

仙台経済同友会報

Sendai Association of Corporate Executives News



定禅寺ストリートジャズフェスティバル(28年9月10日 定禅寺通)

8・9

2016 No.380

目次

■ 第40回経済同友会東北ブロック会議報告 1
「インバウンド誘客促進に関する提言」を発表

■ 平成28年7月例会講演要旨 2
「新たな農業の胎動と農政改革の方向」
講師：宮城大学 名誉教授 大泉 一貫氏

■ 韓日・日韓経済人交流会講演要旨 8
① 「インバウンドの進化と深化」
講師：株式会社やまどころ
インバウンド観光支援事業部マネージャー 帆足 千恵氏
② 「歩きながら日本を堪能する 九州オルレ」
講師：一般社団法人 九州観光推進機構
海外誘致推進部主任 李 唯美氏

■ 委員会報告 16
① 広域文化観光委員会
「外国人が楽しむ東北の魅力」：パネルディスカッション
② ものづくり委員会研鑽活動分科会

■ 7・8月幹事会・全セミ準備委員会報告 19

■ 会員異動 20

■ 仙台経済同友会7・8月活動日誌 21

■ 今後の予定 22

インバウンド誘客促進へ広域連携を提言
秋田で「第40回東北ブロック会議」

第40回経済同友会東北ブロック会議が9月8、9の両日、「再生可能エネルギーを東北のパワーに」をテーマに秋田市で開かれた。新潟を含む東北7県とオブザーバーの北海道などから約200人が参加。秋田経済同友会の小笠原直樹代表幹事が「東北再生に向けて、自然エネルギーを地域振興につなげる方策を探りたい」とあいさつし、引き続き基調講演、パネルディスカッションが行われた。

また、昨年の会議で設置した同ブロック広域観光分科会が「インバウンド誘客促進に関する提言」をまとめ、発表した。提言は「インバウンド誘客」「アクセス問題」「受け入れ環境の整備」の3点について課題と方策を示し、東北7県が一体となって取り組む必要性を盛り込んだ。提言書は、弊会幹事の森吉弘分科会委員長が復興庁、東北運輸局、関係各県代表に手渡した＝写真＝。



森委員長は提出に際し、「東北のインバウンド誘客は喫緊の課題になっている。国による、原発事故の風評被害提言に関する正しい情報発信継続を前提に、東北7県が他地域との競争に勝ち残るための施策を示したに過ぎない。今後、提言の進捗をフォローする情報交換会を設置したい」と表明した。

基調講演には、資源エネルギー庁の藤木俊光省エネルギー・新エネルギー部長と、太陽光発電事業などに取り組むレノバの木南陽介社長がそれぞれ登壇。現状と課題、将来見通しなどについて語った。パネルディスカッションは中島英史秋田県副知事、経済同友会副代表幹事の朝田照男丸紅会長、千本倅生レノバ会長、地元でバイオマス発電事業に取り組む平野久貴ユナイテッドリニューアルエナジー社長、穂積志秋田市長が、各事例などを基に意見交換した。

平成28年7月例会 講演要旨

新たな農業の胎動と農政改革の方向

宮城大学 名誉教授 大泉 一貫 氏



平成28年7月例会が7月14日、仙台勝山館で開かれた。今回のテーマは農業・農政。日本は長年、コメ政策を中心にしながらも成果を挙げられず、世界の大勢から大きく遅れた。ここにきてTPP交渉の大筋合意やフードチェーンなどの出現で、農業を取り巻く環境は大きく変わりつつある。政府も「攻めの農政」を掲げ、成長産業に転換すべく様々な改革を打ち出している。講師に大泉一貫宮城大学名誉教授をお招きし、将来へ向けた農業について講演していただいた。

オランダに学ぶ農業改革の実例

今の農政は、日本の農業を成長産業化しようという方向に向かっている。農業は一般的に衰退産業だと言われているが、今日は、経済法則通りにやれば成長産業になるという話をしたい。

農業の成長産業化は、安倍政権で力強く打ち出されたが、これが初めてではない。民主党政権時に「食と農林漁業の再生実現会議」で、成長産業化のスローガンは出ていたが実現されずにきた。それが安倍政権になって「攻めの農林水産業」として具体化する話が出てきた。

2013年1月、林芳正農水大臣は、三つの観点から農業を成長させるスローガンを掲げた。一つは「輸出の促進」。12年に4,497億円だったのを20年には1兆円にしようということ。これは順調に伸びている。二つ目は「六次産業化の拡大」。1兆円を10兆円にしようとしている。六次産業化は生産から販売まで行うことで、農水省は「フードバリューチェーン」と言っている。これは一つのキーワードで、私は「フードチェーン農業」がこれからの農業に重要と言っている。これは政府の言う六次産業化とはちょっと違うので後で詳しく述べる。三つ目は「生産現場の強化」。農地集

積によるコストダウンや、経営者の増加で生産現場を強化しようということ。

この三つを総合的に行えば、農業者の所得が向上し農業が成長するというのが、林大臣たちが作りに上げた基本的なスキームだった。

13年の5月の連休中に林大臣はオランダの農業を視察。その後、オランダ型農業が農業成長の一つのパターンであるとして、次世代型の施設園芸展開事業に乗り出した。こうして安倍政権の「攻めの農林水産業」では競争力のあるオランダ型農業がクローズアップされることになる。

私たちは、12年にオランダ農業を視察している。震災復興の一つのパターンとして仙台空港周辺を施設園芸の基地にして、そこから世界へ花やパプリカなどの園芸作物を輸出するという構想を実現しようと考えた。成長産業としての農業を仙台から始めるという考えだった。

「攻めの農林水産業」を推進するためには、改革しなければならない制度が多くある。その一つが生産調整の廃止だ。改革の中心となったのは、産業競争力会議農業分科会の会長で、経済同友会のメンバーだった新浪剛史さん。「生産者は需要を自分で判断しなきゃだめだ。政府からこう作れ

などと指示されては自立できない。生産も販売も自分自身で考えるようにしないと経営者にならないし、成長産業化に結びつかない」と、生産調整廃止を議論した。それを14年の日本再興戦略に、アベノミクスの第三の矢として書き込んだ。ただ生産調整の廃止は18年度、つまり平成30年度なので「30年問題」として、農村では先行きへの不安が渦巻いている。

また、14年には規制改革会議で、やはり経済同友会の金丸恭文さんを中心に農協改革を議論した。

全中や全農など、農協の全国連が意思決定するのではなく、地域に根差した単協が自由な経済活動で農業所得向上に全力投球できる改革が重要として、15年度の再興戦略に書き込み農協法を改正した。

そして昨年10月にTPPが大筋合意し、自民党の小泉進次郎農林部会長が「農政新時代」と語るなど新しい動きがでてきている。TPPでは農家の不安を解消し、意欲的な経営者が力を発揮できる経営環境整備が論点になっている。資材価格の透明性の確保や、資材関連のメーカーや流通業界等の再編などが視野に入ってきている。流通の合理化では、生乳の指定団体制度の見直しがあげられている。

稲作偏重と兼業農家維持が足かせ

以上の様な農政改革は、それ以前の「稲作偏重農政」へ切り込むこととなる。我が国の農業は「稲作偏重農政」によって衰退してきたからである。

例えば、国内農産物産出額の変化を見ると、1993年には11兆3103億円あったものが、2009年には8兆1902億円と、15年間で3兆1000億円減少している。このうちコメの減少額が2兆1000億円と最も大きく、コメが我が国農業の足を引っ張っている格好だ。

