

North East Think Tank of Japan

NETT



No. **108**
2020
Spring

インバウンドのこれから

■ 羅針盤

世界は「ポスト2020」の日本にこそ注目している

北海道大学観光学高等研究センター 准教授
バルセロナ大学ホテル・観光学院 連携客員教授

石黒 侑介

■ 元気企業紹介

燕の洋食器100年の歴史とともに
～これからも匙屋しゃじやに徹す～

燕物産株式会社

代表取締役社長 捧 和雄 氏



燕市産業史料館

(新潟県燕市)

ほくとう総研

羅 針 盤

世界は「ポスト2020」の日本にこそ注目している

北海道大学観光学高等研究センター 准教授
バルセロナ大学ホテル・観光学院 連携客員教授
石 黒 侑 介



デスティネーションの「オールタナティブ・ターン」

スペインの観光政策について研究する中で様々な関係者に出会ったが、カタルーニャ州観光庁長官パトリック・トレント氏の「オリンピックによって観光客は急増するがそれは『薬』の効果に過ぎない。問題なのはその間、誰もがまちの将来を考えることを止めてしまうことだ」という言葉が今でも忘れられない。バルセロナはかつてMICEなど商用観光のデスティネーションであったが、オリンピックを契機に急速にレジャー観光が拡大し、今日ではオーバーツーリズムの象徴にまでなってしまった。

「大量生産＝大量消費」に対する「もう一つの」選択肢、つまりより個人化、多様化した生産と消費の形態への転換を「オールタナティブ・ターン」と呼ぶ。そして、これは観光にも当てはまる。特定のデスティネーションへの訪問需要が量的に拡大すると、徐々に定番化、標準化した訪問経験「じゃないほう」に対する需要が生じる。原宿と「裏」原宿の関係と言えれば分かりやすいだろうか。世界的なデスティネーションは、この「オールタナティブ・ターン」への投資を強化しつつある。

バルセロナの場合、オリンピックから20年を経て、観光に対する住民の反発を契機に、つまりまちに気づかされる形で「オールタナティブ・ターン」への対応が始まった。冒頭の言葉はこの「気づかされるまでの年月」に対するトレント氏なりの自省だろう。ショッピング・ツーリズムやナイトタイムエコノミーを無闇に推進するのではなく、郊外のワイナリーや第一次産業との連携、持続可能性や生物多様性への取り組みを都市観光の魅力として位置づけようとする近年のバルセロナの政策には、こうした背景がある。

「速筋」だけでなく「遅筋」も鍛えたい

さて、そのようなことを考えながら本稿のタイトルをつけたが、ここ数週間で「日本にこそ注目」の意味が変わってしまった。新型コロナウイルスの猛威は世界中に拡大し、もはや訪日中国人旅行者の減少という話に収まりそうにない。この混乱が続くとすると、訪日外国人旅行者数の対前年割れも現実味を帯びるだろう。

こういった状況になるとインバウンド観光市場におけるアジアのシェアの高さを批判的に論じる声が途端に噴出する。北海道内でも昨夏以降「やっぱりアジアはリスクがある」、「欧米市場に拡げるべきだ」といった議論を頻繁に耳にするようになった。

しかしながら観光地経営論のセオリーから見ると、こうした指摘は全般的な外れだ。北海道も日本も、そもそも資源の質と特定市場との親和性を重視したニッチ戦略を採用して今日のポジションを築いてきた。市場を多角化できるのであれば、とうの昔にそうしていた。市場の多角化は、質・量ともに豊富な資源を有するリーダーがシェア独占を狙って採用する戦略である。

そもそもインバウンド観光には外発的なリスクがつきまとう。わずか15年の間に外国人旅行者数が6倍近くにまで成長したのは官民の努力の賜だ。ただし、旅行者数の増加に貢献してきたビザの緩和、官民一体のプロモーション、航空輸送量の拡大といった施策は、どちらかと言えばアジアの成長力を訪日旅行需要の成長に素早くつなげる「速筋」だった。オリンピックもその最たるものと言える。

真の観光立国になるには、観光で国を「立てる」にとどまらず、「立ち続けさせる」ための「遅筋」が必要である。それは安易にリーダー戦略を標榜することではなく、ニッチ戦略の中で「オールタナティブ・ターン」に対応していくことではなかろうか。ゴールデンルートの国際的な競争力はこれからも揺るがない。しかし同時に、日本というデスティネーションがニッチ戦略の中でリスク耐性を育てていくためには、「じゃないほう」の存在が必要だ。今こそ地方の出番である。

オリンピックは一大イベントである。しかしそこでまちの将来を考えることを止めてしまえば、先人に倣うことができない。世界は「ポスト2020」の日本にこそ注目している。日本に向けられたまなざしの先に、北海道や東北はあるだろうか。



特集

インバウンドのこれから

羅針盤

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 世界は「ポスト2020」の日本にこそ注目している | 石黒 侑介 …… 1
北海道大学観光学高等研究センター 准教授
パルセロナ大学ホテル・観光学院 連携客員教授 |
|--|--|

特集寄稿

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ アドベンチャートラベルと持続可能な観光 | 荒井 一洋 …… 4
NPO 法人大雪自然学校 代表理事 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の観光とICT 活用事例から考察する
外国人観光客への効果的なサービスを目指して | 千葉 里美 …… 8
札幌国際大学人文学部現代文化学科
札幌国際大学大学院観光学研究科
准教授 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 青森県のインバウンド観光推進とこれからの課題 | 竹内 紀人 …… 12
あおもり創生パートナーズ株式会社
専務取締役 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 秋田県のインバウンドの現状と新しい取り組み | 相沢 陽子 …… 16
一般財団法人秋田経済研究所 研究員 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 仙台空港民営化
～インバウンド広域連携に向けた取り組みについて～ | 岡崎 克彦 …… 20
仙台国際空港株式会社
取締役航空営業部長 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 山形県におけるインバウンド観光の近年の動向 | 山田 浩久 …… 24
山形大学人文社会科学部 教授 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 超広域連携による九州の新たなインバウンド戦略 | 島田 龍 …… 28
公益財団法人九州経済調査協会
調査研究部 主任研究員 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 沖縄の強みを活かした
滞在型インバウンド観光への取組 | 伊東 祥子 …… 32
沖縄振興開発金融公庫 調査部地域連携情報室
上席調査役
又吉 吟
沖縄振興開発金融公庫 調査部地域連携情報室
主任 |

地域活性化連携支援事業成果報告	
・北海道田舎活性化協議会 見えてきた課題と可能性 ～2018年度 協議会会員向け研修交流会開催による情 報発信事業から～	大山 慎介 …… 36 北海道田舎活性化協議会 総括プロデューサー 事務局長
地域調査研究	
・社会的インパクトに着目した資金調達 ～環境インパクトボンド事例より～	北栄 階一 …… 40 株式会社日本政策投資銀行 地域企画部 調査役
・“SDGsの本質”に対応した地域課題解決と価値創造 ～求められる発想とアプローチのシフト～	佐藤 真久 …… 46 東京都市大学大学院 環境情報学研究科 教授
元気企業紹介	
・燕物産株式会社（新潟県燕市） 燕の洋食器100年の歴史とともに ～これからは匙屋 <small>しやじや</small> に徹す～	捧 和雄氏 …… 50 燕物産株式会社 代表取締役社長
地域トピックス	
・岡山における地域創生の取り組み	渡辺 秀幸 …… 54 株式会社日本政策投資銀行 岡山事務所長
連載・経済研究 炭鉱・鉱山と地域	
・第4回 都市基盤と炭鉱：いまも黒ダイヤが輝く釧路・赤平	中澤 秀雄 …… 56 中央大学法学部 教授
ほくとう地域の文化資本	
・博物館のリニューアル ～地域の産業史料館として～	桑原 美花 …… 62 燕市産業史料館 学芸員
地域アングル	
・住んでみたいマチ・函館に	高久 佳也 …… 66 函館新聞社 取締役編集局長
みやぎ野会講演会	
・石巻発、空き家を活用してつくる 地域の幸せな未来	講師：渡邊 享子氏 …… 67 合同会社 巻組 代表社員
研究会報告	
・名古屋大学セミナー 地域金融機関と地域版 SDGs ～地方創生と大学の役割～	…… 72
東日本大震災復興関連情報	
・復興トピックス 東日本大震災の教訓を伝承する～3.11伝承ロード	板倉 理沙 …… 78 株式会社日本政策投資銀行 東北支店 東北復興・成長サポート室 副調査役

アドベンチャートラベルと持続可能な観光

NPO 法人大雪自然学校

代表理事 荒井 一 洋

ポイント

- ・アドベンチャートラベル（AT）の顧客層は「責任ある旅行者」である。
- ・ATはその経済効果が注目されがちだが、責任ある旅行者が求めるものは、持続可能な地域である。経済効果が地域インフラに再投資される仕組みを持つことが重要だ。
- ・持続可能な観光の国際基準は4つの柱と38項目があり、これが最低ラインである。
- ・「現状の持続可能性を嘆くより、理想に向けて真摯に取り組む姿」が共感を呼ぶ。

はじめに

私は2001年から大雪山国立公園を拠点に英語でエコツアーガイドをしている。また、2017年からは北海道アドベンチャートラベル協議会の会長をしている。私のミッションのひとつは、インバウンドに対応するアウトドア会社が増えて、北海道が持続可能なアドベンチャーの島になることだ。今回は、この視点からインバウンドに関する課題とその対策について考えてみる。

人口減少により産業構造が変化し、地域経済が停滞する中、地域が生き残る方策のひとつとして、インバウンド推進による交流人口の増加が注目されている。国内の人口減に比例して減少する自治体や事業者の収入を海外旅行者の消費で補う作戦だ。

こうした中、近年北海道が力を入れているのが「アドベンチャートラベル（AT）」だ。様々なインバウンドマーケットがある中で、アドベンチャートラベラーは、滞在日数が長く、消費額が高く、自然や文化を大切にする顧客層であるため、北海道における交流人口の増加に貢献するマーケットだと考えられる。

その一方で、アドベンチャートラベラー受入れのカギとなる、英語の体験プログラムが少ないことが問題だ。多くの地域で「単価の高いインバウンドを呼び込もう」と意気込んでいるが、英語対応の体験プログラムを提供している地域の事業者は少ない。宿泊施設や送客量が増えても、旅行の目的となるコンテンツを地元で提供できなければ、その観光収入は地域外に漏れてしまう。このままでは、交流人口が増えても、肝心の収入が得られない状態となり、当初の作戦は失敗となる。また、ATは本当に環境や文化に配慮された持続可能な観光に貢献できるかが不明確で、その実効性に疑問の声があがっている。このままでは、多くの関係者が半信半疑で中途半端に取り組む結果となり、大きな力にはならない。

そこで今回は、自治体や地元事業者がATに取り組む意義とその方法について考える。またATがどのように持続可能な観光へ貢献できるかについて書く。これにより、地域と事業者が地域経済と環境保全に対して貢献する観光を実践していくことを期待する。

地域事業者は本気でインバウンドに取り組むのか？

インバウンドの意義については、自治体も、個々の事業者も改めて真剣に考えるべきだ。最近「裕福層」や「単価が高い顧客」として安易にインバウンドを求める風潮がある。国や自治体にとっては、裕福層に多くのお金を使ってもらうことは、地域全体として外貨を得るために必要なことだが、中小の地元事業者にとって、それを実践するのは簡単ではない。インバウンド受入には新たなコストがかかる。英語体制を整え、遠く海外の顧客に情報を届け、文化や習慣の違いに合わせたオペレーションが必要だ。したがって、これらのコストに見合う売上を作らなければならない。よって販売価格は必然的に高くなり、より単価の高い裕福層がターゲットとなる。あなたの会社は、裕福層に振り向いてもらえる高品質な商品を提供しているだろうか？そしてその裕福層はどこにいるのだろうか？



ATWS エクスカーション 葉で作られた皿

アドベンチャートラベル

こうした現状の中で北海道が目にしたのがアドベンチャートラベルマーケットだ。

Adventure Travel Trade Association (ATTA) の調査によると、平均的なアドベンチャートラベラーの滞在日数は8日間。ひとり1日あたりの支出額は4.1万円。旅行者の体験を重視し、その体験価値のために本物の自然・文化を保護し利用したいと考えている顧客層だ。例えば、この4.1万円を2食付き宿に2.1万円、移動に5千円、昼食に2千円、アクティビティに1.3万円と考えた場合どうであろうか？多くのホテルやレストラン、旅客業、ガイドにとって、この金額はそれほど悪くはないだろう。宿の費用を押さえてアクティビティや昼食にお金をかける人や、その逆もいるだろう。つまり、インバウンド対応の投資を回収するにあたり、AT顧客をターゲットにすると成功の可能性が高まると考えている。

地域事業者が行う2つのこと

さて、運輸、宿泊、飲食、ガイド業など地域事業者がAT対応に向けて取り組むことは、大きく分けて2つある。英語とコンテンツだ。

英語対応については、お金をかけて英語スタッフを雇い育成する、としか言えない。そこで支援制度を調べてみたところ、行政や商工会議所の制度で初めの数年間の人件費や研修費を補助してくれる制度があるようだ。これについては自治体によって制度が異なる場合もあるので、ここで説明はしないが、関心のある方は個別に連絡を頂きたい。一緒に作戦を立てたいと思う。

コンテンツについては、ATTAが定める、3つの要素と5つの体験価値が参考になる。「自然」「文化」「体験活動」の3つを通して、顧客にとって「いままでにないユニークな体験がある」「自己変革できる」「挑戦できる」「健康であること」「環境や地域文化にローインパクトであること」の5つの体験価値が生まれることが望まれている。これをあなたの商品に盛り込むことだ。なお、これはガイド



アイヌ文化について学ぶ機会が重要

にとっては新しいことではない。北海道アウトドアガイド資格のテキストにもプログラム企画として書かれており、一般的に行われていることである。また、5つの体験価値はガイドに限ったことではない。旅行者は、移動、宿泊、食事においてもこうした体験を求めている。人材育成やコンテンツ作りについては、各地域の民間事業者や、行政の観光推進事業などで既に実行されており、この2つが答えだと言い切れるものではない。これまでの蓄積にねばり強く試行錯誤を重ね、成功する確率を高めていきたい。

持続可能な観光は最低限の条件 ～共感をよぶ持続可能性～

ここからは観光地全体として考えてみる。世界において「持続可能な観光」は、最優先課題である。国連世界観光機関（UNWTO）では、持続可能な観光を「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」と定義づけている。この文章は、5つの関係者、時間軸、そして持続可能性の対象となる3分野が示されており、私たちが何に取り組むべきかが明確である。

世界全体での持続可能な観光の実現には、

観光分野における基準が重要である。そこでGSTC (Global Sustainable Tourism Council) が設立され、持続可能な観光をより具体的に定義づける基準が策定された。持続可能な観光には、4つの柱があり、その中に38基準が振り分けられている。4つの柱とは、①経済について、②文化について、③環境について、④それらのマネジメントであり、DMO や観光協会が担当組織として評価の対象となる。

この国際基準とは、「必要最低限の項目」である。つまり、最低でもこの38項目に取り組みなくてはならないと言うものだ。「持続可能な観光は、お客がくるの？」という質問を受けるが、「持続可能でない限りお客は来ない」ということだ。

例えば、自分が泊まった宿泊施設の裏を見たら、排水は処理されずに垂れ流され、ゴミも分別されていない。売店に地元のものはなく、食事や買い物も全て施設内。これでは地元経済にも環境保全にも貢献していない。このホテルに泊まる人は、周囲からどのように解釈されるだろう？ 宿泊者はその悪影響を生み出すホテルを支持し、加担していることになる。さらには、これが会社の出張であればどうだろう？ 組織のコンプライアンスから見ても、このようなホテルを使うことはできないはずだ。

こうしたことから、DMO には、持続可能



大雪山国立公園・旭岳 入山前のレクチャー



ATWS 気候変動に関するワークショップ。
責任ある旅行者への意識が高い。

な観光の国際基準を参考に、各地域で持続可能な観光地づくりに取り組むことをお奨めする。こう書くと、「現状を国際基準にあてはめると、未熟なことばかりで地域イメージを下げる」という反応が返ってくる。ところが、ATをはじめとする、持続可能な観光に関心の高い旅行者は、そこにとらわれないのが魅力だ。このタイプの旅行者は、地域が理想とする地域像を持ち、未熟な部分も含めた現状を適切に把握し、そのギャップを埋めるために努力している人や観光地を応援してくれる。よって、地域では、「現状に悩むより、理想に向かって活動している姿勢」が重要であり、それがプロモーションとなる。実際に岩手県釜石市では日本で初めて持続可能な観光地の国際基準「Green Destinations」の認定を目指して組んでいる。初エントリーの評価は、基準の30%が満たれており、それで「持続可能な観光地 Top100」に選出された。たった30%でも選出されて驚いたが、このように世界で紹介されるのは、上記の理由からである。

私たちがお付き合いしたい旅行者は、完成した観光地を訪ねるよりも、これから持続可能な観光地として進化するプロセスに参画し、

一緒に地域を作り上げることを望んでいる責任ある旅行者ではなかろうか。そして、こうした交流人口を増やしていくことが、持続可能な地域への近道だと考える。

まとめ

地域の事業者は改めてインバウンドに取り組むかを見直してほしい。自分はどのポジショニングでやっていくか、そしてそのポジションを構築するために何に力を入れるか決めることから事業の組み立てが始まる。

中小の事業者が英語スタッフを確保するには、行政や商工会議所の支援制度を活用することを薦める。コンテンツもこれまでATTAに蓄積されてきた知識と経験をフル活用して整えていく。ATの波が来ているので、この波をしっかりとキャッチできる体制を出来るだけ合理的に整える。

持続可能な観光は、観光地域づくりをマネジメントするDMOが中心となる。その姿勢は「現状の持続可能ではない状況を嘆くより、理想の地域づくりに向けて真摯に取り組む姿勢を持つこと」。これがATマーケットからも支持される。旅行者は経済貢献や環境保全に意識の高い人である。そうした旅行者のニーズに応えられるよう、地域の事業者は環境保全への寄付やボランティア活動をすることが重要である。

私は、自分が住みたい地域づくりの手法として観光を捉えている。地域で活動するガイドとしてここに書いたことを丁寧に実行していく。また、北海道全体としては、皆さんと一緒に持続可能な地域づくりを進めていきたい。

地域の観光とICT活用事例から考察する 外国人観光客への効果的なサービスを目指して

札幌国際大学人文学部現代文化学科
札幌国際大学大学院観光学研究科

准教授 千葉里美

ポイント

- ・巨額な投資をしなくとも、身近なICTを駆使したコンテンツで、外国人観光客の地域理解は可能。
- ・外国人観光客にとってキュレーターとしてのICTは、馴染みやすく受け入れやすいツール。
- ・ICTそれぞれの特性にあった活用場所でのサービス提供。

1. はじめに

北海道経済部観光局（2019）の報告書によれば、2018年度の訪道外国人観光客数は過去最高の312万人を記録し、この伸びは東日本大震災後の翌年2012年度より顕著で79万人から約4倍である。国、地域に関しては、韓国、中国、台湾、タイ、香港、マレーシアと東アジアや東南アジアからが多く、訪日外国人観光客総数の約10%程度である。

総務省が発行する情報通信白書（2019）の「訪日外国人旅行者が旅行中に困ったこと」（複数回答）によると、「施設等のスタッフとコミュニケーションがとれない」が26.1%と最も多く、次いで「多言語表示の少なさ、わかりにくさ（観光案内等）」21.8%、「無料公衆無線LAN環境」21.2%、「SIMカードの購入」7.0%であった。2014年度より実施されているこの調査であるが、無料公衆無線LANやSIMカードといったソフトインフラの整備は進んだものの、多言語による人的サービスや情報提供に関しては改善が進んでいなく調査時からの継続課題である。一方、国や自治体は外国人観光客の地方分散化対策をすすめており、多様なニーズを求めた外国人観光客対応に向け、コミュニケーションや情報発信が

より地域で求められるようになった。特に人材不足の地方にとっては、喫緊の課題である。こうした課題に対して近年では、スマートフォンなどの携帯端末の普及とリアルタイムでの情報・共有・発信などがICT（情報通信技術：Information & Communication Technology）により容易な時代に突入したことから、観光分野での活用や応用が期待されている。

筆者らは2016年から2019年の3年間、最新ICTとしてVR（仮想現実：Virtual Reality）、AR（拡張現実：Augmented Reality）、AI搭載人型ロボットPepperを用いた地域の観光情報発信手法について実証実験を実施してきた。本論はサービスを提供する地域側のICT活用方法と、言葉の壁から地域情報が得づらいサービスを受取る側の外国人観光客に実施したアンケート調査結果から、両方を繋ぐ効果的なサービスを考察してみたい。

なお筆者らが用いたICTは誰もが導入・制作・発信できることを意識して実施してきた。理由は、潤沢な予算がある地域や事業者は少ないからである。観光情報には、通年使用できるものと季節性や旬感的な情報の2つがあるが、観光地に着いてからは特に後者の情報を観光客は求めることから、現場レベルでの対応が求められるところである。

2. キュレーターとしてのICT

情報サービスが始まった古くから存在する言葉「キュレーション」とは、無数に広がる情報の海から自分の価値や世界観に基づいた情報を拾い上げ新たな意味を与えることであり、この言葉と一緒に派生した言葉が「キュレーター」である。キュレーターとは、キュレーションされた情報に付加価値を与え消費者の文脈に沿った情報へと結びつける役割を担う人を意味する。かつて人間が務めていたキュレーター土壌は情報時代とともに多様に変化し、本論で紹介する最新ICTは情報の分野ではキュレーターとして認識されている。

- ・VR：「表面的には現実ではないが、本質的には現実」との意味で、VRを通して得られる体験はあたかも現実であるかのように感じられる。特にVRゴーグルを装着することで視界の360°が覆われ没入し、限りなく現実に近い体験が得られる。

- ・AR：現実世界の情報を元にデジタル情報を重ね合わせたARは、スマートフォンなどの画面越しで見ると現実世界に3Dや動画などのデジタルコンテンツが出現し、現実世界に情報を付加する。

- ・AI搭載人型ロボット Pepper：ヒューマノイドロボットとよばれる人間の形をしたロボットの1つ Pepper は、感情を認識したコミュニケーションに加え、多言語での情報発信が可能である。また、人を呼びとめたり巻き込む魅力も合わせ持っているとも言われている。

3. 地域でのICT活用事例と特性

(1) 地域でのICT活用例

① 事例1：VR（北海道上士幌町）

帯広から北に車で1時間ほどに位置する同地域は、アクセスが不便なことから観光客の多くが車利用である。同町が有する雄大な自然景観や産業遺産を観光客に焼きつける情報手段として、VRの活用が観光客の地域理解、

観光促進、地域での滞留時間につながることを期待し同町観光商工課の協力を頂き2016年



図1 VR調査時の様子

に実証実験を実施した。コンテンツ制作は、発信したい地域の観光資源や体験観光の様子を360度カメラ RICOH THETA S で撮影し、無料で利用可能な TEATA アプリで画像を編集。編集後の画像を携帯にダウンロードし、VRゴーグルのレンズ部分に携帯を挿入した状態でヘッドバンドにて頭部に装着し、視聴が可能である。

② 事例2：AR（北海道知床・斜里エリア）

2005年に世界自然遺産に登録された知床は、登録後一時的に観光客の盛り返しが見られたがその後急減している。一方、同町を訪れる外国人観光客は観光客全体の7%ではあるものの、2012年以降、増加している。国、地域は、台湾、香港、中国、シンガポールである。こうした中、斜里町は、自然以外の魅力のアピール不足を課題と掲げていることから、筆者らはお土産にもなるAR機能付きハガキを夏と冬の2バージョン作成し、同町産業部商工観光課の協力のもと2017年に観光拠点場所数カ所にてハガキを設置し自由に配布した。制作方法は、地域を紹介する20枚程度の画像をARクラウドに保存し動画を作成しアップロード。利用する側は、端末にダウンロードしたARアプリを起動させ、ハガキの画像をスキャンし情報を取得すると、BGMと共に埋め込まれた追加画像が視聴できる。



図2 AR機能付きハガキ

③ 事例3：AI搭載人型ロボット Pepper (北こぶし知床ホテル&リゾート)

世界自然遺産知床エリアに隣接し立地するこのリゾートホテルでは、同地域の自然に詳しいネイチャーガイドをホテルスタッフとしておいている。彼らが毎晩実施する自身が撮影した写真を大型スクリーンに映し出して説明する「ネイチャーガイドトークショー」は、観光客の満足度が高く人気である。しかし日本語のみの対応なため外国人観光客の参加はハードルが高い。そこで、ネイチャーガイドのプレゼンを5-7分程度のダイジェスト版に編集し、Pepperの胸のモニターと横に設置したデジタルサイネージを連動させ、多言語で身振り手振りをしながらのPepperによる情報提供の実験を2019年に実施した。コンテンツの制作には、「ペップレ」というPepper専用のアプリを購入し登録する必要があるが、操作はPower pointと似ており高度な技術を必要としない。完成した情報はロボットと同期させ、3カ国(日本語、英語、中国語)での説明が可能となる。これにより外国人観光



図3 Pepper 調査時の様子

客は、自身の母国語でガイドが撮影した映像とともに地域情報を入手することが可能となる。

(2) アンケート調査から得られた評価と ICT 特性

前述した観光 ICT 視聴後、外国人観光客の方々へキュレーターとしての ICT 利用評価を得るためアンケート調査を実施した。属性に関する詳細は割愛するが、有効回答数は VR66件、AR52件、Pepper29件で、国、地域はほぼ中国で次に香港であった。(VRは日本人のみ)

① ICT を通して得られた情報の評価

変容する新時代の情報発信手法について水上(2014)は、10のキュレーションマーケティング要素を提唱していることから、この指標に沿った質問項目を設定し「大変そう思う」「ややそう思う」「普通」「あまり思わない」「まったく思わない」の5段階で評価した結果が図4である。

「大変そう思う」「ややそう思う」を合算し評価が高かった項目を見ると、VRは「特別感」「地域への共感」「コンテンツの信頼性」「観光資源の明確化」「新たなツールとしての

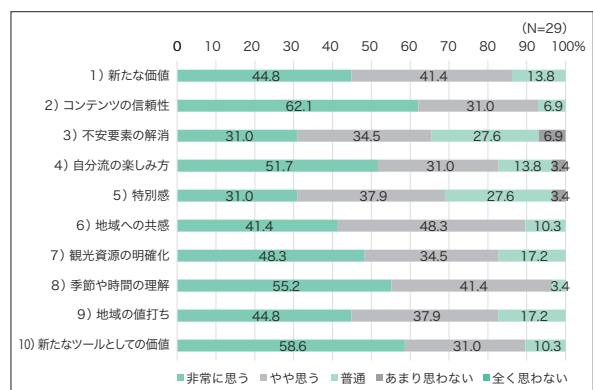
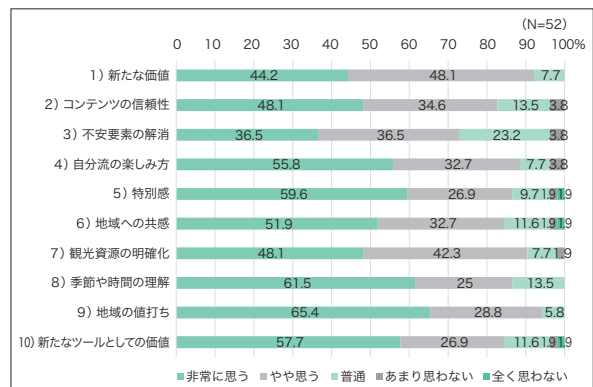
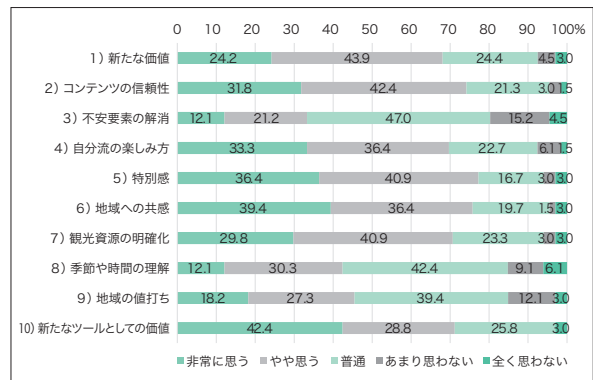


図4 VR(上)、AR(中)、Pepper(下) 評価

価値」で、ARは「地域の値打ち」「新たな価値」「地域資源の明確化」で、Pepperは「季節や時間の理解」「コンテンツの信頼性」「地域への共感」「新たなツールへの価値」であった。こうした評価よりICTによる地域情報の発信は、新たなツールとして高く受け入れられ、地域の観光を明確に理解するインバウンド対応として機能を発揮している。

③ 因子分析によるICTの特性

さらにICTから地域情報を得た外国人観光客の道具的特性を明らかにするため前述の10項目を因子分析しそれぞれ3つの因子を抽出した(図5)。以下は因子ごとの特性である。なお、VR、AR、Pepperそれぞれの3要因の累計寄与率は、68.75%、65.86%、64.07%と6-7割の説明力を有します。

【VR特性】

- 因子1：擬似的体験価値としての道具性
- 因子2：仮想から現実への転換としての道具性
- 因子3：カスタマイズとしての道具性

【AR特性】

- 因子1：興味関心を誘発する道具性
- 因子2：ノマド型としての道具性
- 因子3：自己理解としての道具性

【Pepper特性】

- 因子1：付加価値受容としての道具性
- 因子2：情報の新規性としての道具性
- 因子3：印象が拡張する道具性

4. 地域の観光とICTの効果的な活用に向けて

多額な投資をしなくても、身近に購入できるICTツールを駆使すれば、外国人観光客にとってICTは馴染みやすく受け入れやすいツールで、かつ明確な地域理解へと導くキュレーターとしての効果的な機能が確認できた。特に旬な情報を扱う観光地や観光関連事業者には有効と筆者は考える。因子分析からみたそれぞれのICT特性を踏まえ、次の様な効果的なサービスの展開が考えられよう。

VRは、地域の拠点(観光案内所、宿泊施設など)での活用と同時に、視聴者が地域資源や体験観光への高まった気持ちを行動に移させるための2次情報(料金・移動時間・口コミなど)と合わせた整備である。次にARは、アプリからダウンロードした情報を後からも視聴し自己理解する特性が見られたことから、地域紹介以外にも地域のルール啓蒙など理解型情報ツールとしての利用の可能性が考えられる。人型ロボットから説明の価値は評価が高く更なる可能性を求める傾向にあったことから、人間とPepperの融合した更なる創造的な利用方法も効果的と考えた。

表1 因子分析結果(左:VR、中央:AR、Pepper:右)

