知をつなぎ、地を活かす

東北活性研

特集 「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信」事業 各県だより(隔号掲載)

「日本文明の原点たる新潟県の魅力」(新潟県)



国次 Contents

巻頭言	
◆2025年を迎えて 増子 次郎 公益財団法人 東北活性化研究センター 会長	1
特集	
◆「人□の社会減と女性の定着に関する情報発信」事業	2
◆特集1 「人口の社会減と女性定着に関する情報発信 青森フォーラム」	3
◆特集2 「人□の社会減と女性の定着に関する情報発信 インタビュー調査」	21
各県だより	
◆日本文明の原点たる新潟県の魅力	28
越中 隆広 新潟県 知事政策局長	
調査ノート	
◆サウナを活用した地域活性化策のポイント	
~山梨県、鳥取県、山形県西川町の取り組みから~	38
渡邊 大智 調査研究部 研究員	
活動紹介	
◆人材育成事業 「東北・新潟 D & I ネットワーク勉強会」 開催報告	54
「キラ☆企業」紹介	
◆日常生活に欠かせない半導体に携わる仕事へ	56
株式会社デンソー岩手(岩手県胆沢郡金ヶ崎町)	
◆「ありがとう」が自然と飛び交う、温かな雰囲気の職場です 株式会社三義漆器店(福島県会津若松市)	58
◆対話的な姿勢を心掛けて、一人ひとりに寄り添った支援を	60
株式会社 manaby(宮城県仙台市)	
会員企業だより	
◆課題解決の金融事業会社を目指して『さあ、ユニークバンクへ。』	62
篠村 直也 株式会社北日本銀行 経営企画部 調査役	
事務局より	
◆2024年度 参与会 開催	64
◆2024年度 第4回理事会 開催	64
◆2024年度 臨時評議員会 開催 ···································	65
◆今後の主な予定	65

2025年を迎えて

公益財団法人 東北活性化研究センター 会長 增子 次郎



皆さま、明けましておめでとうございます。

日頃より当センターの事業活動に格別のご理解とご協力を賜り、心より御礼申し上げます。

昨年を振り返りますと、ロシア・ウクライナ紛争の長期化や中東情勢の緊迫化など、国際情勢の 不安定化が懸念される動きがありました。東北においては、物価高騰や円安の影響が継続する中、 外国人宿泊者数最多記録の更新、次世代放射光施設ナノテラスの運用開始、東北大学の国際卓越研 究大学認定などの明るい話題もありました。

このような中、当センターでは、「知をつなぎ、地を活かす」~連携力で地域社会と産業を活性化 する~との活動理念のもと、東北圏(東北6県および新潟県)の地域課題解決に向けた調査研究と実 践活動の両輪で事業を展開しています。

2024年度の調査研究では、「シビックテック」(市民によるデジタル技術を活用した社会課題解 決)、「ヘルスケア」(ICT を活用したフレイル予防等)について、今後、先進事例調査の結果に基づ き提言をとりまとめます。

実践活動では、東北圏が若い世代から選ばれ、女性が活躍する地域になるための方策等を考える フォーラムや勉強会を開催するとともに、首都圏在住の東北圏出身若年女性に対するインタビュー 調査を実施しました。また、東北圏の魅力溢れる企業や人物をSNSも活用して情報発信する「東北・ 新潟のキラ☆ (ボシ) 企業 | 「キラ☆パーソン |、次代を担う小中高生の東北圏企業等への関心を高め てもらう出前授業「TOHOKU わくわくスクール」などの取り組みを進めています。

近年は、こうした事業について新聞・テレビ等で取り上げられるとともに、自治体をはじめ産学 官金等の皆さまから問い合わせや相談をいただくなど、社会の関心の高さと活動の手応えを感じて いるところです。

さて、今年、東北圏では、飛行機の定期便・チャーター便の就航やクルーズ船の寄港の活発化等に より、インバウンド需要を含む人流拡大に弾みがつき、地域活性化の機運が一層高まることが期待 されます。当センターでは、引き続き、地域活性化や全国に先駆けて進展する東北圏の人口減少な どの地域課題解決に向けて、「人」「コミュニティ」「産業」の各分野からバランスよくテーマを設定 し事業を展開いたします。

なお、事業展開にあたっては、限られた資源を使って大きな価値を創出するとともに、当センター 事業を地域社会に広く知っていただきご活用いただけるよう、関係する皆さまとの連携・情報共有 に努めてまいります。

2025年の巳年が皆さまにとりまして、幸多き年となりますことをご祈念申し上げます。

「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信」事業

人口減少・少子高齢化が進む東北圏(東北6 県および新潟県) において、若年層の東京圏へ の流出は最も深刻な問題となっている。東北圏 から東京圏への転出超過の内訳をみると、20 歳代前半の大学や専門学校卒業後の就職期での 転出が最も多く、とりわけ、男性よりも女性の 方が多く流出している。

当センターでは「若年女性はなぜ東京圏へ転 出するのか | を深掘りするため、「人口の社会減 と女性の定着に関する意識調査(2020年度)」 を実施し、東京圏へ転出する若年女性の意識や 考え方を調査した。その結果、若年女性は「や りたい仕事、やりがいのある仕事」「多様な雇用 と職場」を求めて東京圏へ転出していることが わかった。

当事業では、これまで、当該地域の人口の社 会減の状況を"データを基に"正しく理解して いただくとともに、女性や若年層の雇用や地域 への定着について参考となるフォーラムを、山 形県(2021年度)、福島県(2022年度)、秋田県 (2023年度)で開催してきた。

また、大学生を対象とした「東北圏が若い世 代にとって魅力的な地域になるには(2021年 度)」をテーマとしたワークショップのほか、東 北圏に所在する企業も交えた「東北圏の企業が 若い世代に選ばれる企業となるためには (2022年度・2023年度) | をテーマとしたワー クショップを実施してきた。

今年度は、青森県でフォーラムを開催したほ か、東北圏から若年女性が雇用で東京圏へ流出

する問題に対する示唆を得ることを目的とし て、改めて東北圏から東京圏へ就職や転職を機 に転出した若年女性へのインタビュー調査を実 施した。なぜ東北圏に所在する企業を選ばな かったのか、また、どうすれば東北圏の企業が 選ばれるのかを問うことで、東北圏の企業の課 題や問題点を浮き彫りにし、若年女性の雇用や 地域への若年女性の定着について参考となる内 容となっている。

本特集では、今年度実施した「人口の社会減 と女性の定着に関する情報発信 青森フォーラ ム」ならびに、「人口の社会減と女性の定着に関 する情報発信 インタビュー調査」の結果につい て紹介する。

なお、これまでの取り組みについては特設 サイト[TOHOKU MIRAI + (プラス)](tohoku-miraiplus.com/)にて掲載している。



特集1

「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 青森フォーラム」

(1) 日 時:2024年7月24日(水)13時30分~16時30分

(2) 場 所: ねぶたの家 ワ・ラッセ (YouTube にて生配信)

(3) プログラム

第1部:基調講演「【緊急報告】10年で4割減少する青森県の20代人口

~対前年20代人口流出率全国ワースト1の衝撃~|

天野 馨南子 氏

株式会社ニッセイ基礎研究所 生活研究部 人口動態シニアリサーチャー

第2部:パネルディスカッション「青森県が若い世代に選ばれる地域になるために| パネリスト (50音順)

天野 馨南子 氏

株式会社ニッセイ基礎研究所 生活研究部 人口動態シニアリサーチャー

堤 静子 氏

八戸学院大学 地域経営学部地域経営学科 特任教授

浜田 大豊 氏

株式会社生き活き市場(虹のマート)専務取締役

ファシリテーター

松田 英嗣 氏

あおもり創生パートナーズ株式会社 取締役

第1部:基調講演「【緊急報告】10年で 4割減少する青森県の20代人口 ~対 前年20代人口流出率全国ワースト1の 衝撃~|

2023年の日本の合計特殊出生率は1.2とな り、統計を取り始めて以降、最も低くなりまし た。それがどういった状況を示しているのか、 最初に説明いたします。



基調講演: 天野 馨南子 氏

人口学では、アメリカやカナダのように移民 を多く受け入れている国の場合、合計特殊出生 率が1.3を長期的(20年~30年)に下回ると、 日本のように移民をほとんど受け入れていない 国の場合は、合計特殊出生率が1.5を下回ると、 人口回復は難しいと言われています。日本は 1995年以降、恒常的に1.5未満で推移し続け、 人口回復が既に難しいと世界からは見られてい ます。これは、超少子化でいずれ日本が消滅し てしまう恐れがある危機的な状況です。それに もかかわらず、深刻であることが分かっていな いことが非常に問題だと思っています。

今回は、青森県の人口減の問題を「都道府県 の出生減ランキング~真の少子化エビデンス ~ | 「出生減の計算構造理解と青森県出生減の 真実」「消滅可能性自治体2024を検証 社会増 減と出生率への知られざる影響」「シルバー民 主主義ハイリスク国へ」「激変した家族(就労) 価値観」の5つに分けてお伝えします。

1. 都道府県の出生減ランキング ~真の少子化エビデンス~

From 沖縄返還後 最初の国勢調査 1975年 To 2022年	
出生数減少率 都道府県 ワースト ランキング 1~20位	
(厚生労働省「人口勤能 調査」より講演者作成」)	

	47年減少率			1975年 出生数	2022年 出生数	都道府県	worst
	77.2%	39.9%	22.8%	17,499	3,992	秋田県	1
	75.1%	42.8%	24.9%	24,031	5,985	青森県	2
	73.9%	44.5%	26.1%	22,182	5,788	岩手県	3
	70.5%	52.9%	29.5%	89,631	26,407	北海道	4
	69.0%	45.6%	31.0%	31,287	9,709	福島県	5
	68.7%	51.7%	31.3%	37,524	11,732	新潟県	6
約7割	68.4%	53.6%	31.6%	11,773	3,721	高知県	7
	67.9%	53.0%	32.1%	16,340	5,238	和歌山県	8
	67.6%	58.6%	32.4%	23,956	7,762	山口県	9
	67.5%	54.7%	32.5%	23,315	7,572	愛媛県	10
	67.4%	56.6%	32.6%	25,639	8,364	長崎県	11
	67.1%	49.3%	32.9%	17,226	5,674	山形県	12
	65.5%	55.5%	34.5%	12,020	4,148	徳島県	13
	65.2%	59.9%	34.8%	17,305	6,022	富山県	14
	64.7%	55.1%	35.3%	31,538	11,124	岐阜県	15
	64.7%	58.2%	35.3%	58,276	20,575	静岡県	16
約6割	64.6%	56.4%	35.4%	29,673	10,518	栃木県	17
減少	63.9%	55.0%	36.1%	29,616	10,688	群馬県	18
	62.9%	61.1%	37.1%	18,336	6,798	大分県	19
	62.7%	62.4%	37.3%	15,539	5,802	香川県	20

図1

日本の移民比率は2%のため、出生減=人口 減という極めてシンプルな人口(消滅)構造です。 そのため国単位で出生率が低いということは、 少子化対策が成功していないことになります。

沖縄返還後の1975年~2022年(47年間)の

出生数の減少率は、青森県が75.1%減でワー スト2位。宮城県以外の東北5県はすべて7割 減となっています。四国も香川県以外は7割減 で、東北と四国は低水準となっています。一方 で、東京圏(1都3県)は全て5割減以下と少子 化がゆっくり進んでいます(図1)。

From 東京一極集中開始 前年1995年 To 2022年
出生教減少率 都道府県 ワースト ランキング 1~24位
(厚生労働者「人口勤施 調査」より誘演者作成」)

	都進府県	2022年出生数	1995年出生数	出生数 維持割合	27年間出生数 減少率	
1	秋田県	3,992	9,995	39.9%	60.1%	
2	青森県	5,985	13,972	42.8%	57.2%	
3	岩手県	5,788	13,021	44.5%	55.5%	
4	福島県	9,709	21,306	45.6%	54.4%	
5	山形県	5,674	11,507	49.3%	50.7%	
6	新潟県	11,732	22,694	51.7%	48.3%	約5割
7	北海道	26,407	49,950	52.9%	47.1%	
8	和歌山県	5,238	9,879	53.0%	47.0%	減
9	高知県	3,721	6,939	53.6%	46.4%	
10	山梨県	4,759	8,833	53.9%	46.1%	
11	类被用	7,572	13,849	54.7%	45.3%	
12	杂食県	7,315	13,337	54.8%	45.2%	
13	群馬県	10,688	19,431	55.0%	45.0%	
14	検章県	11,124	20,187	55.1%	44.9%	
15	彼島県	4,148	7,472	55.5%	44.5%	
16	茨城県	15,905	28,234	56.3%	43.7%	
17	栃木県	10,518	18,662	56.4%	43.6%	
18	長崎県	8,364	14,780	56.6%	43.4%	約4割
19	長野県	12,143	21,187	57.3%	42.7%	
20	空城県	12,852	22,267	57.7%	42.3%	減
21	静岡県	20,575	35,345	58.2%	41.8%	
22	山口県	7,762	13,240	58.6%	41.4%	
23	福井県	4,861	8,244	59.0%	41.0%	
24	室山県	6.022	10.049	59.9%	40.1%	

図2

東京一極集中開始前年の1995年から2022 年まで (27年間) の出生数減少率でも、青森県 は57.2%減でワースト2位。ワースト5が宮城 県以外の東北5県となっており、13都道府県に おいて、約四半世紀で出生数が半減しています (図2)。



				出生数	27年間出生数	
	都道府県	2022年出生数	1995年出集数	維持割会	減少率	
25	三重県	10,489	17,500	59.9%	40.1%	
26	宮崎県	7,136	11,693	61.0%	39.0%	
27	大分県	6,798	11,125	61.1%	38.9%	
28	島根県	4,161	6,764	61.5%	38.5%	
29	雲川県	5,802	9,301	62.4%	37.6%	
30	鹿児島県	10,540	16,649	63.3%	36.7%	約4割
31	佐賀県	5,552	8,729	63.6%	36.4%	
32	石川県	7,075	11,093	63.8%	36.2%	減
33	埼玉県	43,451	67,750	64.1%	35.9%	
34	兵庫県	33,565	51,947	64.6%	35.4%	
35	広島県	17,903	27,609	64.8%	35.2%	
36	京都府	15,068	23,219	64.9%	35.1%	
	全国	770,759	1,187,064	64.9%	35.1%	
37	島取県	3,752	5,723	65.6%	34.4%	
38	熊本県	11,875	17,895	66.4%	33.6%	
39	岡山県	12,371	18,622	66.4%	33.6%	
40	大阪府	57,315	86,076	66.6%	33.4%	約3割
41	千葉県	36,966	54,388	68.0%	32.0%	減
42	神楽川県	56,498	80,692	70.0%	30.0%	
43	愛知県	51,152	71,899	71.1%	28.9%	
44	滋賀県	9,766	13,320	73.3%	26.7%	
45	福岡県	35,970	46,849	76.8%	23.2%	
46	沖縄県	13,594	16,751	81.2%	18.8%	
47	東京都	91,097	96,823	94.1%	5.9%	ほぼ同し

図3

一方、メディアでよく出生率が低いと言われ ている東京都は5.9%減、出生数維持割合が 94.1%のため、ほぼ非少子化という状況です (図3)。

本日のテーマでもある若年女性の移動がエリ ア人口の未来の明暗を握る様子が顕在化したの が、東京一極集中後の四半世紀の状況となります。

		2015年出生数	2022年出生数	出生数 維持割合	7年間出生数 減少率	15-22年 TFR平均	
1	岩手県	5,788	8,814	65.7%	34.3%	1.38	
2	秋田県	3,992	5,861	68.1%	31.9%	1.30	
3	福島県	9,709	14,195	68.4%	31.6%	1.47	
4	松木県	10,518	15,306	68.7%	31.3%	1.39	
5	青森県	5,985	8,621	69.4%	30.6%	1.38	
6	宮城県	12,852	18,023	71.3%	28.7%	1.25	
7	新潟県	11,732	16,340	71.8%	28.2%	1.37	
8	岐阜県	11,124	15,467	71.9%	28.1%	1.47	
9	北海道	26,407	36,696	72.0%	28.0%	1.24	
10	山形県	5,674	7,831	72.5%	27.5%	1.41	
11	静岡県	20,575	28,352	72.6%	27.4%	1.45	約3割減
12	茨城県	15,905	21,700	73.3%	26.7%	1.40	#30 H3DW
13	英知県	3,721	5,052	73.7%	26.3%	1.47	
14	徳島県	4,148	5,586	74.3%	25.7%	1.48	
15	杂食県	7,315	9,832	74.4%	25.6%	1.32	
16	和歌山県	5,238	7,030	74.5%	25.5%	1.47	
17	大分県	6,798	9,113	74.6%	25.4%	1.57	
18	鹿児島県	10,540	14,125	74.6%	25.4%	1.65	
19	受提用	7,572	10,146	74.6%	25.4%	1.48	
20	山口県	7,762	10,360	74.9%	25.1%	1.54	
21	島模県	4,161	5,551	75.0%	25.0%	1.68	
22	群馬県	10,688	14,256	75.0%	25.0%	1.42	

図4

2014年に地方創生関連2法案が成立し、本 格的に動き出した2015年~2022年(7年間) の出生数減少率は、青森県は30.6%減でワース ト5位ですが、7年間で約3割減という早いス ピードで少子化が進んでいる状況です(図4)。



		2015年出集数		出生数 維持割合	7年間出係数 減少率	15-22年 TFR平均	
23	\$108	5,802	7,719	75.2%	24.8%	1.57	
24	工業根	10,489	13,950	75.2%	24.8%	1.46	1
25	正真根	17,903	23,679	75.6%	24.4%	1.51	1
26	英岭县	8,364	11,020	75.9%	24.1%	1.65	1
27	無本格	11,875	15,577	76.2%	23.8%	1.63	1
25	共享根	33,565	44,016	76.3%	23.7%	1.42	1
29	京都府	15,068	19,563	76.6%	23.4%	1.25	1
	全国	770,759	1,005,721	76.6%	23.4%	1.37	
30	神奈川県	56,498	73,476	76.9%	23.1%	1.29	
31	定時間	7,136	9,226	77.3%	22.7%	1.69	1
32	zgs	9,755	12,622	77.4%	22.6%	1.52	1
33	地工根	43,451	56,078	77.5%	22.5%	1.30	1
34	英野県	12,143	15,639	77.6%	22.4%	1.53	約2割減
35	愛知恩	51,152	65,615	78.0%	22.0%	1.45	ポリ と音り あ
36	2008	7,075	9,072	78.0%	22.0%	1.45	1
37	福井県	4,861	6,230	78.0%	22.0%	1.60	1
38	保質県	5,552	7,064	78.6%	21.4%	1.61	
39	千葉県	35,965	47,019	78.6%	21.4%	1.29	
9	関山県	12,371	15,599	79.3%	20.7%	1.50	1
41	山松県	4,759	5,968	79.5%	20.5%	1.45	1
42	200	35,970	45,236	79.5%	20.5%	1.45	1
43	富山県	6,022	7,567	79.5%	20.4%	1.49	
44	79368	13,594	16,942	80.2%	19.8%	1.86	î
45	東京都	91,097	113,194	80.5%	19.5%	1.16	
46	ANS	3,752	4,524	81.1%	18.9%	1.60	1
47	大阪府	57,315	70,596	81.2%	18.8%	1.32	

図5

出生数が2割未満の非少子化エリア4都府県 の合計特殊出生率は、沖縄県1.86%、東京都 1.16%、鳥取県 1.60%、大阪府 1.32% とそれぞ れ異なり、ランキング順位と合計特殊出生率の 高低はリンクしていません (図5)。

つまり、合計特殊出生率と出生減の間に関係 性はみられないことが明確となっています。少 子化かどうかは、都道府県別の合計特殊出生率 の高低では分からないということなのです。

2. 出生減の計算構造理解と青森県出生減の真実

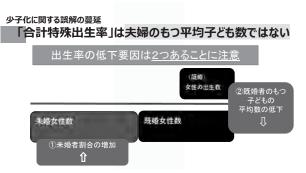


図6

冒頭で申し上げたとおり、2023年の合計特 殊出生率は1.2ですが、「夫婦の間に1.2人程度 しか生まれない | と誤解される方が多くいらっ しゃいます。合計特殊出生率は、夫婦が持つ平 均の子どもの数ではなく、そのエリアに居住し ている15歳~49歳までの全女性の年齢別出 生率を合計したもので、日本で1人の女性が生 涯に持つだろう子どもの数の平均値ということ になります(図6)。

少子化に関する誤解の蔓延 「合計特殊出生率」は夫婦のもつ平均子ども数ではない

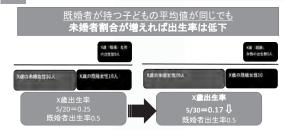


図7

そのため、出生率の低下要因は「未婚者割合 の増加」と「既婚者のもつ子どもの平均数の低 下 | の2つの要因があります。例えば、それぞ れのエリアに10人の既婚女性がいて、それぞ れのエリアの出生数が同じ5人の場合、既婚女 性の出生率はどちらも0.5ですが、エリア内に 未婚女性が10人いる場合の出生率は0.25、未 婚女性が20人いる場合は0.17に下がってしま います (図7)。

国ベースでは「初婚同士婚の未婚化」が 少子化の主因(統計的確定事項)

年	A出生数	B婚姻総数					A/B	A/C				
	ADIE	D相相形式	C初婚同士	再婚問士	夫再婚・妻初婚	夫初娘・妻再娘		出生数				
1970	1,934,239	1,029,405	914,870	32,776	52,846	28,913	1.9	2.1				
※ ※1970年から2010年は5年ごとのデータ、2010年以降は毎年のデータの時系列データ												
2022	770,759	504,930	377,804	47,523	46,478	33,125	1.5	2.0				
出生数推移との 相関係数		0.94	0.97	-0.74	-0.33	-0.47	0.82	0.37				
判定		強い正の相関	強い正の相関	強い負の相関	負の相関がある	負の相関がある	強い正の相関	正の相関がある				
2022/1970	40%	49%	41%	145%	88%	115%	81%	96%				

図8

青森県の出生率低下の要因は2つのうちどち らなのかを知るために、まず、国の少子化の主 因からみていきます。第2次ベビーブームを含 まない1970年と現在を比較すると、約半世紀 で出生数は6割減、婚姻数は約半分に減少して います。婚姻の詳細をみていくと、再婚に関し ては出生数推移との相関係数は負の関係になっ ており、再婚が増えるほど出生数との相関係数 はマイナスとなります。初婚同士婚姻数は出生 数と同じ割合で減少しており、また、夫婦間の 子どもの数は変わらないため、結婚した女性が 子どもを産まなくなったのではなく、そもそも の初婚同士の婚姻数の減少が少子化の原因と なっています(図8)。

