

特集1

宇都宮共和大学 シティライフ学 シンポジウム

「栃木県におけるホスピタリティ産業の
発展に向けて—観光の未来と人材育成—」

特集2

宇都宮共和大学 シティライフ学 講演会

「住めば愉快的な宇都宮の実現に向けて」

都市経済研究年報

宇都宮共和大学

The Annual Report of Urban and Regional Economic Studies

第 **15** 号
Nov. 2015

都市経済研究センター

撮影 山島哲夫 (日光市鬼怒川温泉)

■特集1

宇都宮共和大学シティライフ学シンポジウム (2015年6月5日)			
テーマ:「栃木県におけるホスピタリティ産業の発展に向けて —観光の未来と人材育成—」			1
基調講演:「ホスピタリティ産業の可能性」			
東京藝術大学美術学部教授	伊藤 俊治氏		2
パネルディスカッション:「観光の未来と人材育成」			11
・パネリスト			
元国土交通省観光庁長官	溝畑 宏氏		
栃木県理事 とちぎのいいもの販売推進本部長	西須 紀昭氏		
トーマス アンド チカライシ株式会社 代表取締役	力石 寛夫氏		
・コメンテーター			
東京藝術大学美術学部教授	伊藤 俊治氏		
・司会			
宇都宮共和大学シティライフ学部長・教授	山島 哲夫		

■特集2

宇都宮共和大学シティライフ学講演会 (2014年11月2日)			
テーマ:「住めば愉快的な宇都宮の実現に向けて」			37
基調講演:「住めば愉快的な宇都宮の実現に向けて —都市ブランド戦略の経緯と行方—」			
宇都宮ブランド推進協議会会長 (宇都宮共和大学都市経済研究センター長・教授)	古池 弘隆		

■論稿

まちなかの活性化 —フラノマルシェの試み—			
宇都宮共和大学教授	山島 哲夫		48
瀬戸大橋開通による「ストロー効果」に関する実証的研究			
宇都宮共和大学教授	吉田 肇		55
地域社会の再機能化 —2地点間結婚と婚活支援策の創造を考える—			
宇都宮共和大学教授	和田佐英子		64
欧州における都市公共交通の状況について —チューリヒの事例—			
宇都宮共和大学准教授	佐藤 滋一		78

■研究ノート

【卒業論文奨励賞】大学生の一人称の使用についての研究			
宇都宮共和大学平成26年度卒業生	野原加奈子		91
【卒業論文奨励賞】森のようちえんに関する総合研究			
宇都宮共和大学専任講師	吉良 貴之		123
宇都宮共和大学平成26年度卒業生	菊池 稔		
地域に根ざした教育と「森のようちえん」の共有領域と課題 —環境教育について考える—			
宇都宮共和大学平成26年度卒業生	菊池 稔		127

■研究報告概要

【大学生によるまちづくり提案 (宇都宮市)】 「安心で愉快だ宇都宮」プロジェクト —まちかどリリーフマップについて—			
提案団体	学べば愉快だ共和大	吉田ゼミ	141
指導教員	宇都宮共和大学教授	吉田 肇	
ミヤーマン計画 —宇都宮市におけるC1戦略の共通マインドを求めて—			
提案団体		UKU53	144
指導教員	宇都宮共和大学教授	内藤 英二	

■宇都宮共和大学都市経済研究センターの活動報告

Eco-counter International Award 受賞 (自転車国際会議) など			147
---	--	--	-----

■編集後記

			152
--	--	--	-----

特集1 宇都宮共和大学シティライフ学シンポジウム (2015年6月5日)

テーマ：「栃木県におけるホスピタリティ産業の発展に向けて—観光の未来と人材育成—」



…… 要 綱 ……

1. 名 称 宇都宮共和大学シティライフ学シンポジウム
2. テーマ 「栃木県におけるホスピタリティ産業の発展に向けて—観光の未来と人材育成—」
3. 日 時 平成27年6月5日（金） 13：30～16：30
4. 会 場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス
5. 次 第

(1) 基調講演 「ホスピタリティ産業の可能性」

伊藤 俊治 氏（東京藝術大学美術学部教授）

(2) パネルディスカッション 「観光の未来と人材育成」

- パネリスト 溝畑 宏 氏（元国土交通省観光庁長官）
西須 紀昭 氏（栃木県理事 とちぎのいいもの販推本部部長）
力石 寛夫 氏（トーマス アンド チカライシ株式会社 代表取締役）
- コメンテーター 伊藤 俊治 氏（東京藝術大学美術学部教授）
- 司会 山島 哲夫（宇都宮共和大学シティライフ学部長・教授）

[主 催] 宇都宮共和大学都市経済研究センター

[共 催] 二期リポート、教育コンソーシアム 共学・共育の会、エデュリンク、
大学コンソーシアムとちぎ、宇都宮共和大学子育て支援研究センター

[後 援] 栃木県、宇都宮市、那須塩原市、栃木県経済同友会、栃木県産業振興センター、
栃木県まちなか元気会議、栃木県観光物産協会、栃木県宅地建物取引業協会、
宇都宮商工会議所、宇都宮まちづくり推進機構、宇都宮観光コンベンション協会、
黒磯観光協会、那須町観光協会、下野新聞社、とちぎテレビ、栃木放送、エフエム栃木

基調講演1



「ホスピタリティ産業の可能性」

東京藝術大学美術学部教授 伊藤 俊治氏

◆吉田

お待たせいたしました。本日は多数お集まりいただきまして、どうもありがとうございます。ただいまより、シティライフ学シンポジウムを始めたいと思います。最初に主催者を代表いたしまして、須賀学長のほうから皆さまにご挨拶を申し上げます。

◆須賀



皆さま、こんにちは。学長の須賀でございます。本日は、宇都宮共和大学シティライフ学シンポジウムにお越しをいただきましてありがとうございます。今、人口減少問題に対する取り組みは各地域において喫緊の課題です。住みやすい暮らしの環境を整える、また、企業や研究所を誘致して定住人口を増やすことがまず大切です。一方で、交流人口をいかに増やしていくか、ということも課題になっています。幸い、栃木県は首都圏から近いということで立地条件、交通条件が良く、また、歴史、伝統、文化、おいしい食材にも恵まれています。ここで一番大切なことは、おもてなしの心を持ったホスピタリティ

人材と産業を育てていくということです。

そのような時代のニーズに応じて、シティライフ学部では来年4月から「ホテル・観光コース」を設置して、より専門的に地域の活性化を支える観光・ホスピタリティ人材を地元で輩出してまいります。「ホテル・観光コース」の開設を記念して、「栃木県におけるホスピタリティ産業の発展に向けて—観光の未来と人材育成—」というシンポジウムを開催することにいたしました。

それぞれの分野で大変深いご見識とご経験をお持ちの伊藤先生、溝畑先生、西須先生、力石先生と、多士済々の先生方には、大変お忙しいところをお越しいただきまして、本当にありがとうございます。このシンポジウムにご後援をいただきました栃木県、宇都宮市、那須塩原市、宇都宮商工会議所、その他関係の皆さま方、そして特に今回いろいろな面でご支援をいただきました二期リゾートの北山ひとみ社長にも厚くお礼を申し上げましてご挨拶とさせていただきます。

◆吉田

どうもありがとうございました。それでは、最初に基調講演をお願いいたします。ご講演は、東京藝術大学美術学部教授の伊藤俊治先

生でございます。伊藤先生のプロフィールにつきましては、お手元の封筒の中の資料にも記載されておりますけれども、東京大学美術史学科をご卒業後、ご専門の美術史やメディア論の枠を超え、愛知万博の基本計画、北大阪・彩都基本計画、NTT インターコミュニケーション・センターや資生堂 HOUSE OF SHISHEIDO など、ホスピタリティを核とした多くの都市づくり、文化施設の創造に関わってこられました。著書も多数ございます。それでは、伊藤先生から「ホスピタリティ産業の可能性」と題しましてお話をいただきたいと思います。よろしく願いいたします。

◆伊藤

■ホスピタリティとは何か

ご紹介にあずかりましたように、ホスピタリティ産業の可能性と題し、宇都宮共和大学の「ホテル・観光コース」の新設を記念し、新しい文化資源の創出によって地域振興ビジョンをどういうふうにして作っていただけるかを中心にお話していきたいと思っています。

先ほど、控室でも話題が出ていましたが、先月のゴールデンウィークからこの6月に掛けて日本各地を移動していったんですけど、東京のみならず京都、奈良、名古屋、どこへ行っても外国人の観光客で溢れていて、外国人観光客が増加しているのは知っていましたが、今年ほど顕著になっている年も珍しいんじゃないかなという気がしています。昨年の日本の外国人観光客は前年比30パーセント増の1,300万人に達しました。今年はその1.5倍ペースで進んでいるということで、このままいくと1,700万とか1,800万とか、それぐらいの数字に達するんじゃないかというふうに伸びが著しい。もちろん円安と

か、ビザの規制緩和とか、航空便が増便したりといったいろんな要因があるんでしょうけど、外国人観光客増加の一番大きい要因として、日本の文化とか自然の魅力に新しいまなざしが諸外国から注がれていることが大きいんじゃないかというふうに思っています。ただ、フランスは年間八千数百万人の海外観光客が訪れています。スペインでも六千数百万人であり、こうした諸外国の観光客数に比べると1,000万台にとどまっているということは、まだまだ外国の方々が日本にやってくる大きい可能性がある。

近年、傾向としてインドネシアとかタイとか中国とか台湾とか、近隣諸国のアジアの方々の観光客の急増が挙げられますけれども、そうした人たちに明確に日本の魅力を伝えていくことがこれから非常に重要になってくるんじゃないかなという気はしています。東京オリンピックまで5年ですけど、そうした人たちを東京や京都だけじゃなくて、栃木にも寄ってもらうようにアピールしていくことがこれからはますます重要になっていく。幸い栃木には顕在化していない自然資源とか文化資源といったものがたくさんありますし、先ほどもお話あったように、地理的にも文化的にも奥日本へのゲートゾーンにあたっているというアドバンテージはありますから、そうした資源を分散させ孤立させて放置するんじゃなくて、集積して関係付け編集し直していく、そういう仕組みづくりが重要になってくるように思います。資源の特性を均質化して、他地域と同じようなやり方で伝えていくんじゃなくて、栃木らしい多様で異質なものとしてそのリソースをメッセージしていくことが大切です。

そのためにもそうしたことを実現できる人

材育成が急務になっているように感じてなりません。それはただホテルマンやガイドを育てるということでは決してなくて、そういう職業育成である前に、彼らがゼネラリストであり、リベラルアーツを身に付けて、栃木や日本を知らせて伝えるファシリテーターとかナビゲーターである必要がある。一人ひとりがアジアの中の栃木や日本の中の栃木という、自然や文化に秘められたプログラムをいろんなかたちで結びつけ分かりやすく伝えていく能力をそこで養っていかなくてはいけない。前置きが長くなってしまいましたが、そういうビジョンを作り出すためにも今日のテーマであるホスピタリティ産業というのはどういう方向と理念を持っているのかを明確に押さえておく必要があると思います。

ホスピタリティ産業といってもなかなか一般の方々にとってはなじみの薄い言葉ですから、まずこの言葉からひもといていきたいと思えます。先ほどからお話に出ているように、ホスピタリティというのは心からのもてなしとか、深い思いやりのことを言います。一人の人間の行いが他者にある種の安心感とか信頼感とか感動とか心地よさを与えることをホスピタリティと呼びます。ただ、表面的なもてなしではない、お仕着せの対応ではない、そういう心からの思いやりをホスピタリティと言う。それは突き詰めていくと人の心と心との関係の問題になりますし、その領域は通常の観光業というか旅行業や宿泊業にとどまるものではなく、今後、福祉とか医療とか教育とかメディア全般にもおよんでいくような広大な領域のように感じています。

◆伊藤

■ ホスピタリティ産業とは何か

よく言われることですが、従来、サービス産業という言葉を使っていましたが、サービスという言葉はラテン語のセルヴスという奴隷を意味していた言葉ですね。そこではサービスを受ける側とサービスをする側が主従関係のようになってしまう。こういう関係から深い満足が得られるかは非常に疑問なことなんです。

それに対してホスピタリティという言葉の語源はホスピクス、ラテン語の保護することであって、その言葉は一般化されているホスピスとか、終末ケアのことですが、あるいはホスピタルという言葉へもつながっていきます。サービス産業からホスピタリティ産業へ、語源的な問題だけではなく、その違いはとても重要なことのように思います。つまりホスピタリティというのは、主従関係とか従属関係から生まれてくるものではなく、しかも対価とか報酬を求めているものではないということが基本にある。もちろん産業ですからいろんな経済的利潤とか資本のやりとりというのはつきまといますが、それ以上に他者をもてなすことの喜びとか、人々に感動や豊かさをもたらすことに重きがおかれている。そんな悠長なことをこの世知辛い世の中に言っていていいのかみたいなことがあるかもしれませんが、時代というのは確実に変わっている。そういう方向に向かって時代が動き始めている。そういう予感があります。

ホスピタリティで最重視されるのは、自分の利益とか目先の報酬よりも実は人間の感受性とか、人間の個性とか、人間が生きていくことの意味とか、そういったものをどう捉えていくかに直結する問題であると思います。

ある状況において人々が求めるものはなんであって、彼らが期待していることやしてほしいと思っていることを見つめ、そういう要望を超えたもてなしを親しい友人や家族と接する時のように行うことがホスピタリティの基本になります。相手を幸せにするために自分ができることにベストを尽くす。よく倫理とか倫理観という言葉を使いますが、この倫理、エチカの基本というのは他者をもてなすことです。だから倫理の反対は他者を拒絶することになる。他者や外部を受け入れることはあらゆる倫理の基盤になる姿勢であって、その態度によってわれわれの国家とか企業が強制する境界線を和らげることができるかもしれない。

ホスピタリティ産業というのは、このホスピタリティを基本に据えた産業であり、従来の産業を大きく逸脱していく可能性を秘めています。それは先ほどもお話したように、観光業、旅行業、ホテル、レストラン、ウエディング、そういったものを主として指しますけれど、それにとどまることなく教育、メディア、学校、病院、介護、接客全般におよんでいきます。

これからは日本の企業全体がこのホスピタリティマインドを持たないと立ち行かなくなっていくような状況が出てくる。それだけ重い言葉として受け入れていく心構えが必要なような気がします。自己中心ではなく、他者を思いやる精神を社員が持てるなら会社は確実に変化していく。お客を心からもてなしていく心が確実に他者に伝わるからですね。と考えると、ホスピタリティの精神というのは短期間で速成できるものじゃない。繰り返し繰り返し、じっくり熟成するのを待つかのように育まないといけない。それは日々

の生活の学びとか、日々の実践の中で磨かれ生まれてくるものに似ています。経営者が自分で実践してお客を大切にしているとか、社員がお客が求めているもの以上のものを提供しようとしているとか、お客への言葉使いや対応などのマナーをしっかりと身に付けているとか。ホスピタリティの基本というのはなかなか短期間で身に付いていくものではない。日々の中でお客が何を求めているのかに気が付き、それに対応していくことが必要です。たぶん人間が感性を磨くとか心を研ぎ澄ませるということはそういう日々の営みの中で養われるもののような気がします。

先ほど、ホスピタリティの語源のことでホスピスという言葉を出しました。日本語訳では終末医療という訳語で、死の最終ケアということに重きが置かれていますけど、そうした意味ばかりの言葉ではないんですね。ホスピスというのはヨーロッパの中世の時代に巡礼する人たちを宿泊させた小さい宿とか教会のことです。日本でも四国お遍路とか巡礼宿の歴史がありますけれど、それによく似たものです。巡礼者とか旅人が病気や怪我で旅立つことができなくなった時に、あるいは疲れ果ててもう動けなくなった時に、そのまま泊めてあげて、細かいケアとか看病をしたことがその発端になっていて、やがてそうした施設をホスピスというふうに呼ぶようになりました。また教会で病気の人の看護にあたる聖職者たちの無私の献身と歓待を次第にホスピタリティと呼ぶようになって、そこから病院を指し示すホスピタルという言葉も生まれています。当時はもう孤児院とか老人ホームとかハンセン病患者の受け入れ施設とか、そういったさまざまな機能を要していたのがホスピス、ホスピタルですね。

20世紀になって、治癒のあてが無く余命も限られた人たちの、最後の安息に満ちた終末の時間をケアしてあげる施設として、近代ホスピスがイギリスとかアイルランドで始まるのはそんなに古いことではなく、1970年前後のことです。今から四、五十年前のことです。ホスピタリティという言葉には、そういう歴史と記憶が刻み込まれていることに注意していただきたい。

ホスピタリティはもちろん人が人に対して行うもてなしや心配りのことですけれど、それは主人と客人で一方的に行われるものではない。もちろん主客は存在しますが、主人が客人に対して行う行為に対して客人も主人に対して深い感謝の気持ちを示し、客人の感動や満足が主人に伝わることで喜びを共有できる関係が成立することが要です。喜びの相互関係が成立しないとホスピタリティの産業基盤そのものが崩れてしまう。主客が互いに満足し、それによって信頼関係が生まれ、ともに価値を高め合う共創の精神が育まれていきます。そのことによって主客の関係だけでなく社会全体の構成員である人々が相互に満足感を得たり助け合ったりする糸口がさまざまな場所に生まれていくことこそがホスピタリティ産業の基盤です。

さらに言うと、ともに何かを学んだり、ともに何かを作り上げたりすることで社会全体が豊かになっていくきっかけが与えられる。そうした喜びの共有システムを作り出していくことがホスピタリティ産業のビジョンを下で支えていることです。

◆伊藤

■ 栃木のホスピタリティ産業の可能性

ホスピタリティという言葉に関して話していきまされたけど、このホスピタリティマインドをベースにした栃木の観光資源の開発とか、人材育成の可能性というのはどうあり得るのかといったことを少し話を移しながらまとめていきます。

栃木には、先ほども資料を見せていただきましたけど、世界遺産の日光とか、ロイヤルリゾートとしての那須であるとか、大温泉地の鬼怒川や那須塩原とか、陶芸の益子であるとか、蔵の街の栃木とか、実は魅力のある観光地がたくさんあります。それは豊かな自然とともに独特のかたちで育まれてきた個性的な文化の場であり、たくさんの方々が訪れている。ただ、そうした観光資源は栃木にあるものの、それだけでオリンピックを控えて急増する海外の観光客に対応する観光地として進化できるかとなると、やはり疑問を感じざるを得ない。これからは観光資源とか文化資源を自ら掘り起こして開発し、新たな人材を育成し、これまでのリソースを組み合わせたり相乗効果を生んだりする仕掛けが必要です。

先ほども話したように、栃木単体で成立するというよりも日本の中の栃木とか、アジアの中の栃木とか、世界の中の栃木を意識し、栃木を全体としてホリスティックに伝えていくマインドが大切になっていくでしょう。そのためにやらなくてはいけないことがたくさんあって、過去と現在と未来をつないでいくストーリー作りとか、独特の新しい文化資源の見せ方や伝え方も編み出さなくてはならないし、何よりも文化資源を自ら創造するという視点がますます重要になってくると思います。栃木の特性がなんであって、それはどういうふうに変化し、どこに向かおうとしているのか。それを的確に押さえておく必要がある。

こういう位置付けとかビジョンを明確にするためには、栃木全体をもう一度、例えば歴史と創造を結ぶルートとルーツとして再検証し、そのコンセプトを土地の中に染み込ませていく必要があるような気がします。例えば地域資源や文化資源、自然資源を最大限に活用しながら、栃木をある魅力的な複数のルートに集約させ、それらのルートがクロスしたり寄り添ったり共振したりすることで新しい栃木という地域のブランドイメージが浮かび上がってくるようにする手法もあります。

例えば明治から昭和へのルートだったり、美と創造のルートだったり、食とグルメのルートだったり、映画と文学のルートだったり、いろいろなルートが考えられると思いますけれど、そのルートは既存の有形無形の資源の抽出と再編を行って、そこに新しい文化資源を追加し、より高い付加価値創造を追求していく方向です。点とか線じゃなくて面で観光地をつなげろってよく言われますけれど、重要なのは実は面と面の関係を作り出し、さらに面と面の交差とか立体化で今まで気付かなかったディメンションを生み出していくほうが重要なような気がします。そして面を作ったまま放置せずに、常に現在の視点で新しく関係付けていく。そういうマネジメントがこれからの栃木には重要なような気がします。

昨年、実は黒磯駅前活性化委員会に参加して、黒磯、那須を何度もリサーチしたんですけど、実は地元の人にもあまり知られていないようなさまざまな自然資源、文化資源があるんですね。開拓と開墾の歴史をだどる土と夢の跡だとか、毛利牧場とか戸田牧場の牧草地帯と乳製品ファームであるとか、日本三大疏水的那須疏水であるとか、生物多様性のモデルと言われる平成の森だとか、黒羽から

那須湯本、芦野へ、芭蕉が歩いた街道ルートとか、殺生石とそれに関する火祭などの火山地帯とか、掘り起こせば、いろんな興味深いポイントが連鎖してあることに気がきます。

そういう観光資源を踏まえて考えたことは、まず栃木は西日本と東日本を新しいかたちでつなげていく、日本全体のゲートシティとしての位置付けを明確にして、日本文化の核心と言えるみちのくと、中央を結ぶ玄関口としてのビジョンを打ち出していくことに可能性があるんじゃないかということで、提案書にまとめたりもしました。そういうことをいろいろ繰り返していくと、それが新しい文化資源を生み出すことにつながっていくことに気がきます。那須は乳製品で有名ですけど、それは点線面だけでは不十分で、そういう地域の食資源を元に、例えば乳製品と発酵食品のテーマパークのようなものを始めてみる可能性もあります。今、ジビエ市も含めた新しい市というかそういったものもブームですし、チーズ・バルの複合市みたいなものも形成することは可能だと思います。

栃木もシャッターストリート化していますが、黒磯駅前もシャッターストリートで、でも東京から近いっていう利点もあり、町の蔵とか空き家とか、そういった放置された場所をアーティストとかクリエイターとかデザイナーたちにアトリエスタジオとして改修して貸し出し、彼らがそこに住んで、そこで作って、そこを展示する場として展開できるようにサポートすることも可能でしょう。さらに町中に歴史のある蔵とか白壁がたくさんあるんですね。そこをスクリーンにして、影絵とかアニメーション、今、プロジェクトンマッピングがはやっていますけど、それだけじゃなくてアニメーションとか影絵のプロ

プロジェクトを街全体で行う国際影絵メディアフェスティバルみたいなものも開催できる潜在力を持っている。いろいろたくさんアイデアを出したんですけど、そういうことは特別にお金が掛かったり、人手がいることではなくて、地域が持っているポテンシャルと呼び水をうまく重ねていけば可能のように思います。それを動かす人間の知恵とやる気が重要である。そしてそこにも人づくりということの視点がどうしても不可欠になります。

ホスピタリティ産業の方向性について触れてきましたが、それは決して狭い観光業の領域に限定されるものではない。繰り返しますが、それは文化資源の創出ということに最終的にはつながっていくんじゃないかと考えています。先ほども言ったように、教育の場も学びの場の創出もこのホスピタリティ産業の一つの核になるものだというふうに考えています。

21世紀には、観光とか旅行の形式とか目的も大きく変化してきています。大手の旅行会社でも学び、創造、アートを核にしたさまざまなツアーが企画されていますけれど、海外に目を向けても100万人規模で集客可能なヴェニス・ビエンナーレや、カッセルのドクメンタとか、そういった街全体を美術館にしてしまうような大きいイベントが欧米にはありますし、アートと学びの場の創出が巨大な観光リソースになっている。国内でも町おこし、村おこしにアートと創造の方法を絡ませたビエンナーレとか、トリエンナーレとか、アートフェスティバルといったものが本当にたくさん誕生しています。つまり学びと創造の場そのものが重要な観光資源になってきている。

◆伊藤

■ 新たな学びの場の必要性と人づくりの場の創出

皆さんのお手元に配られた資料の中に山のシュレーという、明日から那須、横浜の二期クラブを中心に始まる三日間の山の学校で、パンフレットがあると思います。新しいスタイルの文化資源として長い間継続して続けられ、内外から注目され、土地に根付いた学びと創造の場として庭プロジェクトとか、横浜アートフェスティバルとか、アートビオトープだとか、さまざまな魅力的なプロジェクトが生まれています。こうした学びの場の創出と継続というのは、地域のイメージを一変させる可能性を持っている。しかもそういうことによって今までとはまったく違った人々をその場所に呼び込むことができる。私もこの山のシュレーのお手伝いをさせていただいていますが、座学と体験と対話を有機的に活性化するという共同創造の場は今や多彩なジャンルの人たちが出会って、集って、ともに学んで、ともに生きることを確かめ合う類例の無い文化交流の場として機能している。

こういう学びの場が文化資源開発とか観光のリソースになる例は、先ほど世界的な事例を挙げましたが、それだけじゃなくて、例えば世界遺産になっているドイツのデッサルとワイマールにあるバウハウスの学校とか、アメリカのフランクロイドライトによって作られた学校のタリアセンウエストとか。日本でも古くなりますけど山口の吉田松陰の松下村塾とか、大阪の緒方洪庵の適塾とか。そういった実践と教育の場所が観光的なリソースとしても注目されている例は多々あります。山のシュレーに集まってくる人たちは学生ばかりではなく、さまざまな世代の、学んだこ

とを生きることに生かしていこうとする人たちはです。そこに集い、滞在し、食べたり飲んだり、ワークショップや創造体験で得難い喜びを見いだし、また次の年もやってくる。そういう生涯教育としての学びの場は、少子高齢化が進行している日本にはとても重要な場のように思うんですね。また、そこにはいろんなアーティストとかデザイナーとか哲学者とか詩人が招かれ、ダンサーとかミュージシャンや能楽師とか、そういった人たちがパフォーマンスやイベントを繰り広げます。

つまり、そうした人たちが山のシュレーで出会って、ディスカッションして、これまでに無い新しい種をその土地へ植え込んでいく。それが大きい輪を毎年毎年生み出していく。山のシュレーのダイナミズムの一つだと思いますけど、学びやアートによって新しい文化資源をつくり出していくことと、それがこれからの地域振興の核になることが実験的な試みとしてそこでは模索されています。文化資源が生まれ地域の人たちに共有され、世代から世代へ受け継がれていく。そういうことが観光の呼び水のようになり、それが地域のイメージを塗り替えていく。二期リゾートとの連携による今回の宇都宮共和大学の新しい「ホテル・観光コース」の開講はまさにグッドタイミングであって、このコースができて、山のシュレーとか横沢アートフェスティバルとかそういったさまざまな動向を巻き込みながら那須キャンパスが実践の場として活用され、さらなる文化資源が掘り起こされていくことが非常に楽しみです。また、そうしたコースで用意されたプログラムに沿って新しいホスピタリティ産業の形態とか方向について栃木の地元で学ぶことができるということや、そこで学んだ人たちが地元で活躍できる

環境が用意されていることは地域観光、地域振興の視点からも計り知れない恩恵をもたらし、大きい意義をこの地に与えていくものだと思います。

最後になりますけれど、今、マルセル・モースの『贈与論』という本が再注目を浴びています。両大戦間に出版された本ですけど、マルセル・モースの問題意識は、人と人のつながりが基本においてきたものは、今のような交換とか取引じゃなくて贈与だったんじゃないかということです。人間関係は人に何かを与えて喜んでもらって他人を受け入れることが基本にあった。それに対して現代社会は、たくさんものを自分が所有しようとしたその結果、逆にたくさんものを失ってしまったんじゃないか。現代社会の経済原則に沿って、社会のやり取りは行われてきたというふうに私たちは考えていますけれど、実はそれ以前に人々がなじんでいた贈与という社会原則があり、それが人間と社会をより豊かにしてきたものとマルセル・モースは指摘しています。私たちの社会は、決して市場原理主義だけで動いているわけではない。

贈与というか贈り物には、経済価値には決して還元できない何か特別な魔力のようなものが潜んでいます。人に何かをあげたり、人に喜んでもらうことには何かこれまでに無い感情の高まりがある。先ほども触れましたけれど、今や富とか価値の概念といったものは大きく変化しています。人に喜んでもらうために何かをしてあげたいとか、何でも独り占めしないで分かち合うことを心掛けたいとか、見知らぬ人を暖かく迎え入れたいとか、自分より他人のことを考えてあげたいとか、どんな敵に対しても怒りを爆発させないとか、人の力ではどうしようもないことが起

こっぴたらまずその犠牲者のために祈りをささげたいとか。

よくニュースで取り上げられる、世界一幸福な国と言われるブータンの国の人たちの鉄則があって、それは贈り物をもらうよりもあげるほうがもっと心が豊かになるということだそうです。もらうときの何倍も、贈り物をあげると心が暖かくなる。あげることによって自分が幸せになる。多くのものを買い続ける生活を維持することが必ずしも人生の幸せにならないとことを私たちは高度成長期の日本を経て実感しています。そういう生活を続けると、幸せという概念そのものがつかみどころが無くうつろいやすいものに思えてくる。必死に働いて、お金を稼いで、たくさんものを手に入れても、常により良いものがあるように思えて心が満たされることがない。しかも持てば持つほど人間の習性として、より多くのものを望みたがる悪循環も起こってきます。しかし、持たないとか増やさないということを一にすると、日々の生活に別の次元が開けてきます。

こういうかたちでわれわれの今までの生活をより正確に見つめることが重要になってくる。ライフスタイルということで言うと、アメリカで1990年台以降、会社などの組織を離れて働く人たちの総数は3,500万人になっている。これはアメリカの全労働者の4分の1にあたります。製造業の就労者とか公務員よりも多い数字になっているんですね。フリーエージェントが多くなっていて、この動向は産業革命で人々が農場を離れて工場で働くようになって以来の本質的な変化が起こっている証しであると指摘する社会学者もいます。

アメリカではつまり産業革命以前の社会、人間らしい仕事とか人間らしい労働をする、

言ってみればパン屋とか肉屋とか食品とか農夫とか、そういう人たちが日々の生活を営んでいた時代に戻り始めているんじゃないかと。働くことに喜びを見いだすとか、他者に喜んでもらうことを生きがいにするとか、人に喜んでもらうことが自分の喜びになるとか、ホスピタリティ産業というのがもし日本でも大きい可能性として展開されていくとしたら、そうしたことを見失わないことが大切でしょう。実はこうした考えは日本に古くからある喜びの共有の精神ですね。そういう日本に古くからあるこの喜びの精神を取り戻し、それを新しい時代や社会の動きと交わらせていくとかクロスさせていくことができた時、大きな可能性が開ける。そういう可能性を信じて、私の基調講演を終わらせてもらい、この後、多彩なパネラーの方々と、先ほども控室で喧々諤々していた諸問題をパネルディスカッションで討議していければと思います。ご静聴ありがとうございました。

パネルディスカッション

「観光の未来と人材育成」

パネリスト

溝畑 宏氏 (元国土交通省観光庁長官)

西須紀昭氏 (栃木県理事 とちぎのいいもの販売推進本部長)

力石寛夫氏 (トーマス アンド チカライシ株式会社 代表取締役)

コメンテーター

伊藤俊治氏 (東京藝術大学美術学部教授)

司会

山島哲夫 (宇都宮共和大学シティライフ学部長・教授)

◆吉田

第2部のパネルディスカッションを始めたいと思います。パネルディスカッションのコーディネーターを務めますのは、本学シティライフ学部長の山島哲夫教授でございます。山島学部長は、栃木県環境影響評価技術審査会長、宇都宮市景観審議会会長、那須塩原市都市計画審議会会長を務めるとともに、各地の総合計画策定の会長や座長としてご活躍されております。それでは山島先生、よろしくお願いいたします。

◆山島



山島でございます。どうぞよろしくお願いいたします。最初に、先生方のプロフィールをご紹介します。お手元にそれぞれの先生方のプロフィールがございますが、私のほうから簡単にまずご紹介したいと思います。

最初に、溝畑さんでございます。皆さん、ご存じの方が多いと思いますが、東京大学を

卒業後、自治省に入省されて、大分県に出向中にワールドカップの組織委員会の実行委員などを歴任されました。その後、公務員を退職されて、大分フットボールクラブの代表取締役として活躍されました。2010年1月から2012年3月まで、二代目の観光庁長官として大活躍されました。観光立国の推進に力を注がれたわけでございます。本日は国の観光行政のトップとして活躍された経験を踏まえまして、大所高所からご発言をいただきたいと思っております。

続きまして、西須さんでございます。西須さんも皆さんご存じの方も非常に多いと思いますが、東京大学卒業後、栃木県に奉職され、それ以来県庁内の多くの要職を務められ、現在は栃木県の理事、とちぎのいいもの販売推進本部長としてご活躍中でございます。昨年は壬生の羽生田産業団地にファナックを誘致するという輝かしい実績も持ちでございます。栃木県内の事情に広く通じておられ、また、かつて観光交流課長も歴任されております。本日は栃木県全体の代表としてご発言をいただきたいと思っております。

続きまして、力石さんでございます。力石

さんは、ホテルマネジメント教育企業研修の第一人者でございます。早稲田大学を卒業後、アメリカのポールスミス大学に留学され、さらにマークトーマスエンタプライズ社で研さんを積まれました。現在はトーマスアンドチカライシの代表取締役としてご活躍中でございます。本日は民間の立場から、また、ホスピタリティの専門家としてご発言をいただきたいと思います。

本日のパネルディスカッションは、先ほどの伊藤先生の基調講演を踏まえまして、観光の現状と課題、栃木県の観光の未来と観光産業のあり方、さらには観光に掛かる人材養成などについて話を進めていきたいと考えております。お手元の資料の中に一応本日のパネルディスカッションで取り上げるテーマを簡単に書いてございます。でも何しろご経験豊富なパネラー、コメンテーターでございますので、先生方のお話を引き出すことに力を入れてディスカッションを進めていきたいと思っております。

まず最初に、パネラーの皆さまに自己紹介も兼ねまして、それぞれの立場から観光の現状と課題についてお話をいただきます。最初に溝畑さんから国の観光行政を経験した立場から観光の現状と課題について、よろしくお願ひします。

観光の現状と課題

◆溝畑

皆さん、どうもこんにちは。今、ご紹介いただきました、溝畑と申します。私、もともと総務省に入りました理由というのは、地方を元気にすることが日本を元気にする。子供のころヨーロッパで3年過ごしまして、子供のころ親から、お前、どんな分野でもいいか



ら世界のトップになれば、競争に勝て、絶対負けは許されんという厳格な家庭に育ちました。

私のミッションは、この国をとにかく元気にしていく。大分で実は18

年もおりまして、大分の子供たちが世界にチャレンジしていく、これをかたちにしていこうということでワールドカップを呼んだり、Jリーグのチームを作って絶対日本一になるんだ。実は今度日本代表になりました清武、森重、西川。この三人は小学校時代から私が作りましたクラブで育った子供たちです。観光庁長官時代もミッションはとにかく日本の各地域の魅力を掘り起こして、それぞれが世界という大きい舞台を目指してチャレンジをしていく、そして全体としてのクオリティーを上げていく、これこそまさに私は経済の再生であるというふうに思っております。

そういう視点から私は、ローカルな現場から見た日本のあるべき姿、また、日本国政府を引っ張った立場としての観光行政、こういう視点から今後のあるべき観光行政について語りたと思います。今日は西須さんが挑発的な格好をされておられて、私もレディーガガとキスをしたり、嵐とデュエットしたり、さまざまな目立ちたがり屋なんですけど、今日はさすが西須さん、もうピンクで締めて、最高のカラーでございます。こういう素晴らしいメンバーの中でしゃべることを誇りに思いまして始めたいと思います。

まず、観光というのは、地域の総合的戦略産業ということをおし上げておきたいと思っております。それぞれやはり地域にあるものを地域の方が全員参加、各地域が皆関わりながら、

そこにオンリーワンと呼べるもの、ローカリゼーションを深めると言いますが、それをブランド化していく。ブランド化するというとはどういうことかと言いますと、それに価値を高めることによってヒト・モノ・カネが集まって、そこに雇用が生まれて経済が活性化する。結局のところ、観光は地域づくりというベースを持ちながらも、やはり経済を活性化することによって持続ある社会を作っていく。これが観光の定義です。したがって、すべての分野がまたがってきます。縦割りは排除して、すべての分野を巻き込みながら進んでいくということになります。その定義で考えますと、人口減・少子高齢化、国地方財政が厳しい中、観光が国の成長戦略になったというのは当然の流れでございます。実はアジアの中では後進国です。タイ、マレーシア、シンガポールでは1980年代、韓国も90年代にすでに国策として観光とスポーツと文化、こういうものをマッチングしたかたちで国を上げて取り組んでおりました。

日本にとって大きなチャンスと言いますのは、先ほど申し上げましたが、アジアの経済成長。いわゆる富裕層が2010年、年収が400万円以上の方が約2億人と言われておりますが、これが2020年には約7億に増えると言われております。また、いわゆるミドル層、約14億なのが一気に23億に増える。また、日本も個人金融資産がまだ1,600兆もあります。まだまだこの外需も内需も打てば響く打出の小づち状態だという状態でございます。

そういう中で、国の成長戦略としてわれわれにとって大きなチャンスであるのは、一つは2020年、東京オリンピック、パラリンピックです。国を上げて日本の各地域をアピールする機会が2020年まである。栃木にとって

もまずワールドカップラグビー。これが近隣の横浜であるとか東京であるとか、また、埼玉でありますし、当然のことながらそれにもコミットできるわけです。そして皆さん、もう一つ忘れてはいけないのは、2018年に冬のオリンピック、平昌オリンピックがあります。実は韓国、今、困っているのはスキー場といわゆるスケート場。この確保が大変なんです。もともと施設が少ないんです。その意味から考えると、今のうちから平昌と仲良くなって、その練習会場から合宿から取りに行くチャンスです。誰もこれノーマークです、正直言いました。皆さん、長野と新潟がぐいぐい行く前に食い込むんです。二つ目が、国もインバウンド、ビザの緩和、それからCIQの整備、出入国の時間を短くしていく、こういうことに意欲的に取り組んでおりますし、また、ここで皆さんに考えなくちゃいけないのは、そういう時に世界に通用する魅力ある地域を作る必要がある。これが大事なんです。

そのためには何が必要かと言いますと、まずブランド化。日本を世界の人から見て、日本は何がいいかということをや七つ、申し上げたいです。一つは四季の変化。これはアジアの中でもオンリーワンということですよ。二つ目が、安心、安全、清潔。後、それにプラス時間に正確。これめちゃくちゃ大きいです。そして三つ目。美しい自然、景観。これは腹八分目文化。日本人のいいところは、自分の世代ですべてを消費し尽くさない。八分目残して、残り2割を未来の世代に残していく。そのことが美しい自然、景観を残していたわけですよ。そして四つ目が、健康長寿です。若いも若きもスポーツを楽しみ、そして恋を楽しむ。死ぬまで皆で長寿で恋をする、こういう健康長寿。この四つ目が日本の売りであり

ます。五つ目がいわゆる食文化。これ、さっき言いました、まさにこの健康長寿、美しい自然、こういったものが四季の変化が作り上げたものなんですね。六つ目が、いわゆるおもてなし、武士道です。平和な国家、単一国家、これが秩序プラス武士道というものを作りました。七つ目が、きめ細かさが作り上げた文化としてのアニメ、あるいはこここの辺りは忍者とか、そういういわゆるサブカルチャー。この七つがおそらく大きなキーワードになると思います。

やはり必要なのは、一カ所だけではしんどいんです。いくつかぐるぐるの広域ルート化し、長期滞在で楽しむようなルートを作っていく。いわゆるゴールデンルート、広域観光ルートを作っていく。これが大きなテーマになります。

それから受け入れ環境。皆さんも世界から受け入れたいと言うのであれば外国人の案内所とか、あるいはWiFi、無料WiFiが整備されるのはもう当たり前です。要するにスマホあるいはパソコン使いこなすのにこれが無いと外国人の方がアクセスできないという問題が出てきます。そしてまた外国語での表示板も皆さん、よく外国人目線で見たい。例えばトイレ。ウォシュレットをよく置いてあるんですけど、英語の表示をしてあげないとどう使っているか分からない。私の友人は、ウォシュレット使いこなしが分からなくて顔に液体をぶつけてですね。これはなんだと、ステューピッド、クレイジーと言って電話が掛かってきました。要するにお風呂とかトイレを含めたきめ細かな外国語表示、こういうものが必要になってきます。あるいはムスリム対策とかですね。

それから消費税の免税店をちゃんとキープ

していく。クレジットを使えるようにする。こういうものが必要になってきますし、もっと長い目で見ると、やはりこれだけ日本はペットが同伴で旅行ができる、安心できる、こういう環境を作っていくのも国際社会に評価されるポイントになってきます。というようなことを見据える中で、特に私がこの最後のところをもう一つ強調しておきたいと思います。いい素材と資金があって、そこにネットワークがあれば人が集まってくるわけです。そういう蓄積がその町の評価を作っていくんです。今、本当に私たちが若いころは、それこそパソコンも無い、携帯も無い、ネットも無い社会です。今はいいことであればSNSで一発で世界に発信できるわけです。そういうことを意識しながらやっていく必要がある。

時間は後もう二、三分ですね。すみません。しゃべりたいこといっぱいあるんですけど、10分なんで。これは人材のところでもゆっくり話そうかと思っておりますが、大切なのは何かと言いますと、本気になって観光で勝負するという地域の決意と覚悟が私は必要であるというふうに思っております。この決意と覚悟というのはどういうことかと言いますと、やはり本気でこの地域をあげてということになりますと、地域住民一人ひとりがこの地域を愛する心、私はよく自信と元気と誇りという言葉を使います。目指すべき姿はそこに住んでいるお年寄りから子供まで全員がその地域のことにに対して自信を持つ、元気を持つ、誇りを持つ、そしてそこに住んでいることが楽しい、幸せ。この幸せオーラをおすそ分けするのが観光なんです。おもてなしとよくおっしゃいますけど、まず自分が幸せオーラが出せるような人間じゃないとおもてなし

をやってもそれは単なる見せかけのおもてなしです。毎日人生を楽しんで、それで常に横にいる人をハッピーにする、会う人に挨拶する、投げキッスする、ハグする、これぐらいのやはり度量と心が無いとやはりヨーロッパ、世界に対抗できるような町になるには時間が掛かる。しかし、皆さんもやるんだったら世界のトップレベルの観光地がどうなっているか、これを実際に見に行つて、そこを目標にしてもういっぺんこの地域をどう作っていくかということを構築していくべきだと思います。

後ほど申し上げますが、資源はいっぱいあります。私も大学のころ、彼女を連れて旅行に行きましたし、社会人になってからいつも鬼怒川で夜は不夜城の如く踊りまくっていました。そしてまた、スポーツ、さまざまな四季折々のところで楽しむこともありました。楽しむスペースもあります。ただ、今言ったようなことはこの地域も掘り起こすと出てきます。その中でどうやって差別化していくか。これ以降はこの愉快的仲間たちとこれから激しい討論、バトルの中で答えを生み出したいと思います。先生、もう時間はちょうどいいですか、これで。

◆山島

大丈夫です。

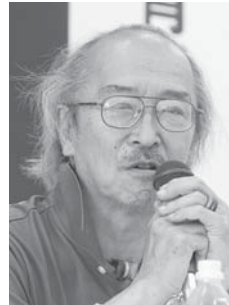
◆溝畑

そうですね、分かりました。ほつたらかすと7時間しゃべりますので、まず10分。これで抑えたいと思います。どうも皆さん、よろしくお願ひしたいと思います。

◆山島

時間をきちっと守っていただいてありがとうございました。続きまして、西須さんから栃木県の観光の現状と課題などについてお話しただければと思います。よろしくお願ひします。

◆西須



先ほどご紹介いただきました、栃木県、今、東京のほうで観光のPRも含めたいろいろなPRに従事させていただいております。前に観光交流課長をやっていたという経歴もございまして、今も一端を担わせていただいているということで、本日はパネラーの一人、末席のほうに汚させていただきまして本当にありがとうございました。学長のご推挙をいただきながら、きっと泥を塗るんじゃないかなと思いつつ来たんですが、先ほど、溝畑先生から非常に高い評価をいただきまして。溝畑先生は負けちゃいけないとかって言われて教育されたようですけども、私は栃木県のDNAの人間なので、いいあんばいでいいかなと、あまり目立ちゃいけないなという思いの中でいながら、今日は溝畑先生が来るぞと。これはまずいと。3分の1ぐらい、勝つことはあり得ないと思いつつも3分の1ぐらい負けないような姿で来なくちゃいけないなということでこういう格好で来たところ、一気に大勝利をあげてしまいました。とちまるくんのポロシャツ、大学のほうからはとちまるくんのお水をパネラーに出していただきまして本当にありがとうございました。

また、一つだけ溝畑先生にはお礼を言わな

ければならない。2011年の3.11ショックがございました。その直後、日光の東照宮、表参道は人が誰もいなくなった。そういう惨状の中で当時、溝畑長官は率先して風評被害を払拭しなくちゃいけないということで、日光杉並木マラソンの5キロコース、8月だったと思うんですが、出ていただいて、率先して走り抜けていただいたんですが、素晴らしい格好で走り抜けていただいたんですが、率先したとは言え、たぶん先頭を切って走り抜けたわけではなかったと思いますが、その後ろから私もヨタヨタと付いて歩いたという記憶がございます。本当におかげで風評被害も乗り越えて、今、われわれの栃木県の観光がまた復活してきているんだと思っております。本当にありがとうございました。

前置きが長くなりましたが、栃木県の観光の現状ということで、まず現状の前に、栃木県の私が思うポテンシャルについて申し上げたいと思います。皆さんがあまり意識していないポテンシャルとして、まず日本列島自体が地球上で極めて自然景観の豊かなホットスポットであるということをご理解いただきたいと思っております。地球上の他の国の方々から見れば、なんじゃこりゃという素晴らしいところであるはずです。そこまでの理解がまだまだ無かったということが一つあります。

その中で、じゃあ栃木県ってどうなのかというふうに考えた時に、巨大都市東京、世界の先端の巨大都市東京から150キロから200キロぐらいのところに関東北部山地としての大観光地が広がっております。そこにある自然景観たるや、びっくりするような自然景観が横たわっているはずです。これは世界の自然遺産的に見ますと、大陸の自然遺産で言えば数千キロ奥地に入ればびっくりするような

ところはいくらでもあるかもしれません、世界自然遺産としてですね。それから南方の熱帯地帯にもなかなか人が入り込めないジャングルの中にもきっとあると思います。

ところが巨大都市、先端都市から150キロぐらいのところにある大自然というか凝縮された自然と言いますか、いわゆる褶曲造山運動の成果として生まれた、はっきり言えば奥日光です。直線の5キロの中に華嚴の滝があります、中禅寺湖があります、竜頭の滝があります、戦場ヶ原があります、湯滝があります、湯ノ湖がありますっていう、こういう風景って私的に今は分からないですけども、行ったことないですけど、九寨溝ってきつとそうなのかなって、中国の。そんな風景がものすごく遠い大陸の山の中にはあるかもしれません。加えて、世界文化遺産があります。さっき言った自然の景観というのは世界自然遺産にはなっていませんが、はっきり言って巨大都市東京というそういう利便性との兼ね合いまで自然遺産の要件に評点に入るとすれば、ダントツで自然遺産になってもおかしくない場所です。翻って、世界自然遺産と世界文化遺産が一番近くにあるところって私が知っているのではイタリアのドロミテ国立公園と、ベニスですか。これが100キロ。でもその近くにローマまでどこまで近いかっていうとなかなかあります。

本当に栃木県の北部山地、日光を中心とする地域って世界の中で本当にまれに見るびっくりする場所。先ほど、四季折々と言いましたが、これは温帯湿潤気候というのが、土台の話が地球上にそうあるものじゃない。だから四季が鮮明であり、四季の中で例えば紅葉が美しい。こんなところは世界中でもそうありません。例えば、中禅寺湖畔に八丁出島と

いうところがあるんですが、この八丁出島で確認されているカエデは24種類あるそうです。こんな場所はそれこそ日本でもそう無いということです。ましていわんや地球上ではカエデというのはメープルリーフでカナダ。赤っぽく見えますけど、案外黄色い紅葉ししませんし、土台の話が、何百ヘクタールにわたって1種類しか無かったりなんかするというのが普通の地球です。その中にある栃木はものすごい素晴らしいところだぞというふうに自負して、よりインバウンドに注力していければなというのがまず大前提としてあります。

目先の現状の部分について申し上げますが、現状についての分析する統計数値が大きく三つありまして、その三つについて申し上げます。その三つについて、行政側から見るといろいろたぶん不満っていう、よろしくないねっていう回答になるんだと思いますが、まず日帰りの入込数というのがあります。日帰りの入込数については伸びておりまして、今、8,700万人というような、年間ですね、数値がありまして、史上最高水準にあります。これはまあまあいいねということです。それから宿泊旅行数についてですが、大震災からV字回復はしましたが、大震災前のまだ8割ぐらいと。この統計数値は去年の数値を言っています。

もう一つ、インバウンド。先ほど、溝畑先生からありましたが、インバウンドについては国の統計数字と県の統計数値がかなり乖離しておりまして、県の統計数値では過去の中では過去最高を昨年記録しました。国の統計数値、全国区の統計数値上は実は減っているという状況です。県の統計数値で過去最高を記録したとは言いながら国の統計数値上の全

国の伸び、先ほど基調講演でもありましたが、インバウンドが30パーセント、去年伸びたということからすると、うちの県の伸びは大して高くない。国の統計数値で言いますと、マイナス12パーセント。先ほど申しました30パーセント増に対してマイナス12パーセント。全国都道府県の中でワースト2です。ほとんどの県が伸びている中でワースト2というようなマイナスかつワースト2というような数値をたたき出しております。そこが一番大きな目先の課題だなど、インバウンドのというふうに感じているところです。先ほど申しました国の統計数値で、17万人が15万人に減ったんです、栃木県内部ですね、数字が2万人減りました。

その内訳を軽く試算してみますと、韓国が9,000人減りました、中国が9,000人減りました。韓国の9,000人の件はたぶんウォン高でほとんど九州に皆シフトしちゃいました。言い方悪いんですけど、韓国の皆さんに申し訳ないんですが、どうも価格の安いツアーじゃないと韓国の方が来ないという傾向がありまして、そういった傾向のおかげで九州に多くシフトしています。ですから他の県でも減っているところはいくつか出ているようです。中国です。中国が極めて問題だと思っています。昨年、80パーセント増えました。なおかつ、母数がでかいですから100万人ぐらい年間で増えたわけなんです、全国ではですね。その中にあって、東京から極めて近くて非常にいい場所にも関わらず、なんで9,000人も減っちゃったのかなと。そこについての分析がまだできていないということがございまして。分析はいずれにしてもこの課題について直近でできる対応というのを何かしていかなくちゃならないなという感じは持っており

ます。

そういった大きな統計数値三つについての現状、それからそれについて私的なイメージで評価をしちゃうんですが、先ほど申しました県北観光地の中で、特に日光鬼怒川、ここが栃木県全体の観光の大きなウエートを占めるところでございます。その辺の方々に棹さすようなことを言うかもしれません。実は鬼怒川温泉というのはご案内の通り、足銀ショック、それからリーマンショック。特に足銀ショックの中で多くの旅館、ホテルさんが倒れました。その中で生き残った旅館、ホテルさんが負債を帳消しにしてもらったりなんかして、今、元気に頑張っているところがあると。ある意味、かなりの数が淘汰された、その時にですね。

その淘汰された中であって、今、先ほど申しましたが、震災前から8割ぐらいにしか戻っていないよと言いながら、言うなれば旅館、ホテル数が減った中では、旅館、ホテルというのは装置産業なものですから、どちらかと言うと一番の繁忙期は100室埋まったらそれでおしまいになっちゃうんですね。それ以上の需要に対して答えられないということがございまして、全体では8割と言いながらそれなりに主だったホテルさんは稼働率的にはまあまあ上がってきているのかなというふうな感じもあります。そういった中で、大震災ショック後はこれは大変だということで皆で頑張っただけで済んだんでしょうけども、少し落ち着いてきちゃったというのかな。ひょっとするとシャープみたいに少し落ち着いたねというところに今、とどまっている可能性があるというふうに感じます。これは個人的な主観です。

そういった中で、これからどうしていく

かって言うので、行政の側から見た課題としては、必ず宿泊を増やさなくちゃならないねということがありまして。にも関わらず宿泊はほとんど変わっていないねということがございます。ただ、これについては全国の構造的な課題でもあります。ここ十数年の間、たぶん日本人の国内宿泊って増えていない、下手すりゃ微減というような状況があります。そういった中でその宿泊増についてどう向かっていくか。一番の課題はインバウンドだと思っております、そのインバウンドの中でも特に中国の要素が一番大きいんで、この要素に対してどう取り組んでいくかというような課題があらうかと思います。後は2次交通の問題とかございます。それから日帰り需要を含めてなんですけども、これからは装置型、既存設備型、既存基盤型の観光というよりはむしろイベントとかそういったものを作り込んでいく。それによってその中で楽しい雰囲気を経験的に、「こと」消費的に感じてくれる人たちが増えていく、そういった時代なのかなと思っております、そういった部分をどう増やして作っていくか、その辺がこれからの課題かなと思っております。以上です。

◆山島

どうもありがとうございます。話すべきことが山ほどあるという感じで、時間は守っていただけませんでしたけれども、ありがとうございました。これから何回かご発言いただく機会があり、時間は十分ありますのでまたお願いしたいと思います。力石さんから、行政とは離れた民間という立場から見た観光の現状と課題についてお話いただければと思います。

◆力石



力石でございます。今日は栃木県におけるホスピタリティ産業の発展に向けて、特に観光の未来と人材育成ということで。実は私も四十数年間、今日のテーマとともにい

ろいろな体験、経験をさせていただいた中で、今日、皆さん方にお話をさせていただく機会をいただい大変嬉しく思っております。私はニューヨークの大変山奥にあるホテル、レストラン大学に留学をいたしまして。その後、当時、まさにそのホスピタリティというものを商品として確立している西海岸のホテル、レストラン王と言われるマークトーマスという方に巡りあいました。その方の下でホスピタリティ精神というものを徹底的にたたきこまれまして。1972年、昭和47年、今日お集まりの半数ぐらいの方がまだお生まれになっていないころだと思います。私はアメリカから戻りまして。実は今年でもう44年目になるんですけど、このホスピタリティの大切さを日本のサービス業にずっと言い続けてまいりました。

今、四十数年を振り返ってみますと、始めの25年ぐらいはほとんどの企業の方々もこういう環境づくりにあまりご興味を示していただけませんでした。そのころは日本経済も大変高度成長の時代で、どちらかと言うと非常に経済的に、また物質的に、技術的に走った時代ではないかなと思います。ただ、バブル経済が崩壊して、日本も大変経済不況に陥って。今日、お集まりの皆さん方のそれぞれの企業も、働く人の中から生まれてくるサービス力というものをその商品として確立してい

かないとなかなか競争に勝てない。そういう中で多くの企業がこのホスピタリティの環境づくりに取り組み始めていただいたのではないかなと思います。

そういう中で私のとっても嬉しかったことは、2011年、経済産業省のサービス政策課において、おもてなしにおける産業活性化の研究会というのを立ち上げました。実はちょうどこの施策がスタートしましたのが24年なのでございますけど、24年に50社。そして25年に28社。今年、22社を選出いたしました。この10年間でおもてなし、つまりホスピタリティの環境づくりに取り組んでいる企業を国として評価しようと。そういう施策を打ち出していただきました。今日、ここにその冊子を持ってまいりましたけど、これが今年度の26年度、おもてなし経営企業選。私もこのプロジェクトに3年間携わりました。もう本当に日本には素晴らしい企業が数多く存在するなど。今日、実は栃木県からは3年間、100社選出された中で2社入選をいたしました。その1社のワイズティーネットワークの根本さんが今日、ご参加をされているわけですけど。もう一社は足利の大麦工房ロア。こちらの会社がその選出をされたわけですけど。まさに今、時代は今日、伊藤先生のほうからもお話がありましたように、まさにホスピタリティ産業というところに向かっているのではないかな。

実は私、3カ月ほど前に埼玉でレクチャーの仕事がありまして、終わりました、東武東上線に乗っておりますね。三人掛けの椅子に座って反対側の真ん中の席が開いておりました。そうしましたらその次の駅でこんな小さい女の子を連れた親子が乗ってこられましたね。そうしましたらその右端に座っておら

れた三、四十代と思われる青年がスッと立って、どうぞお掛けください。お母さんは、ご親切にありがとうございます。小さい女の子もどうもありがとうございます。男性の方は、いいえ、どういたしましてと。そのやり取りを反対側の席にて眺めて、何かちょっと心気持ちは暖まるんです。

これももう数か月前、ラッシュアワーが終わりました品川駅を歩いておりました、私の四、五メーター先に紙くずが落っこっております。私はもう一つの習慣で極力ゴミは拾うと。拾おうと思っていましたら、数歩先歩いている20代と思われる若い青年が、なんとその紙くずを拾ったんです。今、皆さん方もご存じのように、なかなかこういう行動に出る方はいません。私はどんな方かなと思って急ぎ足で青年の横へ行って表情を見たら、もういい顔しているんです。私は一言、いいことなさっていますねって声掛けましたら、その青年が、ありがとうございます。そしてちょっと先のコンビニの方に頼んで、このゴミ捨てておいていただけますか。ちょっと嬉しいじゃないですか。

