

地域研究交流

Vol.35 No.1 (NO.100)

《特集寄稿》 「日本のインバウンドを支えるおもてなし」

《100号に寄せて》

- 地域創生に貢献する地域シンクタンクをめざす
金井 萬造 (地方シンクタンク協議会 代表幹事)

《巻頭言》

- ナイトタイムエコノミーとライフスタイル開発
橋爪 紳也 (大阪府立大学研究推進機構特別教授 大阪府立大学大学院経済学研究科教授
大阪府立大学観光産業戦略研究所長 大阪観光局評議員)

《特集》

- 外国人観光客は日本の何に感心・感動しているのか
中根 裕 (株式会社JTB総合研究所 主席研究員)
- オリンピックまでに抑えておきたいフードダイバーシティ(食の多様性)対応について
守護 彰浩 (フードダイバーシティ株式会社 代表取締役)

《第17回経営者会議》

《協議会事業紹介》

- ・ 論文アワード2019
- ・ 第32回地方シンクタンクフォーラム



2020年3月

地域シンクタンク協議会発行

目次

《100号発刊に寄せて》「地域創生に貢献する地域シンクタンクをめざす」 地方シンクタンク協議会 代表幹事	金井 萬造 …… 1
《巻頭言》 「ナイトタイムエコノミーとライフスタイル開発」 大阪府立大学研究推進機構特別教授 大阪府立大学大学院経済学研究科教授 大阪府立大学観光産業戦略研究所長 大阪観光局評議員	橋爪 紳也 …… 2
《特集寄稿》 「日本のインバウンドを支えるおもてなし」 「外国人観光客は日本の何に感心・感動しているのか」 株式会社 JTB 総合研究所 主席研究員	中根 裕 …… 3
「オリンピックまでに抑えておきたいフードダイバーシティ（食の多様性）対応について」 フードダイバーシティ株式会社 代表取締役	守護 彰浩 …… 7
《第17回経営者会議》「これからの地域シンクタンクの事業戦略を考える」 第1グループ 株式会社ちくぎん地域経済研究所 代表取締役社長	空閑 重信 …… 9
第2グループ 公益財団法人ひょうご震災記念21世紀研究機構 研究戦略センター副センター長	松原 浩二 …… 11
第3グループ 株式会社地域計画建築研究所 相談役	金井 萬造 …… 12
《協議会事業紹介》 論文アワード2019 受賞論文 総務大臣賞「外国人にも選ばれる地域づくりを考える」 公益社団法人東三河地域研究センター 研究員	神谷 幸宏 …… 14
優秀賞「地域活性化に向けた地域外人材の活用」 —東北圏における地域おこし協力隊調査から— 公益財団法人東北活性化研究センター 調査研究部 主任研究員	伊藤 孝子 …… 21
優秀賞「中小企業におけるIoTの活用についての考察」 ～徳島IoT活用研究会での活動を通じて見えてきた企業の現状や意識から～ 公益財団法人徳島経済研究所 上席研究員	蔭西 義輝 …… 29
特別賞「超広域連携による九州の新たなインバウンド戦略」 公益財団法人九州経済調査協会 調査研究部 主任研究員	島田 龍 …… 37
第32回地方シンクタンクフォーラム	…………… 47

機関誌『地域研究交流』100号に寄せて

「地域創生に貢献する地域シンクタンクをめざす」



地方シンクタンク協議会 代表幹事 金井 萬造

1 発刊100号を祝う

地方シンクタンク協議会の機関誌として、会員機関だけでなく地域の行政等の関係機関への発信機能を果たしてきた。原稿をお寄せ頂いた専門分野の先生方はじめ、会員の皆様にあらためてお礼申し上げます。

編集委員の皆様、事務局の関西情報センターの担当者のご努力に敬意を表する。忙しい中で長期にわたっての企画・発行は、読むものに満足と感動と今後の取組みの示唆を与えてきました。構成面でも、限られた予算・紙数の中で各機関の取組みの紹介、経営者会議の内容、論文アワードの内容と刺激的記事と最新の情報を伝えてきた。発刊100号に際し、お互いに振り返ってみて、これからの取組みの展望に生かしていきたい。

2 21世紀の課題も明確になっている

20世紀の課題と共に21世紀の課題が加わり、私たちの目の前にあるのは地方創造・再生の課題である。これまでの地域経済・地域社会・生活文化活動の蓄積を活用した更なる貢献が期待される。地球環境・エネルギー・人口減少・経済振興と多様であるがそれへの対応も多様な対応が取り組まれてきた。地域の構成機関をつなぐ機能、事業を推進させる組織化と活動の事務局機能、広域連携機能、地域資源の付加価値化機能、地域主体育成機能、新たな市場創生機能等、これまでに培ってきた機能の総合化と専門技能の発展の取組みが重要になっている。これらの力量発揮のためには、シンクタンク組織間の連携と協働した取組みがとても大切な時期にきている。

昨今のグローバルレベルでの動向からは、安全・平和・交流・連携・支援の21世紀課題が追加されてきている。地域全体・国全体への対応・世界への貢献も視野に入れた取組みが組織の持続的発展と地域社会への貢献が重要になっている現在、地方シンクタンク協議会の果たす役割は明確である。

個人としては荷が重い課題でも組織・組織間連携の取組みや地域の構成員をまとめる機能を発揮して地域ぐるみで対応していく実績を保有してきた。自信と確信と信頼を生かして、今こそ取組みを前進させていく時である。

3 「情報発信力」と「合意形成力・課題調整力・事業推進力」をつけよう

21世紀の情報革命・人工知能革命に対応し、多様な取組みが進展する中でそれぞれの機関・個人の取組みが発信を強めて、関係者間の合意形成や共通課題に向けての取組みを協力的に展開する調整力・オーソライズ力が求められている。地域創生政策と事業化を結合した事業推進をもたらす時代に至っている。シンクタンク・DOタンクの結合と地域経営の取組みにおける役割が期待されている。地域創生推進システムの構築と実践が課題になってきている。

4 各研究機関の取組みと連携に期待する

各研究機関におかれては、創立何十周年の節目を迎えている場合、これまでの取組みを振り返っての総括と将来展望としてのビジョンづくりに取り組まれていると推察する。ビジョンづくりにおいて、各研究機関の事業展望・人材育成・技術開発の取組みと共に地域・地方の創生に向けた取組みにも目を向けて頂き、他の研究機関や地域の構成員との連携・協働を強めることによって取り組める課題や地域創生に貢献すると共に機関・個人として役割を発揮できる課題についても取組みを期待したい。21世紀は多様な展開に対応する事業推進者の連携・協働による目標設定ができるという状況にある。

地方シンクタンク協議会の知恵のストックを活用する取組みを推進し地域創生・再生に貢献していきたい。時代の期待ニーズはその取組みを望んでいるといえる。また、そうすることによって機関と構成員としてのやりがい・生きがいが陽の目を見ることになるし世代間連携も進展が見込まれる。

5 「地域研究交流」の機関誌の取組みの更なる発展を期待する

紙数の制限・予算の制約がある中での取組みではあるが、共同研究・共同事業の取組み状況の記載の紙面や先進事例の紹介、機関と個人の研究者の悩みの紹介等、地方シンクタンク構成員の宝物として、更なる発展を期待すると共に、会員の拡大等の取組みについての財政面での強化に、ご協力をお願いし、紙面の豊富化に貢献していきたいと願っている。

《巻頭言》

ナイトタイムエコノミーとライフスタイル開発

大阪府立大学研究推進機構特別教授 大阪府立大学大学院経済学研究科教授
大阪府立大学観光産業戦略研究所長 大阪観光局評議員 橋爪 紳也



健全で安全なナイトカルチャーは国際観光都市には不可欠である。安全に楽しい夜を楽しむ場を提供することは当然として、加えて、その国に固有の風習に触れる機会があると、旅の楽しみは倍増する。

たとえばロンドンでは、ロングランになっている話題のミュージカルを楽しむことができる。パリには、リド、クレージーホース、ムーランルージュなどで華やかなレビューを見ることができる。

またスペインの諸都市では、観光客を対象に、フラメンコを上演する場がさまざまに用意されている。小さな部屋で、ダンサーやギタリストの息遣いを間近に感じながら、本場の舞台に接するのも良い。いっぽうバルセロナで、世界遺産に登録された劇場で、最上級の演者のパフォーマンスを堪能するのも良いだろう。

先年、ニューヨークで話題の「THE RIDE」に乗る機会があった。遊覧バスそのものをエンタテインメントとしたものだ。マンハッタンを巡る道中、路上や公園などで、ヒップホップのダンスやラップ、クラシックバエレなどのパフォーマンスが、突然、フラッシュボブで始まる。同乗しているMCの軽妙なトークで盛り上げる。乗客は、側面に向けた特別仕様のシートに座ったまま、名所の風景を楽しむと同時に、この都市で育まれた文化を楽しむことができる。昼間の運行もあるが、ネオンサインやイルミネーションの美しい夜間の乗車がおすすりである。

わが国でも、インバウンド観光客の増加に応じてナイトカルチャー、すなわち夜の滞在魅力を高めることが求められて久しい。さらに近年には夜間のビジネス活動、すなわち「ナイトタイムエコノミー」の振興をはかることが求められている。

外国人観光客は、いかに日本の夜を楽しんでいるのか。ひとつには伝統的な楽しみ方を共有している例がある。たとえば夜桜である。桜が咲き誇る時候、京都の嵐山、円山公園、祇園新橋などは外国人観光客であふれかえる。

大阪では、大川を遊覧して桜ノ宮公園の花を楽しむ花見船の人気の高い。八軒家浜の乗船場に外

国人観光客の長い列ができ、多言語での対応が不可欠になった。

昼間の桜も良いが、夜の風情は独特である。日本人は、桜花舞い散るなか、提灯を多く吊りした公園に宴席を設け、カラオケに興じる。その姿は、日本らしいユニークな生活文化だと異邦人は感じるようだ。

各地で催される夏祭りの宵も人気がある。宗教儀礼を含む伝統行事を、いかに観光化し、国際化するのかが、私たちが直面している課題である。

いっぽう大阪の戎橋にあるグリコの看板が定番の写真撮影スポットになっているように、日本独特の盛り場の夜景も重要な観光資源とって良い。「アジア的」とも形容されるが、香港や上海、バンコクなどとは、まったく雰囲気が違う。混沌とした盛り場を象徴すると同時に、ハイテク国家である日本を想起させる夜景に、独自の文化的な魅力を感じるようだ。

外国人観光客は、伝統的な祝祭や歓楽街の賑わいの風情に、日本独自の文化を感じているようだ。しかし家族連れや滞在者が、健全に安全に、楽しく遊ぶことができる「夜の名所」が十分に用意されているとは言い難い。諸外国と比べて、日本の観光振興にあって、常に課題とされてきた論点である。

私たちは、新たな夜の滞在魅力を創出し、新たなおもてなしを用意する必要がある。参照すべき事例がシンガポールにある。20年ほど前、シンガポール政府観光局は、ライフスタイル開発という担当を設けて、夜間の魅力向上に力を入れた。川沿いに新設したナイトバザール、夜間だけ開場している動物園「ナイトサファリ」、クリスマスから旧正月にかけて継続するイルミネーションなどが整備された。観光客に提供する地域独自の夜間の楽しみ方がないことを自覚したうえで、一連の新たなナイトライフを創出したわけだ。

2025年には、大阪・関西万博の開催が予定されている。これまで以上に、多くの滞在型観光客が各国から日本各地を訪問する契機となることだろう。地域の伝統を活かしつつ、新たなアイデアを盛り込んだ健全な夜の時間消費のあり方を示すべきである。

外国人観光客は日本の何に感心・感動しているのか



株式会社JTB総合研究所 主席研究員 中根 裕

先日、大手航空会社の国内線機関紙に連載されている小説家浅田次郎氏のエッセイを読み我が意を得たりの感があった。増加する外国人観光客は良いのだが、蕎麦をすする文化がない外国人に対して、音を立てた食べ方が失礼だから、すすらず食べることがおもてなしだ、という意見に対し浅田氏は『違うだろ！』と憤慨しているのだ。蕎麦をすすり喉ごしを楽しむのが日本の蕎麦の食文化であり、それを曲げてまで媚びることがおもてなしではない、と力説されていた。

3,000万人をこえる外国人観光客を4,000万人、6,000万人へと数値の目標を掲げるのはよいが、外国人観光客の客層や志向にも変化が出ている。京都・富士山・東京浅草といういわゆるゴールデンルートは未だ基幹的な行程だが、団体ツアー

(貸し切り大型バスによる移動)から、個人による公共交通機関を使った旅行(FIT)が増加するにつれ。外国人観光客が「いいね」と評価する日本の地域や資源が定番の観光資源から日本人の生活自体に触れることにシフトしている。数年前に海外では有数の旅行サイトであるトリップアドバイザーで、日本を訪れた外国人観光客の評価がNO.1となった飛騨の里山サイクリングがある。場所は日本の地方ならばどこにでもある里山の農村である。そこを通訳ガイドと共にサイクリングするのだが、外国人が最も喜ぶのが、途中、畑仕事をする農家のお年寄りたちと立ち止まり話を交わすことであるそうだ。ごく一般の地方の日本人の農家の人と接し飾らない日本の農村の暮らしぶりが、彼らにとって新鮮と映るのである。

SATOYAMA EXPERIENCE 飛騨里山サイクリング 飛騨里山スノーシュー

飛騨里山サイクリング

サービスの概要 クチコミ FAQ お問い合わせ



暮らしを旅するガイドツアー

飛騨の暮らしを旅する、最もポピュラーなガイドツアーです。

自転車を通じて見える景色は、私たちが伝えたいありのままの姿を残しています。

スローペースのサイクリングで、季節ごとの農村の美しさを感じるだけでなく、経験を積んだガイドが里山に広がる文化・歴史を丁寧にご案内します。

また、こちらで用意する自転車はレイガノ、LGS-FIVEというモデル。鮮やかなカラーの自転車で田んぼの間を走ると、きっと日本の美しさを再認識するはずですよ。



飛騨里山サイクリング・ホームページより
<https://satoyama-experience.com/jp/cycling/>

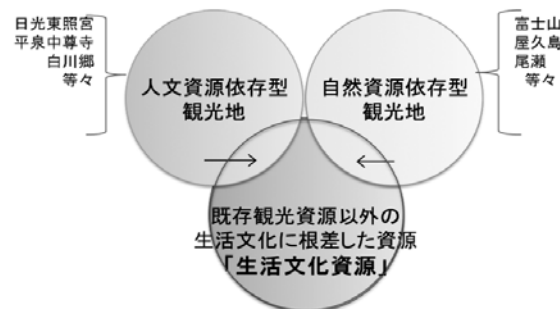
東京渋谷ではハチ公前スクランブル交差点の歩行者信号が青になると、スマホを高く掲げ驚きの顔（一斉に多くの人がランダムに渡っているがトラブルがないことへの驚きなのか？）で写真を撮り SNS で発信している外国人観光客が毎日見られる。また地方の路傍に見られる「お地蔵様」は雨の日は傘をかぶせ、冬にはミニどてらは着せ、生花が供えられている情景に外国人は「こんな場所？誰が？」と感心している。

こうした日本人にとっては日常的な場所や光景はどこにでもみられる。そしてこれらはいわゆる「観光資源」とは見なされなかった。一般的な観光資源は自然資源と人文資源に分けられるが、こ

れに加えて著名な観光地でなくとも日本の津々浦々に存在すると日本の生活文化の価値を筆者は「生活文化資源」と位置付けている。では外国人観光客は何故これら日本の生活文化資源に感心し感動までするのだろうか？観光旅行で感心、感動を得る根底は「旅行者の経験や価値観との大きなギャップ」に出会うことにあるのだろうか。見たことのないような自然風景の美しさやダイナミックさ、自分の国ではみられない建築様式や技術・芸術といった、彼らから見て日本人の日常の生活ぶりや習慣、文化に対する大きなギャップが感心し感動まで誘うのである。

『生活文化資源』・身の周りにある何気ないモノ、コトが注目されている

図一 生活文化資源と既存観光資源



表一 既存観光資源と生活文化資源

既存観光資源	自然資源	山岳、湖沼河川、海浜など秀逸した自然資源
	人文資源	歴史や文化の蓄積が有形無形として残され、保存されている資源
生活文化と観光資源	都市型観光の楽しみ・資源	資源の例
	町や界隈・路地を回遊する楽しみ・資源	地域の生活感が感じられる一画
	建築や町並みをめぐる楽しみ・資源	古い建物が残される一画、路地
	海や川など街の自然にふれる楽しみ・資源	川沿い、海沿いの散歩道、カフェ
	人を見たり見られたりする楽しみ、ファッションの楽しみ・資源	地域の若者の集まる一画、店、イベント
	買物や市場をめぐる楽しみ・資源	公設市場だけでなく、市民の台所 地元の商店街
	地域の味覚・料理を味わう楽しみ・資源	地元の人に人気の一画、店 地域の食べ方の体験
	文化・芸術・伝統にふれる楽しみ・資源	踊り、料理、陶芸などの体験、参加
	祭りや行事を見たり参加する楽しみ・資源	観光客も参加できるイベント・祭り
イブニングライフの楽しみ・資源	地域の人と食べたり、飲んだりできる店、地区	

注) 中根裕 ((株)JTB総合研究所による)

表一 主要国富裕層の日本に対する満足項目と事前の期待度（所得800万円以上）

各国の世帯収入 800 万円以上（日本円換算）に絞り日本での体験の「満足度」と来る前の「期待度」を集計

●中国 (N=39)

	体験満足	%	体験期待 (%)
1	日本の伝統文化を体験する (茶道、花道、書道、着物を着る etc.)	46.2%	46.2%
2	日本ならではの食事を楽しむ	35.9%	38.5%
3	花や新緑、紅葉、雪等の自然を楽しむ	33.3%	28.2%
4	日本の伝統的な祭りを観る/参加する	30.8%	28.2%
5	温泉に入る	28.2%	30.8%

●韓国 (N=58)

	体験満足	%	体験期待 (%)
1	日本ならではの食事を楽しむ	70.7%	62.1%
2	ショッピングを楽しむ	50.0%	55.2%
3	温泉に入る	48.3%	56.9%
4	日常から離れて気分をリフレッシュする	46.6%	63.8%
5	和風旅館に泊まる	37.9%	43.1%

●台湾 (N=15)

	体験満足	%	体験期待 (%)
1	ショッピングを楽しむ	60.0%	66.7%
2	「世界遺産」など世界的に有名な建造物や名所の訪問を通して歴史に触れる	53.3%	46.7%
3	日本ならではの食事を楽しむ	53.3%	60.0%
4	日常から離れて気分をリフレッシュする	53.3%	53.3%
5	花や新緑、紅葉、雪等の自然を楽しむ	40.0%	46.7%

●香港 (N=69)

	体験満足	%	体験期待 (%)
1	ショッピングを楽しむ	60.5%	72.8%
2	日本ならではの食事を楽しむ	54.9%	59.9%
3	温泉に入る	45.1%	51.2%
4	日常から離れて気分をリフレッシュする	43.8%	46.3%
5	花や新緑、紅葉、雪等の自然を楽しむ	39.5%	43.2%

●アメリカ (N=258)

	体験満足	%	体験期待 (%)
1	日本ならではの食事を楽しむ	42.6%	43.0%
2	都市に滞在して楽しむ	39.9%	39.9%
3	「世界遺産」など世界的に有名な建造物や名所の訪問を通して歴史に触れる	30.6%	31.0%
4	日常から離れて気分をリフレッシュする	28.3%	29.1%
5	ショッピングを楽しむ	27.5%	31.0%

●イギリス (N=192)

	体験満足	%	体験期待 (%)
1	都市に滞在して楽しむ	37.5%	44.8%
2	日本ならではの食事を楽しむ	33.9%	44.3%
3	「世界遺産」など世界的に有名な建造物や名所の訪問を通して歴史に触れる	33.3%	36.5%
4	日本の田舎体験をする	31.3%	34.9%
5	ショッピングを楽しむ	28.1%	28.6%

「JTB 訪日旅行重点 15 カ国調査」より JTB 総研作成

もちろん日本の生活文化がすべて正しいとは言えないし、外国人が感じる日本の生活文化に対するギャップ感は、当然、国によって異なるだろう。雑駁なお国柄によるイメージとして「欧米系は日本の文化に興味が高い」とか「アジア系は日本の製品やショッピングに志向する」とか言われがちで、一時期ほどでないが「中国人観光客の爆買い」と揶揄されていた。弊社が行った調査で国別だけでなく、一定の所得層（富裕層）が日本の旅行に何を期待し、実際訪れたのちの満足度を比較してみた。その中で中国人の個人客で所得800万円以上の人の期待度と満足度の最上位は「日本の伝統文化を体験する」であり、「ショッピングを楽しむ」という項目は上位にランクされていない。所得800万円以上が富裕層と言えるかの論議はあるが、中国人の中でその所得層は一定の高所得者と言えるだろう。万人共通のおもてなしもあるだろうが、国籍だけでなくどんな意識階層かによって求めることは違ってくることを忘れてはならない。

これら日本のどこにでもありそうな生活文化に対して興味関心を示すのは外国人観光客だけでない。最近のテレビ各局の番組で、「路線バスを乗り継ぐまち歩き」や「ローカル線の旅」といった内容のものが増えているのに気づかされる。地域の人々が日常的に使う路線バスやローカル線に乗り、観光客向けではない地元の店舗や街の人との出会いや発見をテーマとしており、着実な視聴率が期待できるという。

地方創生が叫ばれ、その推進役として観光立国そして外国人観光客による経済波及効果に期待するのは間違いではない。しかし経済的側面だけでなく、外国人から気付かされるにせよ、日本人自身が日本の身の周りに伝わる日本らしさや文化を改めて見直し、悪しきは改めつつ世界から称賛される郷土の生活文化に誇りを持つこと、そしてそれを次世代につなげ、求めて訪れる外国人観光客にも“おすそ分けすること”こそ、日本ならではのおもてなしと言えるのでないだろうか。

