

North East Think Tank of Japan

NETT



No. **114**

2021

Autumn

アフターコロナの観光戦略

■ 羅針盤

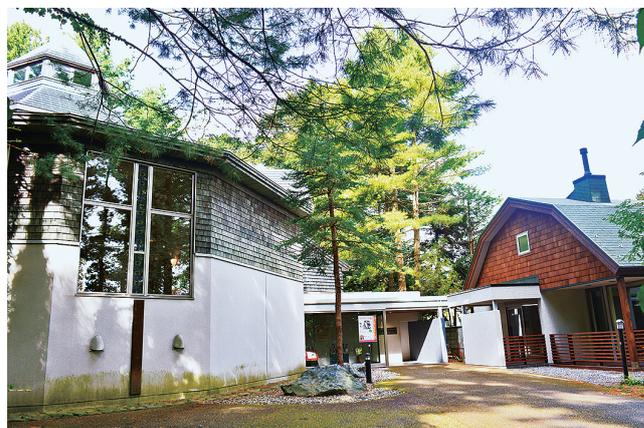
雌伏の先にある、
新たな観光に向けて

一般社団法人新潟県商工会議所連合会
会頭 福田 勝之

■ ほくとう地域の文化資本

「共に創り、共に育む」を理念に歩む、
市民運動の文学館

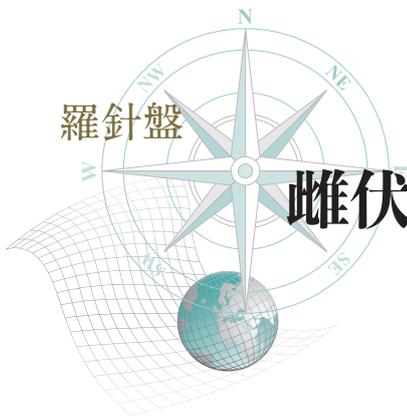
三浦綾子記念文学館
事務局長 難波 真実



三浦綾子記念文学館

(北海道旭川市)

ほくとう総研



羅針盤

雌伏の先にある、 新たな観光に向けて

福田 勝之

一般社団法人
新潟県商工会議所連合会 会頭



新型コロナウイルス感染症との長い闘いの中で、最も大きなダメージを受けている業種の一つが観光産業ではないでしょうか。

今なお厳しい状況が続いており、この先も完全に元の状態に戻ることは難しいかもしれませんが、社会環境の変化に対応したイノベーションも生まれており、オンラインツアーやバーチャル観光など、ICTを利活用した新しいサービスやスタイルが誕生し、広がりつつあります。

これまで観光客は、旅行や観光に「非日常」を求めていましたが、旅先に出ることなく、快適な空間でバーチャルにそれが叶うなら、その方がいいと思われる方もおられるでしょうし、感染リスクを考えると、今後も選択肢の一つになると思います。少なくとも、コロナ禍が完全に収束し、お客様が安心して旅行ができるようになるまでは、まるでその地に行ったかのような気分を味わうことのできる、臨場感溢れる動画視聴や疑似体験の提供など、オンラインで地域の魅力を発信する取組が求められ続けるはずです。

例えば、新潟県観光協会のHP「にいがた観光ナビ」の中では、『NIGATA ASMR (ニイガタ・アスマー)』というコンテンツが公開されています。これは、人が聴覚や視覚への刺激によって感じる、心地良い反応・感覚「ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response)」を得るために、立体的に収録された音響と観光映像を合わせたもので、バーチャルで新潟の様々なショートトリップを楽しむことができます。

このように、バーチャル観光では、世界中の人々が気軽に観光地の魅力に触れることができるようになりますが、ともすると、バーチャルだけで満足してしまい（あるいは十分に魅力を伝えきれず）、「見て終わり」になりかねません。観光の醍醐味や価値は、五感で感じる体験や人との交流などにあり、リアル観光でしか得ることのできないこれらの価値にこそ、大きな経済的効果が発生します。

今後は、バーチャル観光をいかにリアル観光に繋げていけるかが鍵となってきますが、コロナ禍に苛まれる今こそ、足元の「観光」を見つめ直し、徹底的に磨き上げるべき時です。アフターコロナにおいては、そうして磨き上げた地域の観光を様々な手段で広く発信し、旅行前から旅行後に至るまで、その地域に興味と関心を持ち続けて「(また) 行ってみたい」と感じてもらえるように働きかける必要があります。そして、人々が自由に旅行・観光ができるようになった暁には、すでにバーチャルでその地の魅力に触れて旅行を心待ちにしていたお客様を現地にお迎えし、「リアルならではの醍醐味」をご体感いただくために、受入側もお客様の期待や想いに十分応えられるよう、日々ブラッシュアップに努めなければなりません。このような形が実現すれば、自ずと地域の活性化にもつながると感じています。

当地新潟に目を向けますと、アフターコロナを見据え、本年3月に新潟県が策定した「新潟県観光立県推進行動計画」の中で、目指す将来像（ビジョン）が次のように表現されています。

『^{こがね}「黄金」と^{しろがね}「白銀」で酔わせる新潟

全国から、そして世界から人々が訪れる地域へ、オール新潟で挑みます』

黄金は、稲穂、佐渡金銀山、錦鯉などを、白銀は、雪、スノーリゾート、米、洋食器など、新潟が誇る上質で豊富な地域資源を表しています。それら豊かな地域資源に色々な角度から光を当てて輝かせることが重要であることは言うまでもありませんが、足元に原石のまま眠る宝石の発掘と磨き上げも今後の観光において欠かせない取組です。

ビフォーコロナ以上に「訪れたいまち」として選ばれるために、また、訪れた人を魅了することができるように、官民挙げての観光づくりが求められています。

特集

アフターコロナの観光戦略



羅針盤

- ・雌伏の先にある、新たな観光に向けて

福田 勝之 …… 1
 一般社団法人新潟県商工会議所連合会
 会頭

特集寄稿

- ・人間の本质から考えるこれからの観光

西川 亮 …… 4
 立教大学観光学部 准教授

- ・文化観光を活用した持続可能な観光再生戦略

鮫島 卓 …… 8
 駒沢女子大学観光文化学類 准教授

- ・ポストコロナの観光は地域が主役
 ～SDGsと観光、世界のサステイナブル・ツーリズムと
 ローカルな地域づくり～

森 高一 …… 12
 日本エコツーリズムセンター 共同代表理事

- ・地域振興策・交流促進策として
 期待がかかる「オンラインツアー」
 ～オンラインとオフラインの融合がもたらす旅の新たな形～

牧野 博明 …… 16
 株式会社JTB 総合研究所 企画調査部
 主任研究員

- ・心身を癒すヘルスツーリズムの可能性
 ～温泉の活用を例に～

関口 陽一 …… 20
 独立行政法人経済産業研究所 上席研究員

- ・ワーケーション新潮流2022
 ～コロナ禍で大きく変わるワーケーション～

鈴木 幹一 …… 24
 国立大学法人信州大学社会基盤研究所
 特任教授
 一般社団法人日本ワーケーション協会
 特別顧問（公認ワーケーションエキスパート）



地域調査研究		
・観光地型 MaaS の現状と展望 ～新常态における観光産業の飛躍に向けて～	須藤 瑠衣 株式会社日本政策投資銀行 関西支店 企画調査課	…… 30
研究会報告		
・2021年度 第3回 地域経営研究会 「～地域企業の可能性～」		…… 36
元気企業紹介		
・株式会社エヌ・シー・ティ（新潟県長岡市） お客様密着サービスの提供で真の地域貢献を果たす	株式会社エヌ・シー・ティ 未来創造委員会メンバー	…… 44
地域活性化連携支援事業成果報告		
・災害復興感の時系列的変化とその決定要因 ～被災地住民アンケート調査を用いて～	李 永俊 弘前大学地域未来創生センター長 教授 永田 素彦 京都大学大学院人間・環境学研究科 教授 花田 真一 弘前大学人文社会科学部 准教授	…… 48
・買い物困難者への取り組みにおける 道内の現状と今後の在り方	高田 敏幸 北海道経済連合会 食クラスターグループ 次長	…… 52
地域トピックス		
・コロナ禍とカーボンニュートラルに立ち向かう四国物流	須釜 洋介 株式会社日本政策投資銀行 四国支店 企画調査課長	…… 56
連載・経済研究 コロナ禍で目指すべき北海道経済の方向性		
・第2回 観光業を経済の柱に ①自然型観光と滞在型リゾート	吉見 宏 北海道大学 理事・副学長・教授	…… 60
連載・歴史研究 日本の歴史と旅		
・第6回 飢饉と温泉	高橋 陽一 宮城学院女子大学 学芸学部 准教授	…… 64
ほくとう地域の文化資本		
・「共に創り、共に育む」を理念に歩む、 市民運動の文学館 ～三浦綾子記念文学館～	難波 真実 三浦綾子記念文学館 事務局長	…… 68
地域アングル		
・ひがし北海道のブランド力	星 匠 株式会社釧路新聞社 代表取締役社長	…… 72

人間の本質から考える これからの観光

西川 亮

立教大学観光学部 准教授



●● ポイント

- ・生活や労働との関係性からアフターコロナの観光を考えるべき
- ・コロナ禍は、地域住民が観光の意義や重要性を認識する機会になった
- ・コロナ禍で、地域住民の近隣への関心が高まったからこそ、日常生活圏で非日常性をデザインすべき

1. はじめに

高度経済成長期を経て人々の暮らしが徐々に豊かになり始め、余暇時間が増える1960年代後半、観光開発による自然環境の破壊が問題となった時代に、長期的な視点からこれからの観光のあり方を検討するべく、国に観光政策審議会長期展望専門委員会が設置された。この専門委員会での議論は答申「国民生活における観光の本質とその将来像」に帰着されるが、建築家・都市計画家であり、1960年代に観光に関する数々の論考を残した京都大学教授の西山卯三は、委員会で次のような発言を残している¹⁾。

将来、私、人間が動くというのは、全部観光のために動く、観光というとおかしいけれどもレクリエーションのために動くということになると思うのです。環境がそこでないと求められない、…(略)…そこでないと体験ができないというようなために人が動くのであって、単に連絡だとか何とかというのは機械ができるわけですからね。人間が動くのは、将来は広義の意味の観光・レクリエーションのために動

くのであって、仕事のために動かなくてもいい。だから、そういう意味の、そのぐらいの展望を持って観光というものをとらえておかないとまずいんじゃないか……(以下、略)

翻って2021年。2020年1月より世界を震撼させた新型コロナウイルス感染症の流行は未だ収束を見ない。人から人へと媒介するウイルスに対抗できる手立ては、徹底した感染防止対策と移動の制限や自粛であった。十分とは言えないまでも通勤・通学という移動は、テレワークやオンライン講義など、西山の予測通り、「機械」を用いることによって代替されることとなった。しかし、機械による代替が不可能な移動—観光やレクリエーション—までも、いや、むしろ、それこそ率先して自粛や制限の対象となった。

交通網の発達とともに、自由に、容易に移動できることを前提として存在していた我々の生活は一変した。前述の答申が、「観光問題は単に観光だけのものではなく、労働と余暇とを通じた人間生活全体のあり方の問題であり、人間性の本質や人間生存のた

¹⁾ 内閣総理大臣官房審議室(1968)、第3回観光政策審議会長期展望専門委員会速記録、p.40、NPO法人西山卯三記念すまい・まちづくり文庫所蔵



めの基盤を追求する問題²⁾」であるという認識に到達したように、未曾有の事態に直面した我々は、これからの観光を語るにあたっては労働や生活と観光との関係性にまで遡って考える必要があるだろう。

2. 観光とは何だったのか

1960年代に観光政策審議会は、観光を「人間の基本的欲求を充足するための行為²⁾(の1つ)」であるとした。50年以上も前の定義ではあるが、それは時代が変わっても大きく変わるものではないだろう。人間は「変化」を求める生き物であり、余暇はその「変化」を可能にする活動である。様々な変化のうち、特に物理的な移動による環境の変化を実現するのが観光であった。我々はこれを人間生活の中に組み込むことにより、労働と余暇とのバランスの中で、その両方の充実によって人間としての生活リズムを作り出してきたのである。

一方、こうした変化を求める人間の特質を捉えることで、人々の移動先である地域や事業者は経済活動としての観光の力を享受する。近年、我が国で観光の重要性がより高まってきた背景には、観光のもたらす地域への経済効果の大きさによるものであった。

地方自治体は今後、人口減少により、域内の経済規模の維持は困難になっていく。観光庁の調査によると、定住人口1人の減少は、外国人8人分、国内宿泊旅行者23人分、国内日帰り旅行者73人分に相当する。こうした観光客がもたらす経済的なインパクトの大きさにより、我が国では人口減少による域内経済への影響を、地域外からの人々の移動、つま

り観光によって補おうとしてきた。観光は様々な産業への波及効果も多く、宿泊業や交通業、飲食業といった、実際に観光客による消費が発生する事業者のみならず、農業や漁業などの一次産業や、土産品加工などの二次産業への影響も大きいことも見逃せない。

3. 移動の制約から再考する「観光」

しかし、新型コロナの流行により、人々の移動が自由ではなくなった。これにより、地域外から人々が来訪することも、地域内に居住する住民が地域外を訪れることも困難になった。

特に宿泊業を中心に、地域外から来訪する観光客を主な顧客とする事業者への影響は大きい。その効果が見込めなくなった今、取るべき視点として次の方法が考えられた。第1に、域内居住者による利用を高めること、第2に、物理的な移動を伴わない方法で域外からの消費を促すことである。第1の方法は、新型コロナ流行直後から既に地域では具体的に取り組まれていた³⁾。第2の方法は、オンラインツアーやVR ツアーと呼ばれるものであり、新型コロナ流行から1年半を経て、各事業者による創意工夫が見られるようになっている。

消費者の立場としても、移動の自粛と共に居住地域の近隣を楽しもうとする動きが見られた。筆者が主宰する研究室では、2020年6月以降定期的に、新型コロナ流行による大学生の旅行実態への影響を調査しているが、新型コロナ流行を契機として自身の居住する地域周辺への関心が高まっていることが明らかになった⁴⁾。

²⁾ 観光政策審議会（1969）、国民生活における観光の本質とその将来像

³⁾ 都道府県による県民向けの旅行割引制度については、以下に詳しい。若佐栞・山崎友美・三好優果・土屋渚月・西川亮（2021）、新型コロナウイルス感染症流行に伴う各都道府県の観光復興支援策に関する研究 都道府県民を対象とした割引制度に着目して、日本建築学会学術梗概集（東海）、pp.219-220

⁴⁾ 詳細は以下に詳しい。山崎友美・若佐栞・土屋渚月・三好優果・西川亮（2021）、新型コロナウイルス感染症流行による大学生の「地元観光」の実態とその展望、日本建築学会学術梗概集（東海）、pp.401-404

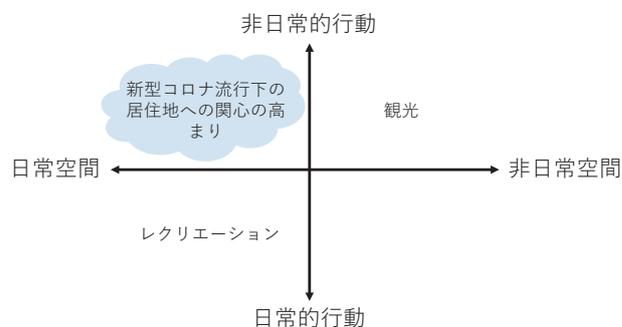
こうした変化を川原（2021）は空間の「ボーダレス化」と表現する⁵⁾。つまり、従来は日常空間と非日常空間が分離され、それぞれで行われる活動には境界があったものの、新型コロナの流行によりその境界が曖昧になったということである。

従来のには、余暇活動のうち、日常生活圏で行う活動がレクリエーション、非日常空間で行う活動が観光であった。レクリエーションは特別なものではなく、市民が文化的な生活を送る上で必要な活動である。しかし、新型コロナの流行に伴って現れた日常空間への関心の高まりは、非日常空間へ求めていた観光の代替としてであり、レクリエーションとは一線を画すものである。いわば、「日常生活圏内の非日常性」である。

ただ、地域住民にとって、日常空間は日常生活を送る場であり、観光が非日常性を求める欲求から生まれるものであるならば、日常生活圏内の行動で観光需要を代替するのは容易ではない。人間が「変化」を求める生物である限り、ボーダレス化の先に求められるのは、より強いボーダーのデザインであろう。従来、空間の移動という物理的なボーダーに依存して存在可能だった「観光」は、それに頼ることのない、新たなボーダーの構築が必要になる。つまり、日常生活圏でどのように精神的・心理的に非日常を作り出すかが新たな問いになる。例えば、日常生活では接することのなかったような観光客向けの施設や空間を住民にも開き、非日常性を体験させる方法や、日常にしながら住民が気づくことのなかった地域資源に光を当てるといった方法が考えられる⁶⁾。

人々が観光目的で移動をすることが困難になった

ことで、一般的には観光客の訪問対象とはならなかったような市街地でも、居住者が地域に関心を高めるようになっている。ベッドタウンである東京都小金井市で実施された調査によると、新型コロナ流行を経て「自宅近くの店や場所などの情報を知ろうと思うようになった」比率が半数を超えている⁷⁾。こうした地域でも、観光的視点を持った地域づくりが今後求められよう。



図：観光・レクリエーションと新型コロナ流行下で生まれた新たな需要の関係性

新型コロナの流行が与えた観光への変化はそれだけではない。これまで観光による正負の影響を受けていた地域住民にとっては、最初の緊急事態宣言で観光客が来訪しなくなるという、リセット状態を経験したことで、観光のあり方を再考する機会にもなったと考えられる。筆者は、新型コロナ流行前に過度な観光地化による住環境への影響、つまりオーバーツーリズム現象が問題視されていた京都や鎌倉、川越、金沢に居住する住民に、緊急事態宣言によって観光客が大幅に減少した結果、生活や観光への意識

⁵⁾ 川原晋（2021），地域観光プランニングの視点とコロナ禍をふまえた持続可能な観光のリ・デザイン，2021年度日本建築学会大会（東海）都市計画部門パネルディスカッション資料，pp.29-32

⁶⁾ 例えば、岩手県遠野市では、「超マイクロツーリズム」と称して、遠野市民限定でキャンペーンを行なっている。「こんなにも遠野で楽しめるなんて！感動連発の地元発見型プチ旅行「まちぶら」「さとぶら」各種取り揃えております」とチラシに書かれている。

⁷⁾ 小金井市（2021），第2回小金井市産業振興プラン策定委員会資料，p.10



はどのように変化したかを尋ねる調査を実施した⁸⁾。その結果、「静かな生活環境を取り戻した(46.1%)」が多いものの、「街の賑わいが失われ、寂しくなった(39.0%)」も多く、観光客の喪失により、観光が地域に与えてきたプラスの影響も認識することになったことが分かる。また、観光への意識としては「観光に依存する地域経済への不安(39.2%)」を抱きつつ、「地域にとって観光客が来訪することの重要性を認識した(38.8%)」も高く、オーバーツーリズムによる様々な問題を感じていた住民であっても、観光の必要性に気づく機会を新型コロナ流行はもたらしたことが窺われる。将来、地域にとって望ましい観光客像を尋ねたところ、「地域の歴史文化などの魅力を深く知ったり、体験してもらえる観光客」が64.4%と最も多い点は、今後の観光のあり方を再構築する上で示唆に富むものである。

4. おわりに

局所的には、これまでも自然災害やテロなどの政治的脅威、経済状況の悪化など、観光は外的要因に

影響を受けてきたが、新型コロナの流行は、全世界的に観光客という外部に依存する地域経済の脆弱性を再認識させることとなった。それを踏まえると、観光という移動を前提として地域産業を維持しようとする構造自体を見直すことも必要かもしれない。その一方で、人間は非日常性を求めたいという欲求を持つ生物であることを認識することは、観光が将来も存在し続けるであろうことを期待させるものでもある。

最後に、長期的に考えるべき視点を提示したい。新型コロナ流行後、我々の労働環境は一変した。オンラインツールに頼るだけでなく、人との接触を避けるという理由から、労働力の機械化も進んでいる。新型コロナ流行以前からこうした動きは見られていたが、それが一気に加速したものであり、今後の人間の労働も変化していくこととなろう。労働と観光とが密接な関係性を持つならば、将来の観光は人間にとってどのような役割を果たすものになるだろうか。1960年代と同様に、そうした長期的視点に立った観光のあり方を検討する必要性のある変革期に我々は直面しているのではないだろうか。

⁸⁾ 詳細は以下に詳しい。西川亮(2021), オーバーツーリズム観光地における新型コロナウイルス流行後の住民の観光に対する意識に関する研究—観光との接点を有する住民を対象として—, 観光研究, Vol.32, No.2, pp.53-66

文化観光を活用した 持続可能な観光再生戦略

鮫 島 卓

駒沢女子大学観光文化学類 准教授



●● ポイント

- ・コロナで経済偏重の観光政策に限界
- ・保全から利活用へ文化政策の転換と文化と経済をつなぐ観光の役割
- ・固有価値を高める文化観光の事例
- ・文化観光を推進する着地型旅行業の重要性

はじめに

本稿では、文化観光に焦点を当てアフターコロナの観光再生について検討する。近年、観光はサービスの輸出産業として、また地方創生の切り札として期待され、地域経済の活性化において重要なセクターであることが認知されるようになった。しかし、不要不急の対象となった観光は、翼を失った鳥のように存在意義さえ揺らいでいる。経済偏重の観光政策は、限界に直面している。

観光が地域に与える影響は両刃の剣である。観光の負のインパクトには、低い域内調達率によって地域に利益が還元されにくいリーケージ効果がある。またオーバーツーリズムという言葉も聞かれるようになった。これは、大量の観光客の発生による環境破壊や住民生活の質的低下を指す。無人駅や住宅地など日常空間がアニメの聖地巡礼の対象として観光地化し、観光に関与しない住民との衝突が起こるケースもある。リゾートの過大投資による地価上昇や急激な観光化によって住民生活が空洞化する地域のテーマパーク化もみられる。また経済偏重の観光開発は、流行に乗って行われるため流行が過ぎ去ると廃墟化する。いわゆるインバウンドバブルは、バブル期の

リゾート法の失敗と同じ道を辿ってしまうのではないかという懸念もある。いまや観光は観光者、観光産業に限定された話ではなく、観光に関与しない人びともにも影響する社会現象である。それを最も示したのが新型コロナの世界的拡散であった。

こうした観光の負の側面は、地域文化の文脈を無視して経済政策としてのみ捉えたことに起因する。UNWTO（国連世界観光機関）は、コロナ後の観光再生に向けてレスポンシブル・ツーリズム（責任ある観光）の重要性を説いている。それは観光者、観光産業、住民のすべての利害関係者が尊重し合い、SDGsの観光分野の貢献として位置付けられている。コロナ禍で強制的に熱狂にストップがかかり、一度立ち止まって観光の功罪をふまえて地域課題を解決するサステイナブル・ツーリズム（持続可能な観光）を考えるよい機会だ。文化観光を軸に観光再生を考える上で、北海道、東北は良い意味で荒らされておらず、アドバンテージがある。

経済と文化をつなぐ観光の役割

近年、政府の文化政策は保全から利活用へ大きく舵を切っている。2016年に策定された政府の観光政



策目標である「明日の日本を支える観光ビジョン」では、「文化財の観光資源としての開花」が謳われ、2017年の「骨太の方針」では「稼ぐ文化への展開」として「文化による国家ブランド戦略の構築と文化産業の経済規模の拡大に向け取組を推進」することが示された。2019年改正された文化財保護法、2020年に成立した文化観光推進法は、いずれも「とっておいた文化財」を「とっておきの文化財」へ転換するものである。地域に点在する文化財を、ストーリーを冠して面として発信していく日本遺産の認定制度も、この文脈の中で生まれたものである。

一方で、こうした文化財の利活用を軸とする政府方針については、急速に進む経済観点からの無秩序な活用による文化財の棄損や滅失への危惧や不安を背景とした慎重論がある。また、社会教育施設として規定される文化財において、経済的な活動は本来的に馴染まないという見方もある。確かに文化財そのものから直接的経済効果を意図することは難しい。

文化観光とは文化資源の観覧等を通じて文化についての理解を深めることを目的とする観光である、と文化観光推進法では定義されている。しかし、重要なことは、文化観光が文化財を魅力として観光者を引き寄せ、観光事業者が人を呼んで交通、宿泊、食などの旅行素材を提供して外部経済効果をもたらす

ことである。同時に、文化財は観光のためだけに存在するのではなく、教育や地元観光を通じて地域住民のアイデンティティやシビックプライドにも寄与する社会的共通資本であることも忘れてはならない。地震で崩壊した熊本城、焼失した首里城に涙した地域住民の姿を見れば、それは明らかであろう。地域固有性と再生困難性という特徴をもつ文化財は、保全コストを誰かが負担しなければ消耗する。保全コストを公的支出だけに依存せず、観光者と観光事業者の経済活動から生み出していくことが、本来の持続可能な観光のあり方である。近年、一部自治体で導入が進む宿泊税の活用も検討に入れるべきだろう。

経済は効率と比較優位を求めるが、文化は個性と固有価値を志向する。経済は流行を求めるが、文化は不易を望む。両者は相反する志向概念をもっている。経済ばかりに依拠すると、地域の固有価値を失うリスクがある。文化観光の意義は、経済と文化の二項対立ではなく両者をつなぐことにある。人も地域も経済がなければ生きてはいけませんが、文化がなければ生きる意味がないのである。経済は物質的な豊かさをもたらすが、心の豊かさを与えるのは文化である。人に個性があるように地域にも個性がある。没個性で均質性をスケールさせるモノづくりとは違い、観光は地域の固有価値に磨きをかけ、旅人の人

図1 地域における持続可能な文化観光の構造

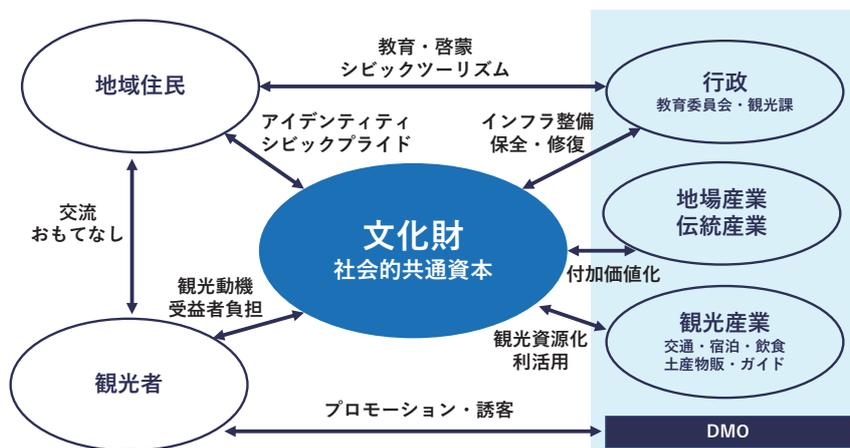
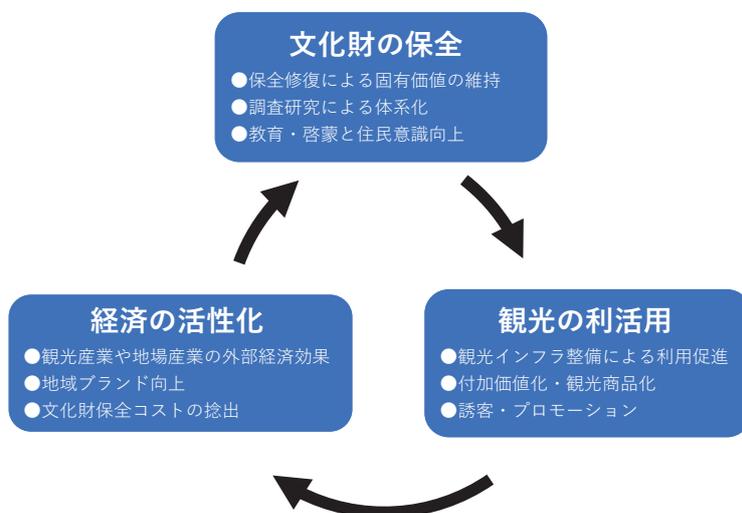


図2 持続可能な文化観光のサイクル



生を個性的で豊かにする文化的営為である。文化観光は文化と経済をつなぎ、交流によって新たな文化を創造して、地域ブランドの向上にも寄与する。

文化観光の活用事例① ユニークベニュー

地域の固有価値を活用する文化観光の事例として、希少価値で勝負するユニークベニューを紹介する。ユニークベニューとは、単なるイベントや会議専用施設とは異なり、建造物や公共空間を活用した稀少性と独自性のある会場をさす欧州で生まれた MICE 用語である。