1. 青森県の 出生減分析	青春乐	n±#:	MARK	出金/撤額(人) 一支罪るたう 出金数	物管阿士 用细胞	出金/根別同士 (人) 一御知同士 大阪みたり出金数
	1970	26,369	12,878	2.0	11,449	2.3
	1976	24,031	11,695	2.1		
①52年間で青森県の出生数は	1980	21,761	10,414	2.1	1970年の初婚	
	1985	19,095	9,175	2.1	全国水準88	1.9%で仮定
23%水準に下落(77%減)	1990	14,635	7,892	1.9		
=全国最速レベルの少子化	1995	13,972	8,306	1.7		
	2000	12,920	8,138	1.6		
②夫婦当たりの子どもの数は再婚者	2005	10,524	6,584	1.6		
	2010	9,712	5,926	1.6		
婚(31%で都道府県で5位の多さ)を含めて	2014	8,853	5,481	1.6		
も2.0⇒1.6で80%水準を維持	2015	8,621	5,432	1.6	3,853	2,2
も2.0→1.0 000/0 小年を維持	2016	8,626	5,135	1.7	3,594	2.4
	2017	8,035	5,122	1.6	3,540	2.3
初婚同士でみると2.3⇒2.4で微増!	2018	7,803	4,737	1.6	3,298	2.4
	2019	7,170	4,601	1.6	3,178	2.3
つまり、夫婦の子どもの数は半世紀	2020	6,837	4,032	1.7	2,796	2.4
前の8割を維持、初婚同士では微増	2021	6,513	3,736	1.7	2,606	2.5
19 00 日1 6 1年19(197日191五 C 18 198-11	2022	5,985	3,656	1.6	2,540	2.4
③婚姻数が同期間に7割減、初婚同	2022/1970 減少水準	23%	28%	80%	22%	102%
士婚姻数は出生数と極めて近い水準	出生歌との報酬報	1.00	0.93	0.82	0.97	
で8割下落	anniz .	•	強相調	強相調	強相関	
	資料:厚生労働	省 入口助	眼調査」より天	野作成	2015年からの相関	I

図9

青森県は、約半世紀で出生数が8割減に対し て婚姻数も7割減、初婚同士の婚姻数をみると 出生数とほぼ同じ割合で減少しています。出生 数との婚姻数の相関係数は0.93、初婚同士婚姻 数では0.97と、どちらも限りなく1に近く、初 婚同士の夫婦間の子どもの数は増えてさえいる ものの、そもそも初婚同士の婚姻数が減少して いるため、出生数は国以上に顕著な減少結果と なっています(図9)。

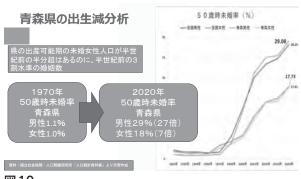


図10

青森県の婚姻数の減少、つまり未婚化がどれ くらい進んでいるのかをみていきます。1970 年の50歳時の未婚率は男性1.1%、女性1.0% で、未婚の方は殆どいませんでした。2020年 は男性が29%で3人に1人、女性が18%で5 人~6人に1人の割合で未婚者がいるという、 非常に深刻な未婚化が進んでいます(図10)。

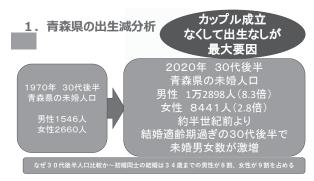


図11

統計的に30代後半以降の男女の婚姻力や出 生力は著しく低くなり、男女ともに初婚同士の 婚姻の大半(男性8割、女性9割)は34歳、つま り、出生につながる婚姻は34歳までに終えら れています。青森県の30代後半の未婚率は、 1970年と比べて男性が8.3倍、女性が2.8倍に 増えています(図11)。

特に男性の方が未婚率が高いのは、婚姻する

女性が青森県にいないからなのです。このよう に、出生数(=婚姻数)増減を支配する女性のエ リア別社会減数を次にみていきましょう。

	2010	-2019年 コロナ	前10年間社会	強ランキ	ング			
本水田		都道府県	숨計	女性	男性	女性/男性		ı
青森県	1	福島県	-87,864	-55,124	-32,740	1.68	21	Г
コロナ前10年	2	北海道	-66,349	-35,551	-30,798	1.15	22	Г
	3	長蛤県	-58,577	-32,169	-26,408	1.22	23	Γ
	4	青森県	-57,376	-31,670	-25,706	1.23	24	Γ
37社会減エリア	5	新潟県	-54,692	-31,125	-23,567	1.32	25	
中ワースト5の	6	茨城県	-53,978	-31,198	-22,780	1.37	26	
	7	岐阜県	-53,181	-30,260	-22,921	1.32	27	L
社会減數	8	静岡県	-51,914	-31,475	-20,439	1.54	28	L
かつ	9	兵庫県	-46,311	-15,015	-31,296	0.48	29	L
	10	広島県	-40,745	-24,977	-15,768	1.58	30	L
男性の1.2倍の	11	秋田県	-40,405	-22,582	-17,823	1.27	31	L
女性が社会滅	12	岩手県	-38,062	-24,131	-13,931	1.73	32	L
	13	鹿児島県	-36,306	-21,029	-15,277	1.38	33	L
(転居による人	14	山形県	-33,700	-19,482	-14,218	1.37	34	L
口の純減)	15	山口県	-33,469	-20,259	-13,210	1.53	35	L
	16	愛媛県	-32,790	-19,200	-13,590	1.41	36	L
(総務省「住民基本台帳人	17	栃木県	-32,760	-19,387	-13,373	1.45	37	L
口移動報告」より講演者作	18	三重県	-32,580	-20,574	-12,006	1.71	L	Ĺ
成」)	19	奈良県	-31,263	-13,090	-18,173	0.72	П	Ī
	20	熊本県	-31,231	-17,563	-13,668	1.28	Г	

図12

コロナ前10年間(2010年~2019年)の社会 減ランキングでは、37エリアが人口を純減し、 その中でも青森県はワースト4位となっていま す。女性が男性の1.2倍純減しています(図12)。

and the sales and		****				女性/男性	どちらが		****			- 女性		どちらが
青森県	NORST	都道府県	総数	男性		(億)	より減ったか	WORST	都道府県	総数	男性	双压		より減ったか
コロナ後4年	1	広島県	-33,045	-16,022	-17,023	1.06	女性	22	被島県	-8,959	-3,525	-5,434	1.54	女性
/ K	2	類線	-26,109	-11,548	-14,561	1.26	女性	23	大分県	-8,877	-2,908	-5,969	2.05	女性
40社会はエロマ	3	愛知県	-25,361	-17,633	-7,728	0.44	男性	24	香川県	-8,830	-4,477	-4,353	0.97	男性
40社会減エリア	4	兵庫県	-25,231	-16,084	-9,147	0.57	男性	25	石川県	-7,490	-3,305	-4,185	1.27	女性
中ワースト9の	5	長崎県	-23,936	-10,185	-13,751	1.35	女性	26	富山県	-6,887	-2,301	-4,586	1.99	女性
	6	新潟県	-23,225	-10,280	-12,945	1.26	女性	27	高知県	-6,658	-2,177	-4,481	2.06	女性
社会減數	7	岐阜県	-19,249	-8,165	-11,084	1.36	女性	28	亲良祭	-6,524	-3,826	-2,698	0.71	男性
かつ	8	物質問	-19.185	-8.153	-11.032	1.35	女性	29	宮崎県	-6,106	-2,227	-3,879	1.74	女性
男性の1.4倍の	9	青森県	-19,146	-7,940	-11,206	1.41	女性	30	島根県	-6,061	-2,276	-3,785	1.66	女性
	10	二里項	-18,230	-8,513	-9,717	1.14	女狂	31	整本県	-6,044	-1,548	-4,496	2.90	女性
女性が社会滅	11	岡山県	-16,773	-7,846	-8,927	1.14	女性	32	島取県	-5,115	-2,351	-2,764	1.18	女性
	12	岩手県	-15,959	-6,144	-9,815	1.60	女性	33	佐賀県	-5,075	-2,095	-2,980	1.42	女性
(コロナ契機に女	13	愛媛県	-14,715	-6,139	-8,576	1.40	女性	34	析木県	-4,207	-960	-3,247	3.38	女性
性の方がより社	14	山形県	-13,400	-5,420	-7,980	1.47	女性	35	長野県	-3,298	-351	-2,947	8.40	女性
	15	山口県	-13,011	-4,282	-8,729	2.04	女性	36	茨城県	-2,118	1,909	-4,027	-2.11	女性のみ減ら
会滅するように)	16	京都府	-12,490	-7,755	-4,735	0.61	男性	37	宮城県	-1,784	-895	-889	0.99	男性
	17	北海道	-12,055	-373	-11,682	31.32	女性	38	群馬県	-1,347	1,788	-3,135	-1.75	女性のみ滅
(総務省「住民基本台帳人	18	秋田県	-11,366	-4,358	-7,008	1.61	女性	39	山梨県	-645	571	-1,216	-2.13	女性のみ滅
口移動報告」より講演者作	19	福井県	-10,280	-4,390	-5,890	1.34	女性	40	沖縄県	-363	137	-500	-3.65	女性のみ滅
	20	鹿児島県	-9,525	-2,251	-7,274	3.23	女性	\perp	全国	0	. 0	0	-	-
	21	和歌山県	-9,065	-3,989	-5,076	1.27	女性	社会	減エリア計	-467,744	-198,287	-269,457	1.36	女性

図13

コロナ禍以降4年間(2020年~2023年)の 社会減ランキングでは、40エリアが人口を純 減し、青森県はワースト9位ですが女性が男性 の1.4倍純減し、男女の差が大きくなってきて います (図13)。

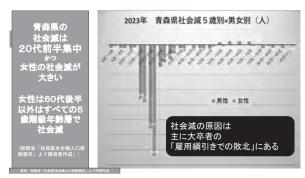


図14

青森県の社会減の状況を年代別にみると、圧 倒的に20代前半女性の転出が多く、60代後半 以外はすべての5歳階級年齢層で社会減となっ ています (図14)。

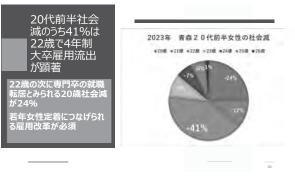


図15

20代前半の社会減の状況を年齢別に細かく みていくと、41%は22歳で4年生大卒雇用で の流出が顕著となっています。次に専門卒の就 職転居とみられる20歳が24%と、若年女性の 定着につなげられる雇用がないと、青森県の社 会減は止められないということが分かります (図15)。

	2023年	東京都への転入は	1過人口の移動	前住所地ラ	ンキング (1	000人以上)	
@東京都@	Worst	道府県	総数	男性	女性	女性/男性	どちらを多く取れたか
心果.水	1位	大阪府	7,836	3,952	3,884	0.98	はば同じ
	2位	愛知県	7,731	3,912	3,819	0.98	はば同じ
	3位	兵庫県	4,745	2,467	2,278	0.92	男性
東京一極集中に最も	4位	福岡県	4,222	1,714	2,508	1.46	女性
貢献しているのは	5位	静岡県	3,913	1,939	1,974	1.02	ほぼ同じ
	6位	北海道	3,812	1,671	2,141	1.28	女性
大阪府と愛知県	7位	宮城県	3,638	1,714	1,924	1.12	女性
	8位	広島県	3,027	1,509	1,518	1.01	ほぼ同じ
	9位	新潟県	2,457	1,088	1,369	1.26	女性
それ以外も大都市を	10位	茨城県	2,085	875	1,210	1.38	女性
有する道県が貢献	11位	福島県	2,012	945	1,067	1.13	女性
1月9 の温泉が貝臥	12位	群馬県	1,843	834	1,009	1.21	女性
	13位	栃木県	1,788	868	920	1.06	女性
	14位	岡山県	1,733	923	810	88.0	男性
つまり、	15位	京都府	1,718	880	838	0.95	男性
東京一極集中	16位	岐阜県	1,667	863	804	0.93	男性
NAK TEENT	17位	青森県	1,420	637	783	1.23	女性
=	18位	三重県	1,353	744	609	0.82	男性
サナナサイルマの軍	19位	石川県	1,267	603	664	1.10	女性
地方中核エリアの雇	20位	滋賀県	1,179	651	528	0.81	男性
用ダムの崩壊	2 1位	岩手県	1,144	508	636	1.25	女性
	2 2位	長野県	1,076	525	551	1.05	女性
(東京都「住民基本台帳人口	2 3位	山形県	1,065	479	586	1.22	女性
移動報告 より講演者作	2 4位	無本県	1,053	496	557	1.12	女性
校訓報台」より講演者IF 成一)	2.5位	愛媛県	1,036	526	510	0.97	はは同じ
AX.])	2.6位	山口県	1,001	470	531	1.13	女性

図16

2023年の東京都への転入超過人口の移動前 住所ランキングでは、1位が大阪府、2位が愛知 県、4位が福岡県、7位が宮城県となっており、 地方の中核エリアといわれている都市ですら、 東京都に人口を流出してしまっているという状 況です。

先ほど東京都は非少子化エリアだと説明しま したが、多くの若い女性が集まってきているか らということがここで分かると思います。若者 の定着なくして出生無しということをご理解い ただき、地方創生は少子化対策でもあるという ことをご認識いただきたいです(図16)。

3. 消滅可能性自治体2024を検証 社会増減と出生率への知られざる影響

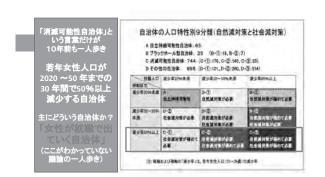


図17

消滅可能性自治体という言葉が衝撃的なた め、その言葉自体をご存知の方は多いと思いま す。有識者グループ「人口戦略会議」が、国立社 会保障・人口問題研究所の推計をもとに20代 ~ 30代の女性人口の減少率を市町村ごとに分 析した結果を発表し、若年女性人口が2020年 ~ 2050年までの30年間に50%以上減少する と推計される自治体を消滅可能性自治体と指定 しました。この30年間というのは、生まれた 女児が親世代となる1世代期間を示していま す。1世代で50%以上、つまり半分以下に母親 候補となる20代~30代人口が減ってしまう

と、地域の人口を維持できないとしているので す (図17)。



図18

2050年までの30年間で、若年女性人口が半 数以下になる自治体は全体の43%にあたり、 744自治体が消滅の可能性があるとしていま す。青森県はワースト2位で、消滅可能性の対 象割合が87.5%と厳しい状況になっています (図18)。

この消滅可能性自治体の公表は、地元の20 代、30代の女性人口維持力こそが「未来への正 義」と警告していますが、東京一極集中で昨年 度の東京都は10代と20代のみを増やしていま す。そのうち86%が20代、さらに20代の7割 以上が20代前半の就職期に転入超過していま す。一極集中といっても、20代人口がメイン であるため、地元の人口の未来は20代人口が どれくらい減っていくのか、をみていかなけれ ばなりません。



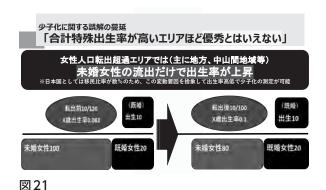
図19

或可能性自治 上人口の地元で 森県は20代人 の流出率が 合計と女性で

WORST	都道府県	性別	2022年 20代推計人口	2023年 20代転入超過数	対20代人口 社会増減割合/年
1	青森県	女性	42,000	-1,726	-4.1%
2	長崎県	女性	48,000	-1,890	-3.9%
3	徳島県	女性	27,000	-1,039	-3.8%
4	高知県	女性	24,000	-910	-3.8%
5	福井県	女性	30,000	-1,105	-3.7%
6	岩手県	女性	42,000	-1,535	-3.7%
7	秋田県	女性	28,000	-1,023	-3.7%
8	山口県	女性	51,000	-1,800	-3.5%
9	愛媛県	女性	50,000	-1,757	-3.5%
10	福島県	女性	67,000	-2,332	-3.5%
11	山形県	女性	38,000	-1,250	-3.3%
12	鳥取県	女性	22,000	-685	-3.1%
13	大分県	女性	44,000	-1,370	-3.1%
14	和歌山県	女性	34,000	-988	-2.9%
15	広島県	女性	126,000	-3,636	-2.9%
16	新潟県	女性	82,000	-2,366	-2.9%
17	山梨県	女性	36,000	-1,020	-2.8%
18	島根県	女性	24,000	-666	-2.8%
19	岐阜県	女性	86,000	-2,362	-2.7%
20	長野県	女性	77,000	-2,057	-2.7%

図20

2023年の20代人口社会減割合は、青森県が 男女合計と女性でワースト1位となっていま す。女性の社会減割合が-4.1%とすると一見 減少率が少ないようにみえますが、毎年4% ず つ減少した場合、10年で約4割の女性が減少し てしまうという危機感を持っていただきたいで す (図19・図20)。



少子化に関する誤解の蔓延 「合計特殊出生率が高いエリアほど優秀とはいえない」 女性人口が集中するエリアでは(都市部、東京圏) ト婚女性の増加により、<u>少子化政策とは関係なく</u>出生率が低下 (既婚) 女性集中前10/100 女性集中前10/120 出生10 出生10 X撤出生率0.1 X撤出生率0.083 既婚女性20 未婚女性80 既婚女性20

図22

合計特殊出生率が高いエリアほど優秀とは言 えません。女性が流出することでの出生機会損 失をみて判断をしてください。

未婚女性がエリアから流出すると、そのエリ

アの既婚女性の割合が当然高くなり、出生率が 自動的に上がります。逆に、未婚女性が転入す るとそれだけで出生率が下がります。例えば、 未婚女性100人、既婚女性20人のエリアで、 10人の子どもが生まれた場合の出生率は0.083 です。20人の未婚女性がそのエリアから転出 すると、既婚女性1人あたりの出生数は変わら ないのに、出生率は0.1に上がります。

このように、未婚女性の転出超過だけでその エリアの出生率は自動的に上昇しますので、子 育て支援などの既婚者支援対策で少子化は解決 していない可能性があることをご理解していた だきたいです (図21・図22)。

4. シルバー民主主義ハイリスク国へ

ベスト3位まで	都在在市	最も多い	次に多い	3番目に多い	都独府県	最も多い	次に多い	3番目に多し
	全国	40ft	50代	70ft	三重県	40f¢	70f¢	50f¢
が50代以上の	北海道	60f¢	70ft	40∱€	滋賀県	40∱€	50ft	70Ht
から016放工の	青森県	601¢	70ft	50ft	京都府	40f¢	70f¢	50ft
エリア:	岩手県	60f¢	70ft	40∱€	大阪府	40f¢	50ft	7015
	宮城県	40ft	60ft	50ft	共庫県	40f¢	70f¢	50ft
青森、秋田、	秋田県	60f¢	70ft	50∱€	奈良県	70ft	40f¢	50ft
	山形県	60 f €	70ft	40∱€	和歌山県	70ft	50f¢	40ft
山梨、長崎	福島県	60ft	40f€	70ft	鳥取県	60f¢	70Ht	40년
四米、及門	茨城県	40ft	60f¢	70ft	島根県	70ft	60Ht	40ft
	植木県	40代	60f¢	70ft	岡山県	40f¢	7015	5010
	群馬県	40代	70f¢	904¢	広島県	40/0	70Ht	5015
70代が最も多	埼玉県	4015	50代	70f¢	山口県	70ft	504	4015
	千葉県	40代	50代	70ft	徳島県	60f¢	70ft	40ft
LV	東京都	40代	50代	30f¢	香川県	70ft	60ft	40ft
the transfer of	神奈川県	40∱€	50代	70ft	受援県	701t	60ft	40ft
30代が唯一入	新潟県	60f¢	70fc	40f¢	高知県	701t	5010	40ft
	富山県	70ft	40f¢	60/¢	福岡県	504	4017	7015
るエリア:東京	石川県	40∱€	70fc	50∱€	佐賀県	5015	40ft	7015
	福井県	40∱€	70fc	60f¢	長崎県	5015	701t	50ft
	山梨県	50ft	60f¢	70/¢	熊本県	60H¢	7015	40ft
「令和2年国勢調査」より講	長野県	40∱€	70f¢	60ft	大分県	701t	5015	40ft
演者作成	岐阜県	40f¢	70f¢	50∱€	宣崎県	5015	7010	40ft
	静岡県	40ft	70f¢	50ft	鹿児島県	6015	7015	40ft
	愛知県	40f¢	50ft	70fc	沖縄県	401%	501¢	50ft

図23

若い世代の人口が流出して地方が苦しい状況 に追い込まれているにも関わらず、世間で騒が れていないのはなぜでしょうか。それはシル バー民主主義が影響しています。

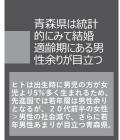
日本の平均初婚年齢は男性が31歳、女性が 30歳ですが、70代・80代で結婚する方もいる ため、その影響で平均値が引き上げられていま す。実際、結婚のピークは男女ともに20年間 変わらず27歳です。第3子授かり年齢でも男 女ともに35歳までとなっています。人口の未 来は、婚姻と出生を考えるのであれば30代前 半までの男女の声を聞かなければなりません。

ところが、2020年の国勢調査の結果による 人口マジョリティ世代をみると、全国で最も多 いのは40代となっています。この40代は団塊 ジュニアで今は50代前後の世代です。次に多 いのは50代、その次は団塊世代の70代です。 しかし、青森県は60代が最も多く、70代、50 代と続き、全国平均を超える高齢化がみられま す。東京都だけは3位に30代が唯一入っており、 なんとか人口を再生産する世代の声が聞こえる かもしれないエリアとなっています(図23)。

l.	青森	몫	東京都						
- 1	人数	割合	人数	割合					
総数	1,237,984	100%	14,047,594	100%					
10才未満	80,854	7%	1,052,886	7%					
10代	100,348	8%	1,058,030	8%					
20代	89,982	7%	1,710,768	12%					
30代	117,988	10%	1,895,252	13%					
40代	161,126	13%	2,191,985	16%					
50代	165,755	13%	1,911,965	14%					
60代	189,925	15%	1,368,410	10%					
70代	175,777	14%	1,414,363	10%					
80代	109,434	9%	818,212	6%					
90歳以上	27,033	2%	196,984	1%					

図24

青森県と東京都の人口構造を比べると、青森 県は最多世代人口が20年高齢化しています。 そのため、雇用に関しても20年程度考え方が 古いのではと推測でき、選挙においてもシル バー民主主義のリスクが高くなっていると考え られます (図24)。



(2020年四分前五)										
		青森県		東京都						
	男性(人)	女性 (人)	男性/女性 (倍)	男性(人)	女性 (人)	男性/女性 (倍)				
20-24歳	26,958	25,132	1.07	276,129	267,947	1.03				
25-29歳	23,002	20,852	1.10	396,919	401,904	0.99				
30-34歳	23,886	22,242	1.07	455,638	456,307	1.00				