最近のテレビ人気番組の傾向！



NHKホームページより <https://www4.nhk.or.jp/buratamori/>



テレビ朝日ホームページより <https://www.tv-asahi.co.jp/rosenbus/>



テレビ東京ホームページより https://www.bs-tvtokyo.co.jp/localbus_classic/

オリンピックまでに抑えておきたい フードダイバーシティ(食の多様性)対応について



フードダイバーシティ株式会社 代表取締役 守護 彰浩

日本において食の多様化を推進及びサポートし、そしてその情報を多言語で世界に届けるフードダイバーシティ株式会社という会社を運営しております、守護と申します。

2020年にオリンピックパラリンピック大会を控えた東京。

日本は過去最大数となる訪日観光客 4000万人を目標にしています。

その中には多様な宗教、文化、習慣、言葉などを持った方々が多くいることが予想されますが、消費額においても重要となる食においては一体どういう対応が必要なのか。「フードダイバーシティ」の概念について今一度理解し、オリンピックパラリンピック大会までにどういう形で受け入れ体制を作っていくべきか。

まず「フードダイバーシティ」を直訳すると食の多様性です。

巷では「食のバリアフリー」または「ユニバーサルフード」という表現を使う場合もありますが、前者は障がい者に対して使う言葉であり、また後者について米や小麦や粟など世界中どこでも収穫できるものという意味なので、間違った日本語英語にならないよう言葉をしっかりと選ぶことが重要になります。

最初に理解すべきは「何でも食べられること」が世界では少数派であることです。例えば多様な世界の食のルールの中で、代表的なイスラム教徒は18億人、同様に代表的なベジタリアン・ヴィーガンは世界で9億人いて、それだけで27億人、つまり世界人口を75億人と計算すると36%です。その他にも世界最大数の宗教であるキリスト教においてもあまり知られていませんが、「金曜日には肉を避ける」などの食のルールなどが存在しております。何でも食べられる人が多い、郷に入っては郷に従う、残したらいけないという暗黙のルールを持つ日本人にとっては理解がしにくいものだと思いますが、これらを世界では当たり前のルールであることを理解しなければいけません。

私はよく日本の飲食店様にこういった事例を出します。

「もしあなたが重度の卵アレルギーだった場合、言葉の全く通じない異国にいくときにどうしますか？」

多く聞かれる答えとしては「最低限の食べ物を持っていく」「インターネットなどで事前に下調べをしっかりと行う」「肉や魚や野菜などの一次産品を食べる」などですが、実はこれを逆の立場で考えるといろいろと見えてこないでしょうか。

つまり相手の状況を知り、相手の求めていることをしっかりと把握し、料理を提供できればお客様に最高のおもてなしを提供することができます。

観光庁が発表している「訪日外国人の消費動向(2018年)」で日本に来るの楽しみにおいては「日本食を食べること」がトップの70.5%となり、日本食には多くの期待が寄せられていることが分かりますが、食べ物を持ってきている外国人はまだまだ意外に多くいますし、インターネットで情報を調べても食の禁忌情報を出しているお店が少ない現状は、まだまだその期待に日本は応えられていないことが分かります。

そもそも食事が出来ない理由は大きく分けて3つあります。それはアレルギー、食の禁忌、好き嫌いです。

アレルギーは特定原材料28まであり、食の禁忌は宗教と主義と病気に分けることができ、好き嫌いは文化や習慣などがあります。例えば一言で「ベジタリアン」といったとしても、宗教、動物愛護、健康志向、環境問題等いろんな背景があります。重要なのはこれらをしっかりと整理して考えることです。例えばイスラム教徒の多くは生魚を食べませんが、それは宗教ではなく、文化・習慣の範囲です。またグルテンフリーについても、アレルギーなのか、病気なのか、主義なのかで対応方法は全く異なってきます。

全体図

大分類	中分類	小分類	備考
アレルギー	特定原材料28品目	小麦	グルテンフリーも含む
		卵	
食の禁忌	宗教	豚肉	
		牛肉	
		鶏肉	
		魚	
		イースト菌	
		アルコール	
		グルテンフリー	
		マダカドニョック	
		オーガニック	
		清真(中絶も含む)	
好き嫌い	文化・習慣	魚類、生肉、生卵類	
		納豆など	

では、食の多様性をどのように、そして効率的に対応していくべきか。「ベジタリアン（肉と魚を食べない）」をベースに、食べられる（プラス）・食べられない（マイナス）で整理するとわかりやすいです。例えば、ベジタリアンに「ハラールの肉」（特定の 방법으로屠畜（とちく）された肉）と魚介をプラスし、アルコール成分の入った調味料をマイナスするとハラール。同様に、ベジタリアンから卵・乳製品・はちみつなど、動物由来の食品をマイナスするとヴィーガンの対応ができます。そのほか、健康上の理由などからMSG（グルタミン酸ナトリウム）が食べられない人がいることも知っておきたいところです。

food diversity

フードダイバーシティの考え方

ベジタリアン (卵や乳製品は含む)	+	ハラール肉と魚介類	=	イスラム教 (ハラール)
	-	アルコール成分の調味料	=	
	+	コーシャ肉と魚のある魚等	=	ユダヤ教 (コーシャ)
	-	異教徒が検をあげたアルコール等	=	
	-	卵 ※牛は特に注意	=	ヒンドゥー教
	-	根菜類	=	ジャイナ教
	-	五葷(ごくん)の野菜	=	仏教
	-	卵、乳製品、はちみつ等	=	ヴィーガン

※五葷＝ネギ・にんにく・にら・らっきょう・あざつき
※その他、グルテンフリーやノンMSGなどにも配慮が必要です。

※当社調べ・個人差あり

Copyright©2019 Food Diversity Inc. ALL Rights Reserved.

もう少し具体的に見ていきましょう。まず「ハラール」。そもそもハラールとはイスラム法で「許されているもの」の意味で、主に豚肉とアルコールが禁忌となります。また、豚肉以外の肉も、ムスリムが決められた手順で屠畜する「ハラール屠畜肉」に限ります。豚由来の油(ラード)、アルコール成分入りのしょうゆやみりんも使用することができません。しかし魚や野菜に制限はないので、調味料さえ気をつければ、海鮮料理は基本問題ありません。さらに、ハラール屠畜の鶏肉は日本にも数多く輸入されているので、入手も簡単です。実際にブラジル産やタイ産の鶏肉はほぼハラール、オーストラリア産の牛肉やラムもほとんどがハラールです。日本の飲食店の多くは、ハラール認証を受けていると知らずに、これらの肉を使っているケースが多いです。

調味料もハラール認証の製品が国内大手メーカーから市販されています。これらも、普通の調味料と値段や味にほとんど違いがないため、ハラール製品と知らずに使用している飲食店は珍しくありません。つまり、現状使用している食材調味料でも多くの飲食店がハラールに対応した料理を提供できている可能性が高いのです。

一方、ベジタリアンについては「逆にハードルを下げすぎて、結果として対応が不十分」のケースが多いです。「多くの日本人は、『ベジタリアン＝菜食主義者』と考え、サラダしか食べないというイメージを持っています。しかし、個人差はありますが『ベジタリアンは肉や魚を食べない』『ヴィーガンは動物由来の食品を食べない』という定義が自然です。穀物は問題ないなので、牛乳やバターを使わないパンケーキやソイ(大豆)ミートのハンバーガー、植物油で揚げたポテトフライなどが好きなベジタリアンやヴィーガンが普通です。またベジタリアンが和食を食べたいと言うと、日本人の多くは精進料理や懐石料理をイメージしますが、彼らが食べたい和食とは、ラーメンやたこ焼き、カツ丼、カレーライスなど日常食をベジタリアン用にアレンジしたものを指すことが多いので、ニーズをしっかりと捉えることが重要となります。

まず自店のメニューの中で、ハラールやベジタリアンに対応しているものをチェックするだけでもいろいろ見えてきます。例えば、刺身は既にハラール、枝豆や多くのサラダはハラール、ベジタリアン、ヴィーガンに対応しています。次に、調味料を変えればハラールやベジタリアン対応になる料理をピックアップし、次は肉を「ハラール屠畜肉」に変えたり、ソイミートを導入することで、さらに対応メニューを増やすことも可能です。それらを集めて、メニューを再構成し、ご飯ものやパスタなど炭水化物系のカテゴリーで、ハラールとベジタリアン対応の料理を数品用意すれば、彼らに満足してもらうことは、決して難しくありません。

ハラールやベジタリアンの対応メニューを認識・提供できていれば、来店したグループ内の外国人に該当する人が含まれていても、全員に喜んでもらうことができます。言い換えれば、グループ内に1人でもムスリムやベジタリアンがいれば、対応店が選ばれやすくなるのは自然の成り行きです。店の差別化の1つとしても有効なものになります。日本ではまだ、少しずつ浸透し始めている段階ですが、ハラールやベジタリアンに対応することで、新たなビジネスチャンスにつながる可能性はとても大きいと思います。

2020年、オリンピックパラリンピック大会を機に日本がフードダイバーシティ化することを心より願っております。

第17回経営者会議

令和元年7月5日(金)～7月6日(土)に『第17回経営者会議』をアクロス福岡にて開催し、「これからの地域シンクタンクの事業戦略を考える」をテーマに3グループに分かれてご討議いただきました。当日の内容について、各グループリーダーよりご報告いただきます。

【第1グループ】

第1グループリーダー
株式会社ちくぎん地域経済研究所
代表取締役社長 空閑 重信



第1グループは、経営形態が、社団法人、公益財団法人、一般財団法人、株式会社と色々な形態のメンバー構成でしたので、ある意味、違った角度からのご意見を伺うことができ、大変、有意義なグループ討議でした。皆さん、いろいろな悩みをお持ちのようで、財政問題、所内の人材問題をどのようにクリアしていくのかについての議論も出ました。

(1) シンクタンクの組織形態と財政問題

地方シンクタンクの組織形態については、「公益財団法人」、「一般財団法人」、「一般社団法人」、「特定非営利活動法人」、「株式会社」など様々な形態があります。この場合、組織形態にもよりますが、財政的には、会員組織を採用しているところでは、会費である程度、組織が必要とする費用を賄えるところもありますし、また、銀行系のシンクタンクの場合は母体行からも相応の援助があるなど様々です。ただ、最近の経済情勢に鑑み、全体的に、各組織とも緊縮財政の流れの中で、これからどのように安定的な収益を確保し、しっかりした活動を続けていくのか、という点が非常に大きな悩みで、これは各シンクタンクとも概ね共通した課題のように感じられました。

(2) これからの事業戦略

シンクタンクのこれからの事業戦略を考えるにあたり、次のような議論がなされました。

①地方創生に向けた大きな流れの中で、地域シンクタンクはその存在感を一層示していかなければならないと考えます。こうした観点から自治

体からの事業受託に注力し始めた。

- ②地域シンクタンクにとって市町村の各種計画策定に対する支援業務は、地域活性化にも寄与する重要な業務であるが、今後市町村の計画策定にかかる人員や経験の不足に加え、計画自体も地域の課題解決と地域活力の向上に資する高い実効性を備えたものが求められる中で、地域のことをよく理解している地域のシンクタンクの役割はますます重要になってくると考えられるが得られる。
- ③これからのシンクタンクは社会課題の対応等に関し、単なる解決方法の示唆にとどまらず、常に事業の実現性や成果を念頭においた提言を行うべきである。
- ④地方創生に向けたSDGsの促進に関する推進施策の展開について、シンクタンクの果たすべき役割は大きいと考えられる。
- ⑤地域内の産学官民の連携スキームの構築、とくに地域大学・高等教育機関等との連携や地方シンクタンク相互間の連携は十分な議論がなされることを期待する声が多かった。

(3) 人材の育成

次に人材の問題ですが、地域のシンクタンクとして、様々な形で期待されることが多いのが実情です。一方で、そうした期待にきちんと応えられるのかというと、自分のところの人材が必ずしも十分ではないという問題を提起されるところが少なくありませんでした。これは、地域での課題が従来以上に多様化し、また、課題解決に関し要求される水準も一層高度化してきていることに加

え、いわゆる「モノ書き」といわれる仕事は、それなりの才能が求められること、などが背景として挙げられるのではないかと考えられます。

対応策としては、いろんな意見が出されました。例えば、職員の育成方法及び人事面での評価方法を見直し、よりインセンティブを高める工夫をすべきではないか、また、仕事は一旦受け、他の機関と連携して事業を推進したり、仕事の一部を外部専門家にアウトソーシングするという先も見られました。いずれにせよ、人材の育成方法及びその評価の仕方については、現在のところベストの答えが得られているわけではなく、更なる検討が必要との意見が多く出されました。

(4) 都市部への人材流出問題

地方の場合は、人材が東京や大阪など大都会に流れていきます。それをどうやって止めるのかが大きな課題。その解決策の一つとして「地元にも大変立派な企業がある」ということを地域の皆さ

んに知ってもらうことが重要であるという意見が出されました。東北活性化研究センターでは、地元企業をスマホなどのツールで紹介するなどの取組みをされています。若い人はスマホを使って、地元にはこんな優秀な企業があるということを知り、それをお互いに発信していくようにしているそうです。それによって、地元に戻ってくる人、地元で就職する人が増えるのではないかと、といった意見が出されました。

(5) 業務の評価方法について

当社には、経済効果算定モデルを扱える人材がいることもあって、他県と同様のイベントについて経済効果を算定した結果、他県より経済効果が少ないと県のトップの受けが良くないことがあった。これでは、何のために経済効果を算定したのか、意味がなくなってしまう。業務の評価方法については難しい問題をはらんでいる。

第17回経営者会議

【第2グループ】

第2グループリーダー

公益財団法人ひょうご震災記念21世紀研究機構
研究戦略センター副センター長 松原 浩二



第2グループでは、「これからの地域シンクタンクの事業戦略を考える」というテーマに対して議論するのにあたり、シンクタンクの成り立ち（銀行系、自治体系、独立・団体系）などによって抱える事情や問題意識の違いもあると思われることから、最初にそれぞれの特徴や課題などを紹介いただいたあと、フリートーキング方式で進めた。

事前にそれぞれが持ち寄ったテーマに対する所感をもとに、①シンクタンクのミッションや存在意義、果たすべき役割 ②重点的、戦略的に取り組むべき分野や事業 ③今後の経営方針や事業展開の手法、人材や財源の確保方策 といったことも意識しながら、出された課題や提案を集約すると、概ね次のとおりである。

1 先を見通す戦略を持つこと

他が取り上げていないような新しいテーマやイノベーション創出に資する分野に果敢に挑戦すべきである。それには、社会のニーズやトレンドを迅速、的確につかみ取る能力を磨いておく必要がある。また、調査、計画策定、提言のみならず、地域振興のプレイヤーの役割も求められる。

2 地域密着の強みを活かすこと

大手のシンクタンクは、企画の見せ方やアウトプットイメージの作り方は得意だが、地元の分析力に弱さがある。そこで日頃からアンケートやヒアリングといったきめ細かな取り組みや基礎自治体のニーズの吸い上げなど、地域密着の取り組みが地域シンクタンクの強みの発揮につながる。一方で、最近では行政や経済団体が直営方式で取り組もうとする動きがあり、そうした点を見据えた事業戦略の難しさも指摘された。

3 財源を確保すること

財源については、会費収入等で十分充足できているところもあれば、年間100本くらいの調査研究を獲得しないと苦しいというところなどまちまちで、シンクタンクの成り立ちとも関係している面があると思われる。いずれにせよ、厳しい面もあるが安定財源の確保努力が重要である。

4 優れた人材を確保、育成すること

人材確保にあたっては、即戦力を求めるよりも、ヒューマンスキルを見極めて育てる姿勢が重要であり、業務の体験を通じていかに成長させるかということがポイントになる。理系と文系、調査研究に長けた人材と営業に長けた人材など多様性が必要であり、一方で文系であっても技術士の資格をとらせるなど、専門性と総合力を備えた人材の育成や組織づくりが大切である。また、都市部と地方における事情の違いなども指摘された。

5 シンクタンク等の連携、協力を進めること

DMOや、国のクールジャパンの取り組みなどに関連して、シンクタンクや事業団体等との連携、協力の事例が紹介された。

6 その他

以上の内容以外にも公益財団方式は制約が多く、一般財団や株式会社方式の方が自由度が高いなど、様々な意見や事例紹介などがあり、地域シンクタンク間での情報共有や今後の事業戦略の検討に資するものであったと思われる。

第17回経営者会議

【第3グループ】

第3グループリーダー

株式会社地域計画建築研究所 相談役 金井 萬造



10の機関メンバーが参加され活発な意見交換がされ、以下に報告します。

1 出されたテーマは以下の通りです。

地方創生の取組みの支援、人材の確保・育成、財政の基盤、受託のコンペ・プロポーザルの競合対応、政策立案と評価の関わり、地方シンクタンクの役割・地域貢献と財政面での両立、研究テーマの設定方法、情報発信の方法

地域経営への貢献、提言力・影響力の強化、経営体質の強化、地域・シンクタンク間連携のあり方、事業化とコーディネーターの役割、マネジメント力の向上、調査段階からの社会参加・市民参加の推進、計画づくりから事業参画への推進、人口減少問題対応、等の多様な課題が提起された。

2 意見交換された主な課題の整理

- 人口減少に対する地域構成員間の連携強化と人材確保・育成の取組み
- 地域の自律・自立に向けての事業展開と地方シンクタンクの役割発揮
- 地域課題解決のための地域連携と主体性発揮と研究・事業・発信の強化
- 地域経営・運営面での役割・価値を発揮するシンクタンク機能の強化
- 地域連携面での地域のプラットフォームの役割とビッグデータ等の活用
- 人口減少問題・事業後継者問題への貢献と業種間連携の取組みの推進
- シンクタンク組織の財政基盤の強化と地域事業での意思疎通・交流の拡大

3 多様な取組みと課題から

事業戦略としての認識と合意形成

意見交換の流れは、各シンクタンク組織が抱える主体的課題から地域振興に貢献していくための取組み方と役割の発揮の仕方へと移り有意義な意見交換になった。今後の事業推進のための戦略に

ついては、組織・研究・事業展開の力量の向上対応と共に地域問題として人口減少対応、地域創生の課題に対応して地域やシンクタンク組織の連携の強化で問題に取り組む体制を創り上げ、事業実施のための財政基盤の確保につけての意見交換の重要性が指摘された。

地方創生の実践的取組みや地域ぐるみの態勢づくりに向けての役割の発揮は地方シンクタンクに期待されている。協議会でもこの問題に取り組んでいくことが重要と確認される会議になった。

4 第3グループの討議を通しての

成果と今後に向けた課題

10名の方のご意見は多様であったが資料と説明と意見交換により認識が進んだと理解できる。

地方創生に貢献する視点から地域課題と各研究機関の課題の相互理解の進展と共通テーマとしての認識が進み、7点での討議がされた。この意見交換によって、経営会議の取組みとして共同の課題や事業戦略づくりと実践に向けての確信が形成され、今後の取組みを推進していく場合の情報交換・相談・連携を図っていく取組みに糸口となった。時代状況の変化を見据えて、協働して取組みが進展していくことを期待したい。

最後に、メンバーの方にお礼申し上げる共に、創意工夫がメンバー全員のものになっていき、地方創生における事業戦略の展開においても役割が発揮されることを望んでいる。

<募集テーマ>

魅力ある地域づくり

地方シンクタンク協議会では、地域に根ざした視点を活かした提言を発信し、協議会のプレゼンス向上を図ることを目的に、『論文アワード』を創設しております。2019年度は、「魅力ある地域づくり」をテーマに募集を行い、応募論文の中から、総務大臣賞ならびに優秀賞、特別賞を選出いたしましたので、ご紹介いたします。

<総務大臣賞について>

総務省における地方創生、地域活性化への取組の方向性に鑑み、『論文アワード 2019』において総務大臣表彰の申請を行い、認可を頂いたものです。

【受賞論文】

総務大臣賞

「外国人にも選ばれる地域づくりを考える」

公益社団法人東三河地域研究センター 研究員 神谷 幸宏 氏

優 秀 賞

「地域活性化に向けた地域外人材の活用 ～東北圏における地域おこし協力隊調査から～」

公益財団法人東北活性化研究センター 調査研究部 主任研究員 伊藤 孝子 氏

「中小企業における IoT の活用についての考察

～徳島 IoT 活用研究会での活動を通じて見えてきた 企業の現状や意識から～」

公益財団法人徳島経済研究所 上席研究員 蔭西 義輝 氏

特 別 賞

「超広域連携による九州の新たなインバウンド戦略」

公益財団法人九州経済調査協会 調査研究部 主任研究員 島田 龍 氏



「論文アワード 2019」表彰式 (2019.11.29 ラッセホール/神戸市)

【論文アワード2019／総務大臣賞】 外国人にも選ばれる地域づくりを考える

公益社団法人東三河地域研究センター 研究員 神谷 幸宏

1. はじめに

2000年の初頭より、わが国では人口減少社会が始まり、当機関が所在する愛知県豊橋市も同様に人口減少段階に突入している。豊橋市の2045年の人口は、国立社会保障・人口問題研究所によると、324千人となり、2015年よりも約14%減少する。生産労働力人口は、231千人から174千人と約25%も減少することとなる。人口減少は、地域経済に様々な影響を与えると考えられ、特に「労働力不足」は非常に大きな課題になると言われている。一方、出入国管理法等の改正によって、外国人労働力の増加が見込まれ、「骨太の方針2018」（2018年6月15日閣議決定）では、「留学生の国内での就職の促進」「外国人材の起業等の促進」等、外国人材の受入とともに、外国人が円滑に共生できるような社会の実現に向けて取り組むことが明記されてきている。我が国が移民政策に転換している訳ではないが、外国人労働力が産業の担い手として、より重視されるようになってきているのは事実であり、我が国としても外国人の受け入れを進めようとする考え方が浸透してきている。