2024年五輪パリ大会がユニークベニューを導入している。ビーチバレーはエッフェル塔、馬術はヴェルサイユ宮殿、BMX フリースタイルはコンコルド広場、アーチェリーはアンヴァリッドというように、文化財敷地に競技会場を設営することが決定している。カンボジアの世界文化遺産アンコール遺跡群のひとつバイヨン遺跡では、民族舞踊のガラディナーショーをDMOと地元旅行会社が協力して実施している。日本でも世界文化遺産の富岡製糸場で行われた将棋棋戦、堺市南宗寺の本堂でのクラシックコンサート、丹波篠山の伝統的建造物保存群で町屋を舞台にしたアー

トフェスティバル、輪島市にある文化的景観の棚田白米千枚田でのライトアップ、唐津市名護屋城址での一流料理人による野外レストランなどの事例がある。歴史的建造物、神社仏閣、城跡、美術館、博物館、伝統的建造物保存群などで開催するコンサート、伝統芸能公演、展示会、セミナー・会議、レセプションなどの事例を文化庁の「ユニークベニューハンドブック」で紹介しているので参照されたい。「いまだけ、ここだけ、あなただけ」のユニークベニューは、コロナ禍で普及したオンライン会議との差別化を図る観点からも新たな MICE の技法として期待される。

図3 バイヨン遺跡での民族舞踊とガラディナー



出所：カンボジア王国観光省提供



文化観光の活用事例② アルベルゴ・ディフーズ

アルベルゴ・ディフーズとは、イタリア語で「分散したホテル」という意味で、町全体をひとつの宿泊施設としてまごど活性化しようというものである。たとえば、商店がレセプション、部屋はリノベーションした古民家、飲食店がレストランとなることで、観光客の回遊性が自ずと促される。観光客は移動の過程で、発見、住民との交流、思わぬ幸運に出会うかもしれない。観光客が施設から一步も出ることなく地域文化に触れることのない旅館やリゾート施設とは一線を画し、観光客に地域文化の深い理解を促す観光のスタイルである。日本では、丹波篠山市の城下町や香取市佐原地区の商家街を活用したNIPPONIA、岡山県矢掛町の宿場町の矢掛屋 INN AND SUITES などがある。

アルベルゴ・ディフーズの要件は、下記の5点。
①客室は1つの村あるいは歴史的地区の複数の建物に分散している。②客室とレセプション、食堂などのサービス施設は200m以内にある。③宿泊施設としてホテルと同等のサービスを提供する。④村や歴史的地区が生き生きとしたコミュニティである。⑤社会的・文化的なありのままの環境が残っている。

図4 古民家再生した香取市佐原地区の分散型ホテル



出所：筆者撮影

アルベルゴ・ディフーズは、観光客の利便性や快適性を考慮しつつ、スクラップ&ビルドではなくリノベーションを基軸においた開発手法であり、地域の固有価値とブランド力を高める方法である。本物志向で好奇心旺盛な富裕層の知見拡大欲求を満たす高付加価値商品に適した文化観光の手法として注目を集めている。

文化仲介者としての着地型旅行業の役割

観光客が観光地に求めるものは得てしてステレオタイプな疑似イベントである。サムライ、ニンジャを求め、産地でなくてもSUSHI、MATCHAを求め外国人は今でも多い。一方で地域固有の文化には、社会環境の影響を受けながら長い時間をかけて育まれてきた複雑な文脈がある。観光客に地域のありのままを提供すると、文化の違いから嗜好が合わないことも少なくない。地域が売りたいことと観光客が求めることにはズレが生じるのが常である。

そのズレを解決するのが文化仲介者としての着地型旅行業の役割である。文化仲介者には、観光客のニーズに応えつつ、一方で地域の固有価値を磨き観光客の期待を超える発見や意外性を提供する編集力や演出力が必要となる。観光客におもね、ブームを求める着地型旅行業にはそれはできない。地域に立地する着地型旅行業こそ、地域の固有価値を高める文化創造者になることができる。そのためには、地域の文化財に対する学習はもちろん、一次産業、地場産業、食、温泉、伝統芸能・アートなどあらゆる地域資源を総動員させ、地域づくりの手段として観光を位置付けるべきである。ブームを期待するのではなく、地に足の着いた持続可能な観光の手段として文化観光を位置付けることが出発点である。自分の地域の文化財を自ら歩けば、再発見や学びも多いはずだ。文化観光の推進は、来たる質の高い観光再生の試金石になるだろう。

ポストコロナの観光は 地域が主役

～SDGsと観光、世界のサステイナブル・ツーリズムと
ローカルな地域づくり～

森 高一

日本エコツーリズムセンター 共同代表理事



●● ポイント

- ・新型コロナで世界的に観光業がストップ、新しい観光が生まれる
- ・SDGsは観光の分野でも。世界はサステイナブル・ツーリズムへ
- ・地域にあるものを活かし、業種を超えた総合力で地域の持続性を

1. 新型コロナで大きな影響を受けた観光

新型コロナによる感染拡大が、2021年夏を過ぎても深刻さを増している。

昨年、世界はこの感染症のパンデミックによって一斉に人の動きが止まった。東京オリンピックは1年延期の後なんとかほぼ無観客で実現したが、アジアを中心に変異株による猛威は収まらず、いまだ収束は見通せない。まさに人類は大きな試練の中だ。

観光は、その影響をもっとも受けた分野である。UNWTO（世界観光機関）の統計によれば、2019年の国際観光客数は14億6千万人、旅客輸送を含めた国際観光収入は1兆4810億ドルと試算され、ここ最近では年5%ほど順調に成長を続けていた。

ところが、2020年は一転、1兆3000億ドルの減収となる。日本でも2019年の訪日外国人数は3,188万人と過去最多ながら、2020年は411万人とまさに災害級の落ち込みとなった。肌感覚として、町で外国人を見かけなくなり、多くの日本人が海外はおろか国内旅行すらも自由にできない状況で、観光地や事業者の存続が危ぶまれるのは当然である。統計はそれを裏付けている。

思えばコロナ以前、特定の観光地に人が集中し、オーバーツーリズムが問題になっていた。人が来すぎるのも来なさすぎるのも、事業者にとっても地域にとっても問題であり、持続性を危ぶむ要因となる。

2. サステイナブル・ツーリズム国際認証が示すもの

新型コロナ以前でも、観光におけるサステナビリティへの希求は高まっていた。SDGsの取り組みが世界的に広がる中、観光も例外ではなく、観光事業者のサイトや広告では「SDGsの17の目標のうちここに取り組んでいます」の表示を目にすることが多くなった。

UNWTOはサステイナブル・ツーリズムについて、SDGsが採択される10年前、2005年に次のように定義づけしている。

「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」

ここで押さえない点は、



- ・「現在」と「将来」の →すなわち「世代間の公平」
- ・「社会的」「経済的」「環境的」な影響の熟慮 →いわゆるサステイナブルの3つの柱
- ・「訪問客」ならびに「産業」 →これは旧来の観光産業の関係
- ・「環境」 →ここでエコツーリズムの視点
- ・「観光の受け入れ側コミュニティ」のニーズに対処 →これがサステイナブル・ツーリズムで打ち出された視点

であり、サステイナブル・ツーリズムにおいて、当該地域の持続性が重視されることが明確に示されている。

その後、世界ではGSTC(Global Sustainable Tourism Council)が設立され、サステイナブル・ツーリズムの国際的な認証基準(スタンダード)が作られていく。2008年10月、ホテルやツアーオペレーターなどの「産業向け」の基準が発表され、2013年には観光地域向けが発表される。そのどちらにも共通するのが下記の4つの柱であり、そのもとに複数の指標が示される構成である。

これらの背景には、欧米を中心に環境配慮やサステイナブルな取り組みを示す独自のラベルが乱立し、いわゆるグリーンウォッシュの状態になっていたこと、世界全体で共通の目標であるサステナビリティの実現を目指す必要性があった。

GSTCスタンダードをもとに、世界でいくつかの認証機関が承認するしくみができ、サステイナブル・ツーリズムに取り組む事業者や地域の認証が進んでいる。日本では、2020年6月に観光庁が「日本版持続可能な観光ガイドライン」(JSTS-D)を発表し、これに基づいて現在複数の地域で取り組みが始まっている。

- (A) Demonstrate sustainable destination management (持続可能なマネジメント)
- (B) Maximize economic benefits to the host community and minimize negative impacts (受け入れ地域コミュニティの社会経済的利益の最大化、負の影響の最小化)
- (C) Maximize benefits to communities, visitors, and culture; minimize negative impacts (地域コミュニティ、訪問客、文化遺産の利益を最大化、負の影響を最小化)
- (D) Maximize benefits to the environment and minimize negative impacts (環境への利益を最大化、負の影響を最小化)

3. 求められるのは地域の持続性

われわれは、今回のパンデミックを経験し、現実
に人の流れが長期にわたり途絶えることを知り、世
界がサステナビリティを阻害する要因をなくすこと
へ大きく舵を切った時代に立っている。

影響を受けている観光地や事業者は、これまで事
業としてとらえていなかったことにも可能性を見出
し、これまでのビジネスのあり方を見直し始めてい
る。人的にも経済的にも大きな損失ではあるが、次
の時代を拓く機会ととらえるべきだと思う。

観光は本来その土地に外から人が訪れることによ
る、人の交流であり、学びであり、経済活動である。
受け入れる地域全体に関わる総合事業だと言える。
UNWTO の定義はまさにそこを突いている。

では、地域の持続性とはどのようにはかられるの
か。

この命題は、観光に限らずいつの時代でも社会が
向き合ってきたものだ。今日の少子化や高齢化、労
働人口の減少とともに地域の雇用機会の減少、地域
文化の継承の危機など、日本各地で地域の持続性へ
の危機意識が共有されながら、その解決策は見出さ
れてこない。さらに、気候変動のリスクや自然災害
のリスク、グローバルな経済・社会に関わるリスク
など、大きな懸念が山積されている。

その中で、取り組みの基礎単位となるのが「地域」
であり、地域の持続性なくして観光は成り立たない
と、サステナブル・ツーリズムでは示している。

地域の中での人的、物質的そして経済的にも循環
を高め自律をはかり、そうした地域間でのさらなる
循環、都市と地方の循環、世界との循環を高める。
この流れを健全につくり、大きくしていくことが、
世界の求めるサステナビリティへと通じるものでは
ないか。これは環境省がローカル SDGs と呼んで打
ち出している「地域循環共生圏」にも通じる。

4. 地域のものを活かす、価値を高める、 世界につなぐ

つまるところ、地域にあるものをいかに活用する
か、どう価値を高め、継続していけるかに行きつく
のだと思う。

日本のエコツーリズムでは20年以上前から、「地域
のお宝」と称しその地ならではの自然や人、暮らし
など地域の資源を発掘し、外から訪れる人とのマッ
チングを推奨してきた。その地のものを食べ、地域
の人と交流し、地域にお金を落とすしていく。これま
では、そうしたことが地域の人生きがいになり、
他所から訪れる人は活力になりということによしと
されたのだが、そのお金が地域の中で廻り、地域の
経済活動が厚くなることが重要だ。

地域において、観光業だけでなく農業も水産業も、
製造業も小売りも、あらゆる事業が重なり、総合力
で地域が自律していくことではないかと思う。この
廻りの健全化が地域の持続力をつくり、その規模が
広がることで世界の持続性へとつながっていく。大
事なことは、自らの地域だけで終わらないというこ
とであり、世界の持続性なくして、地域の持続性も
ないということだ。

ポストコロナの時代、大人数が集中し一斉に移動
する旅のスタイルは避けられ、少人数での移動が指
向される。また、遠くの観光地へ行くよりもまずは
近場で、それぞれの場の魅力を楽しみ人との交流を
含めた、いわば「地域への観光」が各地で動き始め
ると思われる。

徐々にそれはインバウンドへと波及していき、世
界中からそうした楽しみを求める新たな旅客層が訪
れる時代に。新型コロナによる大きな波が収まった
ころには、サステナビリティを目指すことが当たり
前の社会になると意識しておきたい。

そのためには、地域でサステナビリティについて
のしっかりとした認識を持つこと、そして少しずつ



地域の資源を活かした取り組みを増やし、多様ななりわいの連携によって総合力をあげていくことになるのだが、実態として難しくとらえず、地域を上げてみんなで「楽しい」をつくることからではないかと思っている。地域の皆さんと一緒に取り組むことを第一に考えることが重要で、多くの人の参画を自然につくる「楽しい」をそこに求めたい。

そしてもう一つのキーワードが「つなげる」である。これは持続性をつくる強力な手法であり、魔法の言葉だ。今あるものをそのままではなく、あるものに別のものをつなげる、新たな解釈を加えて別の価値につなげる、地域とほかの地域をつなげる、人

と人をつなげる。

この「つなげる」行為は、新たな発想とイメージをつくり、大きな価値を生む。イノベーションの一つと言ってもよいかもしれない。参画する多様な層をつくることにもなる。

次から次へとこの「つなげる」を展開していくことが、地域の持続性をつくる鍵だと思うのだ。足元の地域の取り組みが、世界の持続性へとつながっていく。新型コロナで誰も思っていなかった大きなブレーキを経験した今、これから再生される地域発の観光に、大きな可能性を感じている。

いろいろな地域で「つなげる」魅力的な展開が

○奄美大島での「伝泊」



世界からの観光客を集めるラグジュアリーな宿泊施設、地域の伝統的な家屋での宿泊施設、地域産物のブランディングなどを展開しながら、高齢者施設や地域の人との交流の場づくり、若者の雇用などさまざまな地域づくりにつなげている。

○熊野古道での地域観光プロモーション



古の観光地である熊野古道では、田辺市熊野ツーリズムビューローがリード役となり、地域と世界中から訪れる歩く旅人をつなげる取り組みが進む。地域での事業化と地域社会への負荷軽減の両立を目指す。

○千葉県いすみ市での地域商社



農産物・海産物・畜産物のどれもが高いポテンシャルを持ついすみ市では、地域商社を設立し産物を全国・世界へ展開。漁港の朝市には近隣や首都圏、旅行者が訪れる。首都圏からのアクセスを活かし移住促進も取り入れた地域づくりが進む。

○鳴子温泉の森林資源の活かし方



豊富な森林資源を持つ宮城県鳴子温泉では、地元産の木材利用、地元工務店による建築、端材を活用したバイオマス発電と熱利用、馬搬を取り入れた森林施業、地域へのツアー誘致と循環する取り組みが始まっている。

地域振興策・交流促進策として 期待がかかる「オンラインツアー」

～オンラインとオフラインの融合がもたらす
旅の新たな形～

牧野博明

株式会社 JTB 総合研究所 企画調査部 主任研究員



● ポイント

- ・デジタル化の進展及び新型コロナ発生により、オンラインツアーが注目を集める
- ・誰でも気軽に参加でき、また旅行業以外にもツアー実施が可能である
- ・オンラインツアーは“リアル旅行”への橋渡しとして期待される
- ・オンラインツアー向けガイドの育成と特産品等の活用が成功のカギを握る

1. オンラインツアーとは

新型コロナウイルス（以下、コロナ）禍の旅行自粛ムード漂う現在、オンラインツアーへの注目が集まっている。オンラインツアーは、旅行先を実際に訪れて行う旅行（オフライン）とは異なり、インターネットを介してWEB上（オンライン）で行う旅行を指す。現地を訪れる従来型の旅行を“リアル旅行”とすれば、オンラインツアーは“バーチャル旅行”に該当し、あたかも旅行先に行ったような感覚で自宅等にて旅行を楽しむことができる。

オンラインツアーが台頭してきた背景には、コロナによる旅行自粛に加え、デジタル化の進展が挙げられる。ここ数年、観光地はプロモーションツールとして動画を活用する動きが多くみられるが、イメージ戦略の一種である動画は一方向での情報提供に限られるケースが多い。これに対し、オンラインツアーはミーティングアプリなどを活用した双方向でのやりとりが可能なツアーであるため、現地の人との交流など臨場感あるツアー体験が可能である。

当初、コロナが収束しリアル旅行ができるようになれば、オンラインツアーは役割を終えるとみられていた。また、リアル旅行そのものについても、VR

やAR技術の進化とともに規模が縮小すると考えられていた。ところが、自粛の反動もありリアル旅行を希望する人は多く、旅行に関心がある人ほどオンラインツアーに参加する傾向がみられる。地域にとっては、市場との接点の拡充、地域のファンづくりのためにも、オンラインツアーが今後も重要な役割を有する可能性が高い。

2. オンラインツアーの意義と特徴

旅行自粛者向けのリアル旅行の代替という形で始まったオンラインツアーだったが、次第に内容が進化し魅力が向上してくると、オンラインツアーそのものが目的となっていった。そこには、次のような意義・特徴が含有されるものと捉えられる。

① 誰でも気軽に参加できる

旅行先に興味があるものの身体的・経済的な理由等により現地を訪れることができない人であっても、参加することが可能である。特に障がいのある人に対しては、字幕や効果音などを駆使することで、理解を促し楽しめるような工夫をこらすことができる。

また、初めて訪れる知らない場所や海外旅行において言語に不安がある人も、オンラインツアーであ



ればためらうことなく気軽に参加することができる。画面を通してガイドや地域の人と交流することで、現地の深い情報を入手することも可能になる。そして地域との交流が深化するようになれば、将来的に現地を訪れる可能性が高まる。

②普段は立ち入れないような特別な情景を感じることができ

オンラインツアーの最中に、リアル旅行では立ち入れないような危険な場所や関係者しか入れないバックヤード、上空からの映像などを画面に組み込むことで、オンラインならではの情景（付加価値）を楽しむことができる。

③現地の人でも遠隔で参加することができる

別の用件等により現地滞在できない地元の人（事業者など）も、オンラインツアーであれば遠隔から参加し説明に加わることができる。

④旅行者の過度な集積を妨げることができる

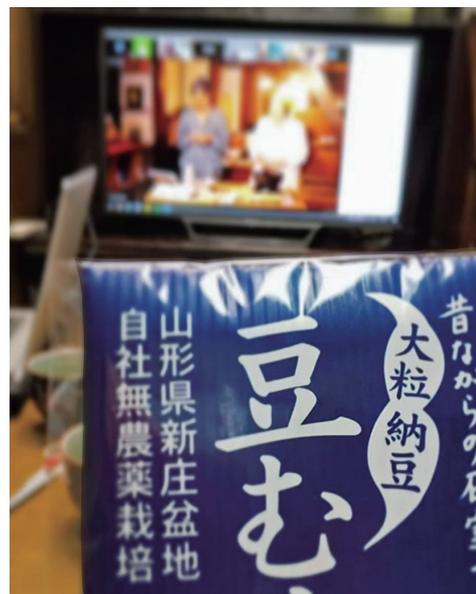
旅行者が一つの地域に集中すると、自然破壊や生活妨害などのいわゆるオーバーツーリズムに陥る恐れがある。またコロナのような衛生上の問題も取りざたされる。それらを防ぐためにも、オンラインツアーの活用は有効である。

⑤客層が広がる可能性がある

オンラインツアーは市場との新たな接点となりうるため、オンラインツアーを導入することで新たな客層の開拓が期待される。

3. オンラインツアー利用の現状

オンラインツアーは現在、国内・海外とも多彩な商品が展開されている。著名な観光地を巡る従来形もあれば、地元の人しか知らない場所を訪れるツアー、現地インストラクターによるヨガなどを体験するツアー、事前にツアー参加者に食材や飲料を届けてツアー中に現地の人と一緒に楽しむツアーなど、参加者の興味を引くものも多くみられる（写真①）。

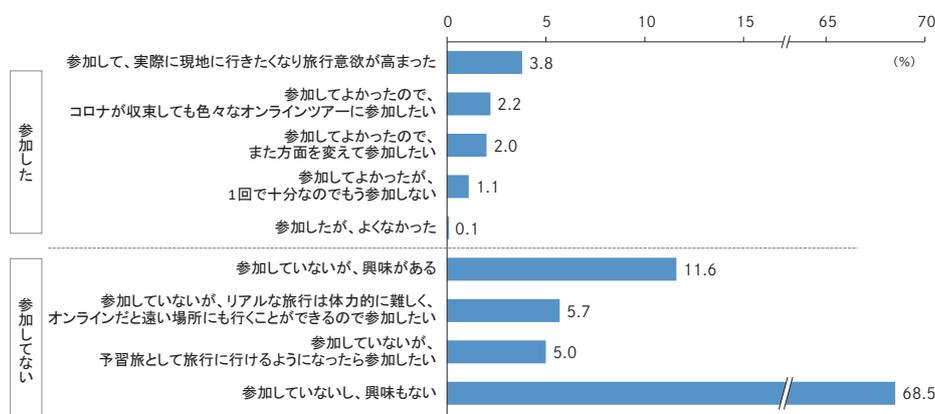


写真① 事前に送られてきた特産品を食しながらオンラインツアーに参加

オンラインツアーはリアルな旅行と異なり、誰もが企画・実施することが可能なため、旅行会社だけでなくDMO、観光協会、さらには旅行業界以外の事業者も加わり、それぞれが創意工夫をこなしている。

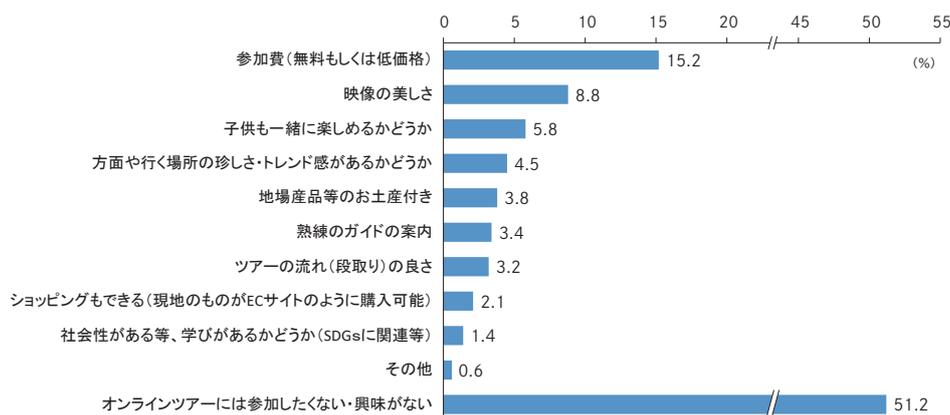
しかしながら、参加経験者はまだ多くないのが実情である。㈱JTB実施の「2021年の夏休み（7月20日～8月31日）の旅行動向」において、「夏休みに旅行に行く／たぶん行く」と回答した人を対象にこれまでのオンラインツアーの参加経験を聞いたところ、「参加していない」と回答した人は9割以上を占める結果となった（図表①）。但し、その中で「興味がある」と答えた人は11.6%、「リアルな旅行は体力的に厳しいがオンラインには参加したい」は5.7%、「予習旅として旅行に行けるようになったら参加したい」は5.0%となっており、今後のオンラインツアーの可能性が示唆されている。なお、今後のオンラインツアーの参加条件を聞いたところ、「参加費（無料もしくは低価格）」が最も多く、次いで「映像の美しさ」「子供も一緒に楽しめるかどうか」となっている（図表②）。特に価格面においては、参加者の納得性を高めるためにも、付加価値のあり方が問われることとなる。

図表① これまでのオンラインツアーの参加経験（単数回答、n=1,030）



出典：(株)JTB「2021年の夏休み（7月20日～8月31日）の旅行動向」※非公表データ

図表② 今後のオンラインツアーへの参加条件（特に重要と思うもの）（単数回答、n=1,030）



出典：(株)JTB「2021年の夏休み（7月20日～8月31日）の旅行動向」※非公表データ

4. オンラインツアーの課題

オンラインツアーには、リアル旅行にはない制約がある。実施に際しては、次のような課題が挙げられる。

①参加者の反応を掴みにくい

リアル旅行であれば参加者と正対することができるため反応がつかみやすいが、オンラインツアーでは画面上でしか反応を確認することができないため、本心（本当に満足しているかなど）を掴み取ることが難しい。

②長時間の参加は難しい

画面を長時間見続けるのは体力的に厳しいため、オンラインツアーの時間は制限されてしまう。そうす

ると、短時間で現地の魅力を伝えなければならず、地域の十分な理解促進につながらなくなる恐れがある。

③海外のオンラインツアーでは時差が生じてしまう

海外の場合、リアル旅行であれば現地の時間で行われるため時差は生じないが、オンラインツアーだと時差が生じてしまうため、現地ガイドと参加者の環境にズレが生じる。

④満足度が低いと、来訪してもらえない

オンラインツアーの満足度が高ければ、その後の現地への訪問や他のオンラインツアーへの参加が見込まれるが、満足度が低ければ対象地のイメージダウンやツアー主催者（旅行会社、DMOなど）の信頼度低下につながってしまう。そのため、質の確保が求められる。



⑤価格設定が容易でない

オンラインツアーは旅費がかからないものの、ガイド費や通信関連費、付加価値に関連する費用等は必要となる。価格を高く設定すると参加者が集まりにくくなるため、プロモーション目的を含めて参加費を無料もしくは低額にするという考え方はあるが、それだと収益の低下が避けられない。実施目的を明確にしたうえで、適切な価格設定を行う必要がある。また、事業者単独だと採算面で実施が難しい場合、複数事業者が連携して行うことも検討すべきである。

⑥継続的な実施が求められる

ツアーの主体が旅行業者の場合、コロナが収束するとリアル旅行に傾注し、オンラインツアーが縮小する恐れがある。オンラインツアーは市場との接点でもあるため、継続的な取り組みが期待される。

5. オンラインツアーの今後の展望と地域に求められるもの

オンラインツアーは誰もが気軽に参加できる旅行形態として、今後の市場の拡大が期待される。さらにはリアル旅行につなげるための予行や下見としての活用が囑望され、そのためにもオンラインツアーを通じた市場と地域との密な関係構築を図る必要がある。この手法はオンライン（インターネット空間）とオフライン（リアル空間）を融合させる「OMO（Online Merges Offline）」と呼ばれており、旅行以外の様々な分野でも注目されている。オンラインで得られる情報は、デジタルマーケティングにも活用できるという利点を有する。

そのなかで特に求められるのは、ツアー参加者と現地の人とのインタラクティブなやり取りと一体感の醸成である。お互いが説明・質問・議論などを通じて親近感を高めることにより、その後に行われるリアル旅行では「はじめまして」ではなく「ひさしぶり」の挨拶を交わせるような関係性が構築でき

ば理想的である。

なお、時間の限られるオンラインツアーでは、ポイントとなる部分を中心にハイライト的に見せたり、リアル旅行では見ることが困難な映像を取り入れたりすることによって興味を引くことが重要である。そしてリアル旅行では、著名な箇所を案内するだけでなく、「実は地元の人しか知らないっておきの場所（あるいはもの）がある」という付加価値を提供できれば理想的である。このように、リアル旅行とオンラインツアーの役割を明確に切り分けたいうでの戦略づくりが重要である。

オンラインツアーの実施に際して特に地域に求められるものは、オンラインツアーにも対応できるガイドの育成と地元産品等の効果的な活用である。オンラインでは参加者の表情や仕草が分かりにくいいため、どの程度理解しているか、どのくらい満足しているのかを判断するのは容易ではない。参加者の反応を確かめるためにも、ガイドからの問いかけを増やすなどリアル以上にインタラクティブ性を高める必要がある。また、可能な限り特産品や地域性が感じられるもの（例えば花卉など）を事前に参加者に送りツアー時に共有することができれば、参加者の地域への理解が一層深まるとともに、参加者と現地の人との一体感が醸成される。さらに特産品等を紹介・販売するECサイトに誘導することで、経済効果が見込まれ産業振興にもつながる。このように、オンラインツアーを地域振興につなげていくという発想も重要である。

オンラインツアーには様々な可能性が秘められているため、今後のオンラインツアーの益々の進展が楽しみである。

参考：JTB 総合研究所宮崎研究員コラム「コロナ禍後の旅行再開を見据えたオンラインツアーによる地域との交流のあり方」

<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2021/04/covid19-online-tour/>

心身を癒す ヘルスツーリズムの可能性

～温泉の活用を例に～

関 口 陽 一

独立行政法人経済産業研究所 上席研究員



● ポイント

- ・ヘルスツーリズムにはウェルネスツーリズムとメディカルツーリズムがある
- ・日本のヘルスツーリズムはウェルネスツーリズムが中心
- ・地域の自然という宝箱を地域の人材が開いて手を加え、人々の心身を健康に
- ・内容の充実と同時に、個別のニーズに合わせた柔軟な対応が重要に