また輸出に関しても、コメがネックになっている。1961年から2011年までの日本、アメリカ、

オランダ、ドイツ、フランス5カ国の農産物輸出額の推移をみると、日本以外の4か国は71年ごろから伸び始め40年後の11年にはアメリカ1399億ドル、オランダ893億ドル、ドイツ803億ドル、フランス739億ドルと飛躍的な数字になっているのに、日本はその後もずっと横ばいで11年でも33億ドルにすぎない。日本は余ったら生産調整するというコメの思想に農業界全体が覆われ、市場開発や輸出に消極的になってしまったためだ。

通常、その国の農業や農政の性格は、予算を見ると大体分かる。日本の16年度の農林予算は総額2兆6497億円。このうち3分の1強の9737億円がコメに関する予算だ。しかも前向きではない転作奨励金などに膨大な額が計上されている。結局、農政エネルギーの大半が稲作に費やされる「稲作偏重」で、日本農業の足が引っ張られる構造になっている。

実際には先人らも、稲作が将来の農業の足を引っ張ることを十分に予測していた。70年代の東北各県の農政課題は稲単作からの脱却であり、園芸・畜産・畑作振興であった。だがウルグアイラウンド反対運動や、関税化阻止運動、米価維持運動などによって、なかなか実現できなかった。

「稲作偏重農政」は、兼業農家維持のためにあった。政府や農協は、農家数を維持するため稲作だけは兼業でもできるようにしたのだ。

2015年のセンサスでは、日本の農家数（農業経営体）は137万戸。うち7割近くが稲作に従事している。しかし稲作の産出額は農業全体の17%にすぎないので7割の稲作農家で分ければ儲からない構造は明らかだ。儲からない部分は兼業収入になる。

今のままの農業が続くとどうなるか。産出額は畜産と野菜は増えるが稲作はどんどん下がる。15年の農家数（農業経営体）137万戸は30年には41万戸に減少し、うち稲作農家はわずか10万戸になると予測されている。この状況で、少なくとも

現在の農業産出額を上回る8兆3000億円以上にするにはどうしたらよいかだが、少し根本にさかのぼって考えてみよう。

成長するための農業ビジネスモデル

古今東西、農業にはいろいろな種類の農業がある。基本は食料を供給するということだ。

第一の農業は、我々が「開発途上国型農業」と言っているもの。世界で農業生産額が多い国を見ると、中国、インド、ブラジルなどのBRICs諸国が占める。いずれも飢餓からの脱却を目指す農業で、腹をいっぱいにする原料農産物生産が中心である。

第二は、アメリカ、オーストラリア、カナダなど「新大陸の先進国の農業」である。農産物が過剰となり輸出目的の農業となっている。機械化を進め、飛行機で種をまき、土地利用に規制もなく、大規模で労働生産性の高い農業だ。

第三にヨーロッパ諸国の農業がある。特徴的なのは付加価値の高い農産物で輸出力を持っている点で、2000年以降顕著になってきた。これを私は、商品・市場開発力がある「成熟先進国型農業」と言っている。

我が国は、付加価値の高い農産物を輸出する「成熟先進国型農業」をベンチマークとして成長を考えるのが良いと思う。「成熟先進国」は、これまで輸出を強化することで自らの農業のスタイルを作り上げてきた。それを少々説明しよう。

農産物輸出上位国（アメリカ、オランダ、ドイツ、フランス）の輸出の伸び方をみると、70年頃と2000年頃とに二つのエポックがある。2000年以降「成熟先進国」の輸出が急速に伸びている点に注目したい。

理由は、グローバル経済の進展が大きい。90年代に共産圏がEU市場・世界市場に入ってきた影響も大きい。オランダはロシアなどへのパブリカやトマトなどの輸出が盛んになり、フランスは

ワインを世界各地に売ようになった。富裕層・中間層が増えてきたのも大きい要素だ。富裕層が増えてくると、原料農産物ではなく付加価値の高い食品が売れるようになるからだ。

ちなみに、93年のウルグアイラウンド合意で輸出補助金が禁止された際、輸出補助金で中近東へ麦や酪農製品を輸出していたEUはオーストラリアなどとの競合のため少し伸び悩むが、この間に農業構造調整を進め、徐々に輸出力を伸ばしている。

日本では第一次安倍政権の時に、松岡利勝農水大臣が輸出を主張した。しかし、ヨーロッパ諸国が市場開発や商品開発を戦略的に進めてきたのに対し、農産物があるから世界に売ろうというだけで、戦略がなく挫折した。ヨーロッパ諸国がなぜ農産物輸出国、農業大国になってきたかを勉強する必要がある。成長する農業のビジネスモデルのポイントは、①原料農産物から農産加工品へという高付加価値化の動き、②顧客指向・マーケットインの仕組み作り、③企業提携・融合産業化、の三つだ。

農業と他産業のチェーン化、融合

まず、第一の農産加工品や食品への動きである。農業の型の違いによる輸出品目の違いを見てみよう。「開発途上国型農業」（ブラジル、アルゼンチン）と「新大陸型先進国農業」（アメリカ）の輸出農産物は、トウモロコシ、大豆、小麦、鶏肉、豚肉、大豆油、菜種油、コーヒード、綿などの「原料農産物」である。これに対し「成熟先進国」の輸出農産物は花、トマト、豚肉、チーズ、調整食料品、ワイン、蒸留酒、オリーブオイル、パスタ、ハム、チョコレート、ビールなど付加価値の高い食品だ。

「原料農産物から食品へ」という動きが農業大国を支えている。農産物と食品を一緒にしていいのかという議論がある。産業分類上は明らかに違うが、HSコードやFAO統計など、世界的には、

食品は農産物としてカウントされている。社会が成熟化するにつれ、農業と食品産業はシームレスになり、実際には融合して一つの産業になっている。融合産業化は、企業の成長過程では必然的なことで、一例は、コンビニエンスストアだ。分類上は流通業だが、金融業もやっている。農業も、食品産業の一環として農業ビジネスを考えるような時代になっている。

ただ、成熟先進国といっても、フランスの小麦やトウモロコシ、ドイツやベルギーの馬鈴薯、日本のコメなどの原料農産物がその国の農業にとって非常に重要であることも忘れてはいけない。

第二は、マーケットインの仕組み作りだ。オランダの場合、90年以前の流通システムは現在の日本と同じだった。一方に生産者・農協・出荷団体がいて、他方に小売り・外食業者・消費者がおり、両者を卸売市場が結び付けている。だが卸売市場を通すと、外食業者が求めている農産物の情報が生産者に届きにくい。そこでこれをつなぐ改革に取り組んだ。

野菜は、集荷、パッキング、輸出入等を総合的に行うグリーナリー（Greenery）と呼ばれる組織が、外食業者や小売業者、輸出関係者のニーズを聞いて生産者に作付けを依頼・契約して出荷する仕組みを作った。マーケットインのシステムで、流通を効率的にしたのだ。デンマークの酪農や肉畜のフードチェーンも同じで、乳業や肉畜メーカーのニーズをベースに生産者がつくり、メーカーが全量買い取る。

第三は、企業連携、クラスターの形成である。マーケットイン農業の課題は、マーケットサイドの要求レベルが非常に高い点で、農家が対応しきれぬかが課題となる。

そこでオランダの園芸産業は、知識イノベーションを目指し、企業などが知識インフラを作って対応する仕組みを作った。中心はワーゲニンゲ

ン大学で「フードバレー」と呼ばれている。

このクラスターに関わる企業は多数に上る。コンサルタントやアドバイザーも多く、農家は温室建設を相談し、投資回収の見込み、資金調達先の確保及び実際の温室建設まですべて任せる形だ。