しかしながら、外国人に対して地域社会では、ごみの捨て方、騒音、小中学校・高校での外国人の就学できない児童生徒が増えたり、病院等の医療施設やその他公共施設において、外国人とのコミュニケーション不足による社会問題も顕在化している。

本論文では、外国人の居住者が全国的にも多い豊橋市を事例に、各種統計分析や外国人に日本語教育支援を行う機関へのヒアリング調査を行い、これからの地域づくりについて、外国人との共存の視点から検討した。

2. 検討方法

まず、外国人の受入に関する法体系の動きについて整理し、外国人増加の要因について法制度の動きから分析を行った。次いで、豊橋市を事例にして、外国人居住の動向について、国勢調査等の統計分析による外国人居住者の増減要因、市民の外国人に対する意識について豊橋市市民意識調査をもとに明らかにした。また、外国人が増加することによる課題を明らかにするため、直近の制度改正の動きと外国人の生活を支援する機関のヒアリング調査を行い、外国人との共存・共生による課題等を整理した。

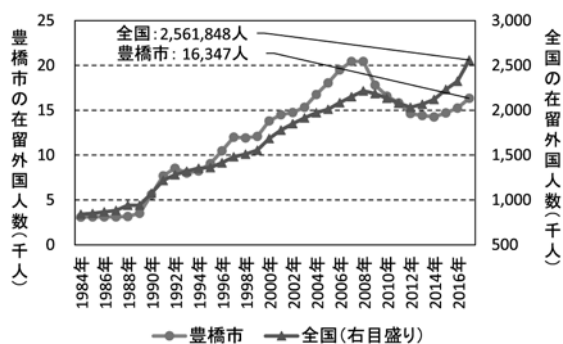
3. 外国人の受入に関する法整備の動き

図表1は、1990年以降の外国人労働力等に関する法改正の動きを示した。1990年の入管法改正（「出入国管理及び難民認定法及び法務省設置法の一部を改正する法律」（以下、「入管法」という。）では、日本の国籍をもつ一世が「永住者」としての在留資格を得るだけでなく、二世・三世やその配偶者までも「日本人の配偶者等または永住者の配偶者等」や「定住者」の資格を得ること

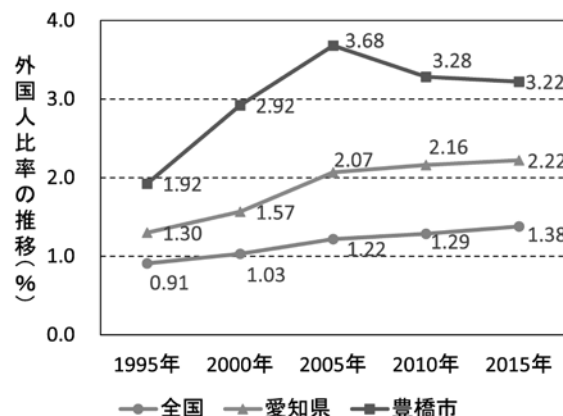
■図表1 主な入管法改正の変遷

1990年	在留資格の再編（在留資格「定住者」の創設など）
1993年	技能実習制度の創設（在留資格「特定活動」の一類型として創設）
2009年	外国人登録制度の廃止と新たな在留管理制度の導入（在留カードの交付など）
2015年	在留資格と上陸審査の緩和（「高度専門職」の創設、「投資・経営」の改正など）
2019年	在留資格「特定技能1号」「特定技能2号」の創設

ができ、単純労働に従事することが認められた。2009年の入管法改正では、在留資格に「技能実習」が設けられ、2019年4月に施行された入管法改正では、業界共通となる受入の基本事項を記した「特定技能の在留資格に係る制度の運用に関する基本方針について」と、受入対象となる14業種ごとの受入概要を記した「特定技能の在留資格に係る制度の運用に関する方針について」が取り決められた。新在留資格「特定技能」は2段階となり、特に「2号」は、在留資格を1～3年ごとに更新ができ、更新時の審査を通過すれば更新回数に制限はなく、配偶者や子どもなどの家族の帯同も可能となっている。こうした制度の施行により、特定業種の単純労働者を含め、外国人労働者の増加が見込まれている。



■図表2 全国・豊橋市における在留外国人数の推移
出典：全国は法務省「登録外国人統計」(2005年まで)と「在留外国人統計」(2006年以降)、豊橋市は愛知県「愛知県統計年鑑」をもとに作成



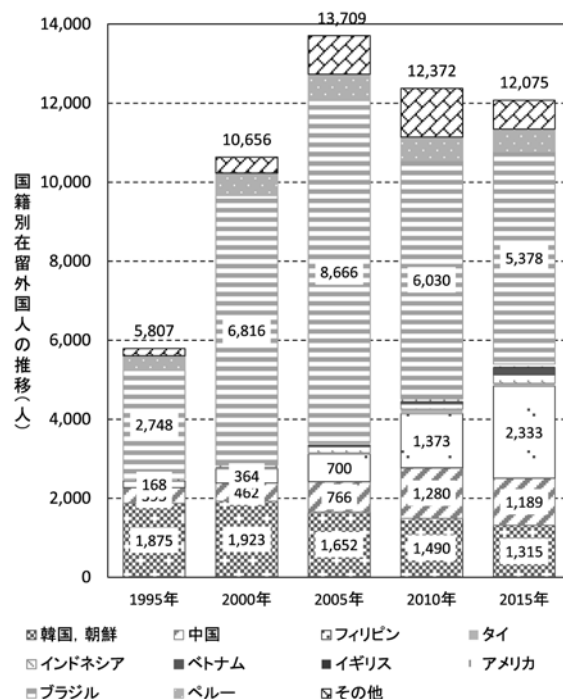
■図表3 全国、愛知県、豊橋市における外国人居住比率の推移
出典：総務省「国勢調査」をもとに作成

4. 豊橋市における外国人居住者の動向

(1) 在留外国人人口の動向

豊橋市における在留外国人の人口動向をみると、1990年より徐々に増加し始め、2008年(約2.0万人)をピークに減少に転じた(図表2)。2014年頃から再び増加し始め、現在は1.6万人である。1990年から増加した背景には、入管法の改正による日系ブラジル人等の居住の規制緩和が考えられる。2009年に減少した背景には、2008年9月に起こったリーマンショックが挙げられる。深刻な景気の後退によって雇用情勢が悪化し、多くの外国人労働者が職を失うとともに、厚生労働省が実施した「日系人離職者に対する帰国支援事業」も減少を加速させたと考えられる。

豊橋市、愛知県、全国における人口に対する外国人居住比率(総人口に対する外国人居住者の比率)をみると、豊橋市は1995年から2005年にかけて急速に高まり、それ以降は低下した(図表3)。しかしながら、2015年の比率(3.22%)は、全国(1.38%)の2.3倍以上で、愛知県(2.22%)と比べても1.4倍以上と極めて高い。このように、豊橋市は全国、愛知県からみても外国人比率が極めて高い都市であると言える。



■図表4 豊橋市における国籍別在留外国人の推移
出典：総務省「国勢調査」をもとに作成

図表4は、豊橋市の国籍別在留外国人の推移であり、「韓国、朝鮮人」「ブラジル人」が減少する中、「中国人」「フィリピン人」が増加傾向にあり、人数自体はまだ少ないが「インドネシア（2015年216人）」「ベトナム（同174人）」といった東南アジアの国からの外国人が近年、急増している。こうした背景には、中国の経済発展により中国人が減少し、より人件費が割安な国々の人々が増えたと考えられ、アジア経済の発展度合いが、在留外国人の国籍別割合にも影響してきていると言える。

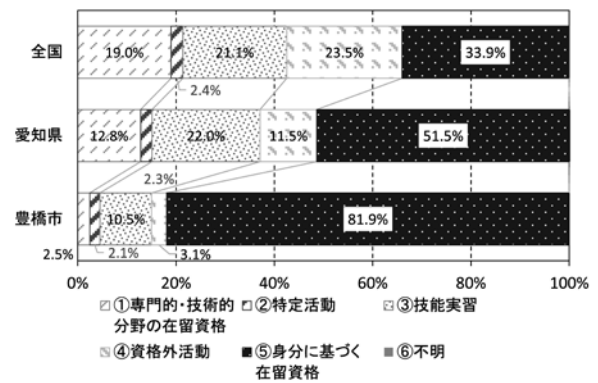
(2) 在留資格別の外国人労働者数の動向

豊橋市における在留資格別外国人労働者数の推移をみると、直近2年は全種類の資格で増加している（図表5）。在留資格別にみると、2013年から2018年にかけて、「③技能実習」では1,024人から1,690人と1.7倍に増加し、2009年および2017年の法改正・施行による影響や人手不足がより深刻化していることが要因と考えられる。また、人数規模は大きくないが、「①専門的・技術的分野の在留資格」は1.2倍、「②特定活動」は20.7倍に増加しており、単純労働者から専門的な労働者の就業機会が増えてきていると言える。



■図表5 豊橋市における在留資格別外国人労働者数の推移

出典：厚生労働省愛知県労働局「外国人雇用状況の届出状況」をもとに作成



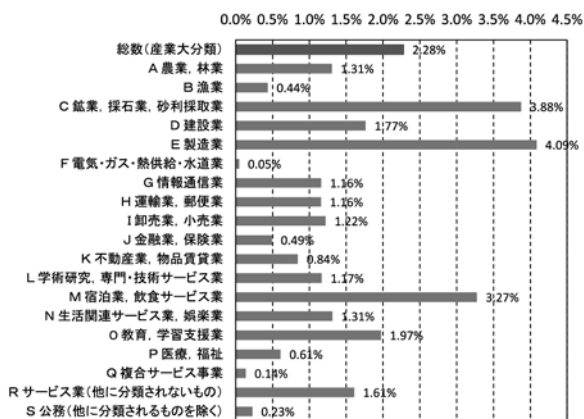
■図表6 全国、愛知県、豊橋市における在留資格別外国人労働者の割合（2018年）

出典：厚生労働省、厚生労働省愛知県労働局「外国人雇用状況の届出状況」をもとに作成

2018年において、全国、愛知県、豊橋市の在留資格別割合を比較してみると、豊橋市は「⑤身分に基づく在留資格」（81.9%）が最も高く、愛知県（51.5%）、全国（33.9%）も同様の在留資格者が最も高いものの、その割合は豊橋市に比べて非常に低い（図表6）。また、豊橋市において、全国、愛知県と比較して割合の低い在留資格は「①専門的・技術的分野の在留資格」（2.5%）、「④資格外活動」（3.1%）であり、高度なスキルや技術・技能資格を有する外国人人材が活躍する機会がまだまだ少ない状況にあると考えられる。

注記：①～⑤の各資格の具体的な内容

- ①「専門的・技術的分野の在留資格」… 技術、教授、医療など専門性の高い職種。
- ②「特定活動」… EPAに基づく外国人看護師・介護福祉士候補者、外交官等に雇用される家事使用人、ワーキングホリデー等が該当する。
- ③「技能実習」… 技能実習生は、入国時は雇用関係のない「研修」の在留資格で入国し、1年経過後に雇用関係のある技能実習（在留資格「特定活動」）に移行。
- ④「資格外活動」… 留学生のアルバイト等が該当する。本来の在留資格の活動を阻害しない範囲内（留学生：1週28時間以内、就学生：1日4時間以内）で、相当と認められる場合に報酬を受ける活動が許可。
- ⑤「身分に基づく在留資格」… 在留中の活動に制限がないため様々な分野で報酬を受ける活動が可能。



■図表7 愛知県における産業大分類別外国人依存率
出典：「住民基本台帳」をもとに作成

(3) 外国人の就業依存度

図表7では「愛知県」における産業大分類別外国人依存率(就業者数に占める外国人就業者の割合)を示した。全産業の依存率は2.28%であり、100人に3人弱は外国人就業者となっている。産業別にみると、「E製造業」(4.09%)、「C鉱業、採石業、砂利採取業」(3.88%)、「M宿泊業、飲食サービス業」(3.27%)が3%を超えており依存率は高く、「E製造業」「M宿泊業、飲食サービス業」は、2019年4月の入管法改正により創設された「特定技能1号」に指定されている分野補注1)でもあるため、今後さらに依存率は高まることが予想される。また、「O教育、学習支援業」は1.97%と4番目に高いが、英語教育が小学校に本格的に導入され、英語教師等の需要が高まることが予想されるため、依存率も上昇すると見込まれる。

こうした中、外国人就業者の増加に伴い、日本での定住時に配偶者や子供等を連れてくるケース



■図表8 愛知県における日本語指導が必要な外国人児童生徒数と全国に対する割合の推移
出典：文部科学省「日本語指導が必要な児童生徒の受入状況等に関する調査」をもとに作成

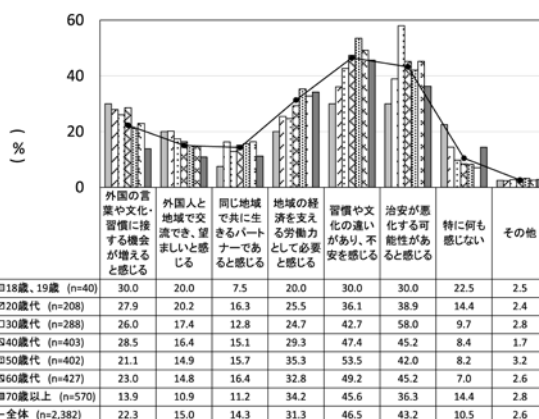
の増加が考えられる。図表8は、愛知県における日本語指導が必要な外国人児童生徒数の推移を示した。愛知県の2016年の値は7,277人であり、全国で最も多い。また、その数は年々増加しており、2002年の2,598人から、2016年には7,277人と14年間で約3倍にまで増加している。全国に対する愛知県の比率も上昇傾向にあり、2002年の13.9%から、2016年の21.2%にまで上昇し、全国の2割以上が愛知県に居住している。このため、こうした外国人子弟等の教育環境整備が喫緊の課題になっていると言える。

5. 外国人増加に対する市民意識と

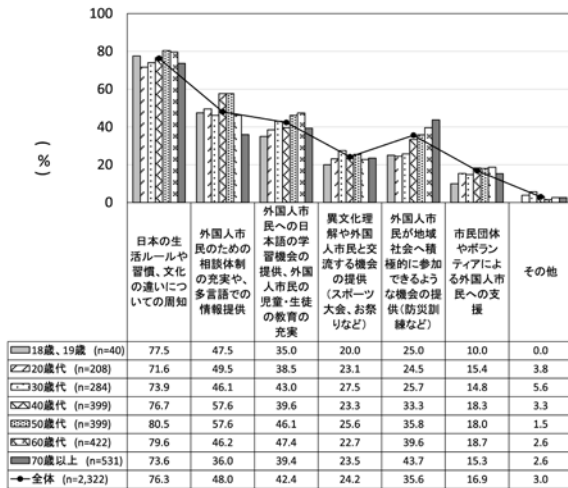
外国人の定住支援機関の活動

(1) 外国人増加に対する住民意識

図表9は、豊橋市が平成30年度に実施した市民アンケート調査補注2)結果である。豊橋市民の「外国人の増加に対する感じ方」では、「習慣や文化の違いがあり、不安を感じる」と回答した人の割合が約47%と最も高く、次いで「治安が悪化する可能性があると感じる」(約43%)、「地域の経済を支える労働力として必要と感じる」(約31%)である。前者2項目は、外国人増加に対してネガティブな意識を持っていることを意味しており、その割合は半数近くに及んでいる。年齢階層別にみると、こうしたネガティブな考え方を持っている年齢層は、高齢者層や30歳代に比較的多く、年齢層が高い住民は外国人の増加に対し



■図表9 豊橋市民の外国人増加に対する感じ方
出典：豊橋市「平成30年度市民意識調査」をもとに作成



■図表10 豊橋市民が必要と考える外国人市民と共に暮らしやすい社会にしていくための取り組み
 出典：豊橋市「平成30年度市民意識調査」をもとに作成

て余りよい感覚を持っておらず、30歳代の子育て世代では子供への悪影響等を懸念していると考えられる。

また、今後の外国人との共存・共栄に向けた取り組みでは、「日本の生活ルールや習慣、文化の違いについての周知」と回答した人の割合が約76%と最も高く、次いで「外国人市民のための相談体制の充実や、多言語での情報提供」（約48%）、「外国人市民への日本語の学習機会の提供、外国人市民の児童・生徒の教育の充実」（約42%）となっている（図表10）。特に、最も高い割合の回答は、居住してくる外国人が日本の地域風土等に対応した習慣・ルールに合わせる事が重要と考えており、「異文化理解や外国人市民と交流する機会の提供」（約24%）といった、外国人の慣習や文化を理解することが必要との意識が余り高くない状況である。

(2) 外国人の定住支援機関の活動

2019年4月の入管法改正により創設された在留資格である「特定技能1号」の外国人材を雇用するには、受入機関か登録支援機関が、外国人労働者の日本での生活や就労の支援を行う支援計画の作成、提出および実行が必要になる補注3)。豊橋市でも2019年9月19日現在で18件が登録されている。ここでは、日系ブラジル人の居住者

が1990年代から増加したことを受け、外国人に対する日本語教育支援等を実施している、特定非営利活動法人フロンティアとよはし（以下、フロンティアとよはし）のヒアリング調査を行い、地域における外国人居住の課題を明らかにした。

①活動概要

フロンティアとよはしの日本語教育支援は、外国人の大人、子どもの双方を支援対象としており、小学生以上の子どもでは、学校の学習と日本語学習の両方を条件に受け入れている。現在、約70名の受講生が在籍するが、常時受講する生徒は40名ほどである。活動場所は、豊橋市内の中でも、外国人居住者が多い県営金田住宅、市営柳原住宅、県営岩田団地であり、それぞれの地区で週2回活動を行っている。

日本語教育支援講座では、日本語の習熟度レベルと母語とでグループ分けを行い、グループ毎にバイリンガルのスタッフが1名付き添う形で進めている。初歩レベルでは、ひらがな・カタカナの学習をしながら母語での語彙を増やし、中級・上級レベルでは、日本語能力検定の受験を勧める目標を持った取り組みを行っている。マンツーマンで行えるほどスタッフが配置されていないため、レベルに合わせてグループ学習を行っている。バイリンガルのスタッフは、各団地もしくは周辺に居住している者をできるだけ採用し、日本語教室以外の普段の生活でも親交を深め、地域に根付いた通訳の役割を果たすことを目指している。大人のスタッフの他に、以前に受講し現在は卒業して高校生や大学生となった外国人がサポートで参加することも多くなっている。日本語能力検定では、平成29年度に10名以上の合格者を輩出し、高校受験では、中学3年生14名と年齢超過の生徒1名が高校受験に挑み、全員合格を果たす等、日本社会の中で認められて生きていける資格獲得の成果を挙げている。

平成26年度に豊橋市からの受託を受け、豊橋市内で外国人が多く集積する4地区で防災啓発事業として、消火器、応急、AED、搬送などを利用した訓練、台風など地震以外の災害についての紙芝居による説明、防災用語の説明、東日本大震災の体験談等について、多くの外国人の参加を得な

がら進めた。平成27年度以降は、防災啓発事業の実施によるノウハウを活かし、各自治会で開催する防災訓練において、外国人も参加できるような仕組みをつくる等の活動に展開させている。

②地区コミュニティの復活

当初、日本語教室を開始するにあたっては、外国人を自治会管理の集会所に集める自治会許可を得ることが難しかったため、「日本語教室を開催するにあたり集会所を借りたい。その代わり、地域の祭りや運動会への参加などを促す」等、地区の困りごとを外国人住民が手助けすることで地区との調整を進めるよう努力し、信頼を得られるようになった。また、日本語教室の開催を契機に、「各団地に住む通訳が自治会に入り、外国人住民との意見調整を行うことで外国人の意見が反映された」「自治会費の見える化が促され、地区に住まう者として自治会費の支払いが理解されるようになった」「外国籍の自治会長が誕生した」「地区の祭りでブラジル料理の屋台が出た」「外国人の子供達による盛り上げにより、一定期間中止していた子供祭りが復活した」等、地区コミュニティに新しい活動の芽が芽生え、地区コミュニティの活性化にも一定の効果が見られるようになった。

③活動機関が抱える課題

現在、参加者からの月謝や企業協賛金で自主的に活動を進めているが、今後、外国人が益々増加すると、人材・資金はもちろんのこと、日本人への多文化共生に関する取組み周知等について、行政との連携は欠かせないものになると意識されている。特に、外国人の幼児教育では外国人向けの支援団体が存在し、県・市からの受託事業を実施しているが、その実施機関は限定され、サービスの多様化等が進みづらい状況にある。このため、支援できる機関を増やす等の措置を行政と連携しながら進める等、より行政との連携を強くしていくことが重要と認識されている。

日本語教育支援講座において、会社の友人や知人と来場した参加者は、継続的に参加する傾向にあることから、学習環境として教室内での友好的な対人関係の構築支援が、継続的な講座参加の重要な要素になっている。また、日本語教育支援を経て、日本語検定試験に合格した生徒は、就職が有

利になり、ブラジルにある大手日本自動車メーカーより入社誘いを受け、給料が3倍になったり、現地通訳になる等の実績も現れ始めており、講座の継続参加のために参加者のモチベーションを高める工夫がより重要になっていると言える。

6. まとめ

これまでの分析等から明らかになったことは以下のとおりである。

- ①在留外国人は近年、入管法改正等の制度改革もあり、今後とも増加すると考えられ、在留外国人の割合が特に高い豊橋市も同様である。
- ②在留外国人の就業は、これまで単純労働力が主であったが、今後はより高いスキル等が求められる分野に広がり、定住形態も単身型から子供等を連れてくる家族型が増えることが予想される。このため、外国人子弟等に対する日本語指導機能の強化とともに、単純な日本語教育から専門的な知識やスキルを提供できるような日本語教育の質的向上も必要になる。
- ③豊橋市民の意識として、在留外国人に対して、日本の地に馴染むことが必要との意識が高く、外国人文化を尊重する等の意識は余り高くない。
- ④日本人定住者が減少する中、地区コミュニティの崩壊が懸念されるが、外国人との共存の仕組みづくりにより、地区コミュニティの復活の可能性も高まる。