1. 成長が期待されるヘルスツーリズム

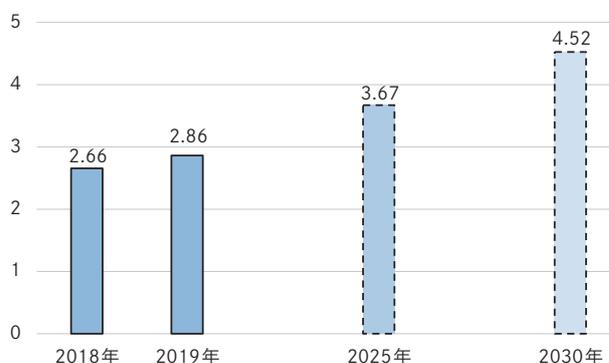
心身のリフレッシュを目的に旅行したいと考える人は少なくない。公益財団法人日本交通公社（2020）によると、「国内宿泊旅行、海外宿泊旅行をしてみたいと思う動機」（複数回答）として「日常生活から解放されるため」を挙げた回答は62.1%で、「旅先のおいしいものを求めて」（64.7%）の次に多かった。

日本には、病気や怪我を治す療養だけでなく、心身の疲れをとり健康増進を図る保養も兼ねて温泉地に滞在する湯治の文化がある。しかし、現在、働いている人の多くが江戸時代のように3～4週間の連続休暇を取得して湯治を行うのは難しい。そこで、週末に日帰りでも1泊2日でも短期間の湯治を繰り返して効果を得る現代湯治や、温泉地周辺の地域資源を楽しみながら温泉地に滞在して心身ともにリフレッシュする新・湯治が提唱されている。

温泉地に限らず自然豊かな地域を訪れ、自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒し、健康を回復・増進・保持するヘルスツーリズムも推進されている。健康志向の高まり、地域資源を活用した地域活性化施策としての取り組み増加を背景に、2019年に約2兆8,600億円だったヘルスツーリズムの

市場規模は、2025年に約3兆6,700億円、2030年には約4兆5,200億円に成長すると推計されている（図1参照）。

図1 ヘルスツーリズムの市場規模推計（単位：兆円）



出典：PwC コンサルティング合同会社（2021）より作成

本稿では、コロナ禍でストレスを抱える人々の心身を癒し、さらなる成長が期待されるヘルスツーリズムの可能性について、重要な資源の一つである温泉を例に考察する。



2. ヘルスツーリズムの定義

まず、ヘルスツーリズムの定義をUNWTO (2018)より確認する(図2参照)。

国連世界観光機関 (UNWTO) は、ヘルスツーリズムを「自らの欲求を満たし、自らの環境や社会でよりよく機能するよう能力を高めるメディカル及びウェルネスの活動を通して身体的、心理的、精神的な健康に寄与することを主たる動機とするタイプの旅行で、ウェルネスツーリズムとメディカルツーリズムを含むもの」と定義している。ウェルネスツーリズムが、運動、健康的な食事、リラクゼーション、至れり尽くせりの癒しによる病気等の予防や積極的な生活習慣の改善を目指すのに対し、メディカルツーリズムでは治療、病気等の予防、リハビリテーションがエビデンスに基づく医療行為として行われる。

ドイツ、フランスなどの欧州諸国は、エビデンスに基づき温泉療法や森林療法をはじめとする自然療法を医療行為に位置づけ、療養に利用している。欧州諸国のヘルスツーリズムは、メディカルツーリズムとして発展してきた。

一方、日本は、主に地域活性化の観点からヘルスツーリズムを推進してきた。2017年に閣議決定された『観光立国推進基本計画』は、ヘルスツーリズムを「自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、

健康を回復・増進・保持する新しい観光形態であり、医療に近いものからレジャーに近いものまで様々なものが含まれる」と定義している。自然療法を医療行為としていない日本のヘルスツーリズムは、予防医療の要素を取り入れつつもレジャーに近いウェルネスツーリズムが中心である。

3. 日本におけるヘルスツーリズム

次に、日本のヘルスツーリズムの現状を重要な資源の一つである温泉を例に見ていく。

ウェルネスツーリズムは、運動、リラクゼーションなどを取り入れ健康回復・増進・保持を図るアクティビティ型と、自然、温泉、料理を味わい、心身を癒す休養型に分けられる。メディカルツーリズムの例としては、厚生労働省が認定した温泉利用型健康増進施設で医師が作成した温泉療養指示書に従い温泉療養を行った費用の一部を所得税の医療費控除対象にできる制度がある。

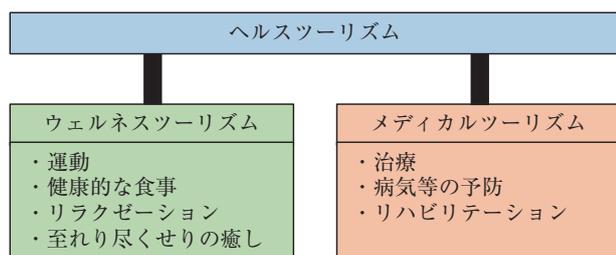
温泉があっても、泉質、周辺の自然環境、人材などの条件により、地域におけるヘルスツーリズムの展開方法は変わってくる。以下、それぞれの例を紹介する。

(1) ウェルネスツーリズム (アクティビティ型) : 増富温泉 (山梨県北杜市)

増富温泉は、瑞牆山と金峰山の麓、本谷川沿いにある。戦国時代、武田信玄が金発掘の際に発見し、秘蔵湯として傷病兵を療養させたとされる信玄の隠し湯の一つで、大正時代初めにはラジウムの効能が宣伝され、湯治客に親しまれてきた。現在は、人間が本来持っている自然治癒力を高める癒しの里づくりに取り組んでいる。

増富の湯(日帰り入浴施設)では、自然療法の体の浄化作用を促す樹林気功体験、瑞牆山自然公園での潜在意識活性化体験、本谷川溪谷のパワースポッ

図2 ヘルスツーリズムの定義



出典：UNWTO (2018) を参考に作成

トでの自然養生体験、温泉療法体験とインドの伝統療法に基づく製法で作った薬膳カレーによる食養生をセットにした自然エネルギー体験プログラムが提供されている。

みずがき山リーゼンヒュッテ（宿泊施設）は、増富の湯の温泉入浴とセットで、中国医学を研究する地域の医師の診察がついたプラン、酵素断食（ファスティング）をしながら地域の材料を使って手作り酵素の作り方を学ぶプランも用意している。

アクティビティ型のウェルネスツーリズムは、地域の自然を生かした体験プログラムをはじめ、地域資源に様々な付加価値をつけたサービスを通じて、人々の健康回復・増進・保持を図るものである。

(2) ウェルネスツーリズム（休養型）：

栃尾又温泉（新潟県魚沼市）

栃尾又温泉は、奈良時代に行基が発見したと伝えられている。源泉温度約36℃のぬるめのラジウム泉に1～2時間浸かる長湯が古くからの入浴法で、現在も湯治客が訪れている。

栃尾又温泉にある3軒の旅館は、大浴場を共同浴場として共用している。また、地元の食材を使った素朴な料理は、体調や嗜好に応じて品数を調整できる。設備や細かなサービスに違いはあるものの、それぞれの旅館で、自然の中でのんびり過ごして心身ともにリフレッシュする現代湯治を実践できるようになっている。

栃尾又温泉では、特別な体験プログラムは提供されていない。食事の品数を含め、それぞれが主体的に滞在方法を選択して自然、温泉、料理を味わい、自分のペースで心身を癒す休養型のウェルネスツーリズムの場となっている。

(3) メディカルツーリズム：

豊富温泉（北海道豊富町）

豊富温泉は日本最北の温泉地で、1926年、石油試掘の際にナトリウムや塩化物を含む温泉が石油や天然ガスとともに湧出して発見された。温泉にわずかに含まれる油分のタールの尋常性乾癬やアトピー性皮膚炎への抗炎症作用が研究により明らかにされており、皮膚疾患患者の療養の場となっている。

豊富町は、長期滞在する湯治客のニーズに対応し、自炊形式の宿泊施設、医療従事者が常駐する健康相談室、生活をサポートするコンシェルジュデスクを開設するなど、受入体制を整備してきた。療養のために町内の小・中・高校に通って1年以上生活する子どもの家庭に対する住宅費の一部補助制度、稚内市の大学に通いながら豊富温泉で湯治をする学生を対象とする学費減免をはじめとする湯治留学支援制度も創設された。2017年に豊富町ふれあいセンター（温泉施設）及び豊富町温泉自然観察館（運動施設）が温泉療養費用の一部を所得税の医療費控除対象にできる温泉利用型健康増進施設（連携型）に認定されると、以前から豊富温泉の効能をエビデンスに基づき理解している医師に加え、患者を通じて豊富温泉や医療費控除制度を知る医師も増加している。

豊富温泉の事例は、医師との連携によるメディカルツーリズム推進の可能性を示唆している。

4. ヘルスツーリズムの可能性

以上、ヘルスツーリズムの典型的な例を見てきた。いずれにおいても地域の自然という宝箱を地域の人材が開いて手を加え、体験プログラムや食事、療養の場を提供して人々の五感を満たし、心身の健康に寄与している（図3参照）。

ヘルスツーリズムに訪れる人々の状態、期待は様々である。新型コロナウイルス感染拡大を機に、不特定多数の人との接触を敬遠する人も増えている。体



図3 ヘルスツーリズムを生み出す宝箱（地域の自然）



出典：筆者作成・撮影

験プログラムや食事を大人数に効率的、画一的に提供するよりも、内容の充実と同時に、個別のニーズに合わせて構成を変え、時間や場所も区切るなど柔軟な対応が重要になる。

至れり尽くせりの癒しもウェルネスツーリズムの魅力だが、至れり尽くせりのサービスは受け手の意向に合わないとストレスの要因になりかねない。栃尾又温泉の旅館のように特別な体験プログラムを用意せず、それぞれが主体的に滞在方法を選択できるスタイルも癒しを提供する一つの方法である。

メディカルツーリズムには、温泉療法が医療行為ではなく伝統的民間療法に位置づけられていることに起因する難しさがある。温泉・気候・物理医学の学術研究を行う医師等が会員の一般社団法人日本温泉気候物理医学会や、温泉等の自然環境を利用した健康増進の研究・調査等に取り組む一般財団法人日本健康開発財団を中心に温泉医学の研究は続けられている。しかし、温泉療法に関する講義は、ごく一部の大学医学部でリハビリテーションの講義枠などで行われているのみである。

温泉療法を医師が勧めるには、伝統的民間療法で

あっても拠り所となるエビデンスが求められる。温泉を活用したメディカルツーリズムの推進に向けて、温泉療法の効果に関するエビデンスを共有する仕組みの強化が望まれる。

（参考文献）

- ・関口陽一（2020）「温泉を療養に有効利用したヘルスツーリズム推進とエビデンスの蓄積・共有」RIETI Policy Discussion Paper Series 20-P-021
<https://www.rieti.go.jp/jp/publications/pdp/20p021.pdf>
- ・公益財団法人日本交通公社（2020）『旅行年報2020』
<https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2020/10/Annual-Report-all-2020.pdf>
- ・PwC コンサルティング合同会社（2021）「令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業（ヘルスケアイノベーション環境整備支援事業）（2）ヘルスケア市場規模の推計報告書」
https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2020FY/000147.pdf
- ・UNWTO（2018）“Exploring Health Tourism”

ワーケーション新潮流2022

～コロナ禍で大きく変わるワーケーション～

鈴木 幹 一

国立大学法人信州大学社会基盤研究所 特任教授
一般社団法人日本ワーケーション協会 特別顧問
(公認ワーケーションエキスパート)



●● ポイント

- ① コロナ禍を契機に、ライフスタイル・ワークスタイル・価値観が大きく変化
- ② 地域の特性を生かした目的・成果が明確で人的コミュニケーションの形成がポイント
- ③ 本社機能（縮小）地方移転、宿泊、取引先・社員の交流、創造力創出、BCP を目的とした新しいワーケーション施設

本稿は、先駆的な取り組みをしている地域の事例（計画中、一部実施）を紹介、コロナ禍以降のワーケーションの新潮流を予見する。

1) ワーケーションの本質

① バケーション文化

一般社団法人日本ワーケーション協会（本部：京都市、代表理事：入江真太郎）は、「ワーケーションとは、非日常の土地で仕事を行うことで、生産性や心の健康を高め、より良いワーク&ライフスタイルを実施することができる1つの手段」と定義し、ワーケーションを7つに分類している。

また、「もともとはワークとバケーションの造語であるが、日本の実情に合わせて必ずしもバケーションだけではない取組が各地域で行われている」とも指摘している。

そもそもヨーロッパ諸国のように一か月近いバケーションを取る文化の定着している国々と、日本のようにバケーション文化のない国では、ワーケーションの考え方が異なる。日本型ワーケーションとはどのような形態が合うのだろうか。企業経営者、自営

業の社長など自由裁量の出来る立場と、就業規則が決められている企業の一般ワーカーではおのずと異なる。今までは後者を想定したワーケーションプランがメインだったが、これから前者を想定したワーケーションプランも考えていく事が重要だ。

② ワーク（work）の意味

ワーケーションの脈絡でワークの意味は、ビジネスパーソンを想定した仕事を想定している場合が多い。実はそれ以外にもワークの意味として、努力、勉強、研究などのような自己研鑽の意味もある。

③ 費用負担

ワーケーションを費用面で見ると、会社の負担（例えば出張経費・研修費用など）を想定していた。今後は、別荘ライフやスキーリゾートのようなライフとワークスタイル一体型や、自己研鑽型などのようなプライベート参加型も増えてくる。

④ マーケティング的視点

今までは、ワーケーションの参加者は、都会の企業のワーカーとフリーランスのワーカーなどのビジ



ワーケーションの7つのタイプ



タイプ	内容	主なアプローチ先	期間	備考
①休暇活用（観光等）型 Vacation	休暇で観光を楽しみつつ 普段の仕事も行う	フリーランサー 個人事業主 外国人(在日・観光客)	2～3日 (外国人は比較的 長期間)	原則個人負担（プライベート含む）、日本は休暇も旅行も短いのも課題
②拠点移動型（不動産型） Location	生活or働く拠点を移す、 分散させる	転居→個人 オフィス→企業の総務	一定期間	企業の合理的な範囲の 通勤費負担
③会議型 Communication	普段の職場と異なる場所で 集中討議、プロジェクトの立案	企業の幹部層や その業務部	2～3日	出張扱い プロジェクトの発表まで
④研修型 Education	普段の職場と異なる場所で 集中的に研修を行う、教育の場	企業の人事部門	数日～数ヶ月	研修中は出張扱い 研修課題の検討と発表まで
⑤新価値創造型 Innovation	企業間の交流を通じて 新たなビジネスを生み出す	経営者・企業の研究開発 ・新事業開発部門	一定期間	出張扱い 自社新規事業創出を目指す
⑥地域課題解決型 Solution	地域貢献、地域の課題解決を目指した事業 創出を目指していく	個人（副業含む） 企業のCSR部門	数日～数ヶ月	出張扱い、地域変革と地域課題解決 事業創出を目指す
⑦ウェルビーイング型 （福利厚生型） Motivation	保養所、健康増進、リカレント等の社員の 動機づけのメニュー	企業の人事・総務・健保 組合・福利厚生サービス 事業者	数日～数ヶ月	福利厚生費 カフェテリアプランで 社員が選択

この7つのタイプのワーケーションは2つ以上を組み合わせることも多く
それぞれの実施者における現状のワーク＆ライフスタイルによって変化します

©Japan Workcation Association, 2021

ネスパーソンを主に対象としていた。

ワーケーションを受け入れる側の自治体は、地域の特性や課題を熟慮、その地域ならではの特徴的な魅力を前面に出す事が重要だ。その上で、マーケティング視点に立った目的と成果の明確化、参加者の明確化などきめの細かなプランが求められる。

⑤人的コミュニケーションから生まれる新価値創造 こそがワーケーションの本質

小中高の修学旅行や大学のゼミやサークルの合宿は古くから行われている。また企業研修の場合、業務の一環で新人研修、管理職研修、開発合宿などが会社以外の場所で行われることが多い。非日常空間で気分転換してクリエイティブな発想、チームワークの醸成、人的コミュニケーションの形成などが目的だ。業務ではない完全プライベートでも、自己研鑽の為の各種勉強会・体験会・ボランティア活動などが広く行われている。合間にメールチェックやオンラインミーティングなどワークすることも多いだろう。会社の業務として参加するか、プライベートな時間で参加するか、休暇を取るか取らないかいろ

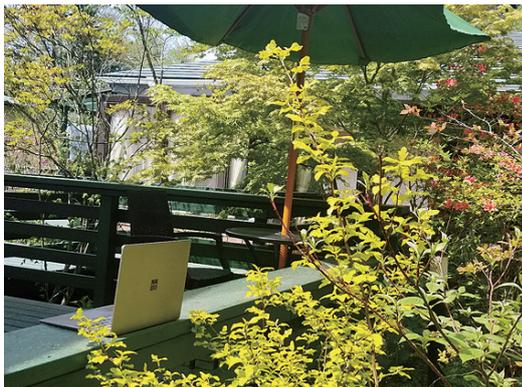
いろなケースが想定されるが、ポイントはいかに自分を磨くことが出来るかだ。オンラインが定着して、リアルでの会話が圧倒的に不足してきた。創造的発想やイノベーションは、会議室ではなかなか出てこない。日常会話、世間話の中から出る事が多い。リゾート地などの非日常空間だとさらに出やすいことは、多くの人は経験値からわかっている。ワーケーションの本質はまさにそこだ。そのために、例えば朝食前に早朝アペリティフ、夕食前にアペリティフなどのブレイクタイムをつくり、参加者同士がイノベティブな創造的な意見交換できるような時間を作ることが重要だ。

イノベーションの父といわれた経済学者のヨーゼフ・シュンペーターは、物や力を新しいやり方で結合することを「新結合」と表現、それがイノベーションに繋がると自著「経済発展の理論」で述べている。また、ハーバード・ビジネス・スクール教授のクレイトン・M・クリステンセンは、イノベーションには、一見無関係に見える異なる分野同士を関連付ける力が最も重要とも、自著「イノベーションのDNA」で述べている。キーワードは、「21世紀型新結合」だ。

(2) 各地のワーケーションプログラムの先駆的事例

① 軽井沢（長野県）

（圧倒的人的ネットワークをベースとしたライフスタイル・ワークスタイル一体型ワーケーション）



軽井沢リゾートテレワークの風景

軽井沢では、2018年7月に一般社団法人軽井沢観光協会と軽井沢町商工会が中心となって軽井沢リゾートテレワーク協会（本部：軽井沢町、代表：土屋芳春）を設立。東京と軽井沢でリゾートテレワーク¹の啓発活動を積極的に行ってきた経緯がある。協会設立前の2017年から官民が連携してテレワークやワーケーションの推進活動を積極的に行っていた。特に、テレワークやワーケーションがまだあまり普及していなかった2018年1月には総務省と連携、「車座ふるさとトーク」を開催、山田総務大臣政務官（当時）と、町民らが「軽井沢の地域振興と進化型テレワーク」をテーマに、意見交換を行った。さらに、2018年2月から6月にかけて、一般社団法人軽井沢ソーシャルデザイン研究所が主催して、町内各ホテル・施設の協力を得て、リゾートテレワークの実証研究を目的に首都圏のワーカー、自治体職員を対象にした「軽井沢リゾートテレワーク体験会」（一泊二日）を4回開催した。

なぜ軽井沢でリゾートテレワークが浸透しているのだろうか。そこには明治時代までさかのぼる歴史的背景が大きく関わっている。軽井沢では、万平ホテルや三笠ホテル（当時）で、近衛文麿や渋沢栄一など政財界の方々や西洋人らが交流し、様々な意見交換をしていた。それがサロン文化といわれていた。それが大正・昭和になると、別荘で多様な方々が交流し意見交換するという別荘文化に進化してきた。このように軽井沢では、明治時代から人々の交流が活発に行われ、常に新しい価値を生み出していた。

現在は更に進化し、地元の方々、別荘所有者、移住者、二拠点居住者、ビジネスパーソン、アカデミーなど多種多様な方々が、別荘、ゴルフ場、レストランなど様々なシーンで活発に交流している。また県人会ではない別荘所有者を中心とする大学OB会、各種別荘団体や勉強・趣味・社会貢献・地域貢献などのコミュニティーなど多種多様な人材が複層的に融合し、常に新しい価値を生み出し続けているとても刺激に満ち溢れた町だ。

ここでは、ライフスタイルと人的ネットワークが融合したオンとオフの境界が無い新しいスタイルのコミュニケーションが活発に行われており、ビジネスの話が出ることも多い。軽井沢では従来のウェルビーイング型ワーケーション、研修型ワーケーションに加え、新しい形態のワーケーションスタイルが確実に確立されはじめている。

② 妙高（新潟県）

（「モバイルワークステーション」の実証実験）

妙高市は、常に新しいことにチャレンジしているとても前向きな自治体だ。ワーケーションについても、ダイハツ工業株式会社、株式会社NTTドコモ、青山社中株式会社の4者で、この1月から、軽トラックに搭載可能なワーケーション用オフィス「モバイルワー

¹ 長野県は全国で一番平均標高の高い（1132m）県で、以前より高原リゾートを前面に出して観光誘客している。リゾート地でワークをするという意味で、ワーケーションの事をリゾートテレワークと呼んでいる日本で唯一の県。



モバイルワークステーション

クステーション」の実証実験を来年3月末まで行う予定だ。本実証実験では、一般利用者に向けて、モバイルワークステーションを搭載した軽トラックの貸し出しサービスを行う。自動車に乗って、好きな観光地で好きな時間に働くことができる、新しい働き方の有効性と新たな人の流れの創出に向けて検証するものだ。なお本施策は、コロナ禍におけるテレワークの拡大や、政府が提唱するワーケーションなどによる観光市場の拡大対策といった狙いもある。この実証実験の結果を踏まえた新しいワーケーションプランを期待したい。

(ライフスタイル・ワークスタイル一体型)

プライベート参加型スキーリゾートワーケーション)

ここ数年温暖化と気候変動により、世界的に雪不足となっている。世界的に、豪雪こそが最大の観光コンテンツとも言われ始めている。そのような中で、ニセコ（北海道）、白馬（長野県）、妙高（新潟県）など、日本の豪雪地帯のスキーリゾート地が、世界の富裕層から大きく注目を集めている。

欧米の富裕層が多いロッテアライリゾートでは、昨年よりスキーヤーを対象としたスパ&ウエルネスのプログラムをスタートした。従来、欧米人の場合バカンスとワークはほぼ分離していると言われて来た。ただ最近では、完全プライベートでスキーに来ているが、山頂のレストランやバーでメールのチェックをしている人も多い。Wi-Fiなどの通信環境が整っ

ているため、ストレスなくやり取りができる。彼らはワーケーションに来ているという意識はないし、スキーなので会社の経費ではなく、完全プライベートで来ている。ライフスタイルとワークスタイルが一体化したプライベート参加型スキーリゾートワーケーションは、今までにない全く新しい形態のワーケーションだ。今後日本でも定着していくだろう。

また、朝ヨガとビーガンブレイクファーストは長期滞在を促進するためにもつくられた今年の夏からのプログラムである。ワーケーションも通信環境と同時に、長期滞在ができる環境が重要であるという考えから練られた施策である。

③糸魚川（新潟県）

(防災（自然共生型）ワーケーション)

糸魚川市は隣接の妙高市とともに北陸新幹線沿線に位置し、従来から長野県や北陸3県とのつながりが深い地域だ。両市ともワーケーションに関して、早い段階からとても積極的に先駆的な地域である。

糸魚川市が特徴的なのは、主だった観光資源がないことだ。無いからこそ早い段階からどのようなワーケーションが造成可能か研究をしていた。その結果注目したのが、防災（自然共生型）ワーケーションだ。特徴的な地質や豊かな自然、文化により日本で初めて認定された「ユネスコ世界ジオパーク」を活用している。

糸魚川は地理的な理由（①陸から海までの距離が狭く、急峻な地形で土砂崩れが多い。②海岸そばに町の繁華街があり、強風の影響により大火が起きやすく、江戸時代半ば以降100軒以上被災した大火が13回あった。③豪雪地であり、戦後最大の犠牲者を出した雪崩災害が発生している。④活火山を有し、噴火リスクを抱えている。）により、災害の多い地域だ。そのような理由から、防災（自然共生型）ワーケーションに結び付いている。

企業のリスクマネジメントで重要な事は、初動・情報伝達・再発防止策・日常的な危機意識と訓練だ。

糸魚川では、日本列島形成の成り立ちから縄文人の被災リスクの少ないサステナブルな暮らし方等のほか、災害発生現場のフィールドワークを通じて企業のリスクマネジメントや持続可能性について学ぶプログラムを想定、防災の専門家と連携しながら、今後プログラムを造成していく。自然のメカニズムを知り、日ごろの備えと防災の知識を培うことは、地震リスクのほか気候変動の進行に伴う災害リスクが高まっている昨今において有効だ。企業のリスクマネジメント担当役員の参加を想定している。

（日本海シーサイドワーケーション）

日本海側最大級の紅ズワイガニ直売所で有名な糸魚川の道の駅「マリンドリーム能生」に来る車が、圧倒的に長野ナンバーが多いところに注目。海のない長野県の方々に対し「長野県から一番近い日本海」というキャッチフレーズでワーケーションプログラムを検討中だ。

一つ目は、長野県下の企業のワーカー対象だ。地域の課題解決型ワーケーションを想定、プログラム終了後は、日本海の新鮮な魚介類を食べながら参加者同士の交流を深めるといったプログラムだ。二つ目は、長野県下の寿司をはじめとする飲食店の料理人を対象とした新価値創造型ワーケーションだ。日本海の新鮮な紅ズワイガニや岩ガキ、アワビ、さざえ、地魚など魚介類の市場・漁場の視察、レシピ研究や漁業関係者との交流などが主なプログラムだ。将来的には、糸魚川の新鮮な海の幸を長野県へ販路拡大する事も期待している。

いずれもまだ検討段階のプランだが、独創的な発想でワーケーションを考えている糸魚川市の取り組みは要注目だ。

④鯖江市（福井県）

（眼鏡産業・越前漆器に学ぶ分業制モノづくりワーケーション）

鯖江市も糸魚川市と同じように観光資源の少ない地

域だ。ただ、「めがねのまちさばえ」というキャッチコピーの名のとおり明治時代から栄えた国内随一の眼鏡産業、1500年の歴史のある越前漆器と、分業制のモノづくり一色の地域だ。特に最近眼鏡産業で培った金属加工技術などのコアコンピタンスを生かし、医療機器やハイテク分野に進出、常に新しい分野にチャレンジしているアントレプレナーシップ溢れるまちである。

眼鏡産業や越前漆器は、工程が細分化しており、工程ごとに分業制となっている。そこにはお互い協力しあうといったチームワークが強く求められる。自分だけ良ければいいということは一切通用しない、まち全体がひとつの企業と化している。

そのような地域の特性を生かして、製造業の生産担当者や新規事業開発担当者を対象としたモノづくりの現場から作り手の想いや背景を知り、技術を体験することで、参加者に新商品、新事業開発のヒントを見つけてもらうプログラムを検討中だ。

また、2024年の北陸新幹線敦賀（福井）延伸と、さらに2025年の4月から10月まで開催の「大阪・関西万博」の開催（主催者発表で2820万人の来場者を想定）をにらんでワーケーションプログラムを準備している。「大阪・関西万博」は、普通は新大阪と関西空港から来て帰りはその逆で帰る事が多いと想定される。2025年はワーケーションがかなり浸透していることと、万博は企業の出張で参加することが多いと仮説を立てており、現在誘客プランを検討している。

⑤あわら市あわら温泉（福井県）

あわら温泉は2024年の北陸新幹線敦賀（福井）延伸により、新駅「芦原温泉」が出来る。それに向け、県・あわら市が一緒になり、観光誘客を進めている。あわら温泉のグランディア芳泉では、アフターコロナを見据えて、新しくウエルビーング型ワーケーションに力を入れていく計画だ。これはコロナ感染期間中、運動不足、太り、猫背、腰痛、眼精疲労、メンタル、など様々なダメージを受けているワーカーが



多いことに注目、「あわら温泉ハッピー腸活ファスティング@墨屋那津子」というプランを計画中だ。

ファスティングは一般的には断食のように厳しさが求められる部分もあるが、このプランは、「温泉につかり、自然を感じ、五感を刺激、おいしいものを食べ、大きく深呼吸して心も体もリフレッシュ」というテーマの美食・美肌・ハッピー腸活ファスティングだ。幸福度ランキング²で日本一の福井県ならではのプランだ。

(3) ワークेशन施設の先駆的事例

①伊豆高原・熱川温泉地域（静岡県）

（別荘地の遊休保養所・研修所や別荘をワークेशन施設へ再生）

このエリアは、別荘や企業の保養所も多い日本でも有数のリゾート地だ。ただ、最近は閉鎖された別荘・保養所も増えている。

そこに都内在住の起業家らが中心となり、伊豆エリアの閉鎖された別荘・保養所を再生し、ワークेशनの誘客で観光事業を活性化することを目的に伊豆リゾートワークेशन協会（本部：東伊豆町、代表：大津山訓男）を設立した。観光庁の「既存観光拠点の再生・高付加価値化促進事業」に採択されるなど、活発に活動している。

