目 次
Contents

巻 頭 言

◆仙台市の復興事業の取組みについて　～復興事業のこれまでとこれから～ …… 2
奥山　恵美子　仙台市長

特　　集

◆文化的資源を活用した地域活性化 …… 4
木村　和也　地域・産業振興部 課長 兼 主任研究員
◆クルーズトレイン「トランスイート四季島」による地域連携 …… 8
平松　佑　東日本旅客鉄道株式会社 鉄道事業本部 営業部 地域連携（トランスイート四季島）プロジェクト 副課長
◆（一社）東北観光推進機構の観光振興の取組み …… 10
◆「ストーブ列車」を人の集まる場所に
～ 津軽五所川原駅“夜汽車 CafeBar”における取り組み～ …… 18
木村　政希　調査研究部 主任研究員

活動紹介

◆「6次産業化による東日本大震災からの復興加速」調査報告 …… 22
◆新幹線開業に伴う地域の変化　～ 上越妙高駅周辺の変化～ …… 28
木村　政希　調査研究部 主任研究員

取材ノート

◆なかほら牧場とかなわ水産の6次産業化の取組み …… 38
伊藤　孝子　調査研究部 主任研究員

知をつなぎ、地を活かす

◆新潟県立海洋高等学校 …… 44

会員企業だより

◆「失業なき労働移動」を目指して …… 46
小野田　友彦　公益財団法人産業雇用安定センター 宮城事務所長

コ ラ ム

◆「人手不足」について …… 48
川瀬　郁朗　（前）地域・産業振興部長（現：東北電力株式会社弘前営業所長）

事務局より

◆平成29年度 第1回理事会 開催 …… 50
◆平成29年度 定時評議員会 開催 …… 50
◆平成29年度 第2回理事会 開催 …… 50

巻頭言

仙台市の復興事業の取組みについて ～復興事業のこれまでとこれから～

仙台市長　奥山　恵美子 氏

東日本大震災から、間もなく6年5ヶ月の月日が流れようとしています。この間、ただひたすらに前だけを向いて走り抜けてきた日々が、まるで一時の出来事のように感じてしまう一方で、一つ一つを思い浮かべれば、やっとここまで来たという思いもあります。

仙台市震災復興計画による取組み

発災直後は、人命救助やインフラの保守、避難所の開設や運営など、初期の緊急対応に躊躇することの許されない毎日でした。その後も、応急仮設住宅への入居調整などの被災者の生活支援に追われながら、発災から8ヶ月後の平成23年11月に、震災からの1日も早い復旧を目指すとともに東北全体の復興を牽引するべく、「仙台市震災復興計画」を策定しました。

「仙台市震災復興計画」は、平成23 年度から平成27 年度までの5年間を計画期間と定め、100万人の復興プロジェクトや、被災された方々の生活再建支援、復興まちづくりなど、最優先で取り組むべき事業を盛り込んだ計画です。仙台市ではこの計画のもとに、職員だけではなく、市民や企業、NPO 等の協力を得ながら復興に取り組み、一歩ずつ目の前の壁を越えてきました。

復興期間が終了した今、復興公営住宅3,206戸がすべて完成し、一時は1,300戸を超えていた市内のプレハブ仮設住宅がすべて解体されたほか、防災集団移転や津波避難施設の整備、沿岸部道路のかさ上げ工事なども年度内で完了の見通しとなるなど、仙台市としての復興事業には一定の道筋をつけることができました。今後は、こうしたハード面の復興から、地域のコミュニティづくりや震災の記憶の伝承などといった、ソフト面に力を入れていかなければなりません。

防災環境都市づくり

我々には、世界的に見ても未曽有の大災害を経験した数少ない都市の一つとして、その経験を広く発信し、後世に伝えていくという役割があります。

そのため仙台市では、今回の災害で学んだ教訓を踏まえ、将来の災害や気候変動リスクなどの脅威にも備えた「防災環境都市づくり」を進めています。これは、インフラやエネルギー供給等の防災性を高める「まちづくり」と、地域で防災を支える「ひとづくり」により、世界の防災文化への貢献と、快適で防災力の高い都市としてのブランド形成を目指すというものです。

平成27年3月に仙台市で開催した「第3回国連防災世界会議」では、今後各国が目指すべき防災の指針である「仙台防災枠組2015-2030」が採択され、「仙台」という言葉が、防災関係者で広く認識されたほか、震災の経験・教訓に加えて、現在進めている取り組みについても海外に発信することができました。

今後も、こうした機会を積極的に生み出し、呼び込み、活用していくことで、「防災環境都市　仙台」の名を広く浸透させていくとともに、将来に向けて震災の記憶を風化させることなく伝えていかなければなりません。

第3回国連防災世界会議

東北全体の復興に向けて

東北の被災地全体に目を向ければ、沿岸部からの高台移転や防潮堤整備事業など、まだまだ復興道半ばといった状況も多く見られます。

仙台市は、同じ被災地であると同時に、東北全体をけん引する役目を担っている都市でもあるので、被災した各地と手を取り合って、東北の未来を見据えながら共に歩んでいかなければなりません。

超高齢化社会と言われる今、東北の人口が戦後初めて900万人を割り込み、自治体消滅という議論が現実味を感じさせるものとなるなど、これまで当たり前にあった行政による住民サービスや、各種社会保障制度などの根幹が揺らぎ始めています。過去、誰も経験したことのないような社会を生き抜くためにはどうすれば良いのか、何が必要なのかを皆が知恵を出し、考えていかなければなりません。

仙台市では、昨年、地域資源と連携した広域的な視野を持つ事業を強化するための新たな組織を立ち上げ、東北全体の交流人口の拡大や、東北をフィールドとした広域ブランドの確立などを目指す取り組みを始めました。

国の交付金などを活用した東北一体となった共同プロモーションの実施や、東北全体での外国人旅行者の受入環境整備、仙台空港や仙台駅から東北各地への2次交通の整備による東北のゲートウェイ機能の強化などを目指しています。

東北復興の機運醸成を目指し、2011年7月に仙台から始まった東北六魂祭は、今年から「東北絆まつり」として新たにスタートし、6月の仙台での開催では、前回を大きく上回る45万人以上の来場者がありました。東北に大きな爪痕を残したあの震災から、人々が懸命に繋いできた復興への思いは、大きな広がりとなり、東北全体を推し進める原動力となっています。そうした人々の思いや願いを力に変え、未来を切り開いて前進していくことで、復興後の東北には輝かしい明日が待っているものと信じています。

東北絆まつり

文化的資源を活用した地域活性化

地域・産業振興部 課長 兼 主任研究員　木村　和也

東北圏では人口減少・少子高齢化が進展しており、東日本大震災以降、被災地域をはじめ農山漁村を中心に、コミュニティの活力低下と伝統的文化の衰退がより顕著になっている。

本特集では、東北圏における文化的資源を活用した地域活性化の取組みに焦点を当て、震災からの復興、さらには地方創生に向けた今後のヒントを提供することとしたい。

ここでは、個別事例に入る前の導入部として、平成21年度に財団法人東北開発研究センター（当時）が実施した「東北地域の文化的資源の活用による地域活性化に関する調査・研究」の成果を参考に、地域では文化的資源を活用してどのような取組みがなされ、その結果としてどういった波及効果がもたらされているのかを概観し、地域活性化に向けた展開方策の一端を述べたい。

はじめに、東北圏をはじめ日本には、史跡・文化財や歴史的建造物、伝統的祭事、民俗芸能、食文化や小正月、お盆等にみられる風習・風俗、民俗技能・技術、歴史的町並みや集落景観に加え、明治以降の発展の基盤をなし、起源や変遷を知ることができる産業・交通・土木に関わる建築物、工作物、構造物などの遺構や関係する人物等の近代化遺産など、様々な文化的資源が点在しており、人々の暮らしや営みと密接に関わっている。

これらの文化的資源を上記調査では、人の手によってつくられたり、人の手が加えられたりしたもので、永年にわたり保存・継承されてきた過程において、文化として地域に根づいたものと定義し、以下の6つに分類している。

文化的資源の分類

歴史資源	史跡・文化財、歴史的建造物、郷土ゆかりの歴史上の人物
文化芸術資源	伝統的祭事、風習・風俗、民俗芸能、民話・伝説、信仰、方言
人工資源	工場施設、機械、鉱山・橋・ダム・トンネル・発電所・鉄道等の建造物、河川水利・港湾施設など
知的資源	民俗技能・技術（伝統工法、漁法等）、高齢者の生活の知恵など
風土資源	農林水産物および同加工品、郷土料理など
空間資源	風景・景観（歴史的町並み、農山漁村、里山、音、かおり）

次に、東北圏における上記資源を活用した地域活性化の取組事例としては、①民俗芸能の保存・継承、②郷土料理等の食文化や風習・風俗等の伝統行事の保存・継承、③景観－古民家の保存・継承、④工場施設や鉱山・橋・発電所等の近代化遺産の保存・継承とこれらを活用した産業観光の４分野が主で、その活用手法は①商品化、②シンボル化・拠点化、③可視化、④教育資源化、⑤複合化の５つに整理できる。

また、上記手法にもとづく文化的資源の活用による地域への波及効果としては、①生きがい再発見効果、②主体性向上効果、③次世代層育成効果、④ネットワーク形成効果、⑤収益事業創出効果の５つを挙げることができる。

具体的には、地域の活力向上や再生、新たな活動の担い手や文化的素養を身に付けた次世代層の育成、活動の幅やネットワークの広がりと不足しているものの補完のほか、継続的な保存・継承活動の下支えや雇用機会の創出による所得の確保など地域への直接的な経済効果に結びついているケースもみられる。

文化的資源の活用手法

【商品化】

○**観光などの素材（プログラム）**として文化的資源を活用し、地場産業の振興や交流人口の拡大をめざしたり、自らの活動の糧にしたりしている

○**地域ブランド化、商品化の素材**として文化的資源を活用し、地域の魅力発信と地場産業振興をめざす

【シンボル化・拠点化】

○都市住民や学生などの**外部支援者を呼び込む接点**として文化的資源を活用し、集落再生をめざす

○**地域内の世代間交流や横のつながりを深める素材**として、あるいは大学・公共施設など**地域コミュニティの交流拠点**として文化的資源を活用

【可視化】

○**文化的資源の可視化**を通して付加価値を高め、地域の魅力発信と後継者育成ツールとして活用

○**地域の価値・魅力を再認識するきっかけ（素材）**として文化的資源を活用

【教育資源化】

○**研究者や学生等の研究フィールド（素材）**として文化的資源を提供

○**体験学習（教育旅行を含む）やふるさと教育の素材**、あるいは**環境学習や社会教育の場**として文化的資源を活用

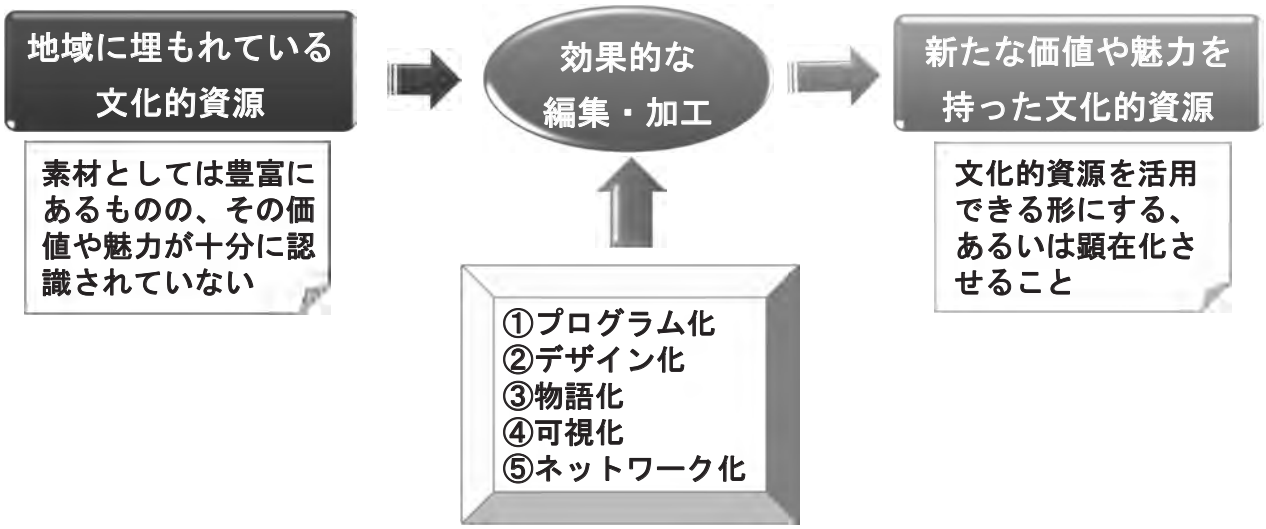
【複合化】

○**複数の資源を組み合わせて**活用

このように、文化的資源を活用した地域活性化の取組みについて概観したが、一方でその価値や魅力が十分に認識されず、地域に埋もれたままになっている場合も少なくない。したがって、地域住民自らが、身近な文化的資源の価値・魅力を認識し、保存・継承活動や活用に取組み、発信していくことで、文化的資源の内外での認知・評価を高め、地域資源の価値・魅力を向上させていく、あるいは新たな価値・魅力を付加していくことが求められる。

別の言い方をすれば、資源の掘り起こしと再評価、すなわち、これまで目に留めてこなかったヒト（個人、組織・団体）やモノ（生産物、史跡・文化財等）やコト（風習・風俗、伝統行事等）に光を当てる、あるいは別の視点から捉え直した上で、プログラム化、デザイン化、物語化、可視化及びネットワーク化を図り、効果的に編集・加工（＝文化的資源を活用できる形にする、あるいは顕在化）し、その価値や魅力を分かりやすく広く伝えていくこと（＝情報発信力）が重要となる。

文化的資源の編集・加工



近年、日本独自の文化を背景に育まれてきたアニメやゲーム等のコンテンツ産業や、世界無形文化遺産に登録された和食及びそれに付随する日本酒及び日本ワイン等の食文化、あるいは伝統工芸品や刃物等に代表される職人技、ものづくり力などが、クールジャパンとして注目を集め、国内外の評価が高まっている。

そこで、今後はこのような状況を、文化的資源を含む地域の魅力を広く発信する好機と捉え、資源の保存・継承及びその担い手の生きがい創出に止まらず、都市と農山漁村の対流やインバウンドを含む域内外からの観光客誘致を通じた交流人口の増加、さらにはこれをきっかけとした移住・定住及び担い手確保につながるような、経済的効果をも視野に入れた戦略的な仕掛けと仕組みづくりが不可欠といえる。

ただし、一足飛びに上述のような人流を求めるのではなく、地域の特産品を例にとれば、その良さを知ってもらうために物流の線を太くしたり増やしたりする、すなわち販路開拓の取組みが重要な要素となる。

具体的には、域内外の人に実際に手に取ってもらう、あるいは口にしてもらうために、各種見本市や展示会、物産展への出展を足がかりに輸移出、そしてネット通販等に取組む。

その上で、次のステップとして現地に訪れて農産物や加工食品を含むものづくりや郷土料理などの調理、伝統芸能の演目などを実際に体験し、土地々々の風土や景観、雰囲気を五感で体感してもらうという、奇をてらわずごく当たり前のプロセスを地道に踏んでいくことではないだろうか。

以上、文化的資源を活用した地域活性化の方向性について述べてきたが、具体的な事例の取組内容については次頁以降で紹介する。

クルーズトレイン「トランスイート四季島」による地域連携

東日本旅客鉄道株式会社 鉄道事業本部 営業部
地域連携（トランスイート四季島）プロジェクト 副課長　平松　佑 氏

当社では、平成24年10月に「グループ経営構想Ⅴ～限りなき前進～」において、「変わらぬ使命」として、「地域との連携強化」を発表した。この「地域との連携強化」に向けた取り組みの一つとして掲げた「観光立国の推進」に関する具体的な取り組みとして、クルーズトレインの導入について言及した。より具体的には、

