

地域研究交流

Vol.33 No.1 (NO.98)

《特集寄稿》 「ふるさと回帰の拡大に向けて～地域資源の再発見」

《巻頭言》

- 若者を中心に、地方移住希望者が増加中！

高橋 公（認定NPO法人ふるさと回帰支援センター 理事長）

《特集》

- 町並み保存を地方創生の切り札にするために！

倉敷・町並み保存の道のりとこれから

中村 泰典（NPO法人倉敷町家トラスト 代表理事）

- 郭家住宅の保存と活用による地域づくりを目指して

西山 修司（郭家住宅の会 世話人代表）

《特別企画》『巨大災害に備えて今、求められること』

- 急いで事前復興の取組みを！

室崎 益輝（兵庫県立大学 減災復興政策研究科長・神戸大学 名誉教授）

- 大規模災害における住まい・集落の復興と対策・取組みについて

ー 各地の教訓と熊本地震の復興過程を通じて

堀口 浩司（株式会社地域計画建築研究所 取締役副社長）

山本 昌彰（株式会社地域計画建築研究所 地域再生グループチーム長）

- 地区防災活動の紹介～草津市山田学区 地区防災計画から～

坊農 豊彦（一般財団法人関西情報センター 新事業開発グループ）

《第16回経営者会議》

《論文アワード2017》



2018年3月

地方シンクタンク協議会発行

目次

《巻頭言》	「若者を中心に、地方移住希望者が増加中！」 認定NPO法人ふるさと回帰支援センター 理事長	高橋 公 …… 1
《特集寄稿》	「ふるさと回帰の拡大に向けて～地域資源の再発見」 「町並み保存を地方創生の切り札にするために！」 倉敷・町並み保存の道のりとこれから」 倉敷町家トラスト 代表理事	中村 泰典 …… 2
	「郭家住宅の保存と活用による地域づくりを目指して」 郭家住宅の会 世話人代表	西山 修司 …… 4
《特別企画》	「巨大災害に備えて今、求められること」 「急いで事前復興の取組みを！」 兵庫県立大学 減災復興政策研究科長・神戸大学 名誉教授 室崎 益輝 …… 7	
	「大規模災害における住まい・集落の復興と対策・取組みについて ― 各地の教訓と熊本地震の復興過程を通じて」 株式会社地域計画建築研究所 取締役副社長 堀口 浩司 地域再生グループチーム長 山本 昌彰 …… 8	
	「地区防災活動の紹介～草津市山田学区 地区防災計画から～」 一般財団法人関西情報センター 新事業開発グループ 坊農 豊彦 …… 10	
《第16回経営者会議》	「地域継承と働き方」	
	第1グループ「地域資源は誰のためか」 一般財団法人秋田経済研究所 専務理事所長 松淵 秀和 …… 12	
	第2グループ「ワーク・ライフ・バランス改善」 特定非営利活動法人NPOぐんま 理事 熊倉 浩靖 …… 13	
	第3グループ「地域人材育成」 株式会社地域計画建築研究所 相談役 金井 萬造 …… 15	
《論文アワード2017》	総務大臣賞「地方創生の視点から行政が取り組むイメージアップ戦略について考える」 一般財団法人北陸経済研究所 調査研究部 担当部長 藤沢 和弘 …… 18	
	優秀賞「福岡のネパール人留学生の実態と支援方策に関する調査研究 ― 多文化共生の観点から ―」 公益財団法人福岡アジア都市研究所 調査研究チーム・研究主査 柳 基憲 …… 28	
《事務局からのお知らせ》	地方シンクタンクフォーラム開催概要 …… 37	

《巻頭言》

若者を中心に、地方移住希望者が増加中！

認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター 理事長 高橋 公



認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センターは 2002 年 11 月に、連合の呼びかけに JA 全中が応える形で立ち上がった。それに、日経連と合併した経団連が参加した。この過程で日生協など生協団体や漁協、森林組合、全国知事会などの地方六団体も参加・後援し、形が出来上がった。当初の 5 年から 6 年は鳴かず飛ばずの状況で、月の移住相談件数は多い月で 50 件前後という状況であった。この状況が動いたのは 2008 年のリーマンショックあたりから。この年、学卒者の 4 割が希望する職に就くことができず、地方へ向かった。さらに社会のグローバル化が進む中で日本型雇用制度の見直しも行われ、派遣などの不安定雇用が増加の兆しを見せ、この動きに拍車をかけた。次に動いたのは、2011 年の東日本大震災と福島第一原発の事故で放射能が飛散し、子どもを放射能から守るために福島県はもとより首都圏などから多くの子育て世代が西日本に移住し、子育て世代の移住がこの頃から増加し始めた。そして近年は、政府の「まち・ひと・しごと創生本部」の設立と地方創生推進交付金の自治体への配布もあって、各地方自治体の受け皿が整備され、さらに移住・定住が飛躍的に増加し、昨年 1 年間の移住相談件数は 3 万 3 千件を越えた。

私どもふるさと回帰支援センターの調査によれば、2008 年の移住相談件数と 2017 年の移住相談件数を比較すると 12 倍以上と右肩上がりの増加ぶりで、一カ月の相談件数が 2008 年の 1 年間の相談件数に匹敵する状況となっている。その急増の理由は、東京には魅力がなくなったことにあると考える。私がふるさと福島から上京した 50 年前は東京には夢があった。経済成長もあり、努力すれば報われる社会であったような気がする。しかし、近年の経済のグローバル化と新自由主義が横行する社会は貧富の差の拡大や都市と地方の格差など、若者が志を持ってがんばり、夢がかなえられる社会にはなっていない。逆に、消耗品として使い捨てにされる社会になっているのではないだろうか。さらに、若者の価値観も変わって来ていることもある。大企業の中で歯車の一つとして生

きていくことを甘受することが少なくなっているのではないだろうか。

こうしたこともあって、格差社会に背を向け、頑張れば報われる地方へと若者が向かい始めているのである。この傾向はデータの的にも明らかで、昨年の移住相談件数の内、20 代から 40 代の割合が全体の 70% を超える状況となっている。7 年、8 年前はこれが逆で、50 代から 70 代で全体の 70% を占めていた。いま移住希望者の主流は若者となっている。また、東日本大震災以降の特徴として U ターンしてふるさとに戻る傾向も高くなっている。若い世代にこの傾向は顕著で、20 代では移住希望者の 40% 以上が U ターンして地方に戻ろうという傾向が強くなっている。

昨年 11 月、ふるさと回帰支援センターは結成から 16 年目に入った。しかし、上記のとおり、移住希望者が地方に向かい始めたのはここ 10 年である。その意味で、ふるさと回帰運動はまだまだ始まったばかりである。本格的に、国民的運動として社会に定着するには、もう少し時間が必要である。そのためには、移住者を受け入れて、地域再生なり活性化に本腰を入れて取り組んでくれる地方自治体の参加が何よりも必要と考える。

移住希望者は、東京圏での暮らしに終止符を打って、生活の拠点を地方に求める。失敗は許されない。移住希望者の希望が持てる暮らしのためには、しっかりと受け入れ態勢が何よりも必要である。移住希望者は働く場所や高収入を求めて地方移住を考えているわけではない。新たな価値観に基づき、地方で暮らすことに意味を見つけて移住を考えている。こうしたことから、移住者を受け入れたいと考える自治体は「仕事」と「空き家などの住む家」、「移住者を応援する組織」などの受け皿を整備して、迎え入れていただきたい。殺伐とした競争社会である東京圏に背を向けて地方をめざす若者には、本当の豊かさや幸せを求める、思いやりの心を持った人たちが多い。地域からこの国を蘇らせるためにも、こうした若者のふるさと回帰をさらに前進させたいと考えている。

町並み保存を地方創生の切り札にするために！

倉敷・町並み保存の道のりとこれから

NPO 法人倉敷町家トラスト 代表理事 中村 泰典



都市形成の歴史

旧倉敷地区*の町並みは、遠浅の海に浮かぶ島々の周辺が徐々に干潟化する中で、新田開発の干拓が進み、物資の集積と船運の河川が整備され、小さな漁村集落が人口の増加と共に町として形成されていく。江戸中期には幕府の直轄地として代官所の陣屋が設けられ、備中・美作・讃岐・伊予の幕府領の物資集積・流通の中心地として商業的に発展する。

地域で財を成した資産家は大型町家と蔵を建築し、倉敷川畔を中心にして、家並みが形作られ、往還道路に沿って町並みが広がっていく。明治に入り、一時期地域経済は低迷するが、倉敷紡績の設立と関連施設に加え、山陽鉄道倉敷駅の設置とともに町が広がり、商工業都市として発展する。大正・昭和には周辺部が市街地化され、倉敷中央病院などが建設された。産業社会への変革は、倉敷でも行政施設、教育施設、道路の整備が進み、民間施設、住宅も更新され、建築物の質的向上がもたらされた。

明治以前の建築物はその後の倉敷の伝統的建築物の建築意匠に大きな影響を与えた。倉敷の都市形成は、時間の経過、経済、社会構造とともに変遷したが、幸い大きな災害に遭わなかったため、倉敷川畔から周辺部へと、都市構造と景観が時代の変遷とともにわかりやすい形で残っている。

*旧倉敷地区：倉敷市中心市街地活性化計画の地域のうち倉敷駅を含めた山陽本線以南の地域

どこにでもあった町並みが全国でも稀な町並みに

大都市や地方の中心的都市は戦火に会い、建築物と町並みは消失した。戦後の復興はエネルギー転換とともに産業開発と交通体系の変化に伴い、全国で都市開発、住宅開発が進められた。激動状況の変化は、20世紀前半までに形成された伝統的集落や町並みは破壊されるか、自ら変身する道を選ばなければならなかった。¹⁾

多くの都市が戦中戦後に歴史的資産を失って行く中で、戦火を逃れた倉敷市では戦後間もなく倉

敷川畔の商家・町家・倉などが建ち並ぶ町並みの保存を進めた。その結果、全国でも稀な都市として、重要伝統的建造物群保存地区を核に歴史的都市景観を今に残すことになる。

市独自の条例が町並みを護った

昭和24年(1949)1月に国内では戦後の古民家再生の第一号ともいえる倉敷民藝館が開館した。同年倉敷都市美協会が設立され、戦後の倉敷市中心部の歴史地区での建造物の保存と町並み景観保存運動がはじまる。倉敷都市美協会事務所(現倉敷本染手織研究所)、倉敷考古館、旅館くらしき、日本郷土玩具館などが開設されていく。

戦後倉敷を訪れた外国人たちが倉敷川畔の素朴で落ち着いた民家群の美しさと暮らしぶりを称賛し、国内外のマスコミ、雑誌も倉敷の町並みの美しさを伝えた。

一部の住民ではあるが積極的な保存活動を進めることにより、倉敷市は全国に先駆けて市独自の条例として、昭和43年(1968)に「倉敷市伝統美観保存条例」を制定し、翌年「倉敷川畔特別美観地区」を指定。その後昭和50年(1975)国は「伝統的建造物群保存地区」制度を創設する。昭和53年に「倉敷市伝統的建造物群保存地区保存条例」、さらに昭和54年(1979)に「重要伝統的建造物群保存地区」(13.5ha その後平成10年に15haに拡大、以降重伝建地区という)として国の選定を受け、平成2年(1990)には全国にさきがけ、背景保全条例を制定し、市は景観整備対策を講じてきた。

50年かけて積み上げた保存整備の価値

倉敷では50年前に市民と共に行政の高度な審美眼と計画力と決断力が条例の制定に結実し、倉敷川畔に広がる歴史的建造物群の保存を決定づけた。

昭和43年以降、伝統的建造物群保存地区では行政の政策で条例・補助制度・税制面での支援措置などが整い、町家の修理・修復は進むが、保存は個別の対応となり、住民団体での活動は消極的になっていった。

1) 月間文化財502：渡辺定夫

50年にわたる長期間の修理・修復で現在97%以上の建築物が周辺景観になじむ町家として再生・修理され、歴史性を感じさせる町並み景観を見せることとなった。

しかし、生活の場であった地域も、時を経て、生活・社会・経済環境の変化によって、空き家が増加し、町並み・町家保存と暮らし文化、コミュニティの継承などさまざまな課題が浮き上がる。平成18年(2006)住民団体(倉敷伝建地区をまもり育てる会)が生まれ、NPO法人倉敷町家トラストが設立され、町並み保存の新たな活動が始まる。この住民団体と行政の協働で重伝建地区の長年の懸案だった電線類、電柱の地中化が完了した(2014)。これにより歴史的都市としての景観の価値は予想以上の評価を受けていると思われ、観光面の効果も増大した。また、従来は来訪者の行動範囲が倉敷川畔地区に限定されていたが、重伝建地区全体に広がった。面的整備の効果を受けて経済団体や企業の活動も積極的になり、重伝建地区と周辺の一部は町家利活用で商業面での地域活性化が進んでいる。



中央暖簾のかかる長屋の右半分がトラスト事務所、周辺は重伝建地区の東の端、静かで落ち着いた地区。電線類の地中化前は観光客はほとんど来なかった

町並み保存は成長であり発展である

平成25年(2013)に開催された第36回全国町並みゼミ倉敷大会(主催:全国町並み保存連盟)では、町並みとその資産価値の認識を新たにし、大会宣言では「美しい倉敷」の景観にエールが送られた。しかし現状は重伝建地区とその周辺では町並み景観の違いが拡がり、町家と景観形成の歴史の連続性の綻びを残念がる声が多くあった。

中心市街地のこのような現状は倉敷の中心市街地が江戸～明治～大正～昭和に至るまちの発展の歴史の流れを失った都市景観になりつつあり、町並み景観保存を積み重ねた重伝建地区は商業店舗の増加はあるものの、居住人口が減少しているた

め、暮らしの姿が薄れ、まちとしての深みがなくなり、無秩序な伝建商業モール化が指摘された。

とはいえ倉敷の町並み景観保存の活動が称賛されたことは、歴史的建造物群の保存と暮らしを中心に置く町並み保存活動がまちづくりに有効であることが証明されただけではなく、町並み保存はまちの発展に欠かせない要素であり、成長の源でもあることを認識させた。

誤解を恐れず言えば、暮らし(社会)、生業(経済)、景観保全(環境)のバランスを取りつつ、町並み保存することこそ持続可能な開発であるといえる。その意味で、今後のまちづくりのための町並み・町家保存はまちづくりの有望なオルタナティブな選択肢であることを確信している。

記憶喪失の都市空間は将来に何を継承できるか

倉敷市の都市景観は重伝建地区を除くと景観の変化のスピード(壊れるスピード)が速く、また保存のルールがないことにより、今後さらに歴史的建造物が風景から失われ、近い将来、江戸・明治の残る重伝建地区とそれらを囲む、平成とそれ以降の建築物で形成される歴史の連続性が失われた景観にならざるをえないと考えられる。あと十年のうちには重伝建地区以外は戦後の高度成長期以降の建築物同様、平成の非伝統的な形態を持った建築物に代わっていくことが危惧される。

ところが重伝建地区でも内部空間は、利活用の変化から空間構成を大きく変えている。特に外部から参入する商業者は、建築物の持つ構造や機能、意匠を理解、吟味することなく改造をすすめ、地域で育まれた伝統的空間を簡単に変えてしまう。

十分な見識を持たない建築家はさらに始末が悪い。目に見える歴史としての建築物とその空間でこそ体験できる様々な歴史、暮らしの文化と智慧を五感を通して体感することが困難になっていく現実では、何を継承すべきかを感じ取り、認識することが難しくなっているのではないだろうか。

NPO法人倉敷町家トラストでは設立当初は、空き町家の利活用を中心に町家の整備を進めていたが、近年、町家の再生を手掛ける際に、できる限りもとに戻そうと心掛けている。私たちの中途半端な物差しを基準に未来の住人の選択肢を奪うことは危険だ。まずは伝統的な空間は元に戻し、やむをえず改修する場合は元に戻せる改修をすることがその家に向き合う作法というものではないだろうか。少し立ち止まって、もう一度物差しをしっかりと吟味しなければならない。

郭家住宅の保存と活用による地域づくりを目指して



郭家住宅の会 世話人代表 西山 修司

「郭家住宅の会」では、幕末から明治期にかけて建築された郭家住宅を、地域のために保存し活用することを目指して活動を行っている。ここではこの活動をご紹介しますとともに、活動を通じて感じたことなどを記しておきたい。

1. 多くの歴史的建造物を失った和歌山市

言うまでもなく都市の魅力の創出に、歴史的建造物の果たす役割は非常に大きい。

郭家住宅の所在する和歌山市は、近世では紀州徳川家の城下町として、近代においても繊維産業やその関連産業によって繁栄した歴史ある都市である。しかし、第二次大戦の空襲より中心部の市街地が焼失し、戦後においても近年に至るまで数多くの歴史的建造物を失った。このことは大変残念に思う。

しかしながら、和歌山市にはまだ和歌山城や和歌の浦以外にも魅力的な歴史的空間が多くはないにしても残されている。例えば、寺町の寺院群は城下町の風情を色濃く残し魅力がある。本会が保存活用を訴えている郭家住宅も幸い残存している。これらは貴重な地域資源として、ぜひ遺していきたいと思う。

2. 保存が危ぶまれる郭家住宅

ところが、この郭家住宅の保存が危ぶまれているのである。その理由を述べる前に、郭家住宅について説明をしておこう。

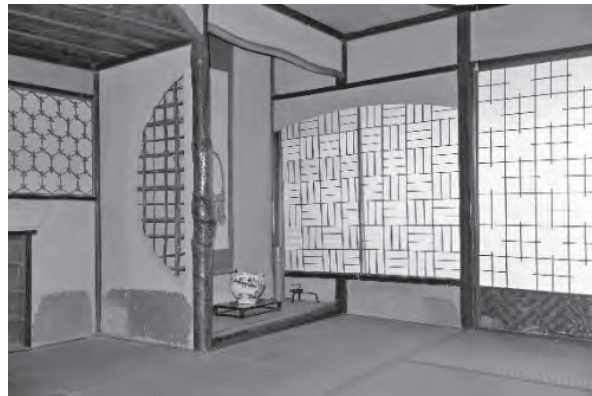
郭家は江戸初期に明の混乱を避けて長崎に移り住んだ人物を祖とする。渡来後縁あって和歌山に移り住み、代々紀州藩の御殿医を務めた。

幕末から明治前期に生きた七代目郭百輔は当時まだ珍しかった西洋医学を学び、維新後は西洋医学の普及を目指して、現在の日赤医療センターの前身である和歌山医学校兼小病院の設立に奔走するとともに、現在も遺る洋館を建築し郭医院として開業した。この医院は百輔没後次代を担った嘉四郎に受け継がれ、昭和初期まで続いた。

この郭家住宅は、百輔が明治10年に建築したペランダコロニアル様式の洋館や、幕末とみられる煎茶席を含む数寄屋座敷を含み、現在国登録有形文化財に登録されている。



郭家洋館 明治10年建築



郭家数寄屋座敷 煎茶席

これらの歴史的建造物の価値については、昨年11月に開催した郭家のシンポジウムで基調講演を行った東大名誉教授の藤森照信氏は「洋館は明治初期に多く建築されたが、それらは学校や役所など公共建築であって、この時期に郭家のように個人の日本人が建築した洋館は大変珍しく、郭家洋館は現在でも残存する最初期のものである。煎茶席も幕末に煎茶が広く普及する初期のもので、和洋いずれの建築も大変貴重である」と高い評価をいただいた。