評価項目	因子1	因子2	因子3	評価項目	因子1	因子2	因子3	評価項目	因子1	因子2	因子3
6) 地域への共感	0.776	0.162	0.439	5) 特別感	0.764	0.173	0.341	6) 地域への共感	0.801	0.378	0.272
10) 新たなツールとしての価値	0.762	0.188	0.117	10) 新たなツールとしての価値	0.763	0.359	0.121	2) コンテンツの信頼性	0.652	-0.077	0.117
2) コンテンツの信頼性	0.729	0.248	0.154	7) 観光資源の明確化	0.742	0.177	0.309	10) 新たなツールとしての価値	0.641	0.241	0.242
1) 新たな価値	0.709	0.321	0.183	6) 地域への共感	0.603	0.476	0.178	9) 地域の値打ち	0.629	0.450	0.048
7) 観光資源の明確化	0.644	0.416	0.336	9) 地域の値打ち	0.559	0.423	0.333	5) 特別感	0.598	0.430	0.170
5) 特別感	0.608	0.347	0.385	2) コンテンツの信頼性	0.495	0.659	0.180	3) 不安要素の解消	0.144	0.692	0.250
8) 季節や時間の理解	0.226	0.897	0.135	8) 季節や時間の理解	0.399	0.650	0.170	1) 新たな価値	0.165	0.624	0.460
3) 不安要素の解消	0.209	0.727	0.276	1) 新たな価値	0.070	0.611	0.407	4) 自分流の楽しみ方	0.478	0.579	0.454
9) 地域の値打ち	0.311	0.658	0.107	3) 不安要素の解消	0.330	0.180	0.768	8) 季節や時間の理解	0.099	0.240	0.778
4) 自分流の楽しみ方	0.332	0.269	0.764	4) 自分流の楽しみ方	0.214	0.259	0.719	7) 観光資源の明確化	0.373	0.263	0.751

二乗和(回転前)

因子No.	二乗和	寄与率	累積
1	3.30	33.40%	33.04%
2	2.36	23.57%	56.62%
3	1.21	12.13%	68.75%

※計算方法:主因子法 ※回転:バリマックス回転

二乗和(回転前)

因子No.	二乗和	寄与率	累積
1	2.96	29.58%	29.58%
2	1.93	19.30%	48.88%
3	1.70	16.98%	65.86%

※計算方法:主因子法 ※回転:バリマックス回転

二乗和(回転前)

因子No.	二乗和	寄与率	累積
1	2.66	26.57%	26.57%
2	1.92	19.25%	45.81%
3	1.83	18.26%	64.07%

※計算方法:主因子法 ※回転:バリマックス回転

青森県のインバウンド観光推進とこれからの課題

あおもり創生パートナーズ株式会社

専務取締役 竹内紀人

ポイント

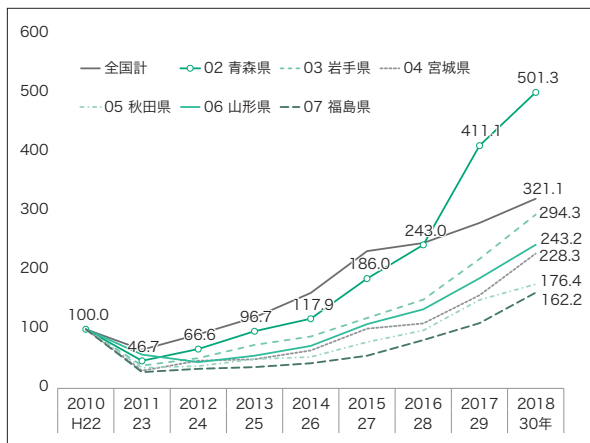
- ・青森県の外国人宿泊者数は、全国を上回るペースで伸長している。
- ・相次ぐ新幹線開業やクルーズ船寄港数の増加、国際定期便・チャーター便の新規就航・増便などを背景に、ダイナミックな立体観光・周遊観光を進めてきた成果が出ている。
- ・観光消費支出は着実に増加しているが、地域経済の構造変化に留意し、域内経済への波及効果を最大化していくことが必要だ。

1. 好調に推移してきた インバウンド観光

青森県のインバウンド観光が好調だ。

東日本大震災前年の2010年=100とした指数で、青森県の外国人宿泊者数（従業員数10名以上の施設）の推移をみる。震災の影響で2011年に半減した外国人宿泊者数は、その後回復から急上昇に転じ、16年には10年の2倍を突破し、17年には4倍、18年には5倍を超える

図表1 全国と東北6県の外国人宿泊者数
(指数：2010年=100)



資料：「宿泊旅行統計」（観光庁）

水準にまで成長を遂げた。

具体的な宿泊者数と全国順位をみると、2010年の青森県外国人宿泊者数は、わずか5万9,100人泊で、47都道府県中36位であったのが、この8年間で29万6,240人泊まで伸長し、全国ランキングも30位まで上昇した。宿泊者数の水準からみると、まだまだこれからのインバウンド振興途上県であることには変わりはないが、17年には前年比の増加率が約70%と、全国一の伸び率を記録する場面もみられた。遅まきながら伸び盛りの勢いを保っていきたく官民一体でインバウンド振興に取り組んでいる。

2. インバウンド好調のバックグラウンド

青森県のインバウンド観光はどのようにして全国を上回るペースで伸長してきたのか。近年の動きについて振り返ってみたい。

総括すると、北海道新幹線の開業、クルーズ船寄港数の着実な増加、国際定期便・チャーター便の新規就航・増便などの好機を捉え、周遊観光や立体観光を積極的に推進し、冬季観光の充実にも取り組んできた結果である。

まずは、新幹線の連続開業が挙げられる。東北新幹線の全線開業により、成田空港や羽田空港からの外国人観光客が容易に本県にアクセスできるようになった。加えて、北海道新幹線の一部開業により、観光都市函館市との近隣性がクローズアップされたことも見逃せない。アジアとの国際定期便が充実している函館空港が、本県を含む東北周遊観光にも活用されるようになってきた。

2002年八戸開業から数え、3度の新幹線開業により、県内各地域で観光客受け入れに向けたハード、ソフト両面の努力が途切れずに続けられてきた面も見逃せない。

青森港へのクルーズ船寄港数も弘前さくらまつり、青森ねぶた祭、八甲田・十和田エリアの紅葉など、四季折々の観光資源を活用した積極的な誘致により、2014年から6年連続で20回を超え、19年には27回を数えた。

また、国際航空定期便については、ソウル線が好調を持続してきたほか、17年には天津便就航が外国人観光客の底上げに大きく寄与した。天津便はその後運休となったが、チャーター便の誘致も好調に推移し、16年以降は特に台湾からの外国人観光客が急増してきた。現在は、台北便が週5便で高い搭乗率を維持している。

これらに加え、津軽海峡やむつ湾に就航する近距離フェリー便の活躍もあり、陸・海・空のダイナミックな組み合わせによる周遊・立体観光が実現している。

県の新たな基本計画『「選ばれる青森」への挑戦』(2019-23)においても、立体観光や周遊観光の推進が引き続き主要施策として盛り込まれている。「人口減少克服」を県政の最重要課題と位置付けている中で、今次計画の「選ばれる青森」には、学ぶ場所・働く場所・生きる場所として青森県が選択されることと、農林水産品や観光、北海道・北東北の縄文遺跡群など、様々な分野での青森県の価値が国内外から評価され選ばれる、という2つの意味が込められている。後者の意味において、

インバウンド観光の振興は今後も重要な施策であり続ける。

3. 青森県の観光推進上の課題

青森県内における18年の観光消費額(推計値)は1,902億円に上っており、震災の影響で支出が落ち込んだ11年以降、平均すると、年4.6%のペースで増加してきた。

観光客が増加し、消費額が増加するのは喜ばしいことである。筆者は、2018年2月、「青森県経済の構造－平成23年青森県産業連関表報告書－」(2017年2月、青森県企画政策部)を用い、2011～16年の5年間で増加した観光消費額422億1,000万円がもたらした経済波及効果を算出した。さらには、2005年版の産業連関表にも同じ需要額を投入してみることで、経済波及効果の違いについても検討した。

観光産業を取り巻く地域の経済構造の変化を分析することにより、青森県の観光振興の課題を探りたいと考えたのである。ちなみに、16年は北海道新幹線の開業年であり、震災以降の成果を節目の年に総括したい思いがあった。

図表2 観光消費額の変化

単位：百万円、%

	観光消費額		2011年⇒2018年		
	2011年	2018年	増加額	増加率	
				7年間(%)	年換算(%)
a 宿泊費	39,251	63,155	23,904	60.9	7.0
b 土産代	40,782	47,746	6,964	17.1	2.3
c 交通費	18,234	28,153	9,919	54.4	6.4
d その他	40,921	51,170	10,249	25.0	3.2
総 額	139,188	190,225	51,037	36.7	4.6

資料：「青森県観光入込客統計」(平成23年、30年版、青森県観光国際戦略局)

注1) 観光消費額の総額は、県が「観光入込客統計に関する共通基準」に基づき算出した推計値。

注2) 費目別の金額は、総額から「パラメータ調査」の費目間比率を用いて算出した参考値。

注3) 「その他」は、パラメータ調査の調査項目の「飲食費」、「入場料」、「バック料金」、「その他」の合計値。

注4) 2011年⇒2018年の増加額(率)は推計値、参考値による筆者計算値。

(1) 観光消費額の増加による経済波及効果

観光消費額が422億1千万円増加したことによる経済波及効果は、合計（総合効果）で543億4千万円となった。内訳は、直接効果が361億円、第1次波及効果が113億7千万円、第2次波及効果が68億7千万円であった。直接効果の361億円に対する総合効果の割合（効果倍率）は、1.50倍となった。なお、粗付加価値誘発額は308億6千万円で、算出時に公表されていた名目県内総生産額4兆4,279億円（2014年度）の0.70%分に相当した。

これらの数値は着実な観光振興の成果を表している。観光が県経済に与えるプラス効果は、非常に大きく幅広いものであることを改めて確認することができた。

しかしながら、支出額の仕分け段階で土産代や飲食費の伸びが宿泊費や交通費の伸びに比べ見劣りしている点が気になった。観光客の増加をしっかりと支出額の増加に結びつけていく戦略がこれからも重要である。

(2) 産業構造の変化と課題

一連の分析で最も注目したのは、2005年版と2011年版の異なる産業連関表で同じ422億円の最終需要について波及効果を比較した結果である。2005年版による生産誘発額合計は、577億7千万円となった。2011年版による結果が2005年版による試算結果を、額で34億3千万円、率で5.9%下回ったのだ。内訳をみる

図表3 2005年連関表と2011年連関表による経済波及効果（422億円の観光消費額増加による経済波及効果）

	2005年 (億円)	2011年 (億円)	増減額 (億円)	増減率
生産誘発額合計	577.7	543.4	△ 34.3	△ 5.9
直接効果	365.8	361.0	△ 4.8	△ 1.3
第1次波及効果	126.0	113.7	△ 12.3	△ 9.8
第2次波及効果	85.9	68.7	△ 17.2	△ 20.0
効果倍率	1.58倍	1.50倍		△0.08倍

資料：「平成17年青森県産業連関表」「平成23年青森県産業連関表」（青森県企画政策部）により筆者推計。

図表4 産業別第1次生産誘発額 上位10部門

単位：億円

2005年37部門表		2011年40部門表		
1	運輸	19.4	運輸・郵便	20.1
2	対事業所サービス	18.4	対事業所サービス	19.6
3	商業	14.4	飲食料品	9.6
4	金融・保険	12.9	商業	8.8
5	食料品	9.6	電力・ガス・熱供給	8.1
6	電力・ガス・熱供給	7.6	不動産	7.5
7	水道・廃棄物処理	7.1	情報通信	4.8
8	情報通信	6.1	金融・保険	4.6
9	不動産	5.0	対個人サービス	3.8
10	農業	3.9	水道	3.8
	∴		∴	
	合計	126.0	合計	113.7

資料：「平成17年青森県産業連関表」「平成23年青森県産業連関表」（青森県企画政策部）

注）第1次生産誘発額＝原材料投入額×自給率×逆行列係数

と、直接効果で1.3%の微減、第一次波及効果で約10%の減少、第2次波及効果では20%減と大幅に低下している。

あまり差の出なかった直接効果においても、県内自給率向上の重要性がうかがわれた。特に商業マージンを域外に逃がしている実態が明らかになった。「商業」の自給率に長期的な低下傾向が認められる中、観光消費需要の積極的な取り込みを地元の商業力の強化に活用していく意識を持つことが、必要である。

次に、第1次波及効果の比較分析では、調達構造自体に大きな変化はみられなかったが、「商業」の自給率低下がここでも2011年度の大きなマイナス要因となった。また、「金融・保険」部門で投入額が減少し、さらに県内自給率も低下したため、同部門の生産誘発額が8億円超の減少となり、「商業」と並んで第1次波及効果の大幅減少の主因となったことが注目された。

この結果だけで、「金融・保険」部門の中間投入サービスとしての役割が著しく減退してしまったと判断するのは早計である。産業連

関表の簡易なモデルの中で波及効果の差から何かを見出そうというのが、今回の試みである。「商業」の自給率向上策や、これからの「金融・保険」の役割について改めて検討する契機としたい。

第2次波及効果の比較分析では、当然に雇用者所得の伸びが問題となる。観光消費額関連の主要部門では多くの産業で雇用者所得率が低下していた。非製造業全体の課題とも言えるが、付加価値額を適切に確保できず、そのしわ寄せが雇用者所得の伸びを鈍化させ、その結果、第2次波及効果が小さなものにとどまるという構図は改善されなくてはならない。

たとえ困難な道であっても、「商品やサービスの高付加価値化」と「適正価格でのおもてなし」という方向性を常に意識していくことが肝要だ。観光関連の雇用者所得を関係者全員の努力で引き上げることができれば、観光消費そのものによる経済効果に加え、その果実による所得拡大により、県民の地元消費拡大でさらに地域経済が好循環を続けることができる。

図表5 第2次生産誘発額

単位：億円

	2005年 産業連関表	2011年 産業連関表	2005年⇒2011年 増減額
雇用者所得増加額	137.3	119.6	△ 17.7
直接効果雇用者所得	103.3	92.5	△ 10.8
第1次雇用者所得誘発額	34.0	27.1	△ 6.9
消費転換率	0.7294		—
消費支出増加額	100.1	87.2	△ 12.9
第2次生産誘発額	85.9	68.7	△ 17.2

資料：「平成17年青森県産業連関表」「平成23年青森県産業連関表」（青森県企画政策部）

注1）消費支出増加額＝雇用者所得増加額×消費転換率
消費転換率は、家計調査（勤労者世帯）による青森市平均消費性向（2016年速報値）を使用。（共通）

注2）第3次生産誘発額＝消費支出増加額×生産誘発係数（民間消費支出）

おわりに

私たちは、インバウンド観光への取り組みについて、自信をもってこれからも進めていく理由を確認できた。また、観光消費の経済波及効果が非常に多岐にわたる姿を改めて垣間見ることができた。あらゆる産業が観光につながっている。

青森県の地域資源を最大限活用し、外国人観光客に「選ばれる」ための努力と工夫を続け、さらには、地域経済の構造変化に留意し、波及効果を最大化していくための取り組みにも注力していくことが必要である。

（追記2020年2月28日）

さて、この原稿を執筆中に、新型コロナウイルスの感染が急激に広がってきた。青森県でも、さまざまな宿泊施設や観光施設でキャンセルが相次ぎ、その影響は深刻化している。

これから、県内各地では、さくらまつりをはじめ春の行楽シーズンを迎えるが、このタイミングで、4月に計5回予定されていた青森港へのクルーズ船寄港は全てキャンセルされ、5月分の寄港予定もすでに1回が中止され、寄港中止がさらに増える可能性もある。

また、青森空港の重要な国際線である青森－ソウル線（大韓航空）も3月8日から5月31日まで運休することが決定した。青森－ソウル線は日韓関係の悪化で昨年秋から利用者が減少していたが、新型コロナウイルスにより、さらに厳しい状況を突き付けられることとなった。青森－台北線も運休に追い込まれた。

観光関連事業者の売上減少など、今後、地域経済へのさらなるダメージは必至であり、一日も早い事態の収束を祈っている。

秋田県のインバウンドの現状と新しい取組み

一般財団法人秋田経済研究所

研究員 相 沢 陽 子

ポイント

- ・秋田県でしか経験できない貴重な体験を提供し集客に取り組んでいる。
- ・地域住民の間で外国人旅行者と交流する機運が盛り上がってきた。
- ・等身大の「おもてなし」を推進して観光振興に取り組み、地域活性化を図っている。

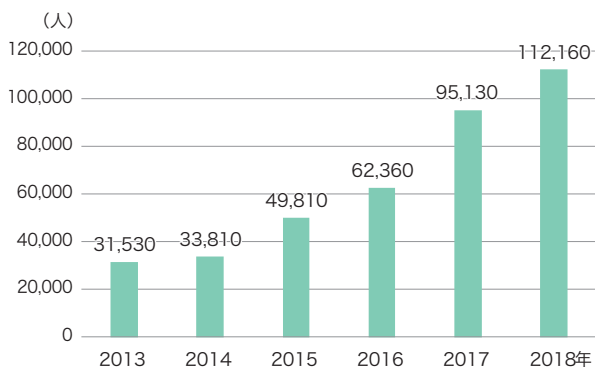
1. 秋田県のインバウンド観光の現状

秋田県は、近年、観光資源を広く発信する好機に恵まれている。2016年に「花輪祭の屋台行事」、「土崎神明社祭の曳山行事」、「角館祭りのやま行事」の3行事が、2018年には「男鹿のナマハゲ」が、各々、ユネスコ無形文化遺産に登録された。また、2018年には、平昌冬季オリンピックのフィギュアスケートで金メダルを獲得したアリーナ・ザギトワ選手に、秋田犬保存会が秋田犬「マサル」を贈呈し、世界中で反響を呼んだ。このような後押しもあり、本県の認知度が高まるなか、全国的な外国人旅行者数の伸びにともない、県内の外

国人宿泊者数は増加が続いている。観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、2018年の県内外国人宿泊者数は前年比17.9%増の11万2,160人となり、初めて10万人を突破した(図表1)。

しかしながら、外国人宿泊者数の全国順位では、本県は42位と低位にある。この要因としては、通年観光が実現していないことが挙げられる。外国人宿泊者数の月別割合をみると、全国はいずれの月も8%前後で推移している(図表2)。対照的に、本県は毎月に変動があり、2月、4月、10月、11月は10%を超えるものの、最も低い6月は4.9%にとどまる。このことから、本県のインバウンドは、雪景色と温泉、桜、紅葉などの魅力をアピー

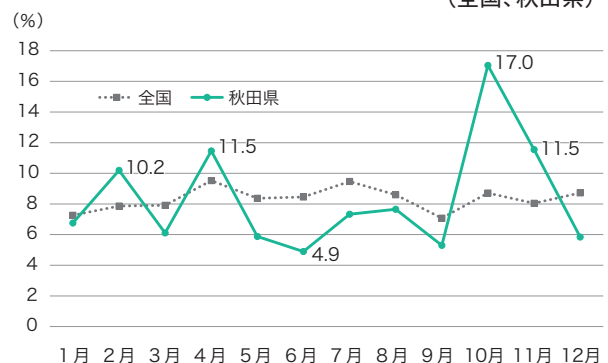
図表1 秋田県の外国人宿泊者数(延べ人数)



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注) a：従業者数10人以上の施設、b：居住地不詳者を含む。

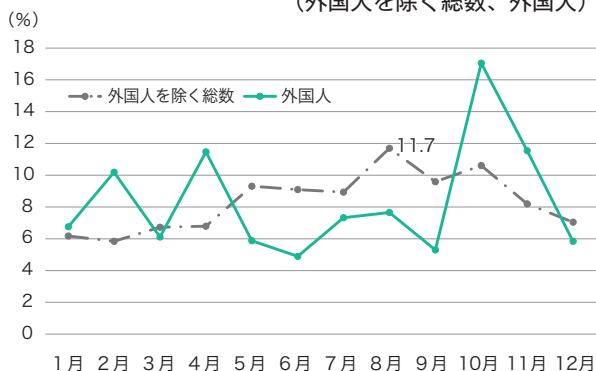
図表2 2018年の外国人延べ宿泊者数の月別割合(全国、秋田県)



出所：「宿泊旅行統計調査」(観光庁)を基に筆者作成

注) a：従業者数10人以上の施設、b：居住地不詳者を含む。

図表3 2018年の秋田県の延べ宿泊者数
(外国人を除く総数、外国人)



出所：「宿泊旅行統計調査」（観光庁）を基に筆者作成
注）a：従業者数10人以上の施設、b：居住地不詳者を含む。

ルしている一方で、夏季の集客力が低いことがわかる。ただし、県内の夏祭りは全国的に知名度が高く、特に、東北三大祭りの「秋田竿燈まつり」や、「全国花火競技大会『大曲の花火』」には大勢の観光客が訪れている。外国人を除く旅行者数では、月別割合は8月が11.7%となり、最も高い（図表3）。将来的には、海外に向けた情報発信力を強化すること、外国人旅行者が夏祭りの観覧席を予約しやすいよう工夫を講じることなどにより夏季の集客力が高まり、インバウンド観光の通年化が実現するものと考えられる。また、6月の観光名所としては、男鹿市にある雲昌寺の人氣が高まっている。雲昌寺では、梅雨時期になると、境内一面に咲き誇る1,500株の青いアジサイが、県内外から訪れた人の目を楽しませている。アジサイは、副住職が約15年の歳月をかけて僅か1株から増やしたものである。その美しさから「死ぬまでに行きたい！世界の絶景 日本の絶景編2017 ベスト絶景」にも選出されており、今後、外国人旅行者の訪問に繋がるものと期待される。

2. インバウンド振興に向けた取り組み

秋田県のインバウンドは、前述のとおり、主に四季折々の自然美を観光資源としているが、近年は「秋田県でしか経験できない体験

と「地域住民との交流」を組み合わせることで集客を図る事例がみられる。

(1) 日本語学校

県北部にある小坂町では、2019年8月、七滝活性化拠点センター内に日本語学校「AKITA INAKA SCHOOL」が開校した。本校は、オーストラリアに本部を置く語学関連企業「SASUGA・GROUP」が、同町が加入する地域連携DMO「秋田犬ツーリズム」と連携し運営を行っている。同社は、日本語学校と生徒を仲介する事業を手掛けており、従来、地方には日本語学校が少なく「地方の生活を体験してみたい」という生徒の要望に応えることが難しかったため、初の直営校として同校を開校した。

入学した生徒は、空き家を改修したシェアハウスに住み、自炊をしながら通学する。午前中は初級・中級・上級の3クラス編成による日本語の授業を受け、午後は日本や秋田県の文化を学ぶカリキュラムとなっている。文化体験の授業は地域の住民がサポートしており、体験メニューの内容は、茶道、華道、書道などの伝統芸能から、靴の脱ぎ方や温泉の利用法などのマナー講習、流しそうめんや盆踊りといった昔ながらの行事まで多岐にわたる。秋田犬との触れ合い、きりたんぽや大館まげわっぱの製作など、本県名物を体験する内容も十分に盛り込んでいる。



写真1 AKITA INAKA SCHOOL の活動の様子

1期生は17歳から58歳までの男女24名で、国籍はアメリカ、イギリス、フィリピン、クウェート、メキシコ、オーストラリアなど10か国に及ぶ。4週間の開校期間中には、地元高校生との交流会や地域の運動会が行われ、生徒と住民が一緒になって催し物を楽しんだ。また、町内では、通学する生徒に声をかけるほか、シェアハウスに食事を差し入れる、一緒に食卓を囲むなど、住民が身振り手振りを交えながら積極的に生徒とコミュニケーションを図る姿がみられた。

1期生の募集では24名の定員に対し約60名から応募があり、入学希望者は後を絶たない。2019年10月に2期コース、2020年2月に3期コースが開校しており、いずれのコースも季節に応じた体験メニューを提供している。同校は、将来的な目標として通年での開校を目指しており、実現すると毎月20人強の外国人が町内に滞在することとなる。交流人口の増加に加えて、空き家の減少、消費活動の活性化に繋がることが見込まれる。

なお、1期生のアメリカ人女性が、2020年2月から、同校を舞台にしたドキュメンタリー映画の製作を手掛けている。在校時に住民の

優しさに触れたことをきっかけに、住民の生き生きとした姿や季節毎に表情が異なる秋田県の魅力を世界に向けて発信したいとの思いから、製作を決意した。映画は2021年春以降の完成を予定している。

(2) クルーズ船の寄港誘致

県内では、2015年以降、外航クルーズ船の寄港数が大きく伸びている。2020年3月現在、本年の外航クルーズ船の寄港回数は、新型コロナウイルスの感染拡大の影響によりキャンセルが生じたものの、過去最多の16回となる見込みとなっている（図表4）。寄港回数が増加傾向にある要因は、積極的な誘致活動の展開に加え、官民が連携して本県独自の魅力を創出しクルーズ船を歓迎している実績が評価されたことである。クルーズ船の専門サイト「クルーマンズ」の寄港地ランキングでは、秋田港（4.53ポイント）は、アラスカ州のグレイシャーベイ（4.57ポイント）に次いで世界第2位の高い評価を得ている（2020年3月現在）。

本県の二次アクセスをみると、大型バスの保有台数が全国最少であるなど整備が不十分な面があり、クルーズ船が秋田港に寄港した際、港から秋田市中心部や県内各地に向かう交通手段の確保が課題となっていた。これを解決するため、2017年に県、秋田市、JR東日本秋田支社が連携し、貨物線を使用した専用列車「秋田港クルーズ列車」の運行¹を開始した。この列車は、クルーズ船が接岸する秋田港の中島ふ頭から600mの距離にあるJR貨物・秋田港駅と秋田駅を結び、クルーズ客のみが乗車できる。秋田駅までの所要時間は約20分で、2019年11月現在、運賃は片道200円である。港から市街地を直結する専用列車は全国的にも珍しいこと、定時に短時間での移動が可能であること、二次アクセス対策への熱心な活動が業界内で評価され、これまでに「ク

図表4 秋田県内港湾への外航クルーズ船の寄港回数
(単位：回)

2011年	1
2012年	1
2013年	1
2014年	1
2015年	6
2016年	4
2017年	12
2018年	8
2019年	15
2020年(予定)	16

出所：秋田県港湾空港課

¹ 2017年は試験運行、2018年から本格運行



写真2 クルーズ船ファンクラブの活動の様子

ルーズ・オブ・ザ・イヤー2017特別賞」、「第91回港湾協会企画賞」を受賞している。利用者からも、「貨物線を利用した臨時列車は特別な感じがおり気分が良い」、「クルーズターミナルから秋田港駅まで無料のシャトルバスが用意され、使い勝手が良い」、「ホームにスロープがあり、車いすのまま移動できるため安心感がある」などの声が寄せられている。秋田新幹線に乗り換えて県内の各観光地に向かうツアーなど、同列車を組み込んだ旅行商品も販売され、地域活性化に繋がっている。

また、寄港時には、官民が連携し、竿燈の演技、ナマハゲ太鼓の演奏、秋田犬とのふれあいなど県内の様々な観光資源を一度に楽しむことのできる盛大なセレモニーを開催しているほか、市民ボランティアグループ「クルーズ船ファンクラブ」が出迎えを行っている。同グループは、クルーズ客が快適に県内観光を楽しめるようサポートするため、2019年1月に発足した。2020年2月現在、中心メンバーは18人で、社会人のほか専門学校生も参加している。会員は、着物姿で出迎えた後、地元で人気のある飲食店に案内する、車いすで移

動するクルーズ客の介助を行う、一緒に地域のお祭りに参加する、お花見の輪に誘うなど、等身大の「おもてなし」を提供している。クルーズ客からは、「これまで多くの港に立ち寄ったが、秋田県の歓迎が情熱的で最も素晴らしい」、「住民と触れ合う機会が多く、言葉が通じないながらも思いやりの気持ちが伝わってくる」、「住民に夏祭りの会場を質問した際、会場まで車で送ってもらい感激した。また秋田県を訪れたい」といった声が聞かれた。

同グループは、寄港のない時期を利用し、英会話レッスンを開催しているほか、観光施設の案内や説明、飲食店のメニューなどの英語表記をサポートし、インバウンドの受け入れ態勢の整備を進めている。また、親しくなったクルーズ客と帰国後も連絡を取り合い、本県の魅力を伝え、リピーターの獲得に向けた取組みを行っている。

3. まとめ

秋田県と海外とを直接結ぶ交通手段がないなど、本県はインバウンド振興を推進しやすい状況にあるとは言いがたいが、近年は「秋田県でしか経験できない貴重な体験」を提供することで集客を図っている。また、地域住民自身が積極的に旅行者と交流を図る機運が盛り上がってきた。住民にとって、外国人旅行者との交流は、地域を見つめ直し、地域に愛着と誇りを抱く機会になっているとも言えよう。本稿で取り上げたような取組みが県内全域に広がり、各地域が固有の特徴を活かした集客策を確立することが、県全体の観光資源の魅力を高め、集客力の向上、地域活性化に繋がるものと期待される。

仙台空港民営化

～インバウンド広域連携に向けた取り組みについて～

仙台国際空港株式会社

取締役航空営業部長

岡崎 克彦



ポイント

- ・2019年に東北地方を訪れたインバウンド宿泊者数は155万人泊となり、日本政府の目標を一年前倒しで達成した。
- ・日本政府の支援や東北六県の連携に加えて民営化された仙台空港が航空ネットワークと二次交通ネットワークを拡充したことが寄与した。
- ・観光は成長セクターであり、交流・人口の拡大を通じて東北地方が抱える課題の解決に貢献することが可能である。

1. はじめに

2016年7月、仙台空港は国管理空港として初めて民営化された。最長60年間に亘って空港運営を担う仙台国際空港株式会社（SIAC）は「プライマリー・グローバル・ゲートウェイ」をビジョンに掲げ、東北を発着する旅客に一番に選ばれ、東北で最も重要な航空貨物の拠点となることを目指している。

仙台空港民営化には公共インフラの民営化というビジネスモデルを成功させることに加え、人口減少・少子高齢化といったわが国共通の課題にいち早く直面している東北地方の将来に交流・関係人口の拡大を通じて貢献し、東日本大震災からの復興を加速化させることが期待されているが、特に観光の発展に大きな役割を果たすことが求められている。

東日本大震災から暫くの間、東北地方は「インバウンド一人負け」といわれてきた。東北地方を除く日本全体が海外からの観光客を積極的に受け入れ経済の活性化に結び付けてきたのに対して、東北六県の外国人宿泊者数が東日本大震災の前年の水準に戻るまでに5年の月日を要した。仙台空港が民営化された2016年とはそういう時期であった。

2. 航空ネットワークの拡充

空港民営化を成功させ、空港の利便性を向上させるためには、まず、航空ネットワークを拡充させる必要がある。SIACはエアラインと協働することによって旅客数を増やすという基本的な考え方に基づいて新料金体系を導入し、マーケティングを重視したエアライン誘致活動を行っている。

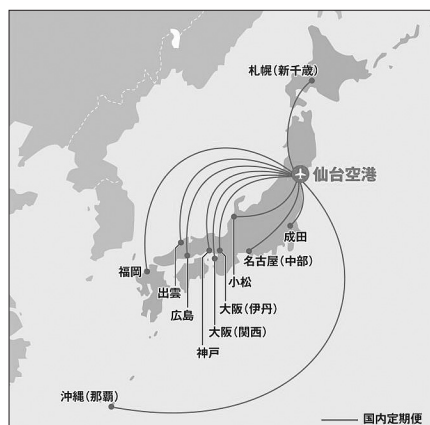
(1) 新料金体系の導入

仙台空港民営化の入札において、後のSIACの株主となるコンソーシアム（東急グループ、前田建設工業、豊田通商）は国管理空港時代の着陸料等の空港使用料金を見直し、新たな料金体系の導入を提案した。エアラインの需要変動リスクを空港会社がシェアするとともに新規就航や増便を促すための割引制度から成る新料金体系は2017年3月に正式に導入されたが、民営化前からこの新料金体系の導入を前提にエアライン誘致活動を行った。

