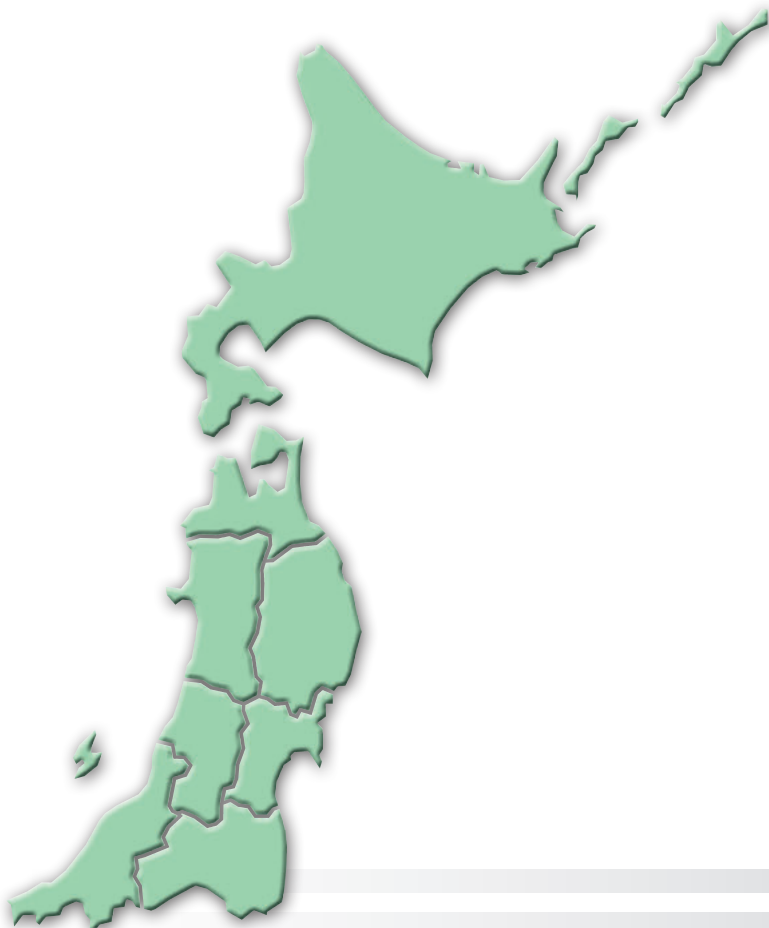


NETT

North East Think Tank of Japan

No. 82
2013
Autumn



特集

グローバル戦略のいま

CONTENTS

- 羅針盤
- 特集寄稿
- 元気企業紹介
- 地域アングル
- 現場だより
- 地域トピックス
- 連載・歴史研究
- 東日本大震災関連情報
- 地域調査研究
- ほくとう地域の文化資本



Autumn

アイーナ **alina** (いわて県民情報交流センター)
アイーナ
(岩手県盛岡市)

ほくとう総研

特集 グローカル戦略のいま

■ 羅針盤

- ・ 北東地域にとっての「グローバル戦略」 ～地域再生への新しい眼差し～
東北大学大学院経済学研究科 教授 大滝 精一 1

■ 特集寄稿

- ・ 商流・物流一体となった北海道産農水産品等の輸出促進の取組 ～北海道国際輸送プラットフォーム構築について～
国土交通省北海道開発局港湾空港部港湾計画課 調査係長 三岡 照之 2
- ・ 仙台市のコンベンション推進に向けて ～国連防災世界会議仙台開催を契機として～
仙台市総務企画局 国連防災世界会議準備室 室長 石川 浩史 6
- ・ 「日本語チューター」制活用し、ユニークな国際交流を実施 ～今夏の短期交換留学に6カ国8大学が参加～
山形大学渉外部国際交流室 教授 山崎 真二 9
- ・ 東北地域におけるインバウンド（訪日外国人旅行者）需要拡大に向けて
東北観光推進機構 副本部長兼海外事業部長 齋藤 辰彦 12
- ・ インバウンド旅客に対する当社の取組 ～北海道を取り巻くインバウンド観光の現状をふまえて～
北海道旅客鉄道株式会社 営業部インバウンドグループ 副課長 平沢 信 16
- ・ 新潟県の県内企業に対するグローバル展開支援について
新潟県知事政策局 局長 佐久間 豊 19
- ・ 水産関連産業の復興・再生過程における国際化・競争力強化の取り組み
株式会社日本経済研究所 地域本部長 佐藤 淳 22
- ・ 広島県自動車関連企業海外展開プロジェクトの取り組みについて
広島県商工労働局海外ビジネス課 主幹 渡辺 義文 24
- ・ ニューイングランドとほくとう地域
株式会社日本政策投資銀行 地域企画部 次長 中村 欣央 27

■ 元気企業紹介

- ・ お客さまの「あったらいいな」をかたちにする ～すべては社名に込めた思いから始まる～
ツインバード工業株式会社（新潟県燕市） 30

■ 地域アングル

- ・ 宮沢賢治から学ぶ地域づくり支援の原点
公益財団法人 はまなす財団 常務理事 千葉 俊輔 34

■ 現場だより

- ・ 札幌と石狩湾の狭間で
石狩開発株式会社 営業推進部 課長 千葉 英俊 35

■ 地域トピックス

- ・ 「イランカラッテ」キャンペーンの展開について
内閣官房アイヌ総合政策室 北海道分室 参事官補佐 赤塚 裕司 38
- ・ 秋田空港国内線ビル2階フロアのリニューアル事業について
秋田空港ターミナルビル株式会社 総務企画部副部長兼総務グループリーダー 佐藤 謙司 41

■ 連載・歴史研究

- ・ 史料から見た北海道・東北の歴史災害 第2回 有珠山・樽前山噴火と寛文蝦夷蜂起
弘前大学附属図書館長・人文学部教授
(前内閣府中央防災会議専門調査会メンバー) 長谷川成一
弘前大学大学院地域社会研究科客員研究員 白石 睦弥 44

■ 東日本大震災関連情報

- ・ 東北一体となった復興の方向性 ～被災経験・教訓を活かした災害リスク対策と産業復興の観点から～
株式会社日本政策投資銀行 東北支店東北復興支援室 次長 蓮江 忠男 48
- ・ 復興トピックス ～震災復旧投資から、成長に向けた次のステージへ～
株式会社日本政策投資銀行 東北支店東北復興支援室 課長 有賀 正宏 51

■ 地域調査研究

- ・ 「地域売り込みツアー」で宿泊客を増やそう ～個別地域の「観光磁力」向上による観光客の再集客～
株式会社日本政策投資銀行 北海道支店企画調査課 調査役 吉川 福利 52

■ ほくとう地域の文化資本

- ・ アイーナaina（いわて県民情報交流センター）のご紹介
岩手県政策地域部 参事兼 NPO・文化国際課総括課長 松川 章 56



北東地域にとっての「グローバル戦略」 ～地域再生への新しい眼差し～

東北大学大学院経済学研究科

教授 大 滝 精 一



企業や地域の有する資源、ノウハウ、能力と強みを磨き続け、それを世界に発信したり、逆にそれをテコに世界から人や企業を吸引することによって、競争優位性を向上させていく方法を「グローバル戦略」と呼ぶことにしよう。言うまでもなく「グローバル」とは、グローバルとローカルの合成語であるが、ここで言うグローバルとは、両者が二律背反するのではなく、双方が互いに相互作用することを通して自己強化し合い、結果として企業や地域に魅力と付加価値を高める方策を指している。地域ブランド、農商工連携と6次産業化、広域観光とインバウンド観光、クール・ジャパン、国際戦略特区など、近年の地域活性化をめぐるキーワードは、つまるところ大きな意味でのグローバル戦略を志向するものであるといっても過言ではない。既に北海道の食産業を核とする国際戦略特区のように、こうした戦略が、北東各地で動き出していることも周知の通りである。

しかし、日本各地を見ても、グローバル戦略は、ようやく緒に就いたばかりである。たとえば、一般的な常識に反し、日本のGDPに占める輸出の比率はわずか14%程度であり、ドイツの41%と比較しても、日本はけっして輸出の盛んな国とはいえない。また、ドイツとの比較でいえば、高い輸出比率を牽引しているのは大企業というよりも、熱帯魚のえさで知られるテトラや、高圧洗浄機のケルヒャーといった、わが国でもおなじみの製造業系の、地域に本社を置く中堅企業なのである。東京大学の戸堂康之教授も既に『日本経済の底力』（中公新書、2011年）の中で指摘しているように、日本の地域中小企業の中には、潜在能力としてはドイツの中堅企業に匹敵するような優れたものづくりの能力をもちながら、その潜在能力を輸出につなげることができていない「臥龍企業」が多数存在している。顕著な例外はあるものの、北東地域も全体としては、そうした指摘が当てはまるといえよう。

東日本大震災からの復興は、北東地域のグローバル戦略を推進する大きな機会となると私は考えている。震災から既に2年半が経とうとしているが、震災直後より世界中から各国の政府ならびに企業やNGOなどが被災地で復旧支援に携わり、世界とのネットワークが築かれてきたことは、まだ記憶に新しい。多くの被災自治体では、これまでの姉妹都市との関係が改めて見直され、そのつながりが復興に大きな力となっている。震災によって開かれたこうした新たなグローバルなつながりを、一過性のものに終わらせてはならない。日本各地はもちろんのこと、世界に開かれたオープンな復興の過程こそが、北東地域のグローバル戦略を推進し、復興から再生へのパワーを与えるものとなることを、私たちは決して忘れてはならない。

復興におけるまちづくりと産業再生においても、世界に目を向け、英知を結集する努力が欠かせない。特に北東地域では、1次産業の強みを生かしつつ、それを再生していくことが重要な課題となっている。世界には私たちの産業再生のモデルとなるような国や地域が数多く存在している。徹底した資源管理をもとに水産業を持続可能な産業に変えてきたノルウェー、限られた土地利用の中で農業を生産性が高く知識集約型の輸出産業に変革したオランダ、地方の中小都市に独自の機能性食品クラスターを形成するフィンランドやスウェーデン、森業を高生産性を誇る成長産業とするオーストリア、1次産業と再生可能エネルギー産業を巧みに結合するデンマークなど、北欧の国々を中心に、北東地域の産業再生にとってヒントとなる知恵と人材は、世界中に存在している。

大都市圏のみに豊かさが集中するグローバル戦略ではなく、地域の小さなまちでも輝きを発することのできるグローバル戦略こそが私たちには必要なのである。北東地域がそうしたグローバル戦略のフロンティアとなることを願ってやまない。

商流・物流一体となった 北海道産農水産品等の輸出促進の取組 ～北海道国際輸送プラットフォーム構築について～

国土交通省北海道開発局港湾空港部港湾計画課

調査係長 **三 岡 照 之**

1. 本取組の背景と目的

北海道の食品（農水産品・食料加工品）は、アジア各国においても非常に人気の高い商材となっており、国内同様、各国の物産展等でも高い人気を誇っています。それら北海道食品のアジア各国への輸出経路を調べてみると、一度、道外（京浜地区）へ輸送した後に東京等の大手商社の手により、道外の港湾から海外へ輸出されています。

このため、北海道からの食品の輸出拡大を図るためには、商流・物流一体となった輸出機能を北海道に構築する必要がありました。

2. これまでの取組と新たな体制

これまでも道産品の輸出拡大を図るための各種取組は行われてきましたが、物流の効率化のみ、または商流の構築のみの取組でありました。

物流は、コスト、リードタイム、輸送品質等の物流要素のみでルートが変わるモノではなく、商売の仕組みがあり、様々な商慣習等とも複雑に絡みながら形成されるモノであることから、物流・商流一体となった検討・取組としていかなければなりません。

そこで、商流などの民間ビジネス分野に多数の知見を有する札幌大学と北海道の物流政策を検討してきた北海道開発局の間で「北海道経済の発展に資する国際物流活性化連携協定」を平成23年9月に締結しました。この協定に基づき、商流・物流双方の課題に総合的に取り組む体制である「国際物流を通じた道

産品輸出促進研究会」（以下、研究会）を設立し、輸送業者、金融機関等の各種団体・企業にも参加してもらい、官民一体による検討を開始しました。

3. 官民連携の取組

輸出促進のための安価な輸送の仕組みを構築し恒常的に運営していくためには、相当数の量を、北海道全域から集約することが必要です。

また、海外と日本では商慣習の違いがあることや、代金の不払い等のトラブルへの対応が必要となるなど、一企業での対応は難しい状況があります。

このように物流・商流の各課題についてオール北海道で取組まなければ課題の解決が難しいことから、「北海道国際輸送プラットフォーム」（Hokkaido export Platform 以下「HOP」）を研究会において提案しました（図1）。

今回の取組で重要なのは、北海道全域から貨物を集約する機能ですが、そこは官が担っています。官（及び学）が持つ最大の長所は、社会的影響力を持つ点であります。公共機関である北海道開発局・札幌大学が国際事業に取り組むといったことから、新聞・テレビ等メディアの報道も多くなっています。民間ベースで同様のメディアへの露出を実施しようとすれば多額の広報費が必要となるところであります。

そのようにして集めた貨物を、民の力で、きめ細やかなサービスとしています。民の長所は、商売に関するノウハウを多く持ち、実

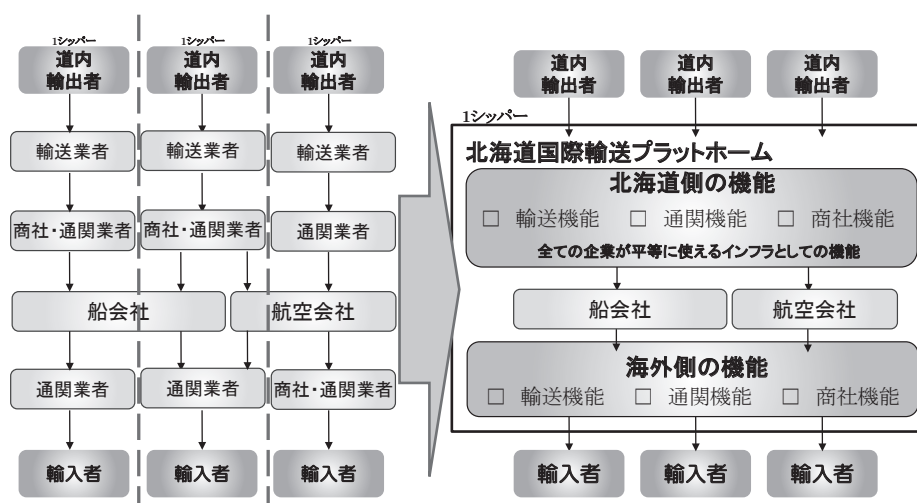


図1 北海道国際輸送プラットフォームのイメージ

際に事業を動かす為の各種インフラを多数持つことにあります。今回の取組においても、長期的に継続可能な仕組みをコスト計算をした上で、自らのインフラをフル活用してHOP1サービス構築を行っています。

特にHOPの参画事業者となったヤマトグループは、自分の利益は最小限に抑え、将来の北海道の物流を見据えた取組を行っている点は、本取組における特筆すべき事項として強調したいと思います。

4. HOP1サービス（クール航空輸送）

本取組は、既に海外取引を行っている事業者の荷物を効率的に運ぶ事よりも、これから海外に取り組みようとする輸出者を増やす事を主な目的としています。北海道飲食関係事業者に対する海外取引の経験をアンケートした結果、9割以上の事業者は海外未経験となっています。少しでも多くの事業者に海外に挑戦してもらう為には、海外への障壁を少しでも取り除いてやる事が重要でありました。

このための第1歩としてヤマトグループの物流網を活用し、ダンボール1箱9,000円でも冷凍・冷蔵温度帯で空輸する「HOP1サービス」を香港向けに平成24年9月から開始（現在では、シンガポール、台湾にも展開中）し

ましたが、このサービスは大きな2つの特徴があります。

(1) タリフ方式からメニュー方式へ

日本では宅配サービスは当たり前になっており、輸送費1箱〇円というのは、一般的であります。しかし国際輸送の場合、国内輸送費用〇円、荷物取扱料〇円、海外輸送費〇円等といった、各料金を積み上げてコストを算定すること（タリフ方式）が当たり前でありました。故に、輸出货量・輸出条件も決めた上で、見積もりを取ってみなければ輸送コストが判らないという状況でした。今回の目的は、誰でも海外取引に参加できるようにする事であるため、日本国内での取引のように、輸送費は1箱当たりドア to ドアで〇円というメニュー方式でなければ、初心者には取り組みません。商売の初期段階においてはメニュー方式の料金表示というのは必要不可欠であり、このような料金体系を提示したのは国際輸送においては画期的でありました。

(2) 商流へ配慮した付加機能

また、HOP1サービスは単なる輸送サービスではなく、複雑な通関手続、食品成分ラベル作成、代金回収（海外取引で一番の不安要素に挙げられる。）の代行、商品の苦情対応に

も資する PL（生産物賠償責任）保険の付保など、商流上の課題も軽減することができる各種付加機能を具備しており、誰もが簡単に輸出を開始できる仕組みとなっています。

5. HOP1サービスを中心とした拡大

このような新規事業者のための BtoB による商売をターゲットに HOP1サービスの仕組みを開発したところではありましたが、宅配輸送という小回りの効くサービスであることから、BtoC の市場開拓にも最近注目されてきています。

(1) ネット通販

ネット通販は国内はもとより海外にも急激に拡大しています。しかし海外取引において、特に検疫が必要となる食品については冷凍・冷蔵で宅配輸送してくれるサービスはありませんでした。

しかし北海道で HOP1サービスという 1 箱から冷凍・冷蔵で宅配するサービスが始まった事を聞きつけ、大手ネット通販サイト事業

者などもこの HOP の取組に興味を示してきています。

個人向けでは 1 箱 9 千円というのはやや高いという事から、1 箱の中に複数の宛先付きの荷物を相乗りさせ、国際輸送部分は 9 千円で輸送し、現地で箱を開け現地の配送費はそれぞれで負担するという事であれば、1 アイテム 1 ～ 2 千円程度の輸送費で海外まで送るというアイデアも提案され、一部で運用が始まっています。（図 2 を参照）

(2) 海外おみやげ宅配便

また、北海道には海外から多くの観光客が北海道の農水産品を目当てに訪れています。しかし旅館や、飲食店で食べた美味しいカニや、メロン等を香港等に持って帰ったり、親類、知人にも食べさせたいと思っても、これまではハンドキャリーでもって帰るというのが一般的でありました。

しかし HOP1サービスを活用すれば、自国に買ったお土産を輸送する事が可能となります。（図 3 を参照）

この仕組みの導入が全道の宿泊施設、土産

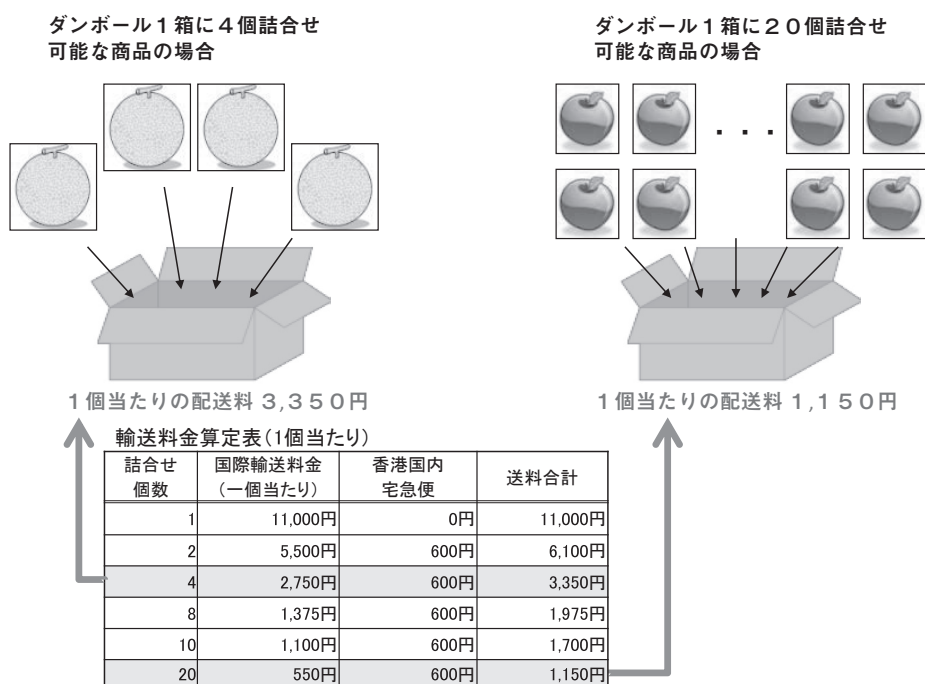


図2 共同輸送のイメージ



図3 海外おみやげ宅配便のチラシ

物店などで今年の夏の旅行シーズンから導入が始まっており、北海道観光を変える取組として各方面から注目が寄せられています。

(3) その他

この他にも、海外との商談会の前に、現地バイヤーにHOP1サービスを使って、サンプル品を輸送して、事前情報をインプットし条件交渉を事前にした上で商談に望むといった商談会の実施等様々な提案がHOP事務局に寄せられています。

また、HOPの取組は北海道の事業者を対象に始めた取組ではありますが、その料金やサービスは他に無いからと言って、北海道までの横持ち費用は別途負担するから、一緒に輸送して欲しいと、本州からの申込があるなど全国にも波及してきています。このように誰にも判りやすい、扱いやすいサービスを始めた事により、想像していなかった各方面へも自然発生的に拡大しているのが、このHOPの取組の特徴でもあります。

現在、北海道の取組を見習って各地でも東京に依存しない、同様なプラットフォームを作ろうという動きが出てきており、宮崎県などは具体的な取組を開始しており、北と南の

連携といった話も動き出しています。

6. まとめ

北海道食品は海外で人気が高いものの、多くの事業者が輸出に対するハードルの高さをまだ意識しています。

中小の事業者には素晴らしい商品を作っている方も多くいますが、そのほとんどが海外に進出できていないのが現況であります。

HOPは、このような商品を「誰もが」「簡単に」輸出できる仕組みを構築することにより、物流コストの削減をはじめ、輸出にあたっての障壁を取り除くことで輸出を促進し、道内経済の活性化を図ることを目的としています。

今後も、商社機能の充実、第三国への輸送ルートの確立等、解決すべき課題は多くありますが、学識者からの助言や、民間企業のノウハウ・実行力を活用し、方向性をしっかりと指し示しという官の役割も踏まえて、産・学・官一体となって5年後のプラットフォーム完成を目指し、国際物流活性化のための取組を進めていくつもりであります。

仙台市のコンベンション推進に向けて ～国連防災世界会議仙台開催を契機として～

仙台市総務企画局 国連防災世界会議準備室

室長 石川 浩 史

1 はじめに

仙台市では、東日本大震災により低迷した交流人口の回復を図るとともに、仙台・東北の被害状況や復興状況を国内外に発信し風評被害を払拭するため、政府や国際機関等が主催する国際会議を積極的に誘致するなど、コンベンションの誘致・開催を推進している。

