

平成31年3月

# 地域構想

---

Bulletin of Institute of Regional  
Development

# はじめに

地域構想研究所 副所長 柏木 正博

---

地域構想研究所の「研究紀要」ともいべき『地域構想』の第1巻をお届けします。『地域構想』は2018年にパイロット版(0号)を発行しており、今号は2回目の発行となります。

2015年(平成27)10月に設立した地域構想研究所(所長・清成忠男)は、官公庁・公共団体・連携団体・大学・企業などと連携し、多様な地域課題の解決や、地域の新しい価値を創造するための組織間連携の拠点としての機能を発揮しつつあります。

地域創生の最大のテーマは「人口問題」ですが、そこから派生する課題は、景気の後退や将来の社会保障への不安などの要因も重なり、ますます多様化し、深化しているのが現状ではないでしょうか。「創生」「構想」という言葉からは流行りの華々しいイメージを持たれる方も多いかもかもしれませんが、現地・現場に根ざした泥臭く、地道なリサーチ活動で問題点を掘り起こし、解決のための学際・学融合型のプロジェクトを構築し、それらの成果を発信することが重要です。このことを実現することで、地域構想研究所の存在価値が認められるものと考えております。

そこで当研究所は、地域活性化のための「基礎研究」に加えて、研究事業の実践・実務・実装に資する「プロジェクト研究」を行っています。今号はこれらの活動を発表する場として、「論文」「研究ノート」「調査・事例報告」「地域支局通信」の4パートにより構成し、取りまとめました。

「調査・事例報告」では、2つの連携自治体からご寄稿いただきました。自治体・行政職員の意欲的な活動が『地域構想』に多く掲載されることで社会や地域から評価され、地域活性化に良い刺激となっていくことを期待しております。

また、当研究所は全国に7カ所の地域支局を設置しています。支局の役割の一つは、大正大学地域創生学部の学生の長期実習の拠点として、安全・安心・規律といった生活指導のプラットフォームになることです。一方で、地域の行政組織、団体、企業などの現地活動コミュニティをつなげる重要な役割も担っています。「地域支局通信」にはこのうち6支局から活動だよりが届きました。学生の実習活動を通じた報告が多いのは、当研究所の地域支局ならではの特徴です。

月刊で発行する地域創生の総合情報誌『地域人』とともに、『地域構想』の発行は研究所の情報発信活動の両輪として位置付けているものです。地域創生に携わる多くの研究者や実践に携わる人々をはじめ、大学などで学ぶ学生の皆さんにもご精読いただき、実践の糧としていただければ幸いです。



# 論 文





# シルバー人材センターが取り組む就業機会創出事業 の特徴と地域活性化施策としての可能性

金子 順一

大正大学 地域構想研究所 特命教授

(要旨) 高齢者就業援助施設であるシルバー人材センターは、受注した仕事の提供だけでなく、自ら事業を立ち上げ高齢者に適した仕事を創り出す。この「独自事業」と呼ばれる就業機会創出事業は、これまでの経験を活かせる仕事、地域に役立つ仕事、女性にも参加しやすい仕事、年齢を重ねてもできる仕事など、多様な高齢者の就業ニーズに対応する。また同事業は、福祉、農業、環境等地方自治体が実施する地域施策との連携・協働にも有効である。独自事業を地域プロジェクトに組み込む等により、地域施策と高齢者就業の促進を一体的に進めることができる。独自事業の特徴を活かし、地域の活性化につなげるため、補助事業の再導入、事業のネットワーク化、事業の企画運営機能の外部化について検討すべきである。

キーワード：シルバー人材センター、独自事業、高齢者就業、地域活性化

## 1. はじめに

### (1) 課題の背景

人口減少、少子高齢化への対応は、現下の最重要課題である。総人口に占める生産年齢人口(15~64歳)の比率が持続的に低下する、いわゆる「人口オオナス」と呼ばれる時代にあって、経済活力を維持し、地域社会の持続可能性をいかに確保するかが問われている。

こうした中、高齢者の活躍を一層促進することに、改めて注目が集まる。65歳以上の高齢人口は、2040年頃のピークに向け増加を続ける。75歳以上の後期高齢者の総人口に対する比率は2030年頃には2割に近づくと見込まれる。健康寿命の伸長を考えれば、増え続ける元気な高齢者に、産業の担い手として、また地域活動の支え手として一層の活躍を期待するのは当然のことである。

高齢者の就業は、生きがい・健康づくり、介護予防、引きこもり防止等にも有効とされる。長い高齢期を元気に過ごすことは、高齢者自身のためだけではない。膨張を続ける社会保障費の抑制にもつながる。

そして、高齢化率の高い地方では、高齢者の元気

が地域の元気に直結する。高齢者が活躍する地域社会の実現は、地域創生の重要テーマである。

### (2) 現役型就業と地域型就業

高齢期の就業には多様な形態がある。定年後もフルタイム勤務を続ける、自営業で元気なうちは働き続ける等、こうした「現役型就業」の促進は、労働力不足への対応では、最も有力な措置になる。このため、継続雇用年齢の70歳への引き上げについて検討が進められている。

一方、高齢期を迎えると、体力の低下や年金生活への移行で、自分のペースで働きたいと考える人が増える。現役型就業より負荷が少ない軽易な仕事や短時間勤務が、こうした就業希望に適する。報酬より、社会参加、生きがい、健康づくりを重視した働き方である。その働き方の性質上、地域に密着した仕事・活動が中心になるので、本稿では、こうした働き方・活動全般を捉えて「地域型就業」と呼ぶことにする。

地域型就業には、仕事の負荷のレベル、報酬の有無・多寡に応じて、様々な働き方がある。シルバー人材センターの派遣業務に従事する、コミュニテ

イビジネス<sup>1</sup>で地域に役立つ仕事をする、NPO 活動に参加し生活支援サービスの仕事に就く（有償・無償）、自治会・ボランティア活動で地域のために働く等、様々な就業・活動パターンが想定できる。

### (3) 本稿の目的

本稿は、地域型就業に焦点を当て、高齢者のニーズに適した就業機会の創出について論じる。検討に当たっては、全国各地に設置されるシルバー人材センター（以下「SC」という。）を題材に取り上げる。政策構想では、利用しやすい地域機関に着目することが重要だからである。

本稿ではまず、SC が行う「独自事業」と呼ばれる就業機会創出事業について、3 か所で実施したヒアリング調査<sup>2</sup>の結果に基づき、その事業の特徴を明らかにする。次に、地域活性化を進める上での独自事業の有効性、可能性とそれが抱える課題について考察し、最後にまとめとして、SC、地方自治体、国が講ずべき施策について若干の提言を行う。

## 2. シルバー人材センターが行う就業事業

### (1) シルバー人材センターの概要

SC は、高齢者を対象にした公的就業援助施設である。市区町村ごとの設置が原則で、1300 を超える SC が全国に設置されている。ほぼどこの地域にも存在する、身近な施設である。

SC の就業事業は、高齢者の希望に適した就業機会の提供を特徴とする。退職後は、体力や生活スタイルに合わせ自分のペースで働きたいと考える人が多い。週 2 日、早朝 2 時間だけ働くなど、家事や趣味の時間を確保しながら空いた時間に軽易な仕事に従事する働き方は、社会参加促進や健康維持に役立つだけでなく、就業による報酬で年金生活を支える糧にもなる。こうした高齢期の典型的な就業ニーズに応え、定年後の高齢者等に地域型就業の機会を提供することが、SC の基本任務である。

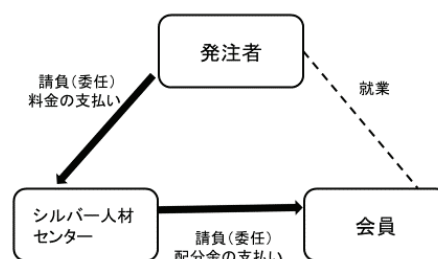
SC の就業の対象となるのは、60 歳以上の者である。提供される仕事は、臨時的かつ短期的な就業又

はその他の軽易な業務である。具体的には月 10 日以内、週 20 時間以内の就業を原則とする。就業事業には、受託事業、労働者派遣事業、独自事業の 3 類型<sup>3</sup>がある。

### (2) 受託事業

SC の就業の多くは、「受託事業」と呼ばれる類型である。地域の家庭、企業、自治体から仕事を受注、SC に登録された高齢者の会員に就業機会を提供する。発注者と SC の間、及び SC と会員の間は請負（委任）関係で、雇用関係によらない働き方である。

受託事業の仕組み



駐車場の管理、清掃、庭木の剪定、障子・襖張り等は、この就業方式で実施される。全国 SC の事業高（3,166 億円）のおよそ 9 割は受託事業である。

### (3) 労働者派遣事業

受託事業では、SC と会員との間に雇用関係はないが、労働者派遣事業（以下「派遣事業」という。）では、雇用契約<sup>4</sup>を結び、派遣先（発注者）の事業所で指揮命令を受けて働く。労働基準法、最低賃金法等の労働法規が適用になる、一般雇用に近い働き方である。

派遣事業の導入で、受託事業では対応できなかった、「発注者の従業員との混在作業」や「指揮命令を受ける業務」が可能になり、就業できる業務範囲が大きく広がった。スーパーでのレジ、バックヤード業務、福祉施設での補助業務、製造工場での作業等が派遣事業で行われている。深刻な人手不足

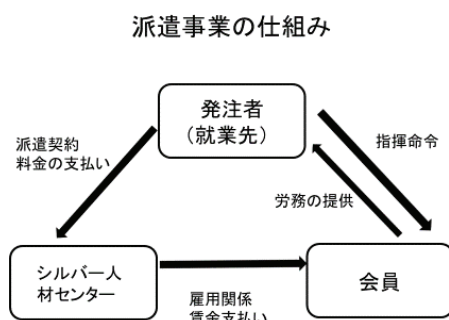
<sup>1</sup> 地域の課題を地域住民が主体的に、ビジネスの手法を用いて解決する取り組み全体を指して使われることが多い。類似の概念として「ソーシャルビジネス」がある。

<sup>2</sup> 本稿執筆に当たっては、犬山市、多度津町、芦屋市の SC をはじめ、多くの方々に協力をいただいたが、本文に記された記述及び見解は、言うまでもなくすべて筆者の責任に帰すものである。

<sup>3</sup> このほか、高齢者を対象に有料職業紹介事業を行う。ボランティア活動や趣味等のサークル活動のある SC も多い。

<sup>4</sup> 正確には、各 SC の県単位の上部団体である連合会と会員との間の雇用契約になる。

を背景に、各地でその取扱高が急速に伸びている。2017年度、全国の事業高は296億円で、対前年比32.5%の増であった。



#### (4) 独自事業

受託事業、派遣事業で会員に提供する仕事は、いずれも外部から受注した業務である。しかし、注文を受けた業務だけでは、会員が従事できる仕事の範囲はどうしても限られる。高齢期の様々な就業ニーズに対応するため、会員各人ができることから出発して、関われる仕事を創り出せないか。こうした問題意識から、受注方式ではなく、SC自らが仕事を創り出す取り組みが各地で展開されている。この仕事創造の事業は、「独自事業」（又は「自主事業」）と呼ばれる。

独自事業<sup>5</sup>は、新事業の立ち上げであり、SCによる「小さな起業」とも言えるものである。事務局職員と会員が主体となり、地域の特産品の生産・販売や地域に役立つ事業を立ち上げる。事業に従事する会員は、報酬（配分金）は総じて少額だが、各人のペースで働くことができる。独自事業がもたらす就業は、自主・自立、生きがい就業という、SCが掲げる理念に合致した働き方と言える。

### 3. 全国で実施されている独自事業の概要

2017年度、全国で独自事業を実施したSCは559団体、実施割合は42.2%であった。年間延べ就業人員は約67万人日に上るが、事業規模は全国計で約21億円に過ぎない。受託事業、派遣事業を含む総事業規模は全国で3千億円を超えるものであり、独自事業の割合は極めて小さい。

独自事業の内容は多岐にわたるが、各地で実施されている主な事業を整理すると、概略以下のとおりである。なお、括弧内は2017年度に全国で実施された事業総数である。

#### 【ものづくり系（417事業）】

手工芸品の製作、縫製・編み物、美術・芸術、木工などの作業である。会員が製作した小物類を、直営ショップやイベント会場で販売する。家具づくりなど本格的な作業もあるが、会員のサークル活動から発展したものも多い。売れた時だけ報酬（配分金）が得られる参加型の事業が多いのも特徴である。

#### 【リサイクル系（286事業）】

自転車のリサイクル、粗大ごみのリサイクルなどである。剪定で出た枝葉のチップ化（土壌改良に利用）、廃油を利用した石鹸づくりなどの事例も見られる。

#### 【教養講座・教育系（507事業）】

会員が講師を務め、パソコン、英会話、書道など各種講座を開設する。小学生向け補習教室（学習塾）の事例もある。都市部のSCでよく見られる事業である。

#### 【販売系（268事業）】

地元野菜、手作り品、リサイクル品、総菜などを店舗等で販売する。

#### 【農業系（162事業）】

遊休地、休耕地を活用し、野菜、果実、花などを栽培、運営ショップ等で販売するのが典型的な形態である。収穫した果実を加工し、ジャムなどを製造・販売するケースも見られる。

#### 【食品・調理系（106事業）】

食堂、喫茶の設置運営である。高齢者の居場所づくりを兼ねて運営される例もある。他に、総菜、弁当の製造などがある。

#### 【福祉サービス系（69事業）】

幼児の一時預かり、学童保育、高齢者のデイサービスなどである。福祉職経験のある会員が中心になり事業を運営する。受託事業、派遣事業で対応しているSCも少なくない。

上記のほか、観光ガイドなど地域の特徴を活かした事業も多数見られる。

### 4. 独自事業の実際（ヒアリング調査の概要）

<sup>5</sup> 事業立ち上げ段階では発注者が存在しないのが独自事業の特徴であるが、SCの中には発注者がある場合でも「独自事業」と称している事業がある。統計データの中には、本来、独自事業とはいえない事業が一部含まれている。

独自事業の現状・課題をより詳しく把握するため、犬山市 SC、多度津町 SC、芦屋市 SC への訪問調査を、2018 年 12 月に実施した。関係者から聴取した概要は、以下のとおりである。なお、上記 3 か所は、いずれも独自事業を活発に展開する SC である。

### (1) 犬山市 SC(愛知県)

犬山市は愛知県の北部に位置し、木曾川を挟んで岐阜県と接する。2018 年 3 月末現在、人口は約 7 万 4,000 人、SC の対象年齢とされる 60 歳以上人口は約 2 万 5,000 人（総人口の 33.77%）である。SC の会員数は、2010 年度の 1,012 人をピークに微減が続き、2018 年度は 826 人となった。80 歳以上の会員が 10%を超え、会員の高齢化が顕著である。

犬山市 SC が展開する主な独自事業は、以下のとおりである。

#### 【犬山市地域農業活性化事業】

土を使わないフィルム農法（アイメック農法）によるトマト栽培。ビニールハウス 3 棟を設置する。（詳細後述）

#### 【シルバー城下町プラザ運営事業】

犬山城下町メイン通りにショップ・集いの場（賃貸施設）を設置・運営する。手作り品や野菜の販売、高齢者対象のサロンの運営等である。

#### 【剪定樹木チップ化事業】

剪定作業で出た枝葉ゴミをチップ化し、土壌改良剤として販売するリサイクル事業である。

#### 【ゴミ出しサポート事業】

要介護高齢者、障がい者世帯を対象にしたゴミ出し支援サービスである。

ここでは、特に事業規模の大きい「犬山市地域農業活性化事業」について詳しくみてみよう。

この事業は、犬山市 SC が事業主体となり、2017 年度「地域農業活性化事業補助金」（市補助金）を活用し着手したものである。いわゆる「農福連携」

（農業とシニア世代の活躍）を目的に、高齢者がまちづくりの主役となって地域の活性化につなげるチャレンジ事業とされる。農業の活性化とともに、世代を超えた市民の交流を目指す。

事業が開始された 2017 年度の初期投資（ビニールハウス設置、造成費、栽培システム導入費、給排水管敷設工事費）は、総額 5,925 万円に上った。その財源は犬山市からの補助金である。内訳は、市の一般財源 4,051 万円、国の地方創生拠点整備交付金 1,874 万円である。また人件費についても市から補助金が交付されている。

事業の進捗状況としては、2018 年初に 3 棟のビニールハウスが完成、2 月には苗木の定植が行われ

た。5 月から 7 月にかけて収穫が行われ、並行して試験販売が開始された。その後夏場には、栽培フィルムの張替と定植が行われ、11 月から収穫が始まっている。2019 年夏までに 10 t の収穫を見込むという。本格的な事業運営はこれからであるが、今後の事業拡大に期待が高まっている。

試験販売期間における生産販売実績は、生産量 2.4 t、販売額約 140 万円であった。また、この間就業した会員は、栽培関係で 8 人、収穫関係で 15 人、販売関係 20 人で、配分金は 500~600 円程度（時間当たり）であった。

本事業については、関係機関、外部機関との連携に関し以下の特徴点があり、こうした連携体制が独自事業の立ち上げ及び円滑な運営に寄与している。

第一に、市当局からの財政支援が事業の立ち上げに大きく寄与していることである。ビニールハウス設置に伴う高額な初期投資資金を SC が自前で調達するのは困難であり、市政と一体となった事業展開があって初めて実現できた事業である。

第二は、農業技術の習得について外部機関からの支援を得たことである。トマト栽培で採用されたフィルム農法は、ベンチャー企業 A 社が開発した新しい栽培システムで、SC では、A 社の技術支援、研修サービスの提供を受けた。同農法は、土の代わりに工業製品であるフィルムを使用するため、SC 会員のように農業未経験者でも短期間で再現性の高い農業技術を習得できたという。

第三は、地域の研究・教育機関との連携である。販路の開発については、地元の名古屋経済大学経営学部の授業と連携して取り組んだ。SC 会員も授業に参加、トマト販売のビジネスモデルについて学習した。現在トマトは、SC 直営の売店、市内スーパー等で販売されている。また、トマトを加工したスムージー、コンポートの開発にも着手している。

製品パッケージのデザイン、商品名及びロゴマーク（「おいしい花子」という商品名）については、デザインを専門に学ぶ名古屋芸術大学の学生とワークショップを開催し決定したものである。

### (2) 多度津町 SC(香川県)

多度津町は香川県中部に位置する、瀬戸内海に面する町である。農業のほか、臨海部の大規模な埋め立て地に、造船・橋梁・鉄工・食品関係の企業が立地する。

人口は、23,464 人（2018 年 11 月現在）、60 歳以上人口が 37.5%を占める。SC の会員は 438 人（2017 年度）で、過去 5 年ほぼ横ばいで推移している。会

員数の60歳以上人口に占める割合を示す粗入会率は5.0%で、全国平均(1.7%)と比べかなり高い。

会員の年齢構成の変化をみると、74歳以下の会員は減少する一方、75歳以上の会員は増加、80歳以上の会員は全会員の10.5%を占める。会員の高齢化が進んでいる。

多度津町SCが展開する独自事業は、以下のとおりである。

#### 【いちじく栽培事業】

休耕田を活用して、いちじく栽培を行う農業系事業である。(詳細後述)

#### 【ふるさと商品直売所「たどつシルバー」事業】

会員が栽培した農産品、地域の特産品を中心に、SCの事務所に隣接した店舗で販売する事業である。国の地域就業機会創出・拡大事業<sup>6</sup>の指定を受けた。(詳細後述)

#### 【最寄所「ひだまり」事業】

商店街の空き店舗を利用した、介護予防・引きこもり防止のための福祉・生活系サービス。国の企画提案方式事業<sup>7</sup>の採択を受け、2007年度から事業を開始。補助終了後は、町からの委託事業として事業を継続(女性会員5人が就業)している。

#### 【みどりのリサイクル事業】

剪定枝葉を使った土壌改良材の製造(チップ化、たい肥化)。多度津町は「環境のまち宣言」を行っており、環境施策推進の一環として事業を2008年に立ち上げた。就労会員は4人である。

#### 【「つむぎの会」事業】

古着などを利用した小物類の製作、仕立て直し。SC事務所に付設された作業所で12人の女性会員が従事し、町内各種イベントで展示販売を行う。高齢会員が多く、交流の場としての色彩が強い事業である。

ここでは、上記の事業のうち、事業規模の大きい「いちじく栽培事業」及び「たどつシルバー事業」について詳しくみてみよう。

いちじく栽培事業は、国の企画提案方式事業として採択され、国・町から補助金の交付を受け、2010年度から開始された。休耕田(3,000平方メートル)を無償で借り受け、200本のいちじくを定植し、「シルバー農園」として運営している。

事業立ち上げに要した費用はおよそ1,300万円、国・町からの補助金、自己財源から支弁・調達した。収穫したいちじくは、直売所で販売するほか、ジ

ャム、コンポートに加工し通年販売している。加工品は、ふるさと納税返礼品として町にも納入、また、JR 四国観光列車「四国まんなか千年ものがたり」でも利用されている。北区SC(東京都)の記念品として納入した実績もあるという。町内外から「たどついちじく」ブランドとして好評を得ている。

売上げは、収穫量が天候に左右されることもあるが、年間378万円(2016年度)、416万円(2017年度)と安定的に推移している。

就業状況については、栽培からジャム加工までで約50人の会員が従事し、就業延べ人員は1,000人日に上る。特別な技能を要しないため、女性会員、高齢会員が多いのが特徴である。配分金は、時間当たり750~900円程度である。

本事業については、次のような特徴がある。

第一は、地域課題解決と高齢者の就業促進を効果的に結び付けていることである。耕作放棄地や休耕田の活用は各地で広く認められる地域課題である。その有効活用を図りつつ、高齢者の就業機会を確保する事業は、SCならではの事業と言える。

栽培種目をいちじくとしたのは、栽培が比較的容易あり、低木のため高齢者にも無理なく収穫ができることに配慮したものである。その結果、特別な技能を有しない女性会員や高齢会員に向けた就業機会の創出につながっている。

第二は、安定した事業運営を確保している点である。事業立ち上げ当初の公的支援が終了した後は、補助金等を受けることなく事業が継続されていることは特筆できる。今後は、いちじくの木の計画的な栽培、ジャム等2次製品の販路拡大が課題である。

ふるさと商品直売所「たどつシルバー」事業は、国の地域就業機会創出・拡大事業の補助金の交付を受け、2016年度から運営開始したものである。売上げ実績は、2016年度1,475万円、17年度1,612万円である。他地域のSCで展開される同種販売系事業と比較すると、事業規模は比較的大きい。

会員の就業状況については、就業会員8人、野菜など販売商品を提供する会員が29人である。

事業の財源については、建物建設のための初期投資(約1000万円)は、多度津町が「地方創生国庫補助金」を活用し建設した(土地は町からの無償貸与)。運営費については、2016年度から3か年、国・町から各100万円ずつ補助金が交付されている。

<sup>6</sup> 地方自治体等と連携し新たな就業機会を創出する事業を立ち上げたとき、補助金を交付する国の事業(2016年度に創設)

<sup>7</sup> 教育、子育て、介護等の重点分野で新たな就業事業を立ち上げたとき補助金を交付する国の事業(2013年度で廃止)

本件事業については、2018 年度で国の補助金交付が終了（交付期間 3 年間）するため、その後の事業継続が当面の重要課題になっている。直売所の現状は赤字運営であり、出荷会員を増やし魅力ある商品を取り揃える等により、売り上げを伸ばすことが必須であるという。

### （3）芦屋市 SC（兵庫県）

芦屋市は阪神間の中央やや西寄りに位置する。神戸市と大阪市へのアクセスが良く、自然環境にも恵まれた地域で、良質な住環境を有する「住宅都市」として全国的にも名高い。

産業構成には際立った特徴がある。住宅都市であるため、事業所の数が少なく、また生活関連の第三次産業が全体の 9 割以上を占め、製造業のウエイトが極めて小さい。その結果、芦屋市 SC では、事業所からの大口受注がほとんどないという。

人口は、2018 年 3 月末現在、95,805 人で、そのうち 60 歳以上人口は 32,851 人、60 歳以上人口比率 34.3%である。

SC の会員数は、1,109 人で、粗入会率は 3.38%である（2017 年度末）。最近 5 年間の会員数の推移をみると、2013 年 985 人から 2017 年 1,109 人へと増加（伸び率 12.6%）している。SC の会員数は全国的に減少・停滞傾向が続いている中で、毎年着実に会員を増やしている同 SC の取り組みは特筆できる。

会員の年齢構成については、65 歳から 79 歳までの会員が 8 割を超え、大部分を占めるが、80 歳以上の会員も 11.5%（128 人）在籍する。

次に 2017 年度の事業の実施状況を見ると、総事業高は 4 億 6,900 万円、内訳は受託事業 4 億 4,400 万円、派遣事業 1,387 万円、独自事業 1,077 百万円であった。就業延べ人員は、全体で 114,476 人日、内訳は、受託事業 107,050 人日、派遣事業 2,672 人日、独自事業 4,754 人日であった。同市の産業構成を反映し、派遣事業のウエイトは小さい。

独自事業については、多種多様な事業が展開されている。2017 年度に実施された事業数は 28 に上る。これは全国屈指の事業数である。主な事業は以下のとおりである。

#### 【地域「ふれ愛」事業 小町カフェ】

国の地域就業機会創出・拡大事業を活用し、2017 年 10 月、事務所に隣接する場所に開店した。地域の集いの場、情報発信の場として会員が運営するカフェである。就業人員は 16 人、延べ就業人員は 455 人日である。17 年度半年間の事業高は、76 万 8 千円である。補助金終了後を展望しながら、事業を継続できる体制をいかにつくるかが今後の課題である。

#### 【はつらつ憩いサロン】

地域の高齢者が集い、引きこもりを防ぎ、介護予防にもつながるサロンを開設（年 40 回開催）。2016 年度に、地域就業機会創出・拡大事業を活用し開始した。運営スタッフとして会員が参加するほか、講師、指導にも会員が参加する、会員中心の運営体制が特徴である。就業人員は 26 人（延べ 164 人日）、事業高 79 万 7 千円である。

#### 【傾聴事業「はつらつコール」】

会員の提案で始まり、企画提案方式事業を活用し 2012 年に開始した事業で、在宅の高齢者を対象としたサービス。もっぱら話を聞く「傾聴」を仕事として実施する（家事援助サービスはなし）。芦屋 SC 発の事業である。1 年間の研修を受講した会員が担当、就業人員は 5 人（延べ 240 人日）。個人だけでなく老健施設からの依頼もあり、事業高は 86 万 7 千円である。

#### 【はつらつ野菜市】

県内の養父市、三田市の SC と連携し産地直送の新鮮野菜、お米を販売する。企画提案方式事業を活用し、2013 年に立ち上げた事業である。就業人員 4 人（延べ 39 人日）。事業高は 26 万 2 千円である。高齢会員の就業機会を作る狙いもあるという。

#### 【楽しい放課後教室】

小学 4 年生から中学生を対象に算数、英語、数学を指導する。生徒数 40 人で、週 2 日開講。企画提案方式事業を活用し 2011 年から開始された。元教員の会員が中心になって事業を立ち上げた。事業高は 208 万 9 千円で、就業人員は 17 人、延べ 1,232 人日である。

芦屋市 SC が展開する独自事業は、他にも多種多様なものがあるが、それらを含め、その特徴点を整理すると、以下のとおりである。

第一は、独自事業を重点事業として取り組む SC の運営方針である。確かに独自事業に従事する就業人員は、受託事業に比し決して多いものではないが、多種多様な事業展開を通じて女性会員や高齢会員のニーズに合った就業機会を提供している。こうした方針が、SC の魅力を高め会員拡大につながっている。

第二は、事務局主導ではなく、会員発案による事業が盛んなことである。会員 3 人からの発案であれば、事業化に積極的に取り組む方針という。また、市民の暮らしに密着した事業が多いことも特徴である。いずれも、手作り感あふれる小規模な事業であるが、「自主・自立の運営」や「地域に役立つ仕事」という SC 本来の理念に合致した取り組みと評価できる。専門性や意識の高い会員がこうした事

業を支えている。

なお、独自事業が活発な背景には、事務所（市からの有償貸与）内に、各種講習、イベント用スペースを有していることがある。

第三は、国による補助事業の積極的活用である。独自事業の立ち上げには、国の企画提案方式事業及び地域就業機会創出・拡大事業を活用した事例が多い。補助金が、事業の立ち上げ・運営を資金面で支えているのである。国の補助事業には地元自治体の負担もあるため、市当局のSC事業への理解・支援体制も強調しておく必要がある。

なお、上記の補助事業は2019年度に廃止される予定であり、今後の事業の立ち上げを不安視する声が上がっている。

## 5. 調査から見えてきた特徴と可能性

本項では、上記調査結果から見えてきた、独自事業の特徴を、受託事業、派遣事業と対比しながら整理するとともに、高齢者の活躍で地域を活性化させる施策を推進する上での、独自事業の有効性と可能性について検討する。

### (1) 多様な就業機会が高齢者のニーズに対応

3センターに共通して見られた独自事業の特徴は、創出された就業機会の多様性である。

受託事業・派遣事業による就業は、概して規格化、定型化されたもの（例えば草刈、施設管理）が多いが、独自事業による就業は、非常に多様性に富む。現役時代の経験が活かせる仕事（芦屋市SCの教室講師）、女性高齢会員の趣向にあった仕事（多度津SCの「つむぎの会」事業）、その土地ならではの仕事（例えば観光ガイド）等である。小規模で、手作り感のある事業である分、その仕事に従事できる会員が限定される、配分金が少ないなどの課題も確かにある。しかし、地域の高齢者の様々なニーズに応え、高齢者就業を促進し、地域の元気を生み出すメリットは大きい。

今、どこの地域でも「高齢者の高齢化」が進む。3センターでも80歳を超える高齢会員が増えている。その社会参加の促進は各地域で大きな課題である。後期高齢期以降の人にも、健康、体力に合った就業機会を提供できる独自事業の機能は、地域活性化を考える上で特に注目すべきものである。

SCでは、就業事業のほかに同好会、クラブ活動も盛んである。独自事業による小さな就業と仲間との語らいを楽しみ、80歳を過ぎても元気で過ごす。そうした暮らしの基盤をSCが提供できるのではないだろうか。

### (2) 地域社会と密接につながる就業

地域のために確かに役立っていると就業会員が実感できる仕事。独自事業で創出された仕事の中には、そうした性質のものが数多くある。もちろん受託事業・派遣事業でも、地域貢献を実感できる仕事は少なくない<sup>8</sup>が、今回のヒアリング調査では、地域課題の解決に密接に関連する事業・就業が多く見られた。

芦屋市SCは、傾聴事業「はつらつコール」をはじめ、子育て、成年後見、介護予防、引きこもり防止、教育など、幅広い分野で市民生活を支えている。犬山市SCの「ゴミ出しサポート事業」、多度津町SCの「最寄所ひだまり事業」も同種の事業である。地域社会と密接につながる就業が多いことが、独自事業の特徴の一つである。

また、芦屋市SCの事例に見られるように、会員の発案で始めた事業は、自分たちの手で立ち上げ、運営するため、受託事業・派遣事業にはない就業の満足感・やりがいをもたらす。これも独自事業ならではの特徴と言えるだろう。

### (3) 地方自治体等による地域施策との連携・協働

地域社会と密接につながる就業が多いことから分かるように、独自事業には、高齢者就業と地域施策（福祉、環境、農業振興、教育等）をつなぐ機能がある。

犬山市SCのトマト栽培事業は、犬山市が進める「農福連携」（農業振興と高齢者の活躍）という施策融合で生まれた事業である。それは独自事業を核とし、犬山市とSCが一体となって進める地域活性化のためのプロジェクトである。

多度津町SCのいちじく栽培事業は、休耕田の活用という地域課題と高齢者就業の促進を効果的に結び付けた事業である。

また、芦屋市SCが取り組む福祉関連の事業は、市民の小さな困りごとに対応することで、地域の福祉施策では手が届きにくい部分を補完するものである。

このように、地方自治体等による地域施策と一体となって高齢者の就業機会を創出するのが、独

<sup>8</sup> 介護、生活支援サービス、公共施設の施設管理、空き家管理などを受託事業（地方自治体等からの委託）として実施している。

自事業の大きな特徴であり、役割である。高齢者の活躍による地域活性化施策において、独自事業は重要な役割を担わなければならない。

#### (4) ビジネス性の高い事業への挑戦

今回の調査では、高いビジネス性を有する独自事業の事例が見られた。

犬山市 SC は、市当局の全面的な支援を得て、大規模な投資を行い、トマト栽培事業を立ち上げた。農業技術はベンチャー企業と、商品化、販路開拓には地元の大学と連携し、事業を軌道に乗せつつある。

多度津町 SC は、ジャム等の加工製品の販路拡大やブランド化に成功し、いちじく栽培の事業を安定化させた。いずれも一般事業体と変わらないビジネス感覚で事業を遂行している。

こうした規模の大きい、ビジネス性の高い事業は、多数の会員に、多様な就業機会を提供できるメリットがある。地域における就業機会創出事業の在り方を考える上で、目指すべきモデルの一つになると言えるだろう。

## 6. 独自事業が抱える課題

以上のような特徴と可能性を有する SC の独自事業であるが、その周辺には少なからず課題もある。

#### (1) 財政基盤の脆弱性と事業立ち上げリスク

公益団体である SC が独自事業に取り組む際には、事業参入リスクと向き合わなければならない。この点が、独自事業を行う上での最大の問題である。

事業立ち上げには、何らかの初期投資あるいは立ち上げ資金が必要になるが、需要不足などで事業が不調に終わるケースもある。投資資金を外部から調達した場合、事業の赤字、負債は、法人運営に深刻な打撃を与える。これらは、受託事業・派遣事業にはないリスクである。

実際、各地の SC で展開される独自事業は、初期費用が僅少で済む、あるいは既存資源の活用で済む、立ち上げリスクの低い事業が目立つ<sup>9</sup>。

その背景には、SC の組織形態に由来する要因がある。上記 3 センターを含め全国にある SC の多くは、公益団体の法人形態を採用する。公益認定を受

けた法人には、収支相償原則<sup>10</sup>が厳格に求められるため、剰余金の発生する余地は乏しい。年度当初の運転資金に事欠く事態もあるという。こうした財務基盤の脆弱性が、独自事業立ち上げに大きく立ちはだかる。

また、事業の売上げは、材料費、事務費を控除し就業会員に配分金として支給するのが原則で、実態としても剰余金が出る余地はあまりない。

今回調査した 3 センターでは、初期投資に要する資金調達は、その多くを公的補助に依存していた。犬山市のトマト栽培事業では、6 千万円を超える投資財源のほとんどが市等による補助金であった。多度津町のいちじく栽培事業は、国の企画提案方式事業を活用し、国・町からの補助金で初期費用（約 1300 万円）は調達・支弁した。芦屋市 SC でも、国の補助事業を最大限に活用し事業を立ち上げている。

このように、現在の法人形態を前提にすれば、一定規模以上の独自事業の立ち上げには、外部からの支援が必要になる。支援は、地元自治体、国からの補助金を中心になるが、土地、事務所の貸与、人材の派遣など様々な形態がありうる。地元自治体との密接な協力・協同関係は、独自事業の盛んな上記 3 センターに共通した特徴であった。

#### (2) 事業の安定的な運営に関する課題

販売・喫茶系の独自事業では、一定の売り上げ確保が、事業を継続する上で欠かせない。特に、立ち上げ当初 3 年間補助金が交付されているケースでは、その終了後、赤字経営に陥らないため、どう取り組むかが共通の課題である。

事業の多角化（犬山市 SC）、新商品や新メニュー導入（多度津町 SC、芦屋市 SC）などを検討することになるが、実践は簡単なことではない。

当然ながら、ビジネスとしての経営努力が求められる。高齢者の就業機会創出を目的とした事業であっても、商品売る以上、顧客ニーズを踏まえた対応が必要である。良い商品をできるだけ安価に提供すること、営業時間の工夫、宣伝などは当然であるが、SCらしい温もりのある付加サービス（例えば単身高齢世帯への配達サービス）の導入なども検討されてよい。また経営改善のため、ビジネス経験豊富な会員に活躍してもらうのも一案である。

商品価値の高い製品については、ネット販売の

<sup>9</sup> 例えば各地で行われている「刃物研ぎ」、「小物の製作」など

<sup>10</sup> 法律により公益法人に対して求められる財務基準の一つで、「公益目的事業にかかる収入がその実施に要する適正な費用を償う額を超えてはならない」とするもの。

強化やSC間での販売ネットワークを活用する方法も、販路拡大、売り上げ改善につながる（多度津町SCのいちじく加工品のネット販売の例）。

販売・喫茶系以外の事業でも、設備・器具更新のための費用捻出が困難、後継者がいない等の事情で事業の継続が危ぶまれるケースがある。行政の支援を期待するだけでなく、周到的な準備とビジネス感覚を活かした計画的な事業運営が求められる。

## 7. まとめ・若干の提言

独自事業は、事業高、就業人員いずれを見ても、SC事業のわずかな部分を占めるに過ぎない。全国で独自事業を実施するSCは半数に満たない。SC内でも、地域でも、そうした「小さな存在」である。また前項で指摘したとおり、事業立ち上げリスクなど大きな課題も抱えている。

しかし、独自事業には、受託事業・派遣事業にはない特徴があり、そして、地域活性化施策としての可能性がある。前述したとおり、その特徴、可能性を改めて整理すれば、80歳を超える高齢会員や女性会員に適した仕事など多様な就業機会を創出できること、会員自らが事業の立ち上げに参画する、手作り感のある仕事、地域社会とのつながりが強い就業、自治体による地域施策との連携・融合などである。

こうした独自事業の特徴を活かし、地域活性化施策としての可能性を具体化、実装していくため、SC、地方自治体、国が採るべき施策について若干の提言を行い、本稿のまとめとしたい。

### (1) 国庫補助制度の再導入

2019年度から国の補助事業が見直され、独自事業立ち上げに活用されてきた「地域雇用機会創出・拡大事業」が廃止される。その前身である「企画提案方式事業」以来続けられてきた補助の廃止は、3センターだけでなく、独自事業を重視するSCに深刻な影響を与える。

同事業の廃止理由は必ずしも明らかではないが、利用率が低調だったことが背景にあると思われる。制度周知が不足していたことは、結果として否めない。

そこで、その活用を促すことを前提に、国庫補助事業の再構築を提案したい。その際、高齢者の高齢化に対応し、80歳になっても働ける就業機会の創出を補助対象事業としてはどうか。創出する仕事の一部に、特に体力、健康に配慮した仕事を含み、

かつ就業中の安全配慮体制の確保等を要件とするのである。

補助対象はSCだけでなく、NPOなどが取り組むコミュニティビジネス等でもよい。地域課題解決と高齢者の就業機会創出を確実に結びつけることができれば、補助対象をSCに限定する必要はないように思われる。

### (2) SC事業のネットワーク化

独自事業で生産した製品の販路拡大のため、全国のSCをつなぐネットワーク化を提案したい。ヒアリング調査で見たように、芦屋市SCは県内の三田市、養父市のSCが生産した農産品を販売していた。SC間の事業の連携は、相互のSCの活性化に資するものであり、こうした事業連携体制をより普遍的、全国的なものにしていく提案である。

具体的には、独自事業で製作した小物類、製造した商品価値の高い食品類などを紹介するサイトを立ち上げ、全国のSC間で個別に連携関係をつくる方策が考えられる。販売増となれば、赤字運営の回避だけでなく、会員に支給される配分金のアップにつながる。

地元の直営店舗やイベント会場の販売だけでは、販売量は自ずと限界がある。全国各地を網羅するSCのネットワークとスケールメリットを最大限に活用すべきである。SCの都道府県連合会・全国団体のイニシアティブの下で具体化に向けた検討を期待したい。

### (3) 事業の企画運営機能の外部化

公益法人形態を維持した上で、財務上の問題を回避し、補助金に過度に依存しない形で独自事業の開発を進めるためには、事業の企画運営機能の外部化という方法が考えられる。

外部ビジネス（NPO、株式会社など）が、公的資金、民間資金を調達し独自事業を立ち上げ、事業活動に伴う最終的な責任を負う。事業の構築に当たっては、高齢者の就業機会の創出・拡大を前提とし、SCは、外部ビジネスからの受託事業・派遣事業として就業事業を行う。SCと外部ビジネスの間には、事業構築・運営に関して緊密な連携体制が敷かれ、スタッフの人的交流も頻繁に行われる。こうした取り決めを相互協定し、高齢者就業事業としての実効性を担保するのである。この方法によれば、公益性に抵触することなく、また事業立ち上げリスクを回避しながら、SCとして独自事業のメリットを享受できることになる。

もちろん、資金の調達方法、ビジネスとしての採算性など、事業の外部化には課題が多々ある。ただ、

市町村のイニシャティブの下で、SC、商工団体、金融機関、福祉団体、コミュニティビジネスなどが連携・協議し、地域の英知を結集すれば、実効ある方策（例えばSCと既存コミュニティビジネスとの連携）が見い出せるのではないか。

「高齢者の活躍による地域活性化」に大きく貢

献する可能性を持つテーマである。それだけに、国の地域創生対策として考案し、地域の取り組みを促すことも検討に値する。

SC関係者の間で、これまで研究が行われてきた経緯<sup>11</sup>のある構想でもある。具体化に向けた取り組みの進展を期待したい。

#### 参考文献

- 1) 独立行政法人労働政策研究・研修機構：(JILPT 資料シリーズ No. 182) 地域における高齢者の多様な活躍のヒアリング事例 ―地方公共団体等の取組を中心に― 2017年3月
- 2) 公益社団法人芦屋市シルバー人材センター編：平成30年度定時総会資料
- 3) 公益社団法人犬山市シルバー人材センター編：平成30年度定時総会資料
- 4) 公益社団法人多度津町シルバー人材センター編：平成30年度定時総会資料
- 5) 公益社団法人全国シルバー人材センター事業協会編：シルバー人材センター事業統計年報（平成29年度）
- 6) 公益社団法人全国シルバー人材センター事業協会編：シルバー人材センター事業運営の手引き 2013年3月
- 7) 社団法人全国シルバー人材センター協会：シルバー人材センターの独自事業に関する調査研究報告書 1994年3月
- 8) 財団法人東京都高齢者事業振興財団：独自事業に関する検討経過報告 1996年3月

---

<sup>11</sup>「シルバー人材センターの独自事業に関する調査研究報告書」(全国シルバー人材センター協会、1994年3月)は、第三セクター方式の事業展開、独自事業支援システムの導入構想に言及している。

# 地方という軸からみた外国人労働者問題

## —地方における外国人技能実習生の急増と新たな受入れ制度導入—

塚崎 裕子

大正大学 地域構想研究所 教授

(要旨) 本稿では、地方という軸から外国人労働者の問題を検討した。地方圏においては、首都圏に次いで外国人労働者が急増しており、その急増の背景には、三大都市圏と異なり、技能実習生の増加があることがわかった。技能実習生の活用は、中部、四国、中国地域を中心に全国に拡大しており、いずれの地域においても技能実習生の活用の度合いは次第に高まっている。産業別・都道府県別の有業者に占める技能実習2号移行申請者数の割合の分析から、人手不足の状況が厳しい県ほど、技能実習生が活用されており、この傾向は地方圏の方が三大都市圏に比べて強いことがわかった。地方圏においてみられる技能実習生の急増は、まさに人手不足の地域が強く牽引していることが明らかになった。来年度導入される新たな外国人受入れのしくみにより、最も大きな影響を受けるのは地方圏と予測できる。新たな外国人受入れのしくみの運用は、日本の抱える大きな課題である地方創生と併せて総合的に考えていく必要がある。

<キーワード> 地方創生 外国人労働者 技能実習, 新たな外国人受入れ制度

### 1. はじめに

2018年12月に改正入管法が成立し、本年4月に新たな外国人受入れ制度が動き出すこととなった。新たな制度は、中小・小規模事業者をはじめとした人手不足への対応として、従来の専門的・技術的分野における外国人材に限定せず、一定の専門性・技能を有し即戦力となる外国人材を幅広く受け入れていくしくみとする予定である。人手不足への対応を前面に出して外国人の新たな受入れを行うのは従前なかったことであり、外国人受入れにおいて、我が国は新たな局面を迎えたといえる。

本稿では、地方という軸から日本で働く外国人の状況をみることにより、外国人労働者の受入れについて地方に特有の状況はみられないか、地方における外国人労働者の受入れはどのような要因により規定されているのかといった点を明らかにしたい。これまでの地方における外国人労働者の受入れ状況を振り返ることが、新たな局面を迎え

た、これからの外国人の受入れのみならず、地方創生という課題を抱える我が国の地方の今後の展望を考える一材料となると考えるからである。

### 2. 先行研究調査

外国人の受入れの状況については多くの先行研究がある。津崎(2018)は、外国人が働く産業や労働力状態等についてその特徴と変化を分析し、自由になろうとする日本の労働者の中で危機に立つ産業が外国人労働者の導入に至っている実態を明らかにしている。

町北(2015)は、外国人労働力、留学生ともに東京が牽引する形で、大都市圏を構成する各都府県への集中が進んでいると指摘する一方で、被災3県に総じて外国人が戻ってくる速度は遅く、復興過程の生産を担うのは、技能実習生であり、準労働力である技能実習生の需給は他の在留資格を持つ外国人と大きく異なる点を指摘する。

建設業、自動車製造業、農業等の産業別の外国人労働者の実態の分析（恵羅(2018)、安藤(2018)、伊原(2018)）や、大泉町、上田市、浜松市等、外国人が集住する地域等についての調査研究もみられる（鈴木(2011)、桑原(2001) 日本労働研究機構(1997)等）。

OECD(2016)は、受入れ国内の移民の分布は均等ではなく、また地域によって移民の特徴も異なる傾向があるので、移民の経済的影響を分析するためには地域レベルに着目した研究が重要であると指摘するが、各国における研究は、国レベルの分析にとどまり、地域間での比較研究はほとんど行われていない旨述べている。

以上のように、外国人受入れの状況についての研究には、国レベルの分析や産業別・地域別の分析がみられるが、都市に相対する地方に軸に置いて、外国人の受入れの状況を考察したものは管見の限り見当たらない。そこで、本稿では、都市

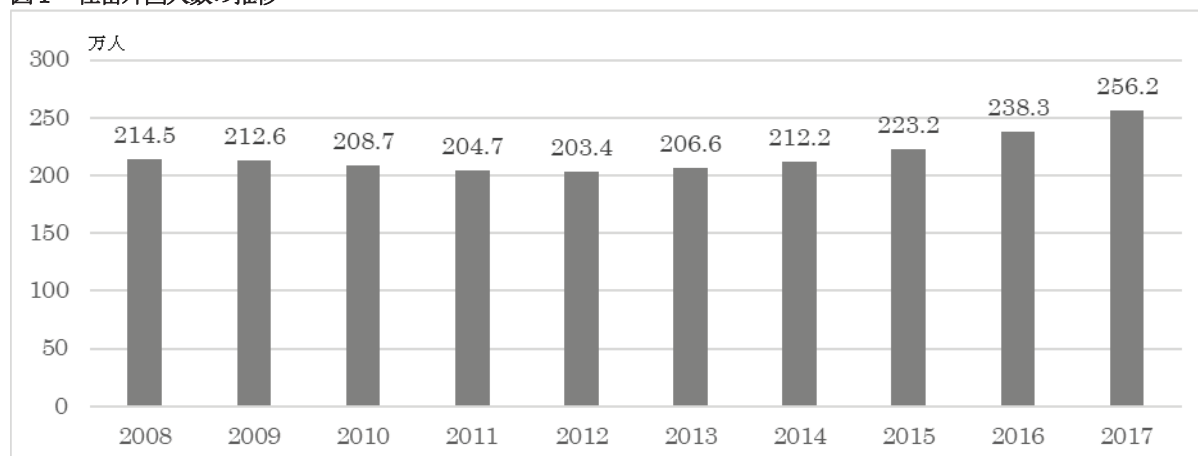
に対比される地方を軸として外国人の受入れの状況を検討したい。新たな受入れのしくみの下、今後急速に増えると見込まれる外国人労働者の問題を、人口流出や急激な少子高齢化等多くの課題を抱える地方の観点から考察する意義は大きいと考える。

### 3. 地方圏における外国人労働者数の変化

#### (1) 三大都市圏と地方圏の在留外国人数の状況の推移

法務省在留外国人統計によると、昨年末時点で、約 256.2 万人の外国人が日本に住んでおり、全人口の 2.0% を占めている。ここ 10 年の日本に住む外国人の人口の推移をみると、リーマンショックによる景気後退や東日本大震災等の影響もあり、2012 年まで減少し、その後増加に転じている（図 1）。

図 1 在留外国人数の推移



(資料出所) 2011 年までは、法務省「登録外国人統計」における各年末の外国人登録者のうち中長期在留者に該当し得る在留資格をもって在留する者及び特別永住者の数。2012 年以降は、法務省「在留外国人統計」における各年末の中長期在留者及び特別永住者の数。

そこで、ここ 10 年で在留外国人数が最少であった 2012 年を 100 として、三大都市圏及び三大都市圏以外の地方圏の 4 つの地域圏<sup>1</sup>ごとに、在留外国人数の 10 年間の変化をみてみる。2009 年の首都圏の増加を除き、在留外国人数は全地域圏で 2012 年まで減少し続けており、全地域圏において 2012 年に最少となって

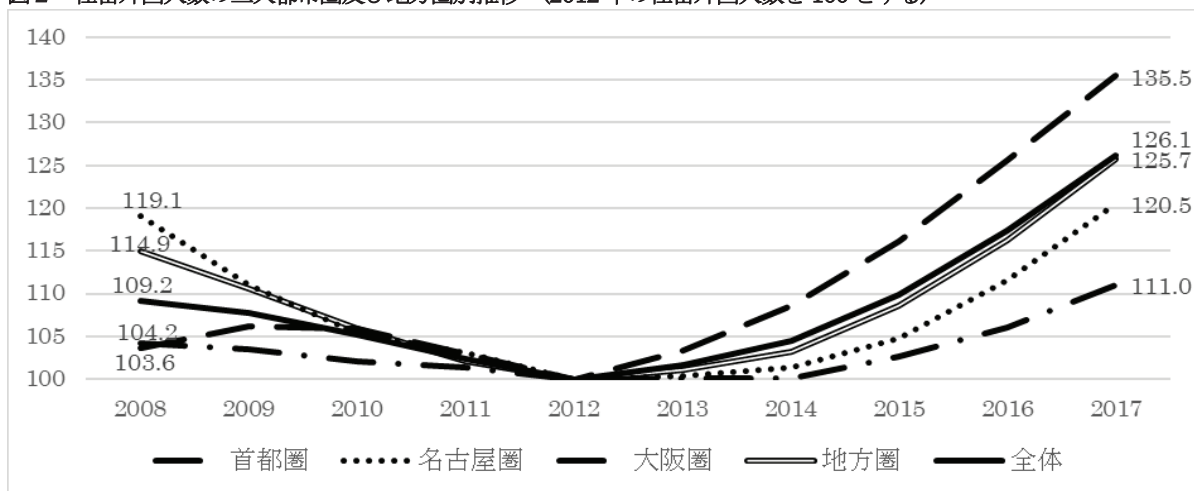
いる。その後いずれの地域圏においても増え続け、首都圏は 2014 年、大阪圏と地方圏は 2016 年、名古屋圏は 2017 年に 2008 年の水準を回復している。ここ 5 年で増加が著しかったのは、首都圏であり、2017 年と 2012 年の比でみると 1.35 倍となっている。首都圏に次いで増加率が大きかったのが地方圏で 1.26

<sup>1</sup> 地域区分としては次のとおりとした。三大都市圏のうち、首都圏は、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、名

古屋圏は、愛知県、岐阜県、三重県、大阪圏は、大阪府、京都府、兵庫県、奈良県。三大都市圏以外を地方圏とした。

倍、次に名古屋圏の 1.21 倍が続き、大阪圏は 1.11 倍にとどまった (図 2)。

図 2 在留外国人数の三大都市圏及び地方圏別推移 (2012 年の在留外国人数を 100 とする)



(資料出所) 2011 年までは、法務省「登録外国人統計」における各年末の総外国人登録者の数、2012 年以降は、法務省「在留外国人統計」における各年末の中長期在留者及び特別永住者の数を用いて、筆者作成。

(2) 地方圏での在留外国人数の急増の背景

首都圏に次いで地方圏において在留外国人数が急増している背景を探るため、4 地域圏それぞれについて、2012 年から 2017 年にかけての変化を在留資格ごとに追うこととする。

地方圏での増加の内訳をみると、技能実習生が約 6.9 万人増え、増加のおよそ半数を占め、他の在留資格に比べて突出している。地方圏では、技能実習生に次いで、家族滞在等を含む「その他の在留資格」の外国人(約 2.8 万人)、留学生(約 2.7 万人)が増えている。

