言の大きな意義であったと思います。

2. 我が国観光の現状

(石森) 観光立国宣言をした我が国観光の現状は、海外旅行者（アウトバンド・インバンド）は順調に伸びているものの、一方国内宿泊旅行は長期低迷しています。この点についてどうお考えですか。

国内宿泊旅行の長期低迷

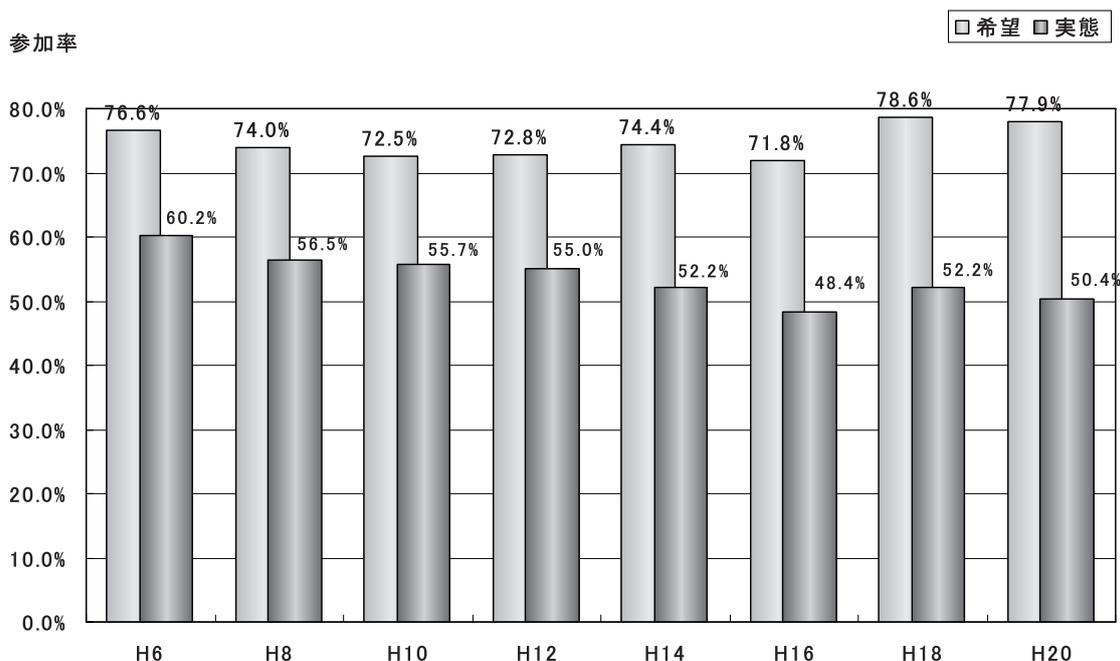
(清水) 2003年に「観光立国」宣言をして以降、国内宿泊旅行は長期低迷をたどっています。ご承知の通り、観光需要の大半は国内宿泊旅行です。国内宿泊旅行を担っている旅館・ホテルの売上は、1991年の4.9兆円をピークに、ずっと右肩下がり最近はずいに3兆円を切りました。こういう現実について十分な認識がなされていない。「住んでよし、訪

れてよし」という言葉に象徴される観光立国が、残念ながら上滑りしている原因となっています。もう少し国内宿泊旅行の低迷を厳粛に受け止めて、なぜ低迷をしているかを議論しなければいけないと思います。例えばここに日本観光協会の調査があります。国内宿泊旅行に国民のどのくらいが実際に参加しているか、そして本当はどのくらいの国民が参加したいと思っているか。参加率は平成20年で50.4%、参加希望率は77.9%と実態と希望との間は実に1.5倍のギャップがある。しかも、このギャップはなかなか埋まらず、拡大している。

期待されるインバウンド・アウトバウンド

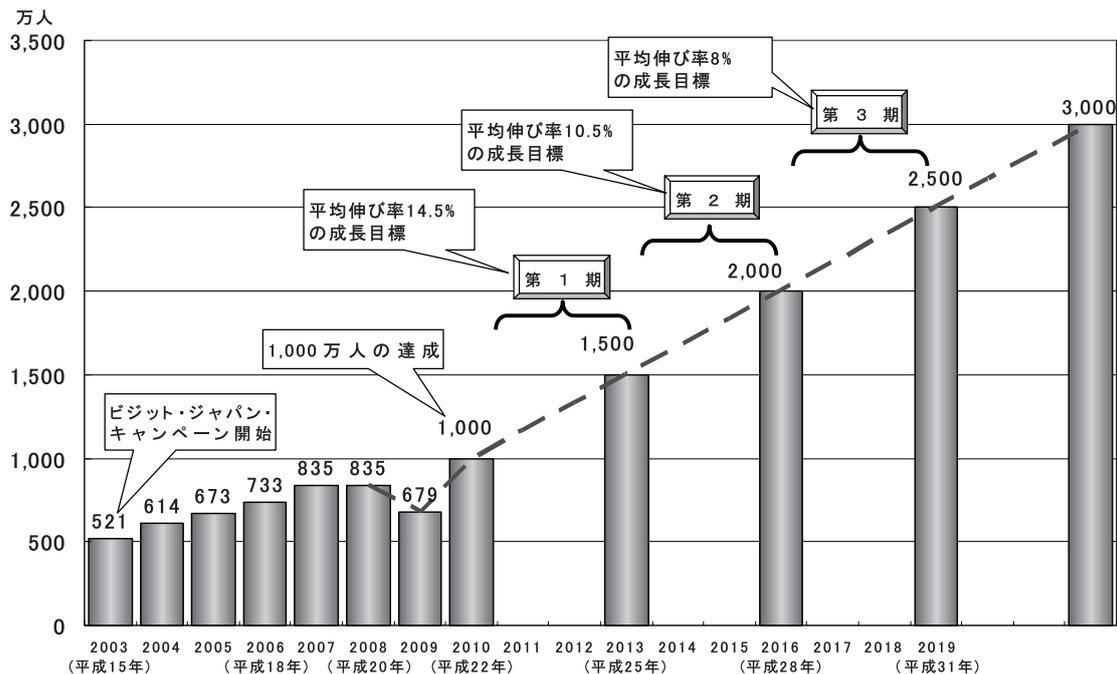
(清水) アウトバウンドは昨年少し厳しかったのですが、今年は回復基調です。私はアウトバウンド2,000万人というのは決して夢ではないと思います。それに関して面白いデータがあります。日本のアウトバウンドは2007年度で人口比の14%、それに対してインバウンドは6%です。韓国はアウトバウンド24%

図表1 観光参加の実態と希望



出所：社団法人日本観光協会「観光の実態と志向」より作成

図表2 訪日外国人3,000万人へのロードマップ



出所：観光庁観光政策諮問会議資料「観光立国の実現に向けた取り組みについて」より作成

で、インバウンド13%、台湾でもアウトバウンド38%、インバウンド15%です。ヨーロッパは、全く別物で、英国でアウトバウンド113%、インバウンド53%です。そういうベースからみると、日本のアウトバウンドはまだまだ諸外国並みとは言えません。わが国における国際的な交流が十分に行われているとはいえ、拡大する余地があると思います。

一方、インバウンドは希望の星です。2019年2,500万人、将来は3,000万人という目標を掲げています。昨年はリーマンショックや円高等で非常に厳しい局面でしたが、今年は特に中国を中心に回復しており、目標の1,000万人は達成可能だと思います。中国からは現在100万人ですが、インバウンド2,500万人の時代には中国から600万人を見込んでいます。中国のアウトバウンドは、現在4,000万人ですが遠からず1億人になり、訪日韓国客も増大することが期待されます。

(石森) インバウンドは希望の星ということ

でしたが、受け入れる側の意識がまだまだ醸成されていないように思えるのですが、この点、いかがですか。

(清水) 旅館・ホテルの意識に関する総務省の調査によると、旅館・ホテルのなかで、外国人が宿泊した回答先は62.2%でした。今後も外国人旅行者の受け入れ促進をする必要があるというのも72.5%です。旅館・ホテルもたくさんの外国のお客さまを受け入れなければいけないという認識は持っています。しかし、外国のお客さまに宿泊してほしい、受け入れたいと思っている旅館・ホテルはどうかというと24.9%しかありません。宿泊してほしいくない、受け入れたくないというのが、72.3%あります。インバウンドは希望の星ですが、最もベースとなる旅館・ホテルの人たちが、それによってこない。この辺の意識のギャップを埋めない限り、インバウンドはうまくいかないのではないかと危惧しています。

3. 観光客ニーズの変化

(石森) さきほど、国内観光旅行が長期低迷しており、なぜ低迷しているかこの原因を究明することが、我が国が「観光立国」を目指すうえで重要だと言われました。地域や観光業界が観光客のニーズの急激な変化に的確に答えていないのでしょうか。観光客のニーズに的確に答えることがひいては国際競争力の高い観光地づくりにもつながっていくものと思います。この点、いかがですか。

成熟型マーケットの成立

(清水) そのとおりだと思います。最近の観光客のニーズの変化はこの10数年で様変わりとなったと思います。まず、観光客のニーズは確実にいわゆる成熟型になってきた。団体から個人へ、ビギナーから完全にリピーター主体になってきた。現在は、いろいろな情報

ソースも整備され、情報が個人にまんべんなく行き渡る時代になり、個人を主体とした自立的な成熟型マーケットが成立しています。

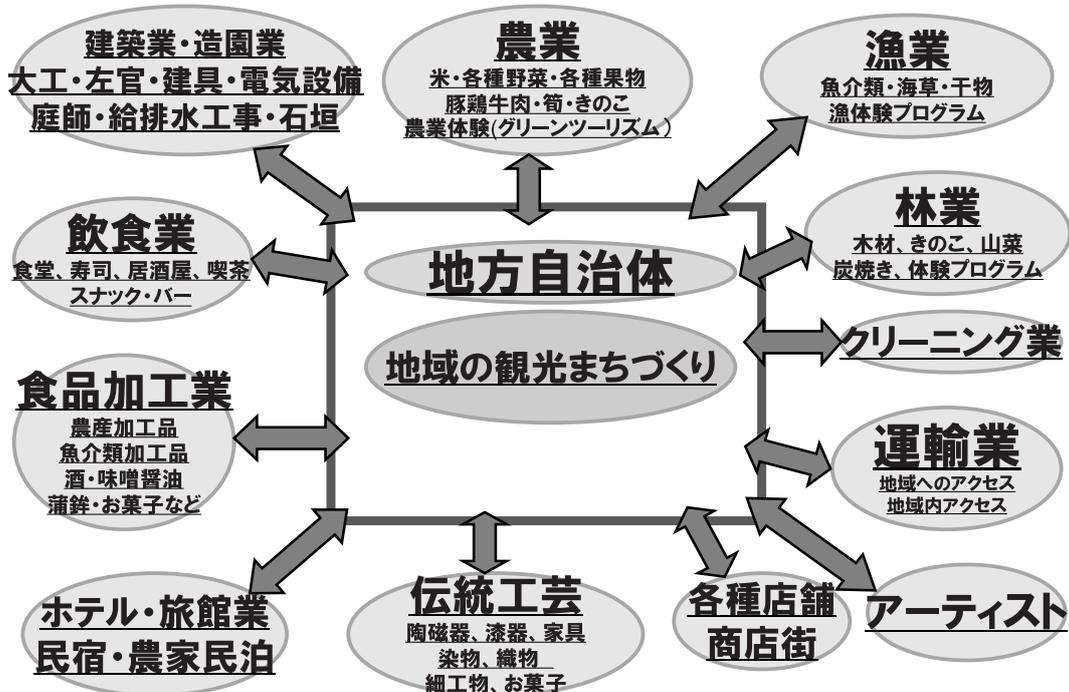
成熟型マーケットになってくると、お客さまは二極化します。一方は価格に敏感な層です。これは量的に大きなシェアを占めることとなります。他方は、シニア層や富裕層を中心にした付加価値の高いものにそれ相応の高い対価を払おうとするグループです。このような量的なシェアと質的なシェアという両方の問題に対応すべき状況になってきているのです。この点を認識しなければ、先ほどの国内旅行の低迷問題やインバウンドの問題もとらえきれない。さらに、旅館・ホテルの意識改革でもこういうマーケット事情をしっかりと認識しなくてはならないと思います。

「まちじゅう観光」「暮らし観光」

(清水) 一点豪華的な観光施設、あるいは自

図表3 まちじゅう観光

様々な業種が観光を支える(まちじゅう観光)



出所：清水氏作成資料より

然、温泉という単品資源だけではお客さまは動かなくなりました。今や、地域の暮らしをどうやって味わうかということ。これを「まちじゅう観光」、あるいは「暮らし観光」と言っています。この様な観光の本質の変化をきちんと捉えることが、実は観光立国に不可欠なのです。本来、ヒト・モノ・カネ・情報が地域をしっかり巡っていくことで、地域が元気になっていくということが観光立国の意義ですから、観光客のニーズの変化により観光客が地域の暮らしそのものに関心を持ち、地域の歴史、伝統、文化、食というものに関心を持つようになったということは、新たに箱物をつくったり、余計なことをしなくていい、さらに観光業者だけではなく地域全体が潤うようになるという意味で、地域にとって実にハッピーなことですし、成熟型のマーケットになった結果、観光客と地域のニーズがマッチして、観光立国本来の姿になって行くものと思います。

(石森) 「まちじゅう観光」「暮らし観光」についてもう少し詳しくご紹介ください。

「まち歩き」、「市場・屋台・商店街」、「湯治」
(清水) それでは具体的に紹介しましょう。まず、「まち歩き」です。特に長崎の「さるく」が有名です（“さるく”は長崎弁でまちをぶらぶら歩くという意味）。歩いてこそ初めて、まちの暮らしを実感できる。長崎の「さるく」がそれを助長しました。いわば五感を全部使いながら地域の暮らしを楽しむというのが、今のお客さまのニーズの原点です。

2つ目が、「市場」、「屋台」、「地場の商店街」です。お客さまがまち歩きをしながら一番楽しむところは、食です。それも、目の前で地元のものを料理してもらえとか、獲れたてのものを食べられ、購入できたり、地元のおじいちゃんやおばあちゃんとの語らいができる、そういう意味で市場、屋台、商店街

は今のお客さまを引き付ける貴重な観光資源です。ぶらつきながら、飲んだり食べたり、あるいはお土産物を買うというところがポイントになってきています。

3つ目は、「湯治」です。宮城県の鳴子や長野県では「湯治に戻る」ということを合言葉にしています。これからは日帰りのお客さまには宿泊してもらい、1泊のお客さまには連泊をしてもらうために、昔の湯治文化を復活させようということです。湯治文化は、基本的に外湯です。従ってまちと溶け込むのです。朝市に出て行く、まちの盆踊りに参加する、地元のこけし職人が各部屋を回って販売をするという形で、いわば地元の暮らしと一体となるとところに滞在型観光の妙味があります。

今の成熟型のマーケットは、「まち歩き」、「市場、屋台、商店街」、「湯治」という言葉に象徴されると思います。ですから、どうやって地域全体でお客さまと対話するか、あるいは地域の暮らしを支えている人たち、即ち農家、ものづくり、商店街の店主それから行政マンといった人たち全員がどうやって当事者として観光にかかわっていくのか、そこが今一番問われています。やはり湯布院や小布施のように、長い間、地域全体の暮らしをお客さまに享受してもらおうという仕組みをつくったところは、今でも堅調です。地域の歴史、伝統に根差さない単にプロモーションだけでは一過性で終わってしまいます。

4. これからの観光振興の方向

(石森) 観光客の新たな動向とニーズの変化を踏まえ、これからの観光地づくりをどのように行っていくといいのでしょうか。

観光振興3つのポイント

(清水) これからの観光振興をどうしていくのか、ポイントは3つです。1つ目は、地域全体が魅力となるようなまちづくりです。

「住んでよし、訪れてよし」というフレーズの下、どこでも共通して満足すべき要素は、そのまちの雰囲気や景観、佇まいがやっぱり住みやすい、訪れやすいということです。

2つ目が、地域全体で観光をつくり上げるようなヒトの連携です。これからは旅館・ホテルだけあるいは観光施設だけでは無理です。自然の景色だけでも無理です。地域の暮らしそのものが観光になる時代ですから、やはり地域の住民全体でつくり上げるような観光にしなければいけない。横断的なヒトの連携が必要です。

