2018年度　東北圏社会経済白書

2019年3月
公益財団法人東北活性化研究センター

はじめに

東北活性研（公益財団法人東北活性化研究センター）とは

東北活性研は2010年６月に財団法人東北開発研究センターと財団法人東北産業活性化センターが合併して誕生し、公益法人制度改革に伴い2012年４月に公益財団法人に移行しました。前身の財団の発祥から半世紀以上にわたって、東北圏（東北６県と新潟県）の地域振興（地域・産業活性化）に取り組んでまいりました。

東北活性研は、発足に当たり活動理念を「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～」と定めました。今後も東北圏の皆様との連携を大切にして、実践に役立つシンクタンクとして活動してまいります。

東北圏の課題について

2019年１月のIMF世界経済見通しによれば、2018年の経済成長率は10月時点同様に3.7%となったものの、2019年が3.5%、2020年が3.6%と10月時点から各々 0.2%および0.1%の下方修正となったこともあり、経済の減速を指摘する内容が多くなってきています。

一方国内においては、３月８日の内閣府の公表によれば、2018年の実質GDP成長率は前年比0.8%となっており、1.9%となった前年には及ばないものの、回復基調を継続しています。

こうした中、国内の観光振興は、東日本大震災のあった2011年以降、訪日外国人旅行者数が飛躍的に増加している状況を受け、ますます重要性を増してきており、地方においては、交流人口を増加させるべく、様々な魅力的な観光地域づくりが検討されてきています。

しかしながら東北圏においては、他地域にくらべインバウンドの伸び率は低位にあり、観光の基幹産業化が実現されているかどうかについて、疑問視される声もみられます。2020年の東京オリンピックが目前となり、観光への加速が期待される一方、東北圏においては、「復興・創生期間」が終了することに伴う影響も考えられ、「観光の基幹産業化」の重要性が一層増してきております。

東北圏社会経済白書とは

このような時期において、東北活性研は活性化活動の前提として、改めて東北圏（７県）の社会経済の現状を定量的かつ定期的に把握することが必要であると考えるとともに、毎年大きなテーマを決めて現状分析と今後の方向性を考察することも有益であろうと考えました。そのため、2013年度から毎年「東北圏社会経済白書」を発行しております。「東北圏社会経済白書」は３部構成となっており、第Ⅰ部は「東北圏における社会経済の現状と今年の変化」です。社会経済に関する主な指標から、全国との比較、経年変化の分析を行い、東北の特徴を示すとともにこの１年における変化を明らかにしています。第Ⅱ部は今年度深く考察するテーマとして「東北圏における観光の基幹産業化」を取り上げました。インバウンドの伸び率をはじめ、東北地方における観光の課題を整理し、東北の観光が向かうべき方向性を設定しつつ、東北外の地域も含めた全国から、観光において所謂「先進」と考えられる要素が認められる地域・事例をピックアップし、当該方向性がどのように実現されているかをみることで、当該方向性の妥当性を検証しています。第Ⅲ部は「資料編」です。東北圏の社会経済の現状を示す各種データを時系列で掲載しています。

本書が自治体等の政策立案者、大学等の研究機関、経済団体ならびに社会経済の活性化に取り組む諸組織の参考に供されれば幸いです。

2019年３月
公益財団法人 東北活性化研究センター

目 次 »

はじめに 2
体　　制 4
【参考】「東北圏」について 5

第Ⅰ部　東北圏における社会経済の現状と今年の変化 7
1 東北圏の社会経済の現状 10
2 2017 ～ 2018年の東北圏 44

第Ⅱ部　観光の基幹産業化 59
テーマ選定にあたり 61
1 東北圏における現状と課題 63
(1) データから見る観光の現状 64
(2) 東北圏の観光における問題認識 76
(3) 基幹産業化に向けた課題と解決の方向性 77
2 調査事例 79
(1) 俯瞰図 80
(2) 一覧表 82
(3) 個別事例 90
3 事例調査結果を踏まえた観光の基幹産業化への提言 171
4 観光により地域活性化を目指すためのポイント 177

第Ⅲ部　資料編 185

アドバイザリー会議委員によるコラム

人口減少時代の働き方改革と地域 40
農業成長産業化のヒントは小岩井農場にあり 56
産業観光 181
景観と観光の相互性を支えるまちづくり 183

体 制

アドバイザリー会議の設置

・今後10～20年間の東北を実際に牽引しうる有識者等に制作に携わって頂くため、６名の委員からなるアドバイザリー会議を組織した。

・７月の第１回アドバイザリー会議においては、「東北圏社会経済白書」全体のストーリーラインを、９月の第２回会議では執筆のために必要な関連データを、11月の第３回会議では事例調査結果の提示と取りまとめの方向性を提示し、それぞれご意見を頂戴し「東北圏社会経済白書」の内容に反映させた。

・一部の委員には東北の社会経済の課題を克服するための方向性について、コラムをご執筆頂いた。ただし、このコラムの掲載によって委員が本白書について何らかの責任を負うものではない。

アドバイザリー会議委員（五十音順）

○折橋　伸哉　　東北学院大学経営学部 教授
○木下　幸雄　　岩手大学農学部 准教授
○西井　英正　　弘進ゴム株式会社 取締役社長
○福嶋　　路　　東北大学大学院経済学研究科・経済学部 教授
○三宅　　諭　　岩手大学農学部 准教授
○吉田　　浩　　東北大学大学院経済学研究科
　　高齢経済社会研究センター センター長・教授

事務局

○齋藤　幹治　　公益財団法人東北活性化研究センター専務理事
○木村　研一　　同常務理事・事務局長
○佐久間英雄　　同調査研究部長
○山岸　裕一　　同調査研究部専任部長
○三浦　　融　　同調査研究部専任部長
○平岡　清春　　同調査研究部主任研究員
○伊藤　孝子　　同調査研究部主任研究員
○菅澤　武尊　　同調査研究部

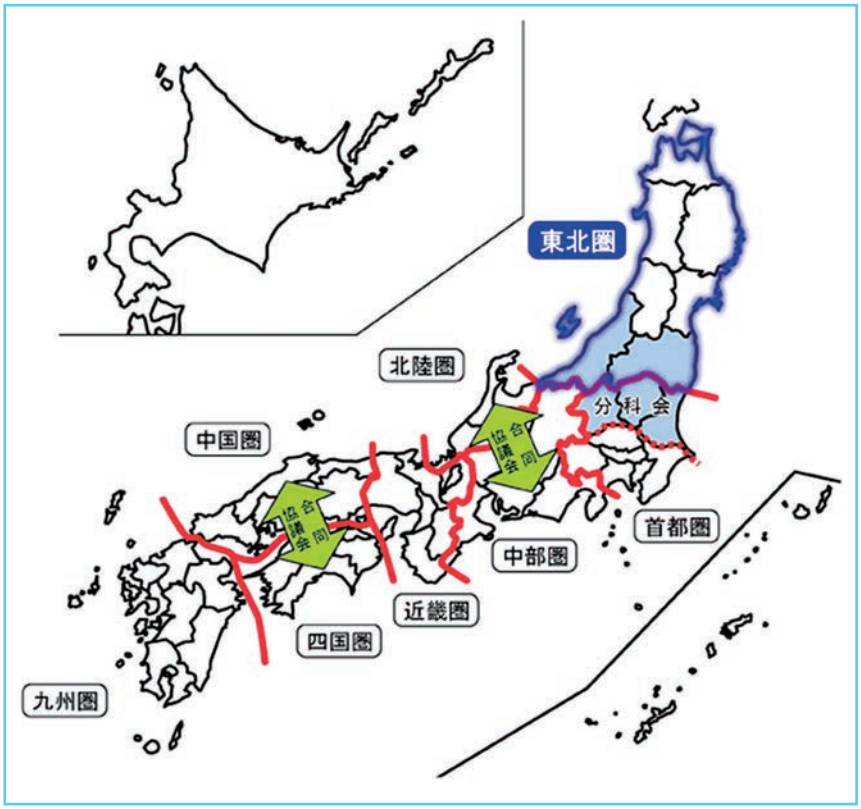
【参考】「東北圏」について

2015年８月14日に新たな国土形成計画（全国計画）の閣議決定が行われた。この計画は2014年７月に策定した「国土のグランドデザイン2050」等を踏まえ、急激な人口減少や巨大災害の切迫等、国土に係る状況の大きな変化に対応した、2015年から概ね10年間の国土づくりの方向性を定めたものである。

この計画に基づき国、地方公共団体、経済団体等で構成する「東北圏広域地方計画協議会」での検討・協議により「東北圏広域地方計画」が2016年３月29日に決定された。この「広域地方計画」の中で、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、新潟県は「東北圏」として一体とした区域として取扱われている。

「東北圏社会経済白書」では、この「東北圏」の取扱いにならっている。

国土形成計画



資料：国土交通省東北地域整備局

本白書の表記について

・「東北圏」、「東北６県」の使い分け：原則として上記のとおり７県を「東北圏」として論じているが、統計上の問題で東北圏のデータが取れない場合、「東北６県」としている。

・年号について：原則として西暦表示を採用している。

・2011年３月11日に発生した東日本大震災は、東日本の広範な地域に多大なる被害を与えた。特に岩手・宮城・福島の３県の被害は甚大であったことから、岩手・宮城・福島の３県をもって「被災３県（岩手・宮城・福島県)」としている部分がある。

第Ⅰ部

東北圏における社会経済の現状と今年の変化

第Ⅰ部

東北圏における社会経済の現状と今年の変化

1　東北圏の社会経済の現状

⑴ 環境	10
⑵ 人口	12
⑶ 産業構造	16
⑷ 主要産業の動向	20
① 農業	20
② 水産業（海面漁業・養殖業）	22
③ 製造業	24
④ 建設業	28
⑤ 商業	30
⑥ 観光	32
⑦ 医療・福祉	34
⑸ 文化・教育	36
① 文化	36
② 教育	38

アドバイザリー会議委員によるコラム

人口減少時代の働き方改革と地域	40

第Ⅰ部 東北圏における社会経済の現状と今年の変化

1 東北圏の社会経済の現状

(1) 環境

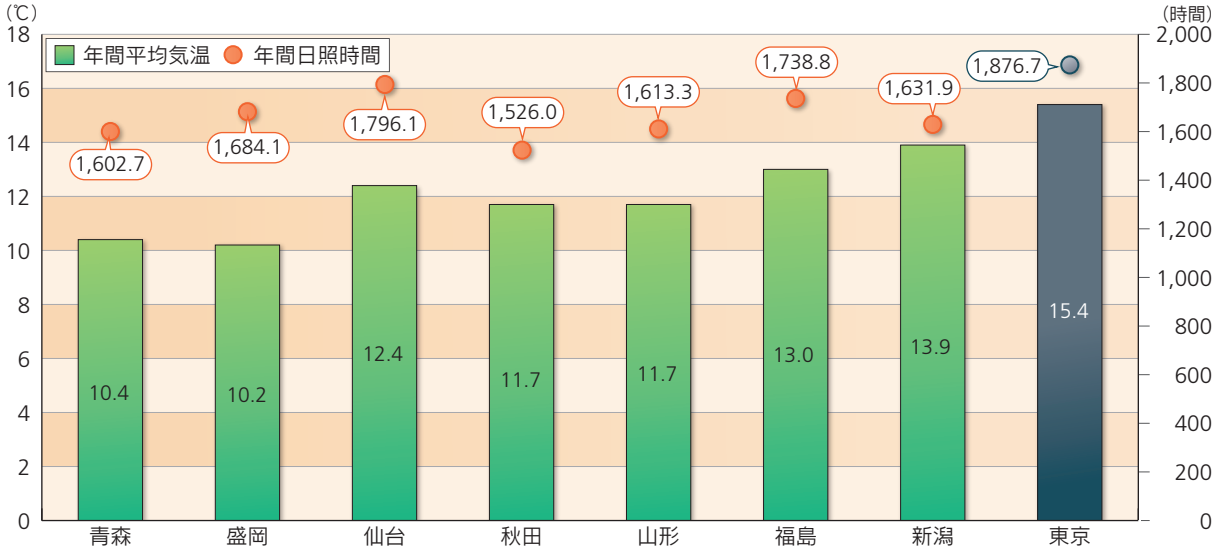
＜気候＞

東北圏はわが国のなかでも高緯度にあることから、各観測地点における年間平均気温は1.5℃から5.2℃東京を下回っている。また、年間日照時間も、東京に比べ80.6時間から350.7時間下回っている。日本海側は冬季に晴れることが少ないことから、特に日照時間が短くなる傾向がある。

東北圏各観測地点の年間降水量は、東京を概ね下回っているにもかかわらず、年間降雪量は60cmから658cm上回っており、低温多雪の気候性が見て取れる。

東北圏各観測地点および東京の年間平均気温・年間日照時間の比較

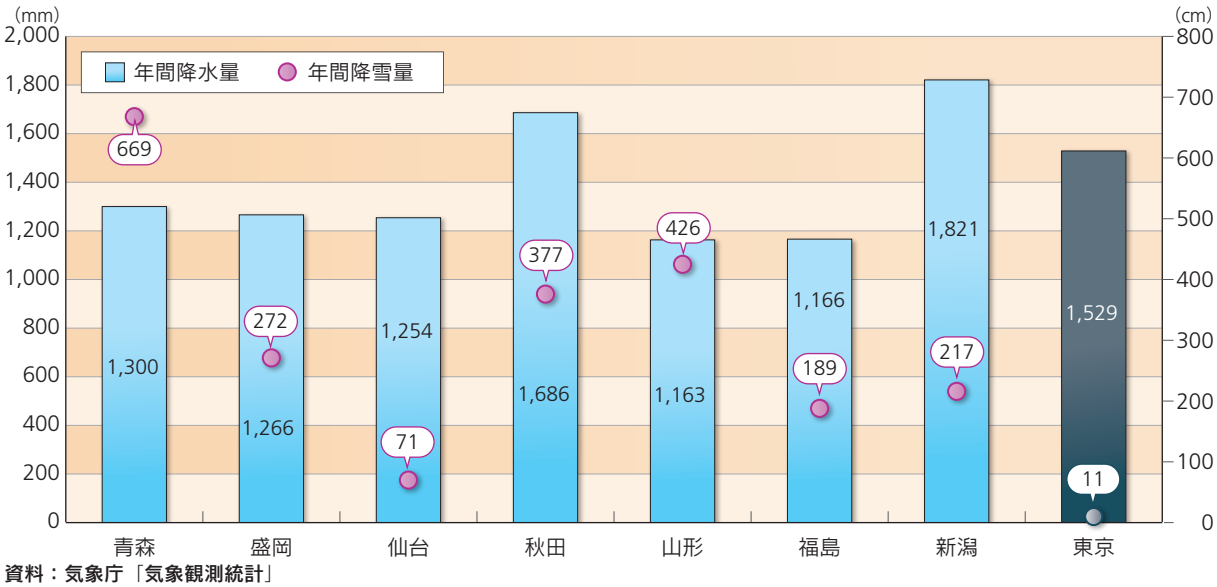
※年間平均気温・年間日照時間ともに1981年～2010年の平均値を示す



資料：気象庁「気象観測統計」

東北圏各観測地点および東京の年間降水量・年間降雪量の比較

※年間降水量・年間降雪量ともに1981年～2010年の平均値を示す



資料：気象庁「気象観測統計」

＜インフラ＞

圏内の東西南北に新幹線をはじめとした鉄道が整備され、東北圏と国内他都市の旅客輸送および物流環境が整備されている。新幹線については北陸新幹線、北海道新幹線が開業するとともに延伸工事が実施され、ネットワークが拡大している。在来線についても東日本大震災で被害を受けた常磐線の小高～浪江間、竜田～富岡間が2017年に復旧し、残る富岡～浪江間についても2019年度末の運行再開を目指して工事が行われている。

高速道路については、東北中央自動車道 相馬福島道路の相馬玉野IC ～霊山IC間が2018年３月10日に開通したほか、三陸自動車道も今後順次開通する予定となっている。

また、各県に各種空港・重要港湾が整備されており、海外や国内他都市への物流拠点としての役割を担っている。

⑵ 人口

＜人口構造＞

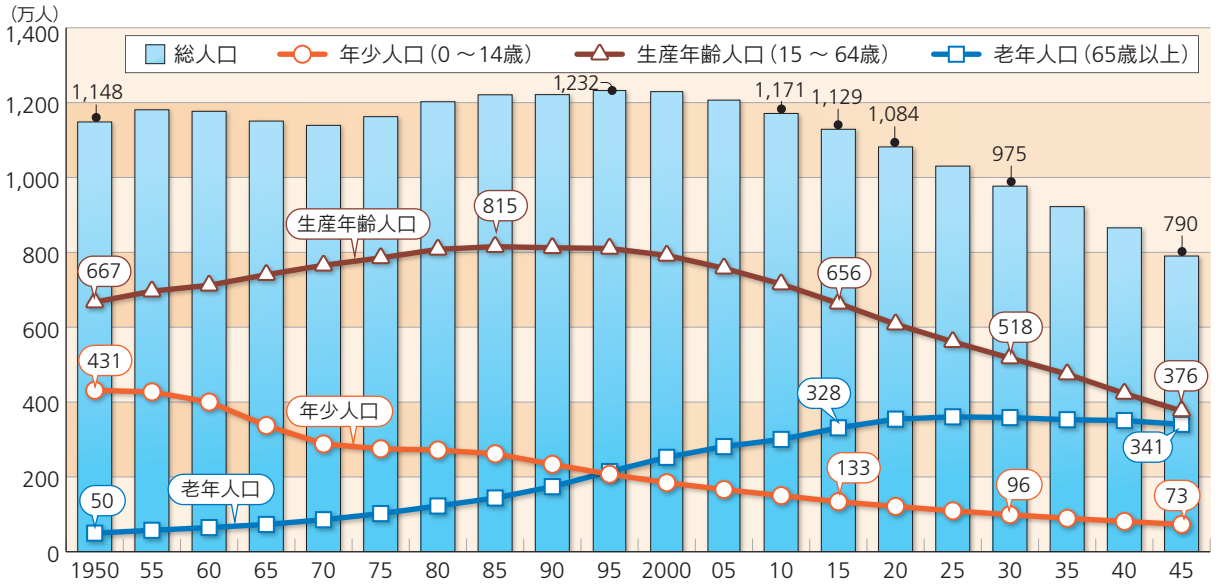
東北圏の人口は1995年の1,232万人をピークに減少しており、2015年は1,129万人となっている。

今後も人口の減少が見込まれており、2030年に1,000万人を割り込み、2045年には790万人にまで減少するものと予測されている。

人口減少が続くなか、人口構造も大きく変化していく。年少人口（14歳以下）は2015年の133万人から2045年は73万人と45%（61万人）減少、生産年齢人口（15～64歳）も656万人（2015年）から376万人（2045年）と43%（287万人）減少する見込みである。

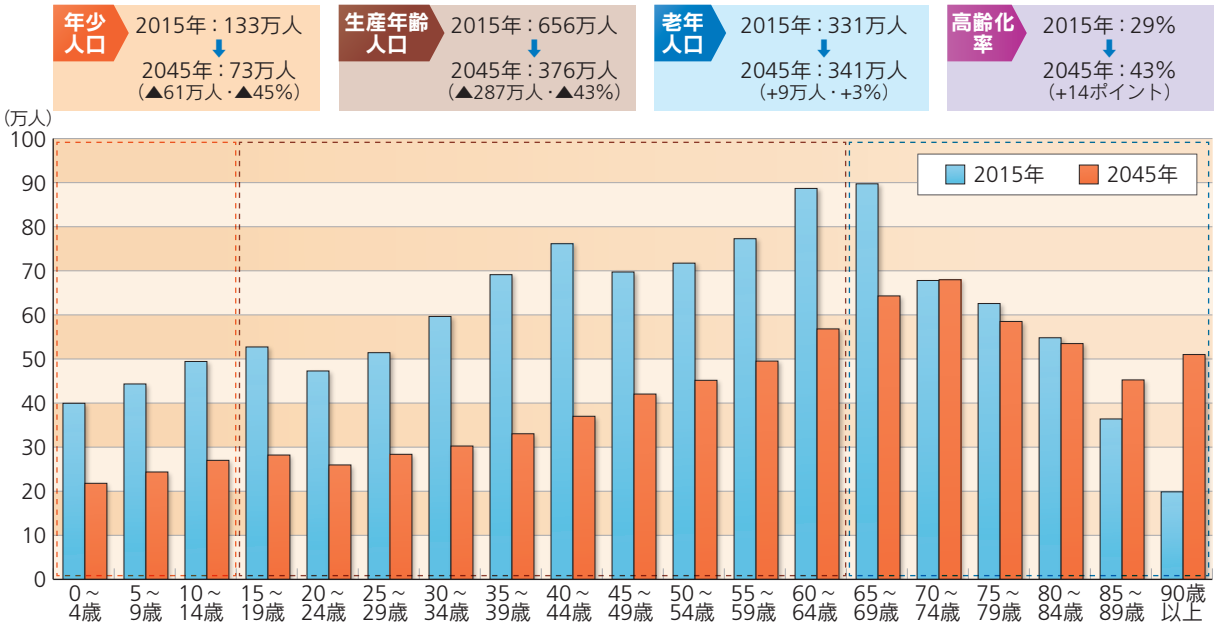
一方、2025年まで老年人口（65歳以上）の増加は継続し、老年人口は2015年の331万人から2045年の341万人まで3%（9万人）増加となり、高齢化率も29%（2015年）から43%（2045年）に達することが予想されている。

長期人口推移



資料：総務省「国勢調査報告」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（平成30年3月推計）

5歳階級別人口構成（2015年・2045年）



資料：総務省「国勢調査報告」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（平成30年3月推計）

＜人口の分布＞

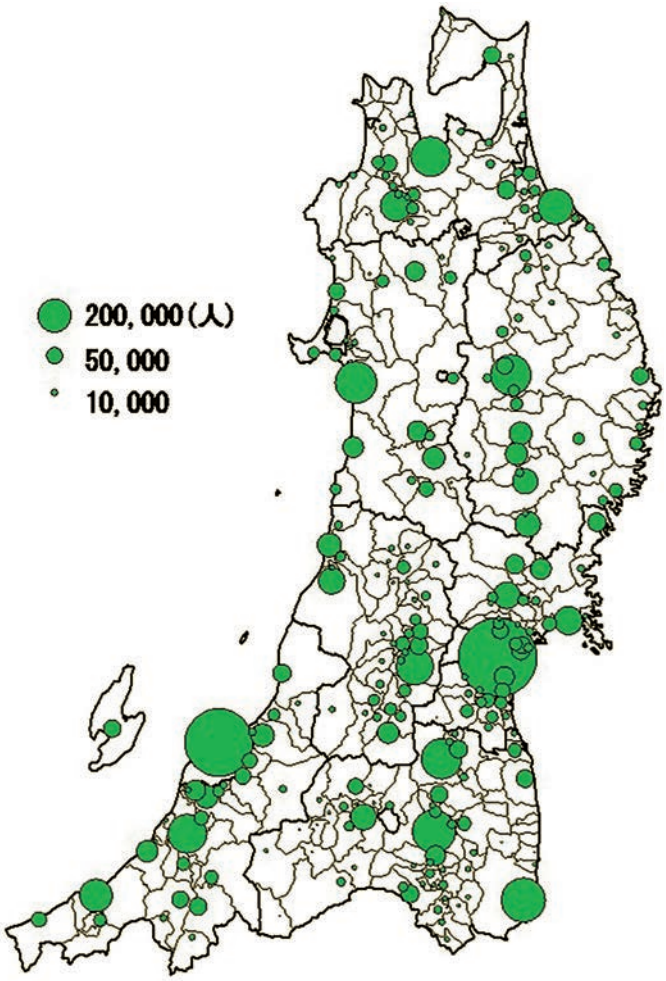
東北圏内には仙台・新潟の2政令指定都市、青森・八戸・盛岡・秋田・福島・郡山・いわきの７中核市があり、これらの都市へ人口の集中がみられる。また、沿岸・河川沿いの平野部には人口10万人前後の小規模な都市が分散している。

山間部および沿岸部の大部分の地域は人口規模が小さく、下に示すように高齢化の進行が顕著となっている。

＜高齢化の進展＞

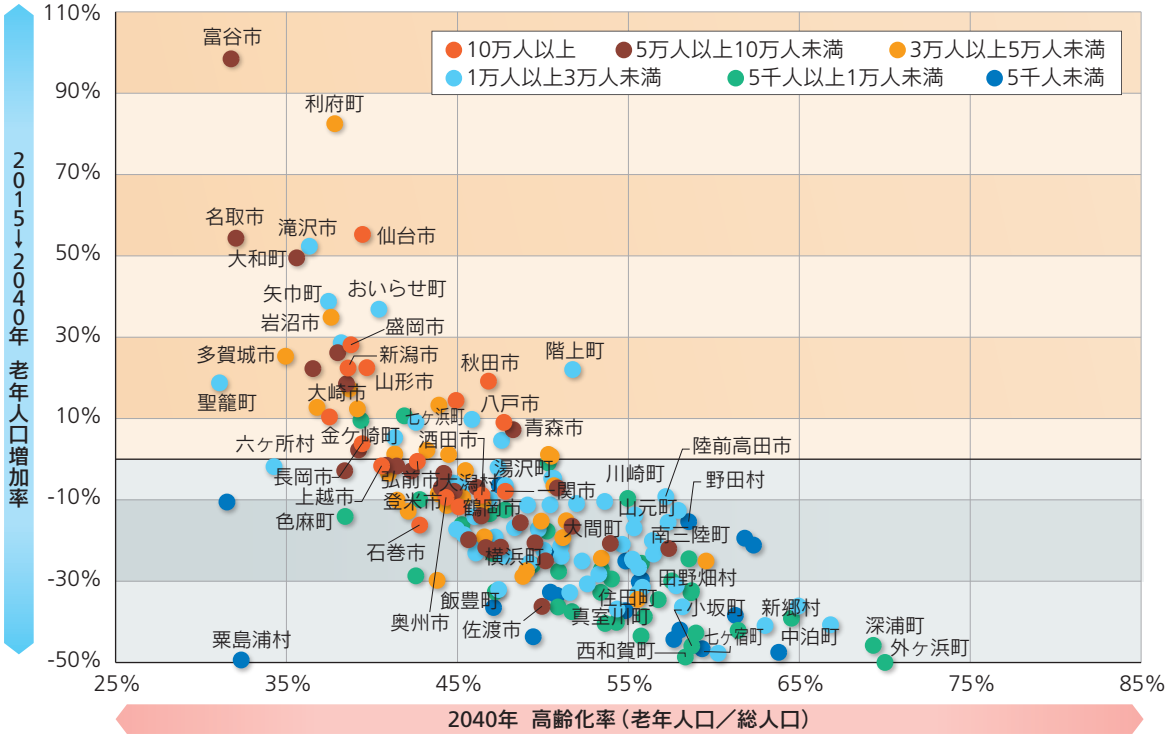
東北圏全体で高齢化が進むなか、圏内での高齢化の進展には地域差がある。人口規模の小さい自治体については、高齢化がすでに進行している自治体も多いことから高齢化率の上昇はわずかに留まる。一方、比較的人口規模が大きい自治体では、現在の高齢化率は低いものの、高齢者の数そのものは大幅に増加することから、高齢化率の上昇幅は大きくなることが予想される。したがって、東北圏内でも今後の高齢化には地域によって異なる対応が求められることとなる。

市町村の人口分布



資料：総務省「国勢調査」

市町村の高齢化の進行度（福島県を除く）



資料：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（平成30年3月推計）

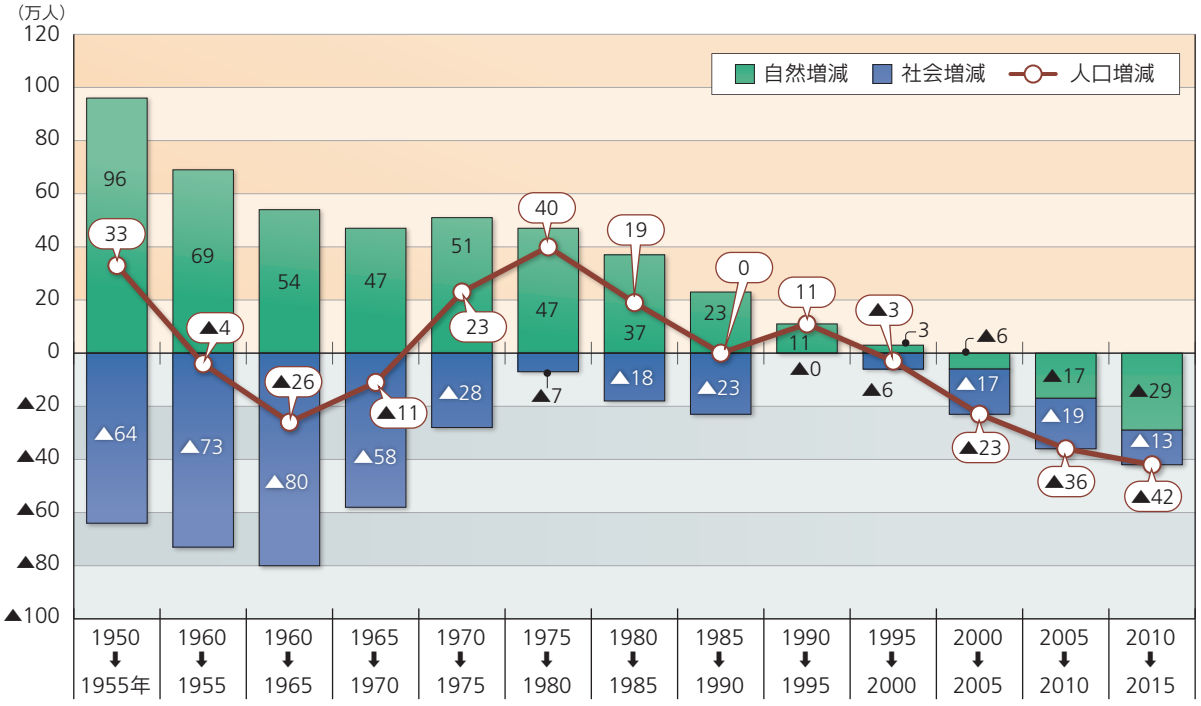
＜人口動態＞

東北圏全体の長期的な人口動態を要因別にみると、まず社会動態は戦後一貫して減少傾向にある。

特に1950～1960年代の高度経済成長期には関東（主に首都圏）への人口流出が顕著であった。この首都圏への人口流出は近年に至っても東北圏の社会減の主因となっている。

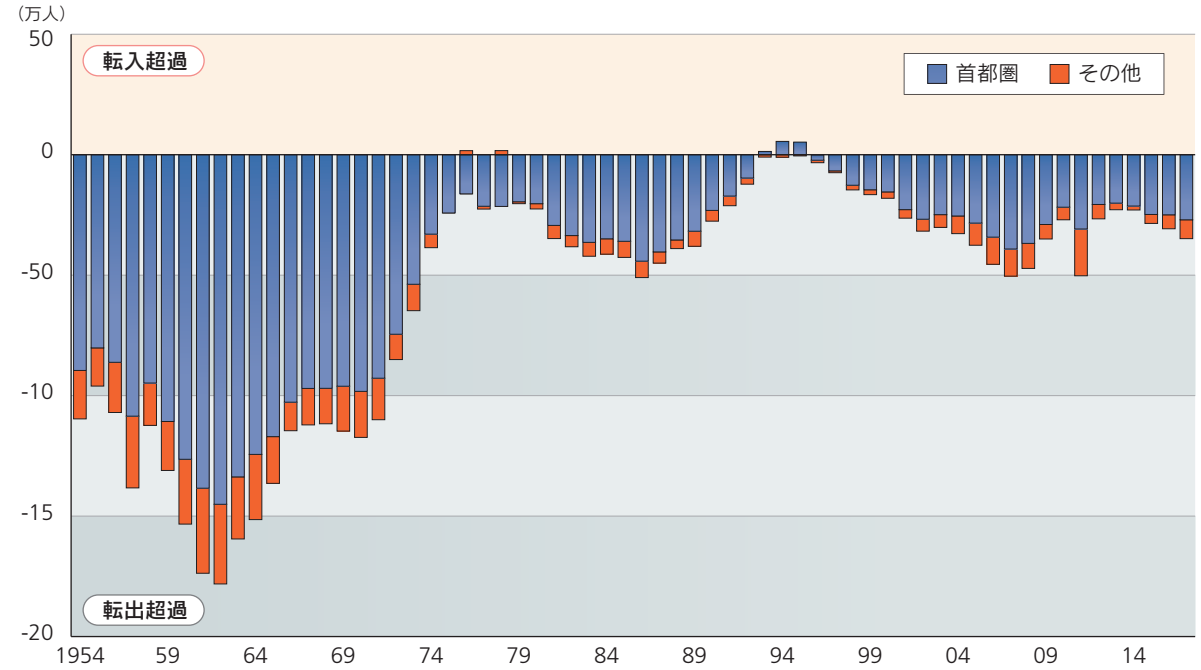
また、自然動態は2000年までは出生者が死亡者を上回る自然増であったが、高齢化・少子化が進展した結果、2000年以降は自然減に転じ、減少幅が拡大している。

人口動態（1950年～2015年）



資料：総務省「国勢調査」・「住民基本台帳人口要覧」、厚生労働省「人口動態調査」より作成

社会移動（1954年～2017年）



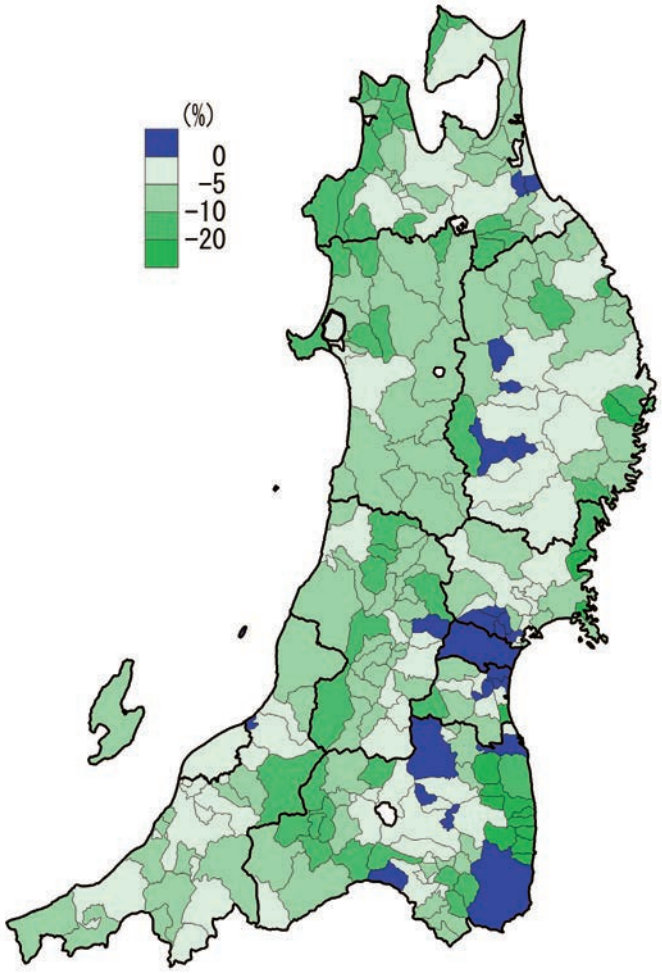
資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」
※2014年以降は日本人移動者の数

＜市町村の人口増減＞

東北圏内の257市町村について2010年～2015年の人口動態をみると、人口が増加したのは、仙台市・いわき市・福島市等の23市町村であり、その他234市町村の人口は減少している。

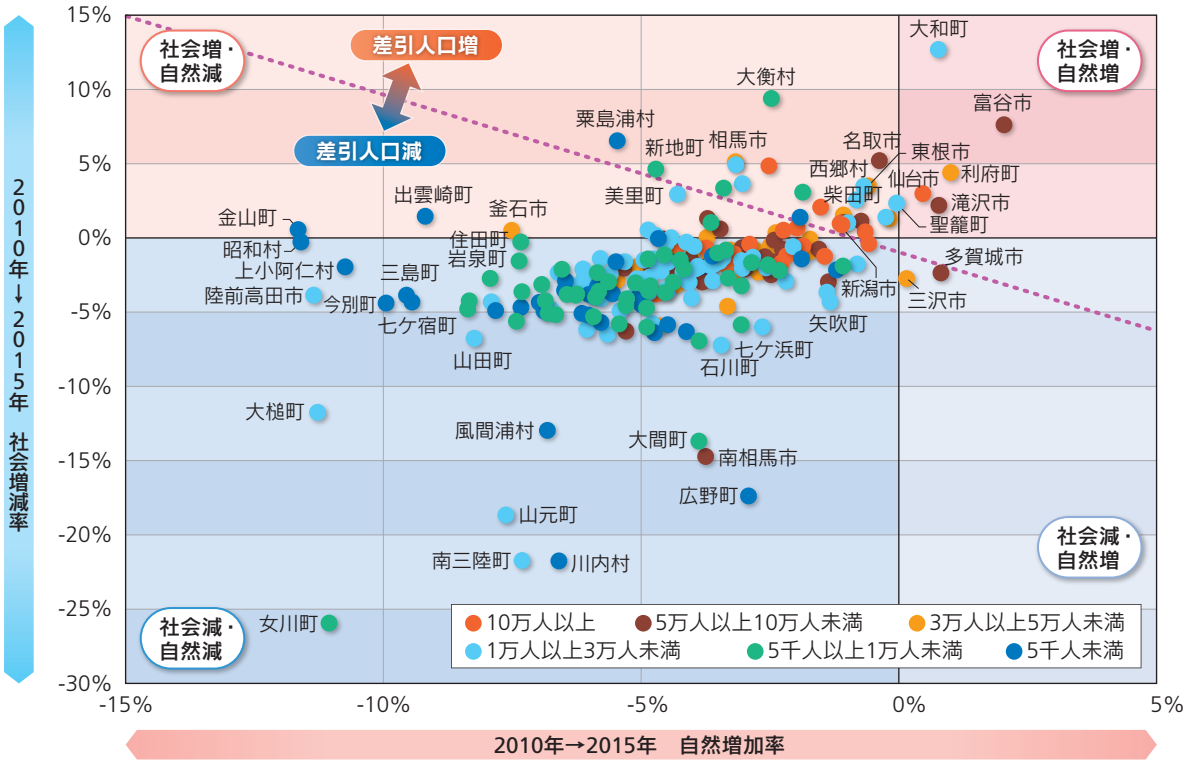
人口が減少している市町村のほとんどでは、社会減かつ自然減であり、東北圏は深刻な人口減少局面を迎えているといえる。

市町村の人口増減（2010年～2015年）



資料：総務省「国勢調査」

市町村の人口動態（2010年～2015年）



資料：総務省「国勢調査」、厚生労働省「人口動態調査」

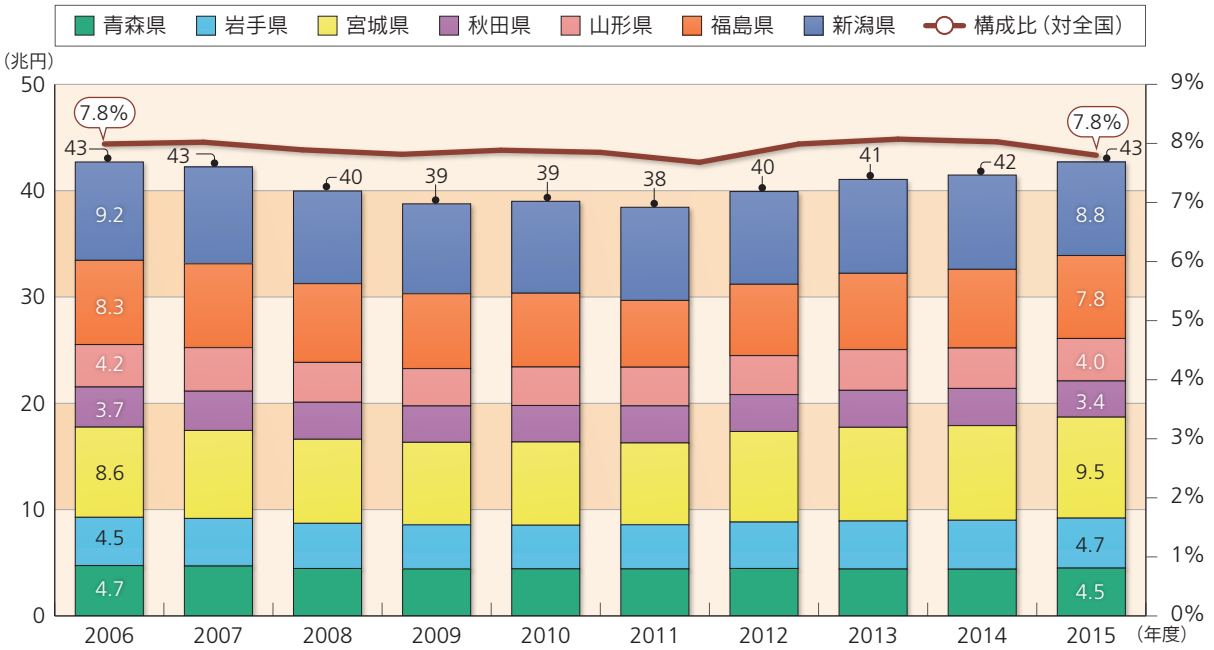
(3) 産業構造

＜総生産の推移＞

東北圏の圏内総生産（名目値）は概ね40兆円前後となっている。2008年の世界金融危機および2011年の東日本大震災の影響で減少となった一方、2012年以降は復興需要の高まりから、震災前の水準に回復しつつある。

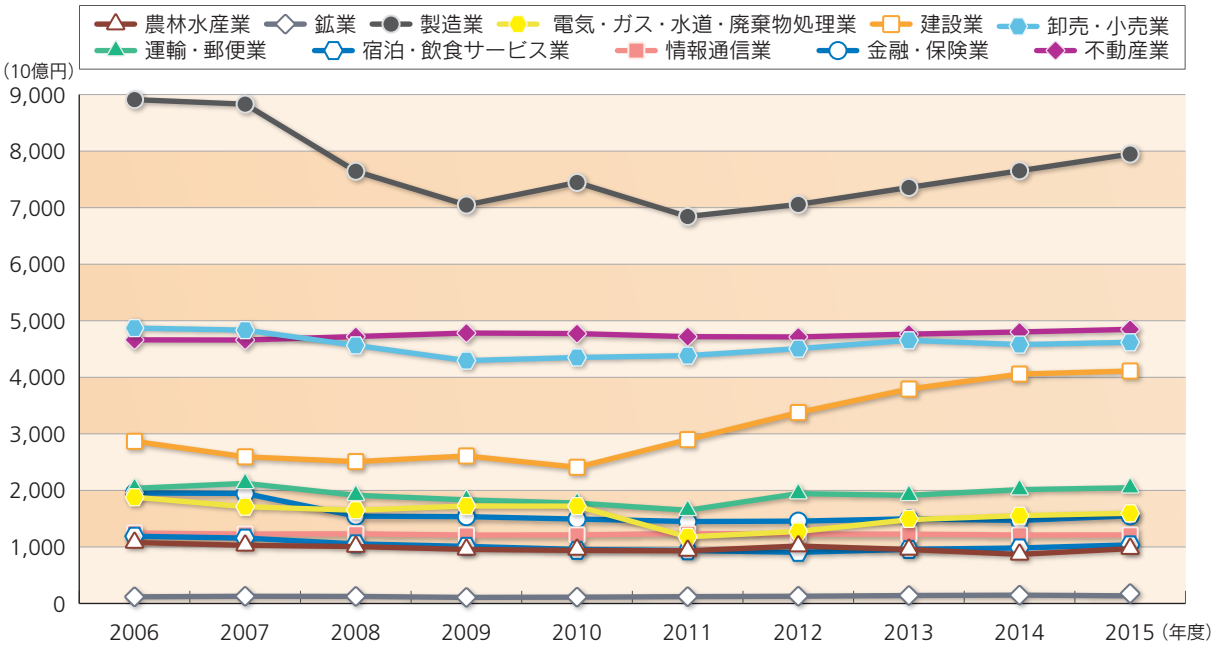
産業別では、世界金融危機や東日本大震災の影響により、製造業、電気・ガス・水道・廃棄物処理業での落ち込みが見られたものの、2012年には復興需要を受け、ほぼ全業種にて増加となった。特に、建設業での伸びが際立っている。

総生産（名目）の推移



資料：内閣府「県民経済計算」

産業部門別総生産（名目）の推移



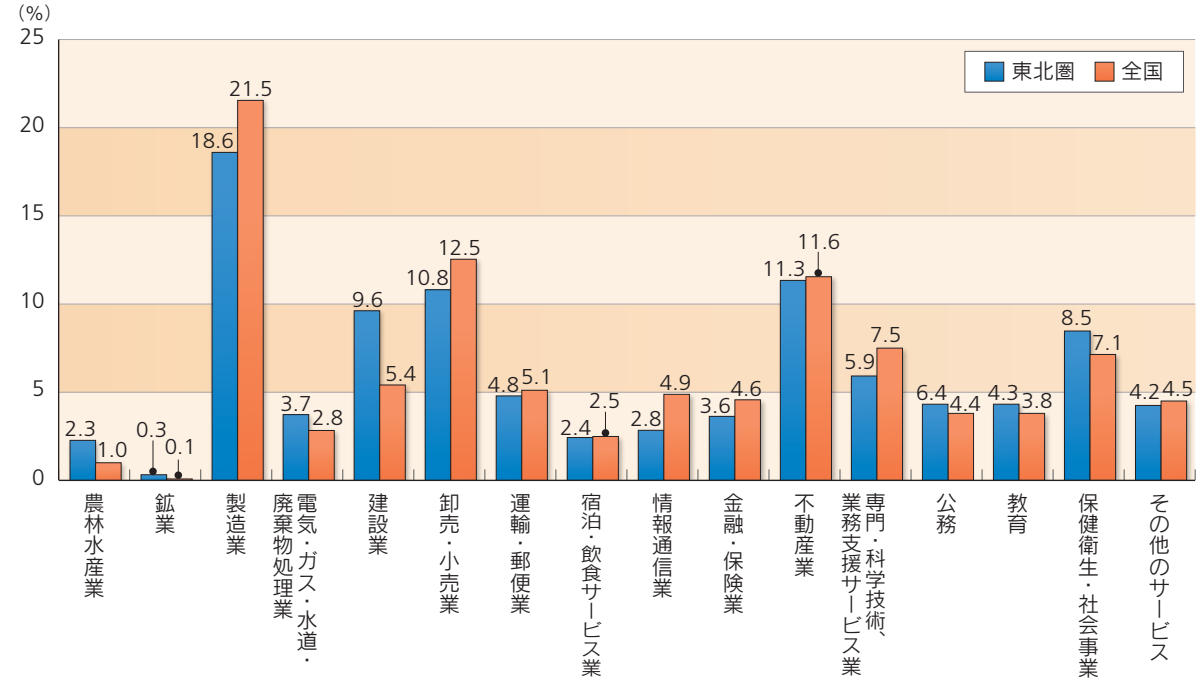
資料：内閣府「県民経済計算」

＜産業構造＞

2015年度の域内総生産においては、製造業（18.6%）、不動産業（11.3%）のウェイトが高く、次いで卸売・小売業（10.8%）、建設業（9.6%）となっている。

全国と比べ特化しているといえる産業は農林水産業、建設業、電気・ガス・水道業である。このうち農林水産業は全国の構成比を２倍以上上回っており、東北圏の大きな特徴となっている。

総生産の産業別構成比（2015年度）



資料：内閣府「県民経済計算」

＜就業者の状況＞

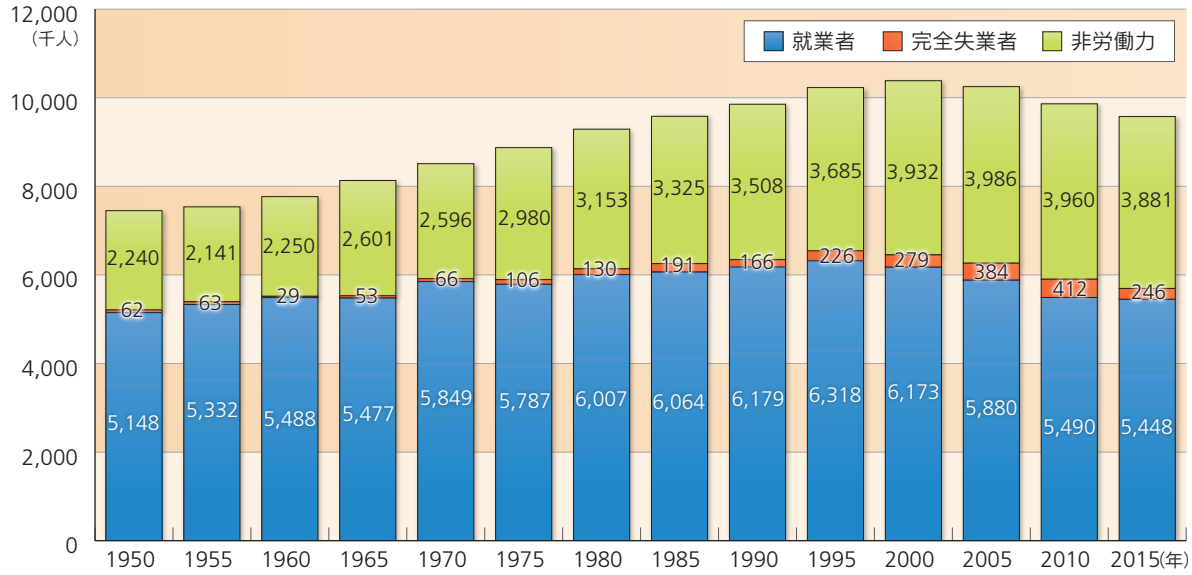
東北圏内の就業者数は1995年の632万人をピークに、2000年には1995年比15万人減、2010年は549万人（同83万人減）、そして2015年は545万人（同87万人減）と、減少が進んでいる。

完全失業者は長期的にはわずかであるが増加が続いていたものの、2015年には減少に転じた。

産業別には全国に比べ第１次・第２次産業の就業者が多く、特に、第１次産業については全国における就業者の割合が４％であるのに対し、東北圏は８％と、第１次産業の集積が確認される。一方、東北圏は第３次産業が少ない状況である。

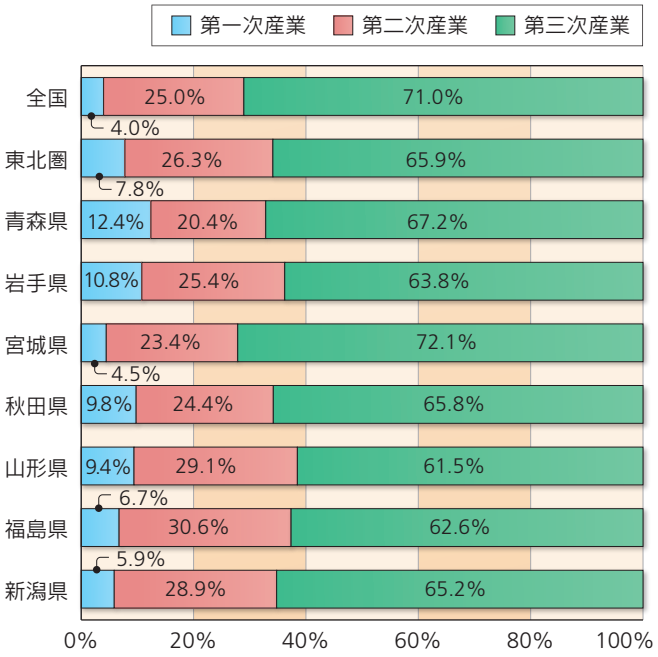
雇用形態については、正規雇用者が減少する一方、非正規雇用者は増加している。しかし、全国に比べ非正規雇用者の割合は依然低いままである。

労働力状況の推移



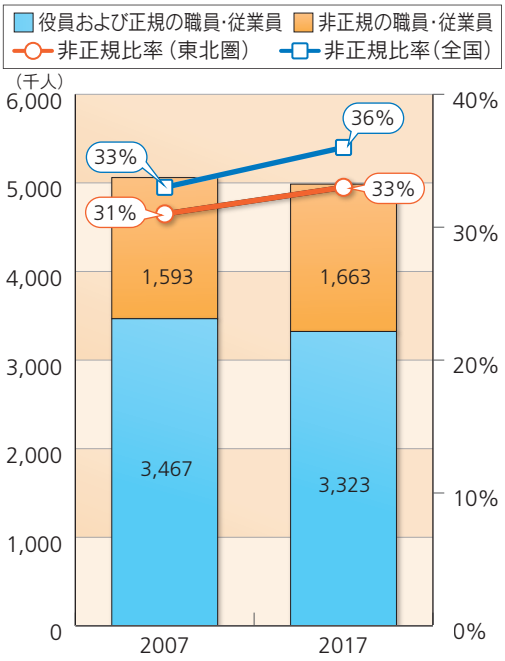
資料：総務省「国勢調査」

就業者の産業別構成（2015年）



資料：総務省「国勢調査」

正規・非正規雇用の割合（2007・2017年）



資料：総務省「就業構造基本調査」

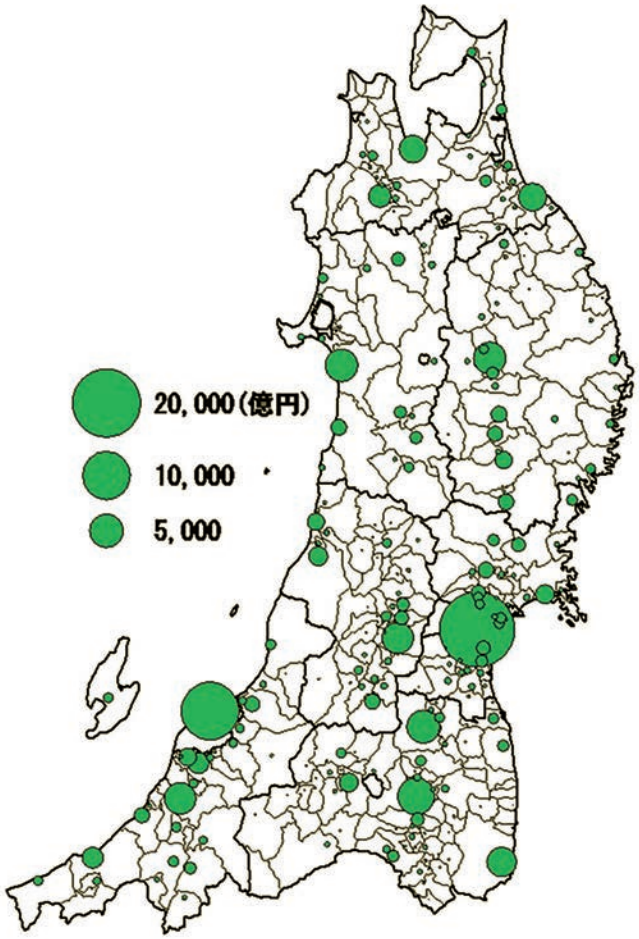
＜市町村の産業構造＞

東北圏内市町村の経済規模を各市町村に立地する事業所が生み出す付加価値額からみると、仙台・新潟等の都市部が目立つとともに、製造業の集積が進む新潟県中越地域や岩手県北上川流域が存在感を持っている。

また、市町村別に第１次～第３次産業の就業者ベースでの特化係数をみると、東北圏全体では第１次産業と第２次産業へ特化した市町村が多いといえる。

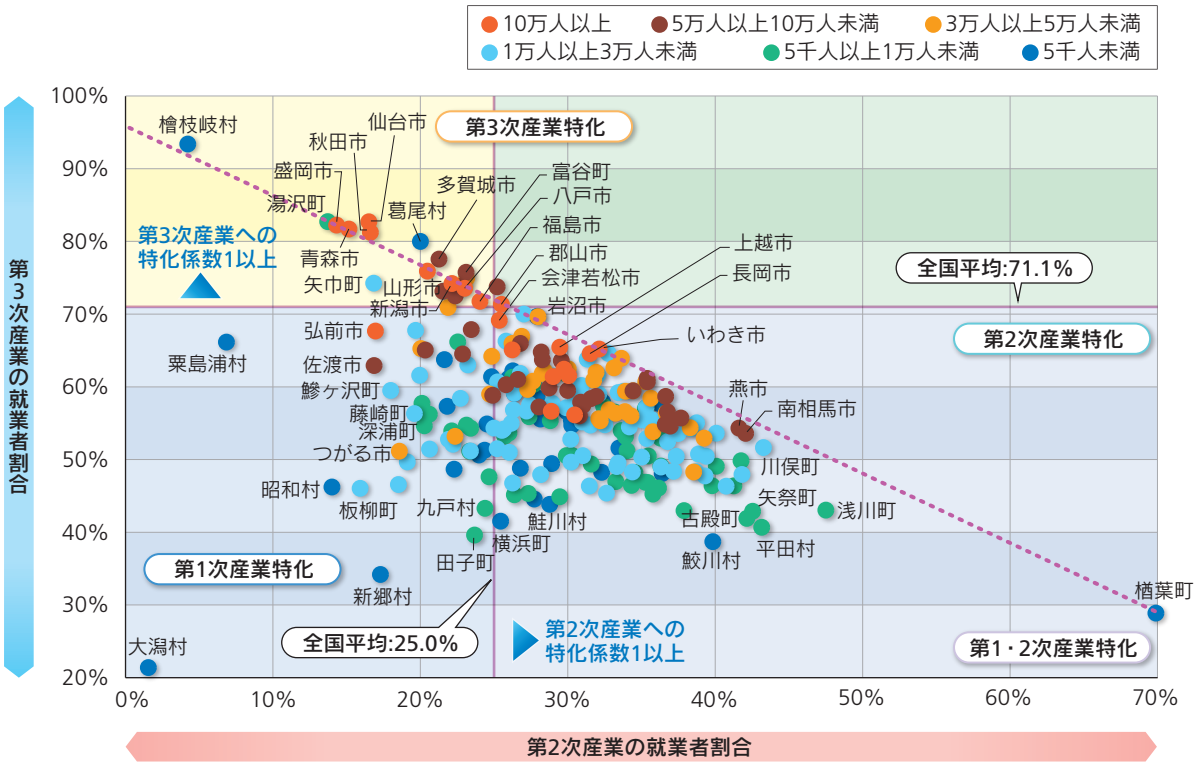
第３次産業へ特化している市町村は少なく、主に県庁所在地のような商業・サービスの中心地や観光が主要産業である地域となっている。

市町村の付加価値額（2016年）



資料：総務省・経済産業省「経済センサス－活動調査」
※各市町村に立地する民営事業所における付加価値額の合計

市町村の産業特性（2015年）



資料：総務省「国勢調査」より作成

⑷ 主要産業の動向

① 農業

＜農業産出額＞

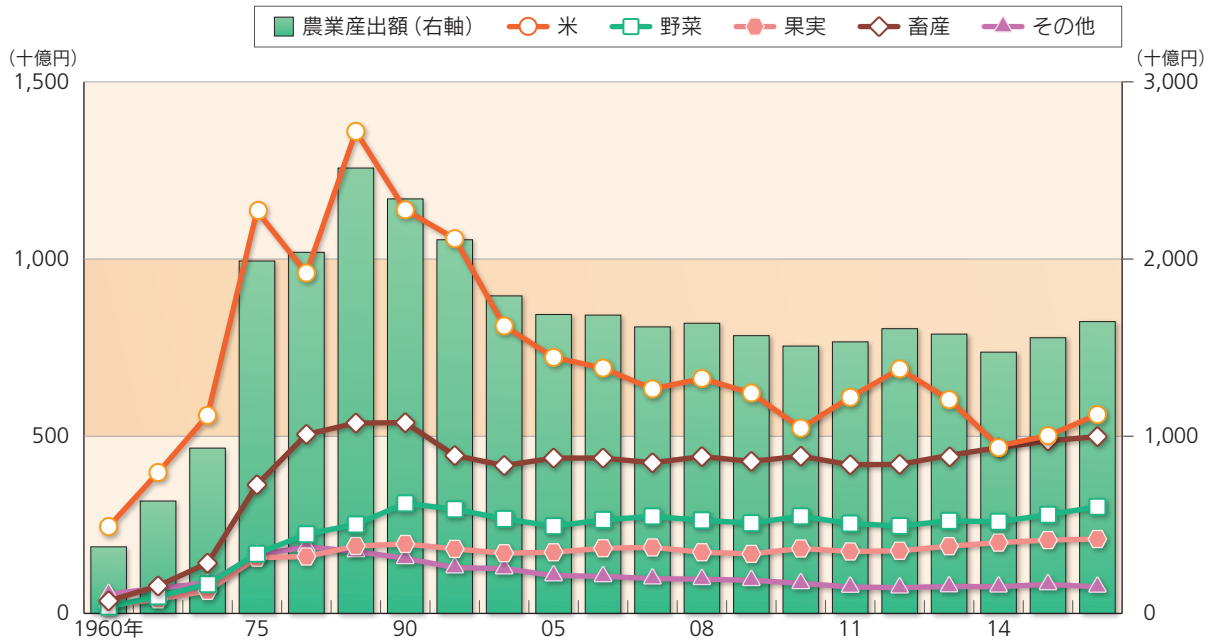
東北圏の主要産業である農業の産出額は1980年代をピークとし、1990年代に大きく減少した。2000年代に入り、引き続き減少傾向ではあるものの、減少幅は縮小し、近時においてはわずかながら増加も確認されるなど、一定の歯止めがかかっている状態である。

2016年の農業産出額は１兆6,469億円であり、全国の18％を占める。

品目別には産出額の34％を占めるのが米であり、最も重要なものとなっている。また、米における全国シェアも34％と東北圏は我が国の食料生産にとって不可欠な役割を担っている。

米以外には果実・畜産（豚・鶏）が全国の中で東北圏の特色のある品目となっている。

農業産出額の推移



資料：農林水産省「生産農業所得統計」

農業生産構造（2016年）（単位：億円）

	農業産出額	耕種				畜産					加工農産物
		米	野菜	果実	その他	肉用牛	乳用牛	豚	鶏	その他	
全国	93,051	16,579	25,567	8,333	9,550	7,334	9,127	6,162	9,144	657	598
		18%	27%	9%	10%	8%	10%	7%	10%	1%	1%
東北圏	16,469	5,613	3,006	2,102	735	1,080	778	1,170	1,930	36	18
		34%	18%	13%	4%	7%	5%	7%	12%	0%	0%
全国シェア	18%	34%	12%	25%	8%	15%	9%	19%	21%	5%	3%
特化係数		1.9	0.7	1.4	0.4	0.8	0.5	1.1	1.2	0.3	0.2

資料：農林水産省「生産農業所得統計」
※特化係数＝東北圏の構成比÷全国の構成比。1を超える場合、全国平均に対する特化の度合いが強い

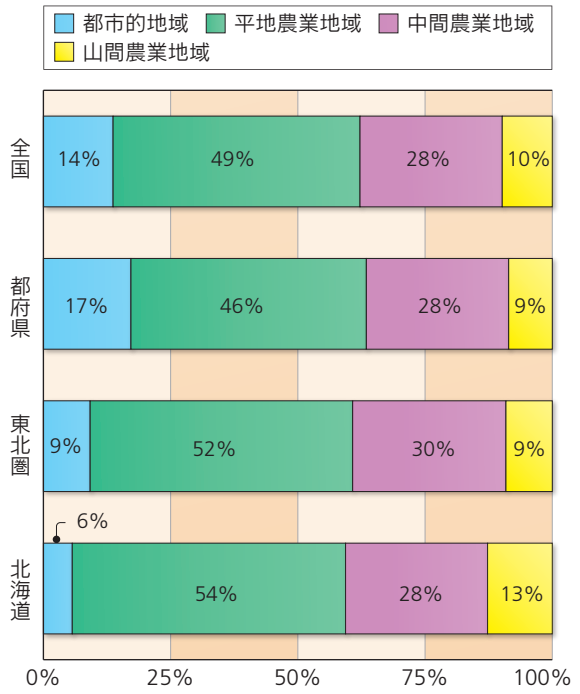
＜農業経営の状況＞

東北圏は比較的大規模な農業に適した平野部の農地が多く、経営体あたりの農地規模別（経営耕地面積）でみると、1.5ha以上の農業経営体の割合は、全国を上回っている。

一方で、農家数は減少が続いており、2000年に52万戸あった販売農家は2015年までに23万戸減少し29万戸となっている。また、農業就業人口の高齢化も続いており、今後の農業の持続性が危ぶまれるところである。

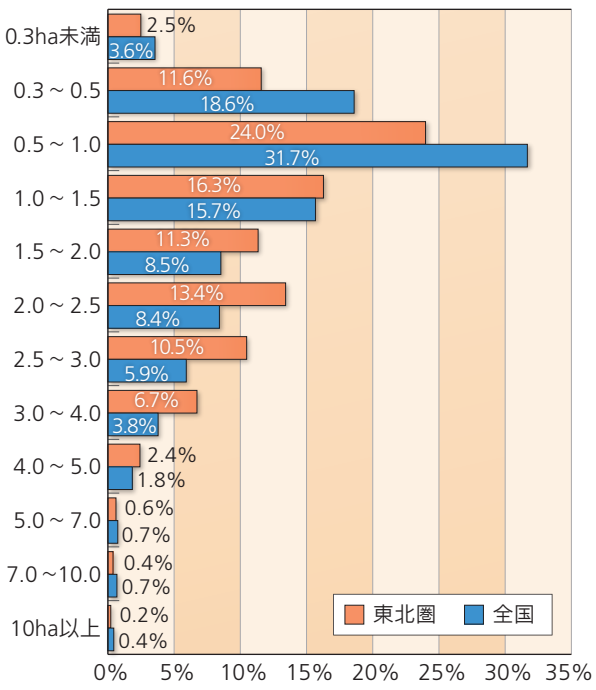
農業の担い手不足の解消とともに、さらなる経営の大規模化や生産性向上などの取組みが求められる。

農業地域類型別の経営耕地面積割合（2015年）



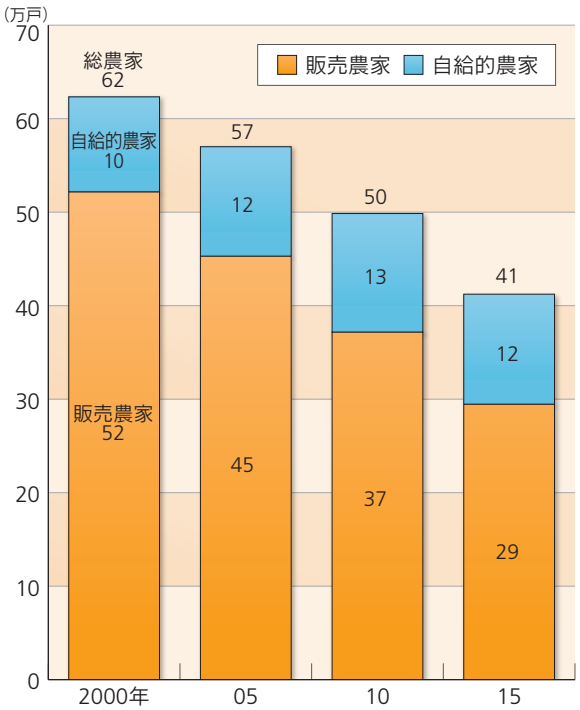
資料：農林水産省「農林業センサス」

農業経営体の経営耕地面積規模別構成（2015年）



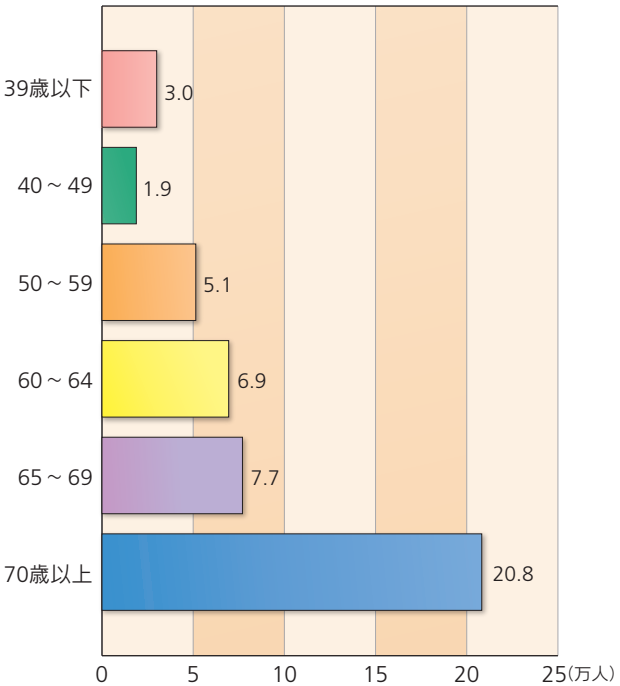
資料：農林水産省「農林業センサス」
※「0.3ha未満」には「経営耕地なし」を含む

農家数の推移



資料：農林水産省「農林業センサス」

農業就業人口の年齢構成（2015年）



資料：農林水産省「農林業センサス」

② 水産業（海面漁業・養殖業）

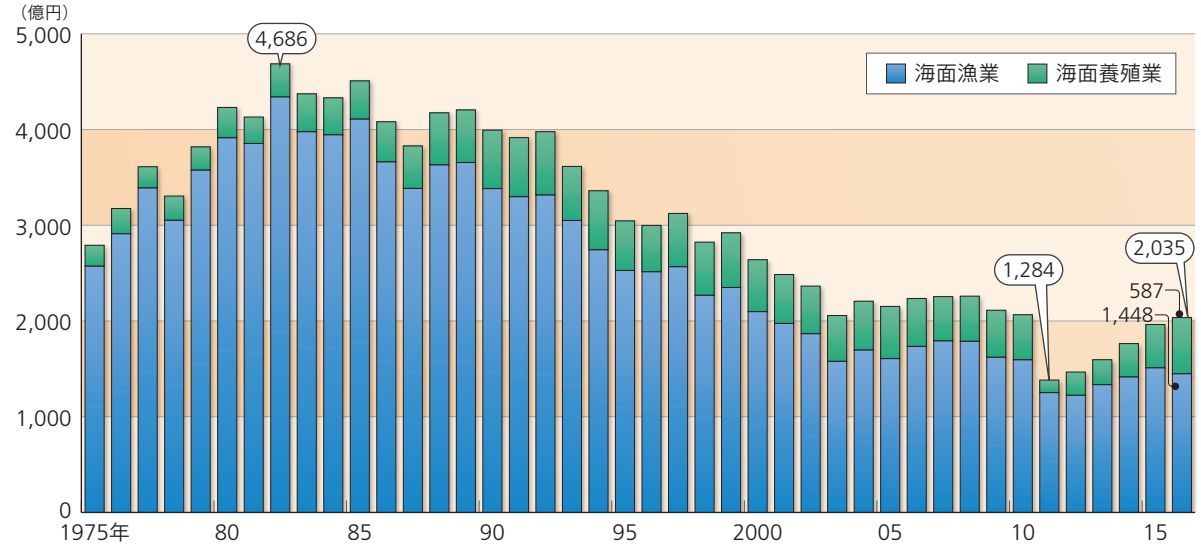
＜就業者の動向と漁業生産額＞

東北圏の水産業生産額は1980年代前半をピークとして減少傾向にある。特に東日本大震災では大きな被害を受け、2011年には過去最低の1,284億円と前年比717億円の減少となった。生産施設の復旧などにより2016年は2,035億円まで回復しているものの、まだ震災前の水準までには至っていない。

東北圏の海面漁業生産の全国シェアは15%であり、養殖業の同シェアは12%であるが、魚種別に見ると全国で高いシェアを持つ品目も多く、太平洋側では、まぐろ・さんま・いか・さめ等、日本海側では、かに・えび・はたはた等が目立っている。また、養殖業では、ぎんざけ・ほたて・かき・わかめ・ほや等が高いシェアを有する品目である。

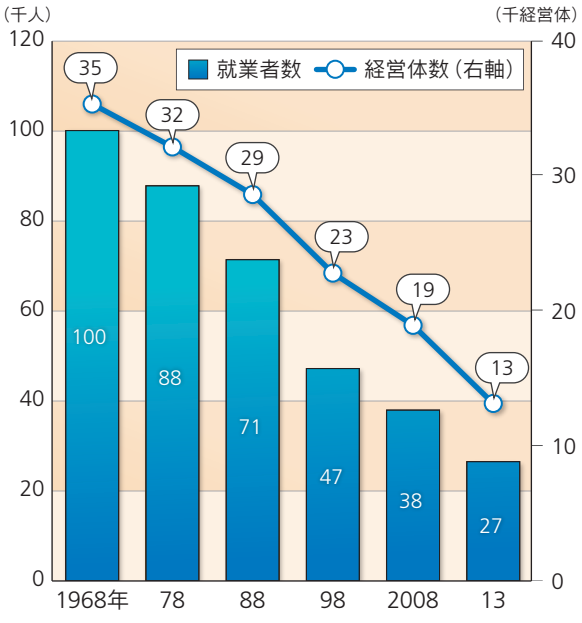
ただし、農業と同様に担い手の減少は深刻であり、1968年には10.0万人であった就業者数は、2013年に2.7万人と実に３分の１以下の水準まで落ち込んでいる。また、担い手の高齢化も深刻な状況にある。

漁業産出額の推移



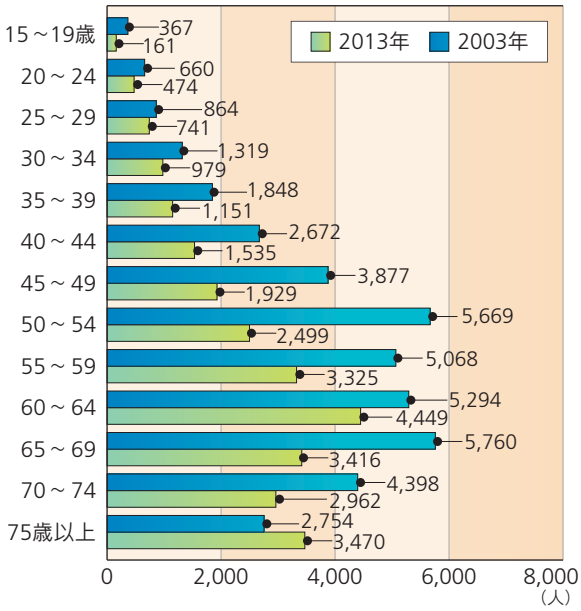
資料：農林水産省「漁業産出額」

漁業経営体・就業者数の推移



資料：農林水産省「漁業センサス」

漁業就業人口の年齢構成



資料：農林水産省「漁業センサス」

海面漁業の漁業産出構造（2016年）（単位：億円）

魚介種		全国	東北圏	全国シェア	東北圏内シェア						
					青森	岩手	宮城	秋田	山形	福島	新潟
海面漁業計		9,619	1,448	15%	29%	19%	36%	2%	-	5%	8%
魚類	計	6,626	1,080	16%	20%	18%	44%	2%	1%	7%	8%
	まぐろ類	1,167	322	28%	24%	13%	50%	0%	0%	9%	4%
	かつお類	645	81	13%	3%	0%	68%	0%	0%	3%	25%
	さけ・ます類	668	99	15%	22%	57%	15%	2%	2%	0%	3%
	さんま	259	76	29%	-	35%	41%	-	-	24%	0%
	たら類	261	73	28%	31%	29%	31%	2%	3%	0%	3%
	ひらめ・かれい類	256	57	22%	26%	7%	46%	5%	2%	2%	12%
	さば類	435	64	15%	45%	14%	22%	0%	0%	18%	2%
	かじき類	104	38	37%	-	14%	78%	0%	0%	8%	0%
	いわし類	650	26	4%	20%	11%	41%	0%	0%	27%	1%
	ぶり類	299	31	10%	17%	23%	19%	4%	2%	0%	35%
	さめ類	51	30	58%	6%	4%	90%	0%	0%	0%	0%
	はたはた	23	9	38%	22%	-	-	56%	16%	-	7%
えび類		287	9	3%	4%	-	-	13%	15%	0%	67%
いか類	計	663	209	32%	68%	14%	11%	0%	4%	1%	2%
	するめいか	390	166	42%	66%	17%	10%	0%	5%	1%	1%
	あかいか	17	16	94%	99%	1%	0%	-	-	-	-
おきあみ類		5	5	100%	-	47%	53%	-	0%	-	-
貝類	計	958	59	6%	17%	38%	23%	6%	4%	0%	12%
	あわび類	78	38	48%	7%	59%	24%	4%	3%	0%	4%
	さざえ	42	4	11%	11%	-	-	11%	12%	-	66%
かに類	計	326	18	5%	7%	-	-	13%	10%	1%	70%
	べにずわいがに	58	9	16%	-	-	-	-	6%	-	94%
たこ類		210	22	11%	28%	33%	26%	4%	1%	2%	6%
うに類		120	24	20%	29%	60%	11%	-	0%	0%	-

資料：農林水産省「漁業産出額」
※全国シェアは20%を超えている魚介種、東北圏内シェアは上位１県に赤で色づけ

海面養殖業の漁業産出構造（2016年）（単位：億円）

魚介種		全国	東北圏	全国シェア	東北圏内シェア						
					青森	岩手	宮城	秋田	山形	福島	新潟
海面養殖業計		5,097	587	12%	45%	15%	40%	0%	-	-	1%
魚類	計	2,430	69	3%	-	-	98%	-	-	-	2%
	ぎんざけ	75	69	93%	-	-	98%	-	-	-	2%
貝類	計	986	364	37%	71%	10%	18%	-	-	-	-
	ほたてがい	624	316	51%	82%	6%	12%	-	-	-	-
	かき類	354	46	13%	-	34%	63%	-	-	-	3%
海藻類	計	1,216	51	4%	0%	99%	-	1%	-	-	0%
	わかめ類	103	82	80%	0%	48%	52%	0%	-	-	-
	こんぶ類	77	12	15%	0%	91%	9%	1%	-	-	-
ほや類		12	8	65%	8%	13%	79%	0%	0%	0%	0%

資料：農林水産省「漁業産出額」
※全国シェアは20%を超えている魚介種、東北圏内シェアは上位１県に赤で色づけ

③ 製造業

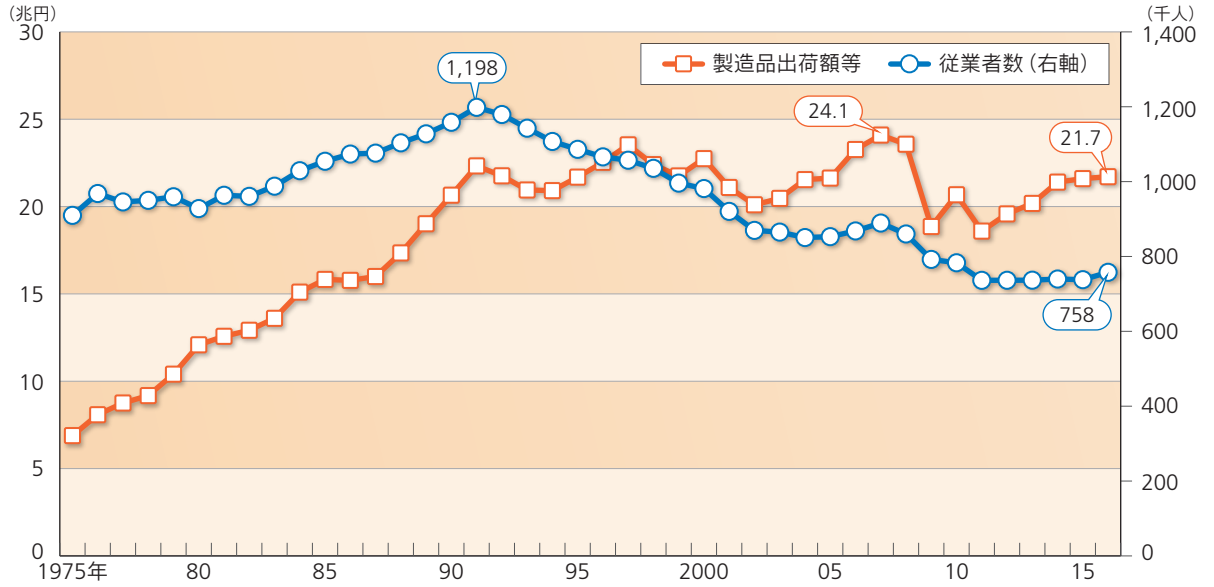
＜全体の動向＞

東北圏全体の製造業出荷額は2007年までは増加傾向にあり、24.1兆円まで達した。しかし、2008年の世界金融危機、2011年の東日本大震災の影響で20兆円を割り込むほどのダメージを受けた。近年は回復に向かっており、2016年には21.7兆円まで回復した。

従業者数は1991年の119.8万人をピークに長期減少傾向が続いており、2016年は75.8万人で前年比増加傾向にあるものの、ピーク時比44万人の減少となっている。

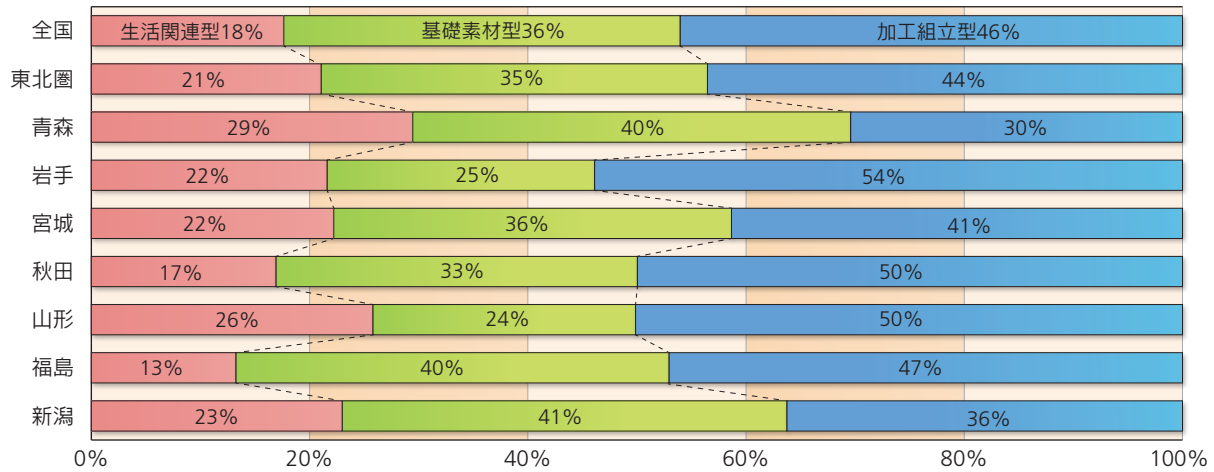
産業３類型別にみると、東北圏全体では食料品製造を主とする生活関連型に特徴があり、多くの県で全国平均を上回っている。基礎素材・加工組立型は東北圏全体では構成比は比較的低いものの、基礎素材型は青森・宮城・福島・新潟、加工組立型は岩手・秋田・山形・福島で集積がみられる。

製造業出荷額等・従業者数の推移



資料：経済産業省「工業統計調査」、総務省・経済産業省「経済センサス―活動調査」

産業3類型別の製造品出荷額の構成比（2016年）



類型	業種
生活関連型	食料品、飲料・たばこ・飼料、繊維、家具・装備品、印刷・同関連、なめし革・同製品・毛皮、その他製造業
基礎素材型	木材・木製品、パルプ・紙・紙加工品、化学、石油製品・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品、窯業・土石製品、鉄鋼、非鉄金属、金属製品
加工組立型	はん用機械器具、生産用機械器具、業務用機械器具、電子部品・デバイス・電子回路、電気機械器具、情報通信機械器具、輸送用機械器具

資料：総務省・経済産業省「経済センサス―活動調査」

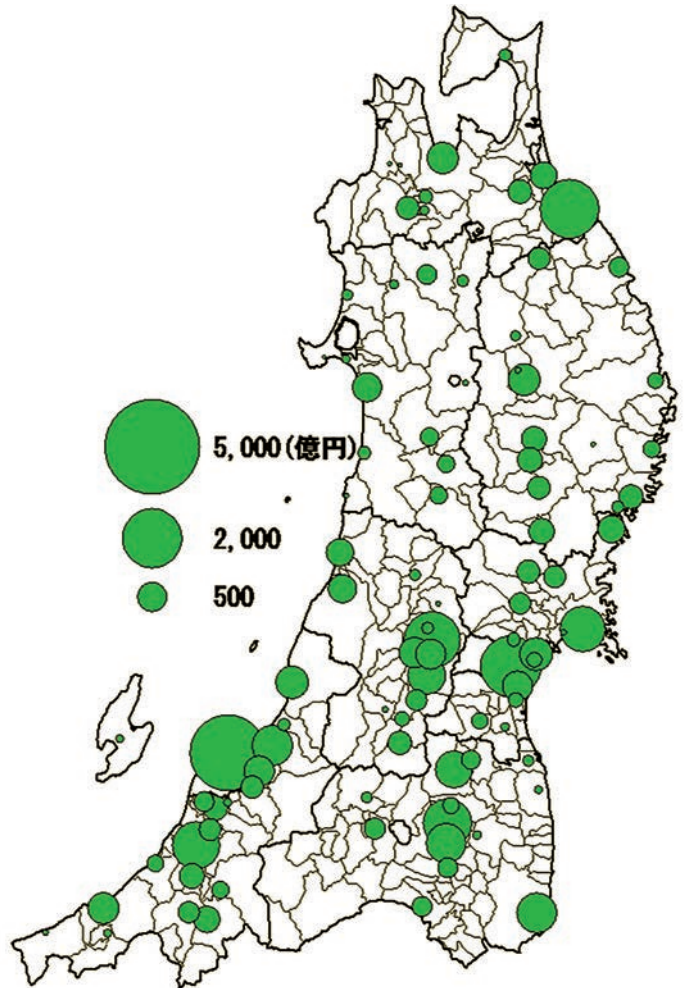
＜生活関連型＞

生活関連型製造業全体の2016年出荷額は4兆5,753億円と、東日本大震災直前である2010年の同出荷額４兆4,817億円を上回る水準まで回復してきている。

同製造業では豊富な農林水産品を背景に食料品製造業が高いウェイトを占めている。三陸沿岸の水産業が東日本大震災により大きな被害を受けたことにより2011年に大きく出荷額を減らしたが、着実に回復傾向にある。

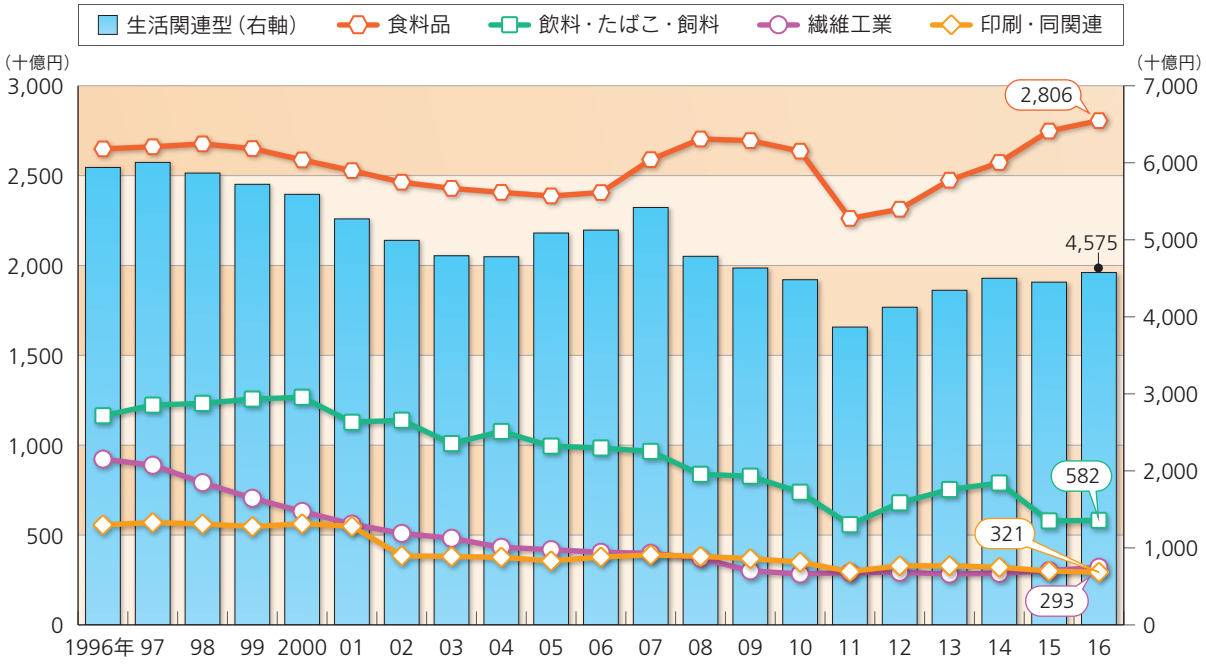
一方、繊維工業については、東日本大震災の大きな影響は認められず、概ね現状維持を示している。東北圏内全域での生活関連型製造業の集積は、三陸沿岸の水産都市、日本海側での米関連企業等と地域により特色があり、東北圏の大きな特徴となっている。

生活関連型製造業の集積（2016年）



資料：経済産業省「工業統計調査」

生活関連型製造業の製造品出荷額等の推移



資料：経済産業省「工業統計調査」、総務省・経済産業省「経済センサス―活動調査」

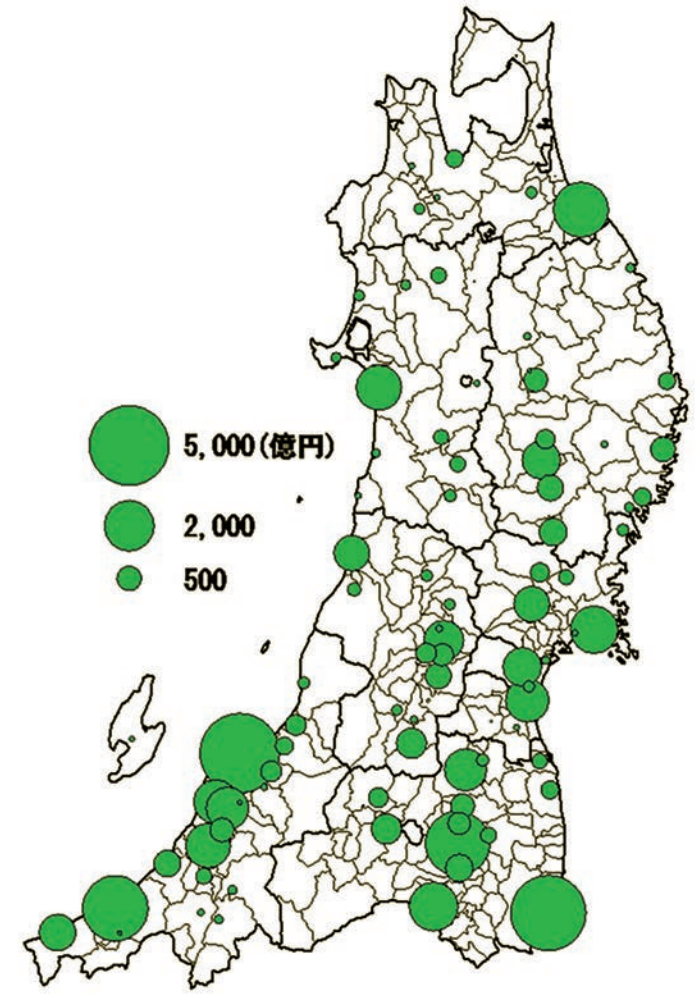
＜基礎素材型＞

基礎素材型製造業は、東日本大震災で太平洋沿岸に立地する事業所が大きな被害を受けたものの、出荷額は順調に回復している。2016年の出荷額は７兆6,847億円と、東日本大震災直前である2010年の７兆2,318億円を上回っている。

同製造業は、東北圏の主要港湾である八戸、新潟、小名浜等の周辺に集積が進んでいる。

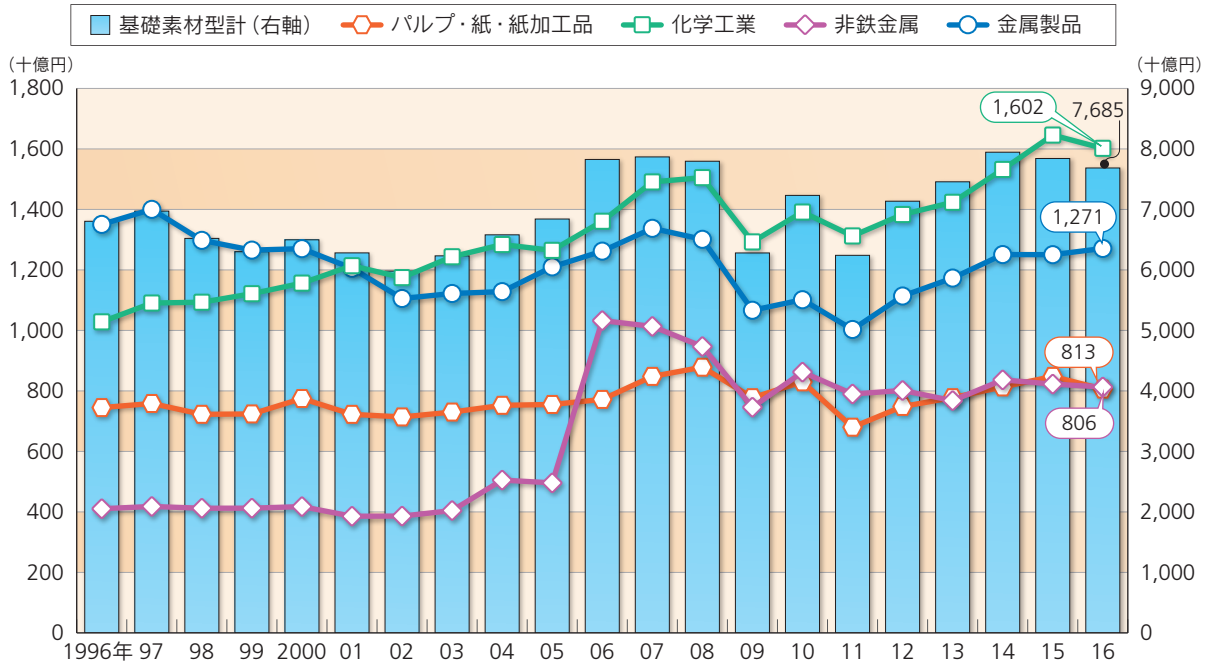
産業別には化学、金属製品のウェイトが高く、それにパルプ、非鉄金属、鉄鋼が続いている。

