

# NETT



No. **130**  
2025

*Autumn*

## 買物支援と買物の場創出・活性化

■ 地域調査研究

「道産酒」における  
高付加価値化の方向性

株式会社日本政策投資銀行  
北海道支店 企画調査課

■ 元気企業紹介

いままでも、これからも  
「いい暮らし届けたい」

～時代の先を見据えて挑戦する～

株式会社ナイス

代表取締役社長 齋藤 寛之 氏



北上川と岩手山（開運橋のたもとから撮影）

出所：盛岡市提供

ほくとう総研

羅針盤

# 小売業の歴史からみた 買物弱者問題

満 園 勇

北海道大学大学院経済学研究院  
准教授



食料品など日常の買物に困難を抱える「買物弱者」の存在は、2010年頃から社会問題として認識されるようになった。乗用車の運転が難しい高齢者の問題として認識されてきた面が強いが、買物弱者は低栄養のリスクにもつながり、地域や国にとっては医療費や介護費の増加をもたらす可能性も懸念される。地理的にみれば、農村・山間部などの過疎地域だけでなく、都市近郊・郊外のニュータウンや、地方都市の中心市街地にも問題が広がりつつあり、社会全体での課題解決が求められている。

小売業の歴史からみると、買物弱者問題は、効率性を追求してきたイノベーションの副作用ともいえるべき性格をもつ。

江戸時代までの小売業は、固定店舗による店舗商業が発達する一方で、事業者の数からいえば、行商人による移動商業が大きな比重を占めていた。小売業の大部分が固定店舗によって営まれるようになるのは、明治時代から昭和初期にかけてのことであったが、そこでの店舗小売業のあり方は、中小零細な店舗が高密度に展開するというもので、平たく言えば、小さなお店が身近にたくさんある、という流通構造を形作っていた。

そうした小規模稠密性ともいえるべき特徴は戦後にも引き継がれ、「流通革命」が叫ばれてスーパーが発展を遂げるなかにあっても、大枠では維持されていた。小売店舗数が減少に転じたのは、1980年代後半のことである。以後、モータリゼーションの進展を背景として、郊外の幹線道路沿いにチェーン店や大型のショッピングモールが建ち並ぶ一方で、中心市街地の商店街においてはシャッター街と化すものが増えていった。

行商から店舗へ、あるいは中小零細店から大型店へという小売業の歴史的変化は、一面で、買物に伴う移動のコストを、消費者の側により大きく負わせる方向に向かったが、消費者としては、移動のコストさえ負担できれば、より安く買物ができるという形で、イノベーションの成果を自らの利益として享受できた。別言すれば、買物弱者問題の深刻化は、一般消費者が「買物強者」としての性格を強めてきた歴史の一つの帰結にほかならない。

現在までのところ、買物弱者問題は、採算性の面から純粋な民間事業ベースでの解決に委ねることが難しく、行政や住民との連携による事業支援が重要となっている。イノベーションを追求してきた小売業とともに、「買物強者」たる一般消費者の存在が、買物弱者問題につながる流通構造を形作ってきたという見方が成り立つならば、問題解決に必要な公的負担のあり方をめぐっても、より踏み込んだ議論が可能になるかもしれない。





## 特集

## 買物支援と買物の場創出・活性化

## 羅針盤

- ・小売業の歴史からみた買物弱者問題

満園 勇

北海道大学大学院経済学研究院 准教授

…… 1

## 特集寄稿

- ・日本における  
食料品アクセス困難人口の実態  
～地域ごとの特徴とその対策～

丸山 優樹・玉木 志穂

農林水産省農林水産政策研究所 研究員

…… 4

- ・買い物支援のために  
「移動スーパーかるかる」が走る！

西巻 公嗣

つがる市経済部商工労政課 課長補佐

…… 10

- ・店舗を拠点とした  
中山間地域での活動について  
～地域のことは自分達で～

佐々木 繁雄

NPO法人南外さいかい市 事務局長

…… 14

- ・賑わい拠点施設  
「なないろひろば」の挑戦  
～小さくても持続可能な町を目指して～

松本 正男

セヶ宿まちづくり株式会社 専務取締役

…… 19

- ・特集「買物支援と買物の場創出・活性化」で御紹介した地域

…… 24



## 元気企業紹介

- |                                                               |                            |       |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------|-------|
| ・株式会社ナイス（秋田県秋田市）<br>いままでも、これからも「いい暮らし届けたい」<br>～時代の先を見据えて挑戦する～ | 齋藤 寛之 氏<br>株式会社ナイス 代表取締役社長 | …… 25 |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------|-------|

## 地域調査研究

- |                      |                             |       |
|----------------------|-----------------------------|-------|
| ・「道産酒」における高付加価値化の方向性 | 株式会社日本政策投資銀行<br>北海道支店 企画調査課 | …… 32 |
|----------------------|-----------------------------|-------|

## 東京事務所発 地域プロモーション

- |                                 |                      |       |
|---------------------------------|----------------------|-------|
| ・首都圏における盛岡ならではの取組<br>～盛岡市東京事務所～ | 高橋 充<br>盛岡市東京事務所 副所長 | …… 40 |
|---------------------------------|----------------------|-------|

## 連載 インバウンド時代の「観光まちづくり」

- |                                                  |                                |       |
|--------------------------------------------------|--------------------------------|-------|
| ・第3回 〈ソウルフード〉は、いかにして生まれるか<br>広島のお好み焼と地元企業の PR 活動 | 河 炅珍<br>國學院大學<br>観光まちづくり学部 准教授 | …… 42 |
|--------------------------------------------------|--------------------------------|-------|

## 連載 産業・創業サポート最前線

- |                 |                                               |       |
|-----------------|-----------------------------------------------|-------|
| ・岩手の産業振興を総合的に支援 | 伊藤 崇浩<br>公益財団法人いわて産業振興センター<br>総務金融部 総務企画担当 主査 | …… 48 |
|-----------------|-----------------------------------------------|-------|



# 日本における 食料品アクセス困難人口の実態

～地域ごとの特徴とその対策～

丸山 優樹・玉木 志穂

農林水産省農林水産政策研究所 研究員

特集  
買物支援と  
買物の場創出・活性化

## ● ポイント

- ・2020年における食料品アクセス困難人口は、全国で904万人と推計される。
- ・全高齢者（65歳以上人口）の約4人に1人が買い物に不便を感じている状況。
- ・その対策として移動販売車や買い物送迎バス等が各地で展開されている。

## はじめに

近年、飲食料品店の減少、大型商業施設立地の郊外化等に伴い、過疎地域のみならず都市部においても、高齢者を中心に食料品の購入に不便や苦勞を感じる消費者が増えている。その結果、食料品の円滑な供給に支障が生じる等の「食料品アクセス問題」が顕在化している。そこで、当研究所が推計した食料品アクセス困難人口（以下、困難人口と記す）に基づき我が国の状況について整理すると共に、その対策についても紹介したい。

## 食料品アクセス問題

食料品の調達環境に関する問題は、「フードデザート（食の砂漠）」と呼ばれることが多い。この用語はイギリス政府が定めたもので、1970年から1990年代半ばにイギリスでの規制緩和に伴う大型量販店の郊外出店に端を発する。その際、都心では食料品店舗の閉店が相次ぎ、経済的な理由で郊外まで買い物に行けない人々の食料品調達と栄養面において問題が顕在化した（岩間，2013）。

日本においては2000年頃から注目を集め、四半世紀ぶりに改正された「食料・農業・農村基本法」に

おいても食料の円滑な入手の確保が重要なテーマとなっており、「経済的アクセス」と「物理的アクセス」の両面から施策を講じる必要性が求められている。前者の「経済的アクセス」は経済的な理由により十分な食料を入手できず、健全な食生活が実践できていない者、後者の「物理的アクセス」は食料品の購入や飲食に不便や苦勞を感じる者と定義されている。当研究所では「物理的アクセス」に着目したうえで、特に高齢者の店舗までの距離や自動車の有無などに起因する買物困難性を「食料品アクセス問題」と定義し、その改善に向けた研究を行っている（農林水産省，2025）。

## 困難人口の推計

当研究では、5年に一度、困難人口の推計を行っており、最新では2020年の推計結果を公表している。困難人口は「店舗まで直線距離で500m以上、かつ、65歳以上で自動車を利用できない人」と定義し、推計には表1に示したデータを活用している（薬師寺，2015）。店舗については、食肉、鮮魚、野菜・果実小売業、百貨店、総合スーパー、食料品スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストアを含めており、2015年以前の推計と異なりドラッグストアを新



表1 困難人口の推計方法

| 推計年            | 2005・2010・2015年                                                               | 2020年                         |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 人口<br>(データ)    | 65歳以上人口<br>(国勢調査メッシュ統計)                                                       | 65歳以上人口<br>(国勢調査メッシュ統計)       |
| 店舗<br>(データ)    | 食肉、鮮魚、野菜・果実小売業、百貨店、<br>総合スーパー、食料品スーパー、<br>コンビニエンスストア<br>(商業統計メッシュ統計、全国消費実態調査) | 左記+ドラッグストア<br>(民間事業者提供の店舗データ) |
| 自動車利用<br>(データ) | 年齢階層別・自動車利用率<br>(全国消費実態調査等)                                                   | 年齢階層別・自動車利用率<br>(家計調査個票等)     |

(出所) 農林水産政策研究所

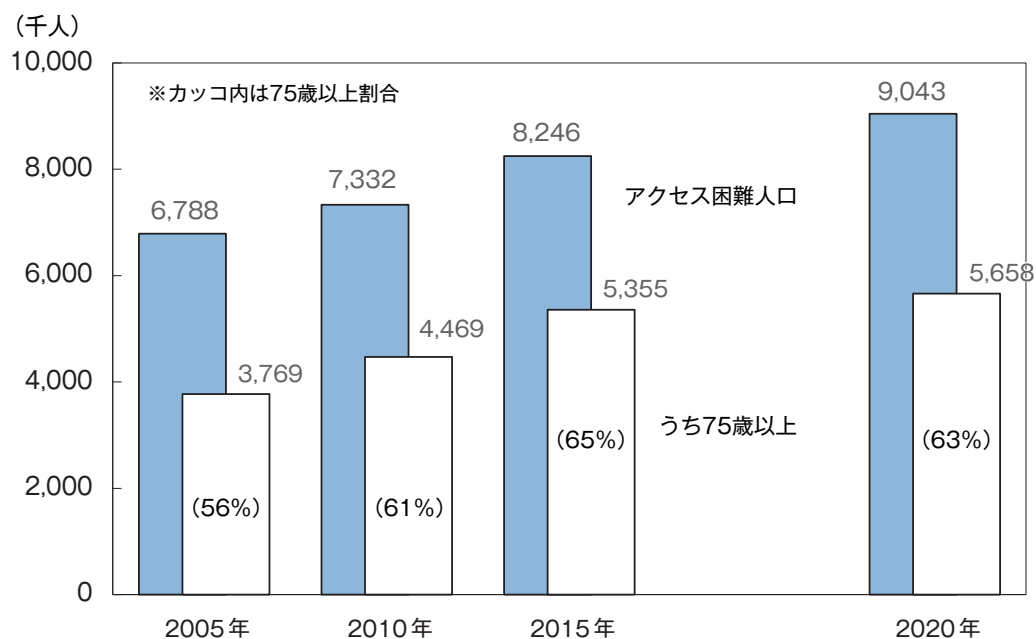
たに追加した。近年では、ドラッグストアにおいて医薬品や化粧品のほかに、生鮮品を含む数多くの食料品が販売されており、その状況を反映したものである。また、2020年の推計では、経済産業省による商業統計のメッシュ統計の廃止や、総務省の全国家計構造調査（旧全国消費実態調査）から自動車利用に関する質問が削除された関係で、活用するデータにも変更が生じている。これらの変更点を踏まえると、2020年の困難人口は、過去に推計された結果と連続性がなく、直接的な比較ができない点に留意が必要である。

2020年の困難人口は図1に示す通り、全国で904万人と推計された。これは高齢者に位置付けられる全65歳以上人口の25.6%であり、約4人に1人が食料品の入手に不便を感じていることを意味する。さらに75歳以上の後期高齢者に限定すると、全75歳以上人口の31.0%（約566万人）となり、約3人に1人が困難者である。そのため、困難人口のうち75歳以上の占める割合は63%である事を踏まえると、食料品の入手環境は高齢になるについて深刻さが増す状況にある。また、データが異なるため直接的な比較は

難しいが、困難人口は年々増加傾向にあると推察できる。

次に、都道府県別での困難人口と全65歳以上人口に占める割合を図2に示す。東京圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）と名古屋圏（愛知県、岐阜県、三重県）、大阪圏（京都府、大阪府、兵庫県、奈良県）の三大都市圏では414万人と推計され、全困難人口の45.8%を占める状況にある。そのため、食料品アクセス問題は、人口減少と高齢化が深刻な過疎地域のみならず、都市部でも生じている。特に都市部では、高度経済成長期に数多く建設された集合住宅（住宅団地）周辺で問題が顕在化しており、同世代が集中して居住するために、高齢化が急速に進むことが影響している。また、鉄道駅から少し離れた場所や高台に建設されている場合が多く、食料品店舗への移動に時間を要することも都市部の困難人口を増加させる要因となっている。他方で、長崎県や鹿児島県といった島しょ部を多く含む地域においても、食料品店舗への移動が困難であり、困難人口の割合は高い状況にある。

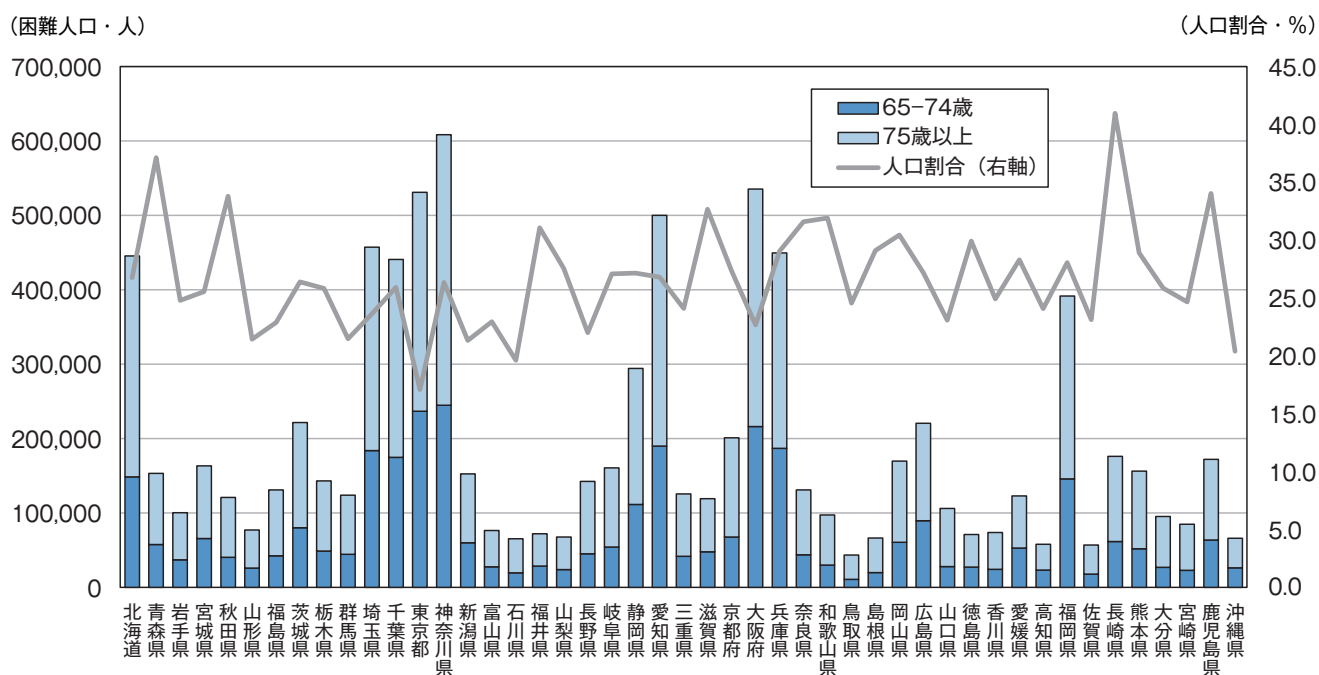
図1 困難人口の動向



(出所) 農林水産政策研究所

注) 2015年以前と2020年はデータが異なるため連続しない。

図2 都道府県別での困難人口 (2020年)



(出所) 農林水産政策研究所



## 北海道及び新潟県を含む 東北地域における現状

困難人口の推計では、全65歳以上人口に占める割合を地図上で可視化した食料品アクセスマップも作成している。推計結果を市町村別で表したものが図3である。北海道及び新潟県を含む東北地域では、北海道の道東地域以外や青森県、秋田県において困難人口割合が高い傾向にある。各自治体における詳細な調査は実施していないため、明確な理由を述べることは難しいが、北海道では、函館市（道南地域）や札幌市（道央地域）、旭川市（道北地域）等の比較的人口が集中する都市部では、困難人口割合が低く、食料品店舗が比較的多く分布していると考えられる。同様に、青森県と秋田県でも、青森市や弘前市、秋田市から離れるにつれて、困難人口割合が高くなっており、高齢化率の上昇と食料品店舗の減少が影響している可能性がある。特に秋田県は、東北地域の中でも高齢化率が37.5%（2020年）と高く、同問題に拍車をかけていると考える。一方で、新潟県や山形県等では、困難人口割合が低い状況にある。他県との明確な違いを言及することは難しいが、地方部では日常生活を送るうえで自動車が必要であり、高齢になっても免許を返納せずに運転を続ける高齢者も多い。このことが困難人口の増加を和らげる一因になってと考えられる。