(2) 本格的な国際線誘致活動の開始

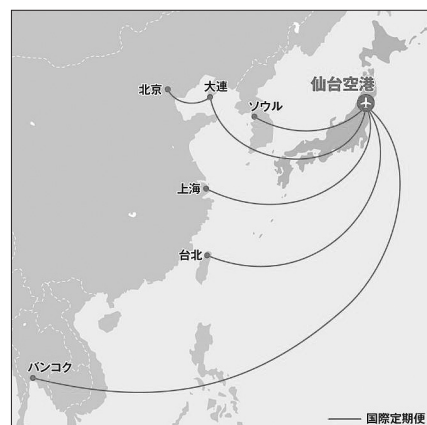
国際線のネットワークを拡充させるためにSIACが採った最初のアクションが空港民営化に先立つ2016年3月にフィリピン・マニラで開催された国際商談会「Routes Asia」に単独で参加したことである（以降、SIACは毎

仙台空港の航空路線ネットワーク (2020年2月現在)



国内定期便 11路線 58往復/日

札幌	15往復/日	神戸	2往復/日
成田	3往復/日	広島	2往復/日
中部	8往復/日	出雲	1往復/日
小松	1往復/日	福岡	7往復/日
伊丹	15往復/日	那覇	1往復/日
関西	3往復/日		



国際定期便 5路線 33往復/週

ソウル	7往復/週
大連・北京	2往復/週
上海	2往復/週
台北	19往復/週
バンコク	3往復/週

年、「Routes Asia」と「Routes World」に単独で参加している)。

この商談会ではアジアに就航を考えているエアラインに対して個別に新料金体系や就航先と仙台空港との潜在需要、東北地方の魅力の説明したが、こうした活動はすぐに結果に結びつく。仙台空港民営化のタイミングに合わせて台湾のLCCであるタイガーエア台湾が仙台への就航を、同時にかつて最初に国際線として仙台空港に就航したアジアナ航空がソウル線のデイリー化を決定した。

(3) 国際線ネットワークの拡充と官民連携による誘致活動

2017年9月、国内LCCであるPeach Aviationが仙台空港を関西国際空港、那覇空港に次ぐ第三の拠点とすることを決定して台北への運航を開始(同時に札幌線(新千歳空港)も開設)、2019年7月にはエバー航空が台北線をデイリー化、そして、同年10月にはタイ国際航空が約5年ぶりにバンコク線を再開、同年11月には中国国際航空が路線を改編して上海線と大連・北京線の運航を開始した。

このようにSIACが国際線の新規就航や増便に成功した背景にはSIAC自身がone stopで料金体系からマーケット分析までを行った結果に基づく誘致活動に取り組んだことに加えて宮城県や仙台市をはじめとする地方公共団体による支援、東北観光推進機構を核にした効果的なプロモーションの実施を挙げることができる。

(4) 国内線の可能性

仙台空港の旅客数は361万人(2018年度)であるが、内際比率は9:1である。本格的な人口減少・少子高齢化時代を迎えたとはいえ、LCC利用需要の掘り起こしや地方と地方を結ぶ路線の開拓によって国内線を利用する新たな旅客の獲得が可能となった。

具体的にはLCCであるPeach Aviationやエアアジア・ジャパンの就航によってこれまで航空機を利用したことがない旅客が増加、2018年4月に就航したフジドリームエアラインズによる出雲線の運航が順調に推移していることはそのことの証左である。

3. 二次交通ネットワークの拡充

航空ネットワークの拡充と並行してSIACが取り組んだことが二次交通ネットワークの拡充である。仙台空港から入国するインバウンドの観光客は、南北に長い東北地方を、さらに北は南北海道から南は首都圏までをダイナミックに移動する。この、いわば「仙台空港観光圏」といってもよいエリアをストレスなく移動するために、仙台空港があらゆる交通モード（鉄道、バス、レンタカー、駐車場）の結節点として機能することが求められている。

(1) 鉄道

東北・北海道新幹線の主要駅である仙台駅と仙台空港との間は第三セクターである仙台空港鉄道によって結ばれているが、仙台空港利用客の増加に対応して増発・増結を要請し、現在は一日43往復86本、その約7割が4両編成で運行中である。また、仙台空港から入国する海外からの観光客はJRグループが発行するJAPAN RAIL PASSを交換・購入する人が多いが、空港民営化後に運営を開始した観光案内所である「みちのく観光案内」(JTBが運営中)では2017年7月からこのパ

スの取り扱いを開始した。

(2) バス

空港民営化後、南東北を代表する観光地と仙台空港と結ぶ路線バスの誘致を積極的に進め、現在は7路線が運行中であるほか、冬には安比高原（岩手県）や蔵王高原（山形県）との間でスキーバスが運行されている。

(3) レンタカー

海外からの観光客は急速にFIT (Foreign Individual Tourists) 化しているが、それに合わせてレンタカーの利用客が急増している。仙台空港には大手六社がカウンターを設置、海外からの観光客が車を借りる場合には貸渡時にNEXCO 東日本が販売するTohoku Expressway Passを紹介している。

(4) 駐車場

東北地方はクルマ社会であり、駐車場の利便性向上に対する旅客の関心度が高い。同時にSIACにとっても駐車場料金は重要な収入源である。空港民営化後、運営はタイムズ24に委託し、予約制や事前精算、満空表示といったサービスの向上に取り組む一方、SIACは駐車場の拡張を進めている。

4. 観光情報の発信

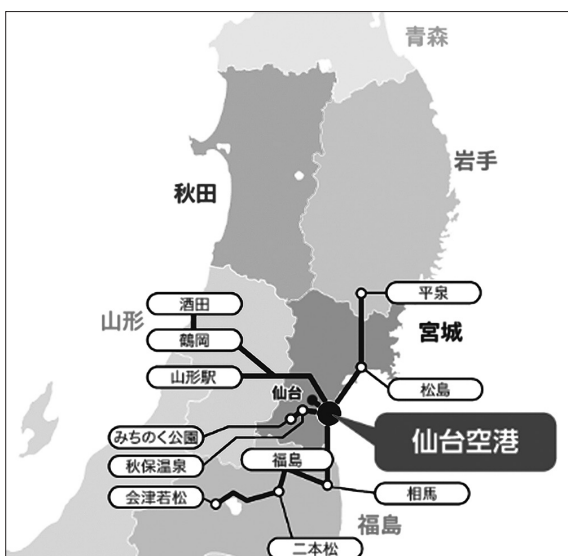
昨年来、観光地としての東北地方の魅力が海外で話題になるようになった。世界的な旅行ガイドブックである『ロンリープラネット』が2020年に訪れるべき世界の旅行先として「TOHOKU」を第三位に選んだことはその一例である。SIACが観光情報の発信主体としてどこまで機能すべきかどうかは検討段階にあるが、これまでに取り組んだ事例を紹介したい。

(1) 季節限定インバウンド向け

ホームページの制作

東北地方に海外からの観光客を招くためにどうしたらいいかというテーマは常に課題であった。SIACとしての結論はスノーブランドの構築であり、冬の雪を秋の紅葉に次ぐ魅力としてアピールしていくというものであっ

高速バスネットワーク (2020年2月現在)



た。パウダースノーのゲレンデだけでなく、温泉や食と組み合わせ海外に打って出るとい戦略を日本政府や観光関係者に訴えたが、この冬（2019-20年）、SIACは八幡平市と山形市とタイアップして安比高原と蔵王高原を海外に売り込むためのホームページを制作した。どちらも雪質が素晴らしく、しかも、仙台空港とスキーバスで結ばれている、一級の国際スキーリゾート

である。安比高原や蔵王高原への誘客が成功すれば、次のステップを検討したいと考えている。

(2) チャットボット「Bebot」の実証実験

海外からの観光客が増加するにつれ、コミュニケーションの問題がクローズアップされるようになった。専門家による研修を定期的に行い、スタッフのトレーニングに努める一方、2019年7月にはAIチャットボット「Bebot」の実証実験に着手し、スマートフォンを介したコミュニケーションの向上に取り組んでいる。

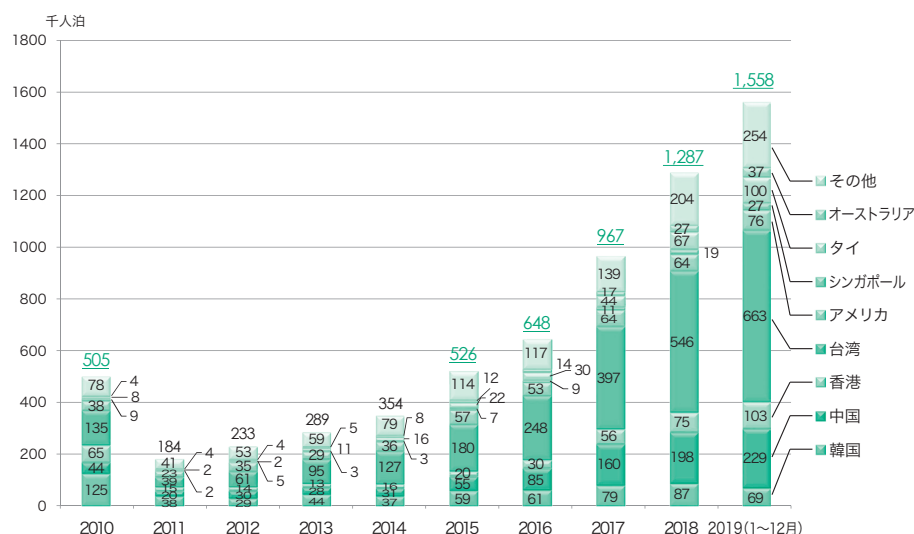
5. 終わりに

東北運輸局は本年2月、2019年（暦年）の東北地方の外国人宿泊者数（速報値）を発表した。それによると、延べ宿泊者数は155万7,910人泊、対前年比21%増となり、日本政府が2020年の目標としていた150万人泊を一年前倒して達成した。

2016年4月、東北観光推進機構とJR東日

東北運輸局管内の市場別外国人宿泊者数

○2010年～2019年 東北運輸局管内の市場別外国人延べ宿泊人数



※従業者数10人以上の施設における延べ宿泊者数。

※2019年1月以降は月ごとの第2次速報値（出典：観光庁宿泊旅行統計）

本が主催した「観光で東北を元気にするシンポジウム」が仙台市で開催され、出席した東北六県の知事が「オール東北」で観光復興に取り組んでいくことを確認、その年の台北を皮切りに六知事によるトップセールスが行われるようになった。仙台空港民営化はその三ヶ月後にスタートし、以降、航空ネットワークを拡充し、旅客数を着実に増やしてきた。東北地方の外国人宿泊者数は一年前倒して目標を達成したが、東北六県の連携と日本政府の支援、そして、仙台空港が「東北のゲートウェイ」として機能したことが大きい。

東北はわが国の中で人口減少・少子高齢化といった課題にいち早く直面している地方であるが、観光は成長が見込まれる数少ないセクターである。東北地方の豊かな自然や文化、歴史、食材等を効果的に発信し、国内外でそれらに魅せられる人々が増え、実際に交流・関係人口を拡大することができれば、東北地方が抱えている課題の解決に貢献することできるかもしれない。観光にはそれだけの可能性と力がある。

山形県におけるインバウンド観光の近年の動向

山形大学人文社会科学部

教授 山田 浩久

ポイント

- ・東京からの航空機・新幹線利用に中途半端な地理的位置の克服が課題である
- ・短距離旅行者への依存が、「新しい観光」へ転換しにくい状況を作り出した
- ・東日本大震災はインバウンド旅行者に目を向けるきっかけとなった
- ・オリ・パラリンピックのクラウドファンディング・アウト対策を活用できる環境にある

1 はじめに

東北地方は、国際線が定期就航している空港が少ないことや、地形的に陸上交通が南北に走る新幹線、高速道路を軸とする魚骨型となっており周遊性が確保しにくいこと、などの理由でインバウンド旅行者の絶対数が少なく、観光客の大半を日本人旅行者に頼る状況が続いてきた。各県は、こうした状況を改善するための方策を模索してきたが、近年になってようやくその効果が現れ始めている。本稿では、以下、東北地方の中でも特に山形県におけるインバウンド観光の動向を紹介し、今後の展開について論じていく。

2 山形県の観光事情 ～出遅れた観光施策

山形県に訪れる長距離旅行者は、1980年代まで山形空港（東根市）を使うしかなかったが、1991年に庄内空港（酒田市）が開港したことで航空機利用の選択肢が増え、1992年に山形新幹線（山形－福島）が開通したことで鉄道利用による利便性が向上した。しかし、自動車利用による長距離移動が可能になったのは、山形自動車道が東北自動車道と接続（山

形蔵王IC－村田JCT）した2002年のことである。1964年の東京オリンピックに合わせて、現在のいわゆるゴールデンルートが整備された東京、名古屋、京都、大阪等の地域と比べると、山形県はおよそ40年間の開きがある観光後発地域と言える。

ただし、こうしたインフラ整備の遅れは、地方一般に言えることであり、山形県に限ったことではない。また、東北地方は、比較的早期にインフラが整備された福島県、宮城県においても、地形的な制約による魚骨型の陸上交通ネットワークを克服しなければならないという課題を有している。山形県では、2019年4月に東北中央道が東北自動車道と接続（山形上山IC－福島JC）し、県南域に関しては高速道路による周遊性を考えられるようになったが、インフラを整備すれば自動的に観光者数が増えるというわけではない。地域的な観光の成否を分けるのは、その後の取り組みである。

山形県の資料によれば、当県の観光者数は、1980年代までは上昇傾向にあったが、空港が増え新幹線が開通した1990年代以降は、総じて年間4,000万人前後で推移し、東日本大震災（以下、震災）による大幅な減少の後、復興キャンペーンによって年間4,500万人を超え

た。このように、当県では長距離交通の整備が観光者数の増加に結びついたとは言い難い。

これは、当県の観光が比較的短距離の旅行者に依存していたためと考えられる。また、2000年代まで、当県に訪れる長距離旅行者の大半は関東圏からの旅行者であったが、長距離交通が整備されたことで、東京からの航空機利用と新幹線利用の実質的な所用時間がほぼ同じになり、航空機を利用するならより遠くに行ける札幌へ、新幹線を利用するならより短時間で着く仙台へ、という選択が生まれてしまったことも、当県の観光者数の停滞に関係していると思われる。さらに、山形が選択されるためには、目を引く観光が用意されている必要があるが、短距離旅行者に依存しているという現実が、長距離旅行者に対する観光関連事業者の意識改革や中央からの観光資本の進出を遅らせる要因となり、時代に即した「新しい観光」へ転換しにくい状況を作り出したと考えられる。

3 空港の整備と震災の影響

硬直的な山形県の観光事情を打開するためには、山形の地理的な位置が移動時間に大きな不利にならない、東京より遠方の土地から直接山形に入ることでできる旅程を提案する必要があり、それには空港の整備が不可欠となる。この点については当県でも早くから検討されており、1973年（1,500m）、1981年（2,000m）には山形空港の滑走路が延長され、大型機の発着が可能になったが、同空港の国内線乗降客数は1992年（74万人）をピークに2010年（16万人）まで減少し続けた（図1）。

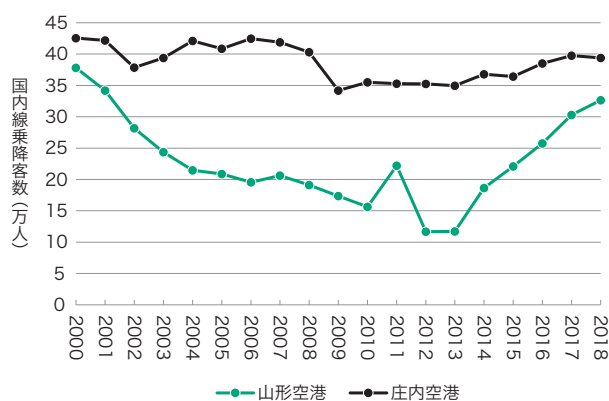
しかし、2011年は、震災の避難及び復旧のために、臨時で山形－羽田線が増便され、山形－中部国際、伊丹、新千歳線が開設されたことで乗降客数は一時的に20万人を超えた。これらの臨時便は年内にすべて終了し、2012年の乗降客数は再び減少するものの、その後、山形－小牧、新千歳線が、それぞれ2013年、

2017年に定期化されたこともあり、同空港の乗降客数は2013年を境にV字回復している。

一方、1991年に開港し、2000年に山形空港の乗降客数を上回った庄内空港は、2007年度で新千歳便、2008年度で伊丹便が廃止されたことで2009年には35万人を割り込んだが、その後、少しずつ乗降客数を伸ばし、2020年8月には県内初のLCC（庄内－成田）が就航することになっている。

インバウンド旅行者については、両空港とも定期国際線は就航しておらず、専らチャーター便による受け入れが行われてきた。その数は、空港利用者数や県の観光者数に大きく影響するものではないが、チャーター便の就航を通して、知事によるトップセールスや自治体職員らの活動を県民が広く知ることになった。また、併せて観光関連事業者が行う海外プロモーションも進められた。こうした動きは、震災によってそれまで当県に訪れていた中国、韓国からの旅行者が激減したことでさらに活発化した。その背景には、国の「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」による政策的なバックアップがあったことはもちろんであるが、それによって一部の宿泊業事業者に限られていたインバウンド旅行者の受け入れが県全体の取り組みとなって動きだしたことは大きな変化であった。

図1 山形空港と庄内空港の国内線乗降客数の推移



(国土交通省、『空港管理状況調書』より筆者作成)

県民に関しても、震災を機に陸上交通に依存しすぎることに対する危機感が生まれたことは明らかであり、それが小牧線、新千歳線の定期就航化を望む声に結びついたと考えられる。また、空港利用客を歓迎するイベントも開催されるようになり、2014年には「おいしい山形空港」、「おいしい庄内空港」という愛称が両空港に付けられた。インバウンド旅行者も含めた長距離旅行者の受け入れに対する県民の理解が着実に深まっていることは確かである。

4 近年における山形県の取り組み

県全体が前向きに取り組むようになった長距離旅行者の受け入れは、県の観光戦略によるところが大きく、2019年からは当県で10年ぶりとなる「DESTINATION・キャンペーン（以下、DC）」が開催されている。2009年に行われたDCの舞台になったのは、「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」（観光圏整備法、2008年）に基づき整備された観光圏であった。中小規模の観光地が連携して観光圏を形成し、そのスケールメリットを活かしたプロモーションを行うという思考自体は間違っておらず、効果が無かったわけではないが、県境を越える事業のとりまとめ役や事業の具体的な目標値が不明瞭であった。換言すれば、空間的な範囲を決めただけで機能的な中核が不在だった。

しかしながら、今回のDCは、2014年に定めた「おもてなし山形県観光条例」に基づき2017年に策定された「おもてなし山形県観光計画」によって、精神文化、産業、食・温泉、スポーツ、山岳・森林に大別された観光資源を多層的に整理してストーリー性のある観光提案を行うことができる体制づくりが計画されているほか、広域連携DMOとして登録された「(一社)東北観光推進機構」や地域連携DMOとして認定された「(株)おもてなし山形」がその機能を発揮することが期待されており、

相応の成果が見込まれる。

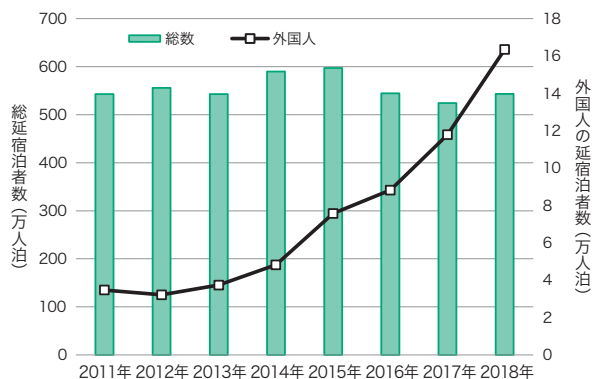
前回のDCに関連する取り組みは箱物の整備と特定の事業者による部分的な活動に終わったが、今回のDCは長距離旅行者の受け入れに対する気運が県全体で高まっており、それが事業の遂行に大きなプラスをもたらすものと考えられる。

5 今後の展開

観光庁の『宿泊旅行統計調査』によれば、2018年における山形県の総延宿泊者数543万人泊のうち、インバウンド旅行者16万人泊の比率は3.0%である。インバウンド旅行者の延宿泊者数は47都道府県中41位であり、全国の17.5%にはまだ遠く及ばないが、当県の観光者数を反映して総延宿泊者数も550万人泊前後で推移している中、インバウンド旅行者の延宿泊者数は堅調に推移している（図2）。

同調査で、無作為抽出ではあるものの、2010年の第2四半期から調査対象となった9人以下の従業員規模の宿泊施設に宿泊した旅行者の延宿泊数の比率を見ると、全国では、日本人旅行者の利用比率が徐々に低下していく中で、インバウンド旅行者の比率が同旅行者数が1,000万人を超えた2013年頃から上昇し始め、4,000万人を超えた2018年には11.4%に達

図2 山形県における総延宿泊者数と外国人の延宿泊者数の推移



（観光庁、『宿泊旅行統計調査』より筆者作成）

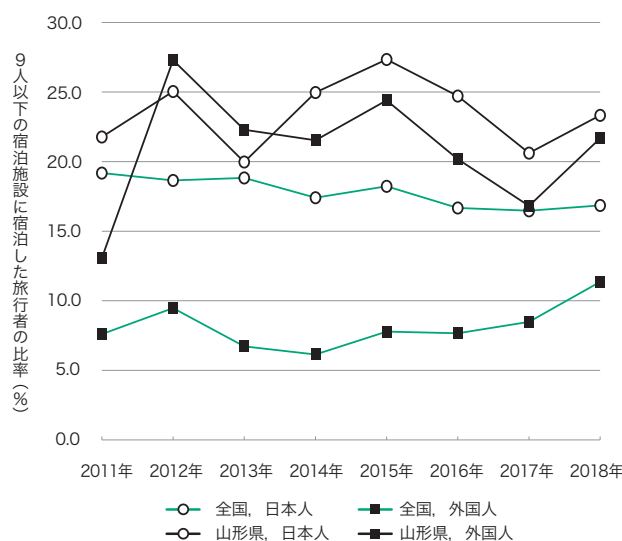
した(図3)。これは、急増するインバンド旅行者に大型宿泊施設のキャパシティが追いついていないこととFIT(Foreign Independent Tour / Free Individual Traveler)の割合が高まってきたことを意味する。一方、山形県は、全国平均よりも小規模宿泊施設の利用割合が高く、震災による混乱期後は日本人旅行者とインバウンド旅行者の利用動向に大きな違いは指摘されない。

こうした全国的動向と山形県の特徴は、日本人旅行者とインバウンド旅行者とを区別しない受け入れ体制を整えば、旅先での個人的な交流を目的にするFITをターゲットにした観光提案に有利な条件となる。問題は「日本人旅行者とインバウンド旅行者とを区別しない受け入れ体制」であるが、前述のように、震災後に生じた行政、事業者、住民の活動によって、この問題も徐々に解消されつつあり、それがインバウンド旅行者の延宿泊者数の堅調な推移に結びついたと考えられる。

大型宿泊施設に関しても、例えば、2019年度の冬季は雪が少なく国内スキー客のキャンセルが相次いだ、そこにFITの予約が入ったために大きな減収にはならなかったという声を聞く。スキー場や樹氷観覧には大打撃となったものの、雪だけを目的にしているインバウンド旅行者は少ない。特に、移動の機動性や旅程の自由度が高いFITは、状況の変化に応じて着地型観光を選択できるため、弾力的であり、大型宿泊施設にとっても重要な存在となっている。また、山形県に訪れるFITは複数回の訪日経験があり、ユニークな景観、食事、体験等を求めている。彼らの興味が一般的な観光客と一致しているとは限らないため、的確なマーケティングを行えば、繁忙期と閑散期の差が大きいという当県の課題を改善する方向性も見えてくるはずである。

オリンピック及びパラリンピックが迫り、そのクラウドイング・アウトが懸念されてい

図3 9人以下の宿泊施設に宿泊した旅行者の比率



(観光庁、『宿泊旅行統計調査』より筆者作成)

るが、山形県にはオリ・パラリンピックを目的としないFITを呼び込むだけの宿泊キャパシティがまだあり、庄内空港発着の新規LCCが混雑地を経由しない当県への流入を可能にするであろう。また、全国的にも、航空会社や鉄道会社がクラウドイング・アウト対策としてインバウンド旅行者向けの国内分散キャンペーンを計画中であり、訪日後のオプションツアーとして当県観光が選択される可能性も高まっている。

しかし、2019年末から問題になっている新型コロナウイルス感染症(COVID-19)によって、インバウンド旅行者が激減することが予想され、クラウドイング効果が発生しない可能性もある。観光はまさに「平和(時の)産業」であり、当面は感染予防、その後は風評対策に追われることで、中長期的な観光戦略が中断されることも十分に考えられる。長距離旅行者の受け入れ体勢がようやく整ってきた山形県にとっても、こうした状況はかなり逆風になることは明らかであり、一日も早い鎮静化を望むばかりである。

超広域連携による九州の新たなインバウンド戦略

公益財団法人 九州経済調査協会

調査研究部 主任研究員 島田 龍



ポイント

- ・「1日当たり」旅行消費単価で見ればアジアからのインバウンドの消費も欧米豪に匹敵
- ・訪日ゲートウェイである東京・大阪から地方部への誘客に繋げるための超広域な観光ルートの確立
- ・国内だけでなく周辺国・地域のハブ空港と連携した欧米豪インバウンドの誘客

はじめに

ヨーロッパ、ロシア、オーストラリアなどの人々が日本を訪れていないということは、「観光立国」を考えていくうえで、重く受け止めるべき現実でしょう。なぜかといえば、これらの国の人々こそ、世界のなかでも「観光にお金を使いたがる人々」として知られる「上客」だからです。

ーデービッド・アトキンソン

2015年6月、デービッド・アトキンソンが『新・観光立国論』を世に出したことを契機に、欧米豪をターゲットとするインバウンド誘客への戦略策定が全国各地で始まった。九州でも、地域一体となった観光戦略である「第2期九州観光戦略」の第2次アクションプラン（2016年10月～）において、「欧米豪に対するプロモーションの実施」という取組項目が盛り込まれている。図1にみられるように、欧米豪の1人当たり旅行消費単価は中国を除くアジア各国と比べて高く、また平均泊数もアジア各国と比べて長い傾向にある。

ただし、これはあくまでも日本全体として考えたときのデータである。欧米豪との直航便はほとんどが東京・大阪に集中しており、欧米豪インバウンドの多くは東京・大阪を起

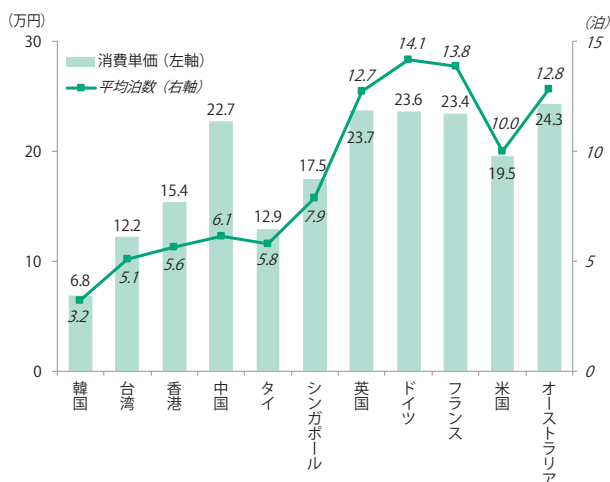
点として旅行している。九州をはじめとした地方は、東京・大阪からさらに移動して訪れる場所であるため、訪日旅行の「一部」として訪れているに過ぎないというのが一般的な考え方ではなかろうか。もちろん、「東京・大阪で入国したその足で九州行きの国内線に乗り換えた」というような旅行者がいることも考えられるが、都市や観光資源の知名度を考えると、現状ではこうした旅行者は残念ながらほとんどいないだろう。

こうした地方の状況を鑑み、東京・大阪とは異なる「地方としてのインバウンド戦略」についてデータをもとに提案したい。

(1) 「1日当たり」旅行消費単価でみたターゲット設定

冒頭で「欧米豪の1人当たり旅行消費単価はアジア各国と比べて高い」と述べたが、切り口を変えることでこの見方が変わることに着目したい。具体的には、1人当たり旅行消費単価を「1旅行当たり」ではなく「1日当たり」に置き換えた視点である。「訪日旅行の一部」としての位置づけが強い地方のインバウンド誘客戦略においては、日本滞在中の全行程が含まれる「1旅行当たり」ではなく「1日当たり」の旅行消費単価こそが重要な指標と考える。図2は、支出費目のうち「宿泊料

図1 国・地域別にみた訪日旅行での旅行消費単価と平均泊数（全国、2017年）



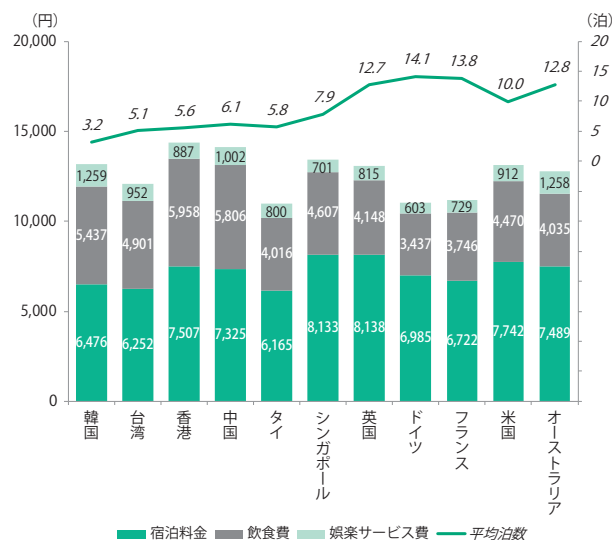
資料) 主な来訪目的が「観光・レジャー」のみ集計
観光庁「訪日外国人消費動向調査」

金」「飲食費」「娯楽サービス費」の3項目について国・地域別に1泊当たりの消費単価をまとめたものである。図1と比べるとアジアの国・地域の消費単価が欧米豪と比べても遜色なく、さらに国・地域ごとにお金をかける内容が異なっていることがよく分かる。

まず、宿泊料金について見てみると、英国とシンガポールの2カ国が高く、次いで米国、香港、オーストラリアなども宿泊費にお金をかけていることが分かった。逆に、タイ、台湾、韓国の3カ国・地域については宿泊にお金をかけない傾向が見てとれる。次に、飲食費については香港、中国の2カ国・地域が高い。また、宿泊費にはお金をかけない韓国は、飲食費には比較的小金をかけていることが分かる。一方、欧米豪は総じて飲食費にお金をかけない傾向にある。滞在期間が長いので、滞在中に何度かは豪華な食事を楽しむのかもしれないが、ドイツとフランスでは1泊当たり飲食費が4,000円に満たなかった。