基礎素材型製造業の集積（2016年）



資料：経済産業省「工業統計調査」

基礎素材型製造業の製造品出荷額等の推移



資料：経済産業省「工業統計調査」、総務省・経済産業省「経済センサス―活動調査」

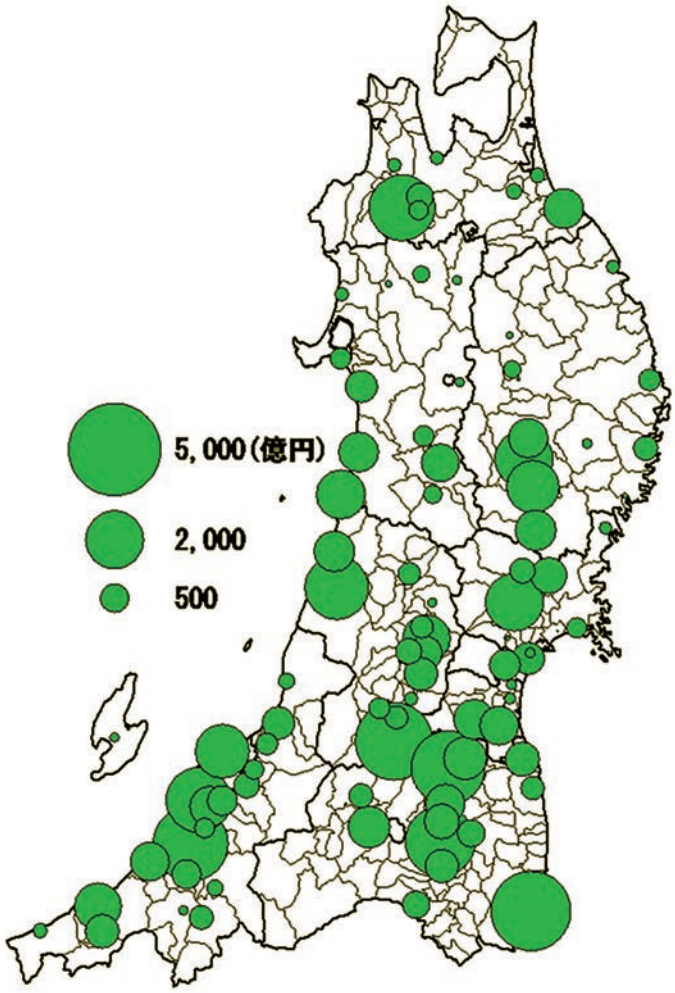
＜加工組立型＞

加工組立型製造業の2016年出荷額は９兆4,481億円と、東日本大震災直前の2010年出荷額を超える水準まで回復してきている。同製造業は、福島県全域、宮城・岩手県の北上川流域、山形県置賜地域、新潟県日本海沿岸に一定の集積がみられる。

産業別には、電子デバイス、電子機器製造を中心とした電気機械のウェイトが高い。2008年の世界金融危機の影響を強く受け、当該分野の製造品出荷額は大きく減少したが、持ち直しの動きが見られる。

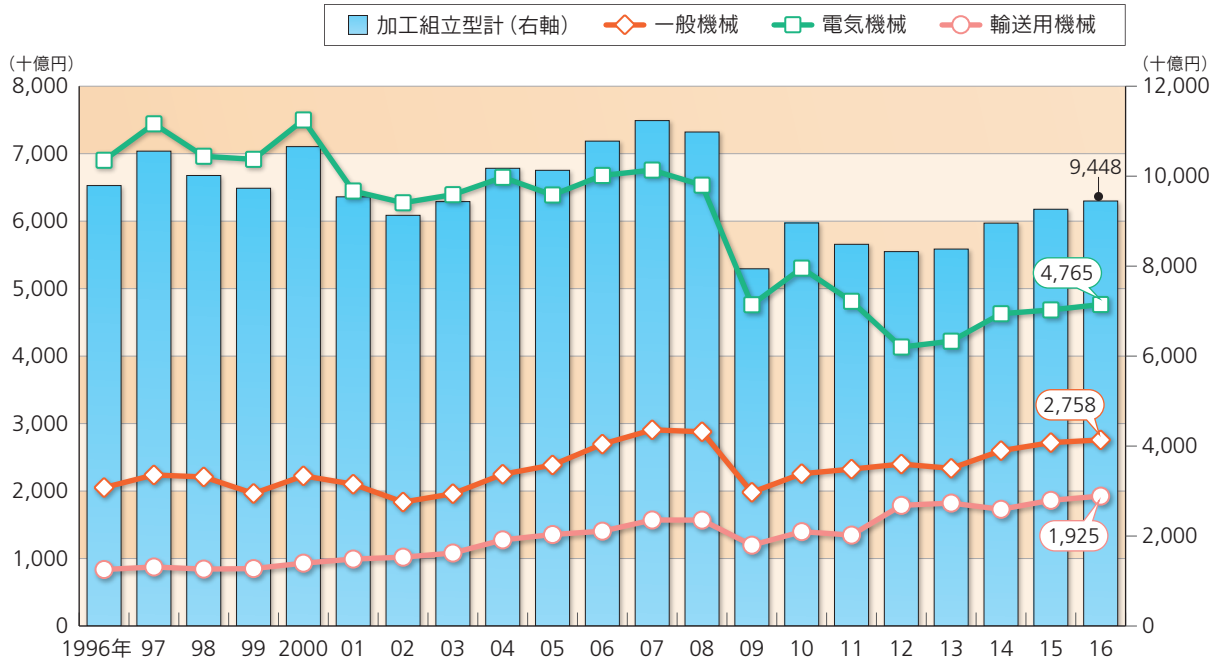
一方、輸送用機械は世界金融危機・東日本大震災以前の水準以上に成長する唯一の産業であり、ウェイトは未だ小さいものの東北圏の製造業の特色ある分野の一つとなっている。

加工組立型製造業の集積（2016年）



資料：経済産業省「工業統計調査」

加工組立型製造業の製造品出荷額等の推移



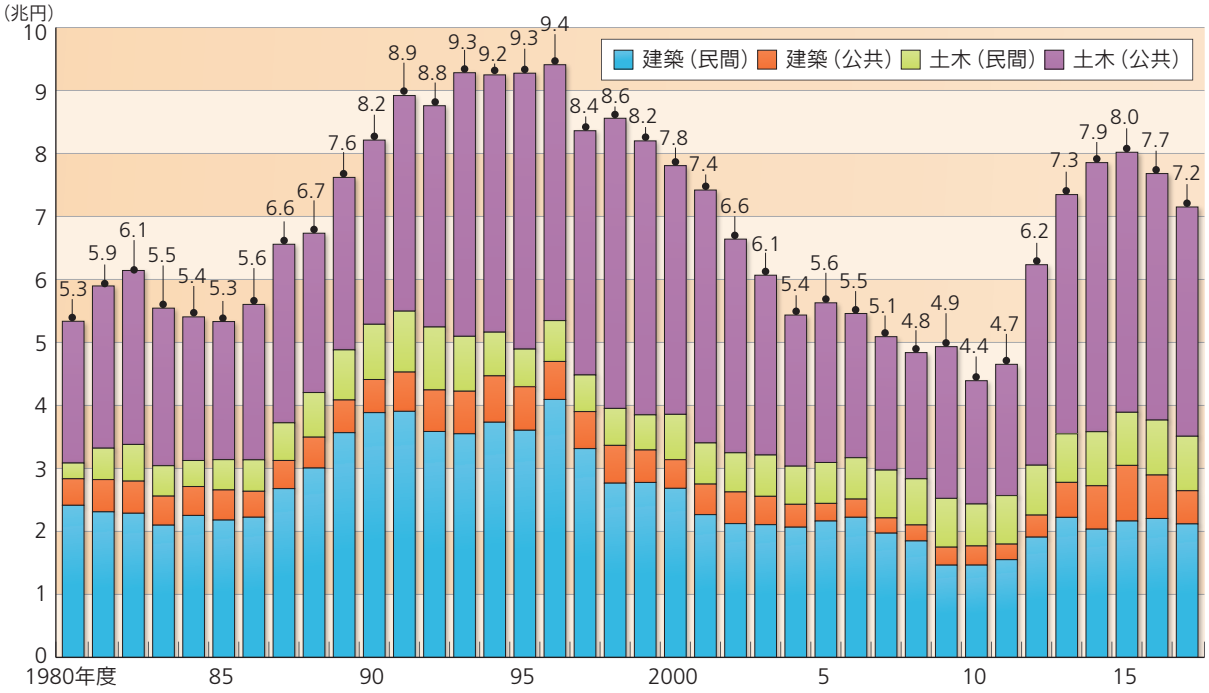
資料：経済産業省「工業統計調査」、総務省・経済産業省「経済センサス―活動調査」

④ 建設業

東北圏の建設投資額は、公共投資の増加および住宅需要の高まりから1990年代半ばに９兆円超とピークを迎えたが、その後、公共投資の減少に加え、住宅・産業ともに建物投資が減少したことにより2000年代後半に入ると４兆円台まで落ち込んだ。

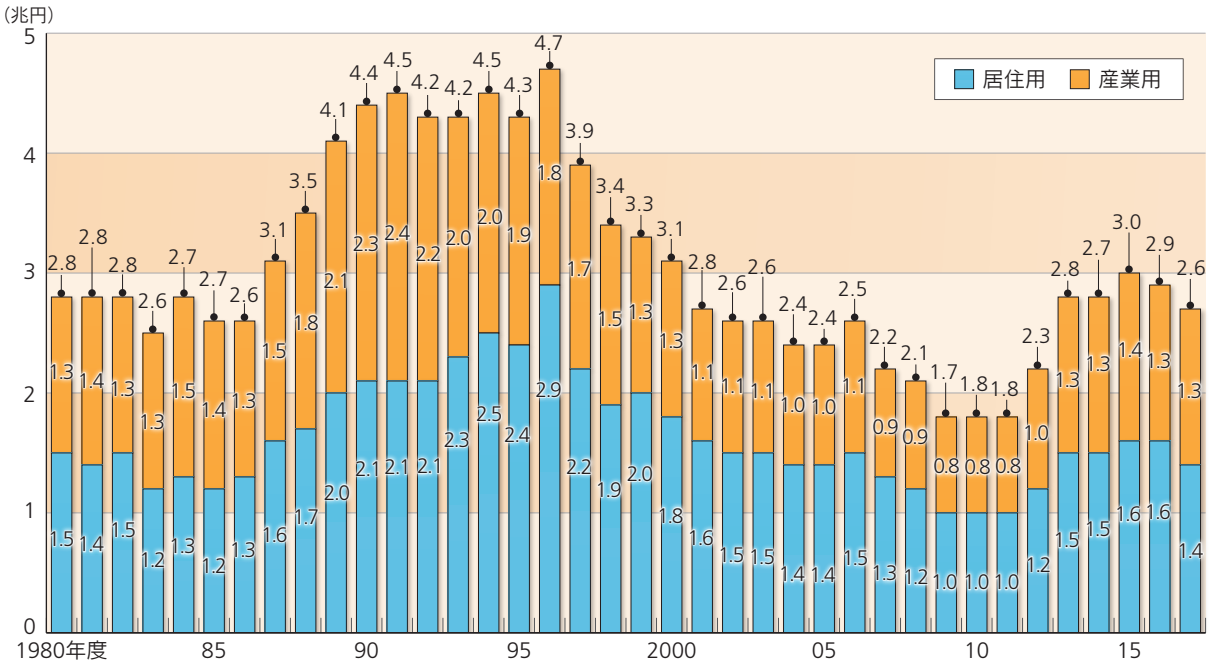
しかし、2011年の東日本大震災からの復旧・復興関連により土木（公共）の投資額は大幅に伸び、2015年度は全体で８兆円まで増加したがその後は減少に転じている。

建設投資額の推移



資料：国土交通省「建設総合統計」より作成

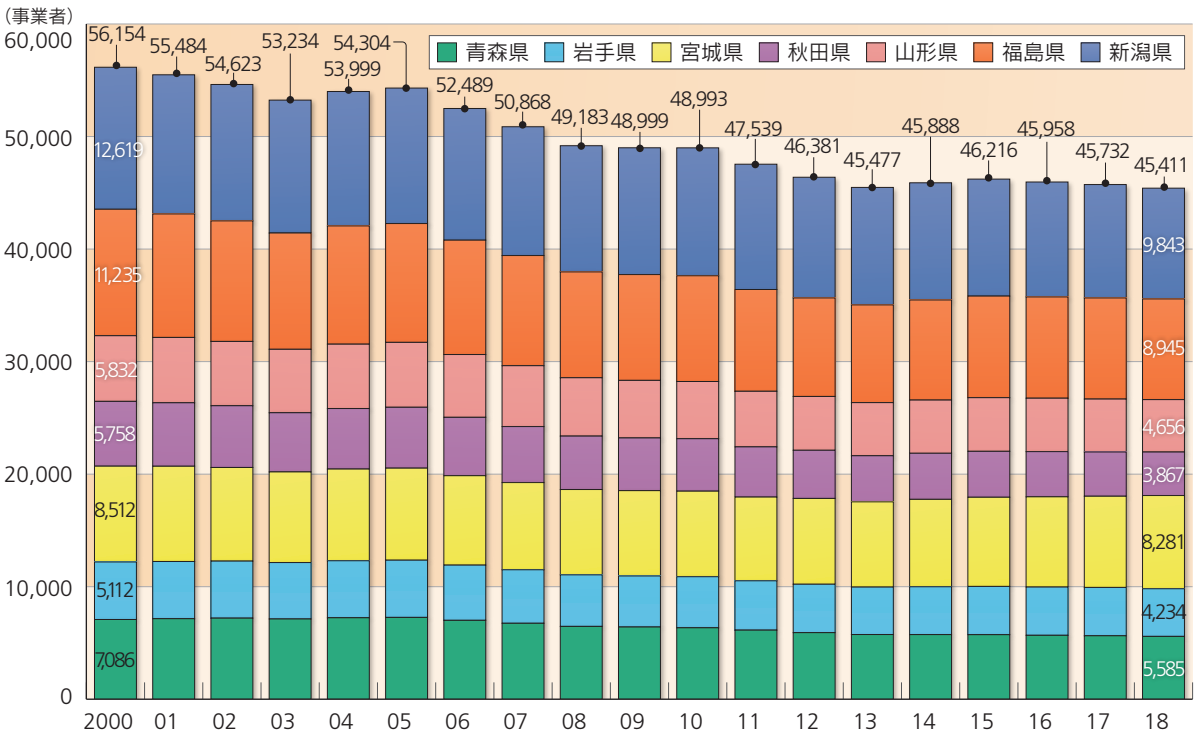
建物投資額の推移



資料：国土交通省「建設総合統計」より作成

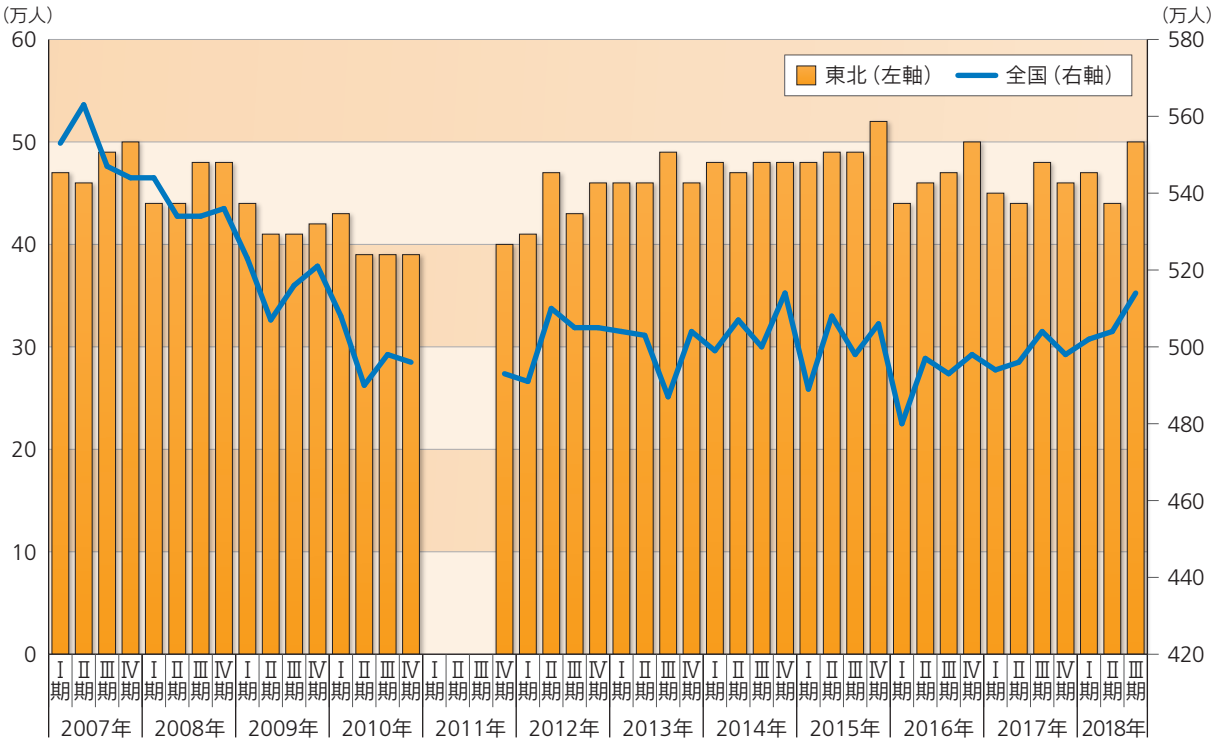
建設業の事業者数についても、青森県以外の各県では2000年をピークに減少基調にあったが、東日本大震災をきっかけに宮城県など増加する県も見受けられる。就業者については、復旧・復興や東京五輪需要等により、東北圏・全国ともに震災直前の水準よりも多く推移している。

建設業事業者数の推移



資料：国土交通省「建設業事業者数の推移」

建設業就業者数の推移（東北6県）



資料：総務省「労働力調査」より作成

⑤ 商業

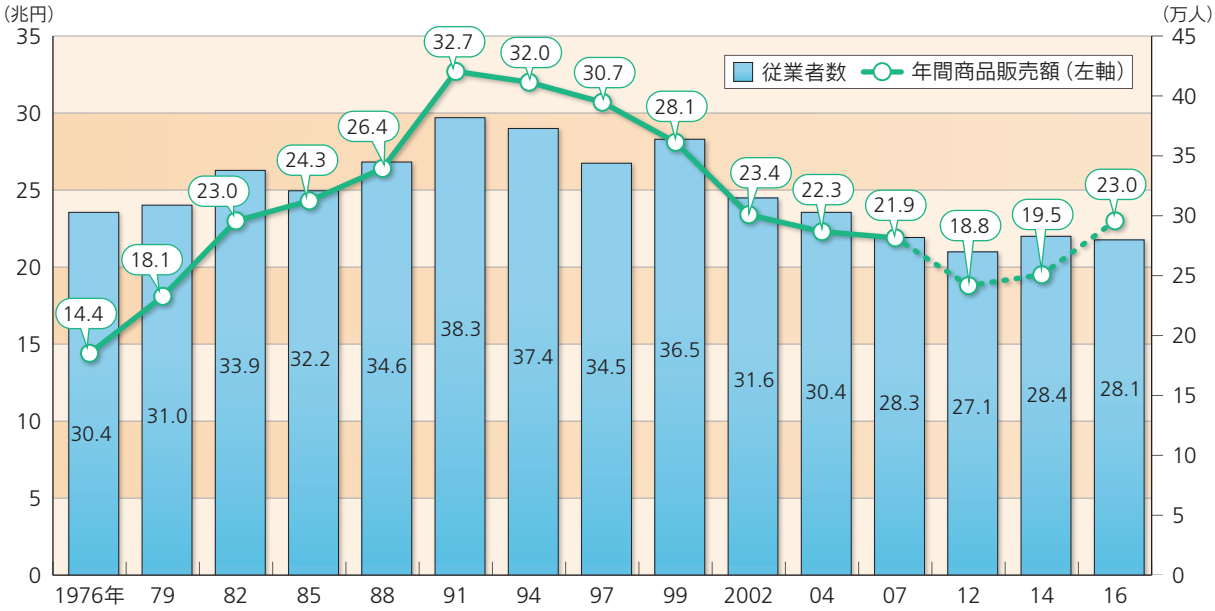
＜全体の動向＞

東北圏の卸売販売額は1991年の32.7兆円を境に減少が続き2012年には18.8兆円まで減少したが、その後増加に転じ2016年には23.0兆円となっている。一方、従業者数は1991年の38.3万人から減少基調で推移しており、2007年以降は30万人を切る水準で推移している。

小売販売額は1997年の14.1兆円をピークに減少が続いているが、2012年から増加し、2016年は12.9兆円となっている（統計上の問題で2007年以降の数値は直接比較できない）。従業者数は1990年代以降の大規模小売店舗の増加に伴い一時増加を見せた。しかし、販売額が伸びない中で減少に転じ、2002年の78.7万人をピークに減少基調に転じ、2016年は69.3万人となっている。

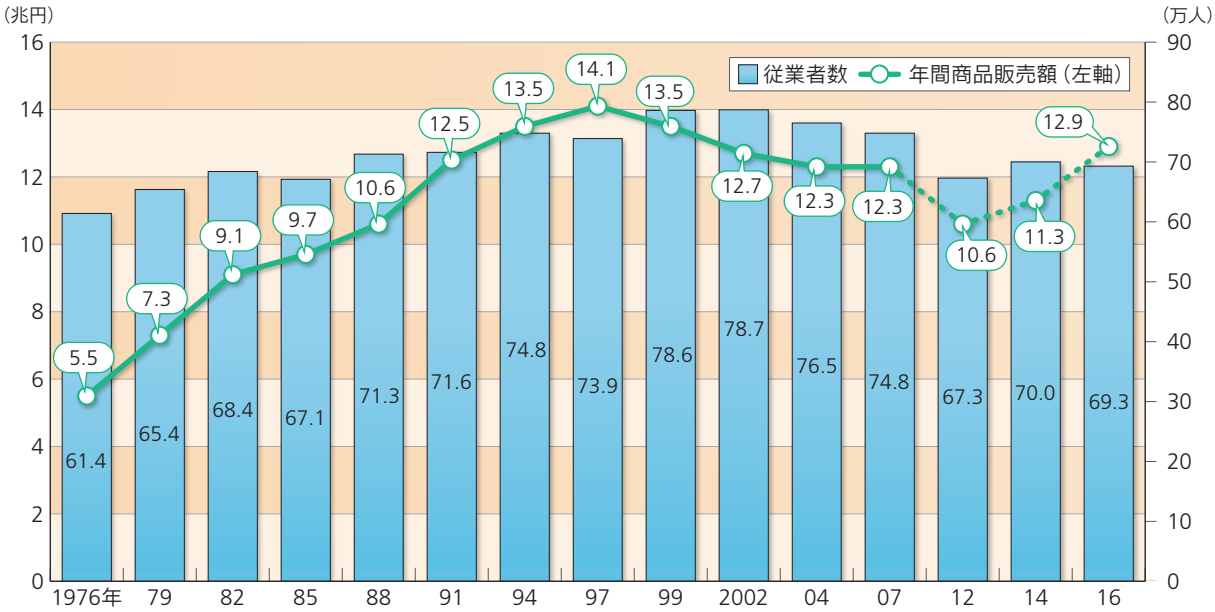
大規模小売店舗数・面積ともには震災前年に減少に転じていたが、その後再び増加に転じている。

卸売販売額・従業者数の推移



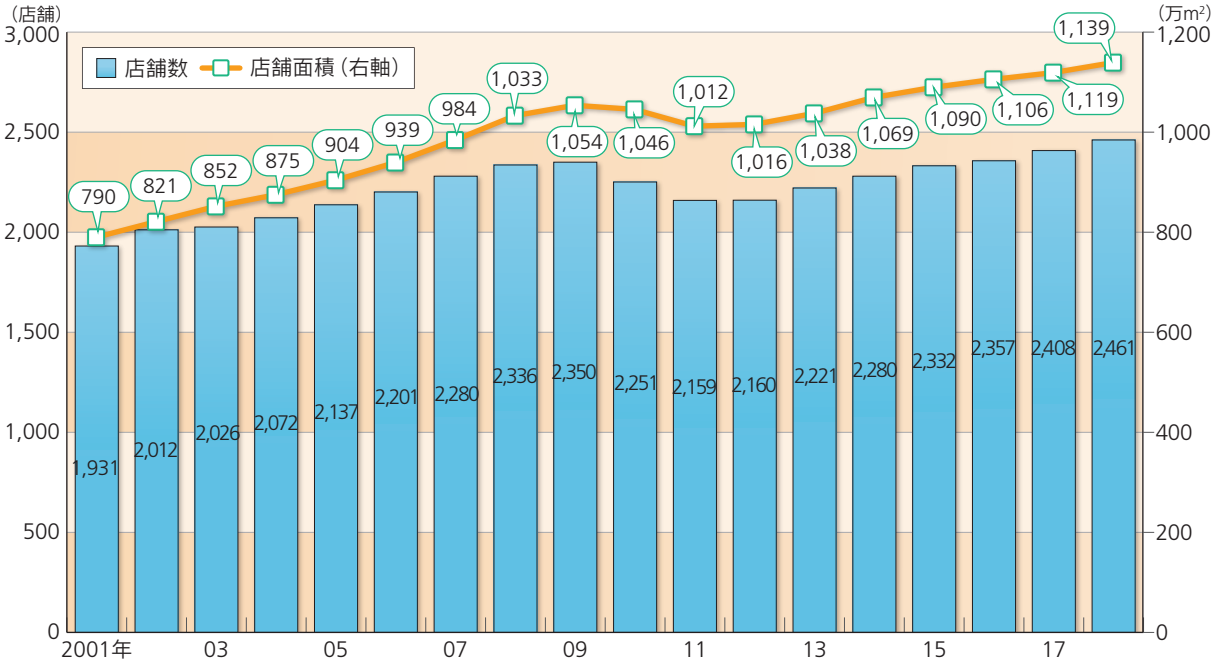
資料：総務省・経済産業省「経済センサス－活動調査」（2012年）および「商業統計調査」（1975～2006年、2014年）
※なお両統計は調査方法が異なるため直接接続しない

小売販売額・従業者数の推移



資料：総務省・経済産業省「経済センサス－活動調査」（2012年）および「商業統計調査」（1975～2006年、2014年）
※なお両統計は調査方法が異なるため直接接続しない

大型小売店の店舗数・面積の推移



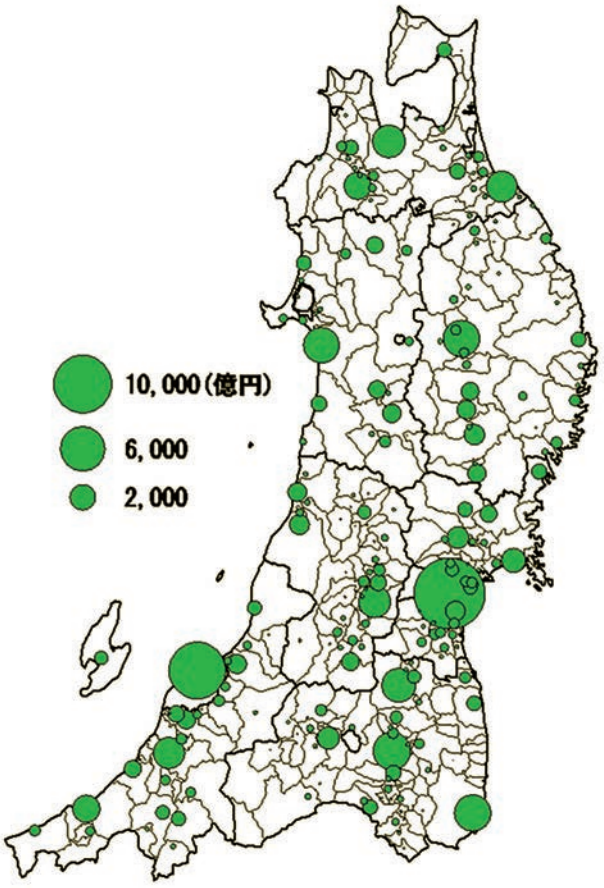
資料：東洋経済新報社「全国大型小売店総覧」により作成

＜市町村の小売販売額＞

小売販売額は基本的に人口規模に比例することから、東北圏内の主要都市への集中が見られる。特に仙台・新潟の２都市の商業集積は、東北圏内でも大きな存在感を有している。

青森県（青森市・八戸市・弘前市）と福島県（郡山市・いわき市・福島市）には、県下に複数の小売集積都市が並立している特徴を見ることができる。

市町村の小売販売額（2016年）



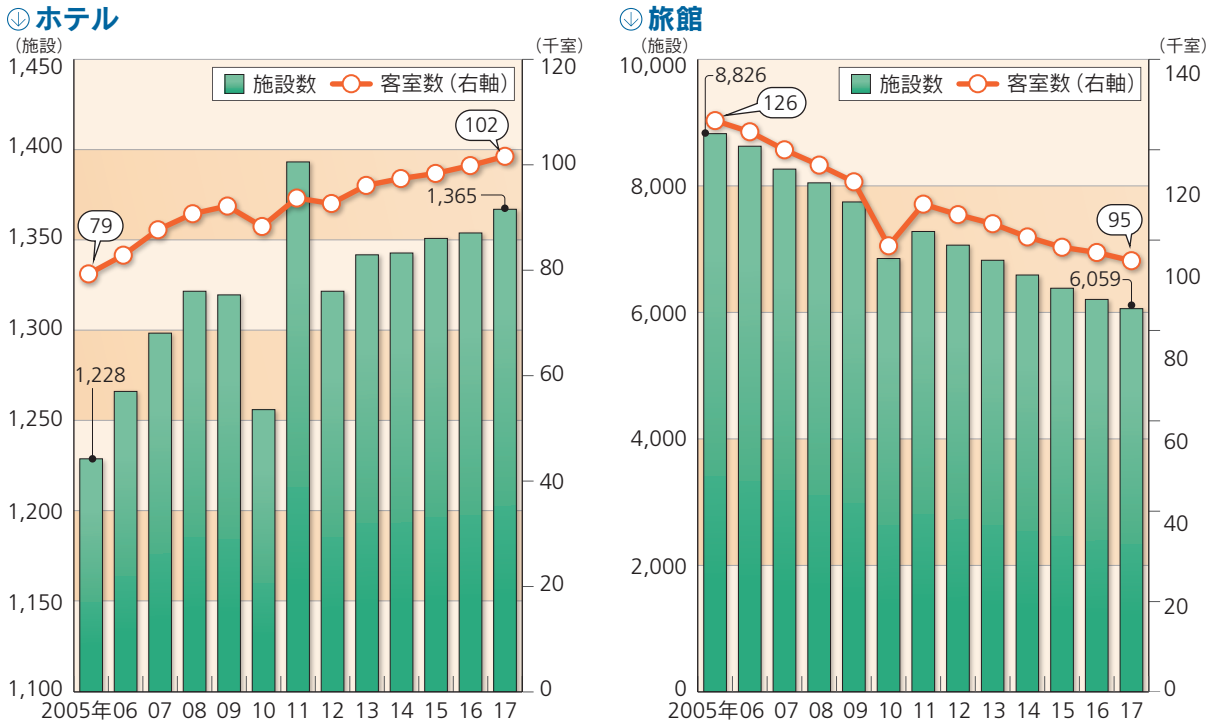
資料：総務省・経済産業省「経済センサス－活動調査」

⑥ 観光

＜宿泊施設数＞

観光客の受け皿となる宿泊施設について、ホテルは施設数・客室数ともに増加傾向にある。一方、旅館は施設数・客室数ともに減少が続いている。

ホテル・旅館の施設数と客室数の推移

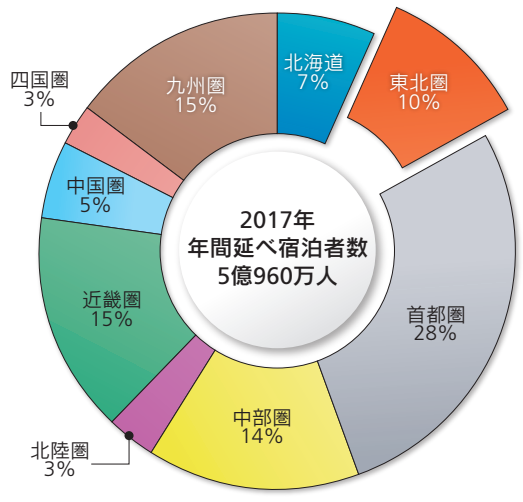


資料：厚生労働省「衛生行政報告例」

＜宿泊者数＞

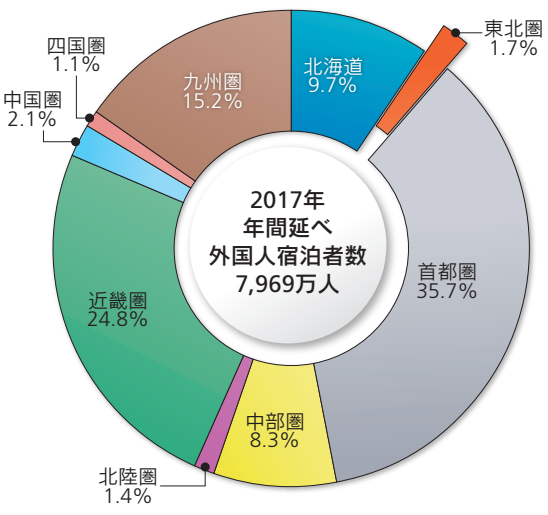
東北圏での宿泊者数は約5,000万人と全国の10％を占め、ほぼ経済規模と同等のシェアを獲得している。そのうち外国人宿泊者は138万人であるが、これは全国の1.7％に留まり、東北圏は四国圏・北陸圏とならび外国人宿泊者数が少ない圏域となっている。

延べ宿泊者数の地域別シェア



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

外国人延べ宿泊者数の地域別シェア

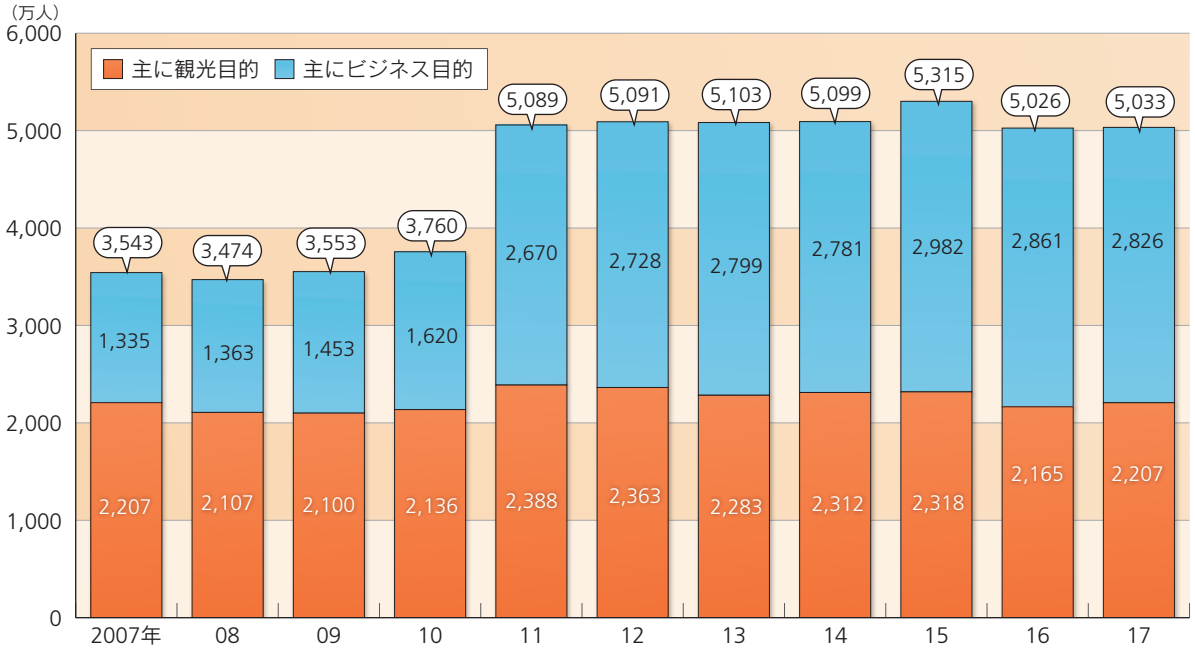


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

宿泊者数の推移を見ると、東日本大震災を契機に大きな変化が見られる。2010年までは年間4,000万人に満たなかったが、2011年以降は主にビジネス目的での宿泊者が大幅に増加（年間1,000万人超増加）し、年間宿泊者数は5,000万人を超えることとなった。これも復旧・復興需要の一つの表れといえよう。観光目的の宿泊者数はほぼ2,300万人で推移していたものの、2016年からやや減少している。

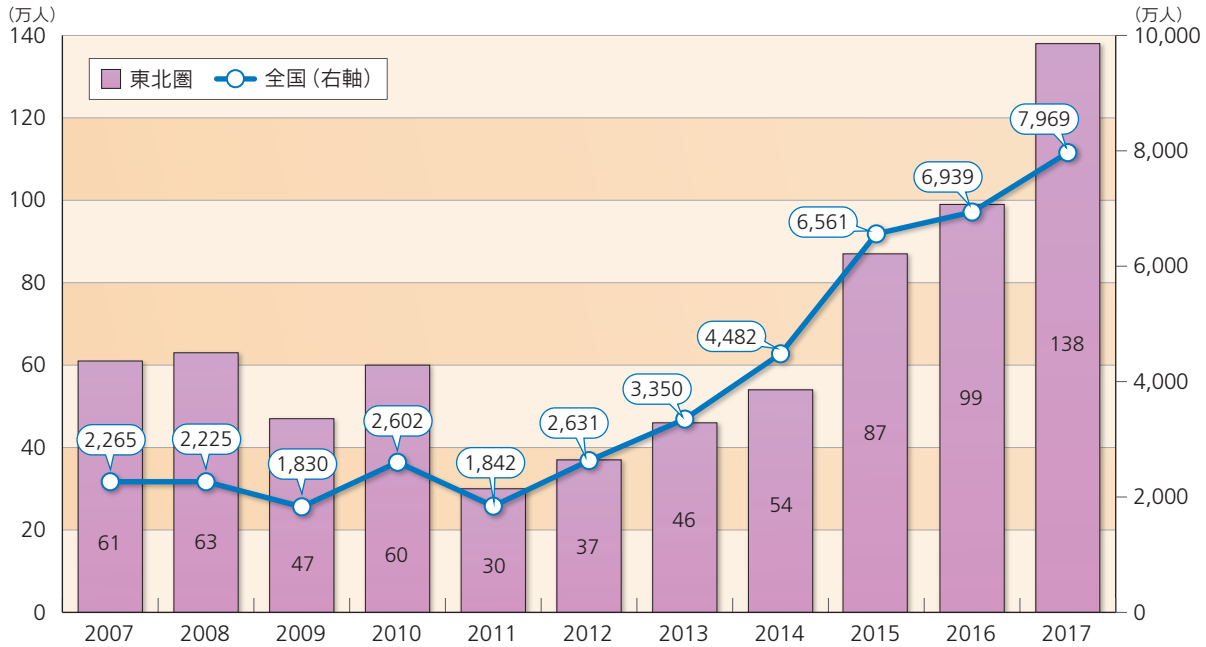
外国人宿泊者数は東日本大震災で大きく減少したものの、インバウンドブームの流れにより急速に回復し、以降は右肩上がりに増加している。東北圏でも増加傾向にあり、まだ拡大の余地があるものと思われる。

延べ宿泊者数の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

延べ外国人宿泊者数の推移



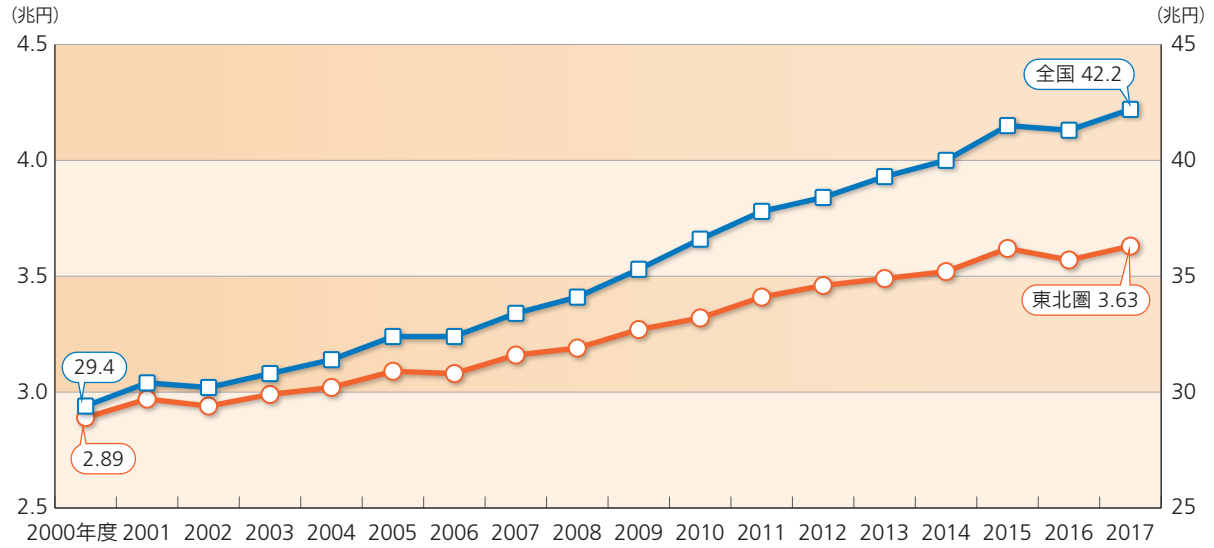
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

⑦ 医療・福祉

＜医療費＞

高齢化が進むなかで医療費は全国的に増加を続けている。全国では2000年度に29兆円だったが2017年度には42兆円と約1.4倍に、東北圏では全国ほどの増加ではないものの、2000年度の2.9兆円から2017年度は3.6兆円と約1.3倍になっている。

医療費の推移



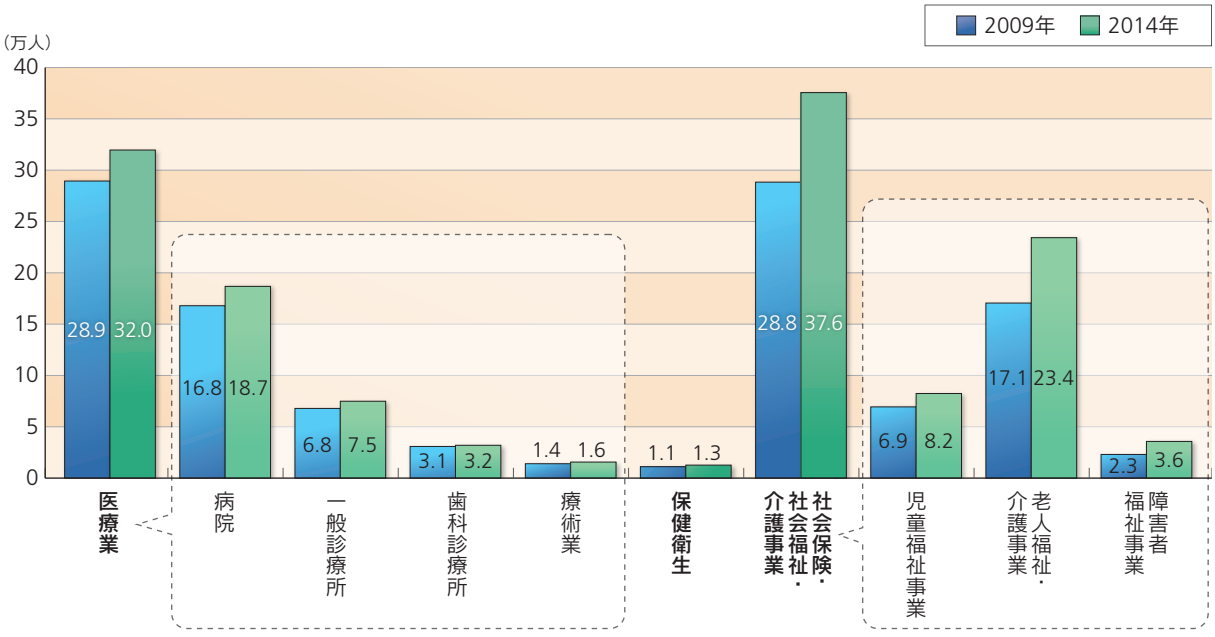
資料：厚生労働省「医療費の動向調査」

＜医療・福祉分野の従業者数＞

医療・福祉需要の増加を受けて、東北圏における医療・福祉分野の従業者数は増加している。

2009年から2014年にかけて医療分野では28.9万人から32.0万人へと3.1万人の増加、福祉分野では28.8万人から37.6万人へと8.8万人の増加である。特に福祉分野のうち老人福祉・介護事業の従業者数は、2009年においては17.1万人と病院事業とほぼ同水準であったが、2014年においては6.3万人の増加となり、病院事業との従業員数差も4.7万人に拡大し、当分野での雇用拡大が顕著である。

医療・福祉従業者数の推移



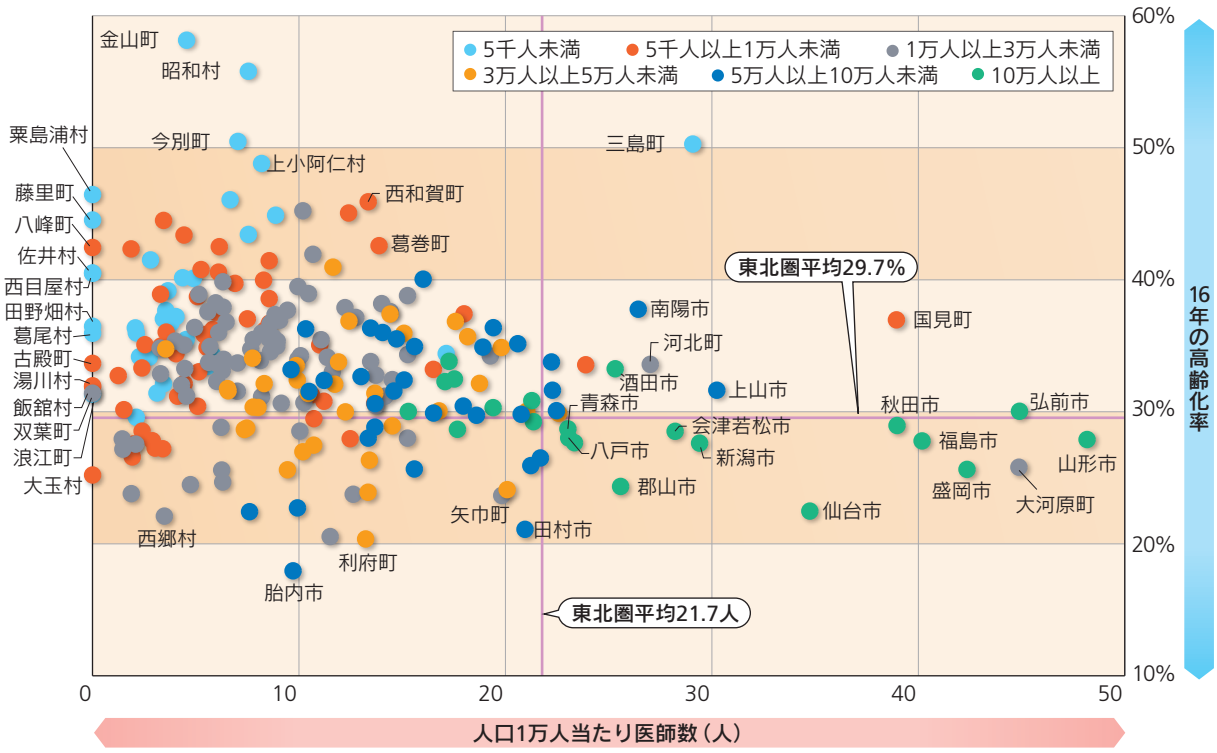
資料：総務省「経済センサス－基礎調査」

＜市町村別の医師数の状況＞

高まる一方の医療需要であるが、東北圏内市町村では医療環境に大きな差が見られる。人口１万人当たりの医師数は平均21.7人であり、この平均値を超える自治体は各県の県庁所在地や中心的な市および比較的大きな医療機関が立地する25市町に限定され、残りの市町村は平均を下回っている。

人口規模が小さく、高齢化率が東北圏平均よりも高い地域で医師数が５人に満たない自治体は50市町村あり、うち医師がいないのは12町村（原子力事故による避難地域を含む）となっている。

市町村の医師数（2016年）



資料：総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」、厚生労働省「医師・歯科医師・薬剤師調査」

⑸ 文化・教育

① 文化

東北圏は、古くは縄文時代から近現代に至るまで多様な文化が織り成されてきた地域であり、国宝に指定されている文化財28件には、様々な時代の文物が含まれている。

2011年６月には世界遺産委員会で「平泉－仏（浄土）を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群－」がユネスコ世界文化遺産に登録されるなど、世界的にも評価の高い文化財を有している。また、2015年には岩手県の「橋野鉄鉱山」を含む「明治日本の産業革命遺産」が世界文化遺産へ登録された。

2017年には岩手県の「小岩井農場施設」21棟が重要文化財に指定されるなど、その数も増えつつある。

国宝指定状況

分野	件数	文化財の名称	所在地
美術工芸品	22		
絵画	2	紺紙著色金光明最勝王経金字宝塔曼荼羅図	岩手県
		紙本金地著色洛中洛外図〈狩野永徳筆／六曲屏風〉	山形県
彫刻	2	金色堂堂内諸像及天蓋	岩手県
		木造薬師如来及両脇侍像	福島県
工芸品	9	赤絲威鎧〈兜、大袖付〉	青森県
		白絲威褄取鎧〈兜、大袖付〉	青森県
		孔雀文磬	岩手県
		中尊寺金色堂堂内具	岩手県
		中尊寺経蔵堂内具	岩手県
		螺鈿八角須弥壇	岩手県
		線刻千手観音等鏡像	秋田県
		太刀〈銘信房作〉	山形県
		太刀〈銘真光〉	山形県
書跡・典籍	4	紺紙金字一切経（内十五巻　金銀交書経）	岩手県
		史記〈孝文本紀第十〉	宮城県
		類聚国史巻第廿五	宮城県
		一字蓮台法華経〈開結共（巻第六欠）〉	福島県
古文書	1	上杉家文書	山形県
考古資料	3	土偶／青森県八戸市風張１遺跡出土	青森県
		土偶／山形県西ノ前遺跡出土	山形県
		新潟県笹山遺跡出土深鉢形土器	新潟県
歴史資料	1	慶長遣欧使節関係資料	宮城県
建造物	6	中尊寺金色堂	岩手県
		瑞巌寺（庫裏及び廊下、本堂）	宮城県
		大崎八幡宮	宮城県
		羽黒山五重塔	山形県
		阿弥陀堂（白水阿弥陀堂）	福島県

資料：文化庁「国指定文化財等データベース」

東北圏内には各地方の特色ある歴史・文化を活かした美術館・博物館などの文化施設があり、情報発信や文化活動の拠点として重要な役割を担っている。

主な文化施設

	施設数	総合博物館	美術館	歴史文化財	文学	動植物園 水族館	科学 自然
青森県	5	青森県立 郷土館	青森県立 美術館	弘前城天守	青森県近代 文学館	青森県営 浅虫水族館	青森県立三沢 航空科学館
			十和田市 現代美術館	三内丸山遺跡 縄文時遊館	太宰治記念館 「斜陽館」		青森市森林 博物館
			棟方志功 記念館	立佞武多の館 青函トンネル 記念館	三沢市寺山修 司記念館		むつ科学 技術館
岩手県	22	岩手県立 博物館 岩手大学 ミュージアム	岩手県立 美術館	もりおか 歴史文化館 遠野ふるさと村 中尊寺讃衡蔵	宮沢賢治 記念館 石川啄木 記念館	盛岡市 動物公園	盛岡市 子ども科学館 岩手県立 水産科学館 久慈琥珀 博物館
宮城県	18	仙台市博物館 東北大学総合 学術博物館	宮城県美術館 東北福祉大学 芹沢銈介 美術工芸館	仙台市歴史 民俗資料館 東北歴史 博物館 伊達政宗公 霊屋瑞鳳殿	仙台文学館	仙台うみの杜 水族館 セルコホーム ズーパラダイ ス八木山	スリーエム 仙台市科学館 三居沢電気 百年館 唐桑半島ビジ ターセンター・ 津波体験館
秋田県	11	秋田県立 博物館	秋田県立 美術館 秋田県立 近代美術館	秋田市立 赤れんが郷土館 大潟村干拓 博物館 マタギ資料館	新潮社 記念文学館	秋田市 大森山動物園 男鹿水族館 GAO	秋田県立 農業科学館 白神山地世界 遺産センター 藤里館 史跡 尾去沢鉱山
山形県	15	山形県立 博物館	東北芸術工科 大学美術館 大学センター 土門拳記念館	山形県郷土館 文翔館 出羽三山歴史 博物館 米沢市上杉 博物館	斎藤茂吉 記念館 山寺芭蕉 記念館	山形市野草園 鶴岡市立 加茂水族館	山形県産業 科学館 山形県立 自然博物園
福島県	17	福島県立 博物館	福島県立 美術館 CCGA現代グラ フィックアー トセンター	福島県文化財 センター 白河館まほろん 鶴ヶ城天守閣 郷土博物館 野口英世 記念館	いわき市立 草野心平記念 文学館	ふくしま海洋科 学館アクアマリ ンふくしま 東北サファリ パーク	郡山市ふれあい 科学館スペース パーク 尾瀬ブナの森 ミュージアム
新潟県	37	新潟県立 歴史博物館 新潟市歴史 博物館 みなとぴあ	新潟県立 近代美術館 新潟市美術館	佐渡金山 展示資料館 日本スキー 発祥記念館 北方文化 博物館	鈴木牧之 記念館	新潟県立 植物園 新潟市水族館 マリンピア 日本海	新潟県立 自然科学館 内水面漁業 資料館 フォッサマグナ ミュージアム

資料：施設数は文部科学省「平成27年度社会教育調査」における博物館数。施設名は各施設ウェブサイトなどにより作成

② 教育

＜高校卒業後の進路＞

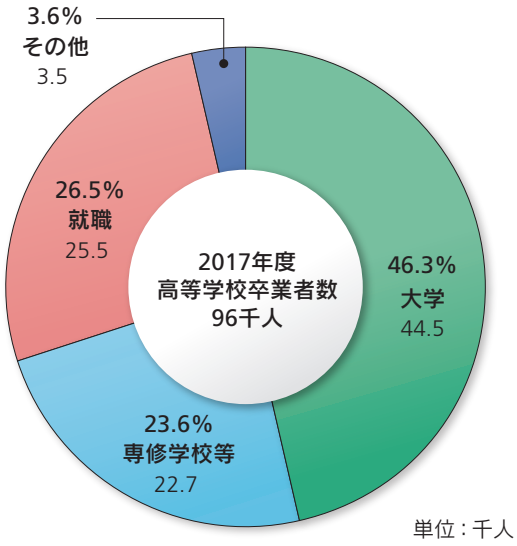
2017年度の東北圏における高校卒業者（全日制・定時制）は96千人である。卒業後の進路は、卒業生の69.9％にあたる67.2千人が大学・専修学校などへ進学し、26.3％にあたる25.5千人が就職となっている。

就職者25.5千人のうち８割にあたる20.4千人は東北圏内に就職しているが、その他の5.1千人が東北圏外に就職している。東北圏外からの就職者は0.2千人であることから、就職では約５千人が流出していることになる。

また、大学への進学者44.5千人のうち55.6％（24.8千人）が東北圏内に、44.4％（19.8千人）が東北圏外に進学している。一方、東北圏外からの進学者は7.5千人に留まっており、大学への進学では12千人が流出していることになる。

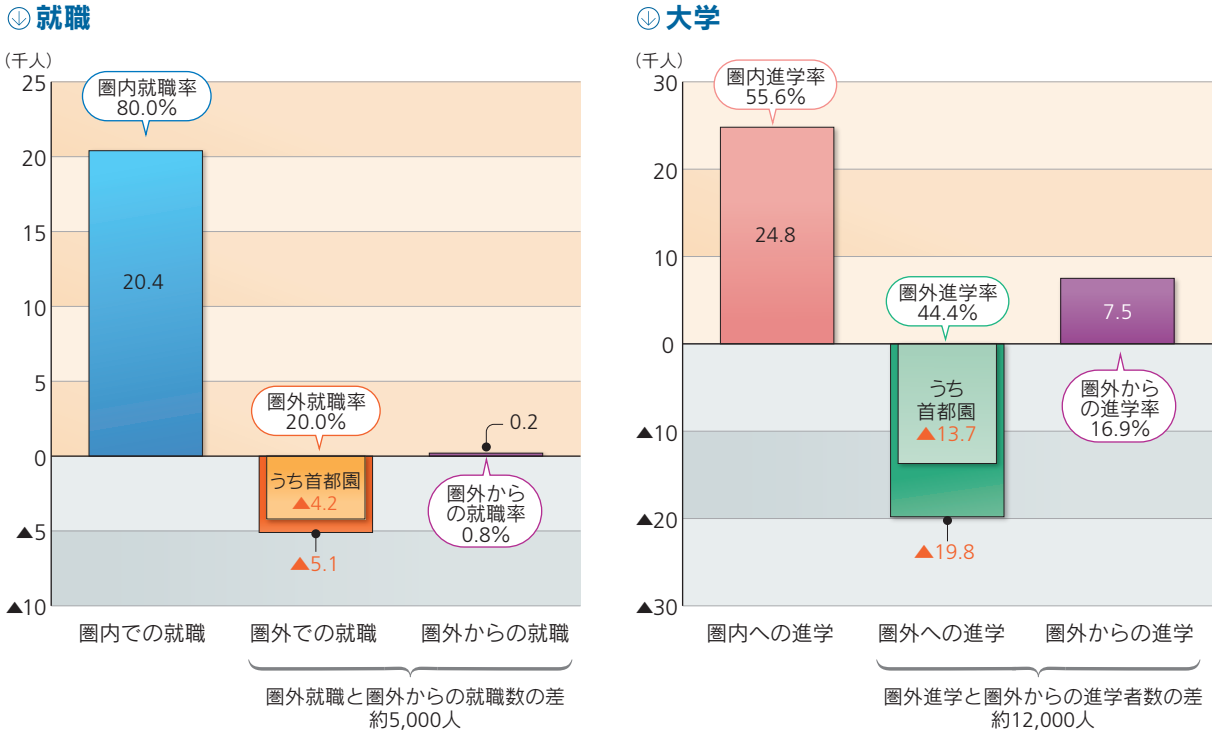
専修学校等については、統計データが不在のため、圏内外への進学状況は不明であるが、高校卒業後の進路選択を契機に少なくとも17千人以上の若者が圏外に流出している状況である。

高校卒業後の進路



資料：文部科学省「学校基本調査」

高校卒業後の進路の内訳



資料：文部科学省「学校基本調査」

＜高等教育機関＞

東北圏内の高等教育機関は大学68校、大学院52校、短期大学31校、高等専門学校７校となっている。

このうち大学は、グローバル化と地方創生という２つの流れの中で、グローバルに活躍する人材の育成や大学における世界ランキング上位を目指す大学と、地域に密着して地域課題の解決を志向する大学という方向での役割が期待されている。

東北圏では、前者については国の「スーパーグローバル大学創生支援事業」で選定された５大学の取組、後者は「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業」で７大学が中心となったプログラムが推進されている。

高等教育機関の数

	大学			大学院			短期大学		高等専門学校
	国立	公立	私立	国立	公立	私立	公立	私立	国立
東北圏	10	14	44	10	14	28	4	27	7
青森県	1	2	7	1	2	3	0	5	1
岩手県	1	1	4	1	1	2	2	2	1
宮城県	2	1	11	2	1	9	0	5	1
秋田県	1	3	3	1	3	1	0	4	1
山形県	1	2	3	1	2	2	1	2	1
福島県	1	2	5	1	2	4	1	4	1
新潟県	3	3	11	3	3	7	0	5	1

資料：原書房「全国学校総覧」
※大学院のみの大学は大学院に整理している

文部科学省事業の選定大学

㋑スーパーグローバル大学創生支援を受けている大学

大学名
東北大学（宮城）
長岡技術科学大学（新潟）
国際教養大学（秋田）
会津大学（福島）
国際大学（新潟）

資料：文部科学省HP等

㋒地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（COC+）の採択状況

大学名	参加教育機関・自治体（拠点大学除く）・企業等
弘 前 大 学	9教育機関・5自治体・107機関
岩 手 大 学	6教育機関・19自治体・8機関
秋 田 大 学	2教育機関・1自治体・7機関
東北学院大学	11教育機関・2自治体・7機関
山 形 大 学	5教育機関・14自治体・7機関
福 島 大 学	3教育機関・1自治体・14機関
新 潟 大 学	6教育機関・2自治体・15機関

資料：文部科学省HP等

人口減少時代の働き方改革と地域

東北大学大学院経済学研究科・経済学部教授　福嶋　路

■労働力不足と働き方改革

2018年は働き方改革法案が次々と成立し、日本人の働き方が大きく変わる転換点であったといえる。日本経済、特に中小企業にとって、人手不足に対する対策は急を要している。労働力不足は深刻な課題であり、それを受けて急ピッチで移民労働者の受け入れの議論が展開し、国会で可決されようとしている。

労働力について考えるとき、「量」としての労働力の議論と、労働の「質」についての議論があると思われる。国会で審議されている議論は、労働力の「量」の議論になるであろう。他方で近年、労働の「質」の見直しによる対応、つまり働き方を柔軟化させることによってこれらに対応しようという動きも出てきている。それがフリーランスや副業という働き方である。

■フリーランスの存在感の高まり

フリーランスとは、一般的に「雇用関係を結ばずに、『業務委託契約』で仕事をし、それに対する報酬を得る人」をさす。この中には、企業には勤めているが副業として業務委託で仕事をする人、独立したプロフェッショナルの自由業などは含まれるが、人材派遣社員は含まれない。

世界的にみるとフリーランスの存在感は増している。例えば米国の労働力の35%、5500万人がフリーランス関連の仕事に何らか関係していると報告されている。2027年には半分の労働者がフリーランスになるであろうという予測もされている。ウェブサイトを通じたフリーランスをサポートするサービスや、フリーランス向けのオフィススペースを提供する企業が世界各国に展開するようになっている。

日本においても、フリーランスは約1119万人、その経済規模は20兆円と見積もられ、年々増加しつつある。それらは日本経済において無視できない数字になりつつあることを示している。また経済産業省の調査によると、フリーランス人材を活用している企業は18.9%にのぼるという結果をだしている。またかつてはフリーランスといえばクリエーターやデザイナーなど特殊かつ専門的知識をもつ人材が中心だったが、今や様々な職種の企業の被雇用者、主婦、学生、引退したシニアなどにも拡大してきている。

■フリーランスの活用

これまでフリーランスというと「定職についていない」、「生活が不安定」などネガティブな見方がされてきた。また企業はフリーランスを「人件費の節約」「使い捨てできる人材」とみなしているのではないかという見方もあった。しかし今やその実態は少しずつ変わりつつある。

企業の中にも副業を推奨する代表的な企業として、ロート製薬、ライフネット生命、Yahooなどが挙げられる。これら企業は、副業の効用として、社員のスキルの拡大や新たな視点の獲得、さらにそれらが社内の意識改革や新規事業開発などに有用である、という点を指摘してきた。

■フリーランスと地域活性化

フリーランス化の流れを地域創生に取り入れようという地方自治体も出てきている。例えば岩手県八幡平市はフリーランスをサポートするサービスを提供するランサーズ株式会社と提携し、首都圏や都市部で働く正社員を対象に、フリーランスの地域訪問を促進する「さすらいワーク」プロジェクトに乗り出している。具体的には同市内の企業に副業で働きに来てくれるよう

な首都圏や他地域に住む人材を募集するというものである。これには同市内の畜産農家や温泉旅館など６社が受け入れに手を挙げている。このような人材を受け入れることで、企業の活性化はさることながら、将来的には移住につなげることも期待している。

同じような試みは、広島県福山市でも行われている。同市は５名の「副業人材」を受け入れ、市の課題解決プロジェクトに携わってもらっている。副業人材には東京や大阪の製薬メーカーや投資会社などの現役社員が含まれており、福山には月に４回程度、一回に交通費や宿泊費込みで２万５千円の報酬を支払っている。副業人材は現在、福山市の観光政策、産業政策、人口減に対するプロジェクトなどを主導してきている。

■雇用者と被雇用者の意識のズレ

厚生労働省は2018年１月には「副業・兼業の促進に関するガイドライン」を作成し、副業を容認する方向を推進しようとしているが、企業の考え方は必ずしもそれに沿うものではない。独立行政法人労働政策研究・研修機構が行った調査によると、75.8%の企業が、「副業を容認するつもりはない」と答え、「許可している」企業は11.2%にとどまり、「許可を検討している」も8.4%であった。特に大企業ほど副業を禁止する割合が高いという。労働時間の長時間化、管理が難しくなる、情報漏えい、利益相反などがその理由に挙げられている。

他方、企業の従業員に対するアンケートでは、「新しくはじめたい」「機会・時間を増やしたい」と答えた人が37.8%であり、副業に興味をもつ人は４割近くに上る。民間のアンケートでは、「副業の選択肢がある企業は魅力的である」と答えた人は７割にも上った。このような結果により、雇用側、雇用される側の間で、副業に対する意識の食い違いがあることが浮き彫りになった。

■最小有効多様性を高める働き方

かつてシステム論のサイバネティックスで有名なウィリアム・ロス・アシュビーは「最小有効多様性」という考え方を提唱した。つまり環境が複雑多様化すればするほど、それに対応する組織も複雑化しなければならないという考え方である。それによると、「多様性は多様性によってのみ打ち砕くことが出来る」のである。

フリーランスや副業は、組織や個人の中に多様性を包含しようという「最小有効多様性」に沿った動きであると考えることができる。つまりフリーランスや副業は、複雑化する環境に対応しようとする組織や個人の環境適応の一つの方法としてみることができるのではないか。

日本企業は失われた30年といわれるように、バブル崩壊以降、深刻な大企業病に苛まれてきた。日本企業の特長として、クローズド・システム、均一性、効率化、長期的関係性などがその強さの源泉であるといわれ、それは現在との比較において安定した環境の中では有効であった。しかし環境変化が激しい中、社員が自社に所属する中のことだけしか知らず、類似する人間に囲まれて仕事をしているだけでは、今日のような複雑かつ変化の激しい環境への対応はおぼつかない。組織も個人も複雑性を内包し、それによって柔軟性をもつことこそが、今日のような急激に変化する環境への適応方法になるのだと思われる。

このような働き方改革の流れは地域活性化を考えるとき一つのヒントになると思われる。八幡平市や福山市は一つのモデルを提示してくれるであろう。

2　2017～2018年の東北圏

⑴ 人口の動向	44
⑵ 経済の概況	45
⑶ 生産・投資活動の動向	46
⑷ 雇用および所得の動向	50
⑸ 消費活動の動向	51
⑹ 2018年の主な出来事	54

アドバイザリー会議委員によるコラム

農業成長産業化のヒントは小岩井農場にあり	56

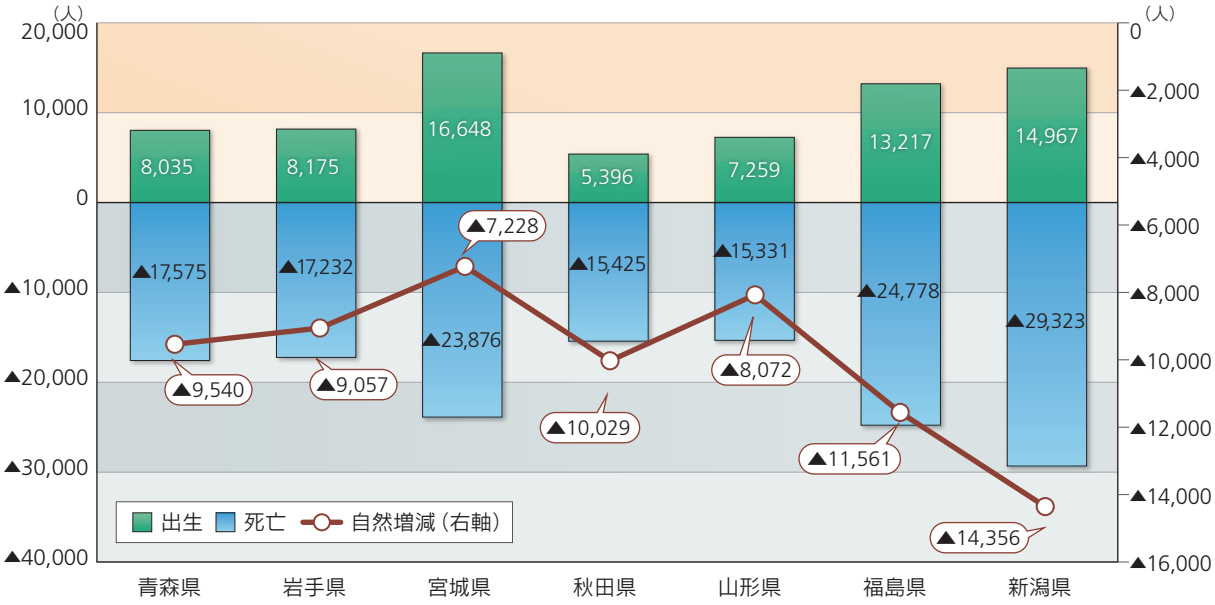
2　2017～2018年の東北圏

(1) 人口の動向

＜人口の自然増減＞

2017年、東北圏は全県で死亡者数が出生者数を上回る自然減の状態が続いている。

自然増減

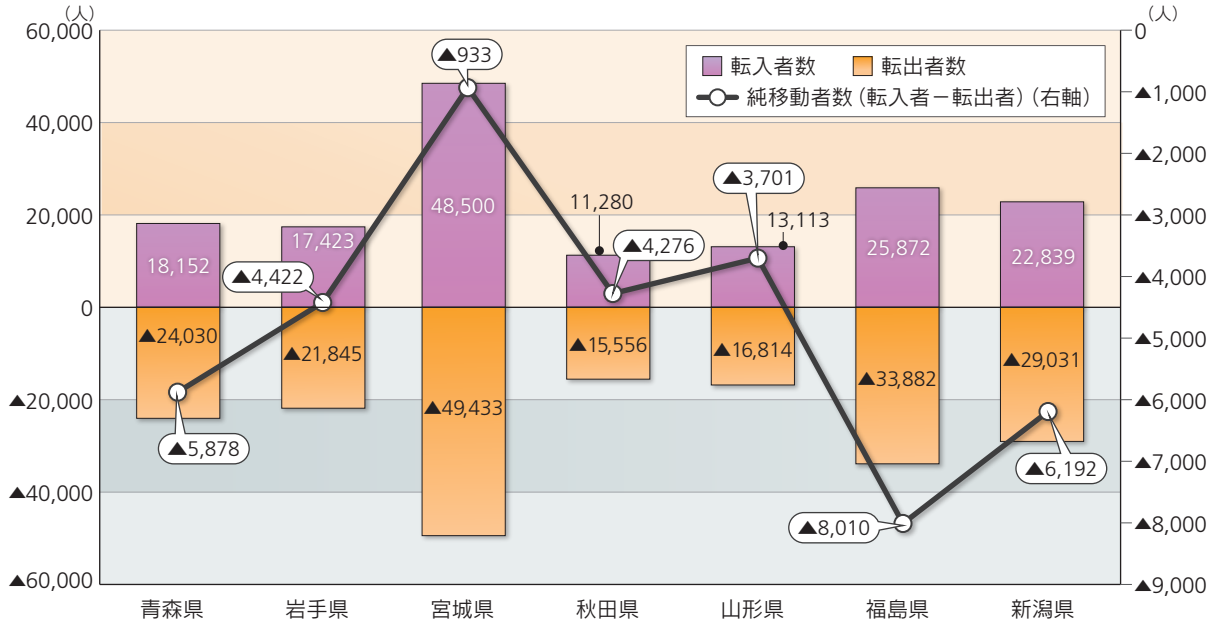


資料：厚生労働省「人口動態調査」

＜人口の社会増減＞

外国人を含む移動者数ベースで唯一社会増となっていた宮城県も2016年には社会減となり、東北圏は全県で社会減の状態が続いている。

社会増減（外国人含む）



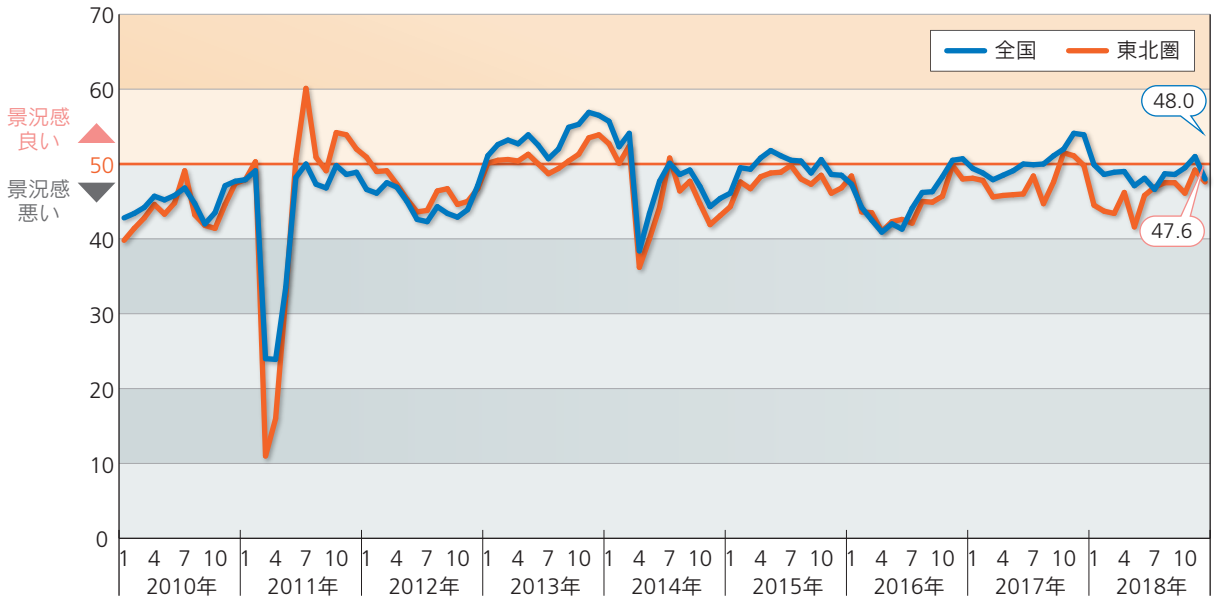
資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

(2) 経済の概況

＜景気の現状判断（指標）＞

2015年後半における中国経済の減速を契機とした設備投資や個人消費の足踏みから景況感は目安となる50を割る水準が続いている。一時雇用関連の数値等が大幅に回復した関係で2017年10・11月と50を超す時期も見られたものの、以降は再び50を割る水準となっている。

景気の現状判断DI（家計動向関連＋企業動向関連＋雇用関連）**の推移**（季節調整値）



資料：内閣府「景気ウォッチャー調査」
※地域区分の変更に伴い、2017年10月調査より東北6県のデータとなっている

＜景気の現状判断（分野別判断）＞

内閣府の地域経済動向では、2018年を通じ東北圏の景気は概ね回復傾向にあるが、個人消費に関し弱さが見られると判断されている。

東北圏についての景気判断（東北6県）

	2017年				2018年			
	2月	5月	8月	11月	2月	5月	8月	11月
全体景況	一部に弱さがみられるものの、緩やかな回復基調が続いている。	一部に弱さがみられるものの、緩やかな回復基調が続いている。	一部に弱さがみられるものの、緩やかな回復基調が続いている。	一部に弱さがみられるものの、緩やかな回復基調が続いている。	一部に弱さがみられるものの、緩やかな回復基調が続いている。	一部に弱さがみられるものの、緩やかな回復基調が続いている。	一部に弱さがみられるものの、緩やかな回復基調が続いている。	一部に弱さがみられるものの、緩やかな回復基調が続いている。
生産及び企業動向	持ち直しの動きがみられる。	持ち直しの動きがみられる。	持ち直しの動きがみられる。	持ち直しの動きがみられる。	持ち直している。	持ち直している。	持ち直している。	緩やかに持ち直している。
個人消費	足踏みがみられる。	足踏みがみられる。	足踏みがみられる。	足踏みがみられる。	足踏みがみられる。	底堅く推移している。	足踏みがみられる。	底堅く推移している。
雇用情勢	着実に改善している。	着実に改善している。	着実に改善している。	着実に改善している。	着実に改善している。	着実に改善している。	着実に改善している。	着実に改善している。

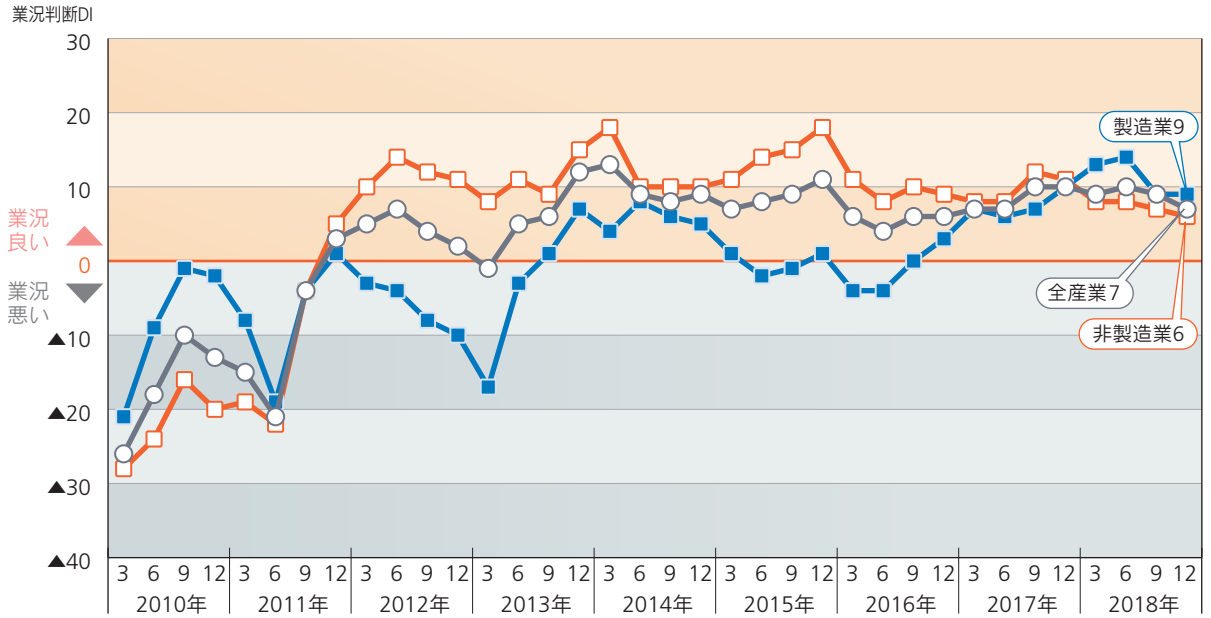
資料：内閣府「地域経済動向」

(3) 生産・投資活動の動向

＜企業の景況感＞

2017～2018年の企業の景況感については、製造業、非製造業ともに高い水準で推移している。一方で人手不足感も強まりを見せている。

業況判断DIの推移（東北6県）

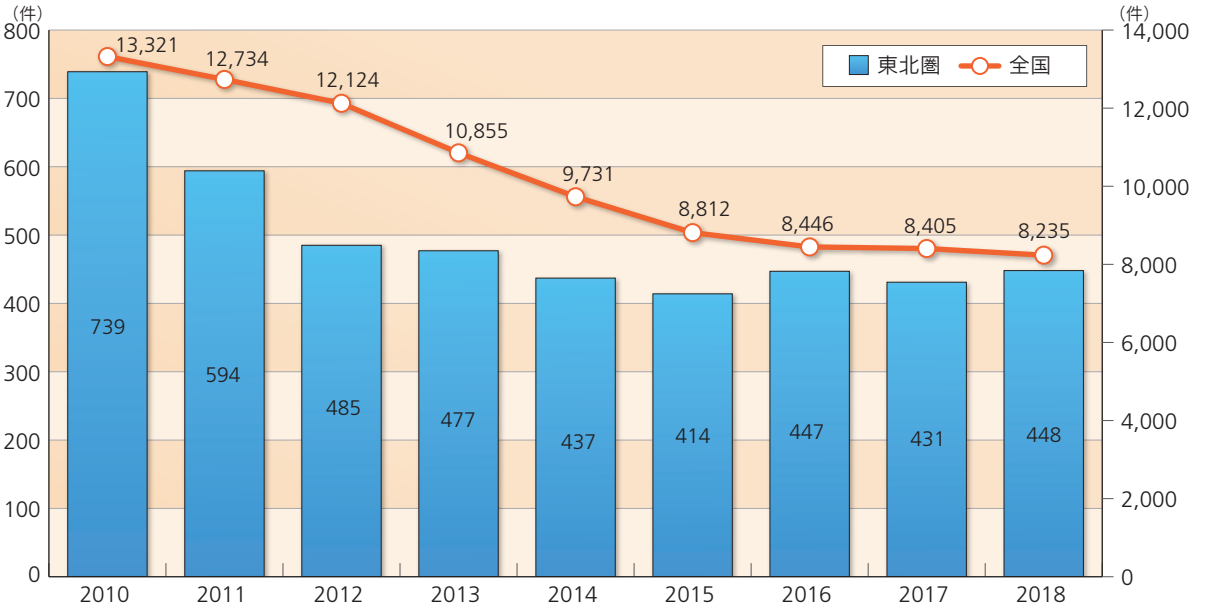


資料：日本銀行「全国企業短期経済観測調査結果―東北地区6県―」

＜企業倒産状況の推移＞

2009年以降、全国の企業倒産件数は減少基調にあり、2018年の倒産件数は8,235件と10年連続して前年を下回った。東北圏では、復興需要の収束影響による建設業の倒産増などにより、依然低い水準だが倒産件数は増加し448件となった。なお、負債総額は83,061百万円であった。

企業倒産件数の推移

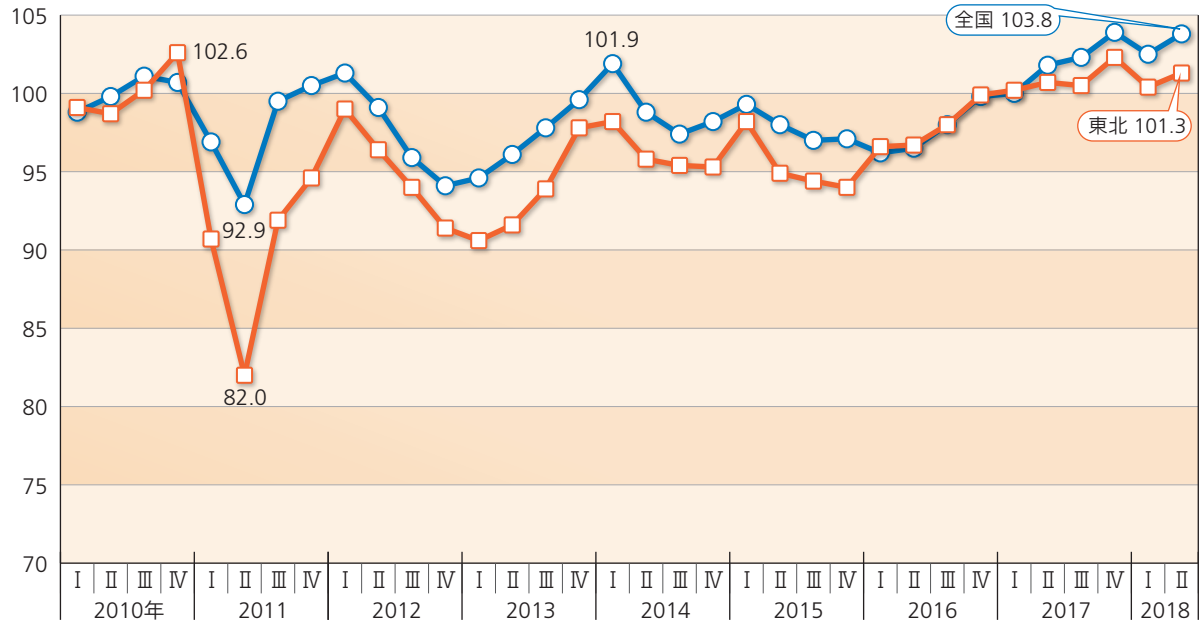


資料：東京商工リサーチ「年間全国企業倒産状況」

＜製造業の動向（全体）＞

2017年、東北６県の季節調整済鉱工業生産指数は100.9と２年続けて上昇した。四半期ベースでは2017年を通して改善傾向が見られたものの、全国との差が開きつつある。

鉱工業生産指数（全体）の推移（2010年基準）（東北6県）



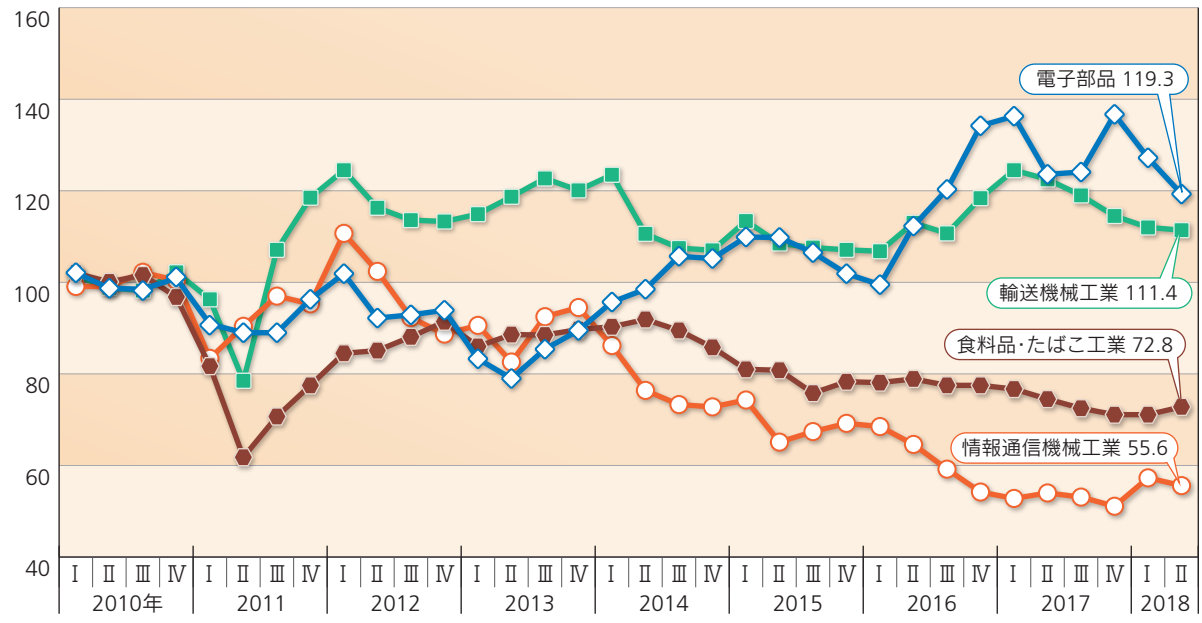
資料：経済産業省「鉱工業生産指数」

＜製造業の動向（分野別）＞

東北６県の鉱工業生産指数を主要業種別に見てみると、電子部品は好調を堅持しており、 輸送機械工業は弱含みを見せているが好調を維持している。

一方、食料品・たばこ工業と情報通信機械工業は概ね横ばいで推移している。

鉱工業生産指数（部門別）の推移（2010年基準）（東北6県）



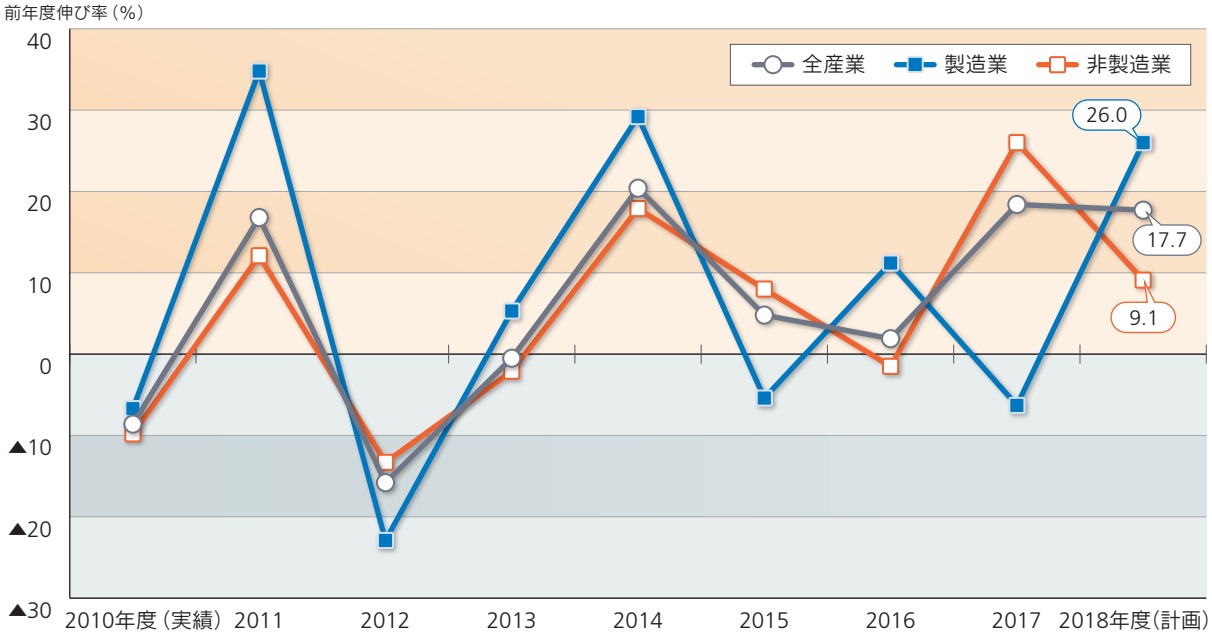
資料：経済産業省「鉱工業生産指数」

＜設備投資（全産業）＞

東北圏の2017年度の設備投資実績は、製造業が２年ぶりの減少になったものの、非製造業において２年ぶりの増加となったことから、前年比18.4％増となる10,283億円（全産業）となった。

2018年度については輸送用機械や電気機械、紙・パルプ等の業種で設備投資額が増加することにより製造業は２年ぶりの増加、非製造業でも２年連続の増加と、全産業を通じて５年連続の増加となることが想定されている。

企業設備投資実績・計画の推移

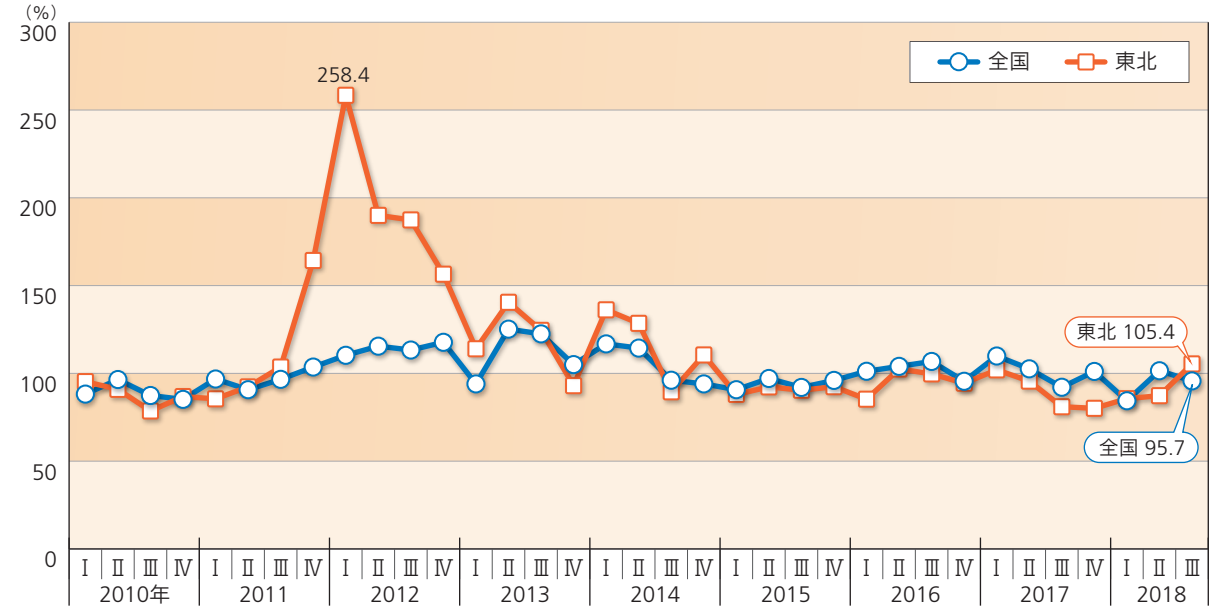


資料：日本政策投資銀行「東北地域設備投資計画調査」

＜公共投資＞

東北６県の公共事業は、震災復興のための公共投資により大幅に増加し、2014年前半まで全国的にも高い水準で推移した。しかし、2015年以降は復興投資が一段落し、前年並または前年を下回る水準で推移している。