写真1 コープさっぽろが運営する移動販売  
（おまかせ便カケルくん）

（出所）幕別町にて2025年9月に筆者撮影

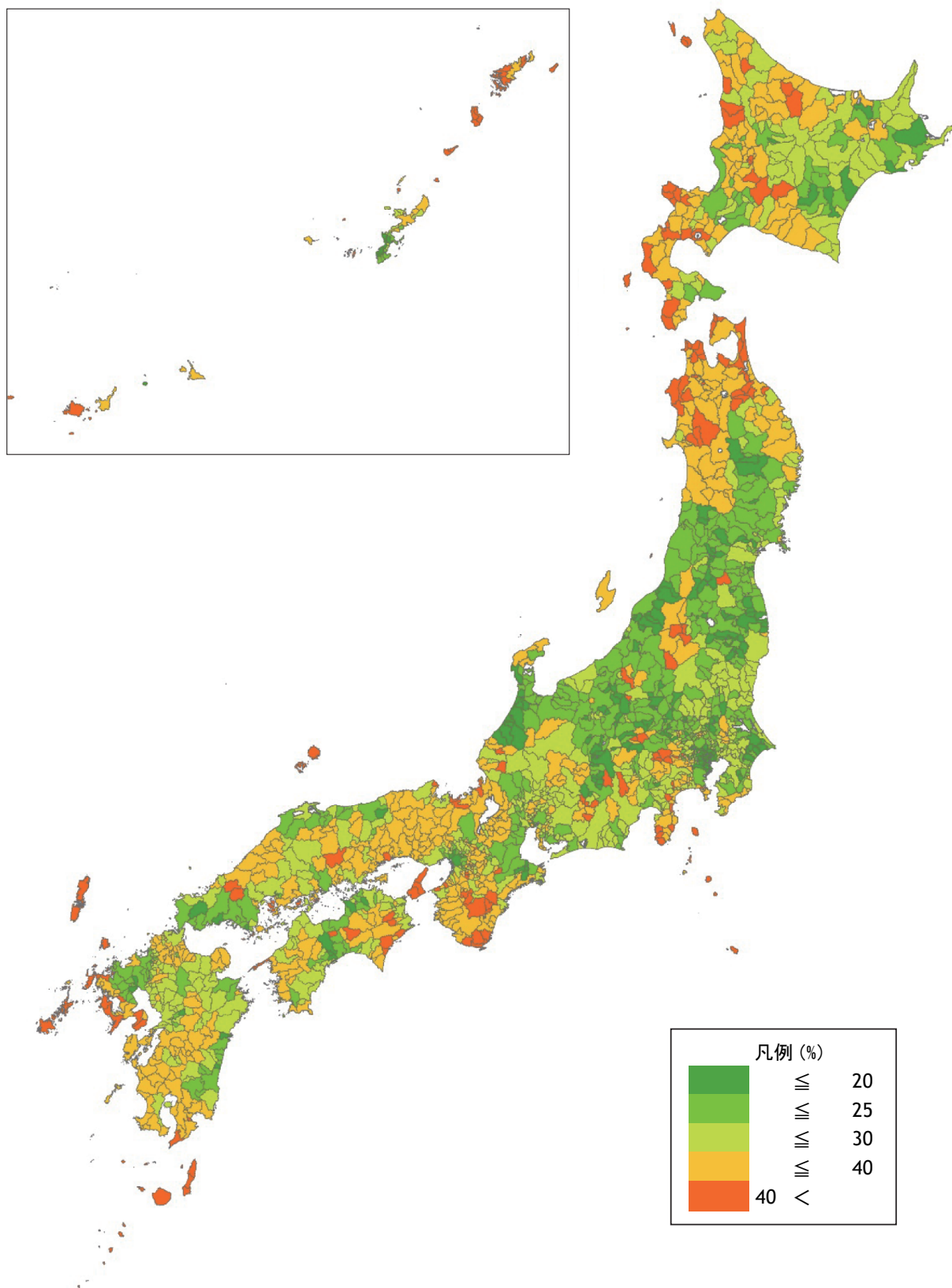
## 食料品アクセス問題の改善に向けた対策

困難人口の推計は、食料品スーパーやコンビニエンスストア等の常設店舗の分布に従っている。そのため、実際には、常設店舗以外にも地方自治体や民間事業者によって様々な対策が講じられている。農林水産省では、それらの対策を①店を作る（食料品スーパー、共同売店等）、②店への交通手段（買物送迎バス、乗合タクシー等）、③店を届ける（移動販売車、出張販売等）、④商品を届ける（宅配、買物代行サービス等）の4つに分類している。

平成23年度から農林水産省が毎年度実施する「食品アクセス問題に関する全国市町村アンケート調査」では、地方自治体の約7割が何らかの対策や支援に取り組んでいると回答している。また、その支援先として、最も多かったのが「コミュニティバス、乗合タクシーの運行等に対する支援」であり、次いで「移動販売車」が挙げられている。移動販売車への支援は年々増加傾向にあり、令和3年度以降は、「宅配」と「常設店舗」への支援を上回っている。移動販売車は、積み込むことができる商品数に限界があるものの、高齢者の自宅近くまで食料品や日用品を届けることができるだけでなく、定期的な巡回販売の特性を生かし、高齢者の安否確認（見守り）や会話機会の提供等の福祉的役割も担っている。このような様々な役割を効果的に発揮できる手段として、自治体にも認知されつつあることが考えられる（丸山ら、2025）。一例ではあるが、日本生活協同組合連合会も移動販売事業に取り組んでおり（写真1）、同連合会が導入する全251台のうち、約52%が北海道及び新潟県を含む東北地域で展開されている（日本生活協同組合連合会、2025）。当該地域は、全国的に見ても面積の広い自治体が多く、移動販売車を展開することで効率的な食料品供給や高齢者への福祉的サポートを実現している可能性がある。



図3 高齢者の困難人口割合を示した市町村別食料品アクセスマップ（2020年）



（出所）農林水産政策研究所



## 最後に

当研究所が取り組んでいる困難人口推計では、2020年時点において全国で904万人の買物困難者が存在すると把握されており、これは全高齢者人口の約4人に1人が買い物に不便を感じていることを表している。今後も人口減少と高齢化が進展することを踏まえると、困難人口はさらに増加する可能性がある。他方で、多くの自治体では、その対策として移動販売車や買物送迎バス等の導入支援に取り組んでいる。これらの対策は徒歩圏内に常設店舗が存在する場合に比べて利用者側にとっては制約が多く、利用者の減少により事業継続が困難になる場合もある。しかしながら持続性の観点から実現可能な対策を講じ、買い物の空白地帯になることを防ぐための取組は重要である。また、それに向けた地域住民の「買い支え」意識を醸成していく取組も求められている。

最後になるが、関係省庁では食料品アクセス環境の確保に資する支援策を包括的に取りまとめた「食品アクセスの確保に関する支援策パッケージ」を公表しており、各市町村や民間事業体等の課題に応じた支援を積極的に活用してもらいたい。

(食料品アクセス困難人口と食品アクセスの確保に関する支援策パッケージの詳細について)

食料品アクセス困難人口の推計結果や食料品アクセスマップは、農林水産政策研究所のホームページ ([https://www.maff.go.jp/primaff/seika/fsc/faccess/a\\_map.html](https://www.maff.go.jp/primaff/seika/fsc/faccess/a_map.html)) に掲載している。また、「食品アクセスの確保に関する支援策パッケージ」については、<https://www.maff.go.jp/j/syouan/access/index.html> に掲載されている。

## (参考文献)

- 岩間信之 (2013) 『フードデザート問題：無縁社会が生む「食の砂漠」』 農林統計協会
- 日本生活協同組合連合会 (2025) 「第75回通常総会議案書 参考資料」 [https://jccu.coop/jccu/data/pdf/75th\\_soukai\\_data.pdf](https://jccu.coop/jccu/data/pdf/75th_soukai_data.pdf) (2025年9月5日閲覧)
- 農林水産省 (2025) 「円滑な食品アクセスの確保について」 <https://www.maff.go.jp/j/syouan/access/attach/pdf/index-126.pdf> (2025年9月5日閲覧)
- 丸山優樹・玉木志穂・船津崇・高橋克也 (2025) 「食料品アクセス問題の解決に向けた移動販売車をもつ福祉的機能の評価：嘆願書データのテキストマイニングによる接近」 『フードシステム研究』 31(4), pp.331-336
- 薬師寺哲郎 (2015) 『超高齢社会における食料品アクセス問題：買い物難民、買い物弱者、フードデザート問題の解決に向けて』 ハーベスト社

# 買い物支援のために 「移動スーパーかるかる」が走る!

西 巻 公 嗣

つがる市経済部商工労政課 課長補佐

特 集  
買い物支援と  
買物の場創出・活性化

## ● ポイント

- ・加速する人口減少・少子高齢化、公共交通が不便な中、買い物支援が課題
- ・行政と直売施設が連携・協力し、移動販売を実施
- ・実施して見えてきた課題と今後の展望

## つがる市の紹介

つがる市は、平成17年2月に旧木造町、旧森田村、旧柏村、旧稲垣村、旧車力村の1町4村が新設合併し、青森県内では9番目の市として誕生しました。青森県の西部、津軽平野の中央部から西に位置し、東は岩木川、西は日本海に面し、海岸は「七里長浜」と呼ばれる28キロメートルの砂浜で、それに並走するように「屏風山」と呼ばれる丘陵地帯が続いています。南方には津軽の秀峰「岩木山」と世界自然遺産「白神山地」を望み、岩木川の自然堤防帯に育まれた広大な津軽平野には、弘前藩の新田開拓以来の一大穀倉地帯が形成されています。

市の面積は253.55平方キロメートルで、農用地が56.7%を占めています。気候は、典型的な日本海側気候です。夏季は昼夜の寒暖差が大きいので、米やメロン、スイカをはじめ、様々な農作物の作付けに適している地域とされ、農業が市の基幹産業になっています。冬季は降雪量が多く、日本海沿岸特有の強い西風の影響により地吹雪が発生するなど、住民生活に影響を及ぼしています。

この厄介な風を資源として捉え、当市を含む津軽半島の日本海側においては、日本最大規模の陸上風力発電所をはじめ多くの風力発電が稼働しているほ

か、令和12年（2030年）6月には「青森県沖日本海（南側）における洋上風力発電事業」の運転開始が予定されています。

当市には、世界文化遺産「北海道・北東北の縄文遺跡群」を構成する17の遺跡のうち、「亀ヶ岡石器時代遺跡」と「田小屋野貝塚」の2つの遺跡が所在しています。亀ヶ岡石器時代遺跡は、国内外で有名な「遮光器土偶」をはじめとする優れた土器・土偶が出土し、縄文時代晩期の北日本を中心とする「亀ヶ岡文化」の名称の由来となった遺跡です。田小屋野貝塚は日本海側に数少ない貝塚を有する貴重な集落遺跡で、縄文時代前期中頃～中期末期の環境への適応や生業、交易のあり方がわかる遺跡です。

## 加速する人口減少・少子高齢化

当市の人口は、国勢調査の結果をみると、昭和60年（1985年）に46,070人であったのが、令和2年（2020年）には30,934人となり、35年間で15,136人（約32.9%）減少しました。

国立社会保障・人口問題研究所がまとめた推計（令和5年推計）によると、当市の人口は、令和32年（2050年）には令和2年の約半分の15,262人まで減少するとされています。また、65歳以上の高齢者の割





合も、令和2年は約38.8%でしたが、令和22年（2040年）には50%を超えると推計されています。これらの数値をみても、当市にとって加速する人口減少・少子高齢化への対応は喫緊の課題です。

## 買物支援の必要性

市域を移動する主たる公共交通機関はバスですが、路線が少ない上に便数も1～2時間に1本程度のため、生活の足として自家用車が欠かせません。自動車の運転をやめてしまうと、タクシーを利用することもできますが、日常生活における移動の不便さに直面してしまいます。

また、人口減少・少子高齢化の加速とともに、長年、地域に愛されてきた商店の閉店が増えているほか、一部の地域では民間の移動販売も運行されていましたが、それもなくなってしまいました。

旧木造町地区では、地域福祉による街づくりを推進し、中心市街地の活性化を目的とした産直施設「街の駅あるびょん」を運営するNPO法人元気おたすけ隊が、平成30年度から移動販売を実施していますが、それ以外の地域、特に旧稲垣村及び旧車力村地区は、市の中心商業地域から20km～30kmほど離れており、食品スーパーもないため、買物支援が課題となっていました。

また、市長と自治会長が意見交換し、市政への理解と相互の協力を深めるため毎年開催されている市政懇談会においても、旧稲垣村地区の自治会長から移動販売による買物支援について要望されていました。

## 移動スーパーかるかる運行の経緯

令和5年10月、市では旧稲垣村及び旧車力村地区を対象に、移動販売の実施に向けた検討を進め、旧車力村地区に所在する産直施設「むらおこし拠点館



写真1 移動スーパーかるかる  
(出典) つがる市

フラット」の指定管理者である株式会社むらおこし拠点館フラットに、移動販売の実施について打診しました。フラットにおいても買物支援の重要性を認識していたこともあり、話がスムーズに進み、市の支援を受けてフラットが主体となって実施することとなりました。

その後、移動販売の実施に向けて市とフラットで話し合いを重ねた結果、市が1トンタイプの移動販売車を購入した上でフラットに無償で貸与するとともに、運営にかかる経費の一部を補助することとし、フラットは販売員1名を雇用し、移動販売をスタートさせることとしました。

ところが、車両購入の準備を進めている中、一つ問題が発生しました。令和6年1月に1トンタイプのトラックの型式指定が取り消され、新車の出荷が停止してしまったのです。中古車もキャンピングカーやキッチンカーの人気のため、市場において供給が極めて不安定であったため、架装する1トントラックを確保できるかどうか、そして令和6年10月1日の事業開始に間に合うかどうか心配がありました。それでも運良く程度の良い中古車が見つかり、予定通りに移動販売車が完成し納車されました。

移動販売車の愛称は、市職員からアイデアを募り、



呼びやすさや親しみやすさを熟考した結果、気軽の「かる」と津軽弁の「かる」（買うという意味）を掛け合わせた「移動スーパーかるかる」としました。

移動販売車は、祝日に関係なく毎週月曜日から金曜日までの5日間かけて、旧稲垣村及び旧車力村地区を回り、住民に気軽に利用してもらえるよう、また場所が分かりやすいようにと、各集落にあるコミュニティセンターや集会所などに停車して販売することとしました。停車場まで距離があったり、足が不自由でお越しになれない方には、別途、自宅の前もしくは近くまで出向くなど柔軟に対応し、利便性の向上に努めるとともに、取扱商品についても利用者の希望に応じて仕入れるなど、顧客の満足度向上にも取り組んでいくこととしました。

## 移動販売スタート

令和6年10月1日、移動スーパーかるかるの運行がスタートしました。

移動販売車に集まった住民同士が日常会話をしながら買い物しているのを見ると、単に買い物の場としてだけでなく、地域住民の交流の場にもなっていることが感じ取れます。中には、20分くらい販売



写真3 商品を選ぶ利用客

（出典）つがる市

員と会話をして帰るお客様もいるそうです。

地域コミュニティにおける人間関係の希薄化等により、従来の家族や地域における支え合いの機能が低下している中、移動販売を通じて、高齢者等が自宅から出る機会が増え、ご近所同士や販売員と会話を交わすことで、孤立感の軽減や精神的な健康の向上、地域の見守りに寄与できればと考えます。また、地元の新鮮な農産物や特産品を販売し、地産地消・地域経済の活性化につながることに期待しています。

## 意外な商品が売れ筋

販売品目では、惣菜・アイスクリーム・旬の食材・調味料が売れ筋です。惣菜の中でも、「すしこ」と呼ばれる津軽地方の伝統料理は特に人気があります。「すしこ」とは、お米の漬物で、もち米、赤ジソ、キャベツ、キュウリ等を混ぜ合わせて発酵させたものです。詳しくは、つがる市ホームページ（サイト内検索に「すしこ」と入力し検索）に掲載がありますので、参考にいただければと思います。また、アイスクリームは夏場はもちろんですが、寒い冬でも人気があります。



写真2 移動販売の様子

（出典）つがる市



写真4 津軽地方の郷土料理「すしこ」  
(出典) 農林水産省「うちの郷土料理」

## 見えてきた課題

移動販売スタート直後は、準備した惣菜の売れ残りも多くありました。徐々に販売実績から利用者の好みや移動販売車に積み込む適量が分かるようになるにつれて、ロスも少なくなりました。

販売員の方によると、利用者から「おかげで助かっている」などの声をいただいている一方で、売れ残るリスクを考慮すると全ての希望に応えられず、苦慮している部分もあると伺っています。

移動販売車には産直施設で販売している野菜や加工品を積んでいますが、午前9時には出発してしまうため、この時間以降に生産者が産直施設に持ち込むものについては、午後からの販売になってしまったり、販売ができなかったりすることもあります。