郭家住宅は、今日まで郭家によって大切に守られ、修理や屋根替えなどがなされてきたが、洋館

で築140年、数寄屋ではさらに古く、そのため老朽化が激しく、郭家では今後も維持することは困難であると判断したのである。専門家の試算でも根本的な修理をした場合、仮に国指定を受けも所有者は千万単位の資金が必要とのことで、これでは個人が維持し続けることは困難である。ここに我が国の文化財保護の大きな問題がある。

3. 郭家住宅の会の発足とその後の活動

この保存問題が表面化したのは平成27年の秋のこと。それ以降、筆者は個人的単発的にいくつかの団体と連携し、郭家保存のための活動を行ってきたが、昨年平成29年7月郭家の了解を得て本会を設立し、より組織的に保存活動をする事とした。

会としては、地域に根差した活動を行う、誰でもが参加できる開かれた会とする、郭家との連絡を密にする、等について特に留意している。

会の活動の一つに会報「今福 異人館だより」の発行がある。これに企画の広報や報告を掲載し、会員や関係者、そのほか地域の方々に回覧板で読んでいただいている。「今福」というのは所在する地域の名称で、本会の地域へのこだわりを表している。

郭家現地での活動としては、第一日曜日に普段閉じられている正門を開き、洋館を公開することから始めた。さらに特別企画として10月に「お月見・ライトアップとお琴の調べ」と題して実施し、12月には「おもいで写真館」と題して地域の懐かしい写真展を開催した。これらの企画のねらいは、地域の方々に郭家の活用事例を示すとともに、保存・活用により生活に潤いが生じることを実感していただくことである。幸いいずれの企画にも大勢の市民に参加いただき感謝している。これらの成功には地元連合自治会や婦人会の協力が得られたことも大きい。



洋館前で開催された10月特別企画「お月見の夕べ」

このほか、前記したように11月にはシンポジウム「近代遺産の保存と活用－郭家住宅を事例として－」を県立近代美術館の協力を得て開催した。この企画は正面から郭家の保存問題を取り上げたものである。基調講演の中で藤森氏から、明快な郭家住宅の歴史的価値付けをしていただいたことは大きな収穫であった。パネルディスカッションでは、藤森氏のほか地元連合自治会会長と建築士会まちづくり委員長も加わり、地元の意向、歴史を活かしたまちづくりについて発言をいただき、有意義なシンポジウムとなった。

以上のような市民向けの企画のほか、当然ながら市行政に対しても郭家住宅について様々な働きかけを行っている。

会結成以来の活動は、多くの方々の協力を得て概ね当初の狙い通りの成果を得たと感じている。しかし、今後の課題もいくつか存在する。現在会員数は昨年末で60数名を数えるが、さらに多くの会員を得て、それぞれが無理のない範囲で活動していただくことが必要と考えている。

4. 活動を通じて思うこと むすびにかえて

一つは、前記したように個人所有の歴史的建造物の保存が危ない状況であるということ。国登録文化財などは個人所有の割合が大きく、適切な支援制度を整備しなければ、今後数多くの登録物件を失う結果となるのではと危惧している。

もう一つは「移築して保存を」とよく言われることである。移築による保存は、かつては盛んに行われ、歴史ある建造物を移築してできた「明治村」や各地の民家園などが国民に強く印象付けられているのであろう。この移築という手法は一定の評価はできるが、今日ではやむを得ない場合を除き現地保存が推奨されている。しかしこのことは国民の間に浸透していない。

「歴史的建造物は地域の歴史を語る地域の宝であり、まちづくりの核として活用し、その結果生まれた魅力ある地域に人々が集まる」という理念に立てば、移築し保存するという発想は生まれない。今後さらにこの理念を誰しもが常識として理解されるよう努力が必要だと痛感する。

郭家住宅は現時点では保存の光明は見えていないが、本会は粘り強く活動を続け、この住宅の保存活用を通じて、安らぎと魅力ある地域づくりに貢献していきたい。

特別企画

「巨大災害に備えて今、求められること」

近年、阪神淡路大震災、東日本大震災、熊本地震を経験してきた地震大国・日本。

南海トラフ巨大地震をはじめとした大災害はいつ何時、日本列島を襲うのか正確な予知は不可能とされています。

このような状況に、今、警鐘を鳴らしていただくべく、地区防災の第一人者でいらっしゃる室崎益輝先生をはじめとした専門家の皆様に「巨大災害に備えて今、求められること」について、ご寄稿いただきました。是非、ご高覧下さい。

「急いで事前復興の取組みを！」

兵庫県立大学 減災復興政策研究科長

神戸大学 名誉教授

室崎 益輝

「大規模災害における住まい・集落の復興と対策・取組みについて

—各地の教訓と熊本地震の復興過程を通じて—

株式会社地域計画建築研究所 取締役副社長

堀口 浩司

地域再生グループチーム長 山本 昌彰

「地区防災活動の紹介～草津市山田学区まちづくり協議会～」

一般財団法人関西情報センター 新事業開発グループ

坊農 豊彦

急いで事前復興の取組みを！

兵庫県立大学 減災復興政策研究科長・神戸大学 名誉教授 室崎 益輝

南海トラフ地震の発生の今後30年以内に発生する確率が70～80%に修正された。もはや何時起きてもおかしくない状況にある。対策を講じないままに南海トラフ地震を迎えると、直接死だけで30万人以上の犠牲が出ると想定されている。経済被害も深刻かつ甚大で、被害額は最悪のケースでは220兆円を超えると想定されている。手をこまねいていると、「日本沈没」といってよい壊滅的な打撃を受けることになる。それだけに、事前の予防対策あるいは減災対策の強化をはかって、壊滅を避けるようにしなければならない。

ところで、東日本大震災を見ても熊本地震を見ても、関連死を含む間接被害が著しく増大する傾向にある。その中には、「復興災害」という言葉があるように、復興の遅れや混乱が引起す被害も少なくない。直接被害だけでなく間接被害を軽減する努力がなければ、トータルとしての被害軽減はなしえない。復興過程における被災者の苦悩は、日々の苦しみの時間積分で与えられる。従って、苦悩という間接被害の縮減には、被災者のケアを充実させて日々の苦悩を緩和させるとともに、復興のスピードを上げて苦悩の時間を短くすることが欠かせない。

さて、この復興過程の被害を緩和するうえでは、効果的に復興を進めるための事前の準備がいる。復興のための財源や制度を整備しておくこと、復興のための基本方針を予め策定しておくこと、復興に必要な人材や資源の確保をはかっておくことが求められる。その中では、災害が起きてから復興構想や基本方針を議論しては、拙速のあまり誤った方向に進みかねないし、何よりも合意形成に時間が掛かってしまい、復興の遅れと混乱につながってしまう。

その混乱をさけるためには、被害想定をベースにして復興のシミュレーションをし、いかなる復興目標を持つべきか、いかなる道筋で復興をはかるべきかの、構想や方針を事前に検討しておかねばならない。復興協議会や中間支援組織などの復

興の組織のあり方の検討、復興基金や支援金など財源のあり方の検討も必要である。さらには、その全体を統括する「復興計画策定委員会」のメンバーを予め指定しておくことも、忘れてはならない。

ところで、手前味噌になるが「事前復興」という言葉を最初に使ったのは、私だったと思う。阪神・淡路大震災の復興計画の中に、区画整理や耐震補強さらには消防水利整備を盛り込む議論の中で、災害後の復興で耐震補強や区画整理をするのであれば、災害前にどうしてそれをしておかなかったのかと思った。その思いが、事後の復興で行なうべき事業を事前に行なうという意味の「事前復興」の提唱につながった。災害を受けたつもりになって、復興でやるべき事業を事前に実施しておく。事前事業で最強の状態をつくって、災害を迎え撃つのである。

復興の事前準備と復興の事前実施という「2つの課題」が、この事前復興にはある。事前復興を事前準備に矮小化せず、事前事業にもっと力を入れるべきでだと思っている。事前に事業を実施しておけば、災害が起きた場合の被害は小さくなる。被害は小さくなれば、復興は容易になり、復興のスピードも上がる。事後の復興から事前の復興につながる「減災復興のサイクル」を、今こそしっかりとまわさなければならない。

ところで、災害はその時代やその社会の歪みを顕在化する。それゆえに、復興ではその歪みに立ち向かって社会の変革をはかることが避けられない。つまり復興では、安全にすることに加えて改革をはかることが求められる。とすると、事前の復興事業でも、自然との共生やコミュニティの再生、自律分散社会の追及など、創造的復興の課題に取り組まなければならない。社会の歪みは災害が起きないと気づかないのではなく、災害の前であっても気づきうるものである。夢のある社会の改革と創造に踏み出すことも、大切な事前復興の課題である。

大規模災害における住まい・集落の復興と対策・ 取組みについて — 各地の教訓と熊本地震の復興過程を通じて

株式会社地域計画建築研究所 取締役副社長 堀口 浩司
地域再生グループチーム長 山本 昌彰

はじめに

これまで当社（アルパック）では、中山間地域や農村地帯の地域振興や観光振興、6次産業化の支援など、地域振興と都市・建築政策が連携した各種事業に関わってきた。その一方で、阪神淡路大震災や奈良県南東部の水害被害、東日本大震災の復興事業など、大規模災害の住宅地復興事業に携わる業務にも関与しており、今般の熊本地震からの災害復興にも業務として関与している。一方、このような非常時の復興事業に業務として関与するだけでなく、地区防災計画学会での活動や都市環境デザイン会議の復興の姿研究会など、日常的な自主研究として事前復興計画のあり方、災害に強い地域づくりのあり方を社内外で議論し研究を進めている。本稿では熊本地震における集落と住宅復興の事業進捗と課題を紹介するとともに、人口減少化における中山間地域での災害復興とその対策を紹介する。

1. 熊本地震と災害の概要

平成28年熊本地震は、その後の豪雨による大規模な地滑りにより、道路、鉄道、橋梁、水道などのライフラインの被害の他、大多数の家屋が半壊以上となり、深刻な被害を受けた。応急仮設住宅やみなし仮設住宅に住まう住民も多く、今でもその生活を余儀なくされているといった状況が続いており、一刻も早い住まい・暮らしの再建が求められている。平成28年度に国土交通省直轄調査として、特に被害の大きな自治体に対するとして「住まい・集落等の復旧に係る調査業務（当社は阿蘇市・大津町・西原村・南阿蘇村を担当）」、平成29年度には熊本県と市町村による「とくに被害の甚大な集落の復旧に係る調査業務（南阿蘇村を担当）」が実施された。

2. 南阿蘇村に見る当面の課題

南阿蘇村の被害の甚大な集落は、村北西部（長陽地区）に位置し、阿蘇ジオパークの重要なジオサイトとして知られる「阿蘇くじゅう国立公園」内にあり、自然景観や産業（農業）に恵まれていた。しかしながら、地震と大規模な地滑り被害により、農地、水路の被害といった生産基盤や観光産業が深刻な被害をうけ、住宅への被害だけでなく、日々の営みにも影響をうけることになった。インフラの復旧の遅れにより、長期にわたる仮設住宅での住まいも余儀なくされている。（とくに立野では、長期避難世帯の認定）



表 南阿蘇村の被災状況

人口世帯数	11,512人4,675世帯（H27被災前）
被災世帯数	1,569世帯（半壊以上 H29.3）
全壊家屋数	686世帯（H29.3）
仮設住宅	401戸（みなし仮設を除く）
被害を受けた主なインフラ	国道57号、阿蘇大橋、阿蘇長陽大橋などが崩落などで不通、鉄道（JR、南阿蘇鉄道）が損傷で不通、水道被害など

熊本地震の被災地域では農業・観光を中心とした産業だけでなく、熊本市や近隣の工場団地での就労機会があるため、過疎や高齢化に悩む中山間地域とも異なる様相を示している。そのため被災地域といっても状況は一樣でなく、被災地域間でも復旧復興の状況に差が生じており、地域内の人口移動も発生している。

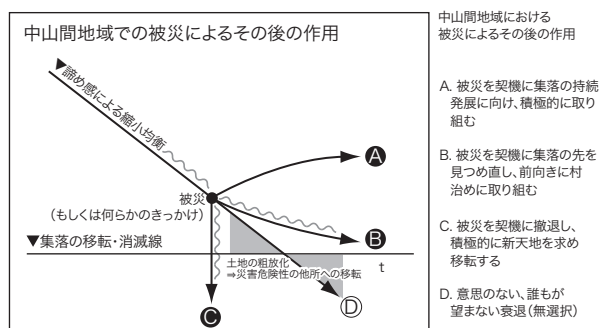
3. 人口減少下における中山間地域での被災

東日本大震災の被災地域で行った人口予測の結果や新潟県中越地震における被災地の状況を見ると、将来の人口減少を先取りした結果となる。中越地震における山古志6集落（小規模集落地区改良事業）や小千谷東山地区（防災集団移転事業）での帰村率はいずれも半数強¹⁾にとどまり、これから迎える過疎化・高齢化が災害をきっかけにして急速に進んだ結果となる。

インフラや住宅地の整備に一定の時間を必要とするため、仮設住宅や他地域で生活時間の経過とともに元の集落、コミュニティへの回帰する動機が薄れていくようである。災害がなくても時間と共に衰退し消滅の過程にある集落が災害を契機にして、それ以上とは言わなくてもソフトランディングしていく取組みが不可欠であろう。

中越の例から、住民の属性に着目すると、農業を営みつつも近傍の企業などから収入を得ている兼業農家の場合、耕作地から遠く離れることはできないが、他に現金収入の手段があれば、居住地は被災した地域に拘る必要がない。また、子育て世代や中学高校などの子どもを抱える世帯では学校など各種インフラの復旧が重要な要素となってくる。

退職したリタイヤ層は時間がかかっても住宅・住宅地を復興することにより帰村するが、若い世代は教育環境や共稼ぎの就労機会をもとめ集落より離れてしまうことになる。帰村率が高くても人口構成は高齢層に偏在しているため、一気に限界化することも予想される。



4. 交流市民と再居住

集落を中心にした地縁的コミュニティが、災害を契機に変容していくことは避けられない。これ

までさまざまな共同作業や祭事などが行われているが、集落を離れることで、地縁的なコミュニティもバラバラになり、集落が培ってきた伝統的な地域構造、近隣関係などが崩壊していく可能性がある。

悲観的な事ばかりを述べたが、明るい話題も示したい。被災した各地の例では、被災者とボランティアや復興支援員の人達との復興後の交流や、災害を契機にして大都市と農村、近傍の拠点都市と集落との日常的な交流など、交流人口も増えている。また、離村して居住地を他に移しても、祭事やイベントなど地域との連携は継続している例もある。このような集落と他地域との「関係の力」を強化することで、地域の魅力や活力を向上するような取組みもみられる。

また時間軸でみれば、一旦、離村した世帯も退職や子どもの手離れを契機に再居住する例もあるようである。息長く、幅広く地域と住民の関係を維持・向上するような取組みが重要だと考えられる。

5. 「地域力」の復活に向けた取組み

住まいや暮らしの再建に向けて、住民が集まる機会をつくり、話し合っていくことで潜在的なエネルギーは高まる。各地の経験では青年団（実質は中年の）野球サークルのバーベキューや漁業の共同作業所での作業中の雑談から復興の寄合いに展開していった逸話が散見される。

熊本県南阿蘇村では、地元で協議会を立ち上げ、継続的に集落復興に向けた話し合いを行っており、創造的復興への第一歩を踏み出したところである。地域住民が共有する重要な話題である「どんどや（どんど焼き）」などの地域行事の復活から「地域の力」を高めていこうとするところである。



1) 出典：都市環境デザインセミナー「人口減少・過疎化と災害復興のバランス」：澤田雅浩資料より引用

地区防災活動の紹介

～草津市山田学区 地区防災計画から～

一般財団法人関西情報センター 新事業開発グループ 坊農 豊彦

はじめに

首都直下地震、南海トラフ地震等大規模広域災害の発生が懸念される中で、国及び地方公共団体によるソフト及びハードの対策を組み合わせた防災・減災対策（公助）とともに、住民自身による自助、地域コミュニティ等における共助が災害対策に重要な役割を果たすようになっている。

東日本大震災においては、地震や津波によって、本来被災者を支援すべき行政自体が被災し、行政機能が麻痺した。このような大規模広域災害時における「公助の限界」が明らかになった一方、自助・共助による「ソフトパワー」の重要性が強く認識されたことから、平成25年の「災害対策基本法」の改正においては、地区居住者等による地域コミュニティレベルでの防災活動に関する計画である地区防災計画制度が創設された。

1. 地区防災計画とは

地区防災計画とは、自助・共助の強化により、われわれが住んでいるまちの災害に対する準備と災害時の行動計画をみんなで作り地区の防災力を向上させることを目的としている。このような背景から平成25年の災害対策基本法改正において、地域コミュニティにおける共助の推進のために「地区防災計画制度」が新たに創設された。

同制度は、地区居住者等が市町村防災会議に対して、地区防災計画について提案することができる計画提案という住民参加型の仕組みを採用している。今後は、同制度を活用して、地域コミュニティごとに効果的な防災活動を実施できるように、地区の特性を踏まえた実践的な計画作成を行い、地域防災力を向上させることが重要である。

地区防災計画制度の特徴としては、市町村地域防災計画の中に同計画が規定されることによって、市町村地域防災計画に基づく防災活動と地区防災計画に基づく防災活動とが連携して、共助の

強化により地区の防災力を向上させること。地区居住者等が市町村防災会議に対して計画に関する提案（計画提案）を行うことができることになっており、市町村防災会議には、それに対する応諾義務が課せられている。

2. 内閣府による地区防災計画策定モデル事業

内閣府では、平成26年度以降、「地区防災計画策定モデル事業」をスタートさせ、全国の模範となる地区や組織の取り組みを後押ししている。



図1 モデル地区一覧

内閣府「防災情報のページ」

関西情報センターでは、平成25年度に内閣府から「地区防災計画ガイドライン（案）作成業務」の受託し、地区防災計画制度の背景や基本的な考え方、計画の内容、計画の手続き等についての内容を取りまとめた。さらに、「地区防災計画制度の普及促進のためのポータルサイト立ち上げ及び運用に関する業務」、「地区防災計画制度等の普及に関するシンポジウムの開催」や平成26年度～平成28年度では、内閣府「地区防災計画の全国展開に関する調査業務」を受託し、全国的に防災活動に積極的に取り組んでいる地区で地区防災計画の作成を希望する地区をモデル地区として選定し、地区防災計画の策定に向けた取組支援を行ってきた。

3. 草津市山田学区の支援

平成28年度は、滋賀県草津市の山田学区まちづくり協議会から「山田学区地区防災計画」策定業務を受託し、関西大学社会安全学部・近藤誠司准教授を専門家アドバイザーとして山田学区の独自構想としての救助体制、広域連携体制を策定する計画を作成した。

滋賀県草津市山田小学校区は人口約 8 千人、15 町内会により構成されている。昭和 9 年の室戸台風以来、大きな自然災害もなく、比較的防災意識が低いエリアだと言えるが、琵琶湖西岸断層帯地震では最大震度 6 強～7 の揺れに見舞われると想定されており、家屋倒壊被害や液状化被害のおそれがある。

