

目次

《巻頭言》「成熟社会の「遊び」」	
大阪市立大学都市研究プラザ 教授	橋爪 紳也 1
《特集寄稿》「人口減少社会～遊ぶ」	
「地元主導の着地型ツーリズム」	
大阪観光大学観光学部 教授	尾家 建生 3
「長崎さるく博06」について」	
財団法人ながさき地域政策研究所 常務理事兼調査研究部長	菊森 淳文 5
「人口減少時代の「日本の宿」」	
株式会社ツーリズム・マーケティング研究所 主任研究員	井門 隆夫 8
「人口減少社会～産み・遊び・育ちあうことの利益」	
現場が求める育ち環境の整備 ～人と街と地域をつなぐ～	
NPO法人りんぐりんく 事務局長	谷田部博子 10
《いち押しプロジェクト紹介》	
三重産業観光読本「Mie Style」の発刊	
～中高年の知的好奇心を満たす大人の社会見学～	
株式会社百五経済研究所	12
《研究員インタビュー》	
株式会社藤井基礎設計事務所 地域戦略研究所 研究員	杉原 正樹 14
《第5回経営者会議について》	15

《巻頭言》

成熟社会の「遊び」

大阪市立大学都市研究プラザ教授 橋爪 紳也



成熟社会と遊び

団塊の世代はリタイアしたあと、どのように「人生の余暇」を過ごすのだろうか。医療などの施設を完備した地方のリゾートマンション、あるいは気候の良い海外の保養地などで暮らすというライフスタイルが定着するのだろうか。また少子化社会における子供たちの「遊び」は、どのように変貌するのだろうか。予測は困難だが、都市に限定して「遊び」を考えるならば、いくつかの傾向を指摘することはできる。

郊外の遊園地があいついで閉園している状況のなか、アウトレットモールや大型のショッピングセンターには連日多くの集客がある。いっぽうでレトロな街並みなどを再現した観光地、屋内型のフードテーマパークの類も集客に成功している。また少子化社会であるがゆえに具体化した遊園地事業も生まれている。たとえば再開発がすすむ東京豊洲には、子供たちが仕事をして遊ぶ代価を園内で稼ぐという新種のテーマパークが導入され話題となった。欧米のチルドレンミュージアムと遊園地、商業施設を融合するような業態開発が、日本でもすすむのではないかな。

いっぽうで地域に密着した公園の再整備もうたわれている。身近な遊園地は市民にとって大切な公共財であるという認識のもと、閉鎖された郊外遊園地のなかには、市民の要望を受け入れて公園として再整備された事例がある。チボリ公園の例を挙げるまでもなく、欧州の都市では子供から高齢者までは心地よく過ごせる美しい遊園地があって市民が使いこなしている。成熟社会に入りつつある日本にふさわしい「遊び場」を、私たちはデザインする時期にあることは間違いない。

「都市の時代」と遊び

日本では少子高齢化が喧伝されている。し

かし世界に目を向ければ人口は急増するばかりだ。その受け皿となっているのが、アジアや中近東、南米などに成長しているメガシティである。

もちろん人口減少が語られている日本であっても、都市の存在意義はいっそう高まる。国土全体で見れば東京への一極集中がすすむが、地方にあっても各圏域の中核となる都市の中核性は高まるのではないかな。だからこそ、私たちは適正規模で、持続可能な成熟都市のあり方を模索しなければいけない。二〇世紀は「都市化の時代」であった。対して二一世紀は、さまざまな意味から「都市の時代」であるといつてよい。

「遊び」に関しても新たな都市間競争が顕在化している。エンターテインメント施設やカジノを擁するメガリゾート都市が、マカオやシンガポールに建設されつつある。ドバイやアブダビは、ショッピングだけではなくさまざまな楽しみ方を提示して、世界中から注目される都市型リゾートのモデルを示しつつある。インドやタイ、シンガポールなどは都市型観光として、ヘルス・ツーリズムに力を入れている。最先端の病院で治療うけ、ゆったりとした環境でその後の養生をおこなう長期滞在型の観光モデルである。「遊び」の範囲は幅広い。

日本の諸都市も「遊び」の領域にあって、世界から注目される独自の固有性を発揮すべきだろう。すでにアニメやゲーム、漫画の類は国境を越えて普遍性を発揮、日本の諸都市は憧れの対象となっている。秋葉原や大阪の日本橋など「おたく文化」の集積が、世界中から観光客を集めている。ファッションやデザインも同様である。来日する外国人は口をそろえて、「裏原宿」など雑然とした盛り場が面白いという。「カワイイ」文化は国際的に評価されている。コンテンツ産業の振興、

ひいては日本の国家的なブランディングを向上させるうえで、「遊び」に関わる領域に頼る面は小さくない。

コミュニティツーリズムと遊び

地方も同様である。温泉やスキーリゾートなど、台湾やオーストラリアなどからの誘客に成功して活性化した事例が喧伝されている。そこにおいては、地域固有の魅力を再発掘しながらも、その価値を特定の人たちにうまく伝え、集客に結びつけることができるかが問われている。「遊び」に関わる地域の魅力は、普遍性と固有性の両面を説明することによってはじめて、多くの人に訴求することができるのだ。

海外からの集客だけではない。そもそも東京や大阪といった大都会の生活者の感性に応じた「遊び」を提供しようという発想では、地域間競争に勝てるわけもない。地域発の新たな「遊び」を都会に提案することが重要だろう。かつてのリゾート法は、「遊び場」を各地に建設する事業は展開したが、そこで「遊ぶ人」の需要を喚起することができなかった。あの二の舞いは踏むべきではない。「遊び場」の開発と同等に、「遊ぶ人」のニーズを開発するソフトプログラム、すなわち「遊び」を重視する人生設計と生活提案をひるめる試みが必要である。

観光業界では、「着地型」の観光商品開発の必要性が自明のものとなっている。地域の人々がみずから地元の魅力を発掘し、独自の観光ルートを設定して商品として整え、他の地域の人たちに売り出そうという方法論である。とりわけ注目されるのがカリスマ・ガイドとでも呼ぶべき、その地域の事物について深い知識を有する人物が案内するガイドツアーである。

大阪では落語家が案内する船で、市街地内

の水路をめぐるオプションツアーが人気である。この春からは、団体旅行向きに演歌歌手が案内する盛り場歩きも登場する。「月の法善寺横丁」「宗右衛門町ブルース」「雨の御堂筋」「大阪ラブソディ」など、商都にちなむ歌の名所を一緒にめぐったあと著名な料理店で食事を摂るという行程だという。話題になるに違いない。どの町でも似たり寄ったりである従来型の観光ではものたりない人にとっては、こだわりのあるスペシャル・インタレスト・ツアーが魅力である。体験型観光、産業観光の類に注目が集まっているのも同様の理由だろう。

この種のツーリズムを、地域全体でさかんにしようとするイベントも行われている。宇和島・宇和・大洲など南予で行われた「町なみ博覧会」、長崎で成功裏に終了した「町あるき」を主題とする「長崎さるく博覧会」などが話題となった。後者の事例では、これまで観光地ではなかった場所に多くの観光客が誘われて、地元のひとたちと交流の機会をもった。着地型の観光は、その地域で忘れかけていた、あるいは気がついていない魅力を再発見する試みでもある。

私はこの種の「新しい観光」をコミュニティ・ツーリズムと総称している。「行政や大企業が提供するサービスでは対応することがかなわない地域の課題を解決するべく、地域住民が新たに創出する事業をひろく捉えた概念」と定義されるコミュニティ・ビジネスの発想を、観光交流事業に展開したとみればよいだろう。新たな観光のスタイル、ひいては成熟社会にふさわしい「新しい遊び」は、みずからの地域を元気にするために住民が主体的に創造することによってもたらされるのではないか。