こうしたことを踏まえ、外国人との共存・共生を進めていくための地域づくりの方向としては、以下が考えられる。

(多言語への対応)

新たな在留資格が創設され、労働力不足がより高度な人材まで広がると、在留外国人も単身ではなく、家族同伴で定住することが増え、就業の場以外で、外国人と日本人が交わる機会がより増加する。現在、豊橋市内の自治会では、ゴミ捨て場に「ポルトガル語」での併記が進んでいるが、公共交通機関や病院、金融機関などの市民が親しむ公共サービス、民間サービスの場も、多言語対応の機能充実化を図っていくことが必要である。

(日本語教育の充実)

フロンティアとよはしのヒアリング調査では、外国人が特定地区に集積し、独自のコミュニティの形成が進んでいる反面、集団で夜中に騒ぐなどの文化の違いによる問題も発生していることがわかった。一方で、外国人コミュニティの形成は、日本語教育支援等の活動を効率的に実施できる等のメリットを有する。今後、外国人労働者の増加に対応し、日本語指導が必要な子弟等の増加も予想されるため、行政との連携を図り、外国人集積地区へ重点的にバイリンガルスタッフを増員したり、新たな支援組織の設立等を進めていくことが必要である。

(インターナショナルスクール機能の創設)

現在、豊橋市で就業する多くの外国人労働者は単純労働者が多く、今後は愛知県、全国のように高度な専門性の高い人材の定着が進むと考えられる。このため、そうした就業者の子弟教育の場として、従来の日本語教育支援ではなく、インターナショナルスクールのようなより高度な教育機能を創設していくことが必要である。

(お互いの文化を知る機会の創出)

豊橋市市民意識調査では、外国人に日本の文化やルールを知ってもらうことが重要と考える住民が非常に多く、昔ながらの「郷に入れば郷に従え」との考え方がまだまだ強い。一方で、地区レベルでのコミュニケーションの円滑化により、祭事等に関する活動効果も出てきている。このため、日本人と外国人において、児童レベルでの協働作業、地区・世帯レベルでの協働イベント、校区市民館等を利用した高齢者等も参画した活動等を企画・実施し、自治会意識の変革を進めていくことも必要である。

(まちづくりへの参画)

豊橋市では、日系ブラジル人が自治会長を務めた事例も出たり、外国人住民の意見を取り入れた活動をしている自治会も現れている。このように、まちづくりにおいても外国人が積極的に参加できる仕組みをつくり、外国人からも選ばれる地域になっていくことが重要であり、それが結果的に、誰からも住みたい、働きたいと思われる地域になると考えられる。

一人でも多くの外国人から、豊橋市のことを「地元」と呼んでいただける地域になることを期待し、自らも応援していきたい。

補注1) 特定技能1号に指定されている14業種

- ・介護、ビルクリーニング、素形材産業、産業機械製造業、電気・電子情報関連産業、建設、造船・舶用工業、自動車整備、航空、宿泊、農業、漁業、飲食物品製造業、外食業の14業種が指定されている。

補注2) 豊橋市市民意識調査の概要

- ・平成30年7月に、18歳以上の男女5千人を等間隔無作為抽出し、郵送発送・郵送回収、WEBアンケートにて実施。回収数は、2,421人で有効回収率は48%である。

補注3) 入管法改正に伴う登録支援機関等の動き

- ・2019年4月の入管法改正で創設された在留資格である「特定技能1号」の外国人材を雇用するにあたって、受入機関か登録支援機関による、外国人労働者の日本での生活や就労の支援等が必要になり、本来は受入機関が特定技能外国人の職場上、日常生活上、社会上の支援をしなくてはならない。しかしながら、支援内容には入国手続きの説明や日本語学習の機会の提供など、専門性の高い内容もあるため、受入機関の支援が難しいケースが考えられる。そこで、専門性の高い登録支援機関が受入機関からの委託を受けて支援するスキームができた。登録支援機関は出入国在留管理庁へ登録し、2019年9月19日現在で、全国では2,329件が登録され、豊橋市では18件が登録されている。
- ・豊橋市の18件の機関の対応言語は、在留外国人の数が多い中国語、ネイティブスピーカーが中国語に次いで多いと言われる英語だけでなく、近年増加率の高い東南アジアのタガログ語、ベトナム語、クメール語などにも対応している。

【論文アワード2019 / 優秀賞】

地域活性化に向けた地域外人材の活用 —東北圏における地域おこし協力隊調査から—

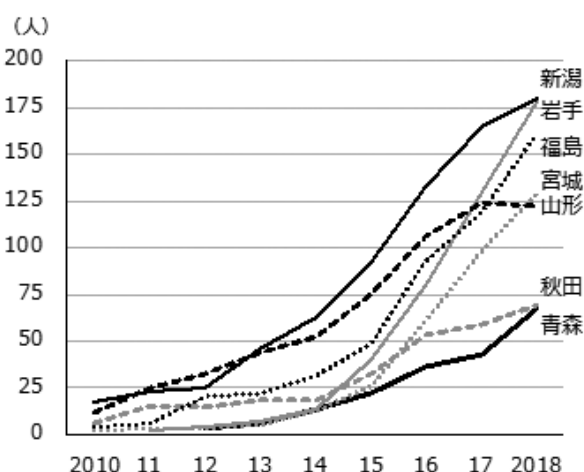
公益財団法人東北活性化研究センター 調査研究部 主任研究員 伊藤 孝子

はじめに

都市の若者が地方へ移り住み地域活性化に取り組む「地域おこし協力隊制度」*¹が注目されている。制度創設の2009年から隊員は順調に増加し、全国で5,359名、東北圏（東北6県および新潟県）においても906名（2018年度）が活躍している。外部人材の視点を活かした様々な活動によって地域に活力が生まれ、さらに約半数近くが任期終了後も地域に定住しているといった成果を挙げている。

本稿では上記の背景を踏まえ、「地域おこし協力隊制度」について、移住・定住という観点から現状や課題を整理し、人口減少が進展する東北圏における同制度の可能性や活用促進方策について検討した。

図表1 東北圏における隊員数の推移



注) 2009年度における自治体別実績は非公表

資料) 総務省「地域おこし協力隊取組状況」(各年)より作成

1 地域おこし協力隊制度の現状

近年の若者の移住定住に関わる政策の特徴は過疎地域に若者などの地域外人材を積極的に誘致するものであり、その中でも地域おこし協力隊は2017年3月末までに任期を終了した2,230人の隊員のうち、62.6%の隊員が同じ地域に定住（「活動地と同一市町村内に定住（48.2%）」「活動地の近隣市町村内に定住（14.4%）」*²しており、移住促進策として一定の成果を挙げている。また、同一市町村内に定住した隊員の29.2%は起業しているという結果が示されるなど、同制度への期待が高まっている。

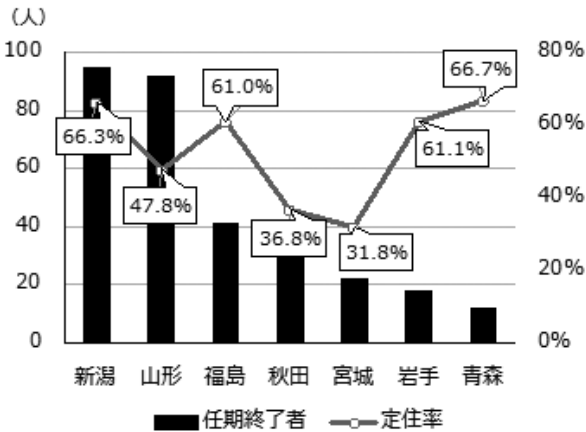
2009年の制度創設以来、導入自治体および隊員数が増加し、2018年度は東北圏において導入実績のある自治体の割合が66.7%（176自治体）となっている。隊員数については906名となり、新潟県が180名と最も多く、次いで岩手県178名、福島県161名、宮城県129名の被災3県が続いている。同3県については、東日本大震災の影響により地域おこし協力隊制度の普及が低調であったが、2014年度以降は積極的な活用がみられる（図表1）。

任期を終了した隊員の定住率については、青森県や新潟県が全国平均62.6%を上回っている一方、宮城県が31.8%と隔たりがある（図表2）。また、総務省「地域おこし協力隊取組状況」(各年)によると累積隊員数（運用年数）は新潟県十日町市で最も多く169名（9年間）、新潟県佐渡市94名（7年間）、福島県伊達市76名（9年）など自治体間でバラつきがあり、制度運用ノウハウの差が定住率に影響を及ぼしていると推測される。

*1 課題を抱える地方自治体が都市地域などの住民を受け入れ、一定期間居住させ、地域おこしの支援などの地域協力活動に従事してもらい、その地域への定住・定着を図る取組み。活動期間は概ね1年以上3年以下とされており、隊員への報酬や活動費などは取組自治体に対して特別交付税として交付されている

*2 総務省「平成29年度 地域おこし協力隊の定住状況等に係る調査」（2017年9月）

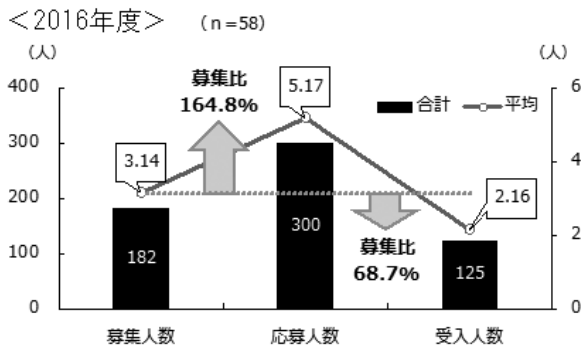
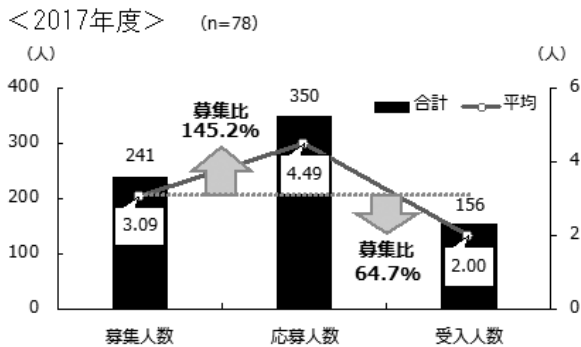
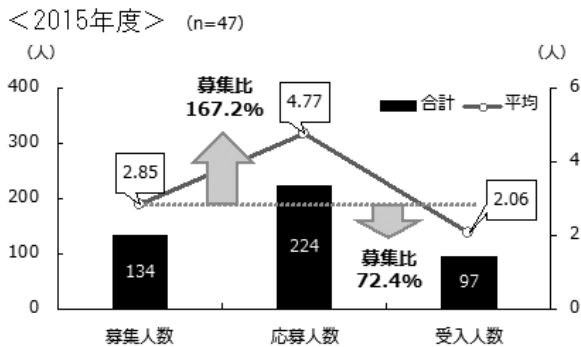
図表 2 任期終了者と定住率



注) 定住率：2017年3月末までに任期を終えた隊員2,230人を対象に任期終了後に「活動地と同一市町村内」「近隣市町村内」に定住した人数から比率を算出

資料) 総務省「平成29年度 地域おこし協力隊の定住状況等に係る調査」(2017年9月)より作成

図表 3 募集および応募、受入人数の整理



2 地域おこし協力隊制度の実態と課題

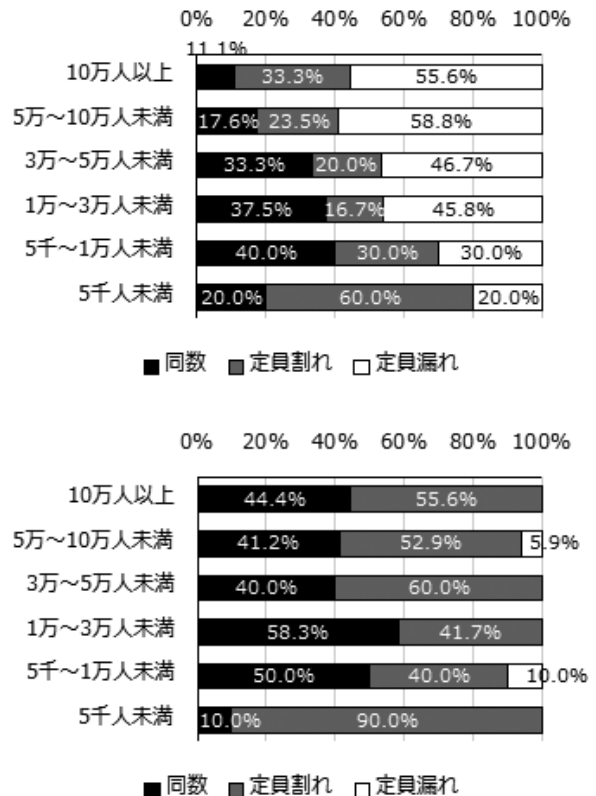
2.1 東北圏の市町村を対象にしたアンケート調査

東北圏における257市町村の地域おこし協力隊の導入状況や受入体制、支援体制を明らかにすることを目的としてアンケート調査を実施した。

回答が得られた127市町村の69.4%が制度を導入している。1市町村当たりの募集および応募、受入人数は2015、2016、2017年度の平均でそれぞれ3名、5名、2名前後となっているが、年々募集人数に対する応募および受入人数の比率が減少傾向にある(図表3)。特に、人口5千人未満の市町村では2017年度の募集人数に対する定員割れは応募が60.0%、受入が90.0%となっており、小規模自治体において隊員募集および確保は難しい状況にある(図表4)。

隊員の特性について、前住地は1都3県が61.4%、東北圏が20.8%となっているが、人口規模が小さい市町村は前住地を東北圏とする特徴がある。活動を終えた隊員の同一自治体内への定住率は40.2%となり、一定の定住効果をもたらされている。

図表 4 募集に対する応募人数および受入人数の比率 (n=87)



募集採用にあたっては、自治体担当者や現役隊員による相談対応、活動地域の現地見学を行う市町村が多く、定住または起業実績のある市町村ほどこうした事前対応を行う割合が高い傾向にある。

任期中の支援内容について、日常生活や活動への支援に比べて任期終了後の定住や将来のキャリア形成といった任期後に向けた支援は少ない。こうした支援を任期中から実施している市町村は定住や起業の実績が高く、特に起業を後押しする一助となっていることも明らかとなった。

2.2 地域おこし協力隊員を対象にしたアンケート調査

協力を得られた東北圏 113 名の隊員（OB・OG 含む）に任期中、任期後の状況と移住・定住や起業・就業に関する意識調査を実施した。

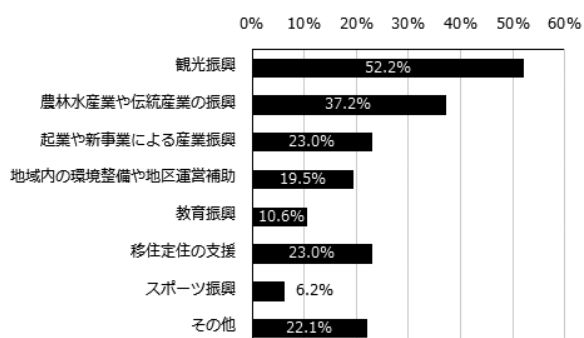
着任先市町村との関わりは居住経験（県も含む）や訪問経験などであり、東北圏の認知度向上や来訪促進が応募の契機となる可能性は高い。

応募の決め手の 1 位は、「活動内容や求められるスキルが自身の希望に合っていたから」であり、2 位は「採用条件（雇用形態・報酬・福利厚生など）が自身の希望に合っていたから」となっている。隊員の多くは就労経験を有する 30～40 代で、雇用形態や報酬・福利厚生などの採用条件も重視していると考えられる。

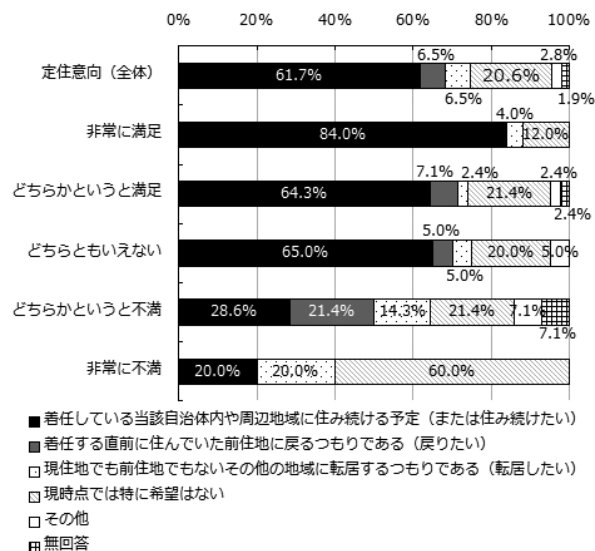
主な業務内容は、「観光振興」の割合が最も高く 52.2% となっている。次いで、「農林水産業や伝統産業の振興」37.2%、「起業や新事業による産業振興」23.0%、「移住定住の支援」23.0% となっている（図表 5）。

任期終了後の定住意向について現役隊員に質問したところ、着任している当該自治体内や周辺地

図表 5 主な業務内容 (n=113)



図表 6 満足度別居住地に対する意向 (n=113)

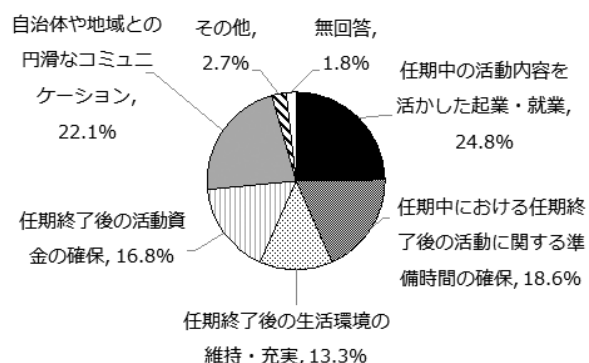


域に住み続ける予定（または住み続けたい）とする割合が最も高く 61.7% となっている。次いで、現時点では特に希望はない (20.6%) となっている。

活動の満足度と定住意向の関連をみると、業務内容への満足度が高い隊員ほど任期後の定住を希望する傾向がある（図表 6）。この満足度を構成する要素は、業務に対して感じる充実感や業務を通じた地域住民との良好な人間関係であった。

定住につなげるために重要なこととして任期中の活動内容を活かした起業・就業を希望する隊員は多いが、その他、準備時間の確保や生活環境の維持・充実など多岐に亘っていた（図表 7）。具体的な懸念点として、「飲食店を起業したいが、客足が見込めない」、「地域に条件の合う職場がない」、「就農したいが生計を立てていけるか不安」といった任期終了後の収入の確保について挙げる隊員が多くみられた。

図表 7 定住につなげるために重要なことの 1 位 (n=113)



図表 8 ヒアリング対象地域



3 地域おこし協力隊制度活用の取組み

自治体の地域おこし協力隊制度の導入や運用状況、その活用方策を把握することを目的とし、全国から5自治体を選定し、事例調査を実施した(図表8)。なお、選考にあたっては、①一定の受入実績があること、②特徴的な受入体制や活動内容があることに留意した。調査を実施した自治体は制度導入から年数も経過し、隊員の定住や起業などの実績を重ねている。東北圏において同制度の活用を促す上で参考となる取組みを以下5つのポイントで整理し、それぞれ特徴的な事例を紹介する。

① 導入経緯

導入経緯としては地域外人材のノウハウやアイデアを通じた地域活性化や地域課題解決を期待して導入する自治体が多いが、地域産業の担い手の確保や起業家育成を目的としている自治体もみられる。

岩手県遠野市では、少子・高齢化や若者の地域外流出などの課題を抱えているため伝統産業の後継者や文化の承継者を募ることを目的に、2015年度から地域おこし協力隊制度を導入した。しかし、当初の募集では思うように応募者が集まらなかった。そこで全国で地域活性化事業を展開し、同制度を活用した起業家育成プロジェクトの構築を模索していた社会起業家と連携し、市のパートナーとして制度運用を行う組織の立ち上げと遠野

の魅力を活かした新たな起業を支援する仕組みを検討した。翌2016年度、遠野市の新たな地域おこし協力隊制度が「遠野ローカルベンチャー事業」(起業型地域おこし協力隊)として始まり、その管理運営を受託する株式会社Next Commonsも設立され、両者が連携しながら事業を開始した。隊員は起業というゴールを目指して、担当するプロジェクト毎に活動に取り組んでいる。今ではホップ農家への新規就農やブルワリー創業などの起業を果たした隊員も存在する。

② 活動地域や内容

活動内容は地域特性や地域課題に応じて様々であるが、自治体が制度運用の実績を重ねながら隊員の任期後の起業や定住のみならずスキルや経験の蓄積に配慮した内容に深化させている。

兵庫県朝来市では、隊員の活動地域を小学校区単位(地域自治協議会が地域自治活動を担う区域)と市全域としている。導入した2014年度は小学校区を対象とした活動に従事する隊員を募集したが、その後、市全域を対象とした地域課題解決のために活動する隊員の募集もはじめるようになった。活動内容は、導入当初は幅広く設定し、隊員が任期中に課題を発見しながらやりたいことを見つけていくスタイルをとっていた。徐々に隊員を受け入れる協議会や市において運用ノウハウが蓄積してきたことなどから、市は各協議会からのニーズを隊員の起業や定住の実現の可能性まで考慮し、温泉郷の運営支援や農地管理事業の立ち上げなど具体的な活動内容を示す方向へと変化している。2018年3月時点で卒業生10名のうち9名が市内に定住している。

③ 募集・審査方法

募集・審査方法については、自治体だけでなく地域内の関係者が主体的に関与する仕組みが構築されていた。募集の際には隊員希望者が任期中の活動をイメージしやすいように、活動内容やその活動に取り組む上での協力者を具体的に明示している。