そこで、山田学区では、平成28年度から、まちづくり協議会が主導するかたちで「地区防災計画策定事業」に着手することになった。平成29年1月に「山田学区地区防災計画・地震初動編」が完成、要約版が全戸配布された。

山田学区の計画には、大きな特徴が2つある。1つは、町内会同士の連携体制を明示したことである。被害の大きい町内会に、被害が軽微で済んだ近隣から救援隊を派遣するという、全国でも珍しい“広域の共助”一町内会同士の助け合いの体制を組み込んでいる(図2)

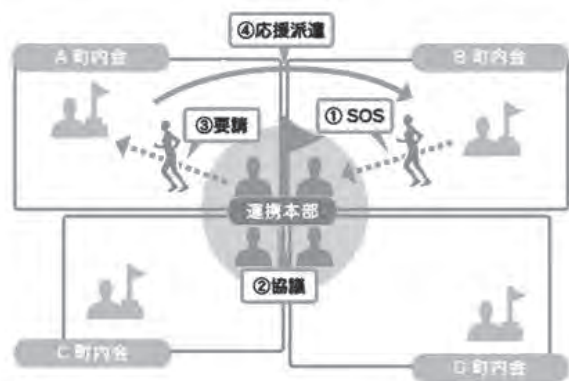


図2 山田学区の連携体制
「草津市山田学区地区防災計画書」

平成29年11月には「山田学区地区防災計画・地震初動編」の検証を行うための実働訓練（被害情報の収集・集約訓練）がおこなわれた。災害時に連携できる事業所数を増やしていきたいという旨の発言をされたことや、町内会の体制を共有するだけでなく、学区全体として望ましい体制のあり方について今後検討していきたいという声が上

がったことから、地区防災計画の策定がゴールではなく、地区防災計画の策定を契機に学区単位での継続的な防災活動への取り組みへの意思が学区住民から示されたことは十分な成果であると言えるだろう。

地区防災計画の特徴として、一度策定することが、ゴールではなく、これをスタートとして町内会同士の連携体制を強め、見直しを行い継続して進めることが大切である。今後、草津市山田学区の防災に強いまちづくりの発展を期待したい。



地区防災計画策定ワークショップの様子（2016/12）



実働訓練の様子 (2017/11)

《参考文献》

- ・平成26年度版防災白書『共助による地域防災力の強化～地区防災計画制度の施行を受けて～』2014年6月
- ・近藤誠司『地区防災計画策定事業のポテンシャルティ-滋賀県草津市山田学区における実践事例から-』2017年度、関西大学
- ・近藤誠司『地区防災計画策定作業を通じた住民の意識変容-草津市山田学区におけるアンケート調査から-』2017年、地区防災計画学会

第16回経営者会議

平成30年2月16日(金)～2月17日(土)に『第16回経営者会議』を「ホテルメトロポリタン高崎」にて開催し、『地域継承と働き方』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:「地域資源は誰のためか」

一般財団法人秋田経済研究所 専務理事所長 松渕 秀和



第1グループでは、「地域資源は誰のためか」というやや難解なテーマについて、地域資源の、主に観光面での、活用による地域継承の進め方について、討議、意見交換を行った。

1. 地域資源の定義

(1) 地域資源を活用した中小企業の事業活動を促進し、地域活性化を図るため平成19年に制定された「地域資源法」によると、地域資源を次の3類型が示されている。

- ① 地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物や鉱工業品（野菜、果物、魚、木材等）
- ② 地域の特産物である鉱工業製品の生産に係る技術（鋳物、繊維、漆器、陶磁器等）
- ③ 文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの（文化財、自然景観、温泉等）なお、「地域資源法」によって指定された地域資源はこれまで14千件にのぼる。

(2) 一方、観光資源としては、旧来の定義（モノ中心）でははかれないコト（体験、歴史、食文化等）も資源として重要になっており、定義すること自体に意味がなくなっているのではないか。

(3) 地域に眠っている資源の気づきに当たっては、ヨソモノ、ワカモノの視点が必要で、地域おこし協力隊の活用が有効である。

2. 地域資源は誰のためか

(1) 地域資源は地域住民のものであり、まずは住民自ら楽しむことから始めたい。

地域資源を活用した地域継承のためには、地産地消から地産外商へとモチベーションを高め、最終的には「稼ぐ力」を生み出すレベルまで昇華させていく必要がある。

(2) 「稼ぐ力」となる価値あるものにするためには、本日の講師の中澤元町長の進

めた「Brand Extension」（ブランドの拡張・拡大）という戦術の考え方が非常に参考となる。

- (3) ブランド化するためにはストーリーがないといけない。ターゲットが日本人か外国人か、によってストーリーは違ってくるが、そのストーリーをいくつ作れるか、がポイントである。企画力が問われている
- (4) 現在は、何よりも SNS を活用した“発信力”の強化が求められている。このための体制・人づくりが肝要であろう。
- (5) ストーリーを作り上げ、発信力を高める仕掛けづくりができるプロデューサーの存在・役割が大きい。
- (6) “文豪”をテーマにしたツアー観光を計画している。“アニメ”等、テーマ別観光という観点からの展開が面白いと考えている。

3. シンクタンク的作用

- (1) 地域資源をどう目覚めさせ、ブランド化していくか、そのシナリオづくりがシンクタンクの役割ではないか。
- (2) プロデューサーの発掘、もしくは自らプロデューサーになることも求められているのではないか。

そのためには、政府が提供している「地方創生カレッジ」の活用が有効である。

- (3) 観光は地域の全ての産業を結集させなければならない、そして他地域との連携も求められる、今や最も難しい総合産業であるといえよう。
- (4) 町民憲章が町民のバイブル、行動規範となっている草津町の取組・施策を参考としたい。

機 関 名	役 職	氏名(敬称略)
一般財団法人秋田経済研究所	専務理事所長	松渕 秀和
一般財団法人企業経営研究所	常務理事	中山 勝
一般社団法人地域問題研究所	所長	杉戸 厚吉
一般財団法人関西情報センター	専務理事	田中 行男
一般財団法人和歌山社会経済研究所	副理事長	藤本 拓司
公益社団法人中国地方総合研究センター	事務局長兼 総合研究リーダー	小早川 隆

第16回経営者会議

第2グループ： 「ワーク・ライフ・バランス改善」

特定非営利活動法人 NPOぐんま 理事 熊倉 浩靖



第2グループは、(一財)とうほう地域総合研究所理事長の阿部隆彦さん、(公財)山梨総合研究所理事長の新藤久和さん、(特非)静岡県西部地域しんきん経済研究所常務理事の稲垣賢一さん、(株)計画情報研究所代表取締役の北原良彦さん、(一財)南西地域産業活性化センター上席研究員の金城毅さんと私の計6名の参加での開催となりました。

他の2つのグループに比べて、事前の私の問題設定が熟していなかったため、参加の皆様には戸惑いを与えたことをまずはお詫び申し上げなければなりません。短い時間ながら非常に熱い意見交換が行われたことに感謝したいと思います。

このグループには実は2つの課題が重なっています。

第1は、それぞれのシンクタンク内部におけるワーク・ライフ・バランス改善を経営者としてどう考え実践してきたか、その上でなお問題点はないか、そのために他の機関から学ぶべきことはないかという課題です。

第2は、シンクタンクとして調査・研究・提言の対象としている地域や自治体、地域の事業者に対してワーク・ライフ・バランス改善をどう問題提起し改善策を提案しているか、そこでの課題やさらなるヒントはないかという課題です。

時間が十分あれば、2つの課題をじっくり話しあえたでしょうが、今回は第1の課題を中心とする意見交換となりました。

第2の課題も見据えながら、阿部さんが口火を切ってくれました。阿部さんは、急激な人口減少・高齢化は避けられない以上、生産性向上だけでなく働き方改革をしなければ企業も地域も生き残れない、企業からも将来にわたっての雇用確保をどうするか調査依頼が増えている、山間部である時間帯だけの通勤ラッシュという問題が生じている、とくに従前製造業が地域を支えて来た地域こそワーク・ライフ・バランス改善が喫緊の課題だと問題提起をされ、その範となるように、とうほう銀行グループは特に女性が辞めなくても済むような職場改善に取り組んでいるとして、①事業所内保育所の設置②育児休業後の復職支援③短時間勤務制④時間単位の有給⑤3歳までの育児休暇⑥介護休暇⑦疾病休暇枠の倍増⑧育孫休暇⑨休日・早朝セミナー⑩育メン休暇⑪フレックスタイム制(朝型勤務への移行)⑫就業規則変更などに取り組み、女性が輝く企業として表彰されたことを話されました。実践の報告だけに説得力のある問題提起でした。一方で、こうした改革が、現状では企業内流動性を弱める形にもなっており、その隘路突破が次の課題と提起されました。

阿倍さんの実践・課題提起に対して、新藤さんは、それらを評価しつつ、欧米型の労働観の直訳のようなワーク・ライフ・バランス感がまだ実感できない、言葉だけが独り歩きしていて、日本人が古来持ってきた和の精神、共助の精神をきちんと踏まえた議論、理論、実践をしていかないとい

機 関 名	役 職	氏名(敬称略)
特定非営利活動法人NPOぐんま	理事	熊倉 浩靖
一般財団法人とうほう地域総合研究所	理事長	阿部 隆彦
公益財団法人山梨総合研究所	理事長	新藤 久和
特定非営利活動法人静岡県西部地域しんきん経済研究所	常務理事	稲垣 賢一
株式会社計画情報研究所	代表取締役	北原 良彦
一般財団法人南西地域産業活性化センター	上席研究員	金城 毅

けないのではないかと、本質的な問題提起で返されました。とても重要な問題提起と思われます。今後、私たちが共有していかなくتهいけない課題です。

稲垣さんも、一つ一つの改善策は、育児・介護等の局面に対して提案できるし実践できるだろうが、人材投資、公平な評価をどう確保していくか、働き方改革と合わせて、いや、それ以上に働く場所改革が求められているのではないかと、これまた、本質的な問題提起をされました。実際、製造業などの現場では、残業が欲しい、賃金プラスが欲しいという声があり、安定した働きを確保している人間に対しての働き方改革、ワーク・ライフ・バランス改善で公平な評価や格差是正になるのか、そうした形で、その企業の企業価値は上がるのかという問題提起をされました。テレワークなどの働く場所改革と合わせて働き方改革、ワーク・ライフ・バランス改善を進めるべきという視点は、私たちシンクタンク自身において先ずは実践し、それを地域に提案していくことが有効かもしれないと感じました。

北原さんは、ご自分の会社でのワーク・ライフ・バランス改善事例を丁寧な資料を用意して説明されました。株式会社形態だけに企業価値を上げるためにも従業員のモチベーションの向上と働き方改革は基本中の基本と位置づけ、①少人数精鋭②自己管理主義③女性技術者が半数④女性の育児休業取得100%⑤多様な働き方実現を社是に位置付けている様子が具体的に示されました。多様な働き方として月刊フレックス制の導入を基本に8通りもの働き方のバリエーションが用意されている様子に一同びっくりしたほどです。その形をベースに仕事の効率化、成長する機会の提供、お互いを知る機会の醸成、考え方や価値観を作る月二回会議などが開かれていました。その成果も図示されましたが、そこで止めず、①ピーク（時間・人）の平準化②チームで仕事をする（属人化させない）③マネジメントとOJTを極めるを課題に次の高みに向かっていくことが報告されました。北原さん自身「イクボス」を極め、組織の長期的成長、業績の向上に取り組んでいる様子がみなぎっていました。

金城さんは、以上を踏まえて「子育てと介護の

圧力の中で生産性をどう上げるか」の切迫感に終われキャリア形成が十分できてこなかった、テレワークを通して、この課題に添えていくことも一つの大きな道ではないかと、佐賀県庁で始まった試みを紹介されました。

最後に、自立して仕事をする人間同士の共助の仕組みづくり、シンクタンクに多い寄り合い所帯のそれぞれが持つ文化の違いをどう認め合いながら、それをプラスの力にしていくか、それがシンクタンクの働き方改革の基本ではないかということが異口同音に語られました。時間が限られたこともあり、意見交換はここでタイムアップでしたが、実に熱い密度の濃い意見交換の時間でした。この成果を、それぞれのシンクタンクにおける働き方・働く場所改革、ワーク・ライフ・バランス改善につなげると共に、クライアントの切実な要望、地域の切迫した地域継承課題に活かしていきたいものです。

第16回経営者会議

第3グループ:「地域人材育成」

株式会社地域計画建築研究所 相談役 金井 萬造



1. 地域人材育成の課題

人口減少社会や企業・地域の継承にあたって人材の不足と確保が大きな課題になってきている。更に時代の要請に応えるクリエイティブで高度職能技能やイノベーションに対応する人材の養成が進められている。

対応として、企業レベルや業界・地域レベルでの講座・セミナー・研修会やワークショップが取り組まれている。一定の成果と共に新たな課題として、市場・消費地域のニーズに対応できる情報化の対応やスキル対応の向上の取り組みは企業レベルを超えた企業間連携での取り組みの具体化を求めている。地域の人口減少や産業の衰退に対応する地域創生・再生に貢献することが求められている。

既存の取り組みを総括し、地域活性化に向けた取り組みが求められている。

地域への人材の定着と共に交流人口の増加や地域資源の磨きと付加価値化や教育・学校機能を活かした方策が検討されている。

魅力的な地域の将来像づくりと地域経営の基礎づくりの取り組みが報告され、意見交換が活発に行われた。

2. 各研究機関で実施されている取組みと新たな地域ニーズ対応

関係する企業間の連携と官民連携の取組みとして、産官学で地域産業の発展とそれを推進させる人材の確保の取組みが組織的に行われている。

地域の産業の高度化に対応する高度専門職人材やまちづくり人材の取組みが併せて開始されている。地域再生と地域経営を支えるまちづくり人材や企業間の人材のマッチングや情報化に対応した知的能力の向上の取組みが主なものである。

新しい地域ニーズは地域の個性や特徴を活かした地域の資源の発掘と磨きの取組みを通して、新たな付加価値を持った商品づくりと流通の取組みに役立つことによって、地域の雇用と地域経済の活性化する仕組みの構築である。取組みの視点を所属組織から地域経営の視点にシフトさせて、地域の将来に危機感や発展を望む情熱を持った地域人材を集めて、体制化し、地域経営の取組みに役立つ実践的な展開をこれまでに蓄積してきた知識と経験を活かしていく取組みである。

機 関 名	役 職	氏名 (敬称略)
株式会社北海道二十一世紀総合研究所	代表取締役社長	中村 栄作
公益財団法人東北活性化研究センター	常務理事事務局長	木村 研一
一般財団法人岩手経済研究所	副理事長	帷子 利明
公益財団法人名古屋まちづくり公社 名古屋都市センター	事業部長	川口 泰男
日本福祉大学 知多半島総合研究所	課員	塚本 高明
株式会社三重銀総研	代表取締役社長	山本 博也
株式会社百五総合研究所	代表取締役社長	荒木 康行
株式会社地域計画建築研究所	相談役	金井 萬造
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
一般財団法人南都経済研究所	常務理事	東尾 稔
公益財団法人徳島経済研究所	専務理事	荒木 光二郎
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

3. 多様な取組みが行われている発表事例の紹介

各研究機関とも関係する企業グループと連携し、企業発展の関係するスキルと情報・市場の状況・対応策等に関わるセミナーの開催、研修の実施や派遣、ワークショップによる技能の習得が行われ地域と企業のニーズに応じて成果をあげている。

専門分野については企業の現場と地域を結合していくための大学や専門機関との連携で質の確保と向上に対応されている。企業間や需給のマッチングや人材育成が取組まれている。

まちづくりや安全・生活文化・地域の生業・研究開発等の創造に関係する研究機関は講座や地域づくりのリーダーづくりやスキルや活動についての取組みが展開されている。特徴として、地域再生の取組みが中長期的取組みになるので、子どもから地域を知る、生きがいの形成、つながりの取組みから地域力・郷土力と地域起業と人材養成の取組みをしている。

4. 地域創生・再生と地域人材養成の取組みの教訓

意見交換を通して見えてきた地域人材育成の大切な視点を整理する。

- (1) 人口減少・人口移動の状況と時代対応として地域における定着人口を確保していくためには子どもの頃から魅力地域での活動を形成する取組みの重要性が複数の機関から報告・指摘された。短期的というよりは中長期的取組み体制が求められている。
- (2) 地域における人材塾の取組みは産業振興として取組みと共に地域ニーズに対応する地域定着と生活文化形成・教育対応・環境整備までを含めた総合的取組みとして産官民連携の力で繋げ・結ぶ取組みが求められる。特に、行政との連携・協働の取組みが重要である。
- (3) 地域の高齢者の活用を考慮して世代間継承の取組みと高齢者の活躍という人材資本の活用の取組みも指摘された。地域のある資源と人材資源のコラボでの有機的連携による総合力の発揮を目指す取組みは全国で可能である。
- (4) 産官学民金の地域を構成する組織と人材と蓄

積してきた資本ストックの付加価値化の取組みという地域ぐるみの取組みと展開による地域経営が大切になっている。地域資源の発掘と磨きと商品化、事業化・産業化・地域産業構造への貢献のシステム展開が大切である。

- (5) 地域資源を活かした地域振興と取組みで観光振興の役割は大きいものがある。その取組みにあたって地域個性と特徴を活かした地域ブランド形成と地域の誇りとしての地域関係者の合意形成や住民参加と観光に関連する地域事業者の連携とつなぎ・結びが大切である。

5. 地方シンクタンクの役割発揮

- (1) 地域人材の取組みでは事業の連携のコーディネーターとしての繋ぎと結びの取組みが重要である。
- (2) 地域再生を展望した取組みでは地域ぐるみの連携をつなぐ取組みと事業化に向けての地域を結ぶ機能に発揮が大切である。
- (3) 学びと教育のシステム構築が重要な事業展開で役割を発揮していくので、中期的展開の取組みがより大きな役割を発揮する。
- (4) 地域産業の連携と事業展開における推進の事務局機能を発揮して全体の展開がスムーズにいくよう貢献する。
- (5) 地域資源の発掘と資源の磨きと地域発信の商品化、商品の情報発信と流通と循環の安定化の一環システムの構築でのリードと貢献を図る。

6. 意見交換の感想と今後への期待とご協力への感謝

少ない時間の中で12機関の方々のご意見をお聞きし、それぞれの専門の分野での取組みをお聞きし、少しの意見交換ができた。参加された各位にお礼申し上げます。講演された総務省の方も言われていたことですが、まさに地域創生での地域継承にあたっての地方シンクタンクは地域の連携役として力量を発揮の時であるとの感想を持ちました。

経営会議の意見交換の内容が各地域で具体化され、地域創生のより一層の実践段階での進展されることを願っています。

地方シンクタンク協議会 論文アワード 2017

総務大臣賞 テーマ「地方創生」

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、協議会メンバーの若手育成や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。

今年度は、「地方創生」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を選出いたしました。

【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 2017』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。