つまりそのホスピタリティというのは、今日、お集まりの皆さん方が何か物事を心だとか気持ちで受け止め、それを心、気持ちから行動に移していく。したがって、私は先ほどお話がありましたように、やはり溝畑さんのお話のように、今日、お集まりの栃木県の皆さん方の意識とか心、気持ちのあり方の相当その決意と覚悟が無いと、本当にこういうホスピタリティの世界というのはなかなか作れてこないのではないかなと思います。そういうようなことを今日、私のいろいろ体験とか、またはいくつかの事例を含めて皆さん方と考えさせていただいたら、そんなふうになります。

◆山島

どうもありがとうございます。三先生からいろいろな立場からお話をいただきましたが、それぞれ素晴らしいお話で、それについてコメントというかたちは難しいかもしれませんが、伊藤先生、何かお三方の話に関連してお話をいただければと思います。

◆伊藤

溝畑さんがおっしゃったみたいに、なかなか気付く機会は少ないですけど、日本という国は地域がさまざまなかたちで多様性がある。四季折々の変化がある。それぞれの地域に根付いた伝統とか風習がある。同時にお祭り、祝祭がこれほど多い国も無い。だから地方それぞれがオンリーワンであることを明確にするブランディング、ブランドデザインがしっかりしていると、いろんなものがつながってゆく。さっき言ったフランスとかスペインも各地方がそれぞれの地域特性を発揮して、例えばパリからさまざまな地域に周遊していくルートができているし、バルセロナとかそういった主要都市からもバレンシアとかいろんな地域に周遊していくルートができている。そういう土地それぞれが、自分たちがオンリーワンであることを明確にする決意と覚悟が、重要だと感じました。

それから外国からやって来られる方々に、その独自性とか多彩性を伝えるための基本的な情報システムというのがまだしっかり整備されているわけじゃないと思うんですね。携帯しながら歩いている外国人を東京とかでよく見かけますけれど、そういうメディアツールとか、英語だけでもいいと思うんですけど、栃木のそういうルートやルーツをある程度正確に知ることができるようなサイトであると

か、そういったものがもう不可欠な時代になって、そういう情報ツールの準備といったこともホスピタリティの要になるような気がします。

黒磯駅前のリサーチをした時に思ったのは、栃木は都心から150キロから200キロくらいの位置にある。そこがポイントですね。海外だと夏前後に2カ月ぐらい休む長期滞在者がたくさんいる。日本のライフスタイルとはかけ離れているように思いますが、例えば栃木県の地理的な特性を考えると、1週間滞在したり、2週間滞在したり、1カ月滞在したり、長期滞在しながらゆっくり楽しみたいという方々もたぶん、特にアジアの近隣諸国だと出てくると思う。そういう定住者とツーリストの中間者のための環境とか状況といったものを栃木が整備してそれを提供する。一つの方向として、そういう中間的な滞在者といったものにも目を向けられることは可能なんじゃないかなと感じました。

でもその前提には先ほど溝畑さんがおっしゃったみたいに、その地域を愛する心と、その地域をしっかりと相手に伝えることができる自信と、自分の生まれて育ってきたところを明確に話すことができるプライドというか、そういったものの結合が始めのエンジンになるんじゃないかなって感じがします。

◆山島

どうもありがとうございました。今までのお話で、観光は非常に大きな役割を果たすということが理解されたと思います。先生方のお話の中で、栃木には素晴らしい観光資源がある、自然景観がある。こうしたものを関連付け、ネットワークさせていくことが大事だということと、それからそうは言っても栃木は観

光客がそれほど増えていないし、特にインバウンドはあまり多くないというお話がありました。それに対して、ホスピタリティの話からすれば、来た人に居心地のいい環境、先ほどトイレの話もございましたが、それから表示の問題もございます。そういうものをきちっと整えていくということが必要ではないか。そういう課題がある。さらに、全体を通じるブランドデザインみたいなものを作り出していく。そのためには本気で取り組んで、この栃木という地に愛着を持って、誇りを持てるようなかたちに進めていく必要があるのではないか。こういうお話があったと思います。

これからの観光と観光産業

◆山島

それでは次に、今までのお話も踏まえましてこれからの観光と観光産業のあり方。特にこの栃木という地域における観光の進め方などについてお話を進めていきたいと思います。まず、西須さんから栃木の現状を踏まえて、今後の観光振興についてお話していただければと思います。

◆西須

今後のあり方というよりは、一つはまず現状肯定形の私、イメージを持っているのと、それから近視眼的に戦術論的に進めていかなくちゃならない部分があるなというふうに思っているところを申し上げます。特に地方都市のあり方みたいなお話を振られたものですから。先ほど来、先生の皆さん方がおっしゃられたことに対してある意味、棹さすことになるかもしれません。ひょっとしたら近いかなとも思っているんですが。

今、私が県内のいろいろな地域で頑張っ

いる人たちの取り組みを見させていただいて、そういう取り組みがこれからも栃木の観光の地平を切り開いていきそうだなと感じているところがございます。彼らがどういことをやっているかと見た時に、先ほど来に出ている本気度とか、覚悟とかという感じでもないですね。むしろ自分たちが住んで、特に若い人たちの中での話なんです、自分たちが住み始めて、このままじゃ自分たちにとってここで住んでいて面白くないねと。じゃあもっと楽しい地域にしていくために自分たちでやれること何かないかなということいろいろ取り組みをし、挙げ句の果ては言うなればベンチャーというかアントレプレナーとか、起業してしまったというような方々がどんどん出てきていると。ひょっとしたら先ほどのワイズティーさんもそうなのかな、なんていうふうに思ったりもしているところです。そういう取り組みが各地で動き始めている、展開され始めている、そういったことが特に首都圏に近いという中での日帰り需要ということになっちゃうかもしれない、お客を増やしてきている感じだなというふうに思っています。

その中で感じるのは、本当にプレーヤー自身が楽しみながら地域の人たちと一緒に楽しみながら何かを作っていく。それは一緒に作る相手も含めてウインを取れるような、そんな何かを作っていくと、そういう動き。できあがったものというのは、その人たちが何か楽しく作ったんだなという空気感というか、そういったものが首都圏のお客の皆さんからはウケているのかなというふうに感じています。

具体的に言うと、一番前、今、端的に出ているのは、鹿沼のネコヤド商店街という事業

をやっている饗茶庵というところの風間教司さんという方です。昨年の末の総務省のふるさと大賞の個人賞を頂戴しました。彼は地域の人たち、特におじいちゃん、おばあちゃんたちとか、それから地域の若い人たちとともに、まずは自分でカフェを作り、自分の両親が住んでいた家を3年掛けて改装してカフェを作り、その近所の空き家持っている人、おじいちゃん、仲良くなって友達がオーガニックレストランやりたいんだけどどうだい、貸さないかといって、そうやっていくつかのそういう店舗が広がってきております。鹿沼の路地裏がすごく今なうい、楽しい、そんな状況になっています。そんなこんなが県内各地でいろいろ展開されているなというふうに感じておりました、その展開を行政も、それから地域の商工関係者とか、そういった方々もどんどん応援してあげられればいいな、というのが一つのその振興策としての流れであり、地方都市の活性化の一つの解決策でもあるかなというふうに感じています。

ただし、これについては次にまた引っ掛かってくる人材ですね。たまたまそういう人材がそれなりに熱い思いを持って動いた、そういったこと。それからその熱い思いを地域のいろいろな人たちとともに共有、共感した。そういう流れがないとなかなか自分だけウインを取るといことで逆に外から来るお客さんにとってすてきだなという感じを持たせるのは厳しいのかなという感じがしております。もう駄目ですよ。

◆山島

時間十分あります。

◆西須

そうですか。後、インバウンド。インバウンドについては先ほど申し上げましたが、とにかくにも対中のインバウンドを進めていなくちゃいけないなということがございまして。中国からのお客さんが来始めたころ、栃木県内の観光地はランドオペレーターさんに買ったたかるとか、それから来た観光客がろくでもない振る舞いをするとか、そういったトラウマがありまして、なかなか自ら中国にプロモーションを掛けていこうというパワーが無いというところもあるかもしれません。そういった意味では、当面は行政が先導して行って中国に対してプロモーションを掛けていくというのが極めて有用かなというふうにも感じております。

県内的に見ますと、ついこの間、私のところの浙江省の友人が、東京を経由せずに成田からマロニエ号で宇都宮に入って、また帰っていきました。中国から遊びに来る人間に対しては必ず知人友人から爆買いしてこいという話があるそうです。この爆買い需要に地方都市が答えられるかどうか。私は案外答えられるんじゃないかなと思っていたんですが、そうでもないという話を聞きました。情報が足りなかったようです。コジマ電気は免税なんだけど、ヤマダ電機、カトーデンキは免税じゃなかったと。そういったお話を聞いております。また、それ以外の免税がどれだけあるかというのも彼に入っていなかった。それさえ分かればひょっとするとコスメ、それから家電品なんかの爆買いだったら東京を経由しなくても十分入れるかも思っているところですよ。彼が言っていたのはもう一つは、銀聯カードが使えなかったと。銀聯カードは、ポイントが貯まると。逆に言うと、他のカー

ド決済だと手数料が取られると。確かに私たちだってポイント貯まるからクレジットカード使っているなどというのはすごく感じたところですよ。後、WiFiとかその他、いろいろインバウンドについての課題はあろうかと思えます。

それから一番これから地域振興策としてもそれぞれの地域でキーマンが生まれ、キーマンを見つけ、その方々が地域とともに幸せを作っていこうというような方々、そういった方々がいろいろな作り込みを個々の的にしていってこれればいいなと思っています。実際にいろいろ動いています。先ほどの鹿沼、それから益子、那須、それから塩原、足利。そういったところで楽しい動きがどんどん出てきています。先ほど話がありましたが、明日から山のシュールです。実は明日、明後日は那須朝市、年に2回の那須朝市です。ここも那須地域と塩原地域で一緒にコラボした新しい商品をそこで実験的に作ってみると。案外高いですけど、トロかぶってという高原かぶ。これがすごく甘いかぶなんですけど、今の季節しか無いです。それを加工した食品。たぶん明日も出ていると思います。これからもいろいろありますので、小さいイベントでも案外面白いものはたくさんございます。頑張っている人たちがいますので、ぜひ、皆さんもそういうご利用しながら地域の活性化と一緒に応援できればありがたいと思います。

◆山島

どうもありがとうございます。栃木のいいものをたくさん紹介していただきました。それでは次に溝畑先生にお願いします。

◆溝畑

私は、なぜ今、こういう観光立国というこ

とが出てきたかという大きな時代的背景を整理しておく必要があるかなと思うんですね。今、人口減・少子高齢化で、各地方の皆さんに申し上げたいのは、自分たちの豊かさを享受するということが大事なんですけども、将来の世代に向けてこの豊かさとか活力をつないでいくためには、やはりズバリ言うともうかる、もうける仕組みを作らないと、そこに住んでいる人が楽しいだけでは飯が食べないところは雇用が生まれず、人はそこに住めなくなっていくわけですね。そういう意味で国地方財政が潤っているところは補助金という名の下に延命措置ができたのが、今やそれが非常にできなくなってきた。自立自助で自分たちで飯を食わんといかんと。そういう時に設備投資がいらぬ中で、今あるものを生かせるという意味での観光という、いわゆるサービス産業というものが日本の救世主になり得るといって皆さんが真摯に向き合っているということでもあります。

まず整理しますと、西須さんがやられているような地域づくり、これはもう絶対ベースになるんです。これ無くして観光はあり得ないと私は思います。まず地域の方が元気になって、地域の方がハッピーになって、そのハッピーなものをどうやって売り込むか。その時に、私がサービス産業というのは、私が思うにものづくりは極めて生産性を競っていたわけです、世界の市場に出て行って。ただし、日本のサービス産業ははっきり言って内需で食えたので、要するに観光業界って団体旅行を相手にして飯が食えたわけですね。

しかし、もうそういう時代じゃなくなって、個人がセレクトする。そういう中で競争が働いている中で、さあこれだけ外需内需が動き出したチャンスだけでも、それはある意味、

競争という中のゲームに入っているということとを共通認識する必要があるわけです。その中で、競争の中で尖ったものを作らないといけないわけです。エッジが効くと言いますけど。なぜ今、栃木なんですかということを確認に認識してもらうための広報戦略がすごく大事になります。私の先輩で鳥取の知事の平井さん。この間はスタバに対抗してスナバとか言って訳の分からぬ格好して出てました。でもあれでかなりの人が、鳥取変でおもしろいぞ。なんか変やぞ。これ、大事なんですね、実は。それが無いとその地域だけで情報うごめいている状態になっちゃうんです。

私が言いたいのは、まず価値があるものを付加価値を高めて生産性を高める。生産性を高めて付加価値を高めるためには、皆にどうやって認知してもらうか。ここのストーリーをどうやっていくかが大事で、平井さんみたいにいきなりあの格好するというのは平井さんのキャラでできるんです。そういうトップセールス的なところもある一方で、皆さんでここで考えなくちゃいけないのは、何をもってこの栃木、栃木というよりも一定のエリアでもいいです。そこをどうやって磨き上げていくのか。そしてそこにどうやって尖ったものを作っていくのか。ここを非常に大事にしていかなきゃいけない。私は東京という大きな商圏がある中でどうやってこの東京圏とネットワークを結んでいくのか。これ、非常に大きなテーマです。その中でなぜ今、栃木なんですか。そして栃木に行ったらどんなワクワク、ドキドキ、そういう空間があるんですか。こういうことに対して分かりやすく、ワンフレーズで心打つようなキーワードがないかなという感じがするんですね。

よく私たち、東京にいたらJR東海さんが、

今、京都へと、ワンワードがあります。でも今、京都にというワンワード。あれ、すごく京都が持っているブランド力もあるんですけど、あの言葉に引き寄せられて多くの人の動きが出てくるわけですね。私はさっき西須さんがおっしゃっていたいろんなさまざまな資源の中で、栃木しか持っていないローカリゼーションってなんなのかなと。それは私が今、言っている感性に何が訴えるものがあるのかな。日本の中でここでオンリーワンと呼べるような参加交流が何があるのかな。これをストーリーとしてどう確立するかが大きい課題です。後、そこに何度も申し上げますけど、住んでいる人が熱心な人だけ盛り上がって、道歩いている人がまず下向いて歩いているところはもうはっきり言って私は言語道断だと思います。まず駅降りて、こんにちでは。今日も私、こんにちではって声掛けたんですよ。ふわって、こんなんですね。さっき、私、決意と覚悟と言った意味というのは、全員がプレイヤーにならんといけないんです、町というのは。これ、時間が掛かります、正直言います。

私が育ったフィレンツェ、ピサなんていうのは、子供のころから子供たちが、小学校の教育から地域愛と誇り教育を受けているんです。ピサは世界で一番美しい街です、ピサを愛しましょう。世界から、外から人が来たら世界で一番美しい笑顔、声で挨拶しましょう。これを子供のころから朝昼晩、学校の先生に言われるんです。私も京都に育って、いつも近くの商店街のおっちゃんから、観光客歩いたら、あれ一円札や思えて。そう思って徹底的に頭下げるんや、ええか、ほん、行けて。わしらが挨拶するよりお前らが挨拶するほうが効果あるんや、行って来いって。

このノリです。子供のころは京都っ子は世界で一番、これで飯食ってるんやと。そういう教育を受けとるんですね。ですから私は、これは是非、誇りを持つとともに、現実のこの経済に危機感。それは今ええっていうだけじゃないんです。将来の世代に向かってもっと豊かな栃木を残していこうというハングリー。この思いをぜひ持っていただきたいなと。

私が育った京都という町はめちゃくちゃハングリーです、正直言います。絶対ここから這い上がって世界行つたぞと。企業は絶対京都を出て行きません。東京を馬鹿にしています。わしらが世界でトップやと。そういう誇り教育を、これは時間が掛かります。でもそれをきっちりやっつかないかぎり、いくら頑張ってもそれはパーツになっちゃうんです。ですからこの大学でこういうシンポジウムやっている中で、私は非常にいい試みやなと思っているのは、この目指すべきところどこかということをはっきりしておかないと、日本国中皆、同じような取り組みしているんです。その中でどうやって栃木が抜け出すんか。これをやはりさっき、私は決意と覚悟ということを申し上げて。中途半端なことをしたら結局紛れるんです。そして熱意のある人がいるうちはいいんです。熱意がある人おらんやったらまたシュインとなっちゃうんです。そこを私はぜひ、第2セッションのところで、先ほど西須さんがおっしゃった栃木県の魅力、どういうふうこれをブランド化して発信していくのかということ掘り下げていければなというふう思っております。

何度も申し上げますけど、さっき西須さんがおっしゃった中で大きなヒントがあるとすれば、世界の中で本物の健康長寿につながる自然の恵みがある。これをちゃんとホンマに

それが世界でオンリーワンと呼べるものかどうかということをはっきりと学術的にも科学的にもちゃんと検証して、そしてこれが例えばそこに織りなす景観とか、自然とか、空気とか、食材とか、文化。こういうものが、そこに食べ物もあります、文化もあります。例えばジョギング、サイクリング、ウォーキング。こういったメニューを入れて、そこにメディカル、医療のケアも入れて、ここに来たらもう1週間でピチピチの男も女もヘルシーで、そしてもうリフレッシュできる。ですからこういうふうに出るのシュールにこうやって集まってくるというのは、たぶんここでそういう幸せオーラを浴びることができるからなんです、おそらく。そこを物語化して行って、世界中にこれを発信していく。2020年オリンピック、健康長寿、そして本当の自然の恵み、ツールに戻っていくにはこしかない。

そこにこういう元気なエッジの効いた、こういうキャラの人が宇都宮駅うろうろするようなそういうふうな町になったら。こういう、よく奇人変人と言います。はっきり言いますが、こういうかたがだんだん、この人は変やなど、でもこの人、何のためにこんなことしてんやなって。よし、俺も真似していこうと。観光をやる人は人を巻き込む力があるんです、皆を。そういう意味で私は西須さんをぜひ、変人と呼ばないでほしいです。この人はリードしているんです。これ、後で人材のところでもゆっくり話しますんで。

◆西須

誰からも変人と…呼ばれているんですね。

◆溝畑

ありがとうございます。

◆山島

変人じゃなくて偉人だと思っております。字が違うかもしれませんが。異人じゃない、偉人です。偉い人という場合もあるし、異なる人という場合も。力石さんからお願いいたします。

◆力石

今日はこういうパネルでお招きをいただきましたんですけど、栃木、宇都宮に来て、もし時間があつたら私も餃子を食べ、帰りはもし駅でいちご何か売っていたらかみさんに持って帰ってあげたいなど。やはりその観光と欠かせないのが僕は食だと思えますね。栃木はいろいろお話あつたように、酪農もそうですしね。また、那須のお肉もそうですし。他に野菜から、相当な食の資源をたくさんお持ちな県だと思えますね。実は私も4月にカルフォルニアのナパに行って、一番の楽しみは、ワイン飲んでナパ料理を楽しもうと。来月初旬にはもう初めてモスクワに行くんですけど、頭にあるのはもちろん赤の広場もクレムリンもそうですけど、ロシア料理でピロシキに挑戦したいなとかね。したがって、今日、お集まりの皆さん方も、何か栃木らしい食文化というか、そういうようなものをぜひ作っていただきたいなというふうに思います。

これは私にとりまして大変な経験だったんですけど、アメリカに調理で学位を取るという大変素晴らしい大学がございましてね。これが通称CIAというカリナリー・インスティテュート・オブ・アメリカという大学がございまして。ここが毎年大変大きいコンフェレンスがありまして、これは教育のプログラムで、全米のシェフが大体900人ぐらい集まりましてね。勉強するコンフェレンスなんで

すけど。2010年に日本ということテーマに大きいコンフェレンスがありまして。実はその懐石からお寿司からすき焼き、天ぷら、うどん、そば、ラーメン、お好み焼き、焼き鳥、和菓子と。総勢39名のシェフとともにチーム・オブ・ジャパンを編成いたしましたして、日本料理の紹介に行っていました。なんと2日半で1コマ1時間のセッションを60コマはいたしましたね。これがアメリカの方々に与えた大変僕は強い影響力のあったコンフェレンスだったと思うんです。

そこで栃木でもおそらくいろいろな分野の中にすごく才能を持った職人の方々、また、すごいこだわりを持った生産者の方、そういうような方も大勢おられると思います。そういうような方々が栃木のより豊かな食文化というように一つテーマにね。やはり人材としてお集まりいただいて、ぜひ、栃木の食の世界を観光促進の一つとして考えていただくというのはとても大事なことじゃないかなと思います。

皆さんもご存じのように、私も2010年の体験から、食というのはすごく分かりやすく、特にインバウンドにおいてはやはり日本料理というものに対する興味はますます高まっておりますしね。私ももう本当に高齢者の一人なんですけど、友人とももちろんその自然を楽しむということもそうですけど、旅館の料理から、あるいはホテル、それから今度、本当に町場のいろいろなレストランで食事を楽しむ。そういう中で栃木県らしさというようにものをぜひ皆さん方の手で作り上げていていただきたいな。ですから観光促進には食というのがすごく分かりやすく、そういう資源をたくさん栃木県もお持ちなので、それを活用していただけたらと思います。

◆山島

ありがとうございます。それでは伊藤先生、コメントをお願いします。

◆伊藤

もう始まっているミラノ万博は、食がテーマで、日本館も独自の内容で長時間、列ができていくという話を聞きました。前のロンドンオリンピックの時に、実はロンドンオリンピックまでに19万件ぐらいの文化プログラムをイギリスは実施して、そういう芸術と文化のプログラムの中で、自分たちの国というのは一体なんなのかということを探求するプログラムを行った。

イギリスも観光客が増えていますけど、実はイギリスが国のイメージを一新させたトレードマーク・ブリテンという有名な実践があります。これはもしかしたら栃木の観光振興の一つのヒントになるかもしれません。イギリスがやったことは、空港とか駅とか、国の玄関になる場所の外観を一新したことなんです。その国の空港とか駅とかでイギリスの優れたモダンアートとかデザインを間近に見てもらい、親近感を覚えてもらう場作りをトレードマーク・ブリテンというプロジェクトの中で行いました。

同時にイギリスはブリティッシュ・カウンスルが中心になって、世界的なレベルで高評価される優れたデザインのウェブサイトを立ち上げて、いろんな文化の問題を検討したり、芸術、アートのイベントを告知したり、旅行者用の多彩な情報を網羅したインターネット戦略を行ったんですね。また各国世界中に散らばった大使館とか文化センターの大改造計画を進めて、大使館のレターヘッドとか公式文書のデザインとかそういったものまで全部

一新させた。その他にも未来のイギリスを象徴させるようなミュージアムであるとか、グリニッジに作ったグローバル・ビレッジとか、ミレニアムシティとか、国家のイメージを一新させるようなショーケースを作り上げていった。

日本という国のアイデンティティーってここ数十年間、非常に希薄なものに国外的には映ってきたと思います。つまり日本という国の新しいブランディングが皆、必要としているということを知りながら、なかなかそれに直接携わることができなかつた。先ほどのお話の中にもたくさん出しましたが、僕らも日本らしさとか日本の独自性ということと言われると、はたと絶句してしまうというか。それは栃木らしさとか、栃木の独自性って一体何なのかということを知りたかった時と同じだと思うんですけど、しかし、日本人の想像力をたどって、日本という国のイメージをリデザインする覚悟があれば、それは観光っていう文脈だけじゃなくて日本という国の潜在力をもう1回目覚めさせることにもつながっていくことだと思うんですね。今、東京オリンピックを5年後に控えて、そういう時期だと思うし、世界の人たちを招いてもてなすためには、まず自分が何者であり、どういう魅力と特性を持っているのかを明らかにして、表現して、伝えなくては行けない。

先ほども話したように、実は栃木には日本の文化、自然の核心になるようなさまざまな潜在的なリソースがあるわけですから、それを1回全部洗い出して、有機的に結びつけるような作業が必要であり、それをある種の観光ビジョンの隠れた水流みたいなものにすることは可能なんじゃないかなということをお話を聞きながら感じました。

◆山島

ありがとうございました。栃木の観光、これからの観光ということでお話をいただきましたが、西須さんの話から、栃木県内でいろんな新しい動きが起こっている。いろんなところで若い人たちとかいろいろな方が参加して新しい動きが出ている。これは、栃木の観光というか、栃木の地域興しにとって非常に有効であろうというお話がありました。さらに、インバウンドを増やしていくということになりますと非常に細かい点でも配慮が必要になるというお話もありました。それから溝畑さんから、なぜ栃木なのかというためには、何か尖ったものが必要だ。要するにオンリーワンをちゃんと作り出していく、そういう決意と覚悟が無いとなかなかうまくいかない。そういうものを物語として作り出していくということが重要だというお話がありました。力石さんからは、食ということで、例えば那須塩原というのは本州で一番の牛乳の生産量を誇っているわけですね。これは那須塩原で、今は皆、分かっていますが、少し前には、那須塩原でも知らなかったという人もいるわけですね。われわれ、どこか出掛けてもすぐそこで何食べるかって考えるわけで、食っていうのは非常に重要なわけでございます。こういう点はいろいろな工夫がこれからできるのではないかと思います。

それから伊藤先生からは、イメージということでアイデンティティー、ちゃんと打ち出してイメージを作り出していきましょう。この話自体は溝畑さんの話でもございましたが、なぜ栃木なのか。そのイメージをきちっと作り出していくということが大事だというお話がありました。

観光と人材養成

◆山島

いずれも今の栃木の観光のこれから考える時、重要な論点だと思いますが、これはこれから今日お聞きの皆さんもそれぞれの場で考えていっていただくということにして、最後に、観光を振興させていくためには観光資源ということは非常に重要ですが、当然、その資源を資源として生かしていく人材が必要になりますし、人が訪れればそれを迎え入れる人材ということも必要になると思います。ということで、人材の養成ということについて話を進めていきたいと思います。

観光に関わる人材養成ということであれば、これまでのお話にもございましたが、観光の本質がホスピタリティということでお話がありました。ホスピタリティをいかに醸成していくかということが人材養成で重要な点だと思います。この点につきまして、人材養成ということで今までいろいろとなされておられる力石さんからまずお話をいただきたいと思います。

◆力石

アメリカは今、2年制、4年制含めまして、ホテル・レストラン経営学部というのを持った学校が大体300校ぐらいあるんです。日本は観光、それからホテル、外食を含めまして大変大きい産業になったんですけど、残念ながら今、2年制、4年制含めて、例えばホテル・レストラン経営学部ってを持った学校は一校も無いわけです。したがって、この教育訓練環境というのはアメリカ、ましてやヨーロッパ、特にヨーロッパはスイスとかイギリスですとかフランスですとかベルギー、ここにもう私の知っているかぎりでは二十数校ずつ、各国、

大学あるわけですね。ですからやはり学問として観光とかホテル、または外食を勉強するという環境がとつても遅れてしまっていますね。ここをやはりなんとかしないかぎり日本の広い意味のサービス産業は僕はなかなかいい産業に育ってこないんじゃないかなと思います。

私も過去40年間、多くの大学にそういういろいろ呼びかけをしたり、政府にもいろいろお願いをしてきたんですけど、まだまだそのサービス産業というよりも客商売的な感覚でしかこのビジネスを捉えられていないという部分があるので、これからはとてもこの部分が僕は大切なことで。宇都宮共和大学が来年から「ホテル・観光コース」を持っていただくというのはとても大きい、また意義があることではないかなと思います。

そういう中で、私も今日のテーマであるホスピタリティというのは、やはり訓練では生まれてくる世界ではなくて、やはり教育だと思うんですね。今、多くのサービス企業は訓練はするんですけどあまり教育をしていただけない。したがって、どういうそのサービス施設が生まれてくるかという、ややもすると仏作って魂入れずみたいなお店であったり、サービスをしているというよりも作業をしているというようなやはり環境。そういう中で携わっている人たちが年数を足すにともなって何か自分たちの仕事の誇りですとか、また、自分たちの職業の意義、使命、役割みたいなことがやはりどんどん薄れていってしまっていて、人間なんですけどまるで機械みたいなかたちになってしまっているというのが今、多くの日本のサービス産業の中で起こっているんじゃないかなと思います。したがって、これから多くの教育機関がこういう広い意味のサービス学、そういうようなものを学

問として勉強していただく教育機関を作り上げるということはとても大切なことではないかなと思います。

実は皆さんもご存じのディズニーの成功は、ディズニーユニバーシティにあります。スターバックスコーヒーの成功もスターバックスインスティテュートという教育機関にあります。多くのサービスレベルを上げるきっかけになっていただいたリッツカールトンもリッツカールトンラーニングセンターという、これは教育の機関。したがって、ぜひ、今日お集まりの皆さん方も、訓練よりも教育。その教育の一環として、やはり働く方々にまずそういうホスピタリティマインドというものを植え付けていただく。そういうその方向付けということが私はとても大切ではないかなと思います。

そしてそれぞれの企業でこういうそのホスピタリティの環境を作り上げる上においては、まだまだ日本では学問として遅れているんですけど、やはりこれからはそのヒューマンリソースマネジメント、日本語に直しますと人的資源経営ですね。これにどれだけやはり教育機関も、また、企業も力を入れていくかということが私はとても大きなポイントではないかなと思います。人的資源経営は、例えばその組織管理ですとか、労務管理ですとか、あるいは人材の募集面接採用ですとか。そしてその教育訓練。つまり人と関わりのあるありとあらゆる機能。これをきちっと整備して、働く方々のモチベーションとかリーダーシップを高めて、人材の友好的な活用を行うということを目的とした一つの学問であるわけですけど、ここら辺がこれからの私は日本のサービス産業の人材育成のとても大きなポイントにはなるのではないかな、そんな

ふうに思います。

◆山島

どうもありがとうございます。西須さんか溝畑さん、どちらでも結構でございますが、人材養成ということで県、あるいは国で実施した事例等も踏まえてお話があればと思いますが。

◆溝畑

私はもうズバリ、まず一つは、観光って今まで狭い、どっちかというと旅館とかホテルです。宿泊業と旅行業界と運輸業界。ここだけでどうも狭いところで見ていて、県庁とかでも商工労働部の中にちょっと観光振興課とかあったんです。いわゆるその観光というのはすべての産業のかたに門を開いてほしいなど、プラス、これだけ国だけじゃなくて民間の方ももっと観光に対して投資をしてほしいというのがあります。2点目が、若い人と話をしても、観光勉強しても給料安い、やっても意味が無い。私よく長官時代1億円プレーヤーを出そう、年俸1億でバンバン観光で飯を食えるようなそういう業界に変わっていかないと、いつまでも薄利多売で過当競争やっているようなレベルじゃなくて。ですからある意味、金持ちからどんだんカネを巻き上げる。こういう荒っぽいかもしれませんが、そういうことをやっていかないとこういう大きい経済循環は生まれません。そういう発想も必要だと思います。

そしてやはり観光に携わる人については私、申し上げたいのは、要は大学生だけじゃなくて社会でキャリアを積んだ人。逆に、キャリアを積んだ人のほうが非常にそういった現場感とか総合的な感覚とかが素養を持っている

る方が多いんですよね。特に私はリタイアした人にもっと観光をやってほしいなと思います。要は、何が必要かと言ったら、私はよく言うのはコミュニケーション能力。西須さんのように皆を巻き込む力。この人、変やぞと言いながら巻き込んでいく力。これが必要です。要するに地域の人を巻き込んだり、マスコミを巻き込んだり、あるいはいろんな業界を巻き込む、自治体を巻き込む。巻き込む力ですね、コミュニケーション。二つ目が、情熱。この情熱が無いと人はついてこないです。それから三つ目が、マーケティングです。お客さんの満足度を常にチェックできるようなそういう感性です。四つ目が、やはり夢を語る。地域の夢を語る。皆を巻き込んでいく。そしてこういうものをあわせ持って、しかも現場に行く。なんか言うと私の先輩とかは、車は付いてるんかとか、個室があるんかとか、それで秘書付きかって。こういう人はアウトです。現場に行って熱く語り合って、そしてバトルするようなこういう熱い人材です。私は絶対そういう人材はいます、間違いなく。

そこのほうに人材を育成するということにアプローチしていないだけの問題で、それこそ暴走族を10年やってがんに人を巻き込むような力のあるやつは観光をやらせたらめっちゃ強いです。義理人情付き合い、全部知っています。こういうふうに関係するところから人材を集めていわゆる司令塔として地域を引っ張っていく。こういう人材をやはり今までの既得常識とかを少し変えて、ちょっと角度を変えて、いろんな、要するにこういうおもしろい人をどれだけ大量生産できるかです。西須さん、おもしろい人って言ったら怒られるかもしれませんが、たぶんこういう生き方したら皆から当然変態とかですね、私

もそうです、異常や、変わっていると言われるんです。私は別に何言われてもへこたれませんけど、ここの領域に行くまで皆、もう大人しくなっていくんです。そういうおもしろい人やとか、変わった人間をどれだけ大量生産できるか。ここは本当にこれから大学においてぜひ頑張ってもらいたいところでありまして、先ほどおっしゃいましたけど、結局訓練やなくて教育の意味というのはそういうことやと思います。もう頭の中での教えるよりも本当にどうやって人を巻き込んで調子上げてパンとやってこうやってパンとやってという、もう頭の中、常にもう人の心を読む。もうそういう感性ある人間を育てる場として、高度人材です。ここにぜひ、力を入れてほしいなというふうに思います。西須さん、すいませんね、さっきから引き合いにして。褒めておりますんでね。

◆山島

熱い発言をありがとうございます。熱い人、西須さんからよろしくお願ひします。

◆西須

溝畑先生から今日、ずっと本当にお褒めの言葉をいただいて、私も本当に嬉しくなって、また明日を生きられるかなというふうに感じているところでございます。ホスピタリティ、人材育成ですけども、これもまた個人的なイメージ感で申し上げて申し訳ないんですが、まず、マクロ的に言いますと、人材育成上、もう最大のポイントというのは人間の価値としてちゃんと受け止められる社会になっているのかどうか。はっきり言って過去15年間で日本と他の先進諸国でサラリーが下がっている、それも大きく下がっているのは日本だ

けです。15年間で15パーセントぐらい下がったようですね、日本は。世界で言うと、欧米はたぶん50パーセントぐらい上がっているんです。

そういった中で、サービスの価値を、人件費としての価値をちゃんと評価し、買ってくれる、それからまた評価し、就業させてくれる。そういった企業さんがどれだけ今まであったのか。それから顧客さんがどれだけいたのかということとはたぶん日本はお寒かったんだと思います。そんな中で、ひょっとすると安倍政権がなぜか労働者の側に立って人件費を上げろというふうに言ってくれている流れがこれから人件費、われわれ労働者の価値を上げていく方向感を出してくれるのかなというふうにも期待しています。

先ほど、サービスなんてろくでもなかった時代の話もいろいろな方から出ましたけども、ある意味、行政も例えば観光系のサービス産業の中では行政もそういうのを助長する立場にあったところがあります。例えばいろんなイベントですね、それからモニターツアーみたいところで、実は観光地を巡っていくツアーなんかをタダでやってあげる、いろいろ案内してあげる、タダで案内するとか。税金を使ってタダにしちゃったみたいところがあって。そういうふうについて、付加価値としてちゃんと労働の付加価値として顧客がカネを払うという関係を作らないでしまった。その可能性があります。その辺、これからまた変えていかなくちゃならないんだらうなというふうに思っています。

人材育成についてでございますが、大体同じような私もイメージで持っています。その中で具体的に県では観光人材育成塾というのを私が課長をやっている最後の時に作りまし

た。数年でやめちゃいました。悲しいなと思ったんですが。地域のいろいろなことを司っていくためのコアの人間を育成するような、何かプラットフォームが作れないかなというのは常に思っています。

その中で、たまたま私の知り合いが島根県のやつが作ったのでは、産業支援人材育成の塾。非常にややこしいんですが、しまね立志塾というのを作ったんですが、これは島根地域の自治体の職員さん、それから商工団体の職員さん、そういった方々が10人、20人、通年の中では集まって、泊まり込みで夜を徹して大騒ぎして喧々諤々。なおかつ、勉強をしっかりとやると。そういうようなプラットフォームでした。学びの中で志、その辺をしっかりと作っていくというか。その志を作るとは言いながらちゃんと学ぶと。後はセンスアップしていく、いろいろなキャッチアップできるセンスをアップしていく。そういった何か学びのプラットフォーム。そういったものがほしいなと思っています。

当然のことながら、地元大学においてそういった養成課程をちゃんとプラットフォームとして持ってくれる。これは本当にありがたいことです。本当を言えば、30代、40代でいろんな業界で関わっている、民間でこれから中心を担っていく人間の方々にも本当はもう一度そういうところでフィードバックしてほしい。残念ながら日本の中小企業の方々というのは後継者は30代、40代は営業活動でもうひたすら駆けずり回らされている。そういう方々が多くて、もう一度フィードバックして学びの場というのが無いというのは非常に悲しいことです。兎（と）にも角にも、地元大学でそういうフィールドワークの中で学生さんたちがどんどん経済活動、それから地域

の人たちのいろいろなマインド、そういったことを現場で学んでいく。それを経済活動の最前線の中でもまた生かしていく。そういったことはすごく期待しております。

日本は非常に悲しいことに、開業率が先進諸国の中でダントツで低いわけです。大学卒の段階の開業率がアメリカが10パーセント、アメリカは極端かもしれませんが、ヨーロッパでも4、5パーセントですね。日本は1パーセントだそうです。それだって増えてきたんでしょう。小さなベンチャーは地方から生まれるはずです。地方において小さなベンチャーで生まれて、地方の中でいろいろな地域の主体として頑張ってくれる方々になってくれる候補であることは間違いないと私は思っています。間違っても自治体の職員がそういう地域の中で頑張る候補っていうのは、卒業して文句ばかり言う候補にはなるんでしょうけど、あり得ません。

そういった意味でも地方大学が頑張ってくれる、宇都宮共和大学が頑張ってくれる、非常にありがたいと思います。今、地域でいろんなところが頑張っている人がいますよっていうことを私は申し上げました。それに対して溝畑先生は、そういう人の頑張りはいいんだけど、その熱意ある人がいなくなったらどうするのか、続かないよねって。よっぽど尖って頑張らないと、本気度が無いと駄目だよっていうお話がありました。まったく私もそれを危惧しています。

今、地方でいろいろな地方創生とかの中で、いろんな人材が頑張りはじめています。ただし、それは今、一過性で、例えば税金が入ったからやれているのかもしれませんが。今、元気で頑張っている人たちもどこまで続けられるか。一世代はたぶん大丈夫だと私は思っているん

ですけど、その先、その人がいなくなったら次につながるかどうか。非常にお寒い部分があります。その辺は全体のベースが動いていく、良くなっていく中で、さっき言った人件費が上がっていくとか、それから顧客の観光のユーザーの方々ですね、そういう付加価値を評価してカネを落としてくれるとか。そういった中でまたよりいいかたちで回っていくのかなというふうに信じております。

いろいろそういった取り組みを自治体の側、基礎的自治体、県庁も含めてですが、応援するような人材を一人でも二人でも育てていきたいなというふうに思っています。それがさっき言ったようなしまね立志塾みたいなパターンがあるかなと思います。結局それぞれの地域で頑張っているんですが、地元自治体が陰に陽に、カネじゃなくてもいいんです。首長が頑張っているねって言ってくれるとか、そういったことでも全然違ってきます。そういった応援をどんどんしていければなと思っています。幸いにして栃木県内ではそういう首長が増えてきているんで、そういった首長が増えてきているところ、具体的には足利、鹿沼、益子、那須。それ以外が駄目とは言いませんが。というところを期待しております。

最後に言いますが、溝畑先生の、この方は言うなれば1億分の1の本当にびっくりするような素晴らしい方なんですけど、その方の例えば1万分の1ぐらいのレベルのクローンが一人でも二人でも熱いマインドで皆と一緒に先頭に立ってくれる、そういうマインドを持った人間が県内で増えてくれればいいなと思っています。以上です。

◆山島

ありがとうございました。シティライフ学部では、最初に学長からお話いたしましたように、来年から「ホテル・観光コース」というのを作る予定としております。本学では、学生の将来の進路の希望に合わせて五つのコースを作る。履修モデルでございますが、「ホテル・観光コース」というのはそのうちの一つでございます。専門的な知識を学ぶというだけではなくて、先ほどからのお話がありますように、ホテルや観光に携わる前提となるホスピタリティを作り出していくという意味での、幅広い教養を身に付ける基礎的な学習にも力を入れておりますし、また、実際のホテル等の現場において、実践的な学習までカリキュラムに位置付けるというかたちで、人材養成を進めていきたいと考えております。伊藤先生、今までの人材養成につきまして、何かお話をいただければと思います。

◆伊藤

最近、大学でリベラルアーツが再び大きく注目されています。新聞等でもさまざまに告知されていますけど。東大よりも入学困難になってしまった秋田県の国際教養大学がオープンしたのは2004年です。その後の早稲田大学の国際教養学部、それから上智大学の国際教養学部、法政大学のグローバル教養学部というかたちで、一般の大学が次々と、看板学部の重要なプログラムとしてリベラルアーツ教育に大きな力を注ぎ始めるようになってきました。

こういう変化ってどうして起こっているのか注目する必要がある。僕は10年ぐらい大学設置基準の委員をやっていたので、大学の移り変わりに関してはいろいろ観察してきた

んですけど。1991年に文科省が大学設置基準を改正して、それまでのリベラルアーツ科目を解体してしまいました。教養科目は一切受けずに、そのまま専門科目から始めてもいいと言い出したんです。それまで日本の4年制大学というのは理系とか文系を問わないで、一、二次を教養に、三、四次を専門科目にあてる教育が大半でした。1991年にこの改正が行われて以来、しかし、こうした教養科目は次々と廃止されていきました。今じゃもう教養課程と専門課程に分けているのは、佳子様が入学して話題呼んだICUと東大ぐらいのものですね。

91年以降はたくさんの大学で教養科目はおおなりにされて専門教育がメインになってしまって、まったく教養科目を経ずに進学卒業していけるようになってしまいました。アメリカとかヨーロッパではまったく考えられないことですけど、こういう日本の特殊な事情がこの20年間進行してきて、日本の歴史とか文化をまったく知らないとか、専門知識はある程度あっても社会人としての基礎とかコミュニケーション能力をまったく欠いているとか、そういう学生がたくさん出てきたんです。こういう学生って面接重視のリクルートでは完全に振り落とされてしまいますから、学生自身もこんなに専門だけだと生きていないというふうに直感して、大学自体が教養学科というか教養専攻を復活せざるを得ない状況になってしまったのが近年だというふうに考えていいと思います。

このリベラルアーツの欠如というのは、なにも大学生に限ったことではなくて、それは行政とか司法とか官僚とか教師とか、さまざまな質の低下につながっています。日本の文化とか歴史をまるで知らない人も多いし、日

本社会の制度疲労や社会全体の停滞の大きい原因の一つになっているって言うていい。まさに1991年ってインターネット元年って言われるぐらいで、失われた20年とも言われる日本の停滞の大きな要因としてこのリベラルアーツの欠如ということがあげられるんじゃないかなというふうに思っています。つまりものを考えたり作ったりする時の肝の部分と言える体系的な知識とか方法が大学では得られなくなってしまった。

情報化社会によって分断されたバラバラの知識はいつでもすぐ簡単に手に入るんですけど、どこでもいつでも手に入る分、知識とか情報への接し方が完全に消費型になってしまって、それを生活とか社会にどういうふうに生かしているのか、学生たちが迷ってしまっている。30年ぐらい大学の教師として教えてきましたけど、今ほど膨大な情報に埋もれて途方に暮れている学生を見たことはない。それを処理できずに言語化することもまとめることもつなげていくこともできない。企業も社会でも同じだと思うんですけど、若い世代ほど教養の本質とか他分野との関係とか関連を学ぼうという姿勢がとても乏しくなっていっています。自分で考えて、自分で選択して、自分で決断して、自分で確保するという力を育めないから国際化する社会にうまく対応できない。

情報や知識を批判的に捉えて、体系的に自分の中に組み入れられ消化されれば、それらは自分の中にちゃんと位置付けられたということですから、それを元にして有益なアウトプットも初めて可能になると思います。それがなかなか組み入れられない。自分のアイデアがストックされて、そのストックされたアイデアをつなげて新しいものにして出すこと

はできなくなっている。目的を持った方向性のある捉え方ができないということは、独自の視点、オリジナルな視点というのを持たないということに他なりませんから。そういう状況の中で人材をいかにして育てていくということが大学の中にいてひしひしと感じていることです。

リベラルアーツってもともと、西周が「芸術」というふうに訳したんですね。それは人を自由にする学問のことです。さまざまな束縛から自由になる技術がリベラルアーツです。人間が考えたり、思考したりすることはコロンビア大学のマシュー・リップマンがずっと前から指摘しているように、自分の力だけで生み出せるものではなくて、それは自分とは異なった考え方とか、新しい経験とか、新しい知識に触れることによって自分の中に湧き上がってくることです。異なった考えや新しい経験というのは、多くは他者によってもたらされるものですから、思考力とか想像力というのは一人で獲得できるものでは決してない。他者との関係の中で初めて生まれてくるものであることを忘れてはならない。

ずっと今日、ホスピタリティの精神ということについて語ってきたわけですけど、今、話したようなリベラルアーツの問題一つ取っても、そこにホスピタリティということの問題の核がはらまれているように思いますし、今回の新しい「ホテル・観光コース」の新設に向けても、ぜひ、そういったホスピタリティマインドを忘れない、それらを展開させていけるようなプログラムとしてうまく運営していったらいいかなと思っています。

◆山島

どうもありがとうございました。人材に関

しましては、まずこれは訓練ではなくて教育の問題だというご指摘がございまして、さらに観光というのはあまり狭く捉えない、広く捉えているんな人材をそこに入れていくのだ。その人材は人件費の話もございましたから使い捨てるのではなくて、人材をきちっとそこで働く人を大事にして、熱意のある人が継続できるようにしていく。そういうものを支えるような体制も必要であろう。さらには観光にかかる人材にはリベラルアーツ教育が必要だ。幅広い教養を持っていないとこういう産業に携わっていくのは難しいわけがございまして、それはひいては大学教育のあり方自体にも問題が提起されたのではないかと思います。

これから栃木県でも観光は非常に重要な役割をはたしていくというふうに考えております。観光を振興させるためには、今日のテーマにもございましたように人材養成が不可欠であって、本日、先生方からいただいた貴重なお話を生かして、本学といたしましても栃木県における観光振興の一翼を担っていくこととお約束いたしまして、本日のシンポジウムを終了したいと思います。先生方、どうもありがとうございました。

テーマ：「住めば愉快的な宇都宮の実現に向けて」

…… 要 綱 ……

1. 名 称 宇都宮共和大学シティライフ学講演会 (大学祭「すみれ祭」同時開催)
2. テーマ 「住めば愉快的な宇都宮の実現に向けて」
3. 日 時 平成26年11月2日(土) 11:00～12:15
4. 会 場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス
5. 次 第
 - (1) 基調講演「住めば愉快的な宇都宮の実現に向けて
—都市ブランド戦略の経緯と行方—
宇都宮ブランド推進協議会会長 古池弘隆 (宇都宮共和大学都市経済研究センター長・教授)
 - (2) 質疑応答
6. 主 催 宇都宮共和大学都市経済研究センター
共 催 大学コンソーシアムとちぎ, 宇都宮共和大学子育て支援研究センター
後 援 栃木県経済同友会, 宇都宮商工会議所, 宇都宮まちづくり推進機構,
栃木県宅地建物取引業協会

◆司会

皆様お待たせいたしました。時間が参りましたのでこれからシティライフ学講演会を開催したいと思います。私は本日の講演会の進行を行います。都市経済研究センターの吉田でございます。よろしくお願ひします。最初に、須賀学長のほうから皆様へご挨拶を致します。よろしくお願ひします。

◆須賀



本日は好天に恵まれ「餃子祭り」, 「ミヤ・ジャズイン」, 「宮の市」と宇都宮市内にはぎわっております。皆様には、お忙しい中、このように大勢「シティライフ学講演会」

にお越しいたきまして誠にありがとうございます。毎年、大学祭に合わせて「都市の生活、経済、まちづくりを学ぶシティライフ学講演会」を開催させていただいております。

本日のテーマは、「住めば愉快的な宇都宮の実現に向けて—都市ブランド戦略の経緯と行方—」です。2009年6月、宇都宮市都市ブランド戦略室のご厚意で、本学に約100名の方にお集まりいただき、「プライドカフェ」が開催されました。それが、宇都宮の都市ブランドづくりのスタートでした。討議の中から「住めば愉快だ宇都宮」というキャッチフレーズが生まれて、今では誰もが知るロゴマークとなりました。最初は「都市ブランド」ってどういうことだろう。パリやニューヨークはブランドだけでも、都市ブランドというのは何だろうということでした。

しかし、6年目に入ります「都市ブランド戦略」は、だんだん世の中に知れてまいりました。地域の良いものを発見して、それをより磨いて、誇りに思えるように育てていく。さらに全国に情報発信して、外の方から憧れを持って行ってみたい、住んでみたいと思われる、そのような「選ばれる都市」になるために重要な戦略だ、というように理解が進んできました。本日はこれまでの経過を振り返っていただくと共に、これからの都市ブランド戦略、宇都宮がもっともっと輝けるように、皆様と一緒に勉強したいと思います。

講師の古池先生は、東京大学工学部をご卒業後、ワシントン大学で研鑽を積まれ、その後ブリティッシュコロンビア大学で教鞭をとられました。帰国されて、宇都宮大学工学部教授、そして本学にお越しいただいております。国土交通省、栃木県、宇都宮市などの様々な都市計画関係の審議会や委員会でご活躍されております。LRTの導入、JR宇都宮駅東口の再開発など様々な局面で、栃木県全体のまちづくりに指導力を発揮しておられます。ぜひご期待いただきたいと思います。

◆司会

どうもありがとうございました。本日の講演会の趣旨については今、学長からお話しさせていただいた通りでございます。それでは早速、講演に入りたいと思いますけれども、最初に古池先生ご紹介でございますが今、学長のほうからもお話しさせていただきました。皆様のお手元の資料のほうに古池先生のプロフィールも書いてございます。特に、宇都宮ブランド戦略の立ち上げからご指導いただきましたして、現在もその推進に努めておられます。本日は宇都宮ブランド推進協議会会長

というお立場からお話を頂戴したいと思います。それでは、古池先生よろしく願いいたします。

◆古池



ありがとうございます。今日のお話しは先ほど学長がご挨拶されたことに尽きているんですけども、もう少し補足的にお話しさせていただきたいと思います。お手元

の袋の中にいろいろと資料が入っております。それについてもお時間があればご覧ください。本日はこの大学の教員としてではなく、宇都宮ブランド推進協議会会長という立場でお話しをさせていただく事といたします。

最初に、たぶん知らない方はいらっしゃると思いますけど、このロゴをご存じの方ちょっと手を挙げてみてください。はいありがとうございます。ほとんど全員の皆様をご存じですね。資料にもありますが宇都宮市民の約85%の人がこのロゴを知っています。これが日本中に知れ渡っていれば、もうあまり私がお話しする事はないんですけども、実際は市の内と外で大きな違いがあります。そこで、今日のお話はこのような順序で進めていきたいと思います。まず日本全体の話から始めて栃木県と宇都宮市の話。次に市民や県民の意識の問題。それから本題ですが、そもそも都市ブランドとはなにか、また宇都宮市は都市ブランド戦略として何をやってきたか、その結果どういう成果が上がり、またどうい課題があるか。最後にこれから何をすべきなのかということについて、一時間ほどお話しをさせていただきたいと思います。

人口減少社会と都市化の進展

まず日本全体の話から始めます。少子高齢化により日本は人口減少社会に入っているといわれています。昨年（2013年）一年間で日本の人口は24万人減りました。人口が減り始めたのはちょうど十年前の2005年頃からですが、それをピークにどんどん減ってきているという事です。国立社会保障・人口問題研究所によりますと、これから2050年までに日本の人口は3,100万人減ると予測されています。3,100万人というのは現在の日本の人口が1億2,700万人ですから、だいたい4分の1の人口が減るということになります。ということで最近よく「地方消滅」という言葉が新聞を賑わしております。これは元岩手県知事で、総務大臣をおやりになった増田寛也さんのグループが今年の5月頃に出した本のタイトルですが、非常にショッキングな内容です。一言で言いますと日本ではだいたい1,700あまりの市町村がありますが、2040年までにそのうちの半分の約900の自治体で、20才から39才いわゆる出産適齢期の女性の人口が半以下になると予測されています。それらの女性はどこへ行くかということ、ほとんどが東京なり大都市圏に行くわけですね。東京ではなかなか子育て環境が厳しく出生率も低いということで、東京一極集中と地方の人口減少を一体の問題として考えなければならないという点がこの増田レポートの一つの特徴だと思います。

その頃始まった第二次安倍内閣の一つの大きな課題が地方消滅をなんとか食い止めた、人口もこのままいくと9,000万を割ることになります。それを1億人ぐらいに留めたいということです。そこで出てきた言葉が「地方創生」というキーワードです。まずこの

3,100万という数字をもうちょっと分かりやすくするために、こういう地図を用意しました。これは今年の4月から早稲田大学に移られた森本章倫先生からいただいた地図です。この地図で現在の1億2,700万の人口を47の都道府県で現在人口の一番少ない県からどんどん消して行って3,100万になるまで消したらどうなるかということを示した図です。白くなっているのは、地方消滅で人口が減っているところですね。県の数で26あります。一番最後に削られた県は190万人ぐらいなんですけれども。実はその次が栃木県なんです。だからもうちょっとで栃木県もこの白いほうに入っていたかもしれません。この図のような形で人口減少の姿を示しますと非常にインパクトが大きいわけですね。九州も福岡県しか残らないし四国は全部なくなってしまう。ただもちろん実際問題としてそういうふうには県がなくなるわけではありません。日本中の県から少しずつ人口が減っていくわけですね。それを示すのが次の図です。これは総務省の統計局が都道府県の人口の増減率を示したものです。青い柱は2000年から2005年の人口増加あるいは減少です。赤い方は2005年から2010年の増減を示しています。この基準線から左側は人口がまだ増えている県です。県の数にして8つあります。東京、神奈川、千葉、愛知、埼玉、大阪、滋賀など大都市か大都市に隣接した県ですね。それと沖縄ですね。こういうところは人口が増えています。ところがそれ以外の県、こちらから右側ですね。これらは軒並み人口が減っています。その人口の減り方も2000年から2005年に比べると、その後の2005年から2010年の方が大きくなっています。一番人口減少率が大きいのは秋田県、次いで青森、高知、岩手、山形、長崎、

島根、岡山、鳥取というふうに、先ほどお見せした地図とだいたい重なっています。それで栃木県はどうかといいますと、ちょうどこのところに丸で囲みましたが、2000年から2005年の間では人口は増えていました。ところが2005年以降は一転してマイナスになりました。栃木県も人口が減る県になってしまったわけです。

栃木県と宇都宮の知名度

次にわが栃木県のことをもう少し詳しく見ていきたいと思えます。実は栃木県は日本一影の薄い県だというふうに言われています。日経リサーチが2年毎に行なっている地域ブランド調査によりますと、栃木県の知名度は2006年にはなんと47位、すなわち最下位でした。これに対して福田富一知事がよくおっしゃっておられるのが無名有力県。栃木県は力はあるけれども名前が知られてない、それを有名有力県に変えようということに取り組んでおられます。それに県の経済同友会が協力して、2008年に賞金10万円で知名度全国最下位脱出キャッチフレーズを大募集しました。2,300余りの応募の中から最優秀賞に選ばれたのは、「来てみたら住みたくなった栃木県」というフレーズです。私はこれが大変気に入っています。私自身もよそのですけれども、30年ぐらいここに住んでいてこんな良いところは他にないと思っているんです。まさに来てみたら住みたくなった栃木県、我が意を得たりという感じです。

この結果栃木県のランキングはどうなったかと言いますと、2010年の日経リサーチの調査では、上位は北海道、京都、沖縄、東京、神奈川、大阪というふうにだいたい大都市とか観光県ですが、最下位の47位だった

栃木県が41位に浮上しました。この間発表された最新のブランド総合研究所の調査によりますと栃木県は41位をキープしています。2006年のワースト3は北関東3県でしたが、2010年の最下位はお隣の群馬県と茨城県でした。なぜ北関東3県の知名度が低いのか考えてみますと、首都圏東京の影に隠れているということもありますし、県の名前と県庁所在地の名前がみんな違うんですね。それで混乱しやすいということがあるかもしれません。しかし、いずれにしても栃木県は知名度向上に向けて頑張っているということをお分かりいただけたと思います。

では今度は宇都宮市を見てみたいと思えます。同じ調査で宇都宮市の認知度、すなわち宇都宮という名前を知っているかどうかを尋ねてみますと、2008年は全国で111位でした。それが2011年の調査では46位に急浮上しました。これに対して別の調査で宇都宮の魅力度、すなわち宇都宮が好きか嫌いか、あるいは魅力があるかないかということを調べました。調査のベースが違いますけれども、2011年の135位から最新の2014年の168位へとランクが下がっています。今年のランキングでの魅力度の上位には函館、札幌、京都、小樽、横浜が並んでいます。同じ栃木県内では日光が13位で今までで最高でした。まさに世界遺産の効果ではないかと思えます。