震災からの復興に取り組む本市にとり、コンベンションの開催は、経済波及効果を通じて市内の幅広い産業の活力増進に寄与することはもとより、復興に向かう“SENDAI”の様子を直接、国内外に印象づける格好の機会となるものである。

本稿では、コンベンションシティの推進に向けて新たな取り組みが進められている本市の現状について紹介する。

2 仙台市のコンベンションの推進施策について

仙台市は平成24年3月策定の「仙台市実施計画」において、「コンベンションの積極的誘致と新たな都市イメージの構築」を重点施策の一つとして掲げ、コンベンションの推進に力を注いでいる。

コンベンションは、関連する産業の裾野が広く、その開催を通じて経済的な波及効果をもたらすことはもちろん、開催都市・仙台を広くアピールし、本市を訪れる方々に様々な交流の機会を経験していただくことを通じて、仙台への良好な印象を持ち帰っていただくきっかけになるなど、都市としての情報発信の機会としても大きな意義を持つものである。

本市では、こうした取り組みをさらに強固なものとし、教育研究機関が集積する「学都」としての強みを生かした、国内トップクラスのコンベンションシティを目指していくため、東北大学と「コンベンションの誘致・開催における連携・協力に関する協定」を2012年の10月に締結し、東北大学の国際的な知名度やネットワークを生かして大規模国際会議の誘致を協力して進めている。

また、学術研究集会等の大規模会議・コンベンションの誘致・開催をさらに積極的に推進するため、2013年1月に、地元の有識者を招いて「仙台市コンベンション戦略会議」を開催した。会議では、学術、観光・経済、メディアの各立場から、誘致に向けた課題など

東日本大震災後の仙台市における
主な政府系国際会議の開催実績

開催年	会 議 名
2012年	第67回国際通貨基金（IMF）・世界銀行年次総会特別イベント（防災と開発に関する仙台会合）
	世界防災閣僚会議 in 東北
	ERIA（東アジア・アセアン経済研究センター）シンポジウム
	WTTC（世界旅行ツーリズム協議会）仙台サミット
	総務省・ITU（国際電気通信連合）災害通信シンポジウム
2011年	ASEAN + 3 財務大臣・中央銀行総裁代理会議
	第14回日本・スペイン・シンポジウム
	ACTA（模倣品・海賊版拡散防止条約）国際シンポジウム
	APEC「緊急事態への備えワークショップ」

を出し合い、対応策について検討が行われた。

さらに、仙台市では、コンベンション誘致に関連する施策の総合的な推進を担う部署として、2012年11月より経済局内に新たに「コンベンション推進室」を設け、体制面でも強化を行っている。

このような取組により、仙台市のコンベンション開催実績は、東日本大震災の影響で一時的に減少したものの、2012年度は震災前を上回る件数の会議を開催した。

3 新たなコンベンション施設の整備

仙台市では、2014年末の竣工を目指し、新たなコンベンション施設の整備を進めている。この施設は2015年3月に仙台で開催される第3回国連防災世界会議において、本体会議の会場として使用される予定である。

本市の国際会議場である仙台国際センターの隣接地に建設されるもので、鉄骨平屋、一部2階建てで延べ床面積約5,900㎡。広さ3,000㎡、天井高約9mの展示室と200㎡の4つの会議室等を備えており、仙台国際センターと渡り廊下で直結し、両施設の一体的な利用が可能である。

2015年中にはすぐ近くに地下鉄東西線と（仮称）国際センター駅が開業予定であり、仙台空港からの所要時間は、空港アクセス鉄道で仙台駅まで最短17分、仙台駅から地下鉄東西線に乗り継いで4分と、高いアクセス性が確保される。

本施設の完成により、これまで仙台市では難しかった大規模なコンベンションや展示会の受け入れが可能となり、今後は東北大学や商工会議所等とも連携を図りながら、国内外のコンベンションの誘致に大きな力を発揮するものと期待している。

4 第3回国連防災世界会議の開催

この新施設に加えてコンベンションシティ推進に向けた大きな起爆剤となるのが、国連防災世界会議の仙台開催である。

国連防災世界会議は、国際的な防災戦略について議論する国連主催の会議で、第1回（1994年／於：横浜）、第2回（2005年／於：神戸）の会議とも日本で開催されている。第2回会議では、2005年から2015年までの国際的な防災の取り組み指針である「兵庫行動枠組」が策定されるなど、大きな成果をあげた。



新コンベンション施設のパース図



グローバルプラットフォーム会合※ 2013.05.20～24：ジュネーブ

※「兵庫行動枠組2005-2015」の進捗状況の点検・評価等を行う国連主催国際会議

本市で開催される第3回国連防災世界会議は、「兵庫行動枠組」の総括を行うとともに、その後継となる新たな防災戦略が策定される見込みで、国際防災のマイルストーンとなる非常に重要な会議である。

本市は、2011年5月に日本政府が次回の国連防災世界会議を日本でホストする用意がある旨を表明したことを受けて、震災の直後からその誘致活動を進めてきた。未曾有の大災害を経験し、世界中から温かい支援をいただき、復旧・復興へと歩みを進めている被災自治体として、「東日本大震災の経験と教訓を世界に発信し、世界の防災文化の発展に貢献する」ことはその責務であり、更には「仙台・東北の復興と日本の再生を、ここ東北の被災地から世界に発信する」絶好の機会となると考えたからである。

第3回国連防災世界会議は、2015年3月に1週間程度の期間での開催を予定しており、国連加盟国、関係国際機関（50機関以上）、有識者、NGO、民間団体等から多数の参加を想定している。前回の兵庫会議の際には、国連加盟国168カ国、国連機関等国際機関78機関、NGO161団体が参加した。この会議では、国連が主催する本体会議のほか、政府・自治体等の関係機関が主催するパブリックフォーラ

ム・関連事業、歓迎レセプション等の歓迎事業などが予定されており、本体会議で約5,000人、パブリックフォーラム・関連事業で約40,000人以上の参加者が見込まれている。東北地方で行われる国際会議としては、空前の規模となるもので、地元には大きな経済波及効果が期待されるほか、関連事業を青森、岩手、宮城、福島の実地でも開催することにより、東北の復興を後押し、世界にアピールするまたとない機会となるものと考えている。

5 おわりに

コンベンションの開催は、本市のブランドイメージを強化するだけでなく、仙台的復興まちづくりを牽引する重要な役割を果たすものである。特に、国連防災世界会議のような大規模な国際会議を開催したという実績や経験、ノウハウの蓄積は、地域の大きな財産となり、本市がコンベンション誘致を進めるうえでの大きなセールスポイントになるものと考えている。今後とも都市戦略としてコンベンションの誘致・開催を積極的に推進することにより、仙台・東北の復興を国内外に積極的に発信し、交流人口の回復を力強く牽引してまいりたい。

「日本語チューター」制活用し、 ユニークな国際交流を実施

～今夏の短期交換留学に6カ国8大学が参加～

山形大学渉外部国際交流室

教授 山崎 真 二

1) 山形大の国際交流の理念と現状

山形大学は基本理念の一つに「地域及び国際社会との連携」を掲げ、「自然環境保全を意識し、地域に根差して世界をリードする大学を目指す」ことをうたっている。とりわけ、グローバル化が進む今日、地球規模で諸問題を把握し、他国の人々との相互理解・交流を深めることが不可欠との基本認識に立ち、数多くの国際交流プログラムを実施している。

山形大は平成25年8月末現在、世界25カ国・地域の59の大学・機関との間で学術交流協定を締結している。現在山形大で学ぶ留学生は、これら協定校からの学生を含め世界各国から約200人に上るが、全体としては中国と韓国の留学生が多く、最近ではマレーシアからの学生の増加が目立つ。

山形大では前述の理念に基づき、協定校との間でさまざまな交流プログラムを展開するとともに、在籍する留学生と山大生および地域住民との交流を積極的に図っている。今回は、そうした国際交流の中でも極めてユニークな取り組みを紹介する。

2) 日本語チューター制度

この制度は山形大に在籍する学部学生、大学院生および教職員を海外の大学に派遣し、現地の学生を対象にした日本語教室で初級レベルの日本語を教えるというものである。日本語教室といっても、正規の授業としてではなく、誰もが自由に参加できる教室で日常会話を中心に平仮名、カタカナ、簡単な漢字を

教えることが主要内容。授業料は無料。

重要な点は、基礎的な日本語を教えながら、現地の学生との交流を図るということである。すなわち、日本語をツールにした国際交流と言っていいだろう。日本語をいい加減に教えていいというわけでは決してないが、日本語を介して、外国の学生に日本の文化、習慣を伝え、同時に相手国のことも学ぶという国際交流が最大の狙いである。

チューターの派遣先は、山形大と大学間協定を締結し、山形大のサテライトオフィスをすでに設置している、あるいは設置予定の大学。ちなみにこれらの大学は、ベトナムのハノイ農業大、ケニアのジョモケニアアット農工大、ペルーのカトリカ大およびラモリーナ国立農業大、インドネシアのガジャマダ大、中国の延辺大、ラトビアのラトビア大、マレーシアのマレーシア工科大の計8校。

チューターとなる学生には渡航費の一部を補助するほか、宿泊費は現地の大学の学生寮等を利用するため無料としている。食費や現地での交通費だけが個人負担となる。

3) チューター制度の実践と効果

同制度の下で昨年8月からハノイ農業大に向けチューターの派遣が開始された。その後、これまでに30人を上回る山大生が現地で日本語チューターとして活躍している。派遣期間は概ね2週間から1カ月程度。女子学生が全体の7割近くを占めるのが特徴的だ。

ハノイ農業大生なら、日本語のレベルに関係なく誰もが無料で参加できるとあって、日



ハノイ農業大の日本語教室の様子

本教室は非常に好評。受講生は増え続け、最高時には70人に達した。チューターたちも受講生の熱意に応じるべく、週6日、午前、午後、さらに夜間の各2時間の授業を行ったこともある。

この制度の実施によって得られた成果としては次の4点を挙げることができよう。

- 1) 自分および自国を知る
- 2) 相手および異国を知る
- 3) コミュニケーション能力の向上
- 4) 創意工夫できる適応力の育成

チューターの学生たちは、日本語の“先生”として受講生から注目を浴びるので、否応なしに自分がどのような人間かを知ることになる。また、日本語を教える中で日本に関するさまざまな質問に答えねばならず、日本のことを自ら学ぶことになる。逆に受講生のこと、そしてベトナムの文化、習慣についても知る必要に迫られる。

日本語が全く、あるいはほとんど分からない受講生には日本語以外の言語、通常は英語を使って教えることになるので、必然的にチューター自身の英語能力が向上する。それ

は、単に英語の力だけではなく、相手に自分の言いたいことを分からせようとするコミュニケーション能力のアップにつながる。

さらに付け加えたいのは、受講生の日本語レベルがそれぞれ異なるので、その人の能力に応じた教え方が求められるなど、その場で臨機応変に工夫して対応する能力が求められるという点である。

チューターはこのような状況の中で一定期間、模索し、格闘することにより、その結果として、グローバル化時代に必要な能力と国際感覚を養うことができる。

実際、帰国したチューターが行う報告会では「外国人と接触する機会もなく、ほとんど英語も話せなかったのが、ハノイでの数週間のチューターが終わるころにはベトナム人と政治問題で意見交換できるようになったことに自分自身で驚いた」といった発言が多く聞かれる。

4) チューター制度と短期交換留学

この日本語チューター制度のもう一つの重要な側面は、同制度で運営される日本語教室の受講生を選抜して、山形大の短期交換留学

プログラムに参加させるという仕組みである。

昨年8月には、ハノイ農業大の日本語教室の受講生から選ばれた15人が、ベトナムのカントー大の5人、中国の延辺大の10人とともに同プログラムに加わり、約2週間にわたり山形に滞在し、日本文化や専門分野を学ぶ機会を得た。

今年は8月1日から約10日間、同プログラムを実施した。留学生の選抜は今回も、日本語チューターが派遣されているか、もしくは派遣予定の大学を中心に行われた。その結果、ハノイ農業大から5人、カントー大、延辺大、ガジャマダ大およびジョモケニアアッタ農工大からそれぞれ3人、それにカトリカ大およびラモリーナ農業大から各2人の計21人が参加、これに山形大生20人も加わった。

今夏のプログラムでは、「日本を知る」「山形を知る」をメインテーマに多彩な学習、イベント、フィールドワークを盛り込んだ。山形大の蔵王山寮に2日間宿泊、山大生も参加し、活発な交流が行われた。特に印象深かったのは、留学生の日本語学習に、チューター

経験のある山大生が再び同じ役回りを積極的に果たしてくれたことだ。

もう一つ特筆すべきは、地域の協力ぶりである。今年のプログラムでは2日間のホームステイ先を地元の方々をお願いした。日頃は外国人と接する機会がない方もおられたが、「案ずるより易し」で、どのご家庭も立派にホストファミリー役を果たされた。留学生の多くが今回のホームステイを「素晴らしい体験だった」との感想を述べている。一方、ホストファミリーの方々からもすこぶる好評だった。

日本語チューター制度にももちろん、課題はある。現地学生の日本語習得への熱意に対し、日本語教育のシロウトである学生がどこまで本当にこたえられるのか、また、現地での宿舎をどのような長期間確保するか、治安面での安全対策をいかに十分に図るかなど、慎重に検討せねばならない点が多い。それでも、この制度はグローバル化時代に適する能力を育成する独創的な国際交流の試みとして、今後も続けたいと強く願っている。



夏期短期留学プログラムの交流風景

東北地域におけるインバウンド（訪日外国人旅行者） 需要拡大に向けて

東北観光推進機構

副本部長兼海外事業部長 齋藤辰彦

東北観光推進機構は、平成18年11月に開催された「北海道・東北未来戦略会議」の中で、“東北の官民が一体となって取り組む東北観光戦略”と“既存の広域観光団体等の統合による推進体制の整備”について提言がなされ、翌19年1月より当機構設立に向けての準備を行い、これまでの東北広域観光推進協議会や東北六県観光推進協議会をはじめとする東北の観光団体を統合し、官民の力を結集して6月7日に「東北観光推進機構」が誕生いたしました。

会員は約900社、東北六県・新潟県・仙台市の各行政と大手旅行会社6社の協定旅館ホテル・観光関連施設ほか、一般企業・団体で構成されています。

機構事業の推進実行部隊となる推進本部には、各行政からの職員と旅行会社・交通事業者および東北電力と東北経済連合会からの出向職員によって構成され国内・海外からの誘客事業に取り組んでおります。

今回は取り組む誘客事業の中からインバウンド（訪日外国人旅行）の拡大に向けての取り組みについて具体例などを取り混ぜながらご説明させていただきます。

なぜ“インバウンド”への取り組みは必要か

皆様もご承知の通り、いま日本は少子高齢化の流れが急激に押し進んでおります。特に東北はその傾向が顕著に現われおり、2020年には2005年比で90%、2035年には77%まで落ち込むことが予想されています。この数値もあくまで総人口であり就労人口の落ち込みはそれ以上となり、東北のマーケットは急速に

縮小することが予測され、その対策として大きな消費支出を生み出す総合的な基幹産業である“観光産業”によって地域経済の拡大に繋げていく必要が生じてきます。その取り組みとして当機構は設立当初より、広域での取り組みが重要なインバウンド（訪日外国人）誘客に重点を置いて事業を展開して参りました。

平成22年に観光庁から出された試算で、定住人口1人減少すると年間消費額が▲124万円となり、その減少額を補うために“日帰り旅行者”で79人、“宿泊旅行者”で24人、“外国人旅行者”で7人の消費拡大が必要とのデータが示されています。日本全体での少子高齢化が進む中、その対策として“インバウンド”への取り組みが必要と考えています。

震災後の“インバウンド”の現状

平成23年3月に発生した東日本大震災を境に、東北及び日本全体へのインバウンド需要は一旦リセットされてしまいました。福島第一原発の事故の影響を懸念して日本国内はじめ世界各地からの東北への旅行がストップしてしまいました。

当機構では震災直後の3月29日に東北運輸局、JR東日本、東北経済連合会、商工会議所連合会や地元観光関係者とワーキンググループを立ち上げ、3つの戦略「情報発信（風評被害払拭）」「旅行機運の醸成（自粛ムード払拭）」「誘客・創客の支援」に基づき東北観光の復興を推進していくことといたしました。

海外向けには特に「情報発信（風評被害払拭）」から取り組みを開始いたしました。海外

旅行エージェント・マスコミに対して“face to face（顔の見える）コミュニケーション”を実施いたしました。5月GW明けから台湾に職員を派遣し、大震災に対する温かい支援に対する御礼を申し上げるとともに、風評とは違う東北の真の姿・現状を正確に丁寧にお伝えしました。その後も5月上海・オーストラリア、6月韓国・香港・広州・北京などで開催された各地域での旅行博覧会等に出展して情報発信を行うとともに、現地旅行会社・マスコミに同様に東北の正確な情報をお伝えし東北に来訪していただけるようセールス活動を行い、それは現在も継続して取り組んでいます。



海外旅行博覧会でも震災後の現状について
情報発信を行う（2011年5月）

また同時に海外の旅行エージェント・マスコミを東北に招聘し、実際に目で見ていただくことで、“安心・安全”を実感していただき、そして本国にて報道や口コミによって伝えていただくとともに、ツアー商品の造成により、着実に誘客に繋げるための取り組みも行っています。

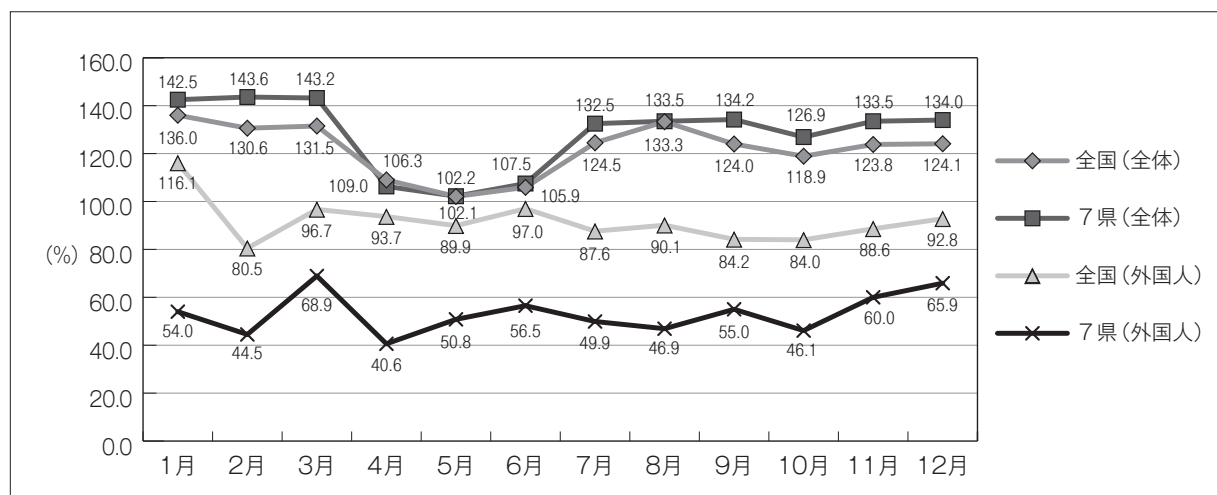
そのような取り組みには日本国政府からも直接的な東北への復興支援や、ビザ関連などの施策的なものなど様々な支援をいただき後押しをいただいています。

ここ数カ月の観光庁の訪日外客数についての発表でも、単月過去最高を記録するなどビザ緩和の影響が大きく報道されています。

この東北にもその影響が顕著に現われている地域もあり、2012年から13年にかけて大分戻ってきたところであります。そのような取り組みの中、中国に対して被災3県に宿泊することを条件に“数次ビザ”が発給されることとなり、その前例である沖縄県並の期待を持っておりましたが、昨年9月からの尖閣問題や、ビザ発給条件が厳しくなるなど期待した入れ込み想定とは大きく違っているのが現状であり、政府各省庁の横断的な連携など大きな変革に期待したいところです。

全国的な復活の傾向からは、東北はあと一歩という状況を下記のグラフも示しています。

2012年（1～12月）・10年 東北7県外国人延べ宿泊者数比較



全国的には2010年比で90%を超えてきていますが、東北は原発事故の影響などが要因となってようやく50%を超えたところです。

東北への訪日実績が大きい韓国などは、特にこの影響が大きく2010年比で30%に達していないのが実情です。当機構ではこのような地域に引き続き“安心・安全”を正確に情報発信して参ります。

インバウンドの今後と期待について

当機構設立後、震災以前よりインバウンド誘客に向けて様々な取り組みを行ってまいりました。平成23年度からの第2期中期実施計画でも、4つの基本方針①東北をもっと知ってもらおう！②東北にもっと来てもらおう！③東北にもっと感動してもらってもっと満足してもらおう！④東北はもっと連携してひとつになろう！を掲げこの方針に沿った事業展開を行ってまいりました。



香港の旅行会社への訪問セールス

各国での旅行博出展と現地エージェント・マスコミ訪問による情報発信、実際に東北へ来ていただき本当の良さを実感いただき具体的な商品化や、現地での情報発信に繋げていただく取り組みを継続してきました。お国柄によってはテレビショッピングでの旅行商品販売や、テレビ番組を制作して東北の情報発

信を行うなどそれぞれのニーズに合った特色ある取り組みも行っていました。

その様な取り組みの成果も徐々に表れてきており、12月にはタイ・バンコクから仙台空港への直行便が季節就航することになりました。これは仙台市を中心として数年前から全国に先駆け、地道に仙台・東北のPRを継続して取り組んできた結果と喜んでいます。



キャラクターを活用してタイ旅行博でのPR

東北には他に負けて劣らぬ素晴らしいものが沢山あります。東北の冬は、ウィンタースポーツ関連以外は“オフ期”とも呼ばれます。我々地元の間は“雪”をお荷物と思ってしまいましたが、“雪”の降らない東南アジアの方々にとって人生でも滅多に体験できないものなのです。冬は札幌の雪まつりに代表されるように北海道が注目を浴びますが、だが北海道の冬は氷点下の毎日で東南アジアの皆さんには厳しすぎる冬です。東北にはさっぽろ雪まつりに負けない地元で根差した“温かい”冬のイベントが目白押しです。そのイベントを活用しない手はありません。

また東北には沢山の温泉があり様々な特色があります。単に温泉が沢山ありますから、“こんな特色があります”と他に自慢できるアピールを積極的に発信する必要があります。そのことは“食”にも言えます。東北に良い



東北の魅力について実際に目で見えていただく招聘事業

食材は沢山ありますが、それを活かした特色ある食べ方などの情報発信はまだまだ控え目だと思います。その控え目が東北人の良さかも知れませんが、これまで通りでは“日本・東北”の認知度向上に繋がりません。