「成熟先進国型農業」では、他産業と様々に連携・融合している。オランダでは園芸が情報産業と、デンマークでは食品産業と、スイスでは観光業と融合している。これを実現しているのが、農業経営者だ。

以上を整理すると、「成熟先進国型農業」のビジネスモデルは、「事業領域」は原料農産物から食品まで一連のプロセスを射程に入れている。「農業のシステム」はプロダクトアウトからマーケットインへ、「事業主体」は農家単独ではなく、企業提携・融合化、クラスター形成へ、というものである。

これが、日本の場合には、原料農産物生産、プロダクトアウト、農家だけという構造になっている。

農水省がフードバリューチェーンと言って六次産業化を進めているのだから、事業領域は農産物生産、加工サービス、販売まで広げ、事業主は企業参入の緩和に加え農業者と他業種の連携に広げ、システムとしてはマーケットインの体制をつくるのが肝要である。

「水平連携」と「垂直分業」

我が国でも「フードチェーン農業」という新しい動きが見られる。マーケットイン農業というと簡単なようだが、その仕組みを作るには、様々な関係者との連携が必要となる。その連携は一連のチェーンとなる。これを私は「フードチェーン農業」と呼んでいる。「フードチェーン農業」にはいろいろなパターンがある。

一つは「契約栽培」だ。例えば、コメ。コメの価格は政策的に高く維持されている。弁当や給食

の事業者などは、これでは自分たちがほしい値ごろ感のあるものがでてこないと不満が大きい。そこで実需者のニーズを満足させるために、卸業者がアレンジし、生産者と契約してコメを確保する方法を作った。

例えば、滋賀にフクハラファームという160haの大規模稲作経営者がいる。全国でも有名なコメ卸が吉野屋等、実需者のニーズを受けこの農業経営者と生産契約した。

同ファームにとっては生産する前に契約が決まるので計画的な作業が可能となる。品種を分散（7～10品種）させ作業期間を長くとり、農業機械の稼働期間を伸ばしコストダウンにつなげている。多収性品種を使えば、コストはさらに安くなり、価格の安いおいしいコメという実需者のニーズに沿うことになる。

これは実需者ニーズに基づく生産というマーケットイン型農業で、関係者がフードチェーンを作っている例だ。卸業者が「チェーンマネージャー」として全体を統括している。

また住友化学が「コシヒカリSD1」という多収性の新品種を作り、自らマネージャーとなってフードチェーンを築いている事例もある。あと5～6年でコメ業界は、チェーン同士の競争になるかもしれない。

二つ目に、生産者が自ら営業部門を持ち、営業がチェーンマネージャーとなってクライアントの注文（価格・出荷数量）を聞き、計画生産するフードチェーンがある。和郷園やトップリバーといった野菜農場がある。「営農・販売会社」と言っている。

こうした受注生産の最大のリスクは、自然条件に左右され契約に応じられない時にどうするかということだ。多めに生産して常日頃は加工に回したり、どんなに高くても買い集めて量を確保したりしているところもある。

三つ目は「農商工連携」のパターン。農産物生産には複数の農家が参加し、チェーンマネージャーは卸でも営農販売会社でもない加工販売会社である。カルビー、恵那川上屋（栗を原料とする菓子店）などが一例で、傘下の農家に自社のスペックで生産してもらう。カルビーは傘下に2500戸の農家を抱え、「フィールドマン」という社員約60人が栽培から収穫まで指導している。

今まで挙げた契約栽培、営農販売会社、農商工連携の三つは全部、「水平分業」によるフードチェーンである。

それに対し「垂直統合」によるフードチェーンがある。これは通常、食品関連企業の「企業参入」といわれているものだ。

これは二通りで、四番目と五番目の「フードチェーン農業」になる。

四番目は、流通・外食業者が農産物生産に直接参入するケースでセブンファーム、ワタミファーム、イオンアグリ創造などがある。ただ、販売・小売会社は大企業で農業生産は零細企業であるから、マッチングが比較的難しい面はある。

五番目は、加工をしている会社が農業に参入するパターンで、日本ハム、カゴメなどの農業参入である。インテグレーションと呼ばれる場合もある。

六番目に農家の六次産業化。これは農産物の生産から販売、小売、外食まで全部農家が自分で行うというパターンだが、企業参入のケースと比べ資本力が弱いのでなかなか前に進まないところがある。

つなぎ役となる人材育成の必要性

「フードチェーン農業」の特徴は、川上・川下で関係企業との連携・融合がみられることだ。また、高い生産性と収益性を実現し産出額と雇用力が向上し、人材育成も見られる。事例では、販売額1億円超、少なくとも5千万円はクリアしている。今や5千万円以上の経営は、日本全体の農業

産出額の4割を占めている。このように「フードチェーン農業」はこれからの農業を考える上では可能性を秘めたスタイルの農業だが、これを広く普及させていくには課題もある。

まず、マーケットインの体制といってもせいぜい契約のレベルで、生産性向上はまだ個人的努力に負うところが大きい。だから日本の農業をさらに力強くするには、マーケットインに適合する様な流通制度の改革のほか、何より意欲ある経営者のための経営環境の整備、企業参入への農業界の後ろ向きな考え方の改革等が課題となる。また、マーケットニーズに基づいた技術開発やイノベーションを行うためのクラスター構築も必要となる。

何より重要なのはチェーンマネージャーである。これは本来、農協の役割なのだろうがこの役割をあまり果たしていない。

チェーンマネージャーには現在四つの類型がある。一つは流通企業が担うケース。二つ目は営農販売会社のケース。三つ目は食品加工企業のケース。四つ目は資材メーカーのケース。こうしたチェーンマネージャーが農家を組織すると、日本の農業は成長産業化が進むと思う。

15年後の市場規模を10兆円に

日本の農政課題は、15年後の30年に141万haの水田、10万の稲作農家、41万の農業経営体で、農業産出額最低限8兆3,000億円以上をいかにして実現するかという点にある。この課題を解決するためには、「フードチェーン農業」の仕組みを多く作り、企業の農業への参入をさらに進め、5,000万円以上の販売農業経営の販売額を増加させるとともにその経営数を増加させることが最も効果的だ。

政府の「攻めの農林水産業」では、全農地面積の8割（現状約5割）が担い手によって利用され、法人経営体数を5万法人（現状1万2千）、コメの生産コストを4割削減する（現状1万6千円／

60kg）、六次産業化の市場規模を10兆円、輸出額を1兆円にする、といった目標を掲げている。これらの目標はなかなか難しい部分もあるが、これも「フードチェーン農業」を早急に作る方向で動けば実現可能ではないかと思う。

講師略歴

おおいずみ かずぬき
大泉 一貫 氏
(1949年、宮城県生まれ)

経団連21世紀政策研究所研究主幹、農業経営アドバイザー活躍推進協会会長（日本政策金融公庫）、内閣官房産業競争力会議（実行実現会議農業分科会）有識者、日本プロ農業支援機構理事、仙台応用情報研究振興財団理事、新潟食料農業大学設置準備委員会委員長、宮城学院女子大理事

東京大学大学院修了。農学博士。専門は農業経営学。農業経営の成長を目指す農業改革や地域活性化の具体的スキームをつくり、農業政策、地域政策等に関わる提言多数。農業の成長産業化を提唱し、アベノミクス農政や農政改革等のブレーンを務めている。

オランダ、ノルウェーと協力し、生産性の高い一次産業の構築に取り組む。NHKラジオの朝の「社会の見方私の視点」に月1回出演。

【著書】
『農業経営の組織と管理』『経営成長と農業経営研究』『農業が元気になるための本』『一点突破で元気農業』『いいコメうまいコメ』『ニッポンのコメ』『大衆消費社会の食料・農業・農村対策』『個の時代のむらと農』『の本の農業は成長産業に変えられる』『日本農業の底力』『農協の未来』『希望の日本農業論』等 他に共著書多数