地元主導の着地型ツーリズム

大阪観光大学観光学部 教授 尾家 建生



この数年間のeコマースの進歩はすさまじい。B2Cの市場規模は1999年の3,360億円から2005年には3兆4500億円へと成長している。かつての通信販売が印刷媒体や電波媒体プラス電話か郵便、振込みというように複数のツールを介したのから、パソコンという単一のツールの操作により情報入手と購買の利便性が格段と高まった。なかでも典型的な情報サービス産業である旅行はB2Cの品目別取扱高の常に上位にランクされ、インターネットととりわけ相性が良い。一方、観光の生産地であり消費地である「地元」からするとインターネットの消費者ダイレクトとグローバル性は従来の観光ビジネスを画期的に変える可能性を秘めている。このICT時代、地域にとってツーリズム（観光事業）はどのような意味を持つのであろうか。

1. マスツーリズムの功罪

江戸時代後期にあたる1841年にイギリスでトーマス・クックが臨時列車をチャーターして始めた団体旅行が近代ツーリズムの元祖とされているが、1960年代から70年代のわが国の観光産業もまたクックの事業と同じような団体旅行を主体として成長した。これは戦後の先進諸国に共通した現象であり、航空路線をはじめとする交通インフラの飛躍的な発達により大量送客が可能となり、観光産業もまた大量生産時代の一端を担ったといえる。同時に観光の社会におけるインパクトは拡大し、弊害も生じた。例えば、わが国のツーリズムの温泉観光への極端な偏りは団体客の急増を引き起こし、温泉観光ホテルは大型化を迫られた。その結果、伝統的な温泉文化が泉質、まちなみ、景観などの面において急速に失われたことはマスツーリズムのもたらした負の遺産のひとつといえる。

2. 「発地」から「着地」へ

1970年代に欧米で理念として生まれたオルタナティブ・ツーリズム（代替観光）は市場原理を最優先したことを反省し、エコツーリズム、ヘリテイジツーリズム、まちなみ観光など着地（＝地元）の視点に立った観光開発と観光運営を重視し、さらに90年代にサステナブル・ツーリズム（持続可能な観光）へと発展した。個人や小グループが主流となった旅行マーケットの需要の多様化、体験・交流志向、あるいは本物志向などのニーズは観光開発や旅行企画の軸を発地から観光地＝地元へシフトしなければゲスト（消費者）の欲求には応じられないという市場変化を生じた。地域のまちなみを路地裏まで案内できる地元ガイド、地元の達人が講師となる体験プログラム、地域でしか味わえない食文化、地域のあたたかさを感じさせるもてなし、それらをアレンジし提供できるのは「地元」住民に他ならない。この2、3年で「着地型旅行商品」あるいは「着地型観光」という言葉が頻繁に使われ始めた。そこには観光事業の「発地」から「着地」への大きな転換が見られる。

3. 住民参加のまちづくりから観光へ

前世紀後半の地域の観光開発は総じて外部からの大型資本や第3セクターが主導であり、住民不在、あるいは住民無関心の観光開発であった。その結果、自然環境破壊や全国画一的なハコモノ観光施設が各地にもたらされた。あるいは大型化により持続性に欠いたものであった。一方で、1970年前後に先進的な地方小都市が取り組み始めた「まちづくり」は「住みやすいまちづくり」をベースに、歴史的景観や自然環境の保全、町のにぎわいの再生、伝統文化の継承、文化財の保存など

を目標にして住民参加で展開されてきた。まちづくりに成功した町の多くは観光集客においても自立することができた。

着地型ツーリズムの起源はそのような観光まちづくりにも求められる。観光まちづくりの先進事例とされる妻籠をはじめする高山、湯布院、川越、内子、長浜などの地方小都市は1970年代から80年代にかけて住民参加により地元主導の観光事業をおのずから実践してきたといえる。これは発地側からの市場原理を優先した従来の発想ではありえなかった。このようにまちづくりの思想と実践は着地型ツーリズムの発生と形成に大きく寄与したといえる。

4. 着地型ツーリズムの商品流通

2007年1月に施行された「観光立国推進基本法」はその前文において「観光が、地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現を促進し、(略)豊かな国民生活の実現と国際社会における名誉ある地位の確立に極めて重要な役割を担っていくものと確信する。」と謳っている。この基本法を推進するための関連施策として「旅行業法」の改定による第3種旅行業での地域限定の募集型企画旅行の実施が2007年5月に施行される予定である。既にいくつかの観光協会、商工会、地域の旅行業者が旅行商品の企画・販売・運営をめざして準備を進めている。従来は送り手である都市部の旅行会社が商品化し、情報の発信と販売促進、予約業務は旅行会社の存在する発地側(市場・出発地)で主になされてきたが、取得しやすい第3種旅行業の募集型企画旅行の実施により地元からの直売がネット販売によって可能となる。ただし、知名度が低くブランドを持たない中小観光地にとって直販はかなりの営業努力を

必要とするであろう。インターネットのロングテール理論には期待が持てるが、そのためには強力な着地型旅行の専門サイトが求められる。

国土交通省は07年度にニューツーリズム旅行商品の流通支援事業を行う。地域発の体験・交流型の旅行商品をWebサイトに登録し、消費者へのダイレクト販売と旅行会社を通じた販売とに流通させる実験的な事業スキームである。一方、一部の旅行会社は既に地域において観光資源の開発や商品造成、販売促進のプロデュース事業に着手している。全国旅行業協会は会員旅行業者の着地型旅行商品を流通・販売するB2Cシステムを開発中である。又、農林水産省の外郭団体である(財)都市農山漁村交流活性化機構は全国のグリーンツーリズムやネイチャーツーリズムのプラットフォーム的なデータベースをメールマガジンでの発信で展開している。ICTは着地型ツーリズムのキーポイントである。

5. 地域を豊かにする観光

着地型ツーリズム展開のもうひとつのポイントは「滞在型」であろう。日帰り、あるいは通過型の観光商品は収益性が期待できず、経営の持続性において劣る。少人数の収容力であっても泊まりたくなる宿泊設備と環境、2~3日滞在したくなる土地の魅力と体験・交流のふれあいの魅力が持続可能な着地型ツーリズムにつながる。人口減少社会において観光振興の最終の目的は雇用促進と定住促進でなければならない。

「観光は人を豊かにし、家庭を豊かにし、地域を豊かにし、世界を豊かにする。」(国連世界観光機関)この言葉にあるような観光をめざすには地元主導の着地型ツーリズムが重要な決め手となる。

「長崎さるく博06」について



財団法人ながさき地域政策研究所 常務理事兼調査研究部長 菊森 淳文

1. 「長崎さるく博」の概要

「長崎さるく博」は、2006年4月1日から同年10月29日まで長崎市で開催された全国最初の「街歩き」博覧会である。「さるく」とは、「街をぶらぶら歩く」という意味の長崎弁であり、「さるく博」とは長崎の個性的な街を歩いて、学んで、食べて楽しむという新しい形の遊びの提案である。「長崎さるく博」は、特製マップ片手に自由に歩く「長崎遊さるく」、長崎名物・さるくガイドと共に歩く「長崎通さるく」、専門家による講座とガイドツアーをセットにした「長崎学さるく」の3本柱から成る。同博覧会では、42の街歩きコースが作られ、74テーマの講座が提供された。

2. 「長崎さるく博」の効果

(1) 経済効果

同博覧会では、入場者（延べ参加者）数目標960万人に対し、1,023万人が入場した。この内訳は、観光客776万人、市民参加者247万人で、観光客比率は約76%であった。このさるく博開催期間中（4～10月）の関連観光施設の集客状況は良好で、全体で前年同時期比6.0%の増加となった。とりわけ長崎の代表的な観光施設である出島が24万2千人、グラバー園が4万5千人の増加となった（表1）。

また、長崎さるく博に関連する経済波及効果（生産誘発額）をまとめると、最終需要（関連支出）は開催期間中の観光客支出484億円、市民客支出25億円、主催者側支出（2004～06年）15億円の合計524億円、このうち、支出が県内生産につながる分＝県内最終需要は、観光客支出459億円、市民客支出24億円、主催者側支出15億円、合計497億円であった。この497億円を直接効果とし、間接の経済波及効果を計算すると、1次波及効果194億円、2次波及効果144億円、3次波及効果30億円、合計368億円