地元の皆さんがふるさとの良さを再認識してその特色を積極的にPRすること、そしてお越しいただいたお客様と人間味ある温かい出合いを築き上げること、この繰り返しが外国人に限らず、国内旅行の活性化とリピーター化にも重要なことであります。

“おらが町・村”、“なんとしてもおらが県”など各行政単位でセールスを行っても、観光でお越しになるお客様には行政の境界線はありません。各市町村単位や、各県単独での観光情報媒体についても、ご利用いただくお客様のニーズに一步でも近づける努力が必要です。出向いて実施する観光情報発信についても、東北全体でのスケールメリットを生か

した効果的かつ戦略的な取り組みが必要と考えています。特に海外では“日本・東北”そのものの認知度がまだまだ浸透していないのが現状です。だからこそ新潟を含めた東北7県が一丸となって取り組む必要性を再認識していくべきです。

当機構は平成26年度より第3期中期実施計画に取り組んでまいりますが、海外への“日本・東北”の認知度向上のため広域連携での取組を推進するために設立された当初の目的を実現するため、原点に立ち返り再スタートをスピードと確実性を持って取り組んでまいります。東北7県の各行政と連携し、知恵を出し合い、時には“東北のトンガリ”を創りあげ全世界から一目置かれる“日本・東北”を築き上げたいと考えています。

その為にも皆様方には引き続きのご支援とご協力をお願いする次第でございます。

インバウンド旅客に対する当社の取組 ～北海道を取り巻くインバウンド観光の現状をふまえて～

北海道旅客鉄道株式会社 営業部インバウンドグループ

副課長 平 沢 信

現在、北海道のインバウンド観光については、一部の国を除いてすでに東日本大震災などの影響はなく、むしろ、平成25年の道内各空港の外国人入国者数を見ると、いずれの空港も大幅に増加していることから（資料1）、回復基調をすでに通り越し、これまでにない増加傾向にあるといえます。

なぜそこまで急激に増加しているのか。道内各地域のインバウンド誘客の取組に加え、昨年秋以降、新千歳空港以外の函館、旭川、帯広、釧路といった地方空港にも国際線の新

規就航が相次ぎ、航空座席提供数が拡大したことが非常に大きな要因として考えられます。これは円安の社会情勢をふまつつ、東アジア・東南アジア地域における北海道の『ブランド力』を見越した各航空会社の施策がタイムリーであったということです。集客リスクを背負いながらも、利便性が高いとされる新千歳空港以外の各空港にも新規に直行便を就航させた各航空会社の施策に大きく起因しているとも言えると思います。

もう一つの大きな要因は「規制緩和」です。

（資料1）◎道内空港 月別外国人入国者推移

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	合計
新千歳	H25年	39,636	49,042	33,211	26,668	32,270	40,737	65,900	287,464
	H24年	48,725	36,943	23,864	18,937	24,816	28,820	45,400	227,505
	対前年比	81.3	132.8	139.2	140.8	130.0	141.3	145.2	126.4
函 館	H25年	3,801	4,171	3,229	2,818	5,156	6,347		25,522
	H24年	2,896	1,910	1,729	1,389	2,294	2,909		13,127
	対前年比	131.3	218.4	186.8	202.9	224.8	218.2		194.4
旭 川	H25年	2,374	2,883	1,941	746	2,937	3,848		14,729
	H24年	5,110	2,180	396	711	543	467		9,407
	対前年比	46.5	132.2	490.2	104.9	540.9	824.0		156.6
釧路空港	H25年	848	1,083	977	484	753	963		5,108
	H24年	544	590	484	502	331	466		2,917
	対前年比	155.9	183.6	201.9	96.4	227.5	206.7		175.1
帯広空港	H25年	647	1,140	730	686	1,155	1,123		5,481
	H24年	2,040	411	0	0	196	762		3,409
	対前年比	31.7	277.4			589.3	147.4		160.8
全 体	H25年	47,306	58,319	40,088	31,402	42,271	53,018	65,900	338,304
	H24年	59,315	42,034	26,473	21,539	28,180	33,424	45,400	256,365
	対前年比	79.8	138.7	151.4	145.8	150.0	158.6	145.2	132.0

※実績は法務省「出入国管理統計統計表」、及び7月新千歳空港実績は出入国管理局発表の速報データより引用、作成

象徴的なのは、タイの日本入国ビザが昨年からマルチ化され、さらに本年7月以降ビザ不要になったことでしょう。マレーシアも同様にビザが不要になり、「日本に（北海道に）行きやすくなった」ことも非常に大きいといえます。特にタイについては、昨年10月下旬からのバンコク～新千歳の直行便就航による北海道への間口拡大との相乗効果が大きく表れていると言えるでしょう。

そうした状況のなかで、当社がどのように外国人旅客の誘客に取り組んできたのか、また、今後どのように取り組んでいくのか、以下、紹介いたします。

当社の訪日外国人旅客向けの鉄道商品は、①北海道レールパス（北海道内乗り放題のフリータイプのきっぷ）、②ジャパンレールパス（JR 各社共通で販売している日本全国乗り放題のきっぷ）、③札幌・小樽ウェルカムパス（札幌市内～小樽間の JR 線普通列車・快速列車が1日乗り放題+札幌市営地下鉄が1日乗り放題）、④留学生・ワーキングホリデーパス（日本への留学生・ワーキングホリデー資格者限定の北海道内乗り放題きっぷ）の4商品となっており、東日本大震災の影響のあった平成23年度を除いては、順調に販売を伸ばしています（資料2）。また、国別での利用割合は、北海道レールパスでは東アジア・東南アジアで90%以上を占めています（資料3）。これら外国人旅客向けの鉄道商品は平成25年度

はさらに伸びており、4商品合計（7月累計）で対前年170%となっています。

このように販売を伸ばしている要因がどこにあるのか。先述のように北海道のブランド力、国際航空路線の充実、規制緩和等により総体的に北海道を訪れる外国人観光客が増加し、それに伴い当社の利用も増加しているということもありますが、その一方で当社が継続的に取り組んできた施策の成果が表れたとも考えています。そのなかで、高い成果があがっていると思われる3つの施策について紹介いたします。

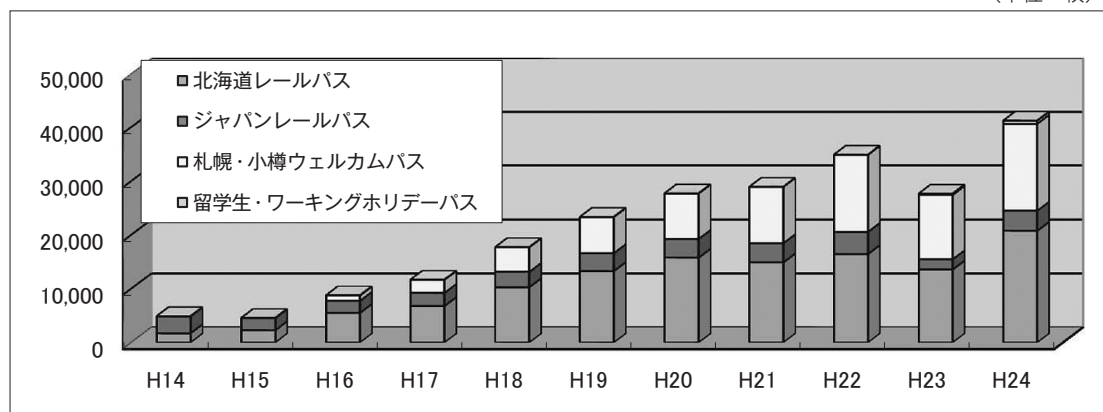
①独自の海外プロモーションによる鉄道利用の旅のPR

②海外メディア等の招請事業による鉄道利用の旅のPR

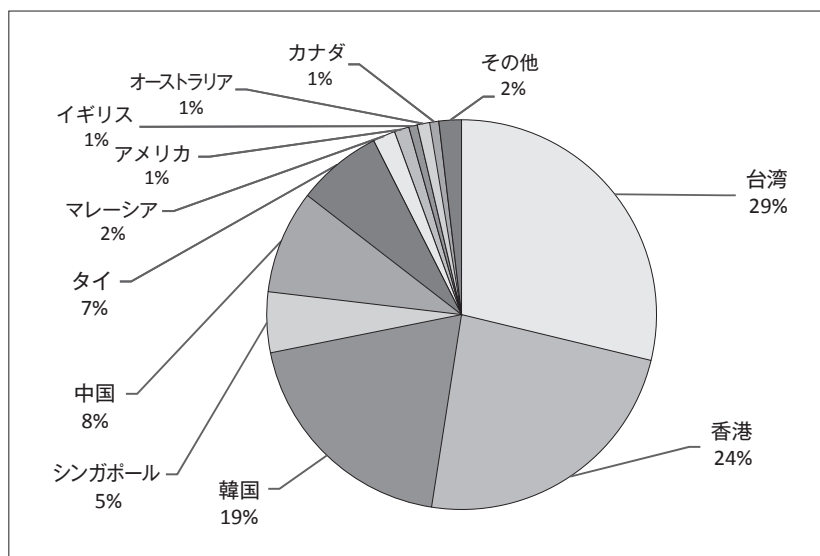
この2つについては、北海道運輸局が主管する VJ 事業地方連携事業を活用させていただいています。これらは、鉄道の旅をPRしつつ、北海道のさまざまな観光素材をPR、鉄道とレンタカーを組み合わせたプランも紹介、食や体験観光、テーマ性をもった旅をPRするなど、決して鉄道のPRに特化した取組ではありません。むしろ鉄道を移動の手段として北海道各地の観光素材をPRしたり、地域と地域を結ぶモデルコースの提案をしたり、周遊型の旅を企画しメディアに取材していただくなど、北海道の魅力を「面」で情報発信している取組です。その結果、北海道レール

（資料2）◎北海道レールパス等実績推移（年度）

（単位：枚）



(資料3) ◎北海道レールパス国別利用割合 (平成24年度)



パス等の外国人旅客向けのきっぷが、北海道観光における有用なツールとして認識され、昨今の販売増につながったと考えています。

③ SNS を活用したコアな情報、旬な情報の提供 (繁体字版と英語版)

FIT のお客様の傾向として、「独自の旅を楽しみたい」「人の知らない情報がほしい」「オンタイムの情報がほしい」といった傾向に着目、そうしたニーズにマッチする情報提供ツールとして、2009年からフェイスブックによる情報提供を始め、自然、食、イベント、体験もの、ショッピング、気候 風土等々、さまざまな情報を日々提供していった結果、現在、繁体字版で61,000人の「いいね!」、英語版で33,000人の「いいね!」と、大勢の方々にフォローをいただいております、北海道観光の情報提供ツールとして一定の評価をいただいております。

<https://www.facebook.com/hokkaidotrip>

(繁体字版)

<https://www.facebook.com/hokkaidotravel>

(英語版)

また、フェイスブックだけでなく、各国の傾向にあった情報提供にも取り組んでおり、本年より、中国本土で微博 (ウェイボー)、韓国でNAVER (ネイバー) ブログによる情報

提供を開始しています。

こうした取組を通じて、当社は確実に外国人旅客の取扱いを増やしてきましたが、今後は、「受入体制の整備」をもっとすすめる必要があると考えています。今の北海道は、航空路線の充実や規制緩和でインバウンドには追い風です。当社もこれまでの取組が確実に成果をあげつつありますが、まだまだ不十分なのが「受入体制の整備」であると考えています。具体的には Wi-Fi 環境の整備やインターネット予約の多言語化、外国語対応ができる人材の育成、案内サインの更なる充実などであり、今後整備を急ぎたいと考えています。現在、川上での施策の成果が表れ、大勢の海外のお客様に当社を利用いただいておりますが、川下での着地対応が不十分であれば、お客様に不満が募り、さらには改善がされないとなると、お客様が当社から離れていくことも十分に考えられます。

いま見えている課題は、外国人旅客の方々が増加した結果見えてきた課題でもあります。当社といたしましては、さらに多くの外国人旅客の方々に当社を利用いただくためにも、今後、これらの課題解決に向けて取り組んで参ります。

新潟県の県内企業に対する グローバル展開支援について

新潟県知事政策局

局長 佐久間 豊

1. はじめに

新潟県では、平成18年（2006年）に策定された県の最上位の計画である「夢おこし」政策プランで、「北東アジア交流圏の表玄関化」を政策の柱とし、本県のこれまでの友好交流実績や定期航空路等の資産をベースに、また、本県に開設されている中国、韓国、ロシア3カ国の領事館と連携して、古くから交流実績があり地理的にも近い北東アジアをはじめとした諸外国との情報や人的・経済的な交流の結節点となる取組を積極的に進めております。

また、米をはじめとした農産品や酒、米菓、水産加工等の食品加工、金属洋食器、機械部品、繊維製品、工作機械、自動車部品等の産業が集積し、県内企業は積極的に海外展開を行っており、本県の平成23年（暦年）の輸出額は3,196億円となっております。

県内企業のグローバル展開支援は、「北東アジア交流圏の表玄関化」に向けた重要な取組の1つであり、（公財）にいがた産業創造機構、（公財）環日本海経済研究所（ERINA）、ジェトロ新潟貿易情報センターなどの関係機関と連携し、情報提供、人材育成、販路開拓、調査・コーディネート等の様々な支援を行っております。

2. 主な取組

(1) 国際ビジネス支援体制の整備

各国の経済事情等に精通した専門家をアドバイザーやビジネスコーディネーターとして配置し、県内企業の販路開拓・ビジネス拡大

を支援しております。

また、韓国・ソウルと中国・大連に海外事務所を設置し、県内企業のビジネス支援として、現地企業との商談仲介・視察協力・アテンド、韓国、中国の経済動向等をまとめた「ソウルレポート」、「大連レポート」の発行を行っているほか、中国・北京駐在員、ハルビン及び長春のビジネス連絡拠点、ロシア・ハバロフスク及びウラジオストクの極東ビジネス推進員による現地でのビジネス活動支援も行っております。

(2) 販路開拓支援

① 中国環境ビジネス支援事業

平成25年度の新たな取組として、深刻化する中国の環境汚染問題に対して環境ビジネスに取り組む県内企業のプロモーション活動を支援しております。

平成25年7月に北京で開催された「中国国際環境保護展」に出展したほか、11月に上海で開催される「中国国際工業博」への出展を予定しております。

② 中国向けネットショップ「新潟館」の運営

県内企業の中国向けの販路開拓を支援するため、（財）自治体国際化協会の助成を受け、（株）富士通マーケティング・エージェンツ（FJMA）が運営する銀聯在線商城「日本館」内に中国向けインターネット通販サイト「新潟館」を平成25年1月31日に開設しました。

この取組では、FJMAが煩雑な国際発送業務の代行、銀聯カード決済による代金代理回収等を提供することで、県内企業が独



中国向けインターネット通販サイト「新潟館」

自にサイトを開設する場合と比べ、割安かつ効果的に中国向け販売が可能としております。今後、新潟県が中国で開催予定の物産展とも連動を図り、県産品のブランドイメージの確保と県内企業の販路開拓を図ってまいります。

③ロシア極東地域での新潟県産品 PR 販売コーナー設置

平成25年11月に、ロシア沿海地方における県産品の販路開拓を目的として、ロシア・ウラジオストク市中心部に、ハバロフスクに続き2カ所目となる新潟県産品のPR販売促進コーナーを開設しました。

農産品や味噌、そばなどの加工食品を展

示・販売しているほか、フライパンや包丁といった調理器具など新潟県産品約30種類を取り扱っており、ロシア極東地域での県産品の販路開拓を支援しております。

④韓国ソウルでの常設展示コーナー設置

平成24年3月に韓国での販路開拓を支援するため、ソウル市内の高級日本料理店内に県産品の常設展示コーナーを開設し、同年7月には、韓国で2カ所目となる常設展示コーナーをすし居酒屋内に設置しました。

1号店では日本酒、2号店では洋食器類の展示販売を行っております。



ソウル市内の高級日本料理店内に県産品の常設展示コーナーを開設

⑤海外バイヤー招聘商談会

ジェトロ新潟及び（公財）にいがた産業創造機構と共催で、農林水産物・食品の輸出促進に向けた活動の一環として、海外販路開拓に意欲のある製造・流通企業、団体の方々を対象に、海外バイヤーとの商談会を開催しております。

昨年度は平成25年3月にアメリカ、中国、台湾、韓国、ロシア、シンガポール等11カ

国・地域から20社・25名の海外バイヤーを招聘し、県内企業40社との商談会を通じて県内企業の海外展開を支援しました。

3. おわりに

経済活動のグローバル化、ボーダーレス化の進展に伴う県内企業の国際展開への取組は拡大しておりますが、多くの企業にとって、海外の市場・物流状況に関する情報不足、貿易実務に通じた人材の不足等の様々な課題があり、国情や市場を踏まえた対応が必要となります。

今後も企業ニーズを踏まえながら、北東アジアをはじめとした諸外国との経済交流の促進に向けた取組を進めていきたいと考えております。



海外バイヤーとの商談会を開催

水産関連産業の復興・再生過程における 国際化・競争力強化の取り組み

株式会社日本経済研究所

地域本部長 佐藤 淳

1. 被災前の東北太平洋岸 水産関連産業

東北の太平洋岸は天然の良港と海流に恵まれている。世界3大漁場の一つともいわれ、水揚げは全国の2割を占めていた。多いのはサバとサンマである。但しサバは全国あまねく獲れる。東北を特徴づけるのはサンマである。水揚げされた魚の多くは冷凍され、時期をみて、全国のスーパーに並べられる。サバは、アフリカ等に輸出されることもある。これらの沖合（近海）漁業では、黒潮に乗って魚を追ってきた域外船も多い。彼らは漁獲後、三陸等の港に魚を水揚げし、その間、船員は港町を楽しむ。三陸にみられる、開放的な港町の風情は、こうして創られた。

域外船も多い沖合漁業に対して、地元の漁協が中心の漁業を前浜（沿岸）漁業という。アワビやホヤの貝類、ギンザケの養殖等を手掛けている。サンマ等に比べ築地に直送されるような高級魚が多い。ちなみに宮城県の水産特区は、前浜（石巻市桃浦）のカキ養殖を対象としている。

沖合、前浜ともに、これまでは内需を中心にしてきており、海外との関係は、サバの輸出等、限定的であった。このため、先進国向け輸出に必要な HACCP 認証を取得しているケースは稀である。HACCP とは Hazard Analysis Critical Control Point の略で、危害要因分析に基づいた衛生ポイントを重点的に管理するものである。国際的な衛生基準であり、我が国では任意だが、ほとんどの先進国では義務化されている。管理内容は国と地域で異なり、EU が最も厳しく、フードチェー

ン全体（加工場、市場、船）が対象となる。

ちなみに EU の HACCP に対応した加工場は我が国には26しかないが、米国には948、カナダには638、中国には550、ベトナムには380、タイには294ヶ所ある。各国に HACCP に対応した先進工場が多いのは、魚食が注目されたのが最近で、新しい工場が多いためである。

2. 東日本大震災による被害と復旧

東日本大震災は、東北太平洋岸の水産関連産業に壊滅的な被害をもたらした。被害額は青森、岩手、宮城、福島 の4県合計で、約1兆2千億円に上る。復旧は、相対的に被害が少なかった青森県が早く、原発事故の影響が大きい福島県では遅れている。

青森県では完工直前だった八戸 HACCP 対応市場や漁船を中心に被災したものの、HACCP 市場は復旧を終え認定に向けて踏み出している。また7月には居住性と機械化を高めた本邦初の欧州型遠洋トロール漁船も完成した。

岩手県は、被災地に対し、建築基準法39条による、市町村条例に基づく建築制限を指向したものの、条例制定が進まず、結果として建築制限が発動されなかった。

このため、湾口防波堤の存在等から、被害が相対的に少なかった大船渡などでは、早くから復旧が進み、2011秋のサンマ漁に間に合った工場も少なくない。また大船渡では、震災前から HACCP 対応の市場建設を進めており、来年には完成の予定である（写真）。

一方宮城県では、建築基準法84条及び特例



建設が進む大船渡の HACCP 対応市場と日本初の EU・HACCP 運搬船（第53石田丸）



現在の大船渡魚市場（HACCP 非対応、オープン構造）

法に基づき、最大8ヶ月の建築制限が発動された。宮城県は同制限や被害の甚大さにより、復旧はやや遅れている。八戸や大船渡のように被災前から HACCP 市場に対するコンセンサスがあった訳でもなく、高度衛生管理の実現に向けた検討や調整にも手間取ったであろう。

しかし時日を要した検討の果実として、気仙沼と石巻は再来年には HACCP 対応市場に生まれ変わる。また石巻市の魚町等では、新鋭工場の再建が進んでおり、今年は多くの工場で本格的なサンマの冷凍加工が本格復活する見込みである。

福島県は、原発事故後、放射線物質の影響を見定める状況が続いている。昨年6月から試験操業を実施しているものの、8月に顕在化した汚染水問題により、同操業も中止を余儀なくされた。但し、日本の基準値は諸外国に比べて厳しすぎる。再検討が必要ではないか。

3. 国際化・競争力強化の取組

日本の水産工場は他国に比べ旧く、衛生管理や生産性の面で見劣りがしていた。これは、諸外国に比べ旧くから水産加工に取り組んできたためである。従って、輸出も衛生基準が緩い途上国向けが主体であった。日本食がブームの先進各国には輸出が難しかったのである。

このような設備・衛生面の課題は、震災復旧・復興の過程で大きく改善された。今では、

世界最先端の工場群が出来つつあるといっても過言ではない。HACCP 対応市場も次々完成する。八戸は復旧を終えて認定に向けて作業を進め、大船渡は来年に、気仙沼と石巻は再来年に完成する。

残る課題は、ソフト面、ビジネスモデルの改善である。例えば、ギンザケ養殖をどうするか。天然サケは、寄生虫が怖く、刺身で食することはない。冷凍して寄生虫を殺すレベルは例外である。一方、ギンザケ養殖は生食を可能とした。ところが、同市場を席卷しているのは、チリやノルウェー産の養殖サーモンである。

違いはビジネスモデルにある。海外勢が漁獲後速やかに機械処理や凍結を行い、適切な鮮度・在庫管理を実現しているのに対し、我が国では、養殖と加工が分断され、一貫性に乏しく、鮮度の面でも、出荷平準化（在庫管理）の面でも見劣りがする。

被災地では、海外のサーモンを輸入して、刺身加工を行う新鋭工場が復興している。震災前は工場が旧く、焼き魚向けの切り身で出荷していたが、現在は新鋭設備のもと、凍結品を刺身加工し、従前の数倍の単価で出荷している。これらの新鋭工場を、三陸のギンザケ養殖にも活用し、海外産の内需向け加工から一転、国産品を輸出する工場へ転身できないものか。