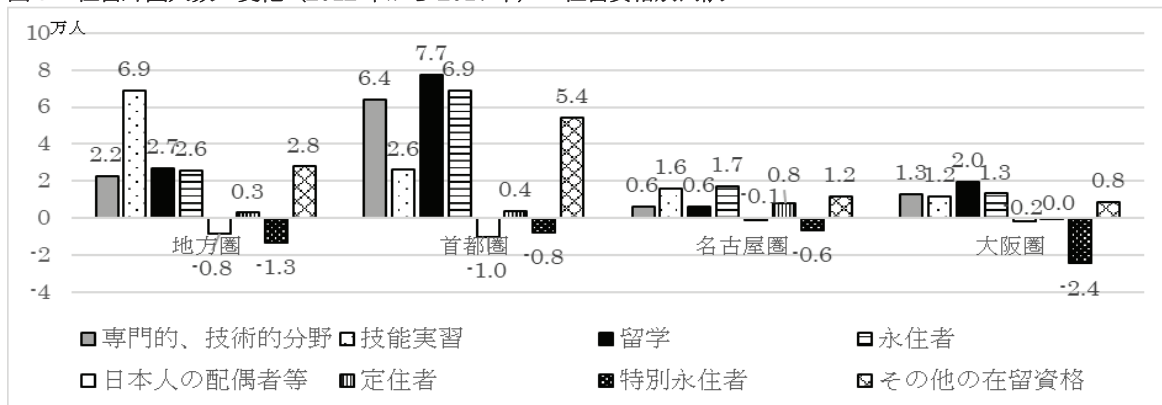
首都圏においては「留学」、「永住者」、「専門的、技術的分野」の在留資格を持つ外国人がそ

れぞれ約 7.7 万人、約 6.9 万人、約 6.4 万人増え、これらの在留資格の増加が首都圏の在留外国人数の急増の主因となっている。

名古屋圏、大阪圏ともに、いずれの在留資格においても外国人数の増加幅は小さく、2 万人未満となっている。大阪圏における特徴的な点は、「特別永住者」が約 2.4 万人減少しており、他の地域に比べその減少幅が著しいことである(図 3)。

OECD(2016)が指摘するように、外国人労働者の国内の分布は均等ではなく、また地域によって特徴も異なる傾向があることが日本においても確認できた。

図 3 在留外国人数の変化 (2012 年から 2017 年) の在留資格別内訳



(資料出所)法務省「在留外国人統計」から筆者作成

## 4. 地方圏における技能実習生の状況

### (1) 技能実習生の職種の地域分布

地方圏での在留外国人数の急増の背景となっている技能実習生について、その職種の推移をみていくこととしたい。

技能実習の対象となる技能等については、公的に評価ができ、かつ、国際貢献という制度目的から技能実習生送出国のニーズにも合致するものが対象となっている。

技能実習 2 号<sup>2</sup>の対象職種は、制度創設以来、次第に拡大し<sup>3</sup>、2018 年 12 月現在では、国家試験である技能検定基礎級の評価制度が整

備されている 55 職種と、厚生労働省人材開発統括官が認定した公的な評価システムが整備されている 25 職種の合計 80 職種が定められている。

主な職種別の技能実習 2 号への移行者数をみると、水産加工やそう菜製造等の食品製造関係職種がここ 2 年急増し、2017 年は最多となっている。2017 年に 2 番目に多かったのは、機械加工や電子機器組み立て等の機械・金属関係職種、3 番目はとびや鉄筋施工等の建設関係職種である。これら 3 分野の職種で 2017 年の技能実習 2 号移行者全体の 54%を占めている（表 1）。

表 1 職種別技能実習 2 号への移行者数（人）

|           | 2012 年 | 2013 年 | 2014 年 | 2015 年 | 2016 年 | 2017 年 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 食品製造関係職種  | 6201   | 6928   | 6827   | 7988   | 10743  | 16945  |
| 機械・金属関係職種 | 11339  | 10248  | 9711   | 12720  | 14783  | 15629  |
| 建設関係職種    | 3840   | 4477   | 5479   | 8839   | 13116  | 14339  |
| 農業関係職種    | 6141   | 6741   | 6805   | 7785   | 8787   | 10381  |
| 繊維・衣服関係職種 | 10290  | 10004  | 9415   | 9337   | 9551   | 9857   |
| 漁業関係職種    | 517    | 581    | 796    | 743    | 914    | 1002   |

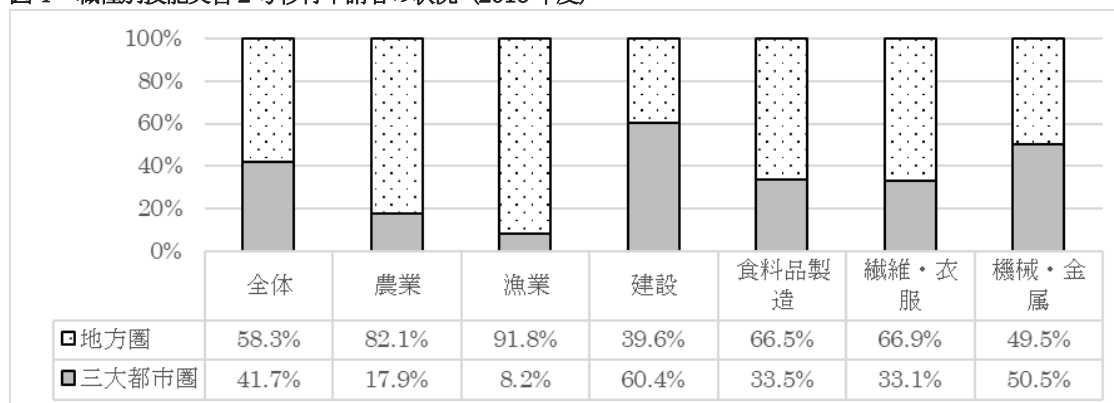
（資料出所）法務省データから筆者作成。（注）その他の職種については省略

国際研修協力機構（JITCO）が公表している都道府県・職種別技能実習 2 号移行申請者数の直近の 2016 年度のデータを用いて、その分布を三大都市圏、地方圏に分けてみる。

全体では、42%が三大都市圏、58%が地方圏となっている。職種ごとの地域分布で特徴的な

点を述べると、漁業関係職種の 9 割以上、農業関係職種の 8 割以上を地方圏が占めているのに対し、建設関係職種の約 6 割、機械・金属関係職種の約 5 割を三大都市圏が占めている。地方圏と三大都市圏とで技能実習生の職種の分布に偏りがみられることがわかる（図 4）。

図 4 職種別技能実習 2 号移行申請者の状況（2016 年度）



（資料出所）国際研修協力機構のデータから筆者作成。（注）その他の職種については省略。

<sup>2</sup> 2010 年の制度改正により、在留資格「研修」が「技能実習 1 号」に、在留資格「特定活動（技能実習）」が「技能実習 2 号」となった。

<sup>3</sup> 上林(2018)は、技能実習制度の成立経緯と制度改正を振り返り、対象職種の追加について、農業や水産加工業への適用が技能移転という制度目的をあいまいにしたこと指摘する。

同じデータを用いて、都道府県別に技能実習生の職種をみる。

全職種では、技能実習2号移行申請者数は愛知県、広島県、茨城県が上位3県となっている。農業関係職種では茨城県、漁業関係職種では広島県が他県より突出して多く、それぞれ農業関係職種、漁業関係職種の22%、38%を占めている。建設関係職種では、首都圏が37%を占め、中心となっている。製造業関係職種をみると、全体で1位の愛知県が、機械・金属関係職種では1

位、食料品製造関係職種及び繊維・衣服関係職種では2位といずれも上位に入っており、特に機械・金属関係職種では16%を占めている。食料品製造関係職種では、愛知県以外では、北海道、千葉県がそれぞれ1位、3位と多い。繊維・衣服関係職種では、愛知県以外では、岐阜県、岡山県がそれぞれ1位、3位と多い(表2)。

各都道府県の産業構造や労働市場の状況を反映して、技能実習生の職種分野に特徴がみられることがわかる。

表2 技能実習2号移行申請者数の職種別上位5県(2016年度)(人)

| 全職種 | 農業    |     | 漁業   |     | 建設   |      | 食料品製造 |     | 繊維・衣服 |     | 機械・金属 |     |       |
|-----|-------|-----|------|-----|------|------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
| 愛知県 | 8913  | 茨城県 | 2196 | 広島県 | 385  | 埼玉県  | 1606  | 北海道 | 1621  | 岐阜県 | 1290  | 愛知県 | 2515  |
| 広島県 | 4495  | 熊本県 | 922  | 宮崎県 | 77   | 東京都  | 1358  | 愛知県 | 1079  | 愛知県 | 687   | 静岡県 | 1005  |
| 茨城県 | 4303  | 北海道 | 699  | 北海道 | 69   | 愛知県  | 1322  | 千葉県 | 1054  | 岡山県 | 658   | 大阪府 | 935   |
| 千葉県 | 4012  | 千葉県 | 698  | 石川県 | 53   | 神奈川県 | 1165  | 静岡県 | 699   | 福井県 | 527   | 三重県 | 912   |
| 岐阜県 | 3854  | 愛知県 | 615  | 高知県 | 52   | 千葉県  | 1089  | 埼玉県 | 690   | 愛媛県 | 512   | 兵庫県 | 891   |
| 計   | 83476 | 計   | 9979 | 計   | 1004 | 計    | 14211 | 計   | 14853 | 計   | 10039 | 計   | 15256 |

(資料出所) 国際研修協力機構のデータから筆者作成。(注)その他の職種については省略

## (2) 地方圏における技能実習生活用の推移

次に、技能実習生の活用がどのように地域的に拡大してきたのかみてる。技能実習生の職種は、第1次及び第2次産業の職種が中心となっている<sup>4</sup>ので、第1次産業及び第2次産業の有業者数の和に占める技能実習生数の割合を都道府県別に2012年と2017年で比較した。技能実習生数のデータは在留外国人統計から、第1次及び第2次産業の有業者数のデータは就業構造基本調査から得た。

2012年に技能実習生数の割合が最も高かった県が岐阜県(2.74%)、次いで福井県(2.01%)となっている。いずれも繊維・衣服製造業が盛んな県であり、繊維・衣服製造業を中心に技能実習生の活用が進んだと考えられる。2012年に技能実習生数の割合が1.5%以上であった県は、①四国・中国地域に属する県(香川県、広島県、愛媛県、徳島県、岡山県)、②中部地域に属する県(岐阜県、福井県、富山県)、③その他の地域に属する県(三重県、茨城県)の3つのグループに大きく分けることができる。全体的な傾向としては、中

部、四国、中国地域に属する県において、技能実習生が積極的に活用されていたことがわかる。また、技能実習生の割合の多寡の地域的な広がりから、一地域での活用が近接する地域に次第に広まっていることが推測できる。

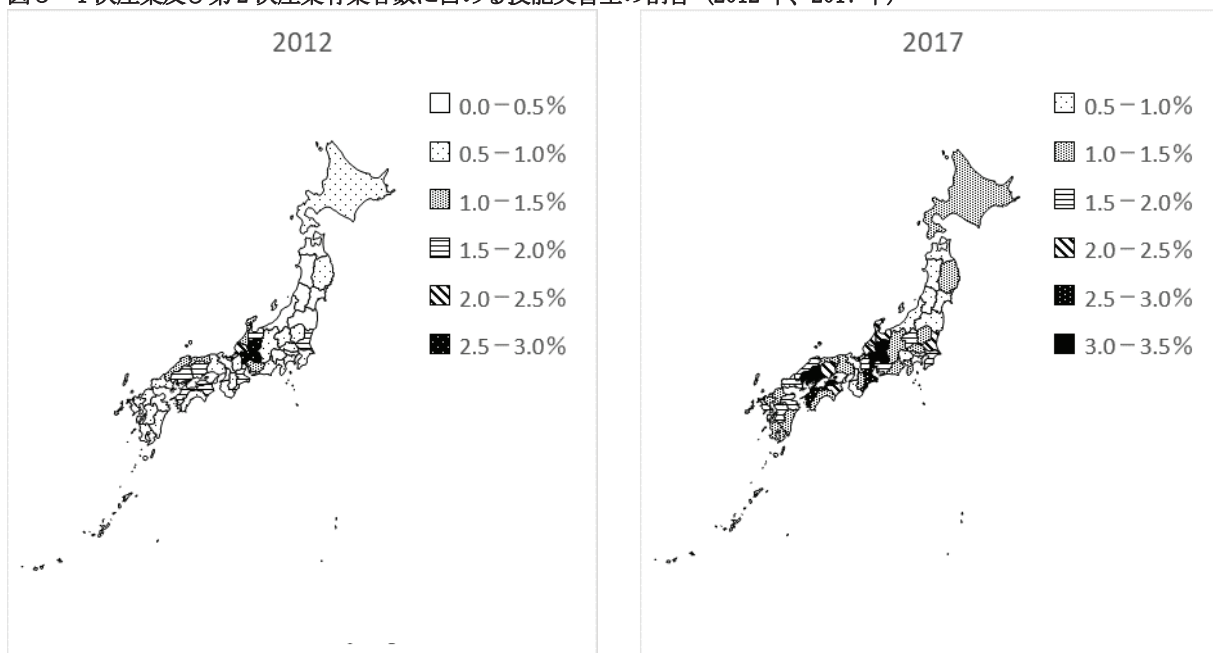
2017年の技能実習生の割合を2012年と比較すると、2017年には、技能実習生の活用が盛んな地域の範囲が広がり、また、技能実習生の割合も全国的に増加していることがわかる。2017年時点で技能実習生の割合が最も高かったのは、香川県(3.24%)であり、広島県(3.21%)、岐阜県(3.02%)が続いた。これら3県以外で、技能実習生の割合が2.0%以上であった県は、愛媛県、三重県、茨城県、福井県、岡山県、富山県、徳島県、石川県で、2012年において技能実習生の活用に積極的であった県において、さらにその活用が進んだことがわかる。技能実習生の活用が最も進んでいない段階にある県は、2017年と2012年とで共通しており、岩手県を除いた東北地方の県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、京都府、大阪府、和歌山県、沖縄県となっている。但

<sup>4</sup> ビルクリーニング、自動車整備、介護等、第3次産業の職種も技能実習の対象職種となっている。

し、これらいずれの都府県においても、技能実習生の割合は2012年の0%-0.5%から、2017年に

は1段階高まり、0.5%-1.0%となっている(図5)。

図5 1次産業及び第2次産業有業者数に占める技能実習生の割合(2012年、2017年)



(資料出所) 法務省「在留外国人統計」(2012年、2017年)及び総務省「就業構造基本調査」(2012年、2017年)を用いて筆者作成

### (3) 産業別・都道府県にみた技能実習生の活用

さらに、技能実習生の活用の背景となる要因について産業別、都市・地方別に特徴はないかを探るため、都道府県における各産業の有業者に占める技能実習2号移行申請者数の割合を被説明変数として回帰分析を行った。被説明変数は、国際研修協力機構が公表している2016年度の都道府県別・職種別技能実習2号移行申請者数と2017年の就業構造基本調査の産業別有業者数<sup>5</sup>から算出した。なお、本分析では、技能実習生が多い建設業、食料品製造業、機械・金属製造業を対象とした。データのばらつきが大きく統計的な有意性が得られなかった繊維・衣服製造業は除いた。

技能実習生の活用の背景に人手不足の状況が関わっていると推測できることから、厚生労働省の職業安定業務統計の有効求人倍率(パートを含む)

から算出した、各県の有効求人倍率の2016年度の平均を説明変数の一つとした。

また、就業者数が減少している産業において、その減少を補うために外国人技能実習生が活用されている可能性があると考えたので、当該産業の各県における就業者数の増減率を説明変数の一つとした。増減率は、就業構造基本調査の2012年と2017年の当該産業の有業者数の変化から算出した。

各県の強みとなっている産業を維持するため、技能実習生が活用される可能性があると考えたため、各県の当該産業の就業者数の特化係数<sup>6</sup>も説明変数とした。特化係数は、2017年の就業構造基本調査から算出した。

対象とした産業全てについて、地方圏、全国いづれも、正の有意性が有効求人倍率において認められた。人手不足の状況が厳しい県ほど、技能実習生の活用が進んでいる傾向が確認できた。地方

<sup>5</sup> 技能実習2号移行申請者数のデータにおける産業分類と就業構造基本調査の産業分類の対応は、次のとおりとした。建設業は建設業、繊維・衣服製造業は製造業のうちの繊維工業、食料品製造業は製造業のうちの食料品・飲

料・たばこ製造業、機械・金属製造業は製造業のうちの金属製品製造業及び機械工業。

<sup>6</sup> 特化係数は、各県の当該産業の就業者数構成比÷全国の当該産業の就業者数構成比とした。

圏と全国とで係数を比較すると、地方圏の係数の方がいずれの産業でも大きくなっており、地方圏ほど、この傾向が強いことがわかる。

食料品製造業においては、就業者数の増減が有意に負となっている。食料品製造業の就業者数の減少の度合いが大きい県ほど、技能実習生によってその減少を補う傾向があることが明らかになった。

また、食料品製造業、機械・金属製造業においては、特化係数が大きい県ほど、技能実習生の活用が進んでおり、建設業においては逆の傾向が認められた。食料品製造業、機械・金属製造業を強みとする県においては、これらの産業を維持する

ために技能実習生を活用している傾向がある。一方、表2から明らかなように建設業では、首都圏等、都市部において建設需要が大きく、技能実習生の活用が集中しているが、都市部は地方に比較して建設業の就業者数の特化係数がむしろ小さいため、このような結果となっている(表3)。

以上から、人手不足の状況が厳しい県ほど、技能実習生が活用されており、この傾向は地方圏の方が大都市圏に比べて強いことがわかった。地方圏においてみられる技能実習生の急増は、まさに人手不足の地域が強く牽引しているものであることが明らかになった。

表3 各産業の有業者に占める技能実習2号移行申請者数の割合の規定要因

|                   | 建設                 |                    | 食料品製造               |                    | 機械・金属               |                    |
|-------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|                   | 地方圏                | 全国                 | 地方圏                 | 全国                 | 地方圏                 | 全国                 |
| 有効求人倍率<br>(年度平均)  | 0.003**<br>(0.001) | 0.002*<br>(0.001)  | 0.023**<br>(0.005)  | 0.014**<br>(0.004) | 0.006**<br>(0.001)  | 0.003**<br>(0.001) |
| 就業者数増減            | 0.004<br>(0.003)   | 0.001<br>(0.003)   | -0.022*<br>(0.008)  | -0.020*<br>(0.008) | 0.000<br>(0.003)    | 0.004<br>(0.003)   |
| 有業者数特化<br>係数      | -0.003*<br>(0.001) | -0.003*<br>(0.001) | 0.007*<br>(0.004)   | 0.007*<br>(0.003)  | 0.001+<br>(0.001)   | 0.001**<br>(0.001) |
| 定数項               | 0.001<br>(0.002)   | 0.003<br>(0.002)   | -0.028**<br>(0.010) | -0.018*<br>(0.008) | -0.006**<br>(0.002) | -0.003*<br>(0.001) |
| 修正 R <sup>2</sup> | 0.401              | 0.232              | 0.361               | 0.230              | 0.524               | 0.410              |
| F 値               | 8.80**             | 5.64**             | 7.59**              | 5.57**             | 13.84**             | 11.66**            |
| 標本数               | 36                 | 47                 | 36                  | 47                 | 36                  | 47                 |

+p<0.10、\*p<0.05、\*\*p<0.01。( )内は標準誤差。各説明変数の定義は本文を参照。

## 5. おわりに

本稿では、地方という軸から外国人労働者の問題を検討した。地方圏においては、首都圏に次いで外国人労働者が急増しており、その急増の背景には、三大都市圏と異なり、技能実習生の増加があることがわかった。技能実習生の職種分野の分布は、各地域の産業構造、労働市場の状況を反映して地域ごとに特徴がみられる。技能実習生の活用は、中部、四国、中国地域を中心に全国に拡大しており、いずれの地域においても技能実習生の活用の度合いは次第に高まっている。産業別・都道府県別の有業者に占める技能実習2号移行申請者数の割合の分析から、人手不足の状況が厳しい県ほど、技能実習生が活用されており、この傾向は地方圏の方が三大都市圏に比べて強いことがわかった。地方圏においてみられる技能実習生の

急増は、まさに人手不足の地域が強く牽引していることが明らかになった。

来年度から開始することとなっている新しい外国人受入れのしくみは、中小・小規模事業者をはじめとした人手不足への対応として、打ち出されたものである。これまで国際協力という目的の下で実施されていた技能実習制度が人手不足対応のために活用されていたことを考えると、今後、人手不足対応と銘打って外国人労働者を受入れることとなることから、外国人労働者の活用はさらに進展することが見込まれる。本稿の分析から、地方圏での外国人の急増は三大都市圏と異なり、主に技能実習生の増加によるものであること、とりわけ地方圏で人手不足の対応に外国人を活用する傾向が強いことが明らかになったが、地方圏のこうした状況に鑑みると、外国人労働者の活用は大都市圏よりも地方圏でさらに一層進むことが予

測できる。今回の新たな外国人受入れのしくみにより、最も大きな影響を受けるのは地方圏であるといえるだろう。そうであるならば、新たな受入れのしくみの運用に当たっては、日本の抱える大きな課題である地方創生を併せて考えていく視点が欠かせない<sup>7</sup>。

地方圏で日本人が集まらなくなった産業が外国人労働者に依存することで単に維持されるということであるとするならば、日本全体としてみたときに良い影響をもたらすものとはいえないだろう。また、外国人労働者に地方の産業が依存することによって、就労条件が厳しい産業分野が就労条件を改善しないまま拡大し、地方圏の労働市場において魅力に乏しい雇用機会が増えることで、今よりさらに首都圏の人口集中に拍車がかかるようであれば問題である<sup>8</sup>。

日本人が集まらなくなった産業を維持するというのではなく、外国人労働者を活用し、そのダイバーシティも活かしつつ、就労環境を改善し、地域の産業の強みを強化し、雇用の場の創出・拡大や地方の労働市場の魅力向上につなげることを

考えていくことが求められる。そのような観点から、国が外国人労働者の受入れのコントロールを行うに当たっては、国全体の状況だけでなく、各地方の労働市場の状況や特性もきめ細かに勘案した上で、外国人労働者の受入れ総数や受け入れる職種等を考えていく必要がある。

加えて、日本で働くこととなる外国人の労働条件や労働環境の適正な確保は当然のことであるが、外国人を受け入れるからには、外国人が自らの職業キャリアやライフキャリアの選択肢を一定程度具体的にイメージできるようにした上で受入れを行うことが求められるだろう。

本稿では、都道府県別の状況を検討した。しかし、地域における外国人労働者の活用の状況やその影響を的確に分析するためには、よりきめ細かで詳細な地域の状況の把握や分析が必要となるだろう。また、新たな外国人受入れのしくみの始動が今年4月に迫っている。実際の受入れによる影響の分析についても今後さらに研究が進むことが期待される。

#### 参考文献

- 1) 安藤光義(2018)「日本の農業と外国人労働者の現状—家族経営を支える技能実習生の増加」『産業構造の変化と外国人労働者』pp. 164-189、明石書店
- 2) 伊原亮司(2018)「自動車産業の労働現場—外国人労働者の増加と『メイド・イン・ジャパン』の限界」『産業構造の変化と外国人労働者』pp. 190-205、明石書店
- 3) 惠羅さとみ(2018)「建設産業構造と外国人労働者—外国人技能実習制度の拡大を事例に」『産業構造の変化と外国人労働者』pp. 48-65、明石書店
- 4) 上林千恵子(2018)「外国人技能実習制度の歴史と今後の課題」『移民政策のフロンティア』pp. 71-76、明石書店
- 5) 桑原靖夫(2001)「浜松地域の産業と労働市場」『グローバル時代の外国人労働者—どこから来てどこへ』pp. 81-89、東洋経済新報社
- 6) 鈴木江理子(2011)「地域人口構造と外国人—『多文化共生』の可能性」『人口学ライブラリー9 人口減少時代の地域政策』pp. 99-128、原書房
- 7) 津崎克彦(2018)「現代日本における産業構造の変化と外国人労働者」『産業構造の変化と外国人労働者』pp. 17-46、明石書店
- 8) 日本労働研究機構(1997)『外国人労働者が就業する地域における住民の意識と実態 群馬県大泉町・長野県上田市・宮城県古川市の地域研究』、日本労働研究機構
- 9) 町北朋洋(2015)「日本の外国人労働力の実態把握—労働供給・需給面からの整理」『日本労働研究雑誌』No. 662、pp. 5-26
- 10) OECD(2016) “The economic impact of migration: Why the local level matters”, International Migration Outlook 2016, pp. 105-145

<sup>7</sup> 「まち・ひと・しごと創生基本方針」の2018年版において初めて「地方における外国人材の活用」という項目が設けられた。しかし、その内容は留学生や高度人材についてのみ言及したものとなっている。技能実習生や新たな在留資格の外国人等、我が国に住み、働く外国人全体を視野に入れて地方創生の観点から外国人材の活用を検討していくべきと考える。

<sup>8</sup> 実習実施機関が決められており、原則として転職の自由がなかった技能実習生とは異なり、新たな受入れのしくみの下では「許可された活動の範囲内」という条件はあるが、転職も認められる。技能実習生の期間が終わった後の外国人を含めて、そうした懸念が生じ得る。

# 内発的発展論からみた奄美の維持可能な発展 の課題と可能性

清水 麻帆

大正大学 地域構想研究所 助教

(要旨) 本稿では、自然環境を活用した観光振興による奄美の維持可能な発展における課題と可能性について地域経済学における内発的発展論の観点から考察している。内発的発展論とは自然環境保護の枠組みの中での地域開発や地域発展のあり方を示したものである。こうした観点から、奄美の社会経済と次世代を担うこどもたちの自然環境の意識の現状と課題を把握し奄美群島振興開発事業に照らし合わせることで、政策的課題を3点析出した。まず、地域内産業の関連付けがなく、産業振興に十分な効果を発揮していない点、こどもたちの環境教育がまだ充分でない点、そして、自然環境の保護と活用のバランスを保持する仕組みを構築する政策的手段がまだ講じられていない点を指摘した。最後に、それらの課題に対する提言をし、維持可能な発展の方向性を示している。

キーワード：奄美、内発的発展論、維持可能な発展、自然環境、奄美群島振興開発事業

## 1. はじめに

奄美の特徴といえば、奄美にしか生息していない希少な固有動植物が生息している点にある。日本の中でも特異な環境はもとより、世界の同様な亜熱帯地域に比べても雨が多く、豊かな照葉樹林やマングローブ林が分布し、そうした環境の中で、世界では奄美にしかいないアマミノクロウサギ、アマミシカワガエル、アカショウビン、ツルランなどの固有種が生息している<sup>1</sup>。こうした奄美の顕著な固有の自然環境が近年世界から認められつつある。2003年5月に国の検討会において、奄美・琉球地域が、世界自然遺産登録基準を満たす可能性が高い地域として選定され、2013年1月には暫定一覧表への記載が決定された。その後、世界遺産リストへの登録を目標としていたが、2018年5月に登録の延期を勧告され、再度2020

年の登録を現在目指しているところである。

このように、固有価値を持つ豊かな自然環境を活用した観光振興やそれによる地域の発展が大きく期待されている。実際に、登録申請を契機に2017年度の入込客数は過去最高の約85万に達した<sup>2</sup>。こうした期待が大きい背景には、主たる産業が発展しておらず、地域経済が疲弊しており、それと関連して若年層の人口流出の問題も大きいことが挙げられる。これらは離島に共通する課題でもあり、地域経済が振興開発事業による公共投資に依存していることに起因している。したがって、補助金依存の経済からの脱却とそこからの地域経済の自立が大きな課題になっている。このような状況下で世界自然遺産登録の申請は観光産業を主たる産業に育成し、地域経済を自立させる好機の時であり、島の将来を左右する重要な局面であるといえよう。

奄美にはすでに多くの観光客が訪問し始め、今

<sup>1</sup> 固有種が生息している背景には地史が起因する。奄美は琉球諸島と同様に中国大陸と日本列島は陸続きであったが、大陸から分離後に大陸では絶滅した固有種が、奄美では独自の進化を遂げて生き残っている(鹿児島県環境学研究会編2009)。

<sup>2</sup> 2014年度からLCC(LowCostCarrier)が就航していることも関係している。

後も増加すると想定できる。また、近年では希少植物の盗掘なども連日新聞でも報じられている。特に、今後は世界自然遺産登録を背景として入域客数の増加による自然環境への負荷がより大きいものになると容易に予測できる。こうした状況下で、一体どの程度子どもたちや地域住民は奄美の自然環境の希少性や固有の価値を認識し、世界自然遺産をどう捉えているのだろうか。自治体はどのような自然環境保護の取り組みや施策を実施しているのか。観光産業は域内の他産業と関連づきながら発展しているのだろうか。そして、観光を基軸とした維持可能な発展を目指すには、どのような課題が残されているのか。

これまでの先行研究では、奄美の観光資源は高い価値を有しており、経済効果は大きいと試算されている（小澤 2015, 裘・橋本 2005）。しかしながら、それらは、奄美の観光に関する経済分析のため、対象が消費者（観光客）動向や経済効果であり、地域政策や住民側には焦点がほとんどあてられていない。また、奄美の地域開発や地域政策を取り上げて提言している先行研究も数が少なく、世界遺産登録申請後などの近年のものに関してはほとんどない。そこで、本研究では、奄美の自然環境を活用した維持可能な発展における課題と可能性を地域経済学における内発的発展論の観点から考察・検証する。

以下、第2節では、本研究の分析視角と奄美における維持可能な発展について概説する。第3節では、奄美の社会経済構造と奄美の次世代を担う子どもたちの自然環境の意識に関する現状と課題を考察した上で、施策（奄美群島振興開発事業）に照らし合わせ、政策的な課題を析出する。最後に、奄美の持続可能な発展に向けての提言を試みる。なお、本稿における奄美とは奄美群島を対象として使用する。

## 2. 奄美における維持可能な発展とは

### (1) 分析視角

本稿では、地域経済学者の宮本憲一が提唱している内発的発展論の条件を奄美の事例を通じて検証することによって、奄美の持続可能な発展の課題と可能性を検証する。内発的発展とは地域及び

地域経済の維持可能な発展の理論である。その1つ目の条件は、地域における住民自治や住民参加制度が確立しており、彼ら自身が学習・計画・経営を行うことである。この条件が重要であるのは、自然環境保全の枠組みのなかでの開発や経済発展が原則となっているためである。2つ目の条件は、地域の基盤産業（移出産業）が地域の他産業と関連づいて地域経済を発展していること、3つ目は、そうして生まれた社会的余剰を文化・福祉・医療などに再分配することである（宮本 2000）。それをさらに農村に適応させた条件は以下の通りである。自然環境の保全や社会の維持可能な発展を枠組みとした政策の実施、多様な産業や職業の構造を有することや域内だけによる発展ではなく都市との連携・交流やそれに伴う規制と誘導が行われることが付け加えられる（保母 2003）。

### (2) 奄美における自然環境を活用した維持可能な発展

上記の内発的発展論の観点より、奄美の自然環境を活用した持続可能な発展の前提となるのは、自然環境の保護であるといえよう。奄美の特異な自然環境がなければ世界自然遺産への登録の話もなかっただろうし、そうでなかったとしても地域資源として地域や観光振興に活用する場合、その保護が先決となることは言うまでもない。地域全体での奄美の自然環境の固有価値の認識とその保護が地域の再生につながるのである。同時に、そのことを地域住民が十分に理解することがまず必要である。そうすることによって、自然環境の保護の促進と活用による地域経済の再生・維持をしていくことが可能になる。このことは環境保全の枠組みのなかでの開発や地域振興のあり方であると同時に内発的発展の原則でもある。それは、自治体や住民を含めた地域が一体となって自然環境保護に対する意識を持つことによって、規制制度の導入をスムーズにし、事業者の活用などの自然環境のかく乱や盗掘に対する抑止力になるからである。また、自然環境は一度破壊させると復元できない不可逆性の性質がある。自然環境が破壊され、生態系が崩れると私たち人間にも遅かれ早かれ影響が及んでくることを地域全体で共有・認識

しておく必要がある。したがって、住民の自然環境の保護の意識が奄美の自然環境や住民の生活環境を守る上で非常に重要であり、その意識や関心が経済的価値を優先する開発の抑止力にもなるのだ。換言すると、自然環境保護と観光振興とのバランスを保持することにもつながるといえる。その結果、維持可能な発展が可能になる。こうしたことを住民が認識するためには、地域を巻き込んだ学習の機会が必要になってくるのである。

### 3. 内発的発展論からみた奄美の課題

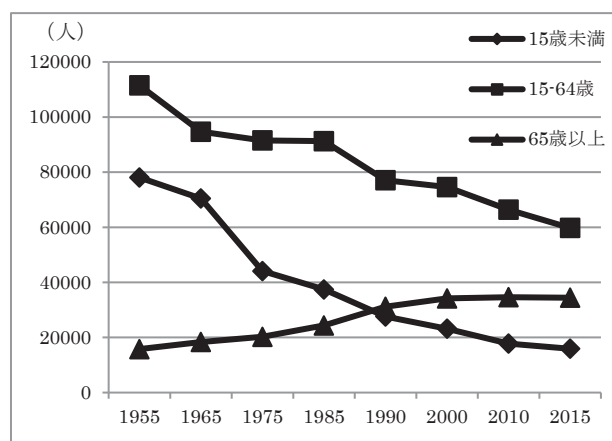
#### (1) 奄美の社会経済における現状と課題

世界自然遺産の登録申請のニュースにより奄美の認知度が上昇すると同時に、行政も島唄や自然環境を島の資源として打ち出し始めており、多くの人が奄美を訪れるようになってきている。このことは、少なくとも奄美の観光振興に寄与している。それに付け加えて、2014年にローコストキャリア（LCC）といわれる低価格のバニラエアーが成田から奄美大島へ、次いで2017年には関空から就航し、奄美への入域客数は大幅に増加している。就航前の2005年時点では約54万人だったのが、就航後は年々徐々に増加し、2017年には過去最高の約62万人に達した（鹿児島2017）。こうした過程で奄美という地域が魅力ある観光地としてブランド化されていく可能性は大きく、今後、観光産業が奄美の主要産業として発展していくことが想定される。もしそうであるならば、現在の社会経済状況の現状を把握し、維持可能な発展のあり方や方向性について検討していかなければならないであろう。そこで、本項では内発的発展論の観点からまず奄美の社会経済構造について考察する。

奄美群島の人口は、1965年の183,907人をピークとしてそれ以降は減少傾向にあり、2015年には110,147人にまで減少した。その中で一番人口が多い島が奄美大島で約6万人、一番多い市町村が奄美市で41,751人である。どこの地方都市や離島も同様な状況ではあるが、奄美も例外ではなく、高齢化が進んでいる。1990年を境目として奄美も65歳以上の人口が15歳以下の人口を上回ると同時に、15歳から64歳までの人口も1955年

以降から減少傾向にある。実際に、1955年の111,515人だったのが2015年には59,760人と半数にまで減っている（鹿児島2017）（図1参照）。このように、働き盛りの若い世代の人口が減少傾向にあることが奄美の社会における大きな課題の1つであるといえよう。この背景の1つには、奄美の経済的背景が挙げられる。

図-1 奄美群島の年齢階級別人口の推移



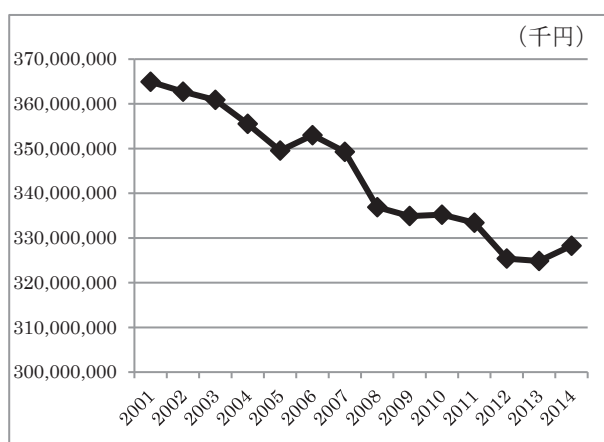
出典：鹿児島県(2017)から著者作成

奄美経済は、先述のように「奄美群島振興開発特別措置法（以下、奄振）<sup>3</sup>」による公共事業によって発展してきた背景がある。近年では、奄振の補助金による公共事業に依存し続けてきた結果、奄美の自律性や経済的な自立を妨げており、そこからの脱却が必要とされている。その奄美経済の現状であるが、労働力人口に占める完全失業率の割合は、2005年のデータによると、鹿児島県と比べて1.4ポイント上回り、奄美が8.3%、鹿児島県が6.9%であった（鹿児島2017）。また、1人あたりの群島内総生産額や所得の水準は、国や鹿児島県に比べて相対的に低いのが現状である。2014年度の1人当たりの群島内総生産額は実質で約300万円、県内は340万円、全国は約410万円である。同年度の1人当たりの群島所得は約200万円、県民所得は約240万円、国民所得は約

<sup>3</sup> 本法は時限法であり、1954年に「奄美群島特別措置法」という名称で離島の地理的不利な条件や基礎的条件を改善するための開発事業に拠出され、1964年には「奄美群島振興特別措置法」に、1974年には現在の「奄美群島振興開発特別措置法」に変更され、現在まで延長されている。

290 万円であった（鹿児島県 2017）。また、奄美群島の有効求人倍率は、2010 年には 0.36 であったものが年々ゆるやかに増加し、2017 年には 1.10 に達している（国土交通省ホームページ）。年度は異なるが、失業率に大きな変化はないとするならば、完全失業率は全国を上回っている一方で、有効求人倍率は 1.10 であることから、雇用のミスマッチが起こっているといえる。したがって、若者にとって魅力的で可能性が見出せる新たな産業を育成することが課題である。

図-2 奄美群島内の総生産額の推移



出典：鹿児島県（2017 年）から著者作成

表-1 奄美群島内の経済活動別総生産額の推移 (千円)

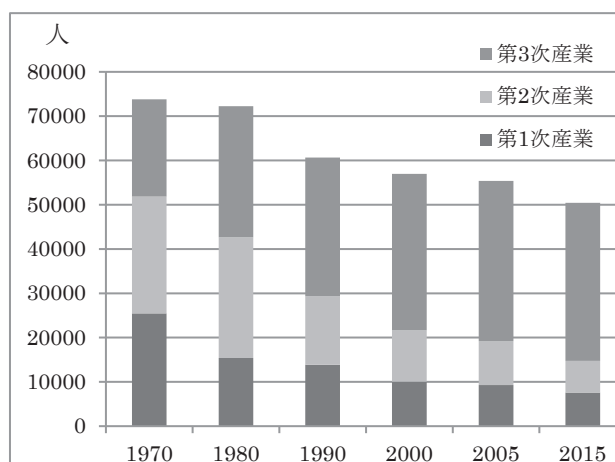
|           | 2001       | 2007       | 2014       |
|-----------|------------|------------|------------|
| 農業        | 15,028,179 | 16,185,531 | 13,352,510 |
| 林業        | 312,257    | 253,806    | 287,057    |
| 水産業       | 1,911,660  | 1,791,630  | 1,826,726  |
| 鉱業        | 1,280,036  | 814,111    | 595,831    |
| 製造業       | 12,216,797 | 15,944,180 | 10,720,018 |
| 建設業       | 41,115,768 | 28,644,280 | 25,846,970 |
| 電気・ガス・水道  | 9,361,139  | 8,39,129   | 6,790,842  |
| 卸売・小売業    | 31,973,650 | 25,627,759 | 26,795,912 |
| 金融・保険業    | 11,571,844 | 13,813,551 | 9,445,509  |
| 不動産業      | 35,105,773 | 36,223,690 | 34,575,470 |
| 運輸業       | 19,625,359 | 20,224,081 | 16,020,645 |
| 情報通信業     | 11,972,426 | 11,193,371 | 12,596,041 |
| サービス業     | 75,937,982 | 76,071,283 | 75,183,267 |
| 政府サービス生産者 | 78,997,532 | 78,528,268 | 80,675,388 |

出典：鹿児島県（2017 年）から著者作成

次に、産業構造を生産額と就業者数から考察する。前者からみていくと、郡内の総生産額は現在までに減少傾向にあり、2001 年度には約 3,650 億円あったものが 2013 年には約 3,250 億円とな

り、約 400 億円も減少している（図 2 参照）。ここ 10 年間のデータからは、総生産額が相対的に大きい産業は、建設業、卸売・小売業、サービス業である（表 1 参照）。具体的には、2014 年度の第 1 次産業の総生産額が約 155 億円で、そのうち約 90% 近くを占めているのが農業、第 2 次産業が約 260 億円で、そのうち約 70% を占めているのが建設業で約 260 億円、第 3 次産業が約 2,700 億円で、政府サービスが 30% で約 790 億円、サービス業が約 27% で約 750 億円と両方で約 60% を占めている（鹿児島 2017）。また、これら産業の生産額も 2001 年以降、減少傾向にある（表 1 参照）。

図-3 奄美群島の産業別就業者数の推移



出典：鹿児島県（2017 年）から著者作成

同様に、就業者数も減少し、その構造も変容している（図 3 参照）。図 3 が示している通り、1970 年から 1980 年までは、第 1 次産業、第 2 次産業、第 3 次産業の均衡がとれた構造であったが、2000 年以降は第 3 次産業の就業者数の占める割合が大きくなっている。1970 年の第 1 次産業の従業者数は 25,468 人、第 2 次産業は 26,384 人、第 3 次産業は 21,935 人であった。一方で、2015 年には、第 1 次産業が 7,570 人、第 2 次産業が 7,163 人、第 3 次産業が 35,689 人であり、第 1 次産業と第 2 次産業は 1970 年時と比べて 3 分の 1 に減少、第 3 次産業は約 1.6 倍に増加している（鹿児島県大 2017）。

第 2 次産業が激減した背景には、1970 年代当時洋装への転換期にあり、基幹産業であった織物

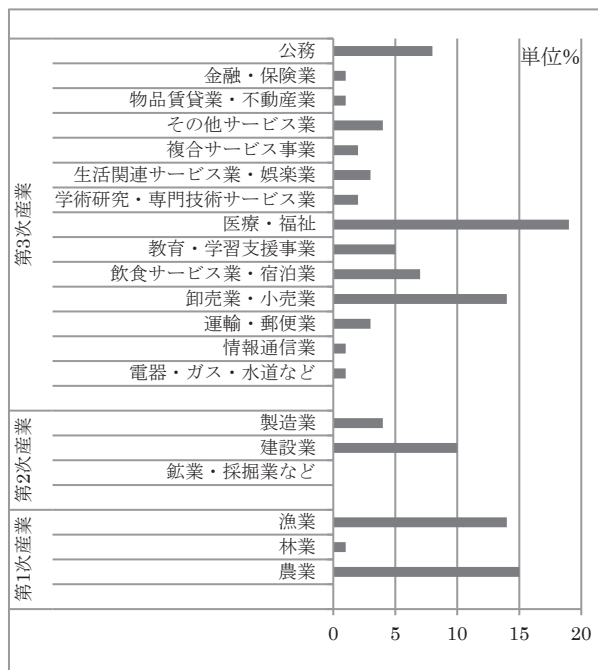
産業である大嶋紬の需要が減少し衰退したためである。実際に、1972年に奄美大島での大嶋紬の生産反数は281,146反であったが、それをピークにして減少の一途を辿り、2017年度には4,402反となり、ピーク時の約7分の1にまで減少している。このことが、第2次産業の減少に大きな影響を与えている要因の一つになっている<sup>4</sup>。それ以降は、総生産額からみても就業者数からみても、第2次産業の主要産業は建設業である(図3参照)。先述のように、奄振に財源を依存している公共事業や建築工事などが多く行われていることがその要因の一つとして挙げられる。一方で、建設業に次いで多い製造業の中で奄美を代表するのは黒糖焼酎であり、奄美における代表的な移出産業の一つでもある。その移出額も1975年の約14億円から2005年の約105億円をピークに減少し、2014年以降は70億円前後を維持している状況であり、その維持が今後の課題になっている(鹿児島県2017)。

そして、奄美の産業全体のうち70%以上を占めている第3次産業に関しては、医療・福祉サービスが主たる産業であり、奄美全体においても主要産業といえる(図4参照)。実際に、医療・介護サービスに就いている就業者数は9,107人で第3次産業就業者全体の約25%以上、就業者数全体でも18%以上を占めている。次いで第3次産業のなかで多いのは、卸売業・小売業が6,997人で第3次産業において19%、公務が4,133人で12%を占めている。観光産業の飲食サービス・宿泊業は3,302人であり、第3次産業においても僅か9%にしか満たない(図4参照)。群島には宿泊施設が280軒しか立地しておらず、一般と団体の収容人数は合わせて12,461人である。訪問客が相対的に多い奄美市においても77軒で収容人数が3,842人である。2017年度の延べ日帰り客数は約28万人、延べ宿泊客は約34万人であることから考えても、入域客数に対して宿泊施設が少ないことがわかる。実際に、以前に比べてハイシーズン

<sup>4</sup> 大嶋紬は紬で織られた泥染めの着物である。生産工程が分業化されているため1着完成させるまでに半年かかり、高い反物は150万円ほどもする高価な反物であることも衰退した要因の一つである。

にはホテルが予約しづらいことがある。また、観光バスなどもまだなく、交通面の整備が充分ではない。このことから観光産業がまだ未成熟であることが示されている。

図-4 奄美群島の産業別就業者数(2015年)



出典：鹿児島県(2017)から著者作成

以上より、奄美経済は衰退または停滞しており、以下の課題が残されている。基盤産業(移出産業)がなく、地域内の他産業(地元市場産業)とも関連付けられていなかった。実際に、奄美経済の主たる産業は観光産業ではなく、医療・福祉サービスであり、その他の産業で相対的に多く占めていたのは、農業や建設業であったが、それらはどれも主たる基盤産業とはいえない。たとえば、現在の主要産業である医療・看護サービスは地元産業や研究開発機関と関連づいている訳でもなく、単一業界の地域のサービス業としてのみ機能していることである。建設業なども同様なことがいえる。また、観光客の受け入れ態勢など観光産業関連全体がまだ未成熟である。上述のように、入域客数に対して宿泊施設が少なく、受け入れ可能な許容範囲をすでに超えつつあり、喫緊の課題ともいえる。

## （２）次世代の子どもたちの自然環境への意識

次に、本節では、奄美の次世代を担う中高生の自然環境に対する意識や自然環境活動・学習の実態をアンケート調査より考察する。それは、今後の奄美の持続的発展において、内発的発展の条件の1つでもある自然環境保護への住民の意識や取り組みが重要になることが挙げられる。本アンケートの調査期間は、中学生が2018年10月2日から12日、高校生が2018年10月15日から19日、対象者は、奄美市（名瀬地区、笠利地区、住用地区）、龍郷町、大和村、宇検村の中学生が827名、奄美市の高校生が370名、無回答が6名、合計1203名である<sup>5</sup>。回収率は99%であった。

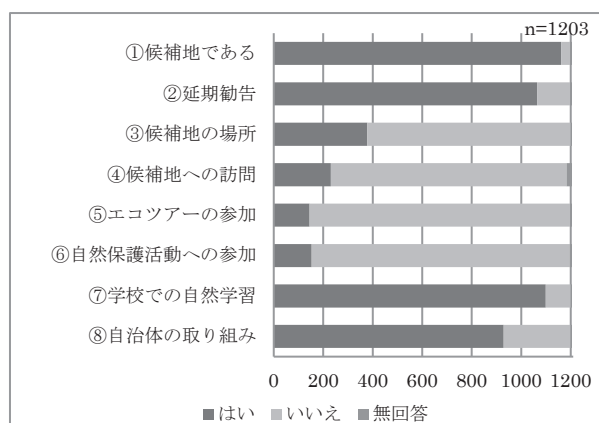
アンケートの結果、回答した中高生全体の96%が、奄美が世界自然遺産の候補地になっていることや、88%以上が登録延期のことを認知していた（図5の①②参照）。一方で、候補地がどこにあるかについては、全体の31%しか認知しておらず、さらに候補地に行ったことがある中高生も全体の19%と、ほとんどの回答者が行った経験がないことがわかる（図5の③④）。また、エコツアーに参加したことがある回答者は全体の12%、実際の自然保護活動に参加したことがある回答者も全体の12%と低い一方で、学校の授業の中で自然について学んだことがある回答者は全体の91%にも及んでいる（図5の⑤⑥⑦）。「今後、授業の中で奄美の自然について学びたいか」という質問に対しては、「はい」が46%、「いいえ」が3.9%、「どちらでもよい」が49%であり、僅かではあるが、「どちらでもよい」が学びたいという回答を上回っていた。奄美の希少動植物を保護するための自治体の取り組みを知っているかという質問には、全体の77%以上が知っているという回答していた。

その他の質問では、有名な奄美の希少動物は認知度が高いが、そうではない動植物の認知度はかなり低いという結果であった。たとえば、アマミノクロウサギやルリカケスは全体の90%以上、アマミノイシカワガエルは80%以上の回答者が知っているという回答していたが、ツルランやミナミコ

ツメツキガニなどの動植物は全体の10%程度しか知らなかった。

上記の結果から、一般的な情報として世界自然遺産登録申請についてはほとんどの回答者が認知しているが、自治体の自然保護活動などの深い知識については相対的に有していないといえる。同時に、候補地の訪問やエコツアー・自然保護活動への参加など実際に自然環境に触れるという体験をほとんどが経験していないことがわかった。

図-5 奄美の自然環境に対する意識・活動・学習



出典：著者作成

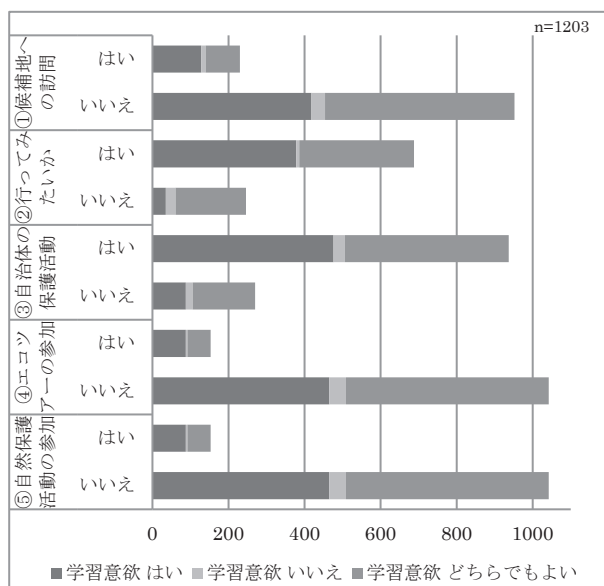
次に、学習意欲と自然環境への関心との関係性について考察する。学習意欲は上述の「今後奄美の自然を学びたいですか」という質問において、「はい」という回答を学習意欲が高いとする。自然環境への関心については、候補地に行ってみよう、自治体の保護活動について知っている、候補地へ訪問したことがある、エコツアーや自然保護活動へ参加したことがある（図6の①②③④⑤参照）という回答で計る。

これらのクロス集計の結果、まず、自然環境への関心や体験活動の経験がある方が、それらの経験がない層（「いいえ」と答えた層）に比べて、それぞれの項目で学習意欲がある回答者の割合が相対的に高かった（図6の①②③④⑤の「はい」参照）。特に、学習意欲が高い層では、自治体の活動などの情報を知っていると回答した方（図6の③の「はい」参照）より、自然環境活動の体験があると回答した方が学習意欲の割合が高かった（図6の①④⑤の「はい」参照）。つまり、体験活動の