表1 さるく博開催期間中（4～10月）の関連観光施設の集客状況

区分	06年	05年	増減	前年度比 伸び率
グラバー園	585	540	44.7	8.3%
長崎原爆資料館	474	470	3.8	0.8%
出島	329	87	242.5	280.1%
大浦天主堂	283	289	-5.8	-2.0%
長崎ペンギン水族館	146	152	-6.1	-4.0%
長崎市科学館	139	110	28.5	25.8%
長崎永井隆記念館	125	120	5.5	4.6%
スカイウェイ	94	95	-0.2	-0.2%
孔子廟・中国歴史博物館	71	81	-9.6	-11.8%
国立長崎原爆死没者追悼平和祈念館	62	63	-0.7	-1.0%
ロープウェイ	45	46	-1.1	-2.3%
東山手十二番館	34	22	12.2	55.0%
亜熱帯植物園	30	32	-1.9	-6.0%
長崎市南山手レストハウス	26	9	16.7	183.8%
長崎市遠藤周作文学館	24	19	5.2	27.5%
シーボルト記念館	18	16	1.8	10.7%
中の茶屋	13	3	9.5	288.2%
旧香港上海銀行長崎支店記念館	10	8	2.0	23.9%
長崎市野口彌太郎記念美術館	9.0	6.3	2.7	42.6%
サント・シメオン教会跡資料館	7.7	3.9	3.8	97.3%
長崎べっ甲工芸館	7.7	5.5	2.1	38.2%
古写真資料館・埋蔵資料館	7.0	3.8	3.2	83.9%
長崎市須加五々道美術館	3.1	1.4	1.7	118.6%
長崎市外海子と生物博物館	2.5	1.4	1.1	79.9%
長崎市伊王島灯台記念館	1.6	1.1	0.5	47.9%
長崎市高島石炭資料館	0.6	0.4	0.2	39.0%
出島を除く合計	2,219.5	2,099.6	119.9	5.7%
総計(注1)	2,548.6	2,403.6	145.1	6.0%

（注1）総計では、出島のH17年の入館者数をグラバー園の前年度比を元に割り戻した数字（304千人）で算出。
資料：長崎市観光部

となり、直接効果と間接の波及効果を含めた総合効果は、長崎市を中心とした県内に865億円と推計できる（表2）。総合効果の内訳は、観光客支出799億円、市民客支出41億円、主催者側支出25億円である。なお、総合効果を産業部門別に見ると、飲食店133億円、旅館・その他の宿泊所122億円、食料品106億円、商業95億円、運輸73億円、不動産58億円等である。また、865億円の生産に必要な就業者数を表す就業誘発数は、10,386人と推計される。（1）

(2)非経済効果

同博覧会の非経済的效果としては、次の3点があげられる。

まず市民が長崎の街の魅力を再認識し、市民ガイドがガイドブックに載っていないスポット・食品・芸能等魅力を観光客に伝えるという市民運動として展開できたこと。

市民が観光客と一緒に街を歩いて見て、観光都市としての課題(ガイドの組織化、休憩所・トイレ・ごみ収集等)が明確になったこと。

「観光は街づくり」であり、街づくりに

はリーダーを始めとする人材とネットワークが必要である、即ち「街づくりは人づくり」であることがわかったこと。

3. 「長崎さるく博」に見るホスピタリティーマネジメント

ホスピタリティーとは、「主客同一の精神を持って、最適な相互満足しうる対等となるにふさわしい共創的相関関係で、互いに遇すること」(服部勝人)⁽²⁾である。

同博覧会は官民協働で進められた。長崎市2006推進プロジェクト推進本部内に同博覧会事務局と民間団体等から成る長崎さるく博

表 2

観光客支出の効果
経済波及効果

(単位：百万円、人)

項目	最終需要	直接効果	間接1次波及効果	間接2次波及効果	間接3次波及効果	総合効果	総合効果/直接効果
生産誘発額	48 421	45 872	18 001	13 307	2 725	79 906	1 74
粗付加価値誘発額		23 488	10 335	8 907	1 824	44 554	
雇用者所得誘発額		13 843	5 021	3 863	791	23 518	
就業者誘発数		5 853	2 211	1 295	265	9 624	

市民客支出の効果
経済波及効果

(単位：百万円、人)

項目	最終需要	直接効果	間接1次波及効果	間接2次波及効果	間接3次波及効果	総合効果	総合効果/直接効果
生産誘発額	2 519	2 415	848	705	144	4 111	1 70
粗付加価値誘発額		1 337	484	472	97	2 390	
雇用者所得誘発額		756	243	205	42	1 245	
就業者誘発数		349	99	68	12	528	

主催者側支出の効果
経済波及効果

(単位：百万円、人)

項目	最終需要	直接効果	間接1次波及効果	間接2次波及効果	間接3次波及効果	総合効果	総合効果/直接効果
生産誘発額	1 488	1 454	540	407	83	2 484	1 71
粗付加価値誘発額		741	312	272	56	1 380	
雇用者所得誘発額		414	163	118	24	719	
就業者誘発数		144	45	39	6	234	

総合計

経済波及効果

(単位：百万円、人)

項目	最終需要	直接効果	間接1次波及効果	間接2次波及効果	間接3次波及効果	総合効果	総合効果/直接効果
生産誘発額	52 428	49 741	19 388	14 419	2 953	86 501	1 7 4
粗付加価値誘発額		25 566	11 131	9 651	1 977	48 324	
雇用者所得誘発額		15 012	5 427	4 186	857	25 483	
就業者誘発数		6 346	2 355	1 402	283	10 386	

資料：「長崎さるく博06観光客数及び経済波及効果推計報告書」(2006年12月)

06推進委員会を設置し、市民プロデューサー95名がさるくガイド389人とさるくサポーター165人と協力して運営された。

これをホスピタリティーマネジメントの観点から見ると、行政と市民・企業（ホテル・外食産業・交通機関等）・NPO等が協働の関係、観光客と行政及び市民・企業・NPO等が相互関係に立つことになる（図1）。観光客は、さるくガイドから観光施設や歴史・文化の説明を一緒に歩いて回りながら受け、さるくサポーターとの人間的なふれあいを通じて、個別の温かい対応に感動し、長崎への旅行を印象深いものとする事が出来、ガイドやサポーターといった市民に再度会うことも含めてリーピーターとなる可能性が高い。市民・企業・NPO等は、身近な存在であった長崎の歴史・文化等に対する知識を蓄え、地元の誇りである観光施設や料理等を観光客に説明することに喜びを感じる。ここで、同博覧会に先立ち行われた「長崎歴史文化観光検定」が歴史・文化等に関する知識のレベルアップに役立ったと思われる。行政（長崎市）は、同博覧会によって、官民協働の方法や難しさを学習出来、「長崎よか品夢市場運動」など、その後の行政運営手法に「市民との協働」が大きく取り入れられている。



図1 長崎さるく博の構造

このように、同博覧会は、観光客、行政、市民・企業・NPO等が観光の根本であるホスピタリティーを醸成する場を提供し、長崎

に成功体験をもたらしたと言えよう。そして、これは江戸時代以来、地域にプライドを持ち外人を含めた多くの外来者を受け入れてきた長崎にとって、違和感のないことだったと思われる。

4.街歩きに欠かせない通りの名前を利用した道案内システムの反響

同博覧会の機会を利用して、国土交通省九州地方整備局と（財）ながさき地域政策研究所が「通りの名前を利用した道案内システム」の社会実験を実施した。これは、観光客が街歩きをしやすいように、欧米の住所表示に倣って、道路や水路等で仕切られた区画を街区とし連続するように番号を付けるのではなく、通りの名前と両側に付けた番号で住所を表現するものである。通りの名前と番号を付けたプレートやシールを路面と側面に貼り、専用のマップを作成し、観光客が街歩きしやすい道案内システムを試行した。

この効果を測定するため、住民・事業所・利用者それぞれに向けたアンケート調査を実施したところ、住民・事業所からは観光客等に道を教える際の目印として利用したとの声が多く、また利用者にとって理解しやすく、他地域でも展開した方が良いとの声が74%を占め、高い評価を得た。観光客に対するホスピタリティーを高めるために同システムは役立ったと言えよう。

（参考文献）

- (1) ㈱長崎経済研究所（2006）「長崎さるく博06観光客数及び経済波及効果推計報告書」
- (2) 服部勝人（2004）「ホスピタリティー学原論」内外出版、p13
- (3) 国土交通省九州地方整備局、財団法人ながさき地域政策研究所（2006）「通りの名前を利用した道案内システム効果測定アンケート調査報告書」