②軽井沢（長野県）

（東京の本社機能縮小、新たにリゾートオフィス拠点）

コロナ禍をきっかけに、都内本社オフィスを縮小し、地方に本社機能の移転を考えている企業が増え始めている。(株)フォレストコーポレーション（本社：長野県伊那市、代表：小澤仁）は、軽井沢にサード

オフィス³を設置、オフィスは、「自社のカルチャーを体現する場」「チームの共創による新たな価値創造の場」であるとの考えのもと、オフィス移転を希望する企業にサードオフィスを提案している。

具体的事例として、コロナ禍以降、フルリモートワーク実施中の都内のIT企業B社は、軽井沢はリゾートテレワーク（ワーケーション）拠点と位置づけサードオフィスを検討中。

目的は、アフターコロナを見据えて新しい働き方を再構築すること、チーム単位のテレワーク（エンゲージメントを高める事、社員と多様な軽井沢の人的ネットワークをつなぎ、その交流から新しいアイデアを創出する事、BCP機能などだ。

この事例は、単なるオフィス移転ではなく、ワーケーション拠点にもなる多目的なオフィスを軽井沢に設置する事例で、今後このような事例が軽井沢周辺に増えると思われる。

(4) まとめ

コロナで疲弊した地域経済をワーケーションで盛り上げて行く為に、各地で様々な独創的なプランが検討されている。企業側は、ボランティア、地域貢献活動など企業の社会的責任や、社員に対し柔軟な働きがいのある働き方が求められている。参加者側は、自己研鑽やウエルビーイングなど自分を磨く目的も有るだろう。

ワーケーションの成果を最大化するには、県・自治体・民間事業者など地域で連携し、企業側・参加者側のニーズとマッチさせることが重要だ。地域活性化は多様な人々と地域の人々の交わりとそこから生まれる新価値創造がポイントだ。

² 全47都道府県幸福度ランキング2020年版（一般財団法人日本総合研究所）編で4回連続日本一。

³ (株)フォレストコーポレーションが提唱しているオフィスの新形態。ファーストオフィスが従来のオフィス、セカンドオフィスが家で働く自宅やコワーキングスペース、サードオフィスは、チームで働く別荘・オフィス・会議室・宿泊機能・最新調理家電を備えたキッチン・土間サロン・土間バーなどの機能を備えた多目的オフィス。



観光地型 MaaS の現状と展望

～新常態における観光産業の飛躍に向けて～

須藤 瑠衣

株式会社日本政策投資銀行 関西支店
企画調査課

● ポイント

1. 観光地型 MaaS は移動と体験に関する検索・予約・決済機能を一元的に提供するサービスである
2. 地域の観光 DX を推進し、周遊観光の促進や観光体験の価値向上などにつながることを期待される
3. 持続可能な観光地型 MaaS の展開にあたっては、事業者の収益化が一つの課題である
4. 今後の成長に向けては、MaaS 同士の連携によるユーザーの拡大が重要となる

1. 観光地型 MaaS の現状

1-1 MaaS の定義と類型

国は2018年6月に閣議決定した「未来投資戦略2018¹」において MaaS (Mobility as a Service) を Society5.0やデータ駆動型社会への変革に向けた重要プロジェクトと位置づけ、それ以降、各地で行われている実証実験をはじめ実装に向けた支援を行っている。本稿では、2019年3月に国土交通省の「都市と地方の新たなモビリティサービス懇談会 中間とりまとめ²」で示された日本版 MaaS の5つの地域別類型(大都市型、大都市近郊型、地方都市型、地方郊外・過疎地型、観光地型)の内、観光地型 MaaS に焦点をあてて、その現状や今後の展望についてまとめる。観光地型 MaaS は、観光地が抱える地方部における二次交通の不足や訪日外国人の移動円滑化、多様化する観光ニーズへの対応などの地域課題を解決し、観光客の回遊性の向上や訪日外国人の観光体

験価値の向上などにつながることを期待されている。

1-2 観光地型 MaaS の概念

狭義の MaaS はシームレスな移動の実現を目指すものであるが、観光地型 MaaS においては旅先の観光スポットを訪れるための“移動”と現地での“体験”という観光に不可欠な2つの要素に関する検索・予約・決済を一元的に提供するものであり、端的に述べれば、スマホ一つで旅する With/After コロナ時代の新たな観光スタイルを可能とするサービスである(図表1)。

観光における移動は、出発地付近の拠点(空港やターミナル駅など)から観光地の拠点を結ぶ一次交通と、その先の観光スポットまでの移動、あるいは観光スポット間の移動を担う二次交通から成り立っており、MaaS はこれら複数の交通手段を包含した経路検索サービスや、デジタルパスの販売サービス等を提供することで、観光客のシームレスな移動を

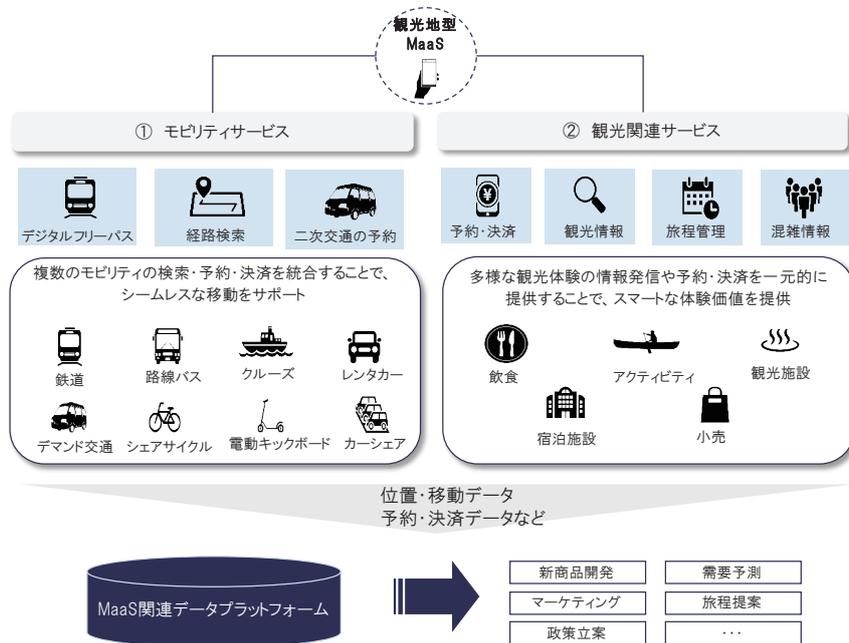
¹ 内閣官房(2018)「未来投資戦略2018」

(https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/miraitousi2018_zentai.pdf)

² 国土交通省総合政策局(2019)「都市と地方の新たなモビリティサービス懇談会 中間とりまとめ概要」

(<https://www.mlit.go.jp/common/001280181.pdf>)

図表1 観光地型 MaaS の概要



(備考) 当行作成

サポートしている。その上で、MaaS はあくまでも実在するモビリティサービスの統合を促すものであることから、MaaS を導入する観光地においてはバスやタクシーといった既存の交通サービスに加えて、地域の交通事情に応じてデマンド交通やグリーンスローモビリティなどの新型輸送サービスを含む二次交通の基盤整備を行っている。体験については、観光関連サービス（飲食や観光施設、アクティビティなど）に関わる情報発信や予約・決済等をオンライン上で一気通貫して行えることで、スマートな観光の実現をサポートしている。加えて、観光施設などの混雑状況の予測やリアルタイムでの表示機能を加えることで With/After コロナ時代の非接触や混雑回避のニーズに対応する例もあるほか、個人の属性に応じて AI が観光関連情報を Recommend する機能や周遊モデルコースに基づいて旅程のアレンジを行える旅程管理機能も存在する。また、MaaS はこれら機能を多言語で提供することでインバウンドの体験価値を向上させる効果も期待される。

1-3 観光地型 MaaS の事例

国内における MaaS の実証実験や実装の主な事例を図表 2 にまとめた。図表 2 の通り、MaaS に参画する事業者や団体は多岐にわたるが、観光地型 MaaS の展開においては、オペレーターが事業全体の企画・運営を担い、交通事業者がモビリティサービスを、ソフトウェア事業者がシステムやアプリケーションを、観光関連事業者が体験コンテンツをそれぞれ提供している。先述の通り、観光地型 MaaS はモビリティサービスの統合だけでなく、移動と体験の一元的提供によって観光需要を喚起する取り組みであることから、データの利活用を含め各主体が緊密に連携することが重要であり、とりわけエコシステムをまとめ上げる MaaS オペレーターの役割は大きい。オペレーターを担う事業者については、既往実証実験のうち約半数を鉄道事業者が、残り半数を旅行関連事業者や情報通信事業者などが担っている。

我が国の大手鉄道事業者においては、自社沿線の観光地において鉄道やバスなどの運輸事業を展開し

図表2 国内の主な観光地型 MaaS の事例

実験地域	主な参加事業者・団体・自治体	実験地域	主な参加事業者・団体・自治体
大都市（人口100万人以上）		地方郊外・過疎地域（人口20万人未満）	
北海道札幌市	札幌型観光 MaaS 推進官民協議会/さっぽろイノベーションラボ/HAJ エンパワーメント/JTB/平岸ハイヤー/札幌市	北海道釧路市	WILLER/JR 釧路本線維持活性化協議会/JR 北海道/阿寒バス
京都府京都市	京阪 HD/JR 東日本/ドコモ・バイクシェア/ドコモ・インサイトマーケティング	茨城県土浦市	つちうら MaaS 推進協議会/関東鉄道/土浦市/土浦商工会議所/JR バス関東
地方都市（人口20~100万人）		神奈川県箱根町	小田急電鉄/小田急箱根 HD/箱根町/神奈川県
福島県会津地域	会津 Samurai MaaS プロジェクト協議会/会津乗合自動車/会津鉄道/デザインウム/日本電気/アルプスアルパイン/三菱商事/KCS	神奈川県南足柄市	南足柄市 MaaS 推進協議会/伊豆箱根鉄道/南足柄市/WILLER
栃木県宇都宮市	U スマート推進協議会/NTT ドコモ/関西電力/関東自動車/JTB コミュニケーションデザイン/NTT 東日本	神奈川県三浦半島	京浜急行電鉄/京浜急行バス/NTT ドコモ/横須賀市/三浦市
滋賀県大津市・比叡山	大津市 MaaS 推進協議会/京阪 HD/大津市/日本ユニシス	石川県加賀市	加賀市地域公共交通活性化・再生協議会/加賀第一交通/MaaS Tech Japan/ヴァル研究所/フォルク
広島県福山市	ふくやま観光 MaaS 実行委員会/日本旅行/福山市/MONET Technologies/JR 西日本	三重県志摩市	近鉄グループ HD/志摩市/三重県/志摩マリンレジャー/志摩市観光協会
広島県広島市、岡山県岡山市など瀬戸内広域	JR 西日本/ジョルダン/Japan Taxi/電脳交通/日本旅行/ぐるなび	伊豆半島	東急/JR 東日本/楽天/伊豆急 HD/伊豆箱根鉄道
香川県高松市	瀬戸内洋上都市ビジョン協議会/scheme verge/高松商運/ANAHD/ソフトバンク	愛媛県南予地域	南予 MaaS 実証実験協議会/KDDI/伊予鉄南予バス/JR 四国/ANA/瀬戸内ブランドコーポレーション
宮崎県宮崎市・日南市	宮崎県における MaaS 実証実験実行委員会/宮交 HD/JR 九州/トヨタ自動車/宮崎市/日南市	沖縄県八重山	八重山 MaaS 事業連携体/TIS/八重山ビジターズビューロー/琉球銀行
沖縄県	沖縄 MaaS 事業連携体/沖縄都市モノレール/ゼンリン/TIS/琉球銀行	沖縄県宮古島	ジョルダン/オリエンタルコンサルタンツ/エクトラ/フェリカポケットマーケティング/沖縄県タクシーハイヤー協会

（備考）各種公表資料をもとに当行作成

ているほか、宿泊事業やレジャー事業、流通事業、不動産事業など多角的な事業展開を行ういわゆる「小林一三モデル」を採用しており、MaaS の導入によって沿線価値の向上、ひいてはグループ全体での収益拡大を企図していると考えられる。その上で自社が保有するアセットだけでなく、グリーンスローモビリティなどの超小型モビリティやデマンド交通（定時定路線型の運行ではなく、利用者が事前に指定した乗降地点や乗車時刻の情報を基に設計したルートを実行する乗合型のモビリティ）などの多様なモビリティサービスやデータビジネスを展開する外部の事業者等と連携することで、シームレスでスムーズな周遊観光が可能となる観光地づくりを目指している。

1-4 各プレイヤーのメリット

各プレイヤーが観光地型 MaaS を導入することで

享受し得るメリットについて、MaaS に関わる利用者・事業者・地域の3つの主体別に整理を行う。まず、主たる利用者である観光客が享受するメリットとしては、旅先でのシームレスな移動の実現やアクティビティに関する一元的な情報収集・予約・決済、さらに、キャッシュレス決済による非接触型観光の推進などが挙げられる。また、地域住民においては、MaaS 導入と併せた新型モビリティの整備によって、運転免許を返納した高齢者をはじめとした移動困難者の生活の足が確保されることが期待される。一方で、モビリティサービスの提供者である交通事業者においては、MaaS の導入によって人々の行動変容（マイカーから公共交通へのシフトなど）を促すことによる新たな顧客の獲得、収集データを活かした運営の効率化及びサービスの拡充などが期待される。続いて、飲食やアクティビティなどのコンテンツを提供する観光関連事業者においては、自社単独で取

組が困難なケースも多い予約・決済のデジタル化対応や情報の多言語発信が可能となるメリットもある。また、周遊観光の促進による自社サービスの売上機会の拡大のほか、新たな販売・宣伝チャネルの獲得による顧客基盤や収益拡大が期待される。最後に、地域においては、モビリティのシームレスな統合や新型モビリティの導入による公共交通ネットワークの最適化、周遊観光促進による地域全体の活性化が期待される。また、中長期的には収集データの利活用によるスマートシティの推進も想定される。

MaaSの持続可能な展開に向けては、利用者ニーズ（利用者価値）を満たすと同時に事業の収益化（事業者価値）を実現し、かつ地域課題の解決（地域価値）を行う「三方よし」の実現が求められる。

2. 持続可能な展開に向けた課題

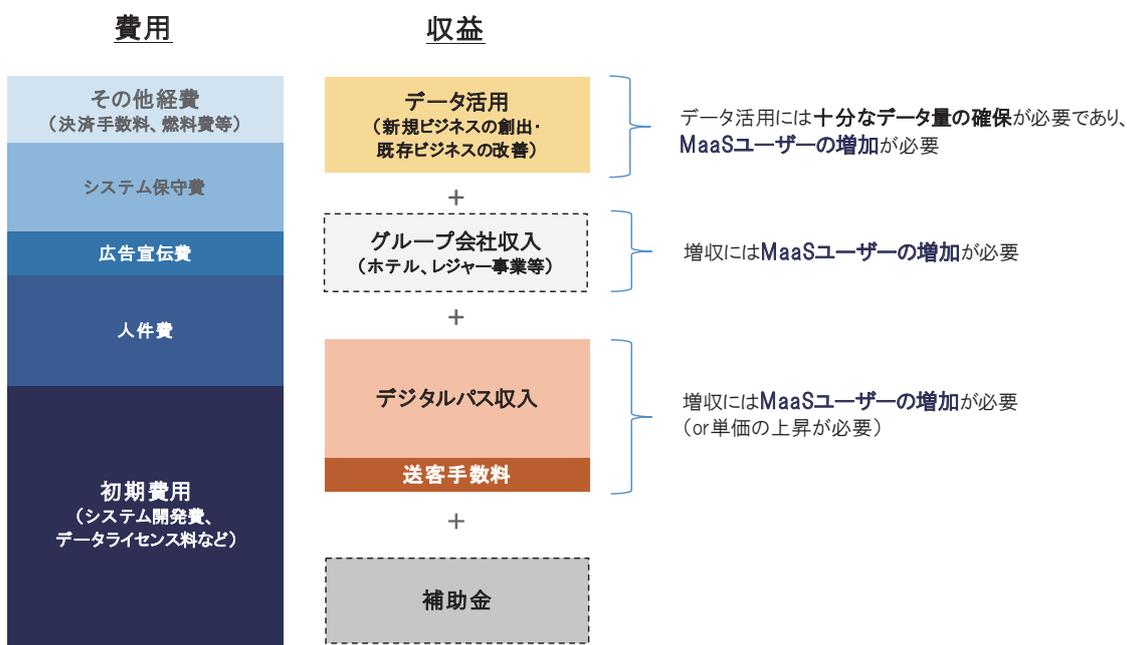
今後、観光地型 MaaS を持続的かつ自律的に提供していくためには利用者価値・事業者価値・地域価値のそれぞれが充足されることが不可欠であるが、とりわけオペレーターを務める事業者がいかにして事業継続に必要な収益を確保するかは課題である。観光地型 MaaS に参画する事業者は、サービス全体の企画・運営を担うオペレーターを中心に鉄道やバスなどの交通事業者、経路検索機能や地図情報等を提供する IT ベンダー、飲食店やアクティビティ事業者等の観光関連事業者に大別されるが、各主体の収益性を比較した場合、現状においては、オペレーターが享受する便益は主として観光関連施設や交通機関への送客手数料に留まる一方でコストの負担割合は高いケースが多く、他のプレーヤーに比して収益化のハードルは相当程度高いものと考えられる。今後は、サービスの提供によって得られる人流や予約・決済関連のデータが蓄積され、ビッグデータとしての利活用が進めば、新規ビジネスの立ち上げや既存事業の改善などによって自社全体での収益化が

進む可能性はあるが、現状は採算性の観点では難しいポジションとなっている。

そこで、オペレーターの損益項目について、以下整理を行う（図表3）。尚、収益や費用の発生機会及び金額規模は各 MaaS のサービス内容や導入するモビリティサービスなどの違いによって大きく異なることに留意されたい。まず費用について、イニシャルコストは主にシステム開発や連携データのライセンス料などで構成され、負担額は大きい。ランニングコストについてはシステムの維持・更新費用や決済等の支払手数料のほか、新型モビリティの運行費用（燃料費、メンテ費など）や広告宣伝費、人件費などが挙げられる。次に収益については、先述の通り、国や地方自治体から交付される補助金がベースとしてあり、事業からの収益としては観光関連サービスの予約や決済にかかる送客手数料が挙げられる。また、観光地型の場合、鉄道事業者がオペレーターを務めるケースも多く、その場合デジタルフリーパスの収入や自社グループのホテルやレジャー施設等での収益獲得が見込まれる。加えて、将来的には、収集したデータ（交通、人流、決済データ等）を活用した新規ビジネスの展開や既存ビジネスの改善が期待されている。

MaaS オペレーターの損益構造の特徴としては、初期投資額などの固定費が大きい一方で変動費は比較的安く、MaaS のユーザーを増加させていくことで黒字化に近づくことが挙げられる。ただし、鉄道事業者におけるグループ全体の総合採算で見たとしても、ブレイクイーブンポイントへの道のりは相応に遠く、サービス展開にあたっては補助金を引き続き活用しつつ、将来的には収集したデータを活用した新規事業の展開や既存事業の効率化等を行うことで採算性を向上させていくものと推測される。他方で、今後、十分なビッグデータとして事業に活用していくためにはユーザー数の増加や利用頻度の向上が必要となる。

図表3 MaaS オペレーターの損益構造イメージ



(備考) 当行作成

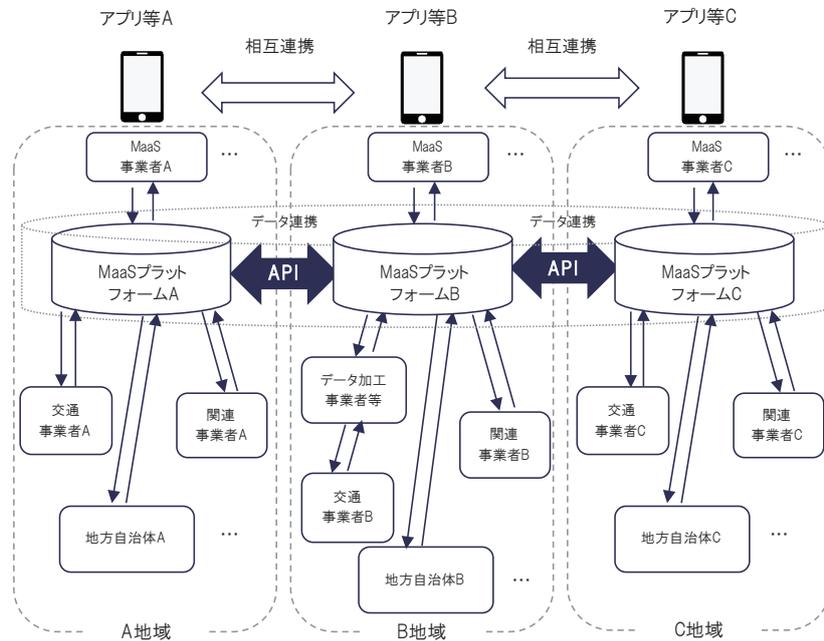
3. ユーザー拡大の方向性 (MaaS間連携)

MaaS利用者の増加にあたっては、各MaaSのUI (User Interface) や認知度を向上させていく自主努力も必要となるが、限られたエリアでサービスを展開する観光地型MaaSをスケール化させるためには、他地域のMaaSと連携していくことや複数地域でサービス展開を行うことが不可欠となる。これは、ユーザー目線からも単一のアプリ/サイトで複数の観光地を回れることは利便性に優れており、MaaSへのニーズを高める可能性がある。国も2020年3月に策定した「MaaS関連データの連携に関するガイドライン ver.1.0³」の中で、MaaS間のデータ連携に加え、一つのアプリ/サイトで複数のMaaSを利用できるようになることが望ましいとの見解を示している (図表4)。

実際に複数地域で展開されている事例として、小田急電鉄㈱のMaaSアプリ「Emot」は小田急沿線の複数地域 (新百合ヶ丘、箱根など) に加えて、静岡や北海道十勝などで導入されており (実証実験含む)、また、西日本旅客鉄道㈱の「setowa」は広島市内や岡山市、松山市など瀬戸内広域で、トヨタ自動車㈱や西日本鉄道㈱が中心となって展開している「my route」は福岡市や北九州市などの九州を中心に横浜市や富山市などでもサービスインしている。また、東日本旅客鉄道㈱などが開発・展開している「JaMid」は、「RingoPass」や「TOHOKU MaaS」、「道南MaaS」など複数のMaaSを同一アカウントで利用できるサービスであり、観光地型MaaSを使用する上で一つの障壁となっている煩雑なアカウントの開設作業を省くことが可能となっている。今後、こうした複数地域での事業展開やMaaS相互の連携

³ 国土交通省 (2020) 「MaaS関連データの連携に関するガイドライン Ver.1.0」
(<https://www.mlit.go.jp/report/press/content/001334057.pdf>)

図表4 MaaS 同士のデータ連携及び相互利用



(出典) 国土交通省「MaaS関連データの連携に関するガイドライン ver.1.0」より当行作成

が加速することによって、ユーザビリティが向上していき、利用者の拡大が図られることが期待される。

4. 新常態における 観光地型MaaSへの期待

観光地型 MaaS は多様なモビリティの経路検索・予約・決済を統合させ、シームレスな移動を提供するツールであるとともに、コロナ禍前から加速していた体験重視やデジタル化、多言語対応といったニーズにも対応したサービスと言える。また、コロナ禍を経て加速した非接触化や混雑回避、ワーケーションといった新常態における観光ニーズに対しても、スマホ一つで対応し、新たな観光スタイルを提案す

る観光地型 MaaS の活用は、人々の観光地における体験価値を増大させていくものと期待される。モビリティの大転換や新たな観光ニーズが顕在化する新常態にあって、観光地においては将来的な国内旅行需要やインバウンドの回復を見据え、今から観光地型 MaaS の基盤を整備しておくことが重要となる。その上で、観光地型 MaaS の持続可能な展開においては、ユーザー数を増加させることがまずは求められることから、今後、地域の多様なステークホルダー（観光関連事業者や交通事業者、自治体、DMO など）が MaaS に参画することでプラットフォームとしての価値を増大させていくとともに、MaaS 相互の連携強化を通じて、ユーザビリティを改善させていくことが必要となっていくのではないだろうか。



2021年度 第3回 地域経営研究会

「～地域企業の可能性～」

〈日 時〉 2021年5月28日(金) 15:00～17:00

〈場 所〉 ほくとう総研会議室 リモート開催

1. 開会挨拶

伊藤 ^{ゆきもと}敬幹 (ほくとう総研 理事長)



本日はご多用中のところ、地域経営研究会「地域企業の可能性」シリーズにご参加いただき、誠にありがとうございます。今回で3回目の研究会ですが、今回も構成員である北海道二十一

世紀総合研究所、あおもり創生パートナーズ、秋田経済研究所、岩手経済研究所の4シンクタンクの皆さまをはじめ、多くの方々にご参加いただいております。

本日は、「グローバル・ニッチトップ企業の特徴とその地域経済活性化に関連する論点」について、新潟県立大学細谷祐二先生からご講演をいただきます。

本シリーズはこれまで2回の研究会を開催してきましたが、地域の企業が地域資源を活用する形で地域に寄与している事例が紹介され、われわれにとって企業の在り方を考える上で大きなヒントとなりました。いうまでもなく、地域は人口減少・少子高齢化という構造的要因がもたらす多くの影響に直面しており、北海道東北地域においてはそれが顕著に現れている状況です。

ほくとう総研では、地域の課題克服に少しでも貢献できるよう、さまざまな活動を展開しており、その一つが地域経営研究会であります。地域経営の目標は、地域の外から稼ぐ力を高めるとともに、地域

内の経済循環を高めて地域に蓄積していくことです。そのためには、自治体と企業の双方が役割分担を合い、協力し合いながら実行していくことが必要ではないかと考えています。本日も有意義なディスカッションがなされることを期待して、挨拶とさせていただきます。

2. 「グローバル・ニッチトップ企業の特徴とその地域経済活性化に関連する論点」

細谷 祐二 氏 (新潟県立大学国際経済学部 教授)



ご紹介ありがとうございます。『グローバル・ニッチトップ企業論』という著書が2014年に出ています。これはヒアリング調査とインタビュー調査をまとめたものです。また、2017年に『地

域の力を引き出す企業—グローバル・ニッチトップ企業が示す未来—』をちくま新書から出しており、その後の訪問企業の調査結果や地域に関するいろいろな議論、中小企業に関する議論をまとめたものです。

地域未来投資促進法という法案を経産省地域経済産業グループが作成しました。あの発想は、私の調査がかなり大きな影響を与えています。地域力牽引企業、あるいは地域経済牽引事業計画を認定されている地域の中堅・中小企業を支援しているお立場からすると、実はそういう政策のバックグラウンドに

なったことが今日お話しする内容であり、そのことを知っていただくと、中堅・中小企業支援の意義をよりご理解いただけると思います。

なお最近少し調べたことで、皆さんの参考になりそうな話題として、コロナ禍の影響の下でこれから地域の中堅・中小企業はどういう方向で自社の発展を目指していけばいいのかということを最後にお話ししたいと思います。

グローバル・ニッチトップ企業（以下「GNT企業」）の前提となるのが、ニッチ市場という概念です。例えば、バッグという大きな一般市場があるとします。その中でルイ・ヴィトンのバッグというふうに、他の商品と別物であるかのように消費者に認識させる、市場をそういう形で自社の製品だけの市場に切り分ける行為のことを、経済学では製品差別化といいます。

この製品差別化を通じて、一般市場（汎用品の市場）から切り離れた小さな市場がニッチ市場であり、高いシェアを有する企業がニッチトップ型企業であり、その中で特に競争力に優れていて、国際市場でも活躍する企業をGNT企業と呼んでいます。和製英語ですが、グローバル、ニッチ、トップという三つの言葉で企業の特徴を表しています。ニッチ市場でトップシェアを取るような高い競争力があり、グローバルに活躍しているような企業です。ですから、ニッチトップ型企業でもグローバルに活躍していないものもあるのです。そうした企業を私はドメスティック・ニッチトップ（DNT）企業と呼んでいます。

ボン・グローバルという言葉聞いたことがあると思います。実はドメスティックな市場でニッチトップになってからグローバルに展開した企業の方がむしろ少なく、GNT企業は最初からグローバルになるDNAを持ったような企業が多いのです。