公共工事の推移（前年比）（東北6県）



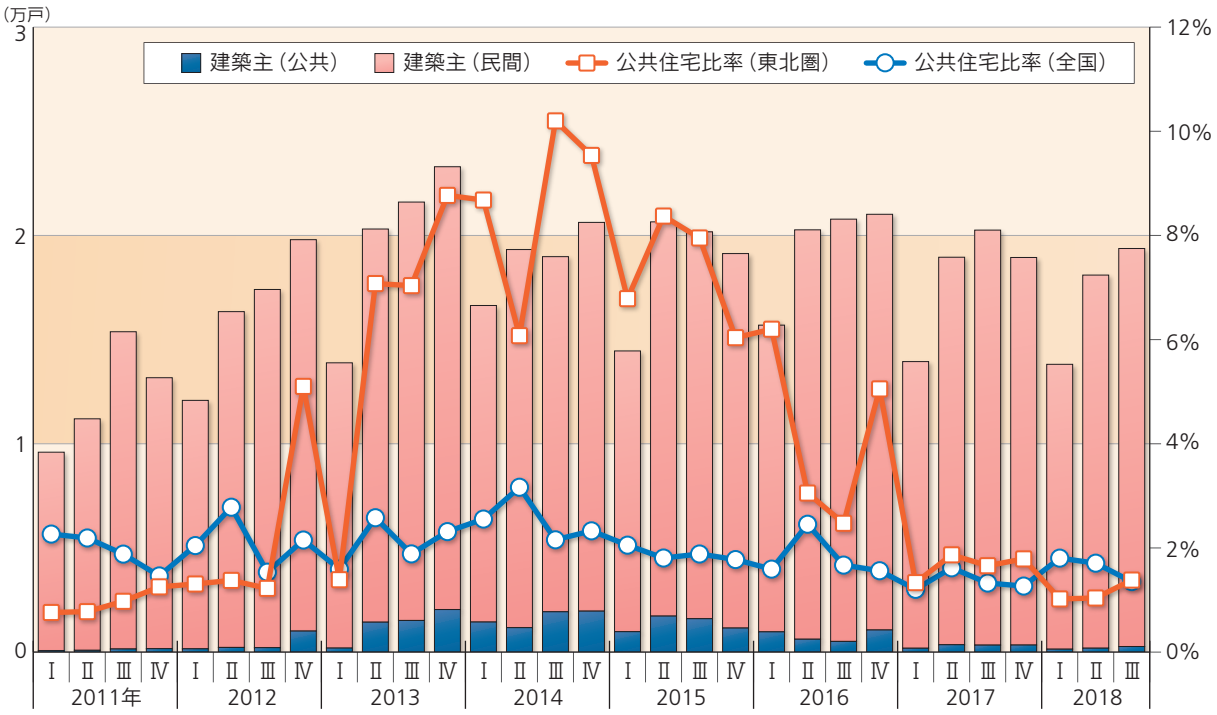
資料：東日本建設業保証「公共工事前払金保証統計」

＜住宅投資＞

2012年以降、復興需要の高まりを受けて、東北圏の住宅着工戸数は大きく増加している。

住宅投資の中で公共住宅の占める割合は2015年まで全国と比較して高い水準にあったが、2016年以降、全国と同等程度に落ち着いてきている。

住宅投資の推移



資料：国土交通省「住宅着工統計」

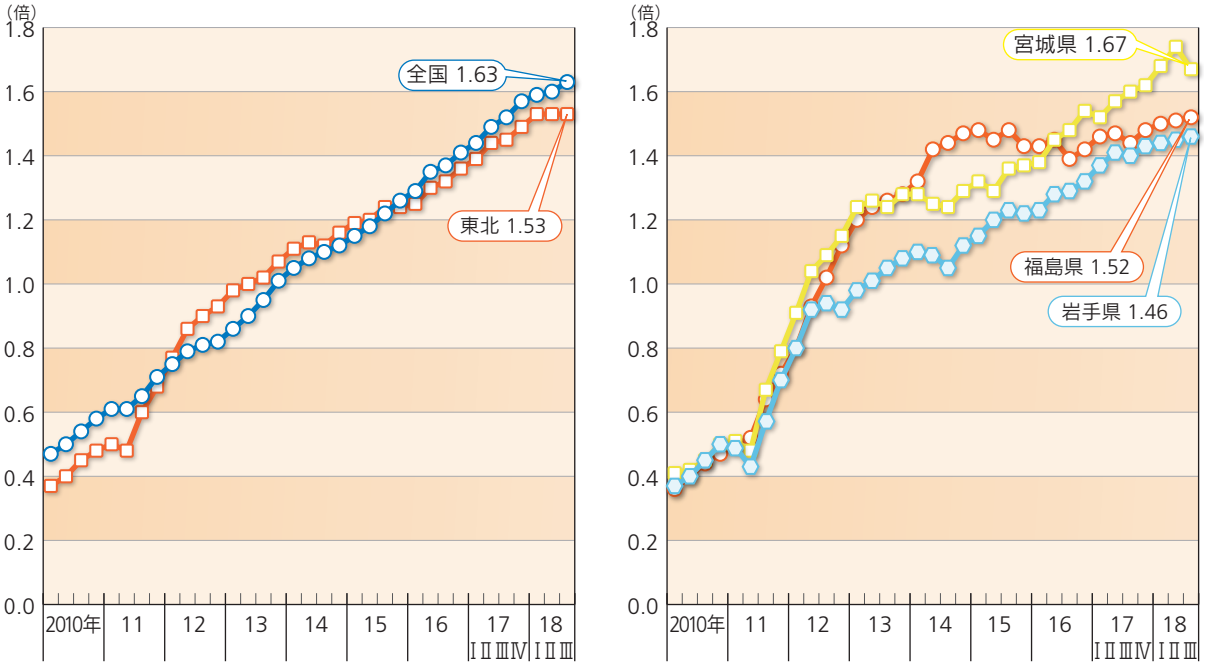
(4) 雇用および所得の動向

＜有効求人倍率＞

有効求人倍率は2008年の世界金融危機後から回復傾向にあり、2011年の東日本大震災後も上昇し続けている。全国・東北６県ともに１倍を超えており、人手不足の状況にあるといえる。

被災３県では、復興関連の求人が一巡したこともあり、全国と比較して大きな開きは解消しつつある。

有効求人倍率の推移（左：全国・東北6県、右：被災3県）

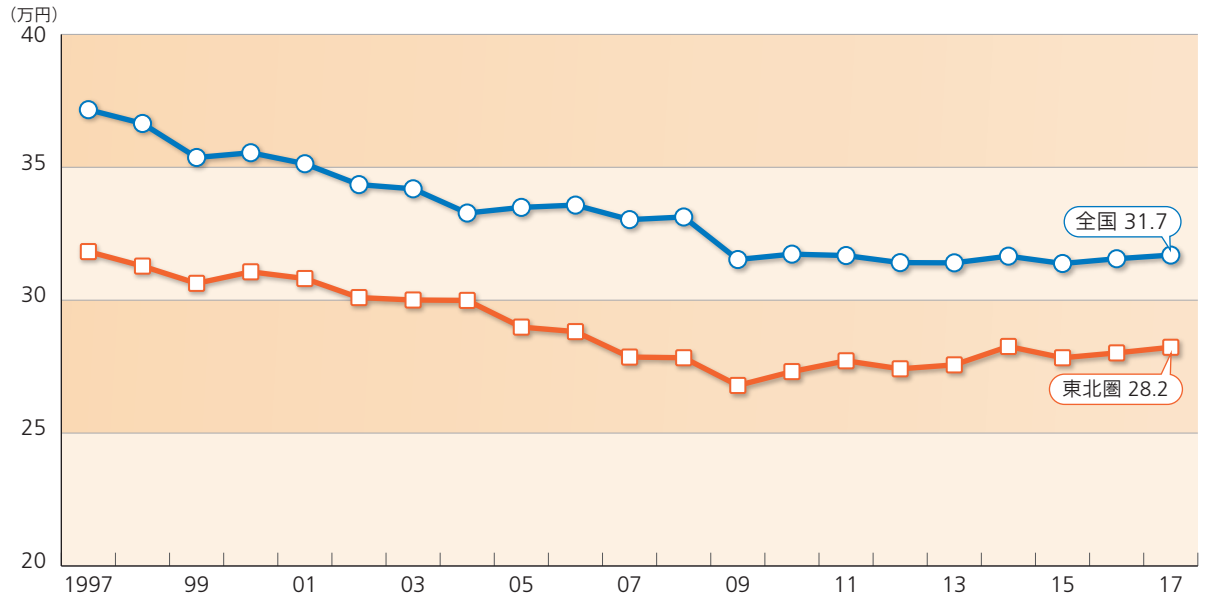


資料：厚生労働省「職業安定業務統計」

＜雇用者所得＞

2017年の東北圏の平均給与は、若干の幅ではあるが２年連続で増加している。しかしながら、全国との給与水準の差は35,000円あまりあり、依然として差が開いた状態が継続している。

現金給与総額（労働者１人当たり）**の推移**



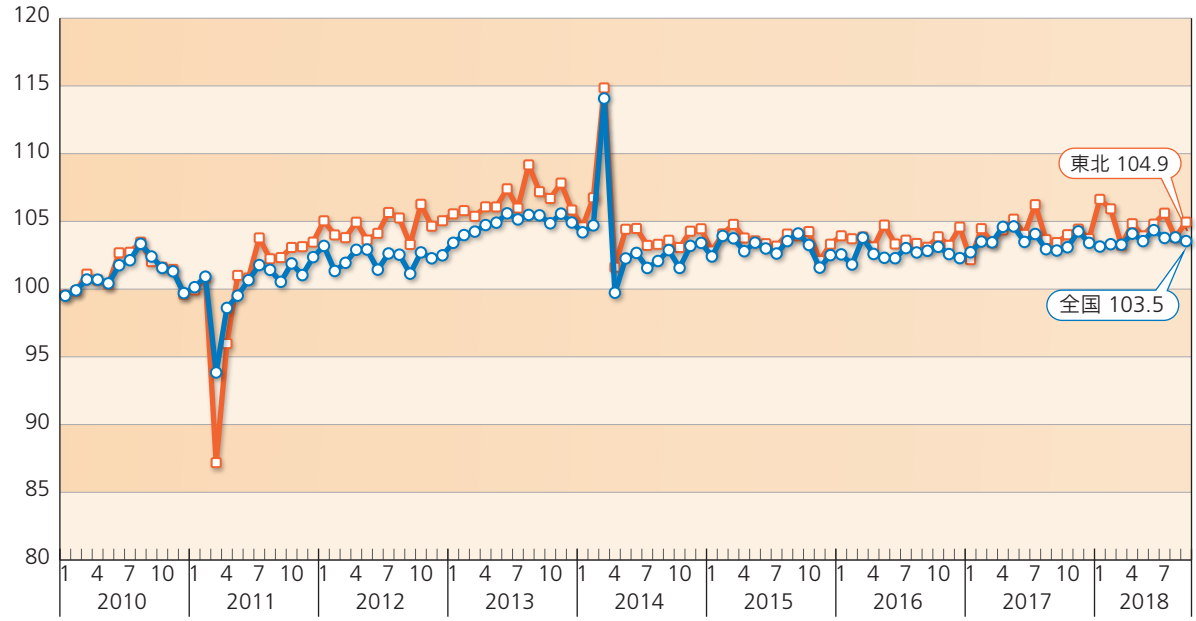
資料：厚生労働省「毎月勤労統計」

⑸ 消費活動の動向

＜個人消費＞

消費総合指数は、2014年４月の消費税増税前の駆け込み需要の影響で大きく上昇したが、その後の反動により急速に低下した。その後は持ち直しの動きが続いているものの、依然足踏み状態が続いている。

地域別消費総合指数の推移（季節調整値）（2005年基準）（東北6県）

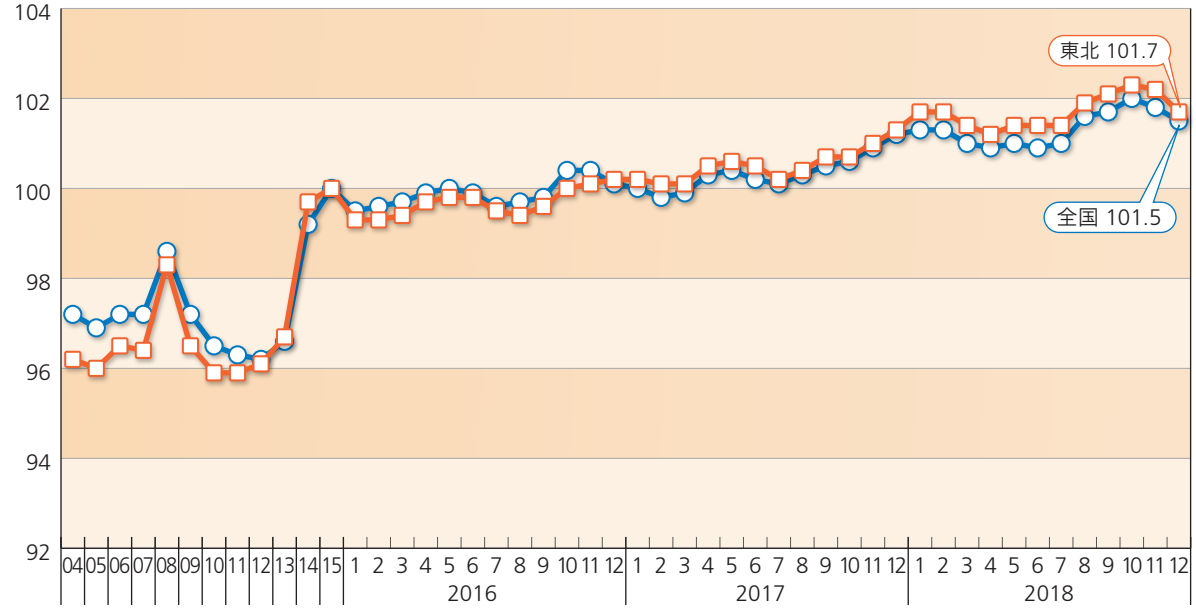


資料：内閣府「地域別支出総合指数（RDEI）」

＜物価＞

2015年基準による消費者物価指数は、2016年10月に100.0となり、以降100を超える水準で推移している。また2018年においては、東北６県は全国と比較してやや物価の上昇幅が大きい状態となっている。

消費者物価指数の推移（2015年基準）（東北6県）

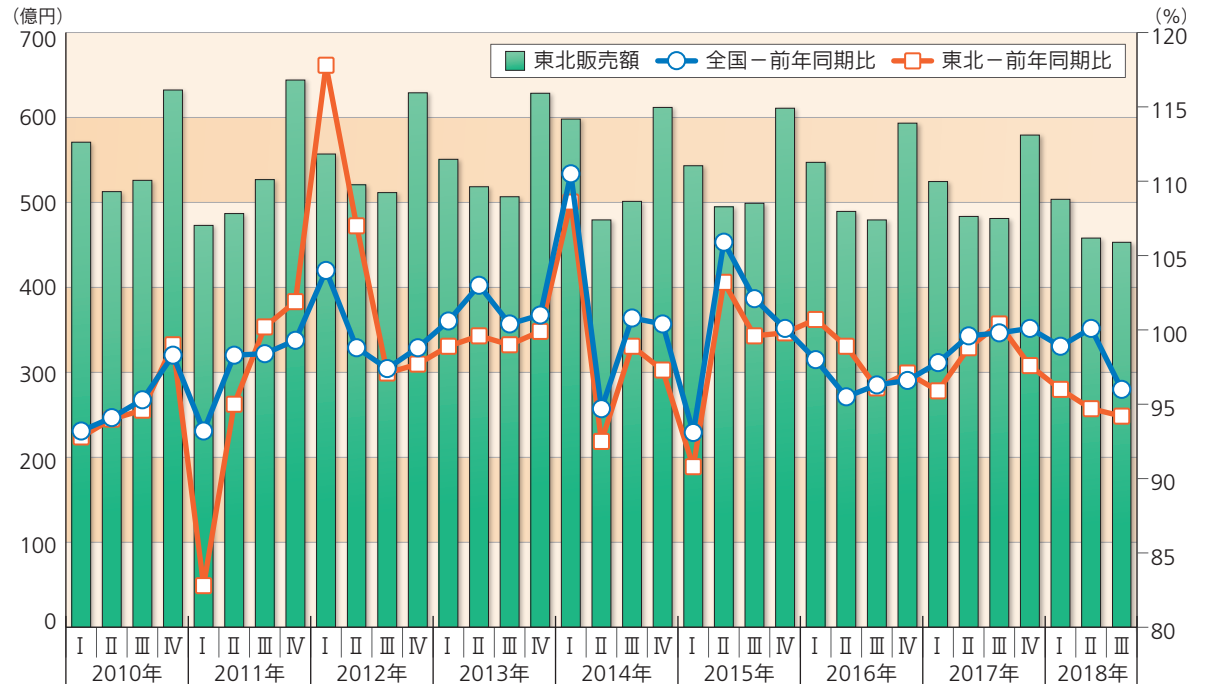


資料：総務省「消費者物価指数」

＜商業販売（百貨店）＞

2015年第３四半期以降、足踏み状態が続いており前年割れが続いている。

百貨店販売額の推移（東北6県）

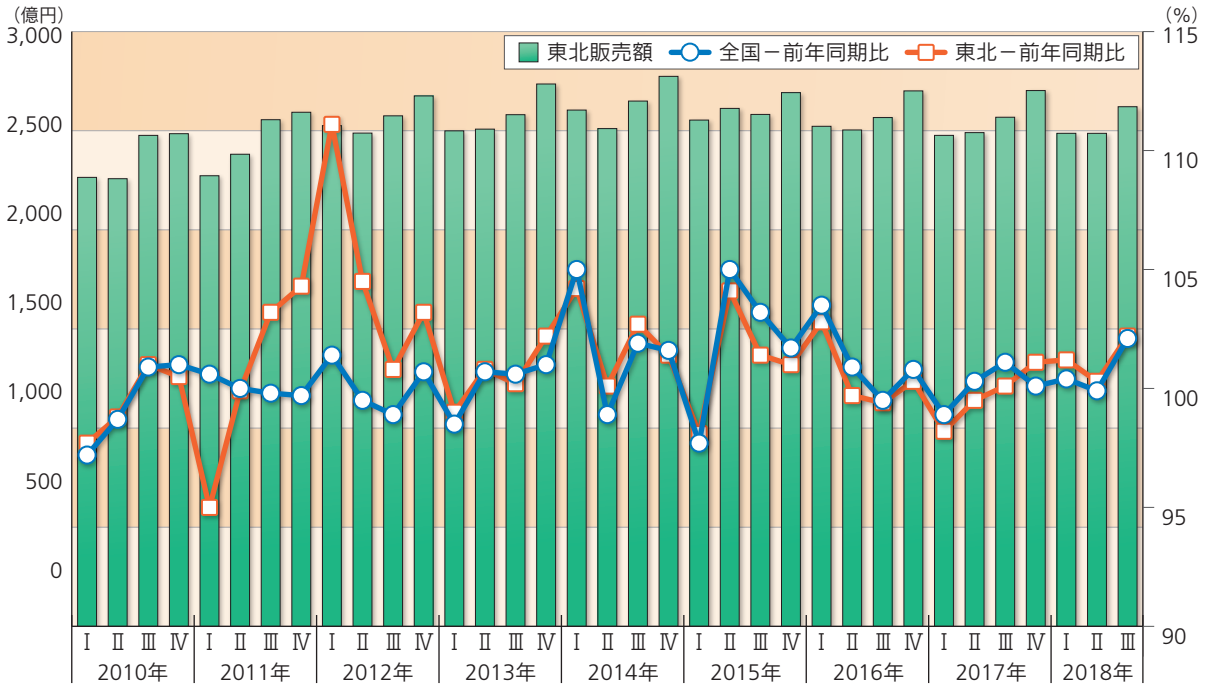


資料：経済産業省「商業動態統計」

＜商業販売（スーパーマーケット）＞

2016年第２四半期以降、概ね前年と同様の水準で推移している。

スーパーマーケット販売額の推移（東北6県）

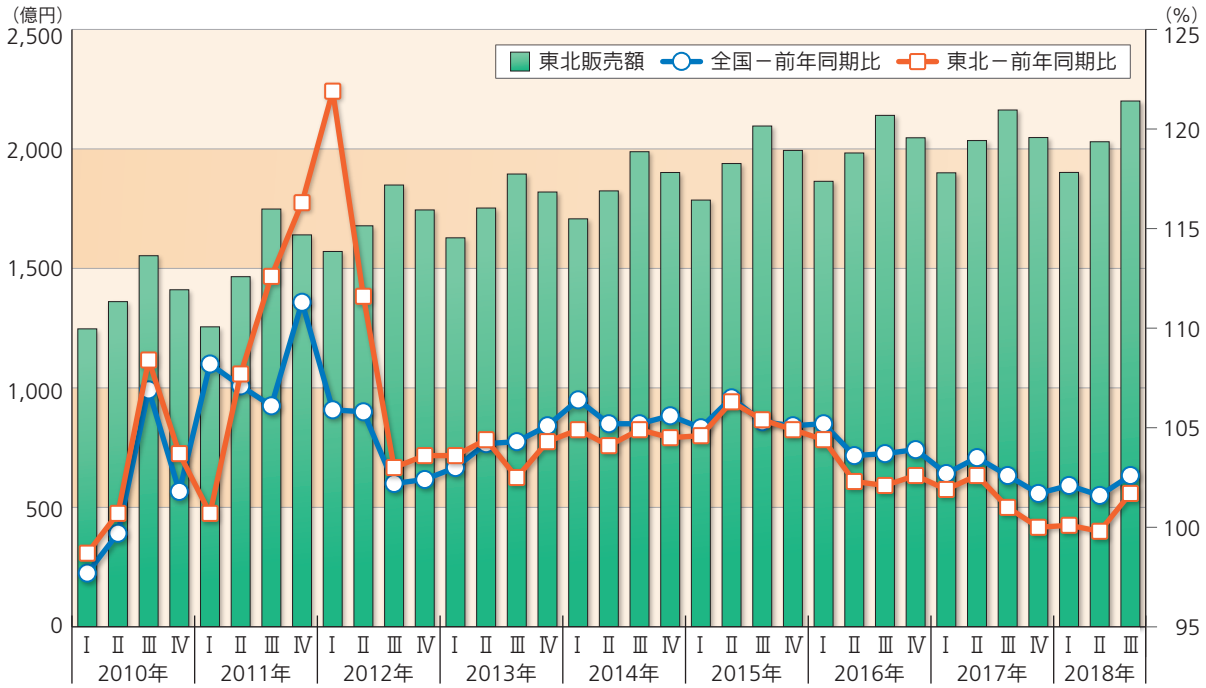


資料：経済産業省「商業動態統計」

＜商業販売（コンビニエンスストア）＞

コンビニエンスストア（全店ベース）の商品販売額およびサービス売上高は、2011年以降増加基調で推移し、至近は微増が継続している。

コンビニエンスストア販売額の推移（東北6県）



資料：経済産業省「商業動態統計」

⑹ 2018年の主な出来事

月	日	地域	出来事
1	4	青森	青森市役所駅前庁舎 全面供用開始
	31	山形	「十字屋山形店」閉店
2	1	山形	山形市で「国連世界観光会議」開催（～ 4日）
	9	海外	韓国で「第23回オリンピック冬季競技大会（2018/平昌）」開幕（～ 25日）
	13	全国	将棋で永世七冠を達成した羽生善治氏と囲碁で2度の七冠同時制覇を達成した井山裕太氏に国民栄誉賞授与
	25	新潟	妙高市で「第73回国民体育大会冬季大会スキー競技会『にいがた妙高はね馬国体』」開催（～28日）
3	5	青森	仙台入国管理局が2017年の青森空港の外国人入国者数が過去最多の3万9268人を記録したと発表
	9	海外	韓国で「平昌2018パラリンピック冬季競技大会」開幕（～ 18日）
4	1	福島	福島市中核市移行
	1	宮城	東北初の常設寄席「魅知国定席 花座」開館
	18	秋田	秋田港のクルーズターミナル供用開始
5	13	山形	山形市でインターナショナル・ワイン・チャレンジ（IWC）「SAKE部門」審査会開催（～16日）。（結果発表及び授賞式は18日）
	18	福島	いわき市で第8回太平洋・島サミット開幕（～ 19日）
6	2	岩手	盛岡市で東北絆まつり開催（～ 3日）
	10	新潟	県知事選　花角英世氏が初当選
	15	福島	「イオンモールいわき小名浜」開業
	18	全国	「大阪府北部地震」発生。大阪府北部を中心に最大震度6弱を記録
	28	全国	「平成30年7月豪雨」発生（～ 7月8日）。2013年の特別警報の運用開始以来最多の計11府県で大雨特別警報を発表。一つの災害で4都道府県以上に出されたのは初
	30	全国	「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」（長崎県、熊本県）が国連教育科学文化機関（ユネスコ）の世界文化遺産に登録決定

月	日	地域	出来事
7	2	宮城	冬季五輪フィギュアスケート男子シングル競技で66年振りぶりの連覇を果たした羽生結弦選手（仙台市出身）に国民栄誉賞授与
	3	宮城	文部科学省が「次世代放射光施設」の東北大学青葉山新キャンパス設置を発表
	11	全国	住民基本台帳に基づく2018年1月1日時点の人口動態調査発表。日本の総人口は9年連続減少の1億2520万9603人。前年から37万4055人減。減少幅は1968年の調査開始以降最大
	14	新潟	「海フェスにいがた」開催（～ 29日）
	17	岩手	盛岡市で「国際防災・危機管理研究岩手会議」開催（～ 19日）
	20	岩手	北上製紙（一関市）が工場を閉鎖
	23	全国	埼玉県熊谷市で国内の観測史上最高を更新する41.1度を記録
8	5	秋田	第100回全国高等学校野球選手権記念大会（～ 21日）で秋田金足農業高校が準優勝
	18	海外	第18回アジア競技大会（2018/ジャカルタ・パレンバン）開幕（～ 9月2日）
	19	岩手	「釜石鵜住居復興スタジアム」開業
9	6	全国	「北海道胆振東部地震」発生
	22	岩手	久慈市、二戸市を会場に「第8回若手林業ビジネスサミット2018in岩手」開催（～ 24日）
10	1	全国	ノーベル医学・生理学賞に京都大学本庶佑特別教授
	1	新潟	「第四北越フィナンシャルグループ」発足
	2	全国	第4次安倍改造内閣発足
	6	全国	築地市場（東京都中央区）が閉場。移転先の豊洲市場（江東区）は11日に開場
	28	福島	県知事選　現職の内堀雅雄氏が2選
	28	新潟	新潟市長選　中原八一氏が初当選
11	5	福島	全国商工会議所観光振興大会2018in会津若松開催（～ 7日）
	7	福島	いわき市で第10回世界水族館会議2018福島開催（～ 10日）
	8	山形	第21回全国農業担い手サミットinやまがた開催（～ 9日）
	20	青森	日本フットボールリーグ（JFL）のヴァンラーレ八戸、来季J3への昇格承認が決定
	23	全国	2025年国際博覧会（万博）の大阪市開催が決定
	25	海外	欧州連合（EU）が英国のEU離脱案を正式決定
	29	東北	「来訪神：仮面・仮装の神々」が国連教育科学文化機関（ユネスコ）の無形文化遺産に登録決定。全国8県の10件で構成されるうち、東北分は岩手、宮城、秋田、山形各県の4件
12	26	全国	政府、国際捕鯨委員会（IWC）からの脱退を表明
	30	全国	環太平洋パートナーシップ協定（TPP）発効。日本など11カ国が参加

農業成長産業化のヒントは小岩井農場にあり

岩手大学 木下 幸雄

観光農園と高級食品ブランドとして有名

今年度、本書は観光産業を特集しているが、農林業関連の観光地といえば、盛岡駅から車で30分とほど近くに立地する『小岩井農場』（岩手県雫石町）が有名である。あるいは、牛乳、乳製品などの高級な食品・飲料品として小岩井ブランドがよく知られているかもしれない。農場内の森を歩き一次産業を体験したり、農場の歴史を学んだりなど、農林業分野での典型的な産業観光資源を有する小岩井農場は「エコツーリズム大賞」、「産業観光まちづくり大賞観光庁長官賞」など、観光業として高い評価を得ている。このように、観光農園と加工食品ブランドとしての印象が強い小岩井農場ではあるが、そもそもは、“環境保全・持続型・循環型”で農畜林産物の生産事業を行う農林業事業体であり、その事業規模は全国でも最大を誇り、また幅広い事業を展開する民間総合農場である。

小岩井農場の経営発展

小岩井農場がこうした現在の経営に至るまでには、120年以上の発展の歴史がある。1891年、明治政府の殖産興業、大農志向のもと、小野義眞（日本鉄道副社長）、岩崎彌之助（三菱社社長）、井上勝（鉄道庁長官）の３名が共同で設立し、岩手山南麓の不毛の原野を開拓し、ほ場や施設の整備を始め、植林も行ったのが、その始まりである。やがて1899年からは、欧州より輸入した優良種畜をもとに牛・馬等の種畜の生産供給（ブリーダー）事業を手掛け、さらに酪農事業も本格的に始め、その後の日本の乳用種牛の改良と乳業事業の発展に大きな影響を与えている。こうして事業の主軸を畜産業に置くことにし、1938年、小岩井農場は小岩井農牧株式会社として法人化した。

しかし戦時体制下になると、それまでの事業は厳しい制約を受けて経営発展は阻害され、さらに第二次世界大戦後は、GHQの占領政策によって農場用地1,039ヘクタールを解放させられ、周辺農家との関係が薄かった育馬（サラブレッドの生産）事業は、経営の柱であったものの撤退することを決断した。戦争にまつわるこうした環境変化は農場経営にとってピンチであったが、その後、多くの事業にチャレンジするきっかけともなった。朝鮮特需を経験し、高度経済成長期に入ると、種鶏事業（1962年）、観光事業（1967年）、環境緑化事業（1972年）と成長が見込まれる事業へ次々と参入し、農林畜産業を基幹として事業を多角化していった。1976年には乳業事業を分離し、キリンビール株式会社との折半出資にて小岩井乳業株式会社を設立した。

1991年、観光施設「小岩井農場まきば園」を整備した後、人材活用ビジネス事業（1995年）や農場たまご事業（1998年）の開始と事業多角化はさらに進む。2000年以降では、東京都心に自社レストランや小売店舗を開店して飲食サービス業を手掛けるとともに、ISO14001取得、ISO9001取得（環境緑化部）や官民共同出資によるバイオマス発電施設を稼動させるなど、環境ビジネスにも力を入れている。また2017年には、小岩井農場内にある現役の21棟の建造物が国の重要文化財に指定され、日本の近代建築史・農業史を知るうえで価値が高いものと評価を受けるとともに、この建物群を使用しつつ保存するという文化財保存の新しい方法論としても注目を浴びている。

小岩井農牧株式会社の経営概況

創業…1891年（明治24）、設立…1938年（昭和13）
現在の資本金…2億5,600万円、従業員数…160名、売上高…50億円、純利益…2,400万円

■酪農部
主な業務：乳用牛・肉用牛の飼養、生乳生産、粗飼料生産、堆肥生産、農産物生産
飼養牛頭数…約2,070頭、生乳生産量…年間7,200t、耕地面積…627ha

■乳加工販売部
主な製品：低温殺菌牛乳、のむヨーグルト、ソフトクリーム、アイスクリーム、ナチュラルチーズ
乳加工施設（ミルク館）：延床面積…約630m^2、生乳処理能力…日量最大約1,000ℓ

■種鶏部
主な業務：種鶏の飼養、雛の生産・販売、採卵鶏の飼養とたまごの生産
雛販売羽数…450万羽

■山林部
主な業務：林産品の生産・加工および販売
経営面積…1,929ha（スギ、アカマツ、カラマツ、ヒノキ等）、木材収穫量…年間8,000m^2

■環境緑化部
主な業務：造園緑化工事の調査設計ならびに造園緑化用樹木等の生産・販売、樹木診断・治療
苗圃面積…41.2ha、緑化苗木…38万本、水辺植物…40種

■観光部（小岩井農場まきば園）
主な業務：農場ならではの学び・知る楽しみ、くつろぎ、やすらぎの提供
施設…レストラン、売店、見学施設、遊戯施設
主なイベント…トラクターバスで行く自然満喫ツアー、上丸牛舎の歴史散策、いわて雪まつり等

資料：決算公告（官報）、小岩井農牧株式会社『小岩井農場環境報告書2016』などを参考に作成

現代農業の経営課題を克服するヒント

ところで、現代の日本農業は、グローバル化の波が押し寄せる中、成長産業化を図り生き残りをかけようとしている。市場ニーズに沿った農業生産への再編、規模拡大と新技術導入による競争力強化、６次産業化による高付加価値化、家族経営から企業経営への転換など、日本の農業経営は多くの課題に直面し、深く悩んでいる。『小岩井農場』は企業資本による大規模経営であり、日本における農林業事業体とはいっても特殊であるとみるのが普通かもしれないが、果たしてそうであろうか。

明治の設立以後、殖産興業、戦争、高度経済成長、低成長など国策や国際・経済動向といった大きな経営環境の変化に対して上手に適応し、成長が見込める事業に資源を投入し、また場合によっては事業撤退も断行し、小岩井農場は農林畜産業を基幹とした多角化経営を確立してきた。これは６次産業化の先駆けといってよい。日本人の食の欧米化、特に戦後は畜産物の消費が急増し、また豊かな時代となって、余暇を楽しむように人々の暮らしも変わっていった。近年では、飲食店といった食のサービス産業の利用者が増加傾向にあり、また環境・文化など生態系サービスに対する価値は高まっている。すなわち、小岩井農場の事業多角化は、消費者のニーズと国民のライフスタイルの変化に沿ったものでもあるといえる。加えて、優良畜種をいち早く輸入したことからも分かるように、欧米並みの技術水準と経営規模を実現して競争力を発揮し、小岩井ブランドから想起されるように高級・高品質の食品も提供している。

小岩井農場の長い経営史は、まさに農業が抱えている経営課題をいかに克服してきたかについて、示唆に富むストーリーを持っているのではないだろうか。大資本であることを差し引いても、企業としての経営手法、例えば、その企業家精神、時代変化を捉えた経営戦略、組織編成のありかた、投資計画、利益、品質、従業員の管理、マーケティングなど、いくらでも学ぶべきことはある。実際、岩手県の葛巻町畜産開発公社（くずまき高原牧場）は約40年前の発足時に、小岩井農場から経営者と技術者を招き入れて多くを学んで、成功したそうである。せっかく近くにあるのだから、農業者の皆さん、農業経営を学びに小岩井農場の門をくぐってみてはどうでしょうか。

第Ⅱ部

観光の基幹産業化

テーマ選定にあたり

観光庁発足から10年が経過し、この間2011年の東日本大震災以降、全国の訪日外国人旅行者数は飛躍的に増加しており、2008年の835万人から昨年は3000万人を突破し過去最高を記録した。観光庁によれば、2016年の旅行消費額は26.4兆円、雇用誘発効果は243万人となっており、人口減少が進むわが国にとって観光産業の重要性はますます増してきている。

また、地方においては、様々な観光資源を活かした地域づくりにより、交流人口の増加を実現する地方創生の礎として期待されている。

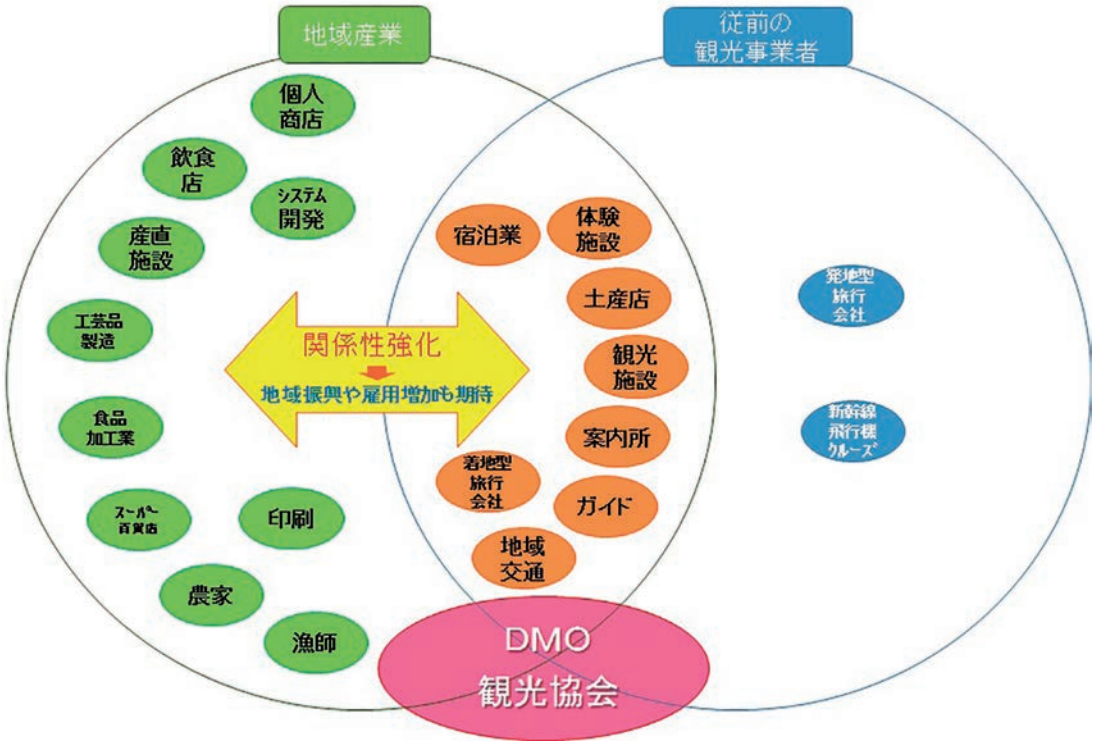
東北においても、2007年６月に設置された東北観光推進機構をはじめ、様々な観光の取組みが進められており、観光の重要性は益々高まってきている状況にある。

こうした中、国は観光ビジョン（2016年３月 明日の日本を支える観光ビジョン）や審議会（2016年12月～2017年７月 観光産業革新検討会）において“観光産業”自体の基幹産業を目指すという方向性が打ち出されている。

そこで今年度東北圏社会経済白書の第Ⅱ部において、東北における「観光の基幹産業化」の方向を探るべく、当該テーマを取り扱うこととし、観光は裾野の広い総合産業であると言われることから、従来の観光事業者のみならず、地域産業寄りの目線から検討を進めることとした。

まず、各種統計データと有識者へのプレヒアリングに基づき、東北における観光の課題を整理した。そしてそこから考えられる東北の観光が向かうべきひとつの方向性を設定し、当該方向性を検証しながら進めることとした。具体的には、近年観光において先進的と認められる地域・事例において、設定した当該方向性がどのように実現されているかを見ることで、当該方向性の妥当性を検証した。

従前は観光に関わりのない地域産業が参画するイメージ



地域･事例の選定にあたっては、東北地域の先進事例に加え、東北外の地域も参考にすることとした。東北外の地域・事例の設定にあたっては、東北地域は季節によって大きく環境が変化し、季節毎の観光客層や観光目的の違いが比較的明確であることから、三大都市圏のような入込数の増減に季節要因の影響が少ない地域は対象外とした。また、京都、沖縄といった、極めて特徴的な観光資源が集積している地域も対象外とし、最終的には北海道、北陸、中国地方以西の西日本地域における事例を見ることとした。各地の事例選別にあたっては、各地を代表する以下調査機関に協力を求めることとした。

北　　海　　道：株式会社北海道二十一世紀総合研究所
北　　　　陸：株式会社計画情報研究所
中国・四国・九州：公益財団法人九州経済調査協会

第Ⅱ部

観光の基幹産業化

1　東北圏における現状と課題

⑴ データから見る観光の現状　64
⑵ 東北圏の観光における問題認識　76
⑶ 基幹産業化に向けた課題と解決の方向性　77

第Ⅱ部 観光の基幹産業化

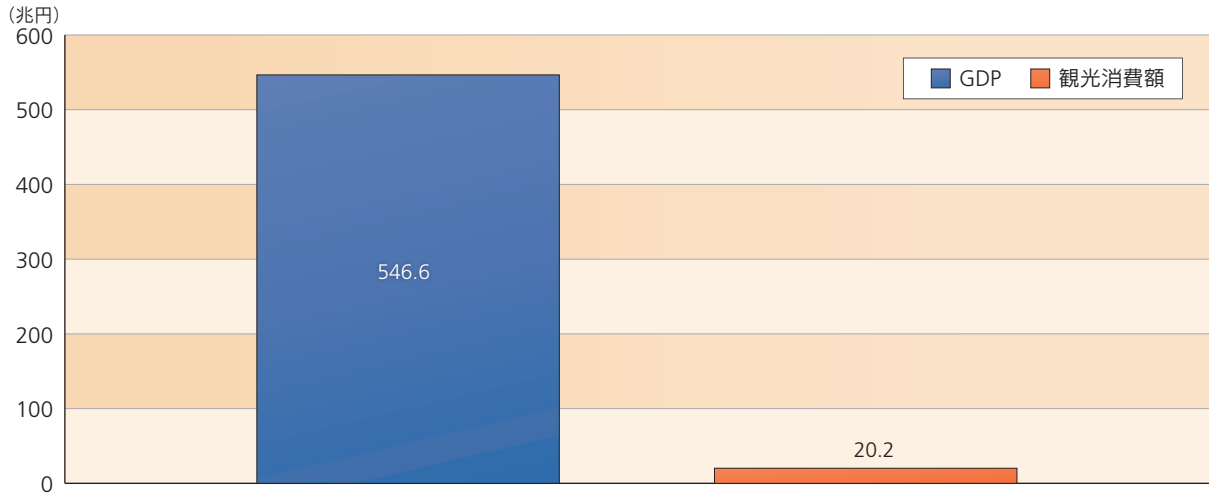
1 東北圏における現状と課題

(1) データから見る観光の現状

観光消費額とGDP

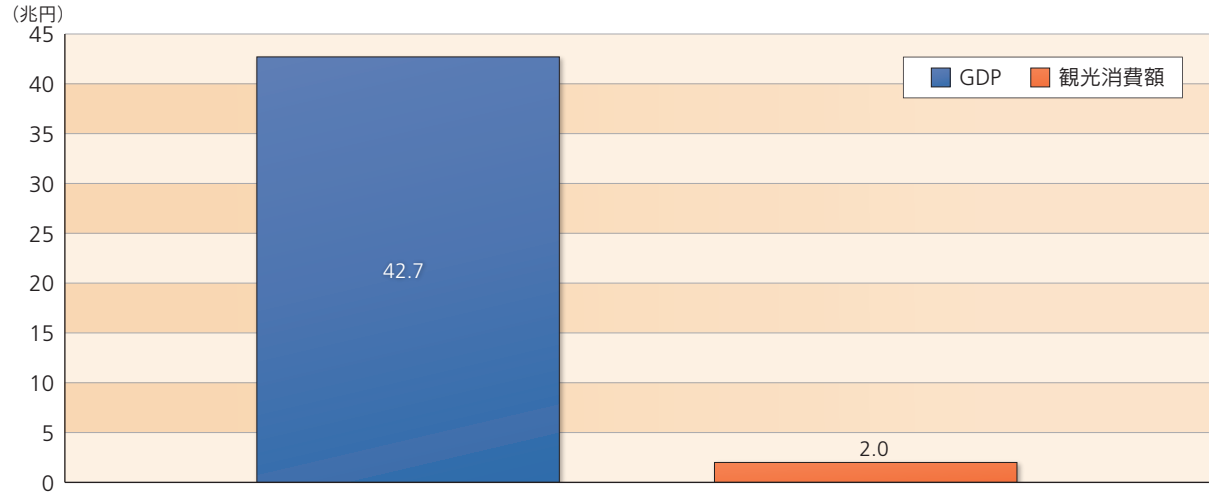
2015年の日本全体の観光消費額は20.2兆円であり、これは同年の名目GDPの約3.7％に相当する。また、2015年の東北圏の観光消費額は2.0兆円であり、これは東北圏の名目GDPと比較すると約4.7％相当の規模であり、全国の値の約9.9％である。

観光消費額とGDP（全国）



資料：内閣府「県民経済計算」（2015年）
観光庁「旅行・観光消費動向調査」（2015年）

観光消費額とGDP（東北圏）

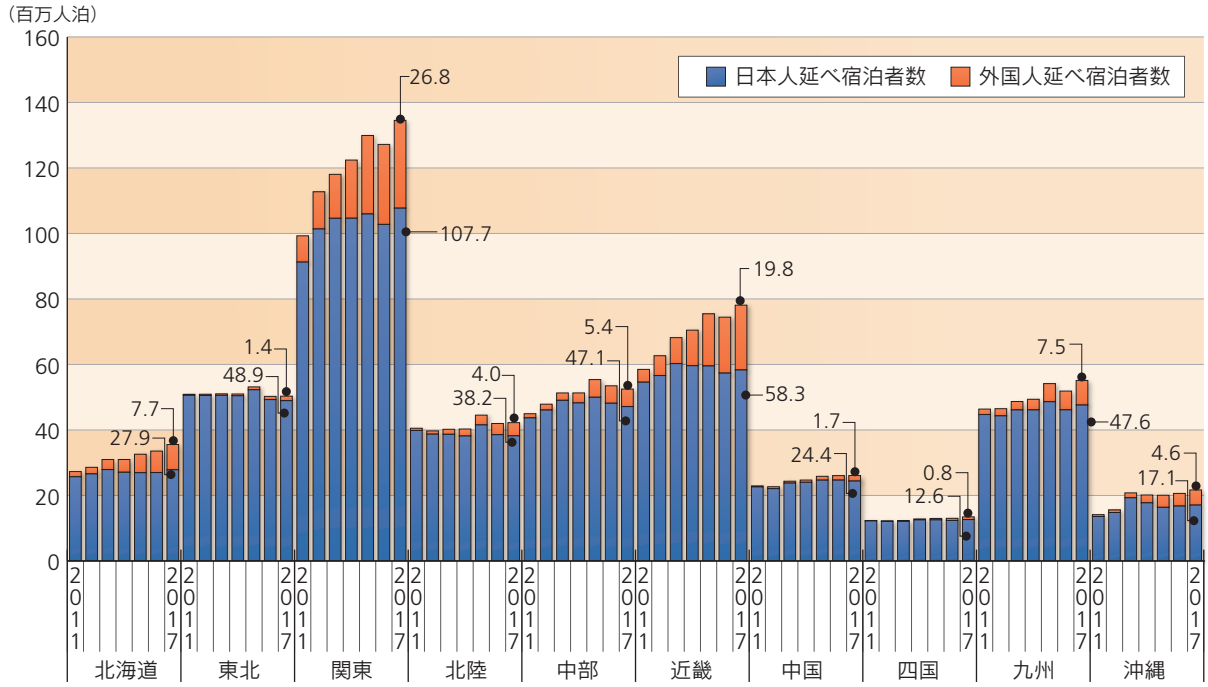


資料：内閣府「県民経済計算」（2015年）
観光庁「旅行・観光消費動向調査」（2015年）

地域別にみた年間延べ宿泊者数の推移

多くの地域で宿泊者数が上昇傾向にあるのに対し、東北圏の年間延べ宿泊者数は2015年の53.1百万人泊をピークに減少し、2017年には50.3百人泊となっている。この原因として、他地域では外国人延べ宿泊者数が増加しているが、東北圏ではその数が少ないことがあげられる。日本人宿泊者数は全国的に横ばいで推移している。

地域別延べ宿泊者数推移（観光・ビジネス）（全宿泊施設総数）



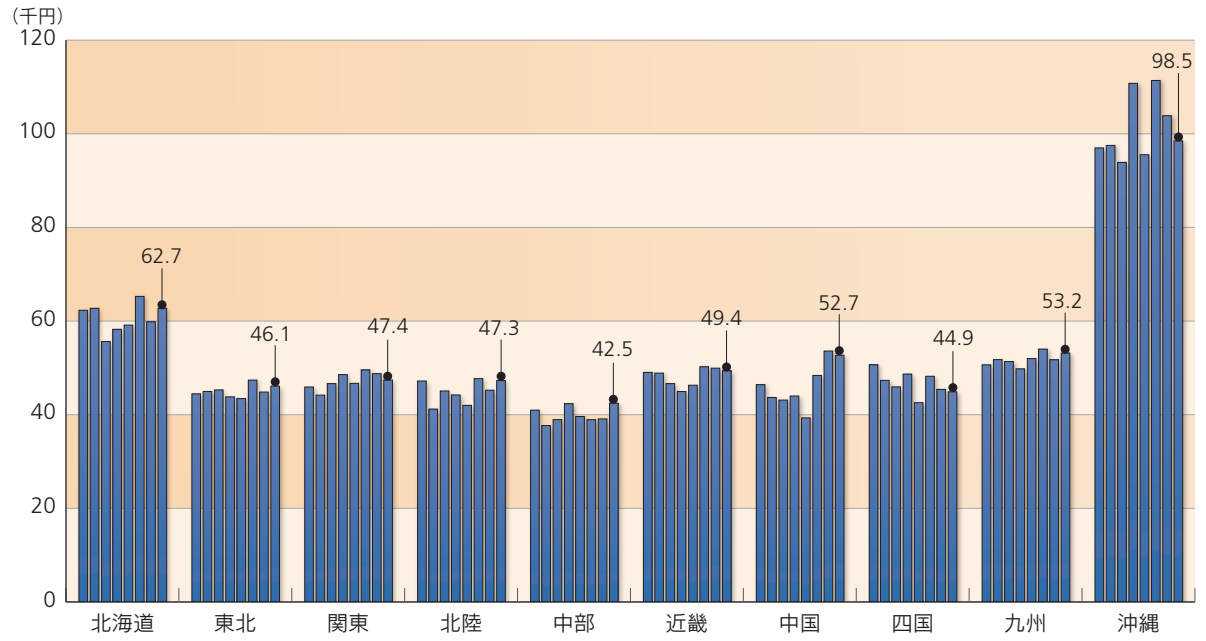
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

地域別旅行者1人当たりの観光消費額推移

2017年の宿泊旅行者１人当たり消費額をみると、東北圏は46.1千円となっており、これは全国の平均的な値と大きく変わらない。この値は北海道と沖縄において高い傾向があるが、これは本統計の消費額が交通費を含むことの影響と考えられる。また、2017年の日帰り旅行者の１人当たり消費額に注目すると、東北圏は15.2千円であり、こちらも他地域の値と大きく変わらないことから、東北圏において特別に観光消費がおきづらい傾向はないことがうかがえる。

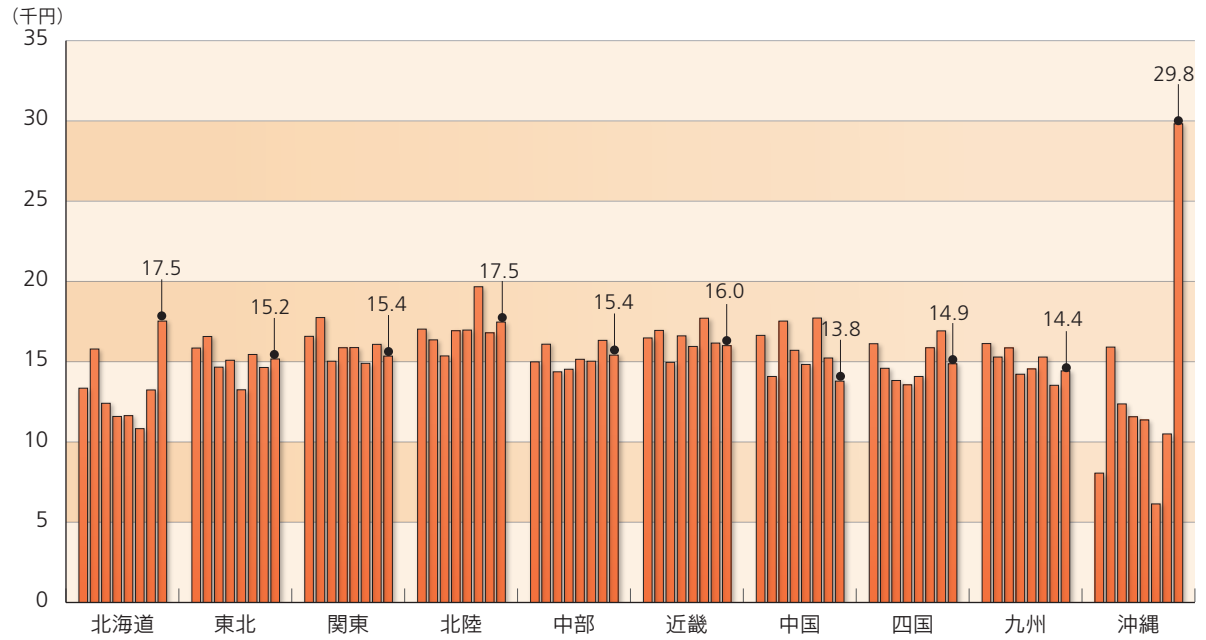
また、宿泊旅行者１人当たり消費額は日帰り旅行者の値の約3倍で推移しており、宿泊旅行者の増加は地域経済により大きな影響を持つことが推測される。

宿泊旅行者1人当たり消費額（2010-2017年）



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

日帰り旅行者1人当たり消費額（2010-2017年）

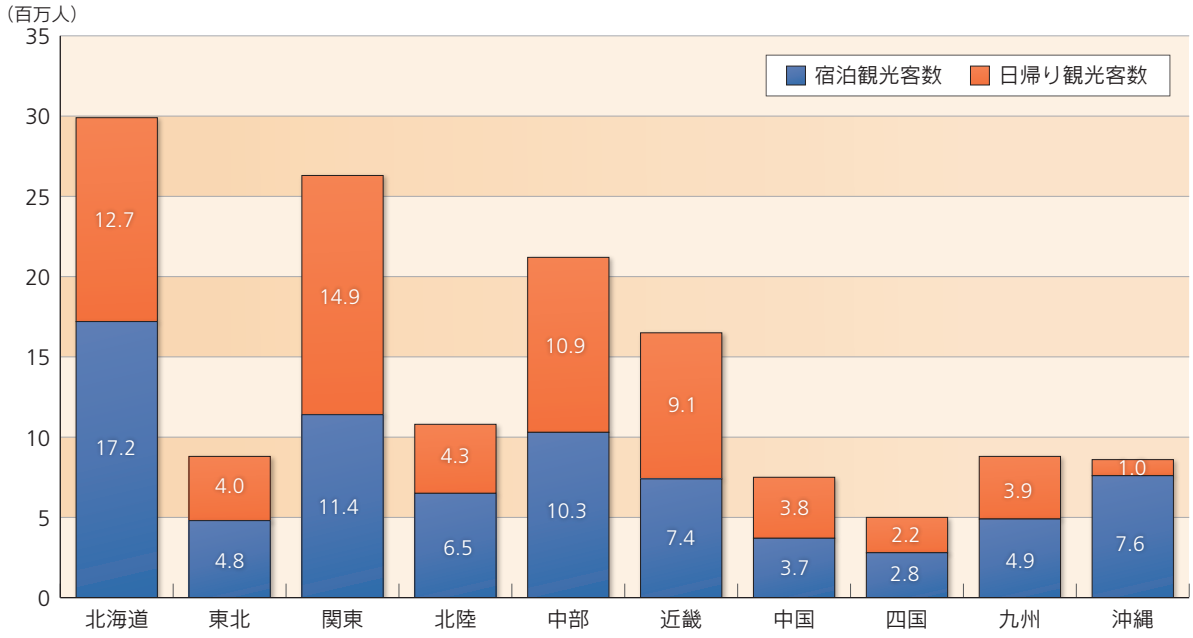


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

地域別1県当たり延べ観光客数内訳

2017年の東北圏の１県当たりの延べ観光客数は8.8百万人であり、これは九州地方とほぼ同じ水準である。関東、中部、近畿といった観光客数が多い地域においては、日帰り観光客数が宿泊観光客数よりも多い傾向がある。

地域別1県当たり延べ観光客数内訳



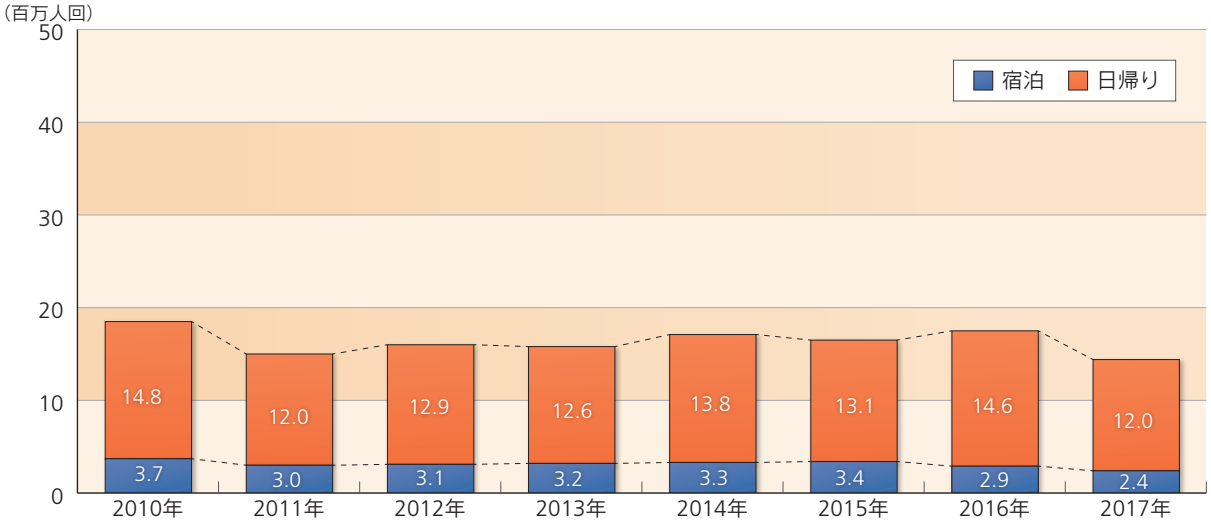
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（2017年）

東北圏の入込客数推移

日本人入込客数

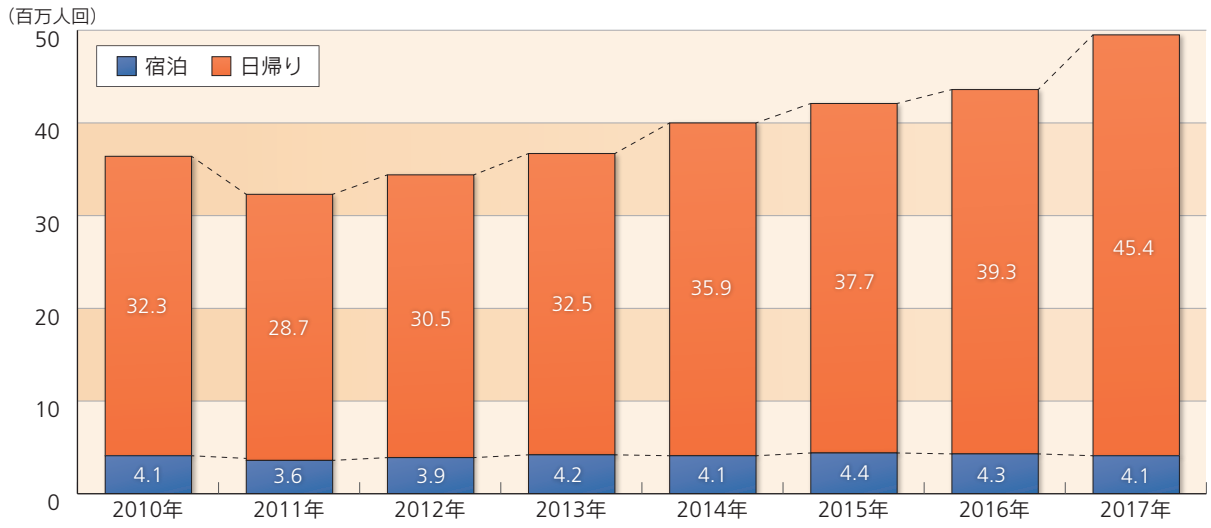
東北圏の１県当たり日本人観光目的入込客数は15百万人回前後で推移しており、2017年は14.4百万人回だった。内訳をみると、日帰り入込客数が多く、おおむね宿泊入込客数の４～５倍の値で推移している。一方、観光目的入込客数の全国平均の値は2011年以後上昇傾向にあり、2017年には49.5百万人回となった。上昇しているのは主に日帰り観光客であり、宿泊観光客数は4百万人前後で推移している。

東北圏1県当たり　日本人観光目的入込客数（実人数）



資料：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

全国平均　日本人観光目的入込客数（実人数）

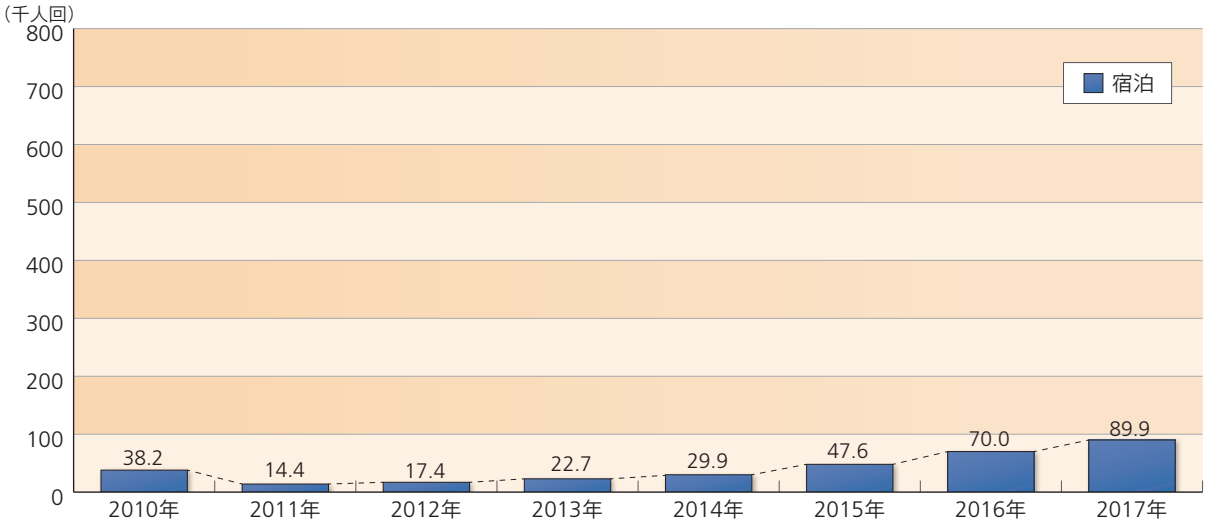


資料：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

訪日外国人入込客数

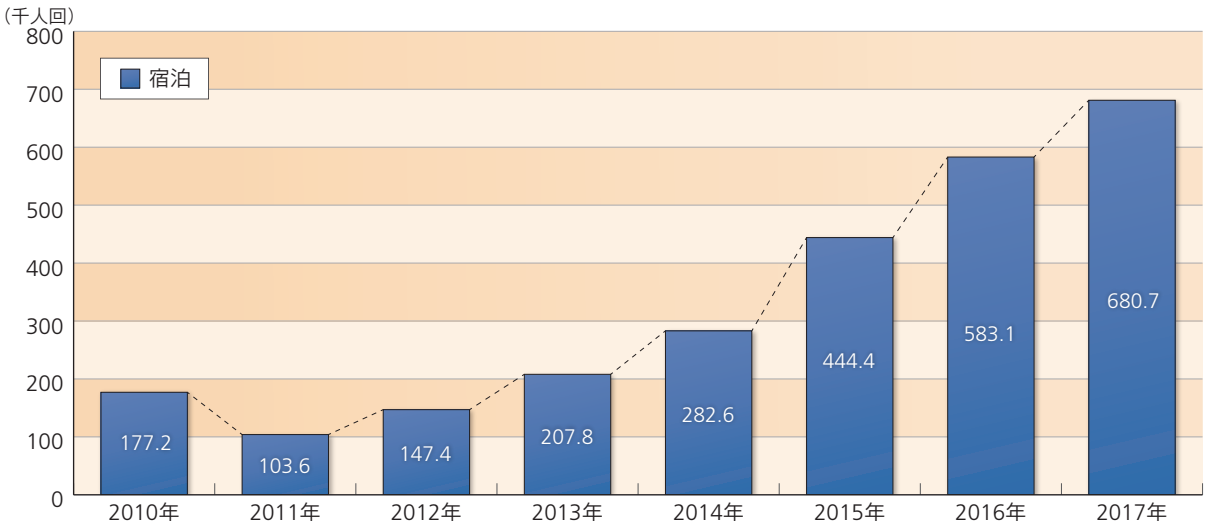
訪日外国人観光目的入込客数に関しては、東北圏は全国平均と似た傾向を示している。東北圏の１県当たりは2011年の14.4千人回を境に上昇に転じ、2017年には89.9千万人となった。同様に、全国平均も2011年以後上昇傾向にあり、2011年の103.6千人回から、2017年には680.7千人となった。これは、平均で年間約35％という高い成長率である。東北地方と全国は似た傾向で推移しているが、全国の平均値は東北圏１県当たりの数値よりも７～９倍高い傾向にある。

東北圏1県当たり　訪日外国人観光目的入込客数（実人数）



資料：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

全国平均　訪日外国人観光目的入込客数（実人数）



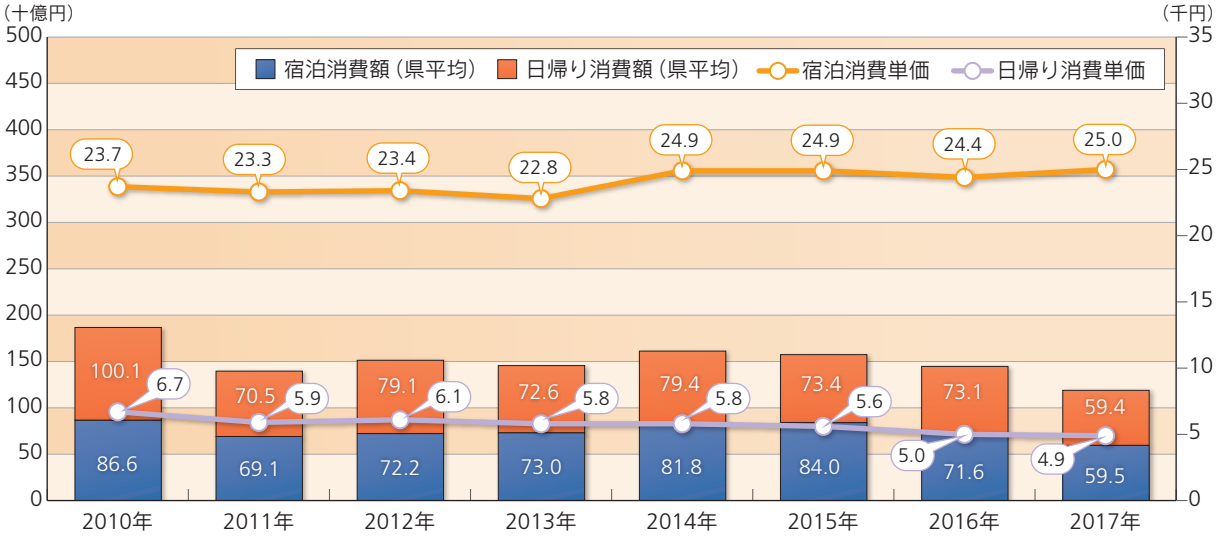
資料：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

観光消費額の推移

日本人観光目的入込客消費額

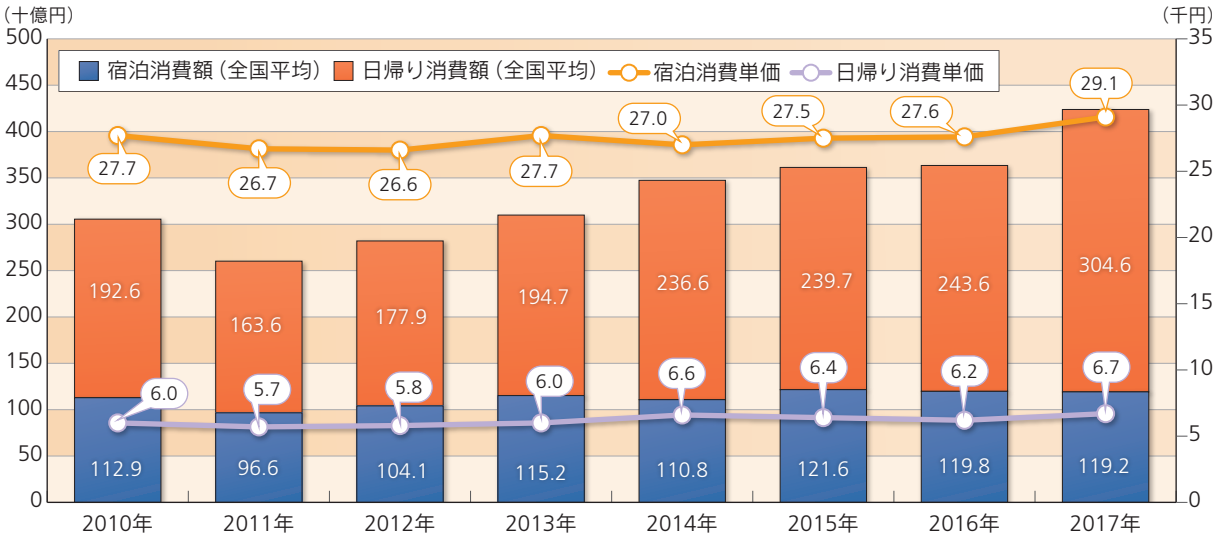
東北圏における日本人観光客の観光消費額は2010年の値から減少し、2017年には県平均で118.9十億円となった。内訳を見ると、宿泊観光客消費額も日帰り観光客消費額も減少している。消費額の単価に注目すると、宿泊観光客の消費単価は、日帰り観光客よりも４～５倍高い値[1]で推移しており、その差は拡大しつつある。全国平均については、宿泊観光客消費額が110十億円前後で推移しているのに対し、日帰り観光客消費額は2011年以降増加傾向にある。宿泊観光客の消費単価が日帰り観光客のものよりも４～５倍高い値となっている点は東北圏と同様である。

東北圏1県当たり　日本人観光目的観光消費額



資料：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

全国平均　日本人観光目的観光消費額



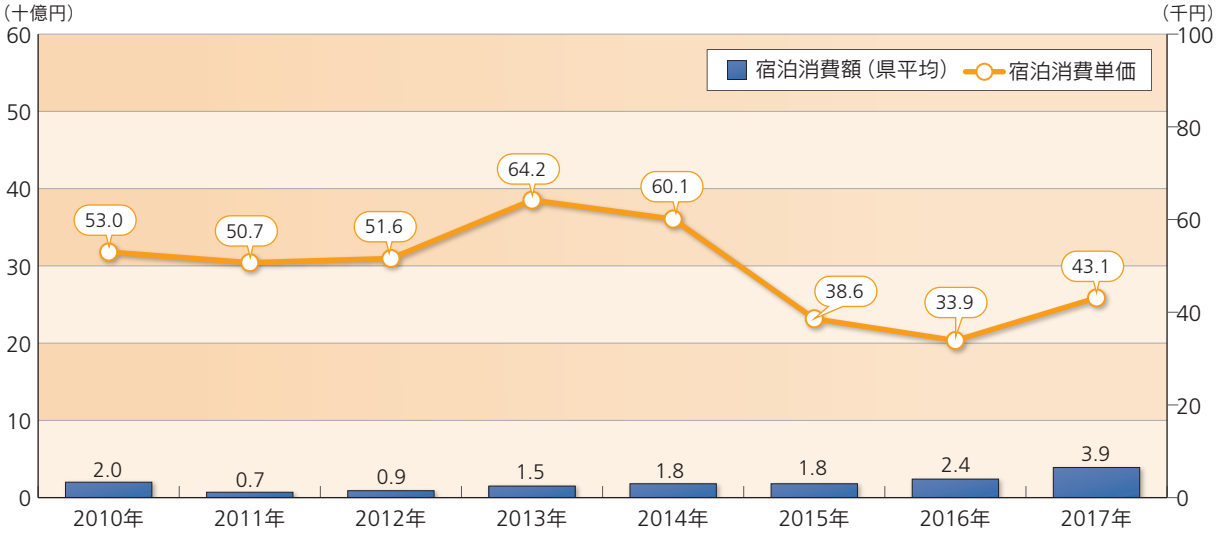
資料：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

1　宿泊旅行者1人当たり消費額は日帰り旅行者の4 ～ 5倍となっており、p.66の旅行・観光消費動向調査から算出した3部という値よりも大きい。これは、「共通基準による観光入込客統計」の消費額は旅行先の県内での消費を集計しているが、「旅行・観光消費動向調査」は旅行全体の消費額を記録するため、宿泊費の重みに差が出ることによる。

訪日外国人観光目的入込客消費額

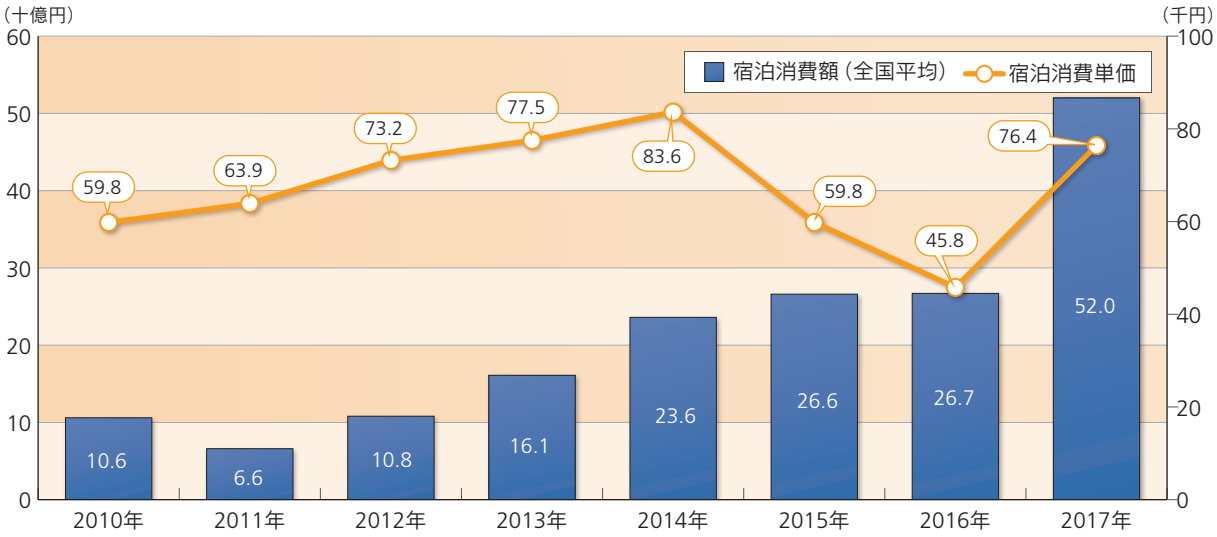
外国人観光客の消費額については、2011年から2017年までの年間平均成長率は東北圏では33%、全国では41%の高い値を示している。消費額単価に注目すると、東北圏では2013年の64.2千円をピークに減少し、2016年には約半分となった。全国平均についても、ピークの年は2014年であったが、2016年には約半分となっている。これは、2015～2017年の観光客数の増加が、消費額の低い観光客の増加によっている可能性を示唆している。

東北圏1県当たり　訪日外国人観光目的観光消費額



資料：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

全国平均　訪日外国人観光目的観光消費額



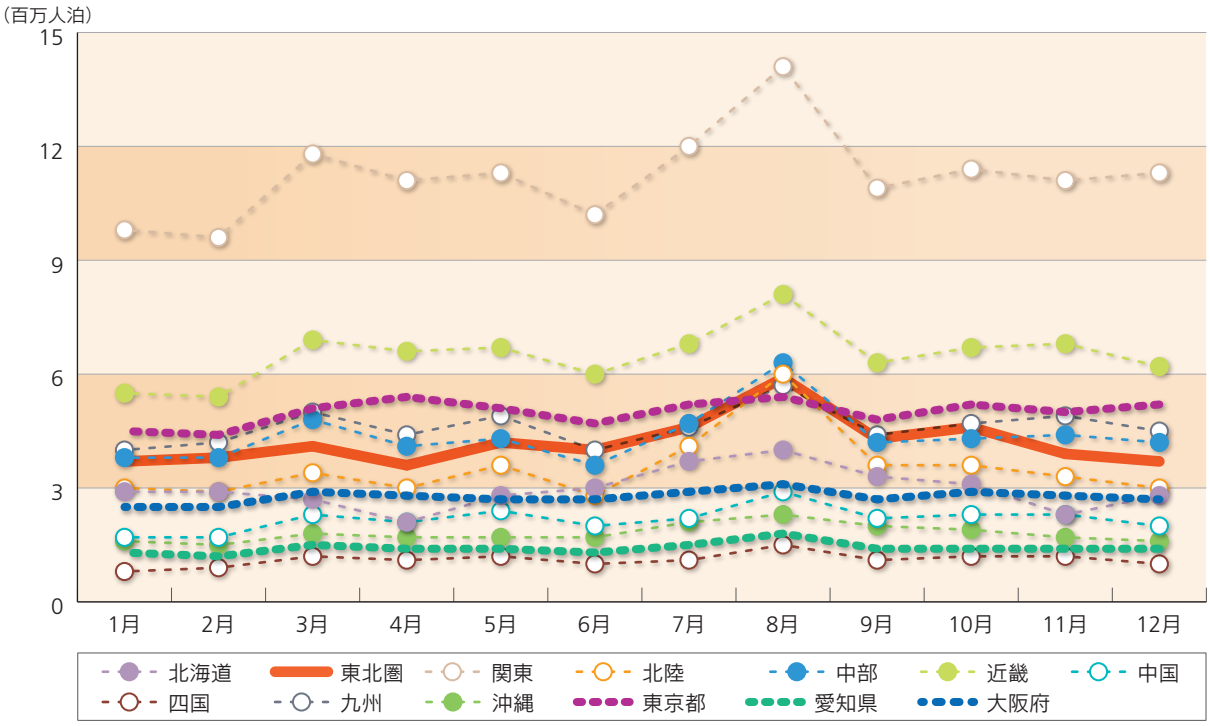
資料：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

延べ宿泊者数の月推移

東北圏の延べ宿泊者数はおおむね毎月4百万人泊前後の水準で推移している。東北圏の繁忙期は８月であり、他の月より約20%宿泊客が増加する。これは、国内旅行が夏休み・お盆のある夏季に集中していることの結果と考えられる。

一方、東京都、大阪府、愛知県の都市圏を見ると、年間を通じて観光客数に大きな変動が見られない。これは、都市における観光資源には季節性が少なく、常に一定の宿泊観光客を集められる結果と考えられる。

地域別月別延べ宿泊者数推移

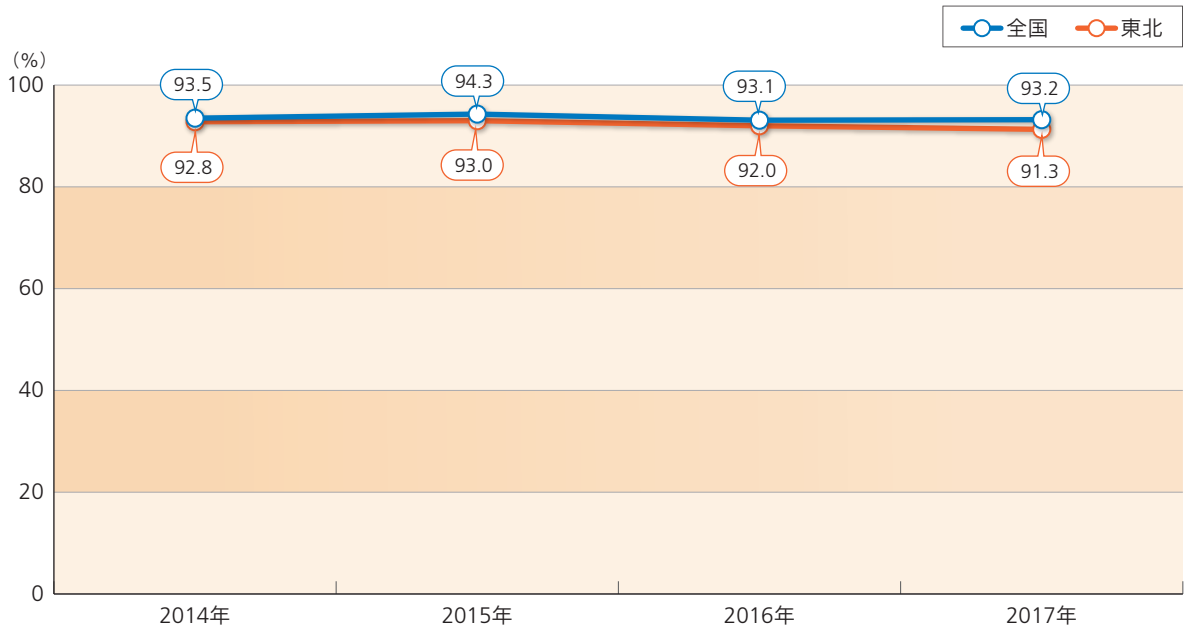


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査 集計結果」（2017年）

満足度、再訪意識の推移

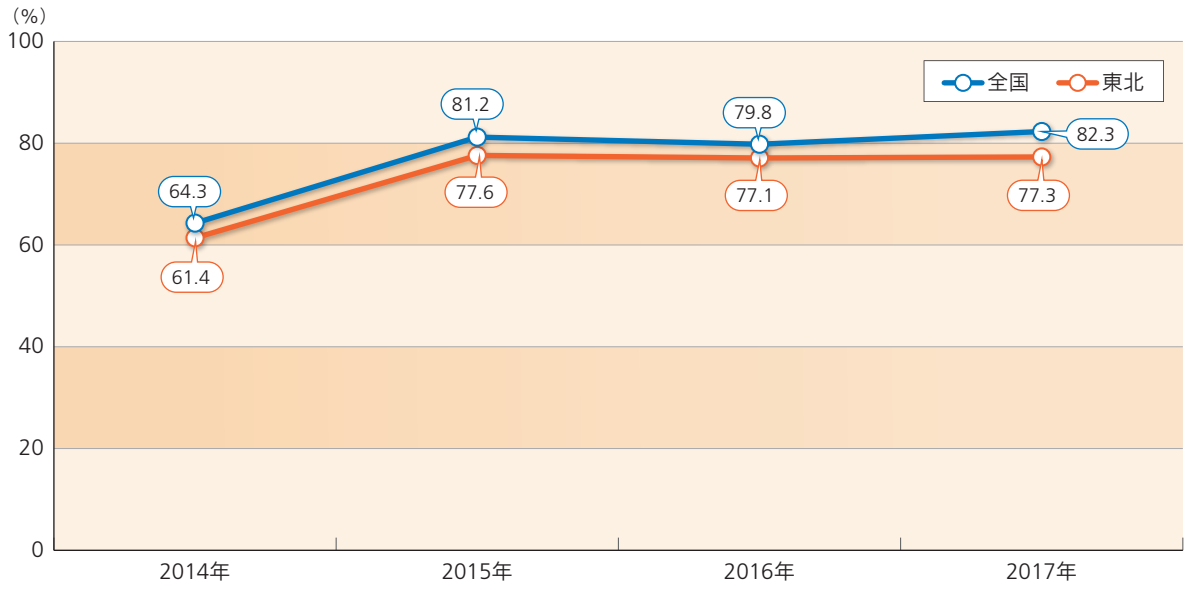
下図は、東北圏と全国における日本人旅行者の満足度と再訪意識の推移を表している。満足度、再訪意識ともに、東北圏は全国平均よりもわずかに低い値で推移しているが、大きな傾向は変わらない。満足度については、2017年に約５ポイントの乖離が見られた。

国内旅行 満足した人の割合[2]



資料：（公財）日本交通公社「旅行年報」

再訪意向「また来たい」の割合[3]



資料：（公財）日本交通公社「旅行年報」

2 「満足した人」は、旅行の満足度調査に対して「大変満足」、「満足」、「やや満足」と回答した人の割合である。
3 再訪意向の「また来たい」は、来訪地に再び来たいかと問う調査に対して「大変そう思う」、「そう思う」、「やや思う」と回答した人の割合である。

（調査方法）

旅行・観光消費動向調査（観光庁）

［概要］

日本の旅行の実態を全国規模で把握することを目的として、住民基本台帳をもとに無作為に抽出した約２万6000人の日本国内居住者を対象に行われる。年間４回の実施。

［主な調査事項］

回答者の属性、旅行の有無、旅行に行った回数・時期（国内観光（宿泊旅行、日帰り旅行、出張・業務）、海外旅行）、消費内訳等。

［調査の方法］

報告者に郵送で調査票を送付し、報告者が自計記入し、郵送で回収する。同一対象者に対して年４回調査（４-６、７-９、10-12、1-３月期分）を実施する。

（観光庁より引用）

宿泊旅行統計調査（観光庁）

［概要］

日本の宿泊旅行の全国規模の実態などを把握し、観光行政の基礎資料とするため、標本理論に基づき抽出されたホテル、旅館、簡易宿所、会社・団体の宿泊所などを対象に実施。

従業者数10人以上の事業所：全数調査
従業者数５人～９人の事業所：１／３を無作為に抽出してサンプル調査
従業者数０人～４人の事業所：１／９を無作為に抽出してサンプル調査

［主な調査事項］

各月の延べ・実宿泊者数及び外国人延べ・実宿泊者数
各月の延べ宿泊者数の居住地別内訳（県内、県外の別）
各月の外国人延べ宿泊者数の国籍別内訳　等

［調査の方法］

調査の種類：自計申告
調査の流れ：観光庁⇔民間等請負業者⇔郵送（又はオンライン）⇔各報告者

（観光庁より引用）

共通基準による観光入込客統計（観光庁）

四半期別に公表を行う。年間の統計量は各四半期の値を合算する。

都道府県毎の「観光地点入込客数・観光消費額単価・観光消費額」について、「⑴観光地点等入込客数調査」と「⑵観光地点パラメータ調査」を組み合わせて推計。

⑴観光地点等入込客数調査

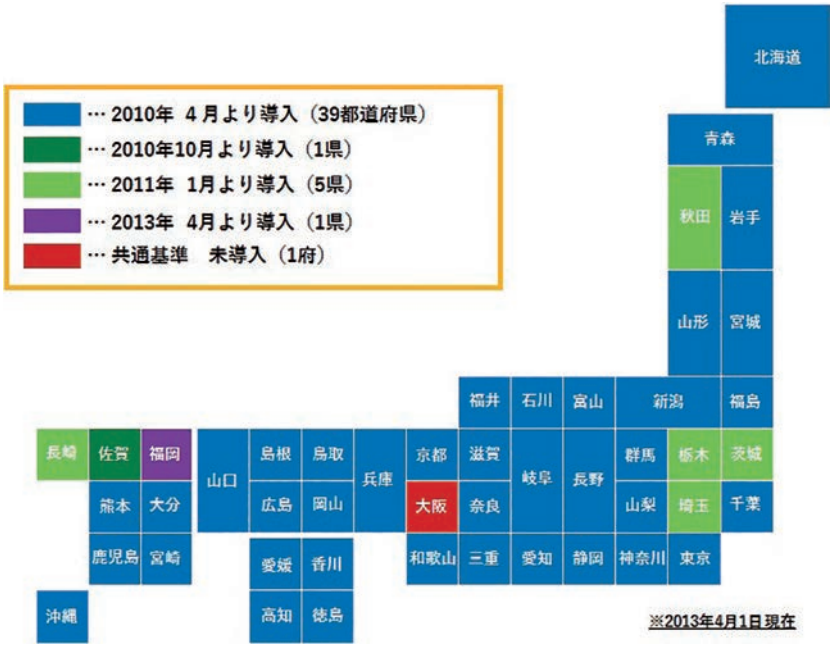
都道府県内の観光地点及び行祭事・イベントに訪れた人数を、観光地点の管理者・行祭事・イベントの実施者等の報告により調査。

⑵観光地点パラメータ調査

観光入込客の属性別の構成比、平均訪問地点数、観光消費額単価等を把握するため、都道府県内の観光地点を訪れた観光客を対象に、訪問地点数・観光地点消費額単価等について調査。

●本白書の第Ⅱ部において「共通基準による観光入込客統計」を使用しているグラフについては、下記⑴⑵によりデータを含まないものがある。

⑴ 共通基準による観光入込客統計の導入状況



資料：観光庁「共通基準による観光入込客統計」より作成

⑵ 観光入込客数のデータが未発表の地域は以下のとおりである。2010～2015年、2017年：福井県。2014～2017年：長崎県、沖縄県。2015～2017年：石川県。2016～2017年：福島県、高知県。2017年：山形県、茨城県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県、新潟県、富山県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、滋賀県、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県、島根県、徳島県、香川県、福岡県、佐賀県、熊本県、宮崎県。

(2) 東北圏の観光における問題認識

有識者へのヒアリング、統計データの検証、インターネット等による文献調査から、東北圏の観光における問題点と考えられる事項を以下のように整理した。

- これまでの観光事業においては、宿、交通、土産物屋、旅行会社などが単独で収益を上げるカタチが一般的であり、その他の地場産業等の参画はあまり見られず、地域にお金が落ちる構造が希薄と言われている。また観光庁のこれまでの資料からも、地域一体で観光経営を行うためのリーダーシップの不在、関係するプレーヤーの連携不足などが指摘されている。
- 旅行の形態は旧来の団体旅行から個人旅行にシフトしてきている。また、訪日外国人の数が右肩上がりで増加傾向にあり、観光地にはこれまで見られなかった多様な旅客層が訪れるようになってきている。こうした中、観光地に求められるニーズは多様化していると考えられる。ニーズの多様化の方向性としては、「モノ消費からコト消費への転換」、「滞在型・回遊型の多様化」、「高級と低価格の二極化」、「地産池消ニーズや着地型観光ニーズの高まり」など様々であり、こうしたニーズの多様化に対し、従来の単一事業者による対応には限界がある。
- 観光庁宿泊統計調査によれば、東北圏は他地域に比べ、宿泊数は相応の水準にある一方、インバウンドの取り込みは遅れている。また、日本政策投資銀行の「2018東北インバウンド意向調査（平成30年12月）」によれば、東北の他地域と比べた認知度の低さ、再訪希望率の低さ、風評被害による影響などが報告されているものの、前回調査と比較するとアジアの再訪希望率が上がっている。
- 上記の要因のひとつとして、東北圏の広さが影響している可能性が考えられる。東北圏の広さは約８万km^2で北海道地方と同規模にあり、地方圏で３番目に広い九州地方（約４万km^2弱）の倍以上になっている。こうした広大な地域に小規模な観光資源が点在しているため、おのおのが単一で事業を展開した場合、魅力が薄く、印象的な情報発信につながりにくくなる。
- 一般的な産業においては、商品開発は消費者のニーズに基づいて行われるが、効果的なマーケティングに必要な観光に関する顧客情報などは、一部の事業者などが保有・管理しており、地域全体で共有し観光地域づくりに活用されている例は必ずしも多くない。
- 交通インフラに係る問題も東北圏の課題として挙げられる。具体的には、国際線から国内線への乗り換えが不便である点や、高速道路にミッシングリンクがあり複数県を周遊する際に膨大な時間がかかる。

⑶ 基幹産業化に向けた課題と解決の方向性

前項の問題認識を解決し、東北圏の観光を基幹産業化するため、方向性のひとつとして、①連携、②独自性、③情報活用の３点に焦点をあててみた。これらを様々な事例の中で見ることで、当該方向性の妥当性と必要性を次章以降で検証していく。

①連携

地域間または複数事業者（同業および異業種）間連携による地域資源の魅力向上

- これまでの観光事業者に加え、土産物の加工業、食材提供者など、地域の多くの産業、事業者が観光事業に参画し、幅広い産業が受益する構造を目指すべき。（→産業間・事業者間連携）
- 多様化するニーズへの対応に関し、単一事業者や単一観光地では対応に限界ある点について、多様な事業者や近接する複数の観光地が連携した複合的なサービス提供のあり方を追究するべき。（→事業者間・地域間連携）
- 上記により東北における観光の魅力を高めながら、ＩＴ等を通じた印象的な情報発信をすべく、広告・通信事業者などを取り込んだ形を模索するべき。（→産業間・事業者間連携）
- 上記のような連携は、事業者間のインセンティブの違いや、地域ごとの目指す方向性の違いなどから、自然発生的には成立しにくいものと考えられる。そのため、その促進・推進にはこうした連携に向けた旗振り役、リーダーの存在が必要と考える。

②独自性

季節限定、地域限定などコンセプトの独自性を高める

- 観光に限らず、近年の情報収集方法は、テレビ･雑誌といった画一的なものから、インターネット、SNSといった個々が求める特定の情報を個別に深く取れるものへと進化してきている。こうした中、おのおのの観光地域が評価を得るためには、その地域特有の魅力による独自性が求められる。一方で、そうした評価が得られる観光資源を一から新たに生み出すことは、必ずしも容易ではない。既存の観光資源（見る、食べる、体験する）の売り出し方を工夫することにより、差別化と高付加価値化を目指すべき。

③情報活用

顧客情報分析に必要な情報取得のためのインフラ整備

- 事業インフラ（宿泊やツアー予約を受け付ける共通プラットフォーム等）や交流サイトを整備し、地場の観光関連事業者が顧客情報を取得可能な仕組みを構築すべき。
- そこから得られるデータベースを基に、マーケティングや各種計画のPDCAを実施することで、上記連携および独自性の方向をブラッシュアップし、持続的かつ発展的な事業運営を目指すべき。

なお、交通インフラに係る問題は、その改善に相応の社会的コストが必要であるため、東北圏の観光の改善が確認される中で加速されていくものと考えられる。よって、まずはこうした社会コストをかけず、上記の方向性による魅力向上を進めたうえで、次のステップとして進めるべきとし、本調査では対象外とする。

