

# SACE

## 仙台経済同友会報

Sendai Association of Corporate Executives News



全国同友会が3.11追悼シンポジウム(仙台 3月11日)

# 2・3

2016 No.377

## 目次

■ 平成27年12月例会講演要旨	1
「都市と地域、世代などをつなぐ仕組みづくり」	
講師：株式会社UMARI 代表 古田 秘馬氏	
■ 東北ブロック広域観光分科会講演要旨	11
「九州観光推進機構の取り組みと課題」	
講師：九州旅客鉄道株式会社 相談役 一般社団法人九州観光推進機構 会長 石原 進氏	
■ 委員会報告 中枢都市形成委員会講演要旨	21
「富山市のコンパクトシティの取り組み」	
講師：富山市長 森 雅志氏	
■ 1・2月幹事会報告	31
■ 会員異動	32
■ 仙台経済同友会1・2月活動日誌	33
■ 今後の予定	34

## 平成27年12月例会 講演要旨

都市と地域、世代などをつなぐ  
仕組みづくり

株式会社UMARI 代表 古田 秘馬氏



平成27年12月例会が12月17日、ウェスティンホテル仙台で開かれた。我が国ではいま、地方創生のスローガンの下、国・地方挙げてインバウンド客の誘致、観光による地方活性化が叫ばれているが、成果を上げている地域はそう多くはない。特に東北は東日本大震災被害もあって、回復の足取りは重い。人口減少と経済のグローバル化が進展するなかで、どこの地域も経済活性化の方策を模索している。今回は、都市と地域、世代をつなぐ仕組みづくりという手法で成果を挙げている、株式会社UMARI代表の古田秘馬氏をお招きし、手がけているプロジェクトを紹介していただくとともに、今後の地域活性化策について話していただいた。

## 1. UMARIが関わったプロジェクト

はじめに自己紹介を含め、いまやっているプロジェクトを紹介したい。我々の会社は簡単に言うと、「より良い未来のために新しい時代の仕組みを創る」ということである。特に地域に関して言うと、政治とか大きな話ではなくて新しい日常の関係をデザインすることが新しい世界を作る一歩ではないかと考えている。具体的にいくつかの事例を紹介したい。

## ■ハヶ岳の朝プロジェクト

まず、生活の時間を変えてみたらどうかということが提案の1つである。朝の時間をもっと活用できるのではないかとということで、10年ぐらい前ハヶ岳でペンションブームが去った時代に相談を受け行ったところ、ペンション派、リゾート派、別荘族、それに地元の人が別々でうまく行っていない。ここには高原の野菜、ジャム、ヨーグルト、牛乳など、朝に気持ちの良いものがたくさんあったので、ここを日本一の朝を迎えられる場所というふうにしたらどうかと提案したところ、みんなの同意を得た。

ハヶ岳は東京から2時間圏で土曜、日曜に宿泊客を取っていたのを、金曜に東京で仕事を終え夕食も済ませてから来る人を泊め、土曜の朝に最高の朝を過ごして夕方には東京に帰ることができるという取り組みを始めた。これまでおカネを生んでいなかった金曜の夜と土曜の朝を売るという新しいモデルを作ったのである。スキー場なども9時に開けていたのを日の出前に開け、泊まった人が日の出を見て雪解け水で淹れたコーヒーを飲み、新雪の上を滑れるようにした。我々がやっているもののほとんどは、基本的には何も作らず、何も壊さず、いまあるものに違うストーリーを作ることによって価値を作ることである。

## ■「丸の内朝大学」

「丸の内朝大学」、これは通勤ラッシュをなんとかできないかという話から始まった。通勤ラッシュの唯一の解決方法は朝早く出勤することだが、ほとんどの人はぎりぎりまで寝たいので朝早く丸の内に行きたくなる仕組みを作ろうということで、朝早く行くと学べるとか、出会いがあるといった仕組みを作り7年経った。

いまは朝7時15分から8時15分まで授業を行っているが、毎年、約3,000～3,500名が受講し、これまでの受講生は延べ2万人近くになる。これも建物を造らず、会社の会議室とかカフェなど朝の時間帯に空いている所を使わせてもらっている。授業は初めはヨガとか勉強が中心だったが、朝にわざわざおカネを払って来る方々で非常に前向きでしかもスキルもあるので、地域の課題や社会の課題も解決できるのではないかということで地域クラスや社会の課題解決のクラスを作った。するとそれが新しいコミュニティを作り、これまで延べ50組が結婚し、地域に嫁いだり地域で起業したりした人が何十名という数字になる。

地域クラスでは地域の文化とかプロジェクトに関わっていただき、年間、100本以上のツアーを行っている。ただ見に行くだけではなくて、帰って来てからその地域の課題をプレゼンテーションするというところまでやっている。これも単純に観光客ではない形、地域のプロデューサーということで地域の課題によそ者の目線として関わるためだ。彼らにとって地域は観光客としてではなくて自分事だから、その後何度も地域に行く。こうして我々はいま延べ30以上の自治体とプロジェクトをやっている。

### ■「キリン絆プロジェクト」

都市と地域の関係を考えるということで「キリン絆プロジェクト」を東北復興のなかでやっている。これもポイントは企業と組みながら単純に支援だけでなく、そのなかで人を育てる仕組みを作ろうと「丸の内朝大学」と連携している。

いま、CSVという言葉が注目されている。これは一方的な企業の社会貢献ではなくて、自分たちの得意な分野でコミットして、社会貢献でありながら事業につなげていくということである。農業者だけで農業の話をするだけでは解決につながらず、地域と都市の関係ということで都市のメンバー

も一緒に考えて行くことが非常に重要である。

### ■「六本木農園」

生産者と消費者の関係を変えてみようということで、都市と地域をつなぐ農業実験レストランとして「六本木農園」というものを作った。今年8月でクローズしたが、ミュージシャンがライブハウスで活躍すれば人気になるように、農家が自分で語る場として農家ライブといったことをやった。これまでに延べ500人以上の生産者が登場し、いろいろなイベントをやった。これも東京では農業者に出会うことが無いので、人と人との関係を作るということでやったのである。

### ■「インターナショナル寺子屋」

東京には外国人が非常に多いので、外国人の子どもたちも一緒になって学べる場として「インターナショナル寺子屋」を作り、新しい関係を作るということを常に意識している。

### ■「にっぽんトラベルレストラン」

「にっぽんトラベルレストラン」。これは日本自体がレストランと考え、日本各地でその地域の食材や酒、漬物を使った料理を食べる1日限りのレストランという形でやっている。

ここから発展して来年、あるバス会社と連携しレストランバスというのを作っている。1階がキッチン、2階をレストランとして、外国人向けに「日本をレストランに」というテーマで、例えばサクラ前線に合わせて移動するなどということを考えている。四季豊かな日本の最高のシーズンに観光地巡りではなくて、関係地づくりということでバス会社と提携してやることにしている。

### ■「ミステリーブレイクファスト」

今度やろうとしているのが「ミステリーブレイクファスト」というツアーである。これは金曜の夜に東京駅から出る夜行バスだが、行く先は乗客には知らされない。そして到着くところは日本で最高の朝ご飯が食べられる場所という設定で、そ

こで朝ご飯を食べたら解散となる。

これも簡単に言うと、日本中に素晴らしいものがいっぱいあるので、それをどういう目線でどうプレゼンするか、日本というレストランがあるが「行ってみない？」というプレゼンテーションをどういうふうにするかが重要だと思っている。

### ■海外との関係性づくり

海外と日本の関係性づくり。多くの地域は自分たちが思っていることと、外国人から見られていることの違いに気づかないままプロモーションをしている。

例えば沖縄、沖縄について世界中の人から検索されている言葉は何だと思うか？日本人はすぐビーチとかダイビング、基地と思うが、実はいちばん検索されているのは「ダイエット」という言葉である。「沖縄ダイエット」、つまり沖縄は長寿の国だと思われてきたので、その食生活を知りたいということで1番多く検索されている。

2番目は「沖縄空手」、以下3番目が「ハブ酒」、4番目が「基地」、そしてずっと下に「ビーチ」とか「ダイビング」が来ている。このように外国人は日本・地域が考えているものとは違うものを求めているのに、ビーチをプロモーションしては非常にもったいない。「SAKE」という言葉も、世界でいちばん検索されている酒蔵はアメリカ西海岸の小さな酒蔵、「和牛」という言葉はオーストラリア人に取られてしまったということもある。

何を言いたいかということ、日本はまだまだ非常にドメスティックな国で、この状況でインバウンドだ、外国人に来て下さいと、全方位で英語のパンフレットやカタログを作っても本当に意味があるだろうかということである。

ニュージーランドのクイーンズタウンはわずか人口2万人の町だが、年間200万人の観光客が来て、売り上げは1,000億円に上る。商工会のみな

さんが大学を建て、そこにアドベンチャーツーリズムということで世界中から若者を呼び、彼らをインターンとして町全体が雇い、そこから出て来たアイデアをまた投資している。いま世界のアドベンチャーツーリズムはニュージーランドに集中している。

スローフードの本拠地であるイタリアのピエモンテには食科学大学があり、世界72か国以上から学生が来ている。つまり何を求めてその地域に来るのか、そういうことを本当に知った上でブランディングをしなければいけないということである。

そういうことで我々は、日本に長く住んでいる外国人と、外国に長く住んでいた日本人がメンバーになって、日本や地域は本当に何を伝えて行くべきかといったことを考えている。

例えば、ホテル並みの設備やサービスを利用しながらキャンプを楽しむ「グランピング」などは、国立公園などと組んで有効な活用ができるのではないか。これはおカネをかけて外国人向けの建物を建てるわけではなくて美しい自然の中で食事をしたり宿泊してもらうことで、いま環境省などと「ジャパン・ナショナルパーク・エクспанション」という言葉で作ったりしている。

### ■「グローバル・ネイバーフッド・キッチン」

外国人からすると、日本の県という地域の扱いは関係が無いのに、行政主体でやると自分たちのエリアだけに来て下さいという話になる。大事なことは何をテーマにするかである。

あるフランス人は大きな銀行に勤めていたが、日本酒にはまって酒の会社を立ち上げ、日本の事を世界に発信している。こういう外国人がいっぱいいる。我々は彼らの協力を得て「グローバル・ネイバーフッド・キッチン」という、外国人に素晴らしい日本の食材と食文化を知ってもらうプロジェクトをやっている。これは非常に人気で、地域のものを誰かと結びつけるということをやっている。

## ■「ピースキッチン」

もう1つ、今年の春、ミラノ万博に合わせて「ピースキッチン」というプロジェクトを行った。イタリアのスローフードという考え方は1986年にピエモンテというところで生まれたが、それ以降イタリアの食材は世界中に広がっている。いまやイタリアの食の輸出は年間3兆円に上り、日本の5,000億円の6倍もある。そしてイタリアの場合、輸出の8割は地方のものが占めているのに対し、日本は8割が大きなメーカーのものである。つまりイタリアでは地域からいろいろなものが世界に出ているのだ。イタリアの食のブランドの素晴らしさは、実はスローフードでマンマの味が根付いている。

一方、和食は世界遺産になったが、和食は一言でなんと言うのだろうか？非常に難しい。寿司、天ぷら、懐石料理だけが和食ではない。発酵食品だという話もある。うまみ成分、それも分かる。でもそれだけを伝えてもなかなかモノがブランドとして外に出にくい。

我々は和食の「和」は平和の「和」であると思っている。和食の天ぷらはポルトガルから、ラーメンは中国から来ている。そういう意味で和食はいろいろなものを融合させる、平和を導く食だということで「ピースキッチン」というプロジェクトを作り、ミラノの万博に合わせてスタートした。

何をしているかということ、地道でシンプルなことだ。ミラノに1600年代の古い建物がコミュニティ・レストラン、地域の憩いの場になっている所があったので、そこで日本の食材を使って料理を作り日本酒とともに食べてもらったのである。こういったことを数多く開いていくことが大事だ。

なぜいま日本に、これだけ多くのイタリアンレストランやフレンチがあるかということ、それだけ学んで帰って来た日本人がいたからだ。イタリア

でもフランスでも星付きのレストランには必ず日本人がいる。だが、日本の懐石料理の料亭に外国人が必ずいるかということ、あまりいない。

30年前、日本ではイタリア料理というとナポリタンとかミートソースといった状況だった。ミラノではここ10年で日本食レストランが増え、いま400店あるが、日本人が経営しているのは15店ぐらいしか無く、それ以外のものは偽物だと言う方がいる。ただ、日本にあるイタリア料理店の95%は日本人が経営しており、非常においしく、クオリティも高い。30年前はナポリタンとか本場では無いようなものばかり作っていたが、イタリアに行き行って学んだことで本場のイタリア料理を作れる人が増えたのだ。やはり本物を伝えていなければ、人は育たない。どんな業界、どんなプロモーションでも必ず伝える人を育てて行かなければならない。共に学び、共に作り、共に食べるということ、それが我々が世界と繋ぐということをやっていることである。

## ■UMARIキャピタル

もう1つ我々がやっているのは、新しいファイナンスである。いろいろなプロジェクトをやっていると、どうしても補助金や協賛金に頼らなければならないこともある。資金が不足してプロジェクトがなかなか進まないことが多く、私自身も年度が終わるとプロジェクトが終わってしまったりしている。それなら自分たちでファイナンス出来ないかということで、今年から「UMARIキャピタル」という投資会社を作り、社会を変えるような事業にだけ投資するということで運営している。シンガポールに魚を持って行く沖縄の漁業や、ニューヨークのオーガニックビレッジみたいなものに投資をしたり、健康のビッグデータを扱っている会社を買収したり、様々なことをやっている。