奈良県では、県南部を中心とする地域の広域的な課題解決・地域振興に向けて2012年度から同制度を活用しており、各市町村をはじめとする関係機関と連携のもとで実施している。求める隊員

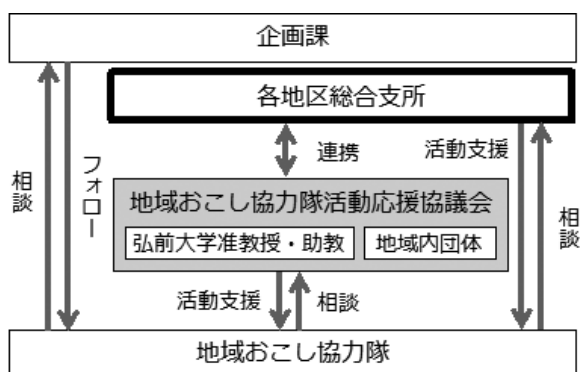
像を「手に仕事のある若い人」とし、募集段階で取り組むべき課題を明確に設定しており、事業経験者の応募が多数あることが特徴である。選考手順は、エントリーシート（書類審査）、一次面接、プレゼン審査・面接である。募集や説明会では一般社団法人 Next Commons Lab の情報網や産業振興などの包括協定を締結するロート製薬株式会社の会場提供などの協力が得られている。募集や採用の過程で応募者同士のネットワークが生まれ、隊員となった応募者が Facebook など情報発信することで、奈良県で自主的に活動を始める選外の応募者もいる。

④ 任期中の日々の支援

隊員を支援する人材や組織の厚みが増しており、拡充された支援体制のもとで隊員が充実した活動ができるよう柔軟な支援が行われていた。

青森県弘前市では弘前大学との連携事業を通じて、地域主導での制度導入を検討する中、市町村合併により地区 PR の減少に危機感を抱いた 1 地区（旧村）が 2015 年度から導入を開始した。なお、現在では他地区および市域全体で地域活性化に取り組む隊員も受け入れている。地区単位での隊員の受け入れは、地区総合支所の職員や地域住民、地域内の連携団体らによって構成される「地域おこし協力隊活動応援協議会」が担当している。応援協議会にはアドバイザーとして弘前大の准教授や助教が加わっており、隊員への助言・指導・活動コーディネートが適宜実施されている。また、隊員の日々の生活や活動などへの相談は各地区総合支所と企画課がそれぞれ対応している（図表 9）。

図表 9 弘前市の事業実施体制



⑤ 任期終了後を見据えた支援

制度設計の段階から日々の活動を通じて隊員の将来の希望が叶えられるような制度運用がなされている。定住に関しては地域とのつながりが重要であり、先ず地域づくり活動を通じた地域との関係づくりによって定住の土台をつくり、地域住民のつながりから起業のアイデアや地域からの就職先の紹介など定住への足がかりを掴む。それから定住に向けた活動に移行することで定住の可能性が高まる。

山形県川西町では 2011 年の導入当初、隊員と地区（それぞれが地域自治活動を行う）や地域内団体をマッチングさせ隊員を地域で受け入れていた。しかし、地域内での外部人材活用ノウハウがなく運用が難しかったことから、翌年から隊員を町で受け入れ各地区の地域づくり活動に従事させるとともに、隊員の任期終了後への道筋を立てる制度として独自カリキュラム「年次段階方式」（図表 10）を 2014 年に導入した。2015 年には農業の担い手不足という課題を解消すべく農業研修生制度を加え、就農を希望する隊員の募集を開始した。

地域おこし協力隊として、地区の地域づくり活動と農業研修の 2 つをテーマに積極的に隊員を受け入れている。地域づくり活動では、「年次段階方式」のもとで、隊員は 1 年目に地区への「派遣活動」を通して地域に馴染みながら活躍できる場を探し、翌年以降は「自主活動」の中で地域のニーズを掘り起こし、自身のスキルと照らし合わせながら任期終了後に向けた活動に取り組む。任期後半になるにつれて、起業や就職を意識した定住活動などを重視するようになり、担当課職員も就職

図表 10 年次段階方式（地域づくり活動）

1年目	派遣活動 地域、町民を知る。自分のステージを発見。
2年目	派遣活動 自主活動 自分のステージづくり。パートナーを見つける。
3年目	自主活動 定住、起業に向けた準備。

派遣活動：地区交流センター等からの要請を受け事務局で聞き取り調査のうえ協力隊員を派遣。
自主活動：協力隊独自のスキル、関心等を元に企画書を提出し活動。その他移住定住に向け研修、資格取得。

先の斡旋などのサポートを実施している。農業研修生に向けては、「認定新規就農者支援制度」（農林水産省）と地域おこし協力隊制度の組み合わせにより、資金面での支援を最大8年にわたって受けられる仕組みを整備している。卒業生13名のうち6名が町内、3名が県内に定住している（2018年3月時点）。

4 東北圏における地域おこし

協力隊制度の活用方策

4.1 定住検討・決定プロセスと直面する課題

アンケート調査および事例調査から隊員の定住検討・決定プロセスを図表11のように整理した。地域おこし協力隊制度と一般的な移住促進政策との大きな違いは、隊員が地域の課題解決や地域振興に自身のノウハウや経験を活かすことを望んで活動し、任期中に活動を通じて地域との一定の関係性を構築しているという点である。任期終了後の定住を考えると、隊員は「協力隊活動を継続したいか」、「着任地域に住み続けたいか」、「任期後はどのように収入を得るか」の3つのポイントについて検討することになる。

Aは、隊員が任期終了後も活動の事業化などによって就業・起業し、地域に定住して活躍する

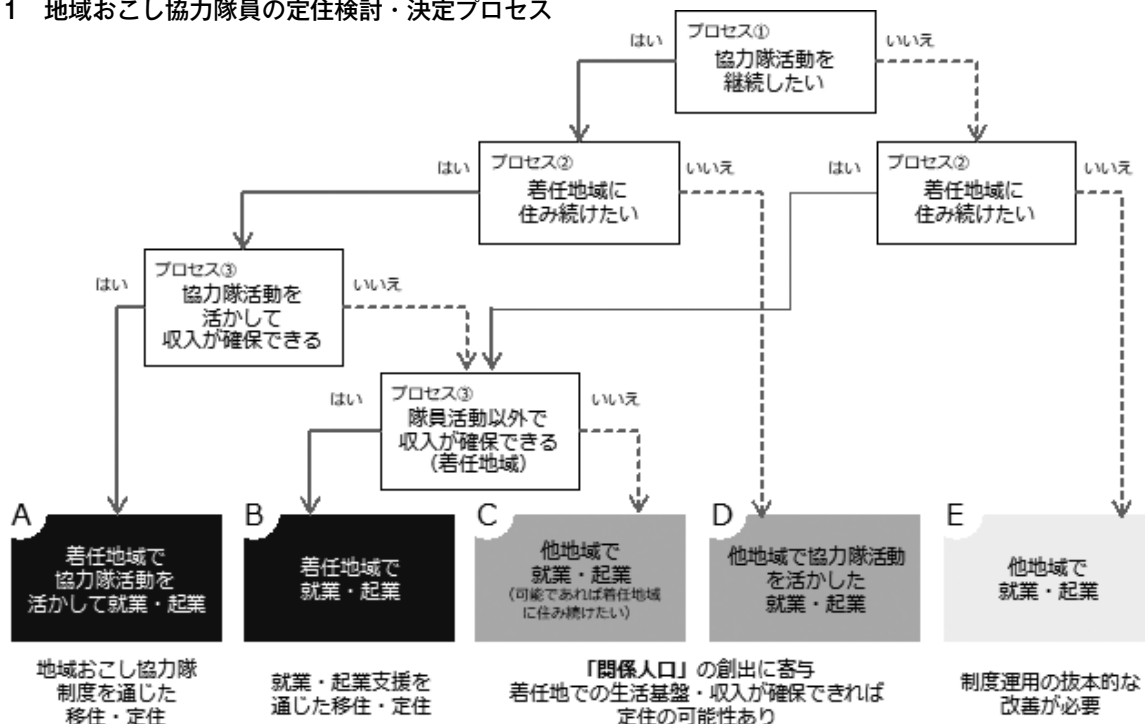
ケースである。地域おこし協力隊制度の目的からしても隊員の望ましい定住パターンといえ、自治体はこのようなプロセスを辿れるような支援を意識することが必要である。

Bは活動の継続と地域への定住を希望しているが、活動の継続では収入確保が難しいため、地元企業などへ就職し、地域に定住したケースである。これらの隊員には活動継続の思いを実現できるよう、任期終了後も地域との関係性を維持し、現役隊員や新たな活動団体とのネットワーク形成を後押しするなど、活動に関わり続けられる環境整備が必要といえる。なお、そのほか地域への定住意向はあるが活動の継続は希望しないケースもある。

Cは活動の継続と地域への定住を希望しているのに反し、着任地域内で収入を確保することが叶わず他地域に移住せざるを得ないケースである。「関係人口」*3の創出とも捉えられるが、活動で培ったノウハウやネットワークを活かした就業・起業などができる機会があれば、着任地域に定

*3 関係人口とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもないが、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことをいう（総務省「関係人口」ポータルサイトより）

図表 11 地域おこし協力隊員の定住検討・決定プロセス



住している可能性は高い。

Dは活動継続の意向はあるが、定住意向はないケースである。その地域で協力隊活動が続ける必然性がなく、むしろ広域や異なる地域での展開が相応しいと思われる活動（「課題解決手法を全国展開したい」、「海外と取引したい」）に取り組んでいる場合とその地域との関係性から当該地域を離れたと考えられるケースに大別される。前者は関係人口として、当該市町村も活動エリアに加わる可能性が高いが、後者については制度運用の見直しが必要である。

Eは「協力隊活動の継続を望まず、着任地域に住み続けたいとも考えない」隊員である。このケースは制度運用の抜本的な見直しが必要と言わざるを得ない。

隊員の定住促進に向けて、自治体は隊員の置かれた状況や定住の阻害要因を把握し、支援内容を見直し、必要な支援を提供していくことが必要である。

4.2 地域おこし協力隊が直面する課題

定住検討・決定プロセスで隊員の意思決定に関わるのが、「応募段階と任期開始後に感じる“ギャップ”の解消」と「協力隊活動を活かした就業・起業などによる任期終了後の生活基盤の確保」である。これらが任期中に解決できない場合、隊員の希望は叶わず任期終了後の定住に結びつかない可能性がある。

着任後に隊員がギャップを感じるのは、協力隊活動の内容と地域との関係性であり、プロセスの①と②に関わる。具体的に受入側の隊員活動の目的やゴールの捉え方の曖昧さ、活動が受入側の指示を前提とした業務（受入側地域・自治体の補助要員のような業務内容）、隊員の裁量によって実施できる活動だが受入側の協力のないお任せ業務などが典型例といえる。これらは隊員が活動を始めて感じる理想と現実のギャップであり、これを放置することは隊員と地域の間溝が生じ、隊員の意欲低下や任期途中での退任などを招く恐れがある。

次に着任後数か月が経過し活動が本格化し始めると、隊員は任期後のあり方を一層強く意識するようになり、プロセス③の場面で任期後の生活基

盤の確保への不安を感じるようになる。これは先述の通り、任期前から自身のスキルを任期終了後の就業や起業などに結びつけ、収入を得る糧としたと考えている隊員が多くいる一方、実際に隊員が従事している活動は、就農（漁）などの職業支援を除けば、収益性の確保が困難な取り組みが多いことが影響している。また、今回の隊員向けアンケートでは現役隊員の6割が「当該地域に定住したい」と答えているのに対し、自治体向けアンケートでは隊員の定住率が4割にとどまっている。任期後の定住は隊員の個別要素も強いが、多くの隊員が指摘する任期終了後の就業や起業環境の整備、生活基盤の確保という不安材料を解決できるかが大きく左右する。

4.3 定住促進に向けた提案

以上をふまえ、定住促進に向け地域おこし協力隊制度を活用する上で2つの方策を提案する。

① 任期終了後に結びつく事業性の高い

活動内容の設計

応募段階から将来の定住を意識している隊員希望者が多い状況に鑑みても、協力隊活動そのものが任期終了後の就業・起業に結びつく事業性の高いテーマで設計されることが望ましい。そのためには地域資源や地域課題など複数のテーマの組み合わせや活動エリアの広域化など事業の継続性を高めることが必要である。事業化を想定した活動テーマの例としては、「移住・定住促進×空き家リノベーション」や「高齢者の生活支援×コミュニティナース」などがあり、そうした活動に従事した隊員が定住している自治体では任期終了後の事業化を見据え、活動内容にノウハウやスキルのある協力者を組み込んでいる。また、地域おこし協力隊員の中には既にビジネスプランや事業経験を有するスキルの高い人材も多い。そうした高度人材の活躍には地域おこし協力隊制度に係る特別交付税以外に自治体が独自の予算措置を行い、スキルに見合った報酬や自由度の高い活動資金を提供していくことも有効である。

なお、教育分野などの地域課題解決や観光プロモーションといった地域おこしに係る活動内容は将来にわたり収入を得る事業として採算性を確保し続けることは容易ではない。こうしたテーマに

従事した隊員が、活動と平行して任期終了後の就職や起業に結びつく取り組みを自主的に開始できるような枠組みが必要である。そのために、適宜協力隊活動の業務量や報酬、勤務条件を見直すとともに、隊員がそうした取り組みを実施しやすいように受入側関係者の理解を促し、協力を得られるよう働きかけることも求められる。

② 多様な主体が関わるネットワークの構築

および拡充

隊員の活動を支援していく上で、受入側の自治体や地域などの関係者が柔軟にサポートしていく体制は必要である。併せて既存の支援体制にとまらない多様なネットワークを構築していくことも重要である。地域おこし協力隊員の多くが着任前後で感じるギャップは隊員の定住の阻害要因になりかねない。そうしたギャップの解消には隊員OB・OGや移住者、同世代の若者などとの様々な関わりの中で理解者や協力者を獲得し、活動を発展させていくことが求められる。次に、任期後半になれば、任期終了後は如何にして生活基盤を確保するかが新たな課題として浮上してくる。生活基盤の確保については、活動を収入につなげることは容易ではないため、隊員が任期中に活動の事業化に係る課題を解決し、任期が終わる3年後に事業化の目処が立つようなサポートが求められる。

そのため、地域内外の起業家支援機関との連携による起業家育成や地元の民間組織と隊員が連携したまちづくり活動の展開、地元金融機関や応援者からの資金調達など、支援体制に様々な主体を参加させることが重要である。また、着任後も時間の経過とともに変わる隊員の課題に対し、地域内外から支援者を募り、自治体や地域住民だけでなく、地元企業や農林漁業者、金融機関、学術機関など、常にネットワークを拡充していくことが重要である。そうしたネットワークを実質的に機能させるため自治体のパートナーとして地域主導でまちづくりを担う組織などの設立を構想していくことも有効である。

多様な主体が関わるネットワークは事業性の高い活動内容の設計はもちろんのこと、活動の事業化をはじめ隊員が直面する様々な課題を解決し、

その結果、隊員の定住に結びつくことが期待できる。自治体や地域住民とともに様々な主体が連携し、隊員が当該地域に住み続けて活躍できるような環境を整備していくことが必要である。

おわりに

調査に協力が得られた自治体では導入当初から制度運用が成功していたわけではなく、隊員との関係や地域を取り巻く変化などを勘案しながら、制度をその都度作り変え、移住・定住や地域活性化といった成果に結びつけている。そのプロセスで培われた柔軟な姿勢と地域おこし協力隊という人材を活かすノウハウは、今後益々地域を支える人材が求められる中で移住・定住者の獲得だけでなく地域内の人材発掘やその育成に大いに活かされたいと考える。同制度が変化していく制度であるという認識のもと隊員と地域、自治体がwin-winとなるような独自の仕組みを作り上げてもらいたい。そして、地域に定着し活躍する隊員だけでなく、地域住民もこれまで気付かなかった地域の魅力に気づき、それにより愛着や誇りを高め、新しいチャレンジやつながりが生まれ、地域全体が活性化していくことを期待したい。

【論文アワード2019 / 優秀賞】

中小企業におけるIoTの活用についての考察

～徳島IoT活用研究会での活動を通じて見えてきた企業の現状や意識から～

公益財団法人徳島経済研究所 上席研究員 蔭西 義輝

1. はじめに～徳島IoT活用研究会について～

徳島経済研究所では、地場企業の経営力強化を後押しし、ひいては地方創生につなげるために、IoTの活用に向けた活動を進めてきた。具体的には、2016年8月に「徳島IoTフォーラム2016」を開催した後、12月に県内企業(2019年9月現在:34社)、徳島大学、徳島県、阿波銀行からなる「徳島IoT活用研究会」を発足させ、2019年7月開催の第9回まで継続して開催している(2018年2月には別途「徳島IoT活用シンポジウム2018」も開催)。

研究会では、IoT活用に資する情報提供・講演(講師として、有力IoTソリューションベンダー・コンサルタントの(株)ウフル、他県のIoT活用の先進企業(自社のIoTのノウハウを外販しているiSmart Technologies(株)<第7回ものづくり日本大賞特別賞受賞>)などを招聘)のほか、研究会参加企業の実際の経営上の課題についてIoT活用により解決することを目指した実践的なワークショップなどを行ってきた。また、研究会参加企業の要望もあって、当研究所では触媒機能の発揮(ビジネスマッチングおよび産学連携の仲介)、HPによる事例紹介など有益な情報の提供等にも注力している。

このような研究会の活動に触発されIoTを活用した実証実験に乗り出す参加企業が現れるとともに、IoT活用の度合いをさらに進め、自社の業務効率化や新規ビジネスの展開など成果を上げつつある事例も見られるようになった。

本稿では、当研究会の活動の中でIoT活用に取り組んでいる好事例と、活動を通じて判明した中小企業においてIoT活用への取り組みを後押しまたは阻んでいる背景・要因などに言及し、活用が進むための条件を考察するとともに、当研究所における今後の取り組み方針等について述べる。

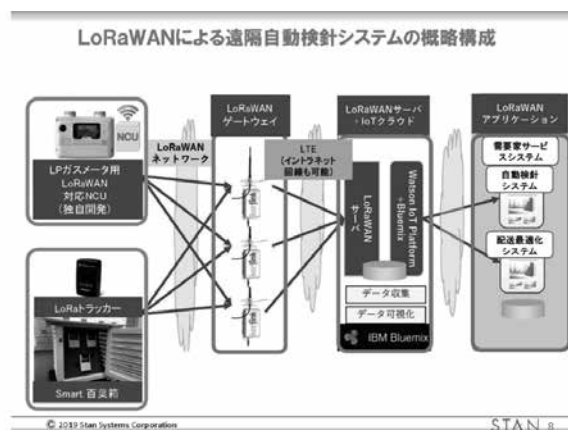
2. IoTに取り組んでいる好事例

(1) 関連テクノロジーを知ったことがきっかけ ～スタンシステム「LoRaWANの活用」～

2017年3月に開催した第2回研究会の講師より、低消費電力・長距離・狭帯域・小規模データ伝送というIoT向けの無線通信LPWA^{*1}の一つである「LoRaWAN^{*2}」が紹介された。この研究会に参加していたスタンシステム(株)は、LPガス販売を営むグループ会社(株)スタンがこの通信方式を活用すれば人手で行っている検針作業の自動化が可能、と考えた。そこで、スタンシステムおよびスタンは、日本IBM、愛知時計電機など関連取引先と協働して、自動検針の実証実験を同年9月に開始した。

この実験では、LoRaWANゲートウェイを県内4ヵ所に設置するとともに、約20件を対象として自動検針を行った。また、配送車両にLoRaWAN対応のGPSトラッカーを装着し、移

図表1 LoRaWANによる
LPガス自動検針システムの概略



*1 LPWA : Low Power Wide Area

*2 LoRaWAN : 「LoRa Alliance」が定めた無線ネットワーク規格の名称。「ライセンス不要」が特徴。

動経路データの可視化、蓄積も始めた。2018年度には、ゲートウェイを5ヵ所とし、自動検針の対象を約100件に拡大した。さらに、大口ユーザーに設置されているバルクタンクでも自動検針を始めており、人手をかけてほぼ毎日行っていたタンク内の残量チェック作業をなくすことができている。

以上の取り組みから得られた効果としては、①一般先ではそれまで月1回の検針であったが、毎日定時での検針が可能、②必要な通信費用はLoRaWANゲートウェイからIoT/AIプラットフォームまでだけであり、件数が増加すれば1件当たり月1円程度に抑えることも可能、③セキュリティデータの収集や設備・環境データの管理が省力化でき、ガスボンベなどの保安管理やトレーサビリティが容易に実施可能、④GPSトラッカーは従業員の移動・位置管理等にも応用可能、⑤本システムの通信管理デバイスはリチウム電池で10年以上稼働可能な設計となっている、などである。現在、県外の同業他社からこの一連のシステムについての引き合いが複数あり、導入を目指している。

さらに、同社では、こうして得られたノウハウを生かし、LoRaWAN対応の農業用センサーユニットや工場などにおけるLoRaWANの活用についても開発を進めている。本業のソフトウェア開発に加え、IoTも事業の大きな柱として成長させようとしている。

(2) 研究会内でのコラボレーションがきっかけ

～ヨコタコーポレーション「アンドン点滅検知」～

ベアリング切削・加工などを営むメンバー企業の(株)ヨコタコーポレーションは、「IoTを活用して何かできないか」という意識を持っていた。そこで、同じく研究会参加企業である(株)GTラボに自社の製造ラインを見てもらった。

ラインが異常停止の状態になると、上方に設置されたアンドンと呼ばれるランプが点滅する。もっとも、このようなラインは古いものが多く、停止したことを自動的に知らせるシステムを組み込むのは困難であった。この現状を見たGTラボは、入手が容易で安価だがカメラ機能付きIT端末としても利用可能なアップル社「iPad」を、ア



