

北陸の

新地方の時代

vol.14 2004.10

視座

今、新たな時代に向けて北陸が動きはじめる

特集

1

地域が再生する日本

特集

2

NPOとの連携・協働による
これからの地域づくり

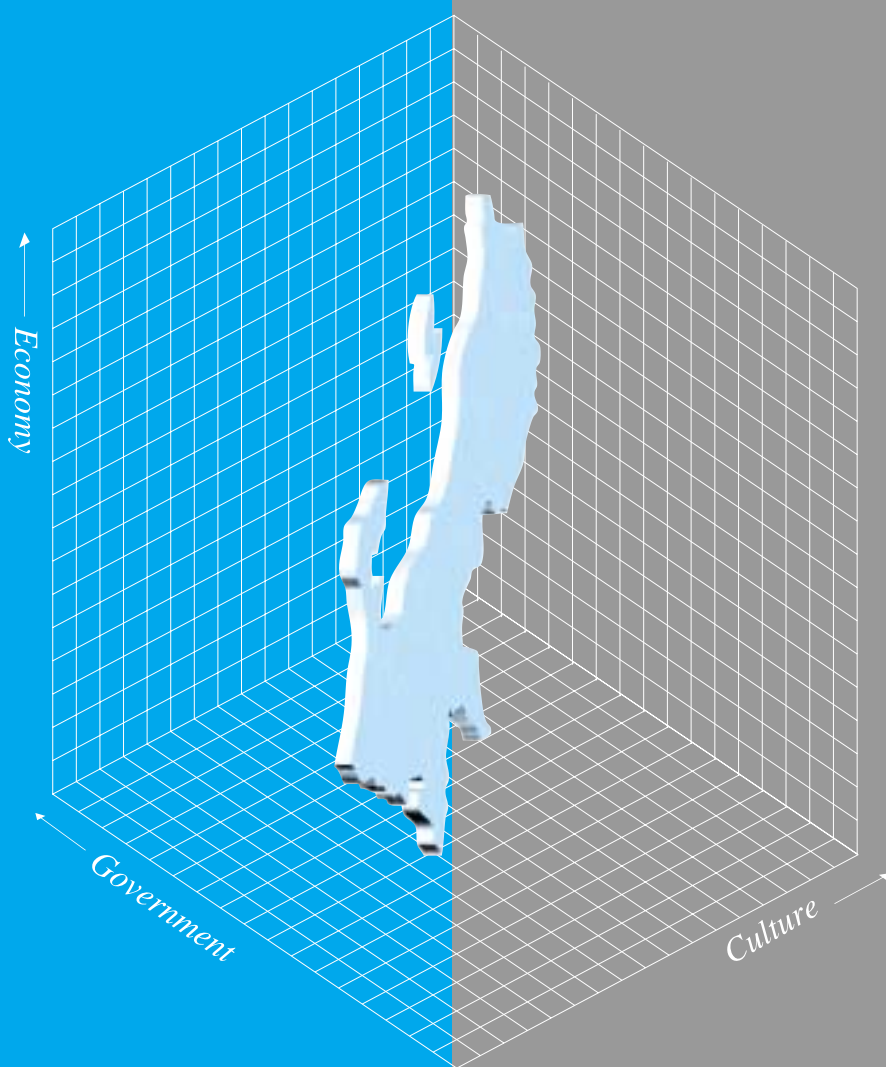
北陸が変わる、 地域が変わる。

『北陸の視座』が
北陸の明日を変えていく。

今、日本社会のシステム、それ自体
が大きな構造変革を求められている。

地域においても、新しいニーズに対
応し、加えて、地域自らが新しい社会
システムの再構築を心掛けなければな
らない時代を迎えている。

それゆえに、「新・地方の時代」を迎
えている今こそ、「地方」の視点と、
「地方」の知恵が重要となってくる。



特集1 地域が再生する日本

【視座】月尾 嘉男	1
【データクリップ1】	14

特集2 NPOとの連携・協働によるこれからの地域づくり

【視座】恵 小百合	22
【データクリップ2】	31

地域指標1	38
地域指標2	45

「成熟時代」の到来とともに 巨大な転換に直面している日本社会。 地域こそが日本を変革し、再生する原点となる。



つきお よしお
月尾 嘉男
(東京大学名誉教授)

1942年愛知県生まれ。東京大学工学部卒、同大学院工学系研究科博士課程修了。(株)都市システム研究所所長、名古屋大学工学部教授、東京大学工学部教授、東京大学大学院新領域創成科学研究科教授を経て、2002年総務省総務審議官に就任(2003年辞任)。専門はメディア政策。地域振興と環境保護のため地域の人々と行動する知床半島塾、羊蹄山麓塾、瀬戸内海塾などを主宰。著書に『贅沢の創造』『IT革命のカラクリ』『日本・百年の転換戦略』『縮小文明の展望』など多数。

1 世界競争力年鑑

スイス・ローザンヌに本拠を置き、ヨーロッパを代表するビジネススクール「国際経営開発研究所(IMD)」が、毎年発行しているレポート。世界主要国を、200を超える統計データで分析し、その国際競争力を比較したもので、最近では、世界中が注目する指標となっている。

2 失われた10年

1980年代のラテンアメリカ(中南米)諸国は、経済政策の失敗や対外債務危機によってマイナス成長、激しいインフレ、大量の失業者に見舞われた。この時期を「無きに等しい10年」という意味で「失われた10年」と名付けられた。これを前例として、日本のバブル崩壊以降の経済低迷を「失われた10年」と呼んでいる。

世界の頂点から奈落へと転落
日本の「失われた10年」の7つの原因

日本の2004年度の実質経済成長率は3~5%へと予測が上方修正されるなど、ここにきてやっと復活の兆しが見えてきた。しかし、1990年代以降10数年間の日本社会は大変な状態だった。

世界の主要59カ国のさまざまな数値を分析し、順位をつけている「世界競争力年鑑」という統計がある。日本は1992年まで総合1位の座を維持していたが、その後、2位、3位、4位、20位、24位、30位と年とともに下がり、2003年に29位、2004年は27位まで戻ったが、この10年間の凋落ぶりはすさまじいものであった。

2003年を詳しく見ると、総合順位は59カ国中で29位であるが、「経済」や「行政」についての評価はたいへん低く、「企業」も40位まで順位を下げている。「基盤」は道路、鉄道、電力、通信などを評価しているもので、比較的いいが、それでも10数番目である。このように10年間程度で、日本の地位は一気に低下してしまった。

日本の現在位置(「世界競争力年鑑」)

		1993年	1994年	1996年	1998年	2000年	2002年	2003年
総合順位		2位	3位	4位	20位	24位	30位	29位
分野別順位	経済	2位	2位	5位	5位	17位	29位	31位
	行政	14位	17位	21位	33位	28位	31位	34位
	企業	1位	1位	2位	29位	26位	35位	40位
	基盤	12位	13位	14位	17位	15位	16位	10位

バブル経済崩壊以降の日本経済の低迷は「失われた10年」とも呼ばれるが、この原因として以下のような7つが指摘できる。

成功が劇的すぎた「経済」

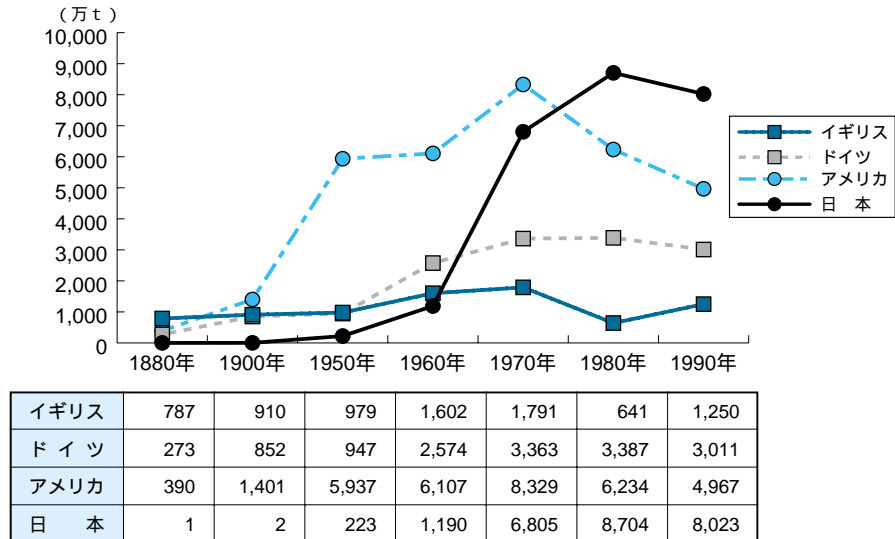
19世紀から20世紀にかけての、日・独・英・米4カ国の鉄鉄生産量の推移を見ると、19世紀末には産業革命で先行したイギリスが首位であったが、1900年には新興国アメリカが首位に立ち、1970年まで世界の座を守ってきた。

「鉄は国家なり」という言葉があるように、工業社会では鉄を最も生産できる国が最も強力な国だと理解されてきた。道路や建物や橋梁をつくるのに鉄が必要だし、兵器や自動車、さまざまな機械類も鉄を必要とする。鉄の

生産力が大きいということは、国として強いということである。

その鉄鉄生産量で、日本は1976年にアメリカを抜き世界の首位に躍り出た。鉄鋼だけではなく、自動車や工作機械などいくつかの分野でもアメリカを抜き、工業国家として一気に躍進したのもこの頃のことである。1990年には、世界の銀行の資産総額で、上位10行中7行が日本の銀行ということもあった。

世界（主要国）の鉄鉄生産量の推移



成功で傲慢になった「企業」

劇的な成功に惑わされて、日本の企業や国民はいささか強引になりすぎた。例えば、1989年に三菱地所がニューヨークのロックフェラーセンターを買収した。アメリカ経済のシンボルの買収はアメリカではずいぶん批判された。同じ年にソニーがコロンビア・ピクチャーズという映画会社を買った。コロンビア・ピクチャーズというのは、数々の映画の名作をつくってきた会社であり、アメリカのマスメディアは、日本の新興企業がアメリカの魂を買収したと批判した。

また某社の会長が、ゴッホやルノワールの名画を国際相場の2倍以上の金額で買った上「おれが死んだら、絵を棺桶の中に入れて焼いてくれ」と言ったので、大変な批判を受けた。国際的な財産を自分が買ったからといって、焼いてくれとはとんでもない野蛮人だというわけである。今から思うと、日本人はいささか傲慢になりすぎていたといわざるを得ない。

世界から隔離された島国

これは現在も続いている現実で、日本は物理的にも島国だが、情報的にも島国ということである。

北米とアジアと欧州の三極間のモノの流通を金額で表現してみると、だいたい同じ程度でバランスが取れている。

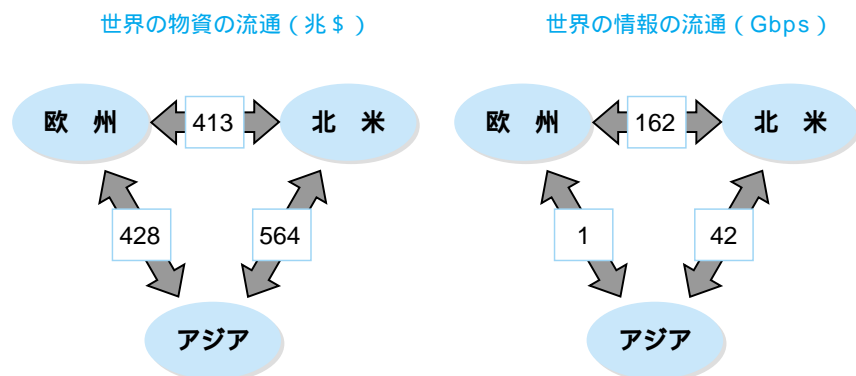
ところが、その三極間にどの程度の通信回線が引かれているかを調べてみると、北米と欧州の間には162ギガビット/秒という太い通信回線があるが、

アジアと北米の間は4分の1、アジアと欧州の間は1ギガビット/秒の通信回線しかない。情報の流通量そのものを示しているわけではないが、情報の流通についておよその見当がつく。

このような状況が象徴するように、日本を中心とするアジア諸国は、米欧が動かす世界の流れに迅速に対応できないことが多い。代表的な例はBIS規制³である。金融機関の自己資金比率を8%以上と決める制度は、日本から見ると突然のように出現した。その結果、日本の銀行が崩壊する原因にもなってしまった。情動的に孤立しているのだから、世界の流れをうまく把握できず、対応が遅れるということは、さまざまな場面に登場している。

3 BIS規制（自己資本比率規制）

BISとは、国際決済銀行のこと。金融のグローバル化が進む中で、銀行の健全性を確保し、国際市場における競争条件をそろえることを目的として、国際業務を行う銀行に義務づけられた規制。貸出残高の8%以上の自己資本比率を義務づけられるもので、日本の銀行はこの規制のクリアに苦慮している。



変化を希望しない国民

日本人は急速な変化を希望しない傾向がある。各国の平均勤続年数を比べると、日本はアメリカやイギリスに比べて長い。また、18~24歳の7年間に日本の若者は、3分の1程度しか転職しないが、アメリカやイギリスは3分の2程度が転職している。このような日本人の安定志向が、社会が大きく変化するとき、うまく作用しなかったと思われる。

勤続年数と転職率の国際比較

	日本	アメリカ	イギリス
平均勤続年数	11.3年	7.4年	8.3年
転職経験率 (18-24歳)	33%	69%	63%

転換には巨大すぎる国家

次頁の5つの国はたまたま北欧諸国が中心になっているが、インターネット普及率の上位5カ国である。アイスランドは人口28万人の小国で、日本の都市くらいの規模で、国内生産も85億ドルしかない。

しかし、インターネットという新しい技術を国家全体で普及させ、世界の情報先進国になっている。それに比較して、日本は人口も経済もあまりにも巨大なために動きにくい状況にある。新しい方向に転進しなければいけないと分かっているにもかかわらず、この巨大さが要因となっている。

インターネットの普及率上位5カ国

	国名	人口(万人)	GDP(億ドル)
1位	アイスランド	28	85
2位	スウェーデン	887	2,273
3位	デンマーク	534	1,623
4位	オランダ	1,586	3,648
5位	ノルウェー	449	1,618
13位	日本	12,693	48,416

戦略を放棄してきた政府

銑鉄の生産量で日本に追い抜かれたとき、アメリカは対応戦略を真剣に検討した。その戦略の中心は、日本に追い付かれたり追い抜かれたりしたのは工業社会の分野であるから、これから始まる情報社会で先手を取ろうということであった。その1つの例が「バイドール法」である。

この法律ができる以前は、アメリカの連邦政府が研究開発を助成した成果は連邦政府に帰属することになっていた。政府は成果を企業などに使用させることに熱心ではないから、企業も利用しないし、研究者も研究に熱が入らない。ところが「バイドール法」によって、連邦政府の助成を受けた研究であっても、その成果は研究者の所属する大学や研究機関に帰属させることになり、そこが儲けていいという仕組みに変わった。

これにより、アメリカの学者は熱心に研究し、成果が上がるようになった。代表的な例は遺伝子組み替え技術で、スタンフォード大学に特許が帰属し、年間数10億円の特許料収入を得ている。

日本でも「バイドール法」にならって「大学等技術移転促進法」という制度が作られたが、アメリカより18年遅れの1998年のことである。

アメリカでは1982年に知的財産権についての裁判を専門とする連邦巡回控訴裁判所を設立した。特許に係る裁判は一般に長引くが、特許の有効期限は20年しかないので、裁判を長くやっていると不利になる。そこで上記の裁判所を設立して、迅速に決着をつけるようにした。最近のビジネスモデル特許の裁判の例では、3ヶ月で決着がついている。

日本でも、今年1月に科学技術総合会議が「知的財産高等裁判所」の設立を提言し、来年には実現しそうであるが、アメリカからは23年も遅れて、新しい情報社会対応の制度ができるということになる。

ITの分野では「ドッグイヤー」といって、通常の社会の7倍の速度で物事が動いているといわれている。20数年遅れということは、140年以上の遅れである。

そして、7番目が「転換に対応できない日本」である。

日本が直面している大きな転換点 変化への対応が求められている

日本が「失われた10年」を経験していた時代に、日本の社会そのものが大転換していた。

現在、日本が直面している転換は以下の7つに要約できる。

増大社会から縮小社会への転換

1995年に15～64歳の働き盛りの人口が頂点に達し、それ以後は毎年10万人近く減り続けている。ここ10年で100万人の生産年齢人口が減った計算になる。人口全体も2005年頃が頂点で、これからは減少していく。100年後には8千万人程度になるという推計もある。

明治以来、日本は労働力も総人口も増えるという前提で社会が構築されてきたが、世紀の転換点を契機に、減るという方向へ転換した。日本の社会は「増大社会」から「縮小社会」へと、全く経験がない領域に突入していることになる。

生産優先から生活優先への転換

総理府が行っている勤労意識の世論調査によると、82年には、自分の人生の生きがいを感じている人が、仕事以外と感じている人の2倍いたが、92年に逆転が起こった。このときに20代男性で仕事で生きがいを感じる人は9%しかなく、仕事以外で生きがいを感じる人が41%であった。その比率は、女性では7%と46%になる。それらの人々が10年後の現在、働き盛りの30代になっている。

人生観は変わるので、そのままではないにしろ、現在ではこの時よりも大きな差が開いているはずである。仕事に生きがいを求める国民から、生活や家庭や余暇を充実する人間へと日本人は転換した。

人生の生きがい

	1982年	1992年
仕事	28%	25%
仕事以外	14%	28%

(月尾氏作成資料)

集中構造から分散構造への転換

明治以来、三大首都圏へ集中し続けた人口は、70年代のオイルショックにより分散しはじめ、大阪と名古屋は人口流出に転換した。さらに90年代のバブル経済の崩壊とともに、首都圏も流出に転じた。最近では首都圏に再び流入が始まっているが、かつてのような大都市圏への集中はなくなったといえる。

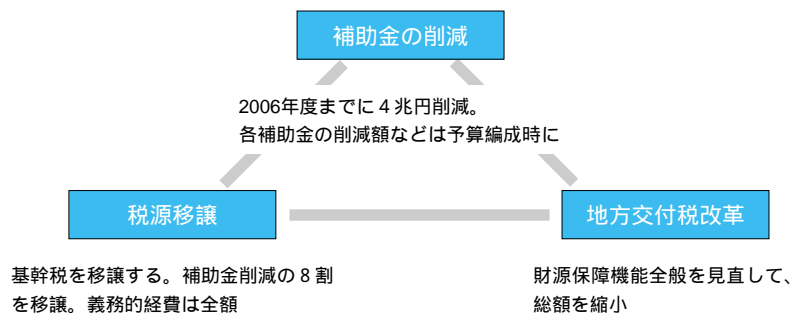
2000年4月に⁴地方分権一括法が成立し、現在は三位一体改革⁵が議論され、財政的にも地方に権限を渡す方向に進んでいる。明治以来の中央集権体制が地方分権体制になり、結果として、日本の社会は一極集中から多極分散になることは間違いない。

4 地方分権一括法

2000年4月に施行された、地方分権の推進に関連する475本の法律のこと。機関委任事務の廃止など、国と地方自治体の関係に対等・協力のものにするを目的とするもので、475本の法律が一括して審議・成立したことから、「一括法」と呼んでいる。

5 三位一体改革

国から地方への「税源移譲」を進めるのと一体的に、「国の補助金」や「地方交付税」を縮小するという財政改革案。国の財政負担を軽減しつつ、自治体の自立的な財源確保を推進するのが狙い。

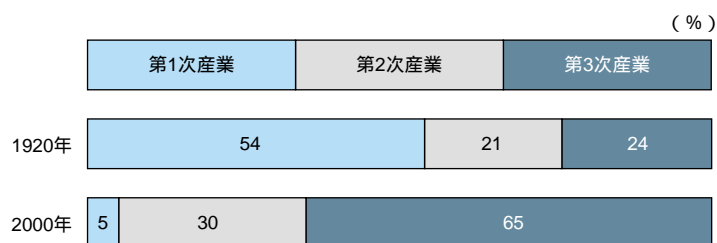


物質経済から情報経済への転換

モノを中心とした経済から、情報を中心とした経済への移行も進んでいる。日本で最初に国勢調査が行われた1920年（大正10年）には、就業者の半分以上が農業に従事し、二次産業も含めると、75%がモノをつくる産業に従事していた。

最新の2000年の国勢調査では、モノをつくる分野の就業者は3分の1に減り、3分の2はモノをつくらず、何らかの形で情報を扱うビジネスに移っている。この傾向はさらに進展していく。これもこれから国家や地域が考えなければならない転換である。