①地域の方々とともにクルーズトレインを通じてお客さまを受け入れていくことで、地域の魅力の掘り起こしや磨き上げを行い、地域にも力となる懸け橋としての役割を持たせていくこと

②ご乗車されるお客さまには、鉄道ならではの魅力ある旅の提案や非日常感を感じられる車両空間の提供を行い、鉄道の旅のさらなる楽しみをお伝えすること

の大きく2つを目的とし、それぞれの実現に向けて、鉄道の持つ無限の可能性を追求し、当社の新たなフラッグシップとなるクルーズトレインとして「TRAINSUITE 四季島（以下、四季島）」を運行することとした。

さて、当社の営業エリアである東北をはじめとした東日本エリアは、はっきりとした四季の変化があり、更に強さと美しさの中に繊細さをあわせ持っている地域である。この季節の変化・移り変わりが、多彩な自然、文化、芸能、芸術を生み出してきたのだ。そこで、当社では四季島のコンセプトを検討する上で、この豊かで美しい自然を、また地域に根差した産業や日々の暮らしに息づく文化を、列車ならではの「豊かな時間と空間の移ろい」の中で、さまざまに楽しむ旅として提供したいと考え、旅のコンセプトづくりを進めた。

列車の編成は10両編成、客室は17室、定員は34名となっている。両端に展望車、車両中間にラウンジカーとダイニングカーを備え、客室はメゾネットタイプの四季島スイートとフラットタイプのデラックススイートがそれぞれ1室、さらにスイートが15室という構成である。内装には東日本をメインに素材を探し出した上で使用している。例えば全ての客室にある漆のパネルは岩手県の浄法寺漆を使用し、地元の会社で製作を頂いている。家具は曲木の技法に長けた秋田県の家具メーカーで製作をお願いしたり、クローゼットは仙台箪笥をイメージしたつくりを施したりするなど、語りつくせぬ設えが随所にある。

旅の始まりは上野駅、ラウンジ「PROLOGUE（プロローグ）四季島」で、出発までのひと時をお過ごしいただき、「新たな旅立ちの13.5番線」と名づけたホームから日常と別れ、非日常の世界へと進んでいく。乗車後は、列車内だけでなく旅行中のさまざまな場面においてお客さまのご案内、食事、飲み物の提供を

クルーがお客さまそれぞれにあった、きめ細やかなサービスを提供していく。

また、停車駅でのお出迎え、お見送りや、訪問先においても四季島の旅にご参加のお客さまだけの貸し切り等、四季島の旅ならではの特別な体験を提供している。お出迎え・お見送りには各地域の方々の継続的な協力が不可欠で、関わって頂いている地域の方々には毎回頭が下がる思いである。お客さまも、まさかのおもてなしの展開に歓喜の声があがる。例えば山形県鶴岡駅では地元有志で組織された庄内藩甲冑隊による演舞が早朝からあったり、青森県弘前駅では、笛の音に合わせて20分ほどの停車時間をお客さまと演者が楽しめる時間があったりと駅に着くたびに楽しめる内容となっている。

また、当社ではこれまで、各地域とともにデスティネーションキャンペーン等をはじめとしたさまざまな観光開発に取り組んできた。その蓄積から、魅力あふれる観光素材や継続的な受入体制が整っており、今回はそれらを活かした四季島の旅にふさわしい「上質な体験」を提供できる訪問先や観光素材を探し出して、観光メニューの深度化を図り、旅行行程を作り上げている。これは単に有名であるとかではなく、観光の本質を感じられる素材に光を当てて、紹介することをメインに据えている。

更に旅とともに欠かせないのが食である。四季島では、弘前の「オステリア　エノテカ　ダサスィーノ」の笹森氏や秋田「日本料理たかむら」の高村氏、山形「アル・ケッチャーノ」の奥田氏など沿線各地の料理人にご協力いただき、季節に応じた各地の特色溢れる滋味をお客さまに提供している。普段なかなか味わうことができない名店の味を走行中の車内で再現することが可能となっており、お客さまの評価も非常に高い。

これまでは設え、おもてなし、観光、そして食のそれぞれを紹介してきたが、いずれも東北を中心とした地域を感受できるものを提供することでストーリーを持たせ、単なる物見遊山、豪華さだけに留まらない旅を提供している。これは、四季島が当社だけでなく走る沿線とともに育てていくまさに地域との連携を視野に入れたブランドだからである。四季島の運行により、地域にも力となる懸け橋としての役割を持たせ、鉄道ならではの魅力に富んだ旅の提案や非日常感を感じられる車両空間の提供を行い、鉄道の旅のさらなる楽しみを今後もお伝えしていきたい。

私たちは地域とともに歩むこの思いを、日本全国に、そして世界に発信していくことを続けてゆく。

（以下、2枚とも）　TRAIN SUITE 四季島

展望車　（1、10号車）

LOUNGE こもれび　（5号車）

（一社）東北観光推進機構の観光振興の取組み

■一般社団法人東北観光推進機構のプロフィール

東北観光推進機構（会長　清野智）は、北海道および東北7県の知事と経済団体のトップで構成する北海道・東北未来戦略会議「ほくとうトップセミナー」（平成18年11月）での合意を受け、東北広域観光推進協議会と東北6県観光協議会を統合し、官民の力を結集して平成19年6月に任意団体として設立された。

東北では、従来、各自治体や観光連盟・協会や広域の観光団体が国内外に向けて観光客の積極的な誘致活動を行っていた。しかし、国内外における東北の魅力の認知度は北海道や九州・沖縄に比べ低位にあった。そのため、東北観光の認知度向上を図り国内・海外の観光客を誘致するためにも、官民が一体となって行政単位を越えた広域的な交流・連携を密にし、観光戦略を総合的・実践的かつ着実に推進していくことが必要であった。

おりしも、昭和38年に制定されていた観光基本法の全部を改正して「観光立国推進基本法」が平成19年1月1日に施行された。本法では、観光の使命を「地域経済の活性化、雇用機会の増大等あらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するもの」と謳っている。この使命達成のため、「魅力ある観光地づくり」、「民間活力を発揮する観光団体の整備」、「地方公共団体の広域的な連携強化」等観光立国の実現に向けた施策が示された。

東北観光推進機構の設立は、こうした国の施策の方向性にも則ったものであり、以来、東北観光の認知度向上と、国内・海外観光客の誘致等を推進し、観光産業の振興と東北経済の発展に寄与することを目的に、各種事業を行ってきた。

総会の様子（平成29年6月・機構提供）

平成29年、当機構は設立10周年の節目を迎えたが、この間、日本の観光産業は大きく変化してきた。人口減少による国内観光客の減少が進展する一方、インバウンドは平成28年には過去最高を記録している。

しかし、東日本大震災による風評被害等により東北地域は大きな危機を迎え、若手人材の不

(一社) 東北観光推進機構の紹介資料 (機構提供)

足もあり、東北の観光は全国のインバウンド急増の流れから大幅に遅れていた。

これらの課題を踏まえ、同機構は平成29年6月1日に任意団体から一般社団法人に衣替えするとともに、3部体制 (事業推進部・事業企画部・総務渉外部) に組織変更し、海外および国内観光客や教育旅行の誘致、東北の認知度向上、観光客の満足度向上のための事業、および広域観光戦略の策定事業等を行うこととした。

現在、会員は163団体、推進本部25人体制で業務を行っている。

上海とシンガポールにはサポートデスクを設置しており、今後、その役割を強化するとともに東北各県のツーリストインフォメーションセンター等の情報拠点との連携も強化し、効果的な情報発信をしていく計画である。

■ 東北観光推進機構の主な事業内容

平成29年度の事業計画は、第4期中期計画に位置付けられている。中期計画のスローガンは、「広域連携による新しい東北観光の創造」である。以下にこれまでの事業概要や新規に取組む事業を紹介する。

1. オール東北の更なる醸成

昨年度実施したトップセールス事業は、東北各県の首長が一体となって対象国における東北の認知度向上や、東北への訪日旅行の気運醸成を図るものである。この事業は、「台湾・日本東北 交流懇談会2016」と称している。8月に東北各県知事・副知事を中心とした官民13団体のトップが一体となって総勢50名が台湾を訪問した。台湾の観光・旅行団体や航空会社のトップならびに台湾政府関係者との交流・懇談を通じて誘客PRを行うとともに、東日本大震災の支援に対する感謝の意を表した。さらに、台湾総督府、台湾立法院の政府関係各所への表敬訪問も行い、台湾と東北6県および新潟県との相互交流の拡大に向けたお願いをしている。

今年度も同様の事業を行うとともに、類する事業として、日本政府観光局 (JNTO)、(公社) 日本観光振興協会東北支部、東北運輸局等との共催により海外交流事業を行う計画となっている。

関連して、昨年は、12月に台湾において東北観光PRイベントとして日本東北6県感謝祭「日本東北遊楽日2016」を実施している。これは、トップセールス事業の成果を活かし、より東北への訪問意欲を喚起するため、なまはげ太鼓等の伝統芸能のステージパフォーマンスや各県、

第４期中期計画の概要（機構提供）

他企業等からのブース出展による東北の文化体験等を通じて、東北の元気や観光魅力を発信し、東北のすばらしさを具体的に認知してもらうことを狙いとして実施した。同時に、現地旅行会社向けに東北観光セミナーと商談会を実施し旅行商品の造成、販売促進を図った。

このように、去年は東北が一体となって各種プロモーション[1]を集中的に実施することによって、台湾における東北の認知度向上と台湾から東北への旅行者の拡大を図った。

2. 広域観光周遊ルート形成事業

⑴　平成27年度から観光庁は、複数の都道府県を跨るテーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地をネットワーク化し、外国人旅行者の滞在日数に見合った訪日を強く動機付ける「広域観光周遊ルート」の形成促進事業を開始している。

これに伴い、東北観光推進機構が実施主体となり16拠点[2]、65市町村が東北地域のルート形成計画の検討・応募を行い、同年6月に観光庁から「日本の奥の院・東北探訪ルート」形成計画の認定を受けることができた。この認定に伴い、①事業計画策定・マーケティング、②受入環境整備・交通アクセスの円滑化、③滞在コンテンツの充実、④対象市場に向けた情報発信・プロモーションに関する実施事業について、最長5年間、国が費用の一部を支援することとなった。

「日本の奥の院・東北探訪ルート」の形成計画概要については次の通りである。

英語での標記はExploration to the Deep North of Japan、色彩あざやかな四季を奏で、多くの文人を魅了してきた美しい自然と風土が育んだ歴史文化と食を探訪する旅をコンセプトとし、6つの基本コースからなっている。

その中から3つを紹介すると、

①四季が織りなす東北の宝コース

東北をほぼ一周するコースで、コンセプトは、「東北の四季が織りなす風土と、自然と共存する人々の歴史・文化・食など、東北の人々が生み育てた宝と呼べる様々な地域を訪れる出会い

1　消費者に製品やサービスを紹介し、購買意欲を喚起するための活動

2　①弘前 ②八甲田・十和田・奥入瀬 ③白神山地 ④八幡平 ⑤男鹿 ⑥角館・田沢湖 ⑦釜石・遠野 ⑧平泉 ⑨気仙沼 ⑩鳥海 ⑪酒田・鶴岡・出羽三山 ⑫鳴子 ⑬仙台・松島 ⑭蔵王・山寺 ⑮会津・喜多方・磐梯・大内宿 ⑯新潟・村上

広域観光ルートの紹介資料（機構提供）

の旅」である。８日間の行程が標準で、コンセプトを体現する主たる観光資源は、蔵王温泉、山寺、松島、平泉、猟鼻渓、角館、白神山地、羽黒山等となっている。

②三陸の恵みと復興コース

コンセプトは、「日の出と共に活気づく漁港や、世界三大漁場の一つである三陸沿岸の海に生きる人々の日常と文化にふれるとともに、三陸ならではの海産物などの食を楽しみながら震災からの復興を感じる旅」である。行程は5日間が基本となっている。主な観光資源は、松島、志津川温泉、気仙沼漁港、平泉、浄土ヶ浜等となっている。

③日本海の美と伝統コース

このコースのコンセプトは、「日本海側特有の文化、海岸美を巡る。青い海、激しい渓流、沈む夕日など、刻々と変化する自然美と海に近い町に生きる人々の暮らしと伝統に出会う旅」である。主な観光資源は、奥入瀬渓流、弘前洋館めぐり、塩瀬崎のゴジラ岩、加茂水族館、村上の鮭文化等であり、5日間の行程となっている。

これらのルートを確固とした観光ルートに育てるため、実施している事業のひとつとして、多言語電話通訳サービス[3]があり、東北7県全域において外国人観光客の対応に関する不安を取り除くため、様々な施設で利用されている。現在は、その利用登録を進めているところである。2番目としては機構のホームページでの情報発信およびフリーマガジン発行がある。フリーマガジンはアジアを中心に発行しており、平成28年度は2種発行し、多言語による東北のPRに効果を上げている。

⑵　この他、ルート形成計画に付随して平成28年度では、策定したルートおよびモデルコースを海外旅行会社の視点で調査している。より完成度が高く旅行商品として造成や企画販売しやすいコースに磨き上げ、観光地として環境を整えるためである。

具体的には、3つのコースの旅行会社向けセールスシート[4]（春・夏・秋・冬の4種）の作成・配布、海外の旅行会社が商品造成を行う際やコース紹介パンフレットを作成する際に参考になるコンテンツ情報・写真素材等を集めたアー

3　観光施設スタッフが外国人観光客への対応のため、観光客・スタッフ・コールセンターの３人が電話で話ができるサービス

4　「宣伝チラシ」と「プレゼンテーションシート」の内容を合わせたようなアピール度の高い説得力のある売り込み状

カイブ構築である。これらには、機構のホームページからアクセス可能となっており、旅行会社等が自由に使用できるようになっている。また、平成28年度に「着地型ICT多言語案内システム」[5]を開発し、広域観光拠点地区構成市町村からの意見や新しいコンテンツを求めて追加反映したスマートフォンアプリを公開した。このアプリを使用すれば、東北地域の観光名所の簡単な検索や、行きたい場所を選ぶとコースを自動的に作成する等、旅行前の計画作成に資する機能や、旅行中のナビゲーション機能を合わせ持っている。ホームページからダウンロード可能となっている。

⑶　外国人によるモニター調査事業も実施している。この事業は、16の広域観光拠点地区において、外国人に訴求するコンテンツの絞込み・磨き上げを推進するため行った。外国人による「訪問意欲志望調査」を実施するとともに、外国人に訴求する体験型観光を洗い出すためである。ツアーの前に、東北地域の新たなコンテンツの発掘を目的に、16拠点に関係する65を含む279の自治体やWEB、SNS等を通しての有識者へのヒアリング等を実施し、その結果から全部で342の観光コンテンツを抽出した。その後、海外からの観光客として想定した国の合計30人に対して訪問意欲調査を実施・点数評価し、73の訪問先へその30人がモニターツアーを実施したのである。

このモニターツアーから東北地域の観光拠点の課題として見えてきたことは、

・SNSが重要な情報源であり、Wi-Fi環境整備が重要であること。また、環境整備は、優先順位をつけて取組む必要があること。

・東北認知度向上以上に、一度東北に来てくれた人が、帰国後、周囲の自国の人に、東北を伝えたいと本当に思ってくれるかどうかが非常に重要だ、ということ等である。

モニターツアーの様子（機構提供）

また、漁業体験コースは特に好評であったが当初の訪問志望度（トライアル感度）調査では「労働」というイメージが強いためか興味の度合いが小さかった。しかし、実際に体験してみると、「魚を引き上げる様子に迫力があって良かった」、「あんなに間近にカモメが飛んでくる様子には非常に感動した」、「採りたてを海水で茹でた蟹はこれまでに食べたことがないくらい新鮮