いま、いろいろな地域ファンドが各地で生まれ

ている。だが、誰が目利きをし新しい可能性を引き出すのか、そして誰がハンズオンでバリューを作るのか、それが無い限りはどんなにファンドという名前が変わっても既存の仕組みとほとんど変わっていない。我々はそこを理解するファイナンスをしようということである。

例えば、ある企業がヨーロッパで粉物ファンドを作ろうと進めている。いまフランスではたこ焼きがすごい人気で、フランス人がやっている「あつあつ」という会社は、4日間のイベントで3,500万円の売り上げがあった。60人のフランス人がいるが、そこでは年に2回、粉物留学といって広島と大阪に人を派遣して技術を学ばせている。そこでこうした分野に関わっている企業がヨーロッパで粉物ファンドを立ち上げようと準備している。つまり、ファイナンスは切り離された世界ではなくて、必ずプロジェクトと一緒に沿うものでなければならない。併せて「粉物MBA」ということでビジネスマンを育てることもやっている。地域をどう創っていくか、それにはファイナンスも重要なポイントである。

## ■メディアの設立

自己紹介の最後に、こんなメディアも作っていることを紹介したい。私はいま体重が120kgあるが、なかなか痩せられないうちにメタボ検診も始まり太った人に対する迫害が始まった。だが、太っている我々は人生を楽しんでいるということ伝えていくためメディアを作ろうと、デブで体脂肪30%以上の人たちが読むマガジン『D30』を8年前に作った。太っているからこそ和服が似合う、アロハが似合うといった、太っている人のためのマガジンで、まだフェイスブックといったものが無い時代にこれを立ち上げた。広告も一切出していないが、周りにこんなものを作ったということを午後1時にリリースしたところ夕方4時にはヤフーのトップニュースに登場し、やがて1日に

60紙以上の取材を受け、35社から協賛の話があった。某ハム会社からは、デブからデブへハムを贈るようにできないかという話があった。何を言いたいかということ、ターゲットを明確にするということである。

例えばサッカーW杯の決勝戦のボールボーイ、サッカーが好きな人にとってはいくらおカネを払ってもやりたことだが、興味が無い人にとっては単なる労働でしかない。つまり、その地域、その商品が誰にとって価値があるのかということが重要なポイントである。多くの地域が地方創生と言い、インバウンドだ、観光だと言っているが、誰にとってこの地域の価値なのかということが無いなかでブランディングされているのが多いのではないか。

## ■ブランドについて

これまでのブランドはどうだろう？ブランドの対象は観光地とか特産品で、顧客への関係は一過性のものが多い。ブランドの目的も経済的な拡大がメインで、コミュニケーションの手法も一方的、単発的であり、地域の企業との関わり方も協賛で終わっている。これで本当にブランドを作れるだろうか？

では、これからの地域ブランドは何か？実は、地域の取り組みというのは人々そのものである。デンマークにサムソ島という小さな島がある。首都のコペンハーゲンから電車で3時間、さらにそこからフェリーで2時間ぐらいかかる所だが、10年前に島民がおカネを出して島内で使うエネルギーをすべて自然エネルギーに切り換えはじめ7年で全部自然エネルギーにした。その途端、この島はグリーンアイランドと呼ばれ、農作物はグリーンプロダクトということでそれまでの1.5倍で売れるようになった。そして観光客が押し寄せ、住む人が増えた。結果的にいま、年利7%ぐらいの利回りが投資した人たちに入っている。ま

さに人々の取り組みがこうした結果を生んだのである。

顧客との関係は継続的であることが大事だ。とにかく来てください、といった一過性ではなくて何度も関わって貰える関係を作ることである。

そしてブランドの目的は誇り。新しいものが生まれる土壌を作ることが特に重要だ。つまり、なぜシリコンバレーにみんなが行くのか？それはやはり可能性があるからだ。

例えば富山市に岩瀬という小さな町がある。その榊田酒造の社長は剛毅な方で、若手の陶芸家やガラス作家を町に住まわせて彼らの作品をニューヨークとかロンドンのギャラリーで売っているが、飛ぶように売れているということで周りの若者たちは東京へ行くよりも岩瀬に行ったほうが世界に近いと岩瀬を目指すのだ。つまり、ここで頑張れば可能性があるからだ。よくいろいろな行政がアーティストのための場所を用意するなどしているが、それで終わってしまい、結果を出すところに本気でコミットしない。その可能性に賭けてやらない限りはブランドにならないと思う。

強化のポイントは経済効果、顧客満足度といったこともあるが、やはり重要なのは継続性である。先に話したが、補助金ではなくてエンドユーザーから本当に支持されるような仕組みになっていない限り、どんなに補助金や協賛金を入れたところで一過性で終わってしまう。補助金が悪いということを言っているわけではない。だが、果たして本当にその目的に使われている補助金になっているかという、ほとんどなっていない。

例えば日本の自治体は観光や商品のプロモーションのイベントを、去年1年間でシンガポールでバラバラに3,000回も開いている。それだけのおカネを投下してどれだけ輸出があったか、KPI（重要業績評価指標）をチェックしていない。補助金でやっている限り、地域の小さな事業者も県

から言われたからやると本腰が入らない。本気で輸出しているところは、社長自ら何度も予算をかけて行っている。僕はそういうことを数多く見て来ており、非常にもったいないと思う。いま不景気だとか、地域が大変だ、日本はこれからどうすればいいかではなくて、非常にシンプルな話だと思う。まさに継続性ということが重要であり、そして双方向、ストーリー巻き込み型、企業の巻き込み方というものもどんどん変わって来ている。先のキリンの事例もそうだし、我々が関わったトヨタのアクアのプロジェクトもそうだ。

アクアはエコカーだが、車に興味の無い若者たちにも売りたいということなので、CMを一切やめ、その分のおカネを全部アクアの名前の由来に関係する、水をきれいにするプロジェクトを日本中で展開しようと「アクア・ソーシャル・フェス」という、若い人たちを巻き込んだ環境イベントを企画し、それをフェイスブックでどんどん広げた。すると結果的に、1年経って販売台数がプリウスを抜いて1位になった。つまり大事なことは、過去を見せる観光や地域の商品ではなくて、未来の可能性に関わってもらうということである。

## 2. 人と人との関係性の仕組み

### —CtoCプラットフォーム—

これまではモノを買ってもらう、来てもらうという第1階層が経済の中心だったが、これからは第2階層と言われる、関わっている人たち同士が自ら動き出す仕組みがすごく重要になる。観光地、特産品づくりではなくて、関係づくりがポイントである。

どんな関係を作るのか？地元が思っていることが強過ぎても相手には伝わらない。大事なことは、世の中が何を求めている、それに対し地域は何か出来るか、お互いにコンセプトを理解することで継続的な関係ができると考えている。

### ■コンセプトとアイデア

我々が重視していることはコンセプトとアイデアである。多くの地域はこの2つの言葉を混同しているので、次のように定義したい。コンセプトとはWhy、なぜそれをやるのかということであり、アイデアはHow、どうやるのかということである。例えば、子どもたちの笑顔溢れるまちづくりという非常によく分るが、具体的に何をやるかという話は一切無い。逆にHowしか無いこともある。どちらか一方しかないものが多い。

地域の6大アイデアというのは世界遺産、大河ドラマ、ゆるキャラ、B級グルメ、ご当地ソング、マラソンなどという。アートイベントを仕掛けている所も多い。これ自体は悪いことではないが、なぜそれをやるのかというコンセプトが無く、他でやってうまく行っているからというだけでやっているプロジェクトが非常に多い。

我々が常に言っているのはコンセプト、なぜそれをやるのかということと、そのためにハード、その地域ならではの条件を考えたいと初めてアイデアが生まれる。そのアイデアはその地域のコンセプト、目指そうとしていることと合っているかということである。

「丸の内朝大学」であれだけ人が来ると、いろいろな方から「夜もやろう、儲かるじゃないか」と言われる。でもそれは違う。夜やるのが悪いわけではなく、そもそも朝にやるというコンセプトで始めたものだ。大切なことは、コンセプトの上にその地域ならではの条件、そしてそれを倍増させられるアイデアがあるかということだ。

だからプロダクトアウトと言われる、従来のいい商品さえ作れば売れるという時代ではない。世の中ではいい商品というのは当然のことである。そうかと言って、マーケットインと言われるような、時代が変わっていく中で何が流行るかを追っているようでも駄目だ。マーケットジェネレー

ト、つまり新しい時代はこうなるべきだという、新しい物語、価値の提案をすることが重要だ。

例えば、ブータンの国王が国民総幸福と言ったところ、それ以来ブータンの観光客は増えている。観光客はブータンで何料理が食べられるか、何がアクティビティがあるからということで行っているわけではなく、国民総幸福というコンセプトに惹かれているのだ。イタリアン・スローフードもパスタのメーカーではなくてスローフードという概念に、デンマークのサムソ島は自然エネルギーの島だということに惹かれるのだ。

### ■CtoCプラットフォーム

人々が最初に行動する理由はコンセプトにある。そして実際に訪れ、購入して継続的な関係になるのがコンテンツ、アイデアで、両方が無いと意味が無い。ポイントはそのコンセプトがプラットフォームとなって人々が参画できるということ、すなわちCtoCプラットフォームである。

これから地域ビジネスも含めどういう分野がポイントになってくるかという、これまではサービスをする側とサービスを受ける側とに分かれてBtoCとかBtoBとかとなっていたが、いま世界的に広がっているのはCtoC、つまりユーザー同士が勝手に使えるものである。たとえばフェイスブックは、フェイスブック自体は何もメディアを作っておらず機能だけを提供していて、それをみんなが利用しているのである。

また「メルカリ」というサービスがある。これはスマートフォンでフリーマーケットとしてモノを勝手に売買できるもので、始まってたった2年でいま、時価総額2,000億円という会社になっている。彼らはモノを売っているわけではない。楽天のようにBtoCの商品が出るテナント、百貨店のような場所を作っているわけでもなく、CtoC、個人間取引の場だけを提供しているのである。

「エアビーアンドビー」、昨今問題になってい

る法的なことはひとまず別として、これを利用すると個人の家に泊まれるようになり、ものすごい可能性があるということまで広がっている。

### ■仙台市地下鉄東西線「WEプロジェクト」

3年前に仙台市地下鉄東西線のプロモーションの依頼を受けたとき、我々が提案したのは、地下鉄は単なる乗り物というハードではなく、キャッチコピーとしては「地上を明るくする地下鉄を作ろう」ということで「WE」とした。これは西の意のWestと、東の意のEast、それに「我々」を意味する「We」を結びつけたものだ。つまり、地下鉄といったものを単純に輸送のサービスではなくて、この上でいろいろな方々が参画できる仕組みを作ったらどうかということが「WEプロジェクト」の趣旨である。

だから我々は「WE SCHOOL」ということで、開業の1年前から市民が参加して学べる場を作った。そのとき、授業料が2万4,000円では誰も来ない、仙台では500円以上のおカネを払って人の話を聴きに来ない、と言われた。我々は、無料でないと来ないような人は来なくていい、2万4,000円を払ってでも参画したいと思う人だけ来ればいい、と言った。結果的に40人の枠に80人の応募があった。多くの人たちは転勤族とか、いままでまちづくりとかに関わったことが無い人である。

このプロジェクトではSCHOOL、STUDIO、それにTUBEという3つで構成されている。SCHOOLというのは学ぶ場、またSTUDIOというのは、それをみんなで作っていく、例えばアイデアを考える、企画を考えることである。そしてTUBEというのは、それを発表して行く場である。この3つの柱で3年間ずっとやってきた。

お蔭でいろいろな市民プロジェクトが生まれてきているが、まだまだ小さい。1社当たりの広告、イベントとしては楽天のイベントや光のページェントのほうが大きいかもしれないが、市民の1人ひとり

が自分事としてプロジェクトをやるということにかけては他に負けていないと自負している。

オープニングはイベント性の高いものだが、これも様々なプロジェクトで地下鉄は単なる乗り物ではなくていろいろな可能性があることを伝えようと思った。なぜ「みんなで作るみんなの地下鉄」としたかということ、地下鉄だけの話とか沿線の人たちだけの話ではなくて、これが自分事となることが非常に重要なポイントだからである。世界で見てもこのように開業プロモーションだけでなく、開業前から学びの場を作って沿線を使って何が出来るか、ビジネススクールを作ろうなどという地下鉄はいままで無い訳である。

そういった中からいろいろなプロジェクトが生まれてきている、企業のみなさんからするとまだまだ見えていないものがいっぱいあると思う。だから、このプロジェクトが今後どういうふうに繋がっていくのか、小さなアイデアがいかに東になって行けるかがポイントではないかと思う。

### ■「ピースキッチン」と地方創生

私がやっている「ピースキッチン」というプロジェクトが地方創生とどう連携しているか紹介したい。このプロジェクトはグーグルと一緒にやっているのだが、グーグルのなかに地方創生本部みたいなものを置き、新しいチャンネルを作るのだ。どういうものかということ、「ピースキッチン・ビュー」ということで世界中のキッチン、地域の食文化が見られるチャンネルだ。

例えば、新潟の「ピースキッチン・ビュー」を立ち上げると、そこに50の食文化のいろいろな動画が載っているというようなもので、これもYouTubeをどんどん活用して欲しいからである。世界的にYouTubeを通してスターが生まれているが、日本からはまだ出ていない。大事なことはスーパースターが来るのを待っているのではなくて、地元には磨けばダイヤになるものがごろごろ