青森県と東京都の適齢期男女バランス

図25

青森県と東京都の結婚適齢期男女の人口バラ ンスでは、青森県は結婚適齢期にある男性の余 りが目立ちます。27歳の結婚ピーク年齢期が 入る25歳~30歳では、男性23,002人、女性 20,852人で男性が2,150人、女性の1.1倍も 余ってしまっているのが現状です(図25)。

では、なぜ若い男女、特に女性が東京へ流出 しているのかを次に説明します。

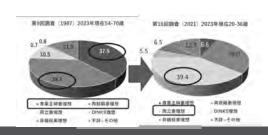
5. 激変した家族(就労)価値観

進学年	2023年	4年制大学進学率				短期大学進学率			
ETT	輔	麬計	男性	女性	男女差	敷計	雅	姓	麬
1971	70歳	19.4	30.3	8.0	22.3	7.4	2.2	12.8	-10.6
1981	60歳	25.7	38.6	12.2	26.4	11.1	1.9	20.8	-18.9
1991	50歳	25.5	34.5	16.1	18.4	12.2	1.8	23.1	-21.3
2001	40歳	39.9	46.9	32.7	14.2	8.6	1.8	15.8	-14.0
2011	30歳	51.0	56.0	45.8	10.2	5.7	1.2	10.4	-9.2
2021	20歳	54.9	58.1	51.7	6.4	4.0	0.9	7.2	-6.3
2022	19歳	56.6	59.7	53.4	6.3	3.7	0.9	6.7	-5.8

図26

家族のあり方やパートナーへの希望など、家 族(就労)の価値観は大きく変わりました。まず、 大学への進学率は、今や男女の4年制大学卒で も学歴に差はありません。現在の50代でみる と、男性の4年制大学進学率は34.5%、女性は 16.1%で男女差が18.4%でした(図26)。

そのため、親世代と異なり、男女の学歴格差 がほぼない社会で育った現在の若い男性にとっ て「なぜ女性を養うのか」という声が顕著とな り、結婚相手の女性にも経済力を求める割合が 大きく増加しました。

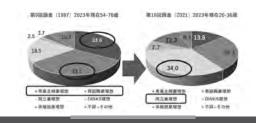


若い未婚男性では、専業主婦理想は6.8%

子育て期も夫婦共働きを続ける夫婦理想がトップで4割。 管理職層世代とは真逆の理想をもつ今の若者たち。

図27

国立社会保障人口問題研究所の調査結果で は、1987年は若い未婚男性の37.9%が専業主 婦妻を理想としていましたが、現在は6.8%し か専業主婦妻を理想としていません。子育て期 も仕事を辞めない両立妻理想が39.4%でトッ プとなっています。再就職妻(パート)も初め て3割を切って29%になりました(図27)。



若い未婚女性を「俺嫁統計」で語るべからず

育て期も夫婦共働きを続ける夫婦理想がやはりトップで3人に1人超 里職層世代の妻たちとは直逆の理想をもつ今の若者たち。

図28

女性側の意識も変化しています。専業主婦を 希望としている若い女性の割合が33.6%から 13.8% に減少し、子育て期も仕事を続けること を理想とする両立妻の割合が18.5%から34% に増えました(図28)。

現在の管理職層世代の夫婦とは、真逆の家族価 値観の理想を持つのが現在の若者たちなのです。

東京一極集中への女性活躍推進法ならびに えるぼし認定制度の影響は大

2016年4月施行 301人以上企業は 女性/男性

プラチナえるぼし認定開 始(2020年6月)、 行動計画101人以上企業 へ拡大(2022年4月) 2020-2022年一極集中は 女性/男性 2.2倍

就職先での家族形成の未来が可視化されるようになった時代において、

図29

行動計画を出すだけではなく、実施状況がよい えるぼし認定企業も東京に集中

23年3月末 行動計画提出 4万9994社中 1万887社が

23年3月末 えるぼし認定 2176社中 1090社が 東京都(50%)

プラチナえるぼし認 定37社中 15社が東京都

これらの情報はすべてネットで公開、かつどの企業が何を提出しているかも閲覧可能

図30

未婚の若者が就職時に東京都を選ぶのは、 2016年4月に施行された「女性活躍推進法」と 「えるぼし」認定制度が大きく影響しています。 自社の女性の活躍に関する状況の把握・課題分 析を基に目標を設定し、目標を達成するための 具体的な取り組み内容を「行動計画」として策 定・公表することが全ての企業に義務付けられ ました。ただし、2022年4月までは常時雇用 する労働者数が301人以上の企業のみ提出緩 和条件なし(提出努力義務ではなく必須)で、 2022年4月からは101人以上の企業において 行動計画書の策定・公表が必須となりました。 そのため大企業の多い東京都から行動計画が多 く提出される結果となりました。

この行動計画は公表するだけではなく、実施 状況が優良だと「えるぼし」認定、特に優良だ と「プラチナえるぼし」認定がもらえます。 2023年3月末の時点で、行動計画の提出は 49,994社中、10,887社(22%)が東京都です。

えるぼし認定は2,176社中1,090社(50%)が 東京都、プラチナえるぼし認定は37社中15社 (41%)が東京都で、女性活躍の有言実行率にお いて、東京都の企業が特に頑張っていることが 明確です(図29・図30)。

これらの情報はすべてネットで公開されてい るため、就職先での家族形成の未来が可視化さ れるようになった時代において、あえて自分の 理想と異なる職場環境を提供する企業を若者は 選ばないため、東京への一極集中は年々増加し ています。

古い家族 観が若い 世代への 「応援の カタチ」

を歪ませ

るリスク

共働き世帯の方が子どもが 多い事実をご存じでしょうか?

- ■令和時代の青森県の世帯の姿■ 共働き世帯: 専業主婦世帯=74:26 ●子どもがいない世帯 専業主婦世帯45%>共働き世帯35%
- ●18歳未満の子あり世帯における割合 共働き世帯 :1子世帯37%、2子以上63%

專業主婦世帯:1子世帯46%、2子以上54%

図31

青森県の世帯をみると、共働き世帯74%、専 業主婦世帯26%となっています。子どもがい ない世帯比率に関しては、共働き世帯35%:専 業主婦世帯45%と、共働き世帯の方が子ども を多く持っています。18歳未満の子あり世帯 においても、共働き世帯の方が子どもの数が多 く、現代の若い世代の理想のライフデザインに 近い状態の世帯ほど子どもが多い結果となって います (図31)。

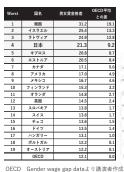
-極集中は女性>男性で推移を続けている。 そもそも出生時は男性余りなので東京都の若年男女比は適正化。 「きっと女性余りで都会に疲れて地元に戻ってくるはず」は統計的にない。

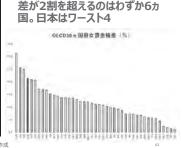
	移動者・転入超過数	胜	姓	女性/男性
	68,285	31,265	37,020	1.18
2023年		46%	54%	
東京都	日本人・転入超過数	胜	姓	女性
	58,489	25,884	32,605	1.26
		44%	56%	
資料:総	野作成			

男女ともに東京への転入超過が 開始した97年から22年(26年)で 男性77万人•女性90万人 が社会純増 (女性/男性=1.2倍) ちなみに2023年10月の県人口 四半世紀で地方2県分移住増

図32

男女ともに東京都への転入超過が開始した 1997年~2022年の26年間で、東京都は男性 77万人、女性90万人が社会純増しました。こ れは、2023年10月の人口でみると、秋田県91 万人、和歌山県89万人、山梨県80万人、佐賀 県79万人ですので、四半世紀で地方2県分の 人口が東京都へ移動したことになります(図32)。





OECD加盟国で男女の賃金格

図33

男女賃金 格差が2 割を超え る国の労 働生産性 は低位 資料:日本生産性本部 「労働生産性の国際比較202 より転載

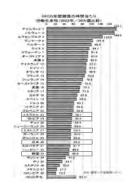


図34

会社員で正社員の男女の賃金格差をみると、 OECD (経済協力開発機構)加盟の38カ国で 日本はワースト4位です。ワースト6位までが 2割の格差がありますが、日本を除くと戦時中、

民族紛争が絶えず徴兵制などがある国家ばかり で、軍事化により男性の方が高い構造となって います(図33)。また、男女の賃金格差が2割 を超える国の労働生産性は、人材価値を人口の 約5割分捨ててしまっている状態ですから、当 然に低くなっています(図34)。

このように、現在の日本は、若い男女が結婚 したいと思えるような理想のライフデザインを 叶える雇用体制になっていないことに気がつい ていただきたいです。

有名な格言で「狂気とは即ち、同じことを繰 り返し行い、違う結果を期待することである| とあるように、青森県の女性の社会減を正しく 理解し、新たな一歩として、行動していただけ たらと思います。

第2部:パネルディスカッション「青森 県が若い世代に選ばれる地域になるた めにし



松田 英嗣 氏 (ファシリテーター)

松田氏(ファシリテーター)

天野氏の基調講演では、人口減少の根本的な 原因は、若年女性の流出にあるということを数 字で示していただきました。なぜ青森県は若い 女性に選ばれないのかの原因は多々ある中で一

番印象に残ったのが、青森県の年齢別にみた人 口マジョリティが70代、60代、50代であり、 さらにその層が未だに現役として様々な分野で 意思決定の立場にいるため、若い女性に受け入 れられないのではないかとのご指摘でした。 我々としては、どうしたら若い女性が青森県に 残ってイキイキと働いてくれるのかを考えてい かなければならないと思っています。

それを受けまして、パネリストの浜田氏と堤 氏に自己紹介を兼ねながら、現在の取り組みを お話し願います。



浜田 大豊 氏(パネリスト)

浜田氏(パネリスト)

私は現在、弘前駅前で約68年続く市民市場 「虹のマート|を管理運営する株式会社生き活き 市場の専務取締役をしています。弘前市生まれ の32歳で、東京の私立大学への進学を機に上 京後、お酒の専門商社に入社。ワインの担当営 業として東京都や仙台市で飲食店を中心に営業 を担当していました。



図1



図2

2021年の4月に U ターンしたのですが、そ のきっかけは、実家であるすじこ屋[ハマダ海 産」が入居している虹のマートが時代錯誤的な のになぜ存続しているのか、なぜお客様が多い のかと思ったことでした。虹のマートは1956 年に37名で弘前食料品市場協同組合を発足し 「弘前駅前食料品市場」として営業を開始し、駅 前の再開発などで2回ほど建て替えを行い、現 在の建物で30年ほどになります。テナントの 減少や後継者不足などで協同組合自体が今の時 代に即していないのではと、2020年に組合を 解体し株式会社へと組織変更を行いました。以 降、18店舗から25店舗まで回復し、来場者数 も平日平均3,000人、休日平均4,000人と、3 年間で1日平均1,000人程増えました(図1・ 図2)。

創業当初より対面販売にこだわり、観光客や インバウンドは大事なのですが、あくまでも弘 前市民のための市場というスタンスを守り、こ

れからも崩さないでいく方針です。「100年続 く市場」の実現のために2021年からは、スター トアップ支援として家賃の初期投資や初期費用 の減額を行うチャレンジ制度を実施しています。

ちなみに実家であるハマダ海産はインター ネット販売を行っていますので、おいしいすじ こが食べたいなと思った際はぜひ思い出してご 用命いただければうれしいです。



図3

2024年4月からは「ひとまちこみち プロ ジェクト」を発足。「もっと、まちを使いこなそ う」をコンセプトに、人口減少が続く中で、誰か が決めたまちづくりではなく、自分たちで住み たいまちをつくっていく。そういう人々が多く 住むまちであれば、我々も商売を続けていきや すいと考え取り組みを実施しました(図3)。



図4

具体的には、東北で初めて「特例道路占用区 域」に指定された遊歩道を活用し、まちのにぎ わい創出としてイスやテーブルを設置したり、 「Cleanup & Coffee Club (以下: CCC)」と

いうゴミ拾いをした後にコーヒーを振る舞うこ とで、職場や学校だけではないコミュニティづ くりができるイベントを実施したり、色々と模 索しながら取り組みを進めています(図4)。



堤 静子 氏 (パネリスト)

堤氏(パネリスト)

私が出生率や結婚行動についての研究を始め たのは28年ほど前になります。合計特殊出生 率が低下しているのは、出生数が少なくなって いるからなのか、未婚化なのか、有配偶出生数 (結婚していても子どもを持たない)なのか、原 因を調べようと思ったことがきっかけでした。

1989年 1.57ショック!

※1989 年 合計特殊出生率が 1.57を記録

⇒丙午(1966 年)の 1.58 を下回る ⇒出生率を引き上げる対策のきっかけ

2005年には1.26と過去最低を記録 2006年に1.32 2007年に1.34

⇒と微増したものの低水準で推移 <u>※2023年 1.20 過去最低を記録</u>

図5

そもそも、出生率の低下に興味を持ったのは、 丙午(ひのえうま)という60年に一度、干支が 丙午となる年に女の子が生まれるとジャジャ馬

になるという迷信があり、1966年の丙午に合 計特殊出生率が1.58と、当時の水準で1番低い 数値を記録しました。ところが、丙午でもない 1989年に合計特殊出生率が1.57を記録し、 [1.57ショック!]として大ニュースになった ことから興味を持ち始めました(図5)。

未婚化?晚婚化? 少子化の要因としての未婚化・晩婚化 ·都道府県コーホートによる分析~ 分析対象の5つのコーホート 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000 昭和45年 昭和50年 昭和55年 昭和80年 平成2年 平成7年 平成12年 2005 年齡階級 平成17年 20-24 25/29 25 09 25-29 30-34 30-34 30-54

図6

天野氏が基調講演でも話してくださっていた ように、合計特殊出生率は出産や結婚のタイミ ングにどう影響しているかが不明だったため、 国勢調査のデータを使い、都道府県コーホート による分析を行いました(図6)。

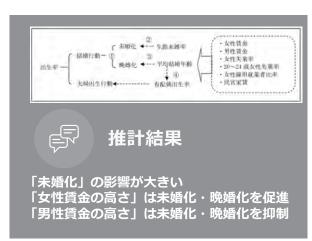


図7

結果として、有配偶出生率は変わらないため、 夫婦が持つ子どもの数は減っておらず、未婚化 の影響が大きいことが分かりました(図7)。

ш どんな相手を選択し結婚しているの?

パネルデータによる結婚選択行動分析

結婚選択行動は「相手」があっての行動 個々の男女の属性組合せ変数を導入して結婚選択 行動に関する要因について分析

「消費生活に関するパネル調査」(家計経済研究所) 1993年〜2008年まで16年分の個票データ プロビット分析およびイベントヒストリー分析にて推計

図8

次に、パネルデータによる結婚選択行動の分 析を実施し、プロビット分析及びイベントヒス トリー分析にて推計しました(図8)。

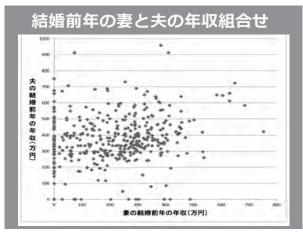


図9

男女ともに結婚前年の年収の組み合わせをみ ると、どちらも年収が高い方同士がマッチング しています (図9)。

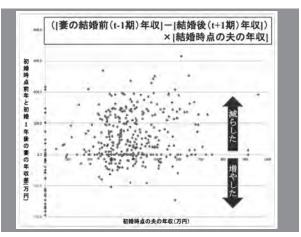


図10

しかし、結婚前年と結婚1年後の年収差は、 妻の年収を減らしている割合が高くなりました (図10)。

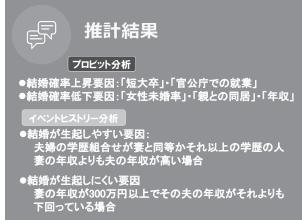


図11

プロビット分析では、結婚確率上昇要因は短 大卒の女性や官公庁に就業している男性。女性 の未婚率、親と同居している、男性の年収が女 性よりも低い場合に結婚確率が低下している傾 向にあります。イベントヒストリー分析では、 結婚が生起しやすい要因として夫婦の学歴組合 せは、夫が妻と同等かそれ以上の学歴の人、妻 の年収よりも夫の年収が高い場合。生起しにく い要因は、妻の年収が300万円以上で、夫の年 収がそれよりも下回っている場合と結果が出ま した(図11)。

少子化・地方の人口減少の要因

- 日本では、出産は結婚が前提となっている やはり、未婚化が一番の要因
- ◎産業構造や経営者の変化

みの苦しみが大事

⇒土地や財産等の跡継ぎを必要とする割合減少

#意識の思い込みにとらわれている私たち

…などなど

コンシャスバイアスに気づくことから始める! 跡継ぎは長男がいればOK 男は家族を養わなければならない 女は収入が安定した人と結婚するのが一番幸せ **記弟姉妹の結婚は順番に**

図12

結果として少子化・地方の人口減少の要因は 未婚化が一番の要因でした。

私自身、刷り込み教育で婿を取れ、産みの苦 しみを味わった方がいい、結婚は長男から等と 育ってきたこともあり、謎の掟が青森県にはあ ると感じています。親世代の意識改革が必要だ と思っています(図12)。

松田 氏

お二人の話を受け、感じたことや基調講演で 特に強調したいことを天野氏に伺います。



天野 氏(パネリスト)

お二人から、貴重な話を伺うことができまし た。まず、浜田氏は、一度東京圏に転居してい

ることもあり、その経験を自然と経営に生かし ていらっしゃると思いました。地方への移住の 問題点として、家族誘致や子育て世帯誘致を促 進している自治体が多くありますが、若い世代 の女性からは「地方移住に関して家族で誘致さ れても、まちに同世代がたくさんいてコミュニ ティがあれば楽しいと思うけれど、なぜ移住し て孤独な目に遭わなければならないのです か?」という声が他の自治体の地方創生関連イ ンタビュー調査で聞かれました。浜田氏が行っ ている CCC の活動は、弘前市の若い世代も含 めた孤立化防止に貢献する事業を自然とされて いるのです。高齢者に比べて、若い方は自然と 集まる場所がなかなかありません。そういう場 所づくりをしていることが素晴らしいです。

また、自律的なまちづくりということで、ま ちを使いこなそうと、自分たちの頭で考えよう とされているところも素晴らしいと思いまし た。地元を客観視して、改善に向けた建設的な 案まで出されていて、凄みを感じました。

堤氏から話があった謎の掟について、当社で 実施した調査でも、一般家庭の教育費に関して、 長男や息子には教育費を出すが、娘には出さず に奨学金を利用させるケースが多いという話が 出ています。

また、プロビット分析の調査結果で出してい ただきましたが、日本は先進国であるにも関わ らず、独身で親との同居率が高く、50代に至る まで独身男性の6割、独身女性の7割が親族同 居を続けています。アメリカやヨーロッパでは、 成人の親との同居が3割を超えた時点で、そん なに若年層は貧困なのかと騒ぎになるほどで す。堤氏の分析結果をみて納得しました。

先にお話しした教育費の男女差別にも関わる ことですが、後継ぎや長男文化ありき、という

アンコンシャス・バイアスについてエピソード をあげます。愛媛県では実は「婿とりの方が事 業継承に強い」と言われており、娘さんを跡取 りにすることも含めて跡取り娘文化の方が地元 の人口や経済に発展的な要素があることに気づ いていただきました。青森の若者が多く向かう 東京都では女性管理職比率が高いということの 意味を、青森県の皆様によく考えていただきた いと思います。

松田氏

堤氏の謎の掟と天野氏のアンコンシャス・バ イアスは、地域の特性や年代に付随しているも のと思いますが、浜田氏は東京から U ターン して様々な施策をする中で、周囲の特に50代 ~70代からの抵抗の声はありましたか。

浜田 氏

虹のマートの特性上、年配の方が多い市民市 場ですが、私自身が子どもの頃から実家を手 伝っていたこともあり、周囲とは知らない間柄 ではありませんでした。内心は分かりませんが 表立って批判をする方はいませんでした。SNS のために市場内をスマホで撮影しながらウロウ ロしていましたので、戻ってきた人間が何かよ く分からないことをしていると思っていたかも しれませんが、実際に効果が出てくると、みな さんが喜んでくれました。今のところはポジ ティブに応援してくださるので、やりやすいと 思っています。

松田氏

堤氏は学生と関わる中で、特に女性は就職に 何を求めているのか、青森県の企業には何が足 りないのか感じることはありますか。

堤 氏

就職活動のための個人面談で女子学生からは 「ウチには兄がいるから、私はどこに行っても 大丈夫」という話をされることが多いです。近 郊の町村から通う優秀な学生が多いのですが、 就職先のエリアには拘りがなく、また、何をや りたいのかを聞くと、確固たるものがない学生 が多いです。一度仙台市か盛岡市に行ってみた いという冒険心はあり、場所を決めてから求人 票を検索し、まずは年間休日日数をみる傾向に あります。仕事もプライベートも両方を大事に したいというのが今の学生の特徴だと思いま す。自分の夢を叶えるために決めた職業を目指 したり、資格を取ったり、熱量の高い学生はあ まりいないと感じています。



松田氏

天野氏にその他の地域の例を踏まえながら意 見を伺います。

天野 氏

東北は家が広くて、三世代同居が多くて自然 が豊かでいいところだと聞きますが、実はそれ は今どきの若者に選ばれない要因にもなりえま

す。これらの特徴はこれまでは出生率が高いエ リアの特徴として、褒め言葉として残念ながら 使われていました。これは完全に出生率の読み 間違いです。東北エリアから東京圏へ転出した 20代女性2,000人超を対象としたアンケート 調査では、むしろ広い家は掃除が大変なので、 会社が提供してくれるマンションや寮、住宅補 助がある方が人気でした。会社に近くリモート ワークもでき、会社のインフラ環境が整備され て、会社情報が HP や SNS でしっかり若者に 届くことが大事です。東北企業の HP はお客様 向けが多く、就活生向けのページを作成してい ない企業が多いと感じています。お洒落な環境 や充実したオフィス環境面を IT 経由で見せる だけで就職希望者が増えるので、青森県内の自 治体には HP 作成のための助成金や SNS 戦略 向上などの支援をしていただけたらと思います。

堤氏から話があったとおり、今の若者は超売 り手市場で全国の雇用者から引く手あまたなた め、就職後に何をしたいかを考える必要があり ません。ただ、彼らのやりたいことが明確でな いということは、何にでもなれるし、雇用者に とって育てがいがある人材でもある、というこ とです。昔は企業が選ぶ側でしたから、学生は 企業に合わせたアピールをするのは当然でした ので、謎の選ぶ目線の古い考えで採用を考える 雇用者がまだ多いと感じました。

松田氏

浜田氏に、あえて東京で就職したきっかけや、 青森の何が嫌で上京したのかを伺います。

浜田 氏

青森県のここが嫌という明確なものはありま せんが、10代が見て価値のあるお洒落なもの

がなく、こんな田舎なんか嫌だと思って出たの が一番の理由でしょうか。社会人として色々な 仕事をした上で、虹のマートはとてもおもしろ い場所と感じました。全国の旅行先で朝市を見 ても寂れている場所が多いのに対し、観光化さ れていないのに多くの地元の方が虹のマートに 買いにくるので、なぜまだ残っているのかと興 味を持ちました。