3つ目がやはり最後は仕組みの問題です。地域全体で観光客を呼び込む仕組みづくりです。実はここが今一番欠けているのです。

地域全体が魅力となるまちづくり、地域全体で観光をつくり上げるためのヒトの連携づくりについては、これにはかなり気が付いてきた地域が増えてきました。しかし、3番目の地域全体で観光客を呼び込む仕組みづくり、まだまだ十分ではありません。その辺の仕組みづくりがないと、やはり持続しません。

地域全体が魅力となるまちづくり

地域全体が魅力となるまちづくりのモデルはやはりヨーロッパの都市だと思います。ヨーロッパの歴史・伝統・文化を踏まえた町並や都市がシニア層を中心に非常に人気があります。ヨーロッパの都市は、それなりにコンパクトなつくりで、住民にも来訪者にも優しくなっています。端的に言えば、まちづくりをいかに車中心から人中心につくり上げていくかということではないかと思います。先ほど、団体型から個人型という話がありましたが、団体型、マストツーリズム、観光バス、駐車場、道路拡幅、さらにそれを受け入れるための観光施設という循環から、個人のお客さまが公共交通機関を使い、歩いたり、二次交通を活用して、飲んだり、食べたり、お土産も買ったりする方向へ変えていく。そういう人たちの方が、本当にヒト・モノ・カネ・

情報を地域に回していくのだということがだんだん見えてくると、どうやって人中心のまちにつくり変えていくかの議論をしっかりとさせる必要があると思います。

地域全体でつくり上げる観光

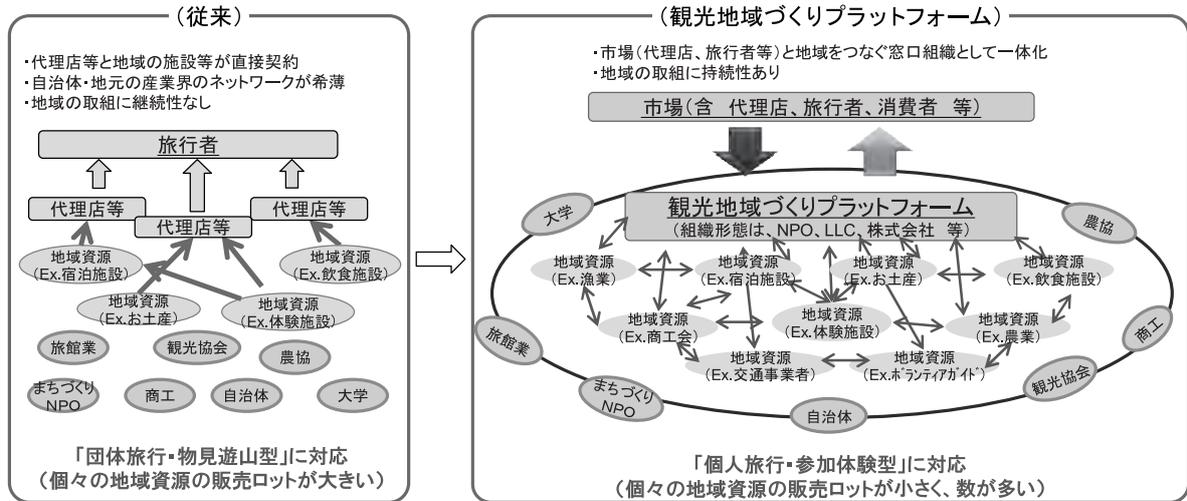
2つ目の地域全体でつくり上げる観光、これは横の連携の問題です。既存の縦割り組織は限界です。この既存組織を打ち破るキーになったのは、「よそ者」「若者」「ばか者」でした。観光カリスマの認定も同じ発想です。それは中にいる人間ではなかなか難しいし、しがらみにまみれた年寄でも難しい。だから「よそ者」「若者」「ばか者」が必要だ、この発想は正しかったと思います。問題は、「よそ者」「若者」「ばか者」論あるいは観光カリスマ論だけでやっていると、創造には至らないということです。また仮に創造に至っても持続できないということがだんだん見えてきました。

地域全体で観光客を呼び込む仕組みづくり ～DMPに学ぶ着地型観光～

3つ目が地域全体で観光客を呼び込む仕組みづくりです。アメリカには、DMP（ディステイネーション・マネジメント・プラットフォーム）という形態があります。これは、しっかりと観光客に正対して、それを呼び込むためのマーケティングやプロモーションなどに専念している組織体です。日本の観光協会のように、単に補助金でイベントやプロモーションのお手伝いをやるのではなくて、まさに集客について責任を持ちます。必要なお金は、例えば住民や会員から集めていくという仕組みになっています。

実はわが国でも先進地はもう既にそういうものをつくっています。典型的な例が、長野県飯田市がつくった南信州観光公社と南房総の枇杷倶楽部です。両者とも、集客から体験学習までワンストップサービスの機能を持つ組織体です。運営は補助金に頼るわけではな

図表4 地域全体で観光客を呼び込む仕組み（観光地域づくりプラットフォーム）形成図



出所：観光庁観光政策諮問会議資料「観光立国の実現に向けた取り組みについて」より作成

くて、自立的、持続的モデルをつくり上げてきています。このことを私は着地型観光の展開と言っています。

着地型観光というのは、これまでも着地が責任を持って主体的に観光を担わなければいけないという考え方はありましたが、もう一歩進めて、集客の仕組み、プロモーションからマーケティング、商品づくり、流通まで全てを仕組みとしていくわけです。それが地域に対して責任を持つ形になり、お客さまに対しては、情報提供から商品の手配・販売、クレームの処理、決済まで、一貫して提供するワンストップサービスによる満足につなげることができます。

このDMP的な観光地域づくり経営事業体には、先ほどのアメリカ的な考え方とEUのパートナーシップを基本にする地域で支えていく観光、この両方の考え方が入っています。EUは、例えば農協だけ、商工会議所だけという形での補助金体系から脱却し、パートナーシップによる横断的連携を組まない限り国の補助金が出ないという形になっています。日本もいよいよその体系に近づく必要があります。このDMP的な考え方がこれから一番のポイントになるのではないかと思います。

5. インバウンドへの取組

（石森） インバウンドは希望の星。アジア特に中国の経済成長とともに急増するということでした。我が国の成長戦略にも位置づけられ、日本経済の再生に大いに寄与するものと期待されています。インバウンドへの取組について最後にお聞きします。

リピーター対策が不可欠

～日本人の意識の問題～

（清水） インバウンドも全く同じ。ただ、インバウンドの場合には、まだまだビギナーが多いので、日本の魅力の宣伝をして認知度を高める、日本に対する親しみを感じさせる、そういうプロモーションはまだ必要だと思います。

今年のJNTO（日本政府観光局）の調査によれば、日本に期待するものは、去年まで「ショッピング」がトップでしたが、今年からは「食」になりました。遠からずリピーターが増えてくることは確実です。そういう意味で、日本の魅力をどうやって磨いておくのか、そのための体制をどうやってつくっていくのか、最終的には受け入れ態勢を含めた集客の仕組みづくりを考えていかなければな

りません。

特にインバウンドでは、国内旅行と違う問題がいくつかある。第一に日本人の意識の問題です。日本は島国で、割合と国際交流の中で独自に生きてきたという歴史があり、国際交流について決して肯定的ではありません。旅館はまだ外国人を泊めたくないとか、一般の市民は治安が悪くなるのではないとか、そういう形で抵抗が残っています。意識の問題にはかなり地道に取り組んでいかなければいけないでしょう。

中国人を対象に来日経験がある人となない人で日本が好きかどうかについての財団法人日本青少年研究所のアンケート調査があります。日本に来たことがない人で日本が好きだという人は2割ぐらいですが、日本に来たことがある人だと5割ぐらいに上がります。実際に日本に来て、意外と日本人が親切だったとか日本の町並がきれいだったとか、そういう思いを持つ人によって、日本に対する親近感が全く変わってくるのです。意識の問題は、多少意図的に変革をさせなければいけないでしょう。例えば、修学旅行や学校間の国際交流や留学生をもっと増やすという、ベースになることをきちんとやっていく必要があります。

～CIQ・空港の問題～

次がCIQの問題です。特にこれから地方空港でチャーター便やLCC（Low Cost Carrier：格安航空会社）が増えてくると、地方空港でのCIQが大きな問題になります。CIQ要員の確保をはじめとした地方空港のオペレーションの仕組みをしっかりとしないと足かせになると思います。3つ目がやはり空港です。航空会社も大変だろうと思いますが、やはり島国ですから、いくらインバウンドで2,000万人、3,000万人といってもインフラがしっかりといてはどのようなものでもありません。たくさんつくった空港も十分に機能していません。

～ホテル・旅館の受入体制の問題～

4つ目は旅館・ホテルの問題です。先ほどの意識の問題もさることながら、やはり外国人を受け入れる態勢になっていません。外国語を話せるスタッフがいないし、お客さまに対する情報提供がきちんとなされていません。いろいろな風習の違いなどをきちんと理解してもらい、しっかり啓発していくということも必要だと思います。さらに、外国のお客さまにはホテルや旅館の善し悪しが非常に分かりにくくなっています。こうした、旅館・ホテルの評価の問題も遠からず解決しなくてはなりません。

(石森) 北海道、東北地域においても「観光立県」を掲げ、観光活動を展開している県も多いのですが、何かアドバイスがあればお願い致します。

～北海道東北地域への示唆～

(清水) リピーターの人たちがゴールデンルートに飽きてくると、ニューゴールデンルートが出来てきます。既に東京から関西までの間では高野山や高山や馬籠、さらに石見銀山や直島が入ったりします。つまり、ゴールデンルートをちょっと越えて行く形で地方都市が必ず脚光を浴びてきます。イタリア旅行に行く日本人が、ローマ、フィレンツェ、ミラノ、ベネチアという四大都市を完全に超えて、ほとんどの日本人が知らないようなシ



聞き手 石 森 亮 (ほくとう総研顧問)

エナ、サンジミニャーノ、ボローニャ、パルマというところにどンドン入り込んでいるということと多分同じでしょう。ポイントは自然、歴史、伝統文化、食という、いわば一定のストーリー性に基づくテーマを感じられるところだと思います。

そういう点で、北海道にも知床の世界遺産、東北には、白神山地の世界遺産があります。東北では、歴史資源である平泉（中尊寺）は世界遺産級であり、食は地味だが非常に多彩で、リンゴ、さくらんぼ、ラ・フランスという果物や大間のマグロに象徴されるような魚類もあります。食については北海道も同様です。さらに、地域の歴史、伝統、文化を象徴する祭りも多い。夏祭りだけではなくて、冬の祭りもたくさんあります。これらを物語で繋いでいくといったことをやってみてはどうでしょうか。

特に東北ですが、JNTOの言語別のアクセ

ス調査でも東北の地名は上位を占めます。そういう意味で東北地方は大いに関心は持たれている。問題はそれが現実の旅行パターンとして形成されていないということです。これは一つには、個々の土地ではなく「東北」としての認知度の問題、それからゴールデンルートに匹敵する東北を回るルートが十分に定着していないということだと思います。

北海道は一つのまとまりのある地域だから、ある意味でやりやすいところがあります。国際空港というインフラがしっかりと整備されたことは大きなメリットでしょう。北海道は、自然や食といった素材を活かしてよくやっているといます。

（石森） 本日はどうもありがとうございます。
ました。

（文責：ほくとう総研）

プロフィール

清水 慎一 氏

立教大学観光学部特任教授、株式会社ジェイティービー常務取締役

〈略 歴〉

1972年東京大学法学部卒業。

日本国有鉄道に入社、1987年JR東日本に移行し、JR東日本取締役営業部長、同取締役仙台支社長

2004年6月より(株)ジェイティービー常務取締役（現在は観光立国・地域活性化担当）

2008年4月より立教大学観光学部特任教授、「観光産業論」「観光交通論」などを講義。

〈主な役職〉

- ・(株)ツーリズム・マーケティング研究所顧問
- ・内閣府「地域活性化伝道師」
- ・総務省「地域力創造アドバイザー」
- ・総合技術会議専門委員
- ・全国産業観光推進協議会理事
- ・社団法人スポーツ健康産業団体連合会理事
- ・中山間地域フォーラム理事

ほか多数

中国人の目でみた日本の観光

復旦大学日本研究センター 准教授 戴 曉 芙

はじめに

世界観光機関は2015年に中国の海外観光旅行者数が1億人（世界全体の6.2%）に達し、世界第4位の海外観光大国になると予測している。中国政府の海外旅行政策は、当初、入国旅行（インバウンド旅行）と国内旅行の発展を重視する政策の中で「適当発展（適度な発展）」と補充的位置付けにあった。その後、「規範発展（管理された規律ある発展）」政策を経て、現在では「秩序発展（海外旅行の自由度が高まる中での秩序ある発展）」へと政策転換を図ってきた。その結果、現在では世界の国々がまだ金融危機の影響から完全に脱しきれていない中でも中国の海外観光旅行は拡大基調を維持している。今後も中国経済の持続的発展による所得水準の上昇や、休日数の増加、さらに生活水準の向上に加え、国民の海外観光旅行ニーズが高まる中、中国の海外観光旅行はますます拡大していくとみられる。

一、中国の海外観光旅行の急成長とその背景

中国の海外観光旅行は1980年代の「香港・マカオ旅行」に始まり、その後は「国境旅行（雲南省に隣接する東南アジア諸国への旅行）」、「海外観光旅行」の順に進展し、1988年には海外観光旅行の目的地でタイが初めて第1位となった。しかし、中国政府の海外旅行政策は既述のように補充的位置付けにおかれていたため、中国の海外観光旅行は長い間成長する機会に恵まれなかった。1997年に中

国政府は初めて正式に『中国国民自費出国旅行の規則』を施行し、これによって中国の本当の意味での自費海外観光旅行がスタートした。その後、中国の海外観光旅行は急速に発展し、21世紀には海外観光旅行で訪問する国・地域も拡大してきた。図1に示すように21世紀に入ると中国の海外観光旅行者数は急激に増加し、2000年には1,000万人を越え、2007年には2000年の約4倍となる4,095万人となった。2008年には国際金融危機に伴って世界経済は停滞したものの、中国の海外観光旅行者数の記録は更新され、4,584万人となっている。中国の海外観光旅行者数の急激な拡大はアジア太平洋地域の観光業の発展に大きく貢献している。

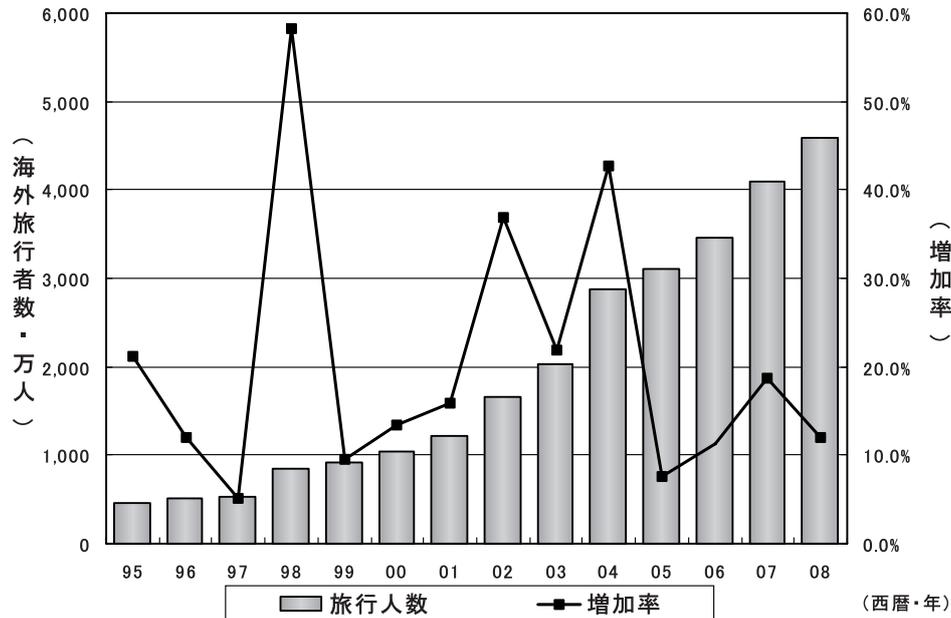
中国の海外観光旅行が急成長した原因は主に以下の3点が挙げられる。

(1) 国民所得の増加

中国は1978年の改革開放政策の実施後、高度経済成長が続き、国民所得が増加した。2001年の中国の1人当たり名目GDPは初めて1,000米ドルを突破し、十分な衣食生活を送ることができるようになった。2008年に中国の1人当たり名目GDPは3,000米ドルを超え、中国の消費生活がより一段高いレベルの時代に入った^(※1)。