しているのです、そこにみんなが参画できる仕組みを作ることである。日本中がキッチンスタジオになると、そこから生放送をやりたいという人がたくさん現れスターが生まれてくる。スターが生まれると、直接連絡を取れる機能もあるので農家の10人のお母さんしか作っていない味噌が手に入るといった、ロングテールと言われる、百貨店にも無い、ネットでも販売していないものが手に入るようになる。実は日本にはこういうようなところにまだまだいろいろな価値がある。

最終的に我々がやろうとしているのは「エアレストラン」である。いま地域活性ということであるが、例えば佐渡島で農家レストランを開いても客が来るかということ大変だ。しかも農家が何千万円も借金して本当に経営出来るのかということもある。だが月に1回、得意なおはぎなら100個ぐらい作れるといった人たちはいるわけで、そういうことを集めることによって、月5万円、3万円の価値を生み出すポテンシャルは各地域にいっぱい眠っている。そういったものを顕在化させようというのが「ピースキッチン」プロジェクトである。

これからの時代はまさにC to C、地域の人々がいままで価値があると思っていなかったものが、実は価値として売れるようになる。例えば「エアビーアンドビー」のように、無駄だと思っていた農家の納屋が、実は外国人にとっては泊まりたい宿という価値がある時代になっている。

家庭で漬物を作るところを映像にしたら、それが世界中に広がる時代だという前提条件で我々は何かを作ったらいいのだろうか？大きなハコモノを造れば社会は変わるのか、そんなことはまったく無い。大きなイベントをやれば出来るのか、2020年の東京オリンピックで何かを誘致イベントをやったら経済が活性化するか、そんなことは絶対に無い。それよりも、こういった小さい、見えな

いものを大事にすることだ。地域の中の1人ひとりが頑張ろうとする、1人ひとりに何かチャンスがある、そういったものをどう作るかが地域経済活性化のポイントではないかと思う。

### 3. 社会的評価の重要性

実はこれから大事なことは、話題性ではなくてSR (Social reputation 社会的評価) である。では、社会的にどんなものが評価されるのだろうか？我々がずっと言っているのは、シンプル、分りやすいということである。先ほどの朝、早起しようというのは分りやすい。またミスマッチがあること、ギャップがあることだ。大都会の六本木で農園だからいいのだ。

それにアクション、つまりみんなが参加が出来ることだ。すごいけれど私たちは何も出来ない、関係ないというものでは、それで終わってしまう。そしてフォトジェニックであること。この時代は世界中に写真が広がる時代である。タイ政府がグーグルと組んで世界中からタイの写真撮ったものだけを集めて10億ビューという、とんでもない数字になり、いま観光客がタイに押し寄せ150%ぐらい増加している。要は、思わず写真を撮りたくなるものが広がり、シェアしたくなり共感する。そして思わず周りに人に教えたいとなるのだ。

最後はビジョンに大義名分があること、こういったものがこれからの時代は必要になってくると思う。うまくやっているから儲かるのではなくて、本当のことをやり、良い仕組みを作っていく会社、地域でないと上に行けないし、幸せに出来ない。特に日本は、これからTPPの問題、いろいろな戦争もあると予想されるなかで、世界に対してどんなプレゼンスを出していくのか？日本は経済だ、おもてなしだと言い、京都は世界一だと言うが、宿泊者数は180万人しかない。モノづくりということでも、いくつかの企業は世界トップ

だが、まだまだそうではない。そういったことでなくて、本当に何で勝負をしていくのかを考えると、日本にはまだまだいっぱい可能性がある。何よりも安全という強みがある。そういうなかで、仙台・東北は何が出来るか？我々はいろいろな企業と一緒にやっているし、新しい仕組みが生まれて来ると思っているので、今後も東北のプロジェクトに関わって行きたいと思っている。

### 質疑応答

**Q.** ミスマッチの話があったが、完全に違っていたり、価値観が違い過ぎると違いでしかなくなる。効果的なミスマッチをどのように出していくか教えていただきたい。

**A.** 「朝大学」もそうだが、従来はこうだが、今回はここが違うというように、何が違うかを明確に分りやすくすることだ。

我々はプロジェクトのときに必ず2つのタグラインを作る。例えば、農業実験レストラン「六本木農園」。これについて、男性からは農業実験とはどんなことをやるのかと訊かれ、女性からは畑があるの？と訊かれる。だから同じ言葉ではなくて、違うところに感性を引っかけさせるためにプロジェクトの名前を作り出す。そのときにアイデアの部分でギャップがないといけない。コンセプトはよりシンプルのほうがいい、分りやすい。朝の自分磨き、それで「丸の内朝大学」というような形が1つのポイントでないかという気がする。

**Q.** ビッグデータを取ると、東京で外国人がいちばん多く来ているのは渋谷の交差点、京都は二条城とか御所ではなくて伏見稲荷と、売りたいものと、外国人が求めているものにずれがある。売込むものをどうやって見つけていくのか。

**A.** こうしたギャップに関してよく、外から求められているものだけではビジネスにならないと言われ、メインのビジネスをどう結び付けたらいいかと

いうことがある。だからこそコンセプトが大事だ。

例えば沖縄でビーチを売りたいのであれば、実は沖縄は長寿の国だ、長寿の秘訣は単に食だけにあるのではなく昔ながらの漁の仕組みなどにもある。そしてそれはダイビングで体験できるというふうにすると、ビーチに来てダイビングするわけである。このようにコンセプトとコンテンツを結びつけることだ。

正直のところ世界でオンリーワンのコンテンツを作れるところなんて滅多に無いわけで、蕎麦打ち体験とか陶芸体験だとか、いろいろな地域で同じものが出て来る。だからこそ、どんなコンセプトでその地域に行くのかということを作らない限り商品化にならない。着地型などという話になると地域で100個のプログラムを作ったなどと言うが、それはコンテンツを並べているだけで使われない。外から見てバリューになっていないわけである。そこが1つのポイントではないかと思う。

(文責 事務局)

### 講師略歴

ふるた ひま  
古田 秘馬氏

2000年渡米、NYにてコンサルティング会社を設立。2002年より東京に拠点を戻す。

東京・丸の内、“丸の内朝大学”、地域の農業と都市を結ぶ農業実験レストラン“六本木農園”や、キリン絆プロジェクト他、数多くの企業や自治体と連携したプロジェクトをプロデュース。

地域の農業と地域産業、そして都市を連動させる仕組みづくりとして、地域ビジネス、飲食店、市民大学、ソーシャルメディアなどのプラットフォームをプロデュースしビジネス構築につなげている。

## 東北ブロック広域観光分科会 講演要旨

# 九州観光推進機構の取り組みと課題

九州旅客鉄道株式会社 相談役

一般社団法人九州観光推進機構 会長 石原 進氏



東北7県経済同友会の東北ブロック広域観光分科会の第2回会議が2月16日、ウェスティンホテル仙台で開かれた。はじめに第1回会議に続いて、提言作成を目指して議論を重ねている東北のインバウンド誘客対策について、受入環境のインフラ整備、アクセス問題、インバウンド誘客の3点を中心に議論を深めた。この後、九州観光推進機構会長 石原進氏の九州地区のインバウンド誘客対策の取り組みについての講演が行われた。

### 1. 九州観光推進機構とは —設立の経緯—

九州では従来から九州7県と沖縄県、山口県、合わせて9県の知事が集まって話し合いをしてきたが、これに経済界が加わって2003年10月に九州地域戦略会議という組織が出来た。年に3回会議を行っているが、そのうち2回は円卓会議で大体20名の人数で行い、夏季セミナーは全員参加で200～250名が分科会に分かれて議論している。

この戦略会議で九州7県が一緒になって取り組むこととして観光が取り上げられた。特にインバウンド観光客はどこかの県に来てくれれば他の県にも回るのだから、九州が一体になって推進する組織を作ろうという話になり、2005年4月に九州観光推進機構が作られた。

そして第1期（2005～13年）に参加したのは九州7県と民間企業118団体、3期に分けて取り組みが行われた。

私が会長に就任した第2期（2014～23年）は、観光産業を九州の基幹産業とする10年を目指すことを目指し、九州一体で取り組む必須対策として、特に訪日インバウンドを飛躍的に拡大する、それも国の成長戦略の伸びよりも高い目標を設定した。そのため組織、人材、財源を強化することとした。

スタート時の予算は5億円で、いまでも同じでなかなか増えない。福岡県が7,000万円、その他の6県は3,500万円、そして1,500～2,000万円は民間で集めようということだった。民間は1口10万円、大きな企業は100万円以上出してもらい、現在は206団体まで増えている。

要員は25名ぐらいでほとんどは県と民間のJR九州、西鉄、JTBなどからの出向者で、人件費は派遣元の負担となっている。この構造はいまでも変わらないが、2014年4月から一般社団法人化して要員は現在33名、派遣職員ではない正社員として2名雇っている。

### 2. 目標値 —観光消費額・国別入国外国人—

観光推進機構は観光消費額・国別入国外国人について次のような目標値を掲げている。

まず観光消費額について。第1期最終年の2013年実績では、訪日外国人1,090億円、国内宿泊1兆6,815億円、国内日帰り3,711億円、合計2.16兆円だった。そして第2期初年の2014年は国内の宿泊・日帰りが減少したものの、訪日外国人が増加したことから全体では2.2兆円と若干増加した。これを最終年の2023年にはインバウンド6,400億

円、国内宿泊2兆1,500億円、日帰り6,500億円、合計3.5兆円にすることを目標としている。

次に国別の入国外国人数。第1期初年の2005年は、韓国38.4万人、台湾9.4万人、中国4.8万人、北アメリカ2.8万人、ヨーロッパ1.8万人、香港1.3万人、以下オセアニア、タイ、その他アジア3.5万人などとなっており、合計63.1万人だった。当時は「14条上陸」、すなわちクルーズ船で来てパスポートを預け代わりの券をもらって上陸する人はいなかった。これが13年には4.1万人、14年には19.8万人と急激に増加した。ほとんどは中国人で上海と天津からのクルーズ船でやって来る。そして福岡に上陸して天神や博多近辺で買い物をし、大体は大宰府天満宮に行くというコースになっている。

こうして14年には九州全体で外国人入国者は167.5万人になった。15年の数字は出ていないが、11月までの実績からみて280万人を超えると推定している。内訳は直接入国が205万人、クルーズ船で来た14条上陸が爆発的に増えて19.8万人となっており、1人当たり10万円ぐらゐの消費額とすると全体では2,800億円となり、非常に大きな売り上げ収入になる。

第2期終了年の2023年の我々の目標は440.6万人である。そのなかでは中国が14条上陸を含め304.2万人と中国に期待しているが、国際関係さえうまくいけば達成できると思う。韓国は96.8万人、台湾はすでに14年に23年の目標18万人をクリアしているし、香港も14年に8.3万人と目標の2.7万人を超えている。

タイは直行便が飛ぶようになってから非常に増えている。その他アジアのインドネシアとかフィリピンといったところからも、これからたくさんのお客様が来るのではないかと期待している。

同時に九州にはヨーロッパから直行便としてアムステルダムからのKLMがあるが、これが3月で

中止になると発表されたが、フィンランド航空が直行便を飛ばしてくれることになった。またアメリカからはハワイから飛んで来ている。いずれにしてもヨーロッパ、アメリカから来てもらわないと、インバウンド観光はどうしても冴えず、数だけではないと思っている。

### 3. 九州の特長

九州はアジアから近いという特長がある。福岡を中心に半径1,000kmの円を描くとその中に国内の大阪、東京のほか、韓国は全土が入るし、中国は上海など主要な都市が入り、人口では約3億人がある。1,500kmだと北京も入る。

それに対し東京を中心に考えると1,000km圏内には国内は札幌が入るが、韓国はソウルは入らず釜山だけで人口は1億人ぐらゐだ。これは自己満足の数字で、飛行機で来る場合はあまり関係ないが、クルーズ船で来るお客様を考えると距離が近いのは間違いなくアドバンテージである。

2つ目に、韓国人観光客が圧倒的に多いことが挙げられる。2015年の訪日外国人の国別割合を見ると、全国では1位が中国の25%、2位が韓国20%、3位台湾19%、以下香港、米国、タイ、シンガポール、マレーシアなどと続き、その他13%となっているが、九州の場合は1～11月の数字で1位が韓国で59%、2位台湾でぐんと下がって14%、3位中国10%、以下香港、タイなどと続きなっている、その他は3%となっている。これから見ると、やはり近い所は強い。

韓国からはLCCもどんどん飛んで来ている。韓国は特殊な事情があり、飛行機だけでなく船もある。JR九州が博多・釜山間にビートルという高速艇を運航している。加えて対馬・釜山間にJR九州と韓国の船会社も運航しており、年間で20万人近い韓国人が1泊または日帰りで遊びに来ている。以上のような状況のなかで、九州観光推

進機構は第2期観光戦略骨子を作った。

### 4. 第2期九州観光戦略骨子

戦略の第1は九州のブランドイメージづくり。九州には7県あるが、九州のブランドイメージを固めなければ海外からのお客様にはどんな所か分からない。そのブランドイメージを何にするかについては、各県が勝手なことを言い出しなかなかまとまらないのが現実で第1期の9年間はそのまま終わってしまった。でもやはりブランドイメージが大事だ。シンガポールは行って見たらつまらないがマーライオンがある。ワイキキビーチだとかデンマークの人魚姫だとか、そういった類のものである。ずい分議論したなかで、九州の最大の売りは温泉ではないかということになった。