就業人口比率の推移



開発主義から回復主義への転換

北海道にある標津川は、かつて上流から河口まで数10箇所も蛇行している自然河川であり、その両側は釧路湿原と同じような大湿原であった。ところが、昭和20年からの食料増産活動で、運河を掘って川を直線にして水捌けを良くし、湿地帯を乾燥させて牧場や畑地に転換してきた。蛇行部分は三日月湖として残っていたが、一昨年、三日月湖の堤防を切って運河に接続し、以前の川に戻そうという工事が始まっている。

このような工事は標津川だけではなく日本全国、そして世界各地で始まっている。明治以来、日本の人口が3.5倍に増え、農地も宅地も工業用地も必要であった時代には、開発という名目で自然を改造してきたが、最近では自然をかつての状態に復元するということが公共事業の主題になってきた。

官尊民卑から主権在民への転換

明治以来、官僚が偉いという思想が続いてきたが、官依存の社会がさまざま

まな分野で破綻し始め、国民、県民、市町村民が社会を維持していく中心にならなければいけないという主権在民の思想が顕著になってきた。その大きな力になっているのが情報公開である。

世界標準から固有文化への転換

明治以来、日本は「世界標準」と思われるものを導入する努力をしてきた。着物は洋服になったし、髪形も洋髪に変わった。象徴的なことは、尋常小学校で教える音楽であり、スコットランドやアイルランドなどヨーロッパの音楽を中心にし、邦楽は正規には教えないということにした。ここでも最近、方向転換が始まり、自国の文化を見直す動きが顕著である。

インターネットのサーバの内容の8割以上が英語で書かれており、世界は英語中心社会になってしまった。しかし、これによって失われるものも多いということに気付き始め、言語をはじめとして自国の文化や伝統を見直す動きが出てきた。

日本ではローマ字で名前を書くときは「YOSHIO TSUKIO」と、名・姓の順序で書くのが習慣であった。名前を外国人に分からせるためにローマ字にするのは仕方がないが、順序は姓・名の順番でいいのではないかということで、「TSUKIO YOSHIO」と書くように国語審議会や文部科学省が推奨している。

こうした動きは日本だけではなく、世界で普及し始めている。韓国や中国の人名を日本風に読むと訂正要求がある。韓国の前大統領の金大中（キン・ダイチュウ）はキム・デジュンと言うように要求される。

成熟時代の到来で、 さまざまな課題に直面している日本

ここまでの内容を要約すると、成熟時代の到来ということになる。人口増加に象徴されるような増大する社会は考えにくいし、経済発展もかつてのような二桁成長はありえない。これを以下のように整理してみる。

人口増加の終焉

厚生労働省の推計では、2030年の日本の人口は現在より7%減って1億1700万人程度になる。北陸地方では新潟を除いた3県で14%減るとされており、新潟を入れても、この数字はあまり変わらない。今後25年ほどの間に、地域の人口は14~15%減るという想定で長期計画を考えなければいけない。

経済発展の終焉

経済の予測は困難だが、経済成長率は1%か2%という程度であり、1%以下という予測もある。

長期債務増大

2003年3月末で、国の長期債務残高が540兆円、地方自治体で200兆円、合

計して700兆円以上になり、国民1人あたりでは550万円、4人家族の1世帯で2000万円以上の借金を抱えている計算になる。これは日本人が1年間に生産するGDPの1.4倍に達している。1年間の生産をすべて借金の返済に充てても返せないという大変な事態になっている。

建設投資の縮小

建設経済研究所の試算では、建設投資は2000年を100とすると、2020年には80くらいになるとしている。

維持費用の増大

2000年には建設投資の3割が維持補修に当てられていたが、2010年には全体の建設投資が減る一方、維持補修が増えるので40%を超え、2020年には半分以上になると推計されている。新規工事は減少し、過去の施設を維持することが中心という社会になりつつある。

日本が転換に対応できない 5つの問題点

現在の日本は、社会変化を見すえて早く方向転換することが必要だが、対応できていない。なぜ転換できないのかを考えてみたい。

巨大国家の弊害

第一に、急激な変化の時代には巨大な国家ということが必ずしも有利に働かないことである。数10万トンのタンカーが方向転換しようと舵を切っても、方向が変わるのは数km先に進んでからになる。しかし、モーターボートであれば一瞬にして方向転換できる。

IT国家を目指すとか、高速道路の建設を抑制するということも議論されているが、日本はあまりにも巨大な国家であるため簡単には動けない。ITの先進国家は、人口28万人のアイスランドを筆頭に、スウェーデンは800万人、フィンランドは550万人と、日本の10分の1以下の人口である。そのような国では、社会の構造変化も目覚しいが、ITの先端企業も躍進している。

世界で携帯電話をもっとも生産している企業はフィンランドの「ノキア」で、世界の3分の1を生産している。「ノキア」という会社は、10年前まではゴム長靴や紙パルプを生産していた会社で、13事業部門の一部が家電製品をつくっていた程度で携帯電話とは全く関係ない会社であった。ところが10年ほど前に、13部門のうち12部門を切り捨てて、資産と人材を携帯電話に集約して大成功した。小さいということは、大きな変化をするときには重要な要因である。

巨大企業の存在

日本は落ちぶれたとはいえ、世界2位の経済大国である。その経済大国には多数の巨大企業が存在している。2003年の売上上位5社をみると、トヨタ

自動車はインドネシアの国民総生産と同じ売上であり、三菱商事はタイ、三井物産はフィンランド、NTTはエジプト、伊藤忠はポルトガルと同じというように、国家に匹敵する規模の企業である。そういう企業の動きが迅速でなければ、国の方向も変わりにくい。

しかし、巨大な企業になると簡単には変わらない。ところが、携帯電話に転換する以前のノキアのように、小さな会社であれば一気に転換することもできる。早く転換しなければいけないときに、巨大ということは問題になる。

既得権益の障害

既存の古い産業分野が大きな比率を占めていることも問題になる。日本では農林水産業が人口比率で5.1%を占めている。80年前の50%からは大幅に減ったものの、その5.1%を維持するために多額の公共投資をしている。アメリカでは2.6%、イギリスでは1.5%である。

集積利益の経済

明治以来、北陸をはじめ全国各地で、東京への一極集中が地域の発展を妨げてきた。東京都の面積は日本の0.6%だが、人口は全国の10%弱、都市人口は15%弱であり、株式の取引では4分の3、情報関係では企業数で3割、売上の半分が東京に集中している。そうすると、北陸が新しい方向へ転換しようとしても、東京に集中している巨大な集積利益を崩すことは難しい。

変化拒否の国民

以前に説明したように、日本人の変化を希望しない国民性のため、一気に変化することに抵抗感がある。

日本の転換と再生のための7つの方法 地域がこれからの日本を再生する

それでは、日本の再生のためには、どのような取り組みが可能であり、地域はどのような戦略を検討すべきかについて7つの方法を示したい。

日本を転換する方法 : 単位変換

まず小さい単位で社会を運営することが重要になる。北陸4県について調べると、新潟県は中近東のオマーンとほぼ同じ人口であり、以下、富山はモーリシャス、石川はガボン、福井はキプロスと同じ人口である。そして北陸4県を合わせると、デンマークと同じ規模になる。地方分権が進んで、北陸のような単位に権限が与えられれば、北欧諸国が一気に変わったように、巨大な日本が変われなくても、地域単位で新しい方向へ進んで行くことのできる可能性は十分にある。

経済規模では、新潟はシンガポール一国と同じ水準であり、他の3県も海外の一国と経済規模は同じである。そして北陸4県を合わせると、トルコと同じ経済規模になる。

地域経済は国の政策に左右されがちだが、独自の政策によって地域の発展を考えていけば、早く方向転換ができる。小さい単位で改革を進めていくことが大事である。

北陸の人口と経済水準

県内人口（2000年）			県内生産（1999年）		
新潟	248万人	= オマーン	新潟	9兆5200億円	= シンガポール
富山	112万人	= モーリシャス	富山	4兆3500億円	= ナイジェリア
石川	118万人	= ガボン	石川	4兆5600億円	= ハンガリー
福井	82万人	= キプロス	福井	3兆1700億円	= ウクライナ
北陸	560万人	= デンマーク	北陸	21兆6000億円	= トルコ

日本を転換する方法：産業転換

2番目は産業を新しい視点で考えることである。これまでの各県の産業政策は、巨大な企業の工場などを誘致することが中心であった。工業団地を造成して巨大企業の工場を誘致し、地域の雇用や税収を期待するということであった。しかし最近では、多くの工場が安い労働力を求めて中国や東南アジアに移転しており、これまでの戦略では地域の産業は発展しにくい。これからの「産業転換」を進めるためには、次の3つの視点が重要になる。

1) 大量流通から地産地消へ

「地産地消」という考え方が全国に広がっている。これまでの産業は、新潟の工場で製品を製造しても、その製品は世界に流通させることを目標にしていたが、これからは地域で生産した製品を地域で消費するという方向に変えるということである。最近注目されている「スローフード⁶」もそうした動きの一つである。あらゆる産業が地産地消に対応できるわけではないが、そういう視点が重要になる。

*6 スローフード

アメリカ型の「ファーストフード」に対する考え方として、ヨーロッパ（イタリア）を中心に広がっている食とライフスタイルの運動（スローライフと同義）。食のプロセスや文化、安全性などを見直し、ゆっくりと楽しく味わおうという考え方。安全性や地域産品などへの注目にもつながっている。

2) 物品生産から情報創造へ

情報産業に移行していくことも重要である。IT社会の進展で、大都市でしか成り立たなかったITビジネスが、地方で急速に発展している。代表的な例が「コールセンター」と言われるビジネスである。104番の電話番号案内やテレビショッピングの電話での申し込み先、電気製品のクレーム処理をする電話受付などを「コールセンター」というが、この5年間で、東京や大阪にあった30社以上の「コールセンター」が沖縄に移り、約5000人の雇用をつくりだした。また北海道にも24～25社が移り、同じ程度の雇用をつくりだしている。

これまでは電話料金に遠近格差があったので、顧客が集中している大都市に「コールセンター」を置くと、経費が安くなるという考え方であったが、インターネットが登場して、通信料金の遠近格差が消滅したため、オフィス賃料や人件費が安い地域に移ることになった。現在、東京で104に電話をす

ると、3回に1回は沖縄に繋がり、東京へ行ったことのない人が、銀座のバーの電話番号を教えてくれているという仕組みが出来ている。

最近では、SOHO（ソーホー）というビジネス形態が普及し始め、ネットワークだけで可能なビジネスが地方へ展開している。私個人のホームページは北海道の北見にあるサーバを借りている。そのホームページのメンテナンスをメールで指示しているが、それを処理している人がどこにいるのかは知らない。その会社はネットワークだけで仕事をしているので、全国に社員が分散し、そのうちの何人かが私のホームページの担当になっている。東京にいる人かもしれないし、山奥の小さな村にいる人かもしれない。このような時代が始まっている。

3) 蓄積経済から交流経済へ

北陸4県とも努力しているが、交流産業を増やことも重要である。

日本も2003年4月から観光立国「VISIT JAPAN」という戦略を始めたが、日本は世界でも有数の観光後進国である。各国のGDPあたりの観光収入の比率をみると、日本はGDPの0.08%しか観光による外貨収入がなく、56カ国中の56番目という最下位である。

新潟の県内生産はシンガポールと同じ程度だが、シンガポールと同じ比率の観光収入があると仮定すると、GDPあたり6.9%で6570億円になる。新潟県の地方税収入は2790億円だから、世界各地から多数の観光客が来る仕組みをつくって、観光をシンガポール並の産業にすれば、地方税収入の2倍以上は稼げるという勘定になる。

交流産業は地域の人口が減っても成長できる産業であるから、重要な政策にする必要がある。

日本を転換する方法 : 情報公開

情報公開もこれからの社会には重要になる。都道府県の情報公開の順位を100点満点で調べている組織がある。鳥取、三重、和歌山、宮城、福井など、上位の県は小さな県だが、知事が有名である。経済的には苦勞しているが、革新的な行政をしている。

そういう地域に発展の兆しがあると考えると、情報公開が社会あるいは地域にとって大切だということが分かる。

日本を転換する方法 : 地方分散

明治以来の中央集権社会から地域が主権を持つ地方分権社会へ転換していく政策が進められているが、それは国から与えられるものではなく、地域が積極的に奪い取るものでなければならない。

日本を転換する方法 : 主権在民

これまでの日本では「劇場民主主義」という言葉が象徴するように、国民は税金を払っているのに、行政の仕事に対しては観客の立場で眺めるだけで、積

極的には参加してこなかった。それはいい面もあるが、逆に政治が変わらない原因にもなっている。

本当の意味で「主権在民」を実現していくには、住民が「劇場観客」から「演劇主演」へと役割を変えていく必要がある。それぞれ各地の住民が主演者になり、自分たちが地域を運営し、国を運営しているという参加意識を持つことが重要である。

三重県のある町では、町民などから公園建設や道路整備などの要望があると、それを実施すれば住民一人あたりどれだけの負担になるかを算出して公表している。これまでのように地方交付税や補助金などがあって、もらい得のような社会では負担感覚がなかったが、実際は住民の負担であることを示すようになって、町民の意識も変わってきた。

日本を転換する方法 : 地域自立

地域は自立することを考えなければいけない。財政的に自立することは国家の大課題だが、三位一体改革を徹底して進めなければいけない。水やエネルギー、食糧といった「モノ」での自立、産業育成による「カネ」の自立、地域の戦略を検討する「ヒト」の自立を推進する。日本にとっても地域にとっても「モノの自立」「カネの自立」「ヒトの自立」が不可欠である。

1881年（明治13年）に発刊された『第1回日本帝国年鑑』という統計書に、当時の道府県の人口が掲載されている。それによると石川県は183万人でもっとも人口の多い県であり、新潟県は155万人で2番目。東京は96万人で16番目であった。人口の多いことが地域の発展ということはないが、120年前には北陸は日本でも有数の豊かな地域であったと理解すると、転換戦略を進めれば、北陸は十分に発展できると思われる。

日本を転換する方法 : 地域主導

これまでの日本の転換期には、地方が努力し日本の再生を実現してきている。明治維新では、地方の下級藩士の努力により、日本は植民地にならず、近代国家として発展することができた。

第二次世界大戦後は、財閥の維持してきた産業に代わって、ソニーやホンダや松下など、新しく誕生した企業が現在の日本の繁栄を実現してきた。既得権益に浸かった権力が集中している場所の組織や個人ではなく、そこから遠く離れた地域の人々が日本を変えてきたという歴史がある。

これは日本だけではない。ローマ帝国を崩壊させ新しい社会をつくったのは、辺境の蛮族と言われていた人々だった。ヨーロッパ全体が衰退しはじめたときに再興したのはアメリカというフロンティアに出て行った人々である。過去の権益や常識に染まっていない地域の人々が、新しい社会や世界をつくり変えていったというのが世界の歴史である。

日本は変わらなければいけないが、なかなか変わることができない。それを転換していくには、小さい単位で、既得権益に染まっていないところから変え

ていくという戦略が必要である。その主役となる小さな単位とは、北陸をはじめとする全国の地域にほかならない。

北陸地方は、百数十年前までは日本で最も豊かで、日本を支えてきた地域である。その歴史を誇りとして、これからの日本を転換・再生するために「辺境の蛮族」になって、がんばっていただきたいと思う。

大都市市場への地域からの情報発信拠点。 時代とともに進化する「観光物産館」の 現状と動向

【昭和40年代に始まる 東京への「観光物産館」の設置】

東京を始めとする首都圏からの観光客の誘致・獲得を狙って、東京駅八重洲口周辺に、各県の観光PRの拠点として観光物産センターが設置され始めたのは、昭和40年代のこと。

大丸百貨店が入居している「鉄道会館」の9Fフロアや、隣接していた国際観光会館に、各県の観光物産センターが次々と入居し、観光案内やパンフレットの提供、名産品・特産品の販売を始めたのである。株式会社鉄道会館の社史には、1968（昭和43）年6月の項、以下のような記述がある。

「本館（12F完成）南側半分を大丸百貨店、9F全フロアを府県物産幹旋事務所に賃貸」

1フロアに何県もがテナントとして入居していたので、それぞれのスペースは決して大きなものではなく、「センター」というよりも「物産店」という趣であった。しかし、全国ほとんどの道府県のセンターがこのエリアに集まっていたので、ちょっとした日本一周気分が楽しめる場所でもあった。

ビデオやパソコンも普及していない時代だから、基本的な情報提供は、パンフレットなどの印刷物

と、常駐する職員が訪れた人の質問に答えるという個別対応が中心。置いてある名産品も、食品は日持ちのする菓子や加工食品が少しある程度といった拠点だった。

しかし、観光情報を入手できる場やメディアが少ない時代だったこともあって、パンフレットを求めて訪れる人も多く、また、ふるさとを懐かしんで訪れる人、中には買い忘れた出張土産を求めてやってくる会社員などもいた。

その後、東京の地価の高騰（＝テナント料の高騰）や再開発ブーム、観光情報に関するメディアの充実化、といった動きの中で、徐々に多くの「観光物産センター」が東京から撤退していった。

【新たな役割・機能を担ってグレードアップ 全国28地域の拠点が東京に集中】

しかしここ10年ほどの間に、各県の観光物産センターは、スケールアップして、再び東京を中心に大都市圏に戻って来つつある。特に、かつて1フロアの一角を借りていたのが、フロアを丸ごと借りるなど、「センター」「物産店」から、「観光物産館」へと規模が大きくなっていることが特徴である。

2004年8月末現在、東京に設置されている「地域観光物産館」

は、27道県（京都市を含む）の30施設。その他の都市圏を合わせると38施設にも上る。（表1）

こうした「地域観光物産館」の特色や動向を、機能や役割の視点から整理してみると次のようになる。

物産販売機能の拡充

各館ともに、物販、特に食品販売に力を入れている。道路ネットワークや流通システムが整備されたこともあって、全国各地から生鮮食品が翌日には届くようになった。また、グルメブームや自然の食材、郷土料理への注目などもあって、地域物産館は主婦やOLからも人気を集めている。

マーケティングの場としての活用

単に名産品を販売するだけでなく、都市生活者の反応や販売データを生産者にフィードバックするという、マーケティング活動を行っている地域物産館が増えている。新商品をテスト販売したり、地域ブランドの発信に力を入れるなどの動きも見られる。

地域を発信するイベント拠点

新潟県の「ネスパス」では、新潟の魅力や東京、首都圏に発信する

トークイベントなどを積極的に開催。また、地域の祭りや観光キャンペーンに連動したミニイベントを、地域観光物産館で行っている。

飲食機能による「楽しさ」「疑似体験」の提供

レストランなどの飲食スペースを設け、郷土料理や名物料理を味わえる物産館が最近増加している。新潟の米（ご飯）と魚、日本酒、山形のそば、香川のうどんなど、こうした食の楽しさや疑似体験が、館へのリピーターと地域への来訪者（観光客）につながっている。

ITを活用した情報機能の拡充

物販や飲食だけでなく、観光や地域情報の発信・提供も充実化が図られている。パンフレットを自由に見たり持ち帰るだけでなく、パソコンや映像機器を使用して、さらに詳しい情報を実感的に入手。また、交通機関や宿泊施設の確認と予約もその場で可能になっている。観光物産館を訪れる人の多くは、その地域への関心を持っている、いわば「観光客予備軍」であり、そうした人々を逃がさず、背中を押して「観光客」に変える、という役割も担っているようである。

機能の多様化による集客力の向上、IT機器の活用やイベントなどの開催による地域情報の発信力強化、マーケティング機能や旅行手配などの顧客発想・対応力など、地域観光物産館は大きな進化を遂げている。（表2）

【民間への委託が進行し商業施設化 東京だけでなく全国の大都市圏に拡大】

機能以外でも、以前に比べてさまざまな点で変化が起きている。その1つが施設の運営方法である。これまでは観光課や東京事務所が運営するという直営方式や、観光協会に委託するという地域が多かった。

しかし最近の動向を見ると、物販や飲食機能の拡充に対応して、そうした部分を中心に、産業・経済団体や民間企業に、物産館全体あるいは一部の運営を委託するケースが増加している。高知県のように、観光物産情報を提供してくれる企業を公募し、パートナーとして認めた店舗（物産館）を、高知県のアンテナショップと認定する（お墨付きを与える）という、ユニークな試みも見られる。

また、立地の変化もあげられる。これまでは先に紹介したように東京駅（八重洲口）周辺という、いわば交通の要所にセンターを設けていた。最近では、有楽町が7館と最も多いが、その他、銀座、新宿、六本木、青山など、東京の中でもいわゆる繁華街に設置するケースが多くなっている。鳥根県の「にほんばし鳥根館」は、三越百貨店の前という立地で、出雲そばの店を併設していることから、百貨店に来た人の集客に成功している。