韓日・日韓経済人交流会報告

観光誘客の取り組みで日韓友好促進

「韓日・日韓経済人交流会」が6月29日、江陽グランドホテルで開催された。9回目となる今回は、駐仙台大韓民国総領事館側からと仙台経済同友会から合わせて約60人が参加。仙台国際空港発着のアシアナ航空便が前日の28日から増便され、毎日運航となったことも踏まえ、観光をテーマに交流を深めた。

あいさつで大山健太郎代表幹事は「本来、両国間の交流は3,000年、4,000年の歴史がある。国交正常化50周年だったが、今後100年を目指して親しくさせていただきたい」と歓迎。これに対し梁桂和（ヤン・ケイファ）駐仙台総領事は「昨年の訪日韓国客は400万人、日本からも180万人が訪韓し、500万人を超える交流がある。この交流会が、韓国と東北の観光と友好の活性化の一助となることを願っている」と応じた。

今回は、1年交代の慣例から仙台経済同友会が幹事役を担当。講師には九州で訪日観光促進に取り組む、株式会社やまところのインバウンド観光支援事業部の帆足千恵マネージャーと一般社団法人九州観光推進機構海外誘致推進部の李唯美（イ・ユミ）主任の2人を招き、それぞれの取り組みについて紹介していただいた。交流会を通して、今後とも民間交流を深めていくことを相互に確かめた。

【講演1】

インバウンドの進化と深化 — 韓国人旅行者の場合

（株）やまところ

インバウンド支援事業部マネージャー

帆足 千恵 氏



韓国人向け予約サイト「九州路(KyushuRo)」

「株式会社やまところ」は、「やまところ.jp」というインバウンドのいろいろな情報やニュースを載せたプラットフォーム（ホームページ）を運営している。約1万4千名のメルマガ会員には宿や観光施設、旅行会社などの観光事業者だけでなく商業、飲食店などいろいろな事業者が増えている。また、インバウンド関係の現場で働

きたい方と会社をマッチングする「やまところキャリア」というインバウンド求人サイトも運営している。

インバウンドの仕事は、外国人視点でなければならない。そのため留学生や九州在住の外国人と一緒に仕事をする「インアウト」という会社を立ち上げて、マーケティングでツール作りやプロモーションに活かしている。例えば、福岡のオー

ブントップバス（観光バス）に乗る外国人向けに、韓国語や英語など多言語で説明するための音声ガイドシステムのコンテンツを作っている。

2005年から始めた「九州路（KyushuRo）」は、韓国人向けの宿泊観光予約サイト。01年ごろから構想があり、以前勤めていた会社の提携会社韓国人スタッフの働きかけもあって、九州電力の子会社である「キューデンインフォコム」と提携し、日本側の運営を行っている。私はコンテンツとなるフリーペーパーを作り、情報をサイトでも流していた。

「九州路」の仕組みは、韓国の共同運営会社「九州路コリア」がプロモーションをし、宿泊予約を受け付けて料金を受け取り、九州の宿泊施設には「キューデンインフォコム」から支払う。販売が成立してからお金が動くので、旅行代理店のようにならじめ部屋を確保する必要がなく、オンデマンドでやれる。反面で、日本人が多い時には、宿が取れないという問題点も出てはくる。

東北でも「VISIT東北」という会社が立ち上がり、「九州路」がパートナーシップを結び同じ仕組みでスタートしている。韓国人が好みそうな宿泊施設を絞り、オンラインで予約して宿泊できる仕組みを作る。9月に東北の各地で説明会を開き、11月に宿泊サイトを立ち上げる予定。これがきっかけで広がっていけばいいと思っている。

韓国最大手の携帯電話会社で「SKテレコム」という会社がある。15年に、韓国人に人気のある湯布院の宿泊施設の料金や飲食店の割引の特典を会員が受けられる仕組みを作り大変好評だ。会員の囲い込みにもつながっている。

例えば、湯布院にある「山荘無量塔（さんそうむらた）」という旅館のロールケーキショップでは、「SKテレコム」の会員には10%割引があり、1カ月で50件以上の特典利用があったという。もともと日本人に人気がある店で、韓国人に

も有名になった。このようにいろいろな業種と連携して、誘客を促進できるのではないかと考えている。

また、宿泊施設には電話による「3者間通話」を提供している。これは、何か困ったことがあったら専用コールセンターに電話を掛け、韓国語と日本語で宿の方と客をつないでトラブルを解消したり、問い合わせに答えたりするシステムだ。最近外国人利用が多いレンタカー会社もこのシステムを採用している。佐賀県では、24時間、12言語で訪日外国人でも事業者でも電話で対応できる。九州では、こういう受け入れ環境整備も長年研究してきた。

「食」「温泉」気軽に自由な週末旅

韓国からの訪日客は非常に伸びている。去年は約200万人が訪れた。例えば大分県には去年、関東からの旅行者と同じぐらいの50万人の旅行者が宿泊したという。

特徴は、九州には短期で手軽に行けるというイメージを持たれていることだ。韓国人は観光・レジャー目的の場合、大体2泊3日が多く、平均滞在日数は3.3日。80%以上が個人旅行で、団体旅行は20%ぐらい。交通の便の悪い所は団体旅行で回ったほうがいいが、主流は個人旅行だ。6回以上のリピーターも約4分の1を占める。それだけいろいろな所に行っているのだから「次はこれまで行ってない所に行きたい」、「韓国人が多い所は嫌だ。韓国人に会わない所に行きたい」という希望もあり、今後ますます地方にチャンスがあると思う。

韓国人が旅に求めるものは「癒し（healing）」だ。「温泉」「日本旅館」はその象徴で大変人気があるコンテンツだ。

しかし今や若い人を中心に「食」が注目される。「手軽においしいものを食べに行こう」と訪

れる人が多い。特に九州と関西はLCCがあり料金も安く、宿泊施設もセミダブルのベッドに2人で泊まれば1泊1人5,000円ぐらい。飛行機代も早期割引運賃で取れば1万5,000円とか1万円程度。九州の場合は、週末の金土日か土日月に気軽に来られるので、3万円程度で十分楽しめる。現地では、ネット書き込みや口コミ情報を参考にしながら、グルメやショッピングを楽しもうという人が多い。もちろん田舎や温泉、旅館を含め「九州オルレ」で自然の中を歩くといったことも大好きだ。

また温泉利用者が多く、今は露天風呂付き個室の人気の高い。「九州路」の価格帯は、福岡都心部では安いホテルに泊まったとしても1泊2食付きで平均が2万円ぐらい。3万円以上する露天風呂付き個室を好む人も多い。

観光庁の消費動向調査によると、外国人旅行者全般に「食」を期待しているが、アジア人はその次に「ショッピング」、3番目が「温泉入浴」となっている。

韓国人は温泉、日本の日常生活体験、ポップカルチャーを楽しんでいる。また、韓国と日本との違いを楽しみたいという人もいる。例えばコンビニといっても売っている商品が違い、スイーツは日本の商品がおいしい、などの意見があった。また、露天風呂は、韓国と違う雰囲気の田舎の自然の中で楽しめるので、人気が高い。

交通機関は、高速バスやJR九州の外国人観光客向けバスなどを使って周遊している。

九州観光推進機構は「レンタカーで九州を回ろう」というドライブキャンペーンもしている。広域乗り捨て自由や、高速道路の定額割引パスの発行、多言語対応などで利用者が伸びおり、このサービスによって、これまで行きにくかった地方にも足が延びている。