そして、GNT企業、あるいはニッチトップ型企業の最大の特徴は、イノベーションが得意だということ

とです。これが一番重要な点です。地域にとってこういうタイプの企業がなぜ大事かという、周辺の中小企業などを取引先として、いろいろな形で部品生産などをお願いしたり、共同開発をしたりする形で、地域でイノベーションを起こすときに他の企業も巻き込んでくれます。こんなありがたい企業はありません。地域力牽引企業に該当し、イノベーション能力の高さに特徴があります。

もう一つの特徴は、日本中に分布していることです。立地場所を選びません。最初から全国区あるいはグローバルであり、東京に本社がなくても構いません。地域に根付いていて、各地域にそれぞれ存在します。

2012年に、ニッチトップ型企業2,000社を対象にしたアンケート調査をしました。中小企業庁「元気なものづくり中小企業」から選んだ1,100社に、自治体や商工会議所などが出している名鑑記載の企業や表彰企業を一社ずつホームページでニッチトップ企業かどうかを確認しながら、2,000社になるまで積み上げたもので、663社から回答を得ました。大まかに地域性を見る上ではそれなりの意味があると思います。

都道府県別にニッチトップ型企業数を製造品出荷額で割って、出荷額1兆円当たりのニッチトップ型企業密度を計算する作業をしました。すると、当然ながら愛知県や静岡県など製造品出荷額の多いものづくり県は分母が大きくなり下位となります。それに対し、東京都、大阪府、京都府といった大都市を含む都道府県が上位に入る傾向があります。これは大都市圏に中小企業の数が多いからです。中小企業は立地場所を選ばないと先ほど申し上げましたが、やはり大都市近郊に立地する方が、人集めがしやすいとか、取引上有利であるということがあって、東京近郊や大阪府の東大阪市、八尾市などには中小企業が集まっている地域があります。それで、結果としてニッチトップ型企業が多いのです。

第3回 地域経営研究会 アジェンダ

1. 開会ご挨拶
ほくとう総研 理事長 伊藤 敬幹
2. 本日の出席者ご紹介
3. 「グローバル・ニッチトップ企業の特徴と
その地域経済活性化に関連する論点」
講師 新潟県立大学 国際経済学部
教授 細谷 祐二様
4. 質疑応答／自由意見交換
5. 総括（伊藤 敬幹）

注目すべきは四国と北陸です。高知県が2位なのです。四国4県が16位以内に全て入っています。それから、新潟を含む北陸4県も15位までに入っているのです。これらの地域では自動車などの大規模な加工組立型の工場と距離が離れているため部品を量産する企業が相対的に少なく、独立性が高く、納期に余裕のあるニッチトップ製品を生産する企業が多い傾向があります。

そして、皆さんが関心のある北東北も決して少なくありません。設立経緯は企業によって様々なのですが、戦前からの企業も結構多く、皆さんも聞いたことがあると思うのですが、疎開企業を発祥としている企業が多いのです。私も随分昔、山形県の寒河江に行って疎開企業を2～3社見たことがありますが、戦争中に疎開をして、東京などから移っていった企業でした。

次に、ニッチトップ型企業がどうしてイノベーションを起こせるのかお話しします。新製品を開発するためには三つの必要条件があります。一つ目は市場ニーズのキャッチ、二つ目は高いコア技術、三つ目は広域で企業間連携や産学連携を行い、足りない技術を調達することです。この三つの要素がそろって初めて製品開発ができるのです。

下請け企業や金属加工のようなものづくり企業が

1990年代以降、第二創業という形で、国や自治体、支援機関の働き掛けもあり、自社製品の開発に努めました。しかし、多くの企業が製品開発はできたものの販売ができず、2000年代ぐらいからものづくり中小企業に支援してほしいことについてアンケートを取ると販路開拓が常にトップに来るようになったのです。

売れなかった理由は、一つ目の要件、市場ニーズのキャッチが欠けていたからです。ニッチトップ型企業の最大の特徴は、大企業と連携していることです。中小企業ですけれども、大企業から頼りにされ、相談の形でニーズを持ち込んでもらえるのです。その結果、大企業の要望通り製品開発に成功すれば、製品が必ず売れるのです。

地域との関係でいえば、何よりも本社がその地域にあります。ニッチトップ型企業は地元根付いている企業で、地元で研究開発や製品開発から生産、販売まで全ての活動を行っています。ですから、付加価値も全て地域に落ち、地域内の他の中小企業にまで恩恵が及ぶのです。

ただし、注意しなければならないのは、それほど規模が大きいということ。ニッチトップ型企業は、先ほどのアンケート調査で663社から得た回答を平均すると売上高23.5億円、従業員数97人でした。こういう企業にあまり量を期待してはいけないのです。

ものづくり中堅・中小企業には三つのタイプがあります。一つ目は、自動車部品を作るようなサプライチェーン型企業。二つ目は、大田区や東大阪市などに多く集まっている単工程加工型企業。それから三つ目がニッチトップ型企業で、売上高でいうと中間ぐらいで、一番大きな特徴は利益率が高いことです。ニッチトップ型企業は、利益率の高い製品を相対的に少数作って、ほどほどの売上高を持っている企業なのです。

日本やドイツ、イタリアはこうした企業が今でも

たくさん残っています。それぞれに産業や経済の歴史がありますから、同じ GNT 企業といっても発展の形態が異なります。ドイツのハーマン・サイモンという経営学者が1990年代、「隠れたチャンピオン企業 (hidden champion)」を調べて、こうした企業が国の経済を支えているということを明らかにしました。日本の GNT 企業の多くは資本財を作る BtoB 企業ですが、ドイツでは BtoC が多く、シェーバーのブラウンなどをイメージしていただくと思います。1社当たりの売上高、従業員数が相対的に大きく、輸出比率の高いことが特徴です。

一方、イタリアは企業が小さく、従業員が15名に満たないところが多いです。アパレルなどのデザイン性を重視する、ブランドを持っているような企業に加え、ポーロニャにはお菓子用の包装機械を作る企業が多く集まっています。枝分かれするように分社して産地を作っているという特徴があります。イタリアも輸出志向が強いのが特徴です。

ヨーロッパの GNT 企業が日本に比べ輸出比率が高いのは、歴史的・文化的背景と発展段階が同じ近隣諸国が地続きであり、最初から自国市場だけでなくヨーロッパ向けに開発していることが背景にあります。

それに対して日本は、まわりに同じような発展段階の国がない時代が長く、島国で孤立し、最初は欧米から輸入していたものを国内で作るようになったのです。日本のニッチトップ製品はほとんどが BtoB で、製造機械や計測機器などが代表です。これらの多くは、最初輸入されていたものを、1970~1980年代に大企業が盛んに自社で内製しようとし、うまくいかない時にニッチトップ型中堅中小企業に開発を依頼したことに由来しています。

ただ、日本が世界の工場のようになる過程で、日本で売れるものは海外で売れるので、GNT 企業が伸びてくる素地ももちろんあったといえます。

1999年には新事業創出促進法が施行され、中核的支援機関を全国の都道府県・政令市に置き、それを中心に地域プラットフォーム事業ということで支援機関が集まり、中小企業支援としては最も体系化された形の政策が実行されました。

この地域プラットフォーム事業を始めた経緯は二つあります。一つは、堀場製作所の堀場雅夫さんが京都高度技術研究所 (ASTEM) の理事長に就任され、地域プラットフォーム事業に類似する政策を既に京都モデルとして始めていました。

もう一つは、通産省の担当部局が、各地の集積を研究する過程で、高い国際市場シェアを誇る小さなグローバル企業が各地に生まれていることに着目し、こうした企業を続々と生み出すという地域産業政策の重要性に気付いたことがあります。こうして関東経済産業局の「TAMA プロジェクト」というものも始まりました。東京西部の八王子や埼玉県の所沢、神奈川県相模原など、いわゆる多摩地域に GNT 企業が多いことが1990年代後半に知られるようになりました。

私は1999年当時、近畿経済産業局におり、まさに各府県や京都市などの政令市と組んで、地域プラットフォーム事業を推進していました。

その後、「TAMA プロジェクト」は、2001年以降の産業クラスター計画のモデルとなり、政策展開が図られました。しかし、先ほど述べたように、多くの企業は製品開発はしたものの販路に困り、財政当局から政策効果について指摘を受けるようになります。私自身も2008年に地域政策研究官になってすぐ、市場化の成功事例として GNT 企業の調査研究に着手しようと考えました。

2011年から、まず日本を代表するニッチトップ型企業40社の詳細なインタビュー調査を行いました。2017年7月からは、2,000社のアンケート調査を行いました。

それで分かったことは、最初のニッチトップ製品

をどうにか自力で売ること成功すると、大企業が認め、相談を持ち込んでくれ、市場ニーズがキャッチできるようになるということです。成功しているGNT企業も、最初は非常に苦戦して、外国の見本市に製品を持って行って、外国で認められ、外国で先に売れて、その後国内でも売れるようになった企業が多いのです。

製品開発には、自社のコア技術が非常に大きな役割を果たしますが、自社内の技術では足りないことが多く、企業間連携でソリューションを出そうとします。それでも難しい時に、初めて極めて先鋭な要請に基づき産学連携に手を出すのです。

ニーズのキャッチ、コア技術の錬磨・蓄積、足りない技術シーズの確保の3要素を同時に満たせるような企業が、成功しているニッチトップ型企業となります。

私は、GNT企業の開発スタイルからイノベーション・コーディネーター（IC）機能という概念を作りました。イノベーションを成功させるための3要素を調達してくるのは、いわゆるコーディネーターの仕事です。

いいコーディネーターというのは、I型ではなくてT型だとよくいわれます。IとTの違いは、Iが縦棒だけなのに対し、Tは横棒が付いている点です。横棒は何を意味しているかという、自分が作ってきた人的ネットワークを通じて、助言ができそうな人や組織を紹介できる能力なのです。要するに技術だけではなく、広い人脈を有し経営にいろいろな知見を積んだ人が優れたT型のコーディネーターになります。まさにGNT企業の経営者はそういう存在だということです。

GNT企業の経営者は優れたコーディネーターとしての資質を持っている人が多く、地域の他の中小企業に参考になるところが大きいと言い換えることができます。こうした発想から、一昨年から昨年にか

けて、新潟県三条市主催で「考えるヒント」研究会を開催しました。メンバーは、三条市のものづくり中小企業の若手経営者や後継経営者、あるいは支援機関の関係者です。1回目は、優れたニッチトップ型企業の特徴について私がレクチャーした後、全国からお招きした優れたニッチトップ型企業の経営者に、自分の体験を話してもらいました。まず、ショートプレゼンテーションで自社の紹介をしていただいた後、これは「徹子の部屋」のまねなのですが、「細谷の部屋」といって、私が経営者と対談をしているいろいろなことを聞いていくという形で勉強してもらったのです。

実をいうと、GNT企業といえども、自社がどういふ点で他の企業より優れているのか分かっていない企業が少なくありません。本人は当たり前と思っていることも多いのです。それを私が聞き出して分かりやすく解きほぐすことによって、他の中小企業にも参考となることが多くなると考え、こうした研究会を一度試してみたいと思ったのです。コロナ禍になってしまったこともあり、6回で中断しているのですが、参加企業の人たちにはそれなりに刺激にはなったと思います。しかし、三条市のものづくり中小企業は規模の小さい単工程加工型企業が多く、GNT企業経営者の話が直接参考になるという訳にはいかないことも分かりました。

もう一つ別の話ですが、昨年10月に燕三条地場産業振興センターが毎年開催している「燕三条ものづくりメッセ」がオンライン開催になりました。日本を代表するGNT企業の経営者3人をパネラーに呼んで、コロナ禍の今、何が必要かということを議論したのです。

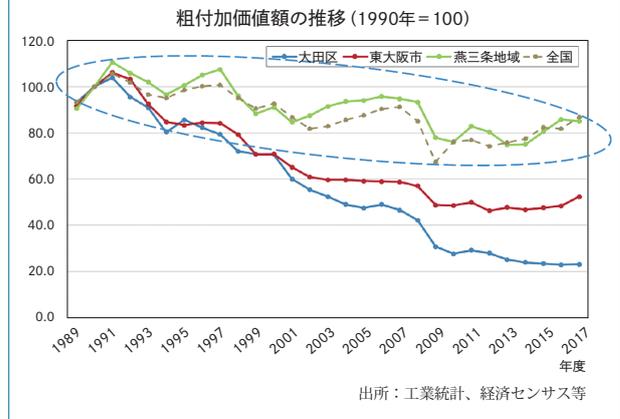
パネラーの1社はメトロールという東京都立川市の企業でした。世界に2社しかない、マシニングセンターのメカニカル式位置決めスイッチを作っている企業です。iPhoneの筐体をアルミ板から削り出して作る時にマシニングセンターを24時間動かし続

けるのですが、そのマシニングセンターを何百台と並べて作業するときに必要なのがメトロールの位置決めスイッチです。Appleは、そうした加工を行う際の位置決めスイッチには必ずメトロール社製を使うように、スペックを指定しています。位置決めスイッチは小さくて、ゆうパックの箱に簡単に収まるので、インターネットで受注して、それを世界に向けて発送することで、中間費用が全くかからないので、高い利益率を上げているのです。そのメトロールがコロナでどんな対応をしたかという、対面接触が減少してしまったので、営業は基本的にITで行い、ホームページを使った通信販売に切り替えたと松橋卓司社長が話していました。

それから、三条市にある提案型厨房機器メーカーのハイサーブウエノの小越元晴社長にもパネラーを務めてもらいました。提案型というのは、要するにファミリーレストランや外食チェーン店と契約して、そうした企業の店舗の厨房を一手に引き受けて、使いやすく安全性の高い厨房を提案、納入して業績を非常に伸ばしている企業です。しかし、コロナで外食産業は大きな需要減に見舞われ、厨房の発注もストップしてしまいました。それでどうしたかという、飲食店専用の飛沫防止シートやシールドなどを開発したのです。全国から大量に受注し、危機をチャンスにしています。

それから、もう一社のパネラーであるさいたま市のベルニクスは、DCコンバーターといって、交流の電源を直流に変えたり、電圧をさまざまな機器に合わせて変えたりする製品を作っている企業で、特殊用途のDCコンバーターでは世界一です。例えば、自動列車制御装置(ATC)用では日本国内100%のシェアを持っています。鈴木正太郎会長からは、こうした機会にこそ新製品の開発に取り組もうと考え、埼玉大学などと連携で革新的な取組みを進めています。

粗付加価値額の推移



最後に、私ども新潟県立大学国際経済学部の教員のうち6人がそれぞれコロナと自分の分野を結び付けた形で、Zoomを使って6回連続の講演会を行いましたので、私の講演のエッセンスだけご紹介したいと思います。

燕三条地域は、キッチンウェアや洋食器、包丁などで有名ですが、金属加工に特化した零細・中小企業が多い地域です。そこで、大田区と東大阪市といくつかのデータで比較してみました。すると、最近の日本のものづくりが大きく変わりつつあることが分かりました。

まず事業所数を見てみると、1990年と比較して大田区は今や3割を切っています。東大阪市は減り方が緩やかではありますが、やはり減っています。燕三条地域も同様です。

それから粗付加価値額を見てみると、落ち込みが著しいのは大田区です。ここで注目してほしいのは全国の推移で、右肩下がりが明らかなのです。完全に日本のものづくりがピークアウトしたことを示しています。燕三条地域は近年、全国と似た動きをしており、大田区や東大阪市よりも緩やかに低下しています。

一方、従業者1人当たり粗付加価値額は、元々燕三条地域が低位横ばいであったところに、大田区も

東大阪市も大きく落ち込み、揃って低水準となっているのです。日本のものづくりが既に質的にもかなり低下していることが分かります。

事業所当たりの粗付加価値額を見ると、燕三条地域だけが増えています。従業者1人当たりの粗付加価値額はみんな一緒で、燕三条は横ばいですから、燕三条は事業所当たりの従業者数が増えただけなのです。つまり、他のものづくり中小企業集積地が衰退する中で、そこに発注されていた仕事が燕三条地域に流れ込んでいるのです。

製造品出荷額や従業者数も燕三条は横ばいなのですが、燕三条地域の人たちが喜んだのは、出荷額や従業者数で大田区を抜いたということです。このように日本国内のどこかで集積がシュリンクしていくと、他に発注が回るのです。しかし、回ってくる仕事が低付加価値では駄目で、もっと高付加価値のものを地域から生み出していかないと、現状維持はできても将来は見込めません。

ですから、今をチャンスとして世界に向けてGNT企業を増やしていくことが、燕三条地域を含めて地域の課題になってくると私は考えています。そういう中で、朗報と言えるのは対面接触が減り、ITが活用されることによって、世界に向けてものが売れる可能性が出てきたということです。ITを活用した海外市場開拓の支援策の抜本的強化が求められます。

実際、10月に行われた「燕三条ものづくりメッセ2020」では、燕市がバーチャルで出店した市内企業の宣伝用動画作成に補助金を出したのです。こうしたものの英語版を作って、世界に向けて発信していけば、世界から接触が来る可能性は十分あると考えています。

もう一つ重要な点は、海外見本市に出展することを支援することです。

最後になりますが、既に触れた通り、売れる製品を作り出すコーディネーター役として成功したGNT企業の経営者を活用していくことが、これからの地



〈Zoom 参加者の様子〉

域にとっては大事だといえると思います。

今日は皆さんに少しでもお役に立つお話をと思って、雑ばくなお話になってしまいましたが、これからご質問を受けて補足していきたいと思っています。

3. 質疑応答／自由意見交換

—イノベーション・コーディネートができる優れた経営者は非常に重要な存在だと思いますが、人材育成や後継体制の面で何かあればご教示ください。

（細谷講師） 後継者問題は他の一般の中小企業と同様、深刻です。一般論で恐縮なのですが、今の時期に限らず、代がわりというのはこういう企業にとって非常に難しいのです。ものづくり企業ですから、創業者は技術に大変詳しくて、ご子息が2代目として社長に就いても、大抵はマーケティングに注力します。そういう状態で2代目まで来た企業は、3代目は逆に結構安心です。優れたGNT企業であっても、後継確保は最大の難事業とっていいと思います。

—先生が長年GNT企業の研究をされてきた中で、かつての伝統的なニッチトップ企業の業態・業種と比べて、最近の企業の傾向に変化があればお教えください。

（細谷講師） 社歴の長い企業が多いです。2012年のアンケート調査では、創業年数の平均は50年です。

1990年代以降に創業して成功している企業は数えるほどしかありません。その点で、新しい動きというよりはむしろ、古いものをいかに時代にマッチさせて伸ばしていくか、社歴の長い長寿企業を途絶えさせずにさらに発展させるかという方が、ケースとしては多いのではないかと思います。

——GNT 企業を目指すに当たり、規模の小さい企業で人的余裕がない場合でも、内部人材だけでなく外部の力を取り入れるようなことも必要なのでしょうか。

(細谷講師) おっしゃるとおりです。ニッチトップ型企業で成功している企業や GNT 企業にも幾つか節目があり、発展していく段階があるのです。ある企業は、売上規模が大きくなると、大企業の技術系 OB 人材を採用しやすくなるという話をしておられました。売上が増えていくと外部人材を採用できます。しかし、それぞれの節目でクリアしなければならないハードルがあるので、そう簡単なことではありません。

——大阪市のインキュベーション施設「メビック扇町」が紹介されていましたが、他地域のインキュベーション施設と比べて、どういったところが特徴的なのでしょう。

(細谷講師) 簡単に言ってしまうと、インキュベーションの中に閉じているか、地域に開いているかの違いだと思うのです。メビック扇町（現：クリエイティブネットワークセンター大阪 メビック）は、広告、デザイン、写真、イラストなどクリエイターというソフト面の人材を育成しているのです。かつて東京と並んでクリエイターの集積の見られた大阪市北区に今も残る人たちは、インターネットが発達した結果、非常に安く、たこつぼ状態で東京の下請け作業ばかりしています。

新たな取り組みとして、地域のクリエイター同士

のコラボレーションを地域のインキュベーターが核となって地域ぐるみで活発化して行こうというものです。サービス産業の新事業創出の取組みとして注目されます。

4. 総括

伊藤 敬幹（ほくとう総研 理事長）

細谷先生、大変貴重なご講演をありがとうございました。通産省時代からの経験を踏まえ、なおかつ大変膨大な独自調査をなされてこういったご研究を進めておられるということに対し、非常に感動いたしました。

先生が調査された2000社のニッチトップ企業を三大都市圏とそれ以外で見ると、大体半々になっていて、首都圏と中京圏、関西圏を除けば大体1000社になるというふうに見ていたのですが、地域でニッチトップ企業がそうした形で大きな存在感を持っていることに対して、地域を活性化するという使命を持った者からすればそれら企業は非常に心強い味方だと感じます。

これを地域の中で広げていくことがこれからは大切なことで、そのイノベーションの波を彼らだけに閉じ込めておいてはいけなと感じます。私は、自治体がサプライチェーンの企業誘致だけをやってきたことに対して批判的な考えを持っています。というのは、付加価値の問題もありますし、簡単に拠点を移された場合に地域にとっては雇用等非常に大きな問題になるからです。そうした企業誘致に比べると、ニッチトップ企業は本社を選ばないし、場所を選びません。どこの地域でも創造できて、その仕事を発展できるという点ではとても大きな役割があると思いました。今後、先生が伝道者ようになってこの流れを進めていただければというふうにお願いしたいと思います。どうぞよろしくお願いたします。ありがとうございました。



お客様密着サービスの提供で 真の地域貢献を果たす

株式会社エヌ・シィ・ティ（新潟県長岡市）

株式会社エヌ・シィ・ティ
未来創造委員会^(*)メンバー

事業開始から今日に至る経緯

株式会社エヌ・シィ・ティ（以下、NCT）が最初に事業を開始した長岡市は、新潟県のほぼ中央に位置し、人口が約27万人の県内第二の中核都市です。その中央をゆったりと流れる日本一の大河、信濃川では、毎年8月2日、3日に夏の一大イベント「長岡まつり大花火大会」が開催されます。この大会では、三尺玉と呼ばれる大型花火をはじめ色彩豊かな様々な種類の花火が約2万発打ち上げられ、例年、全国から集まる約100万人の人々を楽しませています。

NCTはその長岡市で1986年に長岡ケーブルテレビとして立ち上がり、国から有線テレビジョン放送の許可を得て、1989年よりJR長岡駅以東の一部市街地をサービスエリアとしてケーブルテレビ事業を開始しました。この年に加入いただいた約1,000世帯のお客様は、今日のNCTをつくる礎になっています。

同時期には全国で数多くのケーブルテレビが開局しましたが、当時のケーブルテレビ事業者の中には、山間地形やビル陰によるテレビの電波障害対策として加入を伸ばす会社が数多くいました。ところが、平野部に位置する長岡市はテレビの電波環境が良かったため、当初は、加入獲得に苦戦を強いられました。

このように開業当初は放送サービスで苦戦した

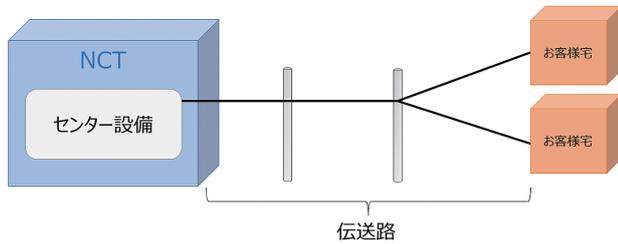
NCTですが、2000年に、当時としては利用率が約30%と、まだ普及の過渡期にあったインターネットに着目し、サービス提供を開始しました。すると、必要十分な通信速度で低価格なインターネットサービスが評判を呼び、当時としては最先端の情報インフラであったインターネットをいち早く地域の皆様に提供することができました。この結果、NCTとしても事業の新たな柱を確立することができました。

そして、2017年には、念願のFTTH（Fiber To The Home：光ファイバーによる家庭向けのデータ通信サービスのこと）化による「NCT光」をスタートさせ、当時、国内で最速だった最大10Gbpsの超高速インターネットサービスをいち早く開始するなど、品質面でも競合他社に引けを取らないものとなりました。日々の生活の中でインターネットやスマートフォンの利用が当たり前になっていった時代の流れに沿う形で、NCTは県内でもいち早く地域の皆様の生活に役立つ情報インフラを提供できたと自負しています。

業界の常識にとらわれない発想で 新しいサービスを展開

ケーブルテレビは、自社のセンター設備とお客様宅とをケーブルでつなぐことでサービスを提供しています。このケーブル設備を伝送路と呼びますが、

^(*) 若手社員を中心とする組織横断的なプロジェクト推進組織。略称 UFO（The Ultimate Future Operations）



ケーブルテレビ設備

多くの方にご利用頂くためには、エリア内に網の目のように幹線を張り巡らせる必要があります、その構築には多額のコストがかかります。

前述の FTTH 化の際、NCT はケーブルテレビ事業者としては初めて、伝送路を自社構築するのではなく、NTT 東日本の戸建向け光ファイバ伝送路を借用する「シェアド・アクセス」方式を採用しました。

ケーブルテレビ事業者は、自社で伝送路を構築することが当たり前とされていたので、業界の中では画期的な決断でした。

この方式のメリットは、以下の3点が挙げられます。

- ①初期投資はセンター設備分のみとなり、伝送路構築費が不要で膨大な設備投資が不要となる。
- ②光回線の卸提供とは異なり、センター設備を改良することで、より高速なサービス等を提供することが可能となる。
- ③伝送路構築が不要であるため、早期のサービスインが可能となる。

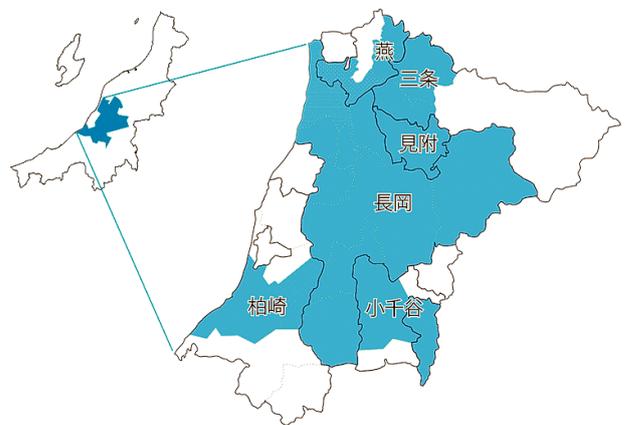
この方式の導入により、サービス提供エリアの拡大が容易となり、長岡市、三条市に加え、見附市、小千谷市、燕市、柏崎市といった新潟県中越・県央地域の主要都市へエリアを拡げ、2021年6月には加入60,000世帯を突破しました。こうして、業界でいち早くシェアド・アクセス方式を採用したことで、より早く、より広いエリアに最新の情報インフラサービスを提供することができました。こうした取り組

みの結果、NCT としても近年の売上高は每期平均10%ペースで増加しています。

また、ケーブルテレビ事業者は、文字通り、“有線”で放送やインターネットのサービスを提供するイメージが強く、無線通信とは縁が薄いように思われがちですが、NCT はそうした固定観念を捨てて“無線”通信の分野にも挑戦しています。

具体的な例として、2017年に地域 BWA（地域広帯移動無線アクセス）の無線局免許を取得しました。地域 BWA とは、地域の公共の福祉の増進に寄与することを目的として導入された電気通信の業務用無線システムです。

公衆 Wi-Fi の整備には、一般的にはインターネット回線の配線工事が必要となりますが、既設の公共施設等では、追加の配線工事ができなかつたり、高額な配線工事費が障壁になることで、整備が進まないことがあります。そこで、NCT が構築した地域 BWA を活用し、エリア内にある避難所や子育て支援施設などの公共施設に公衆 Wi-Fi を提供することができました。また、一般のお客様に対しても、有線での導入工事が難しい集合住宅などを対象に、工事が不要なインターネットサービスを提供することができ、地域やお客様のお悩みやご期待に応えることができました。



サービスエリア

このように、NCT では、地域やお客様にとってより有益なサービスを提供することを第一に考え、“自社構築”、“有線”という業界の常識にとらわれず、“シェアド・アクセス”や“無線”といった新たな分野や技術にも挑戦し続けています。

地域に暮らす人々が求める 情報発信を目指して

このように、通信インフラ事業者として成長してゆく一方で、NCT は、放送という地域メディア事業者としても地域に貢献したいと考えています。

NCT のサービスエリアでは、2004年7月に三条市で水害、10月には中越大震災と2つの大きな自然災害に見舞われました。その際、災害対策本部の生中継や、災害ごみの収集情報の放送など、被災者である地域住民に必要な情報を放送したことで、大きな反響がありました。このように NCT は、全国放送や地域の民放とは異なる、きめ細かな情報発信をすることが地域メディアとしての使命と考えており、この時の経験が DNA となって今も受け継がれています。

ケーブルテレビ業界では地域の様々な話題を取材し、番組として発信する事が大きな役割でしたが、ここでも NCT はこれまでの常識にとらわれない取り組みを行っています。例えば、NCT では県内55か所へ設置している定点の道路情報カメラの映像を放映し、出勤や外出時の渋滞回避、冬場の安全走行に役立ててもらっています。