このように、1日当たりで旅行消費単価をみると、実際にはアジアの観光客も大きな観光消費をしていることが分かる。また、欧米豪と一括りにするのではなく国ごとに分析を行えば、国によってお金の使い方には大きな

図2 国・地域別・費目別にみた1泊当たり旅行消費単価（全国、2017年）



注) 支出費目のうち、「その他」、地方間の移動が伴う「交通費」、出国時の免税店や大都市での買い物に集中しがちな「買物代」の3費目については、1泊あたりで分析する必要性が低いと除外した。

資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに九経調作成

違いがあることもみえる。こうした特性をふまえた上で、それぞれの地域が強みを有するコンテンツを念頭に、それらに積極的にお金を使う国・地域をターゲットとして設定することが望ましい。

(2) 地方ブロックを超えた超広域な観光ルートの確立

訪日インバウンドが増え、リピーターが増えるにつれて訪日旅行は東京・大阪から各地方へと広域化が進んでいる。地方ブロックの官民が一体となって観光推進していくための組織である九州観光推進機構（2005年設立）や東北観光推進機構（2007年設立）は広域観光の先進事例であると言えるが、超広域観光に対応していくためにはさらなるレベルアップを図る必要がある。

現在、観光庁が進める「日本版DMO」事業において「広域連携DMO」として登録された組織は全国で10法人あり、このうち(一財)関西観光本部や(一社)せとうち観光推進機構など4法人については、地方ブロックを超えた

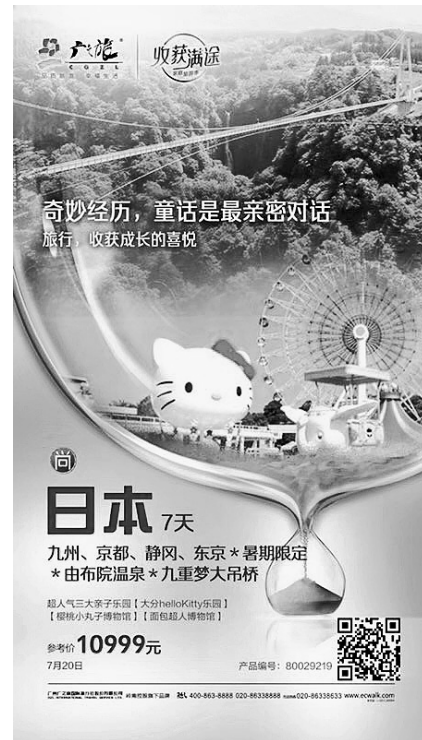
区域を対象としている。この4法人に共通するのが、前身である組織も含めて設立から5年以内と比較的新しいという点である。以前は地方ブロック内で完結できた広域観光が、インバウンドの行動範囲が広まってきたことでより広域に考える必要が生まれてきたということだろう。

九州でも地方ブロックを超えた超広域な観光ルートの確立が必要なのはデータからも明らかである。九州内の空港・海港で直接入国している外国人は2018年で362.4万人であり、日本全体の入国者数(3,010万人)の1割強に過ぎない。訪日インバウンド全体の3分の2を占める東京・大阪に入国している2,000万人ものインバウンドを九州に呼び込むためには、訪日インバウンドのゲートウェイから九州までを結ぶ観光ルートを確立することが大きな課題となる。

具体的には、西のゲートウェイである大阪から九州へと旅行するような、いわば「西日本のゴールデンルート」の形成である。大阪から福岡そして鹿児島までは新幹線でダイレクトに繋がっており、交通アクセスの面からも1つのルートに収まりやすい。また、ルート上には世界的に知名度の高い広島が含まれることも大きな魅力になる。大阪～広島～福岡間の距離は約500kmで訪日ゴールデンルートとほぼ同距離である。3～4泊程度の旅行であれば大阪から広島までのルート、1週間程度の長めの旅行であれば福岡からさらに熊本や鹿児島へと足を伸ばすルートも十分に成立する。

こうした「地方ブロックを超えた旅行商品」は何も目新しいものではなく、ゴールデンルートに次ぐヒット商品を狙う旅行会社の中では、すでに商品化されていることも少なくない。図3は中国の旅行会社が実際に販売している商品で、福岡～阿蘇～大分～京都～静岡～横浜～東京の行程を7日間まわるツアーである。写真のイメージで分かるように対象はファミリー層であり、ニッチなターゲットに向け

図3 中国で実際に販売されている「地方ブロックを超えた旅行商品」の一例



資料) (一社)九州観光推進機構提供

た旅行商品ではない。一般向けの旅行商品として販売されていることから、旅行者のニーズとして存在していることが分かる。

こうしたニーズにキャッチアップするため、自治体や観光振興組織といった受入側でも、地方ブロックの枠を超えた観光ルートづくりが行える体制を整えておく必要がある。新たな組織を立ち上げなくとも、広域連携DMO同士が連携協定を結び、協力して超広域観光ルートの確立に取り組むことで十分に役割は果たせるものと思料する。

(3) 近隣国・地域と連携した新たな観光ルートの開発

もう一点、九州の地理的特性を考えた場合に有効であろうと考えられるのが、国内だけではなく近隣国・地域と連携した国境を超える広域観光ルートの開発である。福岡から半径2,000kmの圏内には、韓国・仁川、上海、台北、香港というアジア有数のハブ空港があり、

福岡だけでなく九州各地の空港との間に直航便が運航している。こうした近隣国・地域のハブ空港と連携して、九州が直航便をほとんど有していない欧米豪から誘客するための観光ルートを一體となつて開発していくことを提案したい。

表1は、欧米豪と東アジアの空港との直航便座席数を空港別にみたものである。アメリカ路線については日本が多く座席を有しているが、ヨーロッパ路線に目を向けると、上海・香港の2空港はそれぞれ1つの空港だけで日本全体の合計座席数の8割を有しており、大きな強みがあることが分かる。上海と福岡の距離はわずか1,000km弱であり、上海から九州への直航便も数多い。ヨーロッパから上海に来た旅行者が、上海旅行とあわせて九州の自然や歴史・文化を求めて九州を訪れるようなプランが考えられるのではないだろうか。

さらに、昨年開催されたラグビーワールドカップで主要な誘客ターゲットの1つとして注目されたオーストラリアについては、香港が非常に強力な直航便ネットワークを有していることが分かる。日本全体をあわせても1.8万席／週しか座席を持たないのに対し、香港国際空港だけで3.3万席／週もの座席を有しているのである。近隣国・地域の空港をみてもオーストラリア路線は日本と同様に充実しておらず、香港だけが圧倒的に充実しており、オーストラリアからの誘客は香港とのタイアップを考えることが有効ではなかろうか。

このように、九州は地理的特性から東アジアの空港とも連携のポテンシャルが高いという特徴を有している。国内の地域ブロック間の連携だけでなく近隣国・地域との連携もあわせて取り組むことができれば、欧米豪からの誘客ポテンシャルは大いに高まるのではないだろうか。

なお、国境をまたいだ観光ルートの開発など荒唐無稽と思われるかもしれない。しかし、筆者が実際にヨーロッパで訪日旅行を手掛ける旅行会社を訪問した際、旅行パンフレット

表1 近隣国・地域のハブ空港と欧米豪空港との直航便座席数

(単位：千席／週)

	日本	仁川	上海	台北	香港
ヨーロッパ	67.0	47.6	53.3	15.2	53.7
アメリカ	84.0	51.3	34.5	32.0	37.7
オーストラリア	18.1	5.1	10.4	6.8	33.2

注) 「日本」の空港は、国内の全空港の合計。「仁川」は仁川国際空港、「上海」は上海浦東国際空港、「台北」は台北桃園国際空港、「香港」は香港国際空港。

座席数は2018年4月末時点

資料) JTB パブリッシング「JTB 時刻表2018年4月号」、
「SeatGuru (<https://www.seatguru.com/>)」、
「FlyTeam 航空路線・時刻表 (https://flyteam.jp/airline_routes)」、各航空会社HPをもとに九経調作成

は「Japan」ではなく「Asia」であり、日本だけでなく中国や韓国、さらにはタイやラオスマまでが同じ地域としてカテゴライズされていた。そして旅行商品に目を通すと、韓国から日本に渡るルートや台湾から日本に渡るルートなどが実際に商品化されているのである。こうした実情を踏まえれば、国境をまたいだ観光ルートの開発は、九州の特徴を活かすだけでなく旅行者の立場からもニーズがあるルートであると考えられる。

おわりに

～地方部におけるインバウンド推進に向けて

本年は東京オリンピックを控え、インバウンドはさらに拡大していくことが見込まれる。東アジアからのインバウンドが大半を占める地方部のインバウンドも、今後は東アジア以外からの割合が高まっていくことが期待される。遠方からの旅行者ほど旅行期間は長くなり行動エリアも広がってくるだろう。

こうした旅行者のニーズに対応するためには、司令塔となるDMOを中心に綿密なマーケティング戦略を練り上げる必要がある。もちろん、地域で観光資源を磨き上げること、インバウンドの受入体制を整えていくこともあわせて重要だ。

沖縄の強みを活かした 滞在型インバウンド観光への取組

沖縄振興開発金融公庫 調査部地域連携情報室

上席調査役 **伊 東 祥 子**
主任 **又 吉 吟**



ポイント

- ・ 地理的優位性により沖縄へのインバウンド客は急増するも、一人当たり消費額や滞在日数は伸び悩み
- ・ 沖縄でしか体験できない滞在型インバウンド観光の提供により、滞在日数や消費額の向上を目指す

1. 沖縄における外国人観光客の状況

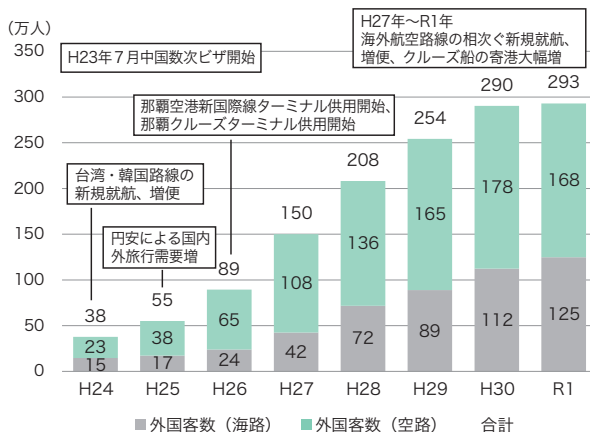
令和元年（暦年）の沖縄県の入域観光客数は1,016万人となった。10月末の首里城火災の影響も懸念されたが、前年比31.6万人増、3.2%増と7年連続で過去最高を更新した。また外国人観光客数は、韓国客の減少というマイナス要因があったものの、クルーズ船の寄港回数の増加等により、過去最高の293万人（前年比0.9%増）となった（図表1）。

近年の外国人観光客の増大要因は、東アジア（台湾、中国本土、韓国、香港）を中心と

するインバウンド客である。近隣アジア諸国の経済発展に伴う訪日意欲の高まり、ビザ要件緩和や消費税免税制度の拡充、LCCの台頭による航空運賃の低価格化等、国全体に共通する要因に加えて、沖縄は「アジア諸国に最も近い日本」という地理的優位性、クルーズ市場の活性化による寄港回数の増加、沖縄県や（一財）沖縄観光コンベンションビューロー（以下「OCVB」）による積極的な誘客プロモーション活動の効果等もあり、平成24年から令和元年（暦年）までの7年間で約8倍へ急増した。沖縄県では引き続き東アジアを重点地域とするとともに、東南アジアや欧米豪露等からの誘客にも積極的に取り組む方針である。

令和2年は、東京五輪・パラリンピック開催を契機とする海外への情報発信増加や地方訪問への期待、また那覇空港第二滑走路の供用開始（3月下旬）等プラスの要素がある一方で、足元では新型コロナウイルスの感染拡大に伴うクルーズ船の運航停止や国際航空路線の運休、渡航自粛等により観光客が大幅に減少しており、今後も影響が懸念される。

図表1 沖縄県の外国人観光客の推移（暦年ベース）



注）国内線経由の外国人は含まない。以下図表も同様。
出所：沖縄県「観光要覧」及び沖縄県「入域観光客統計概況」

2. 沖縄県観光振興基本計画の目標と実績

沖縄県では、第5次沖縄県観光振興基本計

画（平成24年5月策定、平成29年3月改定）で、計画最終年度（令和3年度）の達成目標として「観光収入1.1兆円、一人当たり消費額93千円、入域客数1,200万人」等を掲げ、インバウンド客は「一人当たり消費額 空路：147千円、海路：28千円、入域客数 空路：200万人、海路：200万人、平均滞在日数 空路：6.0日」としている（図表2）。

平成30年度のインバウンド客一人当たり消費額を目標値と比較すると、海路客で目標を達成しているものの、空路客は90千円と達成率61%に留まっている。

空路客の一人当たり観光消費額の内訳を、消費単価がピークの平成27年度と30年度と比較すると、中国、香港で「土産・買物費」すなわち「モノ消費」が減少している（図表3）。これは、関税引上げ（平成28年4月）の影響などで電化製品や高級ブランドといった高額品から化粧品や医薬品、雑貨、食料品といった日用品へ買い物の中身が変わったこと等が影響している。

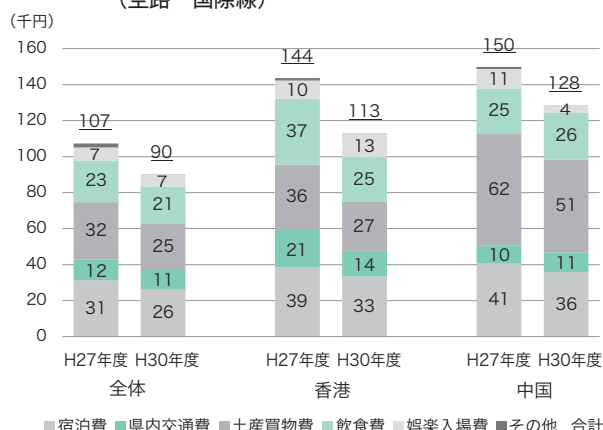
また空路客の平均滞在日数は、目標値の6日に対し平成30年度は4.77日となった（図表2）。滞在期間が伸びると宿泊費等消費額も増

図表2 観光収入、観光客数に関する推移及び目標値

項目	H24年度 (実績)	H30年度 (実績) A	達成率 A/B	R3年度 (目標) B
観光収入(億円)	3,997	7,341	66%	11,100
一人当たり消費額(円)	67,459	73,374	79%	93,000
国内客	68,008	76,759	81%	95,000
外国空路客	83,336	90,119	61%	147,000
外国海路客	20,001	28,343	101%	28,000
入域観光客数(万人)	592	1,000	83%	1,200
国内客	554	700	88%	800
外国空路客	24	180	90%	200
外国海路客	14	120	60%	200
平均滞在日数(日)	3.74	3.59	80%	4.50
国内客	3.75	3.73	75%	5.00
外国空路客	5.07	4.77	80%	6.00
外国海路客	1.00	1.00	100%	1.00

出所：沖縄県「観光要覧」、沖縄県「第5次沖縄県観光振興基本計画改訂版」、沖縄県文化観光スポーツ部「ビジットおきなわ計画」

図表3 外国人観光客一人当たり観光消費額費目内訳（空路-国際線）



出所：沖縄県文化観光スポーツ部「外国人観光客実態調査報告書」

加することから、「1日でも長く滞在してもらおうための取組」も重要である。この点について、①近年は訪日インバウンド客にもリピーターが増えていること、②来訪回数が増えると「モノ消費」から「コト消費」への関心も高まること、加えて③沖縄県が誘客に取り組む欧米豪からのインバウンド客は、自然・歴史・文化体験等を好む傾向があること等を踏まえると、今後はコト消費すなわち「滞在型観光」によって滞在日数を延ばしてもらうことで、宿泊費や飲食費、娯楽費等の増加にも繋がっていくものと期待される。

3. 「沖縄でしか体験できない」滞在型インバウンド観光の取組事例

沖縄県の「外国人観光客実態調査報告書」によると、平成30年度に沖縄を訪れたインバウンド客（空路）の旅行形態はFIT（Foreign Independent Tour）が7割以上を占めており、旅行目的も多様化している。沖縄は独自の歴史・文化・自然等、豊富な観光資源を有しており、ニーズの多様化はその強みを活かす好機である。地域の魅力を活かした「ここだけ、今だけ、あなただけ」の体験プログラムの提供により、「コト消費」を旅行目的とする層の取り込みが期待できよう。

沖縄県では平成25年に沖縄グローバル観光ブランド「Be:Okinawa」を立ち上げ、外国人の視点で沖縄の魅力を伝えるドキュメンタリー動画のWeb配信やPRイベントの開催等により、海外市場における認知度向上に努めている。また、「沖縄観光コンテンツ開発支援事業」によって長期滞在につながる空手ツーリズムやナイトコンテンツ、スマートフォン用の多言語オーディオガイド等の開発を支援している。OCVBでも公式サイト「VISIT OKINAWA JAPAN」において、自然、伝統、食事等のカテゴリーに分けて様々な情報を8カ国語で発信、トップページでは言語別に異なる体験メニューを紹介するなど国や地域の嗜好に合わせたプロモーションを展開している。

民間事業者においては、滞在型観光を促進する様々な体験プログラムが提供されており、国内外からの観光客に喜ばれている。その中から一部ではあるが、外からの視点で沖縄ならではの魅力に光をあて、磨き上げている事例を紹介する。

〈事例1：首里琉染 ～首里城への入り口で“ここだけ”のサンゴ染め体験～〉

首里琉染^{しゅりりゅうせん}は、かつて首里城へ向かう第一の門であった中山門^{ちゅうざんもん}の跡地にある。京都で天然染料や草木染めの第一人者として活躍していた染織作家・山岡古都氏^{こと}が、沖縄の伝統的な紅型^{びんがた}の復興と染織技術の発展・伝承のため、昭和48年に創設した染色工房である。

当工房では、紅型染めやサンゴ染めによる伝統工芸品の製造・販売に加えて染め体験もできる。このうちサンゴ染めは、山岡氏が40年以上前に浜辺に打ち上げられたサンゴの化石から考案した技法（商標・意匠登録済）で、沖縄でも当工房でしか体験できないものである。

サンゴ染めは、平らに切断したサンゴの上に布を乗せ、その上で染料を擦ることで、サンゴの自然な模様が写し出される。色見本や作品見本があり、子供から年配の方まで手軽にオリジナル作品を1時間程度で創作していく。当工房の体験者は直近1年間で約1.8万人、このうち

6千人がインバウンド客で台湾・香港・中国の方が中心だが欧米の方も訪れている。なお最大40名まで対応できることから、FITから大型バスでの団体ツアー客まで幅広く受入可能。また体験者が商品を購入していくこともあり、コト消費からモノ消費にも繋がっている。



〈事例2：Taste of Okinawa ～まちぐわー巡りから始まる沖縄料理体験～〉

牧志公設市場近くのアーケード街・サンライズなは商店街の一角にある「Taste of Okinawa」は、インバウンド客向けの沖縄料理体験と、全国各地のクラフトビールと沖縄産食材の創作料理を提供する飲食店という、2つの顔を持つ。

料理体験プログラムは、まちぐわー（商店街）を歩き、公設市場で魚屋、肉屋、乾物屋等を巡り、沖縄ならではの食材の紹介や背景となる歴史の解説を受けながら食材を調達、その後購入した食材で沖縄を代表する料理を3、4品作り、試食して3時間の体験プログラムが終了となる。

当事業を運営する沖縄エクスカッションズ^{こえんくともあき}（株）代表の護得久朝晃氏は、「海だけでない、食・文化・人で魅了する国際観光都市沖縄を演出する観光総合商社」を掲げている。自身がヨーロッパの島国・マルタ島を観光した際に「沖縄は海以外の魅力がないと欧州の方が来ない」と感じたことや、中東ヨルダンで現地の料理体験に参加した際に、世界各国の観光客と交流しながらの料理体験が印象に残ったこと、また自身が元商社マンであったことから、英語が活かせるフィールドとして「インバウンドをターゲットとした沖縄料理体験プログラム」を開始したという経緯がある。



どちらの事例も、旅行口コミサイトの TripAdvisor においてインバウンド客からの口コミの満足度が高い。このように沖縄でしか体験できないプログラムで満足度を高めることが、滞在日数の増加に繋がり、地域への経済波及効果を高め、さらにはリピーターの増加にも繋がると考えられる。

4. 「滞在型インバウンド観光」への地域課題

団体観光から個人旅行、また「モノ消費」から沖縄の歴史・文化・自然等を体験・体感する「コト消費」へ移行することにより、新たな課題が顕在化してくる。

一点目は、外国語で沖縄の歴史・文化や体験を伝えたり、コミュニケーションを取ることができる人材の問題である。モノの販売や観光案内においては、多言語表記や必要最低限の外国語習得、又は通訳機器や音声ガイドといった IT ツールの活用で対応できるが、体験・体感する観光においては、face to face のコミュニケーション力が必要であろう。

沖縄県の登録通訳案内士は令和元年7月末で768名いるが、ガイドを本業としている人は少なく、副業あるいはボランティアガイドとして従事するか、ガイドには就かず別の仕事に従事している人も多い。ヨーロッパではガイド業に対する職業的なステータスが確立されているが、観光立県を掲げる沖縄県においても、高度なサービス提供ができるプロフェッショナルなガイドが体験型観光の現場で活躍し、相応の報酬を得られる職業になると、観光産業のステータスも向上していくものと思料される。

次に、移動手段としての二次交通も課題で

ある。現在のインバウンド客の移動手段は、モノレール、貸切バス、レンタカー、タクシーが多いが、今後 FIT が益々増加していくことを考えると、利便性の高い周遊型の公共交通の環境整備は不可欠である。沖縄では公共交通の柱は路線バスだが、①県民は自動車利用が多く、バス利用者が減少の一途にあること、②人手不足の深刻化（運転手の高齢化や採用難、貸切バス事業者からの引抜き等）により路線の廃止や便数が減少する等、住民及び観光客双方の利便性が低下している。加えてインバウンド客対応となると、多言語対応や決済手段の対応（カードや電子マネー）等の課題が増す。

二次交通の課題に対し、沖縄県では今後 MaaS (Mobility as a Service) の導入が不可欠であろう。具体的には、基幹となるバス路線を軸に、各自治体ではオンデマンドバスやタクシーなどを効率的かつ利用しやすい形で提供することで、路線バスの維持と観光地への足の確保を行うものである。

八重山地域（石垣市及び竹富町）では、令和元年11月より観光型 MaaS の実証実験が開始されている。また沖縄本島（那覇市及びその周辺地域、南城市）においても令和2年2月より同様の実証実験が開始されており、県内各地で取組の連携・拡大による二次交通の利便性向上が期待される。

5. 結びに

人口減少により国内市場が縮小していく中、インバウンド需要の取り込みはより重要性を増している。本稿で述べたように、沖縄は独自の地域資源を活かした滞在型インバウンド観光の提供により、地域への経済効果が期待されよう。一方で観光客の増加は、自然環境や住民生活に対する負の影響も懸念される。沖縄県が掲げる「住んでよし、訪れてよし、受け入れてよし」「安全、安心、快適」な観光地となるためには、観光客と県民双方に配慮した受入環境の整備に取り組んでいくことも肝要である。

北海道田舎活性化協議会 見えてきた課題と可能性 ～2018年度 協議会会員向け研修交流会開催による情報発信事業から～

北海道田舎活性化協議会

総括プロデューサー 事務局長 大山 慎 介

ポイント

- ・大都市住民が待っていた組織であることを改めて実感
- ・国による「地方創生」等の「限界」を乗り越えようとの危機感を共有
- ・一方で、北海道内の関心と行動がまとまらないという現状
- ・INAKA 版 SDGs を中心とした次のステップへ

1 はじめに

人口減少、超少子高齢化。このフレーズは我が国の大きなトレンドとして長く続いており、OECD 諸国からも、課題先進国として、どう対峙し克服するか、様々なアングルや専門家、企業活動等々から注目を集めて久しい。

一方で、我が国の中での、三大都市圏への集中、そして首都圏一極集中という歪な姿も、1960年初頭をピークに始まり、その速度が収束する気配が見られない。

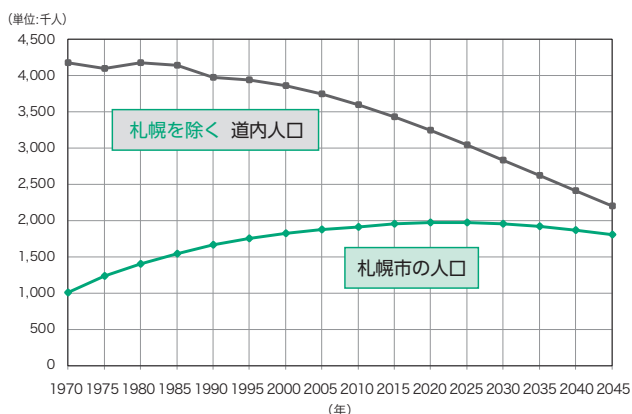
過疎対策法が成立する前には、「過疎地域」

の人口割合が20%であったものが、前回の国調時には、国土の6割を占める800市町村余の過疎地域に9%弱の人口という実態にまで、その偏在は進んでいる。

その中で北海道は、179市町村の内、149市町村が過疎地域と圧倒的なシェアであり、先の拙稿（NETT2018年秋号）でも記した通り、札幌一極集中のその姿は、札幌市自体の危うさと相まって、残念ながら他府県と比べ突出した課題凝縮地域となっている。

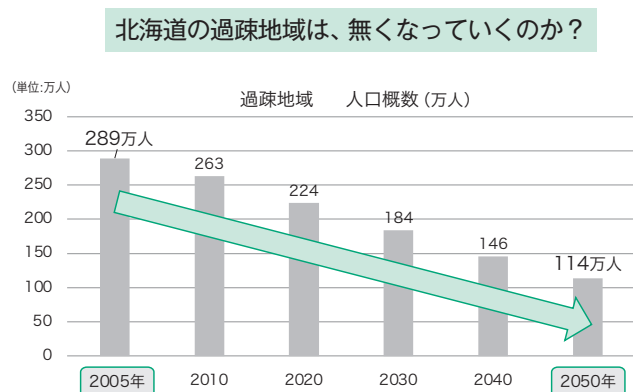
次の一步をどうするか。昨年度、本協議会が行った情報発信、それに伴う個人会員やそ

図1 札幌市の人口の推移および推計



資料：国勢調査、日本の地域別将来推計人口（社人研）

図2 北海道の過疎地域の人口



の他多くの方々から寄せられたご意見から見てきた課題と可能性を記したい。

※なお、文中、意見に関わる部分は小職が所属する団体・法人等の公式見解ではなく、あくまで私見であることを申し添えます。

2 北海道田舎活性化協議会の特徴 ～本州大都市部の方に求められていたことを実感～

昨年度、本協議会は、ほくとう総研の「地域活性化連携支援事業」を活用し、研修会・意見交換会を札幌、大阪、名古屋で開催した。

この開催に伴う告知は、本協議会のメルマガの他、協力して戴いたメディア（主にラジオ番組）で幅広く行った。この結果、当日参加されなかった方からも多くのご意見を頂戴し、本協議会の特徴が改めて明らかになると共に、特に本州大都市部の方から大きな期待を寄せて戴いている。

① 設立経緯と現状

本協議会は、平成28年6月に国の交付金事業をきっかけに5町が共同して設立された（設立当初は新得町が代表自治体）。その後、法人会員、個人会員を募り、現在は11自治体、20の法人会員、2,000名の個人会員という構成であり、まだまだ緒に就いたばかりの団体である（自治体会員については、現在広く募ることはせず、自然体で臨んでいる）。平成31（2019）年度からは、民間主導に舵を切って、意志決定の段階では、法人会員が主たる理事として中心的な存在となっている。

この中であって、個人会員については、本州大都市の方が7割を占めていることから、そのご意見は、北海道の立ち位置を認識するに当たって、非常に貴重であるばかりでなく、本協議会の課題も浮かび上がってきた。

② 見えてきた課題

目まぐるしく変わる社会事情、イノベーション

への対応の多様性等々が、こうしたお声でひしひしと伝わってくる一方、現状の法人会員の業種だけでは、社会解決型ビジネスを惹起するには不足していることを痛感している。国、都道府県等が主導する団体では無いことから、大規模な取り組みは難しいため、現在2,3に絞ったプロジェクト参加型を目指して、多方面の企業へアプローチを続けている。

③ 大都市住民の方に求められている背景

その一方、本協議会の「業種別でもなく」「エリア別でもない」という従来の公的機関主導の協議会とは一線を画す特徴が相まって、大都市住民の方からは、それぞれの想いの「対北海道」総合窓口と情報取得という側面で、大きな期待を戴いていることが、一連の情報発信（交流会）、意見交換で更に明らかになった。

そして、本協議会が「北海道の新しい使い方」という理念で、「受け手の論理」だけでなく、大都市住民の方の視点を最重要ポイントにしているという点が共感を戴く基盤となっていることは、今後の活動・起業・イベント開催等々へ進む際の「軸」が間違っていなかったことを確認できたところである。

3 国の施策の「限界」を乗り越える

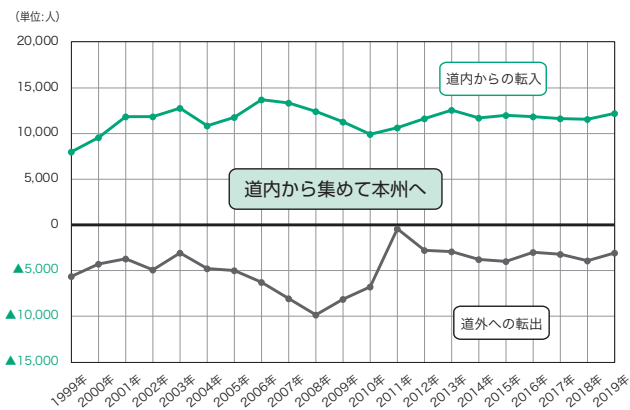
我が国が、何故にこのような歪な構造になっているか。個においては格差社会から階級社会となり、自治体においては、地域間の体力等の差がここまで開いたのは何故か。

これらについては、別稿に委ねることとするが、短期のスパン、つまり「ふるさと創生」から「地方創生」までの30年余りだけを見ても、極端に進んだ中央集権化がその一因であることは間違いない。

24年連続で転入超過となった東京都。前述した過疎地域の衰退と基礎的自治体としての存廃をかけた行動。これらは、所謂2040地制調（地方制度調査会）でも議論されていると

ころであるが、今一度、地方分権とは何か、国民の生き方、労働・ライフスタイル等の多様性とボーダレス化に、各地域がどのように対峙するか、イノベーションをどう活用するか等々、個の視点から、我が国の今後の姿を見つめ直すべき時である。本協議会には、その北海道版として、地に足付けて、具現化することが求められている。国の施策に翻弄されてはならないし、今を限界と考えることは許されないのである。

図3 札幌市 道内・道外市町村との転入出の推移



資料：札幌市人口移動実態調査、札幌市の人口動態

4 何故に、北海道内の厳しさは改善されないか ~個のチカラ『時々』連携へ~

本協議会は、現時点では、その活動のフィールドを北海道に絞っている。

本来であれば、同趣旨の他府県の団体と協働したいと考えながらも、他に見つからないことから、まずは、北海道内でのスモールサクセスを築いて行く方向で取組んでいる。

一方で、北海道は、戦後だけを見ても、国策の影響を強く受けてきた。特に、1980年代初頭からの「200海里問題」「国鉄民営化」「炭鉱閉山」等々、その一つだけをとっても地域経済に及ぼした影響は甚大である。勿論、その対処方法がどうであったかという議論を避けるつもりはない。大小の差こそあれ、他府