写真1 アンドン点滅検知の状況

ンドンの前に設置して常時チェックし、点滅すれば関係者に自動的にメールを送信するなどのシステムを開発した。

実証実験を開始してから約2年が経過したが、この間、操作性や拡張性を高めるために、iPadよりも大きいタブレット端末に変更し、アプリも改良版を開発した。また、異常停止が発生した工程や時刻などをデジタルデータとして蓄積し、過去の発生頻度をパレート図により可視化することで、予知保守に活用している。加えて、通常のラインからは離れて設置され、目視でランプ点灯を確認することが難しい検査機のシグナルタワーの点灯状況も検知できるようにした。

課題は、ライン上方の手が届きにくい所にタブレット端末を設置したため、日常的に触れ改善を施すのが難しいことである。そこで、ラインの操作板近くに端末を設置することでメンテナンス性を高めるとともに、別の機能を付加すること、たとえばこの端末でライン設備に関する操作マニュアルを参照できるようにする、などの検討を進めている。

このような取り組みを続けた結果、同社での「IoTリテラシー」は徐々に高まってきた。現在では、他の業務でもIoT活用の検討を行うなど、製造プロセスの高度化を目指している。

(3) ワークショップで自社の経営課題を 取り上げたことがきっかけ

～大竹組「スマートドカヘルによる体温等検知」～

土木建設業の(株)大竹組では、近年の夏場の気温上昇に伴い、従業員の熱中症発生リスクが大きな

経営課題となっている、と認識している。従業員に極力負担をかけずに体温などを測定し、異常があれば自動的にアラームを発出することができないか、との問題意識を持っていた。2019年1月に開催したワークショップではこの課題を取り上げ、同じく研究会参加企業でIT事業者の株Skeedと議論しながら解決策を求めた。具体的には、Skeedから、市販の安価な温度センサーや加速度センサーをボードコンピュータに装着しIoTとして利用する方法に加え、実際の運用のためにこれらを安価に小型化する手段などが紹介された。また、データを取得して送信するまでの具体的な方法についても説明がなされた。大竹組は、SkeedからIoTデバイス、通信機器などの提供を受け、本年8月から実際に取り組みを開始した。

このIoTの概略は、①体温を測定するための温度センサーと転倒等を検知するための加速度センサーを組み込んだ小型デバイスによりデータを取得し、②Bluetoothによりこのデータを通信ノード端末に自動的に送り、③そこからゲートウェイ端末を経由してクラウドに到達させ、④クラウドからデータを受け可視化する、というものである。

同社の資材置き場を実証実験の現場として、ここでの作業に携わる従業員のヘルメットにこの小型デバイスを装着し、データを収集している。取得した体温のデータ（実際には頭部の額の温度）は、ほぼリアルタイムで、かつ、現場にいなくても見ることができる。また、加速度センサーから得られるデータについては、小さな幅の中で細か



写真2 ヘルメットに小型化したIoTデバイスを装着

く振動しているときは通常の作業中と解釈できる一方、大きく振れた後にほとんど振動しなくなった場合は、転倒して動かなくなっている可能性が高い、と解釈し活用する予定である。

データの取得と蓄積を継続していく中で、別に行う必要がある作業も多い。たとえば、熱中症が発生したときの外部の状況（気温、湿度、天候、作業場所・内容など）を記録することである。これらのデータも併せて解析する中で、統計的に有意性を持つ新たな知見が得られるかもしれないからである。まだ着手したばかりであり、クリアすべき課題は多いが、同社では将来的にこのIoTシステムを外販するなどビジネス展開したいと考え、さまざまな方法を模索しているところであり、今後の成果に期待したい。

3. 中小企業におけるIoT活用への取り組みを後押しまたは阻害する要因

徳島IoT活用研究会では、前章で紹介した代表事例のほかにもIoT活用に取り組み始めた、もしくは取り組もうとする参加企業が現れてきている。一方で、数的には依然IoT活用に踏み切れていない企業の方が多い。これらの企業と接する中で、IoT活用を後押しまたは阻害する背景・要因があることが分かってきた。本章ではこのような要因を、できるだけ具体例に即して紹介するとともに、考えられる対応策を簡潔に述べることにする。

(1) 経営者等がIoT活用を優先順位の高い

経営課題であると認識しているかどうか

中小企業の場合、IoT活用への取り組みは、経営者または企業幹部と実務責任者・担当者が担うことが一般的である。このため、経営者等がその取り組みにどのようなスタンスで臨むかが、IoT活用を左右する大きなポイントとなる。

IoT活用で先行している企業は、経営者等がその活用に積極的であり、「とにかくIoTを使って何かをやってみよう」という意識が強いよううかがわれる。

一方、IoT活用に踏み切れないでいる企業では、他の重要な業務を優先せざるを得ない事情を抱えていることや、現状人手をかけた対応により一応

業務が回っていることなどから、IoT を活用することで大きな省人化効果や新規ビジネス展開が期待できるにもかかわらず、対応を先送りすることが多いように見受けられる。また、技術進歩や価格低下が今後さらに進み、導入しやすくなる状況になるまで待つ、という姿勢も見られる。

もっとも、人手不足、採用難、働き方改革などへの対応が求められ、働きがいのある魅力的な職場づくりが強く意識されるようになってきており、IoT の活用により省力化、自動化を図りたい、と考える経営者等が着実に増えてきていることも事実である。IoT 活用を推進する機関等では、第2章で紹介した代表事例のように「IoT により可視化して省力化につなげる」といったファーストステップ事例を多く紹介するなど、認知度を高めていくことが必要であろう。

(2) 「まずはやってみる」か、

「失敗は許されない」か

IoT は、事前に予想や希望していた結果をすぐ得られることが保証されているシステムではない。設置してみたがうまく作動しない、想定した結果が得られないなどは当たり前である、と考えておく必要がある。したがって、スモールスタートで実証実験を行い問題が発生すればその都度解決していく「トライアルアンドエラー」でないと、目的を達成しにくい。これも含め、小単位で実装とテストを繰り返す「アジャイル型」の開発が効果的である、といわれている。また、このようなトライアルアンドエラーに要する費用は、通常のシステム開発に比較すれば極めて少額で済む。

しかしながら、一般的に、この「うまくいかない」というのが社内的に許容されていないとの意識が強く、これが原因で IoT 活用への取り組みをためらっている企業が多いように見受けられる。当研究会のメンバーからも、「アジャイル型が良いことは分かるが、社内で納得が得られない」という実務責任者の悩みが頻繁に聞かれている。しかし、IoT 活用に積極的な企業を見ると、「やるからには失敗は許されない」という意識から、「少しやってみて、失敗すれば、またチャレンジする…」という柔軟な発想に切り替えて取り組んでいる。IoT 活用のためには、IoT 開発の特性を踏ま

え、「まずはやってみる」という発想に切り替えていくことが必要であろう。

(3) 社内に IT 人材がいるかどうか

IoT の活用を実現または活用に取り組み始めた企業は、IT リテラシーが元々高い場合が多い（ヨコタコーポレーションは、自動検査機など一定水準以上の IT が求められる製品を製造、大竹組は、i-Construction の潮流にいち早く乗り、一人で操作可能な測量機や 3DCAD の導入などを他社に先駆けて実施、スタンシステムは、地場 IT 事業者として自社開発の経営管理ソフトの外販や植物工場システムで実績あり）。

(4) で述べるように、中小企業が IoT を活用しようとする場合、IT 事業者と協力しながら、いかに費用を抑えるかが鍵となる。一から IT 事業者にすべてを依頼するよりも、自社だけでセンサーとボードコンピュータを購入し、試作し、データを取得する、という実証実験だけでもできれば、コスト削減の効果は大きい。また、本格導入後においても、軽微な不具合、故障の発生の場合に自社で対応できれば、すべてを委託先に丸投げするよりもメンテナンス費用ははるかに少額で済む。

もっとも、中小企業でこのような IoT を扱える人材を抱えているのは少数、というのが筆者の実感である。研究会参加企業の中にも、「自社に人材がないので今のところは IoT に着手しない（できない）」、とする先が多い。IoT を扱える人材の育成が急務であることは、論を待たない。

IoT やプログラミングに関する実務的な講座などが、行政などを中心として多数開催されている。当研究所としても、このようなイベントの周知をより活発に行い、企業からの積極的な参加を促すのも一つの方法であると考えている。

(4) 安価で技術力のある IT 事業者を

見つけることができるかどうか

IoT 化は、センサー、通信、データ処理などさまざまな要素技術を組み合わせて実現するものである。中小企業が単独ですべてを対応することは困難であり、信頼できる IT 事業者（複数になる場合も少なくない）と一緒に取り組む必要がある。第2章で述べたような IoT 活用に取り組んでいる企業は、当研究所の仲介などにより、

信頼できる IT 事業者や関連事業者と協働して取り組んでいる。しかしながら、適当地場 IT 事業者が見つからず、仮に大手 IT 事業者に委託した場合は、コストがかさみ、中小企業では負担しきれないケースがほとんどであろう。研究会参加企業の中にも、これがネックとなって IoT 活用について現時点では一旦棚上げしている、という企業も見られている。

こうした状況を打破するには、まず地場 IT 事業者の力量の向上が挙げられる。独自のソフトウェアを開発し、地元の企業や行政などに納入している有力な地場 IT 事業者も少なからず存在している。こうした IT 事業者が IoT や AI、データ解析などもしっかりと扱えるようになれば、すべてとはいえないとしても上記の課題解決に道を開く役割を担うことができるのではないかと。また、県外（たとえば、四国の他県）の地場 IT 事業者の情報は、現状それほど多くない。こうした情報が整備されれば、IoT 活用に踏み切る企業も増えることが予想される（情報整備の方法については、第 5 章（2）で述べる）。

ところで、社内 IoT システム開発という第一段階をクリアし、次のステップとして製品の販出（社内 IoT システムに比較し、別途納入先で発生した不具合への対応、バージョンアップ対応などが必要となる）を目指す場合、技術力やマンパワーのある委託先と組むことが一層重要となる。だからといって、大手 IT 事業者に委託すればコストがかさんでしまう。当研究会で社内 IoT システムを構築し販出を目指している先でも、この点は現在も試行錯誤が続いているところである。

（5）課題への解決策をチャンスと

見ることができるかどうか

このほか、現状の業務上あるいはデータ活用上の課題に対する解決策を、IoT 活用を通じた自社の業務改革や販出による新ビジネス展開のチャンスとして見ることができるか、という積極的かつ柔軟な発想も IoT 活用の鍵を握っているように思われる。ここでは、具体例として現在業務で購入しているシステムが非常に高価な場合と、製造設備に装着されている PLC のデータ活用の二つを紹介する。

公的なインフラとして設置されているシステム（たとえば、センサーと通信がセットになった自動データ取得システム）は、競合他社が存在しないことや、専用回線の使用および正確性への過度のこだわりに伴い過剰なスペックとなっていることから、非常に高価になっている場合があるように見受けられる。

研究会には、このような高価なシステムを購入し業務に使用している参加企業もある。その企業は、IoT の活用が進めば、このような高価なシステムは、性能は同レベルだがはるかに安価なシステムに代替される可能性が高い、と考えた。さらには、従前のコスト負担が可能ならば、安くなった分だけ設置できるセンシングシステムを増やすことができ、結果としてより実態を捕捉するデータの取得が可能になる、とも思い付いた。そこでその企業は、研究会参加企業であり徳島にサテライトオフィスを設置している IT 事業者と協力し、安価なシステムの構築に向け、実証実験など具体的な活動の実施に向け現在準備を進めている。このように、IoT の活用という視点から見ることによって、既存システムが高価であることは販出まで展望できるビジネスチャンスである、と発想できる企業が登場するようになってきている。こうした前向きな発想が、IoT 活用に取り組む際には有益である。

次に、多くの製造業が直面する、PLC^{*3}が装着された製造装置におけるデータ活用について取り上げる。このような製造装置であれば、その挙動に関するデータの取得は一応可能ではある。しかし、研究会参加企業からは、こうしたデータを中小企業が取り扱うことは難しい、という声が聞かれている。

データの取り扱いには、①データをどう取り出すのか、②どのような BI ツール^{*4}を用いて可視化を行うのか、③どのように有効なデータ解析を行うのか、などさまざまな課題がある。

*3 PLC：Programmable Logic Controller。自動機械等に用いられる制御装置。一般には、シーケンサとも呼ばれる。

*4 BI ツール：Business Intelligence Tool。企業が持つデータを分析し経営の意思決定に役立てるための IT ツール。

まず、①をクリアしないと前に進むことはできないが、実はこれが中小企業にとってかなり大きな壁となって立ちはだかっていることが多い。そもそも、PLCは制御が主目的であって、データ取得などは念頭に置かれていないものもある。また、異なる製造ラインのPLCのデータは形式も異なっていることが多い。つまり、PLCからデータを取得するには多くの手間や費用が必要となり、結局は実施に至らない企業が多い模様である。②についても、コストが高く導入後の効果も予測し難いなどの理由から、BIツールを導入している中小企業は少数である。③のデータ解析も、この業務を外部の専門事業者に委託すると、(4)で述べた通り、現状では中小企業で負担できる費用の範囲にはまず収まらないという問題がある。

当研究所では、このような課題に直面している研究会メンバー企業に対し、大学の研究者を引き合わせた。この結果、現在当該企業は大学との間で、統計的な解析とこれを活用した予知保全などをテーマとした共同研究による産学連携の可能性を模索中である。

4. IoT活用に関する「外的要因」と「内的要因」

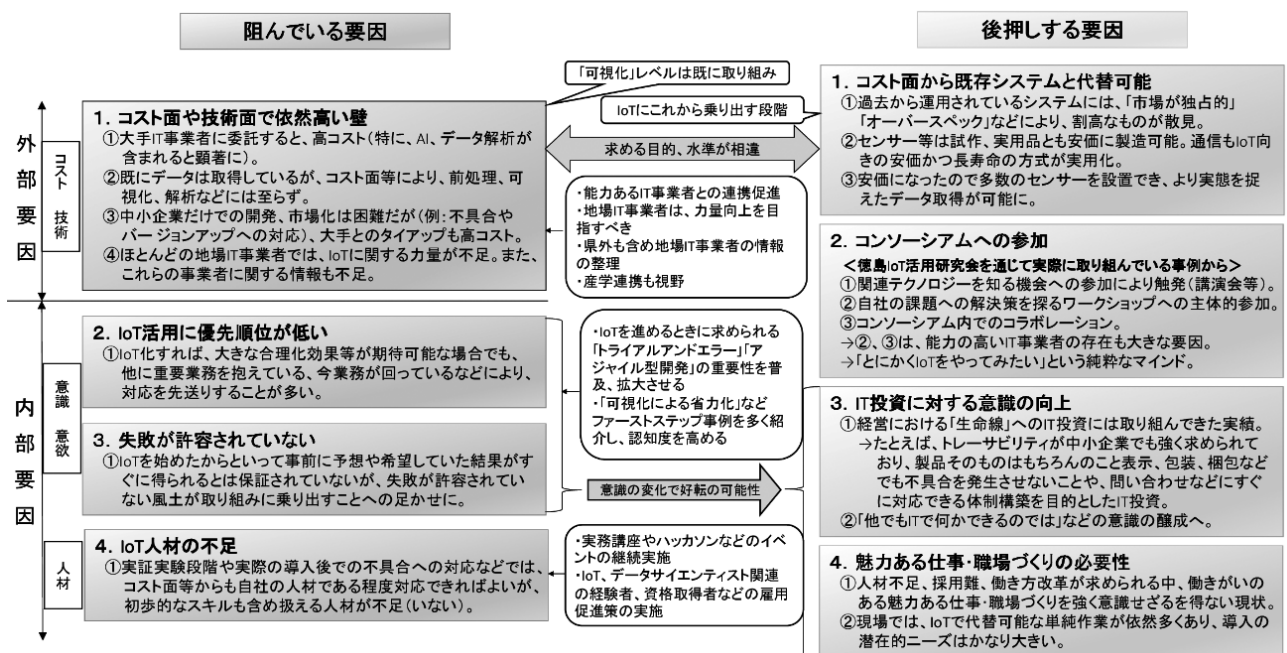
以上、徳島IoT活用研究会のメンバー企業における事例を通じて、IoTに実際に取り組んでい

る、もしくは、取り組もうとしている背景・要因と、逆に取り組みを阻んでいる背景・要因を取り上げた。図表2は、これらを「外部要因」と「内部要因」という観点から再整理し、要点を一覧にしたものである。

外部要因は、IoT活用に前向きなアクションを起こした結果として分かったことである。技術革新の進展、業界や他社の取り組み状況など環境の変化などが生じれば、一転して活用に踏み切る大きな要因になる可能性がある。一方、内部要因は、中小企業が置かれている現状やマインドに起因するものである。前向きな意識の下で何らかのアクションを起こさない限り、取り組みへの足かせになり続けてしまう可能性が高いと思われる。

5. 当研究所の対応

以上述べてきた中小企業におけるIoT活用を後押しまたは阻んでいる要因、IoT活用に関する「外的要因」と「内的要因」、および当研究所が大学や行政とも親密な関係を築いていることなどを踏まえ、当研究所では講演やHPなどを通じた有益な情報提供に加え、今後下記の方針の下で中小企業のIoT活用を後押しし、県内中小企業の経営革新と経営体力強化をできる限りサポートして



図表2 IoT活用を阻んでいる要因と後押しする要因

いく所存である。

(1) IoT 活用研究会報告書の作成

元々この研究会は、「成功事例を生み出し、他の企業（研究会参加企業に限らない）がそれに倣うことで、県内中小企業のIoT活用を促進する」ことを目的として開始したものである。本稿で述べたようなIoT活用を後押しする要因と阻んでいる要因を認識するとともに、成功事例に学ぶことができれば、県内中小企業が今後IoT活用に取り組む際に大いに参考になるものと考えられる。そこで、今後の実証実験等の活動を通じて得られる知見も加えた上で、研究会活動の集大成として、来年夏を目途に徳島IoT活用研究会に関する報告書を作成し公表する予定である。

(2) ビジネスマッチング・産学連携など、

研究所による触媒機能の発揮

当研究所には地場IT事業者や大学研究者の情報も集まってくることから、企業のニーズを踏まえたビジネスマッチングや産学連携などの触媒機能を一層積極的に果たしていく所存である。ビジネスマッチングについては、第2章の各事例のほか、第3章(5)で指摘した「高価な既存システムの存在」が代表例である。後者では、当研究所でIT事業者を紹介したところ、安価に構築できるIoTシステムの提案がなされ、現在、実証実験の実施に向け協議、準備が続いている。また、第3章(5)の「PLCにより取得したデータ」の活用については、前述のとおり、当研究所が大学の研究者を当該企業に引き合わせ、産学連携の後押しをした。

なお、四国内の他県を含む地場IT事業者情報のデータベース化については、今後四国4地銀の包括提携「四国アライアンス」の地域経済研究会（当研究所を含む四国4地銀のシンクタンクがメンバー）と四国経済連合会で共同して取り組む予定となっている。

(3) 個別企業に対するヒアリングを

通じた課題・ニーズの把握

大勢が参加する研究会活動は確かに有益ではあるが、第3、4章にある課題・ニーズの大半は個別企業を訪問してヒアリングすることで初めて判明したものである。また、こうしたヒアリングが

きっかけでIoT活用を実際に検討しようとするケースも少なくない。そこで、当研究所では、研究会における講演会やワークショップの開催から、今後は個別企業に対するヒアリングによる課題・ニーズの把握に一層重点を移していくことを予定している。

(4) IoT人材の育成サポート

IoT人材育成に関してはさまざまな方法があるが、IoT人材の育成に関するイベントを活用することも有力な選択肢であろう。その一例として、総務省主催の「WEB×IoTメイカーズチャレンジ」がある。今年度の本イベントは全国11か所で開催され、徳島県も今回初めて参加する（2019年11～12月に開催予定）。これは学生や若手エンジニアを対象としたハンズオン^{*5}講習会とハッカソン^{*6}からなるイベントであり、当研究所も運営に協力している。当研究所では、研究会参加企業にもこれへの参加を呼びかけることを予定している。

(5) 県等との連携や提言

徳島県は、IoT活用による地域の課題解決やビジネスの振興を目的として、産学官からなる「とくしまIoT等推進ネットワーク」を2018年7月に設置しており、当研究所もメンバーとなっている（当研究所専務理事が副会長、蔭西がオブザーバーとして参加）。また、県も当研究会のメンバーの一員である。このように、当研究所は、IoTに関する施策について県など行政と意見交換や提言を行いやすい立場にある。

当研究所としては、県など行政に対し、他地域の先進事例（高知県や広島県では行政がイニシアティブを取ってIoTによる地域振興、産業振興を本格化）なども折に触れて情報提供を行うとともに、地域や中小企業によるIoT活用を拡大させる施策を展開するよう働きかけるなど、行政に対する政策提言機能を高めていく予定である。

*5 ハンズオン：実際に手に触れるなどの体験を通じて、より理解を深めることを目的とすること。

*6 ハッカソン：一定期間集中的に開発などの共同作業を行い、その技能やアイデアを競うイベント。hack(ハック)+matathon(マラソン)からの造語。

<参考文献>

- ・総務省 [編] 「平成 28 年版～令和元年版 情報通信白書」
- ・中小企業庁 [編] 「中小企業白書 2018 年版・2019 年版」
- ・経済産業省・厚生労働省・文部科学省 [編] 「2018 年版・2019 年版 ものづくり白書」
- ・八子知礼 [監修] 「IoT の基本・仕組み・重要事項が全部わかる教科書」SB クリエイティブ 2017 年 11 月
- ・木村哲也 「Small Factory 4.0 第四次「町工場」革命を目指せ!」三恵社 2018 年 8 月
- ・八子知礼 [監修] 「現場の活用事例でわかる IoT システム 開発テクニック」日経 BP 社 2018 年 10 月
- ・蔭西義輝 「徳島 IoT フォーラム 2016 ～ビジネスに新たなムーブメントを巻き起こす!!～」徳島経済研究所 徳島経済 2016 Autumn/Vol.98
- ・荒木光二郎・蔭西義輝 「徳島 IoT 活用シンポジウム 2018 ～今こそビジネス変革を～」徳島経済研究所 徳島経済 2018 Spring/Vol.100
- ・蔭西義輝 「徳島経済研究所における IoT 利活用に向けた取り組み ～徳島 IoT 活用研究会の活動を通じて～」徳島経済研究所 徳島経済 2019 Spring/Vol.102