結婚しているにも関わらず、Uターンして までこの仕事がしたかったです。それがたまた ま家業の延長にあっただけで、青森が好きでな んとかしたいという気持ちはありませんでし た。虹のマートを存続させるためには、弘前市 という船が沈んだら困るので色々なことをして いる状況です。

松田氏

天野氏の客観的な視点で、青森から出ていっ た若者にもう一度振り向いてもらうにはどんな 手段が有効と思われますか。

天野 氏

浜田氏に抵抗勢力がなかったのは、言いにく いのですが彼が跡継ぎだから大事にされたこと が大きいと思います。女性であれば抵抗があっ たと思います。跡取り文化を解除し、小さいう ちから男女関係なく職場体験を経験すること で、その企業がいいなと思ってもらう機会をた くさんつくってもらいたいです。そうすること で、上京しても思い出せるブルーオーシャンが あるはずです。ぜひ企業雇用主さんに努力して いただきたいと思いました。

また、企業は若い方に企業改革や雇用改革を どのようにしたら良くなるかを、もっと聞けば いいと思います。教育にしても、自分たちが教 えを乞う立場になれないのが、Uターンのネックになっています。そこに年功序列という謎の掟があると思います。例えば堤氏に協力いただいて、どういう採用方法なら学生が来たいと思うかと意見を聞くなど、いくらでもチャンスはあると思います。

松田 氏

堤氏の立場から、学生と企業のコミュニケー ションについて伺います。

堤氏

地方の私学として地元の企業さんとはフィールドワークなどを通じて、地域産業の現状と課題を理解し、地域経営に必要な行動力、コミュニケーション能力を身につけられる機会を創出しています。関わった学生はある程度地元に残る確率は高いです。

状況が厳しい企業さんもいらっしゃると思いますが、賃金の上乗せなど女性が活躍できる場をつくっていただくだけで効果があると思います。自分が活躍でき、やりたいことがある程度許容され、それなりのお給料をいただければ、もっと頑張ると思いますので、ぜひ女性を雇用していただきたいです。

松田氏

地方創生は今年で10年になりますが、青森県では人口の動態変化にインパクトを与えきれていません。そのような中で、今回のフォーラムに参加いただいたみなさまが、自分の持ち場、立場に置き換えながら青森県の人口減少を食い止めるために何ができるのかを考えるきっかけにしていただけたらと思います。本日はありがとうございました。

本稿における全ての図表の無断掲載を禁止します。

特集2

「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 インタビュー調査」

I. 調査概要·対象者属性

■ I -1. 調査概要

【目的】

東北6県および新潟県(東北圏)出身で、就職や 転職を機に東京圏へ転出した若年女性を対象 に、インタビュー形式でその理由・背景等につ いて情報収集を行い分析する。これにより、東 北圏から若年女性が域外に雇用で流出する問題 に対する示唆を得ることを目的とする。

【内容】

- ・東北圏における就職期(20歳代前半)の女性 が、東京圏への雇用で流出する問題を踏まえ、 東北圏から就職や転職を機に東京圏に転出し た若年女性から、自身の体験を基にした率直 な意見を伺い、若年女性の意識や考え方への 理解を深める。
- ・東北圏に所在する企業を選ばなかった理由 や、どうすれば東北圏の企業が選ばれるのか を問うことで、東北圏の企業の課題や問題点 を浮き彫りにし、若年女性の雇用や地域への 若年層の定着について参考となる内容を発信 する。

【調查対象】

東北圏出身で、以下の属性にあてはまる女性 14人

- (1) 就職・転職を機に東京圏に転出
- (2) 20歳~29歳
- (3) 現在就業している

(4) 高等専門学校、専門学校、短期大学、大学、 大学院のいずれかを卒業(最終学歴地も東 北圏)

【調査手法】

(実施日)

2024年9月28日、29日、10月1日

(実施方法)

Web 会議システムを活用したオンラインイン タビュー (個別インタビュー 45分/人)

■ I -2. 対象者属性

【年齢】

24歳1人、25歳4人、27歳1人、28歳5人、 29歳3人

【出身地】

青森県1人、岩手県4人、宮城県2人、秋田県1人、 山形県2人、福島県2人、新潟県2人

【現在の居住地】

埼玉県3人、千葉県2人、東京都6人、神奈川県 3人

【東北圏から東京圏への異動】

東北圏で就職後、東京圏へ転職6人

最初から東京圏で就職8人

(再掲:東京圏で就職後、東京圏で転職5人)

【現在の職業】

会社員9人、地方公務員2人、契約社員、派遣社 員、パートアルバイト各1人

【最終学歴】

高等専門学校2人、専門学校3人、短期大学3人、 大学6人

【未既婚】

未婚11人、既婚3人

Ⅱ. 東京圏の企業に

就職(転職・異動)した理由

■Ⅱ-1. 就職活動をした地域

東北圏だけで就職活動をした方の理由は、「地元に貢献したい」、「条件付き奨学金を借りている」、「実家から通いたい」などであった。東北圏(地元)と東京圏の両地域で就職活動を行った方が半数以上であり、東北圏の企業に新卒枠の少なさやオンライン化の遅れ、応募条件の厳しさを感じている。なお、東京圏だけで就職活動をした方は1人だった。

【東北圏だけで就職活動を実施した:4人】

- ・大学時代に地域活性化のプロジェクトチーム に所属していた。また、国際交流サークルを通 じて、地元文化を海外に伝える活動をしていた ため、地元に貢献したいという気持ちがあった。
- ・指定の病院に5年勤務することが看護師用奨学金の条件だった。
- ・実家から通える範囲で就職したかった。事務職を希望したが正社員での求人が少なく、他職種まで視野を広げて就活した。
- ・大学は県外だったので、一度実家に戻りた かった。

【東京圏だけで就職活動を実施した:1人】

・大きい病院で経験を積みたかったが、地元は 大学病院くらいしか選択肢が無かった。また、 地元の大学病院は三交代制勤務で、二交代制 勤務を希望していたため、希望が合わなかっ た。東京だと、経験が積めて、二交代制勤務 ができる大きな病院がたくさんあったので、 最初から東京で就職活動をした。

【東北圏と東京圏で就職活動をした:9人】

- ・経理職を希望していたが、地元は新卒での求 人が少なく、地元では職種を絞らず就活した。
- ・公務員の求人は、地方は大卒、関東は高卒程 度から応募可能なことが多く、採用枠の幅に 差を感じた。また、地方は公務員の試験日が 重なっていて受けにくかった。
- ・営業職を希望していたが、地元企業は女性営 業職がおらず、ロールモデルとなる先輩女性 の姿がみえなかった。
- ・地元は足を運んで企業訪問する必要があったが、東京圏の企業は SNS、学校を通じての求人、インターンシップ情報が多かった。
- ・東京圏の企業の面接はリモートで行うことが 多く受けやすかった。
- ・リクナビやマイナビなど大手就職サイトで は、地元企業の情報が少なかった。
- ・東京圏の企業は就活のオンライン化が進んで いたが、地元企業は手書きのエントリーシー トが多く地域差を感じた。

■ II -2. 就職をした地域

東北圏だけで就職活動を行った理由と同じように、東北圏の企業に就職した理由は、「地元に貢献したい」、「条件付き奨学金を借りている」などであったが、東京圏への異動を見据えて東北圏の支社に就職した例もあった。一方で、東京圏の企業に就職した方は、「経験を積める環境」や「給与水準の高さ」を求めて、東京圏の企業に就職している。

【新卒で東北圏に就職:6人】

- ・地元に貢献したい気持ちがあったため、地元 の金融機関に就職。
- ・指定の病院に5年勤務することが看護師用奨 学金の条件だったので地元の病院に就職。

- ・地元企業への就職支援に力を入れている学校 に通っていたので、地元の不動産会社に就職。
- ・実家から通えるサービス業を希望していたた め、小売りで販売サービスの企業に就職。
- ・将来、東京圏への異動を見据えて、東京に本 社がある東北支社に就職。
- ・東京への就職を希望していたが、「仙台支社 はどうか」と打診され、自分の希望を言えず 仙台支社勤務になった。

【新卒で東京圏に就職:8人】

- ・地元でもやりたい職種はあったが、給与と店 舗の水準が地元より東京の方が高かったた め、東京の企業に就職。
- ・自分がやりたい業務と譲れない給料額で探し たときに、地元だと選択肢の幅がとても狭 かった。
- ・地元は大学病院以外の大きい病院が少なく、 症例経験を積みたかったので、東京都内の病 院に就職。
- ・保育士や税理士等の資格を持っていれば地元 で就職しても良かったが、民間での営業職を 希望していたため東京の企業に就職。
- ・地元企業の面接担当は役員で威圧的な雰囲気 だったが、東京圏の人事担当の多くは若手社 員で安心感があった。
- ・地元でも内定をもらえたが、視野を広げるた め東京圏へ。
- ・人生で一度は東京圏内で生活してみたかった。
- ■II-3. 東京圏の企業に就職(転職・異動)し た理由

自身のキャリアアップや成長を求めて東京圏 での就職を決意しており、東北圏の「求人の幅 の狭さ」も特徴のある意見として挙げられた。 また、労働環境や福利厚生が整っていることも、 東京圏への就職の後押しとなっている。

一方で、新卒で東北圏の企業に就職したのち、 東京圏の企業に転職・異動した方は、東北圏の 企業では"学びたい""挑戦したい"という気 持ちが満たされないため、キャリアアップや成長 チャンスの幅が広い東京圏で挑戦したい、という 前向きな気持ちで転出している。また、趣味やラ イフスタイルの充実を求める声のほか、車を持つ ことが負担になり転出しているケースもあった。

【新卒で東京圏に就職:8人】

(理由1:キャリア・成長)

- ・地元でもやりたい仕事はあったが、東京の方 が給与や選択肢が多かったため、キャリアと 収入を優先して上京。
- ・地元では中途採用に絞られた求人が多く、希 望する職種の新卒求人が少なかったため、幅 広く募集のある東京圏に就職した。
- ・やりたい職種と希望の給与が地元では叶わ ず、東京でしか実現できなかった。
- ・東京圏にはベンチャー企業が多く、年功序列 が残る地元企業に比べて若い時期に成長の チャンスを得られると考えた。
- ・大きな病院で多くの症例を学びたかったが、 地方は大学病院しか選択肢がなく、働き方が 合わなかった。
- ・地方の大学は提携病院が少なく、就職先の選 択肢が限られていたため、症例が多く学べる 大きな病院を求めて東京圏へ。
- ・地元でも内定を貰えていたが、視野を広げた い気持ちから東京圏を選んだ。地元に残るつ もりだったが、一度親元を離れて視野を広げ たいと思い上京することを決意。

(理由2:労働環境)

・夜勤二交代制の病院を希望していたが、地元 には少なく、二交代制の多い東京圏での勤務 を選んだ。

・雪が多い地域なので通勤が大変だと感じていたが、リモートワークができる企業が地元にはなかったので、東京圏での就職を選んだ。

(理由3:福利厚生)

・寮や家賃補助等、一人暮らしの助けになる制 度があった。

(理由4:趣味・ライフスタイル)

- ・人生で一度は東京圏で過ごしたかったので就 職を機に移住。
- ・地元に就職する予定だったが、コロナ禍の厳 しい移動制限を経験して、いま動かないと将 来も移動のチャンスを失うかもしれないと感 じて、東京での就職を決めた。

【新卒で東北圏に就職したのち、東京圏へ転職・ 異動:6人】

(理由 1: キャリア・成長)

- ・東北支社では補佐的な仕事ばかりで、東京の 同期が担当を持つ中で焦りを感じ、経験を積 むために東京本社へ異動した。
- ・同じ業務の繰り返しで飽きてしまい、新しい 環境に行きたいと思っていたので東京圏に転 職した。
- ・地元での5年間の嘱託契約終了後、今後の キャリアを考えた際に、挑戦したい仕事が あったことがきっかけで東京圏に移った。
- ・大学時代にお世話になった会社が埼玉にあ り、かつ挑戦したい仕事があり、給与が良かっ たため転職。

(理由2: 労働環境)

- ・不動産の営業で、繁忙期には残業が多く週休 1日の時もあり、気持ち的に疲れてしまって いた。就活の際に東京圏も考えていたこと、 現職と違うことをしてみたいと思ったので東 京圏への転職を決意。
- ・地元では顧客の少なさから、月のノルマを達

成できず、モノを売る限界を感じた。

・小さな事業所でコロナに感染すると経済損失が大きく、コロナ禍は暗黙の了解でどこにも行けなかったことから、5類移行を機に県外に出ることを決意。一度きりの人生なので東京圏を選んだ。

(理由3:趣味・ライフスタイル)

- ・好きな舞台俳優の活動拠点が東京にあり、新 幹線で頻繁に通うなら住んだ方が安いと考 え、引っ越しを決意した。
- ・東京でのライブ参加が増えたので趣味を充実させたかった。
- ・バンドのライブが東京で多く開催されるため、東京圏にも支社がある会社に入り異動した。

(理由 4: 生活環境)

- ・一人暮らしをするうえで、車を手放したかっ たので、地元よりアクセスが良い環境を求め て東京圏への転職を決めた。
- ・車の維持費や手続きが負担になり、車を手放 せる東京圏での生活を希望した。

Ⅲ. 東北圏の企業・自治体に望むこと

■Ⅲ -1. 就業先に望むこと、希望した働き方 休みが取れる、残業が少ないなどの労働環境 と、給与を重視している。

(労働環境)

- ・年間休日が多い。
- ·年間休日120日程度。
- ·年間休日120日以上。
- きちんと休みが取れること。
- · 完全週休二日制。
- ・みなし残業がない。
- ・残業が少ない。
- ・育休・産休がしっかり取れること。

- ・夜勤が三交代制ではなく二交代制。
- ・外来ではなく病棟で働けること。

(給与)

・給与水準が高いこと。

(福利厚生)

・独身でも同棲でも家賃補助が手厚いこと。

(その他)

- 実家から通えること。
- ・生活するうえで様々な施設がある場所に事業 所があること。
- ・趣味活動が充実できること。
- ・簿記の資格を活かせるところ。
- ■Ⅲ-2. 東北圏の企業・自治体に望むこと 東京圏の企業は、IT化やリモートワークな ど、働き方に柔軟性があるが、東北圏の企業で は、まだそれらが追い付いていない。また、給 与や福利厚生の改善、都会的な環境・オフィス を求める声があったほか、企業や地域の風土改 善に関する発言もあった。

(働き方の効率性・柔軟性)

- ・多様な働き方を推奨し、新しい IT システム や考え方を取り入れて、仕事の効率を上げる 環境を作ってほしい。
- ・車での通勤時間が長いので、在宅勤務の選択 肢があると家庭と仕事を両立しやすい。
- ・東北圏の企業が国際関連の仕事をリモート ワーク中心で行うのであれば候補になる。
- ・雪の日にはリモートワークができるなど柔軟 な働き方を促進してほしい。
- ・若い世代の看護師には二交代勤務が人気なの で、三交代ではなく二交代が地方でも増えた ら良い。
- ・異動範囲を絞ることで、家族と一緒に暮らせ る環境を整えてほしい。

(女性の働きやすさ・キャリア支援)

- ・女性営業職が少なく心もとないため、相談で きる女性営業職が増えると嬉しい。
- ・現場のスタッフは女性が多かったが、上司は 主に男性で、女性の立場に寄り添ってもらえ なかった。何か問題があった時に、すぐに相 談できる環境があったら良い。
- ・産休育休後に管理職になりにくい現状を改善 し、女性向けの手当やサポートがあると良い。
- ・専業主婦やパートではなく、自分のスキルを 活かせる転職先が欲しい。

(給与・待遇改善)

- ・給与が低く、子どもをもつことが不安。給与 水準を改善してほしい。
- ・引っ越し費用や就活費用の補助があれば、U ターンも考えやすくなる。生活費や給料面で のサポートがあれば、戻ることも考える。
- ・福利厚生が手厚い企業を希望。家賃補助など の一人暮らしを支援するサポートがあると良い。

(文化・生活環境)

- ・娯楽や遊ぶ場所が少なく、仕事のモチベー ションが上がらない。文化的な楽しみが増え ると良い。
- ・若者が憧れる都会的な雰囲気の環境やオフィ スのデザインが地方にも取り入れられると魅 力的になる。
- ・東北圏と東京圏では店舗のクオリティに差を 感じる。クオリティの高い有名店が東北圏に も増えると良い。

(その他)

- ・地元企業の厳しい指導法や高圧的に接する風土 のほか、地域に対しても年功序列を重んじてい る印象があり、改善されることを期待している。
- ・東北圏では公務員試験の日程が重なっている ので、分散して受験しやすくしてほしい。

・若者向けに、東京本社での研修や都市とのつ ながりを感じられる制度や PR があると、地 方に戻りやすい。

Ⅳ. 調査結果のまとめ

調査結果のまとめとして、調査対象者による 発言を以下の4つの項目に整理し、「東北圏の 問題点、その解決策」を提示する。

[企業向け]

- ①採用活動
- ②働き方の効率性・柔軟性の向上
- ③女性の働きやすさの改善・キャリア支援の強化 [自治体(地域)向け]
- ④ 若年女性が暮らしやすい環境整備

■①採用活動

女性の新卒で就ける職種を増やし、ホーム ページの充実など、採用活動のオンライン化を 図る。

【若年女性が考える問題点】

- ●新卒採用での女性の職種の幅が狭い。募集が 中途採用に絞られていることが多い。
- ●公務員試験日が重複しており、受験しにくい。
- IT 企業の就活でも、エントリーシートは紙 媒体での提出となっている。
- ●大手就職サイトへの掲載が少ないなど、オン ラインで企業を探しにくい。
- ●採用担当者は年配の方が多く、威圧的に感じる。

【若年女性が考える解決策】

- ○中途採用だけではなく、新卒で就ける職種を 増やす。
- ○公務員試験日を分散し、受験者の選択肢を増 やす。

- ○採用ページの充実、リモート面接の実施、 SNS の活用など、採用活動のオンライン化を 図る。
- ○就活イベントや採用面接等では、就活生と世 代の近い若手社員が対応する。

■②働き方の効率性・柔軟性の向上

IT 化やペーパーレスを推進し、業務の効率化 を図る。また、リモートワークを積極的に推奨 し、若年層が重視するタイムパフォーマンス向 上に寄与する。

【若年女性が考える問題点】

- ●業務の IT・ペーパーレス化が東京圏ほど進 んでいない。
- ●雪が多い地域や遠方から車で通勤する人がい る中、リモートワークが導入されていない。

【若年女性が考える解決策】

- IT を導入し手作業・紙作業を減らして業務 効率化を図る。
- ○リモートワークを導入し、家庭や育児との両 立のしやすさや、悪天候時の安全な勤務を可 能にする。
- ■③女性の働きやすさの改善・キャリア支援の 強化

女性の職種・管理職枠の拡大、産休育休後の キャリアアップ支援、ロールモデルの育成など、 女性が活躍しやすい環境を作る。

【若年女性が考える問題点】

- ●東京圏に比べて女性営業職が少ない。
- ●東京本社に比べ、業務量やチャンスが少なく、 成長面で同期と差がついた。
- ●現場スタッフは女性ばかりなのに上司は男性 が多いので相談がしづらい。

- ●産休育休後に管理職になりにくい。
- ●同じ職種でも東京圏と東北圏では給与に大き な差がある。

【若年女性が考える解決策】

- ○事務職以外の職種でも女性を積極的に採用 し、その実例を増やしていく。
- ○ロールモデルとなる女性社員を育成する。
- ○産休育休からの復帰後もキャリアアップを目 指せる環境を作る。
- ○家賃補助や寮の整備など、一人暮らしを支援 するサポートなど、福利厚生を充実させる。

■④若年女性が暮らしやすい環境整備 若年女性に寄り添った対応を行うとともに、

娯楽の充実を図るなどして、暮らしやすい環境 を整備する。

【若年女性が考える問題点】

- ●東北圏は年功序列を重んじている印象があ り、慣例を大事にし過ぎており、息苦しさを 感じる。
- ●ライブや推し活などの趣味活動が東京圏でし か実現しない。

【若年女性が考える解決策】

- ○多様な視点を尊重し、柔軟な対応を心がける。
- ○趣味や推し活が充実させられるイベントを誘 致・開催する。
- ○東北圏も東京圏のように、地域ごとに特色が ある街づくりを行う。

以上の調査結果を踏まえ、企業・自治体をは じめとする関係者による若年女性の雇用、地域 への若年女性の定着に向けた対応の一助となる ことを期待したい。

日本文明の原点たる新潟県の魅力

越中 降広 新潟県 知事政策局長 (東北活性化研究センター 参与)



本号より、東北圏各県から種々の情報を お寄せいただくコーナー「各県だより」を スタートいたします。初回は、新潟県様の ご寄稿です (今後は隔号にて掲載予定)。

1. 新潟県の成り立ち

(1) 豊富な鉱物資源と水~文明の始まり~

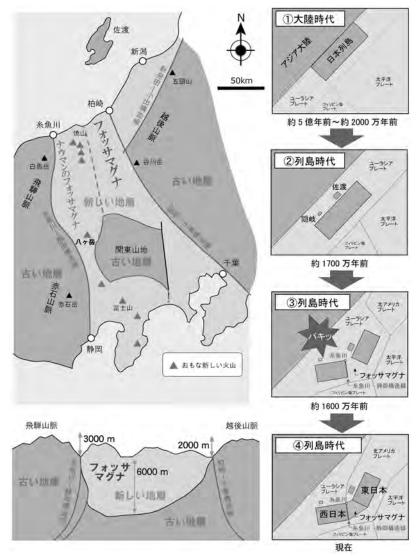
本州日本海沿岸のほぼ中央に位置する新潟県 は、日本列島の形成及びその後の歴史を凝縮し たような、実に魅力に富んだ県です。地質学的 には大陸プレート(北米・ユーラシア)に海洋プ レート (太平洋・フィリピン海)が沈み込む形で の地殻変動が続く中、2つの大陸プレートの上 でかつて分断されていた東北日本と西南日本の 向かい合った2つの端の部分と、その分断が堆 積物で埋まったフォッサマグナ (中央地溝帯)、 の3つの地域で構成されている、言わば日本列島 の接合部分が県土の大部分を占めている県です。

佐渡の金銀鉱脈は、日本列島が大陸から切り 離される過程で形成されました。また、海洋プ レートの沈み込みに伴う地層の褶曲は、地下の 石油が地表に染み出すような油ガス田を形成 し、産出量は全国の産出量の約7割を占めてい ます。「日本書紀」には既に「天智天皇の七年(= 668年)、越の国から燃ゆる土、燃ゆる水を献ず」