また、移動販売を開始以来、地域の方々の声をもとに新たに追加した駐車場所がある一方で、利用者が0人に等しい駐車場所もあることから、そのエリ

アは個別に自宅へ伺っての販売に切り替えるなど、効率的な運行ルート・日程の検討も必要です。

移動販売の周知についても、市の広報紙への掲載のほか、各自治会長・社会福祉協議会に買い物に困っている方などへの情報提供をお願いしていますが、まだ知らない方もいるかと思しますので、定期的な様々な機会を使って取り組みを紹介していくことが必要だと考えています。

## 今後の展望

移動販売事業は独立採算が理想的ですが、フラット及び元気おたすけ隊とも、買い物に不便や苦勞を感じている方々を支援する福祉的な観点から、かかる経費の価格転嫁を抑えていることもあり、売上だけでは事業の採算はとれていません。市では、移動販売事業にかかる経費の一部を補助しサポートしています。

便利で気軽に利用できる移動スーパーとして多くの方に親しまれ、持続可能な事業としていくためには、事業内容や補助金の在り方をしっかり検証し、改善を重ねていくことが必要だと考えます。

令和7年7月1日からは、NPO 法人元気おたすけ隊が移動販売の運行エリアに旧森田村及び旧柏村地区も加え、範囲を拡大したことにより、市全域で移動販売を利用できる体制が整いました。

高齢者をはじめ全ての市民が住みなれた地域で安心して、自立した豊かな生活を送ることができるために、その一助となれるよう、関係団体と連携・協力して移動販売事業をより良いものにしていきたいと思っています。



# 店舗を拠点とした 中山間地域での活動について

～地域のことは自分達で～

佐々木 繁雄

NPO 法人南外さいかい市 事務局長

特集  
買物支援と  
買物の場創出・活性化

## ● ポイント

- ・官民連携による中山間地域における「買い物支援事業」の推進
- ・過疎集落の高齢者世帯の孤立を防ぐ「集落ネットワーク」の構築
- ・持続可能な地域社会の実現に向けた取り組み



事務局長 佐々木 繁雄

## はじめに

秋田県大仙市南外地域外小友地区は、大仙市南西部の山間に位置し、集落が幹線道路沿いに点在しているのが特徴です。

南外地域の人口は2,786人、うち65才以上の人口は1,447人で高齢化率は約52%（令和7年7月末）と過疎化と高齢化が加速度的に進行している地域です。

「南外さいかい市」の活動拠点である店舗は、国道105号線金屋十字路付近から県道30号（主要地方道神岡南外東由利線）を南へ約1.6km進んだところがあり、公共の天然温泉施設「南外ふるさと館」や、国登録有形民俗文化財「秋田南外の仕事着」が収蔵・展示されている「南外民俗資料交流館」と同じ敷地内にあります。



ミニスーパーマーケット「南外さいかい市」外観



## 開設までの道のり

2013年（平成25年）、地域で唯一のスーパーマーケットが廃業し、生鮮食品を取り扱う店舗が地元からなくなった結果、移動手段をもたない高齢者を中心とする地域住民の買い物問題が顕在化しました。

市では、その対応として、個人商店に対して「買い物空白地域」の移動販売を委託し、運行を行っていました。しかし、移動販売は商品の積載量に限度があるため、運行が後半になるにつれて商品の種類や量が少なくなり、希望の商品が買えない場合があり、やはり地域からは実店舗の設置を望む声が出されていました。

市では、地元個人商店とも協議を続け外小友地区での店舗開設を模索しましたが、開設には至りませんでした。

2017年（平成29年）、市が主催した自治会の話し合いの場で生鮮食品が買える商店が必要との要望が多く集まったことから、行政主導で検討委員会を設立し、協議を深めていきました。

その後、地域のイベント運営を行っていた住民グループ（南外地域活性化支援協議会）が主体となって運営組織（南外さいかい市運営協議会）をつくり、店舗は市が設置、設備・備品は市や県の補助金を活用して調達、運営協議会が販売業務を行う公設民営のミニスーパーマーケット「南外さいかい市」を2019年（令和元年）10月に開設しました。

南外さいかい市は、プレハブの店舗で床面積15坪の売場にスタッフ2人が常駐し（半日交代制）、営業時間は午前9時から午後6時まで、火曜日が定休日となります。

主な取扱商品は、生鮮食品や地元の野菜や山菜、手作りの加工品（漬物、総菜、菓子類など）のほか、ゴミ袋などの日用品で、スタッフが手作りにしている「南外さいかい市バタークッキー」や「山科」などは好評でリピーターも多く、貴重な収入源になっている

ます。

その他にも、当地域の偉人に関連した独自商品（市内企業とのコラボ）として、昔話の語り部「堀井徳五郎まんじゅう」などの販売も行っています。

## 移動販売車の運行と NPO 法人化と事業の多角化

店舗を開設したものの依然として、5 km以上店舗から離れた集落もあることから、来店することが困難な世帯のために、2020年（令和2年）9月、国の交付金（過疎地域自立活性化推進交付金）を活用して移動販売車を購入。同年12月から移動販売と、主な顧客である高齢者の見守りサービスを開始しました。

併せて、同交付金を活用し、空き家を改修して整備した特産品開発拠点での菓子類や総菜の製造のほか、市、社会福祉協議会と協同で高齢者の健康管理を目的とした高齢者向け「健康サロン」を月1回実施しています。

移動販売の利点は、顧客の自宅へ直接伺うことが出来るため顧客側の負担が少ないことや、さいかい市で企画している事業のチラシなどを同時に配布することで、経費削減につながっていることです。南



移動販売の様子



外さいかい市では、先に挙げた移動販売の短所である「運行が後半になるにつれて、商品の種類や量が少なくなり、希望の商品が買えなくなる」ことの対策として、販売時や電話で注文を受け、次の販売時に希望商品を届けるようにすることで、顧客のニーズに応え、無駄な在庫を抱えないような工夫をしています。

また、移動販売車の運行に必要な年間の維持管理費は、地元企業に協力をいただいている広告料で賄っており、こういった協力体制も事業継続に欠かせないものとなっています。

移動販売と並行して実施している高齢者の見守りサービスでは、日中独りで過ごす高齢者が多いことから、移動販売車に保健師資格を有するスタッフが同乗し、声掛けと健康相談を行っています。顧客との信頼関係が構築されてきた結果、活動時に交わす会話も年々長くなってきており、少しずつ活動が浸透してきていることを実感しています。

移動販売を続けていくなかで、高齢者世帯に販売する際、カップ麺（特に小容量のもの）の売上が多いことに気がきました。これは顧客となる高齢者世帯では、その日の朝に炊いたご飯にカップ麺をおかずにして、昼食を摂っているのではないかと思います、少しでもバランスの取れた食事を摂っていただくことは出来ないかと検討しました。

そこで、これまで高齢者の健康管理として「健康サロン」を開催していましたが、2023年（令和5年）9月から新たに80才以上の高齢者を対象とした高齢者向け食事付きサロン「どやぐのたまり場」（どやぐとは秋田弁で友達や仲間のこと）を開催しました。2023年（令和5年）に地域の社会福祉法人がデイサービス事業から撤退したことも、事業を進める一因になりました。

このサロンは、参加者を自宅から会場まで送迎しており、午前10時に開始するとまずは血圧測定や体脂肪測定を行い、茶話会やレクリエーションなどを



サロン「どやぐのたまり場」の昼食

実施した後に昼食を提供します。終了後も自宅までお送りします。

なお、80才以上を対象としていることから殆どの方を送迎の対象としておりましたが、参加者の多くが移動販売の顧客だったことから、送迎する際の経路などの把握が容易だったこともあり、スムーズに事業を開始することが出来ました。

## 通院支援（医療機関への無料送迎）の実施

南外地域では、2022年（令和4年）に歯科医院のみとなり、さらに2023年（令和5年）には社会福祉法人がデイサービス事業から撤退するなど、高齢者を取り巻く福祉環境は衰退する傾向にありました。

2023年（令和5年）5月、移動販売車運行区域の高齢者104人を対象に医療機関の受診に関するアンケート（回答者69人）を実施したところ、家族、親戚、知人の都合に合わせて受診する人が81%、自家用車及び公共交通を利用して受診する人が15%、体調が悪くても我慢するという人が4%となり、特に体調が悪くても我慢するという人がいることには大変驚きました。

そこでアンケートの結果をもとにして、介護士や



保健師資格を有するスタッフを中心に検討を重ね、2024年（令和6年）3月、まずは高齢者を対象にした買い物ツアーを実施しようと、市内にある大手スーパーを見学しました。

その際、車内でこの買い物ツアーの実施方法を通院にも利用出来ないか提案しましたが、個別の受診時間にばらつきがあり、待ち時間が発生する恐れがあるという意見などもあり、待機場所がなければこの方法での実施は困難なことが分かり断念しました。

しかし、その後も待機場所の確保や無料送迎のため燃料費等の経費の捻出方法について検討を重ねていました。その結果、同年7月に大曲地域にある医療機関、大曲厚生医療センターの敷地内にある公共施設市民交流センター Anbee（アンビー）を無料で借りることが可能になり待機場所を確保することが出来ました。さらに同敷地内にある薬局前の広場も有償であるものの借りられる許可が得られたことから、課題であった通院支援事業の経費の捻出についても、このスペースを活用して、南外さいかい市の商品、地場産野菜や手作りお菓子などを出張販売し、その収益を充ててことで事業化することの見通しを立てることが出来ました。

その結果、2024年（令和6年）9月から通院支援事業として、高齢者の無料送迎と利用者が受診して

いる際の待ち時間を活用して出張販売を開始しました。事業開始後、送迎車両がスタッフ所有の自家用車のため一回の利用者は5人程度が限界であることから、今後希望者が多くなった場合の対応や、地区全体への周知方法などに新たな課題も出てきます。今後も持続可能な運行体制になるように改善を続けていきたいと考えています。

## 今後の取り組みについて

高齢化率52%、出生率の低下とどう向き合うのか、この「少子高齢化」から発生する農地荒廃（耕作放棄地の増加）などの課題に向き合い解決していく必要があります。

例えば、「みんなで働き、利益を分配」する法人経営や、株主（農地、農機具提供者）と労働者（作業）で構成する法人の設立など、新たな経営手法の活用も視野に入れて事業の拡充をしていきたいと考えています。

また、人口減少対策として、第二の「ふるさとづくり」を目指します。出身者や移住者を問わず、例えば定年退職し一線を退いたシニア世代の方でも、買い物が自由にでき、医療機関にも自由に通える環境があり、就業についても木工が得意な方は提灯作り、裁縫が得意な方は和裁等着物作り、家庭菜園が得意な方は延長である農業への就業など、自身の趣味や得意分野を収入源とすることで、充実したライフワークを構築することが可能になるのではないのでしょうか。

誰もが子どもの頃に思い描いた、画家や作家、音楽家などになる夢を第二の人生で実現することが出来るような地域づくりを目指していきます。



出張販売の様子



「南外さいかい市」のスタッフ

### 【他団体との連携事業】

- 地元教育機関との連携（南外中学校「地域とつながる！プロジェクト」）…学習支援及び職場体験の受入
- 大仙市役所及び大仙市社会福祉協議会との連携事業の実施…「南外さいかい市健康サロン」や世代間交流の「eスポーツ体験会」等の開催
- 大仙市移住定住支援事業への協力（大仙市移住者ネットワーク交流会）…きりたんぽ手作り体験な

どの事業支援

- 公共施設活用事業への協力…地域内イベント「きよてんまつり」への共催として民俗行事等を再現

### 【南外さいかい市の経過】

- 平成30年9月 運営協議会設立
- 令和元年10月 南外さいかい市店舗開設
- 令和2年9月 NPO 法人化
- 令和2年12月 移動販売事業開始
- 令和4年12月 東北農政局「ディスカバリー<sup>むら</sup>農村漁村の宝アワード」認定
- 令和5年9月 高齢者向け食事付きサロン  
「どやぐのたまり場」事業開始
- 令和6年9月 高齢者向け通院支援事業開始
- 令和6年10月 総務省「過疎地域持続的発展  
優良事例表彰」総務大臣賞受賞
- 令和7年3月 大仙市誕生20周年記念式典  
功績者等表彰感謝状表彰

（注）写真の出所は NPO 法人南外さいかい市



# 賑わい拠点施設 「なないろひろば」の挑戦 ～小さくても持続可能な町を目指して～

松 本 正 男

七ヶ宿まちづくり株式会社 専務取締役

特集  
買物支援と  
買物の場創出・活性化

## ● ポイント

- ・生活利便性の向上と賑わいの創出による定住環境の改善
- ・住民ニーズに寄り添った買物支援事業
- ・まちづくり事業による雇用機会の確保

## はじめに

宮城県七ヶ宿町は、山形県と福島県に接する県の最南西端に位置し、七ヶ宿ダムと多くの森林を擁する水と自然が豊かな山村地域です。他の多くの地方自治体と同様に、高齢化と人口減少という課題に直面しています。七ヶ宿町では、人口減少を緩やかにし、「小さくても持続可能なまちづくり」を目指して様々な事業に取り組んでおり、特に、減少する子どもと地域コミュニティの担い手となる若者の移住に必要な移住世帯向け住宅整備、ミニスーパー\*設置による買物環境の整備を通じて移住と定住の促進を図ってきました。ミニスーパーの持続化を支援するため整備した賑わい拠点施設「なないろひろば」は、カフェ、図書館、情報コーナー、子育て支援、入浴施設、燃料販売店などが集中し、定住環境の改善に寄与しているほか、域外からの利用者也増加して町の活性化に大きく貢献しています。

本稿では、「なないろひろば」における買物支援等の経緯、概要などについて、人口1,200人ほどの小さな七ヶ宿町が推進している「小さくても持続可能なまちづくり」の取り組みと関連付けてご紹介します。

## 七ヶ宿町賑わい拠点施設 「なないろひろば」誕生の背景

「小さくても持続可能なまちづくり」のねらいは、人口減少を緩やかにし、住民一人ひとりが豊かに暮らし、少ない人口であっても地域に活気が満ちる状態を目指しています。そのためには、生活インフラの充実が不可欠であり、中でも買物の利便性向上は重要な柱の一つと位置づけられました。

かつて集落内の身近にあった個人商店は、人口減少に伴う経済圏の縮小とともに廃業が進み、特に高齢者等の交通弱者にとっては日常の買物さえも困難となるなどの問題も深刻化していました。一方で自由に移動が可能な世帯は、町外のスーパーマーケット等でのまとめ買いが主流となり、商店の過疎化にますます拍車がかかる要因となっていました。

こうした買物の不便さが徐々に拡大する中、地域住民からコンビニエンスストア、スーパーマーケットの必要性に関する声が寄せられるようになり、買物を含む生活利便性を向上させることが定住と移住を促進するうえで重要な要素であり、多くの住民が安心して暮らせる環境づくりにつながるかの判断が

\* ミニスーパーとはコンビニエンスストアが生鮮品等も取り扱う店舗をイメージしています。



写真1 セケ宿町賑わい拠点施設「なないろひろば」の全景

ら、地域の規模に見合ったミニスーパーの施設整備が計画されました。それに加え、地域の交流拠点、情報発信拠点としての役割も担い、人々が集まることで施設全体の持続性が高まり、町全体の活性化にも資する施設としてセケ宿町賑わい拠点施設「なないろひろば」が誕生することとなりました。

### 1. ミニスーパー運営主体の確保

賑わい拠点施設「なないろひろば」構想を推進するうえで鍵となったのが、ミニスーパー運営主体の確保です。果たしてこの小さな山間地域にコンビニエンスストアやスーパーマーケットが出店してくれるのか、そして長く運営してくれるのかなどの不安とともにスタートしました。まず、関係者や地域全体の盛り上がりで既存商店への配慮を通じた運営主体の選定がポイントと考え、事業構想の説明とともに、小売りの経験を活かせる既存商店主による共同運営を提案しました。しかし、商店主の年齢やコンビニエンスストア、スーパーマーケット運営への不安が大きく実現には至りませんでした。そこで外部

誘致の可能性を調査し、県内でスーパーマーケットの運営実績のある事業者の選定に至ったところです。誘致にあたっては、建設や運営に係るコストなど、町と運営者での役割分担を協議し、当時事例のなかった公設民営によるコンビニエンスストア主体のミニスーパーを開業することができました。

### 2. 燃料の確保

日常生活において課題となっていたものがもう一つありました。それは、灯油、ガソリン等の燃料の供給であります。民間企業が運営していたガソリンスタンドは、販売量の減少に加え、施設老朽化と設備の更新費用などの負担が大きく、将来見通しが立たないと廃業してしまい、住民の燃料調達の安全性と利便性が損なわれる事態となりました。町では、重要性を受け止め、町所有としたうえで別の民間事業者に運営を委ねてきました。しかし、設備更新が必要なことに変わりはなく、立地の不便さもあったことから、利用者の拡大と集約を狙いとして賑わい拠点施設「なないろひろば」内に新設移転しました。





燃料、特に灯油などは、各家庭への配達を行うことが多く、同様の形態で運営していた移動販売事業を新設したガソリンスタンドに便利屋商店として統合し、相互に需要に応じていく体制としました。

### 3. 移動販売事業を承継

移動販売事業は、廃業した個人事業者から別の第3セクターが承継したものでした。利用者からの継続要望を受け、買物難民の発生を防ぐとともに、高齢者宅の声掛けや見守り活動を並行して行うことで準公的な事業として実施してきました。そして生活インフラの維持と高齢者等支援の連携と一貫性を持たせるため、「なないろひろば」に整備された便利屋商店に統合して七ヶ宿まちづくり株式会社が運営を始めることとなりました。