さてそこで宇都宮の認知度46位へのアップと魅力度168位のこの差は何でしょうか。いろいろな考え方があると思いますが、私自身は今日の話で申し上げるブランド戦略の効果ではないかということをお願いいたします。いずれにしても宇都宮にはいいものがたくさんあります。宇都宮はまず東京に近い位置に

あり、自然災害が少ない。水がおいしく、農産物おいしい。歴史がある。それからもちろん名物の餃子、ナベサダのジャズのまち、カクテルのまち、あるいは最近ではサッカーやバスケットボールなどプロスポーツのメッカでもあります。つい2週間前には、この大学の前の大通りでクリテリウムが開催され、その翌日にはアジア最高峰の自転車ロードレースであるジャパンカップが行われました。このように宇都宮にはいいものたくさんあるにもかかわらず、市民に宇都宮について何を知っているかということ进行调查してみると、なんと餃子の認知度が9割です。餃子以外のカクテルにしろジャズにしろ大谷石にしろ市役所でもいろいろとPRに頑張っておられるのですが、9割が餃子なんです。ですから宇都宮の認知度が46位と非常に高いのはかなり餃子のせいによるところが大きいのかなというふうにも思っています。

ちょっと餃子のお話をさせてください。たまたま昨日と今日の二日続けて餃子祭りが城址公園でおこなわれていますが、宇都宮の餃子の一世帯当たり年間消費量は、1995年に一度静岡に抜かれたことがありますけど、ずっと連続して日本一でした。しかしその1位の宇都宮が2011年、2012年と2年続けて浜松に負けました。そこで首位奪還作戦というのをやって、去年見事に1位に返り咲いたという号外が出ました。日経リサーチのご当地料理ランキングでも第1位に輝いた。やっぱり宇都宮の餃子は絶対なんですね。ところがこの間産経新聞で面白い記事を見つけました。ご覧になった方もいらっしゃるかもしれませんが、「宇都宮市餃子日本一卒業します」という見出しの記事です。餃子の消費量日本一というのは総務省が毎月行なっている家計調

査での世帯当たり餃子購入額でして、今年度1月から7月の上半期では宇都宮市は1,961円、浜松市は2,500円と引き離されています。浜松は宇都宮をさらに追い抜こうとして頑張っているわけです。一方、去年の宇都宮餃子祭りでは、延べ14万人の人が集まりました。またつい一週間ぐらい前のことですが、これまで駅の下の薄暗い所にあった餃子像が2階のペデストリアンデッキの真ん中に移りました。そういうことで餃子そのものの人気はこれからも続きますけれども、家計の消費額で負けてももういいんですよ、というのが卒業しますという意味ではないでしょうか。要するに宇都宮には80数軒の餃子屋さんがあって餃子のまちとしてももう日本中に知れ渡っている。だからわざわざ今さら順位を争うこともない。だいたい宇都宮のほうが浜松に比べると大人だと思っていますけど。浜松の人がいらっしゃったらすいません。

ということで餃子のお話はこれくらいにして、もうちょっとまじめな話をします。これは2009年に日経グローバルという雑誌で全国都市のサステナブル度と持続可能度の調査を行いました。環境保全度が48指標、社会安定度が19指標、経営的な豊かさが4指標という指標の平均偏差値を算出しました。全国で805の市町村から481、約6割の都市が回答しました。全国1位だったのは三鷹市、2位は武蔵野市、3位が戸田市と大都市圏の都市が上位を占めました。その中で宇都宮市はどうだったかといいますと全国では12位でした。ところが地方都市の中では第1位でした。他にも人口50万人以上の都市でも仙台を抜いて第1位に、また政令指定都市や中核市の合計46市のうちで3位を占めました。このように宇都宮市が全国でも指折りの持続

可能性の高い都市であるということはおそらく多くの市民の皆さんもご存じないのではないかと思います。これ以外にも、住みやすさ度全国第1位、民力度も第1位、食品小売価格は県庁所在地で第1位、子育てによる支援は第2位、行政サービスも第2位です。皆さんのお手元にありますこの冊子の後ろのほうを見ていただくと自転車の購入額が日本一と書かれています。宇都宮は自転車のまちとして今全国から非常に注目されています。自転車の購入額だけではなく実は自転車レーンの長さでも日本一です。現在20キロに達し、東京都よりも長いです。あとこのパンフレットの最後のページには、いちご、せんべい、コーヒー、炭酸飲料、お寿司、それから背広とか下着とか靴下とかの支出が日本一と書かれています。

ところがさっきお話したように宇都宮の知名度は非常に低い。そこで宇都宮市は2008年に策定した市の第5次総合計画の中で都市ブランドを政策の一つに位置づけました。すなわち宇都宮市のまちづくり戦略プランは、幸せ力アップ、底力アップそれにブランド力アップという3本の柱からなっています。総合計画で目指すことは、みんなが幸せに暮らせるまちであり、持続的に発展できるまちであり、そしてみんなに選ばれるまちにしたいという戦略を立てているわけです。

宇都宮市のブランド戦略

さて、本日のテーマである都市ブランドとは一体何でしょうか。これについては私がこの大学の紀要に発表した論文で詳細に説明しておりますので、ご興味のある方はそれをお読みいただければと思います。簡単にいいますと、まずはシティセールスとか観光セール

スとか言われますが、観光コンベンションセンターをはじめ観光に関わる方たちが市の外に向けていろいろな情報を発信しています。もう一つ最近よく聞かれる市民を巻き込んだまちづくりという側面があります。都市ブランドが目指すのは実はこの両方を含んだところ、すなわち市内と市外と両方に向かっていろいろな情報を発信すること、これが都市ブランドの考え方ということになります。それでは今までは外に発信していなかったのかといいますと、そうではなくて餃子は餃子で、ジャズはジャズで、カクテルはカクテルで、あるいは妖精だ、大谷石だという風に、それぞれがバラバラに発信していました。ところがバラバラにやってもあまり効果が上がりません。そこで今やろうとしている都市ブランド戦略では、さまざまな宇都宮のいいもの、いいことをうまく組み合わせるとか、市民が気づいていない魅力を発掘するとか、たとえばLRTのように新しい魅力を創造するとかして、それらをブランド・メッセージという一つのテーマを通して、市の内外に情報発信していこうとしています。ここで大事なことは市の外部に対してだけではなく、市内の人々に対しても情報発信していくということです。そうすることで何が起こるかといいますと、宇都宮の市民にとっては、宇都宮はこんなに素晴らしいところなんだということのを再認識しそれを誇りに思い自慢するようになる。宇都宮市民が自分のまちを自慢すれば、当然市外からは羨ましいと思うわけですね、憧れになります。宇都宮に遊びに来るなり働きに来るなり、さらには私のようにここに永住すると、そういう循環構造による相乗効果をこのプロジェクトでは狙っているわけです。

それが始まったのがまさにこの大学からなんです。実は2008年からブランド戦略の準備に向けて、今までお話しした理論的な展開も含めて、私もお手伝いしておりますブランド推進協議会を中心にやってきました。それを実際に市民を巻き込んだ市民参加型でやっていこうというのが、先ほどご挨拶の中で学長からも紹介されましたように、2009年の6月にこの大学で行われましたキックオフ・プライドカフェというワークショップでした。このワークショップには市長をはじめ多くの市民の方々や学生・教員など約100人の方々が参加しました。それからその年の夏休みの間いろいろとワークショップを十数回やりました。宇都宮のいいところを探そうと街の中に出かけたりもしました。みんなでいろいろ考え議論した末、宇都宮にふさわしいブランド・メッセージを作りました。それが今ではほとんどのみなさんがご存じの「住めば愉快だ宇都宮」というこのロゴなんです。「行けば行くほど発見がある街。ちょっとシャイだけど、オモシロイ人であふれた街。ビミョーなところが、ゼツミョーに心地よい街。来て楽しい、食べて楽しい。住めばもっと楽しい街。宇都宮が大切にしたいこと、それは日々の暮らしの豊かさ。100年先も宇都宮を訪れる人たちが住みたいと思える街。そういう愛すべき宇都宮らしさを、もっともっと」というのがこのロゴに込められたブランド・メッセージです。今からちょうど5年前の2009年10月31日にオリオンスクエアで市長をお迎えしてロゴとブランド・メッセージのお披露目を行ないました。それを皮きりに今日に至るまで、ブランド推進協議会ではさまざまな活動を行なっています。それらをご紹介しますと思います。

まず最初に始めたのが宇都宮愉快写真展でした。一般市民やスポーツ選手など総勢二百数十人のみなさんに宇都宮が好きだというメッセージを書いた黄色い色紙を持って写真をとりました。それらの写真をフラッグにしてオリオン通り、ユニオン通りそれから日野町通りに3カ月ほど掲げました。一般市民に参加していただいたのは、友達や家族に自分の写真が飾ってあることを吹聴して、見に来てもらおうということからでした。結構評判が良かったようで、空洞化しているオリオン通りやユニオン通りの活性化にある程度の効果があったのではないかと考えています。

もちろん市内だけではなくて県外にも行きました。翌年の2010年3月に新宿の東口の広場で市長や市のマスコットのミヤリーちゃんが宇都宮のPRを行ないました。宇都宮名物の餃子の紹介に加え、ジャズの生演奏やカクテルの実演も行われました。カクテルの実演というのはボトルを空中で三本ぐらいグルグル回すジャグリングという曲芸を私の宇大の時の教え子がやっていました。

それからこれは今日早く来られた方にはご覧いただいたと思いますが、愉快CMコンテストというのをやりました。最初の年は業者に頼んで作ってもらいました。「さすが餃子の街」、「さすがジャズの街」、「さすがカクテルの街」の三部作で、出演しているのは一般の市民です。15秒の短いCMですがやはりプロが作っただけあってよくできていると思います。ご覧になりたい方は今でもYouTubeでご覧になれます。翌年からは愉快CMコンテストとして一般市民から公募しました。公募最初の年はなんと56の作品が集まりました。見事優勝したのは「おとしもの」というタイトルで、文星芸大の女子学生二人がひ

と夏かけて粘土細工で少しずつずらして動画を作ったもので、本当よくできています。

それからインターネットの時代ですので、ウェブをフルに活用しようと公式のホームページ「宮カフェ」を立ち上げました。スライドでお見せしているのが最初のページで、いろいろと愉快プロジェクトでやっている行事のお知らせをしています。ここからいろんなところに飛んでいけるようになっています。これからお話しします愉快市民とか愉快市長とか、いろんなことをこのホームページでご覧いただけるわけです。そして、同じ「宮カフェ」という名前で実物もつくりました。これがオリオン通りのオリオンスクエアのまん前に昔の空き店舗を改造した「宮カフェ」という名のアンテナショップです。一階ではいろんな地場産物が販売され、二階はレストランになっています。普通アンテナショップといえば、スカイツリーの下のどちまるショップのようにだいたい東京の真ん中につくるんですね。ところが宇都宮ではあえて街の中心部につくった。その思いは市外から宇都宮に来てもらいたいことと、宇都宮市民にもこのアンテナショップに来てもらい、中心市街地活性化の拠点にしたいということです。

これらの効果で少しずつ知名度が上がってきています。つぎにご紹介するのは愉快市長です。これも愉快ロゴができた2010年の11月から始めました。宇都宮に動物園があることをご存じない方がいらっしゃるかもしれませんが、初代愉快市長には宇都宮動物園の象の宮子が任命されました。市長だから人間である必要はなく、何でもいいから宇都宮を表すものを愉快市長にしようということで、翌12月は駅にある餃子の女神像、これがそ

の愉快市長の名刺です。時節柄サンタクロースの格好をしていました。翌年1月は初代横綱である明石志賀之助の像を愉快市長と名付けました。そのころは毎月NHKがニュースで放送してくれました。それ以外にも大銀杏が愉快市長になったり、釜川がなったり、宇都宮タワーがなったり、そのほかミヤリーやスポーツチームのマスコットなどのゆるキャラも愉快市長になりました。一年続いたのですが、毎月変えるのも結構大変で、とりあえず愉快市長は一年間で終わりにになりました。

それから愉快市長がいるなら当然愉快市民も必要だということで愉快市民の制度をつくりました。宇都宮が好きで、宇都宮を愉快にしていきたいという思いを持つ皆さんを「愉快市民」として市で認定し、愉快市民証を発行しています。スポーツ選手や様々な分野で活躍しておられる方々、また多くの市民の皆さんが愉快市民になってくれています。たとえば、なでしこジャパンの鮫島彩さんと安藤梢さん、宇都宮ブリッツェンや栃木SCの選手の皆さん、また私の教え子ですが、フレアバーテンディングの全国大会で優勝した宮崎理彦君もこの間市長から愉快市民に任命されました。なにも有名人だけではありません。宇都宮を盛り上げたいと考えている人なら市民でも宇都宮に住んでいなくてもかまいません。外国人も大歓迎です。愉快市民の数は今3,000人を越えていますが、それでもまだ宇都宮の51万の人口の1%にも達していません。せめて5,000人以上にしたいと思っています。（註：2015年8月現在、愉快市民の登録数は6,000人を越えた）実は今日ご出席の皆様からお願いがあります。お見かけしたところ、みなさんの中でこのバッジを付けておられる方はあまりいらっしゃらないようですが、こ

これは愉快市民のバッジです。ぜひ、皆さんこの機会に愉快市民になってください。愉快市民に登録してください。オブリゲーションは何もありません。ただ宇都宮が愉快的な街であるということをPRしていただければいいのです。お帰りになるときに、袋の中に入っている愉快市民の申込書に記入して入口のところに出して下さい。今日は市役所から富山室長をはじめ、ブランド戦略室の皆さんが来てくださっています。申込書と交換にバッジを差し上げますので、ぜひご協力のほどよろしくお願いいたします。

もう一つはさっきお話した宮カフェを始めとする愉快ショップの取り組みです。語呂合わせのニッコリということで、毎月25日を愉快の日と定めて、愉快ショップに登録しているお店では、特別のメニューや割引サービスなどを提供しています。現在加盟している110のお店は宮カフェのホームページの中で地図上の場所とその店の情報を見ることができます。

ほかのPR活動としては、普通の市民をモデルにした愉快ポスターをつくって、駅とか新幹線の中あるいはまちのあちこちに掲示しました。また、「愉快的ラジオ」という番組を立ち上げ、宇都宮に関する様々な話題や情報を毎週金曜日のお昼にRadio Berryで放送しています。

それからもうひとつ特記すべきなのが愉快ロゴです。これは「住めば愉快だ宇都宮」のロゴマークの一番上の「住めば」の三文字を、例えば「走れば」、「乗れば」など、他の三文字に変え、色も自由に選んだ独自のロゴをつくってそれを市役所に登録してもらおうというものです。その結果、現在では450もの企業や団体が登録してくれました。(注：2015年

8月現在、愉快ロゴの登録数は551に達した) 本学も「学べば愉快だ宇都宮」としてスクールカラーであるすみれ色で登録しました。登録された愉快ロゴは、宮カフェのホームページに掲載され、そこでロゴをクリックすると、それぞれのホームページに飛んでいける仕組みになっています。愉快ロゴの登録数の増加を踏まえて、昨年初めての試みとして、ロゴをいかにうまく活用しているかを競い合う「グッド愉快デザインコンテスト2013」を行いました。11の企業や団体から応募があり、医療法人DIC宇都宮セントラルクリニックの「健康で愉快だ宇都宮」が最優秀賞を、また上陽工業株式会社の「創れば愉快だ宇都宮」と有限会社小林クリーニングの「洗えば愉快だ宇都宮」が優秀賞を受賞しました。これらの取り組みや審査の結果などはすべて宮カフェ上で公表しています。

ブランド戦略の成果と課題

宇都宮のブランド推進の取り組みは海外でも報じられました。世界最大の発行部数を誇る経済新聞、ウォール・ストリート・ジャーナルの2011年9月6日号で、宇都宮の愉快プロジェクトが大きく取り上げられました。それを教えてくださったのが、あそこに赤いシャツを着て座っておられる宇都宮大学のピーター・スミス先生です。今でも、インターネットでWSJ(Wall Street Journalの略)とUtsunomiyaで検索しますと一番最初にこの記事が出てきます。そういうわけで宇都宮のこのプロジェクトは国際的にも知られるようになりました。

これまでお話ししてきたとおり、このプロジェクトが始まって5年が経ちました。その結果、愉快市民が3,000人、愉快ロゴが450、

愉快ショップが100と順調に増えていて、一定の成果を挙げたのではないかと考えています。広告代理店の調査によると、宇都宮のブランドがテレビや新聞、雑誌に取り上げられた件数は2013年には425件でした。これを広告でやるとして一分いくら、新聞記事だと一分いくらというように広告料に換算してみますとその経済効果はなんと21億円に達すると試算されました。また、宇都宮の都市ブランドの取り組みが評価されて、2011年に日本パブリック・リレーションズ協会のコーポレート・コミュニケーション部門で最優秀賞をいただきました。

市民の間でもロゴマークの認知度は78%から85%まで上がってきています。また市民の愛着度についても64%から67%に増えました。目標は75%ですが順調にいけばたぶん達成できるでしょう。私としては、我田引水的可能かもしれませんが、宇都宮の認知度が111位から46位に上がったことの一因になっているのではないかと考えている次第です。

ここまでいい話ばかりしてきましたけれども、問題がないわけではありません。第一の課題は、宇都宮に住んでいることに自信や誇りを持っている人の割合が40%と低いことです。もうひとつは、県外に住んでいる人で宇都宮に行ってみたいと思う人の割合が2012年は14%、翌年は13%と低迷していることです。これらにどう対処するかということが大きな課題です。今日最初のところでお話しした地方創生に向けた一環として、内閣府が今年の8月にインターネットによる「東京在住者の今後の移住に関する意向調査」を実施しました。その結果、東京在住者の4割が、地方への移住を検討している、又は今後検討したいと考えていることが分かりました。やはり

東京のストレスの多い生活から離れてスロースライフを求める、あるいは結婚、子育てを地方でゆっくりやりたいと人たちが増えているということなんですね。このアンケート調査で移住を考えるとときに重視する点は生活コスト、買い物の利便性あるいは医療、福祉などでした。それから不安懸念材料としては、働き口が見つからないこと、日常生活の利便性、公共交通の利便性などがあがっていました。

一方、宇都宮市でも毎年市民に対するアンケート調査を行なっています。そのなかで、宇都宮は好きか嫌いかを尋ねる項目がありますが、去年の最新の調査では、9割の人が好き又はどちらかといえば好きと回答しています。好きな点は、災害が少ないこと、買い物が便利なことなどですが、嫌いな点としては、まちに活気がない、交通マナーが悪い、あるいは渋滞が多い、公共交通機関が整備されていないなどがあげられています。宇都宮市は43ある中核市の中でも100万人の商圏を持つ最大規模の中核市で、東京にも新幹線で1時間弱と近くに位置し、「とかいなか」といわれるように都会の利便性と豊かな自然が共存する暮らしやすい街だといわれています。交通に関しては、20年以上かかりましたけれども日本で最初にLRTが新設されることになりました。数年後には運行が始まります。また最近は自転車のまちとしても注目されています。そんな宇都宮にいずれ地方に住みたいと考えている東京をはじめとする首都圏の方々はどうやって来ていただくか、それが今年から始まった宇都宮ブランド戦略の新たな展開です。先日市長が記者発表しました「ダブルプレイス」という考え方です。2つの地元を表わすダブルプレイスという言葉は新しく作られた言葉でまだほとんど知られていま

せん。無理に移り住まなくてもいいけれども、今住んでいるところともう一つの拠点、活動の場を設けるといふ新しいライフスタイルを提案しようということ。そしてそれに宇都宮を選んでいただきたいと考えています。その第一弾として、首都圏を中心に発行部数10万のソトコトという新しい生活を提唱している雑誌に、宇都宮でダブルプレイス生活を始めませんかという記事を載せました。若い人たちが宇都宮に住んで、宇都宮からあちこちに活動や起業の場を広げている、あるいは市外の人々が宇都宮を訪れたり、宇都宮で活動したりしている姿を掲載してもらいました。こういうことで外部に向けて情報発信をやっていこうとしています。

結びに

さて最後になりましたが、これからの宇都宮の挑戦について申し上げたいと思います。ヨーロッパの著名なブランド・コンサルタントが言っているのですが、都市ブランドをあげる最良の方法はその都市の魅力そのものを良くしていくことであるということです。ですから「住めば愉快だ宇都宮」という掛け声だけではなくて、本当に住めば愉快な宇都宮にしていかなければならない。それが私が申し上げたい宇都宮の挑戦です。私の専門である交通を例にして申し上げますと、クルマを運転できる人は好きなのところに自由に行ける、これはとても愉快なんですね。ところが、私もいずれその一人になるのですけれども、高齢になってクルマが運転できなくなったら家からも出られなくなり、決して愉快ではありません。そういう人たちを含めて、まちを本当に愉快にするためにはどうすればいいのでしょうか。L R Tを中心とするバス

や地域内交通を含めた公共交通や自転車を活用して、クルマを使わなくてもクルマを使っていると同じぐらいに自由に移動ができるような、そういうまちこそ住めば愉快的なまちになると思います。交通以外でもいろいろな分野で住めば愉快的な街づくりを目指していくことが必要です。そうすることによって、市民がみんな宇都宮に誇りをもって、そしてそれが外からの憧れになる、そういう好循環をこれから進めていくべきだと思っている次第です。非常に雑駁なお話でしたけれども、宇都宮がますます真の意味で愉快的な街になるように今後とも頑張っていきたいと思っておりますし、そのためには市民の皆さんのご理解と積極的なご参加が必要です。まず第一歩としてぜひ愉快市民になって頂きたいと思っております。ということで私のお話を終わらせていただきます。どうもご静聴ありがとうございました。

まちなかの活性化 —フラノマルシェの試み—

Revitalization of the Downtown Area — Furano-Marché

山 島 哲 夫 (宇都宮共和大学 教授)

北海道の富良野市のまちなかに民間主導で設けられた「フラノマルシェ」は、多数の来場者を集め、中心市街地の活性化に貢献している。富良野の食材とブランドに拘り、小規模ではあるが、まちなかの活性化のためのユニークな施設である。まちなかに人々が楽しく集える場所があることは、まちを賑やかにするための不可欠の要素であり、フラノマルシェの試みは、中心市街地の賑わいづくりの一つの方向を示すものと考えられる。

キーワード：フラノマルシェ 中心市街地活性化 地域資源 居場所づくり

1 はじめに

中心市街地の活性化は、多くの都市で切実な課題となっており、まちなかを元気にするために集約型都市構造の実現のための法制度の創設をはじめ様々な対応がとられている。

宇都宮市でも、中心市街地活性化基本計画を策定（第2期計画：2015年3月）し、官民一体となって、種々の施策が進められている。

まちなかを元気にするためには、まちなかに人が集まれる場所があり、まちに賑やかさを取り戻す必要がある。まちなかに人が集えるようにするため、長岡市では、長岡駅からデッキで直接アプローチできる場所に全天候型のシティホールプラザ「アオーレ長岡¹」が整備され、富山市では、様々なイベントが展開できる「グランドプラザ²」がまちの中心部に設けられている³。

これら2つの施設は、いずれも市役所が中心になって整備したものであるが、北海道の富良野市では、民間の手によって人々が集う「フラノマルシェ」という施設がまちなかの一等地に作られている。



写真-1 アオーレ長岡「なかどま」

フラノマルシェについては、既に『フラノマルシェの奇跡』⁴などの書籍が出版され、マスコミなどでも取り上げられるなど、全国的に有名になっているが、本年9月に、実際

に現地を訪れる機会を得たので、現地を見た感想を踏まえて紹介する。

2 フラノマルシェについて

フラノマルシェがある富良野市は、北海道の中心部、上川支庁に属し、旭川から電車で1時間半ほど南に下った位置にある。人口は約2万3千人で市としては小規模である。富良野市の北側には中富良野町と上富良野町が、南には南富良野町があり、富良野市は富良野地域の中心都市である。更に、上富良野町の北側には美瑛町が、南富良野町の南には占冠村が位置している、この地域一帯は北海道の自然を満喫堪能できる一大観光地となっている。

フラノマルシェは、富良野駅から徒歩7分の富良野の中心商店街のメイン道路（東五条通り）に面して立地している。中央のイベント広場を囲んで3棟の建物で構成されており、スイーツカフェ SABOR（サポール）、物産センター ARGENT（アルジャン）、テイクアウトショップ FURADISH（フラディッシュ）それに農産物直売所 HOGAR（オガール）の4つの部分に分かれている。敷地面積は6,634㎡、建築面積は3棟合わせて1,336㎡で、実際に見てみると、予想していたより小さな施設群であった。

現在、4つのショップに8店舗が営業しており、どの店舗も富良野の地元の食材に拘り、



写真-2 フラノマルシェ南側

富良野のブランドを大切にしている。

フラノマルシェの来場者数は、初年度（平成22年度）55万5千人、次年度（平成23年度）66万8千人と増加し、昨年度（平成26年度）は85万2千人の来場者が訪れている。

道外から来場者が2割を占め、また、リピーターも多いという⁵。私が訪れたのはウィークデ이의昼間であったが、かなり多くの来場者があり、中国からと思われる外国人の姿も見られた⁶。小都市の中心市街地に存在するそれほど大きくない施設に、これほどの多くの来場者が訪れ、しかも毎年来場者数が増加していることは、特筆すべきである。



写真-3 フラノマルシェ イベント広場から



写真-4 物産センター ARGENT



写真-5 スイーツカフェ SABOR 外観

3 中心市街地とフラノマルシェ

富良野地域は、ラベンダーをはじめとした花々に恵まれ、地域全体が夕張山地や大雪山、十勝岳などの雄大な山々に囲まれており豊かな自然がある。また、テレビドラマ「北の国から」が1981年から2002年にかけて繰り返し放映された結果、多くの観光客の訪れる都市でもある。しかし、中心市街地は他の都市と同様に寂れ、特に、JR富良野駅西側市街地の核施設であった北海道社会事業協会富良野病院が、2007年に富良野駅東側駅前に移転して以来、駅西側の中心市街地（特に市の中心商店街である五条商店街）の人通りが目に見えて少なくなっていた⁷。

中心市街地の活性化は富良野市でも、従来から重要な課題であり、区画整理事業、市街地再開発事業など、活性化のための事業も数多く行われてきた。そうした中で、2007年に中心市街地活性化法に基づく中心市街地活性化協議会が設立され、2008年には中心市街地活性化基本計画⁸が策定された。その中に、「ループ・フラノ⁹」構想と「フラノマルシェ」事業が盛り込まれた。

基本計画策定に際しては、市の中心部にある協会病院跡地（2000坪）の利用が大きな課題となった。当初は、地元のスーパーを誘致する計画であったが、駅前の一等地にスーパーでいいのかという反省を踏まえて、フラノマルシェの事業が立ち上げられることとなった¹⁰。

富良野のまちなかに必要なものは、市民も観光客もくつろげる「魅力的な滞留空間」であり、人々を引き寄せるものは、富良野の最大の資源である「食文化」である、ということから、以下の4つのコンセプトが設定された¹¹。

① 地元の食文化を楽しむための空間、市民の憩いの場

- ② 富良野の農と食の魅力を発信し、まちなかへ人々をいざなう拠点
- ③ まちの情報を提供し、まちの回遊へとつなげる情報発信基地
- ④ 大勢の人々が集い、交流の輪を広げる「まちの縁側」

これらのコンセプトを実現するために、商品や店内の魅力を高めることは勿論必要であるが、更に、富良野らしい景観を有し、人々が楽しく交流することができる魅力的な外部空間をつくり出すことが目指された。

フラノマルシェの当初の計画では、年間30から40万人の来場者を目標にしていたが、毎年来場者が増え続け、現在は目標を2倍以上超える来場者で賑わっている。富良野市の第2次中心市街地活性化基本計画（2014年11月）では、フラノマルシェが大きく取り上げられており、まちなかの賑わい向上にフラノマルシェが多大な寄与をしていることが分かる¹²。

フラノマルシェの特徴の一つは、民間主導で整備が行われた点にある。フラノマルシェを建設運営しているのは、旧中心市街地活性化法に基づいて設立されたTMOを母体にした「ふらのまちづくり株式会社」である。この会社は民間が出資して出来た会社で、フラノマルシェの建設に当たって、民間企業等が新たに7千万円以上の増資を行い、事業に当たった¹³。



写真-6 高松市丸亀町商店街

高松市の丸亀町商店街振興組合や長野県飯田市の飯田まちづくりカンパニーなど、民間主導で開発事業を手掛けている事例はいくつかあるが、北海道の小都市で、しかも完全に民間主導で進めたという点は注目に値する。

フラノマルシェが成功した要因として、『フラノマルシェの奇跡』の中で著者の西本氏は、

- ① 意欲ある人材に恵まれたこと
- ② 富良野がもともと持っていたポテンシャルの顕在化
- ③ オール市民の取り組みになったこと（危機意識の共有）
- ④ 地の利と明確なコンセプト
- ⑤ マスメディアを応援団に
- ⑥ 外部ブレイクと補助金の活用

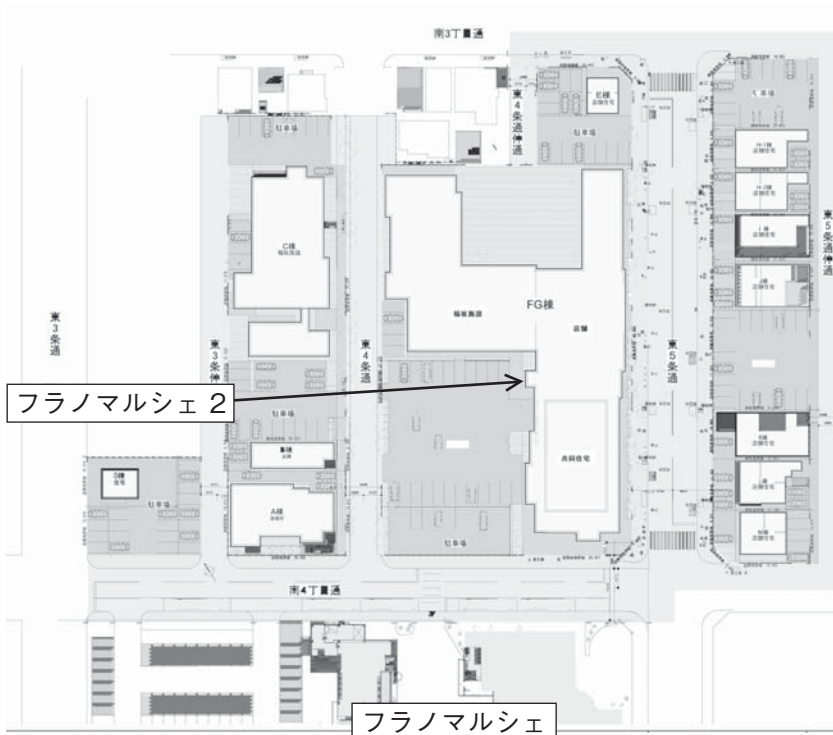
の6点を挙げている。

勿論、ここに挙げられていることは、間違いなく成功の重要な要因に違いない。

フラノマルシェは、最後まで行政に依存しないで、民間の力を結集して事業化に取り組んだことと、富良野という地域が有している資源（まちの有する自然と豊かな食材のイメージ、ブランド力）に拘り、生産、加工から流通（販売）までの6次産業化により、売り上げを地域に還元するようにしたこと、が最も重要な要素であると思われる。



写真-7 フラノマルシェ2



(東4条街区市街地再開発事業配置計画図)

フラノマルシェの成功を踏まえて、フラノマルシェから道路を挟んで北東側に位置する7階建ての再開発ビルに、フラノマルシェ2が本年6月20日にオープンした¹⁴。フラノマルシェ2は、カフェ、テイクアウト店、生活雑貨店などが入り、更に、全天候型の「TAMARIBA（タマリーバ）」という名のアトリウムが併設されている。フラノマルシェのイベント広場には屋根がなく、雨天等の際に

は利用が限られてしまうが、こちらは全天候型とすることにより、冬でも市民が集える空間となっている。



写真-8 フラノマルシェ 2 TAMARIBA

4 まちなかの活性化について

まちなかの活性化(賑わいの創出)は、多くの都市で喫緊の課題であるが、有効な対策がなかなか打ち出されてこなかった。富良野市では、この課題に応えるために、フラノマルシェが整備され、これまでに目に見える成果を上げてきている。

改めて、富良野という小都市におけるフラノマルシェの試みから、まちなかの活性化のヒントになる点を確認してみよう。



写真-9 山々に囲まれた富良野地域の自然

一つは、地元の資源を活かしていることが挙げられる。他の都市のいいところを積極的に学び、取り入れるとしても、結局は地元の資源を最大限活用することに力が注がれたのである。富良野は、自然と食材という素晴らしい資源があり、年間200万人の観光客が訪

れるという、恵まれた環境があったため、フラノマルシェにこれらの資源を有効に活用することが出来たが、地元の資源に恵まれていない地方都市では、資源を活かすといっても簡単ではないかもしれない。しかし、地元の歴史、文化、自然、食材等の資源と無関係に地域の活性化を考えることはできない。まず、地元の資源(宝)を探し出し、市民の共通財産とすることから、まちづくりを考える必要がある。



写真-10

地元の食材を並べたフラノマルシェとマルシェ2

フラノマルシェは、関係者が自ら主体的に動くことによって整備された。自らは動かず役所にやってもらうという他力本願の姿勢では、持続的な取り組みは期待できない。富山のグランドプラザや長岡のアオーレ長岡などでは、施設の整備自体は役所が行っているが、施設の利用に当たり、関係者が積極的に関与することによって有効利用が図られている。まちなかの活性化は、地域の人々全体の課題であると捉え、市民が積極的に関与していくことが求められる。

まちなかが元気かどうかは、まちなかにどれだけ人がいるかにかかっている。この場合、単にまちなかに訪れる人数(すなわち通行量)だけの問題でなく、どれだけの時間滞在している

かが重要である。朝晩の通勤通学時間帯に自転車で通過するだけの人がどれだけ多くいても、まちは全く活性化しないし、スピードを上げて走れば却って危険性が増すだけである。

「訪れる人数」×「滞在時間」によって、まちなかの賑わいが決まる。そのためには、まちなかが多くの人々をひきつける魅力を有しているとともに、そこに長く滞在してもらえ居心地の良さがあることが不可欠である。フラノマルシェにはイベント広場があり、マルシェ2にはアトリウムが用意されている。人々を長く滞在させ、周辺にも回遊させることにより、まちなか全体の活性化が図られている。賑やかなまちなかには、必ず居心地の良い場所がある。グランドプラザやアオーレ長岡も多くの人々が集い、思い思いに過ごすことのできる居心地の良い場所になっている。まちなかにいつでも行けて居心地の良い場所（それは、「広場」である必要はなく、気持ちよく歩ける場所であってもよい¹⁵⁾）があり、そこで様々なイベントがあり、様々な人々との出会いがあり、新しい発見があることが、まちなかの活性化にとってのキーポイントになると考えられる。

注

- 1 市役所の本庁舎と市民交流のための屋根つき広場「なかどま」、更に5000人収容できるアリーナが一体となった施設で、2012年4月オープン。設計は隈研吾。
- 2 富山市の中心地総曲輪地区に設けられたガラス張りの全天候型施設。百貨店と駐車場の間の空間を広場として整備したもの。施設の稼働率は100%ともいわれ、まちなかの人気のスポットである。
- 3 まちなかの全天候型の大規模広場として

は、他に、浜松市が整備した浜松駅前のソラモ（2011年10月完成：約2700㎡）などがある。

- 4 西本伸顕『フラノマルシェの奇跡』2013年7月学芸出版社
- 5 前掲『フラノマルシェの奇跡』による。
- 6 富良野駅の観光案内所には英語と中国語、韓国語の観光パンフレットが置いてあったが、同じものの日本語版はなかった。日本語版は来年つくると案内所の職員が言っていた。同職員の話によれば、最近是中国の観光客が非常に多いとのこと。なお、富良野市の隣の中富良野町のファーム富田というところにも見学に行ったが、そこでは、中国語が飛び交い、あたかも中国の観光地を歩いているような気分になった。
- 7 ウィークデイの昼間ということもあり、中心商店街である五条通りに残念ながら人影はほとんどなかった。人がいる場所はフラノマルシェとマルシェ2などの商業施設の中だけであった。
- 8 富良野市の中心市街地活性化基本計画は2008年11月に総理大臣認定を受け、現在の第2次計画は2014年11月に認定を受けている。
- 9 ルーラル (rural) とアーバン (urban) を組み合わせた造語で、両方の魅力を自力で作り上げていこうという構想
- 10 これらの経緯については『フラノマルシェの奇跡』に詳しく説明されている。
- 11 『フラノマルシェの奇跡』の記述による。
- 12 「フラノマルシェ周辺商店街のアンケート調査 (H25・9月実施) で、55%が「歩行者通行量が増えた」。33%が「来客数が増えた」と回答・・・フラノマルシェの集客による滲み出し効果は、確実に現れている」(第

2次基本計画)

- 13 紆余曲折経て得た国の「戦略補助金」はあるが、民間の株式会社である「ふらのまちづくり会社」が歯根を調達して施設の整備を行った。高松市の丸亀町商店街で行われている再開発などによるまちづくり事業も、民間主導の高松丸亀町商店街振興組合が事業主体である。これに対して、富山のグランドプラザ、長岡のアオーレ長岡、浜松のソラモは、市役所が直接の事業主体となっている。
- 14 この建物は、東4条街区市街地再開発事業で整備されたものである。同再開発事業は、施行区域面積が約1.7ha、3つの街区に分かれ、用途は店舗、住宅及び医療・福祉施設である。フラノマルシェ2は、中央の第2街区にあり、高層部分は住宅棟になっている。
- 15 今回訪れた旭川の買物公園などは気持ちよく歩ける代表的な事例といえる。

(本文中の写真及び図面)

写真は全て筆者が撮影したものである。このうち、富良野の写真は本年9月に撮影した。東4条街区の配置計画図は、富良野市のホームページに掲載されている図面を転載し加工した。

瀬戸大橋開通による「ストロー効果」に関する 実証的研究

An Empirical Study on the "Straw Effect" after opening of Seto Ohashi Bridge

吉田 肇 (宇都宮共和大学 教授)

幹線交通路が開通してアクセスが改善すると、大きい方の経済圏に小さい方の経済圏のメリットが飲み込まれてしまうことを「ストロー効果」と呼ばれている。本研究では、本州四国連絡高速道路のうち、1988年に開通した瀬戸中央自動車道（瀬戸大橋）を取り上げ、1970～2010年の40年間における兵庫県及び中国・四国地方9県や主要都市の人口、産業経済の動向について多面的な比較・分析を行い、瀬戸大橋の開通によって本州と陸続きとなった四国経済へのインパクトを抽出し、「ストロー効果」についての検証を行った。その結果、瀬戸大橋の開通によって、両岸の岡山県と香川県の人、モノ、カネの地域間交流が促進され、その相乗効果から両県ともに人口、産業経済の活性がもたらされ、特に、結節点となった香川県で四国内流動の拠点性が高まったことがわかった。

キーワード：ストロー効果、瀬戸大橋、瀬戸中央自動車道、香川県、ケース・スタディ

1. 研究の背景と目的

2015年3月に開業した北陸新幹線の経済効果に期待が寄せられる一方、ストロー効果を危ぶむ声も少なくない。(文献[2])「ストロー効果」とは、「ライリーの小売引力の法則」²⁾の系として、「幹線交通路が開通してアクセスが改善すると、大きい方の経済圏に小さい方の経済圏のメリットが飲み込まれてしまう」例えとして、1988年4月の瀬戸大橋(表1)開通³⁾に当たって初めて取り上げられたとされる。(文献[5])

なお、瀬戸大橋開通直前の1987年度の県民所得では、兵庫県12.3兆円、岡山県4.3兆円、香川県2.2兆円となっているが、後背地も考

慮した四国4県計では8.2兆円となっており、両岸の経済圏の規模が大きく違っていたわけではないことに留意する必要がある。

2. 分析方法

本研究では、総務省「日本国勢調査」、経済産業省「商業統計」など、1970年以降の約40年間について、兵庫県及び中国・四国地方9県に関する人口、人口流動、産業経済等について主要統計データの収集を行った。(情報[4]、文献[7])

得られたデータを時系列・地域別に整理し、開通前後の短期的な変化のみならず、工事の

始まる前から開通後 20～30 年間の長期間にわたる人口、産業経済の動向について多面的な比較・分析を行い、瀬戸大橋の開通によって本州と陸続きとなった四国経済へのインパクトを抽出し、「ストロー効果」についての検証を行った。

表 1. 瀬戸大橋の概要

- 区間：瀬戸内海をまたいで、本州（岡山県倉敷市）と四国（香川県坂出市）を結ぶ
- 着工：1978 年
- 工期：9 年 6 ヶ月
- 供用開始：1988 年 4 月 10 日
- 総事業費：約 1 兆 1,338 億円
- 長さ：橋梁部 9,368m、高架部を含めると 13.1km の延長
- 構造：世界最長の鉄道道路併用橋（橋梁上部構造部分は、上部に 4 車線の瀬戸中央自動車道が走り、下部に JR 本四備讃線が通る 2 階建て構造）



出所) 本州四国連絡高速道路ウェブサイト
<http://www.jb-honshi.co.jp/> より著者作成。

3. 分析結果

3.1 交通流動の動向

鉄道道路併用橋である瀬戸大橋の開通によって、従来の道路（鉄道）・フェリー利用と比較して、都市間移動の所要時間が大幅に短縮された。鉄道については、岡山・高松間の快速列車マリンライナーが 6 割増、高知県や愛媛県への直通特急が 2.7 倍に急増した。（表

表 2. 瀬戸大橋開通によるアクセス向上効果

区分	開通前 (1985 年 4 月)	開通後 (1995 年 3 月)	備考
鉄道（経路・本数）	宇野線＋宇高連絡船・23 往復（うち、ホーバークラフト 8 往復）	瀬戸大橋線＋予讃本線・快速列車 24 往復、特急列車 22 往復	普通料金で 1.6 倍、特急料金で 2.7 倍
鉄道の所要時間（岡山～高松）	約 90 分（ホーバークラフトで約 65 分）	快速列車で約 60 分。	普通料金で 67%
自動車の所要時間（倉敷～坂出）	一般道・フェリー利用で 120 分	本四道路利用で 40 分	33%

出所) 日本交通公社「JTB 時刻表」、本州四国連絡高速道路（2012）「本四架橋と私達の暮らし」p.19（文献 [5]）より著者作成。

2) 大橋開通に合わせて、四国内の路線の電化工事や新型車両の投入が進められ、岡山から松山・高知方面へ直通特急の運行（岡山～松山、岡山～高知は所要時間が約 2/3 に大幅に短縮された）など、輸送能力の増大と高速化が実現した。岡山での山陽新幹線との接続を考慮すると、四国は西日本の高速鉄道ネットワークに組み込まれたと考えられる。

このため、開通前の 1987 年度の宇高連絡船の輸送人員約 430 万人と比べて、開通後の 1988 年度の JR 瀬戸大橋線では乗客が同 1,100 万人へと急増した。

道路については、開通後の 1988 年度に 385 万台の総通行台数があり、1991 年度には同 400 万台を超え、その後も着実に増加した。（文献 [1]）瀬戸大橋に接続する高松自動車道

を始め、四国縦貫自動車道（松山自動車道）、四国横断自動車道（高知自動車道）等の高速道路が整備され、香川県を結節点とする四国内の高速道路ネットワークが構築された。

また、フェリー航路の年平均欠航時間 62.6 時間から、瀬戸中央自動車道（瀬戸大橋）の年平均通行止め時間が 10.9 時間と約 1/6 になり、本四間の確実な移動が可能になった効果も大きい。（文献 [5]）

このように、瀬戸大橋開通は、単に岡山県・香川県間の時間短縮にとどまらず、四国地方全体のアクセス向上をもたらしたことに留意する必要がある。

3.2 人口の動向

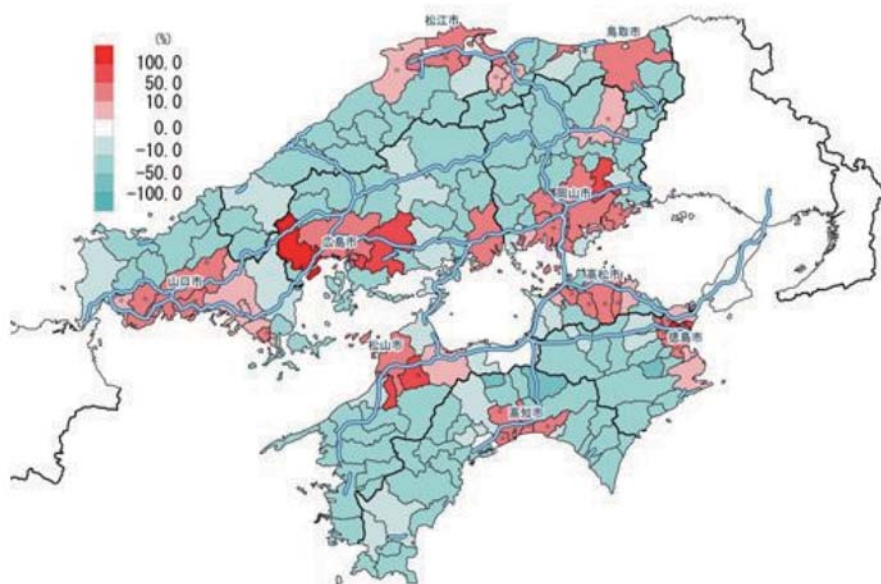
3.2.1 県別人口の動向

中国・四国地方の 9 県について人口の推移をみると、香川県は瀬戸大橋の開通後も人口が増え続け 1995 年をピークに、広島県は

1995 年を、岡山県は 2005 年をピークにそれぞれ減少に転じている。その他の山陰 2 県、四国 3 県は、いずれも 1985 年がピークで現在まで人口が減少している。瀬戸大橋の開通後 10～20 年間程度は、周辺県と比べて岡山県、香川県とも人口が増えるように働いたと考えられ、人口が吸収される「ストロー現象」のような動きは特に認められなかった。

3.2.2 中国・四国地方における市町村人口の増減

最近 40 年間の中国・四国地方における都市別の人口増減率の分布によると、各県の県庁所在地やその周辺市町村では人口増が、それ以外の中山間地域市町村では人口減が進んでいる。（図 1）このことから、農山漁村から県庁所在地への人口移動に加えて、本州四国連絡橋 3 ルートやこれに接続する高速道路網の整備、岡山から瀬戸大橋経由で愛媛・高



出所) 交通工学研究会 (2010) 「交通工学 0Vol.45 No.4」
<http://www.fukken.co.jp/serialproject01/fem/>

図 1. 中国・四国地方 9 県における市町村別人口増減率 (1970～2005 年)

知方面と結ばれたJR直通特急などにより、交通流動性が高まり、都市への人口移動が加速されたことがうかがわれる。

3.2.3 瀬戸大橋周辺都市の人口の動向

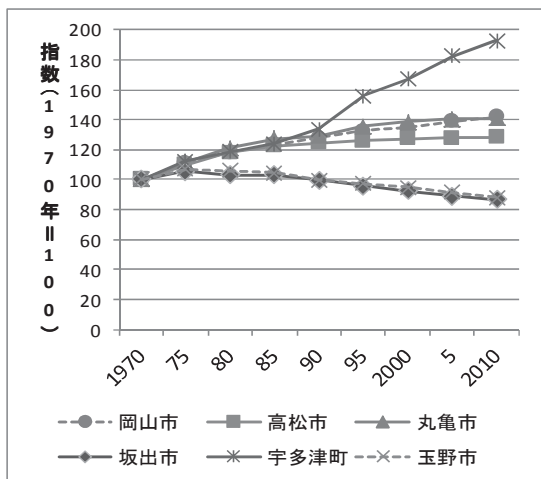
瀬戸大橋の周辺都市の1970年以降の人口推移をみると、岡山市、香川県高松市、丸亀市、宇多津町では瀬戸大橋開通前から人口増加が続いているが、特に、大橋の香川県側の着地点の宇多津町では、1990年以降の増加が加速化し、1970年の9,600人から2010年の1.8万人に人口がほぼ倍増した。

これに対して、宇高連絡船の岡山県側の宇野港を擁する玉野市と、香川県宇多津町の東に隣接する坂出市では、1975年以降はほぼ同じペースで人口減少が続いている。玉野市の人口減は宇高連絡船の廃止が要因と考えられる。坂出市の人口減は、瀬戸大橋により宇多津町が岡山市と直結することになり、岡山市と高松市の挟撃を受ける形となったことが要因と考えられる。

一方、丸亀市の人口増は、開通前は宇高連絡船・高松市経由であったが、開通後は瀬戸大橋経由のJR特急列車や高速道路により本州からのアクセスが飛躍的に向上したためと考えられる。(図2、図3)



図2. 瀬戸大橋と周辺の主要都市の位置



出所) 総務省「国勢調査報告」より著作作成。

図3. 瀬戸大橋周辺の主要都市の人口推移 (1970～2010年, 1970年=100)

3.3 人口移動の動向

都道府県間の人口移動については、W.Isard (米国, 1919-2010) の導出した「重力モデル」が知られおり、転出入者数は人口に比例し、距離に反比例するとされている。吉田 (2013) 「重力モデルとコーホート分析による栃木県の人口移動に関する考察」(文献 [8]) では、都道府県庁間の直線距離を用いて分析を行っているが、瀬戸大橋の開通により四国を起終点とする地域間の時間距離⁴⁾が大幅に短縮されたことから、人口移動にも影響があったものと考えられる。

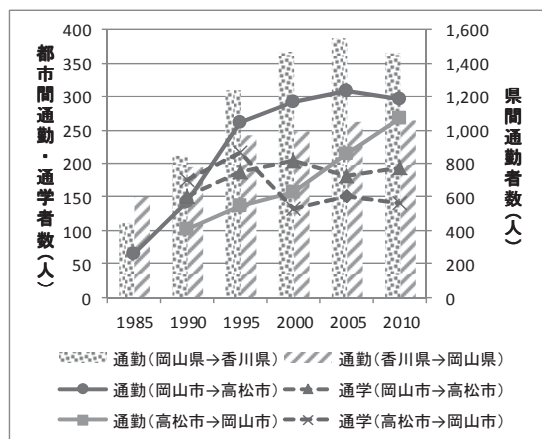
そこで、1985年→1990年、1995年→2000年、2005年→2010年の3時点について、香川県から他県への転出数について比較したところ、大阪府、愛媛県、徳島県など阪神地方や四国への転出者数が多いなど、全体の傾向には大きな変化はみられなかった。これは、人口移動の場合、就職・進学などが主な移動理由となるため、転出先は東京圏や近畿圏などの大都市圏から変わらなかったためと考えら

れる。ただし、開通10年後の1995年→2000年には、香川県から愛媛県を除くアクセスの向上した中国・四国各県への転出者数が増加し、最近では岡山県への転出数が兵庫県のそれを上回るようになった。

一方、他県から岡山県への転入数についても、全体の傾向には大きな変化はみられなかったが、開通10年後の1995年→2000年に、岡山県への転入者数が増えた県が西日本地域のみならず北関東、北信越なども含め34県と全国的に広がっている。四国4県から岡山県への転入者数のシェアは、20年間で11%から14%と増大した。これらのことから、岡山県が四国経済と結ばれて、四国地方を含む西日本地域の高速交通ネットワークが整備され、距離の抵抗が弱まったものと考えられる。

3.3 通勤・通学の動向

瀬戸大橋の開通前後で、岡山県・香川県間の通勤・通学者数は、合計で1,365人から3,192人へと2.3倍に増加した。開通前は香川県から岡山県への通勤・通学者数の方が多か



注) 1985年以前の高松市→岡山市の通勤・通学者数は国勢調査報告に未掲載。

出所) 総務省「国勢調査報告」より著者作成。

図4. 岡山県と香川県，岡山市と高松市の地域間通勤・通学者数の推移(1985～2010年)

ったが、開通後は逆方向の通勤・通学者数の方が多くなり、2000年頃まで増加が続いた。

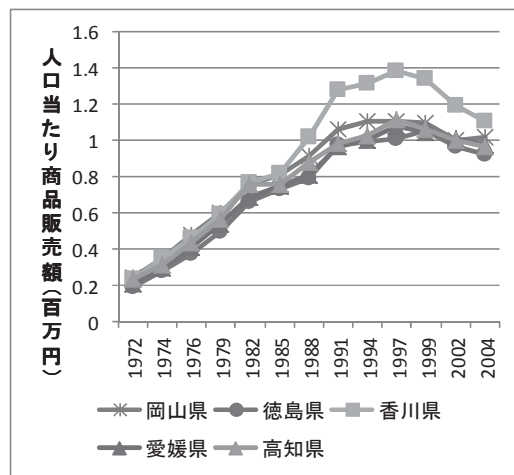
都市間では、岡山市(人口約71万人, 2010年)と高松市(約42万人, 同)の間(JR営業距離で71.8km, 快速列車で約60分)での通勤・通学者数が最も多く、通学者数はほぼ落ち着いたが、高松市から岡山市までの通勤者数は現在も増加傾向にある。(図4)ただし、常住地就業者数に対する通勤者数の割合は、2010年で岡山市が0.1%、高松市が0.2%にとどまり、アクセスは向上したものの都市雇用圏にはあまり影響がなかったといえる。

また、岡山大学・香川大学では、互いに対岸地域からの入学者の割合が、現在も増加しているという。(文献 [7])

3.4 商業の動向

瀬戸大橋の開通前後で、各県の人口当たりの小売業年間商品販売額の推移についてみると、開通前まではほぼ同額であったが、開通後は香川県のみが130万円/人前後と高い値で推移している。(図5)

当初、瀬戸大橋開通の「ストロー効果」により、



出所) 経済産業省「商業統計」より著者作成。

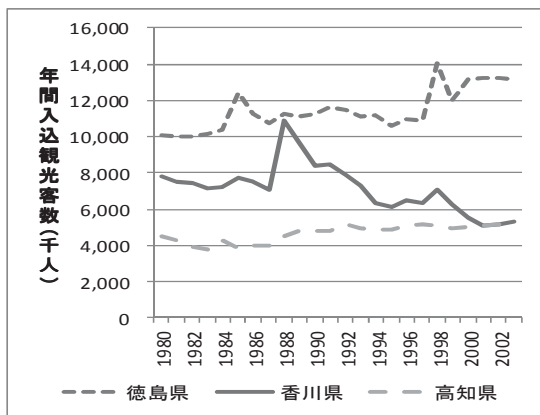
図5. 岡山県及び四国4県の人口当たり小売業年間販売額の推移(1972～2004年)

香川県の商業販売額が吸収される懸念が大きかったと思われるが、逆に販売額がもっとも伸びる実績となっている。この要因として、高速交通網の整備に伴う生活行動パターンの変化による商圈の広域化、県外資本による郊外型商業施設の整備などが挙げられている。(文献[6])

3.5 観光入込客の動向

香川県では1988年の瀬戸大橋の開通で観光入込客数が前年比5割増、徳島県では1998年の明石海峡大橋の開通で同3割増となっており、アクセス向上によりそれぞれ観光入込客数の増加が直ちにもたらされた。しかし、香川県では翌1989年度以降から減少がみられ、1994年度には開通前の水準を割り込むなど、観光分野での増客効果は薄れていったと考えられる。(図6)

なお、長野新幹線が開業した1997年以降の観光客数や東北新幹線が新青森に延伸された2010年以降の観光客数についても、観光



注) 各県で測定方法は異なっている。香川県は、栗林公園、屋島、琴平、小豆島の四大観光地の合計客数。愛媛県は、比較可能な全県ベースの実測値が公表されていなかった。出所) 日本観光協会「全国観光動向」より著者作成。

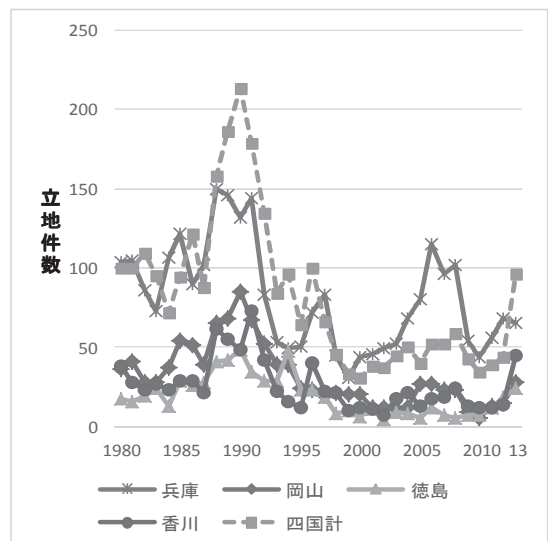
図6. 四国3県の観光入込客数の推移 (1980～2003年度)

面への開業効果は1年半～2年程度で長続きしないとの研究例がある。(文献[2])

3.6 企業立地の動向

瀬戸大橋開通を契機として、本四間の物流ネットワーク整備が大きく進み、開通の1988年度から1991年度にかけて、香川県を始め四国4県への企業立地が進んだ。このうち、岡山県と香川県で多くの立地件数が続いたばかりでなく、兵庫県で130件以上、四国4県計でも50件以上の立地件数が記録され、瀬戸大橋開通による産業活動の活性化は大橋の両岸のみならず、中国・四国地方に広域的なひろがりであったことがうかがわれる。