より多くの来場者（お客）を獲得するためには、人が集まる町、人通りの多い場所に出店するのが基本。その意味では、商業施設と同じ発想で、設置・運営しているといえるだろう。

山形県の「やまがたプラザ・ゆ

とり都（霞ヶ関・虎ノ門）の2003（平成15）年度の来店者数は20万7920人。これは毎日700人近くが来店している計算になる（1年を300日として計算）。売上も2億円を突破した。また、岩手県の「いわて銀河プラザ」（銀座）は、来店者数44万5,000人、売上高4億4,000万円（2003年度）を達成している。

東京だけにこだわらず、他の大都市に設置する動きも始まっている。これまでも大阪などには、大阪事務所を設ける自治体も多く、そこが事務所で観光情報を提供するというケースはあったものの、物産販売まで本格的に行う施設は見られなかったり、小規模なものにとどまっていた。

しかし、最近では、新たな市場開拓を狙って、大阪、札幌、名古屋、福岡などの大都市圏への設置が進行している。ただし、こうした動きをよく見ると、北東北3県は全国市場の開拓をめざして、大阪（近畿）、福岡（九州）に展開しているのに対し、山形県は札幌市場、滋賀県は中京圏、山口県は広島と、観光誘客が行いやすい近隣の大都市攻略を狙った展開となっている。こうした点からも各県の戦略の違いがかいま見える。

【注目される共同運営の動き 連携メリットが課題】

さて最も注目されるのは、単一ではなく、複数の県で共同して設置・運営する動きが始まっている点だろう。

その先がけとなったのは、福岡市天神に1999（平成11）年2月に解説した「みちのく夢プラ

ザ」。北東北三県知事サミットの合意を実現する形で、三県が連携して福岡（及び九州全域）に情報発信を行う拠点として設置されたものだ。施設内には、三県合同の福岡事務所も併設されており、まさに九州地区における拠点となっている。（表3）

北東北3県では、2004（平成16）年7月に、大阪に「きた東北発見プラザ jengo!（ジェンゴ!）」を開設した。（ジェンゴとは「在郷」の意味）こちらも福岡同様の施設構成で、中央区船場という繁華街に立地している。この開設には北東北三県大阪合同事務所が大きな役割を果たしている。

一方、香川・愛媛の北四国の2県が共同で設置・運営しているのが「香川・愛媛せとうち旬菜館」。こちらは東京・新橋に2003（平成15）年3月に開館したもので、1階が物産の展示・販売、2階がレストランと観光情報スペースという構成。（表4）

レストランでは、さぬきうどん（香川）にじゃこ天（愛媛）をの

せるなどの、味覚のコラボレーションも行い人気を集め、オープン後1年3ヶ月で来場者が50万人を突破するなど、好調な運営を行っている。

単独設置ではなく複数の県で共同して開設することは、展示販売する物産や提供・発信する情報の充実化につながる。また、施設の運営コストも単独よりは節約できるというメリットもある。反面、共同運営ならではの制約や対抗意識などが生まれることは否めない。各県の観光資源や地域資源、産品には質や量に違いがあり、それを一律に発信・提供することにこだわると、連携メリットを十分に発揮できなくなる恐れもある。その意味では、この3館のこれからが注目されるところだ。

北東北、そして北四国の各県のような連携の動きは、北陸地域にとっても大いに参考となるのではないだろうか。

北東北三県の場合には、JRでのキャンペーンや各種イベントや事業連携を共同で進めていること

もあって、「北東北」というブランドが、確立・定着し始めているように見受けられる。

同様に、香川・愛媛両県の場合にも、両県を結ぶキーワードとして「せとうち」を使用することで、わかりやすく情報発信を行うとともに、県名を超えたコラボレーションや新たなブランド化の可能性を感じさせる。

北陸地域の各県も、「北陸」をキーワードに、地域情報・観光物産館についての連携（共同設置・共同運営）を考えてみてはどうだろうか。北陸各県の持つ多彩・多様な魅力と資源は、連携することでより大きな情報発信力を生み出す。また、「ほくりくブランド」という付加価値の、強化・確立にもつながる取り組みとなる。

すでに各県ともに観光物産館を展開しているが、時代動向を踏まえつつ、連携メリットを確認し、新たな戦略展開を図ることが期待される。



東京、新宿に香川・愛媛の2県が共同設置・運営している「せとうち旬菜館」



そばの店を併設する「にほんばし島根館」は、三越百貨店の前という立地条件から買い物客が多く立ち寄る。



代々木にある「広島ゆめてらす」は広島県の名産品・特産品の販売、観光情報の提供をしている。

(表1) 各県の観光物産館等の設置状況

注：東京事務所等は除いた

設置地域	県名/施設名		設置エリア
東京	北海道	北海道どさんこプラザ	千代田区有楽町
	青森県	あおもり北彩館	千代田区富士見
		青森県特産品センター	中央区新富
	秋田県	花まるっ秋田ふるさと館(1階) 秋田まるごと情報プラザ(2階)	千代田区有楽町
	岩手県	いわて銀河プラザ	中央区銀座
	山形県	やまがたプラザゆとり都	千代田区霞ヶ関
	福島県	福島県観光物産センター	台東区上野
	新潟県	表参道・新潟館 ネスパス	渋谷区神宮前
	富山県	いきいき富山館	千代田区有楽町
	石川県	有楽町能登ふるさと館	千代田区有楽町
	福井県	南青山291	港区南青山
	山梨県	山梨県東京物産観光センター	港区南麻布(中央区日本橋に 10月28日移転オープン予定)
	岐阜県	ギフトベスト六本木	港区六本木
	愛知県	愛知県観光協会東京案内所	中央区京橋
	滋賀県	滋賀県東京観光物産情報センター	千代田区有楽町
	京都市	京都館	港区赤坂
	和歌山県	喜集館	千代田区有楽町
	島根県	にほんばし島根館	中央区日本橋
	広島県	広島ゆめてらす	渋谷区代々木
	山口県	おいでませ山口館	中央区日本橋
	徳島県	とくしま藍あいプラザ	港区虎ノ門
	高知県	吉祥寺高知屋	武蔵野市吉祥寺本町
		自由が丘高知屋	目黒区自由が丘
		コウチマーケット	中央区築地
	熊本県	銀座熊本館	中央区銀座
	宮崎県	新宿宮崎館 KONNE(コンネ)	渋谷区代々木
	鹿児島県	かごしま遊楽館	千代田区有楽町
沖縄県	銀座わしたショップ	中央区銀座	
香川県	香川愛媛せとうち旬彩館	港区新橋	
愛媛県			
札幌市	山形県	山形県観光物産情報センター	札幌市中央区
横浜市	高知県	龍馬屋	横浜市青葉区
名古屋市	滋賀県	滋賀県名古屋観光物産情報センター	名古屋市中区
大阪市	青森県	きた東北発見プラザ「jengo!(ジェンゴ)」	中央区南船場
	秋田県		
	岩手県 (北東北3県)		
	徳島県	とくしま県の店	中央区南船場
	沖縄県	大阪わしたショップ	北区梅田
広島市	山口県	おいでませ山口館	広島市中区
福岡市	青森県	みちのく夢プラザ	中央区天神
	秋田県		
	岩手県 (北東北3県)		

(各種資料、HP等より編集部作成：平成16年8月末現在)

(表2) 各県の観光物産館等の機能

東京での情報発信		施設概要	主な機能			
県名/施設名			物販	情報	旅行	飲食
北海道	北海道どさんこプラザ	1階で物産販売を行い、地下1階に観光案内所がある。物産は地元の百貨店に委託し、観光案内は北海道観光連盟に委託している。				
青森県	あおもり北彩館	社団法人青森県物産協会のアンテナショップで、県は家賃補助などを行っている。内容は青森県の特産品・名産品の販売と観光案内。				
	青森県特産品センター	青森県の特産品の販売のみを行っている。運営は青森県の社団法人ふるさと食品振興協会から委託を受けた個人。				
秋田県	花まるっ秋田ふるさと館 (1階) / 秋田まるごと 情報プラザ(2階)	「花まるっ秋田ふるさと館」は秋田県の物産の販売で、財団法人秋田県物産振興会が運営。また、「秋田まるごと情報館」は秋田県の観光情報の案内とUターン情報の提供を行っており、館内ではパソコンなどで秋田県の観光情報を検索することが可能。こちらは秋田県が直接運営している。				
岩手県	いわて銀河プラザ	岩手県の観光情報や名産品、特産品などの物販やイベント、Uターン情報の提供・相談などを行っている。				
山形県	やまがたプラザゆとり都	山形県の名産品・特産品の販売や観光情報の提供、Uターン情報の提供、山形県の企業の東京事務所的機能の提供などを行っている。山形交通の入居で、旅行業務も実施。館内には「出羽香庵」という山形そばの店もある。				
福島県	福島県観光物産センター	1階で福島県の特産品・名産品を販売。運営は財団法人物産プラザ福島。2階は福島県の東京事務所をかねており、観光案内を行っている。地下1階にはレストラン「石楠花(しゃくなげ)」もあり、福島の地酒や福島名物を味わうことができる。				
新潟県	表参道・新潟館 ネスパス	新潟県で開催されるイベント情報の紹介やイベントの実施などに使われている。運営は財団法人ニューにいがた振興機構。また、新潟県の観光情報や物産情報は館内にある東京観光センターで提供している。こちらは社団法人新潟県観光協会が運営。				
富山県	いきいき富山館	富山県の名産品・特産品など物産販売を行っているほか、観光情報の提供なども実施。運営は財団法人富山会館が担当。				
石川県	有楽町能登ふるさと館	輪島塗りなどの伝統工芸品や石川県の名産品・特産品などの販売と観光情報を提供している。運営は民間企業「ANK商事」が担当。				
福井県	南青山291	福井県の名産品や特産品(地酒や加工品など)の販売や、観光案内などの情報を提供。運営は福井県ビジネス支援センター。1階の「ありそ亭青山」では福井の食材を使った日本料理を提供。				
山梨県	山梨県東京物産観光センター	山梨県の名産品や特産品の販売や、山梨県の観光情報を提供・案内。運営は社団法人山梨県観光連盟が担当。				
岐阜県	ギフトベスト六本木	漬物などの加工食品とパンフレットなどで観光情報を提供している。岐阜県運営。				
愛知県	愛知県観光協会東京案内所	若干だが加工食品や八丁みそなどを販売しているほか、観光案内などを行っている。運営は社団法人愛知県観光協会。				
滋賀県	滋賀県東京観光物産情報センター	滋賀県の特産品や名産品(しょうゆ、コンニャク、コーンスープなど)の販売や、滋賀県内の観光情報の提供などを行っている。運営は県から委託された社団法人びわこビジターズビューローが担当している。				
京都市	京都館	京都府の観光物産館(アンテナショップ)はないが、京都市の観光物産館(アンテナショップ)は、「京都館」という名称で、京都市の名産品や特産品の販売のほかに、観光案内も実施。JRや京都市内の旅館、ホテルの予約も可能だ。運営は、観光が京都市観光協会、物品の販売は、社団法人京都市産業振興センターが担当。				

県名/施設名		施設概要	主な機能			
			物販	情報	旅行	飲食
和歌山県	喜集館	和歌山県の特産品や名産品の販売と、観光情報を提供。観光情報のみを提供するだけでなく、相談に応じている。観光については社団法人和歌山県観光連盟が担当し、物品販売については、NPO法人ふるさと往来クラブに委託。				
島根県	にほんばし島根館	島根県の名産品や特産品の販売や、観光案内などを行っている。また、Uターン情報も提供。物産販売については社団法人島根県物産協会に委託している。飛行機のチケット予約から島根県内の旅館、ホテル、JRの予約なども可能。また、郷土料理の店「てれすこ」も営業。				
広島県	広島ゆめてらす	広島県の名産品・特産品の販売と観光情報などの提供を行っている。運営は県から委託を受けた株式会社中園醸造。館内には飲食できる「歓粋亭」があり、広島の味を楽しむことができる。				
山口県	おいでませ山口館	山口県の名産品・特産品の販売や観光案内などの業務を行っている。運営は社団法人山口県物産協会。				
徳島県	とくしま藍あいプラザ	徳島県の名産品や特産品の販売を行っているが、徳島県の観光案内についてはパンフレットが置いてあるだけ。運営は県から委託を受けた、社団法人徳島県物産協会が担当。				
高知県	吉祥寺高知屋	高知県の特産品や名産品（深層水やユズ、乾物、野菜などの生鮮食品など）を販売するほか、高知市内の観光地図やパンフレットなどを使って高知県の観光情報を案内・提供。運営は株式会社高知県物産販売で、県の公募に応じ、高知県のアンテナショップの認定を受けている。				
	自由が丘高知屋	同上				
	コウチマーケット	高知県が産する食品の販売が中心で、株式会社カネシン水産（卸売業）が運営を担当。				
熊本県	銀座熊本館	1階は熊本県の特産品や名産品（焼酎、米、加工品など）の販売。運営は社団法人熊本県物産振興協会が担当。2階は熊本県内の観光地を紹介したパンフレットやチラシが置いてある。3階には熊本県東京事務所。				
宮崎県	新宿宮崎館 KONNE (コンネ)	宮崎県の特産品・名産品（焼酎や農畜産物、加工品など）の販売や観光情報の提供・相談に応じている。館内には、軽食コーナーもある。運営は、県から委託された社団法人宮崎県物産振興センターが担当。				
鹿児島県	かごしま遊楽館	1階には「さつまいもの館」（さつまいも産業振興協同組合が運営）が入居し、加工食品を販売しているほか、県の観光連盟の職員が常駐し、鹿児島県の観光情報を提供している。2階はレストラン「いちにさん」（株式会社フェニックスが経営）が入居し、鹿児島の味を提供。3階は県の物産協会ブランドショップ東京店で、鹿児島県の特産品などの販売を行っている。				
沖縄県	銀座わしたショップ	1階では沖縄産の生鮮食品や加工食品などを販売、地下1階では沖縄の酒や伝統工芸品などを販売。また、地下1階には沖縄ツーリストが入居し、飛行機の予約や旅館、ホテルなどの予約も可能だ。運営は民間企業で、株式会社沖縄県物産公社。				
香川県 愛媛県	香川愛媛せとうち 旬彩館	1階では、香川県と愛媛県の名産品や特産品（例えば、ミカンやミカンジュース、ジャコ天、タルト、蜂蜜、うどんなど）の販売。2階では観光情報の提供やレストランを運営。1階の物品販売については、スーパーの「サカガミ」、2階のレストランや観光情報については、「産経会館」に委託。				

東京以外での情報発信

発信地区	県名/施設名	施設概要	主な機能		
			物販	情報	旅行
札幌市	山形県 山形県観光物産情報センター	社団法人山形県観光物産協会の北海道支部で、山形そばと花笠を販売、その他の山形県の名産品や特産品は展示のみ。観光案内情報はパンフレットなどで提供している。			
横浜市	高知県 龍馬屋	高地県が産する生鮮食品や食品などの販売が主体。運営は、株式会社参勤（小売業）が担当。			
名古屋市	滋賀県 滋賀県名古屋観光物産情報センター	滋賀県の特産品や名産品（しょうゆ、コンニャク、コーンスープなど）の販売や、滋賀県内の観光情報の提供などを行っている。運営は県から委託された社団法人びわこビジターズビューローが担当している。			
大阪市	青森県 秋田県 岩手県 (北東北3県)	きた東北発見プラザ「jengo! (ジェンゴ)」	1階で東北3県の特産品や名産品の販売を行い、2階では観光情報の提供や一部工芸品を販売。物品販売についてはスーパーの大近株式会社に委託。観光情報については3県で担当。		
	徳島県	とくしま県の店	食品を中心に酒類・工芸品など徳島県の名産品・特産品を販売している。運営は社団法人徳島県物産協会が担当。		
	沖縄県	大阪わしたショップ	沖縄県産の生鮮食品や加工食品など県産品1200品目を揃えており、販売品目の8割を食品が占める。運営は民間の株式会社沖縄県物産公社が行っている。		
広島市	山口県 おいでませ山口館	山口県の名産品・特産品の販売や観光案内などの業務を行っている。運営を担当しているのは社団法人山口県物産協会だが、管理はJTBに委託。			
福岡市	青森県 秋田県 岩手県 (北東北3県)	みちのく夢プラザ	東北3県の観光情報や名産品・特産品の販売を行っている。運営は青森県、秋田県、岩手県で担当。		

(各種資料、HP等より編集部作成：平成16年8月末現在)

(表3)「みちのく夢プラザ」の概要 (HPより)

(沿革)

青森、岩手、秋田の三県が一体となって、九州地区における観光客の誘致拡大や特産品の販路拡大、さらには経済、文化など各分野にわたる交流を促進するために、平成9年10月の第一回北東北三県知事サミットにおいて、北東北三県による情報発信拠点を福岡市に設置することとし、平成11年2月5日に開設。

(施設の概要)

所在地：福岡県福岡市中央区天神2丁目8番地34号 住友生命福岡ビル1階

開館時間：午前10時30分から午後7時

(定休日 毎週月曜日、年末年始(12月30日、31日、1月1日～3日))

(1) 情報コミュニケーション(観光・文化等情報発信、交流イベントスペース)	140㎡(42坪)
(2) アンテナショップゾーン(特産品の販売・展示スペース)	150㎡(45坪)
(3) リラクゼーションゾーン(休憩コーナー)	57㎡(17坪)
(4) オフィスゾーン(事務所)	150㎡(45坪)
	合計 497㎡(150坪)

(表4)「香川・愛媛 せとうち旬彩館」の概要(HPより)

香川県と愛媛県が2県共同で運営するアンテナショップ「香川・愛媛 せとうち旬彩館」。開館は平成15年3月。両県の特産品の展示販売や郷土料理の提供、観光案内など、東京で年の物産の販路拡大と観光情報発信の拠点となるスポット。1階フロアは物販部門とイベントスペース、2階フロアは飲食部門と観光交流部門となっており、飲食店ではじゃこ天や讃岐うどんなど両県の郷土料理などを味わえる。

(施設の概要)

所在地：東京都港区新橋2丁目19-10 新橋蔵前工業会館1～2階

営業日：年末年始以外は営業

1階

《物販部門》

うどんや菓子、オリーブ製品等の加工食品、漆器などの伝統工芸品

Kブランドなどの農産物などの常設販売

《イベントスペース》

両県の旬の情報を発信する各種イベントの実施

2階

《飲食部門(店名は「かおりひめ(香媛)」)》

昼：讃岐うどんを中心とした単品・セットメニュー

夜：瀬戸の魚、うどんすき等食材を活かした料理の提供

《観光交流部門》

観光やイベント情報等をタイムリーに提供



銀座にある沖縄県の観光物産館「銀座わしたショップ」



沖縄産の生鮮食品や加工食品を販売している「銀座わしたショップ」1階



新宿にある宮崎県の観光物産館「新宿宮崎館KONNE」



宮崎県の特産品が並ぶ「新宿宮崎館KONNE」1階



めぐみ さゆり
恵 小百合

(江戸川大学社会学部環境デザイン学科教授、NPO荒川流域ネットワーク代表)

埼玉県生まれ。東京大学大学院建築環境工学専攻修士課程修了、同博士課程単位取得満期退学。(財)政策科学研究所主任研究員を経て、江戸川大学へ。1997年(平成9年)に環境情報学科教授、2002年(平成14年)より現職。(社)日本ナショナルトラスト協会評議員、(NPO)荒川流域ネットワーク代表、(NPO)NPO支援センターちば代表理事のほか、国土審議会、林政審議会、文化財審議会などの委員も努める。主な著書に「自治体・地域の環境戦略」「アメリカのNPO」「日本の水文化」などがある。

NPOが先導し、行政や企業が形にしていく。3者の役割分担と協働のトライアングルがこれからの地域づくりの推進力となる。

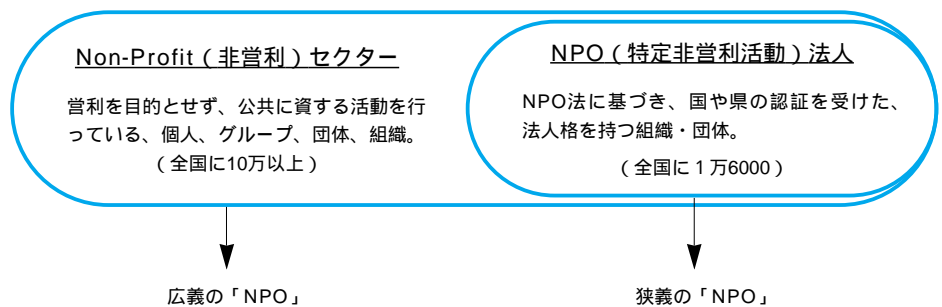
活動テーマはさまざまだが
市民が主体的に社会に貢献する活動を展開

活動テーマは、環境、福祉、まちづくり、教育などさまざまだが、市民が主体となって、不特定かつ多数(=社会)の利益増進に寄与する活動を行うグループや団体をNPO(Non-Profit-Organization; 非営利組織、あえて私は、Not only for Profit Org: 営利を目的としない組織と呼びたいが)と呼び、今社会的に大きな注目と関心を集めている。