5　旅行中に、観光客が必要とする周辺の観光情報や目的地までの行き方等を情報通信技術を用いて多言語で提供するシステム

モニターツアーの様子（機構提供）

で美味しかった」、「とてもホスピタリティある漁師夫婦に会えて楽しかった」等「漁業体験」の中の様々な要素に加え、「漁業」以外の要素に関して評価が高く、そうした点を伝えていく必要があることが判明している。

3. ビジット・ジャパン地方連携事業

この事業は、訪日外国人旅行者の増加を目的とした訪日プロモーション事業であり、広域で連携した訪日プロモーションを地域と国が協同で実施するもので、東北観光推進機構は東北運輸局と連携して取組んでいる。

平成28年度は、台湾、韓国、タイ、中国を最重点市場国として、日本への旅行会社招聘事業、国際航空路線増便の誘致活動、国際観光博覧会・国際旅行博への出展、スキーマーケット戦略事業等15の事業を実施し、また重点市場国としての香港、シンガポールに加えてオーストラリア、マレーシア、ベトナム、インドネシアでも多様な事業を実施し、訪日旅行一般消費者や旅行エージェントへの東北の魅力発信や広域観光周遊ルートのセールスに努めた。

平成29年度も9ヶ国を重点市場国として、海外旅行博への出展、海外セミナーの開催、海外メディア等招聘、誘客プロモーション、多言語ホームページの充実、SNS情報発信による個人の外国人旅行者誘客事業等に取組むこととしている。

4. 東北観光復興対策交付金事業

観光庁は、平成28年を「東北観光復興元年」と位置付け、東北6県の外国人宿泊数を平成32年に150万人泊（平成27年の3倍）にする目標を掲げた。そのため、インバウンドを呼び込もうという地域からの発案に基づいた取組みを支援する「東北観光復興対策交付金」を創設した。平成27年の補正予算によるマーケティング調査を手始めに、本格的に事業を開始している。機構ではこの交付金を活用している東北6県等と連携している。

⑴　主な事業は、航空キャリア提携旅行エージェント誘客促進事業である。これは、台湾・中国・タイの3ヶ国から9社18名の航空会社関係者、183社（219名）の旅行会社を招聘しての域内の視察や、招聘3ヶ国関係者や国内観光関係者約400名との2259件の商談を実施するとともに、招聘3ヶ国は、東北地域の各空港を計15回視察したものである。また、東北6県の空港紹介パンフレットも制作している。

⑵　2番目として、デジタルコンテンツプロモーション事業を実施している。東北ブランドの向上、認知度拡大および風評被害の払拭を図るため、秋・冬の東北の魅力的な景色を集めた美映像を制作したものである。

「秋」の自然美と東北に根付いている伝統工芸に焦点を当てたものは、YouTubeで平成28年12月に公開し、「冬」の魅力を訴求・紹介し

ロゴマーク紹介資料（機構提供）

たものは、平成29年2月に公開した。世界8ヶ国を中心にインストリーム広告[6]等を実施し、動画の視聴回数は秋篇は900万回以上、冬篇は860万回以上となっており、自治体関係が制作した動画としては国内最高の再生回数で、この事業は、各種メディアでも多数報道された。

さらに、閑散期である冬季におけるスキーや伝統行事等の観光素材の受入れ体制整備および商品化を支援することによって、東北の冬の魅力を発信する「冬の東北とスノーコンテンツ等発信事業」を実施した。この事業は、平成29年度も実施する予定となっている。

⑶　東北太平洋沿岸地域は、東日本大震災の影響から、インバウンドの受入れについては著しく低調である。対応策として、外国人によるモニター調査や現地調査分析等を基礎とした受入れ体制整備が必要との判断から、平成28年度は現地調査を実施し、課題把握に努めた。主な成果として、インバウンド向けコンテンツを集約・整理等実施した後、5言語に翻訳し、新たに構築したプラットフォームに格納したこと。また、インバウンド教育旅行等で利用可能な語り部ガイド動画を作成、研修会を実施したこと等が上げられる。

また、外国人観光客向け有事対応パンフレット、観光事業者向け有事対応マニュアルを作成したほか、点在する観光コンテンツをテーマごと（トレイル[7]、MICE等[8]）に整理し、26のモデルルートに整理している。

5. 人材育成とネットワーク化

その他力を入れているのが、観光人材育成事業「フェニックス塾」である。この名前の由来は、東北観光推進機構が定めた東北全体が共通してプロモーションに活用できる統一ロゴマークである。東北の太古の昔より生き続ける力強い生命力や震災を乗り越えて大きく飛躍するメッセージを伝える象徴としてフェニックス（不死鳥）をモチーフに使用し、東北の自然等を関連付け、尾を虹色で表現したものである。

6　動画サイトで配信される従来のバナー広告よりも大画面で一定時間表示され、効果音も同時に聞ける動画広告。
7　森林や原野、里山等にある「歩くための道」を歩くはやさで旅すること。
8　企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition / Event）の頭文字で、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントの総称。

フェニックス塾紹介資料（機構提供）

フェニックス塾は、東北を一つにまとめ、観光振興策を企画・立案する構想力、それらを実践する行動力を持った観光のスペシャリストを育成することを目的としている。塾は、平成28年度から開講し、「日本の奥の院・東北探訪ルート」の拠点を中心とした東北6県と新潟県の各地で全8回実施された。第一期を修了したのは様々な業界から集まった39名である。平成29年度も同様の塾を開催している。

フェニックス塾修了式（機構提供）

このように、一般社団法人東北観光推進機構は、オール東北の広域連携による新しい東北観光を創造し、内外と活発に相互交流する東北の実現を目指している。

（文責　東北活性研事務局）

［資料］

取材：平成29年6月2日
事業推進部長　佐藤 一彦 氏
事業推進部 チームリーダー　金田 芳典 氏

「ストーブ列車」を人の集まる場所に
～津軽五所川原駅“夜汽車 CafeBar”における取り組み～

調査研究部　主任研究員　木村　政希

はじめに

津軽五所川原駅（五所川原市）と津軽中里駅（中泊町）の20.7kmを結ぶ津軽鉄道。特に冬に運転されるストーブ列車は、青森を代表する観光資源として定着し、最近では外国からの観光客も目に付くようになって来た。

このストーブ列車を舞台に、若き起業家が地域活性化に向けて新たな試みを始めた。その名も「夜汽車 CafeBar」。

本稿では、ストーブ列車という地域ならではの資源を活用した地域活性化に向けた取組みについて紹介したい。

【津軽鉄道位置図】

夜汽車 CafeBar とは

夜汽車 CafeBar とは毎月最終土曜日の夜に津軽五所川原駅で開催されるイベントである。

会場は４番ホーム。ホームに実際のストーブ列車として使用される車両を留置し、CafeBar として地元のバーテンダーによるドリンクサービスなどが行われている。

昨今、地域鉄道各社が収入の増加を目指して、「レストラン列車」などと銘打ち貸切列車を運行することは珍しくはなくなってきたが、この夜汽車 CafeBar は実際に線路を走ることはなく、ホームに停車した形で開催される。

【夜汽車 CafeBar 車内の様子[1]】

使用される車両は２両。１両を夜汽車 CafeBar の会場として使用し、もう１両では「夜の客車シアター」が開催される。また、夜の客車シアターでは大型スクリーンが設置され、沿線の懐かしい映像などが放映されている[2]。

1　写真についてはミミック提供　ただし次頁の写真は筆者撮影
2　夜汽車 CafeBar の入場料は500円（おつまみ付き）、夜の客車シアターの利用は無料である。

2両とも現役のストーブ列車として使われているため、冬場は石炭ストーブによる暖房がなされている。

地域に対する想い

鉄道事業者である津軽鉄道株式会社（以下「津軽鉄道」）とともにこの夜汽車 CafeBar を運営するのは創業間もない合同会社ミミック（以下「ミミック」）である。

代表を務める村元氏は五所川原市（旧市浦村）出身の若き起業家である。村元氏は首都圏から U ターンして起業を行った。

【神崎氏（左）と 村元氏（右）】

会社名は2つの想いから名づけられている。ひとつは「339」という数字である。これは村元氏の生まれ育った五所川原市を通る国道339号線に由来している。国道339号は外ヶ浜町にある「階段国道」がある路線として知られているが、会社が成長した暁には会社や事業のみならず、自分が生まれ育った故郷も是非知ってもらいたいとの想いが込められている。

また、ミミックという言葉には生物学の「擬態」という意味がある。村元氏はこれまでの経験を踏まえ、人を外見だけではなく中身も見て判断してほしいという気持ちも併せて社名に込めたと語る。

また、村元氏と二人三脚で事業を進めている神崎氏は千葉県出身。以前は村元氏の上司だった。職場で村元氏と話をするうちに意気投合し、昨年10月からチームの一員として青森県に移住、一緒に事業を展開している。

夜汽車 CafeBar の開催に至るまで

村元氏は東京から五所川原市に戻って来た際、郷里の首都圏とはまったく違う景色に改めて感銘を受けた。中でもストーブ列車が飛び抜けて魅力的に見えたという。

「これだけ魅力的な資源があるのだから、もっと多くの人に訪ねて来て欲しい」という想いから、ストーブ列車に人が集う場を作りたいと考えた。これが夜汽車 CafeBar の原点である。

村元氏は企画の実現に向け、ストーブ列車が持つ価値を最大限発揮させるための構想を深めた。中でも特に重視したのは次の2点である。

ひとつは多くの人が気軽に立ち寄れる雰囲気作りである。気が向いたときに立寄れ、帰りたくなったら帰れるというように、自由に人が流れるような場所作りを考えた。そのためには動く列車ではなく、ホームに停まっていたほうがいいのではないかという考えに辿り着いた。停車しているからこそ出すことが出来る落ち着いた雰囲気がストーブ列車の魅力をより引き出せると考えたとのこと。

来場者の中には動く車内で楽しみたいとの声もあるが、停車することに拘って運営している。

実施する時間帯も重視したポイントである。地域が長い年月をかけて作り上げてきた街の文化を大切にするため、開催は地域のバーや居酒屋、スナックなどのゴールデンタイムをずらした夜6時30分から9時30分までの3時間とし、この夜汽車 CafeBar を入り口として街へと繰り出して欲しいとの想いを重ねた。

こうして企画が練り上げられていったが、創業間もない企業が公的な場所でイベントを実施するというだけでもかなりの準備が必要と思われる。しかし、企画持ち込みから開催までには

わずか１ヶ月ほどの期間しか要しなかった。

創業間もなかった村元氏が津軽鉄道に飛び込みに近い形で企画を持ち込んだところ、企画の完成度の高さや地域に対する熱い想いが津軽鉄道側に伝わり、持ち込みからわずか数日で実施が決定した。津軽鉄道に車両を会議室として貸し出したり、ホームでイベントを実施した前例があったことも幸いした。

実際の CafeBar の運営を行う飲食店も持ち込んだ話の協力を快諾、企画の持込から瞬く間にお膳立てが整っていった。

【車内の特設バーカウンター】

初回開催日となる2015年12月30日はストーブ列車の営業日であった。会場となるホームに車両が入線してから開始までは２時間程度しか無く、20名ほどのスタッフが総出で準備を行い、オープンのわずか１分前に準備が完了するという慌しい幕開けとなった。

回を重ねた現在ではノウハウが蓄積し、来訪者を楽しませる工夫を加えながら短時間で設営作業が行われるようになっている。

【窓ガラスに描かれるメニュー】

地域との連携・協力

夜汽車 CafeBar は実際に運営するミミックのみならず、数多くの地域の方々の協力で支えられている。

共催者の津軽鉄道は車内のストーブの管理は勿論、車内に設置する什器の提供をはじめ、広報活動などにも積極的に協力しているほか、開催日にはイメージキャラクターの「つてっちー」を登場させ、来場者を楽しませている。

【「つてっちー」と夜汽車 CafeBar】

CafeBar の提供するメニューにも地域色を出すよう飲食店から協力をいただいている。実際のストーブ列車でも販売されている日本酒をベースにしたカクテルをはじめ、地域の特産品であるリンゴをモチーフにしたカクテルなどをメニューに組み入れ提供している。また、地域の人気スイーツ店にも協力を仰ぎ、夜汽車 CafeBar 限定のオリジナルスイーツも提供してもらい、好評を得ている。

提供されるメニューだけではなく、外装も協力を得ている。夜汽車を照らすキャンドルの明かりは南津軽郡在住のキャンドルアーティストの協力によるもので、毎回多数のキャンドルに

よって車両内外が灯され、幻想的な風景を醸し出している。

【キャンドルに灯される会場】

他にも開催を知らせるスポンサー企業や告知ポスターを掲示している駅周辺の商店をはじめ、多くの方々が夜汽車 CafeBar を支えている。こうした動きは、地域全体として人口減少に対する危機感が強く、地域を良くしたいという人たちの想いが緩やかに絡まって夜汽車 CafeBar を盛り上げるという一つのベクトルになっているからだと村元氏は語る。

地域の活性化に向けて ーまとめに変えて

このように村元氏の地域にかける熱い想いから始まった夜汽車 CafeBar は、回を重ねるごとに浸透し、地域全体の財産となりつつある。毎回の来場者は60人前後で推移しているが、来場者に留まらない大きな輪が広がってきている。今年1月には函館の旅行代理店が企画したツアーに組み入れられるなど、新たな観光資源としても注目されはじめている。

村元氏は夜汽車 CafeBar の目標は収益ではなく、街・人・店を知らない他の地域の人が CafeBar を通じてこの地域を知ってその良さを認識し、再び来てもらうことであると語る。そのため、どんなに厳しくてもこのイベントは続けていきたいと熱く語っていた。

残念ながら6月から9月まで夜汽車 CafeBar は一時休止される。しかし、10月28日に再開されることが既に決まっており、これからも駅を舞台にさまざまな交流が生まれることが期待される。

ストーブ列車という津軽地方ならではの資源を用いた活性化に向けた取り組みはこれからも続けられる。地域の方々がこの資源を契機にさらにつながり、活性化へと向かうことを期待したい。

謝辞

本稿の執筆に際しては合同会社ミミック村元祐輝業務執行代表社員、神崎光則ディレクター、津軽鉄道株式会社白鳥泰総務課長から貴重なお話を伺いました。この場を借りてお礼申し上げます。

[参考文献]

東奥日報「公共交通で奥津軽の旅　函館から1泊ツアー来訪」(2017年2月2日付　朝刊16面)
津軽半島観光アテンダント協議会ブログ
(http://t-ate.com/?cat=68)
(2017年6月14日更新、2017年6月14日アクセス)
夜汽車 CafeBar ブログ
(http://yogisya.net/)
(2017年5月26日更新、2017年6月14日アクセス)

「6次産業化による東日本大震災からの復興加速」調査報告

はじめに

東北地域における6次産業 については、平成26年度は基幹産業である食品関連産業の付加価値にかかる全国比較を行ない、27年度は6次産業化加速にかかる人財育成のあり方について調査を実施した。

28年度は、これらを踏まえ東日本大震災からの復興加速には6次産業化による生産性の向上が必要だという課題認識のもとで、期待される産業やビジネスモデル（清酒、酪農、水産業）を生産要素で整理し、復興加速化に向けた振興策を探った。

1　東北における産業の生産要素の概況

東北には豊かな自然がある。自然はかつて産業を支えるものとして重視されていた。生産の諸要素は自然、資本（機械、知識）、労働の3つに整理される[1]。今日では自然の要素を無視して、資本と労働の二要素とすることが一般的となった。