## 運営の実績と成果

「なないろひろば」は生活利便性の向上と賑わいの創出による定住環境の改善に着実に成果を上げています。

### 1. ミニスーパーの運営

2017年4月に開業したミニスーパーは、新鮮な野菜や肉、魚といった生鮮食品をはじめ、加工食品、日用品など、日常生活に必要な商品を幅広く取り揃えています。開業初日に、見て、手に取って買物を楽しむ町民の笑顔は今でも印象に残っています。かつて買物に困っていた住民にとって、ミニスーパーは待望の存在であり、気軽に買い物が楽しめる場、コミュニティの場として親しまれています。不安視されていた来店者数は、開業から8年が経った現在も概ね確保できています。これは、なないろひろば全体としての取り組みの成果が安定した運営と持続性に貢献しているものと評価しています。



写真2 コンビニエンスストアと合体したミニスーパー

### 2. 便利屋商店の運営

2019年1月に移転開業したガソリンスタンドは、専門性が高いことから、町内で既に同事業を行っていた事業者に運営を委ねることにしました。減少していた利用者数の回復を図るため、営業日や営業時間の見直しを行ったほか、配達販売にも力を入れてサービス拡大による利用者獲得に努めたところ、新たな利用者も獲得し、必要とされる需要に応えることができています。

移動販売は、専用の車両に食料品や日用品を積み込み、町内の各集落を定期的に巡回することで、買い物に不便を感じている高齢者や交通手段を持たない住民の生活を支えています。また、移動販売は、単に商品を届けるだけでなく、住民との大切な交流



写真3 ガソリンスタンドを併設した便利屋商店





写真4 移動販売車

の場にもなっています。販売員が住民と顔を合わせ、世間話を交わすことで、孤立防止や見守りの役割も果たしています。特に、一人暮らしの高齢者にとっては、移動販売の訪問が安否確認の機会にもなり、地域コミュニティの絆を深める上で重要な役割を担っています。一方で、人口減少に比例して移動販売を必要とする対象者も減少し、運営負担も増加してい

ますが、前述した移動販売への期待と役割を果たしていけるよう、住民の要望や地域の実情にも合わせて移動販売のルートや頻度などの見直しを行いながら継続していきます。

### 3. 地域コミュニティの活性化

「なないろひろば」は、単なる買物施設以上の役割を果たしています。エリア内には、気軽に立ち寄れる図書館や情報コーナーを併設したカフェレストラン、木質バイオマス燃料を活用した入浴施設が設けられています。これにより、買い物のついでに住民同士が顔を合わせ、情報交換をしたり、交流を深めたりする機会が増えました。特に、これまで自宅にこもりがちだった高齢者が、ここを訪れることで社会との接点を持つようになり、孤立防止にも貢献しています。また、カフェレストランでは通常営業の他に、夜営業やイベントなどを開催して住民の交流を促進し、地域全体の活性化に繋がっています。



写真5 交流と情報発信の拠点 Book&amp;cafe「こ・らっしえ」の外観と内部



#### 4. 移住定住への好影響

「なないろひろば」の存在は、七ヶ宿町への移住定住を検討している人々にとっても大きな魅力となっています。地方移住を考える際に、生活インフラ、買物環境は判断材料の一つです。「なないろひろば」の誕生により、地域の人々にも元気と活力が生まれ、雰囲気とイメージは大きく改善されました。実際に町を訪れた移住希望者からは、「想像以上に不便でない」「ここなら安心して暮らせる」といった肯定的な意見が多く聞かれ、移住の決め手の一つとなるケースも増えています。

#### 5. 小さくても持続可能なまちづくりの具現化

「なないろひろば」の成功は、七ヶ宿町が目指す「小さくても持続可能なまちづくり」の具体的な成果と言えます。人口が少なくても、住民一人ひとりが快適に暮らせる生活環境を整備することで、地域の活力を維持し、未来へと繋げていくという町の理念を具現化しました。単に経済的な効率性だけを追求するのではなく、これらまちづくり事業の取り組みは、新たな雇用を生み出し、移住者を含む住民への雇用機会の提供に大いに貢献しています。小さな町だからできる住民の暮らしに寄り添い、住民の近くで実現してきた取り組みが成功の鍵となっています。

### 最後に

七ヶ宿町賑わい拠点施設「なないろひろば」は、住民の生活を支え、雇用の場となり、地域コミュニティを活性化させ、そして町の新しい未来をつくるための希望の拠点です。買物支援という具体的な課題解決から始まったこの取り組みは、七ヶ宿町が目指す「小さくても持続可能なまちづくり」と、積極的な移住定住への取り組みと深く関連し、相乗効果を生み出し、ここ10年間で235人が移住し、定住につながっています。

高齢化や人口減少といった課題は、日本の多くの地方自治体が直面している共通のものです。七ヶ宿町の「なないろひろば」の取り組みは、こうした課題に対する一つの有効な解決策を示しており、他の地域にとっても参考になるモデルではないでしょうか。

「なないろひろば」に集う住民たちの笑顔は、七ヶ宿町が着実に未来へと歩みを進めている証です。これからも、この「なないろひろば」が、町民一人ひとりの暮らしを彩り、七ヶ宿町全体の賑わいを育む、そんな存在であり続けられるよう努めていきます。

※写真の出所はすべて七ヶ宿まちづくり株式会社



## 特集

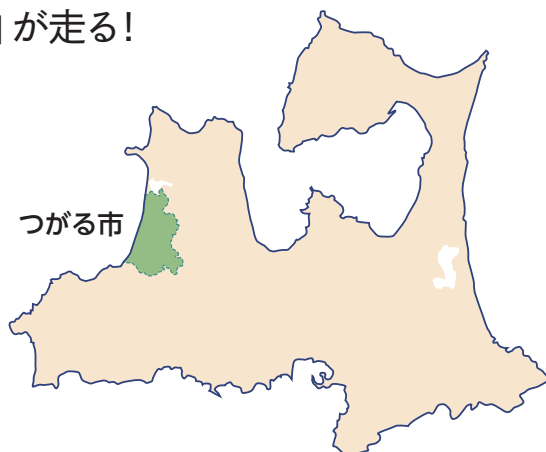
# 「買物支援と買物の場創出・活性化」で御紹介した地域

買い物支援のために「移動スーパーかるかる」が走る！

## 青森県つがる市

### ●青森県つがる市

青 森  
A O M O R I



店舗を拠点とした中山間地域での活動について  
～地域のことは自分達で～

## NPO 法人南外さいかい市

### ●秋田県大仙市

秋 田  
A K I T A



賑わい拠点施設「なないろひろば」の挑戦  
～小さくても持続可能な町を目指して～

## 七ヶ宿まちづくり株式会社

### ●宮城県七ヶ宿町

宮 城  
M I Y A G I







## いままでも、これからも「いい暮らし届けたい」

～時代の先を見据えて挑戦する～

### 株式会社ナイス（秋田県秋田市）

齋 藤 寛 之 氏

株式会社ナイス 代表取締役社長

小売業界は時代環境変化の中で常に新たな業態やサービス等を生み出すことで私たちの暮らしを豊かにしてきました。その中でも私たちの暮らしに最も身近かつ重要な存在であり、日々御世話になっているのが地場食品スーパーマーケットではないでしょうか。我が国が人口減少・高齢化社会に移行する中、食品スーパーマーケットも日々の環境変化に対応して進化しています。

他地域より人口減少・少子高齢化が進む秋田の地で、地場食品スーパーマーケットとして「いい暮らし届けたい」をキャッチフレーズに事業展開を図る株式会社ナイスの齋藤社長様に時代環境変化を見据えた当社の取り組みについてお話を伺いました。

聞き手：土田 竜摩 一般財団法人北海道東北地域経済総合研究所 主席研究員  
日 時：2025年7月22日（火） 13:00～14:00



齋藤 寛之 社長  
（社長室にて撮影）

——貴社の創業は昭和38年（1963年）とお伺いしましたが、創業期から現在までの貴社の歩みについて教えてください。

（齋藤） 当社は昭和38年（1963年）に旧西仙北町<sup>にしせんぼくまち</sup>：現大仙市西仙北町<sup>だいせんし</sup>で創業しましたが、創業の原点はそれ以前に満州から引き揚げてきた祖父がリヤカーを引いて魚の行商をしていたことに始まります。

その後、二代目である父の齋藤一郎が、今後は都市化と車社会がさらに進むことを見据え、秋田県の最大マーケットである秋田市へ進出することとなりました。秋田市への出店は昭和53年（1978年）の「仁井田店」<sup>にいだ</sup>に始まりますが、その時点では現社名「ナイス」の前の社名「秋田フードセンター」で出店しました。1号店である「仁井田店」はいろいろと苦労があったと聞いていますが、ほぼ1年後の昭和54年（1979年）には「新屋店」<sup>あらや</sup>を2号店として出店さ

せることもできました。「新屋店」は好立地条件に加え、店舗規模も大きかったこともあり、いまでも好調な業績を維持しています。

その後、昭和61年（1986年）「外旭川店」<sup>そとあさひかわ</sup>、平成2年（1990年）「割山店」<sup>わりやま</sup>と主に秋田市郊外の住宅地へ



写真1 本荘インター店  
（出所）株式会社ナイス

図表 1 株式会社ナイス沿革

| 年 月              | 内 容                  |
|------------------|----------------------|
| 昭和38年(1963年) 6月  | 秋田県仙北郡西仙北町(現大仙市)にて創業 |
| 昭和53年(1978年) 5月  | 秋田市に仁井田店オープン         |
| 昭和54年(1979年) 5月  | 秋田市に新屋店オープン          |
| 昭和61年(1986年) 6月  | 秋田市に外旭川店オープン         |
| 昭和62年(1987年) 2月  | 株式会社秋田フードセンターを設立     |
| 平成2年(1990年) 10月  | 秋田市に割山店オープン          |
| 平成4年(1992年) 2月   | 株式会社ナイスに社名を変更        |
| 平成6年(1994年) 10月  | 潟上市に追分店オープン          |
| 平成7年(1995年) 11月  | 本部を秋田市新屋町に移転         |
| 平成12年(2000年) 12月 | 秋田市に八橋店オープン          |
| 平成14年(2002年) 9月  | 秋田市に仁井田南店オープン        |
| 平成19年(2007年) 4月  | 秋田市に土崎店オープン          |
| 平成26年(2014年) 4月  | 畜産プロセスセンター稼働         |
| 平成26年(2014年) 10月 | 水産プロセスセンター稼働         |
| 平成28年(2016年) 9月  | ナイスネットスーパー外旭川店稼働     |
| 平成29年(2017年) 5月  | 秋田市に山手台店オープン         |
| 平成30年(2018年) 9月  | ナイスネットスーパー割山店稼働      |
| 令和元年(2019年) 5月   | 由利本荘市に本荘インター店オープン    |
| 令和元年(2019年) 7月   | 株式会社グローバルロジスティクスを設立  |
| 令和3年(2021年) 2月   | 本部を秋田御所野湯本(現在地)に移転   |
| 令和3年(2021年) 4月   | 秋田市にフォンテ AKITA 店オープン |
| 令和4年(2022年) 12月  | ナイスネットスーパー本荘インター店稼働  |

(出所) 株式会社ナイス HP よりほくとう総研作成

の店舗展開を行いました。平成4年(1992年)には社名を現在の「ナイス」に変更後、秋田市の北隣にある天王町追分<sup>てんのうまちおいわけ</sup>：現潟上市天王町追分<sup>かたがみし</sup>に平成6年(1994年)「追分店」を出店し、その後も着実に出店を続け、秋田市の南隣りである由利本荘市<sup>ゆりほんじょうし</sup>に令和元年(2019年)「本荘インター店」を出店させました。

——店舗展開は都市化や車社会の到来、さらに郊外住宅地の拡大を背景に、郊外のロードサイド型店舗を主体として展開してきたようですが、最近<sup>さい近</sup>は市街地型店舗の開設もあると聞きました。

(齋藤) 直近の令和3年(2021年)には、郊外ロードサイド型店舗だけではなく、秋田駅前に立地する商業施設「フォンテ AKITA」内に「フォンテ AKITA 店」を出店しています。秋田駅前の商業施設「フォンテ AKITA」はイトーヨーカドー秋田店撤退後にリニューアル工事を行って開業した商業施設です。

秋田駅前のような中心市街地への食品スーパーマーケットの出店は懸念を持たれる方もいらっしゃると思いますが、現在では秋田駅前もマンション建設が相次ぎ、夜間人口も増えていることから、十分にマーケットとして成立し、顧客ニーズを踏まえた品揃えの工夫などの営業展開によって十分な業績を挙げています。このような多様な店舗展開により現在では秋田市、潟上市、由利本荘市の3市に跨って11店舗で営業を行っています。

——郊外住宅地のロードサイドだけでなく市街地への出店も行う多様な店舗展開で3市に跨り11店舗に業容を拡大してきましたが、着実な店舗展開を支える体制などもかなり整備されてきたと思います。その点についてのお話もお聞かせください。

(齋藤) いまでは小売業界では当たり前となっている POS システムや基幹システム導入によるシステム化対応は、当社はこれからの時代を見据えて業界でもかなり早い時期に導入したと思います。これらのシステム導入は父である先代社長の齋藤一郎が数字による分析が好きだったことも大きな要因の一つです。ただし、早い時期でのシステム導入であったため、導入時にはそれなりの苦労があったと聞いています。



写真2 本部と物流センター

(出所) 株式会社ナイス

また、物流センターの整備も父である先代社長の齋藤一郎の時代に行いました。食品スーパーマーケットという小売業態としては大きな物流センターを整備することは本当に珍しいことで、その後の業容拡大に応じて物流センター機能を拡充し、現在の本部に併設している物流センターは3代目となります。

——店舗における品揃えなどのソフト面ではどのような工夫をされてきましたでしょうか。

（齋藤） 最初にお話しをしたように当社は魚屋からスタートしたのですが、時代環境変化の中で青果、精肉などの食品スーパーとしての品揃えを充実させてきました。しかし、父である先代社長の齋藤一郎が他社店舗との差別化を図る観点からも食品だけではない品揃えを行う必要があると考え、現在のホームセンターやドラッグストアの業態を内包したスーパーセンター的業態での品揃えで店舗展開を始めました。その結果、当社の外旭川店や割山店は3,000㎡クラスの売場面積を有し、食品スーパーマーケットとしては他社店舗より大きな点に特徴があります。商品アイテム数が多いことはマージンミックスのコントロールが行い易いといったメリットもあり、父である先代社長の齋藤一郎まではどちらかというとその特性

を活かしたディスカウント系の値段で営業促進を図る食品スーパーマーケットでした。

その後、専門業態であるホームセンターも店舗規模が拡大し、競争が激化してくると、当社店舗規模の品揃えではホームセンターとして中途半端なこともあり、現在では食品スーパーマーケットとドラッグストアの複合した店舗形態になってきています。そのため、通常の食品スーパーマーケットより薬や日用品の販売額比率が高い点に当社の特徴があり、薬の販売は現在11店舗中7店舗で行っています。

また、地場食品スーパーマーケットとして、一部の青果や鮮魚などは地元農家や地元漁港から直接仕入れた商品売場を設けることも行い、鮮度と地域性の両立に努力しています。

——貴社がハード、ソフト面で時代環境の変化に応じていろいろな企業努力を重ねてきたことがよくわかりました。最近では人口減少・少子高齢化社会への移行が小売業界にも大きな影響を与え、特に秋田は他地域よりも人口減少・少子高齢化が進んでいますが、貴社はこの変化にどのような対応をされているのでしょうか。

（齋藤） 人口減少・少子高齢化への対応については全国的に行わなければならないことであり、対応すべきことは全国的にそれほど変わらないと考えています。当社も働き盛り世代の減少に伴う人手不足対応、人口減少によるマーケット規模の縮小などの環境変化を見据えて各種の企業努力を重ねてきています。

——人手不足についてはどのような対応をされていますでしょうか。

（齋藤） 食品スーパーマーケットは、青果、鮮魚、精肉の生鮮食品のみならずデリカ（総菜等）部門で事前の加工、調理、包装などの作業工程を必要とし、これらの工程はインストア加工で主に行われていま



写真3 産直売場

（出所）株式会社ナイス





写真4 寿司・デリカ部門売場

(出所) 株式会社ナイス

した。しかし、各店舗で分散してこれらの作業を行うよりも一カ所に集約して作業を行うほうが規模のメリットなどを活かして作業効率も良く、少ない従業員で対応できるので生産性向上も図れます。当社では人手不足への対応として以前より検討していた一カ所に集約して加工等の作業工程を行うプロセスセンター導入を実行することとしました。

平成26年（2014年）に畜産プロセスセンターを稼働させ、最初に精肉部門から行い、次に鮮魚、デリカ部門へと進めてきました。この結果、生産性向上から同部門の従事者数を半減することができ、また各店舗におけるインストア加工のスペースを削減することができたため、同一店舗面積でも非売場面積の削減から売場面積比率が高まり、店舗効率（投資効率）が良くなりました。さらに集約化によって各店舗間の品質のバラツキを解消することもでき、提供商品の品質向上や均質化にも貢献しています。また、各店舗では加工等の作業工程部門の省力化により接客や売場づくりに注力できる時間を確保することができるようになりました。この集約化による商品の品質向上と均質化、さらに工程管理・指導が容易になったことは、外国人労働者の受け入れも可能とし、この点からも人手不足解消に繋がっています。