NPOという言葉は、今、大きく次の2つの意味で使われているようである。1つは、1998(平成10)年に施行された「特定非営利活動促進法(NPO法)」に基づいて、国(内閣総理大臣)や都道府県知事の認証を受け、「NPO法人(特定非営利活動法人)」と呼ばれる法人格を持つグループ。2004年3月末で全国に約1万6000のNPO法人がある。

もう1つは、これまでの行政(公的セクター)、企業(私的セクター)と同様の社会的なセクター(グループ)として、認証されたNPO法人に限らず、営利を主たる目的としない市民や住民のグループ・団体の総体を指すもの。個人から組織まで、任意のグループや団体から、法人まで、非営利(Non-Profit)セクター全体を幅広くとらえ、いわば広義のNPOといえるこちらは、数は不明で、少なくとも10万団体以上はあるとされている。

図1 NPOのとらえ方



*1 特定非営利活動促進法(NPO法)

NPOに法人格を付与することなどを目的とした「特定非営利活動促進法」(NPO法)は、平成10(1998)年12月1日に施行された。これまで、多くのボランティア団体やNPOは、法人格を持たない任意団体として活動していたため、さまざまな制約があったり、行政の事業受託や補償金の対象になりにくいなど、不都合が生じていた。こうした制約を緩和するとともに、活動を促進・活性化することを目的に、簡易な手続きで法人格を取得できる道を開くための法人格付与制度として、「特定非営利活動促進法」が市民の動きかけで、議員立法として定められた。

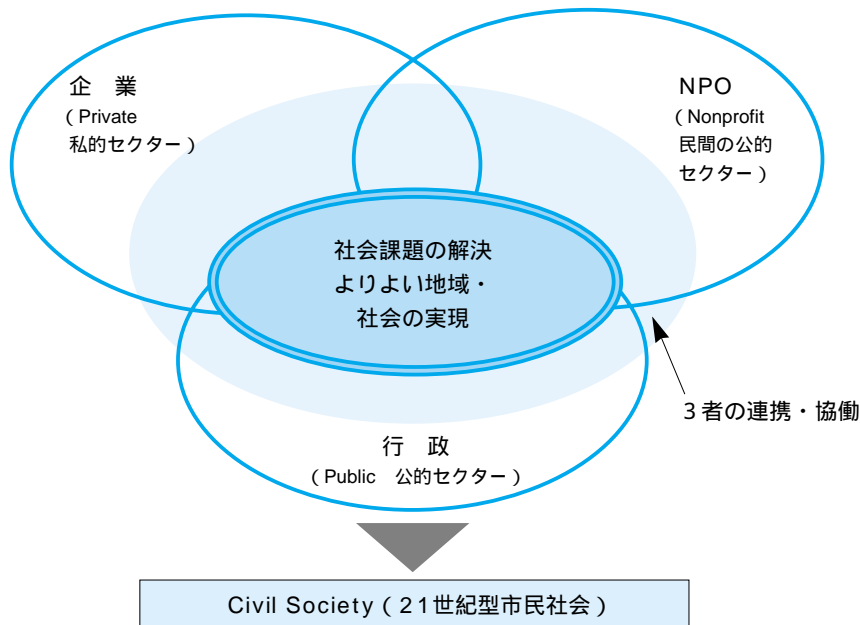
この法律によって、所定の申請書類と手続きを行い、内閣総理大臣又は都道府県知事の認証を得られれば、企業や公共法人と同様な権能を持つ「法人」(特定非営利活動法人)と位置づけられる。

20世紀の社会は、行政と企業という2つのセクターが社会を動かす2極構造だったといえるが、21世紀は、市民社会と言うことができ、「市民(NPO)」という成長してきた非営利セクターを加えた3極構造で、3者が連携・協働しながらさまざまな社会課題を解決し、よりよい持続的循環型社会を実現していくことが期待されている。

NPO（市民）が行政や企業とともに 社会を支えるトライアングル構造へ

「21世紀は市民社会の世紀」ともいわれる。それは下図のような行政、企業、市民（NPO）の3者が形づくる、トライアングル構造が支える社会を意味しているといえる。

図2 21世紀は市民社会の世紀 行政・企業・NPOのトライアングル



行政、企業、NPOの3者の性格を整理すると次のようになる。

行政（Public sector）は、企業や市民からの税を預かり、法律に基づいて公共サービスを執行することを付託されている。その公共サービスは、法的根拠に基づくとともに、公平、平等、一律などであることが条件であり、個人へ直接配分することはできないが、法人に対しては、契約を結び公共サービスを委託することができる。

企業（Private sector）は、営利（私益）を目的として、多様な民間サービスを提供する。利用者は、社会（市場）においてサービスそのものや内容を選択可能であり、対価は消費者が納得して支払う。収益は、私的に配分できる。

非営利活動団体NPO（Non-Profit sector）は、民間団体が公益に資するサービスを目的として、行政ができない、または、法的な根拠がない新たなニーズに応えたり、災害時などの緊急的な活動、あるいは善意（ボランティア）の互助的・公共的なサービスを提供する。

NPOは非営利活動をする団体であるから、「収益を上げてはいけない！」という見方をよくされる。しかし、活動を通して市民社会に貢献するためには資金が不可欠である。そこで活動や団体を運営していくための資金調達を会費、寄付、賛助金や行政からの受託事業の実施、講習会や各種プログラムの実施、グッズの販売などの収益事業を通じて行っている。しかし、そうした収益事業

*2 公益

利益が特定の個人の満足感や利益を指すのに対して、不特定多数の人々に、あるいは自然界や次世代のために満足感や利益をもたらすことやものを「公益」と呼ぶ。社会資本整備や美化活動、環境保全活動がその代表的な例で、これまでは、行政や公共法人などのいわゆる公的セクターが担うとされてきた。しかし、近年、企業の社会貢献活動や企業市民という考え方の広がり、またNPOの登場・活躍とともに、公益の担い手は広がりつつある。類似する言葉に「共益」があるが、こちらはマンションの住民や同窓会、寺社の檀家や氏子など、特定の集団・グループのメンバーに共通の利益を意味する。

なおNPOの場合には、その活動や目的が「公益」に資するものであることが、NPOと趣味の活動を分ける分岐点になるともいえる。

を本来の団体存在の目的とせず、あくまでも公益的な事業を使命とする点が企業と大きく異なっている。

つまり収益をあげることだけが目的の団体ではない（Not only for Profit）という意味での「非営利活動団体」であって、「非収益活動団体」ではない。

この収益目的という点を除けば、NPO特に、NPO法人の運営に求められるものは、企業とまったく、同様である。企画開発力、交渉能力、広報センス、資金調達能力、経理・管理能力、組織の運営とアカウンタビリティ（情報公開責任）および将来を見通すセンスが不可欠である。

交流からスタートし、共通のミッションを確立した 荒川流域ネットワーク

私は、今は「荒川流域ネットワーク」と「NPO支援センターちば」という2つのNPO法人に関わっている。「荒川流域ネットワーク」は、水辺の環境に関わる活動を行っている、埼玉県大滝村から東京湾に流れている荒川の上流部分にあたるどころの流域64団体（2004年8月現在）のネットワークだ。

「NPO支援センターちば」は、NPOやベンチャー企業をつくりたいという人たちに、団体設立や起業のアドバイス、運営や資金調達に関する情報を提供するための団体で、いわば「NPOのためのNPO」だ。

「荒川流域ネットワーク」は、荒川下流工事事務所（当時、現在は荒川下流河川事務所）が開催した、流域環境について語り合う河川懇話会に参加した団体の中から自然発生的に誕生したネットワークで、1995（平成7）年に誕生したものだ。最初に参加した18団体は、環境保護団体が多く、行政と対立する団体もあるなど立場もさまざま。共通の目標というよりも、いろいろな団体が一つのプラットフォームに乗り、お互いを知り合ったり交流することが目的の、緩やかなネットワークだった。

その後、ネットワークに参加する団体が次第に増加し、環境だけでなく地域文化や川遊びなど参加団体の性格も多様になってきた。元々参加団体は、それぞれ違う目的で設立されているので、1年間に共通して一緒に活動するのは、6月の環境調査（水質検査）、7月の「ミズガキ」³復活キャンペーン、8月の上下流交流を目的とした水環境シンポジウム、11月のシンポジウムと、それに向けての9月のイベントぐらい。基本はそれぞれの活動が中心だ。

しかし、ネットワークからいろいろな情報発信をする機会が増えたり、流域環境に関する行政との連携などが必要になってくるにしたがい、団体の意向をまとめて、流域環境に関して、一つの方向性やビジョンを共有して、課題解決や政策提案といった面でも連携したいと考えるようになった。

そこで、発足以来ほぼ10年間かけて、ネットワークの皆さんと少しずつ合意づくりを進め、今、参加する団体（ネットワーク）の共通の目標、あるいは活動の枠組みとして、次の5つのミッションを確立するに至っている。

母なる荒川に清流を蘇らせよう！

「あなたの家も水源地」⁴（排水・雨水貯留）運動の展開
絶滅危惧種の「ミズガキ」復活キャンペーンの実施

*3 ミズガキ

水（ミズ）辺で遊び戯れる子ども（ガキ）たちのこと。かつての日本人は、川や海などの水辺で遊びながら、自然のルールや生命・生態系の大切さ、水の文化などを学び、あるいは目下の者に教えることで継承してきた。しかし、水辺環境の変化とともに、現在では、絶滅危惧種となっている。

君塚芳輝（淡水魚研究者）の造語である。

*4 「あなたの家も水源地」⁴（排水・雨水貯留）運動

水循環の観点からみれば、上流の環境保全を進めるだけでなく、中下流においても、家庭雑排水に配慮するなど、流域全体で水環境の改善や保全に取り組む必要がある。こうした考えから、荒川流域ネットワークでは、流域のすべての家庭が川に水を流す「水源地」であると位置づけ、排水や雨水の貯留などによって、水資源としての2次活用や、水質改善をしてから川に流すといった取り組みや活動を提唱している。

木遣い(きづかい)⁵文化の再生

エコ・プライド⁶を持って流域経営・国土保全を!

この5つのミッションのキーワードは「水循環」であり、荒川流域に広い意味での循環型社会を実現していくことが大きな目標となっている。

例えば、流域の土砂管理や国土保全も循環の視点でとらえるべきで、アユやサケなどが海と川を行き来(循環)できる川づくりが目標となる。また、土砂や林業、農業、地域産業など、流域で産みだされる資源を、流域の暮らしの中で活用しようという、いわば「地産地消」のような考え方も循環型社会に通じるものだ。

連携と協働によるこれからの地域づくり カギを握るNPOの存在

連携と協働によるこれからの地域づくりでは、市民団体(NPO)と企業と行政の三者の連携が循環型社会を実現する、あるいは支えるカギになってくる。

税収は下がるのに住民からの公的サービスへのニーズはより高度に、そして多様になり、相対的に行政が行う公的サービスへの満足度は低くなる。このままでは行政も辛い。そこで、これまで行政が担ってきた公的サービス分野にも、企業や市民といった民間の力を借りて、環境保全や地域活性化などの社会的な課題を解決していこうという動きが始まっている。

また企業も、積極的に利益を上げるためには新しいフィールドが必要になってくる。福祉や環境などの公的サービス分野は、社会に貢献しつつビジネスにもなる、新しいフィールドとして企業の期待が高まっている。そうした社会動向の中で、企業も、従来にはない分野やビジネスモデルを模索している。PFI⁷もそうした動きの1つだ。

現実の社会では、社会的な課題を解決していく上では、いろいろな問題や課題がある。初期の萌芽期から、段階的に成熟していくプロセスを考えたときに、「みんながそうだ」と思っても、行政や企業はお金やエネルギーがなくて動けないことが多い。その点、NPOはボランティアで動いていける。一気に何かをやって、1つの形まで作り上げていこうというときには、3者が役割分担をしながら軌道に乗せる、その時にも、まずNPOが走り出しをする必要あるいは役割を担うことができる。

今までは行政が萌芽期を引っ張って来て、ある程度道筋をつけ、法律などを整備して市場をつくり、企業にバトンタッチしていた。そういう意味では、市民はあまり出番がなかったように思う。それに対して、これからは市民が萌芽期のある部分を担っていくことになる。

行政は新しいことを行おうとすると、条例をつくって予算をつけなければならぬので、時間がかかる。それに対して、NPOはやれるところでやるから、早く立ち上げられる。そして、NPOの動きを通じて、目的や方向性、社会的ひるがりなどが分かってくると、企業が市場となる可能性をにらんで、参入してくる。行政もそれであれば議会に説明できるし、社会的な環境整備、法整備が必要になるので、その場に入ってくる。そうすれば、課題解決に向けての動き

*5 木遣い(きづかい)文化

災害を予防したり、安定的に水を供給する上で、水源地の保水能力を高めたり、河川空間内の植栽管理などが必要となっている。そのためには、水源林の保全や管理が求められるが、日本の林業従事者は減少しているのが現状である。そこで、水源地域の間伐採を活用し、流域全体でデザインや商品化の知恵を出し合うことで、建築をはじめ各種の木工品を使う(木を使う)生活文化・ライフスタイルを拡大し、水源地の保全や活性化を進めようという考え方。「木」を通じて、上流と下流の双方が流域全体の水環境や豊かな暮らしを支え合う関係を形成していこうという、「流域コミュニティ」の形成という視点も持っている。

*6 エコ・プライド

環境を人間が支え、環境から恩恵を受けていることに対する誇り(プライド)を持つ。そしてエコプライドを持った社会(環境倫理を誇れる社会)を目指そうという考え方のこと。

例えば、ひたすら安いもの・合理性・効率性を追い求めるのではなく、流域の生態的・経済的サイクルを考えて、その土地の材木を多少値段が高くともその土地の住民で買う、買い支え、消費を拡大して経済的に成り立たせる運動を展開するといったことに、誇りを持って取り組むことなどを意味する。

こうしたエコ・プライドを育むことで、自分の住む身近な環境のことをもっと具体的にイメージできるようになったり、自分のお金が、その環境を守ることに役立っていることに誇りがもてる、あるいは、消費することに誇りが持てる、感謝できるといった、地域的な広がりが見られる。

*7 PFI

(Private Finance Initiativeの略)

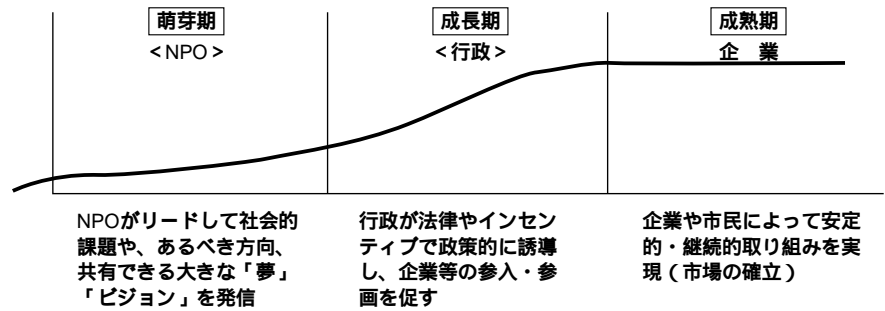
社会資本整備や公共施設の維持・管理等の公共サービスを、民間主体(主導)によって実施しようという政策・手法のこと。1990年代でイギリスで本格的に始まり、全世界で注目され、日本でも1999年8月にPFI推進法(「民間資金等の活用による公共施設等の整備等の促進に関する法律」)が成立した。

は加速化する。

さらに、地域や社会の大きな「夢」を語る、あるいは100年先の理想をビジョンとして提示するといった役割も、市民（NPO）に求められるものだ。プランや将来ビジョンをみんなで共有することで、そこに行くまでに皆さんが何をしなければいけないのかが見えてくる。そうすれば、1つの道が見えてくることも多い。

しかし100年先のビジョンというようなホラを吹けるのはNPO（市民団体）だけだ。行政が言うと、裏付けや予算を聞かれてたたかれる。企業は採算もあるので夢物語を言えない。そこにそれぞれの役割がある。

図1 NPOと企業・行政の役割イメージ



「荒川流域ネットワーク」では、源流から海までを1本の川にしよう、魚類が1本の川を行き来できるようにしよう、というビジョンをシンポジウムで提示した。こうしたことを行政が発言するのは辛いことらしい。企業も水力発電に関わっている。その点、NPOというのは自由だし、活動に失敗も許される。

NPO、行政、企業それぞれの特性を踏まえて、3者の役割や活動を連携させていくことが、これからの社会や地域づくりには欠かせない。

NPO法人になることの メリットとデメリット

荒川流域ネットワークは2002（平成14）年にNPO法人になった。任意団体のままでもよいのではという議論もあったが、NPO法人になることによって、それまでの任意団体とは違った組織運営ができるのではないかと、というのが法人化の大きな動機だった。

法人化に関して賛否両論があり、いろいろな議論をしたが、結局、法人化することのメリットを取った。賛成意見としては、NPO設立によって信用ができ活動しやすくなるのではないかと意見や、法人化によって行政からの事業が受託しやすくなる。事業を積極的に受託し、活動基盤を強化しようというものだった。

逆に反対派の一番大きな主張は、申請及び毎年の報告手続きの仕事が煩雑だということだ。そのために専従職員を雇う費用はないし、現在の組織内にそうしたことが得意な人がいるわけでもない。行政のルールでつくられた行政への

申請書類を整えるのには手間がかかるし、法律や行政知識を求められることもある。そうしたことに慣れている人は多くはない。

そうした事務手続きの煩雑さに加えて、現在のNPO法では、税制面の優遇がないという問題も指摘できる。環境団体の多くがNPO法が成立しても、法人化に取り組まなかった理由は、税制の優遇⁸がなかったことが大きい。環境団体というのは自然保護のために、土地を買い取ったり、資産贈与を受けることがある。税制面のメリットがあれば寄付者が寄付金を控除されるから、そうした活動も進めやすい。しかし、今の税制では、NPOが土地を購入したり、贈与を受けて取得すれば税金が発生する。任意団体でも、NPO法人でも、税制上の優遇が全く変わらないのであれば、法人化は必要ないというのが多くの環境団体の判断だった。

一方で、介護保険を利用できる社会福祉系の団体は、NPO法人化に積極的に取り組んだ。環境系のNPOでは、活動に対して、対価を要求する相手が川や森といった「自然」になる。彼らはお金を払ってくれない。一方、社会福祉の分野では、サービスの受け手が「人」であり、対価を支払える。そうしたサービスへの対価が、活動を支え、拡大していくための資源となる。このように、分野によって、法人化への取り組みは異なっている。

NPO法の制定時には、大きな3つの目標あるいはテーマが議論された。1つは法人化しやすくする。2つ目は税制の優遇を図る。3つ目は情報公開を進める。ところが1998年の成立当初は税制の優遇はつかなかった。経過をみようということと、政治献金や暴力団の資金の隠れ蓑になるという危険性があるというのが理由だった。

NPOを設立しやすくするという意味では、申請の煩わしさなどを除けば、最初のハードルはそれほど高くない。それだけに、設立したNPO法人のクオリティは設立者自身の責任で上げていかなくてはならない。

荒川流域ネットワークもNPO法人化して3年目を迎えたが、私なりに整理してみると、良かった面はNPO法人という横の括りで、いろいろな名簿などに掲載されるようになったこと。任意団体では公的な名簿に掲載されないことも多い。いわば自分たちの存在を社会にアピールできるわけだが、一方で、自分たちが何者かということを絶えず考え、外に向けて説明していくことが求められる。それだけに自分たちの組織や活動の意味や目的があらためてよく分かるようになってきた。

逆に企業運営と同じように組織運営をしなければならないので、やはり運営のためのコストや時間、コミュニケーション等の運営上の悩みは多い。

出会いと交流が 地域づくりを活性化する

NPOにとって、あるいは地域づくり活動や団体にとって、他者 自分とは異なる視点や考え方、経験を持つ人 との出会いや交流はとても貴重だ。

荒川流域ネットワークでも、イベントの会場や運営を、団体の持ち回りで行うなど、団体間の交流プログラムを持っているし、積極的に取り組んでいる。

* 8 税制の優遇

2002年12月の税法の一部改正により、一定の審査をクリアすれば、寄付金などの面で税金が免除されたり、大きな控除が認められるなどの税制の優遇が受けられる認定NPO法人の資格が設けられた。しかし、その審査条件は厳しいもので、優遇措置を受けているNPO法人はまだ少数である。