【論文アワード2019／特別賞】

超広域連携による九州の新たなインバウンド戦略

公益財団法人九州経済調査協会 調査研究部 主任研究員 島田 龍

はじめに

インバウンドが急増し、訪日リピーターが増えるにつれて、九州をはじめとする地方へと足を向けるインバウンドの割合が高まっている。訪日旅行の滞在期間が1週間を超えるような欧米豪などの遠方からのインバウンドであれば、東京・大阪と地方部を組み合わせたような超広域の周遊旅行も容易に行うことができる。本稿は、超広域化が進むインバウンド旅行について人数・消費額の両面から現状をとらえると同時に課題を明らかにし、超広域旅行のニーズに即した新たな地方のインバウンド戦略について提案を行うものである*¹。

1. 九州におけるインバウンド観光の現状

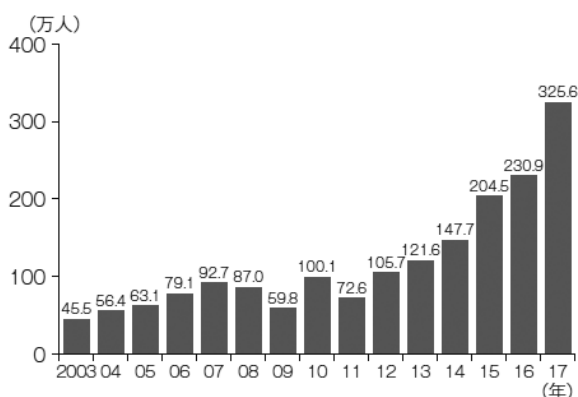
2017年に九州7県に入国した外国人は過去最高を更新し325.6万人であった。旺盛なインバウンド需要を背景に各県の空港が東アジアとの路線の新規就航・増便を図ることができたことで、前

年比+41.0%の大幅増となった(図1)。なお、前年比+41.0%という伸び率は過去10年間の中でも3番目に高い伸び率であるが、2010年(同+67.4%)と2012年(同+45.5%)は、それぞれリーマンショックと東日本大震災というインバウンド減少要因が発生した翌年の反動増を含んだ伸び率であり、増加基調にあるなかでの伸び率としては最も大きなものとなっている。

存在感高まる九州外での入国

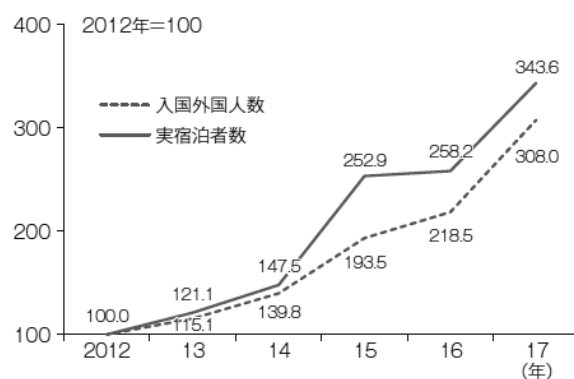
外国人宿泊者数も同様に増加しており、2017年の実宿泊者数は564.9万人(前年比+33.1%)、延べ宿泊者数*²は751.5万人泊(同+31.4%)となった。先述した入国外国人数と外国人実宿泊者数の伸びを比べてみると、2012年からの5年間で入国外国人数は約3倍となった一方、外国人実宿泊者数は約3.5倍にまで増加していることが分かる(図2)。

図1 入国外国人数の推移(九州7県)



資料) 法務省「出入国管理統計」より九経調作成

図2 入国外国人数と外国人実宿泊者数の推移(九州7県)

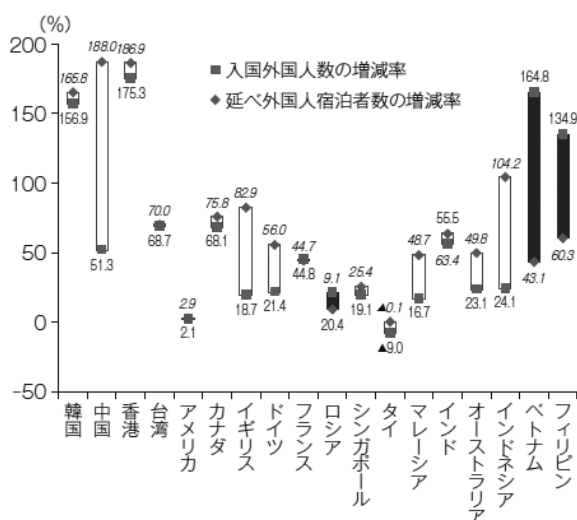


注) 2012年の値を100として以降の値を算出したもの
資料) 法務省「出入国管理統計」、観光庁「宿泊旅行統計」より九経調作成

*1 本稿の分析対象には外国クルーズ客船の旅行者を含んでいない。通常入国のインバウンドと比べると消費行動が大幅に異なり、現状ではクルーズ旅行者の消費を詳細に分析するためのデータが十分に揃っていないためである

*2 「実宿泊者数」は宿泊施設に宿泊した人の人数、「延べ宿泊者数」は宿泊した人の宿泊数の合計であり、例えば4人家族が2泊の宿泊旅行をした場合、実宿泊者数は4人、延べ宿泊者数は8人泊と計上される

図3 入国外国人数と外国人延べ宿泊者数の増減率の国・地域別比較 (2014/2017、九州7県)



資料) 法務省「出入国管理統計」、観光庁「宿泊旅行統計」より九経編作成

入国外国人数の伸びを実宿泊者数が上回っているのは、九州外の空港で入国してから九州を訪れるインバウンドが増加しているためである。つまり、九州内で完結する旅行に加えて、より広域を旅行するスタイルが浸透してきたものと考えられる。

次に、国・地域ごとにこの傾向を分析してみる。図3は入国外国人数と延べ宿泊者数について、2014年から2017年にかけての増減率を国・地域ごとに表したものである*3。宿泊者の増加率が入国者の増加率を大きく上回っているのが中国・イ

ギリス・ドイツ・マレーシア・オーストラリア・インドネシアの6カ国である。このうち、中国を除いた5カ国は、九州との間に直航便を持たない国であるという共通点を持っている。これらの国々で訪日旅行が増加し訪日リピーターが生まれるにつれ、「次はゴールデンルート*4ではなく地方へ」という動きが出てきているものと考えられる。なお、中国については、海外旅行の要件が緩和され、ビジネス客が大半であった訪日客に旅行者が加わったことで、より広域に移動するようになったことも一因であろう。

欧米豪が多く訪れる長崎県、熊本県

これらのインバウンドは九州のどこを訪れているのだろうか。九州7県における延べ宿泊者数の県別シェアを国・地域ごとにみると(表1)、国・地域ごとに訪れる場所に違いがあることが分かる。

まずアジアを見てみると、九州7県全てに直航便が就航している韓国を除けば国・地域ごとに就航している県が異なるが、直航便が就航している県ではおおむね就航していない県よりも誘客していることが分かる。一方、直航便の就航がなくとも誘客に結びついているのが大分県であり、特に福岡県以外に直航便を持たないタイ人インバウンドにおいては、全体の17.8%が大分県で宿泊して

表1 九州7県における外国人延べ宿泊者数の県別シェア (2017)

	韓国	中国	香港	台湾	タイ	その他 ASEAN	イギリス	ドイツ	フランス	アメリカ	オーストラリア
福岡県	50.7	46.0	39.4	39.6	54.1	48.1	48.8	26.3	33.1	45.9	42.2
佐賀県	6.6	7.3	1.7	6.0	4.8	2.2	2.6	1.5	3.1	2.2	2.6
長崎県	7.4	8.7	4.1	9.6	8.1	11.7	15.2	34.7	16.6	26.2	16.7
熊本県	7.4	12.2	10.9	18.5	9.5	13.1	9.9	11.7	13.8	10.2	12.8
大分県	21.6	11.2	10.3	10.2	17.8	14.2	6.1	9.0	9.9	5.8	9.4
宮崎県	3.4	1.9	8.3	5.0	1.3	2.7	3.0	1.5	3.0	2.3	2.1
鹿児島県	2.8	12.6	25.3	11.0	4.4	8.0	14.5	15.3	20.5	7.5	14.2

注) その他 ASEAN…シンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン。色付きは直航便が就航していることを示している (2017年12月現在)
資料) 観光庁「宿泊旅行統計」より九経編作成

*3 「宿泊旅行統計」では、国・地域別の外国人宿泊者数については延べ宿泊者数のみ集計されており、図2で用いた実宿泊者数についてはデータが無いため、ここでは延べ宿泊者数を使って分析している。そのため、入国外国人数の増加率を上回る要因としては九州外→九州のインバウンドが増加することに加え、「平均泊数」の増加も考えられるが、「訪日外国人消費動向」をもとに2014年と2017年の訪日旅行の平均泊数を調べると、一部の国・地域を除いて平均泊数は軒並み低下しているため、延べ宿泊者数の増加要因は平均泊数の増加ではないものと思料する

*4 訪日団体旅行においては、東京～箱根・富士山～京都・大阪と観光するルートを「ゴールデンルート」と位置付け、長らく主力商品として販売されている

いる。

次に欧米豪であるが、共通しているのが長崎県と鹿児島県のシェアが高い点である。特にドイツ人インバウンドに占める長崎県のシェアは九州全体の34.7%であり、福岡県よりもシェアが高くなっている。欧米豪において、原爆が落とされた「長崎」は「福岡」や「九州」よりも知名度が高いことが一因であろう。一方、佐賀県と宮崎県については欧米豪のインバウンドがまだほとんど足を運んでいない。

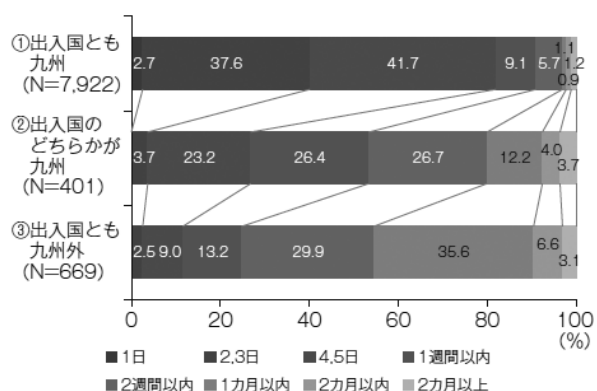
5泊以上の滞在が3分の1を占める

九州外での出入国旅行者

国土交通省がFF-Data（訪日外国人流動データ）を新たに公表したことで、インバウンドの国内流動に関する分析をより詳細に行うことが可能になった。本項では、FF-Dataを活用して九州を訪問したインバウンドを①出入国とも九州、②出入国のどちらかが九州、③出入国とも九州外の3パターンに分類し、パターンごとの旅行行動の違いを分析してみる。

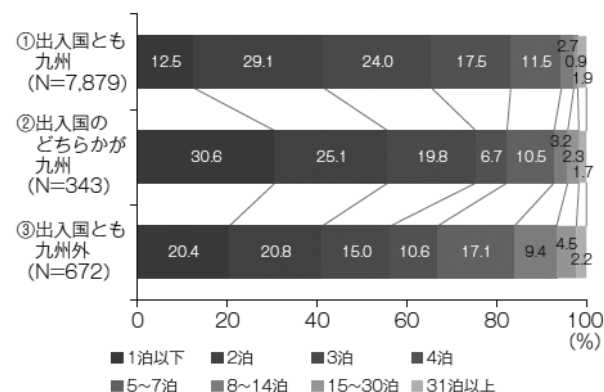
まず、日数ベースで分析を行ってみる。訪日旅行全体の日数をパターン別にみると、①のパターンでは約4割が3日以内の旅行である一方、②や③のパターンでは3日以内の旅行はほとんど見られないことが分かった（図4）。5日以内の旅行に拮げてみると、①では81.9%と大部分が当てはまるが、②では26.9%、③においては11.7%と少なくなっており、地域ブロックを超えた移動

図4 出入国パターン別にみた訪日旅行日数（2016年）



注) 便宜上、下関港での出入国は九州での出入国として計上している
資料) 国土交通省「FF-Data」より九経編作成

図5 出入国パターン別にみた九州での宿泊日数（2016年）



注) 便宜上、下関港での出入国は九州での出入国として計上している
資料) 国土交通省「FF-Data」より九経編作成

を伴う分、訪日旅行全体の日数が長くなる傾向にあることが分かる。③のパターンでは2週間以上1カ月以内の旅行が全体の3分の1を占めた。

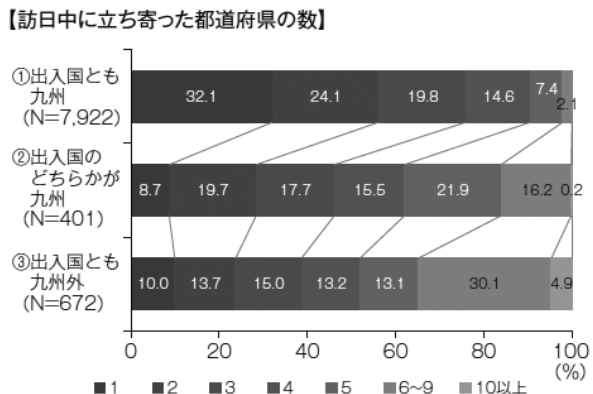
一方、そのうち九州内でどの程度滞在したのかをみてみると、1泊以下の割合が最も高いのは②で30.6%、次いで③が20.4%となっており、九州内で出入国する場合と比べて短期間の滞在が多いことが分かる（図5）。ただし、九州外を含む旅行が必ずしも滞在期間が短いというわけではないことにも注目する必要がある。九州内で5泊以上宿泊した割合をみると、①の17.0%、②の17.8%と比べ、③では33.2%と実に3分の1が九州内で5泊以上しているのである。平均泊数でも、①が5.45泊、②が4.94泊であったのに対し、③は5.79泊と最も長く九州に滞在していることが分かった。

旅行エリアが拡大するほど

九州内での立寄県数は減少

次に、旅行中に立ち寄った都道府県の数をパターン別にみると、九州内で完結している旅行とそうでない旅行とで立寄数が大きく違うことが分かる（図6）。①のパターンでは半数以上が2つ以下の立ち寄りであるが、③では約半数が5つ以上の都道府県に立ち寄っている。しかし、立ち寄り先を九州7県に限定した上で立寄数を見てみると、①では半数以下であった1県のみ立ち寄りが、②では63.6%、③では76.6%と増えているのである。

図6 出入国パターン別にみた立寄先の違い（2016年）



注) 便宜上、下関港での出入国は九州での出入国として計上している
資料) 国土交通省「FF-Data」をもとに九経調作成

【九州内で立ち寄った県の数】

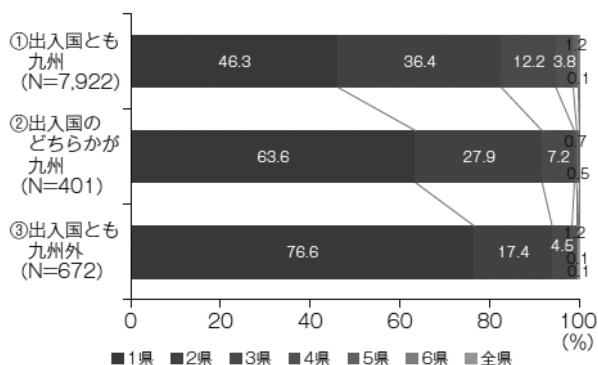
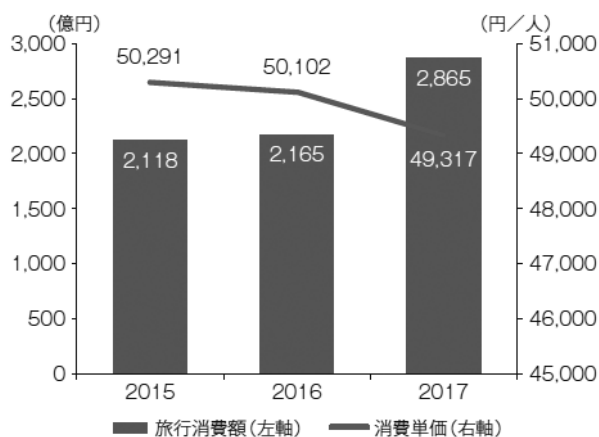


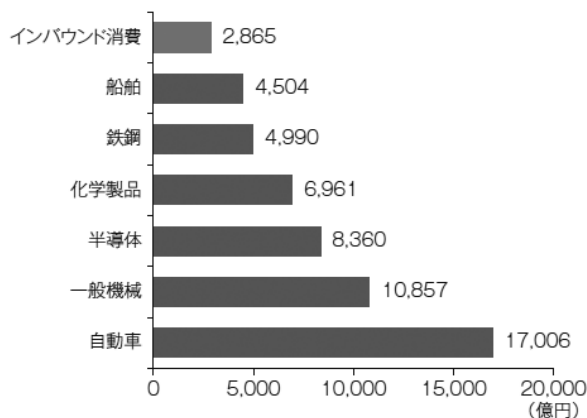
図7 九州7県におけるインバウンドの旅行消費額と消費単価



資料) 旅行消費額…観光庁「訪日外国人消費動向調査」「宿泊旅行統計」等より九経調推計
消費単価…観光庁「訪日外国人消費動向調査」

つまり、九州が目的地に含まれるインバウンド旅行において、現状では旅行エリアが拡大するほど九州での立寄県数は少なくなっている一方、滞在日数については出入国のいずれかが九州である場合と出入国のいずれも九州外である場合には大きく傾向が異なっているのである。先に述べたような九州外で入国する旅行スタイルが存在感を高

図8 九州7県のインバウンド消費額と主な輸出品の輸出額との比較（2017年）



資料) 門司税関「九州経済圏 各県別の貿易」より九経調作成

める中、今後は国・地域別のマーケティング戦略とあわせて出入国のパターンごとに戦略を検討することも課題となってくるであろう。

「外貨を稼ぐ産業」として貢献するインバウンド

次に、九州7県のインバウンド観光を消費額から分析してみる（図7）。2017年のインバウンド旅行消費額は前年比+32.3%の2,865億円であった。

インバウンド観光は「外貨を稼ぐ産業」であると言われているが、それでは九州のインバウンド観光産業とはどの程度の規模なのだろうか。九州7県の輸出額とインバウンド消費額とを比較してみると、最大の輸出品目である自動車には遠く及ばないものの、半導体輸出額の約3分の1、船舶や鉄鋼輸出額の約6割に相当することが分かる（図8）。このことから、インバウンド観光は九州経済における外貨獲得手段として少なからぬ貢献を果たしていると言える。

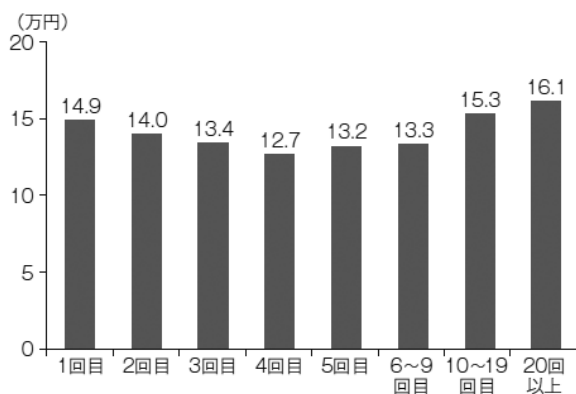
1人当たりの消費単価で見ると低下傾向に

インバウンドの消費総額は増加傾向にあるものの、1人当たりの消費単価でみた場合には状況が異なる。消費単価は「爆買い」収束とともに低下が始まっており、観光庁「訪日外国人消費動向調査」によれば2017年の九州7県での消費単価は前年比▲1.7%の49,317円であった。

一般的に、ヘビーリピーターを除けばリピーター回数が高まるにつれ消費単価が低下する傾向にあ

る。図9は日本への来訪回数別にみた消費単価であるが、日本初訪問者の消費単価が14.9万円であるのに対し、2回目から4回目の消費単価は訪日回数が増えるにつれ低下していることが分かる。

図9 来訪回数別にみたインバウンドの消費単価
(全国、2017年)



資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より九経研作成

訪日回数を重ねるにつれ財布の紐が堅くなるインバウンド旅行者に、いかに新しいモノ・コトを提供することで消費を促すことができるかが大きな課題であるが、この点については各地でDMO^{*5}が次々に設立されるなど受入体制づくりやコンテンツづくりが行われており、すでに課題解決に向けた取組が動き出しているため本稿では割愛し、次章では別の視点から九州の新たなインバウンド戦略について検討していく。

2. 九州の新たなインバウンド戦略

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

【インバウンド消費額2,865億円の推計方法】

- ・ 本推計に含まれるものは①一般的な宿泊施設への宿泊者、②民泊サービスを活用した宿泊者、③対馬の日帰り観光客の3点。クルーズ船客の消費額については推計に含んでいない。

①一般的な宿泊施設への宿泊者 (2,786億円)

- ・ 観光庁「訪日外国人消費動向調査」における九州運輸局管内（以下、九州）の1人1回当たり旅行消費単価（49,317円）に観光庁「宿泊旅行統計」における九州7県の外国人実宿泊者数（564.9万人）を乗じて算出

②民泊サービスを活用した宿泊者 (53億円)