人口減少時代の「日本の宿」



株式会社ツーリズム・マーケティング研究所 主任研究員 井門 隆夫

江戸時代にもあった「人口減少」期

日本の人口増減の推移を遡ってみると、江戸中期から後期にかけて「長きに渡り人口が増えない時期」がありました。この時代は、飢饉・疫病が多発し、江戸幕府による諸改革が押し進められた時代です。また、街道が発達し、お伊勢参りなど、祈願・参拝の旅が盛んになった頃でもあります。

なぜ、人口が増えなかったのか。それは、この時代の日本は「小氷河期で、気温が上がらず、天候が不順だったため」とされています。現代のように、社会的な人口減少とは様相を異にしますが、有史以来、長きにわたり人口が減少したのは、この頃と現在の二回のみと推測されています。



雪が降っている「蒲原」の絵：安藤広重「東海道五十三次」より

日本の宿は「人口減少」期に誕生した

実は、日本の宿は、この小氷河期のころにその源を発しています。

大きく、二種類の宿がありました。第一は、街道筋の「旅籠宿」。大名が宿泊する本陣や、流浪者にボランティアで軒を貸す善根宿等も存在しましたが、多くは「平旅籠」「飯盛旅籠」と呼ばれる宿で、街道の旅人を泊めていました。「東海道五十三次」に描写されたり、「東海道中膝栗毛」の舞台となっているのはご存じの通りです。もう一つの宿は「湯治宿」。温泉を利用して、心身の治癒を施す宿で、木賃（炭代のことです）で食事は付かない）・自炊が原則でした。

旅籠と湯治宿は、似ているようで、大きな違いがありました。それは、旅籠は「先へと急ぐ旅」のための宿舎ですから「一泊限り」が原則。一方、湯治宿は「心身を癒す」のが

目的ですから「七日単位の滞在」が原則だったのです。

ところが、今から約二百年前の1805年。日本の宿が大きく転換する「一夜湯治騒動」と呼ばれる揉め事が起こりました。それは、箱根湯本温泉の湯治宿が、多くの旅人で賑わう小田原宿に対して騒動を起こしたのですが、その争点は「湯治宿の一泊客受け入れを許すかどうか」でした。この頃から、一泊客のみを相手にする旅籠は、飯盛女と呼ばれる農家の出稼ぎ少女を雇い入れ、食事付きの個室サービスを始め賑わっていたのです。「入鉄砲に出女」の時代。旅人の男たちを相手にした事実上の売春でしたが、彼女たちは二十歳を前に伝染病で命を落としてしまうため、貧しい農村の実家には戻れず、それは一種の口減らしでもあったと想像できます。

騒動の結果、仲裁に入った幕府は、伝馬役という税金と引き換えに、湯治宿での一夜湯治を認めるお触れを出しました。そして、それ以後、湯治宿は湯女を雇い入れるなど、男性一泊客を相手にした歓楽宿と化して行くのです。江戸の男たちは、社寺参拝という大義名分のもと、箱根をはじめ、江ノ島や大山に繰り出しました。

その後、明治に入り、人口が急増しても、やはり旅人の中心は男性で、温泉地は酒と女が付きものでした。現在でも旅館は風俗営業法の対象業種であることは余り知られていません。また、料金は「一泊二食」という一人単位のローカルルールが日本の標準となり、和室に詰め込めば儲かる料金形態として、これは現在でも続いています。

「人口増加」期の事業モデル

時代は変わって、現代。

戦後、高度成長を経て、女性や子供も含め、旅は国民に完全に普及しました。そのトリガーは、1970年の大阪万博でした。万博後には、国鉄の「エック」、交通公社の「エース」、日本旅行の「赤い風船」といったパック旅行が生まれ、旅行の大衆化に寄与したのです。

大阪万博後、三十五年。「衣食住・遊」と称され、レジャーが生活の力点となる時代が長く続き、温泉地の規模拡大とともに、レジャーの大衆化時代を作り上げました。しかし、その最後の宴が2005年の「愛知万博」であったような気がします。

戦後六十年。事業モデルの区切りともなる2006年。人口は再び減少に転じました。これは、レジャー産業にとって、わかりやすい転換点であったように思えます。

ビジット・ジャパンキャンペーンと称する外国人客誘致が国策として取り組まれています。温泉地では「連泊・滞在客」を増やそうと商品を画策しています。あるいは、「リピーターやクチコミ」を作るためと、おもてなし研修にも熱心です。すべて、客数が減少していることを肌で感じているための施策に他なりません。

とりわけ旅館では、一室に宿泊する人数は、三・五名から二・五名へと、二十年間でおよそ一名減少しました。客室稼働率が変わらなくとも、これでは売上が大きく減少するのは当たり前です。

ところが、旅館の事業モデルは、相変わらず労働集約型で、多くの接客係が右往左往しながら、多くの部屋に食事を運んでいます。全て一泊二食客なので、到着時間・食事時間・入浴時間・出発時間がほとんど同じで、とても非生産的な事業構造になっているのです。いま、私たちは、江戸時代中期の湯治宿の精神に立ち戻り、「心身を癒す」ため、「木賃（素泊まり・お部屋代）」をベースにした料金システムを再構築し、夜遅い到着の利用者や大量の食事を義務としないことで生まれる滞在客などを取り込み、潜在市場を顕在化させていく必要に迫られています。現代の都市生活者のストレスは高まるばかりで、湯治欲求は少なくありません。とりわけ、一泊二食制の廃止を含め、歓楽型団体向けになっている国内旅行の商慣習の変更は、過去にも観光政策審議会をはじめ、様々な機会に提言・具申されています。人口減少時代に入った現

在も、そうした旧態依然としたシステムを残していることが、新たな需要創造の“足かせ”となっているのです。

改革が進まないのは、現在の旅行・レジャーマーケットを牛耳る事業主体が、頑として制度改革を許さないからです。一泊二食制をお部屋代+食事代にするだけで、どれだけの予約・会計システム変更コストがかかるのか。そう考える事業主体が、現在の旅行業であったり大型旅館業であったりするのです。

こうした諸課題を解決するためには、どうやら新しい事業主体の登場を待たねばならないようです。正直、現時点では、これまで旅行業や一泊二食旅館業に代替する可能性の高い有力な業態はまだ出てきておりません。

しかし、最近では、運営方法を見直せば容易に再生ができる業種として、旅館が外資資本の買収ターゲットになり始めています。不動産業やカラオケ業など異業種の参入も急増しています。あるいは、海外のオンラインエージェントと呼ばれるインターネット上での旅行業が、日本旅館を国際的に売り出そうと営業をしかけています。

ふたたび「湯治場」の精神が復活する

そう遠くない将来、日本の宿泊業及び旅行業において、これまでのような、和室詰め込み一泊二食制や手数料制など「人口増加を前提とした事業モデル」がフェードアウトしていくでしょう。

人口減少を前提としたインバウンドマーケットや連泊・滞在などに対応するために、室料制を原則として、多様な食事を地域内で選択できる方式が増えてくるものと思われます。その際には、地域での滞在メニューも充実し、新たな日本のレジャー文化が幕開くと言っても過言ではありません。

人口減少は、新しい事業モデルを創造し、レジャーマーケットを活性化する大きな転換点として期待することができます。そのとき、日本の観光地は、200年前に失った「湯治場」の精神を再現することになるでしょう。

「人口減少社会～産み・遊び・育ちあうことの利益」

現場が求める育ち環境の整備

～人と街と地域をつなぐ～

NPO法人りんぐりんく 事務局長 谷田部 博子



1. 貧しい遊び環境と市民の取り組み

私の住む町には素敵な公園がたくさんあるが残念なことに子どもたちが遊ぶ姿はほとんど見られない。それにはいくつかの理由が考えられる。忙しい・学校が終わる時間も毎日遅い・習い事をしている 一人で遊びに行けない・公園に行ってもつまらないから行きたくない・人の少ない公園には不審者が出るかもしれないから親は行かせたくない 公園に行っても面白い遊びができない・木に登るのは禁止、池に入るのも禁止、川に入るのも禁止、草花を取って遊べない、きれいな街並み＝管理された自然＝壊して遊べない＝工夫する遊びができない＝試す機会がない＝失敗を経験できない＝判断し対処する力がつかない大人が創りあげた環境の中でやりたいことをやろうとしても、子どもの数より大人の目が多い現代では隠れていたずらする場所も無い。なんて不便な世の中なのだろう。