<sup>5</sup> 本アンケートは、大正大学・地域創生学部の地方実習（奄美）の中で作成・配布したものである。

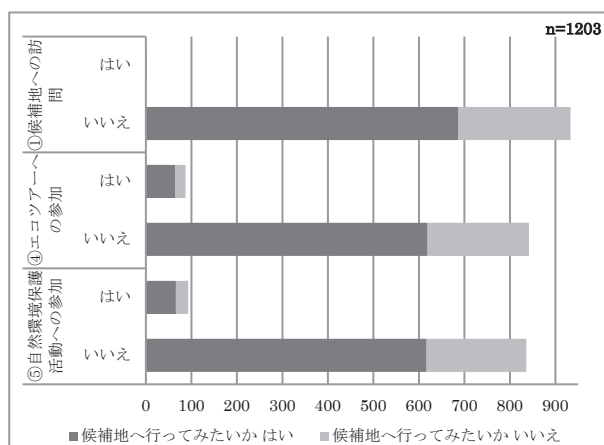
経験がある方が、より学習意欲が高いという結果が出ている。

図-6 学習意欲と自然環境への意識・活動



出典：著者作成

図-7 体験活動の意欲と実際の活動

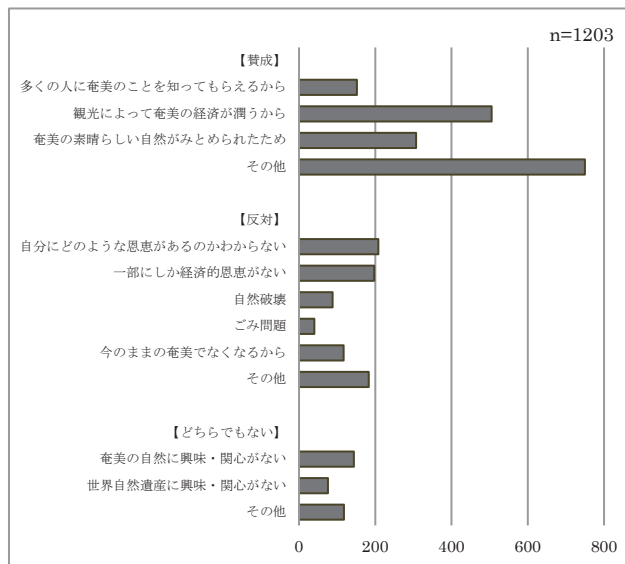


出典：著者作成

一方で、図5の④⑤⑥が示しているように、自然活動・体験の経験がない回答者がほとんどであった。その中でも学習意欲が高い層は半数程度いた(図6の①④⑤「いいえ」参照)。そこで、候補地に行ってみたくらいという積極的な関心度と体験の有無との関係性を考察した結果、体験がある層のほとんどが候補地に行ってみたくらいと回答したと同時に、経験がなくとも候補地に行ってみたくらい層が約8割を占めており、多かった(図7参照)。したがって、こどもたちは体験活動や学習に関心

があり、体験活動によって自然環境へのより深い興味・関心を持つことや学習意欲が高まる可能性が高くなることが示されていた。

図-8 世界自然遺産登録の是非と理由

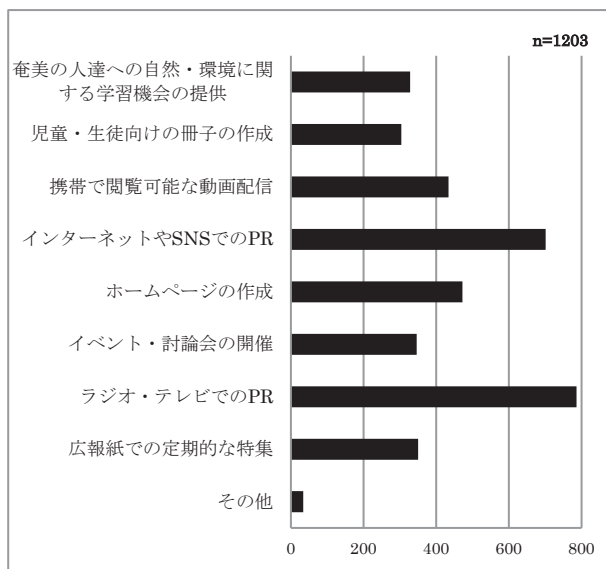


出典：著者作成

そして、世界自然遺産に登録に関する回答では、全体の約65%が世界自然遺産登録に賛成、19%が反対、15%がどちらでもよい、0.3%が無回答であった。賛成と回答した理由(複数回答可)で、「その他」を除いて最も多かった回答は「観光によって奄美の経済が潤うから」、次いで、「奄美の素晴らしい自然が認められたため」が多かった(図8参照)。反対と回答した理由(複数回答可)で多かった回答は「自分にどのような恩恵があるのかわからない」、「一部の人にしか経済的恩恵がもたらされないから」という理由が同等程度、次いで「今までの奄美でなくなるから」であった。反対の理由として「自然破壊」や「ごみ問題」は相対的に低かった。「どちらでもない」と回答した理由は、「奄美の自然に興味・関心がない」というのが最も多かった。中高校生の世界自然遺産への登録における意識は賛成が多く、その理由は経済的恩恵と外部から奄美の自然が評価されたことであった。反対という意見は全体の中では少ないが、世界自然遺産に登録されることによる社会的経済的効果がわからないというのが主たる理由であると示されていた。また、反対と同程度の割合にあっ

た「どちらでもない」と答えた理由は、そもそも奄美の自然環境に興味・関心がないことも明らかになった。

図-9 世界自然遺産登録ための周知の方法



出典：著作成

「2年後の世界自然遺産登録を目指して、奄美の住民に候補地をさらに知ってもらうためには、今後どのような取り組みが必要だと思いますか

(複数回答可)」という質問に対しては、ラジオ・テレビでのPRが一番多い回答で、次いでインターネットやSNSでのPR、ホームページの作成、携帯での動画配信が続く。若い世代にはこうしたメディアを通じた取り組みが有効であることがわかった(図9参照)。一方で、冊子や学習機会の提供やイベントの開催などが必要であると答えた回答者は相対的に少なかった。

アンケートの結果より、環境教育がまだ充分とはいえないことが課題として挙げられる。実際に、次世代を担う子どもたちの奄美の自然環境や世界自然遺産への関心や認識が表層的であった。その背景には、教育の内容・方法や情報発信の手段に課題があることが挙げられる。具体的には、情報や知識の学習に重点がおかれ、体験学習が少ないため、自然環境への本質的な興味・関心につながっていなかった。エコツーリズム等の自然体験が島外向け、つまり観光客に焦点が当てられ、地域住民の体験学習の場として想定されていないこと

も要因の一つとして挙げられよう。したがって、今後は体験学習を増やしていく必要があるだろう。

### (3) 奄美群島振興開発事業の課題

本節では、奄振振興開発事業における産業振興、観光産業、世界自然遺産関連を中心とした施策を上記の奄美の社会経済や子どもたちの自然環境への意識における現状の課題と照らし合わせ、検討する<sup>6</sup>。それによって、政策的課題を析出する。

「鹿児島県の概況」によると、奄振振興開発事業のこれまでの主な成果はハード面の整備であり、一部を紹介すると、第1次産業の農業では技術研究開発拠点や支援センター、第2次産業も同様に本場奄美大島紬会館や大島技術指導センターなどの拠点整備、そして第3次産業では奄美パークや奄美市海洋展示館などをはじめとした観光拠点施設の整備や先述のように大型旅客船の誘致、奄美群島観光物産協会の設立などがある。また、観光に関しては、交通基盤など空港の整備や名瀬港の整備で、生活環境では県立奄美図書館などのハード面中心の整備がなされた。航空路運賃の低減への支援による都市部との交流促進なども実施されていた(鹿児島県2017)。

表2は2016年度の奄美群島振興開発事業費を示したものである。項目ごとに考察すると、まず、「定住促進(表2参照)」は、「産業の振興」と「移住・定住」に拠出され、前者は農業、観光産業、情報通信、地域の特性を活かした産業の4つの振興別になっている。振興別にみても、農業に対しては奄美群島振興開発事業費全体の4分の1を拠出しているにもかかわらず、先述のように総生産額も就業者数も減少傾向にある。この背景には、農地利用や基盤整備に対する支援が約7割であることが挙げられる。また、大島紬についても装飾品などの新たな商品開発を行うことに支援しているにもかかわらず、衰退の状況からは脱却できていないのが現状だ。また、観光産業には拠出

<sup>6</sup> 奄美群島振興開発事業とは、奄美の自立的発展や生活環境の向上、定住の促進を図ることを目的とした奄美群島振興開発特別措置法の基本方針に基づいた奄美群島振興開発計画を推進する事業のことである。1979年から2014年までで総額約2.5兆円が奄美の地域発展を目的として拠出されているのである(鹿児島県2017)。

されていなかったが、次の項目の「交流拡大」の中の「交流拡大のための方針」では、「奄美の自然・文化等の地域資源の活用」と「世界自然遺産登録に向けた施策の展開」に対して拠出されていた。これは、自然環境の保護や世界自然遺産の申請登録にむけた事業内容であり、主に環境保護の方に重点が置かれた施策になっていた（表2参照）。

が高いほど成功している<sup>7</sup>。同様に、ノヤギの駆除に関しても市町村による事業によって2008年度の捕獲数が791頭から2011年度は215頭に減少した（鹿児島県2017）。同様にノネコ<sup>8</sup>に関しても、奄美市では飼い猫に登録制度を設けて、マイクロチップを装着させている。また、2013年からは野良猫TNR事業を実施し、奄美市では鹿児

表-2 2016年度 奄美運等振興開発事業実績(円)

|         | 事業費            | 財源内訳           |               |               |             |
|---------|----------------|----------------|---------------|---------------|-------------|
|         |                | 国費             | 県費            | 市町村費          | その他         |
| 定住促進    | 13,708,086,939 | 9,404,197,557  | 2,648,995,591 | 1,195,375,537 | 459,518,257 |
| 交流拡大    | 2,267,879,703  | 811,873,383    | 394,156,245   | 609,695,413   | 497,154,662 |
| 条件不利の改善 | 20,488,026,235 | 13,139,665,690 | 4,993,346,010 | 2,297,295,515 | 57,719,020  |
| 生活基盤の確保 | 4,562,284,082  | 1,814,050,841  | 181,072,257   | 2,565,597,984 | 1,563,000   |

出典：鹿児島県（2018）

後者の「世界自然遺産登録に向けた施策の展開（2017年度）」の事業内容は、①国際自然保護連合（IUCN）による現地調査の実施、②世界自然遺産推薦地としての価値の維持、③地域住民等に対する普及啓発、④沖縄県との連携、④奄美の世界自然遺産登録に係る要望、⑥「奄美群島持続的観光マスタープラン」の推進、⑦自然環境に配慮した公共事業の実施、⑧世界自然遺産「道の日」奄美群島クリーンアップ大作戦の実施、⑨エコツアーリズムの推進である（鹿児島県2017）。

具体的に、③地域住民等に対する普及啓発では、市町村などで勉強会を開催や普及啓発用のパンフレットを行政機関や奄美群島の小学5年生以上の生徒と県内すべての中高及び特別支援学校に配布している（鹿児島県2017）。これに関しては、先述のアンケート結果にもあったように、パンフレットによる啓発方法は、子どもたちに対してはあまり効果的でないため、普及啓発が充分ではないといえる。

②世界自然遺産推薦地としての価値の維持に関しては、国・県・市町村や関連組織が連携して対策に取り組んでいる。例えば、外来種駆除活動では、2000年のピーク時には1万頭いたマングースの個体数が2018年現在で50頭以下にまで減少しており、世界的にも先駆的な事例となる可能性

島大学と連携して現在までに837頭に手術を実施している。さらに、2018年1月1日から飼い猫を外で放し飼いにする場合には、避妊・去勢手術をしなければならない項目と、許可なく猫を5匹以上買うことを禁止する項目が条例に追加され義務化している<sup>9</sup>。2019年度からは奄美市だけではなく、国や5市町村協働で実施していく予定になっており、2018年3月には「奄美大島における生態系保全のためのノネコ管理計画」を環境省那覇自然環境事務所、鹿児島県、奄美市、大和村、宇検村、瀬戸内町、龍郷町が合同で策定した。この計画は、2018年4月から2028年3月までにノネコの捕獲排除と発生源対策を行うものである。すでに、共同で奄美大島ねこ対策協議会を設置、奄美ノネコセンターを運営し、2018年7月から捕獲したノネコを一時収容している<sup>10</sup>。

同様に、⑨エコツアーリズムの推進に関しても、国・県・市・警察と民間事業者等の間では観光客の利用過剰による自然環境への負荷や自然環境破壊を防止するために、エコツアー等のルール策

<sup>7</sup> 環境自然研究センター・松田維氏から提供された資料

<sup>8</sup> 奄美大島には多くの野良猫や飼い猫が街に多く存在しており、それが野生化しノネコとなり、アマミノクロウサギなどの希少種を捕食してしまうという問題が起こっている。

<sup>9</sup> 「奄美市飼い猫の訂正な飼養及び管理に関する条例」

<sup>10</sup> 奄美市役所プロジェクト推進課プロジェクト推進室室長・藤江俊生氏から提供された資料

定をしていると同時に、エコツアー推進協議会を設置し、エコツーリズムを推進するためのガイド育成やその体制を整備している。たとえば、観光客がすでに増加傾向にある金作原での観光客数の適正化の実証実験を2018年2月16日から22日にかけて行い、利用に関するルールを検討し、実際に2019年2月27日から金作原ではすでに認定されたガイド同伴でないと立ち入れなくなっている（鹿児島県2017）。

奄美群島振興開発事業において、環境保護に関しては先だって取り組んでいる一方で、観光地の整備に関する施策は充分とはいえない。具体的には、島内の交通面や入域客数に対して宿泊施設が少ないなど整備や準備に対する施策は講じられておらず、受け入れ態勢も充分とはいえない。同時に、内発的発展論の条件の1つでもある、社会的余剰を文化・自然などの非経済的価値に再分配する仕組みを構築する本格的な取り組みはまだ実施されていない。

これまでの考察より、評価できうる点は、航空路への補助をすることによる集客効果や都市部との交流が生まれている点が挙げられよう。また、自然環境保護の取り組みに関しても国・県・市町村での連携の下、様々な取り組みを既に実施し、成果もでており、現時点で一定の評価ができる。一方で課題も残されていた。再度、整理をしておくと、まず、基幹産業（移出産業）がなく、まだ観光産業も未成熟で、地域の地場産業との関連付けもされていない点、次に、環境教育がまだ充分とはいえない点、最後に、自然環境の保護・継承・活用や他の非経済的価値への再投資を循環させるための仕組みがまだ構築されていない点であった。

#### 4. 奄美の維持可能な発展に向けて

上記の析出した課題を鑑みて、奄美の維持可能な発展には、まず、1つ目の課題である産業振興に対しては、観光産業が基盤産業になるとすれば、農業などは付加価値を高める6次産業化や域内の製造業やサービス業などの他産業と関連づいて、食品加工品やお土産品を作り出していくことが今後の鍵になる。農業が製造業や小売り産業などの第2次、第3次産業と関連づくことによって大き

な波及効果を創出することを可能にするのである。同様に、第2次産業の大島紬なども、新たなデザイン・商品開発や販路拡大のための島外との交流や都市部との連携・活用を促進するような支援のあり方を検討し、新たな商品開発を促進する必要がある。大島紬に限らず、奄美の移出産業でもある音楽産業や酒造産業（黒糖焼酎）も同様なことがいえる。そして、これら産業も農業と同様に観光産業と関連づいて発展していくことが不可欠な要素なのである。たとえば、内発的発展の代表的な都市である金沢の場合は元来製造業で発展してきた背景もあり、製造業と地域の同業者や他産業が関連づきながら、移出産業を育成し、地域経済を発展させてきた。近年でもその傾向は続いており、観光産業の発展と共にお土産品関連で食品産業やそれに関連する製造業が発展してきているのである。奄美にも多くの特産物があり、それらを6次産業化し、食品加工業や製造業、広告・デザイン、小売業などと関連付けて相乗効果を創出することが期待される。したがって、域内産業連関や都市部との連携などを促進するインセンティブ政策などを実施する必要があるだろう。

2つ目の環境教育に関する課題に対しては、情報や知識の学習だけではなく、実際に自然に触れながら本質的な興味・関心につなげていく必要がある。教育内容も、奄美の自然環境に関する学習や体験はもとより世界自然遺産の登録やそれに関連する地域の発展などについて幅広く学習を提供することも重要であろう。また、中高生への周知・啓発のためのメディアを積極的に活用するための整備が必要である。

こうした子どもたちを含めた住民の環境保護への意識が重要であるのは、住民の自治や自律による地域に見合った発展の方向付けをする上でも重要であるからだ。環境保護のための規制や制度などを導入するにあたり、地域住民が一体となって自然環境の認識や意識を持つことによって、自然環境だけではなく地域住民の生活環境の破壊になるものの抑止力につながり、自然環境を枠組みとした地域開発や発展が可能になる。換言すると、非経済的価値と経済的価値とのバランスを保持することが可能になるのである。したがって、環境

教育が重要になってくるのである。

米国・モンレー市にあるモンレーベイ水族館の住民を巻き込んだ先進的な環境保護の取り組みを紹介する<sup>11</sup>。この水族館は規模も大きくなく、派手な展示はしていないが、開館 34 年経った現在でも年間 200 万人が訪れる水族館である。この水族館では、1,000 人以上の地域住民のボランティアが登録され、水族館で奉仕している。彼らは水族館で環境教育プログラムを受けた後、証明書が授与され、晴れてボランティアとして奉仕できる仕組みである。私が当時住んでいた頃も大学院の同級生やハウスシェアをしていた女性などがそのプログラムに参加し、ボランティアとして休日に水族館で働いていた。他にも様々な教育プログラムが一般の来場者や学校の団体用に用意されている<sup>12</sup>。また、モンレー湾には野生のラッコが生息しており、水族館は保護活動だけではなく、カヌーでの観覧ツアーなども提供している。そして、開館当初から「シーフードウォッチ」というパンフレットを配布しており、そこには乱獲されている魚や海や生物への環境負荷が大きい養殖の魚などが記載されており、水産業者やレストランなどとパートナーシップを組んで海洋保護に取り組んでいるのである (Monterey Bay Aquarium)。さらに、ここには地元の野菜や魚介が堪能できるレストランも併設されており、観光だけではなく食品など様々な産業にも関連づいて環境面と経済面の両方に寄与している。つまり、研究所、教育機関、観光施設の 3 つの機能を持つ水族館である。

このように地域を巻き込んだ形で環境教育を行いつつ、地域の産業とも連携していくことが今後の奄美には必要である。同時に、こうした施設に研究機関を設置することにより、奄美の動植物や自然環境に関心がある研究者が奄美に移住すれば、環境教育や環境保護をさらに推進する力になるだろう。

3 つ目の課題に対しては、実際に環境保護をするための仕組みづくりが必要であることだ。つま

り、上述の非経済的価値の環境と観光振興のバランスを保持する仕組みや制度・規制である。環境保護ではないが、サンフランシスコでは、観光産業からの利潤の一部を芸術文化振興に再投資する仕組みがある。宿泊客に宿泊料金の 14% が課税され、芸術文化振興にそれが配分されるものである (清水 2004)。この課税はホテル税といい、日本の目的税にあたる米国の特別税と呼ばれているものである。この税収は芸術センターや美術館などの文化施設、公園の維持管理費や芸術関連の非営利組織の事業支援などに充てられている。サンフランシスコの文化施設は観光スポットの一つでもあり、こうした支援をすることにより、ソフトとしての芸術文化作品の充実が図れ、魅力的な空間となり、人が訪れる結果、再び観光産業や文化産業へ波及効果をもたらすという循環を生み出しているのである (清水 2004, 清水 2005a, 清水 2005b)。日米で政治や行政制度の違いはあるが、観光業界と住民が、自然環境保護が維持可能な観光振興につながることを認識していれば、日本に適応させた形で観光産業の利潤の一部を自然環境保護のために再分配する仕組みを作ることも可能であろう。

また、観光を振興していくうえで地域資源や地域住民の生活の保護・保持のためには規制なども必要である。たとえば、世界有数の観光地といえるバルセロナは、多くの観光客から様々な文化資源を保護・維持するため、ホテルの宿泊客数を規制し、バルセロナへの入域を間接的に制限し始めている (Tourism Department Manager's Office for Enterprise and Tourism 2017)。まだ、奄美は世界自然遺産に登録された同県の屋久島と比べると観光客数はかなり少ないが、今後、登録されれば、その数は急激に増加する可能性も高い。実際に、屋久島は世界自然遺産の登録後から観光客が急増し、高い宿泊率を維持している地域として分類されている (小室 2014)。先述のように、奄美の受け入れの状況は入域客数に比べて宿泊施設及び部屋数が少なく、収容能力を現時点で超えつつある。地域住民の普段の生活や自然環境へ過度に負担がかからない仕組みづくりや環境整備を早急に検討する必要があるといえよう。それには、

<sup>11</sup> モンレー市はカリフォルニア州の北部・サンフランシスコから飛行機で 30 分のところに位置している現在人口約 3 万人の観光都市である。

<sup>12</sup> 詳しくはホームページ参照されたい。

奄美における維持可能な観光振興の方向性を地域住民と検討し、それを地域全体で共有することが鍵となる。したがって、こうしたことを同時に整備しつつ、自然環境保全を枠組みとした持続可能な発展に繋げていくことが今後の奄美の課題になるであろう。

## 5. おわりに

以上、奄美の自然環境を基盤とした地域の発展における維持可能性について考察・検討してきた。まだ奄美は観光誘致も本格的に始まってはおらず、発展段階の途中であるため、課題は残されているが、地域で先駆けて積極的に自然環境保護にも取り組んでおり、今後上記で指摘した点を取り組むことができれば、維持可能な発展の可能性は大きくなるだろう。

内発的発展の概念において、自然環境の枠組みのなかでの地域開発や発展が条件の基礎となっていた。そうした社会を構築するためには、住民がそれを理解し、自分たちで地域を作り上げていくことが必要なのである。つまり、自然環境を活用した開発や発展の場合には、地域住民の地域の自然環境への関心や知識が相対的に高い方が内発的発展に近づくことができるのである。そうなるためには、子どもたちを含めた地域住民への環境教

育が重要になってくる。特に幼少期からの教育が後の行動に影響を及ぼすということは社会学者のP.ブリュデューも実証し指摘している。

奄美の場合は、上述の通り、自治体や地域の関連組織が連携して積極的に自然環境保護の取り組みをおこなっていた。一方で、まだ観光産業が未成熟で発展途上にあり、地域のおもろい産業との関連付けが弱いことや、非経済的価値を保持・継承するための自然環境保護と経済的価値を生み出す観光産業とのバランスを保持する仕組みの構築がまだなされていなかった。子どもたちを含んだ島民に環境教育を行っていくことによって地域の自然環境に関心や保護の重要性について学習していくことが、上述の仕組みづくりやひいては奄美の持続可能な発展につながるのである。したがって、体験学習など様々な取り組みや情報発信を今後自治体や関連組織、そして地域住民などが中心となり実施していくことが自然環境を活用した維持可能な発展につながっていくだろう。最後に、地場産業であり移出産業である酒造産業や音楽産業、そして特産物の6次産業化のより詳細な考察・分析とそれら産業と観光産業との関連付けに関する研究を今後の課題として挙げておく。

## 謝辞

大正大学・地域創生学部で実施されている奄美での40日間に及ぶ地方実習にご協力頂きました自治体の方々やレクチャー講師陣、アンケートにご協力頂きました教育委員会の方々、奄美大島の中学校・高校の先生方並びに生徒の皆さん、環境省、そして暖かく迎えて頂いた地域の人々や実習をサポートして頂いた方々に本論文に記して感謝の意を表したいと思います。

## 参考文献

- 保母武彦 (2013) 『日本の農山村をどう再生するのか』 岩波書店
- 鹿児島県 (2017) 『奄美群島の概況 平成29年度』 鹿児島県大島支庁
- 鹿児島県環境学研究会編 (2009) 『鹿児島環境キーワード辞典』 南方新社
- 加藤晴明・寺岡信悟 (2017) 『奄美文化の近現代史—生成・発展の地域メディア史』 南方新社
- 国土交通省『奄美群島振興開発の現状と課題』国土交通省ホームページ (<http://www.mlit.go.jp/common/001220822.pdf>) 2018年12月3日アクセス
- 小室充弘 (2014) 「世界遺産を活用した観光振興のあり方に関する研究」『運輸政策研究』 vol. 17 No. 2
- 宮本憲一 (1999) 『都市の思想と現実』 有斐閣
- Monterey Bay Aquarium (<http://montereybayaquarium.org/education>) 2018年12月15日アクセス
- Munford, Lewis *The culture of cities* (1970) Mariner Books. 『都市の文化』 生田勉訳 鹿島出版 (1974)

- 南海日日新聞社（2001）『それぞれの奄美論・50－奄美 21 世紀への序奏』南方新社
- 大城郁寛（2005）「戦後復興期における後進地域開発政策－奄美群島復興計画について－」琉球大学経済研究（70） pp. 17-43
- 大城保（1987）「奄美大島の地域開発について」沖縄国際大学 商経論集 15(2) pp. 71-97
- 小澤卓（2015）「離島地域における観光政策の経済分析」中央大学経済研究所年報 第 47 号, pp. 185-204
- Bourdieu, Pierre, Alain Darbel, and Dominique Schnapper (1991) 'The Love of Art,' Polity. 『美術愛好－ヨーロッパの美術館と観衆』山下雅之訳 木鐸社（1994）.
- 裘春暉・橋本介三（2004）「奄美大島の観光評価に関する経済評価分析」日本観光学会機関紙 no. 1, Vol. 16 2004
- 佐々木雅幸（1997）『創造都市の経済学』勁草書房 1997
- 清水麻帆（2004）「都市再生事業における文化インキュベーターシステムの役割－サンフランシスコ市 Yerba Buena Center プロジェクトの事例から－」『地域経済研究』第 14 号 pp. 80-107
- 清水麻帆（2005a）「都市の再生とサステナビリティにおける文化産業の成長と文化政策」『文化経済学』第 4 巻第 3 号 pp. 65-75
- 清水麻帆（2005b）「文化開発とクリエイティブ文化産業の発展－サンフランシスコの事例研究から－」大阪市立大学『季刊経済研究』第 28 巻第 2 号 pp. 39-56
- 篠原匡（2014）『神山プロジェクト』日経 BP 社
- Tourism Department Manager's Office for Enterprise and Tourism "Barcelona Tourism for 2020: A collective strategy for sustainable tourism" (2017) Ajuntament de Barcelona,  
([https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/barcelona\\_tourism\\_for\\_2020.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/barcelona_tourism_for_2020.pdf)) 2018 年 8 月 4 日アクセス
- 山田誠編（2005）『奄美の多層圏域と離島政策』九州大学出版
- 渡邊伸之介（2015）「LCC 参入による地方路線活性化と地域経済への影響～奄美大島の事例紹介～」国土交通政策研究所報



研究ノート





# 自然保護と地方創生の両立のために —世界遺産屋久島の試み—

小野寺 浩

大正大学 地域構想研究所 教授／元環境省自然環境局 局長

(要旨) 近代以降とりわけ戦後の地方では、人口減少や経済の地盤沈下が続いてきた。今後、日本全体での激しい人口減少が進行し、地方では退潮傾向がさらに顕著となると見込まれる。今後日本社会が激変していく中で、国土における産業配置、人間居住などを総合的に考えていくことや、人間が撤退していく膨大な森林などの自然地域について生態系の保全を基本とした効率的管理の実現は、これからの国土政策、社会政策の中心課題となるであろう。

こうした中で、いまこそ地方創生、新しい地方振興策が求められている。しかし、これは極めて困難な課題であって、これまでのところ答えは見つかっていない。

平成3年、鹿児島県が始めた「屋久島環境文化村構想」は、屋久島において自然保護と地方創生を両立させようとする試みであった。この構想と、これを契機として実現した世界遺産登録は、屋久島に大きな変化をもたらした。本事業に深く係った一人として、当時から現在までの軌跡を精査し、成果と課題を分析することを通じて、「両立への道」を模索することとしたい。

キーワード: 屋久島、世界遺産、自然保護、合意形成、地方創生

## 1. 日本の国土、自然を取り巻く状況

### (1) 日本の国土、自然の現状と推移

日本の自然は、温暖多雨のモンスーン気候帯に位置し、島国であり、南北3千キロ大きな緯度差があることなどから、多様で豊かな生物、自然が形成されてきた。

わが国の自然の諸外国と比べての特徴は、まず第1に森林率が67%と非常に高いことである。世界の平均森林率は全陸域の30%である。とりわけ先進国の中では突出しており、日本を超える森林率の国はフィンランド(73%)とスウェーデン(69%)だけである。

表1の全国植生自然度は、自然の状態を人為による改変の度合いによって10段階に分けたものである。

これによると、いわゆる原生的自然は19%と2割に満たない。これは戦後の開発、大規模植林などによって自然が大幅に減少した結果であるが、先進国の中では大きな数字である。また、二次林、植林地、農耕地など、一応緑に覆われているが、

表1 植生自然度比率

| 自然度 | 区分内容                 | 平成15(2001)年(%) | 昭和57(1986)年(%) |
|-----|----------------------|----------------|----------------|
| 10  | 自然草原                 | 1.1            | 1.1            |
| 9   | 自然林                  | 17.9           | 21.7           |
| 8   | 二次林<br>(自然林に近いもの)    | 5.3            | 4.5            |
| 7   | 二次林                  | 18.6           | 21.0           |
| 6   | 植林地                  | 24.8           | 20.8           |
| 5   | 二次草原<br>(苔の高い草原)     | 1.5            | 1.9            |
| 4   | 二次草原<br>(苔の低い草原)     | 2.1            | 1.6            |
| 3   | 農耕地(樹籬地)             | 1.8            | 1.5            |
| 2   | 農耕地(水田・畑)<br>緑の多い住宅地 | 21.1           | 22.7           |
| 1   | 市街地・造成地等             | 4.3            | 3.1            |
|     | その他(水田等)             | 1.5            | —              |
|     | 合計                   | 100            | 100            |

(環境省自然環境保全基礎調査より作成)

人間によって変質した自然が国土全体の4分の3を占めているということがわかる。これも日本の大きな特徴である。一方で、市街地など完全に自然を改変してしまったものは4.3%と意外と少ない。

全森林面積約2500万ヘクタールの内訳をみると、自然林17・9%、二次林23・9%であるが、スギ、ヒノキなどの植林地が24・8%と非常に大きいことが特徴である。

わが国の国土、自然は、近代化の中で、とくに戦後の高度経済成長期の開発によって、大きく変質した。急激な経済成長と、それともなう急激な国土開発（自然破壊）が戦後の20～30年間に猛烈なスピードで進行したことは、世界的に見ても特異な現象である。

表1にあるように、急激な経済成長が一段落した昭和57年から平成13年の25年間でも、植林地は未だ4%増加している。

植林地は戦後すぐの時点は500万ヘクタールであったが、その後30～40年で倍増している。また戦後の50年間で、干潟の全面積の4割が消滅した。

自然保護問題を考えるにあたって留意すべきことは、原因（開発などによる）と、自然破壊がもたらす結果（国土レベルでの生態系の破壊や国土の災害危険性の増大）は、少なくとも30年程度経ってからようやく顕在化してくるということである。原因と結果のタイムラグが、問題をさらに見えにくく複雑にしている。

### a) 経済優先の日本社会

明治維新以降の日本は、殖産興業を第1の目的としてひた走ってきた。とりわけ第2次世界大戦後は、戦災復興、つまり経済の回復、成長をひたすら目指し、世界に例のないスピードでの高度経済成長を実現してきた。その成功の過程で、公害や自然破壊が看過できない形で起き、昭和46年に環境庁が設置されるなど、国の行政として、環境、自然保護への配慮がなされることとなった。しかしながら、政治行政の枠組みや一般的な社会意識は、経済優先から脱皮したわけではない。ここ2、30年は、経済や利便性と環境のバランスは、徐々に環境へと傾斜してきたものの、未だ不十分な状態である。

昭和45年は、公害国会といわれる公害、自然破壊への批判が頂点に達し、翌年の環境庁設置につながったが、同年は空前の入場者数となった大阪万博が開催された年でもあった。2年後の昭和47年はローマクラブが「成長の限界」を出して、地球環境、資源の有限性を指摘したが、日本では田中角栄通産大臣が政策提言として「日本列島改造論」を出版し、その1ヶ月後には総理大臣となった。

その後2度にわたる石油ショック、バブルとそ

の崩壊、リーマンショックなど、これまで通りではないかないことを示す現象が次々と起きる。平成23年の東日本大震災は、その災害規模の大きさに加えて、フクシマ第1原発事故など決定的に深刻な災害となったが、こうした大災害、未曾有の事故があつてさえ、経済優先の社会意識は大きくは転換することはなかった。民主党政権、自民党政権を通じて、フクシマが解決していないにも係らず、原発プラントの輸出が政府によって推進されたことは記憶に新しい。こうした流れをみるに、日本社会の経済偏重は、政治や行政上の問題だけではなく、深く構造的なものであることがわかる。

自然保護問題、地方創生を考えるにあたっては、こうした現実をはっきりと認識した上で対処していかなければならない。

## 2. 屋久島とは

### (1) 屋久島の概要、世界遺産登録

#### a) 屋久島の概要

屋久島は、九州本土最南端の佐多岬から南に60キロの海上に浮かぶ島である。北隣りに種子島がある。面積は約505平方キロメートルと日本で4番目に大きい。最高峰の宮之浦岳は標高1936メートルと九州でもっとも高く、全国の離島でも最高標高である。1千万年ほど前に海底から押し上げられてできた花崗岩の島で、岩盤の上に薄い地層が乗っている。年間降水量は海岸際にある測候所で約4千数百ミリと、日本で最大である。山の中腹では8千から1万ミリ降るといわれている。

この特異な気候と地形がこの島の自然をきわめて特徴あるものとした。その代表的なものは屋久杉である。薄い地層は杉の年輪を緻密にして、樹齢千年を超える杉の存在を可能にした。樹齢数千年といわれる縄文杉は抜群の人気がある。

標高ゼロから約2000メートルの標高差は、亜熱帯から亜寒帯まで植物の垂直分布を示す。また生物種が多いことも屋久島の特徴である。植物で1,900種、日本の全種数の4分の1がこの島に生育している。

動物は、ヤクシカ3万、ヤクザル1万頭が棲むが、ウサギ、キツネ、イノシシはいない。本来いないはずのタヌキが20年前から目撃されるようになり、その後拡大して問題となっている。

島の人口は12913人(平成27年7月現在)、海岸際の24の集落に分散して住む。集落でもっとも大きいのは北の宮之浦で人口約3300人、

図1 屋久島位置図



次いで東部の安房が約1200人である。島を南北に等分して、北が上屋久町、南が屋久町だったが、平成19年の合併で屋久島町1町となった。産業別就業者比率は、1次10%、2次14%、3次71%（平成22年）、1次産業は存外低く3次産業は高率である。島の89・7%が森林であり、そのうちの79%が国有林である。

所得は250万円（平成27年）と低く、しかし物価は県平均の1～2割高い。

**b) 世界遺産登録**

屋久島がその特異な自然によって、世界自然遺産に登録されたのは平成5年12月11日（コロンビア カルタヘナ開催の世界遺産委員会）、日本の第1号だった。同時に自然遺産に登録されたのはブナ林の白神山地、文化遺産が姫路城と法隆寺の、計4か所である。この段階では世界条約そのものが世間に知られておらず、世界遺産ブームが起きるのはまだ先のことである。

世界遺産は、1972年に採択された国際条約である。エジプトのアスワンハイダム建設によって水没するナビア遺跡の、せめて記録だけでも残しておこうとのキャンペーンから始まった。世界遺産条約の加盟国は現在193か国であり、アメリカと中国も加盟している。

条約前文には「文化及び自然の遺産には全人類

のための遺産として保存しなければならないものがある」とある。自然そのものと人間がつくり上げた歴史文化財を、まとめて人類が未来に引き継ぐべき遺産としたところに、この条約の斬新さがあった。

第1号の遺産登録から25年経った。この間、屋久島では劇的な変化が起きた。島の総生産額は平成2年から平成27年間で倍増した。これらの経済効果の大部分は観光によるものである。観光客数は昭和の終わりの7万人弱から30万人超へと急増した。島の旅館、ホテルの宿泊収容力は、昭和60年の1500人が平成24年には約5千人と3・3倍となっている。観光に特化して拡大した地域経済は、様々な矛盾や課題を引き寄せることともなった。

屋久島の山岳地域を案内するガイドは、平成元年にはゼロだったが、平成24年には170人となる（現在は150人程度）。世界遺産が新しい職種を生み出したことは注目される。

これらの観光効果は、ほぼ世界遺産登録によるものであろう。世界遺産は地域経済に大きく貢献する一方、縄文杉への過剰登山問題など新たな問題も引き起こした。

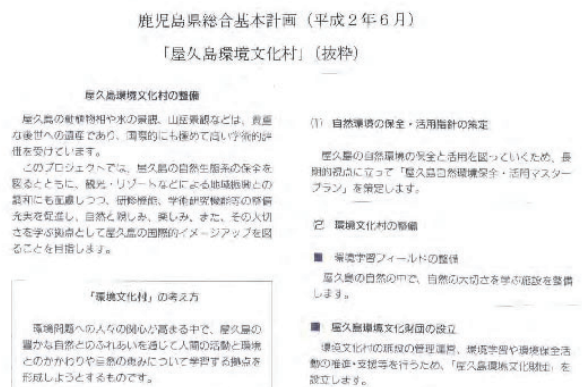
**(2) 屋久島環境文化村構想**

**a) 総合基本計画の戦略プロジェクト**

世界遺産に先行して、鹿児島県が進める屋久島環境文化村構想があった。この構想は平成2年に策定された鹿児島県の総合基本計画の戦略プロジェクト17の1つであり、屋久島の自然を活かして自然学習の島にするというものであった。また、これまでと発想を変えた新しい地域振興策を模索しようとするものでもあった。

基本計画に書かれていた屋久島環境文化村構想とは、

図2 鹿児島県総合基本計画 屋久島環境文化村抜粋



i) 環境学習の島にする  
 ii) 懇談会をつくって議論する  
 iii) 中核施設整備と財団設立  
 という内容で、文章は1頁という短いものであった。

周辺に経緯を聞くと、当初環境サイドからの提案は、本土の里山的な農村において環境学習の拠点整備をしていこうというものであったという。いわゆる総合計画としては、空白地域、空白分野がないようにするというのが基本であるから、屋久島にしたということであろうか。当時は、隣の種子島は、リゾートがあり、ロケット基地があり、農業も強かったが、屋久島は自然以外に何もなかった。県行政としてはこの島に何か配分する必然性があったのだらうと思われる。

構想づくり作業の中で大きなインパクトを与えたのは、平成3年4月29日の第1回屋久島環境文化懇談会において、委員の大井道夫国立公園協会理事長から「屋久島を世界遺産に」という発言がなされたことであった。当時の日本は条約そのものにまだ加盟しておらず、世界遺産自体もほとんど知られていない。

結果的には、大井発言から1年8か月後の平成5年12月に屋久島の遺産登録が実現した。しかもその間には、平成4年6月の通常国会における条約締結の承認があったのである。

## b) 「構想」づくり

### ①文化村構想実現の考え方、前提条件

屋久島に取り組むに当たって、県の重点施策である17の戦略プロジェクトを眺めて、県を超えて日本全体にインパクトを与える可能性のあるのは、屋久島のプロジェクトが第1であるとの確信であった。それは、地方振興策、地域づくりについて打開策が見つけられず、国及び地方全体の重い課題となっており、もし屋久島で方向性を示すことができれば、全国的に大きな影響を与えることになるからである。

さらに、屋久島の自然の資源性に着目し、観光を先導役とした新しい持続的な地域づくりを実現することができれば、全国の同様の地域、離島、山村などに、大きな勇気を与えることになる。地方振興、地方における地域づくりは、解決策を見出せず、国も地方も模索中の状態であった。

屋久島に取り組むにあたっての前提条件、基本的な考え方は、次のようなものであった。

- i) これまでとは異なる、自然保護を内包した新しい「開発」を目指す

- ii) 自然保護と地方創生（地域振興）を両立させる
- iii) 観光においても持続性を前提条件とし、また、地場産業への経済的波及を目指す
- iv) 地域にある資源（自然、歴史文化、産業、人材等）の必然性に基づいた開発をする

さらに、これらを実現していくためには、今後の屋久島が目指すべき方向について、地元住民を中心とした関係者、島内外及び県内外の専門家、有識者間の丁寧な「合意づくり」をしていくことが最重要課題である。

こうした幅広い合意形成を実現するためには下記の要件が充たされる必要がある。

- i) 徹底的な議論を積み重ねていくこと。とりわけ地元の意見は丁寧に聞く必要がある
- ii) (屋久島という) 個別地域においても関係者は多様である。各般各層からの意見を集約して、合意づくりに参加した意識を関係者みんなが持つことが重要
- iii) 地元、利害関係者の発言は大切であるが、同時に生物、経済、計画、行政の専門家の意見が重要
- iv) 情報公開は必須要件である。議論の中身、論点等を広く公開して広範な参加意識を醸成し、島民及び県民全体が参加するいわば運動論として展開されることが望ましい

図3 屋久島環境文化懇談会委員

|   |
|---|
| 秋山智英 (海外林業コンサルタンツ協会会長、元林野庁長官)                     |
| 井形昭弘 (鹿児島大学長)                                     |
| 上山春平 (哲学)   |
| 梅原猛 (国際日本文化センター所長)                                |
| 大井道夫 (国立公園協会理事長)                                  |
| 兼高かおる   |
| C・W・ニコル   |
| 下河辺淳 (元国土次官、国土審会長)                                |
| 沼田眞 (自然保護協会理事長)                                   |
| 福井謙一 (ノーベル化学賞)                                    |
| 日高旺 (南日本新聞社社長)                                    |
| その他 屋久、上屋久町長、住民代表、文化庁長官、環境省審議官、林野庁次長、国土庁地方振興局長、知事 |

### 平成3年4月29日第1回懇談会 大井委員発言

「遺産条約というものがある。まず条約を締結し、屋久島を真っ先に世界遺産に入れていただきたい」

### ②3つの委員会など、実践作業

屋久島環境文化村の中身をつくり上げていくために、次のようなことが実施された。

- i) 各界各層からの意見を広く聞き集約してい

- くために、3つの委員会を組織し、同時並行で議論した
- ii) 総合基本計画に書かれたことを実施することに加えて、理念づくりを重視する
- iii) 島全体の自然（及び土地）の保全活用方針の大枠を決める
- iv) 計画（構想）を30年程度先の長期的なものとする

島全体の3区分程度の土地利用、30年程度先の目標設定などは、直近ではまともになくても、広域、長期であれば合意可能性が高まるとの判断であった。

委員会の概要は以下の通り。

イ) 環境文化懇談会 24名

日本を代表する知識人や文化人などによって構成。座長の下河辺淳氏は元国土次官で土屋佳照知事（元自治次官）の役人としては2年先輩であった。24名の内訳は、有識者12、地元2、地元町2、町長2、国5、知事1名。理念や大きな方向性の議論をした。

- ロ) 屋久島環境文化村マスタープラン検討委員会 11名  
鹿児島大学など地元の専門家、有識者で構成。実施計画レベルの議論をした。
- ハ) 地元研究会 25名  
屋久島島民によって構成。島内の意見を聞き、集約することを目的とした。

3委員会はすべて公開で行った。とくに環境文化懇談会は、毎回200～300名の公募したギャラリーの前で開催された。第2回の屋久島開催では600名の島民が参加した。

3委員会の途中経過は、代表が環境文化懇談会に出席して報告するなど、相互交流の中で進められた。

マスコミ報道は、広範な議論を進め、運動論的展開をしていくためには必須の要件であるとの強い意識があった。情報公開は、多様で大量の意見が事務方に寄せられることを意味し、実務としては大変である。しかし議論をつくして得た結論は、内部的な議論のみでの結論より、はるかに重みが

図4 3委員会 検討経緯

屋久島環境文化村構想に係る主な経緯

\*平成2年6月 鹿児島県総合基本計画策定

| 年 月 日             | 屋久島環境文化懇談会   | 屋久島環境文化村研究会                          | 屋久島環境文化村マスタープラン研究委員会                                |
|-------------------|--|--------------------------------------|---|
| 平成3年4月29日         | ①屋久島環境文化懇談会 鹿児島会議<br>議題：屋久島の現状、屋久島視察委員のコメント            |                                      |   |
| 平成3年5月20日         |  | 第1回研究会 議題：研究会設置について                  |   |
| 平成3年6月7日          |  | 第2回研究会 議題：自由討論                       |   |
| 平成3年6月15日         | ②屋久島環境文化村を語る会<br>(懇談会委員と地元研究会の意見交換会)<br>議題：地元研究会との意見交換 |                                      |   |
| 平成3年7月5日          |  |                                      | 第1回委員会<br>議題：屋久島の現状、マスタープランについて                     |
| 平成3年7月16日         |  | 第3回研究会 議題：今後の進め方                     |   |
| 平成3年9月25日         |  | 第4回研究会<br>議題：今後の進め方について<br>地域おこしの方策等 |   |
| 平成3年10月14日        |  | 第5回研究会 議題：研究会委員意見整理                  |   |
| 平成3年11月22日        |  |                                      | 第2回委員会<br>議題：屋久島の現状、関連調査について                        |
| 平成3年11月28日        | ③屋久島環境文化懇談会 東京会議<br>議題：屋久島の現状と問題点<br>屋久島に係る諸計画、制度等     |                                      |   |
| 平成4年2月10日         |  | 第6回研究会 議題：中間報告検討                     |   |
| 平成4年4月25日         | ④屋久島環境文化懇談会 京都会議<br>議題：梅原委員のスピーチ、その他                   |                                      |   |
| 平成4年5月22日         |  |                                      | 第3回委員会<br>議題：これまでの経緯、屋久島の現状分析<br>マスタープラン策定にあたっての考え方 |
| 平成4年7月28日         | ⑤屋久島環境文化懇談会 鹿児島会議<br>議題：これまでの経緯、懇談会報告骨子(案)             |                                      |   |
| 平成4年8月19日         |  | 第7回研究会 議題：経過報告、今後の活動                 |   |
| 平成4年8月27日<br>～28日 | 下河辺屋久島環境文化懇談会座長<br>6省庁に世界遺産条約登録要望                      |                                      |   |
| 平成4年9月23日         | ⑥屋久島環境文化懇談会 東京会議<br>議題：屋久島環境文化懇談会報告                    |                                      |   |
| 平成4年10月16日        |  |                                      | 第4回委員会<br>議題：マスタープラン概要                              |
| 平成4年10月19日        |  | 第8回研究会 議題：研究会報告まとめ                   |   |
| 平成4年11月27日        | 屋久島環境文化村マスタープラン公表                                      |                                      |   |

図5 屋久島環境文化村マスタープラン（3委員会）成果

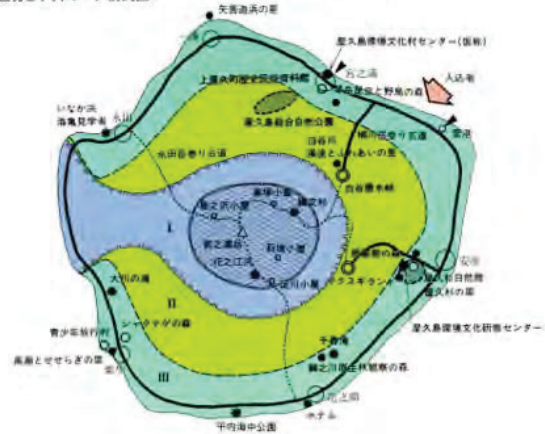
## 平成4年9月鹿児島県委員会提言

### ☆世界遺産条約締結、屋久島登録

（平成3年4月提案、4年6月国会承認、5年12月屋久島登録—この間1年8カ月）

- ・理念「共生と循環」  
（平成6年閣議決定環境基本計画・理念）  
「環境文化」—自然と共生してきた暮らし
- ・島全体を3つにゾーニング  
（保護、調整、暮らしの3区分）
- ・環境文化村センター（70mm映像）、  
研修センターの整備（宿泊施設付）
- ・屋久島環境文化財団設立
- ・環境キップ  
登山事前届出制

〈ゾーン区分とネットワーク模式図〉



あり実現可能性が高まるとの考えから実施された。

#### c) 3委員会報告、概要

平成4年11月にまとめられた「屋久島環境文化村構想」には、i) 理念として「共生と循環」を掲げ、また、ii) 具体的事業として大型映像施設を持つ環境文化村センターと自然学習の拠点として研修センターの、2つの中核施設整備や、iii) 理念の実践や施設の運営のための屋久島環境文化財団の設立が記述された。

#### d) 構想推進の成果

屋久島環境文化村構想を推進したことによる成果は、次の3つに分けて整理される。

①第1は、世界遺産条約のわが国第1号として屋久島が登録されたことである。世界遺産が提案されたのは、平成3年4月29日に鹿児島市で開催された第1回屋久島環境文化懇談会においてである。国際条約は紛れもなく国のやるべき業務であり、しかも条約締結は国会承認事項である。正直に言って始まったばかりの懇談会での世界遺産発言には困惑した。しかし、自治次官経験者の知事、竹下登元首相の環境政策の指南役だった梅原猛氏の存在、などなどいくつかの幸運な組み合わせや縁が、この難しい課題を推進する力となった。既述のように、提案された平成3年4月から登録された平成5年の12月まで、1年8カ月足らずであった。

懇談会の座長の下河辺淳氏は、経済企画庁と国土庁で戦後の国土開発計画の全てに係り、政界にも隠然たる影響力があった。平成4年夏には、屋久島の世界遺産登録要請の陳情書を持って自ら関係省庁を回ってくれたりもした。

しかし、この国際条約の効果が不明の段階で、しかも環境省から出向してまだ日が浅い若い課長の言うことに同意して、一緒に走ってくれた屋久島の住民、上屋久、屋久の両町長の勇気が、もっとも大きかったと思う。

世界遺産のその後のブレイクは、当時の関係者の予想をはるかに超えるものであった。

②成果の2つ目は、この時策定された県のマスタープランに基づいて行われた各種事業である。平成9年には環境文化村センター、環境文化研究センターがつけられた。それに先だつ平成5年3月には、構想の管理運営等のための組織として屋久島環境文化財団が設立された。

③これら直接的な事業とは別に、いわば第3の成果として波及的に動き出したものがある。例えば、総合病院の平成9年の開業である。それまでは重病の場合、鹿児島市の病院に入院させるしか方法がなく、付き添いの宿泊費用も負担せざるを得ないというのが現実であった。

山岳ガイドは、平成2年当時はゼロだったが、平成22年には152人となった。世界遺産後、屋久島に新しい仕事生まれ、生業として成立していることは特筆すべきことである。

遺産登録後、入込客数が激増して様々な変化が起きた。その分析は次項で詳しく説明する。

さまざまな問題をはらみつつ、屋久島が「成功」したのは、いくつかの理由があった。

その第1は、地域づくりについて徹底的な議論がなされたことである。日本を代表する知識人による「環境文化懇談会」、県内の学者を中心とする「環境文化マスタープラン検討会」、地元による「研究会」が、同時並行で開催され、それぞれの成果を報告しつつ進められた。全国を回りつつ行われた環境文化懇談会は1年半で6回開催され、毎回200人から300人の傍聴者を集めた。

2つ目の理由は、それぞれの委員会が共鳴して高度な議論が展開され、合意に至ったことである。「共生と循環」という理念は、哲学者の梅原猛氏の主張によるものであるが、同時に地元研究会からも提案されたものでもあった。また、島全体を自然保護、調整、生活優先の3つに大きくゾーニングして、自然との共生の内実としていこうとの提案は、地元研究会から提案されたものである。

ちなみに「共生と循環」という理念は、屋久島が構想をまとめた1年半後の、平成6年に環境庁（当時）によって策定された第1次環境基本計画の理念ともなった。

e) 世界遺産について

(世界遺産の概要)

ここで、屋久島に大きなインパクトを与えた世界遺産について、まとめて記述しておく。

世界自然遺産は、自然生態系の世界的水準での典型性が第1要件である。もう1つの絶対的要件は登録された地域、登録地の保護管理は登録を求める国の国内法などの制度によって担保されていることだ。わが国では、自然公園法による国立公園（屋久島、知床、小笠原）と、自然環境保全法による自然環境保全地域（白神山地）がこれに該当する。また、現在申請中の奄美沖縄世界自然遺産も国立公園である。

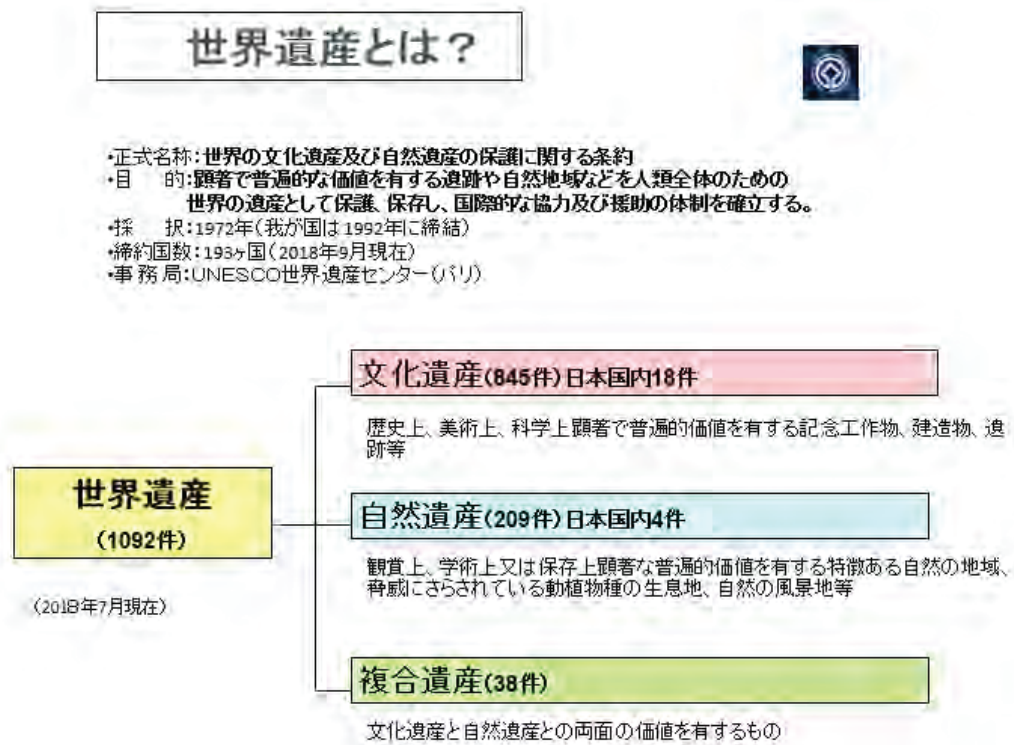
遺産に登録されるには下記の基準—クライテリアに合致し、かつ専門家の厳密な書類、現地調査を経て、毎年1回開催される世界遺産委員会（21か国で構成）で承認される必要がある。