(2004年9月末現在で認定NPO法人は25団体)

こうした交流プログラムは、団体外の人たちがやって来るという点で、外部の視点から活動を捉え直す契機となり、また活動の意味や目的を確認するなど初心に返るといった効果が生まれる。さらに今度は、自分たちも他の活動を見てみようということになり、他団体の活動に参加するきっかけともなる。

交流して知り合うということは、自分たちの運動も含めて、地域づくり活動のエネルギーや推進力になるようだ。また、交流や出会いにおいて、人と人との直接的なふれあいというのは、紙や資料によるものとは違って、実感を持ってお互いを確認できるという力を持っている。

「NPO支援センターちば」では「常磐線NPOプラットフォーム」というプログラムを行っている。これはベンチャー企業やNPOをつくりたいという人の団体設立、運営や資金調達などの情報を、知りたい人と経験者を特定の日に特定の場所に集めて、情報交換するというところを行っている。

一歩先に経験した人の話は役に立つ。例えば、パソコンの操作について、キーの位置や押し方を隣りに人に聞くだけでも、解決する問題は結構ある。わざわざ講習会へ行かなくても、先生に聞きに行ったりしなくても、少し先にネットワークが動いていれば仲間同士で話ができ、理解し、前へ進める。

「NPO支援センターちば」ではそうした互いが教え合うという交流会を開いて、団体設立の講演をしたり、助成金を出したりしている。助成金への応募者の公開プレゼンテーションも開いているし、書類も公開する。発表者は順番待ちのあいだは、聴衆（オーディエンス）になるから、いわば審査会か交流の場にもなっている。

10分の発表時間をもらって、皆さんに向けてプレゼンテーションをする。審査員はいろいろな質問をし合う。質問を受けたり、審査に書類を出すということで、そういう団体がどういう姿をしているのかが見える。NPO自身が、自分たちのアイデンティティや活動目的を絶えず確認する。そういう機会を意識的につくっているわけだ。

出会いや交流を通じて、団体外の人や情報を知り、自らの活動の向上を図る。また、そうした交流の中で自らの活動や組織を語る（プレゼンテーションする）ことで、NPO自身のミッションの再確認を行い、活動のクオリティを高めていく。NPOにとって、さまざまな出会いと交流を拡げることは、自らの成長と活動の拡大にとって重要な課題だろう。

21世紀の市民社会に向けて 行政もNPOとのつきあい方を考える

NPOのことを知らない人はまだまだたくさんいる。全く関心がない人もいる。NPOが行う活動に参加していない人のほうが圧倒的に多いことも事実だろう。しかし、市民による地域づくり活動や、環境保護活動などへの関心や応援・参加意識は高まっており、NPOを好ましいとする社会意識が形成されているように見受けられる。

NPOは多様であり、中には仲間同士の趣味の集まりのようなグループも多い。だから、行政もNPOの姿や活動がよく分からないので、付き合い方に対

して尻込みをするという傾向がみられる。

しかし、最近では行政側もNPOとしっかり連携しようという動きが広がっている。先進的な例は千葉県と柏市で、NPOとの協働の項目に関する条例をつくっている。行政がNPOとの付き合い方を条件で定めているのだ。

柏市の場合は「NPO市民協働条例」というものを制定し、市民と行政がコラボレーションしたほうがよいという明確な指針を示した上で、NPOを含めた多様な市民団体と連携するために、行政側はどうしたらよいかを条例で定めている。実は、この条例における協働の方針をまとめる際には市民も参画している。

21世紀の市民社会を考えると、行政は地域のNPOについてもっと関心を持ち、理解し、交流をしていくべきだ。分からないから、近づかないという関係ではいけない。少なくともどんな連携ができるかを見極めていくことが求められる。

行政に携わっている人が、NPOの組織や活動を理解する上では、個人としての行政マン自身がどれだけNPO活動に参加しているか、あるいは参加するようになるかも大きなポイントになる。

アメリカには、土日は市民団体（NPO）の事務局長だが、ウィークデイは市民団体を取り締まったり、行政担当として指導している行政マンは多い。NPO活動というのは、いわばその人のライフスタイルになっているわけだ。

また大きな市民団体やNPO団体の役員などの主要なポストなどは、行政からヘッドハントされるケースも多い。両方の制度やしぐみ、目的などが分かるから、相互の連携や協働関係を生み出しやすい。そして1年経つと、また行政へ戻って行く。日本のように終身雇用の行政の仕組みの中では信じられないと思うが、これからはそういう人事交流があってもおかしくない。

行政とNPOの両方に関与していれば、両方を少し離れた目で見ることができる。実際に市民の中に入っていき行政と、行政だけで凝り固まってやる行政とでは、全く道が違ってくるはずだ。その意味では、行政マンの皆さんに、もっとNPOに接してほしいし、交流や参加を積極的に行ってもらいたい。もちろん、自ら活動を始めてもらうのもいい。

今、NPO自身の自己評価能力というものが、日本NPO学会で話題になっている。NPO法人をめざす団体やグループは現在も増加しているが、それだけに組織や活動のレベルに幅が生まれている。中には、法人化したものの休眠している団体もあるとのことだ。

そこで、活動状況や事業収支、情報公開などに関して、一定の評価項目や評価基準を定め、NPO法人や団体を評価しようという動きが高まっている。元々は、フィリピンにおいて、国が市民団体等を支援する際に、どこにいくくらい助成するかを、当事者である国（行政）ではなく、第三者的立場のNPO団体が決めるべきだと、NPOを評価するためのNPOが生まれ基準等が定められた、というのがこうした動きの始まりだ。まだ始まったばかりの動きだが、こうした評価の動きは、必ずNPO自身の充実化を促すとともに、社会に開かれた存在としてNPOの存在感を高めるに違いない。

*9 コラボレーション

共に働く、協力するの意味。芸術や文化活動等において、複数のアーティストが一つの作品づくりに取り組むことを意味することが多いが、現在では、住民間、あるいは住民と行政などの連携や参加活動についても、コラボレーションと呼ばれる。異なる主体が、上下関係ではなく、対等な関係で協力しあうという意味合いを持っている。

*10 NPO学会（日本NPO学会）

1998年に発足した学会。設立趣旨では、その目的を以下のように述べている。

「世界的にみても、すでに非営利セクターに関する研究・交流のための国際学会や地域学会を含む相当数のネットワークが組織され、活発な活動が行われており、こうしたなかで、日本およびアジア・太平洋地域の研究・交流拠点の早期形成を図ることは、国際社会からの要請ともなっております。

我々は、こうした声に呼応し、またこの分野の研究・教育における学際的な観点の重要性、および研究・教育と実務の接点の重要性にかんがみ、ここに「日本NPO学会」(Japan NPO Research Association, JANPORA)を創設することを決定いたしました。今後、本学会を中心とした交流や情報発信を通じて、NPOに関する研究と活動の裾野を大幅に拡大するとともに、研究・教育水準を飛躍的に高めたいと祈念しております。」

(日本NPO学会HPより、一部抜粋)

説明責任、情報公開、そしてNPOを評価する基準やシステムなど、NPOが地域づくりの一翼を担う存在となるためには、まだまだなすべきことは多い。しかし、その道こそが、地域の抱える問題を解決し、地域を元気にするなど、新しい日本そして新しい市民社会を実現する道にほかならない。

行政、企業、そしてNPOのトライアングルが社会を支える21世紀の市民社会の実現に向けて、それぞれが相互理解と交流を進め、協働の関係を構築していくことが期待される。

北陸4県に500を超えるNPO法人が誕生。 今後は行政・企業・NPOの「協働」のあり方が問われる。 NPO法人の現在

【NPO（非営利組織）とNGO（非政府組織）】

NPOとは、Non-Profit Organizationの略で、福祉やまちづくりなど特定の社会的な課題について、市民が主体となり、公益（不特定多数の利益）に寄与する活動を行う組織・団体を指し、日本語では、「（民間）非営利組織」と訳されることが多い。

公共的活動を行うが、行政とは一線を画している。また、事業による収益を得るが、企業とは異なり、事業収益は事業・組織の拡大などにのみ再投資し、原則として会員には配分しないこととなっている。この点が民間企業（企業法人）とは大きく異なっている。

NPOに似た組織としてNGO（Non-Governmental Organizationの略）がある。こちらは、日本語で「非政府組織」と訳される。

NGOは、国連の場で使われはじめたもので、会議などにおいて、国連と協力関係にある民間組織・団体のことを、政府代表と区別するために名付けられたものだ。

NPOとNGOは、ともに、政府などのいわゆる行政機関ではない市民（民間）主導で、その活動が社会性・公共性の高いこと、さらに、社会的課題の解決が目標で収

益そのものは目標ではないといった点で似通っている。概ね、NPOは日本国内、特に地域社会やコミュニティをフィールドとする組織、NGOは人権、地球環境、平和、開発協力など国際的な課題を、国際的なフィールドで取り組む組織、と区分されているようである。

【NPO法の制定で「法人格を持つ「NPO法人」が登場】

NPOは、広義には、社会的な課題や公共性・公益性の高い活動に取り組む組織・グループ・団体の総称として使用される（セクターとしてのNPO）。

そうしたNPOの中でも、「特定非営利活動促進法」（NPO法）に基づいて、内閣総理大臣や都道府県知事の認証を受け、法人格を与えられたものが「NPO法人」（特定非営利活動法人）である。

1995年の阪神・淡路大震災の復興におけるボランティア団体やNPOの活躍で、ボランティア・NPO活動への社会的関心が高まり、その役割や重要性が改めて認識されたことなどを背景に、「特定非営利活動促進法」（NPO法）の制定議論が本格化。平成10（1998）年12月1日に施行された。

このNPO法は、一定の基準（表1）を満たすNPOについて、企業（法人）や公益法人と同様に法人格を付与することを定めており、法人となることで、社会的な存在として認知するとともに、行政からの事業委託や団体としての活動を行いやすくすることを目的としている。

具体的には、法人格を持つことによって、以下のような法律行為が可能となり、これまで団体の代表者の名義を使ったり、個人が負担していたさまざまなことを、団体名で（法人として）行うことが可能となった。

- ・銀行等金融機関での口座を開設
- ・事務所を借りる
- ・不動産の登記
- ・電話の設置 等

また、法人となることで行政などの発注する事業を受注する資格を得るといったメリットも生まれる。

一方で、情報公開のために、資料などの作成が必要となる。これは毎年求められるため、事務的な負担は大きい。さらに法人格をもつことにより、納税の義務も発生する。

(表1)「特定非営利活動法人(NPO法人)」の定義と要件(NPO法より)

<p>NPO法人の定義・要件</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・特定非営利活動を行うことを主たる目的とする ・営利を目的としない ・次のいずれにも該当する団体 <ul style="list-style-type: none"> イ．社員の資格の得喪に関して、不当な条件を付さない ロ．報酬を受ける役員が、役員総数の3分の1以下 ・その行う活動が次のいずれにも該当する団体 <ul style="list-style-type: none"> イ．宗教活動を主たる目的としない ロ．政治上の主義の推進・支持・反対を主たる目的としない ハ．特定の候補者等又は政党の推薦・支持・反対を目的としない ・次のいずれにも該当しない団体 <ul style="list-style-type: none"> イ．暴力団 ロ．暴力団の統制の下にある団体 ハ．暴力団の構成員若しくは暴力団の構成員でなくなった日から5年を経過しない者の統制の下にある団体 ・10人以上の社員を有する 等
<p>NPO法人の活動分野</p> <p>NPO法人の活動は右の17分野に限定され、かつ、不特定かつ多数のものの利益の増進に寄与する活動でなければならないとされている。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 保健、医療又は福祉の増進を図る活動 2 社会教育の推進を図る活動 3 まちづくりの推進を図る活動 4 文化、芸術又はスポーツの振興を図る活動 5 環境の保全を図る活動 6 災害救援活動 7 地域安全活動 8 人権の擁護又は平和の推進を図る活動 9 国際協力の活動 10 男女共同参画社会の形成の促進を図る活動 11 子どもの健全育成を図る活動 12 情報化社会の発展を図る活動 13 科学技術の振興を図る活動 14 経済活動の活性化を図る活動 15 職業能力の開発又は雇用機会の拡充を支援する活動 16 消費者の保護を図る活動 17 以上の活動を行う団体の運営又は活動に関する連絡、助言又は援助の活動

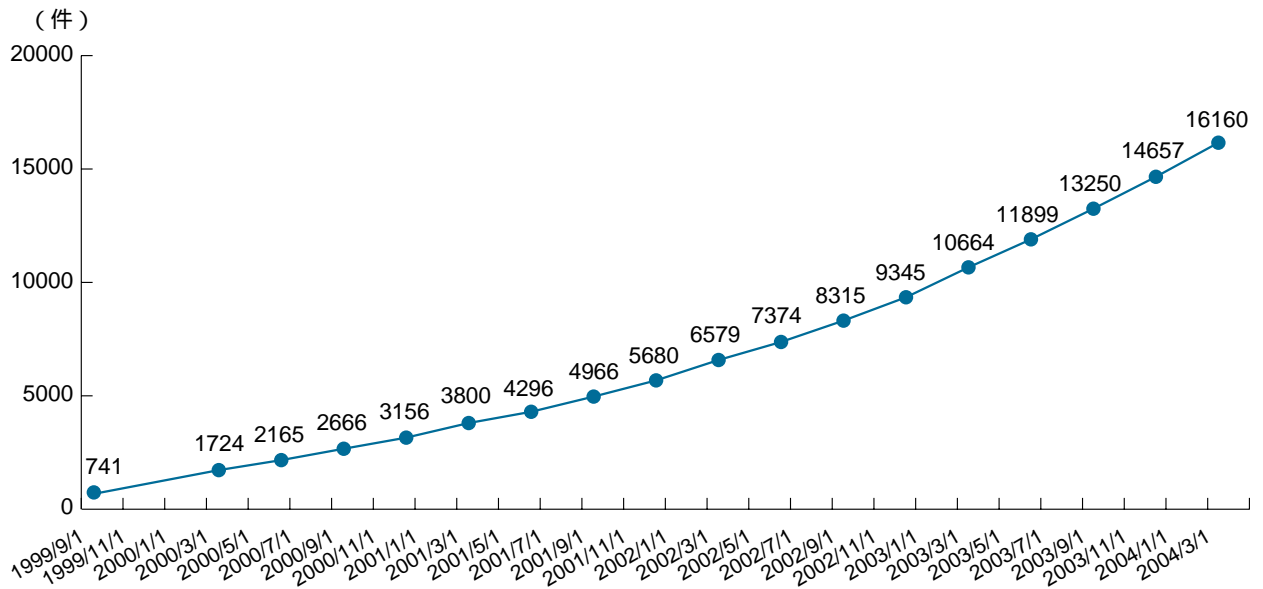
【NPO法人は全国で16,000を超え増加を続けている。】

日本におけるNPOは、法人格を持たない任意団体などを含めると10万団体以上存在すると言われていている。そのうち、NPO法に基づき認証された「NPO法人」は、平成16(2004)年3月末現在、1万6,160となっている。

NPO法人の数は、「特定非営利活動促進法」(NPO法)が施行された平成10(1998)年以降、着実に増加しており、1999年9月末の741から、2004年3月末のおよそ4年半で20倍以上となっている。(グラフ1)

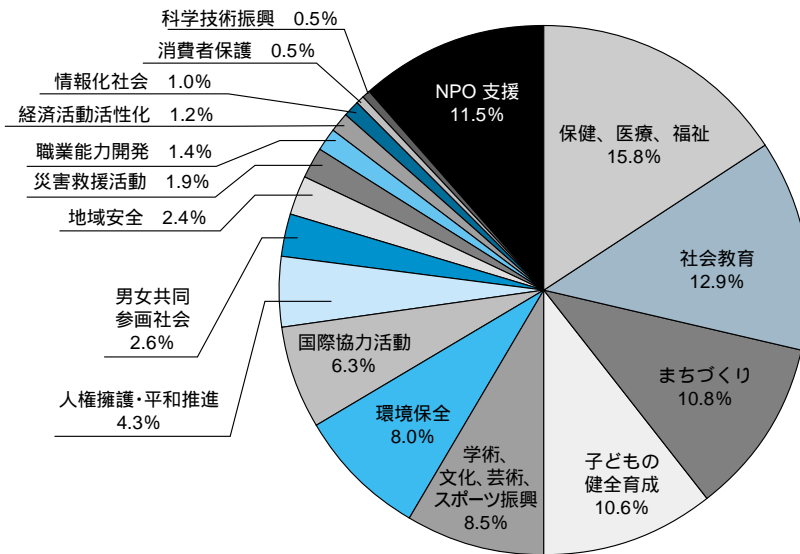
NPO法人の活動分野(17分野)について見ると、「保健・医療・福祉」が最も多くNPO法人の15.8%を占めている。次いで、「社会教育」12.9%、「まちづくり」「子どもの健全育成」が10%程度で続いている。(グラフ2)

(グラフ 1) NPO法人数の推移



資料：内閣府（平成16年3月31日現在）

(グラフ 2) NPO法人の活動分野（平成16年3月末現在）



【北陸のNPO法人の数は全国的にみてまだ低水準】

都道府県別のNPO法人数を見ると、トップは東京都で3,248（件）。次いで、「大阪府」（1,290）、「神奈川県」（945）となっており、人口の集中する大

都市圏で多数のNPO法人が生まれ、活動している。

北陸地方整備局管内の都道府県におけるNPO法人数を見ると、「長野県」が全国で12番目に位置し329件、「新潟県」が17位となっている。しかし、「石川県」

「福井県」「富山県」の順位はそれぞれ32位、33位、44位となっており、全国的に見て、北陸地域におけるNPO法人の数は多くない。（表2）

(表2) 都道府県別のNPO法人数(ランキング)

順位	都道府県	名NPO法人数(件)
1	東京都	3248
2	大阪府	1290
3	神奈川県	945
4	千葉県	619
5	北海道	589
6	兵庫県	521
7	福岡県	507
8	愛知県	482
9	埼玉県	449
10	京都府	410
11	静岡県	368
12	長野県	329
:		
17	新潟県	207
18	岐阜県	200
:		
21	福島県	189

順位	都道府県	名NPO法人数(件)
:		
30	山形県	126
.		
32	石川県	119
33	福井県	111
:		
43	佐賀県	84
44	富山県	82
45	島根県	64
46	徳島県	64
47	鳥取県	55

資料: 内閣府(平成16年3月31日現在)

NPO法人数を人口1万人あたりに換算してみると、トップやはり「東京都」で2069団体となっている。しかし、上位に群馬県や長野県など、いわゆる大都市ではない都道府県が上位に出現する。NPO法人やNPOの活動は、大都市の動きだけではなく、全国に広がっている傾向であることが読みとれる。

北陸地域の都道府県を見ると、「長野県」が4位、「福井県」が6位となっている。長野県はNPO

法人数でも12位に位置しており、全国的にもNPOの活動が活発だといれる。(表3)

また、「福井県」は、2001年3月にNPOの活動などを総合的に支援する「ふくい県民活動センター」を開館するなど、行政のバックアップ体制が整っているとされている。このセンターでは、情報やスペースの提供に加えて、夜間(平日九時まで)や土・日曜でもNPO法人の設立に関する相談に応じている。福井県では、行財政

改革の進行で、NPO法人が公的業務の担い手となる可能性がさらに高くなると予測し、将来に備えて、積極的にNPOをバックアップしていく考えだ。

一方、法人数で17位だった「新潟県」は、人口1万人あたりでは35位にダウン。「富山県」も42位に位置するなど、全体的にみて北陸のNPO法人の数は低い水準にあるといえるだろう。

(表3) 人口1万人あたりNPO法人数(都道府県ランキング)

順位	都道府県名	都道府県別人口1万人あたりのNPO法人数(件)
1	東京都	2.69
2	京都府	1.55
3	群馬県	1.52
4	長野県	1.49
5	大阪府	1.47
6	福井県	1.34
7	高知県	1.31
8	滋賀県	1.21
9	三重県	1.21
10	大分県	1.20
:		
18	山形県	1.01
:		
21	石川県	1.01

順位	都道府県名	都道府県別人口1万人あたりのNPO法人数(件)
.		
26	岐阜県	0.95
:		
33	福島県	0.89
.		
35	新潟県	0.84
:		
42	富山県	0.73
43	愛知県	0.68
44	青森県	0.68
45	茨城県	0.66
46	埼玉県	0.65
47	鹿児島県	0.62