<総務大臣賞>

「地方創生の視点から行政が取り組むイメージアップ戦略について考える」

一般財団法人北陸経済研究所 調査研究部 担当部長 藤沢 和弘

<優秀賞>

「福岡のネパール人留学生の実態と支援方策に関する調査研究

- 多文化共生の観点から -」

公益財団法人福岡アジア都市研究所 調査研究チーム・研究主査 柳 基憲

《表彰式》

「第30回地方シンクタンクフォーラム」（2017.11.17 京都大学）内にて、表彰式を開催いたしました。



地方創生の視点から行政が取り組むイメージアップ戦略について考える

一般財団法人北陸経済研究所 調査研究部 担当部長 藤沢 和弘

I. イメージアップについて

1. イメージアップとは

地域のイメージ調査については、これまでも様々な主体が定期的に行ってきた。地域を「ブランド」として研究したものも多い。イメージが向上することと、地域の経済を活性化させること（旅行に訪れたり、産品を購入したりすることなどによって「お金を落とす」こと）とはどのような関係あるのか。地域のイメージ向上は広告宣伝によって人工的に醸成可能であり、経済的な見返りが期待できるものであろうか。また、特に行政が税金で行うイメージアップ事業は本当に必要であるのか、効果のあるものにするにはどうすればいいかについて考える。

(1) イメージとは

イメージとは、「心に思い浮かべる像や情景。ある物事についていく『全体的な感じ』、心像・形象・印象など」と一般的には定義される。非常に良い部分が一部でも突出しており、その印象が強ければ、これが対象の「全体的な感じ」となる。しかしながら非常に悪く突出した部分に強い印象が残れば、「全体的な感じ」が悪くなる。ある圏域のイメージを良くすることとは、その圏域の突出した良い部分についての印象を人々に対して強化していく過程であり、同時にマイナスの印象を小さくしていく過程でもあるといえる。しかしながら、「自然が豊か」「田舎」というイメージをポジティブにとらえるかネガティブにとらえるかは

人によって異なるであろう。このような受け手側の属性をある平均に設定し、その中で明確なプラスになる印象を強化していくことがイメージアップにつながるものと考えられる。

下記は97年の富山県政策情報誌「でるくい」2号である。寄稿した当時県広報課の飯田氏は富山県におけるイメージアップを宣伝や単なるPRとは異なるものと位置付けている（図表1）。

その中で飯田氏は『イメージアップの意味は、「他人に与える印象や世間の評判が良くなること」（広辞苑）であり、これを単純に県に置き換えると「他県（の住民）に与える印象や評判が良くなること」となる。これを踏まえ、ここで私なりに広報セクションの担うべきイメージアップ事業を定義すれば、「イメージアップ事業とは、県が、県自身に対する印象や評判を良くするために、県の魅力的な情報を対外的に発信する活動である』』としている。同時に『イメージアップ事業の効果測定は極めて困難』という不安を持ち『イメージアップ事業は47都道府県の知恵比べ』であり、『対外的だけではなく県内外に効果的に発信していくべき』としている。

(2) イメージアップの効果

イメージを良くすることによってどのような効果が期待されるのか。単にその地域に対するポジティブな評価が上がるという効果だけでは、多額の公的予算を費消する意味はない。イメージが向上することによって、その地域の産品が売れた

り、その地域を観光などで訪れる人や、場合によっては居住する人が増えたり、また工場や産業の投資適地として認知され、実際に当該地域に新たなキャッシュフローがもたらされること、

図表1 飯田氏のイメージアップの定義

	英語	定義	特徴
宣伝	propaganda	そのもののよさを大げさに言い触らすこと。	嘘でもよい。相手を欺くために意図的に情報を伝えるのが本来の意味。
イメージアップ	image up	県が、県自身に対する印象や評判をよくするために、県の魅力的な情報を、主に県外の人や旅行等で富山に来た人などを対象として伝える活動。	富山の良い点を強調。
PR	Public Relations (広報と訳された)	県が、県の情報を住民に伝える流れと、住民の意見を聴くという2つの流れによって構成される。	県庁と住民との関係を良くすることが目的であり、都合の悪いことを言わないという姿勢は許されない。

つまり精神的な支持はもちろん、経済的な豊かさにつなげるからこそがイメージアップ事業のゴールであるべきだろう。イメージアップは経済的な投資事業であるにもかかわらず、効果測定が困難であるために、あいまいな位置づけしか与えられていなかったと思われる。KPIが測定しにくいというのは、主として観光産業に付いて回る広告宣伝活動の阻害要因であるが、これを良しとし、これに甘えていないだろうか。近年格段に北陸のイメージは向上している。北陸新幹線開通によるメディアへの露出状況が頻繁になったためとする分析もあるが、それも含めて各自治体のイメージアップ戦略は今一度評価し直すべきではないか。

また、先述の飯田氏の言葉どおり、イメージアップとは「47都道府県の知恵比べ」であり、相対的な精神的支持を集めなくてはならないという点で、メディアを使ったPRやイベントなど同質的、一般的手段で競争優位を築くことは困難である。突出したイメージを得るためには突出した戦略が必要になってくる。それが昨今のゆるキャラの乱立やキャッチーで一発屋的な地域宣伝が多くなった要因だろうと考えるが、それでは経済的な見返りがどれだけあるのか、さらに人気を維持していけるのかという点で明確な回答は少なくともこれまで得られていない。現に九州のある自治体の担当者は、「ゆるキャラの大ヒットと地域産品の売上に相関はないです」と言い切った。

基本的に「イメージ>コンテンツの実力」の場合、イメージアップを図る必要はない。むしろ実力以上の評判は、その後の失望感につながり、同圏域の他の商品やコンテンツへの悪影響も及ぼしかねない。「実力>イメージ」の場合こそ、本来何らかの情宣活動が効果的になり、その後のリピーター獲得につながっていくが、そのような視点を行政が持っているとは思えない。本稿では、当研究所が新幹線開通の直後に行った、北陸という圏域の主な観光や食品関連コンテンツについて、認知度と訪問・購買意欲度との相関を調査したアンケートを基に作成したものである。

2. 北陸の観光資源の認知度と訪問・購買意欲調査より

北陸三県（石川県、福井県、富山県）のイメー

ジアップ事業をより効果的なものにするため、北陸のイメージの現状と課題を把握する目的でインターネットアンケートを実施した。平成28年1月中旬を調査実施時期とし、調査対象は20～69歳の男女（北陸三県在住者を除く）1000サンプルを収集した。これらを県ごとに取りまとめ、地元では「有名」とされているコンテンツが、全国的にどの程度の認知度と訪問・購買意欲を持っているかについて紹介し、相関関係や経営学的視点からの分析によって行政が行うべきイメージアップ戦略の方向性を検討する。

(1) 石川県のコンテンツへの認知度と訪問・購買意欲

石川県のコンテンツに対する認知度は、日本三名園のひとつとして知られる「兼六園」が76.4%と、突出している。また、調査時期のNHK朝の連続テレビ小説『まれ』でも取り上げられた「輪島塗」(61.4%)を始め、「加賀友禅」(52.6%)、「金箔」(48.6%)、「九谷焼」(48.3%)などの伝統的工芸品の認知度も高くなっている。「加賀温泉郷」(44.4%)や「和倉温泉」(43.4%)など、温泉地の認知度も比較的高い(図表2)。

これらコンテンツの認知度と訪問・購買意欲を軸にとったコンテンツの分布(相関)が図表3である。縦軸に指数化した訪問・購買意欲度を、横軸に認知度をとっている。右上に行くほど訪問・購買意欲、認知度共に高く、左下に行くほど、訪問・購買意欲も認知度も低いコンテンツと言える。

圧倒的に認知度が高い名勝「兼六園」は訪問意欲も高くなっている。その他、「加賀温泉郷」や「和倉温泉」など温泉地については、認知度に比べて訪問意欲が高く出ている一方、「輪島塗」や「加賀友禅」をはじめとした伝統的工芸品は、認知度の高さに対し購買意欲が比較的低い。温泉などの体験型の観光資源や、食などの費消される観光資源は、認知度向上により訪問・購買意欲が高まりやすいが、工芸品などの形に残る観光資源は、認知度が向上しても、その価格設定や日常使用のイメージがわからないせいか購買意欲はあまり高くない傾向がみられる。知られていることと購入されることとは別物である。さらに言えば、地

図表2 石川県のコンテンツへの認知度と訪問・購買意欲

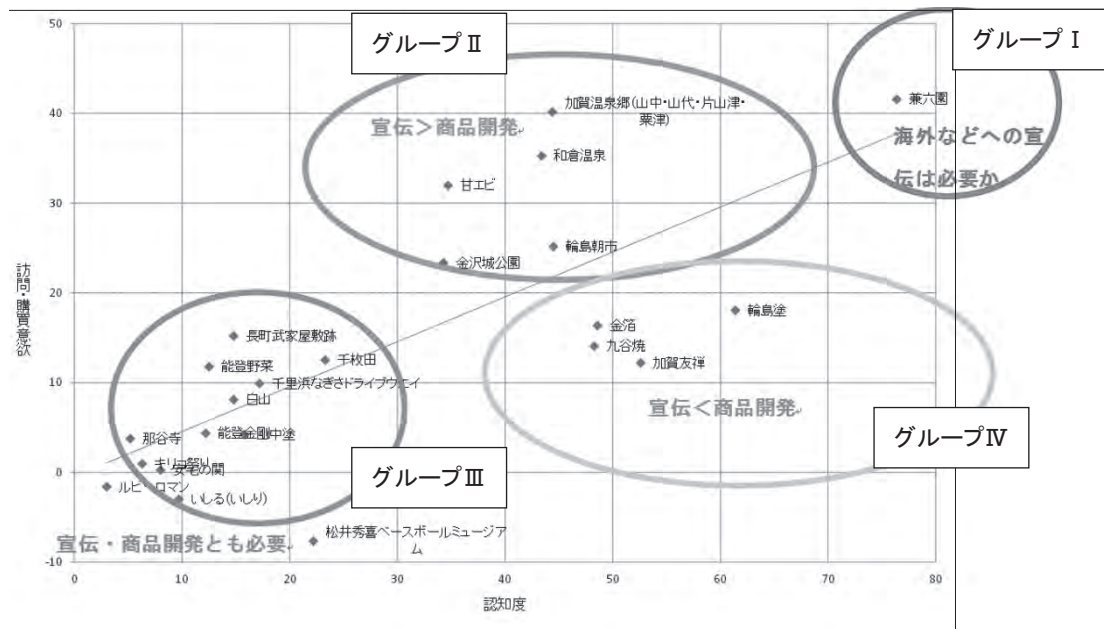
単位：%

石川県	合計	甘エビ	いしる(いしり)	ルビローマン	能登野菜	白山	千里浜なぎさドライブウェイ	兼六園	金沢城公園	那谷寺	長町武家屋敷跡	能登金剛	安宅の関	輪島朝市	松井秀喜ベースボールミュージアム	加賀温泉郷(山中・山代・片山津・栗津・栗津)	和倉温泉	キリコ祭り	加賀友禅	九谷焼	山中塗	輪島塗	金箔	千枚田	知っているものはない
合計	1000	34.7	9.7	3.0	12.5	14.8	17.2	76.4	34.3	5.2	14.8	12.2	8.0	44.5	22.2	44.4	43.4	6.3	52.6	48.3	15.8	61.4	48.6	23.3	12.3
小計	500	32.2	9.4	2.8	9.0	15.4	15.6	72.2	33.6	5.6	12.8	11.8	8.0	39.6	25.6	40.4	40.0	5.2	43.2	44.8	10.6	59.0	43.4	21.0	14.6
20～29歳	81	9.9	3.7	2.5	9.9	2.5	7.4	45.7	17.3	3.7	6.2	7.4	0.0	14.8	16.0	22.2	21.0	3.7	22.2	18.5	3.7	37.0	27.2	11.1	33.3
30～39歳	101	31.7	11.9	1.0	10.9	13.9	8.9	68.3	25.7	2.0	5.9	7.9	5.9	28.7	29.7	37.6	30.7	5.9	46.5	35.6	7.9	56.4	39.6	18.8	17.8
40～49歳	119	21.8	4.2	0.8	6.7	7.6	9.2	71.4	27.7	1.7	8.4	5.0	3.4	26.1	28.6	27.7	33.6	1.7	37.8	42.0	2.5	55.5	37.8	10.1	15.1
50～59歳	93	44.1	12.9	4.3	5.4	14.0	16.1	76.3	32.3	4.3	14.0	11.8	4.3	49.5	22.6	41.9	44.1	3.2	40.9	53.8	4.3	58.1	45.2	23.7	7.5
60～69歳	106	50.9	14.2	5.7	12.3	36.8	34.9	93.4	61.3	16.0	28.3	26.4	24.5	75.5	28.3	69.8	67.0	11.3	64.2	68.9	33.0	83.0	64.2	40.6	2.8
小計	500	37.2	10.0	3.2	16.0	14.2	18.8	80.6	35.0	4.8	16.8	12.6	8.0	49.4	18.8	48.4	46.8	7.4	62.0	51.8	21.0	63.8	53.8	25.6	10.0
20～29歳	77	13.0	1.3	2.6	15.6	3.9	11.7	64.9	16.9	1.3	11.7	5.2	0.0	15.6	5.2	27.3	13.0	3.9	35.1	15.6	0.0	40.3	40.3	13.0	24.7
30～39歳	99	30.3	5.1	2.0	8.1	5.1	5.1	69.7	19.2	1.0	8.1	5.1	3.0	30.3	11.1	37.4	32.3	6.1	47.5	37.4	5.1	48.5	44.4	13.1	15.2
40～49歳	117	38.5	8.5	3.4	12.8	11.1	15.4	86.3	32.5	2.6	12.0	6.8	3.4	47.9	22.2	47.9	44.4	6.0	65.8	54.7	14.5	72.6	53.0	19.7	5.1
50～59歳	95	47.4	12.6	1.1	17.9	20.0	26.3	87.4	44.2	5.3	24.2	15.8	10.5	70.5	25.3	63.2	60.0	7.4	73.7	66.3	26.3	73.7	61.1	34.7	3.2
60～69歳	112	50.0	19.6	6.3	25.0	27.7	33.0	89.3	56.3	12.5	26.8	27.7	20.5	73.2	25.9	60.7	74.1	12.5	79.5	74.1	51.8	75.9	66.1	43.8	6.3
8都府県合計	655	36.5	11.3	3.1	13.0	16.6	18.2	75.6	34.7	5.3	15.3	13.3	9.8	44.1	21.5	45.8	46.3	6.9	53.1	47.2	17.3	59.7	48.9	23.5	12.8
東京+埼玉+神奈川	375	37.3	9.9	2.9	12.5	13.3	14.4	74.4	30.9	2.7	16.3	12.0	9.6	41.3	22.7	37.6	38.9	6.9	52.8	44.5	12.5	57.6	49.3	22.9	14.9
大阪+京都+兵庫	218	36.2	11.5	2.8	13.3	21.1	22.9	76.6	40.8	9.6	14.2	16.1	10.6	46.3	17.4	56.9	55.5	5.0	53.2	50.9	24.3	61.0	46.3	22.0	9.6
愛知+三重	62	32.3	19.4	4.8	14.5	21.0	24.2	79.0	35.5	6.5	12.9	11.3	8.1	53.2	29.0	56.5	58.1	12.9	54.8	50.0	21.0	67.7	54.8	32.3	11.3

Q17 あなたは以下の石川県の名所や特産品などを訪問(購入)したいと思いますか。それぞれについてお答えください。(回答は1つ)

単位：%

訪問(購入)意向	訪問(購入)しない	どちらかといえば訪問(購入)しない	どちらかといえば訪問(購入)したい	訪問(購入)したい
訪問(購入)しない	20.3	4.0	3.8	7.8
どちらかといえば訪問(購入)しない	34.9	8.7	10.1	24.4
どちらかといえば訪問(購入)したい	37.4	71.8	71.8	56.8
訪問(購入)したい	3.2	8.3	7.7	5.5
訪問(購入)しない	4.2	7.2	6.6	5.5



図表3 石川県のコンテンツへの認知度と購買・訪問意欲の相関関係

元ではそこそこの名産と思われるものも、全国レベルではほとんど認知度、訪問・購買意欲とも低い場合が多い。この齟齬はイメージアップ戦略上の大きな問題である。

グラフを4つのエリアに分解して考えると、左下のグループⅢは、認知度も購買意欲も低く、商品開発と広告宣伝の両方がまだまだ必要なコンテンツと言えるが、一方で「事業者側の努力が先」「果たして公費を使ってまで宣伝すべきものか」という疑問も出てくる。対して「兼六園」のような右上に位置するものは最上位であり、広告宣伝をしても限界効用があまりないということもできる。一方で限界部分での効果は低くても、それ

が地域のカラーコンテンツである限り、引き続き情宣に努めて地域全体のイメージにおけるハロー（後光）効果を期待すべきである、あるいはインバウンドという新たなマーケットに絞って情宣を行うべきという考え方もある。

また、グループⅡは購買意欲より認知度が低い、つまり宣伝すればまだまだ右上の方に移動できるポテンシャルのある群であり、すでに十分な競争力のある商品群であり、広告宣伝戦略が効果的と言えるセグメントである。問題は右下のグループⅣであり、これは有名であるが具体的に購買すべき商品がない、あるいは少ないという群である。伝統工芸品などが多いが、歴史は古くても

図表4 福井県のコンテンツへの認知度と訪問・購買

		単位：％																						
福井県		合計	敦賀 ラーメン	若狭 ガレイ	越前 ガニ	越前 おろしそば	若狭 ふぐ	若狭 ぐじ	東尋坊	三方 五湖	永平寺	一乗谷 朝倉氏遺跡	若狭 鯖街道	三国湊	福井県立 恐竜博物館	あわら 温泉	越前焼	若狭 塗箸	越前 漆器	越前 和紙	越前 竹人形	メガネ フレーム	知っている ものはない	
合計		1000	10.8	15.2	65.2	21.1	22.1	11.1	59.7	18.5	39.0	10.4	17.2	4.2	19.8	30.5	22.5	15.2	8.9	17.0	15.6	33.7	16.5	
男性	小計	500	10.8	14.6	63.0	20.8	20.2	10.6	55.6	19.8	36.4	12.4	16.4	4.6	19.0	28.4	19.4	10.0	7.0	11.8	11.0	34.4	18.8	
	20～29歳	81	8.6	6.2	50.6	16.0	14.8	3.7	24.7	7.4	13.6	4.9	7.4	1.2	13.6	11.1	14.8	7.4	9.9	3.7	2.5	22.2	40.7	
	30～39歳	101	12.9	6.9	58.4	21.8	18.8	8.9	48.5	10.9	24.8	12.9	10.9	4.0	18.8	23.8	16.8	9.9	3.0	9.9	5.0	28.7	25.7	
	40～49歳	119	10.9	10.9	58.0	17.6	17.6	5.9	53.8	13.4	30.3	10.9	12.6	0.0	18.5	18.5	17.6	5.9	2.5	9.2	5.0	37.8	18.5	
	50～59歳	93	10.8	21.5	66.7	20.4	21.5	17.2	62.4	20.4	35.5	8.6	15.1	3.2	12.9	32.3	19.4	11.8	7.5	7.5	7.5	33.3	8.6	
	60～69歳	106	10.4	26.4	79.2	27.4	27.4	17.0	82.1	44.3	72.6	22.6	34.0	14.2	29.2	53.8	27.4	15.1	13.2	26.4	33.0	46.2	4.7	
女性	小計	500	10.8	15.8	67.4	21.4	24.0	11.6	63.8	17.2	41.6	8.4	18.0	3.8	20.6	32.6	25.6	20.4	10.8	22.2	20.2	33.0	14.2	
	20～29歳	77	11.7	2.6	41.6	11.7	11.7	3.9	33.8	1.3	6.5	2.6	1.3	1.3	16.9	16.9	20.8	5.2	5.2	9.1	2.6	16.9	35.1	
	30～39歳	99	9.1	6.1	63.6	12.1	23.2	4.0	44.4	8.1	20.2	3.0	6.1	3.0	11.1	23.2	19.2	10.1	8.1	12.1	4.0	24.2	19.2	
	40～49歳	117	15.4	12.0	70.9	20.5	24.8	16.2	64.1	17.1	42.7	6.0	20.5	3.4	23.9	33.3	23.9	16.2	6.8	15.4	9.4	35.9	12.8	
	50～59歳	95	11.6	18.9	73.7	30.5	23.2	14.7	80.0	25.3	57.9	10.5	25.3	3.2	26.3	41.1	28.4	18.9	10.5	30.5	24.2	40.0	4.2	
	60～69歳	112	6.3	34.8	79.5	29.5	33.0	16.1	87.5	29.5	69.6	17.9	31.3	7.1	23.2	43.8	33.9	45.5	21.4	40.2	54.5	42.9	5.4	
8都府県合計		655	11.5	16.9	64.9	22.3	22.4	13.1	61.7	21.8	40.8	11.9	19.1	5.0	23.2	35.3	24.9	16.9	9.3	17.9	15.6	35.4	17.3	
東京+埼玉+神奈川		375	10.7	15.5	61.9	16.8	19.7	13.6	55.2	10.7	33.9	11.2	11.7	4.0	14.4	18.1	20.3	12.0	8.0	15.5	12.0	27.7	22.1	
大阪+京都+兵庫		218	11.5	19.7	68.8	28.0	27.1	12.8	69.7	38.5	50.0	13.8	29.4	6.4	34.4	59.6	33.9	23.9	10.6	21.6	21.1	44.5	11.0	
愛知+三重		62	16.1	16.1	69.4	35.5	22.6	11.3	72.6	30.6	50.0	9.7	27.4	6.5	37.1	53.2	21.0	22.6	12.9	19.4	17.7	50.0	9.7	