1998年度には、明石海峡大橋が開通し、神戸淡路鳴門自動車道を介して、兵庫県明石市と徳島県鳴門市が陸路で結ばれたが、それよりも早いタイミングで徳島県、兵庫県のみならず、既に四国内物流の拠点となっていた香川県でも立地件数の増加が認められる。(図7)



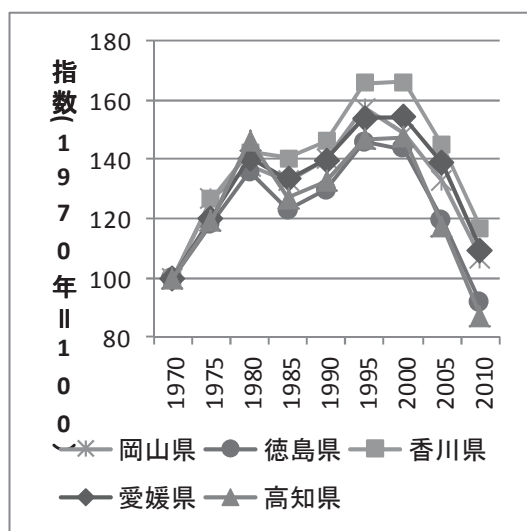
出所) 経済産業省「工場立地動向調査」より著者作成。

図7. 兵庫県、岡山県、徳島県、香川県及び四国計の立地件数の推移 (1980～2011年度)

3.7 建設業就業者数の動向

本州四国連絡高速道路は、1978年に着工された瀬戸大橋（瀬戸中央自動車道）を始め、明石海峡大橋・鳴門大橋（神戸淡路鳴門自動車道）及び1999年5月に開通した「しまなみ海道」（西瀬戸自動車道）に至るまで、20年間余にわたる大工事が行われ、事業費は2兆8,700億円（本州四国連絡高速道路調べ）にのぼり、工事期間で平均すると、当時の四国4県総計の年間県民所得の約1%に相当する巨大プロジェクトであった。建設業の生産額向上や雇用創出効果、産業連関波及効果など地域経済へのインパクトも小さくないと考えられる。

そこで、1970年からの各県の建設業就業者数の動向に着目し、大橋開通前後の動向について調べたところ、本四三橋の建設工事が行われた1985～1995年にかけて、各県の建設業就業者数が急速に増加したことがわかった。なかでも、香川県の伸びが他県より大きく、大橋工事に加えて、企業立地や流通・商業施



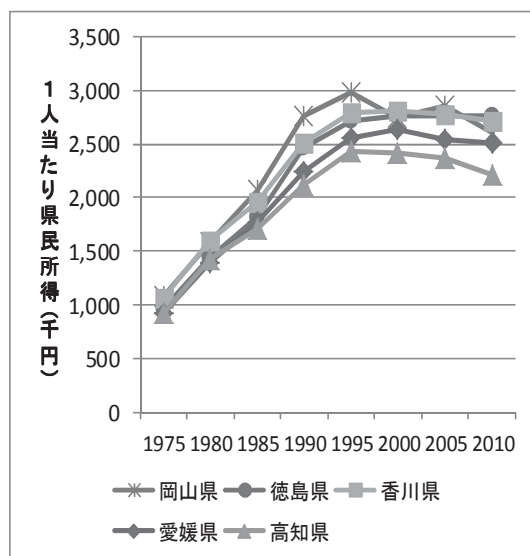
出所) 総務省「国勢統計調査」より著者作成。
図8. 岡山県及び四国4県の建設業就業者数の推移 (1970～2010年, 1970年=100)

設、住宅の建設などが活発に進んだことがうかがわれる。2000年以降は、全国的に建設業就業者数は減少をたどっているが、岡山県及び四国4県でも減少し、2010年には愛媛県と高知県では1975年値を下回っている。(図8)

3.8 1人当たり県民所得の動向

瀬戸大橋の開通前後で、岡山県及び四国4県の人口当たりの県民所得⁵⁾の推移についてみると、香川県と徳島県がほとんど同じような挙動を示しており、他の3県も同じような傾向で伸びてきたが、2000年前後からは横ばいもしくは微減となっている。

大橋開通前までは岡山県、香川県、徳島県、愛媛県、高知県の順であったが、開通後の3年間は香川県が7%の高い増加率を記録して続伸、明石海峡大橋の開通(1998年)前後の1996～2004年度には岡山県を上回った。もともと四国4県のなかでも1人当たり県民所



出所) 内閣府ウェブサイト「統計表(県民経済計算)」より著者作成。

http://www.esri.cao.go.jp. 2015/8/31 アクセス
図9. 岡山県及び四国4県の1人当たり県民所得(実数)の推移 (1975～2010年度)

得の相対的に高かった香川県は、大橋開通によりさらにそのアドバンテージを取り、四国経済をリードしたことがうかがわれる。(図9)

4. 考察とまとめ

1950～1990年の経済成長期は、全国的に地方圏から大都市圏への人口移動が続いたが、四国4県では1955年をピークに人口が一旦減少し、1975～1985年までにゆるやかに増加してきた。このうち、香川県だけは、その後も人口や経済指標が上昇するなど四国地方の地方中枢機能を確立していき、1988年の瀬戸大橋開通によってその拠点性がさらに高められたとうかがわれる。

当初、瀬戸大橋という「ストロー」の先端の香川県に起きる「ストロー現象」が懸念されていたが、本研究では、着工前から現在に至る40年間にわたる長期的な挙動を検証した結果、むしろストロー両端の岡山県、香川県の人、モノ、カネの地域間交流が促進され、その相乗効果から両県に人口、産業経済の様々な集積がもたらされたと考えられる。特に、香川県では、開通後も20年間以上にわたって四国内流動の拠点性が高まったことがわかった。

本研究では、都道府県別のマクロな指標の傾向分析に基づく考察にとどまったが、今後の検討課題としては、周辺都市別の地域指標や都市間連関・競合等に基づいて、総合的な検証を行うとともに、これまでの新幹線開通・延伸等による他の事例との比較・検討を行い、高速交通網が地域コミュニティにもたらす効果と問題点について明らかにしていくことが考えられる。

注

- 1) 本稿は、参考文献にも記した吉田肇(2015)「四国経済への瀬戸大橋の「ストロー効果」についての考察」(日本オペレーションズ・リサーチ学会2015年秋季研究発表会)(文献[9])で示された方向性に基づいて、多面的な実証など大幅に加筆したものである。
- 2) 「ライリーの小売引力の法則」とは、米国の経済学者ライリーが1929年、実証的に発見したもので、「ある地域から2つの都市A、Bへ流れる購買力の比は、AとBの人口に比例し、その地域からAとBまでの距離の2乗に反比例する。」ことをいう。

$$\frac{Ba}{Bb} = \frac{Pa}{Pb} \times \left(\frac{Db}{Da} \right)^2$$

ただし、

Ba：Aで使う金額

Bb：Bで使う金額

Pa：Aの人口

Pb：Bの人口

Da：Aまでの距離

Db：Bまでの距離

- 3) 本州四国連絡橋は3ルートで本州と四国を結んでおり、このうち瀬戸大橋が最も早く開通した。
 - ① 児島・坂出ルート(瀬戸中央自動車道)：1988年、瀬戸大橋が完成して全通。鉄道道路併用橋でJR本四備讃線も通る。
 - ② 神戸・鳴門ルート(神戸淡路鳴門自動車道)：1998年、明石海峡大橋が完成して全面開通。現在、3ルートでは最も交通量が多い。
 - ③ 尾道・今治ルート(西瀬戸自動車道)：1999年に開通し、「瀬戸内しまな

み海道」とも呼ばれる。

- 4) 「時間距離」とは、ある2点間の隔たりを人や物が移動するのに要する時間によって表わす指標であり、kmで測る物理的距離の代わりに交通計画でしばしば用いられる。たとえば、交通計画を評価する場合など所要時間の短縮効果で示す方が便利な場合が多く、また交通機関が多様化するに従って、時間距離を日常生活に用いる例が多くなった。(出所:「ブリタニカ国際大百科事典 小項目事典」)
- 5) 「県民所得」は、県民雇用者報酬、財産所得(非企業部門の財産所得の純受取)、企業所得(企業の財産所得の純受取を含む)を合計したものである。したがって、個人の所得水準を表すものではなく、企業利潤なども含んだ各都道府県の経済全体の所得水準を表している。(出所:内閣府経済社会総合研究所「平成24年度県民経済計算利用上の注意」)

参考文献・情報

- [1] 井原 健雄編著(1996)「瀬戸大橋と地域経済 21世紀への架け橋の軌跡と課題」, 勁草書房
- [2] 岡田 豊(2015)「北陸新幹線への期待と不安」(みずほ総合研究所『みずほインサイト』)
<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/insight/pl150310.pdf>
2015/8/31アクセス
- [3] 小野 政一・浅野 光行(2015)「高速交通機関がもたらすストロー効果に関する研究 ～長野新幹線沿線を対象とした統計データによる検証～」(土木学会第32回土木計画学研究発表会・講演集)

http://www.jsce.or.jp/library/open/proc/maglist2/00039/200511_no32/index.html

2015/8/31アクセス

- [4] 政府統計の総合窓口 (e-Stat)

<http://www.e-stat.go.jp/>

2015/8/31アクセス

- [5] 高田 朋男「地方都市における「都心」変遷の“姿”とはⅢ ～県庁所在都市の比較研究～」(和歌山社会経済研究所『21世紀WAKAYAMA Vol.78』, pp.22-30)

<http://www.wsk.or.jp/book/78/06.pdf>

2015/8/31アクセス

- [6] 日本銀行高松支店(2008)「香川県・徳島県金融経済レポート」瀬戸大橋開通後の香川県経済20年の動き」

<http://www3.boj.or.jp/takamatsu/econo/pdf/ss081215.pdf>

2015/8/31アクセス

- [7] 本州四国連絡道路高速道路(2012)

「本四架橋と私達の暮らし」

<http://www.jb-honshi.co.jp/company/pdf/seibi4.pdf>

2015/8/31アクセス

- [8] 吉田 肇(2013)「重力モデルとコーホート分析による栃木県の人口移動に関する考察」, 『宇都宮共和大学都市経済研究年報第13号』, pp.130-135

- [9] 吉田 肇(2015)「四国経済への瀬戸大橋の「ストロー効果」についての考察」, 日本オペレーションズ・リサーチ学会『日本オペレーションズ・リサーチ学会2015年秋季研究発表会アブストラクト集』, pp.224-225

地域社会の再機能化 — 2地点間結婚と婚活支援策の創造を考える —

Re-functionalization in Local Communities

A Study on the Marriage between Two Spots and the Creation of Marriage Aid Package

和田 佐英子 (宇都宮共和大学 教授)

小論では、地域の少子化対策を考える。少子化対策を具体的に実施する際、地域社会において、地域社会を支える地域団体を活用する。これにより、近年機能不全が見られる地域社会の再機能化を目論むものである。

そこで、考察は以下のように進める。まず、日本の人口問題の状況を確認する。ここには、日本に置ける少子化の有力原因である非婚率の上昇について、非婚化・晩婚化の状況を確認することも含まれる。次に、若者の結婚感を見て、彼らが必ずしも結婚の意思を持たないわけではないことを確認する。そこで、結婚の意思を現実のものとする結婚仲介について考察する。この考察を基に、結婚率を上げる有効的手段として、地域社会を形成する地縁団体、この場合は同窓会組織の活用方法を考える。その活用によって、結婚によって栃木出身者がUターンまたは2地点間結婚をすることによって、地域の少子化に歯止めをかけられる地域社会の再機能化を考える。

キーワード： 少子化対策 婚活 同窓会 2地点間結婚 個人情報の保護・集積・活用

1. はじめに

少子高齢化・人口減少問題が日本にとっていかに重要な課題であるか。この問題について議論されるようになってから、既に長い月日が経過してきた。しかし、それには、地域差がある。地域によっては既に消滅可能性があるといわれている自治体が多数存在する。このことが社会的に認知されるようになったのは、2014年の人口創成会議の増田リポートの発表であった。本格的な地方分権時代の到

来は、地方公共団体にとって、自分達の問題は自分達で解決していかなければならない時代の到来を意味する。それぞれの自治体はそれぞれの地域特性に合わせた解決策を見つけていかなければならない。

栃木の少子化対策・人口減少の歯止めも、栃木の地域特性にあった解決策を見つけていかなければならない。そこで、本稿では、栃木の課題を栃木の地域特性や社会的資源を活用して、地域社会の再機能化を図り、その間

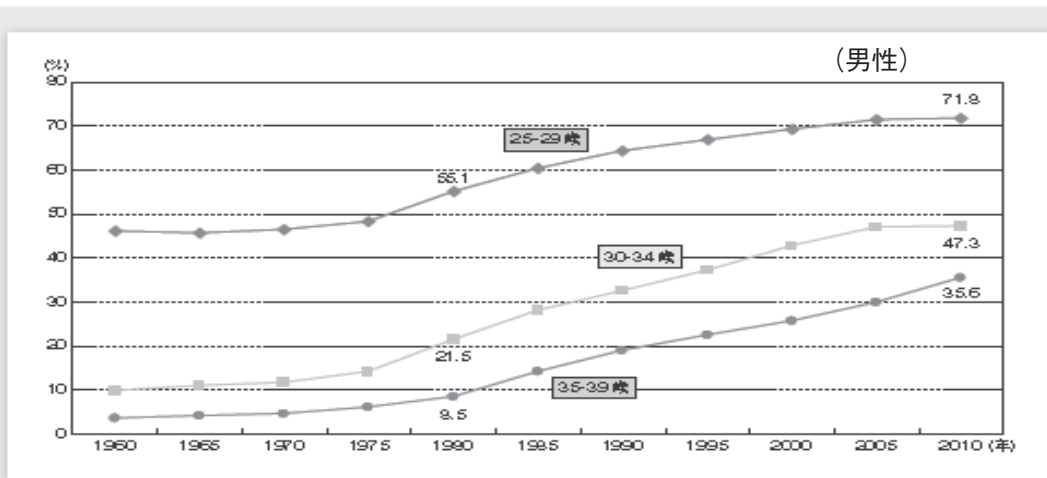
題の解決に繋げていくための手立てを見つけていくための一つの例を上げる。その一つの例が、「2 地点間結婚と同窓会を活用した婚活支援策」を提示することとする。

2. 日本の少子化の現状と若者の結婚に対する意識

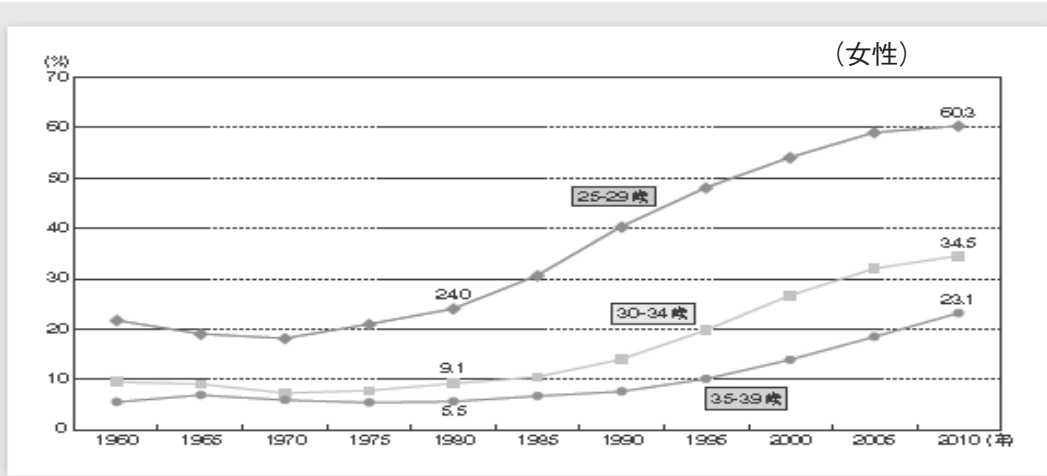
2.1 日本の少子化と非婚化

人口減少、少子高齢化対策は日本の最重要

課題の一つである。それは日本国内でも地域によって著しい差があり、一部の自治体は、存立自体を脅かす「消滅可能性」があると発表された。根本的な対策は、少子化に歯止めをかけることである。その少子化対策の最も有効な手立ては、非婚率を減少させ婚姻数を増やすことである。日本の場合、フランス等とは違い、婚外子の出産を好まないの、結婚=子どもを持つ、という人が殆どである。



資料：総務省「国勢調査」
注：1960～1970年は沖縄県を含まない。



資料：総務省「国勢調査」
注：1960～1970年は沖縄県を含まない。

図1 年齢別未婚率の推移

出所：内閣府編 平成27年度版『少子化社会対策白書』p.9

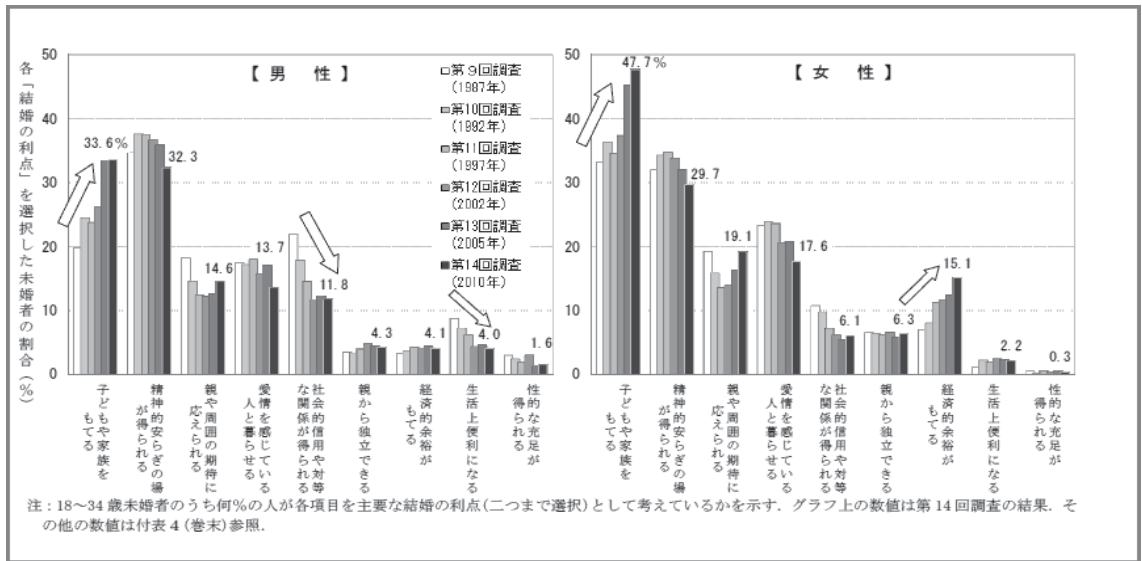


図2 調査別にみた、結婚することの利点

出所：国立社会保障・人口問題研究所『第14回 出生動向基本調査 結婚と出産に関する全国調査 独身者調査の結果概要』p.5

そこで、「結婚」する人を増やすことが、出生数の増加につながり、少子化・人口減少の歯止めの有効な手立てになると考えられている。

それゆえ国、地方公共団体挙げての婚活支援が盛んになってきた。基本的には、結婚するか否か、子どもを持つか否かは、個人の選択であるという点には変わらない。しかし、少子化に今すぐ歯止めをかけないと、財政の持続可能性、社会保障制度の維持だけでなく、日本の様々な社会システムの存続が脅かされてしまう。

図1から分かるように、35歳から39歳までの女性の未婚率は、23.1%つまり、4人に一人の女性が結婚していないことが分かる。男性になると、35歳～39歳まで35.6%も結婚していない。日本の場合、未婚率の上昇がそのまま少子化につながり、晩婚化は晩産化につながり、少子化を益々深刻にしている。また、それが地域によっても差があることが明らかになった。

2.2 若者たちの結婚に対する意識

2.2.1 若者たちの結婚意識と家族

未婚率は上昇しているが、全国の若者の「結婚と出産」に対する意識調査¹⁾をみると、未婚者の9割近くは、男女とも結婚する意思を持っている。多くの若者が結婚をしないことを希望しているわけではなく、自分の子どもを持つことを拒否しているわけでもない。同じ調査では、「理想の相手を持つまでは結婚しなくて構わない」という考え方はやや減り、子どもを持つという意識からか、「ある程度の年齢までには結婚するつもりである」という人の割合が、男性で5割強、女性で6割弱に達するほどに回復してきた。結婚を先延ばしにしようとする傾向は後退しているように思われる。晩婚化・晩産化の歯止めにも、希望の見える結果もあった。

図2にあるように結婚に対する利点を意識する感覚には、男女差が見られる。男性は、結婚に利点を感じる人は減少傾向にあるが、

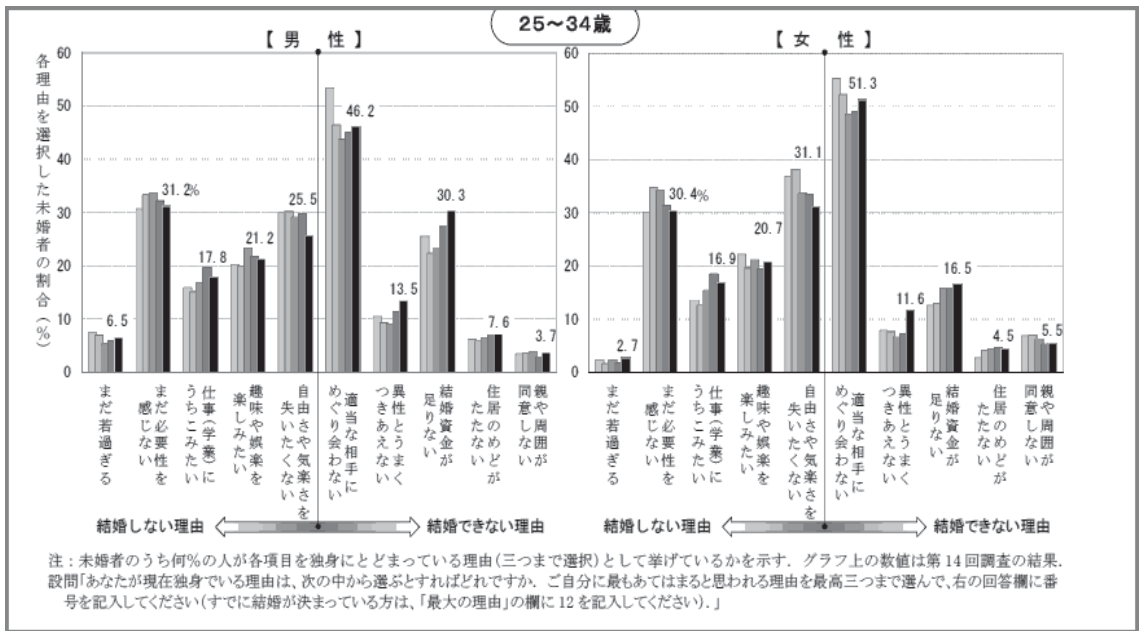


図3 結婚しない理由

出所：国立社会保障・人口問題研究所『第14回 出生動向基本調査 結婚と出産に関する全国調査 独身者調査の結果概要』p.7

女性は、「子どもが持てる」「経済的余裕が持てる」「親の期待に応えられる」等、結婚に対する利点の評価が高くなってきている。また、男性の場合は「子どもが持てる」と「親の期待に応えられる」ということが評価を上げている。

男女とも「子どもや家庭を持てる」、「親や周囲の期待に応えられる」等の割合が増加傾向にあることが分かる。特に、日本においては、若者の「結婚という個人的選択」に「家族」「親」「周囲」といったパーソナルネットワークの影響の大きさが見て取れる。

特に、同じ調査の中では、家庭や家族については、1990年代に見られた「結婚・家族離れ」の傾向には変化が見られ、「離婚は避けるべき」「生涯独身でいるのは良くない」「結婚に犠牲は当然」等は減少し、家族を「より重視」する考え方が強くなってきたことを明らかにしている。また、結婚する意志は「なくはな

い」が、「結婚する必然性を感じない」人も多いとされている。しかし、「親や周囲の圧力」も結婚に結びつくことが推察された。

2.3 結婚しない理由

図3から明らかかなように結婚しない理由、出来ない理由の大きな理由は、「適切な相手に巡り合えていない」ということである。独身の自由さから、結婚をする大きな必要性を感じていないのである。

出会いがない、必然性が無い、だから結婚に到っていないというのが、多数の若者たちの本音と言える。

2.4 出会いの場の創出と政府の果たすべき役割

そこで、現代の若者の結婚できない理由が、「適切な相手に巡り合えていない」というのであれば、そうした「相手と出会える場所」

表1 出会いのきっかけ

調査 (調査年次)	総数(客体数)	出会いのきっかけ											
		学校で	職場や 仕事で	幼なじみ ・隣人	「たまたま」 習いごと で	友人・兄弟 姉妹を 通じて	見合いで	結婚相談 所で	街なかや 祖先で	7&A7作で	その他	不詳	
【男 性】	第9回調査 (1987年)	100.0 % (1,514)	21.9 %	29.7	2.5	9.9	16.1	1.4	0.1	8.9	-	1.8	7.7
	第10回調査 (1992年)	100.0 (1,918)	22.9	26.6	2.2	9.0	16.9	1.3	0.2	5.8	7.9	1.8	5.3
	第11回調査 (1997年)	100.0 (1,651)	22.1	23.0	2.8	9.2	21.4	1.0	0.2	7.7	5.8	2.7	4.1
	第12回調査 (2002年)	100.0 (1,417)	20.5	22.7	2.3	7.1	21.9	0.6	0.0	5.6	7.9	5.2	6.2
	第13回調査 (2005年)	100.0 (1,292)	18.7	24.5	2.2	8.0	22.5	0.5	0.2	4.6	6.7	4.3	7.7
	第14回調査 (2010年)	100.0 (1,246)	22.3	21.7	2.8	6.8	23.9	0.5	0.3	4.9	4.7	4.5	7.5
	【女 性】	第9回調査 (1987年)	100.0 % (1,465)	21.3 %	30.7	2.2	9.1	19.8	2.2	0.1	6.9	-	1.6
第10回調査 (1992年)		100.0 (2,002)	19.6	29.6	2.4	8.4	18.9	1.4	0.1	5.0	8.4	2.5	3.6
第11回調査 (1997年)		100.0 (1,854)	21.0	28.6	1.9	7.8	20.2	1.1	0.2	6.5	7.3	2.1	3.2
第12回調査 (2002年)		100.0 (1,729)	17.0	25.2	1.3	7.1	26.0	1.0	0.2	4.9	8.7	5.0	3.7
第13回調査 (2005年)		100.0 (1,519)	20.9	24.2	2.6	6.1	24.0	0.5	0.1	5.0	6.4	4.9	5.4
第14回調査 (2010年)		100.0 (1,584)	21.4	23.2	1.8	7.5	23.3	0.6	0.4	3.5	5.6	4.6	8.1

注：対象は異性の交際相手（婚約者、異性の恋人、異性の友人）がいると回答した18～34歳未婚者。第9回調査は「アルバイトで」を選択肢に含まない。

(参考表：夫婦調査による夫婦が出会ったきっかけの構成)

調査 (調査年次)	総数(客体数)	学校で	職場や 仕事で	幼なじみ ・隣人	「たまたま」 習いごと で	友人・兄弟 姉妹を 通じて	見合いで	結婚相談 所で	街なかや 祖先で	7&A7作で	その他	不詳
第14回調査 (2010年)	100.0 % (1,136)	11.9 %	29.3	2.4	5.5	29.7	3.4	1.8	5.1	4.2	4.8	2.0

注：対象は調査時点より過去5年間に結婚した初婚どうし夫婦。

出所：国立社会保障・人口問題研究所『平成22年 第14回出生動向基本調査（結婚と出産に関する全国調査）第II報告書「わが国独身層の結婚観と家族観」』2012 p.43

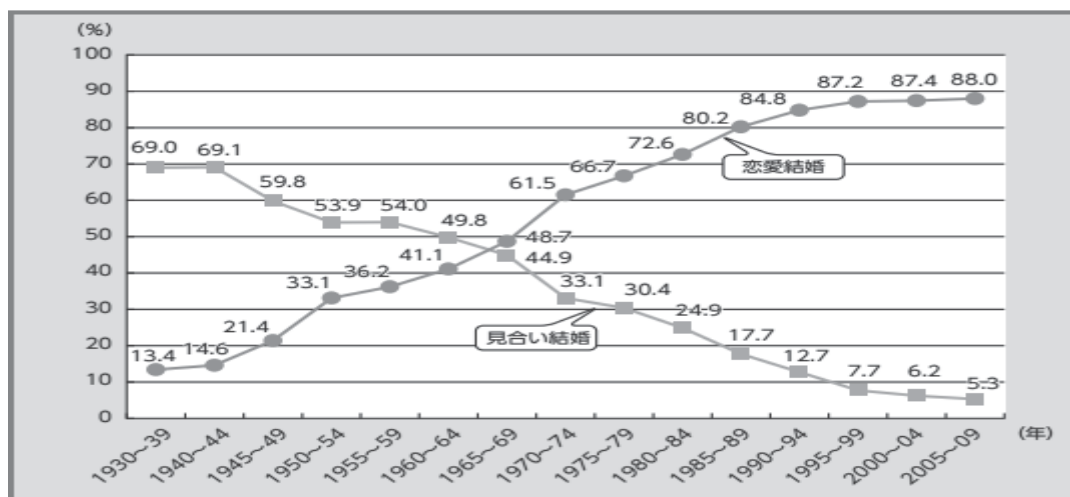


図4 恋愛結婚か見合い結婚か

出所：内閣府編 平成25年度『少子化対策白書』p.75

を作ればいいのではないかと、これが、現在、多くの結婚紹介・結婚サービス産業や自治体等が行っている結婚紹介サービスの提供や婚活イベント等の開催の根拠である。「出会いの場」の創出をまちの活性化に繋げた工夫は、宮コンに代表される「街コン」である。出会いの場の創出＝婚活支援の核となり、政府の少子化対策の中核の一つに加えられるようになってきている。

第14回の出生動向基本調査においては、恋愛、お見合い結婚の具体的な出会いのきっかけも調査している。そこでは、職場や友人、兄弟、学校を通じた出会いが7割を占め、日常的な出会いが結婚に結びついていることが分かる。

図4からも明らかなように、お見合い結婚の割合が減り、恋愛結婚が増えているのが分かる。1930年代には7割近かった見合い結婚も1960年代半ば以降は、恋愛結婚との比率が逆転する。それ以降、恋愛結婚が主流を占めるようになり、現在は、9割近くが恋愛結婚になっている。

恋愛結婚が一般的になると、結婚はあくまで個人の選択になる。個人の選択の結果、少子化が進行し、日本の社会システムの存続に関わるほどの人口減少を起している。だから、政府が介入して市場の失敗を是正し、子どもの数＝将来世代を増やしていく、これが政府の最重要課題であり、政府の責務である。そのための主要政策の一つに、「婚活」が採用され、出会いの場の創出と「成婚」が政策の成果として、求められている。若者の意識の変化に伴う結婚感の変化をみると、政府や地方公共団体（政府部門）がやるべきことは、「出会い場の提供」であろう。しかし、婚活によって、個人の利益だけに留まるサービス

を政府部門が直接に供与することは望ましいとは言えない。婚活支援によって結婚・出産・少子化の歯止めといった外部性を期待出来る政府部門の機能を活用した婚活支援が必要になってくる。

2.5. 政府部門のできる事

しかし、日本の結婚制度において結婚は、個人の選択、それも、家族等の感情を踏まえた形で成り立っている。それゆえ、政府の介入によって様々な問題が生じてしまう。また個人個人の選択にまかせていると、市場の失敗を起し、社会全体が求めるだけの結婚数＝子どもの数にはならない。そこで、政府が介入して、少子化に歯止めをかけようとするのであるが、政府であるがゆえに対応できない諸問題が生まれてしまう。個人や民間企業がやれば、過少供給の問題が解決できない。恋愛に任せておいたから非婚率が高くなっている。有料の結婚相談所のような民間サービスは既に広く行われているが、日本の非婚率上昇の歯止めには大きな効果があるとはいえない。

3. 日本の結婚市場と個人情報

3.1 高度経済成長前の家族と地域社会

日本の高度経済成長は、日本の経済発展、国民の所得水準の向上をもたらしただけでなく、地域社会や家族のあり方を大きく変えた。その背景には、高度経済成長を支えた若年労働者は、農村から都市への大量の人口移動にもたらされたことによる。高度経済成長による人口移動は、若者たちを、古くからの農村社会の桎梏から解放し、都市における自由を与えた。農業によって主たる生計が維持された農村社会では、職＝労働と生活の場が一致していたが、工業化に伴う人口移動によって、

労働の場と居住地が分離され、日本に様々な形で新しい文化や生活様式をもたらしていく。

それに伴い、結婚も変わっていく。古い農村社会では「家」を中心にした結婚、村落を中心とした農業維持のための結婚、地縁や血縁による結婚仲介によって「見合い」がなされ、「結婚」に到った。

閉鎖的な農村コミュニティの中では、地縁・血縁にネットワークの中の誰かが、同じコミュニティ内の適齢期の男女の個人情報を持っている。それをコミュニティ内で交流させることによって、結婚仲介者（＝仲人等）の耳に入り、適齢期の男女の家に声をかけ、お互いの家や本人からの同意があれば、お見合いが成立する形になっていた。そうした見合い結婚システムが一定数の成婚数を社会に保障していたと言える。

3.2 高度経済成長期・成長後の結婚仲介

高度経済成長以降には、都市においては労働の場と居住が分離され、「職」と「居住」と「世

代を超えた家族による扶養」の両立が難しくなった。日本の経済発展を支えた日本型終身雇用制度は、結婚システムにも大きな影響を与えた。「職場」「職」縁によって会社・上司等が結婚仲介を行い、「会社・職場」というコミュニティの中で、適齢期の男女の個人情報インフォーマルな形で流通し、それがお見合いによる結婚につながった。

しかし、終身雇用制度が崩壊し、「会社人間になるな」といった高度経済成長を支えた生き方そのものが否定されるようになると、「職縁」による結婚仲介機能も低下してくる。また、女性の社会進出が進んでいくと、女性の寿退社・永久就職という性別役割分業を前提にした社会システムは、表向きは多くの企業社会で否定されるようになっていく。

結婚形態の主流が、見合い結婚から恋愛結婚になっていくと、自ら主体的に結婚したいと思ひ行動しない限り、結婚相手を見つかることがなかなか困難な時代になってきた。これが、結果として未婚率・非婚率の上昇につ

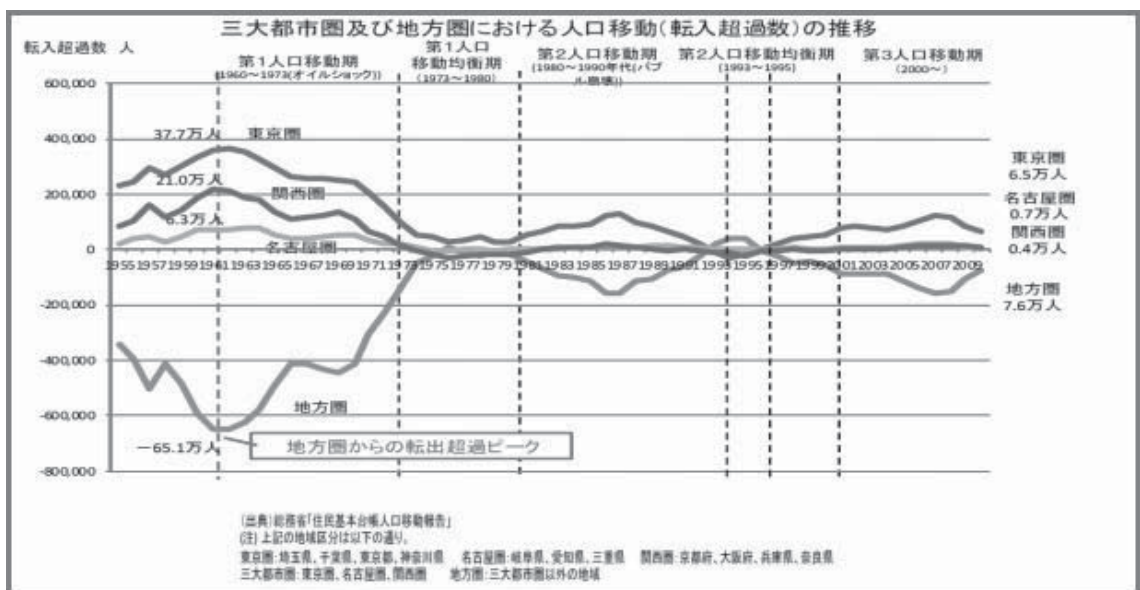


図5 三大都市圏及び地方圏における人口移動（転入超過数）の推移
 出所：人口創成会議 「ストップ少子化・地方元気戦略」（要約版）2014 p.5

ながったと考えられる。

3.3 情報化の進展と結婚市場における「個人情報」の流通

1980年代には、婚活市場において、新たな問題がおこってくる。セクハラ問題が社会をにぎわし、1990年代にはそれに関する法制度も整備された。ただ、セクハラ概念が加害者側にとってはわかりにくいので、個々人の感情を取り扱う「結婚」という話題は、職場等のフォーマルな場は取り扱われにくくなる。そのため、会社内での個々人のインフォーマルな情報の開示やインフォーマルな情報の集積や交流はフォーマルの場ではされにくくなる。

また、情報化の進展により、個人情報の保護が問題になってくる。日本においても、1988年には、日本はOECDのガイドラインに従って政府機関が保有するデータに関する個人情報保護法を施行した。2002年には、個人情報保護法が制定された。また、1990年代半ば以降は、インターネットが日本の一般にも普及するようになり、個人情報の取り扱い、益々多様な対応が求められるようになった。2000年代以降は、インターネットの普及によって、情報の伝達手段や個人情報の流通や開示に大きな影響を受けるようになってきた。

またSNSの普及により、匿名性の高い個人情報の流通や活用が行われるようになった。新しいつながりが生まれると同時に、インターネット上の情報のやり取りが、犯罪の温床として利用されるようになった。このため、国際的な法整備が必要になった。利便性と安心・安全の対立という問題がここでも起こっている。こうした時代の過渡期

にある現代においては、個人情報の取り扱いは慎重にならざるを得ない。政府も個人情報保護に様々な規制をかけることによって一人一人を守ろうとする。

しかし、それがゆえに、個人情報の希少性が高まり、個人情報の入手に「価格」がつくようになり、結婚情報、結婚紹介サービスが市場化される。自分が入手したい結婚相手の「個人情報」は勝手に入手できない。個人情報は収集目的以外で活用することはできないので、自分が「結婚したい相手」の情報の入手は、相手も「結婚したい。そのために情報を開示したい」という人の個人情報しか入手できなくなってしまう。その情報のやり取りができる場がなければ、相手が結婚市場の参加者か否かもわからなくなってしまう。自分の個人情報を特定の業者に入手させ、利用を制限させる形になっているので、そこに、市場化された情報を許可なく利用することができず、個人情報に価格がつくようになってくる。そして、その個人情報の収集、流通、開示等といった個人情報の自己コントロール権の行使が、結婚情報サービス産業を形成させる形となった。

4. 日本の結婚産業

4.1 結婚サービス産業の実態

三菱UFJリサーチ&コンサルティングの報告書による²⁾と、この業界の市場規模は、約400億から500億（平成21年度の推計）とされている。

また、経済産業省「少子化時代の結婚関連産業のあり方に関する調査研究」（平成18年）において、消費者は、結婚関連作業に対して、「サービス料金が割高である」とか、「自分で結婚相手が見つけれない人が利用している」

等、必ずしもいいイメージをもっていないことがわかる。また、出会い系サイトと真面目に結婚をしようとする人達の出会いの場としてのサイトの違いを、消費者がきちんと理解していないケースもあって、外部から評価がきちんとしにくいといった問題点があることが判明した³⁾。そのため、平成20年に第三者認証制度が設けられ、「結婚相手紹介サービス認証制度に関するガイドライン」が制定され、悪質業者から消費者を守る仕組みが作られた。

しかし、第三者認証制度は、直接顧客を増やすことにつながるわけではない。ある程度の事業規模を持っている企業であれば、対応可能であるが、営利を追求することのみが目的ではない、小規模結婚仲介所の経営を圧迫する形になっている。このことは、平成22年度の調査の中での一部の意見として載せられていた。⁴⁾

4.2 結婚仲介の困難化

インターネットの発達等により、結婚関連産業そのもののイメージも変わっていった。結婚相談紹介サービスは、「結婚したいと思っている人達に結婚したいと思っている異性を紹介する」のがその役務となっている。しかし、消費者となる男性も女性も「自分の理想の相手と結婚する」ことを求めて、結婚相談紹介サービス会社にお金を払うのである。当然、その対価として結婚相手を見つけるというサービスを要求する。サービスを提供する側と、される側の要望にミスマッチがあることが分かる。

個々人の所得や生活背景、生活水準、結婚に対する期待値も違うので、個々人が提供する資金の限界評価も異なっている。その

ため、通常の情報産業とは違う難しさがある。「理想の結婚相手」を探すということだけであれば、データの量がその業界での競争力を決めることになる。しかし、収集されたデータが一元化されればされるほど、結婚に求められる要素が一律化し、序列化されていく。よくいわれる、男性は「収入」や「職業」、女性は「年齢」というステレオタイプ化された基準で情報収集される。それが一元化すれば、一部の人に希望が集中し、多くの人を結婚させるという機能は低下してしまう。

サービスの提供を受ける人も、自分の個人情報に登録するには、安心して信頼できる機関でなければ情報を提供しないだろう。そのためには、それをきちんと管理できるだけのシステムと人手を要する。その結果、コストが上がり、料金は上がる。消費者が、結婚サービスを提供してもらう＝自分にあった結婚相手に会うコストは益々高くなっていく。

4.3 結婚産業の寡占化

情報量の集積とその管理が重要になれば、企業規模が大きい方が有利となる。情報管理に関する法規制のコンプライアンス・コストは固定費の性格があり、売上金額が大きくなければカバーしきれないからである。それゆえ、大手4社への集中度が高い産業組織が形成されつつある。政府の認証基準を満たすことが信用力につながり、そこに顧客が集中する形になる。顧客の数が多くなることにより、更にマッチングへの期待が高まり、さらに顧客情報があつまり、結果として、一部大企業の情報発信力が増す。また、そこでの設問の仕方がニーズの階層化を招き、結婚市場の多様なニーズの均質化を進めてしまう。その結果、市場競争を起し、企業広報が、結婚観

を左右することになる。

しかし、現実には、平成22年報告書に表されているように、当初登録した時の条件や希望と、実際の条件や判断基準が異なっていると結果も出ている。本人に会って実際に交際してから結論をだすという現実の結婚と、結婚産業がコンピュータではじきだす理想の結婚相手とは大きな離れがみられる。それゆえ、結婚産業の成長が、そのまま、結婚率の上昇につながるとは、単純には考えにくい。感情を取り扱う産業の支援は、同種の情報産業より、様々な面で、業界特有の困難さを抱えている。

5. 2 地点間結婚と地縁・血縁・同窓縁による婚活支援策の創造

5.1 政府の限界

結婚相談・結婚サービス機能の向上が少子化対策に効果が出るまでには、様々な問題があると同時に、成果がでるのに時間がかかる。民間市場に任せると、市場の失敗を起こす。さりとして、行政が直にやると、多額の財政資金が婚活に参加した特定の人にもみ直接的便益を与える。国民や住民から集めた血税を「成果の出ない可能性のある合コン」に投入するのは行政として必ずしも適切な行動とはいえない。だからといって、何も対応しないではいられないほど、少子化問題は日本にとって悠長な対応ができるような課題ではない。

結婚相談・結婚情報サービス産業は、ある程度の経営規模のある会社が全国的な広告力を持ち、それが営業力や信用力に直につながる。政府が多額の財政資金を投入して、問題を解決しようとするなら、信用力の高い民間企業を応援せざるを得ない。その結果、政府が財政資金を投入することによって、業界と

しての寡占化を進め、他業種からの参入を誘導し、地域に根差した零細相談所の経営を困難にし、意図せざる業界再編を進めてしまう。さりとして、問題を先延ばし、先送りすることができない。民間企業、行政にとって代わる第3の存在が必要であると考えられる。その一つが「同窓会」である。

「同窓会」は営利を追求する民間企業でもなく、行政そのものではないが、行政のような信用力と組織力や個人情報集積を持っている集団である。これを活用することは、少子対策・成婚という成果がでなくても、地域集団内部を再活性化し、同窓会自体が、地域社会に有用に貢献するという副次的効果を生み出すこともできる。

5.2 同窓会

同窓会の多くは、それぞれ会則を持つ。その会則を見ると、同窓会の多くは、次のようなことを目的に活動しているということが分かる。例えば、東京都のある公立A中学校の会則では「本会は、会員相互の親睦をはかり、母校の発展に寄与し、併せて社会貢献することを目的とする。」⁵⁾とあるように、会員相互の親睦・母校の発展への寄与や社会貢献を、その目的として活動しているケースが多い。

また、多くの同窓会は、こうした目標を果たすために、様々な事業を行っている。例えば、B大学院では「～目的を達成するため、①同窓会相互の交流親睦を深める活動 ②在学生を支援する事業 ③講演会、講座、その他の文化的活動、④本会ウェブサイト運営、電子メール連絡等の情報交換活動⑤その他、本会幹事会が適当と認める事業」⁶⁾等を行っている、また、A中学校では「本会は、第2条の目的を達成するために次の事業を行

う。①会員名簿の整備に関すること、②同期会との連携に関すること。③会員の親睦・交流事業に関すること。④会の広報に関すること。⑤母校、母校生徒会及びPTA等との連携協力。⑥その他本会の目的を達成するための事業」⁷⁾を行っている。

また、C大学では「(1) 会員相互の交流及び親睦 ② 会報の発行、③会員名簿の管理、④講演会及び講習会の実施、⑤その他必要と認められる事業」⁸⁾が実施されている。D高校では「①会員名簿の管理及び会報の発行②会員に関する慶祝の表示③会員の共済事業④その他本会の目的を達成するために必要と認める事業」⁹⁾がそれである。

5.3 地域資源としての同窓会

全ての同窓会が同じことを行っているわけではないが、多くの同窓会は、「会員相互の親睦・交流、母校の発展と社会貢献」を目的とし、同窓会内では会員の個人情報収集されている。近年、同窓会がもつ名簿が売買され、その名簿を基に、振り込め詐欺等に使用されたケースが多発し、同窓会内でも、個人情報保護と適切な活用に、多くの同窓会が関心を寄せているところである。

しかし、「同窓会」が意味するところは、学校歴が同じであるということである。それぞれの学校の文化は、その卒業生の進路・人生観や価値観にまで大きな影響を与えていることは確かである。また、地元の小・中・高等学校であれば、学校は地域そのものであり、同窓会は、地域から出て行った人と現在の地域とを繋げる強い絆となる。田舎を離れて大都市に出て行った人から見れば、卒業した学校は「ふるさと」そのものであるケースも多い。

また、同窓会は、新入生がいる限りは、同窓会の会員は増えることになる。伝統ある学校であれば、高齢者の自然減も想定されるが、活発に活動するメンバーという観点からすると社会増も見込まれる。学校の統廃合、再編等により、同窓会の活動も不活発になっているケースもあるかもしれないが、そうした地域にこそ、同窓会を通じた「地域再生」が必要になる。現在地元に残った同窓生と、地域外に出て行った同窓生を繋げ、「自分の大好きな故郷の再生」に向けて行動できる、同窓会は重要な地域資源といえる。

反対に、部外者からみれば、卒業した学校のカラーで、ある程度、その卒業生のイメージを持ちやすく、それぞれの独特の文化を共有していることが容易に想像できる。

6. 雇用を伴わないUターン策としての「2地点間結婚」

6.1 栃木の若者、栃木出身の若者のニーズ

多くの若者は結婚する意思がないわけではない。でも、出会いが無い、必要性を感じていない。民間企業の婚活支援はカネが高い。かといって、行政の婚活イベントに参加すると、がつつしているようにみられるかもといった、非難ではない暗黙のプレッシャーにさらされるかもしれない。

そこで、本人達がのぞむような「自然な出会いの場」を提供し、その結果として、自然な形が結果的に婚活につながっていくような仕組みを考えていく必要がある。信用力があり、会員相互の親睦をはかることを目的とした団体であり、個人情報が集積し、かつ社会に貢献する地域集団として、「同窓会」に目を向けるのは当然の帰結といえる。

以下では、栃木の若者と栃木出身の若者の

状況を前提に検討していく。

6.2 Uターンを希望する栃木の若者たち

現在栃木県では、次期総合計画が作成されている途中であり、そのなかで、様々な県民ニーズの調査が行われている¹⁰⁾。特に、今回は、本格的な人口減少時代の到来に向けて、少子化対策、人口減への対応のための調査も多数行われている。その中では、栃木の若者、栃木出身の若者の地元愛を強く感じるような調査結果や、栃木出身の若者の多くが栃木に戻ってきたい、Uターンしたいと考えている人が多数存在することが明らかになっている¹¹⁾。

しかし、増田レポートの衝撃、その後の地方創生の波を受けて、全国の自治体が人口争奪のための自治体間競争に突入している。そこでの最重要課題は、どの自治体も「雇用」である。雇用がなければ、人は動かない、動けない。どの自治体も類似の政策しか打ち出せないのが、競争をやればやるほど、地域としてのポテンシャルティが結果を決める。「雇用の創出」だけで人口移動を目指せば、強いところは勝ち、弱いところは人口減少が加速してしまう。そのため、それぞれの地域特性に応じた人口誘導策が必要になる。

6.3 栃木の優位性と雇用を伴わないUターン施策（地縁・血縁・同窓縁による婚活支援策）

栃木の地域特性を表す重要な要素の一つに「東京との近接性」が挙げられる。また、実際、栃木出身のUターンしたがっている若者もかなりの数いるし、子育てする時は親に応援してほしいと思い、親も応援してやりたいと思っている人が相当数いる。また、3世代同居・3世代近居を望む人も多い。栃木は東京から近いので、毎日でも毎週でも必ず戻っ

てこられる距離にある。家族を思う親子の絆の強い地域でもある。こうした地域特性を踏まえた人口誘導策を考える必要がある。

そこで、栃木という地域での婚活支援を考えると、「地域」と「東京に出て行った若者たち」・「Uターンしたい若者たち」と「地元栃木にいる若者たち」を同窓縁で繋げることによって、有効な婚活支援策が考えられる。それは、一つの同窓会内部でも構わないし、複数の同窓会の連携でも、婚活支援には大きな力を発揮する。また、それだけにとどまらず、皆で共通のテーマを見つけ、皆で動くことによって地域社会が活性化し、再機能が果たされる可能性が高い。そのための呼び水としての財政資金の投与は、適当な支出であり目には見えない成果が期待できる。同窓会であれば、ある程度、自然な形で結婚に繋げることでできるような出会いを作る場を提供できる可能性が高い。

そこで、平成27年度、和田ゼミはこのテーマを卒業研究とする。「地縁・血縁・同窓縁による婚活支援策の創造」¹²⁾と題した、単なる結婚支援策になるような出会いの場を創造するのではなく、すでにある縁を再び紡ぎ直し、それを結婚に至るような恋愛の過程の場の提供を模索できるような仕組みづくりを検討する。結婚は、勿論本人同士の問題であるし、本人しか答えを用意することはできない。しかし、少子化が社会的な問題にまでなってしまう以上、社会全体で応援していかなければならない。和田ゼミは、子どもの幸せな結婚を望む「親達の思い」を応援できる仕組みや場を提供して、結婚に繋げていけるような仕組みのモデルを考案することを企図している。特に、ここでは、栃木独特の立地の優位性とライフスタイルの変化に合わせ

た「2 地点間結婚」の可能性を模索していく。

6.3.2 2 地点間結婚の提案

近年、女性の働き方は、大きく変わり一生仕事を続けていこうとする女性が増えてきた。このことは、性差によることなく、「仕事」を中心に居住地の決定やライフスタイルを考えていかなければならない人が増えてきた人を意味する。

男女とも責任を持って働き続けるということとを前提に考えれば、夫婦が、人生の一時期「別居婚あるいは単身赴任等」を余儀なくされるのは致し方ないことである。そのために、結婚や子どもを諦めるという選択をするのではなく、一時期だけの「同居をあきらめる」というライフスタイルの提案をしたら、どうだろうか。

現に多くの人が栃木から通勤したり、栃木に通勤している。このようなライフスタイルをしているという人が多数いるという実情を踏まえて、栃木の特性をいかした結婚形態の「スタイル」を提案していく。栃木は、3 世代同居（3 世代近居）が多い地域であるし、結婚後も親元近くで子育てをしたいと思っている人がかなりいる。こうしたニーズを踏まえ、「職」と「居住」を分離し、一定期間、あるいは平日のみ、家族が別居して週末同居するという結婚形態をとれば、結婚の範囲を東京圏まで拡大することができる。家族での生活は、「子ども」「子育てを中心にした」地域選択を行なう。その結果親の支援が受けられる「栃木」を拠点にしたライフスタイルを考え、将来的には、「親の介護」も視野に入れた生活設計を結婚に求めていく。

6.4 虫のいい願いを現実にする同窓会

このような大変虫のいい願いは、結婚相手が別の地域出身では問題も多いが、同郷である栃木県人であれば、その利害が一致する。それをマッチングすることのできる団体は、栃木県内の同窓会、栃木出身者による同窓会であると考えられる。

少子化対策のための婚活支援策は、地域の多様な団体の「協働」によって、地域の大きな課題を解決につながっていく。そして、その過程の中で、地域社会の再活性化、地域社会の再機能化の第 1 歩になっていくと思われる。

注

- (1) 国立社会保障・人口問題研究所 平成 22 年 第 14 回出生動向基本調査（結婚と出産に関する全国調査）第Ⅱ報告書『わが国独身層の結婚観と家族観』2012 P2～19
- (2) 三菱UFJリサーチ&コンサルティングの報告書（経済産業省・サービス産業生産性協議会 委託事業）『平成 21 年度 サービス産業生産性向上支援調査事業（サービス産業の統計整備・実態把握に関する調査）結婚相談・結婚情報—サービス業界統計報告書』（平成 22 年 3 月）による p.113
- (3) 経済産業省「少子化時代の結婚関連産業のあり方に関する調査報告」(平成 18 年度)
- (4) 三菱UFJリサーチ&コンサルティングの報告書（経済産業省・サービス産業生産性協議会 委託事業）『平成 21 年度 サービス産業生産性向上支援調査事業（サービス産業の統計整備・実態把握に関する調査）結婚相談・結婚情報—サービス業界統計報告書』（平成 22 年 3 月）
- (5) 東京都台東区 A 公立中学校 同窓会会則

- (6) 私立B大学大学院プロフェッショナルスクール 同窓会会則
- (7) 東京都台東区A公立中学校
- (8) 私立C大学 同窓会会則
- (9) 県立D高等学校 同窓会会則
- ※※ただし、(5)～(9)の学校名は、個人情報保護の観点から、実名を記載していない。
- (10) 栃木県『次期プラン（第1次素案）』（平成26年度）
- (11) 栃木県「これからのとちぎづくりに関する県民意識調査」（平成26年8月）
- (12) 本研究プロジェクトが平成27年度栃木県大学・地域連携プロジェクト事業に選定された。
- [8] 三菱UFJリサーチ&コンサルティング（経済産業省・サービス産業生産性協議会委託事業）（平成21年）『平成21年度 サービス産業生産性向上支援調査事業（サービス産業の統計整備・実態把握に関する調査）結婚相談・結婚情報—サービス業界統計報告書』

主要参考文献

- [1] 経済産業省（平成18年）『少子化時代の結婚関連産業のあり方に関する調査報告』
- [2] 国立社会保障・人口問題研究所（2012a）平成22年 第14回出生動向基本調査（結婚と出産に関する全国調査）第I報告書『わが国夫婦層の結婚観と家族観』
- [3] 国立社会保障・人口問題研究所（2012b）平成22年 第14回出生動向基本調査（結婚と出産に関する全国調査）第II報告書『わが国独身層の結婚観と家族観』
- [4] 内閣府編『少子化対策白書』（2014c）（2015）平成26・27年度
- [5] 宮本みちこ（2013）『人口減少社会のライフスタイル』放送大学教育振興会
- [6] 宮本みちこ・岩上真珠（2014a）『リスク社会のライフデザイン—変わりゆく家族をみすえて』放送大学教育振興会
- [7] 増田寛也編著（2014b）『地方消滅』中公新書

欧州における都市公共交通の状況について ——チューリヒの事例——

Public Transportation in Europe: A Case of Zurich, Switzerland

佐藤 滋 一 (宇都宮共和大学 准教授)

スイスのチューリヒを中心に、公共交通機関がどのように機能しているのかについて文献調査を行った。

まずチューリヒの都市交通を理解するためにスイス全体の交通の概要を考察した。

スイスの鉄道を中心とした交通政策は、公共交通を優先させる政策がとられ、高度で質の高いサービスが提供されている。特に、交通ネットワークの形成、Taktfahrplanと呼ばれる等間隔でわかりやすい時刻表、チケットの共通化などが優れた点としてあげられる。巨額な投資が鉄道に対して行われているが、これにも、Taktfahrplanの実現などの思想が反映されている。