観光業の発展経緯をみると、1人当たり所得が1,000米ドルになると国内旅行が普及し、1,000～2,000米ドルになると「休閒、休暇観光旅行（余暇、レジャーを目的とする観光旅行、以下同様）」市場がしだいに形成され、3,000米ドルを超えると周辺国への海外観光旅行が盛んになる。近年の中国の海外観光旅

図1 中国の海外観光旅行者数の推移



出所：国家旅行局中国旅行統計年鑑より作成

行の拡大は、所得水準の上昇と海外観光旅行者数が正の相関関係にあることを示している。

(2) 休日数の増加

休日数の増加は中国の海外観光旅行の促進に影響を与えたもうひとつの重要な要因である。中国は1999年に週休2日制とゴールデンウィーク制を実施した。2008年に中国政府は休日制度を改めて公的祝日と休日を11日に増やし、休日の総日数が115日となった結果、年次有給休暇5日を含めると年間休日数は120日となった。公的休日数の増加と有給休暇の普及は中国人の海外観光旅行への意欲を高める大きな要因となっている。

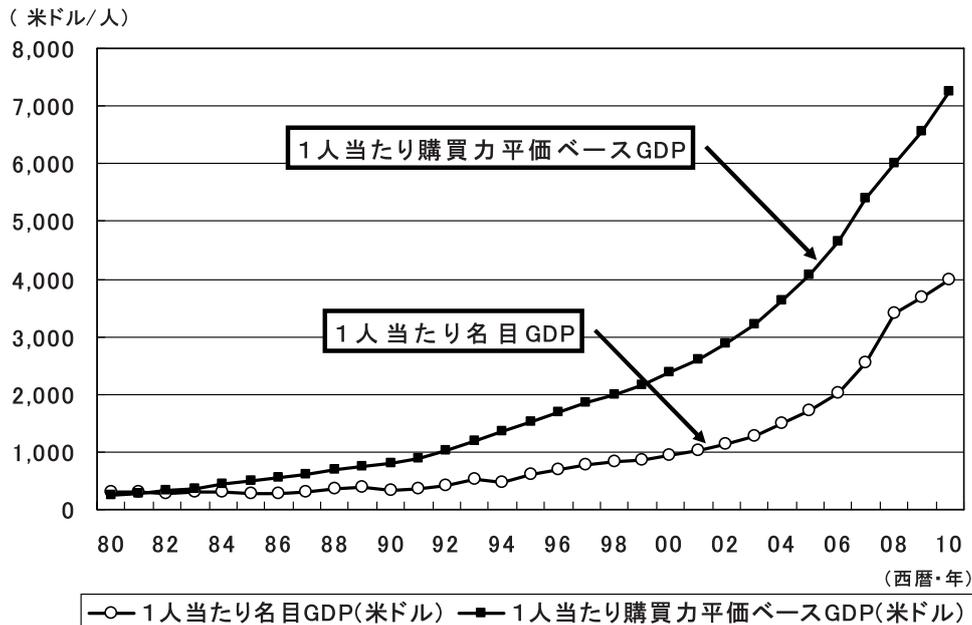
(3) 休閒、休暇観光旅行への高い期待

経済発展と教育レベルの向上は中国のホワイトカラー層を拡大してきた。ホワイトカラー層は文化教養水準が高いことから、観光旅行でも訪問国の文化等に触れる機会を求めるニーズが高い。ホワイトカラー層の観光旅行に対するニーズが中国の海外観光旅行においても多様かつ特色ある観光旅行商品への

ニーズを高めた。このように観光旅行に対するニーズの質的变化は、単純な物見遊山的な観光旅行から休閒・休暇観光旅行への移行を促し、多様かつ特色ある観光を求める傾向を強めている。

以上のように高度経済成長に伴う実質所得及び可処分所得の大幅な増加は休閒、休暇観光旅行へのニーズを高めた。特に観光資源が豊富で、観光業が十分に発展している先進国は中国の海外観光旅行目的地として人気が高い。ただし、中国国内の経済発展及び所得水準の地域格差が大きいため、旅行費用が高む海外観光旅行の旅行者は、おもに経済発展が進み、所得水準が比較的高い沿岸地域、具体的には北京、上海、広州、深センに集中している。このため、諸外国の中国からの観光旅行者受入も沿岸地域から始まり、その後、他地域に拡大する戦略をとった。日本は2000年に北京、上海、広州からの受入を開始し、2004年9月15日からは遼寧省、天津、山東省、江蘇省、浙江省、2005年7月25日には中国全土に拡大した。

図2 中国1人当たり名目GDPと購買力平価GDPの推移（1980～2010） 単位：米ドル



出所：世界経済のネタ帳 (<http://ecodb.net>) より作成
注：2009年と2010年は予測値（経済見通しの数値）

二、上海人の海外観光旅行に対する考え方

ここで中国人の海外観光旅行に対する考え方の特徴を紹介するため、具体例として上海人の海外観光旅行に対する考え方を紹介したい。

2009年4月8日に発表された『中国揚子江地域の海外観光市場についての報告』^(※2)によると、中国の海外観光旅行者数の上位の都市、地域は広東省、北京、上海、浙江省、江蘇省の順になっている。長江デルタ地域の海外観光者旅行数は急速に増加し、全国に占める比率は1999年の3%から2007年の14%に上昇した。2008年に長江デルタ地域において旅行会社を利用した海外観光旅行者数は150万人（前期比8%増）で、上海の海外観光旅行者数が73万人とその約半分を占めていた。上海から日本への観光旅行者数の推移をみると、2004年の1.6万人以降、年々増加し、特に最近は急激に増え、2010年は2004年の6倍強の10.6万人となっている。長江デルタ地域では海外観光旅行目的地としてアジア諸国が最も多く、上海だけでみると日本がすでにタ

イをはじめとする東南アジア諸国に替わり、海外観光旅行目的地のトップになっている。

上海のある大学の大学院生が2008年10月～2009年1月に上海の海外観光旅行者を対象にアンケート調査（調査対象数：300人、調査用紙回収数：260人、有効回答数：251人）を行った。その結果によると、上海の海外観光旅行者は以下の特徴をもっている。

(1) 大衆化の傾向

上海の海外観光旅行の牽引役は既に中所得層が中核を占め、海外観光旅行の「大衆化」傾向が顕著であり、海外観光旅行は高所得層から中所得層へと裾野を広げている。

(2) 観光の主目的は「リラックス」

中所得層は海外観光旅行の目的として「リラックス」を最も多く選択している。しかし、益々競争が激しくなる現代社会において知識がビジネスツールとして一層重要となっていることから、上海の海外観光旅行者は「見聞を広めること」を海外観光旅行の主要

目的のひとつとして重要視している。

(3) 希望する目的地は欧州

図3に示すように、上海の海外観光旅行者の希望目的地は欧州が最も多く、次に日本、オーストラリア、香港、マカオ、東南アジア諸国の順となっている。ところが、実態は時間、価格、距離などに目的地の選択が影響され、欧州のように遠く離れた地域への海外観光旅行はなかなか実現できず、中国周辺の国・地域の選択が最も多い。『2008年上海観光年鑑』によると、2007年の上海海外観光旅行目的地の上位7位の国・地域は香港、タイ、日本、シンガポール、マレーシア、マカオ、韓国（2008年に日本は順位を上げて香港の次になった）となっており、実態と希望の間に乖離があることを示している。

(4) 旅行費用の重視

海外観光旅行に影響する主要因として旅

行費用が依然首位となっている。海外観光旅行が大衆化すればするほどコスト要因の影響は大きくなるとみられる。

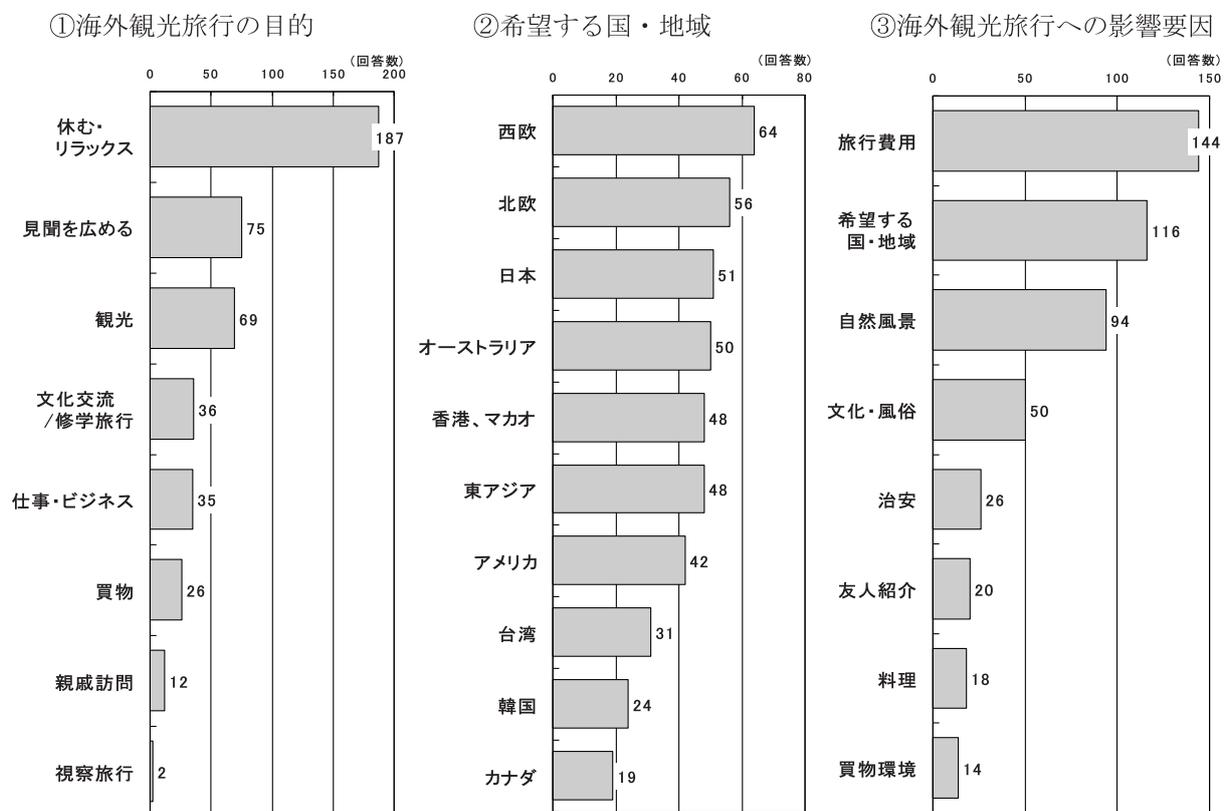
三、日本観光の推移とその特徴

近年、日本政府による観光ビザの規制緩和や、観光旅行商品の価格低下、特色ある観光旅行商品の豊富さから日本観光の人気は高まっており、中国で脚光を浴びている。

(1) 中国人の日本観光旅行者数の推移

2000年9月に日本政府は正式に中国からの個人観光旅行の受入を開始した結果、2000年に約35万人であった日本への観光旅行者数は2008年に100万人を突破するまでに増加した。2009年に新型インフルエンザの影響で日本への外国人観光旅行者数は大幅に減少したが、中国からの観光旅行者数は前年比0.6%増の101万人と記録を更新した。2010年7月に日

図3 上海の海外観光旅行者に対するアンケート調査結果



本政府は観光産業振興のため、中国からの観光旅行者をさらに誘客すべく中国人の日本観光ビザの規制を緩和した。その対策は中国の海外観光旅行者に歓迎され、日本観光の人気は急上昇した。日本政府観光局によると、2010年1月～6月に観光とビジネスで日本に行った中国人は70万人（前年同期比47%増）となり、2010年は通年で150万人に達すると予測している^(※3)。

(2) 中国人の日本観光の変遷

中国人の日本観光の変遷において、3つの重要な時期がある。第一は2000年である。その年の9月に日本政府は正式に中国からの観光旅行の受入を開始し、中国人の日本観光の幕が開けた。第二は2007年である。2005年の中国全土からの日本への観光旅行の受入により、2007年に中国人の日本観光旅行者数が急増するに至った。第三は2010年である。その年の7月に日本政府は中国人の日本観光ビザの規制を緩和し、日本観光ブームを迎えることとなった。

しかし、2000年に中国人の日本観光が始まってから日本観光ブームを迎えるまでかなりの時間を要した。日本は中国の近隣にあり、地理的な有利性は明らかである。日本の各都道府県が頻繁に中国で宣伝活動を行ったものの、なかなか効果が現れなかった。日本観光が低迷した原因はおもに次の3点をあげることができる。第一に旅行商品の価格が高かった。当時の日本観光ツアーの価格は一般的に1万元以上、だいたい12,000元であった。東南アジアツアーの価格3,000～5,000元と比べるとかなり高く、中国人の日本観光旅行への意欲を抑えることとなった。第二にビザの規制が厳しかった。ビザの規制が厳しいため、中国の旅行会社では取り扱いが難しく、日本観光商品を積極的に販売することがなかった。第三に当時の中国の海外観光旅行者の多くは初めての海外旅行であり、旅行費用とビザ申請手続の厳しさに極めて敏感であっ

た。そのため日本よりツアー価格が安いマレーシア、タイなどの東南アジア諸国や言葉の障害がない香港・マカオ地域が中国観光客の高い関心をひくこととなった。

2007年は中国の日本観光旅行者数が大幅に増え、「塩漬け魚の寝返りを打つ」年（大転換の年）となり、多様かつ豊富な日本観光商品が大きく脚光を浴びることにもなった。初めての日本観光旅行者はほとんど伝統的な大阪・東京6日間ツアーを選んだが、そのほかの多くの特色あるツアーにも人気が集まった。例えば、春の花見旅行、夏休みの修学旅行、秋の美食旅行（グルメツアー）、冬のスキー温泉旅行などの旅行商品も歓迎された。

2010年に日本政府がさらに個人観光ビザの制限を緩和し、中日両国の観光業界と航空業界の努力により団体ツアー価格が約5,000元（2000年の半額程度）に低下したことも相俟って、日本観光の低迷原因が大幅に改善され、競争力が高まってきた。また、人気の高かった東南アジア諸国、香港・マカオの魅力が低下したことに加え、さらに海外観光経験がある中国の富裕層が距離的にも時間的にも近い日本を注目し始めた。その結果、豊富な観光資源、高いサービス水準、観光商品価格の低下、ビザ申請が便利になったことを受け、中国で日本観光が大ブームを迎えることとなった。関係者の話では日本観光ブームはあと3～5年続くだろうとみている。それに加えて、日本の観光旅行会社が中国観光旅行者のニーズの変化をとらえ、日本の風情と伝統文化の体験を重視する観光商品や、個人及び家族観光旅行、特色あるテーマ観光、のんびり観光など、多様かつ特色ある観光商品を揃えたことも注目される要因である。

(3) 中国国内の各地域からみた日本観光のニーズ

中国人の目でみた日本観光について紹介するとき、中国の国内の経済発展格差、所得格差、地域の気候と風習の相違により、日本観

光に対するニーズも様々であることを認識する必要がある。

- ①経済発展が進んだ東部沿岸部地域の観光旅行者は初めての旅行者とリピータ旅行者で異なる。初めての観光旅行者は東京、大阪のような大都会、名所観光、買物に興味を持つ。しかし、リピータ観光旅行者は東京、大阪などの大都会への興味がうすれ、その代わりにピーク時期を避け、日本の風情を体験できる観光地を選び、日本独特の観光資源を静かにゆっくりと満喫できる旅行を望んでいる。具体的には中国ではなかなか体験できない温泉、スキー、桜、紅葉、日本料理などである。2010年上海で開いた上海世界観光資源博覧会（WTF2010）において、温泉、果物が豊富な福島県が披露した「日本福島豪華養成旅行」は上記のニーズに応じた商品である。
- ②冬が寒い東北地方の観光旅行者は日本の南の風景に興味を持ち、沖縄や春の花見などに目を向けている。今年の春、長春の海外観光旅行者数の半分が日本へ花見に行く旅行者で占められていた。吉林省の旅行会社の話によると、日本の花見の時期が日本観光で最も人気の高い時期であり、毎年この時期は海外観光旅行のピークとなる。
- ③暑い南の地域の観光旅行者は日本の北の風景に興味を持ち、北海道やスキー、紅葉、温泉などの観光旅行商品の人気が高い。例えば、温泉とスキーが体験できる東京、北海道の6日間豪華ツアーは、ツアー価格は9,000元と割高であるが、一部の中、高所得層に人気がある。また、ある女性応募者が日本の温泉と買物が大好きで、旅行会社にそのようなツアー商品をもっと増やしてほしいといった話もある^(※4)。
- ④富裕層は特色ある観光、具体的には医療観光などに興味をもっている。健康診断、温泉、ゴルフをセットにした観光旅行商品は人気が高い。例を挙げると徳島県は糖尿病の医療サービスを活用して、2010年3月に