Q19 あなたは以下の福井県の名所や特産品などを訪問(購入)したいと思いますか。それぞれについてお答えください。(回答は1つ)

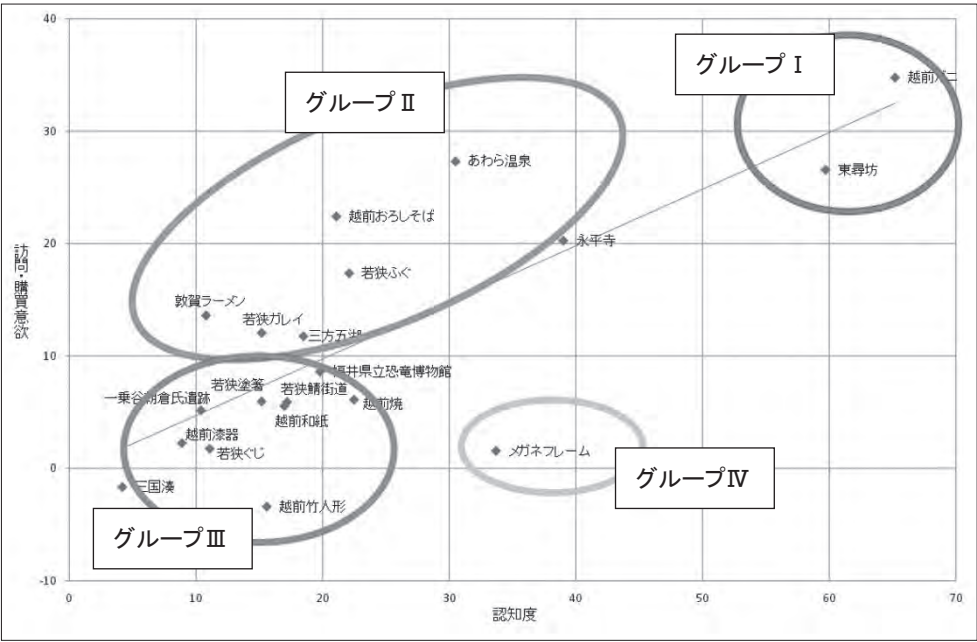
訪問 (購入) 意向	訪問(購入)したい	9.9	8.6	23.3	14.0	11.0	6.0	17.6	8.4	16.3	7.5	6.5	3.6	10.9	18.4	6.1	6.1	4.6	5.1	3.9	6.7	-
	どちらかといえば訪問(購入)したい	25.5	24.4	36.5	30.3	28.7	12.7	33.2	23.6	25.2	16.3	18.7	11.0	19.5	31.1	21.4	19.6	18.2	21.4	13.2	16.2	-
	どちらかといえばない	52.5	55.2	31.7	47.1	49.7	66.4	39.3	57.0	47.1	61.8	61.6	70.9	52.6	42.3	57.9	60.7	61.7	59.3	63.6	59.3	-
	どちらかといえば訪問(購入)したくない	6.1	6.1	3.4	3.7	5.2	8.6	4.5	5.1	5.5	7.8	6.5	7.5	9.9	3.1	7.8	7.3	8.1	7.9	10.8	9.1	-
	訪問(購入)したくない	6.0	5.7	5.1	4.9	5.4	6.3	5.4	5.9	5.9	6.6	6.7	7.0	7.1	5.1	6.8	6.3	7.4	6.3	8.5	8.7	-

生活の欧米化といった変化についていけず日常の用に供する商品の創生がうまくいっていないことが容易に想像できる。この群は情報宣伝活動を継続しても、限界部分の認知度向上は期待できず、購入すべき具体的対象のイメージが乏しいため経済的効果はあまり期待できない。強いて言えば、商品ではなく近年注目されている「体験」「コト」に絞って宣伝するとなれば効果は見えてくるかもしれない。その場合でもまずは、新たな商品組成が前提となる。

(2) 福井県のコンテンツへの認知度と訪問・購買意欲

福井県のコンテンツに対する認知度は、「越前ガニ」(65.2%)、「東尋坊」(59.7%)などが突出している。また、「永平寺」(39.0%)や「メガネフレーム」(33.7%)、「あわら温泉」(30.5%)なども比較的高い(図表4)。

訪問・購買意欲と認知度の相関関係を見てみると、やはり「越前ガニ」「東尋坊」が認知度も訪問・購買意欲も高い(図表5)。一方で年間100万人近い来場者を集め、福井県一のキラコンテ



図表5 福井県のコンテンツへの認知度と訪問・購買意欲の相関関係

図表6 富山県のコンテンツへの認知度と訪問・購買意

図表6 富山県のコンテナブームの認知度と訪問・購買意																									単位: %		
富山県		合計	プリ	ホタルイカ	シロエビ	紅ズワイガニ	富山米	ます煮	地酒	かまぼこ	立山黒部アルペンランド	称名園	黒部峡谷トリコ屋製菓	五箇山瑞穂荘	国宝手楽月温泉	おたけ風の谷	井波彫刻	高岡漆器	海洋深層水	富山のくすり	富山海の雲汽船	富山ライトアップ	津波チユウ	城崎温泉	知っている人もいない人もいない		
男性	合計	1000	30.9	53.6	34.4	29.8	12.1	48.8	17.5	12.9	55.0	3.7	52.9	24.4	6.7	36.5	21.4	26	47	11.1	46.8	23.1	7.3	17.5	1.4	13.8	
	小計	500	33.6	54.0	30.0	32.4	10.8	46.6	19.4	10.4	55.2	4.2	50.6	22.6	5.4	37.8	17.8	28	5.6	10.8	47.4	26.4	10.8	15.6	1.4	16.0	
	20～29歳	81	18.5	29.6	18.5	23.5	7.4	25.9	13.6	11.1	25.9	2.5	28.4	16.0	3.7	16.0	6.2	3.7	37	6.2	18.5	7.4	6.2	6.2	1.2	35.8	
	30～39歳	101	33.7	50.5	28.7	26.7	11.9	40.6	20.8	9.9	49.5	3.0	45.5	16.8	4.0	28.7	11.9	1.0	2.0	6.9	37.6	21.8	11.9	13.9	1.0	17.8	
	40～49歳	119	27.7	53.8	26.1	24.4	3.4	44.5	12.6	6.7	59.7	4.9	24.5	50.4	11.8	0.8	31.9	6.7	1.7	0.0	9.2	47.9	24.4	9.2	10.9	0.0	14.3
	50～59歳	93	40.9	61.3	38.7	35.5	10.8	45.2	18.3	9.7	55.9	3.2	44.1	20.4	5.4	43.0	19.4	2.2	32	9.7	52.7	26.9	10.8	15.1	2.2	10.8	
	60～69歳	106	45.3	69.8	36.8	30.9	20.8	62.3	31.1	15.1	77.4	9.4	78.3	47.2	13.2	67.0	43.4	5.7	18.9	20.8	73.6	47.2	15.1	30.2	2.8	5.7	
女性	小計	500	28.2	53.2	38.8	27.2	13.4	53.0	15.6	15.4	54.8	3.2	55.2	26.2	8.0	35.2	25.0	24	3.8	11.4	46.2	19.8	3.8	19.4	1.4	11.6	
	20～29歳	77	19.5	35.1	16.9	15.6	6.5	31.2	14.3	14.3	18.2	1.3	26.0	18.2	3.9	7.8	6.5	2.6	2.6	9.1	15.6	2.6	5.2	6.5	2.6	36.4	
	30～39歳	99	15.2	41.4	34.3	18.2	9.1	47.5	7.1	9.1	42.4	2.0	43.4	18.2	2.0	18.2	8.1	1.0	1.0	6.1	29.3	10.1	2.0	7.1	1.0	16.2	
	40～49歳	117	32.5	54.7	42.7	29.9	11.1	54.7	19.7	19.7	62.4	2.6	60.7	22.2	11.1	34.2	21.4	2.6	3.4	10.3	54.7	12.0	4.3	20.5	0.0	6.0	
	50～59歳	95	32.6	60.0	41.1	31.6	16.8	55.8	16.8	14.7	66.3	2.1	71.6	28.4	5.3	51.6	30.5	0.0	4.2	12.6	55.8	31.6	2.1	23.2	0.0	2.1	
	60～69歳	112	37.5	68.8	51.8	36.6	21.4	68.8	18.8	17.9	73.2	7.1	66.1	41.1	15.2	56.3	51.8	5.4	7.1	17.9	65.2	38.4	5.4	34.8	3.6	4.5	
	8都府県合計	655	32.8	53.7	37.9	29.6	13.3	50.5	18.3	16.3	56.0	5.5	53.6	25.8	7.0	39.2	22.0	40	5.2	11.6	44.9	23.7	8.5	18.0	2.0	14.4	
東京・埼玉・神奈川	375	34.1	53.9	38.4	30.7	7.5	53.6	18.4	15.7	55.5	3.7	50.7	24.0	7.7	37.6	21.3	2.4	4.3	11.5	43.5	21.3	8.3	16.3	1.6	14.7		
大阪・京都・兵庫	218	28.4	53.2	33.5	29.4	16.1	45.4	17.9	17.9	55.5	8.3	57.8	28.4	5.5	41.3	22.0	55	7.3	12.4	44.5	25.7	8.7	17.9	1.8	14.7		
愛知・三重	62	40.3	54.8	50.0	24.2	36.7	50.0	19.4	14.5	61.3	6.5	56.5	27.4	8.1	41.9	25.8	8.1	3.2	9.7	54.8	30.6	9.7	29.0	4.8	11.3		
Q15 あなたは以下の富山県の名所や特産品などを訪問(購入)したいと思いますか。それぞれについてお答えください。(回答は1つ)																											
訪問(購入)意向	訪問しない	19.5	18.8	20.0	22.5	8.8	17.3	12.3	8.3	23.1	7.6	24.8	17.2	10.1	21.0	10.4	3.2	3.4	6.9	4.9	16.6	6.2	8.5	4.3	-		
	どちらかといえば訪問(購入)しない	34.1	35.7	32.3	34.6	24.5	30.6	25.4	28.4	33.3	21.8	38.4	28.3	24.5	35.1	17.8	9.8	12.0	22.2	12.5	32.6	19.6	23.6	13.5	-		
	どちらともいえない	38.3	36.7	40.6	36.2	57.1	38.9	45.5	52.5	34.6	58.6	30.1	45.7	54.8	38.1	57.5	66.8	65.4	56.9	65.9	42.8	62.1	53.8	66.4	-		
	どちらかといえば訪問(購入)しない	4.1	4.5	3.2	3.0	4.6	6.9	7.8	6.2	3.5	5.8	2.9	4.7	4.4	1.7	7.6	12.4	10.9	7.0	9.3	4.0	5.7	7.2	9.2	-		
	訪問(購入)しない	4.0	4.3	3.9	3.7	5.0	6.3	9.0	4.6	4.5	6.2	3.8	4.1	6.2	4.1	6.7	7.8	8.3	7.0	7.2	4.0	6.4	6.9	6.6	-		

規模ではまだまだ認知度も訪問意欲も低い。歴史が浅いため認知度は低い、展示の充実や提供できる体験型コンテンツの増加、満足度を向上させていけば、成長のポテンシャルは非常に高い。グループⅢのすべてを切り捨てるのではなく、歴史が浅くても動員数が大きいものはイメージアップの対象として継続的に取り組んでいくべきであろうと考えられる。石川県と同じく、グループⅡは、現状でも訪問・購買意欲が高く、宣伝によってさらに認知度を得れば購入者や訪問者が増える可能性がある。一方で「メガネフレーム」などグループⅣは、石川県の伝統産業と同じく、認知度は高くても眼鏡枠そのものは一般的購買、あるいは指名買いの対象にはなりにくい。「福井のメガネフレーム」という指名買いは非現実的である。現在その技術力を活用して、ウェアラブル端末への応用や医療などの分野を産地全体で開拓している状況であるが、あえて福井県産を選ぶことはないということであろう。この認知度を活用して何を作るかである。

一般的に実力も歴史もあるコンテンツはグループⅠに行く傾向がある。古くてもグループⅢにあるものは本当にイメージアップの対象としてのポテンシャルを持っているか検証が必要である。「一乗谷朝倉氏遺跡」は、古くからあるコンテンツであり相応の認知度と訪問意欲があるという印象であったが、この調査の結果を見る限り、全国的にはそうとは言えまい。コンテンツの再度の作り込みが必要であろう。また「永平寺」は高い認知度と訪問意欲を集めているが、永平寺自体はこれま

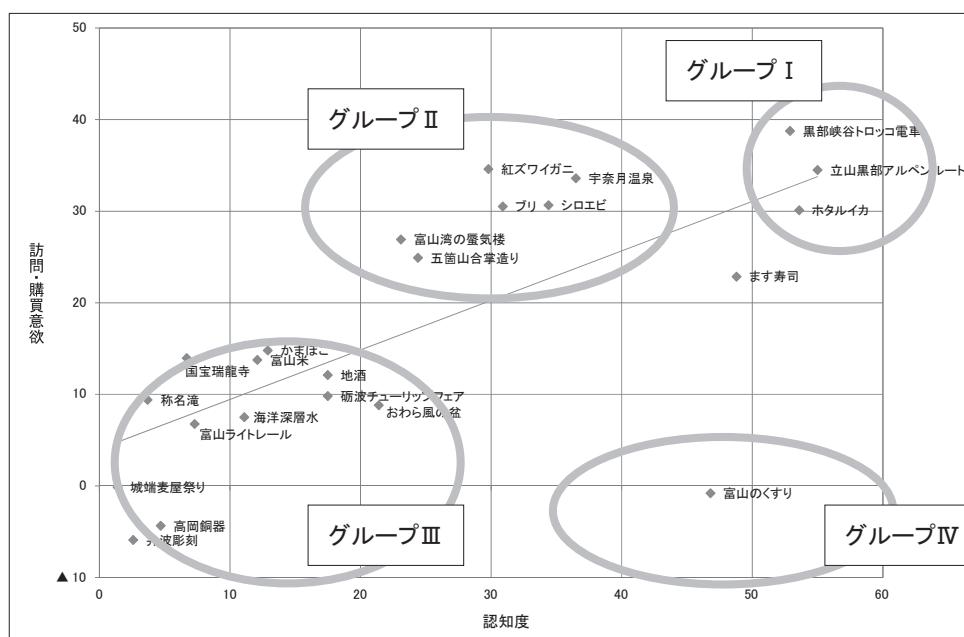
で観光施設としてより、信仰の対象としての存在を優先させてきている。現在、森ビルとタイアップするなど観光面での新しい取り組みが試みられており、今後の観光コンテンツとしての成長が楽しみであるといえる。行政が行う PR の対象として力を入れてもよいのではないかと考える。行政には、コンテンツを例年通り一律に並べるのではなく、強弱をつけたプロモーションが求められる。

(3) 富山県のコンテンツの認知度と訪問・購買意欲

富山県のコンテンツへの認知度は、「立山黒部アルペンルート」55.0%、「ホタルイカ」53.6%、「黒部峡谷トロッコ鉄道」52.9%、「ます寿司」48.8%、「とやまの薬」46.8%などが、高い値を示した（図表6）。

認知度と訪問・購買意欲との相関をみてみると、概ね正の相関が見て取れる。項目別にみると、「立山黒部アルペンルート」や「黒部峡谷トロッコ電車」などの富山の自然を堪能できる観光スポットや、「紅ズワイガニ」、「シロエビ」、「ブリ」などの食、「宇奈月温泉」などは、訪問・購買意欲が比較的高かった（図表7）。

一方で、グループⅣに属する「富山のくすり」は認知度の高さに対して、購買意欲が低い。今日では、ドラッグストアで簡単に薬が購入できることから、食や温泉と比べて「富山でしか買えない」という特別感が薬にはないため、購買意欲が低くなっているとみられる。また、「高岡銅器」、「井波彫刻」などの伝統的工芸品についても認知度に比べて購買意欲が低くなっている。



図表7 富山県のコンテンツへの認知度と購買・訪問意欲の相関関係

「食」のイメージが良好な富山だけあって「紅ズワイガニ」・「ブリ」・「ます寿司」・「ホタルイカ」などの認知度や購買意欲は高い。25万人程度の来訪者を持つ「おわら風の盆」はそのキャパシティもあり、ある面伸び悩んでいるコンテンツであるが、これなども福井の「永平寺」と同じく、新たな展開や商品開発などによって、経済的にも成功を収められる可能性は十分にある。「富山のくすり」は、認知度は高いものの購買意欲は極めて低い。これに目をつけたのが株式会社富山常備薬グループであり、同社の「キミエホワイト」という医薬品は「富山のしみ薬」という宣伝文句でCM戦略を展開し、近年爆発的な販売数となっている。購買意欲も対象商品も乏しい中で、単に行政が有名だからと宣伝しても、それだけでは経済的な利益は地域に落ちないのである。むしろ商品組成など事業者側の努力をまずは待つべきであろう。イメージがあっても購入するアイテムがない、ないし長期間同じものを出し続けているというのが北陸には多いのではないかと考えられる。付加価値を持つ商品を作ってリピーターなりロイヤリティを確保し、均衡直線の上に出たものに対してのみ公的なプロモーションの比重を高めるべきであろう。