また、スイスはヨーロッパの中心に位置し、東西、南北の交通の要衝を占め、アルプス山脈を抱えていることから、これらに対する対策も重要視されている。

チューリヒは首都ではないがスイス第1の都市であり、交通面でも、航空や鉄道のハブであり、国内外の多くの都市との連絡が充実している。また、市内の交通についても、トラムを中心に公共交通機関が充実している。

キーワード：スイスの交通 チューリヒ 公共交通 Bahn2000

はじめに

本稿ではスイス最大の都市チューリヒの交通について考える。すでに筆者はドイツのボンについてその交通事情を¹⁾また、チューリヒについても述べたことがあるが²⁾本稿はそれらの続編と位置づけられる。

1 スイスの交通の概要

最初に、スイス全体の交通事情の概要について見てみよう。スイスの公式情報サイトに

は、スイスの交通状況について次のように、要約されたものが掲載されている³⁾。

スイスには、密度が高く、効率的な道路と鉄道の交通網がある。

① スイスには、計7万1,452kmの道路、5,124kmの鉄道、1万1,007kmのバス路線、1,774kmの登山鉄道がある。

② スイスには、チューリヒ、ジュネーヴ、バーゼルの3カ所に国際空港がある。

③ スイス人は、現在、世界で最も鉄道を利用する国民である。国民一人当たりの鉄道に乗る距離は、年間平均 2,288km である。

④ ヨーロッパで最も標高の高いところにある鉄道駅は、ベルン州ユングフラウヨッホの標高 3,454m にある。

⑤ スイスには、計 1,800 のトンネルがある。2007 年に開通したレッチベルク基底トンネル Lötschberg Basistunnel は、長さ 34.6 km、スイスで最も長い。

⑥ ゴッタルド基底トンネル Gotthardbasistunnel の建設は、完成間近である。長さ 57km のこのトンネルは世界最長の鉄道トンネルである。開通は、2016 年を予定している。⁴⁾

⑦ スイスには、約 2 万 6,000 の公共交通の駅や停留所がある。これは、900m ごとに駅や停留所がある計算になる。

⑧ 2013 年、スイスでは約 570 万台のモーター付きの乗物が登録されており、そのうちの 430 万台が自動車である。

⑨ バーゼルは、スイスの遠洋航海船の母港である。

⑩ 16 隻の船で操業しているフィアヴァルトシュッテツェーは、ヨーロッパ最大の内陸水路を運行するモーター船の船会社である。

⑪ チューリヒ-アルトシュテッテは、毎日 2,050 本の鉄道が通る世界で最も鉄道通過数の多い区間である。

⑫ 2012 年に鉄道や道路を使ってアルプスを超えて輸送された荷物は、3,740 万トンで、1981 年と比べ倍増した。

⑬ 1871 年に開通したヴィツナウ-リギ間は、ヨーロッパで最古の登山鉄道である。

⑭ バーゼルラント交通 BLT の路面電車 Nr.10、ドルナッハー-ローダースドルフ間は、

ヨーロッパで最も長い区間である。走行距離 25km の路面電車は、3 つの州（バーゼルラント、バーゼルシュタット、ソロトゥルン）と 2 つの国をまたいで走行している。

⑮ 自動操縦の地下鉄、ローザンヌのメトロ M2 は、338m の高低差、最高傾斜 12% を克服して走行している。ゴムタイヤを装備した地下鉄は、その急傾斜で世界記録を保持している。

これからわかることをまとめてみよう。まず、スイスの地形的な特徴としては、およそ北海道の半分の面積であり、しかも、スイスアルプス山脈という観光資源にもなるが、交通の観点からは様々な困難を生じさせる地形上の制約がある。こうした状況にもかかわらず、道路や鉄道網は十分に発達している【①】。

スイスはドイツ、フランス、イタリア、オーストリア、リヒテンシュタインの 5 か国と接しており、その地政学上の位置から、多くの国際航空路線や鉄道が乗り入れている。

スイスはシェンゲン協定に加盟しているため、EU に加盟してはいないものの、シェンゲン協定加盟国間の移動であれば、国境審査はない。

鉄道はスイス国鉄をはじめ、多くの私鉄によって運営されており、地域の交通連合により、スムーズな連絡が行われている。また、観光資源でもある登山鉄道も多く、ラックレールやロープウェイ、あるいは軌条の幅など、様々な状況が存在しており、鉄道ファンにとっては大変に魅力的である【④⑬】。これらの鉄道網や道路網により、交通の便は大変に良いといってよいだろう【⑦】。勿論、道路の輸送量も拡大しているが、近年、鉄道の利用状況が益々高まっている【③】。これは長期的な計画のもとに、鉄道への投資が積極的

に行われてきたためだが、チューリヒなどではそのために、混雑がひどくなっている【⑪】。

また、航空網【②】や水運【⑨⑩】も発達して、ヨーロッパ各地ともつながっている。なかでもチューリヒは、空港も中央駅もハブ化しており、スイス国内ばかりでなく、外国の主要都市とも結ばれている。

スイスの交通で重要なのは、スイスを縦貫するルートであり、歴史的にみても、長大トンネルの開通によって、輸送量の改善が図られてきた【⑤⑥】。

2 スイスの航空

スイス国内の国際空港はチューリヒのほか、ジュネーヴ、バーゼル、ベルン、ルガノ、ザンクトガレンにある。チューリヒ空港とジュネーヴ空港の地下にはスイス連邦鉄道の駅が直結している。いずれにしても、空港から市内まではそれほど遠くはない。

2-1 スイスの空港

2-1-1 チューリヒ空港

チューリヒ空港はチューリヒ郊外の中心部からは10kmのクローテン Kloten にあり、ハブ空港として、ナショナルフラッグであるスイスインターナショナルエアラインズのみならず、多くの航空会社が乗り入れており、日本からの直行便もチューリヒに到着する。鉄道を利用すれば中央駅までは約10分、自動車では15-20分程度で、タクシーでは50フラン程度である。

チューリヒ空港は民営化されているが、最大株主はチューリヒ州で、33%+1株と決められており、この他5.1%をチューリヒ市が所有している。

2-1-2 ジュネーヴ国際空港 Geneva International Airport

日本からの直行便はないが、国際都市でもあるジュネーヴと欧州各国との接続は良い。中心街からは約5キロで、鉄道では中央駅まで約7分、車では、15-30分程度、タクシーでは30-50フラン程度である。

2-1-3 ユーロ・エアポート

(バーゼル・ミュールーズ空港) EuroAirport (Basel-Mulhouse-Freiburg)

スイス第3の国際空港である。バーゼルはドイツ、フランスと国境を接しており、この空港の実際の所在地はフランスのミュールーズ(ミュールーズまで約20キロ)にあり、バーゼルからは高速道路で接している。また、ドイツのフライブルク(約50キロ)にも近い。スイス、フランスの2国で協定を結んで共同運営している。バーゼルからは約10キロ、市バスBVBの50番線利用で約20分である。タクシー利用であれば約15分、40フラン程度である。

2-1-4 ミラノ・マルペンサ国際空港

Aeroporto internazionale Milano-Malpensa

イタリア最大級の国際空港で、ミラノ郊外にあるが、スイスのルガノ(距離約60キロ、直行バスで約50-60分)とミラノ(距離約50キロ)の丁度中間にあるためイタリア語圏のスイスにとっては、外国の空港であるが便利である。また、空港駅から、スイスのベリンツォーナまで、直通電車(所要約2時間20分)が乗り入れている。

2-1-5 国内便、近距離国際便、チャーター便を中心とした空港

このほかにもスイスにはローカル便を中心とした空港がある。

・ベルン Flughafen Bern-Belp

- ・アーニョ Agno Lugano Airport
- ・ローシャッハ Rorschach/ライネック Rheineck Airport St. Gallen-Altenrhein
プライベートジェット, ヘリコプター, チャーター便を中心とした空港
- ・サメーダン Samedan/サン・モリッツ St.Moritz Engadin Airport
- ・シオン Sion Aéroport de Sion

2-2 スイスの航空会社

スイスのナショナルフラッグはスイス航空 Swissair であった。1931年に設立され、1990年代にはベルギーのサベナ航空や他の中小の航空会社を傘下に収めたが、これらの傘下の航空会社の業績の悪化、1998年の航空機事故、さらには2011年のニューヨークの同時多発テロ事件で航空需要が落ち込み、2002年に倒産した。現在はスイス航空の子会社であったクロスエアが、スイス政府や州政府の援助により、スイスインターナショナルエアラインズとして引き継ぎ、ルフトハンザドイツ航空の子会社として運行を行っている。現在、日本便は毎日1便が成田-チューリヒ間を就航している。

3 スイスの水運

スイスには海がないが、川や湖を利用した水運も発達している。

我々がスイスを訪れた時にはしばしば、湖を船で観光するケースも多い。

チューリヒはチューリヒ湖に面しているが、ここにも定期船が走っている。

現在はチューリヒ湖の物資輸送のための重要性は下がっている。

4 スイスの鉄道 Schienenverkehr

Swiss Information Service for Public Transport (LITRA) が国際鉄道連合 International Union of Railways (UIC) のデータに基づき2015年8月18日に公表したデータによれば、平均的スイス人は2014年には年間59回鉄道を利用し、2,288 kmを旅行し、ヨーロッパで最も鉄道を利用する国民である。回数では日本の72回には及ばないが、距離では日本の2,042 kmを上回っている。⁵⁾

このように鉄道王国としても知られているスイスの路線密度は世界一であるといつて良い。

スイスの国鉄に当たるのはスイス連邦鉄道である。スイスの公用語は4つあるが、マイナーなロマンシュ語を除き(ロマンシュ語圏には連邦鉄道はあまり走っていないためもあり)、ドイツ語 Schweizerische Bundesbahnen:SBB, フランス語 Chemins de Fer Fédéraux Suisses:CFF, イタリア語 Ferrovie Federali Svizzere:FFS のそれぞれの略称をまとめた SBB/CFF/FFS という表示が列車に付けられている。連邦鉄道は約3,000 km, また私鉄は約2,000 kmを相互乗り入れしながら運行が行われている。私鉄の割合が他のヨーロッパ諸国と比べても高いが、民営化されたわけではなく、これはもともとそうであったことが大きな特徴として挙げられている。ただし、多くの私鉄の株主には州などの地方公共団体がなっているケースも多い。鉄道路線はEU平均の約3倍の密度であり、その技術と信頼度は高い。

スイスの地形的な特徴としては山が多いことで、この勾配をいかに克服するかが重要な課題となっている。現在、観光名所として良く知られているランドバッサー橋などもこうした工夫の一つである。⁶⁾ かつてのオースト

リア帝国がウィーンと地中海の軍港を結ぶための幹線としてつくられたものである。

このように蒸気機関車の時代から多くの峠を越えるための路線、トンネルが作られたが、やがて電化が進むとともに、技術も発達して、電気機関車で走れるようになり、便利になった。スイスではほぼ電化されているが、一部観光路線において蒸気機関車が運行されているために100%にはならない。

北のドイツと南のイタリアを結ぶということもスイスがヨーロッパの中央に位置することの最重要課題の一つであり、1882年には早くもゴットルド峠を貫くトンネルを完成させた。これも当時はまだ蒸気機関車の時代で、トンネルをできるだけ短くするために、高さを稼ぐためのループ線など様々なやり方を用いた。トンネルの標高は1,142mである。現在では老朽化しており、ゴットルド基底トンネルGotthardbasistunnelが建設中である⁶⁾。

フランスからイタリアに抜けるためには、シンプロントンネル(1905年完成)が作られた。

アルプス越えの物資輸送については、スイスとしてはトラック輸送を鉄道に移行する政策を遂行している。環境問題と、山岳地方に暮らす人々の生活を守るためである。スイスの峠では、自動車を専用の貨車に乗せて鉄道トンネル内を進むカートレイン Autoverlad が運行されている。

勾配を克服する工夫は歯車式鉄道 rack and pinion system を生み出した。日本では信越線の横川～軽井沢間がアプト式であったために、アプト式という言い方がよく行われるが、ラックレールにはこれ以外にも多くの種類の歯車式鉄道がある。元々はアメリカで開発されたものようだが、スイスでは様々な人が開発を行い、それらの開発者の名前を取り、

リッゲンバッハ Riggerbach 式、アプト Abt 式などが知られている。また、ケーブルカーやロープウェイも多く存在する。

スイスでは現在私鉄が約60社ある。直通運転も行われ、また、私鉄に運行が委託されている区間もあり、乗車券なども通して買えることから、利用上、私鉄、国鉄を意識することはあまりない。一部の私鉄においては軌道の幅が狭いために、直通運転を行えない区間がある。

5 Bahn 2000

チューリヒ駅もかなり前から改造が続いており、行くたびに様子に変化している。これは Bahn 2000 と呼ばれるスイスの鉄道の高度化を進めるためのプロジェクトによるものである。Bahn はドイツ語で鉄道という意味がある。

Bahn 2000 は1986年に提案され、1987年の国民投票により決定され、2004年に第1段階が終了した。130のプロジェクトからなり、59億フランを要した。このように鉄道に集中的に投資が行われたのは、戦後に道路への投資が行われたために鉄道のシェアが低下したので連邦鉄道は鉄道の役割を増加・回復させることを目標としたためである。

1972年には、ドイツ語で Takt-fahrplan (音楽用語のタクトから想像できるように Takt は調子とかサイクルという意味、Fahrplan はダイヤとか時刻表) と呼ばれる、主要駅においては毎正時または毎時30分という同じ時刻に列車や接続する交通機関が到着し、出発することにより、あらゆる方面からあらゆる方面への乗り換えが同時に短時間で行える方式が導入された。同時に何台もの列車の発車ができるようにするために、プラットフォーム

ムの変更などインフラの整備も進められるようになった。

チューリヒーベルン間はこの原則から外れていたため、高速新線が計画された。また、振り子式の列車による高速化も図られた。

このパターンダイヤについて言えば、インターシティの列車で、ある都市からある都市まで移動する場合、直通がなくても、乗り換えがあれば便利に移動ができる。乗換駅では、通常、向かいのホームに列車がいるため、待ち時間が無く、乗り換えがスムーズである。ただし、問題点は、遅れが発生した時に、その遅れが波及してしまうことである。

この時刻表の調整は鉄道に限らず、バスや

表 1 Taktfahrplan の例 Zürich 発 Bern 行きの例 6 時台から 11 時台)

列車	Zürich 発	Bern 着	終着駅
IC804	6:02	6:58	Brig
IR2158	6:06	7:25	Bern
IC706	6:32	7:28	Genève 空港
IR2358	6:57	8:21	Bern
IC806	7:02	7:58	Brig
IR2160	7:06	8:25	Bern
IC708	7:32	8:28	Genève 空港
IC808	8:02	8:58	Brig
IC2162	8:06	9:25	Bern
IC710	8:32	9:28	Genève 空港
IR2362	8:57	10:21	Bern
IC810	9:02	9:58	Brig
IC2164	9:06	10:25	Bern
IC712	9:32	10:28	Genève 空港
IR2364	9:57	11:21	Bern
IC812	10:02	10:58	Brig
IR2166	10:06	11:25	Bern
IC714	10:32	11:28	Genève 空港
IR2366	10:57	12:21	Bern
IC814	11:02	11:58	Brig
IR2168	11:06	12:25	Bern
IC716	11:32	12:28	Genève 空港
IR2368	11:57	13:21	Bern

資料：SBB

船、ロープウェイにも及んでいる。この調整は、交通連合が行っている。

また、これらの複数の交通企業は乗車券についても、共同で関与している。つまり、目的地まで多くの会社の交通機関を利用しても通しの切符 1 枚で済むという直行交通の原則がある。例えば有名な観光地でヨーロッパの最も高いところにあるユングフラウヨッホに行くためには、インターラーケンから幾つかの列車の乗り継ぎが必要であるが、通常、周遊の切符を使っている。

連邦の交通委員会 Schweizerischen Gesamtverkehrskommission, GVK は 1960 年代の後半になり、国内の新しい東西幹線 Haupttransversale : NHT を提案した。さらに 6 年かけて 1977 年に詳細なレポートを発表したが、新線をめぐり、一部の州から自分達にはメリットがないという批判が発生した。このため、もっと大規模に、スイス全体の鉄道を改善する構想が持ち上がり、多くのプロジェクトを含む Bahn2000 が作成された。このコンセプトは主要なハブ駅、特にチューリヒ、ベルン、ローザンヌを 1 時間以内で結び、毎時同時刻での連絡を可能とするものであった。

また増加する物資輸送に対応するため、世界最大規模の建設プロジェクトとなるアルプス越えの新しい鉄道建設（アルプス縦断鉄道 NEAT:Neue Eisenbahn Alpen-transversale）が行われている。

ゴッタルド及びレッチバルクなどの主要なトンネルの高度化により、南北の所要時間の短縮がはかられた。

現在、第 2 段階として、東西、南北及びドイツやフランスとの連絡を改善することが盛り込まれている。ゴッタルド自動車トンネル

は1980年に開通したが、休暇時期には大渋滞が起きている。こうしたことの改善も重要な課題である。

なお、貨物列車の騒音問題が深刻化しているため、スイスに於いては、列車の騒音対策としてブレーキ音の改良が進められており、2020年までには騒音のひどい車両を国内に入れないという規制をかけようとしている。⁷⁾ スイスでは、旅客列車も貨物列車も同じ線路を利用するため列車の走行頻度は高く、本数を増やす余裕がほとんどない。

6 バス路線

スイスで特徴的なのは、市内や村内のバスを除く大部分が郵便馬車の伝統を受け継いでいるポストバスで、黄色の車体にホルンのマーク（まさしく郵便局のマーク）を付けている。乗客は年間1億人を超え、述べ10,450キロの路線を2,000台以上のバスでカバーしている。

7 自動車

スイスの高速道路は1,799 kmで、1,000 km²ごとに43.3 kmの高速道路が通っている計算となる。

自動車保有率は人口1,000人あたり516台でヨーロッパ平均よりもかなり高い。交通手段としては、自動車の割合が一番高い。

しかしながら一方で、自動車をシェアして利用することも広がっている。

スイスの自動車保有率は80%である。特に大都市では約半数の世帯が車を持たず、自動車販売台数も減少しており、車離れが進んでいる。これにはいくつかの要因がある。⁸⁾

- ① 都市中心部の公共交通機関の利便性が高まった。
- ② 都市部では一人暮らしが多く、自動車

所有率が高い大家族は郊外に移っている。

- ③ 社会が高齢化しており、80歳以上の高齢者の自動車保有率が低い。
- ④ スイスではあらたにビルを建設する際に駐車場の確保を義務付ける法律がある自治体が多いが、経済的な負担も大きい。そのため、法の見直しが進んでおり、大都市において駐車場のないアパートや集合住宅の建設が増えたことも一因である。
- ⑤ 駐車場料金が低い。
- ⑥ 若者もドライブからスマートフォンに興味を移しているようである。

表2 家計の自動車保有率

	(%)			
	1994	2000	2005	2010
自動車				
非保有	25	20	19	21
1台	53	50	51	49
2台以上	22	30	31	30
原付自転車 Mofas				
非保有	89	93	95	96
1台	10	6	4	3
2台以上	1	1	1	0
オートバイ Motorräder				
非保有	89	89	88	88
1台	9	10	10	11
2台以上	1	2	2	2
自転車 Velos				
非保有	31	28	29	31
1台	24	20	21	20
2台	21	22	22	23
3台以上	24	29	28	26

注：2010年の調査家計数は59971家計

資料：Bundesamt für Statistik,

Bundesamt für Raumentwicklung ;

Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2010

T8.4.1

8 チューリヒの交通

8-1 チューリヒ交通連合 Zürcher Verkehrsverbund : ZVV

1990年に設立されたチューリヒ州 Kanton

Zürich の交通連合である。ZVV は共通運賃などを調整するだけでなく、チューリヒにおける最高の交通政策担当機関である。連邦鉄道、スイス郵便、市交通局、バス会社、登山鉄道、船会社など、50以上の企業により構成されている。ウェブサイトによれば、運賃収入は約6割で、残りが州および169の地方公共団体によりまかなわれている。

なお、効率性を高めるために、地域ごとに8つの責任企業 marktverantwortlichen Verkehrsunternehmen: MVU を決めている。また、需要に伴う交通網整備にも責任がある。

8-2 チューリヒ中央駅⁹⁾

チューリヒはスイス最大の都市で金融の中心である。中央駅は鉄道のハブとして、重要な役割を持っており、毎日延べ3,000本の列車が発着している。列車利用客が増加していること、乗り継ぎを考慮したダイヤ、駅構内のショッピングセンター化などにより、駅の収容力は限界に近づいている。スイス政府の予測によれば、2030年までに電車の利用客が45%増加すると見込まれている。

チューリヒ駅の特徴は、ドイツの都市のように、駅が中心から離れたところに在るのではなく、都心に立地していることである。

チューリヒ駅は多くの大陸の駅と同様に行き止まりのホームであった。これを、通過型の駅に改造し、走行時間を短縮することが計画されている。高架や地下の路線を建設することにより、実現を目標としている。例えば、空港駅から中央駅にきた列車が中央駅から出発する場合は方向を変えて、出発しなければならないが、そのままの方向で進めるようにすれば、時間の短縮になるわけである。

チューリヒ中央駅は連邦鉄道のハブである

だけでなく、トラム、トロリーバス、バス、さらにはリマト川の船とも連結している。

8-3 S-Bahn

S-Bahn は都市を中心とした高速鉄道であり、都市間を結ぶ Inter City と比べると近距離を対象とした路線である。SBB が中心である。

8-4 チューリヒ市交通局 Verkehrsbetriebe Zürich : VBZ¹⁰⁾

市の産業局 Department der Industriellen Betriebe: DIB に属する公共交通機関の企業体であり、トラム、リギブリックというロープウェイ、トロリーバス、バス路線を運営している。このほか、Polybahn, Dolderbahn, Forchbahn の運営が委託されている。

表3 S-Bahn 路線

路線	区間	運営
S2	Zürich Flughafen – Zürich HB – Pfäffikon SZ – Ziegelbrücke (– Unterterzen)	SBB
S3	Aarau – Lenzburg – Dietikon – Zürich HB – Effretikon – Wetzikon	SBB
S4	Zürich HB – Adliswil – Sihlwald	SZU
S5	Niederweningen/Rafz – Oberglatt – Zürich HB – Uster – Pfäffikon SZ	SBB
S6	(Baden –) Otelfingen – Regensdorf – Zürich HB – Uetikon	SBB
S7	Winterthur HB – Kloten – Zürich HB – Meilen – Rapperswil	SBB
S8	(Weinfelden –) Winterthur HB – Wallisellen – Zürich HB – Pfäffikon SZ	SBB
S9	Zug – Affoltern am Albis – Zürich HB – Uster	SBB
S10	Zürich HB – Uetliberg	SZU
S11	Hardbrücke – Zürich HB – Stettbach – Winterthur HB (– Schaffhausen/Romanshorn/Wil)	SBB
S12	Brugg – Zürich HB – Winterthur HB – Seuzach/Seen	SBB
S13	Wädenswil – Einsiedeln	SOB
S14	Zürich HB – Oerlikon – Wallisellen – Uster – Wetzikon – Hinwil	SBB
S15	Affoltern am Albis – Zürich HB – Uster – Rapperswil	SBB
S16	(Thayngen – Winterthur HB –) Zürich Flughafen – Zürich HB – Herrliberg-Feldmeilen (– Meilen)	SBB
S17	Dietikon – Bremgarten – Wohlen	BDWM
S18	Zürich Stadelhofen – Forch – Esslingen	FB
S22	Bülach – Schaffhausen – Singen (Hohentwiel)	THURBO
S24	Oerlikon – Zürich HB – Thalwil – Zug	SBB
S25	Zürich HB – Wädenswil – Ziegelbrücke – Glarus – Linthal	SBB
S26	Winterthur HB – Bauma – Rüti ZH	THURBO
S29	Winterthur HB – Seuzach – Stein am Rhein	THURBO
S30	Winterthur HB – Frauenfeld – Weinfelden (– Romanshorn – Rorschach)	THURBO
S33	Winterthur HB – Andelfingen – Schaffhausen	THURBO
S35	Winterthur HB – Elgg – Wil	THURBO
S40	Rapperswil – Pfäffikon SZ – Samstagern – Einsiedeln	SOB
S41	Winterthur HB – Bülach – Bad Zurzach – Waldshut	THURBO
S55	Niederweningen – Oberglatt	SBB

注:過去に路線の変更が行われており、例えばS1, S19, S21は現在は別の系統に移されている。いずれも朝5時半もしくは6時から24時もしくは1時まで運行される。

路線の運営会社である。連邦鉄道SBBのほかは次の通り。TurboはSBBの子会社で東スイスが主である。Südostbahn (SOB)はシュヴィーツ州の路線, Sihltal Zürich Uetliberg Bahn (SZU)はシールタール方面の路線, BDWM Transportはアールガウ州の路線, FBはForchbahnを担当している。

8-4-1 Strassenbahn Zürich

いわゆるトラムのことであり、チューリヒ市内では、トロリーバス、バス、2つのケー

ブルカー、ラックレール鉄道から形成される交通網の中心となる存在である。運営はVBZによって行われている。

表4 チューリヒのトラム路線

運営	路線	区間	駅数	所要時間 (分)
VBZ	2	Tiefenbrunnen 駅 - Farbhof	25	34/33
VBZ	3	Albisrieden - Klusplatz	21	31/31
VBZ	4	Tiefenbrunnen 駅 - Altstetten Nord 駅	26	34/33
VBZ	5	(Laubegg -) Enge 駅 - Kirche Fluntern (- Zoo)	18	22/23
VBZ	6	(Enge 駅 -) 中央駅 - Zoo	16	25/27
VBZ	7	Wollishofen - Stettbach 駅	31	42/42
VBZ	8	(Klusplatz -) Bellevue - Hardplatz	16	24/25
VBZ	9	Hirzenbach - Heuried (- Triemli)	34	48/48
VBZ VBG	10	中央駅 - Oerlikon 駅 (- 空港)	27	39/38
VBZ	11	Rehalp - Auzelg	34	49/48
VBZ VBG	12	Stettbach 駅 - 空港	18	26/27
VBZ	13	Albisgütli - Frankental	30	41/40
VBZ	14	Triemli - Seebach	27	39/39
VBZ	15	Bucheggplatz - Klusplatz	18	23/23
VBZ	17	Werdhölzli - 中央駅 (- Albisgütli)	17	23/22
FB	S18	Stadelhofen - Rehalp (- Esslingen)	5 (+15)	35/35
TMZ	21	Burgwies - 中央駅 / Usteristrasse - Burgwies	13	19/21

所要時間は行き／帰りで示される。

各路線はそれぞれの系統の色が割り当てられている。

VBGはVerkehrsbetriebe Glattal, FB:Forchbahn, TMZ: Trammuseum Zürich 21の博物館線は歴史的な車両を使って週末のみ運行される。

8-4-2 チューリヒのトロリーバス

チューリヒのトロリーバス路線は7路線ある。

表5 トロリーバス路線

路線	ルート	運転間隔 (分)	所要時 間	駅数
31	Hegibachplatz - Schlieren Zentrum	7-8	37/36	28/27
32	Holzerhurd - Strassenverkehrsamt	5	35/35	27/26
33	Triemli - Tiefenbrunnen 駅	7-8	47/46	42/40
34	Klusplatz - Kienastewies	7-8	09/10	10/10
46	Bahnhofquai/HB - Rütihof	5-6	21/22	18/20
71	Rosengartenstrasse - Albisriederplatz	7-8	9/10	10/10
72	Milchbuck - Morgental	6-7	19/20	14/14

8-4-3 チューリヒのバス路線

チューリヒのバス路線は次のようなものである。

表6 バス路線

系統	区間	75	Seebacherplatz - Schönauring - Bhf. Oerlikon Nord
29	Seebach - Glaubtenstrasse	76	Bahnhof Wiedikon - Binz Center
35	Solidapark - Friedhof Eichbühl	77	Hegibachplatz - Im Walder
37	Waidhof - ETH Hönggerberg	78	Farbhof - Dunkelhölzli - Bändliweg
38	Schützenhaus Höngg - Waidspital	79	Auzelg Ost - Schwamendingerplatz
39	Letzistrasse - Im Klösterli	80	Bahnhof Oerlikon Nord - Triemlisplita
40	Glaubtenstrasse - Bucheggplatz	89	Heizenholz - Sihlcity
61	Mühlacker - Schwamendingerplat	91	Buchholz - Zollikerberg Station
62	Unteraffoltern - Schwamendingerplatz	94	Bahnhof Oerlikon - Zentrum Glatt
63	Bahnhof Oerlikon - Schwamendingerplatz	95	Bahnhof Altstetten - Freilagerstrasse
64	Bahnhof Oerlikon Nord - Maillartstrasse	161	Bürkliplatz - Kilchberg Kirche
66	Sihlstrasse - Morgental - Neubühl	165	Bürkliplatz - Rüslikon Park im Grüene
67	Dunkelhölzli - Schmiede Wiedikon	184	Wollishofen - Adliswil Bahnhof
69	ETH Hönggerberg-Milchbuck	185	Wollishofen - Kilchberg Spital - Adliswil Bhf.
70	Morgental - Mittelleimbach	751	Bahnhof Stettbach-Kirche Fluntern
73	Schweighof - Zielweg	781	Bahnhof Oerlikon - Glattbrugg Giebeleichstrasse
75	Seebacherplatz - Schönauring - Bhf. Oerlikon Nord		

8-4-4 その他の公共交通機関

表7 その他の交通機関

系統番号	区間	
23	Seilbahn Rigiblick - Rigiblick	ケーブルカー
24	Central - Polyterrasse	ケーブルカー 全長 176m チューリヒ工科大学
25	Römerhof - Bergstation Dolderbahn	ラックレール式 全長 1328m

チューリヒ市内にはケーブルカーなど、その他の公共交通機関が存在する。これらについても系統番号が与えられている。いずれも歴史的なものであり、チューリヒの中心街と周辺の丘の上を結ぶ上で、重要な役割を果たしている。

おわりに

スイスの鉄道を中心とした交通政策は、公共交通を優先させる政策がとられ、高度で質の高いサービスが提供されており、興味深いものがある。特に、交通ネットワークの形成、Taktfahrplan と呼ばれる等間隔でわかりやすい時刻表、チケットの共通化などが優れた点としてあげられる。また、巨額な投資が鉄道に対しても行われているが、これにも、Taktfahrplan の実現などの思想が反映されている。

また、スイスはヨーロッパの中心に位置し、東西、南北の交通の要衝を占め、アルプス山脈を抱えていることから、これらに対する対策も行わなければならない。

興味深いことに巨額の投資の計画にあたっては国民投票が行われ、国民の合意が形成されていることである。

国民の合意形成を得るためには国民の理解が必要となるが、このため、政府の資料等もわかりやすく作られている。本稿の作成過程でわかったことは、チューリヒの交通状況はスイス全体の交通状況と密接に関連しているということである。

今回触れることのできなかった問題や疑問を生じた点については、現地調査や今後の調査研究により補充していく。

注

- 1 佐藤 (2013)
- 2 佐藤 (2005)
- 3 <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/de/home/wirtschaft/verkehr/verkehr--fakten-und-zahlen.html>
<https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/ja/home/wirtschaft/verkehr/verkehr--fakten-und-zahlen.html> (日本語) 一部改変した。
- 4 ゴツタルド基底トンネルの最近の状況については Neue Zürcher Zeitung 2015年8月27日の記事 Werner Stohler *Ein Lehrstück für die Eisenbahn* を参照のこと。
- 5 http://www.swissinfo.ch/eng/train-fans--_switzerland-tops-the-list-for-most-rail-travel/41609894
- 6 篠崎 (2012b) pp104-106
- 7 swissinfo の次の記事参照。Krimphove, Petra “Wer lärmt, muss draussen bleiben” 2015年4月3日
- 8 swissinfo の次の記事参照。Gigon, Ariane 「スイスの大都市で自動車離れの傾向」2015年4月8日
- 9 ドイツでは中央駅 Hauptbahnhof は Hbf と略されるがスイスでは HB と略される。
- 10 最新の時刻表は <http://www.stadt-zuerich.ch/vbz/de/index/fahrplan/fahrplanbuch-stadt-zuerich.html> の Fahrplanbuch Stadt ZH 2014_15.pdf からダウンロードできる。

参考文献

宇都宮浄人 (2015) 『地域再生の戦略-「交通まちづくり」というアプローチ』 筑摩書房 (ちくま新書)

加藤浩徳, Andrew Nash (2006) 「スイス・チューリッヒにおける公共交通優先型都市交通政策」『運輸政策研究』Vol.9 No.1

近藤勝直 (2011) 「欧州都市交通におけるシェアレスモビリティへの挑戦」『流通科学大学論集 - 経済・情報・政策編 --』第 20 巻第 1 号 pp.79-92

佐藤滋一 (2005) 「世界の都市から：チューリッヒ」『宇都宮共和大学都市経済研究年報第 5 号』pp150-156

佐藤滋一 (2013) 「欧州における都市公共交通の状況について -- ボンの事例 --」『宇都宮共和大学都市経済研究年報第 13 号』pp.144-161

篠崎幸雄 (2012a) 『小池滋のヨーロッパ鉄道 歴史と文化 I』 ユーロプレス

篠崎幸雄 (2012b) 『小池滋のヨーロッパ鉄道 歴史と文化 II』 ユーロプレス

西村幸格・服部重敬 (2000) 『都市と路面公共交通』学芸出版社

Bundesamt für Statistik *Mobilität und Verkehr 2013*

SBB (2015) *Die SBB in Zahlen und Fakten 2014* (sbb.ch/zahlen-und-fakten)

〈インターネットによる情報〉

swissinfo.ch

アンドレアス・カイザー 「鉄道駅、利用客急増で絶えず拡張」2012 年 7 月 19 日

Gigon, Ariane (2015) 「スイスの大都市で自動車離れの傾向」2015 年 4 月 8 日

クリスティアン・ラーフラウプ 「鉄道インフラの新しい財源に関する法案を問う」2014 年 1 月 14 日

Petra Krimphove “Wer lärmt, muss draussen bleiben” 2015 年 4 月 3 日

Switzerland tops the list for most rail travel

2015 年 8 月 15 日

スイス政府のウェブサイトには多国語のページがある。ここでは、ドイツ語／英語／日本語のページのタイトルを示す。

Verkehr - Fakten und Zahlen / Transport - Facts and Figures / 交通 - 統計データ

Mobilität / Mobility / 可動性

Transit/Transit/ トランジット

www.swissworld.org スイス外務省の Website

各交通機関のウェブサイト

チューリッヒ空港

<http://www.flughafen-zuerich.ch>

スイス連邦鉄道

<http://www.sbb.ch/home.html>

スイス連邦統計局

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index.html>

チューリッヒ交通連合

<http://www.zvv.ch/zvv/de/home.html>

チューリッヒ市交通局

<https://www.stadt-zuerich.ch/vbz>

ウィキペディアの次のページ

Zürich Hauptbahnhof 独英日

Bahn 2000 独日

Verkehrsbetriebe Zürich 独日

Zürcher Verkehrsverbund 独英日

Strassenbahn Zürich 独英日

Schienenverkehr in der Schweiz 独英日

Flughafen Zürich 独日

スイスの鉄道運営組織一覧

【卒業論文奨励賞】

卒業論文奨励賞はシティライフ学部生の卒業論文の中から優れた成果のあった論文に贈

られます。2014年度では二人の方が受賞しましたので、当該論文を紹介いたします。

大学生の一人称の使用についての研究

The use of the first person pronoun by Japanese college students

野 原 加奈子 (宇都宮共和大学平成 26 年度卒業)
松 田 勇 一 (指導教員 宇都宮共和大学 准教授)

本稿は、平成 26 年度宇都宮共和大学シティライフ学部卒業論文において奨励賞を受賞したものを本誌掲載の為、加筆修正したものである。

本研究では、大学生が用いる一人称について、話す場合と SNS 上で使用する場合に分け、質問紙調査を実施した。質問項目は、(1) 一人称の種類、(2) 使用開始時期、(3) 使用開始の理由、(4) 好感度、(5) 使い分け、(6) 他人の一人称に対する評価についてである。調査の結果、話す場合、主に男性は「俺」、女性は「うち／わたし」を使用しており、話し相手による一人称の使い分けに関しては、男性の「俺」と女性の「うち」、男性の「僕」と女性の「わたし」の傾向が類似していること等が示された。

1. はじめに

日本語の一人称は、英語や中国語と違い、多数の言葉がある。例えば、ワタクシ、ワタシ、アタシ、ウチ、ジブン、オレ、ボクなどがある(三輪 2005)。多くの言葉があることによって、相手や場面で一人称を使い分けられていることもある。それでは何故、日本語には多くの一人称が存在し、一人称を使い分けるのだ

ろうか。三輪(2005)は次のように述べている。

目上にはワタクシ、友人にはボク、下位にはオレ、子供にはオトウサンやパパ、妻にはオレ、親にはワタシやボク、兄にはボク、弟にはオレ、先生や先輩にはワタシなど、と相手によって一人称を変える日本語の言葉遣いは一見自己がはっきりしていな

いように見えるが、はっきりしないのは一人称の言葉だけで、この様々な一人称を通じて、自負自尊が、ひいては自己主張が見てとれる。一人称を変えるということは、その相手に対する自分の姿勢態度の表明であり、自己の顕示でもある。

以上のように、上下関係や強弱関係で一人称を使い分けるとい理由がある。

筆者（野原）は、いつからか自分のことを「うち」と言うようになった。従来、「アタシ」「ワタシ」のような、やや改まったニュアンスの表現しかなかったが、それらは友達同士で話す場合に窮屈な為、それを補う意味で関西方言から「うち」を受け入れたのであろう（萩野 2007）。筆者（野原）の場合、幼稚園に通っていた頃は、自分のことを「かなこは〜」と自分の名前と言っていたが、小学校中学年あたりから「うち」が流行りだし、その周りの影響で呼ぶようになった。また、自分の名前と呼ぶことや「わたし」「あたし」という言葉は、ぶりっこに思われると勝手に判断して「うち」と呼ぶようになった。高校生になってからは、相手や場面によって「わたし」を使うようになったが、仲間内では必ず「うち」を使用していた。その時はまだ、「わたし」を使うことに抵抗はあった。その理由は、周り的人で「わたし」を使っている人が少なかったからである。大学生になると、「うち」と言っている自分が恥ずかしいと思う場面があった。アルバイト先で、同学年の人や後輩の人が「わたし」を使っているのを見て、これから先社会人になるのだから、そろそろ直さなければならぬと自覚し始めたからである。それからは、自分のことを「わたし」と呼ぶようにしている。

また、現代社会には欠かせない Social Networking Service（以下 SNS）上でのコミュニケーションでは、現実の世界とは異なる言葉遣いをする人もいる。現実の世界よりネットの世界の方が自分を表現できるという理由で、引きこもりやネットの世界でしか意見を言えない、現実の世界ではコミュニケーションをとらないなどの社会問題もある。

様々な一人称がある中、現代の大学生は自分のことを何と呼んでいるのか疑問を感じた。なぜ自分のことをそのように呼び始めたのか、そのきっかけや時期、また、相手によってその呼び方は自然に思うかなどを、本研究では質問紙調査を通じて明らかにしたい。

2. 先行研究と研究の目的

2.1 一人称の定義

広辞苑（2008）によると、一人称とは、自分または自分を含む仲間を指示する人称。「われ」「私」「われわれ」の類。自称。

また三輪（2010）は、日本語の一人称として次のものを挙げている。

「ワタクシ」、「アタクシ」、「ワタシ」、「アタシ」、「ワシ」、「ボク」、「ジブン」、「テマエ」、「ウチ」、「オレ」、「オレサマ」、「ワガハイ」、「ヤツガレ」、「マロ」、「ワラワ」、「ワシ」、「アッシ」、「ミドモ」

2.2 一人称の使用実態

一人称の使用実態についての先行研究には、萩野（2007）、大和田（2011）、小嶋（2013）等がある。

萩野（2007）は、日本大学の学生を中心に、一部首都圏の他大学の学生を含め、398人にアンケートを実施した。その結果、男性の自称詞では「自分」という言い方がかなり多く、

女性の自称詞では「うち」という言い方がやや広がりつつあることを明らかにした。また話し相手の待遇に関しては、男女を比べると次のような差が見られると述べている。

(1) 男性が親友を家族よりも低く位置づけるのに対し、女性は家族を親友よりも低く位置づける。

(2) 男性が学校の後輩を学校の友達よりも低く位置づけるのに対し、女性は学校の友達を学校の後輩よりも低く位置づける、と述べている。

大和田(2011)は、東京都内の専門学校生91名に質問紙調査を実施した。質問は、①日頃用いている一人称について、②一人称の意味づけ尺度(6項目あり、7段階評定法(全く重要でない=1、とても重要である=7である。)),③社会的アイデンティティ確立の基盤となり得る集団、④集団同一視、である。因子分析の結果、1因子解(4項目)が最適であると判断した。4項目とは以下の通りである。①あなたがその一人称を用いるとき、「まさしく自分らしいなあ」と実感するのか、②あなたはその一人称に愛着を感じるか、③その一人称を用いることは、あなたにとってどの程度重要であると思われるか④あなたはその一人称を、他の一人称をもって替えがたいものであると感じているか、である。一人称への意味づけ尺度と集団同一視尺度の相関を検討した所、両尺度間に有意な正の相関がみられた。この数値は一人称への意味づけがある集団の成員であることへの誇りや愛着、仲間の重視の程度と関連していることを示す為、一人称への意味づけ尺度の構成概念妥当性の一部が検証されたと述べている。

小嶋(2012)は、女子学生の自称詞の使用に関して2001年と2011年の調査結果を比較

して報告した。2001年は愛知県内女子短大保育科2年252名、2011年は女子大学保育学部2年172名を調査した。ただし、両大学は同一敷地内にある。質問は、場面を設定した複数の異なる相手に対して使用する自称詞をそれぞれ一つずつ回答するよう求めた。さらに、2011年の調査では、自分の自称詞使用についての自由記述欄を設けた。2011年の結果は、2001年と比較して、「わたし」の使用者が激減し、複数の自称詞を使い分ける学生が増加した。また話し相手別には、先生に対しては、「わたし」の使用は減少し、「あたし」の使用が増加した。友人に対しては、「わたし」の使用は減少し、「うち」の使用が増加した。親に対しては、「わたし」の使用は減少し、「うち」、「名前・愛称」の使用が増加した。きょうだいに対しては、「わたし」の使用は減少し、「うち」、「自分」、「名前・愛称」の使用が増加した。この結果から、三つのタイプにまとめている。

(1) 「わたし」を主として使用しているタイプ。

(2) 家庭や場面によって使い分けるタイプ。

(3) そろそろ変えたいという意識のあるタイプ。

友人・親・きょうだいに対する一人称使用は10年間で変化し、「わたし」の使用に限定されなくなったが、学生たちは、改まった場面や大人としては「わたし」の使用が適切であると感じているようである、と述べている。

2.3 研究の目的

ある人が特定の一人称を使うのは、何らかの理由があると思われる。その一人称には、こだわりや愛着を持っている人もいるだろう。また、話をする相手によって自分の呼び方を変える人もいる。

本研究の目的は、現代の大学生が、話す時やSNS上において、自分や自分たちのことをどのように呼んでいるのか、また当該の一人称を使い始めた時期、きっかけ、愛着度を明らかにすることである。さらに先生、先輩、後輩、友人など相手によって一人称を使い分けているのか、また先生、先輩、後輩、友人などが「わたし」、「うち」、「自分」と言っていることに対して、自然と感じるかどうかを明らかにする。

3. 調査方法

3.1 調査概要

自分のことをどのように呼んでいるのか、またそれについてどのように感じているのか調査する為に、2014年11月に質問紙調査を実施した。被調査は、栃木県・茨城県・群馬県・埼玉県に在住する大学生計95名である。

表1：調査対象者の内訳 (N=95)

学年	1年	2年	3年	4年	計
男性	18	5	8	14	45
女性	14	5	10	21	50
計	32	10	18	35	95

(数字は人数)

3.2 調査項目

調査項目は質問1から質問8までで成っている。質問1は自分のことや自分たちのことを他の人に話す時、いつもどのような言葉を使っているのか、話す場合とSNS上の場合、それぞれ使う頻度の高い順に記述してもらった。質問2は当該の言葉はいつから使い始めたのかを、話す場合とSNS上の場合それぞれに保育園／幼稚園、小学低学年、小学中学年、小学高学年、中学生、高校生、大学生から当てはまるもの一つを選んでもらった。質問3は当該の言葉を使い始めたきっかけを、話す

場合とSNS上の場合それぞれに、A その言葉を使うのが一般的だから、B 身近な人(人たち)が同じ言葉を使っていたから、C 身近な人(人たち)にそのように呼ばれていたから、D アニメのキャラクターの真似をしたから、F 自分で作った言葉を使っている、G その他から当てはまるもの一つを選んでもらった。質問4は当該の言葉の好感度に関するものであり、7段階評価(7 とてもそうである、6 そうである、5 少しそうである、4 どちらでもない、3 あまりそうではない、2 そうではない、1 全くそうではない)でを選んでもらった。項目は(1) あなたがその一人称を用いる時、「まさしく自分らしいなあ」と実感するか、(2) あなたはその一人称に愛着を感じているか、(3) その一人称を用いることはあなたにとって重要か、(4) あなたはその一人称を他の一人称をもって替えがたいものであると感じているか、(5) あなたはその言葉を使い続けたいと思うか、の5項目である。項目(1)から(4)の質問は大和田(2011)に倣った。質問5は状況を想像して自分の使う言葉を書いてもらった。項目は(1) ある人から「誰か隣の部屋からはさみを持ってきてくれない？」と頼まれ、「自分が取ってきます」ということを伝える時、(2) ある人に「このポスター誰が貼ったの？」と聞かれ「自分です」ということを伝える時の2項目である。項目(1)の状況は小嶋(2013)に倣った。質問6は自分がある人と会話している時、その人(先生、先輩、友人、後輩、親、きょうだい、見知らぬ人)がその人本人や本人たちのことを指し示す時に「わたし」、「わたしたち」と呼ぶことについてどう思うのか、7段階(7 とても自然である、6 自然である、5 少し自然である、4 どちらでもない、3 あまり自然ではない、

2自然ではない, 1全く自然ではない) で選んでもらった。質問7は質問6と同様に「うち」, 「うちら」と呼ぶことについて, 質問8は「自分」, 「自分たち」と呼ぶことについて, 選んでもらった。

4. 結果と考察

4.1 一人称の使用実態の記述数の割合

ここでは質問1の結果を示す。質問1は, 自分のこと(一人称単数)や自分たちのこと(一人称複数)を他人に話す時, いつもどのような言葉を使っているのか, 話す場合とSNS(LINE, Twitter, facebook等)上の場合について, 複数の回答は可能だが, 使う頻度の高い順に記述してもらった。また, 自分の名前や愛称を使う人はその具体的な言葉も書いてもらった。まず, 一人称の記述数は以下ようになった。

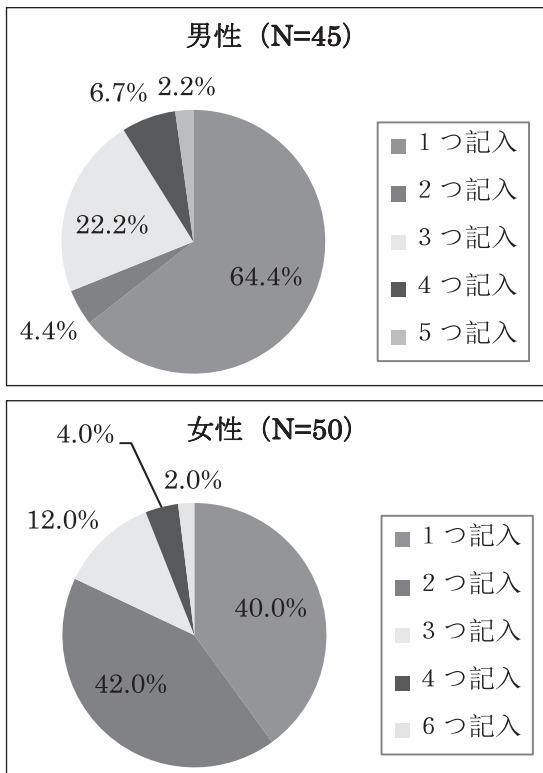


図 4-1-1：一人称単数（話す場合）の記述数

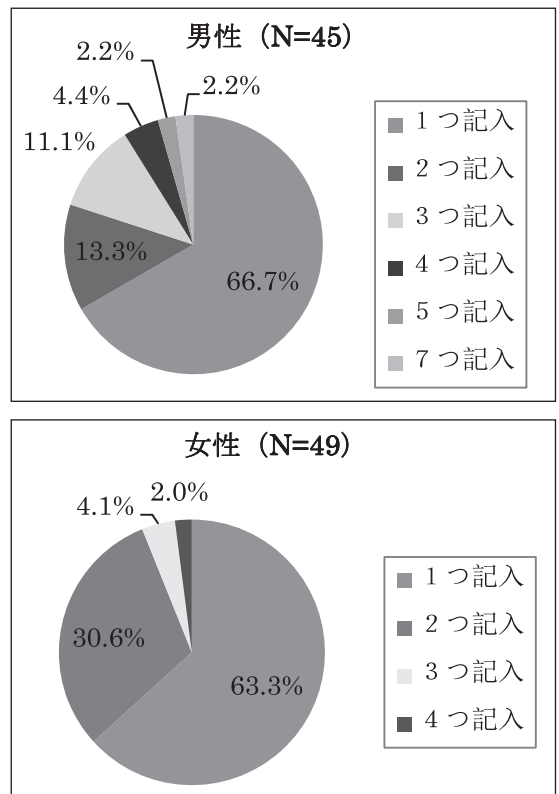


図 4-1-2：一人称複数（話す場合）の記述数

図 4-1-1 を見ると, 男性は一つ記述した割合が多いが, 女性は二つ記述した割合の方が多いことが分かる。しかし, 三つ記述した割合は女性より男性の方が多い。図 4-1-2 を見ると, 男女どちらも一つ記述した割合が多いが, 二つ記述した割合は女性の方が多い。しかし, こちらも三つ目以降記述した割合は男性の方が多い。このことから, 男性の大半は一つの一人称を使っているが, 複数の一人称を使う者は三つ以上の一人称を用いていることが分かる。これは, 所謂オタクやマニアと呼ばれる者の多くが男性であることに関連しているのかもしれない。一方, 女性は主に二つの一人称を使い分けられていることが分かる。

次に, SNS 上の場合の一人称の記述数の結果を示す。

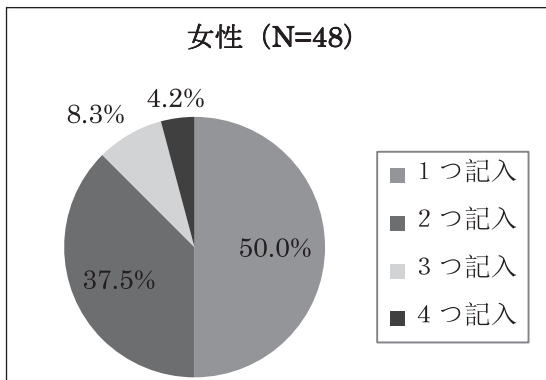
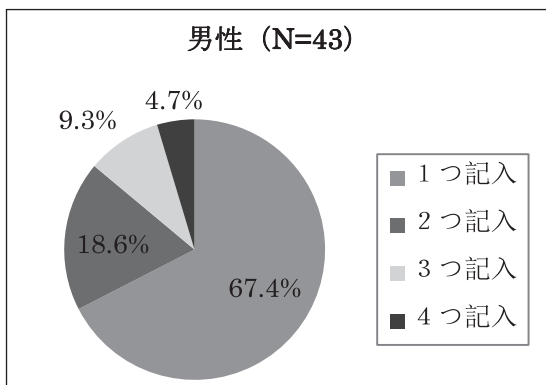


図 4-1-3：一人称単数 (SNS の場合) の記述数

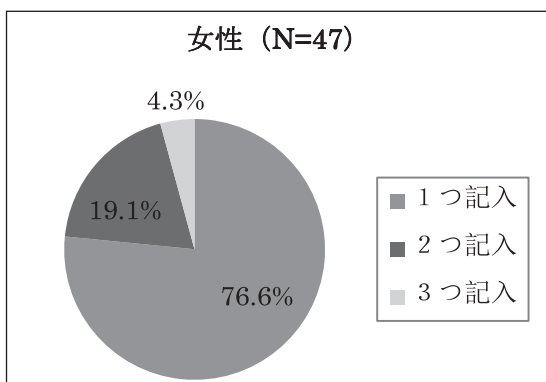
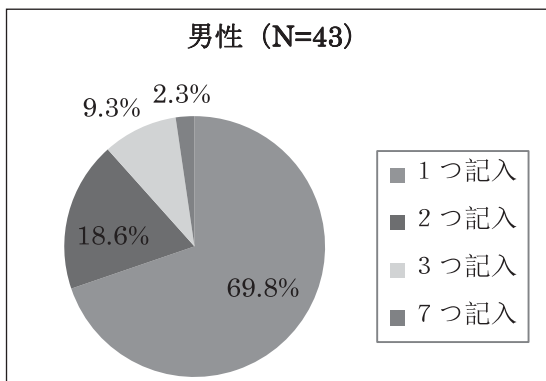


図 4-1-4：一人称複数 (SNS の場合) の記述数

図 4-1-3 を見ると、男性、女性とも一つ記述した割合が 5 割以上であるが、女性は二つ記述した人が約 4 割いることが分かる。図 4-1-4 は、男性と女性ではそれほど変わらない。

図 4-1-1 から図 4-1-4 の全体を見ると、男性の場合、SNS の場合より話す場合の方が使い分けをしていることが分かる。女性は、話す場合と SNS の場合どちらも、二つは使い分けをしているということが分かる。

次に、質問 1 において記述された一人称単数の結果を示す。男性の場合、記述された一人称単数の総数は 80 であり、一人平均 1.8 個であった。女性の場合、総数は 94 であり、一人平均 1.9 個であった。以下に、一人称単数ごとに使用する人の割合と、最もよく使う一人称単数の割合の結果を示す。

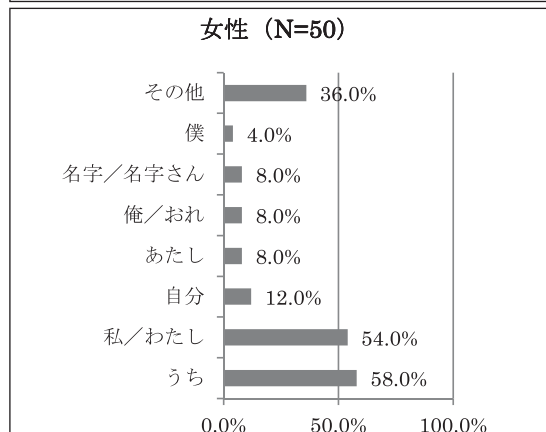
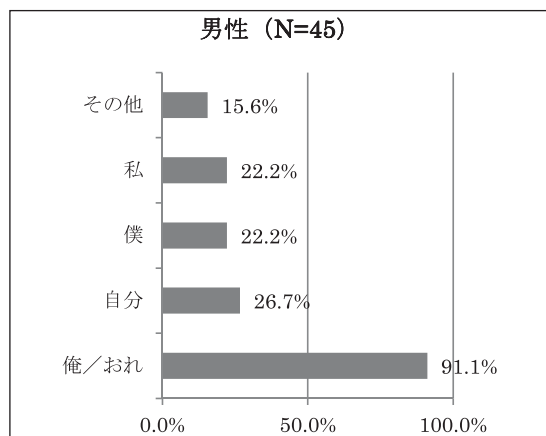


図 4-1-5: 記述された一人称単数の割合 (話す場合)

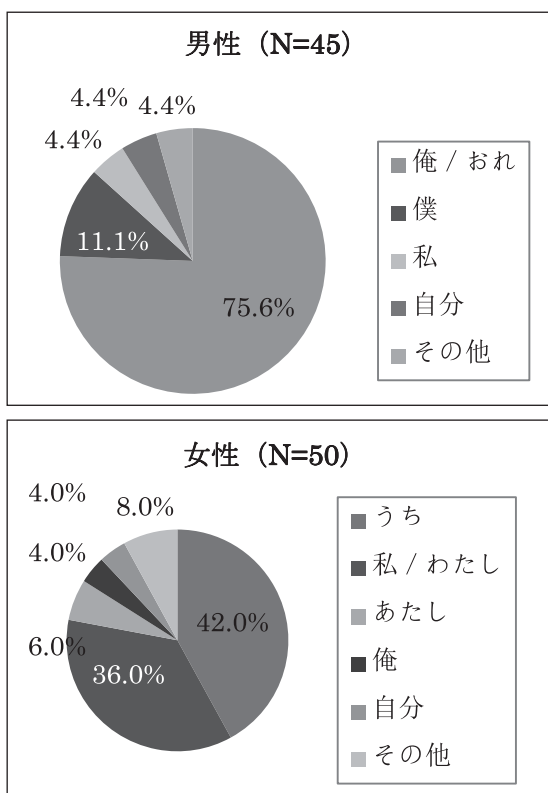


図 4-1-6：最もよく使用される一人称単数の割合（話す場合）

図 4-1-5 を見ると、男性の場合はほとんどの人が「俺／おれ」を使っている。三輪 (2005) は、「俺」が使われだした理由を次のように述べている。

「オレ」は今日ではボクなどに代わって男子生徒の普通の一人称である。古典辞書などによると、オレは古代には相手を低く見ている二人称であって、転じて相手が同等または目下の時にいう一人称になった。オレという言葉は、戦後あまり目立たなかったが青少年男子に盛んに使われるようになった。それは、昭和 40 年代から漫画の主人公の一人称としてオレがよく使われ、格好よさや力強さの感じが青少年だけでなく一般にも受けて広まったという説がある。