このような現状に危機感を感じた保護者や地域住民の取り組みも始まっている。横浜市でも公園などで、子ども達が自分の力で自由に遊ぶことが出来る空間を守っていかう、という考え方の下、『プレイパーク』や『外アソビ支援』など、子ども達が力を発揮できる土壌を創ろうという活動が行われている。そこでは、延々と泥まみれになったり、木工に熱中してなんだか分からないものを作っていたり、思い思いに自分の好きなことに打ち込む子ども達に会える。子ども達は、未来への希望の種だ。可能性は沢山もっている、干からびたコンクリートでは芽が出ない。土と水と太陽があって、初めて芽吹き自らの力で環境に適応しながら育っていく。土壌を創るのは大人の役割だ。

2. 時間が育てる『判断・対処する力』

現代の青少年の問題は、自分で判断する年齢になった時に対処する力がついていない事が要因だと考えられる。小学生になったから、大人になったから年相応の力がつくわけではない。乳幼児期に周りの大人が余計な手出し

をせずに面白がって観察し、見守れるかから始まる。あかちゃんは自分で動き出すとやりたい放題だ。動物的本能の赴くままに手に触れた物を口に運んで確認し、よだれだらけにする。自分の手が物を動かせるようになると、ひたすらあけたり、閉めたり、手をはさんだり、とにかく気になるものにはすべてチャレンジしてみる。大人もそのチャレンジ精神はぜひ見習いたいものだ。

それが言葉を話すようになり大人も言葉で理解させようとする時に、子どもの世界は狭くなっていく。大人の都合でやってはいけないことを決めるからだ。例えば『川に入っただけではいけません。なぜ？あぶないでしょ！なぜ？おぼれるから。なぜ？落ちたら大変、泳げないのに！足つくよ？ぬれたら風邪引くでしょ！』こんな会話をよく耳にするが、子どもは納得できなければ何度でも聞く。大人は逃げずに筋道を立てて討論してほしい。答えを押し付けるのではなく、答えを出すまでの過程を子供と一緒に検討することで子供自身が自分で考え判断する力をつけるからだ。

私自身子育て中なので、わが子とも延々と討論をするが面白いし勉強になる。子供は自分がやりたいことには妥協しないから、説得しようと思ったら延々と討論することになる。大変な労力だが今はわが子に向き合う時間が何より大事と考えているから、時間を割くようにしている。わが子が将来『困った大人』になると、親である自分も困るからだ。周りを見渡すと、大人も子どもも『時間』が無い人が多いように感じる。ありきたりだが、人間力の根本はコミュニケーション能力だ。他者とのコミュニケーション能力をつけるに



はまず相手に伝える『自分』を育てる『時間』と、多くの多世代の人達と関われる『場所』が必要だ。その場所で世の中にはいろんな人がいることを知り、失敗と達成感を経験することで、強い心と判断し対処する力が育っていく。

3.遊ぶ時間が学力の基盤を作る

学力向上のために『脱ゆとり教育』をという国の方向転換の話を目にするが、学力と一口に言っても学ぶ力を育てるのに必要な要素を分析してから具体化する必要がある。是非子どもたちのいいお手本になるように先を見通し実効性のある計画をたてて実行に移してほしい。

仕事をする時に必要なのは見通しを立てる力だが、その力が育っていない大人が多い現状に危機感を感じている。状況を判断して今後何が必要になるのか計画を立てるためには、想像力と創造力が必要だ。遊びは想像力と創造力を育てるには必要不可欠な時間だ。遊びを通して失敗を重ねて改善策を考える知恵を体得し、経験を通して想定する力がついていく。この経過をたどらずに大人になったかたは、ぜひもう一度子どもと一緒に遊んでほしい。人を育てる遊び空間の質に何が必要なのか、身を持って学べることだろう。

暗記するだけの勉強なら、学ぶ意欲があればいつでもできる。だから『意欲を持った人間に育つために必要な環境』について改善策を考えることが抜本的改革のためには必要だ。乳幼児期～少年期は体力、気力、根性を養い自己肯定感が持てる人間でいられることが一番大切だ。様々な人との関わりの中で遊ぶ力が育っていれば、本人が学びたいと感じたときには解決する力は身につけている。

4.子と親に必要な距離

少子化の現在、子供は多くの大人の注目をあびて育っている。親子だけの生活でも、1対1だとすべてが見えてしまう。つい親は転ばぬ先の杖を出してしまうこともある。転んだわが子を急いで抱き起こす。手を伸ばして

届かないと取ってあげる。忘れ物をしたら届けてあげる。当たり前のようにやってあげていることが、子供にとっても当たり前になるのは困る。自分が忘れたら自分で何とかしなくては、次は忘れないように用意しようと感じることが自覚につながるからだ。子供が成長するために、親が手を出すのを我慢して見えていても手を出さない事も必要だ。子どもに関心を持って必要な時を見極めて守るのが親の役割だからだ。子どもが視野を広げるために必要な情報を与えるのもいいが、自立心が芽生える年齢になると親の空気感さえうっとうしく感じることもあるということは忘れないでほしい。なにも難しく考える必要はない『あなたのことを思っている・いざという時には守る』という親愛感、空気感が伝わっていればきっと大丈夫だ。

5.少子化の今必要な環境

女性自身ももっと子どもを産んでみたい、子育ては得とを感じるような環境にすれば、子どもにとっても育ちやすい環境になるだろう。現状が一番よくわかっているのは母親であり、女性自身なのだから。

アソビの種類が減ったのは単純に人間関係、場所的空間、子どもの時間が少ないからだ。別に今のこどもに力がないわけではない。真剣にこれからの日本の経済を考えるなら、多世代コミュニケーション可能な、将来の人材を育てる為の挑戦が出来るアソビ環境の整備は急務だ。子どもと親だけでは環境を変えられない、関わる地域、公的機関、企業などが当事者と意見交換する場を持って、当事者ニーズに合った環境を整備していく必要がある。



《いち押しプロジェクト紹介》

三重産業観光読本「Mie Style」の発刊 ～中高年の知的好奇心を満たす大人の社会見学～

株式会社百五経済研究所



百五経済研究所は、平成18年6月、三重県内の伝統産業から先端産業まで「見学・学習・体験」をすることができる64先を掲載した三重産業観光読本「Mie Style (ミエ・スタイル)」を発刊しました。産業観光を提唱されているJR東海の須田相談役からは、「銀行系企業でこのような内容の書籍を発刊したのは、おそらく全国で百五経済研究所が初めてでしょう」とのお言葉をいただきました。

17年3月に本誌発刊を企画提案し、ターゲットやコンセプト、誌面レイアウト等など、激論を重ねること半年。17年の秋から約8ヶ月かけて、弊社の研究員等12名が掲載先の選定・依頼、取材、執筆、校正まで全ての工程を行いました。本来業務を遂行しながらのプロジェクトであっただけに、研究員個人の負荷も大きく、その分、出来上がったときの達成感もひときわ大きなものとなりました。

シンクタンクが発刊することの意味

百五経済研究所は昭和60年に、三重県津市に本店をおく株式会社百五銀行の調査部および経営相談室の機能を独立させ創業したシンクタンクです。よって、現在も、地域振興と企業の業績向上支援を事業の柱としており、まさに産業観光は、地域振興と業績向上の両面への効果が期待でき、事業内容に適合する部分が多いと判断したことにあります。

・地域振興のツールとして

観光白書によると、観光産業の経済波及効果は、輸送機械器具製造業に匹敵する産業であると試算されています。しかし、日本は観光赤字国。この現状を打開する施策として産

業観光資源の積極的活用に関心をもち、力を入れています。産業観光は外国人旅行者のニーズ（日本の伝統産業からハイテク産業の現場を見たい）、急変した国内観光者のニーズ（参加型で自らが主体になりたいなど）に合致するためです。