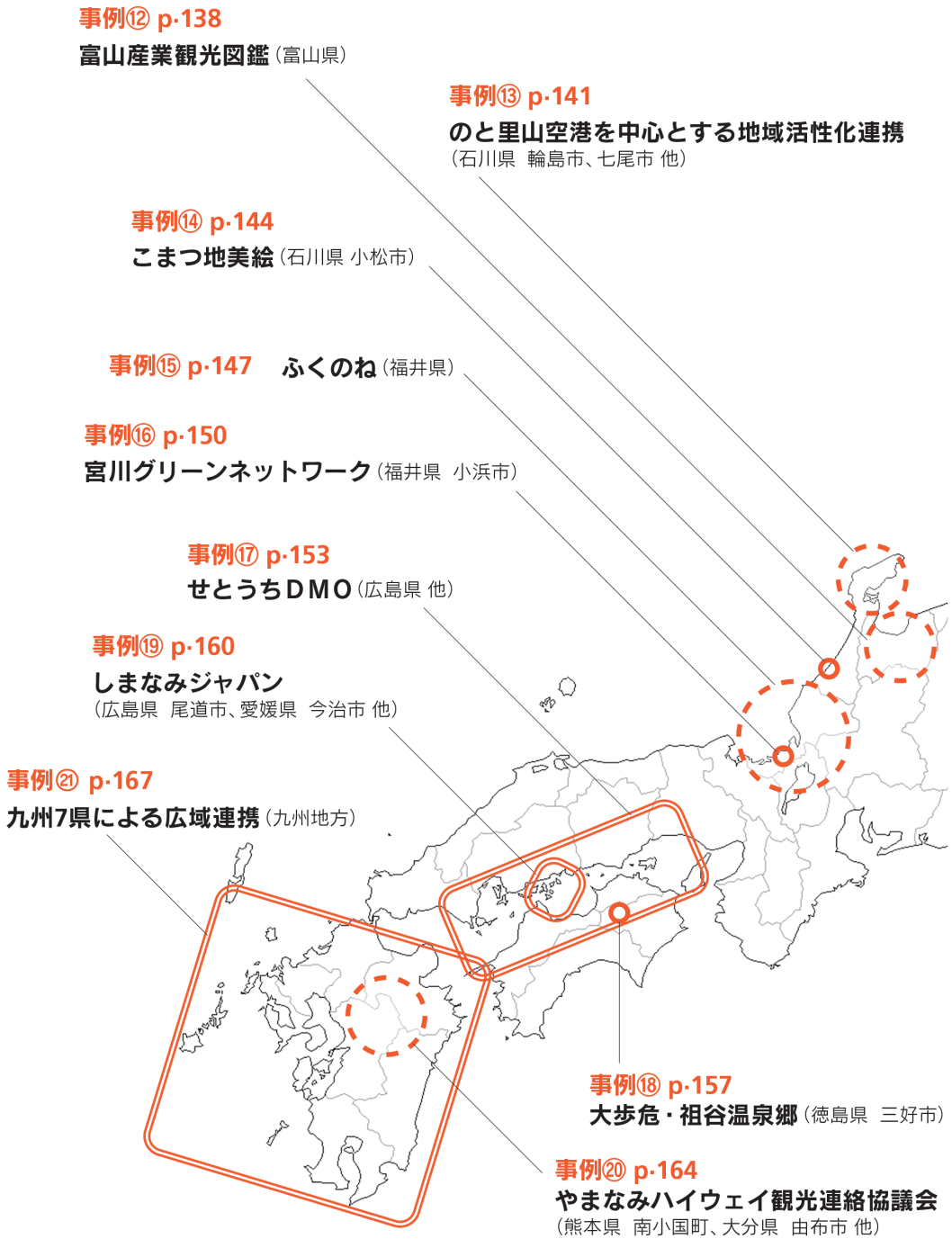
2 調査事例

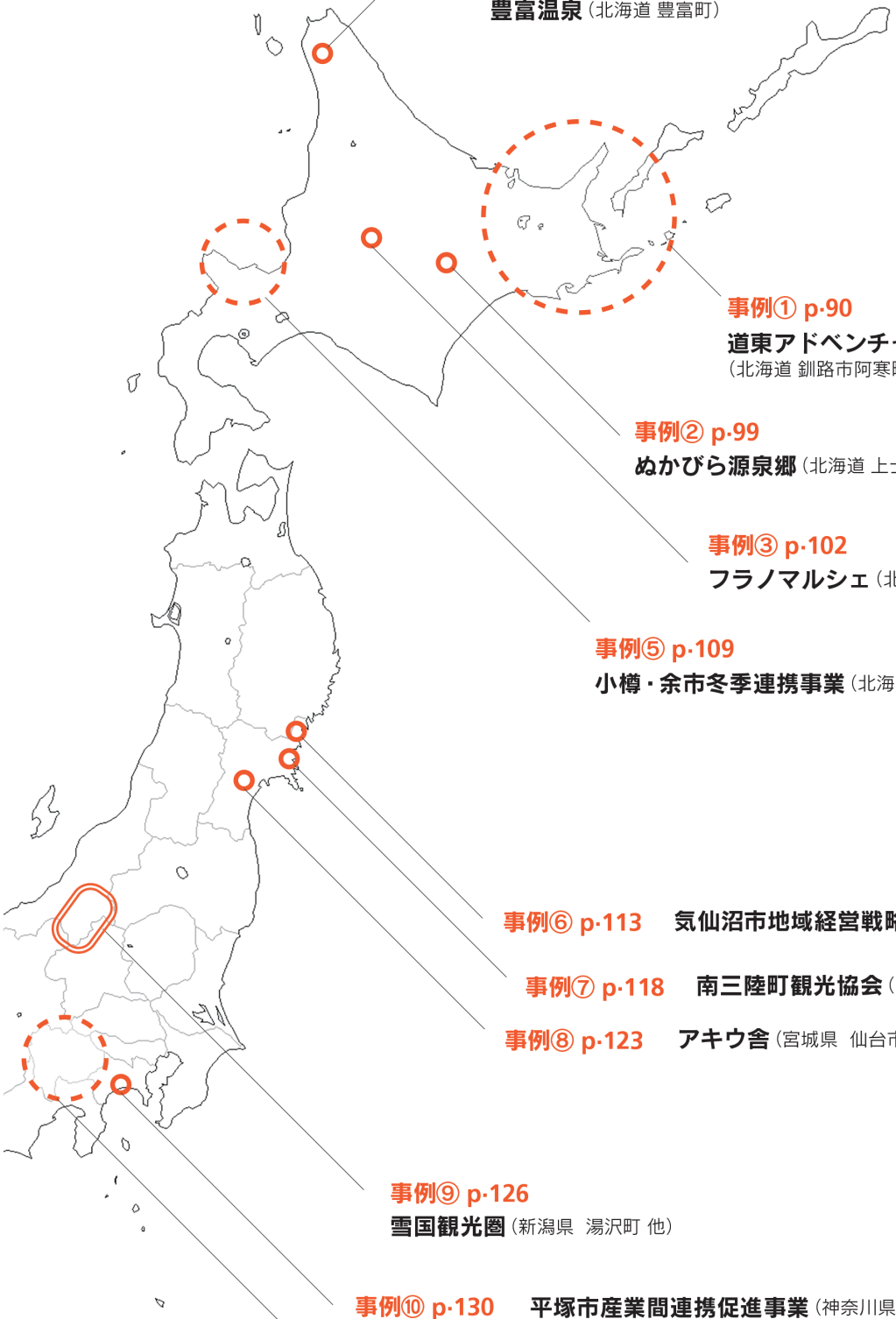
(1) 俯瞰図	80
(2) 一覧表	82
(3) 個別事例	90
① 道東アドベンチャーツーリズム	90
② ぬかびら源泉郷	99
③ フラノマルシェ	102
④ 豊富温泉	106
⑤ 小樽・余市冬季連携事業	109
⑥ 気仙沼市地域経営戦略	113
⑦ 南三陸町観光協会	118
⑧ アキウ舎	123
⑨ 雪国観光圏	126
⑩ 平塚市産業間連携促進事業	130
⑪ ワイン産業による地域振興	134
⑫ 富山産業観光図鑑	138
⑬ のと里山空港を中心とする地域活性化連携	141
⑭ こまつ地美絵	144
⑮ ふくのね	147
⑯ 宮川グリーンネットワーク	150
⑰ せとうちDMO	153
⑱ 大歩危・祖谷温泉郷	157
⑲ しまなみジャパン	160
⑳ やまなみハイウェイ観光連絡協議会	164
㉑ 九州7県による広域連携	167

2 調査事例

(1) 俯瞰図

取組みの範囲（凡例）
- 観光地、単独自治体
- 複数自治体、県
- 複数県・地方圏





事例④ p.106
豊富温泉（北海道 豊富町）

事例① p.90
道東アドベンチャーツーリズム
（北海道 釧路市阿寒町、羅臼町 他）

事例② p.99
ぬかびら源泉郷（北海道 上士幌町）

事例③ p.102
フラノマルシェ（北海道 富良野市）

事例⑤ p.109
小樽・余市冬季連携事業（北海道 小樽市、余市町）

事例⑥ p.113　**気仙沼市地域経営戦略**（宮城県　気仙沼市）

事例⑦ p.118　**南三陸町観光協会**（宮城県　南三陸町）

事例⑧ p.123　**アキウ舎**（宮城県　仙台市）

事例⑨ p.126
雪国観光圏（新潟県　湯沢町 他）

事例⑩ p.130　**平塚市産業間連携促進事業**（神奈川県　平塚市）

事例⑪ p.134
ワイン産業による地域振興（山梨県　甲州市 他）

(2) 一覧表

地域	No.	タイトル	エリア（取組み範囲）	取組み概要
北海道エリア	①	道東アドベンチャーツーリズム	北海道釧路市阿寒町、羅臼町 他 （複数市町村）	地域固有の自然を高評価する層へのターゲット転換と、広域連携による多彩で魅力的なメニュー構成で観光地を再生する取組み
	②	ぬかびら源泉郷	北海道上士幌町 （観光地単位）	高い満足度で長時間滞在してもらいたいとの想いから生まれた旅館連携と徹底した地産地消が観光再生を牽引
	③	フラノマルシェ	北海道富良野市 （観光地単位）	官民連携による交流拠点の整備計画と、それを運営するまちづくり会社に地域が一体となって資本参加し直接観光産業の経営に参画する取組み
	④	豊富温泉	北海道豊富町 （観光地単位）	療養効果の高い稀有な泉質を活かした湯治場温泉地づくり
	⑤	小樽・余市冬季連携事業	北海道小樽市、余市町 （二市町）	隣接する地域に点在する観光資源を“面”として活用し、誘客を行う取組み

取組みのポイント		達成された成果
連携	•地域の現状の改善を願う地域を代表する宿泊事業者が中心となり域内の各団体が連携し、手付かずの自然をフィールドとしたトレッキング、フィッシングなどの着地型観光商品を事業化（釧路市） •漁獲高の減少を機に、漁業関係者の観光業への転身と、漁業と観光業の連携によるツーリズム等の着地型観光商品を事業化（羅臼町） •道東に存在する地域資源を「アドベンチャー」のキーワードで連携させ、周辺一帯となった魅力的な観光地づくりに発展	•入込客数の増加
独自性	•従来からそこに存在していたが、地元では特別なものとして注目されていなかった自然や動植物（鳥、シャチ・ヒグマ等）、文化を観光資源として再発見 •観光資源をガイドを通じ魅力的に商品化	
情報活用	•アドベンチャーツーリズムの市場分析と地域特性分析によるターゲティング	
連携	•「高い満足度で長時間滞在してもらいたい」との想いから、温泉の回遊など源泉郷一体となった取組みを実施 •地域のアウトドア体験プログラムや町が取組む観光メニューも活用し、長期滞在を促進 •食材から土産物まで徹底して地元にこだわり、地元食材や地場加工品を安定して調達できる体制を構築	•宿泊客数の増加 •地産地消の促進
独自性	•廃線遺構など源泉郷周辺の点在する観光資源をガイドを通じて紹介 •徹底的な地産地消による価値観と、くつろぎの時間の提供	
情報活用	•チェックイン時のアンケートを通じ、過去の宿泊・日帰り利用の回数などの顧客分析を行い、誘客に活用している例あり	
連携	•過去の「まず計画ありき」で推進された行政主導の整備事業が活性化に結びつかなかった反省を踏まえ、民間事業者が中心となって、まちなかの交流拠点施設の構想案を作成し、それを基に行政が計画を作成するカタチに変えて官民が連携 •交流拠点施設を運営するまちづくり会社に、金融機関、産業団体、民間企業が資本参加することで直接観光産業の経営に参画し、交流拠点「フラノマルシェ」を開設	•入込客数の増加 •地域消費の増加 •雇用の増加
独自性	•ワインやチーズ、スイーツなど約2,000アイテムある地域ブランド商品や地場野菜を販売 •資本参加を通じ、民間主導によるスピード感のあるまちづくりを実現	
情報活用	•行政が地域全体の観光関連データを収集しマーケティング調査を実施	
連携	•療養効果の高い稀有な泉質を活かすため、町をあげての効能などの周知活動・湯治客へのサポート体制の整備、民間有志による情報発信を通じ湯治客を誘客 •様々な層の湯治客に対し、付加価値の高いサービスを提供する地域旅館、「湯治」に専念できる環境づくりを整備する町、新たに整備された交流拠点が、実質的な役割分担をして各ニーズに対応	•入込客数の増加
独自性	•皮膚疾患に効果が高い、世界でも稀有な成分を持つ温泉	
連携	•おのおの魅力的な観光資源を有しながら、冬季の観光入込客数の落込みが大きく、滞在時間が短いという共通する課題をもった2地域の観光協会が連携し、それぞれに点在する観光資源や宿泊施設・飲食店を“面”として活用することにより誘客と滞在時間を延ばす取組み •代表的な観光名所をライトアップする夜のイベントと、地域内の飲食店で使用可能な、割引付きスランプラリー帳を発行し、滞在時間を延ばし地域消費に貢献	•入込客数の増加 •滞在時間の増加 •地域消費の増加
独自性	•広域に観光資源をつなぐことによる魅力向上	
情報活用	•LINE@を使ってスタンプラリーに参加できるシステムを導入し、再訪促進に活用	

地域	No.	タイトル	エリア（取組み範囲）	取組み概要
東北圏・関東エリア	⑥	気仙沼市地域経営戦略	宮城県気仙沼市（単一自治体）	主要産業である水産業を中心とした地域事業者・住民の観光事業への参画による多彩な着地型体験プログラムの実現と、ポイントカードの顧客情報活用による効果的なマーケティングと観光戦略を展開
	⑦	南三陸町観光協会	宮城県南三陸町（単一自治体）	観光振興による地域活性化に向け、民間事業者が率いる観光協会を中心に、地域事業者・住民が今ある地域資源を磨き上げ、観光産業に参画・事業化
	⑧	アキウ舎	宮城県仙台市（観光地単位）	再生古民家を拠点とする、民間事業者による観光地域づくりマネジメント
	⑨	雪国観光圏	新潟県湯沢町 他（3県7市町村）	7市町村が一体となり、雪国文化をテーマとした地域ブランディングを通じ、次世代以降も継承される誇れる地域づくりを推進

取組みのポイント		達成された成果
連携	•主要産業である水産業の事業環境の悪化を見据え、観光産業をもう一つの基幹産業として掲げるなかで、行政と商工団体双方に関わる（一社）気仙沼地域戦略を中心に地域事業者・住民も含めた連携の仕組みを構築 •取組みを進める上で、観光協会などの関連組織の役割のモレ・ダブリを解消すべく役割整理と分担の明確化を図ることで、より一体的かつ円滑に推進 •それにより、地域事業者・住民の観光事業への参画を促し、着地型体験プログラムとして、「市民には日常だが市外者には非日常」な氷屋・函屋体験などの新たな収益事業を創出	•着地型体験プログラム提供者、参加者の増加 •ポイントカード会員数の増加
独自性	•強い意志を持ったリーダのもと、市民の観光意識醸成を行ったことで、これまで観光と関係のなかった産業や事業者が、観光に参画できる仕組みを実現	
情報活用	•ポイントカードを使った顧客情報収集によって、マーケティングを行い、顧客ニーズに基づいて、地域消費を上げるための戦略を立案 •ロイヤルカスタマーに限定したキャンペーンを行うなど、効率的な誘客を実施	
連携	•少子高齢化や商店街の空洞化など、町の存続に対する危機感から、観光振興による地域活性化を目指し、震災以前からの行政による住民の観光への意識醸成を背景に、地元の民間有力事業者の代表者が率いる観光協会を中心に、養殖業体験や語り部など地域事業者・住民が一体となった取組みにより、着地型観光商品を数多く事業化	•入込客数の増加 •着地型観光商品参加者の増加 •雇用拡大
独自性	•観光協会を中心に、歴史・文化・日常生活など今あるものを観光資源として磨き上げ、地域特有の着地型観光商品を創出	
情報活用	•観光協会ホームページ閲覧者の動向を分析し、その結果に基づく新商品開発、戦略策定を実施	
連携	•再生した古民家（アキウ舎）を拠点に、民間会社が地域内プレーヤー（事業者、住民、行政）と地域外の事業者（専門家、政府、交通）双方との連携をマネージメントしながら、新旧の素材や文化を融合させた「リアルビンテージ」を取り入れた観光まちづくりの取組み •地元食材の活用や工芸品の開発、地域住民との郷土料理メニューの開発のほか、地域の景色を楽しんでもらうサイクルツーリズムを商品化 •取組みを進めるにあたっては、地権者や地域住民の理解と連携を得るため、地域に観光を導入することについて丁寧に説明し、積極的な参画を実現	•入込客数の増加 •地産地消の促進
独自性	•埋もれていた地域資源を「リアルビンテージ」により磨き上げ、魅力を向上 •ゆっくり景色を見ながら走るマウンテンバイクによるサイクルツーリズムに、ガイドによる歴史的な背景やストーリーがわかる話を加えることで、より付加価値の高いコンテンツに昇華	
情報活用	•旅館組合が持っているデータや旅行業者が公開しているデータを活用し、属性ごとの行動分析を行い、ターゲットを絞り込んだ戦略立案、PDCAを実施	
連携	•既存の観光資源（温泉、スキー）に頼らない地域の永続的な価値を目指し、これを次世代に継承させたいという強い意志を持ったキーマンを中心に数名の有識者がチームとなり、自治体、事業者が広域で連携 •連携した市町村の着地型観光商品・アクティビティを観光推進組織が、提案から手配まで一括対応することで、単独では埋もれてしまう地域資源を有効活用	•入込客数の増加
独自性	•8千年前から雪と共生してきた「雪国文化」を、世界に通用するブランドとして発信し、住民自らが地域に希望と誇りを感じ、地域づくりを推進する枠組みを構築 •地域のサービスを国際水準に引き上げるべく、統一基準による宿・食の品質保証制度を導入	
情報活用	•各市町村の観光統計情報に基づき、ブランディング確立のためのペルソナマーケティングを実施 •誘客・ファン獲得に向けたフリーペーパー、メールマガジンの発行	

地域	No.	タイトル	エリア（取組み範囲）	取組み概要
東北圏・関東エリア	⑩	平塚市産業間連携促進事業	神奈川県平塚市（単一自治体）	官民連携による市内全産業が参画した異業種連携の枠組みづくりと、新たな産業と地域産品の開発
	⑪	ワイン産業による地域振興	山梨県甲州市 他（複数市町村）	域内に集積するワイナリーの連携とワインツーリズムを通じたワインリゾートづくりと地域の魅力向上
北陸エリア	⑫	富山産業観光図鑑	富山県（県全域）	「ものづくり富山」に象徴される製造業の集積を産業観光に活かすためのＰＲ媒体整備
	⑬	のと里山空港を中心とする地域活性化連携	石川県輪島市、七尾市他（4市5町）	空港の開港を契機とした、能登を一つのパビリオンに見立てた、地域一体となった地域振興の取組み
	⑭	こまつ地美絵	石川県小松市（観光地単位）	異業種が連携して地場産品に新たな付加価値を創生し、地域ブランド化する取組み
	⑮	ふくのね	福井県（県全域）	県内全域における、住民参加による着地型体験プログラムの創作およびＰＲ媒体作成
	⑯	宮川グリーンネットワーク	福井県小浜市（観光地単位）	住民一体となった営農による地域活性化が生んだ、観光振興の広がり

取組みのポイント		達成された成果
連携	•農業・漁業・商業・工業の多様な産業がそれぞれバランスよく発達している強みを踏まえ、新たな産業の創出を図るべく、これらを俯瞰する行政部門が中心となり、観光業を加えた5産業が参画する異業種連携の枠組みを整備 •産業の連携による、地元食材等の地域資源を活用した新たな商品やサービスの開発・販売を実現	•新たな商品・サービスの開発・販売 •地産地消の促進
独自性	•多くの産業が参画可能な枠組みと、商品開発から物販までの各段階における徹底したサポート体制を構築 •従来利用価値の低かった食材なども含め地場食材をブランド化し、独自性の高い商品開発を実施	
情報活用	•商品開発段階でマーケティング専門家の知見を活用	
連携	•地域におけるワイン産業の集積に価値を見出した市外の民間人による、地域のワイナリー同士や、地域住民の協力を得るための啓発活動を通じ、地域をあげた事業者間連携によるワイン産業の振興と食・交通などを含めた観光地域づくりを実現	•ブランドの浸透 •入込客数の増加
独自性	•土産物としてのワインから、地域の文化として見せていく観光地づくりへ昇華することで、地元住民が当事者意識を持って取組みに参加し、地域の独自性を発揮	
情報活用	•ツーリズム参加者等に対する独自アンケート（年齢層、性別、イベントを知った媒体など）の結果に基づき分析	
連携	•観光入込客数・消費額の改善策として、富山県の強みを活かした産業観光が注目されてきた中で、県内の8つの商工会議所が連携し、従前は商工会議所単位で作成していたガイドブックを1つに取り纏め、県内企業を網羅した産業施設やモデルコースを紹介するなど内容を充実化 •社会教育の教材として学校教育現場での活用や、大手の旅行代理店と連携し、ＵＩＪターン希望の学生を対象とした企業探索ツアーなども造成	•入込客数の増加 •媒体発行部数、掲載施設数の増加
独自性	•ＰＲ媒体に関して、拡張現実（ＡＲ）を用い、一覧性の高さと情報取得の容易さを両立	
連携	•地場事業者および周辺自治体の総意による「搭乗率保証制度」を前提とした空港の開港と、これを契機とした、域内の地域資源発信や二次交通の運行など、地場の事業者や行政が一体となった広域の地域間連携による観光振興の取組み	•入込客数の増加 •リピート率向上 •地産地消の促進
独自性	•能登を一つのパビリオンとして捉え、地域ブランド向上に向け、域内の各地で開催される祭りや、食を広域に観光資源をつなぐことにより魅力を向上	
連携	•新たな誘客策として新名物を開発する中で、地域課題としてあったイノシシ駆除後の資源活用に着目し、イノシシ肉を伝統工芸の九谷焼の器で提供する目と口で味わう新たな食の様式を考案 •上記の様式を「こまつ地美絵」の地域ブランドとして売り込むべく、商工会議所が中心となって市内の九谷焼作家と飲食店・酒造業が連携して新たなメニューや日本酒、器を開発	•地産地消の促進 •参加飲食店の増 •伝統工芸品の新たな市場開拓
独自性	•有害鳥獣のイノシシを地域資源として有効活用するとともに、地場産業である伝統工芸の九谷焼と地域の飲食業、酒造業の異業種が連携し新たな付加価値を創出	
連携	•地域資源を発掘・商品化して地域の付加価値を高めつつ、住民の観光振興に対する意識を醸成することを目的として、行政、商工会議所等、大手鉄道会社および住民が連携し、着地型体験プログラムを開発・ＰＲ媒体を作成	•着地型体験プログラム参加者、提供者の増加
独自性	•県内5つのエリアで体験可能な着地型体験プログラムを網羅的に紹介し、土地の生活や文化、自然といった地域住民の日常を魅力として商品化	
情報活用	•専用サイトによる予約受付およびコンテンツ管理	
連携	•地区の課題に対処するため設立された、地区住民全員で構成する地域運営会社が、営農に特化した農業法人の事業をサポートするカタチで連携し、営農を中心とした地域づくりを推進	•入込客数の増加 •地産地消の促進 •雇用創出
独自性	•役割の違う組織が相互に連関し、農業を中心とした地域づくりの継続的な活動が、地域の魅力を高め、観光振興に発展	
情報活用	•クラウドファンディングへの寄付者データを活用し、生産状況や商品情報を発信	

地域	No.	タイトル	エリア（取組み範囲）	取組み概要
中国・四国・九州エリア	⑰	せとうちDMO	広島県 他 （地域圏またぎ（七県））	超広域連携による世界基準の観光マーケティング
	⑱	大歩危・祖谷温泉郷	徳島県三好市 （観光地単位）	「秘境」という独自の魅力を武器に地域で連携、海外からも注目される観光地に発展
	⑲	しまなみジャパン	広島県尾道市、愛媛県今治市 他 （地域圏またぎ（二市一町））	自転車を切り口に地方ブロックを越えた自治体連携を実現
	⑳	やまなみハイウェイ観光連絡協議会	熊本県南小国町、大分県由布市 他 （2県7市町村）	県境をまたぐ温泉地同士の連携による、周辺地域一体となった観光地域の磨き上げ
	㉑	九州7県による広域連携	九州地方 （地方圏全域）	「九州はひとつ」の理念のもとに官民一体で取組む九州7県の連携事業

取組みのポイント		達成された成果
連携	•広域な地域ブランドを確立し世界的な観光地へと飛躍させるべく、地方圏をまたぐ超広域的な連携による、観光情報の発信や地域産品のブランド化を推進 •官民で構成する主に戦略立案やマーケティング・プロモーションを担う組織と、民間のみで構成する主に商品・サービス開発の支援や投融資を担う組織に分け、圏内の利害調整やバランスの取れたプロモーション活動と、迅速かつ合理的な意思決定を実現	•インバウンドの増加 •知名度の向上
独自性	•瀬戸内地域のブランディングを「自然」「歴史」「文化」の3要素で行っており、要件を満たし魅力向上に貢献する可能性のある事案に関し、DMO内で事業計画策定から投資支援までをサポート	
情報活用	•国内でいち早く取り入れたデジタルマーケティングと海外標準のインバウンドマーケティングに基づく戦略策定およびターゲット層への効果的なプロモーションを実施	
連携	•単独の温泉宿では経営が厳しくなっていた温泉郷に、他業種から新たに就任した温泉宿の経営者が他館に連携をもちかけ、さらに宿泊客増加でメリットが享受できる地域事業者を賛助会員として募り、20年近く前からDMCの活動を実践 •行政とも連携し、2市2町の地域連携DMOを加え、役割分担しながら地域一体となって誘客活動を実施	•インバウンドの増加
独自性	•日本三大秘境のひとつであり、また、当地で行われている急傾斜地農耕システムが「世界農業遺産」に認定される等の地域資源に加え、この場所特有の魅力を理解する層をターゲティングし、誘客することで世界に認められる観光地域づくりが実現	
情報活用	•温泉郷の宿泊データを共有し、戦略策定やマーケティングに活用 •月別・国別などのセグメントをクロスさせ、詳細な分析を実施	
連携	•開通当初より自転車道を有するしまなみ海道の観光への利活用として、 周辺自治体の「サイクリングで地域を何とかしたい」という強い想いから、周辺自治体の連携により、尾道・今治間を結ぶサイクリングロードを整備 •四国内4県でも連携し、「お遍路」文化をモチーフとした四国一周のサイクリングルート整備にも波及	•入込客数の増加 •インバウンドの増加
独自性	•風光明媚な瀬戸内海や島々の景色と自転車の掛け合わせを満喫してもらうため、道案内のため始点から終点までを一本の青い線で繋いだ「ブルーライン」や、サイクリストを受け入れ地域住民との交流が図れる「サイクルオアシス」を整備するなど、地域が一体となって「サイクリストの聖地」を目指した取組みを推進	
情報活用	•レンタサイクル利用者情報、アンケート調査情報による戦略策定	
連携	•熊本地震からの復興に向けた県境をまたぐ温泉地同士の連携にはじまり、周辺市町村および関係団体が広域連携し、一体となった観光地域づくりに発展	•入込客数の増加
独自性	•阿蘇の絶景や周辺地域の温泉、食などの観光資源を広域に繋ぎ、「世界一のやまなみ」をスローガンに掲げ、同地域をブランディング	
情報活用	•温泉組合で収集・分析している顧客データに基づき、ターゲット層のペルソナ分析を行い、ニーズにマッチした取組みを展開	
連携	•九州7県が一体となった広域観光により、周辺県と連携した魅力的なルート提案や、窓口の一本化による効果的なプロモーション活動を実施	•イメージの浸透（アンケート調査結果の改善） •入込客数の増加
独自性	•各県に特色があり多様なイメージのある九州地方において、「九州ブランドイメージ戦略」で統一イメージを確立すべく、「温泉アイランド九州」を掲げプロモーション活動を実施	
情報活用	•全国に先駆けた圏域の一体化や無料Wi-Fi整備を進め、無料Wi-Fi利用者の顧客情報から、国籍・性別などの属性や位置情報に基づく行動分析を実施	

(3) 個別事例

① 道東アドベンチャーツーリズム

地域固有の自然を高評価する層へのターゲット転換と、広域連携による多彩で魅力的なメニュー構成で観光地を再生する取組み

現在道東全域に広がりをみせるアドベンチャーツーリズム（以下「AT」、詳細はp.91の参考資料参照）について、今回はその中心的な存在となっている釧路市阿寒町の阿寒湖温泉と、漁業から観光への参入により大きな成果を挙げている羅臼町の取組みを取り上げる。

（阿寒湖温泉）

1. 取組みの背景および概要

阿寒湖温泉一帯は、国の特別天然記念物に指定されている「阿寒湖のマリモ」をはじめ、多くの希少な自然資源を有し、1934年に国内で２番目に国立公園に指定されるなど、古くから道東の代表的な観光地として栄えている。しかし、近年は、国内の団体周遊観光客や宴会需要の減少により、観光客が減ってきている。さらに、2011年の東日本大震災の際には宿泊者数が40万人台まで減少した。しかしながら、その後、個人宿泊客への対応を強化し60万人まで回復してきている。

こうしたFIT（Foreign Independent Tour）化の動きに積極的に対応するとともに、観光消費額を高めることが課題と認識し、国の観光立国ショーケース、国立公園満喫プロジェクトの対象地域として、現在、観光まちづくりに取り組んでいる。当地へのインバウンドはこの数年伸びてきているものの、アジアからの観光客が全体の９割を占めており、今後は、AT事業を中核に滞在プログラムの充実、磨き上げを進め、特に欧米を中心とした海外富裕層など消費単価の高い観光客にとって魅力ある国際観光地としていきたいという意向がある。

当地には宿泊や観光施設等の過剰開発をせず、国立公園指定前から保全されてきた手つかずの自然やアイヌ文化を継承するエリアが残されており、欧米で広がりをみせるATの自然との共生を大切にする考え方が強まる中で、古くから保全されてきた自然と文化を観光に活用する気運が醸成されてきた。

当地にこうした自然や文化が保全された背景には、阿寒湖畔の土地の大半と阿寒湖を取囲む森林を所有する「一般財団法人前田一歩園財団」の取組みがある。前田一歩園財団の前身である前田一歩園の初代園主・前田正名は、当初馬を育成する牧場の造成と森林開発を目的に、国立公園の指定を受ける約30年前の1910年前後に当地を国からの無償貸与や買い上げにより取得し森林伐採を始めた。しかし、阿寒湖一帯の大自然の景観に深い感銘を受け、「この山は、伐る山から観る山にすべきである」と考え、森林を保護する方向に大きく転換した。そして、前田正名の高邁な精神を引き継いだ次男の二代目園主前田正次と正次亡き後三代目園主となったその妻前田光子も、過剰開発を行わなかった。さらに光子は阿寒の森林を永遠に守り多くの人達が森林の恵みを受けながら豊かな生活を送る事が出来るようにと、全ての財産を寄付して1983年に財団法人前田一歩園財団を設立した。森林保護を始めて100年以上たった今も、「前田一歩園財団」は管理する森林を「復元の森」として守り続けており、こうした献身的な取組みにより、自然豊かな森林が現在も残されている。また、財団はアイヌコタン（集落）とアイヌシアター（アイヌ文化専用劇場）への土地の無償貸与等、アイヌ文化継承の側面支援も行っており、こうした取組みが自然と文化を継承する地域づくりにつながっている。

2. 三つの視点

(1) 連携

阿寒の現状を改善したいとの強い想いから、阿寒地区に拠点を持つ鶴雅リゾート株式会社が中心となり、様々な域内連携と体制づくりが進められた。

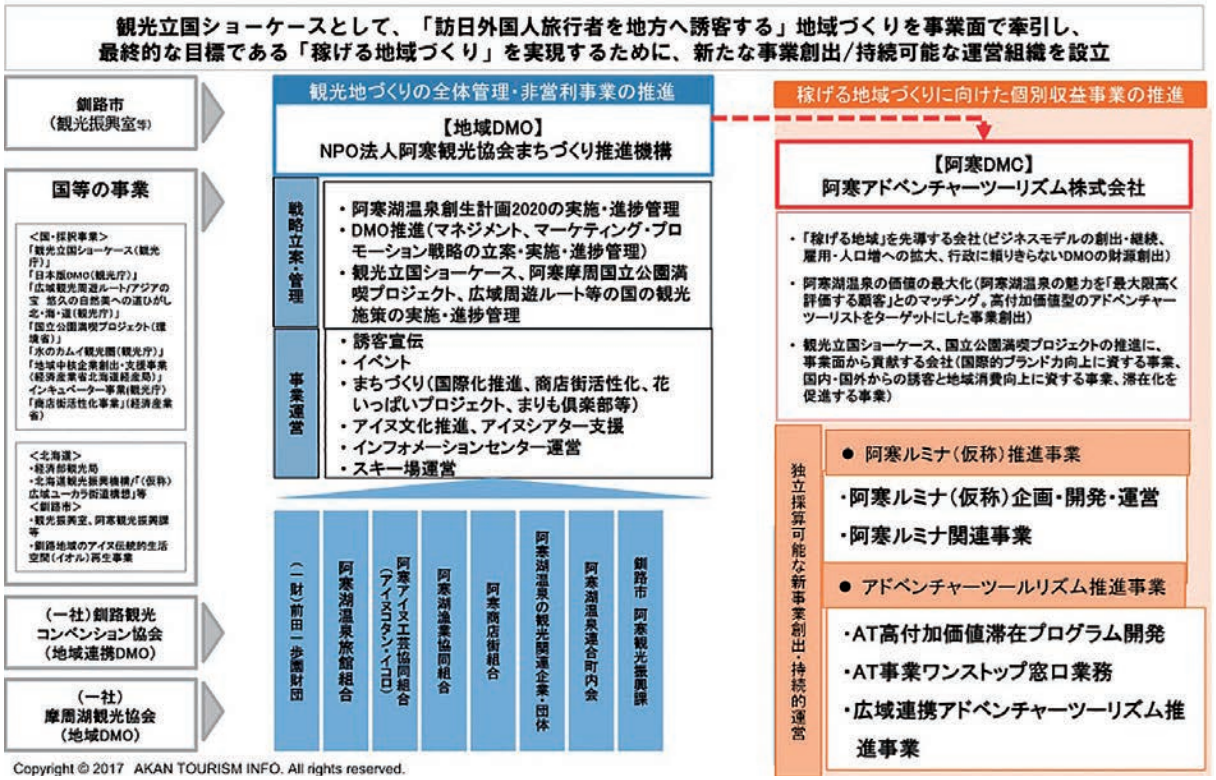
阿寒地区の観光地経営（エリアマネジメント）は、NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構（以下、「阿寒観光協会」）が担っている。阿寒観光協会は、観光・運輸の大手事業者から３名の出向者を迎えるとともに、代表理事には鶴雅グループ総帥の大西雅之氏が就任し、国の観光立国ショーケース実現のために様々な観光振興施策に取り組んでいる。

また、鶴雅リゾートは阿寒観光協会と連携し、AT実施に欠かせない国際水準でのガイド事業を開始した。この事業の責任者は鶴雅リゾートの役員であるが、同時に優秀なガイドでもあり、AT関係の事業者とも広いネットワークを有している。そして、同グループのホテル「あかん湖鶴雅ウイングス」の１階に、同事業の拠点案内所となる「TSURUGAアドベンチャーベースSIRI」を設置した。同案内所では、デジタル映像を使い阿寒の環境を魅力的に分かりやすく紹介している。また、鶴雅リゾートの呼びかけに呼応して、各ホテルもガイド事業やガイドの斡旋を行うようになっており、地域をあげた連携の取組みに発展している。

さらに鶴雅リゾートを始め、地元ホテル、阿寒湖温泉旅館組合、阿寒アイヌ工芸協同組合、阿寒観光汽船などの阿寒地区の企業・団体のほか、JTB、日本政策投資銀行、地元金融機関等15団体の出資（400百万円）を得てDMCとしての阿寒アドベンチャー・ツーリズム株式会社が設立され、ATの国際的な拠点に相応しい滞在プログラムの充実、磨き上げのための投資が実施されている。なお、本業務も先の阿寒観光協会の３名の出向者が中心となっており、一体となった仕組みづくりが実現している。

阿寒観光協会は、こうした取組みを国際的水準に引き上げるべく、世界中のAT関係事業者が加盟する業界団体Adventure Travel Trade Association（以下「ATTA」）の求める基準に則ったガイドの安全確保のルールを定めるほか、道東各地のAT活動に資する様々なアクティビティ、自然、文化について把握し、道東各地のAT事業者と連携し、旅行者のニーズに合ったコースを提供するコーディネート力をつけるべく取り組んでいる。

阿寒湖温泉の観光地経営（エリアマネジメント）で確立する体制のイメージ



資料：国土交通省「（特非）阿寒観光協会まちづくり推進機構関係」

さらに、こうした連携を道東全域で行うべく、道東の広域周遊を担うDMOとして、2017年７月に「一般社団法人ひがし北海道自然美への道DMO」（地域連携DMO）が設立されている。同DMOは「WEB

発信」「国内訪日販売」等により、網走・知床を含む道東全域のプロモーション活動と、厳しい冬の交通インフラ維持に向け、「ひがし北海道エクスプレスバス」という主要観光地を連絡する冬期限定のバス運行事業を行っており、昨年は3,803名が利用した。

こうしたインフラ整備などが進むことにより、今後は、阿寒地区を中核としつつ、後述の羅臼町などを巻き込んだATを軸とした広域観光の実現が期待される。

⑵ 独自性

ATTAの定義によれば、ATとは、自然（Natural Environment）、文化に浸かる（Cultural Immersion）と身体活動（Physical Activity）の３要件のうち最低２つを含む旅行形態となっている。阿寒地区は手つかずの自然、アイヌ文化、各種アクティビティ資源を有しており、これらを前述の連携した取組みを通じて情報発信し、国際水準でのサービス提供を実現することにより、独自性の高いATが実現されている。

また、ATが定着するには専門能力を有するガイドの育成が不可欠であるが、現時点での国内のガイド事業の待遇は、一部にボランティア的要素がみられるなど、ガイド事業単体で国際的水準のATサービスを実現するには適正ではないものもみられる。前述のSIRIは、事業責任者を筆頭に、ガイドに関する多くのライセンスを有する複数のスタッフで編成されており、阿寒の自然を高い満足度で楽しませる体制を構築し、料金においても高水準なサービスレベルに応じて設定されている。

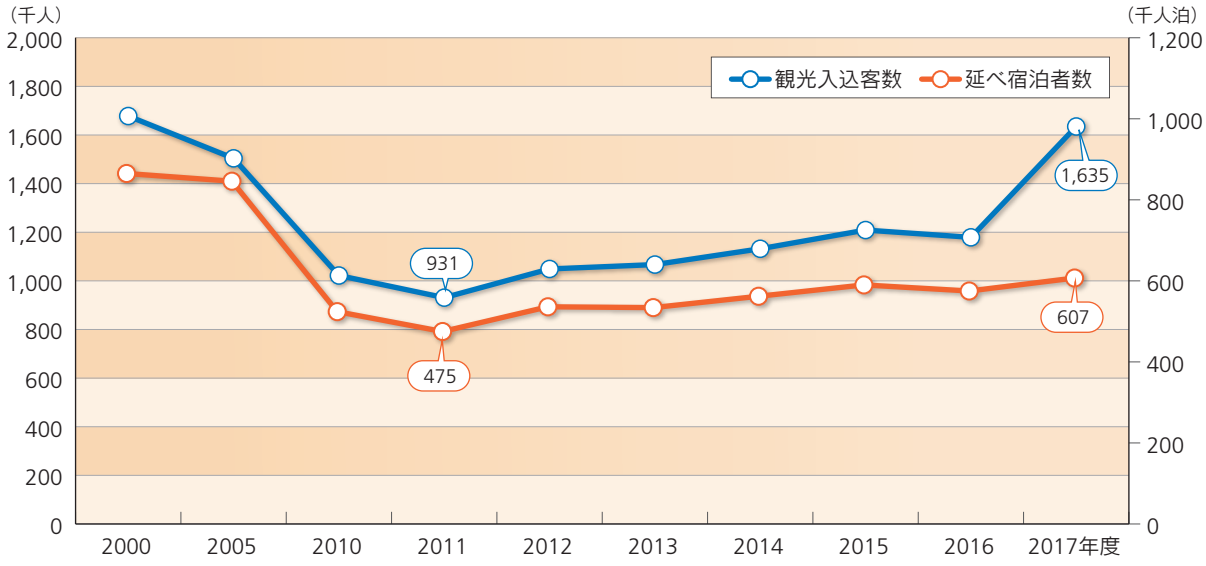
⑶ 情報の活用

阿寒観光協会では㈱JTB総研のマーケット調査およびATTA等から提供される情報を元に行ったATの市場分析により、宿泊数や消費の向上を図るべく、欧米の富裕層を中心に顧客のターゲティングを行っている。ATを楽しむ欧米の富裕層は長期滞在し、個別の専門性の高いガイドを付けて行動する場合が多く、海外で実現されているATの市場規模や当地の観光資源に鑑み、今後大きく期待される市場となっている。

3. 達成された成果

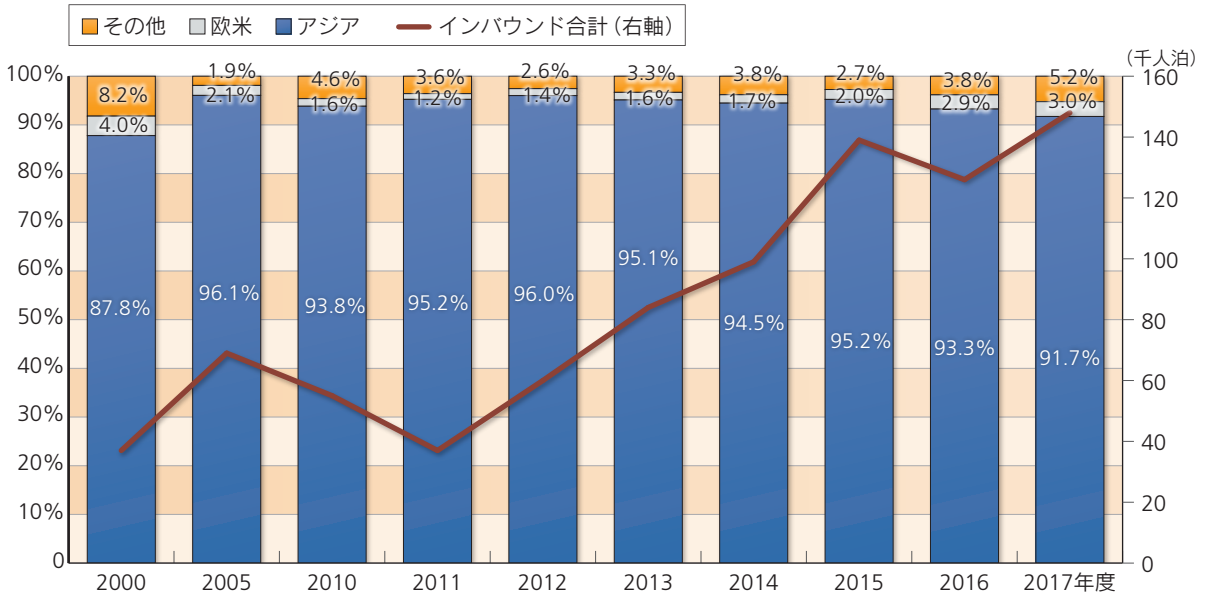
DMOの活動はこれから本格化するものの、地元の中核企業である鶴雅リゾートの誘客活動などにより、最近は観光入込客数、アジア中心であるがインバウンド客も着実に増加している。また、欧米客は少ないものの比率は増加している。

阿寒地区の観光入込客数の推移



資料：釧路総合振興局「観光入込客数・訪日外国人宿泊客数の年度別推移」

阿寒地区へのインバウンド数（延べ宿泊者数）と地域別構成比の推移



資料：釧路総合振興局「観光入込客数・訪日外国人宿泊客数の年度別推移」

一方、道外の大手企業、地元企業、市民団体等との連携も進んでおり、今後は自然・文化・体験といった多彩な観光資源を生かしつつ、周辺地域とも連携した様々な成果（入込客数の増加、観光消費の拡大、インバウンドの多様化）が期待される。

こうした民間による取組みに着目し、北海道運輸局および北海道経済産業局は、道内関係者への周知活動、マーケティングの支援などにより、ATを北海道観光の新たな柱として定着・発展させようと動き出している。

2017年度地域中核企業創出・支援事業（北海道経済産業局）

資料：北海道経済産業局「平成29年度　地域中核企業創出・支援事業」

（羅臼町）

1. 取組みの背景および概要

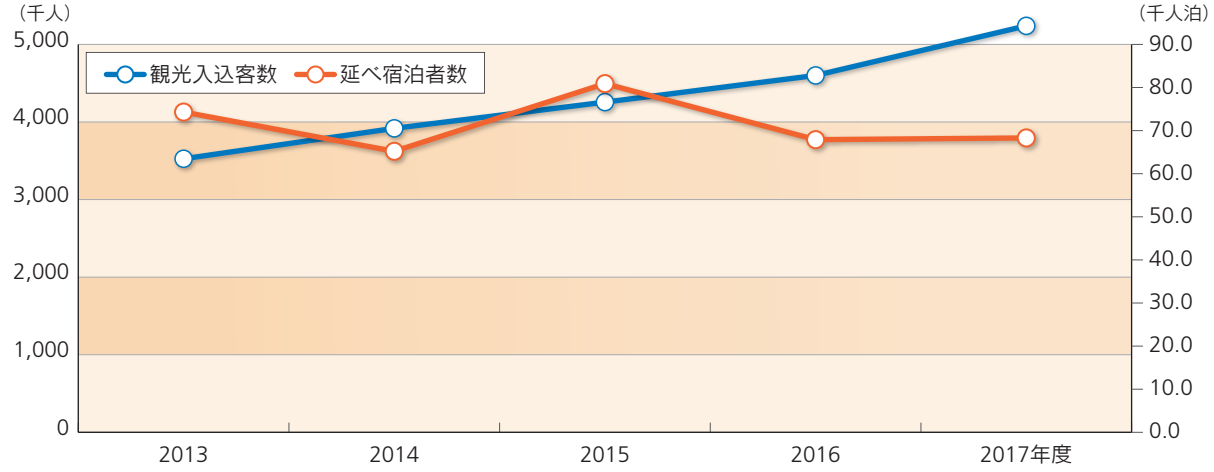
羅臼町は人口５千人で、北海道の東北端、知床半島の東側に位置し、目の前に国後島がはっきりとみえる。流氷がやってくる世界最南端の地で、豊かな海洋生態系と知床連山の原生林から陸の生態系は川でつながり、海と山の生きものが相互に密接な関係をつくっている。2005年には知床（知床半島とその沿岸海域）が世界自然遺産に登録された。

観光入込客数はこの数年増加傾向にあるが、宿泊キャパシティが小さいこともあり、延べ宿泊者数はほぼ横ばいとなっている。一方、観光船の利用者数は毎年度増加しており、2017年度は32,271人と３万人台に達している。

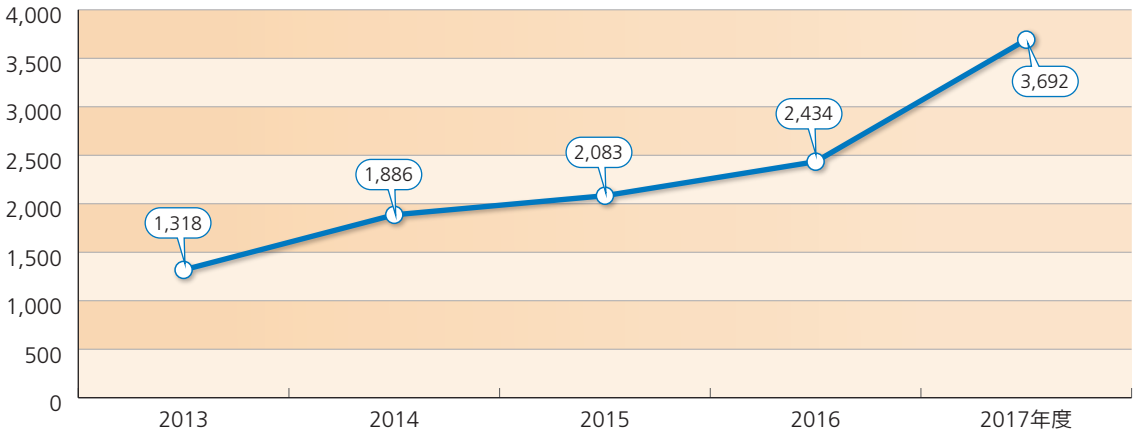
入込客数を月別にみるとキャンプ客が多い夏期に集中しているが、観光船利用客数は、夏期・冬期と２つのピークがある。

羅臼町の観光入込客数・延べ宿泊者数の推移

㋑ 観光入込客数・延べ宿泊者数の推移

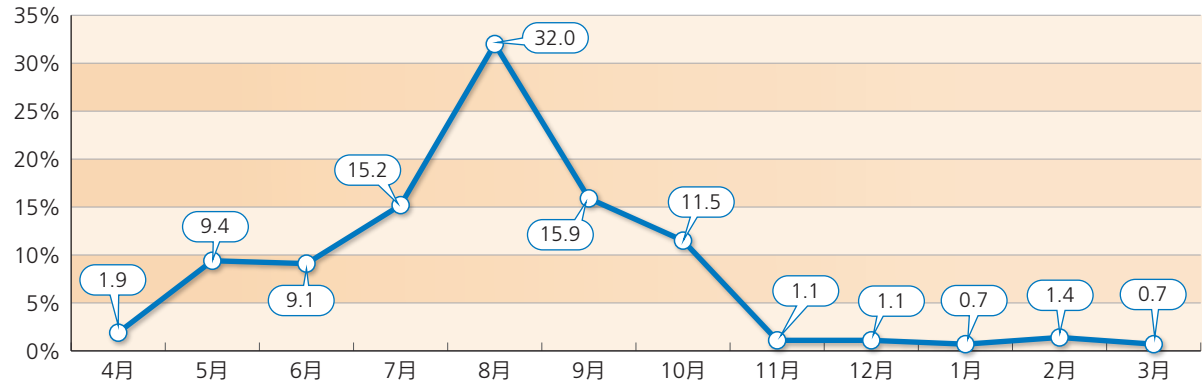


㋺ インバウンド（延べ宿泊者数）の推移



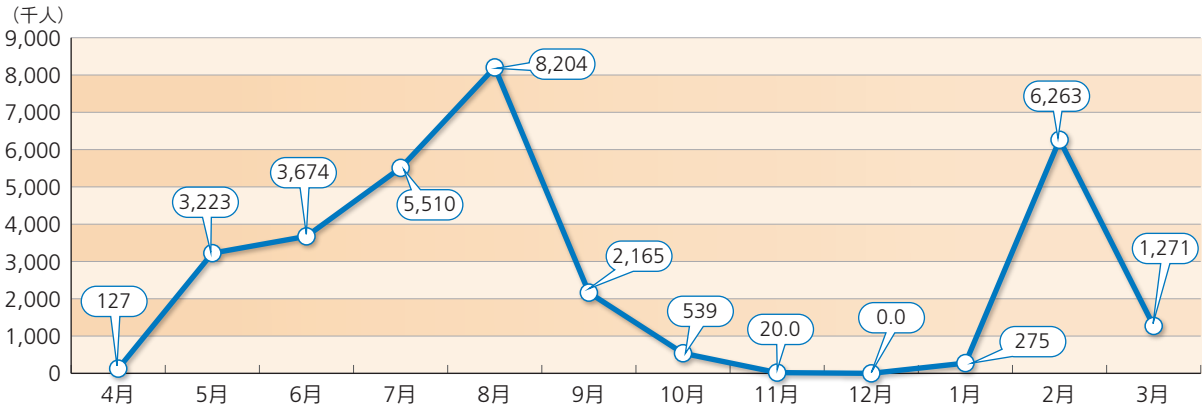
資料：北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

羅臼町観光入込客数の月次変化（2017年度）



資料：北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

観光船利用客数の月次変化（2017年度）



資料：（一社）知床羅臼町観光協会

羅臼町は、冬季に飛来し流氷上で観察できるオジロワシやオオワシ、当地に生息しているシマフクロウといった絶滅危惧種に指定された動物を同時に見ることができる地として、世界中のバードウォッチャーや写真家に近年広く知られるようになってきている。バードウォッチングのピークとなる２月中下旬から３月上旬には、夜明け直前に出航するクルーズ船の乗り場がインバウド客であふれかえっている。最近は羅臼がシャチの集まる世界有数の海域として、学術上高く評価され、海外メディアでも紹介されたことから、世界に知られるようになってきた。

動物遭遇率カレンダー Animal Encounter Rate Calendar　Best Season よく見られる　Shoulder Season 見られることがある

	1 Jan.	2 Feb.	3 Mar.	4 Apr.	5 May.	6 Jun.	7 Jul.	8 Aug.	9 Sep.	10 Oct.	11 Nov.	12 Dec.
ハシボソミズナギドリ Short-tailed Shearwater												
ヒグマ Brown Bear												
シマフクロウ Blackiston's Fish-Owl												
シャチ Orca												
ツチクジラ Baird's Beaked Whale												
マッコウクジラ Sperm												
ミンククジラ Minke Whale												
オジロワシ White-tailed Sea Eagle												
オオワシ Stellar's Sea-Eagle												
トド Stellar's Sea Lion												
ゴマフアザラシ Harbor Seal												
クラカケアザラシ Ribbon Seal												

資料：（一社）知床羅臼町観光協会ホームページ

羅臼町でのバードウォッチングが本格化したのは、北海道でバードウォッチングツアーを組成した実績のあるANAセールスヨーロッパ社長であった新谷耕司氏によるところが大きい。新谷氏はANA退社後、根室市の観光アドバイザーに就任、移住後にバードウォッチング事業を普及させた。その効果は、同じ根室管内の知床岬の東端に位置する羅臼町にも及び、2010年以降、羅臼町のクルーズ船を運航する各社が流氷に映える絶滅危惧種のオオワシ、オジロワシのバードウォッチングクルーズの冬期運行を本格化させた。

2.三つの視点

(1)連携

羅臼町は、流氷が来た時でも漁ができるので１年を通して町全体が漁業で繁忙を極めており、漁業だけで十分経済が成り立っていたことから、観光産業へ注力することはなかった。しかし、1990年をピークに漁獲量の減少が続いたことで、漁船を持つ漁業者の観光船への転業が始まった。さらに、2005年の世界自然遺産登録や2007年の環境省の羅臼ビジターセンター設立を契機に、徐々に観光に目が向けられるようになった。

観光振興に向けた動きが活発になったのは、2007年に（一社）知床羅臼町観光協会の事務局長の全国公募を行い、女性事務局長が採用されてからである。現在は３代目でいずれも地元以外から来た英語力堪能な女性事務局長となっている。

歴代女性事務局長はまず漁協との連携に積極的に動き、市場のせりや羅臼昆布倉庫を見学する体験プログラム等を推進した。漁協幹部にとっても、素晴らしい環境での漁業であることを消費者にＰＲすることで、羅臼の水産物のブランド価値があがるとして前向きに対応した。漁協の現場には反感もあったものの、事務局長の奮闘と実際に参加者から高い評価を得て、現場の理解が深まり、一層の連携が進んでいる。

その象徴的な事例の一つが、観光協会の支援で起業した「㈱知床らうすリンクル」による知床岬ヒグマボートクルーズである。漁師が出すコンパクトな小型ボート（瀬渡し船）に乗って知床岬方面の海岸断崖や北方領土・国後島を眺め、知床の自然や動植物を知るガイドの説明を聞きながら、海岸に降りてくるヒグマや昆布が生い茂る海中を観察、秋口には遡上するサケ・マスやそれを狙うヒグマの姿に出会える大自然満喫する季節限定の人気ガイドツアーであり、英語での対応も可能となっている。2018年には、ナショナルジオグラッフィクの英国版でも紹介されている。

なお、羅臼で最も集客力のある事業はクルーズ船運航で、定員30人以上のクルーズ専用船を運航している事業者は４社にのぼる。いずれも観光協会の主力会員で、安全を最優先した運航ルールを定め、英語のできる船員を乗船させるなど、サービス向上にも努めている。

観光協会で特にPRをしていないにもかかわらず冬期にバードウォッチングに来る欧米客が目に付くようになったことや新谷氏の影響もあり、観光協会の事務局長をイギリスで開催される世界最大の野鳥観察の展示会（British Birdwatching Fair）にも派遣するなど、野鳥マーケットの情報収集を図った。その結果、絶滅危惧種の野鳥観察は世界的に一大マーケットが形成されており、欧米系のバードウォッチャーは世界をまたにかけて移動することが分かった。これを踏まえて、2010年頃からは冬期のクルーズ船運航が本格化した。２月～３月のクルーズは、流氷と国後島からの日の出を背景にオオワシ、オジロワシが飛ぶ姿を撮影できることから、特に欧州を中心とするバードウォッチャーからの評判が高い。オオワシ、オジロワシは漁業操業時に網からこぼれた魚を目当てに、羅臼に集まるため、今も操業に出た漁船がクルーズ船にオオワシやオジロワシ、シャチ等のいる場所を連絡するなどして協力している。

その他、羅臼は宿泊施設が少ないため、他地域との連携が不可欠となる。クルーズ船の利用者の多くは、大規模宿泊施設がある斜里町ウトロや阿寒湖を宿泊地としており、両地域との連携は欠かせないものになっている。

⑵ 独自性

野生動物と共存している町にあって地域資源の世界的価値に気づき、この資源のワイズユース[1]により、欧米系のバードウォッチャーという特化した層のインバウンドを増やし、観光発展に繋げている。

また、魅力的な観光資源を見出したからこそ、大規模宿泊施設のある近隣地域からの入込が期待でき、大規模宿泊施設にとっても、羅臼に魅力的な観光資源があるからこそ宿泊客がいるのであって、地域間の持続的連携には、お互いがWin-Winの関係になることが不可欠であることを本事例は示している。

⑶ 情報の活用

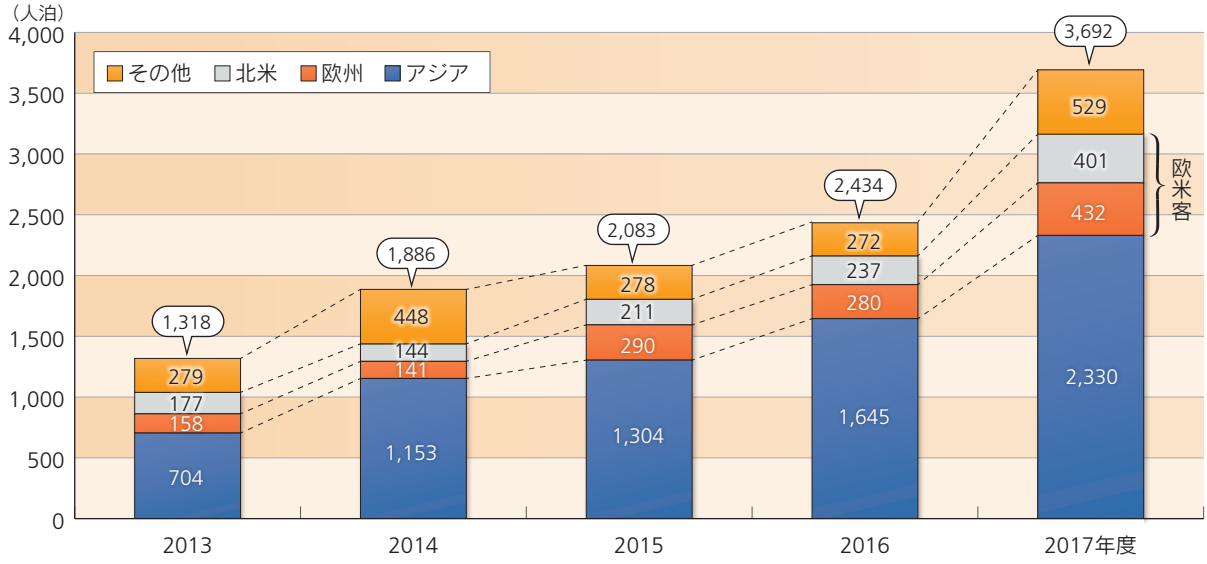
知床羅臼町観光協会では、観光船利用者の動向、特性、インバウンドの内訳など詳細なマーケティングデータを把握している。

3．達成された成果

羅臼町は従来の周遊観光地から外れた２次交通も整っていない観光には不利な条件にもにもかかわらず、観光船利用客数を始め、観光入込客数が近年順調に伸びている。

とりわけ、インバウンドは順調に推移しており、欧米客の伸びも大きくなっている。欧米客は比較的富裕層が多く、高い消費額も見込めるため、地域における観光消費の拡大が見込まれる。

羅臼町へのインバウンド（延べ宿泊者数）の推移



資料：北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

（参考資料）アドベンチャーツーリズムの意義と課題

㈱北海道二十一世紀総合研究所の調査によると、ATは欧米では主にラグジュアリー層が楽しむ観光として欧米だけでも2,600億ドルの市場規模があるとされ、この３年間で市場が約３倍に拡大している。ATの業界団体であるATTA（Adventure Travel Trade Association）に加盟し、ATWS（Adventure Travel World Summit）に参加することで、欧米系の旅行会社、DMO、メディア等にダイレクトにコンタクトでき、効率的なプロモーション活動ができる。

ATとは、自然（Natural Environment）、文化に浸かる（Cultural Immersion）、身体活動（Physical Activity）の３要件のうち最低２つを含む旅行形態を指す。北海道観光の強みであるNatural Environmentについては、日本人は感覚的理解度が高いと言われ、単に見て感じて感動し、言葉はあ

1 ワイズユース：湿原保全のラムサール条約において用いられた言葉で、自然資源の保全とその賢明な利用を意味する。

まり必要としないとされる。しかし、欧米人は全て言葉で表現しなければ物足りないという感覚が強く、それぞれの自然についてその成り立ち、人とのかかわりあい等ストーリーの説明を求めてくる。３要素すべてに言えることであるが、理論的、体系的に説明することが重要で、ガイドの力量次第で満足度が変わる。

Cultural Immersion は深く理解するという意味で、カルチャーショーを見るというよりは、コミュニティに入って生活を共にするというニュアンスが強い。

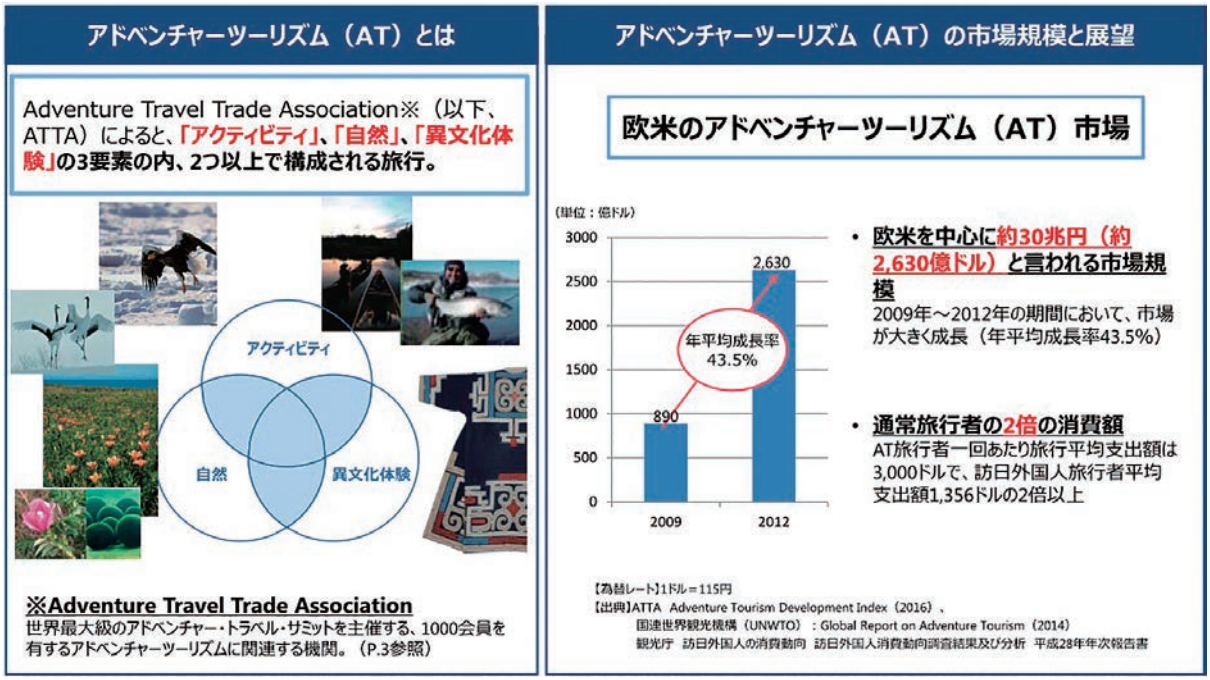
Physical Activityはトレッキング、野生動物観察、ラフティング、スキー等で、北海道で既にアウトドア観光として一般化しており、アイヌ文化、豊かな自然と共生する暮らしが根付く北海道（特に道東、道北の大雪山山系）はATの適地とATTAからも評価されている。

ATは、個人・少人数・長期滞在型・ガイド付きで行動する欧米系が多く、アジア系の比率が高い北海道において、欧米系インバウンドの拡大に寄与することが期待されている。また、欧米系インバウンドの消費額はアジア系団体旅行に比べ高額であると言われており、地域経済への波及効果も期待される。

ラグジュアリー層が楽しむアドベンチャーと言っても、絶滅危惧種の野鳥を真冬の真夜中にみるとか、誰もいない新雪でバックカントリースキーをしたいという目的をかなえるためなら、宿や食事のレベルは全く問わないといったマニアックなアドベンチャー旅行者（Adventure Enthusiastic）から、快適な宿、おいしい食事、半日単位のアクティビティを家族で楽しむ入門編のつまみ食いアドベンチャー旅行者（Adventure Grazers）、その中間の一般的なアドベンチャー旅行者（Adventurers）等、様々なレベルの旅行者が多彩な行動をとる。

このような多様な旅行者のニーズに対応するには、受入れを目指す地元は地域資源の発掘し、それを情報発信する力、旅行者・旅行会社とのコーディネートをする力が必要であり、観光協会等をDMO化し、組織力の強化を図る必要がある。加えて、知的好奇心旺盛で、時には強い目的こだわりを持った個人旅行者や少人数旅行者に対するface to faceでの英語力や説明力のある「ガイド」を増やすことが必要となっている。

アドベンチャーツーリズム（AT）



資料：北海道経済産業局「『アドベンチャーツーリズム（AT）』の市場獲得を目指して」（2016年6月20日）

② ぬかびら源泉郷

高い満足度で長時間滞在してもらいたいとの想いから生まれた旅館連携と徹底した地産地消が観光再生を牽引

1. 取組みの背景および概要

ぬかびら源泉郷（以下「源泉郷」）は北海道東内陸部（上士幌町）に位置し、帯広市から北へ車で約１時間の距離にある、今年で開湯100年を迎える歴史のある温泉地である。

源泉郷は、1960年代半ばの知床ブームの頃から、道内の周遊拠点として、団体客向けの大型ホテルが複数立地し、多くの観光客でにぎわう観光地となり、1970年代には宿泊客延べ数が約70万人とピークを迎えた。しかし、その後は、旅行形態の個人･小グループ化、周辺観光地との競争激化、鉄道（士幌線）の廃止によるアクセス条件悪化等の環境変化により、2003年に最大の宿泊施設（130室）が閉鎖されるなど、観光客の入込数減少が顕著になってきた。

また、宿泊客は、道内周遊観光途中の宿泊先として夜に到着し、朝チェックアウト後すぐ次の観光地に向かう団体客が中心で、源泉郷周辺観光地・施設への立ち寄りが少なく、通過型観光地となっており、地域消費に繋がっていなかった。

こうしたことから、源泉郷では、観光客を長時間滞在させ、地域消費を高めることが課題となっており、旅館間の連携や、上士幌町と源泉郷の連携、温泉旅館と農家の連携等により、観光客の入込数増加と長期滞在を促す様々な取組みが行われている。

2. 三つの視点

(1) 連携

入込客数の減少が続いた2000年以降、「観光客に長時間ぬかびら温泉で高い満足度で滞在してもらいたい」との価値観を共有する旅館９軒が一体となり、源泉郷エリアに活況を取り戻す取組みが始まった。連携する旅館の温泉を、回遊しながら楽しんでもらう「湯めぐり手形」や、本物の温泉を楽しんでもらうとともに、源泉郷の一体感を強めるため、循環などがないことを表明する、「全館“源泉かけ流し”宣言」（2007年）を行い、全館に温泉入浴指導員を配置するなどの取組みを行った。

また、源泉郷に近接した北海道遺産である旧国鉄士幌タウシュベツ川橋梁をはじめ、大雪山国立公園をフィールドにした様々な着地型のアウトドア観光を展開している「NPOひがし大雪自然ガイドセンター」と連携し、アウトドア体験プログラムや周辺観光施設の利用予約を旅館でできるようにしている。

一方、上士幌町では、イベントの開催や体験観光（トレッキングなど）の推進、鉄道廃線（旧国鉄士幌線）の活用などの取組みを行い、観光入込客数の増加と長期滞在を促している。さらに、「ぬかびら源泉郷地区景観整備構想」を策定（2014年）、「森の中にあって、湯めぐりや周辺の自然を歩いて感じられる“めぐる温泉街”」を目指し、源泉郷の観光関連団体や事業者と連携して、閉鎖した大型宿泊施設跡地活用による滞留拠点整備など、魅力ある景観づくりにも取り組んでいる。

また、2018年度に「上士幌町観光基本計画」づくりをスタート、町内の様々な観光資源を活かした観光地域づくりを進める予定となっており、2019年にナイタイテラス、2020年には新たな道の駅の供用開始を予定している。その新設施設の指定管理者となるのが、2018年度に設立された観光地域商社「株式会社karch」[1]（以下、karch）で、今後、源泉郷を含む上士幌町の観光全体の戦略を主体的に担うことを期待されている。

1　株式会社karchは、地元では地域商社としても位置づけられており、観光施設の指定管理者を始め、特産品販売、売電など観光事業以外の様々な事業を実施して収益基盤の強化を図る計画である。

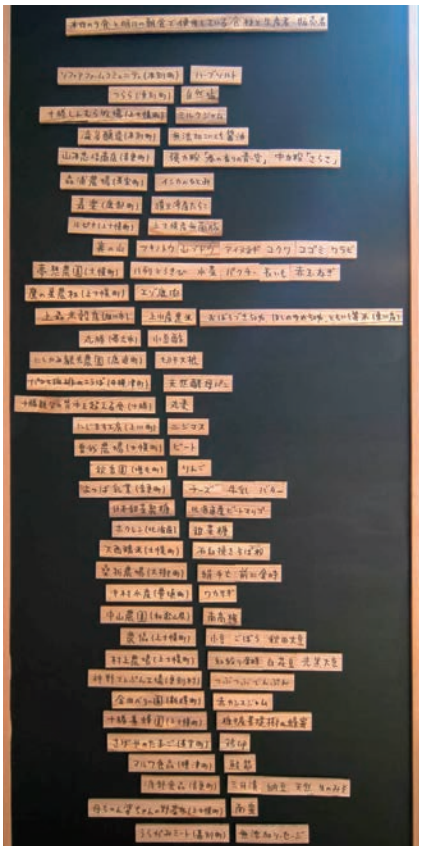
旅館の取組みの一つとして、1931（昭和６）年に創業した老舗旅館「中村屋」では、50室ほどあった客室を1997年に17室まで減らし、「自分たちは観光客に『時間』を売る商売」というコンセプトのもと、少しでも長く滞在してもらうために、ゆったりくつろげる空間や、音楽鑑賞などができる貸切部屋を新設。また、滞在時間を楽しんでもらうために双眼鏡や野鳥図鑑など50種以上の貸出品も用意した。建屋の改装には、地元古民家の廃材や近隣の山からの原木を使用し、ロビーの調度品には古民家で使用されていたものを活用するなど、くつろぎの「時間」を演出している。また、食材は業者から一括して調達していたが、建屋改装後は、近所で採れたものを出したいという想いから、徹底的に地元（地元を中心とした道内）産にこだわり、毎夕食には約40種類の旬の素材を使った料理や、地元を中心に収穫された果実を使った館主手作りの食前酒を提供している。

新鮮な素材は地元農家から仕入れているが、安定した供給を得るために、館主が直接農家に出向き、地元産にこだわる想いを理解してもらうまでしっかり説明し、信頼を得ながら連携する農家を増やしている。

土産品も、食べたもの、見たもの、使ったものを持ち帰ってほしいという想いから地元産にこだわり、収穫したばかりの地元野菜の直売や、地元野菜を地元の業者が加工した食品（スパイス、チコリ飲料など）、地元木材を活用した手作りの木工品などを販売している。

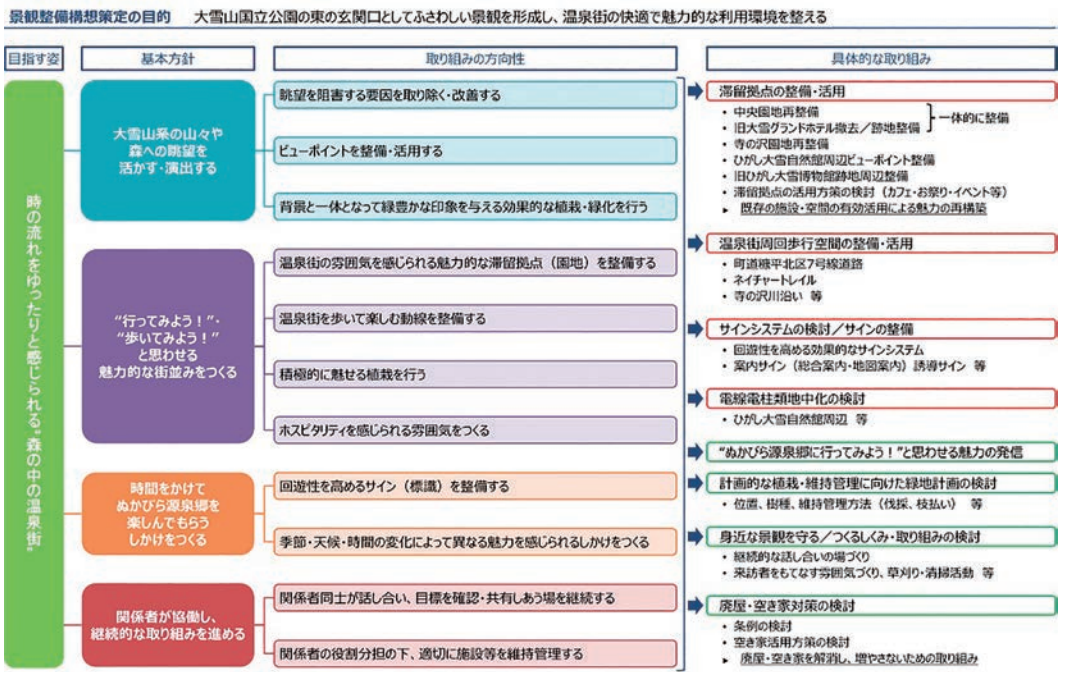
地元産に徹底的にこだわる「中村屋」の価値観を明確にして発信することで、誘客に繋げ、連携する農家との信頼関係を築き、農家に安定してお金が落ちる仕組みが構築されている。その結果として、地域消費を高める効果が得られている。

「中村屋」のメニュー例



資料：「中村屋」ホームページ

ぬかびら源泉郷地区景観整備基本方針



資料：上士幌町「ぬかびら源泉郷地区景観整備構想」概要版（2014年8月）

⑵ 独自性

源泉郷周辺には、タウシュベツ川橋梁をはじめとする観光資源が点在しており、ガイドつきで楽しむことができる。

また、源泉郷の観光資源である温泉自体を「源泉かけ流し」宣言することで、さらに付加価値を高めている。

「中村屋」で提供される、徹底的に地元産にこだわった価値観と、くつろぎの「時間」を楽しんでもらうためのこだわりも独自性と言える。

タウシュベツ川橋梁

資料：上士幌町観光協会ホームページ

⑶ 情報の活用

これまで地域全体で観光マーケティングとして活用できるデータは収集されていなかったが、今後はkarchが観光戦略に活用できるデータの収集とマーケティングを行っていく。

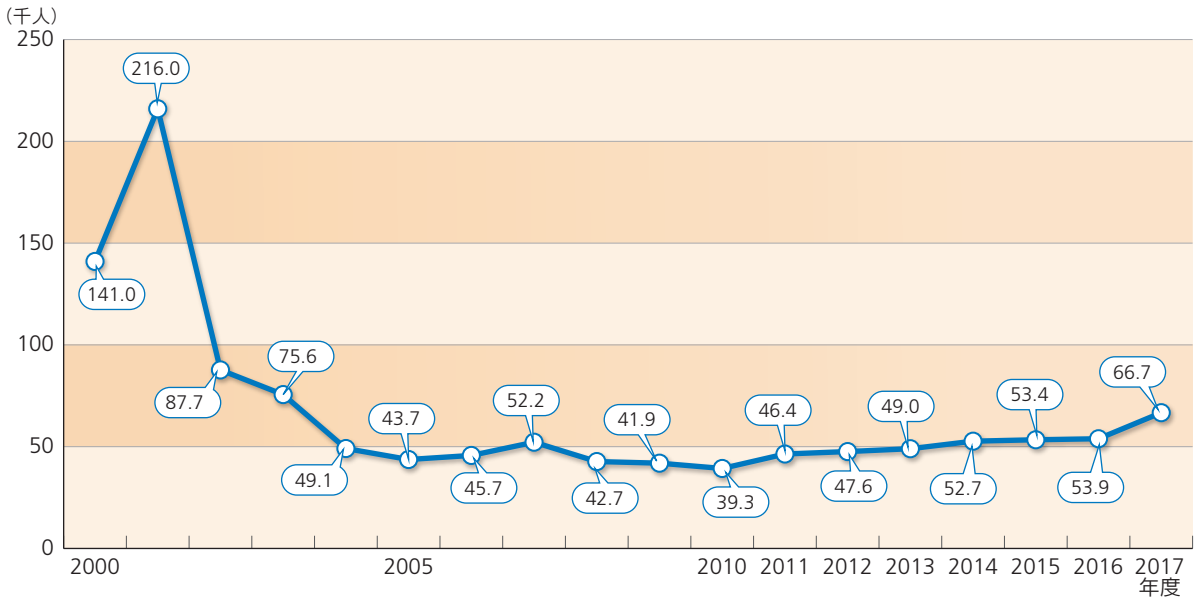
また、旅館の例として、「中村屋」では、チェックイン時のアンケートなどを通じ、過去の宿泊回数、日帰り温泉の利用回数や顧客特性・志向などきめ細かな情報を収集し、リピーター確保に向けた戦略策定や閑散期対策を行っている。

3. 達成された成果

これらの取組みにより、源泉郷全体としては、延べ宿泊客数が減少から増加傾向に転じている。

「中村屋」においてはリピート率が50%近くに達し、順調に売上を伸ばしており、地域消費を高めることに寄与している。そして、結果的に連携する農家にもお金が落ちることになっている。

上士幌町（ぬかびら源泉郷）の延べ宿泊客数 の推移



資料：北海道「北海道観光入込客数調査報告書」各年度より作成

③ フラノマルシェ

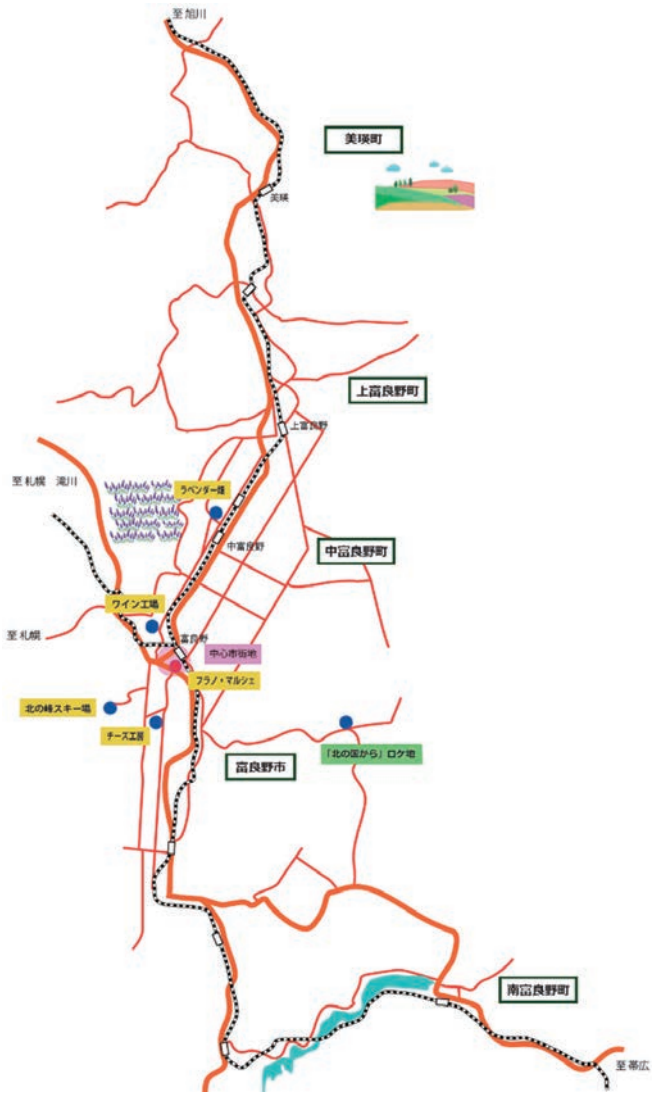
官民連携による交流拠点の整備計画と、それを運営するまちづくり会社に地域が一体となって資本参加し直接観光産業の経営に参画する取組み

1. 取組みの背景および概要

富良野市は、北海道の中心に位置し、隣接する中富良野町、上富良野町、南富良野町、美瑛町を含む一体は「富良野・美瑛」と呼ばれる観光地である。1981年から放送されたテレビドラマのロケ地としても知られ、40年近く経った今でも、年間500万人近い観光客が訪れる道内有数の観光エリアとなっている。

しかし、富良野市の中心市街地は観光消費で豊かになっているわけではなく、ロケ地やラベンダー畑などの周辺観光地を車で訪れて去ってしまう通過型観光が大半で、観光客はまちに立ち寄らない状況にあった。それは、まちなかに観光客が立ち寄る施設がないため、立ち寄る必然性がなかったことによる。そのため、観光客をまちなかに取り込むことが大きな課題であったが、打開策を見出せないでいた。

そのような中、まちなかの一等地にあった地域センター病院が移転し、約2,000坪の土地が空き地となるということに着目し、民間主導によるこれまでと違った進め方で行政と連携し、滞留交流拠点となる施設「フラノマルシェ」を作り、まちなかに観光客を呼び込む取組みが行われた。



2. 三つの視点

(1) 連携

中心市街地活性化については、2001年に策定された市の中心市街地活性化基本計画（旧法）に基づき、行政による駅前の区画整理事業などの取組みが行われてきた。駅周辺には交流施設を始め、様々な施設が整備されたものの、まちなかの活性化に十分結びつかなかった。それは、行政主導による「まず計画ありき」で事業推進を図っていたことが問題の根底にあった。

これに対し、2007年に地域センター病院の移転により生じた約2,000坪の跡地（市有地）の活用を課題解決の糸口としていこうと、民間事業者が中心となり計画立案に動いた。まちの衰退に危機感を持っていた民間事業者は、駅前事業を反面教師として、計画にとらわれるあまり事業の硬直化を招く行政主導ではなく、官民連携を基軸とした民間主導によるまちづくりを確立していくことにした。

まず、行政に働きかけて、富良野商工会議所、地元企業、商店街関連団体など９団体で構成する富良野市中心市街地活性化協議会（以下、協議会）を立ち上げた。これまでは市が計画を練って民間事

業者に合意を求めるやり方であったが、協議会が構想案を作成し、それを基に市が計画を作成していくという形に変えた。

次に、事業を推進する事業体として、ふらのまちづくり株式会社（以下、まちづくり会社）が中心となり、行政の他、商店街、金融機関、民間企業、農協などが資本参加することで、地域一体となったまちづくりを展開した。

一方、行政も、市民との合意形成、補助金等の各種施策による側面支援、関係省庁との折衝など、事業の円滑化において大きな役割を果たした。

そして、まちづくりの第一歩として、地元住民も取り込んだ形での観光客を呼び込む賑わい拠点として、まちの活性化を目指す「フラノマルシェ」が2010年にオープンした。

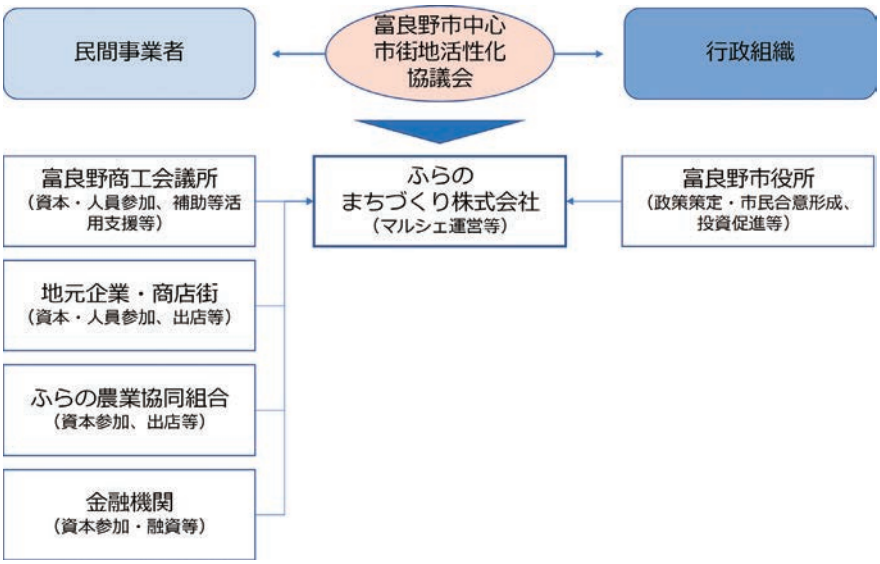
「フラノマルシェ」は「富良野産」の野菜や約2,000アイテムもある「富良野地域ブランド商品」（ワインやチーズなど）、スイーツなどを販売する「食の富良野」としてのポテンシャルを生かした施設で、「食をテーマとするまちなかのにぎわい滞留交流拠点」「観光客のおもてなしの拠点」「タウン情報の発信拠点」をコンセプトとしている。国道と駅につながる交差点に立地し、富良野のまちなかの玄関口として、そこから人の流れが生まれるようになっている。

今後、賑わい拠点を数ヵ所作って、人々の回遊を促す計画となっているが、まちづくりをビジネスとして取り込み、持続可能なまちづくりを目指し、「フラノマルシェ」の利益を次の事業へ投資する形をとっている。

富良野市中心市街地活性化協議会 構成員

1.富良野商工会議所
2.ふらのまちづくり株式会社
3.富良野市
4.富良野商店街連絡協議会
5.新相生商店街振興組合
6.富良野五条商店街振興組合
7.ふらの農業協同組合
8.一般社団法人北海道中小企業家同友会道北あさひかわ支部富良野地区会
9.富良野金融協会

官民連携構成図



⑵ 独自性

前述の通り、民間主導でスピード感あるまちづくり計画を立案、行政と連携することで実行にスムーズに移行している点、また、まちづくり会社に多くの地元民間企業が資本参加することで、直接観光産業の経営に参画できている点に独自性があると言える。

また、まち全体への経済波及効果を目的に、「フラノマルシェ」に敢えてレストラン・食堂を入れずにテイクアウトに留め、代わりに、設置したインフォメーションコーナーからまちなかの飲食店へと誘導している点も独自性と言える。

⑶ 情報活用

富良野市独自で地域全体の観光関連データ（観光客を対象とした観光消費実態調査、市内の観光事業者を対象とした観光経済事業所調査等）の収集を行っており、マーケティング調査が行われている。観光関連データは、富良野市の広報誌「広報ふらの」や富良野市ホームページを活用し広く市民に周知され、基幹産業である観光について市民と一緒に考える機運の醸成も行われている。

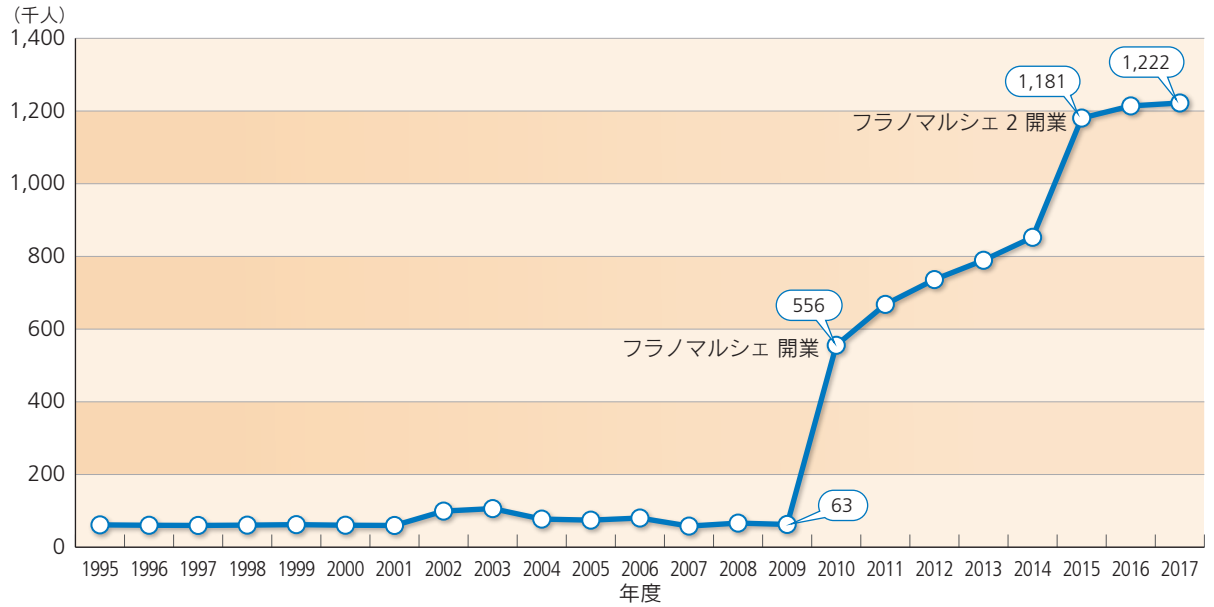
3. 達成された成果

中心市街地への入込客数はこれまで60～100千人前後だったが、「フラノマルシェ」がオープンした2010年には556千人、「フラノマルシェ２」がオープンした2015年には、約1,200千人へと増加し、その後も堅調に推移している。

さらに、雇用効果も現われており、100名近い雇用が生まれている。また、「フラノマルシェ」の2017年度売上は７億３千４百万円（対前年比101％）となり、まちづくり会社も従業員50人以上を抱えるまでに成長している。

中心市街地では、廃業しようとしていた店が復活したり、新たな飲食店がオープンしたりするなど、目に見えた経済波及効果が現われている。

中心市街地入込客数の推移



資料：富良野市資料より作成

「フラノマルシェ」

「フラノマルシェ 2」

資料：「フラノマルシェ」ホームページ

参考資料

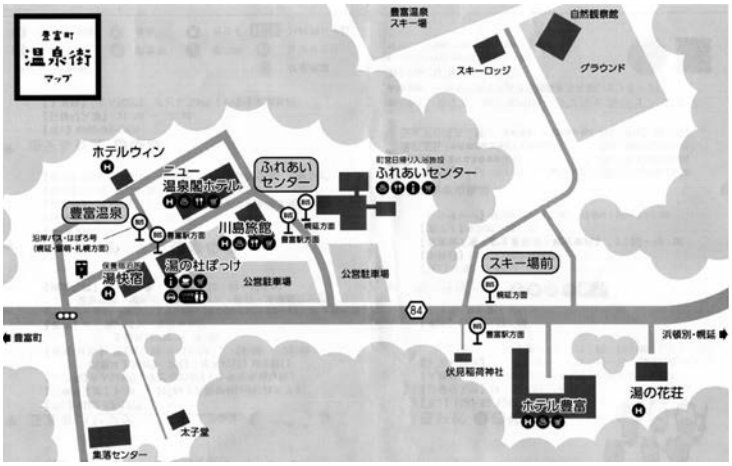
・富良野市「富良野市中心市街地活性化基本計画」平成26年11月（平成30年11月29日最終変更）
・西本伸顕「フラノマルシェとまちづくり―中心市街地の活性化を目指して」まちげんきホームページ（https://www.machigenki.go.jp/）

④ 豊富温泉

療養効果の高い稀有な泉質を活かした湯治場温泉地づくり

1. 取組みの背景および概要

北海道豊富町にある豊富温泉は、北海道最北端の都市である稚内市から車で南へ約１時間の距離に位置し、1926年（大正15年）の石油試掘の際に高圧の天然ガスとともに噴出した43度の湯を活用して開湯した日本最北の温泉郷である。天然ガスとともに湧出しているため、温泉（代表的な泉質は含よう素-ナトリウム-塩化物温泉）は、黄濁してわずかな油分を含んでおり、独特の石油臭がする。周囲には大規模草地や湿原が広がり、自然環境に恵まれ、酪農業も盛んな地域である。



資料：豊富町資料

豊富温泉は、利尻・礼文への離島観光ブームとともに、旭川以北唯一の温泉郷として賑わい、1970年代の最盛期には旅館・ホテル・民宿など13軒があった。しかし、離島観光ブームが終わると、観光入込客数が減少し、観光関連事業者もマーケット縮小と後継者不足、高齢化により次々と廃業していった。現在残っている民間宿泊施設は「ホテル豊富」「ニュー温泉閣ホテル」「川島旅館」「ホテルウィン」の４軒だけとなっている。

そのような中、豊富温泉の泉質は世界でも稀有で、成分に多く含まれる重曹・ホウ素は皮膚を保護・殺菌する効果が高く、最大の特徴である油分は保温保湿効果が高いと言われ、その効能が知られるようになり、全国各地から湯治客、とりわけ皮膚疾患に悩む多くの人たちが訪れるようになった。近年は皮膚疾患で湯治に訪れる20代～30代の若い層が増加、その中には、リピーターから移住者となって、温泉を中心とした地域づくりにも関わる人も出てきている。

2. 三つの視点

(1) 連携

温泉街の衰退が目立つなかで、豊富町では2006年に温泉活性化委員会を発足し、「アトピーフォーラム」の開催など、温泉の効能を広く知ってもらう活動が行われた。翌年には、民間の有志による「６人衆」[1]が立上り、ホームページを開設して、豊富温泉の効能などの情報を発信、湯治客誘客に取り組んだ。2009年には、「豊富温泉活性化協議会」[2]（以下、協議会）を設立、日帰り入浴施設の「町営ふれあいセンター」（以下、ふれあいセンター）内にコンシェルジュデスクを設置し、保健師による湯治客への健康相談サービスを始めるなど、湯治客へのサポート体制を充実させたことで、全国各地から湯治客が訪れるようになった。

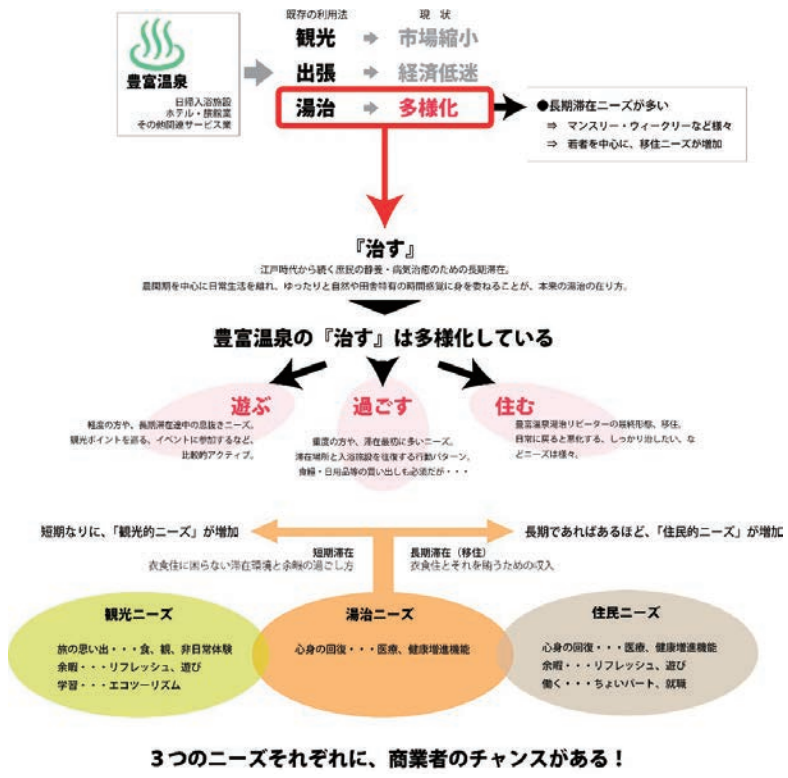
2011年に商工会が主体となり、「地域資源「豊富温泉」を核とした地域ブランド化事業」[3]に取り組み、「湯治」という地域活動だけでなく、町全体の活性化に拡大していく試みが始まった。多様化する「湯治」のニーズを分析した結果、目的別に、「遊ぶ」（症状が軽度の人や息抜き、観光）、「過ごす」（症状が重度の人や滞在初期に多い）、「住む」（湯治リピーターや移住など）に分類され、それは滞在期間によっ

1 宿泊施設管理人、健康相談員、民間宿泊施設の若手代表が参加
2 豊富町、豊富町商工会、北宗谷農業協同組合、豊富町観光協会、NPO法人サロベツ・エコ・ネットワークで構成
3 中小企業庁の2011年度「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」に採択