Ⅱ. 北陸でのコンテンツの育成における課題

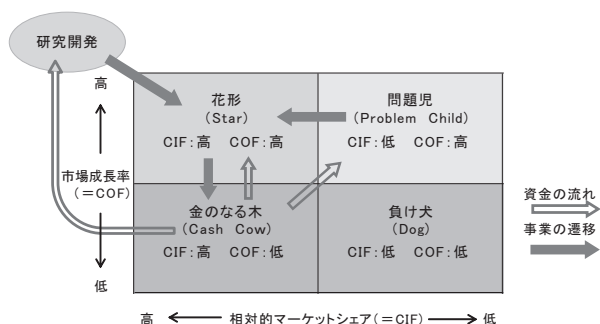
コンテンツ認知度と訪問・購買意欲の相関から浮かびあがる課題を経営学的な視点から見てみる。

1. プロダクトライフサイクル理論から考えるコンテンツのゾーニング

今一度、富山県のコンテンツ認知度と訪問・購買意欲の相関図（図表7）を見てみよう。

この図の4つの商品群で連想するのは、経営学の古典的なプロダクト・ポートフォリオ・マネジメント理論である。PPM理論は経営資源を最適に配分することを目的として、ボストン・コンサルティング・グループが1970年代に提唱したマネジメント手法である。製品ライフサイクルと製品製造現場における経験曲線効果の概念（多く生産するほど単位当たりの生産コスト等が下がっていく）を基にした製品の性格分けと戦略についてヒントを与えている。一般的には図表の縦軸に市場成長率を、横軸に相対的マーケットシェア（市場占有率）をおいて、現在の自社の事業や商品・サービスが図のどこに位置するかを分析して、その結果を基に、事業（製品）毎の方向性と経営資源配分のウエイト付けを行なう。製品全体を4つのグループ、すなわち花形・金のなる木・問題児・負け犬に分ける。負け犬には未来はないが問題児には可能性が認められると考える（図表

8)。基本的にこの戦略の要諦は、「市場が成長する製品に投資」「市場が縮小し競争相手にも負け続ける製品は廃棄」することになるが、問題は「問題児」と「金のなる木」をどう取り扱うかである。

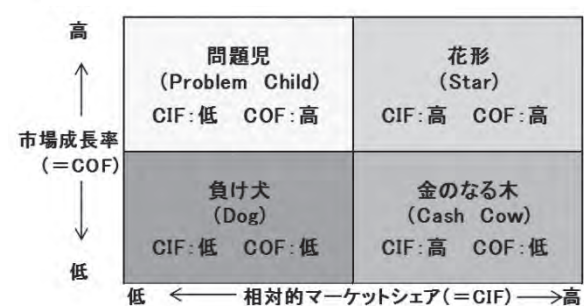


図表8 PPM理論図（資金の流れと事業の遷移）

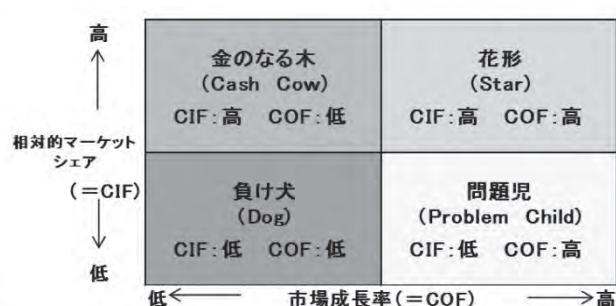
- ①**花形商品**……市場成長率が高く、競争優位にあり、引き続き適度な投資を続け優位を継続させる
- ②**金のなる木**……市場成長率は低い、すなわち成長は見込めないが競争優位にあり投資額を絞りながら利益を上げ続けることができる
- ③**問題児**……市場シェアは低いものの市場成長率が高いため、投資次第では花形商品や金のなる木になりうる
- ④**負け犬**……市場シェアも市場成長率も低く利益を上げることが困難で投資もはばかれる。自社のラインナップから早晚廃棄される運命にある

さらに、相対的市場占有率の左右を入れ替え（図表9）、縦軸と横軸を入れ替えて先ほどの図表と重ねてみる（図表10）。

認知度が向上すれば新たな市場を確保できるという点で市場成長率を先ほどの図表7の認知度とし、高い訪問・購買意欲を競争力を潜在的に保有



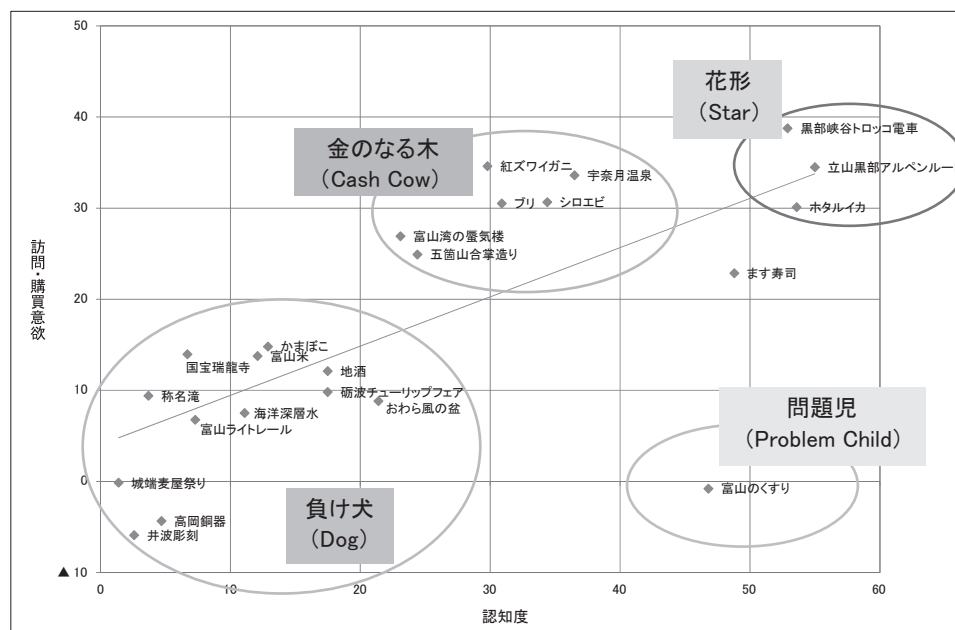
図表9



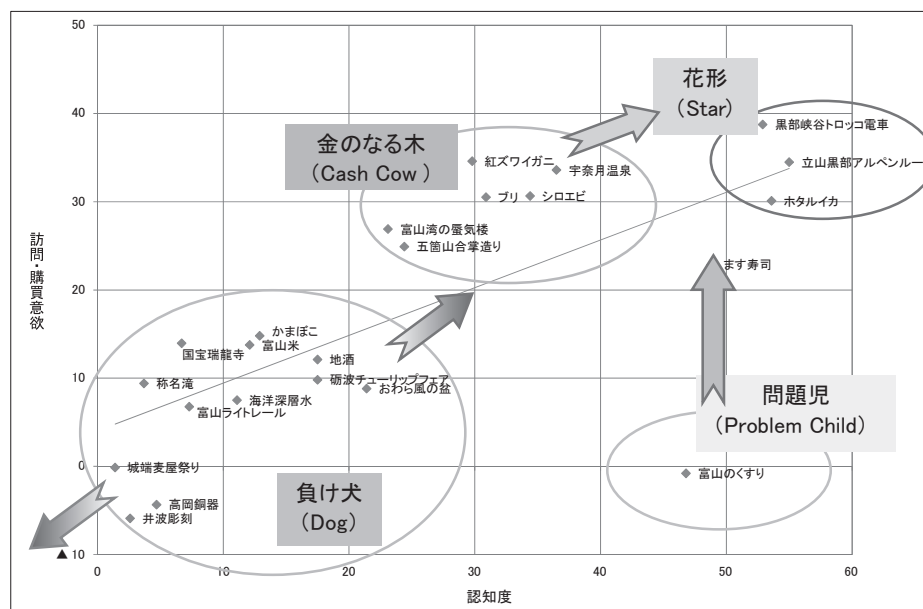
図表10

する製品群と考え、相対的市場占有率を訪問・購買意欲度とみなすと、先ほどの4群は図表11のようにならわされる。

経営上は、市場成長性は低いが生産性が高いため、高価格戦略によって「金のなる木」が得たキャッシュフローを、次の主力製品になりそうな「問題児」ないし「花形商品」へ投資すべきであるが、行政が行うため資金の出どころは今回の場合問題とはならない。「花形商品」がさらにインバウンドなどの新たなマーケットを成長させるためと、すでに競争力を得ている「金のなる木」を「花形」、つまり全国区に押し上げるための広告宣伝投資には理がある。認知度が高いが購買意欲がない「問題児」は、経営学上はキャッシュをつぎ込んで魅力を上げるべきアイテム群である。広告宣伝以前に知名度を100%活用できるような商品組成、売り物を作ることが先といえる。また、「負け犬」に所属するグループをすべて廃棄すればよいかというそうではない。先述のように時間軸の考慮も必要になってくる。コンテンツとして組成して間がないものと、古い歴史を有するものとで扱いは異なってくる（図表12）。例えば福井の恐竜博物館はこのグループに所属するが、それでも年間100万人を集めるキラコンテンツである。広告宣伝が効果的なのは言うまでもない。一方で「問題児」に属するものは、富山の薬や伝統産業（金箔など）が多いが、やはりこれらは事業者の力で今一度コンテンツのリニューアルや掘り下げ、マーケットの設定などが変わらない限り、イメージアップ戦略だけで「金のなる木」や「花形」商品に遷移することは困難である。力をつけるべき製品には、まずはコンサルタントの派遣や異業種交流などのような対応が必要であろう。



図表11 図表7を図表10にあてはめた相関図



図表12

2. 変化が必要な行政が行うイメージアップ・プロモーション戦略

従前、地域のイメージアップといえば、広く地域産品を平等にアピールしていくことが当たり前であった。しかしすでにコンテンツとしては終わっているものや、認知度に比して実際に売れる商品が乏しいものなどについてこれまでどおり扱ってよいのかについて議論が必要である。税金でアピールするため、偏りなく宣伝が必要という意見は甘えである。自治体が行うアピールや広報は商品やブランド育成の実働部隊と協同するか、あるいは両部隊を一体とした組織になるべきかも

しれない。

自治体の地域PRは「知恵比べ」と書いたが、かなりきわどい知恵比べになってきていることは否めない。一時的にマスコミへの露出を演出し、テレビを中心としたパブリックメディアに登場させてもらう、宣伝料をかけないでPRする、間髪入れず関連産品へのプロモーションにつなげるというのが最近の成功したイメージアップ戦略であり、炎上商法でも話題になればいいという考え方も一部で見取れる。北陸には北陸に合ったもっとじっくりしたPR戦略、コンテンツ育成と一体となった戦略の方が良いのではないだろうか。

地元から出てくる要望は我田引水のごとく、局地的で短絡的なものが多く、地域サイドから様々な「わが町の名産品」を推薦される一方、伝統的に名産とされるものにも漫然と資金が割り当てられる。行政としてはこれらに濃淡をつけることは難しく総花的なプロモーションに陥りがちであるが、なんとかこれを克服して、「金のなる木」を多く育て、さらにその中から「花形」となる『キラコンテンツ』を育てることが地域イメージアップの基本戦略となるべきであろう。

石川には加賀藩ゆかりの歴史や文化・食の遺産があり、それらはキラコンテンツと呼べる。近年これに21世紀美術館も加わり、日本有数の街なか観光に寄与している。福井であれば教育や恐竜がキラコンテンツであるが、まだアイテム数が弱く展開と工夫の余地が大きい。富山についていえば、認知度の高い立山黒部アルペンルートや黒部峡谷など古くからのものが主要であり、地理的な問題もあり展開力に乏しくキラコンテンツそのものの育成についても新たな取り組みは少なかった。修学旅行生を主にターゲットとした産業観光や「富山県ガラス美術館」、新しくなった「富山県美術館」などの美術・博物館めぐりを富山の新たな街なかのキラコンテンツにしていこうという、はっきりとした戦略が必要であろう。また、地域一番のアイテムはそれにとどまることなく、世界で戦っていける『世界一』コンテンツに脱皮させていかなくてはならない。そしてそれらを核としたイメージ戦略によって地域全体に高いイメージを持たせることが可能になる。特に観光は「点」ではなくて「面」でコンテンツが繋がっていないと、多額の交通費や宿泊費をかけて訪れ周遊する動機にはなりにくい。

さいごに

北陸という、ある面「明治以降忘れられていた地域」を日本全体が「思い出す」ところまできている。もともと魅力的な圏域であり、日本の良いものがたくさん残っている。そのことが広く知られたことにより、新幹線2年目、3年目は全体で来訪数が落ちたものの、依然として石川県では宿泊客が一部で増え続けている。これは石川県が単

にコンテンツを並列してプロモーションしたのではなく、それらをつなぎ合わせて、エリアごとに「文化」「自然」「伝統」などで色分けしてきたこと、さらに単なる宣伝ではなく、相当の期間をかけてコンテンツの掘り起しと強化に取り組んできた結果でもある。富山では、海産物などの「食」や立山黒部といった「自然・景色」などが魅力としてあったが、それに甘んじるあまり、新たな観光コンテンツを掘り起こしていく努力があまりなされてこなかった。100万人が訪れるキラコンテンツとして黒部峡谷関連は依然として力があるものの、石川県には21世紀美術館（2004年開館）、福井には恐竜博物館（2000年開館）という21世紀になって作り上げた100万人コンテンツがある。しかし近年になって富山県も「産業観光」に力を入れ始めており、単なる広告宣伝ではなく、このような動きを継続して新たなコンテンツに育て上げていかなければならない。

富山は「ものづくり」を活用した産業観光、石川は「歴史と文化、芸術」を活用した国際化、福井は「教育・ひとづくり」を活用した街づくりや体験などが重点分野になる。重要なことは、地域のSWOTをきちんと分析したうえで、地域が繁栄する最短の戦略を確立することである。そういう点ではこれまでイメージアップは地域の産品をPRする場であったが、今後はこれらの戦略戦術の決定やアイテムの選択や発掘、商品の付加価値向上の指導やコンサルティングも行政施策の範囲に入ってくるべきである。イメージアップ戦略も、首長が都会で法被をはおり、ノボリを背にして産品やチラシを配ったり広告代理店に丸投げしたりといったものではなく、詳細できめ細かい「アイテムの選別」「育成」「KPIの設定」などといった理詰めの戦略が実施されるべきである。「地方創生」は、地域が実際に新たなキャッシュを得ることであり、漫然とした過去の延長線上にあるものでもない。

【論文アワード2017／優秀賞】

福岡のネパール人留学生の実態と支援方策に関する調査研究 — 多文化共生の観点から —

公益財団法人福岡アジア都市研究所 調査研究チーム・研究主査 柳 基憲

1. はじめに

平成18年、総務省が「多文化共生プラン」を策定して以来、地方自治体では多文化共生の推進に関わる指針・計画の策定及び地方における多文化共生の推進の計画的かつ総合的な実施が進められた。多文化共生とは、国や民族などの異なる人々がお互いに文化的違いを認め合い、対等な関係を築こうとしながら、地域社会の構成員としてともに生きていくことと定義される⁽¹⁾。総務省の「多文化共生プラン」は、①コミュニケーション支援（行政サービスや生活情報の多言語化など）、②生活支援（日本語の学習支援、就職支援及び就職環境の改善、多文化共生の地域づくりのキーパーソンという観点からの留学生支援など）、③多文化共生の地域づくり（交流イベント開催、外国人住民の地域社会への参画など）という3つの柱からなる。

福岡市では、平成15年に「福岡市国際化推進計画」が策定され、多文化共生に関する目標と目標達成のための取組みが盛り込まれた。中でも、「外国人の地域や経済・文化分野での活動促進」の施策では、外国人の地域活動への参加促進と、留学生をはじめとした海外人材の活用が多文化共生に向けた重要な取組みの一つとして取り上げられた⁽²⁾。また、平成20年からは、外国人との共働によるまちづくりに向け、「福岡市多文化共生懇話会」が設置され、外国人が住みやすく活動しやすい環境づくりを推進するための検討が平成27年まで11回行われた。ここでは、外国人留学生のコミュニティの活用、留学生の医療通訳人材として活用などが議論された⁽³⁾。

一方、福岡では近年、外国人労働者が増えている。平成27年10月末現在の『福岡労働局における「外国人雇用状況」の届出状況』によると、福岡県の外国人労働者は26,323人と過去最高で、国別最多の中国人9,459人（35.9%）に次いで、ネパー

ル人5,353人（20.3%）、ベトナム4,536人（17.2%）などの順であった。特に、ネパール人労働者数は、前年比70.8%増でその増加は著しく高く、その背景には近年のネパール人留学生の急増がある。それにつれ、就労目的の「出稼ぎ留学生」の横行や、失踪して就労する「偽装難民」などが問題視されるケースも生じるようになった⁽⁴⁾。しかし、その実態に関する調査は殆ど行われておらず、もはや孤立しているのではないかとの意見まで出てきている状況である⁽⁵⁾。

本研究では、上記の背景を踏まえ、福岡のネパール人留学生の実態について調べ、彼らが抱えている問題と要望を明らかにするとともに、今後支援の在り方について多文化共生の観点から考察することを目的とする。調査対象期間は、在留資格「就学」と「留学」が一本化された平成22年から、現在（平成28年）までとする。（※平成22年以前までは、どちらも日本にある学校で学ぶ外国人学生に与えられる在留資格で、その学生が通っている学校によって区別されていた。）

2. 福岡のネパール人留学生数の現状

日本学生支援機構の「国（地域）別・在学段階別留学生数」によると、福岡県の全ての教育機関に在籍している外国人留学生は、ここ7年間増加傾向にあり、平成28年には、平成22年に比べ4,113人増の15,755人と、東京都と大阪府に次いで全国3位の規模であった。

図1に福岡県の教育機関別留学生数を示す。大学の学部課程の留学生は増加から減少傾向に転じている一方、日本語学校と専門学校の留学生は増えており、特に日本語学校の留学生数の増加は著しい。また、図2に福岡県の全教育機関に在籍している留学生数の上位5ヵ国出身の留学生数の推移を示す。中国と韓国人留学生はそれぞれ平成23年と平成22年から減少傾向に転じている一方、ネ