ただし、全工程をプロセスセンターに集約化した

わけではなく、刺身、寿司などの水産部門やデリカ部門の調理加工は「できたて」、「作りたて」へのこだわりを持つため、最終仕上げを各店舗で行う作業工程はまだ残っています。

#### ——人口減少・少子高齢化によるマーケット変化にはどのような取り組みをされていますでしょうか。

（齋藤） 御存じのように秋田は他地域よりも人口減少・少子高齢化が非常に進んでいる地域ですが、先にお話しをしたように秋田が他と比較して特別な地域というわけではなく、マーケット規模の縮小とマーケット構成の変化を生じさせる人口減少・少子高齢化社会への対応は全国どこでも対応しなければならない課題です。

人口減少社会の中でどの場所に店舗展開をするかといったマーケット開拓に留まらず、新たな形でのマーケット開拓が求められていると考えました。その検討過程の中からネットスーパー事業を始めることとしました。ネットスーパー事業は外旭川店を拠点に平成28年（2016年）にスタートし、その後に平成30年（2018年）に割山店、令和4年（2022年）に本荘インター店を稼働し、現在では配達エリアとして秋田市内はほぼ全域をカバーし、それ以外にも潟上市や由利本荘市のそれぞれ一部にもエリアを拡大しています。

当社ネットスーパーの特長は、①月会費550円（税込）、ただし、高層階にお住まいの方は月会費880円（税込）で、配達料は何回使って頂いても無料（1回当たり注文金額1,500円（税抜）未満の場合はサービス料110円（税込）を徴収）、②朝注文で夕方までに

お届け（配達時間指定は不可）、③宅配専用の鍵付きロッカーを無料設置できるため不在時でも安心、かつ同ロッカーを活用した資源ごみ（牛乳パック等）を無料回収サービスもあり、④注文は24時間OK（一部商品不可）、⑤お支払いは口座引落とし、またはクレ

図表2 ネットスーパー概要



## スマートフォンで簡単注文

# ナイスネットスーパー



雨や雪の日の  
買い物が難しい



体調が  
すぐれない



家事、子育てに  
忙しい



こんな方に・こんな時に  
おすすめです



お米などの重いもの、  
かさばるものが大変



高齢、介護中の家族に  
代わって注文したい

**ここがnice! 1**

**クレジット決済で  
お支払いもスムーズ**

Visa・Mastercardが対象です  
※デビットカードのご  
利用はできません。  
（口座登録でのお支払いも可能です）

**ここがnice! 2**

**宅配専用ロッカー  
（鍵付）で安心**

専用の鍵付きロッカーを  
無料で設置。商品はそこ  
の中にお届けします。  
不在時でも安心

**ここがnice! 3**

**24時間注文OK  
毎日お届け!**

生鮮食品・  
冷凍食品もOK  
※アイスクリーム・  
衣料品・タバコなど  
一部商品は対象外です。

**ここがnice! 4**

**朝の注文を夕方まで  
お届け!**

朝の注文で、朝一番の  
新鮮な商品を  
その日の夕方までに  
お届けします! ※配達時間の指定はできません

**ここがnice! 5**

**月会費550円<sup>※</sup>で  
何度でも使い放題!**

何回使っていたいでも  
配達料は無料です!!

※1回あたりのご注文金額が1,500円（税抜）未満の  
場合、サービス料110円（税込）を別途いただきます。

**ここがnice! 6**

**スマホ専用  
アプリで簡単**

いつでも、どこからでも  
お買い物

※パソコンからもご利用できます。

**ここがnice! 7**

**約10,000アイテム  
圧倒的な品揃え!**

生鮮を中心に店舗で販売している  
商品をご注文いただけます

※一部食品、薬、自衛隊や官公庁用品も  
まとめて一緒に買えるので便利です。

**ここがnice! 8**

**資源ごみ回収!**

商品お届け時に、宅配ロッカー内の  
資源ごみを無料で回収します

牛乳  
パック  
段ボール  
発泡  
トレイ  
新聞紙  
雑誌

※1.種類別に分別ください。※2.重量制限上、必ず洗浄してく  
ださい。※3.それぞれに定められた容量などのうえ、まとめて  
ください。※4.当社の規定のルールに従ってお出しください。

**ご購入条件  
について**

① 配達には、ナイスネットスーパーの宅配サービスエリア内にお住まいの方、または勤務されている職場で商品を受け取れる方。  
② 敷地内に商品配達用の鍵付きロッカーを設置させていただける方。  
※詳細は各店舗にお住まいの地域により、ご不明な点はお気軽にお問い合わせください。

③ ご自宅前に宅配車両（軽自動車）が停車できる幅スペースがある方。  
④ 3階以上の高層階への配達には、エレベーターがある方に限らせていただきます。  
⑤ スマートフォン・パソコンのインターネットでご注文いただける方。

**専用アプリなら月会費550円<sup>※</sup>で  
何回でも24時間で注文OK!**

1回ごとのご利用料金220円（税込）の「電話・FAX会員」も同時募集中です!

**お申し込みは  
こちらから**

※会員登録は、スマホまたはパソコンから承っております。電話やFAXでのお申し込みはできません。

スマホの方はこちらから  
パソコンの方はこちらから  
[nices.netmarket.jp](https://nices.netmarket.jp)



お問い合わせ  
0120-713-240

受付時間 午前 9:00~10:00 午後 13:00~18:00

**ナイス**

|      |      |            |
|------|------|------------|
| 外旭川店 | 仁井田店 | 新屋店        |
| 新山店  | 八幡店  | 仁井田南店      |
| 土崎店  | 山手台店 | 本庄インター店    |
|      |      | フォンチAKITA店 |

(出所) 株式会社ナイス



ジットカード決済となります。

令和4年（2022年）にシステムの大幅見直しを行い、アプリ導入によってスマホからの注文受付が可能となりました。スマホからの注文受付は利用者の利便性・簡便性の向上に繋がり、ネットスーパー会員数を増加させ、ネットスーパー事業の拡大に大きく貢献することになりました。現在では70代くらいまではスマホを十分に使いこなす世代であり、買物困難者と言われる高齢者層も十分に対象者層として取り込むことができていると思います。

——ネットスーパーのユーザーはどのような利用をされていますでしょうか。

（齋藤） 利用者層は高齢者層のみならず、子育て中や仕事が忙しい現役世代の方々からも非常に多くの利用があります。また、職場への配達も承っていることが共稼ぎ世代の方々にも非常に好評を博し、ネットスーパーの利用者層の拡大にも繋がっているとみられます。また、高齢の親のために子がスマホで注文し、親元への配達を依頼することも多く、その観点からも高齢者層への買物支援に繋がっています。

なお、当社店舗では先ほどお話をしたように商品として薬を取り扱う店舗も多いため、ネットスーパー

の取り扱いアイテムに一般食品、日用雑貨、家庭用品以外にも薬も扱っている点に強みがあると考えています。令和6年（2024年）にはAIによる配送システム導入によって配送作業の効率化を図ることができ、ネットスーパー事業の拡大を支えています。

曜日別のネットスーパーの利用動向をみると、平日の利用率が高く、週末の土日は低くなる傾向にあります。お客様がネットスーパーとリアル店舗を使い分けしているとみられます。

——ネットスーパー導入によって多様な購買手段を提供してお客様の利便性向上にも繋がっていることがわかりました。品揃えの面ではどのような対応をされていますでしょうか。

（齋藤） 少子高齢化社会への移行や生活習慣の変化を踏まえて、少量パック、即食、簡便商品などの品揃えに取り組んでいます。これらの商品は高齢者層だけでなく、共稼ぎで十分に家事に時間をとれない子育て世代のニーズにも対応しています。

先ほどお話をしましたように、当社もかつては人口増加、都市化、車社会の到来などを踏まえたマーケット拡大を背景に、商品アイテム数を増やしてマージンミックスによるコントロールをもってディスカ



写真5 ベーカリー売場

（出所）株式会社ナイス





ウントで攻める営業展開をしてきました。しかし、人口減少・少子高齢化社会への移行により、従来の量的拡大やディスカウントで攻める営業を変えていく必要があると考えています。私が社長に就任してから方向転換を図るように努め、店舗内容を変えずに粗利益率が上がる商品をきちんと売ながら自社ブランドをしっかり構築していく方針に変えています。

その方針の中でもデリカ部門は近年特に強化している部門です。デリカ部門の強化は、少子高齢化社会への移行や生活習慣の変化を背景としたマーケットニーズの変化を踏まえると共に、商品構成の中に粗利益率の高い自社ブランドである総菜、ベーカリー、寿司などの調理商品に加え、野菜、魚、肉についても加工度を高めた商品をどのように売っていくかを中心に据える方針です。最近改装したばかりの割山店においても、従前は店内奥側にデリカ部門売場が配置されていましたが、改装後は店内入口側にデリカ部門売場を移動させ、また新たにベーカリー部門売場も併設して新たな店舗内配置としています。

——貴社の創業からいままでの取り組みのお話を伺

い、常に時代環境の変化を見据えた取り組みを行ってきたことがよくわかりました。貴社としての今後についてのお考えなどを伺えればと思います。

（齋藤） これからの時代、小売業である地場食品スーパーマーケットが商品販売だけで事業を拡大していける時代ではないと考えています。当社キャッチフレーズに「いい暮らし届けたい」を掲げているように、事業拡大はただ当社の自社利益を追求することではなく、「良い商品を、より安く、良いサービスでお客様に提供すること」であり、お客様に喜んで頂き、当社と地域社会が共生していくこと、地場食品スーパーマーケットとして地域で循環する経済を構築していけるような取り組みを未来への挑戦として今から種まきを続けていけたらと考えています。

——貴社が常に未来を見据えて時代環境変化に対応し、地域に対して「いい暮らし、届けたい」のキャッチフレーズを掲げて企業努力をしていることが非常によくわかりました。本日は長い時間お話を頂き誠にありがとうございました。

## 会社概要

### 株式会社ナイス

設 立：昭和38年6月（1963年6月）

代 表 者：代表取締役社長 齋藤 寛之

資 本 金：50百万円

従業員数：1,250名（2023年3月時点、社員、契約社員、パート社員を含む）

本社所在地：秋田市御所野湯本六丁目2番40号

事業内容：総合小売業

ホームページ：<https://www.nices.co.jp/>

# 「道産酒」における高付加価値化の方向性

株式会社日本政策投資銀行  
北海道支店 企画調査課

## ● ポイント

- ・道内では少数で個性的な、「クラフト」な酒造りを行う生産者が増加
- ・クラフトな酒は生産量や流通の制約から、地域性を活かしたストーリーが必要
- ・北海道の潜在価値は、道産酒を通じ地域コンテンツとして消費者に提供できる
- ・道産酒の高付加価値化には、「北海道テロワール」を核に地域連携を進めることが重要

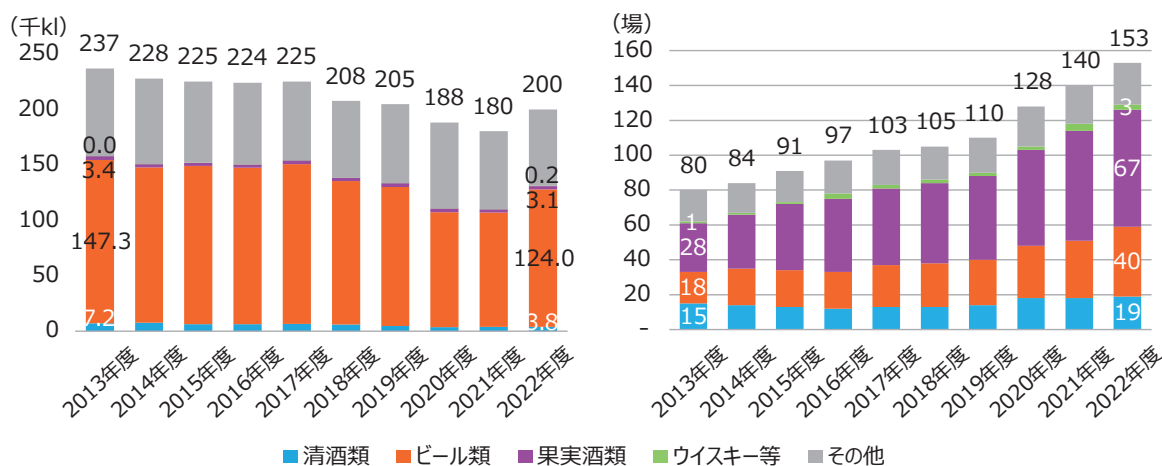
## はじめに

健康志向の高まりや嗜好の多様化を背景に国内における酒類消費量が減少するなか、北海道では酒造りを行う事業者が増えている。一つには気候変動による原料栽培や酒造りの適地の変化があるが、北海道の豊かな食資源が育むブランドや価値が改めて注目されているのではないだろうか。消費者の好みが多様化する今日において、北海道の酒造りが一過性

のブームではなく、今後も地域の産業として持続的に成長するためには、ブランド化とクラスター化を図ることが重要と考えられる。

こうした意識のもと、㈱日本政策投資銀行北海道支店では『道産酒』における高付加価値化の方向性～地域コンテンツとしてのお酒が引き出す北海道の価値～を公表した。本稿では、同レポートの概要を紹介しつつ道産酒の高付加価値化に向けた方策について考察した。

図表1 道内の酒類製造数量（左表）と酒類製造場数（右表）



(出典) 国税庁 酒のしおり

## 1. 酒類製造動向

酒類は、紀元前より世界各国で造られ飲まれてきたが、その地域の文化や風土により製造・消費される酒類は異なる。

道内酒類生産は、清酒やビールを中心に減少傾向にある。一方、北海道は水や副原料等の豊富な自然資源を背景として、歴史的に早くから多様な酒類が生産されており、足下では温暖化を背景に主原料の生育や醸造・熟成の環境も良化している。加えて、食や自然に由来する「北海道」のブランド力も相まって、酒造りの適地としての魅力が増しており、その生産者数についてはワインを中心に、少量生産を行う「クラフト」な事業者が増えている（図表1）。

クラフト事業者は、生産量が少ないため大衆受けを狙う必要もなく、酒の製造は勿論、販売まで直接関与することが出来るため、生産者にとって酒造りの自由度が高いと言われる。一方、原材料調達や生産設備投資等においてスケールメリットを得ることが難しいこと、相応の数量を安定して生産・出荷し続けることが困難であり小売量販店での取扱が難しいこと等から、いかに個性的な商品を造り、かつ、それをブランド化して価格を付けられるかが重要となる。

## 2. 酒類消費動向

国内の酒類消費量は、高齢化や若者の酒離れを背景に、消費の多くを占めていた清酒、ビール類が減少、総消費量は減少傾向にある。

道内の酒類消費は、明治開拓期以降の清酒醸造の本格化に加えて、ビール醸造の伝来から広まったが、近時は国内同様に人口減少等を背景にビールや清酒を中心に減少傾向にある（図表2）。

一方で、成人一人当たりの消費量で見ると、ビールをはじめ果実酒やウイスキーの消費量は都道府県

図表2 北海道の酒類消費量推移

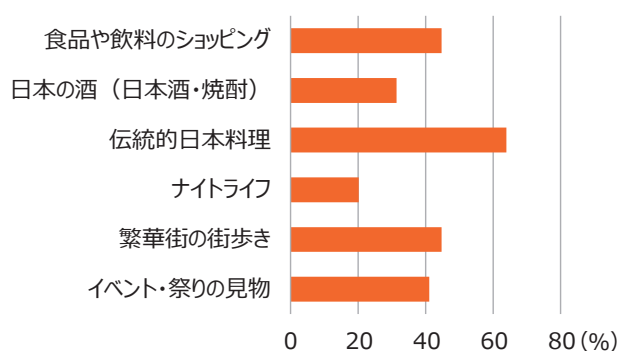
| (千 kl・年度) | 1999  | 2010  | 2022  |
|-----------|-------|-------|-------|
| 清酒等       | 38.0  | 24.1  | 17.6  |
| ビール等      | 331.0 | 124.2 | 132.8 |
| 果実酒類      | 16.7  | 12.8  | 14.6  |
| ウイスキー     | 9.6   | 6.1   | 8.7   |
| 焼酎類       | 41.2  | 49.3  | 30.9  |
| 合計        | 464.5 | 403.8 | 360.9 |

(出典) 札幌国税局 統計情報

別で上位にあるとともに、足元旅行者の酒類消費も少なくないなか、北海道観光入込客数はコロナ前の2018年度で900万人超、2023年度においても約740万人と観光需要の伸長が期待される。特にインバウンドは、日本食や酒を目的とする旅行者も多いことから、道産酒は地域の風土や文化を色濃く映し出すコンテンツとして旅行者の関心に訴求することができるのではないだろうか（図表3）。

図表3 インバウンドが日本旅行で体験したいこと

(複数回答・一部抜粋)



(出典) DBJ・JTBF「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」2023年度版

## 3. 酒の持つ特徴とストーリー

価値観や消費志向の多様化に伴い酒は嗜好品としての側面が強くなる中、クラフトな酒においては、



「どこで・誰に・どのように提供するか」というターゲティングが重要となる。

酒のバリューチェーン、すなわち付加価値の構成要素としては価格の他に6つの要素が考えられる（図表4）。酒の価値は、一義的には味わいや香りといった酒質であり、原材料品質や生産技術等に左右されるところも大きい。消費者の嗜好がある以上は「絶対的な美味しさ」は存在せず、価値の構成要素において「ブランド」が占める部分は小さくない。近年、ブランディングにおいては「ブランドストーリー」が重要とされ、消費者に対しコンセプトや価値観を共有することが求められると言われており、「なぜここでこの酒を造るのか」との作り手の思いも重要な要素と考えられる。