震災復興を国際化・競争力強化につなげるために、あと一歩、ビジネスモデルの工夫が必要と思考する。

広島県自動車関連企業海外展開プロジェクトの取り組みについて

広島県商工労働局海外ビジネス課

主幹 渡 辺 義 文

1 はじめに～広島県の成長戦略

広島県においては、湯崎知事の下、平成22年10月に「ひろしま未来チャレンジビジョン」を策定し、このビジョンに沿って県政を推進しているところですが、ビジョンの柱として次の4つの挑戦を掲げています。

《4つの挑戦》

- ① 「人づくり」への挑戦
- ② 「新たな経済成長」への挑戦
- ③ 「安心な暮らしづくり」への挑戦
- ④ 「豊かな地域づくり」への挑戦

このうち、2番目の「新たな経済成長」への挑戦に取り組むための指針として、商工労働局において「ひろしま産業新成長ビジョン」を策定しており、この中で、本県の産業振興の方向性として、3つの柱を示しています。

- ① 新たな産業の育成
- ② 基幹産業の競争力の強化
- ③ アジアを中心とする成長市場を取り込んだ事業展開

海外ビジネス課においては、県内企業の持続的な発展を目指して、「成長市場を取り込むビジネス展開」の支援を主要ミッションと考えており、「県内企業のマーケティング力の強化等による巨大成長市場への参入・獲得」及び「海外への事業展開」に向けた施策に取り組んでいるところです。

2 自動車産業を取り巻く環境変化と対応

広島県には、自動車メーカー「マツダ(株)」の本社があることもあり、県内には数多くの

自動車部品企業が集積しており、自動車産業は本県の基幹産業のひとつとなっています。この自動車産業を取り巻く環境は次のように変化してきており、県内企業には厳しさが増しています。

- ① 車両の軽量化や低炭素社会へのシフトに向けた部品ニーズの変化
- ② 部品プラットフォームの共通化（複数車種での構成部品の共有化）による特定企業への受注の集中
- ③ 生産拠点の海外シフトと国内市場の縮小

このような環境変化に対応するため、県及び関係機関においては、製品開発力の強化や既存技術を生かした他分野への展開・参入に向けた取組みを強化するとともに、今後、より大きなビジネスチャンスが期待できる海外への進出を支援することとしております。

自動車部品企業の海外展開に当たっては、進出先における部品企業の状況を分野ごとにきめ細かく調査し、現地企業と比較して、県内企業の製品品質や生産技術、生産性などが勝っているのかどうかを見極める必要があります。また、現地の完成車メーカーや大手部品メーカー等との商談を通じて、参入可能性があるか否かを判断する必要があります。

しかしながら、これまで国内のみで操業していた中小の部品企業においては、このような現地調査や現地での商談を単独で行うことは非常にハードルが高く、結果として十分な対応ができないことから海外展開が進まないという状況に陥っていました。

3 自動車関連企業海外展開プロジェクト

そこで、今年度、県が旗振り役となって、国やJETRO等の関係機関の協力を得ながらオール広島で海外展開を促進する場として「広島県自動車関連企業海外展開プロジェクト」を立ち上げました。

このプロジェクトでは、これまで、海外展開に関心を持ちながら、なかなか一歩が踏み出せなかった部品企業や中小のTier2（2次下請け）企業などをメンバーとして、共同で海外展開に向けた情報収集や検討を行うこととしており、主な進出先として、アセアン（タイ、マレーシア、ベトナム、インドネシア）、インド（タミルナドゥ州など）、メキシコ（グアナファト州など）をターゲットとしています。

具体的な事業メニューとして、JETROの共同進出支援事業やJICAのメキシコ自動車産業基盤強化プロジェクト、中小企業基盤整備機構のFS調査事業などを活用させていただくこととしているほか、マツダ(株)や金融機関等にも情報収集などの面でご協力いただくこととなっております。

このプロジェクトには、8月15日現在で27社が参加しています。去る7月30日には第1回の研究会を開催し、JETRO 海外調査部中南米課の中畑課長補佐、マツダ(株)購買本部の大江副本部長のご両名にご講演いただき、メ



7月30日に開催した第1回研究会の様子

キシコ進出に向けた情報提供と問題提起をしていただきました。今年度内に5回程度の研究会とメキシコへの現地調査を予定しており、プロジェクトへの参加は、今後も随時受け付ける予定です。

4 今後の取組み

9月以降、プロジェクトの本格的な活動に着手したいと考えていますが、参加している企業は様々で、すでにメキシコへの進出を前提として、現地における関連情報の収集を始めている企業もあれば、海外進出全般について基本的な情報を必要としている企業もあります。また、業種についても、金属プレス、樹脂成形、鋳造部品など多種にわたっています。このため、第1回のようなセミナー形式の研究会だけでは各企業が求めている情報をきめ細かく提供することは難しいと思います。

このため、メンバー企業をいくつかのグループに分け、グループごと（または個別企業ごと）に海外展開の方策について検討する場を設けようと考えています。このプロジェクトには、JETROの専門家にも参画していただけることになっていますので、専門家とともに各企業が抱える課題や悩みをヒアリングしながら、専門家によるアドバイスやJETRO、JICAなど現地関係機関等から収集した情報を提供して、課題や悩みをひとつずつ解決していきたいと考えています。また、問題意識を持った現地調査を行うことによって、各企

自動車関連企業の海外展開プロジェクト		
組織	事業メニュー	アウトプット・イメージ
構成：海外展開に関心を持つ県内の自動車関連企業等（Tier1+Tier2...） 目的：オール広島での海外展開 運営：広島県（海外ビジネス課） 協力：中国経済産業局、JETRO、JICA、中小機構 後援：マツダ、金融機関	①メキシコ（グアナファト州）との経済交流事業 ・経済交流協定の締結 ・現地ビジネス環境調査 ・地元企業等との商談 ②JETRO共同進出支援事業 2013.7～2015.3 メキシコ、アセアン ③JICA自動車産業基盤強化PJT 2012.10～2015.12 メキシコ、グアナファト州、タマピコ州、メキシコ、アセアン ④インドTN州との経済交流事業 ⑤専門家アドバイス、FS調査	マツダ・ホンダ・日産等へのビジネス構築を前提とした海外展開 ・単独での進出 ・県内企業の共同進出 ・Tier1+Tier1 ・Tier1+Tier2 ・Tier2+Tier2 ・現地企業とのアライアンス ・合併 ・技術供与 ・M&A

ニューイングランドとほくとう地域

株式会社日本政策投資銀行 地域企画部

次長 中村 欣央

皆さんは、ニューイングランドと聞いて、どのような事柄を連想するだろうか？

ボストン、アメリカ発祥の地、クラムチャウダー、ロブスター等、ニューイングランドを代表する事物は色々あるものの、多くの日本人にとって、米国の他地域と比較して、それほど馴染みのある地域ではないというのが実態ではないだろうか？

ニューイングランドは、米国の北東部に位置する6州（マサチューセッツ州、メイン州、ニューハンプシャー州、バーモント州、ロードアイランド州、コネチカット州）を指す呼称であり、英国人が早い段階で米大陸に上陸、入植した地であるとともに、独立戦争発祥の地でもある。先進国の中では歴史の浅い米国において、最も歴史と伝統を有する地域である。

ニューイングランドの位置



しかし、多くの日本人がイメージする米国は、ニューヨーク、ワシントンであったり、カリフォルニアを中心とする西海岸であったり、広大な中南部の諸州であったりすると思われる、実際に、ニューイングランド地域を訪れる日本人は、さほど多くなく、それも、殆

どがボストン、及びその近郊に集中しているのが実態であろう。

ボストンについては、ハーバード、MITを始めとする世界的にも有名な大学が多数存在し、日本人留学生も多いことから、居住経験のある方もそれなりに多く、また、最近では、松坂大輔投手、岡島秀樹投手、現在は上原浩治投手、田澤純一投手といった日本人選手が活躍している大リーグ有数の人気チームであるボストンレッドソックスの本拠地として記憶している方も多いだろう。

しかし、ボストン以外のニューイングランドについての知識、印象となると、「知らない」という方が大多数ではないだろうか。

実は、ニューイングランドは、我が国のほくとう地域（新潟県含む1道7県：以下略）との共通点が非常に多いのであるが、そのことに気づく人は少ないであろう。

例えば、人口は、表1のとおり、ニューイングランドは1,400万人余り、ほくとう地域は1,700万人余り、面積はニューイングランドが186,458km²に対して、ほくとう地域は162,993km²と、ほぼ同水準と言って良い。

地形に関しても、両地域とも相当部分を山林が占める一方、海沿いを中心に平野が広がっており、可住エリアの面積も似通っているのではないかと思う（ニューイングランドの方が険しい山岳は少なく、平地が多いと思われるが、北部は森林・湖沼が多く、実質的な差は大きくないものと思われる）。山の高さもニューイングランド最高峰（マウント・ワシントン〈ニューハンプシャー州〉：1,917m）に対して、ほくとう地域最高峰（小蓮華山〈新潟

表1 ニューイングランドとほくとう地域の人口、面積

州 名	人 口 (2010年) (千人)	面 積 (km ²)	人口密度 (人/km ²)
マサチューセッツ	6,548	27,336	240
コネチカット	3,574	14,357	249
ロードアイランド	1,053	4,002	263
ニューハンプシャー	1,316	24,216	54
バーモント	626	24,901	25
メイン	1,328	91,646	14
合 計	14,445	186,458	77

(出所) 米国商務省国勢調査局

道県名	人 口 (2010年) (千人)	面 積 (km ²)	人口密度 (人/km ²)
北海道	5,499	83,457	66
青 森	1,396	9,645	145
岩 手	1,335	15,279	87
宮 城	2,319	7,286	318
秋 田	1,098	11,636	94
山 形	1,169	9,323	125
福 島	2,036	13,783	148
新 潟	2,379	12,584	189
合 計	17,231	162,993	106

(出所) 住民基本台帳人口要覧 (財国土地理協会)
全国都道府県市町村別面積調 (国土地理院)

県): 2,766m) と、比較的似通っている。

米国というと、何車線もある高速道路、道幅が広く、どこまでも真っ直ぐな一般道路を思い浮かべる方もいると思うが、上記のような地形、人口密度から、ニューイングランドの道路は、ボストン近郊等に一部何車線もある高速道路はあるものの、カーブも多く、道

幅等も、ほくとう地域の道路と大差ないものである。

気候の面でもニューイングランドの中心都市であるボストンは、ほくとう地域のほぼ中心に位置する函館市と、驚くほど類似している。全体的に言えば、ニューイングランドの主要都市の気候は、ほくとう地域の各都市の気候ほどの多様性はなく、例えば、南東北の都市 (仙台、福島など) の気候は、ニューイングランド南部の都市の気候よりも温暖であるが、総じて言えば、両地域は、1年を通して、気温、降水量とも、非常に近い気候である (表2)。冬期の降雪量も相応にあり、大都市圏から多数の集客があるスキー場を有する点等も共通している。

一方、経済面では、ニューイングランドが米国有数の富裕な地域であるのに対し、ほくとう地域は、我が国の中でも劣位にある (表3)。

これは、ニューイングランドが、米国発祥の地で有り、米国が飛躍的な発展を遂げる過程で蓄積した富の相当部分を蓄積してきた地域であるのに対し、ほくとう地域は、過去、平泉における奥州藤原氏の繁栄等はあったものの、総じて言えば我が国においては長らく辺境地域としての位置づけをされ、大都市圏、西日本と比較して富の蓄積が薄い地域であることを反映したものである。

また、ニューイングランドは世界的な巨大

表2 ニューイングランド、ほくとう地域主要都市の気象 (1981-2010の平均)

都市名	1 月		8 月		年 間 降水量 mm
	最高気温 平均℃	最低気温 平均℃	最高気温 平均℃	最低気温 平均℃	
ボストン/マサチューセッツ州	2.4	-5.4	27.7	18.2	1,110
プロビデンス/ロードアイランド州	3.0	-6.1	27.4	17.4	1,196
オーガスタ/メイン州	-2.4	-11.6	26.3	14.9	1,063
札 幌	-0.6	-7.0	26.4	19.1	1,107
函 館	0.7	-6.2	25.8	18.7	1,152
青 森	1.6	-3.9	27.7	19.8	1,300
仙 台	5.3	-1.7	27.9	21.4	1,254
いわき	8.4	-0.5	27.5	21.7	1,409

(出所) 米国国立気象局 (米国)、気象庁 (日本)

表3 ニューイングランドとほくとう地域の
一人当たり州民・道県民所得

州 名	一人当たり州民所得 (2009) (千円)
マサチューセッツ	4,639
コネチカット	4,950
ロードアイランド	3,786
ニューハンプシャー	3,969
バーモント	3,605
メイン	3,367
ニューイングランド平均	4,430
全米平均	3,615

* 為替レートは2009年の TTS、TTB 年間平均の中間値
(93.57円/\$) で換算。

(出所) 米商務省経済分析局

道県名	一人当たり道県民所得 (2009) (千円)
北海道	2,361
青 森	2,359
岩 手	2,214
宮 城	2,464
秋 田	2,354
山 形	2,224
福 島	2,572
新 潟	2,522
ほくとう地域平均	2,401
全国平均	2,780

(出所) 県民経済計算年報 (内閣府) (県民所得)、都道府県別
推計人口 (総務省) のデータより算出

都市であるニューヨークに近接 (コネチカット州西部はニューヨークの通勤圏) しているのに対し、ほくとう地域は、同じく世界的な巨大都市である東京から、ある程度距離があることも、両者の差が生じる要因となっているであろう (もっとも、東京・ニューヨークから、地域の中心都市 (仙台・ボストン) への時間的距離という点でいえば、東京・仙台が新幹線で2時間弱に対し、ニューヨーク・ボストンが飛行機で1時間強、高速鉄道で3時間半であることから、実質的に大差ない)。

教育・文化面でも、ニューイングランドは、アイビーリーグに属する8校のうち4校 (ハーバード、エール、ブラウン、ダートマス) を有し、世界の大学ランキングでも上位20位内に3校 (ハーバード、MIT、エール) がラン

キングされる等、長い伝統を有すると同時に世界的にも高く評価される大学を多数有しており、また、ボストン美術館、ボストン交響楽団、バークリー音楽大学、ボストンバレエ団等に代表されるように、芸術面においても世界トップレベルの集積を有している等、米国における教育・文化の中心である。

一方、ほくとう地域は、教育面での北海道大学、東北大学等の存在はあるものの、国内的にみても先進地域とは言い難い。

しかし、多くの共通点を持ちながら経済面、教育・文化面で差があるということは、ニューイングランドの長所、事例をほくとう地域に導入することにより、さらなる発展を図る余地があるということではないだろうか。

ニューイングランドは、多様な米国の中でも、ある意味で成熟した完成形に近い地域であるのに対し、ほくとう地域は、基礎的なインフラ等は整ってはいるものの、そのポテンシャルを生かし切れていない、いわば未だ発展途上の側面を持つ地域である。

近年、1人当たりGDPを始めとする指標では、我が国も米国に追いつき、一方、諸条件 (地理、資源、人種の多様性、人口構成) の違い等も勘案した場合、かつてのように、米国の手法を導入することが、我が国社会の発展に直結する面は少なくなっていることは事実であるが、個々の地域という視点で見た場合、多くの共通・類似点を持つニューイングランドには、ほくとう地域に不足している要素、ほくとう地域が更なる発展を遂げるためのヒントが豊富に存在するように感じられる。

かつて、明治維新後の北海道の開拓に際し、クラーク、ケプロンを始めとする、ニューイングランド出身の米国人が北海道に滞在し、農業分野等の教育、指導を行うことにより地域の発展に寄与したという歴史を、思い起こすことが必要ではないだろうか。

お客さまの「あったらいいな」をかたちにする

～すべては社名に込めた思いから始まる～

ツインバード工業株式会社（新潟県燕市）

1951年の創業以来、金属加工の一大集積地、新潟県燕・三条地域に本拠を構え、今日、家電事業部門でのブランドを築いたツインバード工業株式会社。開発型企业として持たざる経営を進め、当地で培われた技術力、開発力に加え、大手メーカーに真似できないアイデア・デザイン・スピードで顧客ニーズを掴み国内市場を開拓、さらには他に先駆けて量産の場を中国に求め、羽ばたき続けてきた。近年は、独自の新冷却技術を駆使した国産事業の海外販路開拓に注力するなど、次なる飛翔にも余念がない。

当社三代目の社長に一昨年就任し開発・販売の現場で陣頭指揮する野水重明氏に、これまでの事業展開と今後の展望、ものづくりや地域に対する思いについてお話を伺った。



○現在主力の家電製品を手掛けるに至る貴社の沿革を教えてください。

創業から約60年の歴史の中で、外部環境の変化に合わせ事業の立ち位置を変え今日に至っています。メッキ加工の下請けを行う野水電化皮膜工業所が当社の始まりで、その後、技術力を拠りどころに下請けからの脱皮を目指し、地元の問屋から得た市場ニーズに応えるギフト用金属トレイなどの生産を始めました。当地には優秀な金属加工業者が多く、生産や部品調達の多くを近隣の協力会社にお願ひしました。

参入したギフト市場は、常に新しい商品を提供する開発力と、急な発注にも素早く対応できる短納期での生産力が必要です。このため、当社が「開発元年」と位置づける77年に、

商品開発部を設けて社内体制を整備し、金属加工品以外にもガラス製品、プラスチック製品、そして乾電池を利用したミニ掃除機、からくり仕掛けの時計などギフト向けの家電も手掛けるようになりました。

ギフト家電への進出で業容を拡大させ、96年には新潟証券取引所に上場を果たしました。当時、ギフト家電市場の多くを当社が既に占有していて拡大の余地があまりなく、今後の安定した収益と成長を生活家電の小売市場に求めることにしました。ギフト市場と異なり小売市場は、お客さまが自ら商品を購入して使われるので品質・価格とも求められる水準に厳しいものがあります。お取引のあった大手家電メーカーから人材を得て、コスト管理、品質保証、販路開拓といった家電事業の「いろは」を学び、競争力をつけていきました。

他方、当社のDNAとも言える、ギフト市場で鍛えた短納期への対応や開発スピード、アイデア、デザイン、コストパフォーマンスといったノウハウを、大手メーカーとの差別化につなげていきました。

○多種多彩な商品開発にはどのように取り組まれているのでしょうか。

常時600種ほどの商品を市場に供給しています。商品サイクルはそれぞれ異なりますが、年間80～90種類の新商品を投入しています。当社は製造業ですが、現在、生産のほとんどを中国の協力工場に委託しているファブレス企業ですから、企画開発でいかに付加価値を持たせるかが重要です。全社員の3分の1にあたる約70名が開発部隊で、商品企画、デザイン、製品設計、試作などを行う体制を敷いています。

ともすると、ものづくりの目線から企画し

がちですが、そうではなく、お客さまが何を必要としているか、お客さまの目線に立った企画開発でなければいけないと常々考え実行しています。「お客さまの『あったらいいな』をかたちにする」、「お客さまに感動と快適を提供する商品開発」を行うのが、原点に立ち返った当社の使命であり、存在意義だと考えています。

数年前、コールセンターの人員を増やしたところ、お客さまから新商品の提案などについて多くのご意見を頂戴するようになりました。お客さまの声から生まれたものとして、例えば、テレビのワンセグ放送が聴ける「手元スピーカー機能付3バンドラジオ」は半年で販売台数が2万台を超えるヒット商品となりました。また電気で本格的な煮込み料理を作る「スロークッカー」もシニア層のニーズに応えた商品です。このほか、家電量販店の一角に当社のコーナーを設け社員を派遣し顧客ニーズの直接の把握にも努めています。

多彩な商品構成



(LED ライト)



(コードレスクリーナー)



(頭皮洗浄ブラシ)



(手元スピーカー機能付3バンドラジオ)



(スロークッカー)

○中国での事業についてはどのようにお考えでしょうか。

今から20年以上前に中国で委託生産を行うようになりました。非常に早いタイミングでした。中国でのものづくりに対しては、ライバルになるとして警戒する声もありましたが、当時の前社長は、本当に安くていいものが作れるならば自分たちのパートナーとしてアライアンスを組めばいいと決断し、積極的に展開しました。

最近の円安はそのまま原価の上昇となって当社収益を圧迫するのですが、むしろこの機に中国での事業をしっかりと再構築していこうと次の2つのことに取り組んでいます。

ひとつは、中国の国内市場開拓に向けた営業の本格化です。中国という国は、13億人の人口、成長性を考慮すれば有望で巨大なマーケットです。企業のトップセールスが奏功しますので、信頼ある日本ブランドを前面に出し、私も頻繁に現地に行きます。また中国では日本以上にインターネット通販が盛んです。百貨店を中心とする店舗販売の他、インターネットのサイトに売り場を設け販売させていただいています。

そしてもうひとつが、製造業の原点とも言える生産・コスト管理の強化と品質の向上です。当社の売上が年間120億円とすると80～90億円は売上原価ですから、委託先の原価低減

を徹底すればまだまだ収益力を向上できます。双鳥電器という現地子会社に生産管理部門を設け、当社の幹部社員を派遣しチームを組んで体制を強化しています。

○現在注力されている新冷却技術FPSC（フリーピストン・スターリング・クーラー）事業についてお聞かせ下さい。

ものづくりの高度な技術を活かして高付加価値分野にも進出したいとの思いから、専門家の助言も受け事業に着手し、2002年に世界で初めて量産化に成功しました。

冷却装置には幾つかの方式がありますが、冷蔵庫やエアコンは大抵、コンプレッサーで圧縮・液化した冷媒の気化熱を使います。広く普及しているのですが、コンプレッサーには潤滑油を用いるため基本的に持ち運びに適していません。一方、当社では以前から、電気を通すと片面が冷え反対面が熱くなる性質を持つペルチェ素子という半導体素子を使ったポータブル温冷庫を生産していました。行楽向け商品として好評だったのですが、熱効率が悪く製氷・冷凍まではできませんでした。お客さまからも「製氷機能のあるポータブル冷凍冷蔵庫は作れないのか」というニーズをいただき、辿り着いた技術がFPSCでした。

仕組みとしては、シリンダー内のピストンを高速で動かし、中に入っているヘリウムガ



極低温を実現した FPSC 「クライオクーラー」



コールドチェーンでの活用が期待されるディープフリーザー（左）、クールカーゴ（右）

ス冷媒に断熱膨張を起こし冷却するものです。多くの試作や性能試験、耐久試験を繰り返し、新素材の開発や高精度加工技術の確立に長期の開発と多額の投資を要しましたが、当地の金属加工業者の協力も得て量産化を実現しました。

気軽に持ち運びでき音も静かで、実験では-200℃の極低温を実現し、正確な温度管理が可能なことから、家庭用、業務用だけでなく、厳重な温度管理が必要なコールドチェーン分野、ライフサイエンス分野などでの需要を期待しています。食品や薬品、ワクチン、検体を運ぶフリーザーや保冷ボックス、クールカーゴ、また液体窒素に代わる凍結手術装置、さらに半導体製造装置などへの応用が可能です。確かな性能とコンパクトさが認められ、JAXAの宇宙ステーション補給機「こうのとり4号」に当社のFPSCが搭載された新型冷凍冷蔵庫が積み込まれ、宇宙へ飛び立ち、日本実験棟「きぼう」で利用が始まっています。今後、国内のみならず欧米にも販路を求め、将来の当社事業の柱に育てていきたいと考えています。