東北の復興加速は、豊かな自然を生産要素として重視し、6次産業化による生産性の向上を目指すことが必要である。東北における産業の生産要素を概観した。

1.1　自然

定量的に把握できるものとして、農業の耕地面積を取り上げ、東北と全国の経営耕地の状況を比較した（図1、2）。東北は水田が多く、米農業地帯として恵まれている。また、漁業に関しては、三陸沖が世界三大漁場として知られ、農水産業ともに自然資源に恵まれている。それらはブランド価値イメージの源泉となり得る。

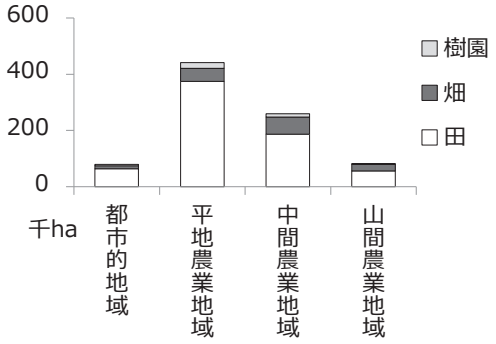


図1　経営耕地の状況 - 東北7県

出所：農林水産省「2010年世界農林業センサス」農業地域累計経営耕地の状況

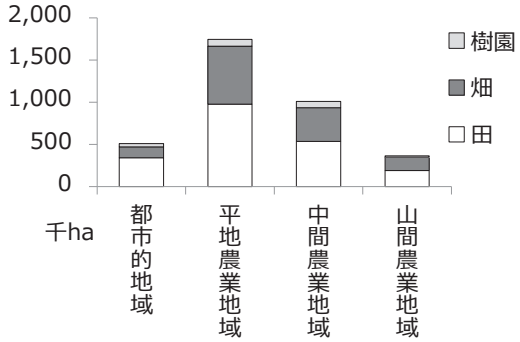


図2　経営耕地の状況 - 全国

出所：農林水産省「2010年世界農林業センサス」農業地域累計経営耕地の状況

1　Marshall, Alfred（1890）PRINCIPLES OF ECONOMICS（馬場啓之助訳「マーシャル経済学原理Ⅱ」東洋経済新報社，1966年，pp.81-82）

1.2　資本（機械、知識）

資本の指標として、一人当たりの付加価値を用い、米農業と漁業、飲食品工業（清酒製造業）を比較した。東北7県における産業別の一人当たり付加価値は、米農業が1.2百万円（2013年生産農業所得をベースに推計）、漁業が3.3百万円（2013年県民経済計算）、清酒製造業が9.8百万円（2013年工業統計）であり、工業が大きい。これは、研究開発や機械設備が優れている可能性が考えられる。

1.3　労働

産業別の65歳未満の従事者を比較する。米農業、漁業、飲食品工業では、飲食品工業の従事者が最も多く、次いで米農業、漁業となる（表1）。なお、65歳以上も含めると米農業が最も多く、65歳未満に限ると3分の1まで減少する。

また、地域別の比較では、東北は農業及び清酒製造業従事者が最も多く、担い手は多い。

表1　東北7県の産業別従事者数（人）

区　　分	人数（65歳未満）	時点
米農業（推計）	106,124	2015
漁業	17,243	2013
飲食品工業	141,792	2013
（清酒製造業）	5,353	2013

出所：農林業センサス、漁業センサス、工業統計表

2　広義の6次産業における復興状況

6次産業（農水産業・飲食品工業）に関わる主な産業の特徴と復興状況を整理する。

2.1　工業

全国と比較した東北6県の鉱工業生産指数（2010年＝100）は、被災後は低い水準で推移していたものの、2016年以降は全国水準まで回復をみせている（図3）。しかしながら、食料品工業に関しては、宮城県は被災した水産関連製造業の付加価値ウエイト（2014年）が30%（岩手県15%、福島県11%）と高いこと、福島県は原発問題等が影響していることから、低迷が続いている（図4）。

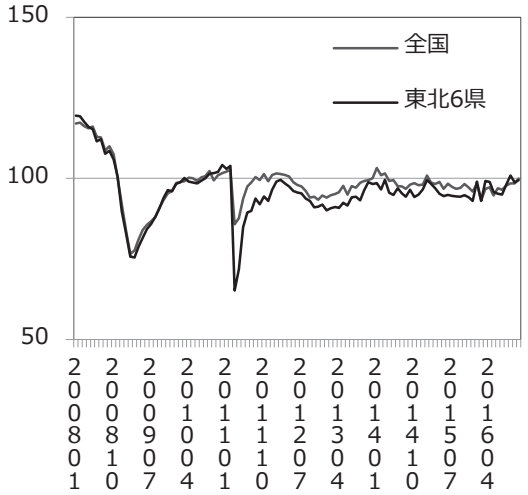


図3　鉱工業生産指数

出所：経済産業省「地域別鉱工業生産指数（季節調整済）」、（2010年＝100）

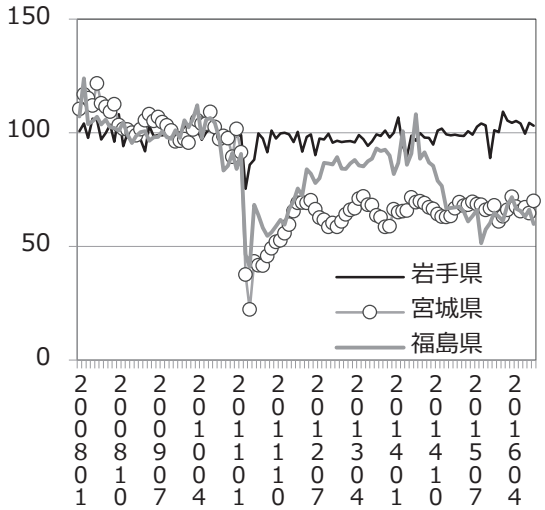


図4　食料品工業鉱工業生産指数推移

出所：経済産業省「地域別鉱工業生産指数（季節調整済）」、（2010年＝100）

2.2　農業

東北7県の農業の特徴と復興状況を整理する。産出額は中国地方をはじめとする他地域と比較すると、米のウエイトが多く、全国に比べ倍近いことが特筆される（図5）。もっとも、米は消費が減退しており、そのウエイトは逓減傾向にある。震災後、米の産出額が増えたのは震災の影響で需給が締まり、単価が上昇したためである。震災後、著しく増えているのは酒米で

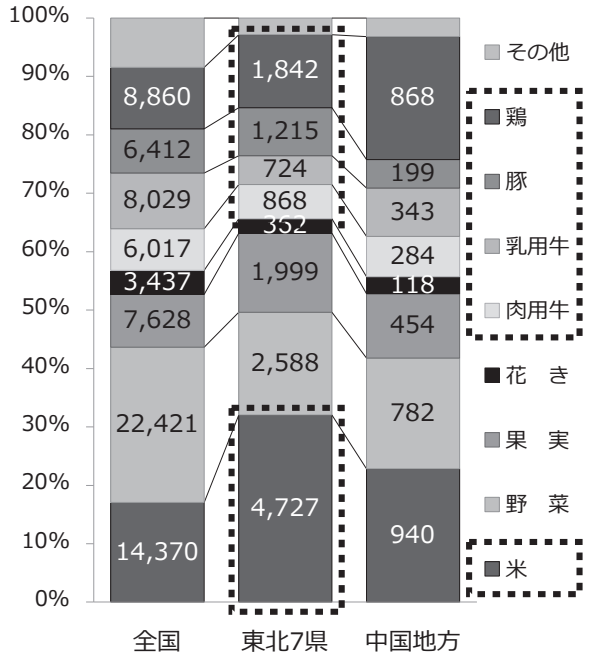


図5　農業産出額構成比（数字は億円）

出所：農林水産省（2014年）「生産農業所得統計」

ある。

米の次に産出額が多いのは畜産（鶏、豚、乳用牛、肉用牛）である。畜産は何らかの加工（牛乳処理、食肉加工等）が必要である点において、付加価値を高めるのに適しており、特に酪農はバターやチーズのように高度な加工も存在する。一方で、酪農の指標である生乳の産出額は逓減傾向にある。

2.3　水産・同加工業

被災した漁港施設及び漁船は90%以上が復旧した。漁港施設は高度衛生管理対応の荷さばき所の整備など、新たな水産業の姿を目指した復興に取り組んでいる。養殖施設は復旧が進み、出荷までに2～3年を要するカキ養殖は出荷が本格化し始めている。

漁港施設、漁船、養殖施設及び加工・流通施設等の復旧に伴い、被災県の水揚げは回復しつつある。2015年の2月から1年間の岩手県、宮城県及び福島県の水揚げは、震災前と比べ、水揚量で74%、水揚金額で93%の回復となっている。ただし、福島県は、59%と36%に止まっている。

3　復興が期待される特徴的な産業やビジネスモデル

特徴的な産業とビジネスモデルとして⑴震災後全国の業界をリードしつつある清酒・米と、⑵自然の活用が注目される酪農、⑶最も被害の大きい水産業を検討した。

⑴清酒・米

清酒は震災以降高級清酒の出荷が増加し、海外輸出も好調。製造においてセンスや知識（資本）が付加価値や差別化の源泉となる段階に入り、また酒米の作付け増加をもたらした。一方、米農業は大規模化、効率化に期待が集まる。

⑵酪農

酪農は生乳の生産部門と牛乳やチーズの加工部門が分離し、それぞれが科学技術を応用しながら規模の経済性を追求してきた。酪農の効率化は今後とも続く一方で、自然を活用した山地酪農という成功例もみられる。

⑶漁業

漁業は東日本大震災により甚大な被害を受けたが、その後の復旧・復興事業を通じ、最新鋭の機械設備を備えて復興の歩みを強めている。しかしながら、流通には課題が残っている。自然の力を最大限活用し、生産性を向上させる養殖方法も震災後の新しい取組みとして注目される。

4　特徴的な産業やビジネスモデルのポイントと将来展望

農水産業及び飲食品工業においては、これまで雇用確保の観点から労働を重視する傾向が見られたが、人口減少時代を迎え、重要な生産要

表2　東北における特徴的産業やビジネスモデルの重視すべき生産要

		重視すべき生産要素		
		自然	**資本（機械、知識）**	
清酒・米	清酒	△ 酒米の品質向上（原産地表示）による高付加価値化に期待	○ センスや知識による高付加価値化	
	食米		○ 機械の有効利用による効率化	
酪農	山地酪農	○ 自然放牧による高付加価値化	△ 生産技術向上や小売業との連携による高付加価値化に期待	⇦ **労働**
	一般酪農		○ 科学技術を応用した効率化	
漁業	自然重視型養殖	○ 密度当たりの養殖数減による生産効率の向上	△ 新養殖技術や小売業との連携による高付加価値化に期待	
	一般漁業		○ 機械設備導入による効率化	

素は資本に移行する。それにより、一人当たりの労働生産性の上昇をもたらし、所得向上が期待できる。さらに、生産要素の自然を重視するチャレンジも見られる。数的には少ないが生産性が高く、長期的に有望なビジネスモデルである。

表2に前述の特徴的産業及びビジネスモデルの重視すべき生産要素とそのポイントを整理した。

（自然を重視したビジネスモデルの例）

①清酒

東北の清酒は全国をリードしている。世界的なワインの批評家ロバート・パーカー[2]氏のグループが2016年9月に清酒800銘柄をレーティング。高級酒として評価された78銘柄（90点以上）のうち4割が東北7県から選ばれ、高級清酒の輩出地域（ワインでいうボルドーなど）として東北が認知される可能性がある（図6）。

なお、同じポイントのボルドーワインと比較すると清酒の価格は半値ほどであり、国際的な

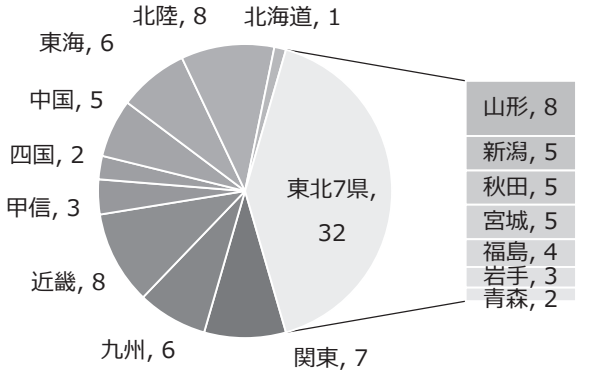


図6　パーカーポイントにより高級酒と評価された78銘柄の地域別分布

出所：ワイン・アドヴォケート HP

2　自身が発刊するワイン・アドヴォケート誌において、ワインをパーカーポイントと呼ばれる独自の基準を採用し、100点満点方式で評価。中立で客観的な評価により絶大な支持を集めている。

評判を背景した高価格戦略が可能と見られる。

ワインで重視される「テロワール」のように、酒米の原産地表示も注目され始めている。東北独自の酒米が着目され、土壌や気候などの自然を反映した品種に期待することができる。

②山地酪農

山地酪農とは、乳牛を牛舎で飼育せず、山地に365日放牧し、自然の草木を飼料とする酪農である。実践するなかほら牧場(岩手県岩泉町)では、牛の生態に合わせた飼育方法によって乳製品のブランド化に成功している。また、自然を活用することで、人手を省くだけでなく、森林荒廃という課題の解決も期待できる。

同社が生産する牛乳やバターは一般価格の10倍近い価格で取引されている。自社生産ならではの殺菌方法や製造ノウハウ(資本)とともに、さらに自然の価値を高いブランド価値につなげている。

山地で草を食む牛(なかほら牧場)

③自然重視型養殖

海洋環境に配慮しつつ、生産性を向上させる新しい養殖方法としてシングルシード方式が注目されている。シングルシード方式は殻付き牡蠣をひとつずつ養殖することで、殻のサイズを均一化し、オイスターバーにおいてブランド牡蠣としての提供を実現している。宮城県ではシングルシード養殖によるブランド牡蠣「あまころ牡蠣」や「あたまっこかき」が市場で提供され始めている。

東北の豊かな自然を生産要素として重視し、6次産業化による生産性の向上を目指すことが必要である。しかし、自然を重視する場合、留意すべき点がある。それは自然に負担をかけると生産効率が悪化することである。適度な利用が生産効率を向上させ、そしてブランド化にも寄与する。

4　結論―復興加速化に向けて―

復興加速にはそれぞれの産業特性を見極めて、自然と資本、若しくはどちらかの生産要素を重視し、産業振興を行うかがポイントとなる(表2)。清酒では知識やセンスが、食米では機械の効率的活用が鍵を握る。なお、酒米についても将来的には自然の要素活用が期待される。酪農や漁業は近代的な設備や科学技術がポイントとなるが、山地酪農や牡蠣の新養殖方法等、自然の要素を活用した新手法が注目される。

東日本大震災からの復興加速には2つの方向性とそれぞれに知識(資本)が必要となる。

4.1　復興加速化に向けた2つの方向性(図7)

①高価格・ブランド戦略による付加価値向上(清酒、山地酪農、自然重視型養殖)

自然や知識(資本)を活かしたブランド化に期待する。自然の豊かさを最大限に活かした製品作りと、その製品に自然のイメージをしっかりと反映させることで高価格戦略が可能となる。

②効率化による生産性の向上(食米、一般酪農、一般漁業)