て、「観光ニーズ」「湯治ニーズ」「住民ニーズ」に分かれ、それぞれのターゲットニーズに合ったサービスや商品を提供する必要があることが分った。

「観光ニーズ」に対応した取組みをしている一つに、1927年開業の老舗旅館「川島旅館」がある。三代目社長の松本康宏氏は協議会の中心的メンバーとしても活動している。同館は、モダンなデザインの旅館に改修し、2016年リニューアルオープン、札幌の料亭などでの経験をもつ松本氏は、地元の農家や牛乳メーカーなどと連携し、地元素材にこだわった料理やスイーツを宿泊客に提供している。また、地元牛乳メーカーと連携して開発した「湯あがり温泉プリン」、「バターフィールド」はお土産品として地域内外で人気があり、ニーズに合った付加価値の高いサービスを提供している。

豊富温泉の湯治客のニーズ多様化への対応



資料：豊富町商工会「地域力活用新事業∞全国展開事業」

また、同館の女将は以前、まちづくりコンサルティング会社に勤務していた経験もあり、地域を越えた幅広い人脈のネットワークを活用し、大学と連携した食品開発や、地域外への拡販、マーケティング、温泉街への誘客など、温泉街活性化に向けた活動をしている。

「湯治ニーズ」に対し豊富町は、安心して「湯治」に専念できる環境づくりに取り組んでいる。2017年には、ふれあいセンターが温泉利用型健康増進施設に認定され、施設利用料、施設までの往復交通費が所得税の医療費控除を受けられるようになり、湯治客の負担軽減になっている。また、廃業した旅館を取得・改修し、利用料金が低廉で長期滞在ができる、自炊設備を備えた「湯快宿（ゆかいじゅく）」を整備し、湯治客に提供している。

「住民ニーズ」は、移住を含む長期滞在者の生活に関わる取組みとなるが、豊富町は、2017年に旅館跡地を利用し、地域住民との交流の拠点となる「湯の杜ぽっけ」を整備した。地元農家による農産物の直売や各種体験教室、イベントなどが行われ、湯治の合間の息抜きや情報交換などに利用されている。温泉街には商店がないため、食材購入の場ともなっており、またレンタカーサービスも用意され、近くの商店街への買い物や周辺観光の足として利用されている。

さらに、ふれあいセンターでは、移住相談なども行っており、移住を考える湯治客のサポートが行われている。また、湯治を契機に移住した人たちが立上げた「豊富温泉もりあげ隊」が、湯治や移住を検討している人たちに向けて、ホームページを通じて情報提供をしている。

ニーズを分析し、それぞれの主体が実質的な役割分担にて取り組んだことにより、結果的に入込客数の増加が実現できている。

⑵ 独自性

皮膚疾患に効果が高い、世界でも稀有な成分を持つ温泉が独自性と言える。また、単に「湯治」として観光客を受入れるだけでなく、多様化するニーズに町全体で取り組んでいるところにも注目したい。

⑶ 情報の活用

豊富温泉の情報を集約して発信しているのが、「豊富温泉 ミライノトウジ」である。イベント情報や入浴施設、宿泊施設の紹介などのほか、移住者やふれあいセンターのコンシェルジュ、健康相談員、湯快宿の管理人、湯の杜ぽっけの従業員などがブログ形式で、住民目線、湯治者目線による情報提供を行っている。

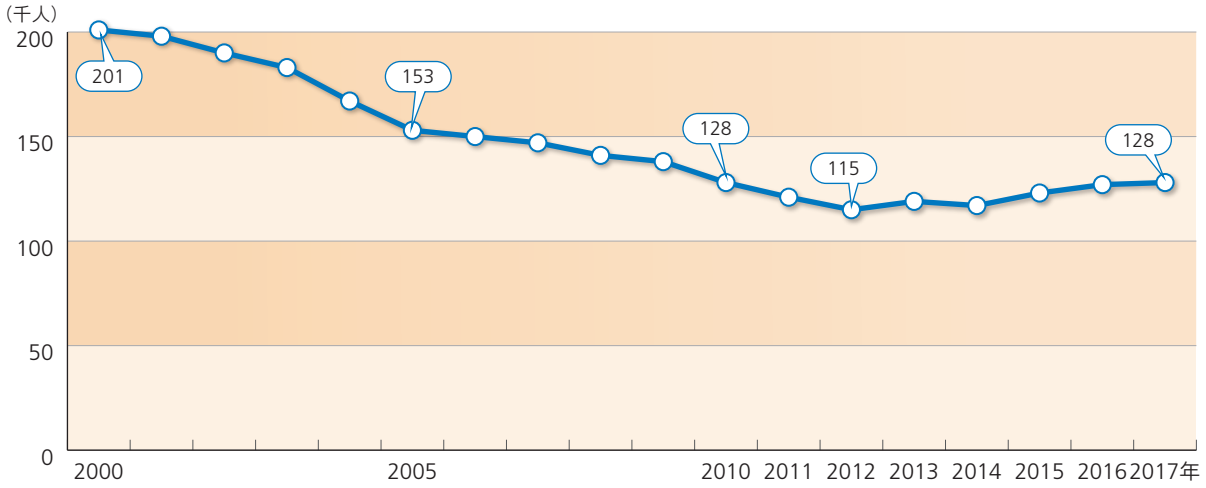
現在、短期滞在の観光客と長期滞在の湯治客が混在するため、入込客数の実態把握が十分できていない状況にある。そこで2018年度「温泉振興計画第２期計画」の中で実態把握を行う予定である。

資料：「豊富温泉 ミライノトウジ」ホームページ

3. 達成された成果

稀有な泉質を生かし、町全体でニーズに合った温泉地づくりを進めてきたことにより、入込客数は2012年度を底に増加に転じており、宿泊施設増設の動きも出るなどの成果を生み出している。また、川島旅館の取組みが全国のマスコミに取り上げられたこともあり、豊富温泉の知名度が向上するとともに、湯治にこだわらず、高品質のサービスを求める個人客も増加している。

豊富温泉入込客数の推移



資料：北海道「北海道観光入込客数報告書」および豊富町ヒアリングにより作成

川島旅館

資料：川島旅館ホームページ

⑤ 小樽・余市冬季連携事業

隣接する地域に点在する観光資源を“面”として活用して誘客を行う取組み

1. 取組みの背景および概要

小樽市は北海道道央エリアに位置し、隣接する札幌市から約40km、自動車で約１時間、ＪＲで約30分、新千歳空港からはＪＲで約70分の距離にある。明治・大正・昭和初期を通じ、北海道の海の玄関として、また石炭輸送などの物流の拠点として発展してきた港湾都市で、北海道鉄道発祥の地でもある。小樽運河や町並み、歴史的建造物など多くの観光資源を有しており、年間800万人（2017年度）の観光客が訪れる観光都市である。

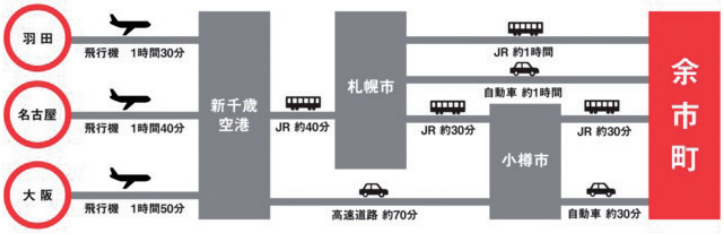
余市町は同じく道央エリアに位置し、小樽市と隣接している。札幌市からは自動車、ＪＲとも約１時間の距離にあり、小樽市とは自動車、ＪＲとも約30分と近い距離にある。観光資源として、海岸線などの自然景観や観光農園、最近では地場産ぶどうを使ったワイナリーを巡るワインツーリズムの開催などがあるが、国の有形文化財に指定されているニッカウヰスキー余市蒸溜所が最大の観光資源になっており、NHK連続テレビ小説（2014年～2015年）の舞台になったのをきっかけに、2015年には観光入込客数が統計開始以降最高の159万人に達したが、その後は減少傾向にある。

小樽市は入込客数だけで見れば、札幌に次ぐ観光地であるが、札幌を中心とした周遊型観光ツアーの一部に取込まれ、小樽での滞在時間が短いことが課題の一つになっている。また、夏季の入込客数は多いものの、冬季の入込客数の落ち込みが大きいという課題もあった。

一方、余市町は町内に宿泊施設が少ないこともあって、日帰り客が９割以上を占め、シーズン別での入込割合では、約82%[1]が夏季（５月～11月）に集中、典型的な日帰り型半年観光になっている。また、地理的に見て、大きな観光資源を抱える小樽、積丹、ニセコ方面への分岐点となっており、通過型観光になっていることも課題となっている。

双方に共通する課題は、いかに滞在時間を延ばし、冬季の入込客数を増やすかにあり、それを双方の観光資源を補完しあう形で地域連携の取組みが行われた。

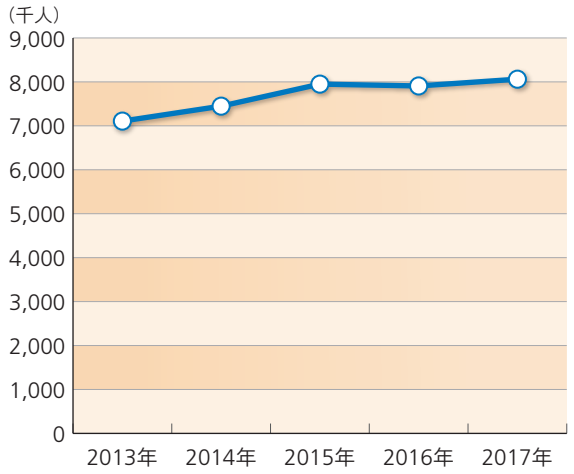
資料：余市町観光振興計画（平成30～34年度）に加筆



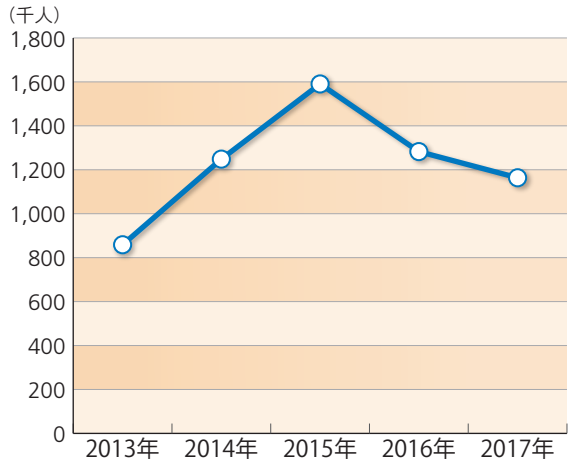
資料：余市町ホームページ

1 余市町観光振興計画（平成30年度～平成34年度）平成28年度余市町の観光旅行の動向

小樽市 観光入込客数推移



余市町 観光入込客数推移



資料：北海道「北海道観光入込客数調査報告書」より作成

2. 三つの視点

(1) 連携

連携の中心として動いたのは、一般社団法人小樽観光協会（以下、小樽観光協会）と、一般社団法人余市観光協会（以下、余市観光協会）である。

小樽観光協会は、2012年度から、冬の夜に運河やその周辺をイルミネーションでライトアップするイベントを開催し、観光客の滞在時間を延ばして宿泊に繋げる取組みを行っていたが、小樽だけで観光客を引き止めるには限界を感じていた。そこで、共通の課題を持つ余市観光協会に声を掛け、連携体制が実現した。

小樽市にとっては、余市町に来る観光客の51%[2]が訪れるニッカウヰスキー余市蒸溜所の集客力と、冬季の夜に何回か開催されるナイトツアーのイベントが魅力だった。一方余市町は、小樽市の観光資源の集客力と宿泊施設の収容力が魅力だった。

連携によって、2015年度から「小樽・余市ゆき物語」として、小樽の運河とその周辺、および余市駅前と町内各所のライトアップと「ニッカ蒸溜所冬のナイトツアー」イベント（2018年度５回開催）を同時期に開催している。また、両市町内の飲食店とも連携（2018年度は小樽エリア20店舗、余市エリア14店舗が参画）し、両市町共通のスタンプラリー付きパスポートを発行、パスポート提示により割安なサービスが受けられるようになっている。

連携により、点在していた双方の観光資源を“面”として活用することで観光客を周遊に導き、結果的に滞在時間を延ばして宿泊へ繋げ、さらに地域内の飲食店にも導いて、消費誘導する仕組みができている。

また、小樽観光協会では、観光に関する５つの委員会が設けられており、直接観光と関係しないものも含め、市内の多くの事業者、団体、市民が参画し、各種イベントの磨き上げや誘客促進、おもてなしなどの活動を積極的に行っている。少人数で運営している小樽観光協会の活動を地域全体で補完しているとともに、地域連携の強化にも繋がっている。

(2) 独自性

隣接する２市町の地域連携による誘客と、地域内飲食店が連携することで、滞在時間を延ばし、地域消費向上を実現している。

また、小樽市においては、市民一人ひとりの観光への意識を高めるため、ホスピタリティの啓発事業を行っており、それにより、直接観光と関係しない市内の多くの事業者、団体、市民が観光に関する委員会に参画、地域の魅力を再発見し、地域に愛着と誇りをもって、観光に取り組んでいる。

2 余市町観光振興計画（平成30年度～平成34年度）平成28年度観光資源別観光入込

⑶ 情報の活用

「小樽・余市ゆき物語」開催期間中、昨年度はSNSを使って３回投稿すると抽選で景品がもらえるキャンペーンを行った。本年度もSNSでの投稿を呼びかけており、情報発信による誘客と、再訪促進に活用している。

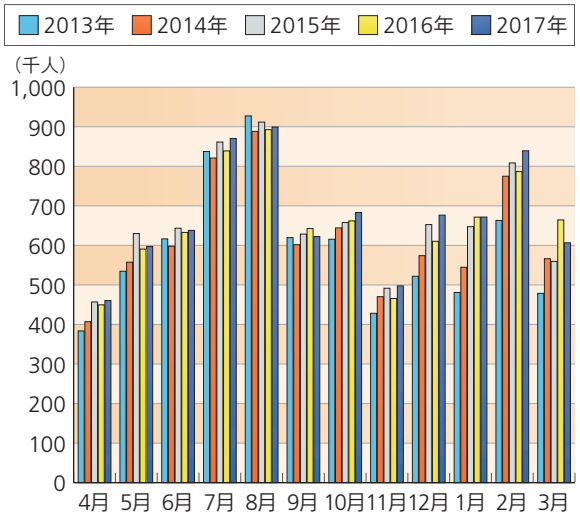
また、これまでは両市町共通スタンプラリー付きパスポートを冊子で配布していたが、2018年度より、LINE@を使ってスタンプラリーに参加できるシステムも導入した。これにより、参加登録者にはイベント情報等を直接発信することが可能となり、再訪促進への活用が試みられている。

3. 達成された成果

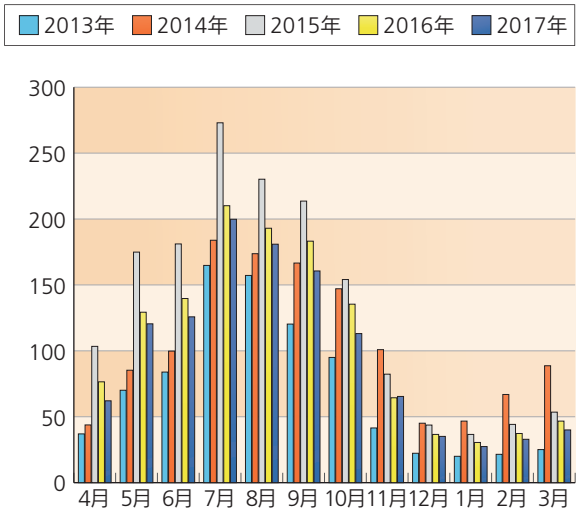
月別観光入込客数の推移を見ると、小樽市では、地域連携を開始した2015年以降とそれ以前の比較で、冬季間の増加が見られ、余市町でも、テレビ小説放映以前の2013年と比較して同じく増加が見られる。

また、月別宿泊客延数の推移を見ると、小樽市では2015年以降の冬季間の伸びが見られ、地域連携により、誘客と誘導による滞在時間延長に成果があったと言える。

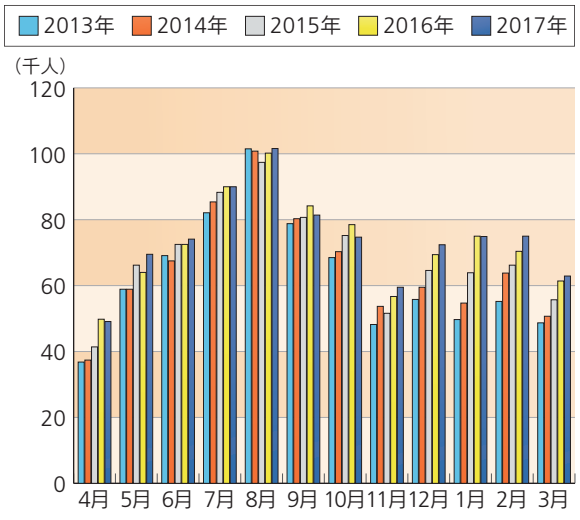
小樽市 月別観光入込客数推移



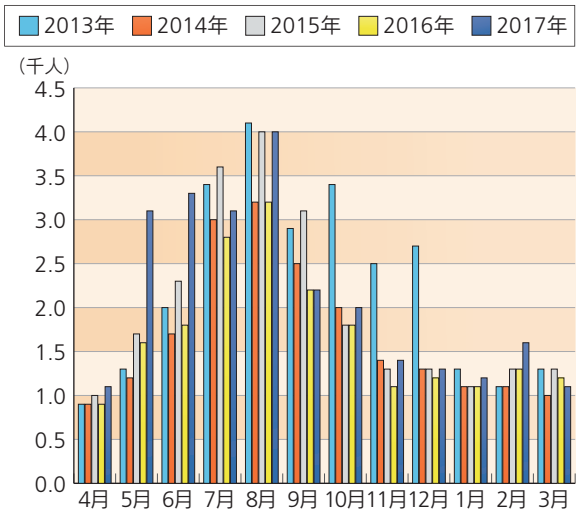
余市町 月別観光入込客数推移



小樽市 月別宿泊客延数の推移



余市町 月別宿泊客延数の推移



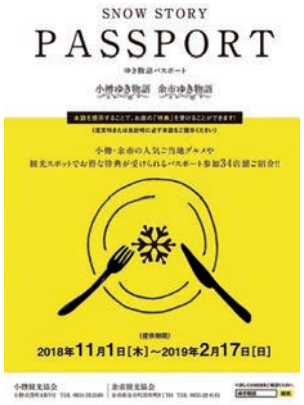
資料：北海道「北海道観光入込客数調査報告書」より作成

「小樽・余市ゆき物語」（小樽市）

「小樽・余市ゆき物語」（余市町）

資料：「小樽・余市ゆき物語」ホームページ

スタンプラリー付きパスポート



資料：小樽観光協会ホームページ

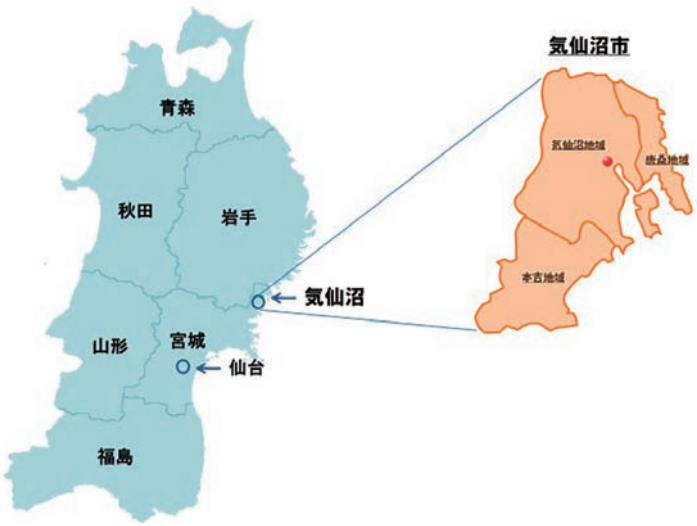
⑥ 気仙沼市地域経営戦略

主要産業である水産業を中心とした地域事業者・住民の観光事業への参画による多彩な着地型体験プログラムの実現と、ポイントカードの顧客情報活用による効果的なマーケティングと観光戦略を展開

1. 取組みの背景および概要

気仙沼市は、宮城県の北東端に位置し、岩手県に隣接、東は太平洋に面している。水産業のまちとして発展してきた気仙沼市は、気仙沼湾にある特定第三種漁港の気仙沼漁港が三陸沖を操業域とする漁船の主要な水揚げ港の一つであると同時に、日本の遠洋漁業の基地の一つとなっている。サメ、メカジキの水揚げ日本一、生鮮カツオの水揚げ22年連続日本一（2018年11月現在）、サンマも全国有数の水揚げ高を誇る。また、それらに関連する造船や水産加工などの幅広い水産業が立地している。2011年の東日本大震災では、他の三陸沿岸部と同様に甚大な被害を受けたが、水産業復興の第一歩として、同年６月28日には静岡県のカツオ漁船入港に漕ぎ着けるという驚異的な早さで復旧に向け立ち上がった。

気仙沼市長が震災復興計画を立てる中で、「水産業はこれから世界的に漁獲量が減っていき、まちは震災に関係なく産業的に厳しくなる、観光に本格的に参入して産業化していかなければならない」と観光産業を水産業と並び、もう一つの基幹産業にすることを重点事業に掲げ、2012年３月には気仙沼市観光戦略会議を設置し、2013年３月に「気仙沼市観光に関する戦略的方策」を策定し、気仙沼市全体で取り組むこととなった。



資料：「つながり」人口の最大化を狙った地域経営戦略（（一社）気仙沼地域戦略）

2. 三つの視点

(1) 連携

気仙沼市長の命により、気仙沼市の観光事業創業・活性化を担う中核的組織として、一般社団法人リアス観光創造プラットフォームを設立（2013年７月）、経済同友会からの出向者も入って観光の産業化に取り組むことになった。

最初に手掛けたのは、気仙沼市内の観光協会、観光業者（ホテル、二次交通、飲食店等）、地元のその他の観光団体、行政、水産関係者、市外（仙台、東京）の有識者を集め、地域資源を活用する観光商品の開発だった。その中でできた一つが「ちょいのぞき気仙沼」、観光事業者だけでなく、いろいろな事業者と交流し、気仙沼市民には日常だが市外者にとっては非日常を体験できるプログラムである。これまで観光とは関係がなかった氷屋や函屋等の事業者や産業を観光に巻き込む形で連携させた。また、気仙沼特産の「メカジキ」がこの町では昔から肉の代わりとして食べられていた歴史があり、ご当地グルメとして、「メカしゃぶ」「メカすき」を市内６店舗の和食店が同業者連携して開発、その後11店舗で提供されるようになった。また、市内14店舗の洋食店が連携し、「メカカレー」の開発も行われた。続いて、市民自ら気仙沼の魅力を再発見していく「ば！ば！ば！の場」を定期的に開催し、観光意識醸成を図りながら観光従事者を広げていく、人材育成の事業も行った。

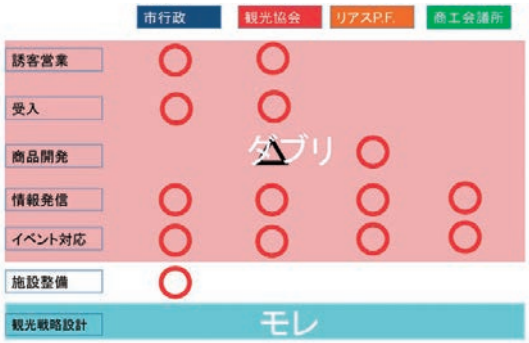
観光商品の開発・拡充を図りながら、いろいろな顧客ターゲットの受入に対応できる体制を整えようと、スイスのツェルマット型のDMOを参考に、気仙沼市を一つの会社と見立て、マーケティングと事業運営の役割分担、財源確保のしくみを作り、地域経営を継続化させることを目指した。

ところが、連携しているはずの組織がうまく機能せず、一部の組織に負担が集中してしまう問題に突き当たった。その原因は、各組織間の役割分担が不明確でモレ、ダブリがあったことである。当時、観光に関わる組織として、市行政、観光協会、（一社）リアス観光創造プラットフォーム、商工会議所があったが、誘客営業、受入、商品開発、情報発信、イベント業務に各組織がタブって対応していたため、無駄な労力と費用が掛かっていたとともに、連携の障壁となっていた。その一番の原因は、観光戦略がモレていたことにあった。それぞれの組織のアジェンダはあっても、市としての戦略がなかったのである。

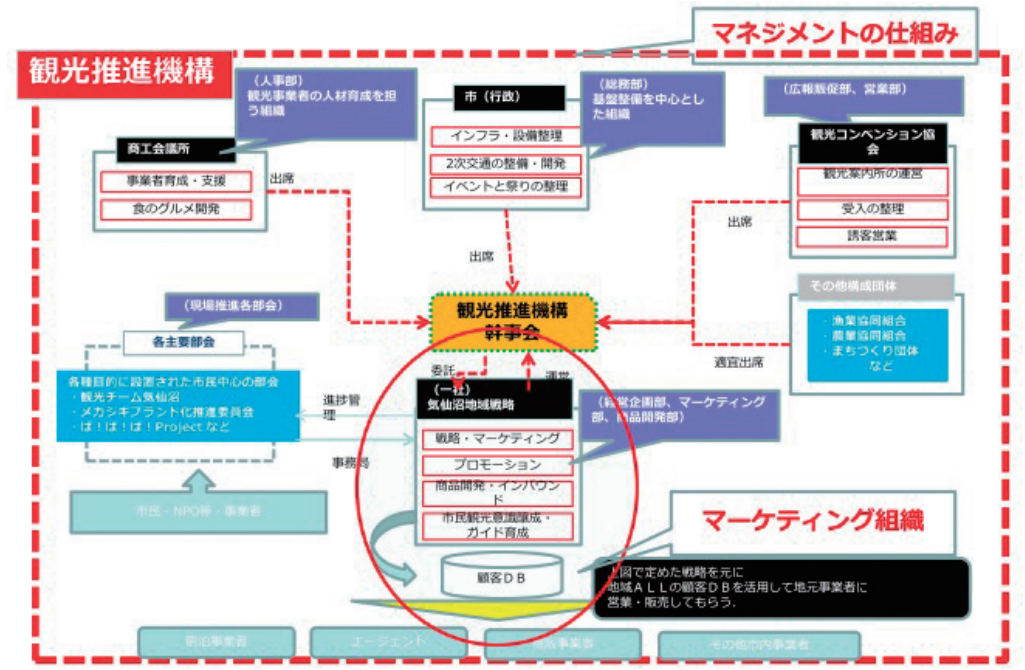
そこで、新たに気仙沼観光推進機構（観光で稼げる地域経営と地域経済の循環拡大をめざし、行政や観光、産業、経済団体などが一体となった組織）とその事務局組織として一般社団法人気仙沼地域戦略（以下、気仙沼地域戦略）を設立（2017年４月）、各組織の役割分担を明確にした連携の新しい枠組みを作った。気仙沼観光コンベンション協会は観光案内所の運営と誘客営業、行政はインフラと２次交通整備、商工会議所は事業者の育成と飲食店の食の取組み、気仙沼地域戦略はマーケティングおよび顧客データベースを使って戦略立案、意思決定は気仙沼観光推進機構が行う。気仙沼観光推進機構の幹事会構成メンバーは各組織のトップが就任しているため、意思決定とともに各組織や構成団体との調整がスムーズに行えるようになっている。

組織間連携の重要なポイントとして、役割分担の明確化が大きいと言える。参画する組織の利害関係やこれまでの慣例などもあり簡単ではなく、実際、気仙沼市では、各組織の業務の洗い出しからダブリの解消まで半年の時間を要している。この問題を解決することで、マーケティングと事業運営の役割分担、財源確保のしくみ（後述）を作り、地域経営を継続化させる組織体制を構築することができた。

役割分担のダブリ・モレ



気仙沼観光組織体制イメージ図



資料：「つながり」人口の最大化を狙った地域経営戦略（（一社）気仙沼地域戦略）

⑵ 独自性

前述の通り、強い意志を持った気仙沼市長のもと、組織の役割分担を明確にし、市民の観光意識醸成を行ったことで、これまで観光とは関係のなかった産業や事業者が、「ちょいのぞき気仙沼」を通して、観光に参画できる仕組みを実現している。

⑶ 情報活用

観光を産業化して持続性のあるものにするためには、事業者や市民を引き付け、お金を落としてくれるお客を引き付ける仕組みを作る必要がある。そこで、気仙沼市では2017年４月より「クルーカード」という地元の飲食店、宿、観光施設等で使えるポイントカードを導入した。

「クルーカード」を提示して購買が発生するとポイントが付与され、カード保持者にとってはお金として使うことができ、ポイントを使ってもらうことでさらに地域消費が上がるというところまでは通常のポイントカードと変わらないが、ポイントが有効期間内に使われず失効した場合、市に寄付（財源化）されるシステムになっていることが大きな特徴となっている。したがって、ポイントの使用の有無にかかわらず地域にお金が落ちることになっており、それが財源確保の仕組みになっている。

また、「クルーカード」は顧客データを収集する手段でもある。「クルーカード」発行時に、顧客の属性データがデータベースに登録され、「クルーカード」を提示して購買が発生すると、その情報もデータベースに蓄積される。さらに「クルーカード」利用者へのアンケート調査も行っている。

蓄積されたデータベースから気仙沼地域戦略がデータ分析しマーケティングを行い、誘客や地域消費を上げる戦略を立案、気仙沼観光推進機構幹事会で意思決定される。戦略の内容によっては、選択的な事業になるため、事業者にとっては不公平感を募る可能性があり、特に公平性が要求される行政にとっても問題となるところだが、マーケティングデータに基づくことにより、説得力のある説明ができている。

マーケティングによる戦略策定の例として、これまでは観光客入込数だけを見て閑散期の12月は地域消費額も下がると思われていたが、データ分析の結果、地域消費額では12月が一番多いということが判明、さらにニーズ分析により、お歳暮や買物、正月準備の需要が多いことも判明した。それに基づいて、ニーズ商品、ターゲット顧客を絞込んだ集中的な戦略を立案している。

また、消費額の多い上位２割の顧客をロイヤルカスタマーとして、限定したキャンペーンを行う等、効率的な誘客戦略を立てている。

マーケティング活動による戦略の実施結果は、当然データとして見えるため、PDCAを回すことも行われている。

3. 達成された成果

「クルーカード」会員数は2019年１月時点で16,678人、売上は2019年１月時点で約6.4億円、のべ利用人数は約16.3万人と、導入開始から順調に伸び続けている。

まだ気仙沼方式の仕組みが回り始めた段階であり、地域内への理解、浸透をさせなければならない課題はあるが、仕組みを回していくことで、見える形で実績が蓄積されていくため、地域内が同じ方向を向いていくのは容易に予想できる。

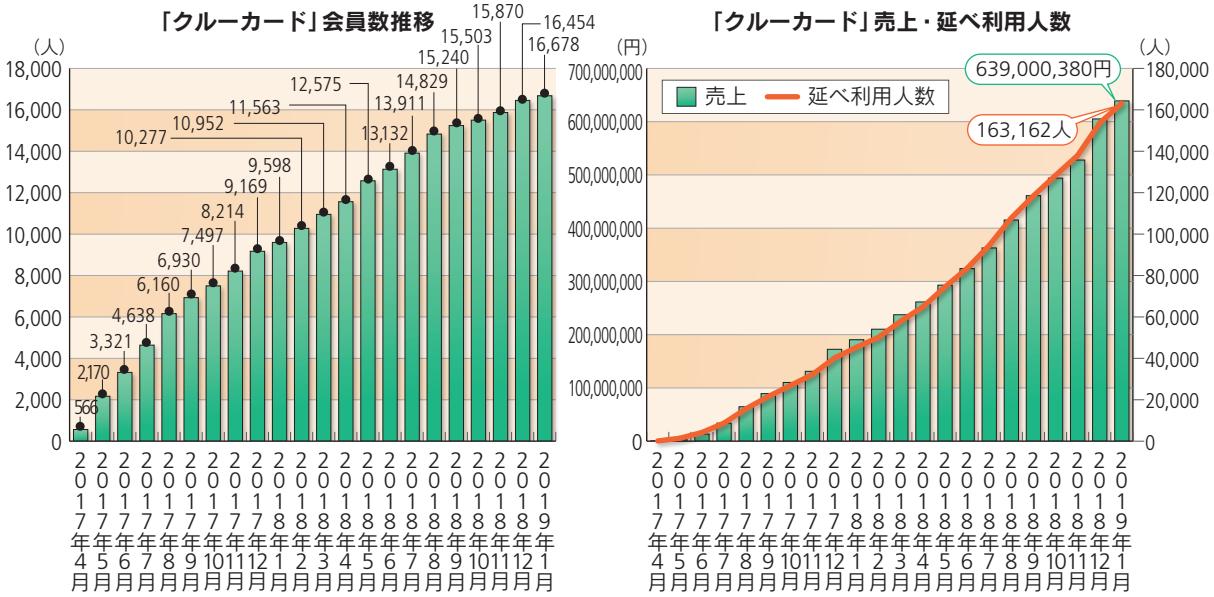
また、これまで観光と関係のなかった産業や事業者を巻き込んだ連携によって実現した着地型観光商品「ちょいのぞき気仙沼」は、2013年開始時の参加者は約30名だったが、新しいプログラム開発や開催日の増加によって2017年には約3,000名が参加する観光商品となった。新しいプログラムも常に追加されており、連携に参加する事業者も35社[1]と増えている。そのプログラムの一部を以下に紹介する。（）内は事業者名を示す。

1 「気仙沼観光推進機構 重点テーマ活動報告」（気仙沼観光推進機構）2017年度成果

・函屋探検：「魚箱」を扱う函屋さんに潜入（製函業・藤田製函店）
・氷の水族館の舞台裏を探検:巨大な氷が作られる様子や「氷の水族館」を見学（製氷業・岡本製氷）
・酒蔵見学：酒蔵を見学（酒造業・男山本店）
・「気仙沼いちご」農家体験：収穫したいちごのパック詰めをお手伝い（若手農業者・三浦さん）
・本物のサメの歯キーホルダーをつくろう！:サメの歯を使うキーホルダーづくり（アクセサリー店・aqua labo kesennuma）
・漁業・水産業を学ぼう！～漁具屋編～：「漁具」の魚を捕るための知恵と工夫を学ぶ（漁具販売業・アサヤ）

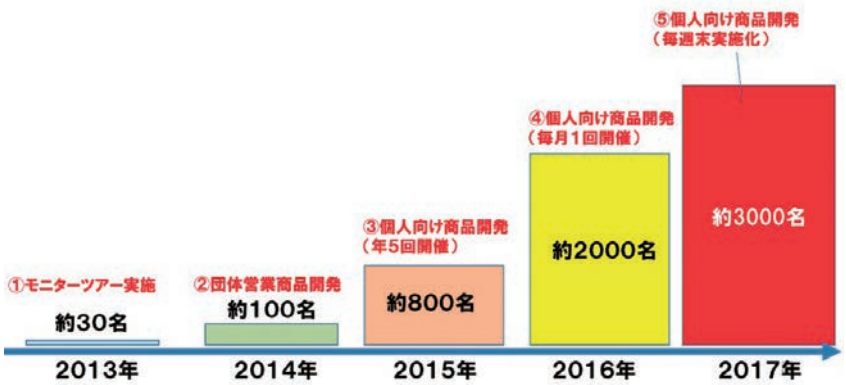
詳細についてはホームページ（https://cyoinozoki.jp/）で確認できる。

「クルーカード」の利用状況



資料：（一社）気仙沼地域戦略 調査データ

「ちょいのぞき気仙沼」参加者推移



資料：「つながり」人口の最大化を狙った地域経営戦略（（一社）気仙沼地域戦略）

クルーカード

資料：「つながり」人口の最大化を狙った地域経営戦略（（一社）気仙沼地域戦略）

「ちょいのぞき気仙沼」チラシ

資料：「ちょいのぞき気仙沼」ホームページ

函屋探検

氷の水族館の舞台裏を探検

酒蔵見学

「気仙沼いちご」農家体験

本物のサメの歯キーホルダーをつくろう!

漁業・水産業を学ぼう! ～漁具屋編～

資料：「ちょいのぞき気仙沼」ホームページ

⑦ 南三陸町観光協会

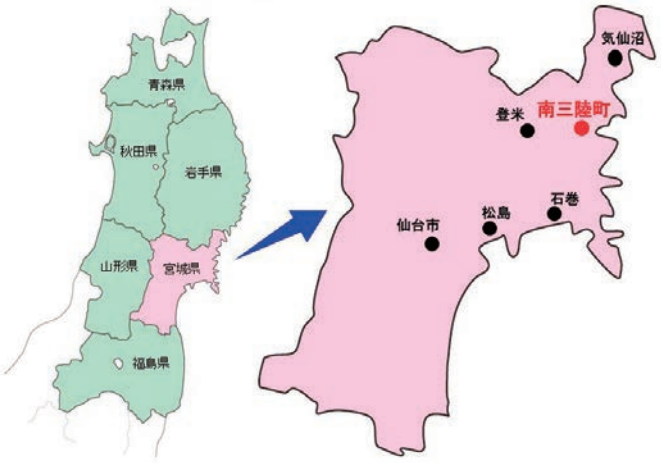
観光振興による地域活性化に向け、民間事業者が率いる観光協会を中心に、地域事業者・住民が今ある地域資源を磨き上げ、観光業に参画・事業化

1. 取組みの背景および概要

南三陸町は宮城県の北東部に位置し、志津川湾、伊里前湾に面したリアス式海岸特有の景観や山里の自然を有した町である。2011年の東日本大震災では甚大な被害を受けた地域の一つでもある。

震災前より少子高齢化、商店街の空き店舗が課題としてあり、行政を中心に町全体が町の存続に対する危機感をもっていた。その中で、2008年に宮城県が行ったデスティネーションキャンペーンへの参加を契機に南三陸町の観光を見直そうと、行政、観光協会、飲食店の他に、漁業、農業、林業、商業、一般市民も加わった協議会で議論が行われた。それまでの観光は旅館の人たちの仕事という意識があったが、全国のさまざまな観光事例を調査し、それを皆で共有し、また行政が中心になって、地域住民への観光に対する啓蒙活動を行ったことにより、観光を上手く使うことで地域活性に繋がるのではないかという意識に変わっていった。さらに、観光

南三陸町の位置



資料：南三陸町観光協会公式ホームページ

資料：南三陸町観光協会公式ホームページ

産業を将来的にも継続していくには、行政ではなくビジネスに繋げられる民間主導であるべきと、当時任意団体であった観光協会を法人化し、体制を整えて活動を開始、観光で地域が変わっていく感触を得た矢先の震災だった。

しかし、震災前からの気運もあって、地域再生で観光客を受入れられる商店街づくり、地域づくりをしていこうと、震災直後から立ち上がったのは地域住民であった。

震災後、観光協会をハブに、各産業団体、事業者、地域住民が連携できる仕組みを構築している。その背景にあるのは、南三陸町の町の規模が大きくないところにある。地域住民は顔馴染みで繋がっており、ものごとを円滑に進められる下地があった。そこに観光協会が入って、役割分担を明確にし、ビジネスベースの連携活動に取り組んでいる。また、観光協会が自立するために、自ら着地型観光商品の開発も行っており、そのための新たな雇用も生まれている。

2. 三つの視点

(1) 連携

地元有力企業の代表がリーダーを務める、一般社団法人南三陸町観光協会（以下、観光協会）がハブとなって、各産業団体、事業者、行政、地域住民が連携している。それぞれの役割分担を明確にし、一体となった連携を行っているが、その間に立つのは観光協会だけとし、それぞれの役割に専念できる仕組みになっている。地域性から顔馴染みが多く、連携は円滑に機能している。

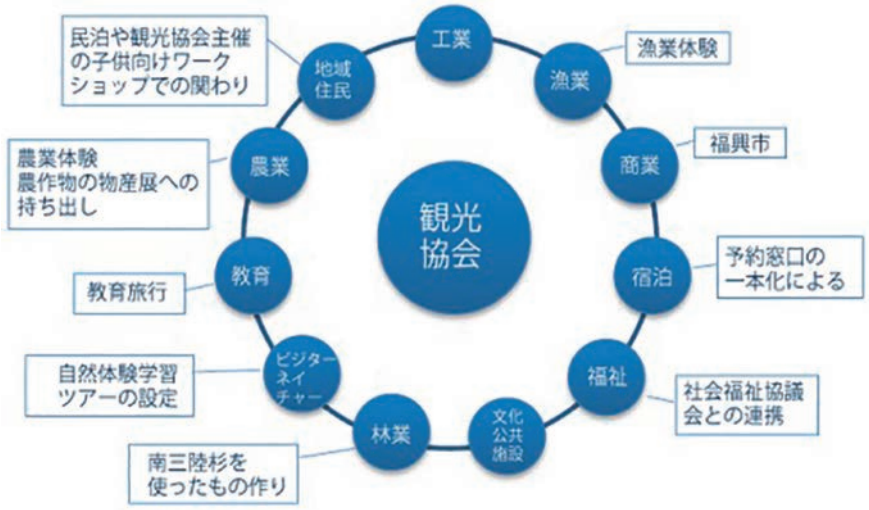
連携の事例としては地元の産業団体、商業者が連携し、商店街復興のために株式会社南三陸まちづくり未来を立ち上げ、各地の商店街の成功事例、失敗事例を参考に、商業施設の「さんさん商店街」と「ハマーレ歌津」をオープン、入込客数の増加に大きく貢献している。

また、地元で獲れる魚介類を使った「南三陸キラキラ丼」は、飲食店の事業者間だけでなく、漁師や住民が連携してできた商品である。季節毎に旬な魚介類が味わえるよう趣向を凝らして提供している。

独自性にも詳記するが、産業団体、事業者、住民が参画した着地型観光商品を数多く開発している。それら全てが観光協会と連携し、事業化され運営されている。

南三陸町の連携がうまくいっている要因は、次の３点が挙げられる。１点目は行政が中心になって行われた地域住民への観光に対する意識改革がベースとなって、住民一人一人が地域活性化に取組む意思が表れている。２点目は民間の観光協会が全ての連携を主導し、事業化して地域にお金が落ちる仕組みを構築している。３点目は地域住民が顔馴染みのため、意思決定が迅速かつ円滑に行われている。これらは、南三陸町という地域サイズにマッチした連携とも言える。

連携イメージ図



資料：南三陸町まちなか再生計画（平成27年9月 宮城県南三陸町）

⑵ 独自性

観光協会は、観光産業で地域が潤った中から収益を還元し、観光協会の継続性を確保する仕組みを構築している。全ての観光商品をボランティア化せず事業化することで、連携に参画する組織や住民にお金が落ちる仕組みを作り、各産業団体、事業者、地域住民が観光に関わりやすくする環境を作っている。住民一人一人が観光資源となり、観光に参加することによって、喜びとお金が得られ、またそれが励みになり、それを見た他の住民が自分も参加してみようという気になる。結果として地域が潤い、観光協会も自立できる仕組みとなっている。

また、観光協会では、自ら着地型観光商品の開発や地域住民のアイデアの拾い上げを行っている。元々、観光資源に恵まれた地域ではないため、山・里・海の体験プログラム、自転車散歩による地域住民とのふれあい体験プログラム、防災・震災学習、人材育成プログラムなど、今あるもの、歴史、文化、生活から掘り起しをし、磨き上げを行っている。

さらに、「いりやど」という宿泊研修施設を軸に、地域外の大学生をインターンシップで受け入れ、町の産業、住民とのふれあいを通して南三陸町の魅力を知ってもらい、次世代の産業の担い手を呼び込むことにも力を入れている。

2018年10月に南三陸町志津川湾がラムサール条約湿地に登録され、新たな観光資源が加わった。暖流と寒流が混ざり合う特異な生態系を形成する藻場や絶滅危惧種に指定されている「コクガン」の越冬地として世界的にも貴重な場所であることが認められたものだが、地元住民には当たり前だった場所が、新たに観光資源として掘り起こされた例である。

⑶ 情報活用

現在は行政の委託を受け、観光協会がホームページの運営を行っており、ここから情報発信や宿泊予約、着地型観光商品の紹介、予約などすべてが行えるようになっている。

ホームページは、観光協会が自ら製作し、閲覧者の動向分析も毎日行っており、その分析結果を商品開発や戦略策定に活用している。

次々と開発される新規観光商品の情報は紙媒体を使用せずにホームページに追加更新されるため、即効性のある反応分析が行えるとともにコスト削減の効果も得ている。

また、「みなマガ」という会員登録制のメールマガジンで最新情報を配信しており、ファン作りも行われている。

南三陸町観光協会ホームページ

資料：南三陸町観光協会公式ホームページ

3. 達成された成果

南三陸町の入込客数は、2017年に140万人となり、震災前の最高記録だった108万人を超え、記録更新を果たした。

観光協会のスタッフは、外部目線で見てもらうことを目的に、地域外から震災ボランティアで訪れ、南三陸町の魅力に惹かれて移住した若者たちが多いが、地元採用も増やしている。その人件費は2014年には行政からの委託事業費の９割を充てていたが、４年後には約半分となっている。これは観光協会が自立に向けて順調に機能していることの裏付けであり、地域の産業、事業者、住民の観光に参加することによって、地域経済が潤ってきている証拠と言える。

これまで観光と関係のなかった産業、事業者、住民の連携によって実現した着地型観光商品は数多く事業化されており、現在も地域の生活を観光資源とした新しい商品が次々と追加更新されている。その一例を以下に記す。（）内は連携する産業、事業者を示す。

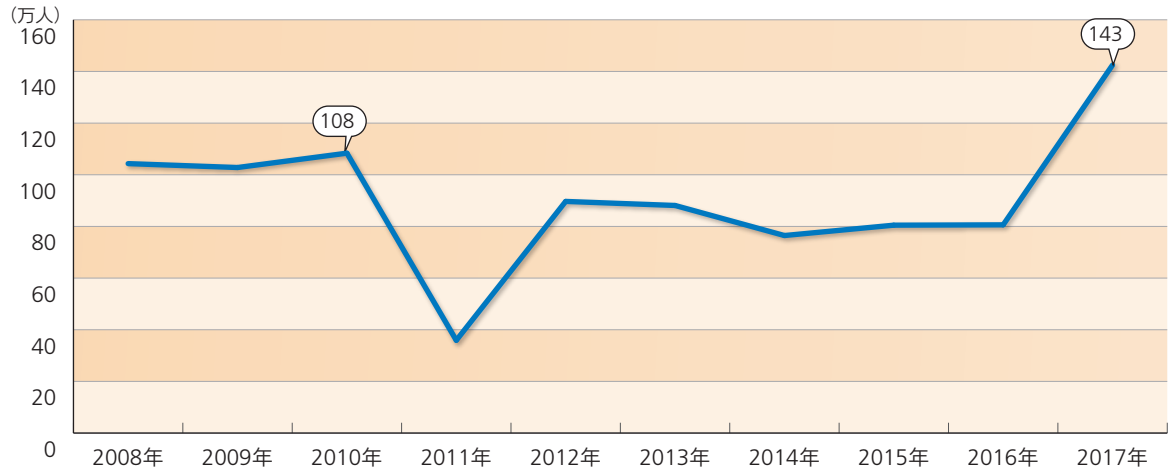
〈産業との連携例〉
- 間伐体験：杉を間伐する体験（林業）
- 養殖いかだの見学：養殖漁業の仕組みを直接漁師より学ぶ（漁業）
- おけらの土づくりプロジェクト：観光農園を復活させる農業体験（農業）

〈事業者との連携例〉
- スレートへの彫刻体験：南三陸町産スレート岩石に彫刻する体験（南三陸復興ダコの会）
- 南三陸人に学ぶプログラム：震災からの事業再建を学ぶ（被災事業者）
- 「かね久海産」のワカメ芯抜き体験：南三陸町産ワカメの芯抜き体験（海産加工品店）
- 百姓大工塾：床や壁の張り方を学ぶ（大工職人）
- 南三陸キラキラ丼：季節毎に南三陸で獲れる魚介類を使った海鮮丼（飲食店、漁師）

〈地域住民との連携例〉
- まちあるき語り部：ガイドと共に歩いて感じる南三陸の「今」を体験
- みなチャリ：サイクルガイドの案内で名所やスポットを巡り、一般のお宅で交流
- 福幸玉づくり体験：「浮き球」をモチーフとしたストラップを手作り

着地型旅行商品は終了したものも含め90種以上あり、観光協会のホームページで詳細を確認することができる。（https://www.m-kankou.jp/）

南三陸町観光客入込数



（資料）宮城県経済商工観光部観光課「観光統計概要」（平成29年１月～12月）

着地型商品例

間伐体験

養殖いかだの見学

おけらの土づくりプロジェクト

スレートへの彫刻体験

南三陸人に学ぶプログラム

「かね久海産」のワカメ芯抜き体験

百姓大工塾

南三陸キラキラ丼

まちあるき語り部

みなチャリ

福幸玉づくり体験

資料：南三陸町観光協会公式ホームページ

⑧ アキウ舎

再生古民家を拠点とする、民間事業者による観光地域づくりマネジメント

1. 取組みの背景および概要

秋保（あきう）温泉（宮城県仙台市太白区秋保町湯元）は、仙台都心部から西南西に位置し、仙台駅から車で約30分と近く、仙台の奥座敷と呼ばれている。1500年の歴史を持ち伊達家御湯として有名で、宮城県の鳴子温泉、福島県の飯坂温泉とともに奥州三名湯に数えられる温泉街である。

現在も大小様々なホテル、旅館が立ち並び、約6,000床の宿泊が可能となっているが、近年は、入込客数は伸びているものの、その多くは仙台市民であり、宿泊者数は伸びていない。また、秋保地区は少子高齢化が極端なところで、町の再生が急務になっていた。

そこで2016年、秋保温泉旅館組合からの依頼により、これまで全国各地の地域づくりを多く手掛けてきた仙台市内の民間事業者と秋保地区の事業者が一体となり、秋保地区再生に向けた地域づくり活動を開始した。（秋保まちづくり計画は2011年から検討を開始したが、震災の影響で中断していた。）

1年間は地域のヒアリングと課題調査を実施。2017年に株式会社アキウツーリズムファクトリー（以下、ATF）を設立し、従来の「施設完結型」から「地域連携型」の地域を楽しむ観光まちづくりに取り組んでいる。2018年7月には経済産業省と仙台市の補助制度を活用し、江戸時代後期に作られ地域で代々受け継がれてきた古民家を再生した観光商業施設「アキウ舎」をオープン。カフェとレストラン、ギャラリーを併設し、「秋保の郷土料理」「農村文化」「秋保らしさ」を体験できる観光まちづくりの拠点とした。2019年からは、商店街の再生を目指し、温泉街中心地の活性化を図るため、まちのレイアウトを含めた地域づくりを推進する計画を立てており、1年単位で大きい企画を動かしている。

「アキウ舎」命名の由来は、秋保地域が秋保石（あきういし）採掘で最盛期だった明治、大正時代に、秋保電鉄（現在は廃線）の秋保温泉駅前には人だかりができ、賑わいを見せていたことにある。地域のお年寄りが、「あの賑わいをもう一度見たい」と言っていたことをきっかけに、当時の駅舎のような賑わいを作りたいという意味を込めた。また、カタカナ表記にしたのは、「秋保」という漢字では読むのが難しい名前を広く知ってもらうためである。

2. 三つの視点

(1) 連携

地域内のプレーヤー（事業者、住民、行政）との連携、地域外のパートナー（専門家、政府、交通）との連携、および双方との連携をマネジメントし、観光マーケティングで地域にお金が落ちる戦略を立て、観光客を引っ張ってくる、それを担うのが「アキウ舎」を拠点とするATFである。

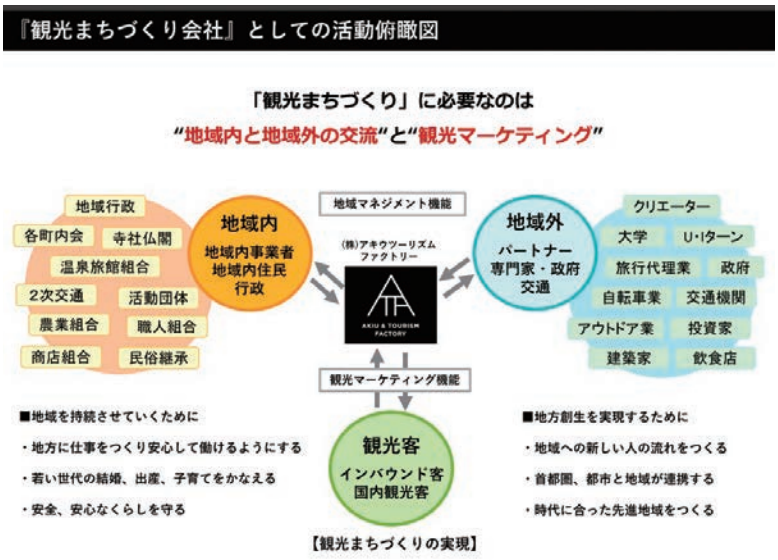
ATFは、秋保に本社を置きながらも「地域内と地域外をつなぐ会社」という立ち位置で、しっかり地域にお金が最大限に落ちることを考え、パブリックベンチャーとしてあらゆる機会創出を行い、それをディレクションすることが役割であると明確にしている。また、行政と連携した事業ではあるが、民間出資（税制優遇措置「エンジェル税制」適用が全国初認定）による会社組織とすることで、お互いが本気で取り組む意識が醸成されている。

地域外の事業者や専門家（デザイン等）と連携し、古民家の再生や工芸品の開発など、新旧の素材や文化を融合させたリアルビンテージとして、統一的な価値観を発信している。

地域内連携の例として、地元の食材にこだわった食、郷土料理を地域のお母さんたちとメニュー化、また、地元ワイナリーや手作りソーセージ工房、豆腐店などと連携し、新しいメニュー開発を行っている。

また、サイクルツーリズムを商品化し、地域の景色を楽しんでもらうとともに、途中、至るところで豆腐やソーセージを食べさせるなど、お金が落ちる仕組みを作っている。

サイクルツーリズムを商品として成立させるためには、コース周辺の地権者や地域住民の理解と連携が不可欠となるが、「情報共有」と「役割と出番」が大事なキーワードになっている。地域住民は水面下で事が進められることに抵抗感を持つため、事前に地域住民へサイクルツーリズムの内容を説明、住民の意見に耳を傾け、改善提案を丁寧に繰り返し「情報共有」することで、地域住民の合意形成が得られるとともに応援へと昇華している。また、例えば協議案件を町内会で協議してもらうことを町内会長の「役割」として依頼し、協議決定した内容を各住民が自分の「出番」として理解することで、それぞれが自分の事として動き出す意識醸成が行われている。最近では、地域住民から提案が出されるまでに至るなど、住民一人ひとりを観光に積極的に参画させることに成功している。



資料：株式会社アキウツーリズムファクトリー取り組み紹介

⑵ 独自性

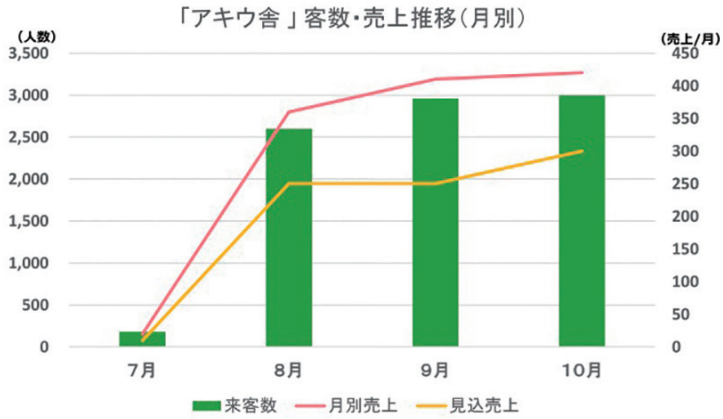
古民家の再生や工芸品など、新旧の素材や文化を融合させたリアルビンテージとして、統一的な価値観を出すことにより、地域資源の魅力に磨きをかけている。

サイクルツーリズムでは、地域の寺社仏閣や田園風景をゆっくり見てもらうため、ロードバイクではなく、スピードの出ないマウンテンバイクを使っている。さらに、サイクルガイド（有資格者）が観光資源に歴史的な背景やストーリー性を加えたガイドを行うことで、より付加価値の高いコンテンツとなっており、特にインバウンドには好評である。

アキウ舎で提供する料理の食材は、地元秋保地区や周辺の生産者から調達しており、地域の農家にお金がしっかり落ちている。

⑶ 情報活用

秋保温泉旅館組合が持っているデータや、旅行事業者が公開しているデータを活用し、属性ごとの行動分析を行い、秋保に来るターゲット層を子育てが終わった夫婦に絞り込んで戦略を立案するなど、マーケティングとPDCAが行われている。



資料：株式会社アキウツーリズムファクトリー取り組み紹介

3. 達成された成果

７月26日の「アキウ舎」オープンから10月までで来客数累計は約8,600人、12月までででは約13,000人と順調に推移している。また、視察研修者は約600人となっており、近隣のホテルを借りて研修を行っている。最近は海外の街づくり会社も視察に訪れている。

サイクルツーリズムのサイクルステーションも当初12カ所だったが、観光客の評判に加え、連携する地域住民も観光に参画する効果を実感しており、30カ所に増設している。

さらに、サイクルツーリズムに参加する観光客が近隣の商店に多く立ち寄ることにより、新たな需要が創出されるとともに、飲食店では簡単に食べられる「ワンハンドメニュー」が開発され人気を博している。

「アキウ舎」外観

「アキウ舎」内部

資料：「アキウ舎」ホームページ

アキウ舎プレート（ランチ）

秋保採石ショコラ

資料：「アキウ舎」ホームページ

サイクルツーリズム

サイクルステーション

資料：「仙台里山サイクリング」ホームページ

⑨ 雪国観光圏

7市町村が一体となり、雪国文化をテーマとした地域ブランディングを通じ、次世代以降も継承される誇れる地域づくりを推進

1. 取組みの背景および概要

日本版DMOの先駆的な存在である「雪国観光圏」は、2008年に施行された観光庁「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」（観光圏整備法）に基づき、新潟県湯沢町を中心に南魚沼市、魚沼市、十日町、津南町、群馬県みなかみ町、長野県栄村の３県７市町村が連携し、雪国の新たなブランドストーリー構築に取り組む広域観光圏として2008年に設立された。

資料：雪国観光圏の取組みについて（(一社）雪国観光圏）

背景には、北陸新幹線の金沢延伸（2015年３月、長野・金沢間開業）決定により、上越新幹線越後湯沢便の本数が減るという危機感があった。越後湯沢駅は、金沢駅に繋がる「ほくほく線」と上越新幹線を連絡する乗換駅となっており、首都圏と北陸を繋ぐ要所だったことから、利用客が多く新幹線の停車本数も多かった。新幹線の停車本数が削減されれば、利用客が減少することは明らかであるため、その対策として地域の魅力を見直し、それを高めていく取組みが「雪国観光圏」であった。

「雪国観光圏」は設立当初より一貫して「雪国文化」をブランディング戦略としている。2013年には一般社団法人雪国観光圏へ移行し、「雪国観光圏」のプラットフォーム組織として、民間主導でブランド観光地域の設立を目指している。

この地域はスキーと温泉で誘客を図ってきたが、スキーと温泉は世界中にライバルがいる、20年後、30年後もこの地域の付加価値はスキーと温泉で良いのか。この地域は８千年前の縄文時代の頃から雪と共生してきた文化があり、その文化は世界的にも価値がある。（一社）雪国観光圏の運営理念は「100年後も雪国であるために」である。一つずつでは埋もれてしまう地域資源を発掘し、つなぎ合わせ、磨きあげることで世界に通用する価値を生み出すとしている。そのためには住民自らが地域に希望と誇りを感じ、自分たちの暮らしや文化を活かした地域づくりを推進することが重要であると考えている。

2. 三つの視点

(1) 連携

「雪国観光圏」のキーマンは、湯沢町の宿泊施設「HATAGO井仙」（株式会社いせん）のオーナーで、（一社）雪国観光圏代表理事の井口智裕氏である。井口氏は知見を広めるためアメリカで経営学を修め、その後、先代の父親がオーナーだった「湯沢ビューホテルいせん」を継いだが、昔ながらのスタイルにとらわれた古い温泉旅館に疑問を持ち、21世紀の旅籠を目指して「HATAGO井仙」にリニューアルした経歴がある。

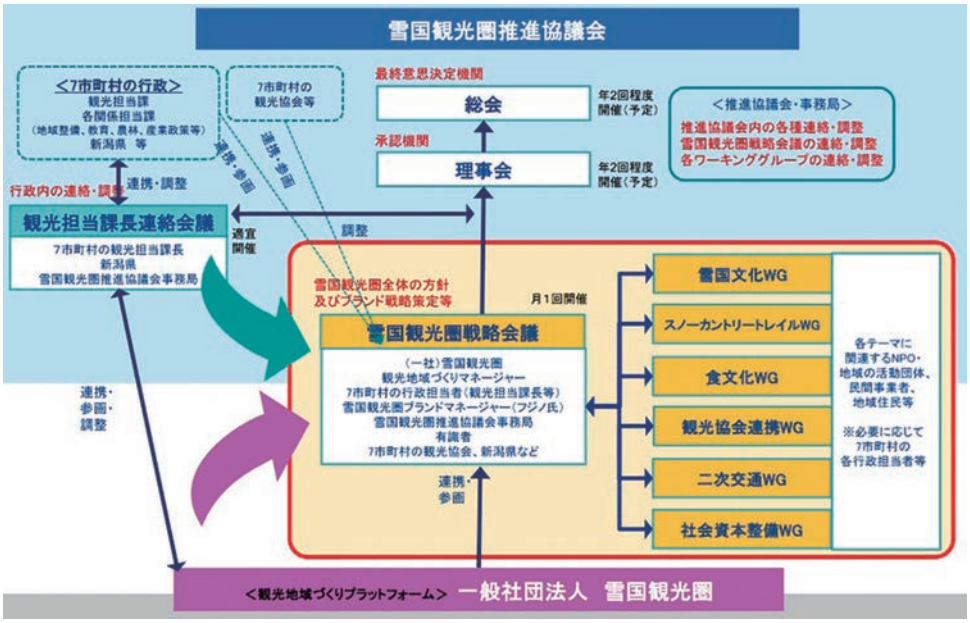
井口氏は北陸新幹線延伸による危機感を持っていたが、旅館１軒で、また越後湯沢という狭い地域で頑張っても限界があると感じ、もう少し広域な“面”で地域をブランディングしていく必要があると考えていた。また、湯沢町も同じ危機感を持っており、観光庁の観光圏整備法の制定もあって、「雪国観光圏」設立へと動いた。

３県７市町村連携の枠組みは、共通の文化や気候環境を持つ「雪国文化」を軸とし、温泉・宿泊の滞在拠点があって、観光資源を有しコンテンツを提供する周辺市町村があることを基本に、移動距離も勘案して選定、各市町村に湯沢町から声を掛け、以前から交流があったことや思惑の一致があって連携が実現した。

「雪国観光圏」では、自治体側の窓口として機能している雪国観光推進協議会と民間側のプラットフォームとして（一社）雪国観光圏がある。全体の意思決定機関として、毎月１回雪国観光圏戦略会議を開催し、雪国観光推進協議会と（一社）雪国観光圏の事業を共有している。また、個別に６つのワーキンググループを形成し、個別の事業についてはそれぞれのワーキンググループで検討され、戦略会議に提言される。

（一社）雪国観光圏と連携するメンバーは、一般社団法人湯沢温泉観光協会（事務局運営）、株式会社４CYCLE（ブランディング）、株式会社滝沢印刷（広報）、株式会社自由人（食ブランド向上）、一般社団法人観光品質認証協会（宿泊施設品質認証）、第四銀行（調査）、株式会社コラボル（人材育成研修）で、役割分担も明確化している。この地域を次代に継いでいかなければならないという強い意思を持った井口氏に賛同する同一の意思を持った仲間たちが集まり、部活動のような「チーム雪国観光圏」として活動、少ない財源の中、中核となる人材がそれぞれ自分のテリトリーの事業を責任を持って進める「分業型DMO」で運営している。

単に観光入込客数や地域内消費を増やすだけでなく、子どもや孫の代まで事業継承できる地域づくり、観光事業を通じて地域のあらゆる人々が活力を生み出すことを視野に入れた取組みが行われている。



資料：「100年後も雪国であるために」～雪国観光圏の取組事例～（（一社）雪国観光圏）

「雪国観光圏」内での連携としては、宿泊や食事、各市町村が持っている着地型観光商品、アクティビティとを組み合わせ、顧客の要望に応じて（一社）越後湯沢温泉観光協会(雪国観光舎)がプランの提案から手配までワンストップ窓口で対応している。

また、JR東日本との連携により、「雪国観光圏」を中心とするフリーエリア内のJR線および北越急行線、関越交通バス、南越後観光バス、東頸バスが２日間乗り降り自由の「雪国パス」を販売している。

⑵ 独自性

「雪国観光圏」のターゲティングとして、ペルソナ像による絞込みを行っている。この方法は、従来のような行政や観光協会が主導した場合、公平性が優先されるため合意形成が非常に難しいが、民主導のため、一貫した戦略の推進が行われている。

ターゲットの絞込みによるマーケティングで得た取組みとして、先進的な品質保証制度がある。訪日外国人に対する宿泊施設の品質認証制度「サクラクオリティ」を導入しており、50軒の宿泊施設が参加している。

また、生産地の情報公開を行い、安心・安全な食を追及し、地場産食材を積極的に使用する旅館や飲食店に対する認証制度として、「雪国Ａ級グルメ」という事業も行っている。

施設やサービスの品質を上げることで、初めてでも安心して宿泊施設を選ぶことができ、顧客満足度を高めることで、リピートや口コミに繋がっている。

⑶ 情報の活用

各市町村が集計している観光関連の統計データの分析を行っている。また「雪国観光圏」のブランディングを確立させるため、コアターゲットとしてペルソナ像を深堀りするマーケティング活動を行い、そこから各事業に展開している。

フリーペーパーの「スノーカントリーフリーク」や「雪と旅」を発行し、情報発信するとともに、メールマガジン会員を募集し、「雪国文化」に共感する宿泊客の獲得と再来訪率アップ、さらには影響力のあるファン獲得に向けた取組みを行っている。

3. 達成された成果

「雪国観光圏」設立以来、ブランディングの策定に多くの時間をかけており、2016年頃から具体的な事業化に向けて動き出した段階であるが、他の自治体でもＡ級グルメ事業を導入する事例が増えてきている。また、宿泊施設の品質認証制度「サクラクオリティ」の導入など、これまでの取組みが認められ、「第４回 ジャパン・ツーリズム・アワード」で大賞を受賞した。さらに、テレビの特集番組でも取り上げられ、取組みの成果が表れてきている。

「雪国Ａ級グルメ」により、地場産品を提供する地域農業、農家との連携が行われおり、また、「雪国観光圏」内で事業者と連携したツアー商品の開発も行われている。その例を以下に記す。（）内は連携先を示す。

〈水墨画の世界を探して… 豪農の館・冬の目黒邸〉

只見線に乗って、車窓から銀世界を堪能。「越後須原」駅で下車し、国の重要文化財にも指定されている「目黒邸」を訪れる。 目黒邸近くの酒蔵「玉川酒造」では、随時10種類以上の地酒の試飲が楽しめる。（酒造業）

〈雪国の知恵に出会う旅 雪国ガストロノミーツアー〉

冬の発酵食と雪国の生活を体験する２日間のツアー。創業100年以上の老舗漬物店「山家漬本舗今成漬物店」を見学し、雪国の銘酒を代々受け継いでいる酒蔵を巡る。翌日は雪国の生活に触れる「かんじき」作りを体験。実際に雪原を歩き自然体験する。（漬物店、酒造業、地域住民）

水墨画の世界を探して… 豪農の館・冬の目黒邸

雪国の知恵に出会う旅 雪国ガストロノミーツアー

資料：雪国観光圏ホームページ

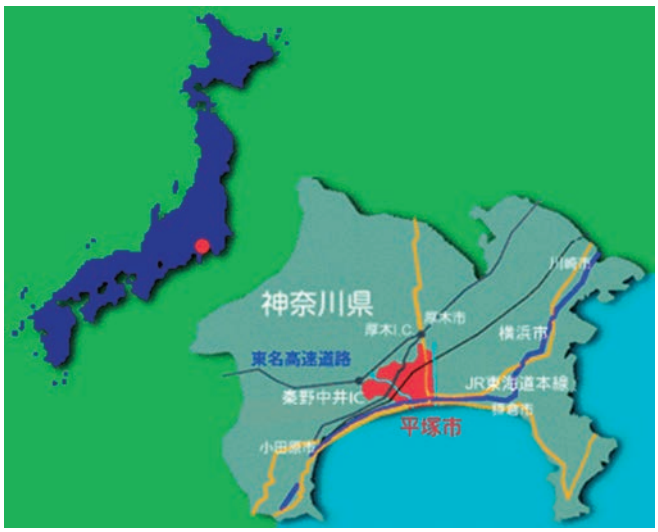
⑩ 平塚市産業間連携促進事業

官民連携による市内全産業が参画した異業種連携の枠組みづくりと、新たな産業と地域産品の開発

1. 取組みの背景および概要

平塚市は神奈川県の中ほどに位置し、南部を相模湾に臨み、江戸時代より東海道の宿場町として栄えた都市である。サッカーＪ１の湘南ベルマーレのホームスタジアムがあり、ホームゲーム開催日には多くのサッカーファンで賑わいを見せるほか、毎年夏には日本三大七夕祭りの一つである「湘南ひらつか七夕まつり」が開催され、３日間で140万人（2018年実績）規模の集客がある。しかしながら、平塚市には温泉や全国的に知名度の高い観光名所がなく、隣接する茅ヶ崎市や大磯町などと比較すると観光消費額が低い状況にある。

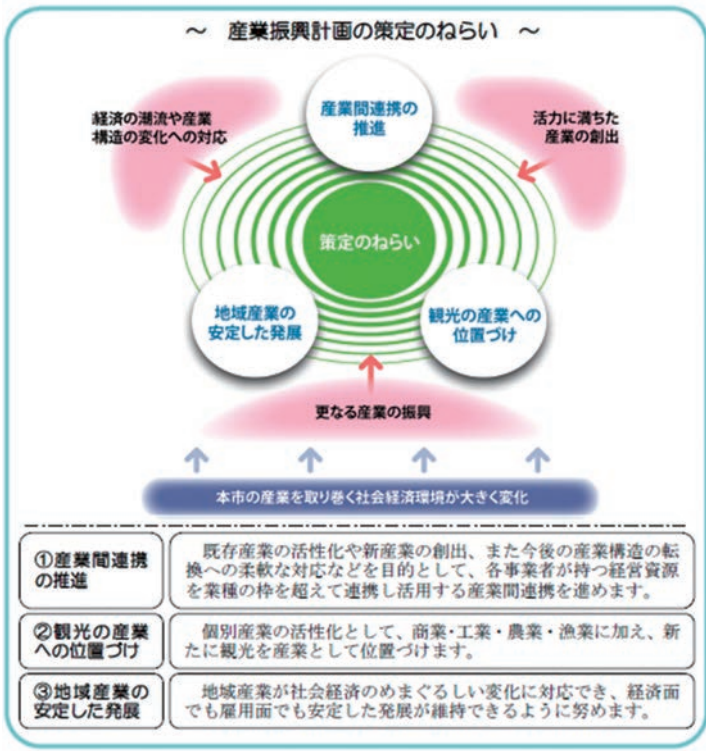
平塚市の地理的な位置



資料：平塚市ホームページ

その一方で、平塚市は相模川流域に輸送用機械を中心とした多くの製造工場が集積するなど県内でも有数の製造品出荷額を誇る都市である。また、内陸部に広がる平野および丘陵地では、豊富な水資源を活かした稲作や、トマトやキュウリといった野菜生産が盛んな都市でもある。また、黒潮の流れを受ける外洋性の相模湾には四季を通じて様々な魚種が確認され、古くから漁業が行われている。このように、平塚市は商業・工業・農業・漁業の多様な産業がバランス良く発達し、地元経済を支えている。

産業振興計画策定のねらい



資料：平塚市産業振興計画（平成22年３月）より抜粋

平塚市は2010年３月に、当時の世界的な経済危機や、少子高齢化等の将来的な社会情勢変化を憂慮し、経済の潮流や産業構造変化に対応しつつ、活力に満ちた新たな産業の創出を図るべく、従前の『平塚産業活性化ビジョン』を改め、産業振興の施策の方向性や具体的な方策を盛り込んだ『平塚市産業振興計画』を策定した。本計画策定のねらいとして、「①産業間連携の推進」、「②観光の産業への位置づけ」、「③地域産業の安定した発展」を掲げ、前述の４産業に観光業を加えた５産業の相乗効果による、地域活性化に向けた取組みを進めて来ている。

2.三つの視点

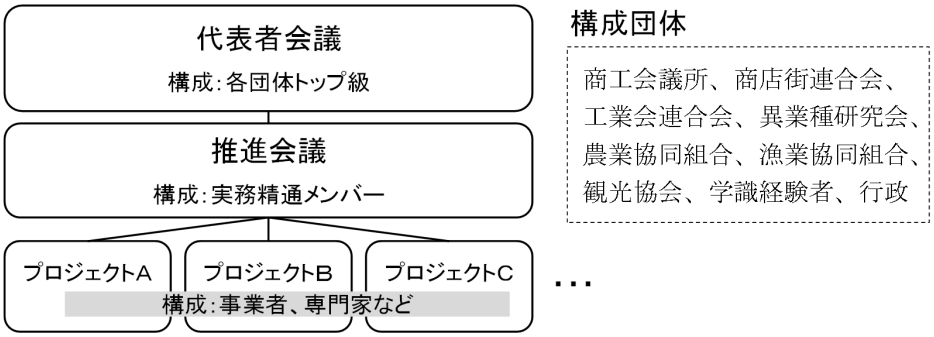
(1) 連携

前述の『平塚市産業振興計画』に基づき、市長が旗振り役となって、平塚市における商業・工業・農業・漁業・観光業の５産業による、新たな商品開発や地域ブランド創出に向けた取組み（産業間連携促進事業）が開始された。

推進体制として、市や各産業関係団体、学識経験者で構成する「産業活性化会議」を立ち上げ、市長をはじめ各団体のトップ級で構成する「代表者会議」と、各産業界の実務に精通したメンバーで構成する「推進会議」を組織した。また、個々の案件ごとに主たる事業者や専門家を招集した「プロジェクトチーム」を設置した。

このように、各関係団体が一堂に会し、各団体のトップがアクションプラン作成からアウトプットの完成まで責任をもって一貫して関与する体制を構築し、各会議体の機能分担と、それぞれの会議体における構成団体の役割分担を明確にすることで、迅速かつ専門的な検討が可能となった。

（体制イメージ図）産業活性化会議



また、「産業間連携ネットワーク」と呼ばれる、市内事業者の連携を支援する制度を作り、新たな商品開発に対し事業者が参画しやすい環境を整えた。この制度は、市内の事業者は無料で会員登録ができるもので、会員同士で協力しプロジェクトを作って商品開発を目指す場合に、資金面の補助や専門家派遣等の支援が受けられるものである。さらに、物産展への出展等、商品化後の販売促進のための支援も備えている。

市長の旗振りの他にも、これら会議体などの事務局を担う、市の産業振興部に５産業の各担当が在籍し、ここを共同事務局として、関係団体の理解獲得や、事業者のマッチングおよび調整を粘り強く進めたことで、これだけの枠組み作りと実効性のある取組みが推進されてきたものと考える。

以上のように行政による環境整備の下、挑戦意欲のある地域事業者が他事業者と連携することにより、地域資源を活用した新たな価値創造を目指すなど、地域にお金が落ちる構造となっている。本取組みは現在も継続されており、最終的には、観光商品としての物販や、食事目的での平塚市への立ち寄りなど、産業側から観光消費額の増加に寄与していくことも視野に入れ、更なる発展を目指している。

(2) 独自性

地域に商業・工業・農業・漁業の多様な産業があり、それぞれがバランス良く発展していることを強みと捉え、一部の観光関係者だけで産業の発展を目指すのではなく、その他の産業の参画を促しながら、全市・全産業が一丸となって取り組んでいる。このように商品開発から販売までの各段階で、会員事業者が充実したサポートを享受できる仕組み自体が独自性の高いものとなっている。

こうした支援体制の中で、地場食材をブランド化し、独自性の高い商品の開発も行われている。その一例として「平塚のシイラ」がある。シイラは夏場を中心に平塚沖で水揚げされるが、骨が太い、皮がかたい、大きすぎて調理に困るなどの理由で市場価値が低く、低未利用魚とされていた。一方で、淡白な白身はおいしく、ハワイでは「マヒマヒ」と呼ばれ、日本でも古来より親しまれている魚である。

この「平塚のシイラ」がプライドフィッシュ[1]に認定されたのをきっかけに、前述の「産業間連携ネットワーク」を活用して、商品開発およびブランド化が進められ、平塚市にしかない商品が誕生した。

平塚シイラを使用したコロッケ、メンチ、バーガー、サンド

資料：平塚市ホームページ

⑶ 情報活用

「産業間連携ネットワーク」における商品開発の中で、専門家の指導のもと、消費者ニーズ調査等のマーケティング分析を実施している。

3. 達成された成果

⑴ 地元食材を活用したプロジェクト

平塚産の農水産物を活用した平塚ならではの商品開発などに関心があった事業者が連携し、お互いの経営資源を集め、新たな惣菜を開発した「地場産品を活用したお惣菜プロジェクト」により、前述の「平塚のシイラ」を使用した調理食材のほか、「湘南しらす加工品」と赤玉ねぎ「湘南レッド」を使用したコロッケ「ひらコロ」が誕生した。

また、市内で収穫される旬の農産物を使用した「地元野菜を活用したお惣菜プロジェクト」では、手作りの惣菜をテーマとした「湘南ひらつか野菜物語」がシリーズ化された。

「野菜を味わうスープ～冬 － やさしい大根～」と「ブランドロゴ」

しらすと赤玉ねぎを使用した「ひらコロ」他の地元食材を組み合わせた種類もある

資料：平塚市ホームページ

1 地元漁師が自信を持って多くの人に食べてもらいたい魚として、各県の漁業協同組合が選定する魚。春夏秋冬に旬を迎える魚を3年間選定していき、各県域で最大12種を決定するもの。

⑵「湘南とまと工房」（しんわルネッサンス）

しんわルネッサンスは、平塚市で展開する社会福祉法人「進和学園」において、知的障害者の方の就労支援事業を担う施設である。

同施設は学園利用者の働く場を一層広げ、地域の農業を活性化することを目的に、地元住民や農協、NPO法人等と連携し、農林水産省「六次産業化・地産地消法」の総合化事業計画の認定を受け、湘南地区で収穫したトマトやミカンを使った商品開発を行い、ジュースやジャムを「湘南とまと工房」のブランド名で販売している。

主力商品は、濃縮トマトジュースとトマトピューレであり、原材料の完熟トマトは農業協同組合から仕入れをしている。従前、農業協同組合では、完熟トマトをさばき切れずに一部を廃棄せざるを得なかったが、しんわルネッサンスからの提案により、食材の有効活用につながっている。しかしながら、あくまで取引は市場価格で行うなど、ビジネスパートナーの一人として、両者にメリットがあるカタチでの付き合いとなっている。就労支援事業の収支的には厳しくなるが、より良い商品作りに向け創意工夫への意欲が増したり、他の就労者の働きがいや仕事に対する誇りにつながったりしているものと考える。

この「湘南とまと工房」が作る商品は、平塚市の名産・特産品ガイドにも選ばれているほか、前述の「地場産品を活用したお惣菜プロジェクト」でも他事業者と連携し、商品化が行われている。さらには、地元ホテルや東名高速道路の海老名ＳＡ内の飲食店での使用や、周辺市町の地域産品の販売所での取扱いなど、販路拡大も積極的に行っており、売上高も年々伸びている。

トマト100%無添加のトマトジュースとトマトピューレ

作業風景（トマトの芯抜き）

資料：しんわルネッサンスより提供

⑶ 湘南平フォトウェディングプロジェクト

地元の有名スポットである湘南平から見える景色の中、地場食材を活かしたメニューで、二人の門出をお祝いする地域密着のフォトウェディング事業。漁協、農協、写真事業者、ウェディング事業者が連携し、市が運営するレストランをメイン会場として使用している。

費用面や準備の手間などから結婚式を挙げない「なし婚」が増加傾向にあるが、結婚式は二人の人生における大切なセレモニーであり、また、これまで支えてくれた大切な方に感謝の思いを込めてお披露目をすることも大事な目的である。地元を会場に低予算で挙式したいといったニーズに対し、湘南平のロケーションを利用したフォトウェディングと、地場の魚や野菜をふんだんに使用した料理でゲストをもてなす食事会をセットにした、自己負担の少ない「カジュアルウェディング」を提供するものである。

湘南平のロケーションを利用したフォト

資料：平塚市ホームページ

⑪ ワイン産業による地域振興

域内に集積するワイナリーの連携とワインツーリズムを通じたワインリゾートづくりと地域の魅力向上

1. 取組みの背景および概要

山梨県は周囲を2,000～3,000mを超す山々に囲まれた内陸県で、面積4,465㎢のうち約78%が森林で占められており、県央には甲府盆地が広がっている。この盆地特有の地形から、年間を通じて降水量が少なく、夏は高温となるが昼夜の温度差が大きいといった内陸性の気候がもたらされ、ぶどうや桃などの果樹栽培に適した地域となっている。

その中でもぶどう栽培が特に盛んであり、甲州市、笛吹市、山梨市、甲府市などを主な産地に全国生産量の1/4以上[1]が生産されている。ぶどう栽培の歴史には諸説あるが、古くは奈良時代から行われていたとされ、この当時から栽培されているのが、ヨーロッパを起源とする日本の固有品種「甲州」であり、主に生食に用いられた。シルクロードを通じて仏教の伝来とともに日本に渡来したとされ、今なお山梨ワインの中心をなす品種として位置づけられている。

日本のワイン産業は、明治政府が国の近代化施策の一つに位置づけられ、政府の推奨で1870年（明治3年）に甲府市にワイン醸造所が設立されたのが始まりとされている。1877年（明治10年）には、日本初の民間ワイン製造所が設立され、本場フランスに人材を派遣し、ワイン製造に関する技術を学び、帰国後も度重なる品種改良と製造技術の鍛錬により、試行錯誤を重ねながら、商用化への道を辿っていった。しかし、当初はワインに馴染みがないなど、消費拡大や文化の普及には長い年月を要した。

第二次世界大戦中には軍事目的[2]でワインが増産されたが、こうした経緯もあり、ぶどう栽培に必要な畑地や製造技術は荒廃することがなく、戦後間もないころから民生品として製造が再開された。

このように山梨ワインは、この地特有の風土と、先人たちのワイン作りに対する熱意によって長い歴史の中で育まれ、当地の文化として定着していった。

その後、高度経済成長期以降に度々訪れる全国的なワインブームにより消費拡大が進んでいった一方、ブームが去った際にワイナリーが農家から原材料を買い取ることが出来ず、農家が大量廃棄を余儀なくされる事態に陥り、一部の農家では高単価の生食用ぶどうに栽培を切り替える動きが出始めた。こうした農家のワイン産業に対する不信に加え、農家自身の高齢化や担い手不足といった問題あり、原材料生産が落ち込むなど産業構造の脆弱さが顕在化していった。第6次ワインブームと呼ばれる1997～1998年のブーム終焉を期に、その後、ワイン市場は反動減によって低迷する状況がしばらく続くことになる。

このような中、山梨のワイン文化の魅力を地元が再認識し、産業の活性化を狙いに地域資源を活用した取組みとして「ワインツーリズム[3]」が立ち上げられた。

1 農林水産省「平成29年産果樹生産出荷統計」に基づく。
2 ソナーの部品の材料として、ワイン製造時に副次的に生成される酒石酸を使用していた。
3「ワインツーリズム」は一般社団法人ワインツーリズムの登録商標となっている。

2. 三つの視点

(1) 連携

ワインツーリズムとは、単なるワイナリー巡りや試飲に留まらず、ワイン産地の歴史、文化や生活に触れ、作り手のワインに対する想いを共有する旅のスタイルである。

この山梨におけるワインツーリズムは、「ワインツーリズムやまなし」という民間の団体が2008年から始めた取組みである。この団体は2006年に雑誌編集者、デザイナー、IT事業者などの民間人により立ち上げられ、当初は、自分たちがワイナリー巡りをして体験した産地の風景や歴史、文化、住民の生活などを紹介した小冊子やガイドマップを刊行した。また、ワイナリーの方との語らいの場である「ワインフェス」などの活動を展開し、お土産であったワインを地域の文化としていく取組みの感触を掴んでいった。

これらの活動を踏まえ、2008年に甲州市勝沼をフィールドに「ワインツーリズムやまなし」というイベントを開催した。これは甲州市勝沼に点在するおよそ30か所のワイナリーや地元の観光名所を巡る企画であるが、実施に当たっては、地元ワイナリーの協力のほかにも、広大なフィールドを巡るには域内に巡回バスを走らせる必要や、各所に案内人を配置する必要があった。

企画段階では、市外の直接ワインと係わりのない方々が何故このような取組みを行うのか、ワインツーリズムという概念が地場のワイナリー間で理解されないなど懐疑的な見方が強かったが、ワイナリーや地域住民の協力体制が得られるよう議論を重ね説明を丁寧に行い、実施することのメリットに対する理解獲得に努め、実現に至った。

その後、2010年には、甲府地区も加えた山梨県全体の取組みへと広がり、当初は県や市から補助金の支援を受けていたが、2011年からは支援を受けない地域の自立した取組みとなっている。さらに至近では同仕掛け人が、山形、岩手でも同様のツーリズムを開催するなど、県を越えた広がりを見せている。

「ワインツーリズムやまなし」開催風景

資料：（一社）ワインツーリズム提供

このような民間による取組みがある一方、甲州市では、地域の財産であるブドウ畑の景観や、歴史的な価値を大切にし、伝統産地としての将来像を描くものとして、「甲州市ワイン振興計画」を策定し、ワイン産業が抱える原料確保や担い手育成などの課題に対する取組みを掲げている。

その中で、原料ぶどうの原産地を消費者に保証することにより、ワインの供給と普及を促進し、良質なワイン原料ぶどうの生産拡大およびワイン産業の振興を図ることを目的とした「甲州市原産地呼称ワイン認証制度」が導入されているなど、品質と産地保証に関しても厳格に取組んでいるのが特徴的である。

甲州市産原料自社醸造ワイン

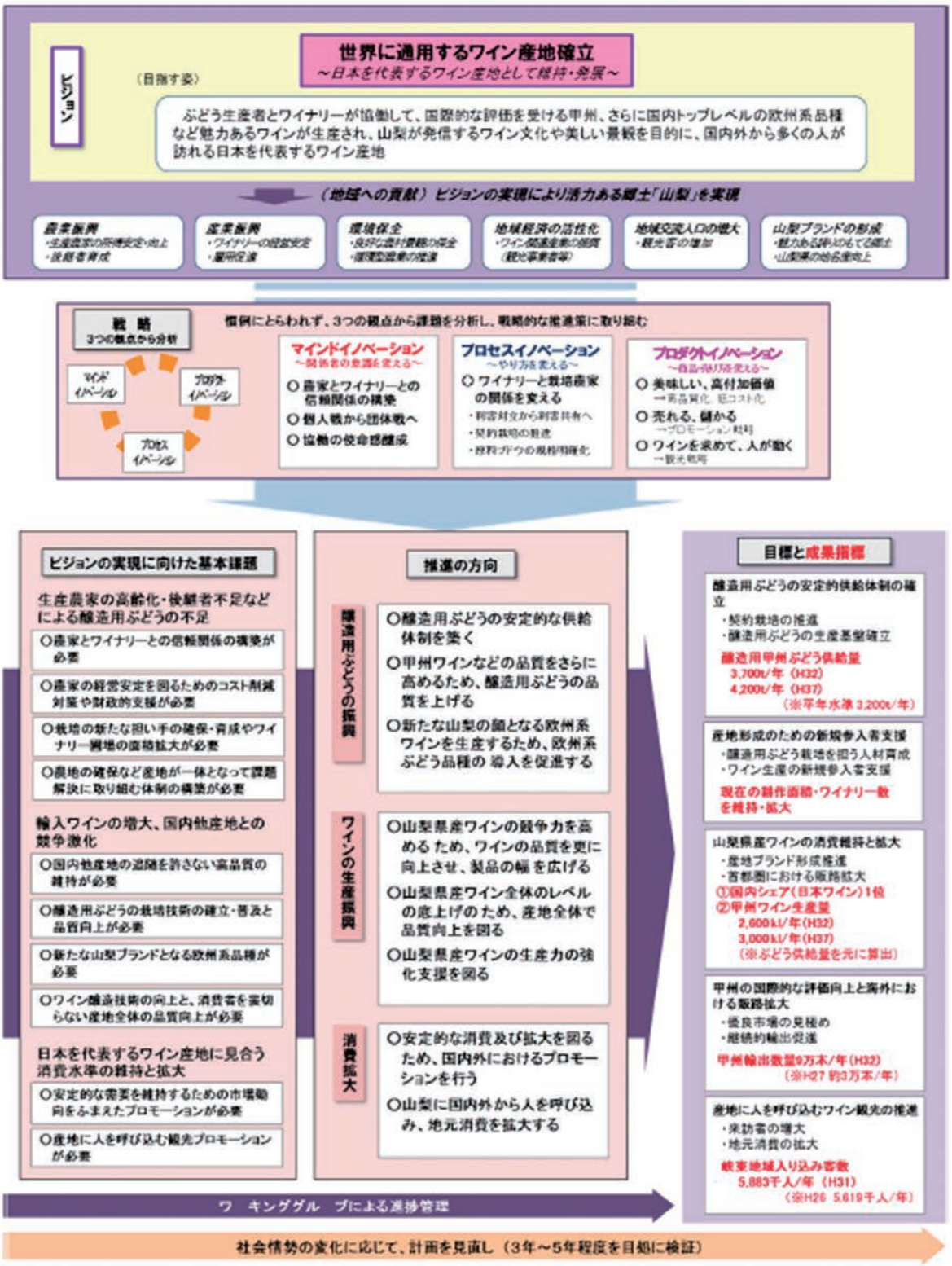
山梨県産原料甲州市自社醸造ワイン

資料：甲州市ホームページ

また、山梨県でも「山梨ワイン産地確立推進計画」が策定され、県産ワインを取り巻く状況変化や新たな課題に対する取組みが進められている。

このように民間・行政が歩調を合わせ、世界に通用するワイン産地・ブランドの確立を目指した取組みが進められている。

山梨ワイン産地確立推進計画の概念図



資料：山梨県ホームページ

⑵ 独自性

ワインツーリズム山梨の取組みは、産地の魅力を地域資源として、地域住民に自覚をしてもらったうえで、他地域の人に積極的にその魅力をアピールする場を設定するものである。

このことで、住民個々のアイデンティティが高まり、地域愛や地域の誇りの醸成につながるものと考えられる。このような地域愛に溢れる住民が多く存在する地域は、他地域の人にとっても魅力的に映るのだと考えられる。

また、一過性で終わらないように、地元の日常にある魅力を見出し、上手く使うことがポイントとなる。そのためには、地元住民と密にコミュニケーションを取り、外部の人間の視点で、その住民が如何に魅力ある事をしているかを見出し、これを賞賛することが必要である。

このように、ワインツーリズムは、当地ならでは魅力を見出し、地元住民が当事者意識を持って取組みに参加していくことで、他地域にはない独自性が発揮されている。

⑶ 情報活用

ツーリズム参加者等に対する独自アンケート（年齢層、性別、イベントを知った媒体など）の結果に基づき、ITを活用した分析をしている。

3．成果

ワインツーリズムの参加者に関し、初回には1,200名を超える集客があり、その後も年々増加した。オーバーツーリズムの懸念から、2012年以降は定員（1,500～2,500名）を設けているが、毎回定員に達する盛況ぶりとなっている。

イベントの際は、周辺のホテルが予約で埋まるなど、ワイン購入以外の面でも地元経済への貢献がある。さらに、ツーリズムをきっかけとして山梨ワインのファンになる層もいるため、イベント以外でのワイン購入にも寄与している。

また、こうした取組みを通じファンが拡大し、ツーリズム文化が浸透した結果、山梨ワインを飲むことが地元でも日常化し、イベント開催のない週末に関しても、ワイナリー巡りをする人々で地域一帯が賑わいを見せている。

⑫ 富山産業観光図鑑

「ものづくり富山」に象徴される製造産業の集積を産業観光に活かすためのＰＲ媒体整備

1. 取組みの背景および概要

富山県は、明治の治水対策による豊富な水資源を活用した大正年間の電源開発によって、廉価で品質のよい電力を安定供給することが可能となった。これにより富山県では、伝統的な医薬業を中心とした化学や鉄鋼、紙パルプなどの産業が発達し、その後には精密工業や電子部品工業を集積させ、日本海側随一のモノづくり県へと発展していった。こうした経緯もあり、県民１人あたりの製造品出荷額は322万円（2014年）で、第２次産業のシェアが全国平均に比べて高いことが特徴となっている。

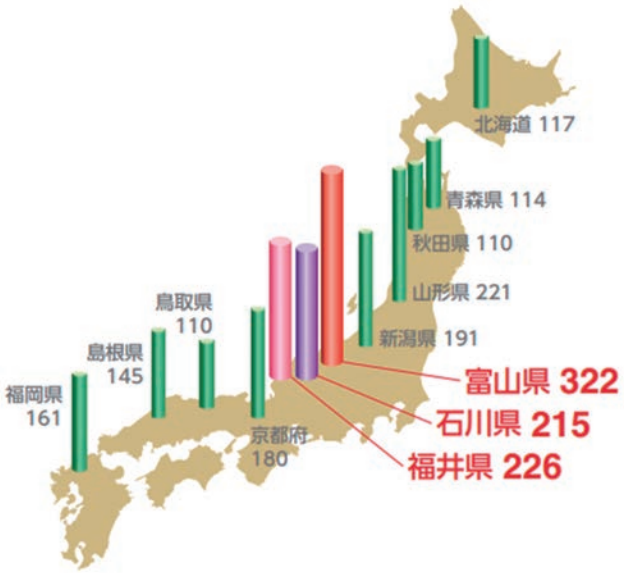
このような産業構造から来県者にはビジネスマンも多く、飛行機利用客の約９割がビジネスマンであった（仕事90.4%、観光2.2%、私用等6.1%　H26.12飛行機利用調査）。富山県の主な観光資源には、立山黒部アルペンルートや世界遺産の五箇山など有力なコンテンツがあるものの、自然資源であり、入込客数は季節や天候に左右される。このため、入込客数、観光消費額がともに少なく、周辺県との比較でも入込客数は長野県の1/5、新潟県の2/5、消費額は長野県の半分、新潟県の3/5であった。こうした背景から、北陸新幹線の開業を前に、観光入込客数および観光消費額の改善が課題であった。

この解決策として、富山の特徴を活かした産業観光に注目が集まった。来訪者の多いビジネスマンをターゲットにして、日帰りを宿泊に転換させることで、消費額が向上し、天候に左右されず、平日の需要も期待された。また、産業観光をきっかけとして富山の良さを認識してもらい、将来的には家族同伴で再訪する可能性も見据えたものであった。

2008年の富山市での産業観光フォーラムinとやま（全国産業観光推進協議会が各地で毎年開催）開催を機に、産業観光の推進に向けた動きが活発化し、とやま産業観光フォーラムの開催や産業観光のサイト立ち上げ、ガイドブック発行などの取組みが展開されていった。