また、昨今の異常気象に伴う大雨により河川の状況にも関心が高まっており、大雨警報発令時には通常の番組放送を氾濫の危険水位を伝える河川カメラへ切り替えることで、迅速で正確な避難の判断に役立ててもらっています。視聴者からは、暮らしの安全や快適な生活に役立つ情報として、大変好評をいただいています。

また、ケーブルテレビでありながら、「テレビ視

聴」に固執しない取り組みにも注力しています。スマートフォンアプリ「NCT コネクト」では、生中継の映像や NCT が過去に放送した番組の視聴のほか、前述の定点カメラの映像による交通状況や天候の確認、防災・避難情報の取得など、地域情報を網羅できるツールとして無料で展開しています。



スマートフォンアプリ「NCT コネクト」の
インターフェース

その最たる例が、冒頭で紹介した「長岡まつり大花火大会」の映像です。生中継で放送すれば視聴率20%を超える人気コンテンツを、NCT コネクトを通じて無料で同時配信しました。NCT のサービスに加入されていない方はもとより、県外にいらっしゃる方にも視聴いただくことで、地域情報を全国規模で展開することが可能となりました。

このように、テレビ放送に依存しないスタイルを従来の放送と併用することで、地域に求められる情報を発信できるよう努めています。こうした取り組みは、かつて水害や地震の際に培った「地域の皆様が本当に欲しいと思う情報をお届けしたい」という経験が根ざしているからこそ生まれた発想だと思っています。

今後の事業展開方針

働き方改革や新型コロナウイルス感染対策をきっかけとする、テレワークや Web 会議の浸透、シェ

アリングエコノミーやD2Cのような新しいビジネスモデルの登場、クラウドゲームや動画配信サービス、ホームIoT機器など個人向けの便利なサービスの普及等により、インターネットは今まで以上に私たちの生活に無くてはならないものになりました。私たちNCTも今まで以上に地域の皆様の期待に応えられるよう通信インフラ事業者として、さらなる責任と自覚が求められていると考えています。

そうした中で、高速化への対応や、サイバーセキュリティ対策など、安全安心なサービスを提供しつづける努力は勿論の事、単に通信回線の提供のみにとどまらず、地域に根差した企業として、その回線を使って地域の皆様が豊かに暮らせるためのお手伝いをしてゆきたいと考えています。

具体的には、家庭内でもスマートスピーカーや各種家電製品など、インターネットに接続することで便利に使える機器が増えてきていますが、そうした宅内の機器をサブスクリプション型サービスとして提供し、地域の皆様が新しい技術を気軽にお試しいただけるような仕組みをつくってゆきたいと思います。

その際、より幅広い世代のおお客様にご利用いただくためには、サービスの提案、機器設置、使用方法の説明からアフターサポートまでを一貫して提供する必要がありますが、こうした取り組みは地域に密着してサービス提供してきたNCTだからこそ、可能なことだと自負しています。

さらに、全国各地でローカル5Gを利用した法人・自治体向けソリューションの活用に向けた実証実験が始まっていますが、NCTでも新しい技術の活用によって、DX（デジタルトランスフォーメーション）による地域活性化や防災力向上に貢献してゆきたいと思います。

また地域メディアとしては、これまでケーブルテレビは、地域の情報を発信できる数少ない存在でしたが、今ではSNS等で、いつでも、誰でも簡単に自分で情報を発信できるのが当たり前になっています。

また、キュレーションサイトのように、インターネット上の膨大な情報の中から、指定した地域の情報だけを収集できるようなサービスも登場しています。

そうした中で、NCTができることは何か、地域の皆様が必要としている情報とは何か、利用しやすい伝達手段とは何か、を今まで以上に考えてゆく必要があります。

実際の試みとして、昨年から放送やアプリといった自社媒体に加え、Twitter、YouTubeなど、他社の情報発信プラットフォームの活用を始めていますが、今後も地域にとって必要とされるメディアでいられるよう、試行錯誤してゆきたいと思います。

お客様密着のサービスを提供し続けることが真の「地域貢献」

私たちNCTのサービスは、お客様が求める情報・デジタル技術を提供することで、お客様一人ひとりのお困りごとを解決する“お客様密着サービス”であり、それを地道に継続してゆくことこそ真の地域貢献活動であると考えています。

経済・社会におけるライフスタイル、消費行動、ビジネス環境は大きく変化してゆくものと思われませんが、どのような環境の中でも地域に貢献できるよう、これからもお客様目線でのサービス改善に努めて参ります。

会社概要

株式会社エヌ・シー・ティ

設立：昭和61年（1986年）

事業内容：ケーブルテレビ、インターネット等のサービスを提供する情報通信業

資本金：4億円

社長：今泉道雄

従業員：101名

本社：新潟県長岡市干場1丁目7番9号



災害復興感の時系列的変化とその決定要因

～被災地住民アンケート調査を用いて～

李 永 俊
永 田 素 彦
花 田 真 一

弘前大学地域未来創生センター長 教授
京都大学大学院人間・環境学研究科 教授
弘前大学人文社会科学部 准教授

● ポイント

- ・大規模災害からの復興には、時期的な変化を的確に捉えることが重要
- ・短期では、経済面に加え、人的なネットワークが重要な役割
- ・長期では、経済面の復興が遅れることで「取り残された」人々への寄り添いが重要

1. はじめに

東日本大震災のような未曾有の大規模災害からの復興は、今まで経験したことのない多くの困難をとまなう。復興過程でなにより優先しなければならないのは、言うまでもなく住民の日々の暮らしを立て直すことである。住民の生活の質（Quality of life）を重視した復興を成し遂げるためには、住民一人一人がどのような経済的、社会的被害に見舞われていたのか、現在どのように生活を営んでいるのか、そしてどのような希望や将来への夢を抱いているのかを正確に把握する必要がある。

また、阪神淡路大震災後に行われた大規模かつ長期間にわたる繰り返し調査をもとに示された木村他（2004）の復興カレンダーや、東日本大震災後に名取市の4カ年のパネルデータを用いた松川他（2020）などが指摘しているように、生活復興感に結びつく被災者の意識や行動は時間の経過とともに変化する。そのため、同一の母集団に対して複数回繰り返し調査を行うことで、対象となる集団の動向や傾向の時期的な変化を把握することが可能となる。

本稿では、東日本大震災以降に筆者らが大学のボランティアセンターと一緒に継続的に支援交流活動を行っている岩手県野田村で実施した2013年と2020年の村民アンケート調査の結果を用いて、時間の経過と共に、生活復興感がどのように変化したのか、そしてそれぞれの時期に生活復興感を規定する要因がなにかを明らかにしたい。

以下が本稿の構成である。第2節では本稿で用いるデータについて述べる。その後、生活復興感の時期的な変化を概観する。第4節では生活復興感の時期的な規定要因の違いを、決定木分析を通して明らかにする。第5節は結語である。

2. データ

調査対象地域は、岩手県九戸郡野田村である。野田村は、三陸沿岸北部に位置する人口4,117人、1,664世帯（2021年7月）の小さな村である。東日本大震災では、最高遡上高37.8メートルに及ぶ津波によって中心市街地の大部分が流失、37名（うち村民28名）が死亡、住宅の被害は全壊311戸、大規模半壊136戸

に及んだ。

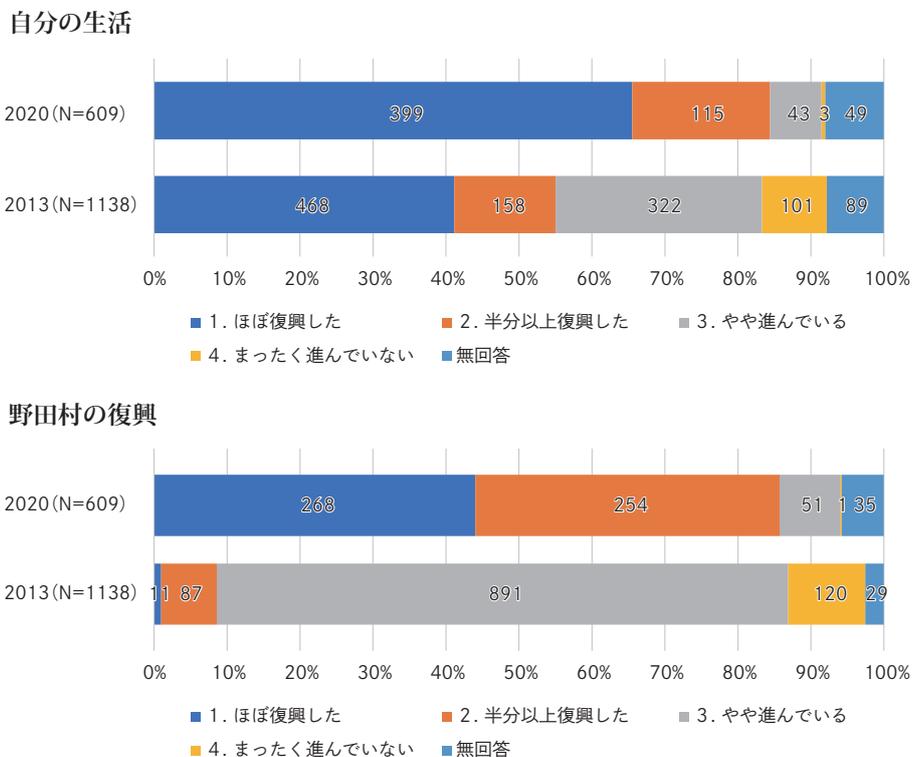
調査対象者は、2013年は18歳から69歳の全村民、2020年は20歳以上の全村民を対象とした。調査は郵送による質問紙法で行われ、2013年は有効回収率40.2%（1142/2839）、2020年は27.5%（609/2214）となった。各年の男女比や年齢階級別構成比は国勢調査とほぼ同比率となっていた¹。

本稿では、各年の集計分析をもとに議論を進める。本調査では、松川他（2020）で行ったような特定個人を対象とした繰り返しの調査は実施できなかった。そのため、松川他（2020）で指摘しているように、時期的重要性について個人単位で検討することは不可能であった。そこで本稿では、各調査年のデータを集計することで生活復興感の時期的な差を示し、各調査年の決定木分析の結果を比較することで時期的決定要因の違いを明らかにしたい。

3. 自分の生活と野田村の復興感と変化

野田村の人々は、自分の生活の復興や野田村の復興がどれくらい進んでいると感じているだろうか。図1は、「あなたは、自分の生活の復興／野田村の復興が、どれくらい進んでいると思いますか」という質問への回答を、2013年調査と2020年調査を比較する形で示している。まず、自分の生活の復興については、2013年には「ほぼ復興した」が41%、「半分以上復興した」とあわせても55%だったのが、2020年には「ほぼ復興した」が66%、「半分以上復興した」とあわせて85%と、生活復興がかなり進んだと感じられていることがわかる。反面、震災から10年経ってなお、生活復興が半分も進んでいないと感じている人が1割近く存在していることには留意する必要があるだろう。次に、野田村の復興については、2020

図1 自分の生活復興感と野田村の復興感の変化



¹ 調査の詳細については、李ほか（2013、2021）を参照されたい。

年の結果をみると、「ほぼ復興した」が44%と半分には満たないものの、「半分以上復興した」とあわせると86%になり、2013年と比べると野田村の復興は確かに進んでいると感じられているようだ。

4. 復興感に影響を与える要因の 時期的な違い

本節では、震災からの復興感に影響を与える要因が時間の経過とともにどのように変化したかを分析する。震災直後である2013年調査と震災後約10年が経過した2020年調査の両方について決定木分析を行い、説明変数として抽出される要因の変化を捉える。

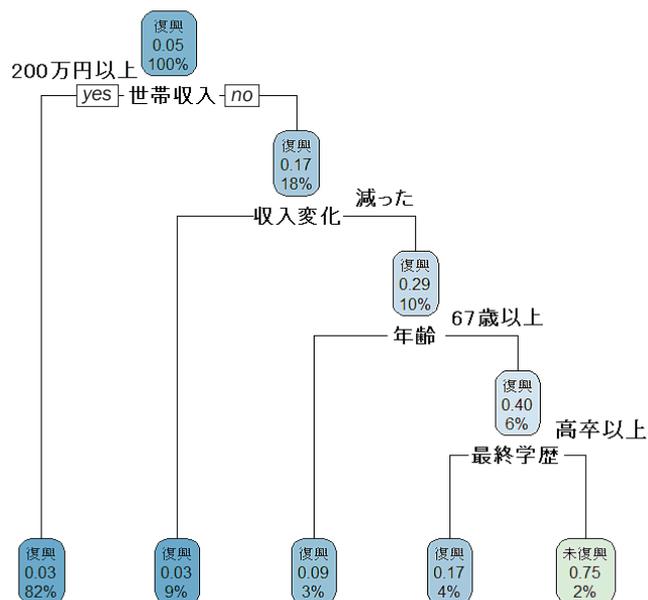
決定木分析は機械学習による分類法の一つで、結果に至る複数の経路を識別できる点に特徴がある。仕組みとしては、被説明変数の差が最も大きな2つの集団に分割する説明変数の水準を探索し、分割するという手続きを繰り返すことで、被説明変数の決定要因やその順序を予測する。分割の基準としてはジニ係数を用い、各グループ内の観測数が20以下になるか、複雑性指数が0.1以下になった時点で分割を停止した。被説明変数としては自分の生活復興感を利用した。説明変数の候補としては、住宅の被害、家族・親戚、地域の仲間、仕事の仲間、村外の人々、それぞれについての震災の前後での付き合いの変化、震災前の世帯人数、現在の世帯人数、(現在の世帯人数－震災前の世帯人数)で測った世帯人数の変化、家族・親戚の手伝いや相談に乗ることがあるか、家族・親戚以外の野田村の知り合いの手伝いや相談に乗ることがあるか、性別、年齢、長子かどうか、最終学歴、婚姻の状況、子供の人数、世帯収入、収入・支出・貯金額それぞれについて震災前と現在の変化、を用いた。これらの項目は2013年調査と2020年調査でほぼ同じ設問文・尺度で回答されており、直接比

較が可能である。

例として、2020年の決定木を図2に示した。箱の中段の数字が未復興の割合、下段の数字が全数に対するその集団の割合を示している。例えば、図から世帯収入が200万円以上の場合、97%が復興したと感じていることがわかる。また、世帯収入が200万円未満で、収入が減り、67歳以上で高卒以上の学歴の場合、75%が未復興だと答えている。

分析の概要は表1にまとめられている²。決定木分析により抽出された要因について、2013年調査でのみ現れたもの、2020年調査でのみ現れたもの、両方の調査で現れたものとして分類している。なお、両方の調査で現れたものについては影響の方向は合致していた。分析結果から、2013年は世帯収入や貯金額の変化といった経済面に加え、震災前後の人とのつながりも影響を与えていたことが示されている。一方、2020年には世帯収入や収入の変化といった経済面の影響のみが示されている。また、影響の方向としては収入が減少したり世帯収入が低いと、2020

図2 2020年の決定木分析結果



² 通常は「木」という図の形で示されるが、紙幅の都合で表として示している。

表1 決定木分析の結果の概要

2013年調査のみ影響	両方の調査で影響	2020年調査のみ影響
住宅の被害、震災前の地域の知人、震災後のつながり（家族・親族、仕事仲間）、貯金額の変化	世帯収入、年齢	収入の変化、最終学歴

年時点でも復興感が低い。とくに、2020年調査では9割近くの回答者が高い復興感を示しており、この結果は経済面の復興が遅れることで「取り残された」人々が存在していることを表していると考えられる。今後はこうした人々に焦点を絞った政策の実施も必要となるであろう。

5. 結 語

本論文では、2013年と2020年に実施した村民アンケート調査の結果を用いて、長期的な復興過程における生活復興感の時期的変化とその決定要因の時期的な違いを明らかにした。分析結果から、自分の生活復興感は、震災から3年目にはほぼ復興したが5割強だったのが、震災から約10年目には約9割が復興したと回答しており、時間の経過と共に復興感が大幅に改善していることがわかる。ただ、心配されるのは10年が経過しても1割近くの人々が、復興が進んでいないと感じていることである。

また、復興感の決定要因に関する決定木分析では、短期的には世帯収入に加え、家族や親せき、地域の仲間などの人的資本が大きな役割を果たしているのに対し、長期においては、収入の変化といった経済的要因のみが影響していた。

2013年の調査時点は、仮設住宅の新たなコミュニティでの生活が本格化した時点でもあり、人的なネットワークの重要性がより一層増した時期でもあると言える³。また、2020年調査の結果は経済面の復興が

遅れることで「取り残された」人々が存在していることを明らかにしている。

東日本大震災以降にも残念ながら自然災害が相次いでいる。また、自然現象の破壊力はより一層強まっているように感じる。そのような自然現象から災害を未然に防ぐのは不可能に近い。そのため、災害から身を守る行動と、被災からできるだけ速やかに日常を取り戻す回復力（レジリエンス）を高めることが重要である。そのためには、どのタイミングでどのようなサポートが必要となるのかを的確に把握し、寄り添うことが重要となる。

【参考文献】

- 岩手県野田村（2017）『野田村復興記録誌—安心・安全で活力あるむらづくりにむけて』岩手県野田村
- 李永俊ほか（2013）「野田村のみなさまの暮らしとお仕事に関するアンケート調査報告書」弘前大学人文学部地域未来創生センター（現人文社会科学部）
- 李永俊ほか（2021）「令和2年度野田村のみなさまの暮らしとお仕事に関するアンケート調査報告書」弘前大学人文社会科学部地域未来創生センター
- 木村玲欧・林春男・立木茂雄・田村圭子（2004）「被災者の主観的時間評価からみた生活再建過程：復興カレンダーの構築」『地域安全学会論文集』No.6、pp.241-250。
- 松川杏寧・川見文紀・佐藤翔輔・立木茂雄（2020）「固定効果モデルを用いた生活復興研究—2014・2015・2016・2017年名取市現況調査パネルデータを用いて—」『地域安全学会論文集』No.37、pp.401～411。

³ 詳細については『野田村復興記録紙』を参照されたい。

買い物困難者への取り組みにおける 道内の現状と今後の在り方

高田 敏 幸

北海道経済連合会
食クラスターグループ 次長

●● ポイント

- ・高齢化や店舗の減少等により買い物困難者は今後も増加が見込まれる
- ・取り組みの課題は、自治体の実態・ニーズ把握不足や事業の採算確保
- ・取り組みの今後の在り方は、「官民連携」を基本に

1. 統計データを通じた現状と今後について

(1) 人口減少と高齢化

【現状】道内人口（2020年時点で522万人）は、2010年からの10年間で約28万人が減少した一方、65歳以上の高齢者人口は約34万人増加している。

【今後】2020年からの10年間で約42万人の減少が、2030年からの10年間で約51万人の減少が見込まれ、地方部を中心に人口減少が加速化していく。高齢化率は2020年の32.5%から2040年には40.8%に達し、65歳以上の単身高齢者も2020年の約37万人から、2040年には約43万人に増加する見込みである。

(2) 高齢者における運転免許非保有者数の増加と公共交通の縮小

【現状】道内における75歳以上の運転免許非保有者数は、2009年からの10年間で約10万人増加している。また、乗り合いバスやタクシー等の公共交通についても走行距離・輸送人員は縮小傾向にある。

【今後】免許返納制度等の浸透を背景に、運転免許を保有しない高齢者の増加が見込まれる。また、乗合バスは補助金により維持されている赤字路線も多

く、減便や維持できない路線の増加が予想される。

(3) 店舗の減少と宅配・移動販売等の増加

【現状】道内のスーパー店舗数¹は2021年1月末時点で1127店舗と近5年で31店舗減少しており、特に、農協系スーパーは2016年以降で40店舗以上が閉店している。高齢化や過疎化が進む地方部においては、売上の減少とともに、店舗の老朽化も進み、収益に見合った店舗や設備の維持・更新が困難となっているものと推測される。一方でコープさっぽろの宅配「トドック」の利用者数は40万人を超えるなど年々増加しているほか、とくし丸やコープさっぽろ、農協、商工会等による移動販売も各地で行われている。

【今後】人口減少が進む地方部を中心に商圏人口の少ない地域においては店舗の維持がますます困難になることが考えられる。

(4) 国による食料品アクセス困難人口の推計

農林水産省農林水産政策研究所では、店舗まで500m以上かつ自動車利用が困難な65歳以上の高齢者を食料品アクセス困難者と定義し、その人口を以下のとおり推計している。

¹ 出所：スーパーマーケット統計調査事務局「スーパーマーケット店舗数」（統計・データでみるスーパーマーケット）

図表1 道内自治体において各自治体が実施する取り組み

		自治体 が実施する 取組 はない	店舗（スーパー・コンビニ等） の開設・運営	移動販売	宅配	買い物代行	青空市場など 仮設店舗 の運営	交通手段（コミュニティバス・乗合タクシーなど）	その他
全体 (N=80)		30.0%	2.5%	5.0%	2.5%	11.3%	2.5%	58.8%	10.0%
人口規模別	3千人未満	35.0%	5.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	65.0%	5.0%
	3千人以上 5千人未満	22.7%	4.5%	9.1%	4.5%	9.1%	4.5%	72.7%	0.0%
	5千人以上 1万人未満	23.1%	0.0%	7.7%	7.7%	23.1%	7.7%	69.2%	0.0%
	1万人以上 5万人未満	18.8%	0.0%	6.3%	0.0%	12.5%	0.0%	50.0%	37.5%
	5万人以上	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	11.1%	11.1%

【現状】2015年の道内食料品アクセス困難人口は約45万2千人（うち75歳以上は約29万4千人）。2005年と2015年を比較すると、65歳以上74歳未満では約6千人減少したが、75歳以上は約8万3千人増加している。75歳以上における食料品アクセス困難人口の割合が40%を超える自治体は約8割と、75歳以上の高齢者を中心に多くの自治体で買い物困難者問題が深刻化していることが推測される。

【今後】2025年の将来推計では、2015年から2025年にかけて約4万7千人の増加となっており、前10年と比較して増加のペースは鈍るものの、都市部を中心に今後も買い物困難者が増加していく見込みである。

2. 道内自治体や国の取り組み状況について

(1) 自治体アンケート調査について

道内自治体における取り組み状況等を把握するため、全道179市町村を対象にアンケート調査を実施した（回答：100自治体）。

① 買い物困難者の調査・推計

買い物困難者数を調査・推計したことがある自治体は4自治体に留まった。

図表2 道内自治体において民間事業者が実施する取り組み

		民間事業者は実施していない	店舗（スーパー・コンビニ等） の開設・運営	移動販売	宅配	買い物代行	青空市場など 仮設店舗 の運営	交通手段（コミュニティバス・乗合タクシーなど）	その他
全体 (N=80)		21.3%	11.3%	55.0%	60.0%	16.3%	1.3%	16.3%	5.0%
人口規模別	3千人未満	40.0%	0.0%	35.0%	35.0%	10.0%	0.0%	10.0%	5.0%
	3千人以上 5千人未満	27.3%	9.1%	59.1%	54.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%
	5千人以上 1万人未満	23.1%	15.4%	46.2%	61.5%	7.7%	0.0%	7.7%	0.0%
	1万人以上 5万人未満	0.0%	18.8%	68.8%	87.5%	25.0%	0.0%	37.5%	0.0%
	5万人以上	0.0%	22.2%	77.8%	77.8%	55.6%	0.0%	33.3%	22.2%

② 買い物困難者への取り組みの実施状況

自治体自身による取り組み（図表1）として最も多かったのが「交通手段の確保」であり、取り組みが行われている自治体のうち約6割で実施されていた。民間事業者の取り組み（図表2）としては、「宅配」と「移動販売」が半数以上の自治体で実施されていたものの、人口3千人未満の自治体の4割が「民間事業者は取り組みを実施していない」と回答し、人口規模が小さいほど民間事業者による取り組みは行われていない傾向が見えた。

③ 現在及び10年後の取り組み状況の認識

買い物困難者への取り組みに対する自治体の認識については、6割以上の自治体が現在も取り組みが必要とし、さらに10年後では9割近い自治体で取り組みが必要と回答した。

(2) 国・道が実施する施策について

国における買い物困難者対策については、明確な所管府省は存在せず、主に関係府省が各々の所管行政において推進している施策が、結果的に買い物困難者対策に資するものとなっている状況にある。いずれの施策も自治体への交付金や自治体・民間事業者等への補助制度が中心となっている。また、北海

道では市町村への交付金を通じて、集落のデマンド交通導入や巡回販売に対する支援等を行っている。

3. 取り組みにおける課題について

(1) 自治体における実態やニーズ把握の不足

前述のとおり6割以上の自治体が買い物困難者への取り組みが必要と認識しているが、買い物困難者数を調査・推計している自治体は少なく、自治体における実態や住民ニーズを把握するための取り組みが不足している。

(2) 交通手段確保のみの取り組みの限界

買い物困難者への取り組みとして、多くの自治体で乗合タクシーやコミュニティバスが運行されている。交通手段の確保は、買い物を含め日常生活の維持に今後も欠かせないが、スーパーが撤退するなか、それだけでは対策として今後立ち行かなくなる可能性もある。

(3) 自治体単独での取り組みの限界

各自治体が取り組みを単独で行っているが、市町村の境界に合わせた取り組みでは、地域によっては非効率となる可能性もある。また、財政的にも単独での取り組みには限界がある。

(4) 商圏人口の少ない地域における採算確保

民間事業者を中心に宅配や移動販売などの取り組みが拡大しているが、商圏人口の少ない地方部では採算の確保が困難な地域も多い。加えて北海道特有の条件として、市街地と集落間の距離が長いことや冬期の降雪など、コスト増加につながる要因が多い。

(5) 人手の不足

宅配、移動販売、店舗のいずれの取り組みにおいても人手不足が深刻化している。特に地方部においてはより深刻な状況であり、地域内で人手が確保できず、

距離の離れた隣接市町村から確保している事例もある。

4. 取り組みの今後の在り方について

近年、民間事業者に対し自治体が商業施設の整備や長期にわたる金銭的支援を行うなど、これまでの短期間の限定的な支援とは一線を画した取り組みが実施されつつある。また、自治体自身が事業者として民間事業者の支援を受けて取り組むケースも出てきている。

これらの取り組みは地域の存続自体が危ぶまれるなかで、買い物困難者への取り組みに対して公益性を持ちかつ優先度の高い事業として認識している自治体と、多くの利益は見込めないものの継続的な採算の確保を見込めることで、かつ地域に貢献できる事業として認識する民間事業者の両者にとって、まさに Win - Win な取り組みとなっている。自治体と事業者が連携した取り組み、いわゆる官民連携（PPP）を今後における取り組みの在り方の基本とし、前述の課題等も踏まえつつ、取り組みの方向性を以下のとおり整理した。

(1) 企業の取り組みを自治体が支える

空知管内の沼田町では、Aコープの撤退を機に、スーパーや農協事務所、貸し会議室等が入居する商業コミュニティ中核施設「まちなかほっとタウン」を、町・商工会・農協が出資する「㈱まちづくりぬまた」を通じて、2017年に整備した。人口約3千人の沼田町では、小売事業者単独での新規出店が見込めないなか、施設整備により事業者側の初期投資を大幅に削減させたことで、㈱道北アークスの小型スーパー「ダ・マルシェ」の入居に至った。「ダ・マルシェ」は、少人数でも運営可能な店舗形態など、商圏人口の少ない地域における事業展開が可能となっており、町のニーズと事業者のシーズが一致した取り組みとなっている。整備にあたっては、住民向けにワークショップ等を実施してニーズを確認しているほか、100円で利用



まちなかほっとタウン外観（沼田町提供）

できる乗合タクシーも運行するなど、事業が持続的に展開されていくための環境づくりも実施されている。

このように、民間事業者による事業展開が困難な地域では、自治体を中心となって積極的に投資や支援を行うことで、民間事業者の事業展開を促進することが必要である。加えて、ニーズ調査や交通環境の整備など事業が持続的に展開されていくための取り組みも必要である。さらに、関係団体や域内事業者、住民等の各関係者が公的な支援を行う必要性を理解し、同じビジョンを共有しながら取り組んでいくことも持続性の観点から重要である。

(2) 自治体の取り組みを企業が支える

沼田町の隣町である北竜町では、Aコープの撤退が決まり、商業施設の建設を前提にスーパーを誘致したが、商圏人口の少なさや沼田町で前述の商業施設の開業が予定されていたこと等を背景に、民間事業者による出店は実現しなかった。一方で町の調査では7割以上の町民がスーパーを必要と回答し、最終的には町出資の㈱北竜振興公社が商業施設を整備し、スーパーを運営している。運営にあたっては、コープさっぽろから商品供給のほか、運営当初は研修等の支援を受けるなど、自治体の事業を民間事業者が支えている。