我々が温泉を九州のブランドイメージの核に決める前に、すでに大分県が温泉県として売り出している。温泉はアジアの人にも欧米人にもものすごく人気がある。いわゆるSPA、すなわち療養温泉や大規模入浴施設ではなくて、日本の温泉文化に人気があるのだ。

九州は源泉数日本で日本全体の3分の1以上、また湧出量も日本で全体の4分の1以上という数字があり、「温泉アイランド九州」というブランドイメージを作った。温泉だけではなくて、食べること、自然の美しさ、気持ちよさをあわせてつけようということで取り組んでいる。

第2は観光インフラの整備。これはいろいろある。Wi-Fiの整備、多言語表示、LCCの誘致、飛行機が飛んで来なければ人は来ない。骨子を作った当時は、ビザの発給に制約があったが、安倍内閣になってから急速に緩和されて助かっている。それから地域を案内する人がいるが、人とのふれあいが観光ではものすごく大事なので、観光ボランティアを養成しようとしており、いま九州全体で約5,500名の観光ボランティアがいる。各地の

観光資源・ホスピタリティの強化、景観づくりとか気づいたところをどんどんやっていく。

第3は九州への来訪促進。そのための戦略としてインバウンドについては各国同じポスターやCMでは駄目なので、それぞれの国の好みとか興味の持ち方に合わせた情報提供、商品提供をする。

国内誘客についてはマーケット別、テーマ別に行う。国内・海外共通のものとして、運輸、旅行事業者等との協力は当たり前で、広報戦略はブランドイメージとセットで非常に大事で、特にウェブを使うのが安くていいのではないかと思う。

メディアの活用も大事で、ビジットジャパンの政府予算から補助金をもらい各国のメディアを招いて九州を案内し記事を書いてもらったり、放送してもらおう。

もう1つはMICEの誘致。これはなかなか大変だ。特に世界で価値のあるコンベンションを誘致しようとする大変なパワーが要るが、そのためには人材も必要で時間がかかってもやろうと思っている。設備も必要だ。いま福岡を中心にこれに一生懸命取り組んでいる。これには福岡コンベンションビューローの中に「ミーティングプレス福岡」というのを作り、そこが海外などに出て行ってMICEの集まりのなかで人脈を作ったりしているところだ。

戦略の第4は来訪者の滞在と消費促進。これは要するに消費の単価を上げることと、人数を増やすことの2つである。九州では1人当たりの消費単価はインバウンドで10万円ぐらゐだが、東京では曝買もあるのか20万円とか17万円ということで全然違う。これをどうやって上げるかである。

九州の単価がやすいのには理由がある。それは韓国からのお客様が多いが、近いから気軽に来るので消費単価はどうしても低くなる。まず宿泊日数が少ないし、何回も来ていればお土産もたくさんは買わない。でもそんなことは言っておられず、東京並み



とはいかないが少なくとも15万円ぐらいにしたいと単価と人数アップに一生懸命取り組んでおり、来年度はこの2つが最大の戦略である。

単価アップには1つは宿泊日数を増やすことで、MICEは人数も単価も増える。MICEに出張でやって来る人は夫人を連れて来るので非常に儲かるわけである。

次はラグジュアリーホテル、良いホテルが絶対に必要だ。欧米人はホテルを選び、家族で来る金持ちがたくさんいるそうだ。リッツカールトンとかフォーシーズン、ウェスティン、そういう良いホテルが必要だ。

## 5. ブランドイメージ

第5はブランドイメージ。九州への誘客には九州のイメージ発信が大事だ。九州には例えば温泉、自然、豊かな食、世界遺産として屋久島と近代遺産の2つがある。

そのほか台湾、韓国、香港、タイの人に人気の鉄道があり、「九州レールパス」がものすごく売れる。平均8,000円ぐらいで5日コースと3日コースの2つがある。2014年には17万枚、15年には25万枚ぐらい売れている。値上げして平均1万円ぐらいにしたので25億円ぐらいの売り上げになる。博多駅でJRの切符に取り換えて使ってもらうが、手間がかかるので窓口を3つ4つ潰して専用窓口を作って対応している。

いずれにしても外国人の多くは九州という言葉を知らない。広島、長崎といった都市は単体で知っているが九州は知らないの、まず九州という言葉覚えてもらわなければならない。すなわち「九州」、「Kyushu」のイメージブランドの確立、九州がはっきりと思い浮かぶイメージづくりをしなければならない。

ホスピタリティの強化も大事だ。お迎えのいろいろな仕方があるが、特に市民の笑顔とか挨拶、

アイコンタクト、にっこりするだけでいい。

またブランドイメージに関してアジアの国々に温泉でいいのか多少心配があったのでアンケート調査をしたところ、中国などで温泉に関心があることが分かった。イスラム教のマレーシアでも温泉に入りたいという人が多いことが分かったので温泉にしたのである。

キャッチコピーとロゴマークは公募によってRelax & Rejoice「ONSEN ISLAND KYUSHU」JAPANと決め、これを九州全体で使用するとともに海外で認知を高めることにしている。

## 6. 受入れ環境整備

受入れ環境整備ということで、九州アジア特区ガイドを九州7県全体で認めてもらった。これは外国語による観光案内人試験が非常に難しいことから、留学生とか外国語が話せる主婦がいれば、一定の条件でガイドをしておカネを稼げるという制度を作ってもらった。2013年から中国語、韓国語、14年からはタイ語も始め、現在192名が資格を持っている。

資格を取っても具体的に仕事をできるということにはなかなかいかなないので、今度はマッチングセミナーとして旅行会社の人に来ていただいて直接、話をさせていただくことにしている。

また多言語対応として、免税店や飲食店の情報も日本語では駄目なので中国語、韓国語、タイ語、英語の4つぐらいはやれるようにする。これはメンテナンスが大事なので、一般的な情報は各県の観光部署と、免税店についてはJSTOと、飲食店についてはぐるナビと商工会議所と提携し、4月から正式に発足する。

次はWiFi、特に九州にはFree-WiFiが少ないと文句を言われるのでFree-WiFiの整備が重要だ。中国系の人ほとんどの方が写真に撮って国に送るが、これは媒体の働きをするので我々に

としては大変ありがたい。

Free-WiFiの設置は去年5月の戦略会議で話したときには約6,300施設だったが、その後各県が取り組んだことから12月末には約1万1,400施設となり、現在はもっと増えていると思う。

免税店については、1年以上前までは福岡と長崎にしか無かったが、国が制度を緩めたことで各地にも広がり、昨年10月現在で福岡県の1,637店舗を含め九州全体で2,985店舗となっている。

ホテルについて。最近福岡でホテルが足りなくなる日が出て来た。インバウンドが多いこともあるし、プロ野球とか嵐やSMAPなど人気グループの公演があると足りなくなってしまう。今年6月末には世界ライオンズクラブ大会が福岡で行われるが、これには外国人1万人を含め約4万人が福岡に来ると予想され、福岡市内では旅館を入れても足りず、北九州、佐賀、熊本辺りのホテルも必要になると思う。この問題に対応するにはどうしたらよいか考えなければならず当然、ホテルの増設をしなければならない。博多駅周辺に近く3つか4つのビジネスタイプのホテルが開業する。

あとはいま流行の「エアビーアンドビー」の問題をどうするかだ。これは何もしなくても事実上どんどん進んでおり、変な脱法的なことをさせないようにセキュリティを保ち、住民に迷惑をかけるような仕掛けではやくクリアし制度化しなければならない。観光庁も国も焦っているが、実際のところ、これは必要だと思う。特にこれから2020年の東京オリンピック・パラリンピックがあるし、インバウンド3,000万人を目標にしているのにハードのほうはなかなか追いつかない。

民泊ということは、ちゃんとしたやり方であれば非常に良い話ではある。旅行はなんでもそうだが、海外に行ったとき地域の人と触れ合うということは一番の楽しさ、思い出になる。日本が素晴らしい国だと思ってもらうためには家庭に宿泊す

るというのは、うまく出来たら素晴らしいと思う。観光推進機構ではルールをきちっとしたうえで早く認めてもらおうと思っているし、観光庁もその方向で進んでいるようだ。

## 7. 情報発信

情報発信についてはまず、SNSを活用しようということでブログコンテストを始めた。簡体字、繁体字、英語で始め、今年は韓国語を加え4か国語でやっていて、そろそろ結論が出る。

またブロガーを招請している。これはあまりおカネがかからず、本当に仲よくなりファンになってくれれば九州のことをどんどん発信してくれるということで取り組んでいる。

同時にコンテストに参加した人たちに観光サポーターという称号を与え、その人たちに引き続き情報発信してもらうことにも取り組んでいる。

それから現地旅行会社、メディアの招請事業も行っている。テレビで番組を作るのはおカネがかかるので主として雑誌などでやっているが、出来たらテレビ番組で流したいと思っている。今回広域観光周遊ルートの認定をいただいたので国の補助金のなかでテレビの番組なども作って流したい。東南アジアはテレビの影響が非常に大きく、タイのお客様を呼ぶにはテレビが一番いいと言われている。併せてブログコンテストのときに九州の温泉コンテストもやっている。

情報発信では鉄道、クルーズトレインや七つ星 in 九州以外にもいろいろな観光列車を東南アジアで紹介している。例えば香港のデザイン博覧会で九州新幹線のインテリアを展示し鉄道デザインを発表したところ、雑誌が九州の鉄道の特集をやってくれた。

これを契機に香港の人たちが九州レールパスを買って旅行してくれるようになってきた。この販売状況を見ると、平成22年当時は5万枚程度だっ

たが、26年にはぐんと伸びて17万枚、27年は25万枚に行くのではないかと見られている。面白いのは、昨年1月から香港航空というLCCが福岡に直行便を飛ばすようになったが、その飛行機の中でこのレールパスの販売を始めたところ、去年1月から今年1月末までで1万9,000枚売れた。平均1万円とすれば1億9,000万円の売り上げである。1割の手数料を差し上げると航空会社は1,900万円の収入になり航空会社にとって悪い話ではないし、我々にとっては大変ありがたい。飛行機のなかで40枚ぐらい売れるというから、相当行き渡ったという感じをしている。

中国の場合は旅行会社が極めて大事で、上海の旅行社28社と双方向型観光交流拡大を目的に了解書を締結した。それぞれ個別に要望があり、どこそこの良い写真を送れ、ここが分からないから詳しい情報をくれとか言ってくる。それに答えて仲よくなるなかで九州にお客様を呼んでいただくということをやっている。

またJNTOと連携して旅行博・商談会に出展している。2014年度の出展実績としては、旅行博が中国3回、台湾3回、アセアン5回、商談会はVJトラベルマート（日本）と、ベトナム、フィリピンで各1回開催している。このほか、中国の「行楽」という日本の旅行専門雑誌を20万部発行したりしている。

## 8. 魅力的な観光地づくり

魅力的な観光地づくりとして「九州オルレ」をやっている。オルレというのは、韓国・濟州島の方言で「家に帰る細い道」という意味で、肉体的には散策よりきびしいが登山やトレッキングより優しいというアクティビティで、大体10～15kmぐらい歩く。濟州島では年間200万人ぐらいオルレに来るそうで、我々はそこのオルレ事務局にお願いして教えてもらって認定し、17コース作っ

た。これには韓国から多くの人に来ていて、全体の16万6,000人のうち3分の2を占めている。

広域観光周遊ルートについては、昨年6月に国交大臣より認定を受け、今年度はスタートなのでマーケティング、プロモーション、受入れ環境整備の基礎の資料を作り準備を始め、来年度から本格的にマーケティングに基づいた商品を作りプロモーションしていく。これですできるだけ良いルートを作り、滞在日数の増加に繋がればと思っています。

## 9. 新たな魅力の発掘（世界遺産）

新たな魅力の発掘ということで世界遺産を広域観光周遊ルートに取り入れ生かして行きたい。九州には屋久島（鹿児島県）と明治日本の産業革命遺産（福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、鹿児島県）があるほか、今回は世界遺産暫定リストから取り下げられたが長崎の教会群とキリスト教関連遺産（長崎県）、それに宗像・沖ノ島と関連遺産群（福岡県）があり、これはなんとか暫定リストに載りそうで期待している。

## 10. MICEの誘致

MICEの誘致は東北でもやっていると思うが、ビジネスで会社のカネで来る人が大部分でしかも夫人も同伴するので、消費単価が高いし滞在日数も多い。福岡は観光の中でもこれを基軸に据えようということで、観光（MICE）を中心に、都市（都心再生）、環境（スマートシティ）、人材（イノベーション）、食（食産業振興）の5つの部会を作っている。私は福岡地域戦略推進協議会（FDC）という組織で観光部会長を務めている。コンベンションビューローがあるのだが物足りないということで、その中に「ミーティング・プレイス福岡」という組織を作り、積極的に外国に出て行き、国際会議を誘致しようと取り組んで

いる。その1つの成果が今年6月24日から28日まで福岡で開かれるライオンズ世界大会である。

日本での国際会議の開催件数は福岡は東京に次いで2位である。2014年の数字では1位東京543件、2位福岡336件、3位京都202件などとなっている。いま福岡には国際的に使える会議場、展示場は1万5,000平米ぐらいいかないので、5,000平米ぐらいのものがそろそろ着工される。

## 11. 統合型リゾート（IR）の整備

このことについては自民党と公明党の話がまとまっておらず、いつ国会で法案が審議されるか分からない。私はIRをやったらいいと思う。というのはシンガポールの事例が非常に参考になる。

シンガポールのIRはカジノというよりも、海外のお客様が子どもから大人まで楽しめる遊園地、ホテル、イベント、ショッピングがあり、一部にカジノがあるという施設である。2010年に開業したマリナベイサンズとリゾート・ワールド・セントーサがある。