従来型の観光業は設備投資を継続し、地域への集客力を高めてきましたが、産業観光は全ての産業において、知恵と工夫で受入が可能であることも魅力の一つです。

三重県には、伊勢神宮があり、古から人々の交流の場として栄えました。街道には多くの産業が生まれ、各地域には伝統産業があります。今では三重県の重点事業の一つであるバレー構想で注目を浴びているハイテク産業も集積しており、産業観光の資源は非常に豊かです。

平成25年には伊勢神宮の第63回式年遷宮を迎え、多くの方が三重県を訪問されますが、産業観光スポットを発掘・整備し、情報発信をすることで、一日でも長く滞在してもらい、地域により大きな経済効果をもたらすことを期待しています。

・業績向上のツールとして

受け入れ側となる企業にもメリットはあり、業績向上も大いに期待されます。

最終消費財を取り扱う企業の場合は、消費者に現場に足を運んでもらうことで、企業や商品を身近に感じてもらう売上増加に繋がります。消費者の「生の声」を得られる機会として活用し、ヒット商品を創出した事例もあります。

生産財を取り扱う企業の場合、企業間の新たなマッチング（用途開発など）が期待できるほか、従業員確保策として取り組んでいる

事例もあります。また、従業員に「お客様に見られている」意識が芽生え、5S（整理・整頓・清掃・清潔・躰）が向上するなど二次的効果も現れています。

以上は地域振興、業績向上への波及の一例です。弊社がこの一冊を発刊したことが影響したか否かは不確かですが、県内の各地で産業観光の地域資源調査やルート策定など、産業観光を切り口にした地域活性化の動きが始め、地域の総合計画にも産業観光の活字がみられるようになりました。

弊社は、今後も、地域振興・業績向上のツールとして産業観光を活用し、行政や企業を支援していきます。

掲載先のご紹介

掲載先の一つに、津市で伊勢木綿を織り続けている織り元「臼井織布」があります。江戸時代、伊勢湾に面したこの地域は、木綿栽培の肥料として不可欠であった干鰯と気候に恵まれ、木綿栽培の一大産地でした。ここでは明治時代から100年現役の豊田式力織機が力強く布を織っていく様子を今でも間近で見ることが出来ます。博物館にも展示されている、この織機でしか織れないからこそ大切に手入れして使い続けてきた木綿へのこだわりが感じられます。



本誌の特長・お申し込み先

- ・農林水産業から伝統産業、最先端産業、博物館、企業ミュージアムまで、大人の知的好奇心を刺激する体験施設や見学・学習コースを一堂に掲載。
- ・本文記事は全て取材にもとづいて構成。産業をより深く理解するために役立つ豆知識を「なるほど！コラム」で紹介。
- ・式年遷宮やパレー構想など三重県ならではの特集記事も満載。

A4変型版

132頁（本文128頁）オールカラー

定価1,000円（本体952円）

お申し込み先・お問い合わせ先

株式会社百五経済研究所

電話059-228-9105



（文責：主任研究員 杉浦礼子）

《研究員インタビュー》

株式会社藤井基礎設計事務所 地域戦略研究所 研究員 杉原 正樹



株式会社藤井基礎設計事務所について
株式会社藤井基礎設計事務所は土木関連の設計会社としてスタートし、道路設計、港湾設計、地すべり・がけ崩れ対策、軟弱地盤対策、地質調査等を中心としてやってきました。社名に「基礎」という文字を入れているように、母なる大地＝土と基礎に拘り、社会の基礎＝生活基盤（道路・港湾・基礎地盤等）に取り組むことを誇りとしている会社です。

さらに、こうした各種設計に関連して、都市計画、経済効果、環境調査等に積極的に取り組むようになり、地域開発研究室が出来ました。そして5年ほど前から、地域開発研究室をより地域に密着した、地域独自の良さを生かした町づくりを考えようと、地域戦略研究所という名前に変え、それを契機に地方シンクタンク協議会に入会しました。

気がつけば10年

10年前県外で仕事をしていまして、そろそろ地元に戻って仕事をしたいと思い、就職説明会に行ったところ、藤井基礎のブースがあり、そこで社長に会い、「これからはまちづくりに力をいれて行きたい」という話を聞き、私も学生時代に架橋の経済効果の調査や、交通論等勉強していましたので、これが出会いと思い、入社しました。

記憶に残る出会い

業務については、県内の町の農業に関する将来構想を企画したことが印象に残っています。生産者、消費者、流通・小売業者の代表者が集まり、構想策定委員会をつくり、話し合いを行いました。いろいろと意見が出まして、消費者は、たとえ曲がったキュウリでも無農薬の物を買いたいと言い、流通・生産者は、曲がった物は売れ残ると発言する。地元の物を食べたいという消費者の声に、市場の小さい地元では採算がとれないと生産者。立場が違えば意見も違う課題を、委員会の中でざっくばらんに想いを言い合うことで、だんだんお互いの立場を理解し合い、完璧ではありませんでしたが、ある程度納得できる構想にまとめることができました。この業務で人と

人との関係の構築、人を相手に仕事をする醍醐味を感じさせてもらいました。

地域の学習活動への支援

人と人との関係という事では、弊社が力を入れている防災学習、環境学習等の地域の学習活動を通しての、地域の人との出会いも印象に残っています。土砂災害に対する防災学習で出会った中山間地の地区では、さすが田舎ならではの、どこに誰が住んでいるかがすぐにわかるコミュニティが顕在で感心しました。しかし、確実に高齢化は進んでおり、今後については大きな課題があるなど感じました。また、近くの小学校の河川環境をテーマにした総合学習では、先生の授業に対する想いを聞いて、川の管理者である土木事務所との関係を取り持ったり、ある地域の学習会では、弊社の地質調査の経験を生かして化石発掘会を企画したりと、小学生や地域の人に喜んでもらえたことが嬉しかったですね。

地域のシンクタンクとして

地域のシンクタンカーとしての想いを、宮沢賢治の雨にも負けずの文章をもじって言えば、「東に町おこしに悩むグループがあれば、企画の相談にのり、西に災害で困っている人があれば、行って対策案を提案し、南にコミュニティ道路を整備したい自治会があれば、行って計画案をアドバイスし、北に環境に興味を持つ学校があれば、行って環境学習会の段取りをしてあげる。」決して目立たないけれど、縁の下の力持ちとして地域から頼られ、時にリードしていくシンクタンクでありたいと思っています。

表側としての日本海、そして出雲

これからの想いとしては、島根という田舎の良さも悪さも理解した上で、良い所をさらに伸ばす新しいことにチャレンジしていきたいと考えています。そして、古代出雲時代には大陸との密接な関係があったように、再びこの日本海側が表舞台に立ってくるようなプロジェクトを、考えていきたいと思っています。

第5回経営者会議について

平成19年2月9日（金）～10日（土）「地域再生へのシンクタンクの主体の態勢確立と実践的取組みのあり方」をテーマに、第5回経営者会議を京都市において開催いたしました。第一日目は、全体会議及び3班に分かれてのグループ討議を行い、経営者というお立場から見てくる各シンクタンクが抱える問題や課題について、忌憚ない議論が活発に交わされました。

今回は、グループ討議のまとめとして、各グループリーダーの所感をご紹介します。

「地域再生へのシンクタンクの主体の態勢確立と実践的取組みのあり方」



財団法人えひめ地域政策研究所

常務理事 丹羽 由一（第1グループリーダー）

いわゆる「地方」が現在置かれている状況を見ると、大きく3つの潮流があるように思う。すなわち 国から地方へ、官から民へ、有形資産から無形資産へという巨大な流れが着実に進んでおり、我々シンクタンクはこれに対しどのような手を打っていくべきか。

この命題については各機関とも、それぞれの特色を活かして様々な取組みを実施している。そのなかで他の参考となるような事例をまとめれば以下の通りである。

地方の動き	各シンクタンクの対応
国から地方へ	広域都市構造の研究(宮城) NPM研究会(静岡) 地域通貨プロジェクト(和歌山) 自治体職員研修強化(和歌山)
官から民へ	まちづくり活動と連携したコミュニティビジネス支援(愛媛) 合併地域のファシリテーター役(宮城) NPOとの連携活動(山梨) 市民研究員制度(福岡)
有形資産から無形資産へ	環境観光ビジネス研究会(山梨) 地場産業とアジア研究会(山梨) 世界遺産プロジェクト(徳島、和歌山) インバウンド観光支援(静岡)