自然遺産にかかるクライテリアは、以下の通り。

- vii) 最上級の自然現象、類いまれな自然美
- viii) 地球の地形・地質の歴史の主要な段階を代表する顕著な見本
- ix) 重要な進行中の生態学的過程、生物学的過程を代表する顕著な見本
- x) 絶滅のおそれのある種の生息地など重要な生物多様性の生息域

(なお、i) からvi) は文化遺産のクライテリアである)

図6 世界遺産登録数



現在世界で登録されているのは、自然209、文化845、複合38、合計1092である。そのうち日本は、自然4、文化18の合計22。

登録の可否は年1回開催される世界遺産委員会（21か国代表による）で決定されるが、自然はIUCN、文化はイコモスのそれぞれ専門家による厳格な現地調査、書類審査を経なければならない。

（世界遺産の意味とは）

観光効果のみが喧伝されるのは世界遺産の真の目的からは、あまりにも浅薄で皮相的な見方である。世界遺産の意味を深化させ、またその理念を敷衍して、地球上のすべての地域で自然環境保全の水準を高めていくことが求められている。

とりわけ20年遅れて世界遺産条約に参加した最後の先進国（オランダは未だに加盟していないが）経済大国である日本には、自然保護のための新しいメッセージを世界に伝える責任がある。そのメッセージとは、「持続的利用」、「共生」の思想と、そのための具体的提案、モデルの提示であろう。

なお、わが国の自然遺産の担保制度である国立公園は、地域制の制度である。つまり、自然、風景保護を、土地所有にかかわらず開発行為に規制をかけることで実現してきた。欧米型の厳正的、排他的自然保護とは考え方を異にする。開発途上国における自然環境保全上の課題は、開発との調整であり、厳正的自然保護を強調すれば保護そのものが成立しないという矛盾を抱えていること

にある。高度な経済成長を実現しつつ自然保護でも一定の成果を上げてきたわが国の地域制＝国立公園制度は、開発と自然保護の調整についてギリギリの知恵を絞らなければならない多くの開発途上国において、むしろ先行モデルとなる可能性がある。

### 3. 28年後の屋久島—当時と現在比較

#### （1）28年後の屋久島

表2は、平成2年前後（すなわち構想策定前、世界遺産登録前）と現在、平成28年前後の変化を主要指標で比較したものである。奄美群島、鹿児島県、全国の同時期の変化も比較のために併記した。奄美群島は、ほぼ全国離島の推移と同様であるとみることができる。

屋久島の総生産（純生産）額はほぼ倍増している。奄美群島は26%増でこれは全国と横並びの数字であり、屋久島の突出ぶりが際立つ。入込客の増加、とくに宿泊収容力が3倍なっていることから、入込客の増加は観光客の増加が大きく、観光客増が主因となって純生産額が増加したと思われる。

人口を見ると、屋久島は25年間で7%減であるが、奄美群島は26%減で、違いが明白である。宿泊や飲食、土産物など観光関連産業が、人口の増減に関係していることがわかる。

一方で観光客は、夏休みや5月の連休など一定期間（年間40日～50日間）に集中し、また縄

表2 屋久島奄美主要社会指標比較一覧

|       | 屋久島              |                 | 奄美群島                |                  | 鹿児島県                 |                  | 全国                   |                    |
|-------|------------------|-----------------|---------------------|------------------|----------------------|------------------|----------------------|--------------------|
| 人口    | 平成27年<br>12913人  | 平成2年<br>13860人  | 平成29年<br>106250人    | 平成2年<br>142834人  | 平成29年<br>1625434人    | 平成2年<br>1797824人 | 平成29年<br>127094945人  | 平成2年<br>121048923人 |
|       | 27年/2年 7%減 947人減 |                 | 29年/2年 26%減 36584人減 |                  | 29年/2年 10%減 172390人減 |                  | 29年/2年 5%増 6046022人増 |                    |
| 総生産   | 平成26年<br>438億円   | 平成元年<br>222億円   | 平成26年<br>3283億円     | 平成元年<br>2601億円   | 平成27年<br>53885億円     | 平成元年<br>40487億円  | 平成27年<br>5321914億円   | 平成元年<br>4181247億円  |
|       | 26年/元年 97%増      |                 | 26年/元年 26%増         |                  | 27年/元年 33%増          |                  | 27年/元年 27%増          |                    |
| 入込客数  | 平成28年<br>267364人 | 平成2年<br>187469人 | 平成29年<br>825791人    | 昭和60年<br>704580人 |                      |                  |                      |                    |
|       | 28年/2年 43%増      |                 | 29年/昭和60年 17%増      |                  |                      |                  |                      |                    |
| 宿泊収容力 | 平成29年<br>4584人   | 平成4年<br>1500人   | 平成29年<br>6383人      | 平成2年<br>9188人    |                      |                  |                      |                    |
|       | 29年/4年 206%増     |                 | 29年/2年 31%減         |                  |                      |                  |                      |                    |

表1 屋久島奄美主要社会指標比較一覧

鹿児島県 国土交通省 国勢調査

文杉登山など特定地域に集中するなどの現象が起きている。

## （２）観光について

観光は本来総合産業であり、人的サービスの比重が大きい産業形態であるから、雇用や地場産業への波及効果が大きいはずであるが、屋久島の場合（観光地ではおおむねその傾向が強い）効果が直接的観光関連業界のみに留まって、波及効果の広がりが見えてこない。また、地域集中や、季節集中によって、自然保護上の問題や、混雑による利用環境の悪化などの弊害も顕在化している。さらには、観光による観光関連業界の得る収益と、観光のために必要となるハードやソフトの整備の費用負担は行政（町、県、国など）の過剰負担になっており、これは全国の観光地の大部分が同じ事情にあると思われる。地域の観光総収益の何%かは、地域の観光インフラや、自然保全のために回している仕組みづくりが急務であろう。観光立国が政府の主要施策であるというならばなおさらのことである。

## おわりに

（手段としての世界遺産）

世界遺産と国立公園の関係で起きているのは、世界遺産に登録された国立公園が一流の国立公園であり、それ以外は二流との一般的イメージが流布していることだ。マスコミその他の派手な取り上げ方がその主因であり、しかしつまるどころ、観光人気がそうしたイメージの根拠であると思われる。

いうまでもなく世界遺産は国内法による保護措置が前提であり、自然遺産については4遺産のうち3つが国立公園を担保として登録されてきた。奄美琉球も国立公園指定とした遺産登録が予定されている。世界遺産と国立公園は、そもそも国立公園を前提として遺産登録が成立するといういわば相互関係にある。

世界遺産のそもそもの目的は、「傑出した文化及び自然遺産を人類全体のための遺産として」保存することを目指したものである。ある種の見本として「傑出したものを」登録するが、条約本来の狙いは無秩序な開発から自然及び文化財を守り、これらを地域社会の中に適正に位置づけて健全な地域発展を目指そうとするものなのである。

地域から見れば世界遺産は手段であって目的ではない。

（国土、自然について、今後の方向性など）

里山問題や自然再生、シカの激増、ペット問題など、これまでの自然保護とは異なるベクトルの自然保護が課題となりつつある。開発から自然を守るというこれまでの自然保護の思想に加えて、新しい自然保護の理念が求められている。

今後、人口減少がますます進行し、とくに森林など自然地域（山村、離島など）では、無居住地域が拡大していくことなどを見据えれば、国土保全及び自然保護の大きな方向性は以下のようなものになると考えている。

- ①国立公園など個別地域、RDB種などの個別対象の保護の充実強化
- ②奥山から都市まで、国土全体の自然保全水準の向上
- ③自然保護と地方創生の両立を目指す  
持続的・地方創生（地域振興）のためには、地域固有の資源としての自然が守られていくことが重要である。

（屋久島から考える）

日本の国立公園の調整原理と具体的工夫が国際的なモデル性を持つとすれば、屋久島環境文化村構想はそれを整理し、より深化させるための試みであったといえる。当該地域の住民と日本を代表する有識者が対等の立場でオープンかつ闊達な議論をし、島の将来についての合意を形成したこと、理念として「共生と循環」という高度な目標を掲げたこと、保護地域だけでなく島全域を3つにゾーン分けして開発と保護の調整を図ろうとしたことなどである。

さらに、この構想づくりと世界遺産登録に直接係わった人間としての体験的実感は、島や島の自然についての自信、誇りともいべきものを島の人たちが議論のプロセスにおいて獲得していったことが、最大の成果であり構築の推進力であったのだということである。

しかし、地域を変え、新しい思想で地域振興を進めていくには時間がかかる。屋久島も構想策定、世界遺産登録から20年を経て、ようやく「思想」が具体的な芽を出し始めたとみることが出来る。観光客を地域の集落住民が案内する里のエコツアー事業、映画館のない島での70ミリスクリーン無料映画会は、こうした芽吹きの一例である。これらに着目しさらに拡大していくことによって、環境文化村構想、国立公園、世界遺産は、より本質的な価値を見出していくことになるであろう。

参考文献

- 1)小野寺浩:自然環境 環境研究 2017 No.182 pp74-82
- 2)小野寺浩:国土論としての環境、屋久島論 鹿児島環境学Ⅰ 南方新社 2009
- 3)小野寺浩:徳之島の力 鹿児島環境学Ⅲ 南方新社 2011
- 4)小野寺浩:世界遺産屋久島 国立公園 No.728 November 2014
- 5)小野寺浩:屋久島環境文化村構想とその後 世界遺産屋久島 朝倉書店 2006
- 6)小野寺浩:屋久島環境文化村構想におけるゾーニング 造園雑誌 日本造園学会 Vol.157 No.4 pp55-62
- 7)小野寺浩:自然再生の思想 地球環境 国際環境研究会 Vol.12 No.1 pp81-96
- 8)小野寺浩:生物多様性国家戦略とはなにか ランドスケープ研究 日本造園学会 Vol.71 No.3
- 9)鹿児島県:屋久島環境文化懇談会報告 1992
- 10)鹿児島県:屋久島環境文化村マスタープラン報告書 1992
- 11)屋久島環境文化研究会:屋久島環境文化村研究会報告 1992
- 12)鹿児島県:熊毛地域の概況 2017
- 13)鹿児島県:奄美群島の概況 2017
- 14)鹿児島県:鹿児島県生物多様性懇談会資料集 2013 (2009.10.26 受理)

# 地域づくりとカフェ活動

## —社会的実験としてのコミュニティカフェ—

高瀬 顕功<sup>1</sup>、齋藤 知明<sup>2</sup>

<sup>1</sup>大正大学 地域構想研究所 助教

<sup>2</sup>大正大学 人間学部 専任講師

(要旨) 近年、地域づくりの場としてコミュニティカフェが注目されている。コミュニティカフェは、たんに地域住民の集いの場となるだけでなく、住民同士の相互交流の中で援助希求を早期に発見する場ともなる。本稿では、二つの都市型コミュニティでのコミュニティカフェ実践を通じて得られた知見をもとに、そのノウハウや可能性と課題を提示する。実践から抽出された、継続性、非匿名性などの要素は、場の信頼性を担保し、コミュニティカフェにみまもり機能をもたらす。したがって、地域包括ケアシステムの構築に際し、私領域の重要な実践となる可能性を持つ。

**キーワード:** コミュニティカフェ, 場づくり, 援助希求の発見, RISTEX

### 1. はじめに

厚生労働省は、地域包括ケアシステムをさらに進めるかたちで、「地域共生社会」の実現を推し進めている。地域共生社会とは、社会構造の変化や人々の暮らしの変化を踏まえ、制度・分野ごとの『縦割り』や「支え手」「受け手」という関係を超えて、地域住民や地域の多様な主体が『我が事』として参画し、人と人、人と資源が世代や分野を超えて『丸ごと』つながることで、住民一人ひとりの暮らしと生きがい、地域をともに創っていく社会と定義される<sup>1</sup>。

これは、福祉の分野にとどまらず、教育や労働、外国人や性的マイノリティを含めた多文化共生などあらゆる領域に通底するものであり、ライフスタイルが多様化し、国際化が著しい我が国においても目指されるべき社会のあり方であろう。しか

し、実現のためには、乗り越えなければならないハードルがいくつもある。児童養護施設、救護施設の建設に対し地域住民が反対するNIMBY (Not in my backyard: 必要かもしれないけど、うちの近くではお断り) 問題の典型ともいえるこの騒動は、なかなか解決の糸口が見つからないのも現状である。その一因には、設置者、利用者、地域住民の間の、「地域共生社会」に対するビジョンの不一致がある。

地域に住む多様な住民のニーズをすべて満たすことは難しい。しかし、「地域共生社会」の実現を考えたときに、多様な他者がいることを感じられる場づくりが重要であることは間違いないだろう。そして、その場づくりとして、近年、コミュニティカフェが注目されている(山納洋2016, 倉持香苗2014)。コミュニティカフェとは、地域社会の中での「たまり場」や「居場所」になるスペースのことで、その運営主体は個人やNPO法人、社会福祉協議会などさまざまである。提供されるサービスも多様で、飲食スペースが設けられている他

<sup>1</sup> 厚生労働省 HP より  
(<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000184346.html> 2019/1/20 参照)

は、イベントを行ったり、展示スペースを設けたり、地域の住民の手作り品を販売したりと、地域住民の交流を生み出す「集いの場」として、全国各地に広がっている

本稿では、二つの地域でコミュニティカフェを試験的に運営し、その観察を通じて蓄積された、コミュニティカフェの運営のノウハウ、および可能性と課題について論じたい。

なお、本研究はJST社会技術研究開発センター(RISTEX)「安全な暮らしをつくる新しい公/私空間の構築」研究開発領域・都市における援助希求の多様性に対応する公私連携ケアモデルの研究開発の成果の一部である。

## 2. カフェ実施の経緯

これまで、上記のRISTEXの研究開発の中で、筆者らは「公私の間における潜在的な社会資源の発掘とみまもりモデルの構築」に焦点を当て研究を行ってきた(高瀬2018a; 2018b)。

さらに、地域住民の援助希求を発見する「集いの場」を社会実装するため、2018年より、大正大学の施設である「鴨台花壇カフェ」を活用し、豊島区西巣鴨地域(以下、西巣鴨)において「集いの場」のモデル構築を試みた。川崎市中原区市ノ坪地域(以下、市ノ坪)での援用を見越した上で始まった本実践は、大正大学の授業である「サービスマーケティングⅠ-C、Ⅱ-C(コミュニティカフェの実践)」を受講する学生らと連携しながら進められた。

西巣鴨には市ノ坪と地域の類似性がある。市ノ坪は、武蔵小杉駅から徒歩5分の距離にある地域で、地域内に近年建設された高層マンションも持つ。他方、古くからの住民も住んでおり、また、近隣に学校があることから、学生の往来も多い。したがって、幼児、学生、子育て世代、高齢者と多様な地域住民が同地域に混在している。一方、地区社会福祉協議会や民生委員が主体となった活動はあるものの、対象者が「高齢者」や「母子」と限定されている。このことは、運営主体が公的性格を有する機関のため生じるものでもある。多世代交流を生み出すには、多様な地域住民が集うため

の仕掛けを施した、私領域の「集いの場」を設ける必要がある。

他方、西巣鴨は、都営団地、マンション、戸建て住宅が林立し、高齢者だけでなく子育て世代も多く集住する。近隣には大正大学だけでなく、公私立の初等・中等教育機関もあり、学生の往来も多い。

大正大学は、以前、この西巣鴨でコミュニティスペース「大正さろん」を運営していた<sup>2</sup>。筆者らも大正さろんの実践に関わってきたが、2012年の閉所後は、その役割は「区民ひろば」などの行政機関のみが担うことになった。したがって、現在の西巣鴨では私領域の「集いの場」が存在していない。

この地域性の共通点から、西巣鴨のコミュニティカフェの実践は、市ノ坪での実装に対して十分に資すると考えた。

また、コミュニティ構築(あるいは再構築)に関して、市民主催のカフェ活動が果たす役割は大きい。筆者らは、従来のコミュニティが解体された東日本大震災の被災地において、宗教者や宗教者ネットワークが仮設住宅や公営住宅の集会所等でカフェ活動を実施し、コミュニティ再構築に貢献した事例を調査した(高瀬・小川2019, 齋藤2019)。

これらの事例では、飲食の提供のほか、ワークショップや体験活動など、主催者と利用者、あるいは利用者間との交流を目的とした実践がおこなわれていた。

被災地におけるカフェ活動で、公領域に関わる機関のみが多様な実践を継続的に準備することは不可能である。カフェ活動の役割を中心に担っていたのは、様々な市民団体やNPO団体などの私領域の組織であった。

都市型コミュニティは、住民の流動性や匿名性が高く、コミュニティの構築が困難といわれる。いわば、被災地仮設住宅のようなコミュニティが解体された状態に近いといってもよいだろう。し

<sup>2</sup> 2005年、大正大学が出資して設立したNPO法人でもくらしいによって、大学が位置する庚申塚商店会の一角に「大正さろん」が開設された。大正さろんは、地域住民と大学生が交流を図ることで、地域振興の促進や地域課題の発見する場所として運営された。

たがって、被災地でのカフェのモデルは、平常時の都市型コミュニティでも採用可能であると考えた。

以上、西巢鴨と市ノ坪の地域の類似性、被災地仮設住宅群と平時の都市型社会のコミュニティの共通性から、「集いの場」構築の社会実験としてコミュニティカフェを実践した。

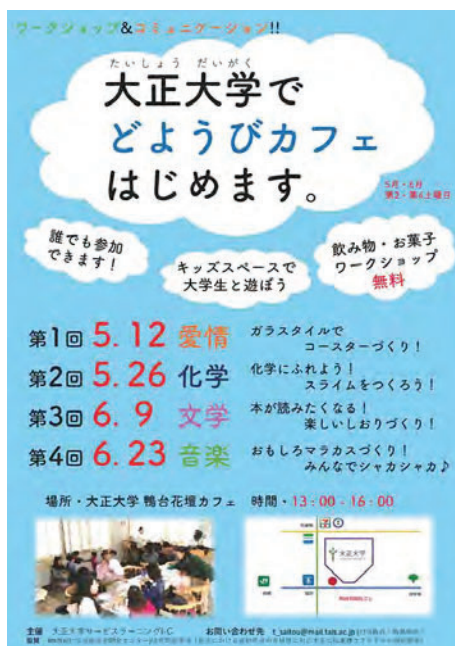
なお、本研究の実施にあたって、大正大学研究倫理委員会の承認を得た（承認番号：第17-018号）。

### 3. どうようびカフェ—西巢鴨での実践

大正大学のコミュニティカフェはこれまで、2017年11月～2018年1月（第1期）、2018年5月～6月（第2期）、2018年11月～2019年1月（第3期）に渡って計14回実施してきた。毎月第2第4土曜日に原則開催されることから、「どうようびカフェ」と命名して展開した。

事前調査において、大正大学がある西巢鴨と、西巢鴨に隣接する北区滝野川では、教育施設が点在し若い家族が多く住んでいるにも関わらず、週末に家族で遊べる施設や公園が少ないことがわかった。西巢鴨における援助希求を「家族が安価で遊べる集いの場の創出」と把握し、園児や小学生がいる家族をターゲットとして、ワークショップ

写真-1 どうようびカフェのポスター（第2期）



で楽しんでもらえるコミュニティカフェを実施することにした。また、コミュニティカフェである以上、単なるカフェ営業ではなく、学生と地域住民が対話を通じて交流する空間を提供することを重視した。

第1期では、ワークショップの材料費分として、料金を大人200円、学生100円と設定した（子供は無料）。一方、第2期と第3期は、料金設定でどのように客足や反応が異なるかの比較検討をするため、すべて無料として試行した。

事前の広報は全3期に渡って、ポスターを作成し鴨台花壇カフェに掲示した。ポスターを縮刷したフライヤーは主に保育園、幼稚園などの教育施設や区民ひろばなどの公共機関に配布した。第2期以降はどうようびカフェの公式LINEを作成し来場者に対して登録を促した。LINEではポスター完成時に概要の通知をするほか、開催日前日と開催時に来場してもらうよう案内を流した。

各回のワークショップの企画と準備は、サービ

写真-2 利用者と会話する学生スタッフ



写真-3 ワークショップの様子



スラーニングを受講する学生が担当した。受講生数に合わせてグループをつくり、1回5,000円程度の予算で可能なワークショップ等を企画させた。基本的に小物づくりが中心的な内容となったが、アニマルハントラリーや即席動画作品づくりは、履修学生が専攻している知識や技術を応用する企画であった。また、スライムづくりや水をつかむ実験は小学生の学習要素を含むよう展開された。

どようびカフェの実践にあたっては、「受付」「サービス」「キッズスペース」「ワークショップ」と担当を分けた（履修人数が多かった第3期は、「ゲーム」「案内・警備」が加わった）。また、普段は鴨台花壇カフェの営業とは異なることを知らせるために、どようびカフェ専用の看板を掲示して来場を促した。飲み物は既製品のコーヒー、紅茶、ジュースなど、食べ物は包装されたお菓子を提供した。

来場者の多くは、親子連れか子供同士であった。ワークショップを一緒に体験する親子、カフェ内に設置したキッズスペースで子供と大学生が遊んでいるのを横目にゆったりとした時間を過ごす母親、大学生とともに体を使ったゲームに夢中にな

る小学生など。また一方で、高齢者が一人あるいは二人ほどで訪れることもあった。その多くは、歩いている途中に通りにかかって少しの時間休憩することが目的であった。いずれにせよ、どの年代の来場者に対しても学生たちは、どようびカフェの趣旨を話したり、なぜこのお店に立ち寄ったかなどを聞いたりするなど、密にコミュニケーションをとることに努めた。

実施第1回から来場者に質問紙調査の協力をお願いしている。それにより、来場回数、満足度、今後どようびカフェに求めること等の情報を収集し、カフェ活動の改善や大学周辺地域における援助希求を分析した。

開始したばかりであり、有料だった第1期では来場者が40人を超えることはなかった。しかし、第2期以降はリピーターの定着がみられ、来場者数が倍増した。第3期においては、天候や気温に来場者数が左右されることはありながらも、来場者数は安定した数字を推移している（表-1参照）。また、質問紙調査の内容や対話のなかからも、来場者間の口コミ等でどようびカフェの認知度や満足度が向上していることを実感した。

表-1 どようびカフェの開催記録

| 実施期 | 実施回 | 開催日        | テーマ  | ワークショップ      | 来場者数 |
|-----|-----|------------|------|--------------|------|
| 1   | 1   | 2017/11/25 | 図工   | 写真立てづくり      | 38名  |
|     | 2   | 12/9       | 感謝   | シェルオーナメントづくり | 37名  |
|     | 3   | 12/23      | 円相   | クリスマスリースづくり  | 37名  |
|     | 4   | 2018/1/20  | 探検   | アニマルハントラリー   | 38名  |
|     | 5   | 1/27       | 記憶   | 即席動画作品づくり    | 28名  |
| 2   | 6   | 5/12       | 愛情   | コースターづくり     | 69名  |
|     | 7   | 5/26       | 化学   | スライムづくり      | 81名  |
|     | 8   | 6/9        | 文学   | しおりづくり       | 61名  |
|     | 9   | 6/23       | 音楽   | マラカスづくり      | 53名  |
| 3   | 10  | 11/24      | 縁日   | ゲームラリー       | 62名  |
|     | 11  | 12/8       | 色彩   | 水をつかむ実験      | 72名  |
|     | 12  | 12/23      | Xmas | スノードームづくり    | 75名  |
|     | 13  | 2019/1/12  | 正月   | かるたづくり       | 60名  |
|     | 14  | 1/26       | 節分   | 鬼のお面づくり      | 66名  |

質問紙調査の結果をみると、第2期以降、複数回来場したことがあると答えた方は4割近い。親子で来場した場合、親のみ質問紙に記入してもらっているため、あるいは子供だけの来場の場合も質問紙調査を実施していないため、実際には来場者の8割ほどがリピーターである。性別は全3期に渡って、女性が7割以上を占めている。住まいも全3期変わらず、8割が大学周辺（豊島区か北区）であった。

自由記述欄で最も多かった回答としては、「子どもたちが楽しめてよかった」、次いで「休日に遊べる環境を提供してもらいありがたい」といった趣旨のものであった。また、第3期には1年間以上、継続的に交流したこともあり、「子供が大学生との交流するのを楽しみにしている」「ぜひ今後も続けてほしい」といった内容の記述もあった。

これを裏付けるかのように第3期に至っては、学生と子供が個別の名前で呼び合う場面も見られた。第2期以降コミュニケーションを取りやすくするために、学生は毎回ネームタグをつけ、子供達にも受付で名前が書かれたシールを貼るようにしていた。このように「顔が見えた上で名前を呼び合う関係性（非匿名性）」が構築されたことにより、西巢鴨におけるどようびカフェの定着が成功したといえよう。言い換えれば、「大正大学の学生」と「大学周辺に住む親子」の多属性・多世代で構成された私領域の「集いの場」が構築されたことを示している。

#### 4. 市ノ坪コミュニティカフェ—川崎での実践

対象地域とした川崎市中原区市ノ坪には、大正大学の施設があるわけでもなく、大学大学との人的交流があるわけでもない。物理的資源と人的資源がない中でコミュニティカフェの立ち上げは、地域住民の理解と協力が必須である。そのため、開催に至るまで、多くの調整を必要とした。

筆者らが、最初に市ノ坪を訪れたのは、2018年1月のことで、近隣の木月住吉神社の吉田勅氏（禰宜）の紹介で、市ノ坪上町会的美坂孝夫氏（会長）、鈴木邦宏氏（副会長、民生委員）、小久保佳枝氏

（女性部役員）、金子美恵子氏（女性部役員）の4名に聞き取り調査を行った<sup>3</sup>。

聞き取りでは、地域の課題として高齢化が進んでいること、祭りへの子どもの参加は増えているが大人の町会参加が減っていることなどが明らかになった。現在、「体操の集い」という高齢者向けの集いを神社の境内で開催しているものの、見守り活動やコミュニティ活動はとくに意識してやっているわけではなく、そういった場に来ない人／来られない人をどう誘うか、さらには若い世代に町会への参加をどう促すかがこれからの課題であるとされた。

そこで、町会会館でコミュニティカフェを開催することを提案し、これまでと異なるイベントを通じて新たな地域住民参加の場を創出することをめざした。

とくに、意欲があり主体的な参加が見込める女性部の方々とは協議を重ね、女性部食事会での仏教講座などを開催したり、西巢鴨でおこなったコミュニティカフェに足を運んでいただいたりと相互交流を深め、約9か月かけて地域の信頼を得た上でカフェの開催に至った。

紙幅の都合上、詳細は割愛するが、この調整には、かなりの時間と労力をかけた。しかし、これは地域に拠点を持たないものが、その地域で活動を行うための必要なコストともいえる。すなわち、

写真-4 市ノ坪神社（左）境内に建つ町会会館（右）



<sup>3</sup> 吉田氏は、当該町会にある市ノ坪神社も兼務しており、この神社の境内には社務所と併設するかたちで町会会館が設置されている。なお、市ノ坪地域には、市ノ坪上町会のほか、5つの町会（市ノ坪仲町会、市ノ坪本町会、市ノ坪南町会、市ノ坪自治会、市ノ坪住宅管理組合）があるが、市ノ坪上町会のみが町会会館を持っている。

地域外から地域内に何らかの働きかけを行おうとする際に生じる必要コストであろう。

さて、「市ノ坪コミュニティカフェ」と名付けられたこのコミュニティカフェは、2018年10月6日、11月10日、12月8日の計3回、14時～16時の間に開催された。いずれも土曜の午後の時間帯であるが、開催日時を決めるにあたっては、会場となる町会会館の予定を確認し、町会長の許可を得て借用することができた。

市ノ坪での実践は、実験的な運営であったため、どういうワークショップが好まれるのか、3つのタイプに分けて実施した。ひとつは、〈レクチャー型〉で、講師の話を聞いて茶話会を行うものである。参加者は、事前準備も必要とせず、会場に集まればよい。参加のハードルが最も低いタイプである。

次に、〈共同作業型〉で、ゲームや制作物を通して、参加者同士が会話しながら、共同で作業をすることで、コミュニケーションを深めるというワークショップである。

最後に、〈ものづくり型〉で、参加者は個々に物を作りながら、その後茶話会を行う。このタイプは、個別作業が中心となるため、開催時間中に来ればいつでも参加できる。西巢鴨のどようびカフェで最も多く実践されてきたタイプである。

上記の分類に従って、10月6日は〈レクチャー型〉、11月10日は〈共同作業型〉、12月8日は〈ものづくり型〉のワークショップを開催した。いずれも参加費は無料で、茶話会には茶菓の提供を行った。

なお、開催にあたって、町内会の掲示板や町会女性部のネットワークを利用した広報を行ったほか、SNSを利用し特設ページを開設し、インターネット上での広報も行った。

以下、それぞれの内容について紹介する。

10月6日の〈レクチャー型〉ワークショップでは、東京都長寿医療センター研究所の岡村毅氏（精神科医）を招き、「この町で上手に歳を重ねるために」と題した、ミニレクチャーと茶話会を実施した。レクチャーの内容は、認知症に関する様々な知識や予防方法のほか、最近の潮流として認知症になっても住み慣れた場所で暮らせる地域づくりが注目されていることなどが伝えられた。

参加者は、町会女性部を中心に10名ほどであったが、市ノ坪地域、隣接する今井地域のほかに、荻宿地域からも参加があり、町会の範囲を超えた地域住民が集う場となった。また、参加者の年齢層も高く、当事者意識を持つ人、あるいは介護経

写真-5 レクチャー型ワークショップの様子



験を有する人の参加が多くみられた。

11月10日の〈共同作業型〉ワークショップでは、「まわしよみ新聞」を実施した。まわしよみ新聞とは、新聞の切り抜きを利用したワークショップで、自己や他者の隠れた価値観を知ったり、情報リテラシーやコミュニケーション能力が身についたりするコミュニケーション・ツールとして、現在、多くの大学や、図書館、コミュニティ活動などで取り入れられている（陸奥賢2018）。

その内容は、①新聞を読み、気になった記事を数枚切り抜く、②切り抜いた記事を紹介し、選んだ理由（エピソード）を話す、③切り抜いた記事を再編集し壁新聞を作る、という3つの工程からなる。この工程を4人程度のグループで行うことで、自然とコミュニケーションが深まるというものである。

今回は、市ノ坪地域だけでなく、内容的にも若い年齢層の参加を見込んで、地域間、世代間交流をめざすワークショップとして位置付けた。また、前回（10月6日）のコミュニティカフェの際に、今回のチラシを用意し、参加者に配布するとともに、町会会館の入り口に設置した。さらに、当日は町会会館の入り口に、コミュニティカフェの掲示をすることで、外からでも何をやっているかがわかるような雰囲気づくりも行った。

当日の参加者は10名ほどで、地域外からの参加はなかったものの、大正大学の学生が参加したことで、参加者の年齢層の幅が広がり、多世代交流の場となった。ワークショップ後には、「手軽なわりに話が盛り上がった」との感想があった一方、「新聞だと字が読みにくく、お年寄りにはハードルが高い」という声もあった。

12月8日の〈ものづくり型〉ワークショップでは、松かさ（松ぼっくり）を色塗りし、モールやビーズで飾りつけることで小さなクリスマスツリーを作成した。さらに、ツリーづくりが難しそうなお子様や、完成し終わって手持ち無沙汰になった子ども用に、クリスマスにちなんだ、雪だるまやサンタクロースなどの塗り絵も用意した。子ども向けの企画にすることで、子育て世代まで対象を拡大し、多世代交流を生み出すことをめざした。

当日の参加者は14名ほどで、そのうち6名が子どもであった。これは、ワークショップの対象が子ども向けであったこともあるが、前回（11月10

写真-6 配布したチラシ（A6サイズ）



写真-7 共同作業型ワークショップの様子



日)に参加した町会長が町内の子ども会に案内をしてくださったということも影響している。また、前回同様、町会会館の入り口を飾り付け、看板を作成したことで、他地域に住む親子の飛び入り参加にもつながった。

参加者からは、「子どもと作ってみたいと思っていたので楽しく参加できた」「町内住民ではないが、こういう地域のイベントが好きなので楽しかった」「次もあればぜひ来たい」といったポジティブな感想があり、コミュニティカフェのニーズも感じられた。

各回で実施したアンケートから、第1回と第2回では、60歳から70歳の参加者が多数を占めていたのに対し、第3回は若い親子の参加も見られたこと、参加者は総じて市ノ坪地域の方が中心だったが、荻宿、小田中、今井などの他地域の住民の参加もあったこと、また、女性が多数を占めていたことが明らかになった。

参加経路については、市ノ坪では地域住民間で

写真-8 ものづくり型ワークショップの様子



写真-9 松ぼっくりクリスマスツリー



のネットワーク（連絡網、口コミによる紹介）を通しての参加が主な経路であった一方、他地域からは、市ノ坪上町内会の掲示板を通しての参加もみられた。

月に1度、計3回という期間ではあったが、地域住民のネットワークを活用することで、住民のニーズを模索しながら、異なるテーマでカフェを開催することができた。

西巢鴨での実践に比べ、参加者数は少なかったものの、テーマやイベントでの楽しみを共有することで、これまで接点のなかった住民同士が交流できる可能性も感じられた。

物理的、人的資源を持たない場所での「集いの場」創出には、地域住民や自治会・町内会などの理解と協力がいかに得られるかが重要であると同時に、既存の組織が持つネットワークの強さは、地域福祉の資源としても援用可能であることが示唆された。

## 5. むすびにかえて

筆者らは、2地域での実践を通して得られた知見から、コミュニティカフェの運営の手引き（リーフレット）を作成し、配布した（写真-10）。これは、本研究が社会実装をめざすものであり、だれもが実践できるように知識の共有を進めるためである。

リーフレットは、一般向けに作成したため、できるだけ平易な文章を心がけた。したがって、そこに記述しきれなかった学術的に重要な知見は、以下にまとめる。

写真-10 リーフレット「コミュニティカフェの作り方」



### (1) 楽しさや居心地の良さの共有

コミュニティカフェは、異なる世代の人が、楽しさを共有することで、自然とコミュニケーションが深まる。問題意識が共通している人同士は、顔を合わせた際、会話が発展しやすい。また、楽しさを感じた人は継続して参加する傾向にあるし、さらには口コミでの情報発信も行ってくれる。そのためには、対象の設定と、対象にあわせたワークショップの企画が重要になる。

あわせて、キッズスペースの設置やレクレーションや塗り絵などを用意するなど、ワークショップのメインコンテンツの他に、サブ・コンテンツ（暇つぶし）があると、参加者の多様なニーズに応えることができる。

### (2) 情報伝達経路の確認

市ノ坪でのコミュニティカフェでは、参加者の多くが、地域住民間でのネットワーク（連絡網、口コミ）によって情報を得ていた。その他、町内会の掲示板と、会館に設置したチラシを見て知った参加者もいた。しかし、顔の見える関係性からの口コミが最も効果があることが分かった。

一方、西巢鴨では、幼稚園や保育園など子どもが集う場所へ広報することで、子ども経由で家族の参加を促すことができた。

したがって、対象に適した経路を探し出す必要がある。町内会の掲示板での伝達が若年層にあまり効果がない一方、SNSでの発信が高齢者に届かないのも、対象と経路のミスマッチからくるものである。しかし、いずれの経路で参加しても、コミュニティカフェ自体に楽しさや居心地の良さを感じてもらえれば、継続して参加してもらえる傾向にある。

### (3) 地域との信頼関係の構築

どれだけ良いワークショップを企画したとしても、また、情報が伝わっていたとしても、運営団体に対する信頼がなければ人は集まらない。

この点に関して、市ノ坪では、時間をかけて町会の信頼を得たことで、会場の借用から広報まで多くの協力をいただいた。一方、西巢鴨では大正大学のこれまでの地域貢献の実績と、コミュニテ

ィカフェの継続性から活動への信頼性を得た。

この中でも継続性はとくに重要で、活動を重ねることで、運営者と参加者、参加者と参加者の間で、顔見知りの関係性が構築される。市ノ坪では3か月にわたって実践する中で、認識され、定着してきた感があった。西巣鴨のように、10回以上開催していたら、地域住民のコミットメントはより深いものになっていただろう。

「集いの場」における非匿名性は、みまもり機能の付与にもつながる。このステップが深まると、世代交流、地域交流の場としてのコミュニティカフェが、援助希求の早期発見の場としてのコミュニティカフェへと発展する可能性を持つ。

以上、実践を通じてコミュニティカフェ成立の要素とその可能性を示した。

地域包括ケアシステムを支える私領域の活動と

して、地域住民の相互交流を生み出し、援助希求を発見する「集いの場」は、今後ますます必要となるだろう。

本研究で示したように、コミュニティカフェはその「集いの場」になる可能性を持つものである。他方、年々加入率が下がる自治会、町内会にとっても、新たな地域住民の参加を促す機会ともなる。多様な住民参加を促す地域づくりのひとつとして、楽しさや居心地の良さを備えたコミュニティカフェが果たしうる役割は大きい。

## 謝辞

本研究の実施にあたって、市ノ坪上町会にご協力をいただいた。とくに、会長の美坂孝夫氏、女性部長の川口親子氏には、会場の借用、地域への情報共有など多大なご助力を賜った。ここに記して感謝の意を表す。ありがとうございました。

## 参考文献

- 1) 倉持香苗. 『コミュニティカフェと地域社会—支え合う関係を構築するソーシャルワーク実践』 明石書店、2014.
- 2) 齋藤知明. 「福音系キリスト教会の支援活動」 星野英紀・弓山達也編『東日本大震災後の宗教とコミュニティ』ハーベスト社、2019.
- 3) 高瀬頭功. 「都市型コミュニティにおける地域課題とその対応—援助希求の発見に寄与するFB0の活動—」『地域構想』2018a.
- 4) 高瀬頭功. 「都市における宗教施設による地域活動の実態」『宗教研究』92（別冊）、pp. 132–133、2018b.
- 5) 高瀬頭功・小川有閑. 「浄土宗青年僧侶による復興支援とそれを支える力」 星野英紀・弓山達也編『東日本大震災後の宗教とコミュニティ』ハーベスト社、2019.
- 6) 陸奥賢. 『まわしよみ新聞を作ろう！』創元社、2018.
- 7) 山内納. 『つながるカフェ—コミュニティの〈場〉をつくる方法』学芸出版社、2016.



# 知名度の低い地域のプロモーション戦略の考察 —セグメンテーション分析アプローチは適用可能か—

中島 ゆき

大正大学 地域構想研究所 主任研究員

(要旨) 本稿の基本的な目的は、各地方自治体がどのように自地域に即したプロモーションを行っていいのかを明らかにしていくことにある。特に、有名コンテンツ(有名観光地や有名な特産物)を持たない地域が、どのようにプロモーションしていくと効果的か、合理的なアプローチの開発を最終的な目的とし本稿では検証を行った。

アプローチとしては一般企業で活用しているマーケティング手法の一つであるSTP分析から地域マーケティングを鑑みた。その結果、知名度があまり高くない地域(以下、知名度の低い地域で記載を統一)への訪問と地域関心度の高さは関連性が高いこと、その2つの軸で4つのセグメンテーションができることがわかった。そこで、4セグメントの属性による特徴、立ち寄り場所のニーズの違い、立ち寄り場所を選ぶ際の情報入手経路の違い、以上の点を分析した。この結果から、各地域は自分たちの特性にあったセグメント層はどこになるのかを俯瞰し、今後のターゲティング、プロモーション戦略の下地とできる可能性があることを考察した。

キーワード: シティプロモーション、地域マーケティング、STP分析、セグメンテーション

## 1. 目的と背景

本稿の基本的な目的は、各地方自治体ができるように自地域に即したプロモーションを行っていいのかを明らかにしていくことにある。特に、知名度があまり高くない地域においては、全国的にある程度名前の知られている地域がプロモーションを行うのとは勘所も手法も異なるものである。限られた資源で、こうした知名度があまり高くない地域がどのようにプロモーションしていくことが有効であるのか、地域マーケティングの観点からそのアプローチ方法を検討したものである。

これまでの地方創生、地域活性化の議論において、地域でマーケティングの手法を取り入れていくことの重要性はさまざまな機会において主張されてきた(島崎、2000/矢吹、2010など)。しかしながら、そのための具体的な方法論は明らかにされているとは言い難い状況である。そもそも地域の特徴や課題は千差万別である。どのような次元で地域の特徴を捉え、どのような観点から地域の魅力を伝達していくのか、果たして誰に対して発信していくのかといった、マーケティングでまず最初に明確にすべき点が曖昧なまま議論が進む場合も多く、結果的に合理

的なアプローチの開発・検証は、一般企業のマーケティング分野と比べて地域マーケティングが肩を並べて進んでいるとは言い難い。一部、地域ブランドの確立という観点からは、多くの事例分析、手法開発が行われているものの、主な対象となるのは観光地や特産品などのコンテンツを持つ地域であることが多い。これらの先行研究の対象から取り残されているのは、相対的に知名度があまり高くない地域であり、日本全国の自治体の多くはこちらに該当しているのが実際である。そのため、結果として多くの自治体ではB級グルメやゆるキャラ、PR動画配信、ふるさと納税などのPR手法の部分に注目がいき、分析手法、アプローチの効果検証まで十分に議論されていないのが実情ではないだろうか。

現在、地方自治体では、定住人口の維持・交流人口の拡大のために他地域へのプロモーションが必要であるとされている。この場合、プロモーションというと広く外部への発信という行動を連想しがちである。しかしながら、果たして広く外部にプロモーションしていくことは、地域にとって効果的であるのか、そもそも自地域の特徴や課題に適しているのかといった観点からの検討が必要であろう。場合によっては、広くプロモーションする必要がないこともある

う。いかにして地域は自分たちにマッチしたプロモーション戦略を立てることができるか、この問いから本調査は発している。

## 2. 本調査の手法

以上の背景を踏まえ、一般的なマーケティングの手法の一つであるSTP分析から地域マーケティングを鑑みる。STP分析とは、セグメンテーション (Segmentation/市場の細分化)、ターゲティング (Targeting/狙う市場・顧客の決定)、ポジショニング (Positioning/自社の立ち位置の明確化) の3つの英単語の頭文字をとって名付けられた分析法である。これを順番に分析していき、効果的な自社商品のプロモーション戦略をたて、さらに効果検証していくためのアプローチである。

このアプローチで地域マーケティングを考えた場合、まず全体的なセグメンテーションが必要となる。これを起点とした上で自地域のターゲティング、ポジショニング分析をしていく必要がある。そのため、本稿ではこれら地域マーケティングの起点となる分析として、地域を移動する人々 (交流人口という観点でもある) のセグメンテーション分析を試みた。今回は、市場の全体を捉えることを目的としているため、サンプル数確保のためにインターネット調査を活用した。その際、日本全国を市場としたセグメンテーションでは分析が散漫になると考え、東京都住民の地域移動状態の調査を実施した。

## 3. 調査の概要

本調査の概要は以下の通りである。

- ・対象：東京都の18歳以上男女
- ・方法：インターネットアンケート
- ・調査期間：2019年1月20日から1月24日
- ・回収：2077サンプル

質問項目は、個人属性の他一般的な観光指向に関する項目、「相対的に知名度の低い地域への訪問」、「立ち寄り場所」を決める際の契機と情報探索経路をたずねる13項目を用いた。なお、アンケート上では「相対的に知名度の低い地域」という考え方は一般的になじみがないと想定し、「最近まで知らなかったまち」という文言で聞いているが、本稿本文では以下、「知名度の低い地域」で統一する。アンケート上では具体的に以下(表1)の言い回しで実施した。

表 1

ここから「最近まで知らなかったまち」についてお伺いします。

※「最近まで知らなかったまち」とは、名前を聞いたことがない市町村、あるいは「どこかで名前を聞いたことはあるような、でもどこにあるか全くわからない」程度も含めます。

## 4. 分析

知名度の低い地域への訪問経験がある層にはどのような特徴があるかを、以下、(1) 同地域へ訪問する割合 (2) 同地域への訪問経験と地域関心度によるセグメント (3) セグメントの属性による特徴属性による特徴 (4) 立ち寄り場所のニーズの違い (5) 立ち寄り場所を選ぶ際の情報入手経路の違い、以上の点で分析していく。また、回答者の年代については、回答結果を左右する属性であることから、国勢調査平成27年度の性別・年代構成を基に、ウェイト値(表2)を計算し重みづけを設定して計算している。

表 2 ウェイト値の算出

|       | 東京都人口<br>(国勢調査平成<br>27年/年代・性) |      | 実際の<br>サンプル割合<br>(②) |      | ウェイト<br>(①÷②) |     |
|-------|-------------------------------|------|----------------------|------|---------------|-----|
|       | 男性                            | 女性   | 男性                   | 女性   | 男性            | 女性  |
| 20代以下 | 9.2                           | 8.9  | 2.3                  | 5.3  | 4.0           | 1.7 |
| 30代   | 11.4                          | 10.9 | 6.4                  | 10.5 | 1.8           | 1.0 |
| 40代   | 12.4                          | 11.9 | 14.1                 | 11.9 | 0.9           | 1.0 |
| 50代   | 9.2                           | 8.6  | 17.8                 | 8.9  | 0.5           | 1.0 |
| 60代以上 | 8.6                           | 8.8  | 15.7                 | 7.1  | 0.5           | 1.2 |

### (1) 知名度の低い地域へ訪問する割合

まず、知名度の低い地域への訪問経験の有無を聞いたところ、約3割の人が「訪問経験あり」という回答であった(表3)。

次いで、上記で「訪問経験あり」と回答した671サンプルに対して、どのような目的を持って同地域を訪問しているのかを質問した結果、知名度の低い地域を訪問している人の約半数に当たる45.5%の人が「旅行のついでに立ち寄った」と回答していることがわかった(表4)。

表 3 知名度の低い地域への訪問経験の有無

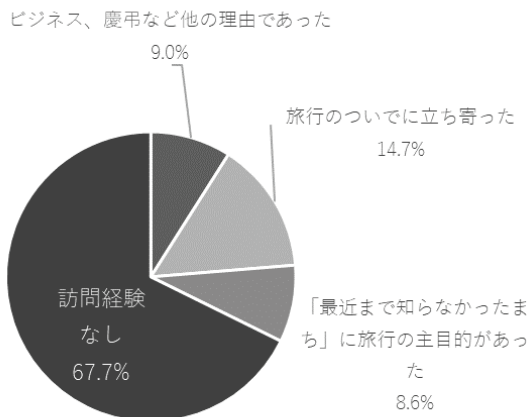
| この2年間に、「最近まで知らなかったまち」へ訪問した経験はありますか？ |        | 実数   | %    |
|-------------------------------------|--------|------|------|
| 1                                   | 訪問経験あり | 671  | 32.3 |
| 2                                   | 訪問経験なし | 1406 | 67.7 |

表 4

| 「最近まで知らなかったまち」へ訪問すること<br>となったきっかけは何でしたか？ |                  | 実数  | %    |
|--|------------------|-----|------|
| 1  | ビジネス、慶弔など他の理由であっ | 187 | 27.9 |
| 2  | 旅行のついでに立ち寄った（※1） | 305 | 45.5 |
| 3  | 「最近まで知らなかったまち」に旅 | 179 | 26.6 |

※1) 他の市町村を主目的とした旅行という注釈をつけた

図 1 知名度の低い地域への訪問契機



これを全体の割合であらわした図が（図 1）である。「ビジネス、慶弔などのついで」9.0%と「旅行ついで」14.7%を合わせて全体の 23.7%程度が何らかの「ついで」に知名度の低い地域へ訪問した経験のある人である。さらに、知名度の低い地域そのものに旅行の主目的がある訪問者が 8.6%存在しており、相対的に多くはないがある一定の割合がいることがわかった。

**(2) 知名度の低い地域への訪問経験と地域関心度によるセグメント**

先の集計で明らかになった知名度の低い地域への訪問経験と、性別、年代、職業などの属性および地域関連行動などの各設問間の相関を調べ、地域関連行動との関連の高さがみとめられた。そこでセグメント分析を行うために、知名度の低い地域への訪問経験を 3 区分<sup>1)</sup>に、地域関連行動は回答結果を得点化し関心度の高さとして算出し 3 区分<sup>2)</sup>にし、9 象限のマトリックスに

1 知名度の低い地域への訪問経験は、「ビジネス、慶弔など他の理由であった」と「旅行のついでに立ち寄った」の回答は共に何かのついでという解釈で 1 つのカテゴリーとしてまとめて分析した。

2 地域関連行動については以下の 5 つの設問を採用。「①過去 5 年間の平均で、宿泊を伴う旅行に何回程度行きましたか？ ②あなたは、田舎暮らしに興味はあり

分類した（表 5）。

表 5

| 上段：実数<br>下段：%        |         | 地域関心度         |             |           |
|----------------------|---------|---------------|-------------|-----------|
|                      |         | 低い            | 中程度         | 高い        |
| 域見<br>への<br>訪ぬ<br>問地 | 訪問経験なし  | D 720<br>34.7 | 658<br>31.7 | 29<br>1.4 |
|                      | ついで立ち寄り | 69<br>3.3     | 342<br>16.5 | 81<br>3.9 |
|                      | 主目的訪問   | 43<br>2.1     | 124<br>6.0  | 11<br>0.5 |

$\chi^2(6)=165.59$  P値<0.000\*\*  
Cramer's V : 0.227

さらに各セグメントは表頭表側項目から以下と定義でき 4 セグメントに設定して。

- A：地域関心(高)／知名度が低い地域へ（以下略して記載）主目的訪問層
- B：地域関心(高)／ついで訪問層
- C：地域関心(高)／訪問なし層
- D：地域関心(低)層

セグメントAは6.5%、セグメントBは20.4%、セグメントCは30.1%、セグメントDは40.0%という構成になった。

**(3) セグメントの属性による特徴**

（表 5）で作成した 4 セグメントそれぞれのような特徴を持っているのかを確かめるために、属性別のクロス集計を行なった（表 6）。その際、どのセルが有意に寄与しているかを確認するため残差分析<sup>3)</sup>を行い、その結果をセルの罫線および書体、色分けで記載した。このセルに各セグメントの特徴が表れていると言える。

全体では居住地<sup>4)</sup>、年代、婚姻状態、職業、扶養している子の属性項目について有意な差がみ

ますか？ ③都内デパートなどで開催されている物産展に行きますか？ ④区役所などで開催されている地域フェアに行きますか？ ⑤移住フェア・移住説明会に行きますか？」それぞれの回答選択肢は頻度を問う 5 段階評価であり、その回答結果を 0~4 点で算出し合計得点を地域関心度とした。0~6 点=低い、7~11=中程度、12~20=高いという 3 区分にした。

3 調整済みの標準化された残差より、セルの値が-1.96より小さいか 1.96より大きいのであれば 5%水準で有意、-2.58より小さいか 2.58より大きいのであれば 1%水準で有意とし、表のセルに明記した。

4 居住地区分は以下である。東京都心部（千代田区、中央区、港区、新宿区、文京区、渋谷区）、東部（台東区、墨田区、江東区、荒川区、足立区、葛飾区、江戸川区）、南部（品川区、目黒区、大田区、世田谷区）、西部（中野区、杉並区、練馬区）、東京都 23 区以外（市部）

とめられたが、唯一、性別による差はみとめられなかった。以下、詳細の特徴をみていく。

セグメントAの地域関心(高)／主目的訪問層は東京都下で20代以下、60代以上が多く、40代、未婚にやや少ない傾向がみられた。それ以外の属性による違いはあまり大きくはなく、地域関心が高いという共通指向でくられると推察される。大きな差は認められないものの、年代や家族構成(扶養している子どもいないに多い)、婚姻状態(離別・死別に多い)、職業(専業主婦、無職に多い)から、比較的自らの自由に使える時間の多いことが関係していることが示唆された。

次に、セグメントBの地域関心(高)／ついで訪問層は、都心部と北部居住層に多く、南部に少ない傾向がみられた。既婚で会社員、中・高・大学生の子どもがいる属性に多い傾向がみられ、年代にはあまり差がみられなかったため、幅広い年代で旅行を楽しむファミリーが中心層であり、あるいは両親のビジネス出張のついで系に多い傾向と推察できる。