中国から糖尿病患者、糖尿病予備軍、マスコミが参加する「徳島糖尿病医療ツアー」を企画し、招致した。また、癌の全身検査を行い、高級ホテルに泊まり、専用バスで送迎するサービスを提供する癌検査ツアーもあり、日本円で総額100万円を超える費用が必要であるが反応は良い。

医療ツアーなどの新しい観光旅行商品はまだテスト段階にあり、今後の動向はまだはっきりしないが、経済の長期低迷に苦しんでいる日本が中国からの観光旅行者の誘致による経済活性化を重視し、医療ツアーのような特色ある観光商品の開拓で日本観光への関心を高めようとすることは考えられる。

(4) 日本観光に対する印象及び改善すべき点

日本観光に対する印象は以下の点を挙げることができる。まず良い印象としては環境が清潔で、秩序があり、サービスがよい、交通便利性が高いなどの点がよく指摘されている。また、個人旅行が認められて、滞在期間延長、人数制限の解除、自由度引き上げなどの点も評価されている^(※5)。

一方、日本観光に対する改善すべき点としては下記の点がある。

- ①重要な観光地に外国語の説明と表記が少なく、道路名にも外国語の表示が少ない。
- ②日本の地方都市だけでなく大都市の宿泊施設、観光施設、商業施設等でも中国語がわかるガイド、従業員が少なく、不便を感じる。
- ③電車、タクシー、日本国内の航空便などの主要交通機関の費用やホテル、旅館の宿泊費用が高い。
- ④半分以上の旅行会社は個人旅行に対するビザ申請にとっても厳しい条件がつけられている。例えば、ビザ申請手続きだけの取扱はなく、ビザ、航空券、ホテルがセットになっている「一括サービス」の取扱しかできないなどである。ある海外観光旅行者の説明では、航空券とホテル予約済証明書がない場合、旅行者のビザの代理申請をしても

日本の旅行会社の保証を得られない可能性があり、ビザの許可率に影響を与える。また、旅行会社が旅行客に最低10万円の保証金を払うこと、旅行中は旅行会社と事前に約束した日程の変更はできないことなどの条件がつけられている。

- ⑤個人旅行の費用が高い。同じ日本7日間ツアーでも個人旅行は団体旅行の2倍またはそれ以上の費用がかかる。東京周辺の5日間ツアーも、宿泊ホテルにもよるが総費用は約1.5～2万円となる。日本政府は中国人の個人旅行ビザの所得制限を年収3～5万円まで引き下げたが、年収の半分を観光旅行に出費することはなく、結局、高価格の個人旅行ツアーに多くの希望者がため息をつき、諦めるしかない状況にある。

おわりに

中国はすでに世界でも有数の海外観光旅行をする人が多い国であり、日本は中国の海外観光旅行の動向を注視している。2010年上半期で中国人の日本観光旅行者数がすでに70万人を超え、通年で150万人を超えるとみられているが、日本政府はもっと高い目標を立てている。2010年8月22日に中国杭州で開催した中日韓観光部長の会議で日本の前原誠司国土交通大臣（当時）が、毎年中国からの観光

旅行客を600万人誘致できるように明言したのである。この高い目標を達成するためには日本は官民挙げて努力する必要があるとともに、一般観光だけでなく、観光と文化、観光とスポーツ、観光と医療サービスとの連携や、自然資源のほかにファッション、スポーツ、映画・音楽、文化芸術による観光魅力をさらに発揮する必要がある。これらの分野における日本の魅力を中国の観光客に理解してもらうことができれば、中国の日本観光人気はさらに高まるだろう。

◎本文中の※印について

1. 「2008年観光業への投資戦略報告」2007年12月20日 新浪ネット <http://stock.hexun.com/2007-12-20/102404492.html>
2. 2009年4月8日に上海で開催した「2009年海外観光フォーラム」に発表。2009-4-9 出処：新华ネット上海
3. 日本の窓口 <http://www.jpwindow.com/index.php>
4. 「海外観光市場の人気上昇：日本「医療旅行」中国放送ネット 2010年1月19日 <http://www.sina.com.cn/>
5. 中国観光客の目にあった日本観光の「不足」中国ニュースネット 2009年11月11日 <http://news.sohu.com/guoneixinwen.shtml> 搜狐ネット

プロフィール

戴 曉芙 氏（復旦大学日本研究センター 准教授）

〈略 歴〉

1996年9月	復旦大学日本研究センター 専任講師
2006年4月～7月	日本政策投資銀行設備投資研究所海外客員研究員（下村フェロー）
現在	復旦大学日本研究センター 准教授

〈研究分野〉

日本経済論、日本金融論、中日経済比較論

〈主な著書〉

- ・「現代日本経済」橋本寿朗他著 上海财经大学出版社 2001.9（訳本）
- ・「日本的経済、政治、社会体制」共著 上海财经大学出版社 2002.6
- ・「東アジアの発展モデルと地域協力」共著 復旦大学出版社 2005.6
- ・「日本の銀行統合と経営」単著 復旦大学出版社 2008.7

北海道のアジア観光客誘致の取組について

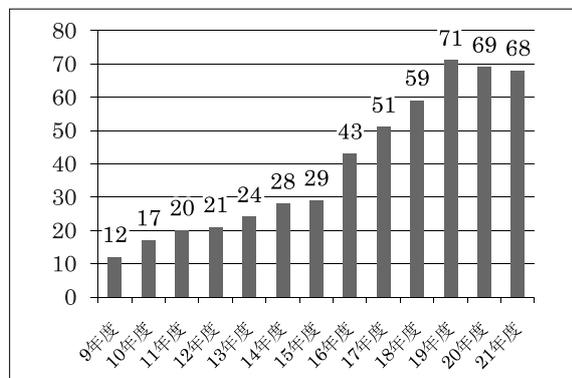
北海道経済部観光局 参事 今井太志

外国人観光客の来道状況

北海道への外国人来道者数は、平成21年度は68万人に達しており、10年前の約4倍と大きく増えてきている。

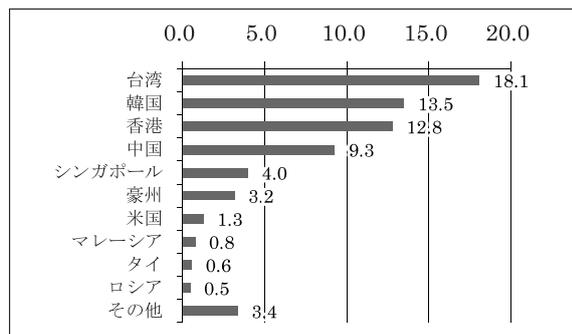
ここ2年ほどは、リーマンショック後の世界経済不況や新型インフルエンザの影響などで数としては少し減っているものの、22年度に入ってからは、JNTO（日本政府観光局）の調査によれば、4月から7月の訪日外客数は、前年比約4割増とのことであり、北海道への外国人観光客も同様に増えていることが見込まれている。

外国人来道者数（単位：万人）



(北海道経済部観光局調べ)

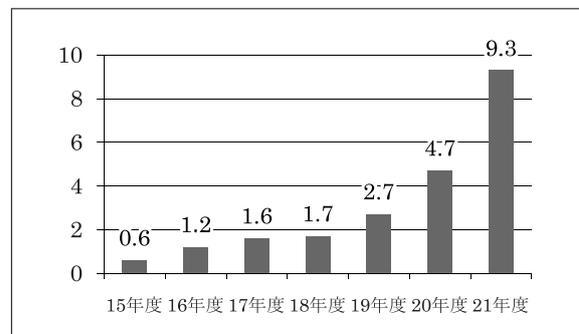
21年度の国別外国人来道者数（単位：万人）



(北海道経済部観光局調べ)

国別では、台湾が約18万人で最大であるが、近年は中国からの観光客の伸びが著しく、続く経済活況や個人観光ビザの拡大の効果などから今後も更なる拡大が見込まれている。

中国からの来道者数（単位：万人）



(北海道経済部観光局調べ)

外国人観光客の誘致に向けた取組

北海道では、平成19年度に定めた北海道外客来訪促進計画に基づき、平成24年度に外国人来道者数110万人を実現すべく、社団法人北海道観光振興機構と二人三脚で北海道観光のプロモーションに取り組んでいる。

メインターゲットは、東アジア地域とオーストラリアであり、各国で行われる様々な国際旅行博覧会への出展や、海外のメディア関係者、旅行エージェントなどの招へいを地道に行うとともに、海外に知事等が行って北海道のトップセールスを行うなどの取組を続けてきている。

また、実際に北海道に来ていただくためには、海外の旅行エージェントと道内の観光関係事業者との結びつきが強まることも不可欠であり、商談会の場のセットなども行ってき

ている。

22年度の新たな取組

こうした継続的な取組に加え、22年度は東アジアからの誘客に一層力を入れるため、様々な新規施策に取り組んでいる。

・上海国際博覧会での「北海道の日」の開催

日本館イベントスペースにおいて、9月3日から3日間「北海道の日」を開催し、中国の方々に、北海道の観光、自然、食、文化などを大きくアピールした。

日々大盛況であり、3日間で約3万人の人に北海道の魅力を直接伝えることができたところである。

・東アジアからの旅行商品の造成支援

東アジアから北海道への高品質な旅行商品の造成を支援し、北海道への観光客の誘致を促進するため、海外の旅行会社に対し助成を行うこととしている。

・銀聯カード所有者に対するキャンペーン

中国人が買物に当たって一般的に用いるデビットカードである銀聯カードが、北海道でも多くの店で使えることを中国人にPRするとともに、道内での消費を促進するため、カード取扱会社と連携してキャンペーン活動を実施する予定としている。

・中国インセンティブツアー誘致戦略調査事業

中国では、近年、企業が従業員に対しインセンティブツアー（報奨旅行）を実施することが増えてきている。その行き先として北海道を選んでもらうためには、どこにどのような働きかけを行ったらいいのかなどを調査するため、今年度、中国清華大学と連携して調査研究を行うこととしている。そうした調査結果を踏まえ、今後さらにインセンティブツアーの誘致活動を強化する予定である。

映像やメディアへの効果的な露出

しばらく前に台湾で放映された「北海道アワー」が多くの台湾人を北海道に誘い、最近では中国で大ヒットした映画「非誠勿擾」（フェイチェンウーラオ）で北海道が舞台になったことにより、道東にも多くの中国人が訪問するようになったように、映像、メディアの力は誘客上非常に大きい。

そのため、道では、道内のFCや市町村、民間の撮影支援団体などで構成される「JFC北海道ブロック」を組織して、海外の映像制作者への撮影支援に当たるとともに、4カ国語で発信するホームページでPRしているところである。

また、道内外の放送業者等と協力して、中国やタイ、シンガポールなどの東アジアの国々で、様々な機会に北海道観光をアピールするテレビ放送が実現するよう努めている。

雑誌の力も重要である。例えば、中国には北海道の四季折々の表情やライフスタイルを専門的に紹介する「道中人」というフリーペーパーがあり、上海、北京などで5万部（季刊誌）が中国大手企業や特定層が集まりそうな銀行VIP室、一流レストラン、高級車ディーラーなどに配布されている。北海道や観光振興機構などもいろいろな協力を行って、北海道のPRに努めている。



国際会議や教育旅行の誘致

国際会議を道内で開催することも、誘客促進効果が大きい。そのため、道は、札幌市など国際会議に力を入れている市町村とともに、北海道コンベンション誘致推進協議会をつくって、国際会議等の誘致を進めており、誘致のための助成制度も有している。また、「HOKKAIDO CONVENTION GUIDE」というホームページを開設して、国際会議の開催地の検討に当たって必要となる情報を、日本語も含めると6カ国語で提供している。

また、外国の青少年の教育旅行の北海道への誘致を進めるため、道や北海道運輸局が事務局となって、関係団体とともに「北海道訪日教育旅行促進協議会」をつくって、様々な活動を行っている。

なお、参考までに、他の施策も含めた道の国際観光誘客施策は下記のような位置づけとなると考えている。

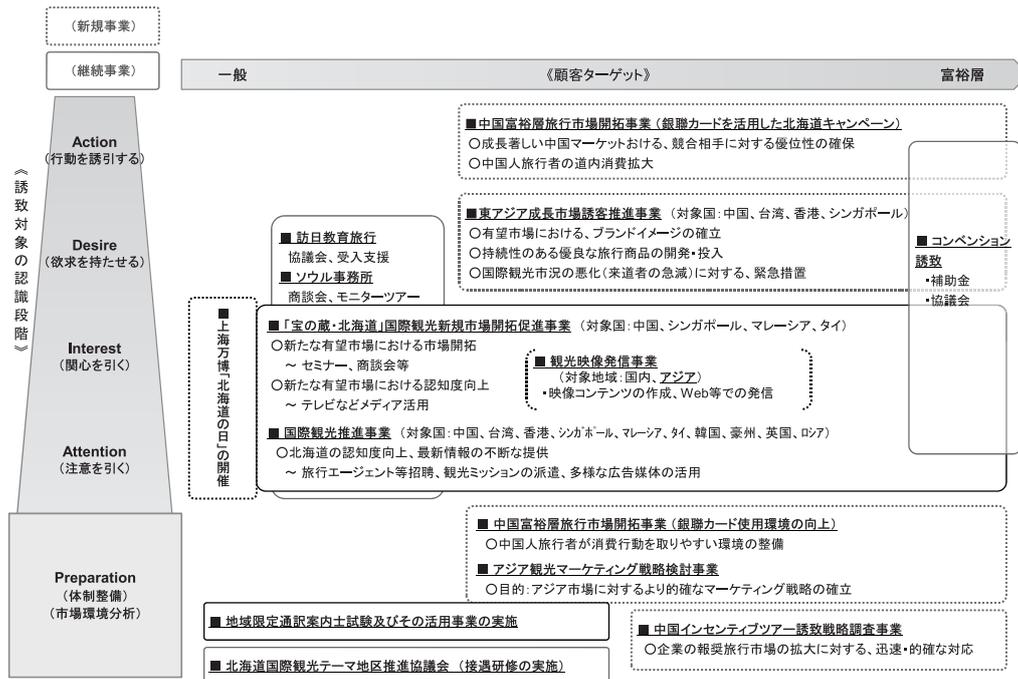
今後に向けて

今後は、北海道旅行が安定した位置を有している台湾、韓国、香港やシンガポールとの関係を大事にすることはもとより、発展著しい中国の内陸部や海外旅行が広がりを見せているタイ、マレーシアなど東南アジアに対してプロモーション活動を強化していくことも必要と考えられる。

また、外国人観光客が増えるとともに、今後中国から来道者数が更に伸びると見込まれる中で、果たしてこちら側の受入体制は十分なのかとの声も高まってきている。

これまで、接遇研修や外国人観光客を受け入れるに当たっての心構えなどは、様々な機関により実施されてきているが、十分とは言えない面がある。来年度以降に向けては、関係団体とも連携して、もっと組織的、体系的に人材育成の取組が行えないか、また受入という視点だけではなく、国際観光ビジネスとして、もっと攻めていける人材を多く産み出す取組ができないかといったことを検討していきたいと考えている。

H22年度 国際観光誘客施策フレーム



中国人観光客へのアプローチ方法

～関西を例に方法論を探る～

株式会社日本政策投資銀行 関西支店 副調査役 坪倉大輔

拡大する海外旅行マーケット

近年、世界の旅行マーケットは急速に拡大しており、2009年の全世界海外旅行者数は8.8億人に上った。1990年対比で約2倍となっており、この間の世界人口増加ペース（約1.3倍）を大きく上回る。2020年の海外旅行者数は約16億人になるものと予想されており、今後も市場拡大が継続する見込みである。現在の旅行関連産業の経済規模（総生産）は、世界のGDP全体の9.4%を占めており、また、旅行を「輸出商品」として捉えた場合、自動車等の輸出総額を超える一大産業に成長している。