利用者は、福岡空港近くで借りて返却する人が

9割ぐらいで一番多い。おおよそ300～400kmぐらい移動して、熊本や大分などへ行って2泊3日、3泊4日して戻ってくる人が多い。これは東北にも当てはまることで、そういうモデルコースの整備が大事ではないかと思う。

韓国からの観光客は、どのように旅先を決定するのかについて説明しよう。雑誌や新聞、テレビを見て注目したエリアを、ブログやオンラインで検索して決める。行き先を決定すると、旅行価格比較サイトなど安いチケットを入手し、ブログなどから飲食店などの情報を探す。韓国は以前から「ネット社会」。今やオンライン購買が店舗での購買を上回っているので、ネットに情報が載ることが最も重要だ。予約なども全てスマホを使い「手の中」で完結する。例えば京都に行くため検索すると、すぐに名所、人気の店や食べ物が分かる。そうした情報をどんどん出していかないと選べない。

最近では日本人も同じで、できるだけ安い航空券を購入し、オンラインサイトから予約。どう楽しむかもインターネットで情報収集している。このように自分が求める旅をきちんと考えているので、それに対応した情報をいかに提供するかが非常に重要だ。

東北でも生かせる誘客ノウハウ

韓国人の東北への誘客のためには次のようなことが大事だと思う。

まず、短期旅行でそこに滞在したいという気持ちにさせること。3泊4日以上長い旅行になると、タイのプーケットなど競合相手が多いので、日本らしい自然風景、東北ならではの自然風景とか温泉、散策といったものを、アピールするとい

いだろう。「九州路」として、東北で始めたいと思っているのは、宿泊施設にフォーカスしたストーリー作

りだ。100施設ぐらい集め、そこがどんな宿で、その地域でどう時間を過ごせるか、を提案していきたい。九州では露店風呂付き個室が人気だが、秋田県仙北市乳頭温泉郷にあるような秘湯もすごく人気がある。

また、韓国人旅行者がいない、まだ知られていない土地やそこならではの食文化のストーリーもキーワードだ。例えば仙台の「ずんだ餅」など、そこにしかない食べ物のいわれを楽しみにしている人も非常に多い。韓国人はせっかちな面があるので、体験プログラムは手軽にできる方が好まれる。熊本県の「山鹿灯籠まつり」で有名な山鹿温泉に「灯籠づくり体験」というのがある。組み立てるのに1時間ぐらいかかるため、韓国人は概して面倒に思う。イチゴ狩り体験は、タイの人は好きだが韓国人は自分の国でもできるのでそれほど喜ばない。体験プログラムもお国柄で好みが分かれ、事前調査が必要だ。そういう点で、手軽にできておいしいもの、仙台なら笹かまぼこの手焼き体験などはいいと思う。

レンタカー利用のモデルコースにしても、東北は広くて観光スポットが点在しているので、短い滞在でどのように回るか、コンテンツを韓国人の視点を大事にして考え、コースの魅力を発信することが大事だ。

日本人が韓国を2泊3日で旅する場合、どのルートをどんな交通機関で回ればいいか、きちんと紹介されているとイメージを膨らませることができる。これまでの経験から、そういうことがインバウンドで大事なところだ。日本人からの情報を基に韓国人が判断し、地元の人と一緒に組み立てるようにすれば、研ぎ澄まされたコンテンツ、良いモデルコースができると思う。

最後に韓国人がすごく感激した話を紹介したい。「九州路」の韓国人社長の友人が、鮭料理で知られる新潟県の村上市に旅行して、「鮭を日本酒に

浸して食べる料理と飲む日本酒のマリアージュが本当に素晴らしかった。2泊して村上の生活文化を聞きながらいただいたいろいろな料理、日本酒がおいしく、ものすごく良かった。また村上に行きたい。村上のような所が他にないか」ときかれたそう。これは食のストーリーだが、さまざまなストーリーが東北地方にあると思う。今までは、自分たちの判断で磨き過ぎることが多かったが、訪れるのは外国人。最初にある程度見つけたら、外国人に直接聞いてみたり、モニター調査したりすることが大事だ。どんなに磨いても、知ってもらい来てもらわなければ何にもならない。きちんとプロモーションすることも大切になる。

講師紹介

ほあし ちえ
帆足 千恵氏

1966年福岡市生まれ。九州大学社会学部卒業後、法務省入省。保護観察官を務めた後、「シティ情報ふくおか」で編集や旅行情報誌「ちつき」制作を手掛ける。海外を旅したエリアは30か国、60エリア以上。

2001年リクルート「九州じゃらん」で台湾向けのガイドブックをプロデュースしたのを皮切りにインバウンド事業へ。

2004年西日本リビング新聞社、2008年福岡観光コンベンションビューロー・広報事業係長を経て2012年独立。「日本をもっと世界へ」をモットーに、インバウンドに関するコンサルティング、マーケティングやPRを手がける。株式会社やまところインバウンド支援事業部マネージャー（九州支部）として活動。

2014年には、留学生と協働するインアウト株式会社を設立、取締役副社長。その他、韓国人向け旅行サイト「九州路」アドバイザー、「FUKUOKA WELCOME CAMPAIGN」事務局長を務める。

【講演2】 九州オルレ

一般社団法人 九州観光推進機構

海外誘致推進部韓国担当主任 李 唯美 氏



九州への外国人観光客 韓国人が5割

私は2000年から1年間、福岡大学に交換留学の経験があり、04年から福岡市に住んでいる。

九州観光推進機構は05年に設立された。九州7県と180企業・団体が出資して「九州はひとつ」の理念の下、官民一体で事業を推進している。当初から携わってきた私の今の仕事は、東南アジア、ヨーロッパ、香港、ASEAN、台湾、中国、韓国などを対象にした、九州への誘客活動だ。

昨年、九州を訪れた外国人は約283万人。このうち韓国人が約50%を占める。それほど韓国は九州にとって大事なマーケットだ。

韓国で海外旅行が自由化されたのは、ソウルオリンピック翌年の1989年だった。韓国人は当時、東京とか大阪など、いわゆる「ゴールデンルート」を回った。九州を訪れるようになったのは2000年ごろから。そのころは約34万人だったが、昨年は約120万人へと大幅に増えている。

私たちが九州を韓国に売り込み始めた04年には、「九州は安くて近くて便利だけど質は良くない」というイメージを持たれた。そこで推進機構は08年から、30代の独身女性を対象に「LOHAS九州」というワンランク上の旅館に泊まったり、おいしいものを食べたりする旅行を提案した。10年からは、九州の山々のトレッキングを紹介するプロモーションを始めた。だが韓国人らが訪れるのは「日本百名山」に数えられる六つの山ばかりだった。

「済州島オルレ」をモデルに

どうしたら他の山にも登ってくれるか悩んだ末に「済州オルレ」に着目し、翌11年に（社）済州オルレと業務提携した。

「オルレ」は「家に帰る細い道」という意味。済州島は風が強い島なので、家に真っ直ぐには入れない造りになっている。道に石垣を造って風をよけ、その間を通るようになっている。その石垣に囲まれた道のことを済州島の方言で「オルレ」と言う。

「済州オルレ」は07年から始まった。09年にサムスン経済研究所が調べた「韓国十大商品」の中では8位に入った。わずか2年でそれほど有名になった。

「済州オルレ」を始めたのは、今の（社）済州オルレ理事長のソ・ミョンスクという女性。もともと韓国週刊誌の政治部記者で、編集長などとした経歴を持つ。彼女は、その仕事で一生を終えることに疑問を感じて50歳になった日に仕事を辞め、フランスからスペインまでのサンティアゴの巡礼に行った。1カ月半で600kmぐらい歩いた。その道すがら、故郷の済州島を思い出し、自分もこういう人が訪れる「道」をつくりたいという夢を抱き、帰国後すぐ済州島に帰った。