次にセグメントC地域関心(高)／訪問なし層は、女性を中心とした2つの層が考えられる。年代的に大きな差がみられないため、職業と扶養している子どもの有無から、60代以上の子どもが独立して比較的時間に自由がある層と、小学生以下の子どもを持つ子育て世代の女性層である。この場合、(地域関心得点が高いことから)旅行によく行くが、知らない地域へついでによるという機会(時間や余裕)がない(あるいはそのニーズがない)層であると推察できる。子育て女性層の場合は家族構成やライフスタイルが変化することで、セグメントAやBへ変化する可能性が高い層である。

最後にセグメントDの地域関心(低)層であるが、60代以上が少なく、40代以下の未婚、自営業、パート、扶養している子どもがいない属性に多くみられた。地域に関心が少ない層は相対的にファミリー層が少ない傾向であることが示唆された。

#### (4) 立ち寄り場所のニーズの違い

知名度の低い地域への訪問契機は、ビジネス・慶弔や旅行のついでに「立ち寄る」という層が最も多いことはわかった(表4)。それでは、本節では立ち寄り場所として選ぶ際の何を重視しているのか、そのニーズを確認する。

表 6

|       | n        | 地域関心(高)           |                        |                  |                     | 合計           | 検定結果   |                                  |
|-------|----------|-------------------|------------------------|------------------|---------------------|--------------|--|----------------------------------|
|       |          | 主目的訪問層<br>セグメント A | ついで訪問層<br>セグメント B      | 訪問なし層<br>セグメント C | 地域関心(低)層<br>セグメント D |              |  |                                  |
| 合計    | 2077     | 7.4%              | 20.8%                  | 39.9%            | 31.9%               | 100%         | $\chi^2( )$ 内は自由度<br>*: P<0.05<br>**: P<0.01 |                                  |
| 居住地   | 都心部      | 131               | 7.6%                   | <b>27.5%</b>     | 33.6%               | 31.3%        | 100%   | $\chi^2(15)=28.6$<br>P値<0.018*   |
|       | 東部       | 251               | 8.0%                   | 17.5%            | 37.5%               | <b>37.1%</b> | 100%   |                                  |
|       | 南部       | 195               | 5.1%                   | <b>16.4%</b>     | <b>49.2%</b>        | 29.2%        | 100%   |                                  |
|       | 西部       | 158               | 6.3%                   | 24.1%            | 44.9%               | <b>24.7%</b> | 100%   |                                  |
|       | 北部       | 1020              | 5.9%                   | <b>26.5%</b>     | 38.8%               | 28.8%        | 100%   |                                  |
|       | 都下       | 322               | <b>9.6%</b>            | 18.6%            | 37.0%               | 34.8%        | 100%   |                                  |
| 年代    | 20代以下    | 158               | <b>8.3%</b>            | 25.0%            | <b>25.0%</b>        | <b>41.7%</b> | 100%   | $\chi^2(12)=33.32$<br>P値<0.000** |
|       | 30代      | 351               | 6.4%                   | 17.8%            | 38.2%               | <b>37.6%</b> | 100%   |                                  |
|       | 40代      | 540               | <b>4.5%</b>            | 21.5%            | 38.1%               | <b>35.9%</b> | 100%   |                                  |
|       | 50代      | 554               | 6.4%                   | 21.0%            | 39.4%               | 33.2%        | 100%   |                                  |
|       | 60代以上    | 474               | <b>11.7%</b>           | 20.7%            | <b>45.2%</b>        | <b>22.5%</b> | 100%   |                                  |
| 性別    | 男性       | 1170              | 7.1%                   | 22.9%            | 37.6%               | 32.4%        | 100%   | $\chi^2(3)=7.03$<br>P値=0.07      |
|       | 女性       | 907               | 7.9%                   | 17.4%            | <b>43.6%</b>        | 31.1%        | 100%   |                                  |
| 婚姻状態  | 未婚       | 789               | 4.9%                   | <b>16.9%</b>     | <b>31.4%</b>        | <b>46.8%</b> | 100%   | $\chi^2(6)=73.18$<br>P値<0.000**  |
|       | 既婚       | 1141              | 8.5%                   | <b>23.7%</b>     | <b>45.1%</b>        | <b>22.7%</b> | 100%   |                                  |
|       | 離別・死別    | 147               | 9.9%                   | 15.8%            | 37.6%               | 36.6%        | 100%   |                                  |
| 職業    | 会社員      | 977               | 6.6%                   | <b>24.5%</b>     | 41.9%               | <b>27.1%</b> | 100%   | $\chi^2(15)=50.53$<br>P値<0.000** |
|       | 公務員・団体職員 | 81                | 4.1%                   | 28.6%            | 44.9%               | 22.4%        | 100%   |                                  |
|       | 自営業      | 253               | 6.3%                   | 22.2%            | <b>31.6%</b>        | <b>39.9%</b> | 100%   |                                  |
|       | パート(※)   | 240               | 5.2%                   | <b>12.7%</b>     | 35.8%               | <b>46.3%</b> | 100%   |                                  |
|       | 専業主婦(主夫) | 247               | 10.5%                  | 17.8%            | <b>48.7%</b>        | <b>23.0%</b> | 100%   |                                  |
|       | 無職(学生含む) | 254               | 10.4%                  | <b>13.9%</b>     | 38.2%               | 37.6%        | 100%   |                                  |
|       | その他      | 25                | サンプル数が少ないため分析対象から外して検定 |                  |                     |              | 100%   |                                  |
| 養っている | 小学生以下    | 267               | 4.2%                   | 19.6%            | <b>50.3%</b>        | <b>25.9%</b> | 100%   | $\chi^2(6)=16.09$<br>P値<0.05*    |
|       | 中、高、大学生  | 246               | 6.6%                   | <b>28.7%</b>     | 35.9%               | 28.7%        | 100%   |                                  |
|       | いない      | 1564              | 8.1%                   | <b>19.5%</b>     | 39.0%               | <b>33.4%</b> | 100%   |                                  |

パート(※) = パート・アルバイト・フリーター

|     |                   |
|-----|-------------------|
| 正字  | ** : P<0.05で有意に高い |
| 太字  | ** : P<0.01で有意に高い |
| 斜字  | ** : P<0.05で有意に低い |
| 斜太字 | ** : P<0.01で有意に低い |

「「立ち寄り」を決める際に重要視していることは何ですか?」という設問に対して、複数回答で選んでもらったところ(表7)の結果となった。全体的に、上位になっている項目を確認すると、やはり「アクセス」が64.5%と最も多く、次いで「時間内で楽しめる」53.1%、「風景が美しい」40.3%、「その土地ならではの食べ物」37.9%などの項目があがり、一般的な旅行のニーズと近いと言えるだろう。

次に、セグメントごとのニーズの違いを確認するために、回答項目をそれぞれ、該当「ある、なし」の2択形式でのクロス集計を行った(表7)。その結果を $\chi^2$ 乗検定したところ、「写真映えす

る場所や物」と「地元の人との交流」以外の選択肢全てで有意差が認められた。有意水準は、「人気スポット」がP値0.05以下で、それ以外はP値0.01以下で有意差が認められた。

さらに、残差分析を行った結果を（表7）のセルに色付けして記載した。このセルが、特にセグメントの特徴を表していると言える。それらのセルがそれぞれ異なる項目であることから、同分析で分類したセグメントは「立ち寄り」場所を選ぶニーズに違いがあり、特徴を持っているということが言える。

以下、各セグメントの特徴を考察していく。まず、セグメントAが他よりもニーズが多く特徴的であったのが「時間内で楽しめる」「風景が美しい」の2つであり、対して少なかったのが「買い物が充実」「人気スポット」「体験・イベント」であった。地域関心が高く、自ら自由に使える時間の多い層であるが、のんびりとその土地を楽しみたいニーズが背景に伺える。

表7 「立ち寄り」場所で重視すること

| 重視する項目         | 全体   | A           | B           | C           | D           | $\chi^2$ 検定 |
|----------------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| アクセス**         | 64.5 | 68.1        | 54.9        | <b>70.4</b> | 62.7        | **          |
| 時間内で楽しめる**     | 53.1 | <b>65.9</b> | 64.3        | 56.5        | 38.4        | **          |
| 風景が美しい**       | 40.3 | <b>57.1</b> | 47.5        | 45.1        | 25.6        | **          |
| その土地ならではの食べ物** | 37.9 | 45.1        | <b>47.5</b> | 41.4        | 25.6        | **          |
| 買い物が充実**       | 14.9 | 6.6         | 14.5        | <b>18.6</b> | 12.5        | **          |
| 人気スポット*        | 9.9  | 6.6         | 6.7         | 9.4         | <b>13.3</b> | *           |
| 体験・イベント**      | 9.5  | 5.5         | <b>14.1</b> | 11.4        | 4.9         | **          |
| 写真映える場所や物      | 7.5  | 8.8         | 9.4         | 8.2         | 5.1         |             |
| 地元の人との交流       | 3.2  | 3.3         | 3.9         | 4.3         | 1.3         |             |

\* : P<0.05で有意 \*\* : P<0.01で有意

セグメントBの他との違いで特徴的であったのは、「その土地ならではの食べ物」と「体験・イベント」が多かった点と、「人気スポット」が少なかった点である。比較的その土地らしいものを食べたり体験したりといったニーズがあることが伺える。セグメントBは「ついで」に認知度の低い地域への訪問経験がある層であり、地域関心度も高いことから、多くの項目を重視していると回答している。すなわちあれもこれも、というニーズが多いく、好奇心が強いともいえる傾向がみられた。

セグメントCは、「アクセス」と「買い物充実」が他と比べて多かった点が特徴的である。先の属性による特徴では、旅行によく行く女性を中心とした60代以上と、子育て世代層であり、知らない土地へ「ついで」に寄る機会（時間や余裕）がないか、あるいはそのニーズがないと推察した。立ち寄りで重視することが「アクセス」と「買い物

充実」であることから、どちらからといえ消費系観光に馴染みのある層で、知らない土地へ行くニーズが喚起されていないと推察される。

セグメントDは、「人気スポット」以外の選択肢すべてで他セグメントより低いことが特徴的である。もともと、地域関心度が低いセグメントDであるため、話題になっている「人気スポット」であるなら寄ろうかという意識が強い層と言えそう。

### (5)立ち寄り場所を選ぶ際の情報入手経路の違い

セグメントごとに「立ち寄り」場所で重視するポイントの違いがみられたが、それでは各セグメントはどこで「立ち寄り」情報を入手しているのか、その情報入手経路の違いをみていく。

「立ち寄り」を決める際には何の情報に参考をしていますか?という設問に対して、順位付けで上位3つを選んでもらったところ、一番活用している情報経路は（表8）、二番目に活用している情報経路は（表9）の結果となった。

全体では「旅行・観光情報サイト」が32.8%と最も使われており、次いで「旅行ガイドブック」22.7%、「旅行先で入手したパンフレット」10.2%と続いている（「特になし」20.4%を除いた順位）（表8）。一方で、二番目に活用している情報で最も多かったのは「地元の人へのクチコミ」で21.0%、次いで「旅行・観光情報サイト」18.6%、「観光ガイドブック」17.7%と続く（表9）

セグメントごとに違いがあるかを確認するためにクロス集計で $\chi^2$ 乗検定を行った結果は、一番目に活用している情報経路も、二番目に活用している情報経路でも、P値が0.01以下で有意差が認められた（表8、9）。

さらに、残差分析を行った結果を（表8、9）のセルに色付けして記載した。このセルが、特にセグメントの特徴を表していると言える。

以上のことから、同分析で分類したセグメントは「立ち寄り」場所を選ぶ際の情報入手経路の違いがあり、各セグメントで特徴を持っていることが言える。

以下、各セグメントの特徴を考察していく。

セグメントAで他のセグメントよりも多く特徴的であったのが「旅行・観光情報サイト」と「SNS、ブログなど友人・知人のネット情報」であった。一方で他より少なかったのが紙媒体の観光ガイドブックやパンフレット、地元の人へのクチコミであり、ネット情報を最も積極的に利用している層

ということがわかる。

セグメントBが特徴的であるのは、最も活用している情報で「SNS、ブログなど友人・知人のネット上情報」「地元の人のクチコミ」が他のセグメントよりも多い点である。特に二番目に活用している情報は「地元の人のクチコミ」が最も他のセグメント比べて多く、次いで「旅行先で入手したパンフレット」がくるなど、現地に行ってから、積極的に地元ならではの情報を収集する傾向の強い層であると考察できる。

セグメントCは「旅行・観光情報サイト」が「旅行ガイドブック」「旅行先で入手したパンフレット」が多く、全体の一般的に使われている情報入手経路を中心に活用しており、二番目に活用している情報経路をみても、突出して多いものはみられなかった。このことから、おおむね一般的に入手できる情報をしっかり押さえておくことを重視する傾向を持つ層であると考察できる。

表 8 「立ち寄り」場所を決める際に、一番活用している情報入手経路

|                       | 全体    | A           | B          | C           | D           |
|-----------------------|-------|-------------|------------|-------------|-------------|
| 旅行・観光情報サイト            | 32.8  | <b>41.8</b> | 36.9       | <b>38.8</b> | <b>20.5</b> |
| 観光ガイドブック              | 22.7  | 19.8        | 22.4       | <b>26.1</b> | 19.2        |
| 旅行先で入手したパンフレット        | 10.2  | 12.1        | 11.8       | 12.2        | <b>6.1</b>  |
| SNS、ブログなど友人・知人のネット上情報 | 6.4   | <b>13.2</b> | <b>9.8</b> | 4.7         | 4.9         |
| 地元の人のクチコミ             | 3.7   | 2.2         | <b>5.9</b> | 4.3         | <b>1.8</b>  |
| カーナビ                  | 1.4   | 0.0         | <b>3.5</b> | 0.6         | 1.3         |
| その他                   | 2.5   | <b>7.7</b>  | 3.5        | 1.2         | 2.3         |
| 特になし                  | 20.4  | <b>3.3</b>  | <b>6.3</b> | <b>12.0</b> | <b>44.0</b> |
| 合計                    | 100.0 | 100.0       | 100.0      | 100.0       | 100.0       |

$\chi^2(21)=251.78$  P値<0.000\*\*

Cramer's V : 0.3

|     |                     |
|-----|---------------------|
| 正字  | ==*: P<0.05で有意に高い   |
| 太字  | ==***: P<0.01で有意に高い |
| 斜字  | ==*: P<0.05で有意に低い   |
| 斜太字 | ==***: P<0.01で有意に低い |

表 9 「立ち寄り」場所を決める際に、二番目に活用している情報入手経路

|                       | 全体    | A           | B           | C           | D           |
|-----------------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 旅行・観光情報サイト            | 18.6  | 19.3        | 16.1        | <b>25.0</b> | 14.4        |
| 観光ガイドブック              | 17.7  | 17.8        | 19.4        | 18.8        | 15.9        |
| 旅行先で入手したパンフレット        | 10.6  | 13.3        | <b>15.4</b> | 10.9        | 7.6         |
| SNS、ブログなど友人・知人のネット上情報 | 2.2   | 2.2         | <b>4.0</b>  | 1.0         | 2.2         |
| 地元の人のクチコミ             | 21.0  | 23.7        | <b>27.7</b> | 24.3        | 14.4        |
| カーナビ                  | 6.4   | <b>13.3</b> | 7.6         | 7.9         | 3.5         |
| その他                   | 2.0   | 2.2         | 2.6         | 1.7         | 1.9         |
| 特になし                  | 21.5  | 8.1         | 7.3         | 10.3        | <b>40.1</b> |
| 合計                    | 100.0 | 100.0       | 100.0       | 100.0       | 100.0       |

$\chi^2(21)=335.75$  P値<0.000\*\*

Cramer's V : 0.4

|    |                     |
|----|---------------------|
| 正字 | ==*: P<0.05で有意に高い   |
| 太字 | ==***: P<0.01で有意に高い |

セグメントDは「特になし」が44.0%と、立ち寄りをしない（あるいは情報を探さない）、地域への関心の低さがそのまま表出された結果であっ

た。先のニーズの違いでは、立ち寄りでも重要視する点として「人気スポット」であるかどうかが多かったことから、立ち寄りとしても情報を探して新しいものを探索したりするより、知られている人気スポットへ行くという傾向であることがわかった。

## 5. 考察

以上の調査結果を整理する。知名度の低い地域への訪問経験がある層を、地域関心度という軸とあわせてセグメンテーションした結果、4つの分類ができ、それぞれの特徴を整理したのが（表10）である。

属性、「立ち寄り」場所を選ぶ際のニーズ、情報入手経路の3つの観点による各クロス集計では、3つの指標<sup>5</sup>以外はすべて有意に差が認められた結果となった。また、セグメント解釈からも、ある一定の特徴がみられた。

この段階は、地域マーケティングの観点からSTP分析のアプローチ方法を検討してみるなら、S（セグメンテーション）が成されたことになる。この次のアプローチがターゲティングであるが、このセグメントでターゲティングが考えられるかを検討してみる。

まず、知名度の低い地域ではあるが、知名度自体を上げることが最終目的ではないので、セグメントDをターゲットから除外してもよいと考えられる。全ての項目において、積極的に地域に関心を持っていないため、縁もゆかりもない地域との接点を持つのが最も難しい層であるためだ。そのため、地域関心度の高いA、B、Cの全体約7割が市場規模となる。

次いで、セグメントCであるが、地域への関心が高い分類にしてはいるものの、関心度が中程度の割合が7割であり（表5）、旅行に行く頻度は年に1回程度という回答者が35%、年2、3回が35%という旅行頻度も中程度に集中している

（本稿では詳細図表は割愛する）。学生以下の子どもがいる子育て世代が一つの層であるため、そう頻繁に旅行に行くことができない層であろうが、将来的に家族構成やライフスタイルが変化することでA、Bに移行する可能性が高い層である。しかしながら、基本的なニーズが消費系旅行にあるため、立ち寄り先として自地域の近

<sup>5</sup> 今回の調査結果で有意な差が認められなかった指標は以下の3つである。属性の「性別」による差、立ち寄り場所のニーズの「写真映えする場所や物」および「地元の人との交流」。

隣に魅力的な消費系観光地があるなどの場合は有効にセグメントCをターゲットにし、積極的に旅行・観光サイトなど一般的な情報媒体でプロモーションしていくことで効果が期待できる層と言える。

表 10

| 主目的<br>訪問層<br>セグメント   | 地域関心(高)                                 |   | 地域関心<br>(低)層<br>セグメント                                     |
|---|---|---|---|
|   | ついて<br>訪問層<br>セグメント                     | 訪問なし層<br>セグメント  |   |
| A   | B                                       | C   | D   |
| 6.5%  | 20.4%                                   | 30.1%   | 40.0%   |
| 地域関心度   |   |   |   |
| ・旅行頻度が高く、年2回以上<br>・田舎暮らしに興味がある<br>・地域催事によく参加する（物産展、自治体開催の地域フェア、移住フェア） |   |   | 関心が低く、行動もしない  |
| 属性  |   |   |   |
| ・20代以下、60代以上<br>・既婚、離婚・死別<br>・扶養している子どもなし                             | ・年代特性なし<br>・既婚<br>・会社員<br>・中・高・大学の子どもあり | ・60代以上、他30～50代も均等に多い<br>・女性<br>・既婚<br>・専業主婦<br>・小学生以下の子どもあり | ・40代以下（60代以上少ない）<br>・未婚<br>・自営、パート・アルバイト<br>・扶養している子どもいない |
| 自由に使える時間の多い傾向   | ファミリー層中心、あるいはその両親のビジネス出張での「ついで」系が多い傾向   | 女性を中心とした2つの層。<br>・60代以上の子どもが独立して比較的自由な時間がある層<br>・子育て世代層     | 相対的にファミリーが少ない層。   |
| 「立ち寄り」場所を選ぶニーズ  |   |   |   |
| 買い物、体験、人気スポットなどのニーズが低く、「美しい風景」が最もニーズが高い                               | あれもこれもと、ニーズが多い。「その土地ならではの」ものに興味を持つ傾向があり | 「アクセス」と「買い物」重視で、消費系観光のニーズが高い                                | 「人気スポット」以外、全ての項目でニーズが低く、有名なスポットであるなら寄ろうという意識が強い           |
| 「立ち寄り」を選ぶ情報入手経路   |   |   |   |
| ネット系情報活用度が高い<br>・観光サイト<br>・SNS、ブログ                                    | 複数情報活用。一般的な情報他、地元情報を熱心に探索する層            | 一般的な情報入手経路のみを中心に活用<br>・観光サイト<br>・ガイドブック<br>・パンフレット          | 情報を探さない<br>・特になし  |

セグメントAとBは、ともに旅行頻度年4回以上という回答が最も多い層で、田舎暮らしへの興味、地域催事への参加もすべて多い。

セグメントBは「その土地ならではの」のものに興味を持つ傾向があり、地域でPRできる特徴を持った資源がある場合は、同セグメントをターゲットとすることは有効であろうと考えられる。見知らぬ地域への経験が「ついで立ち寄り」で最も多い層であり、地元の紙媒体やクチコミを最も活用している層であるため、周辺に有名な観光地がある地域の場合は、そのルート上で情報発信できる場所、人の洗い出しをすることでニーズの高まる層といえそうだ。

一方で、周辺に有名な観光地がない地域や、あったとしてもそこからのアクセスが非常に悪い地域の場合も、この層をターゲットとすることが可能と考察できる。「立ち寄り場所」で重視することとして「体験・イベント」を重視すると回答した割合が最も多く、尚且つ「アクセスの良さ」を他のセグメントに比べて強く重要視していない人が多い層であるためだ。

セグメントAは全体的に自由に時間を使える属性が多く、地域への関心が最も高い。移住フェアへの参加割合が最も高いのはセグメントAである。「美しい風景」を立ち寄りの優先条件に挙げており、地域らしい文化や風情を重視する傾向の強い層である。本稿では取り扱わないが、別設問で興味のある体験旅行の種類を聞いているが、その回答からは自然観察（自然や動物観察など）、郷土文化の見学・体験（歴史探訪、史跡巡りなど）など、知識探求型の体験を好む傾向が見られた。そのため、地域内で文化的、歴史的な名所や史跡がある場合は、その部分に磨きをかけて情報発信することが可能な層である。

以上のように、セグメントされた層と地域資源とのマッチは可能であると考えられる。

## 6. 今後の課題

本稿の冒頭で「地域の特徴や課題は千差万別である。どのような次元で地域の特性を捉え、どのような観点から地域の魅力を伝達していくのか、果たして誰に対して発信していくのか」といった、マーケティングでまず最初に明確にすべき点が曖昧なまま議論が進む場合も多く、結果的に合理的なアプローチの開発・検証は、一般企業のマーケティング分野と比べて地域マー

ケティングが肩を並べて進んでいるとは言い難い」という点を指摘した。一般的なマーケティング手法の一つとして実施されているセグメンテーションであるが、地域に鑑みたとき、今回の調査のような顧客分類にあたるものが見当たらないのが事実である。往々にして「相対的に知名度が低い地域は有効なプロモーションができていない」といった感覚的な議論に終始しており、どのターゲットにどのようにアプローチした結果なのかの振り返りが乏しいのが実情である。本来、こうしたアプローチの連続がマーケティングの基礎であるが、そもそも、そのために地域がどのような情報を集めるかという視点からも現在は材料が不足していると言えよう。

本調査では、セグメンテーションの最初のさわりを大まかに分類したに過ぎず、今後はこのセグメントを基に、どのようなニーズがあるのか、どのような経路があるのかなどの詳細を分析していく必要がある。その上で、各地域は自分たちの持つ地域資源とマッチしたターゲットを選択し、より内容の濃いプロモーション戦略を立てていく必要がある。

本調査の最終目的は、どのように各地域の特性を把握し、これにマッチしたプロモーションを実行していくのかということのアプローチ手法を確立していくことであり、本稿のみでその確立までには至っていない。そのため、本稿ではまず、どういった人たちがどの程度、知名度の低い地域に訪問しているのか、顧客を分類したフェーズである。今後は、この顧客との接点をさらに詳細に分析する必要があるが、そのための地域内での情報収集も求められてきている。

本稿の調査は、アプローチ手法の確立を目指した途中段階のものである。今後はこの知見を生かして地域ごとの調査やヒアリングを行いながら、評価検証を加えていくことで、その手法が確立されていくものであり、その積み重ねが必要である。本稿で得られた知見が、今後の地域内調査の積み重ねの一助となり、地域マーケティングの礎となれば幸いである。

#### <参考文献>

- 1)青木 幸弘 2004)「地域ブランド構築の視点と枠組み」商工ジャーナル 30 8) 14 17 2004 08
- 2)小川孔輔 1994)『ブランド戦略の実際』日本経済新聞社
- 3)河井孝仁 2009)「シティプロモーションの現状と今後への期待」日本広報学会第 15 回研究発表大会
- 4)島崎耕一 2000)「地域マーケティングの考え方を取り入れた新たな産業政策の提案」 レポート 2000 Vol.5 No.3
- 5)竹田 淳子、竹内 淑恵 2010)「知名度が低い地域でもブランド化は可能か 地域ブランドにおけるサービス財の重要性」マーケティングジャーナル 30 2) 45 61 2010
- 6)田中輝美 2017)『関係人口をつくる一定住でも交流でもないローカルイノベーション』木楽舎
- 7)田中輝美 2017)『よそ者と創る新しい農山村』筑波書房
- 8)坪井明彦 2006)「地域ブランド構築の動向と課題」地域政策研究
- 9)中島ゆき 2013)「シティプロモーションにおける住環境資源指標の考察 埼玉県戸田市を事例として「住みやすさ」指標の得点化」地域イノベーション 6)
- 10) 中島ゆき 2018)「シティプロモーションの変遷と新潮流—「関係人口」の考察と自治体の役割—」大正大学「地域構想」
- 11)松本 玲奈、瀬田 史彦、大西 隆、城所 哲夫 2002)「地域開発戦略における地域マーケティング手法の理論的展開についての一考察」都市計画論文集 37)
- 12)矢吹雄平 2012)「マイクロ・マーケティング 序論 地域・自治体マーケティング論の出発点として」岡山大学経済学会雑誌 44)
- 13)矢吹雄平 2010)『地域マーケティング論 地域経営の新地平』有斐閣

調査・事例研究





# 豊島区における被災者生活再建支援の取り組み —平成30年度の取り組みと今後の課題—

佐藤 和彦  
豊島区役所 区民部長

(要旨) 豊島区は平成28年(2016年)熊本地震(以下、「熊本地震」という)を契機として、平成28年度から3年計画で罹災証明書発行などの被災者生活再建支援業務の充実強化を図ってきた。その最終年に当たる平成30年度には、過去2年間の成果を生かして住民向け周知及び住民参加型訓練の開始に取り組んだ。本稿では、その取り組みを振り返り、これまでの成果と今後の課題について考察する。

キーワード: 被災者生活再建支援, 検討体制, 職員の育成, 住民向け周知

## 1. はじめに

被災者生活再建支援業務とは、被災者が避難生活の解消から生活復興を実現するまでの道のりを直接的・間接的に支える業務<sup>1)</sup>であり、①住家被害認定調査、②罹災証明書発行、③生活再建支援策の提供という3段階にわたる一連の業務である。

豊島区は、熊本地震以降3年計画で被災者生活再建支援業務の充実強化を図ってきており、平成30年度はその最終年に当たる。

本稿では、30年度の集大成といえる被災者生活再建支援訓練を昨年12月に終えたところで、豊島区のこれまでの取り組みを振り返り、主な成果と今後の課題について考察する。

## 2. 平成30年度における豊島区の取り組み

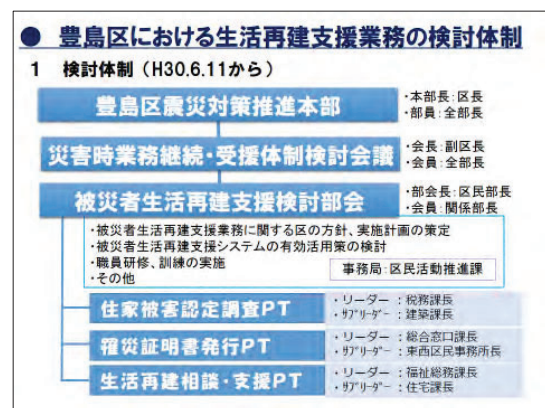
### (1) 検討体制の再編成

豊島区では、平成30年度から「災害時業務継続計画・受援計画」の策定に着手したことに伴って全庁的な検討体制の再編成を行い、6月に震災対策推進本部(本部長:区長)の下に「災害時業務継続・受援体制検討会議」(以下、「検討会議」

という)を設置した。そして、平成29年度に設置した「被災者生活再建支援検討会<sup>1)</sup>」は、改めて検討会議の下部組織である「被災者生活再建支援検討部会」として位置づけられた。

この検討体制の整備により、被災者生活再建支援検討部会及び職員が参加するPTは、震災対策推進本部の下部組織として正式に位置付けられることになった。

図-1 豊島区の検討体制



なお、平成30年度に行われた災害時業務継続計画の検討によって、住家被害認定調査は発災直後から3時間以内の期間(フェーズ1)に事務局を立ち上げ、被害情報の把握、調査方針の策定など

<sup>1)</sup> 被災者生活再建支援業務について庁内横断的に検討す

る組織として、副区長を会長とし、関係部長を構成員として平成29年5月に設置した会議体。

に着手することとされた。罹災証明書発行業務は、2週間から1か月の期間に着手することとされ、いずれも災害時優先業務として位置付けられた。

31年度には、既にPTで試算している被災者生活再建支援業務に係る応援職員の所要人数などを精査し、全庁的に策定する受援計画に反映させていくことを予定している。

## (2) 職員の育成

被災者生活再建支援業務に知見を有する職員の育成を図るため、30年度には区独自に3コースの研修を実施したほか、東京都が主催する研修並びに災害時応援協定を結んだ東京都不動産鑑定士協会の研修に職員を参加させた。

表-1 職員が参加した研修 (30年12月まで)

|                             | 研修名称(実施日)、回数                  | 受講者数  |
|-----------------------------|-------------------------------|-------|
| 豊島区                         | 30年度区民部OJT(6回)                | 94名   |
|                             | 講師養成研修(基礎)(H30.7.13)          | 21名   |
|                             | 講師養成研修(応用)(H30.9.25)          | 46名   |
| 東京都                         | 被災者生活再建支援業務ガイダンス研修            | 13名   |
|                             | 被災者生活再建支援業務マネジメント研修(住家調査)     | 1名    |
|                             | 被災者生活再建支援業務マネジメント研修(デジタルデータ化) | 1名    |
|                             | 被災者生活再建支援業務マネジメント研修(罹災証明書)    | 3名    |
|                             | 被災者生活再建支援業務担当者研修(住家調査)        | 2回計4名 |
|                             | 被災者生活再建支援業務担当者研修(デジタルデータ化)    | 1名    |
|                             | 被災者生活再建支援業務担当者研修(罹災証明書)       | 5名    |
|                             | 被災者生活再建支援業務担当者研修(生活再建)1回      | 2名    |
| 東京都不動産鑑定士協会<br>住家被害認定調査等研修会 | 7名                            |       |

また、PTメンバーを外部研修への講師として派遣した。

さらに、住民向け周知の一環として、区内の町会・自治会の防災訓練に職員を講師派遣し、罹災証明書等について説明する「出前講座」を開始した。

表-1 講師派遣した研修・出前講座(予定を含む)

| 研修名称(実施日)                                | 派遣人員             |
|--|------------------|
| 東京都「被災者生活再建支援業務ガイダンス研修」(H30.7.3)         | 職員1名<br>(1名×1科目) |
| 内閣府「防災スペシャリスト養成研修(有明の丘)第1期」(H30.10.10)   | 職員2名<br>(2名×1科目) |
| 西巣鴨睦町会防災訓練への出前講座(H30.12.9)               | 職員2名<br>(2名×1科目) |
| 庚申塚町会防災訓練での出前講座(H31.1.27)                | 職員2名<br>(2名×1科目) |
| 内閣府「防災スペシャリスト養成研修(有明の丘)第2期」(H31.2.27 予定) | 職員4名<br>(4名×1科目) |
| 西巣鴨共和国・西巣鴨二丁目町会防災訓練での出前講座(H31.3.10 予定)   | 職員2名<br>(2名×1科目) |

## (3) 住民向け周知・訓練の開始

過去2年間に実施した訓練は、職員を対象としたものであったが、訓練を住民に公開し平常時から被災者生活再建支援業務について住民周知を行うことは、災害時の円滑な生活再建につながる。

そこで平成30年度には、生活再建支援業務に関する住民向け周知・訓練の開始を最大のテーマとし取り組みを進めた。

30年度は、繁忙期終了後の異動者向けOJTを経て6月にPTを再結成したのち、住民向け周知の第一弾として、7月3日(火)に住民対象のパネルディスカッションを実施した。

パネルディスカッションは「震災からの復興『被災者生活再建のみちすじ』」と題し、熊本市職員を招聘して本庁舎1階のとしまセンタースクエアで開催した。

この企画には、一般公募した住民31人を含む総勢101人の参加を得ることができた。

次いで、住民向け周知第二弾として、10月21日(日)に行われた「豊島区総合防災訓練」の会場である豊島区立朋有小学校及び池袋本町小学校・池袋中学校連携校の2か所に「罹災証明書説明ブース」を出展し、訓練に参加した住民への周知を行った。

ブースには職員が手作りした周知用パネル4枚を展示し、罹災証明書の発行を中心として被災者生活再建支援業務全般に関する概要説明を行い、来場していた住民の大きな関心を集めた。

パネル及び説明シナリオを手作りして、代わる

代わる住民への説明役を務めたPTメンバーは、住民の関心の強さに大いに励まされると共に、業務に関する知識と当事者意識を深めていった。

また、総合防災訓練の直前には、豊島区公式ホームページに「大規模災害における罹災証明書」のページを開設し、周知用パネル、過去の訓練報告書、各業務の実実施計画などを掲載し、住民向け周知の一助とした。30年度の訓練報告書も、完成しだい区HPに掲載する予定である。

写真-1 朋有小学校での説明風景



写真-2 池袋本町連携校での説明風景



こうした経過を経たうえで、住民向け周知第三弾として、平成30年12月11日（火）に「被災者生活再建支援訓練～罹災証明書の発行から相談・支援まで～」を豊島区役所1階のセンタースクエアをメイン会場として実施した。

訓練のメインは、一般公募した住民24人及び公募自治体職員44人、計68人の体験者を対象とした模擬体験訓練であった。

体験者には、本庁舎8階の会議室で全体像（被害認定調査の概要等）の説明を受けてもらったうえで、1階のセンタースクエアで被災者役として罹災証明書の申請から生活再建相談・支援手続きまでの一連の流れを模擬体験してもらった。

その他の一般住民や自治体職員の見学者は、1階センタースクエア内を自由に見学してもらうこ

ととした。

写真-3 8階会議室での全体説明



写真-4・5 1階での訓練風景



このほか、自治体職員向けに住家被害認定調査の模擬調査コーナーを本庁舎5階会議室に設け、職員が手作りした家模型や傾斜柱模型を利用して住家被害認定調査の実技（写真の撮り方、傾斜の測定、調査票の記入等）を模擬体験してもらった。

写真-6 5階の模擬調査コーナー



また、今年は研修会場に手話通訳者を配置し、聴覚障害者の方々にも訓練に参加してもらった。その他、ベビーカーを押して親子が参加するなど、これまでにない多様な参加者を得ることがで

きたことも重要な成果であった。

訓練全体としては、体験者、見学者を合わせて165人の参加を得て盛況のうちに終了した。

これら訓練内容の企画、準備、実施に関しては、過去2年間と同様に全てPTメンバーに任せられた。

訓練内容・レイアウトの決定、住民への説明シナリオの作成、従事職員向けの資料作成と事前研修の実施など、全体の事務局である区民活動推進課を中心として、PTメンバーは実に精力的に取り組んでくれた。今年のPTは係長クラスが引っ張りながらも、若手職員の積極的な関与が見られ、職員全体の底上げを感じることができた。

また、参加した住民からは「調査に時間がかかることを事前に知ることができてよかった」など肯定的な感想が多く聞かれ、住民を対象とした訓練の必要性・有効性を確認することができた。

一方で、支援策の内容や手続きについてもっと詳しく聞きたかったという声もあり、この点について充実強化を図る必要がある。罹災証明書発行は被災者生活再建支援のスタート地点ともいえる重要なステップではあるが、最も重要なのは、その後続くステップ、すなわち広範な支援策を必要な被災者に対して漏れなく継続的に提供することである。今後の訓練では、専門家との連携や訓練に参加する職場の拡大などにより、生活再建支援・相談コーナーの拡充に取り組む必要がある。

今後も引き続き住民参加型訓練を継続していくが、平日開催は住民の参加を得にくい点を反省点として、次回以降は土日に開催できるよう準備を進めていく予定である。

### 3. 豊島区における取り組みの検証

以上、平成30年度の豊島区の取り組みについて振り返ってみた。筆者は、28年度からの3年間で、本区の被災者生活再建支援業務の準備は各段に進歩したと考えている。

例えば、地域防災計画や災害時業務継続計画への位置づけ、住家被害認定調査等に係る実施計画の策定とバージョンアップ、職員研修や訓練を通じた職員の育成、住民向け周知の開始など、具体

的な進捗が多く見られる。

ただし、それでは豊島区にはもはや課題はないのかということ、必ずしもそうとは言えない。

熊本地震を巡っては、平成30年1月に総務省九州管区行政評価局による調査報告書<sup>2)</sup>（以下、「調査報告書」という）が公表されている。九州7県及び熊本地震の被災7自治体を含む30自治体等を抽出し、被災者生活再建支援業務にどのように取り組んでいるか、熊本地震の前後を比較しながら調査したもので、大変重要な示唆に富んだ内容となっている。

そこで、本稿では調査報告書の視点に沿って豊島区での3年間の取り組みを検証してみたいと思う。

なお、本稿で被災者生活再建支援業務と呼んでいる一連の業務について、調査報告書では罹災証明書発行までのステップに焦点を当てて罹災証明書交付業務と表現している。ここではそのまま引用させていただく。

調査報告書では、大規模災害の発生に備えた罹災証明書の交付体制の整備状況等について、(1) 罹災証明書交付業務の実施体制の整備、(2) 罹災証明書交付業務を支援するシステムの活用、(3) 罹災証明書に関するマニュアルの整備、(4) 民間団体との連携の推進、(5) その他の5項目で整理している。

#### (1) 罹災証明書交付業務の実施体制の整備について

調査報告書では実施体制整備に関して、まず、業務担当部署の特定が挙げられている。

熊本地震の7被災市町村のうち、発生時点で罹災証明書の交付に関する業務の担当部署を決めていたのは4市町村であり、残る3市町の中には担当部署決めに時間を要し、体制の確立までに日数を要した事例もあったことが紹介されている。

豊島区では、地域防災計画で担当部署を区民部ほかと定め、より具体的に豊島区災害対策本部運営要綱で地域防災部（区民部、子ども家庭部）と定めている。これを受けて区民部は、住家被害認定調査のメイン担当を税務課、罹災証明書発行のメインを総合窓口課（住民基本台帳所管課）と定

め、業務は部内全体で分担することとしている。

なお、調査報告書では県の支援として、職員研修の実施などについても取り上げられている。

東京都内では平成28年11月に「東京都被災者生活再建支援システム利用協議会<sup>2</sup>」（以下「都利用協議会」という）が設置され、島しょ部を除く都内全体で被災者生活再建支援業務の標準化に向けた検討が進められている。その一環として、都内共通のガイドラインが策定され、自治体職員を対象としたマネジメント研修、実務者研修が計画的に実施されている。豊島区の取り組みは、こうした動きと連携しながら進められてきた。

次に調査報告書では、罹災証明書発行業務に知見を有する職員の活用並びに研修・訓練による職員の育成が挙げられている。

本区においては、被災地派遣経験者を人事課で把握してはいるものの、研修受講者と合わせた総合的な人材リストの作成には至っていない。また、リストの活用策の検討にも未着手であり、これらの点は今後の課題であると考えられる。

一方で、平成28年度以降継続的に職員研修及び訓練を実施して、業務に関する知見を有する職員の育成を図っている点は評価してよいと考える。

調査報告書では、実施体制整備の最後に、受援計画の策定が挙げられている。

本区においては、住家被害認定調査及び罹災証明書発行に関する応援職員の所要人員、機材等に関する個別の試算は実施済みで、各業務の実施計画に反映させている。ただし、他の災害時優先業務との全体調整が必要であり、その点は来年度に策定が予定されている全庁的な受援計画の中に反映していくことが課題となっている。

## （２） 罹災証明書交付業務を支援するシステムの活用について

調査報告書では、熊本県において地震直後に国立研究開発法人防災科学技術研究所を中心とする

産・官・学の15 団体で構成された生活再建支援連携体から罹災証明書の交付業務に係る全面的な支援を受け、県内自治体への導入支援が行われ、17自治体で被災者生活再建支援システムが活用されたことが紹介されている。

また、調査対象とした熊本地震の被災7自治体のうち、4自治体が被災者生活再建支援システムを活用し、1自治体が独自のシステムを活用していたが、いずれも罹災証明書の迅速な発行に効果を発揮したことが報告されている。

豊島区は、熊本県でも活用された被災者生活再建支援システムを平成24年度から導入し、業務全体のマネジメント能力の向上及び、システム操作の習熟などを目的とした職員研修及び訓練を毎年実施している。

なお、豊島区は、毎年冬に行っている訓練を、都内を中心とする他自治体にも公開して実施している。これは、訓練に参加する本区職員の臨場感を高め、能力向上を図る効果があるとともに、基礎自治体による自発的な研修・訓練の普及に貢献することも狙っている。

幸いなことに、30年度には昨年度の訓練パートナー自治体<sup>3</sup>である練馬区が、独自の実動訓練を実施した。このほかにも、都内では研修・訓練の実施が広がりつつあり、豊島区の取り組みが多少なりとも効果を発揮していると感じている。

## （３） 罹災証明書に関するマニュアルの整備について

調査報告書では、7被災市町村のうち、熊本地震の発生前に罹災証明書に関するマニュアルを作成していたのは1市のみであり、残り6市町村については未作成だったことが報告されている。

豊島区においては、平成28年度に住家被害認定調査PTによる「住家被害認定調査計画」、罹災証明書発行PTによる「罹災証明書発行・受験計画」を策定済みである。毎年冬に実施している訓

<sup>2</sup>東京都被災者生活再建支援システム利用協議会は、同じ生活再建支援システムを導入する東京都及び島しょ部を除く都内53自治体で構成され、システムの運用方針や生活再建支援業務に係るガイドライン策定など重要議題について協議する会議体。

<sup>3</sup>都利用者協議会メンバーのうち翌年度以降に自らの自治体で研修や訓練を実施するために、先行区の訓練の企画段階から実施段階までに参画し、訓練実施のプロセスを習得しようとする自治体をパートナー自治体という。

練は、これらの実施計画の検証も目的の一つとしており、訓練での検証結果や新指針など国や都の最新動向に対応したバージョンアップも継続的に行っている。

ただし、平成30年3月の新指針で罹災証明書発行の迅速化を図るために導入された新たな手法については、既存の業務の流れや事務量・人員の集中時期の変化などの問題も生じるため、未対応な要素が多く残っている。この点は、来年度に検討を急ぎ、実施計画に反映すべき重要な課題となっている。

#### （４）民間団体との連携の推進について

調査報告書では、7被災市町村のうち5市町村が、熊本地震の際に罹災証明書の交付業務に関して延べ11 民間団体から会員の派遣を受けていること並びに平常時からの災害時派遣に関する協定締結の有効性が報告されている。

豊島区では、平成29年4月に司法書士、行政書士、税理士、社会保険労務士会の四士業と「災害時における特別総合相談に関する協定」を締結し、平成30年6月には東京都不動産鑑定士協会と「災害時における住家被害認定調査等に関する協定」を締結している。

調査報告書で挙げられている建築士、土地家屋調査士等の団体との協定締結については、未実施であり、今後の課題である。

#### （５）その他について

##### a) 資機材の準備状況

調査報告書で指摘されている、下げ振り、筆記用具などの調査器具、罹災証明書発行用の偽造防止用紙等の資機材の準備について、豊島区ではローリングストックを含め一定の対応が進んでいる。

課題はシステム関係であり、例えば、罹災証明書発行や生活再建相談・受付業務に使用するノートパソコンは7台にとどまっている。今後、システムを庁内LANに寄せ、全庁的に配備済みの庁内LAN端末で利用できる環境を整備することが急務となっている。

##### b) 罹災証明書の交付、広報等における工夫

#### について

調査報告書では、応急危険度判定と住家被害認定調査との違いについて被災者に広報した事例や罹災証明書発行会場を工夫した事例などが紹介されている。

豊島区では、30年度に作成した住民向け周知パネルを活用して、平常時から応急危険度判定と住家被害認定調査との違いについて住民向け周知を始めた。特に、住民への事前周知は、発災時における不安感・不満感の抑制に効果があると考えており、今後とも力を注いでいきたい。

その他、罹災証明書発行会場については、区のほぼ中央に位置する本庁舎1階のセンタースクエアを想定している。訓練を通じて会場レイアウト案の見直しを行ってきており、徐々に実効性の高いレイアウト案が出来上がりつつある。

これらの点については、被災地での事例や他の自治体の先駆的な事例などを参考にしながら、今後も継続的にブラッシュアップの努力を続けていくべきと考えている。

## 4. 検証のまとめ

以上、調査報告書の視点に沿って豊島区における被災者生活再建支援業務の取り組み状況の検証を行ってきたが、この3年間で大きく進捗し評価すべき点も多くある一方で、被災地の事例に即してみると、以下のような課題も残されていることが明らかになった。

①被災地派遣経験者、研修受講者など被災者生活再建支援業務に関する知見を有する職員のリストアップ及び災害時における活用方法の検討。

②被災者生活再建支援業務に要する応援職員数の精査及び全庁的に策定する受援計画への反映。

③新指針による罹災証明書発行の迅速化手法に関する検討及び実施計画等への反映。

④建築士、土地家屋調査士など災害時協定未締結の専門家との協定の検討・締結。

⑤被災者生活再建支援システムを庁内LANで全庁的に活用できる環境の整備。

課題①、②については、災害時業務継続・受援計画の策定によって、来年度中に一定の解決が図られるものと期待している。

課題③については、PTメンバーによる不断のバージョンアップ作業を通じて解決されていくことと考えている。

課題④、⑤については、関係部署や団体との調整に多少時間を要することが想定されるが、着実に解決していくべき課題である。

## 5. おわりに

熊本県は、平成28年9月に「熊本地震を踏まえた罹災証明制度に係る提案」<sup>3)</sup>を行い、①被害認定調査の簡素化、②市町村ごとの調査・判定方法の差異の解消、③官民の調査の一本化、④一部損壊などの被災者への公的支援、という4つの提案を行っている。

いずれも被災地ならではの重要な提案だと思うが、中でも筆者が強く関心を抱いたのは2つ目の提案である。

他の提案は国が対応しなければどうにもならない要素が色濃くあるが、2つ目の提案は、例えば同一都道府県内の自治体が共同して業務手順の標準化を進め、その内容を理解した職員を養成するなど、自治体が主体的に対応をとることが十分に可能だからだ。

平成28年度に発足した都利用協議会の取り組みはまさにその実例である。そして、豊島区は、都利用協議会と連携し、標準化された調査・判定方法に基づく研修や訓練を行ってきた。

### 参考文献

- 1) 東京都被災者生活再建支援システム利用協議会：災害発生時における被災者生活再建支援業務の実施体制整備に関するガイドライン、2017。
- 2) 総務省九州管区行政評価局：大規模災害時における罹災証明書の交付等に関する実態調査結果報告書—平成28年熊本地震を中心として—、2018。
- 3) 熊本地震を踏まえた罹災証明制度に係る提案「熊本地震を踏まえた応急対策・生活支援策検討ワーキンググループ」(第3回)資料3-4、2017。

東京都が主導し、自治体が共同して進めてきたこの取り組みによって、都内では区市町村ごとの調査・判定方法の差異が解消されてきている。それは、災害時に被災者の不公平感を抑制することにつながるほか、自治体間の相互応援体制の充実にもつながっている。

今こそ、自治体の自発的な取り組みが期待されているのである。

筆者が本稿で豊島区の取り組みを紹介しているのも、この拙稿が被災者生活再建支援業務を担う自治体職員の目に留まり、自治体の主体的な取り組みを促す一助となることを期待しているからにほかならない。

近年、大規模な災害が多発しているわが国において、自治体の災害対応は重要性を増してきている。特に、被災者生活再建支援業務は、一時的に膨大な業務量が集中することに加え、適切に処理していくためには一定の知見やシステム等の準備が要求される業務である。しかしながら、いまだに災害が起きてから対応を始める自治体も少なくない状態が続いている。

本稿が、こうした状況を打破する一助になることを願ってやまない。



# 新たな地方移住の可能性を探る

## —テレワークを活用したライフスタイルの転換—

前田 誠彦

静岡市役所 企画局次長

(要旨) 静岡市は、政令指定都市20市のうち、人口が最少の都市である。1990年をピークに人口減少に転じており、2013年3月における国立社会保障・人口問題研究所の「日本の地域別将来推計人口」では、2040年には558,931人と推計されている。

多くの政令指定都市が、自然減を社会増でカバーしているのに対し、本市は首都圏と近接していることもあり、首都圏に対する転出超過を主因に社会減の状況にある。

そこで、移住促進策に取り組み始めたが、移住希望者が移住に踏み切ることのできない主要因のひとつとして「仕事」があげられ、この解決が望まれるところである。

本稿では、この解決手法のひとつとして、近年のICTの発達を背景に、「テレワークを活用した地方移住」の可能性及び課題と今後の展望について考察する。

**キーワード:** 人口減少対策、移住支援、テレワーク

### 1. 「静岡市移住支援センター」設置と効果

本市は、2015年4月から、東京有楽町駅前から徒歩1分の東京交通会館内にある「ふるさと回帰支援センター」の中に、市町村単位では唯一「静岡市移住支援センター」を設置している。

本格的に移住を促進するにあたっては、何よりも現状把握が最優先、生の声を聴くことが重要であろうと考え、情報提供、相談機能を合わせ持つ窓口を新設した。

設置場所が都心の一等地であり、相応の経費がかかるのは当然であるが、前例のない新たな取組であり、設置に対し、費用対効果の点を心配する声は少なからずあった。

これらに対し、「闇雲に移住促進策を実施するのは、精密検査もせずに薬を投与するようなものであり、まずは実態を十分把握する必要がある。」と理解を求めた。

何のノウハウもなく、リスクを背負っての船出となったが、センターを設置した効果はただちに

現れた。

主な効果は二つあり、まずは「他自治体の取組に関する情報収集と本市への展開」であり、次に「移住を検討している方のリアルな悩みの把握」である。

前者は、「お試し住宅の設置」「移住体験ツアーの実施」「移住フェアへの出展」などの新たな事業へ結びつき、後者は、「ハローワーク等との連携強化」「移住希望者が知りたい情報の冊子製作」「空き家バンクの充実」などにつながった。

そして、相談件数が増えるにつれて、当初の想定とは異なり、若年層の移住希望者が多いこと、また、その層が移住に踏み切るに当たっては、「仕事」と「住まい」が特にネックとなることが明らかになった。

確かに、これまでの生活をすべてリセットして、新たな地で暮らす決断を下すには、相当な勇気があるであろうことは容易に想像でき、少しでもそのハードルを下げる検討を行う必要が生じた。

表1 静岡市移住支援センター相談件数・相談人数

| 年度   | 相談件数    | 相談人数    |
|------|---------|---------|
| 27年度 | 462 件   | 595 人   |
| 28年度 | 544 件   | 707 人   |
| 29年度 | 658 件   | 776 人   |
| 30年度 | 521 件   | 631 人   |
| 合計   | 2,185 件 | 2,709 人 |

※ 31年1月末時点

表2 静岡市移住支援センター相談者の年齢構成

| 年齢   | 人数      | 割合    |
|------|---------|-------|
| 10歳代 | 5 人     | 0.2%  |
| 20歳代 | 415 人   | 15.3% |
| 30歳代 | 704 人   | 26.0% |
| 40歳代 | 513 人   | 18.9% |
| 50歳代 | 368 人   | 13.6% |
| 60歳代 | 297 人   | 11.0% |
| 70歳代 | 115 人   | 4.2%  |
| 不明   | 292 人   | 10.8% |
| 合計   | 2,709 人 | 100%  |

※ 31年1月末時点

表3 静岡市移住支援センター相談内容

| 相談内容   | 件数      | 割合    |
|--------|---------|-------|
| 仕事     | 589 件   | 27.0% |
| 仕事（農業） | 82 件    | 3.8%  |
| 住居     | 398 件   | 18.2% |
| 交流・体験  | 249 件   | 11.4% |
| 一般説明   | 355 件   | 16.3% |
| その他    | 510 件   | 23.4% |
| 合計     | 2,183 件 | 100%  |