また、ワインには「テロワール」という概念があり、気象条件、土壌、地形等の生産物（ブドウ・ワイン）に特徴を与える自然環境を意味し、土地において継続的に行われている製法も同様であることから、作り手そのものも含まれるとされる。これは他の酒類も同様であり、水を含む原材料や生産工程（醸造・蒸留・熟成）等、酒には地域の自然特性が色濃

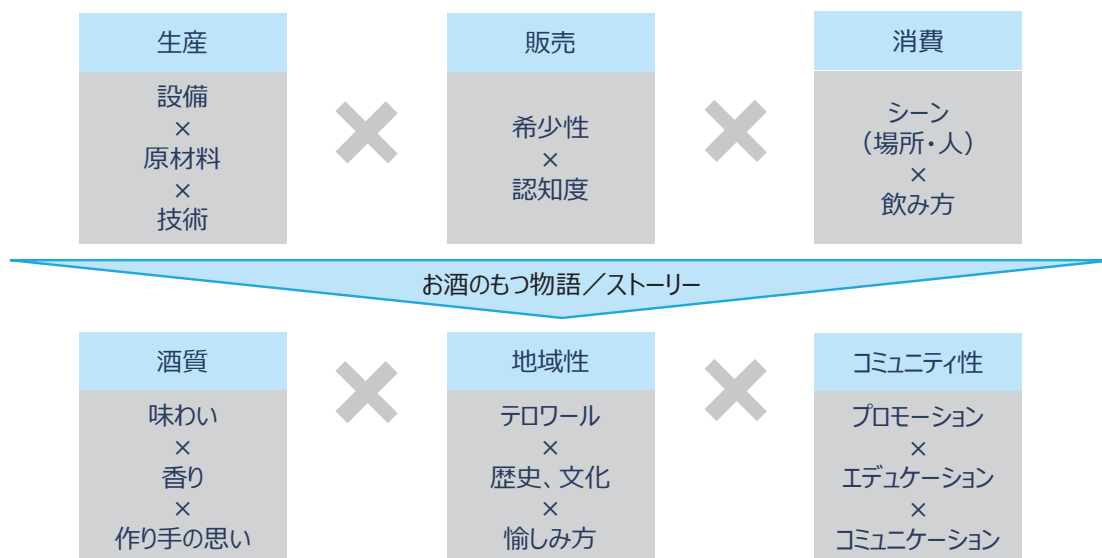
く反映される。

加えて、酒類産業の成り立ちや発展には、歴史や文化といった地域性が深く関係し、生産技術や楽しみ方もそのなかで磨かれて作り上げられるものであり、クラフトな酒は一つの「地域コンテンツ」と言える。

また、コンテンツとしての酒には、作り手を中心に消費者も巻き込んだ「コミュニティ」が存在し、プロモーションや情報交換（エデュケーションやコミュニケーション）等、さまざまな交流の機会を通じて共感が図られる。つまり、酒の持つ地域のストーリーを通じたコミュニティが形成されて「地酒」となることで、酒の差別化や高付加価値化が進むとともに、酒をコンテンツとした地域自体のブランド化が進むと考えられる。

以降では、近時北海道において製造が盛んな、ワイン、清酒、ビール、ウイスキー、ジンの5種類について、「地域性」と「コミュニティ性」を軸に特徴を整理することにした。

図表4 お酒の価値（バリューチェーン）における地域性とコミュニティ性



（出典）㈱日本政策投資銀行作成

## (1) ワイン

ワインは、フランス・イタリア・スペインの欧州3国で生産量の約半数を占める。日本では、明治以降、山梨を中心に生産が進み、現在は各地で生産されるようになった。酒税法上で「日本ワイン」と規定される、日本産ブドウのみを原料とするワインについては、生産量は少ないものの、国際的な認知・評価は徐々に広がりつつあり、北海道は全国3番目の日本ワイン生産量を誇る。

ワインは、ブドウの特徴が味に強く反映され、ブドウ自体は気候や土壌の特性の影響を受ける為、多くのワイナリーはブドウの栽培から手掛けている。栽培から醸造までの一連の行程は、幅広い知識が求められる一方、実践機会である醸造は年1度に限られることから、研究機関や大手生産者からの技術供与を通じた知見習得が主となる。

用地取得を含め初期的な参入障壁は高く、小規模事業者は収益を確保することが困難な場合も多いが、ワイン生産が盛んな地域にてワイナリーに師事し、地域コミュニティを通じて技術習得を行うことが多く、地域での産業クラスターの形成・拡大が進んでいる。

北海道は従来、気温等の要因から醸造用ブドウの生産には適していなかったが、近年は北海道に適した生育方法の確立や温暖化を受け、特に日本ワインの生産が増加している。また、後志、空知、渡島等でワイン産業のクラスター形成が進み、ワイン生産地として存在感が増している。

ワインは国際的な一定の基準が存在し、これに基づくコンクール及び評点基準が設けられていることに加え、色・香り・味わい等を共感するために用いられる共通表現も発達している。そのため事業者はこれらの言語を通じ自身のワインの情報を消費者に届ける。

また、従前は地域のお土産と位置づけられることも多かったが、近年は世界的なコンクールでも日本

ワインの入賞が増加、クオリティや世界的な認知・評価は上がっている。

## (2) 清酒

清酒は、主に米から造られる日本発祥の酒類で、国内でその大半が製造されている。消費も国内が主であるが、近年は海外での和食の浸透や、世界的に権威のあるワインコンペティションにSAKE部門が出来たことを受けて、海外でも認知・消費が進んでいる。

清酒は伝統的地域密着産業としての趣きが強く、酒造りには多量の水を要することから、古くは水源の近くに立地していた。その後は、良質な米が取れることに加え、気温等が酒造りに適した地域において多くの酒蔵が立地し、当該地域が課税移出数量の大半を占めてきた。一時は全国で4千場ほどが存在していたが、新規参入が認められない環境のなかで消費量の減少に合わせて統廃合が進み、その数は現在では半数以下に減っている。

道内では明治の開拓期に酒造りが始まり、一時は100場超の酒蔵が開場する等大きく成長したが、需要減が進むなかで2016年には11場となった。近年では酒造好適米の品質改善等もあり足元では14社16蔵へと増加する等、酒造りの適地として注目が高まる。

清酒の味は、原材料である水や米、酵母により違いが生じる上、製法の複雑さや、米の風味が他の酒類原料と比べて淡泊であることから、他の酒類に比べ、作り手の技術・こだわりが味に強く影響を与えてきた。加えて、全国新酒鑑評会を通じて酒質評価が確立され、作り手の技術向上が図られるとともに、醸造試験場や酒造組合、杜氏集団といった作り手のコミュニケーションの場もその品質向上に寄与しているものと考えられる。

### (3) ビール類

ビール類は世界及び国内の酒類別消費量は最多ながら、少数の大企業が大半を生産している。一方古くからビール文化の欧州、クラフトビールが根付く米国では小規模事業者は存在感を示している。国内でも、近時はクラフトビールの市場規模が拡大しつつある。

非加熱処理のいわゆる「生ビール」は大手に限らず手掛ける国内事業者が多いが、鮮度が重要視されることから、事業者の多くは東京や神奈川等消費地の近傍に立地し、地産地消の傾向が強い点が特徴であり、クラフトビールも同様の傾向にある。北海道は歴史的背景や自然資源の豊かさから国内3番目の事業者数を誇る。

ビールは、作り方も多様かつ添加物の幅も広く、参入コストは比較的安価なため小規模事業者が数多く存在する。一方グローバルに事業者が数多くいる上、一事業者が複数種を製造することも容易であるため、新規事業者が独自色を出すのは難しく、クラフトビールのクオリティコントロールが課題とされる。

過去は観光地等のお土産としての位置付けだったが、近時は消費地との物理的な距離の近さや、多様な商品展開の告知やイベント等を通じた消費者との双方向での密な情報共有を背景に、参加者同士が親近感を持ったコミュニティ形成が見られる。

### (4) ウイスキー

ウイスキーは15世紀頃よりスコットランドで製造を開始、日本では戦前より大手が牽引し開始、現在は「ジャパニーズウイスキー」の名で世界五大ウイスキー産地の一角として認知されている。国内では、上位二社が生産量の7割超を占めるが、近年ではクラフトウイスキーメーカーが増加している。

ウイスキー製造における立地選定では、水が豊富で貯蔵に適した気候が重要となる。北海道では原料

料や熟成樽の地産地消が進む動きもあるが、現在、国内製造に用いる原材料等は大部分が輸入によって賄われている。

製造過程で複数年の熟成を要し、蒸留設備・熟成庫の整備が必要なことに加え、蒸留やブレンド等は技術も必要なことから、参入障壁は相応に高い。また、蒸留所間の物理的距離も背景に、事業者間のコミュニティ形成の難易度は高かったが、先駆的な事業者による技術供与の枠組が出来つつある。国産ウイスキーは世界的に評価が高く、新規事業者も国内・世界を視野に入れた展開をすることが多いが、近年では熟成不足等から評価が割れる商品もあり、日本産＝高品質という国際市場での見方は変わりつつある。

### (5) ジン

ジンはスピリッツに各種ボタニカルの香りを移した蒸留酒で、イギリスで酒類として発展した。大企業が大半を生産するが、原材料の自由さや幅広さから、近時は各地でボタニカルに強いこだわりを持つ少量生産型のクラフトジンも生産されている。

原料のスピリッツは他所からの調達が大半であり、利用するボタニカルはジェニパーベリーを用いること以外制約が無く、製造が簡単で自由度が高い酒類である。そのため、個性を出すべく特徴的なボタニカルを用いる製品が多く、近時生産者が増えるなかで地域に根差した製品や、カリスマ的な生産者を表に出し差別化を図る製品が多くなっている。立地も特段の制約はなく、他の酒類製造を行う施設で並行して製造される事例もあるが、土地の持つ個性や特徴をジンで表現したいと考えフレッシュなボタニカルを活用する事業者も増えており、地域性を与えている。

クラフトジンは、自由度の高さ故参入事業者も多く、ボタニカルの珍しさだけで差別化を行う難易度は高くなりつつあるため、使用するボタニカルの背



図表5 酒の持つ性質（地域性とコミュニティ性）について

| 性質      | 分類  | 特性など                                             |
|---------|-----|--------------------------------------------------|
| 地域性     | 物的  | ・ 自然環境や製法などのテロワールとして、原材料ひいてはお酒の品質に反映されるもの        |
|         | 非物的 | ・ 歴史・文化や生活などに由来した、地域に特有のお酒の飲み方や楽しみ方など            |
| コミュニティ性 | 体験的 | ・ 旅先での地域の人とのふれあいをはじめ、圃場や醸造所等での交流など、お酒を触媒に形成されるもの |
|         | 知識的 | ・ 権威や品評会等を通じて体系化された知識や、派生する文化や教養などの共有により形成されるもの  |

（出典）（株）日本政策投資銀行作成

景やストーリーを打ち出す製品が多くなりつつある。

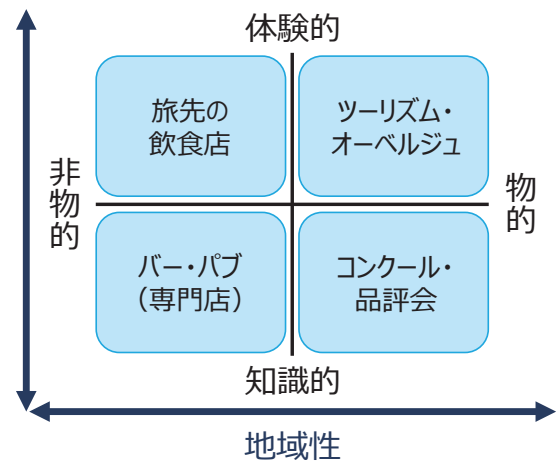
国内事業者数は、他の酒類と比して少なくかつ立地も分散していること、自治体による教育事業等も少ないことから製造手法のノウハウや技術的な知見蓄積を行う難易度が高い。

#### 4. 「道産酒」が有する特徴と高付加価値化に向けて

それぞれの酒に内包されている多様な地域性やコミュニティ性を本稿では4つの特性に分類した（図表5, 6）。道産酒は地域性やコミュニティ性を軸に連携が進んでいるが、一過性のブームで終わらず、地域のコンテンツとして根付かせるには、より普遍的な価値を見出すことが必要である。

そこで改めて、道産酒に共通する価値を考えてみたい。それは、道産酒を飲んだ時に体感できる北海道と土地が持つブランドであり、具体的には、良質な酒の原材料を生み出す、「クリーンで豊かな自然が育む雪解け水や土壌」、酒の醸造や熟成に適している「夏の冷涼な気候や冬の寒さ」、酒とペアリングが楽しめる「豊かな農水産物および美食の宝庫であること」の3つが挙げられる。

「北海道」はそれ自体がブランドであり、それを酒

図表6 飲酒シーンのイメージ  
（厳格な境界はなく、広がり／幅がある）

（出典）（株）日本政策投資銀行作成

の文脈に上手く落とし込むことが重要と考えられることから、「北海道テロワール」というものを提唱したい。テロワールという言葉は、元来「気象条件、土壌、地形等の生産物に特徴を与える自然環境」という物的な地域性を意味するが、本稿では、歴史や文化等の非物的な地域性も含めテロワールと定義し、道産酒が共通して持つ地域性を「北海道テロワール」と表現する。

道産酒の高付加価値化には、「北海道テロワール」を核に、酒の品質や認知度を高めるとともに、現地

を訪れて作り手と交流を深め地の物との相性を愉しんでもらう等、コミュニティ性を拡げることで、より多くのファンづくりを進めることが重要と考えられる。

北海道でも局地的な連携は見られるが、ブランド化やクラスター化の観点では、「北海道テロワール」の下、地域や酒類の壁を超え、観光をはじめとする異業種とも連携しながら、酒のストーリー性に深みを持たせることで、道産酒を単なる嗜好品ではなく、地域のコンテンツとして消費者に体験価値を享受してもらうことが重要ではないか。

## 最後に

「北海道テロワール」を活かした更なる道産酒の高付加価値化の方向性を足元の各酒の状況と合わせて例示したが、クラフト事業者のみで実現することは困難であり、地域一体での連携が重要となる（図表7）。本稿で語れなかったが、道内の各事業者における高付加価値化に向けた取り組みは日々進歩しており、例えばワインでは「北海道ワインプラットフォーム」と呼ばれる北海道大学を中核とした産学官金連携の組織が確立されている。

今後も「北海道テロワール」を活かし、地域が一体となることで、より高付加価値な道産酒が生み出されていくことに期待したい。

図表7 各酒の特徴と「北海道テロワール」を踏まえた高付加価値化の方向性

| お酒    | 各お酒の特性、課題と方向性                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 性質（過去→現在→今後） |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| ワイン   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・テロワールを活かしたブドウ品質・酒質の改善から、国際品評会等での評価・認知度も向上</li> <li>・産地のブランド化も少しずつ進み、土産物的な位置付けから地域コンテンツにまで発展</li> <li>→クラスターの形成は進むも、一部地域や個別銘柄がプレミアム化</li> <li>→北海道テロワールを体系的に確立し、道産酒としてプロモーションを行い認知度や評価を高めることで、知識的なコミュニティ性が一層拡がり、道外や海外から消費者を引き寄せられるのでは。</li> </ul>                              |              |
| 清酒    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・地場産業／地酒として地域の歴史・文化との結びつきは強い</li> <li>・他酒類も含む国内競争環境の激化や技術進歩から高品質化が進み、国際的な認知度向上もあり、銘柄のブランド化が進展</li> <li>→道内で清酒を飲むときですら道産酒の選択率が低い。</li> <li>→地域の風土や原材料の個性を活かした酒造りを通じより物的な地域性や知識的なコミュニティ性を高めると同時に、地域食材とのペアリングなど地域で楽しむお酒として体験的なコミュニティ性を持たせることが必要では。</li> </ul>                     |              |
| ビール   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・鮮度の観点から「地消」が基本ながら、近年は「地産」の副原料を用いるなど独創性を図る動き</li> <li>・クラフトビアバブの増加や OEM を含めた多様な品種展開もあり、コミュニティの裾野が拡大</li> <li>→低い参入障壁と多様なスタイルから裾野は広がっているが、道産酒としての一体感や品質基準が緩い。</li> <li>→全国的に新規参入による競争激化が懸念される中、地域イベントとのコラボなど体験的なコミュニティ性を高めたり、原材料など物的な地域性拘りを求めるなど、「鮮度」の高いビールを楽しんでもらう。</li> </ul> |              |
| ウイスキー | <ul style="list-style-type: none"> <li>・原材料は主に輸入であり、物的な地域性は高くないが、ジャパニーズウイスキーの国際的評価に伴うプレミアム化が進み、入手のために蒸留所を訪れる消費者が増加</li> <li>→新規参入が増加する中、ジャパニーズウイスキーとしてのブランドを維持・向上できるか。</li> <li>→北海道の気候や熟成樽なども含めた物的な地域性をより押し出すとともに、地元において Bar などでお酒が持つストーリーを伝えること、飲食店などでの消費を喚起するなど、非物的な地域性を高められないか。</li> </ul>                        |              |
| ジン    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・原料の自由度から、地域の植生を活かしたボタニカルの利用や、これを踏まえたストーリーづくりなど、物的な地域性により差別化を図り、地域おこしのコンテンツとしても活用</li> <li>→自由度の高さから、地域のボタニカルを使ったクラフトジンも増えており、差別化が難しくなりつつある。</li> <li>→物的な地域性のみならず、その植物と地域の暮らしや産業とのかかわりまで含めたストーリー性をお酒に組み込むことで、非物的な地域性を持たせたり、消費者が製造過程に触れるような体験的なコミュニティ性を持たせられるか。</li> </ul>     |              |