資料: 内閣府(平成16年3月31日現在)

**【福祉分野が多い富山、石川
まちづくり、環境分野が多い新潟】**

北陸4県のNPO法人の活動を分野別に見ると、全国同様に「保健、医療、福祉」分野が最も多く、「社会教育」「まちづくり」「子どもの健全育成」が上位を占めている。特に、「まちづくり」「子どもの健全育成」は全国平均を大きく

上回っている。また「環境保全」分野のNPO法人も多く、こうした点が、北陸のNPO活動の特色となっている。(表4)

都道府県別に見ると、富山県、石川県では「保健、産業、福祉」分野で活動するNPO法人が、2割以上を占めていることが目につく。また富山、福井では「子ども

の健全育成」に関するNPO法人が多く、教育県らしい傾向がうかがわれる。

新潟県は、「保健、医療、福祉」分野の比率は低い、「まちづくり」や「環境保全」の占める比率が高いなど、他の3県とは異なる傾向が読み取れる。

(表4) 北陸4県の分野別NPO法人比率

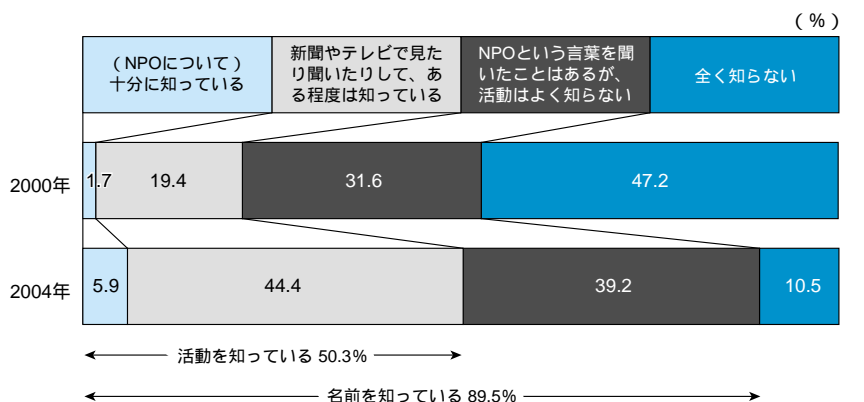
	全 国	4 県計	新潟県	富山県	石川県	福井県
法人数	16160	519	207	82	119	111
第1号 保健、医療、福祉の増進	15.8	15.9	12.8	22.7	25.3	11.6
第2号 社会教育推進	12.9	11.9	11.2	10.1	11.3	14.8
第3号 まちづくり推進	10.8	12.6	13.9	10.1	10.7	12.6
第4号 学術、文化、芸術、スポーツ振興	8.5	8.6	8.7	10.1	8.3	7.8
第5号 環境保全	8.0	10.3	11.9	7.1	8.3	10.1
第6号 災害救援活動	1.9	2.1	2.2	1.0	1.7	2.5
第7号 地域安全活動	2.4	2.5	2.9	1.5	2.3	2.3
第8号 人権擁護又は平和推進	4.3	2.5	2.4	3.0	2.7	2.3
第9号 国際協力活動	6.3	4.9	4.6	4.0	7.0	4.5
第10号 男女共同参画社会の形成の促進	2.6	2.1	2.1	1.0	3.3	1.5
第11号 子どもの健全育成	10.6	12.6	11.8	17.7	9.0	14.3
第12号 情報化社会の発展	1.0	0.8	1.0	1.5	0.0	0.8
第13号 科学技術振興	0.5	0.5	0.4	0.5	0.3	0.8
第14号 経済活動活性化	1.2	1.7	2.0	2.0	0.7	1.8
第15号 職業能力の開発又は雇用機会の拡充を支援する活動	1.4	1.5	2.1	0.5	0.3	1.5
第16号 消費者保護	0.5	0.5	0.7	0.5	0.0	0.5
第17号 NPO支援	11.5	9.2	9.4	6.6	8.7	10.6
計	100	100	100	100	100	100

注) : 全国平均より5%以上高い、 : 全国平均より3%以上高い
: 全国平均より5%以上低い、 : 全国平均より3%以上低い

**【国民の半数がNPOを理解
自治体との協働も進行中】**

内閣府の2004年調査では、「NPOの名前や活動を「知っている」と答えた国民は50.3%と半数を超えており、4年前の21%から大幅に増加している。「NPO」という言葉の知名度で見ても、53%(2000年) 89%(2004年)となっており、「NPO」は完全に市民権を得たといってもよいだろう。(グラフ3)

(グラフ3) NPOの認知状況



(内閣府「国民生活選好度調査」より)

NPOのこうした社会的な認知・広がりとともに、地方自治体（行政機関）とNPOとの関係も深まっている。

内閣府が行った、地方自治体（都道府県、市町村）とNPOの協働事業に関する調査結果を見ると、ほとんどの自治体で「NPOへの事業委託」を実施している他、「NPOの事業への後援・共催」「自治体の事業への参加」「情報交流・意見交換」など、協働・連携の動きは多岐に渡っている。（グラフ4）

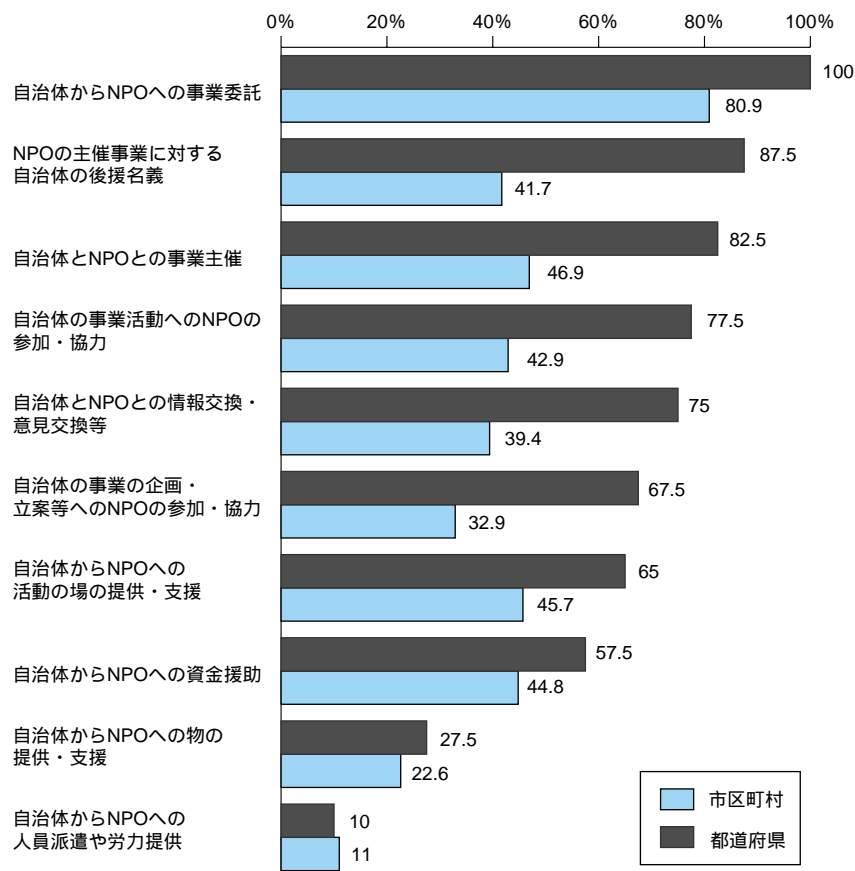
注目されるのは、自治体からNPOへの「資源」「物」「人員・労力」の提供・支援は比較的小さく、逆に「自治体の事業活動へのNPOの参加・協力」「自治体の事業の企画・立案にNPOが参加・協力」が多いことだ。

これは、従来の「官（行政）」が「民（NPO）」を「カネ・モノ・ヒト」で支援するという関係が、民（NPO）が官（行政）を「知恵・ヒト」でバックアップする関係へと変化していることを示している。つまり、行政とNPOが対等の立場に立ち、不足する部分を補いあうパートナーの関係を確立しつつあるといえる。

実際に委託した事業の内容をみると、「イベントの実施」と並んで、「調査研究」や「専門的な相談事業」の比率が高い。また、「サービス提供」や「施設運営」など、地域に密着した公共サービスを行政に代わって行うというケースも多い。（グラフ5）

ここからも、NPOが知恵やヒトのネットワークを活用して行政をサポートするという、NPO主導の新しいパートナー関係が読み取れる。

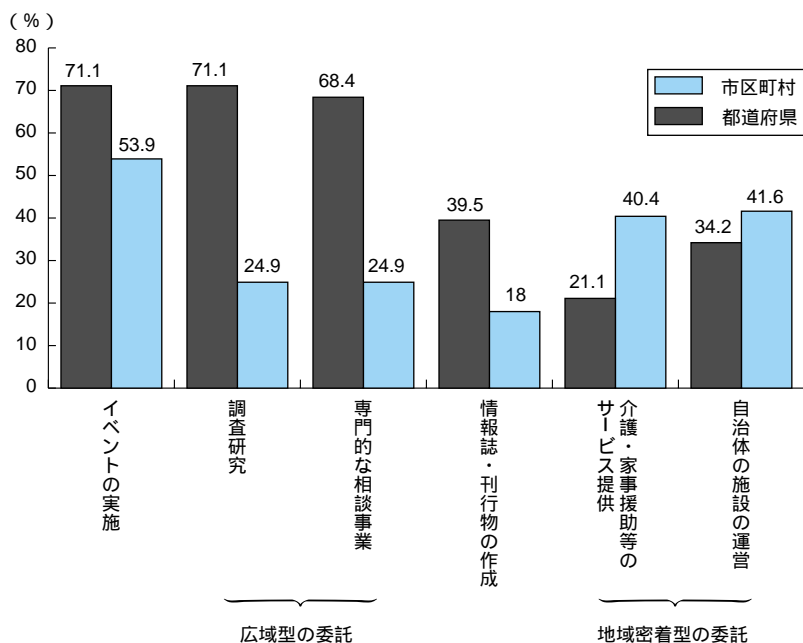
（グラフ4）NPOと地方公共団体の協働の状況



（内閣府 「コミュニティ再興に向けた協働のあり方に関するアンケート」(2004年)）

注）・「貴自治体における協働事業は下記のどの形態に該当しますか？（はいくつでも）」という問いに対して回答した都道府県及び市区町村の割合。
 ・回答した団体は、40都道府県、429市区町村。

（グラフ5）地方公共団体からNPOへの委託内容



（内閣府 「コミュニティ再興に向けた協働のあり方に関するアンケート」(2004年)）

**【行政とNPOの協働で進める
これからの地域づくり】**

「防犯・防災」「福祉」など、地域の暮らしやまちづくりに関わるさまざまな課題に対して、多くの国民は、行政に委ねるだけでなく、「地域住民が自ら取り組むべき」だと考えている。(グラフ6) こうした住民自身の意識や取り組みが、NPO組織や活動となって、地域にそして全国に広がっている。

地方自治体も、こうした住民の意識や行動の高まり NPO活動に大きな期待を寄せているようだ。

NPOと協働することで、「事業経費の縮減」を期待する自治体は、市町村で2割を超えてはいるものの、全体としては少数派。「行政ではできないサービスの提供」といった、行政をカバーするパートナーとしての役割への期待が最も大きく、ついで「NPOが住民の自発的参加を促す」という、行政と住民の仲介役になることへの期待が続いている。

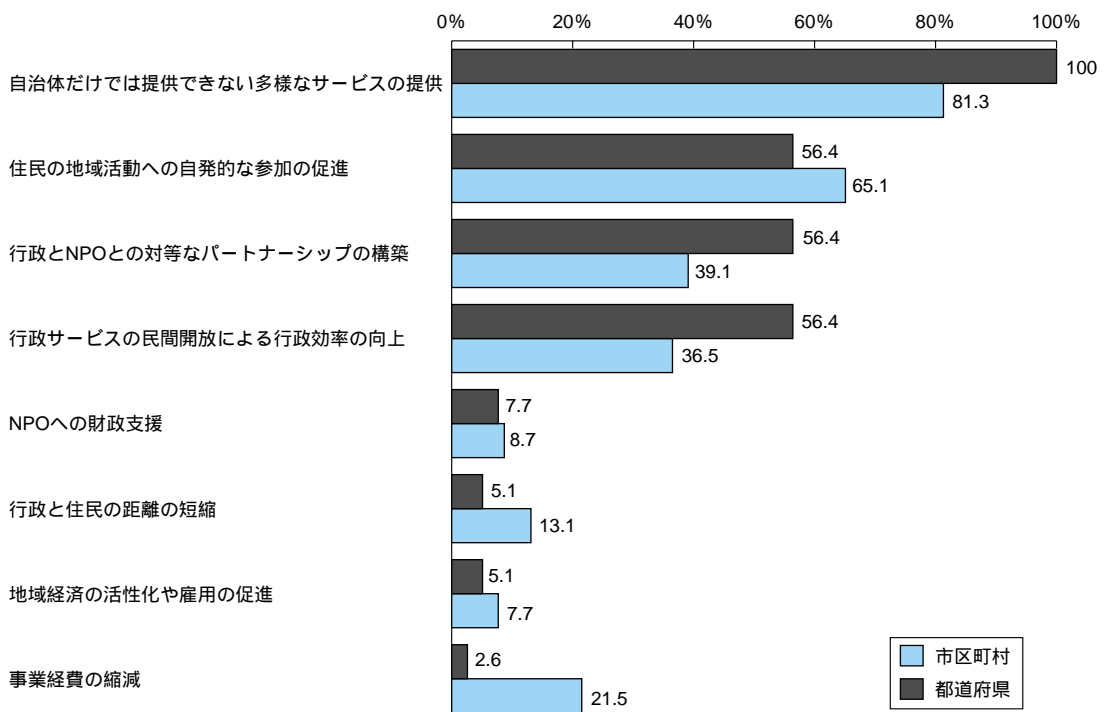
行政に代わる事業主体として、また行政とともに地域づくりや事業・サービスを考えるパートナー

として、さらに行政と住民を結びインタープリター（媒介者）として、NPOへの期待は大きく、さらに高まっている。

北陸においても、今後さらに各地でNPO組織や活動を拡大しつつ、行政とNPOだけでなく、NPO間そしてNPOと企業の交流と連携を進め、多様多彩な協働を創出し、地域づくりを実践していくことが期待される。

NPOがこれからの北陸の地域づくりに果たすべき役割は大きい。

(グラフ6) 地方公共団体がNPOに期待すること



(内閣府 「コミュニティ再興に向けた協働のあり方に関するアンケート」(2004年))

佐渡島における国際観光交流人口拡大 による地域活性化への可能性調査

主に韓国・中国観光客誘致による活性化の研究

特定非営利活動法人 新潟県対外科学技術交流協会
理事長 中山 輝也
2004年3月

1. 研究の目的と背景

長期化する日本経済の低迷とともに、国内観光旅行者も伸び悩みの傾向が続いている。新潟県の観光地として知名度の高い佐渡島も平成3年度の約123万人をピークに減少を続け、平成14年度には約78万人までの落ち込みを示している。

一方、訪日外国人旅行者数は、近年微増の傾向となっており、平成14年に初めて500万人を突破している。

新潟県においても外国人宿泊者数は微増傾向にあり、今後外国人観光客の誘致は、観光産業だけでなく、地域の社会資本の基盤整備、景観や地域文化の保全などに総合的な波及効果が期待できる。

佐渡では、中国との国際協力によって実現が可能になりつつある「朱鷺のすめる里づくり」も進められており、佐渡島の有する自然性や歴史性と相まって国際観光交流への必然性は一層高まってきているといえる。

そこで、当協会におけるこれまでの国際技術交流の中でも実績のある、韓国と中国を中心として、これまで佐渡を訪れたことのある韓国人と中国人に対して、独自のネットワークを利用してアンケート調査を行うとともに、これまでの観光に関する計画や取り組み実績を分析して、今後の「国際観光立島佐渡」を目指した国際観光交流人口の拡大に関する提案を行うものである。

2. 研究の視点

本研究は主に以下の視点を基本として研究を行った。

- 1) 環日本海圏における観光の拠点として、将来韓国・中国人を中心とする沿岸諸国からの観光客受入れの可能性を、佐渡島を訪れたことのある韓国・中国人からのアンケートやヒアリング調査によって分析評価した。
- 2) 国際観光立島を視野に入れた佐渡島の自然環境と歴史文化環境の評価と保全のあり方、新しい社会資本整備のあり方などについて今後の課題整理を行った。
- 3) 佐渡観光に関して行政、学識経験者、外国人旅行者を受け入れているホテルなどからヒアリングを行い、実践的な課題を抽出した。

3. 佐渡島の観光に関する課題

現況における佐渡島内の観光に関する課題を、既往調査結果等を基にその概要をまとめると表1のようになる。

表 1 佐渡島内観光の課題

課題項目	課題内容
1. 旅行費用	<ul style="list-style-type: none"> 例えば関東圏から宿泊観光に行く場合、ツアー商品として北海道より割高となる。その高さをカバーできる魅力づけを行うとともに、交通機関、宿泊施設等観光関連事業の総合的努力が求められる。 特に佐渡汽船の車両航送費、ジェットフォイル代、万代島の駐車場料金の高さに不満が多い。
2. アクセシビリティ	<ul style="list-style-type: none"> 航空便が新潟空港からしかなく、関東や関西圏からはいくつもの交通機関を乗り継がなくてはならない。今後佐渡空港の整備による直行便が期待される。 外国人観光客のチャーター便の利用ができない。 このアクセシビリティの悪さのために、最低2泊しないと主な観光地を回ることができず、旅行費用の増加にもつながっている。
3. 島内交通	<ul style="list-style-type: none"> 公共交通機関が島内の観光地をネットワークしていないこと。タクシーやレンタカーなどの観光客向けの安くて便利なシステムがほとんどないことなどから、島内の移動に対する経済性や利便性に課題がある。
4. 食や料理	<ul style="list-style-type: none"> 新鮮で美味しい魚料理を期待して来島する観光客は多い。しかし、その魚料理にバラツキが多く不満が寄せられる場合も多い。流通システムの改善等によって、新鮮で美味しい魚が島内に優先的に出回ることが重要。 食に関するイベントも行われているがグレードの低さが目立つものもある。
5. 観光地の施設や景観への取組み	<ul style="list-style-type: none"> やや旧態然とした観光地が目立ち、洗練されたデザインや景観への配慮が望まれる。 特に土産店舗の配置や施設のデザインなどに工夫が求められる。
6. 宿泊施設や接客サービス	<ul style="list-style-type: none"> エージェン트에寄せられる苦情が他地域より多い。 エージェン트에依存体質の高い宿泊施設が多く、宿泊単価は下がっているのに、集客のためにエージェン트에手数料はむしろ高くなる傾向も見られる。そのために客へのサービスレベルが下がるという悪循環も見られるようになってきている。
7. 来島旅行者の高齢化	<ul style="list-style-type: none"> 観光客の主流が高齢者で、ファミリー層や若者が少ない。
8. 産業観光、産業連携	<ul style="list-style-type: none"> 佐渡には酒造り、陶芸、竹芸などに個性的な産業があって、これらは観光と結びついている。しかし漁業、農業、鉱工業なども佐渡を特徴づける重要な産業であるにもかかわらず、観光との連携がうまく行われていない。
9. マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> 観光客のリピーターの比率が低い。 オフシーズン対策と新たな旅行商品の開発が必要。 旅行ニーズの多様化に対する情報の収集と分析が必要。
10. PR戦略	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊客の誘致では、これまでエージェン任せの場合が多く、独自の工夫によるPR戦略をあまり展開してこなかった。 旅行者のニーズに合わせたPR戦略が必要。
11. 外国人観光客	<ul style="list-style-type: none"> これまでの実績では観光客に占める外国人の比率は極めて少ない。 平成15年に策定された佐渡観光アクションプランにも外国人観光客に関することは全く触れられていない。

4. 訪日外国人旅行者の現状

1) 日本を訪れた外国人旅行者

2002年度観光白書によると2002年(平成14年)中に日本を訪れた外国人旅行者数は、前年比9.8%増の524万人と、初めて500万人を突破した。

2002年にはワールドカップ関係の観光客が訪日外国人旅行者数を押し上げたことは確かであるが、韓国や中国からの訪日観光客の増加に加えて、台湾、香港の旅客が回復してきたことが要因として挙げられる。

平成15年度版観光白書によると、平成14年は韓国が日韓共催の2002ワールドカップが開催されたこともあり、訪日外国人旅行者は12.2%増の4年連続第1位となった。上位10ヶ国の訪日外国人旅行者の推移は以下に示すとおりで、不況回復後の韓国の伸びが目立つ他、中国が着実に増加してきている。