周囲の猛反対を押し切り、夢の実現に向けてコース作りに着手。ビジョンは「歩く人が幸せになる道」、「道沿いで生活している住民が幸せになる道」、「道を譲ってくれた自然が幸せになる

道」の三つで、これは今でも守られている。

「済州オルレ」は島を一周するように21のコースがある。その他にプラスの5コース、合計26コースが設定されている。こさらに車いすでも回れるよう、アスファルト舗装されたコースも10コース設定されている。

1コースは大体、15～20kmあるので、全26コースを歩くためには最低26日かかる。だから単純計算では、この島に26泊するか26回来るかしないと、全コースを制覇することはできないことになる。全コース制覇は、今までに外国人を含め600人ぐらいいるという。

「済州オルレ」コース設定の原則は、できる限りアスファルト舗装道路は避けること。消えた昔の道、古道を探し出す。新道を造る際は環境にやさしく人工的設置物は控える。新道の幅は1メートルを超えない。道を造ったり補修したりする際は多様な人を参加させる（海兵隊や特殊部隊、済州海岸警備隊などが自発的に造成に参加）。私有地は「オルレ」が所有せず、通らせてもらうよう調整する。

利用者は14年には117万人あまり。このうち韓国人が9割、外国人は1割だが、外国人が年々増えている。

老若男女が歩ける「道」を設定

「オルレ」について「トレッキングですか、ウォーキングですか」と、よく質問される。ウォーキングよりはレベルが高く、時には丘や山を登らなければいけない所もあるがトレッキングのように高いところを歩くわけではない。できるだけ自然な道、安全な道、5歳の幼児から80歳の老人まで歩ける道を目指している。

それからテーマ性がある道、その地域の文化、歴史、食を楽しめるような道であることも大事だ。コースを歩く時は一日10kmとか15km歩くの

で、面白く歩けるように変化がある道、というようにしている。

車で旅行するのと違い、登山やトレッキングは頂上に登るとすごく楽しい達成感がある。でも、途中では苦しいこともある。

それに対し「オルレ」は、自然な道を歩くこと、食べること、地域の歴史、道端のお地藏さん、お墓、民家等の街並みを見ながら、風景の変化や人とのふれあいを楽しめる。

標識はすごくシンプルで、リボンとか矢印、馬の形をしているオブジェ、ペンキによる表示などだけです。これらは子どもでも分かるし、お年寄り、外国人にも理解できるユニバーサルなもので、ガイドが必要ない。

「九州オルレ」は現在、平戸コース、九重・やまなみコース、指宿・開聞コースなど17コース、総距離196.5kmがある。全コースを歩くには17日かかるが、実際に全コースを歩き認定書を貰ったのは、韓国人を含め86人で、推進機構のホームページにはその人たち全員の名前が載せられている。

12年2月の第1次コースオープン時には、記者とか地域の人、推進機構の人などわずか40人でセレモニーをしたが、昨年11月の17コース目の際には韓国人100人を含め400人集まった。今は一般の方にも少しずつ広がっている。

推進機構は「九州オルレ」のコースを持つ自治体が主体的に広報活動を行うことができるように、関係16自治体で「九州オルレ認定地域協議会」を発足させた。協議会の会費でパンフレットを作ってPRしたり、認定書の発行、「九州オルレフェア」というイベントの開催、記念品の製作販売をしたりしながら「済州オルレ」に近いかたちにして行こうと活動している。

オルレを通した民間の日韓交流

「九州オルレ」を知ってもらおうとイベントや

交流会などいろいろな活動を展開している。また、「女性のためのモニターツアー」とか「美と健康のオルレ」といった、オルレをプラットフォームにして何を載せるかも考えている。子どもたちが自分たちの目線でコースを紹介するようなツアーや、天草・松島コースがオープンする時にみかん餅を作って振る舞ったところ、韓国観光客にすごく好評だったことから、上天草の観光協会の方が済州島に行ってその作り方を教えてきたりもした。それが韓国の新聞で大きく取り上げられた。

翌年の「済州オルレ」のウォーキングフェスティバルでは、さつま揚げを販売し、売上金をセウォル号沈没事故被害者の遺族に寄付した。これはオルレを通じた韓国と日本との交流だと思っている。

また、済州島の学生たちが「九州オルレ」のコースを歩いて交流した。九州は韓国との航路があるので、修学旅行が多い。セウォル号事故があって中止されそうになった時、「オルレだからこそ交流しないといけない」ということで継続された。韓国人は、もちろんホテルや旅館にも行くが、民泊も活用している。去年は9月に福岡で、10月には済州市で、それぞれ「オルレの夕べ」が開催された。11月には福岡で「日韓国交正常化50周年記念九州オルレシンポジウム」が開催された。

さらに「九州オルレ」は米国、カナダ、英国など、世界の50団体の大自然をテーマにしたトレイルと連携しているが、欧米では「済州オルレ」や「九州オルレ」のように地域振興のためのものは少ないといえる。サンティアゴとか熊野古道、お遍路などのような巡礼の道は1000年ぐらい続いているトレイルだ。「済州オルレ」は10年、「九州オルレ」は5年ぐらいだが相互に情報交換して活動している。

「九州オルレ」は、これまで日韓両国の新聞などで1,900回以上報道された。検索したら分かるが、いろいろなメディアでも注目されている。去年は、スポーツによるまちづくりによって地域に大きく貢献した団体を顕彰する、（公社）スポーツ健康産業団体連合会、（一社）日本スポーツツーリズム推進機構主催による「第3回スポーツ振興賞」の大賞を受賞した。

住民が地域の魅力を再認識

昨年9月時点で、誘客実績は全体で約16.2万人、その中で韓国人は約10.4万人、日本人は約5.8万人。韓国人が多いが、今年は多分逆転するのではないかと思う。熊本地震の影響で韓国人が少なく日本人が増えているからだ。

推進機構は、県以外の市町村との直接連携はあまりなかった。それが近年、市町村と連携するようになった意義はすごく大きい。各県、各市町村も自分の所にだけ人を呼ぼうということではなく、一緒にイベントやコース整備をしたり、担当者がプライベートで他のいろいろなコースを歩きアドバイスをしたりするようになってきた。

コースを設定する時は観光地を中心にせず、歩きやすい道を選んでいる。だからコースが良くてもレストランがなかったり、案内所がなかったり不便なところがある。そういう場所に地元の人が小学校跡地を活用して地場野菜を使った料理のレストランを出したり、無人駅が案内所になったりした。こうした観光地以外での観光資源の開拓、雇用の創出、地域活性化等の成果も出ている。

「九州オルレ」は、利用者100万人以上の「済州オルレ」に比較してまだまだ少ない。「済州オルレ」のスタッフは90%が女性だ。旅行を決めるのは多くは女性なので、コース作りからプロモーションまで女性目線で作られている。「九州オルレ」も成功の要因は韓国人目線、女性目線、デザ



講演会では、日韓の観光客が求める条件を生かした事例が紹介された

イナー目線で活動していることだと考えている。またブランド管理という視点から安易にコースを作らない。8か月ぐらいかけて様々なハードルを乗り越え、年に3〜4コースぐらいしか認定していない。何よりもお客さんを迎える地元の熱意、おもてなしの気持ちがあるからこそまでできたと思う。