また地方再生に対する今後の重点分野としては大きく以下の3点が浮かび上がった。

重点分野	参考事例
政策形成能力の向上	人口減少問題など長期的課題の研究(神戸) 受託に結びつく先を見越した自主研究(徳島) 県の長期計画立案への参画(和歌山)
地域内外連携の強化	協働型政策研究(神戸) 大学ネットワーク事務局を引受け(静岡) 各自治体と各シンクタンクのマッチング支援(関西)
地域人材育成	市町村職員研修、地域づくり人材研修(愛媛) 甲府城下町研究会(山梨) DOタンク人材の育成(和歌山)

現行の地域再生の取組においては、地域のさまざまな主体が自ら知恵を出し合い、政策の立案・実施に具体的に参画することが可能となっており、そこでシンクタンクに求められるのは、官が作った政策を地域にわかりやすく伝え、地域にあったものを選ぶ手助けをするといった従来のソムリエ的役割ではなく、地域課題と地域資源の抽出、各主体間の意見集約、他地域との連携模索など、いわゆるコーディネーター的役割である。

そのためにシンクタンクとしては、これまでの政策提言や事例研究などいわゆる学識経験者の資質に加え、首長、財界トップ、地域団体リーダーなどとの日常的なネットワークを築き、自らプレーに加わるのが重要であ

る。スタッフ育成においても、極力外部との接触を増やし、各分野で顔を売ることを心がける必要もあろう。

経営基盤の実状と今後の方向性

第1グループは主に行政を母体とする機関の集まりで、県市からの支援先細りや受託案件における随意契約の廃止など、かなり厳しい状況にある一方、迫り来る公益法人改革制度見直しも大変気になるところである。

当面の対応としては、研修・委員会受託など安定収益基盤の拡充や、得意分野への特化によるスコープメリット（同一分野の調査を複数の自治体から受託する等）の追求、一般

社会への情報発信（HP拡充、メルマガ配信、マスコミを通じた成果発表等）が有効との意見が出た。

ただ足下では県からの補助金や人材派遣の削減・打切り、入札受託への移行に伴う受託単価下落などから赤字に転落しているところも多く、当面は過去の利益積立金で食いつないているのが大方の現状である。そのなかで、今後の経営戦略として受注力・収益力の向上を目指すか、逆に自主研究力を高め自治体と一体化するか、数年以内には各機関とも公益法人改革制度見直しの行方を窺いながら大きな選択を強いられることになる。

< 第1グループ >

1	東北・関東	(財)宮城県地域振興センター	総括研究員	三浦 俊徳
2	中部	(財)山梨総合研究所	専務理事	早川 源
3	中部	(財)静岡総合研究機構	専務理事	久保田利昭
4	近畿	(財)神戸都市問題研究所	常務理事	本荘 雄一
5	近畿	(財)和歌山社会経済研究所	専務理事 事務局長	辻 健
6	近畿	(財)関西情報・産業活性化センター	専務理事	山崎修一郎
7	中国・四国	(財)えひめ地域政策研究センター	常務理事	丹羽 由一
8	中国・四国	(財)とくしま地域政策研究所	研究部長	後藤田利明
9	九州・沖縄	(財)福岡アジア都市研究所	事務局長	陶山 靖

:グループリーダー

株式会社静岡経済研究所

副理事長 佐藤 克昭（第2グループ リーダー）



第2グループの構成は、地銀系及び独立系の地方シンクタンク計10機関である。

(1)主体的取組みの現状

地域再生は、地方シンクタンクにとって、地域をよく知る強み（調査・分析力や、地域情報・ネットワークの集積等）を生かし、どのように地域活性化に結びつけるか、正しく真価を問われる課題である。

問題は主体的取組みの考え方であって、シンクタンクの役割を、地域再生の方策や事業を調査分析・検証・提言する頭脳の機能の発揮にとどめるか、地域再生のプロデュース機能を発揮、(DOタンク化して)企画・立案・実践まで自ら行動すると捉えるかに関わってくると認識される。

そこで、グループメンバーの実態であるが、地銀系機関では、地域活性化のための調査研究・提言活動を中心に取り組んでおり、直接的に事業計画の中心となって実践していくことは指向していないようだ。この背景には、資金的、人力的な制約とともに、地域金融機関を母体とするシンクタンクの公益的な性格や、地域における存在、役割認識が背景にあると思われる。

したがって、具体的な推進案件には、実施主体や推進母体である地方自治体・経済団体等と連携し、委員会、審議会など（ワーキングも含め）に積極的に参画しながら役割を果たす方向性であり、その過程でコーディネーターなどサポート機能を十分発揮するよう取り組んでいる状況といえる。また、機関誌による自主研究の情報発信への注力や、自社コンサルティング部門を活用して地域再生の提案を検討する機関もある。

一方、独立系機関においては、地方シンク

タンクが主体となった地域再生のための態勢づくりと実践的な行動を図っていることが特徴といえよう。この背景には、都市間競争や市町村合併に伴う地方の格差進行などがあり、こうした地域問題の解決に実践的に取り組み、地域に頼りにされるシンクタンクを目指すという方向性である。

具体的には、ボランティアや、官民連携によるイベント、環境関連の運動、NPOの立ち上げ等、地方の経済同友会と連携して地域戦略をまとめ、観光などアクションプランにつなげたり、アジアとの交流・企業マッチングなどDOタンク活動、都市再生モデル調査に携わり、調査・立案・事業主体となつての事業試行の取組み、市町村の支援ゼミナールによる地域再生関連事業の展開など多様である。

(2)経営基盤について

公益法人制度の見直しについては、まだ制度改革の詳細な規定が示されていない現状であるが、とくに認定公益法人を目指す場合の基準に関連して、公益的な調査研究が収益事業とみなされないか等、存立にも関わる問題への懸念がある。協議会として適切な情報や対応を期待する要望があった。

(3)まとめとして

地域再生については、グループメンバーの置かれた地域環境、設立の背景も異なり、テーマもさまざまな中で、それぞれに創意工夫して主体的な取組みに努力されている。

地方分権の進展、官庁の企画立案機能の縮小などから、地方シンクタンクの活躍が期待される中、調査分析だけでは地域再生のニーズに応えるに不十分で、実行・実現性のある

提案を行い、具現化に結びつけることが求められていることは確かである。

いかに実践に結びつけ具現化を図っていくかの対策として、自治体はもちろん、地域戦略の実行先である経済同友会など商工・経済団体や、大学・NPOなどとの『連携』が、人材面を含めて地域の資源を活かし、他では真似の出来ない知恵を創出する上でも、より重要性を増している。

産業振興、都市問題（中心市街地、中山間地等）など地域再生事業において差別化を考える場合、観光面等で、成長する東アジアへの働きかけが新たな視点といえ、グローバルな関係づくりの役割も考慮されるべきといえる。

また、道州制や国土形成計画等の広域的な問題に対して、自治体の体力が落ちる中で、

地方シンクタンクが連携して問題提起や提言をしていくことも、協議会の主体的な取り組みとして求められるのではないかと感じる。

地方シンクタンクとしては、こうした連携・ネットワークをコーディネートして、立案・実践の主体となったり、あるいは一連の展開をサポートする総合力発揮の体制づくりに努め、地域を動かす力となることが期待されている。実践（アクション）があれば自治体からのアプローチも増え、経営基盤の拡充につながるとの意見もいただき、こうした好循環を生み出すことが、地方シンクタンクの経営にとって、基本的に重要な取り組みと考える。