県も同じ事態に対峙してきたからである。

では、何故に北海道が、ここまで他府県に比べ極端に厳しい状況となったのか。そして、その改善の兆しが見えないのか。

その大きな要素としては、長く続く「札幌一極集中」が挙げられるが、ここ数年の「インバウンド」「個人版ふるさと納税」「景気対策（地方創生）」の3つのバブルでの資金循環による一時の攪乱について、ようやく自治体、企業サイドでも認識が深くなりつつある。勿論、本協議会の枠を超えて、道内各地域をお手伝いしている小職としては、自治体や企業、団体の一部が、非常に頑張っておられることは十分に承知している。しかし、一方で、その動きが個の動きを脱していないのも事実であろう。チカラやリソース、資金の分散は、時ここに至ると（数年前とは異なり）更に大きな時間と機会の逸失に直結している。

本協議会は、こうした現状に対して、直ぐに大きな貢献は難しくても、「時々」は連携する場、ご一緒する機会を創る場、本州大都市の方のお声を共有する場を目指したいと考える。所謂「産学官連携」「プラットフォーム」等といった従来のスタイルでは難しかった課題を克服し、社会解決型ビジネスの起業と共に、対本州に向かって「北海道の新しい使い方」を問い、そして、国への施策提言を進めて行きたい。

5 INAKA版SDGsの一步を ~2020年度の活動~

「着眼対局、着手小局」

本協議会は2020年度、6つのテーマを候補にしつつ、5月にはINAKA版SDGsを進めるため、2,3の項目に絞って企業・自治体+αでの検討部会を中心に活動を進める予定である。

① 6つの検討テーマ（候補・順不同）

・「行政改革」検討部会

- ・「医療福祉人材確保」検討部会
- ・「一次産業人材確保」検討部会
- ・「INAKA ハウス（サテライトオフィス）」検討部会
- ・「遠隔医療」検討部会
- ・「教育格差是正」検討部会

② 本州大都市住民のデプス調査と企業意識調査

本協議会は、先述したとおり個人会員や協力戴いているメディアを通じて、本州大都市部の方々から多くのご賛同を頂戴しており、小職は年間延べ1万人余りのご意見を拝読するという望外の機会を得ている。2020年度は、その先の一步として、テーマを絞った少数者での濃密な意見交換、デプス調査の実施に向けて検討を進めたい。

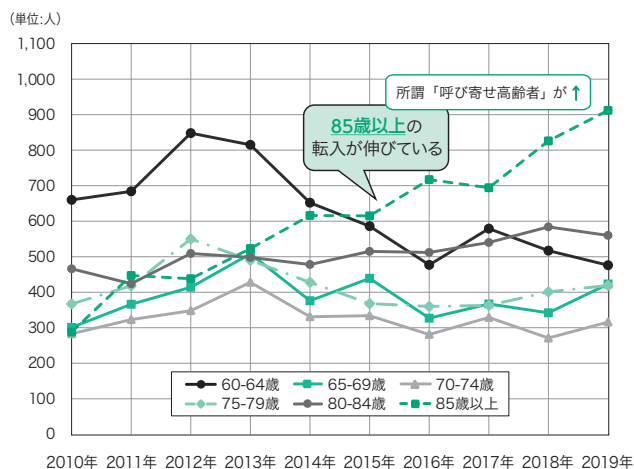
また、BtoBの深化を図り、具体的社会解決型ビジネスに着手するため、課題テーマ毎に親和性の高い企業への訪問・意識調査が更に求められている。

上記の①、②を通じて、INAKA版SDGsを一歩ずつ具現化していくことが、北海道にとっても、本州大都市部にとっても、喫緊に求められている活動と考えている。

6 終わりに

本協議会は、小さくスタートした。初年度こそ、国の交付金事業を活用したものの、運営は全て会費で行い、2年目以降は、国・都道府県の資金的な支援は全く得ていない。それ故にこそ、各省庁との意見交換を活発に行える環境にあり、北海道内の実情、本州の方々からのお声をマッチングした具体的な動きが、

図4 札幌市 年齢（5歳階級）別 市外転入出増減（60歳以上）



資料：札幌市人口移動実態調査、札幌市の人口動態

業種別でもなく、省庁の施策別でもない、謂わば、実態経済、生の国民のウォンツで活動できるという柔軟性を兼ね備えている。

北海道特有の「札幌一極集中」による課題は、札幌市自身にも介護危機等の重い課題を突き付けており、この現象は道内の他のエリアの活性化なしには解決しないことから、本協議会の活動を早くに軌道に乗せなくてはならないのである。

本協議会が、真の意味で自立し、同様の動きが他府県に広がり、多くの仲間と同種の課題を効率的に解決できる日が訪れ、その解決モデル、ビジネススキームが、SDGsを促進しながら、OECD各国の羅針盤となることを目指したい、その本格的な一步が2020年度と考えている。

引き続き関係各位、各専門分野の方々からのご指導、ご意見を切にお願いするものである。

社会的インパクトに着目した資金調達

～環境インパクトボンド事例より～

株式会社日本政策投資銀行 地域企画部
調査役 北 栄 階 一

ポイント

- ・ ESG 投資の増加により、新しい資金調達が生まれている。
- ・ 事業がもたらす効果（インパクト）に着目したインパクト投資の重要性が増している。
- ・ ESG 投資家を獲得することができ、新しい資金調達手法の確立に有効である。

はじめに

近年、環境（Environment）、社会（Social）、企業統治（Governance）への配慮や取り組みを評価したファイナンス手法である ESG ファイナンスが増加している。欧米で先行しているが、日本においても年金積立金管理運用独立行政法人による ESG 投資開始などにより、その規模は増加している。資金を調達する側も対応を進めており、大企業を中心に ESG 投資を呼び込む取り組みを行っている。ESG ファイナンスにおいては、資金が利用される事業が ESG に与える効果を示すことが重要視される。米国では ESG の中でも特に環境（E）への効果と投資家のリターンを連動させる環境インパクトボンドという新しいファイナンス手法が生まれている。日本において ESG ファイナンスを活用していく上で、有用であることから紹介したい。

1. ESG ファイナンスとは

(1) ESG ファイナンス

ESG ファイナンスとは、資金調達を行う企業や公共体の ESG への取り組みを評価し、投資や融資等の判断材料にする金融手法である。

株式、債券などへの投資分野から始まり、ESG 投資市場は世界で急激に拡大している。【図表 1】

世界の ESG 投資残高を集計している GSIA（Global Sustainable Investment Alliance）によると、ESG 投資は 7 つの類型に分類される。【図表 2】欧米で歴史の長い「ネガティブスクリーニング」や、通常の投資判断に非財務情報である ESG 要因を組み込む「ESG インテグレーション型」の規模が大きい。【図表 3】

投資規模が拡大する中、近年では、環境配慮行動を偽装するグリーンウォッシング、同様に ESG 貢献を偽装する ESG ウォッシングが投資家側から問題視されている（例えば、環境配慮事業としながら、事業の内容が石炭火力発電所建設である場合、環境配慮事業とは見なされないケースがある）。ESG 投資には世界で統一された基準や規則がなく、基準を統一しようとする動きはあるものの、判断はまちまちである。第三者評価機関からの認証を取得する発行体も増えているが、資金調達主体の自己申告に基づくものも多い。このような状況の中、資金用途とその効果が、他の投資類型に比べて具体的かつ明確な「サステナビリティテーマ投資型」「インパクト投資

図表1 地域別 ESG 投資残高 (2018)

(単位: 10億米ドル)

	2016	2018
ヨーロッパ	12,040	14,075
アメリカ	8,723	11,995
日本	474	2,180
カナダ	1,086	1,699
オーストラリア・ニュージーランド	516	734
TOTAL	22,838	30,683

(出所) Global Sustainable Investment Alliance “2018 Global Sustainable Investment Review” より当行作成

型」が、規模は他の投資類型に比べると小さいものの、大きく伸びている。これは、ESG 貢献を求める投資家の需要に適合しているためと考えられる。

今回、インパクト投資の一つであり、米国で行われている環境インパクトボンドの調査を当行で実施した。取り上げた理由としては、

①プロジェクトの評価を明示することにより、ESG 投資家の関心を引くことができる、②その結果、収益に直結しない事業における資金調達にも役立つ可能性があること、③様々な事業への応用可能性が高い、ためである。

2. 環境インパクトボンド

(1) 概要

環境インパクトボンド (EIB: Environment Impact Bond) とは、「成果連動型支払い (PFS: Pay for Success) の仕組みを利用し、環境プロジェクトへの資金調達を目的に発行される債券」である。

通常の債券で発生する利息加えて、実施するプロジェクトの成果 (アウトカム) に応じて、投資家への追加報酬 (アウトカム支払い) もしくは投資家からの追加負担 (リスクシェア支払い) が発生する (成果連動型支払い)。

【図表4】

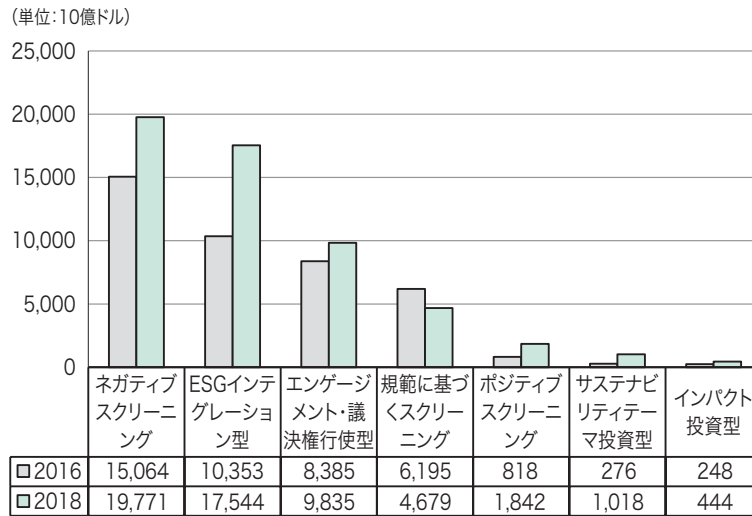
発行体は、効果が想定通り出なかった際の

図表2 ESG 投資類型

ネガティブスクリーニング	倫理的・社会的・環境的な価値観に基づき、特定の業種・企業を投資対象外とする 【例】武器製造企業、たばこ製造企業を投資対象外とする
ESG インテグレーション	通常の運用プロセスに ESG 要因を体系的に組み込んだ投資 【例】投資前の ESG 評価・スクリーニング、デューデリジェンス、投資後のモニタリングやエンゲージメントを実施
エンゲージメント・議決権行使	企業に対して ESG に関する案件に株主としての議決権行使やエンゲージメント方針により働きかける投資
規範に基づくスクリーニング	国際機関 (OECD、ILO、UNICEF 等) の国際規範に基づいた投資 【例】オスロ条約に基づきクラスター爆弾関連企業に投資しない
ポジティブスクリーニング	特定の業界の中で、ESG 関連の評価が最も高い企業に投資する 【例】ESG インデックスの高い企業への投資
サステナビリティテーマ投資	サステナビリティをテーマにしたファンドへの投資 【例】再生エネルギーをテーマにしたファンド、グリーンボンド・ファンド
インパクト投資	社会・環境問題の解決に取り組む技術やサービスを提供する企業に対して行う投資 【例】ベンチャーキャピタルによる環境技術開発企業への投資

(出所) Global Sustainable Investment Alliance “2018 Global Sustainable Investment Review” より当行作成

図表3 類型別 ESG 投資残高 (2016-2018)



(出所) Global Sustainable Investment Alliance “2018 Global Sustainable Investment Review” より当行作成

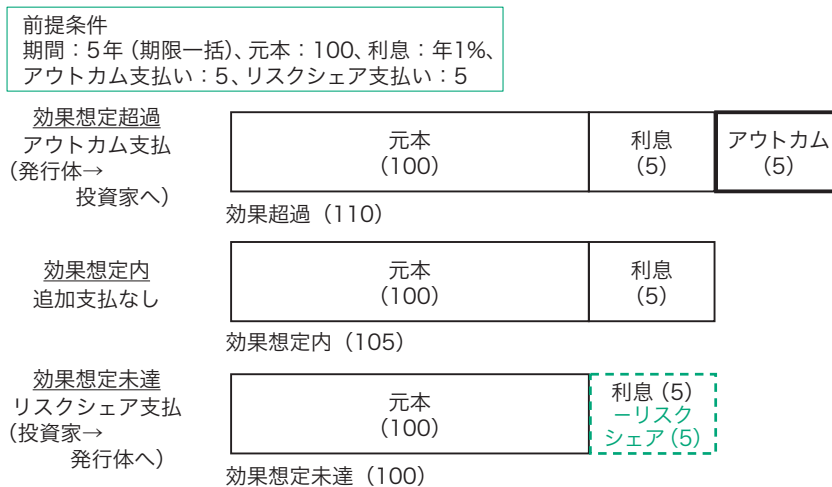
是正・代替費用を投資家に負担してもらうことから、事業のパフォーマンスリスクをインパクト投資家に一部移転できる、というメリットがある一方、投資家にとっては、アウトカム支払いによる経済リターン向上や、ESG 投資ポートフォリオの拡大につながるというメリットがある。【図表5】

現在、米国で洪水対策や環境汚染対策として実施されたグリーンインフラ整備3事例（うち1件は発行手続き中）のほか、様々な分野を対象に組成が検討されている。

(2) 環境インパクト事例 DC Water

米国コロンビア特別自治区（ワシントン

図表4 環境インパクト債券投資家のリターンイメージ



(出所) 当行作成

図表5 環境インパクトボンド発行のメリット

<p>〈発行体〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 事業の効果発現リスク（パフォーマンスリスク）を投資家に転嫁することが可能 2. 新たな ESG 投資家と資金調達手法の獲得 <p>〈投資家〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. フォーマンスリスク引受によるアウトカムペイメント（追加ボーナス）獲得の可能性 2. 投資効果が明確なインパクト投資の実施による ESG 投資ポートフォリオの多様化

（出所）当行作成

DC) の上下水道公社 DC Water により、2016 年 9 月に世界初の EIB が発行された。DC Water (District of Columbia Water and Sewer Authority) は、ワシントン DC とその周辺地域に上下水道サービスを提供する全米最大規模の上下水道公社である。

ワシントン DC の下水道は、一部が合流式下水道（汚水と雨水を同一の管で汚水処理場まで運ぶ）であることから、豪雨時に処理場で処理しきれない汚染下水が河川に流れこみ、河川の水質悪化が大きな問題となっていた。日本においても東京都の大部分が合流式下水道であり、2019年8月に台風10号の影響で、汚水が東京湾に流れ込み、東京オリンピックのテスト大会で一部競技（スイム）が中止になった記憶が新しい。

DC Water は、新たな雨水貯留トンネルの整備計画を立てたものの、費用と時間を要することから、3本新設する雨水貯留トンネルのうち、1本をグリーンインフラ（高浸透性舗装道路、植生側溝帯、緑地）で代替することにし、この整備資金を環境インパクトボンドにより調達した。【図表6】

プロジェクトの成否を判断する評価指標は、事業効果（インパクト）に直結する河川への

雨水流出削減量に設定された。削減量に応じてアウトカム支払いもしくはリスクシェア支払いが発生する。発生確率はともに2.5%と、低い水準に設定された。

アウトカム支払い・リスクシェア支払いの水準330万ドルは、発行からプロジェクト成否が判断され支払いがなされるまでの約5年間の利息に相当する。このため、リスクシェア支払いが発生しても、元本は毀損しない仕組みとなっている。

金利は、初の環境インパクトボンドであること、リスクシェア支払いが発生するリスクがあることが考慮され、通常より高い金利設定となっている。これを私募債による発行コスト低減に加え、5年後の期限前償還時に25年債への借換えを行い、借換えによる金利低減で補っている。

また、本件では、政策意志決定メカニズムが組み込まれており、仮に想定した効果が得られなかった場合には、他地域でのグリーンインフラ整備計画を中止することになっている。【図表7】

このような仕組みを備えた債券を発行する意義は何であろうか。DC Water、投資家それぞれの取組意義は以下の通りとなる。

DC Water にとっての環境インパクトボンド取組意義

- ① グリーンインフラのパフォーマンスリスクを投資家とシェア
- ② 新たな資金調達手法の確立による、資金調達手法の多様化
- ③ ESG 投資家の獲得

投資家にとっての環境インパクトボンド取組意義

- ① 効果が明確な ESG 投資の獲得（グリーンウォッシングの回避）
- ② トータルリターンで見たときのリスクに見合った経済性

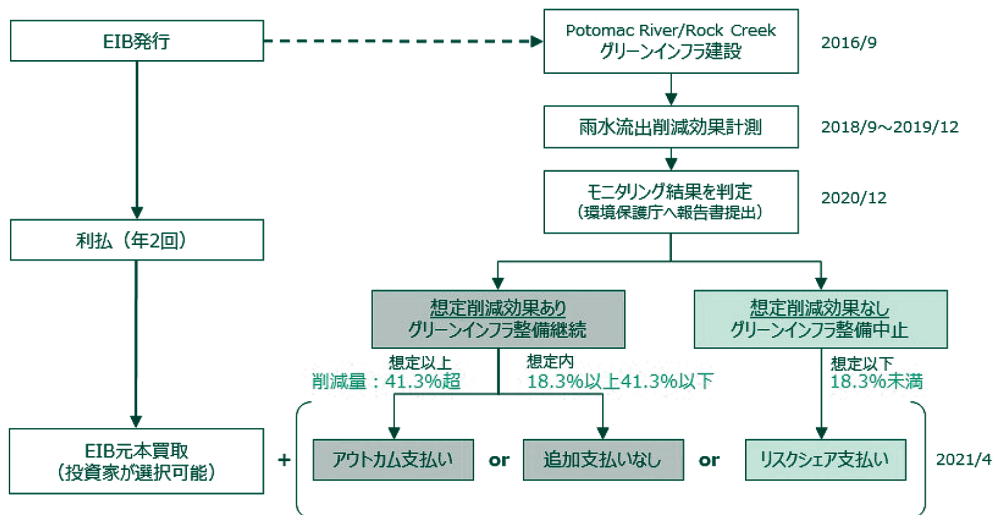
（出所）当行作成

図表6 DC Water 環境インパクトボンド概要

発行額	2,500万ドル
発行日	2016年9月29日
使 途	合流式下水による環境汚染課題の解決のための20エーカー相当のグリーンインフラ整備
担 保	純収益の劣後担保権
償還日	2046年10月1日（30年） ただし、約5年後の2021年4月に、希望者する投資家には期限前償還が行われる。
当初金利	年利3.43%
パフォーマンス支払い (発生確率)	効果未達の場合：リスクシェア支払い330万ドル（2.5%） 効果超過の場合：アウトカム支払い330万ドル（2.5%） 効果想定内の場合：追加支払いなし（95.0%） が債券発行の約5年後に実施される （330万ドルは5年間の利息に相当）
パフォーマンス支払い日	2021年4月1日
投資家	Goldman Sachs、Calvert Foundation
発現効果の査定方法	河川への雨水流出量の減少率を建設前後で比較

(出所) 当行作成

図表7 EIB 発行後の意志決定フロー



(出所) 当行作成

環境対策や災害対策事業は、直接収益を生み出す事業ではなく、将来的な社会的便益を生み出す事業であるため、事業から生まれるキャッシュ・フローを返済原資とすることができない。また、投資効果を資金提供者（自

治体であれば納税者である市民、民間事業者であれば株主）に説明し、合意を形成することが難しく、事業を推進していく上で課題となる。環境インパクトボンドでは、事業成果を第三者の目で明確に示す（事業効果の見え

る化)とともに、プロジェクトが不調に終わった際に必要な代替・改善措置に必要な資金を投資家に負担してもらうことになる。この結果、単なる資金調達手段ではなく、事業を推進する上で市民、投資家、議会などへの説得材料とすることにもつながる。一方、投資家から見れば、自らの投資した資金が何に使われ、どういった社会的インパクトをもたらしたかが明らかになる、ESG投資の推進につながるるとともに、過度なリスクを取らずに、コントロールされたリスクの中での、リスクに見合った収益を得ることができる。

このように、普通債や金融機関借入とは異なるメリットが発行体、投資家双方にある。

3. 日本での環境インパクトボンドの活用法

日本においても、SDGs 貢献が求められる中、ESG に配慮した事業を公共および民間が進めていく必要がある。その際の資金調達手法として、環境インパクトボンドの仕組みを活用することで、ESG 経営や事業を推進することが可能である。特に、PFI 事業におけるSPCの資金調達や、民間事業者による不動産開発の際の資金調達の一部への活用が現実的であろう。この際、必ずしもボンド（債券）の形態ではなく、金融機関からのローンに、環境インパクトボンドの特徴であるPFS（成果連動型報酬）を組み込む形態も考えられる。

プロジェクトリスクの分散と、事業成果から産まれる便益という果実を、事業者と投資家が分け合う新しい金融手法により、SDGs 事業が推進されることを期待したい。

“SDGsの本質”に対応した地域課題解決と価値創造 ～求められる発想とアプローチのシフト～

東京都市大学大学院 環境情報学研究所
教授 佐藤 真久

ポイント

- ・ “SDGsの本質”に対応した地域課題解決と価値創造
- ・ “SDGsの自分ごと化”、“社会参加のしくみ”、“協働のしくみ”の連動
- ・ 環境・社会課題の同時解決ツールとしてのSDGsの活用

1. はじめに

本稿では、「“SDGsの本質”に対応した地域課題解決と価値創造～求められる発想とアプローチのシフト」と題して、持続可能な開発目標（SDGs：2016–2030）の時代背景・世界観・特徴を踏まえつつ、環境省が実施する「SDGsを活用した地域の環境課題と社会課題を同時解決するための民間活動支援事業」を例に扱いながら、求められる発想とアプローチのシフトについて考察を深めることとしたい。

2. SDGsの時代背景・世界観・特徴

筆者（佐藤，2019）は、SDGsの時代背景と世界観、特徴について次のように述べている。SDGsの時代背景については、(1)ミレニアム開発目標（MDGs：2001–2015）の時代と比較して、世界が直面する問題・課題が大きく変化（貧困から貧富格差へ、気候変動、自然災害、肥満、生物多様性喪失、エネルギー問題、ガバナンス、社会的公正、高齢化など）していること、(2)VUCA（変動性、不確実性、複雑性、曖昧性）の時代への状況的対応が求められている点を指摘している。また、SDGsの有する世界観については、(1)“地球の限界”（planetary boundaries）に配慮をし

なければならないという「地球惑星的世界観」、(2)“誰ひとり取り残さない”という人権と参加原理に基づく「社会包摂的な世界観」、(3)“変容”という異なる未来社会を求める「変容の世界観」があると指摘している。さらに、SDGsの有する特徴については、(1)“複雑な問題”への対応（テーマの統合性・同時解決性）、(2)“共有された責任”としての対応（万国・万人に適用される普遍性・衡平性）を挙げている。これらの指摘からも、“SDGsの本質”は、各目標を別々に達成することを意味するものではなく、今日直面する“複雑な問題”に向き合い、社会変容に向けた意志を持ちながら、多様な主体とのパートナーシップ（マルチステークホルダー・パートナーシップ）を通して、テーマをつなげ（テーマの統合）、直面する課題を同時に解決するアプローチ（同時解決性）であることを読み取ることができる。

3. 「環境・社会課題同時解決支援事業」の概要とその知見

環境省は、第五次環境基本計画（2018）で指摘された“同時解決”、“統合的向上”を具現化する協働取組として、「SDGsを活用した地域の環境課題と社会課題を同時解決するた

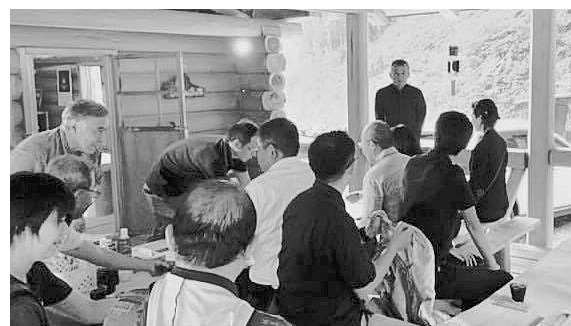
めの民間活動支援事業」(筆者、事業委員長、以下、環境・社会課題同時解決支援事業)を実施した。本事業は、地域における環境課題への取組を、SDGsを活用することにより他の社会課題の取組と統合的に進めることで、それぞれの課題との関係の深化、ステークホルダーの拡大、課題解決の加速化等を進めるとともにSDGsへの理解を促すことを目的としている。本事業では、全国の各地方から8取組¹が採択され、各地方の所在する環境パートナーシップ・オフィス(EPO)²による中間支援を受けて、2018-2019年度を通して実施されてきた。本事業は、環境省が実施した協働取組推進事業(筆者、事業委員長、2014年度)、協働取組加速化事業(筆者、事業委員長、2015-2017年度)における経験²を基礎としている。本事業では、これまで別々に取り扱ってきた問題・課題を関連づけ(統合的)、問題・課題の原因や関係を捉え直し(批判

的)、グローバルな文脈・ローカルな文脈で意味づけながら(文脈的)、関わる個人・組織・社会の変容を促す(変容的)ために、SDGsをツールとして活かしている点に特徴がみられる。北海道地方では、「道東SDGs広域パートナーシップまちづくりプロジェクト³」(写真1左/採択団体:道東SDGs推進協議会)、東北地方では、「鶴岡市三瀬地域木質バイオマスエネルギーの自給自足活動⁴」(写真1右/採択団体:鶴岡市三瀬地区自治会)が採択されている。詳細は、URL(<http://www.geoc.jp/partnership/sdgs>)を参照されたい。

2020年2月23日には、写真2のように「環境・社会課題同時解決支援事業 成果共有会」(以下、成果共有会)が国際連合大学にて開催され、事業成果の共有と知見の整理が行われた(写真2)。成果共有会では、前節において、SDGsの世界観・特徴として指摘されている「テーマの統合性と同時解決性」、「マル



道東SDGs広域パートナーシップ
まちづくりプロジェクト(北海道地方採択案件)



鶴岡市三瀬地域
木質バイオマスエネルギーの自給自足活動(東北地方採択案件)

写真1:「環境・社会課題同時解決支援事業」の取組事例(例:北海道地方/東北地方)



写真2:環境・社会課題同時解決支援事業(成果共有会)における議論風景(筆者撮影)

チステークホルダー・パートナーシップ」ほか、近年、「変容を促すアプローチ」(transformative approaches)として学術的議論において注目がなされている、「実践・学習共同体」の構築、「協同的探究」の深化、「コミュニケーション的行為」の拡充(佐藤・Didham, 2016)の重要性が指摘され、SDGsを環境・社会課題の同時解決ツールとして活用した事業として、画期的であったといえよう。

4. 求められる発想とアプローチのシフト—“SDGsの自分ごと化”／“社会参加のしくみ”／“協働のしくみ”

では、このようなアプローチを深めるにあたり、日本社会において何に配慮をすればいいのだろうか。筆者は、(1)SDGsを日本の社会課題、地域課題、個人の関心事と関連づけて捉える“SDGsの自分ごと化”、(2)新たな公共の担い手(主体形成)と、その主体が行動・

協働へと展開するしくみとして、“社会参加のしくみ”、(3)多様な主体が力を持ち寄る“協働のしくみ”の重要性を強調している。“SDGsの自分ごと化”については、SDGsを世界的な目標として捉えるのではなく、個人の興味・関心事、地域課題、日本の社会課題との関連づけを通して、主体性を育てていくことを意味する(佐藤, 2020)。“社会参加のしくみ”については、いきなり多様な主体との協働を行うのではなく、SDGsを自分ごととして捉えた人々が、その主体性をもって社会にかかわり、かかわる場や機会の段階的なプロセス(ステージ)を通して、地域を発見し、自身で行動し、多様な主体と協働をするものへとつなげていくプロセスとしくみを意味する(佐藤, 2020)。“協働のしくみ”については、参加を誘発し、運営制度の設計のもとで、多様な主体が力を持ち寄り、動的で包括的な取組ができるプロセスとしくみを意味する(佐藤, 2018)。このように、SDGsを目標として捉え

- ¹ (1)道東SDGs広域パートナーシップまちづくりプロジェクト(道東SDGs推進協議会(中標津素材感覚))、(2)鶴岡市三瀬地域 木質バイオマスエネルギーで自給自足活動(鶴岡市三瀬地区自治会)、(3)環境・農業・観光が調和した岩室温泉街の持続的なまちづくり(一般社団法人 おらって新潟市民エネルギー協議会)、(4)里山保全体験を通じた障がい者雇用促進を目指すプログラム事業(里山ウェルネス研究会)、(5)竹生島・びわ湖北部の魅力発掘プロジェクト(竹生島タブノキ林の保全・再生事業推進協議会)、(6)みずしま滞在型環境学習で新たな“まちのにぎわい”を創ろう((公財)水島地域環境再生財団)、(7)協働による「かみかつ茅草き学校」の展開((特非)郷の元気)、(8)ローカルフードサイクリング美和台((特非)循環生活研究所)
- ² 環境省・地域活性化を担う環境保全活動の協働取組推進事業(筆者、事業委員長、2013年度)、環境省・地域活性化を担う協働取組の加速化事業(筆者、事業委員長、2014-2017年度)では、環境省の地球環境パートナーシッププラザ/環境パートナーシップ・オフィス(GEOC)、地方環境パートナーシップ・オフィス(地方EPO)との連携のもとで、全国的な協働取組を推進してきた。結果として、49事業が採択、606主体が関与、106自治体が関与、136の条例や計画などに関与してきた実績がある。詳細については、GEOC(2016;2017;2018)、環境省・地域活性化に向けた協働取組の加速化事業成果とりまとめタスクフォース(2018)を参照されたい。
- ³ 北海道東部は、広大な景観、国内有数規模の酪農や水産業、食の魅力等で全国に知られている。少子高齢化による後継者・担い手の不足、気候変動による一次産業への影響、インバウンド拡大も意識した環境対策等、さまざまな課題を抱えている。道東SDGs推進協議会では、それらの統合的な解決や担い手づくりに向けて、圏域の多様な人材によるワークショップや根拠圏での広域プラットフォーム構築を進めている。これらをとおして、道東が誇る自然資本のワイズユースと強い地域経済を両立する「地域循環共生圏」の確立を目指す。
- ⁴ 盛んだった林業の移り変わりや燃料利用の変化、また、地域を取り巻く雇用の変化、地域経済循環の変化影響などによる課題が見えている。鶴岡市三瀬地区自治会では、地区の中心に位置するコミュニティセンターに木質バイオマスを導入するプロジェクト・地区の特色ある教育、保育、子育てに資源を利用するプロジェクト・子どもから高齢者まで参加できる森でのイベントや体験をする福祉プロジェクト・森林伐採、保全を通し、効果的な燃料供給を検討するプロジェクト・SDGsの理解も含めた一般啓蒙プロジェクト等を行い課題の同時解決を目指す。