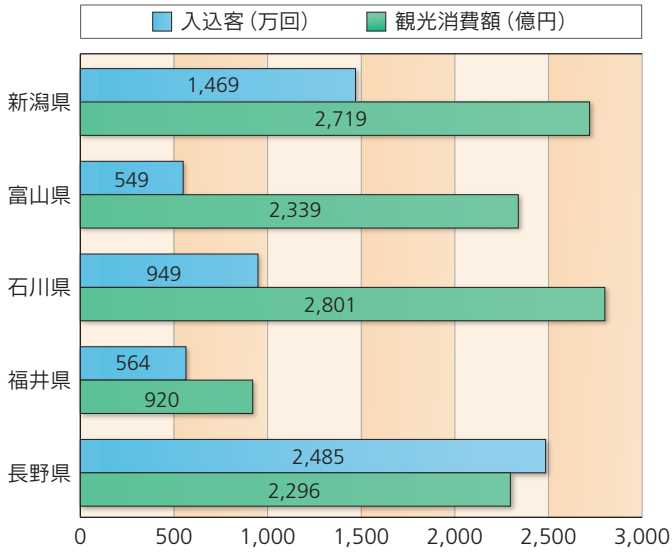
このような取組みの中、「富山産業観光図鑑」は、県内の産業観光を網羅し、紹介するガイドブックとして、2015年１月から毎年発行されている。

日本海沿岸主要県の県民1人当たりの製造品出荷額（万円）



資料：経済産業省「工業統計調査」（2014年）

都道府県別実観光入込客数・観光消費額



資料：観光庁旅行・観光消費動向調査（2016年1～12月期）

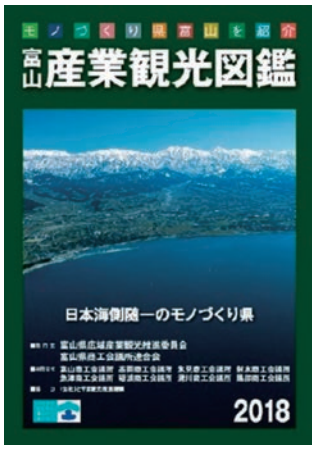
2.三つの視点

(1) 連携

富山県内には、８つの商工会議所（富山、高岡、氷見、射水、魚津、砺波、滑川、黒部）があり、当初は観光ガイドをそれぞれ独自に作成していたが、様式や情報に統一性はなく、利用者にとって使いづらいものであった。

富山県商工会議所連合会（会長：髙木繁雄/富山商工会議所会頭）は、2014年、富山県商工会議所連合会と県内８商工会議所（約16,000会員）で組織する「富山県広域産業観光推進委員会」を発足。観光関係者、富山県や大学教授を加えたＷＧ（ワーキンググループ）を設置し、北陸新幹線開業を見据えた広域観光に取り組むこととした。

委員会では富山商工会議所髙木会頭から、各商工会議所の観光資源を１冊のガイドに纏めることが提案され、富山の観光業の現状や観光産業の必要性を改めて整理したうえで、利用者の利便性向上をはじめ、作成コストや労力低減など８商工会議所の連携により得られるメリットを共有して進めた結果、2015年１月、北陸新幹線の開通に合わせて「富山産業観光図鑑」の第１弾が発行された（冊子・Web上で閲覧可）。



資料：富山商工会議所関連ホームページ

その後も８商工会議所だけではなく、商工会とも連携して掲載する企業の対象を広げたうえで、富山商工会議所、とやま産業観光推進協議会ではＵＩＪターンを希望する学生や地元の学生を対象に、「富山産業観光図鑑」掲載企業をバスで巡る企業探求ツアーを企画するなど、実際の活用に向けた取組みも行っている。またさらなるツアー造成のために、旅行代理店の関係者を対象としたツアーを組み、専門家の視点から意見をもらうなど、商品開発や改善活動に努めている。

また、富山大学では産業観光学が開設[1]され、富山商工会議所の髙木会頭が客員教授として教壇に立ち、富山の産業の歴史等を学生に講義した。学生の地元企業への理解を深めることで、地元企業への就職率が改善することが期待されている。

(2) 独自性

「富山産業観光図鑑」は、県内の産業観光を網羅的に紹介している。モデルコースとして、県内の北陸新幹線の３つの駅「新高岡」、「富山」、「黒部宇奈月温泉」を発着地とする、テーマをもった９つのコースが紹介されているほか、特集ページではアニメの聖地、ビュースポット、食やアートスポットについて掲載している。また、賛同が得られた事業者等を含む産業観光施設一覧が多数掲載されている。

冊子は持ち運びやすく一覧性の高い作りとなっている。さらに、掲載されている写真の一部には、スマートフォンをかざすと、その施設の詳細情報取得やホームページへのアクセスが可能なＡＲ機能

1　大学と地方公共団体や企業との協働の取組みである、ＣＯＣ＋（「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業」）のカリキュラム（一般教養学）

（拡張現実（Augumented Reality））が施されており、興味のある分野に関して、直ちに深く情報を取りに行ける構造になっている。紙媒体と電子媒体の双方の長所を取り入れた、利用者にとって利便性の高いものになっている。

こうした使いやすさから、県内小中学校の地元企業を学ぶ教材としての活用や、修学旅行先の選定のための素材として、学校関係者からの引き合いも多い。

⑶ 情報活用

ＡＲを経由した個別企業へのアクセスのログは取っていないが、全体としては、2017年度の閲覧回数は1,133回であった。2018年度は６月までで1,300件を超えており、ＡＲの閲覧回数としてはかなり多い状況にある。

このＡＲアプリケーションは「COCOAR ２」を採用し、気軽に取得できるようにしている。誘導バーから各施設・企業のＨＰへジャンプできるため、学生の就職活動時の企業研究に役立てることができる。

また、ビュースポットでは県の観光ナビＨＰとリンクさせていることから、交通情報や宿泊情報も取得できるようになっている。

3. 達成された成果

北陸新幹線開通の影響もあり、「富山産業観光図鑑」による入込客数や観光消費額への影響をマクロ的に把握することは困難であるが、掲載企業の一部では訪問者数が増加しており、中には見学に対応したカタチで社屋を建替えた企業もある。

また、大手旅行業者で扱っている産業観光を含むツアーには468名の参加があった（2015年度）。

「富山産業観光図鑑」の発行部数については、2016年度版は12,000部、2017年度版は20,000部に増加。掲載施設数も2015年に105先、2016年148先、2017年151先、2018年157先、2019年177先と年々増加している。

また、富山県や富山市のＵＩＪターンの説明会の際にも配布している。最近では、富山県主催の就職セミナー（2018.10東京会場）で配布し、使い方の説明や企業見学のツアーの紹介を実施している。

⑬ のと里山空港を中心とする地域活性化連携

空港の開港を契機に、能登を一つのパビリオンに見立てた、地域一体となった地域振興への取組み

1. 取組みの背景および概要

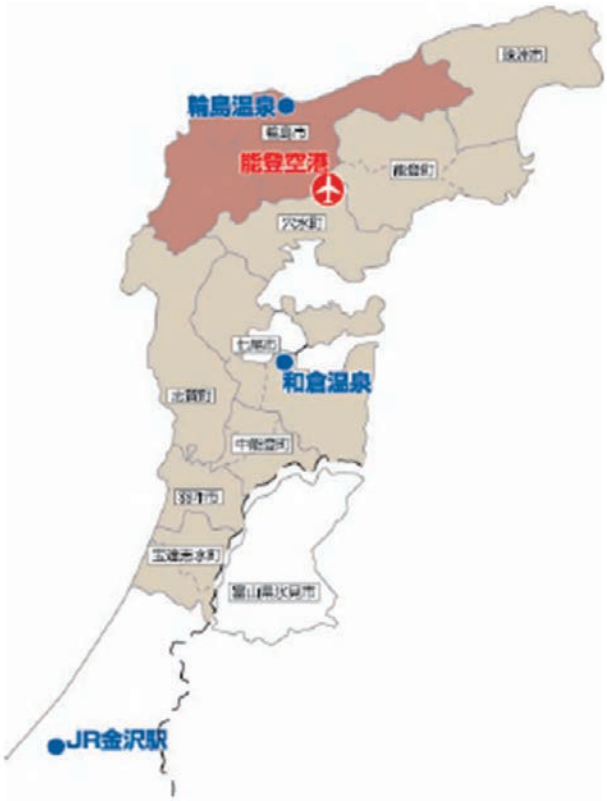
能登地方は石川県北部にある輪島市、七尾市をはじめとした４市５町により構成され、近世以前に能登国が治めていたことにちなみ、現在でもこの一帯は「能登」と呼ばれている。

能登半島東側の中ほどには、能登島を抱えるように七尾湾、半島全体に岬や断崖、磯など変化に富んだ海岸線が多く、景勝地・観光地として知られる。また半島内部は、標高200mから500m程度の丘陵地帯（南部は宝達丘陵、北部は能登丘陵）が連なり、平地は少なく、海岸線を主体に広い範囲が能登半島国定公園に指定されている。

地形・気候が厳しい反面、北前船など日本海交易の中継地であった歴史的な背景などから、輪島朝市や代表的な祭りである能登キリコ祭りといった、独特の文化が育まれてきた。このような能登の風土や文化は、2011年には「能登の里山里海」が「世界農業遺産国際フォーラム」から日本初の世界農業遺産に認定されたほか、2015年には「能登のキリコ祭り」が文化庁から「日本遺産」に認定された。

こうした能登であるが、2000年頃は能登の有名観光地である輪島や和倉温泉においても過去10年と比較し観光入込が半減するなど、危機的な状況にあった。2001年、のと鉄道（第三セクター）穴水～輪島間の廃線も重なり、交通環境の改善が急務となっていた。

そのような中、地場事業者および周辺自治体の総意により、2003年に「搭乗率保証制度」を前提とした「のと里山空港」が開港した。この空港を中心に能登の一体感が醸成され、観光客誘致に向けた施策が展開されてきた。



資料：一般社団法人 能登半島広域観光協会

輪島の朝市

能登のキリコ祭り

2. 三つの視点

(1) 連携

「搭乗率保証制度」は、空港立地自治体と航空会社の間で予め設定した搭乗率を下回る場合、その度合いに応じて自治体から航空会社に損失補填として保証金を支払う制度であり、「のと里山空港」において、全国で初めて導入されたものである。

開港前、東京との１日１往復の運航で利用者数を見極めたい航空会社 に対し、利便性の観点で当初から１日２往復の運航を希望していた石川県および地元自治体側との間で、意見の相違があり「搭乗率保証制度」導入の検討が行われた。

この損失補填は、周辺自治体が応分負担することになっており、この制度の導入は自治体側にもリスクがあった。開港により利便性を向上させ、地域活性化の起爆剤としたい石川県および周辺自治体の首長や、地域の有力旅館の代表者が中心となって、地元関係者の合意形成を図った末、制度の導入を選択した。

こうして2003年に「のと里山空港」が開港し、これをきっかけに、地場の事業者や行政の連携による、首都圏および地元の空港利用者の増大に向けた取組みや、地域資源の情報発信など、周遊における利便性の向上に向けた取組みが展開されてきた。

「一般社団法人能登半島広域観光協会」はその連携組織の一つである。開港に備え既存組織の「能登半島観光協会」をベースに新たな事業の追加や、PR活動などを充実させることを目的に、能登地域の宿泊施設、商店、飲食業、寺社仏閣、文化財、ゴルフ施設、交通、旅行業、その他企業を含む多くの関係者により組成された。

この「一般社団法人能登半島広域観光協会」をはじめとした各種連携団体によって、地域資源の情報発信やガイドブックの作成、域内２次交通としての定額タクシーの運行、首都圏でのプロモーション活動など、能登一帯で広域的に連携した取組みが進められた。

2007年の能登半島地震発生による風評被害で一時的に観光客数が落ち込んだ際も、観光による地域復興を目指した「能登ふるさと博」を開催し、能登一丸となって風評被害の解消に努めた。

この「能登ふるさと博」は、地元の有力旅館が旗振り役となって、地元事業者や県および各自治体を巻き込んで立ち上げたもので、能登の祭り、食などに係るイベント情報を纏めて紹介する観光キャンペーンである。従前、イベント等に関してはそれぞれの自治体においてバラバラに実施していたが、これを統一的なブランドの下に開催した。

こうした取組みの継続により、能登の一体感はますます強固なものとなり、2011年「能登の里山里海」の世界農業遺産認定や、2015年「灯り舞う半島 能登～熱狂のキリコ祭り～（石川県、七尾市、輪島市、珠洲市、志賀町、穴水町、能登町）」の日本遺産認定に向け、地域が一体となって地域資源を磨き上げていく素地が出来上がっていったものと考えられる。

なお、この「能登ふるさと博」は継続的に実施されており、能登国の立国1300周年にあたる2018年には、年間を通じた観光プロモーションや記念イベントなどが開催され、地域活性化に貢献した。

「能登ふるさと博」パンフレット

(2) 独自性

のと里山空港の「搭乗率保証制度」という制約の下、能登を一つのパビリオンとしてとらえ、地域ブランド向上に向けた取組みが実施されている。

具体的には、奥能登地域の飲食店では、地元の海鮮や能登牛を使用した「能登丼」を統一ブランドとして提供し、スタンプラリー形式で楽しめる工夫がされている。

また、地元の複数の酒蔵が連携し、東京での日本酒講座の開講や、地元での酒造りに関する体験型コンテンツを提供するほか、統一のラベルデザインを作成するなど、ブランド向上と空港利用促進の両

方に貢献する取組みも実施されている。

「能登ふるさと博」のほか各種の情報発信に関しては、能登一円に存在する大小の地域資源やイベント情報（概要やスケジュール等）を纏めて発信することで、地域の魅力を高めつつ、利用者にとって分かりやすいものとなっている。

⑶ 情報活用

インターネットを活用した情報発信は継続的に行っているが、観光ニーズの追跡調査などでのICT技術は現在のところ活用してはいない。「能登ふるさと博」における各自治体でのイベント企画については、実績、ニーズを踏まえ、それぞれの自治体で行っている。

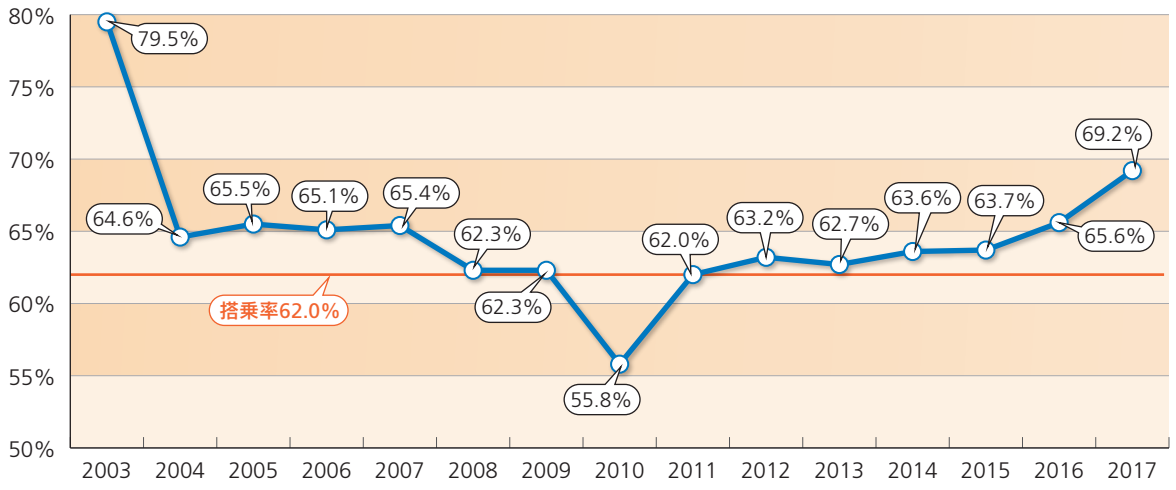
なお、搭乗率が観光施策のPDCAを回す際の一定のモニタリング指標になっているのが特徴的と言える。

3. 達成された成果

のと里山空港の搭乗率推移を見ると、2007年の能登半島地震や、2011年の東日本大震災により、一時的な搭乗率の落ち込みはあったが、ここ数年は首都圏からの来訪による搭乗者数が増加傾向にあり、搭乗率は向上している。

関係者の尽力により搭乗率の規定数は維持されており、これまでに保証金負担は発生していない(2010年度（7/ 7～翌年7/ 6）は基準となる62%を下回るが、震災影響として航空会社の判断により負担金は発生していない)。

のと里山空港　搭乗率推移



資料：のと里山空港ホームページ

このほか、インバウンドの受入体制として、2016年からは金沢駅構内で能登地域の相談窓口として「能登デスク」を設置し、外国語が話せるスタッフを置いて対応している。これまでに、43カ国からのインバウンドの問い合わせが来ている。

また、2017年度には、御朱印帳1,300部を作成し、神社仏閣を回ってもらうイベントを実施、18カ所に9万人が来訪しており、新たな取組みに関しても成果につながっている。

⑭ こまつ地美絵

地場産品を異業種連携で新たな付加価値を創生し、地域ブランド化する取組み

1. 取組みの背景および概要

小松市は、石川県西南部に広がる加賀平野の中央に位置する産業都市で、江戸時代から前田利常公の殖産興業政策によって城下に職人たちが集まり、「ものづくり」をなりわいとして繁栄してきた歴史がある。日本を代表する色絵陶磁器である九谷焼の生産地の一つであり、また、前田利常公が裏千家を創った仙叟宗室（せんそうそうしつ）を呼んだことから始まった茶道の歴史もある。

資料：小松市ホームページ

石川県では農家の高齢化や後継者不足による耕作地の放棄などで、イノシシの生息域が拡大し、捕獲頭数も2014年の2,919頭から2015年には4,952頭へと爆発的に増加し、農林被害の拡大や人身被害の懸念が生じている。有害鳥獣として捕獲されたイノシシのうち426頭（2015年）は食肉として利用されたが、未だに多くのイノシシが焼却などの処分をされている状況にある。

この問題は以前より検討されていて、資源としての活用の方法や手段について調査が行われていた。また、ほぼ同時期に、北陸新幹線金沢開業を控える中、小松商工会議所においては、食の発信による更なる誘客策について検討が行われていた。

2011年、小松商工会議所が中心となり、異業種連携による新名物・名品の開発を通じ、交流人口拡大と地場産品の利活用・販売拡大・生産増加を図る事業の企画策定の調査研究が行われ、その中の一つとして、「九谷焼」とイノシシ肉料理を提供する飲食店がコラボする「こまつ地美絵」ブランドを立ち上げた。

資料：「こまつ地美絵」ホームページ

ジビエとは、古くからフランスで好んで食べられてきた野生の獣肉のことで、「こまつ地美絵」には“地”地の恵、“美”美味しい料理、“絵”美しい九谷焼、という意味合いが込められている。

2. 三つの視点

(1) 連携

小松商工会議所の担当者や女性デザイナーなどのメンバー４人が、地域資源と地域力を結集し、異業種連携による新名物･名品の開発を検討する中で、有害鳥獣として駆除されているイノシシ肉を使ったジビエ料理に着目、これに伝統工芸の九谷焼を合わせることで付加価値がアップする商品が開発できるのではないかと発案、中小企業庁の「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」の支援を受け、2011年から商品化への活動を開始した。

商工会議所が中心となり、「こまつ地美絵」実行委員会を立ち上げ、委員会メンバーには、石川県、小松市、九谷窯元工業協同組合、飲食業、宿泊業、観光協会、酒造組合、農協、茶道裏千家専門家、九谷焼作家等、行政はじめ小松市内の関係する多くの産業団体、事業者が参画し、事業が開始された。

伝統工芸の九谷焼の作家とジビエ料理を作る飲食店が連携、新メニュー開発とともに、料理が美味しく見える、飲食店での使い勝手の良い、イマジネーションをかき立てる食器の開発が行われた。また、基本的に九谷焼は、ナイフとフォークを使う洋食系の器としては使い辛いところがあったが、この連携で洋食系にも合う新たな器の開発も行われた。

2012年には、小松市の歴史と文化の象徴である「茶道」と「九谷焼」をキーワードに、地場産イノシシ肉を取り入れた「地美絵ZIBIE×赤絵-華-」ブランドを立ち上げ、食イベントの開催や首都圏でのテスト販売など広報活動が行われた。赤絵は、若い女性を意識した伝統の九谷よりライト感覚で仕上げた九谷赤絵の器を意味し、九谷作家６名が協力して試作品を完成させた。

さらに、ジビエの本場フランスであればワインであるが、小松らしさを出すため、酒造組合とも連携し、ジビエ料理に合った九谷焼の酒器や、日本酒の開発も行っている。

連携による地域ブランド「こまつ地美絵」を地域内外に発信するとともに、新しいメニューや器の開発も継続して取り組んでおり、ブランド育成が行われている。

「こまつ地美絵」実行委員会の委員は、2012年に26名だったが、2013年には59名と倍増するなど、異業種連携による新しい地域ブランド開発に対する意気込みがうかがえる。2014年度からは試作段階を終え、実行段階に入っているが、実行委員会の会長に商工会議所会頭、副会長に小松市副市長を据えるなど、小松市をあげたプロジェクトへ成長している。

九谷焼赤絵

地美絵
JIBIE×AKAE 華

資料：Facebookこまつ地美絵

資料：「こまつ地美絵」ホームページ

⑵ 独自性

まだ一般化されていないジビエ料理だが、有害鳥獣を資源として有効活用するとともに、地場産業である伝統工芸の九谷焼と地域の飲食店、酒造業が異業種連携することで、これまで無かった、目と口で味わう新たな付加価値を持った商品開発を成し得ている。また、「こまつ地美絵」とブランド化することで、地域が一体化し、地域内外へのアピールが集約して行えるようになっている。

イノシシは自然の恵みであり、時期や気候・天候、環境等によって捕獲量が不安定となるため、供給システムが今後の課題となるが、逆に、その希少性がブランドイメージを上げているとも言える。

鳥獣は、一般の食肉とは異なり、飼料や健康状態などの衛生管理がなされていないため、安全に食するためには十分な加熱を行うことが必須となる。「こまつ地美絵」を提供する飲食店に対しては、石川県が定めるガイドラインを遵守した解体処理施設で処理されたジビエ肉を使用すること、厚生労働省のジビエ肉利用の指導基準「野生鳥獣肉の衛生管理に関する指針（ガイドライン）」を厳守することを義務付け、また、参加飲食店向けのジビエ勉強会を開催し受講を促すことで、安全確保、ブランド保護を図っている。

⑶ 情報の活用

試作したメニューや器を地元のモニターに評価してもらう際に、ブログなどに情報発信してもらい、口コミによる拡散を行っている。また、フェイスブックにも「こまつ地美絵」のページを開設、情報発信を行っている。

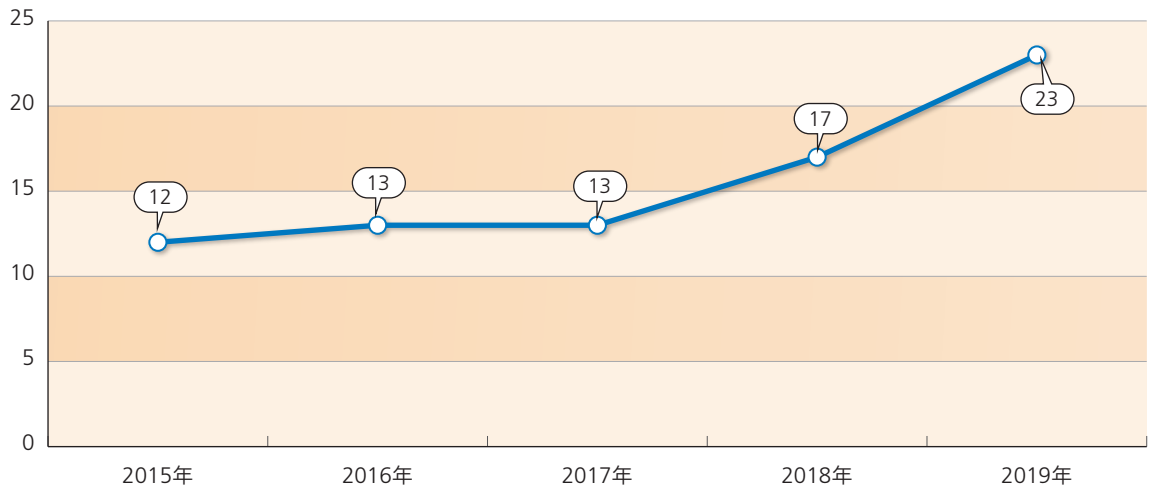
さらに、イベント開催時に、地元のブロガーや学生が会場から情報発信を行う取組みも行っていた。

3. 達成された成果

2015年以降毎年実施している「こまつ地美絵食の祭典」への参加飲食店舗は、順調に拡大しており、2015年12店舗から始まり、2019年は24店舗に増え、ブランド育成が進んでいる。

また、異業種連携により、九谷焼の新たな市場開拓にも繋がっている。

「こまつ地美絵食の祭典」参加店舗数



⑮ ふくのね

県内全域における住民参加による着地型体験プログラムの創作およびＰＲ媒体作成

1. 取組みの背景および概要

福井県は関西地方と中部地方に接し、陸路および海路の要所として古くから栄えてきた地域である。

主要産業である繊維産業の起源は西暦２、３世紀まで遡るとも言われており、温暖多湿な気候を活かした上質な絹織物の産地として全国的に知名度が高かった。現在は時代のニーズに合った合繊織物を中心とした総合産地となっているほか、日本のトップシェアを誇る眼鏡産業や、機械産業などが発達している。

また、県内を流れる九頭竜川、日野川、足羽川などが中下流域に肥沃な大地を形成しており、農業ではコシヒカリに代表される米の生産地としても知られている。

北陸新幹線ルート図

主な観光資源としては、国の天然記念物にも指定されている「東尋坊」や、「勝山恐竜化石群及び産地」などの地質的に珍しい名所「永平寺」や「一乗谷朝倉氏遺跡」などの歴史的にも価値の高い名所がある。

このように、福井県は豊かな自然と歴史ある文化が存在する地域であるが、主要産業である繊維業や農業などにより産業基盤が盤石であったため、観光産業への依存が相対的に低い状況にあり、住民自身が福井の魅力ある地域資源に気づいていないことが懸念されている。そのためか、福井県への来訪者を対象としたアンケート結果では、「食」に対する評価は全国平均よりも高いが、「現地観光情報」や「現地アクセス」など、情報取得などの利便性に関する分野で評価が低いほか、「若者・大人が楽しめるスポットの多さ」に関しても極めて低い評価となっている。

以上の状況を踏まえ、さらに2023年春には北陸新幹線の敦賀延伸で、県外から多くの観光客を呼び込むための環境が整うことも見据え、地域資源の発掘とそれらの着地型体験コンテンツを紹介する「福井　旅の観光手帖　ふくのね」（以下、「ふくのね」）の作成に向けた取組みが始まった。

福井県への観光の満足度

	17年度	16年度
総合的な満足度	80%（33位）	82%（26位）
（全国平均　83%）		

	17年度	16年度
地元ならではのおいしい食べ物が多かった	66%（20位）	73%（5位）
魅力のある特産品や土産物が多かった	50%（23位）	54%（13位）
魅力的な宿泊施設が多かった	40%（31位）	38%（28位）
子供が楽しめるｽﾎﾟｯﾄや施設・体験が多かった	23%（12位）	25%（10位）
若者が楽しめるｽﾎﾟｯﾄや施設・体験が多かった	14%（43位）	18%（31位）
大人が楽しめるｽﾎﾟｯﾄや施設・体験が多かった	29%（42位）	31%（36位）
地元の人のﾎｽﾋﾟﾀﾘﾃｨを感じた	24%（27位）	21%（32位）
現地で良い観光情報を入手できた	20%（42位）	24%（31位）
現地へのアクセスが良かった	37%（34位）	40%（29位）

資料：「じゃらん宿泊旅行調査」

2. 三つの視点

(1) 連携

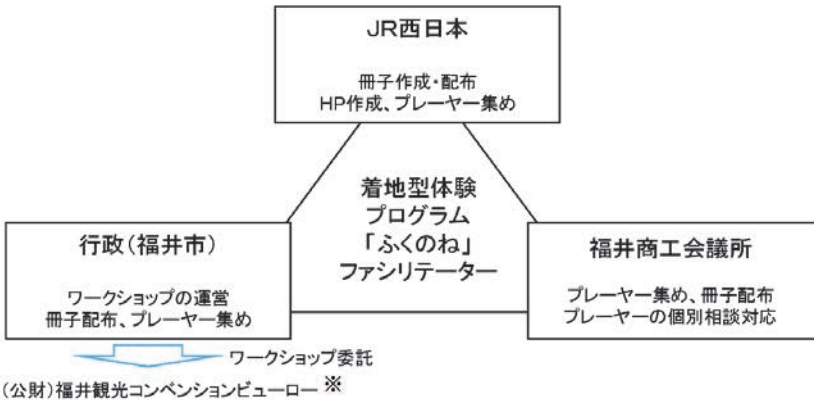
「ふくのね」はJR西日本のコンテンツであり、「福井・永平寺編」「坂井・あわら編」「丹南編」「大野・勝山編」「嶺南編」の５つのエリア別に分かれている。それぞれのエリアでJR西日本と地域のプレーヤーにより作成が進められているが、「福井・永平寺編」では、「2018年秋冬号（vol. 2)」からJR西日本、行政、商工会議所などの経済団体が主たる連携体として作成が進められた。

「2018年秋冬号（vol. 2)」以降の「福井・永平寺編」では、地域資源の発掘に関する検討は、前例として実施されていたオンパク[1]の手法に倣って進められ、新たな観光資源の開発や掘り起こしに関する住民のアイデアを広く反映するため、地域の中で観光振興や町づくりに関し中心的な役割を担っている住民とともに、ワークショップを実施しながら進められた。

このような検討の枠組みが始まる前は、JR西日本、行政、商工会議所がそれぞれ単独で事業を進めようとしていた。地域資源の発掘に長け、ファシリテーターとしてそれぞれの事業に関与していた人物がこうした状況を危惧していた。各事業が同時進行することで体験プログラムを提供出来るプレーヤーが分散してしまう点や、作成にかかる労力およびコストが重複することによる無駄、そして何より利用者にとって使い易いものになるのかといった懸念があった。

三者が連携することで、上記のような懸念は解消され、より良いものが出来ると考え、このファシリテーターは関係者に三者連携による作成を提案した。こうして、関係者間で話合いがもたれ、連携によるメリットが共有されたことで、一体となった取組みへと変わっていった。その中で、関係者が役割分担をしながら、より良い体制を構築し、完成を目指していった。

検討の枠組みと役割分担（福井・永平寺編の場合）



※2018年度で（公財）福井観光コンベンション・ビューローへの委託は終了し、2019年度は福井市自らワークショップの運営を行う。

その結果、2018年３月に「2018年春夏号（vol.1)」として、約100件の着地型体験コンテンツを備えた「ふくのね」をリリースするに至った。

(2) 独自性

「ふくのね」は、県内５つのエリアで体験可能な着地型プログラムを網羅的に紹介し、各プログラムは「飲食」「自然」「創作」「癒やし」「学び」の５ジャンルに分けられており、興味のあるプログラムを探しやすい作りになっている。

冊子での配布のほか、Webサイトでの閲覧が可能であり、Webサイトでは体験プランを「日付」「ジャンル」で検索できる。掲載されているプログラムの情報は冊子版と同一だが、開催日程の変更や申込の締め切り情報など、最新の情報を掲載している。掲載されている連絡先（電話番号、メールアドレス等）に直接アクセスして申込みを行う仕組みであり、一部のプログラムはサイトからの申込みも可能である。

1　地域資源を発掘・商品化して地域の付加価値を高め、地域活性化につなげる試みとして、大分県別府市発祥の住民参加型まちづくり手法として全国に波及

また、着地型プログラムを提供するにあたり、利用者向けに３つのルールを「旅の心得」として設けている。　Webサイト：https://www.fuku-none.com/

「福井に根付くものを掘り起こす」という意味が込められている「ふくのね」は、土地の生活や文化、自然といった地域住民の日常を魅力として、訪れた人に住民と触れ合いながら体験してもらうもので、ここでしか体験出来ないプログラムが盛り沢山に込められている。

「ふくのね」冊子版

⑶ 情報活用

「ふくのね」旅の心得

◆大らかな心で楽しむ
すべてのプランは福井に来られる皆さんが喜んでもらえるよう、地元の人が手作りしたものです。完璧なホスピタリティはありませんが、温かい気持ちだけはどこにも負けていません。心を解放して、大らかな心で楽しんでください。
◆予約は確実に、キャンセルは事前連絡を
地元の皆さんは日々の生活を営みながら、プランを選んでくださる皆さんが喜んでくださるように準備をしています。突然のキャンセルは彼らを悲しませることにもつながります。もしキャンセルされる場合は事前の連絡をお願いします。
◆地元のルールを理解する
全世界、どの地域にもその土地ならではの“ルール”があります。例えば静かな町では大声で騒がないような。プランに参加される皆さんは、常識の範囲内で、その町のルールにのっとって、楽しんでください。“旅の恥はかき捨て”はNGで。

冊子の裏表紙には、Webサイトへの誘導および検索方法が記されている。手元に１エリア分の冊子しかない場合でも、Webサイトに誘導することで、すべてのエリアの情報の閲覧が可能となっている。

また、今後発刊予定の「ふくのね（vol.3）」ではリクルート社のじゃらん遊び・体験ネットへの掲載も想定している。特に今後推したい「前日予約可」「おひとりさまの参加可」「土日・長期休み対応可」の条件を満たすコンテンツを掲載する場合、JR西日本が掲載手数料を補填するなどの対応を考えている。

3. 達成された成果

ワークショップを通じて、福井県内のプレーヤーが多様な着地型観光商品を造成し、地域にお金が落ちる仕組みが実現化されている。また、こうしたプレーヤー同士のネットワークの形成にもなっている。

プレーヤーは飲食店経営者、ジュエリーショップ、宿泊施設、農業法人、NPO法人、工芸作家、地域住民有志など多岐にわたり、今後発刊の「ふくのね（vol.3）」では80を超えるプログラムが提供される予定である。

プログラム数の増加は、「ふくのね」の取組みにより、地域住民の観光に対する意識が変化してきたことを意味するのではなかろうか。福井県内には「何かやりたい」という思いを持った人がいたにも関わらず、なかなか思いを表現できる場がなかったが、「ふくのね」がその表現の場となっていることがうかがえる。

「ふくのね」冊子版の裏表紙

⑯ 宮川グリーンネットワーク

住民一体となった営農による地域活性化が生んだ、観光振興の広がり

1. 取組みの背景および概要

小浜市は、福井県の南西部、若狭のほぼ中央に位置している。北は国定公園の指定を受けた若狭湾に面し、海岸線の一部は「蘇洞門（そとも）」を有するリアス式海岸、南は東西に走る京都北部一帯に連なる山岳で、一部は滋賀県と境を接している。

宮川地区（旧宮川村）は小浜市の東端、一級河川野木川沿いに発達した平野とその三方を山林に囲まれた谷部が農地として利用され、水稲作が中心の農業が盛んな地域であり、総世帯数251世帯のうち56戸が農業に従事している（2015年農林業センサス）。

小浜市、宮川地区の位置

資料：「小浜市統計書」

この地区は、地理的な要因により夏場の慢性的な渇水に悩まされていたことに加え、平成初期から耕作放棄地の増加や後継者不足といった過疎化に伴う問題が表面化し始めていた。

このようなことから、1997年に国から「担い手育成基盤整備事業」の採択を受け、渇水対策や土地改良事業による大区画化（１区画１ha）を推進し、集落ごとに営農組織を立ち上げた。当初は６集落それぞれに集落営農組織があったが、後に組織統合が進んでいった。さらに、2014年度以降、福井県農地中間管理機構の創設をはじめとする県の施策を契機に、競争力強化を目的とした広域営農組織化の機運が高まり、㈱若狭の恵を設立（2015年７月）し、これを受け皿に地区の農業生産法人が一本化された。

この㈱若狭の恵は農地中間管理機構の事業を活用することにより、農地の集積・集約化を進め、地区の営利・営農部門を一括して担っていった。

上記の営農の大規模化が進む一方で、宮川地区住民は、営利･営農部門をサポートする組織として、（一社）宮川グリーンネットワークを設立（2016年２月）し、営農活動が継続・強化される体制を構築した。

このような体制の下、住民一体となった農業による地域活性化が図られる中で、観光振興の取組みが進められた。

宮川地区の概要

事項	内容
地区の規模	集落の集合体
地区の性格	機能的な集団等
農家率 （内訳）	22.3% 総世帯数　251 世帯 総農家数　56 戸
専兼別農家数 （内訳）	専業農家 4 戸 1 種兼業農家　2 戸 2 種兼業農家　25 戸
農用地の状況 （内訳）	総土地面積　1,498ha 耕地面積　182ha 田　181ha 畑　1ha 耕地率　12.1% 農家一戸当たり耕地面積 3.3ha

資料：農林水産省「2015年農林業センサス」

2. 三つの視点

(1) 連携

元来、農業は自然環境の保全、水源の涵養、良好な景観の形成等の多面的機能を有しており、地域社会および住民は広くその恩恵を受ける構図にある。したがって、これらの多面的な機能が維持・発揮されるために、地域住民は共同で農用地、水路、農道等の地域資源の保全管理に取組む必要がある。

㈱若狭の恵による営農の大規模化が進められる中で、こうした農業の多面的機能の維持に係る活動に加え、農業と生活環境の調和や、農業経営者（農家）と土地所有者（非農家）間の土地利用や貸借の調整といった新たな課題が出現していた。

そこで、宮川地区住民は、地域づくりの運営や地域資源管理と多面的機能の維持等の公益部門を担う組織として、（一社）宮川グリーンネットワークを設立した。この組織は、「宮川地区まちづくり協議会」などの９団体で構成され、地域住民全員が社員となり、地域課題に正面から向き合い、住民の合意形成により課題を解決しながら地域づくりを進めてきた。

宮川地区では、戦略的に役割分担をした㈱若狭の恵と（一社）宮川グリーンネットワークが互いに支えあうことで、過疎化や営農の大規模化によって生じる種々の課題を解決し、営農活動の継続・強化が持続可能な体制を構築した。

農営の大規模化に伴って、生産性が向上し、地区内に「余剰労働力」が発生したため、こうした余剰労働力を（一社）宮川グリーンネットワークの社員として、㈱若狭の恵に対する営農サポートにあて、そうすることで、より一層㈱若狭の恵は営農に専念できるといった好循環が生まれた。㈱若狭の恵はこの営農サポートに対し、営農で得た利益の一部を報酬（農作業委託料）として支払うなど、ビジネスとして成立している。

資料：（一社）宮川グリーンネットワーク提供

このほか、農家女性らが中心となり、使われていない古民家を活用した農家レストラン「あばん亭」をオープンするなど、余剰労働力が新たな事業創出に繋がっている（現在では、農家女性16名と男性１名を雇用し、農家女性の活躍の場となっている）。

こうした農業による地域振興が図られていく中で、観光振興の取組みも進められた。過去に、地域の特別養護老人ホーム「ひまわり荘」の周辺にある休耕田の土壌改善を検討した際、この施設の入居者や来訪者の癒しになると考え、施設の名前に因みひまわりを栽培することにした。そのひまわり畑がクチコミで広がり、いつしか観光で多くの人が訪れるようになった。

毎年８月中旬の土日には、観光客が訪れる「ひまわり畑」をメイン会場に『ひまわり祭』を開催し、都市部からの関係人口増加に貢献している。

(2) 独自性

役割の違う組織が相互に連関し、農業を中心とした地域課題を解決する継続的な活動が、地域の魅力を高め、観光振興にも広がっていったところに本事例の独自性がある。

基幹事業である農業を拡大させることで、周辺事業との６次産業化を実現したことが評価され、

2017年度の農林水産省が実施する「豊かなむらづくり全国表彰」において、優良事例として農林水産大臣賞を受賞している。

具体的な事業としては、「ひまわり畑」のひまわりを肥料にした地域独自のブランド米「ひまわり米」を生産、直接販売を行うことで高付加価値化を行っている。また、コメやトマトなど生産作物の加工品を企画、開発、販売を行う６次産業化も推進しており、地域での農業所得の向上につなげている。

ひまわり米

資料：ひまわりの里お米ファンドホームページ

米粉

資料：㈱若狭の恵ホームページ

砂糖不使用･添加物不使用･ノンアルコール甘酒

資料：㈱若狭の恵ホームページ

⑶ 情報活用

過去にクラウドファンディングを実施した際の支援者に対し、さらにファンになってもらうため、商品の配当をするだけでなく、継続的に生産状況や商品情報の発信を行っている。

3. 取組みによる成果

「ひまわり畑」を更なる観光スポットとすべく、2017年には、ひまわりを約140万本（約９ha）植栽した。

その結果、2016年は約40,000人であった来訪者が2017年は約41,000人、2018年は80,000人と増加している。

また、体験観光としての農作業や水田での昆虫観察など農地を活用した観光地化も進めている。さらに地元小学生を対象とした農業体験のほか、商工会議所経由で地元自動車学校の合宿のアクティビティとして体験農業を提供している。

前述の、「福井 旅の体験手帖 ふくのね」にも農業体験プログラムとして掲載されている。

古民家カフェ アイザワ商店

資料：アイザワ商店 Facebook

そのほか、県外出身者に地区の古民家を貸出しており、カフェとして県内外から利用されている他、イベントスペースとしても利用されている。

ひまわり畑

資料：㈱若狭の恵インスタグラム

宮川小学校の田植え体験

資料：㈱若狭の恵ホームページ

2017年より、小浜市とタイアップして、地区内に約10戸ある空き家情報を収集・整理し、空き家を都市住民等に貸し出すお試しツアーが行われている。2017年３月に実施した際は県内外から20名が参加した。県外出身者が希望の物件を見つけ、㈱若狭の恵が古民家と農地を買い取り、希望者に貸し出すという形で契約している。

⑰ せとうちDMO

超広域連携による世界基準の観光マーケティング

1. 取組みの背景および概要

2016年に誕生した「せとうちDMO」は、中国３県、四国３県に兵庫県も加わった７県の連携により誕生した画期的な取組みである。マーケティング戦略の立案や情報発信等を手掛ける一般社団法人せとうち観光推進機構（以下、推進機構）と、観光コンテンツの創出・育成に向けたサポートを行う株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション（以下、ブランドコーポレーション）の２団体により構成され、瀬戸内地域を世界的な観光地へと飛躍させるためのフロントランナーとしての役割を担っている。

本取組みにおいて特筆すべきは、まず地方ブロックを超えた超広域による観光連携の組織であるという点である。そして、地域金融機関が積極的に取組みに関与していることも特徴である。また、ターゲットを欧米豪[1]に絞り、日本の既存DMOの中でも最先端のマーケティング戦略を展開している。こうした取組みが飛躍的に結実し、米・ニューヨークタイムズ紙が選ぶ「52Places to Go in 2019」において“Setouchi Islands”として日本から唯一、第７位として選出されたほか、「ナショナルジオグラフィック・トラベラー」英国版が選んだ「The Cool List 2019」でも“Setouchi”が第１位として日本から唯一選出されている。

翻って、わが国における瀬戸内地方のイメージはどうであろうか。おそらく、「広島」「中国地方」「四国地方」などと比べれば想起しづらいのではないか。欧米での瀬戸内地方のイメージは上記のように有力メディアが次々と取り上げることで急速に確立しつつあると言える。日本でも確立していないイメージを欧米で確立させるという瀬戸内地方の意欲的な取組みについて紹介したい。

せとうちDMOの前身は、瀬戸内を囲む７県が連携して瀬戸内全体の観光ブランド化を推進するため2013年に設立された「瀬戸内ブランド推進連合」である。この構想は、広島県の湯崎英彦知事が発案したものと言われている。客観的に広島のことを見たときに、インバウンドを誘客するにはエリアが狭すぎるという考えから、エリアを拡大した瀬戸内地域での観光振興を選挙公約に掲げて当選した。

設立の準備段階から中心的な役割を担っているのが現・せとうちDMOでCMO[2]を務める村木智裕氏である。村木氏は、広島県職員として2013年からせとうちDMOの設立に向けて関係自治体や民間企業等との調整役を担ってきた。もともと広島県や瀬戸内地域にDMOのノウハウは何も無かったが、村木氏を中心に世界のDMOに関する情報収集や現地視察を行い、成功事例のノウハウをせとうちDMOに持ち込んだものが、現在のせとうちDMOの戦略に繋がっている。

1 最重点市場をイギリス、フランス、ドイツ、アメリカ、オーストラリアの5カ国としている。
2 Chief Marketing Officer＝最高マーケティング責任者

2. 三つの視点

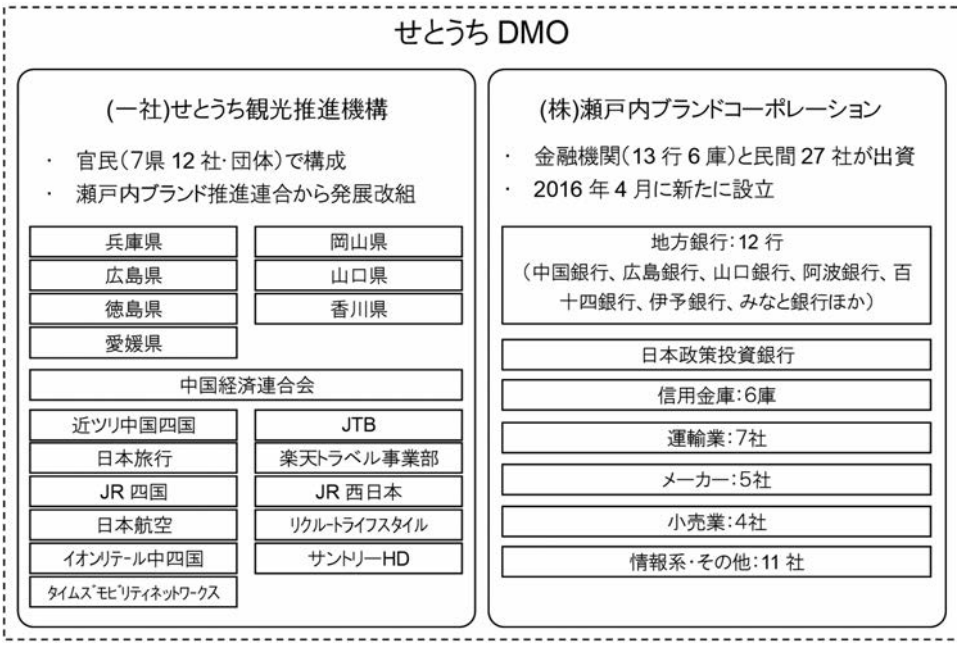
(1) 連携

せとうちDMOが「連携」において優れている点は大きく２つある。一つが地方ブロックを越えた超広域連携を実現している点であり、もう一つは官民で構成される推進機構と民間のみで構成されたブランドコーポレーションが役割分担しながらせとうちDMOの両輪を果たしているという点である。

国内における広域観光を振興していくための組織としては、2005年に九州７県の官民により設立された九州観光推進機構を皮切りに東北、四国など全国各地に誕生しているが、ほとんどが地方ブロックを範囲とした広域連携組織である。民間企業においても所属する経済団体は地方ブロック単位であることが多く、地方ブロックを越えた広域観光というのはこれまでほとんど見られなかった。一方、観光客の立場になって考えると、地方ブロックの枠にとらわれて行動することはない。特に、遠方から日本を訪れるインバウンドの場合、東京～富士山～京都･大阪の「ゴールデンルート」が主流となっていることからも分かるとおり、地方ブロックの枠を越えた旅行の方が一般的だと考えられる。そのため、最近は中部北陸９県の連携による「昇竜道」や関西２府８県[3]が連携した「関西観光本部」、そしてせとうちDMOのように地方ブロックを越えた超広域連携が誕生しているのである。

次に、官民と民間の役割分担による連携である。下図はせとうちDMOを構成する推進機構およびブランドコーポレーションの組織概要である。特筆すべきは、推進機構には７県が参画している一方、ブランドコーポレーションには７県のお金・人材が全く投入されていないという点である。ブランドコーポレーションは地域の金融機関が主体となって活動しており、主な役割の一つに「せとうち観光活性化ファンド」の運営がある。約100億円の投資規模を持つこのファンドは、瀬戸内地域７県で行われる観光関連案件に対して投資を行っているが、県が参画していないことで地域バランスを考えずに投資が行えるというメリットを有している。せとうちDMOの両輪が、行政の役割をしっかりと考えた上で構成された組織であることが分かる。なお、両者を束ねる責任者のような存在はいないものの、両団体が同じオフィスに入居し隣り合わせで仕事をしているため、常に一体感を持って業務が行われている。また、両者の幹部６名は毎週会議を開催しており、方向性の擦り合わせを行う体制は構築されていることも大きい。

せとうちDMOの組織概要



資料：筆者作成

3 福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県

⑵ 独自性

せとうちDMOでは、瀬戸内地域のブランディングを「自然」「歴史」「文化」の３要素で行っている。例えば、自然では瀬戸内海の海がある。この「海」を最大限に活用するため、ブランドコーポレーションでは瀬戸内海の観光魅力を高めるためのコンテンツに投資を行っている。代表的な案件の一つが、瀬戸内海を航行するハイエンド向けクルーズ船「guntu」である。内海で穏やかな瀬戸内海の特色を活かし、「せとうちの海に浮かぶ、ちいさな宿」をコンセプトにした豪華クルーズ船であり、２泊３日の船旅で一人40万円超という国内外の富裕層をターゲットとした事業である。ブランドコーポレーションは、事業計画策定における支援から観光ファンドを活用しての資金支援までサポートを行い、瀬戸内地域における新たな観光コンテンツの創出に繋げている。

参考まで、冒頭で述べた海外メディアで瀬戸内がどのように紹介されたかを見てみよう。ニューヨークタイムズの「52Places to Go in 2019」では、山から瀬戸内海に浮かぶ島々を望み、山には桜が咲き誇った写真が大きく掲載されている。本文では、2019年に開催予定の瀬戸内国際芸術祭と「芸術の島」直島や、広島平和記念資料館、しまなみ海道、豪華クルーズ船「guntu」、水上飛行機等が紹介されている。瀬戸内DMOがブランディングした３要素全てが取り上げられていることが分かる。瀬戸内独自の「自然」「歴史」「文化」を適切に発信することで、「Educated Traveler[4]」や「Special Interest Hunter[5]」と呼ばれる良質な旅行者層の誘客に繋がるのである。

⑶ 情報活用

こうした効果的なブランディングを行うことができているのも、せとうちDMOが世界基準の観光マーケティングに取り組んでいるからにほかならない。せとうちDMOの設立準備から一貫して関わっている村木氏のもと、海外標準のインバウンドマーケティングの導入や、国内でいち早くデジタルマーケティングを本格的に採り入れるなど行っている。

せとうちDMOでは、アメリカの外国人旅行者受入数が2010年からの４年間で高い伸び率を記録していることに着目し、その立役者であるブランドUSA（米国の政府観光局）が行っている対象市場の選定方法や「トラベルライフサイクル[6]」の考え方などを取り入れている。国ごと、旅行するまでのフェーズごとに適切な施策を構築することで、効果的なマーケティングに繋げているのである。

また、欧米豪のインバウンドをメインターゲットとするせとうちDMOにとって、デジタルマーケティングは極めて重要な役割を担うものである。せとうちDMOでは、2017年12月に新たに立ち上げたウェブサイト「SETOUCHI REFLECTION TRIP[7]」は、大きく以下の４つの特徴を有している。第１に、既存のオンライントラベルエージェント（OTA）等と連携することで、サイト上で宿泊施設や体験アクティビティの予約をすることを可能にしている。第２に、外国人ライターを活用することで、ターゲット国の旅行者視点による訴求力の高い情報を発信している。第３に、ウェブサイトへの流入策として、対象市場の好むセグメントに対して動画配信等の広告を実施することで、より積極的な情報発信を行っている。第４に、配信動画の視聴傾向やウェブサイトへの流入傾向、オンラインでの予約実績等のデータを分析することで、精度の高い効果検証を行っている。このように、プロモーションの段階から様々なマーケティングデータを蓄積させていくことで、施策の成果と課題の見える化が可能な世界基準のデジタルマーケティングを実現しているのである。

4 世界の旅行業界における旅行者のセグメントの一つの分類。「異文化に関心を持つ旅慣れた知的旅行者」のこと。
5 世界の旅行業界における旅行者のセグメントの一つの分類。「特定の趣味や関心事を目的とする旅行者」のこと。
6 旅行するまでのフェーズを、「Dream：旅行先として認知」「Consider：旅行先の検討」「Activate：宿泊先などの手配」「Travel：実際に旅行する」「Share：SNSなどによる共有」の5段階に整理して分析する手法。
7 http://setouchitrip.com/

3. 達成された成果

最も直接的な成果として挙げられるのは、瀬戸内地域を訪れるターゲット国からのインバウンド増加である。せとうちDMOの前身である瀬戸内ブランド推進連合が設立した2013年から2017年にかけての延べ宿泊者数の増加率をみると、最も増加したイギリス（232.5%増）を筆頭にフランス（186.5%増）、オーストラリア（168.1%増）、ドイツ（131.2%増）と、アメリカ以外の４カ国からのインバウンドは倍増以上である。さらに、全国の伸び率と比較すると、５カ国全てで全国平均の伸びを上回っている。

表　欧米豪5カ国からの延べ宿泊者数

イギリス	延べ宿泊者数（2017）	瀬戸内	65,500	アメリカ	延べ宿泊者数（2017）	瀬戸内	182,580
	増加率（2017/2013）	瀬戸内	232.2		増加率（2017/2013）	瀬戸内	88.5
		全国	85.5			全国	65.5
ドイツ	延べ宿泊者数（2017）	瀬戸内	50,600	オーストラリア	延べ宿泊者数（2017）	瀬戸内	107,780
	増加率（2017/2013）	瀬戸内	131.2		増加率（2017/2013）	瀬戸内	168.1
		全国	64.7			全国	102.8
フランス	延べ宿泊者数（2017）	瀬戸内	75,790	欧米豪5カ国計	延べ宿泊者数（2017）	瀬戸内	482,250
	増加率（2017/2013）	瀬戸内	186.5		増加率（2017/2013）	瀬戸内	135.1
		全国	66.9			全国	73.9

（注）瀬戸内は、兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県の７県の合計
資料：観光庁「宿泊旅行統計」をもとに筆者作成

メディアへの露出が増加していることも大きな成果であろう。せとうちDMOの設立当初は20、30件程度の露出であったものが、効果的なPR活動を行うことで2017年だけで約170件の露出があった。冒頭に述べたように欧米豪対象国における影響力の高いメディアでも取り上げられるようになり、今後は海外でのメディア露出の機会も増加していくことであろう。

株式会社日本政策投資銀行と公益財団法人日本交通公社が実施した「DBJ･JTBF　アジア・欧米豪の訪日外国人旅行者の意向調査（2018年度版）」によると、「しまなみ海道／せとうち」の欧米豪での知名度はわずか２％で、「九州」（７％）や「東北」（３％）と比べても低いのが現状である。しかし、世界基準の観光マーケティングの取組みにより、欧米豪における「SETOUCHI」の知名度が急速に高まっていく可能性は高いのではないだろうか。

⑱ 大歩危・祖谷温泉郷

「秘境」という独自の魅力を武器に地域で連携、海外からも注目される観光地に

1. 取組みの背景および概要

徳島県三好市は徳島県西部、四国の真ん中に位置し、総面積の約９割を森林が占める山間地である。東洋文化の研究家として名高いアレックス・カー氏が「桃源郷のような別世界」と表現した場所が、三好市の中でもさらに山深い場所にある。白川郷（岐阜県）、椎葉村（宮崎県）と並んで「日本三大秘境」の一つに数えられる祖谷渓（いやだに）では、地域の宿泊事業者が連携して世界に通用する観光地づくりを20年近く前から進めている。

特筆すべきは、インバウンドに向けたプロモーションにおいて際立った実績を挙げている点にある。当地における外国人宿泊者数は10年間で34倍もの急増を遂げており、アメリカの３大旅行誌の一つである『TRAVEL + LEISURE』が選定する「The 50 Best Places to Travel in 2018」では、日本から唯一祖谷渓が選出された。

日本でDMOやDMCの必要性が声高に叫ばれるようになる以前から、当地におけるDMCとしての役割を担ってきた「大歩危（おおぼけ）・祖谷（いや）いってみる会」（以下、いってみる会）の取組みを中心に、当地における観光地づくりの成功要因を分析したい。

いってみる会は、地域内で温泉を持ったホテル５軒と賛助会員約30社からなる団体であり、2000年に設立された。同会の代表を務める祖谷渓温泉観光株式会社の植田佳宏社長が父親からホテル事業を引き継いだのと同時期であり、航空会社からホテルの経営者に転身した植田氏が、四国の高速道路全通が間近に控えるなか、四国の真ん中にある当地が通過点になってしまう危機感を持ち、近隣４軒のホテルに連携を持ち掛けたのが始まりである。１社では営業の限界を感じていた他の事業者も危機感は持っており連携の必要性を認識していたところに、地域に入ってきたばかりでしがらみの無かった植田氏が声を掛けることで連携が実現した次第である。

2. 三つの視点

(1) 連携

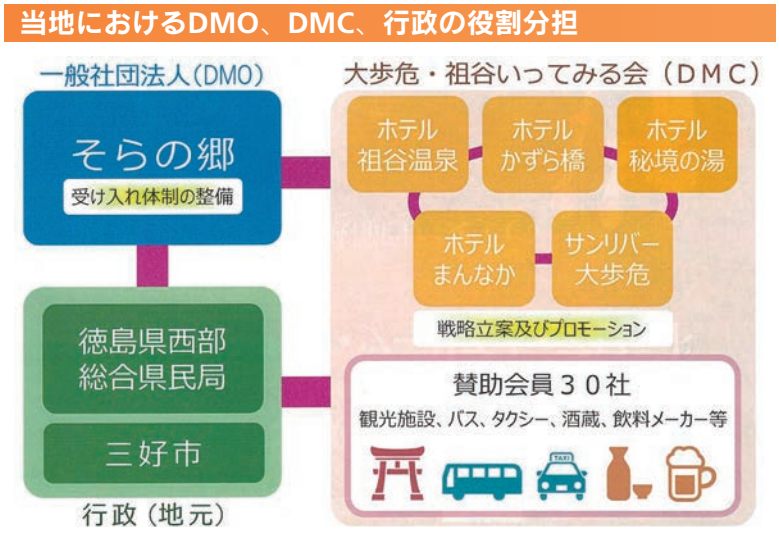
いってみる会は、会員５社＝宿泊施設５軒のほか、約30社の賛助会員で構成されている。賛助会員は、宿泊客が増加することによる直接的なメリットを享受することができる事業者であり、例えば交通事業者や飲料メーカー、土産品店などが加盟している。今でこそ観光地域づくりを担う団体としてDMOやDMCといった言葉が多用されているが、いってみる会の役割はまさにDMCであり、20年近く前から日本でDMCの活動を実践している組織であると言える。

各宿泊施設の所在地は合併前の市町村単位では異なっていたが、大歩危と祖谷は観光地としてみれば一つだったこと、日本人が観光に行く一つのきっかけは「温泉」であり[1]、「郷」をつけることにより宿が点在しているイメージが湧くことから、「大歩危・祖谷温泉郷」と名付け、プロモーションを行っている。また、営業活動の方針として、個別の宿泊施設名は二の次として「大歩危・祖谷温泉郷」（海外向けはIya Valley）を掲げ、地域を売り込むということを意識的に行っている。個別の宿泊施設よりも地域全体をという取組みは非常に徹底しており、例えば大手旅行会社のパンフレットに同地域の

1 植田氏の話によると、「四国で温泉のイメージは道後温泉ぐらいであった」とのこと。

宿泊施設を掲載する際は必ず５軒全てを載せることを条件としており、それができない場合には掲載を断っている。

現在は、地域連携DMOとして一般社団法人そらの郷が立ち上がっている。同社の事業エリアは徳島県西部の美馬市、三好市、東みよし町、つるぎ町の２市２町であり、祖谷渓のある三好市も含まれることから、当地ではDMC＝いってみる会、DMO＝そらの郷、行政＝三好市と徳島県西部総合県民局が地域一体となって誘客活動を行っている。なお、役割分担としては、いってみる会が誘客戦略の立案やプロモーションを担う一方、そらの郷は前身の組織が教育旅行の受入を行っていたため、DMOとして戦略を構築する役割と農家民泊の受入機能の２つの役割を担っている。民間ベースのいってみる会、DMO、行政の三者が役割分担しながらそれぞれの領域で観光振興に取り組んでいると言える。



資料：大歩危・祖谷いってみる会

⑵ 独自性

当地では、「日本三大秘境」という他には真似できない特徴を前面に出すことで誘客に成功している。あわせて、にし阿波の急傾斜地農耕システムが「世界農業遺産」に認定されたことも、同地域の魅力向上に繋がっている。

「秘境」という独自性は、国内だけでなく海外でも人気を博している。もともとアメリカ人の東洋文化研究家であるアレックス・カー氏が同地域の古民家を再生し祖谷に拠点を置きながら情報発信したことが始まりであるが、2017年時点でインバウンドの延べ宿泊者数は1.9万人泊（対前年比27.1％増）であり、宿泊者全体の２割超をインバウンドが占めるまでになっている。特に、当地では香港からの誘客に成功している。植田氏は「大都市で人口密度が高い場所に住む香港の人たちにとって、自然の美しさが魅力になった」という点を要因として挙げている。さらに、香港の車は日本と同様に左側通行であること、また道路標識の漢字が読めるのでレンタカーを使うことに対する抵抗感が低く、公共交通機関が不便な同地域にも足を運びやすいといった点もあり、同地域と香港の相性は良く、現状ではインバウンドの半数以上を香港人が占めている。

現在、インバウンドに占める欧米豪の割合は２割程度であるが、これを３割程度まで拡大させるため、欧米豪へのプロモーションに力を入れている。欧米豪にとって、日本への旅行というのは「一生のうちに１度か２度しか無い」ものであることが一般的である。そういった数少ない訪日機会の中で、ゴールデンルートではない地方に来てもらうには「ここにしかないもの」をアピールすることが重要であると植田氏は話す。田舎の景色はどこでもあるが、「そこでしかないもの」「そこでしか食べられないもの」「そこでしか出来ないこと」をアピールポイントとして打ち出している。具体的なコンテンツづくりはDMO（そらの郷）や民間事業者で行い、SIT（Special Interest Tour）など所得水準が高く知的好奇心が旺盛な人たちをターゲットとすることで、地域に十分な観光消費をもたらしているのである。

⑶ 情報活用

いってみる会では、会員５軒のホテルにおける宿泊データを共有し、それを戦略策定やマーケティング活動に活かしている。各地でDMOが誕生している現在でこそ、地域内でデータを共有するということは一般的な取組みになりつつあるが、同会ではそれより以前から地域内でのデータ共有に取り組んできたことは特筆すべき点である。さらに、同会が保有するデータは非常に細かく、月別・国籍別といったセグメントをクロスさせることでより詳細な分析にも繋げているのである。

3. 達成された成果

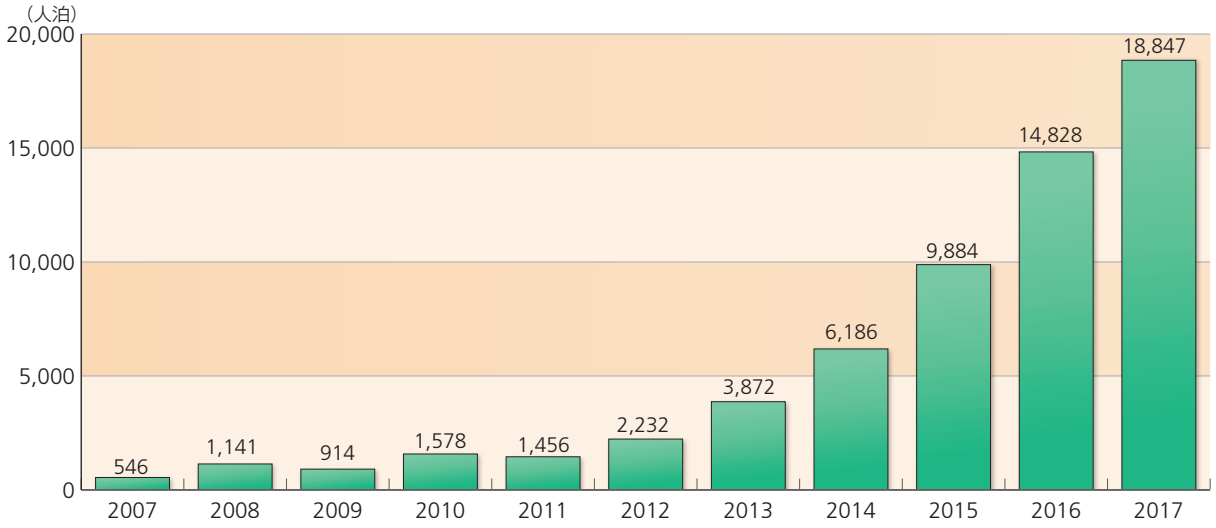
大歩危・祖谷温泉郷におけるここ10年間の延べ宿泊者数は2013年に６万人泊を割り込んだのを底としてその後は増加傾向にあり、2017年は約８万人泊であった。ただし、日本人宿泊者に限ってみると2009年以降は年間６万人前後で推移しており、最近の増加の要因は好調なインバウンド需要であることが分かる。10年前の2007年にはわずか546人泊に過ぎなかった外国人宿泊者数は、2017年には18,847人泊と10年間で実に34倍もの急拡大を遂げている。

なかでも、当地におけるインバウンドの半数を香港が占めており、香港人宿泊者だけで年間宿泊者数は約１万人泊にも及ぶ。2018年より徳島阿波おどり空港と香港国際空港の間をキャセイドラゴン航空の直航便（季節運航）を開始したが、当地における香港人インバウンドの活況が直航便就航に少なからず影響を与えていることは言うに及ばない。

インバウンドの増加は、数の増加以外の恩恵ももたらしている。日本の暦とは異なるスケジュールで動くインバウンドが訪れるようになることで、もともと国内宿泊客の少なかった1、2月をはじめとする閑散期にも宿泊客が訪れるようになり、年間を通じて宿泊客数が平準化されてきたという効果が生じているのである。

さらに、インバウンドが増えることで実現した効果はそれだけにとどまらない。マイカーを持たないインバウンドは、レンタカーのほかにもバスやタクシーの利用も多いため、宿泊施設以外にもお金が落ちている。また、同地域がもともと外の人たちを受け入れることに寛容な地域であったこともあり、地域住民にとっても、海外の観光客が来ることによって自分たちの出番が出来たと喜ばれている。

大歩危・祖谷温泉郷における外国人宿泊者数の推移



（資料）大歩危・祖谷いってみる会

⑲ しまなみジャパン

自転車を切り口に地方ブロックを超えた自治体連携を実現

1. 取組みの背景および概要

1999年に開通した瀬戸内海に面する広島県尾道市と愛媛県今治市を結ぶ「しまなみ海道」（西瀬戸自動車道）は、瀬戸大橋、明石海峡大橋と並んで本州と四国を結ぶ役割を担っている。本四連絡橋と呼ばれるこれら３つのルートのうち、しまなみ海道はルート上に多くの島が含まれ住民の生活道路としての側面も含まれることから、唯一自転車道が整備されている。

この自転車道を活用し、サイクリングロードを整備し国内外からサイクリストを集めているのが当地である。尾道・今治両市はそれぞれ中国地方と四国地方という異なる地方ブロックに属するが、地方ブロックの枠を越えて自治体連携が図られているのである。取組みが実を結び、2014年には米CNNテレビ「世界７大サイクリングロード」の一つにも選出された。今では「サイクリストの聖地」とまで呼ばれている。

本項では、同地における取組みにおいて中心的な役割を担う一般社団法人しまなみジャパン（以下、しまなみジャパン）にスポットを当て、当地における成功要因を分析した。また、しまなみ海道を中心としつつさらなる経済波及に結び付けるため、周辺自治体がより広域なサイクリングロードの整備を進めていることについても紹介する。

しまなみジャパンは、瀬戸内しまなみ海道振興協議会（以下、しまなみ振興協議会）を前身とするDMOである。しまなみ振興協議会は、尾道市、今治市、上島町の行政、商工観光関連22団体を構成メンバーとし、1994年に任意団体として発足、本四架橋が開通する以前から沿線地域の振興に取り組んできた。2017年に、協議会の機能を強化し、観光地経営の役割を持たせるため、協議会を発展改組ししまなみジャパンが発足した。

しまなみ海道は、1999年の開通当初から「歩いても自転車でも渡れる」唯一の本四架橋ということを売りにしていた。レンタサイクル事業も1999年の開通と同時に各市町の協力のもとスタートしており、しまなみ振興協議会は開通当初からサイクリング振興をリードしてきたと言える。

2. 三つの視点

(1) 連携

当地で地方ブロックを越えた自治体連携が実現できた背景には、古くから両市の関係が良好であったことがある。もともと、今治市と尾道市は50年以上前からの姉妹都市であり、自治体同士の交流が行われていた。本四架橋をかけようという気運の高まりとともに両市の連携は加速し、沿線上の愛媛県上島町も含めたしまなみエリアでしまなみ協議会をつくり、広域的に広島、愛媛の県域を越えて取り組んできたのである。

また、その関係性が「緩やかな」連携であったことも成功要因である。例えば、しまなみ海道で成功した取組みの一つとして、サイクリングロードに「ブルーライン[1]」を引くという取組みがある。当初は2010年に広島県側で整備した結果、サイクリストに好評であったことから、しまなみ海道の統一的な案内として翌年には愛媛県側も予算を確保して取り組み、わずか２年で始点から終点までの整備が完了したのである。最初から両地域で足並みを揃えて行おうとすれば調整に時間を要し、ここまでスムーズにはいかなかったかも知れず、良好な関係性のもとでの緩やかな連携が功を奏したと言える。もちろん、ただ緩やかに連携していたわけではなく、両市で「サイクリングで地域を何とかしたい」という強い思いが共有されていたからこそ、スムーズな取組みに繋がったのであろう。

しまなみ海道に集まるサイクリストをさらに周辺に回遊させようという取組みも生まれている。「ゆめしま海道」は上島町の４つの島を、「安芸灘とびしま海道」は今治市から広島県呉市にかけて７つの島々をつなぐ海道ルートであり、いずれもしまなみ海道のメインルートから派生したルートとなっている。

一方、愛媛県は四国４県で連携し、2017年に「サイクリングアイランド四国推進協議会」を設立した。四国に根付く「お遍路」の文化をモチーフに、四国一周の総延長1,000kmにも及ぶ広域サイクリングルートを設定している。また、広島県は島根県、鳥取県、愛媛県と連携し、しまなみ海道を中心に愛媛県松山から鳥取県大山まで総延長約380kmを結ぶ広域サイクリングルートを設定した。いずれもしまなみ海道を訪れたサイクリストをさらに回遊させることを目指して始まった事業であり、しまなみ海道の取組みが周辺にも影響を与えた好例である。

⑵ 独自性

当地における取組みで最も特筆すべきは、「自転車」というコンテンツに着目し、現在では「サイクリストの聖地」として国内外からサイクリスト・観光客を誘客できるようになった点である。先述のとおり、住民の生活道路としての役割を併せ持つことから、しまなみ海道には完成当初から自転車道が整備されており、それにともないレンタサイクル事業も当初から実施されていた。当地では、風光明媚な瀬戸内海や島々の景色と自転車を掛け合わせることで、海外からも注目されるサイクリングルートとなったのである。

もちろん、サイクリストの誘客を進めるにあたって、しまなみ海道の完成以降もサイクリストの受入環境の整備をソフト・ハード両面で行ってきた背景がある。先述のブルーラインのほか、サイクリング中に立ち寄り休憩とあわせて地域住民との交流が図れる「サイクルオアシス[2]」の整備やサイクリング大会の開催など、行政や協議会が主導で行ってきたもののほか、自転車を積み込むことができるサイクルバスやサイクルトレインのように民間主導で行われるものもあり、地域が一体となって「サイクリストの聖地」を目指した取組みを進めてきたのである。

こうした取組みが実を結び、しまなみ海道が世界的な注目を集めるようになったきっかけは、2012年に世界最大の自転車メーカーであるGIANT社（台湾）の会長を団長とする自転車関係者やメディア等の訪問団がしまなみ海道を訪れ、サイクリング交流イベントが開催されたことである。GIANT社の会長をはじめとした参加者から「まさにサイクリングパラダイスである」と絶賛されたことをうけ、台湾でしまなみ海道の関心が一気に高まった。台湾はもともとサイクリング熱が高い国の一つであり、台湾で関心が高まったことで多くのサイクリストにしまなみ海道の名前が広まったのである。そして、2014年に米CNNテレビが選ぶ「世界７大サイクリングロード」の一つに選ばれたことで、当地が目指した「サイクリストの聖地」としてのブランドイメージは世界的なものとして確立された。

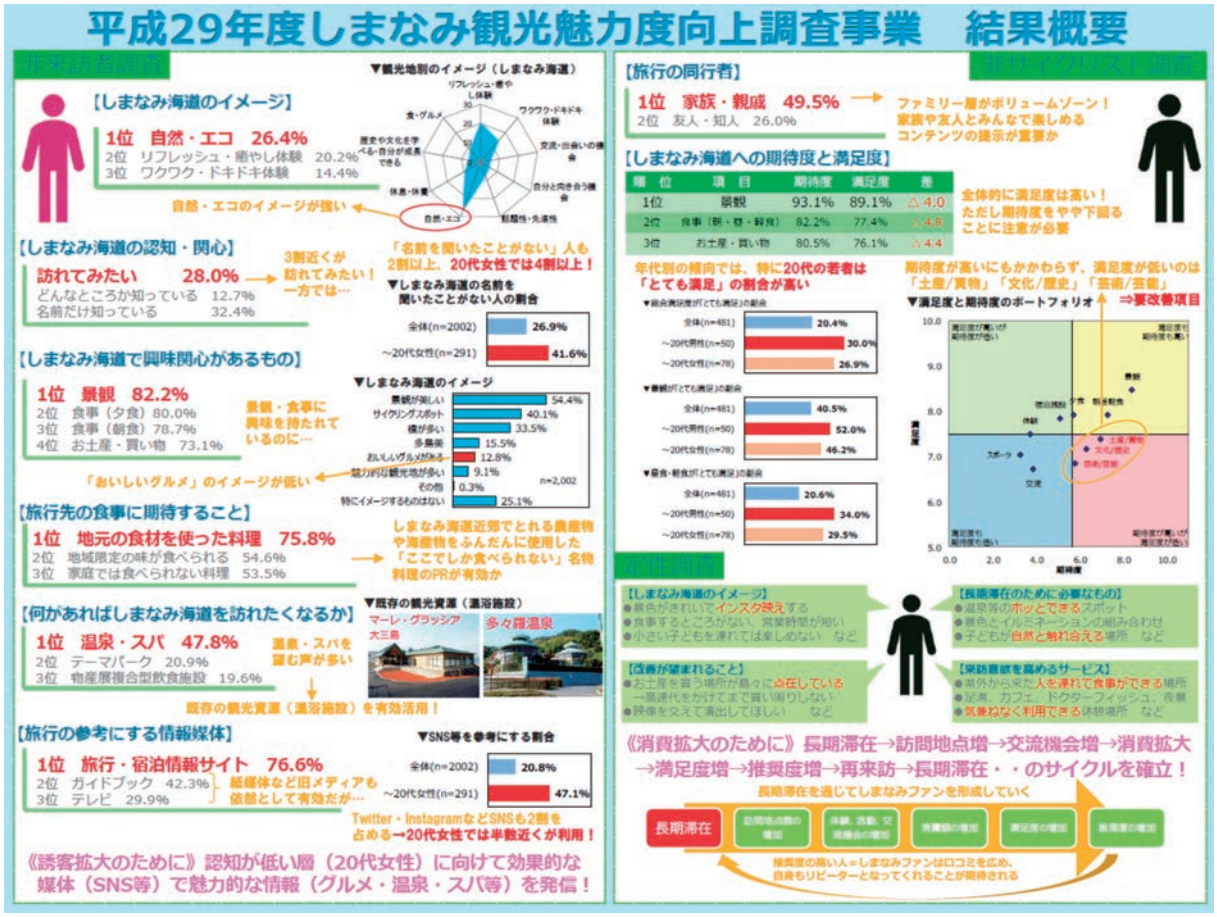
1 しまなみ海道は瀬戸内海の島々を結ぶ道であり、瀬戸大橋のような一本の橋ではない。そのため、始点から終点までの間は一本道ではなく、沿線上の様々なスポットに足を運ぶことができることが魅力である一方、途中で道に迷ってしまうというおそれがある。そこで、始点から終点までの間に一本の青い線を引き、それを推奨ルートとすることで、初めて訪問する人でも迷わずに終点まで辿り着けるという仕組みを構築した。

2 小売店やガソリンスタンド、喫茶店、農家民宿など既存施設を活用し、そこで空気入れの貸出、給水、トイレの利用、観光マップの配布などを行うことで、サイクリストの休憩所を整備した。

⑶ 情報活用

しまなみジャパンではレンタサイクル事業を行っており、利用者の属性等の情報については日常的に収集を行うことができている。あわせて、しまなみジャパンでは、サイクリスト以外の観光客の動態や当地を訪れたことがない観光客のニーズ等を明らかにするため「しまなみ観光魅力度向上調査」を実施している。具体的には、①インターネットを活用した非来訪者への調査、②サイクリング以外の目的で当地を訪れた観光客へのアンケート・ヒアリング調査、③来訪者への意見を定性的に補完するためのインタビュー調査の３点である。こうした調査の結果を分析し、今後の誘客拡大、消費拡大に向けた戦略を立案していくことを目指している。

しまなみ観光魅力度向上調査事業



注：図中に記載のある「多々羅温泉」は、2018年の豪雨災害により休止中である。
資料：しまなみジャパン

3. 達成された成果

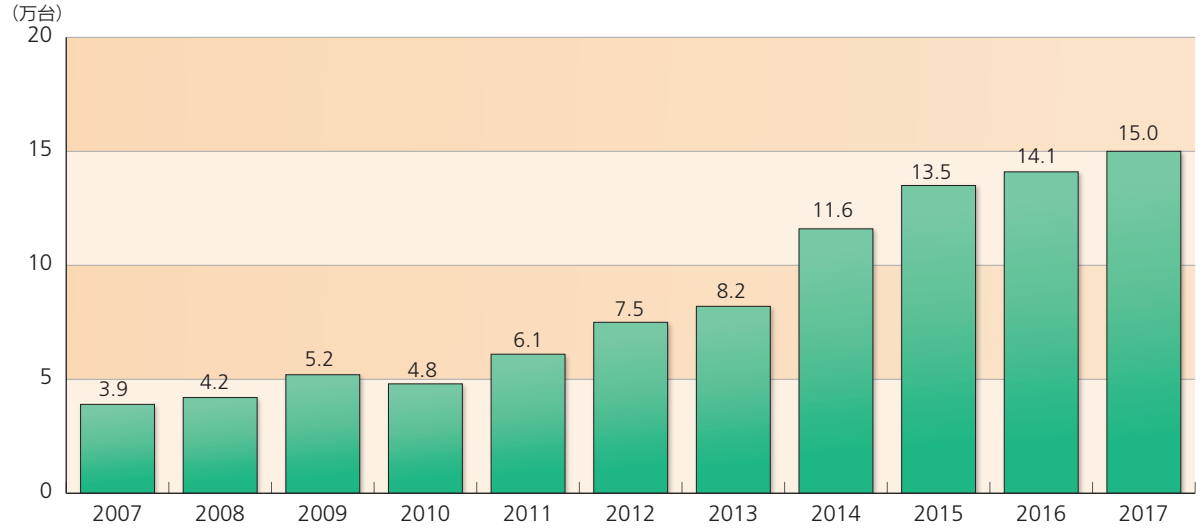
最も直接的な成果として挙げられるのは、しまなみ海道を訪れるサイクリスト・観光客数の増加であろう。しまなみ海道におけるレンタサイクルの利用実績をみると、2007年度に3.9万台であったものが10年後の2017年度には15.0万台と４倍近くまで増えている。なお、しまなみ海道を訪れるサイクリスト・観光客の大半は自分の自転車を持ち込んでおり、しまなみジャパンによればレンタサイクルの1.5倍は自前の自転車を使ったサイクリストが訪れているとのことである。

なかでも、インバウンドの増加が顕著である。GIANT社の訪問やCNN「世界７大サイクリングロード」の選出などをうけて世界的な知名度が高まり、最近5、6年間でインバウンドが急増。現在はレンタサイクル利用者の１割を海外客が占めるまでになっている。インバウンド利用者を国籍別にみると台湾（14.9%）、香港（12.1%）が多いが、次いでアメリカ（7.9%）、オーストラリア（7.7%）、フランス（7.2%）、イギリス（5.5%）となっており、欧米豪からの誘客にも繋がっていることが分かる。

サイクリスト・観光客が増えることで、関連産業にも波及している。沿線には飲食・物販・宿泊施設等が点在しており、サイクリスト・観光客が増えることで関連産業の売上増にも繋がるのである。例えば、サイクリストがよく立ち寄る飲食店でテイクアウトしてサイクリングしながら食べられるジェラートを販売したところ、サイクリストたちの間で評判になり有名になったというケースがある。こうした「サイクリング＋食」をはじめ、サイクリングをきっかけとしたビジネスが立ち上がり地域の活性化に繋がっている。そして、効果の波及は観光関連産業だけにとどまらない。尾道市で製造業を手掛けるアンデックス株式会社は、社内に自転車部門を作り、「凪（NAGI）」という尾道ブランドの自転車の製造・販売を始めている。

今後の課題は、こうした取組みを続けていくなかで、「サイクリスト」だけでなく「サイクリング」を楽しむ観光客も増やしながら、観光客数の増加とあわせて観光消費の増加にも繋げていくことであろう。しまなみ海道が結ぶ島々には定期船も行き交っており、船と自転車を組み合わせたサイクリングを楽しむことも可能である。また、当地は日本最大の海賊と呼ばれ日本遺産にも認定された「村上海賊」の拠点としても知られるなど、豊富な観光魅力を有していると言える。観光客にはサイクリングとあわせてこうした豊富な観光資源もあわせて楽しんでもらうことで、地域内での滞在時間や消費額の増加が期待できる。

しまなみ海道におけるレンタサイクル利用台数の推移



資料：しまなみジャパン

⑳ やまなみハイウェイ観光連絡協議会

県境をまたぐ温泉地同士の連携による、周辺地域一体となった観光地域の磨き上げ

1. 取組みの背景および概要

温泉アイランド九州の中でもトップクラスの知名度を誇る温泉として、熊本県の黒川温泉と大分県の由布院温泉がある。黒川温泉の後藤哲也氏、由布院温泉の溝口薫平氏というそれぞれの観光カリスマのもと、両温泉地は確固たる理念のもとに観光地経営が行われてきたという共通点がある。さらに両温泉地は、日本風景街道の一つである「やまなみハイウェイ」の沿線でもある。北は由布院、南は黒川温泉のある熊本県南小国町までを約１時間で結ぶやまなみハイウェイは風光明媚なドライブコースとして知られ、沿線には両温泉地だけでなく数多くの観光地が存在している。

それぞれ独立した温泉地であり、これまで表立った連携が進められることはなかったのだが、2016年４月に発生した熊本地震により、被害を受けた温泉地同士が連携し、協力して来訪客を呼び戻そうという取組みが進められた。その取組みはやがて「やまなみハイウェイ」の沿線観光地も巻き込んださらなる広域の取組みへと拡大している。

両温泉地の連携が実現した背景には、2016年４月に発生した熊本地震がある。震災発生直後から両温泉地では風評被害も含めて宿泊予約が激減し、かつてない危機に見舞われたのである。黒川温泉観光旅館協同組合では、対応策を模索しながら周辺観光地の動向を探っていたところ、由布院温泉でも同様の状況であるということが分かった。そこで、まずは双方の関係者がお互いの温泉地に泊まりに行くような交流から黒川・由布院温泉の連携が始まった。

こうして関係者レベルで始まった連携が、震災発生の翌月、両温泉地が協力して宿泊客を呼び戻すプロジェクト「黒川×由布院 夢つなぐ200日」のスタートに繋がった。本プロジェクトでは、お互いの温泉地の無料入浴券を配布する取組みや、両温泉地をハシゴして連泊すると２泊目が１割引になる取組みなどを実施したほか、震災復興に向けたシンポジウムも開催した。５月の活動開始当初は反応が鈍かったが、７月頃から問い合わせが増え始め、夏休みには多く観光客が戻ってくるまでに至った。

黒川・由布院の取組みが成功したことを受け、やまなみ地域全体を盛り上げたいとの思いから、両温泉地が周辺の関連団体に声掛けをしたところ、全団体が参加を希望し、2017年２月に６市町村12団体22地域からなる「やまなみハイウェイ観光連絡協議会」（以下、やまなみ協議会）が設立された。

つまり、「共通の危機意識」がこれまでになかった連携が生まれるきっかけとなり、「成功体験」が周辺の観光地が参画するきっかけとなったのである。

2. 三つの視点

(1) 連携

本取組みにおける連携で特筆すべき点は、県境を越えた温泉地同士の連携が生まれた点であり、さらに成功体験が周辺観光地の参画に繋がり、広域な観光連携へと発展した点である。震災復興に向けた当初の連携は黒川・由布院両温泉地の連携で始まったものが、より広域な連携として７市町村（熊本県阿蘇市、小国町、南小国町、産山村、大分県由布市、竹田市、九重町）の行政、観光関連団体、DMO等27の団体[1]にまで拡大した。

1 2019年2月末現在。23団体＋オブザーバーの4団体。

やまなみ協議会が発足したことで、メンバー内で多くのアイデアが生まれている。発足以前も、個々に面白いアイデアが出ていたが、一地域では実現できないためアイデアレベルで終わってしまったものも少なくない。やまなみ協議会は、こうした広域で実施することが効果的なアイデアを実現に繋げる機能を担っている。

なお、協議会には多くの自治体・観光地が参画しているため、プロジェクトを実施する際には、全ての団体が横並びで参画するのではなく、参加団体を募るようにしている。そして、プロジェクト実施に必要な経費も手が挙がった団体で等分するような仕組みを作っている。特にインバウンドでは、どこの国・地域をターゲットにしているのかは地域によって異なることが多い。取組内容に応じて参加する地域に濃淡をつけることで、各地域は広域連携のメリットをより享受できるのである

やまなみ協議会設立の目的の一つに、地震後の避難体制の構築があり、防災面での連携に力を入れている。特に、噴火や地震の際に行政区域を越えて、やまなみ地域が協力して避難体制を作ることで、被害の軽減を目指している。さらに、熊本県と大分県の行政職員同士の情報交換の場にもなっており、これまで境界が引かれていた部分を橋渡しする機能も同協議会が担っている。

⑵ 独自性

やまなみ地域を盛り上げていくため、まず協議会が取り組んだのは「世界一のやまなみ」というスローガンを掲げることである。そして、「世界一のやまなみ」をアピールするための具体的なツールが「阿蘇」の絶景である。同協議会には、黒川・由布院両温泉地以外にも杖立・わいた・内牧など多くの温泉地が参画している。ここにさらに「食べ物」を加えることで同地域独自のブランディングが図られていくことになる。

やまなみハイウェイ観光連絡協議会の「新・やまなみ宣言」

資料：やまなみハイウェイ観光連絡協議会HP

もう一点、同地域は公共交通による地域間のアクセスが弱く、さらに冬場は降雪で車の運転が難しいという「問題」を抱えてきた。やまなみ協議会では、これを逆転の発想で捉え始めている。具体的には、公共交通を使わないドライブの楽しさをアピールしたり、冬の雪道ドライブを楽しんでもらえるようなルートを提案したりすることで、マイナスに考えていた「雪」のイメージをプラスに変換しようと取組みを進めている。「雪」のイメージをプラスに捉えるという取組みは、雪国観光圏[2]が先行して取り組んでおり、雪深い山奥というイメージをプラスにとらえた広報活動を展開していくことを目指している。

2 新潟県南部の魚沼地域及び群馬県、長野県の県境を接する7市町村（魚沼市、南魚沼市、湯沢町、十日町市、津南町、みなかみ町、栄村）を圏域として一体的な観光振興に取り組む観光圏

⑶ 情報活用

顧客データの共有については、現状では各温泉協会、観光協会レベルで共有している地域があるものの、協議会全体でのデータ共有には至っていない。データ化している内容に地域で差があること、データの取り方に違いがあることなどから、データの共通化を検討することが課題であろう。その中で、情報活用に積極的な地域も一部見られる。黒川温泉観光旅館協同組合では、収集・分析している顧客データをもとにターゲット層のペルソナ分析を行うことで、よりターゲットのニーズにマッチした取組みを展開することができている。こうした先進的な取組みの横展開を図っていくことも課題となろう。

また、やまなみ協議会では、やまなみハイウェイを軸にした一つの観光エリアとしての取組みを進めている。そのため、同協議会のウェブサイトや協議会作成の冊子では、県境を越えて沿線地域の紹介がされている。特徴は、広域連携の取組みであるものの、売り出し方としては従前の各観光地の特色をそのまま活かしている点である。つまり、「やまなみハイウェイ」として地域一体でプロモーションするものの、左図のように様々な観光地・コンテンツが地域に詰まっているのだという打ち出し方をしている。やまなみ地域全体でのマーケティングを進めるにあたって、ターゲットごとにオススメのコンテンツを組み合わせたモデルコースなどを策定していくことが今後の課題と言える。

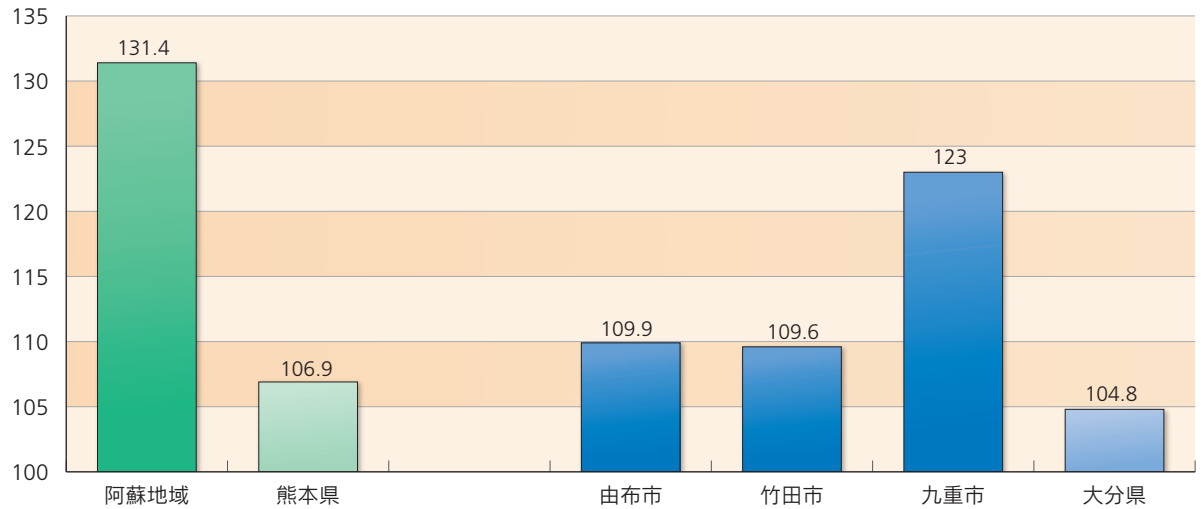
3. 達成された成果

熊本地震による観光客の激減に対応するため黒川・由布院両温泉の連携が始まったこともあり、同地域の2016年の宿泊客数は熊本県阿蘇地域で３割減、大分県由布市・竹田市で１割減と大打撃を被った。地域が連携し取組みを進めることで同地域の宿泊客数はV字回復を遂げることができた。

また、達成された成果は単純な宿泊客数の増加にとどまらない。同地域でパンフレットや冊子を作成し、ドライブコースなどを提案することで地域内での周遊が増えるという成果も生まれている。データで示すことこそできないものの、協議会事務局によると、地域内の温泉地を複数訪問するような動きは確実に増えているとのことであった。

さらに、やまなみ協議会での取組みは外部にも認められ、2017年４月にはキリン㈱と日本財団が立ち上げた「復興応援キリン絆プロジェクト」に選定され、1,000万円の支援を受けている。このように外部資金を獲得できたこと、それにより当地での活動が対外的に発信できたことも成果の一つと言えよう。

対象地域における宿泊客数の増減率（2016/2017）



（注）2016年、当該地域は熊本地震の影響で観光客数が激減しており、2016年から2017年の増加には反動増も含まれるものと考えられる。
資料：阿蘇地域、熊本県･･･熊本県観光物産課「熊本県観光統計」由布市、竹田市、九重町、大分県･･･大分県観光・地域振興課「大分県観光統計調査」

㉑ 九州7県による広域連携

「九州はひとつ」の理念のもとに官民一体で取り組まれる九州7県の連携事業

1. 取組みの背景および概要

広域連携による「新しい東北観光の創造」を目指し、東北６県と新潟県、仙台市、地元経済界が東北観光推進機構（現：一般社団法人東北観光推進機構）を設立したのは2007年のことである。こうした広域観光振興の取組みで全国の先駆けと言えるのが九州である。九州７県と地元経済界は2004年10月、九州観光振興のために九州が一体となって取り組む施策「第１期九州観光戦略」を策定、戦略を実行するための中心として九州観光推進機構（現：一般社団法人九州観光推進機構）を設立したのは、東北よりも２年早い翌2005年のことであった。「九州はひとつ」を合言葉に、九州７県が一体となって観光振興に取り組むことでスケールメリットが生まれ、特にインバウンドの誘客において大きな成果を挙げている。

2014年からの10年間を見据えた「第２期九州観光戦略」では、広域観光の次のステップとして統一したブランドイメージの形成を戦略の柱に掲げるほか、周遊促進に向けた一体的なインフラ整備等にも取り組んでいる。本項では、九州７県による広域観光の取組みを具体的な事例をもとに紹介していく。

長らく議論されてきた道州制を見据え、「九州はひとつ」の理念のもとに官民一体で九州独自の発展戦略の研究や具体的施策の推進に取り組んでいくため、九州地域戦略会議[1]が設立されたのは2003年10月である。戦略会議での検討議題の第１弾として挙がったのが九州一体となった観光振興であり、2004年１月にはさっそく戦略会議の下部組織として九州観光戦略委員会が発足した。同委員会において九州観光振興のために九州が一体となって取り組む施策「第１期九州観光戦略」が同年10月に策定された。そして、戦略を中核的に展開するために官民共同の常設実行組織として設立したのが九州観光推進機構（以下、推進機構）である。

2. 三つの視点

(1) 連携

本取組みにおいて特筆すべき連携のポイントは、九州７県が一体となった広域観光であるという点である。広域観光により地域にもたらされたメリットは大きく３点である。

まず、遠方からの旅行ニーズに応えやすくなったという点がある。九州外、特に遠方からの旅行者にとっては、“福岡”に旅行に行くのではなく、“九州”に旅行に行くというニーズが少なくない。こうした旅行者のニーズを汲み取り、一つの県だけで旅行者を抱え込むのではなく、周辺と連携してより魅力的な観光ルートを提案できるようになったことで、旅行先としての魅力向上に繋がった。