○最後に燕・三条地域に対する思いをお聞かせ下さい。

主要な販売先は首都圏なので商品企画やマーケティングはなるべく消費地に近いところで行うことが重要です。ですが、商品開発、

部品調達、生産管理、品質保証やアフターサービスは当地で行っていきたくと思っています。当地には金属加工集積があります。当社が開発型企业として歩むことのできた素地が当地には今もあります。新たな分野に事業を広げる際、必要な部品を内製化しなくても地元で調達でき、商品の企画と完成品の組み立てに特化できるのは大きなメリットです。現在注力しているFPSC事業も、当地の高度な金属加工技術があるからこそ進められる事業です。中国での生産は難しく100%メイドイン燕で今後も展開していきたくと思っています。

会社にとってはお客さま、株主だけでなく、社員や地域社会も大切です。創業から60年以上燕・三条地域でお世話になっていて、今も多くの社員が当地に住んでいます。今年、「コアンダエア」という静かで優しい風を送ることのできる扇風機を、電気代の節約にもなるということで、燕市の小学校に納入させていただきました。その学校は社員の母校だったり、お子さんたちが在学していたりということで、社員のモチベーションも高まる効果がありました。当社は上場会社ですが、同時に燕・三条地域の会社なのだと常に意識しています。

社名の「ツインバード」は造語です。お客さまと当社、ビジネスパートナーと当社、そして社員や地域と当社、一対としての共存共栄、お互いの信頼への願いを込めたものなのです。(文責 ほくとう総研)

(※野水社長へのインタビューは2時間超に及び多くの貴重なお話を伺いました。本誌でご紹介する内容は誌面の都合上そのごく一部です。この場を借りて改めて野水社長に御礼申し上げます。)

【会社概要】

創 業：1951年（設立1962年）
代 表 者：代表取締役社長 野水重明
資 本 金：17億4,240万円（2013年6月現在）
本社所在地：新潟県燕市
従 業 員：294名（2013年7月現在）



コアンダエア

宮沢賢治から学ぶ地域づくり支援の原点

公益財団法人 はまなす財団

常務理事 千葉 俊 輔

「我らに要るものは 銀河を包む透明な 意志 巨きな力と熱である」

これは、岩手県立花巻農業高等学校の敷地内にある、羅須地人協会の石碑に刻まれた言葉である。勿論、これは宮沢賢治の詩の一節である。独特な世界観を持った稀有な詩人・童話作家であると同時に、常に農民のことを想い、農民のために行動し命を捧げた偉人であったと思う。

今から14年前、産業クラスター創造活動という全国初の地域産業戦略を試行錯誤しながら実践していたころ、花巻空港近くの学校に立ち寄った際、家内が“この言葉はまさにクラスターの皆さんの気持ちですね”と言ったのを覚えている。

当時の北海道経済連合会会長、戸田一夫氏を先頭に、北海道東北開発公庫（現：日本政策投資銀行）初め民間企業や道庁・札幌市といった外人部隊（出向者）総勢10名で、国立大学構内では初めての民間所有の共同研究施設（コラボほっかいどう）の建設・運営、ものづくりや産学官共同研究プロジェクトの企画・管理、そして北海道各地域での産業振興活動のサポートを行っていた。兎に角、すべてが初めてのことで「仮説―実践―反省」の繰り返しの連続であった。10名のメンバーが時には激論しながらも、地域が良くなって欲しいという想いと熱意だけで持ちこたえていた組織であったように思う。その中で心強かったのは、企業経営者やOBの方々、大学や研究機関の皆さんが全面的に協力してくれたことである。また何と云っても、私たちが常に前向きになれたのは地域でまちづくりや産業振興に頑張っている方々がいたからである。

戸田会長が、“クラスターには一千人の仲間がいる”と言われていたが、まさに、オール北海道での取り組みであった。北は稚内、南は函館、東は根室まで、全道各地で地域の資源を活用したものづくりや農作物・水産物の付加価値化、観光振興などに取り組んでいた。

それから10年以上経った昨年、縁あってはまなす財団に出向となり久しぶりに地域振興のお手伝いをする事となった。今春には、関係機関の方々の知恵をいただき、「地域づくり支援」を重点とする中期事業方針を策定し、9月より本格的な事業を展開している。

そういえば、産業クラスター時代には全国の産業振興に関わっている仲間とも交流していたが、中でも花巻市起業化支援センターの佐藤利雄さんから色々教わった。特に、“宮沢賢治の「雨ニモマケズ」は、企業支援の基本”という言葉は忘れない。地域づくり支援の基本も同じであり、私も、東奔西走して地域で産業活性化に取り組んでいる人たちの支援を行っていこうと思う。財団職員も一致団結して地域のために汗をかくと言ってくれている。頼もしい限りである。

さて、一昨年の3月11日、東北地方の皆さんには、東日本大震災により未曾有の災害に襲われた。改めて心からお見舞い申し上げます。一日でも早い復興を願うばかりである。宮沢賢治を初め多くの偉人を産み、また厳しい自然環境のなか素晴らしい個性のある地域を築いてこられてきた東北地方の方々の粘り強さと頑張り、きっと日本のモデルとなるような街を創ってくれるだろう。私も、北海道において一つでも二つでもそんな地域を創るよう支援していきたい。それが、東北地方の皆さんから学ばせていただいた恩返しだと思っている。

札幌と石狩湾の狭間で

石狩開発株式会社 営業推進部

課長 千葉 英俊

石狩湾を臨む

あと1500mで石狩湾。札幌市は海に接していない大都市であるが、意外なほど海のすぐそばまで、その市域が伸びている。この先の小樽市との市境まで行けば、あと500mで日本海に手を濡らすことができるのだ。

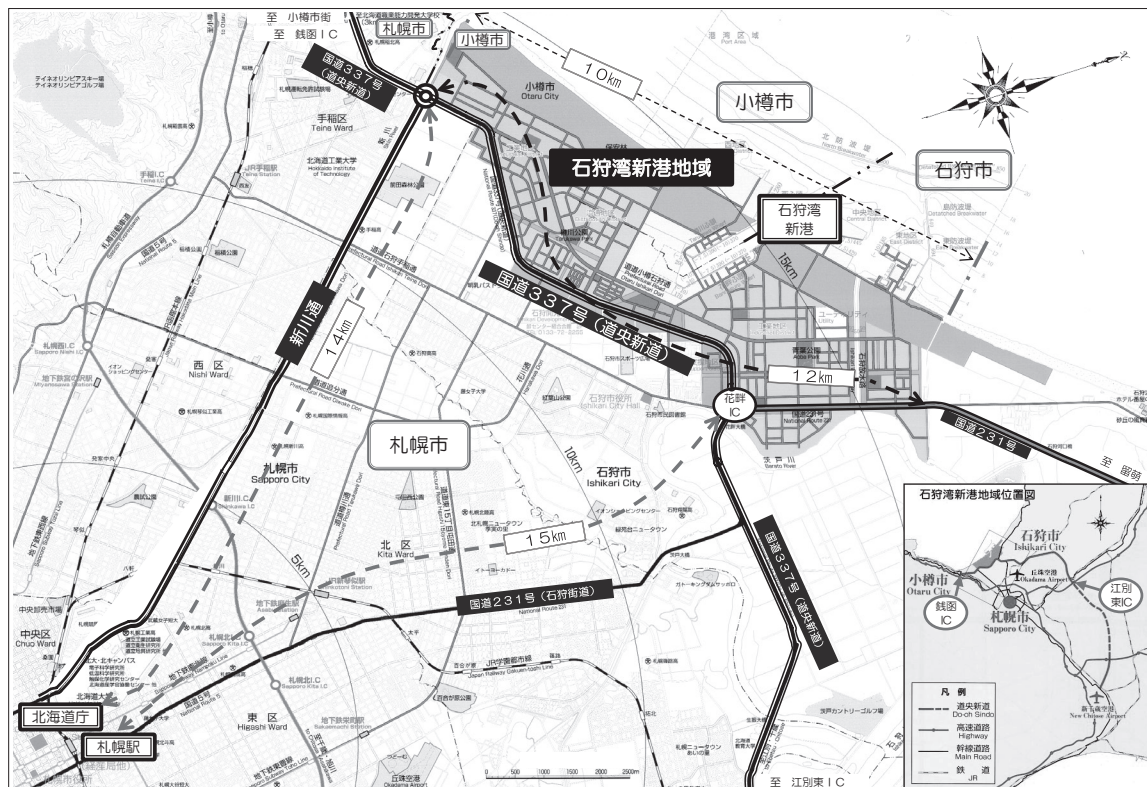
札幌から海へと一直線

札幌の中心街にある観光名所「赤レンガの旧北海道庁庁舎」。最近では、国内よりも海外アジアからの観光客であふれている。その背後

には、私の勤める石狩開発株式会社の筆頭株主である「北海道（本庁舎）」がある。

北海道庁から、札幌中心部を抜け、ほどなく「新川通」に入ると、道は直線的に海へと向かう。その北西の終着点が石狩湾新港地域の南西部の入り口となっている。ここは、あとわずか日本海（石狩湾）であり、札幌市域のほぼ北西端となっている。ここまで15kmの距離。車は多いが、流れがスムーズな北の大会の道路事情では、25分ほどしか要しない。

石狩湾新港地域





札幌から見た新港地域

道央新道で石狩湾新港地域へ

新川通は、国道337号「道央新道」に突き当たり、終着点はT字交差点となっている。この交差点を左折すると（西側は）、小樽市銭函^{ゼニバコ}3丁目。この先6kmにある銭函IC付近（国道5号線）が道央新道の起点となっており、さらに、その先西方は小樽市街へとつながっている。元のT字交差点に戻って、新川通から道央新道を東に右折すると銭函4丁目・5丁目。この札幌市と日本海とを隔てるエリアは、そう、「石狩湾新港地域」という名前の流通・工業団地。我々の開発・分譲地である。

広大な石狩湾新港地域

東西（北東－南西）方向に約10km、南北（南東－北西）方向に約3km、総面積3,022haの石狩湾新港地域。道央新道は途中、当該地域内

にある花畔^{バナナグロ}立体交差点となり、そこを直進すると、札幌市・当別町を経て約30km先の江別東IC（道央自動車道）に至り、一般国道は、さらに千歳方面へとつながっている。当地域に関して言えば、この花畔の立体交差点を左折し国道231号線（留萌街道）に合流し、北東に向って志美（石狩市）の交差点に至るまでが石狩湾新港地域のエリアである。

新川通の終点から、この間12km。小樽市銭函4・5丁目から、石狩市新港西・新港中央・新港南・新港東と字名を変える。信号の少ない幹線道路を直線的に縦断するだけでも車で15分を要する広大なエリアである。

自治体並みの広さ

面積30.22km²。実に広い。小樽市の総面積は243.30km²。石狩市は721.86km²。隣接する札幌市は1,121.12km²（全国の自治体の中で20位）。北

海道で一番面積の小さい自治体は上砂川町で39.91km²。さすがに北海道では、石狩湾新港地域より狭い自治体はないが、札幌市で一番面積の小さい厚別区(24.38km²)よりは24%も広い。

全国の自治体1742市区町村(東京23区は各区をそれぞれカウント。面積・人口は2012年10月1日の国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」と推計人口によります。)のうち、石狩湾新港地域と同じ30.22km²の福岡県宇美町は面積順で全国1461位。当地域より狭い自治体が281市区町村あるのだ。

東京23区では、9区(大田区、世田谷区、足立区、江戸川区、練馬区、江東区、葛飾区、杉並区、板橋区)は30km²を超えているが、残りの14区は、石狩湾新港地域よりも面積が狭い。

北海道のほか、岩手県、山形県、栃木県、福井県、宮崎県を除く41都府県では30.22km²未満の自治体がある。

例えば、東北・新潟エリアでは、宮城県の4市町村(大河原町[25.01km²]、多賀城市[19.65km²]、塩竈市[17.86km²]、七ヶ浜町[13.27km²])、以下、新潟県……3市町村(刈羽村[26.28km²]、弥彦村[25.16km²]、粟島浦村[9.86km²])、福島県……2市町村(中島村[18.91

km²]、湯川村[16.36km²])、青森県・秋田県……各1市町村(田舎館村[22.31km²]、八郎潟町[17.00km²])が30km²未満となっている。

人口についても少々

30.22km²未満の市区町村の人口も見てみよう。最多は品川区の369,314人。市で最多は東京都府中市の256,649人。最少は東京都青ヶ島村(伊豆諸島)の197人。市で最少は鳥取県境港市の35,038人となっている。

一方、石狩湾新港地域内の人口は……、開発前からの居住者10世帯16人となっている。

終わりに

第3セクターに勤める一介のサラリーマンにすぎない小職であるが、大地主の気分も味わえないこともない。そう、幸か不幸か、未利用の土地はまだまだあるのだ。この広大な土地の一部を利用して、毎年お盆の時期に日本四大野外ロックフェスティバルの一つが開催されている。全国各地から集まる聴衆の皆様には、「石狩湾新港地域」の夏を是非記憶に留めていただきたい。

「石狩湾新港地域」の概要についてご紹介します。

当地域は札幌に最も近い都市型港湾を擁する大規模産業拠点(流通・工業団地)で、行政区域としては石狩市と小樽市にまたがります。昭和40年に木材工業団地としてスタートを切り、その後、昭和53年からは「石狩湾新港地域開発基本計画(昭和47年8月)」などにに基づき造成された産業用地の分譲が開始され、これまで約50年の歴史を有します。現在では食品・機械・金属などの製造業、卸売・倉庫・運送などの流通業のほか様々な分野の600社を超える企業が操業し、就業者数約13,000人という札幌圏の一大産業拠点となっています。その一方、産業用地部分の分譲率は60%台に留まっており、分譲の余力はまだ十分にあります。

地域内の最近のトピックスとしては、外気冷房の導入により消費電力量の大幅低減を目指した「環境配慮型データセンター」の開業(平成23年11月)、地上式では国内最大級を誇る貯蔵タンクを持つ北海道初の「LNG輸入基地」の営業運転開始(平成24年11月)が挙げられます。また、北海道初のLNG火力発電所についても、平成31年2月の1号機稼働を目指してアセスメントなどの手続きが進められており、石油貯蔵施設の増設なども含めて札幌圏のエネルギー供給拠点という位置づけも高まりつつあります。

筆者が勤務する石狩開発株式会社は、石狩湾新港地域の開発及び分譲を担う第3セクターで、常勤の役職員は16名です。北海道をはじめ石狩市、小樽市、札幌市ほか関係する行政機関などと連携した企業誘致活動を展開中です。各種お問い合わせは、電話 0133-72-2255まで。

「イランカラプテ」キャンペーンの展開について

内閣官房アイヌ総合政策室 北海道分室
参事官補佐 赤塚 裕 司

背景

国は、これまで、「アイヌ文化の振興並びにアイヌの伝統等に関する知識の普及及び啓発に関する法律」（平成9年法律第52号）に基づき、アイヌ文化振興等に関する施策を推進してきました。

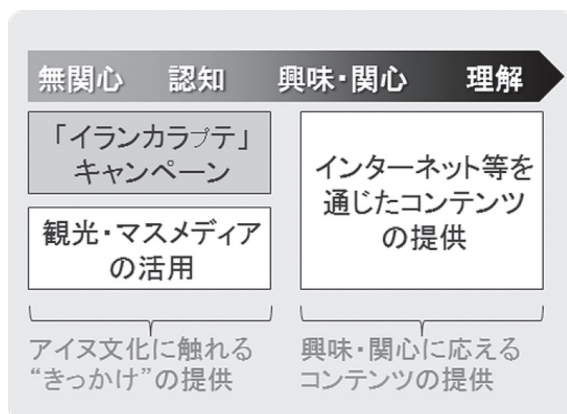
しかし、「アイヌ政策のあり方に関する有識者懇談会」報告（平成21年7月）では、現状の普及啓発活動は、行政が主体の場合が多く、啓発の手段や量が限られており、全国的な広がりを見せていない等の課題があると指摘があり、また、アイヌ政策推進会議（座長：内閣官房長官）の下に設置された政策推進作業部会の報告（平成24年6月。以下「部会報告」という。）では、北海道外ではアイヌの人々の暮らしや文化に関する情報発信が盛んとは言えず、北海道内でもアイヌの歴史や文化等の背景・現状について、必ずしも深い理解に至っていないとの指摘がありました。

このような国民理解の現状を踏まえ、部会報告では、今後の普及啓発活動の展開において、認知や理解の度合いに応じて、「認知」から「興味・関心」段階の層には「入り口」「広く伝わる」普及啓発手段を、「興味・関心」から「理解」段階の層には「受け皿」「深く伝わる」普及啓発手段を活用し、アイヌの歴史、文化等に対する国民の理解を深めていくための方策を検討する必要があると提言されました。

この部会報告を受けて、平成24年度に、国土交通省において、「多様な主体によるアイヌ文化等の普及啓発活動のあり方に関する検討会」を設置し、今後の普及啓発活動のあり方

について検討を行い、初期段階層を対象とする具体的なプロジェクトである「イランカラプテ」キャンペーン（以下「キャンペーン」という。）という活動の方向性が示されました。

政策推進作業部会報告（H24.7）の提案



キャンペーンの目的

一般の国民・道民におけるアイヌ文化等の理解の促進が課題となっている中、従来型の取組（講演会・シンポジウムの開催等）だけでは、会場の物理的制約もあり、そもそもこうした機会に足を運ぶのは潜在的関心を有する人々であることから、対象の拡大に限りがあると考えられます。

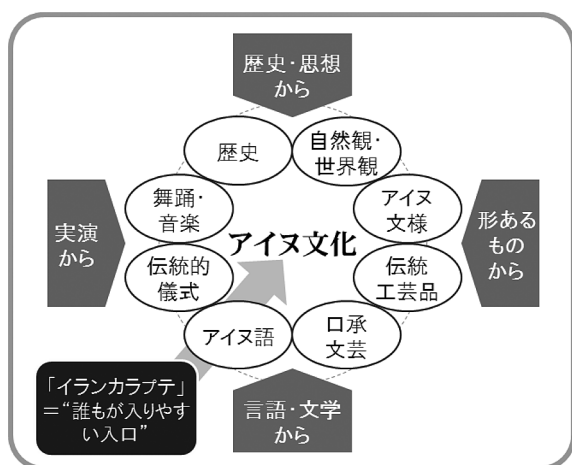
一方、インターネット上の情報提供であっても、元々無関心な人々にとっては、アイヌ関係の情報を発信しているホームページ等に到達するきっかけが十分ではありません。

このような問題意識から、このキャンペーンは、アイヌ語のあいさつ「イランカラプテ」を、ハワイにおける「アロハ」、沖縄における

「めんそーれ」のような定番のあいさつとして普及させ、北海道の「おもてなしのキーワード」として多くの国民・道民に認知されることを通じて、アイヌ文化に無関心であった人々にアイヌ文化への更なる興味・関心を抱いてもらうことを目的としています。

あいさつを学ぶことは異文化理解の第一歩であり、多様で豊かな文化を共有できる共生の社会を実現することにつながるものと考えます。

アイヌ文化への多様な入口と「イランカラプテ」



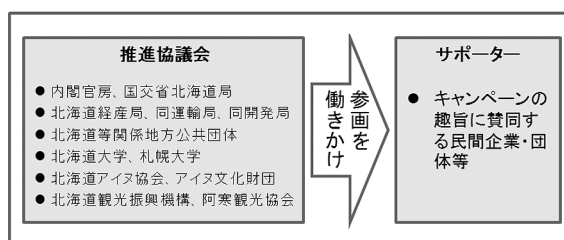
キャンペーンの推進体制

キャンペーンの推進に当たり、民学官の連携による緩やかなプラットフォームを形成するため、キャンペーンの推進母体として、「イランカラプテ」キャンペーン推進協議会（以下「推進協議会」という。）を平成25年7月に設立しました。

キャンペーンは、人々が「イランカラプテ」という語に出会う機会を創出・増加させるという一点を基本的なミッションとします。推進協議会は、関係者間の調整等、横断的な役割を果たします。そして、キャンペーンに賛同する民間の企業・団体や個人、アイヌの人々、大学等の教育研究機関、行政機関等の多様な主体（以下「サポーター」という。）の幅広い参画を募り、取組の裾野を拡大してい

きます。

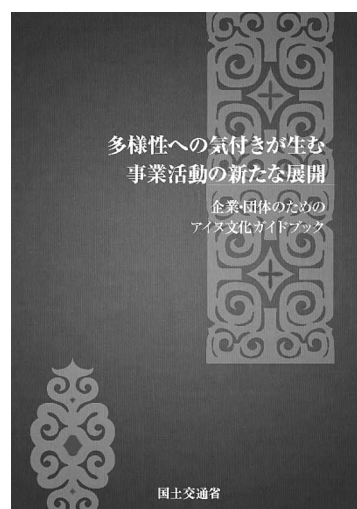
キャンペーンの推進体制



キャンペーンの展開について

第一に、サポーターの幅広い参画を得ることが重要です。民間企業等においても、アイヌ文化に関心を寄せ、自らが提供するサービス・製品の中にアイヌ文様を取り入れたり、アイヌ文化を発信するイベントを企画するなど、積極的にアイヌ文化を取り込もうという動きが出てきています。こういった企業等をサポーターとして迎え、キャンペーンの拡大に繋げていきたいと考えています。

次に、キャンペーンの一体感・統一感を持たせるため、ロゴマーク及びキャッチフレーズを作成し、サポーターに対してもその使用を推奨していきます。



【多様な主体ガイドブックの表紙】

アイヌ文化を取り入れた企業の取組を紹介するガイドブック（平成24年度国土交通省作成）

最後に

キャンペーンを展開するに当たり、キャンペーンが一過性の流行に終わることがないように、十分な期間をかけて、持続的・段階的に展開する必要があります。平成25年度から

27年度までの3年間を重点実施期間とし、その後も継続的にキャンペーンを展開することにより、アイヌ文化への興味・関心に繋がる取組が将来にわたり定着することを目指します。