るだけでなく、自分ごと化し、参加と行動、協働を促すツールとして、活かしていくことが必要とされている。

5. おわりに

本稿では、SDGsの時代背景・世界観・特徴を踏まえつつ、「環境・社会課題同時解決支援事業」を例に扱いながら、求められる発想とアプローチのシフトについて考察を深めるものであった。今後、“SDGsの本質”に対応した地域課題解決と価値創造の拡充において、日本の社会における“SDGsの自分ごと化”、“社会参加のしくみ”、“協働のしくみ”の連動が求められている。今日、日本各地において、SDGsの17目標に対応する取組（SDGsのタグづけ型）が多い状況の中で、今後は、“SDGsの本質”に向き合い、日本の社会における“SDGsの自分ごと化”を高め、“社会参加のしくみ”と“協働のしくみ”の構築を通して社会変容へと取り組むものへと、発想とアプローチのシフトが求められているといえよう。

参考文献

- * 佐藤真久・広石拓司（2018）『ソーシャル・プロジェクトを成功に導く12ステップ』、みくに出版
- * 佐藤真久（2019）「SDGs時代のまちづくりとパートナーシップ」、田中治彦・枝廣淳子・久保田崇編著（2019）『SDGsとまちづくり－持続可能な地域と学びづくり』、学文社、263-278.
- * 佐藤真久（2020）「SDGs時代の日本社会－求められる“SDGsの自分ごと化”と“社会参加のしくみ”」、『ECPR』、えひめ地域政策研究センター、（In Press）
- * 佐藤真久・Didham Robert（2016）「環境管理と持続可能な開発のための協働ガバナンス・プロセスへの「社会的学習（第三学派）」の適用に向けた理論的考察」、『共生科学』、7、1-19.
- * 環境省・地域活性化に向けた協働取組の加速化事業成果とりまとめタスクフォース（2018）『環境保全からの政策協働ガイド－協働をすすめたい行政職員にむけて』
- * GEOC（2016）『協働の現場－地域をつなげる環境課題からのアプローチ』
- * GEOC（2017）『協働の設計－環境課題に立ち向かう場のデザイン』
- * GEOC（2018）『協働の仕組－環境課題と地域を見直す取組のプロデュース』

プロフィール

佐藤 真久（さとう・まさひさ）氏

東京都市大学大学院 環境情報学研究所 教授



筑波大学・大学院（修士課程）終了、英国サalford大学大学院にてPh.D.を取得（2002年）。地球環境戦略研究機関（IGES）研究員、ユネスコ・アジア文化センター（ACCU）のシニア・プログラムスペシャリストを経て現職。現在、SDGsを活用した地域の環境課題と社会課題を同時解決するための民間活動支援事業委員長、国連大学サステナビリティ高等研究所（UNU-IAS）客員教授、UNESCO ESD-GAPプログラム（PN1：政策）共同議長、責任ある生活についての教育と協働（PERL）国際理事会理事、IGESシニアフェローなどを兼務。協働ガバナンス、社会的学習、中間支援機能などの地域マネジメント、組織論、学習・教育論の連関に関する研究を進めている。



燕の洋食器100年の歴史とともに

～これからも匙屋に徹す～

燕物産株式会社（新潟県燕市）

代表取締役社長 捧 和雄 氏



新潟県燕市は、スプーン、フォーク、ナイフなどの金属洋食器で国内生産の90%以上を占める産地である。

燕物産株式会社は約100年前に、国内初の金属洋食器を制作し、燕は1950年代に世界一の生産拠点として全盛を極めた。しかし、その後、米国との貿易摩擦、プラザ合意、近年の中国・韓国などの台頭で、産業規模の縮小を余儀なくされた。

現在では、あらためて国内外から燕の技術・品質が見直されている。燕の歴史とともに歩んだ当社の取組についてお話を伺った。

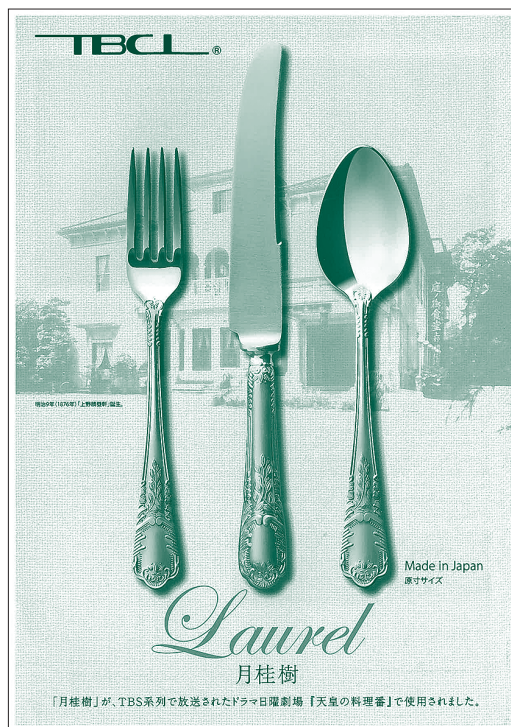
（聞き手：ほくとう総研 主任研究員 清水希容子
2019年11月14日、燕物産本社にて）

— 日本で最初に金属洋食器の制作を受注したのが、御社と伺いました。

（捧社長）金属洋食器は、明治時代に輸入品として日本に入りました。国内生産にいち早く目を向けたのが、東京銀座の輸入商だった十一屋商店さんです。明治44（1911）年、弊社に自宅用高級洋食器の制作の注文がありました。

燕はかつてから和釘、矢立、煙管などの産地で、鋳起銅器や彫金を得意とする職人技のあったことが評価されたのだと思います。最初は、ヨーロッパの輸入品を見よう見まねで手づくりしました。

その後、周りの方々の協力を得て本格的に金属洋食器の制作に踏み切ることになります。そして、大正時代、上野精養軒さんと共同制作したカトラリーが「月桂樹」シリーズです。それから100年変わらない、日本最古のカトラリーとして、つくり続けられています。



100年変わらない燕物産の「月桂樹」シリーズ

— 御社の受けた注文が「洋食器の町・燕」誕生の契機になったのですね。燕はどのように世界的な産地となったのでしょうか。

（捧社長）海外はまず東南アジア市場を開拓しました。第一次世界大戦（1914～1919年）が起きると、欧州の工場の供給が滞ったため燕に注文が集中し、欧州やロシア向けの輸出が増えます。

生産量増大とともに、動力機械やプレス機械が導入され、それが飛躍的な品質改善と生産量アップにつながりました。国内は、関東大震災（1923（大正12）年）をきっかけに都市部の洋風化が進み需要が増えます。

しかし、1940（昭和15）年の奢侈品等製造販売制限規則の発令により、金属洋食器は贅沢品とされ生産が全面的に禁止されてしまいました。技術保存のため数社が残されましたが、多くが軍需産業に転業せざるを得ませんでした。

終戦（1945年）後は、米軍による特需があり、材料がステンレス鋼主体となり、錆を防ぐ、プレス後のバリをとる、表面を磨くなどの技術を蓄積していきます。1950年代は、OEM（original equipment manufacturer）を中心に燕に海外からのバイヤーが押し寄せ、9割が輸出用でした。燕駅は周辺地域から工場に通う人で溢れ、家の軒下で磨きの仕事を始めると数年で家がたつと言われた時代です。

しかし、輸出のうち7割が米国向けだったため、米国の業界から燕製品の輸入を制限する訴えを起こされ、1957（昭和32）年に輸入制限が発動されます。

— 日本初の日米貿易摩擦ですね。大変だった様子が、先々代のご本に書かれていますね。

（捧社長）燕から米国へ陳情団を出すことになった時、祖父を駅に見送りに行き凄い熱気だったことを、幼いながら鮮明に覚えています。交渉は大変だったと思います。日本が輸出を自主規制する形で決着しました。

8割を占めていた米国及び欧州向けがほぼ

なくなり、生産量の大幅縮小を余儀なくされました。その後も1971年のドルショック、1973年のオイルショック、1985年のプラザ合意による円高、近年の中国や韓国の台頭は、燕の洋食器産業に大きな打撃を与えました。

— 厳しい時代を迎え、御社はどのような事業展開をされたのでしょうか。

（捧社長）もう国内向けにがんばっていくしかないとなりました。自社ブランドの構築を決心し、1993年に「機能と美の融合」をテーマとしたオリジナル製品を開発しました。「エレガント」、世界中の料理にあう「クロスオーバー」、シンプル&スタイリッシュな「モダン」の3タイプの製品をつくりあげました。

弊社はメーカーですので、今まで展示会に参加したことはありませんでしたが、これからオリジナル製品を世に出していきたいことを知って頂くため、初めて展示会に出展しました。それが大きな転機となり、現在、40種類のカトラリーを自社工場でつくり、全国の間屋さんにも納めています。

— 御社のカタログは実寸サイズの写真が載り、色々な材料、デザインのものがありますね。

（捧社長）材料は、洋白、18-8ステンレス、18-0ステンレス、13-0ステンレス、真鍮などがあり、それぞれに特徴があります。

製品のデザインは、耐久性や口に入るものですから安全性や舌触りはもとより、質感、厚み、形状、紋様や輝きなどを表現する加工技術があって実現し、様々な用途や場面にあう製品を揃えています。近年は、介護用ユニバーサルデザイン商品の実績があります。

— 金属洋食器のつくり方を簡単に教えて下さい。

（捧社長）例えば、ステンレスのコーヒースプーンの場合、横25cm、縦10cm、板厚2～3mmのステンレス板を機械にセットし、一枚の板からできるだけ無駄が出ないように数個を

一つずつ地抜きをします。それをローラーにはさみ、口に入れる皿の部分を1.5mmまで薄く広げます。

次に、金型で、スプーンの形状に輪郭を抜き、立体的な形状に押し、柄の部分の模様をつけ、弊社の桜マークを刻印します。そのままでは金属を抜きっぱなしで切断面に素材の出っ張りのバリが出るのでそれを取り除く研磨をし、さらに金属を美しく綺麗に仕上げる鏡面研磨などの表面研磨を行います。その後、洗浄、検品、梱包を行います。



燕物産の工場内（新潟県燕市）

— 人手のかかるお仕事ですね。

（捧社長）そうですね。プレスも研磨もそうですが、機械を入れればものが出来るわけではなく、どうしても人手のかかる、熟練のいる仕事です。例えば、バリをとる工程を私たちは「コバ擦り」と呼び、機械化しにくい工程の一つです。また、高級品の研磨は、分かりやすくはフォークの刃と刃の間まで、職人が一点一点丁寧に磨きます。

また、あらゆる価格帯の製品を材料や工程などを工夫し、その価格に見合った品質の製品を量産する技術が燕にはあります。そのため、100円ショップから1万円以上の高級品まで、幅広い製品群がこの地域で生産されています。

人の手と機械の適切な組合せも重要です。

先ほどお話ししたコバ擦りでは、最近ロボットのような手が動きながら切断面を擦る全自動に近い機械が登場しました。導入するにあたっては、デザイン毎にスプーンの形状が全て異なるので、それを覚えさせるティーチングにどのくらい手間がかかるか、熟練の職人と比べて時の品質や数があがるかなどの点があります。

商品ごとに求められる品質とコストを考えながら、人の手と機械の適切な組み合わせが常に模索されています。

— 燕の洋食器各社さんは、色々な工夫や改善を続けていらっしゃると思います。

（捧社長）素材では、他にチタン、プラスチックやシリコンなどでスプーンをつくっている会社さんがいます。成形を鍛造プレスでされる会社さんがいます。

プレス機に取り付ける金型は彫金技術から最新技術まで、各社さんの蓄積された知恵が詰まっています。表面処理は、バフ研磨は使用するバフや研磨剤、機械の回転数、バフに押し付ける力加減などにより無限のワザがありますし、電解研磨や塗装などもあります。

グッドデザイン賞を多数受賞、ノーベル賞晩餐会で採用、国内外の有名デザイナーや産地とコラボされているなど、ストーリーのある魅力的な各社さんの製品がたくさんあります。日本金属洋食器工業組合のHPで紹介していますので、ぜひご覧いただければと思います。

— 燕三条は、現在、ものづくりのまちとしてあらためて注目されています。

（捧社長）金属洋食器に限らず、燕三条には金属加工を中心にあらゆる要素技術が集積し、その技術と品質が認められています。

燕三条地場産業振興センターなどが中心となり、様々な取組やイベントが行われてきました。特に10月は、「KOUBA の祭典」「燕三条ものづくりメッセ」「燕三条トレードショ

ウ」の大きなイベントが開催されています。一般の方、ものづくりの方、卸売小売業の方など、お越し頂く方が増えています。ちなみに国内生産100周年記念の年（2011年）に始まった「カトラリー検定」も10月に実施しています。

海外でも、made in TSUBAMESANJO が注目されています。もともと燕の人は進取の精神があり世界で勝負をしてきました。今でも他地域と比べて海外の展示会等に積極的に出掛けています。

1950年代の全盛期は、海外の OEM が中心でしたが、初の国内生産から100年以上がたち、燕の技術とデザインが再評価され、逆に本場の欧州などに売っていく時代になりました。やりがいを感じます。

燕三条の10月開催イベント

KOUBA の祭典 ：一斉に工場が開放され、見学・体験・購入ができるイベント。
燕三条ものづくりメッセ ：加工・民生品・機械装置等の技術が一堂に会する展示会。
燕三条トレードショー ：地元商社やメーカーを中心に商品を展示する見本市。

各HP等より、ほくとう総研作成

— 捧社長は日本金属洋食器工業組合の理事長をされています。業界全体の課題は何ですか。

（捧社長）30～40年の熟練の職人が高齢化でここ10年くらいで引退し、その後継者問題が業界全体の課題です。最近、若い人や女性が入ってきてくれていますが、特に手磨きの職人さんが少なくなっており、そのためにやめしてしまう事業所が出ている現実があります。

一方、今まで競争相手だった同業者が、1社で完全なものづくりが出来なくなってきたことから、出来ることは手助けしましょう、協力しましょうという動きが出てきてお

り、それはよいことだと思います。

— 今後、捧社長は、どのようなことを大事に事業を継続していきたいとお考えですか。

（捧社長）「これからもずっと匙屋に徹す」を大事にしたいと思います。

明治時代、日本でスプーンという言葉がない時「さじ」と呼ばれていました。それが燕ではなまって「しゃじ」と呼ばれました。これからも「しゃじやに徹す」が私の思いです。しゃじを眺めているときが一番楽しく、こんな幸せなことはありません。儲けを考のみでは、熟練の技もそうですが、継続は難しいと思います。

平安時代にローマからシルクロードをわたってきたとされる「さじ」が正倉院に残っています。清少納言が「カチカチと音がする。いとおかし」と読んだ句があるとか。日本に金属洋食器が入って100年と言われますが、実は平安時代からあり一旦消えたかもしれませんが、またその1000年後につくり始めた、と思うと夢があります。そのような思いを大切にしていきたいと思います。

— 本日は貴重なお話をありがとうございました。

会社概要

燕物産株式会社

設立：1751(宝暦元)年 捧吉右衛門商店(金物店)として創業
1944(昭和19)年 燕物産株式会社に改組

代表者：代表取締役社長 捧 和雄
資本金：5千万円 従業員数：約50名
本社・工場：新潟県燕市小池3501番地
東京支店/ショールーム：
東京都千代田区外神田2-4-6 ビルディング・ササゲ9階

岡山における地域創生の取り組み

株式会社日本政策投資銀行

岡山事務所長 渡辺秀幸

1. はじめに

岡山は、古代吉備国以来の歴史、「晴れの国」と呼ばれる温暖な気候、中四国の交通要衝という地の利、水島コンビナートに代表される高い競争力を有する製造業、白桃・マスクット等の高級ブランドを誇る農林業等を背景に発展してきた。一方で、民間シンクタンクの地域ブランド調査2019の魅力度ランキングでは47都道府県中、39位に留まっており、隣県の兵庫（12位）、広島（15位）と比べ、地域イメージが全国の方々にはっきりと認知されていない。よって、本稿では、この印象が薄いと言われる「岡山」における地域創生の地道な取り組みを広く紹介してみたい。

2. SDGs先進地「岡山」

国連が2015年に採択した「SDGs (Sustainable Development Goals = 持続可能な開発目標)」は、2030年までに17の目標と169のターゲットからなる地球規模の解決すべき課題設定とあらゆる主体へ行動を呼びかけるものである。国際目標となっているものの、地道に地域ぐるみで取り組んでいかなければ達成できないものとなっている。

岡山でのSDGsへの対応は早く、岡山大学、山陽女子中・高地歴部が政府のSDGsアワードを受賞、岡山市、真庭市、西粟倉村はSDGs未来都市に選定されている。また、大手広告代理店が2019年2月に実施した「SDGsの認知や意識についてのアンケート調査」によると、SDGs認知度が最も高かった地域として、岡山県（23.7%）が全国1位（2位は山梨県）となっている。

(1) 真庭市 (2018年 SDGs 未来都市)

人口46千人の県北部に位置する都市。経済、社会、環境の三側面から、①木質バイオマス発電（製材工場で発生する木くず、地域で使い切れていない未利用木材・間伐材等を燃やして発電し地域で使用する電力の大半を



真庭バイオマス発電

賄うと同時に売電)、②新素材 CLT (直交集成板) の技術開発、③生ごみの資源化によるバイオ液肥生産・農業振興等といった具体的な活動を行っている。これらの事業活動を通じて、二酸化炭素排出量削減、循環型資源である木材を使い切り新たな植林を行うことによる森林保全、イノベーションによる木材需要拡大 (中高層の木造建築物の普及・推進)、地産地消 (外貨を稼ぐ地域資源を活かした基盤産業振興と資金の域内循環) による持続可能な経済構築等を実現している。

(2) 西粟倉村 (2019年 SDGs 未来都市)

人口1,500人の県北部に位置する村。2009年4月に地域経営ビジョン「百年の森林 (もり) 構想」を掲げ、地域内外にわかりやすく発信。

この「構想」に対し地域内外から共感を呼び込み、「起業+移住」をコンセプトとした「ローカルベンチャー (地方でのベンチャー的起業)」が数多く誕生している (2018年までに新住民を中心に林業・木工関連、廃校跡レストラン等、34社起業)。ローカルベンチャーの雇用者数は約200人となっており、Iターンによる

人口増が約140人(村人口の約10%)で、その効果として出生数や年少人口の増加につながっている。



西粟倉ローカルベンチャー
「株式会社森の学校」木材製品工場

村主導の取り組みにより、村の95%を占める森林整備と、村内外のつながりを活用した木材資源の産業化(製材業、木工品製造業、小水力発電、バイオマス発電)を通じて新たな雇用を生み出し、若者の定住を図るという経済連関システム構築を実現している。

(3) 山陽女子中学・高校地歴部(岡山市)

部活動として、2008年から瀬戸内海で地元漁師らの協力を得ながら海底ごみの回収や、島に漂着したプラスチックごみ等の回収を行い、その発生源や漂流経路等を調べている。それらの10年以上の活動や、マイクロプラスチック等の海洋汚染にいち早く着目したことが評価され、2018年12月、政府の「ジャパンSDGsアワード」特別賞を受賞している。

3. 備前刀里帰りプロジェクト

岡山県瀬戸内市は、2004年に、^{おくちょう} 邑久町、^{おさふねちやう} 牛窓町、長船町が合併して誕生した県東部に位置する瀬戸内海に面する都市。長船町を中心とした地域は、中世以降、優れた日本刀の生産地として知られ、当地で生み出された刀は、かつて織田信長、徳川家康、西郷隆盛も所有していた。

日本刀の国宝「山鳥毛」は、^{さんちやうもう} 戦国武将・上杉謙信の愛刀で、備前刀の大流派・福岡一文字派の最高傑作とうたわれる鎌倉中期の名刀である(1952年国宝指定)。「山鳥毛」の名前の由来は、その変化にとんだ独特の刃文が、「山鳥の羽毛のようだから」と言われている。

その所有者が2018年1月、売却方針を打ち出したことから、「備前長船刀剣博物館」という全国で唯一、日本刀をテーマとする公立博

物館を有する市は、文化振興や地域活性化を企図し、購入方針を表明。一方で、購入に慎重な市民の意見も考慮し、公費は投入せず、全て寄付金で賄うことを決定。2018年11月から「里帰りプロジェクト」を立ち上げ、ふるさと納税等による資金調達に着手した。その結果、2020年1月末までの寄付総額が8億円を超え、返礼品費などの経費を除いた資金が約6億円となり、日本刀5億円、博物館改修費1千万円からなる目標額を大きく上回った。その背景として、企業版ふるさと納税による大口の寄付が貢献している。2020年4月以降、本博物館で一般公開される予定。

「企業版ふるさと納税」は、2016年度に始まり、地方創生につながると政府が認定した自治体の事業に企業が寄付すると、損金算入措置による約30%の税軽減効果に加え、寄付額の約30%が税額控除される。2020年4月以降は、法改正に伴い、税額控除の割合をさらに約30%拡大し、税負担の軽減幅が合計で約90%に広がる見込み。企業は、本社所在地以外の創業地、工場所在地、被災地等に寄付するケースが多く、寄付によって地方創生に貢献する企業であることのイメージ向上、自治体とのリレーションシップ構築等の効果が期待出来る。現に、佐賀県鳥栖市は、Jリーグ「サガン鳥栖」のスタジアムを、企業版ふるさと納税による寄付(約7億円)によって、大規模リニューアル(魅力向上)を実現している。

4. 終わりに

これらの「岡山」における地道な取り組みは、地方にいても意欲とアイデアがあれば、人やお金を呼び込めるという点で、今後の地域活性化に向けて、大いに示唆になるのではないと思われる。東京一極集中問題の解決、持続可能な地域づくりを目指すためには、地域にきらりと光る資源、適度な規模のスケール感で顔の見える人間関係、地方を面白いと思う人材を活かしていく必要が求められている。

炭鉱・鉱山と地域

第4回 都市基盤と炭鉱：いまも黒ダイヤが輝く釧路・赤平

中央大学法学部

教授 中澤秀雄

前回事では、地下鉱脈発見以前には奥山であった石狩炭田（とりわけ夕張）の困難を解説した。それに対して、炭鉱とは別系統の都市基盤が存在したのは、北海道でいえば釧路市・赤平市等である。これらのマチの（元）炭鉱マンは、よく「うちは都市型炭鉱だから」という言い方をする。夕張等と暗黙のうちに対比して、都市基盤のうえに一産業としての炭鉱が存在する、という意味だ。前回連載で取り上げた尺別や豊幌と異なり、「炭鉱がなくなったら即マチが消滅する」ということにはならない。今回記事では、この「都市基盤（都市経済）」と「炭鉱」の関係を掘り下げてみたい¹。

1. 太平洋炭鉱（KCM）と道東の中心都市・釧路

もちろん釧路炭田は釧路市以外のエリアにも広がっており、雄別・尺別など埋蔵量豊富で期待されていた多くの炭鉱は昭和40年代に閉山した。これらをいったん脇において、当炭田を代表する太平洋炭鉱（現在は釧路コールマイン株。以下、KCMと表記する）のみにスポットを当てる。

炭鉱が地域経済において示す存在感は、釧路市が作成する産業連関表（2011年度版が最新²）を見れば一目瞭然である。「特化係数」は北海道平均と比較した市内当該産業の「特

化度」を示す（当該産業の市内構成比を北海道のそれと比較したもの）が、鉱業が3.49とダントツに高く、生産額の道内シェアも11%を占める。ただし、他にも特化係数が1を超えていて、釧路市の強みと見られる産業が複数存在する。製造業については市内に立地する製紙工場の貢献が大きいと見られる。伝統的に「釧路産業の三本柱は炭鉱・漁業・製紙」と言われてきたことを裏付ける数字となっているが、道東の中心都市であるために、金融保険・不動産・運輸通信などについても一定の強みを示している。なお、石炭産業の逆行列係数の列和（生産波及の大きさ）は1.276（市内15位）である。2000年版の産業連関表では市内2位だったので、市内産業全体に占める地位は低下しているとはいえ、なお無視できない波及効果を持っている。

そもそも釧路市が産業連関表の作成を開始した契機は、市企画室で総合計画策定に携わっていた故・木本三千彦氏が、石炭・漁業がともに危機に陥った時期に、これら産業の波及効果の大きさを示すため総理府統計局等にも応援を依頼し取り組んだことだという³。この時作成された「石炭部門分析報告書」（1974年6月釧路市企画室発行）では、石炭産業の最終需要による生産誘発額は11,020百万円（全産業生産誘発額261,205百万円の4.2%）と算出している。逆に石炭産業がなくなると、失われる粗付加価値は直接的・1次的なものだけ

¹ 連載第1回の予告では、このテーマは次回（第5回）に掲載する予定だったが、筆者の都合で順番を入れ替えたことをお詫びする。

² <https://www.city.kushiro.lg.jp/shisei/toukei/keizaiibunseki/0002.html>

³ 朝日新聞北海道版、2019年10月13日記事

で8,345百万円、失われる人口は20,103人と推計した。こうした具体的な数字がオール釧路の危機感を醸成し、以下に述べる新展開をもたらす一つの原動力となった。

KCMは2001年の設立（太平洋炭砒からの経営移行）以降、ベトナム・中国など開発途上国への保安技術移転と横浜の磯子など国内火力発電所への石炭供給（年産50-70万t程度）という2本柱によって経営を維持している。前者は、1986年の第8次石炭政策で国内炭からの撤退が事実上決定したのを受け、太平洋炭鋳労働組合出身で衆議院議員（のちに衆議院副議長）となっていた岡田利春が海外への技術移転政策を構想した成果として2002年に本格開始された（社会党議員であった岡田が、しかし政策立案に深く関与していたことは、麻生太賀吉衆議院議員が「石炭のこと

なら岡田に聞け」と言っていた事実からも推測される⁴⁾。開発途上国への技術移転事業は何度も予算打切りの危機に直面しつつも、事業名を変えながら経済産業省の補助事業として2020年度にも存続している。そして2020年11月（2018年末時点での予定）には、2015年に会社として設立された(株)釧路火力発電所がKCM産石炭を利用した営業運転を開始する（出力11.2万kw）。ここで驚くべきは、昭和末期に岡田利春が構想した政策が令和まで生き延びたことだ。その背景には、地元選出代議士や市長・地方議員・財界を含めたオール釧路体制で中央政府への強力な陳情・交渉を続けてきた歴史がある。現在でも釧路市役所産業推進室を事務局に「釧路市石炭産業対策協議会」という組織が存在し、毎年「石炭セミナー in 釧路」「石炭基礎講座」等を開催して

表1 釧路市市内生産額の構成（平成23年産業連関表による）

（単位：百万円、%）

部門名	生産額		構成比		e. 生産額の道内シェア e=a/b×100	f. 特化係数 f=c/d
	a. 釧路市	b. 北海道	c. 釧路市	d. 北海道		
第1次産業	18,493	1,640,554	1.7	4.9	1.1	0.35
農業	7,155	1,265,006	0.7	3.8	0.6	0.17
林業	679	92,762	0.1	0.3	0.7	0.23
漁業	10,658	282,786	1.0	0.8	3.8	1.16
第2次産業	292,510	8,825,197	27.0	26.4	3.3	1.02
鉱業	10,108	89,350	0.9	0.3	11.3	3.49
製造業	229,948	6,362,423	21.2	19.0	3.6	1.12
建設業	52,455	2,373,424	4.8	7.1	2.2	0.68
第3次産業	772,037	22,983,963	71.3	68.7	3.4	1.04
電気・ガス・水道業	36,477	1,212,943	3.4	3.6	3.0	0.93
商業	127,437	3,721,995	11.8	11.1	3.4	1.06
金融・保険業	43,222	963,165	4.0	2.9	4.5	1.39
不動産業	104,290	2,846,989	9.6	8.5	3.7	1.13
運輸・通信業	116,921	3,233,048	10.8	9.7	3.6	1.12
公務	67,327	2,547,318	6.2	7.6	2.6	0.82
サービス業	268,442	8,213,899	24.8	24.6	3.3	1.01
その他	7,920	244,606	0.7	0.7	3.2	1.00
総額	1,083,040	33,449,714	100.0	100.0	3.2	1.00

出所：釧路市総合政策部（<https://www.city.kushiro.lg.jp/shisei/toukei/keizaibunseki/0002.html>）

⁴ 息子の麻生太郎元首相の証言による。政策研究大学院大学、2002『石炭政策オーラル・ヒストリー（C.O.E. オーラル・政策研究プロジェクト）』

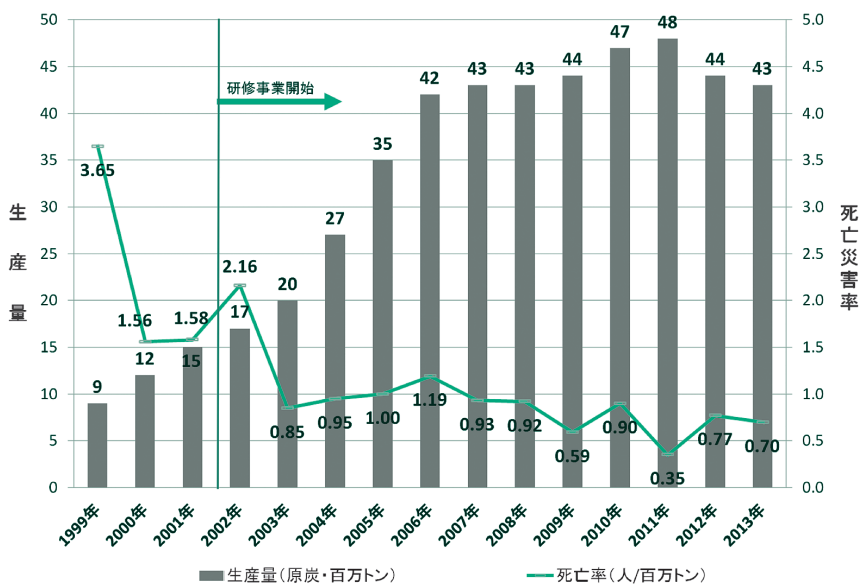
いる。政治力だけを指摘すると誤解されかねないので、政策効果が上がっている事実も急いで強調しておく。釧路からの保安技術移転や研修の成果によりベトナムでの（図は省略したが中国でも）炭鉱事故率が著しく低下した事実は図1によって明らかである。

「炭鉱＝事故」というイメージを持っている方は、50代以上の読者には少なくないだろう。「日本の炭鉱保安技術が輸出され、海外での安全性向上に寄与している」という現在の姿を意外に思われるのではないか。実際1960年代には九州で、そして1980年代には石狩炭田で悲惨な炭鉱事故が大きく報道され、前回連載で見たように後者、とりわけ夕張新鉱事故（1981）と三菱南大夕張鉱事故（1985）は日本石炭産業の息の根を止めた。しかし、それを横目に太平洋炭砒では1970年代末までに災害率を劇的に低下させていた。この背景には、以下説明するような機械化の急速な進展と、それを支える労使関係の近代化があった。