との記載があります。明治時代に米国から機械 掘りを導入し、生産量が飛躍的に高まりました。

更に、フォッサマグナの隆起により、約5億 年前にできたヒスイが地層内から露出しまし た。このヒスイは、約5.000年前の縄文時代中 期から大珠や勾玉等に加工され、朝鮮半島も含 む国内外への交易品となりました。三内丸山遺 跡(青森県)や真名井遺跡(出雲大社近く)をは じめ、日本国内で発見されているヒスイ装飾品 の殆どが糸魚川産のヒスイであることが判明し ており、世界最古のヒスイ文化とされています。 「古事記」には、出雲の大国主命が高志の国(越 の国)の沼河比売(奴奈川姫)を訪ねた記載があ りますが、その真の目的はヒスイにあったので はないかとの説があるようです。また、「魏志 倭人伝 | には邪馬台国から魏ヘヒスイの勾玉を 献上したとの記載があります。

ヒスイ文化が始まった縄文時代には豪雪地帯 特有の豊かな水を求めて信濃川流域を中心に多 数の集落が存在し、そこで独特かつエネルギッ シュな造形の「火焰型土器」が数多く作られて いました。実は炎ではなく水の流れ(水紋)を 表現したものであるとも言われていますが、こ の自然と調和した唯一無二の特徴をもつ縄文土 器こそ日本文明の原点と言えるのではないで しょうか。



フォッサマグナと日本列島の形成 (フォッサマグナミュージアム提供)

フォッサマグナの範囲は植村武 (1988) 共立出版を参考に作図



真名井遺跡 (出雲市) 出土 ヒスイ勾玉 (出雲大社提供)



笹山遺跡出土 国宝 火焔型土器 (十日町市博物館提供)

(2) 近世以降の穀倉地帯化

弥生時代に入り、大陸経由で九州はじめ西日 本から稲作が普及していくと、新潟地域は、畿 内に成立したヤマト王権の中に、更に大化の改 新後は律令体制の中に「高志の国(越の国)」と して組み込まれていきます。その後、様々な為 政者の変遷や体制変換を経つつも、長い「米の 時代」に入りました。

現在の新潟県は、米の栽培面積、収穫量とも に日本一ですが、これは先人達の努力の賜物で あり、決して初めからそうであったわけではあ りません。むしろ、新「潟」は元々日本海沿岸に 広く分布していた潟湖に信濃川・阿賀野川(水 量全国第1・2位)が運んだ土砂が埋まり、海岸 からの砂丘によって阻まれた低湿地帯であり、 河川氾濫による水害が繰り返される中、湿田で 生産性の低い米栽培が行われている地域でした。

これが大穀倉地帯へと変貌するのは、江戸時 代に始まる200年以上に渡る河川工事や干拓・ 新田開発の積み重ねによってでした。この結果、 新潟の米の収穫量は大幅に増加し、千町歩 (1,000ha) 以上の土地を所有する大地主が多 数勃興し、鉄道普及前の北前船による交易の利 益も大きかったことから、明治以降に近代工業 化が進むまでは全国で最も人口の多い県となり ました。

また、日本全体の人口増加に伴い、明治後半 以降に米不足が慢性化すると、国策として米の 増産が図られ、県内の残された低湿地帯を乾田 に変えるべく、動力排水機の設置や放水路の開 削が進められました。1922年の大河津分水の 開削(信濃川の水量調節)や1948年完成の亀田 郷の栗ノ木排水機場(その後1968年に親松排 水機場へ、更に2007年に新親松排水機場へ引 き継ぎ) は、その代表例です。かつて低湿地帯

であった新潟は、近代技術の活用によって全国 有数の穀倉地帯へと変わったのです。



親松排水機場(新潟市) (亀田郷土地改良区提供)

(3) 積極的な対外交流と新技術導入の重要性

このような新潟県の歴史を振り返ると、古代 はヒスイを通じた対外交易、近世以降は新技術 を活用した新田開発や北前船による交易が地域 の発展につながったことがわかります。地震や 洪水など自然災害とも闘いつつ、かつての低湿 地を豊かな大地へと転換させていった先人達の 努力を見習い、21世紀を生きる我々現役世代 も、より広域的な対外交流や新技術の積極的な 導入を通じて、新潟県が日本海側の国際拠点と して発展し、ひいては日本全体の発展につなが るよう努めることが重要であると考えています。

こうした点も踏まえつつ、以下では、2024 年の主な出来事の中から「能登半島地震の発 生」、「『佐渡島(さど)の金山』の世界遺産登録」 及び「トキエアの就航」を取り上げ、その取組や 今後の展望について御紹介したいと思います。

2. 2024年の主な出来事と今後の展望

(1) 能登半島地震の発生

2024年元日に能登半島地震(マグニチュー ド7.6) が発生し、新潟県内では最大震度6弱を 観測、人的被害は50人超、住宅被害は2.3万棟 を超え、災害救助法の適用対象は県内30自治 体のうち約半数の14自治体に及びました。県 内に約30年ぶりに津波警報が発令され、住宅 への浸水被害や漁船の転覆が確認されたり、国 道8号では大規模な土砂崩れが発生し、約1か 月間通行止めとなりました。



国道8号の被害(上越市) (高田河川国道事務所提供)

今回の地震による住宅被害の7割以上が新潟 市内で発生しており、その主因は広範囲に渡る 液状化の発生で地盤の沈下や隆起により多くの 住宅が傾斜したことによるものです。液状化が



駐車場の陥没(新潟市)



宅地の隆起と家屋の傾斜(新潟市)

発生した地域の多くは「液状化しやすさマップ (国土交通省北陸地方整備局・[公財] 地盤工学 会北陸支部作成) |で危険度が高いとされる地域 であり、60年前(1964年)に発生した新潟地震 (マグニチュード7.5)で液状化した地域とも一 部重なっています。

新潟県は信濃川や阿賀野川をはじめ水資源に 恵まれている一方、県土の大部分は砂や泥が堆 積したフォッサマグナ上にあるため、地すべり などの土砂災害が発生しやすく、また、こうし た大河が運んだ土砂によって形成されたかつて の低湿地帯では地震による液状化が発生しやす い、という特徴があります。被災された方々の 早期の生活再建を支援しつつ、将来の再度災害 時に再液状化を防止するためのエリア一体的な 液状化対策を実施するか否かが今後の検討課題 です。

<「チームにいがた」による広域連携体制>

被災された方々の生活再建を一刻も早く実現 するためには、罹災証明書の早期発行が不可欠 でした。このため、液状化による住宅被害が多 く発生した新潟市に「チームにいがた」を派遣 し、建物被害認定調査の速やかな実施を支援し ました。

「チームにいがた」とは、これまでの中越大震 災(2004年)や中越沖地震(2007年)等の経験

を活かし、大規模災害時に迅速かつ円滑に被災 者を支援するため、2019年に県と県内全市町 村が締結した相互協定に基づき、災害時に職員 の相互応援を行う広域的な応援体制のことです。

今回、新潟市に対して速やかなチーム派遣を 行うことにより、元日の発災後速やかに、1月7 日から建物被害認定調査を開始しました。その 際、モバイル端末を活用した建物被害認定調査 から罹災証明書の発行、被災者台帳の作成・管 理まで、一連の業務を一つのシステムで効率的 に実施できる「新潟県被災者生活再建支援シス テム | を活用することにより、1月24日には罹 災証明書の交付を開始するとともに、発災後約 1ヶ月間で約1万3千棟の調査を実施すること ができました。なお、調査に際しては、山形県 と秋田県からも応援をいただきました。改めて 感謝申し上げます。

<新技術の活用~防災 DX の推進と防災産業ク ラスターの形成~>

近年多発する自然災害に対して、限られた人 員で迅速かつ的確に対応し、県民の安全・安心 につなげていくためには、今回モバイル端末を 活用した建物被害認定調査が活躍したように、 デジタル技術の活用が鍵となります。このため、 県では、市町村と連携しつつ、災害の各フェー ズ(①平時~避難時、②避難生活時、③生活再 建時)に応じたデジタル化に取り組んでおり、 現在は、避難生活時(②)に避難者情報(各避難 所・市町村ごとの避難者数や、避難所外避難者 【在宅避難者・車中避難者等】の数など) をリア ルタイムで共有するためのシステムの導入(令 和8年度予定)に向けて準備を進めています。

また、県では、これまでの災害経験により蓄 積された防災・減災に関するノウハウを活かし、

防災関連の企業や大学等による新たな商品開発 や研究開発を促進するための防災産業クラス ター形成を図っています。例えば、今回の能登 半島地震でも断水時に活躍した、ユニトライク 社(新潟市)の水再生浄水器「ユニット型ウォー ターチェンジャー[®] バイオランドリー」は、生 活排水をバイオ処理で浄化し、手洗い用の水な どに再利用できる装置であり、2024年度の新 潟県知事表彰技術賞を受賞しました。こうした 新技術を実装し、実際に活用していくことが重 要であると思います。



ユニット型ウォーターチェンジャー® バイオランドリー (ユニトライク社)

<今後の課題:北海道・東北ブロック内の相互 応援体制の強化>

今回の能登半島地震に際して、明らかとなっ た課題もあります。例えば、津波避難の呼びか けに応じ、多くの方々が避難されましたが、そ の際、一斉に車による避難行動を起こしたこと から、道路渋滞が発生した事例がありました。 また、避難の際に津波ハザードマップが十分に 活用されていなかった事例も見受けられまし た。こうした今回の経験を活かしつつ、新潟県 の防災対策上、優先して対応すべき4つの主要 課題(①地震・津波等避難対策、②孤立地域対策、



·ムにいがたによる応援 (建物被害認定調査)



モバイル端末を活用した建物被害認定調査 (画面イメージ)



新潟県の防災 DX の取組状況

③避難所等運営対策、40原子力災害との複合災 害時の対応) に係る取組の方向性について、有 識者検討会で現在議論しており、2024年度中 に取りまとめ、県の地域防災計画や施策に反映 する予定です。

また、近年、北海道・東北ブロックにおいて 災害が激甚化・頻発化している中、相互応援体 制の強化が益々重要になっています。このため、 平時からブロック内の各道県が連携し、応援・ 受援に必要な各道県の組織体制・業務マニュア ル等の共有や担当者顔合わせ、合同訓練の実施

等の実践的な取組を通じて、ブロック内の応援・ 受援体制を一層強化していくことが重要と考え ています。

(2) 「佐渡島(さど)の金山」の世界遺産登録

2024年7月、ユネスコ世界遺産委員会にお いて、「佐渡島の金山」が世界文化遺産に登録さ れました。長年にわたって国や自治体、地元が 一体となって登録を目指して取り組んできた努 力が実を結んだ瞬間でした。



道遊の割戸 (手掘りによる大規模な露頭掘り跡)

<「佐渡島の金山」の独自性>

16世紀末から19世紀半ばにかけて、欧州や その進出先の金生産では機械化が進んだ一方 で、佐渡では江戸幕府の鎖国政策の影響もあり、 機械装置を用いることなく、手工業で独自の金 生産が行われていました。それにも関わらず、 当時、量・質の両面で世界最大級・最高品質の 金生産が行われ、幕府の財政やオランダを介し て世界貿易にも貢献しました。伝統的手工業によ る金生産システムの最高到達点とされています。

天領(江戸幕府の直轄地)として佐渡奉行の 指揮の下、金生産のために日本全国から技術者 や労働者が集まり、高純度の金を産む生産技術 と大規模かつ高度に専門化された生産体制、そ れを可能にするための鉱山町が形成されまし た。現在、こうした金の生産技術に関わる採掘・ 選鉱・製錬の遺跡や、生産体制の構築を指揮し た佐渡奉行所の跡、鉱山集落の跡などが残って おり、「佐渡島の金山 | の全体像を理解すること ができます。



佐渡奉行所跡 (司法・行政の場に加えて、金銀を精製する「寄勝場(よ せせりば)」の機能を併せ持つ、佐渡特有の奉行所)

<金山だけではない佐渡の様々な魅力>

佐渡の魅力は、決して金山のみにとどまるも のではありません。長い歴史の中で、流罪の貴 族や知識人、佐渡奉行等の江戸役人、北前船の 船乗り等が持ち運んできた文化が融合し、独自 の日本文化が形成されました。例えば、佐渡に は神社を中心に能の舞台がかつて200あった と言われていますが、現在でも33(日本全国の 能の舞台数の3分の1)も残っています。これは、 元をたどれば15世紀、流罪で佐渡に流れ着い た能の大成者である世阿弥が寺で舞を奉納した 記録が残っていますが、その後、江戸時代に入っ て初代佐渡奉行の大久保長安が能楽師を招いた ことを契機に、天領佐渡の繁栄の中で「庶民の 能」として普及していったことによるものです。 毎年春から秋にかけて、これらの能舞台におい



薪能 (椎崎諏訪神社 佐渡市)



世阿弥が着用して舞ったと伝わる「神事面べしみ」 (佐渡市提供)

て奉納される様々な演目の「薪能」は、世界中の ファンを魅了しています。

また、2024年10月、江戸時代以来の伝統陶 芸である 「佐渡無名異焼」が、国の伝統的工芸品 に指定されました(これで新潟県における伝統 的工芸品の指定品目数は京都府と同じ17とな り、東京都の22に次いで2番目となりました)。 これは、酸化鉄を多量に含んだ赤土を原料とす る焼物であり、佐渡金山の坑内で産する赤土を 用いて製造したことが始まりと言われています。

なお、トキは国指定の特別天然記念物であり、 新潟の「県の鳥」でもありますが、現在、佐渡に は野生のトキが500羽以上生息しており、島内 の田んぼ等で普通に見ることができます。日本 産トキは絶滅しましたが、1999年に中国から



無名異練上花紋壷 人間国宝 伊藤赤儘 (五代伊藤赤水)

贈呈されたトキの人工繁殖に成功後、関係者の 努力もあり野生復帰も含め順調に繁殖してきた ことによるものです(2024年6月には、佐渡で 贈呈25周年の記念式典が行われました)。

このように、佐渡には様々な魅力があります。 訪れる度に新たな発見があり、興味が尽きるこ とはありません。



飛び立つ野生のトキ (佐渡市内)

<世界遺産登録を契機とした新潟県全体のイン バウンド観光推進>

「佐渡島の金山」の世界遺産登録は、佐渡を含 む新潟県の様々な魅力の認知度を向上させ、国 内外から県内各地への誘客や県産品の販売促進 につなげる絶好の機会と捉えており、情報発信 の強化や観光コンテンツの磨き上げ・観光客の利 便性向上にも一層力を入れたいと考えています。

こうした中、2024年9月、観光庁の「地方に おける高付加価値なインバウンド観光地づくり 事業」において、佐渡・新潟エリアが「モデル観 光地」として選定されました。コンセプトは「越 後山脈と交流の海・日本海がもたらした、今も 息づく日本の原風景」です。人口減少の中でデ ジタル技術も活用しつつ、高付加価値なインバ ウンド観光地としての魅力を高めていきたいと 考えています。

(3) トキエアの就航〜地域間交流人口の拡大〜

トキエアは、新潟空港を拠点とした地域航空 会社であり、新潟にとってその就航は大きな意 義を持っています。2024年1月に札幌(丘珠) 線が就航したのを皮切りに、4月に仙台線、9月 に名古屋(中部)線と路線を増やしてきており、 今後も神戸や佐渡と路線を結ぶ予定です。新潟 と東北とのつながりで見ると、これまで新潟か ら仙台までの移動は新幹線を乗り継ぎ3時間程 度を要していましたが、トキエアを利用すれば、 わずか50分程度で結ばれます。日帰りの出張 や観光も容易となり、交流人口の拡大や新たな 雇用・商取引等を通じた地域経済の活性化が期



新潟 - 札幌 (丘珠) 線 新規就航記念セレモニー (2024年1月31日)

待されます。

新潟空港から JR 新潟駅まではリムジンバス で所要25分程度とアクセスしやすいため、上 越新幹線や各在来線、路線バスや高速バスへの 乗り換えも容易です。是非、多くの方にトキエ アに乗って新潟空港で降りていただき、新潟周 遊の旅を楽しんでいただきたいと思います。

このように、トキエアは新潟空港と各地方空 港を結び、地域間交流人口の拡大に貢献し始め ています。それぞれ海外とも交流が深まりつつ ある地方都市同士の交流を活発化し、真の地方 創生につなげてほしいと考えています。



トキエア機体 (フランス ATR 社製)



飛行中のトキエア機内から見える絶景 (飯豊連峰付近)

3. むすび~「住んでよし、訪れてよし」 の新潟県に向けて~

これまで御紹介してきたように、新潟県は縄 文人以来の日本の歴史と文化、伝統の宝庫です が、少子高齢化と東京一極集中の中で、人口減 少に歯止めがかかっていません。明治期に全国 1位だった県の人口は、主に太平洋側の工業化・ 都市化に伴って人口流出が続き、戦後の第二次 ベビーブーム (1971年~74年) の終了と出生 率の低下により、1997年の249.2万人をピー クに一貫して減少しており、現在は約210万人 (全国15位)となっています。

今後、人手不足による労働供給制約の深刻化 が想定される中、AI含めデジタル新技術を活 用しつつ、若者・女性活躍のみならず、シニア 層や外国人材も含む多様な人材が、テレワーク や兼業・副業をはじめ多様で柔軟な働き方がで きる職場環境を構築することが重要です。

また、インバウンドはじめ多くの観光客が新 潟を訪れ、様々な魅力的な観光スポットを楽し んでいただけるような十分な受入環境の整備も 必要です。例えば、新潟県と言えば米や日本酒 のイメージが強いかもしれませんが、実はマン



地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 2024 (2024.7.13~11.10)の作品 (新聞紙とガムテープで作成された 「除雪式奴奈川姫」)

ガ・アニメ (数多くの国民的漫画家を輩出、学 生数[約400名]は全国1位)やラーメン(人口 1万人あたりラーメン店舗数:全国2位)の聖地 でもあります。2023年からは世界中のファン に向けて「新潟国際アニメーション映画祭」が 新潟市で開催されており、2025年3月には第3 回開催が予定されています。県内で開催される 国際フェスティバルとしては「フジロックフェ スティバル | (1999年から湯沢町で開催。10 万人以上が来場する国内最大級の野外音楽祭) や「大地の芸術祭」(2000年から十日町市・津 南町で開催。50万人以上が来場する世界最大 級の現代アートの祭典)等があげられますが、 アニメという新潟の強味を活かしたこの新たな 映画祭にも、ぜひ世界中から多くの方に来て楽 しんでいただきたいと思います。

有史以来の歴史と伝統の上に、官民が連携し て新技術の活用や新たな文化的要素を加えるこ とによって、21世紀に新たな多様性に富んだ 「住んでよし、訪れてよし」の新潟県を実現し、 次世代へと継承していくことが、現役世代であ る我々の使命と考えています。



第3回新潟国際アニメーション映画祭 (2025年3月15~20日開催予定)のポスター

サウナを活用した地域活性化策のポイント

~ 山梨県、鳥取県、山形県西川町の取り組みから ~

調查研究部研究員 渡邊 大智

本調査の背景と目的

近年のサウナブームを背景に、サウナを活用 した地域活性化策に取り組む自治体が現れてき ている。サウナは、温泉がなくても導入や活用 が可能であることから、自治体の規模の大小を 問わず比較的取り組みやすい。また、アウトド アサウナ」に代表されるように地域の景観や水 などの自然資源との相性も良いことから、交流 人口拡大の新たな手段として自治体が寄せる期 待も大きい。

一方、サウナを活用した地域活性化の取り組 みは未だ途に就いたばかりであり、取り組みの 成果や地域活性化のために必要な施策の方向性 が明らかになるのはこれからである。

本調査では、上記の問題意識を踏まえ、近年 注目を集めているサウナを活用した新たな地域 活性化策の可能性について検討すべく、ヒアリ ング調査を行う。

1-1 サウナ人気の高まり

サウナが日本で普及する契機となったのは、 1964年の東京オリンピックである。フィンラ ンド選手団が選手村にサウナを持ち込んだこと

が注目を集め、首都圏を中心にサウナを設置す る施設が増加し、第1次サウナブームと呼ばれ た。第2次サウナブームは、1990年代からの 温浴施設ブームにあわせて起きた。全国でスー パー銭湯などの建設が増加し、同時にサウナの 設置が進んだ。近年は、サウナをテーマとした 漫画「マンガ サ道」が、2019年7月にテレビド ラマ化されたことをきっかけとしてサウナの人 気が再拡大した。「サ活(サウナ活動)」や「サ旅 (全国各地のサウナ施設を巡る旅)」を楽しむ人 が増加し、第3次サウナブームと呼ばれるほど サウナの人気が高まっている。

サウナは、高温のサウナ室で汗をかいた後に 水風呂で体を冷まし、外気浴をする温冷交代浴 が一般的な入浴法だ。温冷交代浴を繰り返すこ とで得られる、心身ともに整った状態や快感の ことを指す「ととのう」という言葉が流行し、 2021年の 「ユーキャン新語・流行語大賞 | にノ ミネートされた。ストレス社会、情報社会とい われる現代において、サウナによるデジタルデ トックス (デジタル機器と距離を置くこと) や マインドフルネス、疲労回復などの効果は多く の人を魅了し、熱狂的なファンを増やした。

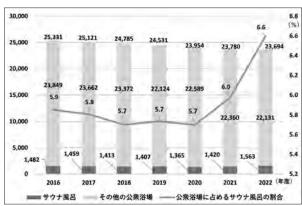
全国のサウナ風呂数の状況について (図表

¹ 野外で楽しむサウナ体験のこと。野外に設置されたサウナに入った後、水風呂の代わりに川や湖、海に飛び込む のが一般的。山梨県では、「自然サウナ」と呼ぶ。

1)、2022年度の公衆浴場²は23,694施設あり、 そのうちサウナ風呂は1,563施設となってい る。全国の公衆浴場に占めるサウナ風呂の割合 推移をみると、2020年度までは6.0%を下回 る水準で推移していたが、2021年度以降、上 昇傾向にあることが分かる。公衆浴場数は7年 間で約2,000施設減少している一方、サウナ風 呂数はおおむね維持されており、特に2020年 度から2022年度の3年間では約200施設増加 するなど、サウナ人気の根強さが窺われる。

図表1 全国の公衆浴場に占める

サウナ風呂の割合推移



出典:厚生労働省「衛生行政報告例」

1-2 新たな地域活性化策として

期待されるサウナ

サウナ人気の高まりを受け、サウナ活用によ る地域活性化の取り組みを行う自治体が出てき ている。

例えば、大分県豊後大野市は、2021年7月 18日に「サウナのまち」を宣言し、サウナを活 用した町おこしに取り組むことを発表した³。

同市は、温泉が有名な大分県にありながら温泉 がない。そのディスアドバンテージを逆手に取 り、豊富な自然を活かしたアウトドアサウナを 新たな観光資源として地域活性化につなげるこ とを目指した。