「オルレ」は地域の誇りにもなっている。初めてコースを歩いた時「こんな田舎に何しに来たの？ ここには何もないよ」と言われた。今はその人々の目がキラキラしていて、地域について「こういう所だよ」と自慢するようになった。これは地元の人々が地域の良さを再発見・再認識したせいではないかと思っている。また、今まで忘れていた「古道」がよみがえるので、子どもころに戻ったような気持ちになって懐かしく思えるのではない。私有地を快く通らせてくれる地域のみなさんの温かい心があってこそ、やってこれたのだと思う。

私たちは最初、韓国の人に九州に来てもらおう

と思って「九州オルレ」を始めたのだが、今や地域づくり、国際交流になっていて、「九州オルレ」にだけ来てください、と言うのではなく、「九州オルレ」を歩いた人は「済州オルレ」も歩いてくださいというように、互いのプロモーションと地域振興の点を視野に入れて活動している。

講師紹介

い ゆ み
李 唯美氏

1979年9月 韓国ソウル市出身
2000年9月 福岡大学交換留学
2002年2月 韓国蔚山大学卒業
(人文学部日本語日本文学専攻)
2002年3月 韓国 SK GLOBAL 入社
2004年8月 同 退社
2004年8月 来福
2005年5月 九州観光推進機構 入社、現職
(九州観光推進機構海外誘致推進部
韓国担当 主任)

委員会報告

広域文化観光委員会 インバウンドに照準

広域文化観光委員会の第1回委員会が7月5日、ウェスティンホテル仙台で開かれ、登録委員など31人が参加した。今回はインバウンド観光誘客の観点で「外国人が楽しむ東北の魅力」をテーマにパネルディスカッションを行った。パネリストは、実際にインバウンドに関わる岸田洋（全日本空輸東北支店長）、櫻井亮太郎（ライフブリッジ代表取締役）、山内和彦（スプラウトジャパン代表取締役社長）の3委員。それぞれの立場から、具体的な事例紹介を通じて今後の方向性を探った。

冒頭の挨拶で、松木茂委員長（東日本旅客鉄道執行役員仙台支社長）は、2015年の訪日外国人数が2,000万人に迫り、20年までの政府目標が4,000万人へと倍増された一方で、東北における実数はその1%にも満たない現状を説明。政府は「東北観光復興対策交付金」を創設し、16年度の復興予算のうち東北観光向けを前年度比10倍の50億円に増額し、外国人の延べ宿泊者数目標も3倍の150万人にすることを掲げた点に触れ「力強いフォローの風が吹き始め、仙台国際空港が7月1日に民営化を果たし、既に本州と直結する北海道新幹線も3月に開業している。さらなるインバウンド誘客を図れるか否かのカギは、これら交通インフラに加え、地域住民を含む多くの関係者の意識改革、積

極的な施策、環境整備等と相まって地域連携の大きな輪を作れるか否かにもかかっている」と指摘した。さらに東北7県の経済同友会による「東北ブロック会議」の提言案を踏まえ、「それに連携して、情報共有と具体的な意見などを活動に生かしていきたい」と述べた。

パネルディスカッションでは、各委員が自身の取り組み例を基に、インバウンド誘客の方向性について意見交換。議論を通じて、インバウンド誘客には多言語対応、宿泊や交通移動時間など旅には不可欠な基本データ提供など、受け入れ側がまだまだハードルを下げる努力が求められ、委員会では今後、こうした点を踏まえた具体的な方策を検討していくことを確認した。

【各委員の発言まとめ】

岸田委員：「誰に何を訴えかけるかがポイント。政府が4,000万人を目標とする以上、東北の戦略が必要」と指摘。航空会社ならではの視点も交え、訪日外国人数を全国と東北とで比較検討し、国別の現状比率と今後の伸び代を見極めながら、積極的な誘客に結び付ける必要性を強調した。また、中国のスキー場は現地の需要を満たせ

ないことや、オーストラリアからの観光客は長期滞在型を好むなどの点から、「東北のスキー場の魅力をアピールしたり、北海道と連携して長期滞在の誘客につなげたりする企画も考えられる」と話した。受け入れ体制についても「温泉では必ず1泊2食で毎日同じようなメニューになりがち。長期滞在には向かない」と語った。さらに誘客す

る側がパンフレットに頼りがちな面にも言及し「もっと電子媒体を活用すべきだ」と述べた。

櫻井委員：国民性や年齢、性別などに目を向ける必要性を説いた。来日して4年になる英国人YouTuberのクリス・ブロードさんと共に東北の名所を巡り、景色や食を含めた四季の魅力を映像にまとめ、動画で世界に発信していることを紹介。例えば大河原、柴田両町にまたがる「一目千本桜」を紹介したところ「1カ月で16万件のアクセスがあった」など、個人旅行者に対するネット情報の注目度が高いことを強調。クリスさんも「私のような一般人が見聞きし体験したことを伝えることが大切で、それを共有したい」と語った。櫻井委員はまた「オーストラリア人観光客は、北海道では富良野よりニセコが最高と思い込んでいる」と組織的PRが奏功しているケースにも言及。歴史に関心がある欧州人には、高野山（和歌山）の宿坊が人気で、寺側も対応できる体制を整えている例を挙げ、東北なら出羽三山（山

形）、恐山（青森）に可能性があるとした。

山内委員：在日外国人や台湾旅行博覧会での意識調査を基に、外から見た東北の印象を分析。「良い点は、自然豊かで東京からも比較的近いこと。松島や白石市にあるキツネ村等、いくつかの名所は有名で、『いつか行ってみたい』という地域としてとらえられている。課題は『東北』の知名度が低く、プロモーションが地域ごとにバラバラで戦略性に欠けていること。加えて、受け入れ施設はツアー客向けが多く個人旅行者には不便だ。イメージで『東北は遠く費用がかかって不便』と感じている人も少なくない」と述べた。そのうえで、旅行者の施行に合わせた特徴ある観光コースを発信することで、新たな「ゴールデンルート」が育ってくる可能性を挙げた。また、観光ビッグデータの活用で、対象国別に有効な情報源や温泉、旅館への期待値、満足度などの傾向がつかめる点も紹介した。



インバウンド誘客の将来性について、パネルディスカッションで検討した

委員会報告

ものづくり委員会 研鑽活動分科会がスタート

ものづくり委員会が7月25日、トヨタ自動車東日本（大衡村）で第1回研鑽活動分科会を開き、本年度の活動をスタートさせた。8月25日には第2回分科会が弘進ゴム亙理工場（亙理町）を会場に行われ、加入企業の参加者らが樹脂ホース製造ラインを視察後3班に分かれ、改善点などを工程ごとに検討・報告した。分科会活動は今後も予定されており、委員会として中間報告と年度末のまとめ報告を予定している。



第2回研鑽活動分科会は、樹脂ホース製造工程の改善を検討した（弘進ゴム亙理工場）

第2回分科会には21社が参加。リーダー企業の東北特殊鋼と弘進ゴムの各担当者が、業務改善の取り組みをプロジェクターを使い説明した。その後同工場の樹脂ホース製造ラインを視察し、現場でこれまでの改善点などについて説明を受けた。それを踏まえ、各班が異なる製造工程のVTRをチェックしながら、問題点や課題を洗い出し改善案を検討した。

班ごとの結果報告では「作業時の移動量を少なくすればさらに軽減できる」という意見や、段取りの効率化、手待ち時間の活用、製造ライン周辺の作業環境を整理する必要性などが指摘された。総評でトヨタ自動車東日本の齋藤敦主査が「改善