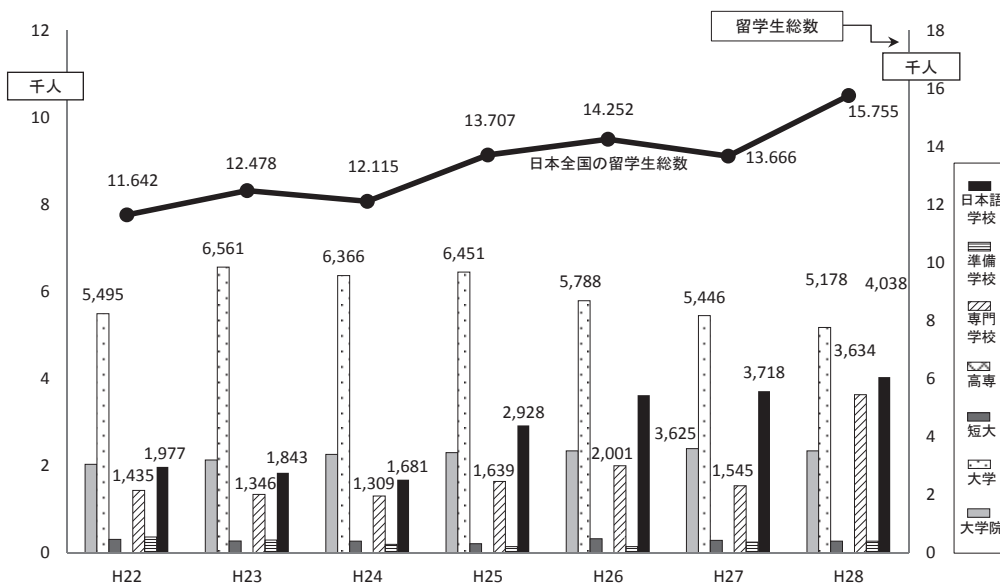


図1 福岡県における留学生数の推移（教育機関別）
出所：（独）日本学生支援機構「留学生調査」結果より作成

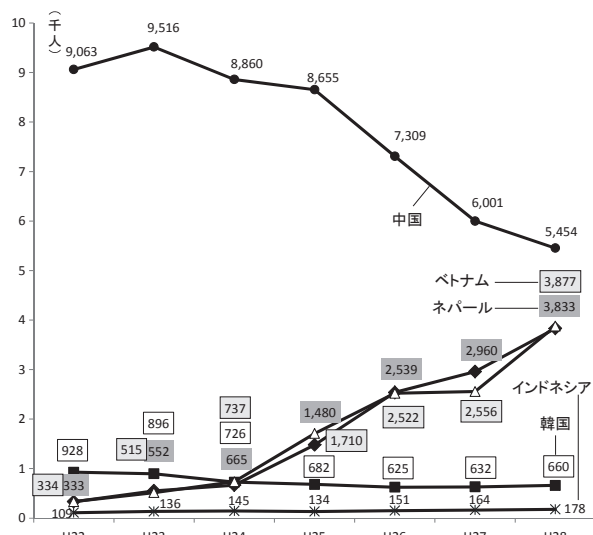


図2 福岡県における留学生数の推移（上位5か国）
出所：（独）日本学生支援機構「留学生調査」結果より作成

パールとベトナム人の留学生は、平成22年から増えはじめ、平成24年から急増している。平成28年現在の福岡県の留学生数15,755人を国・地域別でみると、中国5,454人（34.6%）、ベトナム3,877人（24.6%）、ネパール3,833人（24.3%）、韓国660人（4.2%）、インドネシア178人（1.1%）の順となっている。つまり、福岡県ではここ7年間、漢字圏の中国と韓国人留学生は減少し、新たに非漢字圏のネパールと、ベトナム人留学生が急増している事が留学生受入れ現状の大きな特徴である。

また、平成28年現在、外国人留学生数において都道府県で上位3位にランクづけられた東京都、大阪府、福岡県の3地域のネパール人留学生数の推移を取り上げると図3の通りである。福岡県の

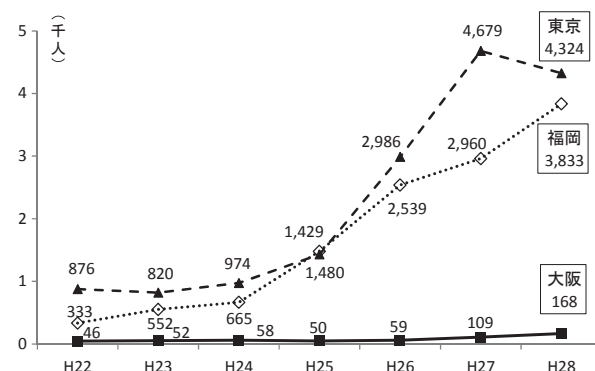


図3 ネパール人留学生数の推移

ネパール人留学生数は、東京都とともに増加傾向を見せており、平成24年からその数は急増し、平成25年には東京都を上回っていた。平成28年現在、全国のネパール人留学生数19,471人のうち、東京都4,324人（22.2%）と福岡県3,833人（19.7%）で、あわせて約4割が両地域を留学先として選んでいる。

また、東京都、大阪府、福岡県別の全留学生数に対するネパール人留学生数のシェアの推移について比較すると（図4）、ここ7年間、東京都は1.4%から4.7%へと、約3倍増であるのに対し、福岡県は2.9%から24.3%へと、約8倍増であり、その差は明らかである。

3. ネパール人留学生の増加の背景

日本におけるネパール人留学生の増加の背景は、ネパール国内事情と、日本国内の外国人留学生受入れ事情が絡み合っている。

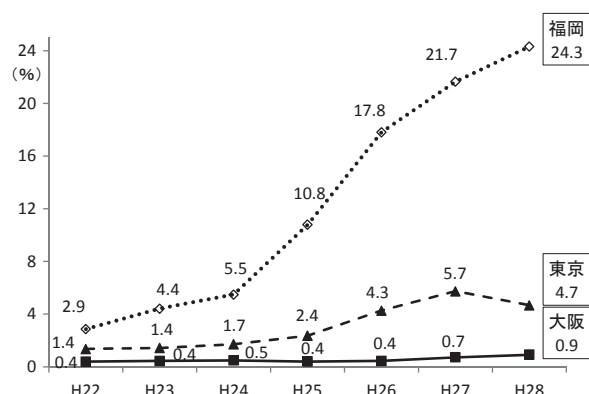


図4 全留学生数対ネパール人留学生数シェアの推移
出所：(独)日本学生支援機構「留学生調査」結果より作成

3.1 日本のネパール人留学生の増加の背景

(1) ネパールの国内事情

①出稼ぎ労働者の増加

ネパールの主要産業は農林業であるため、海外に労働者を送り出し、母国への仕送りをするのが国の大きな収入とされてきた。国際労働財団の「2014年ネパールの労働事情」⁽⁶⁾によると、2012年現在ネパールの総人口2,649万人のうち総労働者数は1,180万人で、産業別労働者は農業と林業が73.9%を占めており、こうした背景から、労働力の中で若い労働者が占める割合が高いネパールでは、若年層が海外へ出稼ぎに行かざるを得ない状況である。国際連合 (UN) の統計「World Population Prospects 2017 Revision」によると、ネパールの生産年齢人口は2050年まで増加する見込みであることから、今度も若年層の海外への流出が一層増していくと思われる (図5)。

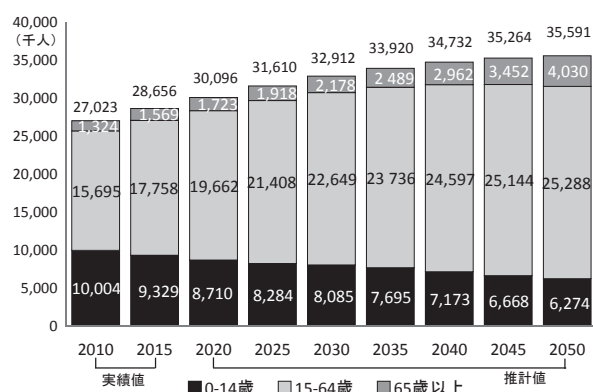


図5 ネパールの将来推計人口 (年齢階層別)
出所：「World Population Prospects 2017 Revision」より作成

海外への出稼ぎ者の数は年間で約438万人となる。すなわち、約12,000人の若者が毎日海外に出稼ぎとして出国しており、ネパール経済では、海外からの送金額の役割が極めて大きい。在ネパー

ル日本国大使館 (2017) の資料⁽⁷⁾によると、平成27/平成28年度の海外出稼ぎ労働者からの送金額は6,650億ルピーであり、対GDP比では29.6%を占めるほど未だにその依存度は高い。

②日本向けの留学斡旋機関の乱立

ネパール人の出稼ぎ先は、中東とマレーシアが多く、その他に、東南アジア、アメリカ、日本などがあり、その出稼ぎは、海外留学という形で行われるケースも少なくない。ネパール人の主な留学先として、ネパール教育省の統計によると、2010年度に私費で海外留学した学生数は11,912人で、主な留学先はイギリス、オーストラリア、アメリカに次いで日本が選ばれた⁽⁸⁾。以前はイギリスやオーストラリアなどへの留学が多かったが、現地でのトラブルも多く、規制が強化されたため、近年は日本へ変わった。

日本留学ブームを引き起こしている背景の一つに、ネパール国内の日本向けの留学斡旋機関の乱立がある。浜田 (2014)⁽⁹⁾は、長年にわたる政治的混乱により教育の質が十分に確保されておらず、貧困脱却の手段としての留学があり、近年日本への留学を勧誘する留学斡旋機関が乱立している事を挙げている。佐藤 (2016)⁽¹⁰⁾によると、ネパールは親日的な国で、国内の若者の就職難と、「日本では働きながら学べる」と宣伝する留学斡旋業者の存在が経済力のない若者の日本留学に繋がっていると分析している。

そのため、ネパールでは海外留学生や高い教育を受けた者が、卒業後、海外に留まるもしくは流出するという頭脳流出問題もある。

(2) 日本国内の外国人留学生受入れ事情

日本政府の「留学生30万人計画」などで、海外留学生の受入れ数が大幅に増加している中、近年の日本語学校のネパール人留学生の受入れの強化がその背景の一つである。日本語学校関係者によると、平成23年以降、東日本大震災と福島第一原発事故の発生、領土問題などをめぐる中韓両国との関係悪化が原因で、特に中国人留学生が急減したことで、経営悪化の改善を図ろうとした日本語学校が中国以外からの留学生募集についても視野に入れ始め、ネパールやベトナムを対象に学生の

募集を始めた。

3.2 福岡のネパール人留学生の増加の背景

(1) 日本語学校の入学条件

東京の日本語学校では、入学対象外国人に対し、「日本語能力試験 N5レベル」以上であることが確認できる証明書の提出、または、それに準ずるレベルが求められているため、基本的には、母国で日本語を勉強し日本語レベルに関する資格を取得してから来日するケースが多い。その一方で、福岡の日本語学校は、日本語の学習時間が150時間以上であれば、入学可能であるため、比較的入学がしやすく、ビザ申請においても他地域に比べ容易である。

(2) 生活のしやすさ

大都市の他地域に比べ、物価が安いと、留学生生活がしやすいという話が、ネパール人留学生の中で、口コミで広がっている。

(3) ネパール人コミュニティの存在

平成7年に福岡在住のネパール人によって設立された福岡ネパールソサエティーは、主に国際交流、ネパール人留学生の生活支援、ネパール人留学生に対するアルバイト情報の提供の3つの活動を行っている。組織の役員は、福岡の地場企業で就業している元留学生や料理店を営んでいる経営者である。

4. ネパール人留学生の在籍・進学状況

4.1 在籍状況

福岡県のネパール人留学生は、その殆どは日本語学校と専門学校に在籍している。平成22年には、専門学校42.3%（141人）と日本語学校31.5%（105人）で、合わせて73.8%（246人）であったが、平成28年には日本語学校35.3%（1,352人）と専門学校45.1%（1,728人）で、合わせて80.4%（3,080人）まで増えている（図6）。大学の学部在籍している学生も増加傾向にあるが、その比率は21.0%から14.6%へと減少している。

4.2 進学状況

日本語教育振興協会の調査⁽¹¹⁾によると、平

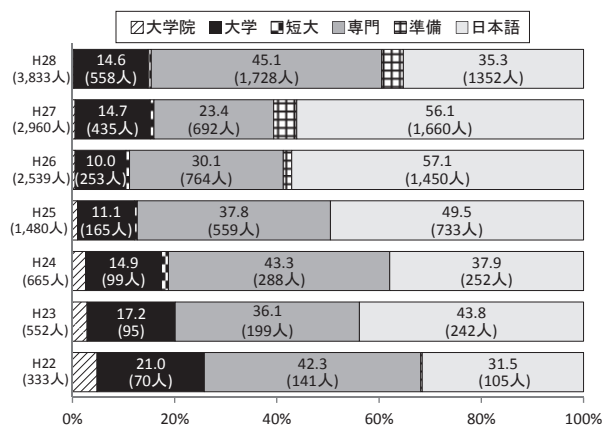


図6 教育機関別のネパール人留学生数
出所：日本学生支援機構「留学生調査」結果より作成

成28年現在、日本全国における日本語教育機関308ヶ所に在籍している外国人52,278人のうち、ネパール人は3,973人で約7.6%を占めている。また、平成27年度中に日本語教育機関を修了したネパール人3,655人のうち、3,408人が国内の教育機関に進学し、その進学率は93.2%と一番高く、専門学校13,305人（58.7%）、大学6,402（28.2%）人等の順となっている。

①日本語学校から専門学校へ（ヒアリングのまとめ）

福岡の日本語学校に在籍中のネパール人留学生は、卒業後、福岡の専門学校に進学するパターンが多い。その主な目的は、日本（福岡）にもっと長く滞在することであり、専門学校に進学した後も、アルバイトなどの経済活動が占める割合は非常に高い。進学パターンとしては、「日本語（2年）⇒専門（2年）」が多いが、専門学校は受講するコースによって4年まで在学できることもあり、最大6年間日本語学校及び専門学校に在学することができる。

福岡の専門学校への入学条件は、「日本語能力試験 N2 レベル以上であること」「留学試験200点以上であること」「日本語学校に6ヶ月以上在籍した経験があること」の中、いずれかの一つであることが求められているため、ネパール人にとってはそれほど難しくない。専門学校では、主に日本語レベルのアップと、専門的な学習が行われるが、2年間1,700時間以上のカリキュラムで構成されており、日本人と一緒に学ぶところもある。

日本語学校に中国人留学生が多い時期は、中国人留学生は学歴を重視する傾向があり、大学への進学希望者が多かったが、平成22年以降ネパー

ルやベトナム人が多くなってからは、大学への進学を希望する者もいるが、全体的に学歴重視よりは、就職につながるかどうかを重視する傾向が強い。実際、専門学校では、近年の新たな企業のニーズが高まっており、留学生の就職に役立つためのコース、例えば、国際ビジネスや通訳等就職に繋がりやすいコースが新設され、企業のニーズに合わせた人材育成が行われている。現役ネパール人留学生の話によると、ネパール人留学生から人気を浴びている福岡の専門学校の中の 하나가、IT系専門学校である。

一方、放課後には長時間アルバイトに携わる留学生も少なくない。ネパール人留学生の専門学校進学のための大きな目的は、日本での就職準備と滞在期間の延長に行う経済活動である。

②専門学校から大学へ（ヒアリングのまとめ）

専門学校を卒業後、大学に進学するとさらに4年間滞在することが可能となり、結果的に留学による最大の在留期間は10年となる。しかし、ネパール人留学生が大学に進学するケースは稀である。ネパール人留学生の大学への進学が少ない理由には、日本語の問題による大学入学試験のハードルが高い事と、経済的な問題で高い授業料に対する負担が挙げられる。大学進学の場合、入学試験が日本語だけとなっているため、漢字圏でないネパール人の留学生にとっては、入学試験のハードルが高い。ネパール語は、語順が日本語と似ているため、滞在期間が長くなれば会話はマスターできるが、漢字の読み書きは難しい。そのため、日本語だけで入学試験を行う大学への入学者は少ない。

5. ネパール人留学生の就職状況

「福岡労働局における外国人雇用の届出状況」で、ネパール人労働者数別に集計が始まったのは、平成25年からで、当初1,628人であった人数は、平成28年には約3.4倍増の5,557人へと急増している。

図7に在留資格別ネパール人労働者の推移を示す。毎年一番多い割合を占めているのは、留学生のアルバイト活動のために必要な「資格外活動（留学）」であり、平成25年の1,223人から平成28

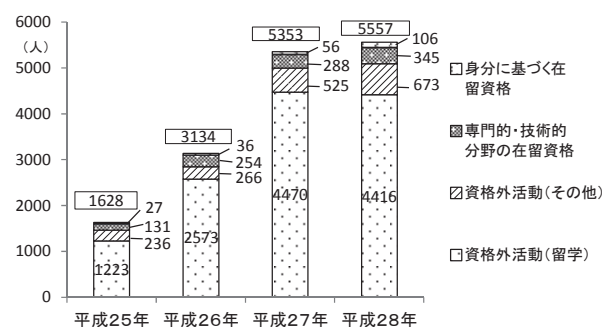


図7 在留資格別ネパール人労働者の推移

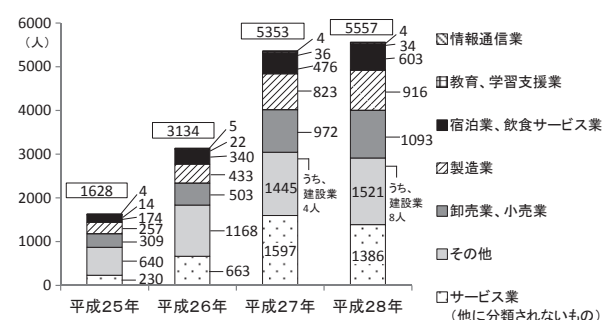


図8 産業別ネパール人労働者数の推移

出所：「福岡労働局における外国人雇用の届出状況」より作成

年の4年間では4,416人へ約3.7倍増えて、留学生のアルバイトによる経済活動の増加が目立っている。特に、平成27年からは、全ネパール人労働者の約80%以上が「資格外活動（留学）」であり、その割合は非常に大きい。例えば、平成28年の国籍別外国人労働者総数に対する「資格外活動（留学）」の在留資格取得者の比率では、ネパールが79.5%と著しく高く、次にベトナム57.7%、中国37.6%、韓国19.5%の順となっている。一方、同年において、就労可能な在留資格の中で「専門的・技術的分野の在留資格」を取得した外国人労働者の比率では、韓国44.0%、中国23.1%であるのに対し、ネパール6.2%にとどまっており、高度人材は極めて少ない。

産業別のネパール人労働者数の推移（図8）をみると、その増加が一番著しく高いのは「サービス業」で、平成25年の230人から、28年には1,386人へのと、ここ4年間約6倍増加している。次に「卸売業・小売業」「製造業」「宿泊業・飲食サービス業」がそれぞれ約3.5倍の増加である。平成28年の産業別ネパール人労働者数の比率をみると、サービス業1,386人（24.9%）、卸売業・小売業1,093人（19.7%）、製造業916人（16.5%）、宿泊業・飲食サービス業603人（10.9%）の順となっており、特にサービス業分野で従事するネパール人が多いことが分かる。その他に教育・学習支援

業34人（0.6%）、建設業8人（0.1%）、情報通信業4人（0.1%）となっており、その比率は上記の項目に比べ非常に低い。

以上のことから、福岡のネパール人労働者の約8割は、サービス業や卸売業・小売業、製造業、飲食業を中心にアルバイトなどの経済活動に携わる留学生であり、彼らは福岡地域の人手不足業界のニーズを実質的に支えている大きな存在であることが推測できる。

6. ネパール人留学生の意識調査

調査対象は、福岡の全ての教育機関に在籍する留学生約3,800人を母集団と想定し、平成28年9月の約1か月間に日本語学校1ヶ所、専門学校1ヶ所、大学・大学院1ヶ所などに調査票250部を配布し、93人からの回答を得た。

ネパール語版と日本語版で配布した調査票は、それぞれ80%と20%の比率で回収された。現在の居住地は、福岡市の南区47%と東区36%が多く、福岡県の中でも特に福岡市内からのサンプルを得ることができた。現在取得している在留資格は、93人のうち83人が「留学」であり、母集団約3,800人の約2.2%であった。

(1) 留学先に福岡を選んだ理由

留学先として福岡を選んだ主な理由（図9）は、「住みやすい」60.2%が最も高く、次に「福岡が好きだから」32.5%であり、福岡における生活の質の良さや都市のイメージが多く影響されていることが分かる。その次は、「個人的な友達・知り合いがいた」25.3%、「ネパールの留学仲介業者の斡旋」21.7%で、福岡で既に留学している人の紹介や、福岡の教育機関と斡旋業者による紹介の影響も少なくないことが窺える。