図表2 サウナを活用した地域活性化に

取り組む自治体

開始年	自治体	取り組みの概要
2020年	北海道十勝	「十勝サ国プロジェクト」を 発足。十勝の自然環境を活 かしたサウナ体験を提供。
2021年	大分県 豊後大野市	「サウナのまち」を宣言。テ ントサウナの活用などでア ウトドアサウナを推進。
2021年	山梨県	「やまなし自然サウナととのいプロジェクト」を発足。 アウトドアサウナの聖地化 に向けた施策を展開。
2021年	北海道札幌市	テーマは 「サウナの街サっぽろ」。日本最大級の屋外 サウナイベントを開催。
2021年	鳥取県	キャッチコピーは「ととの う とっとり」。モデルコー ス公開などでサウナツーリ ズムを推進。
2023年	山形県 西川町	合言葉は「ととのうなら西川」。町のサウナ施設改修や、かせぐ課 NFT サウナ係の設置など、サウナ推進に取り組む。

出典: ONE SAUNA (2022). 「サウナを使った地方 創生・町おこしの可能性と参考事例5選」. https://onesauna.jp/sauna-produce/ blogs/media/machiokoshi, (2024年11月 21日参照)

² 公衆浴場法における、公衆浴場の定義は「温湯、潮湯又は温泉その他を使用して、公衆を入浴させる施設」。一般 公衆浴場(銭湯)とその他の公衆浴場(温泉浴場、健康ランド、スーパー銭湯など)とに分類され、サウナ風呂は後 者に該当。

³ 大分県豊後大野市公式サイト. 「サウナのまち」. https://www.bungo-ohno.jp/categories/gaiyou/si_kankou/sauna/、(2024年11月1日参照)

具体的には、協議会を設立して情報発信を 行ったり、テントサウナや小屋サウナでの集客 を行ったりするなど、アウトドアサウナを推進 している。

このように自治体などが主導してサウナを活用する取り組みが出現し(図表2)、サウナが新たな地域活性化策として着目されている。

1-3 本調査の目的

近年、注目を集めているサウナを活用した新 たな地域活性化策についての検討を行う。

具体的には、サウナを活用した地域活性化に 取り組む自治体にヒアリング調査を行い、サウ ナを地域活性化につなげるためのポイントを明 らかにする。

2 事例ヒアリング調査

2-1 事例の選定

本調査で取り上げるのは、山梨県、鳥取県、 山形県西川町の取り組みである。

山梨県はアウトドアサウナの聖地化に向けた 戦略策定とプロジェクトの立ち上げ、鳥取県は サウナツーリズムの推進、山形県西川町はかせ ぐ課 NFT⁴サウナ係を設置してサウナイベント を自治体主導で開催している。サウナを活用し た地域活性化策の検討にあたり参考になる点が 多いと考えたため、調査対象とした。

2-2 山梨県

「やまなし自然サウナととのいプロジェクト」



図表3 山梨県のサウナに関する取り組みと沿革

2021年	7月	「やまなし自然サウナととのいプ ロジェクト」キックオフイベント 開催
2022年	3月	「やまなし自然サウナ」サイト公開
		「やまなし自然サウナ聖地化戦 略」公開
2023年	11月	県内高校生と製紙事業者が共同 開発した和紙のサウナハットが 「第31回全国高等学校生徒商業 研究発表大会」で最優秀賞を受賞
2024年	3月	芦川 (笛吹市) でサウナイベント 開催 (サウナ×郷土料理)
	9月	ふるさと納税の返礼品に 「やまなし自然サウナ体験」 追加

出典:筆者作成

⁴ Non-Fungible Token の略で、非代替性トークンと訳される。複製や改ざんがされにくい唯一無二のデジタルデータのことを指す。

(1) 山梨県のサウナに関する取り組み

サウナに着目した経緯

山梨県では、県庁若手職員と県内のアウトド アサウナ関連事業者で2021年に「やまなし自 然サウナととのいプロジェクト」を立ち上げた。 山梨県をアウトドアサウナの聖地とすべく戦略 を策定し、主にプロジェクトに加入している事 業者(以下、パートナー企業)等の情報発信を主 に取り組んでいる⁵。

サウナブームの到来とともに体験型コンテン ツに対するニーズの高まりを踏まえ、新たな観 光コンテンツの検討に着手した。山梨県は、観 光資源である富士山や南アルプスをはじめとす る景観、またその山々が育む上質な水がアウト ドアサウナ体験において重要な役割(視覚的な 癒し、クールダウン)を果たすことができる点 に着目した。アウトドアサウナを全県に拡大す ることで観光の高付加価値化を図り、アフター コロナを見据えた強力な誘客コンテンツとして 磨き上げるため、アウトドアサウナの聖地とし てのイメージ定着を目的とした事業を開始する に至っている。

プロジェクト開始当初(2021年)は県内に17 施設あったアウトドアサウナ施設数は、74施 設(2024年7月時点)となり、4倍以上に増加 した。アウトドアサウナは県内で着実に広がり を見せており、県としては取り組みに関する一 定の手応えを得ている。

地域資源の活用

アウトドアサウナの聖地を目指すにあたり、 県は「その地でしか体感することができないサ ウナ体験」を提供することが必要だと考えてお り、質の高いサウナ体験に各サウナ周辺地域の 特性を組み合わせたアウトドアサウナを提供し ている。例えば、2024年3月に開催された芦 川(笛吹市)のサウナイベントでは、テントサウ ナを安全に使用するための講習が実施された。 その際に郷土料理のごぼう汁を提供する付加価 値をつけた。地元で採れた新鮮なごぼうを使用 したごぼう汁は、サウナで敏感になった嗅覚を 刺激し、利用者の満足度を高めた。

県としては、今後もパートナー企業の地域資 源活用の取り組みを積極的に発信する意向だ。 さらに、活用可能性のある地域資源を県とパー トナー企業で共有することで、付加価値向上の 取り組みを促進していく考えだ。

プロモーション活動

ブランディングと認知度の向上を目的とし、 2022年3月に「やまなし自然サウナ」サイトを 作成・公開した。Web サイトでは、県内のア ウトドアサウナをエリア別に検索できる機能を 搭載している。また、山梨県の魅力として名水 百選に選定された自然資源の紹介、さらに自然 サウナのマナーや安全な入り方の啓発など、継 続的に情報を発信している。また、やまなし自 然サウナロゴマークを作成し、活用を事業者に 促している。ロゴマーク(図表4)は、自然サウ ナの醍醐味である水と山梨の大自然のなかで行 うサウナ体験を表現し、親しみやすさとリラッ

⁵ 山梨県 (2024). 「やまなし自然サウナととのいプロジェクト」. https://www.pref.yamanashi.jp/kankou-sk/shizensauna.html、(2024年11月7日参照)

クスした状態をイメージしたデザインとなって いる。パートナー企業に対しては、プロジェク トの加入時にロゴマークの使用について案内を するとともに、パートナー企業が参加するイベ ントに対して、県が制作するロゴマーク入りの ポスターを提供している。地域特性を活かした サウナイベントやサウナ関連商品でロゴマーク を活用することで、ブランド力の強化に取り組 んでいる。

さらに、サウナに関心が薄い人を巻き込むこ とも必要だと考え、サウナ関連情報に接触する きっかけの創出を行っている。具体的には、山 梨県のふるさと納税の返礼品として2024年9 月から「やまなし自然サウナ体験」の取り扱い を開始している。県内の対象6施設で利用可能 なサウナパスのほか、県内の高校生と製紙事業 者が共同開発し「第31回全国高等学校生徒商 業研究発表大会」で最優秀賞を受賞した和紙の サウナハット、やまなし自然サウナととのいプ ロジェクトのオリジナルステッカーの3点が セットになっている。返礼品として提供するこ とで、サウナ無関心層にも認知してもらうこと を期待している。

図表4 ロゴマーク © 山梨県



出典:山梨県

(2) 山梨県が認識するサウナの強みと課題

強み

山梨県が認識するサウナの強みは3点ある。

まず1点目は、プロジェクト発足のきっかけ にもなった富士山や南アルプスをはじめとする 景観とそれらの伏流水を源泉とした上質な水で ある。山々の素晴らしい景観を眺めながら外気 浴でクールダウンできる点は、山梨県でのアウ トドアサウナの大きな魅力であり、かつ最大の 強みである。また、サウナにおいて水風呂の水 質は重要視される項目のひとつである。山梨県 が誇る自然資源を最大限活用できる点がサウナ の特長だといえる。

2点目は、サウナは年間を通じ季節を感じな がら楽しむことができる点である。夏は水風呂 をより一層楽しむことができ、冬は外気との温 度差が大きければ大きいほど心地よく感じると いうサウナの特徴から人気である。さらにアウ トドアサウナだからこそ、四季を映す景観や肌 で感じる空気感など季節の変化を五感で感じる ことができる。季節を問わず、オールシーズン 楽しめる点は観光資源としての強みとなる。

3点目は、都心からのアクセスの良さである。 新宿駅から富十河口湖駅まで電車で約1時間 50分という立地条件のため、首都圏からの誘 客に利点がある。

課題

山梨県が認識するサウナの課題は2点ある。

1点目は、民間企業や県関連部署のサウナに 対する理解醸成である。プロジェクト発足の際 に、民間企業の巻き込みや県関係課(公衆浴場 法所管課など)の理解を得るために調整が必要 となった。アウトドアサウナの認知度がそれほ

ど高くなかったため、屋外のサウナや川に入る ことを推奨することへの抵抗払拭や、河川法・ 公衆浴場法の確認など、対応が求められたという。

2点目は、他のサウナ施設との差別化である。 全国的にサウナ施設が増えた現在、サウナで県 内外から誘客するには、施設の魅力を向上させ、 独自性を高めることで差別化を図る必要があ る。そのために、サウナ施設の周辺地域の特産 品などのコンテンツとサウナを組み合わせて付 加価値をつけ、「その地でしか体験することが できない]サウナ作りをしていくことが必要不 可欠となっている。

(3) 今後の展望

山梨県は、現在サウナブームが下火になって いるが、全国的にサウナ特化型の新施設が建設 されるなど、既にサウナはひとつのカルチャー として根付いていると認識している。これまで は戦略の策定や関係組織の巻き込みなど県が先 頭に立って取り組んできた。今後は、地域特性 などを活かして、多様に運営しているパート ナー企業の情報発信を引き続き実施していくと ともに、認知度向上やブランド力強化に向けたプ ロモーションを中心に実施していくとのことだ。

2-3 鳥取県「ととのうとっとり」



図表5 鳥取県のサウナに関する取り組みと沿革

2020年	10月	ー向平キャンプ場 (国立公園内) にフィンランド式サウナ 「Nature Sauna」オープン
2021年	9月	サウナツーリズム推進の事業化
	11月	元地域おこし協力隊の五塔熱子 氏が 「とっとりサウナ CEA」に 就任
		「ととのうとっとり」サイト公開
2022年	7月	サウナ旅 [2泊3日モデルコー ス] 公開
2023年	8、9月	サウナワーケーションモニター ツアー実施
	11月	日本サウナ学会総会と「ととの うとっとりサウナフェス」が皆 生温泉で開催
2024年	9月	「第6回サウナフェア」に出展

出典:筆者作成

(1) 鳥取県のサウナに関する取り組み

サウナに着目した経緯

鳥取県では、「ととのうとっとり」という キャッチコピーを掲げ、サウナツーリズムの推 進に取り組んでいる。サウナ施設が多い県内市 町村や、県産材でサウナを制作する県内企業と 連携し、官民一体となってサウナツーリズムを 推進している。

2020年10月に同県琴浦町にある国立公園内 の一向平キャンプ場に、フィンランド式サウナ 「Nature Sauna」がオープンした。国立公園内に 常設のサウナ施設が設置された全国初の事例で ある。これをひとつの契機に県としてもサウナを 観光振興に活かしたいと考えた。人口が全国最 少である鳥取県において、観光振興による誘客や 関係人口を拡大することは喫緊の課題である。 そこで県は昨今のサウナブームも背景に、サウナ をフックとした誘客に着目したというわけだ。

2021年9月に補正予算を組んでサウナツーリズム推進を事業化した。具体的な取り組みとしては、公式 Web サイトでのモデルコース紹介やサウナイベントの開催、琴浦町の元地域おこし協力隊で熱波師の五塔熱子氏を鳥取サウナCEA⁶に任命するなど、情報発信に注力している。そうした取り組みはテレビなど多数のメディアに取り上げられ、2023年11月に開催された「ととのうとっとりサウナフェス 2023」では2日間で約1,000人の来場者が訪れるなど、大きな関心を集めている。

図表6 ととのうとっとりサウナフェス 2023 の様子



出典:鳥取県提供

プロモーション活動

鳥取県のサウナツーリズム推進に関する取り 組みの中心は、情報発信・プロモーション活動 である。

鳥取県では、サウナツーリズムを推進するに あたり、県民の理解向上・促進が必要だと考え る。サウナへの理解がない無関心層に対しても、 サウナが単なる娯楽ではなく地域に対して効果 (知名度向上、関係人口の創出など)をもたらすものであることを示し、理解を醸成することが重要だと考える。そこで、鳥取県は「とととのうとっとりサウナフェス 2023」においてビギナー (サウナ PR) ブースやグルメブースを設置した。サウナ愛好家のみではなくサウナを気軽に楽しめる環境づくりを進めることで、サウナへの理解醸成を図った。

また県内外への発信として、積極的に企業と連携した取り組みを行っている。例として、ジャパンサウナ部アライアンス⁸(以下、JSA)の共同代表を務める川田直樹氏を「とっとりサウナワーケーションプロデューサー」に迎えるなど、連携した取り組みを展開している。また、日本航空株式会社(以下、JAL)と共同で「サ旅」を推進する企画を行っている。県の垣根をこえた広域的なネットワークを作ることで、広域的な情報発信につなげるねらいもある。

さらに、サウナによって地域資源を活用する 県内企業の後押しもしている。2024年9月に 開催された「第6回サウナフェア」⁹に鳥取県内 のサウナ関連事業者からなる「ととのうとっと りチーム」が出展した。鳥取県としては県内の サウナ事業者に PR・商談の場を提供し、県産 材を使用したサウナ小屋やグッズの販路開拓を 支援することが目的だった。参加企業は、商談 を通じて、北海道の事業者との取引につながる など、一定の成果があったという。

⁶ チーフ・エグゼクティブ・アウフギーサー (熱波師)の略。「ととのうとっとり」の広告塔的な役割を担う。

⁷ 正しいサウナ浴の啓発を通じて国民の健康増進に寄与することを目的とした「日本サウナ学会総会」誘致に合わせて開催されたサウナイベント。鳥取県内企業が提供するオリジナルサウナ体験などを通してサウナと鳥取県の魅力を PR した。

⁸ サウナを通じた日本のビジネスシーン創出を目的とした企業連合である。

⁹ 国際見本市「東京インターナショナル・ギフト・ショー」内で開催された、サウナ事業者が出展し、様々な業種の来場者と商談できる展示会。

(2) 鳥取県が認識するサウナの強みと課題

強み

鳥取県が認識するサウナの強みは2点ある。

1点目は、サウナを起点にした企業とのネッ トワーク形成が関係人口創出につながることで ある。鳥取県は、JSA の会員企業であるコクヨ 株式会社との連携や JAL とのサウナイベント の企画、サウナフェアにおける商談・情報交換 など、普段なかなか交流できないエリアや企業 とのネットワークを形成してきた。

2点目は、鳥取県が誇る自然資源の魅力を五 感で感じることができることだ。Nature Sauna については、大山からの伏流水を使用 した水風呂が人気となっている。大山を見たり 登ったりするだけではなく、水の恵みを直に体 感でき、都心のサウナでは味わえない非日常感 がファン創出につながっている。

課題

鳥取県が認識するサウナの課題は2点ある。

1点目は、他の観光資源に比べ、サウナ単体 での集客力が弱いことである。全国的にアウト ドアサウナやサウナイベントが一般化した現 在、「サウナイベント」というだけでは集客の面 で苦労することが増えた。特に県外などの遠方 からの誘客が難しく、県内や近隣の岡山県、島 根県などからの訪問がほとんどである。

2点目は、サウナイベントを複数回にわたり 開催する際、公衆浴場法の制約を受けることで ある。サウナは公衆浴場として分類されるため、 複数回のイベントを行う場合は許可申請が必要 である。県としてはサウナイベント開催の障壁 を低減すべく、許可申請制度の見直しを行った。 例えば、今までイベント開催場所ごとに必要と

された許可申請を包括的に申請することができ るようになった。

(3) 今後の展望

空前のサウナブームのなか、鳥取県としては、 自然環境の魅力周知・宿泊施設の付加価値向上 や関係人口創出のための手段として今後もサウ ナを活用していきたいとし、特に「人」や「企業」 とのつながりを創出する可能性に期待している という。

サウナは一定数のコアなファンも多く、その なかにはビジネスパーソンやインフルエンサー など、多方面で影響力を持つサウナファンが存 在する。「人、企業とのネットワークの起点に なれる」というサウナの強みを活かし、今後も サウナを入り口として連携を図る考えだ。

2-4 山形県西川町 [ととのうなら西川]



図表7 山形県西川町のサウナに関する 取り組みと沿革

2023年	4月	水沢温泉館の改修完了 (リニューアルオープン)
	10月	かせぐ課準備室サウナ推進係の 設置
2023年	11月	西山杉を使用した移動式サウナ の製造・販売
2024年	3月	サウナ月山協議会の設立
	4月	モンテディオ山形との包括連携 協定
		かせぐ課 NFT サウナ係の設立
2024年	6月	「Cyber Security サウナ Japan Roadshow in 西川町」 開催
	9月	月山湖ダムサウナオープン (~ 11/30 迄)

出典:筆者作成

(1) 西川町のサウナに関する取り組み

サウナに着目した経緯

山形県西川町では、2024年4月に設置したかせぐ課 NFT サウナ係を中心に、サウナを活用した町おこしに取り組んでいる。

人口が5,000人未満である西川町では、新たな財源を確保し、持続可能な町づくりが大きな課題となっている。そのためのひとつの手段として、サウナによる地域活性化に着目し、富裕層と若年層をターゲットとした関係人口の創出と誘客の促進を目指すこととした。

はじめに着手したのが、第三セクター(西川町総合開発株式会社)が運営する水沢温泉館の改修(2023年4月完了)である。サウナ室を2倍に広げたほか、熱した石に水をかけて蒸気で発汗を促す「セルフロウリュ」や外気浴を楽しめるテラスが新設されるなど、反響が大きい取り組みであった。サウナを改修する前は年間約

6万2千人であった利用者数が、改修後は同約 9万人にまで増加し、現在も増え続けている。 利用客数増加に寄与したのは主に町外のサウナ 利用者であり、サウナによる誘客が功を奏した。 地域住民からも「サウナの利用者が増えた」「若 者を見ることが増えた」という声があり、町と してはサウナを活用した取り組みとして幸先の 良いスタートとなった。

図表8 水沢温泉館



出典:筆者撮影

多様な産業との連携

その後はさらに取り組みを拡大すべく、2024年3月にサウナ利用客の町内での消費拡大を目的として、町内のサウナ施設や飲食店と連携を図るサウナ月山協議会を設立した。協議会は、町や月山朝日観光協会、西川町総合開発株式会社、町内の旅館、飲食店などで構成されている。西川町では、特にサウナと飲食店の連携が重要であると捉えている。町内の飲食店や水沢温泉館の食堂はサウナ利用者が少ない昼中心の営業となっているため、水沢温泉館のサウナ利用者のほとんどが町外の飲食店を利用している。今後は、サウナ利用客の需要に見合った飲食店の営業時間の見直しを図るなど、サウナでの誘客を町内の飲食店での消費拡大につなげる

ことが課題であり、協議会への期待は大きい。

また同年4月には、プロサッカーチーム「モ ンテディオ山形」と包括連携協定を結んだ。ア ンバサダーとして同チームの選手を任命した り、スタジアムに観光協会の移動型サウナが出 展したイベントを開催したりしている。サウナ を通じた自治体とスポーツチームの連携という 自治体初の試みで相乗効果を生み出し、関係人 口のさらなる拡大を目指している。

同年6月には、水沢温泉館でサイバーセキュ リティをテーマとしたセミナーイベントが開催 された。サウナ発祥地のフィンランドに本社が あるサイバーセキュリティ企業からイベント開 催のオファーがあったといい、サウナを推進す る西川町が、サウナを起点として多様な産業・ 企業との交流を深めた。

このように、西川町では積極的にサウナと他 産業の連携を行うことで、「サウナ×食」「サウ ナ×スポーツ」「サウナ×デジタル」といった付 加価値をつけたサービスやイベントを展開して いる。

地域資源の活用

西川町ではサウナによる地域資源の活用にも 注力し、町の魅力向上を図っている。

2023年、地元の西山杉を使用した移動式サ ウナの制作・販売を行った。地域材を活用した ことで国の森林環境贈与税が交付され、制作費 をまかなうことができた。最終的には月山朝日 観光協会が落札し、売却金は町立病院の存続を はじめとする高齢者のための基金に充てられ た。このように、地域資源を活用したことが財 源の確保にもつながった。

また、町外の観光客に最も認知されている月 山湖の大噴水を活用すべく、2024年9月に月 山湖へ移動式サウナを設置し、湖を水風呂とし て活用する「月山湖ダムサウナ」をオープンし た。ダム湖を水風呂としたサウナは全国的にも 珍しく、話題性も大きいため、誘客につながる ことが期待されている。

今後は、西川町で豊富に採れるきのこや山菜 を活用し、ヴィーガン向けの「サ飯」10を開発す るなど、インバウンド向けの施策も見据えてお り、サウナによる地域資源のさらなる活用拡大 を検討している。

プロモーション活動

西川町がサウナの町だという認識を広げるべ く、「ととのうなら西川」というキャッチフレー ズを作り、いつでもどこでもサウナができると いう情報を、町の SNS の活用や地域おこし協 力隊との連携、広報誌の作成、イベントの開催 などにより幅広く発信している。

特徴的なのは、水沢温泉館愛好者と西川町の 町長がつながるグループ LINE でイベント開催 情報の周知やサウナに関する意見交換を行って いることである。前述のような幅広い広報活動 から一歩踏み込み、コア層に直接アプローチし ている点が象徴的である。

(2) 西川町が認識するサウナの強みと課題

強み

西川町が認識するサウナの強みは3点ある。 1点目は、水風呂の水質である。水沢温泉館 の水風呂は月山の雪解け水を使用しており、超

¹⁰ サウナ後に食べる食事のことで、サウナ愛好者たちの間でよく使用される言葉。

軟水で肌触りが良いという特徴がある。一般的 な水風呂に比べて水温は低いが、水質が軟らか いため気持ちよく入れるという点が他の施設に はない強みとなっている。利用者にも好評で、 町外から利用客を呼び寄せる象徴的な魅力のひ とつである。