太平洋炭砒では、昭和40年代初頭から「最

後の炭砒になる」ことを合言葉に、労使がそれぞれの戦略を練っていた。とりわけ、世界的にも最先端といわれたSD（Shield and Drum）採炭方式を昭和42（1967）年に導入し、地下掘削の現場（切羽）において石炭壁を切削するドラムカッターと天盤を支えるシールド（自走枠）、そしてベルトコンベアが工場のように石炭を運び出すシステムに切り替えたのである。SD採炭導入以降、採炭夫はかつてのイメージと異なり、比較的安全な場所に陣取って機械のオペレーターとして働くようになる。労使が衝突するばかりで機械化と生産性向上に遅れをとった大資本（三菱・三井・北炭・住友）系炭鉱とは異なる独自路線である。太平洋の機械化を主導した技術者・高崎守氏は、北海道炭礦汽船株式会社（北炭）の幌内炭鉱（三笠市）を視察した際、「機械屋さんのトップが自走枠を動かしたときの圧力数値を答えられず驚いた」と証言している⁵。当時の社長室長であった古館六郎は、大規模な機械化を進めたところで、上記高崎証言が

図1 KCMからの技術移転開始前後のベトナムでの炭鉱災害率推移



出所：釧路市ホームページ「海外産炭国への炭鉱技術研修事業」
https://www.city.kushiro.lg.jp/sangyou/san_shien/sekitan/00001_00002.html

⁵ 釧路市立博物館『ヤマの話を聞く会』2011：40頁。

示唆するように、機械を運用する労使関係が近代化されなければ意味がないことを見抜いていた。かつ、三井三池炭鉱のように会社側が第二組合を作り労働者を分断するような方法論を取らなかった。これに労働組合側も応え、何でも会社の責任にするという既存の労働運動文化を断ち切り、組合内で徹底討議を重ねた上で、ときには会社側に逆提案を行う「対置要求方式」を編み出したのである。「会社は24時間稼働して生産したいというけれども、今も機械が故障した、ベルトが故障したなどで生産働率が50%いかない場合もあるのに、そんな状態のなかで24時間稼働しても効果が上がらない」「そんなことの前に切羽稼働率を上げる方策をすべきだということで、労働組合は『現況ネックの打開』という対置案を会社に提示しました。そうしたら会社は『よし、分かった、組合の言う通りにやってみよう』と」（第37-38期執行委員長の小西新蔵氏⁶）。このような転換が成功した背景に、炭鉱夫家族以外の居住者も迎えた良質な戸建住宅団地を開発し、労働者に払い下げる「持ち家」政策も影響したと炭鉱マンたちは証言する。労働者が階級別に安普請の炭鉱住宅（社宅）に集住し、家賃・光熱費も会社持ちというそれまでの炭鉱社会の常識の正反対なのである。持ち家を得た炭鉱労働者たちは、釧路コミュニティの一員として活動し、できるだけ長く太平洋で勤務したいと願う。定年後も居住し続け、OBは炭鉱応援団となる（職員OBの組織として「太平洋炭鉱管理職釧路倶楽部」があり、いま市立中央図書館に保存されている太平洋炭鉱関連資料の整理などに尽力してきた）。太平洋炭鉱（株）が坑内火災（2000年）を契機に存続し得なくなった際、地元企業30社の出資によってKCMという新会社を設立し、太平洋社の解散翌日から出炭開始できたこともまた、釧路の都市基盤なしには考えられない。他企業と混ざり合う都市として

の釧路の特性が、太平洋炭鉱の長期持続と相互作用を起こしたことが分かる。

ところで太平洋炭鉱社史を繙くと、多様な関連会社を展開した常磐とは異なり、愚直に石炭を掘り続ける本業専念（本業回帰）が同社の特質となっていることが分かる。不動産開発を担う関連会社である太平洋興発社をグループ企業の基幹に据えようとした藤森社長時代の「炭興分離」（1970年）政策は失敗と位置づけられている。オーストラリアのバーズロック露天掘炭鉱開発（1977年から1983年まで）に乗り出したこともあったが、こちらも損失を出し、傷が比較的浅いうちに撤退した。このような多角化失敗体験がまた、愚直に釧路沖の石炭を掘り続ける路線を正当化し、21世紀まで石炭の価値を現代的に継承する努力を続けさせたのである。

2. 住友赤平立坑が問いかける 英知と結集

石狩炭田の北端に近い赤平市（人口9,889人：2020年1月末）は、ピーク時の59,430人（1960年）に比べると1/6にまで人口を減らし、2000年代後半から10年ほど「国の財政再生団体に指定されかねない」という危機感の下に苦しい財政再建期を経験したマチである。例えば市の「郷土資料館」「市民会館」は閉鎖、住友赤平小学校を2005年に「炭鉱歴史資料館」としたばかりだったが、これも休館扱いとなっていた。展示できなくなった炭鉱関連資料は、住友赤平炭鉱（1994年閉山）のOBで組織する「赤平写真映像資料収集会」が事実上管理していた。代表は市議会議員も務めた吉田勲氏で、住友赤平炭鉱で測量担当職員としてのキャリアを積み坑内を熟知し、同炭鉱の（立体模型を含む）坑内図や図面をもとに炭鉱の在りし日の様子を生き活きと説明できる方であった。吉田氏を含めた元炭鉱マンへのイン

⁶ 釧路市立博物館『ヤマの話を聞く会』2011：31頁。

タビューを重ねる中で、我々が得た認識は次の通りである。「困難な仕事に、労働者自らが主体的に取り組み、工夫を重ねながら熟練を磨き、ときに職員としてあえて責任を担うことを選んだり、ときに鉱員として自らの技能ひとつで生きる道を選び、いざというときのために仲間とともに労働組合に結集しながら、継続的共同的に採炭という事業を成り立たしめてきた」「知的で精神の集中を必要とする職場であり、その社会的な必要性を強く自覚しないかぎり、とてもやり通せる仕事ではないということがよくわかっている。だからこそ、誰も理解してくれなくても、自分たちの過去に自信を持っている」「炭鉱の記憶を掘り起こし、それを生かした地域再生を図ることは、炭鉱を知らなかった者たちが、自分たちの生活を支えてきた社会の最も困難な局面において、どれほどの人々の英知が捧げられてきたかを理解することと関連している」（産炭地研究会編『炭鉱労働の実際』16頁）。

連載前回で指摘した「炭鉱夫ディアスポラ」によって不可視化されたのは、まさにこの自信であり、結集と共同の力であり、現場の人々の英知だった。だからこそ今、若者を炭鉱に誘うのは、この経験・共同と誇りに裏付けられた労働者の生の声なのである。赤平市が苦しい財政再建期を脱した2018年7月、市内の賛否両論を押し切って「赤平市炭鉱遺産ガイダンス施設」（住友赤平炭鉱の旧立坑・工場等を整備し、展示施設を新設）をオープンした後、予想をこえる来客に恵まれているのは（2019年末時点で5,300人が有料ガイドツアーに参加⁷）、三上秀雄氏ら元炭鉱マンによる説得力あるガイドを聞けるからに他ならない。三上氏を支える若い世代一市学芸員の井上博登氏（1978年生）、同施設のカフェで働き「半炭半デザイナー生活」を送る大倉加奈氏（1988

年生）など一は、文字通り炭鉱によって人生が変わったポスト炭鉱世代の代表である。

住友赤平立坑（1963年竣工）は高さ43.8mで市内の至るところから見える。市が財政再建に苦しい時期、この立坑をライトアップする取組み（2011年から）や炭鉱アートプロジェクトなど数々のイベントを仕掛けたのが市民団体「赤平コミュニティガイドクラブ TANtan」（2004年結成）である。最終的には三上氏も代表となるが、TANtanの契機を作ったのは市内建設会社の後継者で、名古屋の大学を卒業したのちUターンしてきた植村真美氏だった（植村氏は1976年生、現在は道議会議員）。当初、「何故いまさら炭鉱なんだ」と自身思っていたという三上氏はこの動きに巻き込まれ、ガイドとして経験を積んできた。立坑の近くには坑内機械等が整備展示されている「自走杵工場」があり、そこから駅の裏側まで歩くと、坑内から出た不要な岩石である「ズリ」が長期間積み上げられて出来た「ズリ山」がある（なお、住友赤平ではなく北炭赤間炭鉱のズリ山である）。現在では緑に覆われ777段の階段が整備されて市内を一望できるようになっている。頂上から駅の反対側（表通り）に商店街が見えるが、そこには炭鉱マンの食事をアレンジした「がんがん鍋」を提供する店もある。もちろん石川商店のロングセラー「塊炭飴」も買える。赤平市の観光は今のところ産業として成立するレベルではないが、このように「活きた形」で炭鉱の現役時代を感じられる場所は国内でも稀少であり、今後の展開が期待できる。赤平市内でTANtanの動きに距離を置いてきた労働組合関係者が、ガイダンス施設内でのシンポジウム登壇者を引き受ける等、市民の空気にも変化が感じられる。

このように赤平が忍耐の時期を経て炭鉱遺

⁷ 2019年12月31日付北海道新聞記事3面「体験を基に炭鉱遺産をガイド 三上秀雄さん」による。なお、ガイダンス施設入館者は同年10月時点で1万5千人を超えたという（http://kai-hokkaido.com/feature_vol45_tantetsuko3/）。

産活用のフロントランナーとなれたのは、炭鉱の衰退を横目に見ながら成立した製造業基盤によって地域経済を何とか維持してこられたからでもある。スーツケース製造の「エースラゲージ株」にとって、赤平工場（1971年操業開始）は国内唯一の製造拠点である。東京新宿や京都御池にも出店する「鞆のいたがき」は赤平市に本社を置く（1982年創業）。これら鞆・革製品製造業の裾野産業も広がっており、例えば豊里炭鉱の最後の労働組合委員長だった岡田知治氏は、エースラゲージの協力工場「空知バッグ」社長に転じて炭鉱離職者を多く雇用した（現在は会長）。そもそも住友石炭鉱業は閉山前から約50億円を投資して関連会社を市内に10社設立していたが、閉山後は27億円を投資し市内への企業誘致を進めるとの協定書を赤平市と交わし、北海道加ト吉・赤平製紙などが誘致された（『赤平市史』）。これら製造業のスムーズな定着の背景に、炭鉱マンが培った「作業を自分ごとにする力」が役立っているように思われる。上記『炭鉱労働の実際』から2人ほどの証言を引用しておく。「ダイズキ網を編んだ時に、どれくらいの荷重に耐えられるか計算もできるわけですが、私たちはそうではなく本当にその力で破れるのかどうかやってみて、それではじめて納得します」（機電工。61頁）。「計画にもとづいて資材を調達するとき、物件によっては、他の産業と結びついたり、機械・電気で改良

したものが、そのメーカーの開発に繋がったり、勉強することが多々あった。今の産業界を見ても、その基盤の拠点は炭鉱にあったと思う」（資材調達担当。46頁）。このように、炭鉱は現代産業のふるさとだという事実が現代日本では忘却されていると感じられてならない。ともあれ、製造業出荷額推移等を見ても、赤平市製造業は空知総合振興局管内（石狩炭田内）では岩見沢市に次ぐ地位を長らく確保しており、最盛期の1/6という人口減の割に健闘していると言えよう。

以上、21世紀において石炭資源をまちづくりに活かすときにも、炭鉱とは別由来の都市産業基盤が存在する場所で、かえって石炭の本質的価値を大事にしつつ新展開を示す例を発見できる。釧路には漁業・製紙業はじめ道東の拠点都市として複合的な産業展開が見られ、その中で太平洋-KCMが地域経済の柱として自己改革しながら存続してきた。一方、炭鉱閉山後も製造業が地域経済の下支えをした赤平では、炭鉱労働者の経験と誇りがOBの努力によって保存され、国内で唯一立坑槽内部を見学でき、かつ北海道で唯一元炭鉱マンのガイドを聞ける、「炭鉱遺産ガイダンス施設」として新展開を見せている。このような「都市産業基盤との相互作用」は、九州の三池炭田についても指摘できるが、三池炭田については連載第6回で詳述したい。

博物館のリニューアル

～地域の産業史料館として～

燕市産業史料館

学芸員 桑原 美花

はじめに

現在、「産業」をテーマとした博物館は全国に多数存在する。企業の歴史・技術を紹介する館もあれば、陶芸など地場の工芸について紹介する館など様々である。当館はその中でも、燕市の金属加工産業の歴史や技術の紹介を目的とした燕市が管理運営する博物館である。

燕市の金属加工産業は約400年前の和釘づくりを起源としている。その後鋤起銅器¹やヤスリ、煙管、彫金、そして金属洋食器や金属ハウスウェア製造へと続く。

当館設立の契機は1968（昭和43）年までさかのぼる。当時、燕市の有志で構成される「燕産業史料保存会」により、「今日からのために昨日までの過去を保存し学ぶ」という理念を根幹として博物館を設立しようとする運動が起こった²。地元の協栄信用組合が利益を地元に戻元するという20周年記念事業において、史料館の本体工事費の2,000万円が市に寄付され、さらに協栄信用組合の理事長が保存会の会長であったことも幸いし、市は館の設立へと動き出した³。そして1973（昭和48）年に開館へと至ったのである。

この当時は本館のみであったが、1984（昭和59）年に別館、2008（平成20）年に新館、そして2019（平成31）年に体験工房館が新設されることとなった。なお、本館は2019（平成31）年に展示のリニューアルを行った。

¹ 1枚の銅板を金づちで叩いて成形することでつくられる器。代表的な製品は湯沸や花瓶など。

² 吉羽和夫 [1984] 『最後の職人 燕の職人衆』河出書房新社 p.182.

³ 前掲書 p.183.

I. 館内構成

1. 本館

江戸時代から続く手仕事による金属加工技術を展示。詳細については後述。

2. 別館

「丸山コレクション矢立煙管館」と企画展示室の2部屋で構成。丸山コレクションとは、丸山清次郎氏（1900–1982）が生涯をかけて収集した煙管と矢立のコレクションのことで、煙管と煙管筒、たばこ入れがセットになった組物が55点、煙管（単品）が115点、矢立が269点ある。組物と煙管（単品）の中には、清水次郎長や徳川綱吉、犬養毅など著名人が使用したとされるものもあり、日本有数の煙管コレクションである。

3. 新館

燕市の金属洋食器や金属ハウスウェア製品を展示。1番奥には「伊藤豊成コレクション世界のスプーン館」があり、伊藤豊成氏（1915–2001）が世界中から収集した約5,000本のスプーンを展示している。

4. 体験工房館

体験工房室と工匠室、多目的室で構成。詳細については後述。

II. リニューアル内容

当館は本館の展示のリニューアルと体験工房館の新設を行い、2019（平成31）年4月にリニューアルオープンした。リニューアルの内容については、次のとおりである。

1. 本館

リニューアルを機に新たに収集した資料もあるが、基本的には今までの展示物を使用している。かつては解説文も少なく、資料を展示というより陳列しているような構成であったが、このたび映像を追加し、プロジェクトンマッピングによる歴史の紹介や、現役の職人による製作技術の紹介をすることで、展示資料の物語が伝わるよう展示構成を整えた。

(1) 1階

「燕の金属産業の歴史と技術」をテーマに、江戸時代から続く手仕事の鎚起銅器やヤスリ、煙管、彫金といった伝統的金属工芸技術について、歴史のほかに実物と映像を通して製品の製作工程を紹介している。展示の中には、職人の作業場の復元展示もある。作業場の復元展示の中には、実際に仕事をしていた職人が使用していた道具も含まれ、手仕事による金属加工技術を残す上では欠かせないものばかりである。

例えば、展示室にやかんがただ飾られているだけでは、製品として美しいということがわかったとしても、どのような技術によってつくられたのかが不明である。文字のみで詳細に製法が書かれていても、どのような道具を用い、どのような使い方をしてつくられたのかを知ることは容易ではない。技術を残すために製作工程を映像で残しておくことも必要だが、映像のみだと、道具を復元し、それを用いてその技術を復活させるとなると、道具の素材がわからないなどの問題も出てくる。例えば、金づちについては、柄の木材が変わると、製品のつくりやすさが変わってくる。



鎚起銅器製作の作業場の復元展示

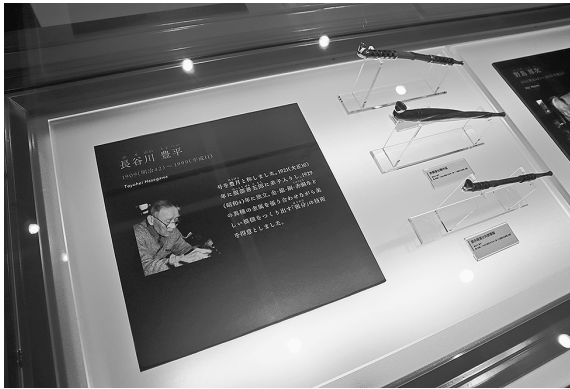
道具は職人にとって財産と言えるものだが、後継者がおらず、廃業してしまうと、道具が処分されてしまう傾向にある。道具は製品と異なり、後世に残りづらく、道具が残らないことで、製作技術も残りにくい。作業場の復元展示で並べられている道具たちは、燕市の金属加工技術を残すための重要な役割を担っているのである。

(2) 2階

「燕の金属工芸銘品ギャラリー」として、「燕の職人と銘品」、「鎚起銅器の美の世界」の2つの部屋で構成されている。

前者の部屋では、鎚起銅器や煙管、彫金技術で制作された作品を展示している。かつての展示でも作品紹介キャプションはあったが、表記されていた情報は作者名と作品名程度であった。燕市のアピールの際に「職人のまち燕」と取り上げているにも関わらず、このキャプションの情報だけでは作り手に焦点が当たらないという課題があった。そこでこのたびは職人の名前以外に、修業時代のエピソードをはじめとした人物像がわかる解説を職人の写真とともに設けた。これにより、展示物は湯沸や花瓶、煙管といった日用品として使える製品ではあるが、作り手の個性により、用の美が表れた芸術作品でもあるということを示すことができる。

後者の部屋では、鎚起銅器の美術工芸的な



職人の写真とプロフィールが書かれた紹介パネル

視点をより掘り下げて紹介している。鋳起銅器は江戸時代中期につくられはじめ、明治時代になると政府の輸出奨励策もあり、海外の万国博覧会にもたびたび出品されるようになった。その際に、鍛金技術だけでなく、彫金技術も用いられることで、鋳起銅器は豪華に装飾されるようになった。この過程で図案や技法の研究開発が行われたのだが、ここではそれを示す史料から、美術工芸品として昇華していった経緯を紹介している。

その奥には、重要無形文化財保持者で燕市^{たまたがわのりお}の名誉市民である玉川宣夫氏の展示を設けている。玉川氏は鍛金技術の中でも難易度の高い木目金^{もくめがね}⁴の技法が認められ、2010（平成22）年に重要無形文化財保持者に認定された人物である。

リニューアル前も玉川氏に関する展示を設けていたが、木目金作品を展示しているのみで、技法の詳細を物語る展示はなかった。リニューアルの際には、木目金の素材の実物展示と制作映像を加え、木目金花瓶^{もくめがねかへい}ができあがるまでの制作工程を紹介する展示にした。

また、玉川氏の木目金をはじめとする功績^{きよくせんどう}は、燕市の鋳起銅器の老舗工房である玉川堂^{せきやしろう}や関谷四郎氏のもとでの修業、燕市の職人た

ちから学んだ技術が礎となっているため、それを物語る作品を玉川氏による解説とともに紹介している。

1階では「歴史と技術」、2階では「職人と作品」というテーマに焦点を当てて展示を構成している。テーマを明確に設定し、見せ方を変えることで、同じ鋳起銅器と煙管、彫金でも、1階では「製品」、2階では「作品」と展示物の見え方が変わってくる。

2. 体験工房館

(1) 体験工房室・工匠室

常設の体験には、純銅タンブラー鋳目入れといった昔ながらの手仕事の体験や、チタン製スプーン酸化発色といった現代技術の体験など、金属を扱うあらゆるものづくり体験メニューを用意している。工匠室では、へら絞り機と研磨機を設置し、より専門的な体験も可能にした。

また、期間限定で職人に講師依頼をし、鋳起銅器の小皿づくり体験会などを開催している。この場合は金属加工技術の体験に限定し、企画展の内容に関連したものづくり体験会を開催することもある。例えば、染色展開催中に企画展の作品出展者に講師を依頼し、草木染めのような初心者でも簡単に取り組める体験会を行うことで、美学的な視点以外に、作り手としての視点といった作品を鑑賞する際の新たな視点を体験者に養ってもらうことができる。

それに加えて、常設・期間限定のものづくり体験を通して、体験者に将来ものづくりの道へ進むきっかけを与えることも目的としている。なお、体験で完成した作品は持ち帰って使用することができる。

⁴ 異なる種類の金属板を何十枚にも重ね、熔着させて塊にし、それを板状に延ばして、表面を削って模様を出し、さらに叩いて延ばしていく技法。この時にできる模様が木目のように見えることから、「木目金」と呼ばれる。

(2) 多目的室

多目的室は会議やセミナーのほか、貸ギャラリーとしても使用可能である。

3. その他

新館を出て本館や別館、体験工房館へ向かう途中の屋根付屋外スペースは、ユニークベニユーとして使用可能である。屋外用音響設備もあるため、コンサートの開催もできる。また、体験工房館の折れ戸の窓を開放することで、体験工房館と一体化したイベントの開催も可能である。

おわりに

当館の設立のきっかけが市民による運動で、かつ開館当初の展示物は当時仕事をしていた職人や廃業した工場から寄贈・寄託されたものが大半であったことから、当館は燕市民の協力が不可欠な博物館であると言っても過言ではない。このたびのリニューアルでは、展示解説文の作成において、当館が所蔵する史料から読み解くだけでは、歴史や製作工程の詳細を調査することは困難であった。しかし、実際に金属加工の仕事をしている、あるいはしていた職人の方々への聞き取り調査によって、無事解説文を完成させることができた。そして体験工房館での体験メニューを考えるにあたり、難易度や所要時間、初心者向けに



屋根付屋外スペースと体験工房館

必要な道具など、職人の方々から多くの助言をいただいた。燕市が管理運営している博物館ではあるが、地域で金属加工産業に従事している職人と連携することにより、作り手と来館者（あるいは消費者）との距離が近い博物館であることができる。

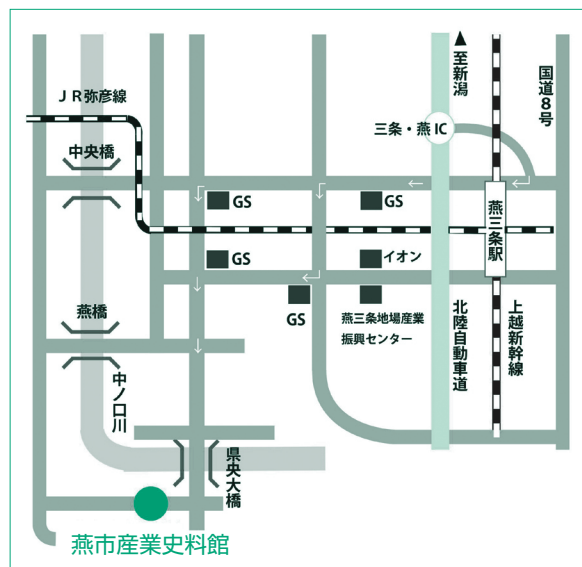
近年では、市内の企業がオープンファクトリーとして、職人のものづくりの現場を間近で見ることができる取り組みを行い、観光客の受け入れに力を入れている。当館の特性上、このような市内の企業と連携することで、地域の経済活動に貢献することができる。製品が良いものだと感じてもらうためには、現在の技術力の高さを示すだけでなく、この技術に至るまでの先人たちの努力、すなわち歴史を知ってもらうことも必要である。歴史とは商品の付加価値をつけるものであると考えられる。よって、当館は燕市の金属加工産業の歴史を伝える役割を果たすことで、地域の経済活動の要所として機能することになる。今後、燕市において、当館を交えた産業観光の取り組みがさらに重要になってくるだろう。

アクセスマップ

燕市産業史料館

〒959-1263 新潟県燕市大曲4330-1

TEL:0256-63-7666 FAX:0256-63-7669



住んでみたいマチ・函館に

函館新聞社

取締役編集局長 高久佳也

函館市は今さら言うまでもなく北海道を代表する観光都市です。さまざまな指標を評価して点数化する「都市の魅力度ランキング」で堂々の1位に輝いています。全国1,000都市の中の首位は価値のある“称号”です。

世界三大とも称される函館山からの夜景、海産物などが豊富に並ぶ朝市に代表されるグルメ、五稜郭などの幕末史跡、キリスト教やロシア正教、仏教の寺院が立ち並ぶ西部地区の街並みなど、コンパクトな市街地の中には、観光要素がぎっしりと詰まっています。

しかし反面、別の調査「都市の満足度」で、函館は全国中核市の最下位に甘んじます。雇用や賃金の水準、医療、教育環境などが大都市圏に比べ劣っているというのがその理由です。実際、函館市はここ数年、年に3,000人ほどの人口減が続いています。

函館のかつての主力産業は水産業でした。しかし、北洋漁業撤退などで主役の座を譲らざるをえませんでした。現在は観光が地域経済をけん引していますが、景気動向や国際情勢、災害、特に昨今の新型コロナウイルスなどにも影響を受けますので、必ずしも安定的とは言えず、函館市の産業基盤は、地方都市に共通の脆弱な側面を抱えています。市民の間では「魅力度1位」よりも「満足度最下位」の方を自虐的にとらえる発言をよく耳にします。ですが、最近、「本当に住みづらいののだろうか」と思い始めています。

自分のことと言えば、自宅（アパート）は会社から1キロちょっとの場所にあり、通勤時間は車で5分、歩いて15分ほど。部屋は2LDKで家賃は月6万円（駐車場無料）。これだけでも首都圏なら信じられない条件です。

函館の場合、これは特別ではありません。通勤時間が30分以内は当たり前。自宅は土地付きで2,000万円台。中古なら500万円以下もあります。

交通網も便利です。およそ市内のどこからでも空港までは半時間ほど。東京までは空路で1時間ジャスト。空の便だけでなく、隣の北斗市は新幹線の終着駅で、東京までの所要は約4時間。列記した内容だけだと大都市圏に比べて「住みづらい」とは言えません。要は考え方、何に重点を置いてここに住むかなのだと思います。

人口減に伴って、函館では今、さまざまな企業が人手不足に悩み始めています。観光、サービス業はもちろん、幼児教育や医療・福祉でも人材が足りていません。現在の労働力市場は地方から大都市圏へという圧力が強いと感じますが、地方には地方の住みやすさがあることを正確にアピールできれば、都会からの移住者が増えるはず。そのためにも、働く場所だけでなく、住宅、教育、医療・介護などの情報を、移住希望者に合わせてワンストップで具体的に提供できる相談窓口が、首都圏やネット上に必要です。

通勤族の方は「函館通勤は二度泣く」と言っています。一度目は函館赴任を言い渡されたとき、二度目は「去りがたい」という意味。「住みやすかった」と感想を述べられる方が多くいます。移住希望者にとって有益な情報は、雇用環境だけでなく、生活全般の意外な細部にたくさん隠されているような気がしてなりません。訪れてみたいマチの全国1位なら、住んでみたいマチの1位も目指さなければ「もったいない」と思います。



石巻発、空き家を活用してつくる 地域の幸せな未来

講師：合同会社 巻組 代表社員

渡邊 享子氏



(本稿は、2019年11月7日に仙台市で行われた「令和元年度みやぎ野会」の講演要旨を事務局でまとめたものです。)

1. 石巻との出会い

私は2011年に東北の石巻市にボランティアとして入り、合同会社巻組を立ち上げて今に至ります。

日本政策投資銀行主催の「DBJ 女性ビジネスコンペティション」で大賞を頂いたとご紹介いただきましたが、2011年以降に移住してきたので、まず「東北初」と言っていただけのことをとてもうれしく思っています。このような視点から、これが日本を元気にするビジネスだということで賞を頂いたことを本当にうれしく思います。

まず、弊社が何をする会社なのかですが、本日の題目のとおり、住宅のストックの中で、全国で80万戸以上、13%以上が空き家だといわれています。その中で、一般にいうデベロッパーみたいなことをしているのです。一般的

なデベロッパーは、不動産（土地や住宅）を仕入れて何か建物を建てますが、当社の主業は既存の建物の改修、リノベーションといわれる分野です。また、今は特に地方都市で人口が減少していて、空き家が増える中で、重要なのが人材育成と人の誘致です。

これからの時代、建物を建てて、所有しているだけだとなかなか維持が難しい中で、地方都市でいかに地域の中で、暮らしをつくっていける人材を育てていくかというところが重要です。そういう部分に着目した事業を行っている点が弊社の独自性と考えています。

また、既存ストックの利用という場合に、大家が改修して整えて貸していくのが不動産市場で一般的な方法ですが、今は地方に残っている不動産オーナーの皆さんが高齢化しています。私たちが扱っているような案件ですと、多くが高齢化した大家さんで、「子供世代が東京などの大都市に出てしまって帰ってこないし、帰ってくるつもりもなくでどうしようもなく、利用が難しいので、もらってほしい」と言われる方がほとんどなのです。そういうところを私たちは、ほぼ譲り受ける形で買い上げて、自分たちでリノベーション資金を調達しています。

2. 東日本大震災

2011年3月11日2時46分に震災が起こりますが、その時、東京都庁のツインタワーにいました。当時は大学院生で、修士の1年から



2年に進む春休みでした。就職活動をしていましたが、箸にも棒にもかからなくて、この当時、「景気が悪かったので」というのは少し言い訳ですが、人生をどうしようというイメージが全く湧かなくて、面接でも上手いパフォーマンスができず、毎日毎日どうしようか、人生つまらないなと思っていました。

都庁で息抜きし、降りてきたところで揺れがあって、帰宅難民になりました。こんなに世の中に必要とされていないし、自分の人生をどうしようかというのが分からない中で、このまま東京にいて、こういう状況が続くのであれば、せっかくだから何か少しでも役に立てる所に行こうと思いました。大学院で都市計画を専攻していたので、街づくりや建築関係の知見を活かしていけるのではないかと、石巻市に研究室の仲間たちと赴き、それから、2社ほど、ボランティアという形で、長期的に関わりました。

私は、サラリーマン家庭に育ちましたので、基本的に給料はもらうものであって、会社が動いていれば、生活は成り立っていくということは何となくイメージしていました。今は、自分の会社を経営していますが、経営者の方々にお会いすることがそれまでほとんどなかったのです。私が人生で初めてこれが経営者かということを実感したのが、実は石巻に入った最初の日でした。

石巻市は人口16万人と宮城県内では大きな町なので、なかなか行政の情報収集や細やかな支援が難しい部分があります。震災直後は、どこの町で、どこの家でボランティアが必要かとか、物資が来たらどこの家に供給すればいいのかという情報がなかなか届かない状況でした。その中で、商店街の店主さんたちが毎朝、町の中の空いた店舗や被災した店舗に集まって、意見交換をしていました。

彼らが言っていたのが、「このまま自分たちが動かないと明日のご飯をどうやって食べていっていいか分からない」ということでした。私は、このままどこか、いい会社に就職して、

安定した生活を送りたいと思う学生でしたので、こういう店主さんたちの「自分の人生を自分で何とかしないと明日からどう生きていけるか分からない」という熱気、姿勢に本当に衝撃を受けました。こういう方々のために何かできることがあればと思い、石巻に通いながら支援することを決意しました。

3. 起 業

最初に行ったプロジェクトは、この地域のある割烹の女将さんだったのですが、自分の店が建っている小さな通りが、何店か、仲のいい商店が住みながらお店をやっている地区でした。そこには非常に誇りがあり、この場所ですっと住んでいきたいし、この場所で店を再生したいので知恵を貸してほしいということで、研究室の先生と仲間が呼ばれて、この地域の再生に関わりました。