奈良県川上村でも村が主体となって設立した一般社団法人が、地元スーパーから商品供給を受けて移

動販売を行っているほか、配送業務の委託を受けて食料品の宅配を行うなど、民間事業者がより展開困難な地域においては、自治体自身が小売事業者となってリスクを背負う一方で、商品供給等により民間事業者がその取り組みを支えることが有効である。

(3) 先端技術活用と企業間・自治体間連携促進

楽天(株)では道外自治体及び小売事業者と連携し、ドローンによる食料品等の宅配を期間限定で実現している。通年運用に向けて課題はあるものの、道内でもドローンの活用は将来的な展開が望まれる。また、無人決済システムが導入されたマイクロスーパーマーケット等が道外で展開されるなど、先端技術を活用した省人化や効率化の進展が期待される。

加えて、貨客混載のような交通・物流事業者間の連携や、スーパーやドラッグストア等の異業種間での共同物流の構築など、企業間連携により人手やコストの低減が図られ、サービスが可能になることも期待できる。さらに、自治体においても予算が限られるなか、近隣市町村と連携してより効率的かつ効果的に取り組むことも重要である。

5. おわりに

国や道においては、地域の様々なケースや取り組みに合うよう、複数年度での支援を行うなど弾力的な支援を実施すべきであり、また、買い物困難者の問題が全国的にも常態化しつつあるなかで、先進的な取り組みだけではなく、自治体・事業者を広く支援する枠組みも今後必要になるものとする。

当会としても、官民が連携してより効率的・効果的な取り組みが図られるよう、先進事例の情報提供や、ドローン等の先端技術を活用した実証・実装に関する自治体と事業者のマッチングを通じて課題解決に協力していくとともに、国や道に対して取り組みに対する支援等の実施を働きかけていく。



コロナ禍とカーボンニュートラルに立ち向かう 四国物流

須 釜 洋 介

株式会社日本政策投資銀行 四国支店
企画調査課長

1. コロナを受けて変化する産業構造

永く続いているコロナ禍は、我が国の経済、産業、そして私たちの暮らしに様々な変化をもたらしている。その顕著な一例が巣ごもり消費であろう。密を避ける行動様式が定着し、自宅などにいながらにして、必要なものは web 上で発注すれば宅配便事業者が玄関先まで届けてくれるというもの。コロナ以前でも、Amazon や楽天など e コマースが拡大の一途であり、多くの人はその便利さを体感済みであったと思われる。そして、このコロナ禍で更にニーズが急拡大しているのは想像に難くない。現に、宅配便

大手の近時の実績は、前年度対比で+10%前後と急激な伸びを示しているようだ。

それは、宅配のみならず我が国の物流全体に影響しており、具体的には逼迫しつつあるということだ。今はまだ無事に運ばれているモノであっても、そうはいかない日が来るかもしれない。玄関先だけの出来事ではなく、工場から工場へ「ジャスト・イン・タイム」で運べなくなるということで、より規模の大きな影響となりうる。

ここで四国に目を転じたい。四国は瀬戸内の多島美、多くの溪谷や清流、太平洋に沈む夕日など、どこを切り取っても風光明媚な良質な自然に恵まれた

物流難度の高い四国



※図：(株)日本政策投資銀行、写真：(公社)香川県観光協会ほか

島である。それ故、物流難度の高い地域でもある。石鎚山（西日本で一位）、剣山（同二位）などの高峰を抱える四国山地があり、山がちな我が国でも全体としての山地割合は平均6割程度と言われるが、四国は8割が山地とされている。そして、陸路で本州と行き来するには、料金の高い3つの橋のいずれかを通らねばならない。加えて最も深刻と思われるのが、人口減少が他の地域よりも進んでおり、トラックドライバーなど物流の担い手の確保が困難になりつつあるという点が挙げられる。

物流の重要性が高まる一方で、維持すら困難になる事態は避けねばならない。そういった思いから、株式会社日本政策投資銀行（DBJ）四国支店は、四国物流（陸運）の現状分析調査をし、提言をまとめ、2020年6月に公表した。以下、調査および提言のポイントを紹介したい。

2. 四国の物流動線／取引構造／課題

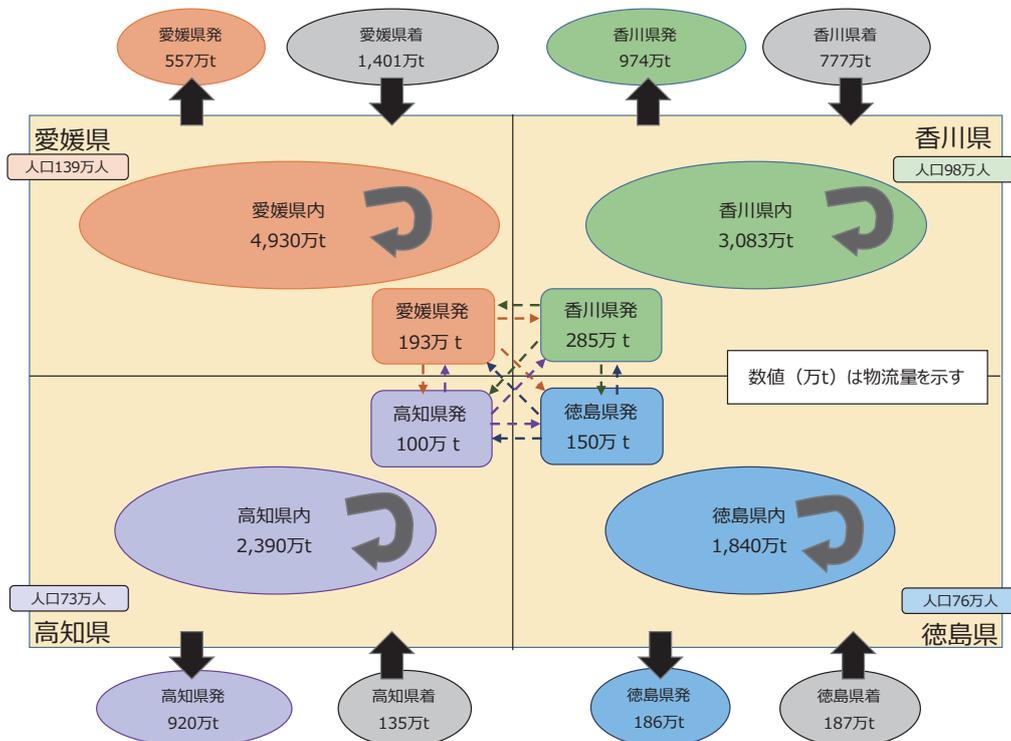
(1) 四国の物流動線

四国地域の物の流れを把握するために、各種統計データより分析を行った。

結果、四国物流の特徴をまとめると、①長距離は海運のウェイトが高い、②近距離はトラック運送が大きな役割（地域内物流の9割超）、③県間物流が相対的に少ない、といったことが分かった。

なお、四国内の物流を県間物流（例：香川県発、高知県着）と県内物流（例：高知県発着）に分けると、県間物流の占める割合が低い。これは、各県の地理的条件や歴史的経緯が影響しているようだ。だが、高速道路網も整備が進んでおり、これからは県間物流の果たす役割が大きくなると考える。

四国を取り巻く物流量（地域間／県間／県内）



※国土交通省「陸運統計」（平成27年）、「全国貨物銃流動調査（物流センサス）」（平成27年）
「道路交通センサス」（平成27年）、国勢調査（平成27年）※人口は平成27年時点

(2) 四国のトラック運送事業者の取引構造

次に、四国に本社を置くトラック運送事業者の取引構造について、東京商工リサーチのデータに基づき、分析を行った。まず四国のトラック運送事業者は、同業内で複層的に元請、下請取引を行っていることがわかる。

そして、①域外の荷主企業や物流事業者の窓口となり、域内のトラック運送事業者の元請け的役割を果たす「第1層」、②域内のトラック運送事業者間の取引の橋渡しを担う「第2層」、③地域に密着した物流を担う「第3層」、といった三層の階層構造からなることがわかった。

(3) アンケート調査からみた四国物流の課題

四国のトラック運送の課題を把握するために、アンケート調査及びインタビュー調査を行った。特徴的なものを、以下に挙げる。

- ・「トラック運転手の確保ができなくなっている」と回答した割合は8割近くに達し、ドライバー不足が深刻である実態がうかがえる。
- ・新たに採用するトラック運転手の前歴について、7割が「同業他社のトラック運転手」と回答したのに対し、「新規学卒者」との回答は3%に過ぎ

ず、新陳代謝が極めて低い。

- ・トラック運送事業の労働生産性は低位にとどまっております。帰り荷の確保が難しくなっているとの回答は44%、積載効率が悪化したとの回答も37%に達した。また、積荷の手積み手降ろしを行ったり長時間荷待ちをさせられたりといったトラック運転手の厳しい労働条件も確認された。
- ・複数の事業者が物流を共同化して効率化を図る、いわゆる共同物流についても、四国地域ではあまり進んでいない。荷主企業94社のうち、共同物流に取り組み、かつ成果が「生じている」との回答は7社にとどまっている。

一方で全国規模では、長期的な経済合理性の観点から共同物流に取り組む事例も現れつつある。例えば、加工食品メーカー6社が2019年4月に共同物流会社 F-LINE 株式会社を設立し、全国各地で共同物流に取り組んでいる。

また、製紙業界の一部では、家庭紙分野におけるパレットの共同化を実現している。これにより、トラック運転手による手積み・手降ろし作業がなくなり、トラックの荷待ち時間が削減されるなど、物流効率化を実現している。

トラック運転手の確保が困難

	物流事業者 (N=247)
非常にそう思う	48%
ややそう思う	29%
小計	77%
どちらとも言えない	12%
あまりそう思わない	7%
まったくそう思わない	2%
無回答	2%

トラック運転手の前歴（複数回答）

	物流事業者 (N=247)
(別の会社などで) トラック運転者	72%
その他の職業・職種	28%
(ダンプなど含む) 建設業・土木業関係の職種	19%
物流関係の会社で他の職種	17%
無職の求職者	10%
新規学卒者	3%
バス運転者	3%
タクシー運転者	2%
よくわからない	6%

※(株)日本政策投資銀行

3. レジリエントでサステナブルな四国物流の構築に向けた提言

(1) 第1層による全国の共同物流の取り込み

全国で進む共同物流の流れは、大手企業が周辺の関係者を巻き込みつつ発展する形で進んでいる。四国において域外との接点を担う第1層が、全国的な共同物流に参画するなどして、四国に共同物流を取り込むことは有効であろう。

(2) 業種の枠を超えた共同物流の推進

単一業種で共同物流を行っても季節変動の影響は残る。そもそも四国は貨物の取扱ロットが少ないため業種横断的な共同物流は高い意義があると考えられる。

(3) マッチングアプリやイノベーション

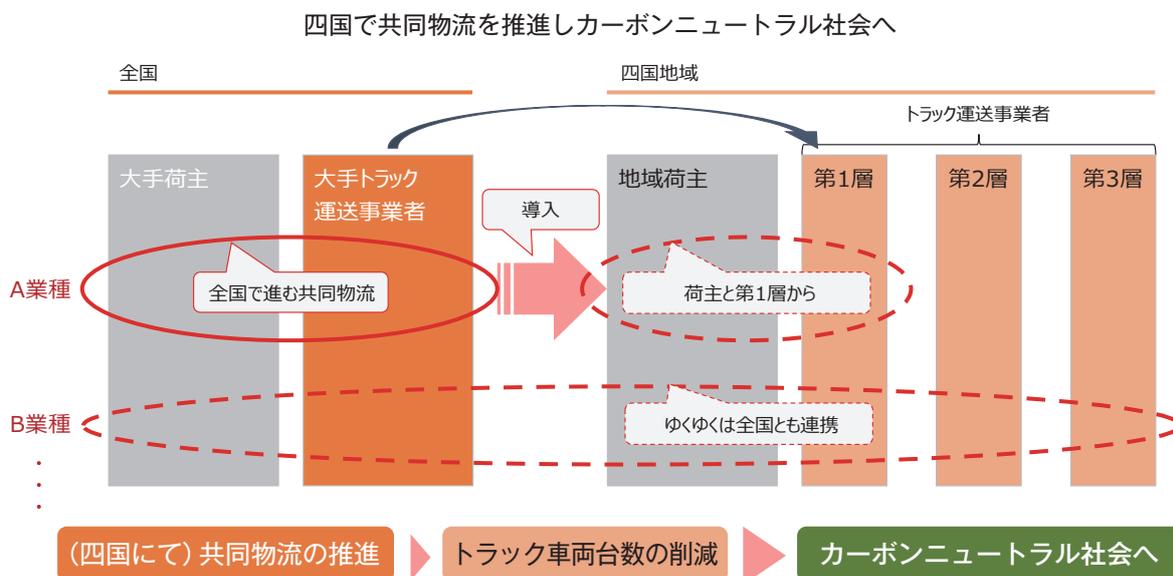
域外との陸送では橋を渡るため、行き帰りの積載を調整するマッチングニーズは高い。また、自動運転やドローンなどイノベーションの活用等を考えても良いだろう。

4. グリーン社会に向けた意義

仮に世界的なパンデミックが物流ニーズの増大を招かなかったとしても、四国の物流はその維持が危ぶまれる状況にあり、早晩何らかのアクションが必要であったろう。当該調査では、解決策の一つとして共同物流を提言しているが、これはより中長期的に世界が求める変革とも整合的である。それは例えばSDGsであり、より絞ればカーボンニュートラルである。

我が国の温室効果ガス排出量の約2割が運輸部門であり、そのほとんどが自動車由来であるという。物流効率化（含む共同物流）によって稼働する車両台数を減少させることができれば、それは地球環境にとって大きなプラスであると言え、グリーンな取り組みである。

四国地域においてレジリエントでサステナブルな物流システムを構築することは、四国の暮らしや産業の維持につながるばかりでなく、地球を救うことにも繋がるものだとすることを強く意識し、また、関係当事者らにも積極的に伝えていきたい。



※(株)日本政策投資銀行



コロナ禍で目指すべき北海道経済の方向性

第2回 観光業を経済の柱に ①自然型観光と滞在型リゾート

吉見 宏

北海道大学 理事・副学長・教授

1. 北海道と観光

すでに述べたように¹、北海道が目指すべき産業の柱の1つは、「観光」である。北海道が観光地であることは間違いない。株式会社ブランド総合研究所の2020年の調査（図表1）によると、北海道は12年連続で最も魅力ある都道府県とされている。また同調査による市区町村の魅力度ランキングでも、ベスト10に函館、札幌、富良野、小樽の4都市がランクインしている。

2019年の同調査と比べると、都道府県、市区町村ともに、順位に多少の変動があってもベスト10内の顔ぶれに変化はない。つまり、北海道の「魅力」は、コロナ前、そしてコロナ禍のいずれにおいても安定したものだと考えることができる。

そもそも、北海道が「観光地」であることは今も

昔も変わりはない。しかし、遠方への旅が一般の日本人にとって普通のことになったのは、高度成長期以降である。端的には、温泉に行くといっても、少なくとも1960年代までは、東京から別府や登別に行くことは、一生に一度の「大旅行」だった。新婚旅行で海外に行くことが普通になるのは1970年代後半以降であり、それまでは宮崎や北海道が新婚旅行先として目指された。いわば、宮崎はハワイ、北海道はヨーロッパの疑似体験先ではなかったか。

そして、外国人の旅行先として日本が選ばれるのは、更に後の21世紀に入ってからになる。それは、日本の近隣諸国が相対的に豊かになって、外国旅行ができるようになったこと、外国人を受け入れるにあたって、インフラの面でも日本がグローバルスタンダードを満たすようになってきたことと相応している。

「観光業」が主要な事業として認識されるのは、

図表1 都道府県・市区町村の魅力度ランキング（2020年調査）

都道府県の魅力度ランキング

順位 2020 (2019)	都道府県名	魅力度 2020 (2019)
1 (1)	北海道	60.8 (61.0)
2 (2)	京都府	49.9 (50.2)
3 (4)	沖縄県	44.1 (40.4)
4 (3)	東京都	36.4 (43.8)
5 (5)	神奈川県	34.7 (34.5)
6 (6)	大阪府	31.9 (32.9)
7 (7)	奈良県	30.6 (30.0)
8 (10)	長野県	30.5 (24.8)
9 (8)	福岡県	29.6 (29.6)
10 (9)	石川県	29.2 (25.4)

市区町村の魅力度ランキング

順位 2020 (2019)	市区町村名	魅力度 2020 (2019)
1 (3)	京都市	51.9 (51.0)
2 (1)	函館市	51.3 (53.7)
2 (2)	札幌市	51.3 (52.9)
4 (6)	横浜市	48.1 (44.2)
5 (4)	小樽市	46.9 (48.0)
6 (5)	神戸市	44.8 (44.9)
7 (7)	鎌倉市	44.6 (43.1)
8 (8)	金沢市	43.8 (42.2)
9 (9)	富良野市	43.7 (40.8)
10 (10)	仙台市	38.8 (39.3)

（出所：株式会社ブランド総合研究所「第15回 地域ブランド調査2020」（2020年10月14日ニュースリリース）、
<https://news.tiiki.jp/data/upload/newsrelease20201014.pdf>、最終参照日2021年8月1日）

※（ ）内は2019年調査結果

¹ 拙稿「北海道経済の現状と課題」（『NETT』第112号、52-55頁）を参照されたい。

そのような背景があればこそである。第一に、「一生に一度行きたい場所」では、観光が「業」として成立するには制約がきつい。外国人を含む多くの人々にとって、行きたいと思えば何度でもいける場所に、観光業が裾野の広い事業として成立する基礎が生まれる。第二に放っておいても人が来るような場所であれば、観光業としての努力はおざなりになりがちになる。お客様に来ていただくためにはどうすればよいのか、ということすら、想起しなくなるからだ。これはもはや事業ではない。そしてそれは大きな落とし穴になる可能性がある。

これらは、観光地としての、そして観光業をその生業の柱の1つとする北海道を考えると、まず念頭に置いておきたいポイントである。

2. 世界の主流は歴史型観光

私見では、観光は自然型観光と歴史型観光に大別されるように思われる。このうち歴史型観光は、その名の通り「歴史的」ないし「文化的」な文物（多くは建造物）を見ることを観光の目的とするものである。実のところ、世界の観光地の多くはこのタイプのものである。

歴史型観光地の典型は、日本では京都や奈良であろう。我々日本人が目指す海外の観光地も、このタイプが多い。イタリアのフィレンツェ、イギリスのエジンバラ、スペインのバルセロナ、フランスのモンサンミッシェル、エジプトのピラミッド等々、枚挙にいとまがない。また、各国の首都も観光の目的地になりやすい。それは、海外からの航空便が集まるため、外国人にとっては最も容易に訪ねることができる都市だからであり、首都であるからには、ほとんどの場合にはそれなりに歴史的遺産も有しているからである。

さらには、首都は大都市であることが多く、演劇などの公演も集中するので、これらが観光目的になることもある。つまり、大都市にはこのような「見

たいものが見られる」という魅力もある。大都市を観光の目的地とするものを都市型観光として別分類することもできるが、本稿では文化と歴史の関係も考慮して、歴史型観光に含めておく。

歴史型観光の強みは、リピーターの多さである。歴史的文物が多ければ多いほど、1度では「見切れない」ものが出ることになる。それだけではなく、歴史的な風景に身を置くだけで、旅の醍醐味である非日常体験を味わうことができるからである。

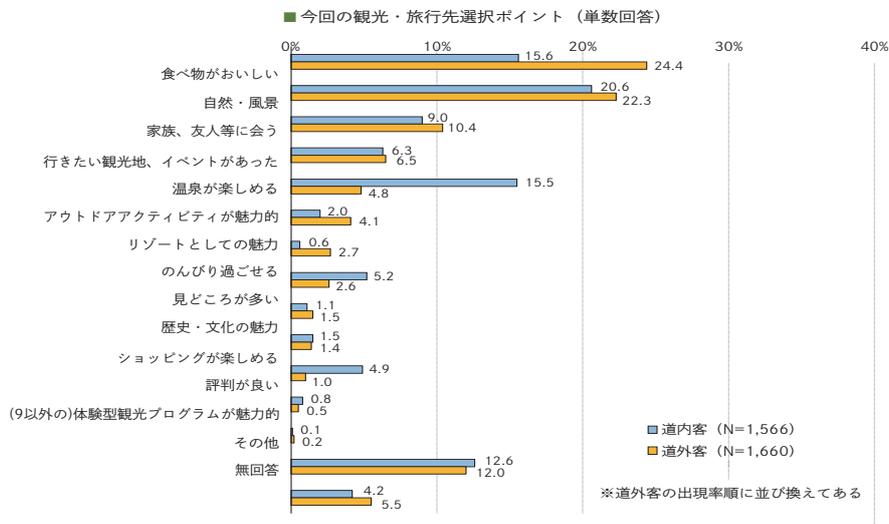
3. 北海道の中核は自然型観光

さて、北海道とはいえば、自然型観光の観光地の典型であろう（図表2）。確かに北海道観光に歴史的要素がないわけではない。アイヌ文化は北海道にとって重要な歴史的、文化的財産であるし、経年150年程度とはいえ明治期以降の建物も存在している。しかし、そのような建築物についていえば、特に外国人にとって果たしてどれほど魅力的だろうか。多くが洋風の建築物であるが故に、こういう建物なら自分の国にも似たようなものがある、といわれることも多くはないか。

一方で、北海道には、他の地域にない自然がある。それはヨーロッパのような夏であり、東アジアや東南アジア、オセアニア地域にはない冬である。冷涼で湿度の低い夏の北海道の地方の風景は、日本の典型的な水田の風景ではなく、広大な畑地が中心である。そして外国人により人気があるのは夏よりもむしろ雪景色の冬であり、夏を好む日本人観光客と対比をなしている。

自然型観光の典型的な目的地は、日本では沖縄、海外ではハワイや、スイスであろうか。フィンランドのオーロラ観光や、アメリカのグランド・キャニオン観光もその例であろう。そのような自然型観光の弱点の1つは、リピーターの確保である。「自然を見る」ことが目的であれば、「一度見たからいい」ということになりかねない。自然型観光においてリピーターを呼ぶには、たとえ同じ自然であっても、何度

図表2 北海道を旅行先とした選択理由



（出所：（公社）北海道観光振興機構「2020（令和2）年度北海道来訪者満足度調査報告書」（2021年6月改定版）、https://www.visit-hokkaido.jp/assets/file/document/2020/05/data1_file_90.pdf、最終参照日2021年8月1日）

でも「体感したい」魅力が重要である。

自然型観光においてリピーターを呼ぶためのポイントとなるのは、目的地に行くのが観光客にとって容易であることと、比較的コンパクトにまとまっていることである。このうち前者については、各地からの便が集まる空港やターミナル駅が整備されており、アプローチしやすいことを意味する。できれば大都市も近くにあって、都市型観光も楽しめるよりよい。この点で、沖縄、ハワイ、スイス、北海道は、それぞれに条件を満たしていることが理解される。

一方で後者の「コンパクトにまとまっている」ことは、観光客にとって周遊しやすいことを意味する。これは、北海道には必ずしも適合しない。確かに北海道の個々のエリアを見れば「コンパクトなまとまり」の要素はあるのだが、北海道全体で見るととてもコンパクトとはいえない広がりを持つ。それは北海道の自然型観光の強みにもあるし、弱みにもなる。

4. リゾート：滞在型の観光

繰り返し「体感してもらう」ことが重要な自然型観光にあっては、リゾート開発に向かうのは必然と

もいえる。長く同じ場所に滞在してもらえれば、様々な角度で自然を体感し、楽しんでもらうことができる。そのためには、その場所自体が短期的であっても「暮らす」のに魅力的でなければならない。それがリゾートの形成につながる。

リゾート地は、自然型観光とはいえ人工的なまちづくりを伴う。「自然」を目的とした多くの観光客を迎えることは、自然に対峙するための特殊な経験や装備を持たない、「普通の人」が観光客であるという前提になる。異体験の自然を楽しみつつも、基本的にはいつもと同じ「生活」ができないといけない。したがって、近代的な設備を持つ宿泊施設は必須になる。

自然を楽しむためのリゾートは、大きくは「海」と「雪」（スキー）に分けられる。いうまでもなく北海道のリゾートの看板は、「雪」である。とはいえ、リゾート客が滞在中毎日海で泳いだり、スキーに興じているとは限らない。それ以外の滞在時間も十分に楽しめてこそ、長い滞在をしようということになる。

そのためには、ちょっと足を伸ばせば行ける様々な施設がなければならない。海外で多いのは、博物館や美術館である。自然が主体の自然型観光でも、このような「見る」「学ぶ」文物も、付带的ではある

が重要な要素になる。

また、北海道でいえば、スキー以外の冬の遊びができること。さらに、雪のない夏の時期のためにも、滞在客が楽しめる様々なアクティビティが必要になる。海外の大型リゾートでは、飲食街、有名ブランドのショッピング街も形成されている。「自然」を核に、多くの消費機会が形成されているのが自然型観光のリゾートなのである。

ニセコが国際的スキーリゾート地となったのは、上記の条件のすべてではないか多くを満たしていることに理由がある。一方でそれは、大規模なスキー場があったという前提条件に、いくつかの偶然もあってどちらかといえば自然発生的に形成されたものであったといえる。全体計画の下に形成された滞在型の国際リゾートは、北海道にはまだないといえる。それがこれからの可能性を見ることができる点でもある。

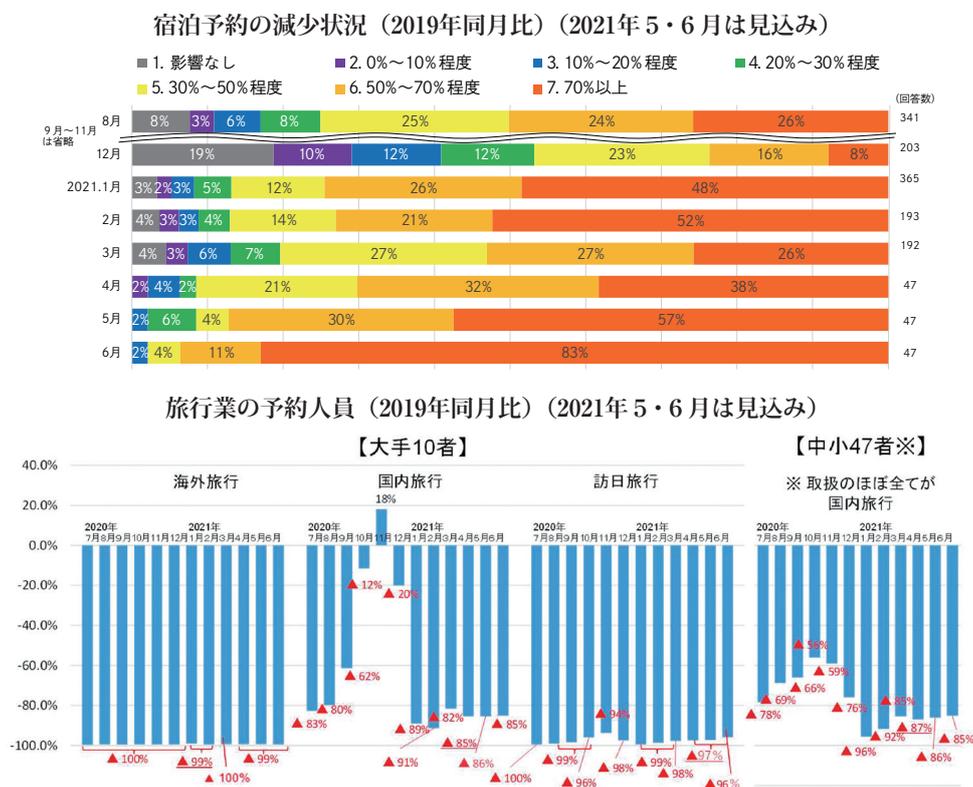
5. コロナ禍と分散型の観光

さて、コロナ禍にあっても北海道の観光地としての魅力が変わっていないことは前述したが、一方で観光客自体の入り込みが大きく減少していることは紛れもない事実である（図表3）。

本稿は、コロナ後に多くの観光客が北海道に戻ってくることを見据えてきたが、一方でコロナ禍にも強い観光とは何かについても考えておく必要がある。そのキーワードの1つとして、分散型観光がある。それは、団体旅行や、観光客を大規模リゾートに集約することとは逆のベクトルを持つ。

それは、自然型観光には欠点ともなりかねない広大なエリアを持つ北海道の、強みへの転換でもある。それらを念頭に、今回は、前回扱った農業等との関係を含めて、北海道の自然型観光に加えることのできる魅力や特徴点のみをみることにする。

図表3 コロナ禍の宿泊・旅行業への影響



（出所：令和3年度版『観光白書』34頁、図表Ⅱ-8、<https://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>、最終参照日2021年8月1日）