2点目は、全国熱波甲子園11で総合3位の受 賞歴を持つ熱波師¹²が地域おこし協力隊として 水沢温泉館に常駐していることである。山形県 内には、実績を有する熱波師が常駐しているサ ウナ施設は少ない。熱波師が町外のサウナ施設 へ派遣されることもあり、水沢温泉館や西川町 の PR にもつながっている。

3点目は、地元の観光協会が保有する移動式 サウナを活用できることである。移動式サウナ であれば様々な場所でイベントを開催できるた め、既存のサウナ施設にはないフットワークの 軽い誘客活動が可能になっている。

課題

西川町が認識するサウナの課題は2点ある。

1点目は、サウナブームは既に終焉し、新規 顧客獲得は困難であることだ。そこで西川町は、 新規顧客獲得ではなく、サウナブームによって 増えたサウナ愛好者をいかに惹きこむかを課題 としている。水風呂や熱波師などの魅力だけで は誘客に不安が残るため、他産業との連携など 付加価値をつけることで他のサウナと差別化を 図り、独自性のある魅力的なサウナを提供した いと考えている。

2点目は、サウナは回遊性の低いスポット型

の観光になってしまうことだ。そのため、滞在 時間を増やして消費額を向上させることも課題 のひとつである。西川町には安価で気軽に宿泊 できる施設がなく、遠方から来たサウナ利用者 は町外に宿泊するか日帰りがほとんどである。 サウナ利用者の滞在時間を増やすために、宿泊 施設の整備も必要となっている。

2-5 事例ヒアリング調査のまとめ

3つの自治体に対して行った事例ヒアリング 調査結果について、「事業概要・目的」「関係組 織 (役割)」「地域資源の活用」「プロモーション 活動」「強み(サウナ活用の利点)」「取り組みの 成果(現時点)|「今後の課題|という項目別に整 理した (図表9)。

各事例の特徴から抽出された、地域活性化策 としてのサウナ活用のポイントと課題を整理す ると、次の通りとなる。

地域活性化策としてのサウナ活用のポイント

地域活性化策としてのサウナ活用のポイント は、3点ある。

1点目は、「地域資源の活用」である。山梨県 では、富士山や南アルプスをはじめとする山々 とその伏流水を最大限活用し、アウトドアサウ ナにおける外気浴や水風呂に活かしている。鳥 取県では、大山の伏流水を水風呂に活用した Nature Sauna が人気を集め、山形県西川町で は、月山の雪解け水を活用した水沢温泉館の水 風呂が好評となっている。どれも地域資源をサ ウナに活用したことで、地域資源の持つ魅力が

¹¹ 日本サウナ熱波アウフグース協会が主催する、熱波師の全国大会のこと。2010年に第1回が開催され、以降年2 回(春・秋)開催されている。

¹² サウナストーンに水をかけて高温の水蒸気を発生させ、その蒸気をタオルなどで仰いでサウナ利用者に熱風をお くるサービスを提供する人のこと。

新たに「サウナとしての魅力」に磨き上げられ ているのが象徴的だ。

2点目は、「多様な産業との連携」である。例 えば、山形県西川町では、町の飲食店や旅館も 巻き込んで横連携でひとつのチームを作り、ま とめて「ととのうなら西川」というキャッチフ レーズのもと情報発信したことで、「サウナの 町」としての認知が広まった。

3点目は、「サウナを起点とした交流の創出」 だ。例えば、鳥取県では、サウナを起点として JAL との交流が生まれ、「サ旅」推進を共同企 画するに至った。また、山形県西川町では、サ ウナ発祥地であるフィンランドに本社があるサ イバーセキュリティ企業からイベント開催のオ ファーがあり、サウナをきっかけに交流が生ま れた。さらに、自治体と事業者だけではなく、 サウナ利用者とのつながりも強化できる。山形 県西川町では、サウナ愛好者と町長がつながる グループ LINE を作成してコミュニティを形成 し、定期的な情報発信や意見交換の場とするこ とでリピーター確保につなげていた。このよう に、自治体の規模にかかわらず、自治体や事業 者、サウナ利用者との交流拡大の起点になれる 点は、サウナ活用のメリットであり、重要なポ イントといえる。

地域活性化策としてのサウナ活用の課題

地域活性化策としてのサウナ活用の課題は、 3点ある。

1点目は、「サウナに付加価値をつけた差別 化」である。全国的にサウナ施設が増えた現在、 水風呂や熱波師などの単なるサウナ施設の魅力 だけでは誘客が難しくなっており、サウナにユ ニークな付加価値をつけた差別化が求められ る。例えば、山梨県では、郷土料理ごぼう汁が 食べられるサウナイベントを開催することで、 「その地でしか体験することができないサウナー を提供していた。

2点目は、「回遊性が低くなりがちなサウナ 観光において、消費拡大を図る工夫が必要とな ること」である。例えば、山形県西川町では、宿 泊施設が少ないことで利用客のほとんどが町外 での宿泊か日帰り利用となっていた。地域活性 化という観点では、サウナに来て帰るだけでは なく、宿泊施設や飲食店など、サウナ以外のルー トも含めた消費促進が必要となる。同町では、 協議会に参加する町内宿泊施設や飲食店との連 携を強めていく予定である。

3点目は、「サウナブーム終焉後のサウナファ ン層のつなぎとめ | である。第3次サウナブー ムによってサウナ人気が高まったが、既にサウ ナブームが下火になっているとの声もある。そ こで、サウナブーム終焉後もいかにサウナファ ン層をつなぎとめるかが課題となる。例えば、 山形西川町はサウナブームが既に終焉したと捉 え、新規顧客の獲得ではなくコアファンを惹き こむための取り組みを行っている。具体的には、 多様な産業との連携によるサウナ体験の高付加 価値化と差別化や、町長とコアファンの LINE を通じた交流創出を行っている。

図表9 事例ヒアリング調査結果

	山梨県 「やまなし自然サウナ ととのいプロジェクト」	鳥取県「ととのう とっとり」	山形県西川町 「ととのうなら西川」
事業概要・目的	・2021年にプロジェクトを発 足。山梨県をアウトドアサウナ の聖地とすべく戦略を策定し、 情報発信に注力 ・アウトドアサウナ聖地としての イメージ定着、および観光の高 付加価値化・誘客コンテンツと しての磨き上げ	・2021年9月にサウナツーリズム推進を事業化。公式 Web サイトの開設やサウナイベントの開催、著名熱波師の広告塔起用による事業の認知拡大など、積極的に情報発信・サウナをフックとした誘客や関係人口拡大	・2024年4月に庁内にかせぐ課NFT サウナ係を設置し、サウナを推進。水沢温泉館のサウナ改修や移動式サウナを活用したイベントなどを開催・持続可能な町づくりのため、サウナを通じた関係人口の創出と誘客の促進を目指す
関係組織 (役割)	・山梨県観光文化・スポーツ部 観光振興課 観光プロモーション担当 (戦略の作成、サウナ関連情報の発信) ・県内市町村や民間事業者 (自然サウナ関連事業、自然サウナの PR)	・鳥取県輝く鳥取創造本部 観光 交流局観光戦略課魅力発信担当 (サウナツーリズム推進事業の 主催) ・県内企業 (県産材を使用したサウナ等を 制作)	・山形県西川町かせぐ課 NFT サウナ係 (サウナ推進担当組織) ・庁内の他部署 (横連携によるサウナイベントの開催) ・サウナ月山協議会 西川町、月山朝日観光協会、西川町総合開発(株)、町内の旅館、飲食店 (官民が連携し、サウナ利用客の町内での消費促進)
地域資源の活用	・富士山や南アルプスなどの景観を外気浴に活用 ・それらの伏流水を水風呂に利用・郷土料理のごぼう汁をイベントにてサ飯として提供 ・和紙産地の県内企業と県内の高校生が協力し、オリジナルの和紙サウナハットを作成	 ・大山の景観を Nature Sauna の外気浴に活用 ・大山の伏流水を Nature Sauna の水風呂に利用 ・県産材をサウナ小屋に使用 (県内企業) ・県内採石をサウナストーンに使用 (県内企業) 	・地元西山杉を使用して移動式サウナを制作 ・月山の雪解け水を水沢温泉館の水風呂で使用 ・大噴水で有名な月山湖畔に月山湖ダムサウナをオープン。ダム湖は水風呂としても活用 ・特産品のきのこや山菜を活用したサ飯を開発予定
プロモーション活動	・Web サイト「やまなし自然サウナ」を公開。県内のサウナ施設が検索可能なほか、自然資源やサウナマナーなどの情報も継続的に発信 ・プロジェクトのロゴマークを作成し、ブランド力を強化 ・ふるさと納税の返礼品に「やまなし自然サウナ体験」を出品	・サウナを気軽に楽しめる環境づくり(イベントにおいてビギナーブースやグルメブースを設置) ・企業との連携による広域的なネットワーク形成・情報発信(JSA共同代表川田直樹氏の企画プロデューサー任命、JALとの共同「サ旅」推進企画)	・「ととのうなら西川」という キャッチコピーを掲げ、サウナ の町としての認知度向上 ・SNS の活用や地域おこし協力 隊との連携、広報誌の作成など により幅広い広報活動を展開 ・グループ LINE での情報発信お よび町長とコアファンの交流

	山梨県 「やまなし自然サウナ ととのいプロジェクト」	鳥取県「ととのう とっとり」	山形県西川町 「ととのうなら西川」
強み(サウナ活用の利点)	・質の高い自然資源 (富士山や南アルプスをはじめとする山々の景観と水質の良い水) ・オールシーズン楽しめる季節の変化 ・都心からのアクセスの良さ (新宿駅から富士河口湖駅まで電車で約1時間50分)	・五感で感じられる魅力的な自然 資源 (大山の景観と水) ・人や企業とのネットワークの起 点になり、関係人口創出に寄与	・水沢温泉館の水風呂の水質(超軟水である月山の雪解け水を使用)・実力のある熱波師が常駐・移動式サウナの活用によるフットワークの軽い誘客活動
取り組みの成果 (現時点)	・アウトドアサウナの県内における着実な広がり (プロジェクト開始時からアウトドアサウナ施設が4倍以上増加(2024年7月時点))	・「ととのうとっとりサウナフェス」における約1,000人の来場(2日間計) ・第6回サウナフェアにおける商談を通じた県外事業者との取引成立	 ・水沢温泉館サウナ改修による利用者の増加(年間約3万人増) ・町外や遠方(静岡県など)からのサウナ愛好者による訪町増加 ・地域木材を活用したサウナ制作による財源確保(森林環境贈与税の交付)
今後の課題	・民間企業や庁内関係課のサウナ に対する認知度の低さ(プロ ジェクト発足当時) ・サウナ施設の全国的な増加に伴 い、サウナ体験の高付加価値化 と差別化が必要	・他の観光資源に比べたサウナ単体での集客力の弱さ、特に遠方からの誘客が困難・サウナイベントを複数回にわたり開催する際の公衆浴場法による制約	 ・サウナブーム終焉により困難が 予想される新規顧客の獲得 ・コアファン獲得のためのサウナ 体験の高付加価値化と差別化 (多様な産業との掛け合わせ: サウナ×スポーツ、サウナ×デ ジタルなど) ・回遊性の低さをカバーするため に、宿泊施設の整備や飲食店の 営業時間の見直しなどによる消 費拡大が必要

出典:筆者作成

3. まとめ~サウナを活用した 地域活性化策の方向性~

ここでは、事例ヒアリング調査から抽出され た地域活性化策としてのサウナ活用のポイント や課題をもとに、サウナを活用した地域活性化 策の方向性についてまとめる。

①様々な地域資源と掛け合わせた

地域性のあるサウナ体験の提供

「地域資源の活用」によってサウナや地域資源 の魅力向上ができるというポイントと、「サウ ナに付加価値をつけた差別化が必要となる」と いう課題から、サウナ活用を地域活性化につな げるには「様々な地域資源と掛け合わせた地域 性のあるサウナ体験の提供」が必要だと考える。 例えば、地元食材を活用した食事や地元木材を 活用したサウナ制作・薪ストーブの活用、地元 伏流水も活用した水風呂を提供することで、そ の地域でしか体験できない「地域性」という付 加価値がついたサウナ体験を提供できる。地域 性のあるサウナは差別化による誘客要因にもな り、また、地域資源の掘り起こし・活用による地 域資源の認知や魅力向上にもつながる。

②多様な産業と連携した地域内循環を

高めるしくみの構築

「多様な産業の連携」というサウナ活用のポイントと、「回遊性が低くなりがちなサウナ観光において、消費拡大を図る工夫が必要となる」という課題から、「多様な産業と連携した地域内循環を高めるしくみの構築」が必要だと考える。地元飲食店や宿泊施設と連携を図り、サウナ観光に飲食や宿泊を組み合わせることで回遊性を向上させ、地域での消費拡大をねらうこと

図表 10 サウナを活用した地域活性化策の方向性イメージ

ができる。「サウナ後には地元の飲食店で食事をし、夜は地元の施設に宿泊する」といったルートを地域内で構築できれば、地域内での消費拡大につながるものと期待する。

③関係人口13創出による持続的な地域づくり

「サウナを起点とした交流の創出」というサウナ活用のポイントと、「サウナブーム終焉後のサウナファン層のつなぎとめ」という課題から、「関係人口創出による持続的な地域づくり」を目指すことが重要だと考えられる。サウナは自治体規模にかかわらず地域内外の自治体や事業者、サウナファンをつなぐハブとしての役割を果たせることから、関係人口創出のきっかけとなり得る。サウナを活用して地域のファンを増やすことができれば、各種サウナ施策推進のための新たな財源確保にもつながると考える。例えば、ふるさと納税の返礼品にサウナ関連品(サ

サウナを活用した サウナ活用のポイント サウナ活用の課題 地域活性化策の方向性 サウナに付加価値を 様々な地域資源と掛け合わせた 地域資源の活用 つけた差別化が必要 地域性のあるサウナ体験の提供 (例) サウナ×地元食材・サ飯 サウナ×地元木材ーサウナ小屋 サウナ×地元伏流水・水風呂 回遊性が低いサウナ観光で 多様な産業と連携した地域内 多様な産業との連携 × 消費拡大を図る工夫が必要 循環を高めるしくみの構築 (例) 地元の飲食店・宿泊施設と連携 サウナ後の飲食・宿泊を 地域内で完結 サウナブーム終焉後の 関係人口創出による サウナを起点とした サウナファン層のつなぎとめ 持続的な地域づくり 交流の創出 (例) サウナ活用による交流で「サウナファン」 を「地域ファン」にする - ふるさと納税の支援などで財源確保

出典:筆者作成

¹³ 移住した 「定住人口」でもなく、観光に来た 「交流人口」でもない、地域と多様にかかわる人々を指す。

ウナグッズやサウナ施設利用券など)を用意す ることで、サウナによって地域と交流を深めた 人々による支援が期待できる。また、サウナ施 設の整備費確保を目的としたクラウドファン ディングを開始すれば、協力が期待できる。こ のように、サウナファンと地域との交流を持続 させることで、各種サウナ施策推進のための新 たな財源の確保につながる。サウナによる関係 人口創出は、サウナブーム終焉による新規顧客 獲得の困難さや、人口減少といった外的要因に 左右されることなく、安定的で持続的な地域づ くりにつながると考える。

謝辞

本調査に快くご協力いただいた亀田航太様、 榎田好宏様、知久馬純平様、渋谷章吾様、鈴木 悠史様に、心より御礼申し上げます。

〔本調査にご協力いただいた皆様〕

山梨県観光文化・スポーツ部観光振興課 観光プロモーション担当 主事 亀田航太氏

鳥取県輝く鳥取創造本部 観光交流局観光戦略課魅力発信担当 課長補佐 榎田好宏氏 主事 知久馬純平氏

山形県西川町

かせぐ課商工係長兼 NFT サウナ係長 渋谷章吾氏

かせぐ課 NFT サウナ係兼観光課観光施設係 主事 鈴木悠史氏

~水沢温泉館 (月山の湯) 体験レポート~

西川町役場での取材後、水沢温泉館でサウナを利用した。体験レポートとして感想を記す。

サウナ室 (92℃)

扉を開けた瞬間にアロマの心地よい香りが充満している。香りのもとは、ロウリュ用のアロマ 水だ。サウナ室がコンパクトのため、ロウリュをすると一気に体感温度が上がり、汗が噴き出した。 暗めな照明でテレビもなく、落ち着く空間であった。

水風呂 (12.5℃)

評判通り、水が柔らかい。水温がかなり低いわりに気持ちよく入れた。水風呂の縁のクッショ ンのおかげで、頭をもたれて脱力できたのも心地よかった。

外気浴

インフィニティチェアとアディロンダックチェアの二大ととのいイス (個人の感想)が完備さ れている。屋根がかかっているスペースもあり、急な雨でも気にせずととのえた。

全体を通して

多数のポスターでのマナー啓発など、細部からもサウナ愛が伝わる施設だった。ぜひ今度はプ ライベートで訪れたい。

人材育成事業

「東北・新潟 D & I ネットワーク勉強会 | 開催報告

はじめに

当センターでは、2020年度に「東北におけ る女性活躍推進の実態と働く女性の意識調査」 報告書を取り纏めた。その結果、東北圏(東北 6県及び新潟県)は首都圏に比べ女性が働きや すい環境ではないことが明らかとなった。そう した状況を放置しておけば、より一層、東北圏 は女性が働きづらい、活躍が難しい地域になっ てしまう恐れがある。そこで、東北圏企業の女 性活躍推進に向けた取組みを促していくための 勉強会を企画し、2021年度のプレ勉強会実施 を経て、2022年度と2023年度に「東北・新潟 女性応援ネットワーク勉強会」(年4回)を実施 してきた。

今年度は、"男女共に自分で考え実現する自 律的なキャリア形成を支援し、ダイバーシティ を推進する"をテーマに掲げ、女性社員のみな らず、男性社員も対象とした「東北・新潟 D & [イントリーク勉強会](年4回)を実施した。 本稿では、本勉強会の概要を報告する。

東北・新潟

D&Iネットワーク勉強会の概要

(1) 目的

東北・新潟におけるダイバーシティ&インク ルージョン (以下、D & I)の推進には企業間の 情報共有とネットワークづくりが重要である。 本勉強会では、そうした企業間の情報共有と ネットワークづくりを目指すとともに、企業の D & I への理解促進や具体的取組みにつながる きっかけとなる場を提供することを目的とする。

(2) 実施体制(共催)

公益財団法人東北活性化研究センター 一般社団法人東北経済連合会 公益財団法人21世紀職業財団(2020年度調 査連携協力先)

(3) 内容

講義及びグループトーク

	内容	実施日	参加人数
第1回	これからのリーダー』 部下が上司を育てる「コーチングアップ」	6/20	22名 / 17社
第2回	これからのリーダー 2 心理的安全性を高めるコミュニケーション	8/27	28名 / 18社
第3回	デュアルキャリア・カップルを増やすには?	10/24	14名 / 10社
第4回	「共働き - 共育て」男性社員によるパネル ディスカッション	12/12	27名 / 14社

(4) 実施形式

オンライン

各勉強会の概要

(1) 第1回勉強会

これからのリーダー(1)

―部下が上司を育てる「コーチングアップ」―

これからのリーダーには、多様な人材を活か し、その能力が最大限発揮できる機会を提供す ることでイノベーションを生み出すことが求め られている。そこで、今後求められるリーダー について第1回と第2回にわたり講義を行った。

第1回は、今求められているリーダーシップ スタイル、リーダーシップを発揮するための課 題、上司の協力をうまく引き出し、自分が働き やすい環境にするためのコーチングアップにつ いて講義した。リーダーシップは、「誰かが持っ ている優れたパーソナリティや能力」ではなく、 「誰にでも開発できるもの」である。そのため、 何をすることが組織や自分、部下にとって、最 も効果があるかを考えて行動することが重要だ と説明した。また、コーチングアップについては、 相互信頼を基本とし、敬意を持って上司の力を引 き出すことで成果を生み出すことから、上司との 信頼を築くためのポイントについても説明した。

(2) 第2回勉強会

これからのリーダー②

―心理的安全性を高めるコミュニケーション―

多様な人材の活躍のためには、多様な意見を 受け入れる組織風土を作らなければならない。 そのためには、心理的安全性が重要であること を講義した。心理的安全性が高まることで、チー ムとしての学習意欲が高まり、成果や生産性の 向上に繋がる。さらに、仕事を通したスキルアッ プや成長、自主性・主体性が高まりやすくなり、中 長期により高い成果が得られることを説明した。

参加者からは「職場の生産性や効率性を高め るため、心理的安全性を高めるコミュニケー ションが非常に大切だと感じた | 「面談を実施 することがあるので、今後、活用できるスキル を習得することができた」など、たくさんの感 想が寄せられた。

(3) 第3回勉強会

デュアルキャリア・カップルを増やすには?