世界の海外旅行者を出発地域別に見ると、欧州が過半を占めるものの、近年、アジア・太平洋地域がシェアを伸ばしている。とくに中国の増加は著しく、2000～08年の間に海外旅行者数は4.4倍に拡大しており、2020年には1億人マーケットになるものと予測されている。海外旅行者数の国別ランキングにおいても、中国が第5位に入っており、世界トップクラスの旅行客輩出国に成長している。

増加する訪日中国人観光客

日本を訪れる中国人客も急増している。2009年は、景気後退の影響により他国からの訪問客が軒並み減少する中、訪日中国人客数は100万人と前年並を維持しており、2005年（65万人）と比較して1.5倍の規模に膨らんでいる。2010年も7月時点で87万人に達しており、国慶節（10月）の集客次第では、年間150万人を大きく上回る可能性もある。

一方で、日本の外国人客受入市場（インバウンド市場）は未熟な状況であり、2009年の受入外国人旅行者数は世界で33番目（約679万人）と先進国の中では低位に位置している。国際観光収入も世界で23番目であり、国内旅行消費額に占める訪日外客の割合は5%程度に止まっているが、逆に言うと、日本のインバウンド市場は伸びしろが大きい潜在性の高いマーケットであるということであり、成長分野として期待が高まっている。

訪日外客数を地域別に見ると、アジア人客が7割を占め、その殆どが韓国・台湾・中国・香港等の近隣諸国からの旅行客であり、とくに中国の伸びが著しい。観光庁が公表している「訪日客2,000万人時代」の国別内訳においても、中国人を600万人（2009年の6倍）と見込んでおり、規模・成長性の両観点から最大の有力市場であるとの認識である。日本政府の長期ビジョンでは「訪日客3,000万人」を目標としており、2010年以降、3年毎に500万人ずつ訪日客を増やす計画を公表しているが、中国マーケットにおける成否が計画の達成度を大きく左右するものと考えられる。

団体ツアー中心のマーケット

中国人観光客に関しては、今年7月に個人ビザ発給に際しての年収制限が大幅に緩和（25万円→6万円）されたことが話題となっているが、当面は団体ツアー客中心のマーケットであることを忘れてはならない。中国人の日本観光（観光ビザの発給）が解禁されたのは2000年になってからのことであり、未

だに観光客の8～9割程度は初訪日客であるため、海外旅行慣れしている人は少ない。「とりあえず効率よく名所を巡りたい」というニーズからツアーを選択する傾向が継続しそうである。

また、中国の現地旅行代理店としても、個人客よりも団体客のほうが、同量の事務手続で扱うことの出来る人数が多いため、その分収益機会が増えることになる。個人ビザの年収制限が緩和されたとはいえ、旅行者が中国の旅行代理店に支払う保証金は5～10万元程度と高額に設定されており、個人客の爆発的増加には至らない様相である。

ゴールデンルートツアーが主流

中国の国際旅行社上位10社の取扱ツアーを設定数で見ると、ゴールデンルートツアー（以下、Gツアー）と呼ばれる大阪～東京間を巡るツアーが売れ筋となっている（図表1）。ツアー設定がなされていても、催行頻度が少ないものも多いため、ツアー実施状況に関して旅行会社へ確認してみたところ、観光ビザの解禁時期が早かった北京・上海・広州（2000年に解禁）でも6～7割、その他の地域（2004～2005年に解禁）に関しては8～9割の観光客がGツアーを選択しているとのことである。

Gツアーが主流となっている状況にはいくつか要因がある。先述の「とりあえず名所を

一通り巡りたい」というニーズが出发点であるが、現地旅行代理店の販売担当者の知識が不足しており、日本の観光地に関して十分な説明が出来ないことから、「初訪日ならGツアーをどうぞ」というような偏った営業が行われている状況となっている。

皆が同じようなルートで観光地を訪問するという点に関して、同質商品の大量生産という意味では効率的な面もあるが、訪問地が固定化してしまい、広がり生まれえない結果、日本の様々な魅力が十分に伝わらず、地方も含めた日本全体の観光立国に繋がらない懸念がある。

日系旅行会社による現地販売解禁に向けた動き

今年8月に中国の国家観光局長が、中国人向け海外旅行業務を外資系会社に解放することを表明したことの意義は大きい。これまで、中国国内で海外旅行を扱うことが出来るのは中国資本の会社に限られていたが、日系の旅行会社が訪日ツアーを現地販売出来るようになれば、日本の観光地に関して熟知した日系会社の販売担当者が、日本の多様な魅力を伝えながら、様々なツアーを実施出来るようになる。

これまで、Gツアー上に位置していなかった観光地は、中国人客誘致に関しては苦戦を強いられてきたが、日系旅行会社に上手く売

（図表1）中国国内の国際旅行社（上位10社）が取り扱う訪日ツアーを利用空港別に集計

out空港 in空港	那覇			福岡			関空			中部			成田・羽田			北海道(新千歳ほか)			全体		
	ツアー数	平均価格	平均泊数	ツアー数	平均価格	平均泊数	ツアー数	平均価格	平均泊数	ツアー数	平均価格	平均泊数	ツアー数	平均価格	平均泊数	ツアー数	平均価格	平均泊数	ツアー数	平均価格	平均泊数
那覇	2	4,490	3.0																2	4,490	3.0
福岡				2	10,790	5.5	1	7,980	4.0	1	5,700	5.0							4	8,815	5.0
関空				1	8,680	6.0	6	6,953	4.5	2	5,000	5.0							43	7,346	5.2
中部							1	5,000	5.0				2	8,735	5.5				3	7,490	5.3
成田・羽田				関西周遊型			20	8,149	5.3	2	8,950	5.0	39	8,500	4.3	3	11,590	5.7	64	8,565	4.7
北海道(新千歳ほか)							3	11,333	4.7				2	9,845	5.5	15	10,368	4.4	20	10,461	4.6
その他													1	6,480	4.0	1	7,480	4.0	2	6,980	4.0
全体	2	4,490	3.0	3	10,087	5.7	31	8,116	5.0	5	6,720	5.0	78	8,098	4.8	19	10,409	4.6	138	8,377	4.8

大阪～東京間を巡る「ゴールデンルートツアー」 東京（+箱根等）滞在型 北海道のみ滞在型（季節要因により増加）

（備考）各社HP、ツアーパンフレット等より集計（日本政策投資銀行調べ）
（注）平均価格の通貨単位は円

り込めばツアー実施にたどり着けるとなると、ハードルは相当程度低くなるため、この規制緩和の効果は大きい。

中国人観光客の訪日目的に変化の兆し

これまでショッピング一辺倒であった中国人観光客に、少しばかりではあるが、趣向の変化が現れ始めている。2009年の訪日目的のトップは「温泉」であり、2008年のショッピングに取って替わった（図表2）。加えて、「日本のグルメ」を目的に訪日する中国人客も大幅に増えており、少しずつではあるがマーケットの成熟化が進みつつある。この調査結果は、ショッピングでは東京や大阪に太刀打ちできなかった他の観光地においても、温泉やグルメという観光資源を用いて対抗出来ることを示しており、訪問地多様化の兆しとも捉えられる。Gツアー上に位置しない観光地にとっては、先述の日系旅行会社による現地販売解禁と併せ、中国人客の趣向変化は朗報であると考えられる。

Gツアー以外の観光地では、中国で上映された映画のヒットにより、ロケ地であった北海道が人気となっていることはよく知られているが、最近では他のアジア人客にも人気の北陸、九州、沖縄も中国人訪問率が少しずつ上昇している。中国沿岸部の大都市では体験出来ない重層的な自然体系や四季折々の風景（さくら・紅葉・雪等）といった日本的な美に対する中国人客の関心度が高まってきてお

り、本来の意味での観光に近づいているように感じる。

今後の関西の売り込み方

こうした中国人観光客の変化の兆しが見え始めている中、関西として、どう中国マーケットに訴えていくべきか。まず、現状を確認すると、Gツアーの典型は、関空から入国→大阪1泊→東海エリア1泊→箱根1泊→東京2～3泊→成田から出国、という関東滞在期間が長い旅程であるため、滞在中消費の大半を占めるショッピングに関しては、多くがツアー後半の東京で行われている状況である。ショッピングを主眼とした場合、中国現地での認知度も含めて東京に軍配が上がるが、かと言って北海道のような大自然も持ち合わせていない中、関西の色を出していく必要がある。

具体的には、「何色もある」という色を出していくことが他地域との差別化に繋がると考える。関西は、多様な都市が非常に近接に位置している利点があるため、ツアーの一日一日にテーマを持たせたいうえで各観光地を巡れば、中国人客の「名所を一通り巡りたい」というニーズを満たしながら、訪日目的のトップ5項目である「ショッピング」「温泉」「グルメ」「自然景観」「伝統的景観」を全て網羅することが出来る。

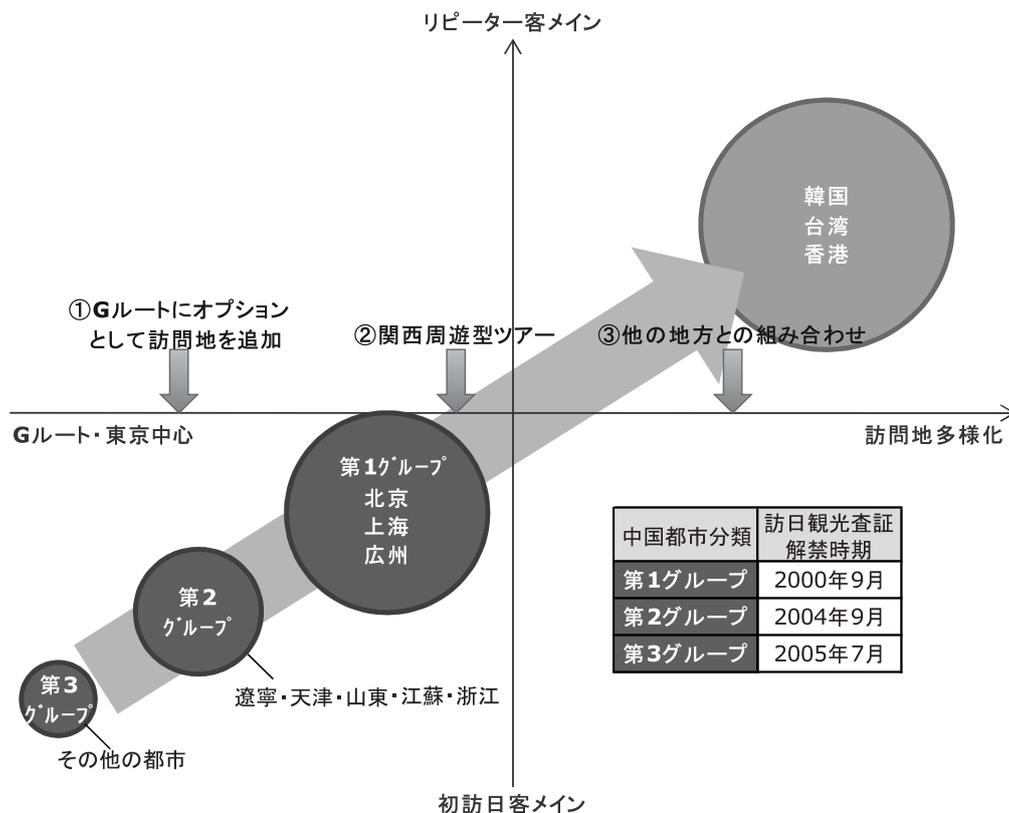
東京に関してはある程度の知識を持っている中国人客であっても、関西について詳しい

（図表2）中国人観光客の訪日目的ランキング（上位5項目）

2005年		2008年		2009年	
自然景観	35.6%	ショッピング	50.9%	温泉	62.0%
温泉	33.1%	温泉	39.7%	ショッピング	54.0%
都市景観	30.6%	伝統的景観・旧跡	25.3%	日本のグルメ	51.2%
ショッピング	29.0%	自然景観	24.4%	自然景観	50.9%
伝統的景観・旧跡	27.1%	日本のグルメ	23.0%	伝統的景観・旧跡	32.0%

（備考）JNTO（日本政府観光局）資料より作成

(図表3) 中国市場の成熟化と関西の売り込み方



(備考) 自治体・旅行会社等へのヒアリングに基づき作成

客は珍しいため、PRの方法としては、「ショッピング・グルメの大阪」「ファッションの神戸」「歴史の街 京都・奈良」「大自然 琵琶湖」など、わかりやすいキャッチフレーズをつけたうえで、Gツアーに比べてバス内にいる時間が短く済む利点を活かし、「同じ5泊6日でも観光時間は1.5倍」といった具合にお得感を打ち出すことにより差別化を図りたい。

現状としては、Gツアーに大阪城、心斎橋、清水寺等が含まれているが、それらの限られた観光地以外を訪問するツアーは少ない。最終的には上記の関西周遊型ツアーへ誘導したいが、当面はGツアー中心であることから、一足飛びに各観光地に中国人客を誘致することは難しいため、中国の都市毎の成熟度に合わせて、まずはGツアーのオプションとして周辺観光地を組み込みながら、ステップを踏んで訪問地多様化を図ることが大切である(図表3)。

安売りは禁物

Gツアーに代表される現在の訪日ツアーは「安かろう悪かろう」の傾向にあるが、この路線を踏襲してはリピーターは根付かない。日本のおもてなし精神にもとづく「サービスの質の高さ」は中国人客にも非常に高く評価されており、目に見えない観光資源として、日本の競争力の源泉ともなっているため、安売りによる質の低下は長期的に見るとプラスではない。

関西周遊型観光の定着を図るに際しては、逆説的ではあるが、人数を追うのではなく、来たお客さんに最大の満足度を与えることを目標に据え、言語インフラ等の受入態勢の整備等も含めた「おもてなし態勢」の構築を図ることが重要であり、腰を据えた取組による長期的なりピーターの獲得に全力を注ぎたい。

以上

医療ツーリズムに対する取り組み

ほくとう総研 主任研究員 土田 竜 摩

○観光立国と医療ツーリズム

人口減少社会を迎えた我が国のこれからの主要産業として観光産業が期待される中、政府は21世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な国家的課題として「観光立国の実現」を掲げました。平成18年12月に「観光立国推進基本法」成立、平成19年6月「観光立国推進基本計画」を閣議決定し、平成22年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人にする目標を掲げ、国際観光振興を推進してきました。将来的には訪日外国人旅行者3,000万人という新たな目標も掲げ、海外プロモーションの展開に加え各種施策を実行すると共に、多様なメニューの開発による訪日外客促進のニューツーリズムにも力を注いでいます。

ニューツーリズムはエコツーリズム、グリーンツーリズム、文化観光、産業観光等のほか、最近では北海道の道東地域をロケ地とした中国映画「非誠勿擾（狙った恋の落とし方。）」や秋田県をロケ地とした韓国ドラマ「アイリス」の影響で北海道、秋田への中国、韓国からの訪日観光がブームとなるスクリーンツーリズムに加え、スポーツツーリズムなどが新たに挙げられます。また、世界的な医療の国際化を受けた医療ツーリズムの動きもあり、政府も平成21年12月に閣議決定した「新成長戦略（基本方針）」の重要な柱に医療ツーリズムを位置付けています。

○医療ツーリズムの現状^(※1)

医療ツーリズムとは、「医療を受ける目的で他の国へ渡航すること」を意味し、イン

ターネットの普及や国際交通網の発達を背景に拡大してきました。現在では世界約50ヶ国で医療ツーリズムが実施されていると言われ、株式会社日本政策投資銀行作成の資料によると2008年（平成20年）の医療ツーリスト数は年間600万人程度と推計され、市場規模は2012年（平成24年）に1,000億ドルまでに拡大することが見込まれています。

医療ツーリストの渡航目的は、「最先端の医療技術」や「より良い品質」を求めて渡航するツーリストが多いですが、各国の医療事情を反映して国毎で異なる側面も有します。

アジア地域の主要国における医療ツーリストの受入数は概ね年間300万人（平成19年）となっています。これらの主要な医療ツーリストの受け入れ国の多くは外貨獲得等の目的のため国策として取り組んでいます。