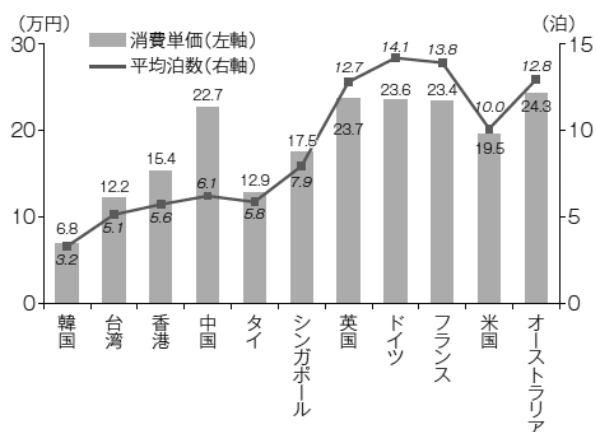
- ・ 観光庁「訪日外国人消費動向調査」における九州の「その他」宿泊施設の利用者割合（12.5%）と消費単価（44,541円）を算出
- ・ 観光庁「宿泊旅行統計」における九州7県の外国人延べ宿泊者数（751.5万人泊）に上記の利用者割合を乗じて民泊施設での外国人延べ宿泊者数（107.4万人泊）を算出
- ・ 上記の延べ宿泊者数を観光庁「訪日外国人消費動向調査」における九州の「その他」宿泊施設での平均泊数（5.7泊）で除して九州の民泊施設での外国人実宿泊者数（19.0万人）を算出
- ・ 観光庁「訪日外国人消費動向調査」（平成29年7～9月期）より、「有償での住宅宿泊」を利用した訪日外国人観光客のうち、有償での住宅宿泊のみを利用（ホテルなど他の宿泊施設を利用していない）した人の割合（63.2%、全国値）を算出
- ・ 九州の民泊施設での外国人実宿泊者数に上記の割合を乗じることで、九州で民泊施設のみを利用した外国人の実宿泊者数（12.0万人）を算出
- ・ 上記の実宿泊者数に九州の「その他」宿泊施設の消費単価を乗じることで民泊サービスを活用した宿泊者の旅行消費額を算出

③対馬の日帰り観光客 (26億円)

- ・ 長崎県「長崎県観光統計」における2016年の対馬市の実宿泊者数（13.7万人）を、法務省「出入国管理統計」における2016年の対馬（厳原港+比田勝港）の入国外国人数（26.1万人）で除し、1から引くことで対馬の日帰り客率（47.7%）を算出
- ・ 法務省「出入国管理統計」における2017年の対馬の入国外国人数（35.8万人）に上記の日帰り客率を乗じることで2017年の対馬の日帰り観光客数（17.1万人）を算出
- ・ 上記に観光庁「訪日外国人消費動向調査」における長崎県での1人1回当たり旅行消費単価（15,019円）を乗じて対馬の日帰り観光客の旅行消費額を算出

*5 Destination Management Organizationの略

図10 国・地域別にみた訪日旅行での旅行消費単価と平均泊数(全国、2017年)



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

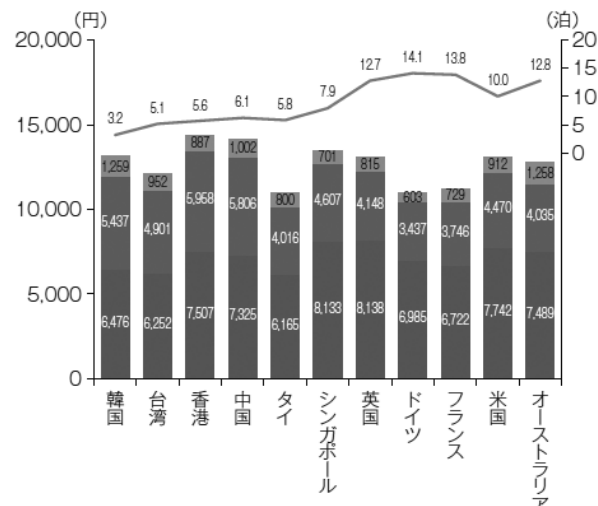
ド・アトキンソン

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

ただし、これはあくまでも日本全体として考えたときのデータであるということをご考慮する必要がある。欧米豪との直航便はほとんどが東京・大阪に集中しており、欧米豪インバウンドの多くは東京・大阪を起点として旅行している。九州をはじめとした地方は、東京・大阪からさらに移動して訪れる場所であるため、訪日旅行の「一部」として訪れているに過ぎないというのが一般的な考え方ではなかろうか。もちろん、「東京・大阪で入国したその足で九州行きの国内線に乗り換えた」というような旅行者がいることも考えられるが、都市や観光資源の知名度を考えると、現状ではこうした旅行者は残念ながらほとんどいないだろう。

本章では、こうした地方の状況を鑑み、東京・大阪とは異なる「地方としてのインバウンド戦略」についてデータをもとに提案するものである。

図11 国・地域別・費目別にみた1泊当たり旅行消費単価(全国、2017年)



■ 宿泊料金 ■ 飲食費 ■ 娯楽サービス費 — 平均泊数

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

資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに九経研作成

(1) 「1日当たり」旅行消費単価でみた

ターゲット設定

「訪日旅行の一部」としての位置づけが強い地方のインバウンド誘客戦略においては、「1旅行当たり」ではなく「1日当たり」の旅行消費単価を重視してターゲットを設定することが望ましい。図11は、支出費目のうち「宿泊料金」「飲食費」「娯楽サービス費」の3項目について国・地域別に1泊当たりの消費単価をまとめたものである。図10と比べるとアジアの国・地域の消費単価が欧米豪と比べても遜色なく、さらに国・地域ごとにお金をかける内容が異なっていることがよく分かる。

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

表2 全国の広域連携DMOとその対象エリア

名称	対象区域	設立年
(公社)北海道観光振興機構	北海道	2008年
(一社)東北観光推進機構	青森、岩手、秋田、宮城、山形、福島、新潟	2007年
(一財)関西観光本部	福井、三重、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山、鳥取、徳島	2017年(前身の関西国際観光推進本部は2016年設立)
(一社)せとうち観光推進機構	兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛	2016年(前身の瀬戸内ブランド推進連合は2013年設立)
(一社)山陰インバウンド機構	鳥取、島根	2016年(前身の山陰観光推進協議会は2013年設立)
(一社)九州観光推進機構	福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島	2005年
(一財)沖縄観光コンベンションビューロー	沖縄	1996年

注) 2018年3月30日現在
資料) 観光庁HP

ないが、ドイツとフランスでは1泊当たり飲食費が4,000円に満たなかった。最後に、娯楽サービス費にお金をかけるのは韓国、オーストラリアの2カ国であった。内容を細かく分析すると、この2カ国の娯楽サービス消費は全く違うことが分かる。まず、韓国については娯楽サービスを購入した人の割合は35.7%と高くないが、単価の高いゴルフ場やテーマパークの利用者が多い。次にオーストラリアについては、娯楽サービスの購入率が62.3%と高く、多くは美術館・博物館・動物園・水族館などを利用している。

このように、1日当たりで旅行消費単価をみると、実際にはアジアの観光客も大きな観光消費をしていることが分かる。また、欧米豪と一括りにするのはなく国ごとに分析を行えば、国によってお金の使い方には大きな違いがあることもみえる。こうした特性をふまえた上で、それぞれの地域が強みを有するコンテンツを念頭に、それらに積極的にお金を使う国・地域をターゲットとして設定することが望ましい。

(2) 地方ブロックを超えた

超広域な観光ルートの確立

訪日インバウンドが増え、リピーターが増えるにつれて訪日旅行が超広域化していることは冒頭で述べたとおりであるが、広域観光の推進において九州は先駆的な存在である。九州7県の官民が一体となって観光を推進していくための九州観光戦略が取りまとめられたのは2004年であり、翌年には戦略を実践的かつ着実に展開するための組織として九州観光推進機構が発足した。2014年

からは「観光産業を九州の基幹産業とする」ことを目標に第2期九州観光戦略が展開されている。同機構の発足後、他地域でも広域観光を推進するための組織が次々に立ち上がっており、組織づくりの参考にされるなど、自治体の枠を超えた広域観光の取り組みは九州から始まったと言っても過言ではない。このように今、インバウンドにおいても広域観光への対応は各地の広域観光推進組織が中心となって進められているが、超広域観光に対応していくためにはより大きな枠組みでの取り組みが必要ではなかろうか。

表2は、観光庁が進める「日本版DMO」事業において「広域連携DMO」として登録された組織である。現在登録されている7法人のうち、(一財)関西観光本部と(一社)せとうち観光推進機構の2法人については、地方ブロックを超えた区域を対象としている。この2法人に共通するのが、前身である組織も含めて設立が比較的新しいという点である。一方、残りの5法人についてはいずれも単一の地方ブロック内をエリアとしているが、1法人を除けばいずれも設立から10年以上が経過している。以前は地方ブロック内で完結できた広域観光が、インバウンドの重要度が高まったことでより広域に考える必要が生まれてきたということだろう。

このように、他地域では地方ブロックの枠を超えた超広域観光への対応が始まっている。観光庁は2015年より「第2の訪日ゴールデンルート」形成に向けた「広域観光周遊ルート」の募集・認定を行っている。九州でも、これにいち早く名乗

図 12 温泉アイランド九州 広域観光周遊ルートの概要

名称・コンセプト	対象区域
<ul style="list-style-type: none"> 温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート(Relax & Rejoice) Extensive sightseeing route of 'Onsen Island' Kyushu ~Relax & Rejoice~ 全国一の温泉源泉数と湧出量を誇る温泉、その温泉を育むダイナミックな自然、古くから海外との窓口だった歴史が育んだ豊かな食文化、世界文化遺産をはじめとする歴史・文化資源など、九州7県の多様な魅力を楽しむ広域観光周遊ルート。 個人旅行者(FIT)を主なターゲットと位置づけ、韓国、台湾、中国等のアジアからの旅行者に加え、今後増加が見込まれる欧米豪を対象市場とする。 	
<p>実施主体</p>	
<ul style="list-style-type: none"> 名称:(一社)九州観光推進機構 会長:石原進(九州旅客鉄道(株) 相談役) 事務局:(一社)九州観光推進機構 海外誘致推進部 構成員:九州各県及び各政令市、交通事業者、(一社)九州経済連合会等 	
<p>目標設定・成果把握</p>	
<p>【目標①】九州7県の訪日外国人数(2018年:292.6万人、2020年:373.9万人) ※法務省「出入国管理統計」における九州空海港の入国外国人数の合計 【目標②】九州7県における外国人延べ宿泊者数 (2018年:830.1万人泊、2020年:1,193.4万人泊) ※観光庁「宿泊旅行統計」における外国人延べ宿泊者数を基に算出</p>	
<p>主な事業の概要</p>	
<p>(1)事業計画策定・マーケティング ●九州の多様性を活かし、「九州ブランド」及び「国別イメージ戦略」を策定し、各海外市場に対して九州一体で情報を発信 (2)受入環境整備・交通アクセスの円滑化 ●FIT向け広域二次交通の強化(公共交通機関、観光列車、レンタカー等) (3)滞在コンテンツの充実 ●着地型商品の造成販売促進による新旅行マーケットの創出 (4)対象市場に向けた情報発信・プロモーション ●上海のMOU締結旅行社との連携事業や、新規市場として東南アジアにおけるプロモーションの強化</p>	

資料) 観光庁HP

りを挙げ「温泉アイランド九州」広域観光周遊ルートが認定された(図12)。九州7県を対象エリアに福岡空港や佐賀空港を発着する九州一周のコースや鹿児島イン福岡アウトの九州縦断コースを提案している。

しかし、九州内の空港・海港で直接入国している外国人は2017年で325.6万人であり、日本全体の入国者数(2,743万人)の1割強に過ぎない。実に9割弱の外国人が九州外で入国しているのである。九州内で入国したインバウンド向けのルートとしては、買い物から交通・飲食・宿泊まで全てが九州内で完結する理想的なルートであると言えるが、残る2,400万人ものインバウンドを九州に呼び込むためには別のアプローチも必要なのではないだろうか。具体的には、訪日インバウンドのゲートウェイから九州までを結ぶ観光ルートの確立である。

具体的には、西のゲートウェイである大阪から

九州へと旅行するような新しい広域メインルート“プラチナルート”の形成である*6。大阪から福岡そして鹿児島までは新幹線でダイレクトに繋がっており、交通アクセスの面からも1つのルートに収まりやすい。また、ルート上には世界的に知名度の高い広島が含まれることも大きな魅力になる。大阪～広島～福岡間の距離は約500kmで訪日ゴールデンルートとほぼ同距離である。3～4泊程度の旅行であれば大阪から広島までのルート、1週間程度の長めの旅行であれば福岡からさらに熊本や鹿児島へと足を伸ばすルートも十分に成立する。

こうした「地方ブロックを超えた旅行商品」は何も目新しいものではなく、ゴールデンルートに次ぐヒット商品を狙う旅行会社の中では、すでに商品化されていることも少なくない。図13は中国の旅行会社が実際に販売している旅行商品で、福岡～阿蘇～大分～京都～静岡～横浜～東京の行

*6 同様のルートはすでに(一社)せとうち観光推進機構が「せとうち・海の道」として広域観光周遊ルートに申請し、認定を受けている。大阪から瀬戸内各県(兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛)を旅行して福岡へと抜けるルートであるが、大阪と福岡は新幹線や飛行機での入口・出口としての役割しか担っていない

図13 中国で実際に販売されている「地方ブロックを超えた旅行商品」の一例



資料) (一社)九州観光推進機構提供

程を7日間でまわるツアーである。写真のイメージで分かるように対象はファミリー層であり、ニッチなターゲットに向けた旅行商品ではない。一般向けの旅行商品として販売されていることから、旅行者のニーズとして存在しているということが分かる。

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

(3) 近隣国・地域と連携した

新たな観光ルートの開発

もう一点、九州の地理的特性を考えた場合に有効であろうと考えられるのが、国内だけではなく近隣国・地域と連携した国境を超える広域観光ルートの開発である。福岡から半径2,000kmの圏内には、韓国・仁川、上海、台北、香港というアジア有数のハブ空港があり、福岡だけでなく九州各地の空港との間に直航便が運航している。こうした東アジアのハブ空港と連携して、九州が直

表3 近隣国・地域のハブ空港と欧米豪空港との直航便座席数

(単位:千席/週)

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

注) 「日本」の空港は、国内の全空港の合計。「仁川」は仁川国際空港、「上海」は上海浦東国際空港、「台北」は台湾桃園国際空港、「香港」は香港国際空港。
座席数は2018年4月末時点
資料) JTB/ブリッシング「JTB時刻表2018年4月号」,「SeatGuru(https://www.seatguru.com/)」,「FlyTeam 航空路線・時刻表(https://flyteam.jp/airline_routes)」,各航空会社HPをもとに九経研作成

航便をほとんど有していない欧米豪から誘客するための観光ルートを一体となって開発していくことを提案したい。

表3は、欧米豪と東アジアの空港との直航便座席数を空港別にみたものである。アメリカ路線については日本が多く座席を有しており強みがあるが、ヨーロッパ路線に目を向けると、上海・香港の2空港はそれぞれ1つの空港だけで日本全体の合計座席数の8割を有しており、大きな強みがあることが分かる。上海と福岡の距離はわずか1,000km弱であり、上海から九州への直航便も数多い。ヨーロッパから上海に来た旅行者が、上海旅行とあわせて九州の自然や歴史・文化を求めて九州を訪れるようなプランが考えられるのではないだろうか。

さらに、今年開催予定のラグビーワールドカップに向けて主要な誘客ターゲットの1つであるオーストラリアについては、香港が非常に強力な直航便ネットワークを有していることが分かる。日本全体をあわせても18,100席/週しか座席を持たないのに対し、香港国際空港だけで33,200席/週もの座席を有しているのである。近隣国・地域の空港をみてもオーストラリア路線は日本と同様に充実しておらず、香港だけが圧倒的に充実しており、オーストラリアからの誘客は香港とのタイアップを考えることが求められる。

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

なお、国境をまたいだ観光ルートの開発など荒

図 14 ヨーロッパで実際に販売されている「国境をまたいだ旅行商品」の一例

Fernöstlicher Zauber - Südkorea, Japan & Taiwan



Südkorea & Japan: Auf der historischen Landbrücke von Seoul nach Tokyo



資料) Tischler Reisen AG, Geoplan Touristik GmbH

唐無稽と思われるかもしれない。しかし、筆者が実際にヨーロッパで訪日旅行を手掛ける旅行会社を訪問した際、旅行パンフレットは「Japan」ではなく「Asia」であり、日本だけでなく中国や韓国、さらにはタイやラオスまでが同じ地域としてカテゴライズされていた。そして旅行商品に目を通すと、韓国から日本に渡るルートや台湾から日本に渡るルートなどが実際に商品化されているのである（図 14）。こうした実情を踏まえれば、国境をまたいだ観光ルートの開発は、九州の特徴を活かすだけでなく旅行者の立場からもニーズがあるルートであると考えられる。

おわりに

2020 年の東京オリンピックを控え、インバウンドはさらに拡大していくことが見込まれている。韓国をはじめとする東アジアからが大半を占める九州のインバウンドも、今後は東アジア以外の割合が高まっていくことが期待されている。遠方からの旅行者ほど旅行期間は長くなり行

動エリアも広がってくるであろう。

こうした旅行者のニーズに対応するためには、司令塔となる DMO を中心に綿密なマーケティング戦略を練り上げる必要がある。もちろん、地域で観光資源を磨き上げること、インバウンドの受入体制を整えていくこともあわせて重要だ。折しも「第 2 期九州観光戦略」においては、現在取り組まれている第 2 次アクションプラン（2017～19）に続く第 3 次アクションプラン（2020～）の検討・策定が行われている。超広域化が進むインバウンド旅行に対応するための 1 つの考え方として本稿が活用されることを願っている。

参考文献

デービット・アトキンソン『新・観光立国論』
2015 年 6 月、東洋経済新報社

地方シンクタンク協議会

「第32回地方シンクタンクフォーラム in 神戸」開催報告

「魅力ある地域づくり～スマートなまちへの取組から～」

日 時：令和元年11月29日（金）13：00～17：00

場 所：ラッセホール「リリー」

後 援：内閣府、兵庫県、公益財団法人NIRA 総合研究開発機構

協 力：地方シンクタンク協議会 近畿ブロック

『第32回地方シンクタンクフォーラム』では、「魅力ある地域づくり」をテーマに、有識者、自治体関係者、シンクタンカーの皆様よりご講演、パネルディスカッションに登壇いただきました。

○主催挨拶 地方シンクタンク協議会 代表幹事 金井 萬造

○情報提供 「地方創生をめぐる状況」

内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局

内閣府地方創生推進事務局

参事官 得田 啓史 氏

○総務大臣賞『論文アワード2019』表彰式

○基調講演 「シティプロモーションによる魅力ある地域づくり」

東海大学文化社会学部広報メディア学科

教授 河井 孝仁 氏



○パネルディスカッション

「魅力ある地域づくり～スマートなまちへの取組から」

(コーディネータ)

東海大学 文化社会学部広報メディア学科 教授 河井 孝仁 氏

(パネリスト)

神戸市 企画調整局 ICT連携担当部長

松崎 太亮 氏

株式会社地域計画建築研究所 副社長

中塚 一 氏



視察見学会

日 時：11月30日（土）9:00～14:00

場 所：相楽園、人と防災未来センター、神戸酒心館



編集後記

本誌編集の大詰めに至って、新聞・テレビ・インターネット等あらゆるメディアには新型コロナウイルス感染症（COVID-19）に関する情報が溢れかえっています。WHOは中国湖北省武漢市で発生したウイルス感染症に関し、今や欧州がパンデミックの震源地となったとの認識を示し、世界に感染抑制対策の推進を呼びかけています。新型コロナウイルスの影響は、生命への脅威はもちろんのこと、世界経済を脅かす地球規模の危機となっています。今号のキーワードである「おもてなし」に関しても、世界各国で入出国規制が強化される中、観光をはじめとする交流産業に深刻な打撃となっています。自然の猛威を相手の戦いに敵しい状況が続く中、世界が疲弊してしまわないうちに一日も早く災禍が終息することを祈るばかりです。

私事で恐縮です。これまで SNS には無頓着で過ごしてきましたが、まちづくりに活用できないかという安易な発想からインスタグラムのアカウントをつくり1年あまりが過ぎたところで、まちづくりのことは忘れインスタグラムの世界にどっぷりはまった私がいまいました。ミイラ取りがミイラの類いです。趣味のバイクで名所に出かけ、写真を撮る、その情報をインスタグラム上で交換するというやりとりの虜になっています。SNS の観光における効用を実体験しているとも言えそうです。日本政府観光局（JNTO）は外国人向けウェブサイト制作マニュアルを提供しており、観光をテコに地域活性化をめざす地方にとって SNS が救世主のような存在になっていることを裏付けています。マストツーリズムからサステナブルツーリズムへの移行は、多様で直感的な情報の提供を可能にする SNS の役割も大きかったのではないのでしょうか。わが国の誇りである「おもてなし」の精神は、そのきめ細かさ故に従来のマスメディアでは伝えきれない面を持っています。その魅力は SNS の飾らない感動が伝道師の役割を果たしてくれると思います。実際、SNS を介して口コミで日本の魅力が海外で広がり、日本人が気づかなかった名所が生まれる例をよく耳にします。今号の巻頭言、寄稿のご示唆はまちづくりに携わる皆様の琴線に触れる内容に溢れています。それをさらに有効にするための SNS の活用も求められていると感じました。（智）

機関誌編集委員

編集委員長	（株）地域計画建築研究所	公共マネジメント グループチーム長	田口 智弘
編集委員	（一社）システム科学研究所	主任研究員	酒井 大輔
	（公財）中国地域創造研究センター	総合リーダー	小早川 隆
	（一財）和歌山社会経済研究所	研究委員	谷 奈々
事務局	（一財）関西情報センター	専務理事	田中 行男
		事業推進グループ	渡辺 智子
		事業推進グループ	松井 伸子

発行／2020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
〒540-6305 大阪市中央区城見1丁目3番7
一般財団法人 関西情報センター気付
TEL.06-6809-2142
印刷所／（株）イマイチ



地方シンクタンク協議会事務局 | 540-6305 大阪市中央区城見1丁目3番7 (一財)関西情報センター気付