セントーサ島にはユニバーサル・スタジオがあり、非常に楽しい遊園地の島になっている。マレーシアとかインドネシアの人たちが大勢来ており、そこには1万5,000平米のカジノがある。マリナベイサンズはどちらかというと欧米人が多い。1万5,000平米のカジノとコンベンション施設、ホテルも2,561室の巨大なホテルがある。ホテルの前に池やルイ・ヴィトンの巨大な店があり、楽しませることをふんだんにやっていて利益が初年度から出ている。カジノの利益が8～9割ぐらいで、他のホテルからは1、2割ぐらいという感じである。

マカオは最近、習近平政権が中国人を締め上げているので調子が悪い。その余波はおそらくシンガポールにも来ていると思う。我々はやはりナイトレジャーの1つとしてのカジノということを考え、ハウステンボスがいつでも来てくれといい、

佐世保市と長崎県の考え方がまとまっているのでこれをやりたいと思っている。

シンガポールの2003年と13年の観光客数・観光収入を見ると、観光客数は610万人から1,550万人と2.5倍に増加し、観光収入は69億ドルから235億ドルと3.5倍に増加しており、観光立国を地で行ったような国になっている。

## 12. 九州の特徴

九州には7県全てに合わせて8つの空港があり、2015年2月現在、福岡空港には9か国21都市からの国際便が318便あり、このうち120便はLCCである。それ以外に北九州空港を除く6空港にも国際便が入っており、九州全体で国際便は合計361便、このうちLCCが130便となっている。

九州はまた、すべての県に港湾があり、大型クルーズ船が寄港可能な港が6つある。九州全体の外国クルーズ船の寄港実績と入国者数を見ると、いずれも1～11月の集計で2014年は208回・19万1,594人、15年は467回・73万1,554人で人数では対前年比381.8%となっている。16年は寄港予約が477回と前年より増えている。

## 13. 目標値の引き上げ

さて、これから先はどうするか？国が訪日外国人を2,000万人から3,000万人と引き上げたので九州も2023年で440万人というのは少ない。そこで700万人ぐらいにしようかと思っている。

その理由はクルーズ船の入港が増え、例えば博多港には2015年は250回ぐらい入っており、16年は予約が420回ぐらいあり、船も大型化しており100万人ぐらい来るかもしれない。加えて直接上陸が、15年が205万人で16年は210～220万人ぐらいにはもって行ける。これらを合わせると330万人加えることができ、それぐらいのことはなんとか達成可能ではないかと思う。

いまのところは少し異常な伸び方をしているまま続くわけではないので12%で伸ばして行くとすれば2023年に700万人ぐらいになる。そこでこの数字を目標とすることにした。

一方、1人当たり消費額を15万円まで伸ばすと全体では1兆円を超えるので、入国外国人の消費額は1兆500億円にしようかと思っている。

### 質疑応答

**Q.** 九州に来る外国人観光客の現金とクレジットカードの使用割合はどうなっているか。

**A.** 中国の銀聯カード日本支店の責任者がやって来て、九州では銀聯カードの普及がすごく悪いので何とかして欲しいと要望された。ただやるのはいいが、端末が増えては店も嫌がるし値段が高いと駄目だから、値段は安くして、できれば只にして置いたらどうかと交渉した。

九州カードは銀聯カードと提携しているかもしれないが、昨年カードのキャンペーンを実施し調査したところ、銀聯カードをほとんど使えない県があった。カードで買い物をする中国人がカードを使えなくてどうするかという話を戦略会議でしたところ、慌てて設備を入れる県が出てきた。比較的進んでいるのは長崎で、ここの浜町商店街ではすでに設置していたが、あまり利用者がいない。

そのほか、セブンイレブンなどでキャッシュカードを使えるようになり、困っていた両替もコンビニのお蔭で解決した。

**Q.** 宿泊に関してはシティホテルとビジネスホテルはもう限界に達して急にキャパシティが広がる環境にはない。そこで旅館に外国人を呼び込むことが課題ではないかと思うが、その面での取り組みはどうしているか。また、足りないラグジュアリーホテルについての取り組みはどうか？

**A.** 旅館をなんとかしなければいけないと思ったのは最近のことで、それまではガラガラだった。稼

働率をみると、福岡県内の旅館は33.7%と低く、その理由は設備が古い、トイレが汚いとかである。それは修理で解決するにしても、1泊2食というのが外国人に向かないというのは間違いなくある。何日間も泊るのに同じ食事が出るようでは無理で、そこが大きな課題でこれから議論していかなければならない。旅館の問題は本当に大事な問題だ。

ラグジュアリーホテル、要人が泊まれるいわゆるスイート系統が無いのは事実で造らなければならないことをみんなが声高に言っているが、ハードを造るのは大変だ。動きを申し上げると、博多港の中央埠頭の所に新しいコンベンションゾーンを造って、そこに展示場を拡大するとともにホテルを造ろうという動きがある。そのときにラグジュアリーホテルのようなものを外資と組んで建てるのが一番いい。外資だとチェーンの中でお客様を連れてくるからだ。

**Q.** 東北も九州と同じくすべての県に空港と港湾がある。九州では県が競い合わずに一体となってプロモーションをやるまでにはどういう経過があったのか？

**A.** LCCの誘致に関しては、各自治体が基本的に競争で獲り合っている。外国の航空会社に足元を見られて補償金の交渉になり、そこに我々が入って行けない。各県それぞれ秘密で行っており、裏で調べると負担金を相当取られている県がある。でもLCCやレガシーキャリアが増便などで入ってくるのはものすごくありがたい。やはり飛行機が飛んで来るか来ないかは観光の最大の問題だ。

**Q.** 九州では訪日外国人が劇的に増えたということだが、プロモーションでいちばん効果があったのは何か、また観光庁はいま日本版DMOの登録を急がせているが、九州の現状はどうか？

**A.** 劇的に増えたのは政府の政策による。ビザが

急激に緩和され、円が急速に安くなった、免税範囲の拡大、LCCの自由化といった政策によるところが大きい。中国人が増えたのは外交関係が良くなったことによる。

DMOは最近のことで、言葉すら知らない人が大部分ではないか。福岡の「ミーティングプレイス福岡」はDMOの積りでやっているが、まだまだ十分ではない。福岡すらそうだから他の所も立派なものにはなっていない。

何がいちばん足りないかという人材である。MICEを誘致しようとしたら本当に大変だ。MICEは欧米の一種の利権みたいな感じになっていて、アメリカはMICEで25兆円ぐらい稼いでいる。そこに従事している人は百数十万人いるというので、それを簡単に新参者に渡すという話にはなかなかならない。MICEを誘致するには人材もおカネも必要だ。そこのところを認識したうえで、でもそれをやって行かなければならない。金持ちの会議はどんどん来てもらいたいのでこの観光問題に真剣に取り組まなければならない。

取り組むにはやはり人材だ。マーケティング、統計、経済関係の知識とか言葉が大事だ。英語と中国語ぐらい話せないと駄目だ。そういう人材を育成する学校が日本に果たしてあるのかということも考えなければならない。

**Q.** 入国者数は少ないが、その他のアジアを増やそうとすると当然、イスラム教徒の国が関係してくるし、ましてMICEを誘致しようとするイスラム教徒と対面する機会が多くなる。その際、ハラルの問題にどう取り組んでいるか？

**A.** ハラルの問題は難しくよく分らないが、どうも向こうの人に個別に聞いているとそんなに厳格でなくてもいい、明らかに豚肉が入っていない方がいい、要するに分らなければいいみたいなことを話す人が多い。厳格にやることも大事だし、そうやっているホテルも福岡にもある。

福岡空港にはお祈りをする部屋を作っている。そういう部屋がなくても、ホテルの部屋の中にメッカの方向の印を付けて置くとか、そういうことをやっているホテルはいっぱいある。

イスラムからたくさん来ているが、実は航空便があるかないかがものすごく大きい。マレーシアがアセアンでいちばん経済成長したが、人口は2,000万人ぐらいしかいない。かつて20年ぐらい前までは、クアラルンプール・福岡直行便があったが、乗客が少なくて廃止になりそのまま復活していないのでマレーシアの観光客は少ない。

またインドネシアのバリ島・福岡便が福岡空港で墜落事故があって以来廃止されている。インドネシアは親日的で人口が3億人を超えているので、これからどうするかが課題である。イスラムの国の人も日本が好きだ。

**Q.** 九州の調査では訪日外国人が温泉に興味があるということだが、観光庁のデータでは国を問わず日本食などと比べ温泉への期待値や実際に経験したことが少ないという結果が出ている。裸になることに抵抗があるとか、タトゥーの人を温泉では受け入れないというのがあるのかなと思っていたが、九州では何か温泉に良い印象を持たれるやり方でもしていれば教えていただきたい。

**A.** 私はまだ温泉が定着しているとは思っていないし、お話のような心配は始めから議論があった。いまだに同じような議論で、温泉がブランドイメージではまずいのではないかと人はいる。

ただ、温泉は気持ちがいいから1回経験してみたいという人はどの国にも多いのではないかと思う。だから温泉だけでなく、自然とか食、特に和食は食べてみたいという人は多いので、その辺を組み合わせしていくことだと思う。

意外に少ないのは文化で、欧米人はお寺とか文化に関心を持つが、アジアではあまり関心が無い人が多くて中国の人も食べることに、自然が大事

な資源だと思ふ。

北海道がなぜあんなに人気があるかという、やはり雪とか山、食だと思ふ。東北はこれにぴったりにではないか。東京から近くて北海道より便利だし、材料としては東北のほうが優れていると思ふ。風評被害の問題さえ解決すればこれから東北の時代が来るのではないか。そこでどうやって東北と九州が提携してお客様に九州に来てもらうかを考えなければならないと思ふ。

**Q.** もう1つデータで面白かったのは、期待値は低いが今度来た時にやりたいというのが温泉だけは逆転していることだ。ということは、来てみたら意外と楽しそうだと思っている人がいるようなので、プロモーションの仕方によっては温泉を資源に出来るのではないかと、可能性もあると思ふ。

**A.** 出来ると思ふ。場合によってはちょっと嫌かもしれないが、水着でもいいよというのがあるかもしれない。ヨーロッパのSPAは水着OKだ。その辺の工夫が出来るかどうかだ。

**Q.** 九州観光推進機構の具体的な事業の内容を教えてください。

**A.** 観光の具体的なお客様の相手は旅行会社、鉄道会社がやるわけで、我々は情報の提供が大事な仕事だ。ブランドイメージの話はまさにそうで、九州の観光はこういう点が良い、素晴らしい、こういうルートがあるといった情報の提供をSNS、旅行博への出展、相手の国の旅行会社と組んで何かをやるといったことが1つ。これはいちばん大きな仕事だと思っている。

加えて人材の育成。それも学校を開いてやるわけではないが、例えば約5,500人のボランティアガイドの育成のため、年に数回集め講座を開いたり、全体の大会コンテストをやったりしている。

それから九州全体で揃ってやるべき施策がある。情報提供もそうだし、先に触れた銀聯カードの問題みたいなこと、Free-WiFiなどがある。

Free-WiFiでは共通アイコムを作り、NTTと提携して空港や港に着いたらそこでインストールしてもらおうと、九州全体で契約した1,400のWiFiスポットと通じ、ジャパントラベルガイドに繋がる。当然、ぐるナビといったところにも繋がり、旅行しやすくなる。こういう点が足りないというのを九州全体でやるわけである。理事会のなかに各県の観光部長が入っているの、九州全体の課題についてはそこで練って戦略会議でまとめている。

そのほかに具体的にやっているのは特区ガイドで、これは県と一緒に観光推進機構からも試験官を出して合否の判定や教育に参加している。

(文責 事務局)

#### 講師略歴

いしはら すすむ  
**石原 進氏**

(1945年 東京生まれ)

- 1969年 東京大学法学部 卒業
- 1969年 日本国有鉄道に入る
- 1987年 九州旅客鉄道(株)  
総合企画本部経営管理室長
- 1993年 同 取締役総務部長
- 1997年 同 常務取締役
- 2001年 同 専務取締役
- 2002年 同 代表取締役社長
- 2009年 同 代表取締役会長
- 2012年 同 取締役会長
- 2014年 同 相談役
- 【公職】 (現職のみ)
- 2007年 在福岡トルコ共和国名誉総領事
- 2009年 九州日本香港協会会長
- 2010年 九州観光推進機構会長
- 2010年 NHK経営委員
- 2015年 福岡経済同友会 恒久幹事  
(2005年～2015年代表幹事)

## 委員会報告

### 中枢都市形成委員会 講演要旨

## 富山市のコンパクトシティの取り組み

富山市長 **森 雅志氏**



今年度新設された中枢都市形成委員会の第1回会合が1月12日、ホテルメトロポリタン仙台で開かれた。人口減少、少子高齢化が進み地方創生が叫ばれるなか、地方中枢都市が果たす役割は極めて大きく、都市機能を集積して拠点性を高め、創意に満ちた特色あるまちづくりによって地域からの人口流出の歯止めになることが期待されている。今回はコンパクトシティづくりを掲げ、公共交通の整備と中心市街地へ重点的に投資する様々な取り組みで成果を挙げている富山市の森雅志市長をお招きし、富山市のまちづくりについて話していただいた。

#### 1. はじめに

平成26年10月に衆議院の地方創生に関する特別委員会に参考人として呼ばれたとき、私はおおよそ次のようなことを述べた。地方の人口流出については東北なら仙台に、北海道であればまず札幌に集中投資をし、そこが国際的に通用するような教育水準や医療水準といったものを実現することによって東京への人口流出を一定程度止めることができるのではないかと、あるいは他の地域から人を呼び込めるのではないかと述べた。