以上のように、「俺」という一人称は漫画の影響により一般化したと考えられる。

また、図 4-1-5 では「自分」が二番目に多かったが、図 4-1-6 では、「自分」をあまり使っていないことが分かる。最も使うのは「自分」ではなく、「俺／おれ」や「僕」なのであろう。図 4-1-6 を見ると、女性場合は、全体的に「うち」「私／わたし」を使っている。しかし、「私／わたし」より「うち」の方が上回っている。現在の大学生は、自分を示す時に「うち」という言葉を使うのが普通のような。「うち」は、現在の大学生が小学生の頃から流行り始め、そのまま使い続けられていると思われる。また、「俺」や「僕」という男性が使う言葉を女性が使っている。それは、女の子という印象にはなりたくなく、どちらかといえば男っぽくしたいという気持ちがある人ではないかと考えられる。

なお男性の「その他」は、「おいら」、「吾輩」、「うち」、「こっち」、「まいまい」、「相手の名前」、「ケビン」であり、女性のその他は、「おおはし」、「なつき」、「美緒」、「しい」、「ちな」、「なちゃ」、「まい」、「ゆきちゃん」、「名前」、「me」、「さや」、「ちなちゃん」、「なつこ」、「ゆう」、「名字さん」、「なっちゃん」、「ゆき」、「わし」であった。これらはほとんどが自分の名前であろう。

次に、質問 1 において記述された一人称複数の結果を示す。男性の場合、総数は 77 であり、一人平均 1.7 個であった。女性の場合、総数は 71 であり、一人平均 1.4 個であった。以下に、一人称複数ごとに使用する人の割合と、最もよく使う一人称複数の割合の結果を示す。

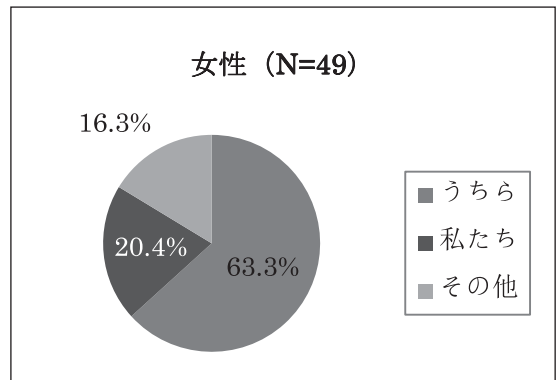
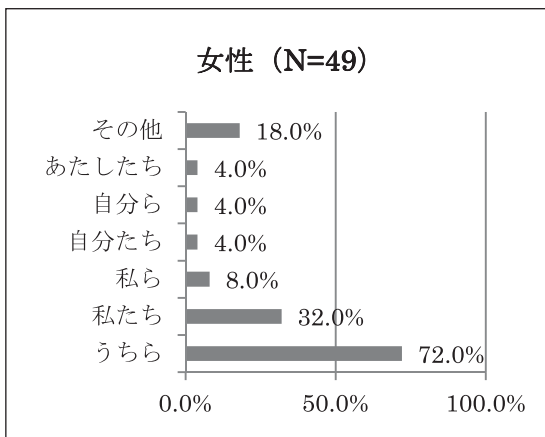
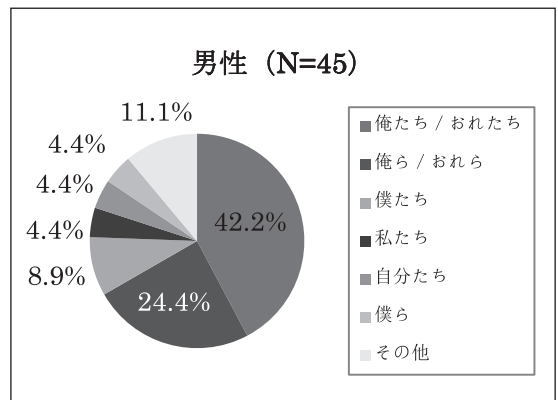
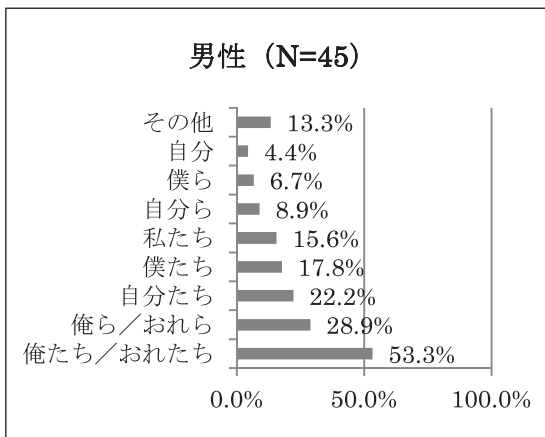


図 4-1-8：最もよく使用される一人称複数の割合 (話す場合)

図 4-1-7：記述された一人称複数の割合 (話す場合)

図 4-1-7 を見ると、男性の場合は様々な一人称があることが分かる。一人称を使用する場面や状況によって変えているのだろう。図 4-1-8 においては、「俺たち」「俺ら」の使用がほとんどである。単数の時も「俺/おれ」が占めている為、複数でも「俺」を使う複数になったと言える。女性は、図 4-1-7 と図 4-1-8、どちらも「うちら」の使用が多い。「うちら」は、大学生以外にも社会人でも使っている場面を見かける。それだけ、「うちら」という言葉が一般的になっているということであろう。なお、男性の「その他」は「we」、「おれ」、「人狼」、「皆」、「私」、「こっち」であり、女性のその他は「しいたち」、「なつきたち」、「われら」、「俺ら」、「僕ら」、「いつめん」、「うちたち」、

「ちなたち」、「ちなちゃんたち」であった。

次に、質問 1 において記述された一人称単数の結果を示す。男性の場合、総数は 65 であり、一人平均 1.5 個であった。女性の場合、総数は 80 であり、一人平均 1.7 個である。以下に、一人称単数ごとに使用する人の割合と、最もよく使う一人称単数の割合の結果を示す。

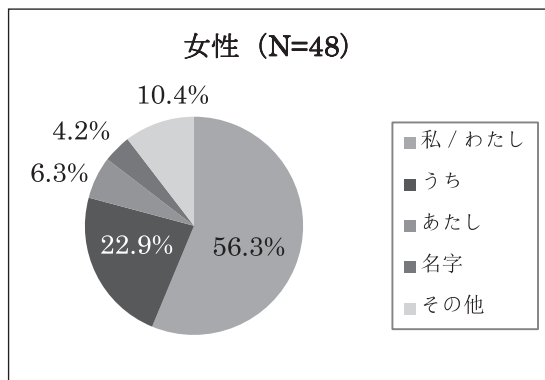
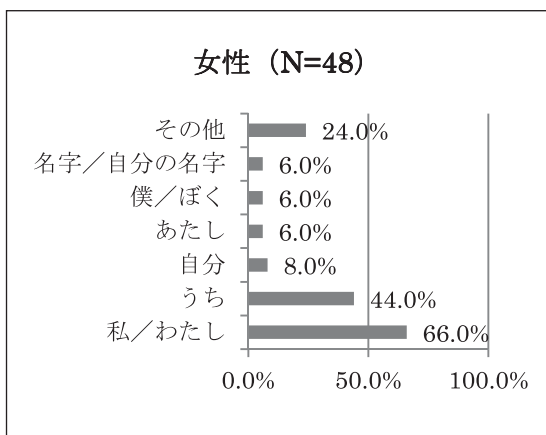
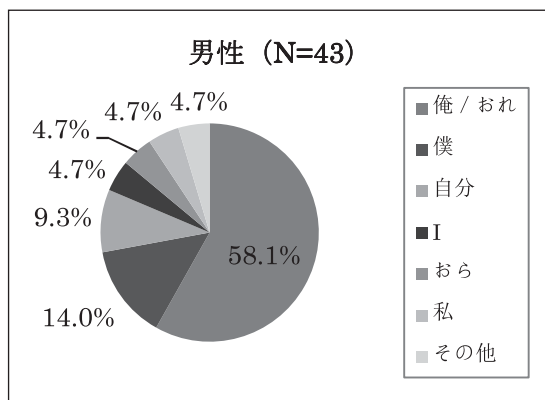
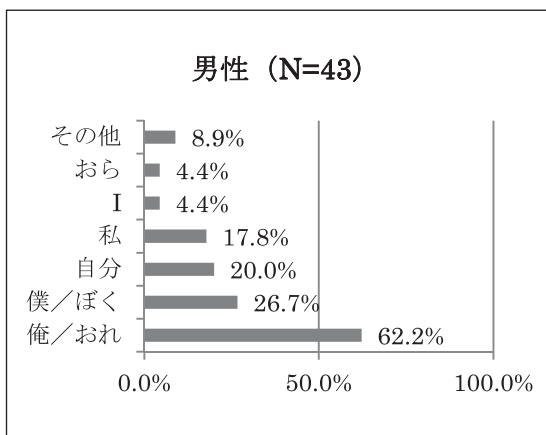


図 4-1-10：最もよく使用される一人称単数の割合 (SNS の場合)

図 4-1-9：記述された一人称単数の割合 (SNS の場合)

図 4-1-9 を見ると、男性の場合、図 4-1-7 の話す場合より「俺／おれ」が少なく、「僕」の割合が多い。SNS 上では、入力するという行為が「俺／おれ」よりも丁寧な「僕」の使用に繋がっていることを示すものと考えられる。あるいは、「僕」ということで、「自分は親しみやすい人間である」ということを表現しているのかもしれない。図 4-1-10 を見ると、女性の場合は「私／わたし」、「うち」の使用が多いが、図 4-1-8 の話す場合と異なるのが、「うち」より「私／わたし」の使用が多いことである。これは、男性の場合の「俺／おれ」が少なく、「僕」の割合が多いことと類似している。女性の場合は、SNS 上では、「うち」よりも丁寧でありよりフォーマルな「私／わ

たし」を用いると考えられる。なお、男性のその他は「あたし」、「まいまい」、「ケビン」、「にこだい」であり、女性のその他は「おおはし」、「くりちゃん」、「なちゃ」、「美緒」、「さび」、「しい」、「俺」、「関口」、「なつこ」、「わし」、「わたしゃ」、「だいこん」であった。

次に、質問 1 において記述された一人称複数数の結果を示す。男性の場合、総数は 65 であり、一人平均 1.5 個であった。女性の場合、総数は 60 であり、一人平均 1.3 個であった。以下に、一人称複数数ごとに使用する人の割合と、最もよく使う一人称複数数の割合の結果を示す。

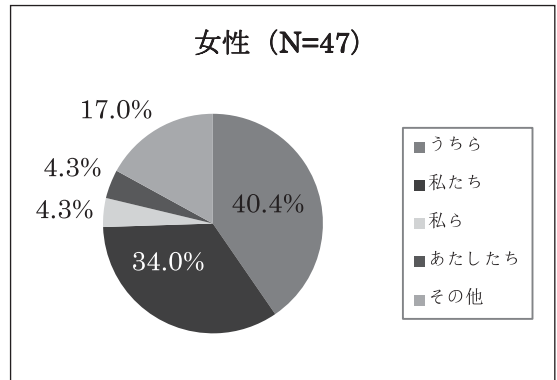
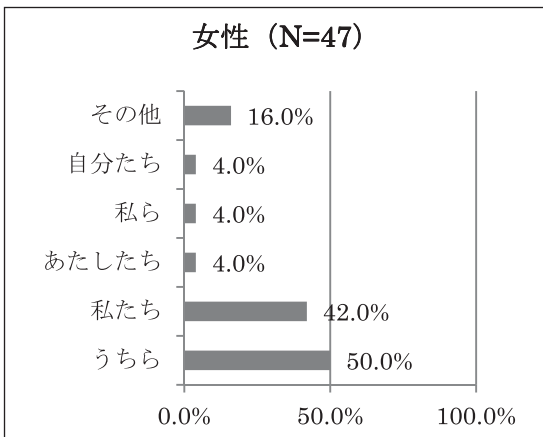
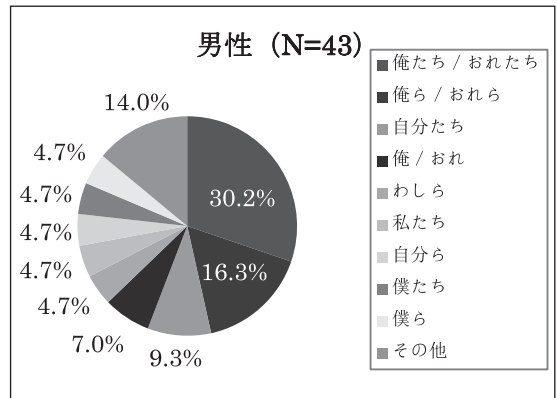
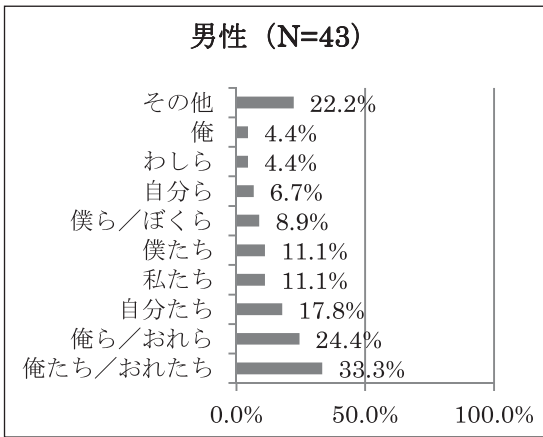


図 4-1-12：最もよく使用される一人称複数の割合 (SNS の場合)

図 4-1-11：記述された一人称複数の割合 (SNS の場合)

図 4-1-11 を見ると、男性の場合、図 4-1-7 とあまり違いがないことが分かる。図 4-1-12 は図 4-1-8 より一人称の種類が増えている。図 4-1-12 を見ると、女性の場合は「うちら」の使用が多いが、「私たち」の使用も増えた。「うちら」の使用は、図 4-1-8 と理由は同様であり、「私たち」の使用も図 4-1-10 の単数の場合と同様の理由だと考えられる。

なお、その他は「we」、「あたしたち」、「おらら」、「おれら」、「皆」、「人狼メンバー」、「同胞 (はらかた)」、「こっち」、「私」、「自分」であり、女性のその他は「グループ名 (ゆるめんなど)」、「しいたち」、「チーム名 (ゆるめん、MbyG)」、「われら」、「俺ら」、「私」、「自分ら」、「わしら」であった。

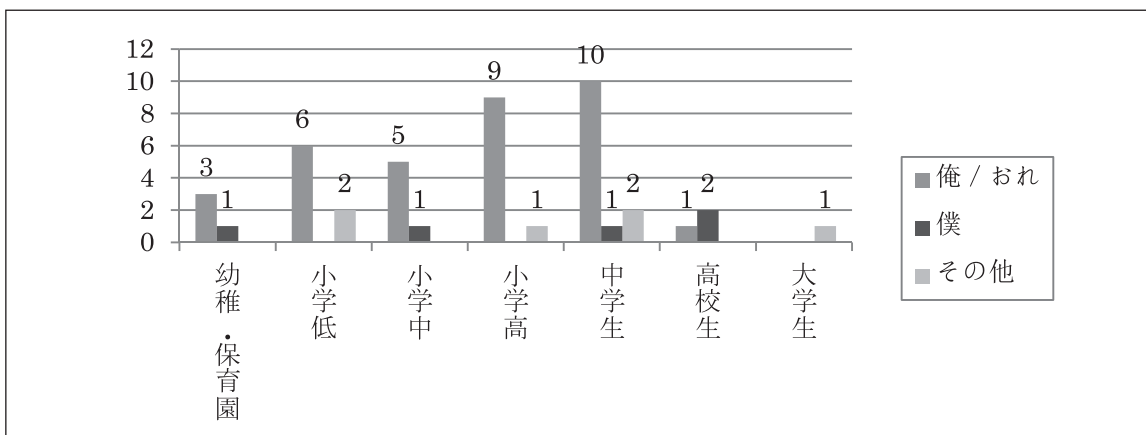


図 4-2-1：一人称単数（話す場合）の使用開始時期（男性）

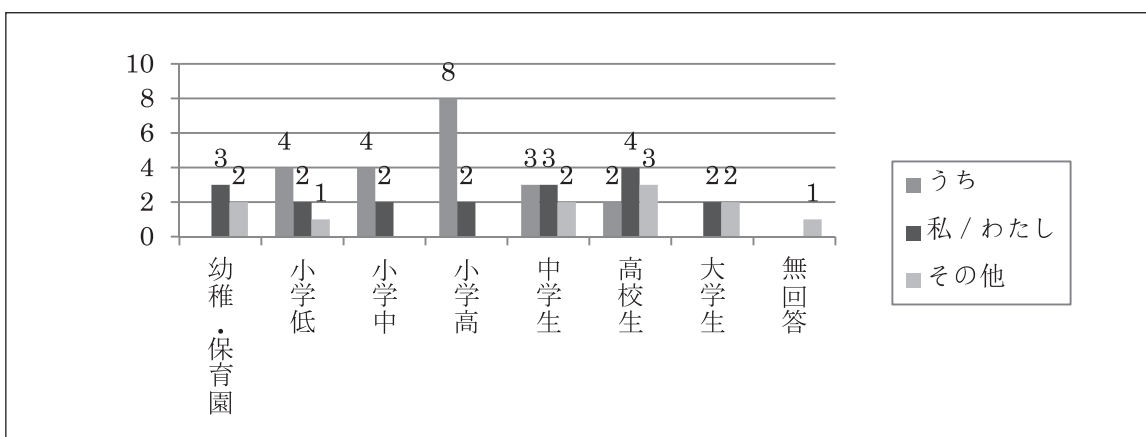


図 4-2-2：一人称単数（話す場合）の使用開始時期（女性）

4.2 一人称の使用開始時期

ここでは質問2の結果を示す。質問2は、最もよく使用する一人称はいつから使い始めたのかを、話す場合とSNSの場合それぞれに保育園／幼稚園、小学低学年、小学中学年、小学校高学年、中学生、高校生、大学生から当てはまるもの一つ選んでもらった。なお、最もよく使用される一人称のうち10%以下のものは「その他」としてまとめた。まず、一人称単数（話す場合）の使用開始時期の男性と女性の結果を示す。

図 4-2-1 を見ると、男性の場合、「俺／おれ」

の使用は幼稚園／保育園から使い始めた人がおり、小学校高学年から中学生にかけて増加していったと考えられる。一般的に、小学校高学年から中学生頃までは反抗期と重なり、大人への反発を示す為に「俺／おれ」を使う者が多くなるのではないかと考えられる。図 4-2-2 見ると、女性の場合、「うち」は小学校低学年から使われ始め、小学校高学年で多くの者が使用していることが分かる。「うち」というのは、親しみやすさがある為、新たな生活が始まる小学校低学年から使うようになったのではないかと考えられる。

次に、一人称複数（話す場合）の使用開始

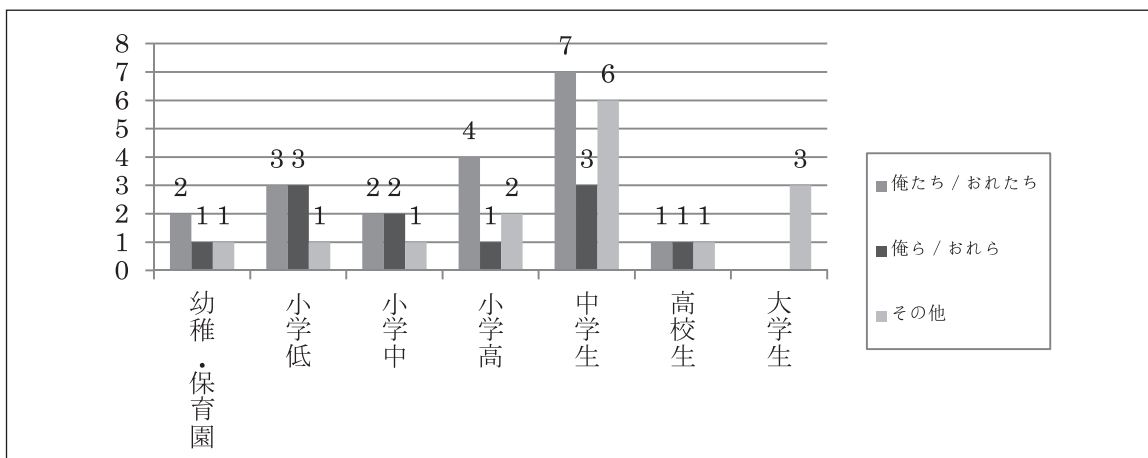


図 4-2-3：最も使う一人称複数（話す場合）の使用開始時期（男性）

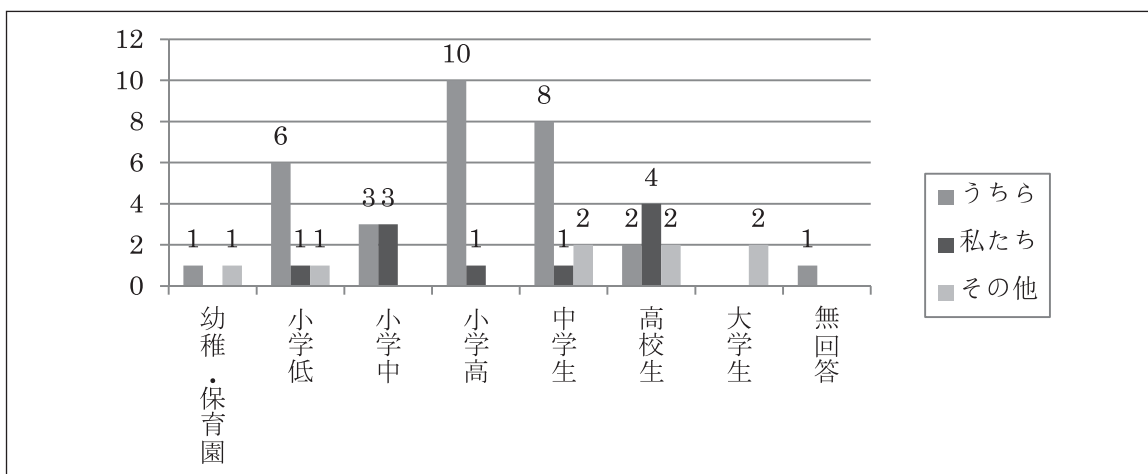


図 4-2-4：一人称複数（話す場合）の使用開始時期（女性）

時期の男性と女性の結果を示す。なお、最もよく使用される一人称のうち 10% 以下のものは「その他」としてまとめた。

図 4-2-3 を見ると、「俺たち／おれたち」「俺ら／おれら」も幼稚園／保育園から使い始めた人がおり、小学校高学年から中学生では多くの者が使用している。このことから、図 4-2-1 と同じように反抗期の時期から「俺」の使用が始まっていると考えられる。また、男性の中学生の「その他」では、「自分たち」、「自分ら」、「僕たち」、「僕ら」などがあつた。図

4-2-4 を見ると、女性の場合は、小学校低学年から中学生にかけて「うちら」が使われ始めたことが分かる。これも図 4-2-2 と同じように、親しみやすさがある為、新たな生活が始まる小学校低学年から、中学生から使うようになったのではないかと考えられる。

次に、一人称単数（SNS の場合）の使用開始時期の男性と女性の結果を示す。なお、最もよく使用される一人称のうち 10% 以下のものは「その他」としてまとめた。

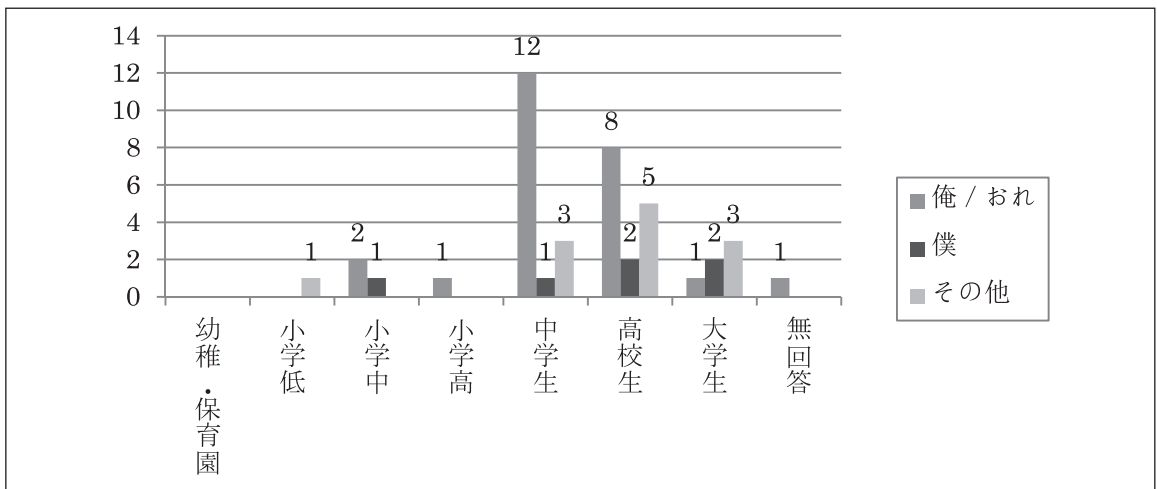


図 4-2-5：一人称単数（SNS の場合）の使用開始時期（男性）

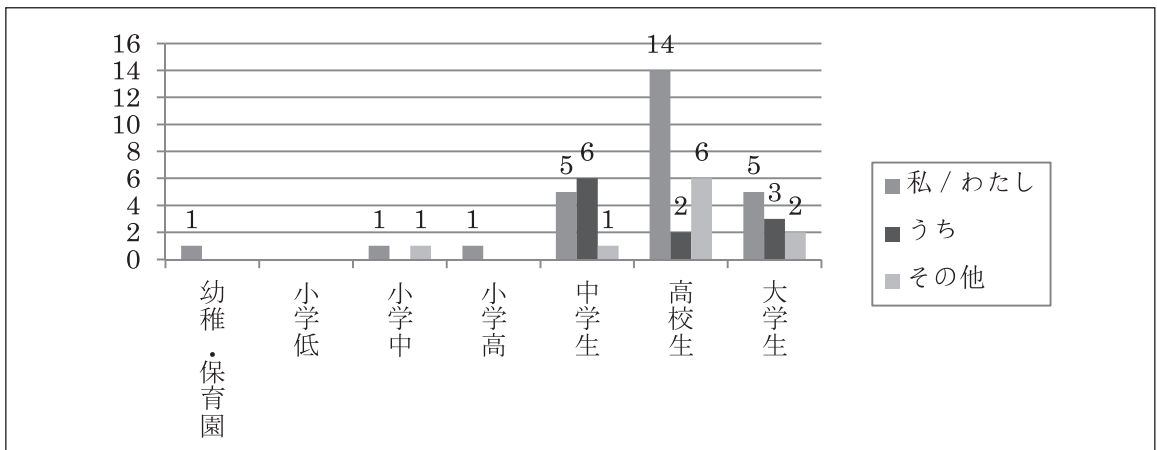


図 4-2-6：一人称単数（SNS の場合）の使用開始時期（女性）

図 4-2-5 と図 4-2-6 を見ると、SNS は中学生頃から使用してきたことが分かる。図 4-2-5 を見ると、男性の場合は、中学生から高校生にかけて「俺／おれ」を使用している。高校生のその他には、「自分」、「I」、「おら」、「私」など使用しており、中には個性的な一人称もある。これらは、SNS 上では個性的な一人称で印象づける為ではないかと考えられる。図 4-2-6 を見ると、女性の場合、中学生の時は「私／わたし」より、「うち」の使用が上回っているが、高校生で使い始めた人は「私／わ

たし」の使用が圧倒的に多い。「私／わたし」を使うことは、一般的な一人称に回帰していると考えられる。また「その他」には、自分の名前、愛称を使用している者がいる。これは、自分の名前、愛称を用いることによって、より女の子らしく振舞いたいのではないかと考えられる。

次に、一人称複数（SNS の場合）の使用開始時期の男性と女性の結果を示す。なお、最もよく使用される一人称のうち 10% 以下のものは「その他」としてまとめた。

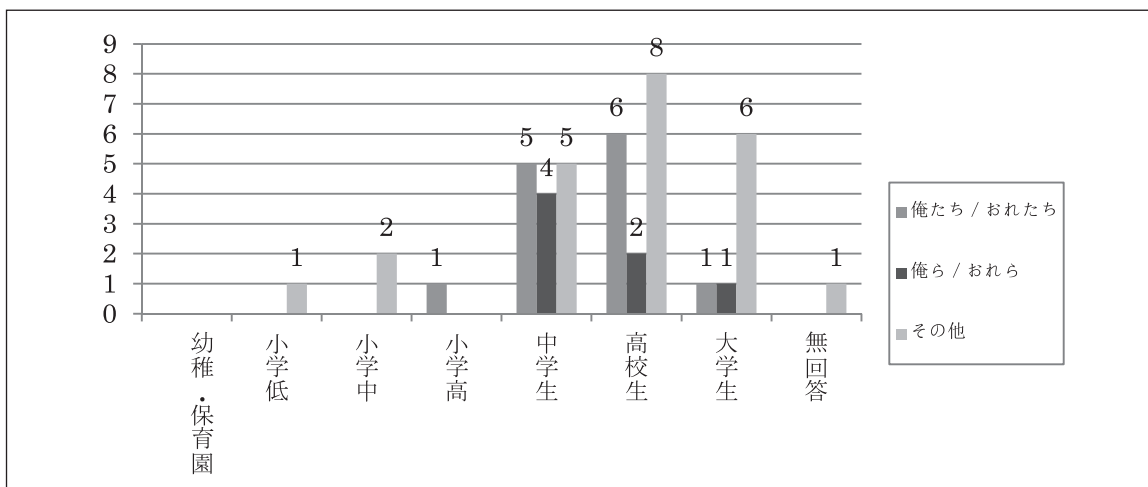


図 4-2-7：一人称複数（SNS の場合）の使用開始時期（男性）

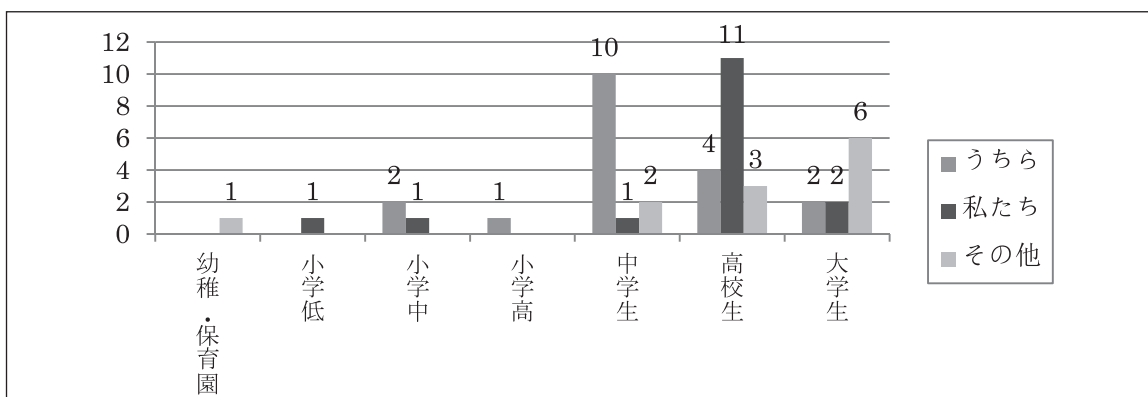


図 4-2-8：一人称複数（SNS の場合）の使用開始時期（女性）

図 4-2-7 と図 4-2-8 を見ると、一人称複数においても、中学生から SNS を使用し始めている者が多いことが分かる。図 4-2-7 を見ると、男性の場合は、高校生から大学生にかけての「その他」が多い。「その他」として分類される個性的な一人称は、自分を強く印象づける為だと考えられる。あるいは、SNS 上での自分のキャラクターを設定しており、その一人称を使っているのかもしれない。「その他」には、「we」、「あたしたち」、「おらら」、「わしら」、「皆」、「私たち」、「自分たち」、「自分ら」、「僕たち」、「僕ら」、「人狼メンバー」、「同胞（は

らかた）」などあった。図 4-2-8 を見ると、女性の場合は中学生の時は「うちら」が多いが、高校生になると「私たち」を使用する人が多い。大学生になると、「その他」が多い。自分が所属するメンバーにしか分からない一人称を使っている人がいた為、仲間意識を高めているのではないかと考えられる。「その他」には、「あたしたち」、「グループ名（ゆるめんなど）」、「チーム名（ゆるめん、MbyG）」、「しいたち」、「われら」、「俺ら」、「自分たち」、「自分ら」、「私ら」があった。

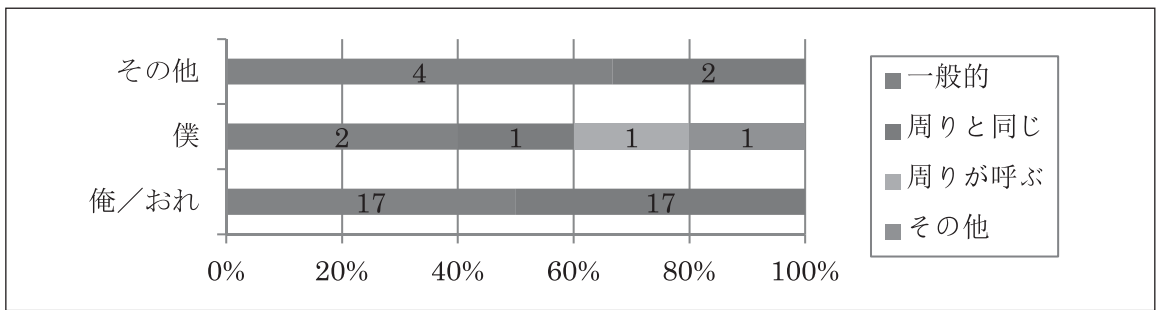


図 4-3-1：一人称単数（話す場合）の使用開始理由（男性）

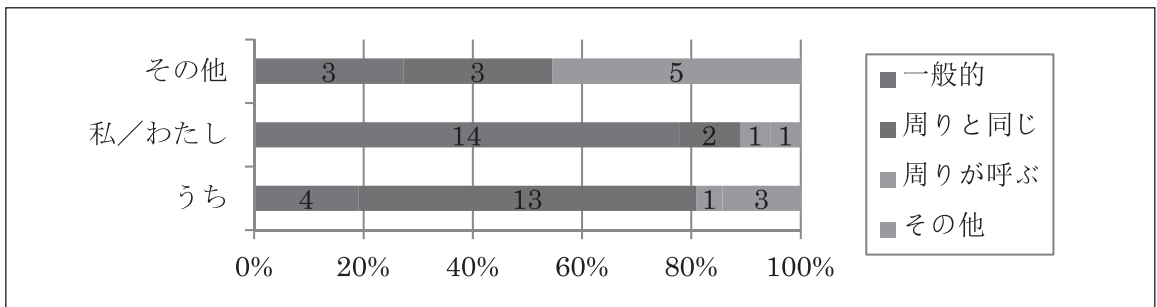


図 4-3-2：一人称単数（話す場合）の使用開始理由（女性）

4.3 一人称の使用開始理由

質問3は最もよく使用する一人称を使い始めたきっかけを、話す場合とSNS上の場合それぞれに（A）その言葉を使うのが一般的だから、（B）身近な人（人たち）が同じ言葉を使っていたから、（C）身近な人（人たち）にそのように呼ばれていたから、（D）アニメのキャラクターの真似をしたから、（E）芸能人・有名人の真似をしたから、（F）自分で作った言葉を使っている、（G）その他、から当てはまるもの一つを選んでもらった。なお、最もよく使用される一人称のうち10%以下のものは「その他」としてまとめた。

まず、一人称単数（話す場合）の使用開始理由の男性と女性の結果を示す。

図4-3-1を見ると、男性の「俺/おれ」の場合は、一般的だからという理由と、身近な人が同じ言葉を使っていたという理由が半々

である。「僕」、「その他」も一般的だからという理由が多く占めている。「その他」としては、「ノリで使い始めた」という人もいた。図4-3-2を見ると、女性の場合、「うち」はほとんどが身近な人が同じ言葉を使っていたからと回答している。「うち」が流行りだしたのがきっかけで、友人やきょうだいにも広がり、使い始めたと考えられる。「私/わたし」は、一般的と思っている人が多く占めている。その他の理由としては、「同じ名前の人が同じ言葉を使っていたから」、「私に抵抗があった」、「気が付いたら使っていた」、「一番使いやすかった」、「部活の先生に名字で呼ばれたから」、「家族に呼ばれたから」などあった。このことから、家庭環境や学校環境の影響で一人称を使い始める者が多いことが分かる。

次に、一人称複数（話す場合）の使用開始理由の男性と女性の結果を示す。なお、最もよく使用される一人称のうち10%以下のもの

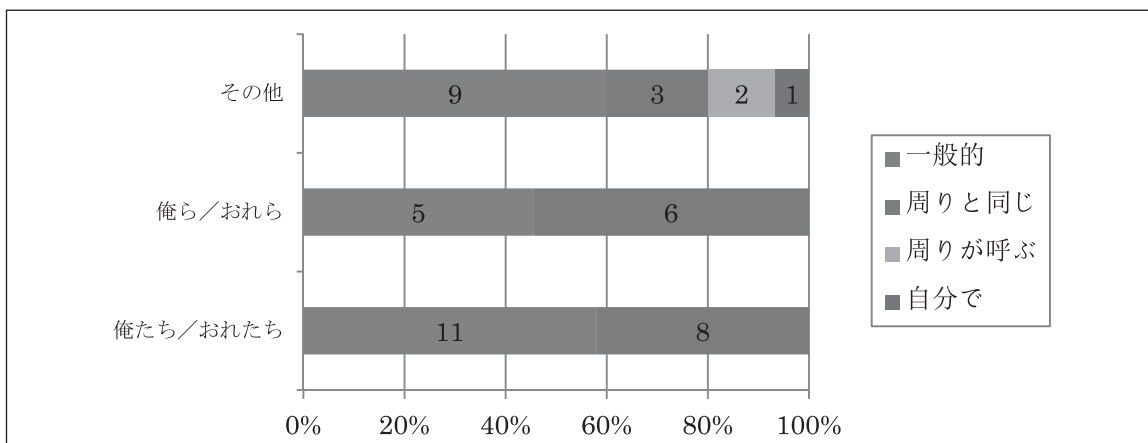


図 4-3-3：一人称複数（話す場合）の使用開始理由（女性）

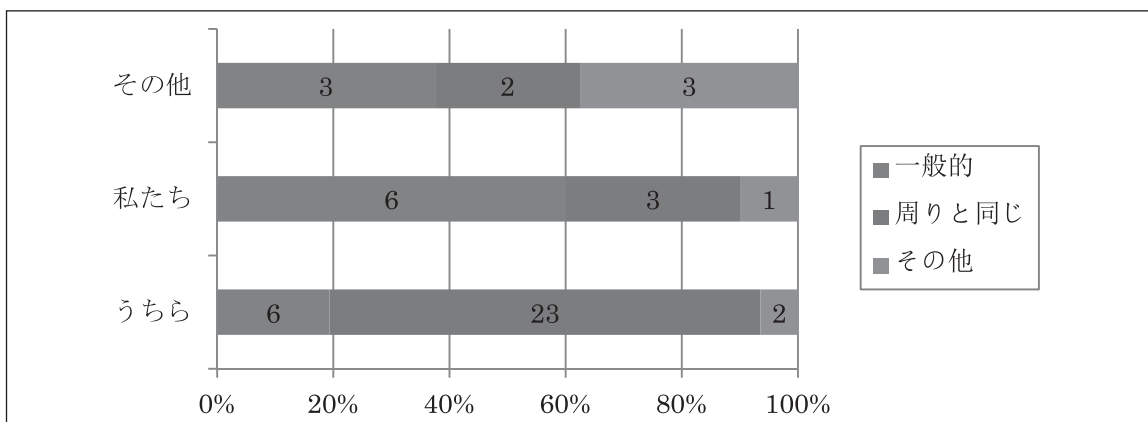


図 4-3-4：一人称複数（話す場合）の使用開始理由（女性）

は「その他」としてまとめた。

図 4-3-3 を見ると、男性の場合「俺たち/おれたち」、「俺ら/おれら」、「その他」ほとんどが一般的だからという理由と、身近な人が同じ言葉を使っているからという理由だった。図 4-3-4 を見ると、女性の場合、「うちら」は身近な人が同じ言葉を使っていたからという理由で、「私たち/わたしたち」は一般的だからという理由が占めていた。その他の理由として、「同じ名前の人と同じ言葉を使っていたから」、「言いやすいから」、「自然に」、「気づいたら使っていた」、などあった。この

ことから「俺たち/おれたち」、「俺ら/おれら」、「うちら」、「私たち/わたしたち」は一般的な一人称であり周りの影響を受けているということが分かる。

次に、一人称単数（SNS の場合）の使用開始理由の男性と女性の結果を示す。なお、最もよく使用される一人称のうち 10% 以下のものは「その他」としてまとめた。

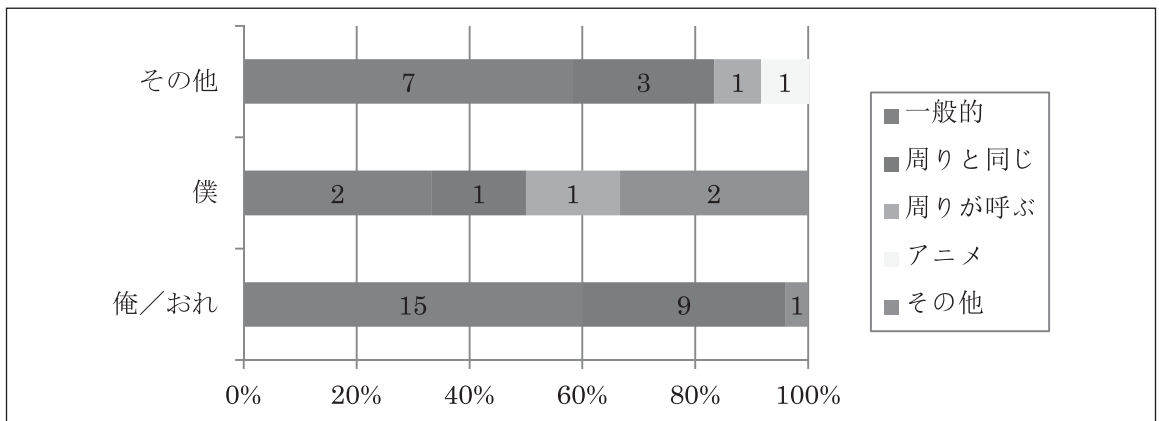


図 4-3-5：一人称単数（SNS の場合）の使用開始理由（男性）

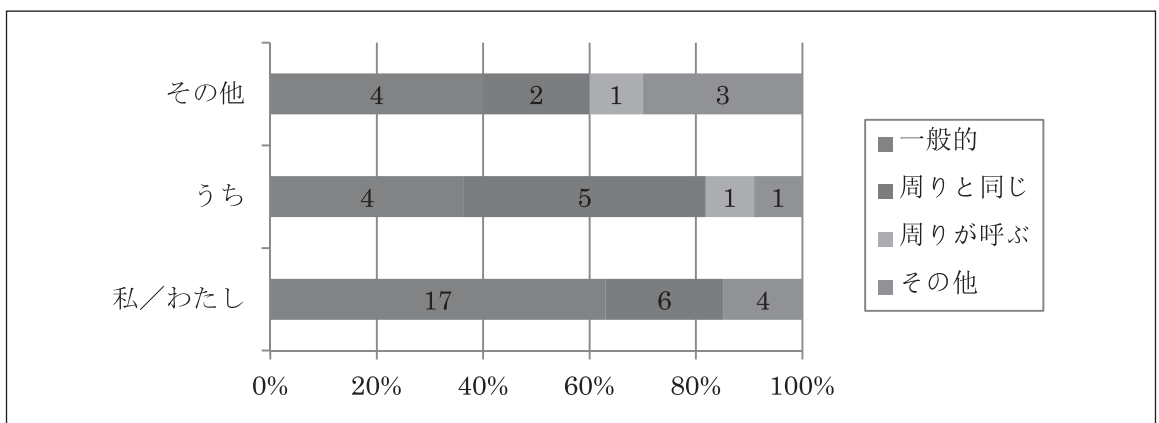


図 4-3-6：一人称単数（SNS の場合）の使用開始理由（女性）

図 4-3-5 を見ると、男性の場合「俺/おれ」は一般的だからという理由が多かった。「僕」を使う人の理由は様々であった。「僕」を使う人は、「呼ばれたから」や「ノリで」という理由であり、人の影響を受けやすいと考えられる。また、アニメのキャラクターの影響で呼ぶようになったという理由もあった。その他の理由として、「なんとなく」、「普段使っているから」、「ノリで使い始めた」があった。図 4-3-6 を見ると、女性の場合、「私/わたし」は一般的だからという理由が多い。「うち」は一般的と身近な人が同じ言葉を使っているからという理由が多い。図 4-3-2 の話す場合とそれほど変わらない結果となった。こ

れも、家庭環境や学校環境の影響で使い始めたと考えられる。「その他」として、「自然に」、「同じ名前の人が同じ言葉を使っていたから」、「一番使いやすかったから」、「気づいたら使っていた」、「部活の先生に名字で呼ばれたから」などがあった。

次に、一人称複数（SNS の場合）の使用開始理由の男性と女性の結果を示す。なお、最もよく使用される一人称のうち 10% 以下のものは「その他」としてまとめた。

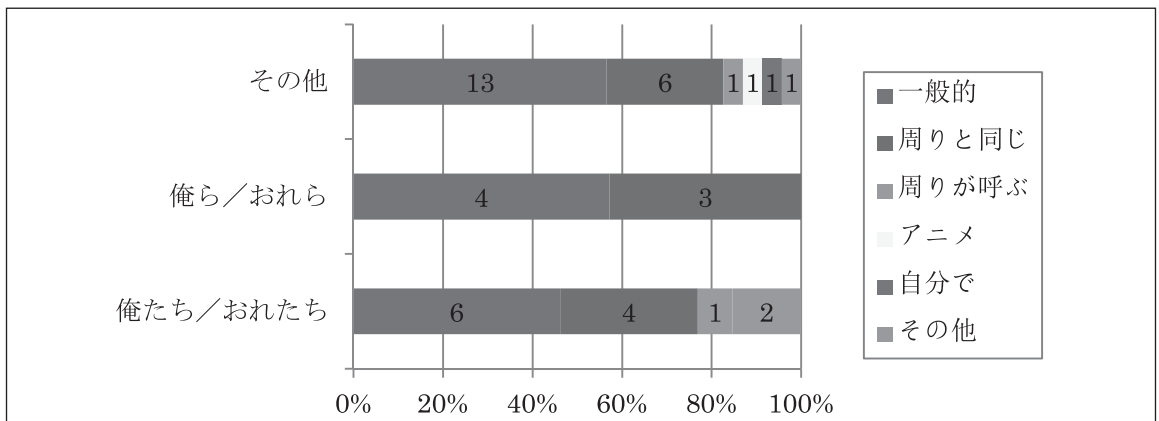


図 4-3-7：一人称複数（SNS の場合）の使用開始理由（男性）

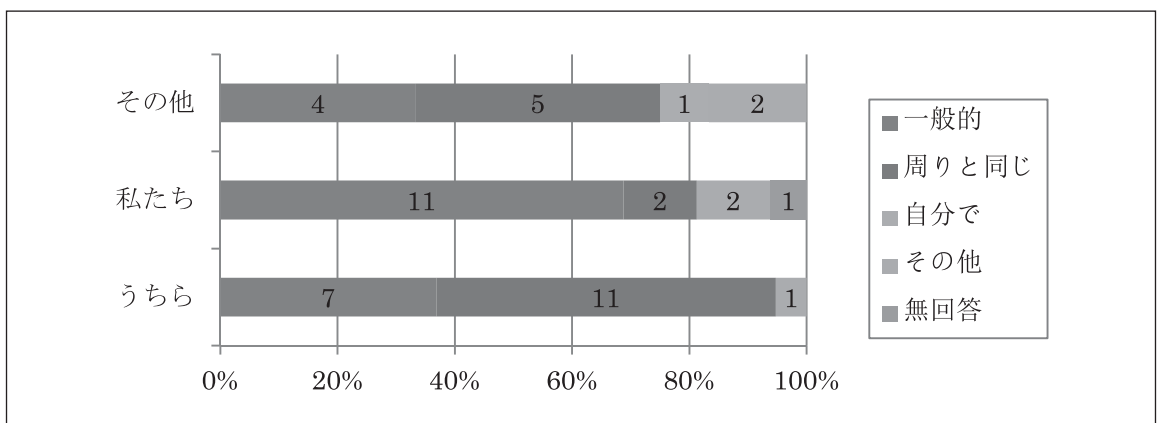


図 4-3-8：一人称複数（SNS の場合）の使用開始理由（女性）

図 4-3-7 を見ると、男性の場合、「俺たち／おれたち」「俺ら／おれら」は一般的だからという理由と、身近な人が同じ言葉を使っているからという理由が多いことが分かる。「その他」として、「なんとなく」、「普段使っているから」、「打ち間違っていて使っている」があった。女性の場合、「うちら」は身近な人が同じ言葉を使っているからという理由が多く、「私たち／わたしたち」は一般的だからという理由が多い。「その他」として、「同じ名前の方が同じ言葉を使っていたから」、「普段使っているから」、「自然に」、「気づいたら使っていた」などあった。また男性、女性どちらにも、自分で作ったという一人称がある。

これは仲間内でしか分からない一人称を作ったことによって、仲間意識を高めていると考えられる。

4.4 好感度

質問 4 は最もよく使用する一人称の好感度に関するものであり、7 段階評価（7 とてもそうである、6 そうである、5 少しそうである、4 どちらでもない、3 あまりそうではない、2 そうではない、1 全くそうではない）で選んでもらった。項目は（1）あなたがその一人称を用いる時、「まさしく自分らしいなあ」と実感するか、（2）あなたはその一人称に愛着を感じているか、（3）その一人称を用いる

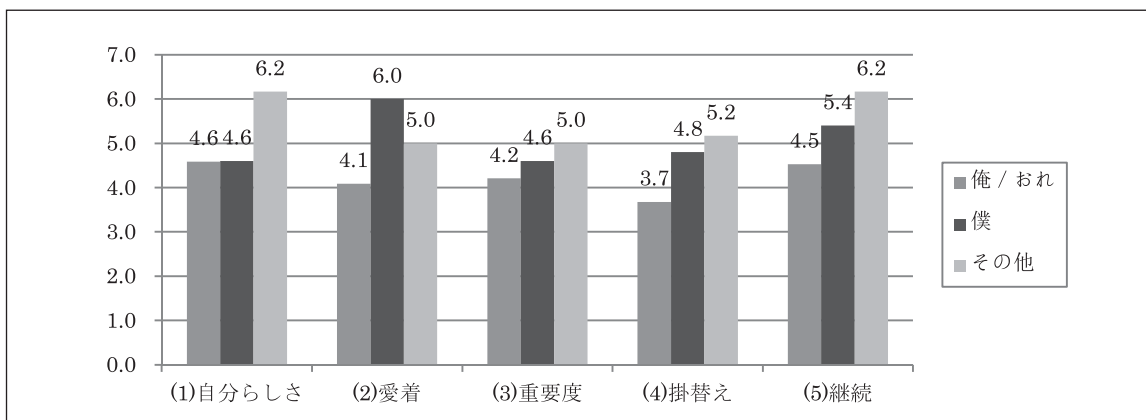


図 4-4-1：一人称単数（話す場合）の好感度（男性）

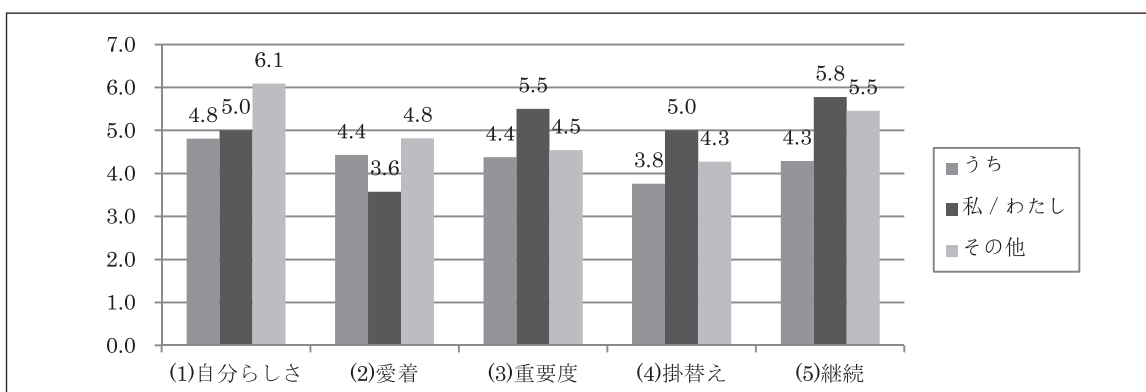


図 4-4-2：一人称単数（話す場合）の好感度（女性）

ことは、あなたにとって重要か、(4) あなたはその一人称を、他の一人称をもって替えたいものであると感じているか、(5) あなたはその言葉を使い続けたいと思うか、の5項目である。項目(1)から(4)の質問は大和田(2011)に倣った。なお、最もよく使用される一人称のうち10%以下のものは「その他」としてまとめた。まず、一人称単数(話す場合)の好感度の男性と女性の結果を示す。

図4-4-1を見ると、男性の場合「俺/おれ」は、(1)～(5)の全てが5未満であり、好感度があまり高くないということが分かる。さらに(4)は4未満であり、掛替えのない一人称とは感じていない。「俺/おれ」というの

は一般的過ぎる為、どちらでもないという回答が出たのではないかと考えられる。「僕」は、(1)、(3)、(4)が5未満だが、(2)、(5)は5以上であり、愛着、継続はある程度有していることが分かる。「その他」は、(1)、(5)が6点以上であり、自分らしさを最も強く感じる一人称であることが分かる。図4-4-2を見ると、女性の場合、「うち」は全ての項目が5点以下であり、好感度があまり高くないということが分かる。「うち」が低い数値になったのは、「いつか使わなくなる」という意識があるからではないかと考えられる。「私/わたし」は(2)が3.6であり、愛着を感じていないことが分かる。「その他」は、(1)が6.1となっており、自分らしい一人称と感じて

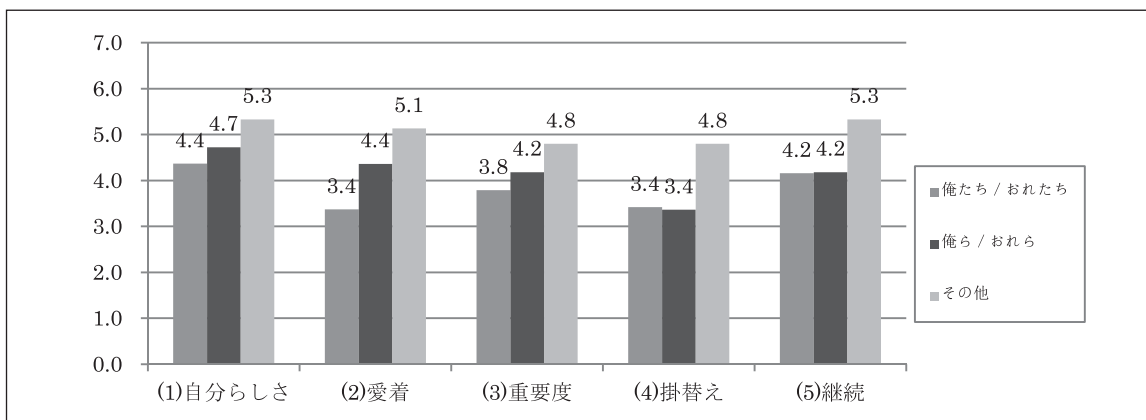


図 4-4-3：一人称複数（話す場合）の好感度（男性）

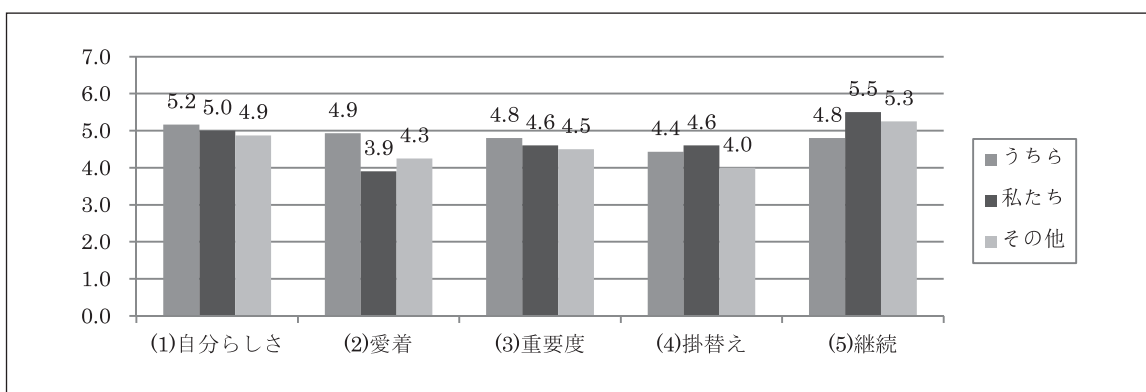


図 4-4-4：一人称複数（話す場合）の好感度（女性）

いることが分かる。

次に、一人称複数（話す場合）の好感度の男性と女性の結果を示す。なお、最もよく使用される一人称のうち10%以下のものは「その他」としてまとめた。

図 4-4-3 を見ると、男性の場合、「俺たち／おれたち」は (2) ～ (4) が4未満であり、好感度はあまり高くないと言える。「俺ら／おれら」も類似している。「その他」は、(1)、(2)、(5) が5点以上であり、「自分らしさ」や「愛着」を感じていることが分かる。図 4-4-4 を見ると、女性の場合、「うちら」は (1) の自分らしさが5.2であり、「自分たちらしさ」を感じていることが分かる。「私たち」は (2)