○我が国における医療ツーリズムの動向^(※1)

株式会社日本政策投資銀行の我が国の医療ツーリストの潜在需要の推計によると、2020年（平成32年）時点で年間43万人程度の潜在需要があるとみられ、潜在需要が実現した場合の市場規模（観光含む）は約5,500億円、経済波及効果は約2,800億円と試算しています。このように我が国でも医療ツーリズムが進展すれば、我が国経済の発展に寄与するだけでなく、国内の医療機関にとっても保険外収入等の増加によって経営改善を期待することができます。

これらの動向を踏まえ、我が国でも医療ツーリズムに対する取り組みが進んでおり、既述のように政府の「新成長戦略（基本方

針)」にも盛り込まれています。また、経済産業省も平成21年1月「サービス・ツーリズム（高度健診医療分野）研究会」を設置し、健診を中心に中国・ロシアの富裕層をターゲットとした実証実験を行うなど、関係省庁も取り組みを開始しています。

ただし、課題としては現在検討が進められている「医療ビザ」新設に加え、海外への情報発信、医療通訳者の育成、受け入れ体制の整備が必要であり、そのためには全体をコーディネートし、医療機関をサポートする機能等の強化が求められています。

○訪日外国人向けメディカル・ツーリズム事業の取り組み

既述の医療ツーリズムの課題を踏まえ、医療機関のサポートを行う事業の取り組みも始まっており、ここでは株式会社ジェイティービーの取り組みを紹介します^(※2)。

株式会社ジェイティービーとヘルスツーリズム研究所（株式会社JTBコミュニケーションズ内）は、訪日外国人の受入れを推進している医療機関の受入れサポートサービスを提供すべく、4月に「ジャパンメディカル&ヘルスツーリズムセンター」を株式会社JTBコミュニケーションズ内に設立しています。

ジャパンメディカル&ヘルスツーリズムセンターは、医療機関へのコンサルティングを通じて医療機関に代わり、予約手続き代行から受診するまでと、通訳や病院までの交通・宿泊手配などを総合的に提供できる体制を整え、訪日外国人向けの医療・健診パッケージ旅行の企画・実施については株式会社ジェイ

ティービーが行うこととなっています。提携医療機関として、外国人受入れ実績が豊富な亀田総合病院・亀田クリニック（千葉県鴨川市）、虎の門病院（東京都港区）、東京ミッドタウンクリニック（東京都港区）と契約します。

今後、北海道地区、西日本地区、九州地区など、全国の主要都市で訪日外国人の受入れ可能な医療機関と順次提携を進め、各地での受入れ態勢が整い次第サービスを開始する予定にあります。

JTBグループでは、経済産業省、国土交通省、観光庁を始めとする各中央省庁や地方自治体が推進している国際医療交流、メディカル・ツーリズム関連事業と連携を図り、アジア各国に流れている健診受診を目的とする旅行者を日本に誘致する態勢を整える意向にあります。

○医療ツーリズムと地域活性化

このように我が国でも官民一体となって医療ツーリズムを推進することは、医療ツーリストの呼び込みに効果的であるだけでなく、医療機関と自治体の連携による医療産業集積の形成にも資するとみられ、観光産業、医療産業を中心に地域経済の活性化に繋がることが期待されています。

(※1) 株式会社日本政策投資銀行編「DBJ Monthly Overview 2010年6月号」より

(※2) 株式会社ジェイティービー広報室「News Release 2010年第43号」より

連載 ソーシャルビジネスと資金調達

～第2回 小豆島オリーブバス～

香川大学大学院地域マネジメント研究科 教授 佐野 修久

1. はじめに

事業性を確保しつつ公共性・社会性の高い事業を行うソーシャルビジネスが進展する中、事業の社会的意義に共感・共鳴し、それに参加・協力しようという主体的な意思をもった市民が志ある資金を提供する「市民資金」^{ファイナンス}による資金調達が広がりを見せている。「市民資金」^{ファイナンス}として、市民から資金の提供を受ける形態には、主に、「寄付」、「貸付」、「債券購入」、「出資」がある。いずれの形態の場合にも、市民は、資金提供をした結果、共感・共鳴した事業が実行され、それを通じて社会的価値・公益が実現されること（「社会的リターン」）を期待するが、これに加えて、提供した資金（元本）の返済や利息・配当といった「経済的リターン」^{ファイナンス}を期待する場合もある。上記「市民資金」^{ファイナンス}における4つの形態は、この「経済的リターン」の有無・大小によって区分される（表1）。すなわち、

市民が金銭などを無償で供与する「寄付」では、提供した資金（元本）の返済や利息・配当といった「経済的リターン」を期待しないのに対し、「貸付」、「債券購入」の場合には、「経済的リターン」として提供した資金（元本）の返済と利息を求めるものとなる。なお、「貸付」は、相対取引のため金利を比較的柔軟に設定できる一方、「債券購入」の場合（特に公募債の場合）には市場金利が基本になるため、実際的には「貸付」の「経済的リターン」（利率）の方が低く抑えられるケースがあらわれている。また、「出資」は、「貸付」や「債券購入」に劣後して配当・元本償還がなされるためリスクが高く、その分、「貸付」や「債券購入」よりも高い「経済的リターン」を求めるものとなっている。

前回は、これら4形態のうち「寄付」による事例として「むらかみ町屋再生プロジェクト」を採り上げたが、今回は、市民から「出資」を得ることを通じ、香川県小豆島の「島

表1 市民資金^{ファイナンス}の代表的形態

	リターン	
	社会的リターン (社会的価値・公益の実現)	経済的リターン (元本返済、利息・配当等)
寄付	あり	なし
貸付		小 ↓ 大
債券購入		
出資		

- (注) 1. 寄付の場合であっても、付与された特典を得るといった経済的リターンを求める場合がある。
 2. 本来、貸付と債券購入の経済的リターンに差はないが、市民資金の場合、貸付では、市場取引ではないことを活かし金利をゼロに設定する等のケースもあらわれているため、現実面からとらえ、相対的に経済的リターンが小さいものとして記載した。

(出所) 佐野「市民資金の意義と最近の動き」をもとに筆者作成。

民の足」である路線バス事業を維持することに成功した「小豆島オーリーブバス」について紹介する。

2. 事業の背景・経緯

香川県の北東部に位置し瀬戸内海に浮かぶ小豆島は、人口32千人を擁し、わが国におけるオーリーブ栽培発祥の地として、また醤油、ゴマ油、素麺の一大産地として知られている。また、小説「二十四の瞳」の舞台、映画・テレビドラマ等のロケ地にもなり、年間100万人を超える観光客が訪れる県内有数の観光地となっている。

小豆島においては、これまで、島内唯一の公共交通機関として、小豆島バス(株)が一般路線バス事業を営んできた。同社では、赤字の場合に国と県からの補助金により補填される「生活交通路線」5系統、同じく県と地元(土庄町、小豆島町)からの補助金により赤字補填がなされる「地域生活交通路線」3系統、自らの負担による「自主運行路線」6系統の合計14系統を運行し、「島民の足」としての役割を担ってきた。

しかし、人口の減少、モータリゼーションの進展に伴うマイカー利用の拡大等に伴い、路線バスの利用者は減少を続け、その結果、近年は「自主運行路線」を含めすべての路線で赤字の状態を余儀なくされていた。加えて、「生活交通路線」と「地域生活交通路線」における赤字は行政からの補助金により補填されるが、この補助金が支給される年度末までの間の運転資金に齟齬を来たしたこともあり、小豆島バス(株)は、当該事業の継続を断念、2009年6月に、翌年3月末をもって一般路線バス事業から撤退することを表明するに至った。

小豆島バス(株)の撤退表明を受け、小豆島では、香川県、島内2町(土庄町、小豆島町)、2町の自治会連絡会、商工会、社会福祉協議会、主要企業など13名で構成する「小豆島地域路線バス対策会議」を発足(2009年9月)、

行政、企業/団体、島民が一体となって、路線バス事業のあり方について主体的な検討を行った。その結果、マイカー移動が中心で路線バスを使って通勤通学する人がほとんどいないなどバス離れが相当に進む現状にあるとはいえ、島内唯一の公共交通手段である路線バスがなくなることにより、運転のできないお年寄り等にとって不可欠な「島民の足」を失うことは避けるべきという結論に達した。その上で、「島民の足は島民で守る」という理念のもと、島民主導で新会社を設立し、小豆島バス(株)から事業譲渡を受けることにより、路線バス事業を継承することが合意されるに至った。

3. 事業の概要

この合意を受け、2009年11月、「島民の足は島民で守る」という理念を具現化するものとして、後述のとおり小豆島の島民・企業/団体からの出資を得て、当該路線バス事業を継承する受け皿となる小豆島オーリーブバス(株)が設立された(資本金20百万円(その後、島内2町も出資し30百万円))。

当社は、小豆島バス(株)から、無償でバス23台の譲渡を、事務所・車庫等の賃借を受けるとともに、従業員35名の雇用も引き継いで、円滑に路線バス事業を継承する形をとった。また、当初は、ダイヤ・料金体系とも従前と変更することなく継承している。一方、路線については、赤字の場合に行政からの補助金により補填される「生活交通路線」(5系統)と「地域生活交通路線」(3系統)のみを継承し、自らの負担となる「自主運行路線」(6系統)を廃止することで経営の安定性・持続性を高めることとしており、2010年3月に事業免許を取得、4月1日から運行を開始している(表2、表3)。

このように、小豆島バス(株)の撤退表明から極めて短い時間しか残されていない中、「島民の足は島民で守る」という強い意志の

表2 事業主体の概要

(1) 名称	小豆島オリーブバス(株)
(2) 設立	2009年11月
(3) 代表者	代表取締役社長 谷久 泰司
(4) 所在	香川県小豆郡土庄町甲
(5) 資本金	30百万円 (島民等：20百万円、土庄町：5百万円、小豆島町：5百万円)
(6) 従業員数	35名
(7) 業務内容	一般乗合旅客自動車運送事業（一般路線バス事業）

(出所) 当社へのヒアリング結果をもとに筆者作成。以下の図表に同じ。

表3 事業の概要

(1) 事業	一般路線バス事業の取得・運営
(2) 名称	小豆島オリーブバス
(3) 事業概要	○系統：8系統 (生活交道路線：5系統、地域生活交道路線：3系統) *このほか、スクールバスの運行受託あり。 ○営業キロ：97.6km ○バス保有台数：23台
(4) 供用開始	2010年4月

と、島民の合意形成、必要資金の確保、新会社の設立、事業免許の取得など必要とする手続きを急ピッチで進め、撤退に伴う時間的空白を生じさせることなく運行開始に至ったことは特筆に値しよう。

4. 当該事業の資金調達

(1) 資金調達の方法・スキーム

小豆島バス(株)から継承し路線バス事業を始めるに当たっては、小豆島バス(株)から無償でバス車両の譲渡を受けたこともあり、然程多くの資金を必要としなかったものの、「生活交道路線」と「地域生活交道路線」の赤字補填として行政から補助金を得るまでの運転資金、老朽化したバスの維持補修や更新投資に備えるための資金など、安定的に経営を進める上で必要となる資金を確保しておくことが求められる。

当社は、こうした資金として30百万円を調達するため、島内2町から10百万円、路線バ

スを維持することに共感・賛同し当社の経営を支えたいと願う島民、企業／団体から20百万円の「出資」（株式の取得）を得て設立をみている。

その際、「島民の足は島民で守る」という理念を踏まえ、当該事業を全島的な取り組みとして浸透させるべく、広く島民から「1世帯300円」という形で資金提供を求めるとし、各自治会を通じて島民から集めた資金を、土庄町民分については土庄町自治会連絡協議会が、小豆島町民分については小豆島町自治連合会が取りまとめ、この両自治会連絡会が株主として出資するスキームをとっている。このほか、自治会連絡会を通さず、当該事業に共感・賛同する島民、企業／団体から、直接的に出資を得る方法も用意している（図1）。

(2) 募集内容（表4）

「1世帯300円」として島民から資金提供を得るに当たっては、各自治会に丁寧に説明・

図1 事業スキーム

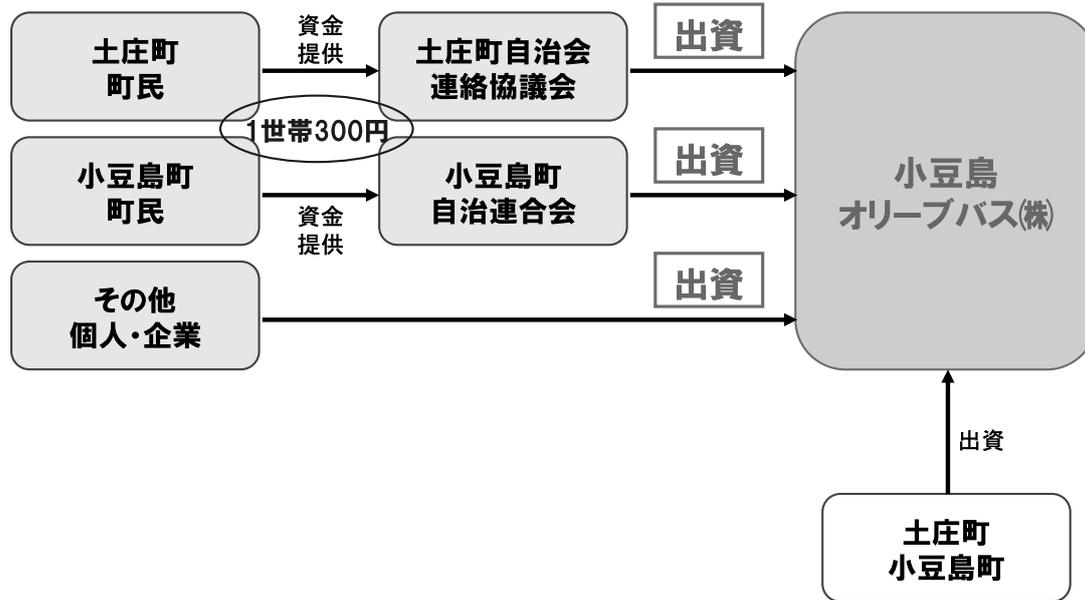


表4 資金募集の概要

(1) 資金の性格	小豆島オリーブバス(株)への出資
(2) 使 途	一般路線バス事業の取得・運営
(3) 募集対象者	個人・法人
(4) 募集金額(目標)	20百万円
(5) 募集単位	1株10万円 (小口化し1世帯1口300円でも募集)
(6) 募集期間	2009年9～11月
(7) 募集・周知方法	自治会に対し説明・依頼 (→自治会を通じ学校区単位で住民に説明) など
(8) 形 態	普通株式の取得
(9) 配 当	利益に応じ分配 (現実的にはゼロ配当となる見通し)
(10) 特 典	特になし
(11) 結 果	株主26名から20百万円を確保 ・土庄町自治会連絡協議会、小豆島町自治連合会：各2百万円 (←島民からの資金を集約) ・その他：個人18名、企業6名

依頼し、各自治会が学校区単位の地域組織を通じて、資金提供にかかる島民の理解を得るべく努めた。

また、自治会連絡会を通さず直接的に出資を得るに当たっては、当該事業に共感・賛同する島民、小豆島に事業所を有する企業／団体に対し広報活動を行い、1株（10万円）以上の「出資」を募っている。

こうした「出資」を得る場合には、前記の

とおり、一般に、リスクが高い分経済的リターンとなる期待配当を高く設定することが基本となるが、赤字路線を運営する当該事業は赤字分を行政からの補助金で補填し収支を相償う構造にあり、実際的に配当を行うのは難しい状態にあることから、出資者にその旨を伝えた上で資金提供を得ている。また、出資者に対し、例えば乗車券の配付などの経済的な特典を付すことも行っていない。

(3) 実績

このような形・条件にて募集を行った結果、島内のほぼ全世帯から資金提供を受け、これを集約した資金をもって両自治会連絡会が株主として2百万円ずつ出資したほか、直接的な株主として個人18名、企業6名が計16百万円を出資、予定した20百万円を確保し得ている。

(4) 「出資」による資金調達の効果

このように路線バス事業を維持するために、広く島民から出資を得たことにより、島民に「島民の足は島民で守る」という意識、「島民のバス」という意識が浸透しつつあり、まだ事業を継承して間もないながら、従前に比しバスの乗車人員が増加する結果があらわれている。また、当事者意識をもつことになった島民から、乗務員の接遇やフェリーへのアクセスの改善などにかかる要望もなされるようになってきている。