自身のキャリア形成、または部下のキャリア 形成のために、「共働き・共育て」世代の本音や 意識、実情についての講義を行った。さらに、 仕事と育児の両立に向けて先進的に取り組む 「ダイキン工業株式会社(大阪市)」ならびに「株 式会社ユーメディア (仙台市)」の具体的な事例 を紹介した。

参加者からは「子育て支援も大事だが"仕事 と育児を両立しながらキャリアアップすること を支援"しているということが、とても素晴ら しいと感じた」など、たくさんの感想が寄せら れた。

(4) 第4回勉強会

「共働き・共育て」男性社員によるパネルディス カッション

職場におけるD&Iを推進するため、共働き・ 共育て世代の男性の変化に関する講義と、東北・ 新潟の企業で、実際に「共働き・共育て」を実践 している男性社員3名によるパネルディスカッ ションを行った。仕事と家庭・育児を両立する うえで工夫していることや、仕事や家庭に対す る思い等について意見交換を行った。そして、 聴講者に向けて「共働き・共育て」が当たり前に なる職場づくりや、共育て世代のマネージメン ト、自身のキャリアについて考えるヒントを提 示した。

参加者からは「パネリストの方々の業種、地 域、家族構成が分かれていて大変参考になった」 「リアルタイムで共働き・共育てをしている家 族のあり様、意識や企業の取り組みを知ること ができた | など、たくさんの感想が寄せられた。



(第4回勉強会の様子)

まとめ

いずれの回についても勉強会参加者からは講 義、グループワークともに「参考になった」との 高い評価を得ることができた。当センターとし て引き続き、東北圏における女性活躍ならびに D&I の更なる推進に寄与していきたい。

※第4回勉強会の様子(パネリスト)

坂井俊介 氏(上段右)(株)藤崎 経営企画部経営企画担当

樋口史樹 氏(下段左)(株) 有沢製作所 イノベーション推進本部 機能フィルム開発部 第2グループ チームリーダー 鈴木竜也 氏(下段右)(株)秋田銀行 システム部 主査

日常生活に欠かせない半導体に携わる仕事へ

株式会社デンソー岩手(岩手県胆沢郡金ヶ崎町)

ーメッセージー



ウエハ技術部 ウエハ技術3課 小原 翔さん

入社年 2019年 岩手県北上市出身

地元・岩手で、半導体に関連する企業へ

大学で材料・物理学について学んでいる中で、 半導体に携わる仕事がしたいと思い、東北を中 心に関連する企業を探していたところ地元の岩 手にある当社を知りました。

現代ではスマートフォンや家電製品など多く のものに半導体が使用されており、半導体製品 を生産する企業も数多くあります。その中でも、 自動車という地方での日常生活には欠かすこと のできないものに使用されている製品を生産し ている点と、電動化や安全機能の向上、自動運 転技術の開発といった大きな変革期にある自動 車業界で働くことができるという点に魅力を感 じ、当社を志望しました。

品質を守るため、

冷静な判断と柔軟な対応を心掛ける

私は完成した半導体ウエハの電気特性検査な らびに電気抵抗を調整するレーザートリムの生 産技術業務を担当しており、生産計画に合わせ た装置の立ち上げや作業の効率化・改善、生産 していく中で発生したトラブル対応などの業務 を行っています。

繊細な製品を扱う現場では、工程の様々な段 階で予期せぬトラブルが発生することがありま す。納期があるため原因がなかなか特定できな い時は緊張感がぐっと上がりますが、品質を守 るためエンジニアとして冷静な判断と柔軟な対 応を心がけ、一つひとつ切り分けながら要因を 絞り込んで大きなトラブルを解決できた瞬間は 達成感があり、働きがいを感じます。

さまざまな人が活躍できる 場所がある会社です

当社で製造する車載用半導体製品は多くの工 程を経て完成します。私は検査工程の生産技術 者として働いていますが、当然他には加工工程 の生産技術者や設備メンテナンスを行う人、生 産管理を行う人など多種多様な職種の人たちが 働いています。このことからも当社は様々な人 が活躍できる場所がある会社だと思います。

また、どのような仕事でも、仕事をしている 中で自分が学んできた専門知識を活かせる場面 や、全く知らない新しいことに挑戦する機会が あります。これから就職を選ぶにあたり、この 業界で働きたい、自分の強みを活かしたいと いった軸となる動機を大切にし、そこに合う企 業を探していくのが良いのではないかと思います。

-企業情報-

業種

電子・電気機器

事業分野

■自動車用半導体、電子デバイス部品の製造販売

当社では、自動車の高機能化・電子化・電動 化の核となる半導体・電子デバイス部品を製造 しています。

〈半導体ウエハ〉

自動車に搭載する半導体部品は、省燃費技術 の発達や CO。削減に関する技術の高度化、先 進安全技術に関するシステム開発などニーズが 多様化しています。当社では、その半導体部品 の元になる、高品質の半導体ウエハを製造して います。

〈半導体センサ〉

ブレーキ圧を高精度にモニタすることで、正 確に車体を制御し、安全性を向上させる BPS (ブレーキ油圧センサ)と排気中の粒子物質蓄積 によるフィルタ目詰まりを測定するための圧力 センサや、排気ガスの一部を供給側に戻し燃料 制御を行うシステムなどで低燃費による環境性 能を向上させる EGP (排気ガス圧センサ)の2 種類のセンサを製造しています。

〈パワーカード〉

ハイブリッド心臓部のパワーコントロールユ ニット内で、電源オン・オフを高速にスイッチ ングすることで、インバータを制御し燃費改善、 省エネに貢献する装置です。当社では世界最高 レベルの信頼性と高出力、小型化を実現したパ ワーカードを製造しています。

〈メータ〉

走行速度・エンジン回転数・燃料残量・冷却 水温、自動車の走行状態やエコ走行の状況を正 確に運転者に伝えることで、安全と快適をドラ イバーに提供します。当社では現在、5車種(シ エンタ・アクア・ヤリス・GR ヤリス・LBX) の メータを製造しています。

〈IGBT (パワー半導体)〉

電動車のモータを駆動・制御するために、直

流電流と交流電流を変換するインバータにおい て、大電流・高電圧のオン・オフを切り替える 機能を持つパワーカードに搭載される高性能な 製品を製造しています。

会社の強み

自動車業界ではカーボンニュートラルの実現 に向けて車両の電動化が加速しています。自動 車に搭載する部品は、省燃費技術の発達や CO。 削減に関する技術の高度化、先進安全技術に関 するシステム開発などニーズが多様化してお り、当社ではその最先端技術を駆使した部品の 製造を担っています。2023年には需要拡大に 対応するため「車載パワー半導体」事業も本格 始動し、お客様及び地元にとってなくてはなら ない企業を目指して社員一丸となって業務に励 んでいます。

また、当社は経験豊かなベテランから次世代 を担う若手まで、何かをやりたいという挑戦す る気持ちを持つ人たちがたくさん集まる会社で す。社員全員が当事者意識を持ち、成長し続け ることで 「岩手の会社と言えば、デンソー岩手 | と名前を挙げていただけるよう、地域にとって かけがえのない会社、地域に根付いた会社とな るべく、日々邁進しています。

会社概要

会	社	名	株式会社デンソー岩手
所	在	地	岩手県胆沢郡金ヶ崎町
設	立	年	2012年
代	表	者	取締役社長 伊藤 秀一
資	本	金	23億5,000万円 ((株) デンソー出資100%)
従	業員	数	1,538名
電	話番	号	0197-44-6605
U	R	L	https://www.denso-iwate.co.jp/

※「キラ☆企業」Web サイトで今回ご紹介し た株式会社デンソー岩手様のページをご覧い ただけます。右記 QR コードか らアクセスしてください。

「ありがとう」が自然と飛び交う、

温かな雰囲気の職場です

株式会社三義漆器店(福島県会津若松市)

ーメッセージー



第二包装部 班長 長澤 香子さん

入社年 2019年 福島県会津若松市出身

当社が作った「しつけ椀」を知り、 モノ作りに携わりたいと思いました

当社を志望した初めのきっかけは勤務時間で した。幼い子どもがいたため、始業時間が9時 からで、時間に余裕が持てるのが良かったです。

また、会社のホームページを見た際に、当社 がしつけ用のお箸はあるのにお椀がないのはな ぜだろうか?という疑問を持ち、正しいお椀の 持ち方が自然に身につく「しつけ椀 | を作った という経緯を知り、私もぜひ当社で「モノ作り」 に携わりたいと感じたことを覚えています。

さらに、面接を受けた際の会社の雰囲気や社 員の方たちの暖かさを感じ、ますます入社した いと感じました。

現状に満足せず、小さな目標を考える

当社で生産される商品が、実際に大手の量販 店さんに並んでいることや、使って喜ばれてい ることを思うとき、商品たちをしっかりと出荷 しなければという思いとともに 「やりがい」を 感じます。

また、仕事の幅も増えてきたことから教える 立場になり、いろいろな場面で頼ってもらえる ことで、自らの自信となり「やりがい」と「働き がい|を同時に感じています。

さらには、現状に満足しないことです。仕事 中、もっとできることはないか?…と小さな目 標を考えることで「やりがい」を、それを達成し た際に「働きがい」を感じます。

子育てに理解があり、

フォローし合える風土です

漆器店と聞くと「木と漆 | を思い浮かべる方 が多いと思いますが、当社の場合は樹脂食器 メーカーです。

また、製造業の場合、男性が多い職場と思い がちですが、男女比率は約半々で、製造の現場 でも多くの女性が活躍をしています。子育てに も理解があり、お互いにフォローし合える風土 ができています。

「あいさつ」と「そうじ」を大切にしており、 「ありがとう」が自然と飛び交う職場です。さら に「ありがとうカード」は、後からでも感謝の気 持ちを伝えられます。また、社員が互いを認め 合い推薦し選ばれる「MVP賞」ほか各種の表彰 制度があり、一層の励みになっています。

-企業情報-

業種

その他製造

事業分野

- ・430年の歴史を持つ「会津塗」、その歴史と塗 りの技術を現代に継承、使う側に立った「モ ノ作り | を心掛け、日常使いで便利でおしゃ れな食器類を生産しています。
- ・商品は主に商社や量販店専門問屋を通して、 全国の大型量販店やホームセンターに「会津 塗」製品として並んでいます。
- ・食器洗浄機や電子レンジ使用ができる器を全 国に先駆けて開発、東日本大震災後に開発し た 「汚れ落ちの良い器 | は他社の類似商品の 追従を許しません。
- ・近年では、SDGs やカーボンニュートラルな ど地球環境問題にも取り組み、自然に還る生 分解性プラスチック製品開発を行っていま す。なかでも環境省実証事業のもと、インジェ クション成形による世界最薄のカップを開 発、大量生産技術の確立と併せて注目を集め ています。

会社の強み

- ・企画、デザインからの一貫生産体制を持ち、 PB 商品などの OEM 生産や ODM 生産に対 応、大量生産からこだわりのモノ作りまで多 彩に行っています。
- ・自動塗装ラインやロボット塗装ライン、手吹 き塗装やシルクスクリーンによる加飾などの 生産部門と包装部や出荷部、事務系では営業 部、デザイン部、品質管理部や生産管理部な ど男女年齢を問わず活躍できる場があります。
- ・男女の比率は半々で、生産現場でも女性の活 躍が目立ちます。毎年、新卒者の受入を行っ ており、定年後の継続雇用制度もあって長く 働ける職場となっています。

・社員一人ひとりが輝ける企業を目指していま す。「ありがとうカード」や各種表彰制度をは じめ、社内行事も健康づくりや社内親睦を目 的に企画され、福利厚生にも力を入れています。

会社概要

会	社	名	株式会社三義漆器店	
所	在	地	福島県会津若松市	
設	立	年	1965年	
代	表	者	代表取締役 曽根 佳弘	
資	本	金	1,000万円	
従業員数		数	77名	
電話番号		号	0242-27-3456	
U	R	L	https://www.owanya.com	

※「キラ☆企業」Web サイトで今回ご紹介し た株式会社三義漆器店様のページをご覧いた だけます。右記 QR コードから アクセスしてください。

対話的な姿勢を心掛けて、

一人ひとりに寄り添った支援を

株式会社 manaby (宮城県仙台市)

ーメッセージー



manaby CREATORS 仙台・事業所マネージャー 琴甲さん 溒藤

入社年 2021年 宮城県角田市出身

明るく風通しが良い雰囲気に 惹かれました

第一印象として、明るく風通しの良さそうな 雰囲気に惹かれました。その後、説明会や選考 を受けるなかで、利用者さん一人ひとりに伴走 して支援する姿勢に魅力を感じ、この会社で働 きたいという気持ちが強くなりました。

大学時代は日本語教育学を専攻しており、障 害福祉には詳しくなかったのですが、外国人学 習者のニーズに沿って学習方法を考える日本語 教育と、利用者さんのニーズや周囲の環境から 支援方法を考える就労支援に共通点があるよう に思えたので、学んできたことが活かせたら良 いなという気持ちで、就職を決めました。

自由な社風で、自分の経験や 個性を活かせると実感

利用者さんから何気ないことで話しかけても らえたり、相談してくださったりした際に、や りがいや嬉しさを感じます。日々、楽しいこと や悩むことがたくさんあると思いますが、そう いう経験をした際に、「あの人に伝えたいな。 あの人に言ってみたら、何か変わるかも! | と 少しでも思ってもらえるよう、普段からその方 のお話をじっくり聴くことや、なるべく対話的 な姿勢でお話しすることを心がけています。

また、イベント等を考える際、比較的自由に 社員が考えて実施することができるので、自分 の経験や個性が活かせていると感じられること が多く、やりがいにつながっています。

立場に捉われず、

意見交換できる職場です

マナビーは「自分らしい働き方」を探求して いますが、日々働いていると、自分と職場の相 性が大事だと痛感します。私は、立場を気にし すぎずに自分の考えを伝えたり、職員の意見を 聴くことができたりする今の職場がありがたい と感じています。また、目的や目標がはっきり していると、仕事がしやすいです。

重要なポイントは人それぞれ違うと思います ので、ぜひ、実際にいろいろな働き方を見てみ て、自分にとって心地よい場所を見つけていた だければと思います。

-企業情報-

業種

教育・医療・福祉

事業分野

manaby (マナビー)は、2016年に新しいか たちの就労移行支援事業所として仙台でスター トしました。障害により外出できない方も、自 宅で IT スキルを学び自宅で働くという選択肢 を広げてほしいという思いでeラーニングシ ステムを開発し、独自のフランチャイズ制度に よって全国で30以上の拠点で就労支援サービ スを提供しています。

「一人ひとりが自分らしく働ける社会をつく る」というミッションを掲げて、就労移行支援 事業「manaby」、就労継続支援B型事業 「manaby CREATORS」、オンライン就労支援 事業「manaby WORKS」といった就労支援に 関する事業のほか、対話によって自分らしく働 くエンジニアを応援するシステムエンジニアリ ングサービス事業「manaby TECHNO」、障害 のある子供たちのための放課後等デイサービス 「バンビ・アイランド」を展開しています。

会社の強み

マナビーでは、明確な答えのない「自分らし さ」と向き合うためにダイアローグ (対話)に注 目し、「自分らしい働き方」について探求し続け てきました。サービスだけでなく組織づくりや 人材育成に活かそうと、これまで定期的な勉強 会を開催するなど様々な取り組みを行っています。

従業員への意識調査の結果、多くの従業員が ダイアローグによって対人関係や組織、仕事に いい影響があると感じていることがわかりました。

(参 考)

https://prtimes.jp/main/html/rd/p/ 000000008.000096016.html

そんな対話的な組織文化を大切に、マナビー の新卒・若手社員たちは一人ひとりが自ら考え 仲間とともに挑戦し、多様なキャリアを築いて います。

会社はいま成長期、働く私たち自身も多様に 成長できる環境です。一緒に多様性を生かす新 しい社会の仕組みをつくりませんか?まずは気 軽にお話をしましょう。

会社概要

会	社	名	株式会社 manaby
所	在	地	宮城県仙台市
設	立	年	2016年
代	表	者	代表取締役社長 岡﨑 衛
資	本	金	1億1,674万587円(資本準備金含む)
従	業 員	数	169名
電	話番	号	022-355-6626
U	R	L	https://manaby.co.jp/

※「キラ☆企業」Web サイトで今回ご紹介し た株式会社 manaby 様のページをご覧いた だけます。右記 QR コードから アクセスしてください。

課題解決の金融事業会社を目指して 『さあ、ユニークバンクへ。』

株式会社北日本銀行 経営企画部 調査役 篠村 直也



ご挨拶

平素より、弊行の事業にご理解とご支援を賜 り、厚く御礼申し上げます。また、この度は、 本誌への寄稿の機会をいただき、誠にありがと うございます。

弊行では、face to face による接点を大切に、 地域の皆さまのニーズに応え、貢献できるよう 日々取り組んでおります。本誌では、その取り 組みの一部をご紹介させていただきます。

会社概要

弊行は、岩手県盛岡市に本店を置く地域密着 型の金融機関として、岩手県中心に宮城県、青 森県、秋田県、福島県、東京都の広域展開を強 みとしております。1942年2月の創立以来、「庶 民金融」を成り立ちとし、住宅ローンや個人ロー ン、企業向け融資、コンサルティング業務など を通じて、地元の経済活性化に取り組んでおり ます。また、地域の伝統行事やスポーツイベン トなどへの積極的な参加を通じて、地域振興に も力を入れています。

"いわて東北"をもっと豊かにおもしろく

現在の地域経済を取り巻く環境は、物価上昇 による企業と家計負担の増加や労働力不足の深 刻化に加え、金融市場の変動もあり、これらの 要因を総合的に考慮した柔軟かつ迅速な対応が 求められています。

2020年に10年ビジョン「豊かな人間力と創 造的開発力で、未来をデザインする"ユニーク バンク" |を制定し、お客さまに寄り添い、頼り になる銀行として、他にはない、おもしろい、 わくわくする、そんな唯一無二の銀行を目指し ております。

10年間を3つのフェーズに分けたうち、現在 は、第2フェーズの4年間の中期経営計画であ り、「サステナブルな未来をともにつくる、課 題解決の金融事業会社 | を標榜し、顧客最優先 志向に基づく活動に邁進しております。

課題解決とは、本業である銀行業務としてお 客さまのニーズに応えることはもちろん、地域 や社会全体の課題に対して、真摯に向き合うこ とで持続的な地域社会の発展に貢献することで す。金融事業会社とは、従来の銀行業務はもち ろん、銀行法の規制緩和を機会と捉え、銀行の 枠に捉われない新事業への挑戦を指しておりま す。その実現には、これまでの金融力を高める こと、また、親しみやすく、頼りになる「人の力」 に加えて、新たな力として、地域を便利にする [デジタルの力]を組み合わせた取り組みが求め られます。

ユニークバンクとは

ユニークバンクとは、10年ビジョンで目指 す、唯一無二の銀行の姿であり、弊行の登録商 標です。環境が変わり、皆様の普通が揺らぐ時 代に、これまでの銀行では足りない、進化して

いきたい、「きたぎん」はそう思い、「ユニーク バンク」を目指しております。

お客さまと真剣に向き合い、新しい挑戦を応 援すること、暮らしをもっと便利にするために デジタル化を支援すること、人の力とデジタル の力で、きたぎんにしかできないこと、つまり、 [きたぎんだけ]の行動を積み重ねることを示し ております。

2024年11月に、コーポレートスローガン [さ あ、ユニークバンクへ。」を制定し、行内への浸 透や行外へ向けた決意表明をいたしました。弊 行がこれまで積み重ねてきた、お客さまへの変 わらない心を持ちつつ時代の変化に対応する未 来を変える力をつけたい、そして、お客さまや 地域・社会に貢献したいという弊行の強い思い を込めております。

このブランディングの取り組みは、若手行員 数名による行内プロジェクト「きたぎんの未来 をともに創る会」において進めており、未来志 向の発信力を活かしております。

お客さまに「利用したい」、大切な人に「紹介 したい」、行員からは「ずっと、働きたい」と思っ ていただける、「きたぎん」のブランディングに 取り組んでおります。

https://www.kitagin.co.jp/company/brand/



コーポレートスローガン

唯一無二の取り組み

事業と地域振興の観点で、2つの事例を紹介 いたします。

まず、事業の観点では、新事業を研究する行 内プロジェクト「ユニークビジネスラボ」にお ける議論を経て、2024年10月にいわて東北の 労働力不足や人材育成の課題解決として、岩手 県有数の教育機関である学校法人龍澤学館様と

「人づくり」のプラットフォーム構築と地域への 還元を目指す包括連携協定を締結しました。こ の取り組みは、人生100年時代に活躍するため の人材育成カリキュラムやコンサルティング、 教育データの利活用など、銀行だけでは実現で きない新事業として、民間の企業と連携した事 例です。地域が求めることを理解し、その仕組 みを持続的な事業として確立させることで、地 域への還元を進めてまいります。

次に、地域振興の観点では、岩手県出身の多 くの野球選手が活躍していること、地域のス ポーツ振興に貢献することから、2023年4月 にオープンした新しい野球場を含む多目的施設 である「いわて盛岡ボールパーク」の命名権を 取得し、「きたぎんボールパーク」として、オー プンしました。この命名権は、期間5年であり、 岩手県内最大級の破格の命名権料にて獲得して おり、地域のスポーツ振興に取り組むための維 持管理や運営費などに賄われることから、命名 権を通じた地域振興につながっております。



きたぎんボールパーク

最後に

弊行は、これからも地域の皆さまのニーズに 応え、地域の金融インフラとしての使命を果た すことで、永く利用される銀行グループを目指 し、地域の暮らしに、もっとわくわくを増やし ていきたいと考えております。

今後とも、ご支援とご愛顧を賜りますようお 願い申し上げます。

2024年度参与会開催

2024年11月1日(金)、参与13名(代理出席 を含む。定員19名)、増子会長以下理事3名の 合計16名が出席し、2024年度参与会を仙台市 内で開催しました。

当日は、「2025年度事業の方向性等」につい て事務局より説明し、出席者からいただいた意 見は2024年度第4回理事会に報告することと なりました。





2024年度 第4回理事会 開催

2024年12月3日(火)、理事10名(定員13名)・ 監事2名が出席し、2024年度第4回理事会を 仙台市内で開催しました。

当日は、「2025年度事業の方向性等」につい て協議を行い、事務局では、いただいた意見を

踏まえ、2025年度事業計画書(案)と同事業予 算書(案)を作成し、2024年度第5回理事会に 提案することになりました。その他、「2024 年度事業経過報告」等について報告を行い、全 ての報告事項が了承されました。





2024年度 臨時評議員会 開催

2024年度臨時評議員会を書面により開催し ました。

第3回理事会の決議に基づく岡井覚一郎氏 (株式会社日本政策投資銀行 東北支店長)を理 事に選任する提案事項に対し、2024年9月20

日(金)までに評議員全員から文書により同意 する旨の意思表示を得ました。これにより定款 第21条に定める評議員会の決議の省略に基づ き、岡井氏の理事就任が承認されました。

今後の主な予定

2025年 3月 4日(火)	2024年度 第5回理事会	仙台市
2025年 3月18日(火)	事業報告会	仙台市

東北活性研

発行月:2025年1月 発行人:青野 浩文

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)

発行所: 022 - 225 - 1426 FAX: 022 - 225 - 0082

URL: https://www.kasseiken.jp



2024年度

事業報告会

日時

2025年3月18日(火) 15:00~17:00

会 場

TKP ガーデンシティ仙台 仙台市青葉区中央1-3-1 AER**30**階

定員

会場参加:50名(定員※になり次第締め切り)?

参加費無料

※YouTube視聴に人数制限はありません

YouTube

ライブ配信あり

プログラム概要

第1部 講演

日本のシビックテックの現状と課題 ~東北圏での活用と展開可能性について~(仮題)

講師 関 治之氏 一般社団法人 コード・フォー・ジャパン 代表理事



関 治之(せきはるゆき)氏

2011年、東日本大震災発生後に情報収集サイト sinsai.info を立ち上げ。 2013年に Code for Japan を設立。

一般社団法人コード・フォー・ジャパン代表理事、合同会社 Georepublic Japan 代表社員 CEO、株式会社 HackCamp 代表取締役社長、神戸市 チーフ・イノベーション・オフィサー、総務省 地域情報化アドバイザー、総務省 地域 IoT 実装推進タスクフォース 構成員、内閣官房 オープンデータ伝道師、東京都 デジタルトランスフォーメーションフェローを務める。

第2部 東北活性研事業報告

事業報告① シビックテックによる地域課題解決の先進事例

調査研究部 主任研究員 佐藤 司

事業報告② 人生 100 年時代における ICT を活用したフレイル予防の現状と展望

調査研究部 専任部長 信太 克哉

事業報告③ 地域課題解決に向けた実践的活動について

地域・産業振興部長 秋山 尚弘

主催:公益財団法人東北活性化研究センター後援:一般社団法人東北経済連合会(予定)