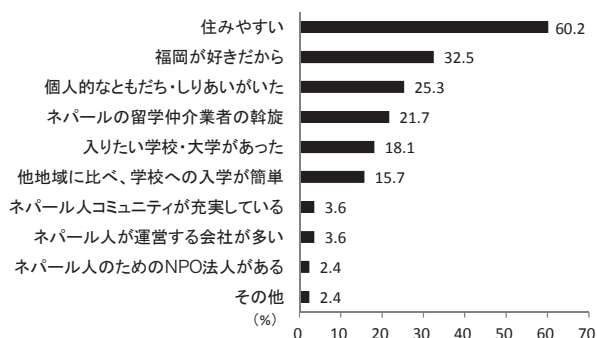


図9 留学先に福岡を選んだ理由

(2) 福岡での生活の悩み

福岡での留学生活の悩み（図10）は、「言葉が通じない」27.7%が一番高く、次に「就職が大変」25.3%、「経済的な問題」「アルバイトが見つからない」20.5%の順であった。

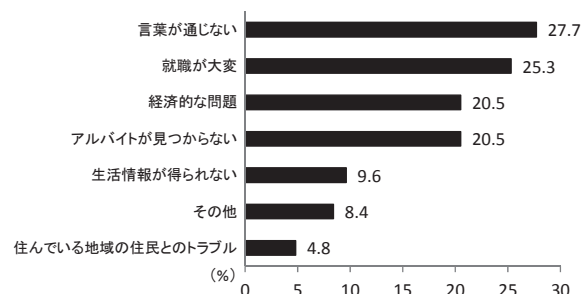


図10 福岡での生活の悩み

(3) 福岡の生活環境で充実してほしいもの

福岡の生活環境で充実してほしいもの（図11）として、1位は「地域との交流」30.1%、2位「日本人の友達ができるきっかけづくり」27.7%であり、福岡での地域社会や個人として日本人との関わりを希望していることがわかる。3位は「就職支援」と「日本語教育環境について」がそれぞれ18.1%で、福岡での就職と日本語学習に対する要望も少なくない。その他に、「生活情報の多言語による提供」16.9%、「アルバイト情報の多言語による提供」8.4%があり、生活のための多言語による情報提供への要望が高かった。

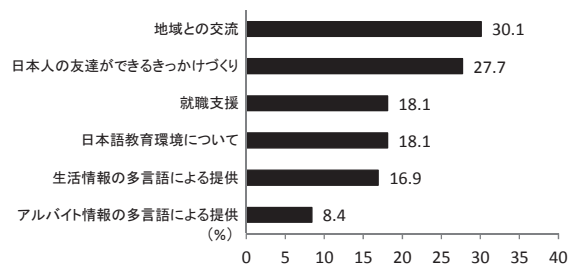


図11 福岡の生活環境で充実してほしいもの
(注) %の数値は N=83を100%とした複数回答(3つ以内)の割合

(4) 福岡での学校の進学パターン（表1）

福岡の教育機関での「進学経験あり」と「進学経験なし」は、それぞれ40.9%と59.1%で、回答者の4割が福岡で進学経験を有していた。

「進学経験あり」の回答者のうち、その数が一番多いのは、「日本語⇒専門（パターンA）」31.2%で、その平均在籍期間は、日本語学校1.9年と専門学校2.1年で、合わせて約4年間である。

表1 教育機関への進学パターン

出所：著者作成

福岡での教育機関への進学パターン	人	%
進学経験あり	38	40.9
A 日本語学校⇒専門学校	29	31.2
B 日本語学校⇒専門学校⇒大学	4	4.3
C 日本語学校⇒専門学校⇒大学⇒大学院	1	1.1
D 日本語学校⇒大学	2	2.2
E 日本語学校⇒大学⇒大学院	2	2.2
進学経験なし	55	59.1
F 日本語学校	48	51.6
G 専門学校	0	0.0
H 大学	2	2.2
I 大学院	1	1.1
J 入学経験なし	4	4.3
総数	93	100

パターン A の最長在籍期間は、日本語学校 2 年と専門学校 4 年で、合わせて 6 年間である。次に、「日本語⇒専門⇒大学（パターン B）」4.3%で、その平均在籍期間は、日本語学校1.8年、専門学校1.8年、大学2.3年で、合わせて約5.8年間である。パターン B の最長在籍期間は日本語学校1.5年、専門学校 1 年、大学 4 年の6.5年である。

その他は、「日本語⇒専門⇒大学⇒大学院（パターン C）」1.1%、「日本語⇒大学（パターン D）」「日本語⇒大学⇒大学院（パターン E）」2.2%と少ない。

専門学校に進学した場合の専攻は、IT 8 人、ビジネス 3 人、経済 1 人、造園 1 人、大学進学コース 1 人で、比較的 IT に関する専攻が多い。

一方、「進学経験なし」の回答者のうち、福岡で初めて入学した教育機関は、「日本語学校」51.6% が一番多い。

(5) 福岡での就職意識と就職支援

①就職意識

「福岡で就職したい」63.9%、「福岡での就職は考えていない」19.3%、「まだ分からない」16.9%で、約 6 割が福岡での就職を希望していた。

就職希望分野は、飲食 6 人、宿泊 3 人、マーケティング 2 人、サービス 1 人、貿易 1 人、観光 1 人、造園 1 人、IT 1 人の回答があった。特に、そのうち、学校の進学パターンが「日本語⇒専門（パターン B）」である回答者の就きたい業種は、宿泊業・飲食サービス業の割合が比較的高い結果となっていた。

一方、働きたい業種で、「造園」と「IT」を選んだ 2 人の専門学校生からは、その理由について「専門学校の専攻であるため、仕方ない」という

回答が得られ、就労ビザ申請制限の関係で、専攻している分野の業種でしか就職できないということを確認している様子も見られた。

②希望する就職支援（図12）

「必要」79.5%、「必要ではない」16.9%、「よく分からない」3.6%で、約 8 割が就職支援を希望した。

就職支援が「必要」と答えた人に対し、希望する就職支援の内容について尋ねたところ、「外国人と企業との交流会」36.1%が最も高く、次に「就職に関する情報提供」34.9%で、外国人の採用に興味を持っている企業関係者との交流会や、外国人採用に関する状況をまとめて提供する仕組みなどを強く望んでいる。

また、「就職活動に必要な在留資格取得条件の緩和」が21.7%となっており、就労ビザを取得するための条件や手続きが厳しいことを指摘している形となった。「学校の専攻と、就職をしようとする企業の業種が合わない場合、就労ビザの取得が難しい」との意見もあった。次により積極的な支援を願う意見として、「外国人への就職紹介・斡旋」16.9%、「仕事体験の充実」14.5%であった。また、「その他」2.4%の意見としては、「ネパール人留学生向けの説明会などを開いてほしい」とあった。

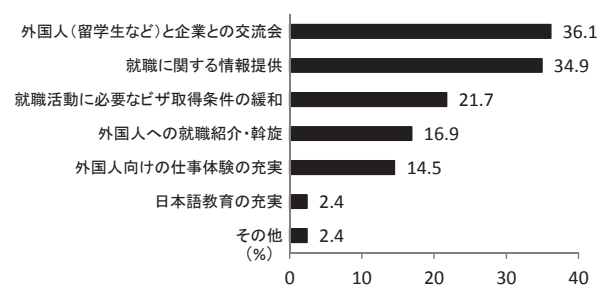


図12 福岡で希望する就職支援

出所：著者作成

(注) % の数値は N=83 を 100% とした複数回答（3 つ以内）の割合

7. まとめ

福岡のネパール人留学生に対する最も重要な課題と新たな支援方策についてまとめると、以下の通りになる。

一つ目は、就職活動における課題である。近年、福岡では、住みやすさや日本語学校の入学条件が他地域に比べ容易である事などを背景に、ネパール人留学生が急増している。その殆どは、日本語

学校卒業後、経済活動の延長として専門学校に進学する傾向がある。しかし、卒業後の就職可能分野は、在留資格取得の条件上、専門学校の専攻関連分野に限られるため、他分野への就職は難しくなるという課題がある。意識調査からは、日本語学校から専門学校へ進学したネパール人留学生の場合、比較的IT関連専攻者が多かったのに対し、就職希望分野は、飲食業、ホテル・宿泊業が多い一方、IT分野は少なく、専攻と就職希望分野の不一致が起きている。留学生の意見の中に「就職活動に必要な在留資格取得条件の緩和」という意見もあった。

平成28年に福岡で開催された留学生向けのIT



写真1 福岡で行われたIT業界セミナーに参加したネパール人留学生 出所：著者撮影

業界セミナーに参加したところ、その参加者の9

割以上がネパール人留学生であった（写真1）。ここでは人材不足で悩んでいるIT企業が多く、その関係者が提示したスキル要件として、実践できるレベルを求めているのに対し、ネパール人留学生はワードやエクセル程度しか出来ないと答える者が殆どで、両側のミスマッチの現状を肌で感じた。

以上の課題を解決するためには、まず福岡の産業構造におけるネパール人留学生のニーズを把握し、その結果が専門学校の専攻科目に反映され、お互いのニーズがマッチできる仕組みの導入が必要である。また、非漢字圏留学生に対する日本語教育環境の整備を強化すると同時に、日本語学校と専門学校に進路コーディネーターを派遣し、優秀な人材に対しては、大学へ進学できるよう支援を行うことで、予備高度人材としての成長を促す事が重要である。以上の就職活動に関する支援方をまとめると、図13のAからDのとおりである。

二つ目は、地域との交流に関する課題である。ネパール人留学生の多くは、言葉の壁や経済的な問題で、日本語学校や専門学校など学籍している教育機関の周辺に集まり生活する傾向がある。しかし、地域との交流の機会は、それほど多くない。意識調査では、福岡の生活環境で充実してほしい項目として、「地域との交流」と「日本人の友達

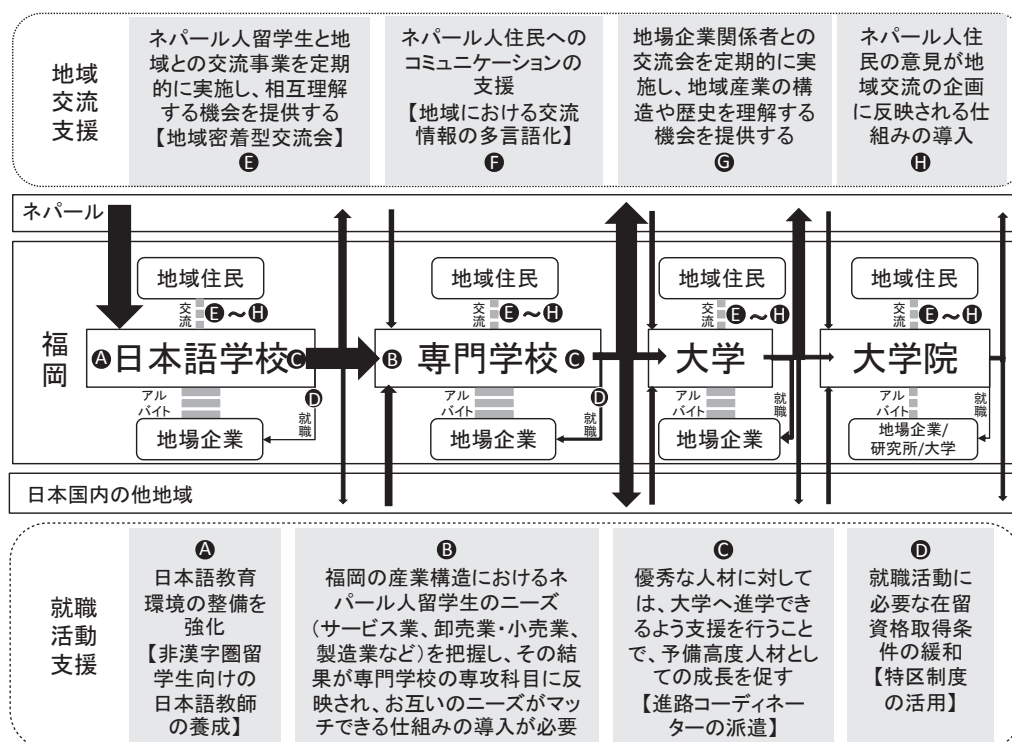


図13 福岡のネパール人留学生の支援方策（多文化共生の観点から）

出所：著者作成



写真2 CIP カフェの様子

出所：著者撮影

ができるきっかけづくり」の意見が最も多かった。ネパール人留学生と地域間の地域に密着した交流事業を定期的実施し、相互理解する機会を提供していくことは、留学生の日本語力の向上や日本文化の理解につながり、地域とのトラブルを防ぐ効果も期待できる。また、福岡の地場企業関係者とネパール人留学生間の交流会を実施し、留学生に地域の産業構造や歴史について伝えられる仕組みの導入は、ネパール人留学生の地域への愛着を高める有効的な方法である。さらに、ネパール人住民へのコミュニケーション支援として、地域における交流情報の多言語化と、ネパール人住民の意見が地域交流の企画段階から反映される仕組みの導入が必要である。以上の支援方策をまとめると、図13の E から H の通りである。

福岡市の地域交流の事例として、著者らが実施している「CIP カフェ」がある。ここでは、郷土料理交流会、語学交流会などを実施し、地域住民と留学生との相互理解を深めるきっかけを提供している。第5回目のCIPカフェ(写真2)では、ネパール人留学生が作った郷土料理「モモ」を食べながら、地域住民と留学生同士が交流を行った。

また、近年福岡市南区では、行政が中心となった、ネパール及びベトナム人留学生と地域住民との交流会「縁むすび事業」が行われるようになった。

このような取組みがネパール人の多い地域を中心に拡大していくことを期待する。

《参考文献》

- (1) 近藤敦：多文化共生政策へのアプローチ, 2011
- (2) 福岡市：福岡市国際化推進計画, 2003.6
- (3) 福岡市：福岡市多文化共生懇話会議事録
- (4) 西日本新聞：留学生・実習生失踪「稼げる」と難民偽装「申請簡単」制度を用, 2016.12.30
- (5) 福岡市議会会議録：平成26年決算特別委員会第1分科会質疑・意見, 2014.10.17
- (6) 国際労働財団、2014年ネパールの労働事情
- (7) 在ネパール日本国大使館：図説ネパール経済 2015/16, 2017.6
- (8) 外務省、世界の学校を見てみよう、ネパール連邦民主共和国
- (9) 浜田清彦：ネパールの教育・留学事情, 留学交流. 2014年6月号Vol.39
- (10) 佐藤由利子：ベトナム人、ネパール人留学生の特徴と増加の背景, 留学交流. 2016年6月号Vol.63
- (11) 日本語教育振興協会：平成28年度日本語教育機関実態調査結果報告, 2017.3

「地域資源を活用した地方創生～歴史や文化等によるまちづくり～」

日 時：平成29年11月17日（金） 13：30～17：00

場 所：京都大学 百周年時計台記念館「国際交流ホールⅢ」

第30回地方シンクタンクフォーラムでは、「歴史文化、まちづくり」をキーワードに、有識者、自治体関係者、研究員の皆様にご講演、パネルディスカッションをいただきました。

○基調講演 「地域資源を活用した地方創生～京都のまちづくりから」

京都府立大学 副学長

和食文化研究センター長 環境デザイン学科 教授 宗田 好史 氏

（講演概要）

■京都市の取組

京都市では、「京都創生」と称して、町家や伝統文化の保全に力を入れている。市民の意識レベルを上げ、美しい町並みを守ることは、歴史文化が残るだけでなく、未来への起点となり、若者に誇りと愛着を与える町にも成りえると考えます。

■地域のシンクタンクの役割

急速な人口減少下で国のあり方も変わろうとしている。国や地方がどういう方向に進むかを予知する能力が地域のシンクタンクには必要である。長年、地方色を消し去ることで発展してきた我々に、地方創生、歴史文化の活用がどれくらいできるだろうか。地域シンクタンクには、地域資源を見つけ出し、評価し、それを磨く力が今、求められている。

■地方創生のポイント

現代社会は世界的に流動化している。流動化した人たちが 選択して移り住むまち、村を創り出すこと。これが「まち・ひと・しごと」の最も大きなポイントである。また、一度都会に出た優秀な女性の職業が地方にはないという現状がある。女性は地方に戻りにくいという状況を突破していくことが、「地方創生」の一つの鍵になるだろう。

「若い人たちに夢を」これが我々の最大の仕事である。



（文責：地方シンクタンク協議会事務局）

＜その他プログラム＞

○ご講演

「地方創生の現状と課題～先進事例と今後の展開」

内閣府地方創生推進事務局審議官 兼

内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局次長 青柳 一郎 氏

○総務大臣賞『論文アワード2017』表彰式

○パネルディスカッション

「地域資源を活用した地方創生

～歴史や文化等によるまちづくり～」

（コーディネータ） 京都府立大学 副学長 宗田 好史 氏

（パネリスト） 京都市副市長 村上 圭子 氏

篠山市政策部長 稲山 悟 氏

公益財団法人堺都市政策研究所

研究長 綿貫伸一郎 氏



編集後記

成熟社会、情報化等を背景とした人々の価値観の多様化が、地方から大都市への人の流れに変化をもたらし、大都会の喧噪に見切りをつけた人々の地方移住を後押ししているようです。大都市から地方への移住は、これまでも定年を迎え実家にUターンする“跡取り組”等に見られましたが、最近では地方と縁もゆかりもない若い世代の移住が珍しくなくなりました。“跡取り組”は、家族、友達、近隣住民が暖かく出迎えてくれますが、縁もゆかりもないよそ者にとっては、地元コミュニティへの融合が高いハードルになっています。地方移住先の条件として、移住の先輩が多いことが上げられるのは容易に理解できます。その他、就職、住まい、移住費用などさまざまな条件がありますが、移住を促進する地元自治体の支援である程度カバーされています。今は自治体によって支援内容や程度が異なりますが、やがてその差は縮小してくるでしょうから、移住先を決める要因として注目されるのは、移住希望者を惹きつける地域資源になるでしょう。地域資源の再発見とアピールが今後の自治体の重要課題になると思われます。その点で、今号の特集へはたいへん興味深いご寄稿をいただきました。

編集会議で「ふるさと回帰」のキーワードが出された際、ジブリ好きの私は、「となりのトトロ」、「思い出ぼろぼろ」、「千と千尋の神隠し」を思い出しました。老若男女を問わず人気が高いアニメなので、3作に共通するのは主人公が大都市（恐らく東京）から地方へ移住する設定だろうとお察しいただけるでしょう。

「千と千尋の神隠し」の冒頭で次のような会話があります。

母：やっぱり田舎ねー。買い物は隣町に行くしかなさそうね。

父：住んで都にするしかないさ。

「住んで都にする」という台詞に、移住者の「いすれ慣れてくる」ではなく「私たちの都にするんだ」という決意が垣間見えて、感心しきりなのですが、いかがでしょうか。（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 （公社）中国地方総合研究センター	主任研究員	酒井 大輔
		事務局長兼総合研究リーダー	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／2018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

一般財団法人 関西情報センター 気付

TEL. 06-6346-2641

印刷所／（有）ダイヤ印刷