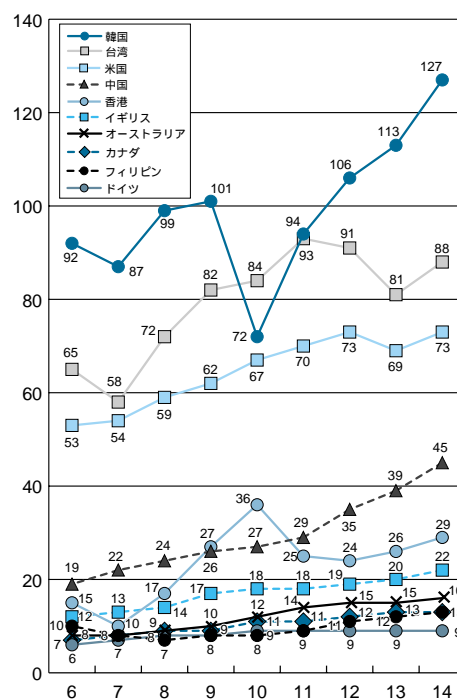


図1 上位10ヶ国地域からの訪日外国人旅行者数の推移 (「平成15年度版観光白書」国土交通省：2003年7月)

2) 佐渡を訪れた外国人旅行者

佐渡島を訪れた外国人旅行者は、平成15年3月にまとめられた「佐渡観光アクションプラン」によると平成13年度で約1,400人程度と、全体の入込みに対する比率は0.17%という極めて少ない値になっている。しかし、外国人旅行社を多く受け入れている両津のホテルへのヒアリングでは、平成14年度で3,900人の実績があったことから、実態はもう少し多いのではないかと思われる。

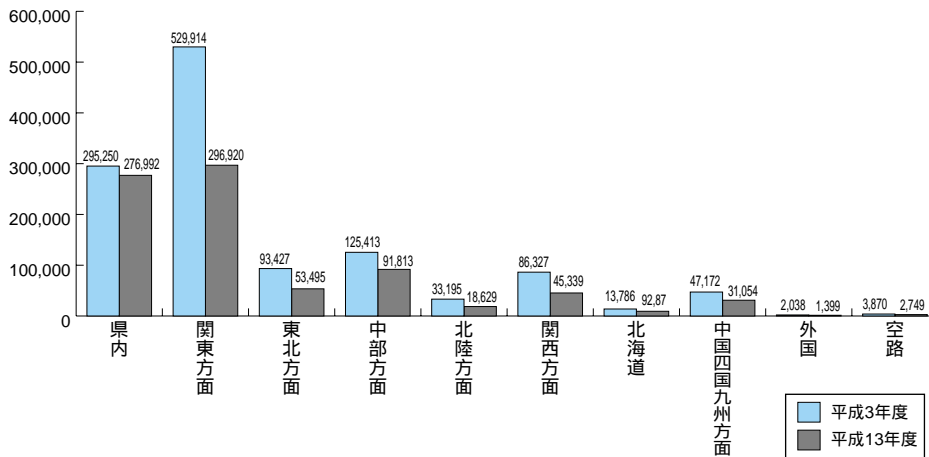


図2 佐渡島を訪れた方面別観光客数（「佐渡観光アクションプラン」平成15年3月）

5. 新潟県における外国人旅行者受け入れの現状と課題（韓国・中国の場合）

1) 韓国の場合

- ・新潟県としてのプロモーション活動のパートナーは大韓航空
- ・大韓航空は新潟 - ソウル間に週5往復の定期便を運行しており、韓国からの観光客誘致に際しても、県と連携している。
- ・大韓航空と連携関係にある現地旅行社は約25社にのぼり、“連合社”と称されている。

同国へのプロモーション活動は、連合各社が随時開催している商品企画会議でのモデルプランの説明、各社への訪問活動が中心となっている。

- ・現地旅行社は、県内各地の観光地等を視察し、検討した結果として次のような意見を述べている。

：「新潟単独のツアー化は難しい点がある。東京や隣接県との広域をめぐり商品が必要」、「韓国でブームとなっているゴルフ、スキーのツアー化が有望」

2) 中国の場合

中国からの訪日団体旅行は、北京市、上海市及び広東省の3地域の居住者に限りビザが発給されている。

新潟県を訪れた地域別訪日団体旅行者、平成12年9月～14年8月

北京市	上海市	広東省	計
8,558人	5,696人	26,375人	40,629人
21.1%	14.0%	64.9%	100.0%

- ・ビザの発給地域の拡大については、様々な情報があるが、詳細については不明
- ・訪日団体観光客は3万円（45万円）～8万円（120万円）を旅行に出発する前に、旅行社に供託する必要がある、日本に観光旅行する際の支障となっている。
- ・14年度はプロモーションの対象地域を新潟からの定期航空路がある上海に限定してきたが、15年度は訪日団体旅行の約65%を占める広東省にも拡大する予定
- ・上海市、広東省には海外旅行のハイシーズンである国慶節（10月）、春節（2月）に合わせた旅行商品を提案するため、現地旅行社を訪問するとともに、新潟への招待も予定している。

（以上新潟県観光振興課資料よりとりまとめ）

6. 外国人旅行者へのアンケート調査結果

アンケート結果を韓国人と中国人が同じ傾向を示す項目と、異なる傾向を示す項目に区分して以下の表にその概要を示す。

表2 アンケート結果の要約

項目	両国共通	韓国人の特徴	中国人の特徴
1. 旅行の目的や回数・人数	・いずれも観光目的が主である ・初めての人が70%以上を占めるが、2回以上の人25%以上いる ・旅行人数は両国とも3人以上が80%以上	・3回目の来島者が27%を占めている	・2回目が18%、3回目が7%
2. 佐渡島での宿泊日数	・1泊と2泊が全体の50%以上を占める	・3泊以上が36%と最も多い	・1泊が半数近くを占め2泊以上は少ない ・日帰りが30%近くを占める
3. 旅行の形態と方法	・団体旅行が過半数を占める	・団体旅行が84%と多くバックツアーが40%を占める	・団体旅行、バックツアーとも韓国人より少ない
4. 交通手段	・過半数はカーフェリー	・航空機利用が13%	・航空機利用はない
5. 旅行の主目的地		・佐渡島が73%を占める	・新潟が60%を占め佐渡島は30%以下
6. 佐渡島の気に入ったところ	・1位が「海や山などの自然景観」 3位が「古い歴史的建物や文化」	・2位が味覚・郷土料理	・2位が郷土芸能
7. 宿泊施設の種類と満足度	・日本式旅館が最も多い（韓国60%、中国46%） ・ほとんどが「気に入った」、「特に問題が無い」と答えている	・ホテルは8%と少ない	・ホテルは33%と韓国人の4倍
8. 宿泊施設の気に入った理由	・1位がサービス、2位が料理であった	・サービスが良いが60%だが施設が良いは4%	・サービスが良いが44%だが施設が良いに17%
9. 島内の利用交通機関	・公共交通やタクシーの利用が少ない	・観光バスが最も多い	・レンタカーが最も多い
10. 島内で気に入った場所	・佐渡金山と尖閣湾が圧倒的に多い	・1位が佐渡金山	・1位が尖閣湾
11. 自由意見	・自然景観が美しい ・佐渡金山が印象深い ・郷土料理が美味しかった	・佐渡島の人親切 ・温泉が良かった ・たらい舟の漕ぎ手の着物姿が良かった ・伝統文化が素晴らしい ・郷土料理が少ない ・ハンガルの案内板が欲しい ・宿泊施設が少ない	・トキは日本の国鳥、トキ保護センターをもっと整備すべき ・中国との航路を開設 ・美しい環境を破壊しない開発が必要 ・もっとPRすべき ・佐渡島を環日本海の交流拠点としてサミットの開催 ・ノービザにして自由貿易特区に ・夜の観光がほとんどない

7. 外国人旅行者受け入れ促進の意義と課題

佐渡島観光において外国人観光客の受け入れ促進を行うことの意義と課題について、これまでの調査結果を基に以下に整理する。

表3 外国人旅行者受け入れ促進の意義と課題

項目	意義	課題
観光資源の見直し	<ul style="list-style-type: none"> 外国人観光客にも見られるという意識が、佐渡島の景観を美しく保つという意識につながる。 佐渡島らしい歴史・芸術・文化などの文化的資源の再評価と国際化へのチャンスとなる。 	<ul style="list-style-type: none"> 観光は観光関連産業の仕事と考えるのではなく、住民全体が誇れるふるさとづくりという意識になれるような取り組み方が求められる。
新しい旅行形態の開発	<ul style="list-style-type: none"> 佐渡島にふさわしい旅行形態（例えばヘリテージツーリズムやエコツーリズムなど）を創造するきっかけづくりとなる。 	<ul style="list-style-type: none"> 佐渡金銀山の近代化遺構の復元やトキが自然復帰できる環境づくりなどの活動を、総合的な観光活動の一環としてうまく連携できるシステムができるかどうか。
佐渡島の景観保全	<ul style="list-style-type: none"> 佐渡特有の海岸線の美しさや、歴史的景観の保全に対する追い風となる。 	<ul style="list-style-type: none"> これからの景観の保全と同時に、これまでに整備された建造物を、景観的に再評価して撤去や改修まで着手できるかどうか。
国際交流の推進	<ul style="list-style-type: none"> 鼓童が世界中で演奏活動を行い、国際トライアスロン大会に世界中の国々から選手が集まる実績が示すように、世界から佐渡へ、佐渡から世界へ芸術、産業、観光、教育、スポーツなどあらゆる分野での国際交流が広がっていくチャンスとなる。 	<ul style="list-style-type: none"> 官民が協力しあうことが必要で、最初は国際化を意識して活動したとしても、将来はその意識がなくても自然に国際化されている状況にしたい。まずは受け入れる側の意識改革が必要。
情報の受発信	<ul style="list-style-type: none"> エージェントだけに頼らず、直接海外へ佐渡島の観光情報を発信する必要性が高まる。 	<ul style="list-style-type: none"> エージェントとうまく付き合うことも重要であり、バランスの取れた観光情報の受発信が求められる。
インタープリターの養成	<ul style="list-style-type: none"> 外国人に対して佐渡島の良さを案内できるインタープリターが必要となり、それを育てる過程が観光資源の再評価にもつながる。 	<ul style="list-style-type: none"> ボランティアの育成は、言葉で言うほど簡単ではない。プロのインタープリターや留学生のアルバイトなども含めて、多様な佐渡案内人の育成が求められる。
経済的効用	<ul style="list-style-type: none"> 外国人観光客による観光活動が地域に対して観光産業だけに留まらない経済的な効果を生む。 	<ul style="list-style-type: none"> あくまでも経済効果は結果として発生するものと考え、これを目的化した観光活動の設定は感動を呼ばないし、リピーターの増加にはつながらない。

8. 観光振興を目指したインフラ整備のあり方

調査結果から外国人旅行者も視野に入れたインフラ整備を、ハードとソフトの両面から提案する。

表4 外国人旅行者を視野に入れたインフラ整備のあり方

ハードインフラ		ソフトインフラ	
外国人観光客が佐渡島に望むハードインフラ	アンケート結果からは、一般的に自然や歴史文化の保全の方に力を注ぐべきと考えている人が多かった。従って、ハードインフラの整備に関しては、佐渡島の自然景観や歴史的風土性を壊さないような配慮が大切である。特に評価の高い海岸線の景観保全は重要である。	ヘリテージ・ツーリズムやエコ・ツーリズム、グリーン・ツーリズムの展開	佐渡金銀山の近代化遺産を含めた400年間の歴史を総合的に展開するとともに、トキに代表される、生き物との共生に配慮した空間整備を結びつけて、歴史文化と自然共生の島としてその取組みを世界に発信する。
宿泊施設について	宿泊施設に関しても特に問題の指摘はなかった。しかし、佐渡島の観光は1泊では、その本当の良さを感じることは難しく、今後の余暇時間の増加に伴う長期滞在にも対応できる割安な宿泊施設と、そこに佐渡島の良さを満喫できるプログラムが望まれる。	ニーズに合わせた観光コースの設定	外国人を含めた多様な観光客に対するニーズを研究し、新しい観光資源の再発見や体験プログラムの開発を行う。
道路交通に関する課題	佐渡島の道路はひどいと言われてきたが、最近では改良が進み、かつてほど道路に関する苦情は多くない。逆に道路の拡幅とともに、かつての街並み景観が失われ、特徴のない沿道景観に変わってしまうことに対する危惧がある。	海外需要の掘り起こしに対しては、広域連携が必要	エージェントを通した一般外国人観光客の誘致に対しては、現状では複数の観光地と連携した商品も必要。ネットワークすることによって相乗効果が発揮できるようニーズ調査や連携の方法を研究する。
アクセスとしての航空路問題	外国人観光客への対応を考えた場合は、どの報告書でも指摘されるように、空港の整備は不可欠であるが、これからの社会経済状況や、トキの棲める島づくりなどとの連動を考えると、佐渡島にとってはスピードを求めないスローライフを満喫できる島としての特徴づけも考えられる。それは島民の総意が選択することであり、観光客の都合ではない。	宿泊施設や料理などの選択肢が多様であるという情報を適確に流す。	多様なニーズに対して十分対応できるということと、それぞれの有する魅力情報を知らせる努力が必要。例えばスローライフを楽しむ外国人観光客を対象とした場合、価格の高さばかりの情報が一般化してしまうことのないようにすべきである。
観光案内の拠点としての「道の駅」の整備	佐渡島には鉄道がないため駅がない。一般的に観光案内所は駅及びその周辺に立地しているが、佐渡島では、自動車が主な交通手段である。アンケートからも外国人観光客の3割以上はレンタカーを利用しており、今後わかりやすい観光情報の発信地として「道の駅」の適正な配置と充実が望まれる。	観光ボランティアガイドの育成	佐渡観光アクションプランでも掲げられているインタープリターとしての観光ボランティアを育成する。ボランティアは無報酬ではなく有償ボランティアを原則とし、継続できるシステムをつくる必要がある。
自然と共生できるインフラの整備	例えばトキの餌場となり得る多様な生き物が生息可能な農業用水路やため池、自然豊かな河川空間、トキの安全な塹や休息場となる森林の整備など、佐渡島の自然と共生している人々の暮らしを感じることができるインフラ整備を行う。	統一した情報の発信や国際イベントの企画	新しい佐渡市の誕生は、観光客にとってはほとんど関係ないことであるが、受け入れ側にとっては統一した宣伝やサービスの展開ができるチャンスである。また、環日本海サミットのような記念国際イベントの企画を打ち出す。
自転車・歩行道とポケットパークの整備	観光の拠点間を安全でゆっくり回れる自転車・歩行道を整備し、トライアスロンのコースとしても利用できるような整備を行う。	観光産業と1次産業の協力体制	地域の旅館等の食材に、地元の漁獲物や農産物の最も良いものが入荷できるようなシステムを構築する。
島内全体の道路交通標識や案内板の整備	島内10市町村の合併によって新しく佐渡市が誕生することを契機に、全島統一の外国語表示を含めた標識や案内板を整備する。	リピーターが増加するメニューの開発	例えば、心と体の健康を回復する季節ごとの佐渡島での過ごし方メニューを開発し、リピーターの増加を目指す。

ヘリテージ・ツーリズム：歴史文化遺産観光 エコ・ツーリズム：地域資源の保護・保全と地域振興の両立を目指す観光

9. まとめ

佐渡島の観光については、これまで多くの調査や提言が行われており、類似した問題点の指摘や提案がされている。平成15年度からは「佐渡観光アクションプラン」に沿って、「佐渡100選」をベースにした魅力ある観光プランの推進が進められている。

ここでは、それらとの重複を避け、佐渡金銀山の歴史遺産とトキの野生順化をテーマとしたヘリテージツーリズムとエコ・ツーリズムを中心に提案した。

佐渡金銀山の世界文化遺産への登録が実現すれば、国内外からの観光客の増加に弾みがつくことは確実である。

しかし、世界文化遺産への登録のためには、単に金銀山の歴史的遺構を復元保存するだけでなく、佐渡島全体の歴史と自然を、島民が参加して保全に取り組んでいるという実績が重要である。

そのためには、観光への取組みもヘリテージ・ツーリズムやエコ・ツーリズムのような考え方を取り入れた新しい分野を開発していくことが必要と思われる。

その結果として、佐渡島の歴史と自然が一層評価され、世界中に知名度が上がり、外国人観光客も増加するというシナリオを描いてみた。

北陸地域における 観光産業の波及効果分析

～北陸地域の観光の実態と地域経済への貢献～

2004.10.北陸建設経済研究会

観光は、人々や地域の交流を生み出し、交流の拡大は地域社会にさらに大きな経済的効果を及ぼす。そのため、観光産業は重要な産業となることが考えられている。北陸地域（新潟・富山・石川・福井）には、豊かな自然、温泉地、伝統工芸・芸能、スキー場など豊富な観光資源が各地にあり、各県で観光振興のさまざまな取り組みや、さらに広域的に捉え観光を軸とした地域づくりが検討され実施されている。

そこで、北陸建設経済研究会では、北陸4県を一つのブロックとして考え、北陸地域の観光の実態を把握し、北陸地域における観光客の消費によって、地域経済の影響はどれくらいのものなのか分析している。今回は、北陸地域の観光の実態について分析結果を中間報告する。

データからみる北陸地域の観光の実態

北陸4県の過去10年間の観光客数は、減少または横ばいである。

観光動向について全国的に見ると、一人当たり年間の宿泊観光旅行や参加数は、減少傾向にあるが、北陸4県（新潟県、富山県、石川県、福井県）では、年間1億5千万人前後⁽¹⁾で横ばいに推移している。

県別に見ると、富山県の入り込み客数は増加しているが、他の3県については微減または概ね横ばいである。

表1. 国民の宿泊観光旅行

年	1996	98	99	00	01
年間延べ参加者数(億人)	1.34	1.31	1.27	1.28	1.46
1人当り年間実施回数(回)	1.28	1.24	1.18	1.18	1.15
参加者1人当り年間実施回数(回)	2.26	2.22	2.16	2.15	2.14
旅行参加率(%)	56.5	55.7	54.6	55.0	53.8
推定人口(億人)	1.05	1.06	1.08	1.09	1.26