日本の歴史と旅

第6回 飢饉と温泉

高橋 陽一

宮城学院女子大学 学芸学部 准教授

1 近世の飢饉

近世は、温泉が広く大衆に利用されるようになった時代であった。温泉（湯）は、湧出してさえいれば集客効果が見込める。加工する必要のない、付加価値の高い天然資源である。領主や地域住民もしだいに温泉の価値に注目するようになるが、その動向は災害と密接に関わっていた。

人的被害という観点でみた場合、近世最大の災害は地震や津波ではなく、飢饉である。東北地方では、1750年代の宝暦飢饉、1780年代の天明飢饉、1830年代の天保飢饉が知られているが、とりわけ凄惨を極めた天明飢饉では、東北地方全体で30万人を超える死者が出たと推定されている。近世に生を受けた者は飢饉との戦いを宿命づけられていたと言っても過言ではなく、温泉を取り巻く人々にとってもそれは例外ではなかった。ただし、温泉住民は飢饉に屈していたのではなく、貴重な資源を有効活用して地域の再生に挑んでいた。飢饉が頻発した18世紀後半は、従来にない復興プランで地域を再生しようとする民衆と、その対応への思案に暮れた領主のせめぎあいの時代だった。

2 荒地を浴場に～作並温泉の開湯～

作並温泉（仙台市青葉区）は、仙台と東根・山形を結ぶ関山街道沿いに位置しており、近世には宮城郡作並村に属していた。僧行基による発見や源頼朝の入湯が伝えられているが、確実な温泉営業の開始

は1796年（寛政8）のことである。この年、作並村の草分け的存在である岩松家の当主喜惣治が、領主の仙台藩に対して温泉の開業を請願した。願書には、湯の涌出場所が人家から離れており、風雨をしのぐために小屋を建てて入湯客の利用に供する、運上金（温泉税）として寛永銭300文を毎年藩に上納するといった具体的なプランが示されている。

藩はこれを承認し、晴れて作並温泉は開業したが、2年後の1798年（寛政10）、温泉管理人の湯守となっていた岩松喜惣治はさらなる請願を行い、所持する土地の一部を浴場の敷地として使用したいと願い出た。温泉の拡充を計画したものとみられるが、願書には、その土地が1758年（宝暦8）から「永荒引」、すなわち租税の年貢がかけられない荒地となっており、再開発の見込みも立たないと記されている（写真1）。

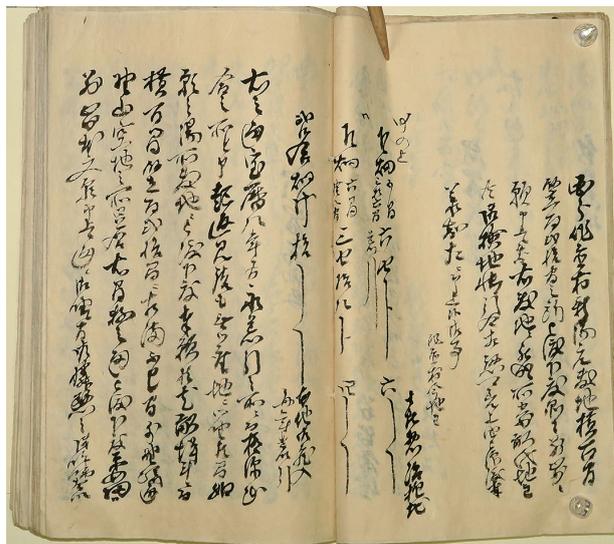


写真1 1798年の岩松喜惣治の願書
（写し、岩松家蔵）

岩松喜惣治の土地はなぜ荒地化したのであろうか。考えられる理由は宝暦飢饉である。そのピークは1755～56年（宝暦5～6）であったが、仙台藩では以後も飢饉が継続し、領内全体で約2万人の死者が出た。作並温泉を含む旧宮城町内には、宝暦飢饉の死者の供養塔が複数確認されている。おそらく喜惣治は、宝暦飢饉によって荒地化し、その後の天明飢饉の影響も受けて再開発が見込めなくなった土地を温泉浴場として整備しようと考えたのだろう。年貢が収納できない土地を利用して温泉営業を拡充し、結果温泉税収納につながるのであれば、藩にとっても悪い話ではない。そこまで計算しての請願だったのかもしれない。作並温泉はその後繁栄し、温泉税は増額され、1804年（文化元）には2貫文（2000文）となっている。

温泉の発展と飢饉には、深い関わりがあったといえるだろう。



写真2 現在の作並温泉（岩松家提供）

3 復興と観光地化 ～秋保温泉と天明飢饉～

あきう秋保温泉（仙台市太白区）は仙台と山寺・山形を結ぶ二口街道沿いに位置しており、近世には名取郡湯元村に属していた。温泉は17世紀には営業しており、佐藤勘三郎家が代々湯守をつとめていた。



写真3 明治時代の秋保温泉
（永澤小兵衛『宮城県鉱泉志』、1891年、筆者蔵）

1783年（天明3）にはじまる天明飢饉は、湯元村にも甚大な被害をもたらした。村の報告によると、同年11月時点で瀕死状態の者が11人おり、翌年には百姓12人が死亡するなどし、わずか17人で年貢諸役を負担するという窮状に陥っている。村にとって、当時30人余であったとみられる百姓の半数近くを失ったダメージは計り知れないものがあり、飢饉をしのいだ後も村の再生は困難を極めただろう。

こうした状況下で、湯元村民は村政の一大転換を決断する。1800年（寛政12）、肝入（村長）らが連名で、年額6貫500文での温泉税の村請を仙台藩に願ひ出た。これは、それまで湯守佐藤家が湯銭（入湯料）収入の中から上納していた温泉税を村からの上納とし、入湯料収入から温泉税を差し引いた分（温泉収益）を村の財源に組み入れることを企図した要求であった。願書によると、請願の背景として挙げられているのは飢饉であり、宝暦と天明の飢饉により多くの死亡・没落者が出てしまい、人口が減少して村は衰退の一途を辿りつつあるため、「湯銭余分」（温泉収益）を活用し、死亡者の居住跡地に新百姓を立て、村を立て直したいという理由と村の再生プランがつづられている。

新たに百姓を立てることの重要な意義は、村の税

負担と百姓の関係にあった。近世の年貢は村単位に賦課されるため、村の人口が減少しても賦課される年貢の全体量は変わらない。もちろん、飢饉などの非常時には減免措置がとられるが、それがいつまでも続くわけではない。人々にとって、村の人口が減少し、百姓が不足することは、まさに死活問題であった。

請願が行われた1800年は、天明飢饉の発生から15年以上が経過した時期である。経済的な停滞が続く村の運営を立て直し、飢饉被害からの真の脱却を図るために編み出された一計が、温泉収益の村財源化だった。計画が軌道に乗るにはある程度の温泉収入も不可欠の要件だが、この頃の秋保温泉の年間宿泊者は1万人前後に上っており、18世紀半ばまでと比べて入湯客は増加していた。湯守佐藤家はそれまでの温泉収入を失うことになるが、新百姓が立って村への支援となるのであれば自分の任務は返上してもよいと述べ、村の動きに同調する姿勢をみせた。

湯元村と藩との折衝の詳細は不明だが、村政の新たな方向性を示す結論が、翌1801年（享和元）に出されている。湯元村と佐藤家の間で温泉約定が結ばれ、佐藤家の収益の3分の1を村に納入することが決められたのである。温泉税を佐藤家が上納する体制には変更を加えず、同家が得る温泉収益の一部が村に配分されることになった。

約定は村と佐藤家の間で結ばれているが、内容からみて藩の了解を得た上での締結であったと考えられる。村の要求に対し、藩は温泉税の村請は認めず、佐藤家の収入の村への一部配分を認めるにとどまったが、その後の秋保が温泉を中心に観光地として発展を遂げ、現代に至るまで仙台の奥座敷として揺るぎない人気を誇ってきたことを考えれば、この決定の持つ意味は決して小さくはない。1800年に飢饉からの復興事業として計画された温泉税の村請と翌年の温泉収益の一部村財源化の実現は、地域の経済的な存立基盤を旅行産業に求めていく一地域が「温泉

の村」として歩いていこうとする一選択を、住民の総意として決断した点で大きな意味を持っている。湯元村の人々が地域の観光地化への意志を初めて明確に示したのがこの時期であり、その背景にあったのは過酷な飢饉体験であった。秋保の観光地化は飢饉からの復興事業としてスタートしたのである。



写真4 現在の秋保温泉（筆者撮影）

4 近世領主と旅行産業 ～川渡温泉をめぐる争論～

かわたび川渡温泉（宮城県大崎市）は、奥州街道の吉岡（宮城県黒川郡大和町）と羽州街道の舟形（山形県最上郡舟形町）を結ぶ中山越出羽街道沿いに位置しており、近世には玉造郡大口村に属していた。温泉の湯守を務めていたのは、藤島吉郎きちろう えもん右衛門家である。川渡温泉をめぐるのは、湯元村の一村請請願と同時期に、湯守の地位を争う争論が発生している。それは、大口村の周辺地域を巻き込む広域的なものであり、旅行産業に対する仙台藩の見解が如実に表れたものであった。

1799年（寛政11）11月、川渡温泉の東約15キロメートルに位置する岩出山町が藩に対し、年額90貫文の温泉税納入を条件に、向こう5年間岩出山町で湯守を請け負いたいと願い出た。それまでの温泉税は年額26貫文であり、大幅な増額を条件に、湯守の請負

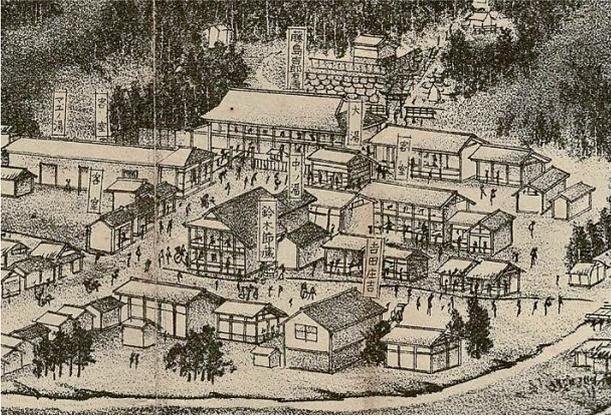


写真5 明治時代の川渡温泉
(永澤小兵衛『宮城県鉱泉志』、1891年、筆者蔵)

を要求したのであった。願書では、川渡温泉の入湯客数を年間約9000人、入湯料収入を243貫文と見積り、温泉税を上納した残りの153貫文から各30貫文を岩出山周辺の下宮町と鍛冶谷沢町（いずれも中山越出羽街道の宿駅）に援助するという温泉収益の運用プランが示されている。請願の背景にあったのはやはり飢饉で、天明飢饉以降、川渡温泉が繁栄する一方で岩出山・下宮・鍛冶谷沢の各町では人口が減少し、街道輸送の人馬を提供する伝馬役の負担が過重になっていると、岩出山側は訴えている。飢饉で疲弊した地域経済を温泉の収益によって立て直すという計画は、湯元村の場合と共通しているが、請願主体が温泉から離れた他地域であり、一村で完結しない広域的計画となっている点が特徴といえるだろう。

岩出山町の請願に対し、川渡温泉湯守の藤島家は即座に反論した。1799年（寛政11）12月、藩への願書の中で、藤島吉郎右衛門は、今湯守を放免されたならば、私だけでなく近所の者まで相続がままならなくなる。温泉税は藩の意向通りで構わないので、百姓と湯守を続けさせてほしいと嘆願している。岩出山町の主張に関しては、入湯客数年間9000人は見当違いである、温泉への入湯客が増えて街道沿いの町に人が多く入り込めば、むしろ（金銭が多く消費され）利益になるはずではないか、岩出山町・下宮

町・鍛冶谷沢町は「湯元之通筋」（様々な温泉への通路）であり、川渡だけを標的に請願するのは理解し難いといった反論を展開している。

関係者の主張が真っ向から対立した争論の裁定は、1800年（寛政12）3月に下った。藩の地域行政を統括する郡奉行こおりぶぎょうの木村孝七は、温泉税年額90貫文で5年間、藤島家に湯守を請け負わせるという裁定を下した。岩出山町の請願は退けられたわけだが、興味深いのはこの裁決に至った理由である。裁決文の中で、木村は「岩出山町の請願の趣旨は書面上は非常によくみえるが、はたして申し出の通りに全て実行できるであろうか」と疑義を呈している。岩出山町の提案の実現性に関して懐疑的な見方を持っていたのである。

温泉への入湯客数など、食い違う双方の主張のどちらが正しいのかについて、藩は明確な判断を示していない。おそらく、この点を正確に見極めるのは難しかったのだろう。藩が重視したのは、地域経済に安定をもたらすほどの入湯客が継続的に見込めるかどうか、つまりは当時の旅行産業に安定性があるかどうかという点であり、それが無いとの認識に基づき裁定が下されたのであろう。

温泉収益を活用した湯元村の地域再生プランを部分的にしか認めなかった判断をみても、仙台藩は地域経済が旅行産業に依存していくことに慎重であったと考えてよいだろう。こうした近世領主の認識は、災害社会下で観光立国が推進されている今日の日本国内の潮流に一石を投じるものといえるのではないだろうか。

〈参考文献〉

高橋陽一『湯けむり復興計画 江戸時代の飢饉を乗り越える』（蕃山房、2014年）



「共に創り、共に育む」を理念に歩む、 市民運動の文学館 ～三浦綾子記念文学館～

難波 真 実

三浦綾子記念文学館
事務局長

三浦綾子記念文学館は、三浦綾子のデビュー作・小説『氷点』の舞台である「外国樹種見本林」に建っています。旭川駅から約1.3kmという近さにありながら、緑豊かな林と美瑛川の爽やかな流れが、訪れる人々に憩いと癒やしを与えます。

三浦綾子を記念する文学館をここに建てようと

いう運動は、市民運動から始まりました。1995年に約3,000名の実行委員によって設立準備が始まり、全国に募金を呼びかけて資金を集め、財団を設立しました。旭川市や北海道の助成を受けることができたのも追い風となり、運動開始から2年半後の1998年6月13日に、三浦綾子と夫・光世がテープカットに立ち会う中で三浦綾子記念文学館はオープンしました。

開館する少し前の4月には、館を支える組織が相次いで発足しました。日常運営に協力するボランティアグループおだまき会と、寄付金で財政的に支援する賛助会員友の会です。開館時の職員はわずか4名。大勢お越しくださるお客様を職員だけで対応することは困難です。喫茶室をはじめ、展示やイベントの設営と撤収にいたるまで、おだまき会のメンバーが協力してくださいました。また、館の運営には維持に要する固定費も多くかかります。入館料や物販収入だけでは全てを賄うことができません。設立準備時の実行委員の方々が軸となって生まれた賛助会員制度は、恒常的な財政支援として現在も脈々と受け継がれています。この2つの組織は、館の維持運営の根幹を成す存在としてその意義を発揮し、“市民運動から始まった文学館”の顔になっています。

当文学館が活動を続けるうちに、その内容が幅広くなり、ボランティア活動もそれに応じて様々な活動を担うようになりました。まず、館が収蔵している資料類の整理作業に取り掛かりました。着手当時



「氷点」を手にする三浦綾子先生



第一展示室

の資料点数は約2万点。その一つひとつの内容を判断し、分類し、データベースに登録するという途方も無い作業ですが、こつこつと進めてくださる姿に頭が下がります。2013年には、三浦綾子作品を朗読するグループとして「綾の会」が発足。年に数回の朗読会と年に1回の朗読フェスティバルを開催し、そのための練習や講習会なども併せて活動しています。同じ頃に「三浦文学案内人の会」が誕生。11月から翌年3月にかけて開講される養成講座に参加し、修了した人のグループですが、なんと会員資格の要件は通算3期の修了と館長による委嘱。本格的に学習した、専門の案内人として、館内および外国樹種見本林をお客様に案内する活動をおこなっています。コロナ禍により、直接の案内活動ができなくなった現在は、タブレット端末を使用してオンラインガイドに取り組み、好評を博しています。2018年には「朗読劇団くるみの樹」が結成され旗揚げ公演をおこないました。三浦綾子のデビュー作『氷点』や自伝小説『道ありき』など、三浦綾子作品を題材に朗読劇を作り、年に数回上演しています。このように、ボランティア組織は4つに増え、会員数は合計160名と

なり、活動の幅を広げながら続いています。当館の理念である「共に創り、共に育む」は、市民運動をあらわしたものであり、これらのボランティア活動は、当館が地域社会の共有財産として有機的に活用されていることを示しています。

一方の賛助会員は、毎年約2,500名の方々がご参加くださっています。ご高齢や、ご家庭の事情等で退会される方は年間約200名ですが、その数を補うように新規入会者が加わり、全体の状況としては横ばい、もしくはゆるやかな増加傾向にあります。開館から20年経った2018年に記念事業をおこないました。その1つに、常設展のリニューアルと分館の建設があったのですが、それには多額の資金が必要です。賛助会員の皆さんに呼びかけましたところ、予想をはるかに上回る数の募金が集まりました。一般募金は1,578件66,703,595円、ふるさと納税企業版を通じた募金が1件、合計で86,703,595円という驚異的な結果となったのです。そのときに言われた、ある賛助会員さんの一言が忘れられません。「わたしたちのことを信じてください。わたしたちが力いっぱい支えますから」と。これほどまでに愛される文学館という

のは稀有な存在なのではないでしょうか。このコロナ禍で感染拡大が本格化した昨年度は、年間の半分で臨時休館せざるを得なくなり、あまりに悲惨な状況となったのですが、賛助会員の方々が「コロナに負けるな！」と支援してくださり、例年の約3倍もの寄付が集まって、無事に乗り切ることができました。これはもう、“愛”と呼んでも差し支えないのではないかと思います。この愛の源泉はもちろん、三浦綾子の作品と、本人の生き様、そしてその執筆活動を支え続けた夫・光世との二人三脚の夫婦愛だと思うのです。

三浦綾子は、1922年4月25日に旭川で誕生しました。女学校卒業後、炭鉱の町・歌志内市の小学校に代用教員として赴任します。当時は軍国教育の真っ只中。綾子も一途に励んでおりました。そんな中で1945年8月、日本は敗戦します。それに伴い、教育現場も方向転換しました。教科書への墨塗りもその一例です。そのことが発端となってショックを受け、生徒たちへの責任を重く感じた綾子は、翌年3月に教壇を去りました。

教師を辞めた綾子は結婚しようとするのですが、結納を交わした直後に病気にかかります。肺結核でした。人生に意味を見いだせない綾子は婚約を解消し、オホーツクの海で入水自殺を図ります。間一髪



居間でくつろぐ三浦先生ご夫妻

で助かったものの自暴自棄は変わらず、生きる希望を失ったままでした。そしてさらに、脊椎カリエスを併発症し、絶対安静という療養生活に入ります。ギプスベッドに横たわって身動きできない、そういう状況が長く続きました。

しかしある意味、この闘病生活が綾子の人生を大きく方向づけました。療養が始まって2年半が経った頃、幼なじみに再会し、彼の献身的な関わりによって綾子は人生を捉え直すことになります。彼を通して、短歌を詠むようになり、キリスト教の信仰を持ちました。作家として、人としての土台がこの時に形作られたのです。

彼は綾子の心の支えでしたが、彼もまた病気であり、結局、綾子を残してこの世を去ります。綾子は大きなダメージを受けました。それから1年後、綾子が参加していた同人誌の主宰者によるきっかけで、ある男性が三浦綾子を見舞います。この人が、三浦光世。後に夫になる人です。光世は綾子のことを愛して、結婚することを決め、病気が治るのを待ちました。4年後、綾子は奇跡的に病が癒え、本当に結婚することができたのです。

結婚した綾子は雑貨店「三浦商店」を開き、目まぐるしく働きます。そんな折に弟から手渡された朝日新聞社の一千万円懸賞小説の社告を見て、1年かけて約千枚の原稿を書き上げました。それがデビュー作『氷点』。42歳の無名の主婦が見事入選を果たします。テレビドラマ、映画、舞台でも上演されて、氷点ブームを巻き起こしました。

一躍売れっ子作家となった綾子は『ひつじが丘』『塩狩峠』など続々と作品を発表します。テレビドラマの成長期とも重なり、大活躍しました。光世は勤めていた営林局を辞めて、作家となった綾子を献身的に支えました。手が痛む綾子の代わりに光世が筆記するようになり、光世は取材旅行にも同行しました。文字通り、夫婦としても、創作活動でもパートナーとして歩みました。

しかし「病気のデパート」と自ら称したほどの綾子は、その名の通り次々に病気にかかります。1990年に入り、パーキンソン病を発症した綾子は「昭和と戦争」を伝えるべく、最後の力を振り絞って『母』『銃口』を書き上げました。“言葉を奪われる”ことの恐ろしさと、そこに加担してしまう人間の弱さをあぶり出したこの作品は、「三浦綾子の遺言」と称され、日本の現代社会に警鐘を鳴らし続けています。綾子は、最後まで書くことへの情熱を持ち続け、光世はそれを最後まで支え続けました。そして1999年10月12日、77歳でこの世を去ります。旭川を愛し、北海道を“根っこ”にして書き続けた35年間。単著本は84作にのぼり、100冊以上の本を世に送り出しました。

夫の光世は2014年10月に90歳で逝去。当館の二代館長としてお客様を笑顔で迎え、全国各地で講演活動をした晩年でした。三浦夫妻には子がいなかったため、家屋や墓所と共に著作権を当財団が譲り受けました。

三浦綾子作品の特長は、なんといってもストーリーの面白さですが、それと同じぐらい、言葉が、人々の心に届くところにもあります。今もなお、多くの人々に生きる希望と励ましを与え続けています。それが、全国でも稀有な規模の市民運動による維持運営につながっているのだと思われます。

来年2022年は三浦綾子生誕100年。『水点』から約60年経つ今日においては、次第に読者が減っていく現実を直視せねばなりません。しかしそれは、新しい読者を生み出すチャンスでもあると捉え、三浦綾子記念文学館は情報発信に力を入れています。公式サイトやSNSの活用、動画配信はもちろん、復刊本の作成やオリジナルグッズの開発。必死に三浦綾子文学を伝えるための取り組みを続けているところです。記念の年ということで、テレビでの特集番組や小説『泥流地帯』、『われ弱ければ』の映画化なども予定されており、来年は少し賑やかになりそうです。



文学館を囲む外国樹種見本林

これからも、林の中で三浦綾子記念文学館はお客様を迎え、心豊かなひとときを過ごしていただくとともに、社会へは積極的にアプローチし、現代を生きる糧としての三浦綾子文学とその世界を提供してまいります。

アクセスマップ

三浦綾子記念文学館

〒070-8007

北海道旭川市神楽7条8丁目2番15号

電話 0166-69-2626

FAX 0166-69-2611





ひがし北海道のブランド力

星

匠

株式会社釧路新聞社 代表取締役社長

ブランド力とは何なのだろうか。弊社は北海道東部の釧路、根室地域をエリアとしている。全国的な会議やイベントで「釧路から来ました」と言うと、何となく北海道にあるマチとわかるせいか「遠くからはるばるご苦労さま」と言われる。意地悪なようだが、「釧路って北海道のどこにあるのかわかりますか?」と聞いてみると、相手は多少だじろぐ。

全国の天気予報で、名高いマチに混じって「釧路」が登場することがあるものの、正確な位置は余り知られていない。さらに「釧路と札幌の距離は、東京と名古屋の少し手前までと同じ」と言うところと非常に驚く。北海道内のマチとマチの距離感がわかっていないことが多い。

ところで「北海道物産展」は人気が高い。コロナ禍の前に東京への出張があり、渋谷のデパートで北海道物産展が開催されていたのでのぞいてみた。海産物や乳製品などが販売されている各店には大勢の買い物客が並んでいた。ちなみに釧路、根室地域からは、厚岸駅の「駅弁」「氏家かきめし」が販売されていた。

一方、北海道内の市町村が単独で物産展を開催することもある。すると、そのマチがどこにあるのかわからず、訪れた人に地理的な場所を説明するところから商談が始まる。そこで、北海道の東部にあることを強調するため「ひがし北海道」というブランド名の旗の下、その地域の物産をアピールしてはどうかという動きがある。

北海道は東北6県よりも広い。にもかかわらず、水産、農畜産物には「北海道産」と漠然とした表記がされているものをよく見かける。北海道に住んでいると、札幌周辺を「道央」、函館周辺を「道南」、旭川周辺を「道北」、そして十勝、オホーツク、釧路、根室を「道東」と呼ぶ。しかし、北海道民以外の人たちは、「道東」とか言っても通じないこと

から、世界にも通じる「北海道 (HOKKAIDO)」というブランド名を拝借したわけだ。

今出てきた話のようだが、観光や航空機、鉄道など交通機関では、10年以上前から「ひがし北海道」を使っている。それは、北海道の中でも東部は異質の自然環境を持ち「最も北海道らしい地域」を売り出そうとして編み出した名前ではないかと思われる。なにせ、釧路市のキャッチフレーズは「異国」。それをいち早くキャッチした観光、交通の関係者が、「ひがし北海道」を周遊するツアーを造成して国内外にPRしている。

今回は、観光、交通機関ばかりではなく、特産品などにも「ひがし北海道」を付してもっと広めようとする取り組み。この地域は、山や海の幸が豊富。釧路地域の浜中町を中心とした生乳は、ハーゲンダッツの原料になっている。冷涼な気候やミネラルを含んだ海霧（ガス）の影響もあるが、土壌改良から始めた地道な農業関係者の努力の結果、世界ブランドのアイスクリームに使われている。海はサンマやサケなど不漁が続いているものの、コンブやツブ、ミズタコ、カキなど沿岸で獲れる水産物を中心にブランド化して活路を見つけようとしている漁業関係者も多い。

特産品を国内外に販売する場合、これまでは「釧路産つぶ」だったものを「ひがし北海道 釧路のツブ」とすると、北海道の東部にある釧路地域で獲れたツブなのだろうと推測がつくのではないだろうか。現在、釧路地域から徐々に取り組み始めているが、さらに地域を広げ、「ひがし北海道」をブランド化するための活動を展開している。

観光業が地域経済に占める割合が大きいこの地域にとって、「アフターコロナ」に備えて、今から準備をしなければいけない。観光地や特産品を知ってもらい、国内外の人たちに来てもらうため「ひがし北海道」のブランド化に期待したい。

HOKUTOU DIARY 2021年7月～9月

ほくとう総研の活動内容などについてご紹介します。

—今後の予定—

2021年11月15日 新潟講演会（新潟市）
講師 竹ヶ原 啓介氏
（株式会社日本政策投資銀行 設備投資研究所 副所長）

編集 後記 NETT

今回の特集テーマである「アフターコロナの観光戦略」は1年以上続くコロナ禍で特に大きなダメージを受けている観光業界に焦点を当て、本号が発刊される頃にはコロナウイルスへの対応が進み、その後の明るい世界を見据えた取り組みが進むのでは、との期待を込めて取り上げました。

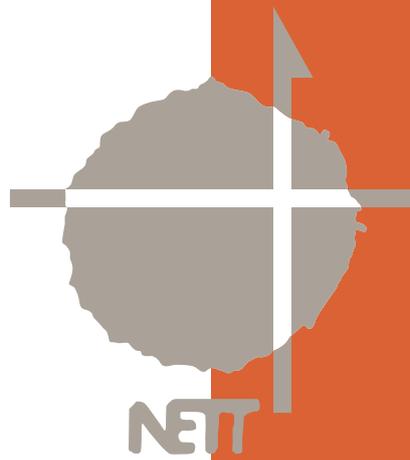
しかしながら、9月上旬現在第5波の真ただ中で、多くの都道府県で緊急事態宣言が発令されており、一時期は最大25千人の新規感染者が確認されました。東京オリンピック・パラリンピックは大半の会場において無観客での開催、その他スポーツ、イベント等も中止、あるいは大幅な観客人数制限のもとでの開催を余儀なくされています。夏休み期間の観光旅行も、当初昨年より持ち直すとの見通しがありましたが、8月以降相次いだ緊急事態宣言地域の拡大が逆風となっています。変異株の影響で流行終息がかなり先になる、との見方も出てきており、先が見通しにくい状況は依然として続きますが、新型コロナといかにして折り合っていくかの模索は昨年より進んでいるように見受けられます。

各種調査機関の調査で、「コロナが終息したら何がしたいですか」との問いに対し、「国内旅行」と回答する割合が高くなっております。潜在ニーズはあるのですから、感染拡大防止策を徹底することはいうまでもありませんが、来る時に備えどのように需要を喚起し受け止めるか今から考えておくことが必要ではないでしょうか。今回の特集記事がその一助となれば幸いです。

ほくとう総研情報誌 **NETT**

No.114 2021 Autumn

発行日 2021年10月1日（通巻114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