労働力減少への対応であり、効率化に期待できる。農水産業、飲食品工業、さらに商物流ま

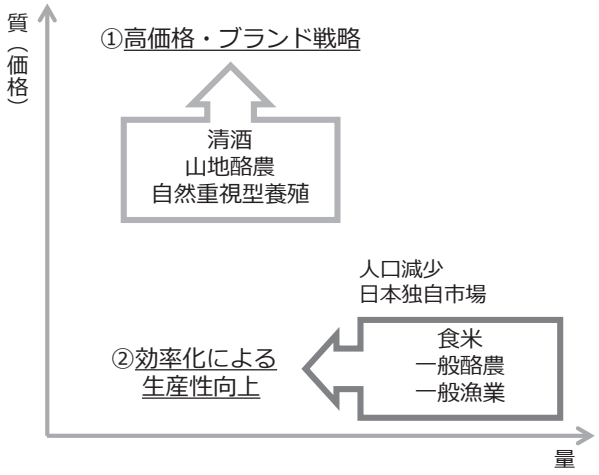


図7　代表品目の将来性

で全てが対象となる。機械化やネットワーク化などによる効率化が重要と考えられる。

4.2　重要な２つの知識

①産品に対する自然の寄与に関する知識

ブランド化には産品に対する自然の寄与を論理的、科学的に説明する知識が必要である。自然の有している価値を掘り起こし、製品にその価値がどのように反映されているのかを説明することで高価格を可能とする。

②機械や組織を効率的に運用する知識

効率化は農業では大規模化に伴う機械化とネットワーク化が進むことから、それらを管理運営していくノウハウが必要である。漁業は高鮮度流通が鍵となり、また商物流効率化のノウハウも必要となる。

なお、これら２つの知識の獲得や提供には飲食品工業（加工部門を担うう主体）が担うべき役割は大きい。

おわりに

東北の産業に対する将来的な期待は、飲食品工業（加工部門を担う主体）が東北の魅力を活用できるように進化することである。東北の魅力とは自然の豊かさであるが、自然の価値を産業に付加価値として織込むためには、飲食品工業に高度な知識やノウハウが必要である。

飲食品工業による科学的見地（成分分析や評価など）は、農水産物と製品それぞれの品質及び生産・製造技術を高め、付加価値を相乗的に高めることが可能である。その価値を品質基準などとして明確に示し、商物流に繋げていくことで、消費者に確実に伝わっていく。そうした取組みが自然の価値の最大化につながる。つまり東北地域全体のブランド力向上と産業活性化に繋がっていくのではないだろうか。科学的見地をこれまで培ってきた職人技と自然を活用して美味しさに繋げブランド化する、そのような復興加速に期待したい。

取材ノート（p38 ～ 43）

自然を重視したビジネスモデルとして、山地酪農に取組む「なかほら牧場」とシングルシード養殖に取組む「かなわ水産」の事例をより詳細にご紹介しております。

新幹線開業に伴う地域の変化
～上越妙高駅周辺の変化～

調査研究部　主任研究員　木村　政希

はじめに

前号の機関誌では北海道新幹線開業に伴う奥津軽いまべつ駅周辺の変化について報告を行った。本稿では今年3月に開業2周年を迎えた北陸新幹線沿線における変化について、上越妙高駅周辺に焦点を当てて報告することとしたい。

北陸新幹線について

北陸新幹線は、北海道新幹線と同じ整備新幹線[1]のひとつであり、東京を起点として長野、上越、富山、金沢、福井などを経由して大阪に至る延長約700kmの路線である。高崎～長野間については、1997年10月1日に開業している。

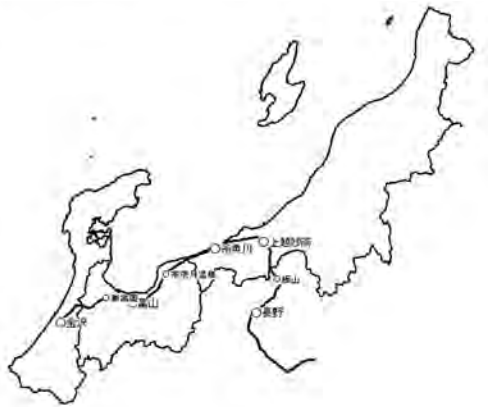


図1：北陸新幹線路線図

その後、長野～上越妙高間が1998年3月に着工され、その他の区間についても順次工事が開始、2015年3月14日に長野～金沢間が開業することとなった。

この開業に伴って、東北圏でも上越市に「上越妙高駅」が、糸魚川市に「糸魚川駅」が新たに新幹線停車駅として加わり、新潟県南西部にも新幹線時代が到来することとなった。

JR西日本によると開業後2年の輸送人員[2]は1,755万人となり、好調な成績を維持している。

上越妙高駅の状況

上越妙高駅は市南部の脇野田地区に位置する。開業前は地名と同じく「脇野田駅」と称す

上越妙高駅

1　全国新幹線鉄道整備法に基づき昭和48年に整備計画が決定された新幹線のことで、具体的には北海道新幹線（青森市・札幌市間）、北陸新幹線（東京都・大阪市間）、九州新幹線（西九州ルート）（福岡市・長崎市間）の3路線

2　開業から2017年2月28日までの利用者の累計値

る信越本線の駅であった。開業に際し、新幹線の駅を併設させるため駅舎を西方に120m移設した。

上越市は以前から高田・直江津・春日山という3つの核が存在していた。さらに、これらの地域とは異なる地域に新幹線の駅が設置されることとなったが、市では新幹線駅を町の核とすることはせず、「北信越地域の広域の玄関口」として整備することとした。具体的には駅前に大型商業施設等を設置するのではなく、駅をベースに北信越の各地域へと向かうための拠点基地となるオフィス等を誘致するというものである。

新幹線開業に併せて駅周辺地域では土地区画整理事業が行われ、96,000㎡の商業・業務系用地が駅の東西に整備された。まだ、竣工している建物は多くないものの、用途についてはほぼ見通しが立っており、今後続々と竣工することが期待されている。

開業前に県や周辺自治体が強く要望していた速達タイプの「かがやき」の停車は実現しなかったものの、各駅停車タイプの「はくたか」の全列車が停車し、一日15往復に加え平日限定で当駅始発の長野行も2本利用可能となっている。

上越市の調査によれば、一日当たりの利用者は約4,000人。長野・首都圏方面と北陸・関西方面への利用者割合は概ね6：4の比率となっている。

利用動向調査によると市が目指している県南西部地域における広域の玄関口としての機能が浸透しつつある。調査結果によれば関西からのツアー客が上越妙高駅で新幹線を下車し、貸切バスへと乗り換えるという新たな動きが生まれているという。2015年6月から12月にかけて実施した聞き取り調査では、ツアーの行き先は佐渡が17％とトップを占めているほか、佐渡を除く新潟県が13％、上信越が11％、東北地方が10％の順となっている。

規模も40人以上の団体が6割を占めており、大型観光バスのゲートウエーとして機能し始めている。この背景には上越市の取組みに加え、上越妙高駅がJR西日本とJR東日本の運賃計算の境界となっていることも要因となっている。

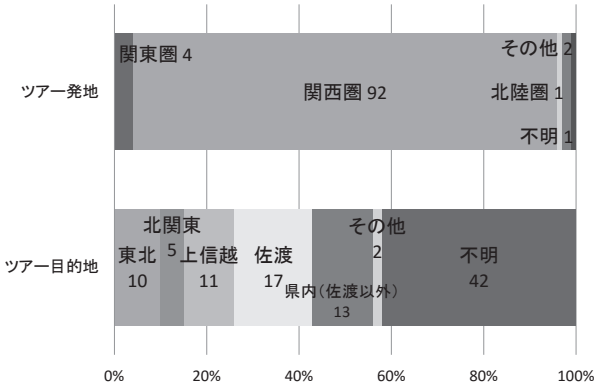


図2：上越妙高駅からのツアー発着地[3]

新幹線開業に伴い、生活圏の広域化も進んでいる。前述のとおり平日には上越妙高駅発長野行きの「はくたか」が2本設定されている（上越妙高駅6:36発・7:38発）。2015年7月13日から17日にかけて上越市が実施した聞き取り調査によれば、ほぼ半数の回答者が上越妙高駅始発の列車を利用する目的は「長野へ行くため」としている。また、用途としても通勤が30％、通学が11％とされており、日常的な利用に新幹線を活用する兆しが見え始めている。

こうした動きを踏まえ、上越市では昨年度「上

3　図2・3は上越市資料を基に東北活性研作成

越市定住促進奨学金貸付条例」を制定し、広域的な通学に対する補助を開始した。

この制度は上越市内に在住し市外の大学等に通学する人を対象に通学費用を奨学金という形で貸付け、卒業後の返還期間中に市内に居住し、かつ就業している場合は、返還額の3分の2に相当する額を免除するというものである。

新幹線によって広がった生活圏を活用した試みとして今後の広がりが期待される。

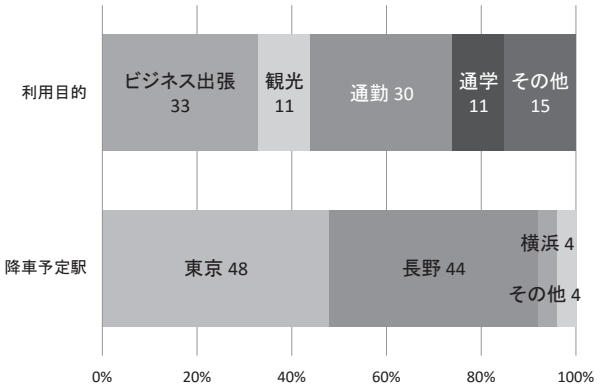


図3：上越妙高駅始発列車利用者の目的ならびに行先[4]

市民意識の変化

上越市では新幹線開業に伴う市民意識の変化を把握するため、新幹線開業から半年が経過した2016年9月に市民約8,000人を対象にアンケート調査を実施した。（回収率：45.7%）

調査では、上越妙高駅の利用状況や新幹線開業にかかる市民の意識・旅行状況の変化、新幹線駅までのアクセスに対する要望などについて、質問している。本稿では調査結果から市民意識の変化を概観することにしたい[5]。

利用状況については、駅の訪問経験では市民の約76%が訪問経験ありと回答し、目的については複数回答ながら新幹線の乗車が約53%、駅の見学が約47%という割合となっている。（図4）

新幹線の開業に伴う市民意識の変化については、約46%の市民が新幹線開業により上越市を紹介しやすくなったと回答したほか、約30%が「上越市に対する愛着や誇りを感じられた」と回答している。（図5）この結果について、上越市では「新幹線開業というひとつの事象だけ

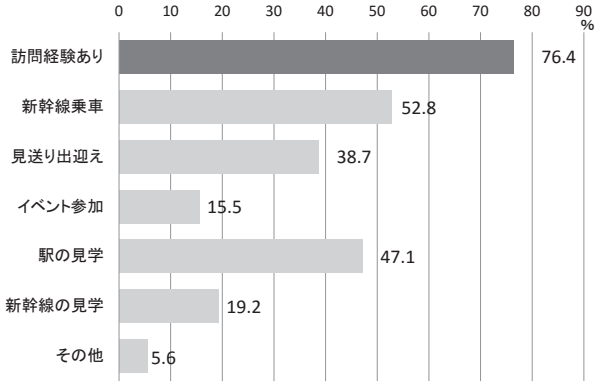


図4：上越妙高駅への訪問経験とその目的[6]（複数回答）

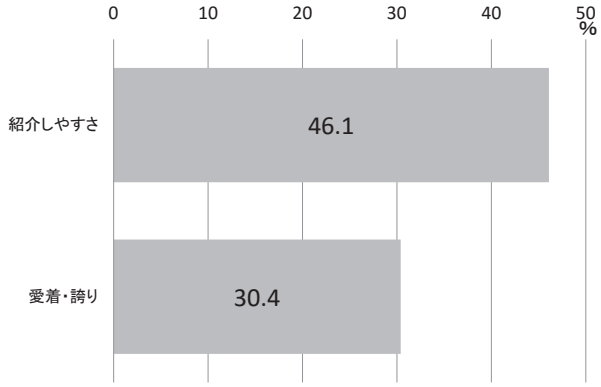


図5：新幹線開業に伴う上越市の紹介のしやすさと愛着・誇りの変化[7]

4　上越妙高駅7時51分発（当時）の利用者の調査結果

5　調査は市内を5地区に分けて集計が行われているが、本稿では上越市全体の集計内容を紹介する。なお、回答結果の詳細については参考資料を直接参照いただきたい。図4～図7は調査結果を基に東北活性研が作成した

6　訪問目的については訪問経験ありと回答した人の複数回答結果

7　「紹介しやすさ」については「紹介しやすくなった」、「少し紹介しやすくなった」という回答の合計値、「愛着・誇り」については「とても感じるようになった」、「少し感じるようになった」という回答の合計値

でこれだけの増加がみられるのは、大きな効果といえる」と分析している。

また、上越市全体の変化については、アンケート実施時期が新幹線開業後半年だったこともあり、目立った変化を感じている市民は多くなかったものの、将来的な変化として、観光客等来訪者の増加や企業・商業施設の立地、イベントの量的・質的な増加に期待を寄せている市民が多かった。

東京までの交通手段・経路の変化では、これまで上越市と首都圏を結ぶ最短ルートであった越後湯沢までほくほく線等を利用して上越新幹線に乗り継いで向かう人が約8割、乗用車での移動が2割、長野から新幹線を利用する人が2割となっていたが、新幹線開業後は図6のような割合に変化している。

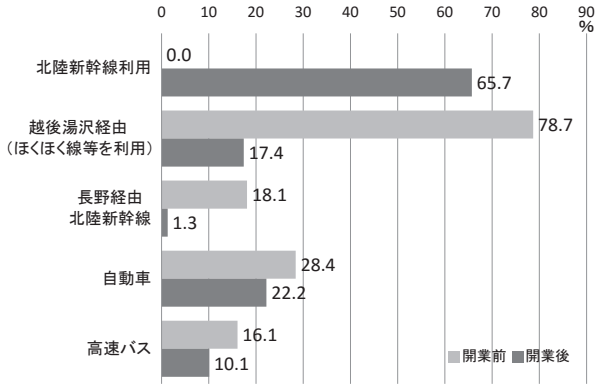


図6：新幹線開業前後における東京への交通手段・経路の変化[8]（複数回答）

東京までの交通利便性については約半数の市民が便利になったと回答する一方、上越妙高駅からの距離に伴って市内の地域間で意見が分かれる結果となっている。

新幹線駅へのアクセスに関する要望では、上越妙高駅での接続時間の短縮を求める声が最も多かったほか、駐車料金の値下げや駐車台数の増加を求める声が多かった。

このように北陸新幹線の開業を評価する意見が大半を占める中で、変化が強く現れているのが県内外の心理的な距離の長さである。

新幹線で時間的な距離が短縮された県外とは反対に、同一県内の中越・下越地方への心理的な距離が遠ざかったという意見が集まっている。調査では新潟市・長岡市・湯沢町との心理的な距離について質問がなされているが、新幹線開業前の交通の要衝であった直江津駅近辺および市西部の住民で遠くなったと回答する人が新潟市・長岡市で24％、湯沢町で27％となっている。

背景として、湯沢町については、新幹線開業前に運転されていたほくほく線を走る「はくたか」が廃止されたことが挙げられるとともに、新潟市・長岡市については新幹線開業に伴って行われた割引切符の廃止や快速列車の車両変更（従来は特急型車両を使用）の影響が心理的距離感の遠さに結びついているのではないかと市では分析している。

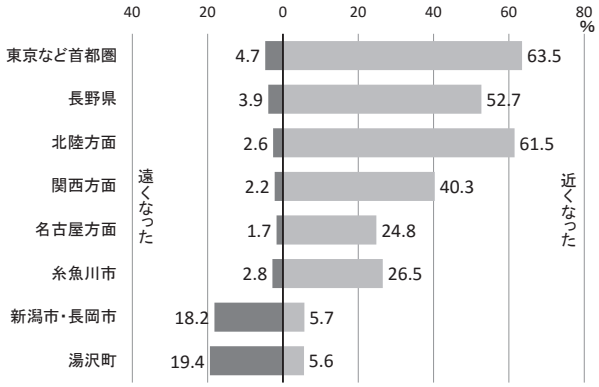


図7：新幹線開業前後の心理的距離感への影響[9]