国会議員からは、富山市長の立場でそんなことを言っているのかという話があったが、私は隣の金沢市と競い合うとか、都市間競争だという認識を持っていない。金沢市と富山市とはツインシティのようなもので、県境があると考えからどちらも同じものを作るわけで、圏域のなかでの機能を強化することが極めて大事だ。そういう意味で、仙台が頑張ることによって、次の順位で山形、福島、岩手、秋田、青森もという位置関係で見えていくことが必要ではないか。

ところが、国が地方創生で地方版総合戦略を立

てるというのは自治体単位で作れということで、初めから如何なものかと思っていた。そのうえ平成27年度の「まち・ひと・しごと創生本部」の1,700億円の交付金は自治体の外形的な数字で配布したので、これでは効果が出ないと見ていた。今年度補正予算の地方創生加速化交付金1,000億円については、計画の中身でしっかり配分するという話なので、そういう取り組みが大事だ。

28年度当初予算にも1,000億円の地方創生推進交付金があるが、これも地域、地域が抱えている課題の違い、それに対する計画の中身、実現可能性、成果の見込み等を見据えながら地域に応じた支援をしていくべきだと強く思っていた。そういう意味できょう紹介する富山市の取り組みは、仙台のような大都市で妥当するものはほとんど無いのではないかと思ふ。

#### 2. 富山市を取り巻く課題

富山市を取り巻く課題として、①人口減少と超高齢社会、②過度な自動車依存による公共交通の衰退、③中心市街地の魅力喪失、④割高な都市管

理の行政コスト、⑤CO<sub>2</sub>排出量の増大、⑥市町村合併による類似公共施設、⑦社会資本の適切な維持管理、⑧平均寿命と健康寿命の乖離の8項目を掲げているが、多くの地方都市も同じ課題を抱えていると思う。

我々は人口減少が強く言われる前の12、3年前から、人口が減るのは避けられないとしてもどうしたら緩やかに減っていくか、どうやったら活力を維持しながら人口減少時代を生き抜いて行けるかを最大の課題と捉えてきた。

我が国の人口は2050年までに約3,000万人減少するとされているが、全国が平均的に減少するはずはなく、手を拱いている所ほど加速度的に減少して行く。人口が加速度的に減少して行く所に新しい企業を誘致することなど出来ず雇用も生まれない。雇用が無ければ若者はますます流出していく。そこで我々は富山市としてどういう手を打って行くべきかについて、平成14年にクロスセクションのチームを作って検討してきた。

特に大きな課題は、高齢者の健康寿命をどう延ばしていくかということである。寿命が延びることは良いことだが、体力の弱った高齢者ばかりが増えては医療費と介護保険料の負担に耐えられなくなる。介護保険は各自治体によって保険料が違い、介護保険サービスを受ける人が多い都市の保険料は高く、若者がいるはずがない。やはり元気があり、雇用もあって総合力を高めていく取り組みをやらなければならない。こういう課題を解決するためにまとめた計画が「公共交通を軸としたコンパクトなまちづくり」である。

### 3. 公共交通を軸としたコンパクトなまちづくり

幸い富山市は公共交通が1極化している。私鉄、JR、北陸新幹線がすべて富山駅から出て富山駅へ戻る構造になっていた。例えば関東や九州ではJRの駅と私鉄の駅が離れていたり、バス

ターミナルと駅が離れているなど多極化している。この交通結節点が1極であることに着目し、まちづくりで3つの柱を立てた。

#### (1) 公共交通の活性化

交通結節点が1極であることを財産と捉え、柱の1つとして衰退に向かっていた交通に思い切った公費を投入することから始めた。平成25年に交通政策基本法が出来るまでは交通に関する基本法が無かったので、民業である交通にどこまで公費投入することが妥当なのかという議論が国レベルで十分になされていなかった。しかし地方交通は、利用者が減る、減るから経営が苦しくなる、苦しくなるから運転本数を間引く、最後は路線の廃止という負のスパイラルの状況に陥っていた。そういうなかで我々は敢えて便数を増やす、駅を直す、ブラッシュアップすることから始めた。

#### (2) 公共交通沿線への居住推進

柱の2つ目は、質が良くなった公共交通の沿線に住民を誘導することによって、車に頼れない80、90歳代の人たちでも自立的に暮らしていける都市構造にすることである。仙台でもそうだと思うが、公営住宅は土地の安い郊外に造られているケースが多い。ここには高齢者が残されバス路線も無い状態になっているので、こうした人を交通の便利な所に住むように誘導するのである。

そのために駅から500m以内に引っ越してきた人に補助金を出している。600mの所に引っ越してきた人には出さないのが不公平だと思われるかもしれないが、これぐらい大胆なことをやらないと人々の住み方を変えることは出来ない。

#### (3) 中心市街地の活性化等

3つめの柱は、中心市街地を魅力的なものにすることである。これによって高齢者の外出機会を作り、結果的に中心街へ足を運ぶ人が増え健康寿命に繋がっている。

要介護認定を受ける人が増えている原因でいち

ばん多いのは認知症で、家に閉じこもり他の人と話すことがないためだ。やはり街の中心部を魅力的にし、公共交通を利用しやすくすることで街へ出かけるインセンティブを働かせることが大事だ。

### 4. 公共交通の活性化について

公共交通の活性化のため最初にやったことは、北陸新幹線を入れる工事を機に富山駅の改修を行い、8kmほどの富山港線というひげ線を廃止し、第3セクターがLRT化して階段もホームも駅舎も取り払って高齢者も乗りやすいものにした。この事業では国にはLRT補助制度を作っていたが、JR西日本からは13億5,000万円の寄付をいただいた。このうち3億9,000万円は簿価で買い取りに遣ったが、10億円はキャッシュで残った。これが安定経営に非常に役に立った。

当時、軌道法は基本的に上下分離を認めていなかったのが公設民営とし、必要とする58億円は市が集めて全額補助金で出した。これで法人税法の規定で簿価ゼロに出来、減価償却は発生しない。これによって上下の上の部分は黒字経営が実現でき、現在まで続いている。恐らくあと3年で開業前の赤字を無くし、それ以降は出資企業に配当が出せるのではないかと目論んでいる。

LRT化したことによってずっと落ち込んでいた利用者が2倍強に増えた。沿線の人口が増えたわけではないのになぜ2倍にも増えたかという、昼の時間帯に高齢者が動き出したからである。以前は1時間に1本しか運行されず、終電が21時20分だったのを、朝5時台から23時30分まで、昼は15分間隔、ラッシュ時は10分間隔の運行とし、低床でICカードを導入したことで使い勝手が良くなったから高齢者が乗り始めたのである。運賃は65歳以上は100円均一でICカードを利用してもらっている。停留所の近くに大きなスーパーがあるので、目的とする買い物が無くてもそこに行く

高齢者が増えている。

さらに駅の中に路面電車の停留所を作った。北陸本線の下り線の高架化がまだ出来ていないので突き抜けることは出来ないが、あと3、4年で工事が終われば北側の富山ライトレールと南側の富山地方鉄道が繋がる。優等鉄道である北陸新幹線と北陸本線の富山駅の中に、2次交通であるLRTの停留所があるという便利で優れた駅空間になる。

また街の中心部に路面電車のサークルが出来て1日中電車が周回し、これに南側からも、富山大学がある西側からもやってくるし、やがて北側の港からも繋がる。そして今後は社会資本整備をこの周辺に力を入れることにしている。

人口が右肩上がりで増えた時代は、基礎自治体は市域のどこでも同じ水準の行政サービスの提供が求められていた。だが人口が右肩下がり減少していくときに、いままでと同じ発想で仕事をしては砂地に水を撒くようなものである。やはり拠点集中的に投資をして、その地価を下げない、または上げることが極めて大事だ。いちばん地価の高い所が下がり始めると、市域全体が下がって行くことになるので固定資産税収入はどんどん落ちて行ってしまふ。そこで発想を逆転させて取り組んできた。

結論から言うと、特に60歳以上の女性が大幅に増えている。面白いのは、駐車料金を気にしなくていいから滞在時間が車で来た人よりも電車で来た人のほうが長い。また、休日に限り電車で来た人のほうが消費金額が1.5倍ぐらいある。

その理由は飲食にあった。車で来るとアルコールは飲まないが、電車で来るとゆっくりして酒を楽しめる。家族で買い物に来て、食事をしてから帰るといった人が増えてきたのである。

駅の北側に富山市が運営しているコンサートホールは2,200席の三面半舞台という本格的なオペラもできるホールだが、ここでは積極的に幕間

に赤ワインを出している。以前はほとんど売れなかったが、いまは20分の休憩だと捌けず30分ぐらいいないと列がなくなるほどで、コンサートを楽しんで幕間にワインを飲み、また街に飲みに行くという素晴らしいライフスタイルが出てきた。

このように、LRTなどのモビリティの改善をすることによって公共交通の利便性が向上し都市景観が変わり、街へ出て来る人が増える。そうすると民間の中心市街地への投資が活発になる。その結果、都心居住者が増え、市民のなかでシビックプライドが高まってきた。

このことは非常に大事で、富山は良い街だと思う人が増えれば人を誘うことに繋がる。10年前の富山市民は「うちへ来ても碌なもの無い、金沢に行きなさい」と言っていたし、タクシーの運転手は「おいしい寿司を食べるなら富山市よりも隣の新湊市へ行け」と言っていた。いまはまったく変わってきている。この変化こそが大事だと思う。

私は、人々を呼び込む吸引力というのは都市の総合力を高めることだと思っている。例えば、スーパーカミオカンデの研究者は全員、富山市民に住んでいる。ノーベル物理学賞を受賞した梶田博士はいまも富山にお住まいです。ここにすごく大事な要素があって、例えば犯罪が少ないとか、生活保護率が日本で一番低く貧困層も少ない。おいしいものがある、災害が少ない、文化性もある、仕事がある。そういう街をしっかりと仕上げていくことが大事だと思っている。

## 5. 公共交通沿線地区への居住誘導

公共交通沿線地区への居住誘導を進めるため、中心市街地・都心地区と放射線状に伸びている公共交通の駅や、頻度の高いバス停から500m以内に住む人に補助金を出している。元々住んでいる人には家を建て替えても補助しない。簡単に言えば、外に住んでいる人が街の中へ引っ越して来た

場合に補助金を出すということである。

この計画を発表した2005年時点で、居住推奨エリアの居住者の市全体に占める構成比は28%だったが、これを2025年までに42%に上げることを目標に置いている。人口が減って行くなかで、目標を実現するのはたいへん困難だが、2015年時点で32.2%、いまは32.5%まで上がってきている。

誤解が無いように言うと、郊外居住を全否定するわけではなく、計画が達成できても約60%は郊外に住むことになる。私は専業農家の後継者で、92歳の父親は50アールの梨畠を作っている。そういう人も居れば、工場が郊外にあって職住接近を考える人、大型店で買いたい人、子どもをスキー場の近くで育てたい人も居る。しかし、もし居住推奨エリアの居住者の割合を28%から42%に上げることができたら、その限りにおいて人口の拡散を止めたことになる。そうなるとゴミ収集エリアの拡がりを止めたことになるし、道路の延長を抑えたことになる。人口が減るにも拘わらず、いままでと同じように郊外に住宅団地を造って人がそこにシフトするというのは、都市維持のメンテナンスのコストを大幅に上げることになる。そういう意味で、計画が実現できれば、その限りにおいて例えば道路の新設を抑えたことになると思っている。それが目標である。

実績としては、都心居住は10年間で19,901戸に補助金を出している。富山市の1つの特徴は、質の良いマンションを造ったデベロッパーには1戸100万円、上限5,000万円出している。これは10年かからないで回収できると思っている。木造の古い平屋建てや2階建てが連担していた所に、17階とか20階の質の良いマンションが出来るので固定資産総額が大幅に増えるから回収出来る。そのうえで住宅ローンを使って購入した市民には1戸50万円出している制度があるが、面白い現象は住宅ローンを使わない人が50%以上あり、キャッシュ

で支払っているのだ。

ご承知のように、富山は3世代同居率が高く女性就業率が非常に高い。生産年齢人口の女性の就業率は全国一高いのでみんな働いている。従って1世帯当たりの実所得が、総務省の家計調査では収入が全国で第3位、可処分所得では1位、そのうえで消費性向は45位であるから遣わないということである。

いま何が起きているかということ、息子が結婚して都心に住むのにマンションを親が買い、若い2人が都心に住み将来、親が齢を取ったら取り換えて親が住もうというというものでもどんどん売れている。郊外には1,122戸同じように補助している。

ところで住民基本台帳の住所地というのは座標値を持っていない。いまは、本町一丁目3番2号といった住所を持っているが、緯度と東経がそれぞれ何度何分何秒かというデータを持っていない。それで富山市の住民基本台帳ではすべての住所地に座標値を付け、そのうえで市のGIS（地理情報システム）の基本図と重ねたものを作った。

これによって高齢者は実数として都心部と居住推奨エリアである公共交通沿線に多いことが分かり、我々が皮膚感覚で進めてきた政策が極めて妥当だったということをデータで示すことが出来た。

これがあるといろいろなデータが取れる。例えば、NTTタウンページでコンビニ、スーパーマーケット、食料品店、鮮魚店を拾い赤い点でプロットし、そこから半径500mの中に住んでいる人を出そうと思えば簡単に出来る。そうすると居住推奨エリアに住んでいる人の96.1%は500m以内に食料品店があり便利な所だという説得力を持つ。