(出典) ㈱日本政策投資銀行作成



## 首都圏における盛岡ならではの取組

～盛岡市東京事務所～



高橋 充

盛岡市東京事務所 副所長

## はじめに

盛岡市東京事務所は、平成7年6月に有楽町で開設され、その後所在地を平成19年4月から永田町に、平成23年10月から日比谷公園（市政会館）に移転し、現在に至ります。令和7年6月には、開設から30年が経ちました。

これまで当事務所では、本庁と首都圏をつなぐパイプ役として、首都圏での市政に関する情報収集と提供、国その他関係機関との連絡調整、観光宣伝・物産紹介・企業誘致に関する支援、関係人口・移住定住の拡大への支援など、時代の変化や要請に応じながら活動してきました。

本稿では、当事務所の首都圏における活動の中から、盛岡ならではの取組をいくつか紹介します。

## 啄木がつなぐ文京区と盛岡市の絆

歌人・石川啄木の生誕の地である盛岡市と終焉の地である東京都文京区は、この縁がきっかけで交流が始まり、理解と友情を深め、永続的な友好が図られることを願い、友好都市として提携しています（平成31年2月調印）。

文京区との取組として、「啄木学級・文の京講座」<sup>ふみ みやこ</sup>は、啄木の「文人としての功績」と「人間としての魅力」を広く知ってもらうため、平成19年から文京区で毎年開催してきた、長年にわたり大切に育て根付いてきた交流事業の1つです。令和7年は芥川賞作家の若竹千佐子氏（岩手県遠野市出身）が「啄木

と私 同郷の先人啄木への思い」と題し講演されました。会場内では、啄木の都内での足跡を辿るパネル展示や盛岡のおみやげ販売コーナーが設けられ、多くの受講者に立ち寄っていただき大好評でした。

また、文京区の産業を紹介する「文京博覧会」では、盛岡市のブースを毎年出展し、特産品である盛岡りんごを販売しています。特に、赤い「サンふじ」や黄色の「はるか」の人气が高く、毎年購入される固定客がいるほどです。

新しい取組では、令和3年から文京区内の大学と連携し、「文京区学生と創るアグリイノベーション事業」を展開しています。これは、盛岡市玉山地域をフィールドに、大学の知見を活かして農業資源の掘り起こしや農業の発展を促すための産学官連携事業であり、現在6つの大学とともに、各大学の特色を生かして農業分野の課題解決に向けた取組が進められています。



令和7年度 啄木学級・文の京講座

## 「東京盛岡ふるさと会」と 「みちのく盛岡ふるさと大使」

郷土愛を高揚し、在京の会員相互の親睦と啓発を図るため、平成8年9月に「東京盛岡ふるさと会」が設立され、会員は約1,100人を数え、当事務所が事務局を担っています。盛岡や首都圏で開催されるイベント情報をSNS等で会員に広くお知らせすることで、会員が盛岡とのつながりを持つきっかけとなっています。また、年1回開催される総会・懇親会では、盛岡の関係者による講演会、アトラクションの披露、盛岡ゆかりのおみやげ配布や特産品販売などを行い、参加者が盛岡の懐かしい文化に触れる貴重な機会となっています。

同じく平成8年9月に、「みちのく盛岡ふるさと大使」制度が始まり、現在14人の大使のもと、盛岡市の観光振興やまちづくりをはじめ、市政全般について毎年意見交換を行っています。また、大使の名刺に各種割引特典を付与し、名刺を活用した観光PR事業に取り組んでいます。

## 北東北6市東京事務所による 観光PRポスター展

北東北6市東京事務所（青森市、弘前市、つがる市、八戸市、秋田市、盛岡市）が協力し、市政会館の展示室において観光PRを目的としたポスター展を年2回開催しています。

春季には華やかに咲き誇るサクラの「春めぐり展」、夏季には躍動感溢れる迫力の「夏まつり展」を行い、ご当地の自慢のポスターを壁一面に並べて色鮮やかな空間を演出し、訪れる人々の目を楽しませています。

また、会場には各市の催しの説明文を掲示したり、観光パンフレットを配架していますので、北東北に脈々と受け継がれてきた風物詩の由来や背景などを深く知ることができます。

## 岩手・盛岡とのゆかりが深い「市政会館」

おわりに、当事務所が入居する市政会館について紹介します。

東京都指定有形文化財（建造物）である同会館は、岩手県奥州市出身の政治家で、当時東京市長の後藤新平が安田家の寄付をもとに、日比谷公会堂とともに建設され、昭和4年に完成したという経緯があります。さらに、同会館を設計した建築家の佐藤功一は、盛岡の岩手県公会堂（国登録有形文化財）の設計も担当しています。また、この場所には、かつて江戸時代に盛岡藩の上屋敷が置かれていたという縁もあります。

このように岩手・盛岡とのゆかりが深い同会館は、内幸町の高層ビル群と緑繁れる日比谷公園との間に立地し、東京の記憶を刻む歴史的モニュメントとして今でも威厳と風格を漂わせています。茶褐色のタイルで覆われたクラシックな建物をぜひ訪れてみてください。

### 事務所概要

#### 盛岡市東京事務所

〒100-0012 東京都千代田区日比谷公園1-3

市政会館4階

TEL：03-3595-7101 FAX：03-3595-7102





連載

インバウンド時代の「観光まちづくり」

### 第3回

## 〈ソウルフード〉は、いかにして生まれるか

### 広島のお好み焼と地元企業のPR活動

河 晃 珍

國學院大學 観光まちづくり学部 准教授

#### はじめに ―― お好み村の一角で

広島市中区新天地広場近くに建つ四階建てのビル——細い階段をのぼれば、暖簾を掲げたお好み焼店がずらりと並んでいる<sup>1</sup>。その名も「お好み村」だ。狭いカウンター席に腰を下ろし、お好み焼を注文する。麺や具の種類を選び、焼き牡蠣なども一緒に頼む。広島では、客がお好み焼を自分で焼くことはない。店員が熟練の手さばきで生地をクレープ状に薄く伸ばし、具材を積み重ね、ひっくり返して仕上げるのを待つ。目の前に運ばれてきた熱々のお好み焼をベラで切り分け、たっぷりのソースをかけて味わう。観光客から地元の中高生、常連客まで、多彩な人々が鉄板を囲み、「これぞ広島味」としみじみ感じながら頬張るのである。

郷土料理からB級グルメまで、「食」は観光まちづくりにおいてますます重要なテーマになっている。名物料理の発信、インスタ映えや口コミを狙ったご当地グルメ・イベントの開催など、食の魅力を伝える戦略が全国各地で盛り上がっている。しかし、情報過多の時代においては、メディア露出を稼ぐだけの小手先のテクニックには限界がある。

そもそも食・グルメは、時代や世代を超えて味覚を共有する共同体を築いてきた「メディア」である。なかでもソウルフードは、味覚共同体の多様な担い手による相互作用を通じて生まれ、地域の歴史とともに「物語」として育まれていく。広島のお好み焼もまさにその一例であろう。

お好み焼の由来については諸説あるが、大正時代から昭和にかけて流行した「どんどん焼き」や「一銭洋食」にそのルーツを辿ることができる<sup>2</sup>。現在では、たこ焼と並んで大阪名物のイメージが強いが、どんどん焼きは発祥の地である東京から全国に広が



写真1 広島流お好み焼

(出所) ピクスタ提供

<sup>1</sup> 現在では「八昌」をはじめ、23の店舗が営業している。<http://www.okonomimura.jp/index.html>

<sup>2</sup> お好み焼のルーツや歴史については、阿古真理(2021)『日本外食全史』亜紀書房、および、近代食文化研究会(2019)『お好み焼きの物語——執念の調査が解き明かす新戦前史』新紀元社





り、広島はもちろん神戸でも「にくてん」と呼ばれ、長く親しまれてきた。

令和3年経済センサスによると、「お好み焼・焼きそば・たこ焼」の店舗数がもっとも多い都道府県は大阪府で2,048軒、次いで広島県が1,364軒と続く。しかし、人口1万人あたりの店舗数では広島が4.9軒と、大阪府の2.3軒を大きく上回っている<sup>3</sup>。そのほとんどが広島市内、とくに、オフィス街や観光客でにぎわうエリアに集中しているが、閑静な住宅街のなかにひっそりと暖簾を掲げる店も意外に多い。

大阪や神戸をはじめ、他の地域でも広がりを見せるお好み焼は、いかにして広島を代表するソウルフードとなったか。本稿では、広島におけるお好み焼の変遷に迫り、その背景にある戦後の歴史や地元企業の取り組みに注目してみたい。

## 「復興の味」から「平和の味」まで

戦前は子どものおやつとして駄菓子屋で売られていたお好み焼は、終戦後の食糧難の影響を受け、手頃な値段で空腹を満たせる食事として普及していった。戦時中、軍都となった広島には軍需工場が多く存在し、鉄板の入手が比較的容易だったこともあり、救援物資として配給された小麦粉に、調達しやすい野菜を主な具材としたお好み焼を出す店が急増した。

ちなみに、広島のお好み焼店には「○○ちゃん」

という店名がよく見受けられるが、戦争や原爆で生き別れた家族に所在を知らせようと、名前の入った暖簾を掲げたのが始まりだという<sup>4</sup>。原爆で焼け野原になった広島で、お好み焼は貧しさのなかでも希望を求める人々にとって「復興の味」となった。

都市の復興が進むにつれてお好み焼は「歓楽街のご馳走」として人気を誇るようになる。八丁堀から平和大通りまでの拡張工事・区画整備を経て中央通りにお好み焼屋台が登場、隣接する新天地広場まで増殖した結果、多い時は50を超える屋台が軒を連ねた。夜遊び帰りの客でにぎわっていたお好み焼屋台だが、暴力団の遊戯場を新天地エリアから排除する動きに伴って広場からの立ち退きを求められる。商売を続けるのが難しくなった店主たちは西新天地公園の南に造られた建物へ移転し、冒頭で触れた「お好み村」が誕生した<sup>5</sup>。

平和都市・広島の発展は、お好み焼の人気と知名度が全国へ広がる契機ともなった。「反戦・平和の歴史」を学ぼうと、全国から押し寄せる修学旅行生は1985年度に57万を数えてピークに達し、現在でも年間30万人余りが広島を訪れている<sup>6</sup>。原爆ドームや広島平和記念資料館の見学にあわせてお好み焼を味わうコースが定着し、全国の若者たちの胃袋をつかむ「平和の味」として覚えられるようになった<sup>7</sup>。

広島への修学旅行ブームがはじまった頃、お好み焼はスポーツ・イベントからもマスコミの注目を集

<sup>3</sup> 全国の「お好み焼・焼きそば・たこ焼」は合計12,283軒で、大阪府、広島県に続く3位は兵庫県（1,298軒）、4位は東京都（942軒）、5位は愛知県（665軒）となっている。総務省統計局ウェブサイト（<https://www.stat.go.jp/data/e-census/2021/index.html>）

<sup>4</sup> 名前の由来やマーケティング戦略としての側面は、一般財団法人お好み焼アカデミー（2014）『お好み焼完全マスター本——お好み焼を知る7つの章』および、シャオヘイ（2019）『熱狂のお好み焼——お好み焼ラバーのための新教科書』ザメディアジョンが詳しい。

<sup>5</sup> 那須正幹（2004）『広島お好み焼物語』PHP 研究所

<sup>6</sup> 広島修学旅行の歴史については、白幡洋三郎（1996）『旅行ノススメ——昭和が生んだ庶民の新文化』中公新書、山口誠（2012）「広島、ヒロシマ、広島、ひろしま——広島修学旅行にみる戦争体験の変容」『複数の「ヒロシマ」——記憶の戦後史とメディアの力学』青弓社を参照されたい。

<sup>7</sup> なかでもお好み村は一度に200人以上の修学旅行生を迎え入れることができ、「平和の味」を提供する機能を果たしてきた。「オタフク（ソース）の笑顔と広島流お好み焼」『長銀総研L』13(7)、18-22、1996年



写真2 広島の特徴「原爆ドーム」と元安川  
(出所) ピクスタ提供

めた。1975年、広島東洋カープが初のリーグ優勝を達成し、歓喜に湧くファンの姿がテレビを通じて全国に放映された。パレードや街の様子とともに人々が集うお好み焼店も取材を受け、広島の名物として紹介されたのである。平和都市への修学旅行が、外から訪れる人々にお好み焼を伝える契機となったとすれば、カープの優勝は、全国の視聴者のまなざしを通して地元の人々がそれをわがまちの「名物」や「誇り」として再認識するきっかけとなった<sup>8</sup>。

お好み焼が広島のアイデンティティと結びついていく現象は、1980年代以降の外食ブームによってさらに加速化する。大人から子どもまで楽しめるお好み焼は、一家団らの食卓にふさわしいメニューとして人気を集め、とりわけ、大阪を中心とする「関西流」が広く浸透した。こうした流れに対し、地元の人々の間では「広島流」への誇りが根強く、日々の食生活を通じて「われわれの味」を強く意識する

経験へとつながっていった。

## 広島流の味を決めた「お好みソース」

このようにお好み焼は、時代とともに新たな意味を発見され、広島を代表するソウルフードとして育てられてきた。とくに欠かせない役割を果たしたのが、地元企業である。

大阪といえばお好み焼、というイメージが作られた背景には「ぼてぢゅう」や「千房」といった有名店のチェーン展開があり、広告・マーケティングに力を入れたことが大きかった<sup>9</sup>。それに対して広島では、前述した「お好み村」の歴史に加え、専用ソースの製造・販売を行う地元企業、なかでもオタフクソース株式会社（以下、オタフク）の活躍が見逃せない。

オタフクの前身は、1922年に広島市横川町で創業し、酢や醤油の卸小売業から酢の製造・販売を営んできた佐々木商店である。戦後、食生活の洋風化を見込み、ソースの開発に着手したが、市場はすでに飽和状態で競争が激しく、後発には厳しい状況だった。1950年に「お多福ウスターソース」を発売し、酒屋や問屋に納品するも売れ行きが振るわず、八百屋や大衆食堂、お好み焼店を個別に回る営業に切り替えた。

この時の苦戦が新たな商品開発の契機に転じた。当時、多くの店ではウスターソースが使用されていたが、混ぜ焼きの関西流と違い、重ね焼きで高さの出る広島流にかけるとこぼれ落ちてしまい、熱い鉄板の上ですぐに蒸発するという問題があった。店主

<sup>8</sup> 1975年に山陽新幹線岡山―博多間が開業したこともお好みソースが全国に拡散する上で影響を与えた。出張で訪れる会社員や観光客を捉え、広島駅でお好みソースが販売されるようになり、オタフクは広島出身の落語家・桂文平をモデルに起用した広告CMを制作、「東京でも大阪でも売ってないんですよ……忘れられない広島流の味」というセリフが使われた。

<sup>9</sup> 大阪と広島の比較については、三宅正弘（2002）『神戸とお好み焼——比較都市論とまちづくりの視点から』神戸新聞出版センターが詳しい。



や客の声を聞きながら試行錯誤を重ねた結果、1952年に全国初のお好み焼専用ソース「お多福ウスターソースお好み焼用」が販売された。1957年からは業務用に加え、家庭用商品も発売、現在に至る看板商品「オタフクお好みソース」が定着した<sup>10</sup>。

今では、とろりとした甘いソースなしでお好み焼を食べることは想像しにくい。その食べ方／スタイルを定着させたのが、広島ローカル企業によって開発された専用ソースだったともいえる。顧客や消費者には豊かな風味を、店主には味を均等に保つ秘訣を与えたソースの存在が、お好み焼における味の決め手となったわけだ。

オタフクは、現在ではソース業界で25%以上のシェアを持つ屈指の大手企業へと成長した。その成功は、これまで見てきたように、お好み焼専用ソースというニッチ商品の開発、地域に根差した販売戦略によって高く評価されてきた<sup>11</sup>。一方で、利益に直結するマーケティングだけでなく、社会やコミュニティに働きかけるPR (Public Relations) 活動においてもオタフクの取り組みは注目に値する。

## お好み焼文化を広めるPR活動

企業のPR活動といえば、商品名を周知させたり、販売を促したりするプロモーションを思い浮かべる人も多いかもしれないが、本来は組織と他者を結び、

相互に望ましい関係を形成・維持するコミュニケーション機能を指す。いうまでもなく、お好み焼を提供する店やその味を求める人々がいなければ、ソースは売れない。こうした関係をふまえ、オタフクは取引先や店主を「わが社の運命共同体」と位置づけ、手厚くサポートするほか、お好み焼ファンを育成するPR活動に力を注いできた。

1998年、社内に「お好み焼課」を新設し、お好み焼店の開業を目指す個人を対象とした研修事業を開始した<sup>12</sup>。広島をはじめ、東京、大阪、福岡など、全国各地で研修センターを運営し、調理技術から店舗経営のノウハウまで幅広い知識を提供している<sup>13</sup>。また、社員研修にも力を入れ、社内資格である「お好み焼士」制度を設けるなど、従業員一人ひとりが「お好み焼の伝道師」となることを目指している。