が3.9であり、あまり愛着を持っていないことが分かる。しかし、(5) は5.5であり、継続して使用する一人称であるということが分かる。「その他」は、(5) が5.3であり、継続したいということが分かる。

次に、一人称単数（SNSの場合）の好感度の男性と女性の結果を示す。なお、最もよく使用される一人称のうち10%以下のものは「その他」としてまとめた。

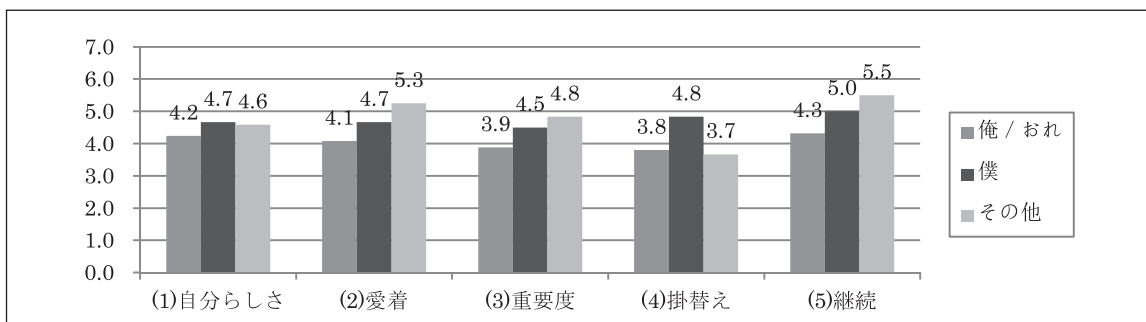


図 4-4-5：一人称単数（SNS の場合）の好感度（男性）

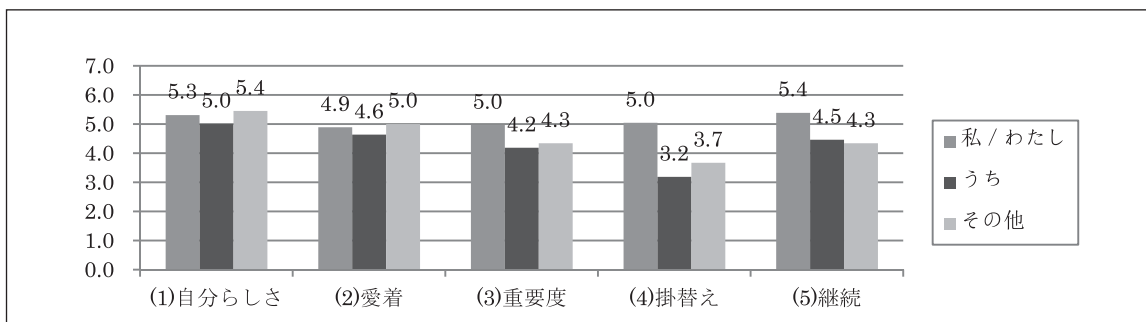


図 4-4-6：一人称単数（SNS の場合）の好感度（女性）

図 4-4-5 を見ると、男性の場合、「俺／おれ」は (3), (4) が 3 点台であり、重要度、掛替えのなさをあまり感じていないことが分かる。「僕」は (5) が 5.0 であり、継続して使いたい一人称であることが分かる。「その他」は (2) が 5.3, (5) が 5.5 であり、愛着があり、継続して使いたいと思っていることが分かる。図 4-4-6 を見ると、女性の場合「私／わたし」は (2) が 4.9 の外は、全て 5 点以上であり、SNS 上では最も好感度が高いことが分かる。「うち」は、(4) が 3.2 であり、掛替えのなさをあまり感じていないことが分かる。「その他」は、(1) が 5.4, (2) が 5.0 であり、自分らしく愛着があるということが分かる。このことから、SNS 上でも「私／わたし」という丁寧な一人称は継続して使われ、逆に「うち」は今後長くは使われない一人称であると考えられる。

次に、一人称複数（SNS の場合）の好感度の男性と女性の結果を示す。なお、最もよく使用される一人称のうち 10% 以下のものは「その他」としてまとめた。

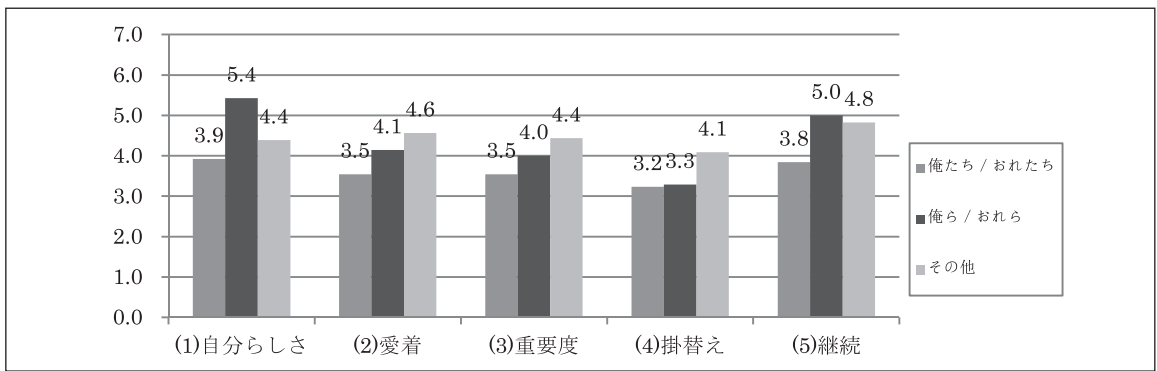


図 4-4-7：一人称複数 (SNS の場合) の好感度 (男性)

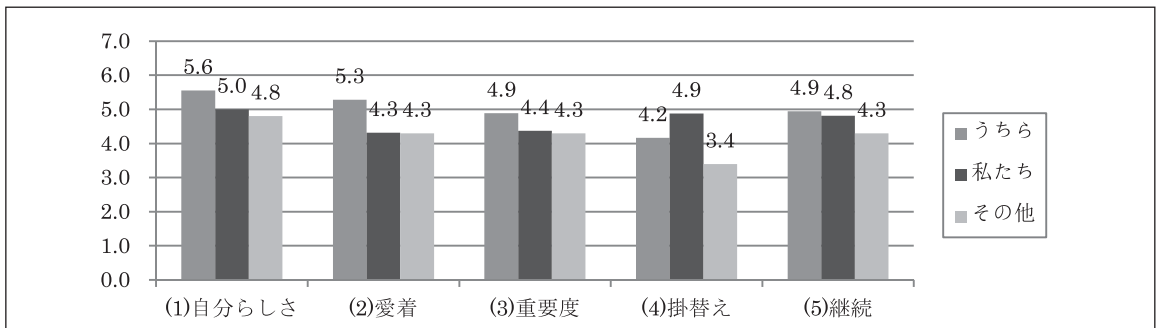


図 4-4-8：一人称複数 (SNS の場合) の好感度 (女性)

図 4-4-7 を見ると、男性の場合「俺たち／おれたち」は、全ての項目が4点以下であり、好感度があまり高くないことが分かる。「俺ら／おれら」は、(1) が 5.4, (5) が 5.0 であり、自分らしく感じ、今後も使う可能性が高いことが分かる。図 4-4-8 を見ると、女性の場合「うちら」は、(1) が 5.6, (2) が 5.3 であり、自分らしく愛着を感じていることが分かる。「私たち」は、(1) が 5.0 であり、少し自分らしく感じていることが分かる。

のポスター誰が貼ったの？」と聞かれ「自分です」ということを伝える時、の2項目である。場面1の状況は小嶋(2013)に倣った。なお、本研究では話し相手である「ある人」として、「先生」、「先輩」、「友人」、「後輩」、「親」、「きょうだい」、「見知らぬ人」を設定した。

まず、場面1の一人称の使い分けの結果を示す。

4.5 相手による使い分け

質問5は、状況を設定して自分の使う一人称を書いてもらった。場面1は、ある人から「誰か隣の部屋からはさみを持ってきてくれない？」と頼まれ、「自分が取ってきます」ということを伝える時、場面2は、ある人に「こ

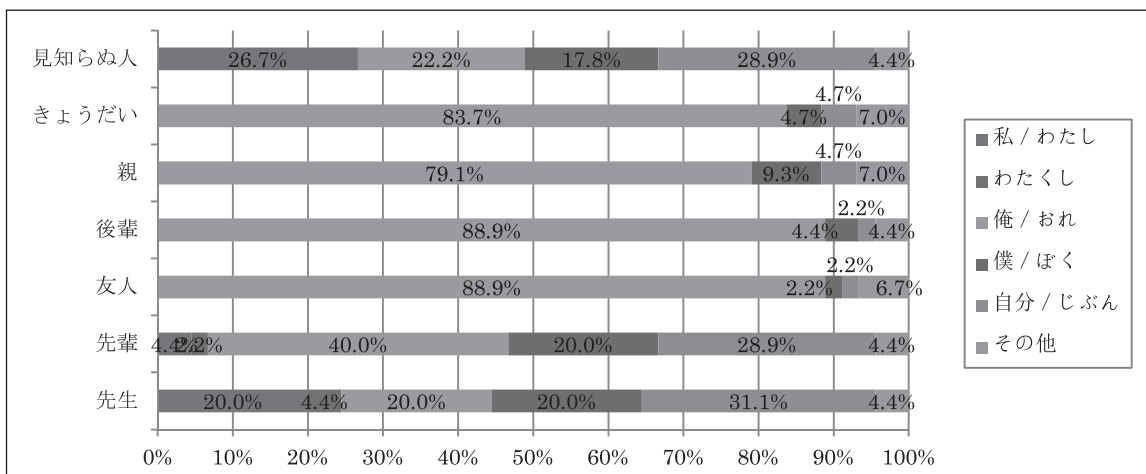


図 4-5-1：一人称の使い分け（場面 1 / 男性）

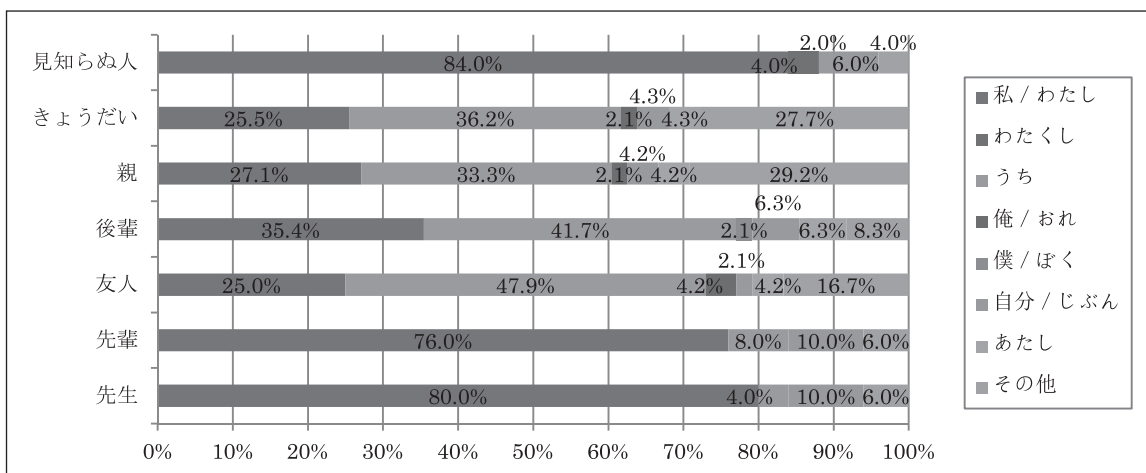


図 4-5-2：一人称の使い分け（場面 1 / 女性）

図 4-5-1 を見ると、男性の場合、先生、先輩、見知らぬ人は傾向が似ているということが分かる。「わたし」、「俺」、「僕」、「自分」の使用が見られる。きょうだい、親、後輩、友人に対する一人称も類似しており、ほとんどが「俺」である。図 4-5-2 を見ると、女性の場合、先生、先輩、見知らぬ人には「私/わたし」をほとんどの人が使用していることが分かる。きょうだい、親には「その他」が多く、家族内での一人称が存在することが分かる。具体的には、自分の名前や愛称が多く、また自分が姉の場合は「おねえ」や「おねこ」のような姉

だと分かる一人称を使用し、自分が妹の場合は自分の名前や愛称を使用している。

次に、場面 2 の一人称の使い分けの結果を示す。

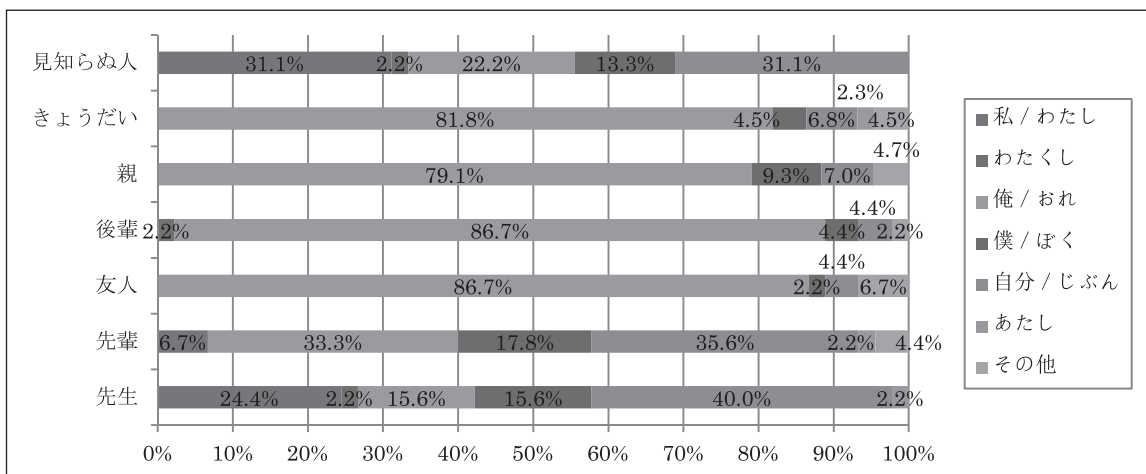


図 4-5-3：一人称の使い分け（場面 2 / 男性）

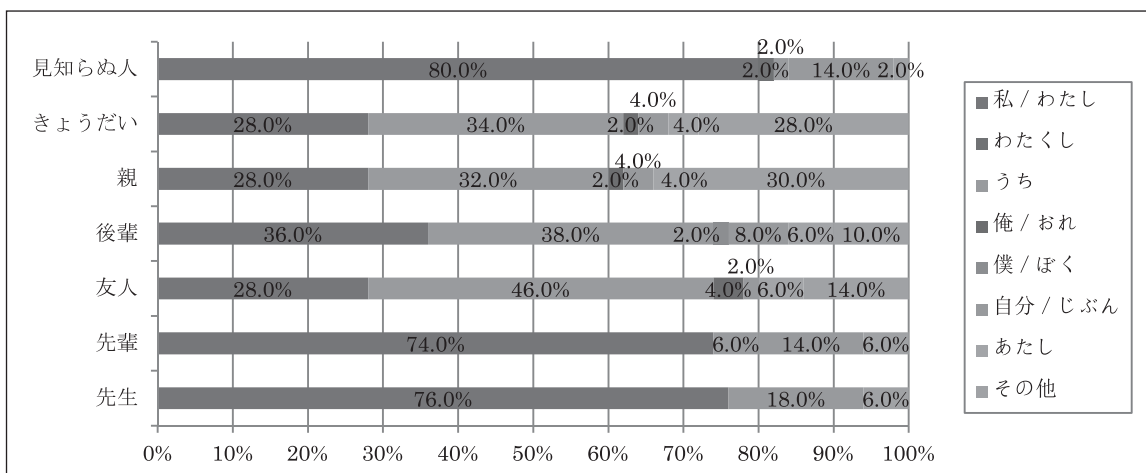


図 4-5-4：一人称の使い分け（場面 2 / 女性）

図 4-5-3 を見ると、男性の場合、図 4-5-1 と同様に先生、先輩、見知らぬ人は、傾向が似ており、「わたし」、「俺」、「僕」、「自分」を用いていることが分かる。また、きょうだい、親、後輩、友人に対する一人称は「俺」が 8 割程度となっている。男性の場合、「わたし」よりも「自分」の方が多いのは、目上の人に対して「わたし」を使うことにまだ抵抗を持っており、「自分」が「俺」や「僕」よりも丁寧だと考えているからではないだろうか。女性の場合、図 4-5-2 と同様の傾向が見られる。女性は、目上の人に対しては、常に丁寧

な一人称「わたし」を使っており、家庭内では、自分の名前、愛称を使っていることが分かる。

次に、一人称の使い分けが、質問 1 の最もよく使われている一人称の回答結果によって、どのように異なるのかを示す。男性は、最もよく使われる一人称である「俺」、「僕」、「その他」ごとに分析した結果を示す。なお、先に述べた場面 1 と場面 2 では、違いがあまり見られなかったことから、場面 1 と場面 2 を合わせて集計した。

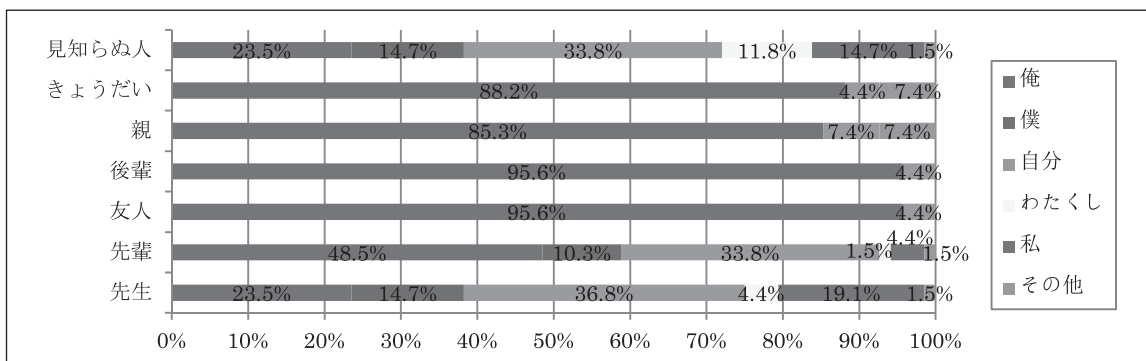


図 4-5-5：一人称の使い分け（俺）

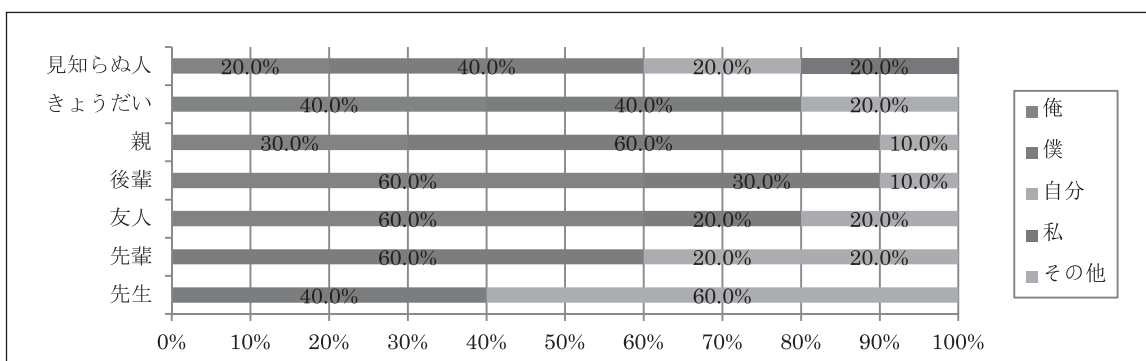


図 4-5-6：一人称の使い分け（僕）

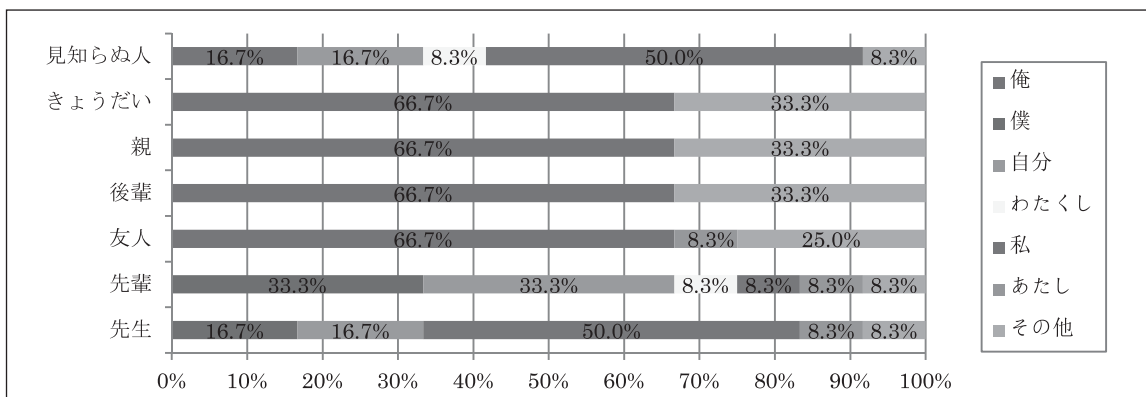


図 4-5-7：一人称の使い分け（その他）

図 4-5-5 を見ると、日常において「俺」を最もよく使用している者は、先生、先輩、見知らぬ人に対して話す時、「僕」ではなく「自分」を使っている者が多いことが分かる。三輪（2005）は、「自分」が使われだした理由を次のように述べている。

「自分」は自分で評価する、自分で分かっているという意味の熟語であった。その為、副詞あるいは形容詞であっても、一人称ではない。しかし、この言葉が一人称として使われだした事情がはっきりしている。かつての日本陸軍は地方ごとに変わる方言の一人称を統一する必要からジブンを兵の一人称に選んだ。ボクやオレのような普通の一人称ではなく、ジブンという特別の一人称を指定することによって、一般社会人とは違う状況と身分とを兵に刻みつけようとしたようだ。公の中で使うジブンは、遠慮を伴う自己卑下という意味の一人称であった。

以上のように、「自分」という一人称は遠慮がちな気持ちを反映したものと考えられる。

また、図 4-5-5 を見ると、友人、後輩、親、きょうだいに対しては「僕」は使っていないことがわかる。このことから、「僕」という一人称は、身近な相手に対して使用には抵抗があると考えられる。

図 4-5-6 を見ると、日常において「僕」を最もよく使用している者は、先生、先輩、見知らぬ人以外にも、親、きょうだい、後輩、友人に対しても「僕」を使用していることが分かる。親やきょうだいに対しても用いるということは、家庭内での一人称の使用が外に出ても反映されていると考えられる。

図 4-5-7 を見ると、日常において「その他」

を最もよく使用している者は、友人、後輩、親、きょうだいに「その他」の一人称を使用している者が多いことが分かる。このことから、親しい人に対してのみ個性的な名前を使用していたり、自分の名前、愛称を使用しているのではないかと考えられる。

次に、女性の結果を示す。女性は、最もよく使われる一人称である「うち」、「私」、「その他」ごとに分析した結果を示す。なお、先に述べた場面 1 と場面 2 では、違いがあまり見られなかったことから、場面 1 と場面 2 を合わせて集計した。

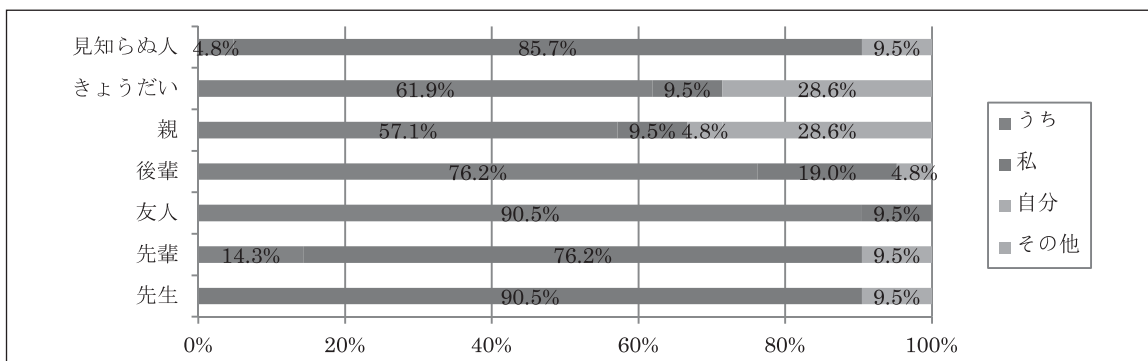


図 4-5-8：一人称の使い分け（うち）

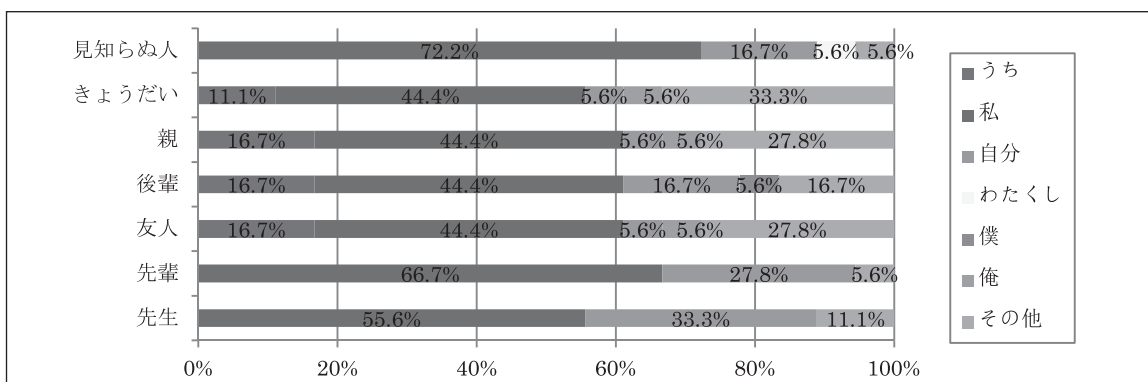


図 4-5-9：一人称の使い分け（私）

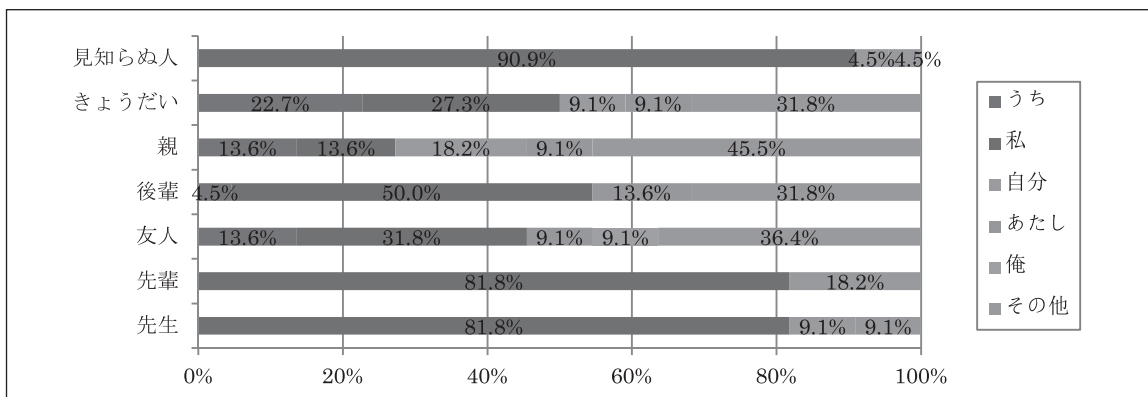


図 4-5-10：一人称の使い分け（その他）

図 4-5-8を見ると、日常において「うち」を最もよく使用している者は、先生、先輩、見知らぬ人には、「私」を使用している者が多いことが分かる。男性の場合、日常において「俺」をよく使用している者は、先生、先輩、見知らぬ人に対して、「私」よりも「自分」を用いる者が多いが、女性の場合、丁寧な言い方と

して「自分」を用いる者が少なく、また「私」を使うことに抵抗がないと考えられる。

図 4-5-9を見ると、日常において「私」を最もよく使用している者は、どのような相手であっても「私」を使用する者が最も多いことが分かる。これは、「私」という一人称の汎用性の高さを示すものであろう。

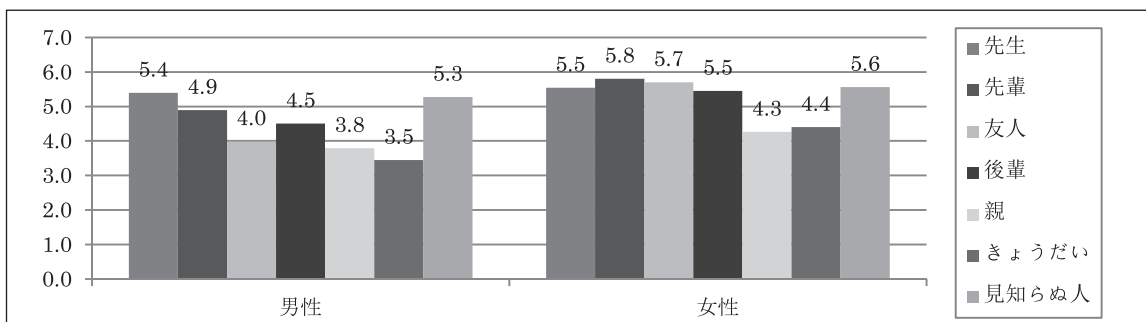


図 4-6-1：他人の「わたし」「わたしたち」に対する評価

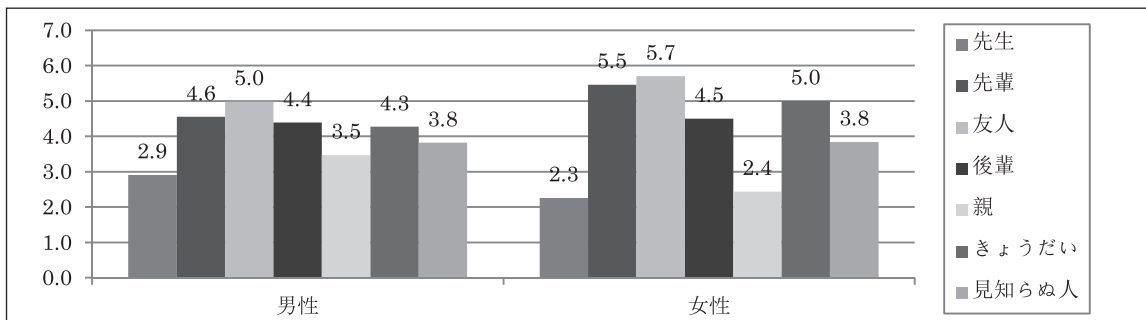


図 4-6-2：他人の「うち」「うちら」に対する評価

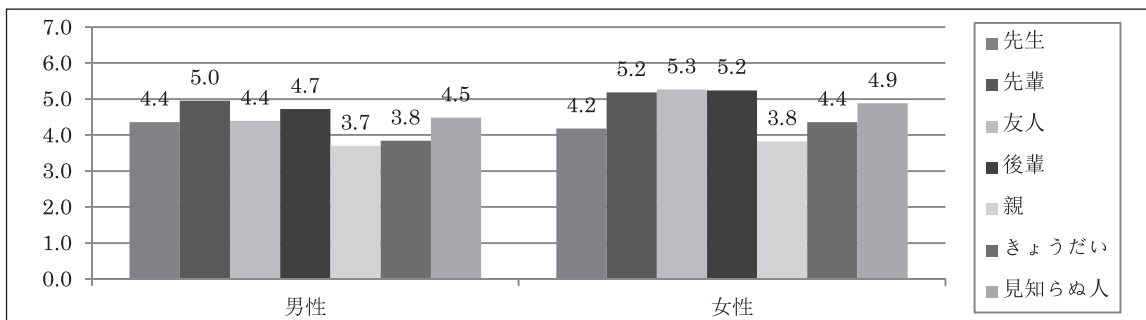


図 4-6-3：他人の「自分」「自分たち」に対する評価

図 4-5-10 を見ると日常において「その他」を最もよく使用している者は、友人、後輩、親、きょうだいに対して「その他」の一人称を使用している者が多いことが分かる。女性の場合、身内や親しい者に対しては、自分の名前や愛称を使用する者が多いと考えられる。

全体として、男性の「俺」と女性の「うち」、男性の「僕」と女性の「私」の傾向が似ているということが分かる。

4.6 他人の一人称に対する評価

質問 6 は自分がある人と会話している時、その人（先生、先輩、友人、後輩、親、きょうだい、見知らぬ人）がその人本人や本人たちのことを指し示す時に「わたし」、「わたしたち」と呼ぶことについてどう思うのか、7 段階（7 とても自然である、6 自然である、5 少し自然である、4 どちらでもない、3 あまり自然ではない、2 自然ではない、1 全く自然ではない）で選んでもらった。質問 7 は質問 6 と同様に「うち」、「うちら」と呼ぶことに

ついて、質問8は「自分」、「自分たち」と呼ぶことについて回答してもらった。

図4-6-1を見ると、全体としては、「わたし」、「わたしたち」を使うことに対して、男性より女性の方が自然と思っていることが分かる。図4-6-1の中で、5点以上になっているのは、男性では先生、見知らぬ人のみであるが、女性では先生、先輩、友人、後輩、見知らぬ人となっている。女性の場合、家族以外は5.5以上となっており、日常生活において自然に使われる一人称であることが分かる。

図4-6-2を見ると、「うち」、「うちら」について男性、女性どちらも先生、親、見知らぬ人が4点以下となっており、不自然だと感じることが分かる。先生、親と同じく年上である先輩は4点以上となっており、同じ年上でも仲間意識という点の違いがこのような結果となったと考えられる。また、男女とも友人が使っていることに対しては5点以上となっており、自然に思っていることが分かる。

図4-6-3を見ると、「自分」、「自分たち」について、5点以上は男性では先輩、女性では先輩、友人、後輩であった。また、男女で最も大きな差があったのは友人であり、男性は4.4であったのに対し、女性は5.3であった。「自分」は男性の方がよく使用する一人称であるが、他人の使用に関しては女性の評価の方が高かった。これは、質問文の「ある人」の性別が決められていなかったことが原因と考えられる。今後の調査では、一人称の使用者の性別を確定し、質問文を作成する必要がある。

「わたし」、「わたしたち」、「うち」、「うちら」、「自分」、「自分たち」全体を通して評価が低かったのが、親であった。通常、親は子供の前で「お父さん」、「お母さん」、「パパ」、「ママ」

等と言っている為、それ以外の一人称は不自然に思うのであろう。

5. まとめと今後の課題

本研究では大学生の一人称について、話す場合とSNS上で使用する場合とに分け、どのような一人称を使用しているのかを質問紙を用いて調査した。次に、その一人称はいつから使い始めたのか、使用するきっかけ、好感度等を分析した。また、場面に応じてどのような一人称を使用するのか、他人が様々な一人称を使うことに対して自然に思うかどうかを分析した。

本研究で明らかになったことは、以下の項目である。

(1) 記入数の割合

- ① 男性の話す場合、一つ記入が最も多い。
- ② 女性の話す場合、一つ記入、あるいは二つ記入が多い。
- ③ 男女ともSNSの場合、一つ記入が多い。

(2) 一人称の使用実態

- ① 話す場合の一人称単数では、男性のほとんどが「俺」を使用している。女性は主に、「うち」、「私／わたし」を使用している。
- ② 話す場合の一人称複数では、男性は「俺たち」、「俺ら」の使用が多い。女性は「うちら」の使用が多い。
- ③ SNSの場合の一人称単数では、男性は「俺」「僕」の使用が多い。女性は「うち」、「私／わたし」の使用が多いが、「うち」より「私／わたし」の使用が多い。
- ④ SNSの場合の一人称複数では、男性は個性的な一人称が多く種類が多い。女性は「うちら」、「私たち」の使用が多い。

(3) 一人称の使用開始時期

- ① 男性の話す場合の「僕」は、幼稚園／保育園、小学中学年、中学生、高校生で使用し始めている。SNSの場合は、小学中学年、中学生、高校生、大学生で使用し始めている。
- ② 男性の話す場合の「俺」は、幼稚園／保育園から使用する者がおり、小学高学年から中学生にかけて使用が増加している。SNSの場合は、中学生から高校生にかけて使用を始める者が多い。
- ③ 女性の話す場合の「うち」は、小学低学年から小学高学年にかけて増加する。SNSの場合は、中学生、高校生、大学生で使用し始める者がいる。
- ④ 女性の話す場合の「私」は、幼稚園／保育園から大学生でそれぞれ使用し始めている。SNSの場合は、高校生から「私」を使用する者が多い。

(4) 一人称の使用開始理由

- ① 男性の話す場合の「僕」は、一般的だからという理由が多い。SNSの場合は、一般的だからという理由以外にも、呼ばれたから、ノリで使い始めたから、という理由もあった。
- ② 男性の話す場合の「俺」は、一般的だから、身近な人が同じ言葉を使っていたから、という理由が多い。SNSの場合は、一般的だから、という理由が多い。
- ③ 女性の話す場合の「うち」は、身近な人が同じ言葉を使っていたから、という理由が多い。SNSの場合は、一般的だから、身近な人が同じ言葉を使っていたから、という理由が多い。
- ④ 女性の話す場合の「私」は、一般的だから、という理由が多い。SNSの場合

も、一般的だから、という理由が多い。

(5) 好感度

- ① 男性の話す場合の「僕」は、愛着を持つ人が多い。SNSの場合は、継続して使いたい人が多い。
- ② 男性の話す場合の「俺」は、好感度はあまり高くない。SNSの場合でも、「俺」の好感度はあまり高くない。
- ③ 女性の話す場合の「うち」は、好感度はあまり高くない。SNSの場合でも「うち」の好感度はあまり高くない。
- ④ 女性の話す場合の「私／わたし」は、継続していききたいという人が多い。SNSの場合も、同様である。

(6) 相手による使い分け

- ① 男性の場合、先生、先輩、見知らぬ人に対する一人称の使い方が類似している。また、きょうだい、親、後輩、友人に対する傾向が同じである。
- ② 女性の場合、先生、先輩、見知らぬ人に対しては「私／わたし」をほとんどの者が使用している。また、親やきょうだいに対しては、自分の名前や愛称を用いる者が多い。
- ③ 男性の「俺」と女性の「うち」の傾向が似ている。
- ④ 男性の「僕」と女性の「私」の傾向が似ている。

(7) 他人の一人称に対する評価

- ① 「わたし」、「わたしたち」の使用について、男性より女性の方が自然だと思う割合が高い。
- ② 「うち」、「うちら」の使用について、男性、女性共に先生や親が使うことは不自然と感じている。

以上、本研究では、大学生の一人称の使用

実態や一人称に対する意識等を質問紙調査の結果をもって示した。しかしながら、調査対象が限られていた為、10代、20代の分析しかできなかった。今後は、30代40代など年齢層を広げ調査を実施し、年代別の使用実態を明らかにしたいと考えている。

参考文献

- [1] 大和田智文 (2011) 「一人称への意味づけ尺度の作成」『The Journal of the Department of Social Welfare.』 pp.87-90
- [2] 萩野綱男 (2007) 「最近の東京近辺の学生の自称詞の傾向」『計量国語学第二十五卷第八号』 pp.371-374 計量国語学会
- [3] 金水敏 (2003) 『もっと知りたい！日本語ヴァーチャル日本語 役割語の謎』岩波書店
- [4] 金水敏 (2011) 『役割語研究の展開』くろしお出版 pp.249-262
- [5] 小嶋玲子 (2003) 「自分を示す人称代名詞（自称詞）の発達的变化」『日本教育心理学会総会発表論文集 (45)』 p.561 日本教育心理学会
- [6] 小嶋玲子 (2004) 「自分を示す人称代名詞（自称詞）の発達的变化 (2) —男女差に焦点をあてて—」『日本教育心理学会総会発表論文集 (46)』 p.119 日本教育心理学会
- [7] 小嶋玲子 (2005) 「自分を示す人称代名詞（自称詞）の発達的变化 (3) —「おれ」「うち」の使用に焦点をあてて—」『日本教育心理学会総会発表論文集 (47)』 p.52 日本教育心理学会
- [8] 小嶋玲子 (2006) 「中学生における自称詞（自分を示す人称代名詞）の使用」『日本教育心理学会総会発表論文集 (48)』 p.207 日本教育心理学会
- [9] 小嶋玲子 (2007) 「中学生における自称詞（自分を示す人称代名詞）の使用 (2) —話し相手による自称詞使用の相違—」『日本教育心理学会総会発表論文集 (49)』 p.434 日本教育心理学会
- [10] 小嶋玲子 (2012) 「女子学生における自称詞の使用 (1) —2001年と2011年の調査結果を比較して—」『日本教育心理学会総会発表論文集 (54)』 p.277 日本教育心理学会
- [11] 小嶋玲子 (2013) 「女子学生における自称詞の使用 (2) —2001年と2011年話し相手別自称詞の使用—」『日本教育心理学会総会発表論文集 (55)』 p.169
- [12] 小島裕将 (2014) 「男性の一人称代名詞の地理的分布—『方言文法全国地図』を用いて—」『論叢 国語教育学 復刊5 (通巻10) 号』 p.49-59 広島大学大学院教育学研究科国語文化教育学講座
- [13] 新村出編 広辞苑第六版 (2008) p.167 岩波書店
- [14] 田所将之・松田勇一 (2014) 「ニックネームに対する感情についての研究—命名者・呼称者・理由・由来の違いによる評価—」『宇都宮共和大学都市経済研究年報』 第14号 p.136-153
- [15] 西川由紀子 (2002) 「5歳児女児は自称詞をどのように使っているのか? —「うち」使用ブームに着目して—」『研究紀要』 p.88-101 華頂短期大学
- [16] 西川由紀子 (2006) 「3歳児クラス児の自称詞使用状況 9月と3月の縦断観察データに基づいて」『日本教育心理学会総会発表論文集』 p.381 日本教育心理学

- [17] 三輪正 (2005) 『一人称と二人称の対話』
人文書院
- [18] 三輪正 (2010) 『日本語人称詞の不思議
—モノ・コト・ヒト・キミ・カミ—』法
律文化社

【卒業論文奨励賞】 森のようちえんに関する総合研究

General research about Forest Kindergarten

吉 良 貴 之 (指導教員 宇都宮共和大学 専任講師)
菊 池 稔 (宇都宮共和大学卒業生)

1. 卒業論文の背景、その後の展開 (吉良)

本稿は平成27年度宇都宮共和大学シティライフ学部卒業生の菊池稔氏の卒業論文「森のようちえんに関する総合研究」の紹介と概要である。本論文は審査委員会において高い評価を受け、卒業論文奨励賞を受賞した。菊池氏は本学を卒業後、東京農工大学大学院に進学し、意欲的な研究に励んでいる。この次に掲載されている研究ノート「地域に根ざした教育と「森のようちえん」の共有領域と課題」は、卒業論文の問題意識をベースとしつつ、大学院での研究を踏まえて執筆されたものである。

「森のようちえん」は、初等教育において自然と触れ合う体験を通じ、自己と他者、そして自然の関わりへの感受性を育む試みであり、日本全国でさまざまな形で取り組みがなされている。菊池氏は私のゼミ（法律学、法哲学）所属時に環境倫理・環境教育への関心を深め、関連研究を十分に精査し、最終的に初等教育に照準を定める形で本論文を完成さ

せた。先行研究の蓄積が少ない困難な分野であるが、菊池氏は特に関係当事者の教育理念の違いを問題化することで、今後の環境教育が取り組むべき課題を示した（詳細は次頁以降の菊池氏による要約を参照）。この問題設定と提言に一定の新規性が認められた次第である。また、菊池氏は本学在学時より環境教育活動に実際に参加しており、卒業論文と掲載論文は「現場の声」としての意義もあることは強調しておきたい。

次に掲載される論考では「地域に根ざした教育」という視角が導入され、「森のようちえん」という「場」を総合的に捉える方向で研究が進展している。最初からグローバルな視点で考えるのではなく、身近な体験から環境倫理・環境教育を地道に考える姿勢は、今後の発展がおおいに期待できるものである。

2. 問題意識と本研究について（以下、菊池）

地球温暖化がますます進む中で、日本においても各地に「森のようちえん」(forest kindergarten) が作られている。幼少期における自然体験の重要性についての効果は様々な面で認められてきており、「生きる力」を身に着けるという点で非常に重要であるとされている。「森のようちえん」の需要は今後も増加していくと思われる。

本研究では現在の国内外の「森のようちえん」について調査した。まず、「森のようちえん」の本場とされているドイツとデンマークにおける歴史を紹介し、ミクリッツによってまとめられた「森のようちえん」の12の理念を手がかりに、それが日本の「森のようちえん」の活動に適用されているかどうかを分析した。材料として各「森のようちえん」の活動報告とそれを検討した論文を使用し、それぞれから読み取れる範囲で日本の「森のようちえん」の活動がミクリッツの12の理念に沿うものであるかどうか検証した。

その結果、活動に携わる保育者の中にそれぞれ、異なる自然観が存在することがわかった。むろん、どのような保育が理想的なのかは意見が分かれるところである。「森のようちえん」では、自然体験のスペシャリストである指導者の存在が必要になるが、逆に、指導者による関与が本来の「森のようちえん」の効果を薄めている状況も起こりうるのだ。なぜなら、自然体験指導者は各世代による自然体験教育においてカリキュラムを作り指導するが、保育理念については保育者それぞれに任されているため、「森のようちえん」の理念や保育者の保育理念と対立することがあるためである。

ここで本研究では、「森のようちえん」で働く従事者はどのような保育観をもって保育するのが望ましいか、運営する中でどのような活動が重要であり、心がけなければならないのかについて、「夢中度」を利用したカリキュラム編成を考えた。

3. 外国における「森のようちえん」の始まりと理念

本研究が比較調査の対象としたのはまず、ドイツとデンマークの「森のようちえん」である。ドイツ、デンマークもともに子どもを持つ保護者が主体となり保育サークルのようなコミュニティから出発していることが重要なポイントであった。

ドイツの「森のようちえん」を分析したミクリッツの12の理念は、日本の「森のようちえん」を考えるうえでも重要なものになっている。後掲論文に紹介しているので参照いただきたい。

4. 日本における「森のようちえん」の始まりと理念

日本における「森のようちえん」の活動の原点は、乳幼児・幼少期の子どもたちの自然体験の低下を改善すべく、親たちや関係団体が自主的に立ち上がったことにある。この点はドイツ・デンマークと通じている。

5. まとめ

ドイツの「森のようちえん」については、今村・水谷（2011a）に詳しくまとめられている。「森のようちえん」の始まりは、子を持つ親が、幼稚園に預ける余裕がないとき、森に連れて行って遊ばせていたことにある。その後、保育者や保護者によって保育サーク

ルのようなコミュニティから自主的に形成されていった。

それに対し、日本における「森のようちえん」の構想は、倉橋惣三の「森のようちえん」まで遡ることができる。地球温暖化の深刻化など、環境問題への意識が高まる中で、子どもに自然体験を望む親たちが幼児教育に取り入れたことが重要である。

本研究で日本の「森のようちえん」をミクリッツの12の理念に沿って比較した結果、「森のようちえん」の活動状況は、年代や地域によって多少の差が生じることもあるが、おおむねその理念に沿った活動であることが確認された。しかし日本においては、園児にファンタジーを提供する活動がドイツと比較して劣っていた。その原因として考えられることに、子どもが創造性豊かに活動するとき、外部講師として自然体験指導者を保育に参加させていることがある。その際、子どもが自然について自主的によく調べるように保育者の立場なら促すべきところを、自然体験指導者は躊躇なく話してしまう、といったことが指摘されている。このように自然体験指導者と保育者の間に、保育・指導理念の違いが生じていることがある。

解決策としては、保育者は保育者同士で自然体験指導者の自然体験に参加し、自然体験指導者の指導理念をよく学ぶことが必要だろう。他方、自然体験指導者は「森のようちえん」の理念や保育者による保育理念の学習を積み、両者のギャップを埋めていかなければよりよい発展を伺えないだろう。

日本では、「森のようちえん」の保育者の自然体験の重要性はほぼ全員が感じている(越中・杉村 2008)が、自分自身における自然体験の有無については大幅に差が生じて

いる。自然体験の重要性については、幼稚園教育要領に明確に書かれているが、このように差が生じているのは、園児を危険にさらす機会を増やしてしまう上に、「森のようちえん」で必要としていることを指導できないだろう。幼稚園教育要領の環境項目を少しでも理解し、かつ保育者の自然体験の有無を少しでも改善するためにも、保育者養成課程での自然体験カリキュラムを導入すべき時代が訪れている。

参考文献

- 今村光章・水谷亜由美, (2011 a), 「森のようちえんの理念紹介-ドイツと日本における発展とその理念をてがかりに-」, 『環境教育』, 21 (1) : 68-75.
- 今村光章, (2011 b), 「森のようちえんとは何か-用語「森のようちえん」の検討と日本への紹介をめぐる-」, 『環境教育』, 21 (1) : 59-67.
- 岡花祈一郎・杉村伸一郎・林よし恵・松本信吾・久原有貴・日切慶子・落合さゆり・山本隆春, (2011), 「森の幼稚園カリキュラム作成にむけたビデオ・カンファレンスの試行」, 『広島大学学部・附属学校共同研究機構研究紀要』, 第39号 : 165-170.
- 木戸啓絵, (2012), 「森の幼稚園の事例研究——ホリスティック教育の観点から」, 『青山学院大学教育学会紀要』, 第56号 : 23-33.
- 越中康治・杉村伸一郎, (2008), 「保育者の自然観はいかにして形成されるか? 1-「森の幼稚園」の保育者が語る現在の自然観」, 『幼年教育年報』, 広島大学大学院教育学研究科附属幼年教育研究施

設, 第 30 号 : 49-59.

- 中坪史典・上松由美子・朴恩美・山元隆春・財満由美子・林よしえ・松本信吾・落合さゆり, (2010), 「遊びの質を高めるための保育者の援助に関する研究 - 幼児の「夢中度」に着目した保育カンファレンスの検討 -」, 『広島大学学部・附属学校共同研究機構研究紀要』, 第 38 号 : 105-110.
- 中坪史典・久原有貴・中西さやか・境愛一郎・山元隆春・林よしえ・松本信吾・日切慶子・落合さゆり (2011), 「アフォーダンスの視点から探る「森の幼稚園」カリキュラム——素朴な自然環境は保育実践に何をもたらすのか」, 『広島大学学部・附属学校共同研究機構研究紀要』, 第 39 号 : 135-140.
- 横井一之・堀健治, (2013), 「フランクフルト森の幼稚園での子どもの育ちについて - 領域「環境」の視点から -」, 『鈴鹿短期大学紀要』, 第 33 卷 : 213-226.
- 森の幼稚園全国ネットワークホームページ (平成 27 年 1 月 18 日アクセス), <http://www.morinoyouchien.org/modules/tinyd07/index.php?id=10>
- 文部科学省・(2008 告示), 『中学校学習指導要領』 : 155-156, 東山書房

地域に根ざした教育と「森のようちえん」の共有領域と課題 ——環境教育について考える

On “Forest Kindergarten” and Place-based Environmental Education

菊 池 稔 (宇都宮共和大学卒業生)

In this paper, we would like to explore the possibilities of “Forest Kindergarten” in earlier environmental education based on local activities. There, children experience and learn the importance of nature. The origins of “Forest Kindergarten” are in German and Denmark. The parents who want their children to experience the nature voluntarily started the activities, and the communities or circles have been gradually organized. Based on Ingrid Miklitz’ s 12 concepts, we analyzed a number of Japanese Forest Kindergartens. On questionnaire surveys for childminders and parents, we found that experiences in “Forest Kindergarten” improve the children’ s communication skill not only with people, but also with their nature and place.