最後に、皆様の熱心な本音の討論に心より感謝申し上げたい。

< 第2グループ >

1	東北・関東	(財)青森地域社会研究所	副理事長	松田 恒蔵
2	東北・関東	(特非)NPOぐんま	代表理事	熊倉 浩靖
3	中部	(財)企業経営研究所	常務理事	小長谷 洋
4	中部	(株)百五経済研究所	常務取締役	加藤 恒二
5	中部	(社)地域問題研究所	専務理事兼事務局長	永田 正昭
6	中部	(財)静岡経済研究所	副理事長	佐藤 克昭
7	近畿	(財)ひょうご経済研究所	主任研究員	水上 潤
8	中国・四国	(財)徳島経済研究所	専務理事	田村 耕一
9	中国・四国	(財)下関21世紀協会	専務理事・事務局長	大迫 芳彦
10	九州・沖縄	(財)九州経済調査協会	常務理事	森本 廣

:グループリーダー

株式会社地域計画建築研究所

代表取締役社長 金井 萬造（第3グループ リーダー）



メンバーの方々が株式会社や独立系の研究所の経営者が多く、共通した意識でグループ討議が進行し、意見交換が活発にされた。

(1) 地域再生の課題について

地域再生の取組みの背景に市町村合併や財政上の厳しさ、少子高齢化や人口減少の進行があり、積極策を打って、再生に貢献していく役割が確認された。共通の課題として「安全安心」のまちづくり、「雇用」の場づくりと「地域経済」の活性化の取組みの共通認識で一致した。

地域開発では都市の性格によりテーマに多様性があるが、「エコタウン」などの新しい展開や「コンパクトシティ」による暮らしやすい、賑わいのある集客都市形成や公共交通体系として、LRTの導入などの取組み例が紹介された。地域間の魅力競争に耐えられる地域の「ブランド」づくりを目指していくことが確認された。

又、中山間地域では「限界集落」などの課題に対して「集落維持」やコミュニティの再生の取組み、生活点での小学校区単位の「福祉」の取組みに、「ニュータウン」の再生の取組みが紹介され、シンクタンクとして大きく貢献していく方向で一致した。

(2) 地域産業振興の取組みについて

地域再生の中で大きな位置を占める産業振興について意見交換を行なった。

地域の資源である歴史・文化・ストック・地域資源の活用による「内発型」の産業振興の話題が紹介された。

地域資源を発掘・再評価化し研ぎをかけ、地域の宝として付加価値をつけると共に地域の共通の財産として確認し、地域から発信を

し、経済的・文化的な財として流通させ、地域再生に役立てていく方向でシンクタンクが活躍していくことが重要であることが確認され、地域のブランド形成に役割を果たしていくことが求められていることが確認された。

又、産業用地の確保が課題になっており、土地利用や都市計画、都市構造的対応も求められていることや便利で使いやすいまちづくりの大切さも確認された。

産業振興の方向として、地域資源の組合せによる総合魅力化の事例も紹介された。例として「観光・健康・環境」の組合せによるサービス産業展開がある。

(3) 地域再生におけるシンクタンクの役割について

従来の調査研究、政策提言だけでなく、DOタンクとして実践、行動し、提案した政策の実行過程でも大きく役割を発揮していく時代に来ていることが確認された。

具体的には、地域を診断するまち医者への役割、事業をプロデュースしていく役割、関係者や地域の合意形成やオーソライズするコーディネーターの役割が大切であることが紹介され、事業推進のための財源の確保や事業企画の役割を果たしていくことを確認した。

生活点の居住地域づくりについても住み続けたいまち、訪れたい魅力あるまちづくりに貢献していけるシンクタンク側の力量や技法を研く対応も求められている。そのために、感性や五感を研ぎ、シンクタンク間のネットワーク力を生かしていくことが討議された。

地域と他地域を結び、売り手と買い手を結び合わせるプロデュースの役割や協力・連携のあり方について意見交換した。

(4)地域再生をめざすシンクタンクの態勢の強化について

地域再生は資源の活用や人材の養成等を含むため、時間のかかる事業である。対応としては、各研究所の運営・経営面など持続的取組みに耐えられる資金力（財源）の確保が課題である。資金を確保するための委託研究への対応や事業推進のため企業コンソーシアムの取組み、シンクタンク協議会の全国ネットワークを生かした情報交換やノウハウの研修、地域再生に役立つ文化面の研究や政策能力、文化と地域経済の関係や地域創造への貢献など力量をつけていくことが大切であると指摘も頂いた。

地域再生に向けた企画提案や企画営業も課題となってくるという意見が出された。

(5)第3グループ討議を通してのリーダーとしての所感

すばらしい討議であったと思います。問題意識や意見交換の各経営者のレベルは高く、討議がどんどんと進展した。また、地域の特徴の違いや取組みの違いが討議の厚みとなって豊かな時間経過を参加者全員が味わった。討議から地域再生は重要テーマで急ぐ必要のあるテーマで、シンクタンクが大きな役割りを発揮できるテーマであることからシンクタンク協議会としても、日常的な体制を考える時期に来ていると確信した。

都市行政評価の取組みに続く取組みとして、具体化をはかりたいテーマです。

グループ討議に参加いただいたメンバーの方々に心から感謝申し上げます。

< 第3グループ >

1	東北・関東	(特非) NPOぐんま	客員研究員	新井 直樹
2	北陸	(株) 計画情報研究所	代表取締役	北原 良彦
3	中部	(財) 豊田都市交通研究所	専務理事	村井 清
4	近畿	(株) 都市文化研究所	代表取締役	金井 文宏
5	近畿	(株) 地域計画建築研究所	代表取締役社長	金井 萬造
6	中国・四国	(社) 中国地方総合研究センター	常務理事	齋宮 正憲
7	九州・沖縄	(株) 九州テクノリサーチ	代表取締役	佐藤 隆樹
8	九州・沖縄	(株) 九州総合研究所	取締役	村上 幸司

:グループリーダー

編集後記

この1年、年間統一テーマ「人口減少社会」のもと、働く・住む・学ぶ、育てると
いう各視点から考察してまいりました。掉尾を飾る今号は、「遊ぶ、交流」。西のホイ
ジンは「ホモ・ルーデンス(遊びをするヒト)」と提唱し、東の梁塵秘抄に「遊びを
せんとや生れけむ」と歌われたように、「遊び」は人間の本能に最も近い行為でしょう。

社会の成熟化とともに、様々なシーンで、価値観の転換がみられるようになりました。
十年前程までは、「観光学」という言葉すら存在しなかったのが、うそのようです。

GNPならぬGNC(Cool:カッコいい)が、豊かさの一つの指標とされ、日本のア
ニメや特撮、ゲームソフト等のコンテンツ産業が、世界で高い評価をうけています。

「遊び」は、人が文化的な生活を送るための不可欠なものであり、そこに、積極的
な価値を認め、消費財から生産財としてとらえようという発想が、昨今の潮流です。

巻頭言で橋爪教授は、「“遊び”を重視する人生設計と生活提案」が必要であると
し、今後の注目すべき観光動向の一つとして「こだわりのあるスペシャル・インタレ
スト・ツアーの魅力」を紹介されています。大阪では、「曽根崎心中」等の歌舞伎の
舞台となった場所を関係者の解説付きで巡るファン必見の「芸能てんこ盛り」ツアー
も企画されています。

いかに自分達の住む地域に愛着と誇りがもてるか、地域資源の再構築が有効です。

(谷)

機関誌編集委員

編集委員長	(財)和歌山社会経済研究所	主任研究員	谷 奈々
編集委員	(株)関西総合研究所	主任研究員	宮本三恵子
	滋賀県立大学地域づくり調査研究センター	主任調査研究員	奥野 修
	(社)システム科学研究所	調査研究部副部長	東 徹
	(財)静岡経済研究所	研究部長	大石 人士
	(株)地域計画建築研究所	計画部次長	田口 智弘
	(社)中国地方総合研究センター	主任研究員	石賀 敬
	(財)南都経済センター	事務局次長	井阪 英夫
	(財)ひょうご震災記念21世紀研究機構	研究調査部長	十倉 久朗
事務局	(財)関西情報・産業活性化センター	専務理事	山崎修一郎
		調査グループマネジャー	太田 智子
		調査グループ	松井 伸子

発行 / 2007年3月

発行人 / 地方シンクタンク協議会 金井 萬造

発行所 / 地方シンクタンク協議会

〒530-0001 大阪市北区梅田1丁目3番1-800号

財団法人 関西情報・産業活性化センター 気付

TEL. 06 - 6346 - 2641

印刷所 / (有)ダイヤ印刷