次に、プロモーションにおけるスケールメリットが挙げられる。例えば、旅行博に出展する際、単県で出展するよりも多くの事業費が掛けられることから、必然的に大きなブース、立地の良いブースを確保できるようになり、効果的なプロモーションに繋がっている。また、インバウンドの誘客においては全国各地が横並びで誘客を行っている状況であり、誘客ターゲットとなる商談相手側は個別の県や市町村を全て受けるのは難しいケースも少なくない。地域でまとまって商談を行うことが、効果的な情報発信に繋がるだけでなく、商談相手の手を煩わせないで済むというメリットも生じているのである。

関係者間での情報共有や意思疎通が進んだこともメリットであろう。各県は推進機構に職員を出向させ、機構業務に当たらせている。推進機構には民間からも交通事業者や旅行会社などからの出向があり、九州７県の官民が同じ屋根の下で日々の業務を行うことで、機構出向者を介して関係者間での情報共有や意思疎通が図りやすくなっている。

1「九州地方知事会と九州・山口経済連合会との意見交換会」を発展する形で設立した。

⑵ 独自性

2013年５月に策定された「第２期九州観光戦略」では、「観光産業を九州の基幹産業にする」ことを目指し、広域観光の取組みをより深化させている。特に、同戦略では４つの戦略の柱の最初の柱として「九州ブランドイメージ戦略」を掲げている。具体的には、“「九州観光といえば○○」というイメージ定着を図り、九州一体となった観光を推進するため、九州各県が集まる公の場で検討しイメージを選定する。”との文言が盛り込まれている。

九州７県は広く、各県・各観光地によって多様なイメージを持っていることが特徴である。このことは、「色々な魅力がある」「様々な楽しみ方ができる」という売り出し方に繋がり、観光客を九州各地に周遊させるには強みとなる一方、「九州」と聞けば誰もが思い浮かべるキラーコンテンツのイメージが確立されておらず、そもそも九州への誘引力が弱いという問題を抱えていた。財団法人九州経済調査協会が2013年２月に実施した「首都圏女性の九州観光に関するイメージアンケート」によると、九州のイメージは北海道のように多彩なイメージ形成にも繋がっておらず、沖縄のように一点集中で突き抜けたイメージ形成にも繋がっておらず、イメージが中途半端に分散しているような状況であった。

「九州」「北海道」「沖縄」と聞いて連想する主なイメージ

九州				北海道				沖縄			
順位	キーワード	記入数	記入率	順位	キーワード	記入数	記入率	順位	キーワード	記入数	記入率
1	温泉	381	36.2	1	雪	187	17.8	1	海	633	60.2
2	ラーメン	57	5.4	2	海産物	137	13.0	2	美ら海水族館	57	5.4
3	阿蘇山	50	4.8	3	自然	104	9.9	3	きれい	51	4.8
4	博多	41	3.9	4	雪まつり	103	9.8	4	青	45	4.3
5	ハウステンボス	35	3.3	5	広い、広大	77	7.3	5	リゾート	43	4.1
6	歴史	30	2.9	6	かに	67	6.4	6	シーサー	27	2.6
7	明太子	29	2.8	6	食べ物	67	6.4	7	首里城	23	2.2
8	長崎	25	2.4	8	スキー	50	4.8				
8	食べ物	25	2.4	9	旭山動物園	31	2.9				
10	湯布院	23	2.2	10	ラベンダー	29	2.8				
11	とんこつラーメン	22	2.1	11	ラーメン	27	2.6				
11	くまモン	22	2.1	12	寒い	26	2.5				
11	なし、分からない	22	2.1	13	札幌	20	1.9				
記入者数		1,052	100.0	記入者数		1,052	100.0	記入者数		1,052	100.0

（注）記入数が20個以上のもののみ抽出
資料：（財）九州経済調査協会「首都圏女性の九州観光に関するイメージアンケート」（2013年2月）

こうした現状を打開するため、九州で最も定着している「温泉」を軸にしたイメージ戦略を図っていくことが九州観光戦略委員会で決まった。とはいえ、これは最初から満場一致で決まったものではない。九州７県のうち佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、鹿児島県の５県は自県に全国的な知名度を有する温泉地を抱えている一方、福岡県と宮崎県の温泉地は知名度が高くないため、自県に強みのない温泉を九州全体のイメージとして形成していくことには難色を示したのである。「九州＝温泉」というイメージ戦略で進めることは各県知事の了承を得て決まったことであり、自県に強みのないコンテンツを九州の統一イメージとすること、そこに自県からも予算を割くことについては相当の議論があったことが推察できる。当時、推進機構の事業本部長を務めていた髙橋誠氏[2]は、温泉イメージが弱い県からも了承を得られた理由を「発想の転換」を説いたことにあると話す。「温泉でまとまると温泉の弱い地域が不利になる」のではなく、「温泉の弱い地域でも温泉を武器に誘客できるようになる」と考えることで、温泉の弱い地域にとっても「九州＝温泉」でまとまるメリットを創出したのである。これにより、最終的には７県全てが温泉を九州のイメージとすることで合意し、「温泉アイランド九州」というタイトルとロゴマークが策定された。また、観光庁が第２の訪日ゴールデンルート創出を目指して進める広域観光周遊ルート形成促進事業（2015年～）においても、九州は７県全体を対象エリアとし、「温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート」として応募し、全国11のルートの一つとして選定されている。

2 九州産業大学地域共創学部 教授

⑶ 情報活用

九州では、九州一体となった取組みの一つとして、広域での無料Wi-Fi環境整備を行っている。「Kyushu_Free_Wi-Fiプロジェクト」と名付けられた本プロジェクトは、一般社団法人九州経済連合会と推進機構、民間事業者により2015年から始まっている。

インバウンド旅行者が快適な周遊旅行を行う際の障壁の一つがインターネット環境である。公共施設や飲食店、宿泊施設などを中心に無料Wi-Fiが整備されてきつつあるものの、利用できる地点数がまだ十分ではないことに加え、利用する際の認証を地点ごとに行わねばならず煩雑であるという声が強い。九州ではこの問題を解決するため、無料Wi-Fiスポットを充実させていくとともにそれらを一つにとりまとめ、無料の認証一元化アプリを利用することで、一度の登録だけで各地の無料Wi-Fiスポットを都度認証不要で利用できるようにしたのである。接続可能な地点数は年々増加しており、プロジェクト始動時に6,297地点で利用できたものが2018年９月時点で15,281地点と約2.5倍になっている。利用者も増加しており、アプリのダウンロード数は累計17.2万件（2018年９月時点）となり、そのうち75％が外国人による利用であった。本プロジェクトは、旅行者の利便性を高めるだけでなく、アプリを利用した場所の情報がビッグデータとして蓄積されることで、それを分析して観光客の行動分析や観光戦略を検討する際の一次データとして活用することができるのである。

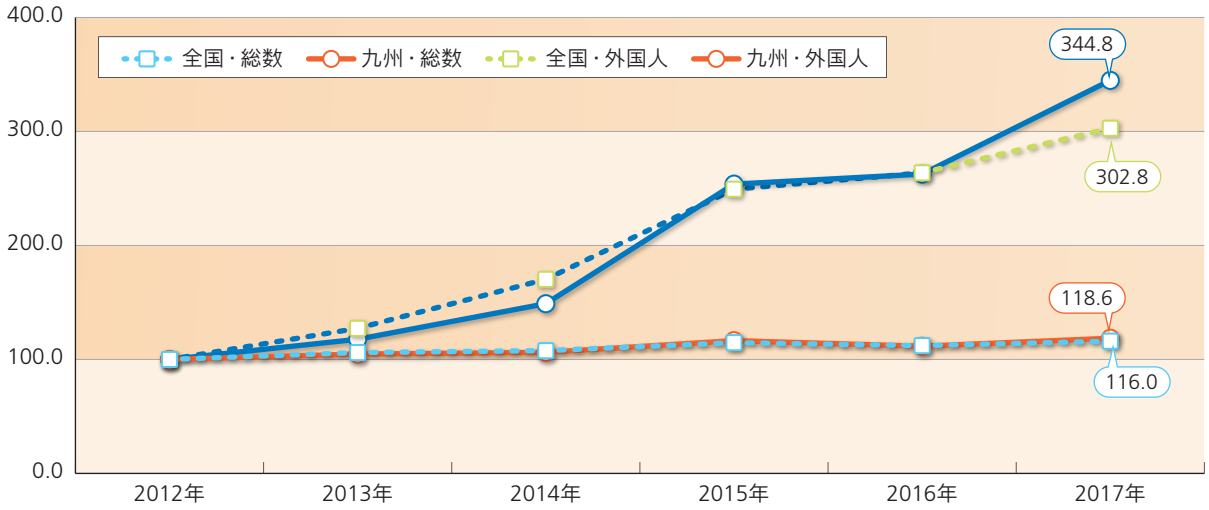
「Kyushu_Free_Wi-Fiプロジェクト」の概要

資料：（一社）九州観光推進機構

3. 達成された成果

これらの取組みにより達成された成果として、九州を訪れる観光客が増加していることが挙げられる。下図は「温泉アイランド九州」のイメージ戦略や地域一体での無料Wi-Fi環境の整備に取り組み始めた第２期九州戦略が策定された直後から現在にかけての宿泊者数の増加率をみたものである。外国人を含めた合計宿泊者数は全国的な傾向として微増にとどまるものの、全国が５年間で16.0％の増加だったのに対し九州は18.6％増加しており、全国の伸びを上回っている。特に顕著であるのは外国人宿泊者の増加である。全国が５年間で約２倍の増加だったのに対し、九州では同期間に約2.5倍の増加を記録している。

九州・全国における延べ宿泊者数の推移（2013年＝100）



資料：観光庁「宿泊旅行統計」

「温泉アイランド九州」の取組みを進めたことで、国内では温泉＝九州のイメージが定着したことも成果であろう。公益財団法人九州経済調査協会が2018年に実施した「東京・大阪在住者の九州観光に関するイメージアンケート」によると、「温泉が豊富で魅力的」と聞いてイメージする地方は、東京在住者と大阪在住者いずれも九州がトップとなった。特に、東京においても東日本有数の温泉地を抱える東北地方よりもイメージが強いという結果は、地方一体となった取組みの成果であると考えられる。

「温泉が豊富で魅力的」と聞いてイメージする地方

（単位：％）

	東京（N=500）		大阪（N=500）	
1位	九州地方	47.4	九州地方	57.4
2位	東北地方	46.0	東北地方	37.0
3位	関東地方	35.8	北海道	31.6
4位	北海道	28.0	中部地方	28.4
5位	中部地方	26.6	関東地方	20.8

（注）東京…東京23区在住者、大阪…大阪市内在住者
資料：（公財）九州経済調査協会「東京・大阪在住者の九州観光に関するイメージアンケート」（2018年）

3 事例調査結果を踏まえた観光の基幹産業化への提言

3 事例調査結果を踏まえた観光の基幹産業化への提言

観光人口の増加により地域の事業者が広く受益する仕組みづくりに関し、今回の調査で21件の事例を見てきた。一定の成果が見られるケースにおいては、さまざまな人々が協力し、種々の課題解決を図りながら、⑴連携、⑵独自性、⑶情報活用の３つの方向性に沿った取組みを実施していた。

成果としては、入込客数や宿泊の増加、地産地消の促進、地域が誇れるブランドの確立、新たな地元商品の開発の実現、雇用の増加等が多く認められた。

以下に、今回の調査を通じ特に注目した事例を挙げる。

① 連携

a. 産業間連携による取組み

事例⑥ 気仙沼市地域経営戦略

主要産業である水産業の事業環境の悪化を見据え、観光産業をもう一つの基幹産業として掲げるなかで、行政と商工団体双方に関わる（一社）気仙沼地域戦略を中心に地域事業者・住民も含めた連携の仕組みを構築した。

その取組みを進める上で、観光協会などの関連組織の役割のモレ・ダブリを解消すべく役割整理と分担の明確化を図ることで、より一体的かつ円滑に推進している。

それにより、地域事業者・住民の観光事業への参画を促し、着地型体験プログラムとして、「市民には日常だが市外者には非日常」な氷屋・函屋体験などの新たな収益事業を創出している。

事例⑩ 平塚市産業間連携促進事業

平塚市は、農業・漁業・商業・工業の多様な産業がそれぞれバランスよく発達している強みを踏まえ、新たな産業の創出を図るべく、これらを俯瞰する行政部門が中心となり、観光業を加えた５産業が参画する異業種連携の枠組みを整備し、上記５産業の連携による、地元食材等の地域資源を活用した新たな商品やサービスの開発・販売を実現している。

事例⑦ 南三陸町観光協会

少子高齢化や商店街の空洞化など、町の存続に対する危機感から、観光振興による地域活性化を目指し、震災以前からの行政による住民の観光への意識醸成を背景に、地元の民間有力事業者の代表者が率いる観光協会を中心に、養殖業体験や語り部など地域事業者・住民が一体となった取組みにより、着地型観光商品を数多く事業化している。

事例⑧ アキウ舎

再生した古民家（アキウ舎）を拠点に、民間会社が地域内プレーヤー（事業者、住民、行政）と地域外の事業者（専門家、政府、交通）双方との連携をマネージメントしながら、新旧の素材や文化を融合させた「リアルビンテージ」を取り入れた観光まちづくりの取組みが行われている。

地元食材の活用や工芸品の開発、地域住民との郷土料理メニューの開発のほか、地域の景色を楽しんでもらうサイクルツーリズムを商品化している。

取組みを進めるにあたっては、地権者や地域住民の理解と連携を得るため、地域に観光を導入することについて丁寧に説明し、積極的な参画を実現している。

b．事業者間連携による取組み

事例⑪ ワイン産業による地域振興

地域におけるワイン産業の集積に価値を見出した市外の民間人による、地域のワイナリー同士や、地域住民の協力を得るための啓発活動を通じ、地域をあげた事業者間連携によるワイン産業の振興と食・交通などを含めた観光地域づくりを実現している。

事例⑱ 大歩危・祖谷温泉郷

単独の温泉宿では経営が厳しくなっていた温泉郷に、他業種から新たに就任した温泉宿の経営者が他館に連携をもちかけ、さらに宿泊客増加でメリットが享受できる地域事業者を賛助会員として募り、20年近く前からＤＭＣの活動を実践している。

行政とも連携し、２市２町の地域連携ＤＭＯを加え、役割分担しながら地域一体となって誘客活動を実施している。

c．地域間連携による取組み

事例⑰ せとうちＤＭＯ

広域な地域ブランドを確立し世界的な観光地へと飛躍させるべく、地方圏をまたぐ超広域的な連携による、観光情報の発信や地域産品のブランド化を推進している。

官民で構成する主に戦略立案やマーケティング・プロモーションを担う組織と、民間のみで構成する主に商品・サービス開発の支援や投融資を担う組織に分け、圏内の利害調整やバランスの取れたプロモーション活動と、迅速かつ合理的な意思決定を実現している。

事例① 道東アドベンチャーツーリズム

釧路市では、地域の現状の改善を願う地域を代表する宿泊事業者が中心となり域内の各団体が連携し、手付かずの自然をフィールドとしたトレッキング、フィッシングなどの着地型観光商品を事業化している。

また、羅臼町では、漁獲高の減少を機に、漁業関係者の観光業への転身と、漁業と観光業の連携によるツーリズム等の着地型観光商品を事業化している。

道東に存在する地域資源を「アドベンチャー」のキーワードで連携させ、周辺一帯となった魅力的な観光地づくりに発展している。

事例⑬ のと里山空港を中心とする地域活性化連携

地場事業者および周辺自治体の総意による「搭乗率保証制度」を前提とした空港の開港と、これを契機とした、域内の地域資源発信や二次交通の運行など、地場の事業者や行政が一体となった広域の地域間連携による観光振興の取組みが行われている。

上述のさまざまな連携の取組みが、以下のような、新たな需要の開拓や、魅力ある観光地づくりの実現に寄与し、地域の活性化につながっていることが確認された。

- これまでは観光業に携わっていなかった分野も含め地域の産業が連携して、地域特性や地元食材などを活かした新たな商品・サービスが開発されている。
- 地域を代表する複数の事業者が連携し、地場の産品や商品が「ブランド」として発信されたり、地域の特色ある産業がより大きなスケールで発信されている。
- 近接する観光地が連携し、単独では埋もれてしまう地域資源を束ねることでより地域を楽しむ選択肢が増えている。

［事例からの提言］

上記の連携を達成するためには、地域の慣習や地元事業者の利害関係、縦割りの組織構造等から生じる課題があり、年単位の時間を要して課題解決を進めている場合も多く見受けられる。

○推進主体による参画者のインセンティブ調整

そのような中で、様々な課題を克服しつつ、各種連携を実現するためには、推進主体が地域の現状を俯瞰し、関係者のインセンティブを理解しつつ、強力なリーダーシップにより適切な役割分担を行い、参画する各事業者が受益可能となるよう調整することが重要である。

つまり、それぞれの観光地には、多くの産業・事業者が存在するが、それらは同じ観光事業を行うライバル同士である。また、隣接する観光地でも、おのおのを管理する観光協会などの運営組織が、おのおのの域内予算で運営されており、その範囲を越えて、他地域の観光地に被益する取組みは難しい面もある。

従来から、こうした産業・事業者間、地域間連携の必要性はさまざまな場で提唱されているが、総論賛成各論反対となり、自然発生的には行われず、その調整には時間を要する場合がある。さらに、地域活性化の名のもとに、各者のインセンティブを無視してボランティアベースで地域活性化させようとしても、品質面や継続性が担保されず、収益性が求められる民間事業者や限られた地域の予算で運営されている組織の賛同は得られにくい。

よって、こうした連携を実現するためには、地域を良くしたいといった熱い想いを持つ推進主体が、まずは現状の地域課題を認識し、連携による事業上の改善効果と地域への恩恵を理解し、地域内の各プレーヤーのインセンティブを俯瞰しつつ、想定する連携が各プレーヤーにとってどういったメリット・デメリットがあるかを整理する必要がある。

そのうえで、その推進主体がリーダーシップを発揮し、おのおのの事業者の観光への参画が、観光事業による利益の享受、本業自体の改善や、より魅力的な観光地づくりに繋がるなど、観光と参画事業者および連携地域の関係がWin-Winとなるよう調整することで、地域の観光の改善と参画主体のインセンティブを両立させることが重要である。

こうした事業参画への環境整備が整えられることで、これまで観光に携わってこなかった事業者も含め、新たな事業者の観光への参画が促され、一層の観光の基幹産業化が推進されることが期待される。

○役割分担

行政をはじめ、こうした取組みの支援機関が多く存在するが、業務の重複があったり、逆に重要な点が網羅されないケースもあり、こうした機関における役割の整理と明確化を図りながら、円滑に推進することも重要である。

○意識醸成

このような取組みに多くの地域の人々の参画を促すためには、観光が地域の活性化に有効な手段であることや事業性があることに関し、地域住民や事業者に理解してもらう必要がある。そのため地域住民や事業者に対する啓発活動や、膝を突き合わせてコミュニケーションを重ねることで相互理解を促進することにより、観光振興に対する意識醸成を図ることも必要である。

また、商談会やビジネスマッチングの場を設け、これまで観光に携わっていない多くの事業者が、観光に参画するきっかけを作る必要がある。

② 独自性

事例① 道東アドベンチャーツーリズム

従来からそこに存在していたが地元では特別なものとして注目されていなかった自然や動植物（鳥、シャチ・ヒグマ等）、文化を観光資源として再発見し、ガイドを通じて魅力的な商品化を行っている。

事例⑦ 南三陸町観光協会

観光協会を中心に、歴史・文化・日常生活など今あるものを観光資源として磨き上げ、地域特有の着地型観光商品を創出している。

事例⑨ 雪国観光圏

８千年前から雪と共生してきた「雪国文化」を、世界に通用するブランドとして発信し、住民自らが地域に希望と誇りを感じ、地域づくりを推進する枠組みを構築している。

また、地域のサービスを国際水準に引き上げるべく、統一基準による宿・食の品質保証制度を導入している。

事例⑭ こまつ地美絵

有害鳥獣のイノシシを地域資源として有効活用するとともに、地場産業である伝統工芸の九谷焼と地域の飲食業、酒造業の異業種が連携し新たな付加価値を創出している。

独自性については、地域の特色を発揮している例や、埋もれていた地域資源を再発見している例が確認された。

- 従前は観光に携わっていない事業者も含めた連携を通じ、独自の地域資源として観光化したり、既にある地域資源同士を組み合わせることで新たな付加価値を創出している。
- その地域では当たり前であっても、他地域にとっては魅力的な事柄の活用や、経年や風化により地域に埋もれてしまった観光資源を見出し、地域住民が誇れる地域ブランドに昇華させている。
- 独自の認証制度の導入による地域サービスの国際標準への引き上げや、野生鳥獣による農林被害などの地域課題を解決しつつ、野生鳥獣を観光に活用するといった工夫をしている。

〔事例からの提言〕

○地域資源の再発見と地域特性の魅力的な発信

このように独自性については、膨大な労力・費用をかけて新たな観光資源を作り上げるのではなく、既にある地域資源を発掘・磨き上げたり、地域に点在するこうした地域資源を纏めて見せる工夫や、組み合わせることによる新たな付加価値創出など魅力的な発信が重要である。

③ 情報活用

事例⑥ 気仙沼市地域経営戦略

ポイントカードを使った顧客情報収集によって、マーケティングを行い、顧客ニーズに基づいて、地域消費を上げるための戦略を立案している。

また、ロイヤルカスタマーに限定したキャンペーンを行うなど、効率的な誘客を実施している。

事例⑱ 大歩危・祖谷温泉郷

温泉郷の宿泊データを共有し、戦略策定やマーケティングに活用。月別・国別などのセグメントをクロスさせ、詳細な分析を実施している。

事例㉑ 九州7県による広域連携

全国に先駆けた圏域の一体化や無料Wi-Fi整備を進め、無料Wi-Fi利用者の顧客情報から、国籍・性別などの属性や位置情報に基づく行動分析を実施している。

このように情報活用に関しては、以下のような活用が見られた。

- 顧客ニーズを取得し、当該ニーズにあった観光商品を優先的に紹介することで、満足度の高いサービス提供を実現している。
- 地域内の情報を集約することにより、単独で行うよりもより大きなプロモーションを実現している。
- 顧客属性や位置情報をビックデータ化し、マーケティングや戦略策定に活用している。

【事例からの提言】

○情報活用の有用性

情報活用においては、取得データによる顧客ニーズを踏まえた連携や独自性のブラッシュアップによる満足度の向上、単独で行うよりもより効率的な影響力の大きいプロモーションの実現、ビッグデータ化による戦略への活用などに高い意義が認められており積極的な活用によるより良い観光地づくりが期待される。

○観光指標データの課題

経済効果を含む観光の成果は、現状では観光入込客数か宿泊客数でみるものが多く、地域単位の統計は整備されていない。事業者の大半が小規模な企業であることからも、売上額や収益が開示される構造はみられない。

今後、より多くの事業者を巻き込み、より戦略的な取組みへと高度化していく場合、こうした数字の扱い方は、課題の一つになると考えられる。

また、こうしたデータ活用は、複数事業者がデータを共有・活用することで、一社で行うよりもより大きなプロモーション効果が期待できたり、地域事業者が参画しやすい構造が作られる場合もあり、観光による経済規模の見える化が、よりよい観光地域づくりに発展する可能性も考えられる。

なお、参考まで、地域毎の観光消費額の推計手法が観光庁より紹介されている。

（観光庁HP：http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/mieruka.html）

4 観光により地域活性化を目指すためのポイント

アドバイザリー会議委員によるコラム

産業観光	181
景観と観光の相互性を支えるまちづくり	183

4 観光により地域活性化を目指すためのポイント

調査事例から、地場の多くの事業者の参画・連携を通じ、多様なニーズに対応しながら商品やサービスの価値を高めることや、地域間の連携によって広域で地域資源を繋ぐなど、地域の特色が観光に活用されることで、地域に十分な経済効果がもたらされるなど地域活性化に寄与していることが分かった。

また、こうした経済効果を高めるため、地域内外から多く誘客しつつ、地域内で消費を促す仕組みを整えるための取組みを行っていることが分かった。

観光を切り口として地域活性化を目指す際の参考となるよう、達成された成果を軸に調査事例の振り返りから、取組みポイントを以下の(1) a、bのとおり整理した。

(1) 観光を切り口として地域活性化を目指すための取組みポイント

a．誘客のための取組み

(a) 交流拠点の開発
(b) 地域連携による魅力向上
(c) マーケティングによる誘客
(d) ブランド戦略

b．地域内で消費を促す取組み

(a) 地域滞在時間の増加（消費機会の拡大）
(b) 地域産品の積極活用
(c) 富裕層向け商品開発
(d) 宿泊数の拡大

(2) ポイントを実践している主な事例

(1)のポイントを実践している主な事例について、以下に紹介する。

a．誘客のための取組み

(a) 交流拠点の開発

事例③ フラノマルシェ

・地元企業、金融機関、諸団体が直接観光産業の経営に参画し、「食をテーマとするまちなかのにぎわい滞留交流拠点」、「観光客のおもてなしの拠点」、「タウン情報の発信拠点」として商業施設を整備し、地域内外から集客を図り、地場産品の直売や、市内飲食店への誘導などにより、地域消費拡大に繋げている。

事例⑧ アキウ舎

・地域で代々受け継がれてきた古民家を観光まちづくり拠点として再生し、「郷土料理レストラン」、「ギャラリー」を併設して集客・消費を促すとともに、地域内を巡るサイクルツーリズムを提供している。

(b) 地域連携による魅力向上

事例⑤ 小樽・余市冬季連携事業

・地域連携によって、双方の観光資源を面で活用することにより、共同イベントを開催して観光客数を拡大し、飲食・宿泊を中心に市街地活性化を図っている。

(c) マーケティングによる誘客

事例⑥ 気仙沼地域経営戦略

・ポイントカードを使った顧客情報収集により、マーケティングを行い、顧客ニーズに基づく誘客や地域消費を上げる戦略を立案しており、ロイヤルカスタマーに限定したキャンペーンを行うなど、リピーターに向けた効率的な誘客を実施している。

(d) ブランド戦略

事例㉑ 事例九州７県による広域連携

・統一イメージを確立すべく、「温泉アイランド九州」を掲げ九州７県が一体となったプロモーション活動を実施し、観光客数を伸ばしている。

ｂ．地域内で消費を促す取組み

(a) 地域滞在時間の増加（消費機会の拡大）

事例⑥ 気仙沼地域経営戦略

・地域事業者・住民の観光事業への参画を促し、氷屋・函屋体験など、「市民には日常だが市外者には非日常」を着地型体験プログラムとして開発することで、新たな収益を生み出している。

事例⑦ 南三陸町観光協会

・養殖業体験や語り部など産業団体、事業者、住民が参画した着地型観光商品が数多く事業化され、地域にお金が落ちる仕組みを構築している。

事例⑪ ワイン産業による地域振興

・ワイナリーが集積するエリアをフィールドに、地域をあげた事業者間連携によるワイン産業の振興と食・交通などを含めた周遊観光の実現により、域内消費が拡大している。

(b) 地域産品の積極活用

事例② ぬかびら源泉郷

・食材から土産物まで徹底して地元にこだわり、地元食材や地場加工品を積極的に活用することで、地場産業の安定的な収入源となっている。

事例⑨ 雪国観光圏

・生産地の情報公開を行い、安心・安全な食を追求し地場食材を積極的に使用する旅館や飲食店に対する統一基準による認証制度を導入し、地場食材の消費を拡大している。

事例⑩ 平塚市産業間連携促進事業

・農業・漁業・商業・工業＋観光の異業種連携の官民一体となった枠組みを活用し、従来利用価値の低かった食材なども含め地場食材をブランド化するなど、独自性の高い商品を開発し、地場産品の消費を拡大している。

事例⑭ こまつ地美絵

・イノシシ肉を伝統工芸の九谷焼の器で提供する目と口で味わう新たな食の様式を考案し、九谷焼作家と地域の飲食業、酒造業の異業種が連携した新たな付加価値を創出することで、地場産業の収益に繋がっている。

事例⑰ せとうちDMO

・地方ブロックを跨いだ超広域的な観光連携組織と地域金融機関の積極的な関与により、地域産品のブランド化を強力に推進している。

(c) 富裕層向け商品開発

事例① 道東アドベンチャーツーリズム

・アドベンチャーツーリズムを目的とした旅行者は、地域の自然や文化に溶け込もうという意識が強い。高収入層の欧米人が多いといった市場分析から、手付かずの自然をフィールドにした体験型プログラムを提供することにより、地域事業者の収益拡大に繋がっている。

事例⑰ せとうちDMO

・国内外の富裕層をターゲットとした、豪華クルーズ船での船旅を商品化し、新たな収益を上げている。

(d) 宿泊数の拡大

事例⑰ せとうちDMO

・デジタルマーケティングと海外標準のインバウンドマーケティングに基づく戦略策定およびターゲット層への効果的なプロモーションにより、欧米豪からの宿泊者数を拡大している。

事例⑱ 大歩危・祖谷温泉郷

・温泉郷の宿泊データを共有し、戦略策定やマーケティングに活用。国別・月別などのセグメントをクロスさせ、詳細な分析し、効果的なプロモーションにより、香港からの宿泊者数を拡大している。

こうした観光を切り口とした地域活性化は、より多くの事業者が関与し、より多くの地域で様々な取組みが行われるほど、その効果も大きく、観光の基幹産業化につながっていくものと考えられる。

さらに、エリアが広範になることにより、当該地域産品を組合わせた商品開発や、多様な体験プログラムの提供およびより魅力的なルートの提案など、多くの商材を取り揃えることも可能となる。

従って、地場事業者、住民などから多くの参画者を促すための意識醸成や、観光人材の育成、ビジネスマッチングなどの機会創出が重要であり、取組みの推進主体などが、こうした場を積極的に設定していくことが望ましい。

東北圏には、特色のある産業や数多くの自然・文化など日本の古きよき原風景が存在している。

こうした地域資源を見つめなおし、多くの参画プレーヤーの知恵と工夫によって観光が基幹産業へ発展し、東北圏の活性化に貢献することを期待したい。

また、2020年度末で「復興・創生期間」が終了することに伴い、観光復興支援が変化することが想定されるため、関係者が一丸となった的確な取組みが望まれる。

産業観光

弘進ゴム株式会社取締役社長 **西井　英正**

1. 産業観光とは

産業観光とは、ものづくりを中心とした様々な産業の変遷や歴史、現在の様子、そして実際の現場や製品や商品を見たり試したりすることで観光につなげようとすることです。

産業観光というキーワードでネットを見ると、「歴史的・文化的に価値のある工場や機械などの産業文化財や産業製品を通じてモノづくりの心に触れることを目的とした観光」(Wikipedia)と解説があり、「その地域特有の産業に係るもの(工場、職人、製品など)、並びに昔の工場跡や産業発祥の地などの産業遺構を観光資源とする旅行のこと」(JTB総合研究所)とされています。

具体的事例として紹介されているのは、世界遺産となっている富岡製糸場や石見銀山であったりしますが、名古屋のトヨタ産業技術記念館や大宮や京都の鉄道博物館も同様の施設と考えても良いと思います。

全国各地にこのような施設や工場跡はありますし、最近では工場見学自体が産業観光と位置付けられることも多いと思います。

これらのような施設は、歴史的価値や産業の変遷を知るには非常に価値のある施設だと思いますが、実際の観光という視点からすると、リピート率や継続的な集客力という面や周辺地域と連携した裾野の広がり、つまりは面の拡大を考慮すると意外と人気が高くないようです。単品としての価値は高くとも、観光という目的から考えると「知的欲求」だけでは安定的な集客は難しいのかもしれません。(鉄道博物館系は別かも知れませんが…)。

観光は「観る、聞く、食べる、泊まる」がそろっていて初めて、集客できる価値を発揮するものだと思います。産業観光は、新しい観光開発や特定地域以外の観光需要の拡大には必要と考えますが、産業観光だけでは観光の充実度は上がらないかもしれません。様々な観光コンテンツの組合せの中でどのように産業観光を組み合わせるかが重要になってくると思います。

2. 広義の産業観光

産業観光を定義づけて、「産業遺構だ、工場跡地だ、工場見学だ」等に限ってしまうと産業観光は伸びなくなるのではないでしょうか。産業観光ツアー等を見てみるとスタディツアーとか、工場回りや、産業に関わる方々のツアーガイド等の組合せになっています。

一方で、人気宿泊サイト(じゃらん)の産業観光人気施設を見てみると、JR博多シティ(所謂JR博多駅周辺)、エアーパーク(航空自衛隊浜松広報館)、ニッカウヰスキー仙台工場・宮城峡蒸溜所の他、各ビールメーカーの各地の工場、東北では八食センターやねぶたの家ワ・ラッセがベスト10に入ってきます。こういった施設は産業観光の施設ではない、という意見も多いと思いますが、大切なことはお客様視点です。ベスト10の施設に共通していることは体験出来ることで食べたり飲んだり出来ることのような気がします。

ベスト10以下も同様です。このランキングの中には富岡製糸場も石見銀山も入っていません。つまり、供給する側と求める側との意識の違いが存在するのではないかという仮定が考えられます。

ですから、産業観光を産業遺構だ、工場跡地だ、工場見学だ、と限定せずに広義の(?)産業観光という考え方が必要なのではないでしょうか。勉強も大切ですが、勉強になるかどうかもひとり一人受け止め方が違うと思います。勉強になったと思う方がほんの数%でも良いと思います。大切なのは、「楽しかった、また今度来てみたいね」という言葉につなげられるかではないでしょうか。楽しみをみんなでシェアしたいと思う人

がたくさんいて、SNSで話題になると集客も上がります。産業観光も、独立した観光様式として考えるのではなく、興味を持ってもらう一つの手段だという程度の位置付けの方が地域間の連携にもつながると思います。

3. 東北における産業観光

産業観光に限らず、東北での観光の足かせになるのは二次交通の貧弱さと地域間の物理的、時間的距離の長さだと思います。高速網の充実やバス路線の拡充が叫ばれていますが、コミューター便という観点から地域間空路を充実させてほしいと思います。

東北７県には新潟１、福島１、山形２、宮城１、秋田２、岩手１、青森２と10もの空港があります。離島を除くと九州より多くの空港があるのです。これらの空港の有効活用は産業観光以外の観光にも大いに役立つと思いますし、自然観光と文化観光、産業観光を組み合わせる上でも重要な要素だと思います。

東北各地の産業観光施設を調べてみると、圧倒的に酒造会社（和洋含む）、ビール工場、水産会社等と、飲食に関わるところが人気ランキングの上位に来ています。このことの是非はともかく、集客できるのは飲食中心の現実があるわけです。この強みは今後も生かしていくべきだと考えます。ここに本来的な産業観光をどのように組み合わせていくかが大切です。課題は、産業観光を発信しようとする人たちや機関が域内の産業観光財産をどれだけ理解し、把握しているか、ということです。現存する施設等（地元の人達の意識では「当たり前のもの」）で、域外の人達が価値を感じるものがたくさんあると思います。これは普通の観光資源でも同様だと思いますが、産業観光という切り口では更に重要になってくると思います。

例えば、山形の菊地保寿堂や岩手の南部鉄器といった鋳物、仙台箪笥や岩谷堂箪笥、仙台平といった伝統工芸、日本で最初の水力発電所の三居沢発電所といった産業遺産や、高級腕時計の生産で知られる盛岡セイコー工業㈱、アイリスオーヤマ角田工場、TOYO TIRE仙台工場、トヨタ東日本等々という工場見学ルートも作ることが出来ます。工場見学に関しては、企業側の理解と協力と、行政その他の工場見学観光に対する支援も必要になります。それぞれの企業が工場見学観光の形を作れるかは難しく、「見せる工場」にするための支援が必要になるでしょう。地域の発展と企業の発展につながるならば、行政その他の支援もプログラム化すべきと考えます。

産業観光も他の観光と同様、観光対象の背景と物語性、体験できるプログラム、そしてリピートしたくなる仕掛けが大切で、更に周辺観光施設とのコラボレーションが求められますが、可能性は大きく広がっていると思います。

東北における産業観光は産業遺跡を整備することではなく、現在の産業の強化につなげる視点からの観光化を進めることが重要です。ものづくりの価値を高めて認知度を高めることで、この産業観光を切掛けにUターン、Iターン、Jターンが進むことも考えられます。産業観光は観光自体の拡がりとともにそれぞれのモノづくり産業を振興させる一助になる事も考えられます。自分たちが気付かない観光資源を改めて掘り出し、磨き上げることがこれからの東北の産業観光に求められていることだと思います。

既存の観光資源と伝統工芸、そして現代のものづくりにおける東北の特徴を融合させることで一つの物語を作ることが出来れば、広義の産業観光は、周遊性も含めて、大きな観光資源と考えられます。そして、観光資源の価値を、SNS等を利用して伝播してもらう仕掛け作りへの取り組みを、地域を挙げて進める事に力を注ぐ必要があると言えます。

景観と観光の相互性を支えるまちづくり

岩手大学農学部准教授　三宅　諭

1. はじめに

人口減少が本格化した日本では、地域の資源や産業を活かした観光振興が期待されている。特に地方では第一次産業、第二次産業の衰退もあり、様々な産業に関連する観光業への期待が高まっている。

一方、観光客が増えて地域経済が潤うことは喜ばしいものの、京都市営バスや江ノ島電鉄のように観光客増加による地域住民への影響も指摘されている。また、刹那的な観光客の行動が住民の生活に迷惑をかける事例もみられる。地域が求めているのは観光産業ではなく観光振興であり、地域への活力であることを見つめ直す必要がある。

つまり、地域と密接に関わる観光の取り組みにはまちづくりの視点が含まれていなければならない。「国の光を観る」という観光の由来を踏まえ、地域を輝かせる地域住民の日々の活動をもっと活発にする必要がある。

2. 観光と景観

価値観が多様化した現在、豊かさを唯一の物差しで計ることはできない。貨幣だけでは計れない利用価値や存在価値が求められている状況は、「豊かさとは何か」を問いかけている。

景観の意義はまさに利用価値や存在価値である。景観は長い歴史の中で蓄積された産物であり、人間生活と密接な関わりがあるものである。歴史や文化を感じられるまちを訪れた時に魅力を感じるのは、歴史の中で蓄積された様々な関係性を感じるからであろう。豊かさとは、そのような人と人、人とモノ、モノとモノなど多様な関係性の集積である。そして地域の様々な関係性を読み解き、人々の関係を再構築しながらその成果を空間として創造する景観は地域の豊かさの象徴である。

古来、優れた景観地は来訪者が多く、そこから経済循環が生まれ、地域の活性化に繋がった。現在でも同じ流れはある。一方で、世界遺産の例に見られるように、観光客増加による交通渋滞、ゴミの増加、風致悪化などの課題も多い。一時的な流行、類似した店の乱立と地域外への貨幣流出などの弊害もある。景観と観光は対立する関係にあるのだろうか？

テーマパークに行く場合は別として、来訪者は日常の生活とは違う、いわば非日常の経験を求めて来訪する。しかも、その非日常はテーマパークのように作られたものではなく、来訪先の真の日常生活を求めている。したがって、地域資源を生かした観光では、非日常の日常を体験できることが一つのポイントで、そのギャップが大きければ大きいほど、来訪者は感動することになる。

また、人が地域を訪れる時に期待するのは、地域の固有性を体感することであり、地域が積み重ねてきた歴史や文化を視知覚することである。先人の時代から、その地域でどのように自然と調和し、時には闘い、風土として伝統や文化、まちを創り出してきたのか、その過程を視知覚できることが望まれる。つまり、地域の歴史的、文化的文脈を解読し、それを景観に繋げていくことが求められている。

3. 新しい観光戦略への視点

このように考えてみると、観光と景観は表裏一体の関係にあることがうかがえる。そこで筆者は、景観と観光をまちづくりで繋ぐ二重螺旋で捉えられないかと考えている。

景観と観光が二重螺旋の関係にあり、それぞれが「図と地」、「居住者と来訪者」「日常と非日常」「NeedsとWants」などの相反する要素で結合されているというモデルである。各要素がバ

ランスを保ちながら追いかけることで二重螺旋を描きながら展開することができ、その中心は地域のまちづくりである。つまり、景観と観光を単体で考えるのではなく、地域資源を活かしたまちづくりの中で両者の結合性を意識して戦略を立て、デザインしていくことで景観と観光が共存するという仮説である。以下のその視点例を示す。

⑴ したたかな適応力

マーケティング戦略も大切であるが、流行を追う観光客の“needs”優先に陥ると、どこにでもある快適あるいは利便性を求める“needs”を主要な指標と誤る可能性がある。むしろ、地域がどうしたいのか、つまり地域の“wants”の方が重要であろう。観光客におもねるのではなく、それでいてリピーター確保の重要性を忘れることなく、流行に流されないようなしたたかな対応が必要である。

⑵ ネットワーク型のコミュニティ形成

人口減少の加速が指摘される地域でも、お祭りの時には地域外から出身者が駆けつけ参加するなど盛況な様子が見られる。そこには居住地の枠を感じさせない一体感があり、その地域に対する誇りと愛着を感じることができる。

まちは人が集積し、様々な交流を行うことから発展してきた。地域内だけでなく、地域外からの刺激が加わることで地域が活性化される。場所に根ざした地縁コミュニティから場を介在とするコミュニティへの進展がこれからの地域コミュニティの鍵である。そして、そのネットワークには社会変化に対応できるしなやかさも求められる。

⑶ 伝統・文化の革新と伝承

郷土料理や祭事など体感できるものは伝承されやすい。また、建物などは地域性を具現化する地域の文化として理解されやすく、保存しやすい。しかし、歴史を振り返ってみると、ある潮流が生まれ隆盛を極めると、形骸化して衰退し、新しい潮流が生まれることが繰り返されてきた。

新しい地域との関係、社会との関係、そして価値観が生まれるからこそ、伝統や文化に意味が付加され伝承されるのだろう。そのためには体裁や形式ではなく、その型（かた）が生まれてきた本質的意味を掘り下げる必要がある。伝承とは掘り下げることと積み上げることの両輪でなければならない。

4. おわりに

ローマクラブが「成長の限界」という衝撃的な本を出版したのは1972年である。資源の有限性に着目し、世界の経済成長を止めなければならないという内容である。同じ頃にE.F.シューマッハの「スモール・イズ・ビューティフル」も刊行されている。欧米各国が近代成長を遂げ、日本も経済成長にあった頃、既に経済成長の限界が指摘されていたことは興味深い。

縮減社会においては、競争社会から共創社会への変化が求められるだろう。共創社会とは、相互扶助が充実した地域を前提とする社会であり、地域の自主的、創造的活動の中で展開するまちづくりの成熟である。

振り返ってみれば、まちづくりの先進地と呼ばれる地域の多くは、経済成長のみを前提とするのではなく、地域資源を再確認し、それを契機として自主的かつ創造的活動を行ってきた。住んでいる人が生き生きしているからこそ、人はまちに魅力を感じ、訪れるのである。

まちづくりは地域の様々な関係性を読み解き、資源や人々の関係を再構築しながらその成果を物理的、社会的空間として創り出していくことである。同時にそれは観光資源ともなる。すなわち、地域の社会資本の創造となるまちづくりは景観と観光を創造する活動である。

第Ⅲ部

資料編

第Ⅲ部

資料編　目次

分類	資料編の項目名	ページ
1. 人口	総人口（国勢調査）	188
	将来推計人口	188
	老年化指数	188
	総人口（住民基本台帳）	190
	人口増減率	190
	出生者数	190
	合計特殊出生率	190
	転出入者数	192
2. 県民経済計算	県内総生産の推移	194
	1人当たり県民所得の状況	194
3. 産業（第1次産業）	農業産出額	196
	総農家数	196
	農家構成	196
	耕作放棄地面積	198
	農業所得	198
	米作状況	198
	林家数	200
	素材生産量	200
	林業産出額	200
	漁業経営体数	202
	海面漁獲量	202
	海面漁業産出額	202
	海面養殖収穫量	202
	水産加工品生産量	202
（第2次産業）	鉱工業生産指数	204
	製造業粗付加価値額	206
	製造業従業者数	206
	食料品製造業製造品出荷額	206
	食料品製造業従業者数	206
（第3次産業）	事業所数	208
	従業者数	210
	年間商品販売額	210
（産業基盤）	民間企業設備投資	212
	工場立地件数	212
	工業用水量	212
	特許出願件数	214
	意匠出願件数	214
	弁理士登録人数	214
	開業率	214
	廃業率	214
4. 消費・地価	消費者物価指数	216
	地価	216
	家計の動向	218

分類	資料編の項目名	ページ
5. 交通・物流	貨物の動き	220
	海上出入貨物	222
	空港乗降客数	222
	空港貨物取扱量	222
6. 観光･国際交流	観光入込客数	224
	外国人訪問率	224
	外国人登録者数	224
	海外渡航者数	224
	年代別旅券発行数	224
	宿泊者数	224
	ホテル・旅館の現況	226
	温泉地数	226
	港別出入国者数	228
7. 労働	業種別就業人口	230
	有効求人倍率	232
	新規高卒者就職率	232
	完全失業率	232
	失業者数	232
	労働時間	234
	パートタイム労働者比率	234
8. エネルギー	電源別発電電力量	236
	電源別発電電力量（東北）	236
	電力需要実績	236
	再生可能エネルギーの導入状況	236
9. 文化・教育・生活	国宝	238
	重要文化財	238
	NPOの現況	240
	学校数	242
	児童・生徒数	244
	教員数	246
	図書館数	248
	社会体育施設数	248
	公民館数	248
	保育所数	248
	老人福祉施設数	248
	有料老人ホーム数	248
	病院数	250
	従事医師数	250
	外来患者数	250
	医療費総額	250
10. 金融・財政	預金・貸出金残高	252
	都道府県財政	252
	行政投資実績	254

第Ⅲ部 資料編

1. 人口

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■総人口（国勢調査）	1920年	千人	55,963	7,570	756	846	962
	1925年		59,737	8,009	813	901	1,044
	1930年		64,450	8,508	880	976	1,143
	1935年		69,254	8,980	967	1,046	1,235
	1940年		73,075	9,228	1,001	1,096	1,271
	1945年		71,998	10,659	1,083	1,228	1,462
	1950年		84,115	11,483	1,283	1,347	1,663
	1955年		90,077	11,808	1,383	1,427	1,727
	1960年		94,302	11,768	1,427	1,449	1,743
	1965年		99,209	11,506	1,417	1,411	1,753
	1970年		104,665	11,392	1,428	1,371	1,819
	1975年		111,940	11,625	1,469	1,386	1,955
	1980年		117,060	12,023	1,524	1,422	2,082
	1985年		121,049	12,209	1,524	1,434	2,176
	1990年		123,611	12,213	1,483	1,417	2,249
	1995年		125,570	12,322	1,482	1,420	2,329
	2000年		126,926	12,293	1,476	1,416	2,365
	2005年		127,768	12,066	1,437	1,385	2,360
	2010年		128,057	11,710	1,373	1,330	2,348
	2015年		127,095	11,287	1,308	1,280	2,334
■将来推計人口	2020年	千人	124,100	10,817	1,236	1,206	2,269
	2025年		120,659	10,303	1,161	1,140	2,210
	2030年		116,618	9,768	1,085	1,072	2,141
	2035年		112,124	9,221	1,009	1,005	2,062
	2040年		107,276	8,654	932	938	1,973
	2045年		106,421	7,901	824	885	1,809
■老年化指数	1920年	%	14.41	12.74	10.80	16.27	12.18
	1930年		12.99	10.54	9.01	12.64	9.93
	1940年		13.10	10.75	8.84	11.02	10.04
	1950年		13.95	11.56	9.47	11.69	10.89
	1960年		18.98	16.20	12.54	15.19	16.25
	1970年		29.39	29.74	22.78	27.75	28.00
	1980年		38.71	45.01	36.71	43.99	37.60
	1990年		66.24	74.47	66.34	76.25	60.72
	2000年		119.12	136.77	128.66	143.07	115.74
	2010年		174.05	200.07	205.29	213.56	168.98
	2015年		210.65	246.34	263.78	256.02	205.68

				資料・注記
秋田	山形	福島	新潟	
899	969	1,363	1,776	総務省「国勢調査」 注1：1940年は旧外地人（朝鮮、台湾、樺太及び南洋群島）以外の外国人（39,237人）を除く全人口 注2：沖縄県は1945年は調査が実施されていない
936	1,027	1,438	1,850	
988	1,080	1,508	1,933	
1,038	1,117	1,582	1,996	
1,052	1,119	1,626	2,064	
1,212	1,326	1,957	2,390	
1,309	1,357	2,062	2,461	
1,349	1,354	2,095	2,473	
1,336	1,321	2,051	2,442	
1,280	1,263	1,984	2,399	
1,241	1,226	1,946	2,361	
1,232	1,220	1,971	2,392	
1,257	1,252	2,035	2,451	
1,254	1,262	2,080	2,478	
1,227	1,258	2,104	2,475	
1,214	1,257	2,134	2,488	
1,189	1,244	2,127	2,476	
1,146	1,216	2,091	2,431	
1,086	1,169	2,029	2,374	
1,023	1,124	1,914	2,304	
959	1,062	1,874	2,210	国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成30年3月推計）」
893	1,006	1,780	2,112	
827	949	1,684	2,009	
763	893	1,587	1,902	
700	836	1,485	1,791	
602	768	1,315	1,699	
10.35	11.71	12.32	14.39	総務省「国勢調査」より東北活性研算定 注：老年化指数＝老年人口（65歳以上人口）÷年少人口（15歳未満人口）×100
7.64	9.86	10.77	12.37	
8.56	10.42	11.31	12.98	
8.68	11.72	12.09	14.15	
13.45	18.10	16.85	19.13	
29.86	36.31	30.45	33.18	
50.17	55.80	45.56	49.53	
87.22	87.49	71.45	81.69	
171.53	153.39	126.61	143.88	
258.30	214.83	182.73	205.89	
323.74	253.65	236.97	248.27	

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■総人口（住民基本台帳）	2000年3月	千人	126,071	12,336	1,500	1,425	2,344
	2010年3月		127,058	11,808	1,406	1,345	2,329
	2014年1月		128,438	11,561	1,368	1,311	2,329
	2015年1月		128,226	11,483	1,353	1,301	2,328
	2016年1月		128,066	11,398	1,338	1,289	2,324
	2017年1月		127,907	11,308	1,324	1,277	2,319
	2018年1月		127,707	11,208	1,309	1,264	2,312
■人口増減率	2000年度	%	0.17	-	▲ 0.18	▲ 0.23	0.14
	2010年度		▲ 0.11	-	▲ 0.69	▲ 0.76	▲ 0.45
	2013年		▲ 0.19	-	▲ 1.01	▲ 0.68	0.10
	2014年		▲ 0.16	-	▲ 1.06	▲ 0.79	▲ 0.06
	2015年		▲ 0.12	-	▲ 1.10	▲ 0.88	▲ 0.16
	2016年		▲ 0.12	-	▲ 1.09	▲ 0.95	▲ 0.22
	2017年		▲ 0.16	-	▲ 1.14	▲ 1.01	▲ 0.32
自然増減率	2000年度	%	0.19	-	0.01	▲ 0.01	0.22
	2010年度		▲ 0.12	-	▲ 0.48	▲ 0.58	▲ 0.36
	2013年		▲ 0.18	-	▲ 0.58	▲ 0.51	▲ 0.14
	2014年		▲ 0.20	-	▲ 0.60	▲ 0.57	▲ 0.20
	2015年		▲ 0.22	-	▲ 0.64	▲ 0.59	▲ 0.22
	2016年		▲ 0.25	-	▲ 0.65	▲ 0.67	▲ 0.26
	2017年		▲ 0.30	-	▲ 0.72	▲ 0.71	▲ 0.31
社会増減率	2000年度	%	▲ 0.02	-	▲ 0.19	▲ 0.23	▲ 0.08
	2010年度		0.02	-	▲ 0.21	▲ 0.18	▲ 0.08
	2013年		▲ 0.01	-	▲ 0.44	▲ 0.17	0.24
	2014年		0.04	-	▲ 0.46	▲ 0.22	0.15
	2015年		0.09	-	▲ 0.46	▲ 0.29	0.06
	2016年		0.12	-	▲ 0.44	▲ 0.28	0.04
	2017年		0.14	-	▲ 0.43	▲ 0.31	▲ 0.00
■出生者数	2000年度	人	1,180,565	108,608	12,961	12,363	21,953
	2010年度		1,070,445	87,514	9,672	9,676	18,870
	2013年		1,043,118	83,379	9,125	9,232	18,989
	2014年		1,018,003	80,866	8,914	8,813	18,132
	2015年		1,024,041	80,258	8,625	8,900	18,231
	2016年		997,781	77,549	8,684	8,363	17,569
	2017年		964,690	74,267	8,075	8,218	16,830
■合計特殊出生率	2000年	—	1.36	-	1.47	1.56	1.39
	2010年		1.39	-	1.38	1.46	1.30
	2013年		1.43	-	1.40	1.46	1.34
	2014年		1.42	-	1.42	1.44	1.30
	2015年		1.45	-	1.43	1.49	1.36
	2016年		1.44	-	1.48	1.45	1.34
	2017年		1.43	-	1.43	1.47	1.31

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
1,203	1,245	2,136	2,482	総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」 注1：住民基本台帳法の改正に伴い、2012年7月9日以降の統計には外国人が含まれている 注2：2013年までは3月31日、2014年以降は1月1日現在の値
1,108	1,177	2,052	2,391	
1,070	1,151	1,976	2,355	
1,057	1,141	1,965	2,337	
1,043	1,130	1,954	2,319	
1,029	1,118	1,939	2,301	
1,015	1,107	1,920	2,281	
▲ 0.49	▲ 0.29	▲ 0.14	▲ 0.22	総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」 注1：住民基本台帳法の改正に伴い、2012年7月9日以降の統計には外国人が含まれている。また、2014年より調査期間が年度から暦年に変更となっている 注2：住民基本台帳法の改正に伴い、2012年度以降の統計には外国人が含まれるようになった
▲ 0.96	▲ 0.68	▲ 0.75	▲ 0.51	
▲ 1.22	▲ 0.96	▲ 0.70	▲ 0.69	
▲ 1.28	▲ 0.92	▲ 0.54	▲ 0.74	
▲ 1.28	▲ 0.98	▲ 0.59	▲ 0.77	
▲ 1.32	▲ 0.98	▲ 0.77	▲ 0.80	
▲ 1.37	▲ 1.03	▲ 0.97	▲ 0.85	
▲ 0.24	▲ 0.07	0.09	▲ 0.00	
▲ 0.69	▲ 0.50	▲ 0.41	▲ 0.38	
▲ 0.80	▲ 0.59	▲ 0.46	▲ 0.48	
▲ 0.85	▲ 0.61	▲ 0.46	▲ 0.50	
▲ 0.85	▲ 0.63	▲ 0.52	▲ 0.51	
▲ 0.92	▲ 0.68	▲ 0.54	▲ 0.56	
▲ 0.97	▲ 0.72	▲ 0.59	▲ 0.62	
▲ 0.25	▲ 0.22	▲ 0.23	▲ 0.22	
▲ 0.27	▲ 0.18	▲ 0.35	▲ 0.14	
▲ 0.43	▲ 0.37	▲ 0.24	▲ 0.22	
▲ 0.43	▲ 0.31	▲ 0.09	▲ 0.24	
▲ 0.43	▲ 0.35	▲ 0.08	▲ 0.26	
▲ 0.41	▲ 0.31	▲ 0.24	▲ 0.24	
▲ 0.40	▲ 0.31	▲ 0.38	▲ 0.23	
8,852	10,828	20,126	21,525	総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」
6,723	8,643	15,842	18,088	
6,180	8,182	14,473	17,198	
6,007	7,976	14,500	16,524	
5,875	7,875	14,303	16,449	
5,692	7,578	13,810	15,853	
5,445	7,283	13,378	15,038	
1.45	1.62	1.65	1.51	厚生労働省「人口動態調査」
1.31	1.48	1.52	1.43	
1.35	1.47	1.53	1.44	
1.34	1.47	1.58	1.43	
1.35	1.48	1.58	1.44	
1.39	1.47	1.59	1.43	
1.35	1.45	1.57	1.41	

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■転出入者数 転入者	2000年	人	2,813,464	207,366	26,905	24,186	56,705
	2005年		2,601,648	180,131	21,957	19,754	51,742
	2010年		2,332,392	160,831	19,963	17,893	47,358
	2011年		2,338,519	161,387	20,089	18,756	47,662
	2012年		2,317,856	165,053	19,305	19,306	53,183
	2013年		2,301,895	162,192	18,472	18,529	51,326
	2014年		2,259,688	158,439	17,792	17,845	48,951
	2015年		2,334,738	158,645	17,724	17,636	48,315
	2016年		2,275,331	152,393	17,061	17,113	47,124
	2017年		2,287,310	148,992	17,454	16,658	46,064
転出者	2000年	人	2,813,464	225,456	29,234	26,408	57,436
	2005年		2,601,648	217,714	29,139	25,622	55,492
	2010年		2,332,392	187,848	24,995	22,131	47,914
	2011年		2,338,519	211,642	23,345	22,199	54,064
	2012年		2,317,856	191,674	24,648	21,691	47,114
	2013年		2,301,895	185,031	24,528	20,960	46,670
	2014年		2,259,688	181,387	24,252	21,045	46,514
	2015年		2,334,738	187,168	24,284	21,758	48,391
	2016年		2,275,331	183,134	23,384	20,983	47,607
	2017年		2,287,310	183,834	23,529	21,019	47,326
転入超過数	2000年	人	-	▲ 18,090	▲ 2,329	▲ 2,222	▲ 731
	2005年		-	▲ 37,583	▲ 7,182	▲ 5,868	▲ 3,750
	2010年		-	▲ 27,017	▲ 5,032	▲ 4,238	▲ 556
	2011年		-	▲ 50,255	▲ 3,256	▲ 3,443	▲ 6,402
	2012年		-	▲ 26,621	▲ 5,343	▲ 2,385	6,069
	2013年		-	▲ 22,839	▲ 6,056	▲ 2,431	4,656
	2014年		-	▲ 22,948	▲ 6,460	▲ 3,200	2,437
	2015年		-	▲ 28,523	▲ 6,560	▲ 4,122	▲ 76
	2016年		-	▲ 30,741	▲ 6,323	▲ 3,870	▲ 483
	2017年		-	▲ 34,842	▲ 6,075	▲ 4,361	▲ 1,262

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
16,797	18,822	33,410	30,541	総務省「住民基本台帳人口移動報告」
14,459	15,843	29,148	27,228	注：日本人のみ
12,735	13,517	25,611	23,754	
13,169	15,259	21,741	24,711	
12,503	14,444	23,346	22,966	
11,943	13,498	25,768	22,656	
11,626	13,316	27,056	21,853	
11,710	13,199	28,209	21,852	
11,353	12,921	25,505	21,316	
10,947	12,535	23,962	21,372	
19,865	20,556	36,822	35,135	
19,226	20,058	35,450	32,727	
16,463	17,124	31,363	27,858	
15,859	16,172	53,122	26,881	
16,077	17,144	37,189	27,811	
16,538	17,579	30,968	27,788	
16,049	16,889	29,267	27,371	
16,202	17,342	30,604	28,587	
15,751	16,560	31,344	27,505	
15,266	16,399	32,357	27,938	
▲ 3,068	▲ 1,734	▲ 3,412	▲ 4,594	
▲ 4,767	▲ 4,215	▲ 6,302	▲ 5,499	
▲ 3,728	▲ 3,607	▲ 5,752	▲ 4,104	
▲ 2,690	▲ 913	▲ 31,381	▲ 2,170	
▲ 3,574	▲ 2,700	▲ 13,843	▲ 4,845	
▲ 4,595	▲ 4,081	▲ 5,200	▲ 5,132	
▲ 4,423	▲ 3,573	▲ 2,211	▲ 5,518	
▲ 4,492	▲ 4,143	▲ 2,395	▲ 6,735	
▲ 4,398	▲ 3,639	▲ 5,839	▲ 6,189	
▲ 4,319	▲ 3,864	▲ 8,395	▲ 6,566	

2. 県民経済計算

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■県内総生産（名目）の推移 総額	2010年度	億円	5,104,572	390,003	43,803	40,399	78,814
	2011年度		5,148,659	383,486	43,819	41,080	77,511
	2012年度		5,135,910	397,590	44,098	43,080	84,938
	2013年度		5,239,165	409,811	43,260	45,101	87,941
	2014年度		5,302,760	417,968	43,813	46,475	91,841
	2015年度		5,465,505	427,350	45,402	47,229	94,816
第1次産業	2010年度	億円	51,936	9,384	1,731	1,488	1,400
	2011年度		51,731	9,320	1,747	1,433	1,181
	2012年度		54,186	10,159	1,776	1,562	1,327
	2013年度		51,952	9,550	1,621	1,501	1,261
	2014年度		50,301	8,683	1,629	1,483	1,098
	2015年度		54,506	9,704	2,053	1,612	1,248
第2次産業	2010年度	億円	1,314,057	99,661	9,766	9,133	16,511
	2011年度		1,334,182	98,624	10,259	10,104	16,090
	2012年度		1,318,931	105,618	10,268	11,166	20,099
	2013年度		1,375,698	112,901	9,738	12,734	21,319
	2014年度		1,406,936	118,564	10,126	13,466	24,548
	2015年度		1,477,482	121,946	10,811	13,682	26,547
第3次産業	2010年度	億円	3,716,757	279,907	32,405	29,529	60,754
	2011年度		3,737,199	274,625	31,956	29,291	60,477
	2012年度		3,735,575	280,514	32,170	30,077	63,426
	2013年度		3,779,732	285,624	31,990	30,527	65,153
	2014年度		3,804,619	288,522	32,158	31,019	65,922
	2015年度		3,898,432	294,349	32,726	31,524	67,132
■1人当たり県民所得の状況	2010年度	千円	2,933	2,397	2,248	2,301	2,403
	2011年度		2,974	2,410	2,284	2,372	2,467
	2012年度		2,980	2,500	2,310	2,511	2,696
	2013年度		3,075	2,613	2,339	2,655	2,781
	2014年度		3,086	2,631	2,328	2,703	2,871
	2015年度		3,190	2,718	2,462	2,760	2,987

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
32,787	37,309	71,815	85,076	内閣府「県民経済計算」 注：県民経済計算は、国民経済計算に準拠して2011年基準で作成されている
33,118	36,853	65,882	85,222	
32,947	37,047	70,452	85,028	
33,136	38,612	75,019	86,742	
33,497	38,262	77,610	86,471	
33,669	39,542	78,236	88,456	
972	1,079	1,310	1,404	
1,116	1,123	1,091	1,630	
1,233	1,409	1,201	1,651	
1,128	1,374	1,143	1,523	
879	1,196	1,015	1,383	
948	1,365	1,075	1,402	
7,258	10,051	22,077	24,865	
7,228	9,730	20,346	24,868	
6,922	9,443	23,037	24,682	
7,028	10,895	25,736	25,450	
7,553	10,638	27,457	24,775	
7,387	11,115	26,492	25,912	
24,621	25,999	48,151	58,448	
24,807	25,790	44,086	58,218	
24,812	25,973	45,888	58,168	
24,981	26,103	47,722	59,148	
25,147	26,100	48,610	59,566	
25,417	26,864	50,197	60,489	
2,221	2,408	2,620	2,576	内閣府「県民経済計算」 注1：県民経済計算は、国民経済計算に準拠して2011年基準で作成されている 注2：東北の1人当たり県民所得については、内閣府「県民経済計算」に準じて東北活性研が算定している
2,264	2,408	2,497	2,578	
2,274	2,430	2,667	2,611	
2,348	2,580	2,865	2,726	
2,363	2,533	2,924	2,692	
2,420	2,677	2,941	2,778	

3. 産業

（第１次産業）

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城	秋田
農業	2000年	億円	91,295	17,921	2,648	2,849	2,202	2,058
■農業産出額	2010年		81,214	15,090	2,751	2,287	1,679	1,494
	2011年		82,463	15,326	2,804	2,387	1,641	1,732
	2012年		85,251	16,070	2,759	2,476	1,810	1,877
	2013年		84,668	15,764	2,835	2,433	1,767	1,716
	2014年		83,639	14,746	2,879	2,352	1,629	1,473
	2015年		87,979	15,558	3,068	2,494	1,741	1,612
	2016年		92,025	16,469	3,221	2,609	1,843	1,745
■総農家数	2000年	戸	3,120,215	623,317	70,301	92,438	84,959	80,563
	2005年		2,848,166	569,988	61,587	86,028	77,855	72,000
	2010年		2,527,948	498,553	54,210	76,377	65,633	59,971
	2015年		2,155,082	412,293	44,781	66,099	52,350	49,048
■農家構成	2000年	千戸	2,337	522	60	76	71	70
販売農家数	2010年		1,631	372	43	55	49	47
	2011年		1,561	354	41	53	47	45
	2012年		1,504	331	38	49	43	43
	2013年		1,455	321	38	48	41	42
	2014年		1,412	312	37	47	40	40
	2015年		1,330	294	35	45	38	38
	2016年		1,263	279	34	44	35	35
	2017年		1,200	263	31	40	33	33
	2018年		1,164	256	31	40	31	32
専業農家数	2000年	千戸	426	58	10	9	7	7
	2010年		451	75	13	12	9	9
	2011年		439	69	12	11	8	9
	2012年		423	63	11	10	6	8
	2013年		415	62	11	10	5	7
	2014年		406	57	11	9	5	6
	2015年		443	73	13	12	8	9
	2016年		395	60	12	10	7	7
	2017年		381	58	11	11	6	6
	2018年		375	61	10	12	6	7
第一種兼業農家数	2000年	千戸	350	90	17	12	10	12
	2010年		225	60	10	8	6	8
	2011年		217	58	11	7	6	7
	2012年		222	58	11	8	6	8
	2013年		205	55	10	7	5	8
	2014年		196	53	10	7	6	8
	2015年		165	45	7	6	5	6
	2016年		185	49	8	7	4	7
	2017年		182	51	8	7	5	7
	2018年		182	50	8	5	6	6
第二種兼業農家数	2000年	千戸	1,561	373	33	55	55	51
	2010年		955	237	20	35	35	30
	2011年		905	227	18	34	33	29
	2012年		859	211	17	31	31	28
	2013年		834	205	16	31	31	26
	2014年		810	201	16	31	29	26
	2015年		722	177	14	28	24	23
	2016年		682	170	14	27	24	22
	2017年		638	154	13	23	22	20
	2018年		608	145	12	23	20	19

山形	福島	新潟	資料・注記
2,372	2,651	3,141	農林水産省「生産農業所得統計」
1,986	2,330	2,563	
2,155	1,851	2,756	
2,352	2,021	2,775	
2,293	2,049	2,671	
2,128	1,837	2,448	
2,282	1,973	2,388	
2,391	2,077	2,583	
67,572	111,219	116,265	農林水産省「農林業センサス」
61,567	104,423	106,528	注1：2005年の全国値には火山活動で全島避難の三宅島を含まない 注2：2015年の値には2014年4月1日時点の避難指示区域となっている福島県楢葉町、富岡町、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村及び飯館村の全域並びに南相馬市、川俣町及び川内村の一部地域の結果は含まれていない
53,477	96,598	92,287	
46,224	75,338	78,453	
57	92	96	農林水産省「農林業センサス」、「農業構造動態調査」
39	71	67	注：2015年の値には2014年4月1日時点の避難指示区域となっている福島県楢葉町、富岡町、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村及び飯館村の全域並びに南相馬市、川俣町及び川内村の一部地域の結果は含まれていない
38	68	63	
36	60	62	
35	58	60	
35	57	57	
32	52	54	
31	49	52	
29	46	50	
29	45	49	
5	10	9	
7	13	12	
7	12	10	
7	11	11	
7	11	10	
6	10	10	
8	12	11	
7	8	9	
7	9	9	
6	10	11	
13	13	13	
9	9	9	
8	9	10	
8	8	10	
7	8	9	
8	7	8	
7	6	8	
7	8	9	
8	7	10	
7	8	9	
38	69	74	
23	48	46	
23	47	43	
22	41	41	
21	40	41	
20	40	40	
18	34	36	
17	33	34	
15	31	31	
15	27	29	

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城	秋田
■耕作放棄地面積	2000年	ha	342,789	70,972	12,315	11,275	8,496	4,003
	2005年		385,791	80,402	14,590	12,574	8,765	6,789
	2010年		395,981	85,565	15,212	13,933	9,720	7,411
	2015年		423,064	100,128	17,320	17,428	11,692	9,530
■農業所得	2000年	億円	35,562	6,887	1,138	990	842	816
	2005年		32,030	6,658	1,185	823	829	670
	2010年		28,395	5,906	989	815	686	522
	2011年		27,800	5,384	1,032	630	601	605
	2012年		29,541	6,245	1,103	736	781	737
	2013年		29,412	5,982	936	671	781	645
	2014年		28,319	5,176	1,002	655	573	467
	2015年		32,892	6,272	1,338	855	640	591
	2016年		37,558	7,166	1,558	940	782	745
■米作状況（水稲）作付面積	2000年	ha	1,763,000	575,500	56,600	62,900	84,300	95,600
	2005年		1,702,000	563,900	53,800	60,600	79,500	94,600
	2010年		1,625,000	537,200	49,400	56,400	73,400	91,300
	2011年		1,574,000	506,300	46,900	54,500	66,400	90,000
	2012年		1,579,000	514,200	47,800	54,600	70,200	91,100
	2013年		1,597,000	525,900	49,600	55,400	72,200	92,500
	2014年		1,573,000	522,600	48,600	55,000	71,100	91,700
	2015年		1,505,000	498,700	43,500	51,400	66,700	88,700
	2016年		1,478,000	492,700	42,600	50,300	66,600	87,200
	2017年		1,465,000	491,200	43,400	49,800	66,300	86,900
収穫量	2000年	t	9,472,000	3,253,400	339,000	349,100	458,600	549,700
	2005年		9,062,000	3,147,300	322,800	326,000	423,700	544,000
	2010年		8,478,000	2,956,500	285,500	312,500	400,000	488,500
	2011年		8,397,000	2,830,800	280,500	297,600	363,200	512,100
	2012年		8,519,000	2,943,400	295,900	305,200	392,400	522,000
	2013年		8,603,000	2,992,700	302,600	300,300	398,500	529,100
	2014年		8,435,000	3,011,300	296,500	309,100	397,400	546,500
	2015年		7,986,000	2,828,500	268,000	287,800	364,800	522,400
	2016年		8,042,000	2,843,400	257,300	271,600	369,000	515,400
	2017年		7,822,000	2,726,400	258,700	265,400	354,700	498,800
作況指数	2000年	—	104	-	104	106	105	101
	2005年		101	-	103	101	101	100
	2010年		98	-	100	104	103	93
	2011年		101	-	103	102	103	99
	2012年		102	-	106	105	105	100
	2013年		102	-	104	102	104	100
	2014年		101	-	104	105	105	104
	2015年		100	-	105	105	103	103
	2016年		103	-	104	102	105	104
	2017年		100	-	101	98	99	99

山形	福島	新潟	資料・注記
6,051	20,160	8,672	農林水産省「農林業センサス」
6,797	21,708	9,179	注1：1995年、2010年、2015年には「土地持ち非農家」面積を含む 注2：2015年の値には2014年4月1日時点の避難指示区域となっている福島県楢葉町、富岡町、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村及び飯館村の全域並びに南相馬市、川俣町及び川内村の一部地域の結果は含まれていない
7,443	22,394	9,452	
8,372	25,226	10,560	
880	1,045	1,176	農林水産省「生産農業所得統計」
854	1,020	1,277	
750	1,047	1,097	
658	777	1,081	
951	866	1,071	
982	981	986	
851	782	846	
1,018	864	966	
1,074	932	1,135	
73,100	82,300	120,700	農林水産省「作物統計」
71,700	82,700	121,000	
68,200	80,600	117,900	
66,700	64,400	117,400	
66,800	66,200	117,500	
68,300	68,200	119,700	
67,900	68,200	120,100	
65,300	65,600	117,500	
65,000	64,200	116,800	
64,500	64,000	116,300	
450,300	447,700	659,000	
429,500	449,100	652,200	
406,500	445,700	617,800	
392,200	353,600	631,600	
403,500	368,700	655,700	
415,300	382,600	664,300	
423,000	381,900	656,900	
400,900	365,400	619,200	
395,200	356,300	678,600	
385,700	351,400	611,700	
105	104	103	
101	101	100	
100	103	97	
99	102	100	
102	104	104	
102	104	103	
105	104	101	
103	101	97	
103	102	108	
100	100	96	

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
林業	2000年		1,018,752	214,885	20,079	48,784	20,761
■林家数	2005年	戸	919,833	202,322	17,163	47,070	19,051
合計	2010年		906,805	203,452	17,950	46,553	19,713
	2015年		828,973	186,305	15,900	43,591	17,965
農家林家	2000年		657,517	157,364	13,959	35,987	15,231
	2005年	戸	597,488	145,648	11,473	34,285	13,978
	2010年		579,069	139,750	11,817	32,519	13,808
非農家林家	2000年		361,235	57,521	6,120	12,797	5,530
	2005年	戸	322,345	56,674	5,690	12,785	5,073
	2010年		327,736	63,702	6,133	14,034	5,905
■素材生産量	2000年		17,987	4,147	612	1,155	439
	2005年		16,166	3,873	581	1,054	502
	2010年		17,193	4,401	601	1,258	471
	2011年		18,290	4,089	678	984	382
	2012年	千㎥	18,479	4,493	739	1,290	435
	2013年		19,646	4,858	779	1,370	470
	2014年		19,916	5,065	803	1,398	530
	2015年		20,049	5,276	834	1,524	537
	2016年		20,660	5,338	797	1,474	586
■林業産出額	2000年		5,312	1,181	135	223	89
合計	2005年		4,171	985	71	188	83
	2010年		4,224	1,065	68	210	76
	2011年		4,194	987	80	168	55
	2012年	億円	3,950	981	81	183	61
	2013年		4,300	1,097	93	212	70
	2014年		4,618	1,201	109	233	80
	2015年		4,521	1,148	98	230	81
	2016年		4,662	1,106	77	202	81

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
28,737	21,114	44,204	31,206	農林水産省「農林業センサス」
27,628	20,257	42,061	29,092	
27,697	20,320	42,415	28,804	
25,750	19,351	36,643	27,105	
20,565	14,894	35,158	21,570	
19,075	13,927	33,212	19,698	
17,774	12,994	32,606	18,232	
8,172	6,220	9,046	9,636	
8,553	6,330	8,849	9,394	
9,923	7,326	9,809	10,572	
647	343	764	187	農林水産省「木材需給報告書」
727	260	618	131	
940	295	711	125	
994	292	636	123	
983	285	647	114	
1,106	314	695	124	
1,217	322	655	140	
1,239	315	740	87	
1,289	375	710	107	
124	85	180	345	農林水産省「生産林業所得統計報告書」
112	61	129	341	注：全国値には、木材生産におけるパルプ用素材、輸出丸太及び燃料用チップ素材の産出額、薪炭生産におけるまきの産出額、林野副産物採取における木ろう及び生うるしの産出額を含む
132	81	125	372	
142	75	87	380	
132	71	74	378	
146	76	86	415	
177	84	93	434	
170	82	92	395	
162	84	92	409	

	年次	単位	全国	東北			
					青森	岩手	宮城
漁業 ■漁業経営体数	1998年	経営体	150,586	22,729	6,026	6,080	4,972
	2003年		132,417	20,274	5,513	5,223	4,533
	2008年		115,196	18,874	5,146	5,313	4,006
	2013年		94,507	13,106	4,501	3,365	2,311
■海面漁獲量	2005年	t	4,456,890	747,474	161,429	145,101	278,691
	2010年		4,122,102	617,660	128,491	136,416	224,588
	2011年		3,824,099	430,953	124,398	80,210	129,400
	2012年		3,746,763	462,077	115,529	103,276	152,912
	2013年		3,715,467	503,298	115,744	113,423	185,056
	2014年		3,717,258	523,399	127,791	114,031	177,428
	2015年		3,549,740	481,458	114,205	108,752	165,320
	2016年		3,263,618	445,136	107,003	85,169	163,191
■海面漁業産出額	2005年	億円	10,590	1,607	438	277	521
	2010年		9,715	1,594	381	287	524
	2011年		9,397	1,267	382	217	385
	2012年		9,141	1,224	346	241	393
	2013年		9,436	1,335	385	265	438
	2014年		9,666	1,415	382	303	473
	2015年		10,008	1,510	386	306	530
	2016年		9,619	1,448	420	272	527
■海面養殖収穫量	2005年	t	1,211,987	300,716	93,175	66,221	137,785
	2010年		1,111,338	267,333	90,478	51,434	123,323
	2011年		868,720	68,448	32,879	4,530	29,689
	2012年		1,039,504	144,004	76,411	23,512	43,093
	2013年		997,097	145,327	51,300	31,195	61,753
	2014年		987,639	170,457	63,501	32,042	73,785
	2015年		1,069,017	221,935	101,091	42,754	76,752
	2016年		1,032,507	241,123	120,913	34,586	84,546
■水産加工品生産量	2005年	t	3,715,643	752,155	103,804	122,314	390,059
	2010年		3,356,822	628,921	115,898	120,399	334,262
	2011年		2,973,201	269,278	107,583	41,574	76,558
	2012年		2,985,080	344,948	115,595	87,671	90,748
	2013年		3,098,528	507,576	119,695	106,073	172,424
	2014年		3,190,239	581,768	131,377	112,492	230,221
	2015年		3,097,811	574,965	117,311	99,515	250,904
	2016年		3,032,008	568,039	117,713	93,963	249,096
	2017年		2,935,296	578,725	113,335	89,877	270,777

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
1,099	548	1,040	2,964	農林水産省「漁業センサス」
988	504	909	2,604	注：漁業経営体とは、調査期日前1年間に海面で利潤又は生活の資を得るため、販売目的で水産動植物採補、養殖を行った経営体(世帯及び事業所)。ただし、年間漁業従事日数30日未満の個人漁業経営体は除く
966	416	743	2,284	
758	359	14	1,798	
10,793	7,430	105,714	38,316	農林水産省「漁業・養殖業生産統計」
9,533	6,713	78,939	32,980	
9,456	7,080	49,778	30,631	
7,479	5,643	44,771	32,467	
7,713	6,245	45,248	29,869	
7,204	5,460	59,790	31,695	
7,962	5,964	45,446	33,809	
6,758	5,167	47,944	29,904	
40	28	176	126	農林水産省「漁業産出額」
36	27	182	157	
37	28	87	131	
33	24	68	119	
32	27	79	109	
32	24	86	114	
34	27	95	130	
30	x	79	120	
87	-	1,385	2,063	農林水産省「漁業・養殖業生産統計」
79	-	1,459	560	注：種苗養殖を除く
84	-	x	1,266	
41	-	x	947	
217	-	x	862	
150	-	-	979	
147	-	-	1,191	
146	-	-	932	
3,713	4,854	44,685	82,726	農林水産省「農林水産省統計表」、「水産加工統計調査」
4,129	3,377	32,871	17,985	注1：のり類、缶詰を除く。 2010年以降は「陸上加工品生産量」のみが調査対象
4,359	3,700	16,403	19,101	注2：2005年の全国計には都道府県に配分できない船上加工分及び秘匿数値を含む
4,409	3,719	22,612	20,194	
5,270	5,318	22,515	76,280	
3,655	3,673	23,974	76,376	
3,470	4,061	24,373	75,331	
2,568	3,224	28,075	73,400	
1,819	2,817	27,244	72,856	

（第2次産業）

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■鉱工業生産指数 原指数	2010年	—	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	2011年		97.2	89.3	95.8	89.4	70.7
	2012年		97.8	95.4	104.7	95.6	96.7
	2013年		97.0	93.5	106.4	94.9	94.6
	2014年		99.0	96.1	106.9	94.7	93.2
	2015年		97.8	95.3	107.8	95.4	90.5
	2016年		97.7	97.6	110.3	93.9	105.6
	2017年		102.0	101.1	110.5	97.6	134.9
四半期別 季節調整済指数	2010年Ⅰ期	—	98.8	99.1	97.0	98.9	102.3
	Ⅱ期		99.8	98.7	101.6	98.2	103.3
	Ⅲ期		101.1	100.2	100.4	100.7	97.0
	Ⅳ期		100.7	102.6	101.0	103.1	97.5
	2011年Ⅰ期		96.9	90.7	93.7	90.4	85.2
	Ⅱ期		92.9	82.0	87.9	85.1	58.5
	Ⅲ期		99.5	91.9	98.4	92.6	66.6
	Ⅳ期		100.5	94.6	103.2	91.9	72.8
	2012年Ⅰ期		101.3	99.0	103.2	97.9	88.7
	Ⅱ期		99.1	96.4	108.5	94.7	100.9
	Ⅲ期		95.9	94.0	104.3	93.8	104.0
	Ⅳ期		94.1	91.4	102.2	94.7	93.1
	2013年Ⅰ期		94.6	90.6	107.3	97.4	96.2
	Ⅱ期		96.1	91.6	107.1	92.2	94.2
	Ⅲ期		97.8	93.9	105.0	95.0	90.9
	Ⅳ期		99.6	99.6	106.5	95.6	97.2
	2014年Ⅰ期		101.9	98.2	109.8	97.5	97.4
	Ⅱ期		98.8	95.8	103.9	93.7	97.9
	Ⅲ期		97.4	95.4	107.7	93.5	88.9
	Ⅳ期		98.2	95.3	106.3	94.7	89.1
	2015年Ⅰ期		99.3	98.1	108.8	97.7	92.4
	Ⅱ期		98.0	94.2	108.5	96.3	92.5
	Ⅲ期		97.0	93.8	108.6	95.3	89.8
	Ⅳ期		97.1	94.3	105.6	92.3	87.4
	2016年Ⅰ期		96.2	96.6	107.2	92.8	93.1
	Ⅱ期		96.5	96.7	108.1	94.1	110.8
	Ⅲ期		98.0	98.0	110.4	93.8	111.2
	Ⅳ期		99.8	99.9	114.1	94.9	107.0
	2017年Ⅰ期		100.0	100.2	108.6	96.8	122.6
	Ⅱ期		101.8	100.7	113.3	98.6	129.7
	Ⅲ期		102.3	100.5	111.9	96.1	138.5
	Ⅳ期		103.9	102.3	109.3	99.3	149.1

				資料・注記
秋田	山形	福島	新潟	
100.0	100.0	100.0	100.0	経済産業省、東北経済産業局ホームページ、各県資料
95.2	97.8	88.9	101.8	注1：2010年＝100とした指数
93.9	98.1	92.5	99.3	注2：東北の値は東北6県の値（東北経済産業局公表値）
95.2	95.7	90.0	100.4	
97.8	100.9	92.7	101.9	
98.4	97.9	88.1	100.5	
99.0	100.3	85.1	98.2	
98.1	102.8	85.2	102.5	
98.4	98.1	100.7	102.5	
99.9	102.0	100.6	98.1	
101.3	99.7	100.2	98.9	
100.3	100.8	98.9	100.6	
93.2	96.7	89.9	106.1	
97.8	95.0	84.0	100.6	
94.8	101.7	91.4	100.5	
95.4	98.8	91.3	100.7	
97.8	98.0	98.1	100.5	
95.8	99.0	96.9	101.2	
91.3	98.3	88.6	98.2	
91.1	96.4	86.9	96.4	
92.8	93.7	88.1	100.1	
94.4	91.9	87.0	100.4	
95.6	96.5	90.2	100.0	
98.6	100.6	94.3	101.2	
99.6	103.7	97.5	103.9	
97.1	102.6	92.4	101.2	
98.6	98.6	90.9	100.7	
96.4	99.0	89.9	102.1	
99.1	101.2	91.6	101.4	
97.2	97.3	87.6	100.6	
97.7	95.9	87.8	100.2	
99.8	97.7	85.8	100.0	
99.0	98.1	87.1	98.7	
99.5	99.1	85.4	99.1	
98.4	101.9	83.7	96.8	
99.1	102.5	84.1	98.1	
98.7	102.1	85.2	100.6	
97.4	102.0	85.1	104.5	
97.7	101.7	85.1	102.3	
98.3	104.6	85.3	102.2	

	年次	単位	全国	東北			
					青森	岩手	宮城
■製造業 粗付加価値額	2000年	億円	1,033,051	76,524	3,899	7,102	12,344
	2005年		1,116,542	85,824	4,822	8,239	12,454
	2010年		1,006,454	78,135	6,975	6,940	12,065
	2011年		993,498	70,372	6,697	5,740	10,160
	2012年		974,050	70,649	6,349	6,503	10,449
	2013年		978,479	72,765	6,336	6,829	11,501
	2014年		992,204	75,077	6,475	6,852	12,404
	2015年		980,280	72,380	6,337	6,547	12,249
	2016年		972,324	73,334	6,526	6,711	12,745
従業者数	2000年	人	9,183,833	981,467	74,750	112,175	143,768
	2005年		8,156,992	852,942	58,843	97,616	123,882
	2010年		7,663,847	783,181	58,019	87,736	116,511
	2011年		7,472,111	736,260	54,912	81,154	102,510
	2012年		7,425,339	736,398	56,037	81,870	104,456
	2013年		7,402,984	736,663	55,647	82,077	107,580
	2014年		7,403,269	739,765	55,464	82,600	108,908
	2015年		7,497,792	738,193	55,122	84,546	111,372
	2016年		7,571,369	757,742	57,283	85,282	114,587
■食料品製造業 製造品出荷額	2000年	億円	238,881	25,873	3,110	3,296	6,878
	2005年		226,775	23,869	2,767	3,076	5,737
	2010年		241,144	26,361	3,115	3,315	5,732
	2011年		241,449	22,618	2,875	2,584	4,059
	2012年		243,020	23,131	2,711	3,054	4,430
	2013年		249,481	24,745	3,110	3,208	4,775
	2014年		259,361	25,731	3,274	3,391	4,944
	2015年		281,022	27,480	3,567	3,649	6,087
	2016年		284,264	28,055	3,781	3,660	5,603
従業者数	2000年	人	1,127,177	152,390	18,667	22,028	33,909
	2005年		1,104,292	143,751	16,762	21,092	30,503
	2010年		1,122,817	142,373	16,649	20,439	29,906
	2011年		1,041,765	122,923	14,896	16,157	20,430
	2012年		1,092,789	130,488	14,856	18,047	24,136
	2013年		1,105,813	131,468	15,520	17,547	24,506
	2014年		1,112,433	131,844	15,456	17,996	25,151
	2015年		1,109,819	129,649	16,119	19,256	25,727
	2016年		1,130,444	134,131	15,914	18,569	26,595

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
5,889	9,232	20,012	18,046	経済産業省「工業統計表」、総務省・経済産業省「経済センサス－活動調査」 注1：従業者4人以上の事業所 注2：従業者29人以下は粗付加価値額。30人以上は付加価値額 注3：2017年調査より、調査日を12月31日から翌年6月1日に変更していることから、2017年調査においては、従業者数については2017年6月1日現在、製造品出荷額等などの経理事項については2016年1月～12月の実績を調査
5,663	10,586	22,997	21,063	
5,436	9,207	19,185	18,327	
5,346	8,683	15,273	18,473	
4,892	8,321	16,129	18,007	
4,688	8,794	16,966	17,650	
5,066	8,821	17,444	18,013	
4,802	8,430	16,183	17,832	
4,761	9,298	15,305	17,989	
92,833	128,853	201,627	227,461	
76,002	112,472	182,399	201,728	
67,965	103,642	165,236	184,072	
63,198	102,257	150,168	182,061	
62,591	99,063	151,481	180,900	
61,554	97,320	150,818	181,667	
60,659	98,434	152,768	180,932	
59,539	96,471	150,230	180,913	
61,695	98,974	154,979	184,942	
1,033	2,621	2,947	5,988	
987	2,765	2,750	5,786	
991	2,900	2,782	7,527	
977	2,867	2,514	6,743	
913	2,756	2,553	6,713	
932	2,816	2,874	7,031	
948	3,011	2,879	7,284	
992	3,004	2,791	7,389	
1,054	3,199	3,103	7,656	
8,732	15,458	17,854	35,742	
8,501	15,772	17,205	33,916	
8,480	15,577	16,862	34,460	
8,054	15,281	15,082	33,023	
7,778	15,217	15,892	34,562	
7,865	15,271	16,116	34,643	
7,428	15,131	16,443	34,239	
7,024	14,453	15,267	31,803	
7,484	14,966	16,557	34,046	

（第3次産業）

	年次	単位	全国	東北			
					青森	岩手	宮城
商業	2002年	事業所	1,679,606	179,137	21,030	20,295	32,733
■事業所数	2004年		1,613,318	172,705	20,214	19,516	31,706
合計	2007年		1,472,658	158,874	18,672	17,922	29,498
	2009年		1,555,333	161,652	18,588	18,068	31,110
	2012年		1,405,021	140,832	16,314	15,623	26,006
	2014年		1,407,235	141,175	16,361	15,916	27,452
	2016年		1,355,060	136,905	15,799	15,404	27,102
法人	2002年		891,158	88,835	9,517	9,556	18,664
	2004年		883,052	88,154	9,565	9,407	18,573
	2007年		839,639	84,604	9,235	9,037	17,912
	2009年		960,886	92,230	9,906	9,739	20,311
	2012年		903,970	84,584	9,131	8,987	18,281
	2014年		943,144	88,946	9,624	9,652	19,977
	2016年		922,545	87,899	9,479	9,525	19,965
個人	2002年		788,448	90,302	11,513	10,739	14,069
	2004年		730,266	84,551	10,649	10,109	13,133
	2007年		633,019	74,270	9,437	8,885	11,586
	2009年		592,105	69,078	8,644	8,271	10,766
	2012年		501,051	56,248	7,183	6,636	7,725
	2014年		464,091	52,229	6,737	6,264	7,475
	2016年		432,515	49,006	6,320	5,879	7,137
卸売	2002年		379,549	35,390	3,737	3,498	8,358
	2004年		375,269	35,481	3,825	3,487	8,213
	2007年		334,799	32,185	3,517	3,201	7,442
	2009年		402,311	36,624	4,007	3,686	8,997
	2012年		371,663	33,321	3,576	3,275	8,086
	2014年		382,354	35,099	3,747	3,571	8,845
	2016年		364,814	33,852	3,616	3,495	8,641
小売	2002年		1,300,057	143,747	17,293	16,797	24,375
	2004年		1,238,049	137,224	16,389	16,029	23,493
	2007年		1,137,859	126,689	15,155	14,721	22,056
	2009年		1,153,022	125,028	14,581	14,382	22,113
	2012年		1,033,358	107,511	12,738	12,348	17,920
	2014年		1,024,881	106,076	12,614	12,345	18,607
	2016年		990,246	103,053	12,183	11,909	18,461

				資料・注記
秋田	山形	福島	新潟	
18,047	19,121	29,802	38,109	経済産業省「商業統計」、 総務省・経済産業省「経済センサス-基礎調査」「経済センサス-活動調査」
17,521	18,592	28,644	36,512	
15,665	16,906	26,124	34,087	
15,739	17,176	27,031	33,940	
13,947	15,281	22,512	31,149	
13,536	14,982	22,761	30,167	
13,034	14,496	22,064	29,006	
8,031	8,773	14,948	19,346	
8,114	8,767	14,735	18,993	
7,578	8,360	13,930	18,552	
8,177	9,068	15,486	19,543	
7,594	8,441	13,621	18,529	
7,767	8,705	14,479	18,742	
7,637	8,635	14,317	18,341	
10,016	10,348	14,854	18,763	
9,407	9,825	13,909	17,519	
8,087	8,546	12,194	15,535	
7,512	8,075	11,458	14,352	
6,353	6,840	8,891	12,620	
5,769	6,277	8,282	11,425	
5,397	5,861	7,747	10,665	
3,055	3,477	5,392	7,873	
3,058	3,551	5,407	7,940	
2,656	3,196	4,869	7,304	
3,083	3,456	5,615	7,780	
2,850	3,234	4,847	7,453	
2,856	3,282	5,210	7,588	
2,727	3,153	5,022	7,198	
14,992	15,644	24,410	30,236	
14,463	15,041	23,237	28,572	
13,009	13,710	21,255	26,783	
12,656	13,720	21,416	26,160	
11,097	12,047	17,665	23,696	
10,680	11,700	17,551	22,579	
10,307	11,343	17,042	21,808	

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■従業者数 合計	2002年	人	11,974,766	1,102,584	130,458	118,983	236,848
	2004年		11,565,953	1,069,073	125,723	115,600	227,982
	2007年		11,105,669	1,030,646	119,221	110,081	230,396
	2009年		12,695,832	1,134,834	127,451	123,426	256,175
	2012年		11,225,151	943,696	109,099	102,192	208,915
	2014年		11,618,054	984,511	112,189	110,259	224,086
	2016年		11,596,089	973,269	109,938	106,297	221,672
卸売	2002年		4,001,961	315,555	34,597	30,689	82,193
	2004年		3,803,652	303,934	34,070	29,391	77,482
	2007年		3,526,306	282,924	30,891	27,335	74,521
	2009年		4,125,241	314,258	35,152	30,435	86,453
	2012年		3,821,535	270,979	28,907	25,830	74,159
	2014年		3,932,276	284,172	29,501	28,490	79,913
	2016年		3,941,646	280,653	29,002	27,740	79,049
小売	2002年		7,972,805	787,029	95,861	88,294	154,655
	2004年		7,762,301	765,139	91,653	86,209	150,500
	2007年		7,579,363	747,722	88,330	82,746	155,875
	2009年		8,570,591	820,576	92,299	92,991	169,722
	2012年		7,403,616	672,717	80,192	76,362	134,756
	2014年		7,685,778	700,339	82,688	81,769	144,173
	2016年		7,654,443	692,616	80,936	78,557	142,623
■年間商品販売額 合計	2002年	百万円	548,464,125	36,064,982	3,693,933	3,525,821	10,933,309
	2004年		538,775,810	34,592,785	3,577,699	3,383,463	10,236,543
	2007年		548,237,119	34,128,670	3,310,311	3,188,084	10,601,386
	2012年		480,332,788	29,372,480	2,833,757	2,856,886	9,433,322
	2014年		478,828,374	30,726,512	2,994,264	2,855,776	10,044,140
	2016年		581,626,347	35,931,835	3,380,400	3,500,563	12,150,612
卸売	2002年		413,354,831	23,403,590	2,157,924	2,129,830	8,406,629
	2004年		405,497,180	22,272,515	2,091,701	2,011,838	7,746,025
	2007年		413,531,671	21,858,921	1,870,352	1,868,268	8,069,598
	2012年		365,480,510	18,756,012	1,603,784	1,668,793	7,234,673
	2014年		356,651,649	19,458,817	1,759,232	1,605,342	7,681,458
	2016年		436,522,525	23,009,231	1,908,877	2,091,697	9,249,765
小売	2002年		135,109,295	12,661,391	1,536,008	1,395,991	2,526,680
	2004年		133,278,631	12,320,270	1,485,997	1,371,626	2,490,518
	2007年		134,705,448	12,269,748	1,439,959	1,319,816	2,531,787
	2012年		114,852,278	10,616,470	1,229,974	1,188,093	2,198,649
	2014年		122,176,725	11,267,695	1,235,032	1,250,435	2,362,681
	2016年		145,103,822	12,922,602	1,471,523	1,408,865	2,900,847