8　「越後湯沢経由」はほくほく線利用者と越後湯沢まで他の交通機関を利用する人の合計値

9　「近くなった」は「とても近くなった」、「少し近くなった」という回答の合計値。「遠くなった」は「とても遠くなった」、「少し遠くなった」という回答の合計値

開業を契機とした地域の動き①

北陸新幹線開業を契機に地域をPRしようとする取組みが地元の小学校により行われている。上越妙高駅に最も近い上越市立大和（やまと）小学校では、新幹線開業2周年を迎えた今年3月12日、駅構内で児童の企画による駅弁「北国街道お弁当」を販売し、わずか15分という短時間で完売した。

企画したのは大和小の6年生[10]38名。総合学習の時間で「大和で生きる」という大テーマを設定して学習することとした。1学期には校区内にある神社や遺跡を訪問し、ふるさとである大和地区のよさを実感していった。そのような活動の中から、この地域で生きる上で何とか地域を活性化していきたいという気持ちが高まり、この地区を全国にPRするため駅弁を作成したいという思いがクラスの中で高まっていった。

以前から上越妙高駅では上越商工会議所青年部のコンテスト[11]により作られた「釜ぶた弁当」があったものの、どうしても駅弁を制作して地域をPRしたいという熱意により、駅弁の学習が開始されることとなった。

地域にはどのような食材があるか、売れる駅弁とはどういうものかなどについて地域の人に聞いたり、インターネットを利用して調べるなど学習を深めていった。様々な学習を積み重ねた結果、学年全体で11種類もの「大和PR弁当」の原案が生まれた。

クラス内で話し合いを重ねるとともに3回にも亘る投票などを経て、2つにまで絞られた。

そうして厳選された「クラス代表」の駅弁を商品化すべく、市内の上越妙高駅・直江津駅で駅弁の販売を行っている老舗の「ホテルハイマート」（山崎邦夫社長）に依頼した。

ホテル側では地域のPRに貢献できるのであればということで即商品化を決断。社長をはじめとする駅弁スタッフの前でクラスの代表者によるプレゼンテーションが行われた。

公募によって選ばれた釜ぶた弁当
（ホテルハイマート提供）

山崎社長（左中央）を前にプレゼンテーションを行う児童（ホテルハイマート提供）

10 学年・役職は当時

11 上越妙高駅前で発見された弥生時代の終わりから古墳時代はじめの大規模な環濠集落跡である「釜蓋（かまぶた）遺跡」をテーマに、釜蓋の「蓋」にちなんで新潟県産の「豚」と上越産の「米」を使用することを条件にメニューを公募。約80点の中から上越市内の小学生のアイディアが商品化された

児童が１年近くかけて話し合いを重ねてきたプランであったため、子どもたちの想いをいかに形にしていくかということを中心に話し合いが行われた。

２回目には生徒のアイディアを基にホテル側が試作を行って内容についての話し合いが行われ、３回目には売れ行きに大きな影響を及ぼす「掛け紙」と呼ばれる包装の打ち合わせを行った。その結果約２ヶ月という短期間で一気に商品化が行われた。こうした短期間で商品化することが出来たのも事前の学習が徹底され、どのような価格でどうやって売ればよいのかなどといった点が児童の間で共有されていたことが大きいとホテルの担当者は語っていた。

駅弁の内容は、駅前にある釜蓋遺跡にちなんだ豚肉の生姜焼きをはじめ、地域の特産品である切干大根やきんぴらごぼう、豆などを取り入れたほか、北陸新幹線と似たルートを通っていたかつての北国街道沿線のかに・海老・くるみ・野沢菜なども豊富に盛り付けられ、彩りも鮮やかな出来となっている。

「北国街道お弁当」の内容

この豪華な内容を包む「掛け紙」についても児童が積極的に作成にかかわり、表面には校長先生による弁当の名称が書かれ、児童全員の写真が掲載されているほか、通常片面印刷のところを両面に印刷を施し、裏面には食材に関する由緒などが詳細に記載され、購入者が楽しみながら味わえるような工夫もなされている。

「北国街道お弁当」の掛け紙（表面）
（ホテルハイマート提供）

販売当日、児童たちは拡声器や自作の幟を用意し、ホテル側から法被や立ち売り箱を借りるなど積極的に販売すべく臨んだ結果、事前予約の分も含め飛ぶように売れて行き、用意した200食が瞬く間に完売した。

販売当日の様子（ホテルハイマート提供）

当初学校側では1日限りでの販売を想定していたが、ホテル側では「素晴らしい企画なので1日で終わらせるのは勿体無い」ということで、通年で販売されることとなった。現在でも上越妙高駅において「駅弁味の陣」で初代第1位に輝いた「鱈めし」や、「釜ぶた弁当」などと並んで販売され、売れ行きも好調であるという。

新幹線の開業を契機として、児童の間にも郷土に対する愛着が改めて生まれてきており、新しい意味での「新幹線効果」が生じているといえるのではないだろうか。

開業を契機とした地域の動き②

開発が進む上越妙高駅前にいち早く設置された真白いプレハブの建物群がある。これが駅前のコンテナ商店街「フルサット」である。

フルサットは40フィート（長さ約12m・幅約2.4m・広さ約9坪）・20フィート（長さ約6m・幅約2.4m・広さ約4.5坪）の12個[12]のコンテナを用いて8棟の施設において、オフィスを含めた7つのテナントが営業している。

フルサットの建物と配置図

創業者である平原匡氏は地元の上越市で育ち、都内の大学・大学院で建築史を学んだ後、恩師の紹介で2003年に佐渡に渡った。佐渡では古民家の研究をはじめNPO法人佐渡文化財研究所の設立に携わったほか、佐渡観光協会に所属し、観光まちづくりにも取り組んできた。

その後北陸新幹線の開業が近づいているものの駅前開発がなかなか進まない状況を憂慮し、「なかなか動きがないなら、とにかく動いてみよう」と2012年に郷里である上越市に戻ることを決意。フルサットの経営母体である株式会社北信越地域資源研究所を設立、地域活性コンサルタントとしてまずはこの上越妙高駅を軸に活動を開始することとした。

12 取材当時。現在は拡張されて合計16個のコンテナ・8テナントから構成されている

平原匡氏

事業開始に際し、描いたイメージは全国各地にある「屋台村」のようなものだった。しかし、従来からある飲食・商店街を再現するのではなく、さまざまな地域でも応用可能な「コンテナを活用したまちづくりパッケージの確立とその提供」を目指した。つまり、上越という地域に根ざしながらも、この地に限らずどの地域でも応用可能なまちづくりのパッケージとして活用することを目標に事業を開始させた。

事業開始当初は新しいコンセプトが地域になかなか浸透せずテナント誘致に苦戦、また事業資金獲得も厳しかったことからオープンが遅れ、北陸新幹線の開業には間に合わなかったものの、2016年6月17日にオープンを迎えた。

フルサットには2つのショールーム機能を持つことを意図している。一つは全国に対し上越妙高駅という地域の玄関で、地のものを認知してもらうという「地域のショールーム」として。もう一つはフルサットというビジネスモデルそのものを全国に広めるためのショールーム機能である。そのため、「フルサット」という名称にはあえて地名を冠していない。

コンテナ商店街と言っても、荷物輸送用のコンテナを直接使用しているのではなく、建築確認申請を行った特注のコンテナを使用している。そのため、窓はもちろんのこと空調なども整備されており、快適性は十分に確保されているほか、従来のコンクリート製店舗などとは異なる佇まいを醸し出している。このように、コンテナという規格が決められた空間ではあるものの、店舗ごとに自由に創造可能な仕組みとなっている。

コンテナ店舗内部（フルサットカフェ）

また、フルサットはコンテナとコンテナの間のスペースを「雁木下スペース」として活用している。雁木とは主に冬季の通路を確保するために家屋の一部や庇などを延長したもので、私有地であるものの一般に開放された空間である。

この雁木下スペースにはテーブルが並べられ、人々のコミュニケーションの場となっているほか、地域の農家の方が持ち寄った取れたての農産物が並ぶなど、店内だけではなくこうしたスペースにおいても地域からの発信が行われている。

フルサットの雁木下スペースとそこで販売されている地元産農産物

現在、フルサットでは拡張工事が進められており、完成した暁には敷地面積が従来の1,650㎡から約2倍となる3,070㎡まで拡充されることとなる。既に6月に新店舗がオープンしたほか、秋までに新たに2店舗の出店が決定している。日々変化していく上越妙高駅周辺を舞台に「コンテナ商店街」という新しい街づくりを提案していくフルサット。今後の変化に注目していきたい。

まとめにかえて

これまで、開業2年目を迎えた北陸新幹線沿線の変化について、上越妙高駅周辺の動きを見て来た。

開業1年目は観光客が大挙して訪れるため、観光客の入込の多寡が開業効果の指標として見られることが多いが、ブームが落ち着く2年目以降は地域自らが新幹線をどう活かしていくかが問われることになる。

上越市では長野への通勤・通学需要の増加や、フルサットのような新しいコンセプトを生かしたまちづくりなどが始められており、新幹線を積極的に自分たちのものとして受容・活用しようとする動きが見られる。また、本稿では触れなかったものの広域での連携なども取り組まれている。

昨年度の東北圏社会経済白書の第Ⅱ部でも触れたように、人口減少社会において交通インフラはそれ単体で考えるのではなく、地域づくりと一体となって活用を考えていく必要がある。新幹線の開業を契機に沿線地域のみならず東北圏全体が貴重なインフラを活かした新たなまちづくりを行い、地域が一層活性化されることを期待したい。

謝辞

本稿の執筆に際しては、整備新幹線が地域に与える影響に詳しい青森大学社会学部の櫛引素夫教授より多方面からのアドバイスをいただいた他、株式会社ホテルハイマートの山崎知夫統括部長、株式会社北信越地域資源研究所平原匡代表取締役、上越市企画政策部新幹線・交通政策課交通政策係塚田光信係長、同新幹線まちづくり推進係山岸秀一係長、企画政策課上越市創造行政研究所平原謙一主任から貴重なお話を頂戴するとともに資料をご提供いただきました。この場を借りてお礼申し上げます。

[参考・引用文献]

株式会社北信越地域資源研究所ホームページ
（http://furusatto.com/）
（2017年6月28日更新、2017年6月28日アクセス）
櫛引素夫「新幹線は街をどう変えるのか」東洋経済オンライン（http://toyokeizai.net/category/ChangeCityOfftheShinkansen）
（2017年4月6日更新、2017年6月28日アクセス）
国土交通省「鉄道主要年表」
（http://www.mlit.go.jp/common/000227427.pdf）
（2012年11月1日更新、2017年6月22日アクセス）
上越市「北陸新幹線　上越妙高駅　～開業後のまちの変化～」（2016年4月）
上越市創造行政研究所　「北陸新幹線開業に伴う市民アンケート調査結果報告書」（2016年9月）
（http://www.city.joetsu.niigata.jp/uploaded/attachment/121298.pdf）
上越タウンジャーナルホームページ
（http://www.j-times.jp/index.php）
（2017年6月28日更新、2017年6月28日アクセス）
上越市立大和小学校　学校だより
（http://www.yamato.jorne.ed.jp/）
（2017年3月29日更新、2017年6月27日アクセス）
上越妙高タウン情報ホームページ
（https://www.joetsu.ne.jp/）
（2017年7月17日実施、2017年7月18日アクセス）
北國新聞「2年目は8％減　北陸新幹線　829万人が利用　冬場は堅調　JR西日本まとめ」
（2017年3月7日朝刊・32面）

なかほら牧場とかなわ水産の6次産業化の取組み

調査研究部　主任研究員　伊藤　孝子

本稿では、平成28年度調査事業「6次産業化による東日本大震災からの復興加速」においてヒアリング調査を実施した事例から、自然を活かし高付加価値化に成功している2つの事例を紹介したい。

1.　なかほら牧場（岩手県岩泉町）

1.1　酪農の現状

日本の酪農は、牛舎の中で飼育する舎飼いが中心である。面積当たりの飼養頭数は非常に高い水準にあり、糞尿は適切に処理しきれず野積みにしている農家が多い。また、乳牛1頭当たりの乳量を追求し、生乳の高い脂肪分を維持するために、海外から輸入したトウモロコシや大豆などの高カロリーな飼料（濃厚飼料）を乳牛に与えている。

海外産の飼料を前提とした舎飼い酪農に対して、日本の7割を占める山林を放牧地として活かした山地酪農が注目されつつある。山地酪農とは、乳牛を牛舎で飼育せず、山地に24時間365日放牧し、自然の草木を飼料とする。その山地酪農を実践するのが岩手県岩泉町にある「なかほら牧場（農業生産法人株式会社企業農業研究所内 牧場長 中洞正氏）」である。

1.2　自然と牛任せの山地酪農

なかほら牧場では、山中に拓かれた100haの放牧地で育成牛（初産を向かえていない牛）を含め100頭の乳牛を飼育している。牛は広大な山地で、自生する野シバを食みながら365日ゆったりと過ごす。牛が一堂に会すのは朝晩2回の搾乳の時だけ。牛が自ら山を下りて麓の搾乳所に集まってくる。

なかほら牧場位置図

なかほら牧場全景

舎飼いの母牛は牛舎の中で人工交配によって妊娠し、分娩後まもなく子牛と離され、その母乳は人のために毎日搾乳される。一方、なかほら牧場では、牡牛を放牧地に放した自然交配、

牧場長 中洞正氏

分娩も哺乳も母牛自らが行う。放牧地では仔牛が母牛に寄り添って歩く姿が見られ、母牛の愛情をたっぷり受けている。

同牧場では糞尿処理も自然任せ。広大な放牧地に落とされた糞尿は雨や風に打たれ、野シバの肥料となるなど自然の中で循環している。糞尿による汚れは乳房炎などの病気を引き起こすといわれているが、同牧場の牛は糞尿で体を汚すことなく、清潔が保たれている。また、丘陵地を駆け巡っていることから、体格は小ぶりだが筋肉が引き締まり、とても健康的である。

一般的に酪農といえば、乳牛の搾乳、飼料給餌、牛舎清掃、さらに子牛への哺育管理など様々な作業が必要になり、24時間365日休めないイメージがある。しかし、なかほら牧場では、24時間365日、自然と牛任せ。多くの作業を省くことができ、人手がかからない。

1.3　環境保全の可能性

山地酪農は人手を省くだけでなく、昨今懸念される荒廃地の山林管理という課題の解決も期待できる。

同牧場では100haの放牧地とは離れた山林に育成牛を放牧している。もともと放置山林であったことから、管理するとなると人の手で下草刈りから着手しなければならず、重労働が伴う。山林に牛を放すと、牛が草木を食べ、地を踏み均すことで下草刈りの役目を果たし、その後の人の手による整地が容易になる。100haの放牧地も牛と人による協働作業で整地した。そこに自生した野シバが緑のカーペットのように延々と広がり、まるでスイスアルプスの牧歌的な美しい風景を思わせる。

1.4　幸せな牛からもらう牛乳の価値

日本の酪農は乳牛から生乳を生産する牧場とその生乳から牛乳やチーズを加工する乳業工場に分かれているが、なかほら牧場では生産から加工、販売まで一貫して行っている。牛乳やバターは一般価格の10倍近い価格で取引されている。