※ 31年1月末時点・相談の重複あり

## 2. テレワークの活用に向けた実証実験

昨今のICTの発達は見覚ましいものがあり、街中のサテライトオフィスを利用して、パソコンで仕事を行っていると思われられる会社員の姿を目にする機会も増えてきている。

「通勤電車で揺られて定時にオフィスに出勤し、

また通勤電車で揺られて帰宅する。」という働き方が、決して全てではない時代がやってきていると言えよう。

テレワークが十分に普及すれば、先ほどの「仕事」と「住まい」の課題のうち、「仕事」はこれまでと変える必要がなく、「仕事はそのまま、住まいは静岡市」というライフスタイルを確立し、移住促進につなげることができるのではないかと、この仮説を立てた。

通勤や移動にかかる時間やコストを削減し、産み出した時間を自分の趣味や活動に充てて、今より充実した人生を送ることができる、一見もっともらしい説明であるが、このままでは単なる机上の空論であり、仮説を検証するため、実証実験に協力いただける企業を探すこととした。

### (1) ネットワンシステムズ(株)との実証実験

協力企業の条件としては、①テレワークに関する理解があり、社内制度が整っていること、②テレワークを活用した移住可能性の調査に協力いただけること、③首都圏に本拠地を構える企業であること、を掲げた。

このような中、東京都千代田区に本社を置く「ネットワンシステムズ株式会社」と協議が進み、2017年8月に同社と「地方創生推進に向けた連携協定」を締結し、実証実験に取り組む運びとなった。

#### (a) 実証実験の概要

2017年9月7～27日にかけて、同社社員45人が市庁舎内に仮設したサテライトオフィスに勤務し、業務が円滑に実施できるか否かを検証するとともに、静岡市の移住先としての可能性についても検討をお願いした。

実験には、技術職、営業職のみならず、営業支援や経理関係など幅広い職種、また、役職も管理職から実働部隊まで入れ替わり立ち替わりしていただき、非常にバラエティに富んでいた。

筆者は、毎日様子を見に行ったが、技術系の男性社員のみの日と、営業系の女性社員のみの日、両者が混在している日では、オフィス自体の雰囲気は全く異なり、まるで別会社かと感じた。

また、大型のテレビ会議システムが持ち込まれ、それを駆使している姿や、実証実験中に一度もコ

ピー機を借りに来ることがなく、ペーパーレスが徹底されていることなど、参考になる部分も多くあった。

写真1 技術系社員によるテレワーク風景



写真2 テレワーク勤務を行う営業系の女性社員



### (b) 実証実験の結果

3週間にわたる実証実験の結果、同社から「通常業務は実現可能」とする報告が、市長以下各局長までの市幹部で構成される地方創生推進本部会議に対してなされた。

また、「静岡市は、交通、生活環境、文化の面で他の地方都市に比べ優位性がある。」との被験者意見の取りまとめも報告された一方、認知度向上が課題との意見も示された。

余談ではあるが、同社は2017年度の総務省の「テレワーク先駆者百選 総務大臣賞」という全国で5社のみ表彰を受け、その受賞理由にこの実証実験が挙げられていたことは、本市にとっても大変な励みとなった。

### (c) 実証実験後の課題

ネットワンシステムズ（株）との実証実験は、

大変意義深いものであったが、この結果から全てを判断することは早計であり、サンプルを増やす必要性を感じた。

また、被験者の年齢層が幅広かったことは、様々な観点から意見をいただけたという点では良かったが、反面、本市が重点的に移住促進を図りたい若年層のデータが少なかったという課題も残ったところであった。

さらに、ネットワンシステムズ（株）の社員からは、会社側の理解が得られ、移住につながるような仕組みが構築できれば、移住も視野に入りたいとの意見が多かったが、これが同社社員のみの意向なのか一般的な意向なのかは判断できず、さらなる調査の必要も感じたところであった。

## 3. 大正大学地域構想研究所

そのような中、2018年3月に「企業支援による地方移住に関する調査」の調査結果がリリースされた。

筆者は、たまたま自宅TVでニュースを見ていたのだが、「企業の支援を得られるなら地方移住をしたい又は検討したい」と回答した社員が多かった、という報道に衝撃を受けた。

流し聞きしてしまっていたため、翌日、さっそく調べてみると「大正大学地域構想研究所」で行った調査であることがわかった。そこで、詳しい内容を聞きに伺いたい旨を連絡したところ、突然の申し出にもかかわらず、対応していただけることとなった。

### (1) 調査の概要

調査を行った塚崎裕子教授から、直接お話しを伺うことができた。調査の目的は、企業と地方自治体による地方創生の可能性について探ることにあり、「新たな暮らし方・働き方を求めて」という副題は、正に本市の方向性と合致していた。

東京、大阪、愛知に居住し、従業員300人以上の大企業に勤務する30代～50代の男女正社員を対象に、インターネット調査で行われていた。

回収サンプルは、男性870人、女性185人の合計1,055人で、想像よりはるかに多く、信頼度が高い

ものと感じた。

調査結果によると、驚いたことに地方移住に関心がある、との回答が4割を超え、年代が若いほど関心が高い、という結果も意外であった。

移住したい理由は、「豊かな自然」が第1位で、以下「老後の移住視野」「安価な生活費」「ゆったりとした暮らし」と続き、都会のせわしない生活に疲れているのかもしれないと想像した。

また、移住先の条件としては、「首都圏と簡単に行き来」が第1位で、以下「日常生活が便利」「生活コスト安い」が続いた。

東京駅から「ひかり」で1時間の都市である静岡市は、この条件に沿っている。また、海拔3,000mの南アルプスから水深2,500mの駿河湾までの多様な自然、冬でも雪の降らない温暖な気候、毎日富士山を眺めながらのゆったりとした暮らしは、潜在的な移住希望者に対し、魅力としてアピールできるのではないかと。何だか勇気が湧き、希望の光が見えてきた気がした。

## (2) 調査結果の活用

この調査結果を活用させていただき、関係部局や市幹部に説明を行い、「お試しテレワーク」という新規事業を立案した。

調査結果で「移住に関心がある」と回答した方も、きっかけがなければ、漠然とした思いだけにとどまってしまうことであろう。

企業が静岡市でのテレワークを試みてくれれば、移住に関心を持つ社員が参加してもらえるのではないかと、との仮説のもとに、協力企業に対し、交通費、シェアオフィスの施設利用料を自治体で負担する仕組みを新設した。

この仕組みを作る際に、大都市圏の大企業で働く会社員にも、移住に関心のある方は少なからずおり、潜在的なニーズがある、という説明資料として今回の調査結果が大変に役立った。改めて感謝の意を表したい。

## 4. お試しテレワーク

このように、「お試しテレワーク」事業を新設したものの、協力していただける企業が現れなければ意味がない。

しかし、首都圏企業に特別なネットワークがあるわけでもなく、困っていたところ、大正大学で3月下旬に行われる民間企業と大学、自治体が集う場でプレゼンをしてはいかがか、という誠にありがたい申し出があった。

プレゼンの席上では、静岡市の現状を率直に伝え、「お試しテレワーク」の利用依頼を行ったが、会社としてこのような新たな取組に踏み切るのには、それなりにハードルがあるであろうことは容易に想像が付き、正直なところ難しい話だろうと考えていた。

### (1) (株)内田洋行との包括連携協定

ところが、大正大学でのプレゼン後、参加企業であった(株)内田洋行から詳しい話を聞きたい、との打診が大学経由でなされた。

(株)内田洋行といえば、従業員は3,000人を超える大企業であり、「働き方改革」にも従前より取り組んでいる先進的な会社である。

前述のネットワンスシステムズ(株)は、本社にイノベティブオフィスを設けているが、(株)内田洋行のオフィスを参考にさせていただき、と述べていたので、オフィス改革では先んじていたと言える。

このような企業に、果たして静岡市を相手にしてもらえるのか、という疑問を持ちつつ、ご担当者と打合せを行ったのだが、結果として、これまで首都圏で行っていた新人研修を新たに静岡市で実施し、テレワークの実証実験を行っていただくこととなった。

さらに、厚かましくもオフィス改革という市内部での課題についても協力をお願いしたところ、引き受けていただけることとなり、2018年9月には双方で「地方創生に向けた包括連携協定」を締結する運びとなった。

行政のスピード感のなさは、たびたび指摘されるところではあるが、本件に関してはその指摘は当たらないであろう。

### (2) 実証実験の概要

2018年9月28日、(株)内田洋行の新入社員のうち16人が静岡駅に降り立った。

参加者には、前回の実証実験とは異なり、あらかじめ「静岡市移住支援センター」で、静岡市に関する予備知識を伝えた。

また、市内のホテルではなく、市の用意した「お試し住宅」での生活を体験してもらい、研修期間に挟まれた休日には「市内まち歩きツアー」に参加して率直な意見、感想をもらうという初めての試みも用意した。

さらに、市職員との意見交換会や現場視察も研修メニューに加え、内田洋行にとっても新たなチャレンジということであった。

新入社員は全てシステムエンジニアということであったが、女性の比率が高いと感じた。どうやら、意図的にバランスを考えて採用しているようで、このような面からも時代に先駆けた経営を意識している企業であることが推測された。

写真3 テレワークによる新人研修風景



写真4 協定締結により実現した新聞広告



## (2) 実証実験結果

実証実験後、被験者からアンケート回答をいた

だいた。回答者は全員20代で、我々の欲しかった若年層の意識調査という点で、非常に貴重な結果を得ることができた。

回答者の属性であるが、出身地が首都圏以外の者は9人であったが、うち3人は静岡県出身であった。このこともあってか、静岡市へ来たことがある、との回答が6人居たのは予想外であった。新幹線で通過したことはあるが、降り立ったことはないという人ばかり、というのが静岡市役所内での定説である。

さらに、将来的に、仕事はそのまま地方都市への移住を考えているか、という設問にも、4人に1人が「はい」と答えていた。

入社間もない新入社員が、既にそのような考えを持っているとは思っても寄らず、「若者は刺激の多い都会に憧れを持ち、地方での生活など視野に入っていない。」と決めつけることは、どうやら早計のようである。

移住を希望する理由は、通勤ラッシュ、人の多さから逃れたい、もっと自然環境、子育て、教育環境がいいところへ移りたい、ということであった。

移住を希望しない理由には、首都圏の利便性の良さ、首都圏での生活に満足している、ということで、こちらは想定した回答であった。

うれしかったのが、今回の実証実験で「移住しない」という考えから「移住もいかな」に変わったという回答者が3人居たこと、静岡市を田舎と回答した人はゼロ、まちの雰囲気がいい、中心市街地がにぎわっているとの回答者が10人も居たことで、今後の施策立案のヒントになりそうであった。

20代の若者であっても、会社がテレワーク勤務の要件を満たした時、子育てなどライフステージが変わる時などに移住を検討したい、との回答があり、「仕事はそのまま、住まいは静岡市へ」というテレワーク移住の可能性は十分あるのではないか、と感じた。

## 5. 中小企業におけるテレワーク調査

ここまで実証実験に協力いただいた企業は、い

ずれも大企業であり、また、職種がIT業と偏っている。さらに、テレワークに取り組む企業姿勢があり、素地ができあがっていたと考えられる。

しかしながら、国内の大半を占める中小企業においては、まだまだテレワークが浸透しているとは言い難い状況である。

そこで、中小企業でテレワークに取り組み、成果を上げている企業に訪問調査を行った。

#### (1) (株)石井事務機センター

(株)石井事務機センターは、岡山県岡山市に所在する事務機販売業、従業員数は29人の企業である。「働く」に笑顔を！をモットーに、「ワクスマ」という事業ブランドを立ち上げ、そのツールとしてテレワークを活用し、2017年の一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会主催によるブランディング事例コンテストで、事例発表を行っている。

訪問したオフィスは、ブランドイメージの赤がふんだんに使われ、何より従業員がよい顔つきで働いており、会社全体の雰囲気もよく、活気にあふれている感じがした。

石井代表取締役から直接話を伺うことができたが、明確なビジョンのもとでテレワークの導入を進めたことがよくわかった。

中小企業の経営者という立場から、中小企業ならではの悩みをよく理解しており、テレワーク導入の壁になるイニシャルコストや勤怠管理などの運用コストについても、低コストで実現する方法を採用していた。

導入後の成果は、働き方の効率化、従業員満足度、業績向上のいずれにもつながり、営業利益はブランディング後に前年比30.1%の向上を見せており、会社にとっても大きなメリットが上がっているとのことだった。

そして、2017年の岡山県内の大学生らの就職希望先ランキングでは、並み居る地元有名企業と肩を並べ、圏外からいきなり12位にランクインする快挙を成し遂げた。

内定辞退者ゼロ、入社後退職者ゼロというのは、人材確保が何よりも重要な中小企業にとって、素晴らしいことである。

代表取締役からは、少人数の募集に対し、あまりに多くの応募があり驚いた、本当に我が社でよいのかと思うような優秀な人材もおり、採用の苦労はなくなった、とのコメントがあった。

確かに、数千人規模の従業員を擁する大企業と数十人規模の中小企業では、ひとりの重みが違うと考えられる。

また、教育コストをかけて育てた人材の離職の影響も、大企業とは比べものにならないくらい大きいと想像できる。

「優秀な人材確保」と「継続雇用」の観点からも、中小企業のテレワーク導入の意義は高いことを考えさせられた。

#### (2) 向陽電機土木(株)

向陽電機土木(株)は、神奈川県横浜市に所在する電気設備業、従業員数は34人の企業である。テレワーク先駆者百選に選ばれているほか、横浜型地域貢献企業、横浜グッドバランス賞などの表彰も受けている。

訪問したオフィスでまず感じたのは、女性従業員が多いことであった。33名中11名が女性とのことで、約3割を超えている。建設業における女性従業員の割合は、一般的に10%程度と言われているようで、かなり多いとのことであった。オフィス自体も整理整頓が行き届き、清潔感あふれ、会社全体の雰囲気が筆者の持つ建設業のイメージとはかけ離れたものであった。

広報部の横澤氏から直接話を伺うことができたが、テレワークはワークライフバランス推進の一環として進めてきたとのことであった。

社長から、働きやすい環境作りを任せられ、従業員との対話を重ねながら、改善を積み重ねてきて現在に至っており、テレワークはあくまでツールであるという考えであった。

建設業だからテレワークには向かないという方もいるが、現場が変わるので現場への直行直帰を可能にして移動コスト縮減につなげることができ、もともと〇〇さんでなければ、といった職人気質が強い業態だが、可視化できるようになって共有化が図れたなど、むしろ建設業はテレワークに向いているのではないかと、とのことであった。

さらに、従業員満足度も着実に高くなり、離職者はゼロ、採用をかけると応募倍率が600倍となり、ハローワークから苦情を受けた、というエピソードも紹介された。

また、昨今では珍しい「社員運動会」や「社員旅行」といったレクリエーション行事も残っており、中小企業ならではのきめの細かいコミュニケーション活性化が図られていた。

これらは、もちろん義務ではないが出席率はほぼ100%で、従業員間の人間関係を良好にするのに一役買っているとのことだった。

写真5 女性や若手社員が多く活気がある職場



写真6 「17:30退社宣言」のプレートが掲げられたPC



### (3) 調査結果

中小企業の現場を調査させていただいたが、テレワークを上手に使いこなして、従業員満足度の向上、生産性の向上、人員確保といった経営課題をクリアしていることを感じた。

両社から同じこと、制度から始めるテレワークはうまくいかないだろう、形から入るのは失敗の元という話を聞かされた。

(株)石井事務機センターでは、女性従業員の休職問題から、向陽電機土木(株)では、社長からの従業員の働きやすい環境づくりから、と出発点は異なるものの、従業員目線からスタートした点は共通しており、これが順調に進んだ理由であろう。

実際に、訪問調査時に、経営者ではなく従業員にも直接話を聞かせていただいたが、テレワークに対して非常に好意的で、会社に感謝しているという声が多く聞かれた。

経営側の考えと現場の感じ方に齟齬はなく、いわゆる「愛社精神」「帰属意識」といったものをひしひしと感じた。

向陽電機土木(株)で伺った社員には4種類あるとの話もユニークであった。

- ① 人罪・・・居るだけで会社に罪な人
- ② 人在・・・ただ会社に在るだけの人
- ③ 人材・・・会社にとって人的材料になる人
- ④ 人財・・・会社にとって財産となる人

の4分類であるが、近年は採用倍率が高いことから「人財」しか入社してこないとのことだった。

テレワーク移住の可能性についての見解を尋ねたところ、たとえば、静岡市出身者で首都圏に居住する優秀な「人財」がいると仮定し、その方が親の介護で離職しなければならないような局面を迎えた場合、テレワークを駆使すれば離職せずにもすむだろう、十分可能性はあると思う、とのことだった。

横澤氏自身が、子育て、介護、闘病のトリプルケア状態とのことで、経験から話される内容には説得力があり、中小企業であってもテレワーク移住の可能性はあるものと考える。

## 6. 今後の課題と展開

ここまでテレワークを活用した移住可能性について述べてきたが、引き続き取り組むべき課題は残っている。

まず、実証実験がまだまだ十分ではなく、サンプル数が少ないため、継続する必要があることを感じている。

これについては、幸いにして財政当局も市上層

部も理解を示し、来年度も予算措置がなされる見込みのため、改めて首都圏企業に対し、実証実験への協力を求めていると考えている。

また、国は、2014年に策定した総合戦略の中で、当時年間10万人が東京圏へ転入超過となっている状況を問題視し、「東京一極集中の是正」を掲げ、転出入の均衡を目指したが、残念ながら直近では年間13万人の転入超過と歯止めがかかっていない。

テレワークを活用した移住は、東京から地方への人の流れを作る大きな可能性を秘めていると考えるので、国との連携を密にして、取り組んでいきたい。

国も、東京五輪を見据えてテレワークの推進に力を入れていることは心強く、追い風になるものとする。

## 6. おわりに

テレワークを活用した移住が軌道に乗ってくるということは、どこに住居を構えても働けるということである。

つまり、「仕事はそのまま、住まいは静岡市へ」のキャッチフレーズの「静岡」の部分、どこの自治体でも適応できるということである。

テレワークを活用したいいつでもどこでも仕事ができるような柔軟な働き方が一般化してきた際に、あえて「静岡市」を選んでもらえるようなまちづくりをしていくことが、我々が果たすべき責務であると考えている。

一時期、「移住」自体がブームになり、様々な自治体が様々な知恵を絞り、様々なインセンティブを考案したが、そのような争いには参加しないというのが、本市の基本的スタンスである。

これは、移住に関する第一人者であるふるさと回帰支援センターの高橋理事長から、「誰でもいいから来てください。」という政策は打つべきではない、地域を混乱させるだけである、逆にどのような方に移住してきてほしいかを考えるべき、との助言をいただいたからである。

条件闘争はとかくエスカレートしがちであり、

条件で移る人は、さらなる好条件を示されれば、そちらに移ってしまう可能性が高い。

それよりも、まちの魅力を高めることに取り組み、選ばれるまちとしていくことが、たとえ一朝一夕に実現できないとしても、長期的に見れば最善だと考える。

まちの魅力を高めるというだけでは抽象的であり、具体的なキーワードは「文化」だと考えている。仮に、テレワーク移住の移住先を考える場合、今より文化的な生活が待っているということは、大きな誘因になるのではないだろうか。

テレワークは、これまで通勤や移動に要していた時間を短縮でき、働き方を変えることができる。ということは、人生の限られた時間をより有効に使えることとなる。

人は生まれた瞬間から死に向かって歩き続けるわけだが、少しでも満足度の高い人生を送るためには、文化度の高いまちが望まれるのではないかとというのが、本市の考えである。

このような考えのもと、静岡市は現在「五大構想」に取り組んでいる。「歴史文化の拠点づくり」「海洋文化の拠点づくり」「教育文化の拠点づくり」「健康長寿のまち」「まちは劇場」の五つであるが、健康長寿のまち以外は、全て文化力を向上させていくことを目的としている。

いずれも取組を始めて日が浅いため、現時点で語れるものはないが、着実に準備を進めているところである。

近い将来、静岡市への移住がステータスと言われる日を夢見て、日々努力をしていきたい。

# 産業集積地における オープン・ファクトリーの取組事例

北條 規

大正大学 地域構想研究所 教授

(要旨) 消費者ニーズの変化、新興国の台頭や需要の減少などで国内各地の地場産業集積地は崩壊の危機を迎えている。製造業の業務プロセスを分解すると製品の企画・開発、原材料や素材の調達、生産、梱包、運送など多くの業務プロセスがある。生産だけでも多くの工程があり、それぞれに設備、技術・人材・ノウハウが必要だ。我が国の地場産業は地域内にこれらの業務プロセスを担う様々な中小企業が集積して、いわば分業体制が産地に形成され発展してきた。しかし、相次ぐ廃業により分業で成り立っている産地内の生産プラットフォームが崩れてきている。地場産業は地域経済の大きな柱であり、需要開拓、人材確保・育成はもちろん山積する地域課題に産業、行政、他分野、住民が連携して取り組まなければならない。そのような中、産地の製造業事業者が中心となって地場産業の工場を活用した産業観光の取組みが全国で始まっている。本稿では産業観光の中でも全国でにわかにトレンドとなっている産業集積地のオープン・ファクトリーにフォーカスし、現地の取材を通して集めた情報も加えながら、先進事例を紹介する。

**キーワード：産業観光、地場産業、オープン・ファクトリー、工場見学、産業集積**

## 1. はじめに

我が国には多くの産業集積地が存在し、独自の発展を遂げてきた。消費財等の特定業種に属する企業が特定地域に集中的に立地することで産業集積を形成し、地域内の原材料や蓄積された技術を相互に活用することで生産体制の優位性を発揮して成長してきた。繊維、金属加工、家具など産地の中での分業体制が形成され産地で製品が完成する。代表的な地域としては金属洋食器、刃物の集積地新潟県燕・三条、タオルの産地愛媛県今治、眼鏡の生産で知られる福井県鯖江、デニムの岡山県倉敷などが挙げられる。一方で、高度な技術を持ち、最先端産業の部品などを作る町工場が集積している大田区、ファッションや雑貨市場とつながる台東区や墨田区のように都心型の町工場製造業集積地なども挙げられる。

これらの産業集積地では様々な技術力を有した中小零細企業が集まることで、効率的な経営環境が成立してきた。しかし、グローバル化による新興国との価格競争の激化、職人の高齢化、後継者難など極めて厳しい環境下にあり、優れた技術を有しながらも、受注機会に恵まれず、廃業を余儀なくされる事

業者も後を絶たない状況となっている。産業集積による生産体制が維持できなくなることで、産地の製造プラットフォームが崩れ、地域経済は衰退し地域の活力を失うことにつながっている。

このような中、地元の産業の活性化とまちづくりを目的とした産業による観光への取組が注目を集め、全国に広がりつつある。地域の産業の現場や生産の工程、培って磨いてきた技術を一般に公開して、企業の技術、製品のPRはもちろんのこと、訪れてくる見学者と周辺地域との交流による地域活性化にもつながりつつある。一方で、近年の観光需要はインバウンドも含めて「知る」、「学ぶ」、「体験する」観光への志向が高まりを見せており、知的欲求を満足させることのできる産業地域や工場見学は大きな注目を集めている。代表的なオープン・ファクトリーの事例を報告する。

## 2. 地場産業の衰退

長い歴史に育まれてきた地場産業は、我が国固有の文化を形成する地域資源であり、地域経済の基盤である。しかし、近年、消費者ニーズの急激な変化

と多様化、それへの対応の遅れ、経済のグローバル化、生産・流通コスト高による競争力の低下、後継者難等によって苦境に立たされている産地が多く、存続が危険水域に達している地域もある。地場産業は地域に根差しているだけに、その崩壊は産業の空洞化に止まらず、雇用の悪化や地域社会の崩壊につながりかねない。地場産業産地の主な課題を整理すると次のようなことがあげられる。

### （１）産地問屋の崩壊による販路への直接展開が必要

以前は産地問屋が存在していたため、売場や消費者のニーズが作り手にフィードされていた。その情報をベースに商品の改良、新商品の開発につなげていたが、その仕組みが失われてきている。新商品開発・用途開発などマーケットインで進める必要がある。

### （２）OEM など受注の減少により下請けでは成り立たない

下請けへの受注の減少、産地問屋の崩壊により、事業者自らが商品開発、生産、営業をして販路を開拓しなければならなくなってきた。これまで産地問屋やエージェント任せだったトレードショーへの出展が必要になってきた。

### （３）EC の拡大により従来の売り先である店舗流通が苦戦

製品の分野にもよるが、EC サイト（アマゾン等）が店舗流通を侵食し始めており、今後は直接消費者へのアプローチをしていかないと生き残れなくなっている。職人自ら消費者への直販をしなければならない。

### （４）新興国との価格競争の激化

海外からのローコスト商品が国内市場に参入しており、価格競争から付加価値による差別化がないと生き残れない。価格競争ではなく、自社でしかない付加価値で差別化していかなければならない。

### （５）高齢化と後継者不足

産地の高齢化は深刻で、新興国との差別化の際に、熟練した職人の技術が活かされているケースが多い。後継者育成、技術の継承は大きな課題。

このような課題山積の中、地場産業産地の衰退は

深刻だ。例えば、下町ロケットや下町ボブスレーで一躍注目される地域となった東京都大田区。高度な技術を持った町工場が集積している都内最大の地域だ。昔から地域で仕事を分担し合う風習「仲間回し」に代表される地場産業地域の連携手法が現在でも継承されているが、事業者の廃業は深刻な状況である。東京都大田区の産業統計によると 1983 年のピーク時が 9,177 件であったが 2014 年には 3,481 件となり、産地の廃業は深刻な状態と言える。域内で「仲間回し」というスタイルで分業が成り立っている大田区だが、工場の廃業で分業が成り立たなくなるケースも今後懸念される。事業所数の減少は全国の地場産業地域に共通の喫緊課題だ。地場産業は時代の変化の中で、これまで継承してきた伝統の維持と革新の間であって、柔軟に変化を続けてきたが、経済のグローバル化による新興国との競争、そしてインターネットに代表される消費スタイルの変化のスピードは目まぐるしく速く、今までにない改革が必要であると考えられる。地域間競争も激化しており、全国の地場産業地域では生き残りをかけて人材育成はもちろん、新商品の開発、産地のブランド化、産官学連携、他産地との連携など、今ある産地の産業資源を活かしながら、新たな付加価値化と需要開拓を推進していかなければならない。

一方で、地域固有の資源である地場産業が改めて注目されている。インバウンドの増加に伴って日本の和の文化が見直され、ものづくりに対する再評価や職人志向も若者（特に女性）の中で高まりを見せてきており、そのトレンドをメディアが取り上げるようにもなっている。また、雇用や地域経済の基盤となっていることから、地方創生を国が推進している中で、地場産業の活性化が不可欠であるとの認識も強まっている。

加えて、スマホの普及によって情報の深堀りをする消費者の変化が見られ、産地に新しい付加価値発見ニーズを醸成している。今の消費者は商品を購入する際に、価格や機能だけでなく共感できるサービスや商品を選択するようになってきた。すなわち、商品が作られる過程などその商品の背後にあるストーリー、職人の技や哲学などに共感して商品を選ぶのだ。価格以上の価値を見出してくるわけである。したがって、産地のものづくりの現場には売場に陳列してある商品では見えない付加価値がダイレクトに伝わってくる。職人の話、類まれな職人の手わざ、炎に包まれた緊迫の製造場面、プレスや切削などの

音、見たことも聞いたこともない場面に遭遇し魅了されるわけである。生産現場見学のニーズも高まってきている。このような中、全国の地場産業地域でムーブメントとなりつつあるのが産業振興に観光の要素を取り入れた「産業観光」の手法だ。

### 3. 産業観光とは

産業観光とは、歴史的文化的に価値のある産業文化財（工場遺跡や古い機械器具など）、稼働中の生産現場（工場や工房など）、そこでの生産物（工業製品や工芸品、民芸品など）などを通して、モノづくりの心や地域の歴史にふれる観光活動を指す。政府は、平成 16 年（2004 年）、政府の観光立国推進戦略会議でまとめられた「観光立国推進 戦略会議 報告書 国際競争力のある観光立国の推進」の「新たな観光魅力の発掘」の中で、「国・地域は、近代の街並み、産業遺産、産業施設を観光資源として積極的に活用する」との提言がなされた。これに先立つこと、平成 13 年（2001 年）には、「全国産業観光サミット in 愛知・名古屋」が開催され、日本で最初に産業観光の実践が提唱されている。

日本には脈々と受け継がれてきた伝統産業、高度経済成長を生み出し支えてきた工業製品産業、世界をリードする最先端産業など、世界に誇れる数多くの産業がある。そしてその産業の中には我が国のものづくりの歴史の中で培われてきた知識や知恵そして文化が潤沢にストックされている。

産業観光で訪れてきた人々に、産業の現場や技術を一般に公開することによりいくつかの効果をもたらす。日本文化の結晶である職人が手仕事で作上げる工芸品、海外からも注目される工業製品、先進的な技術などにふれるもらうことで、ものづくりの精神性、哲学を伝え、産地の技術力や品質の高さを示し、新たな需要創出につなげることができる。さらに、産業振興と地域経済を活性化、後継者育成にも大きな効果をもたらすことも期待されている。このように、産業観光の推進は、地域に産業活性化、文化振興、交流、人材育成、まちづくりなど、多面的な波及効果を及ぼすと言われている。

### 4. 産業観光の分類

注目されつつある産業観光も産業観光資源の特性をふまえ、様々な分類がなされている。産業別、時代別、ハード・ソフト別などに分けることができる

が、おおまかな分類として以下のように整理される。農業体験のアグリツーリズムや酒蔵ツーリズムなど第一次産業や食分野などもあるが、本稿では第二次産業ものづくり製造業に絞って分類する。

#### （1）産業遺産活用型

これは、近代化遺産等を観光の対象とするもので、わが国では鉱山跡や歴史的建造物を保存・活用し、集客につなげていこうとするものである。その形態は単一の施設を対象とするものから、地域ぐるみで展開していこうとするものまで多様であるが、現在各地で数多く散見されるものとなった。近年、近代化に大きな足跡を残した遺構の重要性が認識され始め、保存への関心が高まってきた中で、文化庁もこれまでの社寺などの文化財の概念には含まれなかった施設（我が国の近代化に貢献した産業・交通・土木に係る建造物）も保護すべき貴重な財産とみなされるようになり、稼働中のものも含めて産業遺産を文化財としてとらえる仕組みができたことも背景にあり、各地の産業遺産が観光資源として活用されている。

表 - 1 わが国の代表的近代産業遺産

| 産業遺産名          | 地域      | 登録   |
|----------------|---------|------|
| 富岡製糸場と絹産業遺産群   | 群馬県富岡市  | 世界遺産 |
| 石見銀山遺跡とその文化的景観 | 島根県大田市  | 世界遺産 |
| 旧別子銅山          | 愛媛県新居浜市 |      |
| 倉敷アイビースクエア     | 岡山県倉敷市  |      |
| 旧曾木発電所         | 鹿児島県大口市 |      |
| 琵琶湖疎水          | 滋賀県・京都府 |      |
| 旧海軍赤レンガ倉庫群     | 京都府舞鶴市  |      |
| 碓氷峠の鉄道遺産       | 群馬県松井田町 |      |
| 小岩井農場          | 岩手県雫石町  |      |
| 旧開智学校          | 長野県松本市  |      |

#### （2）伝統工芸活用型

日本には職人の手仕事、匠の技によって生み出される伝統工芸が全国にある。その中でも「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」により認定を受けている伝統工芸は 232 を数える。職人が代々受け継がれてきた技で類まれな商品を手作りしている。日本人のものづくりの精神性が込められ、世界に誇る品質の高い日本の工業製品の根底にある哲学は、この伝統工芸品の中に宿っている。鉄器、陶器、漆器、

木工品、織物や打ち刃物、和紙などの伝統工芸の職人の手仕事は人気を集め、メディアにも露出する機会が増え、ニーズが高まりつつある。観光資源が乏しい地域でも工房見学を新たな資源として取り上げる自治体もあり、付加価値の高い地域資源の活用ができることと、工房見学から職人になるケースもあり、人材育成という観点でも注目されている。

### （3）地場産業工場見学型（オープン・ファクトリー）

工場見学を主体として地場産業や様々な技術が集積している地理的な優位性を利用したオープン・ファクトリーという手法である。後述するが、地域の産業集積地から、都心の町工場の集積地など地域にある技術や産業の魅力を工場の製造現場で知ってもらい、体験してもらう内容である。一般消費者はもちろんバイヤー、メディア、流通関係者をはじめ、インバウンドまで非常に幅広い層の誘客に成功しており、今後の地域産業の活性化の大きな戦略のひとつとなっている地域もある。最近のものづくりの分野に限らず、周辺の農業生産者や商店街、飲食店なども巻き込むケースも出ており、地域が面を取り組むことでまちづくりの大きな手法にもなっている。

## 5. オープン・ファクトリー先進事例

俄かに注目されているオープン・ファクトリーだが、つくり手（事業者）が活動し、モノをつくりだしていく現場（工場・工房）を公開し、来場者（お客様）に体験してもらう取組だ。企業秘密もあり、普段はお客様を招き入れることのない生産現場を公開し、交流をおこなうことで、自社製品や仕事に対する生の声や新たな気づきを得ることができる手法である。来場者にとっては普段見ることのできないものづくりの過程を観ることができ、そのノウハウや付加価値を入手することができる。生産現場の躍動感や緻密な工程はSNSにアップするネタともなり、知的好奇心を満足させ、エンターテインメント性も魅力となっている。先進事例から刺激を受けた産地が次々と名乗りを上げ、様々なメニューを用意して開催している。そのオープン・ファクトリー先進事例を記載する。

### a) 事例1『台東モノマチ』

#### ○産地の概要

「台東モノマチ」を開催している地域は、古くから

製造と卸問屋の集積地としての歴史をもつ東京都台東区南部の通称「徒蔵エリア」（御徒町～蔵前～浅草橋にかけての2km四方）で、御徒町付近はジュエリー、小島周辺は財布や袋物、鳥越は帽子、浅草橋にはアクセサリー関係の製造・卸業者が集積している。そしてそれらのものづくりをサポートする材料や、資材、道具を扱う商店も集積している地域だ。様々な製品の製造地域ではあるものの、町工場、問屋が中心で一般小売を対象としていない場合が多いため、住民や事業者にとっても近隣で扱われている品物と接遇し購入する機会は極めて少ない。インバウンドも含めた都内有数の観光客で賑わう浅草や上野エリアの南側に位置し、観光客誘致に向けた手段が見出し難い地域と考えられていた。

#### ○開催経緯

開催の起点となったのが、イベントエリアの中心に位置する創業支援施設台東デザイナーズビレッジ（通称「デザビレ」：2004年オープン）である。このインキュベーション施設の入居者である若手クリエイターらがデザビレ卒業ブランドを毎年輩出し、その半数がこのエリアでアトリエショップを構え始めていた。このエリアで開業する理由は原材料や道具を調達することが便利であったことと、人的な関係性ができていたことである。そして2010年に雑誌「東京ウォーカー」がこの地区を「徒蔵エリア」と名付けてショップ巡りの情報が発信された。2011年5月にはデザビレの村長だった鈴木淳氏の呼びかけで、卒業生や地元の事業者16社でスタート。佐竹商店街でのクリエイターズマーケットと施設公開から始動している。以後、様々な事業者が協力して、集積している強みを活かし「町」と「モノづくり」の魅力に触れられるイベントとして定着した。ジュエリーやアクセサリー、バッグや財布、シューズ等のファッション雑貨、インテリア雑貨、文具など住民、来街者にとっても身近な製品を中心として民間主導で開催され、現在では地域内から約300社のモノづくり事業者が集まり、さらには約100店の飲食店も協力する大規模なものになっている。他のエリアのオープン・ファクトリーの発火点となったイベントだ。

表 - 2 台東モノマチ概要

|       |   |
|-------|---|
| 名称    | 台東モノマチ  |
| 運営主体  | 台東モノづくりマチづくり協会                                      |
| 地域    | 東京都台東区南部地域一帯 御徒町、東上野、元浅草、台東、三筋、小島、鳥越、寿、駒形、蔵前、柳橋、浅草橋 |
| 開始年   | 2011年5月   |
| 主目的   | 街とものづくり発信<br>ものづくりで町おこし                             |
| 頻度    | 年に1回～2回(春・秋)各3日                                     |
| 参加企業  | モノづくり系企業やショップ、職人<br>クリエイター、飲食店等                     |
| 参加企業数 | 175件(2018年)   |
| ターゲット | 地域住民<br>域外客<br>バイヤー<br>クリエイター                       |
| メニュー  | 工場見学・施設公開<br>職人ツアー<br>体験型ワークショップ・<br>食関連イベント        |
| 来場者数  | 延10万人   |

## b) 事例2『おおたオープン・ファクトリー』

### ○産地の概要

東京23区で最多の工業関連の事業所数を誇る地域。廃業が相次ぎ半減はしたものの、現在でも大田区には約3,500の工場(23区で最大)があり、「ものづくりのまち」として知られている。その多くは最終製品を造る工場ではなく、主に金属を素材とした切削、研削、板金、プレス、鋳造、鍍金など、ひとつの加工を専門に請け負っている工場が多い。試作品や特注品、高精度が求められる部品づくりなどをこなす工場が集まった大田区は、世界でも特異なそして世界に誇る技術を持つ町工場が多くある。「大田区に空から図面を投げ込むと、どんなものでも翌日には見事な製品になって出てくる」とも言われている。地域内で受注発注の取引関係があり、「仲間回し」と言われる域内で仕事を回す水平的かつ濃密なネットワークが特徴の地域だ。人工衛星の部品を製造するヘラ絞りの北嶋製製作所、刻印のマイスター赤塚刻印製作所など熟練の職人が域内に沢山いる。最近では、ドラマ「下町ロケット」や若手

経営者で製作している「下町ボブスレー」もあり、下町の町工場の代名詞となっている。

### ○開催経緯

大田区の町工場を一斉公開する「おおたオープン・ファクトリー」は観光協会、地元の大学などで構成された大田クリエイティブタウン研究会(2009年設立)が運営主体となり、地元の工業組合である工和会協同組合と組んで、産官学連携事業として始動。大田の町工場の魅力に関する大学の調査研究をベースに技術、職人、工場建築など多様な資源を活かした将来像を構想し、その実現のアクションプログラムの1つとして始められた。工場町屋(住・工共生)がある生活の場と工場が共生していることもあり、住民の関心度も高い。現在では、参加者が自由に回れる工場見学のほか、複数の工場を回って製品を完成させる「仲間回しラリー」など、大田区ならではの企画も充実。大田区内に点在する工場アパート見学、城南島・京浜島の工場をめぐるバスツアー、昭和島の東京モノレール車両基地見学なども開催されている。連動企画としてさまざまなものづくりワークショップやドローン体験、アートイベントなども多数用意されている。

表-3 おおたオープン・ファクトリー概要

|       |   |
|-------|---|
| 名称    | おおたオープン・ファクトリー                              |
| 運営主体  | 大田オープン・ファクトリー実行委員会                          |
| 地域    | 東京都大田区 東急多摩川線 新丸子駅、武蔵新田駅周辺                  |
| 開始年   | 2012年2月                                     |
| 主目的   | 地域の魅力発信<br>エリアプロモーション<br>ものづくり現場の活性化        |
| 頻度    | 年に1回(2日間)                                   |
| 参加企業  | ものづくり事業者<br>切削/研削/板金/プレス/鋳造/鍍金<br>成型/仕上げ/金型 |
| 参加企業数 | 64社(2017年)                                  |
| ターゲット | 地域住民<br>域外客<br>クリエイター                       |
| メニュー  | 工場見学・施設公開<br>子供ツアー・町あるきツアー<br>体験型ワークショップ    |
| 来場者数  | 来場者:約4,000人(2017年)                          |

### c) 事例3 『スミファ ～すみだファクトリーめぐり～』

#### ○産地の概要

隅田川の花火、国技館、スカイツリーなど人が集まる施設が充実している墨田区は都内でも有数のモノづくり企業の集積地。江戸時代には隅田川の水運の利用により、瓦や材木、染色などの産業が発展し豊かな職人文化を生んだ。明治になると日本の軽工業の発祥の地となって、金属加工やガラス、繊維、皮革などの様々な工場ができ、日用品や各種部品の製造拠点として人々の生活を支えてきた。町工場数は最盛期には9,000社を超えていたが、今では3分の1ほどに減少。業種で多いのは、金属機械系工業、プラスチック、ゴム製品、皮革製品、さらにアパレル・繊維、印刷・紙器などで、墨田区の製造業が生活にごく身近な製品と関わりが深い。多岐にわたるジャンルの町工場が区内全域に点在するのも特徴。伝統的な吹きガラス、江戸切子などの職人もガラスの伝統工芸品の産地でもある。

#### ○開催の経緯

もともと2009年にスタートしていた墨田区の「すみだ地域ブランド戦略事業」があり、町工場のオリジナル商品をブランド認証するなど外部へ発信しており、ものづくり産地としてクリエイターなども入って、商品開発とブランド戦略を推進していた。

また、「アウトオブキッツニア in すみだ」という子供向け体験プログラムや産官学連携の電気自動車プロジェクト「HOKUSAI」深海探査艇「江戸っ子1号」プロジェクトを手掛ける浜野製作所の活動もあり、すみだのものづくりはメディアにも取り上げる機会も増えていた。そして2012年春にスカイツリーの開業を契機に墨田区の製品を購入してもらうためのイベントとして地域資源の町工場を活用したオープン・ファクトリーを検討し「スミファ」がスタートした。30社で始めたイベントも2回目は50社に増え、4,000人もの来場者実績ができた。しかし規模が大きくなったことによる課題もでき、キメ細かい内容にと方向転換して参加企業を絞って運営している。直近では22社が参加「素材×技術×人」つながるをテーマにワークショップ型のメニューを多く取り入れ、来場者との関係性を強化する内容となっている。

表 - 4 スミファ ～すみだファクトリーめぐり～概要

| 名称    | スミファ ～すみだファクトリーめぐり～                                       |
|-------|---|
| 運営主体  | スミファ実行委員会   |
| 地域    | 東京都墨田区  |
| 開始年   | 2012年11月  |
| 主目的   | 工場の魅力発信<br>技術や人をつなげる                                      |
| 頻度    | 年1回(秋)  |
| 参加企業  | ものづくり事業者<br>飲食店   |
| 参加企業数 | 22社(2018年)  |
| ターゲット | 地域住民<br>域外客<br>ものづくり企業<br>クリエイター                          |
| メニュー  | 工場見学・施設公開<br>工場ツアー、空き家物件ツアー<br>銭湯ツアーなど異色ツアー<br>体験型ワークショップ |
| 来場者数  | 非公開   |

### d) 事例4 『五泉ニットフェス』

#### ○産地の概要

新潟県の五泉市は日本一の生産高を誇るニット産業の集積地。コンピュータや新鋭編機の導入で得た安定した量産システムと、長年培ってきた全国屈指の技術力は、大手アパレルから支持され、ファッション雑誌を賑わす人気ブランドの製品を多く生産している。他の産地では難しいとされる細い糸を使つての編立や、革、布はくなどの異素材と組み合わせる製品なども五泉ニットの特徴。その編立技術と縫製力に惚れこむトップデザイナーも多く、『ニットなら五泉』と絶大な信頼を受けている。しかし、大手アパレルメーカーの下請けが主体となっているため、五泉がニットで日本一だということは消費者に知られていない。アパレルメーカーの不振が続く中、産地をブランド化しようと始めたのが「五泉ニットブランド化事業」。下請けは継続しつつ、五泉ニットのブランド化を図り、産地のステータスを上げる取組を推進している。五泉ニットのブランドロゴを策定して、メーカーのタグに付けるなど認知率の向上を図っている。

## ○開催の経緯

五泉ニットブランド化事業の柱のひとつが「五泉ニットフェス」だ。五泉や近隣の住民方々にも五泉を知ってもらうこと。五泉の技術やデザイン性、品質の高さを生産現場で感じてもらい、ファンになってもらうことを主眼にスタートした。組合の青年部が中心となって企画運営し、2月10日をニットの日と定め、組合加盟の事業者が工場を開放。普段は見ることのできないニット工場や染色工場、整理加工場、刺繍工場などを見学できる。従来から展開してきたニット製品の感謝セールに加えて、ニットを通して生産者と消費者が通じ合える企画を盛り込んでいる。地元の飲食店、パン工房をはじめキッチンカーも参加して食からもイベントを盛り上げており、お客様との交流拠点のcaféでは地元の高校生も参加しておもてなしもしているなど、地域ぐるみでイベントを盛り上げている。交通が不便なこともあり、無料の巡回バスも用意して工房を巡れるようになっている。

表 - 5 五泉ニットフェス概要

| 名称    | 五泉ニットフェス                                     |
|-------|--|
| 運営主体  | 五泉ニットフェス実行委員会                                |
| 地域    | 新潟県五泉市                                       |
| 開始年   | 2016年2月                                      |
| 主目的   | ニット産地の認知を上げる<br>五泉ニットのブランド化<br>地域の魅力発信       |
| 頻度    | 年一回(2月10日前後3日間)                              |
| 参加企業  | ニット産業事業者<br>ニット工場/染色<br>整理加工場/刺繍             |
| 参加企業数 | 19社(2019年)                                   |
| ターゲット | 地域住民<br>域外客<br>ものづくり企業<br>デザイナー・学生           |
| メニュー  | 工場見学・施設公開<br>体験型ワークショップ<br>感謝フェア<br>caféでの交流 |
| 来場者数  | 3,250人(2019年)                                |

## e) 事例5 『燕三条 工場の祭典』

## ○産地の概要

燕三条地域は燕市と三条市一带の総称で、新潟県のほぼ中央に位置。家族経営を中心に小規模な金属加工企業の集積地である。江戸時代には和釘づくりが農民の副業として奨励され、江戸の大火などで需要が急増したこともあり、産業が拡大し、専門の職人も育っていった。江戸中期には金鍮で叩いて成型する工芸「鍮起銅器」の技を燕に伝承し、多様な金物がつくられる土壌が出来た。明治に入ると和釘の需要は減少したものの三条は和釘づくりから大工道具、打刃物へと鍛冶の技術を発展させていく。対して燕は、和釘や鍮起銅器の技術を応用してキセルやヤスリ、洋食器と産業を横に広げていくことになった。為替の変動など幾多の試練を乗り越え、切磋琢磨して産業を盛り上げてきた。高い技術力と商品開発力を産地の強みとしながら、産地鍮起銅器の老舗「玉川堂」、アウトドアブランド「スノーピーク」、包丁メーカー「タダフサ」、ニッパー式爪切り「諏訪田製作所」など、日本のみならず世界から注目される事業者が名を連ねるようになっている。

## ○開催の経緯

開催のきっかけは2007年から実施している越後三条鍛冶まつりである。テントを張ったブース内に企業が出店してワークショップや販売を行う1日限りのイベントで、他の産地イベントと比べて域外からの集客力が不足していた。一方で、三条市主催の経営力向上人材育成塾の第1回目の参加者から「育成塾を通して、僕らのモノづくりに対する想いを直接お客様に伝えるために、工場を開いてその姿を見てもらいたいと思うようになった」という意見が出され、第3回目のプロデューサーである山田遊氏から「モノではない、コト消費による工場見学イベントのプロデュース」が提案され、「燕三条 工場の祭典」が生まれた。現在では、参加企業も年々拡大し、2018年は「工場(KOUBA)」93社に加え、「農業」を営む8社が「耕場(KOUBA)」として、そして、KOUBAでつくられたアイテムを販売する「購場(KOUBA)」8社が参加。地域ぐるみの展開がますます拡大している。加えて「産地の祭典」も実施。全国各地の産地が集結。商品の販売、トークイベント、ワークショップなどを展開するまでになっている。集客数、異業種や他産地との連携など産地が取り組むオープン・ファクトリー代表格だといつてよい。現在では首都圏でポップアップのイベントの開

催、海外のトレードショー「ミラノサローネ」に出展するなど新たな販路開拓につながっている。

現在では、日常的に工場を見学できるように工場の改築をしている企業も増えており、メディア露出、ファン化促進や需要拡大の成果を上げている。申込み方法など web で告知もしている。通年対応の主な工場は以下のとおり。

- ・諏訪田製作所：ニッパー式の爪切り
- ・玉川堂：伝統工芸鋸起銅器
- ・タダフサ：包丁
- ・丸直：木製カトラリー
- ・藤次郎：包丁
- ・相田合同工場：鋏
- ・角利製作所：木工工具
- ・小林研業：研磨
- ・マルト長谷川工作所：作業工具

表 - 6 燕三条 工場の祭典概要

| 名称    | 燕三条 工場の祭典   |
|-------|---|
| 運営主体  | 「燕三条 工場の祭典」実行委員会  |
| 地域    | 新潟県三条市・燕市   |
| 開始年   | 2013 年 10 月   |
| 主目的   | 産地ブランドの向上<br>ものづくり現場の活性化<br>技術の伝承                               |
| 頻度    | 年 1 回(10 月) 3 日間  |
| 参加企業  | 工場(KOUBA):ものづくり産業事業者<br>耕場(KOUBA):農業生産者<br>購場(KOUBA):販売会社       |
| 参加企業数 | 109 社(2018 年)   |
| ターゲット | 域外客<br>バイヤー<br>地域住民   |
| メニュー  | 工場見学・施設公開<br>体験型ワークショップ<br>農家ツアー、他産地の展示販売<br>コンサート、作業着ファッションショー |
| 来場者数  | 53,000 人 (2017 年)   |

記載した 5 つのオープン・ファクトリー以外にも、一年を通じて全国各地で地域の特徴を生かした工場見学イベントが多数行われている。

表 - 7 他産地のオープン・ファクトリー

| 名称             | 産業  | 産地                    |
|----------------|---|-----------------------|
| 高岡クラフツーズモ      | 鑄造/プレス/研磨/彫金<br>鑄造/仕上げ/着色/塗装<br>金工/螺鈿/菅笠/銘木 | 富山県高岡市                |
| ハタオリマチフェスティバル  | 甲斐絹   | 山梨県富士吉田市              |
| RENEW          | 越前漆器・越前和紙<br>越前打ち刃物・越前筆管・<br>越前焼            | 福井県鯖江市・越前市・越前町全域      |
| 五感市            | 南部鉄器・岩谷堂筆管・秀<br>衛塗                          | 岩手県南地域<br>一関市・平泉町・奥州市 |
| 川口オープンファクトリー   | 鑄造・鍛造・金属加工                                  | 埼玉県川口市                |
| 関の工場参観日        | 刃物  | 岐阜県関市                 |
| 十日町きもの GOTTAKU | 着物  | 新潟県十日町市               |
| 浅草エーラウンド       | 皮靴・革小物                                      | 東京都台東区浅草・奥浅草          |

## 6. オープン・ファクトリーによって創出されるメリット

### ○参加企業のメリット

各地でオープン・ファクトリーの取組が推進されているが、その取組によって創出される参加企業のメリットを整理する。

#### (1) ビジネスチャンスの創出

ビジネスに直結する取引先や新規顧客等への説明、自社製品の PR の場として工場見学を活用する。自社の工場見学をしてもらうことで、製品の品質、技術力を伝えることで自社の付加価値を理解してもらい、他社や新興国との競争優位性を発揮させる。また、下請けで生産してきた企業においては、これまでビジネスが成立していなかったクライアントとの交流機会を創出することにもつながる。

#### (2) 愛用者・ファンの醸成

これまで製品を購入して利用してきたユーザーにとっては、その生産過程や職人の話を見聞きして、愛用している製品の付加価値を認識することになり、口コミで広がりファンの拡散が生まれる。また、オープン・ファクトリーで始めて生産現場に来場した消費者と作り手の職人との交流も生まれることから、その事業者の思いや姿勢に共感し、ファン化が醸成される。

#### (3) 従業員のモチベーションの向上

下請けで納期や品質、価格に追われて生産作業をしているのが日常だが、工場に一般の方が見学にくることで、自分たちの技術やノウハウが評価される。また、交流や対話を通して普段は認められていない

自分たちの価値を認識してもらえることで、大きな喜びが生まれ、それは労働意欲となって企業内に活力が生まれてくる。そして、自分たちの仕事を説明する機会も生まれ、仕事の意義を認識することができる。

#### （４）後継者の発掘・人材育成

域外から来訪した人が工場の製造過程、職人の手仕事を見て魅了されたり、職人たちの精神性や哲学に触れて共感する。その体験を通して職人を志す人が出ていることから、来場者が作り手としてその産業にかかわるリクルーティングの機会創出にもつながっている。人材不足が課題の製造業にとって新しい手法となっている。

#### （５）消費者の声やニーズ把握

来訪者を受入れ、企業や製品について説明しながら交流を深めることで、消費者の生の声を直接聞くことができる。また、興味や嗜好性などをヒヤリングする中で、消費者ニーズを集め、新たな商品開発へのヒントを得ることができる。