これは都市計画学会賞を頂いたのですが、「COMICHI 石巻」という小規模な再開発のコーディネーターが私の初仕事です。すごく小さな敷地ですが、店舗が三つと、2階以上は住宅になっている複合ビルのコーディネーターです。1階は40代の店主が経営する飲食店で、2階以上が住宅ですが、この2階以上の部分に、地権者の住宅だけではなくてシェアハウスを入れました。その当時、私のようなボランティアで石巻に来た若者が多くいましたが、震災直後なので、住む所がなかなかなくて困っていました。

その様子を見て、大家さんたちが「若い人たちが自分たちのためにこんなに働いてくれたのだから何かしたい」ということで、「新しくできるビルの2階を彼らがずっと住めるようなシェアハウスにしよう」と申し出てくれて、私に運営を任せてくれました。

東日本大震災の経験があったので、台風19号の被害では宮城県内はボランティアセンターがいち早く立ち上がって、素早い動きをしていたと実感するのですが、石巻市では震災直



後の1年間にボランティアが延べ28万人も来ました。私のように自分の仕事や生活をいったん置いて、何か被災地のために役に立とうという人たちがこんなに多く訪れました。

被害が大きかった岩手、宮城、福島 of 東北3県で、1年間に90万人の若者たちがボランティアに関わったといわれています。石巻ではこういうボランティアのうち、300人以上の若者がその後移住しました。皆が起業したわけではないのですが、300人以上が移住して、そのうちの一部は石巻の長期的な地域経済の再生のために、自分たちでビジネスを始めました。

石巻市は震災で2万2,000戸が全壊していますので、地域の人たちですら住む所がなく、よそ者の私たちは家を借りづらい状況でした。また、賃貸ストック自体が当時少なく、新築の売買がメインでしたので、若い人が移住しようというときに、気軽に住める家がありませんでした。

家はただの箱ではなくて、生活や、ビジネスを支える資本だと思っていますし、同時に地域を支えるコミュニティのハブだと思っています。家があれば、そこで生きていけますし、家があれば何か新しいことを始められることに気付いて、住宅を供給する仕組みを変えていきたいと考えるようになりました。

最初は、仲間のボランティアがやる気があっても家がないから帰らざるを得ない状況に、もったいないと思っていました。2015年から事業をやっていますが、9件のシェアハウスを所有し、設計施工も手掛け、20軒位の住宅をリノベーションできました。

そうこうし、震災から5年が経過すると、市街地にたくさん住宅が供給されました。公民どちらも住宅の供給が急速に進んで、石巻には約3,000戸の公営住宅が供給されました。

一方その裏で、新築住宅が増えると既存の住宅が空き始めて、今は6,000戸が空き家になっています。震災直後はみなし仮設という制度で空いていた賃貸住宅が県の借上げで公

営住宅として使われたのですが、新設公営住宅が供給され、多くの空き家が増えました。

4. 巻組の事業

震災直後から8年間、石巻市に住みましたが、ハードの復興が進んでも、その中で人がどういう経済活動をし、どういう暮らしをしていくかということを丁寧に設計しないと、人口が流出し続けると思います。せっかく投資したものがしっかり運用できないのではないかということを感じました。

令和に入って人口減少が進んでいって、いろいろな技術革新もあり、社会の状況も大きく変わっていきませんが、もう一度、「人はどう生きられれば幸せなのか」を再定義することが重要だと強く感じます。こういうことは空き家だけではなくて色々なフェーズで起きていると思うのです。やはり効率よく経済優先で進めてきた結果の歪みは多くありますし、一方で、何か地域のためとか、社会のためとか、そういうプレッシャーに対して何か応えていかなくてはならない。事業というのは基本的にそういうものだと思うのですが、儲かるか、社会のためになるかという以前に、住む人が楽しいかとか、幸せかということを考えていくことが重要なのではないかと考えています。

そういう中で、私たちが事業を作っていくときの柱は、まずは経済合理性と社会合理性を超えた、生き方そのものへのアプローチ。あとは私たちの空き家というのは、限界費用ゼロというボロボロの物件が本当に多いのですが、そういう不便なものや一見価値がなさそうなものをどう使いどう暮らしていこうかということを考えるために、頭を使うのです。

住宅もほとんど既製品を組み立てるような形で供給されていたり、ファストファッションだったり、大量生産型のインフラを支えるようなものがあるのですが、使いやすくなり過ぎていて強く感じています。便利過ぎ

ると人間はどんどん頭を使わなくなってくるのです。昨今、自然災害や多く起きて、公共交通などがよく止まりますが、そういう中で、電車がすぐに来て、全国どこにでもすぐに行けて、不便なく、何不自由ないということが、私たちには当たり前になり過ぎていたのではないかということ、再度意識させられたりするわけです。

そういうことが起こってくると、町の形や景色が均質化していきます。やはり土地固有の風景は、その土地のある種の不便さと人間が共存してきた結果、できたものだと思います。社会が便利になり過ぎると、町が均質化して行って、人間が考えなくなるのだと感じます。そうではなくて、暮らしをつくるときに、一人一人が考え、頭を使って文化を生み出していくことが非常に重要です。

もう一つは、日本の賃貸市場は新しければ新しいほどいい、新築の方がいいに決まっているという形で進んでいるのですが、新しいことそのものが価値なのではなくて、使うこと、そこでどういうアクティビティができるかによって価値が蓄積され、その期待値で価値が上がっていく仕組みになったらいいと考えています。それこそが震災後に石巻で起きていたことではないかと考えています。

石巻にボランティアが来て、若い人たちがいろいろな新しい事業を始めていったわけです。そのときに、「よそ者」が勝手に何かをやっているというだけではなくて、実は地域の人たちもすごくクリエイティブな事業を始めることも可能になるのです。

そういう形で石巻は今、移住者が後を絶たず、その中で起業する若い人たちがいます。うまくいくものといかないもの、色々あるのですが、にわかには大丈夫かなと思われるビジネスでもすごく成長しています。ですので、私たちはよく分からないけれども面白い人や事業に、先ほどお話したような限界費用ゼロの絶望的条件の空き家をむしろ資本として提供し、投資することをビジネスにしています。

5. これからの取り組み

これから大事になってくるのは、一般の市場の中で価値がゼロに見えるような資源の見方を変えてどう価値化していくか、価値の評価軸を少しずつ変えていくことが重要だと思っています。それは、モノもそうですが、人もそうで、見方を変えると役に立つということは色々あるのではないかと思います。まだ価値が見えづらいような事業に投資していくことが非常に重要なのだと思っています。私たちはその場所を提供するという切り口で支えていこう、個人オーナーから不動産を買い上げてファンディング、リノベーションをして、入居者の費用で賄う、リスクは大きいですが、そういうスキームでやっています。

これから不動産事業をしていくときに大事なのが、不動産自体が資本として、資産として、どう活かされていくかということです。そのキーは、どういう入居者が入るのか、入居者がそこでどういう生活を送るかということにどこまで責任を持てるかということが重要なことなのだろうと思っています。

私たちがやっているのは、基本的に大家業というものです。入居者を見つけるためにいろいろな仕掛けをします。薄利で回すのですが、大手が手を出さない小さなお金を回していけるからこそ、やる意味があると思っています。部屋数は増やさないが、いかにシェア型を導入して、どれだけたくさんの人がそこに関わってくれるかという仕組み作りで、高度利用していくことが重要なことなので、例えばここに民泊の管理人として住民に住んでもらって、一部をゲストハウスとして運用していくことができると、宿泊業を効率良く回すことができ、経営的に安定します。

あとは、ただ単に作って貸すだけではなくて、もっと住み手と大家と一緒に空き家を通して夢を見られるような場を提供したいと思い、大家とそこで事業をしたいという若者たちの顔が見える場をつくっています。



こういう形でシェア型の経済を少しずつ作ることで空き家を運用していくのですが、既成概念を超えて、なかなか仕事がないといわれる地方で新しいことを始めてみようという若者が増えてくるといいと思います。美術大から学生を受け入れて、地元の中小企業と一緒に新プロジェクトをやり、毎年30人位の若者が来て、延べ100人近い学生が石巻に来て中小企業との関わりを持ってきています。

これまでの当社のサイクルは、“人を呼ぶ”、“場所を提供する”、“事業を育てる”ということをやってきたので、これをどう知っていたか、地域で育ったビジネスをいかに売りに出していくかという活動にも力を入れています。ぜひ皆さんのお力もお借りしたいと思います。

6. 最後に

私たちがやっている基本的な起業フレームは、無価値に感じられる資源が、見方を変えることで資金化でき、価値が出にくい事業であったり、ご高齢の方だったり、生活に課題を抱える方に投資してイノベーションを生んでいくことです。これから、VUCAⁱといわれる不安定で想像のつかない時代に入っていくので、こういう考え方が重要だと思っています。

私は、地域のサステナビリティを考えるとときに、動的平衡という生物化学の考え方を重視しています。流動的なもの、色々な方向を向いているものがまとまり一つの生命体ができているので、その動的流動を止めてしまうと持続可能ではなくなるのです。

“まち”もそういうことだと私は思っていて、一人一人の中にあるクリエイティビティをどう発散させるかで、これからの“まち”や“経済”はできていくのではないかと思います。多様なものがどう共存していくかを考えることが、次世代の町や社会づくりになるのではないかと考えます。

最後に、私のこういう発想は東日本大震災で大きな被害を受けた東北だからこそ見えてきたのではないかと思うのです。やはりここに自分の生活をいったん置いてでも誰かの役に立ちたいという若者が多くいて、地域には苦境に負けないで頑張ろうという経営者がいて、共生し合って新しいものが生まれているのが東北の今なのではないかと思っています。

ここでしか世界を驚かすものはできないのではないかと思っていますので、そういうことにご興味ただけたら、一緒にやっていきたいと思っていますので、今後ともよろしく願います。

プロフィール

渡邊 享子(わたなべ・きょうこ)氏

合同会社 巻組 代表社員

1987年 埼玉県出身、東京工業大学大学院修了。

2015年 合同会社巻組を設立。ほかに東北芸術工科大学講師も務める。

2016年 COMICHI 石巻の事業コーディネートを通して、日本都市計画学会計画設計賞を受賞。

2019年 日本政策投資銀行主催の「第7回 DBJ 女性新ビジネスプランコンペティション」で「女性起業大賞」を受賞。

ⁱ Volatility (変動性・不安定さ)、Uncertainty (不確実性・不確定さ)、Complexity (複雑性)、Ambiguity (曖昧性・不明確さ) という4つのキーワードの頭文字から取った言葉で、現代の経営環境などを表現するキーワードとして使われる。

日時：2020年1月28日(火) 13:00~17:00

場所：名古屋商工会議所

主催：名古屋大学大学院環境学研究科附属持続的共発展教育研究センター

後援：ほくとう総研、名古屋大学フューチャー・アース研究センター

名古屋大学セミナー

地域金融機関と地域版SDGs

～地方創生と大学の役割～



2020年1月28日に名古屋市において、名古屋大学大学院環境学研究科附属持続的共発展教育研究センター主催のセミナーが開催されました。本稿は、ほくとう総研の後援による連携セミナーとして、事務局で要旨をまとめたものです。

1. 開会の挨拶

(1) 開会の挨拶

山口 靖 氏 (名古屋大学 大学院環境学研究科教授)



名古屋大学大学院環境学研究科は2001年に創設され、地球環境科学、都市環境学、社会環境学の三つの

専攻から成り、それぞれ理学部の地球惑星科

学、工学部の土木・建築学、文学部の社会学・地理学などの分野に対応しています。

環境問題は一筋縄ではいきません。まず実態を解明して、対策技術を考えて、最後に社会実装、合意形成をしていきます。このような異なる分野を横断することができるセンターとして、持続的共発展教育研究センターが2014年4月に創設されました。

SDGsに関しては、大学もいろいろな面から貢献することが求められておりますし、貢献したいと考えています。そのためには、やはり地域に根差した活動を通して具体的に貢献していくことが重要だろうと考えています。本日のセミナーでは、地域金融の面からのお話を伺えるということで、大変貴重な機会であると期待しています。どうか活発なご議論と情報交換をしていただきますようお願いいたします。

(2) 開催趣旨

香坂 玲 氏 (名古屋大学 大学院環境学研究所 教授)



環境省でも、地域循環共生圏ということが言われ始めています。地域循環共生圏とは何か、それはローカル

な SDGs の実行であると言われます。

今日は、学術や金融機関が地域で何かできることはないかという問題意識に立って、日本政策投資銀行、ほくとう総研、信用金庫の方々と連携してこの会を開催する所存です。

2. 【第一部】基調講演

～学術・行政・金融の立場から～

(1) 「地域分散型のエネルギーと地域金融、大学の役割」

丸山 康司 氏 (名古屋大学 大学院環境学研究所 教授)



私は専門が環境社会学という分野で、環境保全に伴う社会的摩擦や利害の対立について研究しています。

まず、再生可能エネルギーは SDGs においてどのような意味合いを持つのかというと、「二酸化炭素排出抑制による気候変動の緩和」「枯渇しないエネルギー基盤の確保」などがあげられます。自前の資源で社会の基盤を構築できると自立性が高まるとともに、地域循環共生圏を実現する手段として注目されています。

ただ、現状は、地域内総生産に対するエネ

ルギー代金の支出割合を見ると、一部を除いて基本的には赤字です。例えば、愛知県は全国でもトップクラスで太陽光が普及しているにもかかわらず、自給率は全国で39位です。大都市部は消費量が圧倒的に多く、少なくとも名古屋市内で再生可能エネルギーを自給するのはほぼ不可能だと考えた方がいいです。一方、県内では田原市の自給率が既に97%です。そのような所で都市・農山漁村間のエネルギーも含めた財やサービスの循環をすれば、それが地方の経済の基盤になります。都市部は都市部でエネルギー的には自立できないまでも、そのような農山漁村とフェアな関係を結ぶことは地域循環共生圏の基本的な考え方です。単にお金を回すだけでなく、それが人の交流や新しい社会の仕組みや新しい人のつながりなど、社会的な新しい展開の呼び水にもなることを目指しています。

さて、再生可能エネルギーの導入状況を見ると、平成28年度は水力を含めて15%程度です。圧倒的に火力が多いことが大きい課題ではありますが、再生可能エネルギーの導入量自体は増えてはいます。

ただし、社会的には「社会受容性の二極化」がおきています。「受容性」とは、再生可能エネルギーが社会にどう受け止められているか。「二極化」とは、強い賛成と強い反対の両方が同時に表れているという現状です。

再生可能エネルギーは根本的には分散型エネルギーなので、今まで発電所がなかった所に発電所がたくさん建つということの意味します。自然環境への影響、生活環境や既存の社会経済活動への影響があり、この辺の合意形成や環境影響をどう受け止めるかが問題になるわけです。問題を解決するためには、リスクを最小にする以外に、メリットをもっと大きくするとか、リスクに見合った利益がステークホルダーに供給されるという解決が必要になるということです。

では、どのような事業が望ましいか。例えば、社会的な関係をつくりながら地域にメリッ

トを生み出した例として、生活クラブ生協の取り組みがあります。「生活クラブエナジー」という電力会社をつくり、風力発電や太陽光発電の電気を組合員に売るというモデルになります。風車が建つ集落の畑でトマトケチャップの原料になるトマトを栽培したり、元々地元にあった製麺所や酒屋と組んで商品を共同開発したりしています。これが、風力発電そのものの効果よりも大きいのです。風力発電自体に関心がない人たちにとっても利益が生まれるようなことがあります。恐らくこれがSDGsの実現ということなのです。つまり、環境のことを理解してもらうのではなくとも、環境の取り組みをうまく使って地域を活性化するという発想が地域循環共生圏だと思います。

そのために何ができるか。自治体は「地域にとって望ましい事業のあり方の提示」や「地域社会における主体としての事業支援の可能性」について考える必要があります。大学は「問題解決に資する調査研究を通じた人材育成」や「コーディネーターや社会実験の場の提供」を考える必要があります。

(2) 「或る信用金庫の試み

—能登立国1300年の夢—

鈴木 正俊 氏 (のと共栄信用金庫 理事長)



私どもは小さな金庫で、資金量は3,100億円。石川県の七尾市に本店があります。SDGs宣言を2019年6

月に行いましたが、それ以前から、自然保護や地域コミュニティ維持の活動を10年以上継続しています。そもそも信用金庫はその成り立ちからしてSDGsの考え方に沿った組織であると思います。

なぜ宣言をしたかという私どもの活動について、客観的な評価指標が必要と考えたと

いう点、また趣旨をご理解いただき、お客さまと一緒に行動したいという点で、意思表明したということになります。

SDGsは単にボランティアで行うものではなく、私どもの本業の中で実施するものなので法人のお客様に対して「お金を貸す前に知恵を貸す」という課題解決型、提案型営業を目指しています。もう一つは「あんがと営業」、個人のお客様に対し、短期的な利益ではなく、「あのとき、のとしんに勧められたことをやって、10年後に良かったね、あんがとね」と言われるような営業スタイルをとっています。

また、「七尾で新たに創業される方を力強くご支援する」ということも大きな特徴です。2019年9月末までに、187名の方にご相談いただき、実際に創業された方は83名です。事業計画策定をお手伝いし、開店される場所をご紹介します。地元のサプライヤーにつないでいます。無理にお金をお貸しするわけではなく、開店後も身の回りのサービスを手堅くなさるよう考えますので「持続可能性」は非常に高く、6年目に入りますが失敗する方はほとんどいません。

そういう形で地域社会の経済成長を支えてきたわけですが、最近感じるのは、我々を取り巻く外部環境の制約要因（自然環境や地域社会の変化、特に人口減少）が、だんだん大きくなっているということです。従って、金庫の活動もそれらの制約要因を前提としながら、効率性、生産性の点は少々目をつぶってでも、地域社会を守るようにしなければなりません。経済成長と自然環境、地域社会をどのレベルでバランスさせればいいのか。悩みは尽きませんが、その場合のポイントは、ヒトの問題だと思います。人材交流・育成が極めて重要であり、その課題克服こそが私どもの「夢」だと考えます。

(3) 「いかにして地域経営を行うべきか

—地域の未来的課題とソリューション—

伊藤 敬幹 (ほくとう総研理事長 前・仙台市副市長)



学術、金融というお話で、私からは行政の視点からお話をしたいと思います。

地域の未来的課題とソリューションをどのように整理すればよいかを考えてみました。ソリューションに辿り着けない場合でも、より悪化するのを抑制するためには何が必要かという観点で考えています。将来的な影響を含め、地域における負の要因として、「地域財政の崩壊」「地域金融の崩壊」などが挙げられます。自治体の財政が崩壊すればいろいろなところに大きな支障が生じます。インフラの整備ができない、行政サービスのレベル低下、全ての項目につながります。地域金融機関の経営基盤が人口減少や地域産業の空洞化等に加え、マイナス金利の超長期化、キャッシュレス・フィンテックの進展などにより、金融構造が大幅に変化して地域金融が成り立たなくなる恐れがあるのではないかと。また、「地域交通の崩壊」という観点からは、人口減少により学生や生産年齢人口の減少が進めば通勤・通学者の数が減少し、民間事業者による採算ベースでの輸送サービスの提供は困難となり、路線からの撤退や運行回数の減少が予測されます。ほかにも「地域コミュニティの崩壊」「地域環境の崩壊」も挙げられます。

では、どういうソリューションがあるか。一つ目は、地域資源の最大限の活用です。ヒト・モノ・カネ・歴史・文化など、地域資源を全て発掘して稼ぐ力を高めようということです。資源そのものに優位性があればそれに越したことはありませんが、そうそうありません。いかなる戦略で拾って磨き上げブラン

ド化するかが鍵になると思います。磨き上げるためには、官民のサポートが要ります。原石を磨いて付加価値を付けることは単独の市町村では難しく、戦略的に進めるには連携が必要だと思っています。

二つ目は、高齢化社会では特に社会的課題解決のためのビジネスと、その地域事業の担い手を育てることが大事です。一般的にソーシャルビジネスはボランティアな形や一人企業や小さな形で行われるものが多いのですが、これを経済的な事業としていかに支えてあげられるかが大事になってくると思います。

そして、地域づくり。いろいろな事例を見て、最後はヒトという地域資源が最も重要だということが分かります。国でも人材支援の矢を用意していて、地方創生カレッジや地方創生コンシェルジュ等いろいろやっていますが、結局はその地方公務員がやる気を出せるかどうかをキーポイントだと思っています。

私が副市長になって取り組んだのは、「せんだい大志塾」です。「役所の殻を破る役人を創る」という職員研修をスタートし、仙台市の予算事業ながらも、東北各県に呼びかけをして14の市の職員にも参加いただきました。今までは前例、前例ということをやっていたのですが、自ら考え行動することにより、前例や慣習にとらわれない柔軟な発想ができる市職員の育成と、縦割りの弊害を排して人的ネットワークの拡大を目指すというユニークな研修となり10年間継続されました。

まちづくりを進めるのは人です。地域経営を行うのも人です。行政ばかり空回りせず、民間を巻き込んでいける自治体職員の育成が不可欠です。民間だけで何とかしようとするのは限界があります。その民間の目線に立つことのできる職員が一緒に動かなければ進みません。その職員の活躍できる場を用意するのが政治であり、その町の幹部です。首長一人ではなく、職員も一緒に前向きにまちづくりを進められることが強みになるのだと思います。もう一つは、「わが県は」「わが町は」

などと言っておられない時代が来ます。どういところで連携しながらやるかをよく考える。例えば、一部事務組合にとどまらず、パーソナルな自治連合なども考えながらやっていく必要があると思います。

3. 【第二部】実践的な課題・超学際的な試みに向けて

(1) 「地域金融の現状と課題」

山田 功 氏 (中日信用金庫 理事長)



私は研究者ではなく現場人間ですから、現場でやっている思いをできるだけ皆さんにお伝えしたいと

思います。

まず、信用金庫は約257あり、預金は143兆円、貸出金が71兆円で、金融業界全体の中で真ん中くらいに位置します。預貸金の残高推移は、全て右肩上がりになっています。今、メディアにおいて「金融機関は大変だな」といったネガティブキャンペーンがありますが、実態はこれだけのニーズがあります。個々の信金の動きは、小さく計量化しにくいですが、全国7,200店舗で10万人以上の役職員が日本経済の裾野で支える小規模事業者に対して、日々、実践している働きかけの力は大きいものがあると思います。

中日信用金庫のSDGsへの取組みについて、信用金庫の考え方とSDGsの考え方は本当に合います。「私はCO₂削減を宣言します！定期預金」を扱ったところ、お客様から直接電話があり、「この定期をやりたいが、どうすればいい？」というお尋ねがありました。CO₂削減には興味がある、しかし自ら行動するまでは思われなかった。でも、関わりたいというニーズがある。これはまさしくSDGsではな

いでしょうか。

先生方も再三おっしゃっていますが、最後はやはりヒトです。特に全事業所の8割を占める小規模事業者は従業員20人未満であり、トップが全てをやっています。その方と胸を割って話すことができるかどうかです。いくら理詰めであっても、書類を数百ページ持っていても、聞いてくれるかどうかはヒトとしての信頼感に左右されます。われわれは人間としての魅力とともに課題に対応できる引き出しを持たなければいけません。持つことができれば本当に共感を得て、小規模の特性から素早く次のステージに行くことができると思います。

(2) 「北陸地域の人手不足の状況と多様な人材の活用に向けて」

宮原 吏英子 氏 (株式会社日本政策投資銀行 北陸支店 副調査役)



今日は2019年6月に発表したレポートの内容を中心に、北陸地域の人手不足の状況と今後についてご紹介

します。

北陸3県の人口は、例にもれずどんどん減っていく予測になっています。産業構造は全国と比較して製造業のウェイトが高いのが特色で、北陸は3県ともに有効求人倍率は高く、日本で一番高い地域になっています。

こうした中で、北陸地域の労働力人口は今後どうなっていくのか統計から予測を立ててみました。すると、北陸全体では2015~2045年までの30年間で39万人、25%減少します。年代別では、30~40代の働き世代の減少率が最も高いことが分かりました。もちろん、これは施策により上がることもありますし、下がることもあります。

次に、人が減っていくので、どこかから補充できるのかを考えるために「仕事を持っている人」「働いていなくて、就業希望を持っていない、特に働く意思を持っていない人」「働いていないけれども、仕事をしたいと思っている人」の割合を見ます。愛知県では「働いていないけれども、仕事をしたいと思っている人」が若い人に見受けられるのに対し、北陸地域はもうみんな働いていて「人口労働余力がない」ことが分かります。

一方で、北陸地域はもう老若男女みんな働いており、働き手の多様性は強みだとも感じています。多様な人材が働いているので、みんなで知恵を出し合って、例えば、ものづくりの会社だから理系人材だけ、正社員だけ、高卒人材だけということではなく、みんなでやっていこうというのが次のステップに向けた大事なところです。

もう一つサステナビリティという観点で今後大事になってくると思うのが健康経営です。一般的には、人が減っていくので従業員の重要性が増してくるというところですが、北陸地域に立ち返って考えてみると、人が減ることに加え、余力も少ない、女性もシニアもみんな働いているので、健康経営の重要性も増していくだろうというのは、柱の一つとしてはあると考えています。

4. 【第三部】総合討論



総合討論のなかで、高野雅夫氏（名古屋大学 持続的共発展教育研究センター 教授）から中山間地への若者移住により子供の数が

V字回復している地域事例について、加藤博和氏（名古屋大学 持続的共発展教育研究センター 教授）からは地域公共交通プロデューサーの立場から公共交通施策事例についてお話をいただきました。これらの問題提起も踏まえ、活発な議論が交わされました。

5. 閉会の挨拶

西澤 泰彦 氏（名古屋大学
大学院環境学研究科長）



今日の議論で誰もしていない話をさせていただきますと、皆さんには時間軸で物事をみるということを、

ぜひしていただきたい。SDGs 実行のためには前を向くわけですが、前を向くと同時に後ろをみていただくと、やはりいいことがあるわけです。悪いことは忘れて良いのです。

我々、環境学研究科としましては、素朴な活動を地道に積み重ねていくということが、着実にSDGsを本当に形あるものにしていくというやり方だと思っております。

本日は非常に実りのあるセミナーが出来たと思います。協力して頂いた関係の皆さま本当にありがとうございました。



復興トピックス

東日本大震災の教訓を伝承する ～3.11伝承ロード

株式会社日本政策投資銀行 東北支店

東北復興・成長サポート室 副調査役 **板倉理沙**

東日本大震災の発生から9年が経過したが、近年も各地で地震、台風、豪雨等による災害が多数発生している。昨年10月には台風19号及び台風21号による河川の氾濫が深刻な被害をもたらし、東北地域では東日本大震災との「二重被災」も発生する事態となった。

頻発する災害に対処するためには、堤防等のハード面の整備と合わせて、企業・組織の事業継続マネジメントなどに代表されるレジリエンス強化や一人一人が自らの命を守る意識を持つ「防災意識社会」の構築が必要であり、その重要性は一層高まっていると言える。

東日本大震災は、巨大地震を発端とする大津波などの大規模複合災害であり、広域に渡り甚大な被害が発生し、その影響は長期に及び今なお各地で復興への取組が行われている。未曾有の大災害であった東日本大震災による被害の実態や教訓を伝えていくことは、今後も生じる様々な災害に備えレジリエンスや防災意識の強化に貢献しうるものと考えられる。

東日本大震災の被災地では、惨禍を語り継ぎ災害に対する危機意識や防災意識を醸成する「震災遺構」の保存、整備をはじめ、震災に関する多くの展示施設、モニュメント等が設置されている。代表的な震災遺構の一つである「気仙沼市東日本大震災遺構・伝承館」は、津波により建物の4階まで被災した気仙沼向洋高校の旧校舎を保存・整備し、津波による実際の被害展示、震災当時の映像、地元の「語り部」による震災体験を含めたガイド等を提供している。2019年3月の開館から8か月あまりで年間来館者目標の7万5千人を超え、2020年2月までに8万人超が来館しており、「震災伝承」に対する強い関心がうかがわれる。

こうした施設には、防災に関する発信に加え、地域の交流人口拡大の役割も期待されるが、そのためには多数ある施設に関する情報提供、周辺の観光・宿泊・交通等のサービスとの連携など来訪者の満足度を高める取り組みが重要となろう。

2018年7月、東北地方整備局、青森県、岩手県、宮城県、福島県及び仙台市で構成する「震災伝承ネットワーク協議会」が発足し、上述の遺構や展示施設を「震災伝承施設」として登録を進めている。さらに、伝承施設のマップ化や案内標識の整備等によりネットワーク化を図る「3.11伝承ロード構想」を打ち出し、構想の具現化に向け2019年8月に産学官民による「3.11伝承ロード推進機構」が設立されている。同機構では、伝承ロードに関する講演・展示等の情報発信、マップ・パンフレットの作成、震災に関する研修会等の活動を行っており、来訪者拡大に向けて伝承施設との連携強化や地域と一体となった受入体制を整備し、学校や企業のニーズに応じた研修旅行企画にも取り組む方針である。

「震災伝承施設」のネットワーク化、正確な情報を伝えていく仕組みづくり、さらには地域の受入体制の整備に向け、産学官民が連携する同機構の取り組みは大きな期待が寄せられている。こうした取り組みが「防災意識社会」構築への貢献とともに、交流人口拡大の牽引役となり地域活性化につながることを期待したい。

3.11伝承ロード推進機構
<http://www.311densyo.or.jp/>



(出典) 3.11伝承ロード推進機構
「3.11伝承ロードマップ」(表紙)

HOKUTOU DIARY 2020年1月～3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〉

- 2020年1月17日 第5回 地域経営研究会～持続する地域を目指して～
開催（札幌市）
- 2月10日 岩手講演会（盛岡市）
講師：林 直孝氏（株式会社パルコ 執行役 グループデジタル推進室担当）
演題：「アフターデジタル時代のショッピングセンター」
- 2月14日 第2回 地域未来産業研究会
（東京大学地域未来社会連携研究機構、株式会社日本政策投資銀行）

〈総務事項〉

- 2020年3月13日 2019年度第3回理事会
2020年度事業計画・予算などを審議しました。

—今後の予定—

- 2020年4月30日 地域経営研究会～持続する地域を目指して～ 報告書発行



「インバウンドのこれから」

今号では、「インバウンドのこれから」を特集テーマとして採り上げました。北海道東北地域の基幹産業である観光・インバウンドについて、最近の自治体・公的機関・民間でのインバウンド振興への取組み、北海道、東北における各地域の現状と課題について、大学、シンクタンク等の有識者の方々から事例を交えたご寄稿を頂戴し、インバウンドを柱とする観光産業が将来にわたって地域に恩恵をもたらし、人口減少社会における地域の処方箋たる方策が垣間見えたものと思われまます。

一方でこれまで順調に推移してきたインバウンドに対する逆風もみられる中、2020年度は、これらの示唆をいかに活かしていくかを試される場面が続くと思われまます。観光関連事業者だけではなく、自治体、地域企業、そして地域住民の底力が今問われているのかもしれない。

ほくとう総研情報誌 **NETT**

No.108 2020 Spring

発行日 2020年4月1日（通巻108号）
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1丁目9番2号
大手町フィナンシャルシティ グランキューブ15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