住民や観光客を巻き込む活動も充実している。お好み焼課を中心に体験教室や学校への出張授業などが企画され、2000年からはキャラバンカー「団らん号」で全国の福祉施設や幼稚園などをめぐり、試食会を行ってきた。こうした体験型イベントにとどまらず、お好み焼文化の裾野を広げる活動を長年にわたって続けてきたことが、オタフク流PRの最大の特徴といえる。

創立を記念して刊行された『OCOLOGY (オコロジー)』(1988)シリーズは、世界各国の歴史と比較しながらお好み焼のルーツを探り、その背景にある

<sup>10</sup> 商品開発の経緯や社史に関しては、オタフク株式会社(2011)『ふくがたり——一滴一滴に、根性を入れて』(創業90周年記念誌)および同社HP(<https://www.otafuku.co.jp/>)

<sup>11</sup> 「この会社のここに学ぼう! オタフクソース(株)広島とお好み焼きが育てたナショナルブランド・ソース」『近代中小企業』33(12)、35-43、1998年

<sup>12</sup> 研修は1年以内にお好み焼店の開業を検討する個人を対象に行われ、座学と実践を網羅した4日間30時間のプログラムが年に20回以上開催され、年間約150人の受講者が集まる。そのうち3割程度が開店に行き着くが、累積では1000店以上になっている。「ケーススタディー市場創出: オタフクソース(ソース最大手)顧客を育て、ビリから首位に」『日経ビジネス』(2013)、60-64、2019年10月21日

<sup>13</sup> ほかに広島県に工場を構え、お好み焼ソースの製造・販売をしている会社はサンフーズ株式会社(ミツワソース)、毛利醸造株式会社(カープソース)、中間醸造株式会社(テングソース)、センナリ株式会社(広島ぢゃけん)、株式会社純正食品マルシマ(広島そだち)などがある。なかにはオタフクのように開業支援を行う会社もある。広島市南区皆実町で「お好み焼き ひらの」を運営する平野満代は『鉄板力』(本分社、2014)のなかで開業以来、支援してくれたカープソース(毛利醸造株式会社)のエピソードを紹介している。



食文化を科学的・文学的・教育的観点から検証するユニークな内容となっている<sup>14</sup>。また、「お好み焼と私」をテーマに消費者から思い出話を募った『日本全国 お好み焼50枚の顔いろいろ。』（1998）のようなエッセイ集も刊行されている。

お好み焼談義は、研究者や知識人、顧客にとどまらず、ライバルである「関西流」の関係者やファンまで巻き込み、大きな舞台へと発展した。2002年に大阪ドームで開催された「お好み焼シンポジウム」には、美味しさや栄養バランス、家族団らんといった多様なテーマのもと、千人を超える参加者が集まった。地域や業種の垣根を越えてお好み焼を盛り上げようとする動きは、一般財団法人お好み焼アカデミーの設立・運営にも受け継がれている<sup>15</sup>。

2008年、オタフクはこれまでの活動を集約し、広島市西区商工センターに「Wood Egg お好み焼館」を開館した。卵の形をしたこの施設は、単なるショールームではなく、お好み焼文化の発信拠点としての役割を担っている。昔のお好み焼店を再現し、当時の映像や歴史を紹介する「おこのミュージアム」、関連書籍を集め、展示する「オタフクライブラリー」を設け、最上階のウッドデッキやホールは地域住民に開放している。取引先をはじめ、社会見学で訪れる小学生、地域のサークルや家族連れ客など、開館

3年で来場者数は5万人を超え、最近では海外からの観光客も増加しているという<sup>16</sup>。

オタフクは1990年代後半から海外事業を展開してきたが、インバウンドの増加でお好み焼文化を広める新たなチャンスを迎えている<sup>17</sup>。原爆ドーム・平和記念公園と宮島の厳島神社という二つの世界文化遺産がある広島には、年間100万人を超える外国人観光客が訪れる<sup>18</sup>。広島を訪れ、お好み焼を食べて好きになってくれれば、オタフクにとっては世界市場でのファン獲得にもつながるわけだ。

こうしたなか、お好み焼文化を広める活動もグローバルな展開を見せている。日本語が話せなくても注文や食べ方が一目で分かる専用ツールやシートを制作・配布し、英語でお好み焼の魅力を発信するウェブサイトを開設するなど、様々な工夫が進められている。また、2018年には英語での解説を聞きながらお好み焼づくりを体験できるスタジオ「OKOSTA」が広島駅にオープンし、2024年1月までに103カ国5万人以上の観光客が来場した。

## ■ おわりに——ソウルフードという物語

広島歴史や人々の生活・文化とともに変化を遂げ、ソウルフードとなったお好み焼——。本シリー

<sup>14</sup> 同シリーズは『続 OCOLOGY』（2001）『OCOLOGY III』（2008）へと続き、お好み焼だけでなく焼きそばやたこ焼をテーマにした『YAKISOBALOGY』（1993）『TAKOLOGY』（1995）も出版された。そのほか、『OCONOMISSION：世界はお好み焼を待っている』（2002）や『OCONOMISSION2010：この地球はお好み焼を待っている！』（2010）などもある。

<sup>15</sup> オタフクホールディングス代表取締役社長・佐々木茂喜を代表理事に300を超える会員が加入している（<https://okonomiyaki.or.jp/>）

<sup>16</sup> 8月6日の平和記念式典に参列した後、各国大使がお好み焼館を訪れ、文化を体験するイベントも開催されている。「食の仕事人(11)オタフクソース(株)お好み焼館館長、お好み焼士松本重訓さん（マイスター）広島のお好み焼き、世界へ」『栄養と料理』79(11)、130-134、2013年

<sup>17</sup> オタフクは1998年にアメリカ・ロサンゼルスにソースはじめとする調味料の輸出販売を行う会社を設立し、2013年からは中国やアメリカ、マレーシアに生産工場を構え、営業拠点を整えてきた。海外でも日本の事例をモデルにお好み焼を普及し、文化を広める活動に力を注いでいるという。「トップの戦略(16)佐々木直義（オタフクソース株式会社代表取締役社長）お好み焼きを世界に広めたい」『潮』（687）、202-209、2016年

<sup>18</sup> 広島市によれば、2023年度の入込観光客（1,229万9千人）のうち、外国人観光客は148万1千人となり、新型コロナウイルス感染症の影響が拡大する前の2019年度以来4年ぶりに100万人を超えた。



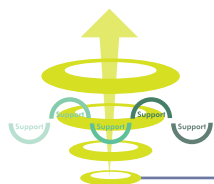
ズ第1回連載で紹介した「観光まちづくり」のキーメッセージに照らせば、ソウルフードは地域の個性をみつけ、みがく上で大きな可能性を秘めている。しかし、それを育てるには一過性のイベントや行政の一方的な働きかけだけでは不十分だ。広島事例から学べるのは、「発見」と「発信」を意識したコミュニケーションの重要性である。

どの地域にも愛されてきた食や文化があるが、時代の移り変わりとともに忘れられることもあれば、当たり前すぎてその価値に気づかれないこともある。そこで重要になるのが、ソウルフードの新たな「発見」である。近年のグルメ・イベントには地域の個性よりも全国的な流行や観光客の好みに応えるものも多いが、人々を惹きつけるソウルフードには、その土地ならではの生活文化が織り込まれた「物語」が欠かせない。広島のお好み焼は、全国どこでも手に入る平凡な具材で作られているが、固有の歴史や情緒を感じさせる点に魅力がある。

発見／再発見を経て、ソウルフードは地域の内側・

外側に向けて「発信」される必要がある。オタフクのPR活動は、まさにお好み焼文化を全国や世界に広める発信を軸に展開してきた。発信の主体は、行政・自治体や地元企業・商店、住民など多様である。平和都市を訪れる修学旅行生のような観光客も、ソウルフードの魅力を伝える語り手となる。インバウンド時代には、世界中の人々が味覚共同体の仲間になり得る。様々な担い手がソウルフードを味わい、語り合うことで、その物語としての魅力はさらに強くなっていくだろう。

本稿で紹介したお好み焼の物語からは、食を通じて地域のアイデンティティを「発見」し、多くの人と共有する「発信」のプロセスが見事に循環している様子がうかがえる。最後に、ソウルフード誕生の背景に、多様な他者を巻き込み、関係性を築くPR活動が深く関わっていることを強調したい。コミュニケーションの力によって食をめぐるつながりが育まれ、地域の暮らしを豊かにする物語が紡がれるのである。



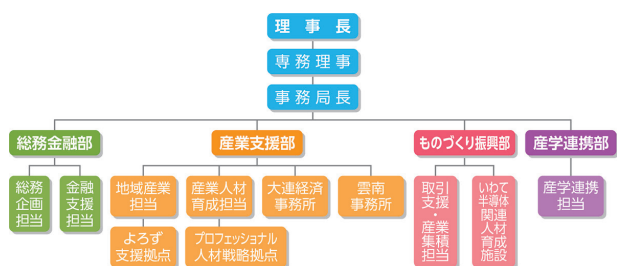
## 岩手の産業振興を 総合的に支援

公益財団法人いわて産業振興センター

総務金融部 総務企画担当 主査 伊藤 崇浩

公益財団法人いわて産業振興センターは、物価高、人手不足やカーボンニュートラルへの対応、デジタル化の進展、自動車・半導体関連産業を核とした集積の加速化など、社会経済環境の変化に適切に対応しながら、岩手県の産業の中核的支援機関として、国や県、商工団体、大学等関係団体と連携し、中小企業者に対する支援を行っています。

役職員総勢47名、令和6年度からは岩手県との連携強化のため、佐々木淳副知事が理事長に就任しており総務金融部、産業支援部、ものづくり振興部、産学連携部の4部体制により、伴走型の総合支援を実施しております。



組織体制図

### 1. 総務金融部

総務金融部は主にセンターの組織運営を担当する総務企画担当と、県内中小事業者様に対して金融支援を行う、金融支援担当の2チーム体制で活動しております。

#### (1) 中小企業設備貸与事業

県内企業の生産性・付加価値の向上を図るため、設備の貸与事業を実施しています。

既存設備の更新はもちろん、DXの導入など経営環境の変化に対応するための新たな設備投資についても支援しています。



県内企業に対して貸与した設備

#### (2) 被災中小企業復興支援事業

東日本大震災等により被災し、グループ補助金を採択された中小企業者に対し、施設・設備の自己負担分を長期・無利子で貸付しております。そのほか、原材料価格の高騰などにより、厳しい経営となっている企業も増えていることから、専門家等と連携しながら、必要に応じて事業転換を後押しするなど、事業再生・経営改善に向けて伴走型による支援をしています。



## 2. 産業支援部

地域経済を支える地場産業や小規模事業者の経営力向上を図るため、事業の助成や新規創業、新商品開発を支援するとともに、物産展、商談会の開催や中国に設置している大連経済事務所・雲南事務所と連携し県内企業の販路開拓や海外展開などを支援しています。

### (1) 新商品・新事業創出支援事業

国の機関や県、金融機関からの出捐により「いわて希望応援ファンド」を造成し、その運用収入を主な財源として県内企業が行う新商品開発や販路開拓等の新たな取り組みへ公募助成を行っています。



いわて希望応援ファンドで応援した商品  
ひころいちファーム「ポリフリー」/  
グルテン・アレルゲン・化学調味料フリーのお米スナック

### (2) 食品・アパレル関連産業活性化支援事業

岩手県の重要な地域産業である、食品・アパレル関連事業者の経営力向上を図るため、専門家を派遣して生産性向上や新商品開発等を伴走支援するとともに、首都圏での商談会開催や展示会出展支援等により新規取引拡大を支援しています。

### (3) 海外市場展開支援事業

中国との経済交流をはじめとした各種交流を拡大し、岩手県内企業の中国市場への展開を支援するため中国2拠点（遼寧省大連市、雲南省昆明市）に事務所を開設し、事務所を通じた商談会への出展や現地企業とのオンライン商談等により、県内企業の中国市場への展開を支援しています。



2024年大連進出口商品交易会

## 3. ものづくり振興部

ものづくり産業の一層の集積と高度化に向けて、自動車・半導体等の中核的企業と県内中小企業との取引拡大やサプライチェーンへの新規参入などを促進するとともに、県内企業による電動車部品製造等新分野への挑戦や半導体製造設備メンテナンスの共同受注、半導体関連高度技術人材の確保・育成などを支援しています。

### (1) ものづくり取引支援事業

県内外の発注動向を調査することにより、新規案件を開拓するとともに、昭和53年より全国的にも早く「いわて商談会」を開催しております。令和6年度におきましては、発注企業105社、受注企業211社に参加いただき、1,050件の商談が行われております。

## (2) 半導体関連人材育成事業

半導体関連産業の持続的な成長を支える人材の育成・確保のため「いわて半導体関連産業集積促進協議会（I-SEP）」等と連携して令和7年4月26日に「いわて半導体関連人材育成施設（I-SPARK）」を北上市村崎野（北部産業団地内）に開設しました。

この施設を活用して半導体関連企業のニーズに応じた人材育成講座を実施するとともに、半導体関連分野を中心とした技術開発・研究開発を行いその成果を踏まえて技術の高度化などを支援します。



いわて半導体関連人材育成施設（I-SPARK）

## (3) 自動車関連産業集積促進事業

自動車関連産業の集積に向けて、受注可能な企業の掘り起こしや受発注マッチング等を行い、自動車関連メーカーとの新規取引の拡大を図るとともに、CASEに対応するため、域内サプライヤーのための地域支援拠点を設置し電動車部品製造等新分野への挑戦を支援しています。

## (4) 医療機器関連産業集積促進支援事業

医療機器関連への参入拡大をめざし、臨床工学技士会等との連携や専門技術展・商談会への出展支援により県内中小企業における医療分野での新規取引拡大を支援しています。



いわて発医工連携ニーズマッチング会

## 4. 産学連携部

岩手発のイノベーションの推進に向けて、県内企業の技術ニーズと大学・公設試の研究シーズのマッチング、技術開発、事業化までを総合的に支援するとともにヘルステック・デバイスものづくり拠点の形成に向けた医工連携の拠点体制の強化や ILC を核とした国際研究拠点の形成を見据え県内企業の技術力向上などを支援しています。

### (1) 産学連携プロジェクト創出事業

次世代の技術分野を視野に、研究シーズ・技術シーズの洗い出しと、専門有識者を交えた共同研究の企



無給電 EV 自動車実証実験車両納車式



画・検証・試作開発を行い、研究プロジェクト競争的資金の獲得に取り組むとともに、研究成果の事業化や知的財産取得を支援しています。

## (2) 医工連携イノベーション推進事業

岩手県のヘルスケア関連中核企業の集積を促進し、新製品、新事業創出による地域経済の活性化とヘルスケア関連産業拠点形成を図るため整備されたヘルステック・イノベーション・ハブ（盛岡市北飯岡）を核として企業間等の連携による技術開発・新製品開発を一層促進するため、大学等国内の支援拠点との連携体制を構築し、研究開発から事業化まで一貫した支援を行います。

## (3) ILC 実用化プロジェクト創出事業

国際リニアコライダー（ILC）の実現に向け、産学官で構成する「いわて加速器関連産業研究会」を運営するとともに、高エネルギー加速器研究機構（KEK）や大手加速器関連企業とのマッチング、大



岩手 ILC 連携室・オープンラボ

学等と連携した研究開発支援などにより県内企業の加速器関連産業への参入や技術力向上を支援しています。

岩手県企業との取引拡大や、受発注企業開拓にお困りの際は是非岩手の中核的産業支援機関である当センターをご活用下さい！



# HOKUTOU DIARY

2025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。

## 〈機関誌 NETT のバックナンバー〉

- 123号 特集「地域で取り組むDX」
- 124号 特集「令和の新しい産業立地と集積」
- 125号 特集「大災害を越えて」
- 特別冊子 連載シリーズ「日本酒の歴史と地理 ～ほくとう地域8道県の進化と未来～」
- 126号 特集「地域で取り組む観光振興」
- 127号 特集「ほくとう地域の『食』と『魚』」
- 128号 特集「自然や文化を活かすサステナブルなまちづくり」
- 特別冊子 連載シリーズ「『超』高齢化社会の北海道・東北経済の行方とその対応」
- 129号 特集「地方創生2.0に向けて ～人口減少への挑戦と共存～」

直近のバックナンバーは、ほくとう総研ホームページ（<https://www.nett.or.jp>）から御覧頂けます。

## —今後の予定—

- 2025年11月10日 新潟講演会（新潟市）
- 2025年11月12日 北海道活性化セミナー（札幌市）
- 2025年12月1日 山形講演会（山形市）
- 2026年2月3日 宮城講演会（仙台市）



今号では、「買物支援と買物の場創出・活性化」を特集テーマとして採り上げました。買物困難者は地方の中山間地域に止まらず、都市近郊・郊外や中心市街地にも発生し、大きな地域問題となっています。今号では買物支援への取り組み内容を御寄稿頂き、各地域において地域実情に応じた取り組みで買物支援を行っていることを知り、改めて買物という生活行動の重要性を再認識する内容となっています。また、買物支援の活動を起点に地域が抱える他の問題解決にも取り組むなど、地域活性化の点からも非常に示唆に富んだ内容となっています。今号に御協力いただきました皆様に、この場を借りまして厚く御礼申し上げます。

ほくとう総研機関誌 **NETT**

No.130 2025 Autumn

発行日 2025年10月14日（通巻130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](mailto:info-nett@nett.or.jp)  
U R L <https://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