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
100,238	107,842	178,744	229,471	経済産業省「商業統計」、 総務省・経済産業省「経済センサス-基礎調査」「経済センサス-活動調査」
98,775	105,549	171,586	223,858	
92,958	99,082	164,752	214,156	
100,952	108,529	183,806	234,495	
84,970	92,687	145,399	200,434	
86,426	93,732	149,337	208,482	
84,392	91,602	151,436	207,932	
25,166	27,934	43,768	71,208	
23,253	27,468	42,033	70,237	
20,867	24,681	39,146	65,483	
22,782	27,183	44,285	67,968	
18,926	23,769	36,330	63,058	
19,750	24,143	38,727	63,648	
18,982	24,335	38,737	62,808	
75,072	79,908	134,976	158,263	
75,522	78,081	129,553	153,621	
72,091	74,401	125,606	148,673	
78,170	81,346	139,521	166,527	
66,044	68,918	109,069	137,376	
66,676	69,589	110,610	144,834	
65,410	67,267	112,699	145,124	
2,714,120	2,968,623	4,898,557	7,330,619	
2,626,070	2,833,161	4,720,635	7,215,214	
2,470,794	2,702,748	4,670,152	7,185,195	
2,081,876	2,210,528	3,686,025	6,270,086	
2,075,476	2,359,956	4,198,631	6,198,269	
2,395,670	2,588,088	4,900,851	7,015,651	
1,532,529	1,668,736	2,753,139	4,754,803	
1,452,772	1,598,686	2,641,859	4,729,634	
1,330,364	1,480,549	2,631,244	4,608,546	
1,070,848	1,133,001	1,982,050	4,062,863	
1,024,762	1,217,466	2,257,206	3,913,351	
1,239,321	1,390,159	2,716,855	4,412,557	
1,181,591	1,299,887	2,145,418	2,575,816	
1,173,298	1,234,474	2,078,776	2,485,581	
1,140,430	1,222,199	2,038,908	2,576,649	
1,011,029	1,077,527	1,703,976	2,207,222	
1,050,714	1,142,490	1,941,425	2,284,918	
1,156,349	1,197,929	2,183,996	2,603,093	

（産業基盤）

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■民間企業設備投資 全産業	2000年度	億円	283,830	18,465	4,058	1,590	3,271
	2010年度		150,498	4,586	683	214	648
	2011年度		155,317	10,060	1,768	517	2,079
	2012年度		158,804	4,228	479	249	915
	2013年度		167,640	4,406	653	266	941
	2014年度		184,930	5,457	940	403	977
	2015年度		176,148	4,917	554	263	1,030
	2016年度		179,108	4,591	360	300	832
	2017年度		181,299	5,145	368	320	1,092
製造業	2000年度		91,652	7,396	347	1,016	858
	2010年度		53,338	1,822	198	112	146
	2011年度		54,885	3,054	446	243	788
	2012年度		59,050	2,256	231	149	380
	2013年度		58,971	2,084	280	148	335
	2014年度		63,268	2,638	411	126	406
	2015年度		65,763	2,565	237	116	521
	2016年度		68,367	2,690	165	186	353
	2017年度		67,056	2,615	134	159	419
非製造業	2000年度		192,178	11,070	3,711	574	2,413
	2010年度		97,161	2,764	486	101	502
	2011年度		100,432	7,006	1,322	273	1,291
	2012年度		99,754	1,972	248	101	535
	2013年度		108,669	2,322	372	118	606
	2014年度		121,662	2,819	529	277	572
	2015年度		110,385	2,352	316	147	509
	2016年度		110,741	1,901	195	114	479
	2017年度		114,242	2,531	234	160	672
■工場立地件数	2000年	件	1,126	227	9	20	60
	2010年		786	104	4	11	26
	2011年		869	126	2	24	27
	2012年		945	135	8	22	26
	2013年		848	131	5	15	16
	2014年		1,036	131	9	14	34
	2015年		1,070	126	4	8	38
	2016年		1,026	165	7	11	48
	2017年		1,035	135	6	11	23
■工業用水量（淡水合計）	2010年	㎥／日	27,849,006	3,171,032	386,175	218,679	738,016
	2011年		26,488,837	2,805,938	291,691	201,441	565,525
	2012年		26,994,461	2,979,831	372,029	186,990	652,034
	2013年		26,453,154	2,957,209	355,200	175,764	687,320
	2014年		26,402,691	2,949,187	364,322	174,829	700,341
	2015年		26,214,780	2,887,680	351,649	175,210	698,262
	2016年		26,122,928	2,964,499	365,874	183,220	726,003

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
931	1,150	3,528	3,938	日本政策投資銀行「地域別設備投資計画調査」
140	377	745	1,779	
579	436	2,442	2,239	
260	289	927	1,108	
192	248	822	1,285	
375	445	1,058	1,258	
498	394	961	1,217	
307	565	1,096	1,131	
350	568	1,195	1,253	
548	644	1,811	2,173	
85	322	375	582	
174	295	522	586	
165	207	552	572	
95	152	568	505	
134	285	620	657	
243	266	550	632	
198	481	678	629	
181	361	676	684	
383	506	1,717	1,764	
55	55	369	1,196	
405	141	1,920	1,653	
95	82	375	536	
96	96	254	780	
241	160	438	602	
254	129	411	585	
109	84	418	502	
170	206	519	569	
23	31	28	56	経済産業省「工場立地動向調査」 注：研究所を含まない
8	16	13	26	
8	17	13	35	
6	9	37	27	
9	12	39	35	
8	8	26	32	
9	16	16	35	
19	24	17	39	
10	19	32	34	
260,717	151,574	557,980	857,891	経済産業省「工業統計調査」、総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」 注：工業用水道、上下水道、井戸水、その他の淡水の合計値
259,908	151,492	502,244	833,637	
258,614	145,812	555,811	808,541	
245,934	141,799	520,761	830,431	
244,754	138,068	527,026	799,847	
242,655	136,290	514,759	768,855	
246,553	149,332	569,256	724,261	

	年次	単位	全国	東北			
					青森	岩手	宮城
■特許出願件数（日本人によるもの）	2000年	件	387,364	4,744	193	292	1,481
	2010年		290,081	2,827	119	246	730
	2011年		287,580	2,484	109	214	632
	2012年		287,013	2,632	127	197	738
	2013年		271,731	2,709	124	156	764
	2014年		265,959	2,775	119	194	831
	2015年		258,839	2,655	136	146	805
	2016年		260,244	2,752	145	142	732
	2017年		260,290	2,755	140	137	687
■意匠出願件数	2000年	件	36,070	1,331	16	32	421
	2010年		28,083	756	56	25	106
	2011年		26,658	690	37	31	124
	2012年		27,934	808	44	42	142
	2013年		26,407	759	39	29	177
	2014年		24,868	793	65	31	162
	2015年		24,804	653	29	24	137
	2016年		24,543	607	43	23	109
	2017年		24,432	720	28	33	141
■弁理士登録人数	2000年	人	4,503	23	1	2	4
	2010年		8,713	37	2	5	10
	2011年		9,146	43	2	3	9
	2012年		9,657	49	2	3	10
	2013年		10,171	55	4	2	13
	2014年		10,680	65	4	3	17
	2015年		10,890	73	5	3	23
	2016年		11,089	77	6	3	24
	2017年		11,217	83	8	3	24
■開業率	2000年度	%	4.89	3.80	4.42	3.45	4.34
	2010年度		4.51	3.76	3.58	3.22	4.91
	2011年度		4.49	4.43	3.51	4.54	6.95
	2012年度		4.58	4.55	3.40	4.94	6.91
	2013年度		4.80	4.47	3.96	3.98	6.03
	2014年度		4.86	4.06	3.67	3.37	5.45
	2015年度		5.18	3.97	3.59	3.37	5.28
	2016年度		5.60	4.03	3.49	3.21	5.65
■廃業率	2000年度	%	4.03	3.82	3.34	3.09	3.80
	2010年度		4.09	3.95	4.45	3.82	4.11
	2011年度		3.90	3.91	3.76	5.04	4.25
	2012年度		3.82	3.51	3.66	3.54	3.20
	2013年度		4.04	3.79	4.34	3.15	3.91
	2014年度		3.71	3.18	3.32	3.07	3.01
	2015年度		3.79	3.33	3.67	3.39	3.29
	2016年度		3.52	3.55	3.47	3.48	3.74

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
183	572	506	1,517	特許庁「特許行政年次報告書」
292	195	266	979	
164	207	249	909	
110	201	268	991	
106	305	247	1,007	
108	291	273	959	
106	274	252	936	
132	257	282	1,062	
116	261	307	1,107	
13	148	92	609	
14	33	85	437	
7	47	51	393	
12	67	47	454	
13	58	50	393	
16	53	70	396	
15	42	17	389	
16	65	37	314	
9	63	40	406	
2	4	3	7	
4	2	6	8	
5	6	9	9	
9	4	11	10	
9	4	11	12	
8	6	11	16	
8	5	10	19	
8	5	10	21	
7	6	10	25	
3.49	3.43	3.95	3.42	厚生労働省「雇用保険事業月報・年報」
3.51	3.20	4.29	3.25	
3.73	3.40	5.20	3.13	
3.49	3.77	5.61	3.13	
3.57	3.82	5.63	3.50	
3.18	3.37	4.98	3.40	
2.80	3.40	5.28	3.09	
2.70	3.40	5.30	3.14	
3.90	3.71	4.50	4.01	
3.57	4.32	3.68	3.81	
3.42	3.57	3.61	3.74	
3.17	4.18	3.30	3.64	
3.77	3.96	3.43	3.91	
3.09	3.33	3.25	3.21	
3.46	3.15	3.05	3.39	
3.22	3.11	4.08	3.40	

4. 消費・地価

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■消費者物価指数 (2015年＝100)	2000年	—	99.1	-	94.7	98.2	99.8
	2005年		96.9	-	97.0	97.1	97.6
	2010年		96.5	-	96.9	96.3	96.7
	2011年		96.3	-	97.0	96.3	96.0
	2012年		96.2	-	96.2	96.3	95.5
	2013年		96.6	-	96.5	97.0	96.2
	2014年		99.2	-	99.8	99.6	99.0
	2015年		100.0	-	100.0	100.0	100.0
	2016年		99.9	-	99.5	99.8	99.8
	2017年		100.4	-	100.5	101.1	100.5
■地価 住宅地 (平均価格)	2000年	円／㎡	-	-	27,800	37,100	52,000
	2005年		-	-	25,100	33,700	40,200
	2010年		-	-	21,600	27,300	32,300
	2011年		-	-	20,300	26,700	32,800
	2012年		-	-	19,200	25,300	31,600
	2013年		-	-	17,700	24,500	31,900
	2014年		-	-	17,100	24,300	32,800
	2015年		-	-	16,700	24,500	34,000
	2016年		-	-	16,400	24,700	35,800
	2017年		-	-	16,300	24,800	37,000
	2018年		-	-	16,300	24,800	38,600
商業地 (平均価格)	2000年	円／㎡	-	-	98,300	96,500	248,400
	2005年		-	-	57,900	78,000	156,500
	2010年		-	-	43,500	56,300	197,100
	2011年		-	-	40,700	53,000	185,400
	2012年		-	-	38,200	49,800	175,300
	2013年		-	-	36,700	46,400	146,600
	2014年		-	-	35,400	46,400	153,200
	2015年		-	-	34,500	46,200	162,000
	2016年		-	-	33,900	45,900	176,400
	2017年		-	-	33,600	45,300	194,900
	2018年		-	-	33,600	44,900	216,300

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
101.0	98.1	98.6	99.7	総務省「消費者物価指数」
98.6	96.3	96.5	97.6	注：県庁所在市のデータ
96.7	95.9	96.2	96.7	
96.7	95.9	95.7	96.2	
96.4	95.9	96.0	96.4	
96.7	96.5	96.0	96.6	
99.6	99.4	99.2	99.4	
100.0	100.0	100.0	100.0	
99.9	99.6	99.9	99.9	
100.8	100.4	100.3	100.5	
28,700	34,500	35,300	46,300	国土交通省「都道府県地価調査」
24,200	28,600	27,600	33,900	
18,000	22,100	22,400	30,100	
17,100	21,100	21,800	30,100	
16,100	20,400	20,800	29,400	
15,300	19,500	20,500	27,300	
14,700	19,300	21,600	26,900	
14,200	19,200	22,500	26,500	
13,800	19,300	23,000	26,200	
13,500	19,400	23,400	26,000	
13,400	19,500	23,600	25,900	
87,000	105,800	111,900	175,600	
53,800	62,500	62,700	105,700	
36,400	49,800	51,400	94,400	
33,700	47,400	47,600	90,700	
31,600	45,500	45,600	87,300	
29,500	41,800	43,200	79,200	
28,100	41,100	43,500	77,600	
26,900	40,700	43,900	76,300	
26,100	40,800	44,400	75,300	
25,500	40,500	44,900	74,800	
25,100	40,400	45,600	74,900	

	年次	単位	全国	東北			
					青森	岩手	宮城
■家計の動向	2000年	円	562,754	-	530,189	516,134	466,102
実収入	2005年		524,585	-	419,311	481,391	468,466
	2010年		520,692	-	476,667	488,759	446,918
	2011年		510,149	-	452,060	503,313	362,201
	2012年		518,506	-	464,287	487,586	495,291
	2013年		523,589	-	469,162	487,293	481,676
	2014年		519,761	-	437,481	507,358	472,914
	2015年		525,669	-	433,343	500,214	395,795
	2016年		526,973	-	442,927	522,935	419,919
	2017年		533,820	-	433,727	553,700	477,792
消費支出	2000年	円	341,896	-	326,750	351,780	336,792
	2005年		329,499	-	286,255	311,302	325,957
	2010年		318,315	-	270,767	317,922	313,647
	2011年		308,838	-	287,873	296,854	261,659
	2012年		313,874	-	274,133	303,137	325,677
	2013年		319,170	-	267,928	317,035	303,425
	2014年		318,755	-	259,815	305,077	322,507
	2015年		315,379	-	255,240	321,998	293,511
	2016年		309,591	-	265,004	329,138	302,968
	2017年		313,057	-	269,221	306,628	308,878
可処分所得	2000年	円	474,411	-	452,066	434,768	399,190
	2005年		441,156	-	347,916	403,017	394,189
	2010年		429,967	-	394,378	410,721	371,769
	2011年		420,538	-	372,515	417,865	304,989
	2012年		425,005	-	381,104	409,797	401,880
	2013年		426,132	-	383,355	398,478	399,151
	2014年		423,541	-	357,329	416,686	387,961
	2015年		427,270	-	357,190	407,451	325,532
	2016年		428,697	-	363,316	425,765	349,052
	2017年		434,415	-	362,509	444,327	405,835
平均消費性向	2000年	%	72.1	-	72.3	80.9	84.4
	2005年		74.7	-	82.3	77.2	82.7
	2010年		74.0	-	68.7	77.4	84.4
	2011年		73.4	-	77.3	71.0	85.8
	2012年		73.9	-	71.9	74.0	81.0
	2013年		74.9	-	69.9	79.6	76.0
	2014年		75.3	-	72.7	73.2	83.1
	2015年		73.8	-	71.5	79.0	90.2
	2016年		72.2	-	72.9	77.3	86.8
	2017年		72.1	-	74.3	69.0	76.1

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
596,087	597,400	738,786	670,391	総務省「家計調査」
589,455	511,756	593,263	533,097	注1：県庁所在市の2人以上の世帯のうち、勤労者1世帯当たりの1か月間の値（農林漁家世帯を含む）
469,960	561,092	536,706	530,616	注2：平均消費性向＝可処分所得における消費支出の割合＝消費支出/可処分所得×100
459,017	526,653	564,953	481,070	
475,335	540,570	608,083	498,458	
447,554	606,299	577,166	533,204	
435,674	565,582	606,705	503,147	
454,670	555,561	631,501	512,752	
459,033	572,158	632,372	514,003	
460,454	604,258	611,777	528,227	
366,252	362,747	431,925	381,762	
324,825	344,370	326,932	315,667	
294,894	338,363	320,058	323,655	
298,488	301,114	283,827	310,328	
301,381	347,812	335,354	325,272	
301,634	349,478	321,308	304,694	
281,827	335,630	319,411	313,155	
269,618	342,848	346,584	309,538	
287,974	361,947	323,648	299,909	
294,686	322,295	338,272	320,084	
519,381	502,354	622,628	570,126	
501,130	430,077	501,972	446,790	
394,721	460,755	448,935	436,137	
384,549	438,776	473,239	397,976	
392,670	444,018	512,695	406,228	
373,363	489,620	478,465	440,117	
361,472	461,744	509,767	413,918	
386,830	455,870	517,816	421,704	
390,350	466,487	511,959	421,119	
385,298	487,775	509,034	440,623	
70.5	72.2	69.4	67.0	
64.8	80.1	65.1	70.7	
74.7	73.4	71.3	74.2	
77.6	68.6	60.0	78.0	
76.8	78.3	65.4	80.1	
80.8	71.4	67.2	69.2	
78.0	72.7	62.7	75.7	
69.7	75.2	66.9	73.4	
73.8	77.6	63.2	71.2	
76.5	66.1	66.5	72.6	

5. 交通・物流

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■貨物の動き（地域流動）発量ベース 合計	2000年度	千t	1,744,811	121,452	19,688	15,531	27,039
	2010年度		1,735,330	133,097	17,470	18,384	35,917
	2011年度		1,560,662	94,645	14,096	12,805	17,741
	2012年度		1,478,747	91,844	14,441	12,658	20,826
	2013年度		1,509,308	131,628	17,421	14,621	42,029
	2014年度		1,471,682	133,600	20,799	14,917	45,601
	2015年度		1,474,519	122,137	20,061	12,694	34,689
	2016年度		1,538,296	124,988	17,547	14,120	41,373
発量ベース（東北外）	2000年度		-	68,063	10,317	6,604	11,438
	2010年度		-	74,645	10,258	7,440	14,638
	2011年度		-	52,321	7,576	3,390	7,661
	2012年度		-	52,027	8,327	3,909	10,840
	2013年度		-	63,573	8,848	4,673	15,620
	2014年度		-	67,109	9,366	5,251	16,233
	2015年度		-	58,514	9,414	3,198	14,995
	2016年度		-	62,263	8,574	3,172	16,018
発量ベース（東北内）	2000年度		-	53,388	9,370	8,927	15,600
	2010年度		-	58,452	7,212	10,945	21,279
	2011年度		-	42,324	6,520	9,414	10,080
	2012年度		-	39,818	6,113	8,748	9,986
	2013年度		-	68,055	8,574	9,948	26,409
	2014年度		-	66,490	11,433	9,666	29,368
	2015年度		-	63,623	10,647	9,496	19,694
	2016年度		-	62,725	8,973	10,949	25,355
着量ベース 合計	2000年度	千t	1,744,811	146,343	15,281	18,771	36,945
	2010年度		1,735,330	146,714	15,537	16,242	37,586
	2011年度		1,560,662	112,400	15,972	13,862	24,598
	2012年度		1,478,747	106,327	15,284	12,858	24,906
	2013年度		1,509,308	142,321	14,945	22,330	37,891
	2014年度		1,471,682	144,197	13,793	23,450	38,282
	2015年度		1,474,519	137,873	13,976	23,300	38,239
	2016年度		1,538,296	139,770	16,929	15,847	36,161
着量ベース（東北外）	2000年度		-	92,955	9,246	5,901	26,959
	2010年度		-	88,262	8,537	6,138	25,498
	2011年度		-	70,076	7,651	3,957	17,521
	2012年度		-	66,509	7,354	4,000	18,407
	2013年度		-	74,265	7,239	5,269	25,212
	2014年度		-	77,707	6,806	4,938	27,153
	2015年度		-	74,250	6,792	4,801	25,989
	2016年度		-	77,045	6,718	4,465	24,825
着量ベース（東北内）	2000年度		-	53,388	6,035	12,870	9,985
	2010年度		-	58,452	7,000	10,103	12,088
	2011年度		-	42,324	8,322	9,904	7,077
	2012年度		-	39,818	7,930	8,857	6,499
	2013年度		-	68,055	7,706	17,061	12,678
	2014年度		-	66,490	6,986	18,512	11,129
	2015年度		-	63,623	7,184	18,499	12,249
	2016年度		-	62,725	10,211	11,382	11,337
県内量ベース	2000年度	千t	4,683,025	666,214	97,307	104,908	97,919
	2010年度		3,369,774	456,056	54,910	56,588	73,721
	2011年度		3,456,723	374,729	45,979	33,153	41,560
	2012年度		3,426,477	381,652	48,891	35,699	42,119
	2013年度		3,385,234	487,081	66,770	63,011	86,858
	2014年度		3,392,974	511,314	70,948	59,898	95,305
	2015年度		3,353,199	500,533	67,623	70,159	91,077
	2016年度		3,373,550	460,713	63,271	65,985	72,425

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
7,024	8,716	25,145	18,310	国土交通省「貨物地域流動調査」
9,191	8,294	24,471	19,370	注1：発量・着量共に県内での輸送量を含まない
5,848	11,017	13,392	19,746	注2：発量とは、当該都道府県から他都道府県への輸送量である（域内量は含まない）
5,591	8,453	12,010	17,866	注3：着量とは、他都道府県から当該都道府県への輸送量である（域内量は含まない）
7,760	9,528	21,157	19,112	注4：県内量とは、当該都道府県から当該都道府県への輸送量である
5,437	7,587	16,743	22,515	
9,447	8,131	19,441	17,676	
5,791	11,296	17,578	17,282	
2,550	4,375	18,041	14,739	
4,693	4,295	17,211	16,110	
2,635	4,853	10,556	15,649	
2,584	3,256	9,364	13,745	
2,303	3,427	14,811	13,892	
1,954	3,513	11,542	19,250	
1,915	3,464	12,202	13,326	
2,256	5,666	12,174	14,403	
4,475	4,341	7,104	3,571	
4,499	3,998	7,260	3,260	
3,213	6,164	2,837	4,097	
3,007	5,197	2,646	4,121	
5,458	6,101	6,346	5,220	
3,483	4,073	5,201	3,266	
7,531	4,667	7,238	4,350	
3,535	5,630	5,404	2,879	
12,431	12,454	28,150	22,311	
10,094	13,289	28,421	25,545	
9,933	9,327	18,223	20,485	
9,125	7,385	18,548	18,221	
9,779	12,752	24,291	20,334	
9,264	12,126	24,668	22,614	
8,187	10,518	22,753	20,901	
9,474	14,913	25,455	20,991	
4,683	6,161	20,737	19,267	
4,634	4,704	20,170	18,580	
4,055	5,542	12,755	18,595	
3,576	3,904	13,057	16,211	
3,293	2,998	14,370	15,884	
3,127	2,944	12,912	19,827	
3,077	3,820	13,206	16,564	
3,649	5,614	13,603	18,172	
7,749	6,293	7,413	3,043	
5,460	8,585	8,251	6,965	
5,878	3,784	5,468	1,891	
5,549	3,481	5,491	2,010	
6,485	9,754	9,921	4,450	
6,137	9,182	11,756	2,787	
5,110	6,698	9,547	4,337	
5,825	9,300	11,852	2,819	
79,690	67,801	86,952	131,638	
30,887	50,154	64,595	125,200	
36,883	54,472	37,156	125,526	
39,822	38,651	54,546	121,924	
43,335	37,894	81,248	107,966	
43,190	38,980	87,918	115,075	
38,532	55,206	80,380	97,557	
43,593	47,705	74,968	92,766	

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■海上出入貨物 合計	2016年	千t	2,223,347	132,553	22,035	5,718	39,010
外国貿易（輸出）			286,449	7,110	470	123	2,385
外国貿易（輸入）			951,330	60,899	7,369	782	13,114
内国貿易（移出）			495,998	29,137	8,356	1,757	10,107
内国貿易（移入）			489,570	35,407	5,839	3,055	13,403

	年次	単位	全国	東北	仙台	新潟	秋田	山形
■空港乗降客数 国内線	2000年	千人	189,148	9,354	2,826	1,045	1,220	378
	2010年		180,130	6,727	2,554	742	1,062	156
	2011年		165,867	5,641	1,629	676	1,076	222
	2012年		180,737	6,536	2,488	782	1,122	117
	2013年		192,800	7,169	2,903	843	1,167	117
	2014年		200,974	7,535	3,046	872	1,192	187
	2015年		204,425	7,596	2,980	856	1,209	221
	2016年		209,708	7,742	2,923	878	1,226	257
	2017年		220,269	8,147	3,100	908	1,304	303
国際線	2000年	千人	49,485	838	466	223	10	1
	2010年		53,917	646	272	199	47	7
	2011年		50,222	349	88	185	35	0
	2012年		57,052	445	178	182	34	2
	2013年		59,173	413	173	155	30	1
	2014年		63,664	391	167	140	28	1
	2015年		73,298	385	173	129	30	2
	2016年		81,964	369	187	115	8	5
	2017年		91,196	500	270	109	18	3
■空港貨物取扱量 国内線	2000年	t	1,871,222	41,958	19,168	4,091	6,200	1,422
	2010年		1,837,278	19,039	10,493	393	2,038	158
	2011年		1,735,793	9,999	3,566	344	1,956	11
	2012年		1,754,493	11,385	5,339	350	1,908	-
	2013年		1,808,043	11,778	5,645	355	2,176	-
	2014年		1,859,981	11,606	5,797	386	2,103	-
	2015年		1,814,092	10,581	5,698	225	1,708	-
	2016年		1,772,016	10,642	6,079	233	1,381	21
	2017年		1,766,971	10,382	5,619	247	1,422	16
国際線	2000年	t	3,020,205	6,745	4,770	1,693	-	-
	2010年		3,216,852	2,057	1,591	414	6	-
	2011年		3,039,569	675	223	420	3	-
	2012年		3,080,467	553	246	307	-	-
	2013年		3,084,393	587	285	302	-	-
	2014年		3,443,850	460	213	246	1	-
	2015年		3,497,403	533	281	249	3	-
	2016年		3,653,100	472	227	245	-	-
	2017年		4,092,070	383	205	178	-	-

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
				国土交通省「港湾統計」
9,255	3,577	21,987	30,972	注：貨物に自動車航送（フェリーによる輸送車両）は含まない。ただし、商品としての車両輸送は含む
568	359	1,049	2,155	
4,962	2,025	12,608	20,039	
650	582	4,767	2,918	
3,075	611	3,563	5,860	

青森	花巻	大館能代	庄内	福島	佐渡	三沢	資料・注記
1,571	520	144	426	627	8	588	国土交通省「空港管理状況調書」
982	280	122	355	210	-	263	
800	287	109	353	222	4	263	
789	321	107	353	222	5	230	
822	360	114	350	238	1	254	
879	380	123	368	245	-	242	
955	387	125	364	246	0	253	
1,030	416	134	385	245	0	247	
1,081	422	143	398	251	0	236	
45	8	-	3	82	-	0	
49	5	-	1	67	-	-	
23	4	1	1	11	-	-	
36	6	-	3	4	-	-	
38	9	-	1	6	-	1	
34	15	-	1	6	-	-	
38	9	-	1	4	-	-	
43	5	-	1	4	-	0	
86	10	-	1	3	-	-	
4,415	1,775	75	1,309	1,971	12	1,520	
4,056	487	51	669	68	-	626	
2,658	127	76	611	90	-	560	
2,530	107	49	595	41	-	466	
2,239	139	50	683	52	-	439	
1,992	154	64	727	57	-	326	
1,762	150	65	533	52	-	388	
1,732	168	71	501	80	-	376	
1,786	219	71	564	29	-	409	
103	-	-	-	179	-	-	
6	-	-	-	40	-	-	
-	-	-	-	29	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	

6. 観光・国際交流

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■観光入込客数（実数）	2010年度	万人	-	-	1,771	1,490	2,584
	2013年		-	13,621	1,305	1,136	2,446
	2014年		-	14,730	1,497	1,150	2,987
	2015年		-	14,360	1,474	1,165	2,912
	2016年		-	-	1,488	1,166	3,007
	2017年		-	-	1,519	1,261	3,029
■外国人訪問率	2005年度	%	-	-	0.6	0.3	1.2
	2010年		-	-	0.7	0.5	1.8
	2013年		-	-	0.4	0.3	1.0
	2014年		-	-	0.5	0.3	1.0
	2015年		-	-	0.4	0.2	0.8
	2016年		-	-	0.5	0.3	0.9
	2017年		-	-	0.6	0.2	0.8
■外国人登録者数（実数）	2010年	人	2,134,151	62,563	4,457	6,191	16,101
	2013年		2,066,445	57,605	3,975	5,505	15,247
	2014年		2,121,831	59,489	4,041	5,697	16,274
	2015年		2,232,189	62,747	4,245	5,902	17,708
	2016年		2,382,822	67,029	4,568	6,275	19,314
	2017年		2,561,848	71,505	5,121	6,627	20,405
■海外渡航者数（日本人）	2000年	人	17,818,590	772,095	65,836	73,066	188,869
	2010年		16,637,224	565,414	42,072	45,818	141,554
	2013年		17,472,748	588,368	42,431	46,441	157,795
	2014年		16,903,388	557,729	39,271	45,636	149,945
	2015年		16,213,789	518,778	37,543	41,663	141,505
	2016年		17,116,420	539,995	39,678	41,917	147,806
	2017年		17,889,292	554,915	40,871	43,860	155,025
■年代別旅券発行数（2017年）（実数）	計	冊	3,959,468	186,541	15,396	16,615	48,853
	19歳以下		874,767	40,077	2,909	3,257	9,510
	20 ～ 29		820,727	39,689	3,186	3,369	11,465
	30 ～ 39		570,624	25,452	2,139	2,270	7,201
	40 ～ 49		570,359	23,419	1,979	2,226	6,557
	50 ～ 59		477,930	23,738	2,159	2,266	5,841
	60 ～ 69		419,317	24,297	2,130	2,270	5,865
	70 ～ 79		189,591	8,337	753	797	2,018
	80歳以上		36,153	1,532	141	160	396
■宿泊者数（実数）	2010年	千人	275,239	30,784	2,961	3,622	5,974
	2013年		349,485	39,214	3,844	4,315	9,023
	2014年		354,745	38,441	3,472	4,489	7,720
	2015年		378,773	39,725	3,912	4,610	8,000
	2016年		373,661	38,096	4,064	4,752	7,243
	2017年		385,229	37,900	3,752	4,628	7,463

				資料・注記
秋田	山形	福島	新潟	
-	1,669	2,600	3,191	観光庁「共通基準による観光入込客統計」、各県観光統計 注1：日本人（観光目的・ビジネス目的）及び外国人の合算で算出 注2：秋田県は2011年から国の共通基準を導入
1,168	1,816	2,216	3,534	
1,204	2,021	2,147	3,724	
1,154	1,965	2,006	3,684	
1,320	2,032	-	3,625	
1,420	-	-	3,361	
0.3	0.3	0.7	1.1	日本政府観光局「JNTO訪日外客訪問地調査」(～2010年)、観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2011年～) 注1：訪問率＝「今回の訪日中に当該地を訪問した」と答えた回答者数÷全回答者数(N)×100 注2：2008年より暦年で集計。ただし、2011年のみ4～12月期
0.4	0.7	0.7	0.7	
0.3	0.4	0.4	0.6	
0.3	0.3	0.4	0.6	
0.2	0.2	0.4	0.7	
0.3	0.3	0.3	0.6	
0.3	0.4	0.3	0.8	
4,061	6,591	11,331	13,831	法務省「在留外国人統計」 ※各年末現在
3,714	6,182	9,726	13,256	
3,622	6,131	10,249	13,475	
3,616	6,160	11,052	14,064	
3,695	6,378	12,068	14,731	
3,793	6,723	12,977	15,859	
49,791	78,069	147,875	168,589	法務省「出入国管理統計年報」
38,378	53,265	106,641	137,686	
37,543	53,571	111,835	138,752	
34,403	51,177	107,088	130,209	
32,113	46,578	98,637	120,739	
32,905	48,856	103,347	125,486	
33,941	50,485	103,176	127,557	
11,616	17,804	33,870	42,387	外務省「旅券統計」 注1：全国値は外務省発行分を含む 注2：在外公館発行分を除く
2,256	4,027	7,394	10,724	
2,358	3,697	6,766	8,848	
1,485	2,342	4,489	5,526	
1,404	2,120	4,238	4,895	
1,658	2,346	4,558	4,910	
1,741	2,389	4,617	5,285	
606	742	1,524	1,897	
108	141	284	302	
2,423	3,481	6,355	5,969	観光庁「宿泊旅行統計調査」
2,632	4,371	7,801	7,228	
2,766	4,468	7,943	7,584	
2,620	4,647	8,036	7,900	
2,569	4,228	7,405	7,835	
2,569	4,082	7,593	7,813	

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■ホテル･旅館の現況 ホテル営業施設数	2000年度	施設	8,220	831	109	137	75
	2010年度		9,710	1,255	133	160	145
	2011年度		9,863	1,391	133	160	251
	2012年度		9,796	1,320	138	160	252
	2013年度		9,809	1,340	137	164	260
	2014年度		9,879	1,341	139	168	261
	2015年度		9,967	1,349	137	170	264
	2016年度		10,101	1,352	136	174	262
	2017年度		10,402	1,365	140	175	268
ホテル営業客室数	2000年度	室	622,175	45,579	7,925	8,977	2,950
	2010年度		803,248	88,298	10,866	10,702	14,777
	2011年度		814,355	93,693	10,866	10,791	19,073
	2012年度		814,984	92,656	10,984	10,583	19,270
	2013年度		827,211	96,090	10,927	10,918	21,606
	2014年度		834,588	97,393	10,907	11,413	22,038
	2015年度		846,322	98,363	10,915	11,582	22,373
	2016年度		869,810	99,850	11,433	12,027	22,511
	2017年度		907,500	101,612	11,706	12,264	23,210
旅館営業施設数	2000年度	施設	64,831	9,746	1,188	1,114	775
	2010年度		46,906	6,852	789	809	98
	2011年度		46,196	7,279	773	774	609
	2012年度		44,744	7,063	752	763	597
	2013年度		43,363	6,824	715	746	571
	2014年度		41,899	6,591	684	691	555
	2015年度		40,661	6,382	631	677	551
	2016年度		39,489	6,205	568	663	544
	2017年度		38,622	6,059	553	651	517
旅館営業客室数	2000年度	室	949,956	131,551	15,074	15,582	12,305
	2010年度		764,316	98,744	11,370	11,238	2,846
	2011年度		761,448	107,959	11,228	10,773	12,399
	2012年度		740,977	105,637	11,056	10,677	12,159
	2013年度		735,271	103,626	10,608	10,834	11,994
	2014年度		710,019	100,703	10,200	10,181	11,672
	2015年度		701,656	98,418	9,769	10,059	11,745
	2016年度		691,962	97,262	8,947	9,762	11,738
	2017年度		688,342	95,440	8,755	9,719	11,020
■温泉地数	2000年度	箇所	2,988	784	159	88	47
	2010年度		3,185	767	129	89	46
	2011年度		3,108	780	138	84	45
	2012年度		3,085	792	143	97	46
	2013年度		3,098	800	142	75	82
	2014年度		3,088	787	132	75	82
	2015年度		3,155	791	133	79	82
	2016年度		3,038	783	132	83	82

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
49	110	143	208	厚生労働省「衛生行政報告例」
88	135	224	370	※2010年度の数値については、東日本大震災の影響により、宮城県及び福島県の一部地域が含まれていない
87	135	259	366	
87	131	259	293	
94	131	261	293	
94	132	258	289	
95	131	262	290	
97	131	260	292	
91	133	264	294	
2,430	6,121	7,345	9,831	
7,522	8,279	14,643	21,509	
7,481	8,258	15,977	21,247	
7,590	8,076	16,313	19,840	
7,697	8,161	16,599	20,182	
7,684	8,257	16,585	20,509	
7,696	8,260	16,983	20,554	
7,779	8,202	17,617	20,281	
7,751	8,306	18,093	20,282	
697	1,120	1,638	3,214	
565	854	1,452	2,285	
545	836	1,552	2,190	
528	796	1,512	2,115	
517	770	1,443	2,062	
506	752	1,401	2,002	
495	722	1,380	1,926	
480	704	1,363	1,883	
474	701	1,317	1,846	
10,339	17,230	23,282	37,739	
9,762	13,413	21,360	28,755	
9,584	13,196	22,881	27,898	
9,151	12,899	22,621	27,074	
8,846	12,565	22,223	26,556	
8,582	12,334	21,791	25,943	
8,512	11,965	21,370	24,998	
8,293	11,753	22,196	24,573	
8,200	11,649	21,909	24,188	
115	99	135	141	環境省「温泉利用状況」
119	93	138	153	※各年度末現在
129	94	137	153	
127	90	135	154	
127	89	135	150	
125	88	134	151	
124	88	132	153	
125	83	131	147	

	年次	単位		総入国者数		
					日本人	外国人
■港別出入国者数	2017年	人	全　国	45,479,875	17,876,453	27,428,782
			東　北	261,726	86,058	172,377
港湾	2017年	人	仙台塩釜	23	2	21
			青　森	2,127	147	1,980
			八　戸	47	44	3
			秋田船川	8	1	7
			能　代	0	0	0
			石　巻	302	295	7
			小名浜	0	0	0
			相　馬	4	4	0
			新　潟	2,274	1,499	775
			直江津	3	0	3
			姫　川	1	0	1
空港	2017年	人	青　森	45,422	5,634	39,268
			三　沢	2,945	58	614
			山　形	1,023	0	1,023
			庄　内	394	0	394
			秋　田	9,201	1,024	8,177
			花　巻	5,517	308	5,209
			仙　台	136,665	53,691	82,478
			福　島	1,390	1,049	341
			新　潟	54,380	22,302	32,076

出国者総数	日本人	外国人	資料・注記
45,241,985	17,889,292	27,175,752	法務省「出入国管理統計年報」
259,044	88,285	168,679	
19	5	14	
3,444	2,199	1,240	
46	34	12	
3,570	1,239	2,330	
2	2	0	
8	1	7	
3	1	2	
5	3	2	
8	0	8	
0	0	0	
1	0	1	
44,220	5,519	38,136	
1,692	66	592	
1,605	2	1,603	
390	0	390	
9,102	1,027	8,075	
4,875	304	4,571	
134,515	53,971	80,069	
1,383	1,050	333	
54,156	22,862	31,294	

7. 労働

■業種別就業人口（実数・比率）

	年次	単位	全国		東北		青森		岩手	
農業、林業	2017年	人・%	2,030,500	3.1%	369,400	6.5%	68,300	10.5%	58,300	8.9%
漁業			162,900	0.2%	21,000	0.4%	7,800	1.2%	5,200	0.8%
鉱業、砕石業、砂利採取業			24,800	0.0%	4,900	0.1%	700	0.1%	400	0.1%
建設業			4,899,800	7.4%	581,400	10.2%	64,400	9.9%	69,800	10.7%
製造業			10,530,900	15.9%	909,100	15.9%	67,600	10.4%	98,000	15.0%
うち食料品・飲料・たばこ製造業			1,518,200	2.3%	-	-	-	-	-	-
うち繊維工業			441,000	0.7%	-	-	-	-	-	-
うち化学諸工業			1,303,300	2.0%	-	-	-	-	-	-
うち金属工業			959,200	1.4%	-	-	-	-	-	-
うち機械工業			4,087,800	6.2%	-	-	-	-	-	-
電気・ガス・熱供給・水道業			374,200	0.6%	44,100	0.8%	3,300	0.5%	3,200	0.5%
情報通信業			2,233,600	3.4%	75,800	1.3%	6,200	1.0%	7,300	1.1%
運輸業、郵便業			3,434,300	5.2%	265,600	4.6%	29,300	4.5%	32,000	4.9%
卸売・小売業			10,120,100	15.3%	866,100	15.1%	100,800	15.5%	93,000	14.2%
卸売業			2,967,400	4.5%	-	-	-	-	-	-
小売業			7,152,700	10.8%	-	-	-	-	-	-
金融業・保険業			1,633,000	2.5%	117,400	2.1%	15,800	2.4%	10,700	1.6%
不動産業、物品賃貸業			1,427,600	2.2%	77,200	1.3%	7,600	1.2%	7,400	1.1%
飲食店、宿泊業			3,728,600	5.6%	310,100	5.4%	31,500	4.9%	34,600	5.3%
うち飲食店			2,626,400	4.0%	-	-	-	-	-	-
医療、福祉			8,159,300	12.3%	721,100	12.6%	85,600	13.2%	84,500	12.9%
教育、学習支援業			3,198,500	4.8%	247,700	4.3%	27,900	4.3%	27,600	4.2%
複合サービス事業			547,500	0.8%	67,100	1.2%	7,700	1.2%	10,500	1.6%
サービス業			9,236,100	13.9%	684,200	11.9%	75,700	11.7%	69,900	10.7%
うち生活関連サービス業			1,609,700	2.4%	-	-	-	-	-	-
うち事業サービス業			3,835,900	5.8%	-	-	-	-	-	-
公務（他に分類されるものを除く）			2,348,500	3.5%	227,200	4.0%	36,500	5.6%	27,900	4.3%
分類不能の産業			2,122,700	3.2%	137,000	2.4%	12,000	1.8%	14,300	2.2%
第一次産業			2,193,400	3.3%	390,400	6.8%	76,100	11.7%	63,500	9.7%
第二次産業			15,455,500	23.3%	1,495,400	26.1%	132,700	20.5%	168,200	25.7%
第三次産業			48,564,000	73.3%	3,840,600	67.1%	439,900	67.8%	422,900	64.6%
総数			66,213,000	100.0%	5,726,200	100.0%	648,800	100.0%	654,600	100.0%

宮城		秋田		山形		福島		新潟		資料・注記
41,800	3.5%	37,900	7.6%	47,100	8.1%	57,900	6.0%	58,100	5.0%	総務省「就業構造基本調査」 ※農業、林業を合算したデータ 注：総数には分類不能の産業を含む
3,700	0.3%	500	0.1%	400	0.1%	1,500	0.2%	1,900	0.2%	
600	0.0%	600	0.1%	300	0.1%	900	0.1%	1,400	0.1%	
123,800	10.3%	50,300	10.1%	47,100	8.1%	107,100	11.0%	118,900	10.2%	
151,700	12.6%	74,700	15.0%	113,800	19.6%	185,000	19.0%	218,300	18.7%	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
13,600	1.1%	3,600	0.7%	3,100	0.5%	6,900	0.7%	10,400	0.9%	
26,200	2.2%	6,000	1.2%	5,700	1.0%	9,900	1.0%	14,500	1.2%	
68,700	5.7%	18,500	3.7%	19,500	3.4%	44,300	4.6%	53,300	4.6%	
200,300	16.6%	75,800	15.2%	86,100	14.9%	130,400	13.4%	179,700	15.4%	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
26,200	2.2%	10,300	2.1%	12,200	2.1%	16,900	1.7%	25,300	2.2%	
28,000	2.3%	5,100	1.0%	6,300	1.1%	10,600	1.1%	12,200	1.0%	
69,100	5.7%	25,600	5.1%	31,900	5.5%	49,300	5.1%	68,100	5.8%	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
142,900	11.8%	74,100	14.8%	74,100	12.8%	114,300	11.8%	145,600	12.5%	
58,700	4.9%	20,500	4.1%	24,900	4.3%	38,200	3.9%	49,900	4.3%	
9,600	0.8%	8,300	1.7%	7,500	1.3%	9,500	1.0%	14,000	1.2%	
167,000	13.8%	56,500	11.3%	63,000	10.9%	123,900	12.8%	128,200	11.0%	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
39,500	3.3%	23,400	4.7%	22,900	4.0%	35,900	3.7%	41,100	3.5%	
35,800	3.0%	8,000	1.6%	13,700	2.4%	28,700	3.0%	24,500	2.1%	
45,500	3.8%	38,400	7.7%	47,500	8.2%	59,400	6.1%	60,000	5.1%	
276,100	22.9%	125,600	25.1%	161,200	27.8%	293,000	30.2%	338,600	29.1%	
885,600	73.4%	335,700	67.2%	370,900	64.0%	618,800	63.7%	766,800	65.8%	
1,207,000	100.0%	499,600	100.0%	579,500	100.0%	971,300	100.0%	1,165,400	100.0%	

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城	秋田
■有効求人倍率 一般有効求人倍率 （学卒除き、パート含む）	2000年	倍	0.59	-	0.39	0.59	0.64	0.58
	2010年		0.52	-	0.35	0.43	0.44	0.42
	2011年		0.65	-	0.43	0.54	0.61	0.53
	2012年		0.80	-	0.59	0.89	1.04	0.68
	2013年		0.93	-	0.69	1.03	1.26	0.72
	2014年		1.09	-	0.80	1.09	1.26	0.90
	2015年		1.20	-	0.91	1.19	1.33	1.05
	2016年		1.36	-	1.08	1.28	1.46	1.16
	2017年		1.50	-	1.24	1.40	1.59	1.35
新規高卒者 有効求人倍率	2005年	倍	1.46	-	0.62	0.85	1.21	0.93
	2010年		1.32	-	0.59	0.69	1.12	0.76
	2011年		1.27	-	0.68	0.75	1.09	0.76
	2012年		1.32	-	0.66	0.86	1.36	0.87
	2013年		1.38	-	0.80	1.07	1.66	1.01
	2014年		1.57	-	0.98	1.25	1.91	1.17
	2015年		1.85	-	1.11	1.44	2.22	1.40
	2016年		2.05	-	1.27	1.59	2.25	1.59
	2017年		2.23	-	1.36	1.64	2.40	1.63
	2018年		2.53	-	1.55	1.90	2.68	1.92
■新規高卒者就職率	2005年	%	97.2	-	94.0	99.1	94.6	99.7
	2010年		97.2	-	94.5	99.5	93.6	98.8
	2011年		97.8	-	96.2	99.3	92.5	99.0
	2012年		98.5	-	97.0	99.8	98.9	99.8
	2013年		99.0	-	98.7	99.6	99.4	99.9
	2014年		99.3	-	99.4	99.9	99.5	99.8
	2015年		99.6	-	99.7	99.9	99.7	99.8
	2016年		99.7	-	99.9	99.9	99.9	100.0
	2017年		99.5	-	94.2	99.9	99.7	100.0
	2018年		99.7	-	100.0	100.0	99.6	100.0
■完全失業率	2000年	%	4.7	-	5.3	3.6	5.0	4.2
	2010年		5.1	-	6.5	5.1	5.7	5.4
	2011年		〈4.6〉	-	6.2	〈5.0〉	〈5.7〉	5.2
	2012年		4.3	-	5.3	3.9	4.8	4.4
	2013年		4.0	-	4.9	3.3	4.2	4.0
	2014年		3.6	-	4.3	2.9	3.6	3.7
	2015年		3.4	-	4.3	2.9	3.7	3.5
	2016年		3.1	-	3.9	2.4	3.2	3.2
	2017年		2.8	-	3.4	2.1	2.8	2.8
■失業者数	2000年	千人	3,200	274	40	28	62	26
	2010年		3,340	311	45	35	69	28
	2011年		〈3,020〉	293	42	〈33〉	〈67〉	27
	2012年		2,850	247	36	26	56	23
	2013年		2,650	223	33	22	50	21
	2014年		2,360	198	29	19	44	19
	2015年		2,220	192	29	19	44	18
	2016年		2,080	170	26	16	38	16
	2017年		1,900	151	23	14	34	14

山形	福島	新潟	資料・注記
0.81	0.65	0.60	厚生労働省「一般職業紹介状況」
0.50	0.42	0.54	
0.64	0.59	0.67	
0.88	0.96	0.83	
0.99	1.24	0.96	
1.20	1.41	1.15	
1.21	1.46	1.20	
1.30	1.42	1.31	
1.54	1.45	1.50	
1.00	1.14	1.30	厚生労働省「新規学卒者（高校・中学）の職業紹介状況」
0.88	0.84	1.29	※3月卒業者の各年6月末現在
0.98	0.83	1.23	注：2011年3月卒の数値には、東日本大震災の影響により集計できなかった宮城県及び福島県の求人数、求職者数及び就職者数の一部の数値が含まれていない
1.11	0.93	1.24	
1.28	1.28	1.40	
1.39	1.63	1.62	
1.67	1.81	1.86	
1.84	1.96	2.07	
1.98	1.92	2.17	
2.08	2.03	2.60	
95.9	99.7	99.9	厚生労働省「新規学卒者（高校・中学）の職業紹介状況」
97.6	98.6	99.8	※3月卒業者の各年6月末現在
99.5	97.9	99.9	
99.7	98.8	100.0	
99.7	99.3	100.0	
99.7	99.6	100.0	
99.8	99.9	100.0	
99.7	99.8	100.0	
99.9	100.0	100.0	
99.9	99.9	100.0	
3.2	4.1	3.8	総務省「労働力調査」（モデル推計値）
4.5	5.2	4.4	※全国、岩手県、宮城県及び福島県の2011年の値は、補完推計値である
4.3	〈4.8〉	4.0	注1：労働力調査の結果を都道府県別に時系列回帰モデルによって推計した値 注2：労働力調査は、都道府県別に表章するように標本設計を行っておらず、標本規模も小さいことから、全国結果に比べ結果精度が十分でなく、利用に当たり注意を要する 注3：全国、岩手県、宮城県及び福島県の2011年の数値〈〉は、補完推計値である 注4：毎年1～3月期平均公表時に、新たな結果を追加して再計算を行い、前年までの過去5年間の四半期平均及び年平均を遡って一部改定している
3.4	4.0	3.7	
3.1	3.6	3.5	
2.9	3.1	3.3	
2.7	3.1	2.9	
2.4	2.6	2.8	
2.1	2.3	2.6	
21	46	51	
27	53	54	
26	〈49〉	49	
21	40	45	
19	36	42	
17	31	39	
16	31	35	
14	26	34	
12	23	31	

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城	秋田
■労働時間 総実労働時間	2000年	時間／月	154.9	-	159.9	163.6	159.5	163.1
	2005年		152.4	-	159.1	162.4	150.8	160.1
	2010年		149.8	-	155.1	156.4	152.0	155.7
	2011年		149.0	-	153.7	154.6	150.9	154.1
	2012年		150.7	-	154.4	160.3	152.5	155.4
	2013年		149.3	-	153.8	159.0	152.6	154.2
	2014年		149.0	-	154.7	157.7	153.0	153.9
	2015年		148.7	-	157.8	157.3	148.9	151.3
	2016年		148.6	-	157.1	157.1	149.2	151.4
	2017年		148.4	-	159.6	157.3	148.9	152.5
所定外労働時間	2000年	時間／月	11.6	-	10.4	12.2	11.9	11.2
	2005年		12.4	-	10.9	12.4	11.7	11.2
	2010年		12.0	-	10.6	11.6	11.5	10.9
	2011年		11.9	-	10.4	10.6	11.3	10.1
	2012年		12.2	-	9.4	12.3	11.8	10.2
	2013年		12.4	-	9.7	12.2	12.4	10.7
	2014年		12.8	-	10.7	12.0	12.9	10.9
	2015年		12.9	-	14.9	13.0	12.7	8.9
	2016年		12.7	-	14.6	13.1	12.6	8.6
	2017年		12.6	-	16.0	13.3	12.0	8.9
■パートタイム労働者比率	2005年	%	25.3	-	21.2	19.4	27.4	18.7
	2010年		27.8	-	24.1	21.3	27.6	22.4
	2011年		28.2	-	23.3	18.6	-	25.1
	2012年		28.8	-	25.2	21.6	28.2	22.7
	2013年		29.4	-	25.4	21.7	29.4	23.4
	2014年		29.8	-	25.6	18.9	28.8	23.8
	2015年		30.5	-	25.7	21.7	27.0	26.0
	2016年		30.7	-	26.9	23.1	27.6	24.1
	2017年		30.8	-	26.4	22.2	31.3	20.7

			資料・注記
山形	福島	新潟	
164.9	160.0	160.3	厚生労働省「毎月勤労統計調査」
159.9	161.6	158.3	注：30人以上の規模
158.0	156.1	155.6	
156.8	154.6	155.5	
160.1	157.1	154.9	
159.8	157.0	154.5	
160.6	157.3	155.0	
156.5	160.1	153.7	
156.2	158.2	153.6	
157.0	158.1	154.1	
13.3	12.3	12.3	
11.4	14.0	12.4	
11.7	12.1	11.0	
11.6	10.6	11.1	
11.8	11.2	11.6	
12.8	12.1	12.0	
13.7	12.4	12.4	
12.9	14.2	12.8	
12.5	13.4	12.4	
13.0	13.4	12.3	
18.5	15.7	20.0	厚生労働省「毎月勤労統計調査」
22.7	24.0	24.0	注1：5人以上の規模 注2：2011年の宮城県については震災の影響による欠損のため数値なし
20.1	23.1	22.7	
20.6	22.4	23.9	
21.0	22.9	26.5	
21.6	23.3	26.1	
23.0	23.4	25.1	
23.9	23.1	25.3	
24.2	22.6	26.4	

8. エネルギー

	年次	単位	合計	水力	火力		
						バイオマス	廃棄物
■電源別発電電力量	2000年度	千kWh	940,686,594	89,328,136	526,902,494	-	-
	2005年度		969,135,183	79,778,692	581,568,728	-	-
	2010年度		918,239,380	74,174,746	553,267,442	(1,674,711)	(272,459)
	2011年度		857,405,223	74,378,178	678,527,150	(1,784,973)	(214,372)
	2012年度		821,954,671	67,359,987	735,941,778	(1,754,911)	(231,237)
	2013年度		823,668,409	68,563,820	743,117,983	(1,884,232)	(236,849)
	2014年度		790,560,896	70,254,693	717,763,968	(1,972,288)	(233,207)
	2015年度		762,446,681	74,800,524	675,659,069	(2,006,172)	(224,070)
	2016年度		907,558,283	81,899,532	794,398,152	(10,867,428)	(3,872,194)
	2017年度		913,364,381	87,874,688	777,634,064	(13,079,728)	(4,222,183)

	年次	単位	全国	東北			
					青森	岩手	宮城
■電源別発電電力量（東北）(2017年度)	水　力	千kWh	87,874,688	19,311,746	337,817	1,123,800	334,114
	火　力		777,634,064	117,333,950	2,640,536	973,693	11,697,043
	原子力		31,278,851	-	-	-	-
	風　力		5,488,371	1,949,351	775,304	201,526	-
	太陽光		8,731,350	1,220,282	375,153	133,806	211,287
	地　熱		2,090,524	842,537	-	276,380	-
	バイオマス		(13,079,728)	(3,281,091)	(121,485)	(572,358)	(167,511)
	廃棄物		(4,222,183)	(527,708)	(102,621)	-	(344,945)
	その他		274,577	-	-	-	-
	合　計		913,364,381	140,657,866	4,128,810	2,709,205	12,242,444
■電力需要実績（2017年度）	特別高圧	千kWh	233,825,902	20,009,736	2,341,232	1,496,218	2,934,459
	高　圧		310,565,174	31,513,915	3,186,029	3,843,764	5,851,594
	低　圧		318,776,348	28,330,535	3,183,609	3,297,252	5,643,233
	合　計		863,137,274	79,854,186	8,710,870	8,637,234	14,429,285
■再生可能エネルギーの導入状況 件数	2012年度	件	228,444	16,115	1,050	2,352	4,998
	2013年度		619,701	43,318	2,922	6,064	13,714
	2014年度		981,745	70,937	4,725	9,630	22,199
	2015年度		1,277,383	94,139	6,224	12,501	29,306
	2016年度		1,511,644	113,374	7,382	15,102	35,097
	2017年度		1,698,773	128,052	8,532	17,048	39,448
容量	2012年度	kW	1,768,057	137,761	29,504	14,638	27,904
	2013年度		8,953,520	575,875	70,713	73,897	142,323
	2014年度		18,756,747	1,452,180	176,940	178,759	317,683
	2015年度		28,434,614	2,533,764	390,038	305,356	503,201
	2016年度		35,392,337	3,313,781	555,478	423,055	659,585
	2017年度		41,492,935	4,390,064	731,003	563,644	841,465

原子力	地熱	風力	太陽光	その他	資料・注記
321,337,439	3,117,658	867	-	-	資源エネルギー庁「電力調査統計」
304,754,543	3,026,519	-	-	6,701	注1：自家用を除く 注2：2005年度より、特定規模電気事業者の発電量も含む 注3：（ ）内は火力のうち、バイオマス及び廃棄物に係る発電分の再掲である 注4：2010年3月末で卸電気事業とみなす期限の切れた者を除く
288,230,480	2,469,475	92,706	4,531	-	
101,761,003	2,518,472	179,636	40,784	-	
15,939,413	2,460,418	167,093	85,982	-	
9,302,750	2,435,616	162,672	85,568	-	
-	2,418,946	34,348	88,941	-	
9,437,285	2,384,103	66,461	99,239	-	
17,300,237	2,158,413	4,999,826	6,521,507	268,508	
31,278,851	2,090,524	5,488,371	8,731,350	274,577	

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
1,244,595	1,642,483	7,123,197	7,505,740	資源エネルギー庁「電力調査統計」 注1：自家用を除く 注2：（ ）内は火力のうち、バイオマス及び廃棄物に係る発電分の再掲である 注3：全国計と県別計は集計時期が異なるため一致せず
10,271,256	4,720,753	49,125,072	37,905,597	
-	-	-	-	
565,984	51,341	320,429	34,767	
60,600	31,928	336,728	70,779	
466,633	-	99,524	-	
(1,482)	(355,616)	(218,769)	(1,843,870)	
(71,724)	-	-	(8,418)	
-	-	-	-	
12,609,068	6,446,505	57,004,950	45,516,883	
2,144,099	1,814,887	4,810,875	4,467,966	資源エネルギー庁「電力調査統計」
2,611,547	3,476,651	5,690,047	6,854,283	
2,609,326	2,928,232	4,758,425	5,910,457	
7,364,972	8,219,770	15,259,347	17,232,706	
679	1,105	4,622	1,309	資源エネルギー庁「固定価格買取制度　情報公表用ウェブサイト」 注1：年度末での導入ベース 注2：2014年度値は新規認定分と移行認定分の合計 注3：容量のバイオマス発電設備については、バイオマス比率を考慮したものを合計した値を利用
1,661	2,879	12,451	3,627	
2,425	4,670	21,278	6,010	
3,168	6,224	28,793	7,923	
3,921	7,555	34,883	9,434	
4,456	8,656	39,197	10,715	
13,371	7,413	31,666	13,264	
39,720	33,011	156,602	59,609	
134,446	73,411	430,051	140,890	
255,247	149,312	723,530	207,080	
412,253	169,563	848,902	244,947	
478,749	218,997	1,282,536	273,670	

9. 文化・教育・生活

	時点	単位	種類		全国	（うち補遺）	東北	青森	岩手
■国宝	2018年10月1日	箇所	美術工芸品	絵画	160	0	2	0	1
				彫刻	134	0	2	0	1
				工芸	253	0	9	2	4
				書跡	227	0	4	0	1
				古書	61	0	1	0	0
				考古	47	0	3	1	0
				歴史	3	0	1	0	0
				計	885	0	22	3	7
			建造物	件数	225	0	6	0	1
				棟数	284	0	7	0	1
			合計		1,110	0	28	3	8
■重要文化財	2018年10月1日	箇所	美術工芸品	絵画	2,017	5	23	0	1
				彫刻	2,701	1	88	2	22
				工芸	2,457	10	99	10	17
				書跡	1,909	0	20	0	1
				古書	764	0	18	0	3
				考古	633	0	56	13	6
				歴史	205	0	8	0	2
				計	10,686	16	312	25	52
			建造物	件数	2,489	0	208	32	27
				棟数	4,998	0	429	71	70
			合計		13,175	16	520	57	79

宮城	秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
0	0	1	0	0	文化庁「国宝・重要文化財都道府県別指定件数一覧」 注1：重要文化財の件数は国宝の件数を含む 注2：建造物の棟数は、計に算入されない 注3：補遺は、現在所有者の不明のもの、戦後連合国側に提出したまま、返還されないもの 注4：美術工芸品の県別の件数は、2017年9月現在
0	0	0	1	0	
0	1	2	0	0	
2	0	0	1	0	
0	0	1	0	0	
0	0	1	0	1	
1	0	0	0	0	
3	1	5	2	1	
3	0	1	1	0	
4	0	1	1	0	
6	1	6	3	1	
2	5	8	5	2	
9	1	11	25	18	
11	3	33	19	6	
4	1	4	1	9	
1	0	7	3	4	
8	3	6	10	10	
4	1	1	0	0	
39	14	70	63	49	
22	27	29	35	36	
53	61	39	51	84	
61	41	99	98	85	

	年次	単位	全国	東北			
					青森	岩手	宮城
■NPOの現況							
申請数	2000年	団体	3,050	211	19	24	62
	2005年		24,776	1,706	170	220	381
	2010年		42,408	2,941	298	347	572
	2011年		45,187	3,107	317	368	607
	2012年		47,923	3,457	344	415	309
	2013年		50,013	3,722	366	448	342
	2014年		50,912	3,879	382	457	366
	2015年		51,841	3,989	392	472	384
	2016年		52,612	4,080	407	487	393
	2017年		52,935	4,144	409	495	403
	2018年		52,970	4,180	420	494	408
認証数	2000年	団体	2,440	179	17	21	55
	2005年		23,180	1,606	162	208	357
	2010年		40,686	2,870	289	343	558
	2011年		43,348	3,044	308	356	590
	2012年		46,153	3,391	342	408	302
	2013年		48,102	3,659	359	442	339
	2014年		49,307	3,822	378	453	364
	2015年		50,349	3,947	391	468	379
	2016年		51,188	4,056	404	482	390
	2017年		51,720	4,123	409	494	400
	2018年		51,770	4,163	420	494	407
不認証数	2000年	団体	12	0	0	0	0
	2005年		165	1	0	0	0
	2010年		656	3	0	0	0
	2011年		754	4	0	0	0
	2012年		687	4	0	0	0
	2013年		768	4	0	0	0
	2014年		810	4	0	0	0
	2015年		811	4	0	0	0
	2016年		811	4	0	0	0
	2017年		811	4	0	0	0
	2018年		811	4	0	0	0
解散数	2000年	団体	0	0	0	0	0
	2005年		490	29	3	2	11
	2010年		3,993	244	38	29	66
	2011年		4,940	307	50	42	79
	2012年		5,820	390	65	53	93
	2013年		7,469	463	77	68	99
	2014年		9,275	533	82	83	102
	2015年		10,915	650	92	95	112
	2016年		12,577	741	99	103	117
	2017年		14,217	841	109	116	124
	2018年		16,008	941	119	128	135

秋田	山形	福島	新潟	仙台市	新潟市	資料・注記
16	21	29	40	-	-	内閣府「特定非営利活動法人の認証数等」 ※各年8月末の値 注：2012年4月1日「特定非営利活動促進法の一部を改正する法律」施行に伴い、所轄庁が内閣府から都道府県または政令指定都市に変更された
120	188	294	333	-	-	
258	357	561	548	-	-	
276	365	602	572	-	-	
314	387	691	390	384	223	
332	397	782	411	409	235	
346	413	831	425	416	243	
345	430	864	442	411	249	
341	435	896	451	415	255	
346	438	917	465	417	254	
351	447	924	461	411	264	
15	16	21	34	-	-	
116	183	270	310	-	-	
249	351	544	536	-	-	
271	361	593	565	-	-	
312	382	674	375	376	220	
327	392	764	404	400	232	
343	404	813	417	413	237	
345	425	855	430	407	247	
341	433	887	448	417	254	
343	436	911	460	416	254	
351	441	919	458	409	264	
0	0	0	0	-	-	
0	0	1	0	-	-	
0	1	1	1	-	-	
0	1	1	2	-	-	
0	1	1	2	0	0	
0	1	1	2	0	0	
0	1	1	2	0	0	
0	1	1	2	0	0	
0	1	1	2	0	0	
0	1	1	2	0	0	
0	1	1	2	0	0	
0	0	0	0	-	-	
4	0	2	7	-	-	
16	19	33	43	-	-	
18	28	39	51	-	-	
24	37	50	53	6	9	
26	45	58	60	16	14	
27	49	78	70	26	16	
46	59	94	87	41	24	
63	68	110	97	52	32	
76	75	131	104	66	40	
85	82	152	115	80	45	

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■学校数							
小学校	2000年度	校	24,106	3,358	467	483	470
	2005年度		23,123	3,103	401	447	466
	2010年度		22,000	2,828	347	394	455
	2011年度		21,721	2,764	333	378	449
	2012年度		21,460	2,695	323	372	438
	2013年度		21,131	2,610	316	362	419
	2014年度		20,852	2,540	310	347	409
	2015年度		20,601	2,484	302	342	404
	2016年度		20,313	2,435	293	334	399
	2017年度		20,095	2,398	289	326	395
	2018年度		19,892	2,352	287	316	385
中学校	2000年度	校	11,209	1,420	192	215	232
	2005年度		11,035	1,376	178	204	234
	2010年度		10,815	1,331	174	193	224
	2011年度		10,751	1,319	171	189	224
	2012年度		10,699	1,304	170	189	220
	2013年度		10,628	1,279	169	178	216
	2014年度		10,557	1,260	168	172	215
	2015年度		10,484	1,244	166	171	213
	2016年度		10,404	1,233	165	167	213
	2017年度		10,325	1,222	161	165	211
	2018年度		10,270	1,215	162	164	209
高等学校	2000年度	校	5,478	678	91	99	113
	2005年度		5,418	664	91	93	110
	2010年度		5,116	621	86	82	102
	2011年度		5,060	614	85	82	101
	2012年度		5,022	607	85	81	100
	2013年度		4,981	599	82	81	100
	2014年度		4,963	596	82	81	98
	2015年度		4,939	593	80	81	95
	2016年度		4,925	588	80	80	95
	2017年度		4,907	584	78	80	95
	2018年度		4,897	579	77	80	94
中等教育学校	2000年度	校	4	-	-	-	-
	2005年度		19	4	-	-	1
	2010年度		48	9	-	-	2
	2011年度		49	9	-	-	2
	2012年度		49	9	-	-	2
	2013年度		50	9	-	-	2
	2014年度		51	9	-	-	2
	2015年度		52	9	-	-	2
	2016年度		52	9	-	-	2
	2017年度		53	9	-	-	2
	2018年度		53	9	-	-	2

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
325	377	591	645	文部科学省「学校基本調査」
294	361	558	576	
253	332	513	534	
246	323	504	531	
237	309	491	525	
228	292	483	510	
224	276	477	497	
213	269	467	487	
202	262	461	484	
202	258	454	474	
199	252	448	465	
137	138	251	255	
135	131	246	248	
132	120	246	242	
130	117	246	242	
125	114	245	241	
123	112	241	240	
123	106	238	238	
119	104	233	238	
117	101	232	238	
117	101	230	237	
115	101	230	234	
65	70	113	127	
64	68	115	123	
63	68	113	107	
59	68	112	107	
59	64	112	106	
58	63	112	103	
57	62	111	105	
57	62	112	106	
55	62	112	104	
55	62	111	103	
54	61	111	102	
-	-	-	-	
-	-	-	3	
-	-	-	7	
-	-	-	7	
-	-	-	7	
-	-	-	7	
-	-	-	7	
-	-	-	7	
-	-	-	7	
-	-	-	7	

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■児童・生徒数							
小学校	2000年度	人	7,366,079	754,867	91,575	87,787	142,551
	2005年度		7,197,454	693,294	84,849	78,989	133,432
	2010年度		6,993,376	635,212	74,754	71,949	128,901
	2011年度		6,887,292	613,911	72,426	70,055	125,638
	2012年度		6,764,619	596,474	69,759	68,004	123,975
	2013年度		6,676,920	583,017	67,394	66,328	122,447
	2014年度		6,600,006	569,147	64,876	64,512	121,076
	2015年度		6,543,104	558,168	62,719	63,101	119,806
	2016年度		6,483,515	545,901	60,644	61,184	118,204
	2017年度		6,448,658	537,416	59,233	60,141	117,402
	2018年度		6,427,867	529,675	58,394	59,253	116,636
中学校	2000年度	人	4,103,751	431,606	52,895	49,230	82,598
	2005年度		3,626,420	368,853	44,934	43,263	69,960
	2010年度		3,558,166	335,446	41,203	38,010	65,480
	2011年度		3,573,821	330,310	40,509	37,709	65,063
	2012年度		3,552,663	324,501	39,374	37,079	64,906
	2013年度		3,536,182	320,259	38,452	36,764	64,862
	2014年度		3,504,334	314,953	37,540	36,137	64,499
	2015年度		3,465,215	308,135	36,719	35,404	63,782
	2016年度		3,406,029	300,085	35,505	34,239	62,855
	2017年度		3,333,334	289,999	33,921	33,023	61,189
	2018年度		3,251,670	279,629	32,137	31,732	59,344
高等学校	2000年度	人	4,165,434	443,975	55,163	51,999	84,993
	2005年度		3,605,242	379,476	46,067	43,960	71,777
	2010年度		3,368,693	336,508	41,639	39,350	63,447
	2011年度		3,349,255	328,900	40,878	38,374	62,555
	2012年度		3,355,609	323,214	40,037	37,533	62,424
	2013年度		3,319,640	314,026	38,878	36,252	61,572
	2014年度		3,334,019	311,055	38,266	35,879	61,583
	2015年度		3,319,114	305,939	37,409	35,313	61,366
	2016年度		3,309,342	302,199	36,620	35,110	61,345
	2017年度		3,280,247	297,213	35,865	34,446	60,764
	2018年度		3,235,661	290,213	34,902	33,689	59,942
中等教育学校	2000年度	人	1,702	-	-	-	-
	2005年度		7,456	998	-	-	351
	2010年度		23,759	3,631	-	-	900
	2011年度		26,759	4,247	-	-	1,148
	2012年度		28,644	4,489	-	-	1,107
	2013年度		30,226	4,597	-	-	1,053
	2014年度		31,499	4,665	-	-	1,024
	2015年度		32,317	4,676	-	-	1,035
	2016年度		32,428	4,601	-	-	1,036
	2017年度		32,618	4,502	-	-	1,024
	2018年度		32,325	4,344	-	-	983

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
67,681	76,761	139,637	148,875	文部科学省「学校基本調査」
60,699	69,027	127,486	138,812	注1：高等学校の生徒数には別科・専攻科を含む
52,503	62,972	117,668	126,465	注2：中等教育学校の生徒数は前期課程・後期課程の合計
51,129	62,119	108,428	124,116	
49,468	61,132	103,324	120,812	
48,249	59,595	100,579	118,425	
46,982	57,993	98,037	115,671	
45,882	56,574	95,952	114,134	
44,909	55,152	93,675	112,133	
43,795	54,043	91,886	110,916	
42,670	53,308	90,011	109,403	
39,169	43,419	79,822	84,473	
33,002	37,420	68,382	71,892	
29,411	33,642	61,866	65,834	
28,739	33,250	59,377	65,663	
28,084	32,587	58,026	64,445	
27,154	32,214	57,446	63,367	
26,437	31,949	56,140	62,251	
25,486	31,529	54,857	60,358	
24,714	30,544	53,377	58,851	
23,894	29,572	51,460	56,940	
23,034	28,417	49,650	55,315	
41,567	44,055	79,634	86,564	
34,390	39,503	68,843	74,936	
30,048	34,642	61,219	66,163	
29,264	33,893	58,962	64,974	
28,724	33,511	57,343	63,642	
27,662	32,480	55,473	61,709	
26,926	31,945	54,952	61,504	
26,299	31,225	53,874	60,453	
25,530	30,861	53,279	59,454	
24,818	30,648	52,148	58,524	
23,947	30,160	50,924	56,649	
-	-	-	-	
-	-	-	647	
-	-	-	2,731	
-	-	-	3,099	
-	-	-	3,382	
-	-	-	3,544	
-	-	-	3,641	
-	-	-	3,641	
-	-	-	3,565	
-	-	-	3,478	
-	-	-	3,361	

	年次	単位	全国	東北			
					青森	岩手	宮城
■教員数	2000年度		2017年度	47,417	6,160	6,119	8,100
小学校	2005年度		416,833	46,521	5,868	5,833	8,265
	2010年度		419,776	43,971	5,399	5,399	8,255
	2011年度		419,467	43,463	5,286	5,358	8,179
	2012年度		418,707	42,709	5,148	5,303	8,117
	2013年度	人	417,553	42,079	5,072	5,221	7,984
	2014年度		416,475	41,362	4,921	5,093	7,957
	2015年度		417,152	40,978	4,854	5,082	7,928
	2016年度		416,973	40,517	4,770	4,979	7,888
	2017年度		418,790	40,266	4,753	4,911	7,916
	2018年度		420,659	40,054	4,749	4,858	7,937
中学校	2000年度		257,605	28,555	3,672	3,611	5,195
	2005年度		248,694	27,564	3,501	3,453	4,989
	2010年度		250,899	26,394	3,391	3,276	4,860
	2011年度		253,104	26,537	3,362	3,326	4,918
	2012年度		253,753	26,377	3,322	3,346	4,921
	2013年度	人	254,235	26,242	3,310	3,290	4,921
	2014年度		253,832	26,056	3,272	3,235	4,930
	2015年度		253,704	25,828	3,262	3,187	4,954
	2016年度		251,978	25,543	3,250	3,111	4,985
	2017年度		250,060	25,133	3,148	3,051	4,928
	2018年度		247,229	24,752	3,068	3,010	4,909
高等学校	2000年度		269,027	30,406	3,990	3,806	5,368
	2005年度		251,408	28,351	3,658	3,511	5,126
	2010年度		238,929	25,998	3,359	3,179	4,667
	2011年度		237,526	25,616	3,334	3,159	4,628
	2012年度		237,224	25,267	3,258	3,109	4,628
	2013年度	人	235,062	24,863	3,188	3,099	4,609
	2014年度		235,306	24,663	3,163	3,091	4,573
	2015年度		234,970	24,379	3,093	3,086	4,595
	2016年度		234,611	24,155	3,078	3,067	4,556
	2017年度		233,925	23,952	3,061	3,029	4,559
	2018年度		232,802	23,634	3,034	3,010	4,553
中等教育学校	2000年度		124	-	-	-	-
	2005年度		560	80	-	-	33
	2010年度		1,893	278	-	-	87
	2011年度		2,046	312	-	-	99
	2012年度		2,192	336	-	-	96
	2013年度	人	2,369	349	-	-	91
	2014年度		2,432	345	-	-	83
	2015年度		2,509	347	-	-	85
	2016年度		2,556	356	-	-	94
	2017年度		2,610	360	-	-	93
	2018年度		2,629	354	-	-	88

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
4,562	5,020	8,218	9,238	文部科学省「学校基本調査」
4,319	4,786	8,407	9,043	注：教員数は本務者である
3,880	4,554	7,775	8,709	
3,829	4,474	7,659	8,678	
3,727	4,442	7,346	8,626	
3,657	4,330	7,302	8,513	
3,581	4,220	7,201	8,389	
3,473	4,170	7,116	8,355	
3,391	4,085	7,049	8,355	
3,373	4,049	6,964	8,300	
3,288	4,015	6,866	8,341	
2,668	2,838	5,142	5,429	
2,533	2,763	5,080	5,245	
2,435	2,579	4,718	5,135	
2,408	2,593	4,775	5,155	
2,370	2,537	4,708	5,173	
2,323	2,526	4,707	5,165	
2,329	2,510	4,693	5,087	
2,319	2,496	4,606	5,004	
2,291	2,414	4,530	4,962	
2,273	2,387	4,444	4,902	
2,252	2,338	4,368	4,807	
3,038	3,137	5,282	5,785	
2,707	2,968	5,045	5,336	
2,498	2,759	4,678	4,858	
2,427	2,707	4,598	4,763	
2,382	2,660	4,505	4,725	
2,345	2,639	4,419	4,564	
2,281	2,625	4,365	4,565	
2,246	2,581	4,285	4,493	
2,199	2,559	4,270	4,426	
2,165	2,564	4,202	4,372	
2,109	2,536	4,130	4,262	
-	-	-	-	
-	-	-	47	
-	-	-	191	
-	-	-	213	
-	-	-	240	
-	-	-	258	
-	-	-	262	
-	-	-	262	
-	-	-	262	
-	-	-	267	
-	-	-	266	

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■図書館数	2002年	館	2,742	276	25	44	29
	2005年		2,979	308	32	45	32
	2008年		3,165	339	34	47	34
	2011年		3,274	344	33	46	36
	2015年		3,331	346	34	47	35
■社会体育施設数	2002年	施設	47,321	7,261	772	857	970
	2005年		48,055	7,306	776	843	964
	2008年		47,925	7,226	765	895	941
	2011年		47,571	7,135	799	882	907
	2015年		47,536	7,057	716	899	907
■公民館数	2002年	館	17,947	3,416	307	387	563
	2005年		17,143	3,365	300	371	548
	2008年		15,943	3,294	289	332	500
	2011年		14,681	2,762	266	327	399
	2015年		14,171	2,546	256	186	442
■保育所数	2000年	所	22,199	2,313	491	333	205
	2005年		22,624	2,200	486	345	215
	2010年		21,681	1,961	369	286	199
	2011年		21,751	1,788	367	268	102
	2012年		23,740	2,036	383	299	208
	2013年		24,076	2,059	384	303	225
	2014年		24,509	2,061	381	303	227
	2015年		25,580	2,104	391	308	233
	2016年		26,265	2,142	385	309	243
	2017年		27,137	2,084	310	309	249
■老人福祉施設数	2000年	施設	4,664	468	75	82	47
	2005年		5,214	507	88	81	59
	2010年		4,858	439	66	49	57
	2011年		4,827	389	64	45	29
	2012年		5,323	463	70	48	59
	2013年		5,308	466	73	49	61
	2014年		5,334	464	73	49	61
	2015年		5,327	460	72	50	61
	2016年		5,291	461	71	50	61
	2017年		5,293	458	64	51	63
■有料老人ホーム数	2000年	施設	350	8	1	-	2
	2005年		1,406	39	19	1	1
	2010年		4,144	324	97	34	27
	2011年		4,640	339	109	33	10
	2012年		7,519	522	132	73	47
	2013年		10,035	778	222	78	100
	2014年		12,323	938	253	124	113
	2015年		15,099	1,039	272	130	129
	2016年		17,409	1,124	298	133	141
	2017年		18,876	1,148	255	147	147

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
35	31	57	55	文部科学省「社会教育調査」
44	34	58	63	
46	36	64	78	
46	38	66	79	
47	38	67	78	
890	650	1,477	1,645	
963	658	1,499	1,603	
945	646	1,473	1,561	
935	657	1,476	1,479	
970	655	1,444	1,466	
481	601	428	649	
392	606	429	719	
394	623	416	740	
350	524	413	483	
350	493	376	443	
212	228	195	649	厚生労働省「社会福祉施設等調査」
192	230	206	526	
194	225	210	478	
196	221	166	468	
199	241	215	491	
200	244	219	484	
199	246	223	482	
202	259	226	485	
205	272	233	495	
206	282	239	489	
60	49	69	86	厚生労働省「社会福祉施設等調査」
62	51	76	90	注：集計対象は養護老人ホーム（一般･盲）、軽費老人ホーム（A型・B型・介護利用型（ケアハウス））、都市型軽費老人ホーム、老人福祉センター（特A型･A型･B型）である
62	47	70	88	
63	49	56	83	
66	50	76	94	
64	51	74	94	
64	52	72	93	
65	50	71	91	
66	50	70	93	
66	50	70	94	
1	-	2	2	厚生労働省「社会福祉施設等調査」
3	6	4	5	
23	67	34	42	
28	83	28	48	
45	126	38	61	
50	138	106	84	
54	187	105	102	
92	203	109	104	
99	214	124	115	
112	235	127	125	

	年次	単位	全国	東北			
					青森	岩手	宮城
■病院数	2000年	施設	165,451	13,937	1,651	1,547	2,624
	2005年		173,200	14,316	1,656	1,612	2,760
	2010年		176,878	14,346	1,608	1,624	2,795
	2011年		176,308	14,088	1,565	1,574	2,746
	2012年		177,191	14,178	1,558	1,600	2,802
	2013年		177,769	14,198	1,553	1,617	2,821
	2014年		177,546	14,122	1,547	1,587	2,822
	2015年		178,212	14,139	1,536	1,589	2,846
	2016年		178,911	14,140	1,528	1,583	2,870
	2017年		178,492	14,030	1,509	1,554	2,863
■従事医師数	2000年	人	243,201	20,719	2,374	2,336	4,232
	2002年		249,574	21,113	2,421	2,337	4,351
	2004年		256,668	21,235	2,381	2,342	4,457
	2006年		263,540	21,645	2,426	2,394	4,616
	2008年		271,897	22,056	2,428	2,410	4,787
	2010年		280,431	22,394	2,505	2,413	4,940
	2012年		288,850	22,442	2,491	2,471	5,075
	2014年		296,845	22,848	2,553	2,465	5,149
	2016年		304,759	23,231	2,563	2,458	5,404
■外来患者数	2000年	人	662,822,297	69,199,080	8,778,290	9,334,094	10,575,968
	2005年		576,568,450	54,994,063	6,766,045	6,662,139	8,913,310
	2010年		515,469,582	46,638,432	5,733,651	5,066,076	8,109,280
	2011年		511,609,176	45,218,724	5,660,921	4,899,228	7,857,476
	2012年		511,618,252	45,352,653	5,549,614	4,919,793	8,106,775
	2013年		507,343,885	44,624,231	5,430,987	4,804,597	7,924,669
	2014年		500,821,580	43,828,694	5,237,115	4,801,620	7,785,674
	2015年		498,842,949	43,311,784	5,155,009	4,748,150	7,731,391
	2016年		496,206,937	43,089,407	5,123,578	4,704,666	7,770,015
	2017年		491,518,786	42,999,087	5,101,956	4,682,736	8,021,308
■医療費総額	2000年度	億円	294,333	28,914	3,631	3,440	5,140
	2005年度		323,990	30,944	3,820	3,567	5,708
	2010年度		366,178	33,184	4,078	3,722	6,271
	2011年度		377,666	34,072	4,214	3,836	6,541
	2012年度		384,074	34,563	4,189	3,902	6,824
	2013年度		392,556	34,926	4,267	3,972	6,790
	2014年度		399,556	35,173	4,272	3,988	6,894
	2015年度		414,627	36,186	4,433	4,067	7,164
	2016年度		412,865	35,743	4,379	4,007	7,159
	2017年度		422,316	36,253	4,426	4,057	7,331

秋田	山形	福島	新潟	資料・注記
1,349	1,404	2,368	2,994	厚生労働省「医療施設調査」 注：10月1日現在の施設数
1,357	1,467	2,468	2,996	
1,356	1,472	2,512	2,979	
1,345	1,470	2,401	2,987	
1,344	1,483	2,403	2,988	
1,344	1,489	2,386	2,988	
1,338	1,486	2,354	2,988	
1,326	1,487	2,357	2,998	
1,323	1,488	2,361	2,987	
1,315	1,480	2,343	2,966	
2,047	2,159	3,549	4,022	厚生労働省「医師・歯科医師・薬剤師調査」 注：12月31日現在の医療施設の従事者数
2,098	2,215	3,613	4,078	
2,108	2,253	3,601	4,093	
2,142	2,270	3,663	4,134	
2,180	2,322	3,760	4,169	
2,213	2,411	3,705	4,207	
2,206	2,419	3,506	4,274	
2,243	2,432	3,653	4,353	
2,257	2,443	3,720	4,386	
8,394,708	6,435,658	11,692,458	13,987,904	厚生労働省「病院報告」 注1：東日本大震災の影響により、2011年3月分の報告において、病院の合計11施設（岩手県気仙医療圏1施設、岩手県宮古医療圏1施設、宮城県石巻医療圏2施設、宮城県気仙沼医療圏2施設、福島県相双医療圏5施設）は、報告のあった患者数のみ集計した 注2：熊本地震の影響により、2016年4月分の報告において、熊本県の病院1施設（阿蘇医療圏）は、報告がなかったため除いて集計した
6,744,384	5,333,403	9,087,508	11,487,274	
5,464,899	4,622,168	7,867,257	9,775,101	
5,291,225	4,516,393	7,279,347	9,714,134	
5,136,146	4,507,202	7,515,654	9,617,469	
5,045,949	4,466,143	7,463,908	9,487,978	
4,892,983	4,421,531	7,371,532	9,318,239	
4,753,779	4,394,409	7,336,217	9,192,829	
4,699,974	4,359,181	7,277,218	9,154,775	
4,644,994	4,345,819	7,171,058	9,031,216	
3,128	2,892	5,051	5,632	厚生労働省「医療費の動向」
3,282	3,118	5,399	6,050	
3,459	3,413	5,693	6,549	
3,537	3,529	5,713	6,703	
3,528	3,558	5,860	6,702	
3,607	3,610	5,899	6,782	
3,601	3,638	5,955	6,825	
3,675	3,760	6,100	6,986	
3,603	3,697	5,984	6,915	
3,617	3,766	6,056	7,000	

10. 金融・財政

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■預金･貸出金残高 預金	2000年度	億円	4,729,732	310,035	33,632	33,259	67,757
	2005年度		5,300,898	315,124	34,008	34,049	70,436
	2010年度		5,968,407	346,288	36,491	37,290	78,075
	2011年度		6,101,225	382,519	38,066	41,534	93,517
	2012年度		6,299,506	399,566	38,343	46,159	98,691
	2013年度		6,508,868	411,504	38,977	46,950	100,718
	2014年度		6,737,448	422,654	39,824	47,863	101,297
	2015年度		7,015,109	426,530	40,185	47,432	103,338
	2016年度		7,452,958	432,975	40,696	47,820	104,755
	2017年度		7,751,586	439,985	41,750	48,252	105,318
貸出金	2000年度	億円	4,535,283	212,901	26,197	19,006	50,129
	2005年度		3,955,617	196,296	23,076	18,865	46,461
	2010年度		4,137,799	201,138	22,194	19,732	48,965
	2011年度		4,174,237	207,194	22,346	20,509	52,017
	2012年度		4,267,291	213,062	22,546	22,226	54,900
	2013年度		4,373,622	219,226	23,213	22,447	57,085
	2014年度		4,519,437	225,392	23,903	23,142	59,863
	2015年度		4,645,609	232,038	24,891	23,133	61,659
	2016年度		4,784,962	238,640	25,926	23,064	63,556
	2017年度		4,897,467	246,249	26,765	23,600	66,745
■都道府県財政 歳入総額	2005年度	億円	486,945	56,701	7,482	7,198	8,048
	2010年度		500,661	55,433	7,430	7,312	8,564
	2011年度		521,465	88,097	7,862	13,532	19,725
	2012年度		509,372	82,534	7,329	12,248	19,879
	2013年度		515,726	79,688	7,473	11,596	16,904
	2014年度		516,950	79,347	7,119	10,826	14,378
	2015年度		520,499	75,842	6,963	11,319	14,298
	2016年度		516,231	75,462	6,942	11,299	13,835
歳出総額	2005年度	億円	478,733	55,797	7,389	7,041	7,881
	2010年度		490,595	53,652	7,273	6,883	8,175
	2011年度		509,658	84,177	7,645	12,512	18,039
	2012年度		494,818	76,777	7,094	11,118	18,278
	2013年度		500,532	74,568	7,190	10,571	15,314
	2014年度		502,154	74,575	6,877	9,751	12,942
	2015年度		507,312	71,438	6,722	10,175	12,953
	2016年度		502,103	71,386	6,741	10,112	12,623

				資料・注記
秋田	山形	福島	新潟	
29,726	32,411	44,884	68,366	日本銀行「都道府県別預金・現金・貸出金」
29,415	32,191	43,635	71,390	※年度末値
32,074	35,399	48,952	78,007	
33,241	37,124	59,601	79,436	
33,372	38,352	63,109	81,540	
34,089	39,124	70,088	81,558	
34,553	40,278	75,165	83,674	
34,940	40,867	75,168	84,600	
35,567	41,233	76,283	86,621	
36,913	41,714	76,469	89,569	
18,925	21,039	32,752	44,853	
17,705	20,253	29,205	40,731	
17,673	20,820	28,465	43,289	
18,048	21,454	29,743	43,077	
18,347	21,884	29,714	43,445	
19,322	22,419	30,624	44,116	
19,814	22,707	31,171	44,792	
20,075	23,574	32,433	46,273	
20,337	24,212	33,958	47,587	
20,584	24,636	34,883	49,036	
6,722	5,983	8,748	12,520	総務省「都道府県決算状況調」
6,590	5,915	8,585	11,038	
6,648	6,085	22,857	11,388	
6,263	5,883	17,924	13,008	
6,453	6,050	19,431	11,780	
6,338	5,821	20,346	14,518	
6,106	5,802	20,420	10,933	
6,051	5,809	20,966	10,559	
6,658	5,889	8,664	12,275	
6,489	5,805	8,264	10,763	
6,546	5,998	22,312	11,124	
6,148	5,775	15,773	12,592	
6,341	5,895	17,942	11,316	
6,243	5,687	19,105	13,971	
6,010	5,687	19,319	10,572	
5,959	5,720	20,039	10,191	

	年次	単位	全国	東北	青森	岩手	宮城
■行政投資実績合計	2000年度	百万円	41,391,349	5,181,619	682,084	738,459	707,818
	2010年度		21,990,079	2,512,193	343,192	299,674	322,168
	2011年度		21,465,687	3,456,047	364,611	502,414	823,555
	2012年度		21,869,825	3,627,181	387,762	593,051	868,848
	2013年度		24,749,805	4,476,871	415,600	813,482	1,162,366
	2014年度		24,667,204	4,467,121	364,312	751,061	1,210,562
	2015年度		23,654,237	4,456,456	332,256	801,623	1,337,614
生活基盤	2000年度	百万円	19,222,255	2,042,015	237,164	234,057	367,666
	2010年度		11,146,055	1,126,237	134,863	131,033	156,251
	2011年度		10,782,852	1,416,651	128,605	186,761	334,924
	2012年度		10,677,259	1,279,174	125,142	158,004	281,316
	2013年度		11,765,245	1,691,455	167,115	253,282	452,529
	2014年度		12,190,712	1,886,878	132,268	276,753	589,945
	2015年度		11,973,073	1,900,207	129,140	274,185	658,840
産業基盤	2000年度	百万円	9,154,507	1,179,018	131,243	146,809	119,618
	2010年度		4,292,407	522,768	59,433	62,528	49,185
	2011年度		3,932,072	582,057	63,344	78,461	76,194
	2012年度		3,985,334	615,259	66,296	108,553	79,739
	2013年度		4,706,854	731,678	68,936	148,090	101,964
	2014年度		4,546,547	746,911	59,416	166,249	128,124
	2015年度		4,218,163	771,068	58,516	212,679	133,389
農林水産	2000年度	百万円	3,752,507	724,393	105,168	137,529	86,668
	2010年度		1,522,881	233,387	37,137	38,619	23,301
	2011年度		1,422,412	258,628	43,950	47,163	26,437
	2012年度		1,449,929	286,540	48,532	42,308	41,037
	2013年度		1,783,086	374,071	49,877	60,190	81,862
	2014年度		1,752,725	415,390	44,046	65,785	121,943
	2015年度		1,600,988	412,142	40,927	60,044	143,671
国土保全	2000年度	百万円	4,053,598	598,547	69,151	76,829	59,938
	2010年度		2,041,292	263,498	29,703	37,863	30,398
	2011年度		1,905,041	287,424	36,068	41,618	48,746
	2012年度		1,925,330	295,710	46,631	42,027	44,756
	2013年度		2,472,720	378,592	43,629	41,237	48,626
	2014年度		2,254,126	337,469	39,884	36,784	38,127
	2015年度		2,037,698	312,359	43,265	39,774	43,159
その他	2000年度	百万円	5,208,482	637,646	139,358	143,236	73,928
	2010年度		2,987,443	366,299	82,056	29,630	63,031
	2011年度		3,423,310	911,285	92,643	148,410	337,253
	2012年度		3,831,972	1,150,501	101,161	242,159	422,001
	2013年度		4,021,901	1,301,074	86,042	310,682	477,386
	2014年度		3,923,094	1,080,474	88,699	205,490	332,422
	2015年度		3,824,316	1,060,680	60,408	214,940	358,555

秋田	山形	福島	新潟
566,375	569,480	785,270	1,132,133
277,244	286,053	327,455	656,407
274,228	285,957	517,547	687,735
281,166	282,903	533,638	679,813
317,285	350,423	656,286	761,429
322,868	335,299	765,882	717,138
289,414	283,005	808,476	604,067
205,897	236,231	333,600	427,400
116,013	121,645	154,994	311,438
109,088	117,624	231,628	308,021
108,420	111,913	199,746	294,633
108,930	128,091	253,003	328,505
118,741	135,531	313,961	319,680
114,844	114,730	322,072	286,394
155,730	154,419	171,747	299,452
62,085	90,820	81,934	116,783
63,918	92,324	92,544	115,272
69,414	83,345	100,521	107,391
74,431	101,139	106,749	130,369
65,643	84,048	115,245	128,185
57,855	71,173	123,871	113,583
91,098	58,580	95,655	149,695
32,250	19,735	25,883	56,462
36,449	24,520	26,585	53,524
33,492	27,074	30,875	63,222
47,253	34,624	33,866	66,399
44,632	33,265	45,812	59,906
38,780	26,842	51,586	50,291
76,956	77,676	77,837	160,160
34,373	30,699	20,575	79,887
34,531	30,711	28,467	67,283
30,551	28,110	28,203	75,432
45,845	43,709	36,189	119,357
39,028	38,728	36,854	108,065
35,379	29,837	35,576	85,369
36,694	42,575	106,431	95,424
32,523	23,153	44,069	91,837
30,242	20,778	138,324	143,635
39,289	32,461	174,294	139,136
40,826	42,860	226,479	116,799
54,824	43,726	254,010	101,302
42,555	40,423	275,369	68,429

資料・注記

総務省「行政投資実績」

注1：生活基盤投資とは、市町村道、街路、都市計画、住宅、環境衛生、厚生福祉（病院、介護サービス、国民健康保険、介護保険、後期高齢者医療事業及び公立大学附属病院の各事業を含む）、文教施設、水道及び下水道の各投資
注2：産業基盤投資とは、国県道、港湾（港湾整備事業を含む）、空港及び工業用水の各投資
注3：農林水産投資とは、農林水産関係の投資
注4：国土保全投資とは、治山治水及び海岸保全の投資
注5：その他の投資とは、失業対策、災害復旧、官庁営繕、鉄道、地下鉄、電気、ガス等の注1 ～ 4以外の各事業の投資

利用上の注意

1. 本編において、特に断りのない限り次の7県データおよび7県計を掲載しております。
　青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、新潟県

2. 単位未満の処理
　単位未満は四捨五入したため、合計と内訳の計は必ずしも一致しない場合があります。

3. 符号
　－　不明または該当数字なし
　▲　負数
　x　秘匿数値

4. 2011年3月11日に発生した東日本大震災は、岩手・宮城・福島の3県に特に甚大な被害をもたらしました。このため、一部データについて、この影響を除外する措置が取られている場合があります。

5. 統計資料について、疑義がある場合には、各表に付記してある資料作成機関にご照会下さい。

2018年度　東北圏社会経済白書

2019年3月発行

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2-9-10セントレ東北9階
Ｔ Ｅ Ｌ：022-222-3394　　Ｆ Ａ Ｘ：022-222-3395
Ｕ Ｒ Ｌ：http://www.kasseiken.jp/