牛乳は63 ～ 65℃で30分間ほど熱を加える低温殺菌によって加工し、720ml約1,000円で販売されている。低温殺菌は、乳業工場で大量の生乳を処理するために施される超高温瞬間殺菌法[1]とは異なり、生乳本来の風味を牛乳に活かしている。その味わいはさらりとしており、普段我々が飲んでいる牛乳が加工品であり、仔牛が母牛からもらう乳とは全く異なることを意識させられる。バターは100g約2,000円、200リットルの生乳から7 ～ 8kgしかとれない。その価値はグラスフェッドバターと呼ばれる濃厚飼料を与えない牛の乳で製造していることへの評価も反映されている。脱脂乳は俺の株式会社（東京都）が展開する「俺のBakery & Cafe」で提供され、好評を博している。そのほ

1　牛乳製造の過程で生乳を120 ～ 150℃で1 ～ 3秒間加熱し、有害な細菌を死滅させる。超高温瞬間殺菌で処理された牛乳は熱によるたんぱく質の変性によって、生乳の風味との差があるとされる。その他の処理法として、低温保持殺菌のほか高温保持殺菌（75℃以上で15分以上加熱）などがある。

野シバを食む牛

か、アイスクリームやケーキなどのスイーツも加工製造し、インターネット及び首都圏の直営店5店舗で販売している。

1.5　酪農のあるべき姿

本来、牛の寿命は15～20年ほどといわれるが、家畜の牛には寿命という捉え方がなく、乳を出せなくなった牛は廃用牛となり食肉用として6～7年で処理される。そのような中、なかほら牧場では昨年、1頭の牛が天寿を全うし19歳で老衰死を遂げた。世界的な潮流として、家畜がストレスを感じることなく、快適な環境で、健康に過ごすことができるアニマルウェルフェア[2]という思想が広まりつつある。我が国においてその取組みはまだ始まったばかりだが、なかほら牧場はまさにその思想を具現化するものであり、そこから発信されるメッセージは社会に大きな影響を与えるだろう。

中洞氏は「牛を可愛がり、愚直に良いものを作ってきた」と語る。山地酪農を始めた約30年前、周囲からの理解は全く得られなかった。しかし、その愚直な取組みは消費者から次第に評価され、消費者から消費者に繋がっていった。

中洞氏は酪農のあるべき姿を追求し、その姿を理想で終わらせるのではなく、自らが理想を体現している。現在、15名の若者が同牧場において山地酪農の実践を学ぶほか、年間200名ほどの学生が訪れるなど、積極的に見学や研修を受け入れる。そして、牛は家畜として生産性のみを追求されるものではなく、人と同様に幸せに生きる権利があること、そのいのちの尊さを伝えている。

2.　かなわ水産（広島県江田島市）

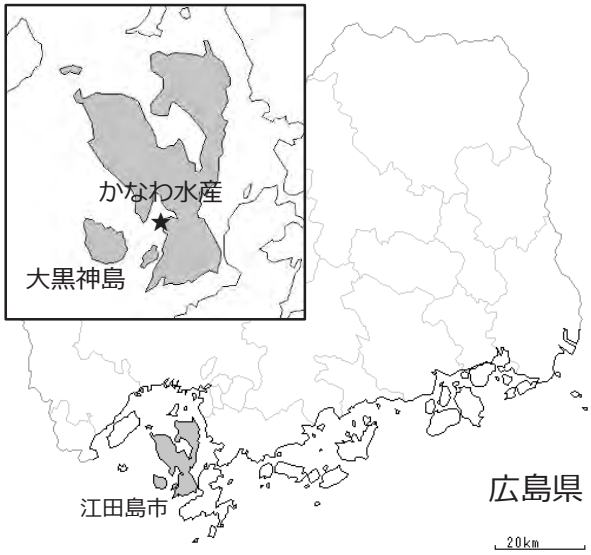
2.1　カキの新しい養殖方法

カキの高付加価値化を実現する新しい養殖方法としてシングルシード方式が広まりつつある。通常、カキの養殖はカルチ方式というホタテの殻にカキの稚貝を付着させ、筏に吊り下げ育成する方法で行う。カルチ方式のカキはサイズがバラバラでむき身を中心とした総量を追求したものとされる。それに対してシングルシード方式は、カキの稚貝を1つずつ育て、その後かごに入れて養殖することで、殻のサイズを均一化し、オイスターバーにおいてブランドカキとしての提供を実現している。

東日本大震災以降、岩手県や宮城県においても導入され、シングルシード方式によるブランドカキが市場で提供されつつあるが、その取組みはまだ始まったばかり。そのような中、いち早くシングルシード養殖に着手し、高ブランド化に成功しているのが広島県の「かなわ水産株式会社（代表取締役 三保達郎氏）」である。自然を活かして高付加価値なカキを生産する同社の

2　動物福祉や家畜福祉（Farm Animal Welfare）と訳される。国際的に認められている動物の福祉基準で「5つの自由」（①飢餓と渇きからの自由、②苦痛、傷害又は疾病からの自由、③恐怖及び苦悩からの自由、④物理的、熱の不快さからの自由、⑤正常な行動ができる自由）からなる。

かなわ水産位置図



取組みは、広島県に次ぐ主要産地である東北のカキ養殖業復興の参考となる。

2.2　安全なカキの養殖

同社は慶応3年（1867年）に創業、種苗採取、筏製作、むき身包装加工、スチーム加工、販売まで一貫して管理している。また、生産したカキは同じグループの飲食店5店舗で提供されている。

広島県は瀬戸内の穏やかな海と適切な海水温の変化などカキの成育に必要な好条件が揃っている。同社が養殖を行うのは瀬戸内海で最大の無人島・大黒神島沖。島にはインフラが整備されておらず、生活排水の心配がないことから、清浄海域の中でも最もきれいな海域であり、実際にノロウイルスが検出されたことはない。カキは食中毒のリスクが大きいため、漁場は生食用の清浄地域と加熱調理用しか出荷できない指定外海域に区分されている。指定外海域の海水は栄養分が豊富だが、雑菌や大腸菌の危険性が高まる。同社の養殖海域では栄養分が少なく、カキは大きく育たないが、三保氏は生で安全に食べられるカキを消費者に届けるため、その海域での養殖にこだわり、高品質なカキの生産に尽力する。

代表取締役 三保達郎氏

2.3　かなわのブランド

同社のカキは日本橋髙島屋で販売（冬季限定）されており、その歴史は70年ほど。むき身は通常の3倍近い価格で販売されているが、老舗のブランドカキとして人気を博している。塩分濃度3.1％以上の濃い天然清浄海水でパックしており、身は小さいが、加熱すると逆に身が膨らむといわれる。自然環境にあわせて丁寧に育てられたカキは小粒でも身がしまり、甘みのある味わいである。

通年販売するインターネットで著名なシェフから引き合いがあるのは、「ヴァージンオイスター」。一度も産卵期を迎えていない生後1年未満程度のカキ（1個5 ～ 6g ほど）を瓶詰めしたもので、味は濃厚であり、その希少性は高い。さらには簡単に殻付きカキを生で食べられるように殻を一度開いて蓋をしたハーフシェルオイスターも人気。そのほか、むき身はもちろんのこと、カキフライや燻製オイル漬け、オイスターソースなどが販売されている。2013年から生食用殻付きブランドカキ「先端＜SENTAN＞」が東京や香港などのオイスターバーで提供されている。そのほか、冷凍加工されたカキはUAE（ドバイ）、マレーシア、シンガポールに

輸出されている。

2.4　カキ養殖産業への思い

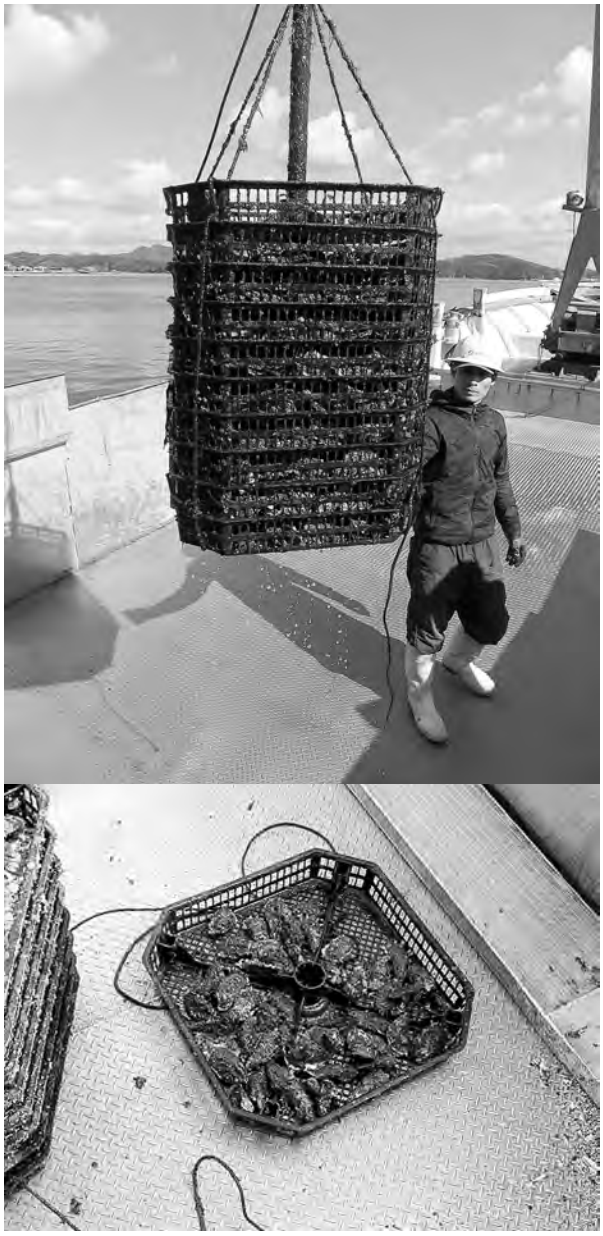
一般的にカキのむき身は100g300円程度の価格で流通しているが、その価格では生産者が利益を得られない。流通業者はカキに塩分濃度の低い水を吸わせ、浸透圧によって膨らんだものを店頭で販売しており、必然的にカキの味は落ちてしまい、加熱すると身が縮んでしまう。広島県内のスーパーでも膨らませたカキのフライが600g1,000円で販売されており、その味に消費者のカキ離れが進みつつあった。スーパーから相談を受けた同社は、カキフライをその2倍の300g1,000円で販売。販売予定数に対して予想以上の注文が殺到し、翌年度以降も販売予定数を増やすが、さらに注文数が上回っていた。かなわブランドが確固たる地位を築き、さらにそれが消費者から消費者へ広がっている証である。

三保氏は「消費者や流通業者に言われるままではなく、生産者が主導して適正な価格でカキを取引しなければならない」と語る。適正な価格で提供するためには、安全で美味しいカキを生産するという徹底的な管理が必要だ。そのため、三保氏は養殖技術の開発にも注力する。

2.5　カキが証明するプライド

同社はカキを通じて「信用」「安全」を売り、消費者は「信頼」「安心」を買う。「信用」や「安全」の宣伝に意味はなく、カキがその安全性と美味しさを証明して初めて、「信用」や「安全」に繋がる。そのために、生産者は昨日よりもよりよいものを毎日作り続けることが大切であり、それがブランドに繋がる。かなわのカキ自身が売り込みをしてくれている、と三保氏は語る。

三保氏は安全で美味しいという品質はそのままに、できる限り生産コストを下げて、さらに安全性を高めるための資金投入は厭わない。たとえば、開発した新しいカゴを養殖に使用すると、生産効率が7倍に向上する。それによって浮いたコストは利益とせず、加工場の衛生管理を徹底させるための投資とする。加工場はHACCPを導入し、温度管理のほか、人がカキに直接手を触れぬよう徹底する。「安全」はお金にならず、多くの養殖業者は利益を追求してしまいがちである。しかし、同社はお金を掛けるところとかけないところを明確にして、常によ



シングルシード方式による養殖

りよいカキを消費者に届けるべく、老舗という地位に甘んずることなく日々邁進する。それが高いブランドの維持を可能としている。

3. おわりに

自然を活かし産品の高付加価値を実現するためには生産から加工、流通における高度な知識と技術が必要である。中洞氏は牛乳・乳製品プラントの設計・建築、商品開発、製造、販売に至る独自の山地酪農を確立している。前述の通り、その酪農への理念と製品が結びつき、高価格であっても支持を集めている。三保氏は常に新しい養殖や加工技術、商品開発に注力する。さらに衛生管理には余念がない。その姿勢は安全で美味しい最高品質なカキを通じて、消費者に伝わり、高いブランド力を維持している。いずれも環境負荷の軽減を図り、人口減少時代において持続可能なビジネスモデルともいえる。

東北の食料品産業が6次産業化による付加価値向上という質を追求したものばかりだけでなく、大規模化や効率化による量を追求する方向性もある。しかし、自然の価値を産業に織り込み発信することは、東日本大震災で甚大な被害を受けた東北だからこそ大きな意義がある。そうした取組みがさらなる価値の最大化につながり、つまり東北地域全体のブランド力向上と産業活性化に繋がっていくことに期待する。

「ここ（現地）まで来た人にしか商品は売らない（取引はしない）」、偶然にもお二人から伺った同じ言葉だ。その言葉には、安心して商品を託せられるかどうか、相手を見極める意味もあるだろう。しかし、それ以上に価値が生み出されるありのままの現場を通して、自身がその価値を直接伝えたいという強い思い、使命感が感じられる。ブランドは一朝一夕には確立できない。愚直に作り続けること、質を向上し続けること、さらに産業のあるべき姿を追い求め続けること。そして、その価値を保証し続けること、つまり約束することが大切だ。それは価値ある商品を提供する生産者としての責任であり、その責任は消費者に対するだけでなく、牛やカキという命に対して、ひいてはそれらを育む自然へのものではないだろうか。中洞氏と三保氏から地域資源、つまり自然を活かして6次産業に取り組む生産者のあるべき姿を見せられた気がする。

謝辞

快く調査にご協力いただいた中洞正様、三保達朗様には心より感謝いたします。中洞様には丁寧に牧草地をご案内いただきましたが、あまりに広大で牛に出会えず、まさに牛任せでした。仔牛と人は乳兄弟と言えるかもしれません。三保様には、水揚げしたばかりのカキを開けていただき、脈打つカキの心臓をみて、小さくてもいのちを頂いていることを改めて実感しました。

言い慣れた「いただきます」がとても重みをます貴重な経験をさせていただきました。

知をつなぎ、地を活かす

新潟県立海洋高等学校　教諭
松本　将史 氏

＜はじめに＞

かつて海岸線を持つ都道府県のほとんどにあった水産・海洋系高校は、漁業の衰退や少子化により統廃合を余儀なくされている。本校も学科改変をした2015年までの十数年間、入学者の定員割れが続く苦しい時期を体験した。しかし、産学官連携事業の立ち上げや県外への生徒募集強化により、直近3年間は入学定員を毎年満たしている。本稿では、全国的に本校の存在を発信できるきっかけとなっている産学官連携事業所「シーフードカンパニー能水商店」（以下、能水商店）の仕組みと学習活動について紹介する。

＜能水商店設立までの経緯＞

本校近くの能生川には、1970年代後半から進展したサケ種苗放流事業により毎年約1万尾のサケが遡上する。県北の村上市に代表される新潟県のサケの食文化は、ブリの食文化が混ざる県西端の糸魚川市には根付いておらず、川に遡上したサケは種苗生産用に採卵採精された後、ほとんど廃棄されてきた。

この資源を有効利用するために、食品科学コースでは実習で基礎研究や商品開発を行ってきた。そして、最終的に原料の規格を選ばない魚醤「最後の一滴」を開発した。母川で最期を迎えるサケの一生を最後まで大切にしたい、調理の最後に隠し味として加えて料理を美味しくして欲しい、という2つの思いでネーミングされた。はじめは市内観光施設での販売が中心であったが、少しずつ地元飲食店等での活用も始まっていった。また、学校PRも兼ねて、首都圏での販売イベントにも参加する機会が増えていった。