資料：(社)日本観光協会「平成14年度観光の実態と志向」

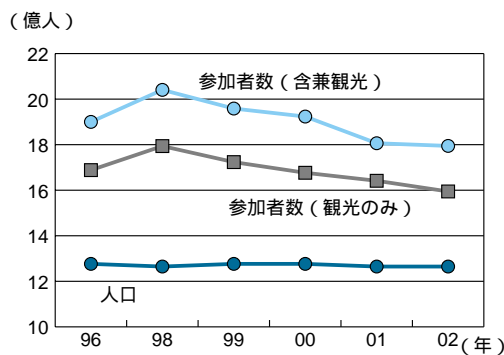


図2. 国民の宿泊観光・レクリエーション旅行
資料：国土交通省総合政策局観光部調査

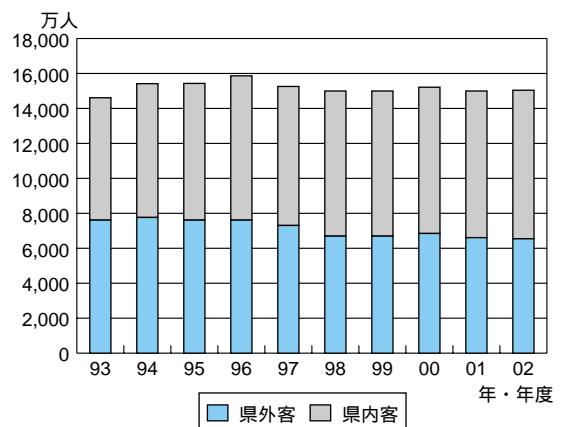


図3. 北陸4県と合計の観光客数の推移

1：各県発行の観光統計は、県によって調査方法や時期が異なるが、単純に合計した値である。

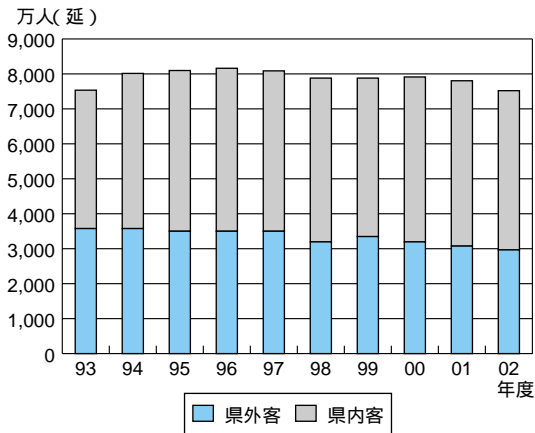


図4 新潟県の観光入込み客数の推移
資料：「平成14年度新潟県観光動態の概要」

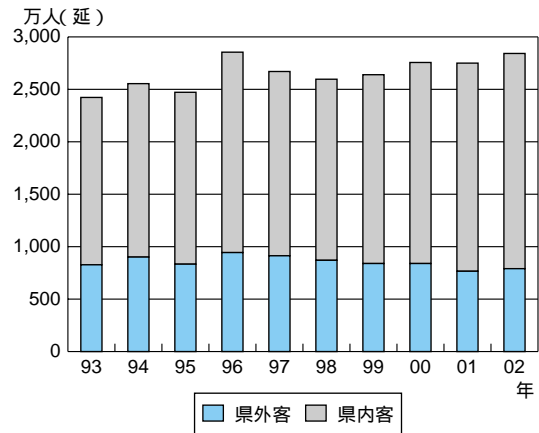


図5 富山県の観光入込み客数の推移
資料：「富山県観光客入込数」

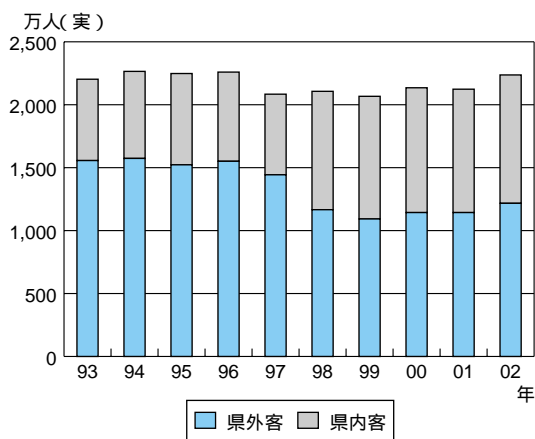


図6 石川県の観光入込み客数の推移
資料：「統計からみた石川県の観光 平成14年」

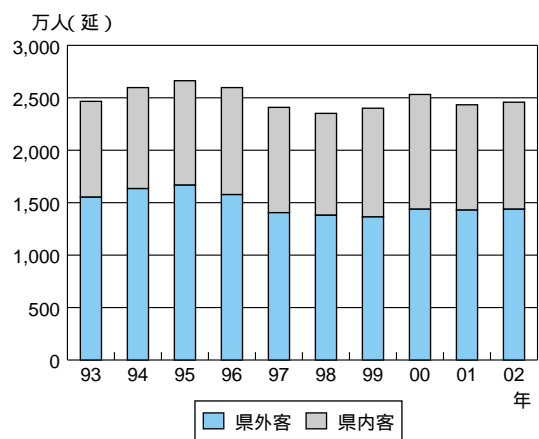


図7 福井県の観光入込み客数の推移
資料：「福井県観光客数動態推計表 平成14年」

日帰り宿泊別内訳は、いずれの県も日帰り客が宿泊客より多い。全国的にも同じ傾向で、「平成13年(度)全国観光動向」(社団法人日本観光協会刊)によると、日帰りと宿泊の比率は、調査が行われている37道府県の平均は84.1 : 15.9である。また、近年に見られる日帰り客の増加傾向は、高速交通網の整備によって移動時間が短縮されたことや、旅行者の旅行形態の変化(近い場所へ、短時間で、安く行って来られる旅行形態)によるものだと考えられる。また、石川県の宿泊日帰り比率で見ると比較的宿泊客の割合が高いが、これは石川県が昔から観光地として有名で、歴史ある温泉地があり、宿泊施設が多いためであると考えられる。

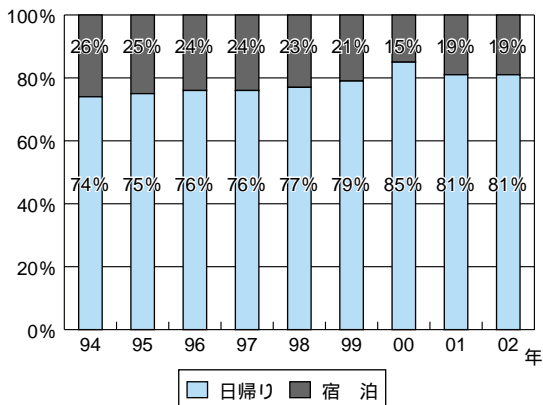


図8 宿泊日帰り比率(富山県)
資料：「富山県観光客入込数」

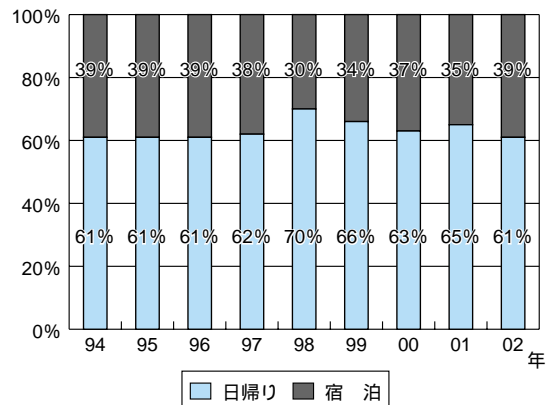


図9 宿泊日帰り比率(石川県)
資料：「統計からみた石川県の観光 平成14年」

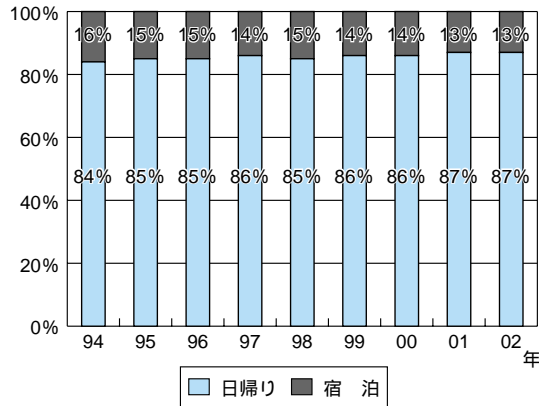


図10. 宿泊日帰り比率（福井県）
資料：「福井県観光客数動態推計表 平成14年」

冬季より夏季の観光客が多い

また、観光客は季節によって集中する傾向がある。新潟県は冬のスキー観光客が多いというイメージがあるが、統計的には夏の7、8月の観光客数が多く、年間の30%を占めている。また、福井県・石川県においても5、8月の夏季の観光客が多くなっている。

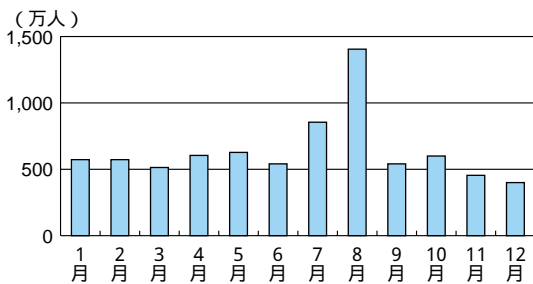


図11. 新潟県の月別観光入り込み客数
資料：「平成14年度新潟県観光動態の概要」

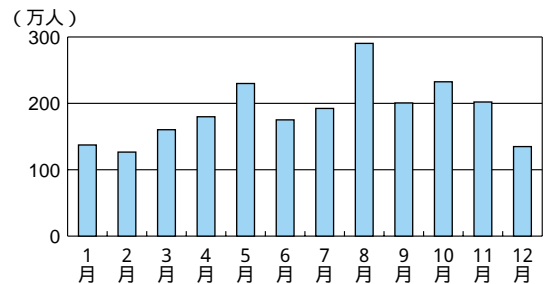


図12. 石川県の月別観光入り込み客数
資料：「統計からみた石川県の観光 平成14年」

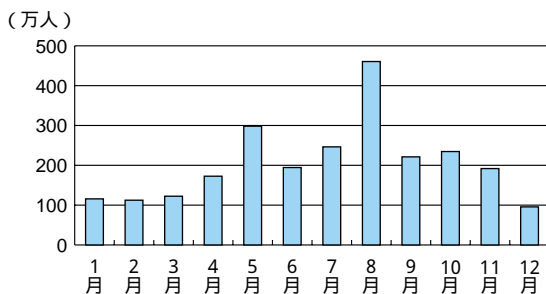


図13. 福井県の月別観光入り込み
資料：「福井県観光客数動態推計表 平成14年」

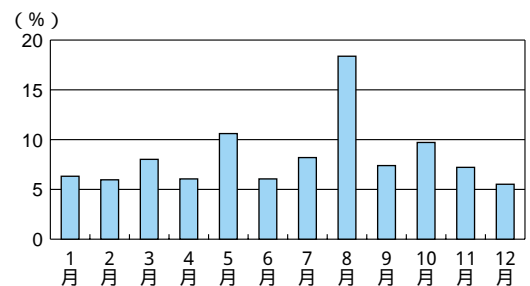


図14. 全国の月別観光入り込み
資料：(社)日本観光協会「平成14年度観光の実態と志向」

3大都市圏の県外客は多いが、東北地方からの観光客は少ない。外国人旅行者数は低水準。

県別の観光入込み数を発地別に見ると、新潟県においては、隣県の東北や北陸よりも関東からの来訪が多く25%を占めている。石川県は、北陸・関東・中京・関西地域とほぼ同じ割合で10%程度の来訪者である。また、福井県は近畿・中京地域側に位置しているためか、関東の割合は少なく、中京や関西の観光客が約4割を占めている。

このように県によって発地別地域が異なった割合になる原因としては、北陸地域の地形が東西に長く伸びており、新潟・富山は関東圏、富山・石川・福井は中部圏、石川・福井は近畿圏に隣接していること、それらの都市圏と北陸4県が高速道路網で結ばれていることであると考えられる。

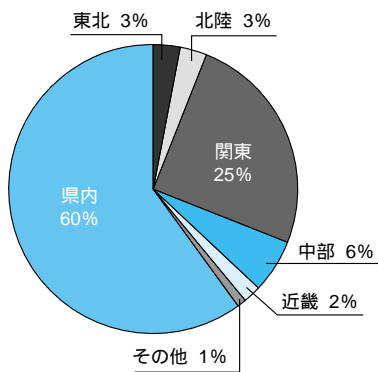


図15．新潟県の発地別観光入り込み客数
資料：「平成14年度新潟県観光動態の概要」

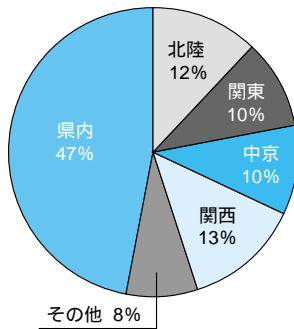


図16．石川県の発地別観光入り込み客数
資料：「統計からみた石川県の観光 平成14年」

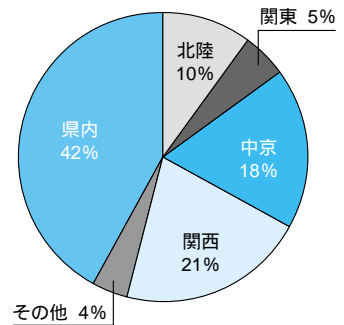


図17．福井県の発地別観光入り込み客数
資料：「福井県観光客数動態推計表 平成14年」

図15～17における地域の分類は、県による定義が異なる。

一方、外国人旅行者の来訪を「訪日外国人の都道府県別訪問率」で見ると、北陸地域の訪問率は1%以下と低い値となっている。

表18．訪日外国人の都道府県別訪問率

順位	都道府県	訪問率(%)
1	東京都	56.5
2	大阪府	25.2
3	京都府	15.8
4	神奈川県	15.6
5	千葉県	11.2
6	愛知県	10.0
7	福岡県	7.3
~	~	~
28	新潟県	1.0
32	石川県	0.7
36	富山県	0.6
40	福井県	0.4

訪問率は延訪問率。資料：国際観光振興協会（JNTO）「訪日外国人旅行者調査2001-2002」

北陸は、東京や京都ほど知名度が高くなく、北陸にある空港は大都市圏の空港に比べ、国際線の便数が圧倒的に少ないことなどから、低い訪問率になることが考えられる。

なお、2002年の全国における訪日外国人旅行者数は、アジアが全体の約3分の2を占めている。福井県ではさらに多く全体の9割をアジアが占めている。

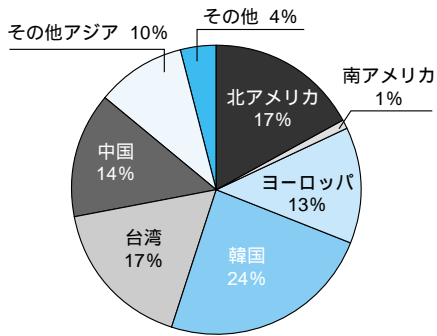


図19．全国の地域別訪日外国人旅行者の割合（2002年）
資料：国土交通省総合政策局観光部作成資料より

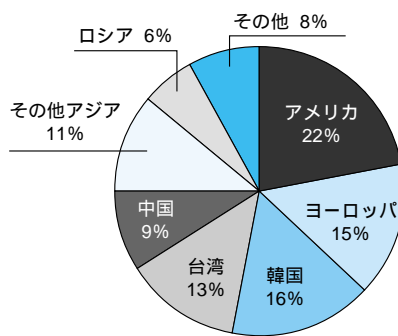


図20．新潟県・外国人宿泊者数調査（2001年度）
資料：「平成14年度新潟県観光動態の概要」

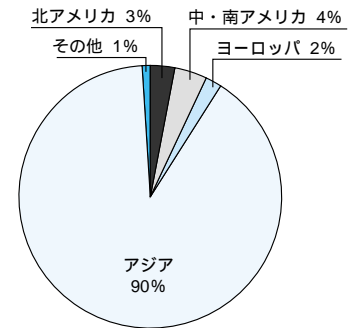


図21．福井県・外国人観光客入込状況
資料：「福井県観光客数動態推計表 平成14年」

観光客の半数は自家用車を利用している。

石川県・福井県の観光客の利用交通機関の調査結果では、自家用車を半数以上の人が利用している。特に福井県を訪れる観光客は全体の3分の2が自家用車を利用している。観光地・施設などを結ぶ公共交通機関が必ずしも十分に発達していないことが要因と考えられる。

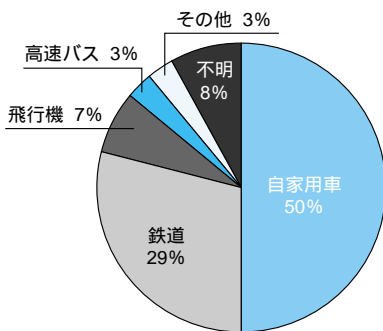


図22．石川県・県外客の利用交通機関別構成比
資料：「統計からみた石川県の観光 平成14年」

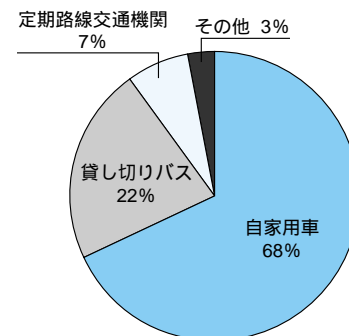


図23．福井県・利用交通機関別入込み状況（2002年度）
資料：「福井県観光客数動態推計表 平成14年」

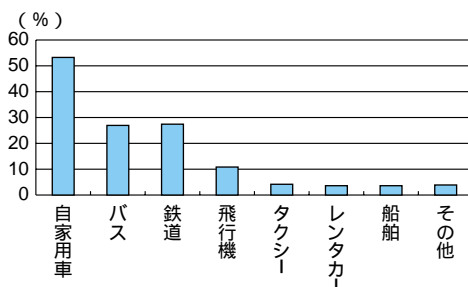


図24．全国・宿泊観光旅行の利用交通機関（複数回答・2002年度）
資料：（社）日本観光協会「平成14年度観光の実態と志向」

観光による北陸地域の経済波及効果

幅広い産業に大きな影響を与える観光

観光は、宿泊、交通、食事、お土産などさまざまな消費が行われるため、幅広い産業に影響を及ぼしている。その観光にともなう消費については、旅館や土産品などの直接効果だけではなく、農家や食料品製造といった分野にまで及んでいるし、原材料の調達や観光産業で働く人たちの給料が、家計で消費されることなどを通して、観光以外の幅広い産業に波及効果をもたらしている。

現在、北陸建設経済研究会では、平成14年における北陸地域における観光の波及経済効果分析を行っている。各県で行われている既存の観光統計資料などを用いて北陸地域の経済効果分析を行うこととしている。

今後、この分析により、北陸4県を一つのブロックとして考えた場合の観光消費額、生産波及効果、付加価値効果や雇用効果を推計し、北陸経済に及ぼしている影響を明らかにする予定である。

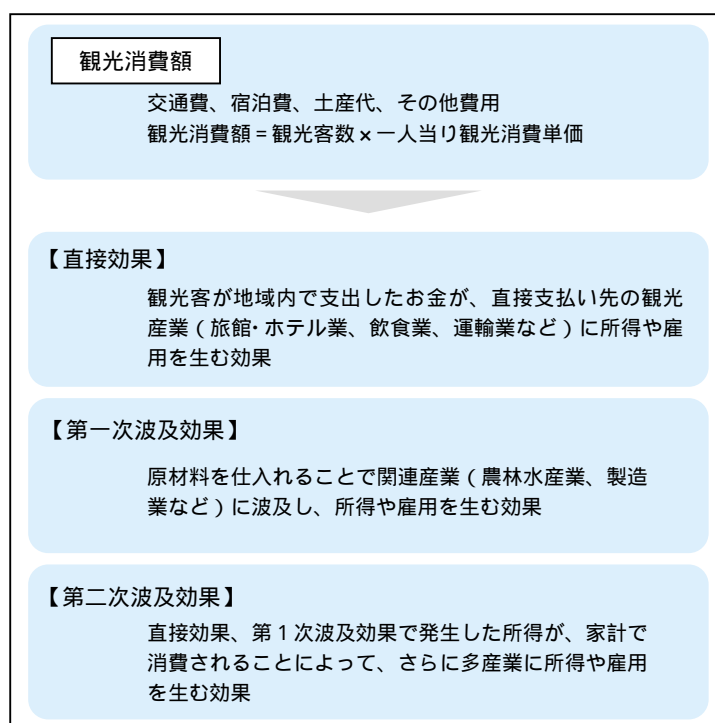


図25 . 観光の経済波及効果

編集後記

新聞の一面には「ダイエー、産業再生機構活用」の文字が躍っている。

かつて小売業では売上高日本一としてスーパーの頂点にたち、ホテル、外食、プロ野球などにも進出し、巨大なサービス産業グループを形成したダイエーだが、今、その巨象は自力で起き上がることができずにいる。講師の月尾嘉男氏も講演のなかで「成熟時代が到来し、これまでのような人口増加に象徴されるような増大社会、経済発展は考えにくい。日本は、社会変化を見ずえて方向転換することが必要だが、対応できていない。急激な変化の時代には巨大な国家ということが必ずしも有利に働かない」と日本の現状を分析された後、日本を再生する地域戦略として「単位変換、産業転換、情報公開、地方分散、主権在民、地域自立、地域主導」という7つの転換方法を提示され、最後に「日本を転換していくには、小さい単位で、既得権益に染まっていないところから変えていくという戦略が必要である。その主役となる小さな単位とは、北陸をはじめとする全国の地域にほかならない」と結ばれた。まさに、地方の活路がここにある。

また、恵小百合氏は、「20世紀は、行政と企業という2つのセクターが社会を動かす2極構造だったが、21世紀はそこに市民団体(NPO)が加わり、3者が連携・協働しながらさまざまな社会課題を解決していく市民社会が期待されている。NPO、行政、企業それぞれの特性を踏まえ3者の役割や活動を連携させていくことが、これからの社会や地域づくりには欠かせない」と述べられ、「NPOにとって異なる視点や考え方、経験を持つ人との交流はとても貴重だ。行政に携わっている人にもNPOの組織や活動を理解するために個人として参加してほしい」と分からないからと一歩引いてしまいがちな行政関係者への希望を語った。

今号の「北陸の視座」は、「地域の自立」をテーマとして編集を進めてきたが、見えるキーワードは、やはり、「住民自治、地方自治」だろう。中央集権的、官治的な地方自治を排し、住民こそ地方自治の主権者であり、まちづくりや問題解決の主体とならなければいけない。加えて、住民自らが自治の主人公となるためには、自己の要求のみならず、利害の調整や公共政策の選択においても主体的な自己判断の力をつけていくことが重要となる。そうやってこそ、本当の意味で、地方から「日本再生」が始まる。

(北陸の視座 編集事務局)