一方、それ以外の所では500m以内に食料品店は66.2%しか無いので、郊外の特に出地に移動販売車で食料品を売りに行く人などに特別な補助制度を作るという案が出て来る。

次に病院・診療所をプロットすると、都心地区

に住むと99.5%が500m以内に内科・外科・小児科がある。それが郊外だと47.9%だ。

富山には公園が多く、半径500m以内に公園がある市民は88.6%もいる。仮に地震が発生した場合でも、1次非難先としては歩いて行ける。

介護保険法という地域包括支援センターは中核市のなかではいちばん多く、全市民の87.3%が2km以内にセンターがある。従って、ここに配置されている保健師が訪問介護するか介護相談を受ける、あるいは薬剤師が投薬指導に行くなどという場合、自転車で回ることが出来、極めてきめの細かいサービスをやっている。

都心居住や駅の近くに居住することを誘導はしているが、郊外居住の方への行政サービスも一定の水準はしっかり維持して行きたいと思っている。実は富山には出先機関が79か所もあり、総務省から叱られそうな状況である。基礎自治体は出先をなるべく統合してワンストップサービスでやるのが主流だが、私は基礎自治体の基礎の基礎はフェイス・トゥ・フェイスだと思っているので、ぎりぎりまで減らしたくないと思っている。平均4人の職員が働いているが、ほとんどはOBの再雇用である。富山では出先機関から2km圏内に住んでいる人が8.9%いるから、ほとんどの市民は、児童扶養手当の現況証明を出すとか、高齢者が生活相談をしたいなど出先に行く場合は歩いて行けるわけで、かなりきめの細かいシビルミニマムを守るための大事な取り組みだと思っている。

公民館は84か所もあり、市民のほぼ99%が公民館から2km以内に居住している。ここには指導主事もいて様々な企画がなされ、老人クラブの組織率は日本一高い。みんながここに集まれば何かをやる。これが健康寿命に繋がることだと思うのでこれも減らしたくない。

図書館も25か所、全市民の80%が図書館から2km圏内に住んでいる。私の父はいつも畑で働いて

ていて、雨が降ると図書館から本を借りて読むという老後生活を送っている。そういう人が多い地域は、ある意味で豊かだと言えると思う。

昨年8月に都心部に図書館と美術館の複合施設を造ったが、この市立図書館中央館には駐車場が無い。郊外に24も分館があるので近くの人はこちらに行けばいいし、分館にない本は翌日に中央館から届くという仕組みになっている。病院とか図書館がなぜ郊外に移ったかという、広い駐車場が必要だったからだ。しかし、人口が減るわけだからその発想の転換がたいへん大事だ。

ちなみに公共交通の維持・運行・支援等に関する予算はどれくらいかというと、27年度予算では10億4,000万円である。一般会計予算は約1,681億円だが、そのうち義務的経費が半分を超えハンドリング出来るのは716億円しかない。こうしたなかで交通関係費が予算全体の約0.6%、政策的予算の約1.4%を占める。これが多いか少ないかは自治体によって違うが、私は減らしたくない。やがて郊外に過疎バスなどをもっと増やさなければならぬ時代が来るし、デマンド型のものもやらなければならない。学校統合をすると通学距離が長くなってしまい、冬だけはタクシーで送迎しなければならない子どもたちも出て来ているが、こういうものも含めて予算全体の3%ぐらいまでは覚悟しなければならないのかなと思っている。

## 6. 中心市街地の活性化

平成27年度当初予算では市税総額は702億円と見込んでいるが、いちばん多かった平成19年には723億円だった。それが翌年にリーマンショックで680億円まで落ち込んだが、今年度決算では719億円になりそうで、確実に回復してきた。

しかし市税の構成比を見ると、都市計画税と固定資産税の2つの税で全体の45%を占めている。これは専ら不動産関係の税であるから、不動産の

価値が下がり続けると税収が減り、財政が硬直化することになる。この2つの税のうち22%は面積で市全体の0.4%に過ぎない中心市街地が収めている。従って、中心市街地に投資してここの地価を下げない、出来れば上げることが財政的には非常に効果的な取り組みだということになる。

こういう政策について周辺部の住民は不満そうな顔をするが、これをやらないと財政が硬直し中山間地の市単独事業の財源が生まれないと説得し、しょうがないというところまで持っていく。いちばん多いときは説明会を1年に120回ぐらい開き、組織だった反対運動は1件も起きていない。不満は内在していると思うが、消極的に理解していただいている。

我々は市内唯一のデパートの隣に65m×21mの広場を造り、ガラスの屋根をかけた。この場所は売ろうとすれば市内で一番高く売れる土地だが、敢えて広場にした。いまここは休日はほぼ100%、平日でも86.8%の稼働率で何かのイベントが開かれて人を集め、中心商店街にシャワー効果をもたらしている。ここで結婚式を挙げた人もいれば、新車の発表ショー、ボクシングの興行をやった人もいる。冬には特殊な樹脂を敷きアイススケートをやっている。真ん中にはステージが3mの高さまで上がり、机とかいすなどいろいろな資材はこの中に入れている。事業費15億円、社会資本整備総合交付金を半分入れて造ったが、これも中心市街地を魅力的なものにするため投資したのである。

日本福祉大学の斎藤雅茂先生の論文では、他者との交流頻度が週1回未満の高齢者は毎日交流している人と比べると、要介護や認知症になる危険性が約1.4倍高まるという。つまり外出することがすごく大事だということで、高齢者を中心商店街に呼び込むことに取り組んで来たのである。

65歳以上の人を対象に「おでかけ定期券」と

いう面白いことをやっている。年会費1,000円でICカードを持てば、このカードでバスに乗り中心市街地で降りると料金は100円というもので、帰りも中心市街地から乗ると岐阜県堺まで乗っても100円で済む。この例だと通常、片道1,160円掛かるところが100円で行けるので非常にお得感がある。その結果、この制度を使って平均で毎日2,821人がバスに乗っており、これは全高齢者の2.4%に当る。高齢者の25%がこのカードを持っているが、この人たちは元気でしょっちゅう街へ出て来ている。

これについては全国の自治体の首長が何人も視察に来て、自分の所でもぜひやりたいと言っているが、なかなか実現していない。なぜかと言うと、多くの自治体はバス事業者が複数社あり、郊外だけの路線や中心部だけの路線などバラバラだからだ。富山市は富山地方鉄道という1社が路面電車もバスも鉄道も経営しているので、交通政策はそこを協議していろいろなことが出来るのである。

「おでかけ定期券」で外出した人たちはどういう行動をしているかを、690人に万歩計を持っていただいて調査し648人から回答を得た。その結果、この人たちの1日の平均歩数は65～74歳の人で9,268歩（富山県民平均6,359歩、国民平均6,332歩）、75歳以上で7,809歩（県民3,881歩、国民3,890歩）、65歳以上で8,440歩（県民5,180歩、国民5,368歩）となっており、「おでかけ定期券」を持っている人がたくさん歩いている。

また、利用した日と利用しなかった日を調べると、利用した日の歩数は8,440歩で、利用しない日の6,646歩より1,794歩多く歩いていることが分かった。一方、この事業に富山地方鉄道に市が払っているのは5,000万円である。筑波大学の久野譜也先生は、1歩歩くことによる医療費の削減効果を0.061円という試算を発表しているが、これで計算すると富山市では年間約1億1,223万円の

医療費削減効果がある。このデータからすると十分見合っていると思う。

〔(1,794(歩)×0.061(円)×2,821(人)×365(日)〕  
我々はまた、去年1月に地方再生戦略交付金を使って京都大学や情報通信会社などいろいろな企業と共同でGPS機能付きの高齢者健康増進端末機「おでかけっち」というものを2,000個作った。そして2,000人に協力してもらい、個人名は秘してその人がどこからどこまで移動したか、何歩歩き、バスでどれくらい移動したかを測定し、それをクラウドを通して集約するのである。これで出たデータは説得力があるので、バスや路面電車の事業に投資したもののB/C（費用対効果）は利用頻度や運賃収入だけで議論するのではなくて、いかに地域の人のライフスタイルに影響を与えたか、いかに健康寿命を伸ばすことに寄与したかも含めて議論をするよう強く主張していきたい。

また街の中の花屋で花束を買い路面電車を利用した場合には運賃が無料という「花Tramモデル事業」もやっている。花屋で花を買えば無料のチケットをもらい、それを運賃代わりとするものでチケット相当分を市が負担するという仕組みで利用者は月に100人を超えている。

さらに、孫と祖父母と一緒に来ると市の施設はすべて無料という「孫とお出かけ支援事業」という高齢者の外出機会創出策もやっている。動物園などの入園料収入はその分穴が開くが、もともと公立の動物園は採算が合うようにやっているわけではない。富山市の場合は入園料収入約4,000万円に対して運営費が3億円掛かっているので、収入が減って3,000万円になろうが健康寿命が延び、家族の絆が深まったほうが社会全体としては利益が大きいと考えたからである。

科学博物館にはプラネタリウムがあるが、これも孫と来ると入場料は無料である。また月に1回カップルで来ると無料というものもやっている。こ

れには砺波市、南砺市など近隣の市が仲間に入れて欲しいというので、双方の市民が無料で入場できるようになった。問題は入場者を増やしたいのではなくて、高齢者の外出機会を増やしたいわけであるから柔軟に考えるのが私の発想である。

仙台市もそうだと思うが、街の中心部ほど街区公園という小さい公園がたくさんあるが、あまり使われていない。ここを街区公園コミュニティガーデンとして畑にして近所の高齢者に野菜を作ってもらっている。公園の一部を畑にする作業は市が行い、ちょっとした道具も用意して貸している。市民農園というのは大概郊外にあり、街の中に住む高齢者はなかなか行けない。そこで街区公園に目を付けたのだが、公園法では花卉は作ってもいいが野菜は作ってはいけないことになっている。そのため国土交通省に行き交渉したが担当課長は駄目だという。根拠は昭和30年代初頭に作られた公園法の逐条解説書で、当時は食糧難で公園を耕して野菜を作った人がいたかもしれないが、いまは時代が違い、事業の目的は街の高齢者が野菜を作って収穫する喜び、子どもたちとも煮会をするコミュニティの醸成だと言って認めてもらった。いちばん説得力のあったのは、大根もそのままにして置くと花が咲くということで大笑いになり、いま全国で推奨されている。いずれにしてもいろいろな仕掛けをして高齢者の外出機会を作り、街へ呼び込む込むことが狙いである。

こういう動きに民間は敏感で、中心市街地でどんどん再開発事業が進み、いま建築ラッシュになっている。街区公園の周辺にデパート、ガラス美術館と図書館の複合施設、それに今年6月完成予定の8スクリーンのシネマコンプレックスが入る市街地再開発組合の建物が建築中である。

また高齢者で要介護認定を受けるほどではないが、少し体が弱ってきた人たちにもう1度筋肉を付け、骨も柔らかく動くようにするために温泉を

使った運動機能のセンターとして角川介護予防センターを造った。これはそういう施設を造って欲しいとして寄付された4億円を含め24億円をかけて建設した。ここでは水中運動療法を中心に、陸上運動療法、温熱療法、パーソナルケアなどを組み合わせた介護予防プログラムを提供している。地域包括支援センターが32か所もあるので、高齢者はそこに集まってもらいバスで送迎している。利用度が高く介護予防に非常に役立っている。

さらにいま準備しているのは、地域包括ケアの拠点施設を中心部に建設する事業である。ここに医師2名、看護師10名、そのほか保健師、薬剤師、ケアマネージャー、ホームヘルパーなどのスタッフを置いて訪問介護、訪問診療をやると思っている。街の中に高齢者世帯や独り暮らしが多く、医者からもらった薬を処方箋どおり服用していないとか、肺炎にならないようにするためにはどうするかといったことを巡回して指導するのである。そのため医師はどこで駐車しても違反にならないという条例が多いが、看護師だけだと違反になるので公安委員会にお願いしたところ、県警本部長から見直しのお話をいただいた。こうして在宅のケアをしっかりとやりたいと思っている。

ここには子どもを保育所に預けて働く母親のために病児保育室も置く。働く母親がいちばん困るのは子どもが急病になった場合、仕事をやめて保育所に行き子どもを引き取って医者へ駆けつけなければならず勤務先に迷惑をかけることだ。そこで我々は、この施設に連絡すれば母親に代わって担当者が保育所に出向いて子どもを受け取り、かかりつけ医で診察を受け、母親が仕事を終えて引き取りに来るまで子どもを預かることにしている。厚生労働省の保育要綱ではそれが認められていなかったため交渉した結果、来年度から認められることになった。そのうえ雇入れの看護師の人件費の交付金まで作ってくれたのでぜひ来年度

に実現したいと思っている。

場所は市役所のすぐ近くで、施設の周辺には学校法人のほか、スポーツクラブ、医師会の看護専門学校もここに移動することが決まっている。これはうまく行くと、あっという間に全国の自治体で作り始めると思う。

では郊外はどうするかということだが、コンパクトシティ政策だと言っても郊外開発を規制しようとするものではない。郊外の産業をどうするかというと、企業団地を造って企業誘致をすることは当然だが、そうでないエリアを支えていくのはやはり農業だと思っている。農業というのは年をとっても元気に暮らすために大事な仕掛けだ。そのうえで産業として持続性のある農業をどう作るかということを考える必要がある。そこで2つの例を紹介したい。