■キャンペーンのロゴマーク・キャッチフレーズ



イランカラッペ
「こんにちは」からはじめよう。

新千歳空港で開催されたキックオフセレモニー（平成25年8月28日）で発表となったキャンペーンのロゴマーク及びキャッチフレーズ。

ロゴマークは、心と心、人と自然、アイヌ文化との触れ合いをハートのエレメントにデザインし、アイヌ文様のテイストを生かしました。

キャッチフレーズは、『「こんにちは」からはじめよう。』としており、キャンペーンの趣旨をひとことで表現しました。



平成25年8月28日に、新千歳空港センタープラザで開催されたキックオフセレモニーの様子。推進協議会メンバーのほか、サポーター企業等にもご出席いただきました。

セレモニーの中では、出席者によるロゴマークの除幕式を行いました。

秋田空港国内線ビル2階フロアの リニューアル事業について

秋田空港ターミナルビル株式会社
総務企画部副部長兼
総務グループリーダー

佐藤 謙 司

秋田空港の概要

秋田空港は、航空機の大型化・ジェット化等に伴い、秋田市割山から秋田市雄和に移転し、昭和56年6月に開港いたしました。現在、国内線では、東京線、札幌線、中部国際線、大阪伊丹線の4路線、国際線では、韓国仁川線（週3便運航）の1路線となっており、年間約110万人を超えるお客様にご利用いただいております。

リニューアルの背景

開港してから約30年以上が経過し、秋田空港では、①航空利用者数が平成8年度をピークに年々減少傾向にあること、②近年のIT化推進によりお客様の動線や滞在時間が変化し、サービスの見直しが必要となっていること、③航空会社からの賃貸スペースの返還を受け、新たな利活用策が必要となっていること、④主要な附帯設備等の更新時期が到来していることなどから、この度、国内線ビル2階フロアのリニューアルを実施することといたしました。

この事業については、平成23年4月から社内で構想の検討を始め、実施設計完了まで約1年半を要しましたが、その間、航空会社より新たに一部事務室の返還を受けるなどしたため、基本計画の練り直しにも時間を費やしました。

また、工事については、平成24年11月から開始をいたしました。通常営業を行いながらの工事であったことから、夜間を中心に約8カ月間に渡る工期となり、平成25年4月26日に出発ロビー、おみやげ広場「あ・えーる」、レストラン「そら」などが部分オープンし、平成25年7月1日にグランドオープンを迎えました。



出発ロビー

魅力ある施設づくりへ

この事業では、お客様が秋田の自然や文化を感じる空間で、ゆっくりくつろいで買い物をしたり食事をしたり、楽しい時間を過ごしていただくことを基本方針とし、飛行機を利用されるお客様だけでなく、お見送りやお出迎えのお客様、さらには お買いものやお食事にとらわれないお客様など、全てのお客様に魅力のある施設づくりを目指しました。

売店のおみやげ広場「あ・えーる」では、秋田の文化を感じていただけるよう、竿燈や



おみやげ広場 あ・えーる

なまはげなど秋田県の代表的な伝統行事やお祭りのオブジェを配置するとともに、秋田特産品を数多く取り揃え、「散策する楽しさ」や「新しい発見の喜び」のある空間といたしました。また、酒の国秋田として、有名蔵元の銘酒からこだわりの嗜好品まで県内30社以上の蔵元の銘柄を取り揃えております。

レストラン「そら」では、航空機の離発着を眺めながら食事を楽しめる店舗となっており、従来の洋食メニューのほか、秋田名産の比内地鶏を使用した親子丼や桃豚を使用したカツ丼など新たに和食メニューも加え好評をいただいております。



レストランそら

木づかい

秋田らしさを醸し出すため、出発ロビーや各店舗等の随所に秋田杉を活用しております。ロビーの壁面や店舗什器はもちろんのこと、こもればカフェでは、薄く加工した秋田杉をさらに塩ビフィルムでラミネート加工したものを照明に使用することで、緑豊かな秋田の森の中にいるような「木漏れ日」空間を演出しているほか、レストラン及びロイヤルスカイの照明枠には、秋田県の伝統工芸品「大館曲げわっぱ」の加工技術を施しました。また、出発ロビーに設置した秋田市仁別地内の国有林で伐採された樹齢190年の天然秋田杉は秋田空港の新たなシンボルとなっております。



天然秋田杉オブジェ



ロイヤルスカイ

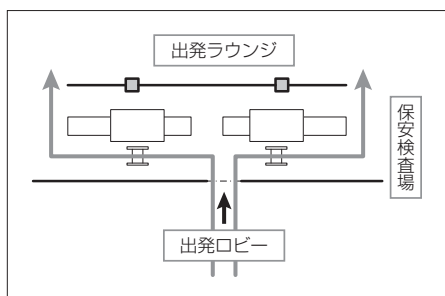
利便性の向上

先に述べたように、秋田空港の年間利用者は約110万人を超えておりますが、保安検査場は1レーンのみであり、長年、お客様にご不便をおかけしておりましたが、この度、2レーン化いたしました。また、館内の完全分煙化を行うとともに、節電対策のため、2階フロアの照明設備をLED照明に変更しました。

このほか、広告事業の新たな試みとして、デジタル・サイネージを設置し、お客様にニュース、天気予報、スポンサー広告などを配信しております。



2レーン化された保安検査場



最後に

秋田県では、この秋には「デスティネーション・キャンペーン」が実施され、また、来年度には「第29回国民文化祭・あきた2014」が開催されることになっておりますので、空の玄関口として、お客様に快適にご利用いただけるよう引き続き空港機能の充実に努めて参りたいと考えております。

秋田空港ターミナルビル株式会社

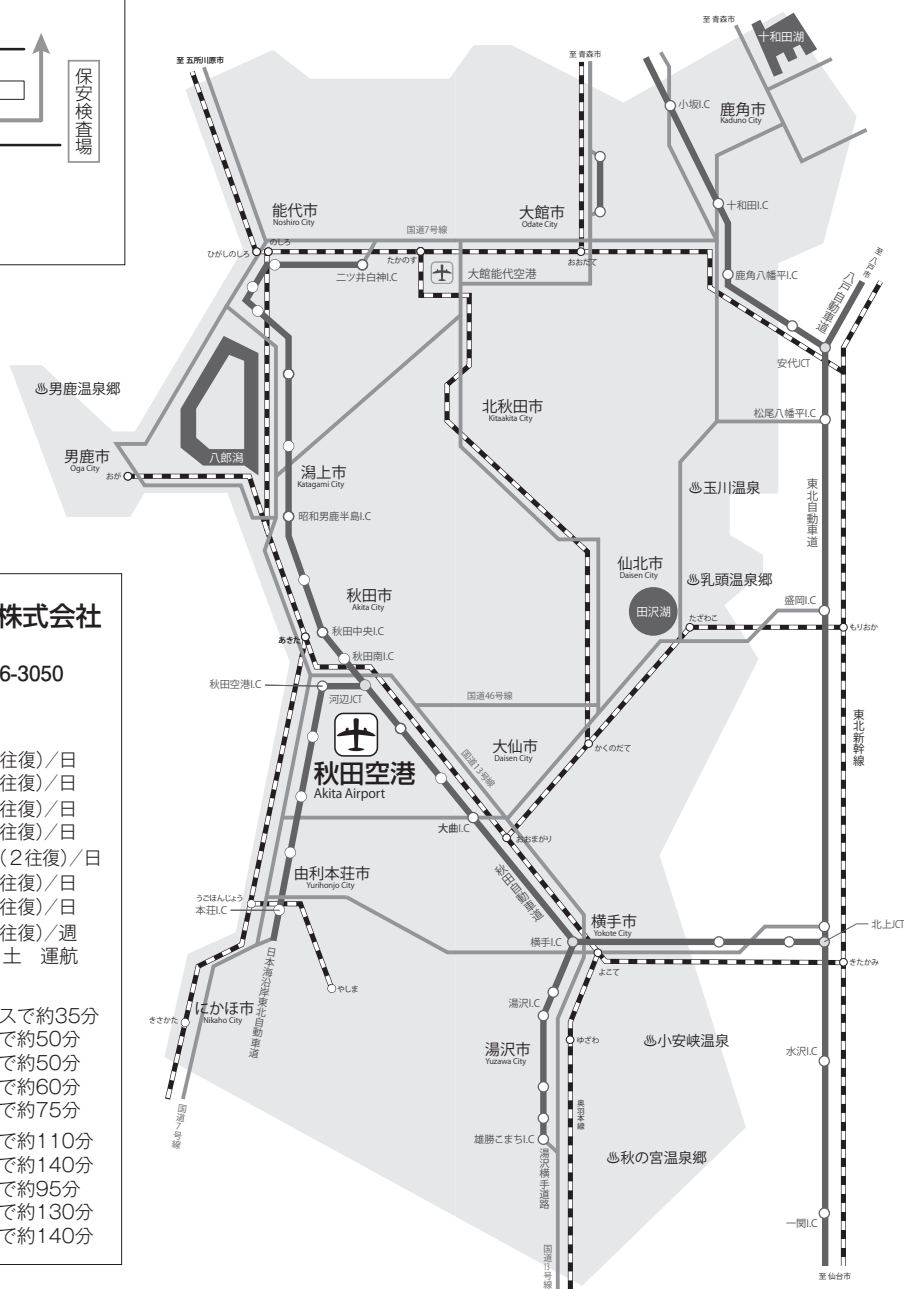
住所：秋田市雄和椿川字山籠49
TEL 018-886-3366 FAX 018-886-3050
<http://www.akita-airport.com>

【就航路線】※平成25年9月末現在

- ◎秋田—東京(羽田) ANA 10便(5往復)/日
JAL 8便(4往復)/日
- ◎秋田—札幌(千歳) ANA 4便(2往復)/日
JAL 6便(3往復)/日
- ◎秋田—名古屋(中部国際) ANA 4便(2往復)/日
- ◎秋田—大阪(伊丹) ANA 4便(2往復)/日
JAL 6便(3往復)/日
- ◎秋田—韓国(仁川) KAL 6便(3往復)/週
※月・木・土 運航

【秋田空港からのアクセス】

- ◎秋田市内(JR秋田駅) 約20km バスで約35分
- ◎大仙市(大曲) 約40km 車で約50分
- ◎仙北市(角館) 約40km 車で約50分
- ◎由利本荘市 約45km 車で約60分
- ◎横手市 約60km 車で約75分
- ◎乳頭温泉郷 約80km 車で約110分
- ◎玉川温泉 約105km 車で約140分
- ◎男鹿温泉郷 約70km 車で約95分
- ◎小安温泉郷 約100km 車で約130分
- ◎秋の宮温泉郷 約110km 車で約140分



史料から見た北海道・東北の歴史災害 第2回

うすざん たるまえさん かんぶん え ぞほう き
有珠山・樽前山噴火と寛文蝦夷蜂起

弘前大学附属図書館長・人文学部教授
(前内閣府中央防災会議専門調査会メンバー)
弘前大学大学院地域社会研究科客員研究員

長谷川 成一
白石 睦 弥

はじめに—北海道の大地動乱の時代

江戸時代、蝦夷地と呼ばれた北海道において、1640年の渡島駒ヶ岳大噴火を先駆けとして、17世紀から19世紀は大規模な爆発的噴火の相次ぐ「大地動乱の時代」であった。この時期に噴火した火山は、北海道南部の駒ヶ岳、渡島大島(寛保津波については次回以降に記すこととしたい)、有珠山、樽前山などである。

その火山噴火の多くは、プリニアン噴火(激しい爆発により大量の軽石や火山灰が上空高く噴出し、大規模な降下火砕物を伴う噴火のこと)で、VEI(爆発度指数) Vクラスの大噴火であったと考えられ、日本史上、これらの噴火は最大規模であったとみてよからう。ちなみに、VEIのV規模の噴火として有名なのは、AD79年、イタリアのポンペイを壊滅させたベスビオ火山の噴火である。

なかでも、支笏洞爺国立公園の一部を占める有珠火山は、寛文3年

(1663年) から今日まで7回の噴火を記録しており、わが国における最も活動的な火山の一つである。

今回は歴史史料から有珠山の噴火の様子を述べ、後半では有珠山の噴火とその4年後の樽前山の噴火が当時のアイヌ社会に与えた影響について考察していこう。

文献記録に残る有珠山大噴火

有珠山噴火の記録は、松前藩から江戸幕府

図1 寛文蝦夷蜂起関連図と有珠山1663年噴出物の分布



(『青森県史』資料編近世1口絵に、徳井1995および中村・平川2002を参考に加筆)

への報告と津軽海峡をはさんだ弘前藩での記録の主に二系統の史料がある。

松前藩から江戸幕府への報告

松前藩が江戸幕府へ提出した報告書『殿中日記』によれば、寛文3年7月11日（西暦1663年8月13日）から13日まで微震が続いたのち、14日の明け方より有珠山山頂カルデラから噴火を開始し、道東に至るまで膨大な量の焼石や火山灰を噴出した（図1）。

以下、『殿中日記』の寛文3年8月20日条にみえる、有珠山噴火の様子を記した「松前志摩（高広）在所山焼申儀注進之」には、次のように具体的な状況を記述している（現代文に直して要約した。以下同様）。

松前の城より北の方にあるウス（有珠）というところの大山が焼け、7月11日から13日まで間断なく微震動が続いていた。翌14日の明け方にはことのほか噴火が大きくなり、15日にはいよいよ大地震になった。浦も山も鳴りわたり降灰が見られた。これにより、ウス近辺のアイヌの家が焼け、あるいは灰に埋もれてしまった。逃げ遅れたアイヌが5人亡くなった。ウスから松前へかけての海上は海岸から2700間余りも灰で埋まってしまい、それよりも沖は足場が悪く、波打ち際までたどり着くことは難しかった。

それからは半分も鳴り止んでいる時間がないほどで、7月末まで少しも鳴り止まなかった。その頃まで、灰は残っていたようだ。

有珠山の噴火の鳴動は津軽（青森県）までにとどまらず、庄内（山形県）まで響いたという。

15日の昼八ツ時（14時）ころ、噴火山の中から長さ1丈ばかりのものが天へ昇り、南北から「光物」が飛来し、その天に昇ったものを引き落とすと山は二つに割れて大地震となった。風は南向きであったため松前城下には少しも灰が降らず、11日から15日まで言語に及びがたいような雲（火山

灰カ）がたちこめた。

上記の内容をまとめると、噴火によって山麓の家屋が焼かれ、住民のアイヌ5人が死亡。活動は7月末まで続いたという。この噴出物は膨大な量で、有珠山の麓にある現在の北海道有珠郡壮瞥町で3m、白老郡白老町では1mの厚さに積もった。海面にも大量の噴出物が浮いて降り積もり、沖合2700間（約5キロメートル）まで陸地のようになったという。

弘前藩での記録

有珠山の噴火については、津軽海峡を挟んだ津軽においても、その影響を確認できるほどであった。

最大の噴火の起こった寛文3年7月15日の「弘前藩庁日記 御国日記」（弘前市立弘前図書館蔵）には、有珠山噴火に伴う事象を次のように記している。

その日（15日）、朝から北の方で地鳴りが聞こえ、その音の発生源と考えられる白雲がひとむら立ち上っており、それは何かを燃やしたときの煙のようであった。

朝から晩まで鳴動はやむことがなく、その響きで戸や障子が鳴り、誰もが不安に思うほどであった。場所は松前か田名部（青森県むつ市）かはっきりとはわからなかった。この音は夕方になると少しやんできたが、稲妻のような光が見え、六ツ半時（19時）、四ツ時（22時）と地震があった。

7月15日は、朝から北の方より音が聞こえ、何かが燃えているような煙にも似た白い雲が立ち上るのが見えたようだ。

後年、弘前藩が編纂した「封内事実秘苑」（同前）には、もう少しはっきりした記述が見受けられ、寛文3年7月16日に松前の白ヶ嶽が噴火し、震動した。15日から16日まで弘前（青森県）は地震のように鳴動し、日中は稲妻が光り、晴天だった空はたちまち暗くなったとある。

即時の記録ではわからなかった振動の原因を、はっきりと「松前白ヶ嶽焼震動す」と、特定している。当時の情報収集能力は、現在

のようにリアルタイムではないものの、後に情報を補完しているところに特徴がある。

また、五所川原（青森県五所川原市）の豪農が記した『平山日記』には、晴天に稲妻が光り、たちまちに暗くなったという記録が残されている。長さ3～4寸（約10cm）の「火山毛」が降り、雪のようであったといい、五所川原の地にまで目に見える火山灰が降った有珠山噴火の巨大さを物語っている。

寛文蝦夷蜂起事件の勃発

寛文9年（1669年）、江戸幕府を震撼させた我が国における最大の異民族の蜂起である、アイヌ民族による寛文蝦夷蜂起事件が勃発した。この事件は、アイヌ同士の争いを出発としながらも、最終的には、首長のシャクシャイン（図2）に率いられたアイヌ民族が、松前藩の圧政へ抵抗・闘争するという形へ転換・発展した。幕府は弘前藩・盛岡藩を動員して松前藩への支援態勢を整え、ようやく鎮圧に成功した。

図2 静内町アイヌ民俗資料館敷地内にあるシャクシャイン像



従来、歴史学の方では、この寛文蝦夷蜂起の原因については、次のように説明している。「津軽一統志」巻10などによると、松前藩による米と干鮭との交易交換比率の一方的変更、アイヌからの強制的な諸品の買い上げと、それにもなう人身拘束など松前藩側の無理非道が蜂起の根幹にあったとしている。

しかし、近年、歴史学とは異なる分野から寛文蝦夷蜂起に関して、新たな提言がなされている。火山灰編年学（テフロクロノロジー）を専門とする理学系研究者である故・徳井由美氏（1993年、29歳で死去）の研究である。氏によると、1663年、1667年と相次いだ有珠山・樽前山の大噴火と寛文蝦夷蜂起の間には、深い因果関係があるのではないかという（徳井1995）。図1にもみえるように、給源火山である有珠山から200～300キロメートルも隔たった地域において、肉眼で識別できるテフラが分布することは、その噴火の規模と自然環境のみならず人間の生活に与えた影響がきわめて大きいことを示しているという。以下、同氏の研究により、火山災害がアイヌ社会へ及ぼした歴史的影響と蜂起の要因などについて述べてゆくことにする。

有珠・樽前両山噴火が日高西部のアイヌの生活に及ぼした影響

有珠山と樽前山の噴火による降下物の被害の最も著しかった日高西部（北海道日高支庁）とは、主に鵒川流域から静内川流域を示す（図1参照）。当地域のアイヌ集落は、静内川の場合のように河口付近に立地するものと、沙流川の場合のように河川の中流から上流にかけての山間に分散して立地する2つの立地形態がみられる。静内川流域を支配していたシベチャリアイヌ（メナシクル）と、沙流川流域一帯を支配していた沙流アイヌとは、日高西部のアイヌの2大勢力を形成していた。ちなみに、蝦夷蜂起事件の首謀者であったシャクシャインは、シベチャリアイヌの首長である。

静内川は、日高西部の諸河川の中でずば抜

けて鮭の遡上量の多い川であり、漁業を生活の基盤として、河口部にアイヌの集落が形成された。しかし、17世紀中葉には、乱獲と川の上流での砂金採取により静内川の鮭の遡上量は激減していた。そのため、静内川流域のアイヌは新冠川流域に進出を図り、沙流アイヌとの間で衝突を起こしていた。新冠川の漁業権に端を発する両者の争いは、1665年ころから激化していった。

沙流川の場合は、漁業の面では恵まれていなかったが、この地方のアイヌが古くからヒエ・アワなどの畑作農耕を営んでおり、沙流川中～上流域には集落の立地や畑地に適する平坦な低地が多く存在していた。

このような状況下で、1663年の有珠山と1667年の樽前山噴火によって相次いで大量の降下軽石が日高西部に堆積したことは、アイヌの人々にあらゆる面で深刻な影響を与えた。

静内川流域では鮭の不漁のために「採取」への依存度が増しつつある時に、1663年の有珠山噴火による降下物の堆積によって、丈の低い食用植物が被害を受け、獣も移動してしまうほか、土壌の流出及び河川の氾濫が生じ、生活環境の悪化と食糧難が深刻になったと考えられる。一方、農耕的性格の強い、沙流川流域では、1667年の樽前山噴火の降下物が夏季に堆積したことが畑作に甚大な影響を与えたに違いない。

シャクシャインの呼びかけに呼応した、石狩の大首長ハウカセは、日本海側からオホーツク海側にかけての広い範囲を勢力圏にしていた。彼が石狩のアイヌを奮起させたことで蜂起は石狩低地帯を中心に道内に広がっていったという。このハウカセ率いる石狩低地帯のアイヌの人々の生活も日高地方同様に困窮していた。それは、和人の不公平な取引による生活物資の不足も理由であろうが、1667年の樽前山の噴火によって石狩低地帯南部には厚い降下軽石が堆積したことにより、アイヌの人々が大きな被害を受けたことが関係しているように。

おわりに

17世紀中葉において、アイヌの人々は和人の社会的経済的圧迫によって本来の生活形態を破壊され、食料事情が悪化しつつあった。また、上記のように生活圏を拡大しようとして争いも生じていた。

このような中で、幕藩体制を揺るがした、寛文蝦夷蜂起事件が勃発したのである。この事件の発生原因は、前述のように、アイヌ民族の内部紛争、和人の進出、松前藩との意見衝突、それ以前からの松前藩の圧政など多岐に及ぶが、有珠山・樽前山の両噴火もその一つとしてあげられよう。つまり、1663年の有珠山の噴火と1667年の樽前山の噴火による火山災害は、日高西部をはじめアイヌの生活・生業の基盤に深刻な打撃を与えたのは間違いない。このようにアイヌ社会を動揺・不安定化させた火山災害が、彼らを蜂起に駆り立てる素地を醸成したと考えられよう。

災害は火山噴火に限らず、地震・津波そのほかの自然災害においても同様であるが、災害が社会や歴史の変容に及ぼす影響は決して小さくないことを、われわれは認識しておく必要がある。

〔参考文献・史料など〕

- 東京大学地震研究所編『新収日本地震史料』第2巻（日本電気協会 1982年）
- 青森県史編さん委員会『青森県史』資料編近世1（青森県、2002年）
- 市毛幹幸「民族衝突の記憶―「津軽一統志」巻第一〇収載の寛文蝦夷蜂起関連資料と叙述の継承―」（『弘前大学国史研究』第126号、2009年）
- 徳井由美「北海道における17世紀以降の火山噴火とその人文環境への影響」（『お茶の水地理』第30号、1989年）
- 徳井由美業績集刊行会『徳井由美業績集』（私家版、1995年）
- 中村有吾・平川一臣「有珠山1663年噴火と有珠bテフラに関する新知見」（『歴史地震』第18号、2002年）☆インターネットで閲覧可

東北一体となった復興の方向性

～被災経験・教訓を活かした災害リスク対策と産業復興の観点から～

株式会社日本政策投資銀行 東北支店東北復興支援室

次長 蓮 江 忠 男

東日本大震災後の各種経済社会動向を見るに、東北では次代を担う若年層を中心に人口減少が加速し、地域で存在感の大きい産業である農業・水産関連産業、観光に深刻なダメージがあり、事業休止に伴う顧客喪失など製造業等も含めた各産業に大きな影響があった。また、サプライチェーン断絶や関連倒産は、企業の事業継続マネジメント（BCM¹）の課題を浮き彫りにした。