他方、バス会社サイドにおいても、島民から出資を受けたことで、「島民のバス」という意識、「島民皆が見ている」という意識が芽生えることになり、接遇やコスト意識などの面で変化が生まれている。さらに、10月には、新たな通学定期の発行による実質的な料金引き下げ、フェリーへのアクセス改善や便数増加といったダイヤ改正等を行う予定にあり、島民視線にたったサービスの向上を進める原動力となっている。

5. おわりに

当該事業は、小豆島バス(株)による路線バス

の撤退表明を受け、「島民の足」が失われてしまうという危機感のもと、「島民の足は島民で守る」として島内の行政、企業/団体、島民が一体となって取り組んだ結果、路線バスの維持に成功した事例である。その過程では、路線バス維持のために必要な資金についても、島民全体から資金提供を得、まさに「島民総ぐるみ」による取り組みとして実現させている。

一方、本来、「出資」という形をとるならば、リスクに見合ったリターンとして相応しい配当を付すことが必要である。したがって、当該事業の性格に鑑みれば、「市民^{ファイナンス}資金」の形態としては、経済的リターンを求めない「寄付」の方が適切だったかもしれない。

とはいえ、島民から「出資」を募ったことにより、「島民の足は島民で守る」という主体性が島民に醸成されるとともに、事業者サイドにも島民の目を意識した規律が生まれ、事業性や持続性を重視した事業運営に努めることにつながるものとなっている。

今後、ますます島民の主体性や事業者の規律が高まり、当該事業が、名実ともに「島民の足」として発展していくことを期待したい。

〈参考文献〉

- 佐野修久 (2007) 「市民^{ファイナンス}資金の意義と最近の動き」 東洋大学大学院経済学研究科編著 『公民連携白書2007～2008』
- 日本政策投資銀行地域企画チーム編著 (2007) 『市民^{ファイナンス}資金が地域を築く』

北前船と東北日本海沿岸地域

名古屋大学大学院経済学研究科 教授 中西 聡

1. はじめに

前回と前々回は北海道を取り上げたので、今回は東北地方と北前船との関係を述べたい。もっとも、前々回に述べたように北前船は主に日本海航路を活躍の舞台としたので、東北地方の北前船主は、東北地方の日本海沿岸地域（陸奥湾を含む）に所在した。よって、陸奥湾から庄内地域にかけての東北日本海沿岸地域を対象として、北前船主がそれらの地域の経済発展に果たした役割を考えてみたい。

前回に述べたように、近代日本では1880年代後半～90年代にかけて各地で会社設立が急

増する「企業勃興」現象が生じたが、それが一段落した1900年時点の東北日本海沿岸地域の主要会社を表1で示した。北海道と異なり、1900年時点でも、東北日本海沿岸地域では主要会社はほぼ銀行に限られ、主要な製造業会社は全く見られなかった。

青森県では、青森で比較的規模の大きい銀行が設立されたが、青森銀行頭取の渡邊佐助・青森商業銀行頭取の大坂金助はいずれも醸造業者であった。上北銀行頭取の野村新八郎や青森県農工銀行取締役の野村治三郎も醸造業者であったが、野村治三郎家は近世後期から近代前期にかけて和船を5隻前後所有し

表1 1900年初頭青森・秋田・山形県日本海沿岸地域主要会社

資本金の単位：万円

県	会社名	所在	創業年	資本金	主要役員
青森	青森銀行	青森	1893	24.00	(頭) 渡邊佐助、(取) 伊東善五郎、石郷岡善蔵
青森	青森商業銀行	青森	1894	22.00	(頭) 大坂金助、(取) 長谷川茂吉、木村圓司
青森	青森県農工銀行	青森	1898	15.00	(頭) 高木毅文、(取) 淡谷清蔵、野村治三郎
青森	木造両盛銀行	木造	1893	8.05	(専) 市田兵七、(取) 葛西熊吉、塩見龍太郎
青森	上北銀行	野辺地	1896	7.75	(頭) 野村新八郎、(取) 野坂勘左衛門、(相) 野村治三郎
青森	青森電燈	青森	1896	6.00	(社) 渡邊佐助、(取) 淡谷清蔵、大坂金助
秋田	秋田銀行	秋田	1896	50.00	(頭) 池田甚之助、(副) 辻兵吉、(取) 野口銀平
秋田	第四拾八銀行	秋田	1878	30.00	(専) 近江谷栄次、(取) 高久景福、羽生氏熟
秋田	秋田農工銀行	秋田	1898	30.00	(頭) 成田直衛、(取) 辻兵吉、小松亮太郎
秋田	本荘銀行	本荘	1894	7.75	(専) 佐々木藤吉、(取) 長田文五郎、工藤勘吉
秋田	秋田汽船	土崎	1896	6.00	(専) 野口銀平、(取) 高橋吉兵衛、竹内長九郎
秋田	物産委託	土崎	1888	4.30	(専) 加賀谷保吉、(取) 加賀谷長兵衛、金子小四郎
山形	六十七銀行	鶴岡	1878	25.00	(頭) 春山安勤、(取) 風間幸右衛門、(監) 秋野直吉
山形	本立銀行	酒田	1888	7.20	(専) 本間光美、(取) 本間光訓、本間光幸
山形	荘内銀行	酒田	1897	5.00	(専) 小山太吉、(取) 芳賀七右衛門、池田藤八郎
山形	鶴岡銀行	鶴岡	1898	4.50	(専) 鎌田三右衛門、(取) 秋野直吉、木村九兵衛

(出所) 由井常彦・浅野俊光編『日本全国諸会社役員録』第4巻、柏書房、1988年より作成。

(注) 日本海沿岸地域として、陸奥湾を含む日本海に面して海岸から10km程度以内の内陸地域を想定した。

資本金は、払込資本金で、払込資本金額4万円以上の株式会社（銀行を含み取引所を除く）を挙げた。

主要役員欄は取締役以上の役員で主要な者を3名挙げたが、北前船主の野村治三郎と秋野直吉については相談役・監査役でも示した。(頭)は頭取、(社)は社長、(専)は専務取締役、(副)は副頭取、(取)は取締役、(相)は相談役、(監)は監査役。

続けた有力な北前船主であり、上北銀行取締役で北前船主であった野坂勘左衛門や青森銀行取締役で廻船問屋であった伊東善五郎など、海運の担い手もある程度青森県で銀行経営に関わった。

それに対して秋田県では、秋田で比較的規模の大きい銀行が設立されたものの、秋田銀行頭取の池田甚之助と秋田農工銀行頭取の成田直衛はいずれも大地主であり、第四拾八銀行頭取の近江谷栄次は荒物商、秋田銀行副頭取と秋田農工銀行取締役を兼ねた辻兵吉は呉服太物商と、大地主と秋田商人によって秋田県の銀行は主に経営されたと言える。秋田県には大規模な北前船主は存在せず、秋田城下の外湊であった土崎では、廻船問屋の野口銀平・高橋吉兵衛らが秋田汽船会社を設立したもののその規模は小さかった。

山形県日本海沿岸地域の庄内地域では、鶴岡と酒田でそれぞれ銀行が設立されたが、本間家・風間家のような巨大地主が銀行経営に携わり、酒田湊の廻船問屋の小山太吉や、鶴岡城下の外湊であった加茂の北前船主であった秋野直吉なども銀行経営に関与したが、関与した銀行の規模はそれほど大きくなく、庄内地域では企業勃興はあまり進展しなかった。

表1に登場した青森県野辺地の野村治三郎家と山形県加茂の秋野直吉家は、東北地域を代表する北前船主であり、19世紀末時点ではそれぞれ地元銀行の経営に関与していたが、その後の地域経済との関わり方は大きく異なった。この両家を比較することで、東北日本海沿岸地域経済と北前船主の関連を考えることにしたい。

2. 野村治三郎家の北前船経営と地域経済

野村家は、陸奥湾に面し、下北半島の付け根にある野辺地で18世紀後半から問屋業を営み、18世紀末から和船を所有し、酒造業も開業した。幕末期は盛岡藩御国産御用所の大坂廻送御用達となり、多額の御用金を負担して

野辺地町の宿老を務めた。近代期になると、酒造業も軌道にのり、海運業での資金蓄積が1870年代にかなり進み、80年代に土地取得を進めた結果、野村治三郎家は青森県を代表する大地主兼資産家となった。

野村家は、御用商人として御用品の輸送もある程度担ったが、それを北前船経営の中心に置かず、地元産の大豆・魚肥を上方へ運んで売却し、上方の木綿類を買い付けて地元へ運んで売却する買積経営を北前船経営の中心に置いた。その意味で、野村家と藩権力との距離は相対的に離れており、藩の御用がなくなった近代以降も比較的大規模に北前船経営を継続し得た。しかし幕末開港後は、横浜港へ主に綿布が輸入されるとともに、それとの競争で各地の木綿産地が輸入綿糸を原料として使用するようになったため、綿製品の流通が開港場や東京・大阪の大都市を中心に再編された。木綿類が北前船の主要取扱品でなくなるなかで、野村家廻船は地元産の大豆・魚肥の畿内への売り込みに活動の中心を移したが、地元の野辺地が定期汽船の航路から外れたため、問屋業を活かした汽船運賃積を利用しての集散地商人との直接取引はうまくいかず、最終的に地域間価格差の縮小とともに、野村家は、廻船業・問屋業から1890年代に撤退した。

ただし、野村家は廻船業・問屋業で得た商業的蓄積をある程度株式投資へ向けるとともに地元会社の役員となり、野辺地経済に大きな影響を与え続けた。すなわち、1898年に設立された青森県農工銀行の取締役となり、1900年に合資会社野村銀行を開業した。表2に見られるように、野村治三郎は、1910年代から地元近隣の様々な会社の役員を務めるようになり、1891年末時点では野村家の所有株式の内訳は、日本銀行や横浜正金銀行など中央の大銀行株が多かったが、1919年末時点では、野村銀行のほか青森県農工銀行・野辺地電気・七戸水電・上北銀行など青森県下の企業の株式も多数所有するようになっていた。

表2 野村治三郎会社役員の推移

資本金の単位：万円

会社名	所在	資本金	1893年	1897年	1902年	1907年	1912年	1916年	1922年	1926年	1931年
伊東商会	青森		社長								
上北銀行	野辺地	15.0		相談役			頭取	取締役	頭取	頭取	
野村銀行	野辺地	10.0			頭取						
青森県農工銀行	青森	80.0				頭取	取締役	取締役	取締役		
野辺地電気	野辺地	3.3						取締役			
七戸水電	七戸	8.0						取締役	取締役	取締役	
和田醤油	五戸								取締役		
東奥製糸	三戸									取締役	取締役

(出所) 中西聡『海の富豪の資本主義—北前船と日本の産業化』名古屋大学出版会、2009年、197頁の表3-18より作成。

(注) 各年1月頃のデータと考えられる。資本金は1916年初頭の払込資本金額。野村銀行は、1920年代後半に立五一銀行と改称したと考えられ、31年の野村銀行の欄は立五一銀行として。

実際、1916年初頭の青森県上北郡の銀行・会社は、上北銀行・三本木開墾・野村銀行・七戸水電・野辺地電気・十和田軌道の6社で、このうち三本木開墾と十和田軌道以外の諸会社はいずれも野村家が主要役員を務めた。ただし、野村家が経営に関与した諸会社は銀行と電力会社が中心で、野村家は株式投資と経営参加を通じて直接地元経済に関与するよりは、銀行を設立してその間接金融を通して地元経済に貢献する道を選択した。そのため、上北郡での会社設立数は1916年時点でも少なく、野村銀行（後に立五一銀行）が1927年の金融恐慌で打撃を受けたことで、野村家の地元経済に与える影響力はかなり低くなり、32年に立五一銀行が解散したことで、野村家の事業展開はほぼ終了した。

3. 秋野家の北前船経営と地域経済

山形県加茂湊の秋野茂右衛門家（1900年時点は直吉家）は、17世紀末から鶴岡藩の湊町加茂の間屋として活躍し、19世紀中葉には3～4隻の和船を所有し、北海道と瀬戸内・畿内を結び、北海道産魚肥や地元庄内産米を瀬戸内・畿内に運んで販売し、瀬戸内からは主に塩を運んで販売した。秋野家も野村家と同

様に土地取得を進めたが、その時期は野村家よりかなり早く、19世紀中葉にはかなり有力な大地主となっていたと考えられる。

庄内地域を代表する大地主の本間家が藩権力と結んで組織的・独占的に土地集積を行ったのに対し、秋野家は譲渡地の詳細な吟味を通じて土地経営に有利な場所を選択的に取得していったと言われる。一方加茂湊では、秋野家は「金銀引替方」として特権を得る代わりに多額の御用金を負担した。ただし、本間家に比べれば御用金額はかなり少なく、野村家と同様に秋野家も藩権力との距離は相対的に離れており、そのことが藩の御用がなくなった近代以降も秋野家が廻船経営を継続し得た要因であったと考えられる。

ただし、近代期の秋野家の廻船経営は近世後期に比べて規模はかなり小さくなったと思われる。1880年代中葉には海運経営から撤退したと考えられる。近代期の地域経済との関連では、1880年に秋野家を主な出資者として貸金会社広益社が設立されたが、90年頃から滞貸が増大して経営難に陥り、97年頃に解散された。その後1898年に鶴岡銀行が設立され、秋野直吉がその取締役となったが、1900年に退任し、それ以外の会社の経営にはほとんど関与しなかった。秋野家は有価証券投資もあ

る程度行ったが、20世紀に入っても土地経営が収益基盤の中心で、1924年時点の同家所得内訳で、所得合計約11万円のうち、配当所得は約1万円、田畑所得は約10万円であった。

4. おわりに

野村家・秋野家の両家の事例より、東北地域の経済と北前船主の関係を考察したい。北前船主の主要な輩出地であった石川県南部の北前船主が、北海道産物を専ら扱い、出身地元産物にそれほど関心を示さなかったのに対し、野村家は地元産の大豆と魚肥、秋野家は地元産米と、それぞれ出身地元産物を主に扱っていた点で、東北地域の北前船主は地域経済と密接につながっていたと考えられる。特に、野村家は上方の木綿類を買い付けて地元で販売することにもかなり力を入れ、幕末期の北東北地域に木綿類が普及することに貢献した。しかし、幕末開港後に木綿類の流通が開港場や東京・大阪などの大都市を中心に再編されるようになると、野村家廻船の重要な経営基盤が失われ、1890年代には北海道産物へ活路を見出したが、十分な利益を上げることはできずに北前船経営から撤退した。

地元経済と密接につながって大きな商業的蓄積を上げた両家であったが、商業的蓄積の

投下先は、主に土地取得であった。それゆえそれぞれ近代期には青森県・山形県を代表する大地主となったが、彼らのような有力地方資産家の商業的蓄積が1880年代後半～90年代の「企業勃興」期にあまり会社設立に向かわなかったことが、東北地方での会社設立の低迷につながったように思われる。

むろん、当時の東北地方の農村工業の進展度合いからみて工業製品の需要は少なかったと思われ、彼らが高リスクの大きな製造業会社の設立に向かわなかったことは家の経営戦略として当然であったと考えられるが、地主経営を一步進めて商業的農業を発展させる方向へ展開できれば、東北地域の経済も別の展開があったように思われる。その意味で、野村家が1890年代に大規模な養蚕業の奨励活動を行ったものの、それが定着せずに、野辺地町で十分に養蚕・製糸業が発展するに至らなかったことが惜しまれよう。

参考文献

- 中西聡『海の富豪の資本主義—北前船と日本の産業化』名古屋大学出版会、2009年。
中西聡「日本海沿岸地域の企業勃興」（原直史・大橋康二編『日本海域歴史大系』第5巻近世篇Ⅱ、清文堂出版、2006年）。

地域の歴史浪漫シリーズの既刊号

NETT69号（2010年春号）「北前船と北海道漁業」

NETT70号（2010年夏号）「北前船と北海道の企業勃興」

白老町東京事務所

食材王国しらおい～北海道にある、元気まち～

白老町東京事務所長 高橋裕明



食材王国しらおい

北海道にある、元気まち

白老町は、北海道の南西部に位置し、目の前に雄大な太平洋を望み、水産資源が豊富であると同時に、全国有数の透明度を誇る倶多楽（クッタラ）湖、町の背後に広がるほぼ手つかずの原生林など美しい自然がいっぱいです。一方、工業は道央中核地域に属し、製紙業をはじめ、食料品製造業、機械器具製造業、精密機械製造業などが進出しており、工業団地には36社を誘致しています。また、交通アクセスにも優れ、道央自動車道（陸）、地方港湾白老港（海）、千歳空港（空）にも隣接しています。気候は道内でも夏は涼しく冬は雪が少なく温暖です。