1. はじめに

近年、大気汚染、水質汚染などの環境問題が深刻化・複雑化する中で、次世代の人々により良い環境を引き継いでいくために「持続可能な社会のための教育」(Education for Sustainable Development; 以下 ESD) が全世界で取り組まれている。しかし、全世界的に教育では競争主義が激化し、PISA (学習到達度調査) など点数化できる教科に重点が置かれ、子どもたちは親や社会から過度の期待をかけられた教育環境で勉強している。その中で子どもたちは、情報メディアの発達などの

代替経験が増加した結果、自然とのつながりが断絶されている状況にある。果たして、競争主義的な原理が働く教育システムが働く一方、自然とのつながりが希薄の中で、持続可能な社会のための教育は行うことはできるのだろうか。

このような状況を打破する手段として地域に根ざした教育 (Place-based Education; 以下 PBE) と呼ばれるスローな教育が注目を浴びている。地域に根ざした教育における研究は、2011 年から 2014 年にかけて「持続可能な社会づくりを目指す「地域に根ざした環境

教育」モデルの構築」というプロジェクトで取り組まれ、日本国内また世界各地でのPBEの取り組み状況、教育的な成果が検証されている。

筆者は地域に根ざした教育の学習拠点として「森のようちえん」と呼ばれる、自然に出で保育を行う新たな野外保育が有効だと考える。そこで本研究は「森のようちえん」と「地域に根ざした教育」についての取り組みを紹介する中で、二つの事例から考える新たな環境教育のモデルと課題について考察する。

2. 地域に根ざした教育とは

地域に根ざした教育とは何か。高野（2014）は「ある場所に注目し、そこにある暮らし、社会、経済、事業、自然環境、動植物、文化、芸術、伝統、光景などすべてを、全体として学びの場とするもの。この学びの場を通じて、個人と集団に、幸福・福祉の向上、アイデンティティーの確立、格差・抑圧からの解放といった成果が期待される。同時に公正で、生態的に持続可能な社会づくりにも貢献する」としている。⁽¹⁾

2-1. 日本における地域に根ざした教育の成立の背景

日本における地域に根ざした教育の背景は高野（2014）に詳しくまとめられているが、以下の4つの時期に大別することができると思われる。

- ①大正時代から昭和時代初期
- ②戦後1945年から1950年代
- ③1960年代から1970年代
- ④1990年から現代

以下、時代別に、地域に根ざした教育の成立背景についてみていく。

大正時代から昭和時代初期における地域に根ざした教育の動きは、地元・地域から人を切り離した学校教育や、都会中心への反対運動として行われていた。同じく高野（2014）⁽¹⁾は、トルストイの影響を受けた土の教育運動、地域学の源流ともなる郷土教育運動を例に挙げている。

しかし、戦後に入ると学校教育は明治期の統率のとれた自国の益になる国民を育成するものから都市化を進めながら自国の経済成長を促す人材育成に重点が置かれるものにシフトしていった。その結果、自分が生まれた地元からの乖離が進むことに繋がっていった。その一方で地域に根ざした教育は、岩崎（2010）⁽²⁾大田（1989）⁽³⁾によると、明治時代後期以降、そうした動きの抑止力となるものとして提唱されてきた。

しかし、工業化を柱とした経済成長モデルを試みた結果、地方は、「中央」に対する「地方」という位置づけがなされることになってしまった。

1960年代から1970年代に入ると、長年続いた経済成長を優先した能力主義等の影響を子どもたちが受けているということで、教育者・保護者を中心とした「地域に根ざした教育」の動きが高まった。その時代の教育について、藤岡（1977）は「教師たちが地域に根ざすことによって教育と学校を青少年の為に取り戻すことを考え始めた時期」とし、また「学校が地域社会から遠く離れ、基本的には、公定学力教授学校に転化し、「村を育てる学力」への期待とはまったく逆に、公定版学力評価によって青少年を選別する機関に骨化しつつある今日、ふたたび、日本の民間教育研究運動と地域教育運動の中で、「地域に根ざす教育」が中心的な命題となり始めている。」

と表現し、現代の競争主義的な教育システムの悲惨な状況が予想されていた⁽⁴⁾。

いったん大正時代から1970年代をまとめると、この時代の地域に根ざした教育は、その当時の国家が目指した理想から見逃されていた事柄を拾い上げ、抑止力になりうるものとして存在し、力強い民間運動として展開されてきた。しかし、主流である中央集権の経済成長路線は変更されず、更に「地方」は「中央」対する「地方」としての位置づけを悪化させ、地域のコミュニティの崩壊を招いた。「地方」での教育はさらに地域を捨て去るものになってしまった。

しかし1990年代から現代にかけ、地域に根ざした教育は大きく変化してくる。それは1990年代以降、「地元学」として広がりを見せ、また2002年には学校教育において「総合的な学習の時間」が開始され、地域を題材とした内容で展開されている。2003年の「持続可能な社会のための教育の10年」推進会議が発足以降、地域固有の自然を生かした自然体験・文化体験、エコツーリズム、グリーンツーリズムの重要性が再認識された。これらは目指すべき理念や手法は異なるが教材を「地域」という大きな領域に根ざすという要素を含むことは共通であり、地域に根ざした教育活動は広がり続けているといえるだろう。

まとめると、日本における地域に根ざした教育の背景には、学校教育が「地元を捨てさせる教育」が行われていることによる反感が市民運動または教育者による運動を数多く生んだことにある。しかし、中央集権的な経済政策優先という方針は変わることなく、教育を受ければ受けるほど子どもたちは地元から離れやすくなってしまっていた。しかし、2000年代に入ると、各国における地球環境

問題を取り上げる国際的な会議が開かれる中で、グローバルな視点ばかりに目を向けるのではなく、地域の自然や文化というローカルな資源にも視点をあてることの重要性が指摘された。それにより、地域に根ざした教育を取り入れた活動が各地で展開させるようになった上で、学校教育機関においても取り組まれるようになってきているといえるだろう。

2-2. 地域に根ざした教育とストーリーレッドとのつながりと紹介

地域に根ざした教育を行うとする場合、「地域」という広大な領域の中から何を題材とすればいいのかわからないという状況がある。その他人は広大な自然から切り離された存在となる中、本当に地域や自然との自身とのつながりを育むことが教育として可能なのか。この地域に根ざした教育の課題を乗り越えるものとして身近な地域の資源に目を向ける、ストーリーレッドと呼ばれる新たな地域に根ざした教育について紹介する。

ストーリーレッドとは、その名の通り地域のあらゆる場を学びの「場」として使い、物語を紡いでいく教育のことである。開発者はオーストラリアクイーンズランド州プレンベール環境教育センターが考案した地域に根ざした学びに対するアプローチ手法でもある。

プレンベール環境教育センターの所長を務めるロン・トゥースは、ストーリーレッドは「自己」、「他者」、「場」との間に深い身体的つながりを育むとし、教育的効果を以下の三つを提示している（高野 2014）。

- ①頭の中だけの知識とは全く異なる「身体性を伴った知識」を育むこと
- ②「幸福感」
- ③「人生の美しさ」を感じる力

この3つの力は、現代の競争主義的な原理が働く教育システムが働く教育においてまず育むことができない能力だと考えられる。一体どのような内容が展開されるのだろうか。

2-2-1. 「場所」と「物語」を用いた教育——ストーリーレッド

ストーリーレッドとは、オーストラリアのクイーンズランド州プレンベール環境教育センターの所長であるロン・トゥースが、先に述べた「持続可能な社会づくりを目指す「地域に根ざした環境教育」モデルの構築」の国際シンポジウム基調講演で紹介し、彼の環境教育センターで作り上げた手法のことである。

国際基調講演の内容は、高野（2014, pp. 70-79）に紹介されている⁽¹⁾。トゥースは、ストーリーレッドの目標は、子どもや人々を場所と結びつけることとしている（高野2014, p. 71）。

ストーリーレッドの構成は、①物語の内容に入る前に場所を探す、②その場所にどのような物語があるのか、どんな人がいたのだろうかなど、場所について色々と調べ、次第に物語を作っていく、③作った物語の中に入るために、全員で共通の物語の人物となり物語の中身に入る（ブランケットロール）、の大きく三段階に分けることができる。また、トゥースはストーリーレッドを①場所と②その場所の人々に関する物語、③子どもと場所をつなげる役割で構成され、重要なのは子どもとその場所をつなぐ、リアルで人間味あふれる関係を作ることが大切としている（高野2014, p. 73）。

果たしてこの過程によって、ストーリーレッドは個人と場所の間に強い結びつきを得ることができるのだろうか。

2-2-2. ストーリースレッドの育む力

トゥースは、ストーリースレッドから得られるものを、①気づく力（attentiveness）、②深く振り返る力、③二つの力を掛け合わせ行動する力、としている。トゥースは、気づく力（attentiveness）とストーリースレッドの関係性を次のように述べている。「登場人物を見ることで、気づく力を発見するということです。全ての物語がそうなのです。ゆっくりと余裕を持ってこの世界を見ることによって、全ての登場人物をみつけだすことができるのです」（高野2014）

気づく力（attentiveness）は、改めて人と場所をつなぐ力となり、場所という領域から何が起きているのかを観察を通して敏感に感じ取り、②「深く振り返る力」を育む土台を養う。深く振り返る力についてトゥースは、子どもたちにその場所について何が起きているのかと質問することで、子どもたちはその場所に根付いている生物、関与する人々に対する知識を整理し、組み立てを行っていくとし、その中で場所に対する愛着思いやりを育むとする。子どもたちが深い身体的な体験を通すことで得られる知識は、思いやりを育むだけではなく、どうにかしなくてはいけないという③「アクションを起こす」という行為を行うとする。

2-3. 地域に根ざした教育に育まれる能力と環境教育の関係性

前節では、地域に根ざした教育の取り組みとしてストーリースレッドを例に取りあげた。本節では、国内外の地域に根ざした教育の取り組み全体から育まれる能力とは何なのかそれと環境教育との関係について考察する。

地域に根ざした教育を行うことで育まれる

能力とは何か。筆者は以下の力が育まれるのではないかと考える。

- ①人と場所のつながり
- ②人と人とのつながり
- ③人と自然とのつながり

筆者は、地域に根ざした教育を上記の三つの力がお互いに相互作用しながら深く交わるものであり一つでも欠くことができない要素であると考ええる。

地域に根ざした教育は、ある場を特定し地域から学びを組み立てるものであり、地域という場から提示される情報を自然体験、フィールドワーク等を行う身体的経験を通すことで、人と場所のつながりを育み、現在の自分がいる場所についてただ知るのではなく、体で理解する。その過程の中で人と自然とのつながりを理解し、自分がいる場所で何が起きているのかに気づき、その背景に何かあるのかと深く振り返りながら、解決するために必要な道筋を見つけ出し、行動する力を育むことができることに秀でるものだと確信する。

このような能力は環境教育を考えるうえで重要になる能力を内包する。それは、深く振り返る力と答えに至る道筋を考える力である。環境教育は、テサロニキ宣言第10項に「持続可能性という考え方には、環境だけではなく、貧困、人口、健康、食品の安全、民主主義、人権、平和といったことも含まれる。持続可能性とは、最終的には、道徳的・倫理的規範であり、文化的多様性や伝統的知識を尊重する必要があることを示すものである」とされている（佐藤・阿部 2012）。また第11項において「環境教育は、トビリシ環境教育政府間会議の勧告の枠内で発展し、進化し、アジェンダ21や主要な国連会議で議論されるグローバルな問題の中で幅広く取り上げられ

てきたが、それは同時に、持続可能性のための教育として扱われ続けられてきた」と記され、環境教育を「環境と持続可能性のための教育（Education for Environment and Sustainability）と表現してもかまわない」とする（佐藤・阿部 2012）。⁽⁵⁾

テサロニキ宣言から読み取れる環境教育とは、環境問題だけではなく、貧困、人口問題まで広範にわたる教育であり、世界各地の人々の宗教・文化について理解し、受け入れる感性が必要になってくる。その中で地域に根ざした教育に育まれる「深く振り返り、解決する道筋を考える力」は、まず自分か住んでいる「場」という領域から何が起きていて、解決するためにはどうすればいいか、様々な観点から考え行動し、行動を世界に向けていく力である。貧困や人口問題など様々な社会問題を考えるうえで心がけるべきことは、世界各地の宗教・歴史文化を否定するのではなく、寄り添いながら解決する糸口を考えていくことにある。その点において深く振り返る力は、他国の文化・歴史を受け入れながら他国の「場」という観点からどうすればいいのか考えることが可能であり、寄り添いあいながら行動できるという点において環境教育にとって有効な手段であると確信できる。

3. 「森のようちえん」とは

「森のようちえん」とは、森や自然公園等の様々な自然体験フィールドの中で展開される新たな野外保育のことである。「森のようちえん」の特色は、森や川などの広大な自然の中で子育てを行いたいとする保護者による自主保育が多く、親子または教育者も共に学びあえる教育であることだ。筆者は「森のようちえん」とは、森等の地域に存在する自然

から学びを展開し、様々な地域の人々のつながりを育みながら、関係者全てが「森のようちえん」を拠点としてともに学びあうことができる「地域に根ざした教育の場」であると定義したい。本論考では「森のようちえん」の成立背景、広がりを見せ始める「森のようちえん」の行政支援、「森のようちえん」において育まれる力について紹介するとともに「森のようちえん」から考える幼児期の環境教育について地域に根ざした教育に照らし合わせていく。

3-1. 国内外の「森のようちえん」成立の背景

3-1-1. 外国の「森のようちえん」の成立の背景

一般的に「森のようちえん」の発祥の地は、北欧やデンマーク、ドイツである。「森のようちえん」は1950年代頃、デンマークのエラ・フラタウ (Ella Flatau) という母親が、自分の子ども達を近くの森に連れていき遊ばせていたことがきっかけの一つである。福田(2006)によると、1950年代頃は幼稚園の数が不足していて、近所の子どもをもつ親たちが彼女に自分の子ども達も一緒に面倒を見てもらおうと考え、エラ・フラタウを中心とした自主運営のヨーロッパで初の「森の幼稚園」を開園したとする。⁽⁶⁾

デンマークの「森のようちえん」の広まりと関心の高まりからドイツにおいて取り入れられるようになった。ドイツの「森のようちえん」の始まりは、今村・水谷(2011a)によると、ウルスラ・ズーベという女性がヴィーゾバーデンに創設したのが始まりとされている。⁽⁷⁾

しかし、その当時は正式の幼稚園の認可を受けたものの、広まらなかった。1991年に入

るとフレンスブルグの教員養成の大学の学生であるケルスティン・イエブセンとペトラ・イエーガーの二人が、デンマークの「森のようちえん」の実践に感銘を受け、ドイツにおける「森のようちえん」構想を作り上げた。1993年、フレンスブルグにおいて二人の構想から「フレンスブルグ森のようちえん」を開園し、「森のようちえん」が広まる契機を作った(今村・水谷 2011a)。

デンマーク・ドイツの「森のようちえん」の成立はどちらも保護者又は市民が自主的に立ち上げた保育サークル等の運動から出発していることを忘れてはならない。

最後にドイツにおける「森のようちえん」における共通の12の理念についてまとめたミクリッツによる分類を紹介することで、ここでの教育がどのような力を育もうとしているのかを紹介したい。

ミクリッツによる「森のようちえん」の12理念

①四季のリズム

「森のようちえん」では、年間を通して自然の循環の過程を直接的に体験する。

②多様な運動の経験

自然の中で、自分の身体の可能性と限界について知る。

③子どもの五感

子どもの五感、すなわち触覚、聴覚、臭覚、味覚、視覚の全てが多様な自然環境と反応し子どもの心に訴える。子どもの知覚は刺激され、促進されていく。子どもたちは、主に自主的な行動、調査、実験、発見、体験について学ぶ。

④心理的な領域の発達

子どもは、理想的な条件のもとで心理的発

達が促進される。

⑤こだわりの受容

子どもは、自分の欲求に合わせて作業や観察をし続ける事ができる。騒音がでたり、空間が狭いからといった理由で、子どもの遊びを妨げる要素は森にはない

⑥想像力の発達

子どもが想像力を自由に発揮できる。

⑦全体的な教育

「森のようちえん」の全体的教育は、リズムと音楽的教育であり、メルヘンに代表されるような文化財を伝達している。芸術的な発達は、主に自然の素材から生み出されていく。

⑧静けさの体験

子どもが静けさを体験することで、話している言葉や、自然の声にも敏感になっていく。

⑨火、土、水、空気

火、水、空気、土は、人間が生きていく上で重要な基礎である。霞や雪、雨や霧のような自然現象に遭遇し、四つの要素を体験し、関わりを持つことで、子どもは人格を豊かにしていく。

⑩ a) 社会性の教育

グループのどのメンバーも援助者であり、知識の伝達者として必要とされている。お互いに頼り合う存在であることを基本として、グループと個人の社会性を強めていく。

b) 障害を持つ子どもの受容

障害を持った子どもも、受け入れられる。

c) 目立つ行為を行う子どもへの教育

目立つ行為をする子どもも、新たな経験や他の行動パターンを体験することにより、モデルとなる行為を構築する機会が得られる。

⑪健康と免疫力

子どもが、どんな天気の時でも、新鮮な空気の中で運動をすることで、健康を促進し、

免疫力を強くする。

⑫自己と他者・他の物への畏敬の念

子どもが、生命への尊敬の念を招き、世界、生物の一つとして自分自身を理解し、愛や親密さ、責任といった感情を抱く。

※今村・水谷 (2011a, pp. 70-71)

3-1-2. 日本における「森のようちえん」の成立の背景

日本において、「森のようちえん」という名称が広まり、活動が盛んになり始めてからそれほど時が経っていない。しかし、「森のようちえん」に通ずる思想として、木戸 (2012) は倉橋惣三における 1912 年の「幼児教育」についての一節と、橋詰良一の「家なき幼稚園」まで遡ることができるとしている。⁽⁸⁾

しかし、倉橋のいう森の幼稚園と呼ばれるものは、幼稚園を構成する主要な部分は保育室ではなく園庭にあるとしている (倉橋 1965)。⁽⁹⁾この部分は現代の「森のようちえん」と同様なものとはいえないが、幼児期から自然の中で子育てをしていくことの重要性を説く点においては現代の「森のようちえん」の理念と通ずる部分がある。

1980 年代に入ると、本格的に幼児期に自然体験を取り組んだ活動が盛んにおこなわれるようになってくる。今村・水谷 (2011a) では、その年代に開始された活動団体を紹介している。また、「森のようちえん」に類似した幼児期の自然体験活動が枚挙にいとまがないほどに展開されるなか、木戸 (2010) は、「森のようちえん」が注目され始めた背景をメディアにおいて、ドイツやスウェーデンの「森のようちえん」の活動について紹介されたことで、保育者の中で注目を浴び始めたことにあるとしている。⁽¹⁰⁾

そして今村・水谷（2011a）は、「森のようちえん」という呼称とその活動が本格的に広まったのは、日本では幼児の自然体験を始めとする体験活動の欠如が指摘されるようになった2005年頃からである」と追記している。⁽¹⁰⁾ 2005年には、日本の気候・風土に合わせた、豊かな自然環境の中で子どもの自主性を重んじた幼児教育を目指す全国ネットワークである「第一回「森のようちえん」全国交流フォーラム」が開催され、2008年には正式に「森のようちえん」全国ネットワークが発足した。現在134の「森のようちえん」の活動団体が加盟し、日本における「森のようちえん」の活動を支えている。⁽¹¹⁾

日本における「森のようちえん」の活動の原点は、乳幼児・幼少期の子ども達の自然体験の低下から、どうかしようとする自主的に立ち上がった両親、個人、団体から出発しているという点はドイツ・デンマークと通じている。

3-2. 広がりを見せる「森のようちえん」における行政支援

「森のようちえん」においても様々なステークホルダーや行政における支援が必要になってくる。「森のようちえん」における行政支援は平成27年度にかけて大きな動きを見せつつある。その中で大きな流れになる存在となりうるのが、鳥取県における「森のようちえん」認証制度、長野県「信州型自然保育認定制度」である。

そのうえ平成27年7月23日に「日本創成のための将来世代応援に係る緊急提言」⁽¹¹⁾として、長野県と鳥取県を含む日本創成のための将来世代応援知事同盟12県が赤澤亮正副大臣（少子化対策担当）・小泉進次郎政務官（地方創生担当）に対して若い世代が地方

で暮らし、結婚・出産・子育てできる社会の実現を最重要課題と位置付け、将来世代を応援するための財源確保等に迅速かつ強力に取り組むことを盛り込んだ提言を行った。この提言の「11. 自然豊かな地域の未来を担う子育て支援策への支援」において「森のようちえん」が位置付けられている。「森のようちえん」における行政支援の拡大に伴い、自然を自身の成長の為に利用する現在の保育の形から、深刻化・複雑化する地球環境問題を解決する為の将来世代を育成するEFS（Education for Sustainability）または持続可能な開発のための教育であるESD（Education for Sustainable Development）における環境教育が重要視されるようになったといえるだろう。本論考では鳥取県における「森のようちえん」認証制度⁽¹²⁾、長野県における「信州型自然保育認定制度」⁽¹³⁾について紹介する。

3-2-1. 鳥取県における「森のようちえん」認証制度

鳥取県における「森のようちえん」認証制度は、平成25年に「森のようちえん」認証制度の検討を開始し平成27年度の創設に向けて取り組んでいる。全国知事会次世代育成支援PT会議子育て王国鳥取県の取り組み資料⁽¹²⁾によると、行政支援は大きく分けて以下の三つに分類することができる。

- ①鳥取県共同提案・連携推進事業
- ②運営費助成モデル事業
- ③「森のようちえん」における効果研究事業

①鳥取県共同提案・連携推進事業は、官民、学校が連携し「森のようちえん」における独自の認証制度の検討を行う事業であり、平成26年度に200万円の予算がついている。また「森のようちえん」認証制度創設為のモデ

ル事業に②運営費助成モデル事業を当てはめ平成26年度予算約2100万円の予算をかけ事業の実施を行っている。

①と②の事業の成果を③の効果研究事業として平成26年から平成28年にかけて約300万円の予算をかけて「森のようちえん」における幼児の発達を身体性知性、社会性の観点から調査分析を行っている。

3-2-2. 長野県における「信州型自然保育認定制度」

長野県行政資料信州型自然保育認定制度実施要綱によると創設の目的として、「保育等を行う者が実践する自然保育を信州型自然保育の基本理念に基づいて県が認定し、その認定を受けた者の学びあいと交流活動を支援することにより、自然保育の社会的な認知及び信頼性の向上を図り、もって「子育て先進県なごの」の実現を目指すこと」⁽¹³⁾とし、基本理念を保育等に自然保育を積極的に取り入れることにより、園児の自然の恵みに対する感謝の気持ちを醸成する環境教育の能力と園児が本来持っている自ら学び成長する力を育む幼児教育の育むべき能力、の主に二つを醸成することとしている。

認定の区分を①信州型自然保育（特化型）、②信州型自然保育（普及型）の二つに分類し認定する。特化型では一日の保育時間の内大半を屋外で過ごし様々な自然体験を行い、普及型では、屋外での自然体験を大切にしながら、それ以外の活動にも重点をおくものであり、認定基準においても違いが生じている。

3-3. 「森のようちえん」の活動から育まれる力

これまで、「森のようちえん」における成立の背景、広がりを見せる行政支援について概

観してきたが、果たして「森のようちえん」ではどのような活動が行われているのだろうか。

筆者は、定期的に「森のようちえん」の活動を行う団体において「森のようちえん」全国ネットワークに加盟する88団体に電話での聞き取り及びメールでのアンケート調査を行った。

回答率は14.9%であったが、全ての活動団体において創意工夫を活かした活動がされていた。そのアンケート結果を考察することで「森のようちえん」において育まれる力があることが分かった。以下、保育者がなぜその力があると思ったのかというコメントと一緒に記述する。

3-3-1. 人と人とのつながりを育む

「森のようちえん」における活動を行うことで育まれる力の中で「人と人とのつながり」があげられる。アンケート調査の項目で「森のようちえん」における活動を行う中で活動の賛同者の有無」について回答していただいた。活動を行う中で賛同者になるのが地域の高齢者、地域の人々、自然体験指導者、他の「森のようちえん」の活動を行う教員、「森のようちえん」の卒園者の親子等様々な人々が関与していた。アンケートの中で「人と人とのつながり」を感じさせる保育者の声がある。

兵庫県 A さん：園舎や塀のない私たちの「森のようちえん」では、森林公園に犬の散歩やウォーキングや自然観察にお越しになる沢山のお知り合いの大人の方に、見守りお声を掛けていただくことで、子どもたちが安心して活動できる環境を保障してもらっています。

その方々は決して専門性を持った方とは限りませんが、毎日顔を合わせ少しの時間お

話しをして触れ合うことが子どもの育ちに好影響を与えてくれています。

沢山の大人に見守られている子どもたちは、人なつっこく社交的です。

「森のようちえん」の活動は園舎を持たないことから、森林公園等活動場所が多岐にわたる中で多くの地域の人々に会う機会が多く存在する。子どもたちは多くの人々にふれあうことで色々な知識や態度を体を使って体得していく。その過程で人とのつながりの根幹にある「人とのコミュニケーション」を身につけていく。そして最初は活動に興味を持っていなかった人々も「森のようちえん」という活動を通して興味を持ち始め「森のようちえん」のよき理解者となり、活動の賛同者になることが分かった。

3-3-2. 人と地域とのつながりを育む

「森のようちえん」は活動を通して人と地域をつなげる力がある。「森のようちえん」は活動場所を幼稚園の敷地だけではなく、地域という広大な場所を教材にすることで、自分たちが住んでいる地域について活動の賛同者である地域の人々から多くの地域についての郷土や自然特性について学んでいる。また最近の社会トレンドである転勤世帯の増加により、地域とのつながりが希薄になりやすことから、園児とともに地域について学べる配慮がなされていた。このことについて保育者は以下のように語っている。

青森県 B さん：保護者へ、地域の歴史や文化を回る保護者だけの地元ツアーを行っている。転勤族の保護者も多いため、地元の歴史や文化に触れ驚いたり感心したりする様子が

見られる。家庭で、地域の話題作りの一助になっている。

この「森のようちえん」という場が地域とのつながりを育み、地域に根ざした教育の根幹にある地域の実情に合わせた教育が行われる。幼児教育は一種の社会教育の場でもあることがわかる。

3-3-3. 人と自然とのつながりを育む

「森のようちえん」活動において最も大きな力が、人と自然とのつながりにある。近年都市への人口集中が深刻化し、その影響で都市部への人口超過を迎えるなど人と自然とのつながりが希薄になる状態が続いている。「森のようちえん」は身近な自然を活動の拠点にし、様々な植物、動物たちとの生き物と深いふれあいをすることで人と自然とのつながりを育みながら成長している。このことについても二人の保育者が熱心に述べていた。

兵庫県 A さん：特別活動ではなく、何気ない日常の保育の中で草木を採集したり・木の実を収穫したり（味わったり）・小動物を捕まえて観察したり・自然の地形や環境を利用して豊かなあそびを繰り広げています。

その体験を通じて、子どもたちは地域の植生の特徴や地形や地質の特性、気象や自然事象について学んでいるようです。

山梨県 C さん：里山と森の境界を活動拠点としており、森の中へ入って遊んだり歩いたりする活動があります。熊もでる地域ですので、命の危険から身を守る事を学び、自然に対する畏敬の念や動物の死が身近にあり生き物の死と向き合う事、森が命を育んでいることに対する感謝の心を育むことができます。

3-3-4. 「森のようちえん」従事者における保育理念の存在

前節では「森のようちえん」の実務家のアンケートの意見を参考に、「森のようちえん」活動において育まれる力とは何かを述べてきた。しかし、「森のようちえん」の運営実施にあたっては自然体験指導者や地域の人々によるボランティアなど、多くの人々が関与する場所でもある。その中で、1人1人の子どもたちに学んでもらいたいことや大切にしたいことは多様である。保育者は一般的に、幼稚園教育要領、保育所指導指針をベースに考える。また自然体験指導者などの外部講師は一般的に、自団体において独自に掲げられた理念を持っている。このような複数の理念を持った者同士が関与することで、保育の現場において不利な場合が存在する。岡花ほか(2011)は、自然体験指導者における指導が幼児の自ら考える時間を奪ってしまっている場面を指摘している⁽¹⁴⁾。

なぜこのような問題が起きるのか。ここで対立しうる理念は、幼稚園教育要領または保育所指導指針における「環境を自分の力で扱う力を育む」理念と、自然体験指導者における自然を守りたいなどの自然保護を源流とする「自然と共存しながら環境を学ぶ環境教育の力を育む」理念の二つにおおよそ分類できるだろう。

しかし、二つの理念は部分的に対立するものだが、「森のようちえん」従事者に共通するものとして、幼児期の自然体験は極めて重要であると認識していることがある。

このような二つの理念のギャップを埋めるには、やはり保育者養成校におけるカリキュラムにおいて少しでも多くの自然体験を取り入れ自身と環境とのつながりを認識させる

ことにあるだろう。井上(2012)は、2002年における保育者養成校である短期大学149校を対象に環境教育内容がどれほど導入されているかシラバス調査を行った⁽¹⁵⁾。その結果、環境教育に相当する活動はほとんどの保育者養成校で提供されているが、あくまで一般教養のレベルとされていた。これは「参加型授業や体験型授業・グループワーク・学外授業・野外活動など、学生の意識を高めるために有効だと考えられる内容も環境教育という語句もシラバス上ほとんど示されておらず、環境教育について学習する機会はなく、自然体験が含まれる授業も半数の養成校でしか取り上げられていない」という背景があるためであった。また現職の保育者自身も、ネイチャーゲームや「ムッレ教室」などの自然と自身とのつながりを育む活動に参加することが極めて大切であるといえる。「森のようちえん」活動においては自然に合わせる活動になることから、保育者養成課程の内外を問わず、自身と自然との関わりを再認識する場を設ける必要がある。自然体験指導者などの外部講師は幼稚園教育要領・保育所指導指針における保育五領域の内容確認を行う必要もあり、従事者全員がお互いに意見が共有できる環境を構築していくことが大切である。

3-3-5. まとめ

「森のようちえん」において育まれる力は、①人と地域とのつながり、②人と人とのつながり、③人と自然とのつながりの三つに分類できると考えられる。この三つの力は単独で存在するのではなくお互いに相互作用を及ぼしながら「深い身体的なつながり」を作ることにある。また、「森のようちえん」における教育的効果については、今村・水谷(2014)

において、「森のようちえん」の活動は意図的に活動を組まずとも幼稚園教育要領、保育所保育指針においての領域「環境」の五つの分野を満たすことを記述的エピソード法から実証している⁽¹⁶⁾。

最後に「森のようちえん」は地域に根ざした教育で育まれる力と類似していることから「森のようちえん」は地域に根ざした教育の拠点となりうるだろう。そして三つの力が共通領域であり、新たな幼児期の環境教育並びに環境教育を考える手助けになると考える。

4. まとめ～環境教育について考える～

本論考の最後に地域に根ざした教育と「森のようちえん」から考えられる環境教育のモデルと課題について考えたい。

地域に根ざした教育と「森のようちえん」において育まれる力は地域と人々をつなぐ力、自然との感性を育む人と自然とのつなぐ力、地域の人々とのコミュニケーションを図ることで人と人とのつなぐ力の三つの大きな力がお互いに相互作用を起こしながら「深い身体的なつながり」を育むことで、その地域から物事をとらえることができる「深く振り返る力」、その前に自分がある状態について把握することができる「気づく力」を養うことにある。

この力は地域に根ざした教育と「森のようちえん」の共通の力であり、環境教育を考える上でのベースを作るものだと考える。

現在の環境教育のモデルは2002年、「持続可能な開発の為の世界サミット（WSSD、ヨハネスブルグサミット）」の中で日本政府と日本のNGOによって「国連持続可能な開発の為の教育の十年（UN Decade of Education

for Sustainable Development, DESD）」が同年の第57回国連会議で実施が決議され、現在の環境教育のフレームワークとなっている。DESDの目標は、「持続可能な開発の原則、価値観、実践を教育と学習のあらゆる側面に組み込むこと」であり、「誰にとっても教育から恩恵を受ける機会があり、そして持続可能な未来の構築と現実的な社会転換のために必要な価値観や行動、ライフスタイルを学習する機会がある世界」を構成するとしている（佐藤・阿部2012）⁽¹⁷⁾。

現在の環境教育の目標としているDESDの取り組みは、世界の企業、NPO、NGO等で様々な形で展開されている。しかし、持続可能な未来の構築とそれを変容する為の価値観や行動を学習する機会がある世界を構成することは、自身が起きていることに敏感に気づく力とそれ過程に至るべき道筋を考える深く振り返る力を身に付けていないと目標を達成することは不可能である。現在の教育システムは点数化できる教科に視点が置かれ非常に厳しい競争主義的な状況にある。地域に根ざした教育や「森のようちえん」のような、比較的緩やかな時間の中で子どもたちの五感や主体性を重んじるスローな教育は多くの時間をかけてその場から色々な情報に気づきその中で多様な価値観に触れることで、多様な立場から深く振り返り、行動に移すことが可能であると言えるだろう。

その上、地域に根ざした教育と「森のようちえん」においては、拠点を地域の自然や公園等地域の広大な「場」を活用することで、多様な人々と触れ合うことが多く、「森のようちえん」などの地域に根ざした教育の活動を通すことで、自身の価値観や態度に変化が起こることから、「森のようちえん」等の地

域に根ざした教育は新たな社会教育を行える場としても活用することができるだろう。よって現在の環境教育及び競争主義的な近代的な教育システムは、多くの価値観やライフスタイルを学べる様なスローな教育を見直す機会が訪れている。

しかし「森のようちえん」を地域に根ざした教育の拠点とする場合、既存の幼稚園・保育園で重要視されている「環境」を自ら操れる力を育むことと、相反する立場にある希少性の高い自然をどう次世代に引き継いでいくかなどを考える環境教育的な「環境」が保育者や関係者同士で統一されていない状況にあるので、現場に根ざした臨床教育的な研究を深めていく必要がある。また「森のようちえん」が社会教育や地域に根ざした教育の「場」になるとすると教育の対象者が誰であるのか、どこで何をすべきなのか、社会のどのような問題に実際にどのように効果をあげるのかについては次回の課題としたい。

注

- (1). 高野孝子編, (2014), 『PBE 地域に根ざした教育～持続可能な社会づくりへの試み』, 海象社.
- (2). 岩崎正弥, (2010), 『場の教育の可能性, 場の教育「土地に根ざす学び」の水脈』, 東京: 農山漁村文化協会.
- (3). 大田堯, (1989), 『地域の中で教育を問う』, 新評論.
- (4). 藤岡貞彦, (1977), 『教育の計画化—教育計画論研究序説』, 東京: 総合労働研究所.
- (5). 佐藤真久・阿部治編, (2012), 『持続可能な開発のための教育～ESD入門』, 「第1章 DESD の始まりと DESD 国際

実施計画の策定』, 筑波書房.

- (6). 福田靖, (2006), 「森の幼稚園と環境教育のかかわり—五感を使って自然を体験する—」, 『九州ルーテル学院大学紀要V I S I O』, 第35巻, 83-88.
- (7). 木戸啓絵, (2012), 「森の幼稚園の事例研究—ホリスティック教育の観点から—」, 『青山学院大学教育学会紀要』, 第56号, 23-33.
- (8). 倉橋惣三, (1965), 『倉橋惣三選集』, 第二巻, フレーベル館.
- (9). 木戸啓絵, (2010), 「現代の幼児教育から見たドイツの森の幼稚園」, 『青山学院大学教育人間科学学部紀要』第1巻, 69-85.
- (10). 今村光章・水谷亜由美, (2011 a), 「「森のようちえん」の理念紹介—ドイツと日本における発展とその理念をてがかりに—」, 『環境教育』, 21 (1): 68-75.
- (11). <http://www.morinoyouchien.org/> 「森のようちえん」全国ネットワーク HP, 平成27年7月11日アクセス
- (12). <http://www.nga.gr.jp/ikkrwebBrowse/material/files/group/2/02%20birdget2.pdf> 「子育て王国鳥取県の取り組み」
- (13). <http://www.pref.nagano.lg.jp/jisedai/kyoiku/kodomo/shisaku/shizenhoikuninteiseido.html> (長野県サイト「信州型自然保育認定制度実施要綱」)
- (14). 岡花祈一郎・杉村伸一郎・林よし恵・松本信吾・久原有貴・日切慶子・落合さゆり・山本隆春, (2011), 「森の幼稚園カリキュラム作成にむけたビデオ・カンファレンスの試行」, 『広島大学学部・附属学校共同研究機構研究紀要』, 第39号, 165-170.

- (15). 井上美智子, (2012), 『幼児期からの環境教育～持続可能な社会にむけて環境観を育てる』, 昭和堂.
- (16). 水谷亜由美・今村光章, (2014), 「記述的エピソード法を用いた行事型「森のようちえん」の実践報告」, 『岐阜大学教育学部研究報告・教育実践研究』, 第16巻, 51-60.
- (17). 佐藤真久・阿部治編, (2012), 『持続可能な開発のための教育——ESD入門』, 「第1章 DESD の始まりと DESD 国際実施計画の策定」, 筑波書房.

資料

森のようちえんにおける 活動調査回答結果

①活動において、自分がいる地域だからこそできる地域の自然特性や伝統文化を学べる活動（地域に根ざした教育）はありますか？またよろしければ活動内容を教えて下さい。

1. 活動を果樹園の一部を借りて活動をしている。活動内容は広々とした敷地の中で、砂場やたき火、畑、水遊びなどである。

2. 活動を森のようちえんを不登校や引きこもりの居場所事業、多世代交流事業、要保護児童、貧困家庭への学習支援とリンクさせて活動している。

3. 里山と森の境界を活動拠点としており、森の中へ入って遊んだり歩いたりする活動があります。熊もでる地域ですので、命の危険から身を守る事を学び、自然に対する畏敬の念や動物の死が身近にあり生き物の死と向き合う事、森が命を育んでいることに対する感謝の心を育むことができます

4. 保護者へ、地域の歴史や文化を回る保護者だけの地元ツアーを行っている。転勤族

の保護者も多いため、地域の歴史や文化に触れ驚いたり感心したりする様子が見られる。家庭で、地域の話作りの一助になっている。

参観日で園周辺を散歩しながら、地域の野草等について遊び方や活用方法注意点などを親子にレクチャーしたり、調べたりする。

地産地消のメニューを月一回以上必ず提供している。また、実際の農家を訪れて説明を受け、興味を持ってもらっている。

5. 特別活動ではなく、何気ない日常の保育の中で草木を採集したり・木の実を収穫したり（味わったり）・小動物を捕まえて観察したり・自然の地形や環境を利用して豊かなあそびを繰り広げています。

その体験を通じて、子どもたちは地域の植生の特徴や地形や地質の特性、気象や自然事象について学んでいるようです。

公園の管理をお手伝いするボランティア活動に参加したり、貸農園で野菜を育てて食べる経験をしたり、季節ごとに簡単なクッキングをして食文化の継承などにも取り組んでいます。

※重複回答は省略。

②保育者・参加者の保護者を除いた、活動の参加者、賛同者はいますか？

かつて森のようちえんに参加していて、お子様がすでに小学校に上がられたお母さん方、他の団体の保育者、様々な技能をもった地域の人々、地域の個人事業主、保健師、小学校、中学校、自然体験指導者、地主、地域の高齢者、社会福祉協議会、森林公園の職員等。

※重複回答は省略。

研究報告 概要

【大学生によるまちづくり提案】

「大学生によるまちづくり提案」とはうつのみや市政研究センターが主催するもので、2005年度から実施されております。10回目となる2014年度は「人口減少時代の豊かな宇都宮をつくろう」をテーマに、宇都宮市内

6大学（宇都宮大学、宇都宮共和大学、宇都宮短期大学、作新学院大学、帝京大学、放送大学）の学生から応募があり、20の提案書がまとめられました。本学からは二つの提案がありましたので、概要をご報告いたします。

【大学生によるまちづくり提案】「安心して愉快だ宇都宮」プロジェクト まちかどリリーフマップについて

提案団体名 学べば愉快だ共和大 吉田ゼミ
指導教員 吉田 肇 (宇都宮共和大学 教授)



1 提案の目標

今後、少子高齢化やサービス経済化が進行する中、都市雇用圏人口100万人を擁する宇都宮市において、地域住民のみならず来街する年間1,300万人を超える観光客やビジネス客が安心して愉快地活動できる都市空間として実感できるようにしていく。

「自転車のまち宇都宮」の推進に当たっては、「だれもが“安全”に自転車が使える～安全性の向上～」が重要な目標となっており、自転車レーンの整備、自転車サインの整備などのハード面と合わせて、きめ細かな情報提供などによるソフト面での整備を進め、地域からの「安全で安心な生活環境の創出」を図っていく。

2 現状の分析と課題

刑法犯罪や交通事故の発生状況は正確には認識されておらず、報道などで極端な事件だけがクローズアップされ、いたずらに不安なイメージを持たれてしまうように思われる。一方で、宇都宮市では自転車盗難やひったくりなど身近な犯罪も多く、来街者や地域住民に適切な情報提供を行うことによりタイムリーで効果的な防犯対策が必要である。

「宇都宮市は安全な都市なのか」に関して、「日常生活の安心感を高める」各種指標項目について他都市とのデータ比較を行ったところ、①政令指定都市とはほぼ同程度のレベルであること、

②中核市 42 市と比べると、交通事故発生件数は少ないが、交通事故死亡者数、火災件数はやや多く、刑法犯罪件数が千人当たり年間 12.8 件とかなり多いこと、③交番・駐在所エリアによって犯罪発生件数には大きなばらつきがあることなどが明らかになった。

栃木県警察でも、犯罪データ、事故データ、不審者情報などを集計してその一部をマップで公開しているが、パソコンで全市図をダウンロードするようになっており、利用者が市内を移動しながら自分の位置するエリアごとに細かくみていくには不十分である。

3 施策事業の提案

既存の「宇都宮まちかど情報マップ」をベースとして、訪れたエリアに関する行政サービス情報と合わせて、「地域の安全・安心」につながる関連情報をわかりやすく提供することで、エリアごとに異なる「地域の安全・安心」の「見える化」を図る。

このため、地域住民に加えて、観光客やビジネス客など来街者をターゲットに身の回りの注意を喚起したりする「リリースマップ」を作り、安全・安心なまちづくりの実現を図る。（※「リリース」(relief)とは、心配などの除去、安心、安堵のこと。）情報提供の手段は、現在広く普及しているスマートフォン（スマホ）を利用することとする。

具体的には、観光客やビジネス客が立ち寄る観光案内所での案内や配付する観光パンフレット等に、本サービスの URL や QR コードを掲載して、サービス利用を登録してもらい、以下の 2 つの安心リリースマップを提案した。

【提案 1 「自転車のまち」安心リリースマップ】

自転車盗難件数の多いエリアの交番の近くに来たらサービスが起動して、サービス利用者を管理された駐輪場に誘導するようにする。観光客やビジネス客は、宇都宮のまちのことをよく知らない場合が多いので、適切な情報提供によって気持ちよく自転車を使ってもらえることができる。

【提案 2 「宇都宮まちあるき」安心リリースマップ】

旅行先で「ひったくり」などのトラブルに遭うと、せっかく宇都宮市を訪れた観光客にとって宇都宮市のイメージが大きく損なわれるため、遊べるところ、きれいなスポット、行きたくなるような所を効果的に案内するとともに、観光施設や公共施設へのナビゲーションとともに、ひったくり多発地域などへのタイムリーな注意喚起を行う。

4 関連するまちづくりの動き

その後の動きとして、栃木県警察では、2015 年 1 月 1 日、「ルリちゃんパトロールまっぷ」で交通事故発生状況、犯罪発生状況を図示できるサービスを開始した。

http://www.machi-info.jp/machikado/police_pref_tochigi/infopage.html (2015/8/31 アクセス)

また、宇都宮では、2015 年 4 月 15 日に、「スマートフォン用観光情報アプリ」の配信を開始した。

<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/kanko/kankou/025746.html> (2015/8/31 アクセス)

このように、本学からのまちづくり提案と通じるスマートフォン向けの情報サービスが相次いで開始されたことから、時宜を得た適切な提案内容だったと考えている。



「宇都宮まちあるき」安心リリーフマップの画面展開イメージ

研究報告 概要

【大学生によるまちづくり提案】ミヤーマン計画 宇都宮市におけるC I戦略の共通マインドを求めて

U K U 53 ※

指導教員 内 藤 英 二 (宇都宮共和大学 教授)

1 提案の目標

宇都宮市が実践しているミヤリー、宇都宮愉快ロゴ、もったいない運動などの各種のプロモーション活動を側面から支援するために、現行のこれらプロモーション活動の共通のマインドが『ひと、もの、自然、環境など“他”思いやる心』であることに着目し、この共通のマインドを広く社会に訴求するための共通のキャラクター「ミヤーマン（宮マン）」を展開することにより、人口減少時代の豊かな宇都宮を作るための共通のマインドの確立と定着を目指した。

2 現状の分析と課題

1) 宇都宮市によるC I戦略としての「プロモーション活動」の現状

C I（コーポレート・アイデンティティ）とは、「企業の特徴や個性をはっきり提示し、共通したイメージで顧客が認識できるように働きかけること。1）」と定義することができる。一般的には、企業が競争戦略の一環として、自分の会社らしさを強調する為に活用する、社名やブランド名、ロゴ、カラーなどの視覚的なコミュニケーションのことであるとされている。

注1) ジェリコ・コンサルティング『流通用語辞典』

<http://www.jericho-group.co.jp/main.html>

宇都宮市が展開しているブランド推進等を目的とするC I戦略を「プロモーション活動」と定義し、その実際の事例として「ミヤリー」、「宇都宮愉快ロゴ」、「もったいないマーク」を選択した。

「ミヤリー」は宇都宮市政110周年を記念してデザインを公募し、市民の投票によって誕生した宇都宮市のマスコットキャラクターとして有名であり、「宇都宮愉快ロゴ」は、宇都宮の豊かさや楽しさを表現したブランドメッセージ「住めば愉快だ宇都宮」を市内市外を問わず元気な企業・団体に利用してもらうプロジェクトと説明されている。もったいないマークは、1. 互いに尊敬し、思いやりを持ってふれあい、2. すべてのものに感謝して、その価値を十分に活かし、3. 宇都宮のまちすばらしさをみがき、未来に誇れるまちを作る、という「もったいないの約束」を実現しようとする「もったいない運動」のシンボルマークであり、その活動の中心は『宇都宮市もったいない運動市民会議』である。

2) 宇都宮市による「プロモーション活動」の課題

宇都宮市が実践するこれらのプロモーション活動の課題としては、ゼミ生を中心とする議論の結果、第1に認知率は上昇傾向にあるが、活動の意義や内容に関する理解が伴っていない、第2に宇都宮市を表現することのできる共通のマインドがない、という二つの点を指摘することができた。特に第2の指摘については、宇都宮市がこれらのプロモーション活動を実施している共通の理由やマインドが見当たらないのではないかと。あるいは、共通の理由やマインドは存在するが、活動をしている人々さえも共通の理由やマインドがあるかもしれないということを今まで考えたことがないのではないかと、という意見がゼミ生の中で多くあった。

3 施策事業の提案

1) 共通のマインドの特定「ひと、もの、自然、環境など“他”を思いやる心」

次のステップとして、3つのプロモーション活動の中に共通のマインドがあるかどうかを議論した結果、宇都宮愉快ロゴともったいない運動をつなぐ共通の存在としてミヤリーは活用できることが明らかになり、続いて、宇都宮愉快ロゴは、宇都宮の豊かさ・楽しさを表現するブランドメッセージとして地域的な制約はあるものの広く普及しており、また、もったいない運動はひとやものへの思いやりを世界に発信するという考えの下に展開されていて、この姿勢は、地域ブランドとして適用の範囲が限定されている宇都宮愉快ロゴの課題を補う手段となり得るとの結論に達した。

これら二つの活動のキーワードとしては「ふるさと」、「ひと」、「もの」、「文化」、「自然」、「環境」などがあり、これらのキーワードに共通しているのは自分以外の“他者”、“あるいは”他“を思いやる心ではないかという点で意見の一致を見たことにより、3つのプロモーション活動の共通のマインドとして「“他”を思いやる心」を特定した。

2) 共通のマインドを訴求するための新しいキャラクターの創出

こうして特定した宇都宮の共通のマインドを普及させる方法として、宇都宮市のマスコットキャラクターとしてのミヤリーに具体的な物語（ストーリー性）が見当たらないという事実をもとに、ミヤリーの物語を補うようなサイド・ストーリーを作り、共通のマインドを表現することのできる新しいキャラクターをとって、「ミヤーマン」と「ウツゴン」という二つを創出した。

3) 二つの新キャラクターの役割

これら二つの新しいキャラクターには、①二つのキャラクターをミヤリーの同級生に設定し、ミヤリーのストーリー性を補完する、②まちの様々な課題や話題をウツゴンが提起し、ミヤーマンがその対策を解説するという物語のパターンを展開できる、③現行のプロモーション活動や伝統文化（例えば獅子舞）等の地域資源への関心を高める、④同時にすべてのプロモーション活動と連携した活動ができる、⑤若年層を中心に宇都宮市への愛着を深めることができる、などの効果もしくは役割が期待できるのではないかと、ということでゼミ生たちの意見が一致し、提案に向けての実際のキャラクター作りが始められた。

※ UKU53：宇都宮共和大学シティライフ学部マーケティング論履習学生による製品開発ユニット



UKU 53 の提案の様子【写真提供：宇都宮短期大学 勝浦先生】



ポスターセッションで佐藤宇都宮市長に説明するUKU 53のメンバー
【写真提供：宇都宮短期大学 勝浦先生】

宇都宮共和大学都市経済研究センターの主な活動報告

2014 年度後半及び 2015 年度前半の活動を報告します。

1. 運営体制

センター長 古池 弘隆 教授
副センター長 吉田 肇 教授
運営委員長 大石 和博 准教授
運営委員 森 寛史 教授, 内藤 英二 教授, 田部井信芳 教授

2. シンポジウム・講演会の開催

(1) シティライフ学講演会

テーマ 「住めば愉快的な宇都宮の実現に向けて」

開催日 2014 年 11 月 2 日 (日)

会場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス

内容 (1) 基調講演「住めば愉快的な宇都宮の実現に向けて

—都市ブランド戦略の経緯と行方—

宇都宮ブランド推進協議会会長 古池 弘隆 (宇都宮共和大学都市経済研究センター長・教授)

(2) 質疑応答

共催 大学コンソーシアムとちぎ, 宇都宮共和大学子育て支援研究センター

後援 栃木県経済同友会, 宇都宮商工会議所, 宇都宮まちづくり推進機構,
栃木県宅地建物取引業協会

(2) シティライフ学シンポジウム

テーマ 「栃木県におけるホスピタリティ産業の発展に向けて

—観光の未来と人材育成—

開催日 2015 年 6 月 5 日 (金)

会場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス

内容 (1) 基調講演「ホスピタリティ産業の可能性」

東京藝術大学美術学部教授

伊藤 俊治氏

(2) パネルディスカッション「観光の未来と人材育成」

パネリスト

元国土交通省観光庁長官

溝畑 宏氏

栃木県理事 とちぎのいいもの販売推進本部長

西須 紀昭氏

トーマス アンド チカライシ株式会社 代表取締役 力石 寛夫氏
コメンテーター

東京藝術大学美術学部教授 伊藤 俊治氏
司会

共催 宇都宮共和大学シティライフ学部長・教授 山島 哲夫
二期リゾート，教育コンソーシアム 共学・共育の会，エデュリンク，
大学コンソーシアムとちぎ，宇都宮共和大学子育て支援研究センター
後援 栃木県，宇都宮市，那須塩原市，栃木県経済同友会，
栃木県産業振興センター，栃木県まちなか元気会議，栃木県観光物産協会，
栃木県宅地建物取引業協会，宇都宮商工会議所，宇都宮まちづくり推進機構，
宇都宮観光コンベンション協会，黒磯観光協会，那須町観光協会，
下野新聞社，とちぎテレビ，栃木放送，エフエム栃木

3. 那須塩原市民大学

平成 27 年度那須塩原市民大学地域いきいき学部 宇都宮共和大学連携講座

【前期第 1 回】

テーマ ストレスって何だろう
開催日 2015 年 6 月 12 日（金）
会場 宇都宮共和大学那須キャンパス
講師 子ども生活学部 土沢薫准教授

【前期第 2 回】

テーマ 心地よい人間関係って何だろう
開催日 2015 年 6 月 19 日（金）
会場 宇都宮共和大学那須キャンパス
講師 子ども生活学部 河田隆教授

【後期第 1 回】

テーマ 経済学って何だろう？一日常生活を考えるヒントー
開催日 2015 年 10 月 2 日（金）
会場 宇都宮共和大学那須キャンパス
講師 シティライフ学部 大石和博准教授

【後期第 2 回】

テーマ 地域経済って何だろう？一地方消滅ってホントウ？！一
開催日 2015 年 10 月 9 日（金）

会 場 宇都宮共和大学那須キャンパス
講 師 シティライフ学部 森寛史教授

【運営委員会】

那須塩原市が設置した「平成 27 年度那須塩原市民大学運営委員会」において、吉田肇教授が委員長を務めています。

4. 宇都宮市民大学

平成 27 年度前期宇都宮市民大学 宇都宮共和大学連携講座

【合同開講式・第 1 回】

テーマ 「住めば愉快だ宇都宮」に向けた都市ブランド戦略
開催日 2015 年 5 月 26 日（火）
会 場 宇都宮共和大学宇都宮シティキャンパス
講 師 シティライフ学部 古池弘隆教授

【第 2 回】

テーマ 歴史に学ぶまちづくり—一本多正純と三島通庸の都市政策—
開催日 2015 年 6 月 5 日（金）
会 場 宇都宮共和大学宇都宮シティキャンパス
講 師 シティライフ学部 鈴木健一教授

【第 3 回】

テーマ まちの文化とにぎわい—映画館の動向から—
開催日 2015 年 6 月 12 日（金）
会 場 宇都宮共和大学宇都宮シティキャンパス
講 師 シティライフ学部 松田さおり専任講師

【第 4 回】

テーマ 意外と知らない元気な産業—中小企業が支える地域の元気—
開催日 2015 年 6 月 19 日（金）
会 場 宇都宮共和大学宇都宮シティキャンパス
講 師 宇都宮共和大学都市経済研究センター 鈴木智客員研究員

【第 5 回】

テーマ 子育てにやさしいまちづくり—子育てでつながり合おう市民の輪—
開催日 2015 年 6 月 26 日（金）

会 場 宇都宮共和大学宇都宮シティキャンパス
講 師 子ども生活学部 高柳恭子准教授

【第6回】

テーマ これからの住まいとまちづくり—まちなか居住を考える—
開催日 2015年7月3日（金）
会 場 宇都宮共和大学宇都宮シティキャンパス
講 師 シティライフ学部 山島哲夫教授

【第7回】

テーマ 持続可能なまち，宇都宮をめざして—かけがえのないまちを将来世代に—
開催日 2015年7月10日（金）
会 場 宇都宮共和大学宇都宮シティキャンパス
講 師 シティライフ学部 吉田肇教授

5. とちぎ県民カレッジ連携講座

平成27年度春学期

名 称 韓国語初級講座
期 間 2015年5月15日（金）～6月26日（金）（7回）
会 場 宇都宮共和大学那須キャンパス
講 師 シティライフ学部 松田勇一准教授

6. 講師派遣

テーマ イマドキの日本語—昭和から現在までの流行語—
開催日 2015年1月26日（月）
会 場 福島県西郷村中央公民館
講 師 シティライフ学部 松田勇一准教授

7. とちぎ子どもの未来創造大学

講座名 おカネのひみつ・銀行のひみつ
開催日 2015年8月11日（火）
会 場 宇都宮共和大学宇都宮シティキャンパス及び足利銀行宇都宮中央支店
講 師 シティライフ学部 大石和博准教授
足利銀行研修室

8. 国際会議にて最優秀賞を受賞

2015年6月2日、フランスのナント市で開催された世界最大の自転車の国際会議「Velo-city 2015」にて、宇都宮共和大学が第1回 Eco-counter International Award の調査研究部門で最優秀賞を受賞しました。授賞式に出席した本学の古池弘隆教授は、エコカウンター（自転車・歩行者自動計測器）を用いて、宇都宮市の国道4号線において日本で初めて車道と歩道の上を走行する自転車の台数・方向・速度および歩行者数を継続的に測定し、現在わが国で問題になっている自転車の交通安全についての分析・研究を行いました。

9. 地域産学官連携活動

大学コンソーシアムとちぎ、とちぎ産業振興ネットワーク推進会議（事務局：栃木県産業振興センター）、うつのみや次世代産業イノベーション推進会議（事務局：宇都宮市）等、対外窓口業務を展開しました。

また、「プラチナ社会研究会」（株式会社三菱総合研究所主宰。企業、自治体、研究団体、大学、官公庁等参加会員506 = 2015年7月15日現在）に賛助会員として参加し、次世代の社会モデルに関する情報収集・交換を行いました。

10. 出版物

「宇都宮共和大学都市経済研究年報2015 第15号」2015年10月発行

編集後記

毎年、大学祭「すみれ祭」に合わせて、この『都市経済研究年報』を発行しておりますが、本年度で第15号となります。

本号では、巻頭の特集1において2015年6月に宇都宮シティキャンパスで行われたシンポジウムの基調講演及びパネルディスカッションの様相を収録しました。東京藝術大学の伊藤俊治先生にお越しいただき、「ホスピタリティ産業の可能性」についての貴重なお話を伺うことができました。次の特集2は2014年11月に行われた講演会で、宇都宮共和大学都市経済研究センター長・教授である古池弘隆氏に「住めば愉快的な宇都宮の実現に向けて—都市ブランド戦略の経緯と行方—」と題してお話を頂戴しました。また、本年度の研究年報には、いずれも都市の生活・経済・まちづくりを学ぶシティライフ学部にふさわしい研究テーマについての論稿や研究ノート等が寄せられました。

これからも、宇都宮共和大学都市経済研究センターは、「市民社会に開かれた大学」の一翼を担うため、都市の生活科学を学際的・実証的に調査研究するとともに、まちづくり、ベンチャー企業、市民公開講座、講演会、セミナー、NPOとの連携など多様な活動により、地域社会や都市の発展に貢献することを目指して活動していきたいと考えております。今後とも、ご指導・ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

最後に、ご多忙の中、ご執筆いただきました諸先生方に厚く御礼申し上げます。

(文責：都市経済研究センター運営委員長 大石和博)

都市経済研究年報・第15号

発行日	平成27年10月31日
編集・発行	宇都宮共和大学都市経済研究センター 〒320-0811 栃木県宇都宮市大通り1丁目3番18号 TEL 028-650-6611 FAX 028-650-6612 E-mail rcenter@kyowa-u.ac.jp Website http://www.kyowa-u.ac.jp
印刷	株式会社 松井ピ・テ・オ・印刷 〒321-0904 栃木県宇都宮市陽東5丁目9番21号
定価	1,000円（消費税込み）

住めば 愉快だ 宇都宮

UTSUNOMIYA

写せば 愉快だ 宇都宮	健康で 愉快だ 宇都宮	元気で 愉快だ 宇都宮	交通で 愉快だ 宇都宮	光れば 愉快だ 宇都宮	香りで 愉快だ 宇都宮
映像も 愉快だ 宇都宮	P T A 愉快だ 宇都宮	農業も 愉快だ 宇都宮	仕事が 愉快だ 宇都宮	城山は 愉快だ 宇都宮	醸せば 愉快だ 宇都宮
防犯で 愉快だ 宇都宮	発電で 愉快だ 宇都宮	運転が 愉快だ 宇都宮	実れば 愉快だ 宇都宮	集えば 愉快だ 宇都宮	守れば 愉快だ 宇都宮
アロマ 愉快だ 宇都宮	いい汗 愉快だ 宇都宮	いい水 愉快だ 宇都宮	煮物で 愉快だ 宇都宮	守れば 愉快だ 宇都宮	遊んで 愉快だ 宇都宮

バスで 愉快だ 宇都宮	バス旅 愉快だ 宇都宮	ピアノ 愉快だ 宇都宮	制服で 愉快だ 宇都宮	結婚は 愉快だ 宇都宮	和めば 愉快だ 宇都宮	未来も 愉快だ 宇都宮	寿司で 愉快だ 宇都宮	出合い 愉快だ 宇都宮	就活は 愉快だ 宇都宮
ビール 愉快だ 宇都宮	まね柄 愉快だ 宇都宮	みね小 愉快だ 宇都宮	伝えて 愉快だ 宇都宮	おんぷ 愉快だ 宇都宮	お掃除 愉快だ 宇都宮	お茶で 愉快だ 宇都宮	乗って 愉快だ 宇都宮	乗れば 愉快だ 宇都宮	笑顔が 愉快だ 宇都宮
安心して 愉快だ 宇都宮	安全で 愉快だ 宇都宮	押せば 愉快だ 宇都宮	焼けば 愉快だ 宇都宮	塗装で 愉快だ 宇都宮	食育で 愉快だ 宇都宮	<h1>学べば 愉快だ 宇都宮</h1>			
泳げば 愉快だ 宇都宮	科学で 愉快だ 宇都宮	歌えば 愉快だ 宇都宮	がま川 愉快だ 宇都宮	ジャズ 愉快だ 宇都宮	テニス 愉快だ 宇都宮				
回れば 愉快だ 宇都宮	廻れば 愉快だ 宇都宮	起業で 愉快だ 宇都宮	親父も 愉快だ 宇都宮	親学が 愉快だ 宇都宮	吹けば 愉快だ 宇都宮				
輝けば 愉快だ 宇都宮	宮ポタ 愉快だ 宇都宮	宮野菜 愉快だ 宇都宮	食べて 愉快だ 宇都宮	子供も 愉快だ 宇都宮	寿限無 愉快だ 宇都宮				

UTSUNOMIYA

提供 宇都宮ブランド推進協議会

学んで楽しい共和大

都市経済研究年報

The Annual Report of Urban and Regional Economic Studies