2013年の販売開始から1年経ったころ、能生川のサケを全て利用したときの事業規模を算出してみると、高校生による水産振興や雇用創出等、「最後の一滴」を基幹商品とする製造販売事業所によるダイナミックな地域振興の可能性が見えてきた。この構想に糸魚川市も理解を寄せ、同窓会である一般社団法人能水会を事業母体として能水商店を2015年4月に立ち上げた。工場設置の初期投資には糸魚川市の補助金を活用させていただいた。

＜糸魚川版デュアルシステム＞

食品科学コース3年生になると、能水商店の事業に関わる実習日が週に1回ある。生徒は「製造開発部」「品質管理部」「マーケティング販売部」に分かれ、既存商品の製造や新商品開発、ロットごとの微生物試験や新商品の化学分析、ECサイトの運営やHP更新・リテールサポート、等の活動を各部担当教員の指導のもと実践

する。

これらの活動は、生徒がリアルな食品産業に触れ、その論理を体験的に学びとることに役立っている。実際に自分たちの活動が小規模ながらも企業を支えているという実感、裏を返せば「コスト感覚」が身に付いていく。現在、短期的な企業研修であるインターンシップとは異なり、学校での学習と企業実習を並行して継続的に行うしくみ「デュアルシステム」がほぼ完成したと言える。そして、その学習活動が地域振興に結びつくという付加価値を表現するために、私たちはこのしくみを「糸魚川版デュアルシステム」と呼んでいる。実際、今では事業の円滑運営のためにパート職員４名を雇用している。

「最後の一滴」の輸出を目指し、マレーシアの展示会で商品 PR する浴衣姿の女子生徒

１日数千本のボトリング作業も生徒自ら行う

＜能水商店のこれから＞

事業開始から今日まで、「グッドデザイン賞」等の受賞歴により特徴的な学習活動がテレビや新聞で全国的に発信されてきた。このことにより、潜在的にいる全国の「海・魚・船が好きな中学生」が本校に志願する好循環が生まれている。この循環の根幹は、能水商店の発展であり、それに関わる生徒の活躍と成長である。

近い将来、能水商店を会社化し事業規模を拡大する予定である。もちろん、産学官連携により生徒のリアルな学習を保証し、彼らに変化する社会を生き抜く基礎的汎用的能力を身に付けさせるしくみを維持する。「知をつなぎ地を活かす」、地方創生の時代に専門高校に与えられた新しい役割を具現化していきたい。

新商品の消費期限設定をするための微生物試験

ホームページ「買える店」ページの更新のために取扱店舗を取材する

「失業なき労働移動」を目指して

公益財団法人 産業雇用安定センター
宮城事務所長　小野田　友彦 氏

設立30周年

公益財団法人産業雇用安定センターは、「失業なき労働移動」を目指して、全国ネットワークで出向・移籍のあっせん等を行っています。経営環境の悪化や、企業の構造改革などにより、雇用調整が必要になった企業で働く方々を、できるだけ失業を経ない形で一失業期間があったとしてもごく短い期間で済む形で一新しい職場を斡旋できるように努めています。人員に余剰感のある企業と、人材の不足感のある企業の間に立ち、マッチングの役割を担うことが私どもの活動の中心です。

当センターは昭和62年3月、政府の“30万人雇用開発プログラム”の一環として、経済・産業団体と労働省（当時）の協力により出向・移籍の専門機関として設立され、今年で30周年を迎えることができました。

最近においては、人口減少社会への対応が大きな政策課題となっている中で、政府の成長戦略への対応や一億総活躍社会の実現に向けて、平成26年度から「委託訓練・講習等」を開始したほか、平成28年度からは、「高年齢退職予定者キャリア人材バンク」及び「試行在籍出向プログラム」の新規2事業に取り組んでいます。

当センターが行う出向・移籍支援事業は、雇用保険適用事業主であれば、どなたでも無料でサービスを受けることができます。

出向・移籍支援事業では、人員に余剰感がある企業の送出情報、つまり求職サイドの情報と、人材の不足感のある企業の受入情報、つまり求人サイドの情報を収集、提供しています。当センターは本部（東京都江東区）のほか、全国47都道府県に地方事務所があり、全国ネットワークを活用したサービスを提供いたします。当センターの取り扱う送出・受入情報は、各事務所の職員の企業訪問などにより集めた「生きた」情報です。

ネットワークで企業を支援

当センターは、地域や産業、業種を超えた全国ネットの出向・移籍支援サービスを提供しています。全国の地方事務所には、企業から出向していただいている「出向等支援協力員」がおります。出向等支援協力員は、各企業で経験を積んだ50代、60代の方々で、地域の事情に明るく、また、ネットワークを効果的に利用することで、企業の皆様にタイムリーな情報提供が

できています。

たとえば、次のようなケースのとき、相談いただけば、職員が伺い要望を承ります。

人材の維持が困難であり、雇用調整を検討中。

・事業の整理・縮小に伴い人員削減を検討しているとき
・従業員の系列外企業への出向を検討しているとき
・会社清算・工場閉鎖のため従業員の受け入れ先を探しているとき
・定年退職者等が他企業への再就職を希望するとき

人材が不足しており、補充を検討中。

・事業の拡大、欠員発生などにより、必要な要員を確保したいとき
・新規部門に精通した人材を雇いたいとき
・経験豊富な即戦力の人材を確保したいとき
・能力、経験を有する高年齢者を雇入れたいとき

このほか、各種セミナーも行っております。セミナーは有料となりますが、比較的安価な値段で提供しております。

「人事労務管理セミナー」は、時々の状況を反映したタイムリーなテーマ（労働法改正、コンプライアンス等）を取り上げ、専門家を招き開催するセミナーです。

「キャリアデザインセミナー」は、「自己理解」をキーワードとして、“自己実現を基本とした仕事のやり方、生き方”を見つける手助けをすることを目的としています。専任の講師が企業からのニーズを伺い、カリキュラムを作成する「オーダーメイド型」のセミナーとなっています。

平成28年度から取り組んでいる新規2事業を説明いたします。

「高年齢退職予定者キャリア人材バンク事業」は、生涯現役社会の実現に向けて、高年齢退職予定者等のキャリア等の情報を登録し、その能力の活用を希望する事業者に紹介することにより、高年齢者の就業を支援するものです。

「試行在籍出向プログラム」は、中高年人材に対するキャリア形成に資する支援制度として、出向制度を活用し、試用就業の機能を持ったミドル層のインターンシップ等を支援する制度の構築が考えられる中、この構築に先立ち、これに資するノウハウの蓄積や課題の抽出を行うことが必要であるため、「日本再興戦略」改訂2015（平成27年6月30日閣議決定）に基づき、実施しています。

生きた情報で地域貢献

平成28年度における出向・移籍支援事業の実績は、全国で8,181件の出向・移籍が成立しています。この内訳を見ると、出向が24.7%、移籍が75.3%です。出向・移籍の成立した状況を業種別にみると、卸小売業（14.5%）、電子部品・デバイス・電子回路製造業（12.4%）、輸送用機械器具製造業（8.1%）などとなっています。

東北6県にある地方事務所の職員は合わせて57名と決して多くはない人数ですが、平成28年度は、延べ14,811件の企業訪問を行い、地域の皆様の要望をお聞きし、生きた情報を収集いたしました。地域で集めた情報と全国ネットという強みを生かし、企業と労働者の双方に寄り添い、適材適所のマッチングを行うことで、地域に貢献したいと考えています。

「人手不足」について

（前）地域・産業振興部長　川瀬　郁朗
（現：東北電力株式会社弘前営業所長）

人手不足が経済発展の大きな阻害要件になっている。東北6県の経営者協会が合同で行った平成28年度「雇用動向調査」によると、人手不足と回答した企業の割合は41.6％もあり、昨年同期と比較しても6.7ポイントも上昇している。

雇用動向を測る指標として「求人倍率」がよく使用されるが、「求人数」を「求職者数」で割った値で表される。もっとくだけた言い方をすると、「企業が人を雇いたい数」を「仕事がしたい人」で割ったもので、この値が「1」であればバランスがとれており、1未満であれば「人あまり」であり、1をこえると「人手不足」となる。

平成29年4月時点で、全国の有効求人倍率は1.48倍となっており、ここ数年は上り基調となっている。つまり、人手不足状態が数値でも明確に示されている。

また、この求人倍率は経済の指標のひとつとされており、一般的には求人倍率が高いと、企業がより多くの労働者を求めており、経済に活気があると考えられている。しかし、現実はとうであろうか？求人倍率は、高い数字を推移しているが、経済が活性化していると実感できず、企業は人手不足で企業経営に支障をきたしている状況である。この状況について、私なりの見解と対策を述べてみたい。

まずは、「求人倍率」の見方である。先に述べたように、求人倍率は、「求人数」と「求職者数」から求められるので、1倍を超えるということは、求職者数が求人数を越えているので失業者がいないことになるのだが、実際の平成29年4月の失業率は、2.8％となっており、完全失業者数は186万人もいる。これらの数値は、近年改善（減少）しているもののゼロにはならない。

この原因は、雇用のミスマッチである。雇用条件について、求職者と求人者（企業）の希望が異なるためマッチング（就業）しないことである。

雇用条件とは、給与や勤務時間、能力、経験、年齢などがあり具体的には次のとおり。

［仕事につけない理由（完全失業者数）］

・希望する職種や仕事内容がない	55万人
・年齢が希望とあわない	30万人
・賃金・給与が希望とあわない	18万人
・技術・技能が条件に満たない	15万人

＜総務省　労働力調査より2017.2.17公表＞

上のデータからも分かるように一番の大きな理由は「希望する職種や仕事内容がない」という点であり、職業の業種や職種があわないという職業ミスマッチである。では、どのような産業においてミスマッチが大きくでているのかを

厚生労働省が発表している「一般職業紹介状況（平成29年4月分）」からみて見た。

［人手不足が顕著な産業］
・専門的・技術的職業（特に医師・薬剤師）
　　求人倍率1.80倍
・サービスの職業（特に介護、飲食物調理、接客・給仕）　求人倍率2.93倍
・保安　求人倍率6.34倍
・建設・採掘　求人倍率3.54倍

［求人不足が顕著な産業］
・事務的職業　求人倍率0.40倍

この結果を単純に言うと、事務的職業のように比較的誰にでもできる仕事は人が余っており、ある程度の技術や技能が必要な仕事や労働環境が厳しいとされている仕事は人手不足となっている。

では、このような状況を打開し、ミスマッチを減少させるにはどうすればよいのだろうか？

① 人手不足の産業に就職する（できる）人材を増やすことである。専門的・技術的職業に就職するためには、それなりの技能が必要とされるので、それに対応した職業訓練や教育（学校）を充実させる必要がある。
② どの産業が人手不足かを積極的に情報提供することにより、雇用を人手不足産業へ誘導させる。特に学生などに情報を提供することにより、大学や高校進学・就職の参考となるよう意識した情報公開が求められる。
③ 特に人手不足産業の企業は、労働環境や労働条件を見直す必要があると思われる。今の若者が企業に求めているものを敏感に感じ取り、それを労働環境や条件に積極的に取り入れるなどの見直しを行わなくてはならない。
④ 近年、労働関係法令の見直しなどにより女性や高齢者の労働者が急激に増加している傾向にある。企業は、このような動向に適切に対応し、女性や高齢者を貴重な労働力と認識し、活用する方策を検討する必要があると思われる。

以上「人手不足」について、私なりの考えを述べさせていただいたが、最後に若者雇用に関する東北活性化研究センターの取り組みを紹介する。

当センターでは、今年度より「東北圏における若者雇用促進企業発掘・情報発信プロジェクト」を実施することとしている。これは、若者の都市部への流出および少子高齢化による雇用の減少に対処するため、オンリーワン企業発掘プロジェクトの第2弾として、実施するものである。東北にあるオンリーワン企業の就職に関する情報を発信することで、地元企業の若者人材の確保を促進し、地域の活性化に資することを目的として就職情報等を掲載した冊子を作成することで作業を進めている。

今年度中には、冊子を作成し皆様に配布できるように頑張っているところである。

東北の地域および産業の活性化に少しでも役立てることができれば、幸いである。

平成29年度 第1回理事会 開催

平成29年5月24日（水）、理事10名（定員13名）、監事2名が出席し、平成29年度第1回理事会を仙台市内で開催した。

当日は、「平成28年度事業報告」、「平成28年度決算」、「評議員候補者推薦」および「理事候補者推薦」などが審議され、全ての議案が承認された。

平成29年度 定時評議員会 開催

平成29年6月16日（金）、評議員5名（定員9名）、理事3名、監事1名が出席し、平成29年度定時評議員会を仙台市内で開催した。

当日は、「平成28年度決算」、「評議員1名選任」、「理事1名選任」が審議され、全ての議案が承認された。

平成29年度 第2回理事会 開催

平成29年6月16日（金）、評議員会で選任された新たな理事の中から会長以下の役職を選定する提案事項に対し、理事の全員から文書により同意する旨の意思表示を得たことから、定款37条に定める書面決議に基づき常務理事の選定と事務局長の任命を行った。

評議員、役員

（平成29年8月1日現在職位）

（敬称略、50音順）

［評議員］　9名

天谷　武	新日鐵住金株式会社 東北支店長
大槻　文博	仙台市 まちづくり政策局長
佐藤　寛	三菱マテリアル株式会社 東北支店長
塩尻　泰規	株式会社クレハ 執行役員 生産・技術本部 いわき事業所長
髙橋　允	東洋刃物株式会社 取締役相談役
長谷川　史彦	東北大学 未来科学技術共同研究センター 教授・センター長
福田　勝之	株式会社福田組 代表取締役会長
松澤　伸介	東日本興業株式会社 相談役
宮本　保彦	東北電力株式会社 執行役員 広報・地域交流部長

［役　員］

理　事　13名

会　長（代表理事）	海輪　誠	東北電力株式会社 取締役会長
副 会 長	鎌田　宏	東北六県商工会議所連合会 会長
※専務理事（代表理事）	渡辺　泰宏	公益財団法人東北活性化研究センター
※常務理事（執行理事）	木村　研一	公益財団法人東北活性化研究センター
理　事	赤沼　聖吾	鹿島建設株式会社 常任顧問
理　事	一力　雅彦	株式会社河北新報社 代表取締役社長
理　事	大江　修	一般社団法人東北経済連合会 専務理事
理　事	小沢　喜仁	福島大学 理事・副学長（研究・地域連携担当） 総括学系長、地域創造支援センター長
理　事	熊谷　満	株式会社ユアテック 相談役
理　事	関根　久修	株式会社日本政策投資銀行 常務執行役員
理　事	谷内　聡	株式会社東芝 東北支社長
理　事	星野　達朗	株式会社日立製作所 東北支社長執行役員
理　事	山田　義輝	宮城県 副知事

（※：常勤）

監　事　2名

苅部　桂太	丸紅株式会社 東北支社長
福田　稔	福田稔公認会計士事務所 所長

（今後の主な予定）

平成29年 8月31日（木）	平成29年度 第3回理事会	仙台市
10月27日（金）	平成29年度 参与会	仙台市
12月 6日（水）	平成29年度 第4回理事会	仙台市
平成30年 3月 7日（水）	平成29年度 第5回理事会	仙台市

※フォーラム等については、日程が決まり次第、次号以降に記載いたします。

東北活性研
発行月：平成29年7月
発行人：渡辺　泰宏
発行所：公益財団法人 東北活性化研究センター
住　所：〒980-0021
仙台市青葉区中央2丁目9番10号（セントレ東北9階）
電　話：022－225－1426
ＦＡＸ：022－225－0082
ＵＲＬ：http://www.kasseiken.jp