### ○地域・社会へのメリット

#### a) 社会教育

地域産業の後継者不在は大きな地域課題となっている。オープン・ファクトリーを通じて、地元の子供達の社会科見学、中学二年生時に実施される職場体験授業などの受け皿となるなど、学校教育現場でのキャリア教育の推進ができる。また、普段暮らしている地域の産業や仕事を知ってもらうことで、地元を愛し、地元を誇りを持つきっかけとなっている。

#### b) 産地の産業振興

企業が集積した産地のブランド化を推進し、産地の技術力、魅力をより多くの方々に認知してもらうためのプロモーションにもなっている。複数の事業者を見学してもらうことで、産地の各企業の付加価値が伝わるとともに、ステイタスを高める効果も期待できる。また、産地にある技術・素材・人材を知ってもらうことで、他産地との産業連携やマッチングといった交流機会も生まれ、産業振興に大いに役立っている。

#### c) エリアの新しい魅力づくり

産業にかかわる事業者以外でも広く一般観光客を

受入れ、商品や事業者PRするとともに、周辺の農業生産者や飲食店、商店街も参加させることで、地域内の結びつきを強めることにつながっている。自治体のセールスにもなり、周辺の観光資源や宿泊施設あるいは飲食店などとも連携してエリアの魅力を創出することにつながる。従来の観光で頭打ちの地域、あるいは観光資源がなかった地域では新たな魅力づくりともなっている。

#### d) 地域コミュニティの創出

オープン・ファクトリーを運営する中で、業種、立場、年齢、地区を越えた繋がりができる。地域住民との連携も生まれ、地域内でコミュニティ形成の機会創出につながっている。また、異業種が参加することで地域内連携がなされ、他の事業推進の際にも協力し合う環境が形成されていく。

#### e) 交流人口の拡大

人口減少時代にあつて、交流人口の拡大は地域活性化に重要な施策である。オープン・ファクトリーの来訪者等が地域を訪れることによって、交流人口の拡大につながる。体験ワークショップやツアー、製造過程など撮影したい場面があることから、メディアやSNSで情報が拡散されやすく、新たな交流人口拡大につながっている。

#### f) 地場産業地域の産業観光の課題

「台東モノマチ」から始まった産業集積地でのオープン・ファクトリーの取組が全国に広がりつつあるが、手法やノウハウの蓄積はまだ浅く、産地の事業者が運営方法の試行錯誤を繰り返している地域がほとんどだ。今後このムーブメントが産業振興や地場産業産地の活性化を牽引し、地場産業地域の衰退の歯止めのひとつの施策として育っていくためには、取組の中で生まれてきている課題も解決していかなければならない。主な課題として下記がある。

1. 来場者の多くは日帰り客が多く観光消費につながっていない
2. 工場見学が点在していて二次交通の整備が必要
3. 地域内に宿泊施設や飲食店が少ない
4. ガイドを養成する必要がある
5. 見学者の工場内での安全の確保
6. インバウンドの受入れ体制の整備
7. 産地の他分野との連携が取れていない
8. 稼働中の工場での人的負担と見学ルート確保に

よる空間ロス

## 7. まとめ

最後に、地場産業ものづくりの衰退は深刻な状態で、危険水域に入っていると言っても過言ではない。地域経済の中核をなす町工場が衰退することは産業集積地の製造プラットフォームが崩れるとともに、雇用が減り、人口が減り、町の活力はどんどん失われていく。町工場は、進化させてきた技術を活かした品質の高さにある。機械で加工する部分はあるものの、熟練職人による繊細な手作業は欠かすことのできない工程だ。その製造場面を見学させるオープン・ファクトリーの取組は産業と観光、産業と地域住民、産業と消費者、産業と文化、産業と他分野などの新たな組み合わせを生み出し全国に広がりつつある。初年度1万人程度だった「燕三条 工場の祭典」は今では6万人近い方々が訪れるようになり、

今では農業（耕場）、商業（買場）など連携する分野も拡大を見せている。地場産業産地でのオープン・ファクトリーの開催は、観光資源が豊富でない地域でも人を誘客でき、その派生で地元の一次製品の生産者につながり、そして地域の食が味わえる飲食店の利用に連動させていける。まさに地域ぐるみの取組に拡大・進化させていけるのである。工場を開放して、製造現場を見てもらうことで、その企業の技術力や製品の付加価値を伝え、事業者の受注拡大や新製品開発につなげていくことはもちろんだが、地域おこし、地域のブランド化という視点でも効果的な活動である。地場産業や町工場の集積地では産業資源の見直しを行い、その地域の歴史や文化との関連性を整理し、地域の魅力づくりに地域が一体となって連携することで、地場産業産地の活性化につながる。2020年海外から多くの人々が日本を訪れる。この機会も活かす地域の取組を行って欲しい。

### 参考文献

- 1) 産業観光ガイドライン 平成19年度中部圏における多軸連結構造の形成推進調査国土交通省・都市・地域整備局
- 2) Webllio 辞書 産業・環境キーワード
- 3) 経済産業省 平成15年度サービス産業構造改革推進調査
- 4) 「産業観光の今後のあり方に関する調査研究」経済産業省関東経済局 平成26年度地域新成長産業創出促進事業費補助金地域資源活用ネットワーク構築事業「オープンファクトリー ガイドブック」
- 5) 近代化産業遺産群 経済産業省
- 6) 産業観光を核とした観光振興に関する調査業務 国土交通省北陸信越運輸局
- 7) 地域を牽引する日本型の産業集積拠点の形成に向けて 国土交通省
- 8) 大田モノ・まちBOOK 2012 大田クリエイティブ研究会
- 9) 平成26年度 地域活性化のための産業遺産・工場見学等の活用ガイドブック 経済産業省 経済産業政策局 地域経済産業グループ
- 10) 大田区工業ガイド 大田区産業経済部産業振興課 大田区産業振興協会
- 11) 工場の祭典 HP
- 12) おおたオープンファクトリー HP
- 13) スミファ HP
- 14) 台東モノマチ HP
- 15) 製造業をめぐる現状と課題 平成26年 経済産業省製造産業局

# 大学における起業家精神の育成に関する一考察

## —「起業家」との出会いと価値創造の実践—

山中 昌幸<sup>1</sup>、瀧本 往人<sup>2</sup>

<sup>1</sup>大正大学 地域構想研究所 講師

<sup>1</sup>大正大学 地域構想研究所 助教

(要旨) 大学教育においてアントレプレナーシップを育成するという試みとその考察は、1990年代から活発になり、一度ピークは過ぎたものの、東日本大震災以降、改めてその意義が見直されている。以前のように、講義と実践によりベンチャービジネスを直ちに立ち上げるのではなく、インターンシップ、ビジネスプラン、ビジネスコンテストなどを組み合わせて、実践中心に行うやり方が一般的になってきている。本稿は、2018年度大正大学地域創生学部の地域実習(中津川班)におけるアントレプレナーシップ育成の取り組みについて紹介するとともに、学生の意識調査ならびに実習プログラムの分析の結果、特に、起業家精神を持った人物との出会いと新しい価値創造の実践がアントレプレナーシップ育成に強く結びついていたことを明らかにする。

**キーワード:** アントレプレナーシップ (起業家精神)、ビジネスプラン、大学教育、地域創生、地域実習

### 1. はじめに

大正大学地域創生学部は、都市にある大学が地方に学生と教員を長期にわたって実習に赴き、地域資源の活用による地域活性化や地域人材の育成を目指して、2016年4月に開設された。最大の特徴は、1~3学年において毎年9月末から10月いっぱいを使って行われる「地域実習」という科目があることである。特に1、3年次は原則として同じ地域に入り、それぞれ6週間にわたってじっくりと進められる。2年次は、東京(豊島区、巣鴨)を中心に同期間行われる。

実習を含む地域創生学部の学部教育において目標とされるのは、地域志向(=地域回帰)性を向上させ、地域を愛し、地域に貢献し、地域と共に

生きる人材を育成することである。地方出身学生は、地方の活性化に貢献、都市出身学生は、①都市を生活基盤とし地域活性化に寄与、②都市において地方の活性化に貢献、③地方と連携して都市のために貢献、をそれぞれ目指す。その人材像は、1) コーディネーター、2) アントレプレナー、3) エコノミスト、4) オーガナイザー、の4つの方向性があり、それぞれの方向性から地域経済の発展・活性化を担うことが期待されている。

コーディネーターは、まちづくり人材であり、NPO法人や地域人材養成機関などに携わり、「地域社会の諸主体(産官学民)や多様な分野・専門家を繋いで、地域を取り巻く課題やニーズに対応する計画や連携・共同活動を創出する」<sup>1</sup>もので、「関係者の特徴、機能、役割を理解する」ことや「課

<sup>1</sup> 大正大学地域創生学部ホームページ(2016)より。

題やニーズを的確に把握する」「課題解決の糸口となる計画や連携・共同活動を創出する」ものである。

アントレプレナーは、事業推進人材で、起業家や起業支援組織などに携わり、「地域課題やニーズを適切に捉えながら地域の特徴ある資源（地域産業や観光資源等）を利活用して事業創出を行う」人材で、「地域資源や資産、リスク等を踏まえ、事業化に向け、最適化する方策を立てる」ことや「地域資源を活用した事業構想をわかりやすく表現・発信する」ことが目指される。

エコノミストは、経済活動人材で、金融機関やシンクタンク、さらにはメディアなどに携わり、「地域経済の動きや問題を調査・分析・予測し、経済活動に関する課題の抽出、改善案の提言・発信、施策推進の支援をする」もので、「地域経済の動きを調査・分析・予測する」ことや「地域の特性に応じた経済・産業活動による課題解決を提案する」ものである。

オーガナイザーは、組織・団体人材で、公務員や市民活動支援団体などに携わり、「地域社会の様々な人や組織・事業体を繋いで効果的な組織を構築して管理運営する」もので、「効果的組織マネジメントの基礎知識と手法を活用する」ことや「地域活性のしくみや制度を考案・企画する」「地域活性化事業の組織化、事業実践の方策を提案する」ものである。

地域実習の具体的な内容は、それぞれの地域の特性に鑑みて地域ごとに変わるが、全体的には、1年次では地域の強みや資源を発掘・分析する力および活用する力を養い、2年次では東京（豊島区、巣鴨）においてブランディング、マーケティング、プロモーションを学び、3年次で1、2年次の学びを活用した地域創生プランを実証し、4年次ではこれまでの実習内容を集大成した卒業研究を行う。こうした一連の学びを経て、地域経済の創り手を目指す。

創設から3年目に入った2018年度の地域実習は、岐阜県中津川市をはじめとして、宮城県南三

陸町、山形県長井市、山形県最上町、新潟県柏崎・十日町・南魚沼市、新潟県佐渡市、長野県箕輪市、長野県小布施町、静岡県藤枝市、島根県益田市、徳島県阿南市、宮城県延岡市、鹿児島県奄美市の13地域で実施された。

地域実習は、カリキュラム上では6単位の必修科目であり、科目区分としては、「地域創生実践科目群」に含まれている。期間は第3クォーターすべてがこの科目に充てられ、9月中旬～11月上旬のうち、前後合わせて2週間はそれぞれ準備と報告会となっており、現地滞在は6週間(42日間)であり、きわめて長期間となっていることが最大の特徴である。学生6～8人で1グループとなって1地域に入るのが基本<sup>2</sup>で、そこに担当教員が1、2名、現地スタッフが複数名かかわる<sup>3</sup>。

とりわけ1年次においては、地域資源情報の収集・分析に主眼が置かれ、地域資源マップを作成するほか、実習成果の報告会（実習地、学内報告会）と報告書の作成を行う。

本稿は、この1年次における地域実習(中津川)で、学生のアントレプレナーシップ育成がどのように進められてきたのか、実際の内容を紹介するとともに、実習内容のどの部分が特に学生に影響を及ぼしたのかをアンケート調査の結果と実習プログラムの比較から探る。

筆者たちは2017年度より実習にかかわり、2018年度は、中津川市の担当教員としてかかわった<sup>4</sup>。ここで、地域の人と共に創る地域創生に寄与する人材、なかでもアントレプレナーシップの育成に力を入れたいと考え、事前の計画から実際の実習を経て、振り返ってみると、一定程度以上の成果が得られたという思いが強い。本稿はそうした実感を、できるだけ客観的に省察し、その成果を、以後の実習に活用できるようにすることが目的である。

筆者の一人である山中は、これまでアントレプレナーシップ育成型のキャリア教育専門のNPO法人を立ち上げ、これまで学生のアントレプレナーシップ育成と同時に企業にも事業開発などの新し

<sup>2</sup> 2018年度は南三陸町に2グループが赴いた。

<sup>3</sup> 実習プログラムの運営協力を行う学習指導講師と実習中の学生への生活支援を行う生活指導員に分かれ、学習と生活

の両面から学生をサポートする。

<sup>4</sup> 2017年度は山中が地域実習Ⅱ(東京)を、瀧本が地域実習Ⅰ(中津川副担当)と地域実習Ⅱ(東京)を担当した。

い動きに貢献するプログラムを行ってきた<sup>5</sup>。地域実習でも、そうした知見を活かして、学生のアントレプレナーシップ育成にもつながり、地域における「シゴト」づくりの視点からの地域創生にもなる取り組みを行った。

また、もう一人の筆者である瀧本も、大学院修了後に大学で学んだ教員らとともに民間研究機関を立ち上げて取締役となり、大手企業数社との契約により数年間、地域研究や銀座研究などを続けた<sup>6</sup>ほか、外資系企業の日本子会社の設立に執行役員として携わる<sup>7</sup>など、起業経験が浅からずあることから、アントレプレナーシップの重要性について、共感するところが多かった。そのため、中津川の実習においては、学生の地域へのかかわり方を、アントレプレナーの目から入ることを共有事項とした。

以下では、まず、筆者たちが行った地域実習プログラムの概要を述べ、その中におけるアントレプレナーシップ育成の要素を明確にし、そのうえで、実際にどういった結果をもたらしたのかを、実際に作成されたビジネス「プロジェクト」の概要と、実習終了後のふりかえりシートの分析、さらには、他地域を含む実習内容の比較検証から、裏付けをしてみたい。

## 2. 理論的研究から実践分析へ

これまで「起業家精神」（アントレプレナーシップ）については、生産方法や商品を新たに考案するイノベーションによる機会創出こそが起業家の役割であるとするシュンペーターの定義に端を発しながらも、その後、さまざまな定義づけが試みられてきた(原2002:46)。

実際に、近年では特に経営学分野において数多くの議論が展開されているように、学術的な研究に留まることなく、ビジネスの実践分野で発展を遂げていることから、今後も、理論と実践の両者

を往還できるような研究が求められる。また、「精神」である以上、とりわけ教育現場において育成しようという側面も見逃せない。そこで、以下では、起業家精神の育成に関する研究の動向を、特に教育現場とのかかわりからふりかえっておきたい。

その中でも、大学教育における起業家精神の育成については、今からみると限定的に「大学発ベンチャー」を中心にとらえられていた(栗島2012:141)とはいえ、すでに1990年代後半に一度活発に議論され、授業に関連科目が組み込まれるとともに、実際に起業実践を可能にするための仕組みも考案されてきた(川名2014:59)ことが注目される。

また、ほぼ同時期の1997年は「インターンシップ元年」と言われ、教育現場にインターンシップの積極的導入が進められている。三省(当時の労働省、経産省、文部省)が共同で「インターンシップ推進に当たっての基本的考え方」を発表したが、そこでは、インターンシップは「学生が在学中に自らの専攻、将来のキャリアに関連した就業体験を行うこと」(加藤2007:44)と位置づけられる。ただし、この頃は、起業家精神の育成とインターンシップとは、異なる文脈で議論されており、直接結びついているわけではなかった。

その後、1995年に起こった阪神・淡路大震災以降には、公益を重視する「ソーシャル」なアントレプレナーシップやボランティア、NPOなどへの関心と実践も深まり、さらには、2011年以降は、東日本大震災を経て、「震災復興」や「地方創生」との連関から「起業」が考えられる機会が増し、「起業家の育成」そのものよりも「起業家精神の育成」に比重が置かれるようになる。

また、起業家教育においても、「起業家の育成」に対して「起業家精神の育成」を広義の起業家教育であるとする考えが現れる(大江2004)。この両者の区別には重要な意味があり、近年では、

<sup>5</sup> 起業家精神を持った若者を輩出することを理念に、2001年にNPO法人JAE(Japan Academy of Entrepreneurship)を立ち上げ、小学生から大学生対象に企業協働など実践型キャリア教育を実践し、10年間で1万人以上の青少年にキャリア教育を提供した。

<sup>6</sup> 文化科学高等研究院研究事業株式会社にて1991年から

96年まで、飛島建設、オムロン、資生堂、富士ゼロックスなどと「都市、建物、空間をめぐる総合研究」「銀座研究」などの共同研究を実施した。

<sup>7</sup> ドイツ、ボーフム市に本社のあるコンピュータソフトウェア会社G Data Software AGの日本支社であるG Data Software株式会社。

広義の起業家教育に向かっている。現在、大学で行われている起業家教育も、広義の起業家教育が中心であり、起業家を育成しようとするそのものよりも、起業家精神と形容されるものを育成することに主眼を置かれている。つまり、ベンチャー企業を立ち上げることだけに起業家精神育成の目的を絞らずに、社会人としての活動全体の根幹に起業家精神が位置付けられるに至っている。これはウェーバーによる「資本主義の精神」と「起業家（企業家）」が密接に結びついているからである（堀池2014:30）。

それまでの起業家像は、類稀なる才能や行動力を持ち、果敢にリスクにチャレンジするようなイメージを、官公庁や自治体をはじめとして、強調しすぎていたきらいがあったが、もっと等身大の、町工場や自営業店、さらにはNPOや任意団体など、地域社会のスケールで地道に活動する経営者や起業家をモデルとして考えていこうという主張（兼本2016:70）も現れるに至った。

起業家精神については、しばしば天賦の才能に左右されるものだというとらえ方もあるが、ここでは「性格」や「気質」ではなく、「行動様式」の問題であるとドラッカーが述べている（ドラッカー1997:40）ことをふまえて、ごく一般的に、誰もが身に付けられうるもの、教育において育成できるものとして、議論を進めることにする<sup>8</sup>。

ここには、石井(2016)が、従来主流であったシュンペーター型の定義「均衡状態を創造的に破壊し不均衡状態に持っていくアントレプレナーシップ」に対して、カーズナー型の「市場の不均衡状態を均衡状態へ持っていくアントレプレナーシップ」を対置させているように、シュンペーターに代わって、カーズナーによる「機会の発見」という起業家精神への重視が見てとれる。

実際、ふりかえてみると、すでにドラッカーがまとめている起業家精神を生み出す源泉についても、①予期せざるもの、②調和せざるもの、③プロセス・ニーズ、④産業と市場の構造変化、⑤人口構成の変化、⑥認識の変化、⑦新しい知識、

の7点を事例からとらえ直してみると、カーズナー型が実は①から⑥までを占め、⑦のみがシュンペーター型となっており（石井2016:32）、実のところ「起業家精神」とは、カーズナーが指摘している「機会の発見」のほうが、より現実味のあるものであると考えられる。

また、それに伴い、育成プログラムも、これまでのような、単に講座と起業をセットにしたものではなく、ビジネスプランの作成やビジネスコンテストへの参加といった、プロジェクト型のものが主流となる（熊野2016:67）。

まず、2000年代より、大学における起業家教育は、①理論・基礎知識を学ぶ各種の講義型の授業、②実務的・実践的知識を身につけるケースメソッド教育法や問題指向型学習法、事業計画作成演習、③実体験を伴うインターンシップやビジネスプランコンテスト出場、産業人と連携したメンタリング、の3種類に分けられて把握されるようになる（日本インテリジェントトラスト2008:70）。

ほか、学習モデルを使った起業家教育の主な分類としても、①学習転移モデル（教員による講義、ゲストスピーチ）、②経験学習モデル（ケースメソッド教育法、事業計画作成、PBL、シミュレーションゲーム、ビジネスコンテスト出場、バーチャルカンパニー）、③正統的周辺参加モデル（インターンシップ<sup>9</sup>、産業人と連携したメンタリング）、の3点に分類されている（寺岡2007:75）。

このように、大学における起業家教育にもさまざまな手法があるが、その教育効果に関する研究としては、起業家によるゲストスピーチや、ビジネスプランを作成したり、コンテストに出場したりすることなどがよく取り上げられ、それぞれに起業家精神の育成に対して、一定の成果をあげていることが記されている（熊野2014）。

他方、経済産業省では「職場や地域社会で多様な人々と仕事をしていくために必要な基礎的な力」として定義し、提唱している「社会人基礎力」というものがあり、その12の能力要素は、起

<sup>8</sup> 起業家「精神」という語彙自体、持って生まれたものではなく、育て上げるものだ、という意味合いが含まれている。

<sup>9</sup> 当時のインターンシップは、近年のように「1day インターン」

などのような短期間ではなく、1～2週間程度実施されるものを意味していた。

業家精神を育成する能力と重なる部分が多くなっており、なかでも、起業家教育におけるビジネスコンテストの重要性が強調されている（兼本2016:69）。

また、ビジネスプラン作成を重視する立場（栗島2012:134）もあり、マーケティング的要素と収支などの数値計算的要素の双方を重視するとともに、大学内の活動に積極的に採り入れるべきであるとしている。

なお、学校教育を通じた起業家精神の育成に関する研究は、主に小中高校に集中しており（藤岡2015）、大学における取り組み事例に限りはあるが、それらからすると、前述したようなプロジェクト型ということと、地域の企業との協力体制の重要性を指摘（今永・清水2018:18）するなど、地域活性化と結びついているという点において、かつてのやり方とは性格を異にしている。

「企業等を訪問し、現場でレクチャーを受講したり、就業体験の機会を提供するインターンシップへの参加を通じて、学生自らが事前に情報収集し、調査し、課題を発見し、実体験をした上で、問題解決の糸口を見つけだすなど、自発的な体験を通じて学習する機会がますます必要」（堀2016:39）と考える研究者が多くなっているのである。

ほか、講義形式の科目のほか、インターンシップ、演習、ビジネスプラン、コンペ、そして、「起業プラクティス」を挙げ、ここに、ボランティアやイベントの手伝いなどを含めて全体的な学びを実践するモデル<sup>10</sup>も提起されている（川本2011）。

なお、起業家精神に関する研究における今後の課題としては、より多くの「フィールド調査」や「長期間の観測」そして「実証研究」などに研究努力を向けることが重要（原2002:57）とされている。

こうした先行研究をふまえて、本稿では、まず、起業家精神については、事業機会の創出もしくは発見、さらにその前段階、すなわち事業機会

の追求をも包含するものとし、考え方のみならず、行動や実践を伴うプロセスとしてとらえることにする。

また、狭義の起業家を育成ではなく、広義の起業家精神の育成を「アントレプレナーシップ」の定義とする。

そのうえで、大学における起業家精神の育成のプログラムについて、理論と実践といった単純な二分法ではなく、特に、実践については、インターンシップ、ビジネスコンテスト、ビジネスプラン、ボランティアなど、多様な内容を含んだものとしてとらえることにする。

以下では、こうした、大学における起業家精神の育成が実際にプログラムとしてどのように行われ、どのように学生が受け止め、どのような部分が効果をもたらしたのかについて、考察を行う。

### 3. 中津川地域実習と起業家育成プログラム

筆者たちは、地域実習Ⅰの担当教員（山中が主担当、瀧本が副担当）として、中津川市に2018年9月19日より入り、10月30日に実習地を後にした<sup>11</sup>。

1年次の大卒のテーマはそれぞれの地域から活性化に利用しうる資源を探り当てることである。そこに筆者たちは、地域の人と共に「シゴト」をつくり地域活性化に貢献することを中津川における地域実習の長期的課題ととらえた。つまり、1年次より地域資源の発掘や再発見といった認識的次元にとどめずに、「シゴトづくり」にまでつなげることを意図的に行った。そうすれば、学生の起業家精神を育むとともに、その地域の「シゴト」の創生にも寄与しうると考えたからである。

地域実習Ⅰは、地域の強みや資源を発掘・分析する力および活用する力を養うのを目的としているが、特に、活用する力として、中津川における実習は総合化と実践に力を入れ「地域シゴトづくり」をテーマとして実施した。何か一つの新商品を開発したり、観光ツアーのプログラムを実施し

<sup>10</sup> このプログラムの延長線上に、大正大学地域創生学部の地域実習があると言える。

<sup>11</sup> 学生は、一度も帰還することがなく、教員は、週3-4日程度滞在し、数日の休暇をとるパターンを繰り返す。

たりする、といった単発的な作業にせず、地域資源を活用した「シゴト」の創出を実習全体の目的とした。

現在、各地域では地域の持続化のために少子高齢化が加速的に進んでいる対策として様々な移住促進が行われている。特に若者の移住が増えるか増えないかはその地域で「シゴト」があるかないかに大きく左右される。しかし、地域での「シゴト」は公務員、建設、製造、介護関係などの一部の業種に限られることが多く、文系の大卒者が希望するような業種・職種とミスマッチが起こっているのが現状である。そこで、農産物や観光など、地域資源を活かした雇用を創出したり、新たに産業を興こしたりするほか、地元企業の新規事業開発、既存商品（サービス）の販路拡大などの地域経済活動の発展による「シゴト」創りが求められている。

そこで、地域実習においては、こうした、全体的な地域「シゴト」づくりを実践し、「ヒト・カネ・モノ」全体を動かす仕組みを実際に体験するなかで、地域資源の再発見、分析、活用のあり方を学ぶことにした<sup>12</sup>。

当初、一年次の到達目標は、以下のように設定した。

- ・地域の現状を俯瞰的に知り、地域の強みや資源、また課題を抽出するための活動および分析できるようになる
- ・地域資源を活用した地域創生プランを実証し、そこから得られた学びや気づきを明確化し2年次および3年次の実習で活かせるようにする
- ・プロジェクトマネジメント力、コミュニティにおけるマーケティング力、人間関係を構築するチーム外の人材のコーディネータ力およびチーム内においてはチームワーク力の育成

主な内容として、第一に、地域資源の発掘、分析として、付知町地区の探求学習、ならびに、付知町地区以外の中津川市内の探求学習（加子母地

区、馬籠宿等）を行い、第二に、地域資源の活用による新商品（サービス）企画あるいは既存商品のマーケティング支援および販路開拓として、チーム全体で、ツアールートもしくは商品開発の企画をまとめようと考えた。

たとえば、日本の森林浴100選に選ばれた付知峡を活用したリトリートプランや、伊勢神宮の遷宮で使用されたご神木周辺の木を活用した商品開発、である。

また、地域住民との連携を長期にわたって形成するうえで、現地高校生とのキャリア教育プログラムの実施など、現地教育機関との連携による教育プログラムの実施を構想していた。

他方、現地から依頼された解決したい課題として、付知峡近辺のキャンプ場の付加価値向上、付知独自の産品である「さるまい茸」のブランディングおよび販路開拓、栗きんとんのさらなるブランディングおよび販路開拓を求められていた。

夏休み前には、事前学習として『ローカルベンチャー』<sup>13</sup>を読み、地域社会における起業家精神に対する具体的なイメージを描けるようにした。

続いて、第3クォーターがはじまり、オリエンテーションでは、調査の方法やファイリングなどの準備作業やビジネスマナーの研修、そして「中津川検定」の作成<sup>14</sup>などを行った。

現地では、市役所に赴き、中津川市長（青山節児氏）から辞令をいただくところから実習がはじまり、中津川市全体の現況や地域資源について学んだ。その日こそ市街地にある宿に泊まったが、3日めの午前には、中心から北方へバスで40分ほどにある付知町に入った。以後は、大半は付知町で過ごし、地域資源の視察や関係者からの聞き取りなどを行い、得られた情報を地域資源マップに落とし込んでいった。また、比較検証のために、加子母や下呂市、箕輪町の視察も行った。数回、市街地に向かい、地元の高中生や大学生との交流を行った。

<sup>12</sup> 地域における「シゴト」の創出は、単に、その地域内で行われるものではない。大正大学は東京（巣鴨）にてアンテナショップ「座・ガモール」を運営しており、2年次の地域実習では、東京（巣鴨）から地域の商品や情報を発信するプログラムを用意している。そのため、地域で「シゴト」を創ることも、東京と

のつながりを前提としている。

<sup>13</sup> 牧(2018)

<sup>14</sup> 「中津川検定」とは、中津川市の地域資源となりうるものをクイズ形式でまとめたものである。8人の学生が1人あたり6~7点ずつ探し出し、計50問作成した。

こうした、主に、地域資源の抽出や分析とともに、その地域資源にかかわっている方々の「シゴト」と結びつけるために、インターンシップを学生自らアポとりから行い、職場体験を実施した。また、平行して、現地の方と旅行者の地域資源に対する意識を知るためにアンケートや聞き取り調査を行った。もちろん、現地の方々との交流として、食事会やボランティアその他の集まりに積極的に参加した。付知町の中学生との交流も行った。こうした活動を積み重ねていくにつれ、当初予定したプログラムは、大きく変更された。

第1週こそ、地域資源を一通り学ぶ（観る、知る）ことに専念していたが、第2週からは、商工会の指導員の方からのレクチャーを皮切りに、インターンシップの準備に入ったところから、本格的に起業家精神を育成するプログラムとなっていた。というのも、教員側から受け入れ先や予定を組むことを一切行わず、学生自ら、自分の関心テーマを軸にして、地元の店舗や工場、事務所、作業場などに連絡を入れ、翌週の就労体験（インターンシップ）を実施する手筈を整えるように促したからである。当初は、不安もあったが、学生たちが無事に予定を組むことができたため、そのまま、マナー研修なども行い、第3週には就労体験が実施された。自ら選んだこともあり、ただ何かの作業を請われて行うというのではなく、積極的に「シゴト」場にかかわり、働くなかで地域の人と協働で活性化案を考えるという方向に実習のゴールが具体的に見えてきた。

|             |            | A | B | C | D | E | F | G | H |
|-------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10/2<br>(火) | 岩魚の里 峡     |   |   | ○ |   |   |   | ○ | ○ |
|             | スーパーヤマニシ   |   |   |   |   |   | ○ |   |   |
|             | 道の駅 花街道付知  |   |   |   | ○ |   |   |   |   |
|             | 伊那屋        |   | ○ |   |   |   |   |   |   |
| 10/3<br>(水) | 熊沢製材所・早川木材 | ○ |   |   |   | ○ |   |   |   |
|             | 岩魚の里 峡     |   |   |   |   |   |   | ○ | ○ |
|             | 上田屋農園      |   |   | ○ | ○ |   | ○ |   |   |

<sup>15</sup> 全国つけちレディースクラフトフェア(2018年10月20、21日実施、道の駅「花街道付知」イベント広場にて)のための準備会議が10月10日に中津川北商工会で行われた。

|             |            |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
|             | 伊那屋        |   | ○ |   |   |   |   |   |   |
|             | 早川産業       | ○ |   |   |   | ○ |   |   |   |
| 10/4<br>(木) | 道の駅 花街道付知  |   | ○ |   |   |   |   |   | ○ |
|             | 上田屋農園      |   |   | ○ | ○ | ○ | ○ |   |   |
|             | 森林キャンプ場    | ○ |   |   |   |   |   |   | ○ |
| 10/5<br>(金) | おんぼいの湯     |   | ○ |   | ○ |   |   |   | ○ |
|             | 早川産業       |   |   |   |   |   | ○ | ○ | ○ |
|             | 木が大好き早川木工所 | ○ |   | ○ |   |   |   |   |   |
| 10/6<br>(土) | おんぼいの湯     |   | ○ | ○ | ○ |   |   |   | ○ |
|             | 木が大好き早川木工所 |   |   |   |   |   | ○ | ○ |   |
|             | 森林キャンプ場    | ○ |   |   |   |   |   |   | ○ |
| 10/7<br>(日) | 岩魚の里 峡     |   | ○ |   |   |   |   |   | ○ |
|             | 新井製材所      |   |   |   |   |   | ○ | ○ |   |
|             | 宮島キャンプ場    | ○ |   | ○ | ○ |   |   |   | ○ |

表1 就労体験スケジュール(A~Hは学生8名)

就労体験は、一カ所にとどまることなく、数カ所を学生たちが相互に話し合っってローテーションが組まれた(表1参照)。台風の影響で実施が危ぶまれたが、無事に予定通り開始された。

すでに就労体験の5日目(10月4日)には、夜の自主学習時間を使ってビジネスプランの作成にとりかかった。3日後の10月9日には最初のプランの発表となった。一方では、就労場所にて訪問客へのアンケート調査を実施し、また、箕輪町への1泊2日のショートトリップ(10月11~12日)、イベントの手伝いのための会議出席<sup>15</sup>、ボランティア参加<sup>16</sup>など、過密なスケジュールの合間を縫ってまとめあげ、10月19日には中間発表が行われた。ここでも商工会の指導員ならびに地場産業の支援に精通している市役所の方からの丁寧な指摘が入った。その結果、大枠のテーマや方向性が次第に固まり、10月25日には発表のリハーサルを行い、就労体験に総合事務所を訪れていた中学生たちにもみてもらい、地元の将来を担う者の目から発表内容にコメントをいただいた。翌日の26

<sup>16</sup> 付知川の草刈りボランティアは10月13日に、森林への不法投棄片付けボランティアは10月16日に実施された。

日は付知町での報告会、29日には中津川市役所への報告会をそれぞれ実施し、とりわけ付知町では、関係される方々からの応援メッセージも会場でもいただき、より一層、地域の方との「協働」による「シゴト」づくりを目指していることが強調された。

### 3. 協働から生まれたビジネス「プロジェクト」

中津川班の最終テーマである「地域しごとづくり」に向けて、学生1人ひとりが地域資源を活かしたビジネスプランを作成した。その結果、当初「プラン」と呼んでいたものを「プロジェクト」と呼び方を変えていった。

各自のビジネス「プロジェクト」をブラッシュアップしていくために商工会や市役所、その他さまざまな方からアドバイスをいただくとともに、それぞれのビジネスプロジェクトに関わる方へ話を聞きに行った。その方々は、最終的には、それぞれのビジネスプロジェクトの応援や協力をしてくださることとなった。

その結果まとめられたのが、以下の、8名による8つの「プロジェクト」の企画である。

#### <ビジネスプロジェクト一覧>

事業名:つけしょく つけち魅力発見プロジェクト(D)<sup>17</sup>

協働者:上田屋農園、伊那屋、スーパーヤマニシ、(株)ごえん、協力者:観光協会

概要:付知町にある魅力的な職場に訪れ、地域の人と触れ合いまちの良さを知ってもらうツアー型職場体験です。

事業名:付知の魅力を皆さんに伝えたい!!プロジェクト(F)

協働者:早川写真館、木工屋小松、協力者:本や+α(三浦祥)

概要:付知の自然豊かで綺麗な風景を付知町以外の皆さんにも知ってもらうため付知の木工製品(パズルやカレンダー)と組み合わせて販売。付知の木と風景のコラボレーションです。

事業名:清潔感!BAR&ゲストハウス(C)

協働者:募集中、協力者:上見屋

概要:綺麗でお洒落な大人の女性受けするバー付きゲストハウスを提案。付知の自然と現代の流行とをマッチさせ、営みたい人募集中。空き家をうまく活用して、移住者促進も促す。私はあくまでも仲介役で、あなたのやりたかったことを叶えます。

事業名:空中散歩アスレチック(A)

協働者:森林組合、協力者:観光協会

概要:付知の美しい自然の中に、付知の地域資源である木を活かしたアスレチックを作るといいます。付知峡など、他のアスレチックでは見ることのできない美しい景色が見られることを売りにして、独自性のあるアスレチックを作っていきます。

事業名:木で繋げる 付知・東京 接着プロジェクト(E)

協働者:木工の会、協力者:商工会

概要:付知にある木工所同士や木工所とその他の企業の接着剤になる。企業同士が連携し合い、新商品やコラボ商品を開発し、東京で販売する。さらに、東京の流行や傾向を付知の企業に発信すると同時に、付知の商品を東京に発信する情報仲介役の機能も果たす。

事業名:心と体の健康 付知セラピーツアー(G)

協働者:森林組合、観光協会、協力者:観光協会

概要:日々の生活で疲れている人に。付知の自然の豊かさを五感から感じとり非日常を味わって貰う、言わば、付知全体を専門医として、日々のストレスで弱った心と体を癒してくれる体験型ツアーです。

事業名:つけちキッチン つけちと繋がる料理教室(B)

協働者:付知GINZA会

協力者:伊那屋(武田明日香)

概要:付知町の郷土料理を地元の人が楽しく優しく丁寧に教えてくれる料理教室。郷土料理以外にもお菓子や家庭料理、料理の基礎基本など幅広く学べ、お年寄り若い人が交流できる料理教室。この料理教室に通うことで付知町を知ることができ町の人と交流ができる。

事業名:カネになる木(H)

<sup>17</sup> A~Hのアルファベットは構想した学生を意味する。

協働者:つけち木工の会、協力者:付知のみなさん  
 概要:木材の画像やサイズの情報を提供者から集め、その情報をネットに公開。加工希望者が現れ次第、木工所を含めて具体的な内容の相談を行う。その後、木材は提供者から木工所へ渡り、加工されて、初めて販売に至る。あなたのつくりたいものをつくる、地域内木材循環小遣い稼ぎシステム。

実際には、ここに記載されている内容のほか、以下の項目についても練り上げた。

- ①対象とする地域・コミュニティの概要と地域資源
- ②上記の地域資源を活用し、対象とする地域・コミュニティをどのような状態にしたいか(目指すべき姿、目標、ゴール)
- ③対象とする地域・コミュニティの現状と課題、課題が生じた背景
- ④事業の具体的内容(目指すべき姿にするための取組内容、事業規模等)、販売促進方法
- ⑤推進組織・推進体制
- ⑥工夫した点や独自性など
- ⑦収支計画
- ⑧スケジュール
- ⑨次年度の東京実習で何を検証したいか?

このうち、⑦や⑧については、まだまだ未熟なところがあり、真の意味でのプロジェクト化まではたどりついていないものの、少なくとも、最も重要な、地域の方とともに「シゴト」を考え、つくりあげていくという方向性はできあがった。

このようにして、「地域シゴトづくりプロジェクト」の企画が完成した。実習を締めくくる地域での報告会は40名近くの地元の関係者が集まり、学生の発表に対して地域の方からの積極的かつ親身な意見をいただくなど、一方通行的な学生の発表の機会としてではなく、その地域の未来をともにつくろうという意志を共有した、活発な意見交換の場となった。

特に、地域の方のなかには、「この学生のプロジェクトをぜひ一緒にやりたい」「この地域に必要なプロジェクトだから皆さん一緒にやりましょう」と声をあげる方がおり、学生が発案したプロジェクトが、地域の人を巻き込む力があることがうかがえた。

また、学生による実習の振り返りシートによると、地域の方々から信頼を得ることの大切さや、コミュニケーションをとることの大切さなど、地域の方と協働するうえで必要なことを学生本人が学んだ跡がうかがえた。

#### 4. 起業家精神に対する学生の意識

地域経済の担い手として地域でシゴトを創ることができるようにするとともに、学生の起業家精神を育むような地域実習を行いたい、という目的をもって実施した中津川の地域実習であったが、教員の感触としては、実際に育むことができたという手ごたえをつかんだ。しかし、実際のところどうなのか。また、もし育むことができたとすれば、特に、どういった契機によってなのか。

実習終了後に1年生105名に対して行った振り返りアンケート調査のなかで「本学部が目指す4つの人材像に照らし合わせて、どの要素が伸びたか?そしてその理由は?伸びた要素を○で囲んでみよう」という設問があった。「アントレプレナー」については「地域資源を活用して新産業を興す人」、「オーガナイザー」には「組織内、組織間を調整し、より良い環境を作る人」、「コーディネーター」には「関係者と調整しながらアイデアをとりまとめて推進する人」、「エコノミスト」には「学んだ経済学を課題解決に向けて行動に移せる人」という説明が付されていた。その結果を実習地ごとに分類すると、以下の通りであった。

| 実習地          | アントレプレナー | オーガナイザー | コーディネーター | エコノミスト |
|--------------|----------|---------|----------|--------|
| 阿南           | 3        | 2       | 4        | 3      |
| 阿南割合         | 42.9%    | 28.6%   | 57.1%    | 42.9%  |
| 奄美           | 1        | 4       | 4        | 0      |
| 奄美割合         | 14.3%    | 57.1%   | 57.1%    | 0.0%   |
| 柏崎、十日町、南魚沼   | 6        | 3       | 1        | 0      |
| 柏崎、十日町、南魚沼割合 | 75.0%    | 37.5%   | 12.5%    | 0.0%   |
| 小布施          | 2        | 4       | 1        | 1      |
| 小布施割合        | 33.3%    | 66.7%   | 16.7%    | 16.7%  |

|       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 佐渡    | 5     | 1     | 0     | 1     |
| 佐渡割合  | 71.4% | 14.3% | 0.0%  | 14.3% |
| 長井    | 1     | 4     | 2     | 0     |
| 長井割合  | 12.5% | 50.0% | 25.0% | 0.0%  |
| 中津川   | 5     | 0     | 4     | 0     |
| 中津川割合 | 62.5% | 0.0%  | 50.0% | 0.0%  |
| 延岡    | 4     | 4     | 0     | 1     |
| 延岡割合  | 50.0% | 50.0% | 0.0%  | 12.5% |
| 藤枝    | 4     | 3     | 2     | 0     |
| 藤枝割合  | 50.0% | 37.5% | 25.0% | 0.0%  |
| 益田    | 3     | 0     | 3     | 0     |
| 益田割合  | 50.0% | 0.0%  | 50.0% | 0.0%  |
| 南三陸   | 3     | 5     | 9     | 2     |
| 南三陸割合 | 17.6% | 29.4% | 52.9% | 11.8% |
| 箕輪    | 2     | 4     | 1     | 2     |
| 箕輪割合  | 25.0% | 50.0% | 12.5% | 25.0% |

|      |       |       |       |      |
|------|-------|-------|-------|------|
| 最上   | 2     | 3     | 2     | 0    |
| 最上割合 | 28.6% | 42.9% | 28.6% | 0.0% |

(n=105 複数回答あり)

柏崎、十日町、南魚沼が75%、佐渡が71.4%に次いで、中津川は62.5%(8名中5名)が「アントレプレナー」を選択した。13地域中この3地域のみ、「アントレプレナーの要素が伸びた」と回答する学生が50%を超えたことになる。少なくとも、この結果から、半数以上の中津川班の学生に起業家精神が醸成されたとみなすことができる。

次に、こうした傾向がどうして生じたのかについては、実習プログラムとの関係からみることにし、これら起業家精神育成の影響が強かった3つの地域の実習内容を報告書から検証してみた。以下、3地域の実習内容(表2)と学生の感想(表3)をもとにまとめておく。

|            | 総合テーマ                         | 内容  | ①起業家と出会う機会   | ②事業開発の機会  |
|------------|-------------------------------|---|--|---|
| 柏崎、十日町、南魚沼 | 特色ある地域創生の取り組みを広域的に比較する        | 観光・食・定住促進・産業の視点から下記の3地域の比較を実施した。(新潟県柏崎市(11日間)、新潟県十日町市(7日間)、新潟県南魚沼市(22日間)) | 地域の活性化や課題解決のために事業を起している比較的若い(40代前半)起業家10人以上に会っている。               | 柏崎での観光ツアーや定住促進ツアーなどを提案  |
| 佐渡         | ときと金山を視点とした地域資源を見る目を養う        | トキ・金山のほかに農業・観光・地域資源の3つの分野を中心に最後に活性化案を提案することをを行った。                         | 公務員、市会議員、事業者など新しいことに広い業種・職種だが新しいことに挑戦している人に10人以上会っている。           | 観光を中心とした複数のプランや木屑を活用した商品開発など、佐渡らしさにこだわった企画を考えることを行っていた。           |
| 中津川        | 地域シゴトづくり～地域資源活用の協働ビジネスプランを創る～ | 3年次で実践する地域資源活用の地域の人の協働ビジネスプランを創るために、インターンシップやアンケート調査、他の町との比較を行った。         | インターンシップ先を含め地域の地場産業である木工事業者を中心に商店街の若手後継者のグループなど延べ10数社の事業者と会っていた。 | すべて自分たちでインターンシップ先の開拓、依頼、実践までを行いながら、地域の事業者と協働の地域資源活用型ビジネスプランを作成した。 |

表2 3地域における実習の総合テーマ、内容、①起業家と出会う機会、②事業開発の機会の比較

| 実習地        | アントレプレナーの要素が伸びた理由    |
|------------|----------------------|
| 柏崎、十日町、南魚沼 | 地域資源を使った新しいものを提案できた。 |

|            |   |
|------------|---|
| 柏崎、十日町、南魚沼 | 南魚沼であればスキー場は有明なので、より活性化させるために「ここのスキー場にしかないものをつくりたい。   |
| 柏崎、十日町、南魚沼 | 報告会での提案で地域資源を活用した新たな事業を提案して提案できたため  |
| 柏崎、十日町、南魚沼 | 廃棄されるスイカを利用した新商品の提案が出来た。  |
| 柏崎、十日町、南魚沼 | 自分発想力がすご過ぎて気付いた！いろんなこと思いつく！   |
| 柏崎、十日町、南魚沼 | 伝統産業の着物を使った新提案を思いついて報告会で発表したから。   |
| 佐渡         | 宿根木集落においてのアルベルゴ・ディフーゾの考えを聞いて、新しい観光のカタチを提案できたから  |
| 佐渡         | そのことだけを考えていたから  |
| 佐渡         | 地域資源を発見し、それを活かす様々なアイデアを出せた。(できるかできないかは抜きで)  |
| 佐渡         | 県外の人々の自然な切り口で資源を見れた   |
| 佐渡         | 観光面から地域創生を考えていくうちにアントレプレナーとしての能力が向上した   |
| 中津川        | ビジネスプランを作成するにあたって、地域資源を活かしたプランを作ったため  |
| 中津川        | それぞれビジネスプランを考える上で、地域資源を活かした仕事づくりをすることを意識していたから  |
| 中津川        | 小さな発見でも楽しいと思えた。都会にいたときは感じる事ができなかった想いに触れて楽しいと思えた   |
| 中津川        | 実習Ⅰでの目標であったビジネスプランの提案を通して、今ある地域資源を活用したビジネスプランを考えることができたから。また、私の場合は、今ある資源同士を組み合わせさせたプランを考えた。 |
| 中津川        | インターシップを通して、個人とのビジネスプランについて考え、自分は、地域資源を活用したものを提案したから。                                       |

表3 学生による実習の感想より(一部抜粋)

<柏崎、十日町、南魚沼>

① 地域資源を活用した地域活性化を提案する

1つの物事を突き詰め人に尊敬される人物に対して敬意を表して「変態」と呼び、将来起業しようとしている人を対象とした観光事業企画「変体ツアー～変態の変体に触れて変体しよう～」や、定住促進や産業に関する企画を考案した。

② 地域起業家10人以上と出会う

10人以上の起業家と会った結果、「今後の私たちの生き方や考え方にまで影響させられる」「目指すべき理想像ともいえるような方にも出会うことができ、その方の生き方について詳しく聞いた」「どなたも情熱的に誇りを持って話しているところを見て全然東京の人たちと仕事に対する価値観が変わった」「将来どういう働き方をするのか、(中略)、班全体でも個人でも価値観が変わったことが成果」(実習報告書より)など、多くの学生が人物そのものから強い影響を受けたことがうかがえる。

<佐渡>

① 地域資源を活用した案を常に考える

ヒノキの木屑を利用した商品開発のために実験や値付けなどの実践を行っており、学生からは「0円のものに価値を見出すといった興味深い考えだった」とある。また、観光をテーマに地域資源の発見および活用案を考え、地元から高い評価を受けると同時に課題も見つかり、2年次、3年次への学習意欲につながっている。

② 新しい価値を生み出す人に多く出会う

狭義の起業家ではなく、広義の起業家、すなわち、公務員や市議会議員の立場で新たなことに挑戦している人の話や、廃校を酒蔵にしてすべて地元の佐渡産を使うなど、地域貢献をしながら新たな商品開発に挑戦し、IターンやUターンを積極的に受け入れている経営者の話を聞いて、内容もさることながら、後継問題がないことなど、価値観が変わるような体験をしている。

<中津川>

① ビジネスプロジェクト案を作成する

地域資源を活用し3年次で実践できるビジネスプロジェクトを企画することが最終目標となった。その企画のための就労体験で現場を知り、顧客のニーズも知った。また、アンケート調査における仮説の検証もすべてがビジネスプロジェクトに結び付いていたことを学生が理解し、「自分も動きつつ付知町の皆さんをくっつけていくことによって新たなものを生み出したい」とあるように、今後の展開への継続性と熱意が示された。

## ② 事業者とのつながりを学生自らが創出した

木工事業者が多いなかで、新しい製品を創り全国的な表彰をされている木工事業者や新しい付加価値をつけることで同じく全国に表彰されている商工会指導員、町の活性化のために挑戦している若手商工会のメンバーなど、新しいことに挑戦し続けている事業者と積極的に出会った。こうした出会いは、自ら就労体験先を開拓した結果であり、ビジネスプロジェクト案の作成においても地元の方との協働を前提としていたため、就労体験後も、最後まで新たな事業者との出会いが続いた。

このように、実習報告書の分析の結果から、実習地によって学習内容は大きく異なるものの、少なくとも起業家精神を醸成したと考えられる3地域においては、①起業家精神をもって新たなことに挑戦している、広義における起業家との出会いと、②ビジネスプロジェクトの立案など、地域資源を活かした新しい価値創造（事業開発、商品（サービス）開発等）の機会の2点が共通しており、この2点が特に学生に大きく影響を及ぼしたのではないかと考えることができる。

## 7. まとめと今後の課題

### 参考文献

- 1) 栗島浩二(2012):大学におけるアントレプレナーシップ教育の現状と課題: 県立広島大学ベンチャービジネス研究会の活動を中心に、県立広島大学経営情報学部論集、4、131-138.
- 2) 石井正道(2016):カーズナー型アントレプレナーシップを促進するマネジメントに関する考察—ピーター・ドラッカーの視点、名古屋商科大学紀要、61(1)、25-33.