ある産業廃棄物最終処分場の経営者は以前は廃棄物をすべて地中に埋めていたが、いまは高温の炉でほとんど埋めるものが無いぐらいに焼却し、途中でレアメタルなどたくさんの有価物を取り出している。そこで1つの事業として、この事業者と焼却炉の熱と電気エネルギーに変えたものを利用した農業を始めた。いまはヒートトランスポートという技術で熱を閉じ込めて移動し放出することが可能になり、さらに発電のときの熱でフルーツトマトやトルコキキョウの栽培をしている。

これは今年度から稼働しており、4haに28棟の植物工場がある。新規雇用が45人生まれ、生産したものは千葉の和郷園と契約して全量販売し、フルーツトマトはすでにシンガポールに輸出している。こういう次世代型の農業をやって行くことが大事だと思っている。

このハウス建設のため私と企業の幹部がオランダの植物工場を視察した。そのときに分かったことは、実際にやるときは市の建築指導課に確認申請を出さないということである。確認申請を出す

には4mの積雪に耐える構造にしなければならないが、この事業者は潰れたら造りなおすほうが安いというので、ハウスは基礎にきちんと定着させず、設計者と協議しぎりぎり大丈夫な構造で建物ではないというハウスを感造った。これは違法ではなく建築基準法の範囲内のハウスである。

もう1つは、温泉熱を使ったエゴマの栽培工場の建設である。ここで約45万枚のエゴマの葉を出荷することが出来る。70社ほどのコンソーシアムを作り、エゴマの栽培とエゴマオイルの生産に乗り出したところである。

この事業は、市が保有している源泉の湯量の半分を川に捨てていたので、それを有効活用しようと思って国の交付金を使って植物工場を建て、たまたまエゴマを栽培したのである。国の交付金がついて工場が完成したが、フル稼働には年間12.6トンのエゴマが必要なのにいまは1.2トンしか生産されていない。そこで先般、もともとエゴマの一大産地だった福島県を訪れ、生産の再開と生産物は富山市が全量買い上げを申し入れた。また、小泉進次郎自民党農林水産部会長にも説明し、復興予算で福島でエゴマ栽培に必要なコンバインなど農機具を購入するようお願いした。

さらに原産地のネパールにも行き、ネパール地震後の復興のためにエゴマを作ってもらえば生産物を買入れることを申し入れてきた。

エゴマは健康に良いとして最近、非常に評価が高く店頭に並べるとすぐ売れてしまうほどの人気だが、酸化が速いという弱点があるのでカプセルに入れサプリメントとして飲んでもらおうと考えた。そしてイタリアの食科学大学と協定を結び、オリーブオイルとエゴマオイルの良いところを合わせたベストミックスを研究することにした。富山大学の和漢薬研究所、名古屋市立医科大学とも連携しながら、これから研究に入ることになる。うまく行くと、エゴマオイルを輸出できるかもし



れず、まさにこれからの農業としてエゴマをブランド化していきたいと思っている。

## 7. まとめ

これまで話してきたいろいろな政策によって、中心市街地は8年連続して転入超過となり、初めて人口が増え、郊外の居住推奨エリアも転入超過になった。富山市全体の人口はまだ若干減っているが、少なくとも中心市街地は人口が増えている。

同じように、市全体の児童数は小学生は減っているが、中心部の小学校2校だけは増えている。つまり子育て世代が中心部へ引っ越して来ているのだ。これが中心部の経済を刺激し地価が上がっている。実は、富山県全体は23年連続して地価が下がっているが、富山市は郊外の住宅地も含めて平均地価が上がった。これは固定資産税と都市計画税の確保という意味では、非常に大きな成果だと思っている。地価が上がったのは北陸3県では富山市だけだ。

このように様々な形で街への投資を増やす、街の美観を良くする、良いツールをたくさん街に置くことが人を呼び込んでいる。東京の人が住民票を移さなくても中心市街地にマンションなどを購入した場合は25万円の補助金を出すことにしたところ7件の実績が出て来た。

来年度には、東京に本店があるIT企業が富山にオフィスを持ち、スキーが好きな社員は冬だけ富山で働くとか、山歩きが好きな社員は富山で働くというようなことも実現しそうである。

さらに、中心部のマンションに住む人の親戚などが車で来たときのために、市役所の近くに3台分の駐車場を用意すると発表したところ、1人から申し込みがあった。つまり、こんなことをしてもあまり意味が無いのだが、あれもこれも用意している、考えているということが、富山はいいな、住んでみたい、マンションを買おうかとなる

仕掛けなのである。

このほか金沢の大学に新幹線で通う人には2万円の補助金を出している。通学定期は月額4万9,500円だから2万円の補助金を出すと約3万円の負担で通えることになる。富山・金沢間の所要時間は20分なので5人ぐらいは申請が出るかなと思ったら55人も出て来た。彼らは就職のときも第一義的に富山を考えるだろうと思っている。

こういう取り組みを一生懸命やってきた結果、平成26年には人口が全国では0.21%、また富山県は0.56%落ちたが、富山市は0.16%と減少率が全国平均より鈍化している。これは立派な成績だと思っている。これからは地方都市では人口が増えず、必ず減っていく。そのなかで減少率が鈍化することは住民の自信とシビック・プライドに繋がりと、東京などで学んでいる若者たちも就職を富山で考えるようになってきた。富山市はこれからもまちづくりに磨きをかけ、人口減少が緩やかで、活力ある、おしゃれな街を創っていききたいと思っている。

(文責 事務局)

## 講師略歴

もり まさし  
森 雅志氏

富山中部高校・中央大学法学部卒業  
昭和52年11月 司法書士・行政書士事務所開設  
平成 7年 4月 富山県議会議員に初当選  
平成11年 4月 富山県議会議員に再選  
平成14年 1月 旧富山市長初当選  
(平成17年3月31日まで)  
平成17年 4月 富山市長に初当選  
平成21年 4月 富山市長に再選  
平成25年 4月 富山市長に3選

## 1月幹事会報告

日 時：平成28年1月21日 (木)  
17:00~17:45

場 所：勝山館  
出席者：25名

### ◇ 審議事項

- (1) 会員異動 (入会・交替) について  
事務局から入会4名及び交替1名の報告を受け承認した。(細部別掲)
- (2) 第30回全国セミナー (仙台) の概要 (委員会案) 及び第29回全国セミナー (岡山) 上映用プロモーションビデオについて  
来年4月20日 (木)・21日 (金) に予定されている第30回全国セミナー (仙台) の企画概要 (委員会案) について説明を受け以下のように決定した。  
・企画 (案) 決定までの業務予定：承認  
4月幹事会において委員会案の最終審議  
・準備態勢：承認  
幹事全員をメンバーとする「28委員会」を編成し、細部計画を作り準備を推進する。  
・総合テーマ・分科会テーマ、基調講演講師及び特別講演講師：継続検討  
第1回企画委員会 (6月 or 7月) までに当会案を固めることとした。  
・細部の時間計画及び参加費についてはこれまでの方針を踏襲する。  
・プロモーションビデオ：承認  
一部修正した後2月幹事会で試写
- (3) 平成28年度総会資料策定行程について  
事務局から2月~4月までの業務予定の報告を受け承認した。

### ◇ 報告事項

- (1) 今後の予定について (別掲)

## 2月幹事会報告

日 時：平成28年2月24日 (水)  
15:00~16:30

場 所：勝山館  
出席者：18名

### ◇ 審議事項

- (1) 会員異動 (入会) について  
事務局から11名の入会の報告を受け承認した。(細部別掲)
- (2) 平成28年度事業計画 (骨子案) 及び28年度予算 (概要案) について  
事務局から28年度事業計画 (骨子案) 及び同予算 (概要案) の説明を受けた。  
概要案については一部修正を加えるとともに、修正に伴う予算との整合の必要性が出てきたため、細部については代表幹事に一任することとした。
- (3) 第30回全国セミナー (仙台) 準備委員会の編成 (案) について  
一力代表幹事を準備委員長に幹事全員が組み込まれた「28準備委員会編成表」を承認した。
- (4) 第59回全国肢体不自由特別支援学校PTA連合会総会及び校長会合同研究大会への会員企業の広告協賛について  
事務局から説明を受け、当会の会員企業の皆様に広告協賛に積極的に応じて頂くよう働きかけることを決定した。
- (5) 名義後援について  
株式会社河北新報社が主催するシンポジウム「防災と地方創生 一震災5年目、これからの東北」に関する後援名義の使用について承認した。

### ◇ 報告事項

- (1) 第29回全国セミナー (岡山) におけるプロモーションビデオについて  
完成版の報告を受けた。
- (2) 今後の予定について (別掲)

## 会員異動（敬称略）

### ◇入会（4名）

寿観光株式会社  
代表取締役社長 林 優子

富士株式会社  
代表取締役 文屋 浩子

年金の窓口株式会社  
代表取締役 山下 春輝

仙台サンプラザ株式会社  
代表取締役社長 岸浪 行雄

### ◇交替（1名）

日本アイ・ピー・エム株式会社  
エンタープライズ事業本部  
（新）東日本事業部 東北支店長 鶴岡 龍平

（旧）東北北海道支社長 福澤 好晃

（注）1月異動後の会員 現況275名  
目標280～300名  
（以上は1月幹事会で承認）

### ◇入会（11名）

株式会社 山一地所  
代表取締役社長 渡部 洋平

有限会社 フタバタクシー  
代表取締役 及川 孝

株式会社 デリコム  
代表取締役 原田 英明  
(28年4月～)

株式会社 ビープロ  
代表取締役 江馬 文成

リコージャパン株式会社 東北事業本部  
宮城支社長 鈴木美佳子

株式会社 阿部和工務店  
代表取締役社長 船山 克也

有限会社 川口納豆  
代表取締役 門傳 英慈

学校法人 聖和学園  
理事長

鈴木 繁雄  
(28年4月～)

リブライト株式会社  
代表取締役社長 小林 裕之

ビューレックス株式会社  
代表取締役社長 松橋 隆広

株式会社菊長コーポレーション  
代表取締役 菊地 耕治  
(以上は2月幹事会で承認)

## 仙台経済同友会 1・2月活動日誌

月日(曜)	会 合 等
1月7日(木)	IPPO IPPO NIPPON 第10期事業現地説明 ((公社) 経済同友会、宮城大学)
12日(火)	中枢都市形成委員会 13:00～14:30 (ホテルメトロポリタン仙台)
13日(水)	四役朝食会 7:30～9:00 (ホテルメトロポリタン仙台) (公社) 経済同友会第3回防災分科会 13:30～15:00 (川嶋事務局次長 東京)
19日(火)	復興推進委員会 (大山代表幹事、事務局長 東京)
21日(木)	幹事会 17:00～18:00、新年会 18:00～20:00 (勝山館)
27日(水)	常任幹事会 17:00～19:30 (大観楼)
2月4日(木)	田中財務事務次官来仙対応 13:30～14:00 (両代表幹事 アイリス五橋本社)
9日(火)	G7 仙台財務大臣・中央銀行総裁会議第3回推進協力委員会及び 開催100日前記念イベント 13:00～16:00 (事務局長(代理出席)、アエル)
15日(月)	(公財) 男女共同参画財団との懇談会 13:30～15:00 (事務局長、アエル)
16日(火)	東北ブロック広域観光分科会 15:00～16:30 東北ブロック広域観光分科会・仙台経済同友会広域文化・観光委員会合同講演会及び 交流懇親会 16:30～19:30 (ホテルメトロポリタン仙台)
22日(月)	分権改革委員会 15:30～17:45 (永山副代表幹事 事務局 名古屋市)
24日(水)	幹事会 15:00～16:30 例会 16:30～18:00 「地方創生に向けた高等教育改革」 講師：リクルート進学総研 所長 リクルート「カレッジマネジメント」編集長 小林 浩氏 (勝山館)
25日(木)	リーダーシッププログラム 18:00～21:00 (氏家顧問 アイリス青葉ビル)
26日(金)	全国セミナー準備委員会 13:45～14:15 (一力委員長以下4名 事務局) 人材育成委員会・交流会 16:30～19:00 (江陽グランドホテル)

## 今後の予定

月日(曜)	例会・幹事会・全国・東北ブロック等
4月14日(木) ～15日(金)	第29回全国経済同友会セミナー(岡山) 全体テーマ:「世界に輝く地域を創ろう」 14日(木) 13:30～20:30 オープニング、基調講演、分科会、懇親パーティー 15日(金) 9:00～11:40 分科会報告、総括挨拶、特別講演、次期開催地挨拶、閉会挨拶 (全体参加者1360名、当会参加者43名 ホテルグランピア岡山他)
16日(土)	例会・交流会 16:00～18:30 「地方創生により地域を、日本を立て直す(仮題)」 講師: 国務大臣 地方創生 国家戦略特別区域担当 石破 茂氏 (ホテルメトロポリタン仙台)
23日(土)	リーダーシッププログラム (アイリス青葉ビル)
25日(月)	ダイバーシティ委員会 17:30～19:00 (ホテルメトロポリタン仙台)
26日(火)	平成27年度会計監査 15:30～16:30 (吉田・鈴木会計幹事 事務局)
27日(水)	4月幹事会 16:30～18:00 (江陽グランドホテル)
5月25日(水)	平成28年度通常総会 15:30～16:30 記念講演 16:30～18:00 「テーマ(調整中)」 講師: KEN OKUYAMA DESIGN 代表 奥山清行氏 懇親会 18:00～20:00 (勝山館)

発行所 仙台経済同友会  
〒980-0014 仙台市青葉区本町二丁目16番12号  
仙台商工会議所会館 7階  
電話 (022) 223-8555  
FAX (022) 262-2650  
E-mail: sendaikd@nifty.com  
発行人 大山 健太郎  
一力 雅彦  
編集人 金田 隆

ホームページ: <http://sendai-doyukai.org/>