本町は、道内を代表するアイヌ文化の伝承地であり、自然を神としたアイヌ民族の生活と文化を復元し、保存・伝承している（財）アイヌ民族博物館には、多くの修学旅行生をはじめ、町内には年間約200万人の観光客が訪れています。

人が元気、自然が元気、文化が元気、産業が元気なまちが、「北海道にある、元気まち」しらおいです。

食材王国しらおい

食材王国しらおいは、豊かな自然に守られた山海の幸など美味の宝庫である白老町の地場産品の消費拡大を目的として、また、食を観光資源として、特産品食材と商品を、広く全国に発信することにより、北海道ブランドの中の白老町特産品から「食材王国しらおい」ブランドを確立しています。

食材ブランドのひとつに「白老牛」があります。昭和29年島根県から北海道初の黒毛和種として肉用牛を導入し、昭和50年に全国和牛登録協会より白老牛の命名を受け全国有数の黒毛和種の産地として確立し、2008年に開催された洞爺湖サミットにも食材として提供されました。また、イベントとして「白老牛肉まつり」を毎年6月に開催し、約4万人が

訪れる道内有数のイベントとして定着しています。牛肉に関連したご当地メニューでは「しらおいバーガー&ベーグル」があり、町内で23の参加事業者があり、多種多様なバーガーを楽しむことができ好評です。

海産物では、前浜で採れるスケソウダラの「虎杖浜たらこ」がブランドとして有名なほか、毛がに、さけ、マツカワ、マグロ、ホッキ、キャビアなど魚種も豊富です。そして近年「さら貝」を使った「白老シーフードカレー」を商品化しました。

そのほか有用植物やしいたけ、卵などを使った白老町の特産品で白老ブランド商品が続々と誕生しています。生産者と町、商工会、観光協会、研究機関や企業との連携により、新しい白老の食ブランドとなる商品を開発し、全国へ発信しています。



白老牛肉まつり



白老牛

東京事務所の取組み

白老町東京事務所は、2009年4月に設置されたばかりの首都圏活動拠点です。主な業務は、石山工業団地、石山特別工業地区、地方港湾白老臨海部などへの企業誘致活動。アイヌ民族博物館などへの教育旅行や温泉・食材を提供する誘客活動、移住定住の促進などの観光誘客活動。地場製品の販路拡大や首都圏PR活動などの商工振興活動。アイヌ文化

の理解・普及、まちづくり活動などの政策情報収集活動など多岐にわたります。

白老町のまちづくりを進めるにあたり、地域産業の活性化を主眼として、地域資源のブランド化を進め、地場企業の競争力を高め、「イメージ向上」「情報発信」さらに「外からの資源獲得」を図るため、町外・首都圏に働きかけ、活かしていく戦略的活動に取り組んでいます。

シティセールスは、まちで生活する人々のため、まちが元気で活性化することによって福祉・文化・教育も充実し、まちづくりの相乗効果が期待できます。また、町をPRすることや資源を獲得することを通して、町民が自ら誇りや愛着を持って生活できるまちを目指しています。魅力を発信し磨き上げることは、東京事務所の大きな役割でもあり、各分野の方々と連携し一体となって、まちに住んでいる人、活動している人の協力によって進めていきます。

白老町東京事務所



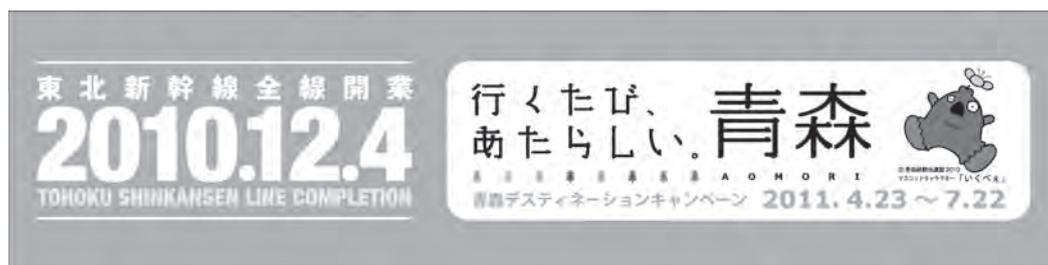
住所：〒106-0032 東京都港区西麻布3丁目21番20号
霞町コーポ509号

電話：03-6804-6215 FAX：03-6804-6215



2010年12月4日、東北新幹線全線開業
青森へ行くたびに、新しい発見のある旅をお楽しみください!

青森県東京事務所 産業立地推進課長 工藤福保



1. はじめに

本年12月4日、待ちに待った東北新幹線全線開業を迎えます。本県八戸駅開業から8年、新たに「新青森駅」「七戸十和田駅」が県内に誕生し、東京⇄新青森間が約3時間20分で結ばれます。2012年度末には最高速度が320km/h（←世界最速!!）となり、所要時間は約3時間5分まで短縮されます。

また、平成23年4月23日から7月22日までの3ヶ月間、JR6社と青森県によるデスティネーションキャンペーンを開催します。

青森県では、「結集!! 青森力」の統一テーマのもとに、全県的な気運の醸成を図り、県民がそれぞれの分野で開業効果を最大限に享受できるように、一丸となって取り組んでいます。

今回は、今年、首都圏で開催される主な事業についてご紹介します。

2. 首都圏での主な事業

(1) とことん青森MAX in 原宿表参道

青森県では、全線開業を契機として、平成21年度～平成23年度にかけて、新たな青森ファンの獲得に向けた大型観光キャンペーンを実施し、首都圏を中心に切れ目のない情報発信を強力に推進することとしています。その大きな柱が、本年10月25日～11月7日までの14日間、原宿表参道を青森県の雰囲気埋め尽くす「とことん青森MAX in 原宿表参道」です。



青森四大祭り競演

10月30日～11月1日の3日間、原宿表参道に青森県から夏の四大祭りの山車が見参します。第一会場である明治神宮第一鳥居前広場（南門）には、「青森ねぶた」と「弘前ねぶた」、第二会場である明治神宮第一駐車場には、「八戸三社大祭」と「五所川原立佞武多」を設置します。



それぞれのお囃子を順番に鳴り響かせる四大祭り競演を実施するとともに、夜間は各山車に明かりが灯され、幻想的な雰囲気になります。

青森ご当地グルメ屋台村

10月30日～11月3日の5日間、明治神宮第一駐車場に、八戸せんべい汁、黒石つゆ焼きそば、十和田バラ焼きなど県内各地のご当地グルメが大集合します。



とことん青森交流広場

11月6日～11月7日の2日間、表参道ヒルズB3「スペース オー」において、東京と青森をITでつなぎ、インタラクティブ（双方向）な情報交流ステージイベントを実施します。また、会場内では、青森県ならではの様々な特産品などの販売も行います。



※その他詳細はHP（http://www.aptnet.jp/ap_tokotonmax.html）をご参照ください。

(2) あおもり産業立地フェア

青森県への産業立地を促進するため、首都圏及び中部圏企業の皆様に、本県の企業誘致関連プロジェクトをはじめとした立地環境についてご説明いたします。

〈東京会場〉

日時 平成22年11月15日（月） 15：00～19：00

場所 ホテルグランドパレス（東京都千代田区飯田橋1-1-1）

〈名古屋会場〉

日時 平成22年10月22日（金） 13：30～17：30

場所 名古屋東急ホテル（愛知県名古屋市中区栄4-6-8）

※詳細はHP

(<http://aomori-ritti-guide.jp/>)

をご参照ください。



北東北最大の国際物流拠点「八戸港」

3. おわりに

三方を海に囲まれた青森県は、春の弘前城の桜祭り、夏のねぶた祭りを始めとする伝統的な祭りや郷土芸能が今なお受け継がれ、日本一の収穫量を誇るりんごやにんにく、全国でも有名なマグロやひらめなど、山の幸・海の幸を活かした郷土料理や温泉も豊富です。

まずは、「とことん青森MAX in 原宿表参道」でご体験ください!!

(桜の弘前城)



(紅葉の奥入瀬溪流)



(十和田湖冬物語)



フィルムコミッションと景観政策

～湊町商人の才覚を引き継ぎ新たな交流拠点形成へ・山形県酒田市～

ほくとう総研

江戸時代に西廻航路が開かれ北前船による城米（じょうまい）の集積地・積み出し港として繁栄した酒田市、政治・経済やまちづくりは幕末まで三十六人衆と呼ばれる有力商人の自治組織が中心であった。三十六人衆のひとりが経営した廻船問屋「鐙屋」は井原西鶴の日本永代蔵に諸国の客が往来し大変な賑わいであったことが記されている。当時、「西の堺、東の酒田」ともいわれた。

〈酒田ロケーションボックス〉



写真1 NKエージェント（旧割烹小幡）

その酒田市でもフィルムコミッション（FC）活動が盛んである。FCとは、映画、ドラマ、CMなどのロケーション（ロケ）撮影を誘致して、ロケ隊の宿泊・ケイタリング・エキストラ手配等、ロケをスムーズに行うことを支援する活動のことで、現在全国に100以上の地域FC組織があるといわれている。酒田市のFCはNPO法人「酒田ロケーションボックス（酒田LB）」（2007年設立）が担っている。

2008年に公開され米国アカデミー賞外国映画賞や日本アカデミー賞など各賞を受賞した映画「おくりびと」によって酒田市は一躍注目されることとなった。この映画は、チェロ奏者である主人公が、所属するオーケストラが解散したことから職を求めて故郷・酒田に帰り納棺師として生きていく様を描いたものである。映画では、市内のいくつかの施設がロケに使用された。昭和初期に建造され12年前に廃業した旧割烹の洋館、休業中のまちなかの映画館、人通りの少ないアーケード商店街等、かつての栄華が忘れられ日常の中に埋没している風景が、映画の大ヒットもあって、地域の人々と共に往事の活気を取り戻した感がある。

この、まちなか復活の陰の主役の一つが地域FCであろう。全国のFC組織の多くが行政から相応の支援を受けている行政主導型であるのに対して、酒田LBは行政との緩やかな連携を維持しつつも、市民からの募金を財源として自立的運営を保っている。活動拠点は上記の廃業割烹を活用した「NKエージェント」（映画に登場する会社名）で、入館者一人100円の協力金を負担してもらっている。NPOの市村事務局長は「FC活動の効果の一つは地域に対する市民の認識が芽生えたこと」という。

庄内地方や酒田が注目された、あの「おしん」ブームから四半世紀を経て、メディアを駆使して地域の魅力を発信し活性化に結びつける時代となった。かつての三十六人衆の精神を引き継ぐ酒田LBの心意気と地域の人々の思いに期待がかかっている。

〈酒田市景観計画〉



写真2 日和山公園から酒田港を望む
(眺望点の一つ)

酒田LBはFC活動を通して、酒田市の歴史的町並み、建造物、文化を保存し、酒田らしい景観を守り、創り、育て、「まち中が屋根のないスタジオ」となるようなまちづくりを推進したいという。これを後押しする力となるのが景観法（2004年12月施行）に基づき策定された市の景観計画と新景観条例（2008年4月施行）であろう。因みに本年9月1日現在、全国で243団体が景観計画を策定済みである（国土交通省調べ）。

酒田市では従来から主に公共施設整備を通じた景観整備を行ってきたが、1995年「まちなみ景観条例」を制定し市民や事業所を巻き込んでまちづくりに取り組むこととした。景観法に基づく景観計画には自治体の取り組みや工夫を比較的自由に記載し反映させることができるが、2006年に県内最初の景観行政団体となった酒田市は、上記景観計画や新条例に独自の取り組みを盛り込んでいる。例えば、市内で積極的に景観形成を図る必要がある区域を「景観形成重点地域」に指定し当該地域のみにも適用される景観形成基準を住民と協働で策定した。現役の農業倉庫として使用されている山居倉庫周辺地区が指定されている。また、優れた眺望景観を臨める場所を「眺望点」とし、鳥海山、最上川、日本海な

どを眺めることができる9箇所を指定した。景観計画による一般的制限としては、市内全域で一定規模以上の（高さ13m又は建築面積1,000㎡を超える）建築物等の新築・増改築や外観・模様・色彩の変更等を行う場合に事前の届出が必要とされることである。届出対象行為が、景観計画に定める基準（例：眺望点からの眺望を妨げないか、周辺の建築物等との連続性を考慮し町並みと調和した高さ・位置・形態意匠か、周辺景観と調和する色彩を用いているか等）に適合するかどうかのポイントとなる。

酒田市では「景観に対する市民の意識はまだ十分ではない、一人一人がまちの価値に気づくことが重要」と、市民から「さかた景観百選」を募集したりして意識の醸成に努めてきた。酒田LBが目指すまちづくりに対する多くの市民の真摯な協力が市民意識の高まりの何よりの証ではなかろうか。

景観は、ストレートに経済効果に結びつくことはないし、主観的な要素を抱えるだけに必ずしもスムーズに地域内で合意が得られる政策ではない。しかし、長い年月を経て歴史や自然が作り出す地域の姿がその地域の魅力と価値を高め、内外からの人の交流や賑わいをもたらすものであることは確かであろう。

フィルムコミッションと景観。一方は地域資源を総動員して芸術性まで高めた情報を発信しようとする市民活動であり、他方はその地域の歴史、文化、産業、生活に根ざす地域固有の資源で、地域を最もよく知る市民と行政が協働して地道に地域をガバナンスしてきた成果といえる。二つのコラボレーションは必ず地域を生かすことになる。

かつて、商人の才覚によって交易拠点として栄えた地が、今度は市民の力を原動力に美しい景観の下、多様な人々の交流を生み出しながら時代を象徴する拠点として発展することを切望してやまない。

(ほくとう総研 主席研究員 桑山渉)

HOKUTOU DIARY

平成22年7月～9月

ほくとう総研のおもな出来事、活動内容についてご紹介します。

〈情報発信〉

平成22年 9月15日 自治体セミナー「自治体水道事業とその将来」(東京都)

主催：株式会社日本政策投資銀行、株式会社日本経済研究所

後援：財団法人日本経済研究所、財団法人北海道東北地域経済総合研究所



冷戦終了後の現在の世界は大交流時代の様相を呈し、交流の一端である海外観光旅行も盛んである。過去の歴史を振り返ると「大航海時代」、「移民の世紀」など世界的な大交流があった時代には名前があり、後世の歴史家も現在の時代に何らかの名前をつけるのかと編集作業をしながら考える日々でした。しかし、現在の交流の主演はアジアであり、かつての欧米が主演であった時代とは異なる。新たな時代の幕開けだろうか？ しかし、欧米中心の大交流時代の前にアジアが中心の大交流時代が長く続き、アジアの各地域間で活発な交易・交流があったと言われている。このように考えると現在のアジア中心の交流は歴史の復権と言えよう。このような時代こそ未来を考えるために「温故知新」の姿勢が必要なのかもしれない。読書の秋に歴史書を読んでこれからの時代を考えてみたい。

(R.T.)

◆本誌へのご意見、ご要望、ご寄稿をお待ちしております。

本誌に関するお問い合わせ、ご意見ご要望がございましたら、下記までお気軽にお寄せ下さい。
また、ご寄稿も歓迎いたします。内容は地域経済社会に関するテーマであれば、何でも結構です。詳細につきましてはお問い合わせ下さい(採用の場合、当財団の規定に基づき薄謝進呈)。

〒101-0062 東京都千代田区神田駿河台3丁目3番地4 駿河台セントビル
ほくとう総研総務部 NETT編集部
TEL. 03-5217-2441 FAX. 03-5217-2443

財団法人 北海道東北地域経済総合研究所機関誌

NETT

No.71 2010 Autumn

編集・発行人◆桑山 渉
発行

(財)北海道東北地域経済総合研究所

〒101-0062 東京都千代田区神田駿河台3丁目3番地4 駿河台セントビル

TEL.03-5217-2441 FAX.03-5217-2443

Home Page <http://www.nett.or.jp/>

禁無断転載



NETT — North East Think Tank of Japan

NETT

財團法人 北海道東北地域經濟綜合研究所