以上のように、地域実習において「起業家精神を持った人物との出会いによる価値観の転換」と「価値創造の実践による興味関心の増大」の機会をつくることの両方によって、起業家精神を育むこととなりうる、という知見が得られた。

もちろん、この結果はあくまでも単年度の実習内容とそれに参加した学生によるものであり、長期的に調査を続けると、また異なる結果が生まれるかもしれない。また、学生にもさまざまなタイプがあり、同じプログラム内容であっても、実習地や教員、現地の方々などの組み合わせによって、大きく結果は変わるかもしれない。

そこで今後もさらに、地域創生に寄与する起業家精神とはどういうものなのか、そしてそれを育成する大学教育や地域実習のあり方はいかなるものなのか、検討と検証を続ける必要がある。また、本稿ではビジネスプロジェクト案の作成を一つの目標とした、ビジネスコンテストへの応募を通じた試みも同じような効果があると考えられるため、今後の検証が待たれる。

いずれにせよ大学教育における起業家精神の育成は、これからの時代においても重要な意味を持ち続けるに違いない。本学学部の地域実習のみならず、さまざまな学習プログラムにおいて、起業家精神の育成がよりよい成果をもたらすことを切に願う次第である。

(2018年度の地域実習の実施にあたっては、多くの方々協力なくしては成立しませんでした。ここで、一人ひとりの名前を挙げることはできませんが、今回、地域実習にかかわった中津川市ならびに付知のみなさま、そして、大学関係者ならびに学生のみなさんに、心より感謝の意を表します。本当に、ありがとうございました。)

- 3)今永典秀・清水敬介(2018):起業家育成を目指した地域との協創—滝高校ビジネス部の事例より、グローバルビジネスジャーナル、3(1)、14-19.
- 4)尹敬勲・全福善(2015):起業家精神の形成と教育に関する言説 流通経済大学論集、49(4)、399-405.
- 5)大江健(2004):地域と一体となった、明日の日本を担う「生きる力」を育む起業家教育、中小商工業研究、79、20-30.
- 6)カーズナー、I.M. (2001):企業家と市場とはなにか、西岡幹雄・谷村智輝訳、日本経済評論社.
- 7)加藤敏明(2007):キャリア教育の現場から—日本型コーオプ教育の実践と指導法、評価、立命館高等教育研究、7: 41-59.
- 8)兼本雅章(2016):産学連携による商品開発を通じた起業家教育とその効果—学習モデルの視点から、日本情報経営学会誌、36(4).
- 9)川本健太郎(2011):社会起業家養成のための教育プログラムと評価システムに関する探索的研究、Human Welfare、3(1)、123-131.
- 10)川名和美(2014):我が国の起業家教育の意義と課題—「起業教育」と「起業家学習」のための「地域つながりづくり」、日本政策金融公庫論集、25、59-80.
- 11)熊野正樹(2014):ベンチャー起業家社会の実現—起業家教育とエコシステムの構築、ナカニシヤ出版.
- 12)熊野正樹(2016):ベンチャー企業の創出と起業家教育—崇城大学起業家育成プログラム、日本政策金融公庫論集、30、63-82.
- 13)酒井友紀子・高見啓一(2016):イノベーション起業家育成教育—起業家育成プログラム開発に向けて(1)、鈴鹿大学紀要CAMPANA、23、137-156.
- 14)鹿内啓子(2014):キャリア教育の問題点とあり方、北星学園大学文学部北星論集、51(2)、21-31.
- 15)シュンペーター、J. A. (1998):企業家とは何か、清成忠男編訳、東洋経済新報社.
- 16)寺岡寛(2007):起業教育論—起業教育プログラムの実践、信山社.
- 17)寺島雅隆(2008):現代における起業家教育の実現性、名古屋文化短期大学研究紀要、33、22-28.
- 18)寺島雅隆(2013):起業家育成論—育成のための理論とモデル、唯学書房.
- 19)寺田盛紀(2008):わが国におけるキャリア教育の課題—若干の通説的理解を見直す、日本労働研究雑誌、573、54-57.
- 20)ドラッカー、P. F. (1997):イノベーションと起業家精神—その原理と方法、上田惇生訳、ダイヤモンド社.
- 21)中島智子(2007):キャリア教育の導入に関する若干の考察、プール学院大学研究紀要、47、107-123.
- 22)日本インテリジェントラスト(2008):産学連携による起業家教育の在り方に関する調査報告書、関東経済産業局.
- 23)原憲一郎(2002):アントレプレナーシップの概念試論、龍谷大学経営学論集龍谷大学経営学論集、42(2)、44-57.
- 24)堀眞由美(2016):キャリア教育の現状と課題、白鷗大学論集、31(1)、27-42.
- 25)堀池敏男(2014):日本における起業家に関する一考察、京都学園大学経営学部論集、23(2)、27-47.
- 26)藤岡秀樹(2015):日本におけるキャリア教育の研究動向と課題、京都教育大学教育実践研究紀要、15、249-258.
- 27)牧大介(2018):ローカルベンチャー、木楽舎.
- 28)松田修一(1997):起業論—アントレプレナーの資質・知識・戦略、日本経済新聞社.
- 29)大正大学地域創生学部ホームページ(2016): [https://www.tais.ac.jp/faculty/department/regional\\_creation/](https://www.tais.ac.jp/faculty/department/regional_creation/) (2019年2月20日閲覧)



# 地域における寺院の社会的責任

## 一月刊『地域寺院』を資料として一

小川 有閑

大正大学 地域構想研究所 研究員

(要旨) 本論の目的は、大正大学地域構想研究所・BSR推進センターが編集する月刊『地域寺院』を題材に、現代における伝統仏教(僧侶・寺院)が果たす役割を示すことにある。『地域寺院』は、伝統仏教(僧侶・寺院)の社会貢献活動だけでなく、伝統的な活動の再評価を念頭に置き、これからの寺院の在り方を考えるために、実際の事例を紹介している。本論では、これまで『地域寺院』で紹介された33の事例を、「事業型」、「日常型」、「定例型」、「イベント型」に分類し、さらに、その4類型を「課題解決型」、「課題発見型」、「縁結び型」、「寺他協働型」と読み替えられることを示した。また、33の事例から伝統仏教が地域と関わる際のポイントを抽出した結果、「まちを愛する」、「まちに出る」、「まちの人とともに」となった。

キーワード: BSR (仏教者の社会的責任)、伝統仏教、社会貢献、地域貢献

### 1. はじめに

本論では、大正大学地域構想研究所・BSR推進センターが編集を行う月刊誌『地域寺院』を資料として、地域のなかの社会資源としての寺院の役割について考察をする。

まず、『地域寺院』の趣旨を理解するため、編集機関であるBSR推進センターについて説明したい。「BSR」とは、Buddhist Social Responsibility (仏教者の社会的責任)の略称である。近年、特に東日本大震災を契機として、宗教者の社会貢献が論じられるようになり、宗教者が様々な形態で社会貢献活動を行っている。とくに、災害支援や貧困対策など、社会問題の解決への取り組みがクローズアップされ、評価されている。<sup>1</sup>

他方、「社会的責任」は、ステークホルダーとの関係性で生じる責任をいい、たとえば、檀信徒と僧侶の関係においては、葬儀・法事を執り行うことも社会的責任を果たすことであり、地域と寺

院の関係においては、境内をラジオ体操の会場に提供することも該当する。社会貢献が評価される風潮のなか、これまで伝統的に行われてきた寺院の活動は等閑視される傾向があるが、BSR概念によって、現代の社会問題に対処する社会貢献活動から、伝統的活動まで広く仏教者の活動の再評価が可能となる。

BSR推進センターでは、BSR概念のもと、日本各地に存在する仏教寺院を、文化、教育、福祉における地域資源とみなし、地域社会に寄与する寺院の社会参加の在り方を収集、分析をすることで、寺院の潜在的役割の可視化を目指している。『地域寺院』の編集、社会への発信は、その一環である。

### 2. 『地域寺院』

『地域寺院』は、2016年6月に創刊され、2019年2月時点で33号まで刊行されている。発刊当初は、大正大学地域構想研究所編『地域人』の付録という位置づけであったが、2017年3月に「地域寺院倶楽部」が創設され、第10号(2017年3月号)から、地域寺院倶楽部の会報として刊行されている。

創刊号には、発刊の趣旨が次のように記されて

<sup>1</sup> 稲場圭信・櫻井義秀編『社会貢献する宗教』(世界思想社、2009)、磯村健太郎『ルポ 仏教、貧困・自殺に挑む』(岩波書店、2011)、北川順也『お寺が救う無縁社会』(幻冬舎、2011)、臨床仏教研究所編『社会貢献する仏教者たち』(白馬社、2012)、臨床仏教研究所編『「臨床仏教」入門』(白馬社、2013)など。

いる。

いま、日本社会は大きな変革期を迎えています。戦後の経済成長にストップがかかり、人口も減少しはじめました。高齢化、少子化、地方の過疎化、貧富の格差、家庭の崩壊、自然災害、そして人心の荒廃等々さまざまな現象が目に見えて起こっています。これは戦後の復興にあたって、それまでの日本文化を脇において、経済一辺倒の価値観で進んできた日本社会の結果ともいえます。

こうした社会状況のなか、宗教界にも大きな変化が起こっています。信仰心の希薄化、宗教への無関心はもとより、直葬などにみる葬儀の簡略化や年忌などの簡素化、墓終い、そして寺離れ。寺院の運営は、特に地方において危機に瀕しています。

しかし、こうした現象は、はたして社会の変化だけが原因なのでしょうか。私たち宗教者に反省すべきことはなかったのでしょうか。この殺伐とした社会のなかで、仏教文化に関心を持ち、その教えと救いを求めている人は多くいます。私たちはそれに応えてきたのでしょうか。寺院は、“社会の資源”ともいわれます。いま、この資源を地域社会のために活かし、なにか行動を起こさなかったら、それこそ近い将来、多くの寺院は“消滅”する可能性が高いでしょう。

この『地域寺院』は、これからの地域社会に必要とされる寺院の在り方を探っていきます。

発刊の大きな動機の一つには、趣旨の後半に述べられている寺院消滅への危機感がある。すでに以前より、各教団内では、過疎地寺院の経営難や後継者不足は議論されていたが、2014年、増田寛也が『地方消滅 東京一極集中が招く人口急減』を著し、このままでは896の自治体が消滅する可能性があると指摘。消滅可能とされる自治体に多くの寺院が存在することから、仏教界では寺院消滅への懸念が深まることとなった。さらに、2015年

には、自らも僧籍を持つ鶴飼秀徳が過疎地での寺院の窮状を描いた『寺院消滅』を出版。現実寺院が消滅していることをルポした本書は大きな反響を呼んだ。

この、ある意味では手の打ちようがない人口流動の現実のなかで、どこに寺院の役割や存在価値があるのか、その在り方を探るというミッションが『地域寺院』に課せられたのだった。

もう一点、『地域寺院』の目的は、BSR推進センターの説明にあるように、これまで伝統的に行われてきた寺院の活動への再評価である。その背景には、前述のように、社会貢献活動が取り沙汰される一方で、仏事や地域との交流などの伝統的活動が当たり前のこととして捨象されてしまいかねないことへの危惧が挙げられるが、その他に、次のような仏教界の現状がある。

2000年以降、仏教界には若手僧侶による超宗派の活動が目立つようになってきた。その一つは貧困問題や自死問題、終末期ケアへの取り組みなどのいわゆる社会貢献活動であり、「実践系」の流れと言えるものであるが、もう一つの流れは、「発信系」とカテゴライズできる動向である。インターネット上の寺院であったり、フリーペーパーの発行、寺院を会場とした大規模なフェスの開催、テレビ番組への出演であったりと、新たな形で社会に発信する若手僧侶が続々と出現しているのだ。<sup>2</sup>発信系の動向は、仏教に関心を持つようになる人が増え、仏教界の活性化につながり、もちろん歓迎すべきことではあるのだが、発信力を持つ僧侶や、ある意味では派手な活動が注目を集めることにつながり、やはり伝統的に継承されてきた活動が捨象される可能性がある。発信力を持つ僧侶の活動は、発信力を持たない僧侶にとっては、我が事とはならず、「あれは特別な人がやれることで、うちでは無理」という他人事のままとなってしまうか。

積極的に発信していなくても、メディアが取り上げていなくても、日が当たらない中、地域の人や檀信徒を対象に継続的に努力を積み重ねてきた

<sup>2</sup> 拙稿「僧侶による“脱、社会活動——自死対策の現場から」、『いま宗教に向きあう2 隠される宗教、顕れる宗教』pp126-142、岩波書店、2018

寺院・僧侶の活動事例は、日本中に無数にあるはずだ。そのような事例を取り上げ、現代社会における価値を再確認、再評価する。さらに、これから何かを始めたいと考えている僧侶が「これならうちでもできるかもしれない」と思えるようなエンパワー機能を持つことが『地域寺院』には期待されたのだった。

### 3. 寺院の活動の種類

『地域寺院』の誌面構成は、一つの寺院の活動を紹介する巻頭特集「まちに開く、まちを拓く」、若手僧侶へのインタビュー「尋坊帖」、ほかにコラムと投稿ページから成る。前項で述べた『地域寺院』の趣旨を最も反映するものが、巻頭特集であろう。「まちに開く、まちを拓く」というタイトルには、寺院の扉を閉ざさず、地域につながる姿勢、寺院が中心となって地域づくりを行う姿勢を持つ寺院を紹介する意図が込められている。その巻頭特集を一覧にしたものが、表1である。33ヶ寺の活動は種々様々だが、その形態によって「イベント型」、「定例型」、「日常型」、「事業型」に4分類を施してみた。<sup>3</sup>なお、複数のタイプに重なる活動もあるが、比重の大きい方に分類している。以下に各タイプ、3ヶ寺ずつ触れてみたい。

#### (1) イベント型

一年に1回、一カ月に1回といった間隔で寺院を会場にイベントを開催し、そのイベントを僧侶だけで運営するのではなく、地域の人々とともに作り上げていくタイプを「イベント型」とした。主に縁日という伝統的活動の一種ではあるものの、作り上げていく過程の工夫で新たな機能を果たしていることが分かる。

第3号の光源寺では、毎年7月9日・10日、観音様の縁日に「ほおずき千成り市」を開催。2日間の来場者はおよそ3,000人にのぼる。この縁日の特徴は、屋台のプロがないことだ。出店者は主婦や会社員、学生などの市民であり、地

域にゆかりのある人で構成される。縁日を通じて知り合った人たちの交流が、町を住みよいものに行っているという。

第14号の海禅寺では、2012年から5月の第3日曜日に「聖天祭」を開催しているが、海禅寺も手作りの縁日を心がけている。記事には「いろいろな人たちが関わり合うことで、つながりが生まれ、それがまた新しいご縁を生み、祭りを支える」と、イベントをきっかけとした人のつながりの波及を紹介している。

人口減少が進む地域での寺院の在り方としてユニークなのは、第11号の醫王寺五大院だ。過疎化が進む福島市飯野町の五大院は、住職不在の無住寺院で、放置された結果、荒れ寺となっていた。町民から縁日の企画が立ち上がり、檀家ではない有志たちが掃除と修繕を繰り返し、寄付を募って寺を再生させたのだ。そして、毎月28日に不動尊の縁日を開催するに至った。現在は、町民によって「縁日を開く会」が結成され、主体的に運営されている。五大院の兼務住職を務める鈴木行賢氏は「お寺は地域の中心にある。寺のほうから無理に動くのではなく、地域に仲間をつくって、その才能を持ち寄ってもらう場となる。そんな姿勢が大切ではないかと思います」と語っている。僧侶が先頭に立たなくても、イベントを契機として寺院という場所をまちに開くことで、住民が集い、動き、結果的にまちが拓かれるという好例であろう。

#### (2) 定例型

月に1回、週に1回など定期的に行事を行い、人が集い、交わるという積み重ねから寺院や町が盛り上がっていくタイプを「定例型」とした。イベント型がお祭りの行事とすれば、定例型はより小規模、小コストで行われる行事といえよう。寺院は文化行事を行ってきた拠点でもあったことを考えると、セミナーや読書会などは決して新奇な取り組みとは言えない。

第18号の一心寺は、ほぼ月に1回のペースで「てらこやあ！」を開催。セミプロ落語会から心理学セミナー、児童虐待など硬軟おりませ、大人向けの企画を立て、一方で、子ども向けには「み

<sup>3</sup> 分類にあたっては、大正大学地域構想研究所 BSR 推進センター助教・高瀬顕功氏に多大な貢献をいただいた。

んなのつどい」を数か月に1回のペースで開き、紙芝居や人形劇などで楽しませている。住職の前田健雄氏は、真宗大谷派のハワイ別院に駐在した経験から、寺院をオープンにして、「とにかく地域の人に知ってもらい、来てもらわなければならない」と学んだという。

第32号の寶樹寺では、毎週水曜日に「五位堂子ども文庫」を開き、放課後の子どもたちが思い思いに過ごす時間と場所を提供している。「子ども文庫」は30年続けており、自分も幼少時に通っていた女性が、幼児を連れて参加しにくる様が記事で紹介されている。継続することの重要性があらためて認識できる事例である。

第26号の獨園寺は、外国人の住人が多い横須賀で、英語での座禅会を開催している。英語のみではなく、日本語でも指導するので、外国人だけでなく、近隣住民も参加。出会うはずのなかった人たちが国籍や宗教を超えて、寺院で出会い、交流するコミュニティが生まれているという。

### (3) 日常型

特別なイベントを行わなくても、日常のなかで地域との交流を心がけているタイプを「日常型」と分類した。僧侶も地域社会の住民であり、その中で自然な形で住民同士の触れ合いを持っているものが、ここにあてはまるのだろう。

第7号の光明寺の住職夫人（坊守）の鶴園恭子氏は、家を出たら2時間は帰ってこないという。なぜなら、「一人暮らしの高齢者や病気がちでひきこもり気味の人、家族を亡くしたばかりの人など、定期的に顔を出している家が15、6軒、そのほかにも気にかけている家はもっとある。自転車での買い物、帰り道、ちょっと寄ってみる。2、3軒のはしごは日常茶飯事、独居のお宅であえれば、1時間以上話し込んでしまう」からだ。光明寺のある宮崎県高原町も少子高齢化が進む町だが、鶴園氏はこの町で生まれ育った人が、年をとっても、この町に居続けられるよう、見守り役になるのが寺院・僧侶の務めだと語っている。

第10号の秀林寺の住職・遠田旭有氏は、人口4,300人という過疎の村を良くしようと、村のあらゆる行事に顔を出している。「僕が行けば、

参加者が一人増えるわけです。10人が11人になる。人が増えた方が楽しいじゃないですか」と、みんなが住みやすい村にすべく奮闘している。

第31号の流山開教所源正寺は1999年の創建。数百年の歴史を持つ寺院がほとんどの日本では、珍しい開教寺院である。現在の場所には2002年に開設。一目では寺院と分からないような一軒家だが、檀信徒は増えているという。自ら積極的に寺院の外に出かけ、地域のグループホーム4か所を毎月訪問して、読経・法話を行ったり、檀信徒同士の交流を深めるために旅行会を開いたり、人と人のつながりをどう強めていけばよいか、工夫を凝らしている。

### (4) 事業型

寺院を拠点として、NPOや社会福祉法人などを設立し、地域課題に取り組む活動をしている事例を「事業型」とした。戦前までは、社会福祉を宗教者・宗教団体が担っていた例は数多くあり、親和性が高い領域ともいえる。

第2号の源清寺は、引き取り手のいない、身寄りのない遺体を引き取り、葬儀を執り行うNPO法人を2001年に立ち上げる。葬儀件数は年々増え、事業は拡大。現在は、成年後見、身元保証なども引き受けている。寺は福祉活動をするのが当たり前という考えのもと、行政や地元施設とも連携をとっている。

第16号の光澤寺は人口約1万7千人の町にあり、過疎化に直面している。墓地もなく、檀信徒の高齢化、後継者不足に悩む住職・宗元英敏氏は、「地元だけに顔を向けては近い将来、寺は間違いなく維持できなくなる。長く支えてきてくれた門信徒のために、寺が自らの力で生き残り、逆に地域を支えられないか」という発想から、2012年に宿坊をオープン。現在は、周辺の空き家を利用し、旅行者の長期滞在による地域の活性化を目指しているという。

「目の前の困っている人を助けたい」という一念だけで、ブルドーザーのように働くのは、第17号の慶蔵院だ。中国人の中学生の教育サポートのために、NPOでらこや塾をスタートした住職・前島格也さんは、長年、国籍を問わず地域の子ども

たちの学習支援を行ってきた。そして、その塾の運営費を作り出すために、ニンニクの栽培をしている。その仕組みは、地域住民に寄付を依頼し、応分のニンニクを配るというシステムだ。クラウドファンディングを先取りしているようなシステムである。また、最近では、後継者がおらず困っていた檀信徒からガラスハウスを引き取り、株式会社を設立して、ガラスハウス農業にも邁進している。

以上、4種の類型に分けて、事例を見てきたが、4類型を内容において、以下のように再定義ができるのではないだろうか。「イベント型」は寺院の内と外の人たちが共に力を合わせて催しを行うという地域の力を集約させる「地域力集約・協働型」、「定例型」は寺院の催しを通して、それまで交流の無かった地域住民がつながるといふ「縁結び型」、「日常型」は日常生活の交流の中で地域住民の課題を発見していく「課題発見型」、「事業型」はある地域課題を解決するために何らかの組織化された行動を起こすという点で「課題解決型」と再定義してみたい。

#### 4. 寺院・僧侶と地域との関わり方

前項では活動の類型を示してみたが、本項では、各活動に共通する地域との関わり方のポイントを抽出してみたい。

##### (1) まちを愛する

寺院に住む僧侶とその家族は当たり前だが、その地域の住民でもある。自分が住む地域を好きかどうかということは、重要なポイントになり、ひいては地域のためにどれだけ尽力できるかに大きく影響してくる。

うちのように専業でやれるお寺の僧侶は、時間の融通が利く。そうであれば地域のため、社会のために時間を費やすのは当然のこと  
(創刊号)

この町でがんばって生きてきたおじいちゃん、おばあちゃんにこの町で亡くなってほしいんです。知らない土地の施設に行くと、最

期を迎えてほしくない。障がいのある子どもがいたら、地域で育てないといけない。入所施設で育ててしまったら、ここに戻ってきても、知らない子になってしまう。お節介かもしれないけど、そのための地域の見守り役として、お寺は存在したい (第7号)

村を盛り上げることは、檀家さんの住むまちが良くなるということ。檀家さんも住みやすくなるだろう、プラスになるだろうと思っています。村のために働くことと、檀家寺の住職をつとめることはつながっている (第10号)

この町の子どもたちが大人になった時、「面白いことをやるお寺があったな」とどこか心の片隅に覚えておいてくれたら、違う町に移ったとしても、近くのお寺に寄ってくれるのではないかな。(第18号)

##### (2) まちに出る

寺院の活動が地域に浸透していくためにも、僧侶が寺院にこもってばかりではなく、地域に出ていくことが肝要である。見守りという観点からいっても、一般人が寺に足を運ぶということは非日常行為であり、生活は見えにくくなる。寺院から出て、自宅においてでなければ見えない状況というものもあるのだろう。

自分から地域に入り込まないとキーマンに出会う可能性は低い。お寺で待っているは駄目、衣を脱いで入っていくことが大切だと思います。(創刊号)

お仏壇は家の奥にありますから、家庭の奥まで見ることができるんです。家の中を見れば、その家のいろいろなことが見えてくるでしょ。民生委員や保健師だって、普通は玄関までですよ。(中略)お寺ではかしまってしまふから、プライベートなことはなかなか話してもらえない。でも、自分の家でだったら話してくれる。まさにホームなんですよ。(第

7号)

お坊さんかどうか分からなくてもよい、いつも、あの人はいると思ってもらえれば、それは、村の人の「日常の中」に存在する人になれたということ。寺の中にはいないけれども、いつも人のそばにいる。(第10号)

人とつながると、そこから次が開けて見えてくるという感覚。やりたいことも、やってくれる人も、つながりの中から出てくる。(第14号)

(僧侶は)特別な存在、頭を下げなければいけない存在ではない、日常にいるフランクな存在であることが大事だった。僧侶も寺院も地域の日常に溶け込んだフランクな存在であるべき。(第18号)

### (3) まちの人とともに

地域の人とつながることができたら、その人たちと手を携えることが大事。寺院を拠点に何かをやろうとしても、担い手が僧侶とその家族だけでは、継続が困難になる。また、僧侶だからと上から目線になることなく、地域を良くしたいという同じ思いを持った対等な者同士で、ともに考え、ともに汗をかくことは、おのずと地域のつながりを強くするだろう。

メンバーの多くは、定年退職の前後、まだまだエネルギーがあり、地域に関心を持ち出す世代。「お寺を盛り上げることならやってみよう」とすすんで協力を申し出てくれた。(創刊号)

とにかくアッ(この人!)と思った人の電話番号はすぐ聞くようにしています。それで、この日からこの日までイベントがあるんだけど、無理しなくていいから来てって電話しちゃう(第7号)

10月のニンニクの植え付けや6月の収穫は

「てらこや塾」の子どもたち、保護者、職員、来てくれたオーナーなど地域の人の手で行う。延べ250人ほどになるという(第17号)

みんなで作り上げる会であれば、感動を覚えてもらえる要素は増えてくるはず。そのために、ご縁のある人たちをうまく巻き込み、引き立たせるプロデューサー役が必要となる。それこそが住職の役割(第18号)

僧侶が主導すると、つい寺目線でのイベントとなってしまう。門徒であろうとなかろうと、市民目線の「お寺でこういうことをやってみよう」という発想が、別院へのハードルを下げて、来やすい場所にしていくのだろう。(第21号)

## 5. おわりに

『地域寺院』を資料として、地域の社会資源としての寺院の在り方を考察してきた。寺院という空間や僧侶が持つ人的ネットワーク、それ自体が社会資源ともいえるが、現代社会・地域社会のニーズに応じた伝統的活動を類型化することで、より一層、社会資源としての伝統仏教(僧侶・寺院)の機能が見えてきた。

また、記事から抽出した地域との関わり方としては、「まちを愛する」、「まちに出る」、「まちの人とともに」が挙げられた。当然といえば当然の要素であるが、『地域寺院』の記事が、これからの寺院の在り方を考える上での、貴重なデータの集積体となる可能性を示すことができた。

しかし、類型化をより精緻なものとして、現代仏教研究に寄与するものとしつつ、現実の活動のヒントになるようなものとしていくことが求められるであろうし、地域との関わり方のポイントもより普遍化していかなければならない。そのためにも、『地域寺院』が研究資料として耐えうるものになるよう、一層の努力が必要となることを肝に銘じて筆をおくこととする。

表1 地域寺院巻頭一覧

| 号  | 年    | 月  | 県    | 市     | 宗派       | 寺院  | 内容                                     | 類型    |
|----|------|----|------|-------|----------|-----|--|-------|
| 1  | 2016 | 6  | 群馬県  | 高崎市   | 真言宗豊山派   | 蓮花院 | 写経絵、詠唱、餅つき、音楽会などで地域に開放。                | 日常型   |
| 2  | 2016 | 7  | 群馬県  | 館林市   | 曹洞宗      | 源清寺 | NPOの葬儀社を立ち上げ、身寄りのない人の葬儀を執行。            | 事業型   |
| 3  | 2016 | 8  | 東京都  | 文京区   | 浄土宗      | 光源寺 | 少子高齢化が進む地域で、地域有志による観音様の縁日の再興。          | イベント型 |
| 4  | 2016 | 9  | 千葉県  | 勝浦市   | 日蓮宗      | 妙海寺 | 地域住民のやりたいことを手伝う形で、地域活性化事業を展開。          | 日常型   |
| 5  | 2016 | 10 | 和歌山県 | かつらぎ町 | 救世観音宗    | 童楽寺 | ファミリーホームを運営し、里親として児童の社会的養護に携わる。        | 事業型   |
| 6  | 2016 | 11 | 岩手県  | 二戸市   | 浄土宗      | 願海庵 | 地域交流の場として「願海庵まつり」を立ち上げる。               | イベント型 |
| 7  | 2016 | 12 | 宮崎県  | 高原町   | 浄土真宗本願寺派 | 光明寺 | 保育園を運営しながら、気になる門徒の家をまわりアウトリーチ活動        | 日常型   |
| 8  | 2017 | 1  | 京都府  | 京都市   | 真宗大谷派    | 東光寺 | 2002年、子ども会を結成。学童保育のような活動から、子育て支援まで展開   | 日常型   |
| 9  | 2017 | 2  | 群馬県  | 富岡市   | 天台宗      | 金剛院 | 朝活（月1回の読書会）を開催。                        | 定例型   |
| 10 | 2017 | 3  | 山形県  | 鮭川村   | 曹洞宗      | 秀林寺 | 村の諸役に参加し、地域の活性化に一役買う。自死遺族の支援も行う。       | 日常型   |
| 11 | 2017 | 4  | 福島県  | 福島市   | 天台宗      | 五大院 | 地域おこしとしての不動明王の縁日を再興。                   | イベント型 |
| 12 | 2017 | 5  | 奈良県  | 奈良市   | 真言宗醍醐派   | 十輪院 | 毎朝の勤行の開放、カレーの会のほか、市内や東京でも悩み相談を実施。      | 事業型   |
| 13 | 2017 | 6  | 兵庫県  | 篠山市   | 曹洞宗      | 長楽寺 | 月1回、長楽寺文化教室を開催。坐禅や写経、ヨガの後に食事を提供。       | 定例型   |
| 14 | 2017 | 7  | 長野県  | 上田市   | 真言宗智山派   | 海禅寺 | 大聖歓喜天のお堂の修繕とともに、「聖天祭」を立ち上げる。           | イベント型 |
| 15 | 2017 | 8  | 石川県  | 金沢市   | 真宗大谷派    | 乗圓寺 | 中高年の人材紹介事業と就職のための技能習得（介護・パソコンなど）教室を運営。 | 事業型   |
| 16 | 2017 | 9  | 鳥取県  | 八頭町   | 浄土真宗本願寺派 | 光澤寺 | 過疎化が進む地域で、宿坊の経営を通じ寺院の経済的な自立を目指す。       | 事業型   |
| 17 | 2017 | 10 | 三重県  | 伊勢市   | 浄土宗      | 慶蔵院 | 外国人向けの日本語学習支援、農業事業に通じた障害者の雇用先（居場所づくり）  | 事業型   |

| 号  | 年    | 月  | 県    | 市    | 宗派          | 寺院   | 内容   | 類型    |
|----|------|----|------|------|-------------|------|--|-------|
| 18 | 2017 | 11 | 愛知県  | 名古屋市 | 真宗大谷派       | 一心寺  | 休眠していた文化教室を再開。落語会から児童虐待、死を考える集いなど大人向け。       | 定例型   |
| 19 | 2017 | 12 | 和歌山県 | 日高町  | 浄土宗         | 日高組  | 地域57ヵ寺が徳本上人を顕彰する法要を企画。役場とも協働し町おこしイベントを運営。    | イベント型 |
| 20 | 2018 | 1  | 大分県  | 大分市  | 日蓮宗         | 妙瑞寺  | 終活セミナーの企画運営を通じ、NPO法人を立ち上げ、永代供養墓を運営。          | 事業型   |
| 21 | 2018 | 2  | 北海道  | 根室市  | 真宗大谷派       | 根室別院 | 真宗教化センターの企画のモデル寺院として、コミュニティカフェの運営やそば打ち大会を実施。 | 定例型   |
| 22 | 2018 | 3  | 佐賀県  | 多久市  | 浄土宗         | 専称寺  | 障害者の就労支援、生活介護のための社会福祉法人を運営。                  | 事業型   |
| 23 | 2018 | 4  | 岩手県  | 大槌町  | 曹洞宗         | 吉祥寺  | 3.11後、避難所として寺院を開放。犠牲者の供養と伝承を通じ震災復興に努める。      | 日常型   |
| 24 | 2018 | 5  | 静岡県  | 掛川市  | 真宗大谷派       | 蓮福寺  | 外でストリートカフェ、家で法話カフェを実施。                       | 定例型   |
| 25 | 2018 | 6  | 熊本県  | 熊本市  | 浄土真宗本願寺派系単立 | 香福寺  | 月2回、落語会を開催。一般社団法人を立ち上げ、グリーンケアサロンも実施。         | 定例型   |
| 26 | 2018 | 7  | 神奈川県 | 横須賀市 | 臨済宗建長寺派     | 独園寺  | 外国人が多い町・横須賀で坐禅会を英語で開催。自死問題、悩み相談にも取り組む。       | 定例型   |
| 27 | 2018 | 8  | 新潟県  | 新潟市  | 真宗大谷派       | 金寶寺  | 英会話教室（月3回）、無料学習支援（月2回）、子ども食堂（月2回）の運営         | 定例型   |
| 28 | 2018 | 9  | 大阪府  | 豊中市  | 浄土真宗本願寺派    | 法雲寺  | お寺ライブ、英会話教室、写経会などを開き、境内にはバスケットコートがある。        | 定例型   |
| 29 | 2018 | 10 | 石川県  | 金沢市  | 浄土宗         | 如来寺  | 8月上旬、本堂を開放し昼寝場所を提供。毎年、7月～10月まで石仏彫りを開催。       | 定例型   |
| 30 | 2018 | 11 | 北海道  | 函館市  | 浄土宗         | 湯川寺  | 地元神社と共同でフェスを開き、カレーをふるまう（カレー寺）。               | イベント型 |
| 31 | 2018 | 12 | 千葉県  | 流山市  | 真宗大谷派       | 源正寺  | 三重の寺に生まれるも、僧侶の在り方に疑問を抱き、都市開教する。              | 日常型   |
| 32 | 2019 | 1  | 奈良県  | 香芝市  | 浄土宗         | 寶樹寺  | 週一回「子ども文庫」を開催し、子どもの居場所づくりを行う。                | 定例型   |
| 33 | 2019 | 2  | 愛知県  | 名古屋市 | 浄土真宗本願寺派    | 教西寺  | 寺子屋や月に一回のイベントを開催。住職と坊守が二人三脚で、グリーンサポートに取り組む。  | 定例型   |

# 高校の地域連携に関わる動向と現状

浦崎 太郎

大正大学 地域構想研究所 教授

(要旨) 高校と地域の連携は、地方創生をきっかけに気運が高まり、文部科学省が「社会に開かれた教育課程」等の施策を打ち出してから推進すべき必要性が高まっている。危機感や可能性を共有して連携を熱心に進めてきた中には、すでに成果が表れ、好循環が形成されているところもある半面、連携に対してリアルなイメージを描けず、後回しにするか表面的な対処にとどまっているところも多く、両者は二極分化の様相さえ示している。

キーワード: 高校, 地域, 連携, 協働, 地方創生

## 1. はじめに

近年、高校と地域の連携・協働に関わる状況は急速に変化している。この動きには筆者もいくらか関与しており、それゆえに見えてくることも多い。あくまでも筆者の周囲における動きである、という点をふまえつつ、最近の動向や現状を紹介し、現在がどんな局面にあるのかを探ってみたい。

## 2. 最近数年間の変化

高校と地域の連携・協働は、国が地方創生を打ち出す前夜の2013年頃には、「隠岐島前高校魅力化プロジェクト」の成功をヒントに、すでに各地で実践例が現れはじめていた。それは「18歳人口の流出防止や若者の地元回帰をはかりたい」という地方自治体等の願いと「生徒の学習意欲やキャリア意識を高めたい」という高校の期待が重なった動きだった。

ただ、当時は未だ教育面でも地域振興面でも施策に確かな位置づけはなされておらず、各組織内でも十分なコンセンサスは得られず、「一教員・一校長レベルのゲリラ戦」ともいいうる実践だった。それゆえ非常に不安定であり、たしかの実績も収められず、十分な普及性も伴わなかった。

大きな転機となったのは2014年末に打ち出された地方創生策だった。そして以後、どちらかといえば「地域の持続可能性向上」という文脈に沿っ

て、地域が主体となって、学校に働きかける形の連携が広まった。この間、各地に優良事例が続々と成立し、高校と地域が連携・協働する意義や効果に関する社会的認知も進行。2018年6月には「地域との協働による高校改革」が明記された「まち・ひと・しごと基本方針2018」が閣議決定されるまでになった。

他方、文部科学省は地方創生策も一つの背景として「社会に開かれた教育課程」を軸とする新学習指導要領を2018年3月に公示するとともに、「コミュニティ・スクール」推進策を打ち出す等した。

以上、数年前からは想像もできないほど「高校と地域の連携・協働」をとりまく環境は一変した。

## 3. 最近約1年間の変化

### (1) 連携熱は全体的には上昇

文部科学省が2016年度事業として「首長部局との協働による新たな学校モデルの構築事業」を打ち出した時、熱心な周知が行われたにもかかわらず、これに応じる高校は多くはなかった。対照的に、2019年度事業として打ち出された「地域との協働による高等学校教育改革推進事業」では、さほど周知に力を入れなくても話題となって広まり、公募に先んじて開催された事業説明会には約400名の出席者があった。このうち「地域魅力化」の類型では、全国で20件の採用枠に対して、同一県

内で複数校が競合する例もあったようだ。このように、この1年は明らかに連携熱が高まっている。

## (2) 連携は「着手」から「定着」へ

今年度、明らかに増加したのは「地域連携を始めてみたものの、未だ腹落ちしていない職員が多く、下手をすると元に戻りかねない。力を貸してほしい」という趣旨の依頼だった。それに対しては、「社会に出てから求められる力から逆算して高校段階で身につけるべき力」として「よりよい提案を行えるよう、より正しい仮説を形成していく力」を平易に伝える対応を行うこととした。

このうち、地域に出るべき必要性については、「自分が地域に対して行う提案(仮説)が正しいかどうかは、仮説が成立する前提条件を地域で検証しないと分からない」という形で伝えるようにしてから、手応えを強くしているところである。

## (3) 進学校でも連携熱は上昇

以前は「地域連携」といえば「統廃合がかかった過疎地の小規模校」の代名詞であり、進学校は「自分達は関係ない」という感じだった。しかしこの一年、とくに下半期、地方公立進学校からの出講依頼が相次いだ。

筆者自身、前職の高校教員時代には進学校に勤めた年月が長かったため、一筋縄ではいかないことは骨身に染みて分かっている。そこで改めて、依頼元の先生方に想いを聴くと、近年の教育改革に対して「教科学力を十分につけて進学させ、大学で専門性を高めた先にこそ、課題発見・解決能力や『社会に開かれた教育課程』は意味をもつ」という考えが強まっていることが伝わってきた。

そこで、上記の「より正しい仮説を形成していく力」と各教科で身につけるべき学力がどのようにつながっているのかに言及するように努め、共感を得ることができている。

## (4) 地域でアクションを起こす高校生の増加

自分が考案した企画を地域で実践し、反響や感謝を肌で感じる事ができれば、自己肯定感や社会参画意欲は間違いなく向上する。また、仮説を検証する機会としても機能する。そのような認識から、加えて、高校生が地域で実行するプロジェ

クトの甲子園ともいべき「マイプロジェクトアワード」が年を追って盛況の度を高めていることを背景に、生徒を地域へ積極的に送り出す高校が増え、地域課題の発見や解決に挑戦し、地域で活躍する生徒が増えている。

## (5) 地域連携と高大接続を有機化する動きも加速

早くから地域連携に着手し、実践を積み重ねてきた高校では、大学入学者選抜でも評価の対象となる「知識・技能」「思考力・判断力・表現力」「主体性・多様性・協働性」を高める場として、地域は最適だと確信する段階にまで至っている。そして、この3要素に基づく学力の向上を意識して地域学習を構築し、丁寧なふりかえりを通して「どのような活動を通して、どのような学びをしたのか」を言語化できるよう支援し、調査書の所見欄等にも活用していく試みも始めている。

また、その中には、AO入試や推薦入試等でこれまでにない実績を収める学校も現れている。

## (6) 教育委員会からの研修依頼も増加

2017年4月の法律改正により、コミュニティ・スクールの導入に努力義務が課されたことも背景に、この1年、教育委員会から研修依頼も入るようになった。そして「地域連携は、膨大な学校課題の一つではなく、様々な課題の一体的な解決に必要なインフラ」という構図について理解が広まりつつあるのを感じている、また、この考え方が今後10年の方針に反映された県も現れている。

## 4. おわりに

まだまだ少数派ながら、既に覚悟を決めて的確に対応している高校設置自治体や高校では、育つ生徒が変わり、地域が変わり、学校が変わり…という好循環が形成され、変革が加速し、希望の光が差している。対照的に、変化を拒んでいるところでは、多くが高校も生徒も地域も疲弊の度を深めている。

その先に懸念されるのは、二極分化による教育格差の進行である。今後はこの課題を解決する手立てを考えていきたい。

## 2018年 主な出張実績

( 教育による地域創生チーム 浦崎 太郎 )

昨年1年間の出張から、今回の報告に関係が深いもの、特筆的なものを抜粋してリスト化した。

- 1月15日(月)・岐阜県飛騨市 県立吉城高等学校 (視察)  
同校が力を入れている地域課題解決型キャリア教育「YCKプロジェクト」のうち、生徒有志が課外活動として、伝統行事「三寺まいり」に「どのような形で参画したら地域の人達に喜んでもらえるか」を考えて実践する活動の現場を視察。
- 1月25日(木)・東京 地域活性化センター 人材養成塾 (講演)
- 2月7日(水)・福岡市 内閣府 地方創生インターンシップ推進シンポジウム (報告)
- 2月10日(土)・岐阜県関市 岐阜県博物館 探究学習 事例発表会 (講演)
- 2月14日(水)・岡山市 岡山県社会教育主事等研修会 (講演)
- 2月16日(金)・埼玉県坂戸市 筑波大学附属坂戸高等学校 (講演)
- 2月20日(火)・東京 国立社会教育実践研究センター 社会教育主事講習[B] (講演)
- 2月23日(金)・島根県益田市 ふるさと教育マルシェ (講演)
- 2月24日(土)・山形県山形市 第4回 SCH シンポジウム (講演)
- 2月26日(月)・山形県米沢市 学園都市推進協議会 講演会 (講演)
- 3月3日(土)・島根県益田市 益田ひとづくりフォーラム2018 (総括)
- 3月17日(土)・鹿児島県伊仙町 いせん寺子屋 閉講式記念講演会 (講演)
- 3月23日(金)・東京 ふるさと就職応援ネットワーク (講演)
- 3月26日(火)・宮崎市 県教育研修センター 職員等研修 (講演)
- 4月20日(金)・富山県砺波市 となみ政経懇話会 (講演)
- 4月20日(金)・富山県砺波市 砺波青年会議所青年部 (講演)
- 4月21日(土)・岡山県矢掛町 やかげ小中高こども連合 (講演)
- 4月28日(土)・新潟市 みらいず works 高校キャリア教育 情報交換会 (話題提供)
- 4月30日(月)・新潟県佐渡市 学校と地域の協働による島づくり研修会 (講演)
- 5月2日(水)・岐阜県中津川市 区長会連合会総会 (講演)
- 5月3日(祝)・新潟県南魚沼市 県立国際情報高等学校 (生徒むけ講演) ※ 進学校  
高校生が課題解決活動に参画する意義や価値について、吉城高校関係者とともに講演。
- 5月14日(月)・岡山市 岡山県教育庁 情報交換会 (話題提供・意見交換)  
義務教育・高校教育・社会教育を有機化する重要性について言及。この時の内容は、同県における今後10年間(2019~2028年度)の教育方針を記した「岡山県高等学校教育体制整備実施計画」に一部反映され、後日、新10年最初の校長会(2019年4月)で講演を務めた。
- 5月14日(月)・広島市 広島県教育委員会 情報交換会 (話題提供・意見交換)
- 5月15日(火)・岐阜県中津川市 中津川市高大接続事業 (高校生むけ講演)
- 5月18日(金)・札幌市 札幌藻岩高校 生徒向け講演/職員研修 (講演)
- 5月19日(土)・北海道幕別町 20年後の十勝を考える会 = 自治体職員有志研修会 (講演)  
十勝管内19市町村が共同で高校生を受け入れる基盤を創設することを提案。

- 5月20日(日)・北海道広尾町 ひろお未来塾(ミニ講演)
- 5月20日(日)・北海道浦幌町 高校生団体「浦幌部」進路探究勉強会(講演・意見交換)
- 5月21日(月)・札幌市 市立大通高等学校(見学・情報交換)
- 5月22日(火)・北海道登別町 登別明日中等教育学校 職員研修会(講演)
- 5月26日(土)・東京 全国首長連携交流会(講演)
- 5月28日(月)・岐阜県飛騨市 岐阜県立吉城高等学校 企画会議(助言)
- 高大接続の大関心事である「e-ポートフォリオ」、同校の地域課題発見解決活動「YCKプロジェクト」、教科学習の有機化を、「ふりかえり」を軸に進めていく可能性を提案&協議
- 6月4日(月)・静岡県牧之原市 牧之原市教育委員会 コミュニティ・スクール勉強会(話題提供)
- 6月11日(月)・岐阜県飛騨市 県立吉城高等学校(助言)
- 5月28日の訪問時に検討を依頼した件について協議し、概ねこの方向で進めることが確定。
- 6月12日(火)・WEB 講義 兵庫教育大学(現職院生むけ講演)
- 6月14日(木)・新潟県燕市 県立分水高等学校(助言)
- 6月15日(金)・新潟県南魚沼市 新潟県立国際情報高等学校(視察・情報交換) ※進学校  
SGH発表会視察や地域連携の在り方(特にe-ポートフォリオの活用)について情報交換。
- 6月21日(木)・福岡市 九州産業大学(情報交換)
- 6月21日(木)・福岡市 福岡県内「高校×地域」有志の懇親会(情報交換)
- 6月22日(金)・山口県周防大島町 県立周防大島高等学校(情報提供)
- 6月22日(金)・広島市 広島県教育委員会事務局学校経営支援課(助言)
- 来年度、県内すべての県立高校等にコミュニティ・スクールを導入する予定の同県において、関係職員約10名に実務的な助言。特に、「必要性を説く」のではなく「成長する喜びを共有する」仕掛けづくりや、「いきなり全面展開」ではなく「1人を育てるところからノウハウの共有を始めて、成長エピソードが伝わると効果的」と強調。
- 7月3日(火)・新潟県燕市 県立分水高等学校(助言)
- 7月4日(水)・岐阜県飛騨市 県立吉城高等学校(生徒むけ講演)
- 大学入学者選抜改革(特にe-ポートフォリオ)に対応するため、「地域課題解決プロジェクト」で「ふりかえり」を丁寧に行い、自分自身の意識・見方・考え方を活動前後で対比することによって、自身の成長を自覚し、言語化する重要性について講演。
- 7月9日(月)・兵庫県尼崎市 県立尼崎高等学校(助言)
- 7月9日(月)・神戸市 兵庫教育大学 神戸ハーバーランドキャンパス(現職院生むけ講演)
- 7月12日(木)・三重県津市 小規模高校長研修会(講演)
- 7月13日(金)・岡山県矢掛町 (高校・大学・地域の三者連携に関する協議)
- 7月19日(木)・高知県本山町 県立嶺北高等学校(生徒・職員・地元むけ講演)
- 7月20日(金)・徳島県阿南市 県立富岡西高等学校(情報提供・意見交換)
- 7月28日(土)・東京 地域活性化センター 土日集中セミナー(講演)
- 7月31日(火)・横浜市 神奈川県教育委員会「学校と地域との協働推進」研修(講演)
- 8月3日(金)・千葉市 「持続可能な学校づくり」シンポジウム(話題提供)
- 学校事務職員を主とする自主研修会で「教員の多忙化解消」と「地域連携」の関連性について言及。
- 8月4日(土)・静岡市 高校生の地域貢献を考えるシンポジウム(講演)
- 8月6日(月)・岐阜県飛騨市 県立吉城高等学校(助言)
- 夏休み中の地域活動後に行う「ふりかえり」の内容を調査書にどう反映するか等について協議。
- 8月6日(月)・岐阜県可児市 NPO法人 縁塾 研修会(講演・意見交換)

- 8月13日(月)・東京 国立社会教育実践研究センター 社会教育主事講習[A] (講演)  
キャリア教育で社会教育が果たすべき役割の大きさや可能性について講義。
- 8月20日(月)・広島県大崎上島町 SCH シンポジウム西日本大会 (講演)
- 8月27日(月)・兵庫県尼崎市 県立尼崎高等学校 (助言)
- 8月27日(月)・京都府福知山市 府立大江高等学校 (助言・情報交換)
- 9月2日(日)・岐阜県高山市 飛驒の担い手育成を考える研修会 (講演)
- 9月6日(木)・山形県新庄市 私立新庄東高等学校 (情報交換)
- 9月6日(木)・山形県新庄市 最上で生きる中小企業魅力発信セミナー (講演)  
産業人材の育成や採用をはかるために経済界が高校や高校生とどのように関わればよいか講義。
- 9月7日(金)・山形県新庄市 県立新庄北高等学校 (助言)・県立新庄南高等学校 (情報交換)
- 9月7日(金)・岩手県遠野市 県立遠野高等学校 (情報交換)
- 9月8日(土)・岩手県盛岡市 高校生が地域で学びを深めるための講演・ワークショップ (講演)
- 9月14日(金)・宮城県えびの市 県立飯野高等学校 地域系志望者むけ講演会 (講演)
- 9月15日(土)・新潟県上越市 「有恒高校の未来を考える会」 (講演)
- 9月16日(日)・東京 R-SIC (Ridilover Sosial Issue Conference) (話題提供)
- 10月1日(月)・広島市 広島県教育委員会事務局学校経営支援課 (助言)
- 10月1日(月)・岡山県笠岡市 全国離島振興協議会 理事会 (講演)
- 10月3日(水)・東京 JFA社会連携コアチーム 情報交換 (話題提供)
- 10月15日(月)・岩手県盛岡市 「岩手の高校教育を考える市町村長懇談会」設立総会 (講演)  
岩手県議会議員と岩手県内の市町村長がほとんど揃う研修会で、高校と地域の連携や協働を県内の全市町村が共同で進めるべき重要性について講演。
- 10月17日(水)・茨城県つくば市 教職員等中央研修 第2回 事務職員研修 (講演)
- 10月18日(木)・青森市 青森県立総合社会教育センター (講演)
- 10月31日(水)・静岡市 高校教師有志「地域探究」勉強会 (講演)
- 11月1日(木)・岡山県井原市 井原市『きょう育』ネットワーク懇談会 (講演)  
新市長・大舌勲氏(前・同市教育次長)が掲げる「人づくり」施策にむけた気運を醸成するための企画で、幼保～高校関係者や地域関係者をはじめ、約100名が参加。
- 11月2日(金)・宮城県石巻市 石巻専修大学 (情報提供・協議)
- 11月9日(金)・長崎市 長崎県庁 教育機関と地域の連携にかかる勉強会 (講演)  
企画振興部長はじめ、同部・産業労働部・教育庁等から約70名の県職員が参加。人口減少問題に対して高校の地域連携で手を打つ有効性を提唱。
- 11月9日(金)・長崎県松浦市 県立松浦高等学校 (生徒むけ講演)
- 11月9日(金)・長崎県佐世保市 県立佐世保西高等学校 (生徒むけ講演)
- 11月10日(土)・長崎市 行政職員・教職員 有志研修会 (講演)
- 11月12日(月)・高知県四万十町 県立窪川高等学校 情報交換会 (話題提供・情報交換)
- 11月12日(月)・高知市 高校教職員 有志研修会 (講演)
- 11月13日(火)・島根県雲南市 県立大東高等学校「SIM うんなん 2030」(授業見学)
- 11月14日(水)・岐阜県飛驒市 飛驒市教育委員会 (情報交換)  
同市が2019年度に始める「飛驒市学園構想」にむけた情報交換と打合せ。
- 11月15日(木)・富山市 学校・大学・地域の三者連携に関する勉強会 (講演)
- 11月16日(金)・新潟県南魚沼市 県立国際情報高等学校 (視察) ※ 進学校

5月3日の講演等もふまえ、SGH(スーパー・グローバル・ハイスクール)の一環として地域課題発見・解決活動を導入した成果を視察。特に熱心な1年生は地元の雪まつりに参画すると知る。

11月16日(金)・新潟県津南町 県立津南中等教育学校(協議) ※進学校

同校校長・進路指導主事・5年学年主任、桑原悠町長、総務課長と、今後の地域課題研究の進め方について協議。「地域課題の解決策を考案し、自ら地域に出て実践し、検証する」重要性について共通理解が得られ、この線で進めることが確定。

11月18日(日)・鹿児島県瀬戸内町 瀬戸内町近未来会議(講演)

11月21日(水)・宮崎市 九州地区教育研究所連盟 研究発表大会 宮崎大会(講演)

医療福祉の世界で進行する「多職種連携教育」がもつ社会的・時代的・教育的な価値について解説。

11月22日(木)・宮崎県えびの市 県立飯野高等学校 職員研修会(講演)

11月23日(祝)・宮崎市 宮崎大学医学部 多職種連携教育「ごちやまぜ師」養成講座(講演)

11月26日(月)・山形県新庄市 県立新庄北高等学校 職員研修会(講演) ※進学校

11月27日(火)・宮城県石巻市 石巻専修大学と圏域高等学校の懇談会(講演)

11月27日(火)・宮城県石巻市 宮城県高等学校特別活動研究会 地区研究会(講演)

高校生を地域活動に送り出す上で大きな役割を担う、各校の特別活動部担当教員にむけて、その価値と期待される具体的な役割について講義。

11月29日(木)・新潟県津南町 県立津南中等教育学校(生徒むけ講演) ※進学校

11月16日の協議結果に基づいて5年生に講演。

12月1日(土)・北海道釧路市 地域教育創造フォーラム2018(講演)

12月8日(土)・北海道音更町 十勝管内教育振興会 教育講演会(講演)

十勝管内小中学校の校長と教頭(約170名)を対象に、地域の持続可能性向上にむけ、地域と連携した教育活動を、高校入学後を見据えて、十勝全域で面として展開していくべき重要性について講演。事後、「小中学校と市町村を起点に十勝管内の高校教育を変えていくプラン」が浮上。

12月14日(金)・岐阜県飛騨市 飛騨市学園構想にむけた管理職研修会(講演)

飛騨市内の小中高校等の管理職を対象に、「飛騨市学園構想」の具現化にむけて、異校種間縦貫と地域連携を一体的に推進していくべき重要性を講義。

12月17日(月)・岡山県井原市 市内3高校・行政・市民団体等 合同研修会(講演)

12月17日(月)・広島市 広島県教育委員会事務局学校経営支援課(助言)

12月18日(火)・島根県益田市 県立益田高等学校 職員研修会(講演) ※進学校

12月19日(水)・島根県津和野町 県立津和野高等学校(情報交換)

12月26日(水)・三重県鳥羽市 地域創造サミット(視察)

県内および全国各地から参加した高校生に対して助言。

12月27日(木)・山形県米沢市 県立米沢興譲館高等学校 職員研修会(講演) ※進学校

### 【番外編】2019年1~2月分(抜粋)

2月6日(水)・札幌市 北海道総合教育会議(講演)

「地域創生と教育」という演題で講演。

2月14日(木)・広島市 広島県教育委員会 校長研修(講演)

「学びの変革とコミュニティ・スクール」という演題で、同県が推進する「学びの変革」をいっそう充実していくためのインフラが「コミュニティ・スクール」であり、種々の学校課題を一体的に解決するために「対話」が重要である構図について、高校等の校長を対象に約80分講演。



**地域構想**

2019年(平成31年)3月発行 Vol.1

**【発行】**

**大正大学 地域構想研究所**

〒170-8470 東京都豊島区西巣鴨3-20-1

TEL. 03-5944-5482