大震災は東北の経済社会の課題を顕在化させ、その影響は震災2年半を経過した現在でも色濃く残っている。復興はまだ緒についたばかりの感があり、これからが正念場と考えられる。

東北は、今般の被災経験・教訓の活用をベースとして、今後の防災・災害リスク対策充実や産業復興～まちの復興につなげていくことが重要なのではないか。その取り組みは、東北のためだけでなく、今後、国内外の他地域で災害が発生した際に有益な情報・ノウハウとなり、東北が他の被災地域をバックアップする機能を発揮することにつながる、あるいはつなげるべきではないか。

そのためには、複数県にまたがる圏域で被災し、広域あるいは国外からの支援を経験した“東北”が、ひとつの活動体として一体となり、国内外の知見を結集して取り組むことが重要ではないか。

以上のような問題意識を基に、東北支店東北復興支援室では、被害状況や震災後2年の現況についてのデータ整理・分析、文献調査及び被災地等のヒアリングを基に、東北の現状と、東北一体となった今後の復興の方向性やその実施体制について提言を行い、現在、

その具現化に向けて活動中である。その提言骨子をご紹介します。

提言：東北の復興に向けた今後の方向性

1. 方向性

- (1) “災害リスク対策・バックアップ機能”と“産業の関与・産業復興”から成り立つ、新たな「TOHOKU」の形成

被災経験と教訓を活かした今後の東北の災害リスク対策の充実、東北自体の災害対応力の強化の意味で復興の基盤となるとともに、他地域に今後甚大な災害が起きた際のバックアップ機能の構築にもつながる。東北を含む国内外の被災経験・教訓、対応ノウハウ、復興への取り組み情報を結集し、対策等の研究・構築を図ることが重要である。

東北全体の交通インフラ整備、物流やICT関連産業と各産業の連携、企業の事業継続マネジメント（BCM）強化を軸に、東北自体の災害リスク対策強化を図ること、そして、被災経験や教訓をベースにした多様な産業・事業への取り組みがなされることが東北の創造的復興につながっていくであろう。それが、ひいては他地域が被災した際のバックアップ機能につながる。

今回の被災では、関西広域連合が構成各府県の広域的な連携の下で、東北の被災各県を個別対応方式で支援する“カウンターパート方式”が効果的だったが、他地域の被災時に東北が地域一体となって支援する体制は構築できていない。

東北全体の交通インフラ、農産品などの“目に見える”地域資源を東北全体でネットワーク

¹ Business Continuity Management

化し、今般の被災経験と教訓という“目に見えない”地域資源（ノウハウ）を用いて、他地域の被災時に支援を行うことが効果的だが、それには個別自治体の対応ではなく、より広域的な連携と協働の下で実施されることが重要である。

以上、東北自身の災害対応力を高める上でも、他地域をバックアップする機能を整備する意味からも、産業との関わりの中で、また、産業復興の文脈において、東北一体となって“災害リスク対策充実”と“災害時バックアップ機能構築”に取り組むこと（新たな「TOHOKU」の形成）を提言する。

(2) 国内外への情報発信→“世界とダイレクトにつながる東北”へ

東北は、今般の大震災・津波・原子力発電所事故で、甚大な災害を受けた被災地として世界的に認知されることとなった。

当面は、被災地という側面から認識される状況が続くものと予想されるが、震災の経験や教訓を語り継いでいくだけでなく、中長期的には「防災・災害リスク対策や復興の先端的情報やノウハウのある地域」、「他地域にはない独自のモノや取り組みを生み出している地域」といった前向きなイメージを地域として創出していくことが重要である。

その前提となるのは、国内外への積極的かつ継続的な情報発信である。

東北はこれまで情報発信力が今一つ弱い印象があった。現代は、産業はグローバルな競争の中にあり、情報はICT等で瞬時に世界を駆け巡る。東北の取り組みや地域資源を世界にダイレクトに伝えていくことは可能かつ重要である。

東北の被災経験と教訓、そして復興への取り組みは、自然災害リスクの高いアジアをはじめとする海外諸国を含めて、今後発生が懸念される国内外のさまざまな災害に際して応用可能なモデルとなろう。

2015年には国連防災世界会議が東北で開催される予定である。当該会議に向けて、さらにはそれ以降の中長期的な復興フェーズを通じて、継続的かつダイレクトに世界へ情報発信していくことを提言する。

2. 体制

(1) 東北一体となった連携プラットフォーム“東北連合体（仮称）”の設置

東北一体となり、国内外の多様な主体と協働し、東北内外の知見を結集して復興へ取り組んでいくための結節点となる受け皿（プラットフォーム）として、“東北連合体（仮称）”の設置を提言する。東北6県の地方公共団体に加え、経済団体、企業、大学、金融機関などが構成機関として想定される。また、国外の防災・復興関連組織を含む東北地域外の主体との連携を図ることも必要である。

設置趣旨は、東北内外の幅広い主体による実践的な議論や研究体制の創出・確保である。構成機関の緩やかな連携に基づく会議体が想定される。

東日本大震災の経験・教訓を踏まえた防災・災害リスク対策の研究と対策構築、他地域への災害時バックアップ機能の整備を活動の端緒とし、物流関連産業、ICT関連産業との連携から産業面の対策検討に広げていくことが考えられる。

まずは、被災経験・教訓の情報収集と蓄積を図り、交通インフラ整備、物流、情報通信等を軸として、東北一体的な官民の防災・災害リスク対策の指針となる「東北の災害リスク対策マスタープラン」作成をターゲットとして活動することを併せて提言したい。

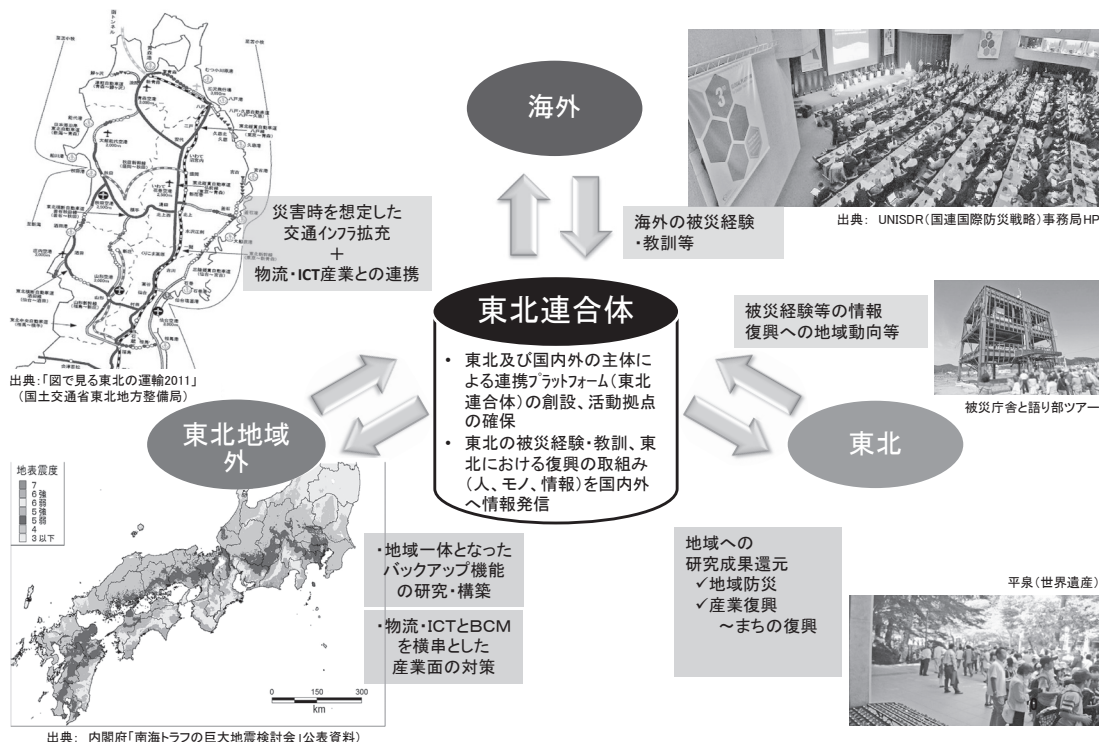
(2) 被災経験・教訓を活かす“防災・復興の国際的研究拠点”の設置

東北連合体（仮称）設置と併せて、連合体メンバーを核とした防災・復興の国際的研究拠点の形成・確保を提言する。但し、ハード新設は必須ではなく、常設拠点の確保が趣旨である。

東北連合体メンバー等が恒常的に情報収集・蓄積や研究、情報発信等を行う拠点とし、メンバー等の議論の場（研究会等）を適宜設置して、各々の情報や研究成果等を共有する場とすることが想定される。

東日本大震災の被災経験・教訓と今後への活用に関する国際的な議論がなされている現況を踏まえて、また、2015年の国連防災世界会議の開催を契機として、東日本大震災の被災経験・

図1. 東北連合体の活動イメージ



教訓の情報収集や蓄積、研究と情報発信を行う拠点を東北に設置する意義は高いものと考えます。

“国際的研究拠点”において、“東北連合体（仮称）”が、研究にとどまらず、東北の災害リスク対策に資する実践的なマスタープラン作成と地域への提供など、その成果を地域経済社会に広く還元し、東北の防災・災害リスク対策や、産業復興～まちの復興への取り組みでの活用につなげていくための活動を実施していくことが重要と考える。

これまで東北は一定の連携を持ちながらも、市町村や県を超え、また官民が連携した活動体としての取り組みは、必ずしも十分ではなかった感がある。

地域内外の主体による議論の場の創出、被災経験・教訓を活かす拠点形成、地域一体的な防災・災害リスク対策の充実を端緒とし、中長期的な地域経済の落ち込みや人口減少加速の懸念等、東北の各地に共通する課題を極力払拭し、東北の産業復興やそれを通じたまちの復興を図っていくことが必要である。

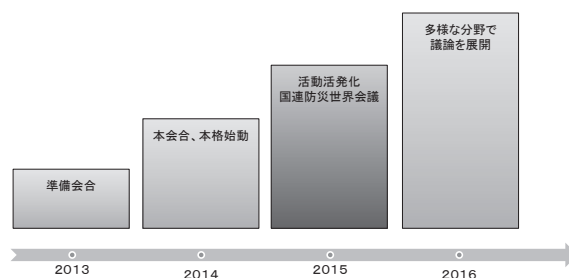
そして、被災から復興へと着実に歩む東北の今を、東北が有する多様かつ魅力ある人、モノ、

情報を、東北から国内外に向けて、直接かつ積極的に情報発信していくことが重要である。

大震災や大津波等の被災により大きなダメージを受けた東北だが、厳しい経験や教訓を逆に活かし、復興に向けた歩みを、そして東北独自の知見を国内外に伝えていきたい。被災地“東北”から復興のモデル“TOHOKU”へ向けて取り組むことが有意義である。

そのために当行は、国連等の国際機関と連携しつつ、地元自治体や経済界等とともに東北一体となった取り組みを推進していきたい。

図2. 今後のスケジュール（予定）



【担当：東北支店東北復興支援室
蓮江忠男、大沼久美（e-mail: tohoku@dbj.jp）】

復興トピックス

～震災復旧投資から、成長に向けた次のステージへ～

株式会社日本政策投資銀行 東北支店東北復興支援室

課長 有賀正宏

8月5日に当行が公表した東北地域設備投資計画調査（注）によれば、回答企業の東北地域（新潟県を含む）における2013年度設備投資計画は、主に2011年度に実施された震災復旧投資の反動減が続く中、その影響を吸収して増加となった。

これは、自動車を中心とした輸送用機械関連製品やスマートフォン・タブレット等向け電子部材にかかる生産能力増強投資のほか、再生可能エネルギー施設にかかる投資が計画されていることによるが、今回の調査結果の特徴は、特に福島県において幅広い業種で設備投資が大きく伸びる計画となっているところにある。東北地域全体で633億円の増加となったが、福島県では196億円の増加となっており、県別では最も増加額が大きい。また、

特に製造業において、その傾向が顕著である。

この設備投資の伸びは、震災復興のための企業立地補助金等の政策支援策が大きく貢献しているとの指摘がある。この点は、各種政策効果により、企業が震災復旧投資から成長に向けた次のステージへ向けて、前向きに動き始めたのではないかと考えられ、復興に向けた明るい兆しと言えよう。

他方、当行設備投資動向調査結果の設備投資の伸び率に基づき投資水準を指数化して時系列で比較すると、その水準は未だリーマン・ショック以前の水準には達してしないことがわかる。また、被災地域の中でも、地域間や業種間の格差が生じているという指摘もあり、公共インフラの一部や津波・原発被災地域の復旧・復興にかかる取り組みを継続していくことが求められる。

民間企業設備投資の前向きな動きが、被災地域の産業基盤の強化につながり、その産業及び地域の復興、そして地域の成長に向けた次のステージへつながっていくことが期待される。

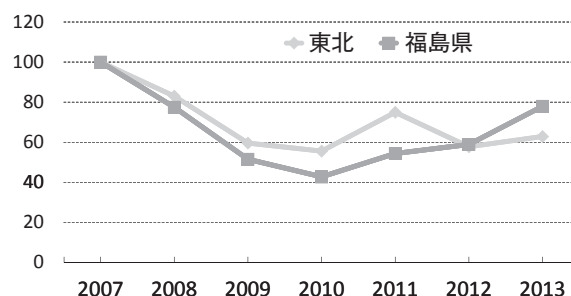
（注）原則として資本金1億円以上の民間企業（農業・林業・金融保険業等を除く）を対象に2013年6月27日を期日として郵送によるアンケート方式により実施。全国11,875社を対象として6,551社から回答を得て、そのうち東北地域への投資があると回答した全国の会社数は1,166社である（うち東北地域本社企業651社）。

【東北地域県別設備投資動向】

（金額単位：億円）

		2012年度実績	2013年度計画	増減額	伸び率
		投資額	投資額		
全産業	東北地域	4,228	4,861	633	15.0%
	青森	479	606	127	26.6%
	岩手	249	305	56	22.1%
	宮城	915	1,047	132	14.4%
	秋田	260	249	-11	-4.3%
	山形	289	333	44	15.1%
	福島	927	1,123	196	21.1%
	新潟	1,108	1,199	91	8.2%
製造業	東北地域	2,256	2,455	199	8.8%
	青森	231	212	-19	-8.3%
	岩手	149	145	-4	-2.5%
	宮城	380	380	0	-0.1%
	秋田	165	116	-49	-29.8%
	山形	207	261	54	26.0%
	福島	552	731	179	32.3%
	新潟	572	611	39	6.8%
非製造業	東北地域	1,972	2,407	435	22.1%
	青森	248	394	146	59.0%
	岩手	101	160	59	58.4%
	宮城	535	667	132	24.8%
	秋田	95	133	38	40.0%
	山形	82	72	-10	-12.1%
	福島	375	392	17	4.6%
	新潟	536	588	52	9.7%

【設備投資計画水準推移（2007年度=100）】



「地域売り込みツアー」で宿泊客を増やそう ～個別地域の「観光磁力」向上による観光客の再集客～

株式会社日本政策投資銀行 北海道支店企画調査課
調査役 吉 川 福 利

平成11年度をピークに減少が続いている北海道内の観光地における宿泊客数の増加に向けて、株式会社日本政策投資銀行では平成24年7月及び同25年6月にミニレポートを発行した。そのレポートでは北海道観光の現状を数値で分析したうえで、北海道観光において解決しなければならない課題を整理し、道内における観光宿泊客の集客について具体的な対策について提言した。

1. 北海道観光の現状と課題

(1) 宿泊客延数¹の減少

北海道における宿泊客延数は、全体では平成11年度をピークとして減少傾向にあり、平成11年度から同23年度にかけて744万人減少した（減少率▲20.5%）。特に直近5年間に於いて宿泊客延数は急減した（平成18年度→同23年度、▲556万人減、減少率▲16.1%）。（表1参照）。

表1：北海道の主な観光地における宿泊客延数の年次推移

（単位：万人）

(平成年度)	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	5年間増減
北海道全体 (前年度比)	3,482	3,541	3,631	3,410	3,565	3,528	3,446	3,419	3,397	3,443	3,279	3,222	3,092	2,991	2,887	▲556
		2%	3%	▲6%	5%	▲1%	▲2%	▲1%	1%	▲5%	▲2%	▲4%	▲3%	▲3%	▲3%	▲16%
札幌市 (前年度比)	915	921	942	889	933	948	948	995	968	1,010	924	974	948	937	958	▲52
		1%	2%	▲6%	5%	2%	▲0%	5%	▲3%	4%	▲8%	5%	▲3%	▲1%	2%	▲5%
定山渓温泉※1 (前年度比)	189	189	193	181	189	193	171	197	169	181	141	139	123	109	111	▲70
		0%	2%	▲6%	4%	2%	▲11%	15%	▲14%	7%	▲22%	▲1%	▲12%	▲11%	2%	▲39%
函館市 (前年度比)	352	359	392	366	418	406	402	386	395	415	421	439	422	404	320	▲95
		2%	9%	▲7%	14%	▲3%	▲1%	▲4%	2%	5%	2%	4%	▲4%	▲4%	▲21%	▲23%
湯の川温泉※2 (前年度比)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	153	144	135	138	140	138	135	128	135	115	▲25
							▲6%	▲6%	3%	1%	▲2%	▲2%	▲5%	5%	▲15%	▲18%
二セコ地域※3 (前年度比)	132	135	148	148	140	137	136	134	131	132	134	135	117	117	152	+20
		2%	9%	▲0%	▲5%	▲2%	▲1%	▲1%	▲2%	1%	2%	1%	▲13%	0%	29%	15%
登別市 (前年度比)	153	157	166	149	158	158	154	141	135	131	130	121	117	116	106	▲25
		3%	6%	▲10%	6%	▲0%	▲3%	▲8%	▲4%	▲3%	▲1%	▲7%	▲3%	▲0%	▲9%	▲19%
帯広市 (前年度比)	81	81	84	79	88	85	81	77	82	81	84	76	88	86	91	+9
		▲0%	4%	▲6%	12%	▲4%	▲5%	▲4%	6%	▲1%	3%	▲9%	15%	▲2%	6%	12%
洞爺湖地域※4 (前年度比)	128	123	118	59	94	109	111	107	107	103	105	96	85	76	64	▲38
		▲4%	▲5%	▲50%	59%	16%	2%	▲3%	▲1%	▲4%	2%	▲9%	▲11%	▲11%	▲16%	▲37%
上川町 (前年度比)	103	103	105	97	98	93	86	88	85	91	90	85	78	75	64	▲28
		▲1%	3%	▲8%	1%	▲5%	▲8%	2%	▲3%	7%	▲2%	▲6%	▲7%	▲5%	▲15%	▲30%
小樽市 (前年度比)	63	72	84	86	86	81	80	80	79	77	73	70	68	66	64	▲13
		14%	17%	3%	▲1%	▲5%	▲2%	▲0%	▲1%	▲2%	▲5%	▲4%	▲2%	▲3%	▲3%	▲17%
旭川市 (前年度比)	53	54	58	60	57	61	67	58	60	70	75	69	66	62	59	▲10
		3%	8%	3%	▲5%	7%	10%	▲14%	3%	17%	7%	▲8%	▲5%	▲6%	▲5%	▲15%
富良野市 (前年度比)	55	58	57	56	56	57	54	47	52	58	61	65	64	58	59	+1
		6%	▲2%	▲2%	0%	2%	▲6%	▲13%	12%	12%	5%	6%	▲2%	▲10%	2%	1%
旧阿寒町※5 (前年度比)	99	103	102	91	97	98	91	87	85	83	76	69	64	56	50	▲33
		4%	▲1%	▲11%	6%	1%	▲7%	▲4%	▲2%	▲3%	▲8%	▲9%	▲8%	▲11%	▲11%	▲40%
旧釧路市※5 (前年度比)	66	65	71	63	55	56	58	61	65	64	61	58	55	53	52	▲12
		▲2%	9%	▲10%	▲13%	2%	2%	5%	7%	▲1%	▲4%	▲6%	▲5%	▲4%	▲1%	▲18%
音更町 (前年度比)	69	68	65	64	64	62	59	58	57	55	53	50	50	46	45	▲10
		▲2%	▲4%	▲1%	▲0%	▲3%	▲4%	▲2%	▲2%	▲3%	▲4%	▲5%	0%	▲8%	▲3%	▲18%
斜里町 (前年度比)	62	69	66	60	63	60	58	60	60	60	53	48	45	44	44	▲16
		11%	▲4%	▲9%	4%	▲4%	▲3%	2%	1%	▲1%	▲11%	▲9%	▲6%	▲2%	▲2%	▲27%
弟子屈町 (前年度比)	58	54	54	51	65	52	53	46	45	42	38	38	32	30	29	▲12
		▲6%	▲0%	▲7%	29%	▲20%	2%	▲13%	▲3%	▲7%	▲8%	▲1%	▲16%	▲4%	▲4%	▲30%

北海道経済部「北海道観光入込客数調査報告書」より筆者作成

※1 札幌市観光文化局観光コンベンション部観光企画課「札幌の観光」の定山渓地区宿泊施設利用者数より入力。

※2 函館市「函館市市税概要」各年度より入力。 ※3 倶知安町・二セコ町・蘭越町の合計。

※4 洞爺湖町（旧虻田町及び旧洞爺町）及び壮瞥町の合計。 ※5 釧路総合振興局産業振興部商工労働観光課の資料より入力。

¹ 観光客の宿泊回数の延べ数。1回の観光旅行で1人が2回宿泊すれば、2人とカウントされる。

(2) 道外日本人客の減少

道外から北海道への航空機利用旅客数は減少している。三大都市圏（東京・近畿・中部）と道内空港を結ぶ定期便に関する航空輸送実績の推移をみると、三大都市圏から道内への旅客数（下り便集計）（図1参照）は、平成14年度が最多（963万人）であり、近年は減少傾向にある（平成23年度は752万人）。特に直近3年間で旅客数の減少が大きく（平成20年度→同23年度、▲124万人減、減少率▲14.1%）、関西地区・中部地区からの旅客数は特に減少が大きい。

(3) 平均宿泊数の減少

道外日本人観光客の平均宿泊数は減少している。道外日本人観光客を対象とした調査によると、道外客の平均宿泊数は平成11年から平成22年にかけて、3.9日から2.5日へと減少している。平成22年度における北海道の宿泊客延数のうち、道外日本人客の延べ数は1,300万人（当行推計）であり、平均宿泊数2.5日で割り戻すと同年度における道外日本人客の実人数は520万人と推計できる。仮定として平成11年から同22年までの道外日本人客の実人数が変化していない場合、平成11年から同22年までの平均宿泊数の減少分1.4日を勘案すると、10年間で宿泊客延数は728万人（520万人×1.4日）減少したこととなる。