活動は、製造業に限ったことではない。あらゆる業種で、職場をいい状態にするかということにつながる。仕事の問題点や課題はどこにでもあり、また、それらを他人に分かるように説明できることが大切だ」と述べた。

ものづくり委員会には27社が登録。分科会では、昨年度までモデル企業として参加した弘進ゴムと東北特殊鋼の2社をリーダー企業に、東北計器工業、パールライス宮城、みちさきの3社をモデル企業として、そのほかの参加企業を三つに班分けし、活動を通して参加企業の業務改善につなげる狙いがある。

7月幹事会・全国セミナー準備委員会報告

日時：平成28年7月14日（木）

15：00～16：30

場所：仙台勝山館

出席者：17名

今後、準備委員会の各部ごとに所掌業務について具体的な詰めを行い、準備委員会・幹事会で決定していくこととした。

◇ 審議事項

- （1）会員異動（入会・退会・交替）について
事務局から入会1名、退会1名、交替7名の報告を受け承認した。（細部別掲）
- （2）第30回全国経済同友会セミナー（仙台）について
事務局から、7月25日に行われる第2回企画委員会に上程する企画（案）の報告を受けるとともに、参加者を1400名程度とした場合の経費見積・各種業務業者選定要領及び準備病無予定について審議し承認した。

◇ 報告事項

- （1）音楽ホールクラウド・ファンディングについて
6月幹事会に引き続き、一般財団法人ジャパングビングから提案があった「仙台音楽ホール建設基金プロジェクト」について、寄付金額の推移・ファンドレイザー等の申し出状況について報告を受けた。
- （2）今後の予定について（別掲）

8月幹事会・全国セミナー準備委員会報告

日時：平成28年8月25日（木）

16：30～18：00

場所：ホテルメトロポリタン仙台

出席者：30名

副代表幹事 菅原一博氏
（学校法人菅原学園 理事長）
常任幹事 伊澤泰平氏
（勝山企業㈱ 代表取締役社長）
幹事 赤沼聖吾氏
（鹿島建設㈱東北支店 常任顧問）
幹事 竹澤秀樹氏
（日本銀行 仙台支店長）
幹事 村上ひろみ氏
（㈱北洲 代表取締役社長）

◇ 審議事項

- （1）会員異動（交替）について
事務局から交替2名の報告を受け承認した。（細部別掲）
- （2）役員選考のための特別幹事就任候補者について
事務局から平成29年度総会における役員候補者（案）づくりに携わって頂く、特別幹事就任候補者（案）の提示がなされ、審議の結果以下の5名の皆様に特別幹事に就任頂くことを決定した。

- （3）第30回全国セミナーについて
事務局から、参加者見積及び参加者の増減に應ずる経費見積の修正について報告を受け、1400名規模の大会にするため、近隣の経済同友会に積極的なPRを行うとともに、大会運営にあたっては会員企業からの人員の支援もお願いしていく

ことを確認した。

印刷業者選定については、相見積の提出を頂いた3社について比較検討したが、結論に至らず9月幹事会・準備委員会での再審議とした。

また、今後の準備業務の推進について「準備推進要領」を承認した。

◇ 報告事項

(1) 音楽ホールクラウド・ファンディングについて

7月幹事会に引き続き、「仙台音楽ホール建設基金プロジェクト」について、寄付金額の推移等について報告を受けた。

(2) 今後の予定について (別掲)

会員異動 (敬称略)

◇ 新規入会 (1名)

株式会社プランテック総合計画事務所
仙台事務所長 石井 崇治

◇ 退会 (1名)

株式会社SUN総合
執行役員開発事業部長 玉澤 初男

◇ 交替 (8名)

東北財務局長
(新) 中田 悟
(旧) 河野 一郎

東北経済産業局長
(新) 田川 和幸
(旧) 守本 憲弘

東北農政局長
(新) 松尾 元
(旧) 豊田 育郎

東北運輸局長
(新) 尾関 良夫
(旧) 永松 健次

東北大学
(新) 理事 (産学連携担当) 矢島 敬雅
(旧) 理事 (産学連携担当) 進藤 秀夫

株式会社NTTドコモ
(新) 執行役員東北支社長 藤原 道朗
(旧) 執行役員東北支社長 青山 幸二

日本郵便株式会社
(新) 東北支社長 糸井 利久
(旧) 東北支社長 本間 幸仁

株式会社ジェイアールテクノサービス仙台
(新) 代表取締役社長 小川 一路
(旧) 代表取締役社長 長谷川 裕

【現在会員 294人】

仙台経済同友会 7・8月活動日誌

月 日 (曜)	会 合 等
7 月 5 日 (火)	広域文化・観光委員会 (パネルディスカッション) 16:00 ~ 17:30 テーマ: 外国人が楽しむ東北の魅力 パネリスト: 岸田洋 ANA 東北支社長 櫻井亮太郎ライフブリッジ代表取締役 山内和彦スプラウトジャパン社長 (31 名 ウェスティンホテル仙台)
14 日 (木)	幹事会・全国セミナー準備委員会 15:00 ~ 16:30 例会 16:30 ~ 18:00 テーマ: 「新たな農業の胎動と農政改革の方向」 講 師: 宮城大学名誉教授 大泉一貫氏 交流会 18:00 ~ 19:00 (86 名 仙台勝山館)
25 日 (月)	第2回全国セミナー企画委員会 14:00 ~ 16:00 (佐藤勘三郎・横山英子企画委員 事務局 東京)
28 日 (木) ~ 29 日 (金)	東北ブロック会議事務局長会議 (秋田市)
8 月 25 日 (木)	8 月幹事会・全国セミナー準備委員会 16:30 ~ 18:00 (30 名 ホテルメトロポリタン仙台)
31 日 (水)	ものづくり研鑽活動分科会 13:30 ~ 16:30 (24 名 弘進ゴム(株)亘理工場構内)



今後の予定

月 日（曜）	例会・幹事会・全国・東北ブロック等
10月6日（木）	第30回全国セミナー企画委員会 12：00～14：00 （企画委員、事務局 東京）
14日（金）	幹事会・全国セミナー準備委員会 15：00～16：30
	例会 16：30～18：00
	テーマ：「知的機動力」を生かす経営を」
	講師：一橋大学名誉教授 野中郁次郎氏
	交流会 18：00～19：00 （仙台勝山館）
18日（火）	産業競争力強化委員会企業視察 15：30～17：00 （DMM. Make AKIBA）
27日（火）	第4回、第5回ものづくり研鑽分科会 13：00～16：20 （第4回：パールライス宮城、第5回：みちさき）
11月6日（日）	IPPO IPPO NIPPON 終了式典 14：00～18：00 （ウェスティンホテル仙台）
10日（木）	幹事会・全国セミナー準備委員会 15：00～16：30
	例会 16：30～18：00
	テーマ：調整中
	講師：アスクル株式会社 代表取締役 CEO 岩田彰一郎氏
	交流会 18：00～19：00 （江陽グランドホテル）
11日（金）	リーダーシッププログラム・フォローアップ研修 18：00～19：30 講師：田口佳史氏 （仙台市内）
24日（木）	ものづくり委員会：中間報告 13：30～16：00 （東北計器工業㈱構内）
	新入会員歓迎会 18：00～19：30 （ホテルメトロポリタン仙台）
12月5日（月）	全国経済同友会代表幹事円卓会議 14：00～19：30 （浜松市）
（予定）	幹事会・全国セミナー準備委員会 15：00～16：30
	例会・交流会 16：30～19：00
14日（水）	富山市まちづくり現地視察 （まちづくり・中枢都市形成委員会）
15日（木）	札仙広福・四極円卓会議 15：00～19：40 （福岡市）

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/