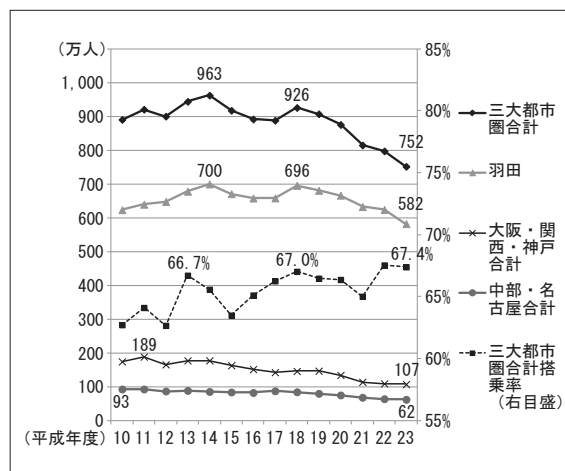
(4) 季節繁閑

北海道の宿泊客延数は季節による繁閑の差が大きい。北海道の宿泊客延数の月別推移をみると、7月から9月は各月とも月間300万人を超えており、夏場の3ヶ月間で年間宿泊客延数の3分の1を占め、宿泊客延数が最少の4月と最多の8月の差が2.4倍であり、過去10年と比べて季節繁閑が大きい状況に変化はない。

(5) 地域格差の拡大

主要観光地の宿泊客延数の推移をみると、北海道全体の宿泊客延数は減少し続けているものの、札幌市は安定的に宿泊客延数を確保している。そのため、札幌市における宿泊客

図1 三大都市圏から道内空港への旅客数（下り便）の推移（航空輸送実績）



国土交通省「航空輸送統計年報」より作成

延数が北海道全体の宿泊客延数に占める割合は、平成11年度の25.9%から同23年度には33.2%まで上昇した。つまり、現状では北海道全体の宿泊客延数の約1/3は札幌市に集中している。なお札幌市においても、定山溪温泉地区の宿泊客延数は減少傾向にあり、同地域内であっても宿泊客の動向に差が生じている。

(6) 北海道観光産業の課題

北海道の観光産業においては下記の点が課題と考えられる。

- ① 宿泊客の季節繁閑解消・地域格差の縮小
- ② 平均宿泊数の増加

①「宿泊客の季節繁閑解消・地域格差の縮小」については、宿泊客が集中する夏場以外の季節の集客を進め、かつ、宿泊客数が北海道全体の減少割合よりも大きく減少している地域における宿泊客誘致を目指すものである。夏以外の稼働率が低い季節に宿泊客を集めて宿泊者数を通年で平準化させる取り組みが必要である。

そのためには、減少が大きい道外日本人観光客の再集客を目指す必要がある。宿泊客のうち道内客及び外国人客も引き続き重要な顧客であるものの、北海道観光の拡大を支えてきた道外日本人客の「失地回復」が重要である。

②「平均宿泊数の増加」については、北海道を旅行する観光客の宿泊数を増やすことを目指すものである。平成22年度の道外日本人観光客の実人数520万人（当行推計）が全員1泊追加すると理論的には全体では520万人の宿泊客延数の増加となり効果がとても大きい。

しかし観光客に「プラス1泊」してもらうことはかなり難しい。家計における消費支出は減少傾向にあり、旅行関連の支出も減少傾向にある。加えて「国内パック旅行費」に関する支出回数も減少しており、旅行に関する消費動向は良好ではない。

2. 地域に立脚した宿泊客誘致

(1) 誘客単位としてのエリア設定

大半の観光地ではここ数年の宿泊客延数の減少が大きい。特に北海道全体の宿泊客延数の減少割合に比べて地域での減少割合が極端に大きい地域が複数存在する。このことを考えると、宿泊客延数の減少は、北海道における航空機の旅客輸送能力の低下による道外日本人客の減少だけが要因ではなく、特定地域の魅力が減退しているのではないか、という仮説につながる。

つまり北海道全体の「観光磁力²」の低下というより、特定地域の観光磁力が低下しているのではないだろうか。特定地域において地域自体の魅力が低下し、その結果として宿泊客延数の大幅な減少をもたらしていると考えられる。

また観光プロモーション次第では地域が埋没してしまうこともあり、地域自らが対外的にアピールしていく必要がある。そのためには「北海道」という括りは大きすぎる。また「北海道」ブランドそのものが強い³ため、地域によっては観光客に対して地域の魅力を伝

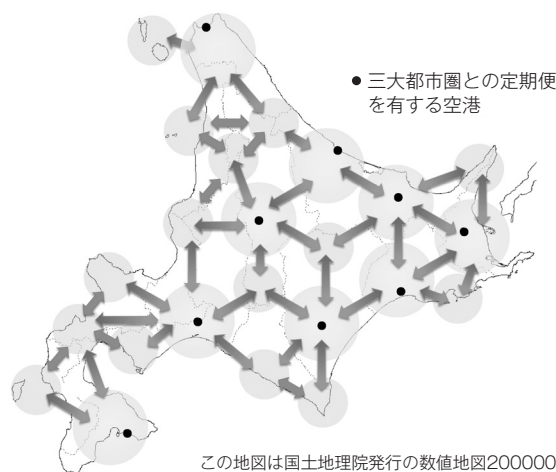
え切れていない。

そこで、北海道各地の観光磁力の向上のため、誘客活動の単位として「大きすぎる」北海道を、「狭域」な複数の観光エリアに設定することを提言する（図2参照）。

観光エリアの代表例として、道外観光客の重要な交通手段である三大都市圏との定期便が就航している道内9空港が含まれる観光エリアを想定した。羽田空港からの旅客数が他の空港に比べて安定している新千歳空港から全道各地の観光地への送客も想定しうるものの、北海道の広大さを踏まえると新千歳空港の集客力に頼るだけでなく、各地域が独自に観光ルートを作り込み、道外客を中心に地域に直接観光客を呼び込む必要性がある。

今回提言する観光エリア設定は厳密なものではなく、あくまでイメージである。従前の地域区分にとらわれずに、地域ごとに柔軟な発想をもって観光磁力を高められる活動が行えることを第一に想定した。

図2 北海道における観光磁力向上のための、誘客単位の観光エリア想定図



この地図は国土地理院発行の数値地図200000（地図画像）を使用したものである
「白地図 KenMap」(<http://www5b.biglobe.ne.jp/t-kamada/CBuilder/kenmap.htm>)を使用した地図表示を一部省略している

² 地域が有する観光客を惹きつける力、誘引力のことを指す造語。石森秀三氏（前 北海道大学観光学高等研究センター長、現 北海道開拓記念館館長）の「文明の磁力」を模した。

³ ㈱ブランド総合研究所の「地域ブランド調査2012」の調査結果によると、北海道は全都道府県の中で地域ブランド力が4年連続でトップであった。

(2) まずは「2泊3日」ツアー

誘客単位としての観光エリアにおける「宿泊客の季節繁閑解消・地域格差の縮小」及び「平均宿泊数の増加」に向けた具体的な対応策を検討する。

第一に、地域ごとに地域の魅力を盛り込んだ2泊3日の「地域売り込みツアー」を企画する。「北海道2泊3日ツアー」のような漠然としたものではなく、「〇〇と××を巡る△△地区2泊3日ツアー」のような旅行企画を地域において組成する。

道外日本人観光客の北海道旅行の日程をみると2泊3日が大半を占めていることから、まずは2泊3日の日程でツアーを企画し、そのツアーを地域への誘客の「入り口」とする。

地域売り込みツアーは、地域内にある観光資源の洗い出しにより、その地域内だけで2泊3日の旅行日程を満たせるものとする。

(3) 春夏秋冬別ツアー、4泊・5泊ツアー

次に応用として、2泊3日のツアーを季節ごとに組成する。これは季節の違いを活かして観光客をさらに誘致するものであり、夏場に集中する宿泊客の季節繁閑を解消し、宿泊客延数の増加を図る。

各地域が季節ごとに計4本の2泊3日のツアーを企画すれば、たとえば三大都市圏との定期便が就航する道内9空港を拠点とした9つの観光エリアだけでも合計36本のツアーを北海道全体で用意でき、北海道は観光客に様々な観光の選択肢を提供することが可能となる。

季節ごとに2泊3日ツアーを各地域にて企画できたなら、次はツアー内容を3泊、4泊、5泊に拡大する。地域資源の掘り起こしに限りのある場合には、特定季節のツアー内容だけを拡充することでも十分である。

また地域によっては観光資源の掘り起こしに限界があり、ツアーの宿泊数を増加させられないことも考えられる。その場合には、隣

接する地域との連携によって、隣接地域にて利用されている観光資源の活用を検討する。

なお地域売り込みツアーを企画する際には、地域内で観光客が宿泊すると地域での滞在時間が長くなり、結果的に地域内での観光消費額が増加する⁴ことをしっかりと認識したうえで、地域に宿泊需要をもたらす内容にするべきである。地域に観光客を宿泊させるためには、たとえば、早朝の野鳥観察や深夜の星空観察など自然体験を含んだ観光資源の体験が考えられる。早朝や深夜に観光資源を体験させることで必然的に地域での宿泊がセットできる。また地域での滞在時間を増やすために地域内の飲食店ラリーや地域住民との語らいの場を用意するなど、地域における飲食を絡めることで観光客を地域に「足止め」することも有効な手段である。

4. 北海道における宿泊客誘致への取り組みに向けて

最後に

地域内にある「地域資源」の見つけ方・活用方法については、各地域の創意工夫が必要となる。「我が地域には何もない」と嘆く前に、地域内で観光に関連してできることを話し合うことが大切である。それでも地域資源を活用した取り組みが進みにくい場合には、地域内外の「よそ者」に意見をもらうことや、他地域での取り組みを「参考」にすることが考えられる。そのうえで地域独自の工夫を加えて「売り物」を作り上げていくべきである。

地域売り込みツアーは、宿泊客を各地域で奪い合うのではなく、各地域で足りない部分を他地域の紹介により補完し合い、相互に宿泊客を融通するものである。北海道の魅力が再度観光客に伝わり、各地域の観光磁力が高まれば、その総和として北海道全体の観光磁力も向上するものとする。

⁴ 国内旅行における宿泊旅行の旅行単価（全国平均）は48,964円、日帰り旅行は同16,006円。観光庁「2010年旅行・観光消費動向調査（年報）」。

アイーナ *aiina* (いわて県民情報交流センター) のご紹介

アイーナ

岩手県政策地域部
参事兼 NPO・文化国際課総括課長

松 川 章

1 整備の経緯

(1) 盛岡駅西口開発

県都盛岡市の玄関口である盛岡駅の西側地区では、平成5年、旧国鉄盛岡工場跡地を含む35.2ヘクタールに及ぶ土地開発事業がスタートしました。

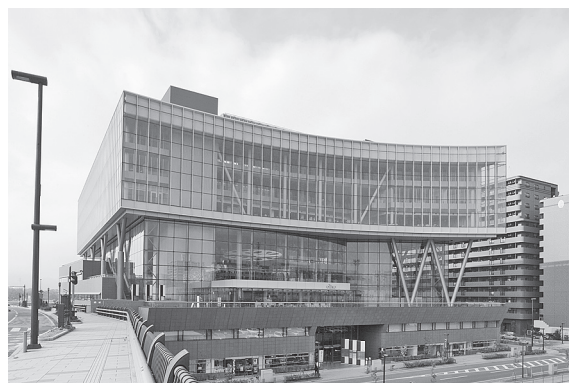
この地区は、岩手県が大きく躍進するための拠点地区の一つであり、県としても当該地区の県有地に複合的な施設を整備することとし、平成10年3月「盛岡駅西口地区県有地活用基本構想」の策定を経て、平成12年1月に「盛岡駅西口地区県有地活用基本計画」を策定しました。

(2) 盛岡駅西口地区県有地活用基本計画

基本計画では、基本コンセプトを「県内各地域に広がりをもち、全ての県民が集う『21世紀地球市民のふれあい・活動・創造の拠点づくり』」とし、次の5つの基本方針を設定しています。

- ① 新しい時代の多様なニーズに対応し、交流と連携を生み出す施設とする。
- ② 岩手の情報受発信力を高める施設とする。
- ③ 21世紀を担う心豊かな「岩手のひと」をはぐくむ施設とする。
- ④ ゆとりとうるおいのある岩手ならではの生活文化を創造する施設とする。
- ⑤ 岩手の新しいシンボルとなる施設とする。

この方針に基づき「県民生活・サービス拠点機能」「県民交流・活動拠点機能」「県民学習拠点機能」「県民情報拠点機能」「国際交流拠点機能」を導入した「いわて県民情報交流センター（アイーナ）」が平成18年4月に開館しました。



全 景

2 施設の概要

アイーナの特徴を一言でいうと、「県民活動のための機能が凝縮された複合施設」と言えます。

ここには、3つの公の施設と3つの行政機関・窓口のほか、県立大学のサテライトキャンパスやホール・会議室などの貸出施設を備え、県民活動や生涯学習の拠点としてのサービスを提供しています。

3 運 営

1つの施設に様々な機能が凝縮されているアイーナは、運営についても他の施設とは異なる特徴があり、これを一言でいうと「運営も複合」となっています。

施設全体の管理と各入居施設間の調整やアイーナ全体としての事業や広報を指定管理者が担い、入居施設ごとのサービスは内容に応じて「行政直営」「指定管理者」「業務受託者」が担い、それぞれが連携してアイーナ全体としてのサービスを提供しています。

最も特徴的な「県民活動交流センター」を

【主な入居施設】

公 の 施 設	岩手県立図書館	
	岩手県立視聴覚障がい者情報センター	点字図書館機能、点字ボランティア養成、各種講座研修会の開催等
	県民活動交流センター	NPO 活動、国際交流、環境学習、青少年活動、男女共同参画、高齢者活動、子育て、団体活動室 等
	会議室・研修室	多目的ホール（507席）～会議室（16人）、計21室 外
行 政 機 関 等	盛岡運転免許センター	
	岩手県パスポートセンター	旅券発給
	住宅相談コーナー	
	岩手県立大学アイーナキャンパス	大学院授業、公開講座、研究プロジェクト 等

例にとってみますと、NPO 活動支援から子育て支援まで7つの専門的な機能を有し、それぞれが県内の団体や個人に情報発信や相談・支援を行っており、それぞれの機能（センター）毎に専門性を有する NPO 法人等が県からの委託を受けてサービスの提供を行っています。

このことにより、県民活動交流センターとしての一体的な運営を行いながら、専門的なサービス需要に応えることができるものと考えています。

また、アイーナは単なる利用型の施設サービスの提供に留まらず、県民活動に対する情報提供や相談支援などの機能を担っており、専門機能を持った運営主体が連携して対応することにより、きめ細かなニーズへの対応が可能となっています。

4 施設の利用形態とアイーナの活動内容

アイーナの機能が多岐に及んでいることから、施設を利用する方の目的や利用形態も様々ですが、大別すると次のようになります。

- (1) 図書の閲覧、運転免許の更新、パスポートの申請などの特定の目的を持って利用する個人
- (2) 会議や利用者主催のイベント参加者
- (3) 特定の目的を持つ団体の活動
- (4) 子育てやボランティア活動などに関する相談者

- (5) 指定管理者や県民活動交流センター主催のイベント参加者

- (6) 自由利用スペースでの休憩など

このような様々な目的で利用する方々に対して「アイーナに行けば何かがある。（あ、いいな）」、「アイーナに行かなくても何かがある。（あ、いいな）」と言われるような取り組みを行っていますので、最後にその一端をご紹介します。

(1) 高校生や専門学校生とのコラボレーション

アイーナの利用者の特色として高校生の利用が大変多いことがあげられます。

特に試験前になりますと図書館の学習室や自由利用スペースが不足するほどの賑わいを見せています。

アイーナでは高校生を単なる学習のための利用者ではなく「岩手の将来を担う人材」ととらえ、利用者からサービスの提供者への転換を図る取り組みを行っています。

① 初心者でも楽しめる将棋教室

将棋日本一の高校将棋部の生徒を講師に招き、将棋教室を開催しました。

小学生から高齢者まで沢山の参加者が多面指しや詰め将棋を楽しみました。

② 高齢者のための手から元気づくり教室

美容専門学校の学生を講師に招き、手と爪の手入れの仕方やネイルアート体験など、指先からのケアを指導しました。



将棋教室

参加された高齢者の方も世代を超えた交流に笑顔が広がっていました。

(2) 東日本大震災津波からの復興支援

岩手県では、平成23年3月11日に発生した東日本大震災津波からの復興を目指し、全国から多くの支援を受けながら「いのちを守り海と大地と共に生きる ふるさと岩手・三陸の創造」に向けて県民一丸となって取り組んでいるところです。

アイーナにおいても、復興支援や復興の足跡を伝える取り組みを行っています。

① 復興バザー

平成23年度から平成25年6月までに7回実施しています。

毎回多くのボランティアや商品提供に支えられて笑顔あふれる催しとなっています。収益は全額寄附しており、これまでに100万円を超える寄附を行いました。

被災地からの出店者も「来てよかった」「宣伝できた」と笑顔でお話ししていました。



復興バザー

復興バザー当日は、国際交流や男女共同参画のイベントも行っており、複合施設ならではのバラエティあふれる企画となりました。

② 復興への取り組みの情報提供

図書館やギャラリーを中心に様々な情報を発信しています。一例をあげますと、

- ・写真展「3.11以前—美しい東北を永遠に残そう—」
- ・企画展「津波を伝える記録と文学」
- ・復興応援パネル展—三陸の青空—

5 最後に

アイーナは平成18年4月の開館から8年目を迎えておりますが、多くの県民の皆様にご利用いただき、今年5月14日には入館者数が1,000万人に達しました。

このことは、アイーナの立地性によることはもちろんですが、複合施設のメリットを活かしたサービスの提供を行っていることが評価されているものと思います。

アイーナのもうひとつのコンセプトは「進化する施設」です。これからも複合施設のメリットを活かしながら県民の皆様のニーズに的確に対応した運営に取り組んで参りたいと考えております。

アイーナ (いわて県民情報交流センター)

〒020-0045 岩手県盛岡市盛岡駅西通一丁目7番1号
TEL.019-606-1717 (総合案内) FAX.019-606-1716
URL <http://www.aiina.jp/> E-mail info@aiina.jp



■アクセス／ JR 盛岡駅から徒歩4分（東西自由通路からマリオス前交通広場を経由）／東北自動車道盛岡 IC から車で8分

HOKUTOU DIARY

平成25年7月～10月

ほくとう総研のおもな出来事、活動内容についてご紹介します。

〈情報発信〉

平成25年7月31日 NETT 臨時増刊号『ほくとう日本の人びと』（復刊版）発行

「ほくとう日本の人びと」は、弊財団初代理事長の故窪田弘氏（本年1月ご逝去）が執筆し、当初、NETT 連載シリーズとして公表したものを、財団設立5周年記念事業として大幅に加筆修正の上、全15話を1冊にまとめ平成9年4月に刊行したものです。

北海道東北地域ゆかりの著名な人物について、窪田氏独自の切り口で焦点を当て過去の人物評伝などを多数引用しながら綴られた本書は、発行当時からご好評をいただき、その後も引き合いが続き、しばらく在庫切れの状態となっていました。弊財団設立20周年・NETT 定期号80号達成記念（平成25年4月）の意味も込め、このたび復刊版を臨時増刊号として発行した次第です。その内容は未だ古びず、東日本大震災からの復興が本格化する一方で、我が国経済社会の先行きに閉塞感が広がる今日、先人達の思想や知恵から学ぶべき多くの示唆を提供する書籍と言えるものでございます。

ご希望の場合は、末尾までお気軽にお問い合わせください。みなさまにご高覧賜れば幸甚です。

（ご参考）本書全15話の構成

- | | | |
|------------|----------------------|-------|
| ①総論 | ⑥新渡戸稲造 | ⑪原敬 |
| ②上杉鷹山 | ⑦札幌農学校の人々（ケプロン、クラーク） | ⑫石川啄木 |
| ③松平定信 | ⑧内村鑑三 | ⑬宮沢賢治 |
| ④安藤昌益、狩野亨吉 | ⑨高田嘉兵衛 | ⑭石原莞爾 |
| ⑤狩野亨吉、内藤湖南 | ⑩戊辰戦争を巡る人間模様 | ⑮朝河貫一 |

—今後の予定—

〈情報発信〉

平成25年10月16日 北海道活性化セミナー（札幌市）

講師：アイリスオーヤマ株式会社社長 大山健太郎氏

編集
後記
NETT

地中に巨大な加速器を建設し世界規模での共同研究を進める ILC（国際リニアコライダー）計画の国内候補地が北上山地に一本化されました。今後さらに国際交渉や政府判断が必要であり、立地が決定したわけではありませんが、実現すれば2010年代後半からの建設、2020年代半ばの稼働と言われており、最先端の研究による関連産業へのイノベーション効果、施設建設などによる地域経済への波及効果などが期待されています。

この計画は、先端分野における国際共同プロジェクトであるため、建設段階から多くの海外研究者・関係者の訪問・滞在が見込まれており、受け入れ体制をどのように整備していくかも課題の一つとなっています。2020年の夏季オリンピック関連のお客さんも含め、海外からのお客さんの受け入れ体制をどのように整えるか、さらにそうした方々に地域の情報や魅力をどのようにアピール、発信していくか、地域のグローバル戦略を改めて考えるきっかけになるのではないのでしょうか。（T.T.）

◆本誌へのご意見、ご要望、ご寄稿をお待ちしております。

本誌に関するお問い合わせ、ご意見ご要望がございましたら、下記までお気軽にお寄せ下さい。

また、ご寄稿も歓迎いたします。内容は地域経済社会に関するテーマであれば、何でも結構です。詳細につきましてはお問い合わせ下さい（採用の場合、当財団の規定に基づき薄謝進呈）。

〒100-0004 東京都千代田区大手町2丁目2番1号 新大手町ビル3階

ほくとう総研総務部 NETT 編集部

TEL 03-3510-6821(代) FAX 03-3510-6825

ほくとう総研機関誌

NETT

No.82 2013 Autumn

編集・発行人◆井上 徳之

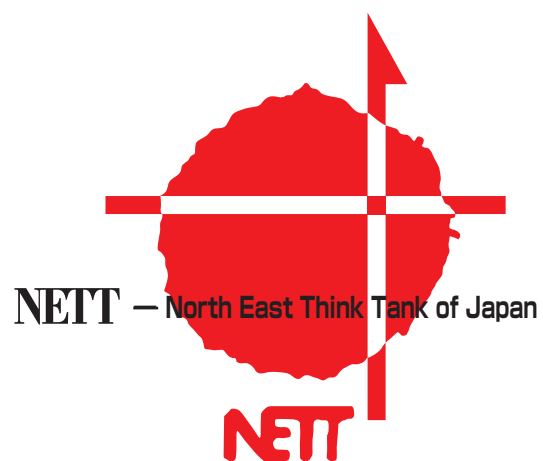
発行

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2丁目2番1号 新大手町ビル3階

TEL 03-3510-6821(代) FAX 03-3510-6825

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

禁無断転載



一般財団法人 北海道東北地域経済総合研究所